

二手名牌包加值服務業 Web-based ERP 系統開發

張珈瑋、楊培凱、張凱賀、蔡育慧、邱宗毅

南華學資訊管理系

楊美蓮老師

klhsieh@mail.nhu.edu.tw

南華學資訊管理系

摘要

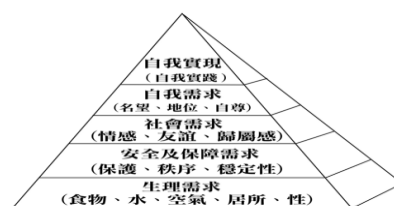
名牌，象徵權力的意識。而名牌精品的消費，代表著個人社會地位的高低。人們藉由名牌精品來標示個人權利及社會地位的追求趨勢，不因金融海嘯及經濟低糜而減低其對名牌的渴望追求。尤其是年輕族群，在有限的經濟能力及對名牌精品偏愛，紛紛轉到較為廉價的二手精品商店購物，導致二手奢侈品市場的需求急升。二手名牌包，在二手奢侈品加值服務市場商機上，深具潛力且更可以創造商品的經濟價值並且減少廢棄物的產生。本計畫擬利用 Web 之特性結合企業資源規劃(ERP)功能建構 Web ERP 系統，提供二手名牌包加值服務業在二手皮包加值服務處理使用，以整合企業在支援顧客需求、企業對供應商需求活動及組織內部管理活動，使其能順暢完成交易活動，並提升組織資源整合之效能。

壹、研究動機與研究問題

在慾望城市中:Samantha 看著 HERMES 櫥窗中的 Birkin Bag 說：「我要買一樣代表著高社會地位的東西」，但 Carrie 卻說：「我知道妳負擔得起，But it's not your style!」可以看出名牌精品的消費代表著在社會地位的高低，也能建構出一種屬於個人品味的生活世界，不再是以實用性為主的購買需求，而是購買名牌以象徵權力意識。

徐惠玲(2006)研究指出：在台灣逐漸出現，穿戴名牌的消費者已不再以上班族為主體；購買名牌的族群逐漸往下延伸到大學生的年齡層。台灣 AC 尼爾森專案研究處執行總監蔡翠真說：「我們的研究發現：有人似乎樂於多花錢來追求這些名牌所投射出來的地位象徵」(AC 尼爾森調查，2006，p.1)。蔡翠真分析：全球有三分之一的受訪者認為名牌不只是追求流行時尚。有六成的人視名牌精品為社會地位的表徵。「令人夢寐以求的名牌在一些快速成長的市場中特別受到青睞，因為許多人發現自己擁有愈來愈多可自由支配的金錢，就會想要購買一個能展現出他們社會地位日益提升的『形象』。」(AC 尼爾森調查，2006，p.1)。

從心理學家馬斯洛 (Abraham Maslow) 的需求層次理論來詮釋名牌追求的心理，可以幫助對此現象理解。馬斯洛在一九四三年發表〈人類動機理論〉(A Theory of Human Motivation) 論文。嗣後，馬斯洛需求層次理論指出人類需求五大層級 (如圖一)，依序為生理需求、安全需求、歸屬(社會)需求、尊重(自尊)需求及自我實現需求等(葉家欣，2004)。而名牌皮包的追求可歸屬在第三、四、五級—社會需求、自我需求及自我實現。人們追求被他人接受和歸屬感，而擁有名牌包亦是社會地位歸屬的行為。人們往往追求物質上的品牌地位去滿足自己及使他人認同自己的身分地位及能力。在購買名牌包會提升身分地位的觀念薰陶下，購買名牌的族群逐漸往下延伸到大學生年齡層(王麗珍，1985)。



圖一 馬斯洛需求概念層級理論

商品交易、清洗、會員專區、討論版、照片分享、聯絡我們。

貳、文獻回顧與探討

一、「炫耀性消費」文化

衛伯倫(Thorstein Veblen)在炫耀性消費的分析裡提到，炫耀性消費是從「炫耀性休閒」的演變而來的。衛伯倫指出，爲了要展示財富與身分地位，刻意炫耀自己的悠閒、不用從事勞動的工作，來傳達與生產勞動者的不同，這樣形成了階級地位的區分。然而，因爲都市化的興起，炫耀性休閒已經不足以顯示自己的財富與身分地位，進而轉變成炫耀性的消費來突顯展現財富與身分地位的不同(John Storey, 2001: 49-53)。

炫耀性消費有幾個獨特的表徵，第一，在消費行爲上所展現的是浮華、奢侈的消費型態；第二，炫耀性消費的主要目的是向其他人展示或誇耀自己的財富，而獲得高聲望及社會身分地位；第三，這樣的消費型態是因爲金錢比較的價值觀所導致的(杜佳玲，2002)。名牌的稀有性與高價位吸引炫耀性消費者的注意，他們企圖用這些名牌來表現自己的身分地位與財富。好的品牌文化可以淬煉出美好的價值觀念，引領時尚潮流，改變人類的生活方式；好的品牌文化無意識之分，無疆界之別，卻可共同形成全球人類的嚮往；好的品牌文化賦予品牌生命力和競爭力，品牌才能主宰市場，無往不利(曾漢濤，2009)。

Veblen(1934)認爲地位消費是以炫耀性消費爲基礎，而炫耀性消費則是身分地位的描繪(status portrayal)(范伯倫，2007)。Wong and Ahuvia(1998)認爲，西方炫耀性消費與東方炫耀性消費最大不同點，是西方個人爲了擴展自我才購買具有地位象徵之物品。但是東方購買的主要原因是爲了順從社會規範(龔娟宜，2007)。一般而言，在物質供應不虞匱乏，且有剩餘時，人們的消費型態往往會變成已享樂爲主，甚至奢侈爲先的特殊消費文化。台灣經濟成長所帶來的高度消費力，更使得物品的購買，普通已象徵手法爲主，且昂貴的消費成爲

近年來，大學生對於名牌皮包趨之若鶩現象的背後有兩種因素，分別爲：大學生對於名牌皮包的奢華品牌知覺價值(炫耀性、獨特性、流行性、享樂性、品質性)以及大學生受到物質傾向(獲取中心、獲得快樂)程度的影響。而大學生在進行選擇名牌皮包時，物質傾向與奢華品牌知覺價值是影響大學生選擇購買決策的重要因素(曹瑋恩，2009)。美國經濟學者韋伯倫在《有閒階級論》(1899)一書中指出，消費者購買一個產品，其價格是由提供產品的環境和包裝所決定。現在的人在購買產品時，賣得愈貴，愈有人搶著買，包裝的越漂亮一堆人搶著要，在如此搶購、炫耀性消費文化中，名牌皮包則獲得消費者的寵愛(許育榮，2004)。即使在金融海嘯期間，零售業的銷售一片慘淡，然而，二手奢侈品市場卻需求急升。經濟低迷未有減低大眾對名牌的渴切追求，他們紛紛轉到較爲廉價的二手商店購物偶爾想要買個名牌貨品犒賞自己(星島日報，2009)。學者研究指出，「我國奢侈品消費者中 70%是中產階層，這類群體對奢侈品需求旺盛，但經濟實力有限。二手奢侈品市場的出現在一定程度上彌補了他們經濟上的不足。」(新華網，2009)。

除此，有鑒於二手名牌商品之於第一手名牌商品，買二手名牌將來再售出所承擔的虧損較低。上述原因加速了二手奢侈品市場的繁榮(財經天地，2009)。二手名牌市場中，二手名牌皮包市場常會有整修、清洗、包裝、行銷以及轉介買賣等增值服務。從事二手名牌皮包增值服務，在二手奢侈品市場商機上，頗具潛力且更可以創造商品的經濟價值且減少廢棄物的產生。

本計畫預期成果爲：結合 Web 特性與企業資源規劃(ERP)功能，建構 Web ERP 系統，提供二手名牌包增值服務業在二手皮包增值服務處理使用，以整合企業在支援顧客需求、企業對供應商需求活動及組織內部管理活動，使其能順暢完成交易活動，並提升組織資源整合之效能。相關系統功能將包括：(一)支援組織內部管理活動功能：單據維護、財務管理、工作流程管理、庫存管理、人力資源管理；(二)支援顧客進行交易活動功能：關於本公司、二手

了提昇自我地位現象。由此可知台灣在經濟的高度發展下，不僅進入一個物質富裕的社會，同時其消費型態進入了一個炫耀性消費行為的層次。龐建國（1994）認為當社會或者個人常以消費能力來評斷一個人的價值高低，甚至只會看到它手上的大把大把的鈔票，不在乎這些錢是怎麼來的，這就是『笑貧不笑娼』的拜金主義現象。

二、環保與名牌包加值服務之概念

Ehrlich 和 Holdren 在 The Population Bomb 一書中提到人口、科技、消費是影響環境衝擊的三個基本變數(1968)。隨著台灣經濟快速成長，社會消費型態也跟著逐漸轉變為鼓勵消費及拋棄之型態。由此趨勢，許多產品尚未充分發揮效能，即因不符時尚或修繕不划算等因素，變成廢棄。這現象可以從垃圾量的增加都有逐漸往上增加的趨勢(王聖源，2006)。

近年環保意識抬頭，行政院環保署 2004 年 1 月 1 日實施「垃圾全分類、零廢棄行動計畫」。「零廢棄」觀念之定義是「源頭減量、資源回收」為垃圾清理之方向，以綠色生產、綠色消費、源頭減量、資源回收、再使用及再生利用等方案，將資源有效的循環利用，逐步達成垃圾全回收、零廢棄之目標(環保署，廢棄物-一般廢棄物之管理)。ReUse Development Organization(ReDo)是一個美國倡導再利用行為非政府組織，ReDo 認為「再利用保存了有價值的資源，並減少了水污染、空氣污染以及避免溫室效應，再利用商品取代新商品的產生，而新商品產生需要水、能源、木材以及石油等資源」(ReDo，2005)。亦即提倡再利用的行為不僅可以保有商品原有的價值，更可以避免耗費能源新產品產生，而間接的保護水、能源以及石油等珍貴自然資源(王聖源，2006)。

在日本的一個環保設計展覽中，策展人大迫修三說：「如果每個日本人每天少用兩個超市塑膠袋，一年就能減去近 60 噸塑膠垃圾」。大迫修三希望能傳遞「環保等於時尚」的價值觀，通過時尚活動讓環保概念深入人心(外灘畫報，2008)。近年，政府大力推行環保，倡導「循環使用不丟棄(Re-use)」、「資源回收再利用(Recycle)」

概念，並通過「永續能源政策綱領」，建構「高效率」、「高價值」、「低排放」及「低依賴」之能源消費型態與供應系統，以達到能源環保與經濟三贏遠景(行政院全球資訊網，2009)。

對二手商品進行加值服務可間接對環保有所貢獻。所謂加值服務，是將某項非核心技術或產品利用新方式加以修正討論，達到能被典藏之價值(維基百科)。武田哲男(1994)認為，為滿足人心，企業和組織必須提供高品質的加值服務。例如：提供舒適、便利、安全、安心、快速、有趣、樂趣、充裕、清潔感、實在感等價值給客戶。能提供消費者要求的高加值服務商品，換句話說就是能給予消費者滿足感的商品和企業將是時代的趨向。在成熟化市場中，消費者所要求的不是商品本身，而是其加值和服務，講得更深入些，就是指購買商品時得到的滿足感。滿足的內容是加值服務(如舒適、便利和文化性)，現在已經是企業必須投資創造附加價值的時代(國際合作知識分享網，2005)。

對於從事二手名牌商品加值服務之企業，需要擁有快速與便利的資訊整合平台，例如網站的瀏覽、網路空間的寄賣、線上客服諮詢、以及簡易的產品訂單。使提高企業網站的知名度以及口碑並增加顧客的流量來獲取利益。除此，更需要將顧客相關交易需求整合入企業之資源規劃系統中，以提升企業資源整合規劃及使用之效益。

三、Web ERP 於二手名牌皮包加值服務業

企業資源規劃(ERP)是一套整合式的營運系統，可即時處理每日的例行作業及確保各功能系統資料的完整性與一致性，並藉由資訊科技的協助，將企業的經營策略、作業流程及組織機制作通盤的考量與整合。企業可以透過它進行企業流程改造、組織架構的調整並有效整合企業價值鏈(葉榮椿等人，2003)。

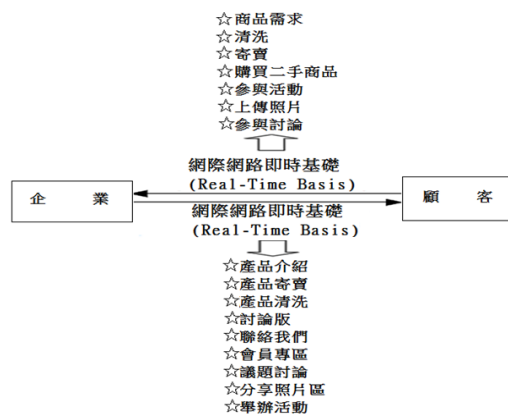
Web2.0 是一種以互動、分享及參與之特性為主的動態網站。Web 2.0 的核心在於關注使用者層面，強調「互動、參與和共享」的精神(王仲菁，2008)，透過使用者互動而促進了網路商機。以 Web2.0 為基礎所建構的 Web-based 應用系統，提供使用者社

群討論空間，並進行知識分享 (邱郁歆，2008)。根據資策會創新應用服務研究所的整理，目前國內現在 Web2.0 的網站發展類型大致上可分為 5 種型態：分享網站類型、社群網站類型(含交友網)、部落格類型(含文章、照片、影音等)、推薦媒介類型、開放 API 類型等等。隨著 Web2.0 的概念不斷被探討，新興一代的創新網路服務也愈來愈能掌握會員的使用狀況(大紀元，2008)。例如:facebook、mobile01、G-mail、噗浪、維基百科等等。

Web-based 應用系統，增進使用者信心，更提供從事網路商業活動者的新契機(洪妍涵，2007)。尤其在網際網路的時代中，企業對於市場及顧客需求的回應時間，已經被快速壓縮，致使企業必需利用更快更正確的方式來與之回應。於是企業與它的合作夥伴以及顧客間利用 Web-based 應用系統，以提升資訊交換及分享的效率的。企業在建構 Web-based 應用系統平台時，必須將「整合性」放在第一要素來考慮。以避免企業在建構出整體性的管理系統後，才發現和既有的 ERP 系統的整合不夠嚴密，使得原來期望藉由整合所達成的效益無法發揮(葉榮椿等人，2003)。例如，企業在參加電子交易市集後，卻發現無法即時將交易市集所傳送的需求回應至企業 ERP 系統。其主要的原因即是未將 Web-based 與 ERP 系統加以整合(葉榮椿等人，2003)。

以二手名牌皮包加值服務為例，完整 Web-based ERP 整合平台，需要整合企業支援顧客需求、企業對供應商需求活動及組織內部管理活動，始能順暢完成交易活動。Web-based ERP 整合平台在企業支援顧客需求典型的機能包括：皮件清洗、二手商品交易平台、照片分享、參與活動、討論版、關於我們，和會員專區等，以作為顧客服務之支援。而 Web-based ERP 整合平台在企業對供應商需求典型的機能包括：圖示中(暫時)。對於支援組織內部管理活動典型的機能包括：採購、工作流程、財務、銷售、人力資源及庫存管理(葉榮椿等人，2003)。

二手名牌皮包加值服務 Web-based ERP 平台之功能如圖二所示。

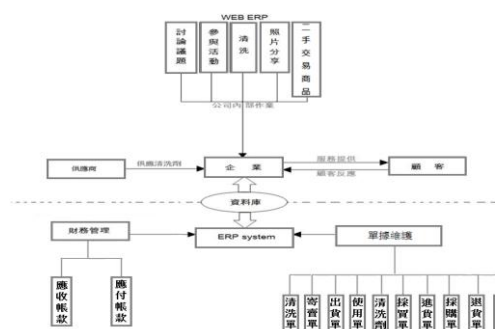


圖二 二手名牌皮包加值服務 Web-based ERP 平台

第三章 系統設計

一、二手名牌包加值服務業之 Web-based ERP 功能架構：

本計劃擬開發之 Web-based ERP 系統功能架構主要分為兩項，分別為：支援組織內部管理活動功能及支援顧客進行交易活動功能(如圖三所示)。



圖三 二手名牌包加值服務業之 Web-based ERP 功能架構

(一) 支援組織內部管理活動功能：

1. 單據維護：單據都可作新增修該刪除。
2. 財務管理：包括應收帳款、應付帳款。

(二) 支援顧客進行交易活動功能：

1. 關於本公司: 介紹公司及服務內容。
2. 服務項目說明: 清洗服務項目及服務價格。
3. 會員中心: 會員資料管理。
4. 二手商品交易、清洗功能: 支援顧客進行寄賣、清洗相關交易。
5. 討論區: 讓客戶與我們互動或客戶與客戶分享資訊。

- 6.活動區:讓顧客能在網路上參與活動和獲取贈品。
- 7.聯絡我們:有任何關於本公司的問題可以聯絡本公司。

第四章、系統特色

我們將廣為流行的 WEB2.0 結合傳統 ERP 的元素，將 WEB2.0 作前端 ERP 作為後端，即時的進行公司內部資料整合。本系統專屬於清洗加值服務平台，顧客可簡易的在此進行清洗下單動作並且提供一個免費的交易平台，亦顧客與顧客間作物品交易動作。

1. 可線上即時下清洗估價單。
2. 提供一個分享空間給予會員上傳經清洗過後的照片。
3. 比起奇摩拍賣，我們的交易平台是免費的，不額外收取租金。
4. 本系統提供一個討論空間，可讓所有的會員在此空間發表文章或意見。

伍、研究方法（系統開發工具與技術）

使用 HTML、Java Script、JSP、CSS、SQL2005、Notepad++、小畫家。

六、系統使用對象

針對大學生，但一般大眾使用即可

柒、系統使用環境

中小企業即可使用

捌、研究結論及未來發展

希望能有更完整的系統建置

參考文獻

期刊論文：

1. 王麗珍(1985)。《產品特性、採購型態、市場特性及消費者特性對消費品品牌忠誠度之影響》，國立台灣大學商學研究所。
2. 王聖源(2006)。《網購族與環保族購買網路二手服飾之影響因素探討》，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。

3. 王仲菁(2008)。《Web2.0 網站使用者的社群意識—以社群書籤網站為例以社群書籤網站為例》，中國文化大學新聞研究碩士在職專班。
4. 杜佳玲(2002)。《炫耀性消費行為之省思---以 Y 世代服飾為例》，輔仁大學織品服裝學系碩士論文。
5. 邱郁歆(2008)。《以 Web2.0 為基礎之知識本體協同平台》，長庚大學資訊管理學研究所碩士論文。
6. 范伯倫(Veblen, T.)。有閒階級論(The Theory of the Leisure Class)(李華夏譯)。台北市：左岸文化，(原作 1912 年出版)，2007。
7. 洪妍涵(2007)。《以 TAM2 理論探討 Web2.0 網站使用者之行為》，中華大學資訊管理學系碩士論文。
8. 曹瑋恩(2009)。《影響大學生選擇名牌包之研究分析》，真理大學管理科學研究所碩士論文。
9. 葉榮椿、邱祝卿、羅偉碩(2003)。《CRM 與 Web-ERP 系統之整合架構》，第三屆離島資訊技術與應用研討會。
10. 葉家欣(2004)。《馬斯洛的人本思想及其在公共行政之探究意涵》，台灣大學公共行政暨政策學系碩士論文。
11. 龔娟宜(2007)。《地位性消費與炫耀性消費之研究》，國立屏東商業技術學院行銷與流通管理系碩士論文。
12. 龐建國(1994)。都市人心理，台北：希代書版有限公司。
13. Storey, John (2001)。《文化消費與日常生活》。張君玫譯。台北：巨流。
14. Ehrlich, P.R.(1968). The Population Bomb. New York: Ballantine.
15. Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western

societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.

參考網址：

1. AC 尼爾森調查(2006)。全球九成線上受訪者認為名牌訂價過高。
<http://tw.cn.acnielsen.com/news/20060518.shtml>
2. 大紀元·台灣報紙新聞(2008)。Web2.0邁入開放分享新紀元。
<http://tw.epochtimes.com/8/6/21/87253.htm>
3. 外灘畫報(2008)。總第 268 期。
http://big5.cri.cn/gate/big5/gb.cri.cn/18504/2008/01/17/342@1916269_1.htm
4. 行政院全球資訊網(2009)。重大政策。
<http://www.ey.gov.tw/mp?mp=1>
5. 星島日報(2009)。時尚新聞。
<http://www.gucci-dm.com/newsshow-2-859-96.html>
6. 財經天地(2009)。保養得宜轉賣有價二手名牌 劃算追潮流。
<http://www.chinapress.com.my/topic/business%20weekly04/default.asp?dt=2009-12-06&art=20091206atopic43ee.txt>
7. 許育榮(2004)。自由時報電子報，善用「韋伯倫效應」--變身為老闆眼中的「炫耀財」。
<http://www.libertytimes.com.tw/2008/news/apr/7/today-work1.htm>
8. 曾漢濤(2009)。外貿協會行銷專案處副處長，品牌文化消費者的依靠，品牌學院紙上專欄。
http://brandingtaiwan.org/book_study_detail.aspx?sn=172&pages=3
9. 國際合作知識網(2005)。附加價值分析。
<http://www.ipc.itri.org.tw/content/men-u-sql.asp?pid=79>
10. 新華網(2009)。奢侈品消費熱度不減 中產捧熱二手市場。
<http://finance.big5.huanbohainews.com.cn/system/2009/07/31/010416135.shtml>
11. 維基百科(2010)。加值服務。
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%8A%A0%E5%80%BC%E6%9C%8D%E5%8B%99>
12. ReDo.Benefit of reuse.2005。
http://www.redo.org/Benefit_of_Reuse/body_benefits_of_reuse