



嶺東科技大學
LING TUNG UNIVERSITY

資訊管理系

定品窯陶藝網站建置

指導教授：	馮曼琳	教授
組員名單：	鐘昱婷	A68C054
	邱惠筠	A68C004
	吳雅慧	A68C005
	石易翰	A48C123

中 華 民 國 一 一 〇 年 五 月



嶺東科技大學
LING TUNG UNIVERSITY

資訊管理系專題口試委員審定書

定品窯陶藝網站建置

指導教授：馮曼琳 教授

組員名單：鐘昱婷 A68C054

邱惠筠 A68C004

吳雅慧 A68C005

石易翰 A48C123

指導教授：_____

口試委員：_____

謝 誌

本專題報告得以順利完成，首先要感謝恩師馮曼琳教授細心地引導我們，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及鼓勵，使本專題得以順利完成。

研究報告口試期間，感謝陳建興老師與黃光宇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學科領域的熱心指導，增進資訊管理知識範疇，在此一併致上最高謝意。

鐘昱婷

邱惠筠

吳雅慧

石易翰

謹誌

中華民國一一〇年五月於嶺東

摘要

現代人生活講求迅速、方便、注重品質等高標準，陶瓷產業現今已成為冷門市場，因此販賣陶藝品的商家逐漸退出市場，或是轉賣一些陶瓷精品。

由於陶藝這種藝術品必須看到實體商品或是圖片才能判斷它的質料好壞以及色澤、釉藥、光澤、裂紋，所以本組希望做出一個陶藝精品網站，讓台灣陶瓷產業在一個 E 化時代裡足以延續下去。

本組為定品窯架設一個有響應式功能的官方網站，以往定品窯的銷售方式非常傳統，從過去親朋好友介紹或與工作室接洽為主，也缺乏一些基本的銷售 SOP，因此銷售的出路非常有限，也耗費許多時間介紹商品與問價，所以本組幫定品窯創建 Facebook、Instagram、LINE 社群帳號來推廣此品牌，並在蝦皮商城中販售定品窯的作品。

目前以這種銷售方式對於定品窯而言是缺少良好的銷售管道，因此本組想為定品窯架設一個有前台與後台服務的官方網頁，以及提供一些時下流行的銷售平台跟上現代趨勢進行多方經營。

關鍵詞：定品窯、陶瓷、陶藝精品

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	2
2.1 台灣陶瓷.....	2
2.1.1 陶藝歷史發展.....	2
2.1.2 台灣陶瓷工藝市場趨勢.....	2
2.1.3 台灣手工陶瓷工藝優劣差異.....	2
2.1.4 陶瓷使用範圍與介紹.....	3
2.2 陶瓷網站簡介.....	5
2.2.1 臺華窯.....	5
2.2.2 安達窯.....	5
2.2.3 鹿港窯.....	6
2.3 陶藝網站比較表.....	7
2.4 網站架設工具.....	8
2.4.1 HTML5	8
2.4.2 CSS3.....	8
2.4.3 PHP+MySQL	9
2.4.4 Bootstrap	9
2.5 網站視覺技術.....	10
2.5.1 Adobe Photoshop	10
2.5.2 Adobe Illustrator	10
3.1 研究步驟.....	11
3.2 網站架構圖.....	12
3.3 資料庫設計.....	12
3.3.1 實體關係圖	12
3.3.2 資料表轉換.....	13
3.3.3 資料表欄位.....	13
3.4 甘特圖.....	14

3.5 網站開發技術.....	15
3.6 響應式網站技術.....	15
第肆章實作成果	16
4.1 目標消費者分析.....	16
4.2 經營分析.....	19
4.2.1 社群平台	19
4.2.2 社群媒體經營成效.....	21
4.2.3 蝦皮賣場經營成效.....	23
4.2.4 經營成效結論.....	24
4.3 定品窯官方網站.....	24
4.3.1 網站首頁	24
4.3.2 最新消息.....	25
4.3.3 關於我們.....	26
4.3.4 商品頁面.....	27
4.3.5 Q&A 頁面.....	28
4.3.6 客服頁面.....	28
4.3.7 精選頁面.....	29
4.3.8 教學紀錄.....	30
4.3.9 管理者登入畫面.....	31
4.3.10 商品資料.....	32
4.3.11 客服留言.....	34
4.3.12 響應式網頁設計.....	35
第伍章結論.....	36
參考文獻	37
附錄一	38

表目錄

表 2.1 台灣手工陶瓷工藝優劣分析表.....	3
表 2.2 陶藝網站比較表.....	7
表 3.1 商品種類資料表	13
表 3.2 商品資料表	13
表 3.3 客服資料表	14
表 3.4 管理員資料表	14
表 3.5 研究需求及使用工具.....	15

圖目錄

圖 2.1 陶齒	3
圖 2.2 陶磚	4
圖 2.3 彩色瀝青	4
圖 2.4 臺華窯網站	5
圖 2.5 安達窯網站	5
圖 2.6 鹿港窯網站	6
圖 2.7 陶緣彩瓷網站	7
圖 2.8 HTML5 logo 圖	8
圖 2.9 CSS3 logo 圖	8
圖 2.10 PHPMYSQL logo 圖	9
圖 2.11 Bootstrap logo 圖	9
圖 2.12 Adobe Photoshop logo 圖	10
圖 2.13 Adobe Illustrator logo 圖	10
圖 3.1 研究步驟	11
圖 3.2 網站架構圖	12
圖 3.3 實體關係圖	12
圖 3.4 資料表轉換	13
圖 3.5 甘特圖	14
圖 3.6 程式碼	15
圖 4.1 性別	16
圖 4.2 年齡層	16
圖 4.3 收入	17
圖 4.4 消費區域	17
圖 4.5 購買原因	18
圖 4.6 窯的偏好	18
圖 4.7 定品窯蝦皮賣場	19
圖 4.8 定品窯 Facebook	20
圖 4.9 定品窯 Instagram	20
圖 4.10 定品窯 LINE	20
圖 4.11 用戶追蹤人數分析	21
圖 4.12 貼文觸擊率	21
圖 4.13 Instagram 貼文觸擊率	22
圖 4.14 Instagram 瀏覽人數分析	22

圖 4.15 訪客平均瀏覽次數	23
圖 4.16 商品瀏覽分析	23
圖 4.17 網站首頁	24
圖 4.18 最新消息	25
圖 4.19 最新消息詳情	25
圖 4.20 最新消息	26
圖 4.21 商品頁面	27
圖 4.22 商品詳情頁面	27
圖 4.23 Q&A 頁面	28
圖 4.24 客服頁面	28
圖 4.25 精選頁面	29
圖 4.26 教學紀錄	30
圖 4.27 後台登入	31
圖 4.28 後台主畫面	31
圖 4.29 商品資料	32
圖 4.30 新增商品	32
圖 4.31 修改商品資料	33
圖 4.32 刪除商品資料	33
圖 4.33 客服留言資料	34
圖 4.34 修改狀態	34
圖 4.35 電腦版網頁	35
圖 4.36 手機板網頁	35

第壹章緒論

1.1 研究動機

陶瓷在台灣是個非常熱門的手工藝品，在以前一戶人家裡有一支手工柴燒壺、青花瓷花瓶在當時是一個地位的象徵，但經過了短短幾年，E化時代迅速發展，網路、手機、智慧家電、3D 列印技術逐漸融入人們的日常生活當中，手工藝產業稍稍退出熱門市場。位於台北的鶯歌區最著名的特產即是陶瓷工藝，發現鄰近的尖山地區盛產黏土，於是在此設窯製陶，然而，現在製作陶藝的老師傅們，早已跟不上時代產業的變化，逐漸衰落。

現代人講求迅速、方便、品質、評價等等高需求，陶瓷產業現已變成冷門產業，因此販賣陶藝品的商家選擇退出陶瓷產業，或是轉賣一些陶藝小精品。由於陶藝這種商品是必須看到實體或相片才能判斷它的質料好壞以及色澤、釉藥、光澤、裂紋，所以本組專題將做出一個陶藝精品網站讓台灣陶瓷產業在一個 E 化時代裡足以延續以往的輝煌。

1.2 研究目的

在一個網路迅速發展的時代裡，人們購物方式不像以往去實體店面詢問是否有販賣自己需要的商品以及價格問題，對於一個消費者而言，在這過程中浪費了買家與賣家許多時間，買方想要的是迅速了解此店家的商品原料、價格以及是否有現貨等等方面資訊；而賣方想了解的是消費者需求和預算，以便日後進行推廣。在這個買賣雙方勞心勞力的過程中，是否想要一個可以快速達到買賣雙方需求的方式呢？因此在本專題以特定商家的商品為例，並架設網路推廣平台「定品窯」。故本研究達到的目的如下：

(1) 定品窯官方網站

本網站加入了響應式網頁的功能，針對不同螢幕大小，自動調整網頁圖文內容，讓消費者在用任何裝置瀏覽「定品窯」網站時，不需忙著放大縮小拖曳視窗畫面，帶給消費者視覺最佳化。

(2) 商家可增加曝光度

在台灣地區，商家並無經營品牌形象或是網路銷售管道，導致來客率忽高忽低，本組提供平台協助「定品窯」累積網路來客人氣，並讓消費者以反饋的方式給予本商家改進空間。

(3) 消費者購物安全性

在官方平台上不定期更新定品窯商品，讓消費者透過本網站迅速了解定品窯陶藝工作室與其他陶藝網站商品差異，讓消費者可以瀏覽喜愛的商品，即可到定品窯的蝦皮賣場購買，了解貨運以及顧客購買須知，多一個平台進行交易安全把關。

第貳章文獻回顧與探討

2.1 台灣陶瓷

2.1.1 陶藝歷史發展

台灣本地製造陶瓷的歷史可分為三個時期及來源，最早是史前新石器時代的紅陶、黑陶、灰陶器，其後有土著民族製作的原始陶器，後期則是明、清、閩、澳移民的漢人及其後裔所製成的陶器。

在台灣燒製日用陶器的窯場中，南投窯是最早設立的。1796 年南投建窯燒磚瓦，1805 年才有從福建地方移民來的吳姓陶工在鶯歌地區開拓窯業，之後到了 1921 年「尖山陶器組合」成立，讓民間群眾得以學習製陶技術，也帶動鶯歌經濟成長，1927 年南投窯場利用補助金購入石油發動機，機械轆轤，煉土機等，成為台灣窯業工業化的先驅，1970 年中油公司天然氣管線鋪設至鶯歌，使得產品得以改善，產量大增，規模宏大的工廠相繼成立，1978 年生產重心由日用品轉移到衛生瓷、磁磚，光復後鶯歌由於豐富的原料蘊藏，便捷的煤、瓦斯的燃料供應，再加上外銷日用陶瓷以及建築陶瓷主要產品的生產地，使得陶藝產業在鶯歌地區成為人盡皆知的地方特色[1]。

2.1.2 台灣陶瓷工藝市場趨勢

過去陶瓷工藝多偏向實用功能為主、美感為輔，但現代人比起過去更加注重美感，使得現在產品除了實用性以外也要兼具美的元素，才能獲得消費者的喜愛。

台灣以往在陶瓷工藝產業方面以代工為主，而目前純粹以代工為主的廠商已經逐漸沒落，有些工藝家拋棄大眾市場，改鎖定商品小且單價較高的藝術品市場；也有些工藝家選擇低價甚至較劣質的產品，通常這類的廠商屬於大量生產，較少考量藝術技術層面；更少數工藝家堅持用手工製作陶瓷工藝，用溫度傳承原有的技術和品質。由於陶瓷產業長期缺乏設計人才與行銷管道，而且進口廉價的陶瓷傾銷於台灣，導致許多小型工作室遲遲無法建立自有特色。

2.1.3 台灣手工陶瓷工藝優劣差異

目前手工陶瓷工藝在台灣所佔有的年齡層在於中老年人口，因為手工陶瓷工藝講求的是品質、色澤、手感……等等個人需求條件，在某些對於泡茶或是咖啡廳業者眼裡，手工陶瓷工藝可說是一種值得擁有的商品，但劣勢在於製作時間以及和消費者擬定成品展示圖時會顧慮許多因素，並且在燒製陶瓷會依據火候控制與時間長短決定破損毀壞的機率，因此價格遠比工廠翻模製作的陶瓷貴上許多，導致在其他年齡層能接受手工陶瓷工藝的人並不多，對於此產業可說是一大威脅。

近幾年，陶瓷工藝品大多數來自於低價進口，消費者也優先選擇便宜的購買，低價競爭對於台灣陶瓷產業市場造成極大衝擊，因此想要在手工陶瓷工藝市場表

現出色，除了商品多樣化且具備獨特性之外，行銷方式也是關鍵之一，以下是台灣手工陶瓷工藝優劣分析表：

表 2.1 台灣手工陶瓷工藝優劣分析表

優勢	劣勢
1.產品質量精緻而量少樣多 2.可經歲月的摧殘且不失光彩 3.商品獨特性高	1.燒製不易 2.手工陶藝價格較高 3.大量進口商以低價買賣

2.1.4 陶瓷使用範圍與介紹

本組以下列舉了三項陶瓷所帶給人們生活上的方便性與實用性，並且以醫療範圍、民間範圍及企業範圍做一個簡短的介紹用途。

(一)醫療範圍：陶齒

現代的人秉持的一貫信念與技術水準，現在醫術不斷的進步，一直再提升醫療技術，並改善義齒製作品質以滿足顧客的需求，也造就這個產業的興起，更能讓假牙更牢固，且不易看出是假牙，就像原本的牙齒一樣完美。

在以前的醫療還沒那麼進步時，老人家掉牙完都會有接金牙的理念，在一個陶瓷產業還未被帶入醫療裡，有些社會基層人士沒有太多預算去配置假牙，寧願空一個缺口也不願去解決問題，但現在陶瓷醫療產業發展迅速，對於人工骨頭也可以用陶瓷來做為取代，為什麼要選用陶瓷呢？

因為陶瓷在許多方面都比黃金，金屬以及玻璃更有抗壓或是抗腐蝕的效果，因此人們人在吃食物的過程裡，必須排除掉這些因素，醫療體系所會運用到的「陶齒」變成現代人做假牙的第一選擇，不只衛生乾淨，方便清潔也不容易再造成毀損，因此在某些知名牙醫診所都會採用「陶齒」來為顧客作為最好選擇。



圖 2.1 陶齒

(二)民間範圍:陶磚

陶瓷在民間的運用範圍廣泛，從一般家喻戶曉的瓷磚說起，以往所興建的房屋主要是以稻草攪泥、經過日曬後所製成之土壑堆疊成房屋的牆壁，並以稻草、瓦片或芒草覆蓋以作為屋頂，但每逢大雨或是風災，都必須修補，尤其是當時的瓦片容易龜裂，在修復上也困難重重，但到了近幾年，陶磚、陶瓦漸漸地取代以往的建材，因價格便宜且耐刮耐摔，也兼具藝術美感，使得人們慢慢接受它，且會使用陶磚的機率較大。



圖 2.2 陶磚

(三)企業範圍：彩色瀝青

以往人們熟悉看到的柏油路，都是以小碎石和石油瀝青混和而成，簡單且成本低廉，還會造成人們呼吸道受刺激及咳嗽，則彩色瀝青柏油路，是以彩色瀝青、彩色透水混凝土、彩色陶瓷顆粒來完成，這些材質都是環保的，而不會造成人們覺得刺鼻等等負面評價，看起來也是格外漂亮美觀，而且彩色陶瓷顆粒能牢固地結合在瀝青混凝土表面上，具有良好的抗拉強度、彈性和延展性，不易脆化和疏鬆，因此有部分企業看中這一點，將陶瓷顆粒結合至企業商品裡，提供給政府或是學校等等來做美化功能。



圖 2.3 彩色瀝青

2.2 陶瓷網站簡介

2.2.1 臺華窯

「臺華窯」於 1983 年創立，在窯燒技術、款式創新、釉色研發、彩瓷技藝、展館設計以至產業經營模式與策略，秉持突破現狀，不斷創造的精神，淬鍊自我的風格，形塑「臺華窯」品牌。

臺華窯以精湛釉色窯燒工藝，維持彩瓷藝術家的無限創意與極致美感，引領彩瓷世界的風騷。再以彩瓷藝術的美感元素融合日用陶瓷的實用功能，深化生活日用陶瓷的美學內涵，增添生活的藝術品味，展現台灣在地產業的創意能量與紮實精緻的工藝技術，甚至有「鶯歌故宮」美名，是鶯歌區國際級的陶瓷品牌，曾贏得許多國際設計大獎榮耀[2][3]。

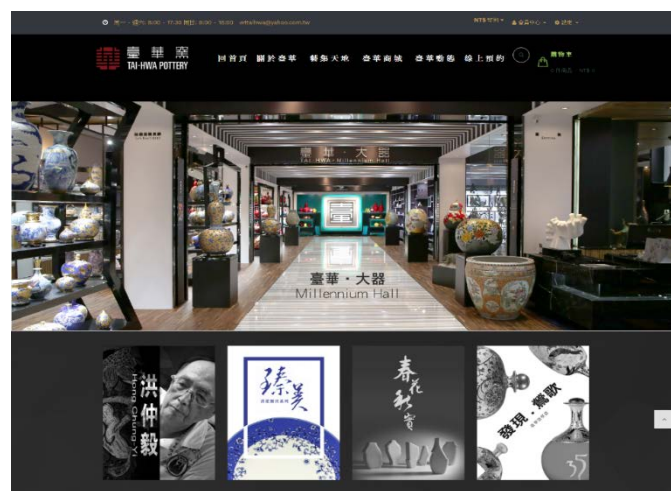


圖 2.4 臺華窯網站

2.2.2 安達窯

自 1976 年成立以來，隨著臺灣經濟的發展與陶瓷產業數次轉型更迭，安達窯從早期量產外銷馬克杯，到經營自有品牌、設立直營門市，每一件新產品的設計研發，都希望能融合陶瓷特色美感與生活實用功能。而文創產業的蓬勃發展，安達窯在設計產品上也更加多元地開發新型態產品，藉著推出各種設計小物，拉近與新一代消費群的距離，讓更多人接觸並了解陶瓷的美[4]。

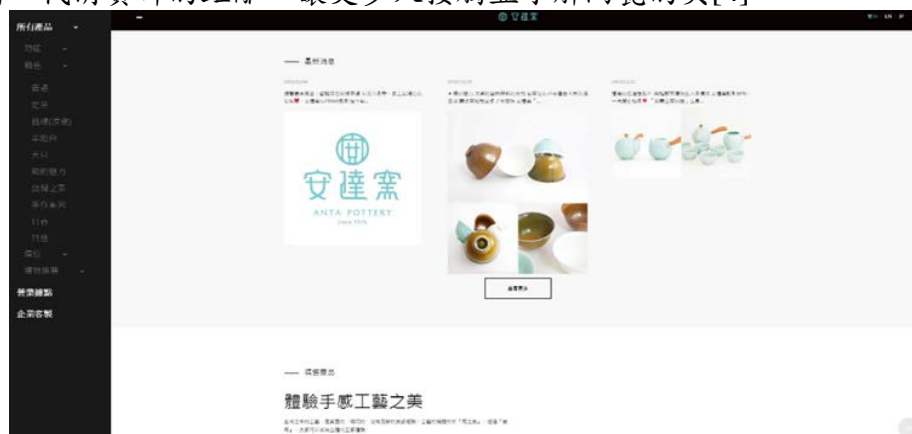


圖 2.5 安達窯網站

2.2.3 鹿港窯

鹿港窯是少數堅持創作理想，深根臺灣的台灣精品。鹿港窯成立初前以燒製唐三彩、交趾陶創作為主，交趾陶素有【寶石釉】之稱，鹿港窯在陶藝不受重視的年代，鹿港窯持續創作產品。

鹿港窯製作的天目碗，歷經十餘年不眠不休的嘗試，試燒了上千窯的作品後，研發出近百種高溫、無毒的天然礦石釉色，並成功研發特有多層次釉色的無毒黃金天目碗系列作品。有別於一般商家將金色及紫色使用鍍金或上色的方式，鹿港窯以獨家燒製技術，在釉中加入一些自然界稀有金屬，利用天目釉（釉藥）生成的金色及窯火燒控技法，提鍊出窯燒作品中最難成色特別的紫金色[5]。



圖 2.6 鹿港窯網站

2.2.4 陶緣彩瓷

陶緣彩瓷長年研究陶瓷色料，提供陶瓷數位列印、陶瓷製造、設計，可依消費者需求量身訂造專屬瓷器禮品及餐具，豐富的經驗結合精細的印刷窯燒技術，為消費者圖案設計創造不同的美感，賦予作品新生命、新價值。

陶瓷上色後經高溫窯燒使礦物顏色熔入釉中，表面光滑、耐刮耐磨，可永久保存，絕非一般熱轉印或網版印刷效果能相比。可放置室外露天、風吹雨打不退色，適合製作戶外展示牌、景觀說明、裝飾壁磚等[6]。



圖 2.7 陶緣彩瓷網站

2.3 陶藝網站比較表

下表是本組參考其他陶藝商品網站所做出的分析，分別有臺華窯、安達窯、鹿港窯、陶緣彩瓷與定品窯的功能比較，結合以上陶藝網站各自的優點，本組為定品窯設計一個具有動態即時性、主打商品、商品 360° 呈現、商品搜尋、前後台系統的網站，如下表 2.2。

表 2.2 陶藝網站比較表

網站 功能	臺華窯	安達窯	鹿港窯	陶緣彩瓷	定品窯
動態即時性	○		○	○	○
主打商品	○	○		○	○
商品 360° 呈現					○
商品搜尋	○		○		○
前後台系統	○		○		○

2.4 網站架設工具

2.4.1 HTML5

HTML5 總合了三種網頁前端開發技術：HTML、CS3(Cascading Style Sheets Level-3)以及 JavaScript。其中，HTML 當然是描述網頁內容的主幹，而透過 CSS 可以為網頁提供一致性的視覺化呈現，至於 JavaScript 則是瀏覽器開啟網頁時，能夠同時執行應用的指令碼描述語言(Web Scripting Language)，此語言的程式碼只需透過瀏覽器便可直譯和執行，而不像傳統的其他程式語言都需先經過編譯(Compiler)後，轉成 Binary Code 才能執行，此外，利用 JavaScript 還可以操控網頁元素的產生與計算，並提供大量的函式庫且含括物件及方法，順暢的網頁文件物件模型(DOM,Document Object Model)相互運作[7]。



圖 2.8 HTML5 logo 圖

2.4.2 CSS3

CSS 是一種程式言(Language)，主要用來控制如何顯示網頁。它的功能有一大部分與 HTML 重疊，之所以如此，乃是為了簡化 HTML 的工作，將控制網頁外觀的部分交由 CSS 來做。

W3C 組織於 1996 年制訂了 CSS 的標準，由於是第一個版本，所以稱為 CSS1(CSS Level 1)，後來又於 1998 年 5 月公布 CSS2 (CSS Level2)標準，到了 2011 年 6 月公布了 CSS3(CSS Level3)標準，大幅地支援動畫及立體效果，過去要依靠圖片或 Flash 物件呈現的動態按鈕、文字...等，現在只要透過 CSS3 的功能就辦得到。

目前電腦上幾個主流的瀏覽器，像是 Chrome、Firefox、IE...等，對於 CSS3 的支援度已經相當完整。原則上，瀏覽器的版本越新對 CSS3 的支援性越好；相同的，在智慧型手機或平板電腦等行動裝置上，越新的系統版本便能提供越好的支援度[8]。



圖 2.9 CSS3 logo 圖

2.4.3 PHP+MySQL

XAMPP 除了內建 Apache、PHP 與 MySQL(MariaDB)之外，還提供了 FTP Server SMTP Server，甚至還有 Tomcat Server 能執行 JSP 等程式[9]。

PHP(PHP:Hypertext Preprocessor)，是一種伺服器端網頁程式語言，可嵌入於 HTML 中來運行；MySQL 一直以來就因為效能高、成本低，擁有相當好的相容性，所以成為市場上最流行的開源資料庫，被廣泛地應用在網際網路上的中小型網站，甚至大型商業網站中[10]。



圖 2.10 PHPMYSQL logo 圖

2.4.4 Bootstrap

Bootstrap 原名 Twitter Blueprint，由 Twitter 的兩位工程師所開發，目的是製作一套可以保持一致性的工具與框架(framework)，後更名為 Bootstrap 並釋出成為開放原始碼專案。Bootstrap 是目前最受歡迎的 HTML、CSS 與 JavaScript 框架之一，用來開發響應式、行動優先的網頁，使用者無須撰寫 CSS 或 JavaScript 程式碼，就可以設計出響應式網頁。

使用 Bootstrap 開發網頁需要一些相關檔案，包括：Bootstrap 核心 CSS 檔案，例如 bootstrap.min.css；Bootstrap 佈景主題 CSS 檔案，例如 bootstrap-theme.min.css；jQuery 核心 JavaScript 檔案，例如 jquery-XX.min.js(XX 為版本)；Bootstrap 核心 JavaScript 檔案，例如 bootstrap.mn.js[11]。



圖 2.11 Bootstrap logo 圖

2.5 網站視覺技術

2.5.1 Adobe Photoshop

Photoshop CC 是由美國 Adobe 公司推出的圖形影像處理軟體，擁有強大而完善的影像處理和編輯功能，集影像處理、設計、編輯、合成以及高品質輸出功能於一體，是影像處理最常用的軟體之一。平面廣告設計是 Photoshop 應用最為廣泛的一個領域，無論是素材摳取、創意合成還是排版佈局，都離不開 Photoshop 的協助[12]。

Photoshop 從最早的 1.0 版開始，到 2015 年已邁入 15.x 版，也就是 Photoshop CC2015。它從早期專注在專業平面設計、印刷輸出方面的應用，到近幾年拜數位相機發展、行動裝置之賜，將其領域延伸到網頁、數位相片的編修層面，此外還增加支援數位相機幾原始檔(RAW)、3D 模型以及視訊影片的編輯。這也使得 Photoshop 的使用者從專業的美術設計人員，擴展到一般的業餘玩家[13]。



圖 2.12 Adobe Photoshop logo 圖

2.5.2 Adobe Illustrator

Illustrator CS6 是 Adobe 與 Photoshop 齊名的圖形軟體，其強大的向量圖形創作能力，使其成為全世界最受歡迎的向量圖處理軟體之一。Illustrator 擁有類似於 Photoshop 的操作環境，使得熟悉 Adobe 軟體的用戶使用更容易。

Illustrator 適合創造性的設計工作，其出眾的創作和圖像處理能力，給予了設計者無窮的創造力，在插畫設計、標識設計、文字設計、廣告設計、商品設計與 2D 動畫設計等領域都能得到廣泛應用[14]。



圖 2.13 Adobe Illustrator logo 圖

第參章研究方法

3.1 研究步驟

本小組先確立研究主題、研究動機、目的，並開始規劃與蒐集相關資料，經由組員們的討論後，透過撰寫程式、網站美化技術來設計版面、建立資料庫、修改程式內容、網站測試、行銷及分析來完成本專題，如下圖 3.1。

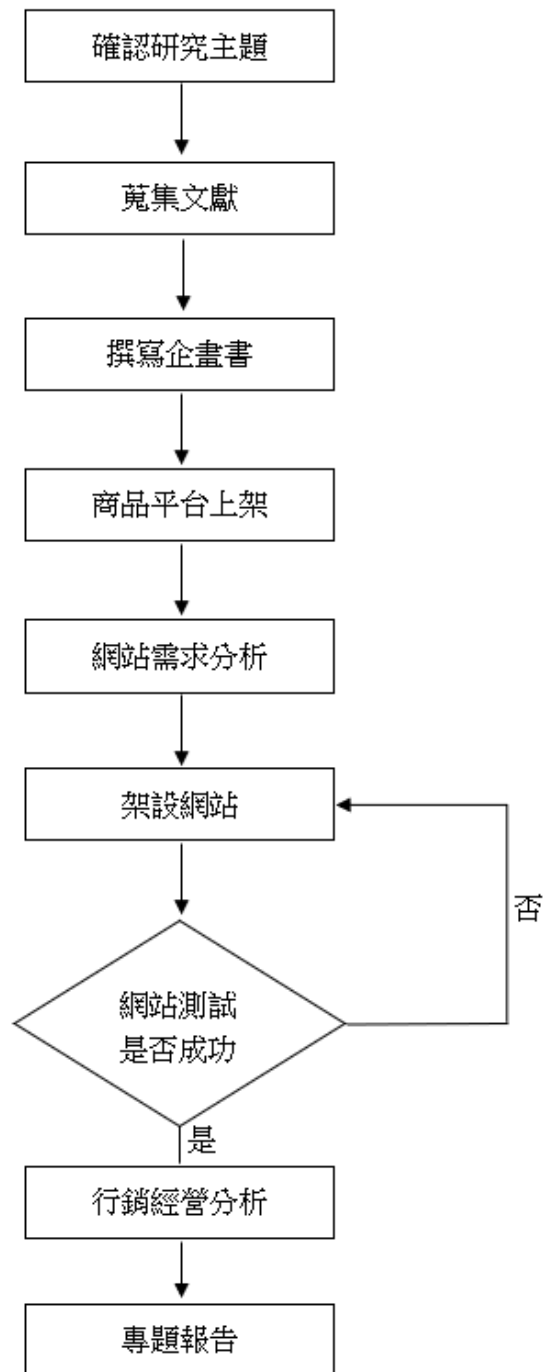


圖 3.1 研究步驟

3.2 網站架構圖

本組網站架構中設有最新消息、關於我們、商品、Q&A、客服、精選、教學紀錄，其中商品分類為全部、陶杯、陶碗、陶盤以及陶壺，如下圖 3.2。

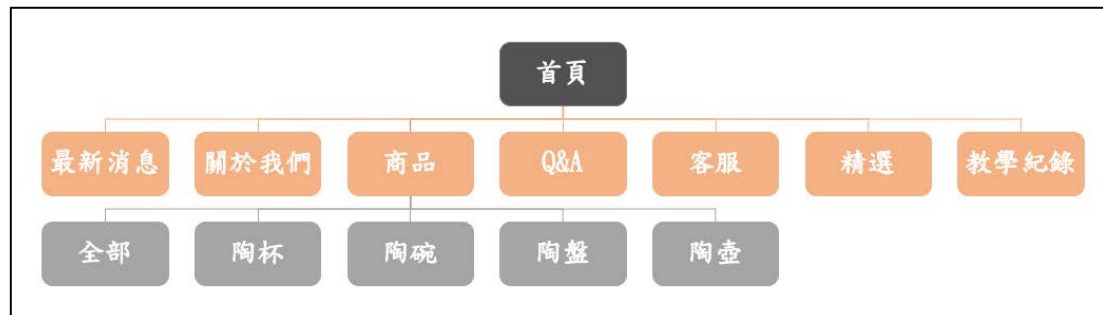


圖 3.2 網站架構圖

3.3 資料庫設計

3.3.1 實體關係圖

下圖為本專題的實體關係圖(ER-Model)，此圖中包含商品、商品分類、管理員、客服等實體所組成的實體關係圖，其中商品分類實體和商品實體之間關係為一對多，代表一種商品種類裡擁有很多商品品項，每項商品只屬於一種類別；管理員實體和商品實體之間關係為一對多，代表一位管理員可以建立多項商品，每一項商品都是由管理員建立上架而來的；管理員實體和客服實體之間關係為一對多，代表每一位管理員都可以回覆多則客服留言，如下圖 3.3。

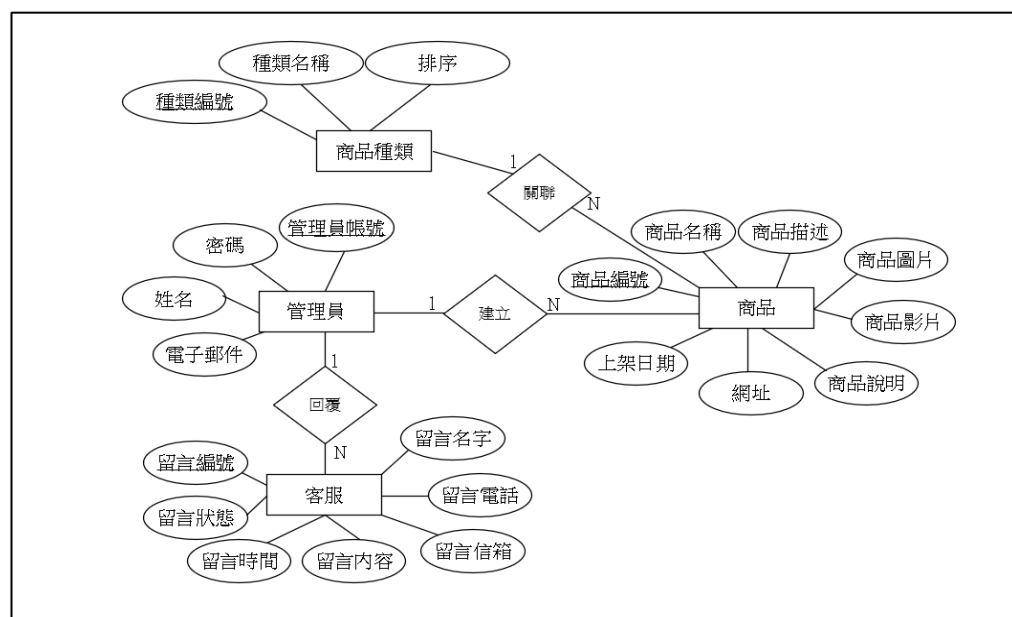


圖 3.3 實體關係圖

3.3.2 資料表轉換

利用實體關係圖轉換成資料表方式如下：商品資料表的種類編號屬性是參考到商品種類資料表的外來鍵；商品資料表的管理員帳號屬性是參考到管理員資料表的外來鍵；客服資料表的管理員帳號屬性是參考到管理員資料表的外來鍵，如下圖 3.4。

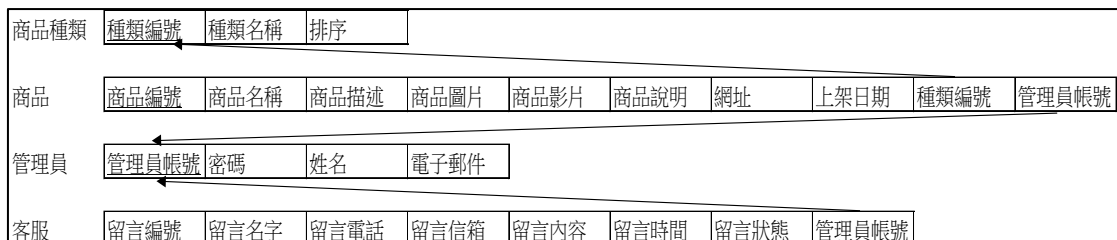


圖 3.4 資料表轉換

3.3.3 資料表欄位

下表為商品種類實體所包含的屬性分別是種類編號、種類名稱以及排序，其中以種類編號為主鍵，如下表 3.1

表 3.1 商品種類資料表

商品種類資料表			
屬性	欄位名稱	資料類型	條件約束
種類編號	sort_id	char(1)	PRIMARY KEY
種類名稱	sort_name	varchar(10)	NOT NULL
排序	sort	int(10)	

下表為商品實體包含的屬性有商品編號、商品名稱、商品描述、商品圖片、商品影片、商品說明、網址、上架日期，其中以商品編號為主鍵，種類編號、管理員帳號為外來鍵，如下表 3.2。

表 3.2 商品資料表

商品資料表			
屬性	欄位名稱	資料類型	條件約束
商品編號	pd_id	int(3)	PRIMARY KEY
商品名稱	pd_name	varchar(20)	NOT NULL
商品描述	pd_explanation	varchar(300)	
商品圖片	pd_image	varchar(20)	
商品影片	pd_video	varchar(20)	
商品說明	Pd_details	varchar(300)	
網址	shopee_link	varchar(400)	
上架日期	sell_date	date	

下表為客服實體所包含的屬性有留言編號、留言名字、留言電話、留言信箱、留言內容和留言時間，以留言編號作為主鍵，管理帳號為外來鍵，如下表 3.3。

表 3.3 客服資料表

客服資料表			
屬性	欄位名稱	資料類型	條件約束
留言編號	op_id	int(3)	PRIMARY KEY
留言名字	op_name	varchar(10)	NOT NULL
留言電話	op_phone	varchar(11)	
留言信箱	op_email	varchar(30)	
留言內容	op_content	varchar(1000)	
留言時間	op_time	date	
留言狀態	op_procass	varchar(10)	

下表為管理員實體包含的屬性有管理員帳號、密碼、姓名、電子郵件，其中以管理員帳號為主鍵，如下表 3.4。

表 3.4 管理員資料表

管理員資料表			
屬性	欄位名稱	資料類型	條件約束
管理員帳號	mg_id	varchar(15)	PRIMARY KEY
密碼	mg_password	varchar(20)	NOT NULL
姓名	mg_name	varchar(4)	
電子郵件	mg_email	varchar(30)	NOT NULL

3.4 甘特圖

本組於 2019 年 9 月確認主題，2019 年 10 月至 11 月蒐集相關資料，並開始撰寫企劃書，同時開始在各大購物網站販售定品窯之商品，2020 年 1 月討論網站架構，2020 年 3 月做資料庫的規劃及網站建置，2021 年 3 月分析平台銷售經營數據，2021 年 5 月完成專題報告，本組甘特圖，如下圖 3.5。

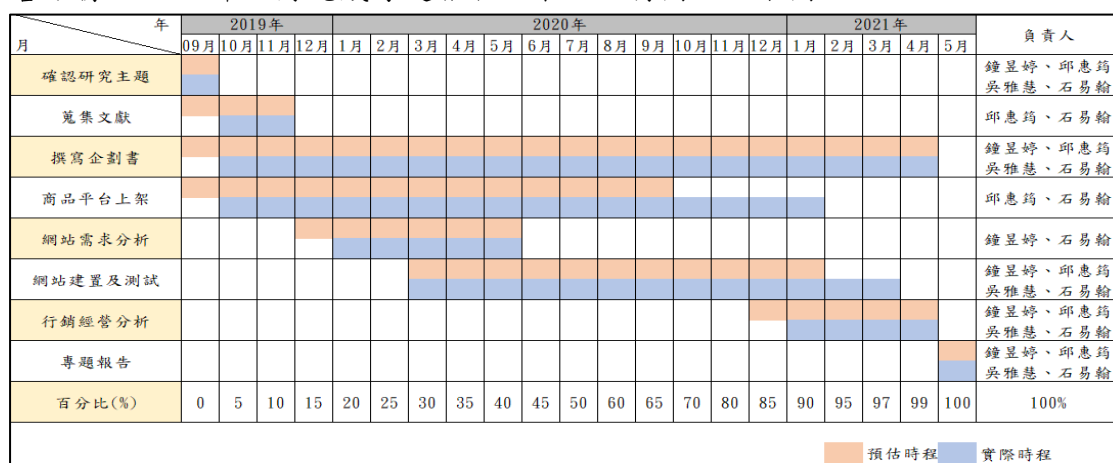


圖 3.5 甘特圖

3.5 網站開發技術

本專題建置網站所使用的工具分別為：網站前端使用 HTML5、CSS、Bootstrap 來完成前端作業，網站後端則是使用 XAMPP 把 Apache 網頁伺服器與 PHP、MySQL 結合在一起，並透過 PHP、MySQL 來管理 MySQL 資料庫，圖片以及美工部份使用了 Adobe Illustrator、Adobe Photoshop，如下表 3.5。

表 3.5 研究需求及使用工具

研究需求	研究工具
網站前端	HTML5、CSS、Bootstrap
網站前端	XAMPP
資料庫	MySQL
圖片美化	Adobe Photoshop、Adobe Illustrator

3.6 響應式網站技術

運用 Bootstrap 提供的組件及網格系統去製作響應式網站，根據使用電腦或手機設備的不同，網站內容的排列方式會有所變更，以便消費者更快速瀏覽及點選，以首頁程式碼為例，”col-sm-6 col-lg-3”畫面低於 540 像素或 960 像素以下將自動轉換為符合手機、桌上型螢幕大小，如下圖 3.6。

```
53     </div>
54
55 </section>
56
57 <section id="third">
58     <div class="container text-center">
59         <h3>商品類別</h3><br>
60         <div class="row mv-5">
61             <div class="col-sm-6 col-lg-3">
62                 <a href="product_index.php?cid=1"></a>
63             </div>
64             <div class="col-sm-6 col-lg-3">
65                 <a href="product_index.php?cid=2"></a>
66             </div>
67             <div class="col-sm-6 col-lg-3">
68                 <a href="product_index.php?cid=3"></a>
69             </div>
70             <div class="col-sm-6 col-lg-3">
71                 <a href="product_index.php?cid=4"></a>
72             </div>
73         </div>
74     </div>
75 </section>
76
77 <section id="second">
78     <div class="container">
79         <div class="row col-12 justify-content-center">
80             <div class="embed-responsive embed-responsive-21by9">
81                 <iframe class="embed-responsive-item" src="https://www.youtube.com/embed/Rd6peWt9XjM" frameborder="0" allow="accelerometer;
82                     autoplay; encrypted-media; gyroscope; picture-in-picture" allowfullscreen></iframe>
83             </div>
84         </div>
85     </div>
86 </section>
87 </div>
88 <?php require 'footer.php';?>
89 </body>
90 </html>
```

圖 3.6 程式碼

第肆章實作成果

4.1 目標消費者分析

本組在建置網站前，為了瞭解消費者對陶瓷種類偏好及購買原因，以利建置網站時做參考，因此使用 Google 表單設計一份陶藝精品市場調查的問卷，利用社群媒體傳遞本專題問卷調查，發放時間於 2019 年 9 月 1 日至 2019 年 9 月 30 日止，為期一個月，收回了 112 份陶藝精品問卷調查，以下為問卷調查統計結果。

在問卷中顯示，回答問卷的消費者男性佔 47%，女性佔 53%，如下圖 4.1。

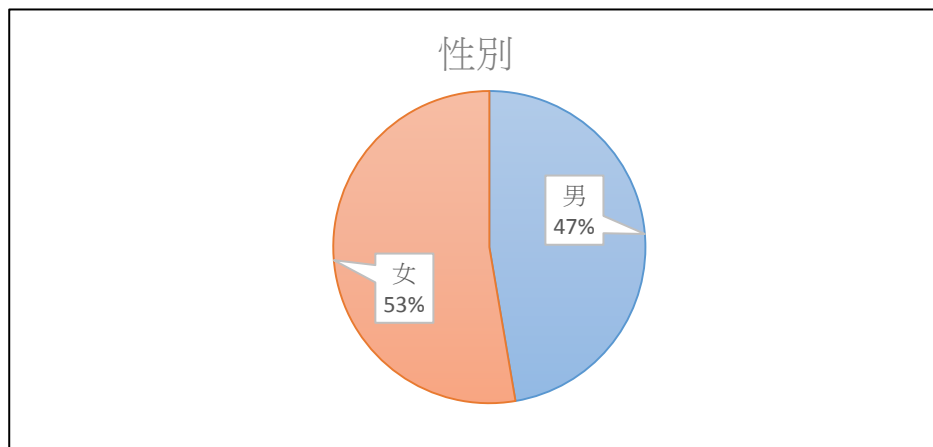


圖 4.1 性別

消費者年齡為 19 歲以下佔 3%，20~39 歲佔 53%，40~59 歲佔 44%，由此得之 20~39 歲比例最高，如下圖 4.2。

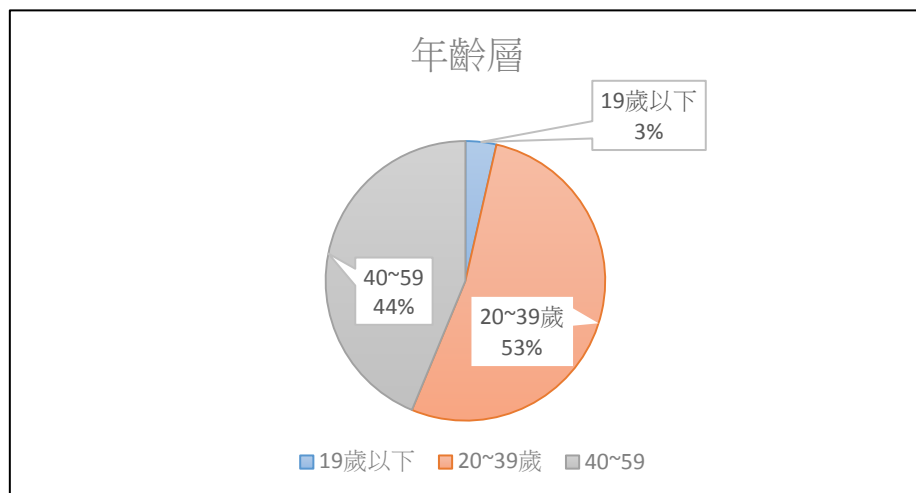


圖 4.2 年齡層

根據問卷顯示無收入者佔 19%，月薪 2 萬以下者佔 16%，2 萬~3 萬者佔 17%，3 萬~4 萬者佔 28%，5 萬以上者佔 20%，如下圖 4.3。

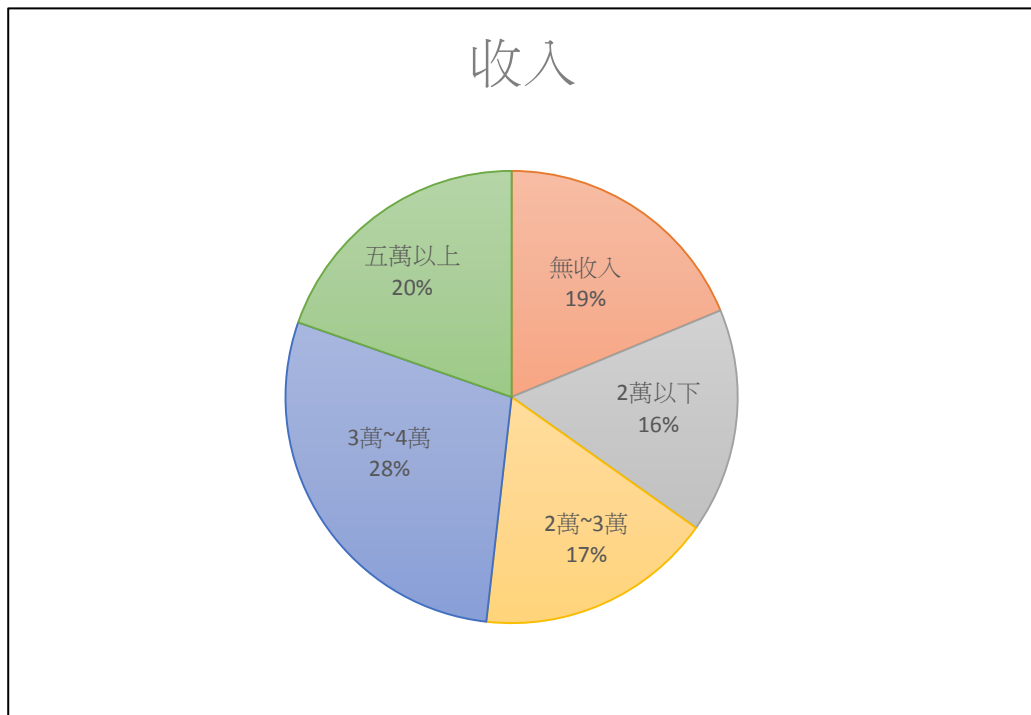


圖 4.3 收入

因此問卷由本組發放給親朋好友，所以以台中市及苗栗縣市地區為主，分別佔 36%及 35%，其他縣市佔少數的比例，如下圖 4.4。

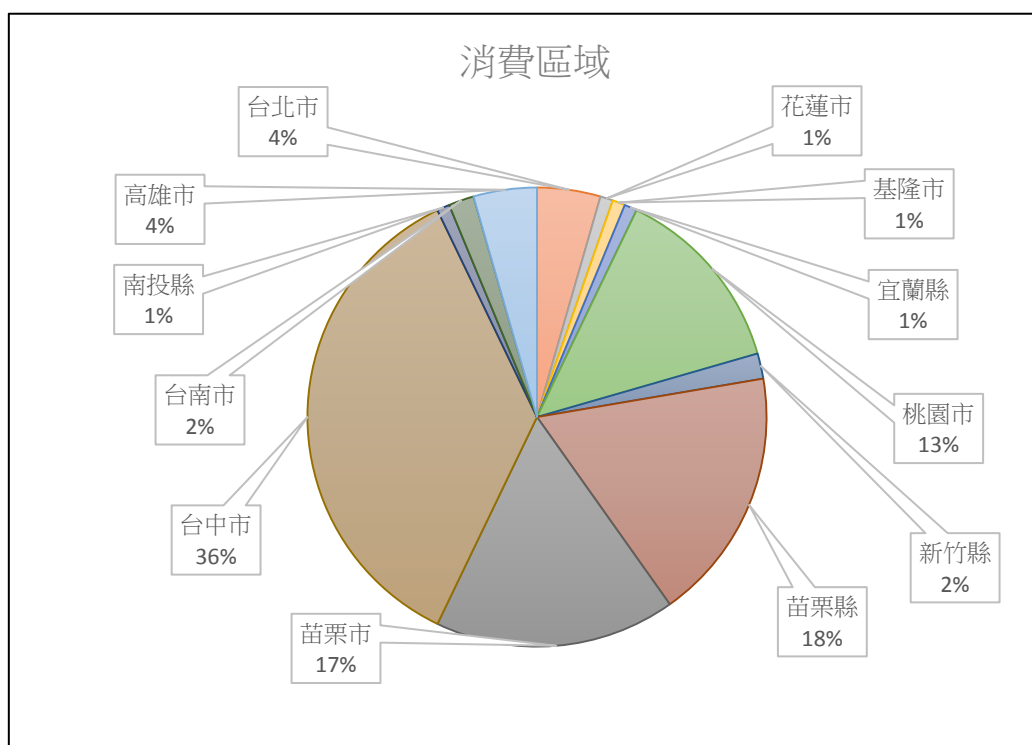


圖 4.4 消費區域

購買陶瓷原因為欣賞用途者佔 59.8%、實用性佔 46.4%、送禮用途佔 41.1%，收藏用佔 31.3%，傳承佔 4.5%，教育用意佔 1.8%，如下圖 4.5。

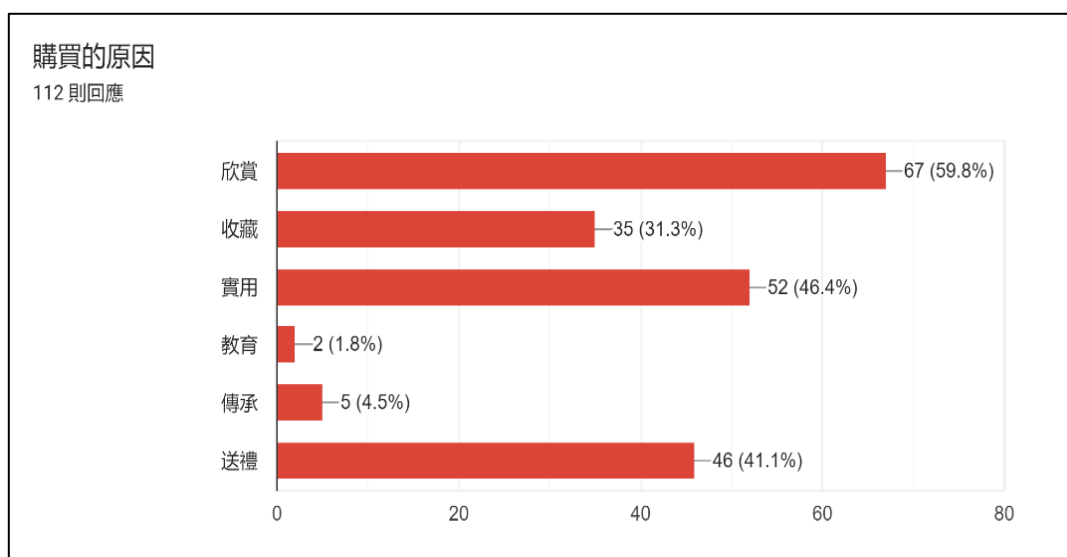


圖 4.5 購買原因

消費者在購買陶瓷時，會優先選擇杯子佔 61.6%、茶壺佔 42.9%、碗類佔 35.7%、盤類佔 27.7%、碟子佔 21.4%、藝術品佔 1.8%、花瓶佔 0.9%、其他佔 0.9%，如下圖 4.6。

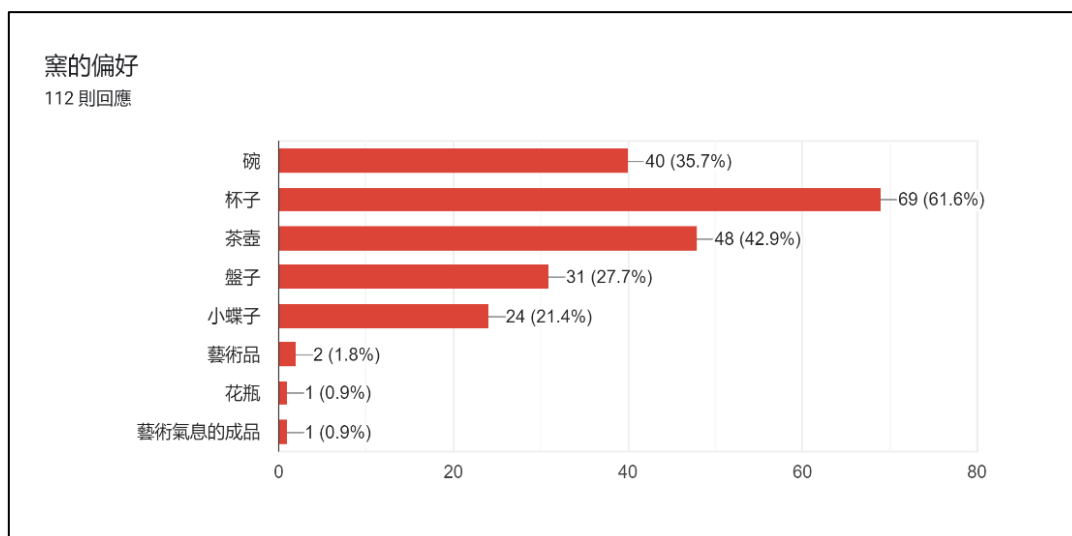


圖 4.6 窯的偏好

4.2 經營分析

4.2.1 社群平台

根據蝦皮公布月訪客數高達 5236 萬，領先其他電商平台，因此定品窯所選擇的平台為蝦皮商城，蝦皮商城經營模式為 C2C（Customer to Customer），在網路上購物可不受時間地區限制，購買問題也可透過此平台聊聊功能回覆，商城也會不定期推出消費免運費活動，讓賣家可以藉此機會參與，提升銷售率，金流方面也有一個較完善的機制，可避免造成購物糾紛；賣家管理方面，蝦皮商城不收取刊登費用，只收取少額的交易成本手續費，定品窯蝦皮賣場如下圖 4.7。

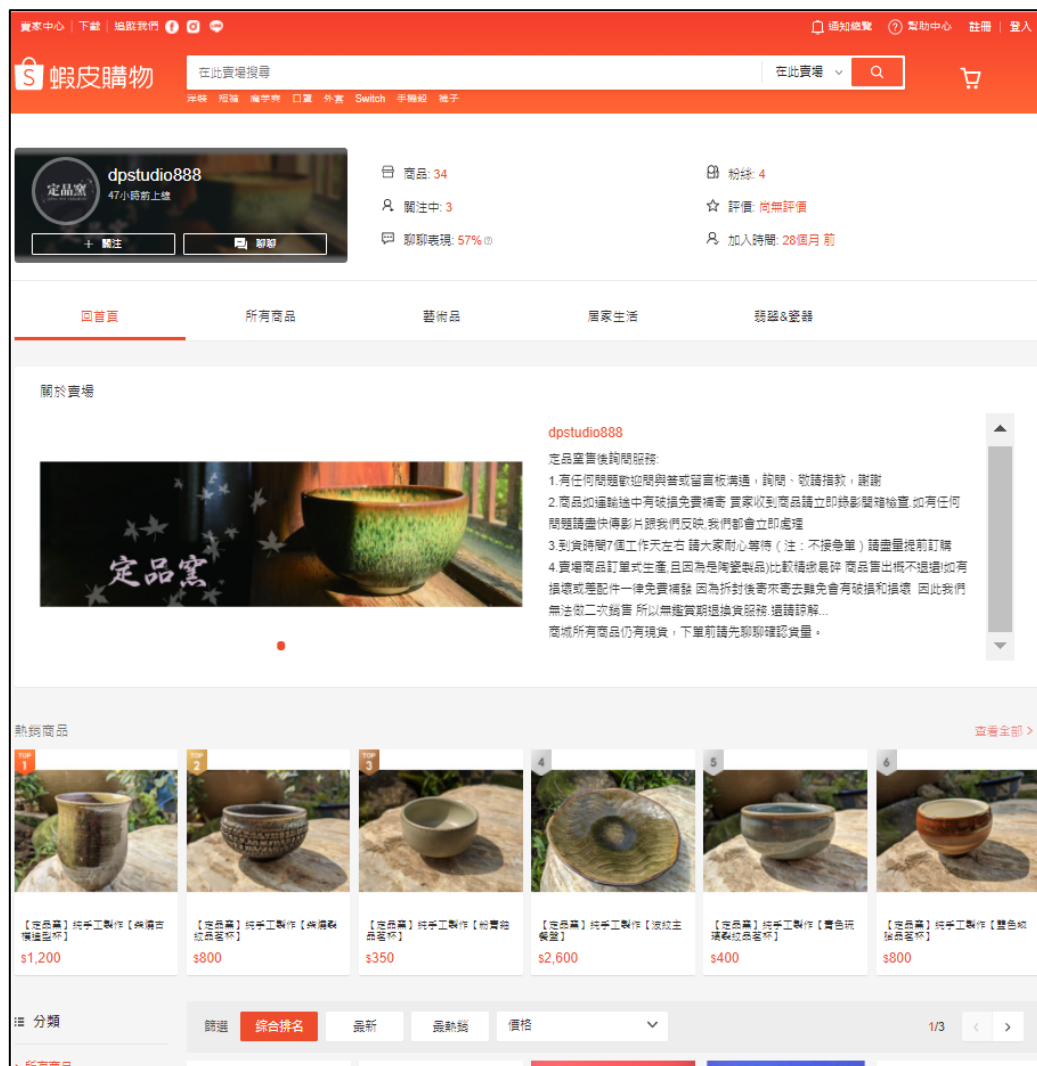


圖 4.7 定品窯蝦皮賣場

本組也為定品窯創立 Facebook(如圖 4.8)、Instagram(如圖 4.9)兩大社群媒體，將不定期推出最新作品及活動資訊，每篇文章上作品都有豐富的介紹及相片，更能了解作品背後所經歷的程序以及用料，藉此增加定品窯的知名度與曝光率。

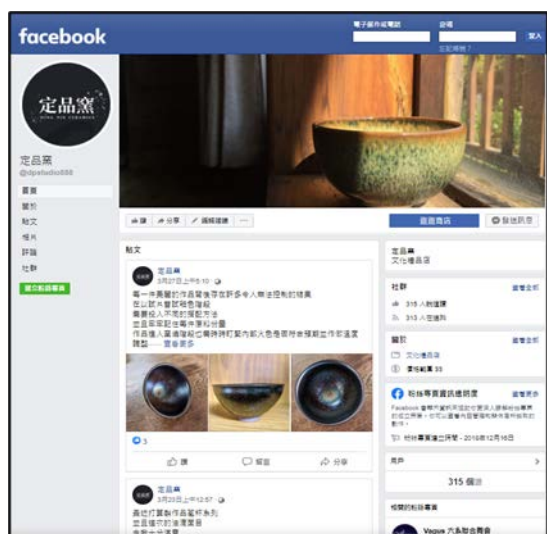


圖 4.8 定品窯 Facebook

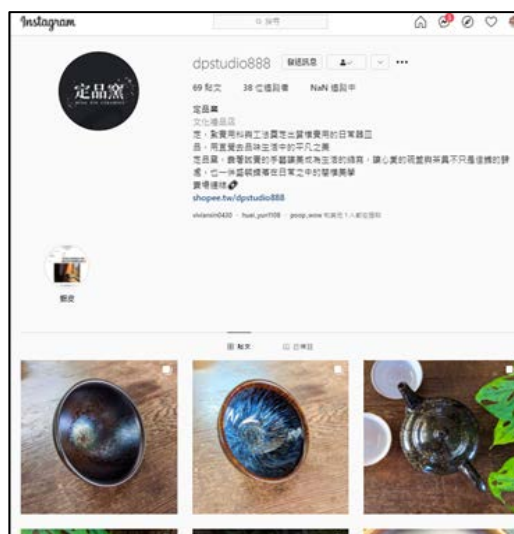


圖 4.9 定品窯 Instagram

根據 LINE 官方新聞稿指出，截至 2020 年 10 月台灣 LINE 用戶已達到 2100 萬，每日訊息量超過 10 億，平均一人一天發超過 60 則訊息，表示 LINE 在台灣消費者的日常中使用率非常高，藉此本組也將設立 LINE 官方帳號(如圖 4.10)，讓消費者可以透過 LINE 帳號與我們聯繫或諮詢相關問題，使定品窯能更快速與顧客溝通，更可以拉近與消費者之間的距離，並且於平台上的潛在客戶進行宣傳，達到行銷之目的。



圖 4.10 定品窯 LINE

4.2.2 社群媒體經營成效

自 2019 年 9 月至 2021 年 4 月 Facebook 粉絲專頁總追蹤人數陸續增加，目前追蹤人數已達到 329 人，未來還會持續更新貼文以增加品牌曝光率，如下圖 4.11。



圖 4.11 用戶追蹤人數分析

從觸及人數以及參與互動得知消費者於貼文上的心情、留言及分享方面，了解消費對於作品的偏好程度，本組在貼文觸擊率方面，選擇自主性宣傳，另外也可以選擇加強推廣貼文方式，支付少許金額，達到品牌的可見度，如下圖 4.12。

觸及人數：自主 / 付費 貼文點擊次數 心情、留言和分享					
貼文	類型	分享對象	觸及人數	參與互動	推廣
每一件美麗的作品背後存在許多令人無法控制的結果 在以試片嘗試	貼文	公開	59	2 9	加強推廣貼文
最近打算製作品茗杯系列 並且這次的油滴面目 令我十分滿意 可以	貼文	公開	173	4 28	加強推廣貼文
這次的創作採用釉燒方式 在壺身及壺型方面增加細節 壺身容量增	貼文	公開	64	0 12	加強推廣貼文
這次推出的是柴燒側把壺 在壺身上側可以明顯看到落灰與壺身相輔	貼文	公開	137	18 12	加強推廣貼文
【定品窯】【鐵鏽紅釉品茗杯】紅釉圍高溫銅紅釉，坯體輕薄，盈	貼文	公開	381	4 20	加強推廣貼文
陶瓷之間 #陶 #陶瓷 #釉藥 #碗盤 #品茗杯 #油滴天目 #定品窯 #陶	貼文	公開	262	13 26	加強推廣貼文
【定品窯】【雙色紋胎品茗杯】雙色紋胎品茗杯的斑紋非人力所描	貼文	公開	64	1 14	加強推廣貼文
釉面有如星空一般閃耀 陶瓷製魚兒在水面之中徘徊 放眼望去滿是	貼文	公開	612	56 52	加強推廣貼文

圖 4.12 貼文觸擊率

從近兩年來貼文點擊次數，可以查看消費者觸擊貼文的人數，並了解消費者對於什麼類型作品較感興趣，從此圖中可得知，消費者對於品茗杯偏好大於其他種類作品，由此可對日後作品取向來做些微調整，如下圖 4.13。

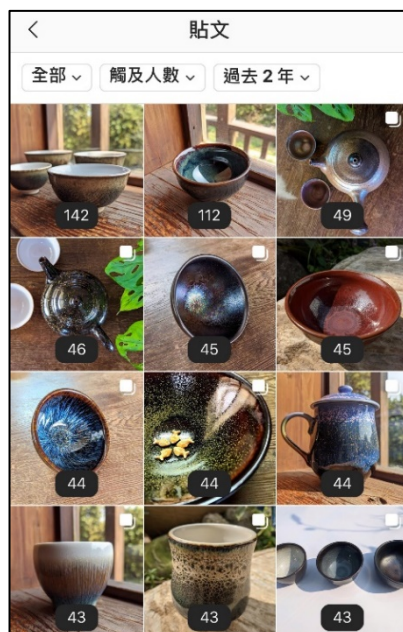


圖 4.13 Instagram 貼文觸擊率

此統計由 2021 年 3 月至 4 月份來作統計，至今的觀看瀏覽次數已增加至 1218 次，從洞察報告中得知，以不重複帳號來作為統計，Instagram 探索上出現之貼文也被計算在內，目前觸擊定品窯帳號之用戶數量達到 61 位，在持續經營之中，逐漸讓人們看見定品窯，如下圖 4.14。

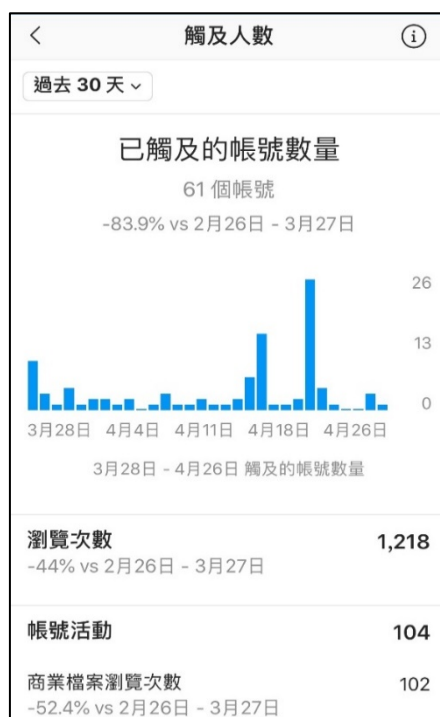


圖 4.14 Instagram 瀏覽人數分析

4.2.3 蝦皮賣場經營成效

下圖為 30 天之統計瀏覽數據分析，總瀏覽數 325 人，其中以使用手機瀏覽次數為 149 人，電腦上瀏覽次數為 176 人。平均一個頁面停留時間約為 1 分鐘，消費者使用手機瀏覽停留時間為 1 分半鐘，電腦上進行瀏覽停留時間為 44 秒。

由下圖可以了解消費者對於商品瀏覽習慣來做分析，經過時間計算可得知消費者對於關看到喜愛的商品並加以停留在商品詳情頁面，已達到銷售之前提，如下圖 4.15。

流量指標 分析您電腦版和手機版的賣場或商品詳情頁的流量數據表現					
		全部	手機版	電腦版	
瀏覽數據	頁面瀏覽數	325	149	176	
	頁面平均瀏覽次數	18.06	21.29	16.00	
	頁面平均停留時間	00:00:59	00:01:27	00:00:44	
	頁面跳出率	61.11%	28.57%	81.82%	

圖 4.15 訪客平均瀏覽次數

依商品的排名，查看商品頁面的瀏覽次數，來作為分析重點，第一名為『雙色絞胎品茗杯』，過去 30 天觸擊此商品有 26 人。第二名為『青色琉璃製紋品茗杯』，過去 30 天觸擊此商品有 18 人。第三名為『楓葉點心盤』，過去 30 天觸擊此商品有 15 人，依據這個排名，可得出品茗杯比較受消費者喜愛，如下圖 4.16。

商品排名 (依付款時間計算)			分類 >
銷售額		已售出件數	商品頁面瀏覽數
TOP 1	【定品窯】純手工製作【雙色絞胎品茗杯】	26	4.3 訪客平均瀏覽頁數
TOP 2	【定品窯】純手工製作【青色琉璃製紋品茗杯】	18	3.6 訪客平均瀏覽頁數
TOP 3	【定品窯】純手工製作【楓葉點心盤】	15	2.1 訪客平均瀏覽頁數
4	【定品窯】純手工製作【幽紅斑紋款對杯】	14	4.7 訪客平均瀏覽頁數
5	【定品窯】純手工製作【雙色青雲款品茗杯】	13	2.6 訪客平均瀏覽頁數

圖 4.16 商品瀏覽分析

4.2.4 經營成效結論

在不斷的更新經營之下，截至 2021 年 4 月透過上述分析 Facebook 粉絲人數增長至 329 人，貼文最高觸擊也有高達六百多人次；在 Instagram 上貼文點擊及瀏覽也吸引不少觀看次數和追蹤者；蝦皮商城中商品瀏覽次數均有上升的趨勢，日後本組會持續經營社群媒體，且透過消費者對於商品的瀏覽排名，進而調整銷售方向，持續擴展定品窯在陶瓷產業的知名度。

4.3 定品窯官方網站

4.3.1 網站首頁

點擊 LOGO 可回到首頁，在最上方利用圖片滾輪效果放置網頁形象照及最新活動文宣，中間區域設有商品類別，消費者能點擊商品類別進行瀏覽，下方區塊為定品窯的宣傳影片，藉此讓消費者得知定品窯的銷售通路，另外在頁尾放置定品窯聯絡相關資訊以及社群連結以供消費者瀏覽，如下圖 4.17。



圖 4.17 網站首頁

4.3.2 最新消息

在最新消息頁面，公告近期的活動內容，點擊圖片可看到更多活動詳情及規範，例如畢業季檔期不論品項購買超過 500 元以上即現折 50 元，讓消費者藉此可以用更優惠的金額購買到自己所喜愛的商品，同時也可以得知消費者偏愛的活動類型，後續推出更多此類型的活動來達到雙贏局面，如下圖 4.18 及圖 4.19。

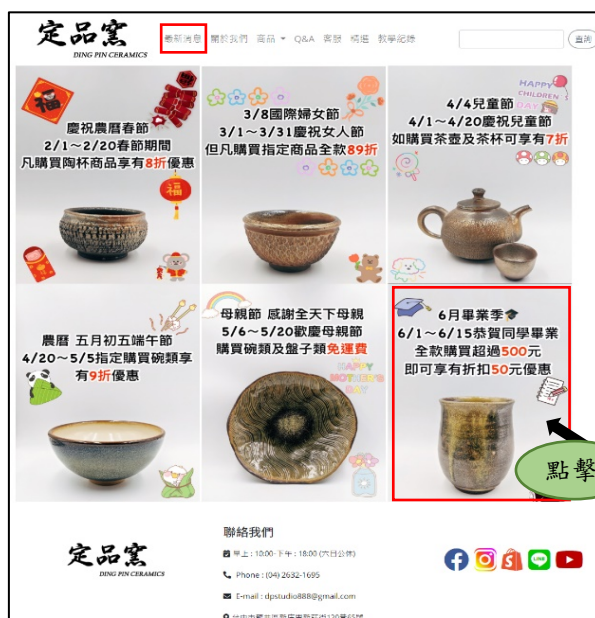


圖 4.18 最新消息



圖 4.19 最新消息詳情

4.3.3 關於我們

在關於我們頁面中，說明定品窯品牌名稱的由來，並敘述著定品窯陶藝製作工序、傳達定品窯的核心故事理念，堅持手工製成將一件件作品用心雕刻塑型，在製作時使用最高品質的原土和釉料，賦予每一件商品價值，如下圖 4.20。



最新消息關於我們商品Q&A客服精選教學紀錄

查詢



定-扎實用料與工法奠定質樸實用的日常器皿
品-用直覺去品味生活中的平凡之美
窯-運用古代傳承的技術
靠著誠實的手藝讓美成為生活的縮寫

定品窯陶藝製作工序



1.緣起：(接觸行業到近期發展)

定品窯的成立算是圓一位「愛陶成癡」的陶藝師傅一個美夢，投入陶藝產業將近三十年的光陰，從陶土的原料調配、練土、拉坯、修坯、燒窯以及釉藥試驗與調配等等工作，這些耗費精力與心力的過程都全程自己做起。過去二十多年來，定品窯的作品往往是靠著親朋好友間口耳相傳接單訂製，我們製作陶碗、碗盤、茶具等各種生活中的實用器皿。定品窯沒有大型的企業規模，僅有師傅一人親手製作一件件手工陶器，在精熟的手藝中注入台灣本土的民藝情懷，每樣作品都是兼具美感和實用價值的。現在，經過長達多月的籌備工作，終於開設FB,IG粉絲專頁以及有鑒於自己的官方網站「定品窯」，想讓更多大眾認識這些陶藝品，並且藉著省去店租費用，轉而將最實惠的價格回饋給每一位消費者。

2.內涵：(堅持製作的作品類型)

定品窯始終強調所有的作品皆以純手工製作每一件作品，以雙手持握陶土的溫度，將歷年所學工法，精雕細琢每一件作品並且以最貼近生活的器皿來做創作在製作工藝上，我們也重視著作品的細節，稍有偏差，作品造型線條將不再完美，因此將最完美的陶藝品呈現在各位眼前。

3.價值：(作品特色以及介紹)

我們的作品主要分為陶碗、陶杯、陶盤以及茶壺種類在每一件作品之中，沒有市面上五彩繽紛的彩繪裝飾因為每一件陶器燒製使用市面上低溫燒烤方式所製作出來時難免會因為使用次數以及清洗方面造成釉體脫落事件，但我們所有作品皆是使用食用釉來做打底，並且燒製溫度都會達到1200度以上的高溫釉來製作讓消費者放心使用的日常器皿，這一直以來都是我們「定品窯」陶藝工作室的堅持。

圖 4.20 最新消息

4.3.4 商品頁面

在商品頁面，利用下拉式選單將商品分為四大類，分別為陶杯、陶碗、陶盤、陶壺，讓消費者在選購時，針對想購買的商品類別進行瀏覽；商品頁面每一頁呈現九樣商品，點擊該商品進入商品詳情頁面，讓消費者了解該商品的尺寸、三張精選圖片、影片及商品介紹，點擊蝦皮圖示即連結至該商品的蝦皮頁面，下方有頁數可以做切換，若想更快速查詢該商品可利用右上角的搜尋功能，如圖 4.21 及圖 4.22。



圖 4.21 商品頁面



圖 4.22 商品詳情頁面

4.3.5 Q&A頁面

在 Q&A 頁面，以消費者在購物的角度，列出會產生疑問的常見問題，透過問與答的方式，利用下拉式選單的概念，並將問題加以分類，讓消費者遇到問題可以更加明確的找到相關答覆，包含購買問題、產品問題、換貨問題、清洗問題以及陶瓷問題，如圖 4.23。



圖 4.23 Q&A 頁面

4.3.6 客服頁面

在定品窯客服留言頁面，本組使用表單的方式設計客服留言，消費者有任何疑問，填入姓名、電話、信箱和留言內容，根據消費者的留言，會對網站及商品內容進行微調，並用 Email 進行回覆，藉此做為溝通橋樑，如下圖 4.24。

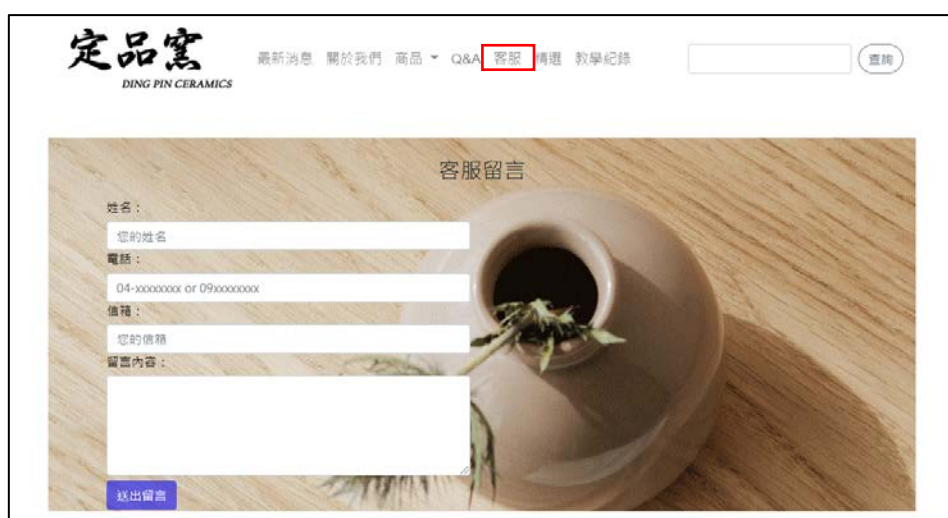


圖 4.24 客服頁面

4.3.7 精選頁面

精選頁面包含定品窯從過去至今的精選作品相片，提供消費者欣賞，經由滑鼠觸碰顯示商品名稱或特色標籤，凡有搜尋圖示即可利用官網搜尋該商品查看更多詳情資訊，如下圖 4.25。

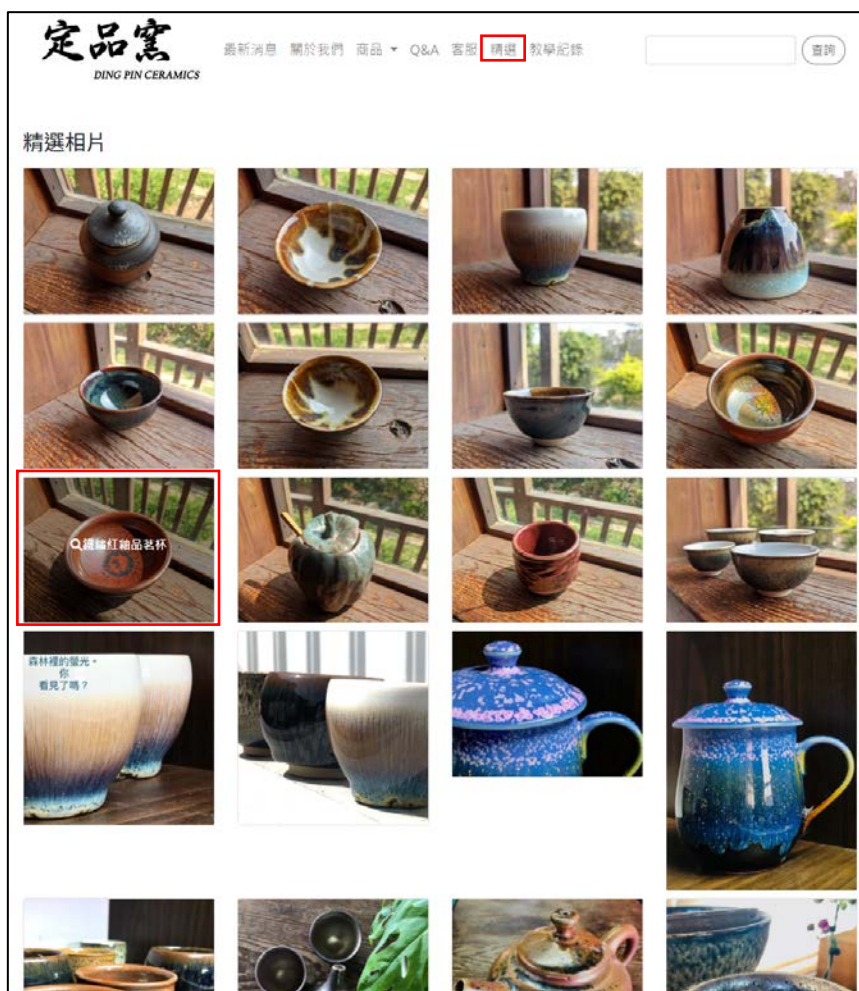


圖 4.25 精選頁面

4.3.8 教學紀錄

教學紀錄頁面中，同時放入陶藝教學的影片、圖片及製作流程，也可與定品窯洽談陶藝課程的活動，根據不同的需求，商談活動內容以及作品樣式，並依雙方提出的觀點，討論出彼此滿意的結果。曾經參加過陶藝教學課程的人們也會向親朋好友推薦從定品窯教學課程中所製作的作品，以受大眾喜愛，如下圖 4.26。

定品窯

DING PIN CERAMICS

最新消息

關於我們

商品

Q&A

客服

精選

教學紀錄

查詢



定品窯陶藝製作流程



在一開始，我們將進行試片初燒方式來確定釉色在窯內的成色變化，確定燒製出來成品的構思，再來是塑形階段，將腦海中所想的形體依靠雙手，給予外型 and 線條，初階段完成後，我們將進行保濕陰乾流程，在一件作品完成之前，陰乾是為了確保作品的成形，以及固化狀態，並為下一步驟進行準備。接下來就是修底乾燥部份了，因陰乾階段陶土底部會有些許雜質以及不平整，因此我們將陰乾過後的作品達到可以拿放且不易產生凹陷，修除底部以及細節後，即可到達素燒上釉階段，這邊我們採用的是釉燒法，會將作品先經過 900~1000°C 的方式使坯體成形，並且確認所需使用的釉色來進行上色動作，稱之為二次燒成，使釉色完全融化，燒製過程中也必須時刻關注窯內的狀況，並進行氧化還原，直至完成，製作陶瓷步驟複雜且為繁瑣，也是我們定品窯一直以來的堅持，將最完美的作品呈現至消費者眼中。

定品窯影集

定品窯

定品窯教學課程

稍後觀看

分享

定品窯

定品窯作品剪影

稍後觀看

分享

圖 4.26 教學紀錄

4.3.9 管理者登入畫面

本網站管理員必須先進入後台網址(120.108.136.134/dpstudio/backlogin.php)、帳號(dpstudio)、密碼(dpstudio888)即可進入後台主畫面；後台主畫面分為商品資料、客服留言板及登出功能，如下圖 4.27 及圖 4.28。



圖 4.27 後台登入



圖 4.28 後台主畫面

4.3.10 商品資料

商品資料頁面中(如圖 4.29)，從此頁面可得知商品編號、名稱、種類編號、描述、三張精選圖片、網址連結、影片、商品介紹、上架日期，透過右上角藍色按鈕新增商品(如圖 4.30)，針對個別商品也可點擊橘色按鈕，即進入修改商品頁面(如圖 4.31)，或點擊紅色按鈕進入刪除商品頁面，再次確認該商品是否需刪除，(如圖 4.32)。

後台主畫面 定品窯 退出									
商品資料									
目前資料筆數：29 新增									
編號	名稱	種類編號	描述	圖片區	網址連結	影片	商品介紹	上架日期	功能
1	灰釉咖啡杯	1	重量 390 g 杯口直徑 8.5 cm 杯身高度 9.5 cm 內容量 310 cc/ml	A0101.jpg A0102.jpg A0103.jpg	連結	A01.mp4	所使用的釉色為乳白釉，並且在杯緣及上半部分添加黃褐色系與墨綠色混合而成的瓦線釉，使得作品在色彩表達方面帶有些許溫馨、舒適的感覺，並且乳白釉採用無光釉體，讓整體拿放更加順手。	2020-09-22	修改 刪除
2	銅紅青瓷造型杯	1	重量 280 g 杯口直徑 7 cm 杯身高度 7.5 cm 內容量 140 cc/ml	A0201.jpg A0202.jpg A0203.jpg	連結	A02.mp4	裂紋釉的產生在於偶然不成功的燒制，由於高溫燒製過程中，釉面的熱脹係數大於坯體的膨脹係數，並且在冷卻過程中釉面收縮率又大於坯體的收縮率，因而出現了釉料與坯體之間出現不均勻的現象，產生了釉面龜裂，並且在製作過程中，將坯體塑造成不規則狀，讓釉體色彩平均流線至每處，造就一件獨一無二的作品。	2020-09-22	修改 刪除
3	青龍的紋紋咖啡杯	1	重量 260 g 杯口直徑 7.5 cm 杯身高度 9 cm 內容量 250 cc/ml	A0301.jpg A0302.jpg A0303.jpg	連結	A03.mp4	青龍的紋紋的斑紋非人力所描繪上去，是高溫瓷，斑紋是釉料和胎體在高溫燒製中自然成形的斑點，斑紋是一次性燒製而成，不可複燒，並且在釉面上進行漸層變化，使得杯緣、杯中與下半部色彩間隔各有不同意境。	2020-09-22	修改 刪除
4	翠綠的紋紋咖啡杯	1	重量 310 g 杯口直徑 9.5 cm 杯身高度 9.5 cm 內容量 280 cc/ml	A0401.jpg A0402.jpg A0403.jpg	連結	A04.mp4	翠綠的紋紋的斑紋非人力所描繪上去，是高溫瓷，斑紋是釉料和胎體在高溫燒製中自然成形的斑點，斑紋是一次性燒製而成，不可複燒，並且在釉面上進行漸層變化，使得杯緣、杯中與下半部色彩間隔各有不同意境。	2020-09-22	修改 刪除
5	紫褐色樣型杯	1	重量 320 g 杯口直徑 8 cm 杯身高度 10 cm 內容量 260 cc/ml	A0501.jpg A0502.jpg A0503.jpg	連結	A05.mp4	紫褐的不同之處在於與一般瓦斯窯與電窯不同，所使用的原料是以最原始的木材來進行燒製，以不同的木材燒製出來的效果也大為不同，初燒最主要觀看的是因柴火直接接觸在坯體上留下自然的「火痕」，使得作品色澤溫潤且變化多端，且木材燃燒後的灰燼，落在作品上產生「自然落灰經」在柴火與與磚火面所產生的滲透變化，也是電窯、瓦斯窯所不及的。	2020-09-22	修改 刪除

圖 4.29 商品資料

後台主畫面 定品窯 退出	
商品資料 - 新增資料	
名稱	
種類編號	☒ 陶杯 ☐ 陶碗 ☐ 陶盤 ☐ 陶壺
描述	
網址連結	
商品介紹	
圖片一	選擇檔案 未選擇任何檔案
圖片二	選擇檔案 未選擇任何檔案
圖片三	選擇檔案 未選擇任何檔案
影片	選擇檔案 未選擇任何檔案
上架日期	2021-04-29
新增資料 重新填寫 回上一頁	

圖 4.30 新增商品



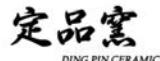


後台主畫面
 
 發出

商品資料 - 修改資料

名稱	灰釉咖啡杯
種類編號	☒ 陶杯 ☐ 陶碗 ☐ 陶盤 ☐ 陶壺
描述	重量:390 g 杯口直徑:8.5 cm 杯身高度:9.5 cm 內容量:310 cc/ml
網址連結	https://shopee.tw/%E3%80%90%E5%AE%9A%E5%93%81%E7%AA%AF%E3%80%91%E7%B4%94%E6%89%8B%E5%B7%A5%E8%A3%BD%E4%BD%9C%E3%80%90%E7%81%B0%E9%87%89%E5%92
商品介紹	所使用的釉色為乳白釉，並且在杯緣及上半部分添加黃褐色系與墨綠色混合而成的流線釉體，使得作品在色彩表象方面帶有些許溫馨、舒適的感覺，並且乳白釉選用無光釉體，讓整體拿放更加順手。
圖片一	A0101.jpg 選擇檔案 未選擇任何檔案
圖片二	A0102.jpg 選擇檔案 未選擇任何檔案
圖片三	A0103.jpg 選擇檔案 未選擇任何檔案
影片	A01.mp4 選擇檔案 未選擇任何檔案
上架日期	2020-09-22
更新資料 回上一頁	

圖 4.31 修改商品資料





後台主畫面
 
 發出

商品資料 - 刪除資料

編號	1
名稱	灰釉咖啡杯
類別編號	陶杯
描述	重量:390 g 杯口直徑:8.5 cm 杯身高度:9.5 cm 內容量:310 cc/ml
網址連結	https://shopee.tw/%E3%80%90%E5%AE%9A%E5%93%81%E7%AA%AF%E3%80%91%E7%B4%94%E6%89%8B%E5%B7%A5%E8%A3%BD%E4%BD%9C%E3%80%90%E7%81%B0%E9%87%89%E5%92%E5%96%E5%95%A1%E6%9D%AF%E3%80%91-L115500079.5580692598
商品介紹	所使用的釉色為乳白釉，並且在杯緣及上半部分添加黃褐色系與墨綠色混合而成的流線釉體，使得作品在色彩表象方面帶有些許溫馨、舒適的感覺，並且乳白釉選用無光釉體，讓整體拿放更加順手。
圖片一	A0101.jpg
圖片二	A0102.jpg
圖片三	A0103.jpg
影片	A01.mp4
上架日期	2020-09-22
確定刪除資料 回上一頁	

圖 4.32 刪除商品資料

4.3.11 客服留言

客服留言頁面中可以看到消費者留言的編號、姓名、電話、信箱、留言內容、留言時間、處理狀態，管理員點按紅色按鈕回覆信件即透過 E-mail 回覆消費者，回覆完成之後可編輯處理狀態，分別有待處理、處理中、已處理，避免重複回覆，如下圖 4.33 及圖 4.34。

定品窯

DING PIN CERAMICS

後台主畫面

定品窯

登入

客服留言資料

目前資料筆數：2

編號	姓名	電話	信箱	留言內容	留言時間	狀態	功能
2	測試人員1	0912345678	lt10635@gmail.com	測試成功	2021-04-27 14:03:11	待處理	修改狀態 回覆信件
1	測試人員	0912345678	lt10635@gmail.com	留言成功	2021-04-27 14:01:31	待處理	修改狀態 回覆信件

第1頁

圖 4.33 客服留言資料

		 後台主畫面  登出			
留言資料 - 修改狀態					
編號	2				
姓名	測試人員1				
電話	0912345678				
信箱	lt10635@gmail.com				
留言內容	測試成功				
留言時間	2021-04-27 14:03:11				
狀態	已處理 ▾ 待處理 處理中 已處理				
更		回上一頁			

圖 4.34 修改狀態

4.3.12 響應式網頁設計

本組在建置網站時採用響應式網頁的技術呈現手機版網頁，以首頁為例，網頁可以對應到個人電腦(如圖 4.35)、智慧型手機(如圖 4.36)等裝置，隨著螢幕寬度大小的變化，使網頁在任何的行動裝置都能有完整的內容，提供消費者順利瀏覽。

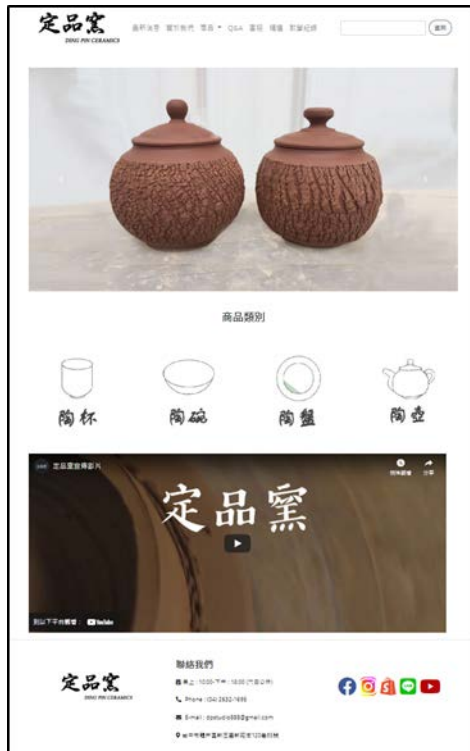


圖 4.35 電腦版網頁



圖 4.36 手機版網頁

第五章結論

在建置網站前，為了瞭解消費者對陶瓷的偏好，設計一份陶藝精品市場調查的問卷，統計結果以杯、碗、盤、壺作為定品窯主打商品，主要販售客群為青壯年、中年人口，來作為網站參考用。隨之開拓 Facebook 粉絲專頁、Instagram 官方帳號及 LINE 帳號，確實吸引更多的粉絲關注到定品窯，達到提升知名度的效果，也在蝦皮商城中設置專屬賣場開拓新客群，經營到 2021 年 4 月為止，賣場頁面瀏覽次數上升至 183.62%，未來將會繼續推出更多優惠活動，讓新客戶增加與品牌的熟悉度，同時也增加老客戶的忠誠度以提升回購率，讓喜愛定品窯作品的人們可以透過蝦皮賣場購買。

本組利用 PHP 語言搭配 MySQL 資料庫管理系統來建置網站，在網頁製作過程中，考慮到手機用戶的使用方便性，運用 Bootstrap 網格系統去製作響應式網站，隨著裝置螢幕尺寸大小，自動調整網頁圖文內容，帶給消費者視覺最佳化，前台介面分別有首頁，加入圖片滾輪效果放置網頁形象照以及活動文宣，在最新消息，有活動詳情以及注意事項，關於我們部分，讓消費者可以了解品牌故事以及相關資訊，商品區塊設有商品分類選單，能夠快速找到想要的商品種類，Q&A 可供消費者找到更多陶瓷及購買的相關問答，消費者可將疑惑問題，透過客服留言，精選頁面，定品窯精心挑選富有特色之作品放置此處，若有喜愛之商品，可透過查詢功能搜尋，教學紀錄頁面，詳細記載定品窯所堅持的陶瓷製作流程和宣傳影片；後台登入主畫面有商品資料的新增、修改、刪除及客服留言處理狀態分為待處理、處理中、已處理，點擊回覆信件按鈕即可連結至 E-mail 進行回覆。

參考文獻

- [1] 徐文琴、周義雄，鶯歌陶瓷史，第 9 ~28 頁，臺北縣板橋市，北縣文化中心，2003 年。
- [2] 台華陶瓷有限公司(無日期)。臺華窯。擷取於 2019/12/13
https://www.tai-hwa.com//taihwacart/index.php?route=information/information&information_id=4
- [3] 新北市政府觀光旅遊局(無日期)。新北市觀光旅遊網。擷取於 2019/12/13
https://tour.ntpc.gov.tw/zh-tw/Attraction/Detail?wnd_id=60&id=110564
- [4] 安達陶瓷藝術有限公司 (無日期)。安達窯。擷取於 2019/12/13
<https://www.anta.com.tw/history/>
- [5] 三唐企業有限公司(無日期)。鹿港窯。 擷取於 2019/12/13
https://www.mygifts.com.tw/website_module.php?website_module_classify_sn=73
- [6] 陶緣彩瓷色料股份有限公司(無日期)。陶緣彩瓷。擷取於 2019/12/13
<http://www.ceramic.url.tw/%E9%97%9C%E6%96%BC%E6%88%91%E5%80%91/>
- [7] 王仲麒，MTA HTML5 Application Development Fundamentals，第 1-3 頁，碁峰資訊，2015 年。
- [8] 施威銘研究室，最新HTML5&CSS3 網頁程式設計-第二版，第 11-2 頁，旗標科技，2015 年。
- [9] 黃信溢、文淵閣工作室，挑戰PHP7MySQL(第四版)，第 1-5~1-9 頁，碁峰資訊，2017 年。
- [10] 黃信溢、文淵閣工作室，挑戰PHP7MySQL(第四版)，第 2-2~2-3 頁，碁峰資訊，2017 年。
- [11] 陳惠貞，跨裝置網頁設計(第三版)-HTML5、CSS3、JavaScript、jQuery、Bootstrap、jQuery Mobile，第 15-3 頁，2017 年。
- [12] 傅小芳，饗設計-Photoshop CC平面廣告經典設計 228 例，第 1 頁，佳魁資訊，2017 年。
- [13] 施威銘研究室，正確學會Photoshop CC的 16 堂課，第 3 頁，旗標科技，2015 年。
- [14] 蔡德勒，Illustrator CS6 創意學習趣，第 1-2 頁，松崗資產，2014 年。

附錄一

陶藝精品市調

您好:

本小組是嶺東科大三年級的學生，這是我們正在做陶藝品的專題市調，本資料僅供學術研究作使用，內容絕對不對外公開，需要您花幾分鐘的時間幫我們完成表單，謝謝您耽誤您的寶貴時間幫我們完成表單，非常感謝您。

嶺東科技大學 資訊管理系三年級

指導老師:馮曼琳老師

學生:鍾昱婷、邱惠筠、吳雅慧、石易翰

電子郵件地址 *

有效的電子郵件地址

這份表單會收集電子郵件地址。 [變更設定](#)

性別 *

☐ 男

☐ 女

年齡層 *

☐ 19歲以下

☐ 20~39歲

☐ 40~59歲

☐ 60歲以上

☐ 其他...

職業 *

☐ 學生

☐ 上班族

☐ 軍公教

☐ 自營業者

☐ 其他...

收入 *

- ☐ 無收入
- ☐ 2萬以下
- ☐ 2萬~3萬
- ☐ 3萬~4萬
- ☐ 5萬以上
- ☐ 其他...

消費的區域(其他幫我填:例如苗栗縣/市) *

- ☐ 台北市
- ☐ 桃園市
- ☐ 台中市
- ☐ 台南市
- ☐ 高雄市
- ☐ 其他...

購買的原因 *

- ☐ 欣賞
- ☐ 收藏
- ☐ 實用
- ☐ 教育
- ☐ 傳承

窯的偏好 *

- ☐ 碗
- ☐ 杯子
- ☐ 茶壺
- ☐ 盤子
- ☐ 小碟子
- ☐ 其他...

109

學
年
度

嶺
東
科
技
大
學

資
訊
管
理
系

定
品
窯
陶
藝
網
站
建
置

