

創意蛋糕坊

黃士峰、黃揆凌、蔡禮陽、尤志豪、李怡宣

南華大學資訊管理學系

尤國任講師

graham@mail.nhu.edu.tw

南華大學資訊管理學系

摘要

隨著台灣經濟起飛，台灣民眾生活品質提升，人民日益注重物質生活。消費者逐漸希望自己所持有的物品（如手機、汽車、服飾），能夠與眾不同，不與他人重覆，以消費者心中想法為主要表現手法的個人化商品蔚為風尚，以此想法為出發點，製作出消費者偏好之糕點。

現在電子商務的發展已達到如火如荼的境界，而坊間的蛋糕店麵包店卻還停留在傳統的交易模式，雖然有些蛋糕店將他們的產品推上網路販賣，結合宅配服務；但其糕點卻大部分都為制式化商品，雖然方便但其缺點卻沒辦法盡如每一個消費者的心意。

壹、緒論

一、動機

隨著台灣經濟起飛，台灣民眾生活品質提升，人民日益注重物質生活。消費者逐漸希望自己所持有的物品（如手機、汽車、服飾），能夠與眾不同，不與他人重覆，以消費者心中想法為主要表現手法的個人化商品蔚為風尚，以此想法為出發點，製作出消費者偏好之糕點。

現在電子商務的發展已達到如火如荼的境界，而坊間的蛋糕店麵包店卻還停留在傳統的交易模式，雖然有些蛋糕店將他們的產品推上網路販賣，結合宅配服務；但其糕點卻大部分都為制式化商品，雖然方便但其缺點卻沒辦法盡如每一個消費者的心意。

二、目的

為實體糕點業者設計一系統軟體，以客制化、個人化為目標，提供消費者各式糕點元件，使消費者依自己的想法自行設

計自己所想要的蛋糕，將自己的想法付諸於行動，就是我們這次設計此一系統的目標。

貳、相關文獻探討

一、以「我」為尊的行銷時代來臨

個人化行銷的關鍵在雙向互動，於企業與個別顧客交流的過程中，企業必須設法了解個別顧客的行為與需求，同時也要想盡辦法讓個別顧客更加認識企業的用心，來來往往的對話與交心，都在增進顧客與企業彼此的深入了解，藉以促進共同價值的創造。了解顧客，才能辨識目標族群的行為模式與特別偏好；了解顧客，才能建構環繞顧客需求的情境與體驗；了解顧客，是提供個人化整合服務的起始點。

二、淺談個人化行銷 (2002/2/6 丁源宏)

行銷大師 Philip Kotler 曾在其管理著作中提及有關市場區隔及產品定位的方式，不過如此的行銷原則與理論換作在電子商務的世界裡，也許只是階段性的任務之

一，當經營者就特質相近的消費者進行分眾後，亦可同時確立產品服務定位，然而電子商務的行銷最終還是得轉換成個人化行銷，也許才稱得上是行銷的極致表現。

電子商務研究學者盧希鵬認為，電子商務的個人化行銷應分作兩階段，第一階段為消費者主導的個人化行銷，第二階段才應該是行銷者主導的個人化行銷。舉例來說，網路銀行便是一個很好的案例。目前國內許多消費性金融銀行的網路服務都十分周全完善，除了可以線上轉帳繳款外，還可以做理財規劃，進而線上投資下單。以中國信託商銀為例，除了基本的個人帳戶金融功能外，還可整合信用卡、理財投資等服務，可稱十分完善。

一般而言，網路銀行的策略在於，首先將每一位新開戶的顧客導引至線上，由顧客使用網路處理基本帳戶繳款或轉帳等簡易服務後，再自行決定是否使用網路銀行的其他功能服務。消費者可以在線上執行轉帳後，即時察知帳戶餘額；此外，消費者可透過網路銀行提供的線上理財規劃功能（資產試算功能），或有趣的個人投資性向測驗，來了解個人投資偏好與風險承擔，有趣的小測驗往往更加深了顧客對網路銀行服務的好感與印象，因為網路銀行在測驗結束後還會貼心地為消費者量身訂作出合宜的理財規劃，緊緊抓牢消費者的心。

從以上案例不難發現，網路銀行在其中所扮演的角色初始僅提供單純卻十分重要的服務（Key service），進而提供線上小測驗為消費者作理財規劃試算，這項服務過程全由消費者主導；但隨著試算結果秀出，消費者的目光往往都會受理財性向結果分析所吸引，此時銀行再適時地配合投資性向分析結果祭出法寶－各項最新金融商品及該商品亮眼的投資報酬成績單，此刻

即所謂第二階段，由行銷者所主導的個人化行銷了。

上述的網路服務企劃概念並不複雜，只要有了吸引顧客上線的 Key service，接下來就要看經營者的真本事了。經營者必須了解，個人化行銷就是使你的顧客產生需求被了解的感受，唯有被服務提供者真切的了解，經營網路服務才算是不需此行，真正有價。

參、系統功能簡介

(一) 消費者部分

- 1.會員管理子系統--會員申請、會員登入登出、個人資料註冊、查詢、更改、密碼更改、個人交易歷史資料查詢
- 2.個人化商品設計系統--自行設計系統、即時設計圖片呈現
- 3.交易子系統--現成商品瀏覽系統、訂購系統、購物車、
- 4.資訊發佈系統--討論區、公告欄、人氣商品

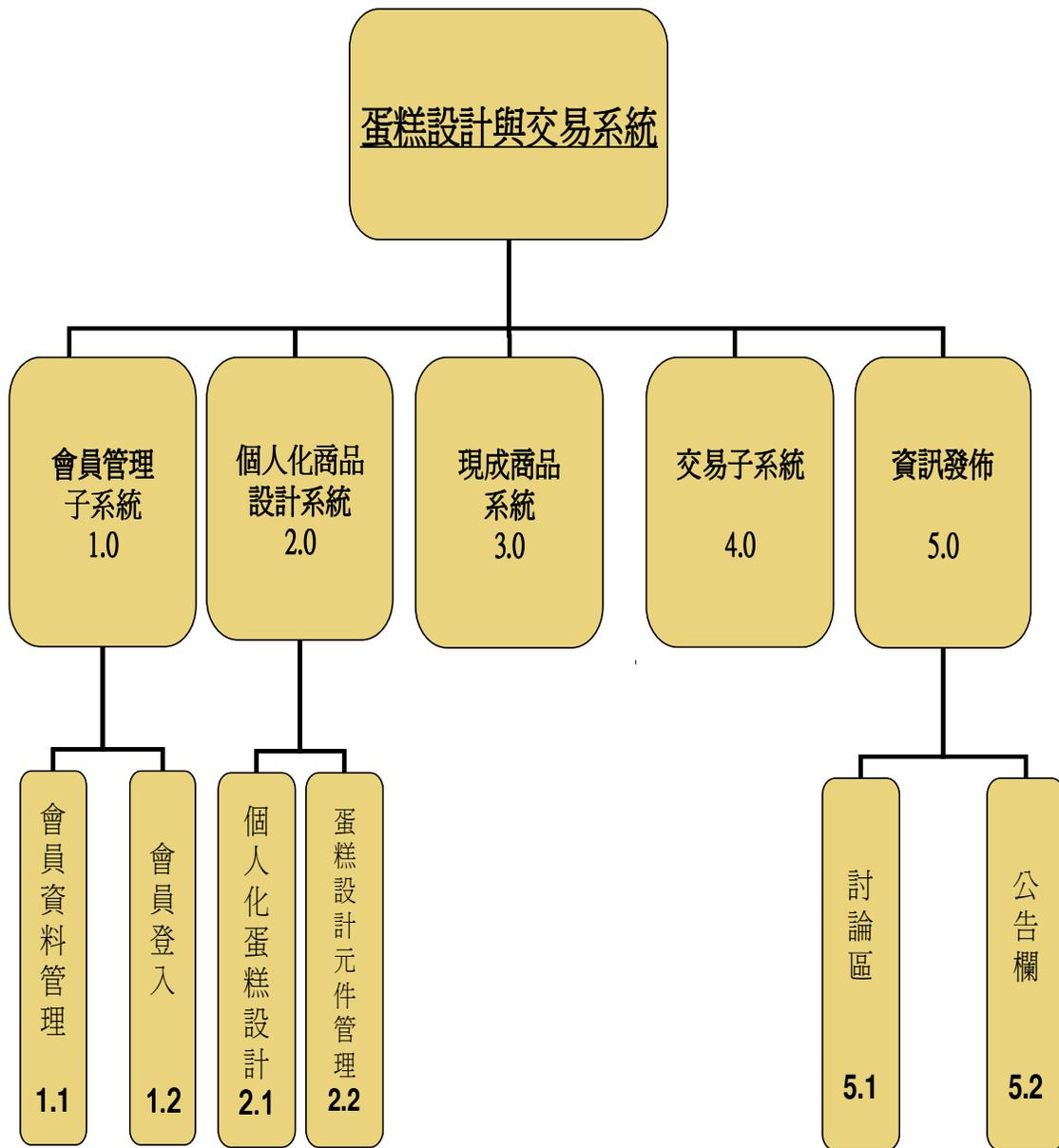
(二) 管理者部份

- 1.會員管理子系統--會員資料管理維護
- 2.個人化商品設計系統--圖庫管理
- 3.交易子系統--現成商品瀏覽系統管理、訂購系統、購物車、交易資料管理
- 4.資訊發佈系統管理--討論區、公告欄、人氣商品

肆、系統特色

此為一個人化糕點設計系統提供給消費者一介面，可設計自己偏好的蛋糕，系統中將蛋糕分成許多元件，消費者者可點選喜歡的口味與樣式，系統會即時呈現圖片讓消費者瀏覽他所設計的成品，喜歡了就可以購買，不喜歡的話可以重新設計。

系統架構圖：



伍、研究方法（系統開發工具與技術）

（一）開發技術

1. JSP (JavaServer Pages 1.1)
2. JavaScript

（二）開發工具

1. GEL 1.0
2. J2SDK 5.0
3. Macromedia Dreamweaver MX 2004
4. Macromedia Flash MX 2004
5. Microsoft Office FrontPage 2003

6. Adobe Photoshop CS
7. Microsoft SQL Server 2000
8. Resin-pro-3.0.14

陸、系統使用對象

以台灣地區一般使用者為對象，功能劃分為管理者部分與一般使用者部分，適用於具宅配服務的蛋糕業者及一般消費者族群。

柒、系統使用環境

1. Microsoft Windows 95/98/ME/2000/XP
2. 系統記憶體 256MB 以上。
3. Pentium II 350 以上或與其 100% 相容之機種。
4. 具網路連線功能。

捌、研究結論及未來發展

為實體糕點業者設計一系統軟體，以客制化、個人化為目標，提供消費者各式糕點元件，使消費者依自己的想法自行設計自己所想要的蛋糕，將自己的想法付諸於行動，就是我們這次設計此一系統的目標。此為一個人化糕點設計系統提供給消費者一介面，可設計自己偏好的蛋糕，系統中將蛋糕分成許多元件，消費者者可點選喜歡的口味與樣式，為消費者提供更貼心更客製化的服務。

參攷文獻

- 【1】位元文化編著，「JSP 動態網頁入門實務」，文魁資訊股份有限公司，台北，2004，3 月
- 【2】陳錦輝著，「專業 HTML 網頁設計」，金禾資訊股份有限公司，台北，2004，3 月
- 【3】張真誠、蔡文輝、林敏惠著，「挑戰資料庫管理系統」，旗標出版股份有

限公司，台北，2004，9 月

- 【4】施威銘研究室著，「抓住你的 Photoshop CS 中文版」，旗標出版股份有限公司，台北，2004，10 月
- 【5】施威銘研究室著，「FLASH MX 2004 躍動的網頁 中文版」，旗標出版股份有限公司，台北，2005，7 月
- 【6】吳仁和、林信惠著，「系統分析與設計-理論與實務應用」，智勝文化事業有限公司，台北，2004，9 月