

傳統相片沖印業的SWOT分析

| S (優勢) | W (弱勢) |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 地緣：交通便利 2. 滿足既有客員 3. 高度親切與信任感 4. 來店服務項目：學士照、證照 5. 支援舊系統服務：底片、正片、膠卷 6. 一對一提供列印建議 7. 對列印技術品質的掌握 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 業務因地緣受限 2. 人事、店面租金、營運成本高 (水電) 3. 服務能量受限 (無法彈性擴充或縮減) 4. 提供服務受限於時間、空間因素 5. 高低峰人力管理調度困難 6. 行銷經驗薄弱 7. 無配置行銷人力 8. 無 iT 的技術與經驗 |
| O (機會) | T (威脅) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 數位化可帶來新的服務項目：大圖輸出、文件輸出、名片謝卡...等 2. 數位化帶來新的產業合作行銷模式 3. 網際網路數位化打破地緣限制 4. 網路沖印店，服務可超越時間、空間限制 5. 網路沖印店，降低溝通服務成本 6. 網路沖印店，流程簡化，降低服務成本 7. 開網路沖印店與開實體沖印店相比，人事、營運成本低很多 8. 網路沖印店，創造新的營收來源 9. 迎合年輕消費族群使用習慣的改變 10. 迎合原有客戶使用習慣的改變 11. 經營得法，可提高競爭優勢，在既有店頭生意之外增加網路營收 12. 利用網路客源，來增進產能利用率 13. 線上數位商品電子商務行銷店面 14. 照相相關數位商品零庫存銷售模式 15. 先進場可取得先機 16. 單一個人每次列印總數量提升 17. 簡化客戶沖印服務流程 18. 店家生產力提升 19. 服務滿意度提升 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 傳統底片、相機極速萎縮 2. 照相數位化，沖洗非必要流程 3. 相片分享方式因數位與網際網路而多元化 4. 數位顯示器的進步與普及 5. 新數位時代來臨，使用者列印照片習慣改變 6. 以傳統照相沖洗思維，未因數位化而開發新服務項目，將被市場淘汰 7. 新式行銷帶來競爭白熱化 8. 網際網路打破地緣優勢 9. 個人化彩色列印設備逐漸普及 10. 太晚進場，恐造成集中化趨勢 11. 數位化造成不同行業別間的藩籬消失 |

台灣上網人口逾 1,500 萬人，上網率達 67.69%

2006 年 9 月 1 日

國內上網人口比例逐年增加，根據台灣網路資訊中心(TWNIC)最新公布的「台灣地區寬頻網路使用調查」報告，至 2006 年 6 月底為止，台灣地區上網人口 達 1,538 萬人，整體人口上網率為 67.69%；在家戶上網部份，**在家中可上網的比例為 72.11%**；上網的目的，則以**瀏覽網頁**及收發電子郵件為主。

調查結果顯示，台灣上網人口中，**使用寬頻網路的人數約 1,225 萬人**，佔總人口數的 62.87%；台灣各地區中，以**台北市個人寬頻上網的比例最高，為 77.93%**，其次為**高雄市的 68.09%**，比例最低的東部地區也有 51.76%。最常使用寬頻上網的地點，依次為「家中」、「工作場所」及「學校」；**最常使用的功能以「瀏覽網頁資訊WWW」最多，佔 70.99%**，「電子郵件E-mail」居次，佔 47.50%，「搜尋資料」第 3，佔 34.38%。

依年齡別來看，台灣地區 12 歲以上的民眾，**年齡在「16-20 歲」使用網路的比例最高，佔 98.90%**；其次為「12-15 歲」，約佔 98.00%；再其次為「21-25 歲」，約佔 96.24%；「56 歲以上」的民眾上網比例最低，佔 12.92%。若以性別來看，**男性上網的比例為 67.93%**，略高於女性的 66.47%。

根據這份調查，台灣地區可上網的家庭共計 525 萬戶，普及率為 72.11%，其中可上網比例最高的地區為**台北市，約佔 86.01%**，其次為**高雄市，約佔 84.617%**。在可上網的家戶中，連網方式以使用「ADSL」的比例最高，約為 78.94%，其次依序為「Cable Modem」6.22%、「付費撥接」4.15%、「固接專線」2.57%；**使用寬頻上網的家戶約佔 92.21%**。

資料取得處：經濟部投資業務處

10047 台北市館前路 71 號 8 樓

電話： +886-2-23892111 傳真： +886-2-23820497/8

台灣網路消費行為分析

資料來源：資策會MIC，<http://www.itis.org.tw/>

作者：洪春暉

出版日期：2005/01/07

近年來網路購物呈現蓬勃發展趨勢，2004年在購物人次、金額、滿意度方面均有顯著成長，不過購物商品或服務項目上則無太多差異。

四分之三網路使用者過去一年曾進行網路購物

77.6%的網路使用者在過去一年中曾經透過網路消費，平均年消費次數為 3.95 次，平均年網路購物金額為 9,854 元，平均每次購物金額為 2,495 元。

2001 年使用網路購物之比例為 50.3%，平均年消費次數為 2.27 次，平均年網路購物金額為 2,413 元，平均每次購物金額為 1,063 元。與 2001 年相較，2004 年網路購物的人數比例、次數與金額均較 2001 年呈現大幅成長。

男性在網路購物的支出較高

2004 年網路購物者中，男女比例和整體網路使用者結構相近，男性佔 52.4%，女性佔 47.6%。但男性平均年網路購物金額 11,665 元，約為女性 7,861 元的 1.5 倍，在每年花費超過 8,000 元以上的網路購物者中，明顯發現男性所佔比例均高於女性，顯示目前男性在網際購物的平均支出遠超過女性。

「價格便宜」與「容易搜尋」為吸引網路使用者網路購物的兩大主因

價格低廉仍是網路使用者進行網路購物的主因，58.7%的受訪者因價格低廉使用網路購物，而搜尋商品資訊方便容易取得（51.9%），則由排名第四提升到 2004 年的第二。在網路資訊氾濫的情形下，搜尋功能對網路購物者亦日益重要，對電子商店業者而言，如何使其商品訊息在大量的網路資訊中脫穎而出，成為重要的課題。

「上班族」為網路購物消費主力

透過網友結構與購買行為交叉分析，可以發現上班族是網際網路環境中的主力買家，平均每兩個月至少買一次的重度用戶中，上班族所佔的比例為 45.3%、平均年購物金額為 11,525 元，遠高於學生族群重度用戶比例 35.7%及平均年購物金額為 5,919 元。

在購買原因與商品方面，上班族在便利性（無須自行運送）動機高於學生，車票/藝文票的選購率明顯高於學生；學生則在價格動機上高於上班族，線上遊戲、線上音樂的選購率較高。

「線上刷卡」與「貨運快遞」是主要的付款、取貨方式

2004年網路購物者的付款方式以線上刷卡最為普遍，佔47.3%，其次是ATM轉帳/匯款（27.5%）、貨到付款（25.9%）和便利商店代收（24%）。取貨方式則以快遞或貨運公司運送的比例最高，達57.5%，便利商店取貨佔35.1%。與2003年底MIC所做的我國電子商店付款與取貨調查結論進行比對，可以發現使用者對便利商店付款取貨的模式有相當程度的偏好，但電子商店基於手續費、進退貨物流處理費等成本負擔考量，提供便利商店管道的比例偏低。

學生受限於信用卡的持有度較低，故以銀行ATM轉帳/匯款（40.7%）、便利商店代收款項（28.2%）、貨到付款（27.7%）為主要付款模式。取貨方式亦受限於所得較低，部分透過郵局寄送代替快遞/貨運公司。

「七成以上」網路使用者有意在未來半年內網路購物

在本次調查中，認為自己非常可能或可能在未來半年內上網購物的網路使用者（含過去一年曾經以及不曾網路購物者）高達73.5%，較2001年的55.2%大幅提升，曾有網路購物經驗者非常可能續購的比例更高達37.4%，顯示網友在使用網路購物的經驗增加下，持續使用網路購物的意願甚高。

以上兩篇訊息所代表的意義是：

1. 若您沒有開「線上沖印店」，您的服務將與全台灣1,500萬人絕緣（其中包含1,125萬人，有線上刷卡經驗）。
2. 若您沒有開「線上沖印店」，年齡層「12~25歲」年輕的潛在客戶（最大上網族群），將與您的服務絕緣。
3. 若您沒有開「線上沖印店」，您的服務將與全台灣764萬經常上網的女性（沖印最大客戶群）絕緣。
4. 若您沒有開「線上沖印店」，您的服務將與上班族（網路購物、消費的主力）絕緣。
5. 若您使用FTP接收檔案，上班族（網路購物、消費的主力）將很難順利穿過公司防火牆，下載您的操作軟體、並上傳相片檔案。
6. 線上沖印符合「價格便宜」與「容易搜尋」兩大網路購物的主因。
7. 線上沖印的服務模式，需具備「線上刷卡」與「貨運快遞」兩項主要的付款、取貨方式。
8. 「七成以上網路使用者有意在未來半年內網路購物」，代表線上沖印服務是不可避免的趨勢。

「線上沖印店」成功案例

40年老字型大小『來福彩色沖洗店』力“網”狂瀾老店逢春

來源：臺灣商務網記者：張文怡發佈時間：2008/7/19



【臺灣商務新聞通訊社／張文怡報導】

台南市區老字型大小、在地人拍照沖印的指名首選「來福彩色沖洗店」，全盛時期不知服務過多少府城鄉親，但受到數位相機普及影響，生意大不如前。不甘 40 年經營心血，店長楊庭鑒選擇到 PChome 商店街開店，不只有效拓展客源通路、並以優質精美的影像周邊商品吸引網購族，原本漸沒落的夕陽產業，業績竟大幅彈升四成，沖印客群遍及全台。透過網店平臺優勢，「來福彩色沖洗店」走過一個又一個的低潮幽谷，以網路店面的迎客效應，配合靈活彈性的行銷包裝出擊，為逐漸褪去的老店光環再添精彩顏色。

「來福彩色沖洗店」老闆楊庭鑒自退伍後從事相片沖印已有二十載的歷史，民國 84 年頂下現今來福彩色沖洗店，全盛時期開有三家分店，在 90 年代的台南地區，可說家喻戶曉。無奈網路化與數位化的衝擊，從 2003 年開始隨傳統照相館沒落，一間間歇業關門走入熄燈號，老字型大小的「來福彩色沖洗店」雖倖免倒閉危機，業績卻一落千丈。楊庭鑒感傷地將兩家分店頂讓，也決心跟上數位化腳步，化被動等客不如主動出擊。在家人的建議下遂於民國 95 年架設自家網站、並購買上傳軟體供客人上傳照片。另外為降低成本不減品質，「來福彩色沖洗店」直接向進口代理商買進國外沖印機器，透過高品質的機器生產線，推出網路沖洗以 4x6 每張 2.88 元、8x12 每張 20 元便宜市面價 4 成的促銷，看似沒落的生意又帶



來了e線生機。剛嫁進楊家的大嫂陳靜蓉電腦技能嫻熟也投入網店維護生力軍，並透過推薦介紹加入PChome商店街，在近一年來的努力、優質用心的服務基礎下，為「來福彩色沖洗店」再闢有利商機。

來福彩色沖洗雖是 40 年的老字型大小，在台南當地卻是走在先鋒的沖印業者：除了是當年台南第一家提供彩色照片沖洗服務，還是台南第一家快速沖印店。在那個拍證件照要價 2、300 元的年代，民國 88 年即率先引進數位證照並推出會員及學生拍照 100 元特惠價；更早同業一步推出「沖相片送相片光碟」的服務。為了趕上數位相片沖印的大勢所趨，民國 94 年更引進西德AGFA雷射映放全數位機器，讓數位相片也能洗出傳統底片的超感畫質。不僅以高品質的沖印技術取勝，來福彩色沖洗還懂得把好產品行銷出去，配合話題時事推出有吸引力的促銷組合。像王建民洋基熱潮不退，楊庭鑒順勢推出「王建民勝投折扣價」，優惠放送也吸引網友宣傳兼業績衡量！另外搭配節慶主打(母親節、情人節等)、推出「買大送小」、商品套組及加贈獨家如相片磁鐵、袖珍美工相本等商品，並多以消費者的需求去應對客服，即使湧進網訂熱潮，楊庭鑒要讓客人仍有值回票價的肯定。

除了靈活的行銷手法，楊庭鑒和大嫂陳靜蓉認為加入PChome商店街才是讓老店回春的關鍵，在PChome商店街開店，感覺上好像我們在每個縣市都有一家虛擬分店。大嫂陳靜蓉笑著說，從只接府城在地生意，到如今網購客群遍佈全台，幾乎有六成的訂單都來自北部和新竹科學園區。由於北部實體沖印店沖洗費用較貴，在高油價時代消費者都懂得網路上 24 小時輕鬆上傳收件，省錢免出門的好處。來福沖印店以『今日送件、明天交貨到府』的高效率，成功贏得不少外地訂單。楊庭鑒表示：「現在網路發達，店家也改變沖印的模式，線上傳輸高品質、消費者也購得低價的數位相片，店家就更能專注提升沖印技術，更降低成本提高收益。」PChome商店街數位相片大量沖印更便宜，消費者可一次上傳沖印 200 張甚至 500 張，以量制價讓消費者和店家間雙贏。不過他也表示，許多沖印店到網路上開店若只會作價格戰，勢必因為同行削價競爭而淪為割喉俱傷。

楊庭鑒堅持以迅速的出貨，和精美包裝的品質，讓消費者留下美好印象以增高回購率。「來福沖印店」每週還會推出特餐或時事主題、並開發目前最夯的寫真書，讓消費者用僅 1000 多元的代價，將精彩的回憶製成如婚紗攝影專輯的專業影像產品，平面影像躍然立體生動，往日回憶反而更具新鮮感。看上寫真書時代來臨，將自己拍攝的數位照片，消費者可在電腦中先行編排，隨心所欲調整加入背景或文字等後制效果，成為目前店家最夯的搶手貨。



PS. 在PChome商店街開店，來客數僅限於會逛PChome商店街的客戶，且PChome商店街所提供的網站功能非常簡單，上傳檔案系統、金流系統與帳務系統之間是各自獨立的三個系統，無法一氣呵成，在客戶的操作介面、購物流程與店家的管理上，造成諸多不便，不能完全簡化店家的負擔。然而，擁有自己的網站，客戶與店家將擁有一流且順暢的消費與管理體驗，廣告行銷的範圍可做得更寬廣。

「實體沖印店」與「線上沖印店」客戶消費模式比較

| 客戶層 | 實體沖印店 | 線上沖印店 |
|-----------------------|--|---|
| 12~25 歲 <u>學生族</u> | 潛在與次消費群 上網經驗極為豐富，較沒錢有時間，要買或沖洗膠卷、正片…等，需要到店內消費。 | 潛在與次消費群 上網經驗極為豐富，較沒錢有時間，有作業、旅遊…等沖印需求，是必需極力爭取的客群，因為他們是三~五年後的消費主力。 |
| 26~56 歲 <u>上班族</u> | 次消費群 上網經驗豐富，有錢沒時間，有小孩，來店消費時間為 12:00~13:00 (中午休息) 與 18:00~21:00 (下班回家路上)，共 4 小時，受地緣限制，時間被壓縮，集中來店消費時又受服務人員與讀卡電腦數量的限制，且 消費者需配合店家與設備，沒有主控權 ，相對服務品質降低。 | 主要消費群 上網經驗豐富，有錢沒時間，有小孩，上網消費時間為 9:00~18:00 (辦公室) 與 21:00~1:00 (家中)，共 12 小時，上網時間長消費機率高，網站上從選圖、上傳、確認、付費、遞送等，一路順暢，且 消費者擁有主控權 ，服務品質相對高。 |
| 56 歲以上 <u>銀髮族</u> | 主要消費群 較無上網經驗，有錢有時間，經常觀光旅遊。 | 次消費群 較無上網經驗，有錢有時間，經常觀光旅遊。但 無上網經驗的人口將隨時間漸漸變少 。 |

總結以上比較：

1. 「實體沖印店」與「線上沖印店」因客戶消費模式不同，之間沒有衝突，兩者可同時經營相得益彰。對實體店家來說，是最有效率增加客源與業績，且投資相對極低的模式。
2. 「線上沖印店」是個趨勢，吻合未來的消費者喜歡且慣用的模式，擁抱它，才是長久經營的唯一道路。
3. 「線上沖印店」已是個進行式，三、五年後「實體沖印店」若無「線上沖印店」搭配，「實體沖印店」被市場淘汰的機率大增，同時「線上沖印店」將陸續增加至飽和，現在進場先佔好位置，變得非常重要，請把握時機！
4. 「線上沖印店」為「實體沖印店」的擴充，並非取代。
5. 「線上沖印店」可視為，額外增加「實體沖印店」的有效營收來源。
6. 「實體沖印店」的沖印量由於地緣關係無法擴充，又因照相數位化正逐漸縮小中，唯有透過「線上沖印店」的虛擬通道，作為擴充客源的唯一途徑。

導入鴻奇科技「線上沖印店」的成本

| 方案 | 銀行刷卡閘道 (一次費用) | 簽約前二年 每月基本費 | 二年後 每月基本費 | 每張收取 費用 | IBM 伺服器 | 線上沖印 系統軟體 | 網路 行銷廣告 |
|-----|------------------|----------------|--------------|------------|------------|--------------|------------|
| 方案一 | \$10,000 | \$3,000 | \$3,000 | \$0.2 | 無 | ✓ | ✓ |
| 方案二 | \$10,000 | \$4,500 | \$3,000 | \$0.2 | ✓ | ✓ | ✓ |
| 方案三 | \$10,000 | \$1,650 | \$0 | \$0.4 | ✓ | ✓ | ✓ |

「線上沖印店」的效益評估：方案一、二 (以 4x6 為例)

| 每日 來客數 (人) | 每日沖 印數量 (張) | 每月沖 印數量 (張) | 鴻奇系統服 務費(每張) | 每張毛利 (元) | 店家每月利潤(扣 除基本費 3,000) | 每張毛利 (元) | 店家每月利潤(扣 除基本費 3,000) |
|------------------|-------------------|-------------------|-----------------|---------------|-------------------------|---------------|-------------------------|
| | | | 0.2 | 1.5 | | 2 | |
| 2 | 150 | 4,500 | 900 | 6,750 | 2,850 | 9,000 | 5,100 |
| 3 | 225 | 6,750 | 1,350 | 10,125 | 5,775 | 13,500 | 9,150 |
| 4 | 300 | 9,000 | 1,800 | 13,500 | 8,700 | 18,000 | 13,200 |
| 5 | 375 | 11,250 | 2,250 | 16,875 | 11,625 | 22,500 | 17,250 |
| 6 | 450 | 13,500 | 2,700 | 20,250 | 14,550 | 27,000 | 21,300 |
| 7 | 525 | 15,750 | 3,150 | 23,625 | 17,475 | 31,500 | 25,350 |
| 8 | 600 | 18,000 | 3,600 | 27,000 | 20,400 | 36,000 | 29,400 |
| 9 | 675 | 20,250 | 4,050 | 30,375 | 23,325 | 40,500 | 33,450 |
| 10 | 750 | 22,500 | 4,500 | 33,750 | 26,250 | 45,000 | 37,500 |
| 11 | 825 | 24,750 | 4,950 | 37,125 | 29,175 | 49,500 | 41,550 |
| 12 | 900 | 27,000 | 5,400 | 40,500 | 32,100 | 54,000 | 45,600 |
| 13 | 975 | 29,250 | 5,850 | 43,875 | 35,025 | 58,500 | 49,650 |
| 14 | 1,050 | 31,500 | 6,300 | 47,250 | 37,950 | 63,000 | 53,700 |
| 15 | 1,125 | 33,750 | 6,750 | 50,625 | 40,875 | 67,500 | 57,750 |
| 16 | 1,200 | 36,000 | 7,200 | 54,000 | 43,800 | 72,000 | 61,800 |
| 17 | 1,275 | 38,250 | 7,650 | 57,375 | 46,725 | 76,500 | 65,850 |
| 18 | 1,350 | 40,500 | 8,100 | 60,750 | 49,650 | 81,000 | 69,900 |
| 19 | 1,425 | 42,750 | 8,550 | 64,125 | 52,575 | 85,500 | 73,950 |
| 20 | 1,500 | 45,000 | 9,000 | 67,500 | 55,500 | 90,000 | 78,000 |
| 21 | 1,575 | 47,250 | 9,450 | 70,875 | 58,425 | 94,500 | 82,050 |
| 22 | 1,650 | 49,500 | 9,900 | 74,250 | 61,350 | 99,000 | 86,100 |
| 23 | 1,725 | 51,750 | 10,350 | 77,625 | 64,275 | 103,500 | 90,150 |
| 24 | 1,800 | 54,000 | 10,800 | 81,000 | 67,200 | 108,000 | 94,200 |
| 25 | 1,875 | 56,250 | 11,250 | 84,375 | 70,125 | 112,500 | 98,250 |
| 26 | 1,950 | 58,500 | 11,700 | 87,750 | 73,050 | 117,000 | 102,300 |
| 27 | 2,025 | 60,750 | 12,150 | 91,125 | 75,975 | 121,500 | 106,350 |

| | | | | | | | |
|----|-------|--------|--------|---------|--------|---------|---------|
| 28 | 2,100 | 63,000 | 12,600 | 94,500 | 78,900 | 126,000 | 110,400 |
| 29 | 2,175 | 65,250 | 13,050 | 97,875 | 81,825 | 130,500 | 114,450 |
| 30 | 2,250 | 67,500 | 13,500 | 101,250 | 84,750 | 135,000 | 118,500 |

「線上沖印店」的效益評估：方案三 (以 4x6 為例)

| 每日來客數 (人) | 每日沖印數量 (張) | 每月沖印數量 (張) | 鴻奇系統服務費 (每張) | 每張毛利 (元) | 店家每月利潤 (元) | 每張毛利 (元) | 店家每月利潤 (元) |
|-----------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | | 0.4 | 1.5 | | 2 | |
| 2 | 150 | 4,500 | 1,800 | 6,750 | 4,950 | 9,000 | 7,200 |
| 3 | 225 | 6,750 | 2,700 | 10,125 | 7,425 | 13,500 | 10,800 |
| 4 | 300 | 9,000 | 3,600 | 13,500 | 9,900 | 18,000 | 14,400 |
| 5 | 375 | 11,250 | 4,500 | 16,875 | 12,375 | 22,500 | 18,000 |
| 6 | 450 | 13,500 | 5,400 | 20,250 | 14,850 | 27,000 | 21,600 |
| 7 | 525 | 15,750 | 6,300 | 23,625 | 17,325 | 31,500 | 25,200 |
| 8 | 600 | 18,000 | 7,200 | 27,000 | 19,800 | 36,000 | 28,800 |
| 9 | 675 | 20,250 | 8,100 | 30,375 | 22,275 | 40,500 | 32,400 |
| 10 | 750 | 22,500 | 9,000 | 33,750 | 24,750 | 45,000 | 36,000 |
| 11 | 825 | 24,750 | 9,900 | 37,125 | 27,225 | 49,500 | 39,600 |
| 12 | 900 | 27,000 | 10,800 | 40,500 | 29,700 | 54,000 | 43,200 |
| 13 | 975 | 29,250 | 11,700 | 43,875 | 32,175 | 58,500 | 46,800 |
| 14 | 1,050 | 31,500 | 12,600 | 47,250 | 34,650 | 63,000 | 50,400 |
| 15 | 1,125 | 33,750 | 13,500 | 50,625 | 37,125 | 67,500 | 54,000 |
| 16 | 1,200 | 36,000 | 14,400 | 54,000 | 39,600 | 72,000 | 57,600 |
| 17 | 1,275 | 38,250 | 15,300 | 57,375 | 42,075 | 76,500 | 61,200 |
| 18 | 1,350 | 40,500 | 16,200 | 60,750 | 44,550 | 81,000 | 64,800 |
| 19 | 1,425 | 42,750 | 17,100 | 64,125 | 47,025 | 85,500 | 68,400 |
| 20 | 1,500 | 45,000 | 18,000 | 67,500 | 49,500 | 90,000 | 72,000 |
| 21 | 1,575 | 47,250 | 18,900 | 70,875 | 51,975 | 94,500 | 75,600 |
| 22 | 1,650 | 49,500 | 19,800 | 74,250 | 54,450 | 99,000 | 79,200 |
| 23 | 1,725 | 51,750 | 20,700 | 77,625 | 56,925 | 103,500 | 82,800 |
| 24 | 1,800 | 54,000 | 21,600 | 81,000 | 59,400 | 108,000 | 86,400 |
| 25 | 1,875 | 56,250 | 22,500 | 84,375 | 61,875 | 112,500 | 90,000 |
| 26 | 1,950 | 58,500 | 23,400 | 87,750 | 64,350 | 117,000 | 93,600 |
| 27 | 2,025 | 60,750 | 24,300 | 91,125 | 66,825 | 121,500 | 97,200 |
| 28 | 2,100 | 63,000 | 25,200 | 94,500 | 69,300 | 126,000 | 100,800 |
| 29 | 2,175 | 65,250 | 26,100 | 97,875 | 71,775 | 130,500 | 104,400 |
| 30 | 2,250 | 67,500 | 27,000 | 101,250 | 74,250 | 135,000 | 108,000 |

導入「線上沖印店」需投入的資源

| 資源項目 | 細項說明 | 備註 |
|------|---|---------------|
| 電腦硬體 | 直立式伺服器一台 | 鴻奇提供 (方案 二、三) |
| 系統軟體 | 作業系統、防火牆、網站、郵件伺服器、客服系統、會員管理、相簿管理、訂單管理、帳務管理、產品管理、版面管理、系統管理、最新消息、購物車、銀行付款閘道...等 | 鴻奇提供 |
| 網路建置 | 申請固定 IP、ADSL、域名...等 | 店家申請，鴻奇支援架設 |
| 人員工時 | 一人 (原有實體店面人力) | 充分利用實體店面剩餘工時 |
| 行銷廣告 | 店家需長期編列網路廣告預算 | 鴻奇可長期支援 |

* 與鴻奇合作導入「線上沖印店」，店家只需申請固定IP、ADSL、域名，其餘皆由鴻奇科技為您服務。



鴻奇科技線上沖印解決方案，讓您開啟網際網路的龐大商機！

服務專線：(02) 2550-9192 分機 101 林經理