

Research on Marketing Planning of Trading Platform for Trendy Sports Commodities

Li-Ping Chao¹ Tsu-Yeh Fan^{2*} Chen-Wei Chang³ Cheng-Hang Shih⁴ Li-Yu Lin⁵

¹⁻⁵ Department of Commerce Technology and Management

Chihlee University of Technology, Taiwan

^{2*} joef@mail.chihlee.edu.tw

Abstract

At present, many people like to collect valuable fashion brand sports goods, but they always make a choice between new or second-hand products, and are annoyed by the authenticity of some limited edition products. There is no one specifically designed for fashion brand sports goods. Online trading platform. Focusing on this, this research designed an online information sharing platform to allow consumers who love fashion brand sports goods to purchase goods easily and safely. This platform uses cloud imaging technology to identify the needs of consumers. In this way, it can allow fashion brand sports goods merchants to quickly expand their sales territory, and consumers can purchase products easily and securely, achieving information sharing and creating a win-win situation.

Keywords: sports industry, trendy sports commodity, used commodity, cloud application technology, information sharing platform

潮流运动商品交易平台的行销企划研究

赵丽萍¹ 樊祖焯^{2*} 张宸维³ 石承翰⁴ 林莉宇⁵

¹⁻⁵ 致理科技大学商务科技管理系

^{2*} joef@mail.chihlee.edu.tw

摘要

目前有很多人士喜爱收藏有价值的潮流运动商品，但总是在新品或二手商品间做取舍，以及对一些限量版商品的真伪感到困扰，目前还没有一个专门为潮流运动商品所设计的网路交易平台。著眼于此，本研究设计一个网路资讯共享平台，让喜爱潮流运动商品的消费者能够轻松且安全的购买到商品。此平台使用云端影像技术来判别消费者的需求，透过此种方式，能够让潮流运动商品商家，快速拓展销售版图，消费者也能轻松且安心地购买商品，达到资讯共享并共创双赢。

关键词：运动产业、潮流运动商品、二手商品、云端运算、资讯共享平台

1. 绪论

运动球鞋现在可说是潮流必备的服饰，是一个大的商机，许多人靠著炒卖（Resell）球鞋赚钱，但市面上充斥著许多假鞋，有些甚至很难分辨出来。无论是 Air Jordan 球鞋或者是平时用来打球运动的运动鞋，都有存在假鞋的风险，对于常常在网上购买球鞋的民众，并不知道卖家的货源，也不懂得如何分辨正版与盗版，因此常常面临受骗的风险，基于此理由，本研究设计了一个专门为二手运动潮流商品交易平台，「梦想市集」。此平台藉由收购商品时，先鑑定商品的真实性与价值，然后才上架于平台上贩卖，使消费者能安心购买到正版的商品。

近年来民众热爱运动的比例提高，但有很多潮流运动品牌厂商都在国外，一般消费者不太

可能专诚飞去国外购买。再加上运动媒体的流行，很多世界各地的运动比赛都可以在电视上观看，也都会发售很多周边产品，许多潮流运动商品的爱好者们都会想要拥有这些商品，但却又怕买到假货而受骗。因此本研究开发之「梦想市集」平台，就是为了免除潮流运动商品爱好者的烦恼，透过线上到线下 (OTO, Online to Offline) 的电子商务模式去节省购物流程。本研究希望能达到以下两项研究目的：

- 一、 利用本平台的鑑定功能，将二手限量商品透过鑑定，来判定商品的品质及外观的真实性，解决消费者的不安，使潮流运动商品的消费者能够安心的购买商品。
- 二、 本平台会透过大数据的蒐集，让价格透明化，解决潮流运动商品爱好者不知道市场正常价格的烦恼。

2. 文献探讨

一、运动产业

曾慧青 (2015) 认为随著民众运动需求与支出的明显提升，带动民间更愿意参与及推广体育运动产业之活动。此外，在政府经费有限下，体育运动事务的推展必须结合民间的力量，与民间合作推动运动产业活动已成为政府主要施政目标。谢茂杰 (2016) 指出近年来运动风气愈发盛行，运动产业也更加蓬勃发展。欧美各大运动品牌产业竞争也越来越激烈，其中全球运动用品龙头耐吉 (NIKE) 如何在短短 40 年内从一家地方性的运动商店，演变成全球运动用品龙头，靠的就是灵敏的市场嗅觉以及灵活的销售及广告行销手法。黄蕙娟与白乃远 (2015) 认为运动与休閒不再只是工作馀暇打发时间的活动，更成为维繫身心灵健康、释放心理压力的良方。因此人们开始积极投注大量心力和构想于运动休閒活动的追求，不仅促进了运动休閒等相关产业的新兴和扩张，更带动了运动健身产业的发展契机。

林房儋与谢承昀 (2013) 认为运动休閒产业已成为全球瞩目之新兴产业。运动休閒产业在二十世纪可谓是经济发展中重要的产业之一。邱翼松与金明央 (2016) 认为在全球经济不景气影响下，政府部门无不积极思考如何提昇经济实力，进行产业转型。各国专家学者皆认为，运动产业已成为发展经济的金鸡母。柯语茹 (2016) 认为运动产业是一个新兴市场，係以提供各种运动行为为前提而生产或提供某种产品或服务给消费者，以满足其需求的厂商集合，这些厂商所生产或提供之产品、彼此的服务可以相互替代。

本研究从以上文献得知，运动产业已随著社会变迁以及生活型态的改变而受到世人重视，加上日新月异的影视发展让人们能随时随地接触到各种运动赛事，而人们也逐渐意识到运动的重要性，运动产业将会是一个新的蓝海商机，消费者透过大众意识，对运动产品喜爱也逐渐提高。

二、二手商品

马凤敏 (2011) 认为近年来，全球环保意识逐渐提升，人们对「回收再利用」的概念大都能接受，将不再需要的物品拿到通路上贩售。周美婷 (2014) 发现在网路科技尚未盛行之前，二手交易基本上从自製传单张贴、直接询问亲朋好友是否要购买、登报宣传及委託仲介机构代办等四种广告方式寻找买、卖主，但现在多以网路进行为主。Levinthal and Purohit (1989) 认为二手商品不只是以价格与品质来衡量其价值，对于消费者该慎重考虑的则是自身是否需要；不能使用才是消费者所重视的价值。至于消费者视为是否会将用品以二手商品卖出的主要因素则有时间、金钱与赠与等。陈明郁、樊祖烨、曾芷薇与黄俊铭 (2020) 认为要解决旧物所带来的困扰。网路拍卖是最快的方式，与其拿去送人，不如利用 C2C 的模式进行交易，创造一些收入。只要顾客确定成交，即可以宅配的方式将货品运送至买家处，这样不但简单，还可以解决二手商品的问题。

潘星宇 (2011) 发现全球环保意识提昇，许多先进国家已走向资源再利用的「循环型社会」，「换手文化」早已略具雏形，国内政府为宣导环保概念，相关的再生计画亦逐步推动，而民间

团体也经常举办活动式的假日二手市集，除此之外，大环境的不景气，二手商品的消费逐渐受到国人重视。黄安妮 (2011) 发现在日本，二手电脑、二手家电、二手傢俱的需求目前均呈现直线上升的趋势，显示日本人的消费模式已经转变。逆势成长的二手产业也已经受到日本政府重视。Horne and Maddrell (2016) 发现二手货有其不同于新商品的特性？常是消费者的非必要选项，消费者对于二手商品的接受意愿到底受到哪些行为态度影响，还是仅由基本人口统计变项即可辨别目标消费者群呢？也成为学者研究的重点。

本研究从以上文献得知，世人对二手商品的接受度也有逐渐升高的趋势，主因是消费族群年龄的降低，许多年轻消费族群加入，又没太多的预算考量，却想得到商品而获得满足感。加上环保意识抬头使得二手商品更有利环境的永续发展，因此二手商品的需求量逐年增加。

三、云端运算

李香蓉 (2018) 认为目前云端运算已成为资通讯产业重要的新兴发展趋势。云端运算是经由网路，将庞大的运算能力提供给使用者运用的服务。廖羿乔 (2017) 发现近年来许多先进国家以云端科技运用于国防作战的概念愈为盛行，各国纷纷发展云端科技支援作战。其中关键在于推行革新的「云端运用」作法，不仅使训练更加有效，还可以分析敌国情报，以利于更佳精密的反应对策，使训练效益提升。郑钧任 (2019) 认为云端运算 (Cloud Computing) 是一种基于网际网路的运算与储存方式，透过共用的软硬体资源和资讯，提供给电脑各种终端和其他装置使用，具有集约、共用及高效能的特点。

刘孟竺 (2019) 认为云端运算是一种将数据和程序存储在物联网中而不是计算机的硬体中，可以透过远端操控而截取所需的重要资料，和过往资料存取在实体硬碟中，有著完全不同的差异以及实用性。张硕毅 (2017) 认为随著新的云端运算服务和技术逐步进入市场，组织须不断重新设计需求和重複评估，因此未来的评估工作应按照特定的准则加以规范。李启荣 (2019) 认为如何快速从庞大而複杂的资料中，挖掘出有效的讯息并预测未来趋势，作出即时的反应与决策，是商业模式中极为艰难以及重要的一个挑战。

本研究从以上文献得知，云端已成为现代产业转型需具备的专业能力，透过云端可以不受地域、时间的限制，随时提供资讯给消费者。本研究的目标是要提供一个云端整合式平台，希望能够让使用者透过云端来轻松取得所需的资讯，形成一个新的商业模式。

四、资讯共享平台

张展评 (2016) 认为掌握资讯就掌握了商机。资讯的掌握源自于各个行业间彼此的讯息交流，但大部份公司在获利的考量下，多数不愿将手中掌握的信息公开，最多就是透过私人情谊的请託，这样就较难有更多的讯息共享。李怡慧 (2018) 认为要提昇贸易效率，必须强化厂商竞争优势，这是近来台湾对外经贸政策发展的重心，而资讯共享能使各行业间的信息公开，利于经济发展。朱耀明、吴明待与林伯翰 (2006) 认为所谓资讯分享是将获取之资讯传递出去的过程，是资讯行为的一环，也是社会中相当自然行为。资讯分享可概略分为资讯的获取与传递，综观两者其实是结合在一起且相互影响的行为。

陆安妮 (2016) 提出透过资讯共享，从大数据分析以及顾客关系等方式中去掌握需求，得以从下游精准地行销到上游并正确预测销量，进而在备货上减少仓储或者缺货成本。陈苗霏 (2017) 认为透过资讯平台可以掌握整个市场的动向，更加准确的知道消费者的相关资讯，利用资讯共享的方式，让供应链中各个成员互相合作，目的是为了大幅缩减整个供应链中的成本以及获得最佳的成本分担。黄子峻 (2016) 认为 *www* 在 *Internet* 扮演著资讯共享平台的重要角色。而 *XML* 是继 *HTML* 之后为新一代 *Web* 相关系统中极重要的技术。

综合上述参考文献之资料，本研究可以推论出下列结论：由于运动产业让大众对运动的商品及媒体认知提高，加上对二手商品的接受度提升，使运动品牌平台得到共享经济，加上云端运用技术，使云端可以不受地域、时间的限制，随时提供资讯给消费者，形成一个新的商业模式，创造更大的资讯共享平台。

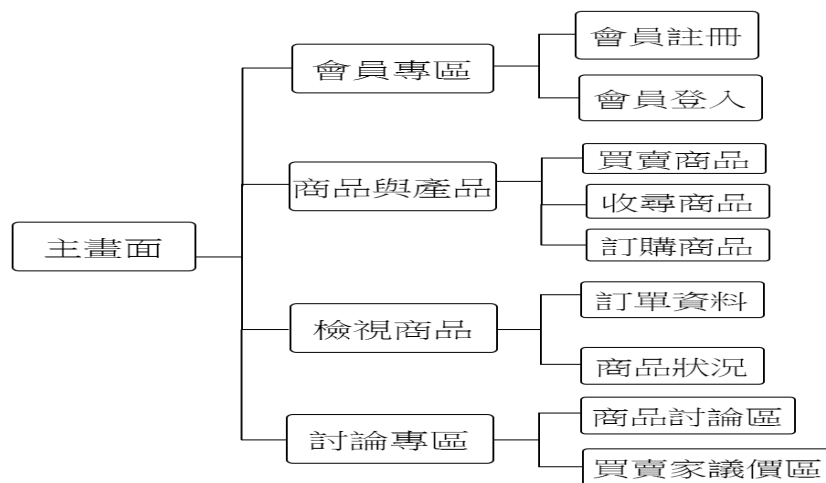
3. 产品与服务内容

一、系统架构

本 App 系统命名为「梦想市集」，它整合了多样功能，依照使用者需求，以 AR 技术和鑑定商品技术建置系统功能。本系统架构主要是使运动潮流人士更加便利，让使用者能透过「梦想市集」买到安全，且品质高的商品。系统前端主要提供给一般使用者（会员及商家）所使用；后端则是提供管理者进行系统维护，以及商品鑑定技术人员使用，提供使用者更好的服务品质。

二、流程说明

图一是「梦想市集」的系统整体流程图。由架构图可知本系统使用者端主要分为四大功能，会员专区、商品与产品、检视商品、讨论专区。

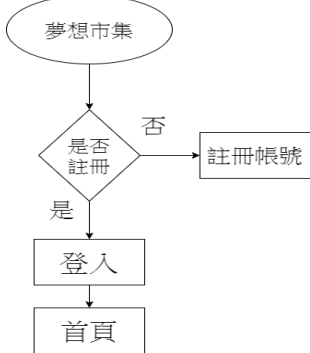


图一 系统流程图

三、画面说明

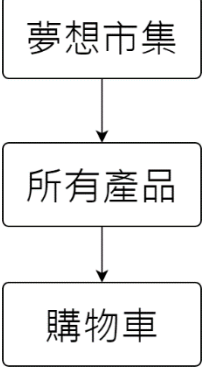
平台功能为【所有产品】。销售年轻族群喜爱的运动商品。详如表一。

表一 系统登入及首页介面操作说明表

1. 第一次进入系统	2. 注册画面	3. 登入画面
		
4. 进入首页	5. 登入介面流程图	
	 <pre> graph TD A([夢想市集]) --> B{是否註冊} B -- 否 --> C[註冊帳號] B -- 是 --> D[登入] D --> E[首頁] </pre>	

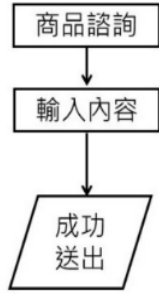
平台功能为【所有产品】。贩卖年轻族群喜爱的运动商品。详如表二。

表二 所有产品操作说明表

1. 所有产品	2. 购物车页面	3. 登入画面
		 <pre> graph TD A[夢想市集] --> B[所有產品] B --> C[購物車] </pre>

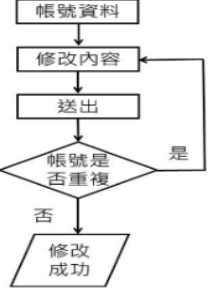
平台功能为【商品谘询】，功能为提供使用者各种问题回答。详如表三。

表三 连络我们介面操作说明表

1.商品谘詢	2.讨论专区	3. 商品谘詢流程图
使用者询问各种商品问题。 	使用者可以留下商品留言。 	 <pre> graph TD A[商品諮詢] --> B[輸入內容] B --> C[/成功送出/] </pre>

平台功能为【个人资料】。功能为供使用者更改会员资料。详如表四。

表四 个人资料介面操作说明表

1.个人资料	2. 个人资料结构图
会员专区。 	 <pre> graph TD A[帳號資料] --> B[修改內容] B --> C[送出] C --> D{帳號是否重複} D -- 是 --> B D -- 否 --> E[/修改成功/] </pre>

4. 市场与竞争分析

本研究透过 PEST 分析、五力分析、SWOT 分析等分析工具来进行次级资料的蒐集与整理，并交叉分析与探讨其中之关联性以拟定出具体的 STP 分析，并找出「梦想市集」的市场区隔，以便能够做为研究方向与拟定行销策略之参考。本研究针对「梦想市集」所进行的各项研究分析如下所示。

一、外部大环境情报分析

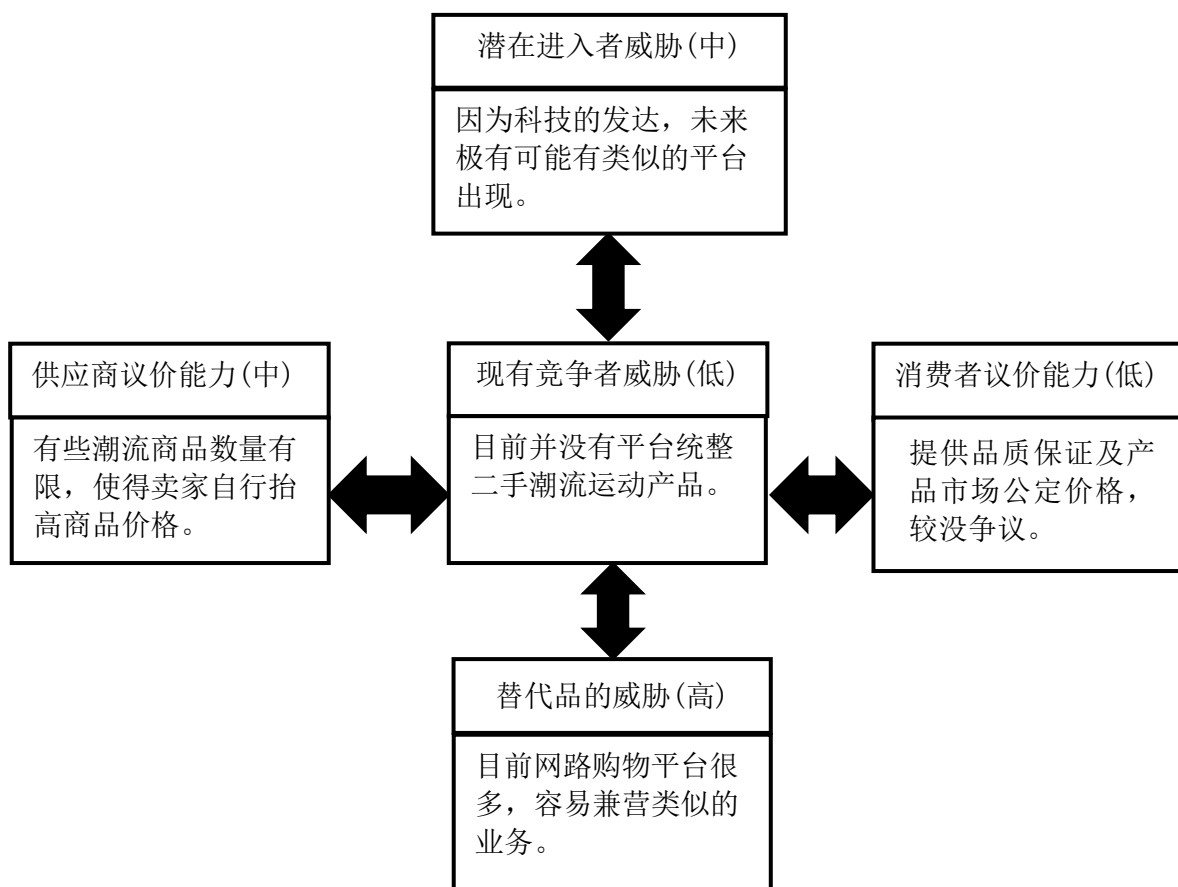
PEST 分析模式最早可追溯至 Aguilar (1967) 之研究，其探讨的是 (Political)、经济 (Economic)、社会 (Social) 与科技 (Technological) 等四种因素。这也是在作市场研究时，外部分析的一种主要分析方式，其分析能给予公司一个针对总体环境中不同因素的概述。藉以协助企业或产业于宏观环境发展评估所需。PEST 分析模型应用于各不同产业或所涉及之要点亦不相同，在政治/法律分面，可以藉由宣传台湾球星的商品，让更多人能知道台湾的球星，在经济/消费方面，现在人都透过电商支付的方式购买商品，以及对潮流意识也逐渐提高，可促进国家电商产业的发展，在社会/人口方面，大家对运动的意识越来越高，可以透过运动活动来促销商品，在科技/技术方面，结合各种电子商业模式，使想买卖商品的消费者能多一个管道使用。PEST 分析结果详如表五所示。

表五 PEST 分析表

<u>政策/法律趋势情报:</u> 1. 电商经营须依照政府规章制度经营，确保消费者的权益。 2. 为促进与保障国民体育参与，健全国内体育环境，政府推动国家体育政策及运动发展，增加国民对运动兴趣。 3. 消保法第 19 条规定，二手物品或新品，只要是个人之间买卖行为，不适用七天鑑赏期。	<u>经济/消费趋势情报:</u> 1. 网路科技发达，促使许多电商平台崛起，消费者消费能力增加，且大多透过网路购物。 2. 2019 年之运动消费支出总额为美元 420 亿，相较于 2016 年约成长 2.9%，可知运动意识逐渐提高。 3. 全球运动产业未来三年产值成长率将超过 6%，显示全球运动产业不仅商机庞大，且成长动能相当强劲。
<u>社会/人口趋势情报:</u> 1. 2019 年调查显示，参与运动人口比例 83.1%，规律运动人口比例高达 33.5%，表示运动意识越来越高。 2. 共享经济兴起，消费者愿意尝试二手商品，使那些对运动商品爱好者，能多一个购物管道。 3. 网路经济的兴起，大部分的消费者都会在网上购物。	<u>科技/技术趋势情报:</u> 1. 透过行动支付，提供消费者多元的付款选择，使消费者方便使用平台。 2. 透过专家经验的鉴定，及庞大的资料库辅助，找出商品的品质问题，让买家清楚品质保证。 3. 平台能根据消费者所搜寻的商品，透过虚拟实境的方式试穿商品，让买家能买到符合自己的商品。

二、五力分析

运动产业目前为成长期。本研究以 Porter (1980) 提出五种相对竞争作用力分析，就产业内各相关影响因素进行分析。由分析内容可知，本研究因善用平台经济兴起的优势与掌握买卖双方需求的问题，所以在供应商议价能力与潜在进入者威胁为中等。至于消费者议价能力与现有竞争者威胁较低，因为公司目前知名度不高，所以在初期愿意与本平台异业结盟的商家不多。因为近年来资讯科技发达，所以替代品的威胁高。如果平台的技术没有一直改良，技术被超前不是不可能，所以要持续进行技术研发及提出会员忠诚方案。详细分析结果如图二所示。



图二 五力分析

三、竞争者情报分析

虽然目前市场上已有开发类似的二手交易平台，但没有一个平台同时具有交流区与多元选择。本研究将本系统与市面上现有的相关 App 做竞争对手的分析，分析结果如表六所示。

表六 竞争情报分析

购物方式	虾皮购物	旋转拍卖	梦想市集
产品新旧	全部新品	8 成新	9 成新
价格	价格固定	平均约 7 折	平均约 6 折
产品种类	选择多元	选择较少	选择多元
商品真仿	易买到仿製品	易买到仿製品	由专家鉴定品质保证
资讯交流	有设置留言区	有设置交流区	有设置交流区
购物方式	网路平台	网路平台	寄卖式 C2C

四、SWOT 分析

SWOT 分析最早是由 Wehrich (1982) 所提出，透过此分析模式，可评价企业内部的优势、

劣势与外部竞争市场上的机会和威胁。「梦想市集」将善用机会与优势、化解威胁及避免劣势，针对其所面临的内、外在环境加以检视，并提出改善办法进而增加竞争力。详细分析详如表七所示。

表七 SWOT 分析

		O 机会	T 威胁
第一年：月成交超过 20 件，月营业额超过美元 1 万，FB 按讚数破 1 千 第三年：月成交超过 50 件，月营业额超过美元 3 万，FB 按讚数破 3 千。 第五年：月成交超过 100 件，月营业额超过美元 6 万，FB 按讚数破 5 千。		1. 近年来二手商品逐渐大众所接受。 2. 潮流运动商品主要消费群落在年轻族群及收藏家。 3. 共享经济兴起，使大众对网路平台更加信任。	1. 大多数的消费者还是有品牌迷失。 2. 平台知名度较低，较难与大品牌竞争。 3. 运动商品通路多，消费者可能通过各种管道购买运动商品。
S 优势	1. 有设置留言区增加流量。 2. 透过专家鑑定，商品品质保证。 3. 商品都由市场公定价交易。	(SxO: 发展策略) 1. 透过平台共享技术，达到双方最大的满足。 2. 透过线上讨论区了解消费族群需求，设计有效的行销方式。	(SxT: 去除策略) 1. 便利的操作介面，吸引使用者下载，解决无实体店面的问题。 2. 利用目标客群的需求管道，来做推广行销。
W 劣势	1. 收购过程中，需负担大量成本。 2. 市场价格过多，沟通上不顺利。 3. 技术功能不够成熟，知名度低。	(WxO: 补足策略) 1. 往目标族群作发展，以解决知名度不高的问题。 2. 设计针对本平台的问卷与评分表，以做出改善。	(WxT: 放弃策略) 1. 初期知名度不高，透过网路媒体行销，使得消费者产生兴趣。 2. 假设卖不出去的商品，可以捐给贫穷的孩童使用。

五、STP 分析

Kotler and Keller (2015) 提出 STP 分析，是指企业在一定的市场细分基础上，确定自己的目标市场，最后把产品或服务定位在目标市场中的确定位置上。

(一) 市場區隔

本研究将消费者市场依据各项区隔变数，区分为几个同性质较高的市场，再针对主要客群进行需求分析，根据客群的不同提供相对应的服务。如表八所示。

表八「梦想市集」之目标市场

消费者市场区隔变数	项目	具体说明
人口统计变数	年龄	15-50 岁
	性别	女跟男
	年收入	美元 20,000 至美元 50,000
地理变数	区域分布	台湾东部、北部、中部、南部
心理变数	生活型态	家境普通、小康、富裕
产品相关之行为变数	价格	中、高价位

（二）目标客群

经过上述市场区隔变数的分析后，本研究决定将目标市场设定为以 15-50 岁，年收入美元 20,000 至美元 50,000 的年轻族群为主要对象。让他们透过「梦想市集」在线上完成交易。

（三）商品定位

针对上述研究内容，本研究提供一个具有安全保障的二手运动潮流商品交易平台，目的是要在未来能让平台正常的经营且找到获利的模式。所以对潮流运动商品的品质及真假，能藉由专业鑑定提高商品品质，使买方可以获得更好的商品，以及提高商品的辨识度，增加消费者的信赖，进而获得好的品牌形象。本研究希望能将潮流运动商品的效益达到最大，使买方买得安心，卖家卖得放心。

5. 行销策略与战术

本研究对消费者行为、内/外在的环境及竞争对手做调查分析后，进一步拟出 7P 行销策略，并依郑启川、赵满玲、洪敏莉 (2013) 的研究，针对使用者拟定短期行销策略。本研究将分为 7P 拟定其行销策略如下：

一、产品策略

本研究主要的目的就是要建置一个具有保障的二手运动潮流商品交易平台，具体的产品策略可分为下列四点：

- （一）可以买卖商品，让卖家割爱出现限量版商品，转卖给有缘的买家。
- （二）给予卖家市场公定价格收购商品，让他们不用担心商品无法卖出。
- （三）产品均有投保产品责任险，让买方不用怕买到赝品。
- （四）让消费者买到想要的潮流运动商品，同时可交流商品的资讯。

二、价格策略

本研究因商业模式较为创新并拥有过去其他商务平台没有的特色，因此在价格上採公开定价，以利日后产品发展能够弹性调配价格以维持市场竞争力，具体价格策略可依照消费者与店家两大层面来作探讨如下：

- （一）行情订价：用市场的平均价，做为平台交易的参考价。
- （二）时间差订价：透过商品时间上的差别来订出商品价值。
- （三）成本加成订价：提供店家刊登广告，并依照市价 70% 左右为标准订价。

三、通路策略

了让消费者有效的认识商品，并藉由官方贩售使消费者了解物品与服务流程，故主要採取零阶通路，具体的通路策略为：

- （一）官网连结：在各大运动品牌网站设立连结点。
- （二）官方网站：透过官方网站知道本平台有哪些服务和技术项目。
- （三）实体店面：在实体店面贴出「梦想市集」的官方网站及广告。

四、推广策略

本研究的网路整合行销策略，主要是利用 IMC 行销及关键字 SEO 行销，也会利用 FB (Facebook)、IG (Instagram) 等网路社群与录製影片媒体广告的投放而逐渐加深消费者对「梦想市集」印象。此外，平台上也有设置讨论分享专区，让热爱运动商品人士于线上针对运动用品

分享，目的就是要增加使用者的黏著度。总结以上所述，本研究的促销方式主要是分为下列三项：

- (一) 利用平台讨论区，让消费者了解商品趋势，并透过讨论专区炒热议题。
- (二) 第一次加入本平台的会员，可以享有一次免运费的优惠。
- (三) 透过 FB 粉丝专页与 IG 粉专的线上推广活动，吸引目标客群关注。

五、人员训练策略

运动用品爱好者最在乎的不外乎就是品质与外观。因此本研究为了要满足市场之需求，设立了商品鑑定部门。此外，服务的不一致性会导致提供者与消费者的标准有所不同进而导致消费纠纷甚至是影响企业形象，也因此人员的训练策略上，本研究著重于：

- (一) 鉴定部门：审核卖家商品没问题后，再请卖家先将商品寄给本平台。平台鑑识商品品质与外观无误后，才会放在平台上贩售。
- (二) 资讯部门：网站维护、定时上架新品及更新最新资讯。
- (三) 市场营销部门：了解市场需求及搜寻新产品，拟定致胜行销策略。
- (四) 公关部：担任小编并协助行销设计部各项活动。

六、有形展示策略

本研究利用许多资讯的传播方式使消费者能快速得知本平台讯息。如果消费者有需求透过网路搜寻便可以找到平台的联络方法，进而协助消费者解决他们的需求。因为「梦想市集」没有实体店面，所以本平台主要是透过网站来推广，具体的推广方式如下：

- (一) 透过 FB、IG 网路 PO 文，以提高知名度。
- (二) 各大运动品牌合作宣传及媒体行销。
- (三) 透过 YouTuber 线上宣传，提高曝光率。

七、服务流程策略

有了良好的服务体验，才会有回头客的产生。本研究在服务流程策略上，归纳出以下五大服务流程：

- (一) 二手卖家先将自己的商品照片上传至官网或平台，审核后会收购商品。
- (二) 售出商品会由鑑定专人处理，检验、整理过后才会放到平台上贩售。
- (三) 购买产品后，统一由物流中心送出，目的就是确保品质。
- (四) 所有售出的商品均有产品责任险，及产品品质保证，让买家能买得安心。
- (五) 重视售后服务处理，有问题的商品会收回商品做处理或更换商品。

6. 结论

本研究打破以前网路平台的商业经营模式，透过潮流运动商品的交易平台建置与传统的运动用品业做出服务上的区别，将市场的潜在竞争者数量降至最低。本研究从各项内外部环境分析中发现，潮流运动商品在市场上具有一定的商机。多数潮流运动用品爱好者多数的顾虑在于品质与真假两大项目，本平台具有完善的专业鑑定中心与物流配送功能可以落实，以降低消费者不必要的疑虑。因此，本研究认为无论是商业意涵还是站在潮流运动商品爱好者的立场，目前正是投入产品开发的最佳时机。

本研究希望藉由「梦想市集」可以让消费者获得方便的服务，也让消费者不再有找不到潮流运动商品资讯的烦恼。消费者使用本平台后可以获得美好的购物回忆，形成本平台、买家与

卖家三赢的局面。本平台亦会依据使用者提出的建议去做改进，达到更完善的系统平台，使更多有需求的人发现及使用。

本平台最主要之目的是提供一个使用者间交流的平台服务，让使用者能在短时间内找到各自喜欢的商品，用合理的价格交易到正版商品，除此之外，平台还设有讨论区让消费者各自讨论自己喜爱的潮流商品。「梦想市集」希望能达到下列三项成：

- 一、 本平台打破商业经营模式，透过运动商品，将市场潜在竞争者降低。
- 二、 希望藉由此平台让消费者找寻到需要的商品，以满足购物的需求。
- 三、 让喜爱潮流商品的同好互相讨论交流，发展潮流文化。

参考文献

1. 朱耀明、吴明待、林伯翰（2006）。“网路学习环境的使用者及其相关因素之研究：以网路学习为例”。科技教育课程改革与发展学术研讨会，高雄，台湾。
2. 李怡慧（2017）。“从参与者行为探讨线上社群经营”。TANET2018 台湾网际网路研讨会，台北，台湾。
3. 李香蓉（2018）。云端运算技术运用于台湾印刷出版产业现况之分析。《中华印刷科技年报》，34-49。
4. 李启荣（2019）。云端开发测试平台。《创新产业服务电工通讯季刊》，2019 第 2 季，20-29。
5. 周美婷（2014）。二手商品线上买家之购买意图与眼动实验研究。[硕士论文，台湾成功大学]。
6. 林房懋、谢承昀（2013）。运动赞助网路媒合平台考量因素及可行性评估。《国立台湾体育运动大学学报》，3，47-64。
7. 邱翼松、金明央(2016)。论休閒运动产业发展趋势—新经济增长点。《高应科大体育》，15，157 - 172
8. 柯语茹（2019）。管理阶层中的专家使用者对企业研发绩效的影响——以运动产业为例。[硕士论文，台湾中兴大学]。
9. 马凤敏（2011）。探讨个体与商家卖家在线上拍卖二手商品之绩效指标。[硕士论文，台湾成功大学]。
10. 张展评（2016）。旅游业资讯共享平台整合研究。[硕士论文，台湾逢甲大学]。
11. 张硕毅（2015）。云端运算环境资讯治理机制之研究——以 COBIT 5 为基础。《电脑稽核》，32，112-128。
12. 陈明郁、樊祖烨、曾芷薇、黄俊铭（2020）。“Sharing Love” 二手交易平台行销企划之研究。《美和学报》，38(2)，83-99。
13. 陈苗霏（2017）。以合作赛局分析资讯共享平台对于供应链之成本分担——以旅游伴手礼供应链为例。[硕士论文，台湾大学]。
14. 陆安妮（2019）。O2O 资讯共享平台对于供应链成本分担效果之分析。[硕士论文，台湾大学]。
15. 曾慧青（2016）。我国推展运动产业的问题简析。《全球科技管理与教育期刊》，5(2)，73-78。
16. 黄子峻（2019）。一个建构于 XML 储存系统上具语音互动能力之资讯共享工作平台。[硕士论文，台湾成功大学]。
17. 黄安妮（2016）。以大数据方法分析二手商品需求量之预测——一个案研究。[硕士论文，台湾科技大学]。
18. 黄蕙娟、白乃遠（2015）。运动与休閒关系与未来趋势之探讨。《运动与健康研究》，4(2)，77-90。

19. 廖羿乔 (2017)。云端科技结合国家作战训练系统之部队训练形态改变研究。《海军学术双月刊》, 51(2), 56-62。
20. 刘孟竺 (2019)。结合工业物联网之云端运算发展现况与趋势, 《机械工业杂志》, 430, 16-21。
21. 潘星宇 (2017)。探讨影响 3C 二手商品线上拍卖决策因素——以台湾 Yahoo! 奇摩拍卖平台为例。[硕士论文, 台湾成功大学]。
22. 郑启川、赵满玲、洪敏莉 (2015)。赢在企划专业的起跑点: TBSA 商务企划能力进阶检定学习手册。新北: 前程文化。
23. 郑钧任 (2019)。运用云端技术辅助化疗药品调配作业管理。《先进工程学刊》, 14(2), 111-113。
24. 谢茂杰 (2016)。经济全球化下运动产业的发展及竞争之研究——以美国耐吉 (NIKE) 与欧洲阿迪达斯 (ADIDAS) 为例。[硕士论文, 台湾淡江大学]。
25. Aguilar, F. (1967). *Scanning the Business Environment*. Macmillan.
26. Horne S., & Maddrell, A. (2000). Editorial: Charity trading. *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(2), 101-102.
27. Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management (GE)*. Prentice Hall.
28. Levinthal, D. A., & Purohit, D. (1989). Durable goods and product obsolescence. *Marketing Science*, 8(1), 35-56.
29. Porter, M. E. (1980). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance: with a New Introduction*. Free Press.
30. Weihrich, H. (1982). The SWOT matrix-A tool for situational analysis. *Journal of Long Range Planning*, 15(2), 54-66.