



嶺東科技大學
LING TUNG UNIVERSITY

資訊管理系

藍腳鰹鳥文創商品與電商平台 實作

指導教授：馮曼琳 教授

組員名單：周子語 B18B004

何宜臻 B18B034

林怡潔 B18B042

中 華 民 國 1 1 5 年 5 月



嶺東科技大學
LING TUNG UNIVERSITY

資訊管理系專題口試委員審定書

藍腳鯉鳥文創商品與電商平台 實作

指導教授：馮曼琳 教授

組員名單：周子語 B18B004

何宜臻 B18B034

林怡潔 B18B042

指導教授：馮曼琳

口試委員：陳元續

柯素穗

中 華 民 國 1 1 5 年 5 月

謝 誌

本專題報告得以順利完成，首先要感謝恩師馮曼琳老師細心引導我們，耐心的協助我們，克服研究過程中所面臨的困難，給予我們最大的協助，使本專題得以順利完成。

研究報告口試期間，感謝陳元瓊老師、林素穗老師不辭辛勞細心審閱，不僅給予我們指導，並且提供寶貴的建議，使我們的專題內容以更臻完善，在此由衷的感謝。

最後，感謝系上諸位老師在各學科領域的熱心指導，增進商業管理知識範疇，在此一併致上最高謝意。

周子語

何宜臻 謹誌

林怡潔

中華民國 115 年 05 月於嶺東

摘 要

本專題以藍腳鰩鳥為主題，發展原創角色，並探討其應用於文創商品設計與電商平台經營之可行性。藍腳鰩鳥因具有鮮明的藍色腳掌與獨特外型，具備高度辨識度與視覺吸引力，適合作為角色設計之基礎。透過資料蒐集與案例分析，了解動物主題文創商品之市場趨勢，作為角色設定與商品設計之參考依據。在實作方面，完成藍腳鰩鳥角色「鰩尼」之設計，並延伸應用於杯套、明信片、馬克杯及鑰匙圈等商品，展現角色於不同媒介之延展性。設計過程著重整體視覺風格的一致性與商品實用性，使作品兼具美感與功能。在製作過程中，導入AI生成技術輔助商品展示圖之設計，使角色能快速應用於不同商品與場景之中，提升設計效率與多樣性。透過提示詞調整與圖像優化，強化商品之真實感與視覺呈現效果。

另外，也延伸角色的故事背景，設定鰩尼在旅行過程中來到台灣，並以紅毛城、熱蘭遮城和安平古堡這三個具有歷史意義的古蹟作為設計場景。之所以選擇台灣的古蹟，是因為這些文化資產不僅具有深厚的歷史背景，也代表了台灣不同時期的發展與文化特色，透過角色的加入，可以讓原本較為嚴肅或距離感較遠的古蹟，轉化為更親近、容易被年輕族群接受的視覺內容。在設計上，我們將鰩尼融入各個古蹟場景之中，讓角色像是在實際旅遊與探索這些地方，藉此增加畫面的故事性與情境感。例如在紅毛城呈現異國歷史氛圍，在熱蘭遮城展現歷史遺跡的特色，在安平古堡則強調文化與觀光結合的場景，讓每一個商品圖不只是單純的商品展示，而是帶有「旅行」與「文化體驗」的概念。

最後，建置電商網站作為商品展示與銷售平台，整合商品分類、視覺設計與基本購物流程，呈現從角色設計、商品開發到線上販售之完整流程。期望透過原創角色、文化資產與電商平台之結合，展現文創商品於品牌經營與市場推廣上的應用潛力，並提升設計整合與實務操作能力。

關鍵字：原創角色、購物網站、品牌角色行銷

目 錄

摘要.....	I
目錄.....	II
表目錄.....	IV
圖目錄.....	V
第壹章 緒論.....	1
1.1 研究動機.....	1
1.2 研究目的.....	1
第貳章 文獻回顧與探討.....	3
2.1 電子商務.....	3
2.2 原創角色 IP 的定義.....	3
2.2.1 知名網路 IP 介紹.....	4
2.3 原創角色 IP 的價值.....	5
2.4 文創商品設計與消費心理.....	6
2.4.1 商品的心理定價.....	6
2.4.2 網路行銷的定價策略.....	7
2.5 台灣文創品牌角色 IP 的發展面向.....	7
2.6 人工智慧.....	8
2.7 古蹟元素文創商品開發.....	9
第參章 研究方法.....	12
3.1 研究規劃.....	12
3.2 角色分析.....	13
3.3 AI 生成商品圖之應用與流程.....	16
3.3.1 AI 工具應用.....	18
3.4 蝦皮電商.....	20
3.5 使用軟體及外掛程式.....	21
3.5.1 網站設計.....	21
3.5.2 使用外掛程式.....	22
3.6 甘特圖.....	23
第肆章 實際操作成果.....	25
4.1 原創角色 IP.....	25
4.2 社群媒體應用與內容呈現.....	27
4.3 多元化文創商品.....	31
4.4 線上銷售平台.....	33

4.5 電子商城平台	34
4.5.1 電子商城網站架構	34
4.5.2 電子商城	35
第伍章 結論與未來展望	42
參考文獻	43

表目錄

表 2.1 電子商務的種類.....	3
表 2.2 熱門 IP 角色商業化應用分析表	5
表 2.3 網路通路功能與實體商店通路功能比較表.....	7
表 2.4 有形文化資產範疇表.....	10
表 2.5 無形文化資產範疇表.....	10
表 3.1 AI 生成商品圖優化流程對照表.....	16
表 3.2 AI 生成古蹟商品圖優化流程對照表.....	17
表 3.3 AI 工具與生成商品圖對照表.....	18
表 3.4 各個電商平台的優缺點比較.....	20
表 3.5 工作分配表.....	24

圖目錄

圖 3.1 電商平台研究流程圖.....	13
圖 3.2 藍腳鰹鳥.....	14
圖 3.3 沙丁魚.....	14
圖 3.4 鰹尼草稿.....	15
圖 3.5 鰹尼.....	15
圖 3.6 沙沙草稿.....	16
圖 3.7 沙沙.....	16
圖 3.8 甘特圖.....	24
圖 4.1 鰹尼角色成果圖.....	25
圖 4.2 沙沙角色成果圖.....	25
圖 4.3 紅毛城主題商品設計圖.....	26
圖 4.4 熱蘭遮城主題商品設計圖.....	26
圖 4.5 安平古堡主題商品設計圖.....	26
圖 4.6 鰹尼旅遊台灣古蹟影片.....	27
圖 4.7 藍腳鰹尼貼圖.....	28
圖 4.8 Bluefoots LINE 官方帳號.....	29
圖 4.9 LINE 官方帳號 QR Code.....	29
圖 4.10 LINE 官方帳號後台數據.....	30
圖 4.11 Instagram 官方帳號首頁.....	30
圖 4.12 Instagram 帳號瀏覽次數.....	30
圖 4.13 日常系列商品圖.....	32
圖 4.14 古蹟系列商品圖.....	32
圖 4.15 Bluefoots 蝦皮賣場.....	34
圖 4.16 藍腳鰹尼蝦皮賣場.....	34
圖 4.17 系統架構圖.....	35
圖 4.18 網站首頁.....	37
圖 4.19 商品介紹.....	38
圖 4.20 關於我們.....	39
圖 4.21 聯絡我們.....	39
圖 4.22 購物車資訊.....	40
圖 4.23 登入頁面.....	40
圖 4.24 註冊頁面.....	41
圖 4.25 結帳頁面.....	41

第壹章 緒論

1.1 研究動機

隨著視覺設計與文創產業的發展，越來越多創作者會透過角色設計與商品化的方式，將一些原本較為抽象或距離感較遠的主題，轉換成大眾更容易理解與接觸的內容。相較於單純以文字介紹，透過角色形象與日常用品更容易融入生活，也較容易留下印象。因此，本專題希望透過設計的方式，將特定物種轉化為親切且具有吸引力的角色形象。

在角色選擇上，考量到市場上常見的動物角色多為貓、狗或兔子等較熱門的形象，雖然親切但容易產生重複，因此選擇較少被使用、但外型特色鮮明的藍腳鰩鳥作為主角。藍腳鰩鳥具有鮮明的藍色腳掌與獨特外型，辨識度高，也較容易讓人留下印象。此外，其在自然生態中的行為特色，例如透過舞動雙腳展現自我，也可延伸為活潑、自信與勇於表現的角色特質。本專題進一步發展原創角色「鰩尼」，並將其應用於不同的文創商品上，如杯套、明信片、馬克杯、手帕與鑰匙圈等，希望透過多元商品設計，讓角色能融入日常生活，增加與大眾接觸的機會，進而提升記憶度與親近感。

在角色設定上加入「旅行」概念，讓鰩尼以旅行者的身份來到台灣，並選擇紅毛城、熱蘭遮城與安平古堡作為設計場景。這些古蹟代表台灣不同時期的歷史與文化背景，但對部分年輕族群而言，可能較為陌生或具有距離感。因此，希望透過角色的融入，使文化資產轉化為更有趣且容易接近的視覺內容，同時讓設計不僅具有美感，也具備文化傳達的意義。在實際應用方面，除了設計商品外，也進一步建置電商平台與社群媒體，作為角色與商品推廣的管道。包含於蝦皮平台建立線上商店進行商品販售，並開設 Instagram 帳號進行作品展示與品牌經營，同時建立 LINE 官方帳號與繪製 LINE 貼圖，讓角色能以更多元的形式進入使用者的日常生活。透過這些平台的整合運用，觀察角色在不同情境下的曝光與互動情形，作為後續設計與經營方向的參考。

本專題亦建置專屬電商網站，整合商品展示與購物流程，模擬實際營運模式，使整體專題從角色設計、商品開發到多平台推廣皆有完整呈現。透過角色設計、文化元素與數位平台的結合，嘗試探索文創商品在市場推廣與品牌經營上的可行模式，並累積相關實務經驗。

1.2 研究目的

本研究以藍腳鰩鳥作為研究主題，目的是在探討如何透過視覺設計與文創形式，提升大眾對藍腳鰩鳥此一物種的認識與關注度，並進一步將其形象轉化為具辨識度的原創角色，以增加其在大眾生活中的能見度，並分析其外型特徵與行為特色，轉化為具趣味性與觀賞性的商品設計元素，進一步創作出以藍腳鰩鳥為主題的文創產品。

1. 推廣藍腳鰩鳥物種並提升大眾認知度

本專題以推廣藍腳鰩鳥此一物種為核心目的，期望提升大眾對其外型特徵與行為特色的認識。藍腳鰩鳥因其鮮明的藍色腳掌與獨特的動作，在鳥類中具有高度辨識度，然而多數人對其了解仍停留在名稱或單一影像印象。透過整理藍腳鰩鳥的外型特徵與行為表現，並將其轉化為清楚、

容易理解的視覺元素，使大眾能在日常接觸中逐漸建立對藍腳鰹鳥的基本認知。希望藉由設計的方式，讓藍腳鰹鳥不再只是較少被提及的物種，而能被更多人看見、記住並辨識。

2. 將藍腳鰹鳥形象轉化為具親和力的原創角色

本專題透過角色設定與視覺設計，將藍腳鰹鳥具代表性的外型特徵融入原創角色形象之中，讓物種形象以更親切、有趣的方式呈現。相較於直接以圖片或文字介紹物種資訊，角色化的方式能降低理解門檻，使大眾更容易接受與產生好感。

3. 以文創商品作為推廣藍腳鰹鳥的媒介

本專題將藍腳鰹鳥原創角色應用於文創商品中，作為推廣物種形象的實際方式之一。透過將角色設計融入杯套、卡套、馬克杯、手機殼、鑰匙圈等日常用品，讓藍腳鰹鳥的形象自然出現在生活情境中。相較於單次觀看的資訊介紹，商品在日常使用過程中能被反覆看見，有助於加深印象與記憶。藉由文創商品的實用性與視覺表現，使藍腳鰹鳥形象能長期存在於使用者的生活中，進而達到推廣物種的目的。

4. 運用電商平台作為藍腳鰹鳥文創商品的販售管道

本研究規劃以電商平台作為藍腳鰹鳥文創商品的主要販售管道，讓設計成果能實際被購買與使用。透過電商平台的便利性，使更多不同地區的使用者能接觸到藍腳鰹鳥相關商品，進一步提升其曝光度。電商平台不僅能呈現完整的商品資訊與視覺設計，也能作為角色形象整合展示的空間。藉由線上販售的方式，使藍腳鰹鳥的形象 IP 隨著商品流通進入更多生活場域，達到擴大推廣範圍的效果。

5. 結合文化場景提升角色應用與設計表現

本專題將角色應用在不同的文化場景中，透過與台灣古蹟環境的結合，發展更有情境感的商品設計。將角色放入不同古蹟的場景中同時，透過情境式的設計方式，讓商品不只是單純的展示，而是能呈現完整的使用情境與故事感，使整體畫面更生動、有吸引力，也讓角色在文創商品中的應用更具價值。

第貳章 文獻回顧與探討

2.1 電子商務

電子商務是指透過網際網路或其他電子方式，進行商品與服務的買賣交易。隨著科技發展與行動裝置的電子商務已成為現代人生活中不可或缺的一部分，不僅改變了消費者的購物方式，也重新定義了企業的經營模式。電子商務中的「電子」指的是採用的技術和系統，而「商務」指的是傳統的商業模式。電子商務被定義為一整套透過網路支援商業活動的過程。在 70 年代和 80 年代，資訊分析技術進入電子商務。80 年代，隨著信用卡、自動櫃員機和電話銀行的逐漸被接受和應用，這些也成為電子貿易的組成部分。進入 90 年代，企業資源計劃（ERP）、資料探勘和資料倉儲也成為電子商務的一個部分[1]。

然而電子商務的範圍非常廣泛，常見的類型包括 B2C、B2B、C2C、C2B 及 O2O 等模式。例如：消費者透過 momo 購物網、蝦皮或 Amazon 購買商品屬於 B2C，而像阿里巴巴這樣的平台則屬於 B2B。C2C 模式常見於二手交易市場，例如露天拍賣、eBay 等。

電子商務的優勢在於其高度便利性與全球化特性。讓消費者可以在任何時間、任何地點進行購物，而企業則能藉由數位平台接觸到全球客戶。此外，電子商務也大幅降低了創業門檻，讓中小企業甚至個人賣家都能透過網路開展業務。透過大數據分析與精準行銷，商家還能針對特定族群進行個性化推薦，提高銷售效率[1]。

然而，電子商務也面臨許多問題，例如物流配送、網路安全、詐騙問題及退貨糾紛等。因此，建構一個可靠、快速、且具備良好客服體系的電子商務平台，是企業能否成功的關鍵。

表 2.1 電子商務的種類

電子商務類型	對象	特點	代表平台
B2C	企業對消費者	網路購物主流	momo、Amazon
B2B	企業對企業	批發、大宗交易	阿里巴巴
C2C	消費者對消費者	二手/個人交易	eBay、露天
C2B	消費者對企業	個人提供服務	Fiverr、Freelancer
O2O	線上訂單對線下服務	整合實體與虛擬	Uber Eats、Klook

2.2 原創角色 IP 的定義

原創角色 IP（Original Character Intellectual Property）是指由個人或團隊自主創作的角色形象與相關設定，並且擁有該角色的智慧財產權。這些角色具有鮮明

的個性、外觀與背景，能夠跨足不同媒體與商業領域，例如動畫、漫畫、遊戲、商品、貼圖、廣告等。

雖然「IP」一詞是智慧財產權 (Intellectual Property) 的縮寫，但文創產業中「IP」的定義並非僅止於法律上的智慧財產權，也不是只要是智慧財產權，就是文創產業所稱的「IP」。在文創產業中，「IP」更常被用來代稱那些可被授權改編、具有商業價值的原創角色、故事或其他創作。換句話說，「IP」是那些能夠吸引觀眾、讀者或玩家，並具有潛力在不同領域和平台上進行開發應用的原創內容[2]。

隨著消費者對品牌故事與情感連結的需求提升，原創角色 IP 成為吸引粉絲、建立品牌忠誠度的重要資產。例如：日本的「Hello Kitty」、「Chikawa」，到台灣的「馬來貘」，這些成功案例展現了角色 IP 不僅是單純的插畫而已，更可以透過角色故事與形象的多元開發，品牌得以跨足動畫、影視、遊戲、實體商品等乃至線上電商平台。需要注意的是，「IP」的經營並非只是單純的授權行為，而是一個涵蓋創作、授權、行銷、衍生開發等環節的完整生態圈。一個成功的「IP」需要持續發展，不斷推出新的作品或衍生產品，擴展其內容和應用範圍，才能維持市場熱度並創造更大的商業價值。

2.2.1 知名網路 IP 介紹

1. 變種吉娃娃 (GODGWAWA): 誕生於 2019 年 7 月 12 日，隸屬吉和創意有限公司 (90584693) 是由吉佬創作的台灣原創 IP 角色，其設定為一隻吉娃娃頭又像人類身體的外星生物，身體和手腳能夠自由變形，例如常見的 OK 手、手指頭看心情決定三根或四根、軟 Q 的身體、有時還會化身為各式各樣的動物。也用變種吉娃娃創造出各種逗趣又古怪的圖文，深受大家的喜愛，並也在 LINE 貼圖上屢創佳績。於 2021 年末成立了變種吉娃娃官方商店，希望能夠以變種吉娃娃的 IP 結合各種周邊產品帶給大家[3]。
2. 在 2011 年 6 月 Line 剛在日本推出時，並沒有任何貼圖和角色，兔兔、熊大、饅頭人和詹姆士等角色貼圖，是一直到了同年 10 月才首次出現，「原本只是想做可愛、有趣的新功能，用來吸引日本國、高中女生的喜愛，沒想到卻迅速在各年齡層使用者中廣受好評。」Line 台灣市場總監楊文菁表示，對於 Line 來說角色們備受歡迎的程度的確超出原本的想像，「而且，現在我們看貼圖已經很習慣，但在當時這麼大尺寸的貼圖是全世界沒有的，Line 貼圖可以說是全球首創的模式！」[4]。
3. 「mofusand 貓福珊迪」是日本人氣插畫家 ぢゅの (Juno) 的貓咪系列作品，Instagram 已有 50 多萬粉絲追蹤。軟蓬蓬的「mofusand 貓福珊迪」，除了與各種水果、甜點、慶典活動結合的可愛樣貌，更有萌感爆棚的變裝與各種躺躺，讓人融化。其中以穿著鯊魚造型服裝的「鯊魚貓」最具人氣，受到各方粉絲喜愛[5]！
4. 卡娜赫拉(Kanahei)是知名日本插畫家與漫畫家。從手機桌布創作公開後，就在日本全國造成風潮！2003 年更以高中生插畫家的身份在集英社漫畫雜誌出道，之後於出版、手機數位素材、企劃廣告、角色合作與漫畫雜誌連載各領域表現活躍、擁有廣大粉絲。以 P 助與粉紅兔兔為主角的「卡娜赫拉的小動物」曾榮獲 2014-2015 年 LINE Creators

Stamp AWARD 亞軍，更於 2016 年榮獲冠軍！目前仍持續活躍於日本、台灣與海外地區，為所有粉絲注入滿滿活力[6]！

表 2.2 熱門 IP 角色商業化應用分析表

名稱	創作者 / 起源	發展成果
Hello Kitty	三麗鷗/日本	超過 50 年歷史，全球授權商品、主題樂園
角落生物	San-X/日本	書籍、動畫電影、角色商品廣受歡迎
變種吉娃娃	吉佬/台灣	貼圖、短動畫、文創商品、線下商店
馬來貘 (LAIMO)	Cherng (鄭閔聲) /台灣	LINE 貼圖、聯名商品、插畫展、文創合作

2.3 原創角色 IP 的價值

原創角色 IP 的價值不僅僅在於「創意」，更是一種可以長期經營、跨領域應用、創造龐大商業收益與文化影響力的資產。動物意象在角色創造中扮演著極其重要的角色，因其本身具備豐富的象徵性與文化投射，常被用來表達角色的性格特質、文化背景或社會議題，不同的動物形象能夠喚起人們特定的情感聯想，並透過擬人化處理，使角色更具親和力與敘事張力，設計者常透過簡化的造型、誇張的表情與擬人化語言，使動物角色在市場中脫穎而出，同時具備商業延伸的潛力，如貼圖、動畫、商品等。因此，動物意象不僅是角色設計的視覺基礎，更是一種情感與文化的媒介，成為當代角色創作中不可或缺的靈感來源。

在當今市場環境中，角色 IP 授權已成為品牌經營與商業變現的關鍵利器。無論是經典不衰的 IP，還是近年迅速崛起的新興角色，都能透過授權、商品化與內容行銷創造驚人的商業價值！品牌經營已不再僅仰賴 LOGO 的識別度，而是進一步打造符合品牌形象的專屬角色 IP[7]。

一、經濟價值

1. 商品化利潤：

原創角色可被應用於周邊商品，如玩偶、服飾、文具、生活用品上進行銷售。例如：Hello Kitty、角落小夥伴每年創造數十億日圓的商品銷售額[8]。

2. 授權與合作：

原創角色可授權給其他企業使用，如印在包裝、廣告、聯名商品上，創造穩定被動收入。例：台灣的馬來貘與多家品牌合作，如飲料杯、文具、銀行卡等多種商品。

3. 多媒體開發：

成功的角色可進一步發展為動畫、遊戲、漫畫、電影，創造多元收入來源。例：LINE FRIENDS 從貼圖角色發展成動畫與主題商品店。

二、品牌價值與影響力

1. 建立品牌形象：

原創角色是建立品牌個性與情感連結的重要媒介，能讓消費者更容易記住品牌。許多企業也會創造自己的吉祥物角色來作為企業形象的象徵。

2. 情感價值與粉絲經濟：

好的角色能引起情感的共鳴，讓粉絲願意持續追蹤、購買相關內容與產品。粉絲也會為角色創作二創、收藏周邊，形成龐大的社群與經濟圈。

2.4 文創商品設計與消費心理

文創商品不僅僅是一般商品的再設計，它更強調文化、創意與情感的融合。隨著現代消費者越來越注重個人風格與精神滿足，文創商品逐漸從實用導向轉向情感與審美導向，商品的故事性、獨特性與價值感成為吸引消費者的關鍵[9]。

設計文創商品時，原創角色 IP 能為商品注入人格化與情境感，使商品不再只是冷冰冰的物品，而是能與使用者產生情感連結的媒介。例如日本的「角落生物」、台灣的「迷你鯊魚」等，都以角色獨有的性格與背景故事吸引粉絲群體，形成高度的品牌認同。研究指出，當消費者對某角色產生共鳴，會更傾向於購買與收藏相關商品，甚至成為忠實粉絲，持續追蹤角色的動態與產品更新。此外，消費者在選購文創商品時，也受到設計感、限量性、手作質感與支持原創等心理因素影響。許多消費者願意花更多金錢購買帶有設計概念或獨立創作者風格的商品，因為這代表著一種生活品味與態度的展現。而當商品具備收藏價值或情感意義時，更容易引發非理性購買行為，進一步提升消費動機[9]。

對創作者而言，了解消費者心理是商品成功與否的關鍵。設計需從誰會買、為什麼買、買來做什麼出發，才能精準切入市場需求。在本專題中，藍腳經鳥角色 IP 的設定不僅提供視覺吸引力，更透過牠獨特的行為特徵如藍色腳掌，營造趣味性與可愛感。搭配符合角色風格的文創商品如帆布袋、貼紙、明信片等，能有效提升產品吸引力與市場競爭力。

2.4.1 商品的心理定價

- 1.尾數定價：以畸零的數字定價，價格雖離整數僅相差幾元，但給人一種低一位數的感覺，符合消費者求廉的心理願望，通常適用於基本生活用品。例如：有些消費者心理上認為 199 元還在 100 多元的範圍，而非 200 元範圍[10]。
- 2.習慣定價：有些產品在長期的市場交換過程中已經形成被消費者適應的價格，對這類產品定價時要充分考慮消費者的習慣傾向，對於消費者已經習慣的價格，不宜輕易變動[10]。
- 3.名望定價：故意把產品定在較高的水準，以讓人覺得有名望或產生高品質的印象，對於自我高敏感度高的產品特別有效，如：香水，在百貨公司銷售定價較高，然而其成本可能僅佔售價之極少機率。在網路行銷之氛圍中，使用名望定價特別小心，除非目標消費者對商品之涉入程度低，否則通常難收到效果[10]。

2.4.2 網路行銷的定價策略

1. 購買者需求定價策略：傳統行銷非常強調購買者導向定價，在傳統行銷活動中，企業通常會將目標市場，進行市場區隔，根據不同的產品或服務，並進而訂定不同的價格，以滿足不同市場區隔購買者的需求，網際網路的互動性使企業可以更為即使獲得購買者的需求資訊。
2. 線上拍賣策略：拍賣其實存在已久，傳統的拍賣需要在一個專門的拍賣市場進行，由於受到空間與時間限制，並未成為一種市場制定價格的主要方式。線上拍賣是網路帶來的新價值，提供一種新的，虛擬的、不受空間與時間限制的交易機制，它可以在短時間內聚集大量的買家，使交易可以在更大範圍內進行，提高了拍賣的產品種類和成功率，並降低交易成本。
3. 差別定價策略：指企業以不同的價格將同一種產品出售給不同的購買者，通常是透過不同支網路據點，並使用差別定價策略。
4. 流水水準定價策略：通常購買者會上網比較各直接競爭產品的價格，因此企業可以上網搜尋競爭者的價格資料，並進行定價。

表 2.3 網路通路功能與實體商店通路功能比較表

功能	網路通路	實體商店
配銷	數位性質產品配銷服務較佳	實體產品配銷服務較佳
交易	突破時空限制，但是無法立即移轉商品所有權；消費者不能感受產品之實際性	可以立即取貨；可看到、觸及或感受到產品之實際性；銷售人員可協助交易，但受地域及時間限制
溝通	多種溝通模式，且資訊量大；兼具靜態與動態的內容；具有多模式互動性	一對一或是一對多的溝通模式

2.5 台灣文創品牌角色 IP 的發展面向

1. 原創角色設計與在地文化結合

台灣文創角色的核心優勢在於其設計往往融入獨特的在地文化符碼，例如：台灣特有種動物、傳統小吃、廟宇文化、或是日常生活情景。這不僅賦予角色鮮明的台灣識別性，更透過視覺傳達，讓國際市場更容易理解和接觸台灣的文化故事。這些角色是文化載體，將抽象的文化概念轉化為具體的形象，例如將夜市攤販的日常幽默、或台灣黑熊的憨厚性格等，成為消費者情感投射的對象[11]。

2. 品牌故事的建立與情感連結

一個成功的角色 IP 絕不僅僅是一個圖像，而是擁有完整、引人入勝的品牌故事。角色的個性、背景、生活環境及主要人際關係等設定，必須能觸動消費者的情感，產生共鳴。故事通常圍繞著簡單、正向的主題，例如：陪伴、療癒、夢想追求或日常生活中的小確幸。這種深層的情感連

結，是讓消費者願意為角色周邊產品買單、並成為品牌忠實粉絲的關鍵。故事可以透過社群媒體短篇漫畫、動畫短片或圖文書等多元形式持續深化[12]。

3. 多元商品授權與跨界合作

台灣 IP 發展已從早期的單純販售貼圖或周邊，進化為高度專業化的商品授權模式。品牌角色透過與食品、3C 電子、美妝、甚至金融等不同產業進行跨界合作，極大化其商業價值和市場曝光。這種授權不僅帶來權利金收入，更重要的是能夠接觸到不同客群，將角色的影響力擴展到傳統文創範疇之外。成功的授權案例通常要求 IP 擁有人對品牌調性有嚴格控管，以確保角色形象在各種產品上的一致性。

4. 社群媒體經營與互動性

社群媒體是台灣 IP 角色維持熱度與建立忠誠度的主要方式。透過 Facebook、Instagram、LINE 等平台，角色以「擬人化」的方式，持續的與粉絲進行互動，例如：發布日常動態、迷因圖文、舉辦線上活動或投票。這種親近感和即時的互動性，讓角色彷彿成為粉絲生活中的朋友。特別是 LINE 貼圖文化，為台灣 IP 提供了獨特的流量變現與曝光管道，許多 IP 都是從高人氣貼圖起家。

5. 智慧財產權的保護與維護

隨著角色 IP 的商業價值日益增高，智慧財產權的保護成為品牌永續發展的基石。這包括商標註冊、著作權聲明與授權合約的專業化。由於網路盜版和仿冒商品的威脅，品牌方必須投入資源進行法務維護。完善的智慧財產權制度不僅能保障創作者的權益，也是吸引大型企業進行授權合作、擴大品牌影響力的必要條件。

6. 虛實整合的展演與快閃店經濟

為了加深粉絲體驗，台灣 IP 發展越來越注重虛實整合。舉辦主題性快閃店、角色主題展覽、或在大型商場設置期間限定裝置藝術，已成為重要的行銷手法。這不僅是銷售周邊商品的通路，更是粉絲「打卡」與親身體驗角色世界觀的實體場域。這種體驗經濟模式，能有效凝聚社群向心力，並透過社群分享產生二次傳播效益[13]。

2.6 人工智慧

人工智慧 (Artificial Intelligence, AI) 是指透過電腦系統模擬人類思考與學習能力之技術，能夠進行資料分析、判斷決策與自動化處理等功能。隨著科技的快速發展，人工智慧已廣泛應用於各個領域，例如影像辨識、語音處理、自然語言理解以及設計輔助等，逐漸成為現代數位產業中不可或缺的重要工具。在設計領域中，AI 能夠透過使用者輸入的文字描述，快速生成符合需求的圖像內容，大幅降低傳統設計流程中所需的人力與時間成本。

近年來，生成式人工智慧的興起，使得 AI 不僅能分析資料，更能創造內容，包括圖片、文字與設計作品等。使用者只需透過關鍵字描述，即可引導 AI 生成具有特定風格、主題與情境的視覺圖像，並透過反覆調整指令內容，優化生成結果，使其更符合實際應用需求。此種以文字引導圖像生成的方式，亦被稱為提示詞工，為目前 AI 應用中的重要技術之一。[14]

在本專題中，AI 技術被應用於商品圖的設計與製作，透過輸入角色形象、商品類型及風格描述，快速生成多樣化的商品展示圖。相較於傳統拍攝與後製方式，AI 不僅能提升製作效率，也能靈活調整設計風格，使商品呈現更加多元且具有創意。此外，透過不斷修正與優化提示詞內容，可有效改善圖像品質，使生成結果更貼近真實商品效果與視覺需求。因此，AI 在本專題中不僅作為輔助工具，更成為提升設計效率與創意表現的重要關鍵。

本專題實際使用之生成式 AI 工具如下：

1. ChatGPT

ChatGPT 為 OpenAI 所開發之大型語言模型，具備自然語言理解、內容生成、語意整理與文本優化等能力，可廣泛應用於文字生成、創意發想與語意分析等領域。其特色在於能根據使用者輸入內容進行對話式回應，並協助生成具邏輯性與結構性的文字內容。

2. Gemini

Gemini 為 Google 所開發之生成式人工智慧模型，具備文字理解、創意生成、多模態輸入分析等能力，可處理文字、圖片與多元資訊整合任務，適合應用於內容發想、描述生成與創意輔助等情境。

3. Flow

Flow 為生成式影像創作工具，具備依據文字提示生成高品質圖片之能力，可快速產出符合特定風格、場景與主題需求的視覺圖像，廣泛應用於商品模擬、概念設計與視覺提案等領域。

4. PixVerse

PixVerse 為 AI 影片生成平台，可透過文字描述或圖片輸入生成動態影像，支援角色動畫、場景轉場與視覺動態效果製作，適合應用於短影音、動畫與動態展示內容創作。

5. Vidy AI

Vidy AI 為 AI 影音編輯與影片生成工具，提供自動剪輯、字幕生成、畫面重組與影片優化等功能，可協助使用者快速完成影片後製與內容編排，提升影音製作效率。

6. Midjourney

Midjourney 為知名 AI 圖像生成工具，能依據使用者輸入之文字描述生成高品質藝術與概念圖像，擅長產出風格化、插畫感強烈之視覺作品，常應用於角色設計、概念草圖與創意發想等領域。

2.7 古蹟元素文創商品開發

本專題參加了文化部 2026 年「A+文化資產創意獎」的競賽，活動以文化資產範疇為主題及創作議題，鼓勵參賽者透過創意設計與跨域思考，重新詮釋與活化文化資產，並展現文化資產與當代生活及產業結合的可能性。本競賽依文化資產的性質，將其分為有形文化資產與無形文化資產兩大類，鼓勵參賽者以不同類型的文化資產為主題進行創意發想與設計創作。

1. 有形文化資產

表 2.4 有形文化資產範疇表

古蹟	具有歷史、文化或藝術價值的建築物與附屬設施。
歷史建築	與歷史事件或地方文化相關，需要保存的建築物。
紀念建築	與重要歷史人物或文化人物相關的建築物。
聚落建築群	具有特殊建築風格或文化價值的建築群或街區。
考古遺址	保存過去人類生活遺物與遺跡的地點。
史蹟	與歷史事件相關並具有保存價值的空間場所。
文化景觀	人類與自然長期互動形成的文化場域。
古物	具有文化意義的器物、藝術作品、文獻或影音資料。
自然地景與自然紀念物	具有自然保育價值的地形、植物或地質現象。

2. 無形文化資產

表 2.5 無形文化資產範疇表

傳統表演藝術	各族群或地方流傳的傳統表演形式。
傳統工藝	以手工製作為主的傳統技術與工藝。
口述傳統	透過口語或吟唱方式世代傳承的文化表現。
民俗	與生活相關的傳統習俗、儀式、祭典與節慶。
傳統知識與實踐	人們長期與自然環境互動所累積的知識與技術。

本專題以藍腳經鳥作為主角，設定為一位來自遠方的外國旅人，帶著好奇與探索的心來到臺灣。藍腳經鳥象徵自由與海洋，牠踏上這片土地，從海岸出發，走訪紅毛城、安平古堡與赤崁樓，展開一段結合歷史與文化的旅程。這些古蹟多與海洋發展息息相關，見證了臺灣過去的貿易、殖民與交流歷史，也承載著時間流轉所留下的痕跡。

在故事中，藍腳經鳥不只是觀光客，更像是一位文化導覽者，透過牠的視角，引領觀者重新認識古蹟的價值。牠一邊欣賞現今保存下來的建築，一邊想像過去繁盛的景象，從而產生對歷史的感嘆與敬意。藉由角色的情感投射，讓觀者在輕鬆可愛的氛圍中，也能感受到文化保存的重要性。同時，藍腳經鳥的旅程也串聯起臺灣與海洋之間的深厚關係，讓人理解這些古蹟不僅是建築本身，更是歷史文化與國際交流的見證。透過生動的角色與故事情境，拉近大眾與古蹟之間的距離，使原本較為嚴肅的歷史議題轉化為易於親近的內容，進而提升觀者的興趣與認同感，也讓文化資產的意義能在日常生活中被持續看見與傳承。

選擇紅毛城、熱蘭遮城與安平古堡作為主要設計場景，這三個古蹟都是臺灣很具代表性的歷史地標，也分別代表不同時期的文化發展，例如西班牙、荷蘭與清治時期，因此在歷史上具有明確的意義與特色。另外，這三個古蹟皆與港口發展有密切關聯，無論是淡水的紅毛城，或是台南安平地區的熱蘭遮城與安平古

堡，皆為早期對外貿易與海上活動的重要據點，具有明顯的海洋文化背景。由於本專題的主角「鯉尼」為藍腳鯉鳥，屬於海鳥類型，其生活環境與海洋密切相關，因此在場景選擇上，具有港口與海洋意象的古蹟能與角色特性形成自然連結。

這三個古蹟在建築外觀與整體氛圍上也各有不同，像是紅磚建築、城牆遺跡或空間配置等，都具有很高的辨識度，也比較容易轉化成設計元素，讓畫面更有特色。同時，這些古蹟本身也是熱門的觀光景點，與現代生活有一定的連結，因此透過設計將其轉化為文創商品，可以讓文化不只是停留在歷史介紹，而是能以更生活化的方式被看見與使用。

1. 紅毛城

位於新北市淡水區，最早於 17 世紀由西班牙人興建，後由荷蘭人重建，並歷經清治與英國領事館時期的使用，是台灣少數保存完整且融合多元文化影響的歷史建築。其紅磚建築與西式結構具有高度辨識性，呈現出濃厚的異國風格。

2. 熱蘭遮城

位於台南安平，是荷蘭人在台灣統治時期的重要據點，作為當時政治與貿易中心，具有重要歷史地位。現今遺留下來的城牆與建築遺跡，展現出早期殖民時期的建築形式與歷史痕跡，具有強烈的歷史象徵意義。

3. 安平古堡

同樣位於台南，最初為荷蘭時期所建的防禦設施，後經清朝時期整修與改建，逐漸發展為結合歷史與觀光的文化地標。現今不僅是重要古蹟，也是遊客認識台灣歷史的重要場域，具有高度知名度與文化價值。

在設計上，選擇上述三個古蹟，主要是因為其具有高度辨識度與明確的歷史象徵性，同時在建築外觀、色彩與空間結構上具備鮮明特色，較容易轉化為視覺設計元素。此外，這些古蹟同時也是重要觀光景點，具備文化與生活連結性，使設計不僅停留於視覺表現，也能延伸至實際商品應用。

在設計概念上，本專題透過將古蹟的歷史背景與場域氛圍轉化為可視化的設計元素，並結合原創角色「鯉尼」與「沙沙」，讓角色融入古蹟場景之中。透過角色互動與情境設定，使原本較具距離感的文化資產轉變為更具親和力與故事性的內容，同時提升整體畫面的趣味性與可讀性。此外，在商品規劃方面，依據不同古蹟的特色發展對應的設計方向，使角色與文化元素能自然融入日常生活用品中。透過此種設計方式，使文創商品不僅具備實用性，也能在使用過程中持續傳遞文化意象，達到文化推廣的效果。

本專題透過古蹟元素與角色設計的結合，建立一套具有文化基礎與視覺特色的商品開發方向，作為後續實際設計與成果呈現之依據。相關商品設計成果將於第四章進一步說明。

第參章 研究方法

3.1 研究規劃

本專題在初期先規劃整體網站架構，明確列出主要頁面內容，包括首頁、角色介紹頁、電子商城及官方帳號等，並針對各頁面進行內容安排。例如首頁設計主視覺與推薦商品區，角色介紹頁呈現角色插圖與故事內容，商城頁則規劃商品分類與基本瀏覽方式，使整體網站具有清楚的結構與使用邏輯。

在視覺設計方面，先設定整體網站風格與色調方向，包含品牌色彩、版面配置及 LOGO 設計，使網站在視覺上保持一致性。此外，也同步規劃基本電商流程，例如購物車操作、結帳方式、會員註冊與登入以及訂單查詢等功能，確保使用者在操作時能有順暢的體驗。

1. 網站架構規劃

首先針對電子商務網站之整體架構進行規劃，依據基本電商需求設計主要功能與頁面內容，包括首頁、商品展示頁、購物車系統、會員登入與註冊以及結帳流程等，使網站具備完整之購物功能與操作流程。同時規劃網站之導覽結構與頁面配置，建立清晰之使用邏輯。

2. 介面設計與使用流程規劃

在完成架構規劃後，進一步進行網站視覺設計與操作流程規劃，包含整體色彩配置、版面設計及 LOGO 應用，以維持品牌風格一致性。此外，針對使用者操作流程進行設計，使使用者能順暢完成商品瀏覽、加入購物車至結帳之完整流程，提升使用體驗。

3. 網站建置與功能開發

本專題採用 WordPress 作為網站建置平台，並搭配相關電商功能外掛進行系統開發，完成商品上架、購物車功能、會員系統及訂單管理等功能，使網站具備基本電子商務運作能力，並能實際進行商品展示與交易流程模擬。

4. 系統測試與整優化

於網站建置完成後，進行整體系統測試與修正，包括頁面連結檢查、購物流程測試、會員登入與註冊功能測試，以及結帳流程之完整性確認，以確保各項功能運作正常。最後進行整體整合與優化，使網站在功能與操作上皆達到預期效果。

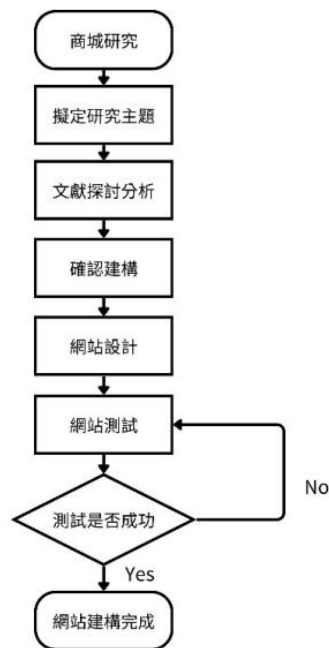


圖 3.1 電商平台研究流程圖

3.2 角色分析

藍腳鰹鳥主要分布於東太平洋沿岸地區，包含加拉巴哥群島、厄瓜多、秘魯及墨西哥西岸等海域，多棲息於乾燥、岩石裸露的島嶼與海岸地形。其生活高度依賴海洋資源，善於長時間在海面上空盤旋，尋找獵物後再高速俯衝入水捕食。

藍腳鰹鳥以群體方式活動，具有明顯的繁殖季與固定的繁殖地。在性別上，分公、母藍腳鰹鳥於外型與行為上略有差異。公鳥的藍色腳掌通常較為鮮豔，主要用於求偶時的展示行為，透過高舉並交替踏步的舞蹈吸引母鳥注意，象徵健康與良好的繁殖能力；母鳥體型略大，聲音較低沉，會藉由觀察公鳥腳色與行為來選擇配偶。配對成功後，公、母鳥會共同築巢、孵蛋及輪流外出覓食，展現高度的合作關係。

藍腳鰹鳥的主要食物為沙丁魚等小型群游魚類，沙丁魚富含營養且數量穩定，是其繁殖期間的重要能量來源。藍腳鰹鳥常依賴魚群在海面活動的跡象來判斷捕食時機。然而，在覓食過程中，牠們經常遭遇軍艦鳥的干擾。軍艦鳥擅長空中掠奪，會追逐已成功捕魚的藍腳鰹鳥，迫使其吐出剛捕獲的沙丁魚，再趁機搶食，形成海鳥之間獨特的生態互動關係。整體而言，藍腳鰹鳥的生活習性展現出與環境、食物鏈及其他鳥類密切連結的特性，兼具鮮明外型與豐富生態意涵，十分適合作為具故事性與延展性的 IP 形象。

(一) 角色原型

(1) 藍腳鰹鳥

平均長 81 厘米，重 1.5 公斤，雌鳥比雄鳥稍大。呈棕色的雙翼長而尖，尾巴呈楔狀。牠們的腳呈淡藍綠色至深水藍色。雄鳥及雛鳥腳的顏色較淺色。藍腳鰹鳥分佈在太平洋東岸，由加利福尼亞州至科隆群島及秘魯。牠們是海鳥，只會在繁殖及養育雛鳥的時候才到東太平洋的岩岸上。牠們的繁殖期約為 8—9 個月。當交配時，雌鳥會巡行，雄鳥會將其頭部及尾巴提向天空，雙翼背向雌鳥。藍腳鰹鳥會發出沙啞的、多音節

的呼嚕聲或是尖嘯聲。雄鳥會發出高音的哨叫聲，會對滑行而過的雌鳥舉頭嘯鳴。



圖 3.2 藍腳鰐鳥
圖片來源:[15]

(2)沙丁魚

沙丁魚（學名：Sardina pilchardus），又稱薩丁魚、鰵、鰵和鰵，是沙丁魚屬的唯一物種，沙丁魚屬的鰓蓋骨上有顯著放射狀隆起線，小沙丁魚屬的鰓蓋骨上則無隆起線，沙丁魚屬集群性洄游魚類。分佈於東北大西洋、地中海沿岸。



圖 3.3 沙丁魚
圖片來源:[16]

(二)角色介紹

(1)主角:鰐尼；物種：藍腳鰐鳥（Blue-footed Grumpbird）；性別：雄鳥

鰐尼是我們團隊從零開始、親手繪製出的原創角色。在構思階段，我們觀察了藍腳鰐鳥的特徵，像是牠們最有標誌性的藍色腳掌，並決定用比較Q版、簡約的線條來呈現。鰐尼是組員使用 Procreate 繪圖軟體，經過多次草圖修改與比例調整後才完稿的。雖然專題後續看到的商品圖是利用 AI 輔助生成的，但鰐尼的所有長相細節、表情和顏色，全部都是我們自己設計出來的成品，AI 僅僅是幫我們把畫好的鰐尼放進商品場景裡做展示。

本專題的 IP 主角命名為鰐尼，名稱的發想源自藍腳鰐鳥的名稱與其帶給人的第一印象。團隊在初期討論時，發現藍腳鰐鳥的發音在直覺上容易讓人聯想到「藍寶堅尼」，兩者在語感上相近，給人一種帥氣、有個性、帶點距離感的印象。我們將名稱簡化並調整為鰐尼，保留原本的動物意涵，同時讓名字更親切、好記。

在角色設定上鰐尼是一隻來自加拉巴哥群島的藍腳鰐鳥，天生擁有一雙醒目的藍色腳掌，也帶著對世界無止盡的好奇心。不過，他有個小小的缺點就是方向感非常差，總是看不太懂地圖，甚至常常把東南西北

搞混。原本生活在海風與火山環繞的島嶼上，但他總覺得，世界不該只有眼前的海與天空。於是某一天，他背起行李，帶著一張總是研究不出方向的地圖，踏上了環遊世界的旅程。然而，也許正是因為這樣的迷糊，在一次轉錯彎而迷路的時候，他竟然意外來到了台灣。當他走在街頭，看見一座座歷史悠久的古蹟時，那些與島嶼截然不同的建築與文化氛圍，讓他感到既陌生又新奇。雖然一開始有些不知所措，但他很快就被這片土地深厚的歷史與獨特魅力吸引，決定暫時停下腳步，好好探索這個全新的地方。



圖 3.4 鯉尼草稿



圖 3.5 鯉尼

(2)配角: 沙沙；物種：沙丁魚（Anthro-Sardine）；性別：雄魚

沙沙同樣也是我們小組獨立手繪完成的原創設計。在設定上，沙沙是一隻對海面外的世界超級好奇的沙丁魚，所以他總是不停地游來游去。他頭上其實是一個塑膠袋，因為海洋垃圾很多，愛玩的沙沙在四處探索時，不小心被塑膠袋套到了頭上，沒想到好奇心重的他覺得這個新帽子很新奇，就決定一直戴著它不拿下來了。沙沙是組員使用 Procreate 繪圖軟體，經過多次草圖修改與比例調整後才完稿的。專題後續看到的商品圖是利用 AI 輔助生成的，但沙沙的所有長相細節、表情和顏色，全部都是我們自己設計出來的成品，AI 僅僅是幫我們把畫好的沙沙放進商品場景裡做展示。

沙沙名字的由來取自沙丁魚的前字重複，簡單好記，也帶有輕快可愛的節奏感，就像他俐落直接的個性一樣。相較於容易陷入思考與迷路的鯉尼，沙沙不喜歡把事情想得太複雜，做事更偏向憑直覺行動。對他來說，與其反覆猶豫，不如先出發再慢慢修正方向。透過沙沙這個角色，我們希望傳達適時放下過度思考、享受當下的理念，讓 IP 形象更完整且具有共鳴感。

在角色設定上沙沙是一隻來自溫暖海域的小沙丁魚，從小生活在魚群之中，習慣跟著隊伍前進、規律地過著每一天。和鯉尼不同，沙沙做事細心又有條理，對方向特別敏銳，總能在複雜的水流與環境中找到正確的路。雖然生活安穩，但沙沙心中一直藏著一個小小的願望就是想看看魚群之外更廣闊的世界。某一天，他鼓起勇氣離開熟悉的海域，展開屬於自己的旅程。一路上，他學會獨立，也變得更加勇敢。直到某次機緣下，他來到了台灣，遇見了總是看不懂地圖、卻充滿熱情的藍腳鯉

尼。起初，沙沙對他的迷糊感到有些無奈，但也正是這份單純與衝勁，讓沙沙決定留下來，成為他的旅伴。

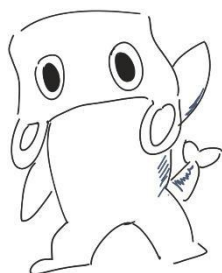


圖 3.6 沙沙草稿

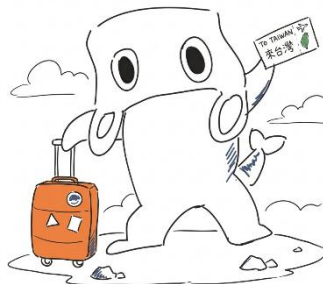


圖 3.7 沙沙


3.3 AI 生成商品圖之應用與流程

在本專題的商品設計過程中，為提升商品視覺呈現效率與多樣性，本專題選擇使用 AI 圖片生成技術，輔助製作商品展示圖。傳統商品圖製作需經拍攝、修圖與場景設計等流程，耗時且需額外資源，而透過 AI 工具可快速生成符合情境的商品視覺，大幅提升製作效率。

本專題主要透過文字描方式，與 AI 進行互動，生成不同風格與場景的商品圖。例如：設定商品類型，如：馬克杯、帆布袋、風格選擇，如：溫暖插畫風、簡約風、背景環境，如：桌面、戶外場景等，使 AI 依據指令產生符合需求之圖像。在實際操作過程中，需不斷調整描述內容，以改善生成結果，例如增加細節描述、調整風格關鍵字或修改構圖方式，藉此獲得更符合專題需求之商品圖。

表 3.1 AI 生成商品圖優化流程對照表

AI 輸入指令	生成結果問題	調整方式	最終成果
創作一幅用蠟筆風格插畫的明信片,圖上需有鯉尼與沙沙,需展示明信片正反面。	商品比例不正確。	增加「真實商品比例」描述。	
請依照我提供的沙沙角色圖像,設計一款襪子商品展示圖,風格為簡約生活風。	商品圖材質呈現不夠真實,質感偏平面。	參考網路上真實襪子材質圖片,並加入「真實材質」、「布料細節」等描述。	


<p>以鯉尼為主視覺，設計手機支架商品圖，呈現實體商品質感，包含金屬掛環、光影效果與簡約背景。</p>	<p>生成圖初期構圖不穩定，商品比例不自然，且手機支架細節不清楚。</p>	<p>加入、金屬材質、真實光影等關鍵字，提升細節與真實感。</p>	
---	---------------------------------------	-----------------------------------	---

本專題的創作成果也延伸應用於實際競賽中，參加文化部所舉辦之「A+文化資產創意獎」。在本次參賽作品中，延續本專題之設計概念，以自創角色「鯉尼」作為主要視覺主軸，並結合AI生成技術，設計多樣化之文創商品圖像。

本專題所使用之角色「鯉尼」為研究者自行繪製之原創角色，並非由人工智慧生成，確保作品在角色設計上具備原創性與獨特性。在此基礎上，再透過AI輔助生成商品展示圖，使角色能應用於不同商品形式，提升整體設計之完整性與實用性。此外，於本次創作中，以台灣三處具代表性的文化資產場域——紅毛城、熱蘭遮城及安平古堡作為設計背景，結合原創角色「鯉尼」，透過AI生成技術製作商品展示圖，呈現文化意象與角色設計之融合。

本專題將各古蹟之歷史氛圍與場域特色融入商品視覺之中，使角色不僅作為插畫形象存在，更能與文化場景產生連結，提升作品之文化內涵與故事性。透過AI生成不同場景之商品圖，亦能快速模擬角色於各文化空間中的應用形式，展現文創商品設計之多元可能性。為呈現本專題之設計成果，將AI生成之商品圖應用於文化部「A+文化資產創意獎」參賽作品中。

表 3.2 AI 生成古蹟商品圖優化流程對照表

AI 輸入指令	生成結果問題	調整方式	最終成果
<p>請設計一款馬克杯商品展示圖，結合鯉尼角色與紅毛城場景，呈現簡約且具生活感的風格。</p>	<p>初期畫面較平面，商品缺乏立體感與真實光影效果。初期畫面較平面，商品缺乏立體感與真實光影效果。</p>	<p>加入陶瓷材質、光影效果、桌面情境、產品攝影風格等描述。加入陶瓷材質、光影效果、桌面情境、產品攝影風格等描述。</p>	

<p>設計一本具有文 創風格的筆記本 封面，結合鯉尼 角色與古蹟場 景，呈現溫暖且 具有故事感的畫 面。</p>	<p>初期畫面較像插 畫，缺乏實體書 本質感，封面與 物件細節不夠明 確。</p>	<p>加入書本材質、 封面設計、紙張 紋理、桌面擺設 等描述，提升整 體真實度。</p>	
<p>請設計一款帆布 袋商品展示圖， 結合鯉尼角色與 紅毛城場景，呈 現自然生活風格 與實際使用情 境。</p>	<p>初期生成的畫面 較偏插圖風，缺 乏真實商品展示 感，背景與商品 融合度不足。</p>	<p>加入真實場景、 實拍風格、布料 材質、自然光線 等描述，強化商 品與環境的真實 感。</p>	

3.3.1 AI 工具應用

本專題於商品設計與展示過程中，使用多種生成式人工智慧工具，以提升設計效率與視覺呈現效果。透過 AI 技術，能有效縮短傳統設計流程中所需的時間與人力成本，並快速產出多樣化的商品展示圖與視覺內容。相較於傳統需進行拍攝與後製的方式，AI 生成技術使設計過程更加靈活且具效率。

以下為本專題運用 AI 工具所生成之商品展示圖成果：

表 3.3 AI 工具與生成商品圖對照表

使用 AI	生成結果		
ChatGPT			

			
Gemini			
			
			
Flow			
Midjourney			

3.4 蝦皮電商

蝦皮電商 Shopee 是東南亞及台灣領先的線上電子商務平台，總部設於新加坡，成立於 2015 年。蝦皮以多元商品、低價策略和便捷物流服務為核心，涵蓋服飾、美妝、3C 產品和生活用品等多類商品，滿足不同消費者需求。平台透過行動支付、線上客服和直播等功能，提升購物便捷度和體驗。蝦皮強調個人化推薦和完善的客服體系，並積極拓展海外市場，成為市場最大的電商平台之一，提供消費者安全快速的購物環境和多元化服務[18]。

首先，台灣蝦皮的市場已經很成熟，基礎設施也很完善，2025 年推出了短影音功能，讓消費者購物更方便，也幫助賣家賣東西更有效率。再來，蝦皮流量很大，有很多用戶和賣家，透過優惠券吸引大家。然後，蝦皮的物流服務也很好，有「店到店隔日到貨」，能快速送達。最後，蝦皮的支付和客服服務很全面，還積極利用數位技術，不斷進步，面對強大的競爭對手也能保持市場領先。整體來說，蝦皮是個很適合賣東西的平台。

本專題會選擇也在蝦皮電商平台開設賣場的原因為蝦皮跟其他平台比較起來，它有其龐大且精準的流量，使商品曝光與成交機率更高，對新手非常友善，無需高額開店費用，且蝦皮後台整合商品管理、數據分析、行銷推廣及內建客服系統，降低經營門檻。另外直播與社群互動功能，有利促進銷售及品牌曝光。

表 3.4 各個電商平台的優缺點比較

平台	優點	缺點	適合對象
蝦皮電商	流量大且購買意願高，操作介面友善，後台功能完整，內建廣告系統，低開店成本，手續費合理，直播帶貨及社群互動強	競爭激烈，價格戰嚴重，部分商品品質參差不齊，品牌識別較弱	新手賣家、中小型賣家、追求快速曝光者
momo 平台	品牌信任度高，商品品質相對有保障，自有物流穩定，促銷與品牌合作多	手續費及成本較高，商品種類較集中，操作介面較複雜	品牌商、強調品質及形象賣家
PChome	台灣本土平台，物流快速，購物安全信任度高，商品多樣	市場競爭激烈，平台費用偏高，系統門檻較高	有穩定資金及品牌基礎的賣家
Yahoo 拍賣	開店門檻低，社群互動性佳，拍賣機制多樣化	流量不如蝦皮及 momo，品牌氛圍較弱，行銷支持有限	小型賣家、二手商品及拍賣賣家

3.5 使用軟體及外掛程式

3.5.1 網站設計

(1) Cloudways

Cloudways 是一家雲端主機管理服務平台，主要讓用戶能用簡單快速的方式購買高速且穩定的虛擬主機空間。它整合多種知名的雲端主機供應商如 AWS、Google Cloud、DigitalOcean、Linode、Vultr，提供用戶彈性的主機管理，且介面直觀易用，非常適合新手。Cloudways 的優點有：1.不與他人共享資源，獨立空間保證速度與穩定性 2.主機運行速度快，適合需要高效能的網站 3.24 小時全年無休客戶服務，並支持多種溝通管道 4.提供免費的 SSL 憑證可以保障網站安全 5.透明且彈性的月付計費，不需預付或綁約，初期設網架站負擔小。[19]。

本專題使用 Cloudways 作為網站主機平台，主要用於部署與管理 WordPress 網站。透過 Cloudways 建立伺服器環境後，直接安裝 WordPress，作為網站建置的基礎。Cloudways 提供穩定的主機環境與後台管理介面，使網站在開發與測試過程中能維持良好的運行速度與穩定性。

(2) Wordpress

WordPress 是使用 PHP 跟 MySQL 編寫的網站程式，最初用於架設部落格網站。由於架構設計良好，分拆成 WordPress 主程式、佈景主題 Themes、外掛 Plugins 等部份，讓程式設計師、網頁設計師可以針對不同需求，設計出不同的佈景主題與外掛。而架站者可以針對自己的需求，選擇合適的佈景主題與外掛來安裝，架設屬於自己的網站，例如部落格、公司形象網站或購物網站等等各型式的網站，都可以使用 WordPress 來架設[20]。

本專題以 WordPress 作為網站建置的主要工具，負責整體網站架構的建立與內容管理。透過 WordPress 建立首頁、角色介紹頁與商品頁等主要頁面，並整合外掛功能，完成電商網站的基本架構。同時利用其後台管理系統，進行商品上架、內容編輯與頁面調整，使網站能持續更新與維護。

(3) Namecheap

Namecheap 是一家成立於 2000 年的知名網域註冊商及網站托管公司，擁有超過 20 年的行業經驗，管理著超過 1400 萬個網域。它由網際網路名稱與數字位址分配機構 ICANN 認證，主要提供網域名稱註冊、網站主機、SSL 憑證、VPN 虛擬私人網路、網站建設工具和電子郵箱託管等多樣化服務。Namecheap 以價格低廉且客戶服務優質著稱，且提供直覺易用的網域查詢與管理介面，方便使用者快速擁有並管理自己的網域。憑藉豐富的服務內容和競爭力的價格，Namecheap 深受全球用戶和企業的信賴與喜愛，是一個值得考慮的網路服務平台[21]。

本專題使用 Namecheap 註冊網域名稱，作為網站的主要網址。透過網域設定，將購買的網域連接至 Cloudways 主機，使網站能正常對外運作，並提升整體網站的專業度與品牌識別性。

(4) Canva

Canva 是一款簡單易用的線上平面設計工具，適合各種使用者，包括設計新手及專業人士。它提供豐富的模板和設計素材，讓用戶能快速製作社交媒體貼文、簡報、海報、影片、業務卡片等多種視覺內容，操作界面直觀，採用拖放式編輯方式，使設計變得輕鬆快捷。在視覺設計方面，本專題使用 Canva 製作網站相關圖像素材，包括品牌故事圖片、網站圖示與部分商品展示圖。透過 Canva 的模板與編輯功能，快速完成視覺設計，並統一網站整體風格，使畫面呈現更加一致。

(5) LINE

LINE 官方帳號是 LINE 提供給企業和品牌管理與粉絲互動的專業工具，主要功能包括群發訊息、建立客戶分眾、設定自動回應和關鍵字回應，以及 1 對 1 聊天等。企業能用它推送優惠券、抽獎活動、集點卡等互動行銷內容，提升用戶黏著度與品牌忠誠度[22]。

本專題建立 LINE 官方帳號，作為與使用者互動與推廣商品的平台。透過設定自動回應與基本訊息功能，讓使用者可以快速取得資訊，同時也用於發布商品資訊與品牌內容，增加角色曝光度。

3.5.2 使用外掛程式

(1) SSL 憑證

SSL 憑證 (Secure Sockets Layer Certificate) 是一種數位憑證，透過加密技術保障網站與用戶之間的通訊安全。SSL 憑證能使網站網址以「https://」開頭，並在瀏覽器地址欄顯示鎖頭符號，增加用戶的信任感。企業和網站管理者都建議使用 SSL 憑證來保障網站安全，對用戶資料保密，提升網站專業形象與信任度，尤其對電子商務或需要輸入敏感資訊的網站尤為重要。SSL 憑證的主要功能如下：1. 加密傳輸保護資料安全、2. 驗證網站身份防止假冒網站、3. 增加用戶信任和提升搜尋引擎排名[24]。

本專題使用 Cloudways 提供的 SSL 憑證，確保網站在資料傳輸過程中的安全性，使網站能以 HTTPS 形式運作，提升使用者信任度，特別是在進行電商操作時更加重要。

(2) Blocksy

Blocksy 是一款輕量且快速的 WordPress 主題，特別適合個人部落格、企業形象網站及電子商務平台。它與 WordPress 的區塊編輯器 Gutenberg 完全相容，使用者可以利用一鍵匯入功能快速建立完整網站。Blocksy 提供豐富且獨特的免費功能，包括版面配置、頁首與頁尾自訂、色彩和字體管理、文章及頁面版面設定，以及延遲載入圖片優化性能。Blocksy 具備進階 WooCommerce 支援，適合搭配電

商網站使用，並可與熱門頁面編輯器如 Elementor 搭配，提供更自由的設計客製化空間。

本專題選用 Blocksy 作為網站佈景主題，主要用於建立網站的整體版面與視覺風格。透過其自訂功能調整頁首、頁尾、色彩與字體，使網站呈現符合品牌形象的設計風格。

(3) WooCommerce

WooCommerce 是 WordPress 旗下的一款免費外掛，開發於 2011 年。在 WordPress 下載的電子商務外掛，系統功能相當的齊全。除了免費以外，因為開源的自由性 + 該外掛本身的高品質 WooCommerce 的優點是免費的，相對友善且功能齊全。對初學者友好。並且安裝方便、系統操作直覺且人性化、完全不用碰到程式碼就可以自架購物平台，並且能串接第三方金物流。

本專題使用 WooCommerce 建立電商功能，包含商品上架、商品分類、價格設定與購物車系統。透過 WooCommerce 完成基本購物流程，讓使用者能瀏覽商品並進行購買操作。

(4) RY WooCommerce Tools

RY WooCommerce Tools 是能讓 WooCommerce 串接第三方的金物流，可支援像是綠界、藍新等知名金物流公司。金流方式包括:超商取貨付款、信用卡、網路 ATM、超商代碼與條碼付款等。物流方式: 超商取貨、黑貓宅急便等 [24]。

本專題使用 RY WooCommerce Tools 進行金流與物流設定，串接第三方服務（如綠界），讓網站具備基本的付款與配送功能，使整體電商流程更接近實際運作模式。

(5) Elementor

Elementor 是全球知名的 WordPress 頁面編輯器，基本上與所有主題兼容。Elementor 有多種區塊模板和網站樣板，點擊按鈕就可套用，再從中修改自己喜歡的設計，可節省大量的建置網站時間。

本專題使用 Elementor 進行頁面設計與版面編排，透過拖拉式操作建立首頁、角色介紹頁與商品展示區塊。利用其彈性設計功能，調整圖片、文字與區塊配置，使網站畫面更符合設計需求，並提升整體視覺效果。

3.6 甘特圖

本專題自 2025 年 2 月開始擬定主題，3 月進行資料收集，7 月開始製作網站。10 月開始設計產品並產出，12 月開始上架商品至蝦皮與電商平台 2026 年 2 月開始經營社群媒體。甘特圖主要內容包含各項工作的開始與結束日期、執行進度，以及每項任務負責的成員，有助於清楚掌握本專題的進度與分工狀況。

第肆章 實際操作成果

本章節為「藍腳鰐鳥文創商品與電商平台實作」專題的成果展示核心，將詳細說明如何將設計理念轉化為功能完整的電商平台與具商業價值的原創 IP 資產。本專題以擁有鮮明藍色腳掌的藍腳鰐鳥及其夥伴作為 IP 核心，目標是打造一個能夠吸引粉絲並實現商品銷售的品牌型網站。

在電商平台建置上，我們採用功能強大的 WordPress 系統，建構了一個購物網站。其次，為了讓藍腳鰐鳥 IP 能被更多人看見並提升曝光度，我們將角色形象延伸至社群媒體。我們成功製作並發行了活潑生動的 LINE 貼圖。同時，建立官方 LINE 帳號與 Instagram 粉絲專頁則成為主要的顧客服務與品牌資訊推播渠道，有效實踐了網路行銷中建立品牌與溝通的功能。另外我們也在蝦皮電商平台開設了一個賣場，主要原因是因為蝦皮平台的客群較多，商品比較容易被看見。

4.1 原創角色 IP

本專題以藍腳鰐鳥角色「鰐尼」與沙丁魚角色「沙沙」為主角，完成原創角色 IP 的設計，並實際應用在不同的設計內容中。透過角色的建立與延伸，讓角色不只是一張圖，而是可以出現在不同情境與作品中。

角色的造型與設定已在前面章節介紹，本節主要整理角色完成後的成果，以及後續的應用情況。在角色成果方面，已完成鰐尼與沙沙的角色設計，包含不同表情與情境應用圖。從這些設計可以看出角色風格的一致性，也能延伸運用在後續的商品與場景中。



圖 4.1 鰐尼角色成果圖

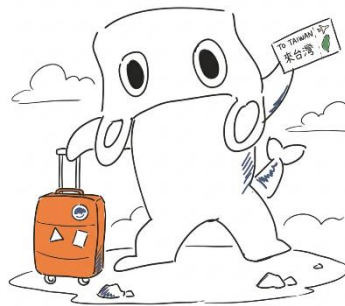


圖 4.2 沙沙角色成果圖

本專題亦運用 AI 生成技術，製作角色結合台灣古蹟的視覺內容與介紹影片，使角色從靜態圖像延伸至動態呈現，增加整體 IP 的表現形式與應用層面。整體而言，本專題已完成角色 IP 從設計、場景延伸、商品開發到數位內容應用之整合成果，使角色不僅為單一形象，而是具備多元應用與發展潛力的完整 IP 系統。本專題以有形文化資產中的古蹟與歷史建築為設計主題，選擇紅毛城、熱蘭遮城與安平古堡作為主要創作場景，並結合原創角色鰐尼，透過 AI 生成技術進行文創商品的設計與視覺呈現。

在商品設計上，會依照不同古蹟的特色發展對應的商品類型。像是紅毛城設計了帆布袋、馬克杯與吊飾；安平古堡則延伸為水壺與盤子等生活用品；熱蘭遮城則應用在行事曆本、掛曆與杯套等商品上。透過不同商品的搭配，讓角色可以在各種生活情境中出現。

1. 紅毛城主題商品



圖 4.3 紅毛城主題商品設計圖

2. 熱蘭遮城主題商品



圖 4.4 熱蘭遮城主題商品設計圖

3. 安平古堡主題商品



圖 4.5 安平古堡主題商品設計圖

本專題也運用 AI 生成技術製作「經尼旅遊台灣古蹟」的短影片，將角色放入不同文化場景中，增加整體的故事感與畫面情境。讓設計不只是靜態的商品展示，也能透過動態影像呈現出更完整的內容。透過這次競賽的創作，嘗試將文化資產、角色設計與數位工具結合在一起，讓文創商品不只是好看，也能帶出文化與故事。



圖 4.6 藍腳鸕尼旅遊台灣古蹟影片

4.2 社群媒體應用與內容呈現

1. LINE 貼圖

LINE 貼圖以藍腳鸕尼為主角，結合牠獨有的厭世人設，帶來一系列實用且充滿反差萌的貼圖。設計過程中也參考了許多其他作者的優秀作品，確立繪畫方向後再使用 Procreate 軟體來繪畫，在設計上採用了簡約線條搭配鮮明色彩的風格，重點突出了主角鸕尼那種充滿不屑的表情。

本專題在準備製作 LINE 貼圖時，第一步先觀察市面上已有的貼圖，像是可愛風、簡約線稿風、手繪風、搞怪表情系列等等。透過大量瀏覽，幫助自己確定繪製的主題方向，從其他作品中參考到角色的配色或表情呈現的靈感。方向確定後，就開始正式繪製貼圖。本專題使用了 Procreate 軟體來繪製貼圖，從草稿、線稿到上色慢慢調整，讓角色表情保持一致，也確保整套貼圖的風格統一。當所有素材繪製完成後，就開始進入上架準備。

以下是上架 LINE 貼圖的步驟：

1. 申請 LINE Creators 帳號並綁定 PayPal 帳號，確保收款資料完整正確。
2. 創作符合規範的貼圖圖片，一套貼圖包含 8 至 40 張，圖片尺寸為主要貼圖寬 370×高 320 像素，封面 240×240 像素，標籤圖片 96×74 像素。
3. 登入 LINE Creators Market 後台，點擊「新增」新增貼圖項目，填寫

貼圖標題與說明。

4. 上傳製作好的貼圖圖片，包括主要圖片、聊天室標籤圖片及所有貼圖檔案，可以批量上傳 ZIP。
5. 設定標籤（關鍵詞）等資訊，確認所有資料無誤後，送出審核申請。
6. 審核通過後，點擊「上架」按鈕，即可開始在 LINE STORE 販售貼圖。

在上傳素材後，需要依序填寫作品名稱、貼圖描述、分類與標籤，如未填寫完整這些內容會影響貼圖的搜尋度，因此建議寫得清楚並能呈現貼圖特色。所有資訊確認無誤後就能提交審核。審核時間通常需要數天到一週，審核通過後只要在後台把販售狀態切換成公開販售，貼圖就會正式上架，其他人也能在貼圖小舖中購買。

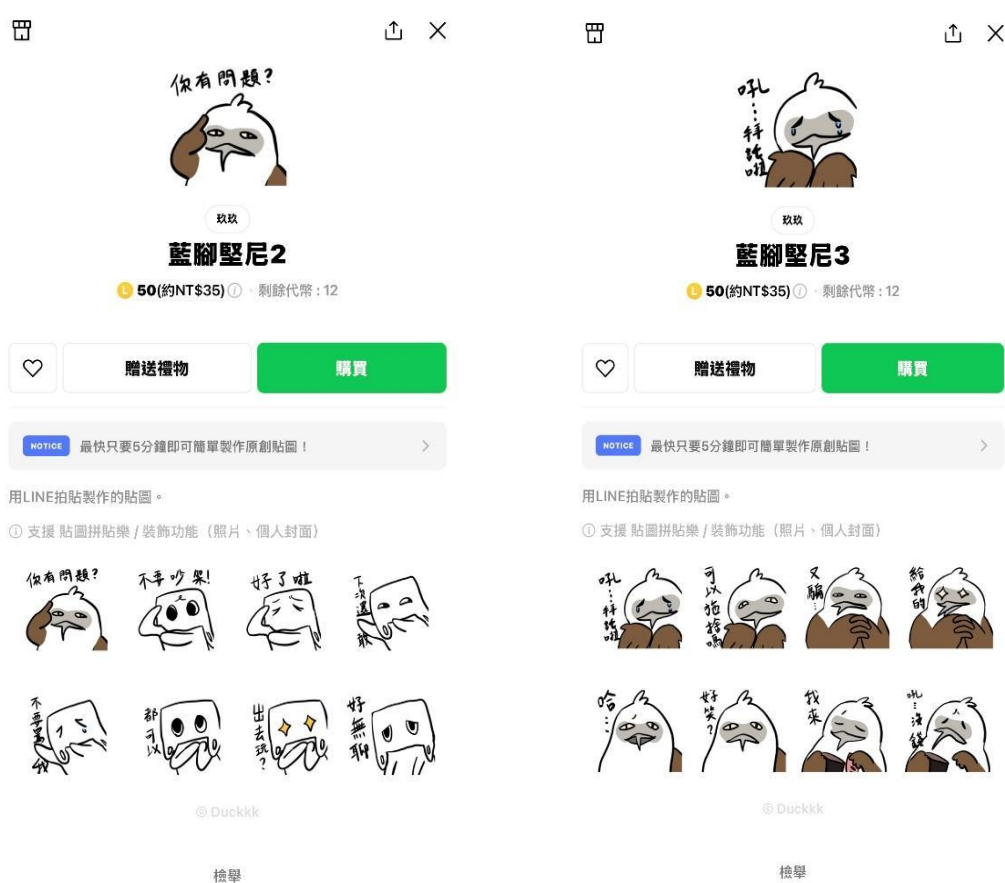


圖 4.7 藍腳經尼貼圖

2. LINE 官方帳號

本專題建的 LINE 官方帳號具備多元功能，作為與使用者溝通與資訊推播的平。首先，透過搜尋引擎輸入 LINE 官方帳號管理頁面進入官方平台，並點選線上申請帳號完成基本資料填寫與帳號註冊。成功建立帳號後，先設定加入好友時的歡迎訊息，以便新加入的使用者第一時間就能收到品牌簡介、服務內容、近期活動或優惠資訊。接著，啟用「自動回應訊息」功能，依據使用者可能會詢問的內容預先設定關鍵字，例如物流方式、付款流程、商品尺等。透過自動回覆機制，不僅可提升回覆速度，也能減輕管理者的負

擔，使使用者在任何時間都能獲得即時且一致的回答，進一步提升整體使用體驗。

在內容呈現上，擁有多樣商品需要更完整的資訊展示，使用多頁式訊息進行規劃。此功能能將商品以卡片方式呈現，讓使用者以滑動方式瀏覽不同品項，使資訊分類更清楚、視覺上更具層次，也能有效提高商品曝光率與點擊率。此外，設計圖文選單，將購物網站、貼圖商店、粉絲專頁、客服入口或活動頁面整合於點擊的按鈕中。圖文選單能讓使用者一目了然所有功能與選項，進而提升操作便利性，也使官方帳號不僅是資訊傳遞的管道，更成為品牌與使用者之間的重要互動界面。

粉絲加入好友後不僅能即時接收最新優惠、活動資訊及商品上架消息，還能透過下方的圖文選單，一鍵連結至購物平台、經尼貼圖及粉絲專頁等相關資源。主動邀請顧客參與互動並了解用戶需求，提升整體經營效率。無論最新消息公告、實用連結或品牌活動，都能集中管理並即時傳遞給所有好友，讓用戶獲得更好的體驗。



圖 4.8 Bluefoots LINE 官方帳號

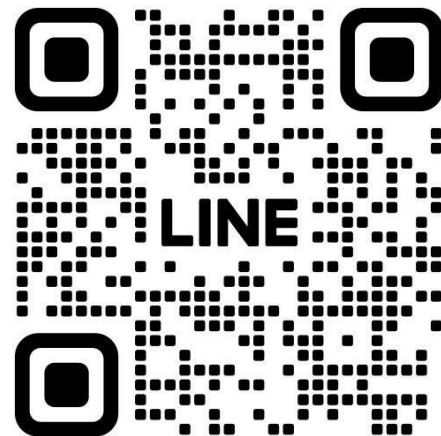


圖 4.9 LINE 官方帳號 QR Code

本專題建立「Bluefoots」LINE 官方帳號，作為角色品牌推廣與商品資訊發布之平台。透過 QR Code、社群分享與口頭宣傳方式進行推廣，累積好友人數共 9 人。在經營期間，主要發布角色貼圖、商品資訊與活動內容。雖然目前帳號仍屬初步經營階段，整體互動數據尚未達大量規模，但透過實際操作 LINE 官方帳號後，了解品牌推播、使用者互動及社群經營方式，作為後續品牌經營與行銷推廣之參考依據。



圖 4.10 LINE 官方帳號後台數據

3. Instagram 官方帳號

本專題建立品牌專屬 Instagram 帳號，作為角色 IP 與商品宣傳的重要社群平台之一，透過貼文、限時動態與精選內容等方式，持續分享角色插圖、商品資訊、活動消息及品牌相關內容，提升品牌曝光度與使用者互動率。

在內容規劃上則結合角色日常、商品介紹、活動宣傳與創作分享等主題，讓帳號不僅作為商品展示平台，也成為延伸角色世界觀與品牌故事的重要媒介。透過 Instagram 的經營，能有效增加品牌與使用者之間的互。

本專題建立 Instagram 官方帳號，作為藍腳經鳥角色與文創商品之展示平台，透過貼文方式分享角色設計、商品圖與古蹟系列創作內容。截至專題完成期間，帳號瀏覽次數為 39 次，雖然目前帳號規模仍小，但透過實際經營 Instagram 帳號，可了解社群平台在角色品牌推廣與視覺行銷上的應用方式，也作為後續持續經營之基礎。

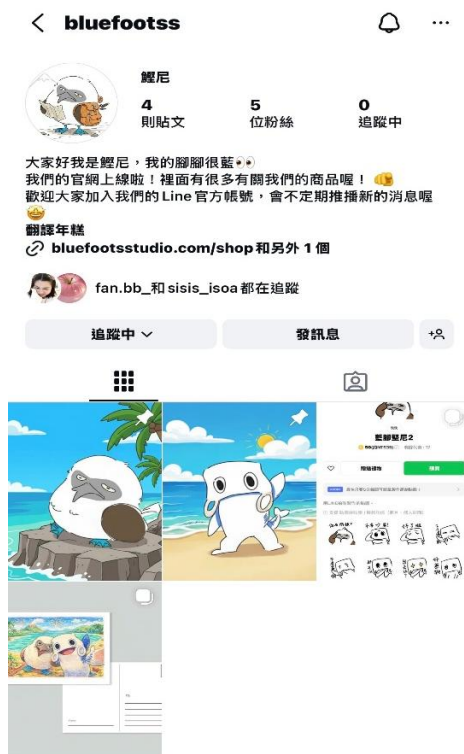


圖 4.11 Instagram 官方帳號首頁

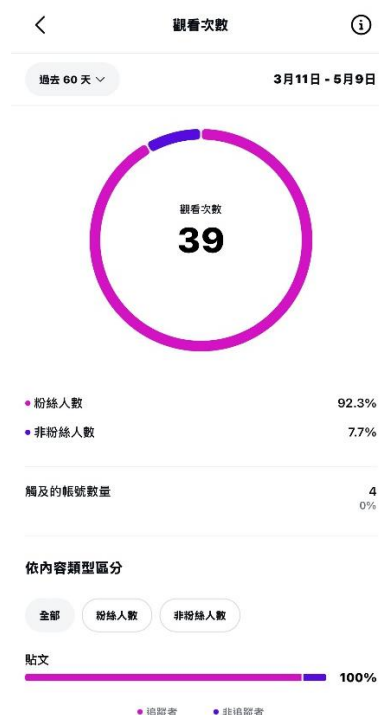


圖 4.12 Instagram 帳號瀏覽次數

4.3 多元化文創商品

本專題以原創角色經尼與沙沙為核心，結合不同主題與場景，發展多元化文創商品。商品類型涵蓋生活用品與紀念性商品，並依據設計主題分為古蹟系列與日常系列，讓角色可以應用在不同類型的商品上，也讓整體設計看起來更豐富。此外，這些商品也已上架於 Bluefoots 官方網站與蝦皮電商平台，讓使用者可以實際瀏覽與購買，進一步提升商品的曝光度與實際應用性。

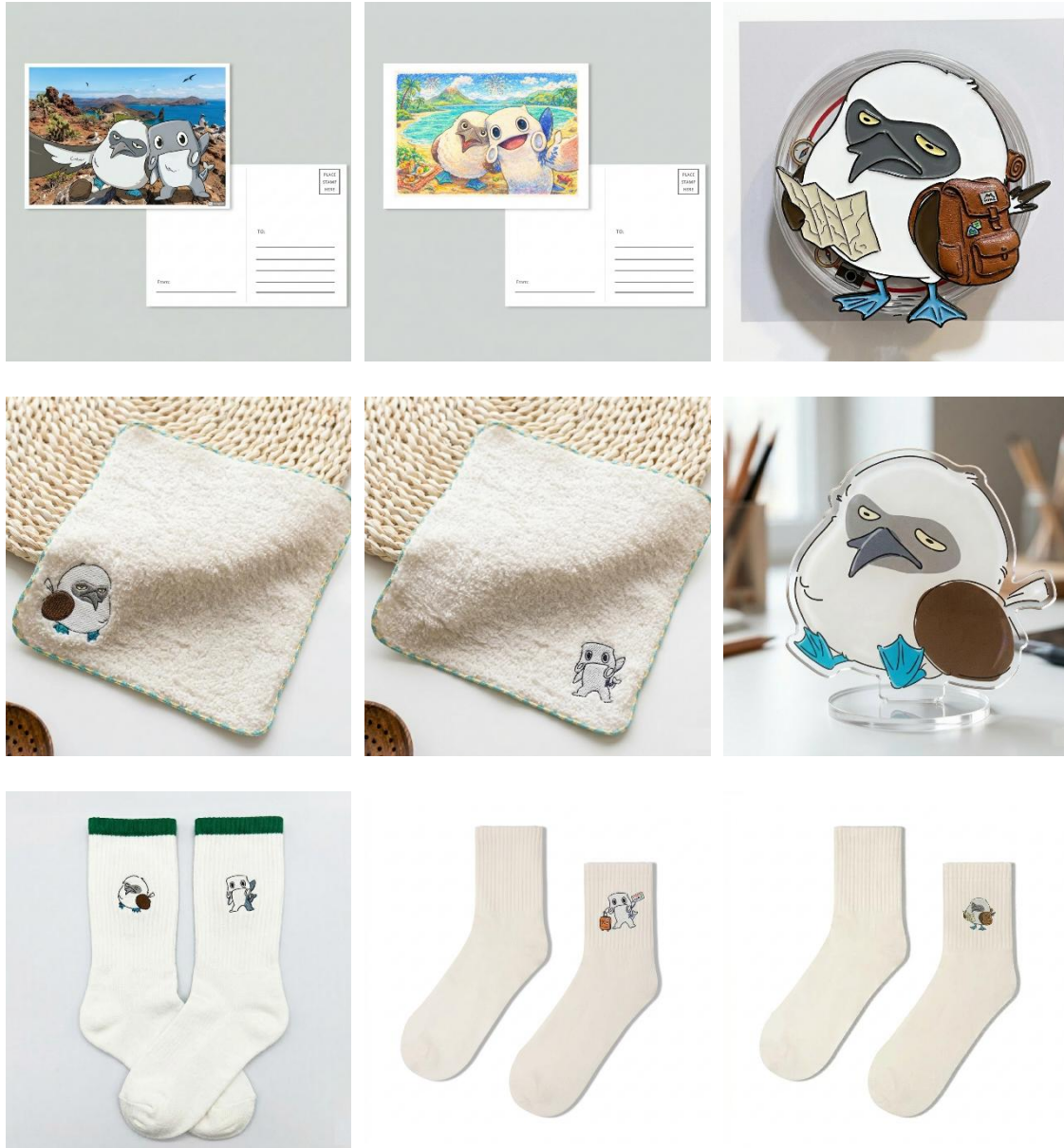




圖 4.13 日常系列商品圖



圖 4.14 古蹟系列商品圖

4.4 線上銷售平台

本專題除了開設自己的電商平台外還選擇在蝦皮電商平台開設賣場的原因為:

1. 擁有龐大的網路流量和精準的消費族群，能快速吸引潛在買家，特別適合新手賣家起步。
2. 後台操作直覺且簡單，即使沒有電商經驗也能輕鬆上手，節省很多網站建置和串接金物流的時間成本。
3. 蝦皮負責金流和物流管理，賣家不需自行申請複雜系統，減少初期作業負擔。

以下是為開設蝦皮賣場的步驟

1. 註冊蝦皮帳號

首先，必須先擁有一個蝦皮帳號，可以透過手機號碼、電子郵件或社群帳號快速註冊。註冊完成後，前往賣家中心，在左側選單中找到並點擊開始銷售，完成初次申請。接下來是在賣家中心的「賣場設定」頁面，可以編輯以下資訊，賣場名稱、賣場頭像與封面照片、賣場簡介。

2. 銀行帳戶

賣家需要綁定一個台灣本地的銀行帳戶，以便收取買家支付的貨款。在銀行帳號/信用卡設定頁面，輸入正確的戶名、銀行代碼、帳號等資訊。蝦皮會將款項先存入賣家的蝦皮錢包，再透過提領功能轉入個人銀行帳戶。

3. 物流設定

賣家可在我的物流中心裡設定物流選項，開啟賣家希望提供的寄送方式。蝦皮提供多元的物流選項，包括超商取貨與宅配。

4. 設定商品頁面

在賣家中心的新增商品頁面，賣家需要填寫詳細的商品資訊。

- (1)商品圖片：清晰、多角度的專業照片是吸引買家的第一步。
- (2)商品名稱：包含關鍵字的名稱有助於買家搜尋。
- (3)商品分類與屬性：正確的分類讓商品更容易被找到。
- (4)銷售資訊：設定合理的價格、庫存數量以及商品的選項。
- (5)運費：針對單一商品設定個別運費或選擇適用您已開啟的物流方式。

最後，點擊儲存並顯示，商品便會正式在蝦皮平台上架。

本專題於蝦皮平台建立 Bluefoots 賣場，作為文創商品之線上展示與販售平台，實際上架角色相關商品，包括明信片、馬克杯與鑰匙圈等。透過蝦皮後台數據觀察，賣場累積瀏覽次數約 9 次，其中以經尼玩偶點擊率較高，顯示消費者對角色相關視覺商品具有較高興趣。

由於本專題以平台建置與角色品牌實作為主要目的，因此目前賣場仍處於初步經營階段，整體流量與銷售數據尚未達商業化規模。但透過實際操作蝦皮平台，了解商品上架流程、商品頁面設計、平台介面操作及基本電商經營模式，累積電商平台實務經驗。



圖 4.15 Bluefoots 蝦皮賣場



圖 4.16 Bluefoots 蝦皮後台數據

4.5 電子商城平台

4.5.1 電子商城網站架構

1. 首頁：首頁是整個網站的入口，裡面有放導覽列，包含首頁、商品、關於我們、最新消息和聯絡我們，讓使用者可以很快找到想看的頁面。首頁也有放主視覺圖片，呈現品牌風格，還有推薦商品或一些簡單的介紹，讓使用者一進來就可以了解這個網站在做什麼。
2. 所有商品：商品頁面主要是放我們設計的各種文創商品，像是杯子、帆布袋、吊飾等等每個商品都會有圖片、名稱和價格，點進去還可以看到更詳細的介紹。
3. 關於我們：這一頁主要是介紹品牌和角色的背景，包含品牌故事、角色設定還有產品特色。讓使用者可以更了解鯉尼和沙沙是怎麼來。
4. 聯絡我們：這個頁面可以讓使用者填表單聯絡我們，如果有問題或想詢問商品，都可以填寫姓名、Email、電話和問題內容傳送給我們，方便之後做回覆。

- 5.購物車：網站右上角有購物車功能，使用者可以把喜歡的商品加入購物車，也可以在裡面查看、修改數量或刪除商品，最後再進行結。
- 6.會員登入：網站有會員系統，使用者可以註冊帳號並登入。登入之後可以查看自己的訂單、修改資料或地址，也可以使用優惠碼，之後如果有活動也會比較方便通知會員。
- 7.搜尋：網站上方有搜尋功能，可以直接輸入關鍵字找商品，這樣不用一個一個慢慢找，會比較快也比較方便。

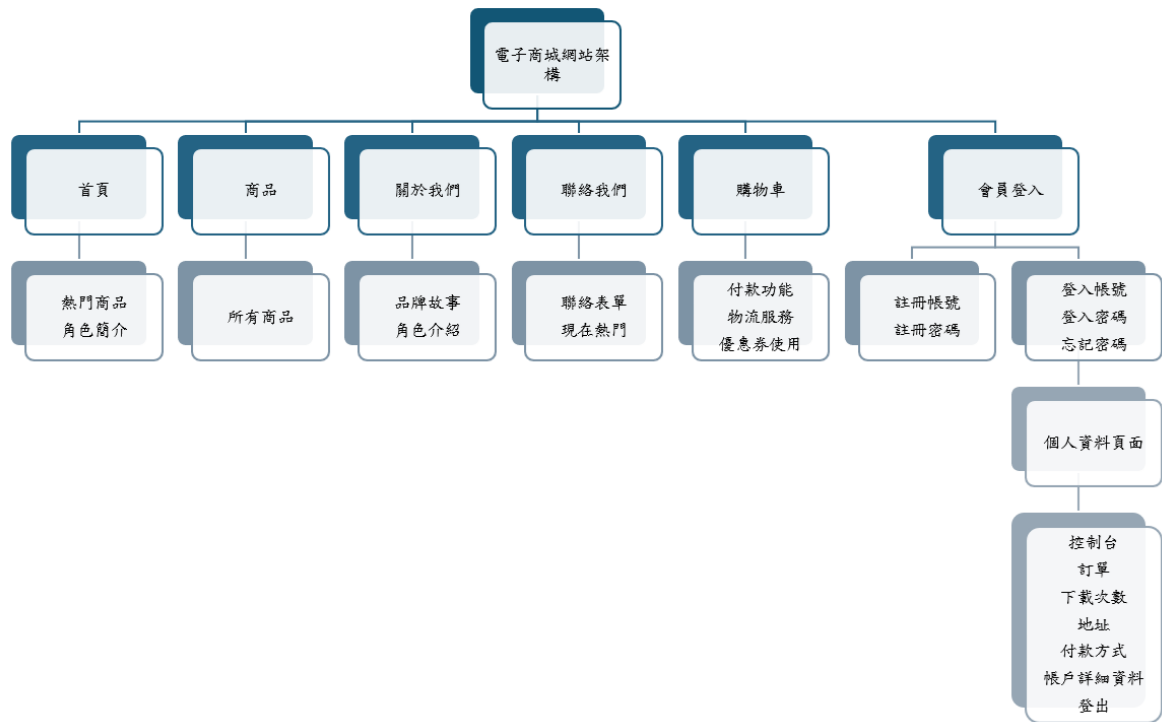


圖 4.17 系統架構圖

4.5.2 電子商城

1. 首頁

在首頁的排版設計上，最上方配置了明顯的導覽列，區分為首頁、商品、關於我們及聯絡我們四個主要分頁，便利使用者快速切換至所需頁面。導覽列右側則設有購物車、會員中心與查詢功能，方便在瀏覽網站時隨時檢查購物車商品或登入會員。整體視覺將品牌主視覺置於最顯眼的位置，確保進入網站後能立即看見經尼這一個核心角色，向下捲動則可直接瀏覽各類文創商品的陳列，使整個購物流程更為直覺且易於上手。

BLUEFOOTS 首頁 商品 關於我們 聯絡我們

歡迎

一起迷路 一起看世界


跟著鯉尼與沙沙，展開一場充滿驚喜的旅程

現在探索



BLUEFOOTS 首頁 商品 關於我們 聯絡我們


◆熱門商品◆



鯉尼與沙沙的野餐派對

NT\$50


加入購物車



鯉尼與沙沙小島生活的日常

NT\$50


加入購物車



鯉尼羅克力小立牌

NT\$70

加入購物車



鯉尼刺繡手帕

查看內容

BLUEFOOTS 首頁 商品 關於我們 聯絡我們

◆Our Travelers◆



鯉尼

迷路也沒關係 風景就在路上

來自加拉巴哥群島的藍腳鯉鳥，對世界充滿好奇，卻總是看不懂地圖。帶著迷路的勇氣出發，在旅途中發現意想不到的風景。



沙沙


別想太多 先出發再說

直覺派的沙丁魚，不愛權衡計畫，總是用最輕鬆的方式前進。在鯉尼迷路時，負責把他帶回正確的方向。

看完整故事 -

BLUEFOOTS 首頁 商品 關於我們 聯絡我們


◆鯉尼沙沙旅行必備小物◆



鯉尼探險系列磁吸支架

NT\$199


加入購物車



鯉尼與沙沙刺繡中筒襪

NT\$100

加入購物車



沙沙刺繡手帕

NT\$200

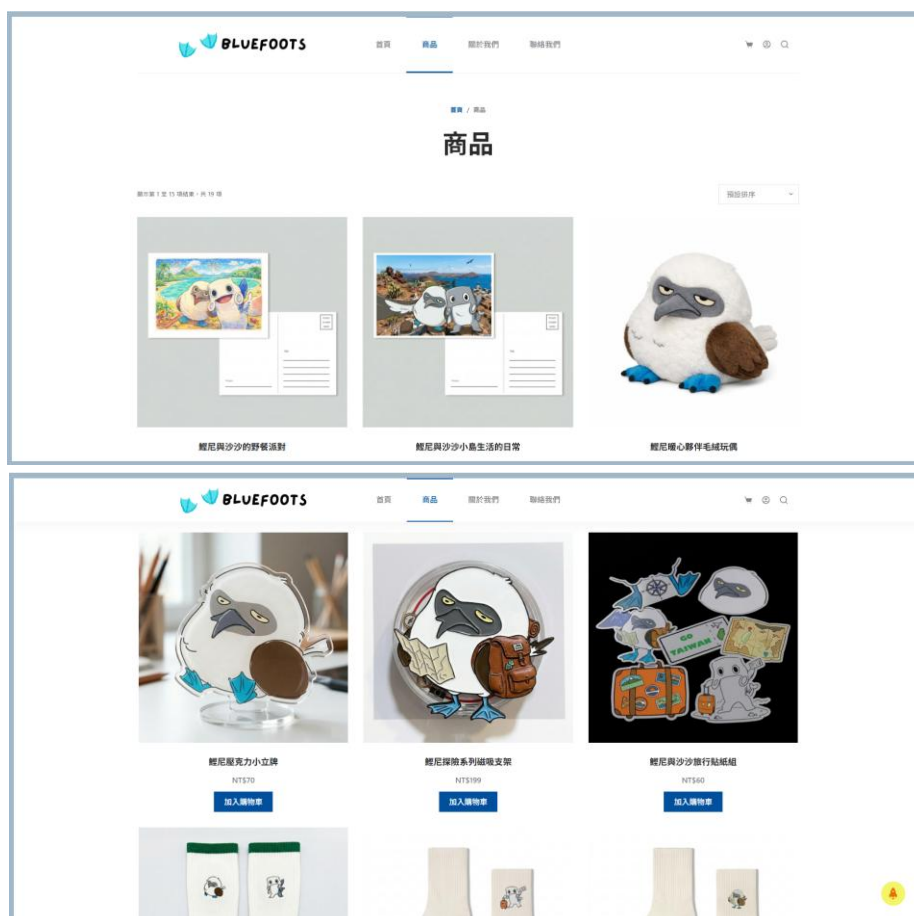
加入購物車



圖 4.18 網站首頁

2. 商品

在商品分頁的部分，延續了整體的簡約風格，讓使用者進入頁面後能一眼看清楚所有的文創商品。每個商品都採用格狀排版呈現，除了有高品質的商品圖，下方也清楚標示了商品的名稱與價格，點擊進入後還能查看詳細的商品介紹。為了提升購買的便利性，每個商品旁均設置了加入購物車的按鈕，方便隨時挑選喜愛的鰐尼或沙沙周邊商品。整個介面設是讓購物過程變得直覺，專注於呈現文創商品的質感。



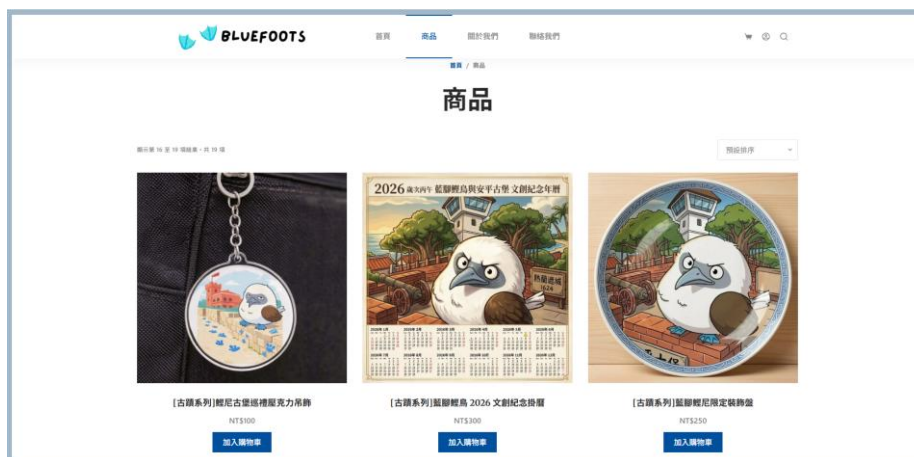


圖 4.19 商品介紹

3.關於我們

在關於我們的頁面中，主要是分享 Bluefoots 這個品牌的誕生故事，以及主角鯉尼的設計設定。頁面詳細介紹了鯉尼與沙沙的背景故事，並融入旅行與陪伴的設計核心。這部分的內容不僅僅是品牌介紹，更希望讓使用者在購物時能對角色產生情感連結，並了解這是結合台灣古蹟文化與文創設計的成果。透過這些故事背景，使整個網站更具敘事感，而不只是一個單純的電商平台。





圖 4.20 關於我們

4. 聯絡我們

在聯絡我們的頁面設計上，採用了簡單且好上手的聯絡表單，使用者若有任何商品問題或對經尼的建議，只需填寫姓名、電子郵件及訊息內容，即可直接送出。除了表單功能，頁面下方也整合了品牌的社群媒體連結如 Instagram 或 LINE，讓大眾能以習慣的方式追蹤經尼的最新動態並進行互動。這不只是一個提供售後服務的管道，更是一個能與粉絲直接交流的空間，讓使用者隨時都能輕鬆地保持聯繫。

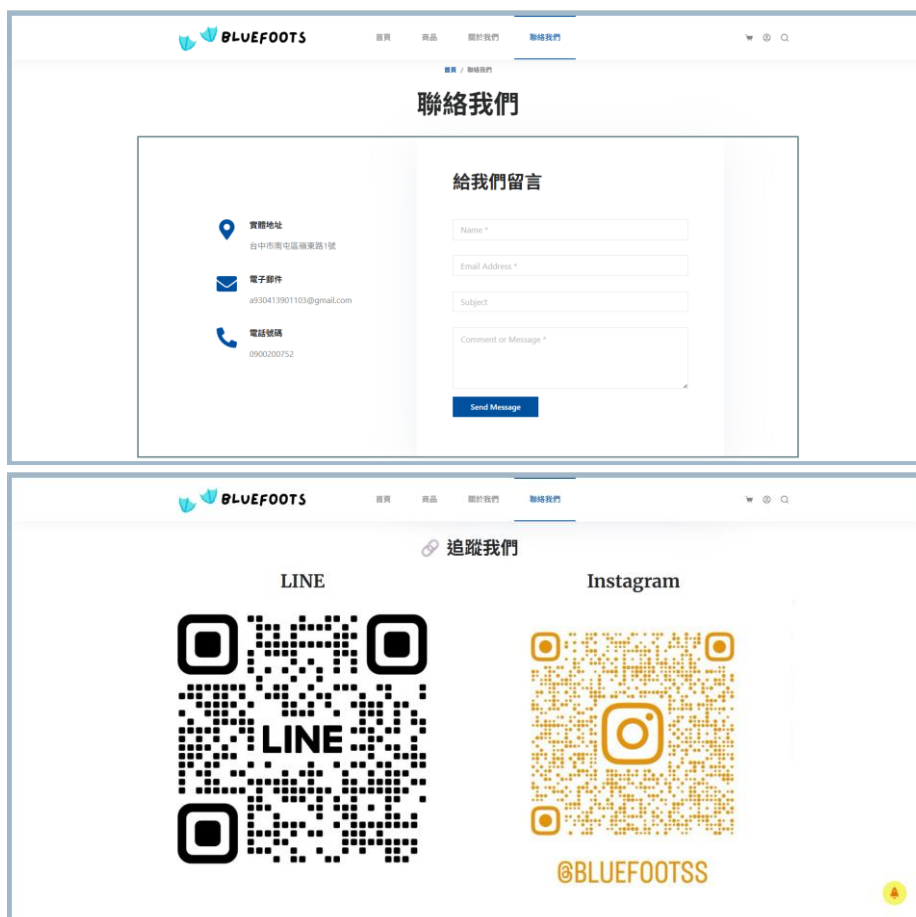


圖 4.21 聯絡我們

5.購物車

購物車頁面的設計上，重點放在讓操作流程變得簡單好懂。當使用者選好喜歡的商品並點擊「加入購物車」後，可以在這個頁面清楚看到目前挑選的所有清單，包括商品的名稱、單價、數量以及最後加總的總金額。為了讓購物過程更具彈性，介面提供隨時調整數量或刪除商品的清單功能，讓使用者在最後結帳前能再做一次確認。整體設計目標是讓結帳過程變得順手且直覺，讓使用者能輕鬆地把可愛的「經尼」周邊帶回家。



圖 4.22 購物車資訊

6.會員登入與註冊

在會員系統的部分，主要是設計了簡單明瞭的登入與註冊頁面。為了不讓使用者覺得麻煩，註冊時只需要填寫基本的電子郵件和密碼就能快速建立帳號；而登入頁面也維持一貫的簡潔風格，讓會員可以很順手地進入系統。建立會員功能非常重要，因為這樣使用者就可以在後台查看自己的訂單紀錄、管理收件地址，不用每次買東西都要重新輸入資料。整個介面設計就是希望給使用者一個專屬的空間，增加對 Bluefoots 的黏著度與信任感。

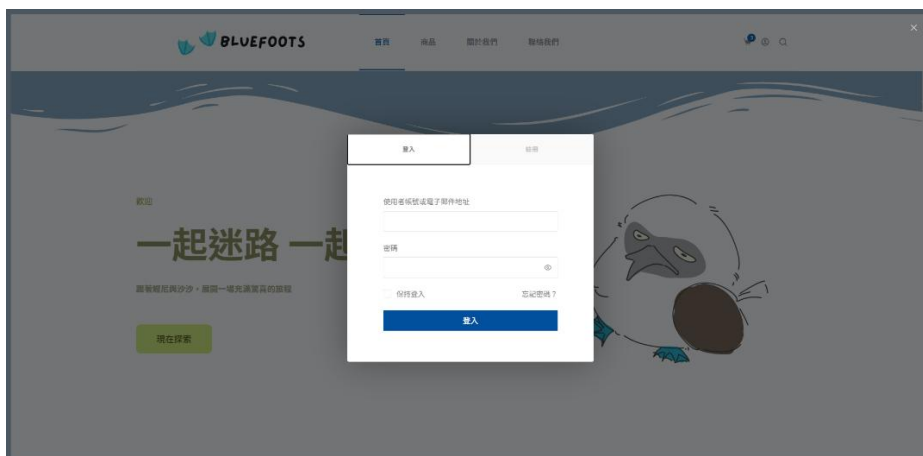


圖 4.23 登入頁面

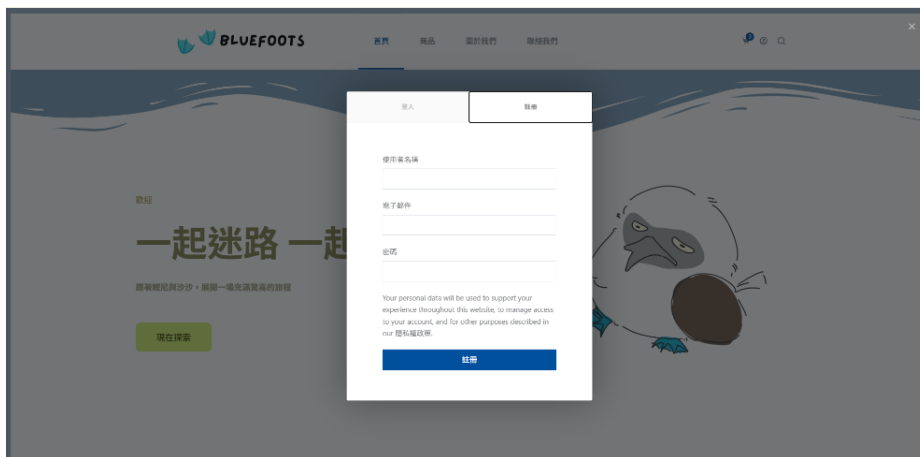


圖 4.24 註冊頁面

7.結帳

結帳頁面的設計非常簡潔，目的是讓使用者在最後一步能快速完成購買。在這個頁面中，會再次條列出訂單的詳細內容，包括商品名稱、數量和最終結帳金額。同時也設計了直覺的資料填寫區，方便使用者輕鬆輸入收件人資訊與選擇運送方式

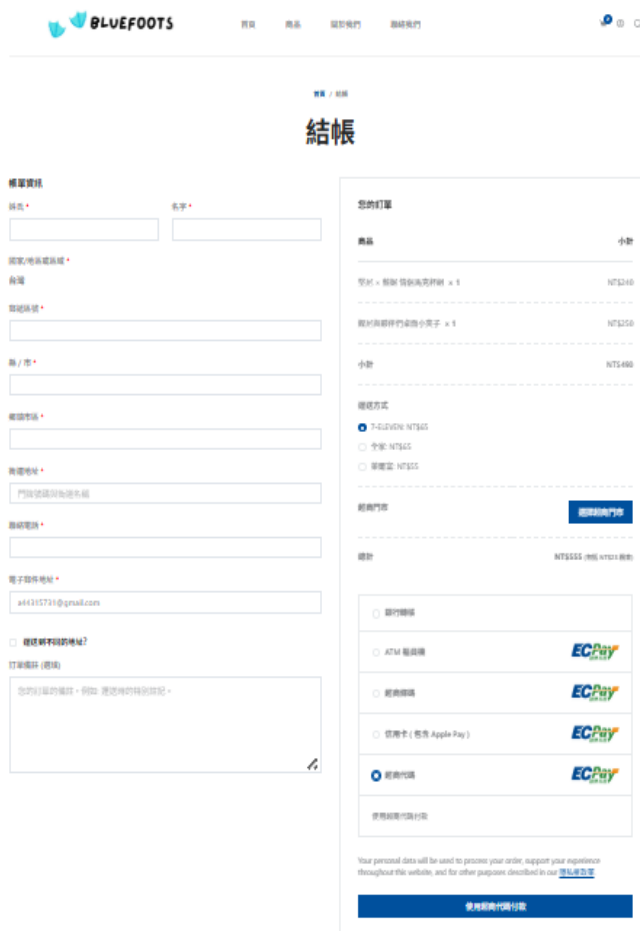


圖 4.25 結帳頁面

第五章 結論與未來展望

本專題以藍腳鯉鳥為主題，結合原創角色設計、文創商品開發、AI 生成技術以及電子商務平台建置，完成具有角色識別性與品牌概念的文創專題。透過研究與實作，成功建立原創角色「鯉尼」與「沙沙」，並將角色應用於杯套、馬克杯、明信片、手機支架與鑰匙圈等商品，呈現從角色設計、商品開發到線上推廣之完整流程。

在角色設計方面，本專題將藍腳鯉鳥的外型特徵與生態特色轉化為具有親和力與故事性的角色形象，並透過旅行故事設定，讓角色與台灣古蹟文化產生連結。透過紅毛城、熱蘭遮城與安平古堡等場景設計，使文化資產能以較生活化與親近的方式呈現，降低年輕族群對歷史文化的距離感，也提升大眾對台灣古蹟與文化資產的認識與興趣。角色除了具備視覺辨識度外，也增加了作品的故事性與情境感，使整體設計更具完整性。

在商品設計方面，本專題透過 AI 生成技術輔助商品展示圖製作，提升設計效率與視覺呈現效果。透過提示詞調整、風格設定與圖像優化，使商品圖更貼近真實商品情境，同時展現生成式 AI 於文創設計中的應用可能性。相較於傳統商品攝影方式，AI 技術能更快速地產出不同風格與場景的商品圖，提升設計彈性與創作效率。此外，本專題也將角色與文化元素融入商品之中，使商品不只是生活用品，也具有文化推廣與視覺傳達的功能。

在平台建置方面，本專題透過 WordPress 建置電子商務網站，完成商品展示、會員登入、購物車與結帳等基本功能，模擬實際電商網站之運作流程。同時，也透過 Instagram、LINE 官方帳號與蝦皮賣場進行角色與商品推廣，增加角色曝光與品牌互動機會，建立完整的數位行銷與品牌經營模式。透過網站與社群平台整合，讓角色能以更多元的方式進入使用者生活之中。

整體而言，本專題不僅完成原創角色 IP 與文創商品之設計實作，也透過 AI 技術、社群媒體與電商平台整合，展現文創品牌在數位時代中的應用模式與發展潛力，同時提升團隊在角色設計、網站建置、商品規劃與數位行銷等方面之實務能力，達成本專題之研究目的。

未來可持續擴充角色世界觀與故事內容，增加更多主題系列與商品類型，例如服飾、玩偶、生活用品與 3C 周邊商品等，提升角色 IP 的延伸性與市場應用價值。同時也可持續優化網站功能與社群經營方式，增加使用者互動與品牌曝光。此外，未來亦可進一步將 AI 技術應用於角色動畫、短影音與虛擬場景設計，提升角色內容表現形式。期望透過角色設計、文化元素與數位平台的結合，使原創角色不只是商品形象，也能成為推廣台灣文化與文創設計的重要媒介。

電子商城 Bluefoots 網站連結：<https://bluefootsstudio.com/>

蝦皮商城商店平台連結：

https://shopee.tw/jessie930330?uls_trackid=55j15kbi01jp&utm_content=mqktEAUBt6CPKkCUFKsbwVhHAD5

Bluefoots LINE 官方帳號連結：<https://lin.ee/9yQWGB6>

Instagram 官方帳號連結：

https://www.instagram.com/bluefoots?igsh=dG90MGUxaHFnbGN1&utm_source=qr

參考文獻

- [1] 電子商務 維基百科 擷取於:2025/5/15
<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E7%94%B5%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8A%A1>
- [2] 《Naomi-IP 角色授權》角色設計如何成功商業化？品牌經營 2025 全新趨勢一次掌握！擷取於：2025/05/22
<https://gamenobility.club/intellectual-property-commercialize/>
- [3] 關於變種吉娃娃，擷取於：2025/05/22
<https://www.godgwawa.com/pages/about>
- [4] 超可愛！角色經濟學，擷取於：2025/05/22
<https://www.wowlavie.com/article/ae1500474>
- [5] 貓福珊迪介紹，擷取於：2025/05/22
<https://www.newii.com.tw/pages/mof-info>
- [6] 卡納赫拉小動物介紹，擷取於：2025/05/22
<https://www.newii.com.tw/pages/kh-info>
- [7] 黃凱琳--為什麼他們喜歡文化創意商品？從消費者特質與涉入度觀之，擷取於：2025/05/22
https://ah.lib.nccu.edu.tw/item?item_id=84189
- [8] 三麗鷗財報創歷史新高！上半年營收飆破 192 億，大阪萬博與中國市場成主要推手，擷取於：2025/11/25
<https://www.ludens.com.tw/sanrio-record-high-performance-osaka-expo-china-main/>
- [9] 林水順、莊英慎，網路行銷(2012)-初版。普林斯頓發行。
- [10] 中華民國文化部-文創發展，擷取於：2025/05/22
<https://www.moc.gov.tw/cp.aspx?n=113>
- [11] 陳杏枝(2009 年)，「台灣文化創意產業發展之研究」“銘傳大學經濟學系碩士論文”。
- [12] 楊麗琪(2024 年)，「品牌故事的敘事結構與修辭辭格運用-以文創禮品品牌為例」“國立臺中科技大學商業設計系碩士論文”。
- [13] 陳基祥；熊庭好(2021)「快閃店對商圈經營影響之研究」“《中原企管評論》19 卷 2 期 Pp. 1-20”。
- [14] 人工智慧 維基百科
<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E4%BA%BA%E5%B7%A5%E6%99%BA%E8%83%BD>
- [15] 藍鳥鯉鳥維基百科
<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E8%97%8D%E8%85%B3%E9%B0%B9%E9%B3%A5>
- [16] 沙丁魚維基百科
<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%B2%99%E4%B8%81%E9%AD%9A>
- [17] 【商城】什麼是蝦皮商城？| 蝦皮購物賣家幫助中心，擷取於：2025/05/22
<https://seller.shopee.tw/edu/article/2154>
- [18] 【Cloudways 架設網站教學】5 分鐘架好自己的 WordPress 網站
<https://notesstartup.com/cloudways-pricing-plans/>
- [19] WordPress 外掛程式目錄，“「使用 GTranslate 翻譯 WordPress。」”
<https://tw.wordpress.org/plugins/gtranslate/>
- [20] Namecheap
<https://en.wikipedia.org/wiki/Namecheap>

- [21] LINE 官方帳號官方介紹與功能說明 (LINE 官方網站)
<https://tw.linebiz.com/products/line-official-account/>
- [22] 什麼是 SSL 憑證?
<https://www.cloudflare.com/zh-tw/learning/ssl/what-is-an-ssl-certificate/>
- [23] 犬哥網站, “「RY WooCommerce Tools 外掛: 金物流設定+使用教學。」”(2024)
<https://frankknow.com/ry-woocommerce-tools/>



嶺東科技大學
LING TUNG UNIVERSITY

月份

114 學年度第 2 學期
教師綜合輔導紀錄表

填表日期：115 年 2 月 26 日

教師姓名		馮曼琳		所屬系所	資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	周子誥	資管 4B	115 年 2 月 26 日	共 1 時 30 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 討論專題比賽內容			討論結果： 1. 缺席 2. 分數：—	
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	林怡潔	資管 4B	115 年 2 月 26 日	共 1 時 30 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 討論專題比賽內容			討論結果： 1. 缺席 2. 分數：—	
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	何宜臻	資管 4B	115 年 2 月 26 日	共 1 時 30 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 討論專題比賽內容			討論結果： 1. 缺席 2. 分數：—	
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題()			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： 1. 缺席 2. 分數：—	
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題()			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： 1. 缺席 2. 分數：—	
輔導學生人次合計		3 人	輔導時間合計	1 時 30 分	教師簽名	馮曼琳

備註：

- 一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後擲交教學發展中心。
- 二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。
- 三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。



嶺東科技大學
LING TUNG UNIVERSITY

114 學年度第 2 學期

教師綜合輔導紀錄表

填表日期：115年3月12日

教師姓名		馮曼琳		所屬系所	資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	周子語	資管4B	115年3月12日	共 1 時 30 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 修改網站內容			討論結果： 1. 缺席 2. 分數：—	
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	林怡潔	資管4B	115年3月12日	共 1 時 30 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 製做比賽內容			討論結果： 1. 缺席 2. 分數：—	
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	何宜臻	資管4B	115年3月12日	共 1 時 30 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 製做所需貼圖			討論結果： 1. 缺席 2. 分數：—	
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題()			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： 1. 缺席 2. 分數：—	
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題()			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： 1. 缺席 2. 分數：—	
輔導學生人次合計		3 人	輔導時間合計		1 時 30 分	教師簽名
馮曼琳						

備註：

一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後擲交教學發展中心。

二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。

三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。



嶺東科技大學
LING TUNG UNIVERSITY

114 學年度第 2 學期
教師綜合輔導紀錄表

填表日期：115 年 3 月 26 日

教師姓名		馮曼琳		所屬系所	資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	周子誥	資管 4B	115年3月26日	共 1 時 30 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 專題書面修改			討論結果： 1. 缺席 2. 分數：—	
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	林怡潔	資管 4B	115年3月26日	共 1 時 30 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 比賽內容製做			討論結果： 1. 缺席 2. 分數：—	
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	何宜臻	資管 4B	115年3月26日	共 1 時 30 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 製做line圖			討論結果： 1. 缺席 2. 分數：—	
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題()			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： 1. 缺席 2. 分數：—	
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題()			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： 1. 缺席 2. 分數：—	
輔導學生人次合計		3 人	輔導時間合計	1 時 30 分	教師簽名	馮曼琳

備註：

- 一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後擲交教學發展中心。
- 二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。
- 三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。



教師姓名		馮曼琳		所屬系所	資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	周子語	資管 4B	115 年 4 月 9 日	共 1 時 30 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 專題文書修改			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__	
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	林怡潔	資管 4B	115 年 4 月 9 日	共 1 時 30 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 製做成果海報			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__	
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	何麗珠	資管 4B	115 年 4 月 9 日	共 1 時 30 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 製做商品實體			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__	
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題()			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__	
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題()			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__	
輔導學生人次合計		3 人	輔導時間合計	1 時 30 分	教師簽名	馮曼琳

備註：

- 一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後擲交教學發展中心。
- 二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。
- 三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。



教師姓名		馮曼琳		所屬系所	資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	周子諤	資管 4B	115 年 4 月 23 日	共 2 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 修改專題文書			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__	
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)		資管 4B	115 年 4 月 23 日	共 2 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 修改專題文書			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__	
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)		資管 4B	115 年 4 月 23 日	共 2 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 修改專題文書			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__	
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題()			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__	
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題()			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__	
輔導學生人次合計		3 人	輔導時間合計		時 分	教師簽名
						馮曼琳

備註：

- 一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後擲交教學發展中心。
- 二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。
- 三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。



嶺東科技大學
LING TUNG UNIVERSITY

月份

114 學年度第 2 學期

教師綜合輔導紀錄表

填表日期：115 年 5 月 7 日

教師姓名		馮曼琳		所屬系所	資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	周子語	資管4B	115年5月7日	共 2 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 修改專題文書			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__	
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	林怡潔	資管4B	115年5月7日	共 2 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 修改專題文書			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__	
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	何宜臻	資管4B	115年5月7日	共 2 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 修改專題文書			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__	
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題()			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__	
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題()			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： <input type="checkbox"/> 1. 缺席 <input type="checkbox"/> 2. 分數：__	
輔導學生人次合計		3 人	輔導時間合計	時 分	教師簽名 馮曼琳	

備註：

一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後擲交教學發展中心。

二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。

三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。

114
學
年
度

嶺東科技大學

資訊管理系

藍腳鰹鳥文創商品與電商平台實作