

TRANS-ACTION

《原型作品報告》

Vendors

報名編號：69

團隊名稱：ExIno

評選階段：決賽

應用情境：智慧零售

學校：國立高雄第一科技大學

指導老師：蘇國璋 教授

隊員：資訊管理系 曹育展

資訊管理系 劉宇晟

資訊管理系 陳子盈

中華民國 105 年 5 月 20 日

目 錄

壹、 競賽題目	1
貳、 使用者需求分析	1
一、 消費者.....	2
二、 攤商.....	3
三、 商圈公會.....	5
四、 活動招募單位.....	6
參、 原形設計概念	7
肆、 原型測試評估	7
伍、 原型設計展示	8

跨界超越競賽原型設計報告

重點摘要

題目	Vendors
<p style="text-align: center;">目標族群 (TA)</p>	<p>主要：消費者，45 歲以下有在使用手機 APP 習慣，包括常去市場買菜、有吃宵夜習慣、有逛街習慣等...需要確認、查詢附近(流動)攤販是否有營業或出沒地點之使用者。</p> <p>攤商，20~45 歲對於資訊科技接受度較高，且有意願增加攤販的曝光度的使用者。</p> <p>次要：商圈公會，欲推廣商圈特色且有意願減少管理人力資源及便利蒐集商圈範圍內即時狀態資訊者。</p> <p>活動招募單位，欲快速媒合攤商及有效的使活動資訊傳遞給消費者和攤商。</p>
<p style="text-align: center;">預計實行場域 (使用情境)</p>	<p>市場買菜為例：去市場購物的人，可以透過 APP 查詢、瀏覽或確認市場正在營業的攤販、今日參考價格及每攤所販賣的蔬果，並在家想好所要購買之商品，到現場即可以達到有效率的購物。</p> <p>消費者及攤商可透過 APP 查看來自商圈公會及活動招募單位的活動消息，了解近期活動據點及相關資訊。</p> <p>商圈公會透過查看，並即時記錄當前商圈狀態，包括有哪些店未營業及哪些陌生的攤販前來。</p> <p>活動招募單位可以在 APP 上公告活動消息，並請求媒合所需的攤販，降低人力資源，且易於控管數量及掌握每個攤商資訊。</p>
<p style="text-align: center;">作品簡述 (限 300 字)</p>	<p>本計畫是開發一款攤商即時資訊平台 APP，提供攤商在平台上註冊電子攤位，將產品及相關資訊上傳，擺攤時可以定位並在地圖上顯示即時的攤販位置，使用者可以輕易的從地圖上得知所有相關攤販及店家資訊達到高效率購物，以排除「到達目的地卻遇到店面、攤商沒開或是沒有賣的狀況」。除了攤販提升曝光機率的機會進而增加營收外，能讓使用者迅速瞭解即時周遭攤商位置及營業概況，滿足消費者對於未知事物的不確定感，以促進購買慾望，達到買賣雙方之所需。</p> <p>商圈公會及活動招募單位，可以透過平台收集攤商的即時資訊，而攤商也可以接收來自公會及招募單位的公告或消息，達到雙向的資訊流通。</p>

壹、 競賽題目

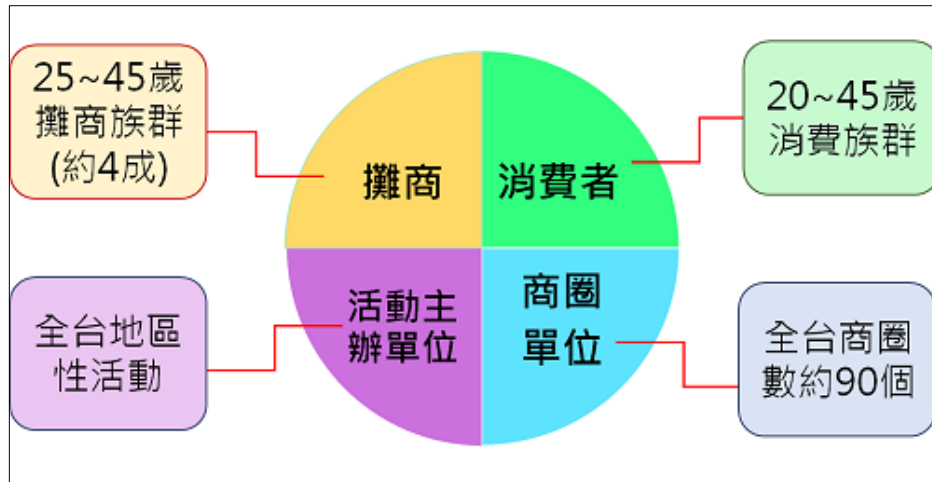
近年來科技不斷的進步，所有商業行為皆數據化，就連許多產業也都被強迫轉型，但仍然有許多產業跟不上步伐，攤商便是其中之一。在這個產業裡，消費者無法隨時準確地接收攤商新的資訊，包括當日價格、今天是否開店與今天有哪些商品等，這些未知因素讓消費者在決策上必須抱著猜測心理，這已成普遍接受的一種習慣模式。而對於攤商，販賣資訊的流通只靠口耳相傳，要快速打出知名度仍須借助資訊科技的力量。

本計畫是提供一個APP服務平台，結合消費者、攤商、商圈公會、活動招募單位需求，讓所需資訊能在平台上整合並流通。包括攤販能「隨時定位」並提供相關訊息給使用者，增加自己的曝光率；使用者可以在地圖上面看到攤商的定位點及相關訊息；攤商公會接收即時資訊便於管理及傳播重要資訊；活動招募單位透過平台可以媒合攤商。藉由開發此APP，可以達到以下幾點：

1. 消費者能收到攤商即時資訊提高效率消費，進而促進消費。
2. 攤販或店家增加曝光率，進而增加營收。
3. 不僅是傳統市場，攤商也能逐漸資料化。
4. 商圈公會即時掌握資訊並節省採集資源人力成本。
5. 活動招募單位的活動訊息整合，容易被消費者及攤商接收，且可以快速媒合攤商。
6. 透過長期觀察，可以窺視這個灰色經濟的內在結構及其與外在環境的影響關係。

貳、 使用者需求分析

初期本團隊鎖定研究攤商與消費者之間的需求模式，以及利用問卷調查的方式估算本計劃的目標使用群(攤商及消費者的數量)，在經過與業師們的討論及想法交流後，我們發現其實除了基本的買賣資訊交流外，我們還可以为商圈管理單位及活動主辦單位帶來更便利的服務，同時把本計畫的目標使用群擴大到不同層面去探討分析。以下鎖定消費者、攤商、商圈工會、活動主辦單位來探討四大目標使用群真正需求及模擬帶來的效益。



<圖一>目標使用群

一、消費者

在現實生活中，購物及飲食是現代人每天會做的行為，除了在一般店面消費外，攤商還隱藏著深不可測的吸引力，而對於消費者來說，這種小額的消費模式，卻帶來了龐大的商機，即使如此，我們發現到在消費的流程中，仍然有許多可以改進的地方，以提升消費者的使用經驗，減少消費過程帶來的負面影響致使降低消費意願。

不同的消費項目，就有不同的消費族群，分為以下幾點敘述：

(一) 宵夜／小吃攤販：

「宵夜」為許多國家中的夜生活增添不少色彩，更是一種不可或缺的在地文化，不管是觀光客亦或是在地人，有不小的族群有吃宵夜的習慣和需求。根據研究數據顯示，許多非上班族群尤其學生，有吃宵夜習慣的比例就有超過6成；在台觀光客中，也有超過五成有吃宵夜的需求，而在調查中也顯示有將近七成多的大學生有消夜的習慣，但在年齡越增長後，數量也相對地遞減。

消費的過程中，不管是調查或是生活中體驗都發現，夜深後常有「不知道附近有哪些小吃店還開著？」或是「OO燒烤現在還開著嗎？」等疑問，卻無法解決，通常最後選擇的不是「不吃」、「吃便利商店」不然就是「附近繞一圈」。

(二) 市場：

「男主外女主內」，在過去的舊有的觀念下，通常採買的人會是有家庭的婦女（中年）居多，但在社會提倡「男女平等」的轉變

及 e 化的世代下，主流年齡層更趨於年輕化。在我們的觀察中，市場的確年輕化，除了市場中的老闆逐漸世代交替外，在逛的消費者也同樣的越來越多年輕人，言下之意就是市場也正在轉型，對於資訊科技的接受度也越來越高。

在調查及觀察中，發現消費者對於攤販出現的時間只有概念，甚至是沒有，深入了解後，發現消費者只會記住特定幾家想買攤販的出沒時間，而這些資訊主要是以口耳相傳，並無其他明顯地的告示方式，也因此大大降低了消費效率，造成的結果可能是「白跑一趟」或是「影響到煮飯的時間」等。以消費者的角度來說，即使每一家攤商都有告示出沒時間，但數量眾多也無法一一牢記。

（三）文創：

自從幾年前，文創產業成為國家發展重點後，有不少的年輕人投入這個行業，也確實促進經濟發展，造成時下年輕人的一股潮流，由於產業入行門檻低，幾乎多為攤販型式販售，且通常有文創活動的地方才會有文創攤販聚集，但對於消費者來說，文創活動的資訊來源太分散，一般情況都是由社群好友分享或邀請才得知。根據調查顯示，若不是對於文創有相當熱情者，一般逛街的民眾不易得知哪些地方有文創的活動。

綜合以上敘述可以在消費者上看到以下問題：

1. 無法掌握流動攤販即時位置
2. 無法了解攤販是否營業
3. 不易得知攤商類活動據點及消息

根據這些問題顯示，「未知的因素」會造成購買決策的影響，而商家的營業與否的不確定性，也會可能會造成消費慾望的銳減，間接造成商家收益的減少。

二、攤商

在這個物價高漲不斷的環境中，大部分的攤商還是以薄利多銷為定價策略，目的是以銅板價刺激買氣來達到目標營業額，但要能吸引消費者前來購買的策略不能僅僅只考慮定價因素，還有行銷、推廣及據點。我們在生活中以常接觸到的攤商為訪問樣本，實地訪問樣本數為五家攤商皆不位於觀光地區販賣者，訪問結果如表一：

	麵食	粥品	章魚燒	滷味	油炸
年齡層	35~40	50~55	30~35	40~45	50~55
智慧型手機	有	有	有	有	有
APP 使用狀況	有使用	無使用	有使用	有使用	無使用
行銷方式	無	無	配合重大 節日推出 促銷活動	無	無
定價策略	薄利多銷	薄利多銷	薄利多銷	薄利多銷	薄利多銷
推廣策略	口耳相傳	口耳相傳	FB 粉絲專 業 口耳相傳	FB 粉絲專 業 口耳相傳	口耳相傳
客源變化	穩定，無 成長跡象	穩定，無 成長跡象	不穩定	不穩定	不穩定
據點選擇方 式	以過去經 驗為判斷 標準	以過去經 驗為判斷 標準	以過去經 驗為判斷 標準	以過去經 驗為判斷 標準	以過去經 驗為判斷 標準

由訪問結果歸納分析來看：在這個資訊蓬勃發展的時代，攤商們的脚步已經跟不上金錢的速度，他們的主目的都希望能增加營業額，但大致上他們除了配合節慶推出行銷方案及增設臉書粉絲專業外，對於增加來客數及提高曝光度的相關策略是趨近「無」的狀態。

然而現今智慧型裝置的普及率達 90% 以上，能夠接受高科技的年齡層有逐漸成長趨勢，因此本團隊的攤商即時資訊系統，目標使用群設定於 25~45 歲的壯年攤商族群，為他們提供整套性的資訊，例如：利用大數據分析地區性的消費習慣為他們尋找相關性質的消費者前來交易，改變他們事事憑著經驗走的觀念。

三、商圈公會

根據統計台灣旅遊網統計：全台的商圈及夜市總數約有 90 個，平均每個商圈內約有 200 家左右的攤商，夜市及商圈幾乎是台灣的文化特色代表。但因為沒有一個有效的系統來幫助紀錄攤商資訊，管理委員在掌握所有攤商的資訊上要花費很多的人力及時間成本。以下是本團隊針對觀察到的商圈兩大問題做的需求分析：

(一)管理攤商的人力時間成本高

資料收集的方法若無法運用一些電子化的工具做輔助，其資料難以收集的，根據訪問及觀察，有些商圈管理人是透過在通訊軟體裡增設攤商群組把攤商們聚集起來做訪問，再將資料做統整登記管理；而有些蒐集方式是逐一到攤位上訪問，但此兩種方法都無法達到有效率的作業管理。因此藉由本計畫開發的攤商即時資訊系統可以使管理人員不用親臨現場，不用在通軟體裡慢慢理清各個攤商散亂的資訊，直接上平台截取資訊管理即可。

(二)台灣商圈特色推廣

根據交通部觀光局統計：近十年來台的國外旅客是正向成長的趨勢(如圖一所示)，104 年來台旅遊人數總計達 1,044 萬人左右(如圖二所示)。可見台灣觀光產業規模產值的龐大，上述提到台灣一大特色是夜市及商圈，而各地的商圈又有著不一樣的文化，雖然現今媒體系統相當發達，資訊傳播非常迅速，但新聞是一閃而過的，要怎麼永續的推廣在地特色？因此藉由本計畫開發的平台去集合所有商圈的內容及文化，推播給觀光者了解，進一步把台灣的特色推向國際讓更多人發現並記得台灣。



<圖一>近十年來台主要客源國旅客成長趨勢



<圖二>近十年來台旅客及國民出國人次變化

四、活動招募單位

對於許多公家單位或公司來說，舉行活動一直都是吸引人潮的手法，除了推廣及活絡地區外，重要的是可以促進消費，尤其是一有攤商聚集的地方，就有人潮，因此以下兩點變成活動舉辦的重要因素：

(一)尋找攤商

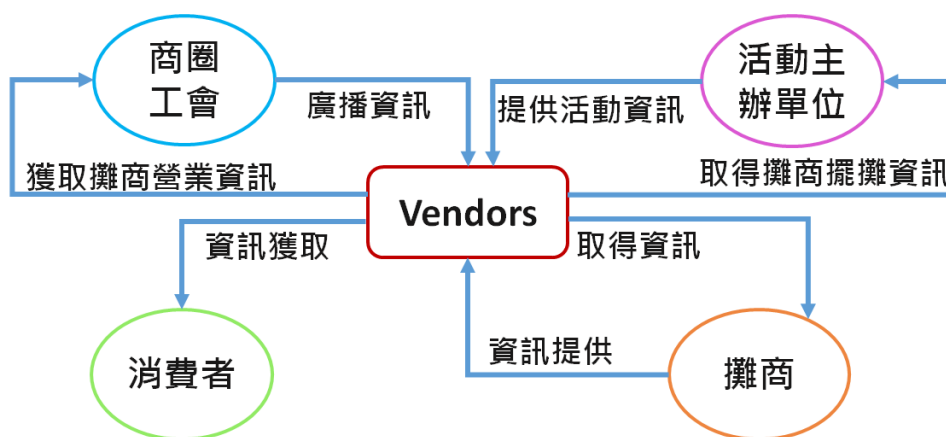
但攤商要去哪裡找？往往都是私底下找認識的攤商，以攤商找攤商的方式，這樣的結果不但造成剛入行的攤商缺乏機會外，更不易控管攤商的數量。因此藉由開發此平台（第三方），活動招募單位可以透過平台媒合當天規劃的攤商數量及類別，而攤商也會以公平的方式爭取活動的攤位。

(二)公告活動相關資訊

一般來說，所有的活動資訊會公告在與自己相關單位的網頁上及 facebook 粉絲專業上，除非有龐大的經費會打廣告外，都是由活動發起人發起了活動並藉由身邊的朋友一個邀請一個，或是透過 facebook 的交友圈發布動態，有看到的人才會得知消息。但如果同時有 10 個以上的活動其實資訊就非常的散亂，而使用者也不見得每個資訊都接收的到，因此藉由透過平台還可以將所有招募單位發送出來的活動的資訊整合在一起，讓使用者不必接收散亂的資訊。

參、原形設計概念

初期只討論消費者和攤商的關係，但越討論越發現有許多立基點不足，因此不斷的擴充，到後來變成一個四方交流的平台，然而為了讓各個使用方面能夠只透由一個平台就能做資訊的交流，我們希望讓介面變的淺顯易懂、容易操作外還能有效接收新資訊，所以盡可能把階層縮小，讓一個介面就能告訴使用者所要傳達的訊息。



<圖三>原型概念資訊流

肆、 原型測試評估

原型製作完後，消費者部分初步經由身邊沒看過的人做測試，發現反映狀況良好，除了介面的流暢度外簡單的介面及操作流程使測試者容易接收所想要的訊息。而在攤商方面發現，在測試階段普遍來講都覺得不錯，但操作上來是需要時間去熟悉並了解功能，但第一次進入時要註冊覺得有點繁瑣。

除了，上述兩方面外，剩下商圈管理工會及活動招募單位不易做測試，只能藉由有攤販相關背景的人去體驗，發現管理方面還需要作出更完善的功能，才能吸引商圈公會去使用；活動招募單位的部分，雖然簡單的流程沒什麼問題，可是審查機制需要再做得更完善，以防媒合失敗。

伍、原型設計展示



登入後跳轉第一個頁面
近期熱門攤販/所有地區的活動資訊

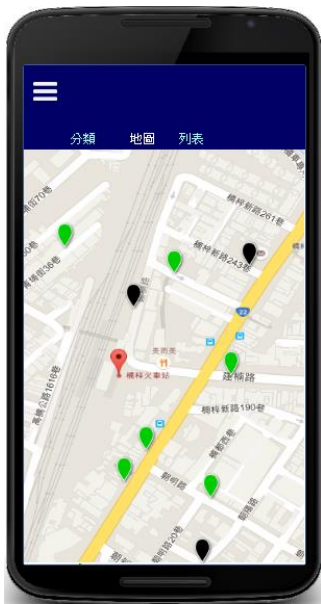


點擊搜尋可以以地圖/列表方式呈現所選擇(全部/熱門/飲食/用品/文創)的攤販



側拉選單

選擇欲顯示攤販



點擊地圖標記點(攤販)即可
顯示攤販簡略資訊



跳出攤販簡略資訊

視覺化顯示攤販，黑色：
未營業、綠色：營業



攤販管理頁面



擁有攤商後，即可從上拉
式選單快速開店



加入屬於自己的商圈公會
並接收訊息