

# WearFast



讓穿雨衣跟喝水一樣簡單！  
解決機車騎士下雨天的困擾



WearFast 極速雨衣



<b>01</b>	<b>摘要</b>	<b>3</b>
	一頁說完 WearFast	
<b>02</b>	<b>創業緣起與創新概念</b>	<b>4</b>
	創業緣起、環境概述、團隊與業師介紹	
<b>03</b>	<b>產品特色與介紹</b>	<b>7</b>
	產品介紹、產品意願調查	
<b>04</b>	<b>環境分析</b>	<b>10</b>
	總體環境分析、競爭者分析、SWOT、五力分析	
<b>05</b>	<b>商業模式</b>	<b>16</b>
	Business model、營運模式與組織架構、策略規劃	
<b>06</b>	<b>行銷策略</b>	<b>21</b>
	STP、行銷4P、行銷策略	
<b>07</b>	<b>財務規劃</b>	<b>24</b>
	資金需求、銷售預估、損益表	
<b>08</b>	<b>風險評估</b>	<b>27</b>
<b>09</b>	<b>出場機制</b>	<b>28</b>



# 摘要

## 團隊核心價值

1

我們有感於臨時下雨交通紊亂、不方便路邊停車穿雨衣，為了機車騎士的安全與避免滂沱大雨導致感冒，決心打造一款在機車上也能極速穿雨衣的裝置——WearFast，讓騎士們不用找遮蔽處、不會被後方來車影響，提高下雨天騎車的安全性。

## 2 產品設計與特性說明

WearFast以卡榫嵌入於安全帽後方，當按下按鈕時，彈出前開式雨衣到最快可以穿上的位置，使用後旋轉旋鈕時，捲回雨衣可重複使用。透過彈力機構加上特殊設計雨衣，讓使用者可以快速、方便地穿上雨衣。

## 市場規模與預期佔有率

3

台灣機車密度高居世界第一且為多雨氣候，根據計算後台灣市場為**6.38億元**。而依照機車量、年降雨天數及經濟狀況，選擇了中國、印尼和越南作為我們未來拓展至國外的主要市場。

## 4 團隊擁有的核心競爭優勢

市場上尚未有相同產品，我們擁有優秀的產品團隊，開發獨特的雨衣剪裁及雨衣彈出裝置，以嶄新的設計以及使用方式來改善現有雨衣的缺點。

## 擬採行的經營策略與營運模式

5

半年至一年建立WearFast品牌、進行多次的產品測試並在群眾募資網站上進行募資預備上市。一年至三年品牌擴大成長，改良產品設計、研發新產品與客製化，進行網路及實體的活動，目標在台灣各大通路上架。三年以後將機構結合至安全帽上，成為騎車必備品，並將產品拓展至國外市場成為國際品牌。

# 創新創業概念

## 創業緣起

那天，我要趕去面試我夢寐以求的工作，我西裝筆挺坐上了機車，天氣晴朗，準備面對挑戰，卻因為一場突如其來的大雨，我的鬥志隨著全身淋濕也降到冰點，創業之路就此展開.....

## 創業使命與願景

騎機車遇到下雨的狀況，免不了要停路邊並下車、打開車廂、拿出並攤開雨衣這些步驟，過程中甚至已經淋濕了。我們希望可以打造出一款新式的雨衣，透過快速彈出雨衣，減少機車騎士穿雨衣時遇到的困擾。

為了驗證普遍大眾都有此問題，本團隊從問卷中得知**7成的填答者表示「臨時需要穿雨衣」為騎車時的困擾**。又以投放Landing Page做測試，我們的解決方案吸引了**20%以上的點擊轉換(點擊/曝光次數)**。也因此確立了問題與解法。我們在市面上找不到一款可以快速穿上的雨衣，因此希望可以透過WearFast雨衣解決大家普遍的困擾。

成果 ⓘ	觸及人數 ⓘ	相關性... ⓘ	每次成... ⓘ
2,278 連結點擊情形	9,958	10	NT\$0.2 每次連結點擊

FB廣告 針對雨衣、安全帽、摩托車受眾之結果

WearFast 極速雨衣  
一款特殊雨衣收納盒 讓你跟鋼鐵人一樣穿上雨衣

急速  
三秒穿上雨衣

Wear Fast 極速雨衣  
一款特殊雨衣收納盒 讓你跟鋼鐵人一樣穿上雨衣

WEARFAST.PRO

搶先預訂

在我們的調查中，台灣擁有最高的機車密度，每1.54人就有一部機車，總數也有1300萬輛，而**亞洲多雨區更有多達2億500萬的機車人口**，由此可見是一個極具潛力的市場，因此我們選定了這個創業題目，希望從台灣出發擴及國際。

# 創新創業概念

## 團隊及業師介紹



蘇健儀 Adelina Su

國立清華大學 計量財務金融學系 三年級

專長：財務報表、會計統計、網頁設計

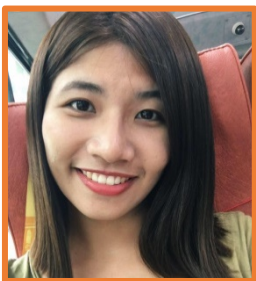
負責：財務規劃、市場估值

賴以衛 Wayne Lai

國立台灣科技大學 機械工程系 三年級

專長：機構設計、程式撰寫、實作技術

負責內容：產品設計製造、可行性思考



劉心瑜 Eileen Liu

國立嘉義大學 企業管理學系 四年級

專長：企劃書撰寫、文書處理、客戶開發

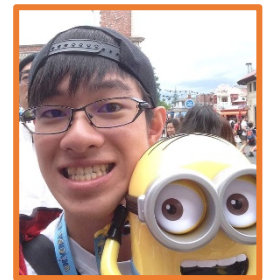
負責：問卷規劃、市場深度訪談

王斯右 Joey Wang

國立交通大學 電機工程學系 三年級

專長：軟體設計、社群經營、影片拍攝與剪接

負責：行銷策劃、業務合作



陳柏儒 Bob Chen

國立清華大學 電資院學士班 四年級

專長：程式撰寫、APP開發、影音設計

負責：影片設計與規劃、問卷規劃、深度訪談

# 創新創業概念

## 團隊及業師介紹



呂文 James Wen

國立清華大學 化學系研究所 一年級

專長：膠原蛋白相關產物

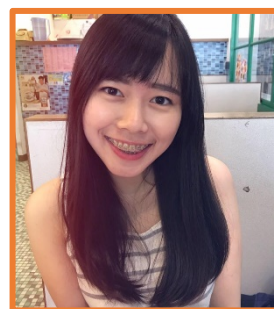
負責：雨衣材質與整體設計、品質控管

沈庭 Tina Shen

國立台北教育大學 教育經營與管理學系 四年級

專長：課程設計、企劃書撰寫

負責：問卷規劃、市場深度訪談



沈上謙 Victor Shen



Google 亞太行動技術副總經理

一句話：Stay Uncomfortably excited!



謝榕 Ron Hsieh

遠傳資深分析師

一句話：Just try, and enjoy it!

# 產品特色與介紹

## 產品概要

WearFast是一款使用方式簡單，方便拆裝，能快速穿脫雨衣的裝置。整台裝置包含機構主體，外殼，安全帽接合卡榫，雨衣。以下就上述部分逐項說明。



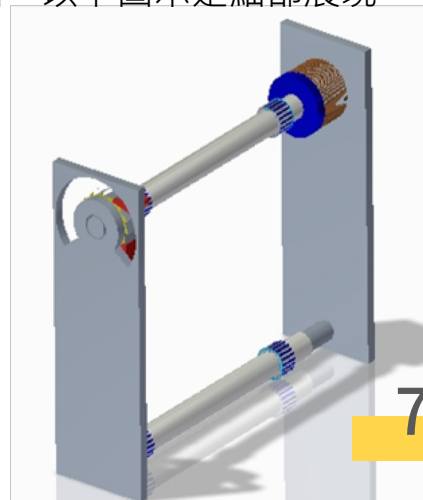
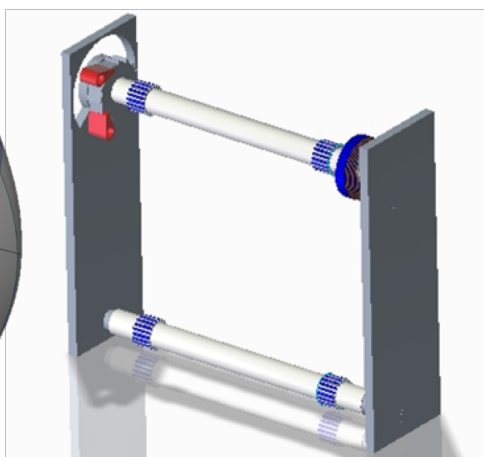
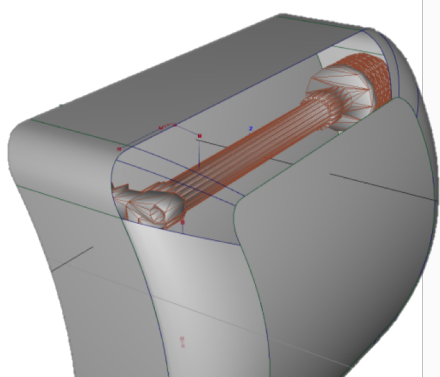
## 外殼

如下圖，外殼的設計參考賽車快速流線型構造，以符合**速度感**的需求，下方開孔讓雨衣射出，我們將旋鈕及按鈕同軸置於右側上方，讓使用者**直覺地操作**並具有防呆的功能。



## 機構主體

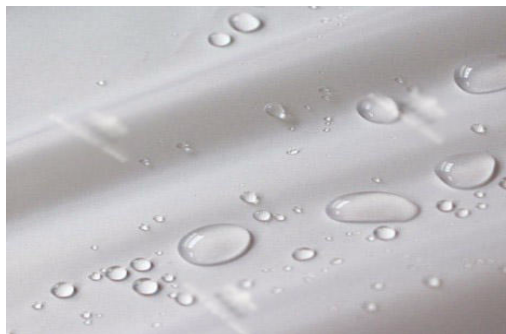
主體是採用，棘輪、彈簧等物件**自行設計**的雙軸機構，內部機構加裝皮帶讓雨衣黏貼於上，當旋轉時使雨衣收納，並能快速將雨衣噴出，以下圖示是細部展現。





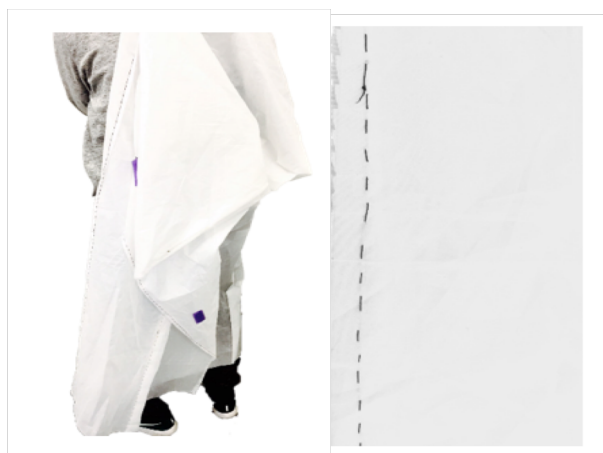
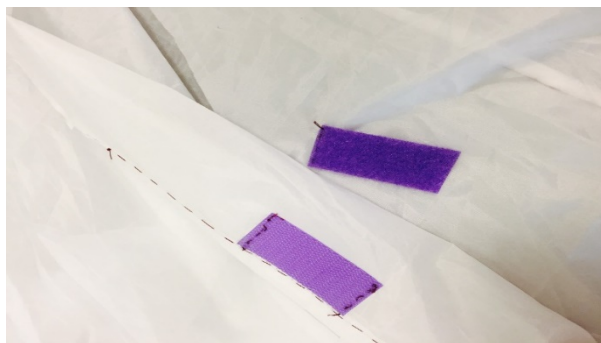
# 產品特色與介紹

## 雨衣



評比市面上輕薄和耐用後選用**PU布料**，具有**可重複使用及重量較輕**的優勢，與1平方米不到100g的重量，雨衣不會因為在頭上而使人感到負擔。

以魔鬼氈取代拉鍊，並以**雙層加布防水**，可以使消費者在穿脫雨衣上更加快速。

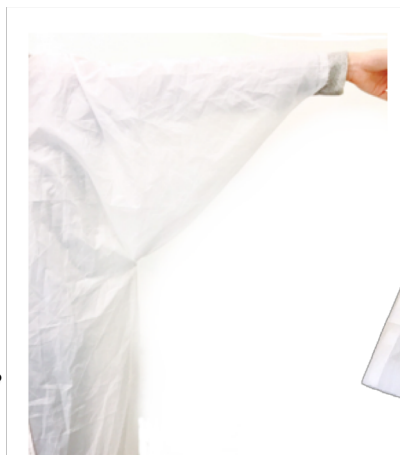


## 壓線

背後以壓線的方式製造折痕，在消費者要收雨衣時，可以在後方**快速的將整件雨衣在後方折成長方型**，使雨衣收進盒中時更為方便。

## 袖口

獨特的袖口設計，有如飛鼠衣的袖子，使整個袖口加大，在雨衣噴出機構時，可以**輕鬆套上雨衣**，手不再卡在袖口。



# 產品特色與介紹

## 底座與卡榫

如圖，底座使用膠固定於安全帽上，卡榫則是內置於裝置中，由上至下卡入底座已達到接合作用。放置位置可由使用者自行選擇。



(使用示意圖，圖中雨衣非實際產品)

## 運作原理

當旋轉旋鈕時雨衣被捲進機構中，扭轉彈簧儲存能量，棘輪棘齒的設計可讓雨衣不會回彈。而當按鈕按下，彈簧釋放能量，雨衣快速脫離棘輪，另一壓縮彈簧讓按鈕彈回。

## 小結

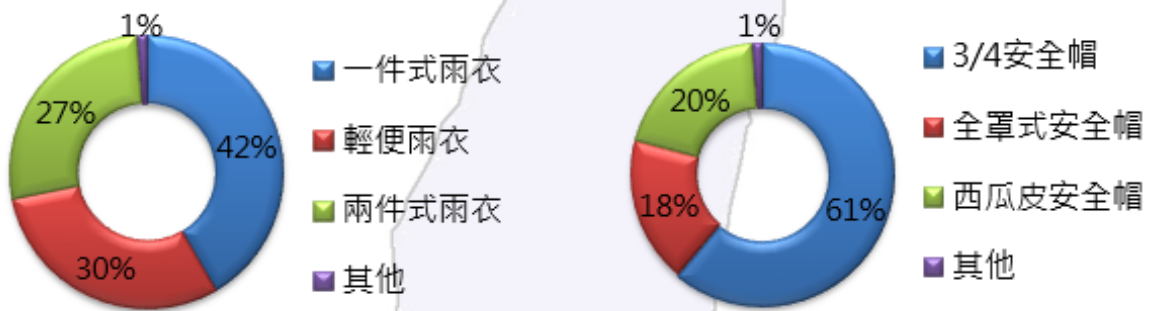
WearFast以打造出**最快速的穿脫雨衣裝置**為目標，希望WearFast能成為兩輪族群不可或缺的用品，除了我們內定的零件模組化之外，也能讓各個部件隨著客戶需求量身打造，最終使WearFast**成為每位車主與安全帽用戶最獨一無二的工具**。

# 環境分析

## 總體環境分析—台灣

台灣機車密度高居世界第一，平均每1.7人就有一輛機車，機車密度高居世界第一，總機車登記數為**1360多萬台**。另一方面台灣為多雨氣候，以台北為例，平均降雨天數**高達165.5天**，將近全年的一半的天數，因此雨衣為機車騎士所必備的用品之一。

而根據我們的問卷統計，機車騎士使用**一件式的雨衣佔42.1%**，有**79.1%戴3/4安全帽或全罩式安全帽**。此外，根據103年交通部統計部調查結果，騎機車有高達52%是作為上下班通勤用途。因此我們的產品將為**穿著一件式雨衣、帶3/4或全罩式安全帽的通勤上班族**所設計。他們每天騎車，遇到下雨的困擾更為深刻，也較有購買力能購買我們的產品。



我們的雨衣成本58元加上機構成本340元，共約400元，因本產品具有方便穿上的附加價值，將毛利率訂為30%。售價會在600左右，估計目前使用500元以上的雨衣都有可能買我們的產品。根據本團隊所做的問卷調查結果顯示，**500元以上之雨衣市占率約為34%**。另外填問卷者在看過商品描述後，**願意購買WearFast的意願占69.1%**。

根據預估的毛利率訂出售價後，我們的粗估市場佔有率計算方式為：  
一件式雨衣比率 × (3/4安全帽+全罩式安全帽比例) × 500元以上之雨衣市占率 × 問卷願意購買WearFast的意願比例：42.1% × 79.1% × 34% × 69.1% = **7.82%**。

因此台灣的市場大小為：機車總數 × 市占率 × 販售價格

1360萬 × 7.82% × 600元 = **106.35萬件** × 600元 = **6.38億元**

# 環境分析

## 總體環境分析—國外市場

站穩台灣市場後，我們將拓展國外市場，依照機車量及年降雨天數，我們選擇了印尼和越南兩個以機車為主要交通工具且氣候濕潤的國家，以及中國的外賣公司，作為我們主要的國外市場。

### 印尼

全球第三大機車市場，2012年，印尼機車數達**7770多萬輛**。此外，印尼終年高溫多雨。以首都雅加達為例，平均年**降雨天數高達187天**。

台灣的人均所得為23273美元，印尼為3540美元，為台灣的0.152倍，估計市占率將為 $7.82\% \times 0.152 = 1.19\%$ ，預估印尼市場大小將可達 $7770萬 \times 1.19\% = 92.46萬件$ 。

### 越南

**機車密度全球第二**(僅次於台灣)，平均每2.7人有一台，總機車數量達**3340萬台**，且越南氣候全年高溫濕潤。以越南最大城市胡志明市為例，**平均年降雨天數達155天**，一年中將近一半的時間都在下雨。

越南人均所得為1980美元，為台灣的0.085倍，估計市占率將為 $7.82\% \times 0.085 = 0.66\%$ ，市場大小將可達 $3340萬 \times 0.66\% = 22.04萬件$ 。

### 中國

中國於各大城市發佈禁摩令，於是電動自行車成為他們的代步工具。中國最大的三間**外賣公司**為百度外賣、美團外賣及餓了嗎外賣，他們騎車的外賣員共約為**280萬人**，**公司皆規定要戴安全帽和專用雨衣**。我們預計未來與他們洽談合作事宜，讓外送員都戴上WearFast。綜合以上，**國外**

市場大小為： $(92.46萬 + 22.04萬 + 280萬) \times 600元 = \underline{\underline{23.7億元}}$



# 環境分析

## 競爭者分析

WearFast是一個可以幫助你快速穿脫雨衣的裝置，目前市面上沒有任何雨衣具有此功能，為我們極大的優勢。因為WearFast想要改變機車騎士穿雨衣的習慣，現有市面上的所有具防水功能的衣物即為我們的替代品，以下為市面上較多人穿著的雨衣種類：



### 輕便雨衣

材料輕薄、價格低、  
易破不耐用



### 一件式雨衣

材質較堅固、可重複  
利用



### 兩件式雨衣

材質堅固、可遮擋範圍  
最廣、穿脫較不便



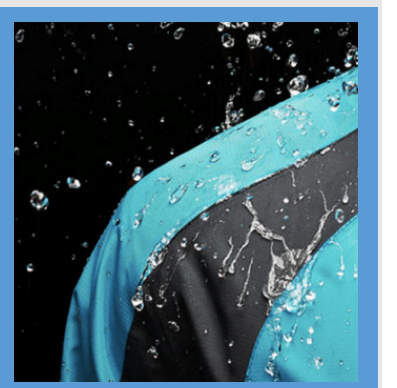
### 雙人式雨衣

可兩人同時穿著，  
防水效果佳



### 外套式雨衣

外觀較好看，但長度  
較短、覆蓋範圍少



### 防水外套

可平常穿著的外套、  
穿脫方便、價格較高



# 環境分析

## 競爭者分析

現在台灣雨衣品牌眾多且競爭激烈，但目前市占率較高的為兩家老字號雨衣品牌，達新牌及三和牌，另外還有一家較新興的天德牌雨衣。

品牌	達新牌	天德牌	三和牌
成立時間	1966成立，雨衣市場市佔率達36%，排名第一	新興雨衣品牌，建立於2002年	三和塑膠於1950年成立，國內老牌雨衣
產品樣式	品種多樣，包括登山用防水外套、各種價位及款式之雨衣	持續做雨衣的研發及改良，內層式遮片、可拆隱藏式鞋套	高耐水性高防風姓，主要為前開連身式雨衣
價格策略	一件式雨衣\$250~520 兩件式雨衣\$1000~3000	一件式\$690~\$790 兩件式\$790~\$1100	一件式\$249~799 兩件式\$578
通路	實體通路廣，量販店、零售商店及網路	較少實體店面通路，80%的雨衣銷售量來自網路訂單(自架網站及PChome等購物網站)，機車族會互相推薦。	通路廣，量販店、零售商店及網路



# 環境分析

## SWOT分析

S

能快速穿上雨衣  
現有雨衣穿脫不便  
產品外表新穎酷炫  
學生團隊具創新創  
業熱忱

W

機構不易收納  
初期知名度不高  
缺乏經驗及資金  
產品重量及外觀接  
受度因人而異

O

台灣機車密度高  
台灣為多雨氣候  
穿脫雨衣感到困擾  
近年創業競賽盛行

T

雨衣市場飽和  
具防雨效果的  
替代品眾多

### SO發展策略

推出我們的第一代時尚且功能性強大的產品，並且在群募網站打響知名度，接著快速鋪貨，在各個實體及網路通路販售產品，佔領臺灣市場。

### WO爭取型策略

團隊成員皆為學生，年輕、較少創業經驗且缺乏資金，但台灣近年來舉辦許多創業競賽，我們將利用此趨勢累積資金，並且利用社群平台拓展知名度。

### ST拓展型策略

雖雨衣趨近市場飽和，但尚未有個能快速穿上的雨衣，而WearFast能與其他雨衣做出區別。

### WT保守型策略

依照團隊需求尋找具相關能力或經驗的優秀人才加入團隊。

# 環境分析

## 五力分析

### • 現有競爭者的威脅：無

目前市面上沒有任何雨衣具有可以快速穿脫的功能，因此無現有競爭者威脅。

### • 替代品的威脅：高

現在針對機車騎士臨時下雨的解決產品是具防水功能的衣物，亦是消費者會拿來與WearFast比較的替代品，而一件式雨衣是消費者在購買上首先會考慮的選項，因此WearFast必須真的解決消費族群的困擾，並藉由行銷策略推廣品牌知名度。

### • 潛在進入者的威脅：高

產品技術門檻較低

### • 供應商的議價能力：低

因WearFast為新創公司，初期規模較小，與原物料零件的供應商垂直整合並不明顯。

### • 購買者的議價：低

消費者主要透過壓低價格與要求提供較高的產品或服務質量來的能力，來影響行業中現有企業的盈利能力，預期將對產品價格敏感，且初期品牌知名度低，需進行一連串的行銷活動以達推廣效果，初期產品獲利空間有限，在價格制定上也難有優勢。

WearFast最大威脅在於替代品與潛在競爭者多，所以我們要將其定位在能夠解決機車騎士中臨時下雨穿脫雨衣不便的困擾，與現有替代品做出差異化，並推出更多功能讓本產品成為機車騎士在騎車時的不可或缺品，提高進入門檻。

# 商業模式

## 一、Business Model

### Value Proposition

讓穿雨衣跟喝水一樣簡單

雨天騎車不再淋濕

P3

### Key Partners

製造代工廠商  
外送業者  
雨衣廠商  
安全帽廠商 P19

### Key Activities

產品製造  
產品改良與開發  
品牌行銷

P22

### Customer Segments P3

以機車為主要交通工具的消費者

### Customer Relationships

持續優化產品  
售後服務  
外型兼具質感與時尚  
粉絲專頁經營

P20

### Channels

網路  
實體通路

P19

### Key Resources

產品開發團隊  
專利佈局  
雨衣剪裁  
彈出雨衣裝置

P7

### Early Adopters

住在多雨地區  
穿一件式雨衣  
戴3/4安全帽

P10

### Cost Structure

產品製造費用、通路上架費、  
行銷費用

P25

### Revenue Streams

銷貨收入、授權費

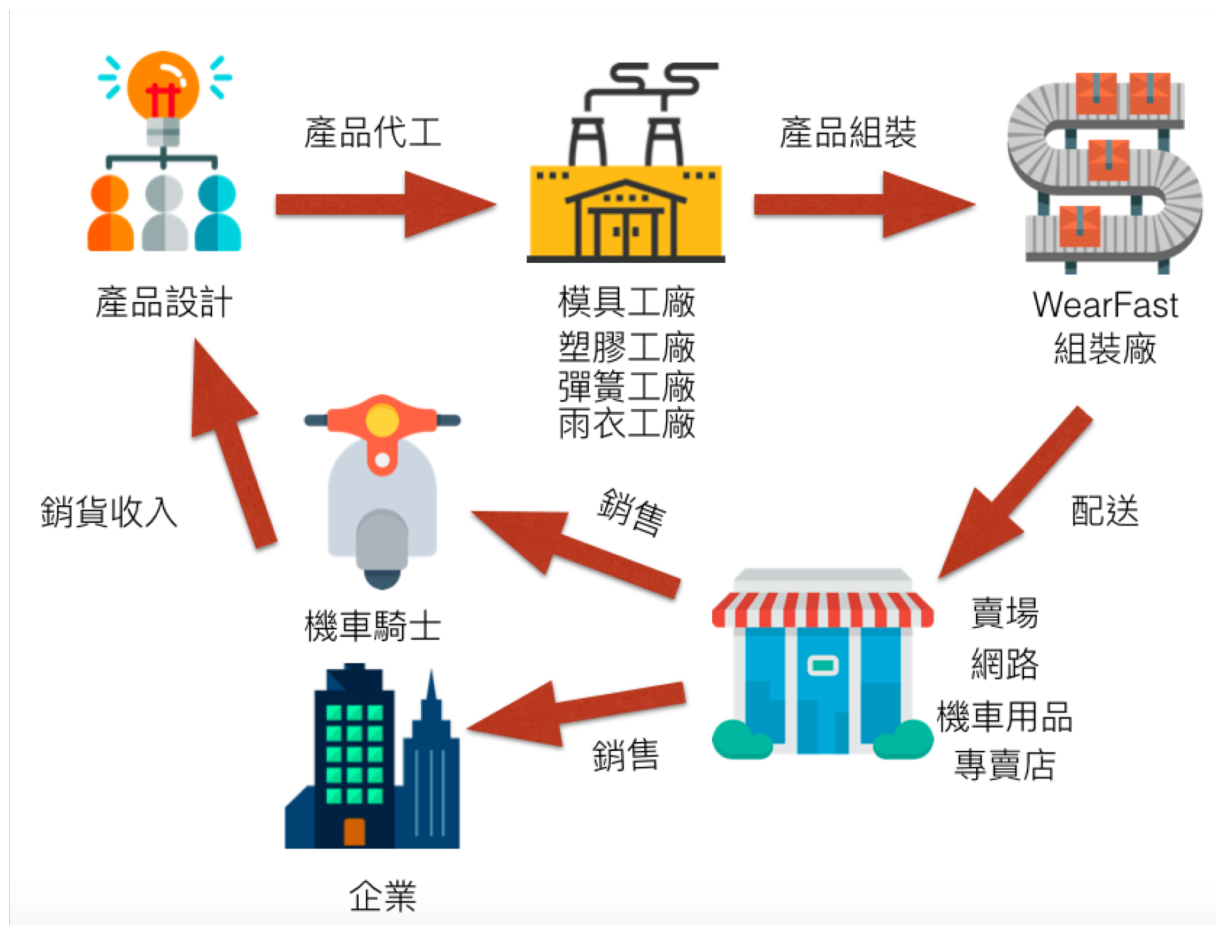
P25

# WEARFAST

# 商業模式

## 二、營運與組織架構

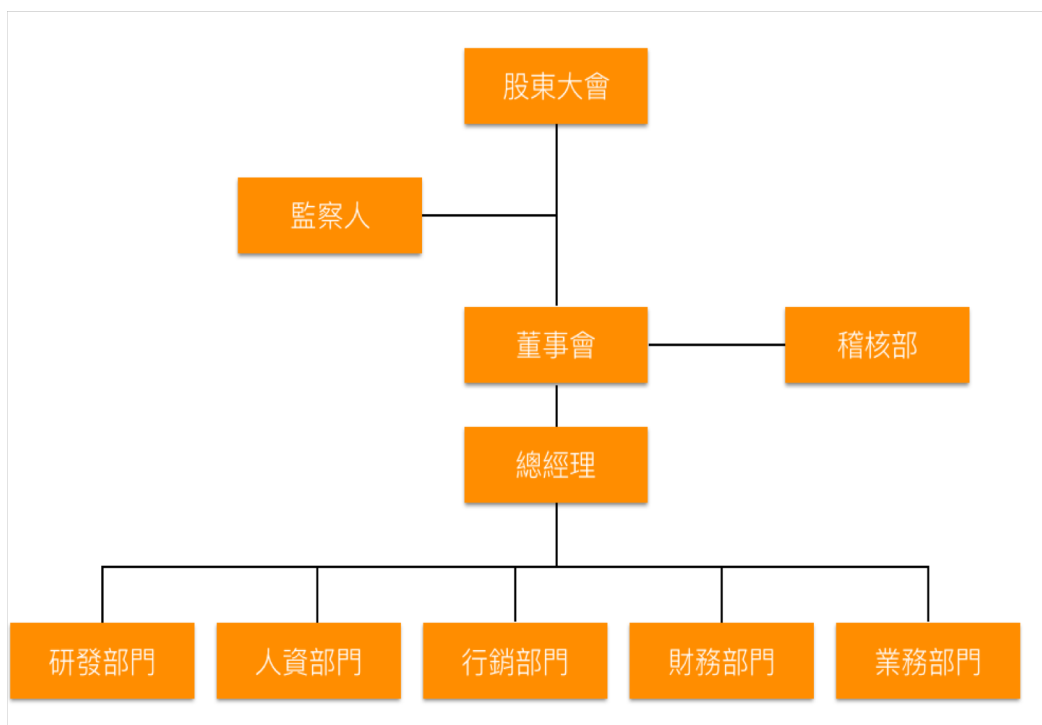
### (一) 整體營運模式



本團隊的研發部門將產品WearFast設計出來後，圖稿送至模具工廠開模後，請塑膠射出廠製作外盒，及雨衣工廠製作本研發部門設計的雨衣，和彈簧工廠組裝彈簧，最後將各零件送至產品組裝廠組裝完成。物流公司將產品送至各大賣場、機車用品專賣店後，一旦顧客購買產品，此筆收入即為本團隊的銷貨收入。同時本團隊也會將產品推廣至有大量雨衣需求的公司或政府單位，以擴展產品的使用者人數。



## (二) 組織架構



本公司主要分為五大部門，分別敘述如下：

**研發部門：**產品的設計與開發，不斷改良WearFast與開發更多相關產品。

**人資部門：**負責全公司人力規劃、招募、培訓、人事行政、職涯發展、薪資福利、員工關係等人力資源發展與管理。

**行銷部門：**負責WearFast各項產品之廣告設計、製作，在自有網站上銷售及推廣、社群網站經營，產銷管理、產品保證及客戶服務。

**財務部門：**負責公司預算訂定、財務規劃及資金調度，執行、追蹤產品成本及會計帳務處理。

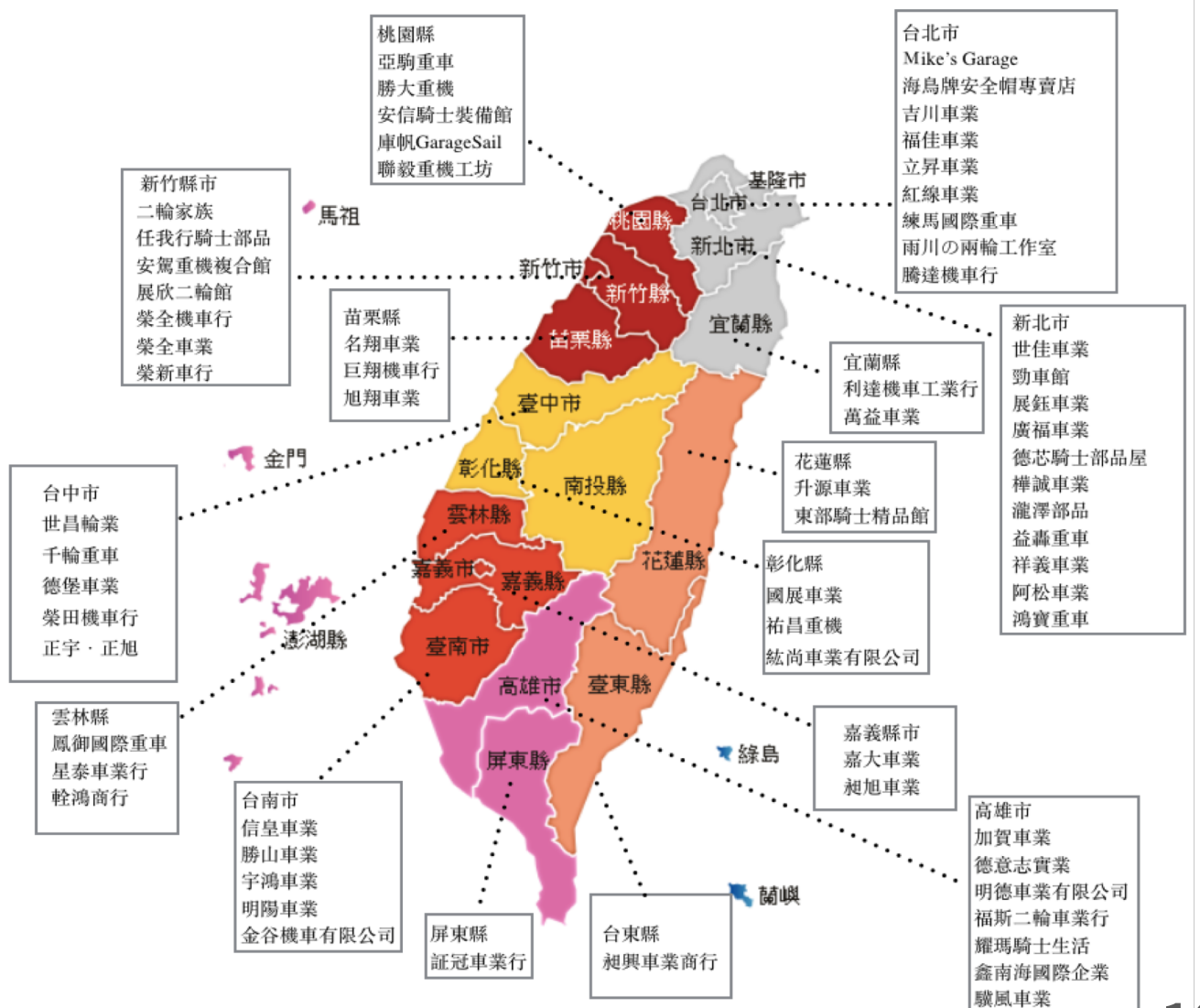
**業務部門：**主要分為國內業務與國外業務，負責產品銷售及服務等相關業務市場調查、與各大通路洽談及合作，開發新事業夥伴，以擴及銷售據點。

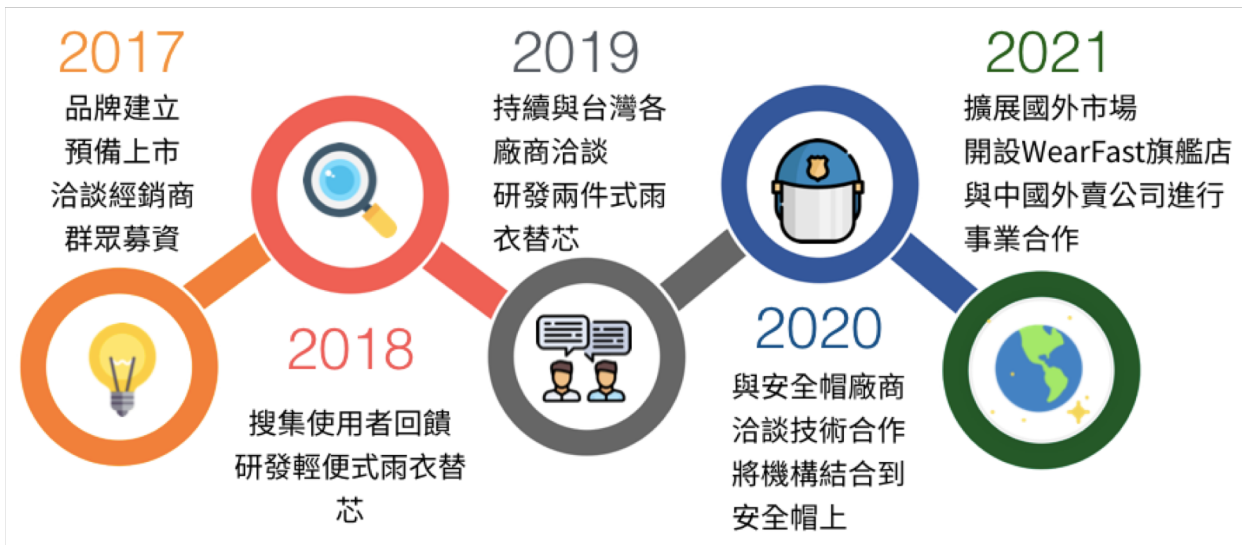
# 商業模式

## (三) 合作夥伴

本公司的對外主要合作夥伴如下：

供應端	公司名稱與簡介
模具廠	潤生企業股份有限公司。已具有30多年模具開發經驗，專營塑膠模具設計製造，以及塑膠鋼模射出成型為主要業務。
塑膠廠（新北市）	恆益精密塑膠股份有限公司。主要從事於精密塑膠模具設計製作，及各式塑膠產品的生產製造。
塑膠廠（台中市）	榮紹塑膠射出股份有限公司。擁有40多年的OEM代工製造經驗及專業技術團隊的優勢。
彈簧廠	勝成彈簧廠。專業經營各式壓縮簧，拉伸彈簧，扭力彈簧，彈性鋼線以及客製式彈簧，彈簧品質優良。
彈簧廠	雅銅彈簧廠。專業經營彈簧及一般彈簧附屬品之買賣及加工製造、五金製造買賣，彈簧品質優良。
雨衣廠	逢通企業有限公司。以專業雨衣類製造商聞名於世，也專門代工製造各類充氣式的氣筏受國內外廠商所愛用。





### 萌芽期 品牌建立、WearFast預備上市

- 在上市前進行多次的產品測試，至街頭進行路人體驗以獲取更多回饋。
- 積極創造商業合作機會，至機車用品店洽談經銷商，同時與代工廠商簽訂合作備忘錄，佈局產品上市後的通路。
- 於臉書架設粉絲專頁、撰寫企劃文案，迅速累積知名度及品牌能見度。
- 在嘖嘖等群眾募資網站上進行募資。

### 成長期 擴大成長

- 針對早期使用者的回饋做設計上的改良，以吸引更多早期使用者。
- 與台灣各廠商洽談合作，在台灣知名大賣場如大潤發、家樂福上架。
- 設計WearFast功能強化版，進行新產品的研發與客製化。
- 進行網路及實體的活動。

### 穩定期 建立國際品牌

WearFast已累積知名度，將和不同業者合作，至中國設廠增高生產毛利，並且擴展國外市場。

- 在中國、越南、印尼電商通路上架以累積WearFast知名度。
- 在中國設廠以提高產量、降低生產成本。
- 鎖定中國大型外賣公司，成為其外送員標準配備。

# 行銷策略

## STP

### 市場區隔

1. 人口變數：18~35歲，騎乘機車通勤之上班族、學生。
2. 心理變數：對下雨騎車有困擾，希望能夠有更好的體驗。
3. 行為變數：在多雨區頻繁騎車，不希望穿雨衣打斷騎車造成麻煩。

### 目標市場

在雨天騎車時，因為穿雨衣的不便而困擾的機車騎士以及乘客。

### 市場定位

與現有雨衣截然不同的著裝體驗，更符合機車騎士的騎乘習慣，同時擁有更高的方便性。

## 4P

WearFast是一款時尚、簡單且方便的機車雨衣，可以將前開式雨衣立即彈出到最快可以穿上的位置。以嶄新的設計以及使用方式來改善現有雨衣的缺點，讓雨衣更符合雨天騎車時的使用情境。



產品



價格

WearFast價格訂於600元，雨衣部分與市場上同樣功能的一件式雨衣比較，價格位於中間偏低，再加上可以迅速穿上的裝置，價格定位希望讓人願意嘗試又不會有太大的負擔。

網路以及實體通路並行，前期以網路通路為主，上架群募平台、電商平台，透過平台已有的流量吸引客戶。中長期則會加強推廣到各通路，以及國外市場。

通路



推廣

網路推廣為主、實體推廣為輔，透過社群經營、網站SEO優化以及募資平台的現有流量，累積知名度與品牌形象。同時籌劃實體的體驗會、街頭快閃活動，讓使用者可以實際體驗使用時的方便。

# 行銷策略

期間	短期1-3年	中長期
對象	上班族、學生	所有機車族群
策略	網路行銷、實體活動	擴大市佔率
活動	FB行銷企劃、網路紅人代言、街頭體驗活動	品牌經營、擴大廣告範圍
預期效益	粉絲專頁5萬人次讚、每年提升5%銷售量	成為知名雨衣品牌、提升10%銷售額

## 短期目標：群眾募資

透過群募平台的流量，建立起品牌形象，且以群眾募資為初期主要目標，獲得初步的產品銷貨收入

- 品牌形象：以創新、方便、快速為形象，改變現有的穿雨衣困擾
- Landing Page：透過AB test以及廣告投放測試最佳用戶目標
- FB社群經營：
  - 主題式：雨天道路安全、雨衣種類懶人包，吸引使用者願意追蹤獲取新知。
  - 議題式：分析雨天道路事件，加強用路人安全觀念，宣導騎車不能搶快，只有穿雨衣時可以更快
  - 產品介紹：專門介紹產品功能的資訊圖文
  - 影片：產品使用方法、功能介紹，實際測試影片
  - 抽獎活動：在貼文加上抽獎活動，吸引更多流量
- 實體活動：
  - 街頭快閃活動：實際在街頭找路人測試，記錄實際使用反應與心得。
  - 機車相關展覽：參展、擺攤，擴大知名度並且接觸更多潛在用戶。
  - 體驗會：到人潮聚集區域，如：西門町、華山，展示產品並透過互動的活動增加知名度。



# 行銷策略

## 短期目標：群眾募資

### ● 群眾募資

- 準備期：預熱問卷、Landing Page蒐集初期客戶資料用於廣告投放。
- 預熱期：形象、募資影片拍攝，粉絲專頁加入產品行銷，FB廣告投放 (希望達到7以上的ROI)，募資頁面規劃，舉辦實體體驗會活動。
- 募資期：上架後強力推廣、追蹤廣告效益，透過初期的流量引入更多流量。

### ● 網紅行銷：

- 與部落客、論壇合作，分享心得文、開箱文。
- 與youtuber合作，製作介紹影片、使用心得影片。

## 中長期目標：迅速擴展市場

### ● 架設官網以及上架現有電商平台

- SEO優化，讓使用者搜尋“機車、雨衣、慢、快速”等關鍵字可以立即搜尋到官網
- FB、Google廣告導流至所有通路

### ● 實體通路鋪貨

- 與機車用品店合作行銷企劃，打折、套組等模式吸引買家
- 與大型量販店合作，利用燈箱廣告、DM、架位加強印象

### ● 形象建立

- 與部落客、網紅合作，吸引流量
- 透過形象影片，建立品牌創新的形象
- 透過大量的通路滲透，讓產品深植人心

### ● 新產品、新市場：根據新產品市場，針對不同特性加強行銷。

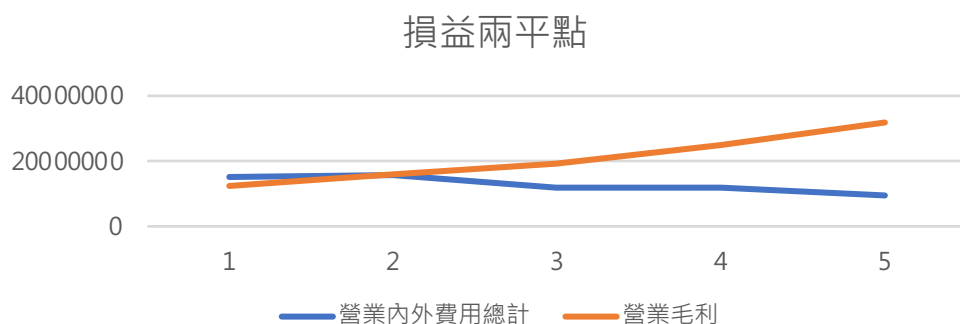
# 財務規劃

一、**資金需求**：青年創業及啟動金貸款 200萬、A輪募資約4000萬、B輪募資約2000萬

二、**銷售數量假設**：以台灣作為初期主要市場。我們將目標客群鎖定為台灣的機車通勤族，頭戴四分之三罩安全帽，身穿一件式可重複使用之雨衣。

根據經濟部統計處105年-106年2月零售資料顯示一件式雨衣內年銷量為490,956件。根據我們的問卷調查顯示使用一件式雨衣的百分比為42.1%。使用四分之三罩安全帽及全罩安全帽比例為79.1%。WearFast成本共約400元，而根據國內雨衣龍頭廠達欣工業公司資料顯示一般雨衣毛利率約為20%。因本產品尚具有方便穿上的附加價值，將毛利率訂為30%。售價會在600元左右。根據第一次問卷調查結果顯示，願意購買500元以上雨具的比例為34%。另外根據本團隊所做的問卷調查結果顯示，在看過本產品的商品描述後，潛在購買者中購買wear fast的意願為69.1%。

市占率為**一件式雨衣比例 x 四分之三罩安全帽及全罩安全帽比例x購買500元以上雨具比例x 購買wearfast意願**： $42.1\% \times 79.1\% \times 34\% \times 69.1\% = 7.82\%$ 。我們希望在第三年達到此預估市佔率，在第四年將市佔率推進至12%(一件式雨衣售價在500元以上之市佔率)，並於第五年達到20%。並在第二年達到損益兩平。



# 財務規劃

## 募資來源

創業貸款		2,000,000
A輪		40,000,000
B輪		20,000,000

預估市佔率	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
銷售數量-台灣	7.82%	10.00%	12%	16.00%	20%

預估銷售數量	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
銷售數量-台灣	38392.759	49095.6	58914.72	78552.96	98191.2
單位售價	600	600	600	600	600
銷貨收入總額	23035656	29457360	35348832	47131776	58914720

邊際貢獻損益表	編制單位：WearFast				
貢獻式損益表(單位：元)	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
銷貨收入	23035656	29457360	35348832	47131776	58914720
變動成本總額	9483011.5	12126613.2	14551936	19402581.1	24253226.4
貢獻邊際	13552644	17330746.8	20796896	27729194.9	34661493.6
固定成本	1170667	1446667	1722667	2550667	2826667
稅前利潤	12381977	15884079.8	19074229	25178527.9	31834826.6

預計產品成本(單位：元)	編制單位：WearFast				
(註1)	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
硬體成本-機構模具(註2)	66667	66667	66667	66667	66667
機構半成品購入(壓縮彈簧、扭轉彈簧、卡榫)					
數量	38392.759	49095.6	58914.72	78552.96	98191.2
單位成本	30	30	30	30	30
半成品購入成本總額	1151782.8	1472868	1767441.6	2356588.8	2945736
機構模型製造成本(外殼、內軸)					
數量	38392.759	49095.6	58914.72	78552.96	98191.2
單位成本	110	110	110	110	110
模型製造成本總額	4223203.5	5400516	6480619.2	8640825.6	10801032
雨衣布料					
數量	38392.759	49095.6	58914.72	78552.96	98191.2
單位成本	27	27	27	27	27
雨衣布料總成本	1036604.5	1325581.2	1590697.4	2120929.92	2651162.4
魔鬼氈					
數量	38392.759	49095.6	58914.72	78552.96	98191.2
單位成本	40	40	40	40	40
魔鬼氈總成本	1535710.4	1963824	2356588.8	3142118.4	3927648
雨衣縫製成本					
數量	38392.759	49095.6	58914.72	78552.96	98191.2
單位成本	40	40	40	40	40
雨衣縫製總成本	1535710.4	1963824	2356588.8	3142118.4	3927648
機構組裝人工成本(註)	1104000	1380000	1656000	2484000	2760000
全年預計產品成本總額	10653679	13573280.2	16274603	21953248.1	27079893.4

註 \$400000/6=66666依據財政部 固定資產耐用年限表 塑膠模具耐用年限為六年

註 30=壓縮彈簧12+扭轉彈簧18

註 外殼：\$60、內軸：\$50

註 \$23000\*12個月\*(產量/10000)人

# 財務規劃

預計綜合損益表	編制單位：WearFast				
	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
營業收入合計	23035656	29457360	35348832	47131776	58914720
營業成本合計	10653679	13573280.2	16274603	21953248.1	27079893.4
營業毛利	12381977	15884079.8	19074229	25178527.9	31834826.6
營業費用					
推銷費用	14973176	14728680	10604650	9426355.2	5891472
通路上架費	50000	50000	50000	50000	50000
管理費用(倉儲、辦公)	300000	400000	700000	1000000	1500000
營業費用合計	15323176	15178680	11354650	10476355.2	7441472
營業利益	-2941199.1	705399.8	7719579.6	14702172.7	24393354.6
營業外收入	0	0	0	0	0
營業外費用					
股利費用	0	500000	500000	1000000	2000000
利息費用	0	30000	30000	30000	30000
營業外費用合計	0	530000	530000	1030000	2030000
稅前淨利	-2941199.1	175399.8	7189579.6	13672172.7	22363354.6
所得稅	-147059.95	8769.99	359478.98	683608.634	1118167.73
本期淨利	-2794139.1	166629.81	6830100.6	12988564	21245186.87

預計資產負債表	編制單位：WearFast				
	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
流動資產					
現金與約當現金	9205860.864	12166629.81	18830100.58	24988564.05	33245186.87
存貨	3455348.328	4418604	5302324.8	7069766.4	8837208
流動資產合計	12661209.19	16585233.81	24132425.38	32058330.45	42082394.87
非流動資產					
不動產、廠房及設備	400000	400000	400000	400000	400000
非流動資產合計	400000	400000	400000	400000	400000
資產總額	13061209.19	16985233.81	24532425.38	32458330.45	42482394.87
流動負債					
應付利息	0	30000	30000	30000	30000
流動負債合計	0	30000	30000	30000	30000
非流動負債					
長期借款	0	2000000	2000000	2000000	2000000
非流動負債合計	0	2000000	2000000	2000000	2000000
負債總額	0	2030000	2030000	2030000	2030000
業主權益					
股本					
普通股股本	15855348.33	17582743.14	18299834.13	13237175.14	2016052.698
股本合計	15855348.33	17582743.14	18299834.13	13237175.14	2016052.698
資本公積	0	0	0	0	0
保留盈餘	-2794139.136	-2627509.326	4202591.256	17191155.3	38436342.17
業主權益總額	13061209.19	14955233.81	22502425.38	30428330.45	40452394.87

# 風險評估

為減少重大損失，以及因應在創業路途中所遭遇的一些不如預期的情況，我們在各期間做出各種可能判斷，並想出對策。

## 一、萌芽期

風險項目	風險處理
網路廣告成效不彰	重新架構廣告組合。使用臉書的廣告受眾洞察報告來幫我們找出多種受眾輪廓，擴大受眾人數。
產品功能無法完全符合市場需求，致使銷售量低迷	勤做市場調查，依照使用者回饋進行產品改良。多舉辦體驗會與實體活動。
營業費用迅速增長，導致資金短缺	減少營運成本，進入孵化器，尋找更多金援。

## 二、成長期

風險項目	風險處理
公司擴大營運至國外不如預期	調查當地市場，尋找優良海外代理商，壓低價格與當地廠商競爭。
購買產品人數成長不如預期	加強行銷手段，搭配促銷折扣。推出新產品開拓新市場。
囤貨壓力	開發更多通路，加強經銷合作。

## 三、穩定期

風險項目	風險處理
仿冒品風險	使用專利作為保護的手段，強化品牌價值、與通路打好關係，一開始就跟通路商簽約僅能販售本產品。

# 出場機制

## 公司遠景

### 以研發為主體，大量推廣

公司以創新產品出發，希望能夠保持核心理念，創造更好的騎車體驗，以研發為整體主要導向，將新式的產品推廣到全球機車市場。同時，研發部門專注於新產品、新技術的開發，打造更多便利的產品，並維持公司特有的創新氛圍。

### 穩定期

當WearFast雨衣握有多樣的專利技術、創新產品，以及在雨衣市場擁有一定的市佔率、合作廠商，可以創造穩定的現金流，WearFast將有兩種方式可供選擇，找尋合作對象使目標市場擴大為全球性或是公開發行股票增加資本額以利擴大市場規模。

### 分析優劣，選擇最佳獲利選擇

- 尋找擁有上中下游整合之國際廠商，洽談併購或是合作，將WearFast引領至全球，透過整合創造更多利潤以及市佔率。
- 將透過公開發行股票的方式，獲取更大的資金注入

**WearFast**，以利擴展更大市場，並且可為投資人獲取資金回收的機會，但須注意原先股東們仍需握有51%以上股份，避免失去公司主導權。