

ROUXY JEWELRY

珞璽精品

天然礦石 · 木 · 金屬 · 編織 | 飾品

目錄

◆ 動機發想

◆ 產業分析

◆ 競爭對手分析

◆ 使用者分析

◆ 使用者情境

◆ 功能需求

◆ 流程圖

◆ 原型

動機發想

- ◆ 幫助品牌更貼近消費者需求，並為消費者打造**美好網路購物體驗**的品牌，藉此提高消費者對品牌的信任和依賴，穩固品牌客群。
- ◆ **自由度高，更能展露品牌性**

產業分析

◆ 主要以手串為主要商品思考 ◆

前提：這行業要看水晶玉石的完美瑕疵度，還有每個人對水晶玉石的完美程度接受度不一樣，也沒有一個公定價，所以以下分析將以我們的產品價格定位-**小資族**可以購買的消費力來做市場規模分析。

產業分析

市場規模：全國人口2300萬，消費主力25-64歲人口1410萬，以低估值每10人有2人會購買手飾配戴，約282萬人會購買手飾，以我們產品中位數價格800~1200元，市場規模約有**22.56億~33.84億**。



產業分析

國內市場狀況：

◆ 市場目前主要通路都集中**虛擬店面**最多 ◆

購物網站、臉書粉絲頁&社團、獨立網站。

◆ 實體店面 ◆

夜市、市集、工作坊。

產業分析

消費者使用狀況：

大多購買者以女性為主，且不會只購買一次。



產業分析

缺口：

因自然環境的變化，有可能產生**封礦**、**木材短缺**的情況，造成原料不足，
無法生產出更多的商品，將造成商品供不應求。

產業分析

能否創造新需求：

以**最大自由度客製化**，及尋找更多不同的材質，提供消費者可以自行設計搭配各種不同材質組成手串，並在這過程中給予材質的挑選與設計的建議，協助完成擁有一條屬於個人風格的手串。

產業分析

成長性：

◆ 過去 ◆

主要以實體店面、飾品材質使用上較單一進行販售。

產業分析

成長性：

◆ 未來 ◆

隨著時代的變遷，物質水準的提升，對於飾品的**設計創新**與精緻度要求越來越高，**個性客製化**的市場需求將會逐步提升。

產業分析

市場對手：

◆ 直接競爭 ◆

網路各大平台個人飾品工作坊

◆ 間接競爭 ◆

珠寶行

產業分析

垂直(必要)：

串珠貨源(水晶/翡翠/木頭)、彈性線、編織繩、銀C環、伸縮鍊

水平(輔助)：

配件(水晶/翡翠/木頭)、物流運送配合、面交、包裝

產業分析

經營者的角度會好奇：

- ◆ 如何增加**品牌曝光度**
- ◆ 未來工作坊地點的選擇
- ◆ 更多的新興材質資訊與取得管道
- ◆ 更多新奇的配件資訊與取得管道
- ◆ 未來飾品的流行風格如何應用到手串設計

產業分析

消費者的角度會好奇：

- ◆ 客製化的材質種類有多少種
- ◆ 各種材質的真偽性該如何判斷
- ◆ 客製化的配件的多元性
- ◆ 串珠的彈性線壽命有多久
- ◆ 有沒有其他客人客製化的成品可以觀摩參考
- ◆ 手圍該怎麼測量
- ◆ 各種材質的串珠有什麼含意與功能
- ◆ 有沒有實體店面可以試戴
- ◆ 串珠平時應該怎麼保養維護
- ◆ 商品下單後多久可以出貨
- ◆ 售後服務的項目與日後維修的費用與時間

競爭對手分析



溫
WEN



星野のジュエリー館
HOSHINO
JEWELRY 日本製

[導覽]

1. 選單需有**HOVER**反應。
2. 選單項目過多時，需注意會不會切字或超出畫面。
3. 畫面下拉時，導覽列有縮小效果，並有**TOP**按鈕。
4. 每個頁面需具有**麵包屑**。

競爭對手分析

[色系&設計]

1. 使用**類比OR單色配色**更為適合販售水晶玉石手串精品類商品，營造**自然、舒服、質感、高級感**等視覺感受。

競爭對手分析

[多媒體]

1. 商品縮圖選單邊界大小、背景、裝飾、HOVER效果需有一致性。
2. 首頁若需設有pager需注意內容方向一致性，若自動播放需注意內容是否過多，使用者是否無法在有限的時間內看完內容，若無法則需設有暫停紐。
3. 需注意網站所有影像、影片解析度品質。

競爭對手分析

[多媒體]

4. 若有網站形象影片需注意使用者**是否有與網站所販賣的商品關聯**在一起。
5. 若可以，在商品頁面中可以有每個商品的個別展示影片。
6. 商品頁面**商品照片可以**隨著鼠標移入**有放大照片觀看細節功能**，也能直接點擊圖片放大觀看。

競爭對手分析

[內容]

1. 選單分類需能讓使用者快速找到想要的商品所在分類。
2. 商品頁面內容需能看到更多商品的細節。
3. 商品頁面內容需有設計理念或商品介紹或故事、使用材質、功能功效、尺寸資訊、庫存資訊、出貨所需時間資訊。
4. 需有如何測量手圍大小與男女性各別適合配戴的大小資訊。

競爭對手分析

[內容]

5. 需有商品後續維修、保養、保固、退換貨、售後服務等資訊。
6. 需有商品出貨時的包裝方式及是否有提供額外的送禮包裝服務。
7. 若有客製化服務，需有完整的客製化程度的詳細介紹與其他客製化成品的作品欣賞。
8. 需有**完善的會員系統**，提供線上購物、訂單查詢等功能。

競爭對手分析

[內容]

9. 若有會員等級功能，需有完整的升級條件、各等級享有待遇等詳細資訊。
10. 若有購物金回饋，需有完整使用與累積方式資訊。
11. 若有實體店面，需有實體店面資訊及詳細的地理位置地圖與各種前往的交通方式詳細建議。
12. 需有**不止一項**的聯繫方式。

競爭對手分析

[內容]

13. 打造**品牌故事**，能更好的行銷、塑造品牌形象，透過這樣的方式讓使用者可以更有印象的記住品牌，下次想買類似商品時，就會第一時間想到而前往購買。

14. 需有不定期**優惠活動**、第一次購買或加入會員禮等行銷方式增加使用者購買慾。

競爭對手分析

[閱讀性]

1. 商品縮圖選單的商品名稱不宜過長，會造成切字或排版困難，也會造成使用者閱讀困難。
2. 點擊商品縮圖選單時，不要設計以開啓新視窗方式。

競爭對手分析

[閱讀性]

3. 每個頁面文字所使用的顏色、大小、粗斜體不宜過多，造成閱讀視覺混亂。
4. 商品頁面**商品描述與排版**，需注意是否有一**致性**，商品描述的字體大小需注意是否過小閱讀上不易。

競爭對手分析

[識別]

1. 在有會員功能時，在登入及登出時需要有明顯的區分。
2. 登入時，最好能有會員狀態，例如：XXX您好。
3. 每個頁面標題需與導覽列選單內容一致。
4. 在網站內容很多時，需有網站地圖。

競爭對手分析

[任務流程]

1. 需注意**導覽列分類**是否能夠讓使用者可以找到想要找的商品。
2. 站內**搜尋的精準度**。
3. **付款方式**不能只有一種選擇。
4. 活動或優惠資訊頁面，需要將**已結束與正在進行中**資訊做明顯區隔，讓使用者視覺可以快速掌握。

使用者分析

[客層標籤]

- ◆ 25~64 | 女性 | 內勤行政、業務上班族 | 年收入36萬~ 120萬
- ◆ 64~80 | 女性 | 退休族

使用者分析

[情感標籤]

- ◆ 喜歡收集各種不同珠寶/翡翠/水晶/玉石/木頭等多種不同材質的飾品
- ◆ 喜歡配戴飾品
- ◆ 對於客製化飾品有興趣或購買過、參與設計製作過
- ◆ 喜歡較具有設計感的飾品

使用者分析

[經驗標籤]

// 去過 //

- ◆ 傳統實體珠寶飾品店
- ◆ 市集文創飾品攤
- ◆ 飾品工作坊/工作室

使用者分析

[經驗標籤]

// 逛過 //

- ◆ 各大購物網站((YAHOO拍賣、購物中心、超級商城、MOMO購物網、摩天商城、Pinkoi | 亞洲領先設計購物網站、蝦皮購物、樂天市場購物網、松果購物、好物嚴選、誠品線上))上販賣的飾品款式。

使用者分析

[經驗標籤]

//逛過//

- ◆ 各種個人品牌((慢溫、JK銀飾、向光、吉祥水晶、銀47、iSA Treasure、Kava Accessories、RADIANT STAR、BONNY & RE AD))的飾品購物網站、FB、IG、YT。

使用者分析

[經驗標籤]

// 買過&用過 //

- ◆ 單獨材質無設計感飾品
- ◆ 不同個人品牌設計風格飾品
- ◆ 客製化飾品

使用者分析

[經驗標籤]

//問過&找過//

- ◆ 不同材質的功效與含意
- ◆ 材質的真偽該如何簡易分辨
- ◆ 如何不同材質搭配設計建議
- ◆ 比較各種個人品牌設計風格
- ◆ 材質的產地在哪裡有什麼差異
- ◆ 客製化自由程度&參與度有多大

使用者情境

- ◆ 內勤行政人員
- ◆ 年齡：45歲
- ◆ 家庭：已婚/無子女
- ◆ 收入：40K~45K
- ◆ 個性：對每個人都很友善、不喜歡與人發生衝突、不會主動與人攀談，喜歡獨立完成工作項目，不喜歡交際。



使用者情境

- ◆ **興趣喜好：**閒暇時喜歡逛逛相關飾品購物網站、喜歡水晶玉石類手串。

對於多種水晶玉石類材質功能有做過不少功課了解過。

- ◆ **習慣：**不管工作或假日都喜歡配戴飾品在身上。
- ◆ 最近工作上常常被打小報告被說能力不足，小人很多。

【生日想要購買一條水晶玉石類手串有小人、負能量退散功能來犒賞自己】

使用者情境

◆ 思考在哪購買？

｜接觸點｜網頁版/GOOGLE搜尋

｜行動｜使用桌上型電腦，打開瀏覽器搜尋水晶水串。

｜思考｜平常逛膩了各大購物網站上賣的飾品，想找找有沒有個人品牌網站逛逛。

｜情感｜平靜



使用者情境



◆ 感興趣

| 接觸點 | 網頁版/GOOGLE搜尋

| 行動 | 搜尋的第一個結果是慢溫，點入看看。

| 思考 | 網站的描述「漫遊在飾品的奇幻之旅．我們相信每個人都能為自己變出萬種生活。」看起來還不錯，不知道有沒有想要的功能手串及設計風格好不好看。

| 情感 | 期待

使用者情境

◆ 進入官網

| 接觸點 | 網頁版/慢溫官網

| 行動 | 進入官網>瀏覽導覽列>依水晶挑選

| 思考 | 導覽列表有依水晶挑選，第一個選項就有白水晶，白水晶符合想要找的功能，點入白水晶選項。

| 情感 | 期待



使用者情境



◆ 瀏覽商品

｜接觸點｜網頁版/慢溫官網-白水晶分類選單

｜行動｜瀏覽所有白水晶相關商品>點擊瀏覽所有有明顯白水晶的商品頁面

｜思考｜很多商品名稱都與白水晶無關，對於這網站的分類方式有點困惑，
商品圖片也很少看到有白水晶的。

｜情感｜困惑

使用者情境

◆ 選擇商品

｜接觸點｜網頁版/慢溫官網-商品頁面

｜行動｜瀏覽完所有含有白水晶手串商品>最後決定購買哪一個>立即購買



使用者情境

◆ 選擇商品

｜思考｜商品尺寸下拉式選單中有一個選項15CM有特別註明一般女生手圍，感覺蠻貼心的有提供一個購買的參考，下方商品描述也有詳細介紹手串用到那些礦石及其功能由來，還有如何自己測量手圍的資訊，可惜圖片不能放大字太小，還要自己將頁面放大看，其他售後即其他注意資訊都還蠻詳細的，覺得還不錯。

｜情感｜稍微愉快



使用者情境



◆ 確認購買

｜接觸點｜網頁版/慢溫官網-登入畫面

｜行動｜點選購買後需要先加入會員>到信箱認證>重新回到官網登入

｜思考｜沒有辦法直接填收件人資料然後付款，強制**需要先加入會員**才能

購買，覺得有點麻煩。

｜情感｜感到有點麻煩

使用者情境



◆ 結帳

｜接觸點｜網頁版/慢溫官網-購物車

｜行動｜登入後到購物車>填寫資料>訂單確認

｜思考｜發現有折抵購物金100元，原來是首次加入會員就會有購物金，覺得還不錯。

｜情感｜稍微高興

使用者情境

- ◆ 保險員
- ◆ 年齡：25歲
- ◆ 家庭：未婚/無子女
- ◆ 收入：30K~33K
- ◆ 個性：活潑開朗、善交際，喜歡不斷挑戰自我。
- ◆ 興趣喜好：喜歡逛市集、夜市首飾攤。

2

使用者情境

- ◆ 習慣：不管工作或假日都喜歡配戴飾品在身上。
- ◆ 剛踏入職場，想要有一番作為。

【最近客源陌生開發有瓶頸，聽同事推薦可以配戴鈦晶增加財運、人緣、貴人】



使用者情境

◆ 思考在哪購買？

| 接觸點 | 網頁版/GOOGLE搜尋

| 行動 | 使用桌上型電腦，打開瀏覽器搜尋鈦晶手串。

| 思考 | 想找找比較有設計感的手串。

| 情感 | 平靜

2

使用者情境

2

◆ 感興趣

| 接觸點 | 網頁版/GOOGLE搜尋

| 行動 | 搜尋後，點入旁邊廣告區塊的手串商品。

| 思考 | 廣告區塊裡的商品名稱有鈦晶，商品描述蠻有意思的，商品看起來也頗具有設計感。

| 情感 | 期待

使用者情境

2

- ◆ 進入商品頁面

- | 接觸點 | 網頁版/慢溫官網-商品頁面

- | 行動 | 進入商品頁面>瀏覽商品描述與圖片

- | 思考 | 商品介紹很詳細，還有影片可以看佩戴起來的感覺是怎樣，先看
看還有沒有其他商品可以瀏覽，再來決定買哪一個。

- | 情感 | 期待

使用者情境

◆ 瀏覽商品

| 接觸點 | 網頁版/慢溫官網-商品頁面

| 行動 | 瀏覽導覽列>依水晶挑選

| 思考 | 有好多種類的水晶，但是找不到鈦晶

| 情感 | 困惑

2

使用者情境

◆ 站內搜尋

| 接觸點 | 網頁版/慢溫官網-搜尋

| 行動 | 站內搜尋>鈦晶>點入所有感興趣的商品瀏覽

| 思考 | 除了鈦晶之外還跑出好多沒有鈦晶的商品，覺得奇怪。

| 情感 | 困惑

2

使用者情境

2

◆ 選擇商品

｜接觸點｜網頁版/慢溫官網-商品頁面

｜行動｜瀏覽完所有含有鈦晶商品>最後決定購買哪一個>立即購買

｜思考｜商品相關資訊都還蠻詳細的，還有詳細介紹如何測量手圍與建議大小。

｜情感｜稍微愉快

使用者情境

2

◆ 確認購買

｜接觸點｜網頁版/慢溫官網-登入畫面

｜行動｜點選購買後需要先加入會員>到信箱認證>重新回到官網登入

｜思考｜沒有辦法直接填收件人資料然後付款，**強制需要先加入會員**才能

購買，覺得有點麻煩。

｜情感｜感到有點麻煩

使用者情境

2

◆ 結帳

｜接觸點｜網頁版/慢溫官網-購物車

｜行動｜登入後到購物車>填寫資料>訂單確認

｜思考｜發現有折抵購物金100元，原來是首次加入會員就會有購物金，覺得還不錯。

｜情感｜稍微高興

功能需求

透過使用者經驗，整理使用者需求如下：

◆ 需求 ◆

站內搜尋精準度

◆ 原因 ◆

搜尋出來的商品須與搜尋的關鍵詞符合，不然會造成使用者困惑。

功能需求

透過使用者經驗，整理使用者需求如下：

◆ 需求 ◆

直接結帳購買

◆ 原因 ◆

對於使用者方便來說，不用登入會員就可以直接購買是方便的，但對於商家來說不利於收集顧客資訊與會員整合，可以在直接購買的頁面，給點誘因，例如只有會員可以享什麼優惠或者享有回饋金，累積會員點數升級等級等等，迫使使用者加入會員同時也能達到商家想要的商業目的。

功能需求

透過使用者經驗，整理使用者需求如下：

◆ 需求 ◆

商品描述的閱讀性(圖片)

◆ 原因 ◆

在關於測量手圍的資訊圖片，因文字內容較多，字體需要較大或圖片需較大，否則對於部分使用者閱讀上較吃力。

功能需求

透過使用者經驗，整理使用者需求如下：

◆ 需求 ◆

易使用的導覽列分類項目

◆ 原因 ◆

當導覽列分類項目過多時，建議引導使用者到單獨的項目介面，在一個獨立的畫面瀏覽所有的項目，這樣既能避免造成導覽列下拉式選單過多造成可能超出邊界無法顯示的風險，也能讓使用者更好瀏覽所有項目。

功能需求

透過使用者經驗，整理使用者需求如下：

◆ 需求 ◆

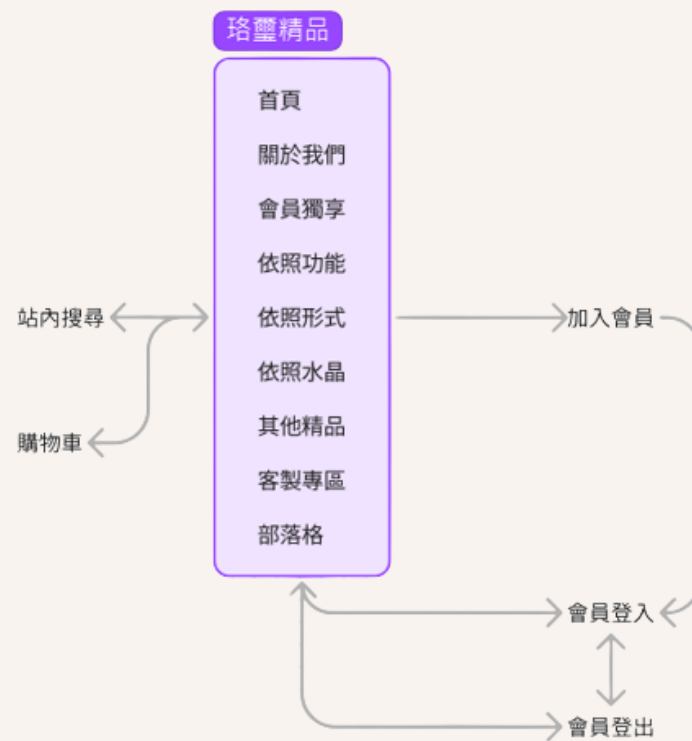
加入會員

◆ 原因 ◆

建立完善的會員系統，有會員等級功能，詳細的升級條件，消費後可以累積回饋金，不定期活動折扣，吸引使用者加入會員，並增加回購意願。

流程圖

ROUXY JEWELRY Flowchart
- FigJam (figma.com)



原型

► 珞璽精品 - ROUXY JEWELRY (figma.com)

