

綠野香踪精油網之規劃與建置

陳熙政	*潘虹寧	黃詩涵	鍾芷菱	張登堯
崑山科大資管系/ 副教授	崑山科大資管系/ 學生	崑山科大資管系/ 學生	崑山科大資管系/ 學生	崑山科大資管系/ 學生
hmchen@mail.ksu .edu.tw	S102001122@g.k su.edu.tw	shihhan631211@g mail.com	cute988167@gma il.com	mcjp1895a@gmai l.com

摘要

隨著科技的快速發展及網路普及化，不免會對許多產業帶來多樣的轉型，將網路運用在產業上可以減少許多成本及資源。目前精油市場上，產品價格幅度大，不少產品為化學製作，且消費者對於精油知識較為不足，容易受價格高低而影響。綠野香踪店家產品為天然、手工製作，因知名度不高，通路受阻，易受非天然精油之低價競爭，為此，將利用網路行銷的方式作為一與消費者溝通的橋樑。

本研究架設了一網站系統，以提升商家知名度及市場的競爭力，並讓消費者能打破地域限制進行購物，提高消費意願。本系統將改善店家目前庫存管理的不當與行銷活動的不足，統整不同購物網站上的產品資訊，提高店家曝光率。張貼更多產品知識訊息及優惠訊息，並把購物系統精簡化，讓消費者更方便使用。

關鍵字：系統開發、農產品、整合性行銷、電子商務。

Abstract

With the rapid development of science and technology and the popularity of the Internet, a variety of industries inevitably have converted to e-industries. To reduce costs and the resources usage. Lu Ye Xiang Zong Essential Oil Company has 10 more year history and provides nature and

high quality products in the market. However, the consumers are price-incentive since they didn't have enough knowledge to distinguish natural ones from a variety essential oil products in the market. For Green Company, although the hardworking for the owner to pursue pure nature and high quality products, the reputation of natural and handmade procedures are not well known, marketing channels are blocked, the threnghthen from low-priced oil is obvious. In our research, we will use the network in order to provide a more comprehensive knowledge of essential oils, as well as improve store's reputation. This topic erected a website system, to enhance the to eliminate the geographical restrictions so that consumers may make purchase decision, then increase customers relationship. The system will improve the store inventory management and marketing activities, integrate differentiated shopping sites on the product information, increase store visibility. The simplified shopping system, the product introduction, the response systems, etc. are customer-friendly, conveniently, also to improve customer's repurchase rate.

Keywords: System Development、Agricultural products、Integrated marketing、E-commerce.

1. 緒論

*為本文通訊作者

「精油」是一種芳香物體，是從植物中萃取出來的芳香分子，可做為香水、化妝品等產品，以及芳香療法的原料用途。市場廣大，且用途範圍廣泛，市面上很多商人為了降低成本找代工使用化學物質做出與香草味道相同的產品，我們稱為「香精」，再掛著某品牌打出相同效果的功能及功效來吸引消費者買單，並以低價位與真正純精油業者做競爭。一般消費者對於精油的真假無法辨識，在大家印象中很吸引人帶點刺鼻的味道就是真正精油的味道，相反的真正純精油味道會比使用化學藥劑製成的精油聞起來還要舒緩，而不是濃郁的香精味，香精聞起來會有一種共同的味道，而且香味持久性較久。

台灣市場上有許多用化學合成的香精，一般消費者因對精油的真假分辨和使用知識不足，容易受低價精油影響而購買。綠野香踪的精油產品種類多樣，但缺乏行銷手法導致產品通路受阻，加上外國進口精油的競爭，讓國內純天然的精油市場面臨威脅。

本專題預計與綠野香踪公司合作，透過資訊科技協助改善傳統產業面臨傳統行銷的困境。

1.1 研究動機

綠野香踪位於台東縣太麻里，成立於民國92年，負責人鍾媽媽說：「為了健康不想再繼續吸到有毒物質，所以朝有機無毒起步。」選擇精油這塊領域來發展，自行研究提煉的過程以及精油的用途。想提煉出屬於台灣特色的精油，讓台灣人可以用到真正優質的在地精油，綠野香踪與市面上看到的精油不一樣，從原物料的取得到煉出的精油周邊產品都是純手工、純天然製造，撿拾漂流木、向農場採收香草、自行種植香草，過程都無添加化學藥劑在內，而每樣產品的研發都是由不同精油的效能以及功用去製作而成。

顧客源大多從社群網站得知消息後來電詢問，另一方面就是熟客的口耳相傳。因為產品都是以手工製作而且獨特，設置分店也需要有人做介紹，才會知道產品的用處以及注意事項，但會提高人事成本及店面租金問題。加上香皂產品有使用期限以及長期曝曬或者處於冷氣房，會造成產品品質受損以及外觀不佳要定期汰換讓成本又提高許多。

本專題決定使用網路行銷的方式，利用網路作為傳播訊息的媒介，老闆與顧客只要透過網站，便能完成傳統行銷做不到的功能。

1.2 研究目的

本專題與公司負責人訪談後，以管理理論協助公司建立市場定位與品牌行銷策略，由於產品多樣化，成分天然並手工製作。但因為消費者對精油知識不足，容易受價格引導加上購買途徑少，包裝不精製且沒有廣告宣傳，導致銷售沒有預期佳。缺乏一致性的品牌形象也因知名度不高，易受國外進口精油的威脅。然而天然精油產品保存有限，即期商品只能削價售出。或者回收自行使用、贈品贈送。

本專題透過SWOT分析，進行市場定位及品牌行銷策略；透過精油知識管理來教育消費者，完成以下目的：

- (1) **品牌定位**：透過SWOT分析，找出品牌核心與市場定位。
- (2) **建立整合性行銷**：將通路、行銷做一致性的規劃，也能解決現有庫存量過多的問題。
- (3) **建構知識庫**：蒐集天然精油的相關知識以及歸納原料來源，還有保存方式與使用說明，作為廠商獨特的知識庫。
- (4) **建立商家形象網站**：架設官方網站跟購物平台，寫入詳細的專業花草資訊跟產品品項的知識，建立顧客對純天然精油的相關知識。建立社群網站來維繫顧客關係，

與顧客直接聯絡溝通外，有任何相關活動資訊將記錄在網站上，讓顧客對商家更具認同感。

2. 文獻探討

2.1 SWOT

透過「內部、外部」的條件和「正面、負面」的因素，這兩個條件和因素交錯後[1]，得到以下分析面向：優勢(Strengths)、劣勢(Weaknesses)、機會(Opportunities)、威脅(Threats)，也就是「SWOT 分析」。

利用各種方法了解自己的自身實力再對比競爭對手，加以管理或者解決自己的業務弱點。運用 SWOT 框架自己的競爭對手，進而制定企業最佳戰略的方法，讓自己在市場競爭中不被打敗。

在企業策略分析時，「內部條件」代表「優勢、劣勢」，指企業自身的實力及與競爭對手比較後所擁有的優勢和劣勢，例如：公司制度、人力資源、公司設備等；「外部條件」代表「機會、威脅」，只受到外在環境因素操控影響的現象或者趨勢，例如：法律規章、消費者喜好、市場的整理環境。

完成 SWOT 之後，找出短、中、長期的策略方向，可採取的策略有以下 4 種：提升優勢、降低劣勢、把握機會、消除威脅[1]。SWOT 分析的精髓是需要動態調整的，隨著 SWOT 分析的調整，隨時掌握內外部環境的變化，依據企業擬定的目標隨時檢討以及隨時修正應對的策略，也會讓 SWOT 分析的策略意義有所改變。

2.2 整合性行銷

整合的行銷是行銷的策略，強調的是一致

的、無縫的、多維的品牌體驗為消費者的重要性。一致性並不意味著缺乏創造力[3]。要發揮效果就要整合，根據傳播工具的不同各自有不同的方式發揮。運用適合的行銷和傳播計畫來達成訊息的溝通[2]。

例如，電腦品牌 APPLE。他們的廣告策略很簡單，展示出比對手更快、更聰明且具備時尚跟現代感的產品。蘋果品牌的所有方面，從產品包裝簡潔、純白、沒有多餘字句。他們的商店都是白色、乾淨、極簡主義。但他們的廣告是鮮明、聰明和傳染性。

蘋果把自己的產品定位在精品，產品的客群設定為精英、先鋒和思想前衛的人。就算蘋果的價格訂得比競爭對手高，仍占主導地位的硬體市場[3]。

2.3 社群經營

所謂的「社群」，就是一群人有著共同的興趣與愛好，由這彼此交流、分享的人所形成的群體，就稱之為「社群」[4]。再購買一樣物品時，消費者都會喜歡聽到或者看到是由其他消費者推薦的產品，而不是廠商自己推薦的，所以每當有人推薦東西，或者是分享自己使用過的產品的時候，大家可能因為信任而購買。由此開始產生了社群的商業性，逐漸發展出了所謂的「社群行銷」或「社群經營」[4]。

在傳統的廣告市場上，小型企業因為財力無法和大企業相比，所以小企業的廣告不可能出現在傳統媒體上，加上品牌一開始又比較沒有知名度，行銷方法該如何下手是最大的困難點。

社群網是有希望拉近公司與顧客及員工與供應商之間的距離，增強溝通以及即時分享訊息的一個工具。在網路社群裡，每一個產品就像一個小圈圈，可以擴散到其他的小圈圈裡，吸引到更多的消費者討論及認同，在網際網路普及的現在，網路行銷及社群行銷，早已

經成為了品牌行銷的重要方法，透過網路和消費者互動，可以使得品牌更能深入人心，除了訊息能快速地傳達給消費者，還能透過現有的消費者分享到更多其他的目標消費族群裡。

舉例「丹堤咖啡」丹堤咖啡的粉絲專業建立於 2009 年，在初期並沒有積極經營，直至 2011 年由現在的 4 人團隊接手後[5]，開始透過用心的營運方式和頻繁的舉辦活動，有計劃有規律性地經營，在兩年多間，粉絲規模從原來互動不高的 2 萬多人[5]，逐步成長至目前的 6 萬 6 千多人。

3. 研究方法與進行步驟

3.1 研究流程圖

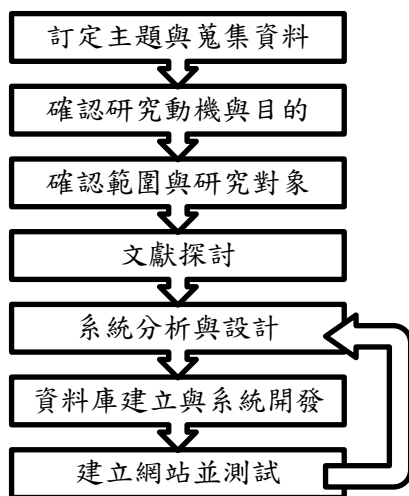


圖 1.研究流程圖

- (1) **訂定主題與蒐集資料**：討論專題主題，決定主題後開始蒐集經由相關報導，台灣現有的精油產業行銷的分析、比較。
- (2) **確認研究動機與目的**：根據所蒐集的資料，確定題目的方向，分析綠野香踪店家的優缺點，而確定研究動機與目的。
- (3) **確認範圍與研究對象**：針對喜愛精油的消費者。
- (4) **文獻探討**：蒐集相關精油研究的文獻以及行銷、社群的文獻。

- (5) **系統分析與設計**：前台使用 Dreamweaver CS6 工具來製作網頁，以 Photoshop CS6 用以網頁美工之製作。
- (6) **資料庫建立與系統開發**：使用 My SQL 建立資料庫，PHP 語言進行系統網站開發。
- (7) **建立網站並測試**：系統開發完畢後，進行多方測試，並請指導老師進行最後修正。

3.2 SWOT 分析

現代人生活容易壓力大，除了到專業芳療店進行按摩舒壓外，也有一部份人會選擇自己購買精油產品在家使用。所以競爭者不斷加入市場，開創新品牌，使得競爭十分激烈。我們針對綠野香踪精油市場進行 SWOT 分析，了解市場內部條件的優勢與劣勢，及外部環境的機會與威脅，以利於市場行銷的策略規劃，創造出更多的消費價值。

表 1.SWOT 分析表

S	W
● 產品多樣化、種類多 ● 手工製作 ● 成分純天然 ● 製作過程無化學添加物 ● 可客製化	● 購買途徑少 ● 包裝不精製 ● 沒有廣告宣傳 ● 價格偏高、客層少 ● 農作物產量減少導致出貨量減少
O	T
● 消費者逐漸重視天然產品 ● 增加曝光率 ● 網路購物普及 ● 開放遊客參觀，並開放體驗課程	● 國內的外國精油公司過多 ● 地方農會推出精油產品 ● 銷售據點少 ● 產品保存期限短 ● 淘汰品庫存多

透過 SWOT 分析，優勢、劣勢與威脅方面

都能做到客觀的陳述。我們也可藉由 SWOT 分析表推出 tows 策略，得知 SO、WO、ST、WT 該如何擬定最合適的方案策略。

3.3 綠野香踪客戶端網頁架構

本研究客戶端網頁架構圖如下圖所示，功能簡述如下：

- (1) **首頁訊息**：使用者可以在此查看最新消息、商家之推薦商品、熱銷商品。
- (2) **關於綠野**：使用者可以在此查看商家歷史發展過程、聯絡方式、參觀路線。
- (3) **報導分享**：使用者可以在此查看關於綠野香踪的所有相關報導。
- (4) **精油智庫**：使用者可以在此查看精油的相關知識。
- (5) **產品介紹**：使用者可以在此查看手工精油皂、植物純精油、植物純露、玫瑰系列相關產品資訊。
- (6) **購物車**：使用者可以在此查看紀錄、刪除、結帳已加入購物車之商品。
- (7) **購物須知**：使用者可以在此查看到付款方式以及購物流程說明。
- (8) **留言專區**：使用者可以在此留言。
- (9) **常見問題**：使用者可以在此查看會員常見問題以及購物常見問題。
- (10) **會員專區**：使用者可以在此登入會員查詢訂單、取消訂單，查看會員資料、修改會員資料以及修改密碼、會員登出，尚未有會員者可以在此註冊會員。
- (11) **Facebook**：使用者可以轉跳到綠野香踪粉絲專業。

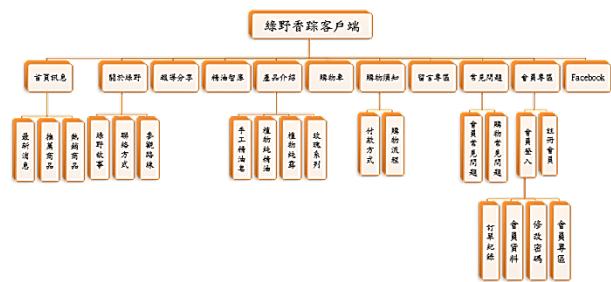


圖 2.綠野香踪客戶端網頁架構圖

3.4 綠野香踪商家端網頁架構

本研究商家端網頁架構圖如下圖所示，功能簡述如下：

- (1) **產品**：管理者可以在此新增、刪除、修改產品資料以及推薦產品給客戶端。
- (2) **會員**：管理者可以在此新增、刪除、修改會員資料。
- (3) **訂單**：管理者可以在此新增、取消、修改訂單詳情。
- (4) **網站設定**：管理者可以在此管理最新消息、留言管理、智庫管理。

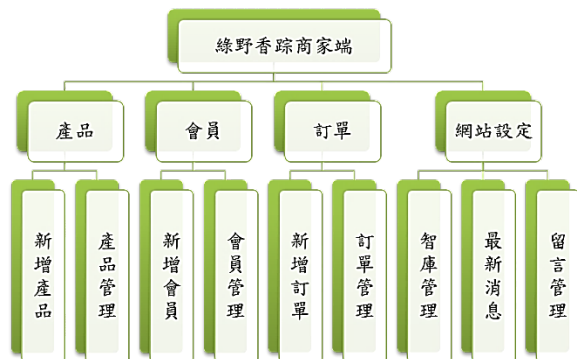


圖 1.綠野香踪商家端網頁架構圖

4. 系統展示

4.1 Web 使用者客戶端基本介紹

為方便讓消費者對精油有更進一步的認識及能在電腦上進行產品購買，消費者進入系統後可以在精油智庫中更加認識精油相關知識，也可以瀏覽產品並下訂單，在首頁可以看到店家所推薦的商品及近期熱銷商品，消費者可以直接下訂單，如果確認訂單後需先註冊會員後才能進行結帳，也可以在產品介紹中選擇較符合自己的產品，再到購物車中查詢所訂購之產品，除了這些主要功能，可以到關於綠野了解商家由來，在報導分享中查看店家相關報導，在留言專區留言評價，也可以到常見問題中了解會員、購物的相關問題。



圖 42.客戶端-首頁

顧客進入本網站(圖 4)後可看到「關於綠野、報導分享、精油智庫、產品介紹、購物車、購物須知、留言專區、常見問題、會員專區、Facebook、最新消息、推薦商品、熱銷商品」。



圖 5.客戶端-產品介紹

點選產品介紹網頁(圖 5)，會顯示出產品介紹預設畫面「手工精油皂」分類的內容。左側

有共四個分類，分別為「手工精油皂」、「植物純精油」、「植物純露」、「玫瑰系列」。



圖 6.客戶端-產品詳細介紹

選擇購買的產品，會顯示出此產品「詳細資料」內容(圖 6)，顧客可以在此將商品加入到購物車。



圖 7.客戶端-購物車

點選購物車網頁(圖 7)，會顯示出「已加入到購物車之商品」，在此顧客也可選擇要結帳或者繼續購物。

4.2 管理者商家端基本介紹

WEB 後台為店家管理者所用之系統，管理者可以利用電腦登入後台系統，後台首頁包含產品、會員、訂單及網站設定的管理，店家透過後台管理系統可以有效提升產品及訂單之管理效率，並減少店家在營業及人力成本上的支出。

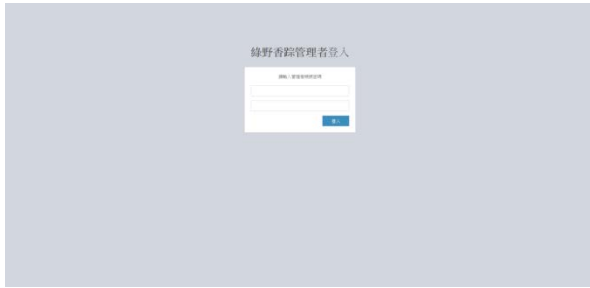


圖 8.商家端-登入畫面

開啟管理者網頁，系統將自動要求管理者輸入帳號密碼登入後台管理。

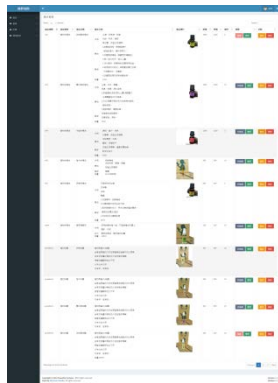


圖 9.商家端-產品管理

點選產品管理，會顯示出「產品管理」內容(圖 9)，管理者可以在此變更推薦商品，推薦之商品將顯示在客戶端首頁，如需刪除產品修改產品都可在此管理。

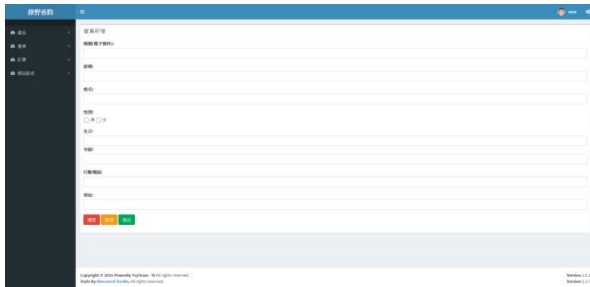


圖 10.商家端-新增會員

點選新增會員，會顯示出「新增會員」內容(圖 10)，在此管理者可以新增來店之客戶的會員，預設密碼將以客戶生日作為預設密碼，客戶即可從客戶端網頁自行更改密碼。



圖 11.商家端-訂單詳細管理

點選查看，會顯示出「訂單詳細」內容，此處可查看已建立之訂單的詳細資料，逾時付款之訂單管理者可在此選擇取消可將此筆訂單取消；選擇修改，會顯示出「訂單修改」內容(圖 11)，可協助訂購者修改收件資料。

5. 結論

本團隊為了提升綠野香踪精油的網路行銷及建立品牌形象，利用網站為媒介，提供資訊給消費者，讓消費者輕鬆取得相關產品的資訊。經過一年多的努力，從規劃、分析、討論到製作，至今已協助店家架設綠野香踪精油網站，店家可以透過網站後台進行產品管理、訂單管理、會員管理及前台頁面的管理，有效幫助店家提升作業管理流程效率，並且協助店家降低人力資源及營業成本。此精油網站的完成，不管在行銷或是管理部分，對店家來說在營運上都具有加分效果。

參考文獻

- [1] 科技產業的資訊室：SWOT 分析的精髓
http://cdnet.stpi.narl.org.tw/techroom/analysis/2013/pat_13_A030.htm
- [2] 痞客邦，行銷金三角部落格：SWOT 的分析策略意義
<http://ray24562749.pixnet.net/blog/post/64279762-swot%E5%88%86%E6%9E%90%E7%9A%84%E7%AD%96%E7%95%A5%E>

6%84%8F%E7%BE%A9

- [3] 經理人：SWOT 分析表--找出有力的競爭對策

<http://www.managertoday.com.tw/articles/view/39543>

- [4] 維基百科，整合行銷

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%95%B4%E5%90%88%E8%90%A5%E9%94%80>

- [5] 247 網路行銷團隊，*Facebook 社群行銷術*，P13~P46

- [6] Inbound journals：社群行銷案例：咖啡連鎖店如何透過社群活動把粉絲轉換為顧客

<http://www.inboundjournals.com/case-study-how-coffee-shop-uses-social-promo-to-convert-fans-to-customers/>

- [7] Marketing-schools.org-整合行銷

<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/integrated-marketing.html>

- [8] TESA：社群，該怎麼經營？淺談兩種粉絲專頁的經營手法

<http://tesa.today/article/148>