

國立虎尾科技大學

創業管理期末報告

民宿趴趴走 事業經營企劃書

授課老師：蔡 璞

組員：碩工管二甲 19869123 吳伯軒

碩經管二甲 19856102 周雅涵

碩經管二甲 19856103 張家華

碩經管二甲 19856110 鄭曉珮

目錄

目錄.....	I
圖目錄.....	III
表目錄.....	IV
經營理念.....	1
公司目標.....	1
願景.....	1
使命.....	1
一、 緒論.....	2
(一) 創業動機.....	2
(二) 目標市場.....	2
1. 民宿市場.....	2
2. 目標顧客群.....	3
(三) 利基市場.....	4
二、 產業分析.....	5
(一) 國內觀光旅遊產業概況.....	5
(二) 資訊產業範疇與特性.....	6
(三) 重要成果與目標達成情形.....	6
(四) 發展願景.....	7
三、 經營規劃.....	8
(一) 產品定位.....	8
(二) 產品區隔.....	8
(三) 競爭優勢.....	11
(四) 五力分析.....	12
四、 經營團隊介紹.....	15
(一) 組織架構圖.....	15
(二) 各部門及人員職掌.....	16
五、 經營模式.....	18
(一) 經營項目.....	18
(二) 模式吸引力.....	18
(三) 經營目標與所需資源.....	18
(四) 經營供應鏈.....	19
(五) 可行性分析.....	21
1. 關鍵字廣告.....	21
2. 報紙.....	22
3. 電視廣告.....	23
4. 店內宣傳.....	23

六、	財務報表.....	24
七、	風險分析.....	31
	(一) 風險評估.....	31
	(二) 風險處理.....	33
	投資說明.....	34
	(三) 資金籌湊來源.....	34
	(四) 投資成員及持股比例.....	34
八、	結論.....	36
九、	資料來源.....	37

圖目錄

圖 1 台灣民宿數量變化圖.....	3
圖 2 國內旅遊支出總額.....	5
圖 3 國人國內旅遊人次與每人每次消費額.....	5
圖 4 歷年資訊服務業產值圖.....	7
圖 5 產品定位圖.....	8
圖 7 公司組織圖.....	15
圖 8 經營供應鏈.....	20
圖 9 EPS 趨勢圖.....	30

表目錄

表 1 台灣地區上網者利用網際網路查詢旅遊資訊表.....	3
表 2 旅遊網與各旅遊網之比較.....	9
表 3 公司職務數量表.....	15
表 4 各行銷廣告可行性分析表.....	21
表 5 報紙廣告價格表.....	22
表 6 收入預估表.....	24
表 7 成本預估表.....	24
表 8 現金流量表.....	25
表 9 資產負債表.....	26
表 10 損益表.....	27
表 11 損益表-樂觀狀況	28
表 12 損益表-悲觀狀況	29
表 13 EPS 風險分析表.....	30
表 14 風險評估分析表.....	32
表 15 風險處理方式.....	33
表 16 投資說明投資成員及持股比例表.....	34
表 17 投資說明投資費用表.....	35
表 18 公司未來目標規劃預估時間表.....	35

經營理念

由於現代人生活忙碌，便意識到放鬆的重要。而旅遊則是放鬆的途徑之一。因此使得消費者日益重視旅遊資訊獲得的便利性，所以本公司的經營理念是『創新的服務』與『資訊便利性』為原則。首先將結合 VRTCC 技術，以創新的服務方式運用先進的網路科技，與民宿業者做結合，以達到充分揭露民宿真實狀況，讓消費者更有物超所值的享受。

公司目標

由於目前旅遊網眾多，要在該市場佔有一席之地是很重要的。所以，本公司將與業者做結合，利用虛擬實境的方式來呈現業者的真實情況，及運用會員機制來回饋忠誠的顧客，並且將未來的市場擴展至台港澳三地做為本公司長期經營目標之一。

願景

本公司將結合創新的 3D 虛擬實境服務，讓我們可以成為旅遊界的搜尋指標。只要使用『民宿趴趴走』就可以讓您身其歷境在此觀賞民宿真實狀況，讓您不再為怕被騙而感到疑慮了。

使命

本公司是以服務顧客為目的，不僅結合創新的 3D 虛擬實境服務，讓消費者有身歷其境的感覺，用真實的情況來達到顧客選擇自己喜愛的民宿及需求，並且成立會員制讓忠誠的顧客可以享受到回饋。

一、緒論

(一) 創業動機

近年來，國人旅遊風氣不僅日增，旅遊次數與深度更是快速地成長。因觀光市場的快速擴張，使旅遊資訊取得的內容及管道愈來愈多元化，也逐漸改變旅遊產業的資訊傳遞管道與使用者旅遊資訊的蒐集習慣。並且隨著周休二日的普及，國民休閒育樂意識的提升，出外住宿旅遊的活動越來越多。不過，在現有的旅遊資訊網站擁有大量的資訊，但往往缺乏資訊統整，且有些資訊並非民眾所需要的。因此希望能建立一個操作簡單、資訊明確的旅遊資訊網站，讓民眾能夠更快速、準確的找到有用的資訊。

然而，網路的崛起讓民宿旅遊網站有一個充份發展的空間，但最重要的莫過於許多網站和民宿業者提供了民宿房間的照片，讓民眾往往到了當地，卻發現實景與照片會有很大的落差。所以本網站希望能透過 B&B (Bed and Breakfast) View 以 360 度虛擬實境的方式呈現身歷其境的觀賞民宿裡任何一個角落。

(二) 目標市場

1. 民宿市場

民宿簡稱 B&B，即為民宿裡提供床 (bed) 和早餐 (breakfast) 所對民宿的簡稱。而根據交通部觀光局網站官方統計資料，2009 年 2 月份全國合法民宿家數共 2691 家，比上個月增加 55 家，顯示民宿產業正處於成長階段。

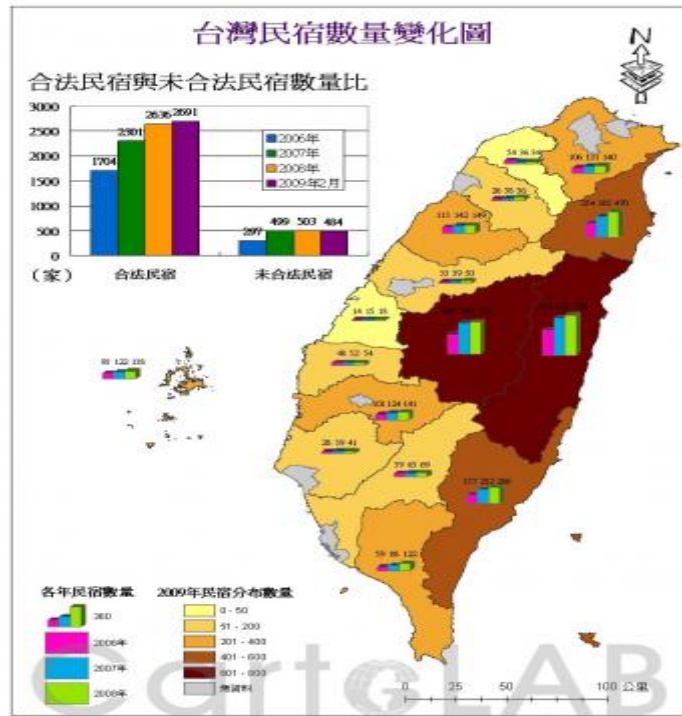


圖 1 台灣民宿數量變化圖

資料來源：交通部觀光局行政資訊系統-旅館及民宿-民宿相關統計

2. 目標顧客群

我國交通部統計處於 2007 調查台灣地區上網者利用網際網路查詢旅遊資訊，如表 1.1 所示，以查詢「旅遊資訊」的使用率為最高，占 76.7%，相較於 2003 年統計資料高出 4.6%，可見國人透過網際網路查詢旅遊資訊的比率正逐漸提高。

表 1 台灣地區上網者利用網際網路查詢旅遊資訊表

單位：%

項目別	有使用	從未使用	合計
旅遊資訊	76.7	23.3	100.0

資料來源：交通部民眾使用網際網路狀況調查摘要分析

(三) 利基市場

民宿業者之所以會願意加入本公司網站，是因為本公司提供了專業的技術，結合了資料整合、網頁操作便利性的好處，以及將該民宿資料集中在本網站上可以增加其曝光率，甚至是讓消費者方便查詢民宿實景、活動訊息等等。

雖然很多民宿都有自己的網站，但是單打獨鬥的行銷手法並不一定可以提高其知名度，要提高知名度的前提就是要讓消費者先熟知有該民宿，所以本公司提供了整合性的平台讓許多民宿可以提高曝光率，可藉此吸引更多消費者。

二、產業分析

(一) 國內觀光旅遊產業概況

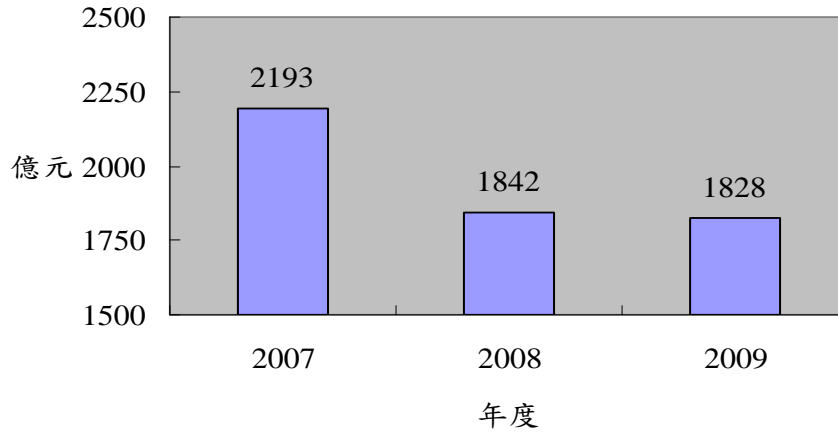


圖 2 國內旅遊支出總額

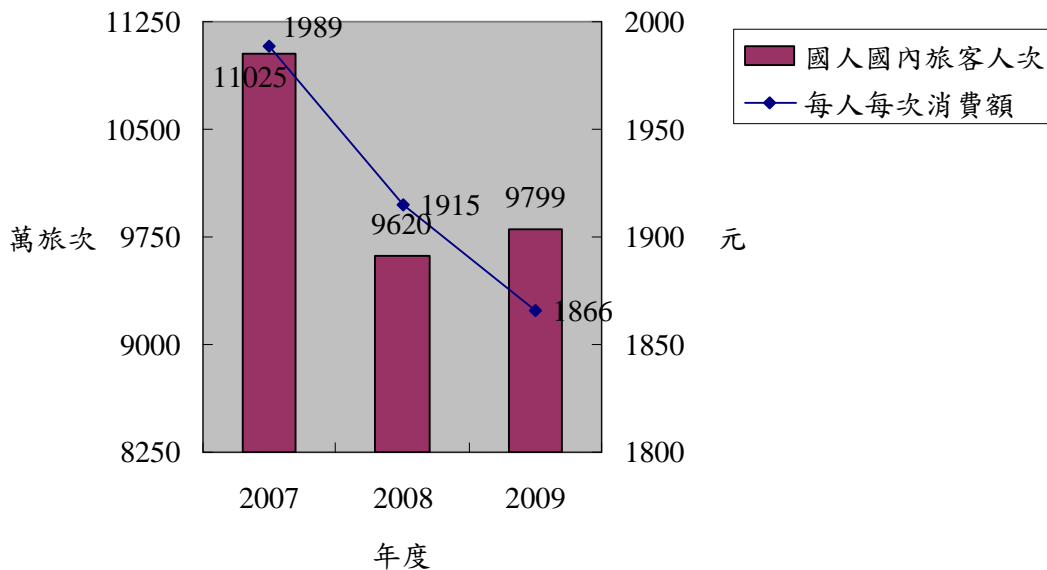


圖 3 國人國內旅遊人次與每人每次消費額

由圖 2 和圖 3 可得知，國內旅遊因受到全球金融海嘯、H1N1 新型流感及 2009 年 8 月莫拉克颱風重創南臺灣事件之衝擊，造成國人旅遊意願降低，但幸賴政府發行消費券以刺激國內經濟，且為協助觀光產業走出風災及新流感影響，更推動觀光產業振興活動，結合觀光遊樂業、觀光旅館業、一般旅館業、民宿業、旅行

業及溫泉業者等，推出多項超值優惠措施。在交通運輸方面，高鐵及台鐵亦分別推出雙色優惠及學生鐵道周遊券，以吸引民眾出遊活絡國內觀光景氣；依據經建會公佈的景氣對策信號燈顯示，國內經濟在 2009 年 6 月脫離自 2008 年 9 月以來象徵景氣低迷的藍燈轉進黃藍燈，更在 10 月轉為象徵景氣穩定的綠燈。因此，國內旅遊產業還是具有投資的潛力。

(二) 資訊產業範疇與特性

資訊服務業泛指提供專業知識及資訊技術的業者。客戶藉由資訊服務業者提供的產品或服務，將各類原始資料和知識加以製作、管理、存取，創造出整合性、網路化、最佳化的資訊系統，提供給自身及不同使用者應用。凡透過資訊系統或軟體從事加值服務，以產品、專案、服務等形式，提供給企業及個人產品或服務的行業均含於內。另外，資訊服務業基本上屬於技術密集產業，固定投資少，進入門檻低。

(三) 重要成果與目標達成情形

依據經濟部統計處發布之資料，我國資訊服務業 98 年總營收額為新台幣 2,372 億元，較 97 年度之新台幣 2,258 億元增加新台幣 114 億元，年成長率仍達 5% 以上。

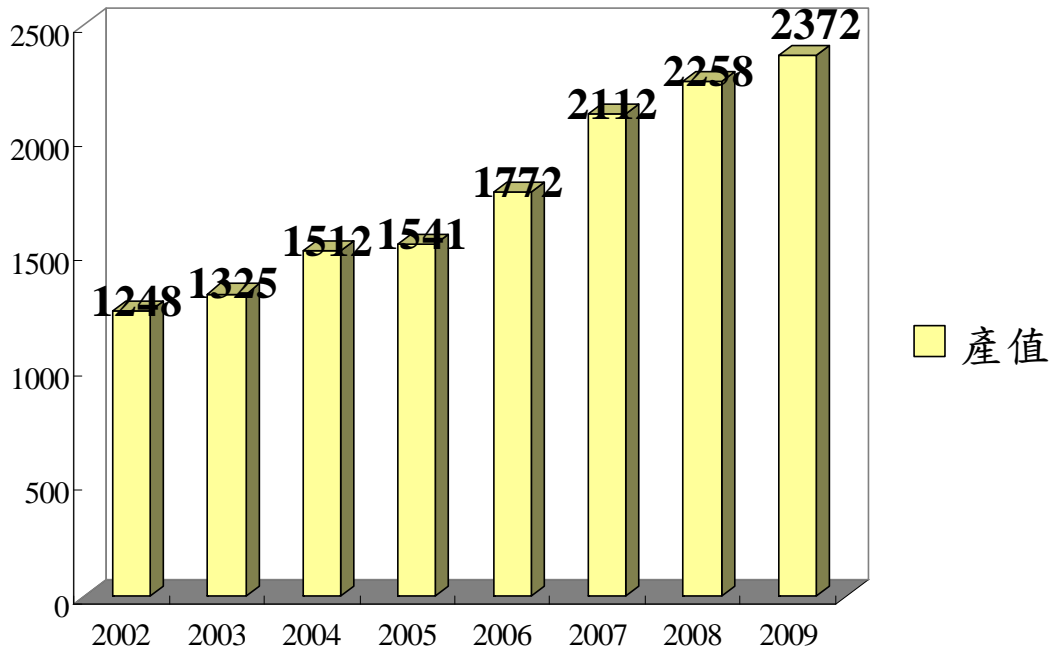


圖 4 歷年資訊服務業產值圖

(四) 發展願景

現代化資訊系統，在工業先進國家已全面而廣泛的應用，且成效卓著，顯示自動化已成為今後促進經濟發展之基本要素。電腦普及化與高科技產品不斷推出的結果，資訊服務業的發展活絡整個市場，未來發展趨勢有：

- (1) 網際網路電子商務的興起，不但顛覆企業組織和運作，也創造許多全新的工作機會。
- (2) 資訊軟體搶攻利基產品，目前看好的有 PC 應用軟體和遊戲軟體，如防毒軟體、光碟產品等。
- (3) 資訊電子是不衰的明星，台灣資訊電子業一向反應快速、有彈性，符合高科技產品生命週期的特性。

所以，資訊服務業之健全發展將可提升我國製造業的附加價值，同時支援其他策略性服務業運用資訊科技提升競爭力。最終目標為促使我國資訊服務業朝高創新應用及高附加價值邁進，使我國資訊服務業轉型成為具外銷競爭力之產業，並成為全球特定領域資訊服務之主要供應國。

三、經營規劃

(一) 產品定位

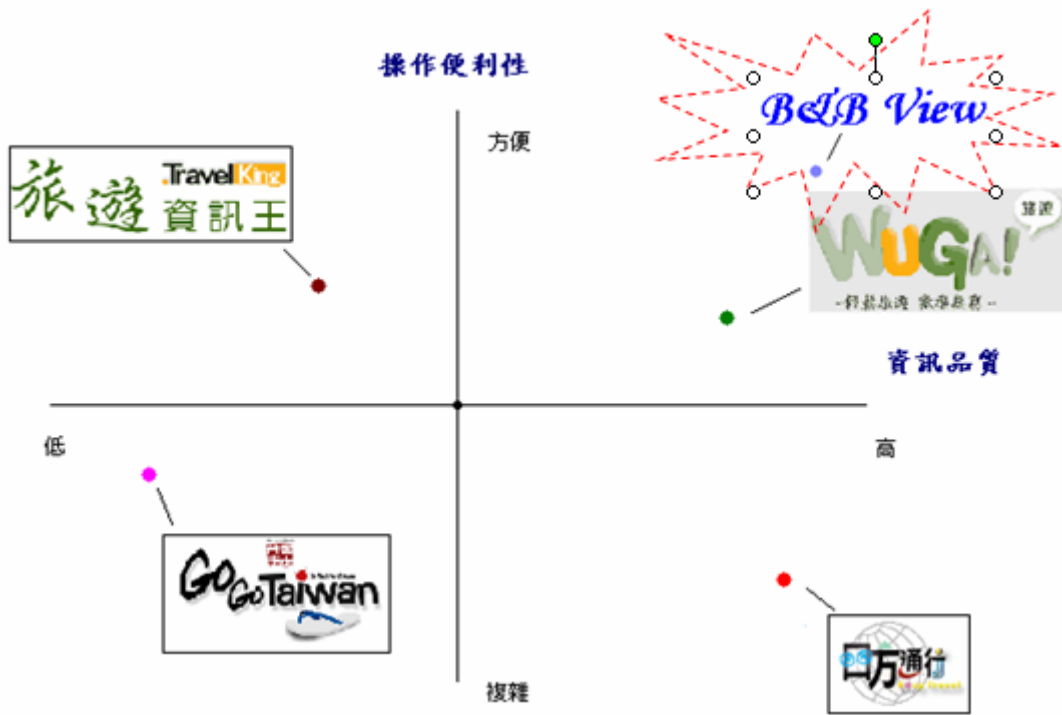


圖 5 產品定位圖

如上圖所示，B&B View 與其他旅遊網站作一比較之後可以了解，在操作便利性與資訊品質方面，各旅遊網站尚未能夠完全滿足消費者全面性的需求，例如操作便利的網站在資訊品質方面會稍嫌不足，而資訊豐富的網站因為資訊過多會呈現網頁複雜且難以操作的窘境，故本公司的網頁不僅資訊豐富且讓使用者在操作時可以完全感受到本網站的人性化。

(二) 產品區隔

本公司主要是提供民宿、景點和美食等相關資訊，而目前線上的旅遊網聚多，讓消費者不僅有更多的選擇，但是各旅遊網都有不同的特色與優缺點，所以接下來為了要能明確辨識民宿趴趴走的差異性，將針對以下四個旅遊網與本公司網站作一個區別分析。

表 2 旅遊網與各旅遊網之比較

項目 旅遊網	特色	優點	缺點
B&B View	<ul style="list-style-type: none"> ● 擁有 360 度的 B&B View 功能。 ● 設置討論區，提供討論及分享民宿資訊、附近景點、美食等。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 提供最真實的實景讓顧客有身其歷境的感覺。 ● 資訊內容豐富且操作具人性化的網站。 	有需求的業者與顧客才會利用 B&B View 功能。
旅遊資訊王	主要提供住宿價格資訊。	讓顧客可以知道各店實際價格。	沒有詳細介紹該店家資訊。
Go Go Taiwan	<ul style="list-style-type: none"> ● 首頁以分類設計。 ● 有全省活動介紹。 	顧客可依不同分類去尋找、規劃行程。	<ul style="list-style-type: none"> ● 店家資訊不足。 ● 各連結網頁內容有誤。
四方通行	<ul style="list-style-type: none"> ● 提供住宿資訊、附近景點、討論區及美食等。 ● 提供旅遊相簿及影片與友好連結。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 內容多元化。 ● 可提供包套行程方便顧客選擇。 	旅遊資訊過多，以致網頁複雜不易使用。
WuGA	<ul style="list-style-type: none"> ● 提供旅遊分享服務。 ● 提供旅遊景點介紹。 	詳細介紹觀光景點。	<ul style="list-style-type: none"> ● 住宿房間介紹不足。 ● 無法知道房間內詳細狀況。

由上表得知，本旅遊網最大的優勢為者可以利用 360 度的 B&B View 查詢民宿的真實情況，且資訊會隨時更新讓使用者能降低與真實不符的情況發生。另外，透過人性化的操作來建立與顧客的良好互動。但是，B&B View 的功能也是需要民宿業者結合才可以執行，這樣才能為顧客創造更便利的服務方式。

(三) 競爭優勢

本公司網站是以**虛擬實境雲端接圖技術(VRTCC)**¹為主要競爭優勢，接著以 B&B view 為主體，進而延伸至附近景點與美食介紹。

補充 1：以下是介紹本網站與上飛數位科技公司合作，所使用的**虛擬實境雲端接圖技術(VRTCC)**：

上飛數位科技於 2003 年正式成立，主要專注於 ” 虛擬實境的技術開發與應用 ” ，近年來在國內陸續獲得多項專利，於 2009 年自行研發成功並推出街景車 Street view 服務，2010 年發展核心在**虛擬實境雲端接圖技術 VRTCC(Virtual Reality cloud computing)** 的商業運用。

* Panorama(720 度)及 Cubic(720 度)「**虛擬實境攝影**」：

整合了數位攝影、伺服器 and 客戶端技術，從網站到 CD Title，重現實體空間的導覽經驗與視覺感受，導覽過程由參觀者決定，**虛擬實境**的行進經驗超越一般圖文網頁所能達到的效果。用實景拍攝的方式取代 3D 模型建構(Image-base Virtual Reality 簡稱 VR)，逼真度自然非 3D 模型可比擬，而 3D 環物影像主要是由不同角度拍攝的影像所結合，以軟體技術模擬隨意轉動，放大或縮小，如臨現場的視覺效果。

* Panorama(720 度)及 Cubic(720 度)「**虛擬實境攝影**」的差異化：

- 1、皆由專業攝影師拍攝，高品質受到各大企業的肯定。
- 2、支援 Flash,QTVR 及 Java 各種格式需求，可全螢幕播放。
- 3、支援 Html5 格式，可在 iPhone 及 iPad 上撥放。
- 4、**虛擬實境**場景可以互相連結，參觀者在各場景穿梭，如臨現場。
- 5、720 度導覽-水平垂直各 360 度。
- 6、可以在任意點放大看到更多細節。

7、虛擬實境製作方式比 3D 動畫快又省。

8、高品質的全景虛擬實境可再輸出為影片格式，方便在電視或其他媒體播放。

(四) 五力分析

一個企業的競爭環境，可由現有競爭者者、潛在進入者、替代品、客戶、供應商這 5 種競爭作用力共同決定。「五力分析」的架構，塑造出一個標準化的策略分析框架，提供企業分析所處環境，進一步選擇正確的策略。從五力分析中可以看出，企業的競爭不是只有現有競爭對手之間的較量，而是由 5 股力量共同作用的一個系統。這種由產業結構決定的競爭，波特稱之為「延伸的對立態勢」(extended rivalry)，他並針對這 5 種力量，進行了產業經濟學的重點分析。

競爭作用力 1：現有競爭者

任何企業在制定策略和展開經營活動時，首先必須面對現有競爭者。同行競爭的激烈程度，是由競爭各方的布局結構和所屬產業的發展程度所決定的。因此要判斷現有競爭者的競爭強度，就必須針對各種影響的面向，進行詳細而具體的全面分析，而不是僅僅比較市場占有率、利潤率和成長速率這幾個簡單的數據。故本公司的現有競爭者為其他民宿業者之網站以及現有的旅遊網站。

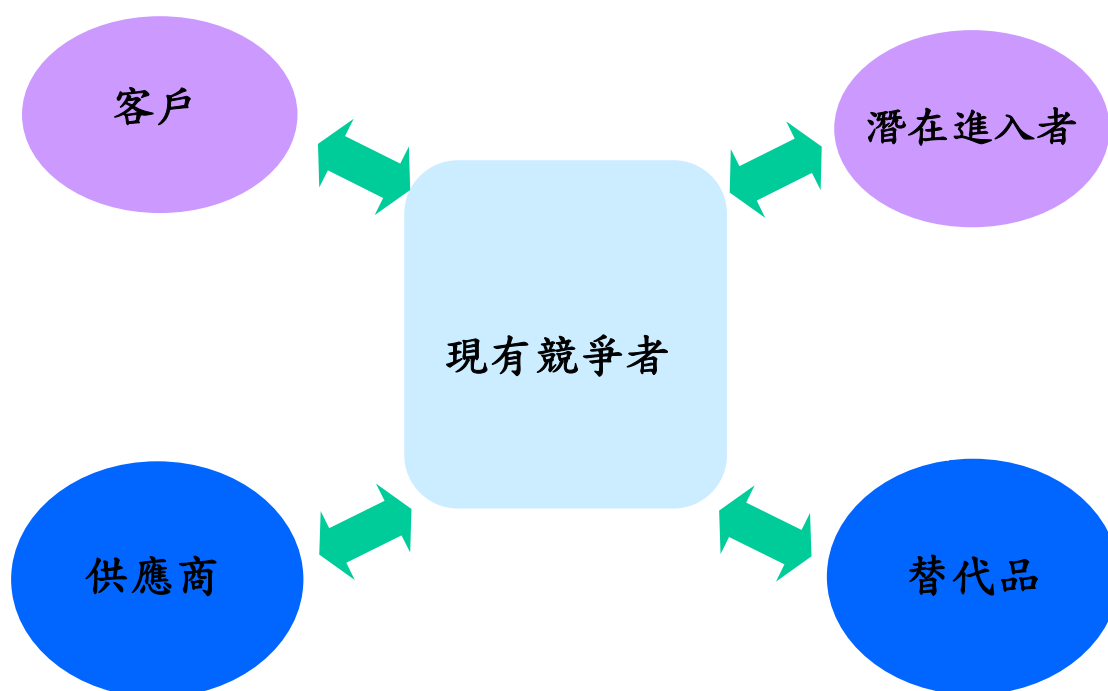


圖 6 五力分析圖

競爭作用力 2：潛在進入者

產業中若是出現有利可圖的情況時，便可能會吸引競爭者進入市場。如此會造成削價競爭、利潤下降，並衝擊原有企業的市場占有率。

故本公司的潛在進入者為願意增加網站經營成本去使用 B&B 功能之現有競爭者。

競爭作用力 3：替代品

替代品指的是和現有產品具有相同功能的產品，替代品是否產生替代效果，端看替代品能否提供比現有產品更大的價值。

故本公司的替代品為旅遊書，某些使用者可能無法接受一直瀏覽網路，他們也許較願意使用紙本的旅遊書作為旅遊參考，因為可以隨身攜帶以便查閱。

競爭作用力 4：客戶

一般而言，客戶的議價能力會受到以下因素的影響：顧客集中程度、占顧客採購比重、目標產品差異性、顧客的經營利潤、顧客向後整合的力量等等。對企業來說，選擇客戶的基本策略，是判別客戶議價能力，找出對公司最有利的客戶，設法對它促銷。

故本公司的客戶為尚無網頁之民宿、或是希望增強網頁功能之民宿業者。

競爭作用力 5：供應商

供應商的價格談判能力與下列幾個因素有關：供應商所屬行業的集中度、供應商產品的替代性、供應商產品在本企業成本組成中的重要性、供應商向前進行整合的能力等等。基本上，供應商價格談判能力的分析，與客戶價格談判能力的分析道理大致相同，只不過是角色互換而已。故本公司的供應商為提供 VRTCC 技術的上飛數位科技公司。

四、經營團隊介紹

(一) 組織架構圖

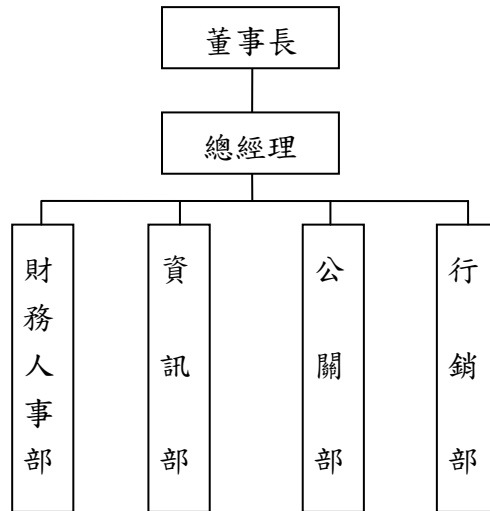


圖 7 公司組織圖

表 3 公司職務數量表

職務	人數
董事長	1
總經理	1
特助	1
研發	1
業務	2
行銷助理	2
財務	1
會計	1
總機	1
合計人數	11

(二) 各部門及人員職掌

1. 董事長

- (1) 規劃公司未來前途。
- (2) 資金調度安排。
- (3) 董事會安排、重大合約簽訂。

2. 總經理

- (1) 訂定各部門績效管理辦法。
- (2) 達成公司營運目標。
- (3) 任命各部門主管之職位。
- (4) 執行董事長所委託之任務。
- (5) 財務規劃建議。
- (6) 公司營運目標建議。

3. 財務人事部

- (1) 負責公司財務、會計、稅務、預算編製。
- (2) 公司相關帳務問題、各類報表。
- (3) 公司報稅相關事項。
- (4) 處理公司新進人員訓練課程安排。
- (5) 處理公司員工勞健保等相關事項。
- (6) 處理公司員工薪資等相關事項。
- (7) 處理公司員工升遷、資遣的相關事項。

4. 資訊部

- (1) 公司網頁建設與維護。
- (2) 公司系統與軟體整合規劃。
- (3) 虛擬實境建設。
- (4) 論壇建立與維護等相關事項。

(5) 民宿拍照及資料更新。

5. 公關部

(1) 負責與民宿業者洽談合作計劃等相關事項。

(2) 負責與合作廠商洽談合作計劃等相關事項。

(3) 負責與交通業者與商圈業者洽談優惠方案。

(4) 聯絡相關合作廠商。

6. 行銷部

(1) 負責處理論壇會員點數計算和分配。

(2) 負責公司行銷策略的擬定。

五、經營模式

(一) 經營項目

本公司希望建立一個操作簡單、資訊明確的旅遊資訊網站，讓民眾能夠更快速、準確的找到有用的資訊。

服務項目：1. 民宿趴趴：擁有 360 度的 B&B(Bed and Breakfast) View 功能。

2. 民宿討論區：討論及分享民宿資訊、附近景點、美食等。

(二) 模式吸引力

1. B&B view

本網站率先導入 VRTCC 技術，建構虛擬實境的操作介面，讓使用者可以完全身歷其境的感受到民宿的實際場景以及觀光景點的四季風光。

2. 討論區會員制度

(1) 參與討論回饋：凡有加入本網站會員並參與討論者，可獲得點數回饋，所得點數可用於旅遊住宿的折扣等。

(2) 透過分級制度，例如以訂定會員間不同的層級，越高層級之會員便可享受有越多的點數與回饋。

(三) 經營目標與所需資源

1. 經營目標

(1) 短期目標：提供一個靠滑鼠就可以自由穿虛擬民宿的民宿資訊網站。

(2) 中期目標： a. 民宿資料的擴展。

b. 即時民宿房間狀況的了解。

c. 周邊店家消費、交通工具優惠。

(3) 長期目標：線上訂房、旅遊行程規劃，以及將服務擴展到台港澳三地。

2. 所需資源

- (1) 虛擬實境技術(VRTCC)：整合了數位攝影、伺服器 and 客戶端技術，協助客戶製作和出版虛擬實境影像，從網站到 CD Title，重現實體空間的導覽經驗與視覺感受，導覽過程由參觀者決定，虛擬實境的行進經驗超越一般圖文網頁所能達到的效果。此技術因為已經有擁有者，故將以簽約的方式來獲得此技術。
- (2) 網站架設技術：建立民宿地圖的資料網站，內容包括民宿資料、景點、美食、討論區架設等；另外一個重點為與 VRTCC 技術作一個系統的整合。
- (3) 圖像處理：將到民宿拍攝的影片轉換成圖像，透過網站來呈現。
- (4) 業務人才：負責與合作對象洽談合作契約的相關事項。

(四) 經營供應鏈

1. 參與者

- (1) 經營團隊：依照消費者的需求提供一個擁有完整民宿資訊的網路平台，並積極努力的創造讓所有參與者都能獲利的局面。
- (2) 供應商：
 - a. 民宿業者：提供民宿資訊與照片給經營團隊。
 - b. 虛擬實境技術業者：提供相關技術給經營團隊。
 - c. 交通及民宿周邊商區業者：提供相關的優惠方案給經營團隊。
- (3) 參與顧客：透過該民宿網站，搜尋民宿、景點和美食等相關資訊。

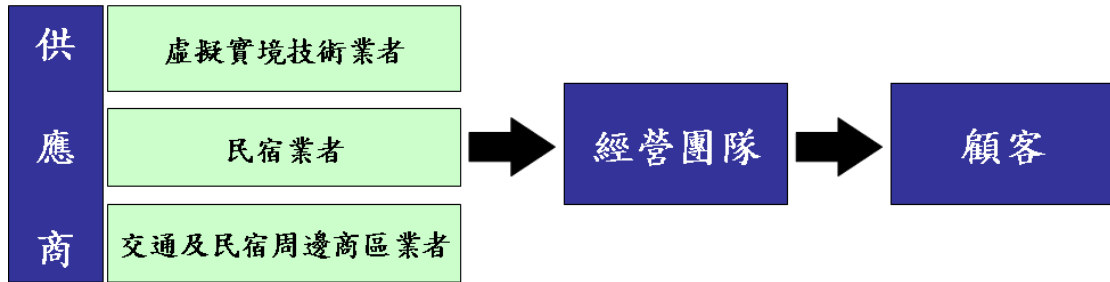


圖 8 經營供應鏈

2. 參與目的

- (1) 經營團隊：透過所建立的網路平台，除了滿足顧客需求外，也可從中取得利潤。
- (2) 供應商：
 - a. 民宿業者：透過與經營團隊的合作，擴展民宿的業績。
 - b. 虛擬實境技術業者：透過與經營團隊的合作，開闢另外的收入和廣告。
 - c. 交通及民宿周邊商區業者：透過與經營團隊的合作，增加額外的收入。
- (3) 參與顧客：透過民宿網站，可節省假日出遊搜尋民宿、景點和美食的時間成本；另外透過加入討論區會員，可以得到一定的優惠方案。

3. 未來發展

為了讓公司能夠永續發展，除了穩定現有的事業外，必須尋找新的目標以及資金來源，因此將發展分成了兩部份：價值的延伸和增加資金收入。

- (1) 價值的延伸：
 - a. 橫向發展：服務範圍擴充至離島 or 台港澳三地。
 - b. 縱向發展：提供民宿附近的美食照片及當地天氣預報。

(2)增加資金的收入：

- a. 與多家廠商合作：與更多的民宿業者合作，讓收入增加，以便增加公司收入。
- b. 與政府合作：透過跟政府觀光局的合作，積極發展台灣的旅遊觀光事業。

(五) 可行性分析

表 4 各行銷廣告可行性分析表

評估項目 行銷項目	價格	宣傳效果	可行性
關鍵字廣告	中	高	V
報紙	較高	高	V
電視廣告	高	高	
店內宣傳	低	低	V

1. 關鍵字廣告

- (1) 採點選計費：關鍵字廣告採點選計費，也就是當消費者實際點選廣告，進入您的網站，才會收費。
- (2) 實際點選成本不會超過自己的預算：若最高出價為 NT\$10，則每次的點選成本，絕不會超過 NT\$10。
- (3) 廣告品質越好，就能以較低的點選成本，取得更多的流量：廣告品質由「廣告點選率」及「廣告內容與關鍵字的關連性」決定。當廣告品質越好，您愈有機會以較低的出價獲得更多的流量。
- (4) 關鍵字的起標價等於關鍵字的熱門程度 + 關鍵字與廣告的品質：

- a. 關鍵字的熱門程度：由競價同一個關鍵字的廣告主數量與他們的出價金額同時決定，越熱門起標價就相對高。
- b. 關鍵字與廣告的品質：與同業相比，網友越愛點選，廣告品質就越高，起標價就相對較低。

因此，因為關鍵字廣告可以讓本公司自行出價，實際點選成本不會超過自己的預算，且廣告效益頗高，所以這是一個頗適合的行銷方式。

2. 報紙

表 5 報紙廣告價格表

(一)[中國時報]、[聯合報]、[自由時報]分類廣告價格表				
版別	段別	定價	優惠價	備註
省版	一段稿	110		週六，日A/B版見報
省版	二段稿	250		週六，日A/B版見報
省版	四段稿	660		週一～日A/B版見報
省版	八段稿	1320		週一～日A/B版見報
全國單版	五段稿	430		週一～日A或B版見報
台北市版	一段稿	67		
中國台北市版	二段稿	145		刊1送2、2送5
聯合報市縣	二段稿	145		刊1送2、2送5
自由時報市縣	二段稿	145		刊1送2、2送5
台北縣版	一段稿	60		
中國台北縣版	二段稿	130		刊1送2、2送5
中國時報市版	四段稿	374		登一天送三天
中國時報縣版	四段稿	374		登一天送三天
中國時報市縣	四段稿	748		登一天送三天
中國時報市縣	八段稿	1496		登一天送三天
聯合報市縣	四段稿	748		登一天送三天
聯合報市縣	八段稿	1496		登一天送三天
自由時報市縣	四段稿	748		登一天送三天
自由時報市縣	八段稿	1496		登一天送三天

資料來源：中國時報、聯合報、自由時報廣告價格彙整

根據上表，本公司將考慮曝光率、價錢和成本等因素，做適當的廣告投資。目前考慮的有：省版四段稿、全國單版五段稿、中國台北縣版二段稿以及自由時報市縣四段稿。

3. 電視廣告

就目前電視台的廣告價格算法有很多種：

- (1) 套餐式的購買（購買某幾個較熱門的節目，再搭配幾個冷門或凌晨重播時段的節目）
- (2) 單檔購買（只在八點檔、或較熱門的節目播出，以播出的次數來計價）
- (3) 特定時段購買（只限定在某個區間時段內的強力播送）
- (4) 包月購買（直接將該月的某時段買下來，按月收費）
- (5) 包季購買（直接購買當季廣告某些時段的廣告，例如像似棒球比賽）
- (6) 收費價格：10 秒鐘的價格大約在 15000 元～60000 元之間

根據上述，所以電視廣告的成本過高，以致於本公司不予考慮。

4. 店內宣傳

本公司可採行店內宣傳的方法為在人潮較多的餐廳或飲料店張貼宣傳海報以達到宣傳本公司網站的效果。故雖然此方法的宣傳效果不彰，但由於不需過高的成本，故本公司也將此方法納入。

六、財務報表

表 6 收入預估表

單位：千元新台幣

	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
會員收入	150	500	1,000	1,300	1,500
合作收入	4,000	10,000	20,000	25,000	29,000
廣告收入	300	500	800	600	500
合計	4,450	11,000	21,800	26,900	31,000

表 7 成本預估表

單位：千元新台幣

	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
開辦費	1,500				
開辦費小計	1,500				
電腦設備	1,500	1,000	1,000	1,000	1,000
辦公家具	200	75	75	75	75
測試與品保設備	5,000	2,500	2,500	2,500	2,500
冷氣及辦公設備	500	300	300	300	300
包裝設備	150				
生產設備	100				
小計	7,450	3,875	3,875	3,875	3,875
其他不可預見費	1,118	581	581	581	581
總計	8,568	4,456	4,456	4,456	4,456
折舊	0	1,714	2,605	3,496	4,387
土地廠房設備殘值	8,568	11,310	13,162	14,122	14,191
開辦費攤提	300	300	300	300	300
開辦費殘值	1,200	900	600	300	0

表 8 現金流量表

單位：千元新台幣

	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
投資金額	30,000				
期初現金	30,000	14,327	9,694	13,414	23,004
期初應收帳款	0	1,113	2,750	5,450	6,725
期初應付帳款	0	-11	-28	-55	-67
期初存貨	0	7	17	33	40
期初在製品	0	4	9	17	22
營業收入	4,450	11,000	21,800	26,900	31,000
營業費用（不含折舊）	-8,900	-9,430	-9,823	-10,030	-10,812
生產成本（不含折舊）	-45	-110	-218	-269	-310
期末應收帳款	-1,113	-2,750	-5,450	-6,725	-7,750
期末應付帳款	11	28	55	67	78
期末存貨	-7	-17	-33	-40	-47
期末在製品	-4	-9	-17	-22	-25
開辦費	-1,500				
固定資產投資	-8,568	-4,456	-4,456	-4,456	-4,456
員工紅利	0	0	-885	-1,281	-1,519
所得稅費用	0	0	0	0	-3,418
期末餘額	14,327	9,694	13,414	23,004	32,465

表 9 資產負債表

單位：千元新台幣

	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
流動資金					
現金	14,327	9,694	13,414	23,004	32,465
應收帳款	1,113	2,750	5,450	6,725	7,750
存貨	7	17	33	40	47
在製品	4	9	17	22	25
流動資產合計	15,450	12,469	18,914	29,791	40,286
固定資產					
土地廠房設備殘值	8,568	11,310	13,162	14,122	14,191
開辦費殘值	1,200	900	600	300	0
資產總計	25,217	24,680	32,675	44,213	54,477
流動負債					
應付帳款	11	28	55	67	78
股東權益合計	25,206	24,652	32,621	44,146	54,400
股本	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
資本公積	0	0	0	0	0
保留盈餘	-4,794	-5,348	2,621	14,146	24,400
負債及股東權益	25,217	24,680	32,675	44,213	54,477

表 10 損益表

單位：千元新台幣

	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
營業收入淨額	4,450	11,000	21,800	26,900	31,000
會員收入	150	500	1,000	1,300	1,500
合作收入	4,000	10,000	20,000	25,000	29,000
廣告收入	300	500	800	600	500
	0	0	0	0	0
生產成本	45	1,824	2,823	3,765	4,697
營業毛利	4,406	9,177	18,977	23,135	26,303
營業費用	9,200	9,730	10,123	10,330	11,112
營業淨利	-4,794	-554	8,854	12,805	15,191
營業外收入	0	0	0	0	0
利息收入	0	0	0	0	0
營業外支出	0	0	0	0	0
利息費用	0	0	0	0	0
本期稅前純益	-4,794	-554	8,854	12,805	15,191
員工紅利	0	0	885	1,281	1,519
所得稅費用	0	0	0	0	3,418
本期純益	-4,794	-554	7,969	11,525	10,254
EPS	(1.60)	(0.18)	2.66	3.84	3.42

樂觀狀況

風險因子：1.1%

表 11 損益表-樂觀狀況

單位：千元新台幣

	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
營業收入淨額	4,895	12,100	23,980	29,590	34,100
會員收入	165	550	1,100	1,430	1,650
合作收入	4,400	11,000	22,000	27,500	31,900
廣告收入	330	550	880	660	550
	0	0	0	0	0
生產成本	49	1,835	2,845	3,792	4,728
營業毛利	4,846	10,266	21,135	25,798	29,372
營業費用	9,213	9,763	10,188	10,410	11,205
營業淨利	-4,367	502	10,947	15,388	18,167
營業外收入	0	0	0	0	0
利息收入	0	0	0	0	0
營業外支出	0	0	0	0	0
利息費用	0	0	0	0	0
本期稅前純益	-4,367	502	10,947	15,388	18,167
員工紅利	0	0	1,095	1,539	1,817
所得稅費用	0	0	0	0	4,088
本期純益	-4,367	502	9,852	13,849	12,263
EPS	(1.46)	0.17	3.28	4.62	4.09

悲觀狀況

風險因子：0.9%

表 12 損益表-悲觀狀況

單位：千元新台幣

	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
營業收入淨額	4,005	9,900	19,620	24,210	27,900
會員收入	135	450	900	1,170	1,350
合作收入	3,600	9,000	18,000	22,500	26,100
廣告收入	270	450	720	540	450
	0	0	0	0	0
生產成本	40	1,813	2,801	3,738	4,666
營業毛利	3,965	8,088	16,819	20,472	23,234
營業費用	9,186	9,697	10,058	10,249	11,019
營業淨利	-5,221	-1,610	6,761	10,223	12,215
營業外收入	0	0	0	0	0
利息收入	0	0	0	0	0
營業外支出	0	0	0	0	0
利息費用	0	0	0	0	0
本期稅前純益	-5,221	-1,610	6,761	10,223	12,215
員工紅利	0	0	676	1,022	1,222
所得稅費用	0	0	0	0	2,748
本期純益	-5,221	-1,610	6,085	9,201	8,245
EPS	(1.74)	(0.54)	2.03	3.07	2.75

表 13 EPS 風險分析表

	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
EPS-正常狀況	-1.60	-0.18	2.66	3.84	3.42
EPS-悲觀情況	-1.46	0.17	3.28	4.62	4.09
EPS-樂觀情況	-1.74	-0.54	2.03	3.07	2.75

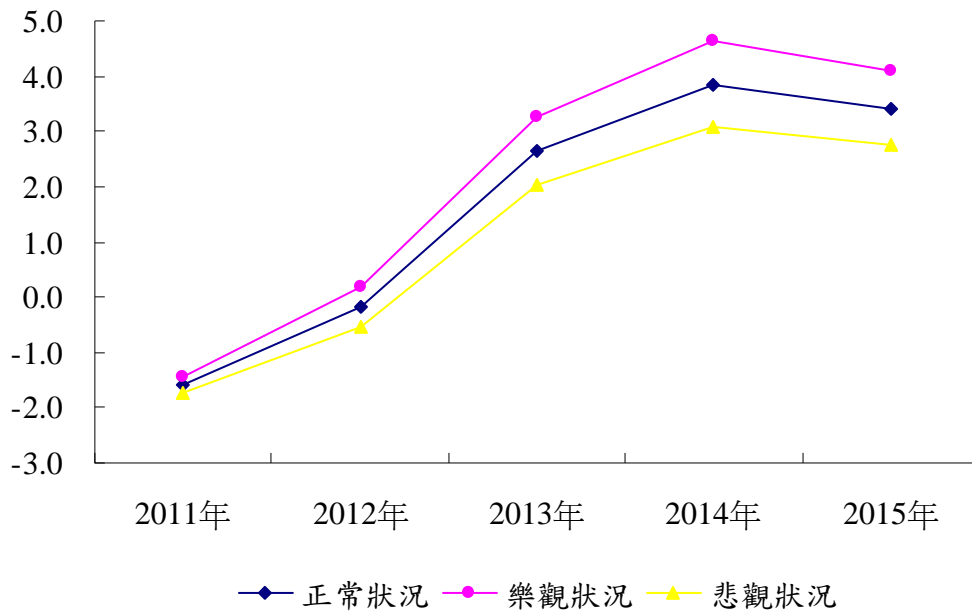


圖 9 EPS 趨勢圖

由上表可知，本公司的 EPS 在成立的第三年後逐漸轉為正值，呈現穩定性的發展，至於在營收的部分，在第五年時，總營收已經超過期初的投入資本，表示投入的成本已全數回收，所以本公司在未來是呈現穩定獲利的狀態。

七、 風險分析

(一) 風險評估

1. 財務風險：因為舉債的增加而使股東風險變大。
2. 隱私風險：討論區會員的資料外洩，造成會員和公司的損失。
3. 操作風險：使用者可能會認為網站的資料預覽不夠便利，或者網站的主機不穩使得使用者在瀏覽時變的緩慢。
4. 經濟風險：如於到經濟不景氣的時候，民眾出遊意願低，會使得網站的使用次數和會員人數減少。
5. 競爭者風險：民宿網站紛紛成立，運作和行銷手法相似，加上進入門檻低，所以競爭激烈。
6. 投入成本風險：投入的人事、廣告、簽約金以及營運成本等，如果沒有收到預期的效果，會使得營運困難。

表 14 風險評估分析表

風險評估	風險項目	風險評等	發生機率
財務風險	舉債的增加，導致股東的風險提升	高	中
隱私風險	會員資料外洩	高	低
操作風險	操作的不便利性	低	低
	網站主機連線不穩	中	低
經濟風險	經濟景氣狀況影響出遊意願	中	低
競爭者風險	類似的民宿網站興起	高	高
投入成本風險	投入的成本沒有得到應有的回應	高	低

(二) 風險處理

表 15 風險處理方式

風險評估	風險項目	風險處理
財務風險	舉債的增加，導致股東的風險提升	改善營運方式或者在市場上尋找適合且有意願的投資者。
隱私風險	會員資料外洩	在資料的保護上，使用多道的防火牆來隔絕入侵，以達到保護會員資料之目的。
操作風險	操作的不便利性	改善網頁的操作方式。
	網站主機連線不穩	更新主機設備或程式修改。
經濟風險	經濟景氣狀況影響出遊意願	提供更多優惠的方案來提高民眾旅遊意願。
競爭者風險	類似的民宿網站興起	明確定義公司的定位，並增加公司服務的功能及服務範圍。
投入成本風險	投入的成本沒有得到應有的回應	在期初投入資金時須謹慎。如廣告選擇曝光率高的行銷管道；而人事則必須將不需要的部份刪減，以減少人事成本的支出

投資說明

(三) 資金籌湊來源

1. 自有資金：15,000,000 元(周雅涵、鄭曉珮、張家華、吳伯軒等四人)。
2. 其他外資：15,000,000 元(VRTCC 業者)。

總合以上資金來源共計：30,000,000 元。

(四) 投資成員及持股比例

表 16 投資說明投資成員及持股比例表

股東名稱	持股股數	投資金額	持股百分比
其他投資者 (含 VRTCC 技術之 擁有者)	1,500,000	15,000,000	50%
自有資金 (周雅涵等四位)	1,500,000	15,000,000	50%
合計	3,000,000	30,000,000	100%

表 17 投資說明投資費用表

單位：千元新台幣

項目	預算經費
電腦設備	1,500
辦公家具	200
測試與品保設備	5,000
冷氣及辦公設備	500
包裝設備	150
生產設備	100
小計	7,450

表 18 公司未來目標規劃預估時間表

目 標 日 期	短期	中期			長期
		民宿資料 擴展	周邊店家 消費、交通 工具優惠	線上訂房 旅遊行程 規劃	台港澳三 地景點介 紹
99/10					
100/01					
100/08					
101/01					
101/07					
101/12					
102/05					
102/12					
103/06					

八、結論

隨著周休二日的實施，以及政府倡導觀光旅遊等，消費者越來越會利用假日出遊，藉此慰勞工作的辛苦，也因為如此，出遊的事前準備對於消費者來講是相當重要的，包括了出遊地點的選擇、交通工具的使用以及住宿地點選擇等，所以，消費者往往會查閱旅遊網站之資訊。一般而言，旅遊網站所提供經過美化的照片，但到了現場卻發現與照片不符合，常使消費者有受騙的感覺；或者有些民宿雖然有很棒的環境，但卻缺乏有效的行銷通路，以獲取更多的消費者。所以，本公司以『創新的服務』與『資訊便利性』為原則並結合 VRTCC 技術，以創新的服務方式運用先進的網路科技，與民宿業者做結合，來讓消費者可以找到心中理想的選擇，也可讓一些較不知名的民宿找到宣傳的管道；另外，本公司也透過會員機制的方式來回饋忠誠的顧客，並以各不同的分級制度來做優惠，也可使顧客藉此得到更詳盡地資訊。

藉由本公司和民宿業者的配合下，將最真實的民宿狀況分享給旅遊的愛好者，另外，本公司也會不斷更新民宿資訊，並持續推出交通、住宿和消費的優惠，而未來的目標則是希望可以為顧客提供客製化的旅遊套裝行程，設置互動式平台，讓顧客們可藉由該平台進行討論，以獲取客觀且貼近消費者需求的意見。然而，本公司也會竭盡所能去克服難題，為業者和消費者創造雙贏的局面。最後，為了貫徹永續經營的理念，我們也會將服務範圍擴展到台港澳三地，讓本公司的服務網站能夠成為消費者心中最佳的旅遊搜尋網站。

九、資料來源

1. 交通部觀光局，2007年國人旅遊狀況調查報告，2009/03/11，
<http://ppt.cc/N~j>。
2. 交通部統計處，2007年台灣地區民眾使用網際網路狀況調查摘要分析，
2009/03/11，<http://ppt.cc/f.fH>。
3. 交通部觀光局行政資訊網，2009年近3年觀光收支統計，2009，
<http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>。
4. 上飛數位科技有限公司，<http://www.image9.com/service.htm>。
5. 經理人月刊 3月號 - 第52期，2009。
6. 蔡璞，創業管理，2010。