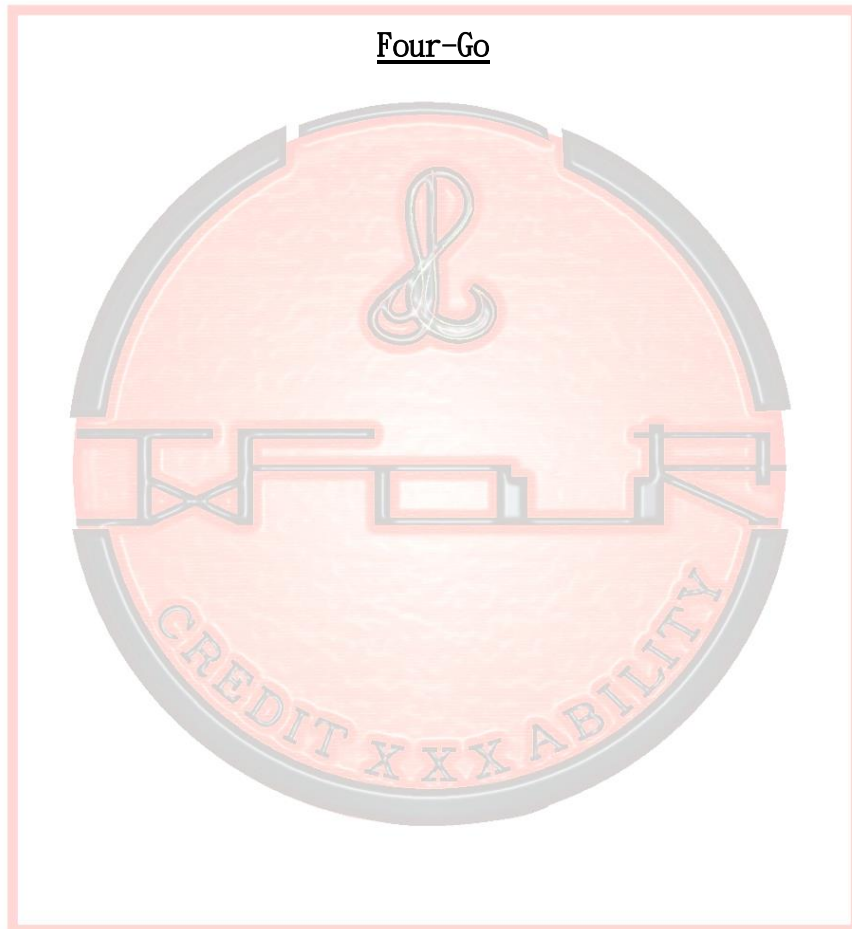


第一屆景文科技大學商管學院創新創業實務專題競賽

研究成果報告書

Four-Go



編號：

中華民國 2019 年 05 月 20 日

## 目錄

壹、 前言.....	3
貳、 產業環境與市場分析.....	3
參、 公司或事業簡介.....	5
一、 經營理念.....	5
二、 STP.....	5
肆、 創新產品與服務說明.....	5
一、 服務項目：.....	5
二、 服務流程：.....	5
伍、 競爭力/SWOT 分析.....	6
一、 SWOT 分析.....	6
二、 五力分析.....	6
陸、 營運目標.....	6
一、 短期.....	6
二、 中期.....	6
柒、 公司組織架構與人力規劃.....	6
一、 目前人力規畫.....	6
二、 未來公司組織架構.....	7
捌、 營運與行銷策略規劃.....	8
一、 行銷 4P.....	8
二、 顧客 4C.....	8
玖、 各項成本分析與財務規劃.....	8
一、 預估損益表.....	8
二、 營收來源：.....	9
三、 平台的廣告費：.....	9
壹拾、 風險評估與管理.....	9
一、 風險評估.....	9
壹拾壹、 附件.....	10

## 計畫摘要

從台灣地方夜市的叫賣文化，演變至現今臉書的直播叫賣，我們發現臉書無法像一般平台有第三方來保證買家與賣家的銷售購買行為，也無法用平台確認下單且須透過截圖私訊及電購等方式來確認下單，我們的構想是將蝦皮、露天、PC 等平台優勢模式改善平台亂的地方跟不足地方結合臉書直播拍賣手法貼近台灣消費者改善直播出貨麻煩及不方便之處完成電子商務市場需求 APP

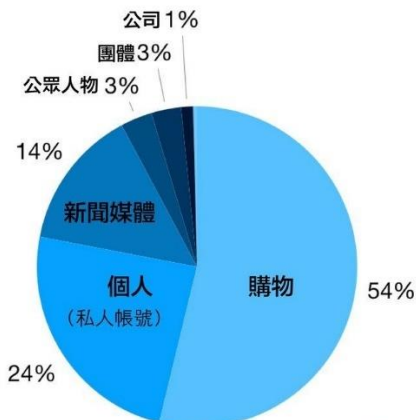
## 壹、前言

本計畫負責人因做過臉書直播拍賣，發現直播的流程有許多不便之處，於是找了志同道合的朋友，組成了企劃團隊，為了幫助賣家與買家在銷售及購買過程中，使資訊傳遞更加快速與明確，並且結合第三方金流、物流，而有了臉書直播與電商 APP 整合的構想，進而促成雙方的便利性，並提高購買意願。

## 貳、產業環境與市場分析

在這行動裝置普及的時代，電商直播環境的產業可謂是蒸蒸日上，透過所謂高互動性、高變化性，可以吸引更多人進駐這個產業，不會有所謂一黨獨大，但卻也不會演變成後宮爭寵的局面，再加上目前市面上也有數家投入整合，可謂指日可待發展的產業，月產值高達 2.4 億。

臉書直播類別比例圖 數量以購物類最多，其次為個人帳號



製圖：Yulin

資料來源：臉書直播地圖 台灣地區 2017/10/11-11/10 30天同時觀看人數最高前一千筆數據

【郭睿誠、田兆緯、廖瑞君/調查報導】臉書 (facebook) 去年2月開放用戶開啟直播功能，腦筋動得快的賣家用來變成銷售大平台，《蘋果》今年2至3月觀察發現，直播平台有上千個，販賣商品以玉石和玩具居多，業者初估月產值達2.4億元，成為傳統實體店面、網拍、購物台以外高夯的商品新通路，但國稅局表示，許多直播店家未報稅，今年將列入查核是否逃漏稅的重點對象；衛生機關提醒，直播不能叫賣醫療用品、藥物及菸酒，買家須小心購法。

2018年3月1日到2018年3月22日的排行

名次	圖像	名稱	最高人數	最高時間	觀看人次 最高點	觀看人次 最低點
1		海陸 Bar 生鮮直播拍賣	6006	03/17 19:35	3/17 10 萬	3/9 6495
2		瓏豐水產直播拍賣站	4187	03/21 16:00	3/21 54 萬	3/21 346
3		林大漢直播拍賣	3367	03/21 07:50	3/21 1.4 萬	3/14 3898
4		邱宏揚-臨時粉絲團	2804	03/21 22:25	3/21 3.9 萬	3/14 6244
5		200%歐美精品服飾 鳳山店	2716	03/18 00:05	3/17 3.7 萬	3/1 4639
6		Fw·金鑽精品 服飾名坊	2648	03/16 20:35	3/22 8742	無從考證
7		北北海鮮	2645	03/16 19:20	3/16 26 萬	3/17 4406
8		柯孟杰粉絲團	2418	03/15 23:00	3/13 5.4 萬	3/17 1.3 萬

9		鐵鐵商行	2080	03/16 19:30	3/9 4.8 萬	3/16 5668
10		水產教父直播買賣	1994	03-20 22:15	3/22 3.3 萬	3/19 2.7 萬

## 參、公司或事業簡介

### 一、經營理念

秉持著本土與世代的連結

本土：台灣在地夜市叫賣文化，帶給人們歡樂和參與感，並提升購買慾望。

世代：隨著現今電商平台創新發展帶給顧客金流、物流、資訊流的便利性。

連結：將本土叫賣文化發展至今的直播拍賣結合現代化的電商服務平台，帶給大眾無時無刻全新的感受，不論何時何地。

### 二、STP

市場區隔『Segment』：

賣家可以用低門檻的入門方式，達成好入門好上手的行銷方式，買家可以用比市售價格更便宜的方式，挑選適合自己的直播主，尋求生活上的樂趣

目標市場『Target Market』：

16-65 歲都可以成為所謂目標的主力客群，在手機不離身的年代，只要一機在手，商品及現金即刻擁有。

產品定位『Position』：

我們採取 B2C、C2C 的模式，以本土化為發展，連結世代的變化，以直播為互動，採取更加有樂趣的銷售模式。

## 肆、創新產品與服務說明

### 一、服務項目：

我們提供一個強而有力、好上手、便利性足夠的平台，利於買賣雙方購買及出貨，使流程更加的順暢，降低棄標風險，並且提供商品鑑價服務，以保障消費者權益。保障買賣雙方的權益及權利。

### 二、服務流程：

賣家 平台裡有跑馬燈可依商家需求自行上文字，設定標號及商品名稱，內建可以直接的使用抽獎機制與+1 系統，買家 在得標後頁面會顯示店名、標號、商品、價格，點選確認後，會跳出新頁面顯示配送和付款方式。

## 伍、競爭力/SWOT 分析

### 一、SWOT 分析

優勢	劣勢
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 改善現今電商直播的普遍</li> <li>2. 不買也可以當節目看</li> <li>3. 商品比其他網路平台來的多樣化</li> <li>4. 銷售商品價格比市售低</li> </ol>	退換貨流程鎖碎 團隊成員不夠齊全 資金不足 取代性高
機會	威脅
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 入門門檻低</li> <li>2. 商品在合法範位內沒有限制</li> <li>3. 購買流程順暢</li> <li>4. 實體店面的轉型</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 商品必須求新求變</li> <li>2. 無法同時看多場直播</li> <li>3. 蝦皮、momo</li> </ol>

### 二、五力分析

五力分析	內容
現有競爭者	蝦皮、momo 也有雷同的模式
潛在進入者的威脅力	團購、代購商品的水貨較少一次性購買大量達到消費者物美價廉的期望
替代品威脅	如果我們的系統未完善容易被其他業者改良甚至超越
消費者的議價能力	同質性東西多樣拉低價格吸影消費者相對議價能力高
供應商的議價能力	直播商價增加都以網路銷售已多至量議價能力低

## 陸、營運目標

### 一、短期

資金進駐、設備完善、賣家進駐、下載次數突破四百萬

### 二、中期

五年以內達到一千萬的下載次數、內部營運充足完善、資本破億、上市上櫃

### 三、重點工作說明

APP 及網站建立完成、招商、擁有完整的營運團隊、廣告及媒體宣傳、尋找投資人

## 柒、公司組織架構與人力規劃

### 一、目前人力規畫

姓名	程聖哲	翁紹榮	王柏翔
經歷	臉書直播拍賣老闆、味丹企業鼎盛行銷股份有限公司物流課助理、新北市圍棋全國賽協辦單位負責人、SZ 國際開發製造庫物、大學專題商舖店長、國際同濟會土城分會附設同青社社長、阿里巴巴跨境電子商務規劃師證照、GLAD-ICT 計算機綜合能力國際認證、電腦軟體應用丙級	統一超商職員、阿里巴巴跨境電子商務規劃師證照、電腦軟體應用乙級	文通工程行會計人員、中國眼鏡行會計人員、大學專題商舖副店長、阿里巴巴跨境電子商務規劃師證照、電腦軟體應用乙級、會計事務-人工記帳丙級證照
專長	行銷、銷售、籌備、管理、文書	行銷、銷售、庫存管理、環境規劃、文書	製作財務報表、記帳、文書
工作內容	營運管理	行銷業務	財務會計

工程師外聘兩名

## 二、未來公司組織架構



## 捌、營運與行銷策略規劃

### 一、行銷 4P

Product 產品	Price 價格
產品數位化 流程電子化 直播大眾化	收取手續費 1.29% 廣告費 關鍵字連結費用
Place 通路	Promotion 推廣
Google play App store 各大瀏覽器及搜尋網站	廣告行銷 媒體與傳播 各大社交平台

### 二、顧客 4C

Customer 顧客	Cost 成本
物美價廉使得買家願意消費 商品多樣化 娛樂兼具購買	手續費成本
Convenience 便利	Communication 溝通
有行動裝置即可使用	客服部門聯繫 評分機制

## 玖、各項成本分析與財務規劃

### 一、預估損益表

	2020 年	2021 年	2022 年
營業收入			
備金收入	28,800,000	34,560,000	40,320,000
廣告收入	9,126,825	10,952,190	12,777,555
關鍵字收入	5,475,000	6,570,000	7,665,000
營業成本			
人力成本	3,250,000	3,250,000	3,250,000
營業毛利	40,151,825	48,832,190	57,512,555
營業費用			
廣告費	5,000,000	7,000,000	9,000,000
行銷宣傳費	5,000,000	7,000,000	9,000,000
維修升級費	448,000	448,000	448,000
營業淨利	29,703,825	34,384,190	39,064,555



備註：2019年05月~12月為營業前籌備

平台流量已1天5000為計算

依照臉書直播拍賣月產值已1%計算月產值2.4億

廣告點擊一次以1元為計算

關鍵字點擊一次3元

## 二、 營收來源：

買賣雙方的交易量收取手續費1.29%

## 三、 平台的廣告費：

CPC (Cost Per Click) 每次點擊成本：每次消費者點擊你的廣告，你所需要支付給平台的費用

CPM (Cost Per 1000 impression) 每千次曝光成本：每一千個人看到你的廣告，你所需要支付的廣告費用

CTR (Click-Through Rate) 點擊率：人們看到你的廣告並且點擊廣告的比率。比方說，你的廣告曝光了1000次，但看到廣告並且點進去的人只有5個，那麼點擊率就是 $(5 \div 1000) \times 100\% = 0.5\%$

CVR (Conversion Rate) 廣告轉換率：人們點擊廣告以後轉換（成交）的次數。假設有20個人點擊你的廣告，但只有一個人購買你的商品或服務，那麼你的廣告轉換率就是 $(1 \div 20) \times 100\% = 5\%$

ROI (Return on Investment) 投資報酬率：廣告投放的成效，可以簡單地透過「廣告賺了多少淨利潤」，「在廣告投放花了多少錢」計算。比方說你透過廣告為該次的銷售賺得6萬元的淨利潤，在廣告投放上花了2萬元，那麼你的投資報酬率就是 $[(6-2) \div 2] \times 100\% = 200\%$

## 壹拾、 風險評估與管理

### 一、 風險評估

市場風險評估：

競爭者多，同質性高，以本土化策略，貼近使用平台的用戶，我們以24小時不間斷的直播服務，提供不同時段消費者的購買服務

產品風險評估：

駭客與網路漏洞，定期更新網路防火系統，提供24小時專人維護。

管理風險評估：

團隊成員能力不均，人員眾多管理不易，提供教育訓練，在職進修，完善的管理制度。

財務風險評估：

由於營業額金額龐大，造成有掏空公司資產的危機，建立法律顧問團，提供法律服務，提供審核機制，有任何需求，需填寫申報單，由上級核可，即可撥款。

## 壹拾壹、 附件

CPC、CPM 是什麼？一次搞懂 PPC 廣告投放術語

<https://transbiz.com.tw/ppc%E9%97%9C%E9%8D%B5%E5%AD%97%E5%BB%A3%E5%91%8A-cpc-cpm-cpa-%E5%BB%A3%E5%91%8A%E6%8A%95%E6%94%BE/>

Fb 專業儀表板

<http://page.board.tw/rank.php?tagid=22,64>

電商直播新趨勢

<https://www.astralweb.com.tw/the-livestream-trend-on-ecommerce-websites/amp/>

台灣最強臉書直播粉絲團排行榜：我真的落伍了，前 10 名我只聽過兩個啊！

<https://buzzorange.com/techorange/2017/10/27/taiwan-fb-live-streaming/>

臉書直播趨勢分析

<https://www.thenewslens.com/article/83459>

fb 夯直播 銷售新平台 月產值 2.4 億

<https://tw.lifestyle.appledaily.com/daily/20170402/37604283/>

YAHOO! 奇摩關鍵字廣告

<https://tw.emarketing.yahoo.com/ysmacq/index.html>

