



目錄

壹、	摘要.....	3
貳、	動機.....	3
參、	商品介紹.....	4
肆、	情勢分析.....	9
伍、	定位策略.....	11
陸、	總體分析.....	13
柒、	通路擬定.....	15
捌、	價格策略.....	19
玖、	推廣策略.....	20
壹拾、	訂立目標.....	20
壹拾壹、	行銷戰術.....	21
壹拾貳、	執行計劃.....	22
壹拾參、	執行團隊.....	23
壹拾肆、	預算編列與成果分析.....	26
壹拾伍、	結論.....	26
壹拾陸、	綜合問題的探討與評估.....	27
壹拾柒、	改進方案與未來方向.....	28
壹拾捌、	附錄.....	29



壹、摘要

正逢夏季末的來臨，冬天悄悄逼近，人們開始準備自己的禦寒衣物來度寒冬，為了給予人類對於美的需求，我們選擇了毛絨絨的飾品做為商品，原因來自於我們的獨創性，雖然獨創性並不是這麼容易做到，但經過手工的巧手與變化，要做到並不是不可能，雖然實體店面與其他飾品擺攤的業者實力相當強勁，但是卻無法抹殺獨一無二的價值，而飾品的獨創性，就是販售的最好利器。

我們的商品以手機吊飾與項鍊為主，以造型多樣化做涉入，除了講究流行之外，每一項商品也都不盡相同，主要是要做到獨一無二的商品價值，藉由環境的分析與探討，對各項要點做設計和改良，並針對不同的地點做不同的戰術設計，了解不同地方的文化、生活習慣與消費習慣，自然而然的就能準確的打入我們要的市場，做最有利的銷售。

貳、動機

在季節轉換的前夕，各項保暖衣物與配件都紛紛上陣，每個人無不渾身解數，就只為了在冬天能求個溫暖和舒適，而現今的人除了越來越愛美之外，服飾穿著上也要有個人特色，愛美的人甚至會搭配上飾品，希望能為自己加分，但飾品的搭配若不慎的話，就容易有扣分與太怪異的情形發生，這也是我們這組想切入的重點，我們希望消費者在搭配上能和別人有不同之處，在佩掛之後也能為自己的裝扮加分。

現今的人在挑選上商品上，非常偏愛於獨一無二的商品，只要看中或是喜歡時，在消費時自然就會比平時更加衝動、更加缺乏思考。毛絨絨的製品如圍巾、毛帽等，在冬天都是炙手可熱的商品，光是用看的就很能保暖，就更別提放在身上的感覺，而我們這組就想藉由這樣的一些概念與特色做一連串的行銷與販售，用不同的行銷策略與手法去襯托商品的價值與特色，創造出新的一個風潮之外，也進一步的達到販售目標。



參、商品介紹

✚ 產品設計

➤ 毛球手機吊飾(未設計)

這是一個未做任何加工的吊飾雛型，目的是為了與有設計過的手機吊飾做區隔，除了可以做到價格區隔外，也能滿足部分喜歡不花俏的消費群，除了搭配上不需要花費心思外，簡單俐落的風格也感覺大方，卻又不會覺得單調。





➤ 毛球手機吊飾(設計)

將未設計過的毛球吊飾與裝飾物和不織布做結合，進一步的產生設計感，除了佩掛上可多元化之外，也能找尋適合自己 Style 的做配戴，最不同的地方在於每一個設計過的手機吊飾都不盡相同，而非統一性的做量產，絕對是獨一無二。





➤ 毛球項鍊

除了吊飾之外，也將設計過和未設計過的毛球與項鍊做結合，一方面是增加消費者的選擇性之外，另一方面也是要增加利潤空間，使毛球有更高的增值空間，而在飾品搭配上，也比起毛球吊飾更加顯眼、更加獨特。





✚ 產品特色

造型多樣是這項商品最大的特色，適合年齡較輕的消費族群。

✚ 附加價值

獨一無二是這項商品最大的價值，絕對不會有重複的情形發生。

✚ 產品原料

毛線

不織布

裝飾品

✚ 製作工具

剪刀

橡膠

熱融槍

✚ 製作方法

➤ 毛球製作四步驟

捆線(步驟一):將毛線裁結好，並將線捆在一起

打結(步驟二):在線的中間打死結，而且要非常死，打大約三個結就要反轉一次

套環(步驟三):將套環套在打死結的線上，在繼續打死結，最少約三次

修剪(步驟四):用剪刀修剪周邊，修至圓形為止

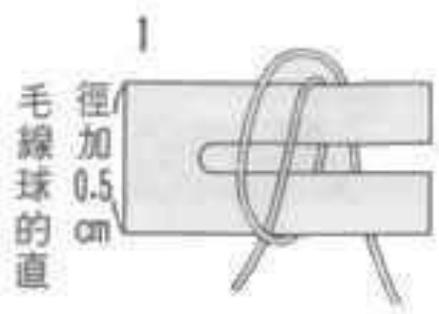
➤ 設計毛球三步驟

設計(步驟五):將裝飾品做好排列設計，製成自己想要的樣式

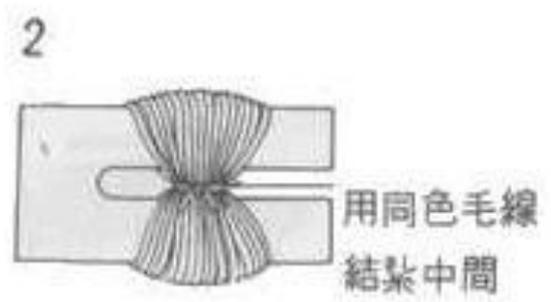
上膠(步驟六):利用熱融槍將裝飾品黏上

完成(步驟七):黏上後，等待熔膠乾後就完成

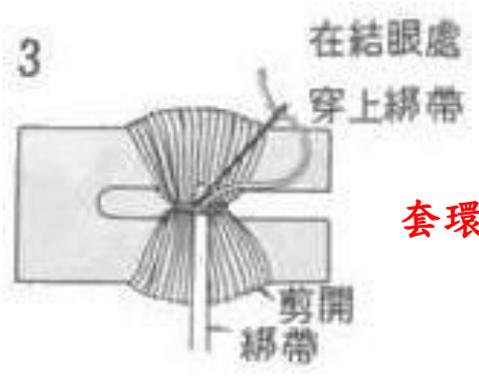
【毛球製作四步驟說明圖，請翻頁】



捆線



打結



套環與修剪



完成





肆、情勢分析

✚ 大環境的分析

➤ 產業內的競爭者對我們的強度(強)

飾品這個市場屬於完全競爭市場，進入障礙低，不太需要雄厚的資本就能進入，可以說是一灘死水。要進入飾品這樣一個市場相當容易，競爭者雖然強，但我們依然有機會，唯一能克服這些困難的方法就是差異化。市面上的飾品琳瑯滿目，類別更是多樣，有的甚至是大量生產，對手工飾品有很大的威脅，我們除了賦予商品價值外，在通路上也要達到差異化，知道敵人強就別和敵人正面交戰，換個地方也許也是個新契機。

➤ 供應商對我們的議價能力(強)

由於資本有限，在採買上必須注意購買後所產生的風險，大量採購來壓低價格勢必是種風險，因為我們必須承擔滯留成本的問題。無法預期銷售狀況與銷售情形，大量採購的風險大幅提升，若買超過又無法售出的話，必然成為存貨，在無法大量採購的情形下，購買時就只能以原價進貨。

➤ 消費者對我們的議價能力(普通)

雖然商品比起外界來說，有些不夠完美，但由於手工製作和獨一無二的特性，自然有價值的存在，而我們在選擇通路上又比較特殊，周圍沒有同性質的商品做競爭者，消費者難以去做比較的動作。為了達到銷售的目的，消費者其實在購買時有議價的空間，但議價空間是我們設計的，若消費者願意議價，其實也不自覺的掉入我們的圈套裡，所以願意議價是好事，不願意議價反而難以銷售。我們已設計好議價空間，只要不超過設計好的範圍內，我們都能接受，所以消費者在議價的能力上才會只有普通。



✚ 消費者型態

對於初次創業的人們來說，選對消費者是很重要的，絕對不能把豬腳賣給回教人，基於這個道理就能很清楚的知道這個重要性。以可愛和價格低做為優勢，很快的就能聯想到學生，因為不會有人上了年紀還插一朵花在頭上裝可愛，都上了年紀，好東西就自然很少會去注意價格，除非真的貴到誇張。以下是針對學生的分析：

➤ 國小生

國小時期的學生，沒有實質的經濟來源，雖然對任何事物都感到好奇，但被約束的多且較單純，沒有太多的自主力，雖然看到喜歡的東西想買，但是卻沒有那個消費力，一切資助全靠爸媽，對於零用錢少的可憐的他們，對吃會比較有興趣，超過 30 元的東西就叫高單價，還是別免強他們的好。

➤ 國中生

國中時期的學生，漸漸開始有了較多的零用錢，也開始有管理金錢的概念存在，除了比國小生有更多的金錢可支配外，購買時也趨於大膽且實際，開始懂得打扮，會對吃以外的事物開始注重，少吃幾次雞排去買一件東西不是不可能的。

➤ 高中生

高中時期的學生，可支配的資金比國中生多之外，有些還會開始打工賺錢，對於用前更趨向於實質面，好比出外與朋友吃飯或是出遠門玩樂等，比以往的消費力強上很多，對於打扮的要求與想法也更多，只要喜歡時，實在不會手軟。

➤ 大學生

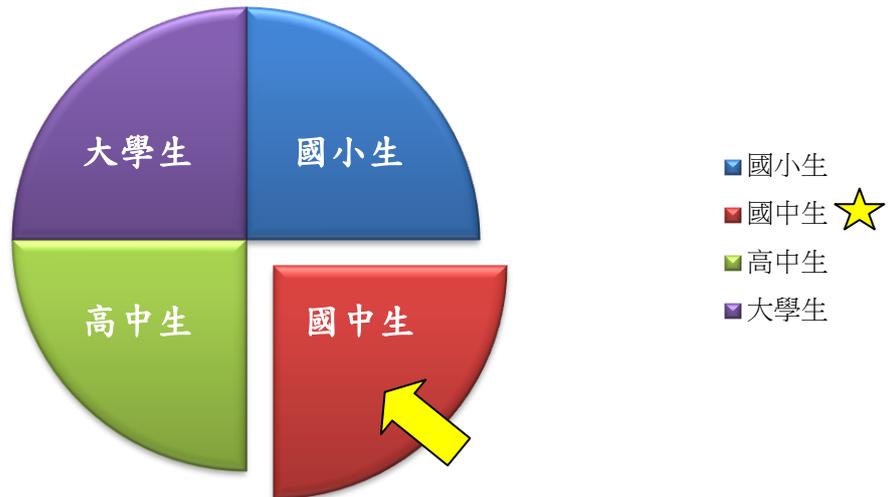
大學時期的學生，與出社會的人沒什麼兩樣，差就差在錢不夠花，雖然看似很窮，但比起更小的學生們來說有錢許多，而消費時變得多元化，知道的資訊與了解的事物也更多，買東西時，非常懂得選擇。

伍、定位策略

✚ 主要消費者分析(1/2)

➤ 實質定位：『國中校園附近』

市場區隔(Segmentation)：以學生類別作為區分



目標市場(Target)：國中生

對於經營規模不大的我們，消費市場的大小已不是最大的重點，我們所注意的重點來自於消費特性與消費習慣。這項商品的樣貌相當適合國中生，價格不會太高到讓國中生無法接受。國中生有個重要的消費特性，他們還不會去分辨消費的意義何在，他們只知道自己能得到什麼、能滿足自己什麼。另一個重要的衡量點是消費習慣，國中生會把一些零用錢累積到下課後，在一次花到完，好好的犒賞自己一番，若真想要一樣東西，下手絕不手軟。

市場定位(Position)：造型多樣、獨一無二、價格低

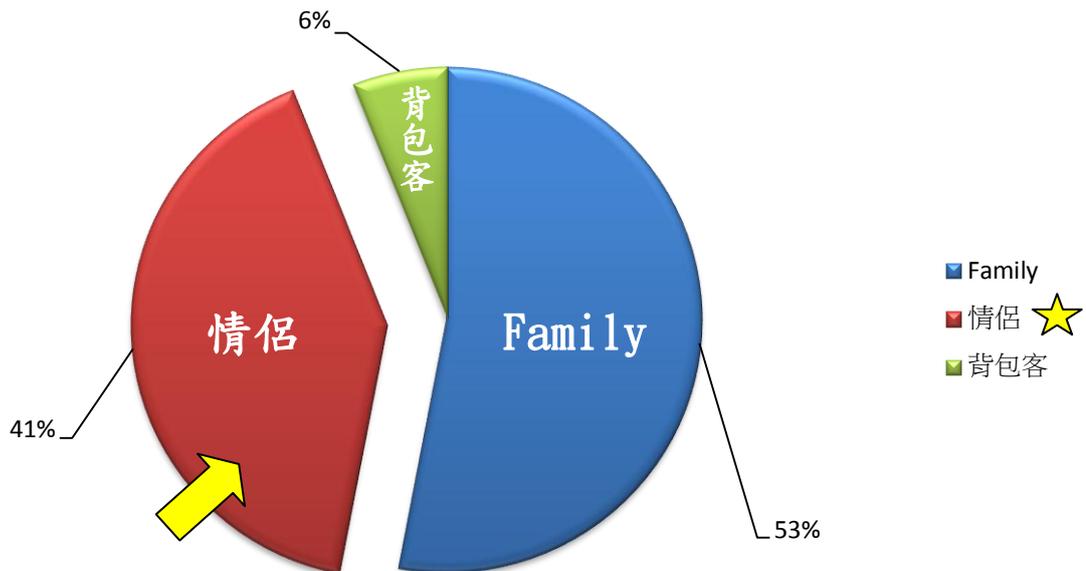
商品具備造型多樣、獨一無二的特性已是一種潮流，消費者在購買後，非常不願碰到他人也有相同商品的情形發生，這兩項特性，自然成為一種主流需求。國中生的消費能力有限，商品價格低的話，較能增加他們的購買意願，也能符合他們的消費能力。



✚ 主要消費者分析(2/2)

➤ 投機定位：『礁溪溫泉季』

市場區隔(Segmentation)：以遊客族群作為區分



目標市場(Target)：情侶

此活動的名稱叫戀戀溫泉季，是針對情侶所設計的，而我們的商品也比較適合年輕族群的情侶們，就想藉由此活動做一連串的行銷活動，將商品推銷出去。

市場定位(Position)：手工紀念品、獨一無二

以手工紀念品為口號，來吸引來來往往的人潮注意，而且獨一無二、賣完為止，讓商品能成為情侶們來此旅遊的紀念品。



陸、 總體分析



分析內容(1/2)

優勢 (Strengths)

- 造型多樣
- 獨一無二
- 價位低

劣勢 (Weaknesses)

- 成本過高
- 人力太少
- 執行時間有限制
- 商品製作時間長

機會 (Opportunities)

- 冬天季節
- 礁溪溫泉季
- 學生下課時，愛消費

威脅 (Threats)

- 其他飾品攤位
- 下雨天



✚ 分析內容(2/2)

➤ 優勢 (Strengths) :

『造型多樣』:主要消費族群來自於學生，多樣的造型吸引能吸引他們的目光。

『獨一無二』:每項商品都是手工設計，而商品也都不盡相同。

『價格低』:比起類似與同性質的商品，我們價格相較的低。

➤ 劣勢 (Weaknesses) :

『成本過高』:原物料無法大量採購，自然的成本就高。

『人力太少』:內部人員少，在製作與執行上的力量有限。

『執行時間有限制』:因為討論的關係，使得執行上時間不夠充裕，也使得成效大大不如預測的。

『商品製作時間長』:製作毛球的步驟相當多，除了好工之外，難度也高，而人力有限情況下，時間自然的拉長。

➤ 機會 (Opportunities) :

『冬季季節』:溫度低是冬季的特色，也正是毛絨絨的商品銷售時機。

『礁溪溫泉季』:地方活動可產生人潮。

『學生下課時，愛消費』:在學校受苦大半天，下課時特別想犒賞自己。

➤ 威脅 (Threats) :

『其他飾品攤位』:消費者除了能比較之外，其他攤位也是很強勁的競爭對手。

『下雨天』:下雨除了無法擺攤外，人也比較不願多停留在攤位光顧一下，雖然大雨傘能解決這樣的問題，但是攜帶確不方便，購買的話也太貴。

柒、 通路擬定

實質通路

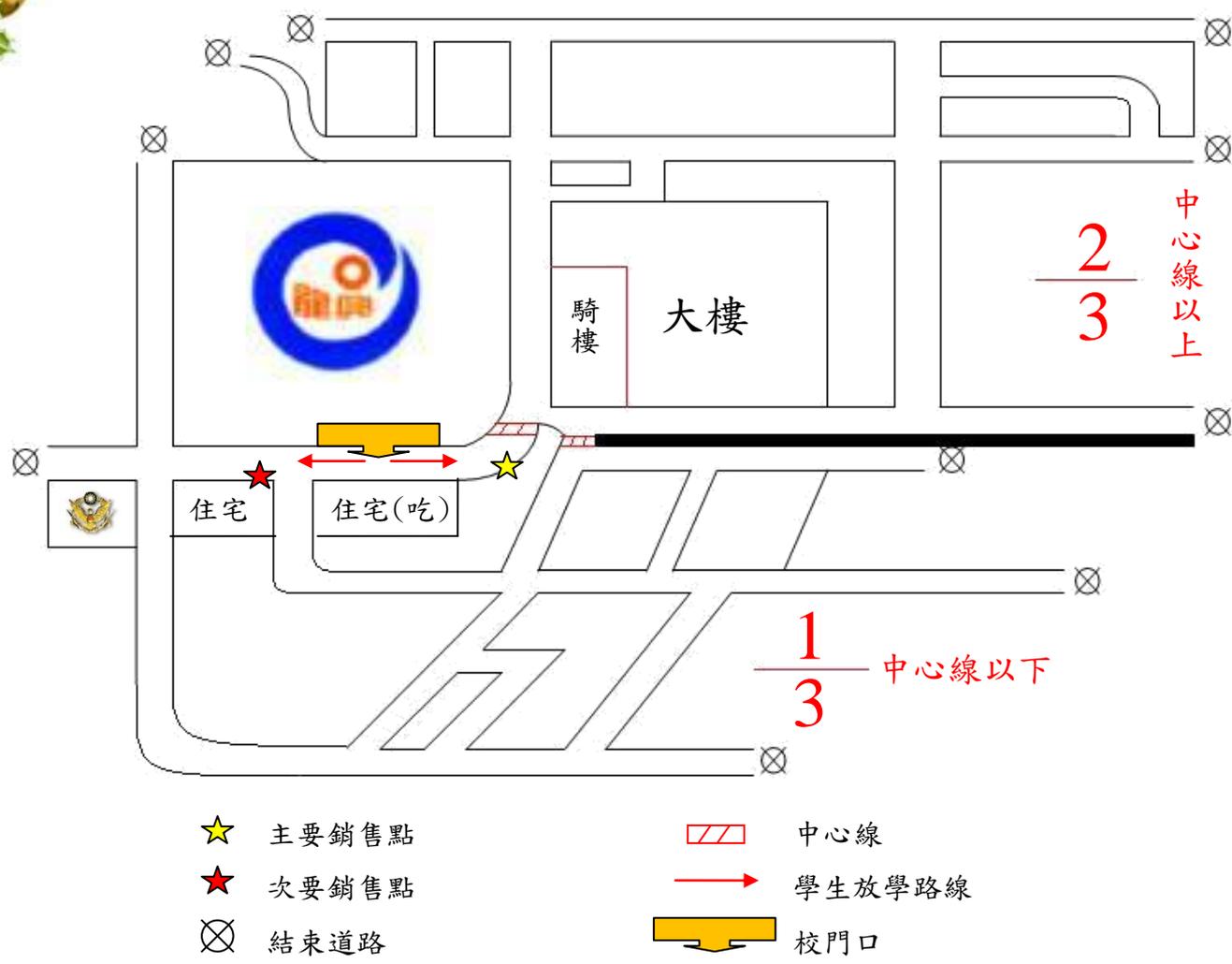
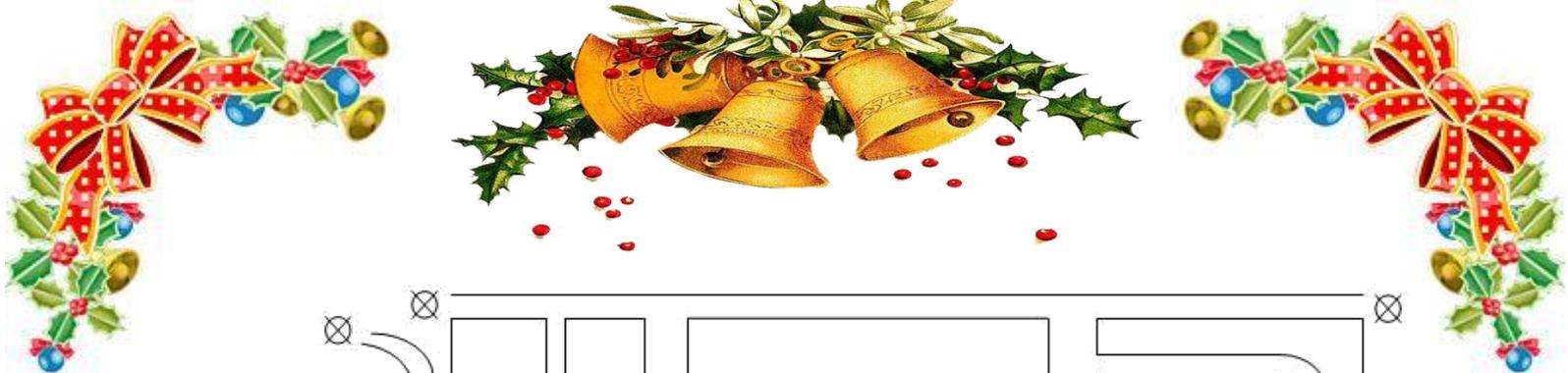
經過 STP 與 SWOT 的分析後，我們選擇了兩個主要的實質通路，分別位於桃園的龍興國中與礁溪的補習班。

➤ 實質通路(一):『龍興國中』

龍興國中位於桃園縣中壢市龍勇路 100 號，附近屬於住宅區，對面有四家飲食店與一家飲料店，路邊攤只有一家移動式攤販，賣的是蔥油餅，並無飾品競爭者。

龍興國中採強制第八節政策，下課時間在 4:45 分，5:00 則是人潮尖峰期，所以我們於 4:20 分到達現場，留 25 分鐘的前置時間做準備，擺設至 5:30 分人潮退散後為止。

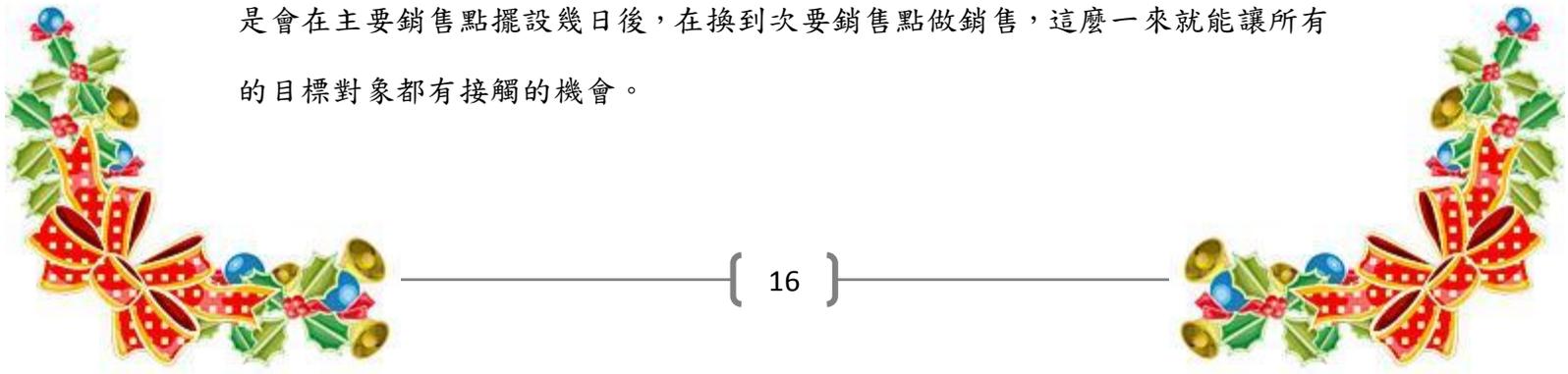




➤ 實質通路(一):『龍興國中』 - 主要銷售點

主要的銷售點位於中心線上方不遠距離，擁有著 2/3 的人潮優勢。選擇的擺設點在騎樓前方而非道路口，原因來自於路口狹小，人車不好通行，若人潮與車輛同時聚集時，容易發生危險，所以選擇離路口較近的騎樓前，可使超越中心線上方的 2/3 學生，不管走哪一條道路都能注意到我們。

PS:選擇了主要銷售點的 2/3 人潮，不代表次要銷售點的 1/3 人潮不重要，我們還是會在主要銷售點擺設幾日後，在換到次要銷售點做銷售，這麼一來就能讓所有的目標對象都有接觸的機會。



➤ 實質通路(一):『龍興國中』 - 執行 Rundown

時間	內容	從事人員	備註
16:00 16:10	事前準備工作	全體人員	意同集合時間
16:10 16:20	行車時間	全體人員	預計 10 分鐘到達
16:20 16:45	擺設與銷售前的預備	全體人員	順便勘察場地
16:45 17:00	人潮湧出時段	全體人員	口號呼喊
17:00 17:20	人潮縮減時段	全體人員	全力銷售
17:20 17:30	人潮退散時段	全體人員	準備收拾
17:30 17:50	小組檢討時間	全體人員	對當日問題做檢討
17:50 18:00	解散	全體人員	各自回居住地

➤ 實質通路(一):『龍興國中』 - 風險評估

主要的銷售點與次要的銷售點離派出所都相當接近，有被警察開單的風險。我們擺設的時間並不長，主要是抓準下課人潮，而旁邊的蔥油餅攤位也擺了很久都未曾被抓過，基於這幾點考量後，風險是能被接受的。

✚ 投機通路

➤ 投機通路：『礁溪溫泉旁』

礁溪是一個溫泉觀光區，每逢假日都會有許許多多的遊客來到此地，除了泡溫泉之外，也會想買點伴手禮與紀念品回家，而這次礁溪正主打著溫泉祭，我們想藉此機會創造銷售佳績，為了抓住觀光客的目光，我們將商品主打為手工紀念品，限量製作、售完為止，

➤ 投機通路：『礁溪溫泉旁』 - 風險評估

因距離遙遠的緣故，必須承受車費的成本壓力，若如預期的成功銷售完畢，車費將可以消化回來，若不如預期的話，就必須承受車費的額外成本。



捌、價格策略

✚ 實質定價

➤ 定價對象：國中生

在定價過程中，我們將目標對象的消費能力和消費習性考量進去，並根據產品本身的特色與樣式去做分類，產品分類之後，在將各大類做統一定價。最後結果是讓成本與利潤的比重達到平衡，成本多少，利潤就多少，而這個價格就是成本的一倍做定價，總銷售完後，總利潤也會是總成本的一倍。



✚ 投機定價

➤ 定價對象：觀光客

利用實質定價的一倍做商品的價格。銷售點的不同促使價格有所改變，投機通路主要出現的消費者都是觀光客，而我們又將自己的商品主打成紀念品，無形中提高了產品價值，在定價上就可以大膽一些，但也會害怕過於大膽，價格有過高的情形，所以會與附近的攤販價位做比較與衡量，在定出合理的價格，





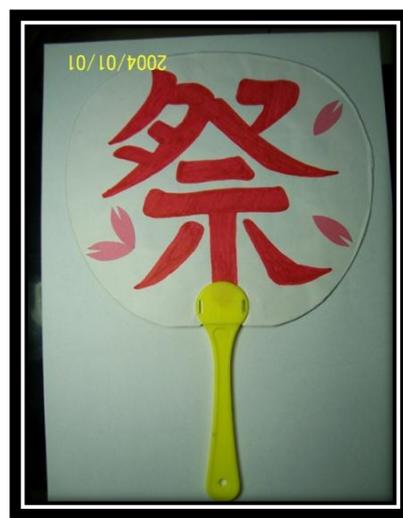
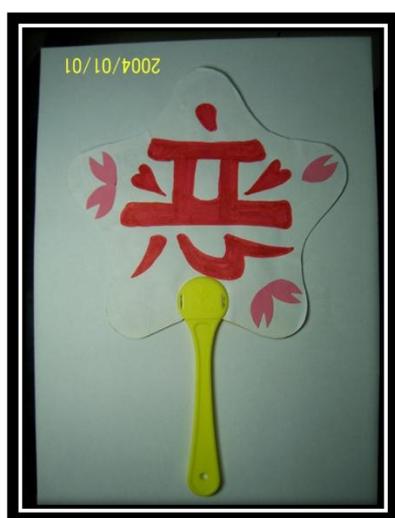
玖、 推廣方式

✚ 平面廣告

➤ 扇子

我們利用不要的廢扇子設計，經過 A4 紙去背後，重新畫上新 Logo。

「戀」、「湯」、「祭」是主要的設計概念，為了符合礁溪溫泉季的主題，扇子總共做出了三種不同的 Logo，來響應溫泉季這個活動。



✚ 影片

藉由商品本身的特有設計，做出有故事性的影片。

每一個有設計過的毛球都扮演著不同的角色，將不同的毛球一起放置有設計過的場景裡，置入故事內容和字幕，這麼一來就能賦予毛球生命力。

壹拾、 訂立目標

✚ 行銷目標 - 『淨利 1000 元』

➤ 達成方式：我們設計了一些戰術，想藉由一些戰術的執行來達成目標，除此之外，也想在不同的銷售通路上做不同的銷售模式，進而達成更高的淨利，超越自己訂定的行銷目標。



壹拾壹、行銷戰術

✚ 戰術概要

執行地點：『礁溪溫泉旁』

執行時間：11/21 - 11/22

執行人員：全體人員

戰術名稱：拼死都要試試看

戰術手法：(1) 項鍊 350 賣 250，可殺價

(2) 吊飾買 3 就送 1，可殺價

戰術目的：全數銷售完畢

戰術內容：利用高價差的方式，讓光顧的遊客們能快速感受到便宜的感覺，而且會適時的透露出可殺價的訊息給遊客。

✚ 新聞稿

不「素」之客，學生克難創意二日遊

想到溫泉，一定不會對礁溪這個地名感到陌生，在 11/21 日時，礁溪來了一群不「素」之客，這群不「素」之客原來是來自中壢的清雲科技大學學生，他們究竟來到礁溪做什麼呢？就讓我們來瞧瞧吧！

來自清雲科技大學的不「素」之客們，因為報告關係，從生產製造到銷售全部一手包辦，並想藉由特立獨行的方式進行一連創的銷售行為，利用有生命的人型立牌來吸引路過的人目光，並進一步達到兩日生活費的行銷目標。

此人型立牌相當特殊，因為他正是不「素」之客，不准素顏、不准當正常人，看這位不「素」之客一臉委屈的樣子，心中一定也許多無奈，原來他並非當地人且還得由他當此大任，具不「素」之客表示：『為了這份報告他相當犧牲，不能因為我不是當地人就這樣整我吧！』，不「素」之客闡述，到了人生地不熟地方，住哪裡都不確定，實在很 OVER，若要住上便利商店，只盼望老師高抬貴手給個滿分吧。

壹拾貳、執行計劃

✚ 計劃流程

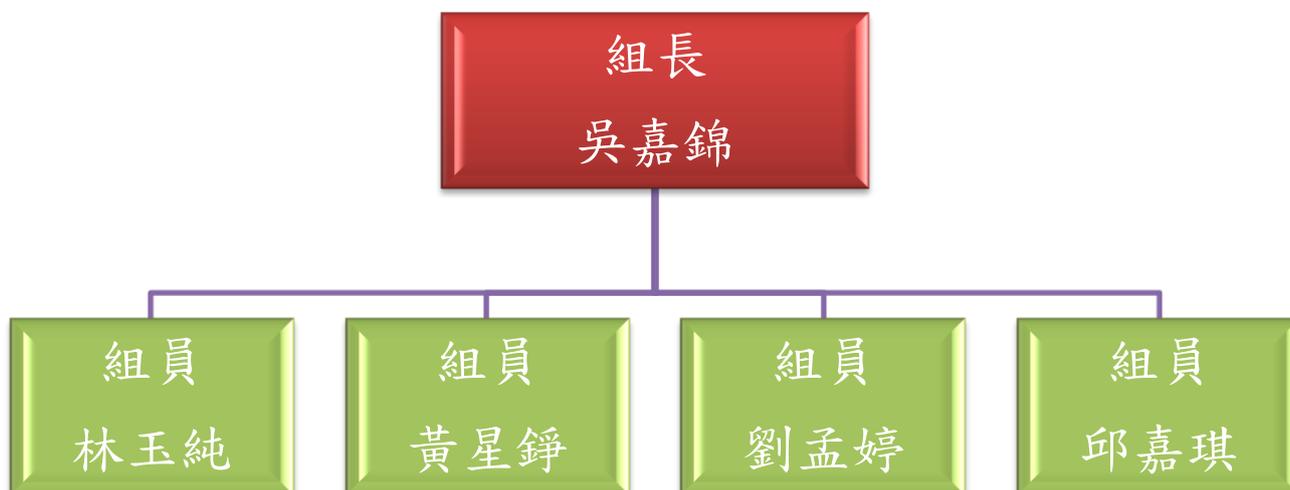
- 短期目標:完成商品的製作與企劃的設計
- 長期目標:執行企劃、持續銷售，並完成行銷目標

工作要點	時間									
	十月			十一月			十二月			
	1~10	11~20	21~31	1~10	11~20	21~30	1~10	11~20	21~31	
設計產品	→									
原物料採買		→								
商品製作			→							
平面宣傳品製作					→					
投機通路銷售										
實質通路銷售										
企劃討論		→								
企劃與 PPT 製作							→			
教室佈置製作								→		
成果發表日										

PS：【短期目標從開始日至 45 日內】，【長期目標從 45 日後至 90 日內】

壹拾參、執行團隊

✚ 組織圖



✚ 組員聯絡方式

組別	姓名	電話	YAHOO
組長	吳嘉錦	0916-XXX-XXX	XXXXXXXXX @ gmil.com.tw
組員	黃星錚	0955-XXX-XXX	XXXXXXXXX @ gmil.com.tw
組員	林玉純	0988-XXX-XXX	XXXXXXXXX @ yahoo.com.tw
組員	邱嘉琪	0988-XXX-XXX	XXXXXXXXX @ yahoo.com.tw
組員	劉孟婷	0926-XXX-XXX	XXXXXXXXX @ yahoo.com.tw

✚ 主要工作內容

組別	工作內容
吳家錦	(1)企劃書總撰寫 (2)資料總整理 (3)PPT 製作 (4)舞蹈宣傳 (5)主持人
黃星錚	(1)會議總記錄 (2)會議總召 (3)產品設計 (4)文宣品製作
林玉純	(1)收支帳冊總紀錄 (2)財務報表總製作 (3)會議記錄整合
邱嘉琪	(1)器材租借 (2)報告人 (3)對外聯絡人
劉孟婷	(1)教室佈置負責人 (2)報告人



工作內容明細

項目	人員				
	星錚	玉純	嘉琪	嘉錦	孟婷
材料採買	V	V	V	V	
商品製作	V	V	V	V	
販賣	V	V	V	V	
會議紀錄	V		V		
開會紀錄整理	V	V	V		
版面配置				V	
文書整理	V			V	
企劃書撰寫	V	V		V	
PPT 製作				V	
平面宣傳製作	V				
財務管理	V	V			
攝影	V		V	V	V
東西租借	V	V	V	V	V
報告人			V	V	V
場地佈置	V	V	V	V	V



壹拾肆、 預算編列與成果分析

✚ 成本與收益

項目	收入	支出
融資	4000	
總材料費		3640
其他雜費		360
人力成本		2430
銷售收入	130	
總收益		-6300

壹拾伍、 結論

在一開始時，為能做好整體的風險評估，以致於一步錯步步錯的問題產生，當一個問題產生時，間接的就要找別的方法去解決這個問題，最後反而越補越大洞，雖然中途有試著去找尋其他的新出路，或是請別組協助我們，但是卻因為問題太大，而最後毫無進展。

我們犯了很多的錯誤，但這也是最另人珍貴的地方。在過程中，我們遇到了許許多多的問題，花了很多的錢，買了許多的教訓，雖然心裡不是滋味，但卻覺得相當值得，無意間領會了許多解決問題的方法，也許做得不夠好，但至少曾經嘗試過，在這競爭的大環境下，這臨門一課顯得相當有價值。

未來的我們會想盡辦法將商品銷售完，也許已經難以弭平損失的大洞，但至少不要損失的太慘，盡可能的將傷害降到最低。



壹拾陸、 綜合問題的探討與評估

✚ 評估方向 - 『專業』、『組織』、『態度』

問題一：【初始風險評估不夠全面，以致錯誤難以彌補】

在一開始時，未能將風險評估做得很完善，也沒能把風險控制住，導致問題越來越多、越來越大，最後一發不可收拾，比如執行進度的延遲、採購的問題、組織磨合的問題、溝通的問題等等。

問題二：【組織溝通不夠明確，導致彼此認知有落差】

在討論與開會時，未能做好明確與有耐性的溝通，導致溝通時帶有許多的情緒，而每個人在溝通時所用的詞句與口氣都不同，在感受上也就產生認知的落差，最後反應在執行工作上，問題就接踵而來。

問題三：【資訊不夠精確，導致決策出現大問題】

在執行任何決策前，都會召開許多次的會議來討論，不外乎是要讓決策能夠完善，但是當執行前，事前的調查不夠精確時，這樣的資訊儼然就成為了定時炸彈，在執行時就會一連串的炸開。

問題四：【1+1 未能大於 2】

組織通常是由 1 人以上所組成的，只要合作的好，1+1 自然就會大於 2，但在組織裡，每個人都一定有優缺點的存在與專業的不同，當組織裡的人常有意見分歧的情形發生時，若彼此僵持不下，1+1 就很容易小於 2。

問題五：【STP 的目標選擇錯誤】

雖然已經將消費族群分析過一遍，但實際上運作才知道有些誤差，也許這項商品真的適合國中生，國中生也有這樣的能力購買，可是卻敵不過食物的影響力，因為國中生的零用錢有限，在購買上反而沒有高中生這麼多的額外能力。



壹拾柒、 改進方案與未來方向

✚ 改進方向 - 『齊心』、『服從』、『未來』

改進一：【設計透明化的日程表，並告知問題發生的嚴重性】

將所有工作項目明確訂立，並且要求每個人都記錄下來，備註未完成工作內容的嚴重性，這麼一來，除了可以讓組員們都了解有哪些工作內容外，也能讓組員有目標的去找尋自己想做的工作。

改進二：【以一人為主的統整，做有效的協調與整合】

以一個人為主要單位，不管組織內有哪些問題，都必須絕對的去服從最後的結論，由一個人統一整理，並且做好居中的協調者，將所有的意見做出合理的結論。

改進三：【多方收集資訊，降低風險】

在做任何重要決策前，所有人都必須做好各種資訊的收集與評估，並且提出自己對於執行標的物的看法與問題，解決問題與避開問題來降低執行時所必須面臨的風險，甚至是很嚴重的後果。

改進四：【學習彼此的優點與專業，並補足自己的劣勢】

組織內部人，必須要有互相學習的精神，把彼此的專業教會給自己以外的人，這麼一來大家就不會有不會做就不做的問題，但先決條件是學習者必須積極學習，教學者必須耐心教導。

改進五：【STP 以高中生為主要目標】

將定位轉移至高中生，重新設計新的策略，並且設計符合高中生的銷售手段來操作，進而達到銷售目的，完成行銷目標。



壹拾捌、 附錄

 開會紀錄總整理

第一次會議記錄

會議主題	活動項目討論		
日期	2009/10/20(二)	地點	清雲館 404 教室
時間	PM16:45		
應到/實到人數	5/4	紀錄	邱嘉琪
討論主題			
項次	內 容		
1	策略：將毛球與現有的批發項鍊飾品(費用 2000 元)，作為結合，並賦予它附加價值，去創造出最大利潤。		
2	附加價值：把毛球結合項鍊飾品，形成一個日系鄉村風，銷售給顧客。		
3	材料：1.各種顏色的毛線，剪成小型毛線球 2.各式各樣的日系鄉村風的飾品和蕾絲帶。		
4	材料費：組員 4 人先交 500 元，共 2000 元。		
5	通路：1.由黃星錚熟悉的宜蘭地區 2.吳嘉錦的住家大樓附近。		



第二次會議記錄

會議主題	銷售通路地點的討論與採買毛球材料的初始情況		
日期	2009/10/21(三)	地點	清雲館 813 教室
時間	PM17:40		
應到/實到人數	5/4	紀錄	邱嘉琪
討論主題			
項次	內 容		
1	策略：利用校慶園遊會的時間，擺攤銷售。		
2	詢問毛球材料的定價：由黃星錚、林玉純兩人，到中原某間書店—詢問店家能否將材料以最底價格，販售給予我們； 以確定我們商品定價的準則。		
3	通路：詢問邱嘉琪的老闆，能否在店前擺攤銷售。		
4	地點：清雲科技大學，學校正門口的便當店前擺攤。		





第三次會議記錄

會議主題	本組人員工作分配事項與銷售商品狀況討論		
日期	2009/10/23(五)	地點	清雲館課外指導組外的 石椅上
時間	PM13:00		
應到/實到人數	5/4	紀錄	邱嘉琪
討論主題			
項次	內 容		
1	策略：在學校門口的便當店前，擺攤叫賣銷售產品。		
2	材料：由黃星錚、林玉純兩人，去中原某間書店購買材料。		
3	商品製作：由黃星錚、林玉純、邱嘉琪三人，製作毛線球商品。		
4	通路：在邱嘉琪打工的店前擺攤。		
5	地點：清雲科技大學，學校正門口的便當店前擺攤。		



第四次會議記錄

會議主題	活動項目討論		
日期	2009/11/17(三)	地點	清雲科大宿舍閱覽室
時間	PM18:00		
應到/實到人數	5/4	紀錄	黃星錚
討論主題			
項次	內 容		
1	策略擬定：由吳嘉錦穿女制服服裝跳舞，以吸引顧客群。		
2	通路：1.格子趣商店 2.校門口前販賣 3.桃園八德 4.清雲科大 5.台北 6.宜蘭礁溪。		
3	地點：1.在中壢某間格子趣商店販售商品 2.校門口便當店前擺攤 3.跳蚤市場 4.清雲館大廳 1F 5.西門町徒步區 6.礁溪溫泉區 7.礁溪補習班。		
4	商品推廣與製作討論：1.扇子繪畫 2.海報 3.商品價目表。		
5	住宿地點定案：住宿地點是否確定。		

第五次會議記錄

會議主題	銷售前兩天的行前會		
日期	2009/11/18(四)	地點	吳嘉錦住家大樓圖書室
時間	AM12:00		
應到/實到人數	5/4	紀錄	林玉純

討論主題

項次	內 容
1	策略擬定：服裝是否統一
2	販售時間：1.AM10:30~12:00(補習班門口)利用星期六中午時段，學生下課的尖峰時段，進行銷售。2.PM14:30~16:00(溫泉區)。
3	一、通路：宜蘭 二、地點：1.補習班門口 2.溫泉區。
4	資金：將資金 2000 元轉換成零錢，以便銷售時找錢給顧客。
5	商品檯的材料與製作：1.紙箱 5 個 2.麻繩 1 捆 3.布多條 4.手電筒 5.海報 6.膠帶 7.價目卡 8.扇子。
6	商品最後定價：1.項鍊一條→原價 299 元，特價 250 元 2.瓶裝毛球 150 元 3.毛球吊飾 20 元。
7	銷售口號：限量手工紀念品、僅此兩天，售完為止；最後剩下 50 組。



第六次會議記錄

會議主題	最後衝刺確認		
日期	2009/11/19(五)	地點	組員電話中討論
時間	PM18:30		
應到/實到人數	5/4	紀錄	邱嘉琪
討論主題			
項次	內 容		
1	策略擬定：1.利用小聲公叫賣販售，以吸引顧客群 2.利用音響播放音樂，讓吳嘉錦跳舞以吸引顧客購買商品。		
2	器材借取：1.向雅雲借箱子與腳架 2.向課外活動指導組借小聲公。		
3	服裝定案：是否統一服裝。		



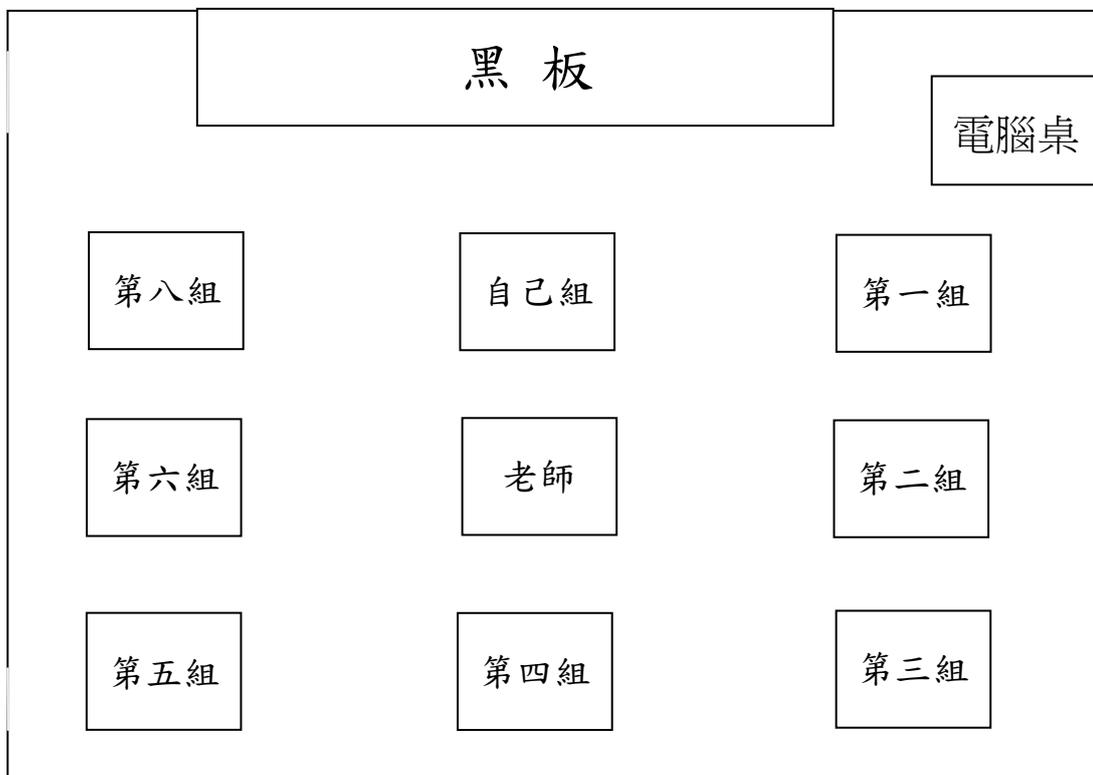




 贊助人員

贊助系列	贊助單位
老闆系列	蜜蘋果老闆、清雲正門口店家老闆
社團系列	羽球社、熱舞社、氣球社
班上系列	陳佩晴小姐、陳雅雲小姐、第八組同仁們
系上系列	蔡鴻章先生、林語嫣小姐

 教室擺設





幕後花絮

