


- 
- 小論文
  - 遊戲設計實務
  - 電腦繪圖與動畫
  - 電競周邊商品
  - 互動多媒體設計
  - 品牌社群經營

專題實作及  
實習科目學習成果

---

# 專題實作課程成果-小論文

商業類、第 1110315 梯次全國高級中等學校小論文寫作比賽分工表		
作品名稱：蝦皮電到店－從電商到實體店的行銷策略及商機探討		
組員	貢獻度	負責項目
	60%	主題選擇、文獻蒐集、資料處理、問卷製作及施測、問卷結果統計、統整研究資料、內文撰寫、文內排版
	40%	主題選擇、進度紀錄、協助問卷施測、參與討論小論文

指導老師簽名：黃秀婷

投稿類別：商業類

篇名：  
蝦皮電到店－  
從電商到實體店的行銷策略及商機探討

指導老師：  
黃秀婷 老師

蝦皮電到店－從電商到實體店的行銷策略及商機探討

## 壹、前言

### 一、研究動機

科技的日新月異推動了電子商務的發展，有別於過去傳統實體店面的交易方式，現今消費者也能從線上購入自己所需產品，最終再由「貨到付款」的方式領取商品，多元的消費方式開拓了不少新商機，領貨、取件帶動了便利商店的人流，近日知名電商平台蝦皮購物利用自己市占率高的特點，設立實體店蝦皮店到店進軍線下接觸自己的客群，在疫情的衝擊下逆勢大幅擴張據點，由當初試營運的北部到現在積極向南部發展，經營電子商務平台的蝦皮購物實體店經營的野心何在，而如何穩定客群從中獲利，是本組想探討之主題。

### 二、研究目的

- (一) 了解蝦皮拍賣起源與發展
- (二) 分析蝦皮購物行銷策略
- (三) 了解蝦皮購物開設店到店之商機與動機
- (四) 根據文獻提出蝦皮店到店預測走向

### 三、研究範圍及限制

考量本組研究對象蝦皮店到店目前在臺灣展店數量未拓展至部分區域，以及本組人力、時間地域等限制，因此選擇蝦皮店到店涵蓋區域內及使用過蝦皮店到店的消費者進行滿意度研究及調查，此研究限制並不適用其他網路平台，故僅針對蝦皮購物平台做分析。

### 四、研究步驟



圖一、研究步驟流程圖  
(資料來源：小組研究製作)

## 貳、文獻探討

### 一、蝦皮拍賣起源及發展

2015 年蝦皮拍賣正式在台灣上線，蝦皮購物營運長曾表示 C2C 在亞太區電商市場上還沒有足夠成熟的行動平台，決定在東南亞中數個市場內推出服務，透過該顧客發現商品取代搜索功能，這樣的策略讓蝦皮拍賣成為行動拍賣版 Facebook，靠著新穎的消費體驗成功吸引大量消費者使用平台。



蝦皮拍賣起初在社群媒體投入大量廣告，主打購物免運費吸引許多客群，穩定市場後的蝦皮拍賣推出蝦皮商號服務發展 B2B2C 商機，將蝦皮拍賣升級成蝦皮購物，隔年推出了 24h 快速到貨服務，奠定了 C2C(拍賣)、B2B2C(商號)、B2C(24h 購物)，蝦皮購物目前擁有將近 90% 的流量來自於手機使用者，成為了台灣重點電商平台，加了用戶數也開始擴張規模。

## 二、蝦皮購物行銷策略

蝦皮購物屬於第三方支付平台，使用人數增加也使商品更多樣化，簡單的頁面操作方便買賣雙方溝通利於增加購買量，使用免運費策略讓使用者人數大幅成長，同時靠著消費者口碑相傳擴大了蝦皮購物的客群，根據不同的消費者族群，需求差異，月月推出不同的主題活動區隔消費者，並在 APP 內設立遊戲機制讓消費者獲得折扣用來折抵商品，讓使用者有更多時間停留在蝦皮購物上，吸引用戶每天連站的期待值；和藝人、明星合作拍攝廣告、直播商品增加平台曝光度，並與超商和金融機構合作，提供滿額免運或紅利折扣。

圖二：蝦皮吉祥物-蝦小編

(資料來源：<https://reurl.cc/2De2XX>)

穩定了使用蝦皮購物的台灣客群，了解消費者對社群高度黏著度，創造「蝦小編」鮮明活潑的社群形象，利用當紅話題做文章或是不定期推出蝦皮折扣等促銷活動，吸引消費者眼光和產生共鳴，造成口碑討論同時也得到大眾關注，在疫情期間累積許多新客及熟齡客，消費者輪廓變得更多樣化，經過後台數據分析後有利於平台針對用戶投下客製化數位廣告，鎖定使用自家電商平台客群的足量性，開設了蝦皮電到店主打寄取貨服務，加入物流的競爭行業。



圖三：蝦皮電到店

(圖三資料來源：<https://www.businessweekly.com.tw/focus/blog/3008424>)

## 三、了解蝦皮購物開設到店之商機與動機

### (一) 透過 4C 理論—以消費者為導向

表一：蝦皮到店 4C 分析

顧客 customer	1. 低門檻免運費的方式吸引了多數使用電商平台購物的消費者。 2. 店面提供商品販售服務讓消費者取貨之餘也能消費。
-------------	--

2

	S5 主要提供寄貨、取件，寄貨效率更佳	WO 扭轉性策略
機會(Opportunity)	SO 增長性策略	WT 防禦性策略
O1 宅經濟帶動電商平台商機	S2O1 推出活動讓消費者購物時利用蝦皮電到店取貨取貨順道擊	W3O3 對於利用蝦皮到店取貨取貨的使用者降低手續費增加買家願意使用
O2 競爭者運費及免運門檻較高	S4O2 透過降低免運費門檻與消費者做區別建立消費者偏好	W2O4 較低的運費價格反應物流品質的不足讓消費者做選擇
O3 只有寄取貨需求的消費者需要更有效率的店家做選擇	S5O3 提升服務品質吸引消費者長期使用蝦皮電到店	
O4 消費者容易價格和便利性做出選擇	ST 多元化策略	
威脅(Threat)	WT 防禦性策略	
T1 便利性無法取代超商	S2T3 利用電商平台對實體店面進行宣傳達到消費者可接近性	WT1 穩定電商平台服務有利於實體發展
T2 競爭者調降運費價格及免運費門檻	S4T4 維持較低價免運費門檻之於提升物流帶給消費者良好購物體驗	W2T4 改善物流品質
T3 店面展店區域減少，全國知名度較低		W4T3 和美聯社異業結盟增加話語權
T4 競爭者物流機制完善		

(資料來源：小組研究製作)

### (二) 五力分析

透過五力分析現在市場競爭力用以評估該市場是否具有行銷價值。

表四：蝦皮到店五力分析

項目	特性	說明
現有競爭者	多	許多物流機構體制成熟，其他購物平台也在瓜分市場，因此競爭者多。
潛在競爭者	少	市場逐漸飽和，因此潛在競爭者少。
替代品的威脅	多	取貨還有四大超商以及宅急便，因此替代品多。
消費者的議價能力	低	蝦皮購物利便在於對平台使用者的抽成與消費者取貨時的店內消費，故消費者議價能力低。
供應商的議價能力	高	店面所在地段影響收入和店租，因此供應商議價能力高。

(資料來源：小組研究製作)

## 參、研究方法

### (一) 文獻蒐集：

透過報章雜誌、論文報告、書面及網路蒐集相關資料，研究後進行理解與分析並作出結論。

4

成本 cost	1. 網路購物成本低廉，經常在電子商務平台上看到便宜的商品選擇購入。 2. 無論四大超商或其他同行業者取貨為滿額皆贈運費，提高了購物成本。
便利 convenience	1. 蝦皮到店專注於提供寄貨、取件功能，比超商的取貨效率更佳。 2. 增加了消費者寄取件的選擇。 3. 積極增加展店速度回應消費者需求。
溝通 communication	1. 以社群平台與鎖定客群與其互動，了解消費者的理想拓展點。 2. 設計小遊戲讓消費者停留平台時間拉長，保持顧客使用平台的活躍度。 3. 當消費者與客服平台反映問題時應及時給予回覆。 (資料來源：小組研究製作)

### (二) 4P 理論—以蝦皮到店為導向

表二：蝦皮到店 4P 分析

產品 product	1. 主要提供寄取件服務，效率較其他競爭者來得高。 2. 「線下追加銷售」，在店面設置商品零售區，方便消費者在同一地方取件及購物。
價格 price	1. 利用自家物流有利調整運費成本，達到運費門檻降低。 2. 不時推出折扣優惠，節省消費者購物成本。 3. 展店點在精不在多，考量消費者需求和效益最高處，挑選重點區域拓展分店。
通路 place	1. 提供消費者物流，讓消費者「蝦皮購、蝦皮取」。 2. 有著自家電商平台第三方支付的特性，退换货有完善機制保護消費者權益。
促銷 promotion	1. 取貨可享店內消費優惠，提供消費者良好購物體驗。 2. 不時在電商平台發展折扣以利消費者使用平台消費，促進蝦皮到店到店物流商機。 3. 免運費機制促進消費者購物。 (資料來源：小組研究製作)

## 四、預測蝦皮到店營運能力分析

### (一) SWOT 分析市場—透過 SWOT 分析探索企業內外環境：

表三：蝦皮到店 SWOT 分析

SWOT 分析	優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
	S1 經營店面成本低 S2 電商平台在臺市占率高 S3 領貨同時在店內消費可享折扣 S4 自家物流可控制運費及降低免運門檻。	W1 非 24 小時制 W2 物流機制不夠完善 W3 手續費抽成高可能影響賣家利潤 W4 其他電商平台目前尚未開放蝦皮到店機製取貨

3

### (二) 探討分析：

利用 4C、4P 分析市場需求及市場現況，推論營運動機。

透過 SWOT、五力分析進行蝦皮到店營運能力分析。

### (三) 問卷調查：

在網路上建立問卷並針對使用過蝦皮/蝦皮到店的使用者做施測。

## 肆、研究分析與結果

為了有效了解消費者使用蝦皮購物平台以及蝦皮購物到店的滿意度，本組在網路上隨機發放問卷進行消費者滿意度調查，共發放 203 份，撤除無使用過蝦皮購物的受訪者，有效問卷 199 份，回收率高達 98%。

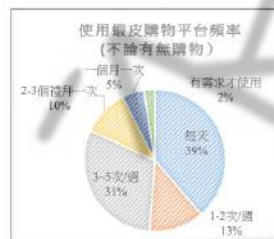
### (一) 消費者基本資料

表五：問卷調查基本資料

調查對象基本資料	人數	調查對象基本資料	人數
性別	14.1%	學生	89.4%
男	85.9%	服務業	4.5%
女	4%	製造業	2%
年齡	4%	軍公教人員	2%
15 歲以下	66.3%	自由業	2%
16-18 歲	11.6%	家管	2%
19-22 歲	11.1%	其他	2%
23-30 歲	7%		
31-45 歲			

經由上表可得知受訪者女性多，佔 85.9%，其中又以 16-18 歲學生居多。(資料來源：小組研究製作)

### (二) 消費者行為調查

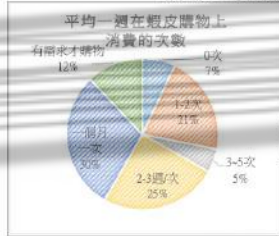


根據(圖四)結果得知，消費者在一週內打開蝦皮購物平台的頻率，其中每天使用蝦皮購物的消費者是最多的，其次是一週 3-5 次。

圖四：使用蝦皮購物平台的頻率(無論有無消費)  
(資料來源：小組研究製作)

5

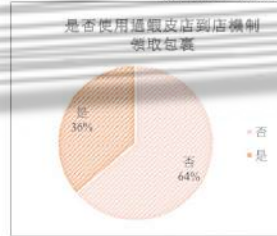
蝦皮電到店—從電商到實體店的行銷策略及商機探討



圖五、在蝦皮購物上消費的頻率  
(資料來源：小組研究製作)

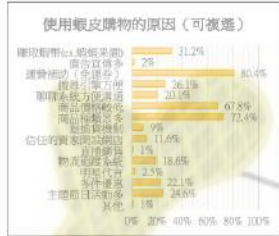
根據(圖五)結果得知，消費者對於在蝦皮購物上消費的需求，為數最多的是一個月消費一次，其次是 2-3 消費一次，由此可見蝦皮購物在電商發展普及與方便性高。

蝦皮電到店—從電商到實體店的行銷策略及商機探討



圖六、是否使用過蝦皮到店機制領取包裹  
(資料來源：小組研究製作)

根據(圖六)結果得知，受訪者約有六成的人未使用過蝦皮到店，推測與店面尚未普及有關。



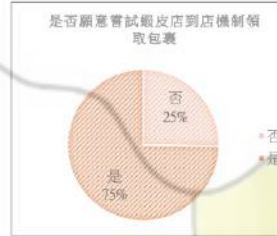
圖六、使用蝦皮購物的原因  
(資料來源：小組研究製作)

根據(圖六)結果得知，使用蝦皮購物的原因最多數落在運費補助上，其次是商品種類繁多，再者是商品價格較低，表現了網路購物吸引人的特點。



圖七、使用蝦皮購物購買的商品類型  
(資料來源：小組研究製作)

根據(圖七)結果得知，多數消費者使用蝦皮購物購買的商品類型多數落在服飾配件上，其次是書籍、文具用品，此數據可能因受訪者多數為學生而受影響。



圖九、是否願意嘗試蝦皮到店機制領取包裹  
(資料來源：小組研究製作)

針對未使用過蝦皮到店店的 127 名受訪者詢問是否願意嘗試蝦皮到店機制領取包裹，根據(圖九)結果得知，除了 25% 的受訪者外，有 75% 的受訪者願意使用此機制領取包裹。

### (三) 消費者滿意度調查

對使用過蝦皮到店店的受訪者進行滿意度調查，本組將各項目的非常滿意人數乘以五分，滿意人數乘以四分，普通人數乘以三分，不滿意人數乘以兩分，非常不滿意人數乘以一分，各數相加後除以總人數 72 人得出平均後排序，得到結果如下表。

表六、消費者滿意度調查

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均	排序
運費價格	29	25	17	0	1	4.12	1
物流速度	10	25	30	7	0	3.52	7
服務品質	11	32	28	1	0	3.73	5

蝦皮電到店—從電商到實體店的行銷策略及商機探討

促銷方式	12	32	28	0	0	3.77	4
展店速度	23	26	19	3	1	3.93	2
店面地點	18	30	21	3	0	3.87	3
店內環境/商品擺設	13	23	34	1	1	3.63	6

(資料來源：小組研究製作)

透過(表六)得知受訪者在眾多服務中，運費價格非常滿意的比例是最高的，其次是展店速度、店面地點、促銷方式與是受訪者滿意的，蝦皮電到店應加強物流速度與店內環境商品擺設。

### (四) 消費者忠誠度調查

對使用過蝦皮到店店的受訪者進行忠誠度調查，本組將各項目非常同意人數誠意五分，同意人數乘以四分，普通人數乘以三分，不同意人數乘以二分，非常不同意人數乘以一分，各數相加後除以總人數 72 人了解消費者對於蝦皮到店使用心得與再次使用率。

表七、消費者忠誠度調查

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	平均	排序
願意再次使用蝦皮到店領取包裹	31	26	11	4	0	4.16	1
進去蝦皮到店時，除了領貨還會選購店內商品	6	12	18	21	15	2.62	5
會和周遭的人推薦蝦皮到店	11	26	26	9	0	3.54	2
需要購買貨到付款的商品時，蝦皮到店是收貨第一首選	17	19	23	10	3	3.51	3
若蝦皮到店店運費調漲，仍會選擇此方式收貨	7	11	23	17	14	2.72	4

(資料來源：小組研究製作)

透過(表七)可得知受訪者是非常同意再次使用蝦皮到店取貨的，其次是願意推薦週遭人的使用蝦皮到店機制，但數據顯示對於市場上其他物流選擇蝦皮到店可能就不是消費者第一首選，對於領貨同時購買店內商品的認同度也偏低，可見蝦皮到店消費者品牌忠誠度低。

### 伍、研究結論與建議

在電商平台有者一席之地之蝦皮購物選擇在疫境下朝實體店發展，看準了現代人在網路上的消費習慣，有著高用戶數的蝦皮購物想必能吸引不少消費者前往蝦皮到店領取貨物及

蝦皮電到店—從電商到實體店的行銷策略及商機探討

消費，起初運用免運費策略提升了平台的知名度，如今平台有穩定的用戶數與收益，近年特定節日超商貨到取件數量大幅成長，可得知讓蝦皮購物有野心進入實體店市場在於客群的足量性，根據問卷調查結果可給以下建議：

(一) 除了擴充店面數量，也應適當的為店面做廣告，增加店面知名度及曝光度。

(二) 配合消費者需求，多數消費者因運費補助使用蝦皮購物，蝦皮到店可藉由此優勢降低運費價格，與其他競爭對手做區隔。

(三) 改進店內環境可設置動線圖，應付尖峰人潮較多時段，更提升服務品質，加強各分店員工訓練，給消費者舒適的體驗。

(四) 運費調漲後消費者對於蝦皮到店店的再次使用率是低的，蝦皮到店除了長期維持免運費外，可透過打造市場定位方便識別以及維持消費者忠誠度，與其他競爭對手做區隔。

對於不願意使用蝦皮到店店的消費者，對於他們來說選購取件有其他更便利的選擇，在市場上對比有店面數量多，完善流程物流以及服務更多元的競爭對手，要讓消費者做出「比起離家近，更需要去蝦皮到店」的決定，可參考蝦皮購物起出運轉經濟所使用的低運轉定價法，利用降低運費價格及擴大規模店至全國各區，同時藉由電商平台針對來店面取件的消費者舉行促銷活動、發放購物金，提高消費者對平台的黏附和關注，逐漸建立消費者偏好，若蝦皮到店持續成長並新增行銷策略，必定對消費者帶來更方便的生活機能；但長久以來既低運費而不創新行銷，大多數消費者新鮮感失去，加上店面設本人不敷出，極有可能被競爭對手取代。

### 陸、參考文獻

林淑芬(2021)。專題實作與創意競賽。新北市：台科大圖書。

吳文立、李亮生(2019)。商業概論 I。台北市：旗立資訊。

沈伯猷、莊宏啟、陳郁登(2019)。商業概論 II。台北市：啟芳出版。

蝦皮購物平台。<https://shopee.tw/>

蝦皮購物平台粉絲專頁。<https://www.facebook.com/ShopeeTW>

天下雜誌。2018 年 8 月 2 日，取自 <https://www.cw.com.tw/article/5091438>

數位時代。2021 年 9 月 6 日，取自 <https://psc.is/439e3b>

工商時報。2021 年 11 月 18 日，取自 <https://ctee.com.tw/news/industry/550499.html>



## 實習科目-遊戲設計實務課程內容

- 關於遊戲設計與實務這門課老師決定讓同學們自行設計遊戲，由老師提供相關素材，而學生透過CONSTRUCT 3來進行後續的遊戲修改製作，介面雖初學者來說稍微複雜，也是由英文為主的網頁，但網路上資源很多，可以自行找資源來補足不懂的地方，老師也會適時的給學生建議，左下圖是課程內容截圖。



- 此次課程在設定sprite精靈物件的walk、idle、jump、fall行為讓sprite精靈執行動作，並載入相關程式碼令sprite可以讓玩家使物件吃金幣、閃躲敵人，而對於碰到其他物件的sprite會呈現不同狀態（如：碰到敵人時精靈會閃爍）。

- 這門課程對於只在國小接觸過SCRATCH的我來說困難度極高，相關知識的狹隘讓我對遊戲設計感到複雜，但跟國小的自己比起來理解能力提升，對此課程也比較沒那麼抗拒，我在課堂上學習到關於遊戲設計背後的程式碼、指令操作的複雜，認識到一個遊戲的誕生背後是由每個工程師用心建立的。

雖說介面都是由英文呈現，但能理解其意思對操作下來就減輕不少負擔，長期操作下來也較能熟悉介面。

## 實習科目-遊戲設計實務

### 相關作品呈現



作品呈現：此為作品測試螢幕錄製。當sprite精靈吃到金幣加10分、碰見敵人會閃爍



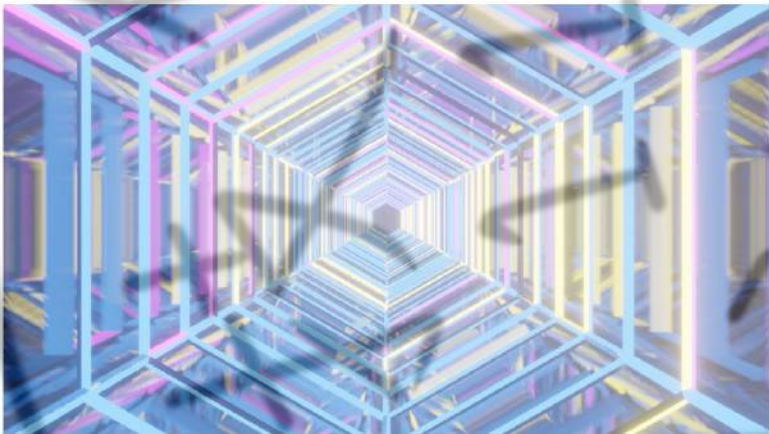
# 實習科目-電腦繪圖與動畫課程內容

- 關於電腦繪圖與動畫這門課主要是讓我們了解關於**3D立體圖形製作**，老師和我們介紹一款專門設計動畫，名為**Blender**的3D免費軟體，每次上課前先利用學校電腦到Blender官網介面下載此軟體，銜接前一週製作結果直到學期末交由老師驗收。
- 初次接觸到這款軟體時十分陌生，加上進入介面後全都是由英文呈現在操作上增加了困難，每當老師廣播教學時很容易聽得霧煞煞，雖然軟體內設定有提供簡體中文，只是考慮到長期學下來使用英文比較貼近各個功能所要表達的意思，加上熟悉課程以後較能靈活運用裡頭的功能，而老師希望我們呈現的作品主題是 - 萬花筒，希望我們能藉此發揮。
- 幾週摸索下來也對軟體認識了不少，像是快捷鍵G、X、Y、Z分別代表了移動物體、物體鎖定X軸、物體鎖定Y軸及水平移動的Z軸，也利用其他功能做出符合老師所要求課程內容，運用課程學到的顏色對比去針對物件添入不同色彩，增強物體在視覺上所呈現的效果，也逐漸體會到這款軟體的強大，在設計上不足之處也會去搜尋相關影片學習更多學校學不到的使用技巧。

- 此課程是採用兩人小組制，讓同學互相扶持彼此完成作業，初期和組員對於英語介面一竅不通，經由老師耐心教學和長期摸索下來也熟悉了軟體相關運作，剛開始分配工作時是由組員設計物體架構而我填充顏色，直到後期雙方都會協助對方完成作業內容，學習到分工合作的重要性。
- 時間長了發現這門課程使用的軟體應用範圍很廣，即使是課外時間也能利用它來設計簡單的立體圖形，加上網路上也有一些教學影片能更熟悉軟體功能。

## 實習科目-電腦繪圖與動畫

### 作品呈現



左圖為動畫。是電腦繪圖與動畫所製成動畫，主題為萬花筒。利用Blender設計3D立體動畫的功能在課堂上完成此作品。

貢獻度	
組員	45%
個人	45%
師長	10%



掃我看會動的作品！

## 課程內容

- 關於電競周邊商品製作這門課程，老師想推廣學校環境招攬新生，以「電競周邊商品製作」為主題製作宣傳商品，老師提供合作的廠商製造的產品，學生選擇其一商品設計文案讓老師決策，最後是由我提供的點子一扇子印上招生廣告作為設計方向。

(電競商品文案稿)

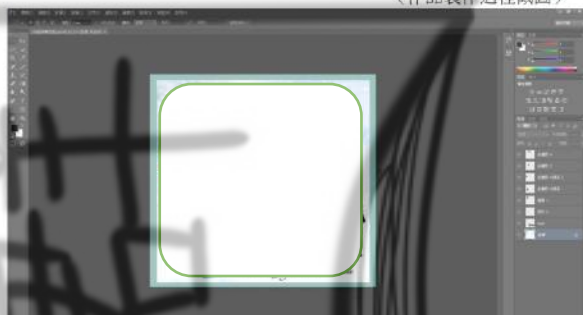
「電競商品」課程記錄		<a href="https://gmshw.tw/ProductCategory">https://gmshw.tw/ProductCategory</a> 上課日期：111 年 2 月 15 日
類別	電子商品	
產品名稱	透空鍵盤	
份量	一人一個	
商品特色	客製化圖樣型。 可依設計需求加價客製，任意邊型皆可做。 噴鋼印刷多種顏色，也可雷射。 但雷射造型為固定不可變更。	
尺寸規格	桌子尺寸：238*318mm 範圍內(含邊角)，桌面尺寸：238*238mm 內	



此課程讓我了解到美編的重要，因為素材不多，時常和同學使用同張照片，在課堂上老師點評其他作品時素材相同的同學所呈現的作品卻是截然不同，有的陰沉有的鮮豔，對於要來使用招生的商品來說美編一定是需要夠吸引人的。

多虧上學期有學過PHOTOSHOP基本功能，雖然設計扇面時主要找到素材照片就能完成扇子正反面，但經過PHOTOSHOP裝飾照片點綴背景後所呈現作品也會相對精緻！

(作品製作過程截圖)



作品呈現

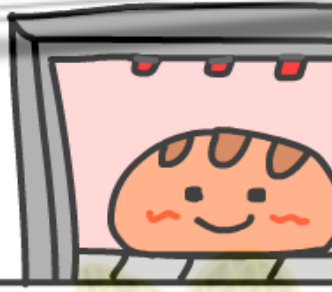


扇子正面：之前學校舉辦校慶時邀請陳侶塵和李博翔做主持人，還有一些藝人進行校園演唱會時活動照片。

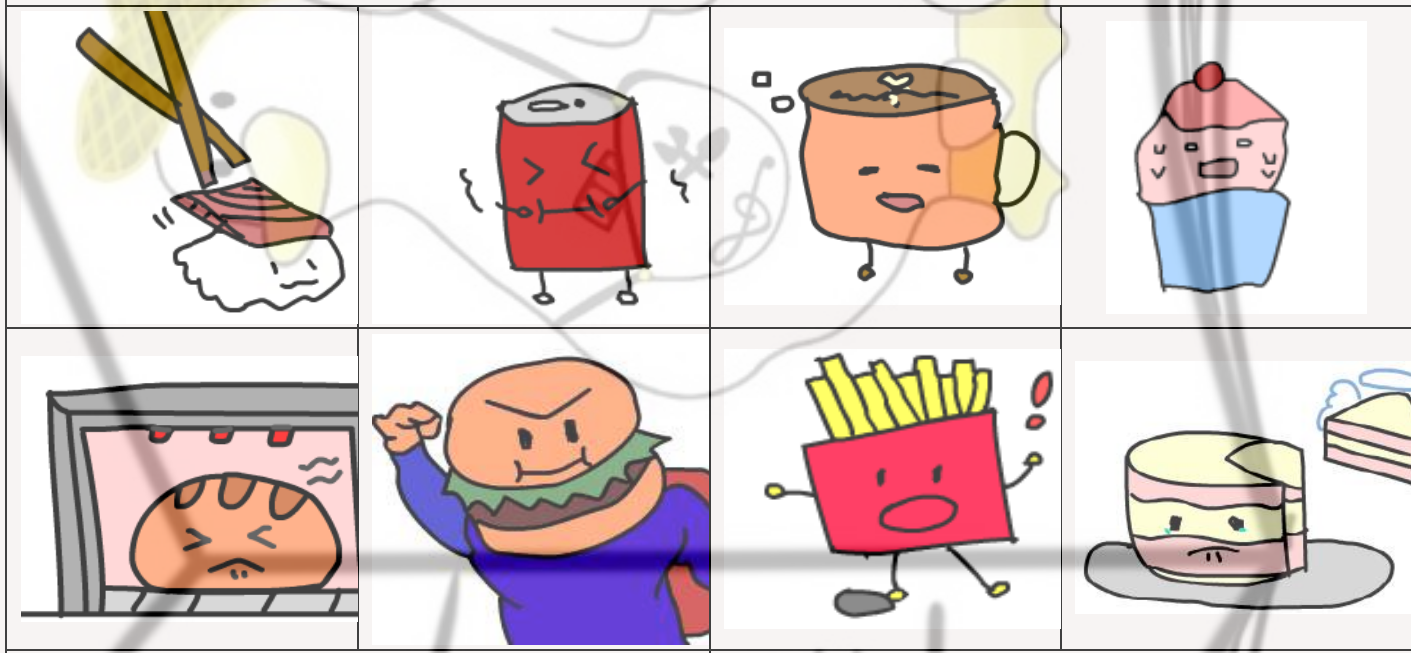


扇子背面：資料處理科招生活動及相關師資



	班級：資二忠	貢獻度	
	創作者：		
	貼圖名稱：食物總動員	40%	
貼圖說明：來看看食物各種奇怪又好笑的可愛反應吧！		60%	

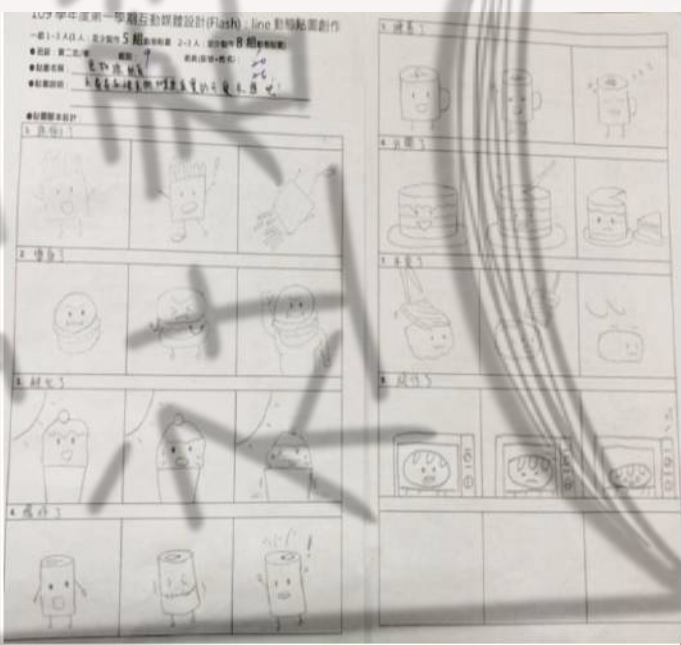
成果展示



實習科目－互動多媒體設計

上圖為課程作品-line動態貼圖，首先繪製貼圖草圖，再利用電繪版匯入電腦，利用Adobe Animate為貼圖拉出骨架，看著自己設計的食物貼圖們動了起來，彷彿賦予它們生命般，過程辛苦但十分值得

雖然成果未上架在line貼圖官方中，不過此門課讓我充分運用到課堂上所學的動畫技術，也了解了關於GIF動圖製作過程的繁雜。



放大看作品草圖！



## ◎《五力分析》

一)淺在進入者：因為技術層次不高，所需的資本不大，更重要的是獲利率又高，會吸引相關食品 產業轉入的可能性會很高，所以可以藉由品牌的地位來保護，增加其它競爭者進入此市場的障礙。

二)替代品：營業的咖啡館、以及餐飲業的 附設咖啡等，雖然替代品多但是因為咖啡連鎖店所訴求的是「服務」，是給予消費者一個舒適或談天的空間，因此在替代品中只有獨立營業的咖啡館對它的威脅 較大。

三)供應商：，貨源非常充足，而咖啡連鎖店由於統一採購，可以達到品質一致與提高議價能力等優勢，相對來說，供應商的議價能力並不高。

四)購買者：，且喜歡在咖啡店內飲用咖啡者也較不在乎價格，而較在乎服務品質，因此購買者的議價能力亦不高。

五)產業內的競爭：，其產業內的競爭性頗強，因此咖啡連鎖業者往往在服務品質的差異性上進行競爭，如裝潢、室內氣氛的營造等。

## 85°C 企業介紹

品牌企業個案分析

多元選修-品牌社群經營



### 分組名單

組長：資二忠

組員：資二忠

商二忠

商二忠

商二忠

蒐集資料 簡報製作 上台報告

提供意見 找資料

提供意見

提供意見

提供意見



掃我看完整版！

透過這次分組探討了不同的企業家成功的主因,也瞭解經營品牌背後的故事,明白經營品牌不單單只是販售商品,更要擄獲受眾的心。