

國立臺灣師範大學管理學院
高階經理人企業管理碩士在職專班

碩士論文

Executive Master of Business Administration
College of Management

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

欣精品的營運企劃書

Business Plan of Xin Premium



Chiang, Hsin-Ju

指導教授：蕭中強 博士

Advisor: Hsiao, Chung-Chiang, Ph.D.

中華民國 114 年 6 月

June 2025

謝辭

本論文得以順利完成，首先要感謝我的指導教授蕭中強博士，在研究過程中提供我寶貴的學術指導與悉心教誨。蕭博士不僅在理論與實務之間為我搭起橋樑，更在我陷入思路困難時給予明確的方向與鼓勵，讓我得以穩步前行，逐步釐清研究架構並完成撰寫。在求學與研究的路途上，能夠獲得蕭博士的指導，是我莫大的榮幸。

此外，誠摯感謝欣精品臺灣店長 Sophie 在創業與研究同步推進的艱辛過程中，始終如一地投入營運管理與顧客服務。店長以高度的專業與責任感，協助品牌在市場中逐步建立信任與口碑，亦成為我實務觀察的重要支撐，使本論文能更加貼近實務情境。

同時，我也要特別感謝私心私廚的店經理暨餐飲主理人 Roger 及 Shire 在品牌創立初期即投入高度心力，無論是餐酒體驗設計、營運流程建立，亦或顧客關係經營，皆展現出極高的專業與執行力，對於品牌定位與價值落實有深遠貢獻。

此外，感謝私心品牌的設計師，於空間與品牌視覺方面投注無數心血，讓品牌精神得以具象化呈現，亦成為顧客與市場記憶中不可或缺的一環。其設計理念與品牌發展相輔相成，為本研究提供了寶貴的第一線觀察素材。

最後，感謝一路支持我完成學業與創業挑戰的親友與夥伴們。正因有你們的理解與陪伴，我才能在多重身份之間取得平衡，堅持初衷並走到今日。

摘要

本研究旨在探討臺灣高端二手奢侈品市場之商業模式創新與服務價值重塑，並以欣精品為個案，分析其如何透過顧問式服務與多角化經營策略，建構難以複製之信任型精品品牌。相較於傳統精品專櫃與二手市場普遍存在的服務失衡與信任缺口，欣精品聚焦 Hermès 與 Chanel 等一線品牌，導入顧問獵包、預約制諮詢、售後保養與會員制度等專屬服務，提升顧客體驗深度與品牌黏著度。

為強化品牌價值延伸，2025 年欣精品進一步創立旗下子品牌私心，採高端私廚形式經營，整合精品選品與餐飲體驗，開創跨界融合的生活場域。本研究結合 4P 行銷策略、顧客決策旅程、TUV 價值管理模型與商業模式九宮格，全面剖析品牌之目標客群、價值主張與服務創新。

財務規劃方面，本研究建立三年期財務預測模型，結果顯示欣精品與私心皆具備正向成長潛力與穩健獲利能力。在 10% 年成長假設下，欣精品 2025 年稅後淨利達 561 萬元，至 2027 年預估增至 717 萬元；私心品牌於 S 情境下，2025 年稅後淨利為 881 萬元，至 2027 年成長至 1,020 萬元。多情境分析進一步展現營運彈性與風險控管能力。

本研究期望透過實務觀察與策略分析，為臺灣高端二手奢侈品市場提供具體可行之營運藍圖，並提出差異化與顧問式服務導向的品牌經營模式，協助業者跳脫價格競爭困境，建構以信任為核心的永續商業價值鏈。

關鍵詞：高端二手市場、顧問式服務、商業模式創新、品牌信任、永續經營

Abstract

This study aims to explore business model innovation and service value reconfiguration in Taiwan's high-end second-hand luxury market, using *Xin Boutique* as a case study. The research analyzes how the brand builds a trust-based luxury identity through advisory services and diversified strategies. In contrast to traditional luxury counters and second-hand platforms that often suffer from service imbalance and trust issues, *Xin Boutique* focuses on first-tier brands such as Hermès and Chanel, and introduces personalized services including bag-sourcing consultation, appointment-based advisory, after-sales care, and membership systems, thereby enhancing customer experience and brand loyalty.

To extend its brand value, *Xin Boutique* launched a sub-brand *Xin Premium* in 2025, operating as a high-end private dining space that integrates luxury selection with gastronomic experience, creating a lifestyle-driven cross-domain venue. This research applies the 4P marketing strategy, customer decision journey (CDJ), TUV value model, and Business Model Canvas (BMC) to comprehensively analyze the target audience, value proposition, and service innovation.

In terms of financial planning, a three-year projection model shows that both *Xin Boutique* and *Xin Premium* possess strong growth potential and profit stability. Under a 10% annual growth assumption, *Xin Boutique*'s net income reaches NT\$5.61 million in 2025, increasing to NT\$7.17 million by 2027. Under the S scenario, *Xin Premium*'s 2025 net income is NT\$8.81 million, projected to grow to NT\$10.2 million by 2027. Scenario analysis further highlights operational flexibility and risk resilience.

This study aims to provide a practical operational blueprint for Taiwan's high-end resale market and proposes a trust-centric, advisory-driven brand strategy to help firms escape the price war trap and build a sustainable value chain.

Keywords: high-end resale market, advisory service, business model innovation, brand trust, sustainable operation

目次

謝辭	I
摘要	II
ABSTRACT.....	III
表次	VII
圖次	VIII
第一章 公司名稱與願景	1
第一節 創辦人介紹	1
第二節 公司歷史沿革.....	1
第三節 公司的 LOGO	2
第四節 公司宗旨	4
第五節 公司願景	4
第六節 公司使命	4
第二章 精品市場分析.....	6
第一節 產業分析	6
第二節 市場機會與規模.....	8
第三節 市場區隔	9
第四節 競爭者分析	10
第三章 內部分析	13
第一節 核心能力	13
第二節 目標客戶	18
第三節 價值提案	20
第四節 市場定位	21

第四章 營運策略.....	22
第一節 SWOT 分析.....	22
第二節 商業模式.....	23
第三節 營運模式創新.....	25
第五章 行銷組合.....	27
第一節 產品(PRODUCT).....	27
第二節 價格(PRICE).....	27
第三節 通路(PLACE).....	27
第四節 推廣(PROMOTION).....	28
第五節 整體感知價值管理階層.....	28
第六章 組織與管理.....	31
第一節 組織架構.....	31
欣精品組織架構.....	31
私心組織架構.....	31
第二節 人才的招募與培育.....	34
服務態度.....	34
口語表達能力.....	35
觀察能力.....	35
EQ.....	36
第三節 組織管理/店務管理.....	38
第四節 顧客關係管理.....	39
第七章 財務規劃.....	40
第一節 創業資本規劃.....	40
欣精品創業資本規劃.....	40
私心創業資本規劃.....	40

第二節 預估三年損益表.....	40
欣精品預估三年損益表	40
私心預估三年損益表	41
第三節 預估三年資產負債表	44
欣精品預估三年資產負債表	44
私心預估三年資產負債表	44
第四節 預估三年現金流量表	46
欣精品預估三年現金流量表	46
私心預估三年現金流量表	47
第八章 風險因應.....	50
第一節 外部風險	50
第二節 內部風險	50
參考文獻	52
中文文獻	52
英文文獻	52
附錄	54
第一節 受訪者 1 逐字稿整理	54
第二節 受訪者 2 逐字稿整理	57
第三節 受訪者 3 逐字稿整理	59

表次

表 1 欣精品目標人物誌	19
表 2 欣精品顧客決策旅程	20
表 3 欣精品 TUV 架構	29
表 4 欣精品與私心薪資結構圖	33
表 5 服務態度評分表	34
表 6 口語表達能力評分表	35
表 7 觀察能力評分表	35
表 8 EQ 評分表	36
表 9 採購 Z 值級距	38
表 10 採購評分表	38
表 11 欣精品三年損益表	41
表 12 私心 S 情境損益表	42
表 13 私心 A 情境損益表	42
表 14 私心 B 情境損益表	43
表 15 私心 C 情境損益表	44
表 16 欣精品資產負債表	44
表 17 私心 S 情境資產負債表	45
表 18 私心 A 情境資產負債表	45
表 19 私心 B 情境資產負債表	46
表 20 私心 C 情境資產負債表	46
表 21 欣精品現金流量表	47
表 22 私心 S 情境現金流量表	47
表 23 私心 A 情境現金流量表	48
表 24 私心 B 情境現金流量表	48
表 25 私心 C 情境現金流量表	49

圖次

圖 1 欣精品品牌 LOGO	3
圖 2 私心中文 LOGO	3
圖 3 私心英文 LOGO	3
圖 4 欣精品市場定位	12
圖 5 欣精品與競爭對手差異化	12
圖 6 私心門面示意圖	14
圖 7 私心室內空間示意圖 1	15
圖 8 私心室內空間示意圖 2	15
圖 9 私心室內空間示意圖 3	16
圖 10 私心室內空間示意圖 4	16
圖 11 私心室內空間示意圖 5	17
圖 12 私心菜單示意圖	17
圖 13 欣精品及私心商業模式示意圖	25
圖 14 欣精品與私心組織架構圖	33

第一章 公司名稱與願景

第一節 創辦人介紹

欣精品創辦人憑藉於保險產業多年累積之人脈資源，結合其對全球愛馬仕高端皮件銷售通路的掌握，逐步累積豐富的業務經驗、敏銳的市場洞察力及對高端消費者心理的深刻理解，對高端客群的購物行為具備獨到見解。在業務拓展過程中，創辦人觀察到臺灣精品市場存在多項痛點，包括購物體驗不佳、銷售服務態度欠佳、服務品質專業度參差不齊，消費者在購買包款時常須以極高比例進行配貨，卻仍難以取得心儀款式，導致整體購物流程缺乏尊榮感與專業性。

基於上述觀察，創辦人決定創立欣精品，期望透過更細緻、以顧客為中心的服務模式，翻轉現有市場現況，為高端消費族群提供一個優質且值得信賴的購物選擇。創業歷程並非一帆風順，創辦人曾歷經拆夥、資源重組，甚至一度裸退市場；然而，她憑藉對品牌理念的堅持與對關鍵少數客群的精準定位，專注於愛馬仕族群的深耕經營，並運用其對市場的敏銳觀察力，重新建立品牌定位，成功打造以服務高端客戶為核心的精緻購物體驗。

創辦人對全新與二手精品市場均具深入理解，並持續掌握消費趨勢，帶領企業跳脫傳統產業架構，不斷創造創新的市場機會，使品牌在競爭激烈的精品業界中建立高度差異化之定位，並獲得市場的廣泛認可。

第二節 公司歷史沿革

本公司創立於臺灣精品市場轉型發展的關鍵時期，初期即專注於 Hermès、Chanel 等奢侈品牌商品之銷售，並以高端細膩的服務作為核心價值。隨著業務逐步拓展，公司不斷優化自身經營模式，發展出一條龍的銷售服務系統，涵蓋買賣交易、商品保養、主題講座與會員活動等多角化經營策略。

今年，公司更進一步延伸至餐飲領域，首創將精品消費與高端餐飲體驗相融合，打造市場上前所未有的沉浸式尊榮服務模式，讓顧客在購物過程中同步享有豐富且立體的情境式體驗。透過精準的市場定位，公司發展出針對全新商品的尊榮體驗流程、針對二手商品的精準選品機制，並結合品牌差異化經營策略，最終在競爭激烈的市場中成功站穩腳步，建立起以顧客體驗為導向的高端精品銷售模式，為高端消費族群提供無可取代的購物體驗。至今，公司已在市場上形成鮮明的品牌識別，成為臺灣精品市場中的佼佼者，並持續引領精品產業服務體驗的升級趨勢。

第三節 公司的 Logo

欣精品品牌創立之初即以專營全新奢侈精品商品為核心，爾後逐步拓展至二手精品銷售、商品保養及多元互動體驗等服務領域。今年，創辦人更進一步推動多角化服務，跨足複合式餐飲體驗，因而本公司現擁有兩個品牌 Logo，分別對應不同的核心業務範疇。

第一個品牌 Logo 為 XIN (圖 1)，取自中文品牌名稱欣精品中的欣字拼音，亦為創辦人的中文名字之一，作為品牌核心識別之象徵。其英文名稱 XIN BOUTIQUE，展現品牌國際化形象與高端精品定位。XIN BOUTIQUE 作為一個複合式精品品牌，除提供奢侈品買賣服務外，亦延伸至穿搭教學、絲巾編法分享、奢侈品牌歷史介紹、包款鑑賞等專業講座與互動體驗。品牌憑藉在高端精品市場的深厚專業與卓越品質，展現對奢侈品市場的精準掌握，致力於為金字塔頂端 1% 的顧客提供極致尊榮體驗。在品牌設計理念上，XIN 不僅是創辦人名字的延伸，更象徵品牌從心出發、將心比心的服務精神。LOGO 寓意著每一位客戶的需求與痛點，皆由品牌以真誠與細膩出發，回應其對信任與專業的高度期待。透過這樣的視覺設計，強化了品牌與消費者之間的情感連結，並在高端市場中建立難以取代的信任基礎。

第二個品牌 Logo 為 XIN PREMIUM，中文名稱為私心 (圖 2)，採預約制與會員制方式運作，專為欣精品貴賓提供私廚餐飲服務，亦為欣精品複合式服務中的核心業務之一。作為欣精品的延伸品牌，私心的 Logo 設計蘊含巧思，擁有中英文兩個版本。中文 Logo 初看似為秘字，細看則可發現其由私與心兩字巧妙結合而成，象徵品牌所傳遞之複合式餐飲理念，並透過手寫筆觸營造溫潤情感，強化品牌溫度與情感共鳴，進一步呼應品牌細緻呵護每一位顧客隱私與情感需求的核心價值。

英文 Logo (圖 3) 則由 XIN PREMIUM 兩字的首字母 X 與 P 構成。經創辦人巧思設計後，兩字母合體形成類似字母 H 之視覺意象，讓消費者聯想到 Hermès 的經典符號 H，潛移默化地傳遞品牌對於奢侈品品質與品味的一致堅持。同時，該圖形亦近似雙魚座符號，象徵創辦人之星座，進一步深化品牌與創辦人之間的情感連結與個人溫度。

欣精品與私心兩大品牌藉由互補的 Logo 視覺設計分別傳遞專業精品交易與高端情感體驗之意象。透過細緻的設計語言與一致性的品牌精神，兩品牌共同呼應高端消費者對信任、安全性與尊榮感的核心需求，並進一步建構出兼具情感深度與服務差異化的高端品牌價值體系，強化市場競爭優勢並奠定長期發展基礎。

圖 1

欣精品品牌 LOGO



註。本研究整理。

圖 2

私心中文 LOGO



註。本研究整理。

圖 3

私心英文 LOGO



註。本研究整理。

第四節 公司宗旨

本公司成立的初衷，在於改善我國精品市場的消費體驗，彌補現有市場的服務缺口，並解決消費者於傳統購物模式中所遭遇的困難與不便。市場上的傳統代購業者普遍欠缺專業知識，無法為顧客提供充分的商品資訊與購後保障，致使消費者在交易過程中承擔極高風險。同時，現有多數二手精品業者僅以價格作為主要競爭手段，缺乏完善的服務體系與顧客關懷流程，使整體購物體驗缺乏高端消費應有的尊榮感。

至於原廠品牌專櫃，雖然具備相對完整的服務與正品保證，卻常將重心放在熟客經營，對於新客戶的接待往往顯得冷漠，難以滿足奢侈品消費者對高品質體驗的期待與信賴感。

針對上述問題，本公司致力於提供更全面、值得信賴的購物選擇。透過專業知識導引、透明且安全的交易機制，以及細緻體貼的售前與售後服務，致力打造一個讓顧客安心信賴的精品消費環境。我們期望消費者能夠在選購精品的同時，享有應得的尊榮體驗，並獲得高品質的服務保障，使高端精品消費不再只是少數人才能參與的專屬領域，而是真正懂得品味生活的人皆能獲得尊重與滿足的場所。

第五節 公司願景

本公司的願景是成為我國精品市場中最能貼近高端消費者需求的領導品牌，透過細膩周到的服務與精準清晰的市場定位，為關鍵少數的高端客群打造真正尊榮且具溫度的消費體驗。我們不僅希望提供卓越的商品與服務，更期望藉由品牌專業性與人性化體驗的結合，讓更多消費者親身感受到高端消費應有的價值，進而翻轉市場對精品產業的傳統印象。

我們期盼未來能夠持續擴大品牌影響力，讓消費者對精品市場的期待不再僅止於商品交易，而是昇華為一種生活方式的實踐。我們將不斷提升服務標準，讓精品消費不只是一次性的購買行為，而是一場細膩入微、值得反覆回味的尊榮體驗。

透過持續努力與創新，我們希望帶動整體精品市場的服務升級，促使高端消費市場邁向更高層次的服務標準與品牌價值，讓真正熱愛質感生活的消費者，在每一次接觸中都能感受到被理解與尊重的滿足。

第六節 公司使命

本公司始終秉持用心、專心、將心比心的品牌理念，這不僅是我們的核心理念，更是對每一位顧客的承諾。我們致力於營造一個公平、透明的交易環境，確保消費者能在購買過程中享有合理價格與完善服務，並有效降低市場亂象所帶來的交易風險。

與此同時，我們不僅關注商品本身，更重視整體購物歷程中的每一個環節從顧客踏入門市、與專業顧問互動、挑選商品、至完成交易，每一個細節皆力求周到與精緻，務必讓消費者在整個消費流程中，真切感受到高端精品應有的尊榮體驗與被重視的感受。

我們的最終目標，是讓每一位選擇欣精品的顧客都能放心購買、安心使用，並在每一次交易中感受到品牌所傳遞的專業態度與真誠心意。透過持續精進與創新服務，我們期望將欣精品打造為臺灣精品市場中最值得信賴的指標品牌，引領高端消費體驗邁向更高層次，並在全球精品產業版圖中，建立屬於我們的一席之地。



第二章 精品市場分析

第一節 產業分析

侈品產業的發展可大致分為四個階段：早期概念的形、現代奢侈的轉變、新奢侈 (Neo-Luxury) 的興起，以及品牌重塑與市場變遷。在早期概念階段，奢侈 (Luxury) 一詞源自拉丁文“luxus”，最初意指過剩與奢華的生活方式，及超越實際需求的財富炫耀。Sombart (1967) 將奢侈定義為超出基本需求的開銷 (Sombart, 1967)。在史前時代，奢侈除了是物質文明的象徵，更是一種文化現象。此外，奢侈亦帶有宗教層面的神聖性，例如作為供奉神祇的禮物 (Brun & Castelli, 2013)。

進入 19 世紀末，奢侈的概念逐步從單純的炫耀性消費，轉變為對卓越、高品質與舒適的追求 (Brun & Castelli, 2013) [2]。工業革命的興起促使奢侈品生產由傳統手工製作轉向工業化生產，加速全球奢侈品市場的崛起。而在此發展過程中，高級訂製服飾 (Haute Couture) 的誕生，不僅為奢侈品產業冠上創意產業的標籤，更成為產業發展的重要里程碑 (Lipovetsky & Roux, 2003)。

20 世紀初，奢侈品不僅成為特定市場術語，更用以描述高價值、精緻工藝與卓越品質的產品與產業 (Danziger, 2005)。例如，1920 年代 Coco Chanel 以更現代的時尚理念打破傳統服飾架構；1960 年代，社會民主化趨勢打破奢侈品市場的階層限制，設計師如 Pierre Cardin 與 Yves Saint Laurent 則將市場鎖定中產階級族群，為其設計專屬於該階層的時尚系列奢侈品。

1990 年代，後時尚邏輯 (Post-Fashion Logic) 興起，風格與靈感來源更加多元，消費者能夠自由混搭不同設計師的服裝與配飾。奢侈品市場除個性化設計外，更邁向多元化發展。至 20 世紀後半葉，奢侈品逐漸大眾化，傳統社會階層劃分趨於淡化，促成新奢侈 (Neo-Luxury) 概念的興起。新奢侈強調以相對可負擔的價格提供高品質產品與服務，主要目標客群為中產階級消費者。此類消費者傾向於在特定消費類別中支付產品溢價 (Trading-Up)，同時於其他類別縮減開支 (Trading-Down) (Silverstein et al., 2008)。此外，新奢侈不僅關乎產品本身，更強調整體消費體驗，包括情感連結、感官享受與自我滿足 (Danziger, 2005)。因此，奢侈品牌商品不再侷限於服飾領域，更進一步深入消費者的食衣住行、價值觀及個性展現。

在全球市場競爭日益激烈的背景下，奢侈品牌紛紛進行品牌重塑，以迎合新世代消費者的需求。部分品牌透過聘請新設計師重新詮釋品牌形象，另有品牌則進行徹底的品牌改革。例如，Gucci 在 Alessandro Michele 的帶領下顛覆傳統品牌形象，成功吸引年輕世代消費者並

帶領品牌邁入新時代。同時，品牌與設計師之間的關係亦出現變化，部分設計師的影響力甚至超越品牌本身（Anna Cabigiosu, 2020）。

近幾十年來，全球奢侈品市場顯著成長，尤其亞洲市場的崛起格外引人矚目。其中，以中國大陸為主的消費者群體已然成為市場的關鍵主力。另一方面，科技進步與數位轉型亦深刻改變了以往的消費模式，使消費者除了傳統實體通路外，也可透過線上平台進行選購，提升奢侈品的可及性與便利性。同時，奢侈品產業亦藉由合併與購併（Mergers and Acquisitions, M&A）進行策略整合，如 LVMH 與 Kering 等大型集團持續收購高端品牌，進一步擴大市場影響力與品牌組合。綜觀百年以來的產業演進，奢侈品的價值早已超越高昂價格本身，市場對其所賦予的創新、創意、傳統、歷史、品質、獨特性、品牌認同與溝通策略等內涵更為重視（Fabris, 2003；Corbellini & Saviolo, 2015）。此外，品牌名稱、身份認同、社會地位、聲譽與稀有性，亦為構成其價值的重要因素（Anna Cabigiosu, 2020）。

2019 年，全球奢侈品市場估值已達 2,810 億歐元，其中個人奢侈品市場中，服裝類別占比達 23%。中國與美國為奢侈品主要消費國，而千禧世代與 Z 世代則已成為市場成長的重要動力，顯示奢侈品市場正逐步邁向年輕化、多元化與數位化發展。未來市場動態將更加仰賴消費者體驗與品牌價值的重塑（Kering, 2019）。

在針對奢侈品產業發展脈絡進行探討後，欣精品的消費者類型恰與 Silverstein et al. (2008) 所提出之新奢侈時代特徵相互呼應。相較於過往將奢侈品視為財富與階級象徵，如今的消費者更重視商品是否符合個人風格及價格的合理性。根據欣精品創辦人的銷售經驗與實務觀察，其客群可大致分為價格敏感型、收藏型與入門級消費者三類（Silverstein et al., 2008）。首先，價格敏感型消費者對特定奢侈品牌具有高度興趣與好感，然因預算限制及專櫃新品不斷漲價，傾向透過欣精品取得價格相對合理的二手商品；其次，收藏型消費者為所有類型中購買力最強者，對限量、絕版或特殊款式的稀有奢侈品具有高度興趣，且此類商品多流通於二手市場；第三為入門級消費者，通常為年輕族群或初次接觸奢侈品者，對該產業理解有限且無法負擔新品高昂溢價，故選擇從二手精品開始入手。

在探討奢侈品產業發展脈絡與消費者行為模式後，為進一步深入理解欣精品於市場中的定位與競爭態勢，本節將分別從產業供應鏈結構與五力分析兩個面向，系統性剖析臺灣二手奢侈品市場之運作特性與潛在挑戰。

首先，就產業供應鏈結構觀察，欣精品於上游掌握來自日本拍賣會、歐美與台灣代購通路的優質貨源，並建立專屬 VIP 貨源及熟識買手圈，以確保商品來源之透明性與稀有性。品牌專注於 Hermès 與 Chanel 等一線品牌稀有品項，強化商品組合競爭力。在中游，欣精品與

清潔護理服務業者、同業調貨夥伴形成互補合作網絡，並與異業合作如精品講座及異業場館共享品牌資源，拓展消費接觸場域與品牌影響力。在下游，品牌則精準對應高端消費者需求，透過會員經營與客製服務，滿足資產充足且風險意識高的精品愛好者，追求安全交易、稀有收藏與尊榮體驗。欣精品藉由上下游夥伴的緊密協作，有效建構出兼具穩定性與彈性之營運體系。

為評估欣精品於市場中的競爭態勢，本文進一步運用波特五力分析模型，針對產業內競爭者、潛在進入者威脅、替代品威脅、顧客議價力與供應商議價力五大面向進行分析。首先，產業內競爭者方面，臺灣二手精品市場競爭日益激烈，多數平台傾向於價格競爭與低門檻 C2C 交易，惟欣精品藉由差異化服務與會員體系建立壁壘，成功區隔於低價競爭者之間。潛在進入者威脅，奢侈品市場進入障礙高，包含資金、人脈、信任與通路等資源，然而大型平台跨界切入仍可能對高端市場帶來挑戰。替代品威脅方面，中價位品牌與快速時尚商品雖具有價格競爭力，但在稀有性、情感連結與品牌故事層面無法完全取代高端精品，欣精品以安心體驗之價值主張有效降低替代威脅。顧客議價力方面，高端客群重視體驗與保障，對品牌忠誠度較高，透過信任經營可降低其議價壓力。供應商議價力方面，日本拍賣市場集中度高、貨源稀缺，故維持穩定供貨與良好夥伴關係為品牌營運之關鍵挑戰之一。

第二節 市場機會與規模

根據 Grand View Research (2024) 對全球奢侈品市場的預測報告指出，2023 年市場規模已達 3,662 億美元，並預估將於 2030 年成長至 6,378.5 億美元。該報告進一步指出，此一成長趨勢主要受到中國與印度市場的擴張、千禧世代與 Z 世代消費習慣的轉變，以及奢侈品牌積極運用社群媒體與網紅行銷策略，成功拉近與年輕世代消費者的距離(Grand View Research, 2024)。

然而，全球奢侈品市場是否真如上述預測般樂觀，仍有待商榷。Tatler Asia 與 McKinsey & Company 近期發布的報導與分析則對市場前景抱持較為保守甚至悲觀的看法。根據 Tatler Asia (2024) 報導，2024 年全球奢侈品市場年成長率降至十年來最低，僅約 3% 至 4%。報導進一步指出，造成成長趨緩的因素包括：全球中產階級可支配所得下降、通膨壓力與匯率波動加劇、消費者對奢侈品價值的認知逐漸轉向追求高性價比等 (Tatler Asia, 2024)。

McKinsey & Company 於《State of Luxury》(2025) 報告中亦支持上述觀點，明確指出 2024 年全球奢侈品市場呈現放緩趨勢。報告指出，奢侈品牌長期以來過度依賴調高售價作為營收成長策略，導致產品價格逐漸逼近消費者心理臨界點，進而產生排斥心理。其中，以中國市場為例，其在 2021 至 2023 年間貢獻全球奢侈品市場超過 18% 的總銷售份額，然因 2024

年中國國內經濟成長放緩及消費降級現象加劇，導致其奢侈品市場需求明顯下滑，對全球整體奢侈品產業造成衝擊（McKinsey & Company, 2025）。

與此同時，儘管全球奢侈品市場整體呈現疲軟態勢，二手奢侈品市場卻逆勢成長。根據 IMARC Group（2024）發布之《Secondhand Luxury Goods Market Report》指出，2023 年全球二手奢侈品市場規模達 342 億美元，預計至 2032 年將突破 723 億美元，年複合成長率高達 8.9%。其中，以手袋與珠寶類商品的成長最為顯著，分別佔據市場份額的 35% 與 20%（IMARC Group, 2024）。

此外，根據工商時報（2024）報導亦證實，奢侈品牌近年來激進的價格策略無形中助長了二手市場的崛起。例如，Chanel 在過去五年間價格漲幅超過 60%，Hermès 與 Louis Vuitton 亦有類似的調價趨勢。此一現象使得部分原本選擇正品通路的消費者轉向尋求高性價比的二手替代品。報導中引述一位澳門奢侈品銷售員的觀察：可能以前買 10 萬元人民幣的包，現在希望買 5 萬。作為第一線觀察者，其言論不僅體現消費者對產品溢價的不滿，也進一步說明二手奢侈品市場所潛藏的龐大成長潛力（工商時報, 2024）。

第三節 市場區隔

如第一節所述，奢侈品產業歷經現代奢侈的轉變、新奢侈的興起以及品牌重塑與市場變遷，推動眾多新興品牌的崛起。目前市場上主要的奢侈品牌包括 Hermès、Chanel、Louis Vuitton、DIOR、LOEWE、Burberry、Saint Laurent、GUCCI、PRADA 及 Givenchy 等，此外仍有其他品牌，本文暫不贅述。儘管上述品牌皆擁有豐富的品牌文化與悠久歷史，其在二手奢侈品市場中的價值卻不單由品牌本身決定，而是由市場機制與消費者需求共同作用所致。

根據業界對二手奢侈品市場的現行分類，奢侈品牌大致可區分為一線品牌、二一線品牌與二線品牌三類。其中，目前僅 Hermès 與 Chanel 被歸類為一線品牌，主因在於其獨特的市場策略與高度的消費者認知。Hermès 採取獨特的配貨模式（bundling strategy）與飢餓行銷策略（scarcity marketing），使其在二手市場中的價值不僅得以維持，部分商品甚至超越原始零售價格。Chanel 則因其高度的品牌認同與穩定的市場需求而備受矚目，儘管其二手價格與新品仍存在一定價差，但其保值能力與品牌影響力，使其成為消費者進行自用、收藏與投資的理想選擇。

相較之下，其他主要奢侈品牌在二手市場中的保值能力相對較弱，導致其二手商品價格波動幅度較大。因此，為提升資源配置效率與投資回報率，欣精品在奢侈品市場的投資與經營策略上，選擇將資源聚焦於 Hermès 與 Chanel，藉此確保品牌競爭優勢並強化市場定位。

第四節 競爭者分析

在競爭者分析中，可從產品面與服務面兩個不同視角進行探討。首先，從產品面觀察可發現，在海外代購與二手奢侈品市場中，由於存有明顯的價格差異，性價比成為多數消費者優先考量的重要因素。結合前述市場區隔中的產品分類可知，二手市場中的二線奢侈品牌因保值性較低，導致其商品價格波動幅度較大。基於此特性，我國多數二手奢侈品業者普遍採取薄利多銷的經營策略，聚焦於銷售二線品牌商品，以求快速擴張市場份額並加速資金回收。

相較之下，欣精品則選擇逆向策略，專注於一線奢侈品牌的二手市場，並藉由獨到的市場洞察與精準的投資眼光，發掘商品價值的變動趨勢。創辦人憑藉深厚的市場經驗與敏銳的投資直覺，洞悉一線品牌二手商品價值高度受市場供需影響，類似於股票操作，具有較高的增值潛力與利潤空間。因此，欣精品能在價格波動中靈活把握商機，並透過戰略性的採購規劃與資源配置，進一步強化自身的市場競爭優勢。

其次，從服務層面進行比較分析，多數國內二手奢侈品業者主要以銷售二線品牌商品為核心商業模式，並以完成交易為主要目的；相對而言，欣精品則將一線品牌包款作為核心商品，並以服務導向作為市場區隔策略。由於一線品牌的單價相較於二線品牌普遍高出五至十倍不等，顧客在購買過程中自然更為謹慎。因此，如何快速建立與顧客之間的信任關係，成為欣精品面臨的重要課題。正如公司願景與使命中所述，欣精品以用心、專心、將心比心為核心價值，致力於兌現對每一位顧客的承諾，為其打造尊榮的消費體驗。

值得一提的是，欣精品的商業模式並不侷限於二手奢侈品交易，而是採取垂直整合式行銷策略，將服務延伸至食、衣、育樂等多元生活領域，以全面提升顧客體驗與品牌黏著度。其中，食的層面由旗下品牌私心私廚負責，提供預約制私廚服務；衣的領域則由欣精品提供一線奢侈品牌包款、配件與時尚穿搭建議；在育樂方面，創辦人更針對 VVIP 客戶提供高度客製化的加值服務。以風靡市場的絨毛玩具拉布布 (Labubu) 為例，其具備可更換服飾的特性，部分 VVIP 客戶為展現個人風格，會主動向創辦人提出設計需求。創辦人則親自與設計師討論細節，為其量身打造個性化服飾。此舉不僅展現創辦人對時尚潮流的敏銳洞察與美學品味，更進一步強化與 VVIP 顧客之間的信任與情感連結。

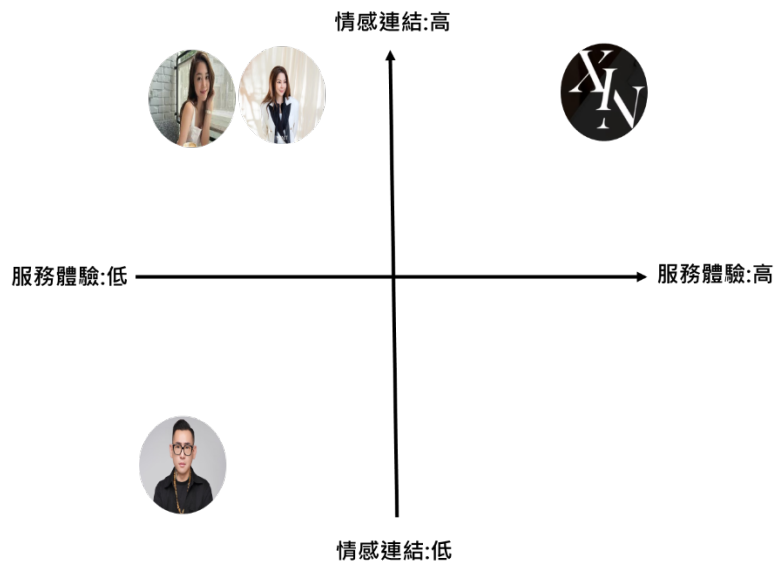
回顧欣精品與私心私廚的會員制度與客製化服務策略，品牌致力於建立高度黏著的客戶關係，進一步使欣精品從單純的奢侈品交易平台，昇華為消費者心目中精緻生活方式的標竿。透過此一差異化策略，欣精品不僅成功建立難以被輕易複製的競爭壁壘，更有效與其他業者形成明確的市場區隔，進一步鞏固品牌在市場中的定位與份額，為未來品牌影響力擴展與長期穩健成長奠定堅實基礎。

為強化本研究競爭分析之完整性，亦進一步納入市面上具代表性之三位業者：蹦蹦、林千又與楊秀蓉，進行營運模式比較(圖 4)。三者皆具一定市場能見度，並以社群通路為主要銷售平台，商品類型涵蓋二線奢侈品牌、愛馬仕系列及明星二手商品，整體營運模式偏向價格導向與快速流通，惟普遍缺乏系統化增值服務與售後體驗機制。上述三位競爭對手皆具有一定程度的市場曝光度與社群影響力，其營運模式多採價格導向與話題行銷策略。以蹦蹦為例，主打二線品牌與高周轉商品，搭配社群直播與門市銷售，以薄利多銷為營運主軸；林千又則透過明星效應主攻愛馬仕市場，但缺乏後續服務機制；楊秀蓉則以名人二手商品吸引粉絲型買家，商品話題性強，但交易與保養流程相對單薄。三者雖各具特色，惟皆未建立系統化之顧客關係與增值服務鏈結。

根據圖 5 可以看見欣精品與競爭對手之差異。首先，多數競爭者以完成商品販售為主要目的，缺乏顧問服務、回購建議或品牌體驗機制。欣精品則提供售前評估、售後保養與空間式體驗，是唯一具備全流程服務鏈的品牌，顯示其在服務深度上具有明顯競爭優勢；其次林千又與楊秀蓉主要依賴單一通路(如 IG 或私訊群組)進行銷售；蹦蹦則同時使用社群直播與門市平台；欣精品則透過 IG、LINE@、實體場域與私廚空間等方式，建構完整 O2O 通路布局，通路彈性明顯優於其他業者；再次，明星效應使林千又與楊秀蓉於社群平台具備高網路聲量，惟其熱度易受個人形象波動所影響，穩定性相對不足。最後，欣精品雖不依賴明星話題帶動聲量，但透過專業內容與會員經營，逐步建立中長期穩定的品牌聲量與消費者信任。蹦蹦主打普及型商品，楊秀蓉商品多樣但定位模糊，林千又專注單一品牌且定價策略浮動。欣精品除藉由建立信任感以提高與顧客之情感連結外，更藉由則根據顧客需求進行調整提供包款、配件、服飾與客製化周邊以強化服務體驗並創造服務價值差異化。

圖 4

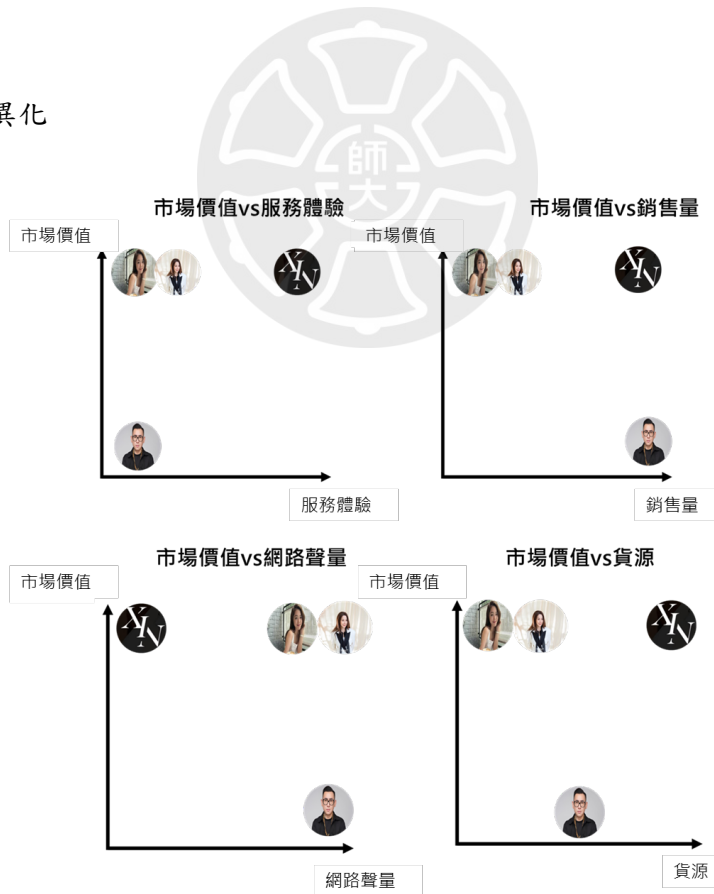
欣精品市場定位



註。本研究整理。

圖 5

欣精品與競爭對手差異化



註。本研究整理。

第三章 內部分析

第一節 核心能力

欣精品憑藉多年精品市場經驗與獨特的經營模式，在高端奢侈品市場中建立了強大的競爭優勢。其中，核心能力體現在品牌的供應鏈掌握、深度會員經營與多元化的服務模式。

首先，欣精品自 2025 年起積極拓展日本拍賣會貨源，進一步強化其於亞洲區市場的競爭力。日本作為亞洲最早形成老錢風的國家，擁有大量二手奢侈皮件，尤以歷史悠久且稀有的愛馬仕 (Hermès) 商品為主。相較於中國市場，日本奢侈品價格普遍具備約 10% 的價格優勢，使欣精品能夠以更具競爭力的價格策略，為臺灣市場帶來更具吸引力的奢侈品選項。此外，日本拍賣會的參與門檻極高，須持有古物執照，並與當地夥伴建立合作關係才能進入產業鏈。欣精品透過與日本市場的緊密協作，確保取得高品質、具市場競爭力的精品貨源，進一步奠定其在臺灣二手奢侈品市場的領先地位。

受訪者亦提及：當我看到喜歡的顏色或款式時，可以直接傳訊息給老闆娘請她幫我找包包，即使沒有現貨，也會幫我持續追蹤，根據行情報價並依預算配對，這樣的服務讓人非常省心。此一回饋顯示欣精品在供應鏈掌控與客製化配貨服務上的實力，有效鞏固其市場領先優勢。

此外，欣精品亦為 VIP 客戶提供專屬的獵包服務，此模式類似人力資源領域中的獵人頭制度。當 VIP 客戶提供所需包款的品牌、款式、理想狀況及可接受價格區間後，欣精品便透過其廣泛的人脈與通路資源進行尋找與配對，不僅協助促成理想交易，更藉此強化與 VIP 客戶間的信任與黏著關係。有受訪者表示：我可以告訴老闆娘自己的預算，她就會去幫我找相對應年份的款式，這樣的購物體驗讓我覺得非常省事又安心。此回饋進一步突顯欣精品獵包服務的彈性與高效率，強化品牌與顧客間的深度連結。

其次，欣精品不僅聚焦於精品銷售，更於 2025 年跨足餐飲產業。其進行水平多角化策略的起點，實源於消費者的建議。有受訪者表示：如果欣精品能提供如專櫃般的舒適環境，讓人能坐下來慢慢看商品、喝杯茶、感受精品文化，會更願意長期光顧。此即成為欣精品旗下私廚品牌私心創立的初衷。

私心 (見圖 6) 是一個融合高奢餐飲與複合式空間的品牌，致力於將精品購物體驗與高端餐飲文化相結合，以提升整體品牌價值與顧客忠誠度。透過私廚概念與尊榮級體驗服務，專為最頂端 1% 的高端消費族群提供深度客製化服務，進一步增強顧客與品牌間的情感連結。私

心在空間設計上採用溫潤原木、質樸石材與柔光氛圍，以自然材質與極簡線條營造安靜中的尊榮（圖 6 至圖 11），為高端顧客打造一處遠離喧囂、獨享私密的高奢空間。

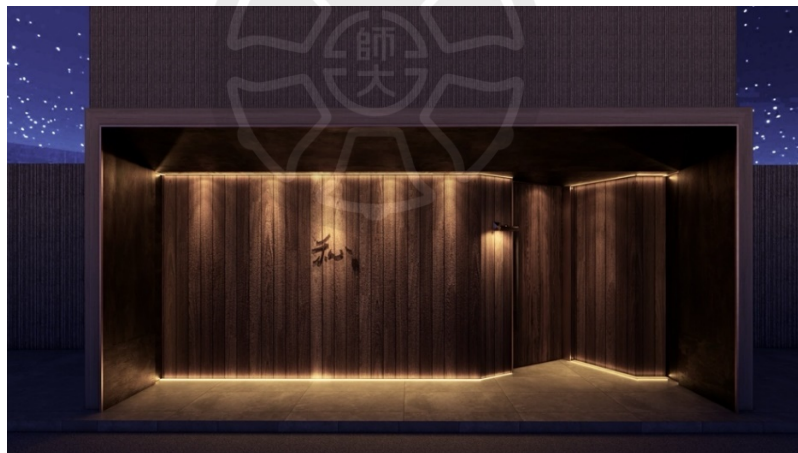
在餐飲內容方面，欣精品創辦人與專業餐飲經理人共同協作，融合雙方於專業領域的深厚經驗與一致的審美價值觀，實現空間、料理與品牌文化的整體融合。從餐點設計至酒水選搭，皆體現對生活美學與細節的極致講究，為賓客帶來視覺、味覺與情感層面的全方位體驗。

值得一提的是，私心所鎖定的並非一般消費者族群，而是以欣精品 VIP 顧客為核心，進一步擴展至對生活質感與品牌認同具高度追求的高端消費者。藉由私廚料理、定制菜單（圖 12）、品酒會及精品主題講座等活動，提供一種不只是消費，更是共感的尊榮體驗。透過私心所打造的高奢餐飲服務，欣精品不僅能深化與現有 VIP 客戶的關係，也能吸引尚未與品牌互動但具高度品味與潛在購買力的新客群，形成雙向導流的經營機制。

藉由垂直與水平整合的服務模式，欣精品成功突破傳統二手奢侈品交易的架構，躍升為引領高端生活方式、具影響力的市場領導品牌。

圖 6

私心門面示意圖



註。本研究整理。

圖 7

私心室內空間示意圖 1



註。本研究整理。

圖 8

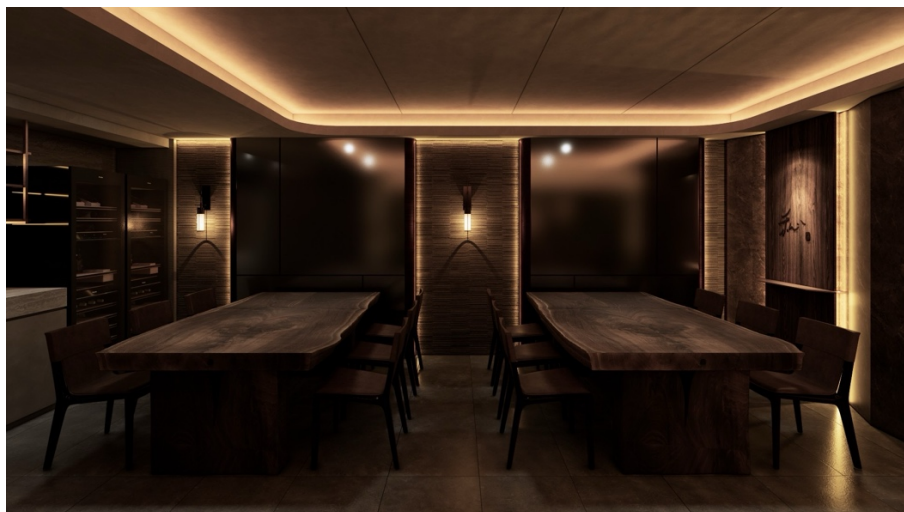
私心室內空間示意圖 2



註。本研究整理。

圖 9

私心室內空間示意圖 3



註。本研究整理。

圖 10

私心室內空間示意圖 4



註。本研究整理。

圖 11

私心室內空間示意圖 5



註。本研究整理。

圖 12

私心菜單示意圖



註。本研究整理。

第二節 目標客戶

欣精品的市場定位明確，主要目標客群為高端奢侈品消費者，特別聚焦於臺灣市場中對品牌具有高度忠誠度、追求高品質生活的 1% 頂端族群。臺灣消費者對日本商品普遍具有高度好感與信任感，對於來自日本的奢侈品更具購買意願。欣精品藉由掌握日本拍賣會貨源，不僅確保商品來源的透明性與正當性，更進一步提升品牌在市場中的信譽與專業形象。

在顧客經營策略上，欣精品透過會員制度深化與高端客群的長期互動，並設計一系列專屬服務，如 VIP 優先選購權、精品鑑賞會與私廚體驗等，強化客戶忠誠度與品牌價值。不同於一般以價格為導向的業者，欣精品採用差異化策略，透過精緻服務與獨家貨源，提供遠超過商品本身價值的整體體驗。此一以高端客戶體驗為核心的經營模式，使品牌在競爭激烈的奢侈品市場中維持其稀缺性與高價值定位。

特別值得指出的是，欣精品所鎖定的核心客群，普遍屬於信任感需求高、風險承受度低的高資產女性消費者。她們對於商品來源、交易流程與服務細節皆極為重視，不容許任意瑕疵或模糊空間。在奢侈品消費決策過程中，相較於價格因素，她們更在意品牌能否提供高度保障、情感連結與信任支持。欣精品正是因應此一族群心理特徵，發展出顧問式獵包、會員制互動與空間式體驗等信任導向服務，成為其值得長期依賴與反覆回購的精品顧問。

為更具體描繪欣精品核心消費者之輪廓與行為邏輯，本研究進一步彙整訪談資料，歸納出典型顧客人物誌 (Persona) 與顧客決策旅程 (Customer Decision Journey, CDJ) 兩項分析工具，分別見表 1 與表 2。

根據人物誌分析，欣精品之目標顧客為 30 至 55 歲女性，具備高資產背景與良好審美品味，主要分布於企業主、醫療美容專業人士及自由工作者等群體。此類顧客多數生活忙碌，對商品價值與交易流程抱持高度敏感，極度重視購物過程中的安全感與被尊重感，並期望獲得快速而準確的專業建議。她們對創辦人本人的信任與情感連結，亦常成為推動購買行為的關鍵動因。在顧客決策旅程方面，可發現該類型顧客的消費歷程並非以價格為唯一考量，而是從需求意識階段便開始依賴品牌所提供之諮詢與媒合服務，並歷經信任建立、顧問對接、客製提案、安心成交、售後延續五大階段，完成一次完整的精品購買體驗。顧問式服務角色與創辦人參與程度，對於顧客滿意度與回購意願具決定性影響。此外，該族群亦高度重視關係深化與品牌承諾落實。當品牌能主動提供額外協助或創造非預期情感觸發時，顧客將更傾向主動推薦親友，進而促成強效的口碑式擴散效益，強化品牌於高端社群中的滲透力。

針對 30 至 55 歲高端女性顧客群進一步區分，可發現不同年齡層在消費力與信任感建立過程明顯不同。35 至 40 歲為品牌入門型顧客，年預算約 20 至 40 萬元，偏好選購愛馬仕入

門款如 Lindy、Garden Party 及 Chanel CF 等經典包款，顧客特性以謹慎評估與價格敏感為主，信任建立需歷經長時間互動與資訊透明化過程。40 至 45 歲則屬於逐步進階的成長型消費者，年預算提升至 40 至 80 萬元，開始進入愛馬仕 Birkin 與 Kelly 等經典包款，對售後服務與商品保值性有明確需求，服務體驗即成為強化關係的關鍵。45 至 50 歲顧客多已具備穩定精品消費習慣，年預算可達 100 萬元，購買目的從日常使用延伸至收藏與投資，建立信任感不足以滿足這類顧客的需求，而是需要專業的顧問服務及品牌價值的延伸及傳遞。至於 50 至 55 歲核心金字塔型高資產顧客，其年預算可達 300 萬元，對商品來源、鑑定流程與交易細節的要求極高，追求的是高度客製化、尊榮感與風險零容忍的極致服務體驗。因此，在購買商品的決策過程中，影響因素除了商品本身的稀有性與價格，創辦人所傳遞的品牌價值與服務溫度亦扮演關鍵角色。訪談進一步指出，欣精品的消費體驗不僅是一筆交易，更像是一段長期、互動式的人際關係。例如創辦人會主動記住顧客生日與人生重要時刻，甚至協助顧客母親尋找理想包款。這類充滿溫度的交流，不僅提升顧客對品牌的好感與依賴，也促進顧客主動推薦親友，形成高度信任的口碑式擴散效益。

最後，欣精品在服務流程上展現極高的彈性與貼心細節，如可安排商品送至顧客住家、辦公室或指定餐廳，讓顧客於熟悉環境中輕鬆挑選；同時提供依預算與風格偏好而定的獵包服務，協助精準媒合稀有或熱門商品，讓顧客享有定制化的專屬體驗。品牌亦重視售後關係的經營，不僅提供所售商品的維修與保養服務，甚至協助處理顧客從其他平台購入商品的問題，使 VIP 客戶在面對奢侈品消費需求時，能夠全然倚賴欣精品作為其唯一可信任的精品顧問與服務平台，進一步強化品牌的專屬價值與消費者黏著度。

表 1

欣精品目標人物誌

類別	說明
性別與年齡區間	30 至 55 歲之女性客戶。
職業背景	企業家、美業業者、專業人士、高資產人士等。
生活型態	追求高品質生活、重視細節、關注自我形象與社交圈影響力。
價值觀	高度重視信任感與服務體驗，願意為安心與高品質付費。
動機特質	對創辦人的特質高度認同，視其為值得信賴的朋友與顧問；重視品牌的誠信經營與後續服務。

註。本研究整理。

表 2

欣精品顧客決策旅程

階段	行為與感受	欣精品的對應策略
認知	透過醫美講座、口碑推薦、社群分享認識創辦人，本人形象即為品牌信任感來源之一。	創辦人 積極參與跨界活動，結合專業背景與個人品牌魅力進行形象經營。
考慮	特別重視品質、來源與保值性確認。	提供客製化諮詢服務，透明說明貨源與行情，主動協助尋找符合預算與需求的包款
購買	喜歡彈性安排購買方式，如送貨到府挑選、私訊推薦與報價。	建立 VIP 制度與專屬服務制度，透過獵包服務與預約展示方式滿足個別需求。
使用體驗	除了購買商品，更在意人與品牌間互動過程，例如 創辦人 是否記得他的重要節日。	強化人情味式 CRM，將客戶視為朋友而非單一交易對象，維繫長期黏著度。
售後與忠誠	商品若有損傷或需求，會第一時間聯繫 創辦人 處理，對品牌維修速度與誠意高度肯定。	建立售後保養+維修一條龍服務體系，即便非自家售出商品亦願意協助處理，展現品牌負責態度。

註。本研究整理。

第三節 價值提案

欣精品的價值提案主要圍繞極致奢華與策略資源掌握兩大核心理念，透過差異化的營運模式與服務設計，打造難以被複製的市場優勢。

首先，在供應鏈與商品策略面，欣精品藉由深耕日本拍賣會體系，掌握市場上具備高稀有性與收藏潛力的精品商品，尤其以愛馬仕（Hermès）與其他經典品牌為核心，提供臺灣市場具話題性與高認同度的精選貨源。透過直接參與拍賣流程與長期建立的採購網絡，品牌得以避開一般通路層層加價，創造明確的價格與品質優勢。

其次，欣精品在市場操作上強調跨境多元通路掌握與商品雙向流動能力，不僅能協助顧客從日拍、港拍或歐美市場取得稀有商品，亦能依據行情判斷適時協助顧客進行精品回售。品牌透過多重通路比價、專業評估與顧問建議，提供消費者買與賣的雙向完整交易服務，並靈活運用社群、實體空間與寄賣平台等多元銷售管道，有效提升商品流動效率與資產配置價值。

在體驗設計與品牌塑造層面，欣精品自 2025 年起積極打造複合式精品空間，結合高端私廚餐飲服務，為高資產顧客創造兼具情感連結與生活儀式感的消費體驗。此策略不僅深化顧客對品牌的認同感與專屬歸屬感，更透過異業整合與空間互動，成功擴展品牌與消費者之間的情感觸點與信任基礎。

此外，欣精品所倡導的品牌精神付出極致，掌握少數明確體現其對高端市場的經營理念

與價值觀。品牌目標並非僅止於成為奢侈品流通平台，而是透過精準資源布局、顧問式服務與價值型操作模式，確立其作為臺灣高端奢侈品領域的領導品牌地位。最終目標在於打造一個值得信賴、可全程託付的精品生活顧問平台，並逐步拓展其於全球精品市場中的影響力與競爭實力。

第四節 市場定位

在競爭激烈的二手精品市場中，欣精品跳脫傳統價格導向與交易導向的經營架構，透過對高端客戶需求的深刻洞察與情感連結的細膩建構，建立出一套以服務體驗優於品牌專櫃為核心價值的差異化市場定位，最終得以在紅海競爭中開拓出屬於欣精品的藍海市場。

市場上多數業者為追求市場份額與資金快速回收，普遍採取低價銷售策略，主攻二線奢侈品牌，將經營重心放在成交效率與價格競爭。然而，此種模式常難以兼顧服務品質，亦難以建立與顧客間的信任關係。欣精品創辦人憑藉自身長期的精品購物經驗與對市場的敏銳洞察，意識到二手精品市場的商業模式尚有極大優化空間，因而選擇採取反向操作，將品牌明確定位於高端奢侈品市場。

欣精品以一線品牌的稀有與熱門包款作為核心商品，結合垂直整合的全方位服務策略，打造出難以複製的品牌體驗優勢。從選品、配送、獵包協尋到保養維修，每一環節皆由創辦人親自參與與監督，強調親力親為的溫度式服務，使顧客在整體購物過程中感受到專業、貼心且值得信賴的高端體驗。對於欣精品而言，買包不只是交易的完成，更是顧客與品牌之間長期關係的起點。藉由後續多層次服務的延續，建立深層次的情感連結，有效提升顧客對品牌的黏著度與忠誠度。

進一步而言，欣精品亦透過水平多角化策略，創立複合式餐飲品牌私心，將高奢私廚餐飲服務與精緻生活風格場域進行整合，透過精品 × 體驗 × 品味三大要素的交織，實現品牌價值的全面延伸。此舉不僅使欣精品從單一商品交易昇華為一條龍高端生活方式的品牌，更進一步鞏固其在高端客群心中無可取代的地位，奠定其成為臺灣精品市場領導品牌的策略核心。

第四章 營運策略

第一節 SWOT 分析

SWOT 分析為企業策略規劃中廣泛應用之工具，由美國舊金山大學管理學教授 Albert Humphrey 於 1960 年代提出，其名稱源自四項構面：優勢 (Strengths)、劣勢 (Weaknesses)、機會 (Opportunities) 與威脅 (Threats)。此分析法著重於評估內外部環境變數，藉由二乘二矩陣結構，協助企業釐清競爭地位、策略布局與潛在風險因子。

本節透由 SWOT 分析，針對欣精品於高端二手奢侈品市場中之經營優劣勢與產業趨勢進行剖析。欣精品創辦人長期專注於 Hermès 與 Chanel 等一線奢侈品牌的二手市場，並憑藉其深厚的拍賣經驗與選品能力，發掘具備價值波動潛力與轉售優勢之商品，形成高溢價與稀缺性兼具之選品策略。品牌採用顧問式獵包機制與會員制度，提供獨家貨源、交易建議與售後保養等完整流程，成功凝聚信任需求高的高資產女性客群。此外，品牌營運結構具備 O2O 多通路佈局，整合線上社群互動與實體空間私廚體驗，建立強烈的品牌感知與情感連結，進一步提升客戶終身價值與品牌忠誠度。

儘管欣精品已於品牌定位與服務模式上取得差異化優勢，但營運仍面臨兩項關鍵挑戰。其一為資金資源有限，精品商品具備高單價與低週轉特性，當採購及庫存規模擴大時，易對流動資金產生壓力，增加財務風險。其二為地域限制，目前品牌據點集中於北部地區，若中南部客戶需進行高價交易或面對面鑑定，將可能因距離與交通不便而降低成交效率，亦限制服務擴展彈性。此外，私廚空間營運與人力密集服務亦可能對資源調度與擴張速度形成瓶頸。

全球二手奢侈品市場持續成長，根據 Statista 預測，至 2028 年該市場將達近 500 億美元規模，主要動能來自於永續意識興起、消費者對精品價值的重估、以及對限量稀有性商品的偏好。以新奢侈消費為核心，現代高端消費者傾向尋求個人風格、價格合理性與信任保障兼備的品牌體驗。欣精品所提供之顧問式服務、透明貨源與跨境獵包正好符合此一趨勢。此外，數位社群與高端異業合作場域如私廚體驗，也為品牌建立新型人際接觸場景、提升話題性與情感連結創造機會。

外部不確定性亦為欣精品必須密切關注的風險來源。根據《2025 年全球風險報告》指出，地緣政治緊張、全球貿易摩擦與氣候異常均可能衝擊供應鏈穩定與消費市場信心。舉例而言，2025 年 4 月，美國政府宣布實施對等關稅政策，針對 60 個國家進口商品課徵 11%~50%懲罰性關稅，導致全球奢侈品牌商品價格上揚。短期內此現象可能有利於二手精品市場的價差

擴大與交易轉向，但若售價過快上漲、泡沫化預期增強，亦可能使高資產消費者轉向其他避險性資產如黃金、藝術品等，造成精品交易量萎縮。另因品牌仰賴日本拍賣會供貨，若匯率波動或當地制度收緊，將增加營運成本與採購不確定性。

本研究進一步運用 TOWS 策略矩陣，擬定四大方向之因應策略。首先，運用現有優勢結合市場機會（SO 策略），欣精品應深化日本拍賣會直採優勢，積極布局海外貨源多元化，並結合數位社群推動顧問式會員深耕計畫，進一步擴大市場滲透率。面對既有劣勢與市場機會（WO 策略），建議引進投資人或預購制、分期購付等資金靈活管理機制，以緩解高價採購之資金壓力，同時可設置南部地區巡迴服務或彈性鑑定機制，縮短地理服務落差。針對現有優勢對抗外部威脅（ST 策略），應積極提升商品組合彈性，擴充不同價格帶及保值性商品選項，降低因單一高價品項波動而產生的交易風險；並透過品牌教育、內容行銷加強顧客對精品市場合理價格認知，穩定消費預期心理。面對劣勢與威脅情境（WT 策略），建議優先建立外匯避險操作及跨境採購備援計畫，確保供應鏈穩定性，同時強化現金流控管與庫存周轉效率，提升整體企業韌性以因應未來市場波動與外部風險。

第二節 商業模式

欣精品的商業模式以高端奢侈品市場為核心，專注服務具有高度品牌忠誠度與精品收藏需求的頂端 1% 客群。該類顧客除重視精品本身價值，更追求稀缺性與增值潛力。為滿足此需求，欣精品直接掌握日本拍賣會貨源，為臺灣市場引進來源透明、品質優良且具價格競爭力的高端商品，並透過會員經營與尊榮級服務體驗鞏固與顧客間的關係。

不同於傳統精品零售業者，欣精品採行專屬顧問制，提供客製化精品投資建議，結合 VIP 優先選購權、精品鑑賞會與會員限定活動，強化顧客黏著度與品牌歸屬感。2025 年，欣精品進一步拓展高奢餐飲服務，打造結合精品選購與頂級餐飲的複合式空間，賦予消費行為更深層的情感與社交意涵，強化品牌與顧客之間的情感連結，本節藉由商業九宮格（圖 15）針對欣精品進行彙整，說明如下：

首先，在目標客群方面，欣精品主要鎖定高資產女性顧客、精品收藏家及高端時尚消費者，特別聚焦於信任感需求高、風險承受度低的成熟型顧客。該族群對商品來源、交易流程與後續照護具高度敏感性，並傾向與品牌建立長期、穩定的顧問式關係；在價值主張方面，欣精品強調付出極致，掌握少數，提供具稀有性、保值性與情感連結的高端精品。品牌不僅販售商品，更提供客製化獵包建議、交易流程安全把關與售後保養回購等延伸服務，形成完整的信任型體驗鏈；在通路策略上，採行 O2O（Online to Offline）營運模式，透過 LINE@、IG、社群會員系統與私廚實體空間相輔相成，實現商品展示、互動諮詢、下訂與體驗等多點

佈局，提升顧客觸及效率與品牌感知層次；在顧客關係方面，欣精品透過會員制度建立分級管理機制，包含 VIP 優先權、客製活動邀請、生日祝福與精品顧問服務。品牌重視與顧客間的深度互動與情感連結，透過具記憶性與貼心細節的顧客服務歷程，逐步建立信任關係，進而強化品牌黏著度與持續互動意願；在收益流方面，欣精品以精品銷售利潤為主要收入來源，輔以精品寄賣平台抽成、顧問服務費用、鑑定諮詢費與會員服務附加值，並透過異業合作建立額外收益模式；在關鍵資源方面，品牌仰賴穩定的日本拍賣會供應鏈、跨境物流網絡、精品鑑定專業人力、數位社群經營能量及創辦人個人品牌資產，共同構築出可被信任且難以複製的價值交付能力；在關鍵活動層面，欣精品核心營運涵蓋獵包代尋、商品鑑定、會員經營、內容行銷、品牌教育活動與異業合作推動。更進一步，從交易模式分類觀察，欣精品主要運作型態可分為 2B2C、B2B2C 與 C2B2C 三種模式，依據不同商品來源與客戶對應策略設計交易流程。首先，2B2C 模式係指欣精品與其他同業間進行商品調貨，無涉終端消費者。雖然該模式因同業價格敏感度高導致獲利空間有限、毛利率常低於 5%，但可有效整合業界資源，提升橫向競爭力。其次為 B2B2C 模式，其上游來源涵蓋國內外代購業者、拍賣商、商會平台、品牌門市與專櫃人脈。該模式因具高度多元性與操作彈性，成為欣精品最主要的商業運作方式。依據不同市場需求與商品特性，欣精品將產品類型區分為二手稀缺特殊包款、二手熱門包款與新品熱門及特別包款。二手稀缺特殊包款具稀有性與高度收藏價值，常以限量形式發行，主要透過高階拍賣會競標取得，毛利率可達 20–30%，惟需承擔高資金壓力與價格波動風險；二手熱門包款市場需求穩定，主要來源為代購業者與普通拍賣會，毛利率介於 5–10%，但競爭激烈、價格透明，利潤受限；新品熱門款與特別包款則仰賴專櫃人脈與高階會員制度取得，具備一定溢價空間。最後為 C2B2C 模式，主要透過寄賣或直接買斷服務，以維繫與 VIP 客戶之長期關係，寄賣服務中收取 10% 服務費，買斷則依市場行情提供合理收購價，毛利率依個案而異；在關鍵夥伴方面，包含日本拍賣商、國際物流、如醫美、奢侈品講座課程等的形式異業合作、奢侈品牌通路商與社群媒體資源等；最後，在成本結構方面，品牌固定成本主要為實體空間租金、人力資源與長期行銷費用；變動成本則涵蓋精品採購、物流配送、會員活動及客製商品製作等。

圖 13

欣精品及私心商業模式示意圖

<p>關鍵合作夥伴</p> <ul style="list-style-type: none"> - 日本拍賣會古物商 - 歐美精品供應通 - 專業維修與保養合作夥伴 - 異業合作方 (如私廚、空間品牌) - 同業調貨夥伴與VIP寄賣客 	<p>關鍵活動</p> <ul style="list-style-type: none"> - 精品獵包與拍賣競標 - 商品驗證與整備 - 客製化顧問式配對服務 - 空間體驗設計與運營 - 高端會員經營與再行銷 <p>關鍵資源</p> <ul style="list-style-type: none"> - 創辦人市場眼光與人脈 - 拍賣會貨源與買手網絡 - 品牌信任度與高端客戶關係- - 私心空間與私廚資源 - 客製化管理與售後機制 	<p>價值主張</p> <ul style="list-style-type: none"> - 高信任、低風險的精品購物體驗 - 擁有跨境多元貨源與雙向操作能力 - 提供商品真偽保障與價格建議 - 私廚與空間打造「儀式型購物」體驗 	<p>顧客關係</p> <ul style="list-style-type: none"> - 顧問式一對一長期關係 - 私人定制與主動推薦 - 會員制度與分級服務 - 顧客參與式互動與分享 <p>通路</p> <ul style="list-style-type: none"> - 私心實體空間與VIP接待 - Instagram/LINE@社群經營 - 會員轉介機制 - 寄賣平台與拍賣委託 	<p>目標客群</p> <ul style="list-style-type: none"> - 台灣1%高資產高端女性 - 醫美、企業主、創業家等重視服務信任者 - 收藏型、獵包型與體驗型精品愛好者
<p>成本結構</p> <ul style="list-style-type: none"> - 高單價商品採購與稅費 - 空間租金與人事成本 - 餐飲與服務備品費用 - 維修、驗證與清潔成本 		<p>收益流</p> <ul style="list-style-type: none"> - 精品銷售毛利 - 寄賣抽成與代辦服務費 - 私心體驗費 / 客製企劃收入 - VIP會員專屬預約與顧問加值服務 		

註。本研究整理。

第三節 營運模式創新

欣精品在二手精品市場中積極推動營運模式創新，致力於顛覆傳統依賴價格競爭與商品流通的單一模式，改以供應鏈整合、會員制度與尊榮體驗三位一體，打造具備高度市場競爭力與品牌獨特性的營運架構。

傳統二手精品業者多仰賴向供應商或個體賣家收購再轉售，著重於交易速度與價格差異。而欣精品則採跨境直購與拍賣會模式，確保貨源稀缺性與價格彈性，進一步深化顧客關係，提升客戶黏著度與品牌忠誠度。

2025年，欣精品正式進軍日本拍賣市場，取得當地古物執照並與精品業者建立長期合作，成功切入亞洲規模最大的二手精品流通體系。相較於透過仲介或零售通路取得商品的業者，欣精品能直接參與交易，確保商品來源合法透明、價格具競爭力，並精準掌握 Hermès 等珍稀品牌的市場話題性與定價彈性。

此外，欣精品並未將消費體驗侷限於商品選購本身，而是透過會員制度深化與顧客的情感連結，提供 VIP 客戶專屬採購、限量預購、精品投資建議等高端服務，打造以社群與信任為核心的品牌生態。傳統二手精品市場多以短期交易為主，難以培養客戶忠誠度，而欣精品藉由長期會員互動與生活風格導向的經營模式，構築高端顧客對品牌的歸屬感與延伸價值。

同年，欣精品更透過私心品牌拓展高奢複合式空間，結合精品展示與私廚餐飲，實踐體驗經濟的整合應用。顧客在沉浸式高端空間中完成消費流程，不僅提升整體體驗附加價值，也將品牌從交易平台升級為高端生活方式的實踐者與引領者。

透過一系列營運模式創新，欣精品在競爭激烈的二手精品市場中脫穎而出，成功結合供應鏈優化、會員經營與體驗升級，確立其在臺灣高端市場的領導地位。隨著消費趨勢轉向個性化、服務深化與體驗升值，欣精品重新定義二手精品市場的服務標準，為頂端客群創造前所未有的精品消費價值。



第五章 行銷組合

第一節 產品(Product)

欣精品的產品策略除了實體商品的銷售外，亦涵蓋品牌價值與高端購物體驗的傳遞。在實體商品方面，核心品項以 Hermès 及 Chanel 的二手精品包款為主，輔以 Louis Vuitton 與 Goyard 等二一線品牌。另根據顧客的風格偏好、預算範圍與收藏喜好，提供高度客製化的獵包服務。針對高稀缺性商品，如鱷魚皮包款、鉑金包及限量香奈兒等，採預約制獵包機制，並透過長期合作的日本拍賣業者、歐洲買手與其他合法供應商取得貨源，以確保商品來源真實且經專業鑑定流程認證，保障品質與真偽。

在服務層面，欣精品打造高端實體空間，提供沉浸式消費場域，融合商品展示、空間美學與專人接待，提供一對一諮詢與風格建議，傳遞被理解與被照顧的消費感受。此外亦提供皮革保養、清潔與修復等養護服務，延長商品壽命與保持外觀狀態，進而提升整體交易滿意度。

第二節 價格(Price)

欣精品的定價策略不同於傳統的成本加成法，採取總價導向與消費者心理接受度並重的策略。目前多仰賴創辦人於銷售過程中與顧客溝通與觀察配合銷售經驗進行判斷。針對新台幣百萬元以上之高單價商品（如鱷魚皮、駝鳥皮包款），由於消費者對價格變動較為敏感，毛利率通常控制於 5-8% 之間。對此類顧客，欣精品並未採標準化公式，而是視需求彈性進行即時調整。而在售價介於新台幣十萬至三十萬元的中價位包款方面，由於顧客對價格與價值接受度相對寬容，毛利率可控制於 10-15%。至於低於新台幣十萬元的入門級商品，則可維持約 20% 毛利。在保養與維修服務方面，由於服務內容高度客製，且市場價格透明度較低，定價主要依消費者對服務價值的主觀認知評估，一般可維持 50-60% 毛利。

第三節 通路(Place)

欣精品採行 O2O 營運模式，整合線上線下渠道，提供一條龍精緻化高奢消費體驗。實體通路部分，結合門市與旗下複合式餐飲品牌私心，打造精品展示與私廚體驗共構之空間，將精品交易轉化為品味與生活的延伸。同時提供一對一實體鑑賞與專業鑑定流程，確保消費過程的真品保障與尊榮感受。

線上通路則以 Instagram 與 LINE 為溝通平台，提供即時商品資訊與選品建議。並設有

KOL 分潤合作機制：若網紅僅導流顧客至欣精品平台，則提供銷售額 1% 為介紹費；若協助完成整筆交易流程，則可獲得商品淨利的 50% 作為獎金。

第四節 推廣(Promotion)

在推廣策略方面，欣精品透過精品鑑賞會、VIP 會員尊榮體驗等活動，強化品牌形象與市場教育，提升消費者對精品產業的專業理解與參與感。同時推動私人精品採購、限量預購權與投資諮詢服務，建立不只是買包，更是買品味與建議的品牌信任基礎。

在數位行銷方面，欣精品善用社群媒體如 Instagram 傳遞市場趨勢、商品介紹與會員內容，強化品牌專業度與市場辨識度。並透過分享國際精品行情變化，深化消費者對奢侈品市場的理解與收藏意識。結合會員專屬活動、精品轉售機制與投資顧問制度，鞏固長期客群，並使消費者更傾向透過欣精品的正規服務渠道進行交易。

第五節 整體感知價值管理階層

在高端精品市場中，消費者追求的不僅是產品本身的功能與外觀，更重視購物過程中的情感與體驗。欣精品秉持好的銷售販售的是特色，傑出的銷售販售的是結果，卓越的銷售販售的是感受的信念，從進門體驗到售後服務，設計出一套完整且有溫度的感知價值管理流程。

首先，在價值主張上，欣精品以嚴選精品與匠心服務，創造高感知價值體驗為核心理念。透過引導式銷售過程，專注於了解顧客的預算、風格偏好與功能需求，並在 48 小時內提供 2 至 3 款個人化選項，藉由選擇題方式替代是非題，賦予顧客更高的決策自主感。此過程不僅強化了顧客參與感，也在無形中提升顧客對品牌的信任度與認同感。

在價值創造層面，欣精品以以頂級選品、專屬顧問與沉浸式體驗，打造超越期待的全方位精品生活圈為目標。交易階段強調面對面交付，而非單純寄送，不僅即時確認商品狀態，更透過真實接觸深化情感連結。售後服務方面，欣精品以當日回覆為基本原則，積極回應使用後疑慮或心理落差，展現品牌的人本精神與專業承諾。此外，透過節日問候、流行話題互動與日常關懷，將品牌角色從單一交易者昇華為顧客生活的一部分，持續為顧客創造非交易性價值。

在價值傳遞方面，欣精品秉持透過真誠交流與體驗延伸，深化顧客信任與品牌情感連結的理念，將價值傳遞內化於每一個互動環節。從諮詢對話、體驗選品、即時回應到售後關懷，皆以真誠、理解與專業態度推進，使顧客在每一個接觸點都能感受到品牌的用心與溫度，進而形塑長期穩定的品牌忠誠度。

整體而言，欣精品透過精緻的銷售流程設計、情感深化策略與體驗式服務模式，成功建

立了以高感知價值為核心的整體感知價值管理階層。未來，透過持續強化個人化服務、擴展會員制體驗場域，並結合數位工具提升顧客互動效率，有望進一步鞏固其在高端二手精品市場中的領先地位。

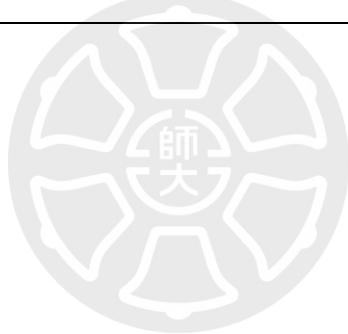
表 3

欣精品 TUV 架構

BP 規劃	主要內容	TPV 管理層
使命	以誠信選品與專屬服務，打造顧客信賴的高端二手精品與生活體驗品牌。	
願景	成為臺灣領先的高端二手精品與精品生活體驗品牌。	
核心能力	精品真偽鑑定與價值評估專業專屬顧問一對一服務能力 私廚體驗場域設計與情感經營能力	價值主張：以信任與體驗為基礎，融合精品選品與高端生活，形塑顧客價值認同。
目標客戶痛點	難以分辨真偽，擔心購買風險 缺乏可信任的二手精品交易管道 希望獲得更個人化更高品質的購物與生活體驗	
競爭者核心能力	大型平台擁有龐大商品庫存與快速周轉能力，但服務標準化、缺乏個人顧問諮詢與情感連結。 部分二手精品平台以低價搶市，犧牲顧客信任與價值體驗，無法深度經營忠誠顧客群。	
SW 分析	優勢 ● 精選精品貨源 ● 真偽鑑定透明 ● 體驗深化經營。	劣勢 ● 品牌知名度相對不足 ● 資源配置有限 ● 組織制度尚未成熟
OT 分析	機會 ● 高端消費者對二手精品接受度提高，體驗式消費成主流。	威脅 ● 大型競爭者價格壓力 ● 消費者忠誠度下降 ● 外部經濟不確定性

目標客戶	<p>輪廓：重視品牌真偽、信任感與個人化服務的 30 至 55 歲 高端女性客群。</p>	<p>CDJ：需求認知 → 搜尋資訊 → 私人顧問諮詢 → 體驗空間參觀 → 購買決策 → 售後體驗與口碑分享。</p>	<p>價值主張：提供超越顧客期待的產品與服務，並以高效能、高信任度的經營模式，建立長期顧客關係。</p>
品牌定位	<p>以專業信任為基礎，連結精品與生活美學，成為高端顧客的首選夥伴。</p>	<p>價值信念：以頂級選品、專屬顧問與沉浸式體驗，打造超越期待的全方位精品生活圈。</p>	
價值鏈管理	<p>優化選品、鑑定、顧問、體驗到售後全流程，確保價值一體化管理。</p>	<p>價值標準：透過真誠交流與體驗延伸，深化顧客信任與品牌情感連結。</p>	
行銷 4P	<p>產品：高端二手精品 + 精品生活體驗。 價格：以價值為基礎的透明價格策略。 通路：線上預約平台 + 高端體驗空間。 推廣：情感連結式行銷 + 會員制經營。</p>		

註。本研究整理。



第六章 組織與管理

第一節 組織架構

欣精品為本營運體系之母公司，核心業務為二手精品銷售，子品牌私心則主打高端私廚餐飲體驗，組織架構如下（圖 14），薪資結構表格如下(表 4)：

欣精品組織架構

欣精品現有四項核心職位，分別負責線下營運、線上行銷、拍攝支援與海外業務，說明如下：

1. 臺灣店長：負責實體門市營運，包括人員管理、商品銷售、顧客服務與日常行政事務。薪資部分為底薪新台幣 48,000 元，另依據營運績效提供 1%至 2%不等之獎金，並享有勞健保與三節獎金福利。
2. 線上執行官（線上店長）：負責品牌整體數位曝光策略，包含社群內容規劃、攝影、美術設計、文案撰寫與 KPI 成效追蹤（月詢問人數、觀看次數與熱搜主題等）。此職位具策略與創意雙重職能，月薪為新台幣 60,000 元，無另計獎金。
3. 小幫手／Model：該職務為工讀性質，兼任庶務支援與拍攝模特兒角色，協助倉儲整理、商品包裝與視覺內容拍攝，為彈性支援型人員，月薪約新台幣 15,000 元。
4. 日本營運長：專責日本市場之業務推進，包含採購、境內銷售、會計報表與報稅處理等行政財務工作。此職位以保底制度為薪資基礎，月薪為 150,000 日圓，若當月銷售有獲利則可另依每筆交易淨利提成 20%。

私心組織架構

私心作為欣精品旗下之私廚餐飲子品牌，現階段以彈性人力方式協同經營：

1. 餐飲線上營運人員：由母公司之線上執行官兼任，但因職責獨立負責私心品牌之餐飲內容拍攝、社群經營與活動行銷，月薪新台幣 30,000 元，薪資由私心品牌獨立編列，與欣精品部分區分清楚。
2. 私心現場人員：私心私廚在人力資源制度設計上延續欣精品的彈性與獎勵文化，採取底薪、獎金、分潤與節慶獎金交織而成的薪酬制度，兼顧保障與激勵機制，形塑團隊凝聚與營運韌性。現場人員配置方面，外場由夏爾擔任經理兼侍酒師，

每月基本薪資新台幣 50,000 元，另設全勤獎金 2,000 元，並以變形工時制（每月 8 天休假）運作，屬於前場管理與服務核心。內場則由阿賢負責，每月底薪 48,000 元，另享有 2,000 元全勤獎金。兩者皆依勞基法規定享有勞健保與年假，且在任職滿三個月後方能簽署年度合約並進入獎金制度。

兼職人員部分，包括樓杰與阿沛，分別為時薪 250 元之工讀生，月工時估算為 156 小時與 48 小時，月薪約為 39,000 元與 12,000 元，負責支援繁忙時段或特定活動之支援性工作。另預計增聘一名外場正職人員，薪資結構設定為 43,000 元底薪與 2,000 元全勤獎金。

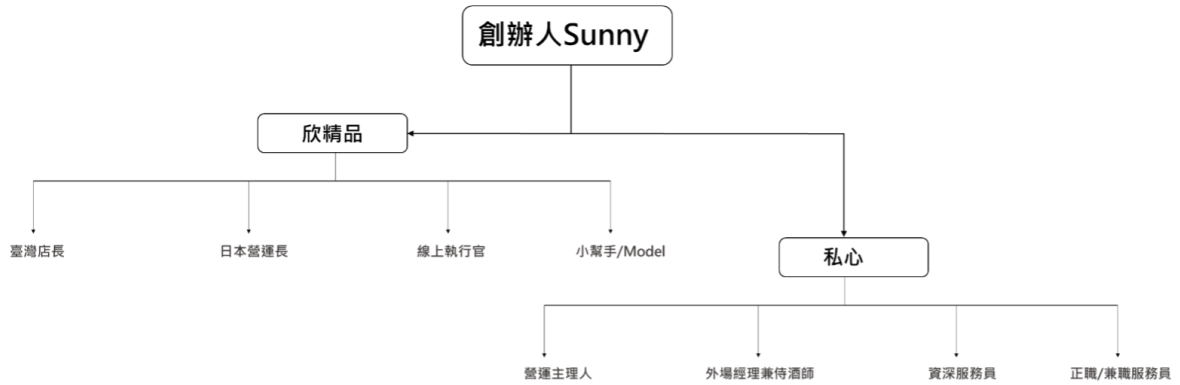
小費制度方面，私心採用內外場平均分配原則，不區分職務或資歷，藉此提升團隊合作意識並創造一致的服務體驗。激勵機制則涵蓋節慶獎金、業績獎金與年終獎金三項核心制度。節慶獎金以任職滿三個月為門檻，依照過去三個月累積營業額核定，若達 100 萬元則發放 800 元、130 萬元為 1,200 元、160 萬元為 2,000 元，若連續三月未達基準，仍提供 1,000 元之保底獎金以維持激勵效益。

業績獎金部分，適用於簽署年度合約並任職滿三個月之正職員工，以每月稅後淨利為基礎進行分潤：當月淨利達 20 萬元者可獲 1% 獎金，30 萬元為 1.5%、40 萬元為 2%、50 萬元以上為 2.5%、70 萬元以上則提升至 3%。其中，超過 40 萬及 70 萬的額外分潤，分別由欣精品創辦人額外提供 0.5% 與 1%，以資鼓勵。

年終獎金以年資計算，採曆年制按比例發放：未滿一年者為 0.5 個月、滿一年為 0.75 個月、滿兩年以上可達 1 個月。所有年終獎金皆依實際服務月份換算，若員工於年終發放前主動離職，則不予核發，以確保制度公平並鼓勵穩定任職。此外，在整體營運盈餘分配上，稅後淨利由欣精品創辦人與私心專業經理人 Roger 按比例分潤，分別為 65% 與 35%。

圖 14

欣精品與私心組織架構圖



註。本研究整理。

表 4

欣精品與私心薪資結構圖

職位	底薪	全勤獎金	工時安排	其他福利
台灣店長	48,000 元	-	變形工時，月休 8 天	根據績效提供 1-2% 獎金
日本營運長	150,000 日圓	-	變形工時，月休 8 天	另依每筆交易淨利提成 20%
線上執行官	60,000 元	-	變形工時，月休 8 天	-
小幫手 / Model	15,000 元	-	彈性排班	-
創辦人	淨利 65%	-	-	-
營運主任	淨利 35%	-	彈性	績效獎金

外場經理 / 侍酒師	50,000 元	2,000 元	變形工時，月休 8 天	勞健保、年假、小費均分
資深服務員	48,000 元	2,000 元	變形工時，月休 8 天	勞健保、年假、小費均分
正職服務員	43,000 元	2,000 元	變形工時，月休 8 天	勞健保、年假、小費均分
兼職服務員	時薪 250 元	-	彈性排班	小費均分

註。本研究整理。

第二節 人才的招募與培育

在奢侈品銷售產業中，銷售人員作為第一線與顧客接觸的角色，很大程度影響顧客對品牌的第一印象、購物體驗與整體服務滿意度。為強化人才招募與精品創辦人整合積累之銷售經驗設計面試情境並搭配里克特五點量表作為評分基礎，以建立數據化的面試流程。面試流程將採用情境是模擬測驗面試人員之服務態度、口語表達能力、觀察敏銳度及 EQ，說明如下：

服務態度

設計原因：服務態度直接影響顧客體驗與品牌形象，須具備主動、細緻、穩定的顧客服務能力（表 5）。

表 5

服務態度評分表

項目	原因
1 主動服務意願 (1)非常不滿意 (2)不滿意 (3)普通 (4)滿意 (5)非常滿意	願意主動提供協助、迎賓與商品介紹
2 應對挑別顧客的能力 (1)非常不滿意 (2)不滿意 (3)普通 (4)滿意 (5)非常滿意	面對高標準要求的顧客，能保持專業與穩定情緒
3 回應顧客問題的反應速度 (1)非常不滿意 (2)不滿意 (3)普通 (4)滿意 (5)非常滿意	能即時察覺並解決顧客問題，提升滿意度
4 傾聽與回饋能力 (1)非常不滿意 (2)不滿意 (3)普通 (4)滿意 (5)非常滿意	能聆聽顧客需求並提供具體回應
5 細緻貼心的服務意識	願意主動提供額外服務，讓顧客感受尊重與溫度

(1)非常不滿意 (2)不滿意 (3)普通 (4)滿意 (5)非常滿意

註。本研究整理。

口語表達能力

設計原因：精品商品需要透過專業且具吸引力的語言呈現價值。良好表達可提升顧客信任與購買意願（表6）。

表 6

口語表達能力評分表

項目	原因
1 商品介紹的結構與清晰度 (1)非常不滿意 (2)不滿意 (3)普通 (4)滿意 (5)非常滿意	能有條理地說明商品特色與差異化
2 客製化的溝通方式 (1)非常不滿意 (2)不滿意 (3)普通 (4)滿意 (5)非常滿意	根據顧客年齡、風格調整話術與語調
3 表達重點的能力 (1)非常不滿意 (2)不滿意 (3)普通 (4)滿意 (5)非常滿意	能簡明有力地傳達商品賣點
4 親切自然的語氣 (1)非常不滿意 (2)不滿意 (3)普通 (4)滿意 (5)非常滿意	語氣自然不生硬，營造舒適氛圍
5 說服與影響力 (1)非常不滿意 (2)不滿意 (3)普通 (4)滿意 (5)非常滿意	能引導顧客產生購買慾望或信賴感

註。本研究整理。

觀察能力

設計原因：精品顧客對細節敏感，銷售人員需有高度觀察力以識別顧客需求、判斷情境與維護店面品質（表7）。

表 7

觀察能力評分表

項目	原因
1 察覺顧客需求與偏好的能力 (1)非常不滿意 (2)不滿意 (3)普通 (4)滿意 (5)非常滿意	能從顧客行為判斷其喜好與需求方向
2 分析顧客行為 (1)非常不滿意 (2)不滿意 (3)普通 (4)滿意 (5)非常滿意	判斷顧客是否猶豫、猶豫點在哪裡
3 陳列與細節敏感度	是否注意商品整潔、擺設是否符合品牌形象

	(1)非常不滿意	(2)不滿意	(3)普通	(4)滿意	(5)非常滿意
4	安全與異常警覺性		可察覺店面不尋常行為，避免風險		
	(1)非常不滿意	(2)不滿意	(3)普通	(4)滿意	(5)非常滿意
5	主動發現問題與改善建議能力		能主動發現顧客或現場問題並提出解決方式		
	(1)非常不滿意	(2)不滿意	(3)普通	(4)滿意	(5)非常滿意

註。本研究整理。

EQ

設計原因：面對壓力、衝突或顧客負面情緒時，銷售人員須保持專業與正向，提升顧客信任並維護服務品質（表 8）。

表 8

EQ 評分表

	項目	原因
1	面對顧客情緒的穩定度	能冷靜處理顧客抱怨與情緒問題
	(1)非常不滿意	(2)不滿意
	(3)普通	(4)滿意
	(5)非常滿意	
2	壓力情境下的應變能力	能快速反應並提供解方，不驚慌失措
	(1)非常不滿意	(2)不滿意
	(3)普通	(4)滿意
	(5)非常滿意	
3	同理與理解他人情緒	願意理解顧客或同事的情緒與需求
	(1)非常不滿意	(2)不滿意
	(3)普通	(4)滿意
	(5)非常滿意	
4	接受批評與自我修正能力	能接納反饋並正向面對改進空間
	(1)非常不滿意	(2)不滿意
	(3)普通	(4)滿意
	(5)非常滿意	
5	維持正向態度的能力	在反覆或高壓情境下仍具備積極心態與熱忱
	(1)非常不滿意	(2)不滿意
	(3)普通	(4)滿意
	(5)非常滿意	

註。本研究整理。

欣精品的目標客群為金字塔頂端的高端消費者，這些顧客通常具備豐富的奢侈品購買經驗，並對品牌歷史、文化價值與經典包款有一定程度的理解。因此，欣精品在人員培訓方面，採用五大階段的培訓機制，以全面強化員工的專業職能。此五大培訓階段依序為：精品知識強化、鑑定能力訓練、銷售技巧演練、實習觀摩與陪同接待、實戰考核。

第一階段為精品知識強化，此階段將培訓新進人員對各大奢侈品牌的歷史沿革、品牌文化與風格特性、經典與熱門包款介紹、穿搭建議與分類等內容，並進一步強化其對包款類型、皮革種類與系列命名邏輯的認識，提升新進人員的市場敏感度與知識深度。

第二階段為鑑定能力訓練，著重培養新進人員對於商品真偽鑑別、瑕疵判讀，以及保養

與維護技巧。此外，亦涵蓋二手市場價格波動趨勢的理解與基礎估價能力，確保其具備初步的鑑價與風險控管概念。

第三階段為銷售話術與應對技巧訓練，由創辦人、臺灣店長與線上執行官擔任考官，透過實境模擬各種消費場景，訓練新進人員面對不同類型顧客的應對能力與銷售表達技巧，並在過程中即時提供指導與調整建議，強化其臨場應變力與溝通表現。

第四階段為觀摩與陪同接待，新進人員將以助理角色參與創辦人之實際顧客服務流程，透過實地觀察學習創辦人如何應對顧客需求與互動技巧，培養情境敏感度與接待細節掌握能力。

第五階段為實戰演練與考核，新進人員需具備獨立接待與銷售能力，並接受由神秘客進行的匿名考核。評估項目包括話術引導能力、包款推薦邏輯、異議處理能力與實際銷售成果，藉此確認其是否符合品牌用心、專心、將心比心的核心服務理念。

此外在人才培育機制中除銷售人員亦針對採購人員進行培訓，此部分不包含珍稀皮革包款的採購訓練。在採購人員培訓中，創辦人藉由設計採購評分表作為包款採購依據。該評分表評估指標有：毛利率、資金回收週期及購入價格。

在毛利率部分，新進人員需學習如何計算與分析包款的利潤，當毛利率達小於等於 15% 或以上時給予 2 分；在小於等於 10% 時給予 1 分；僅小於等於 5% 時給予 0 分。

在資金回收週期部分則欲訓練新進人員對於流動資金掌控的觀念。當資金回收週期小於等於 10 天時給予 2 分；當回收期在 10 至 20 天時給予 1 分；當資金回收週期超過 30 天時則給予 0 分。

由於包款價能波動具季節性，因此在購買價格方面，為避免單純比較價格而忽略年份、皮革等因素對價格波動的影響，創辦人使用 Z-score (表 9) 作為價格評估指標，並藉由歷史銷售數據的彙整，使欣精品在未來的採購流程可以數據化及系統化，計算方式如下：

$$Z = \frac{\text{實際價格} - \text{平均價格}}{\text{價格標準差}}$$

其中，實際價格為包款的採購價格、平均價格為相同品牌、款式、皮革的歷史市場均價，價格標準差則反映該群體價格的波動幅度。Z 分數為單位為標準差，因此 Z 值愈小，表示該商品更具價格優勢。

表 9

採購 Z 值級距

Z 分數範圍	評分	說明
$Z \leq -1.0$	2	顯著低於市場均價
$-1.0 < Z \leq -0.3$	1	稍低於市場均價
$-0.3 < Z < +0.3$	0	接近市場平均價格
$Z \geq +0.3$	-1	高於市場行情，採購風險高

註。本研究整理。

最後藉由毛利率、資金回收週期及包款購入價三項指標得分進行加總後，當分數介於-1至1分為建議觀望或不採購；當分數介於2至3分時則建議可以分批進貨；當分數介於4至6分時則強烈建議採購。

由於目前欣精品之包款採購作業仍由創辦人親自負責，然而隨著業務愈發繁重創辦人難以全心投入採購流程。為建立採購標準，創辦人藉由設計採購評分表（表10）作為採購人員參考依據，並由採購人員完成初步評估後再將結果繳交由創辦人審閱以作為採購決策之依據。

表 10

採購評分表

項目	條件	分數
毛利率	15% (含以上)	2
	10%	1
	5%	0
	10天	2
資金回收週期	20天	1
	30天 (含以上)	0
	$Z \leq -1.0$	2
購買價格	$-1.0 < Z \leq -0.3$	1
	$-0.3 < Z < +0.3$	0
	$Z \geq +0.3$	-1
分數總和：		
4~6分：強烈建議採購		
2~3分：可分批進貨		
-1~1分：建議觀望或不採購		

註。本研究整理。

第三節 組織管理/店務管理

欣精品與其子品牌私心雖同屬創辦人旗下企業，惟兩者採獨立經營模式，組織架構與營運機制各自獨立。

在欣精品方面，組織管理核心人員目前包含實體店長、線上執行官、小幫手暨 Model、日本營運長等四大職能。臺灣店長負責實體門市營運與顧客服務管理；線上執行官則統籌社群內容規劃、行銷策略與品牌曝光事務；小幫手主要支援商品拍攝、庫存整理與門市作業；日本營運長則負責跨境採購、會計記帳與報稅相關行政財務事務。

在私心方面，現階段營運採內外場職能分工模式，並實施底薪加全勤獎金制度，同時設有業績獎金、年終獎金與三節獎金制度，形成具獎勵誘因與保障並重的薪酬機制。為鼓勵團隊合作與整體服務品質，小費制度採內外場均分原則，以強化服務整合與顧客滿意度。

第四節 顧客關係管理

秉持創辦人對服務品質的高度堅持，欣精品與私心皆落實公司使命中用心、專心、將心比心的服務理念，並以建立深層次顧客關係為核心策略。

在欣精品方面，品牌透過客製化精品代尋服務、即時私訊回覆、完善的售後服務與定期講座活動邀請等方式，與消費者建立朋友式關係。在銷售流程中，從顧客首次進店、商品導覽、色系與預算分析，到 48 小時內報價並安排見面交易，皆根據客戶偏好與需求進行即時應變與靈活調整，並在銷售後持續追蹤商品使用狀況及維修需求，強化品牌專業形象與顧客黏著度。

在私心方面，則將高奢體驗作為核心服務精神，自顧客預約進場起，服務流程即展現對細節的重視與體貼。包括記憶前次對話話題、安排個人化用餐動線、主動推薦搭配精品選品與私廚空間等，皆展現品牌對精緻生活的理解與實踐。此外，節慶期間亦透過關懷問候與話題分享，深化品牌情感連結。未來私心將導入會員制度與消費累積機制，提供包括精品預購權、客製化餐酒配對服務與活動專屬邀請等福利，以進一步強化顧客關係與品牌忠誠度。

第七章 財務規劃

本節財務規劃說明，雖私心為欣精品旗下子品牌，然雙方資金來源皆為創辦人獨資，營運模式及財務結構亦完全獨立。故本節將分別針對欣精品與私心之財務規劃進行獨立撰寫與分析，以確保各自財務結構與營運績效能清楚呈現。

第一節 創業資本規劃

欣精品創業資本規劃

欣精品自創立以來歷經拆夥與品牌重整，於 2024 年 7 月正式獨立營運。因此本節數據輔以 2024 年 7 月至 12 月期間實際數據為基礎。2024 年下半年商品進貨成本約為新台幣 1,692 萬元，人事成本為臺灣店長月新台幣 48,000 元及 1 位模特兒每月新台幣 15,000 元，半年薪資約為新台幣 38 萬元。兩者合計，欣精品於重啟初期實際投入之營運資金總額約為新台幣 1,730 萬元。

私心創業資本規劃

私心為欣精品旗下高端餐飲子品牌，專注於結合精品選品與私廚料理之複合式場域經營。為提供消費者最極致的飲食體驗、空間美學與服務，私心在創立初期投入約新台幣 700 萬元，說明如下：

1. 廚房設備與空間設計裝潢：約 500 萬元
2. 傢俱與戶外園藝配置：約 70 萬元
3. 酒櫃與音響設備：約 20 萬元
4. 雜項備品支出：約 110 萬元

第二節 預估三年損益表

欣精品預估三年損益表

本節依據 2024 年下半年實際營運表現，欣精品平均月營收為新台幣 3,098,636 元，月平均淨利為 622,027 元。於財務規劃推估中，未來三年之營收預計以每年 10% 之成長率推進，並依據現行營運模式設定固定人事成本，包括臺灣店長月薪（48,000 元/月）、線上執行官（60,000 元/月）、模特兒（15,000 元/月）、日本營運長（每月 15 萬日圓，折合新台幣 31,500 元），年合計支出為新台幣 1,854,000 元。

由於欣精品除人事支出外，無其他固定營運費用，故本損益表推估中僅列入進貨成本與人事成本兩大項目。進貨成本涵蓋拍賣會取得、代購渠道及私人買賣等多元來源，以確保商品來源之多樣性及穩定性。本損益表中，進貨成本係以營業收入扣除人事成本與本期淨利反推計算。其中，本期淨利係指扣除進貨成本及人事成本後之最終可得利潤，未再列入折舊費用、利息費用或稅金項目，為稅前純益。本期淨利能直接反映欣精品各年度營運成果與獲利能力，未來亦可作為資金運用、再投資或盈餘分配之依據。

依此方式估算，欣精品於 2025 至 2027 年之營業收入分別為新台幣 40,902,000 元、44,992,190 元與 49,491,409 元，扣除進貨成本與人事成本後，本期淨利之估算分別為新台幣 8,210,756 元、9,031,832 元與 9,935,015 元，呈穩定成長趨勢（表 11）。

表 11

欣精品三年損益表

年度	2025	2026	2027
營業收入	40,901,995	44,992,194	49,491,414
進貨成本	30,837,238	34,106,362	37,702,398
人事成本	1,854,000	1,854,000	1,854,000
營業費用合計	32,691,238	35,960,362	39,556,398
本期淨利	8,210,756	9,031,832	9,935,015

註。本研究整理。

私心預估三年損益表

創辦人在私心設定了 4 種營運情境，分別為 S、A、B 及 C 情境，因此將分為 4 個情境進行說明。

S 情境為私心品牌最理想營運情境，對應每日約 20 位顧客的接待量。每月營業額預估達新台幣 2,002,000 元，並以每年 10% 之成長率推估未來三年營運成果。浮動成本方面，依據經營模式設定，食材及酒水成本占營收比重約 35%，並隨營收變動按比例調整。

固定支出結構則包含人事薪資、勞健保、場地租金、水電、行銷推廣、設備租賃及會計費用等項目，其中人事薪資考量市場變動及留才需求，設定每年調漲 3%，其餘各項支出維持穩定。此外，初期場域改裝與設備投入金額為新台幣 700 萬元，採五年直線折舊法攤提，故每年折舊費用為新台幣 1,400,000 元，列入固定支出中反映資本性投資之成本負擔。

根據推估，2025 年全年營業收入為新台幣 24,024,000 元，扣除浮動成本 8,408,400 元及固定支出 5,686,400 元後，預期可實現營業淨利 9,929,200 元。隨著營收穩定成長至 2026 年及 2027 年，營業淨利亦分別推升至 11,419,480 元及 13,063,778 元（表 12）。

表 12

私心 S 情境損益表

年度	2025	2026	2027
營業收入	24,024,000	26,426,400	29,069,040
浮動成本	8,408,400	9,249,240	10,174,164
固定支出	5,686,400	5,757,680	5,831,098
營業費用合計	14,094,800	15,006,920	16,005,262
本期淨利	9,929,200	11,419,480	13,063,778

註。本研究整理。

A 情境為私心理想的營運情境，對應每日約 15 位顧客的接待量。A 情境下每月營業收入為新台幣 1,501,500 元，並以每年 10% 的成長率推估未來三年營運表現。浮動成本方面，依據營運模式設定，食材及酒水支出占營收比重約 35%，並隨營收變動按比例調整。

固定支出部分，涵蓋人事薪資、勞健保、場地租金、水電、行銷推廣、設備租賃與會計費用等項目。其中，人事薪資考量市場薪資水準與激勵需求，每年調整幅度設定為 3%；其餘固定支出則維持穩定。場域裝潢及初期設備建置投資總額為新台幣 700 萬元，採五年直線折舊方式攤提，每年折舊費用為新台幣 1,400,000 元，列入固定支出以反映資本性支出負擔。

根據推估，2025 年全年營業收入為新台幣 18,018,000 元，扣除浮動成本 6,306,300 元及固定支出 5,686,400 元後，營業費用合計為 11,992,700 元，本期淨利預估可達 6,025,300 元。隨著營收穩定成長，至 2026 年與 2027 年，本期淨利預計分別提升至 7,125,190 元與 8,340,059 元（表 13）。

表 13

私心 A 情境損益表

年度	2025	2026	2027
營業收入	18,018,000	19,819,800	21,801,780
浮動成本	6,306,300	6,936,930	7,630,623
固定支出	5,686,400	5,757,680	5,831,098
營業費用合計	11,992,700	12,694,610	13,461,721
本期淨利	6,025,300	7,125,190	8,340,059

註。本研究整理。

B 情境為不理想情境，每日平均接待人數約 10 人。每月營業收入為新台幣 1,001,000 元，並以每年 10% 的成長率推估未來三年營運成果。浮動成本方面，依照營運模式設定，食材及酒水支出占營收比重約 35%，並隨營收規模變動按比例調整，保持成本結構穩定。

固定支出方面，包含人事薪資、勞健保、場地租金、水電、行銷推廣、設備租賃與會計費用等項目。人事薪資部分設定每年調漲 3%，其餘各項固定支出維持穩定，以確保營運成本

可控。由於初期投入場域裝潢及設備建置金額為新台幣 700 萬元，採用五年直線法折舊，每年列支折舊費用新台幣 1,400,000 元，納入固定支出之中反映資本性投資攤提之影響。

根據推估，2025 年全年營業收入為新台幣 12,012,000 元，扣除浮動成本 4,204,200 元與固定支出 5,686,400 元後，營業費用合計為 9,890,600 元，預期本期淨利為 2,121,400 元。隨著營收穩定推進，2026 年及 2027 年本期淨利預計分別提升至 2,830,900 元與 3,616,340 元（表 14）。

表 14

私心 B 情境損益表

年度	2025	2026	2027
營業收入	12,012,000	13,213,200	14,534,520
浮動成本	4,204,200	4,624,620	5,087,082
固定支出	5,686,400	5,757,680	5,831,098
營業費用合計	9,890,600	10,382,300	10,918,180
本期淨利	2,121,400	2,830,900	3,616,340

註。本研究整理。

C 情境為最不理想情境設定，對應每日接待僅 5 人。每月營業收入為新台幣 500,500 元，並以每年 10% 的成長率推估未來三年營運表現。浮動成本部分依循一貫標準設定，食材及酒水支出占營收比重約 35%，隨營收變動按比例調整。

固定支出結構包含人事薪資、勞健保、場地租金、水電、行銷推廣、設備租賃及會計費用等，其中人事薪資部分每年調漲 3%，其餘支出項目保持穩定。另由於初期場域裝潢及設備建置金額達新台幣 700 萬元，採五年直線法折舊攤提，每年固定列支折舊費用新台幣 1,400,000 元，影響固定支出結構。

根據推估，2025 年全年營業收入為新台幣 6,006,000 元，浮動成本為 2,102,100 元，固定支出為 5,686,400 元，營業費用合計為 7,788,500 元，本期淨利為-1,782,500 元，呈現虧損狀態。即使在後續年度營收以 10% 穩定成長，於 2026 年及 2027 年，本期淨利仍分別為-1,463,390 元與-1,107,379 元，雖虧損幅度逐年遞減，但短期內無法達到正向盈利。（表 15）。

表 15

私心 C 情境損益表

年度	2025	2026	2027
營業收入	6,006,000	6,606,600	7,267,260
浮動成本	2,102,100	2,312,310	2,543,541
固定支出	5,686,400	5,757,680	5,831,098
營業費用合計	7,788,500	8,069,990	8,374,639
本期淨利	-1,782,500	-1,463,390	-1,107,379

註。本研究整理。

第三節 預估三年資產負債表

欣精品預估三年資產負債表

欣精品自 2024 年重啟營運以來，因採輕資產經營模式，並未進行場域裝潢亦未配置實體門市或租賃設施，故無需列入固定資產或進行折舊攤提，因此固定資產帳面金額為零。其資產結構未涉及舉債或額外增資，全年營運盈餘皆以內部保留方式累積，因此保留盈餘則直接反映營運績效。表 8-6 即為未來三年資產負債結構之預估，顯示在固定資產持續為零的前提下，總資產估值完全由保留盈餘構成，反映出欣精品目前無負債與固定資產，其資產總額等同於歷年盈餘累積，展現純獲利導向的資本結構（表 16）。

表 16

欣精品資產負債表

年度	固定資產淨額	保留盈餘	總資產估值
2025	0	5,610,324	5,610,324
2026	0	11,967,080	11,967,080
2027	0	19,144,912	19,144,912

註。本研究整理。

私心預估三年資產負債表

在 S 級營運情境下，初期場域裝潢與設備投入金額為新台幣 700 萬元，採五年直線折舊攤提，每年列支折舊費用新台幣 1,400,000 元，逐年反映於固定資產淨額之中。營運盈餘則以本期淨利形式累積於現金及銀行存款項下，無對外舉債，資產總額組成為創辦人資本及累積盈餘。至 2025 年底，現金及銀行存款達 9,929,200 元，固定資產淨額為 7,000,000 元，資產總額為 16,929,200 元。隨著營收穩健成長與盈餘持續累積，2026 年底現金及銀行存款增至 21,348,680 元，固定資產淨額折舊至 5,600,000 元，資產總額推升至 26,948,680 元。至 2027 年底，現金及銀行存款進一步累積至 34,412,458 元，固定資產淨額降至 4,200,000 元，資產總額

達 38,612,458 元 (表 17)。

表 17

私心 S 情境資產負債表

年度	2025	2026	2027
現金及銀行存款	9,929,200	21,348,680	34,412,458
固定資產淨額	7,000,000	5,600,000	4,200,000
資產總額	16,929,200	26,948,680	38,612,458
負債	0	0	0
股東權益	16,929,200	26,948,680	38,612,458

註。本研究整理。

A 情境下雖營收低於 S 情境，但仍可穩定獲利。初期場域裝潢及設備投資金額為新台幣 700 萬元，並以五年直線折舊方式攤提，每年折舊費用為新台幣 1,400,000 元，逐年反映於固定資產淨額。

營運盈餘部分，2025 年至 2027 年分別累積本期淨利 6,025,300 元、7,125,190 元與 8,340,059 元，並轉增至現金及銀行存款項下。至 2025 年底，現金及銀行存款金額達 6,025,300 元，固定資產淨額為 7,000,000 元，資產總額為 13,025,300 元。隨著盈餘持續成長，2026 年底現金及銀行存款累積至 13,150,490 元，2027 年底進一步增至 21,490,549 元，資產總額亦同步推升至 18,750,490 元及 25,690,549 元。(表 18)。

表 18

私心 A 情境資產負債表

年度	2025	2026	2027
現金及銀行存款	6,025,300	13,150,490	21,490,549
固定資產淨額	7,000,000	5,600,000	4,200,000
資產總額	13,025,300	18,750,490	25,690,549
負債	0	0	0
股東權益	13,025,300	18,750,490	25,690,549

註。本研究整理。

B 級情境下，初期場域裝潢與設備投入金額為新台幣 700 萬元，採五年直線折舊攤提，每年列支折舊費用新台幣 1,400,000 元，逐年反映於固定資產淨額項下。

營運盈餘方面，2025 年至 2027 年分別累積本期淨利 2,121,400 元、2,830,900 元與 3,616,340 元，逐年轉增至現金及銀行存款之中。至 2025 年底，現金及銀行存款金額為 2,121,400 元，固定資產淨額為 7,000,000 元，資產總額為 9,121,400 元。隨後於 2026 年及 2027 年底，現金及銀行存款分別增至 4,952,300 元與 8,568,640 元，資產總額則推升至 10,552,300 元與 12,768,640 元(表 19)。

表 19

私心 B 情境資產負債表

年度	2025	2026	2027
現金及銀行存款	2,121,400	4,952,300	8,568,640
固定資產淨額	7,000,000	5,600,000	4,200,000
資產總額	9,121,400	10,552,300	12,768,640
負債	0	0	0
股東權益	9,121,400	10,552,300	12,768,640

註。本研究整理。

在 C 級情境下，私心私廚以最小規模運營，財務結構仍維持高現金持有與輕資產設計。然而，由於營收基礎偏低，無法有效攤提固定支出及折舊費用，導致現金流持續為負。初期場域裝潢與設備投入金額為新台幣 700 萬元，採五年直線折舊攤提，每年列支折舊費用新台幣 1,400,000 元。於 2025 年至 2027 年間，私心私廚分別累積本期虧損 1,782,500 元、1,463,390 元與 1,107,379 元，連帶導致現金及銀行存款餘額逐年惡化。至 2025 年底，現金及銀行存款餘額為負 1,782,500 元，固定資產淨額 7,000,000 元，資產總額為 5,217,500 元；2026 年現金餘額續降至負 3,245,890 元，資產總額縮水至 2,354,110 元；至 2027 年，由於累積虧損與固定資產持續折舊，資產總額轉為負數（表 20）。

表 20

私心 C 情境資產負債表

年度	2025	2026	2027
現金及銀行存款	-1,782,500	-3,245,890	-4,353,269
固定資產淨額	7,000,000	5,600,000	4,200,000
資產總額	5,217,500	2,354,110	-153,269
負債	0	0	0
股東權益	5,217,500	2,354,110	-153,269

註。本研究整理。

第四節 預估三年現金流量表

欣精品預估三年現金流量表

欣精品營運模式以高端二手精品買賣為主，且採取現金交易，不接受分期、刷卡等付款方式，顧客於商品交付前即完成支付。此外，公司無需承擔設備折舊與租賃費用，亦未涉投資或融資活動，故營業淨利即為營業現金流，自由現金流與調整後淨利完全等值。三年現金流預估如表 21 所示：

表 21

欣精品現金流量表

年度	營業現金流 (元)	現金流 (元)
2025	5,610,324	5,610,324
2026	6,356,756	6,356,756
2027	7,177,832	7,177,832

註。本研究整理。

私心預估三年現金流量表

以下針對 S、A、B、C 情境下的現金流量表進行預估。在 S 情境下，私心私廚每年皆以實際營收為基礎進行推估。年度營業收入以交易金額計算，並依法扣除 5%營業稅後，作為公司實際可支配之營業收入。2025 年不含稅營收為新台幣 22,880,000 元，並以年成長 10%為基礎推估後續年度規模。在扣除變動成本及固定支出後，2025 年本期稅前淨利達 9,772,000 元。依據我國現行稅制，課 20%營利事業所得稅後，本期稅後淨利為 7,817,600 元。依據企業內部的獎酬制度，專業經理人可於稅後淨利中提取 35%作為分潤，2025 年之分潤金額為 2,736,160 元。2025、2026 與 2027 年之本期現金餘額分別為新台幣 5,081,440 元、5,775,224 元與 6,543,956 元，反映創辦人於各年度可實際支配之營業現金金額（表 22）。

表 22

私心 S 情境現金流量表

年度	2025	2026	2027
年營收 (含稅)	24,024,000	26,426,400	29,069,040
營業收入 (不含 5%營業稅)	22,880,000	25,168,000	27,684,800
變動成本	8,008,000	8,808,800	9,689,680
固定支出	5,100,000	5,253,000	5,410,590
本期稅前淨利	9,772,000	11,106,200	12,584,530
本期稅後淨利	7,817,600	8,884,960	10,067,624
經理人分潤支出 (35%)	2,736,160	3,109,736	3,523,668
本期現金餘額	5,081,440	5,775,224	6,543,956

註。本研究整理。

在 A 情境下，私心私廚每年皆以實際營收為基礎進行推估。年度營業收入以交易金額計算，並依法扣除 5%營業稅後，作為公司實際可支配之營業收入。2025 年不含稅營收為新台幣 17,160,000 元，並以年成長 10%為基礎推估後續年度規模。在扣除變動成本及固定支出後，2025 年本期稅前淨利達 6,054,000 元。依據我國現行稅制，課徵 20%營利事業所得稅後，本

期稅後淨利為 4,843,200 元。依據企業內部的獎酬制度，專業經理人可於稅後淨利中提取 35% 作為分潤，2025 年之分潤金額為 1,695,120 元。2025、2026 與 2027 年之本期現金餘額分別為新台幣 3,148,080 元、3,648,528 元與 4,204,590 元，反映創辦人於各年度可實際支配之營業現金金額。（表 23）。

表 23

私心 A 情境現金流量表

年度	2025	2026	2027
年營收（含稅）	18,018,000	19,819,800	21,801,780
營業收入 （不含 5%營業稅）	17,160,000	18,876,000	20,763,600
變動成本	6,006,000	6,606,600	7,267,260
固定支出	5,100,000	5,253,000	5,410,590
本期稅前淨利	6,054,000	7,016,400	8,085,750
本期稅後淨利	4,843,200	5,613,120	6,468,600
經理人分潤支出 （35%）	1,695,120	1,964,592	2,264,010
本期現金餘額	3,148,080	3,648,528	4,204,590

註。本研究整理。

在 B 級情境下，私心私廚每年皆以實際營收為基礎進行推估。年度營業收入以交易金額計算，並依法扣除 5%營業稅後，作為公司實際可支配之營業收入。2025 年不含稅營收為新台幣 11,440,000 元，並以年成長 10%為基礎推估後續年度規模。在扣除變動成本及固定支出後，2025 年本期稅前淨利達 2,336,000 元。依據我國現行稅制，課徵 20%營利事業所得稅後，本期稅後淨利為 1,868,800 元。依據企業內部的獎酬制度，專業經理人可於稅後淨利中提取 35%作為分潤，2025 年之分潤金額為 654,080 元。2025、2026 與 2027 年之本期現金餘額分別為新台幣 1,214,720 元、1,521,832 元與 1,865,224 元，反映創辦人於各年度可實際支配之營業現金金額。（表 24）。

表 24

私心 B 情境現金流量表

年度	2025	2026	2027
年營收（含稅）	12,012,000	13,213,200	14,534,520
營業收入 （不含 5%營業稅）	11,440,000	12,584,000	13,842,400
變動成本	4,004,000	4,404,400	4,844,840
固定支出	5,100,000	5,253,000	5,410,590
本期稅前淨利	2,336,000	2,926,600	3,586,970
本期稅後淨利	1,868,800	2,341,280	2,869,576

經理人分潤支出 (35%)	654,080	819,448	1,004,352
本期現金餘額	1,214,720	1,521,832	1,865,224

註。本研究整理。

在 C 級營運情境下，私心私廚每年皆以實際營收為基礎進行推估。年度營業收入以交易金額計算，並依法扣除 5%營業稅後，作為公司實際可支配之營業收入。2025 年不含稅營收為新台幣 5,720,000 元，並以年成長 10%為基礎推估後續年度規模。在扣除變動成本及固定支出後，2025 年本期稅前淨利為負新台幣 1,382,000 元。依據我國現行稅制，課徵 20%營利事業所得稅後，本期稅後淨利為負新台幣 1,105,600 元。由於本期稅後淨利為負，專業經理人無分潤金額，虧損全數由創辦人承擔。2025、2026 與 2027 年之本期現金餘額分別為新台幣-1,105,600 元、-930,560 元與-729,448 元（表 25）。

表 25

私心 C 情境現金流量表

年度	2025	2026	2027
年營收(含稅)	6,006,000	6,606,600	7,267,260
營業收入 (不含 5%營業稅)	5,720,000	6,292,000	6,921,200
變動成本	2,002,000	2,202,200	2,422,420
固定支出	5,100,000	5,253,000	5,410,590
本期稅前淨利	-1,382,000	-1,163,200	-911,810
本期稅後淨利	-1,105,600	-930,560	-729,448
經理人分潤支出 (35%)	0	0	0
本期現金餘額	-1,105,600	-930,560	-729,448

註。本研究整理。

第八章 風險因應

第一節 外部風險

欣精品在二手精品市場的營運受到多項外部風險因素影響，主要涵蓋國際市場變遷、經濟不確定性、政策法規調整與消費行為轉變等面向。

首先，全球經濟環境的不確定性對奢侈品市場構成潛在衝擊。當全球景氣波動或經濟下行時，高端消費族群的購買力可能下降，進而影響精品市場的整體交易量與價格穩定性。此外，國際供應鏈的不穩定性亦可能干擾二手精品商品的流通效率。近年全球物流成本上升、貿易壁壘增強，以及進出口政策的調整，皆可能延長交貨時程、推高進貨成本，進而削弱商品的市場價格競爭力。

其次，法規與市場監理政策的變動亦為潛在風險來源。不同國家對於二手奢侈品交易的監管制度與稅負規範各異，尤其歐盟與日本近年對環保與資源循環的法規趨嚴，可能間接影響奢侈品的生產、回收與再利用市場。另一方面，進口二手精品所面臨的關稅、檢驗流程與合規性標準亦持續調整，導致進貨成本提升，進而影響終端售價與整體利潤結構。尤其日本拍賣市場要求參與者持有古物執照並與當地合作夥伴建立信任關係，若未來日本政府加強對此類交易的監管力道，將可能對欣精品的供應鏈布局與市場競爭優勢造成實質影響。

再者，消費者行為的轉變也是不可忽視的挑戰。隨著千禧世代與 Z 世代逐漸成為市場主力，奢侈品消費需求正從擁有導向轉向體驗導向。此趨勢意味著傳統重交易、輕互動的銷售模式需逐步轉型，以因應新世代消費者對情感連結、品牌體驗與個性化服務的高度要求。若品牌未能及時調整其營運思維與體驗設計，將可能流失新興消費族群，進而喪失市場競爭力。

最後，品牌競爭壓力與市場飽和現象亦構成嚴峻挑戰。隨著全球二手精品市場規模擴張，競爭者不斷湧現，部分國際大型奢侈品牌集團更開始佈局官方認證的二手交易平台，藉由品牌信任與正品保證吸引消費者，對中小型業者如欣精品形成市場壓力。此外，中國大陸業者亦積極擴張布局，憑藉大規模採購策略與高度系統化的會員管理制度，在價格、庫存與品牌影響力上展現出強勁的競爭力，可能進一步壓縮臺灣本地市場的生存空間。

第二節 內部風險

除了外部挑戰外，欣精品在營運過程中亦需因應多項內部風險，主要涵蓋資金管理壓力、供應鏈風險、營運模式調整與人力資源管理等面向。

首先，資金管理與庫存風險為高端精品市場經營者所共同面臨的核心挑戰。由於一線奢侈品牌商品單價極高，動輒新台幣數十萬至數百萬元，若市場需求波動、銷售不如預期或庫存管理不當，將嚴重影響現金流與資金周轉能力。對欣精品而言，如何在維持充足商品供給的同時，嚴控庫存週轉與資金配置，是確保營運穩健的關鍵。

其次，供應鏈風險亦構成企業內部營運的潛在挑戰。欣精品目前主要透過日本拍賣市場取得精品貨源，雖該管道在價格與品質上具備優勢，然仍存在數項不確定風險，包括日本法規變動、拍賣流程調整、合作夥伴結構變化、以及匯率波動等。此外，若國際物流遭遇阻礙或運輸成本持續攀升，亦可能推升商品總成本，進而影響私心與欣精品整體的價格競爭力。未來如何進一步建構多元貨源策略、降低對單一市場的高度依賴，將是企業營運風險控管的重要方向。

第三，營運模式的調整與轉型風險亦不可忽視。自 2025 年起，欣精品開始推動複合式高奢侈環境，將精品交易與私廚餐飲體驗結合，藉此提升品牌價值與顧客黏著度。儘管此創新模式具有高度市場潛力與差異化優勢，但其商業化成熟度與市場接受度尚須時間驗證。若消費者對於該模式的體驗感知未達預期，將可能影響品牌形象、資源投入效率與整體營運成果。

最後，人力資源管理與專業培訓亦是維繫品牌競爭力的關鍵內部因素。無論是精品銷售顧問、鑑定師或營運管理人員，皆需具備高度的專業知識、服務能力與市場敏感度。惟高端精品市場對專業人力素質要求極高，而專業人才的養成亦須長時間投資與制度性培育。若人才流動率過高、職涯成長機制不完善或內部訓練資源不足，皆可能導致品牌服務品質下滑，進而影響顧客忠誠度與市場競爭力。

參考文獻

中文文獻

Tatler (2024, 12月11日)。奢侈品產業放緩發生了什麼事？亞洲市場銷售額下降，LVMH 創始人 Bernard Arnault：只要不是世界上最富有的人，我就不會真正快樂。

<https://www.tatlerasia.com/power-purpose/wealth/what-is-happening-with-the-luxury-slowdown-zh-hant>

工商時報。(2024, 10月22日)。陸奢侈品市場陷寒冬！LVMH 銷售下滑 16%。

<https://www.ctee.com.tw/news/20241022701498-430801>

英文文獻

Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: A consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11–12), 823–847.

<https://10.1108/IJRDM-01-2013-0006>

Cabigiosu, A. (2020). An overview of the luxury fashion industry. In *Digitalization in the luxury fashion industry* (pp. 1–20).

<https://10.1007/978-3-030-48810-9>

Corbellini, E., & Saviolo, S. (2015). *Managing fashion and luxury companies*. Firenze: Rizzoli ETAS.

https://books.google.com/books/about/Managing_Fashion_and_Luxury_Companies.html?id=JX3SBAAAQBAJ

Danziger, P. (2005). *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses—As well as the classes*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.

<https://archive.org/details/letthemeatcakema0000danz>

Fabris, G. (2003). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano: Franco Angeli Editore.

https://books.google.com/books/about/Il_nuovo_consumatore.html?id=YACSAAAAIAAJ

Grand View Research. (2024). *Luxury goods market size, share & trends analysis report by product (apparel, watches, jewelry, handbags, perfumes & cosmetics, footwear), by end-user (men, women), by region, and segment forecasts, 2024 – 2030*.

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/luxury-goods-market-report>

Kering. (2019). *Financial document*. Retrieved from

<https://keringcorporate.dam.kering.com/m/5950e4d285ac1f9a/original/2019-Financial-Document.pdf>

- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2003). *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*. Paris: Gallimard.
<https://www.gallimard.fr/catalogue/le-luxe-eternel/9782070462612>
- McKinsey & Company. (2025). *The state of luxury: How to navigate a slowdown*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-luxury>
- Sombart, W. (1967). *Luxury and capitalism*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
<https://10.2307/2575403>
- Silverstein, M. J., Fiske, N., & Butman, J. (2008). *Trading up: Why consumers want new luxury goods—And how companies create them*. New York: Penguin/Portfolio.
https://books.google.com.tw/books/about/Trading_Up.html?id=PeyS1Jh233MC&redir_esc=y
- Global Information. (2024). *Secondhand luxury goods market report by product type (handbags, jewelry & watches, clothing, small leather goods, footwear, accessories, and others), demography (women, men, unisex), distribution channel (offline, online), and region 2024–2032*.
<https://www.gii.tw/report/imarc1451303-secondhand-luxury-goods-market-report-by-product.html>
- IMARC Group. (2024). *Secondhand Luxury Goods Market Size, Share, Trends and Forecast by Product Type, Demography, Distribution Channel, and Region, 2025-2033*
<https://www.imarcgroup.com/secondhand-luxury-goods-market>

附錄

第一節 受訪者 1 逐字稿整理

1. 當看到欣精品這個品牌名稱時，腦海中浮現的想法

當我看到欣精品這個品牌名稱時，我腦海中立即浮現的第一個想法是創辦人 創辦人，因為欣這個字其實就是 創辦人 本名的諧音，讓我覺得這個品牌名稱是以她為出發點所設計的。同時，我也會想到這個品牌與她過去經營的精品相關事業之間的關聯性，並且會有點好奇品牌是否與以往的精品業務有所不同，或者它的經營方式與過去有什麼不一樣的地方。

2. 接觸欣精品的產品/服務時的想

當我接觸欣精品的產品或服務時，我第一個想法是去比較它與一般的代購有什麼不同，因為大家都說代購，但代購之間的差異到底在哪裡？首先最直接的就是產品的價格，但除了價格之外，讓我特別注意到的就是欣精品在售後服務方面的特點。我會去思考，除了單純的交易之外，品牌還提供了哪些額外的服務，像是售後保養、包包維修等等，這些其實在專櫃上也能夠享受到，因此我會覺得這樣的服務模式和一般代購的感覺不太一樣。特別是與一般的代購相比，代購的服務比較像是一次性交易，買完之後就結束了，而欣精品的模式比較像是一種長期關係，讓人會想繼續關注，因為當你真的需要某項服務時，這個品牌一直都在。

3. 如何得知欣精品品牌？

我一開始會知道欣精品這個品牌，主要是透過創辦人本人，因為我是她的朋友，所以才直接認識這個品牌。當時其實並沒有特別的契機，而比較像是一種緣分，就是剛好身邊有這樣的品牌，而我本來就對精品有興趣。除此之外，我覺得能夠就近獲得服務是很重要的一件事情，雖然並不是真的地理上的近距離，但指的是可以隨時聯繫到這個品牌，這樣的服務模式對我來說是很有吸引力的。

4. 欣精品最具吸引力的地方

我覺得欣精品最吸引我的地方就是它提供的一條龍服務，讓人感覺很安心。因為這個品牌不只是單純在販售二手精品，還包含了售後的維修、保養，甚至是寄賣服務，這樣的完整服務鏈，對於消費者來說是非常有保障的。另外，我覺得一個很重要的因素是，我信任 創辦人，因為信任她這個人，所以對這個品牌也有信任感。與一般的代購不同，在一般的代購平台上，你並不認識對方，對方說什麼，你只能選擇相信或不相信，但在欣精品，因為有這樣的信任基礎，所以讓人購買時會更加放心。

5. 如果欣精品價格提高 3%，是否仍願意購買？

如果欣精品的價格提高 3%，我會視商品的種類來考量是否仍然願意購買。對於一些較為普遍的大眾商品，當價格提高 3% 時，我可能會考慮是否還有其他更便宜的選擇，因為市場上的代購競爭激烈，這部分的價格變動會影響購買決策。但如果是較為稀有的商品，或者一般代購較難取得的精品，這 3% 的價格提升是可以接受的，因為這些商品本身的取得難度較高，有時候即使價格較高，也會因為市場上不容易找到而選擇購買。我認為這樣的價格策略可以針對不同的客群做調整，像是對於新客戶而言，他們可能會比較在意價格，但對於已經熟悉品牌並且長期購買的客戶來說，他們更在意的是品牌的服務與信賴感，因此較容易接受價格的變動。

6. 欣精品產品/服務需要改進的地方

我認為欣精品有幾個可以改進的地方。首先，目前品牌的產品線主要聚焦在 Hermès 和 Chanel 這兩個品牌，但有時候市場上的流行趨勢會改變，而當我對其他品牌的商品有興趣時，可能就會找不到相關產品，甚至會因為知道品牌主要經營 Hermès 和 Chanel，而不敢主動詢問其他品牌的商品，這可能會影響購買意願。其次，是配件類產品，目前品牌的配件類商品相對較少，例如太陽眼鏡、皮帶等小型精品，這些商品在日常生活中需求較高，但在欣精品比較不容易找到，通常只有在聖誕節或特殊節日才會出現，如果能夠增加這方面的產品種類，或許能夠吸引更多顧客。最後，我覺得品牌目前還沒有固定的實體據點，雖然面交也是一種交易方式，但如果能夠有一個專門的門市或展示空間，讓客戶能夠直接前往選購或體驗，對於品牌的專業度和可信度會有更進一步的提升。

7. 除了欣精品，是否還使用其他線上或線下精品平台？

除了欣精品，我還會參考 Rainbow Holiday 這個平台。這個平台的優勢在於商品種類非常多元，並不僅限於高端精品，而是包含了更多流行性商品，甚至會針對特定節日推出特別商品，例如父親節時可能會推出男性專屬的配件或現貨商品，這種行銷方式會讓消費者更容易被吸引。另外，Rainbow Holiday 的產品曝光度高，行銷模式也比較活躍，因此如果我在欣精品找不到想要的商品時，會考慮在這類平台購買。

8. 如果市場上沒有欣精品，最有可能透過哪個平台購買？

如果市場上沒有欣精品，我可能會選擇透過線上代購或 Rainbow Holiday 來購買精品。與欣精品相比，其他平台的產品資訊較為透明，價格通常會直接標示出來，而欣精品的高端商品則比較需要詢價，因此某些消費者可能會更傾向選擇價格透明的平台。但欣精品的優勢在於它能夠根據預算推薦適合的商品，並且提供更有個人化的服務。

9. 是否會購買欣精品的產品作為禮物？

我會考慮購買欣精品的產品作為禮物，因為品牌的可信度高，不會有真假疑慮，也不擔心商品的品質問題。我覺得會欣賞欣精品產品的朋友類型，主要是喜歡精品、對二手精品交易有興趣，或者希望透過寄賣服務來處理自己閒置精品的族群。

10. 是否曾向親友分享對欣精品的體驗？

我有向家人和朋友分享過自己在欣精品的購物體驗，而他們的反應大多是滿意的。朋友認為欣精品的 CP 值很高，部分人已經回購過，甚至有些人會將自己的精品拿來寄賣，因為這樣的模式讓他們感覺到更有保障，對品牌的信賴感也提升不少。



第二節 受訪者 2 逐字稿整理

1. 當看到欣精品這個品牌名稱時，腦海中浮現的想法

當我第一次看到欣精品這個品牌名稱和 Logo 時，我的第一個想法是這會不會是一個像香奈兒那樣的高級保養品牌，因為它的整體設計感讓我聯想到化妝品或者是保養品的感覺，有一種高級感。

2. 接觸欣精品的產品/服務時的想法

當我實際接觸欣精品的產品和服務時，讓我印象最深刻的就是它提供到府服務，這是一個全新的體驗。過去我接觸過的代購或者精品交易，通常都是要自己去店裡面，或者透過郵寄方式完成交易，而這種可以面對面直接交易的模式，對我來說是很新鮮的。我以前遇到的代購，大多數時候都是透過小幫手來聯繫，甚至不知道老闆是誰，只是按照對方提供的資訊去指定地點面交，或者是匯款後等待商品寄來。但欣精品的方式不同，讓我覺得交易更有保障，因為我可以確定對方是誰，也知道自己在跟誰交易。

3. 如何得知欣精品品牌？

我最初認識欣精品，是透過熟人介紹的。老實說，如果是在網路上自己搜尋，或是透過陌生店家購買精品，會讓人感到不放心，畢竟看不到對方，不知道對方的背景，很難建立信任感。但是因為身邊的親朋好友有使用過欣精品，並且推薦給我，這讓我對品牌產生了信賴感，於是開始第一次的交易。後來我與欣精品交易了好幾次，甚至在中間也透過它寄賣自己用不到的精品包，覺得這樣的服務模式很不錯，而且到府收送的方式真的很方便。

4. 欣精品最具吸引力的地方

欣精品對我來說最具吸引力的地方，是當我在其他平台看到自己喜歡的顏色或款式時，可以直接傳訊息給老闆娘請她幫我找貨。有時候當下可能沒有現貨，但老闆娘都會幫我持續追蹤，並且根據行情來幫我報價。我可以告訴她自己的預算範圍，她就會去幫我找相對應年份的款式，這種客製化的服務真的讓人覺得很貼心，感覺只要下個指令，後續就有人幫我處理，一旦有貨，馬上就能通知我。這樣的購物體驗，讓我覺得非常省心。

5. 如果欣精品價格提高 3%，是否仍願意購買？

如果欣精品的價格提高 3%，我是可以接受的，因為只要服務品質維持在一定水準，並且能夠提供更好的購物體驗，例如擁有一個更舒適的空間、可以隨時有人服務，甚至可以像專櫃一樣提供咖啡或休息區，那麼價格上漲 3% 也是合理的。我覺得精品消費者在意的不只是價格，還有整體的購物體驗，如果有更好的服務，適當的價格調整是可以接受的。

6. 欣精品產品/服務需要改進的地方

如果要說欣精品有哪些地方可以改進，我覺得第一個是地點，希望能夠有更方便的實體空間，因為之前如果要到店裡面，有時候距離會有點遠。第二個是，希望能夠有一個讓人可以坐下來地方，不只是單純來買東西，而是可以在那邊慢慢看看、聊聊天，享受購物的樂趣。第三個則是希望店內可以有更豐富的展示品，這樣來店消費時，能夠有更多靈感，甚至可能會發現自己原本沒想到的精品選擇。

7. 除了欣精品，是否還使用其他線上或線下精品平台？

除了欣精品之外，我也會去 LV 和卡地亞這些品牌的專櫃購買。這些品牌讓我印象深刻的地方在於，它們的店內都有專門的沙發區，可以坐下來喝茶，慢慢地看產品，不會有購物的壓力，甚至當我沒有明確想買什麼時，也能夠在這樣的空間中慢慢挑選，與銷售人員聊天，獲得更多關於產品的資訊。而這樣的體驗，是我在欣精品還沒有感受到的，如果未來品牌能夠提供類似的舒適購物環境，將會更吸引人。

8. 如果市場上沒有欣精品，最有可能透過哪個平台購買？

如果市場上沒有欣精品，我可能會選擇光復路上的 Grace 精品，因為它有實體店面，讓人能夠直接到店內選購。我曾經考慮過這個店家，也有在那裡購買過一兩次，但是後來認識欣精品之後，覺得欣精品的價格更合理，而且與老闆娘的互動更親切，所以後來就轉為長期與欣精品交易。

9. 是否會購買欣精品的產品作為禮物？

如果要送朋友精品，我會考慮在欣精品購買，因為我對品牌的信任感很高，能夠確保商品的品質，並且不用擔心真假問題。我覺得會欣賞欣精品產品的人，通常是對精品有一定認識的人，或者是有寄賣需求的人，這些人會對這類平台比較感興趣，因為他們知道自己想要的商品，也會在意交易的安全性和服務品質。

10. 是否曾向親友分享對欣精品的體驗？

我有向親友分享過自己的購物體驗，方式包括面對面聊天、簡訊分享，甚至透過 WhatsApp 介紹給朋友。通常是當朋友看到我的包包，覺得好看，然後詢問我在哪裡購買時，我就會推薦欣精品，並且告訴他們這是一個值得信賴的精品購物平台。我會推薦欣精品的三個主要因素是：第一，我自己已經買過，確認這個品牌是值得信賴的；第二，價格和品質都符合預期；第三，服務很好，不管是交易過程還是售後服務，都能讓人放心。由於我本身也從事銷售工作，所以如果要推薦給朋友，我一定要確保這個品牌是經過自己驗證過的，這樣才不會影響自己的商譽。我身邊的朋友和家人，對精品的主要痛點通常是缺乏信任感，或者是覺得專櫃的價格太貴，而欣精品正好能夠解決這些問題，提供合理的價格和良好的服務。

第三節 受訪者 3 逐字稿整理

1. 當看到欣精品這個品牌名稱時，腦海中浮現的想法

當我第一眼看到欣精品這個品牌時，腦海中浮現的感覺是比較沉穩內斂的品牌形象，並不是那種過於花俏或者是強調潮流感的品牌，而是給人一種能夠長久經營、百看不厭的感覺。

2. 接觸欣精品的產品/服務時的想

我覺得欣精品的產品與服務給人的最大印象就是客製化，如果有特定想要的商品，可以直接跟老闆娘說，她會幫忙找貨。如果沒有明確的商品目標，也可以跟她討論自己喜歡的風格，她會根據需求推薦適合的款式。這樣的購物方式與一般傳統的逛街不同，有時候去店面逛一圈可能找不到喜歡的東西，但透過欣精品，則能夠獲得比較精準的建議和選擇。

3. 如何得知欣精品品牌？

我是透過老闆娘本身認識欣精品的，而品牌確實幫助我解決了一些困擾。因為我一開始對精品的認識並不深，不確定哪些品牌的商品適合自己，而老闆娘在這一塊非常專業，能夠給出很多建議，包括各品牌的保值性、價格趨勢，以及不同品牌風格之間的差異，這讓我能夠更有方向地挑選適合自己的精品。

4. 欣精品最具吸引力的地方

欣精品最吸引我的地方就是它的客製化服務，以及快速的回應速度。不論是詢問某款商品的價格、特定風格的推薦，甚至是市場上的趨勢變化，都能得到快速且精確的回覆。最重要的是，這個品牌不會過於強迫推銷，就算最後沒有購買，還是會耐心解答各種問題，這點讓人覺得很舒服。

5. 如果欣精品價格提高 3%，是否仍願意購買？

如果欣精品的價格提高 3%，我覺得還是可以接受的，因為本來精品的價格範圍就不小，而 3% 在整體消費額度內其實不算太多。如果因為價格提升能夠換來更好的購物環境，例如提供實體空間、能夠看到更多現貨包款，甚至能夠增強信任感，那麼這樣的價格變動是值得的。特別是在精品市場中，信任是一個很重要的因素，而有固定的門市或展示空間，會讓人更放心交易。

6. 欣精品產品/服務需要改進的地方

有幾個可以改進的地方，第一點是有時候在交易過程中，某些細節可能會被忽略，例如防塵袋、寶卡等配件會忘記附上，導致需要再約時間補寄或補送，雖然最後問題都會被解決，但如果一開始能夠準備完善，整體體驗會更好。第二點是社群平台上的價格顯示，目前部分商品的價格差距較大，對於不熟悉市場的人來說，可能會覺得價格標準不夠透明。如果能夠

在產品介紹中加上價格區間的說明，例如為什麼某些款式較貴、某些較便宜，會更有助於消費者理解。第三點則是建議能夠在 IG 或官網上設計更清晰的商品分類，例如依照包款類型（如柏金包、凱莉包、康康包等）建立目錄，這樣當顧客想要查詢某一類商品時，不用在一堆貼文中翻找，而是能夠更快速鎖定自己想看的款式。

7. 除了欣精品，是否還使用其他線上或線下精品平台？

目前我沒有特別在其他線上平台購買精品，因為自己比較懶得去比較和搜尋。但在線下，我有去過 Dior 的專櫃消費，當時是因為同事認識專櫃人員，所以才決定去購買。與欣精品相比，專櫃的優勢在於氛圍很好，可以馬上看到所有商品，也不用擔心缺貨問題，畢竟 Dior 的商品不像 Hermès 這麼難取得。

8. 如果市場上沒有欣精品，最有可能透過哪個平台購買？

如果市場上沒有欣精品，我可能還是會選擇專櫃，因為專櫃能夠讓人直接看到實品，對於決策上會有更強的推動力，尤其是當要送禮的時候，會更希望能夠親自看到商品。而對於一些需要預定的精品，則可能會選擇其他有實體店面的二手精品店。

9. 是否會購買欣精品的產品作為禮物？

會，因為欣精品的產品信任感高，商品種類齊全，讓人購買時比較沒有顧慮。我會選擇這裡的商品來送給重要的家人或朋友。例如，今年 7 月我有考慮在這裡購買一個包包送給表妹，因為這裡的商品品質和服務都讓人放心。

10. 是否曾向親友分享對欣精品的體驗？

有，我經常向家人和朋友介紹欣精品，主要是因為覺得這個品牌的創業過程很厲害，能夠在精品市場中建立自己的信譽和風格，這點讓我很佩服。我大多是透過面對面的方式分享，甚至會主動推薦給朋友，有時候朋友聽完介紹後，還會要求我把欣精品的 Line 社群傳給他們，顯示出對品牌的興趣。不過，朋友們雖然覺得包包很漂亮，但對價格還是有些猶豫，可能需要等到有實際需求時才會真的出手購買。不過就像我自己一開始也是先觀望，後來才決定購買一樣，我覺得這些人未來仍然有很大的可能會成為品牌的顧客。

一、欣精品訪談綜合整理

1. 當看到欣精品這個品牌名稱時，腦海中浮現的想法

三位受訪者對欣精品的第一印象各有不同。第一位受訪者立刻聯想到品牌創辦人 創辦人，因為品牌名稱中的欣與 創辦人 本名相關，讓人直接與創辦人產生連結，並對品牌與過去的精品事業之間的關聯性感到好奇。第二位受訪者則認為這個名稱和 Logo 讓人誤以為是高級保養品品牌，類似香奈兒的形象，帶有高級感。第三位受訪者則覺得品牌整體風格較為沉穩

內斂，與流行趨勢相比，更像是能夠長久經營、百看不厭的品牌。

2. 接觸欣精品的產品/服務時的想法

所有受訪者一致認為欣精品與一般代購不同，提供信賴度更高的交易模式。第一位受訪者表示，欣精品的服務讓人會去比較它與一般代購的不同，尤其在售後保養和維修服務方面，比一般代購更加完整，不只是一次性的交易而是建立長期的顧客關係。第二位受訪者認為，欣精品的到府服務是一個很特別的體驗，因為以往的交易模式通常是透過店面或郵寄方式進行，且買家無法直接認識賣家，而欣精品提供了更透明的交易方式。第三位受訪者則強調，欣精品提供高度的客製化服務，可以根據需求推薦合適的商品，不只是單純的購物而是一種更貼近個人需求的精品選購體驗。

3. 如何得知欣精品品牌？

三位受訪者都是透過熟人或與品牌創辦人的人脈認識欣精品。第一位受訪者透過 創辦人本人認識品牌，並隨著對創辦人的熟悉度提升，信任感也隨之提升。第二位受訪者表示，在網路上陌生搜尋精品店家會讓人沒有安全感，因此更願意接受朋友推薦的品牌。第三位受訪者也是因為認識創辦人，並且在購買前對精品的認識較少，透過創辦人的專業建議解決精品選購的困擾。

4. 欣精品最具吸引力的地方

三位受訪者一致認為欣精品的優勢在於信任感、客製化服務與快速回應。第一位受訪者認為，欣精品的一條龍服務讓購買變得更安心，並且比一般代購更有保障。第二位受訪者認為，欣精品的服務包含長期追蹤與價格比較，可以根據顧客的需求提供更符合預算的選項，省去自己做功課的時間。第三位受訪者則強調，品牌的回應速度快，並且即使沒有購買也能夠獲得完整的建議，這讓人感到購物過程更輕鬆無壓力。

5. 如果欣精品價格提高 3%，是否仍願意購買？

三位受訪者對此問題的回應各有不同，但整體而言，價格上漲的接受度取決於產品的稀有性與附加價值。第一位受訪者認為，若是市場上容易取得的大眾款式，價格提高 3% 可能會影響購買決策，但若是較為稀有的商品，則能夠接受價格調整。第二位受訪者表示，3% 的漲幅仍在可接受範圍內，特別是如果能夠提供更優質的購物環境，例如實體空間或額外的服務，則價格調整是合理的。第三位受訪者則強調，如果漲價能夠換來固定的實體店面，增加實體包款的展示機會，那麼 3% 的價格提升是值得的，因為這樣能夠大幅提升信任感。

6. 欣精品產品/服務需要改進的地方

三位受訪者提到的改進點主要集中在實體據點、細節處理與商品資訊透明度。第一位受

訪者希望品牌能夠拓展產品範圍，增加 Hermès、Chanel 以外的選項，並且增加配件類商品，如太陽眼鏡、皮帶等。第二位受訪者則認為，品牌應該擁有一個更便利的實體據點，讓顧客能夠有逛街的體驗，而不只是單純交易。第三位受訪者建議品牌在社群平台上提供更清楚的價格說明，因為有時候不同款式的價格差異較大，對於不熟悉精品市場的顧客來說，可能會產生疑問。

7. 除了欣精品，是否還使用其他線上或線下精品平台？

三位受訪者的使用習慣各不相同。第一位受訪者有參考 Rainbow Holiday，因為其產品種類多元，行銷方式靈活，並且常推出節慶限定商品。第二位受訪者會去 LV 和卡地亞的專櫃購買精品，因為專櫃提供舒適的購物環境與完整的消費體驗。第三位受訪者則表示自己不太會在其他線上平台購買精品，較傾向直接到專櫃選購，因為專櫃能夠讓人直接看到實品，減少購物的不確定性。

8. 如果市場上沒有欣精品，最有可能透過哪個平台購買？

三位受訪者的替代選擇主要集中在專櫃與其他二手精品店。第一位受訪者會選擇線上代購或 Rainbow Holiday，因為價格透明度較高。第二位受訪者曾考慮過光復路上的 Grace 精品，因為它擁有實體店面，可以直接前往選購。第三位受訪者則表示，若無欣精品，仍會選擇專櫃，因為能夠親自看到實品，特別是在送禮時更有保障。

9. 是否會購買欣精品的產品作為禮物？

三位受訪者皆表示會考慮購買欣精品的產品作為禮物，因為品牌的信任感高，品質有保障。第一位受訪者認為，品牌的寄賣與售後服務能夠讓禮品的價值提升。第二位受訪者表示，購買精品送禮的對象通常是親密的家人或朋友，而欣精品的商品能夠符合這類需求。第三位受訪者則透露自己計畫在 7 月購買包包送給表妹，因為品牌的商品選擇豐富，能夠提供適合的禮品選項。

10. 是否曾向親友分享對欣精品的體驗？

三位受訪者皆曾向親友推薦欣精品，且主要透過面對面交流或簡訊分享。第一位受訪者提到，朋友對欣精品的 CP 值與售後服務印象深刻，部分人已回購。第二位受訪者認為，熟人推薦的品牌較容易獲得信任，因此自己也會推薦給有精品需求的朋友。第三位受訪者則特別提到，許多朋友雖然對價格感到猶豫，但仍然對品牌抱有興趣，並可能在未來成為顧客。

欣精品訪談總結與建議

透過三位受訪者的分享結果，得知欣精品在二手精品市場中已建立一定程度的信任與品牌形象。消費者普遍認為品牌提供的購物體驗優於一般代購模式，尤其是客製化推薦、價格

合理性及售後服務等均展現出高度的專業與可靠性。顧客對品牌的信賴主要來自於與創辦人的直接互動及品牌在服務上的細心與彈性。此外，受訪者皆是透過熟人推薦而認識品牌，體現欣精品在口碑行銷方面的優勢。然而，受訪者也提出欣精品寶貴的改善建議，如：購物體驗的提升、產品種類的擴充、透明度優化及強化行銷策略。

首先，提升實體購物體驗是三位受訪者共同的期望。雖然欣精品已經提供到府服務與面對面交易，但顧客仍然希望能夠擁有一個固定的實體據點，讓他們可以親自觸摸商品與欣精品同仁互動，甚至享受類似專櫃的高端購物氛圍。精品消費者在決策過程中，往往希望有實體體驗來確保商品的品質與服務細節，尤其是當購買高價位商品或是選購禮品時，看到實物可以使消費者更加安心。因此，欣精品可以考慮設立一個展示空間或提供 VIP 會員專屬的預約購物服務，讓顧客能夠在舒適的環境下選購商品，進一步提升購物的尊榮感與品牌的專業形象。

其次，品牌在產品種類的多樣性上仍有提升空間。目前欣精品的商品以 Hermès 和 Chanel 為主，但消費者的需求不僅限於這兩個品牌，部分顧客希望能夠看到如 Dior、Louis Vuitton、Cartier 甚至是更多元的選擇。此外，精品市場的消費趨勢並非一成不變，部分顧客的需求會因應時下流行趨勢有所變化，若品牌能夠適時引進其他品牌的精品或新增配件類商品，將有助於滿足更廣泛的消費者需求並提升顧客的黏著度。

資訊透明度的提升也是許多受訪者關心的問題。部分受訪者認為，欣精品的商品價格標示有時不夠直觀，對於不熟悉市場行情的消費者而言，可能會產生疑問或猶豫。精品市場的價格受到多種因素影響，例如商品年份、成色、配件完整度等，若能夠在社群平台或官網上提供更明確的價格範圍說明，例如標註不同價位的原因、產品狀況等，有助於消費者更快做出決策。此外，若能夠建立系統化的商品分類，例如依品牌、款式或熱門程度進行整理，讓消費者能夠快速找到自己感興趣的商品，將有助於提升購物體驗，並降低顧客流失的風險。交易細節的強化也是欣精品可以考慮改善的環節。雖然品牌的售後服務已經受到高度肯定，但部分受訪者提到交易過程中的小細節仍有改善空間，例如防塵袋、保證卡（書）等配件偶爾會遺漏，導致需要額外安排補寄或補送，這對於消費者而言可能會影響整體購物體驗。若品牌能夠建立更嚴謹的商品檢查與交付流程，例如出貨前的完整性確認，確保商品在交易完成時即為最完整的狀態，將有助於提升顧客對品牌的滿意度，並減少因補件問題而產生的額外時間成本。

在行銷策略方面，品牌目前的客群主要來自熟人推薦。然而，若要進一步拓展市場份額，仍需強化社群行銷與品牌曝光度。目前消費者的購物習慣已逐漸向社群平台轉移，透過 IG、

Facebook、小紅書等平台推廣商品，並搭配消費者開箱影片或實際使用心得，將有助於吸引潛在消費者。此外，品牌可考慮舉辦 VIP 會員專屬活動，例如精品鑑賞會、新品發表會，甚至與高端餐飲、藝術品等品牌聯名合作，透過提升品牌的社交屬性，來吸引更多高端消費者，建立更穩固的客群基礎。

最後，關於價格策略的調整，受訪者的反應各不相同，但普遍認為若價格調整能夠帶來更好的服務與體驗，那麼小幅度的價格提升是可以接受的。對於品牌而言，價格不僅是影響消費決策的重要因素，更是品牌價值的一部分。若品牌未來計畫進行價格調整，應同時強調提升的附加價值，例如提供更好的包裝、更細緻的交付體驗，或是專屬會員優惠等，讓消費者在支付更高價格時，能夠感受到對應的價值提升。

