



致理科技大學

資訊管理系專題報告

網路行銷-e 購物 e-shopping

專題生： (10610123) 王晟合
(10610125) 劉展君
(10610136) 林偉翔
(10610151) 陳彥銘
(10610152) 林廷翰

中華民國 110 年 6 月

致理科技大學

資訊管理系

畢業專題

網路行銷 e-shopping

一〇九學年度

致理科技大學

專題報告審核書

本校 資訊管理 系（所）

王晟合(10610123)、劉展君(10610125)、

林偉翔(10610136)、陳彥銘(10610151)、

林廷翰(10610152)

等君所提論文 網路行銷-e購物

經本委員會審定通過，特此證明。

口試委員會

委員： _____

指導教授：王嫻惠

系主任： _____

中華民國 110 年 6 月

致理科技大學

授權書

本授權書所授權之專題報告在致理科技大學

108 學年度第 2 學期所撰寫。

專題名稱：e 購物

本人具有著作財產權之論文或專題提要，授予致理科技大學，得重製成電子資料檔後收錄於該單位之網路，並與台灣學術網路及科技網路連線，得不限地域時間與次數以光碟或紙本重製發行。

本人具有著作財產權之論文或專題全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限時間與地域，惟每人以一份為限。並可為該圖書館館藏之一。

本論文或專題因涉及專利等智慧財產權之申請，請將本論文或專題全文延至民國 年 月 日後再公開。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。

(上述同意與不同意之欄位若未勾選,本人同意視同授權)

同意 不同意

學生簽名：

(親筆正楷簽名)

指導老師姓名：

(親筆正楷簽名)

中華民國 110 年 6 月 30 日

摘要

專題報告名稱：e 購物

頁數：75 頁

校系別：致理科技大學資訊管理系

完成時間：108 學年度第 2 學期

專題生：王晟合、劉展君、林偉翔、陳彥銘、林廷翰

指導教授：王嫻惠 老師

關鍵詞：網路行銷、社群媒體行銷、電子商務

現代科技的進步，人手一支智慧型手機已成普遍，加上網路的發達，人類已經到了脫離不了網路的時代，因此透過網路行銷來販售商品成為現在熱門的選項，我們透過在校所學，結合網路運用，創立一個網路商店。

此專題的最終目的是要透過網路，發展一個屬於我們自己的網路商店，透過我們獨特的行銷手法和創意，及提供一個完善的服務，創造出好的銷售成長，並透過問卷及數據分析來幫助我們了解顧客的消費習慣，隨時做出必要的調整，增加顧客對我們的信賴，這就是我們「e 購物」的精神與理念。

ABSTRACT

Thesis Title : e-shopping

Pages : 75

University : Chihlee University of Technology

Graduate School : Department of Information Management

Date : June, 2020

Degree : Bachelor

Researcher : Wang,Chang-Ho 、 Liu,Zhan-Jun 、 Lin,Wei-Xiang 、 Chen,Yen-Ming 、
Lin,Ting-Han

Advisor : Wang, Yen-Hui

Keywords : Internet Marketing, Social Media Marketing, E-commerce

With the advancement of modern technology, it has become common to have a smart phone by hand. Coupled with the development of the Internet, human beings have reached an era where they cannot be separated from the Internet. Therefore, selling goods through Internet marketing has become a popular option. What you have learned, combined with the use of the Internet, create an online store.

The ultimate goal of this topic is to develop our own online store through the Internet, through our unique marketing techniques and creativity, and provide a comprehensive service to create good sales growth, and through questionnaires and data analysis To help us understand customers' consumption habits, make necessary adjustments at any time, and increase customers' trust in us. This is the spirit and philosophy of our "e-shopping".

誌謝

經過無數次的策畫、討論、修改，雖然過程歷經很多波折，但最後靠老師的叮嚀指導與組員的相互合作下，才能呈現出一個完整的專題讓大家來做指教與評論。

首先要感謝熾惠老師不厭其煩的叮嚀和指導，並在過程中給予我們很多的幫助，用豐富且專業的經驗，傳授給我們大量知識與技巧，在我們遇到困難時，給予我們不同面向的建議，也在每次會議中，不停的為我們加油打氣，讓我們能順利完成這次的專題。

最後要感謝組員大家的努力，雖然大家都有工作在身，但在討論專題時總是能全員到齊，互相幫助，提供想法，並發揮各自的專長，讓專題能順利的呈現，這當中大家都是不可或缺的角色，也因為專題讓我們更認識彼此，希望透過此次的專題經驗能帶給組員們成長與進步。

王晟合、劉展君、林偉翔、陳彥銘、林廷翰 謹致
致理科技大學 資訊管理 學士班
中華民國 110 年 6 月

目錄

| | |
|-----------------------|-----|
| 摘要 | i |
| ABSTRACT..... | ii |
| 誌謝 | iii |
| 目錄 | iv |
| 圖目錄 | v |
| 表目錄 | vi |
| 第壹章 緒論 | 7 |
| 第一節 研究背景 | 7 |
| 第二節 研究動機 | 7 |
| 第三節 研究目的 | 7 |
| 第貳章 文獻回顧與探討 | 8 |
| 第一節 電子商務的定義與策略 | 8 |
| 第二節 網路行銷 | 9 |
| 第三節 網路行銷與傳統行銷 | 13 |
| 第四節 消費者行為與決策 | 14 |
| 第五節 電子商務的策略 | 14 |
| 第參章 研究架構與方法 | 17 |
| 第一節 研究架構 | 17 |
| 第二節 問卷回覆 | 18 |
| 第肆章 研究結果分析與討論 | 27 |
| 第一節 產業現況分析 | 27 |
| 第二節 個案公司分析 | 27 |
| 第三節 e購物網路行銷分析 | 28 |
| 第四節 網路行銷活動 | 29 |
| 第伍章 結論與未來展望 | 34 |
| 第一節 結論 | 34 |
| 第二節 未來展望 | 34 |
| 參考文獻 | 35 |
| 附錄 | 36 |
| 附錄一 畢業專題 系統操作手冊 | 37 |
| 附錄二 問卷 | 73 |

圖目錄

| | |
|-----------------------|----|
| 圖 3-1 研究架構圖..... | 17 |
| 圖 3-2 性別..... | 18 |
| 圖 3-3 年齡..... | 18 |
| 圖 3-4 職業..... | 18 |
| 圖 3-5 娛樂花費..... | 19 |
| 圖 3-6 每日使用網路時間..... | 19 |
| 圖 3-7 購買網路商品的平率..... | 19 |
| 圖 3-8 不使用網購原因..... | 20 |
| 圖 3-9 使用網購原因..... | 20 |
| 圖 3-10 網購買過的商品..... | 21 |
| 圖 3-11 網購的考量..... | 21 |
| 圖 3-12 付款方式..... | 21 |
| 圖 3-13 取貨方式..... | 22 |
| 圖 3-14 品牌條件..... | 22 |
| 圖 3-15 選擇商品的因素..... | 22 |
| 圖 3-16 優先購買的商品種類..... | 23 |
| 圖 3-17 增加購買慾望的活動..... | 23 |
| 圖 3-18 網購平台..... | 24 |
| 圖 3-19 是否買過直播商品..... | 24 |
| 圖 3-20 直播體驗..... | 25 |
| 圖 3-21 直播不好的體驗..... | 25 |
| 圖 3-22 直播平台..... | 25 |
| 圖 3-23 直播購買的商品..... | 26 |

表目錄

| | |
|----------------------------|----|
| 表 4-2 個案公司競爭者分析表..... | 27 |
| 表 4-3 E 購物之 SWOT 分析表 | 28 |
| 表 4-4 活動目錄..... | 29 |



第壹章 緒論

第一節 研究背景

隨著網路科技的迅速發展，讓人與商品之間的聯繫方式更加多元化且也逐漸形成虛擬社會網路，網路購物已經成為許多人的日常，消費者藉由網路可以更便利的找到符合自己需求的商品，許多年輕人也會利用網路行銷低成本的方式找尋創業的機會，而網路行銷也因無實體店面，不需要特地在台北黃金地段開店，也不需要付昂貴的租金給房東，能用最低成本的條件達到利益最大化。在這樣一個同時滿足業者與消費者雙方利益的情況下，使得網路行銷模式快速崛起。

資策會產業情報研究所 (MIC) 針對網友網購行為進行調查，調查顯示，網友愛用的 B2C 網購平台前五名，依序為 PChome 24h 購物 (45.3%)、蝦皮 24h (38.7%)、momo 購物網 (37.1%)、Yahoo 購物中心 (36.9%) 與博客來 (15.8%)。資策會 MIC 表示，雖然近年品牌官網的經營風氣盛行、社群媒體也成為網購管道，但高達 95.5% 網友仍習慣透過電商平台網購。回顧近二年綜合網購平台的產業競局，呈現新進者少、退出者多，隨著大型電商業者在產品數量、物流、客服等方面持續擴大規模與精進，勢必墊高競爭門檻，有助於維持電商平台繼續作為網友最大宗的網購管道。

針對網購產品類型，資策會 MIC 調查表示，網友最常網購產品類型前五名，依序為日常用品 (37.9%)、3C 家電 (36%)、服飾配件 (29.9%)、交通票券 (20.6%)、餐飲票券 (19.2%) 觀察實體與網路在特定通路的消長，以服飾類別、3C 產品受影響最明顯，服飾網購比例 (62.6%) 已超越百貨公司 (50.5%)，而 3C 產品網購比例 (62.7%) 則持續接近實體專賣店 (71.9%)。

第二節 研究動機

「2019 年台灣網路報告」首度採用雙底冊調查方式，同步執行市話與手機電訪，調查結果推估全國 12 歲以上上網人數達 1,898 萬人，而全國上網人數經推估已達 2,020 萬，整體上網率達 85.6%，由此可見，現代人生活節奏快速，加上這樣方便的生活環境，網路購物已然成為社會主流，打開網頁各式各樣的廣告一湧而出，這些網站還會追蹤消費者的購物紀錄及習慣來分辨要給哪些人什麼樣的廣告，本組也會利用問卷來了解消費者網路購物的動機及習慣，使我們能夠進一步改善本組的網站，讓網站流量跟營業額有顯著的成長。

第三節 研究目的

由於網路使用普及，使得網路購物成為企業發展的其中一個選擇，誰能掌握消費者的想法，誰就能掌握這巨大的商機。因此，本組的研究目的如下。

- 一、分析填寫問卷的消費者的購物習慣來針對不同的消費者使用不同的行銷手法。
- 二、觀察何種行銷策略最能接觸到潛在客戶，進而選擇最適合的行銷內容。

第貳章 文獻回顧與探討

第一節 電子商務的定義與策略

一、電子商務的定義

電子商務就是把傳統的商業活動搬到新興的網際網路(Internet)上來進行。Kalakota and Whinston(1997, 引自劉文良, 2015, p. 1-3)認為, 所謂的電子商務, 是指利用網際網路進行購買、銷售或交換產品與服務。功能在降低成本、縮短產品的生命週期、加速得到顧客的反應, 及增加服務的品質。Kalakota and Whinston(1999, 引自劉文良, 2015, p.1-3), 也認為由不同的角度來看, 企業對電子商務的定義會有所不同。如表 2-1 所示。

表 2-1 電子商務的定義

| 觀察角度 | 對電子商務的定義 |
|------------|--|
| 從通訊的角度來看 | 電子商務是利用電話線、電腦網路或其他介質來傳遞資訊、產品及服務。 |
| 從電子技術的角度來看 | 電子商務是透過一組中間媒介, 將數位的輸入轉換成加值輸出的處理過程。 |
| 從企業流程的角度來看 | 電子商務是商業交易及工作流程自動化的技術應用, 即所謂 e-corporation。 |
| 從上網者的角度來看 | 電子商務是提供了網際網路上的購買與銷售產品和資訊的能力, 讓消費者有更多選擇。 |
| 從服務的角度來看 | 電子商務是企業管理階層想要降低服務成本, 及想要提高產品的品質, 且加速服務傳遞速度的一種工具。 |

資料來源: 劉文良(2015, p.1-3)

劉文良(2015)解釋, 電子商務(Electronic Commerce)是把網際網路(Internet)及商務(Commerce)組合而成。把傳統的商業活動(Commerce)搬至於新興的網際網路(Internet)上來進行。



圖 2-1 電子商務的組合

資料來源: 劉文良 (2015, p1-4), 電子商務: 雲端時代

二、電商的四大優勢

本組從 Josefina (2018)的研究發現, 電子商務的四大優勢可以分為以下幾點。

1. 容易跨境全球市場

電商因為主要的賣場是在網路上, 如果想要將商品擴張到更遠的地方, 電商會比實體門市要簡單很多。只要輸入商店網址, 全世界的人都可以很簡單就成為你的客人。相反的, 開實體店面的限制比較高, 想要跨境全球的市場就更是不簡單。

2. 二十四小時經營不休息

實體門市的限制在於有營業時間, 但在網路的世界裡, 網路商店可以 24 小時不打烊的營業, 白天再處理訂單即可。而實體門市都將會有水立及人力的

問題導致無法長時間營運。

3. 隨時隨地都能工作

網路的好處就在沒有距離的限制，無論是在國外批貨的同時檢查訂單狀況；或是在咖啡廳解決線上客服的問題，電商都能可以利用網路隨時辦公，也可以輕易的服務外縣市甚至國外的顧客。而實體門市則有所限制，無法為那些沒來到店面的顧客提供服務，也無法在顧客有問題時即時快速地幫助他們。

4. 前期投資成本降低

相較傳統實體門市需負擔的店面、水電等費用，透過電商銷售時，能夠在前期投資時免去這些開銷。尤其是剛開始經營電商平台、社群起家的店家來說，成本更會降低了許多。但降低成本僅限於前期的投資成本，隨著網路商店規模逐漸變大，廣告及人力都會成為新的開銷，成本將會提高。

三、電商的經營模式

1. 企業對企業 (B2B)：

B2B 是指買家和賣家雙方都是企業。買家企業為了他的商業目的，向另一個賣家企業購買產品、服務、或資訊。在這種交易的過程中因為沒有消費者的參與，所以大多數的情況會在產業的較上游，如製造商、工廠、批發商等。

2. 企業對消費者 (B2C)：

B2C 是指賣家為企業，買家為一般消費者的身分。企業向普通的消費者展示商品和服務，消費者可以透過網站進行下單，在這過程中消費者通常為單一個體，且經常性的購物，通常不會一次購買大量的商品。

3. 消費者對消費者 (C2C)：

C2C 是指買家和賣家雙方都是消費者身份。賣家消費者透過二手交易網站或是購物平台將商品轉賣給買家的消費者，在這個過程中沒有任何企業的參與，主要是賣家消費者將購買後用不到的商品轉售給有興趣或有需求的買家。

4. 消費者對企業 (C2B)：

C2B 是指賣家為個人消費者，將個人能提供的產品或服務提供給企業的經營類型。這種交易類型比較少看到，主要是消費者本身開發或創造了具有商業價值的商品或服務，賣給企業讓企業針對這項產品進行市場開發。

第二節 網路行銷

網路行銷是現代最有代表性的一種低成本、高效率的商業形式。是以互聯網為核心平台，以網路用戶為中心，以市場需求和認知為導向，利用各種網路應用手段去實現企業行銷目的一系列行為。

一、網路行銷類別

陳志宇 (2020)將網路行銷分為以下類別。

1. 搜尋引擎優化 (SEO)：

是指改善廣告文案在網站搜尋引擎結果頁的排名，提升網站流量與獲取客戶的行銷方式。

2. 付費廣告：

付費廣告的投放能即時獲取曝光並增加流量，例如透過社群平台投放付費廣告。

3. 內容行銷：

是指能提供客戶真正所需要的內容價值。

4. 社群行銷：
是指透過社群平台進行行銷，提升流量，進而吸引潛在客戶群轉換為忠實客戶。
5. 聯合行銷：
是指和合作夥伴共同宣傳產品，並依照銷售業績進行分潤，因此相對風險較低。
6. 通訊行銷：
是指透過電子郵件、社群軟體將廣告推播給潛在客戶。以目前來說，在社群軟體上推廣比發送電子郵件效果更好，能夠即時進行互動。

二、網路行銷發展趨勢

1. 重視客戶體驗：
主要是為了提升客戶體驗。在台灣，還是有許多企業還不理解客戶體驗的重要性。現在的客戶能在網路上輕易取得大量且精準的訊息，所以不能像過去只是單純在自己的官網提供足夠的資訊。企業在品牌經營上必須創造差異化。
2. 客製化服務：
是指針對客戶的喜好來調整行銷方案，這樣能讓客戶感受到被重視，並對品牌產生正面的影響。客製化服務能夠強化客戶對品牌的忠誠度，使得客戶主動購買品牌產品並同時介紹給親朋好友。
3. 視覺化的閱讀習慣：
現在的客戶比起用視覺閱讀純文字廣告文案，更加喜歡閱讀圖像與影音，並帶來大量的點擊率和互動。
4. 社群平台興起：
最近由於大型的社群平台常常發生資安問題，使得部分用戶開始尋找不同的社群平台做為替代，或是同時使用多種社群平台。這種現象造成了客戶的轉移，因此企業也需要針對不同的社群平台提前做出應對及準備。
5. 認識客戶(KYC)：
應該用AI分析可以協助企業更準確的了解客戶的真實需求以及對品牌的看法。分析結果可以做為企業改進與優化行銷策略的方向。
6. 獲客引流平台：
目前很多社群平台都有開發獲客引流功能，吸引潛在客戶透過最迅速且簡單的方式進行下單。例如臉書上投放的廣告，當客戶點擊廣告後，頁面將會立刻跳到網站或是購物平台，並且清楚標示商品資訊與價格，客戶就可以立即下單。

三、網路行銷涵蓋範圍

1. 使命和價值主張：
企業需要制定出清楚的使命和價值主張，讓客戶能夠產生共鳴。例如：很多企業會利用品牌故事來進行故事行銷，透過有溫度的故事來感動客戶，引發客戶的共鳴。
2. 目標客戶及市場：
廣告投放要針對目標客戶及市場來針對客戶群進行投放，以提升公司獲利。
3. 產品定位與訂價策略：
企業必須在整個產品的生命週期中，進行監控以保證產品訂價及定位策略皆為正確，為目標客戶提供真正的價值。

4. 策略目的與目標：
企業需訂定一個明確的策略目的，且每一個階段的目標要盡量具體。企業將所有的目標數字化，有利於控管以及達成目標。
5. 數據分析：
企業發佈文案後，必須要透過不斷地修改，找到自己的客戶群或潛在客戶群所喜愛的內容或商品。
6. 行銷擴展：
客戶的喜好是會改變的，有可能是跟隨流行或趨勢，也可能是自己生活型態的改變等。企業應該要隨時優化文案內容，並推出不同的行銷組合，進而增加客戶對品牌的黏著度與喜愛。

四、網路行銷操作

Renn (2019)列舉出常見的網路行銷操作。

1. 社群平台
社群平台是做為網路行銷的重要平台，已經深植許多人的日常生活，尤其是年輕人。比起直接銷售，社群平台更偏向於作為與使用者建立連結的管道，運用靈活的貼文素材來呈現自己的品牌特色，提升使用者的品牌黏著度，常見的如 Facebook、IG、LINE、Twitter 等。
2. 自有網站
將自有網站作為網路行銷平台的好處是能夠擁有自己的管理後台與數據資訊，幫助你訂定 SEO 策略，觸及到更多更廣的潛在用戶，不用受限於平台的演算法規則。這能永續性地幫助搜尋結果排序往前移，增加更多曝光，但是在前期的經營上也會較為困難。
3. 部落格內容行銷
部落格是作為內容行銷一個很好的平台，藉著提供有幫助的內容，解決他們尚未被滿足的需求或是疑問，來建立他們對品牌與產品的信任度，進而購買。
4. 數位廣告
數位廣告分兩種類型，一種為網路展示廣告，例如， Google Adsword、Amazon Sponsor Ads 等，透過購買關鍵字幫助產品曝光。第二種為社群廣告，常見的如 Facebook、IG，運用後台的使用者數據來規劃適合的廣告投放對象。
5. SEO 行銷
SEO 為 Search Engine Optimize 網路搜尋引擎優化的縮寫，排序越前面的結果就能越能增加更高的曝光機會與點擊量，相比於購買廣告，是獲取流量、訂單量效益更高、成本更小的行銷方式。

五、網路行銷策略

1. 進行用戶研究
行銷的第一步是要先找出想推廣的用戶的基本資訊，如此你才能知道你該用什麼方式來進行推廣。
2. 設立要達成的目標
例如這個月營收必須要比上個月提升，或是訂單量必須超過一定數字，如此才會有進步的動力。
3. 分配預算與規劃行銷
會有許多管道做曝光：Facebook、IG、官網以及電商平台，每個行銷平台要規劃什麼貼文內容，廣告預算該怎樣分配，製作素材的時程如何安排，什麼時候要上架。

4. 成效追蹤與調整

一切行銷規劃好了，素材也放上各大平台宣傳後，開始追蹤貼文反應、廣告成效、後台數據、訂單量等等資訊，並找出表現好跟不好的原因，進而調整預算、行銷內容，列入下一次規劃行銷的考量。

六、網路行銷方向規劃

要做好網路行銷可說是一點也不容易，整個網路也充斥著大量資訊，網路使用者的專注力愈來愈低，也習慣了各式各樣的廣告促銷轟炸，漸漸已經對明顯的行銷行為產生抗體。

根據 Lawrence Cheung (2019)，網路行銷規劃可列出以下 5A。

1. Aware (認知)

在認知階段，行銷策略必須幫助顧客意識品牌的存在，目標是讓更多的顧客知道品牌，最好的情況是在沒有任何提示下，顧客也可以完整地說出品牌名稱。

2. Appeal (訴求)

在訴求階段，行銷策略必須幫助顧客喜歡上品牌，目標是讓顧客將品牌加入到考慮清單內，最好的情況是在顧客有購買意欲時，將品牌列為最優先考慮。

3. Ask (詢問)

在詢問階段，行銷策略必須幫助顧客解答他們的問題，解決顧客的好奇心，目標是讓顧客沒有不明白的地方，解決顧客對品牌或產品的疑慮。

4. Act (行動)

在行動階段，行銷策略必須推動顧客採取行動，目標是讓顧客下單購買。

5. Advocate (倡導)

在倡導階段，行銷策略必須讓顧客愛上品牌，目標是讓顧客主動向親朋好友推薦品牌。

七、網路行銷中的 4P、4C、4S、4R、4V

DoMarketing (2015)提出以下網路行銷的理論及應用。

1. 行銷 4P：產品(Product)、價格(Price)、地點(Place)、促銷(Promotion)

企業如果需要滿足顧客，實現經營目標，不能只是考慮某種單一因素或手段，必須要從目標市場需求和市場行銷環境的方向出發，根據企業的資源和優勢，綜合運用各種市場行銷手段形成統一的、配套的市場行銷戰略，使它發揮整體效應，爭取最佳效果。

2. 行銷 4C：消費者(Consumer)、成本(Cost)、方便性(Convenience)、溝通(Communication)

行銷學家 Philip Kotler 認為，企業所有部門為了顧客利益而共同工作時，結果就是整合行銷。它的意義就是強調各種要素之間的關聯性要求它們成為統一的有機體。換句話說，整合行銷更加的要求各種行銷要素的作用力統一方向，形成合力，共同為企業的行銷目標服務。

3. 行銷 4S：滿意度(Satisfaction)、服務(Service)、速度(Speed)、誠意(Sincerity)

4S 的行銷戰略強調從消費者需求出發，打破企業傳統的市場佔有率推銷模式，建立起一種消費者佔有的行銷模式。要求企業對產品、服務、品牌不斷進行定期的改善，並同時將客戶的滿意度列入改進的標準，以服務品質優先，使消費者滿意度最大化，進而獲得消費者的忠誠，同時強化了企業的抵擋市場風險經營管理創新和持續穩定效果。

4. 行銷 4R：關聯(Relevance)、反應(Reaction)、關係(Relationship)、回報(Reward)

4R 行銷理論是由美國學者 Don E. Schultz 在 4C 行銷理論的基礎上提出的行銷理論。

這項行銷理論認為，隨著市場的發展，企業需要從更高層次上以更有效的方式在企業與顧客之間建立起有別於傳統的主動性關係。

5. 行銷 4V: 差異化(Variation)、功能化(Versatility)、附加價值(Value)、共鳴(Vibration) 4V 行銷理論首先強調企業必須要實施差異化行銷，一方面使自己與競爭對手區別開來，建立起自己獨特形象；另一方面也使消費者相互區別，滿足消費者個人化的需求。其次，4V 行銷理論要求產品或服務有更大的彈性，能夠針對消費者具體需求進行組合。4V 行銷理論比起其他理論更加重視產品或服務中無形要素，通過品牌、文化等以滿足消費者的情感需求。

第三節 網路行銷與傳統行銷

一、網路行銷與傳統行銷差別

自從智慧型手機及網路技術逐漸普及後，現今的消費者掌握更多的資訊來選擇適合他們的產品。面對掌握著越來越多資訊的消費者，各個企業們也開始思考如何提供優質內容或是吸引人的素材，吸引消費者目光、建立品牌信任度。傳統行銷的行銷方法利用大量地宣傳產品來吸引消費者的注意，像廣播器一樣，想辦法吸引用戶的注意。它有著很強的銷售性質，但你沒辦法確定是否是你的客群接收到你的推銷，並且這樣的行銷方法所花費的費用也相較於其他的行銷方法更加的貴。網路行銷則是先鎖定好目標，接著就會精準的出手。依據商品的目標受眾，推送素材到他可能出沒的地方，吸引購買。網路行銷曝光的精準度比傳統行銷高而有效率。網路行銷擁有多樣化的行銷管道能夠觸及到你的客群，依據不同的客群，所採取的行銷手法也會不盡相同，網路行銷成本相比起傳統行銷也相對低廉，所以更適合新創事業、中小型企業使用(Renn,2019)。

二、為何需要重視網路行銷

Lawrence Cheung (2019)認為現在的企業是不得不重視網路行銷，網路使用者愈來愈多，新媒體崛起，相反的，傳統媒體例如報章雜誌、電視、電台等等的媒體的使用者卻不斷減少，人們寧願選擇打開手機看喜歡的影片，也不會打開電視看傳統的電視節目，更不用說少數一些電視節目也慢慢轉往網路發展，這些網路節目或各個網路平台也已經改變了大部份人的生活習慣，企業如果想使用傳統行銷策略來吸引顧客也只會變得愈來愈艱難且付出的也會比以前更多。

如果企業現在還不重視數位行銷，很快就會被其他的競爭者追上，甚至被超越，到時候各個競爭者已經累積了需多網路行銷的經驗，如果這時候選擇轉向網路行銷也會因為使用網路行銷的經驗與其他企業差距太大而更難追上對手。也因為現今的產品差異愈來愈小，甚至許多產品之間根本沒有差異，消費者選擇的也將不是產品本身，而是品牌間的差異，可能是品牌理念、品牌故事、品牌形象等等，傳統行銷策略很難和大量顧客進行互動，而網路行銷可以通過不同的平台或 APP，例如社交平台、即時通訊 APP 等，企業或品牌可以很迅速地回應客戶要求，幫助他們解決問題，這些手段難以在傳統行銷上實現。

精確的數據也是網路行銷的好處之一，有許多企業都知道在傳統行銷上，很多時候行銷費用根本不能有效地運用，最大問題是找不到該用在哪個地方。網路行銷可以通過數據去衡量行銷效果，畢竟數據會說話，這樣就能夠幫助企業發現行銷的問題點，從而解決根本的問題。

第四節 消費者行為與決策

一、消費者行為

根據 Evonne (2018)所述，現在消費者行為已經改變了，因為資訊的發達，消費者懂得分辨真假了，如果行銷想法不改變，就算有廣告的加持，還是沒辦法有好的銷售成績。想法改變的第一步，就是要清楚消費者行為。

消費者行為，就是消費者在購買的過程中，所做出的行為。行為是需求的結果，假如研究行為背後的需求原因，就可以了解該怎麼提供符合消費者需求的產品，自然能大大提高銷售率。但是同一個行為展現，背後可能有許多不同的原因。首先最重要的是，在相同的時間點，無法討好所有人。不能想要將一樣東西賣給全部的消費者，應該集中在真正有需求的客戶更加重要。

因此，在銷售產品時，應該要先確認你的銷售對象他的需求是什麼，他使用你的產品能獲得什麼效益。

創新大師克里斯汀生(Clayton M. Christensen)在其出版的著作《創新的用途理論》(2017)中提出：「顧客買的不是你的商品，而是解決他問題的方案」。知名的行銷 4P 理論也支持這個說法，這 4P 是建立在有市場的前提下，而且推廣方案是放在最後的，產品被需要才是最重要的事。

二、消費者決策

買方或消費者的決策過程，使用於市場交易前、中，或在購買商品及服務之後。

1. 信息搜尋 (Information search)

當消費者意識到一個問題，他們會搜尋有關產品及服務的資訊，來解決目前遇到的問題。

2. 方法評估 (Alternative evaluation)

這是消費者在被推銷了一系列品牌及產品中進行比較，考慮到一定數量的方法。

3. 購買決定 (Purchase decision)

當方案進行了評估之後，消費者是願意做出購買決定。但有時雖然會有購買意願但不會實際購買。

4. 購買後行為 (Post-purchase behavior)

法索(2005)進一步表明了購買後評價的重要，這會對未來的購買模式有所影響。購買後行為是消費者決策過程的一個階段。在這個階段裡，消費者根據他們對該產品是否滿意之後採取進一步的行動。它包括一些在產品使用後可能產生的心理活動以及消費者發生在購買以後的典型行為。

第五節 電子商務的策略

根據 Astral Web (2017)，近年來電子商務已經變成了一種趨勢，人們購物消費模式也從線下轉至線上發展。電子商務門檻低，不需要龐大資金便可廣泛的傳播，因此發展可以說是非常快速，但在談論電子商務行銷時，通常只鎖定網路行銷來思考，而不是思考與消費者之間的連結。

一、加快電子商務的銷售

1. 投資客戶的忠誠度

與顧客建立良好的關係是品牌成功的第一步，因此建立能夠和顧客互動的平台已經是電商必需要做的事了，像近年來流行透過操作內容行銷創造出吸引人的內容，讓顧客產生好感，刺激購買率來提升業績。而現階段的電商銷售不應該專注在商品本身，而是透過非促銷性的方式與顧客產生連結，其中會員分級制度是一種很好提升顧客忠誠度的做法，會員制度分級在電子商務中是種有效且常見的做法，和以前不同的交易模式，分級制度更專注在長久經營客戶以提高忠誠度。

2. 內容是成功的核心

內容行銷是藉由產出具有價值且與消費者有高關聯性的內容抓住顧客的注意力，並長期與顧客保持聯繫，市場領導者通常都需要有好的內容，才能讓消費者產生信任度，更能增加對企業的黏著性。一個好的內容，不單單是部落格文章，更重要的是對搜尋引擎優化有幫助。好的文章會讓你的內容收到更多的關注、搜尋流量和分享，當有了更多的搜尋流量與關注和分享，對網站來說，就算不購買搜尋頁面的曝光，人們還是能夠藉由一般的頁面進入網站。而 google 將會重新演算，將網站排名提高、優於競爭對手，讓你的網站在搜尋更容易被看見，這就是大家一直提到的 SEO 搜尋引擎優化，也是在網路成功的關鍵原因。

3. Facebook 廣告投放

投放 Facebook 廣告是最有效的網路行銷方式之一。只要使用 Facebook 廣告，您就可以向想要客戶群推銷產品，以提高轉換率為目標，並最佳化你的預算和廣告投放。這樣不只能夠帶來流量，更能夠轉換訂單，帶來良好的收益。我們也建議在網站上安裝 Facebook 像素，發揮 Facebook 廣告的最大效益。不只提高網站轉換率並輕鬆了解廣告成效，更可以向高價值的群眾來進行再行銷。

4. 調整電子郵件行銷方式

投資報酬率中，電子郵件也還是有效的營銷渠道之一。所以大多數電子商務網站會運用電子郵件增加營業額，但卻沒注意自己以舊的名單或錯誤的方式發送電子報，導致網路行銷失敗。應該要重新調整你的電子郵件行銷，培養真正的潛在客戶並加深與顧客的連結。首先，應該先建立你的名單，並且將名單分類，將不同的訊息分送給不同群眾。並按照客戶習慣調整內容以及行銷規劃。接下來，應該先了解消費者的個性，調整發送頻率、訊息格式。也可以透過 AB testing 測試受眾可接受的頻率，來方便自己調整發送頻率。最後，定期發送相關電子郵件給客戶。可以使用像 Mailchimp 這種自動化的電子郵件系統，持續創造客製化的內容發送。用它來提高銷售額。

5. 促銷/銷售手法

行銷部門可以規劃在一年當中各個節慶的促銷活動，並在自己的電子商務平台舉辦促銷活動，可以透過限時的方式提供低折扣的商品，快速的提高自己的顧客量。首先，應該要每週多次舉辦促銷活動，藉由促銷活動來觀查消費者的喜好，以及曾經消費過但現在還沒購買清單。其次，用季度推廣的大型主題來推動大量銷售。甚至可增加網站的專屬優惠券，透過發送網站專屬優惠券可以讓消費者有撿到便宜的心態，又不會讓消費者認為品牌在長期降價。

6. 運用心理學贏得更多的銷售

對於那些想提供良好購物體驗的電子商務網站來說，瞭解消費者心理十分重要；了解消費者們的喜好及思考模式，才有機會創造銷售的需求，因此一定先了解消費者的心理，掌握消費者的購買決策。

二、電子商務社群行銷與購物

1. 社群行銷好處

社群行銷為電商行銷提供了另一種選擇。社群行銷創造了品牌以及消費者的連結，開通了能夠溝通的管道，您可以直接聽見消費者意見，了解消費者想法，進而加強客戶的忠誠度，透過與消費者互動的同時，拉近消費者與品牌的距離，將社群變成自媒體，透過網友評論以及分享，製造出的網路聲量，和消費者建立良好的關係。

2. 社群購物的好處

社群購物可視為社群行銷的延伸。社群行銷不只著重於互動，而是利用了社交平台，提供消費者即時的社交購物的體驗。透過社群平台本身的分享、按讚及評論等功能使消費者能夠和親朋好友分享彼此的購物經驗，創造群眾效益，產生更多的訂單。



第參章 研究架構與方法

第一節 研究架構

以下內容為本專題計畫書之研究內容與方法，其中包括研究架構、和研究方法以及 SWOT 分析表。如圖 3-1 所示，此架構主要分為三部分，本組的行銷手法有是透過社群網站舉辦活動，推廣知名度，。另外，為此品牌設計一個專屬官方網站，能呈現店家資訊，吸引消費者至電商平台選購。

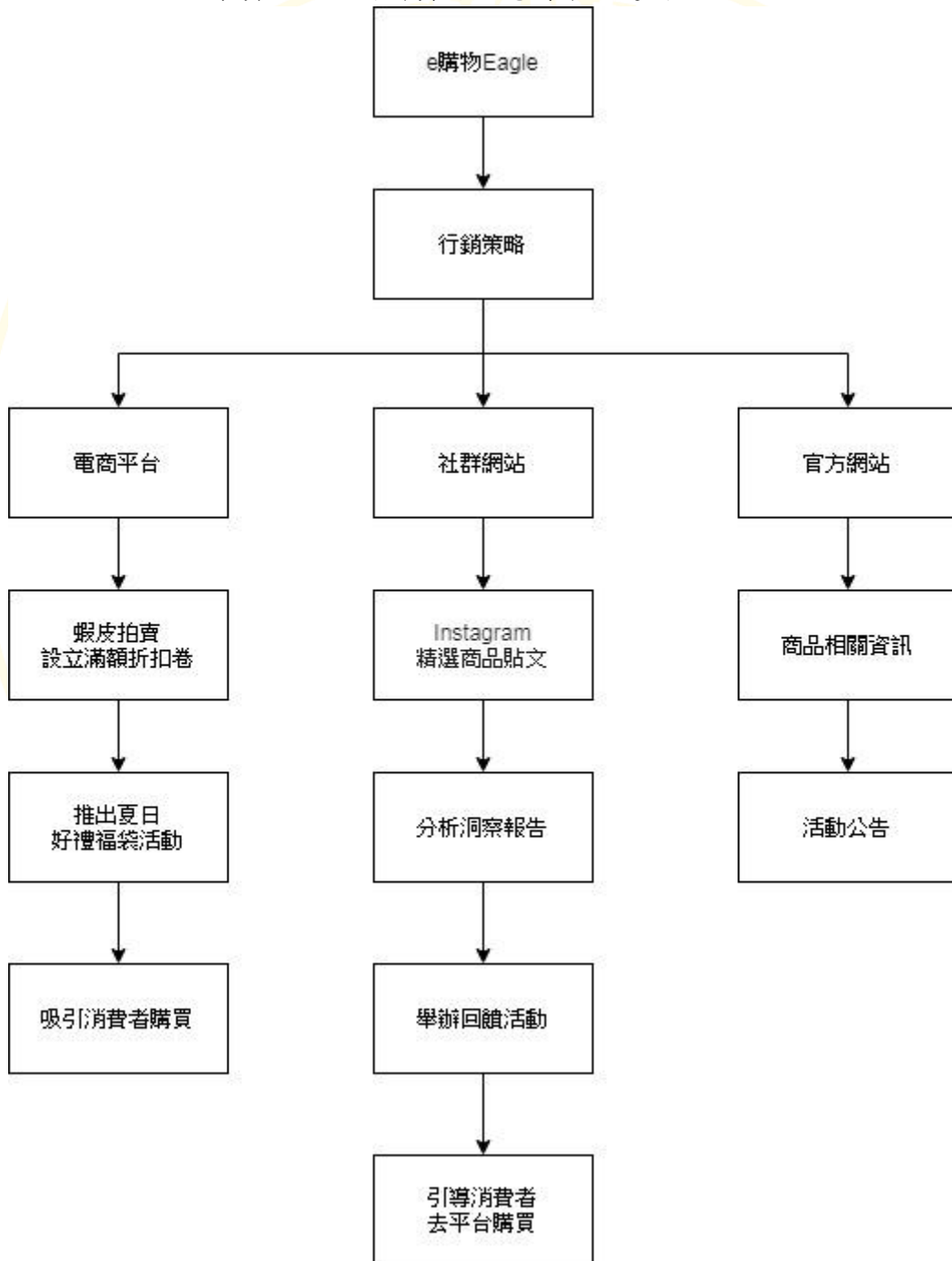


圖 3-1 研究架構圖

第二節 問卷回覆

本研究透過網路問卷調查的方式，將問卷分成「基本資料」、「網路的使用」、「消費行為」三個部分並加以探討，共回收 400 份有效問卷。

第一部份 基本資料

1.請問你的性別?

400 則回應

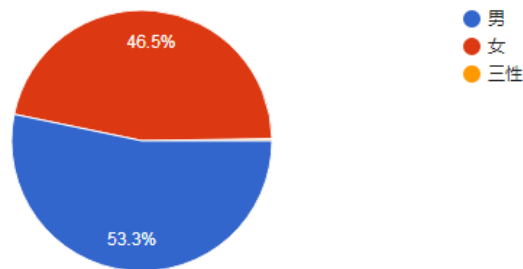


圖 3-2 性別

填答者男女性別比例近乎 1:1，是相當平均的數據呈現。

2.請問你的年齡?

400 則回應

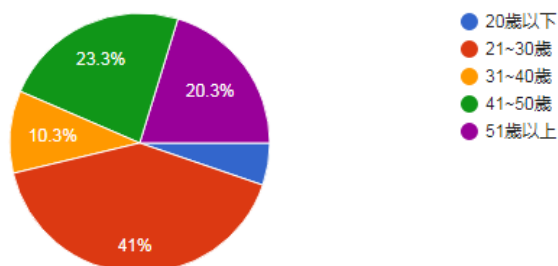


圖 3-3 年齡

根據問卷結果，我們能夠得知填答者年齡大於 30 歲的占比為 53.9%。

3.請問你的職業?

398 則回應



圖 3-4 職業

受測者 3 成為學生，其餘 7 成都是有穩定收入的職業。

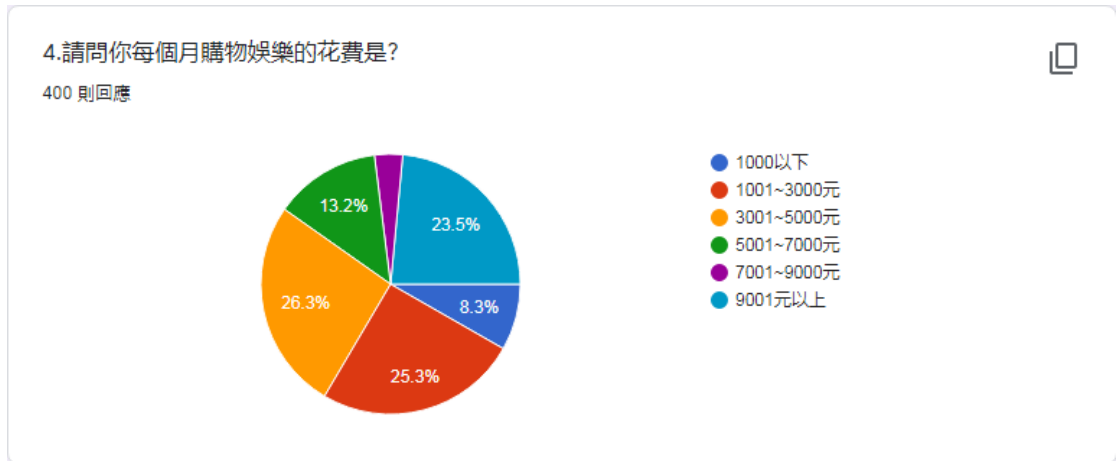


圖 3-5 娛樂花費

根據問卷結果可以看出，有一半的填答者單月購物花費金額是少於5000元的。

第二部份 網路的行為

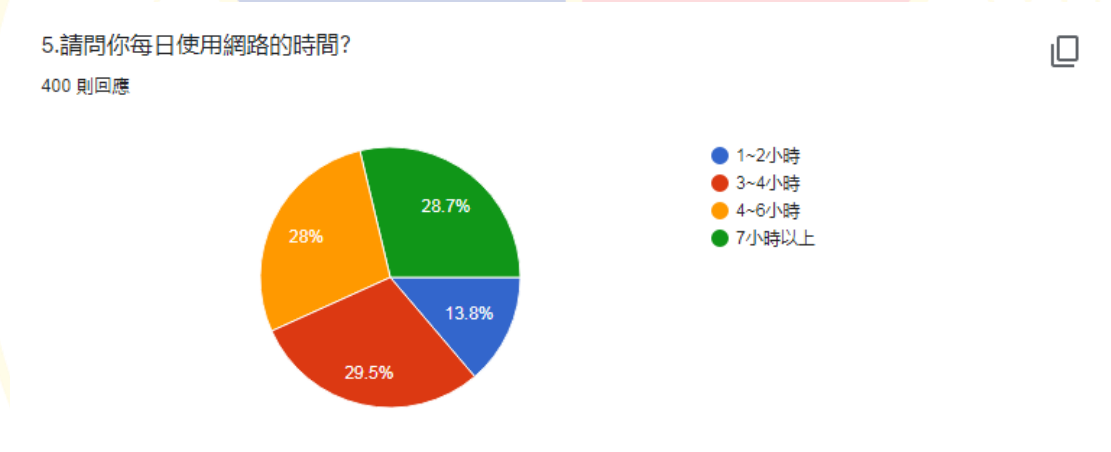


圖 3-6 每日使用網路時間

根據問卷結果我們可以看出現代人已經很難脫離網路了。

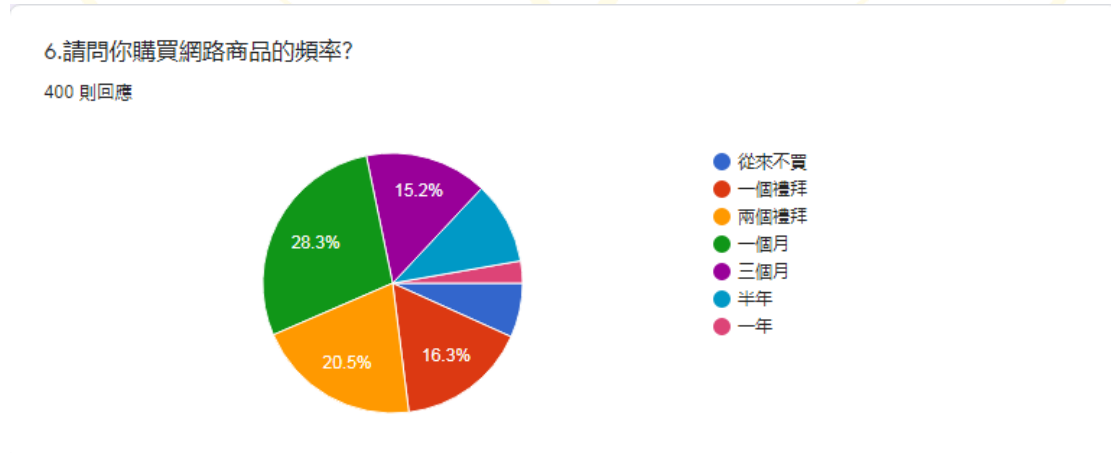


圖 3-7 購買網路商品的平率

根據問卷結果，我們能夠知道有超過五成的填答者在一個月內會網購一次。

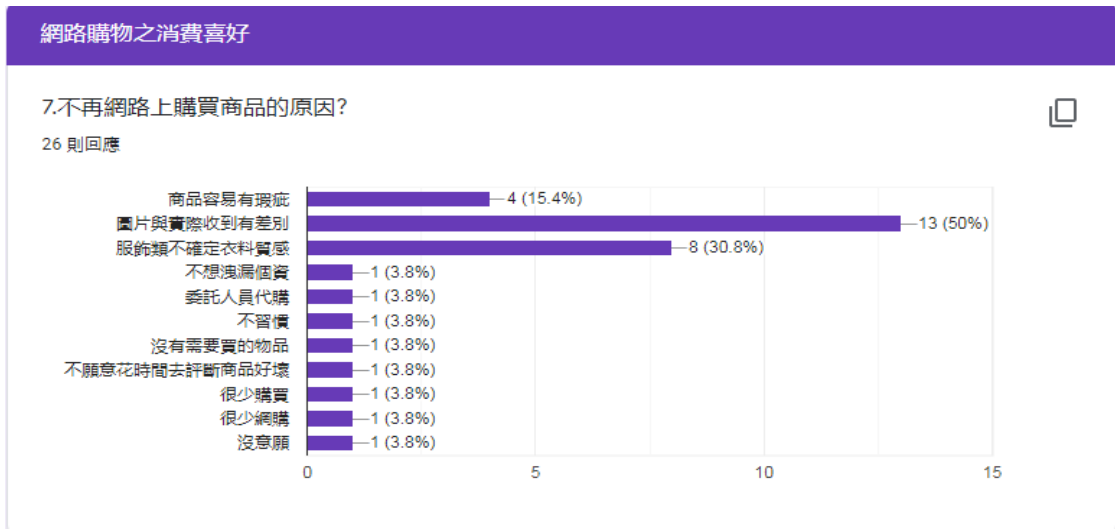


圖 3-8 不使用網購原因

根據長條圖我們能夠知道，填答者不使用網購的主要原因是圖片與實際收到有差別。

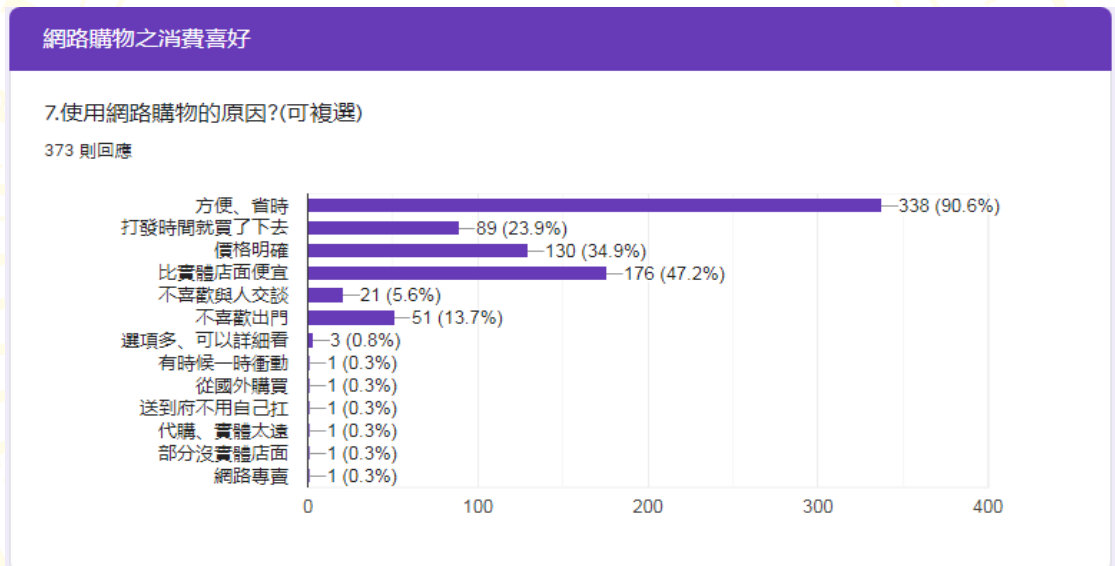


圖 3-9 使用網購原因

選擇使用網購的填答者中，普遍的主要原因為方便省時，次要原因則是比實體店便宜。

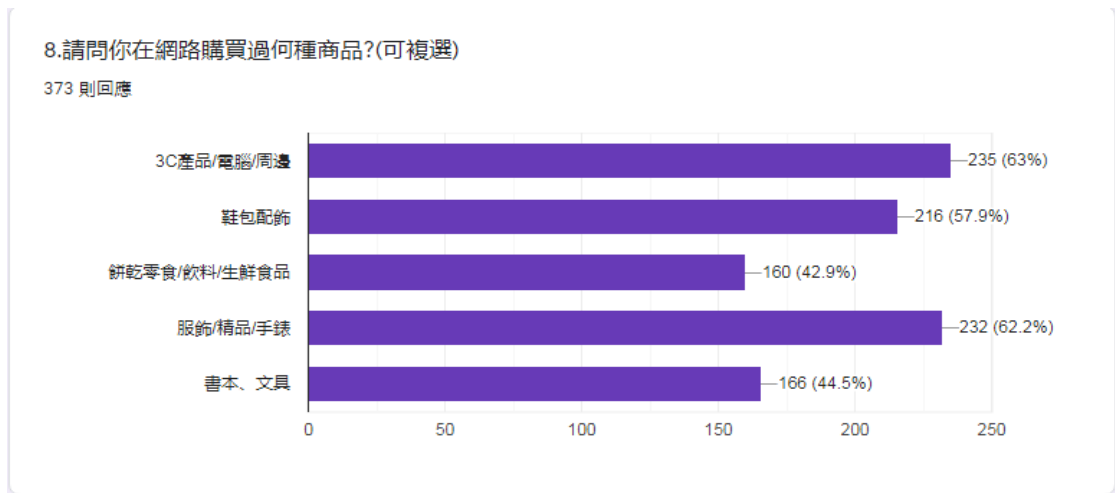


圖 3-10 網購買過的商品
受測者最常購買的產品為服飾與 3C。

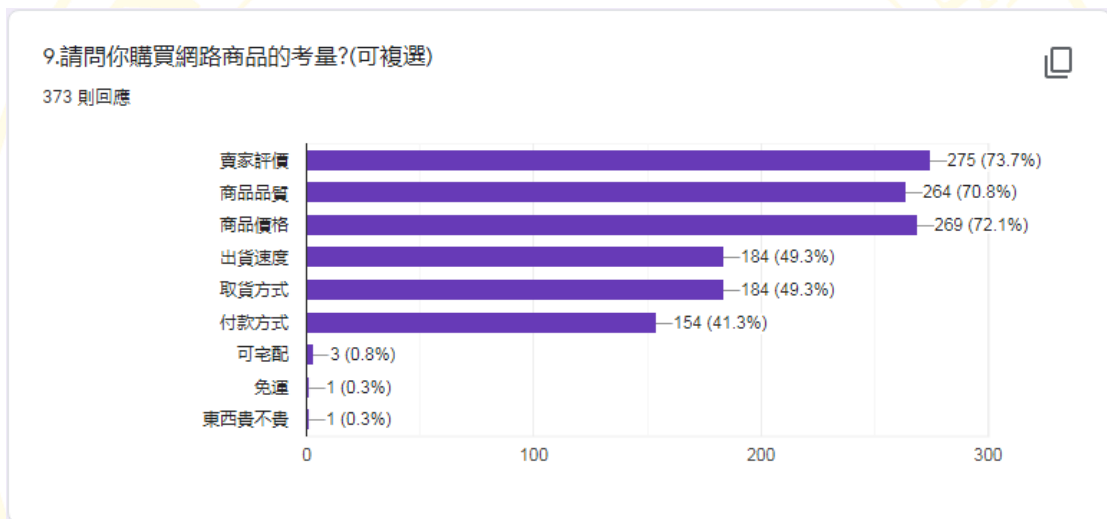


圖 3-11 網購的考量
根據問卷結果，填答者購買產品第一考連是商品評價與價格。

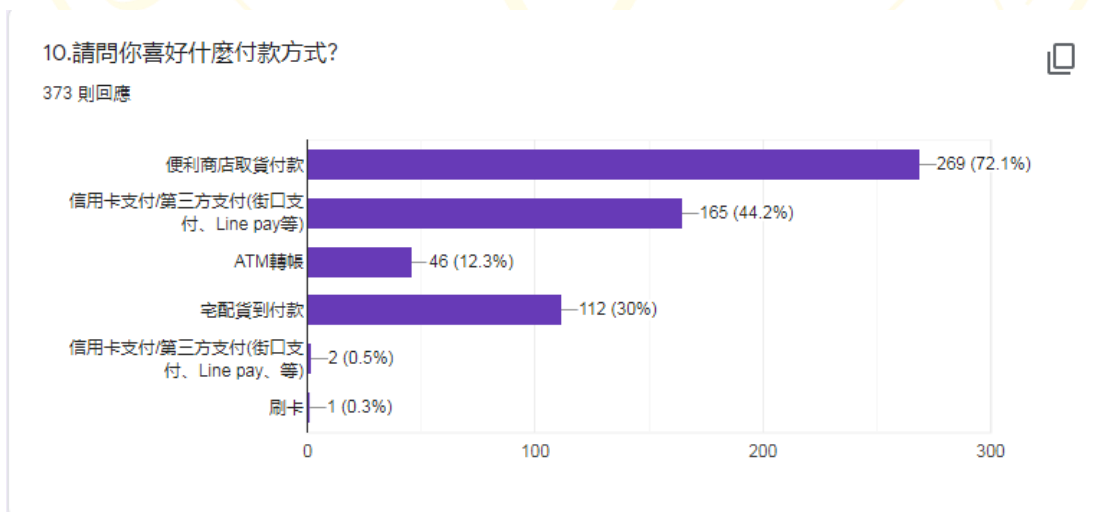


圖 3-12 付款方式
根據問卷結果我們可以得知填答者有 7 成喜歡到便利商店取貨付款。

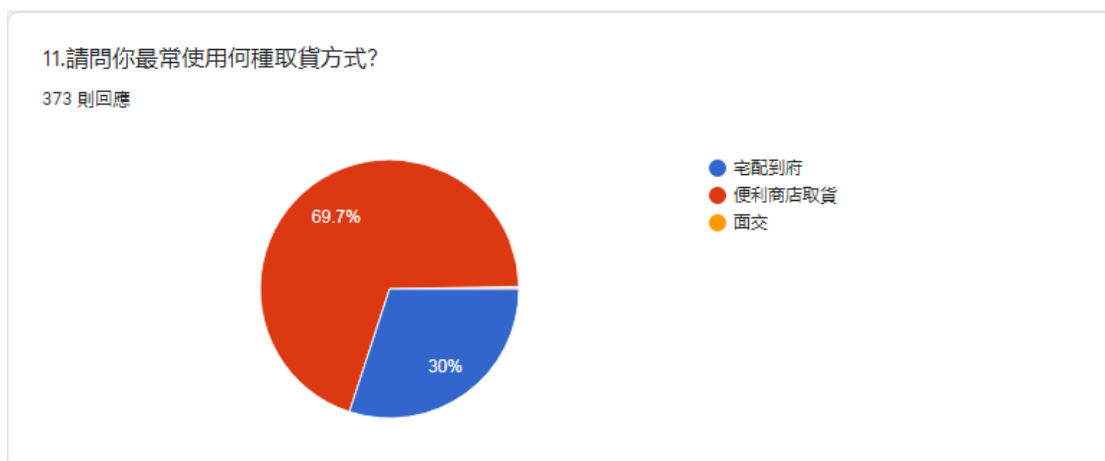


圖 3-13 取貨方式

根據圓餅圖我們能夠得知，填答者最常使用的取貨方式為超商取貨。

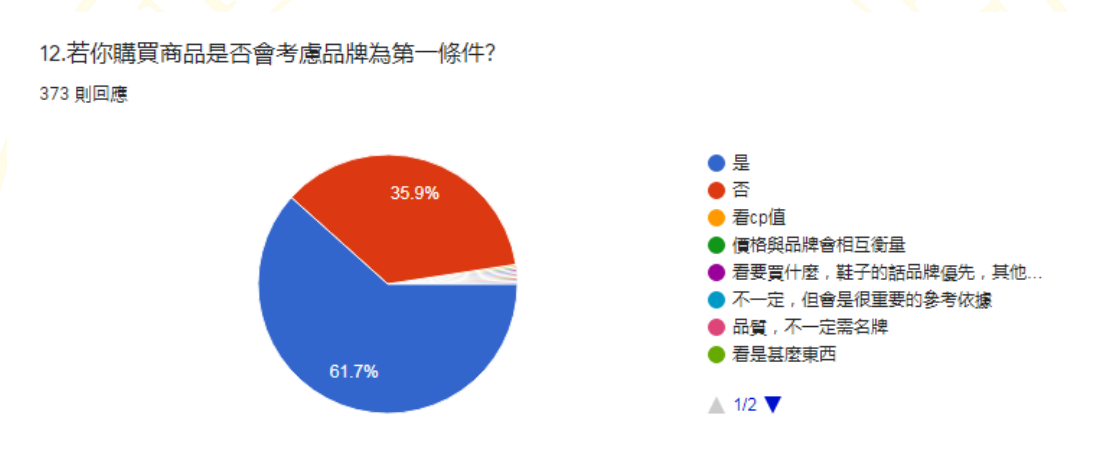


圖 3-14 品牌條件

根據問卷結果我們發現，品牌是填答者考慮消費的主要原因。

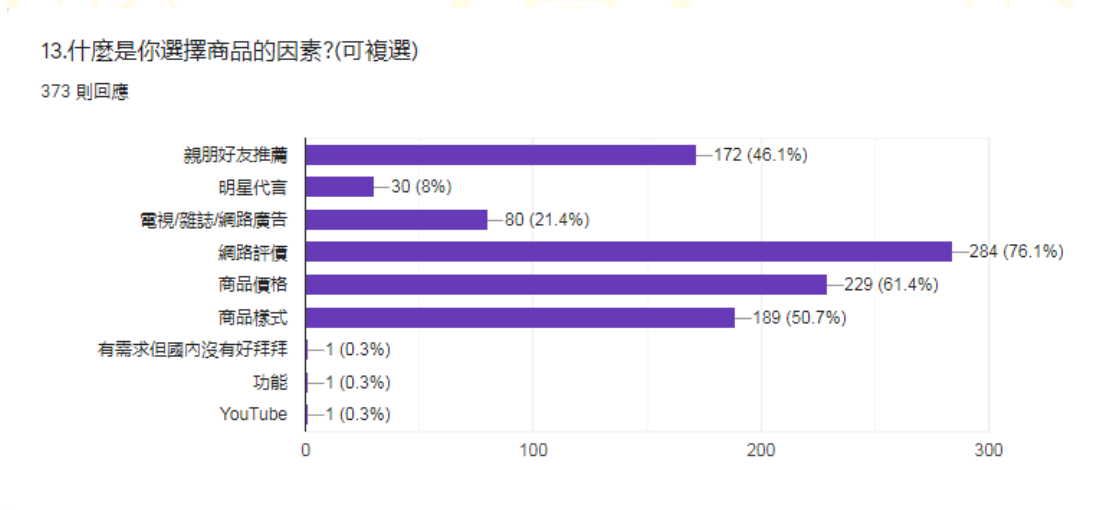
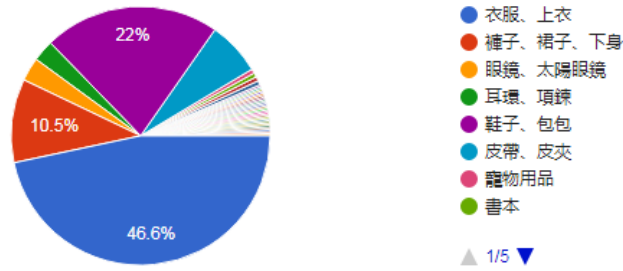


圖 3-15 選擇商品的因素

根據長條圖我們能夠看出有接近 8 成的填答者，會因為網路評價而影響消費。

14.若你什麼都想買，你會優先買哪種商品?(不考慮價位)

373 則回應



- 超跑
- 生活用品
- 毒蛇產品
- 勞力士, 保時捷
- 3 C 產品
- 日常用品
- 健康食品
- 家居裝飾
- 3c
- 日常生活日用品
- 新奇的東西
- 3C
- 餐飲折扣優惠卷及汽車用品
- 休閒用品
- 3C產品
- 電器用品
- 電器商品
- 汽車
- 嬰兒相關用品
- 家飾品
- 零食
- 窮人才做選擇
- 主要還是看需要什麼
- 書
- 生活用品+3c產品
- 娛樂及3C

圖 3-16 優先購買的商品種類

根據填答結果，大多數受測者會考慮服飾商品來當作消費路徑。

15.網路上的什麼行銷活動會增加你購買的慾望?(可複選)

373 則回應

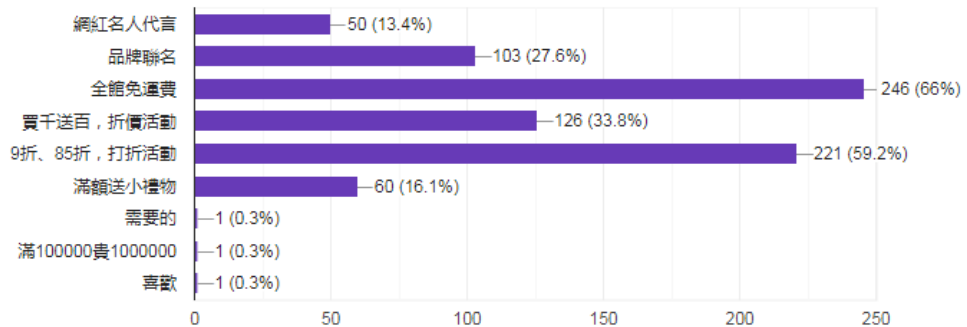


圖 3-17 增加購買慾望的活動

根據長條圖可以得知免運費與折扣活動最能有效刺激消費。

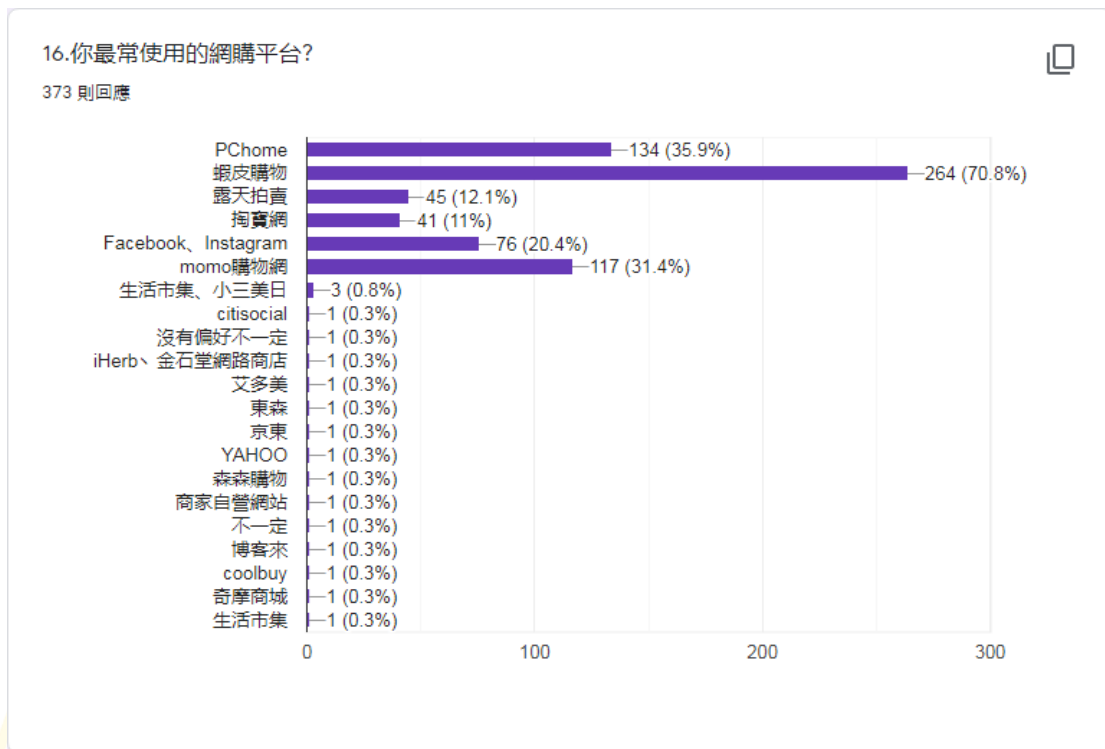


圖 3-18 網購平台

由該長條圖知道多數填答者使用蝦皮做為常用的電商平台。

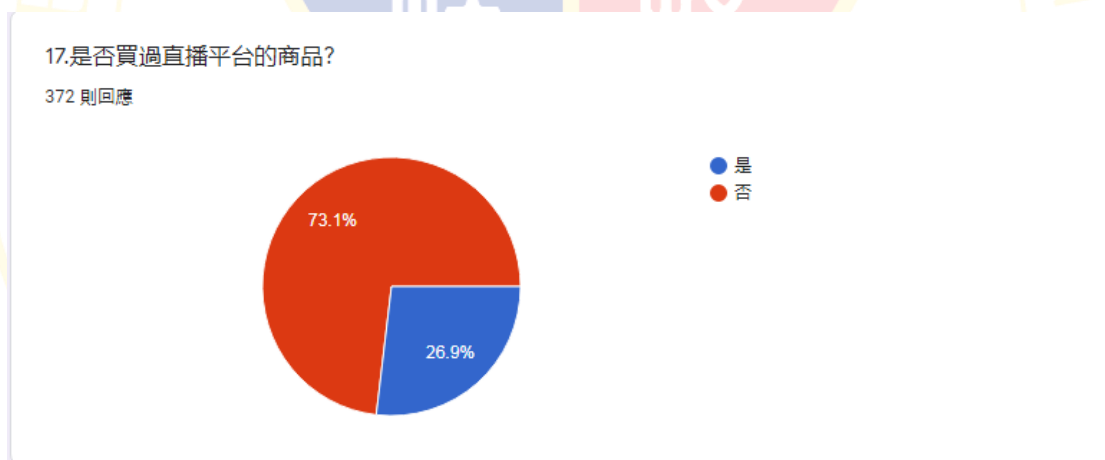


圖 3-19 是否買過直播商品

根據問卷結果，有 7 成受測者沒有嘗試過直播平台的購買方式。

網路購物之消費喜好

18.在直播平台購買是個好的體驗嗎?

101 則回應

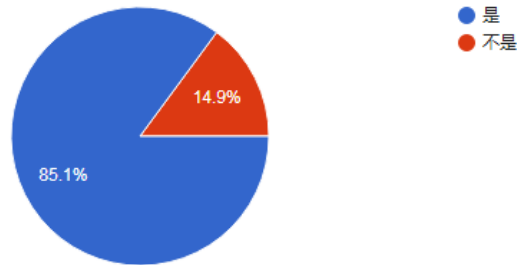


圖 3-20 直播體驗

此圓餅圖呈現的是有 8 成填答者覺得直播購買是個不錯的體驗。

19.在直播遇到什麼不好的體驗?

15 則回應

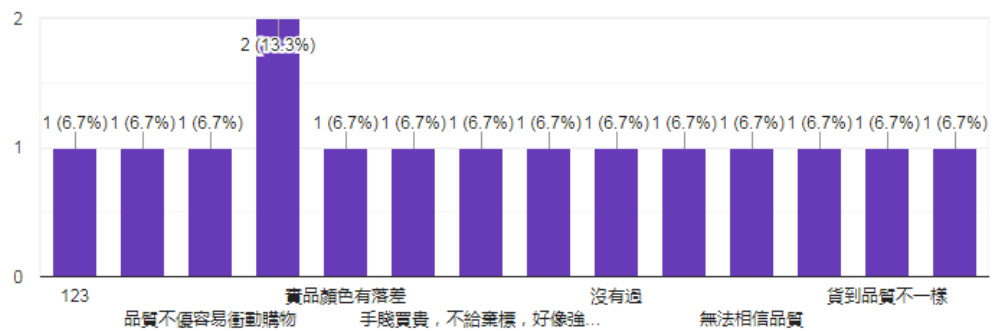


圖 3-21 直播不好的體驗

由該圖我們得知有兩成受測者覺得，直播的品質可能不穩定。

19.在什麼直播平台上購買的?

101 則回應

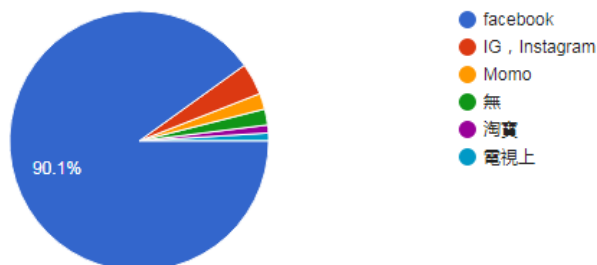


圖 3-22 直播平台

由該圓餅圖了解 FaceBook 直播為最主要的直播平台。

20.在直播上買了甚麼?

101 則回應

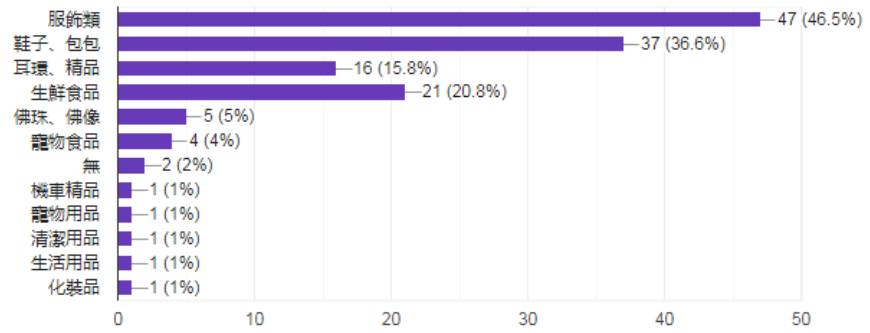


圖 3-23 直播購買的商品

此長條圖呈現有將近一半的受測者會在直播平台上購買服飾類。



第肆章 研究結果分析與討論

第一節 產業現況分析

在這個網路資訊發達的時代裡，越來越多人開始使用網路來進行購物，也因此網路上開始出現許多的網路商店，可以讓民眾自由的在家購物，不需要出門，手上也不用提著東西，就能買到自己想要的東西，但是網路上的商店有許多家，如何在這之中脫穎而出是本組應該要思考的。

一、產業定義與市場區隔分析

本組的客群主要定位在大學生，希望能夠從大學生身邊的朋友慢慢也擴展成為客源，進而能夠向外發展並獲得知名度。

二、產業成功關鍵的要素分析

使價格跟其他店家有明顯的差異來吸引消費者購買，並舉辦抽獎來提高我們的觸及率及增加曝光度，以此來提高本組商品的銷售數量。

三、產業上中下游價值鏈分析

本組會與成衣批發業者批貨，但確保商品是正品，並且也要確保商品品質。

四、產業未來發展趨勢分析

期許未來，本組的客群不只侷限於大學生，也能擴及至社會人士，使商品能夠更多元，讓更多人看見我們，進而購買產品。

第二節 個案公司分析

一、個案商業模式與行銷策略分析

以本組的賣場來分析，目前在 25~50 歲的客群是比較缺乏的，所以本組需要多利用社群平台以及官方網站做宣傳及行銷活動，並增加會吸引 25~50 歲客群會有興趣的商品，例如，較成熟感的商品。

二、個案公司目標消費群與客層分析

e 購物的主要消費客群是分布在 16~24 歲，以高中生及大學生為多。其中，又以大學生為主要消費客群。本組也正積極的拓展客群，希望未來的客群不只侷限於就學的年輕人，能擴及至社會人士，因社會人士更具有消費能力。

三、個案競爭者分析

經過本組的觀察後，找到了一些性質和本組相似的競爭店家，並將他們的平台列成表做比較，而本組「e 購物」使用官網、Instagram、蝦皮，來作為行銷策略。如表 4-2 所示。

表 4-1 個案公司競爭者分析表

| 網路平台 店家 | Fb 粉絲團 | Instagram | 蝦皮 | 官網 |
|------------|--------|-----------|----|----|
| e 購物 | X | 0 | 0 | 0 |
| RINGO21 | X | 0 | 0 | X |
| H&M | 0 | X | 0 | 0 |
| NiL | 0 | 0 | X | 0 |

第三節 e購物網路行銷分析

以下為本組的網路行銷現況、行銷策略、SWOT分析。

一、e購物網路行銷現況

網路行銷的這部分主要是以 Instagram、蝦皮商場為主，Instagram 主要用來與粉絲互動、推廣活動及增加曝光度，蝦皮則以販售及回復顧客問題為主。

二、e購物網路行銷策略

我們堅持提供給顧客優良的品質服飾，因此本組無法在價格上取得較多的優勢，但我們給予完善的售後服務（如，即時回覆顧客問題、商品有瑕疵一律免費更換等），也會配合不同節慶舉辦各種促銷及抽獎活動（如，滿 999 折 200、限量福袋、粉絲抽獎等）。

三、e購物 SWOT 分析

在本研究針對 e 購物進行 SWOT 分析（如表 4-3 所示）。藉以明瞭其優勢所產生之機會，以及因為劣勢所可能產生之威脅。

表 4-2 e 購物之 SWOT 分析表

| 優勢 (Strengths) | 劣勢 (Weaknesses) |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. 隨時關注時尚潮流的趨勢，提供顧客近期流行的商品做選擇。2. 不需店租及龐大的人力成本。3. 提供完善的售後服務，給予顧客即時的回應。4. 每樣商品都是本組採購後確認品質良好才會販售給客人。5. 不需 24 小時看店，隨時能下單購買。6. 經常舉辦抽獎、福袋、折價等促銷活動。 | <ol style="list-style-type: none">1. 沒有實體店面可以提供給顧客試穿。2. 同業競爭者多，易受到價格戰的影響。3. 金費有限，無法靠大量的廣告打出知名度。4. 無法大量囤貨，有些商品需要等待比較長的時間。 |
| 機會 (Opportunities) | 威脅 (Threats) |
| <ol style="list-style-type: none">1. 網路消費者持續增加，潛在客群多。2. 網路銷售平台多，可使用多個平台增加曝光。3. 擴大銷售種類，吸引其它客群。 | <ol style="list-style-type: none">1. 有些賣家會以劣質的商品販售較便宜的價格來打壓。2. 活動獎品若不夠吸引顧客，會很難擴增其它的客群。3. 顧客反悔，損失運費。 |

第四節 網路行銷活動

表4-4為e購物在2020年5月至2020年8月期間，在Instagram舉辦的活動內容及成效，以及針對每次活動做出的結案報告。

一、活動目錄

表 4-3 活動目錄

| 活動名稱 | 活動時間 | 活動成果 |
|----------|-------------------------------|---|
| 夏日好禮福袋 | 2020/07/10 ~ 2020/08/31 | 顧客參與數 84 人 文章觸及人數：2896 按讚次數：188 |
| 7月折扣好禮送 | 2020/07/10 ~ 2020/07/31 | 顧客參與數 12 人 文章觸及人數：2164 按讚次數：86 |
| 7月粉絲回饋抽獎 | 2020/07/07 ~ 2020/08/10 | 顧客參與數 1128 人 文章觸及人數：14767 按讚次數：1.4k |
| 5月快閃抽獎活動 | 2020/05/23 ~ 2020/05/26 | 顧客參與數 321 人 文章觸及人數：8066 按讚次數：389 |

二、活動結案報告

活動名稱:

夏日好禮福袋

計畫目標:

之所以稱作福袋，最重要的元素便是「福」，一般會以福氣或福利刺激銷售買氣，故福袋內容物必須讓消費者真心感受到便宜、優惠。因此福袋價格是否便宜、買到賺到便是行銷成功關鍵與否，關鍵在於：消費者通常會直覺以價格來評估價值。

效益檢討:

這次本組用了許多 300 元左右的單品隨機組合成 999 福袋，為了增加吸引力有放上總價值約 5 萬的獎項，光是要補上成本需要賣出 100 個左右，但實際情況只有賣出 84 個，算是一個失敗的活動，但是顧客對福袋評價有達到 4.9 顆星，是一個對品牌有正面效果的宣傳。

活動成果:



推廣活動洞察報告
75%的用戶沒有追蹤你
49%是來自你的推廣活動

| | |
|----------------------------------|--------|
| 曝光次數 41% 來自推廣活動 | 21,375 |
| 追蹤人數 | 323 |
| 推廣活動 | |
| 57 天 推廣活動經過時間 這是你推廣活動的最後一天 | |
| 花費 \$10 預算的 100% | \$10 |
| 廣告受眾 | |

性別



| | |
|--------|--------|
| 25% 男性 | 75% 女性 |
|--------|--------|

活動名稱:

7月折扣好禮送

計畫目標:

在這次的活動中，本組希望能利用滿額折扣的方式，讓消費者能夠消費原本預期的金額，刺激一些銷售量，從而達到薄利多銷的效果，也順便增加了會員制度，讓我們的大客戶能享有終身折價優惠，藉此希望增加客人的回購率。

效益檢討:

在看完後台數據後，顯示這次的活動沒有帶來很大有效益，觸及人數也比預期少了許多，經過組員討論檢討後，認為也許我們這次的消費門檻設定太高，使沒有太多的預算的學生沒有那麼多的消費意願。

活動成果:

7月折扣好禮第一波

滿💰 999 折扣 200

滿💰 1999 折扣 500

⚠️ 注意事項：

1. 以上折扣單筆只能使用一個折扣故不能累加
2. 一個帳號可以領各1張折扣卷，999/1999各限量80份發完為止🙏
3. 不能搭配其他特殊活動做使用例如：福袋、其他折扣或是現金回饋活動



單筆消費滿5000即享金卡會員制之後消費都是9折優惠（名額10位金卡沒有期限永久制）

單筆消費滿8000即享白金卡會員制之後消費都是85折優惠（名額10位白金卡沒有期限永久制）

byn_select_store · 追蹤

byn_select_store 今天18:00折扣卷開跑暑假穿搭趁这波買起來滿1999折扣500真的超多！！兩種折扣卷都各開80張999折扣代碼為LEIS001231999折扣代碼為LEIS00234

7 週

aaaa02.09 和其他人都讚好
7月10日

新增回應.....

發佈

貼文洞察報告

86

0

0

2

51

商業檔案瀏覽次數

2,164

觸及人數

互動次數 ⓘ

51

對此貼文採取的動作

商業檔案瀏覽次數

51

網站點擊

13

電子郵件

1

探索 ⓘ

2,164

已觸及的用戶人數
14%的用戶未追蹤 byn_select_store

追蹤人數

0

觸及人數

2,164

曝光次數

2,654

活動名稱:

7月粉絲回饋抽獎

計畫目標:

這兩個月銷售額有逐漸成長，粉絲人數也持續的增加，舉辦此抽獎目的是想讓粉絲都能追蹤我們的蝦皮賣場，接收我們的最新商品及優惠，並將我們賣場分享出去，因此本組這次花費較多的金費回饋給粉絲朋友一個抽獎福利，希望能帶來大量的曝光及粉絲。

效益檢討:

從後台數據中知道，這次活動雖然有大量的有曝光度，也確實為我們賣場增加了許多的粉絲，但參與人數卻不如預期來的多，許多粉絲也未完成抽獎的4個步驟，因此本組覺得可以將這次的經費，劃分成2~3個獎品，舉辦不同的抽獎，並將抽獎步驟簡化，希望讓更多的粉絲有意願參與。

活動成果:



The image shows an Instagram post from the account 'byn_select_store'. The post features a promotional graphic for an iPhone 11 64g contest. The graphic has a yellow grid background and displays several iPhones in various colors (purple, green, yellow, red, black) fanned out. The text on the graphic reads 'Iphone11 64g' at the top and '7/7~8/10' at the bottom. The Instagram post itself includes the account name, a bio, and a detailed contest announcement in Chinese. The announcement lists the prize (iPhone 11 64g), the contest dates (7/7-8/10), and the four steps to enter: 1. Follow @byn_clothing and link to the post, 2. Share the post, 3. Comment on the post, and 4. Repeat steps 1-3. It also includes a disclaimer that the contest ends on 8/10 and that the organizer reserves the right to modify or end the contest.



The image shows a Facebook Insights report for the contest. The report is titled '推廣活動洞察報告' (Promotional Activity Insights Report). It features a small thumbnail of the contest graphic. Below the thumbnail, it shows the number of likes (1.4K), comments (2.2K), and shares (162). The report is divided into several sections: '互動次數' (Interaction Count) with a total of 153 clicks; '瀏覽商業檔案' (Browse Business Profile) with 2,473 views, 6% from the activity; '瀏覽網站' (Browse Website) with 725 views, 2% from the activity; '電子郵件' (Email) with 1 view, 0% from the activity; '探索' (Discover) with 14,767 reach, 75% of users did not follow, and 49% from the activity; '曝光次數' (Exposure Count) with 21,375 views, 41% from the activity; and '追蹤人數' (Followers) with 323 new followers.

活動名稱:

5月快閃抽獎活動

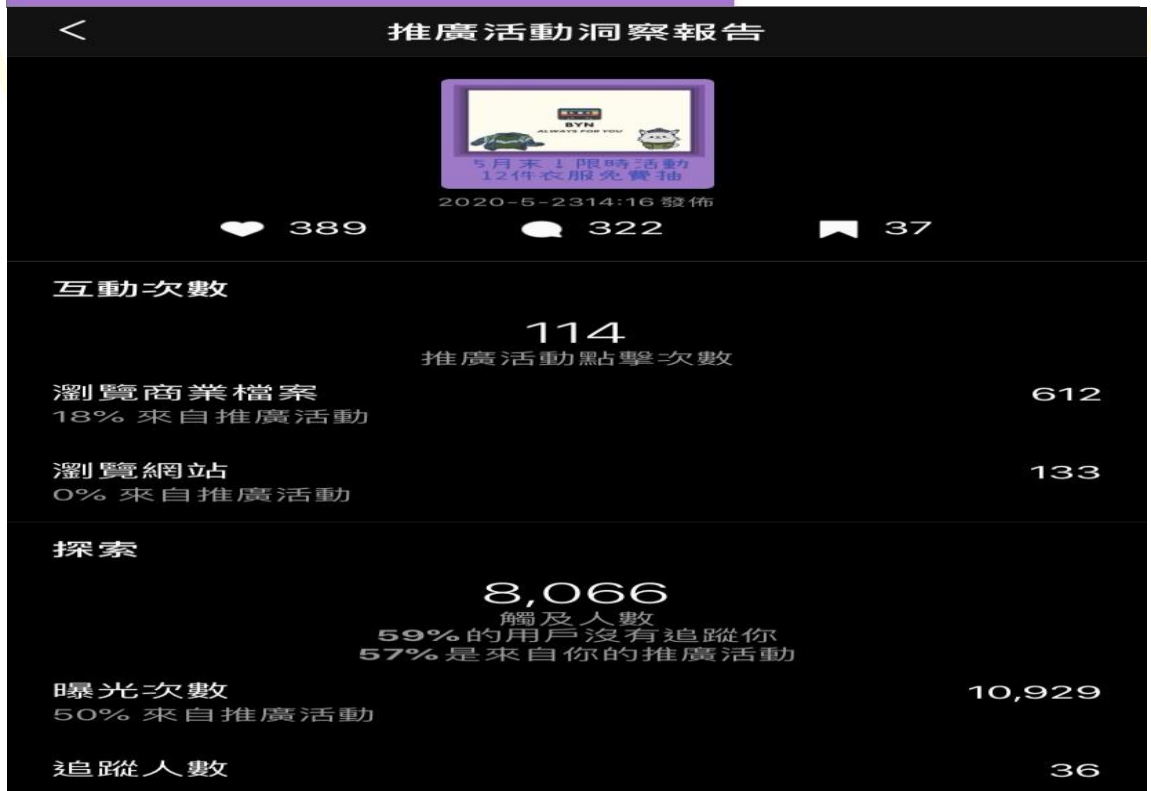
計畫目標:

本次活動使用銷售最好的幾款衣服來舉辦抽獎活動，讓已經追蹤我們粉絲來參與，並藉由分享到限時動態和標註好友的方式來增加我們的曝光度，希望能提高粉絲的人數及日後的銷售成長。

效益檢討:

雖然是限時3天的快閃活動，但這次帶來的參與度及曝光度都有蠻不錯的成績，粉絲也增加了不少，可能是因為活動獎項多，中獎率高，再加上參與步驟簡單，讓粉絲參與意願提高，使的活動效益超乎本組的預期。

活動成果:



第五章 結論與未來展望

網路已經逐漸成為現代人脫離不了的東西，它帶給人們更便利的生活型態，不管在任何時間、地點皆可以上網挑選商品，且物流的進步，只需1~3天就能收到下訂的收品，但網路也帶來了許多消費糾紛與詐騙，因此在使用網路時，也要特別注意賣家的評價及個資的隱匿。

第一節 結論

一、研究結果

在成立網購商店的初期，沒有太多的粉絲能轉變為顧客，這時需要添加一些誘因來吸引消費者，因此本組舉辦了抽獎活動，利用鄉民的分享案讚，為本組帶來許多的曝光度，也藉此增加粉絲數量，接著我們推出福袋、折價等活動來吸引粉絲消費，且時常與粉絲們的互動，增加顧客對我們的信任，銷售量才能逐漸穩定成長，但也因為網路的競爭激烈，且推出的活動造成本組利潤微薄，這也讓本組了解到經營粉專的重要性，相信只要本組持續努力，將會帶來好的銷售成長。

二、研究建議

1. 提升曝光度
舉辦分享按讚抽獎活動，吸引民眾參與，提升品牌知名度。
2. 增加粉絲人數
引導民眾加入粉絲團，接收最新產品資訊及活動內容。
3. 提供完善且快速的服務
迅速回答客戶的問題，並建立完善的售後服務。
4. 時常與粉絲互動
利用直播平台與粉絲互動，並給予福利，增加粉絲的好感與忠誠度。
5. 添加廣告輔助
在有足夠的經費下，可購買廣告來增加刺激購買的慾望及商品的曝光。

第二節 未來展望

隨著網絡科技的發展，互聯網在日常生活中越來越普及，網絡購物也逐漸成為人們進行網絡活動的重要內容。網路店面具有價格優惠、購買方便等特點，所以我們希望能提供給消費者更佳的個人消費體驗，網站與實體零售最大的差異就是網站能夠非常快速的做到重新裝潢，面對每一個不同的消費者都有不同的呈現方式，我們需要先了解每一位顧客從進入網站到離開網站的期間所做的任何動作，然後把顧客每一個動作變得更個人化，再從消費者的各種數據推斷他可能感興趣的商品，並把該商品放至更容易看到的地方，更可以將消費者曾經搜尋過的類似商品放在搜尋結果中，提供他所需要的商品，藉此達到我們的目標。

參考文獻

1. 劉文良 (2015), 電子商務:雲端時代(第四版)。台北:基峰。
2. 劉文良 (2014), 電子商務與網路行銷(第五版)。台北:基峰。
3. Josefina (2018), 電子商務是什麼? 開店前一定要知道的 3 個電商成功關鍵, 2018 年 8 月 24 日, 取自:
<https://blog.shopline.tw/what-is-ecommerce-and-how-to-succeed/>
4. 陳志宇(2020), 「數位行銷」之概要及發展趨勢, 2020 年 9 月 3 日, 取自:
<https://mymkc.com/article/content/23459>
5. Renn (2019), 2020 網路行銷如何上手? 策略、案例、學習資源一篇看懂!, 2019 年 1 月 24 日, 取自:
<https://growthmarketing.tw/how-to-start-internet-marketing-definition-strategy-solution/>
6. Lawrence Cheung (2019), 什麼是數位行銷 DIGITAL MARKETING? 與傳統行銷有什麼分別? 看這篇就懂, 2019 年 6 月 26 日, 取自:
<https://dvmsp.com/digital-marketing/>
7. DoMarketing (2015), 行銷中的 4P、4C、4S、4R、4V、4I 完全版, 2018 年 1 月 8 日, 取自:
<https://blog.dcplus.com.tw/marketing-knowledge/trend/40623>
8. Evonne (2018), 搞懂消費者行為, 賣什麼都暢銷! 2018 年 4 月 24 日, 取自:
<https://blog.gogopartners.com/%E6%90%9E%E6%87%82%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%80%85%E8%A1%8C%E7%82%BA>
9. Astral Web (2017), 電商策略-增加電子商務銷售的最快方法, 2017 年 12 月 30 日, 取自:
<https://www.astralweb.com.tw/the-fastest-way-to-boost-e-commerce-sales/>
10. Astral Web (2018), 社群策略是電子商務成功的關鍵, 2018 年 1 月 12 日, 取自:
<https://www.astralweb.com.tw/e-commerce-social-media-strategy-is-a-key-driver-of-success/>
11. Masa Chen (2020), 電子商務 - 2020 電商趨勢、業者發展策略、以及電商案例, 2020 年 4 月 9 日, 取自:
<https://oosga.com/ecommerce/>
12. MIC (2019), 網購消費占比達 16.5% 愛用電商平台大排名, 2019 年 6 月 3 日, 取自:
<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=516>



附錄

附錄一 畢業專題 系統操作手冊



【專題執行計畫表】

| | | | |
|---|------|----------|------------|
| 組名 | e購物 | | |
| 組員 | 班級 | 學號 | 姓名 |
| | 資四 A | 10610123 | 王晟合 |
| | 資四 A | 10610125 | 劉展君 |
| | 資四 A | 10610136 | 林偉翔 |
| | 資四 A | 10610151 | 陳彥銘 |
| | 資四 A | 10610152 | 林廷翰 |
| | | | |
| 專題名稱 | e購物 | | |
| 專題資訊系統功能描述 本專題販售時尚流行服飾，透過本組挑選出既流行且品質優良的服飾，以平易近人的價格，讓顧客享受高品質的服務，並透過蝦皮販售與 Instagram 推廣來營運賣場，希望帶給顧客一個優良的商品與服務體驗。 | | | |
| 指導老師簽名 | 王嫻惠 | 日期 | 2020年6月15日 |
| 備註 | | | |

【專題工作分配表】

| | | | | | |
|--------------------|------|-------------|------------------|-----|-----|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 劉展君 | | |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 2020 年 10 月 16 日 | | |
| 工作人員 | 王晟合 | 劉展君 | 林偉翔 | 陳彥銘 | 林廷翰 |
| 工作項目 | | | | | |
| 查找蒐集 相關資料 | V | V | V | V | V |
| 創意發想 內容探討 | V | V | V | V | V |
| 蝦皮拍賣 平台經營 | V | V | | | |
| IG/FB 社群 自設官網經營 | | | | V | V |
| 工作分配 意見整合 | | | V | | |
| 會議記錄 | | V | | | |
| PPT 製作 | V | V | V | V | V |
| 專題報告者 | | V | | | |

【GANTT 圖】

| | | | |
|-------------|------|-------------|-----------------|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 王晟合 |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 2020 年 10 月 5 日 |

此為本專案的甘特圖，長條圖代表任務工作，因完成時間不同，所以採用顏色作為區分。

識別碼 1~3 紅邊的長條圖為「專案前」工作進度，分別為討論專題類型、識別碼 4~17 紫色長條圖為「此專題計畫書內容、官網、社群平台、上架商品活動推廣」工作進度，分別為專題計畫書撰寫、問卷設計與發佈、官網構想討論。

識別碼 18~19 紫色的長條圖為專案收尾階段「專題總整理、PPT 製作」，此專案從 2020 年 5/1 日開始，預計在 2020/10/30 日完成。

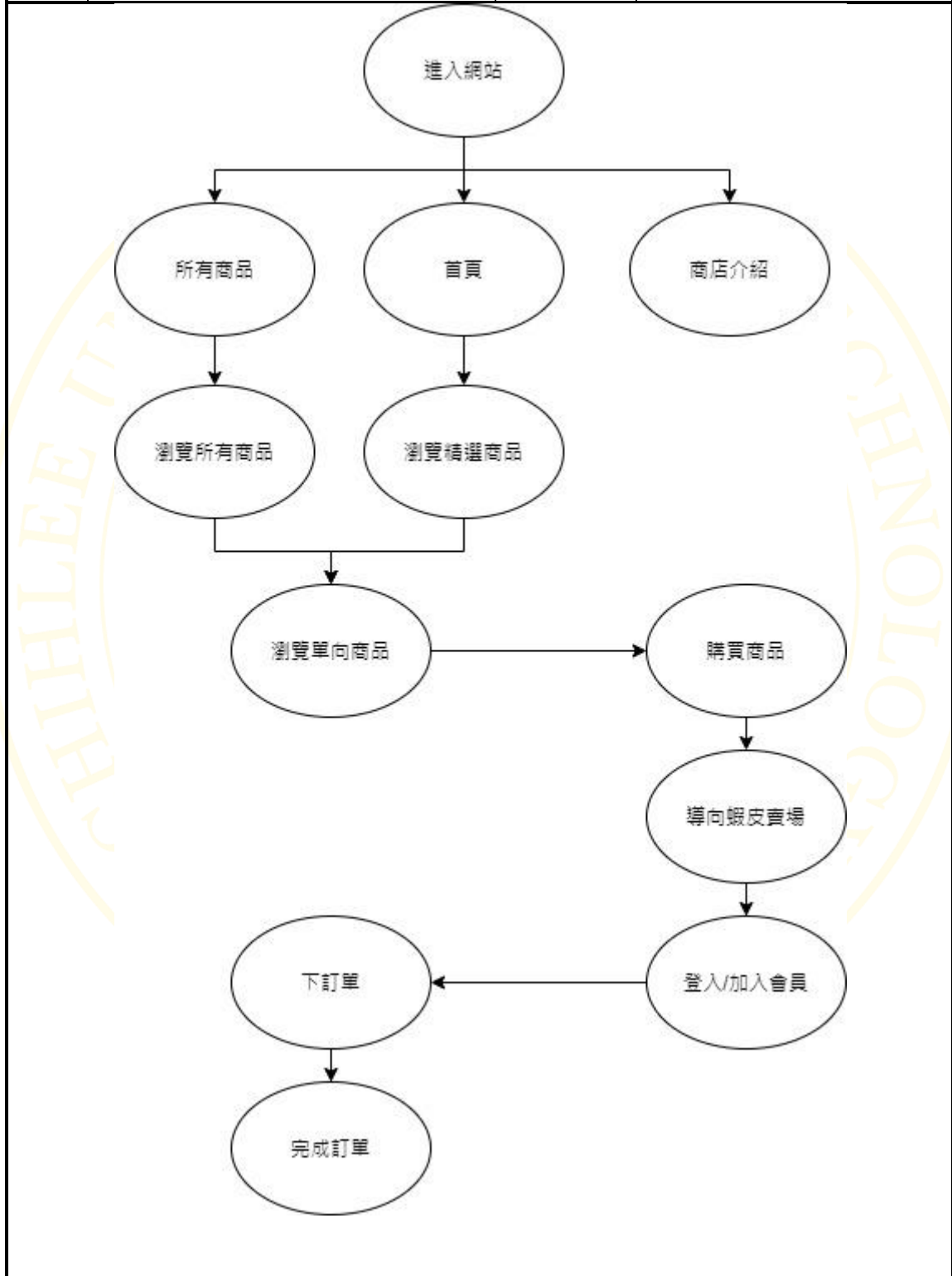
| 識別碼 | 任務名稱 | 開始 | 完成 | 期間 | 2020 年 | | | | | |
|-----|---------|-------|-------|------|--------|-----|-----|-----|-----|------|
| | | | | | 5 月 | 6 月 | 7 月 | 8 月 | 9 月 | 10 月 |
| 1 | 討論主題 | 5/1 | 5/4 | 4d | | | | | | |
| 2 | 尋找廠商 | 5/6 | 5/7 | 2d | | | | | | |
| 3 | 拍攝商品照 | 5/6 | 10/11 | 153d | | | | | | |
| 4 | 架設網站 | 5/12 | 5/15 | 4d | | | | | | |
| 5 | 成立拍賣平台 | 5/12 | 5/12 | 1d | | | | | | |
| 6 | 成立社群 | 5/12 | 5/12 | 1d | | | | | | |
| 7 | 發布貼文 | 5/12 | 10/11 | 153d | | | | | | |
| 8 | 上架商品 | 5/12 | 10/11 | 153d | | | | | | |
| 9 | 福袋活動討論 | 6/20 | 7/8 | 19d | | | | | | |
| 10 | 福袋活動執行 | 7/10 | 8/31 | 53d | | | | | | |
| 11 | 7 月折扣討論 | 6/20 | 7/4 | 15d | | | | | | |
| 12 | 7 月折扣執行 | 7/10 | 7/31 | 22d | | | | | | |
| 13 | 7 月抽獎討論 | 6/22 | 7/1 | 10d | | | | | | |
| 14 | 7 月抽獎執行 | 7/7 | 8/10 | 35d | | | | | | |
| 15 | 5 月抽獎討論 | 5/16 | 5/20 | 5d | | | | | | |
| 16 | 5 月抽獎執行 | 5/23 | 5/26 | 4d | | | | | | |
| 17 | 問卷發放 | 7/5 | 7/12 | 8d | | | | | | |
| 18 | 專題整理 | 10/1 | 10/14 | 14d | | | | | | |
| 19 | PTT 製作 | 10/15 | 10/30 | 16d | | | | | | |

【開發工具清單】

| | | | |
|-------------|------|-----------|----------------|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 王晟合 |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 2020 年 4 月 1 日 |
| 名稱 | | 功能 | |
| Shopline | | 架設網站、上架商品 | |
| Illustrator | | 修圖、製圖軟體 | |
| Photoshop | | 修圖軟體 | |
| Draw.io | | 流程圖繪製 | |
| 小畫家 | | 轉檔、儲存 | |
| 剪取工具 | | 擷取圖片 | |

【使用個案圖】

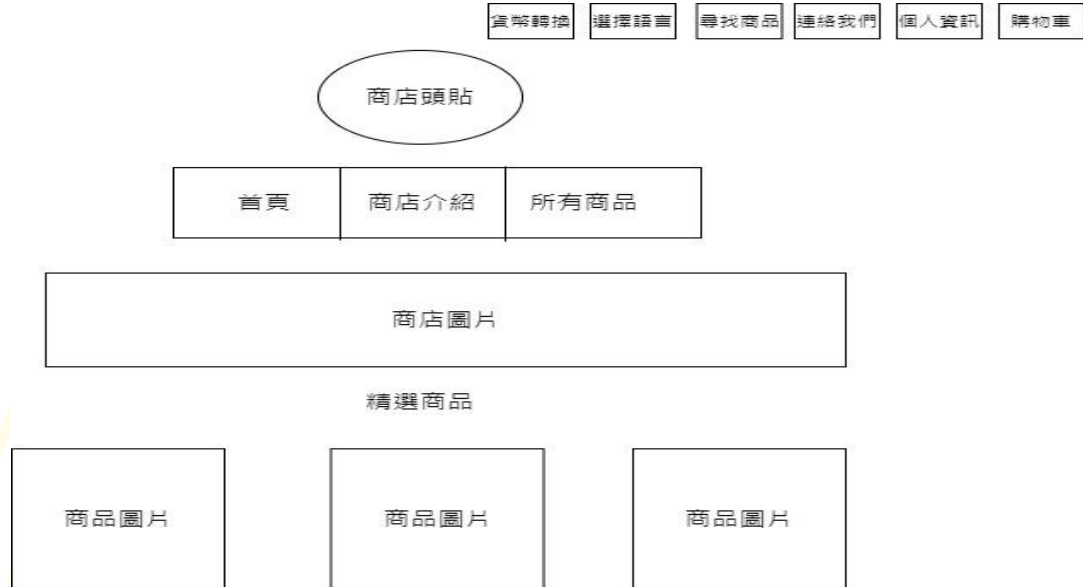
| | | | |
|------|------|------|----------------|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 王晟合 |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 2020 年 4 月 1 日 |



【藍圖】

| | | | |
|------|------|------|----------------|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 劉展君 |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 2020 年 4 月 1 日 |

網站首頁



商品介紹



【藍圖】

| | | | |
|------|------|------|----------------|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 劉展君 |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 2020 年 4 月 1 日 |

所有商品

| | | | | | | | |
|------|------|--------------|------|--------------|------|--------------|-----|
| | | 貨幣轉換 | 選擇語言 | 尋找商品 | 連絡我們 | 個人資訊 | 購物車 |
| 商店頭貼 | 首頁 | 商店介紹 | 所有商品 | | | | |
| 精選商品 | 全部商品 | | | | | | |
| | 商品圖片 | 商品名稱 商品價格 | 商品圖片 | 商品名稱 商品價格 | 商品圖片 | 商品名稱 商品價格 | |
| | 商品圖片 | 商品名稱 商品價格 | 商品圖片 | 商品名稱 商品價格 | 商品圖片 | 商品名稱 商品價格 | |

連絡我們

| | | | | | | | |
|--|----|------|------|------|------|------|-----|
| | | 貨幣轉換 | 選擇語言 | 尋找商品 | 連絡我們 | 個人資訊 | 購物車 |
| 商店頭貼 | 首頁 | 商店介紹 | 所有商品 | | | | |
| <p>連絡我們 管理員信箱</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p>客戶留言</p> </div> <div style="text-align: right; margin-top: 10px;"> <input type="button" value="發送"/> </div> | | | | | | | |

【藍圖】

| | | | |
|------|------|------|----------------|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 劉展君 |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 2020 年 4 月 1 日 |

商品頁面

| | | | | | |
|--|--------------------|----------------------|--|--|--|
| 貨幣轉換 選擇語言 尋找商品 連絡我們 個人資料 購物車 | | | | | |
| 商店頭貼 | 首頁 | 商店介紹 | 所有商品 | | |
| 商品圖片 商品圖片 商品圖片 | 商品圖片 | | 商品名稱 商品價格 - 商品數量 + <input type="button" value="加入購物車"/> | | |
| 商品描述 <input type="text" value="商品描述"/> | | | | | |

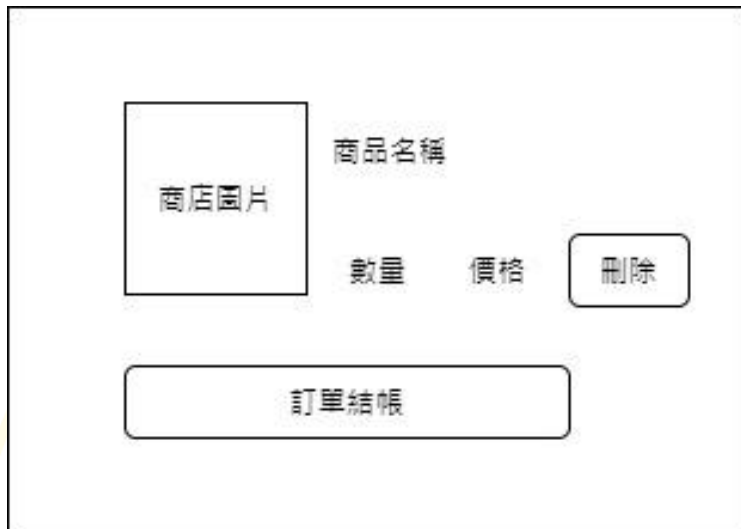
會員資料

| | | | | | |
|--|--|----------------------|--|--|--|
| 貨幣轉換 選擇語言 尋找商品 連絡我們 個人資料 購物車 | | | | | |
| 商店頭貼 | 首頁 | 商店介紹 | 所有商品 | | |
| 個人資訊 會員姓名 會員等級 編輯會員資料 | | | | | |
| 姓名 電子信箱 密碼 | <input type="text" value="會員姓名"/> <input type="text" value="會員信箱"/> <input type="button" value="設定新密碼"/> | 電話號碼 地址 | <input type="text" value="新增電話號碼"/> <input type="text" value="新增送貨地址"/> | | |
| <input type="button" value="取消"/> <input type="button" value="儲存變更"/> | | | | | |

【藍圖】

| | | | |
|------|------|------|----------------|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 劉展君 |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 2020 年 4 月 1 日 |

購物車



訂單



【資料詞彙】

| | | | |
|------|------|------|----------------|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 林廷翰 |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 2020 年 4 月 1 日 |

《介面辭彙》

| 編號 | 欄位名稱 | 長度/型態 | 規則/格式/範圍/公式 | 範例 |
|----|-------------|--------|-------------|--------|
| A | 首頁 | button | 按鈕、文字 | 首頁 |
| B | 商店介紹 | button | 按鈕、文字 | 商店介紹 |
| C | 所有商品 | button | 按鈕、文字 | 所有商品 |
| D | 目錄 | button | 按鈕、文字 | 目錄 |
| E | 登入會員 | button | 按鈕、文字 | 登入會員 |
| F | 購物車 | button | 按鈕、文字 | 購物車 |
| G | 聯絡我們 | button | 按鈕、文字 | 聯絡我們 |
| H | 語言選擇 | button | 按鈕、文字 | 語言選擇 |
| I | 搜尋 | button | 按鈕、文字 | 搜尋 |
| J | 貨幣選擇 | button | 按鈕、文字 | TWD |
| K | 條款與細則 | button | 按鈕、文字 | 條款與細則 |
| L | 退換貨政策 | button | 按鈕、文字 | 退換貨政策 |
| M | Shopee 賣場 | button | 按鈕、文字 | Shopee |
| N | IG 賣場 | button | 按鈕、文字 | ig |
| O | BYN logo 圖片 | Image | 圖片 | 圖片 |
| P | 蝦皮賣場圖片 | Image | 圖片 | 圖片 |

《商品資訊》

| 編號 | 欄位名稱 | 長度/型態 | 規則/格式/範圍/公式 | 範例 |
|----|--------|------------|-------------|--------------|
| A | 商品名稱 | char(30) | 文字 | 拉鍊褲 |
| B | 商品價錢 | char(3)int | 數字 | NT\$580 |
| C | 商品編號 | Varchar(5) | 分辨商品的編號 | P0004 |
| D | 商品圖片 | Image | 圖片 | 圖片 |
| E | 商品描述 | char(200) | 闡述商品內容 | 商品皆是採現貨..... |
| F | 數量 | Int | 最大數量 | 10 |
| G | 送貨付款方式 | Char(100) | 文字 | 超商取貨... |

【資料詞彙】

| | | | |
|------|------|------|----------------|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 林廷翰 |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 2020 年 4 月 1 日 |

《買家資料》

| 編號 | 欄位名稱 | 長度/型態 | 規則/格式/範圍/公式 | 範例 |
|----|------|------------|-------------|--------------------|
| A | 會員編號 | Varchar(5) | 分辨會員的編號 | C0001 |
| B | 會員名稱 | char(10) | 文字 | shaoten30 |
| C | 會員點數 | int | 數量 | 0 |
| D | 追蹤清單 | button | 按鈕、文字 | 拉鍊褲 |
| E | 電子信箱 | char(20) | 文字 | shaoten30@gmail... |
| F | 手機號碼 | char(10) | 文字 | 0935584159 |
| G | 訂單 | button | 按鈕、文字 | 沒有訂單 |
| H | 儲存地址 | Char(30) | 文字 | 新北市三重區... |

《訂單資料》

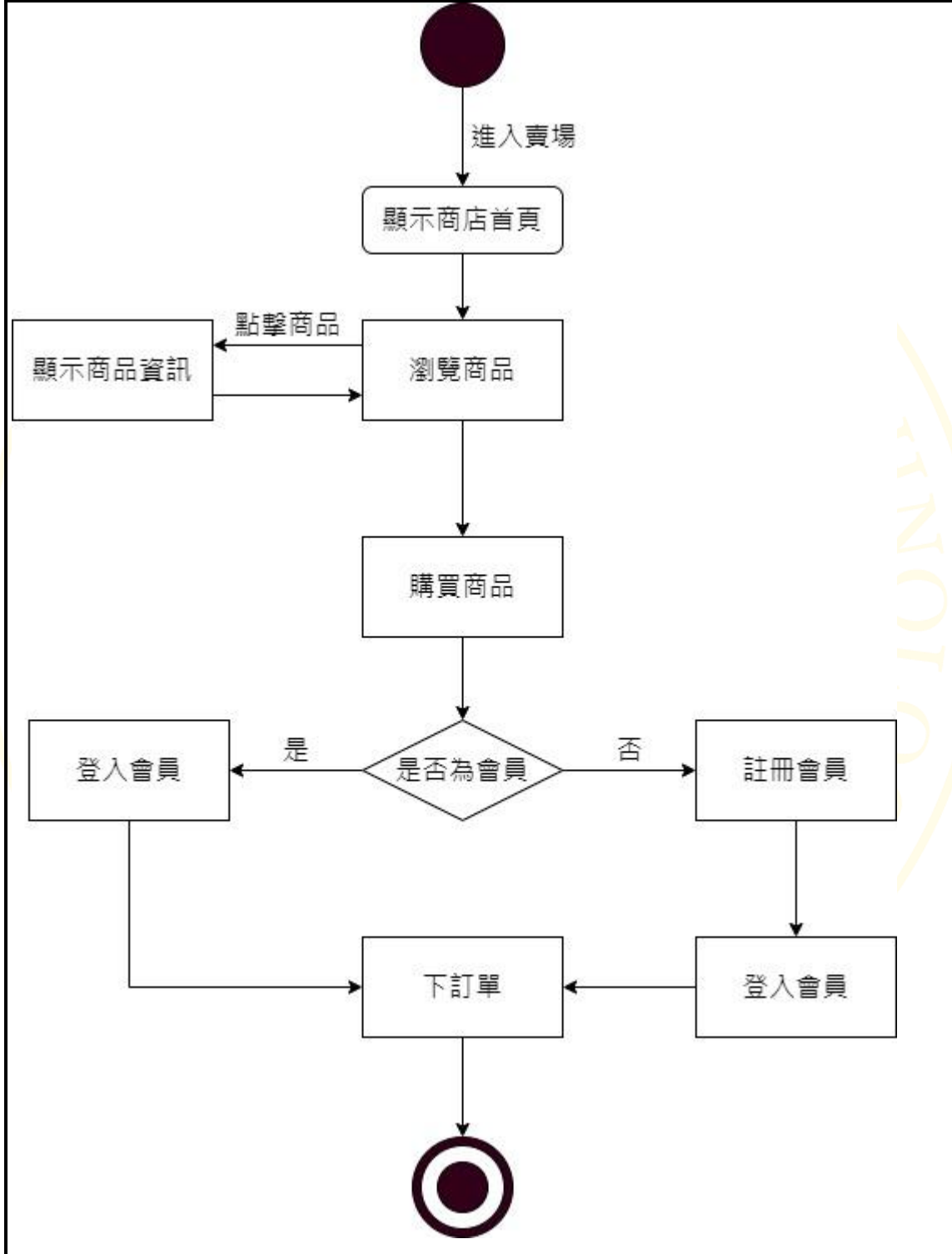
| 編號 | 欄位名稱 | 長度/型態 | 規則/格式/範圍/公式 | 範例 |
|----|------|---------------|-------------|------------|
| A | 會員編號 | char(10) | 分辨會員的編號 | C0001 |
| B | 會員名稱 | Varchar(5) | 文字 | shaoten30 |
| C | 商品名稱 | char(30) | 文字 | 拉鍊褲 |
| D | 商品編號 | Varchar(5) | 分辨商品的編號 | P0004 |
| E | 數量 | int | 選擇數量 | 1 |
| F | 單價 | char(3),int | NT\$580 | NT\$580 |
| G | 總價 | char(3),int | NT\$580 | NT\$700 |
| H | 訂單時間 | YYYY/M/D D | 日期 | 2020/10/16 |
| I | 送貨地點 | button | 下拉式選單 | 台灣 |
| J | 送貨方式 | button | 下拉式選單 | 超商取貨 |
| K | 付款方式 | button | 下拉式選單 | 請至蝦皮賣場... |
| L | 前往結帳 | button | 按鈕、文字 | 前往結帳 |

《交易資料》

| 編號 | 欄位名稱 | 長度/型態 | 規則/格式/範圍/公式 | 範例 |
|----|------|-------------|-------------|------------|
| A | 會員編號 | char(10) | 分辨會員的編號 | C0001 |
| B | 會員名稱 | Varchar(5) | shaoten30 | shaoten30 |
| C | 商品名稱 | char(30) | 文字 | 拉鍊褲 |
| D | 商品編號 | Varchar(5) | 分辨商品的編號 | P0004 |
| E | 數量 | int | 選擇數量 | 1 |
| F | 單價 | char(3),int | NT\$580 | NT\$580 |
| G | 總價 | char(3),int | NT\$580 | NT\$700 |
| H | 訂單時間 | YYYY/M/DD | 日期 | 2020/10/16 |
| I | 出貨時間 | YYYY/M/DD | 日期 | 2020/10/16 |

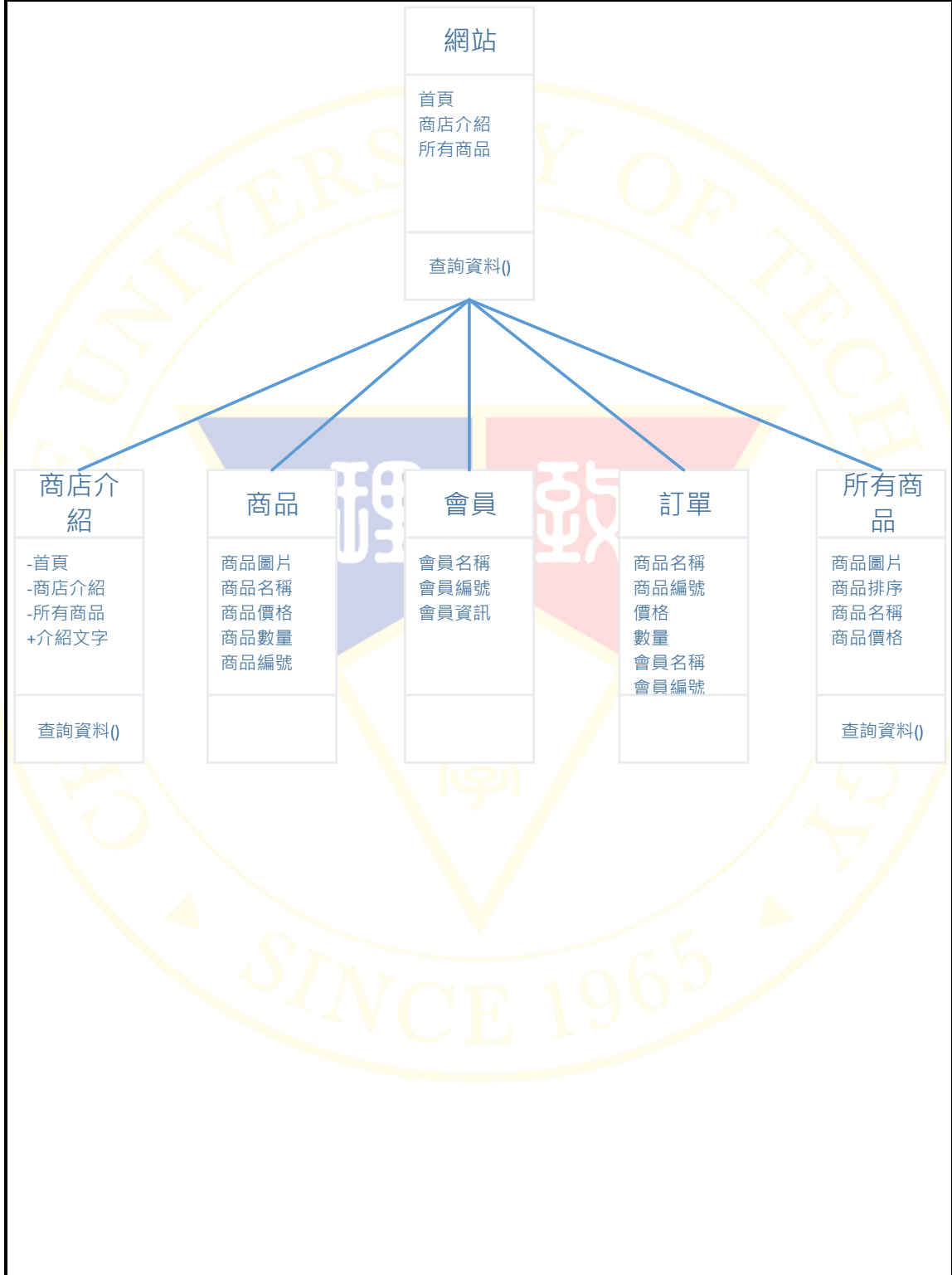
【活動圖】

| | | | |
|------|------|------|----------------|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 陳彥銘 |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 2020 年 4 月 1 日 |



【類別圖】

| | | | |
|------|------|------|----------------|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 陳彥銘 |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 2020 年 4 月 1 日 |



【使用者操作手冊】

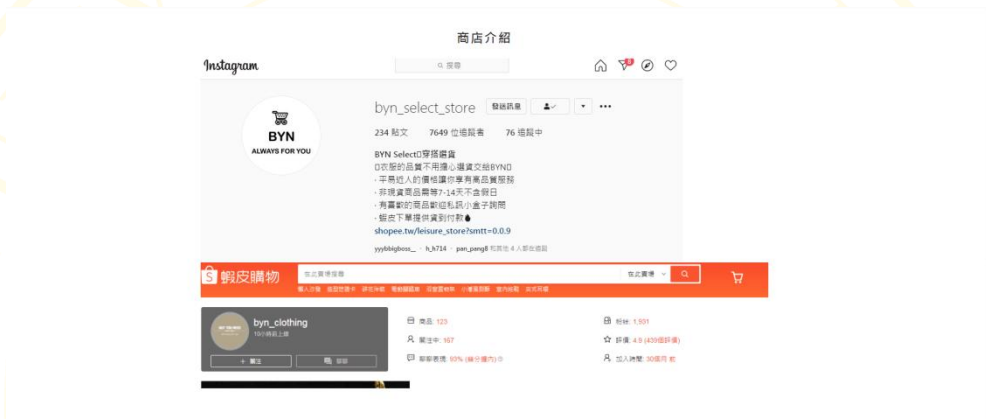
| | | | |
|------|---|------|----------------|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 林偉翔 |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 2020 年 4 月 1 日 |
| 畫面編號 | 01 | 畫面名稱 | 首頁 |
| 系統畫面 |  <p>The screenshot shows the homepage of an online store. At the top, there are navigation links for 'Home', 'Store Introduction', and 'All Products'. A search bar and utility icons (currency, language, search, user, cart) are on the right. Below, there are sections for 'Featured Products' and 'All Products'. Three product cards are visible: socks with a daisy logo (NT\$80), a 'NEVER' t-shirt (NT\$380), and a necklace (NT\$180).</p> | | |
| 操作說明 | <p>此頁面為網站的「首頁」，主要分為首頁、商店介紹、所有商品。眾上方顯示商店名稱，中間主要顯示精選商品。上方有 5 個選項，登入會員、購物車、連絡我們、語言切換及搜尋；下方有換頁鍵、商店介紹、條款與細則、退換貨政策及電郵。</p> | | |

【使用者操作手冊】

| | | | |
|------|------|------|----------------|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 林偉翔 |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 2020 年 4 月 1 日 |

| | | | |
|------|----|------|------|
| 畫面編號 | 02 | 畫面名稱 | 商店介紹 |
|------|----|------|------|

系統畫面



操作說明

此頁面為網站的「商店介紹」,描述本組賣場所販售的商品內容及介紹;該畫面右上方也包括,登入會員等五項,下方包括商店介紹、顧客服務、退換貨政策、條款及細則、蝦皮網站及 Instagram。

【使用者操作手冊】

| | | | |
|------|--|------|----------------|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 林偉翔 |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 2020 年 4 月 1 日 |
| 畫面編號 | 03 | 畫面名稱 | 所有商品 |
| 系統畫面 |  | | |
| 操作說明 | <p>此頁面為網站的「所有商品」,網站販賣的所有商品,並為其設置分類,使顧客能更快選擇到需要的商品;該畫面右上方也包括,登入會員等五項,下方包括商店介紹、顧客服務、退換貨政策、條款及細則、蝦皮網站及 Instagram。</p> | | |

【使用者操作手冊】

| | | | |
|------|------|------|----------------|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 林偉翔 |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 2020 年 4 月 1 日 |

| | | | |
|------|----|------|------|
| 畫面編號 | 04 | 畫面名稱 | 會員資料 |
|------|----|------|------|

系統畫面



操作說明

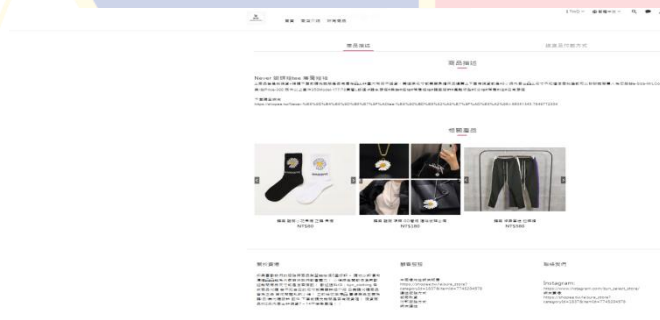
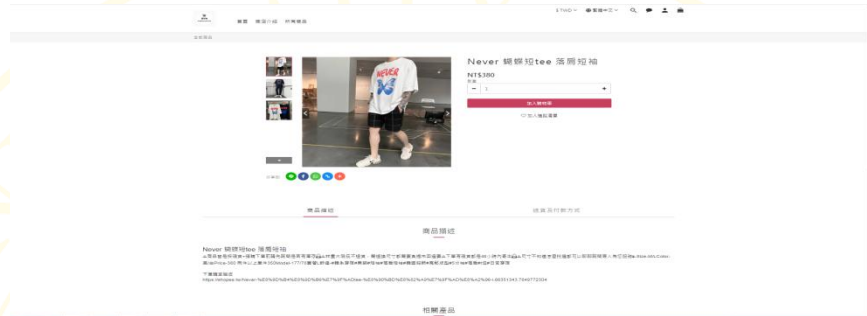
此頁面為網站的「會員資料」，描述顧客註冊會員後，在後台所顯示的資訊；該畫面右上方也包括，登入會員等五項，下方包括商店介紹、顧客服務、退換貨政策、條款及細則、蝦皮網站及 Instagram。

【使用者操作手冊】

| | | | |
|------|------|------|----------------|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 林偉翔 |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 2020 年 4 月 1 日 |

| | | | |
|------|----|------|------|
| 畫面編號 | 05 | 畫面名稱 | 商品頁面 |
|------|----|------|------|

系統畫面



操作說明

此頁面為網站的「商品頁面」,描述本商品內容及圖片觀賞;左方有分類能讓顧客進行商品切換,下方也會出現與該商品相關的產品,最下方包括商店介紹、顧客服務、退換貨政策、條款及細則、蝦皮網站及 Instagram。

【使用者操作手冊】

| | | | |
|------|------|------|----------------|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 林廷翰 |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 2020 年 4 月 1 日 |

| | | | |
|------|----|------|-----|
| 畫面編號 | 06 | 畫面名稱 | 購物車 |
|------|----|------|-----|

系統畫面



操作說明

此頁面為網站的「購物車」，點擊加入購物車後顯示於頁面右側，例如商品名稱、數量及價格，若不需要其商品即可馬上刪除。

【使用者操作手冊】

| | | | |
|------|---|------|----------------|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 林廷翰 |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 2020 年 4 月 1 日 |
| 畫面編號 | 07 | 畫面名稱 | 訂單 |
| 系統畫面 |  | | |
| 操作說明 | <p>此頁面為網站的「訂單」，點擊購物車裡的訂單結帳，即可進行下訂單的動作，能夠再一次確認商品名稱、價格及數量，選擇送貨及付款方式後填寫資料即可送出訂單。</p> | | |

【使用者操作手冊】

| | | | |
|-------------|---|-------------|----------------|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 林廷翰 |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 2020 年 4 月 1 日 |
| 畫面編號 | 08 | 畫面名稱 | 聯絡我們 |
| 系統畫面 |  | | |
| 操作說明 | <p>此頁面為網站的「連絡我們」，描述顧客對廠品及服務有所疑慮時，能夠給予我們寶貴的意見。只要點選，都會立即跳出小視窗讓顧客填寫。</p> | | |

【使用者操作手冊】

| | | | |
|------|------|------|----------------|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 林廷翰 |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 2020 年 4 月 1 日 |

| | | | |
|------|----|------|-------|
| 畫面編號 | 09 | 畫面名稱 | 條款與細則 |
|------|----|------|-------|

系統畫面

條款與細則

會員權益聲明

親愛的會員您好，非常感謝您使用本商店的服務（以下稱本服務）。本商店將根據以下之會員服務條款（以下簡稱本條款），提供會員應有的交易。為了保障您的權益，請務必詳讀本條款。若您註冊成為本商店會員，或開始使用本服務時，即視為您已經閱讀、瞭解並同意接受本條款及「隱私保護政策」之所有內容；並將為您提供即時通知並同意個人資料保護告知暨同意書。

如您不同意本條款之全部或部分內容，請勿註冊，並請立即停止使用本服務。本條款之具體約定內容如後：

一、會員資料

01. 在您使用本服務之前，必須提供正確個人資料，並加入成為本商店會員，每筆支付任何費用；在加入完成後，使用本服務及參加與本服務相關之活動，如個人資料有變動，請務必即時更新，以保障您的權益，如因會員未正確更新個人資料，致未能收到本公司寄發之會員權益、消費優惠、活動內容等相關資訊，或變更、終止會員權益、消費優惠、活動內容之通知，會員同意在此情形下，視為會員已經收到該等資訊或通知。

02. 隱私權保護聲明：會員之個人資料受到本商店隱私權條款之保護與規範。

二、服務內容的變更

會員同意本商店得隨時調整、變更、修改或終止本服務及本條款，於本商店公告後生效，不再另行通知，會員如參與本商店活動及使用本商店服務，而與本商店所發生之權利義務關係，均以本條款最新修訂之版本為準。

三、商店個人資料保護告知及聲明事項

為提供會員最完善的服務，並保護會員個人資料，本商店謹此依個人資料保護法(下稱個資法)規定，告知您如下事項：

(一)蒐集之目的、個人資料類別、利用期間、地區、對象及方式
為提供會員將本商店各項優惠、權益、服務、活動及最新資訊，並有效管理會員資料，進行服務與調查、滿意度及消費統計分析(下稱蒐集目的)；本商店將於上述蒐集目的消失前，在完成上述蒐集目的之必要地區內，蒐集、處理、利用您或關於本商店會員申請之個人資料，消費與交易資料，或日後經您同意而提供之其他個人資料。在上述蒐集目的範圍內，本商店可能會將您全部或部分個人資料，提供予合作廠商。

例：當會員使用本服務進行線上消費，本公司將透過宅配運送等合作廠商，方能完成貨品或相關贈品之配送。於當會員完成線上交易，即表示會員同意並授權本公司得將會員提供之個人資料(如收件人姓名、配送地址、電話、等)提供予宅配及運送合作廠商，以利完成貨品或相關贈品之配送。

(二)注意事項

您同意以電子文件作為行使權益及回應回覆之方式，如您不同意提供個人資料，或要求刪除或停止蒐集、處理您的個人資料，您瞭解本商店可能因此無法進行與會員權益相關之相關服務，或提供您完善的服務與服務。尚請見諒。

操作說明

此頁面為網站的「條款與細則」，主要告知會員的權利和權益，及商店本體擁有更改及取消的權利，還有客戶購買前需要理解的需知。

【使用者操作手冊】

| | | | |
|-------------|------|-------------|----------------|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 林廷翰 |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 2020 年 4 月 1 日 |

| 畫面編號 | 10 | 畫面名稱 | 退換貨政策 |
|-------------|---|------|-------|
| 系統畫面 |  <p style="text-align: center;">退換貨政策</p> <p>【退、換貨須知】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 除消費者保護法規定，顧客享有商品到貨7天鑑賞期，若商品已經拆封、使用，失去再販賣價值時，恕無法退換貨。 2. 原裝商品，若有換貨需求，請先代墊郵資，並附上我們郵資收據照片，寄回時會一併寄回。 3. 非原裝商品，換貨僅限尺寸錯誤商品。 4. 原裝商品，若有退換需求，請先代墊郵資，並附上我們郵資收據照片，將會與商品全額一併退回。 5. 非原裝商品，若有退換需求，退換部分不含當初商品寄出費用；將商品寄回之運費需由買家自行負擔。 6. 請注意！退換貨的商品必須為全新狀態且包裝完整商品（清退換貨商品，統一發票(非電子發票)、吊牌)。 7. 七日鑑賞期，如留有污漬、霉爛、有異味、配件不全，恕不接受退換貨。 8. 脫膠衣物恕不接受退換貨。 | | |
| 操作說明 | <p>此頁面為網站的「退換貨政策」，向顧客說明收到商品時的需知，告知商品如要更換，拆封及使用後無法更換，若有瑕疵，也有詳細說明，及7天鑑賞期的需知。</p> | | |

【測試相關計畫】

| | | | |
|------|------|------|-----------------|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 王晟合 |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 2020 年 7 月 15 日 |



The screenshot shows a Shoptline storefront with a navigation bar at the top containing currency (\$TWD), language (繁體中文), search, and user icons. Below the navigation, there are tabs for '精選商品' (Featured) and '全部商品' (All). The main content area displays three product categories:

- 韓國 龍荷小花長襪 正韓 長襪** (Korean Dragon Flower Long Socks): A pair of black and white socks with a daisy pattern, priced at NT\$80.
- Never 銀線埋tee 極簡短袖** (Never Silver Thread Tee): A white t-shirt with a graphic, priced at NT\$380.
- 韓國 龍荷 項鍊 GD 專門 鑲地 街頭必備** (Korean Dragon Flower Necklace): A necklace with a daisy pendant, priced at NT\$180.

Below the product listings, there are three numbered points with their respective solutions:

- 1. 主題版型數量略少：**Shoptline 目前主題版型的數量大概落在 20 初。
解決方法：等賣場穩定後，可自行建立網站做修改，再將顧客導入到新網站。
- 2. 會員等級制度：**會員等級制度的功能就是可以區分註冊會員的消費者，根據每個會員等級給予不同的優惠與促銷活動。
解決方法：提供蝦皮及 IG 帳號，讓顧客可以自行選擇較優惠的方式購買。
- 3. 客戶管道問題：**他們提供客服的管到比較少，只有線上客服。
解決方法：提供本組的官方 line 給顧客，協助他們解決問題。

【專案結案報告】

| | | | |
|--|------|---|---------------|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 陳彥銘 |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 109 年 6 月 3 日 |
| <p>活動 1 名稱:5 月快閃抽獎活動</p> <p>計畫目標: 本次活動使用銷售最好的幾款衣服來舉辦抽獎活動，讓已經追蹤我們粉絲來參與，並藉由分享到限時動態和標註好友的方式來增加我們的曝光度，希望能提高粉絲的人數及日後的銷售成長。</p> <p>效益檢討: 雖然是限時 3 天的快閃活動，但這次帶來的參與度及曝光度都有蠻不錯的成績，粉絲也增加了不少，可能是因為活動獎項多，中獎率高，再加上參與步驟簡單，讓粉絲參與意願提高，使的活動效益超乎本組的預期。</p> | | | |
|  | | | |
|  | | <p>顧客參與數:321 人 文章觸及人數:8066 按讚次數:389</p> | |

【專案結案報告】

| | | | |
|---|------|--|----------------|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 陳彥銘 |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 109 年 8 月 15 日 |
| <p>活動 2 名稱:7 月粉絲回饋抽獎</p> <p>計畫目標: 這兩個月銷售額有逐漸成長，粉絲人數也持續的增加，舉辦此抽獎目的是想讓粉絲都能追蹤本組的蝦皮賣場，接收我們的最新商品及優惠，並將我們賣場分享出去，因此本組這次花費較多的金費回饋給粉絲朋友一個抽獎福利，希望能帶來大量的曝光及粉絲。</p> <p>效益檢討: 從後台數據中知道，這次活動雖然有大量的有曝光度，也確實為本組賣場增加了許多的粉絲，但參與人數卻不如預期來的多，許多粉絲也未完成抽獎的 4 個步驟，因此本組覺得可以將這次的經費，劃分成 2~3 個獎品，舉辦不同的抽獎，並將抽獎步驟簡化，希望讓更多的粉絲有意願參與。</p> | | | |
|  | | | |
|  | | <p>顧客參與數:1128 人 文章觸及人數:14767 按讚次數:1.4k</p> | |
| | | | |

【專案結案報告】

| | | | |
|--|------|---|----------------|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 陳彥銘 |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 109 年 8 月 15 日 |
| <p>活動 3 名稱:7 月折扣好禮送</p> <p>計畫目標: 在這次的活動中，本組希望能利用滿額折扣的方式，讓消費者能夠消費原本預期的金額，刺激一些銷售量，從而達到薄利多銷的效果，也順便增加了會員制度，讓我們的大客戶能享有終身折價優惠，藉此希望增加客人的回購率。</p> <p>效益檢討: 在看完後台數據後，顯示這次的活動沒有帶來很大有效益，觸及人數也比預期少了許多，經過組員討論檢討後，認為也許本組這次的消費門檻設定太高，使沒有太多的預算的學生沒有那麼多的消費意願。</p> | | | |
| <p>7 月折扣好禮第一波 滿 💰 999 折扣 200 滿 💰 1999 折扣 500 ⚠️ 注意事項： 1. 以上折扣單筆只能使用一個折扣故不能累加 2. 一個帳號可以領各 1 張折扣卷，999/1999 各限量 80 份發完為止 🙏 3. 不能搭配其他特殊活動做使用例如：福袋、其他折扣或是現金回饋活動 🎉🎉🎉 單筆消費滿 5000 即享金卡會員制之後消費都是 9 折優惠（名額 10 位金卡沒有期限永久制） 單筆消費滿 8000 即享白金卡會員制之後消費都是 85 折優惠（名額 10 位白金卡沒有期限永久制）</p> | | <p>顧客參與數:12 人 文章觸及人數:2164 按讚次數:86</p> | |

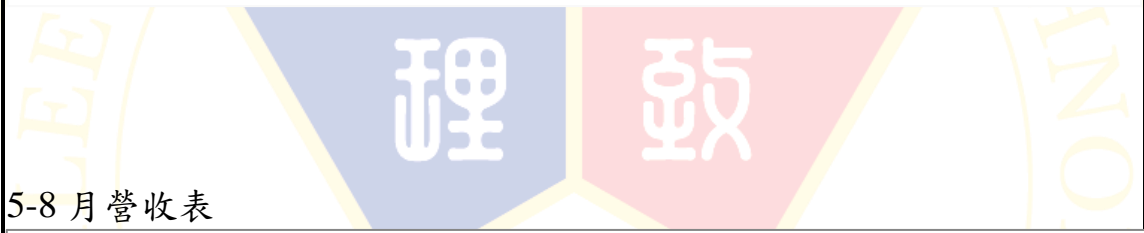
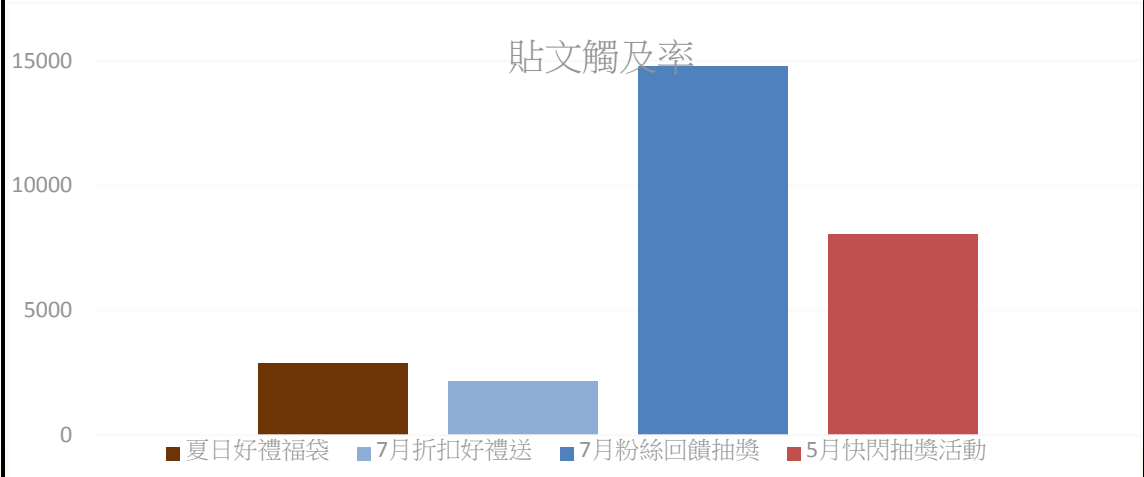
【專案結案報告】

| | | | |
|--|------|--|---------------|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 陳彥銘 |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 109 年 9 月 5 日 |
| <p>活動 7 名稱:新年&開學禮包組合</p> <p>計畫目標:</p> <p>之所以稱作福袋，最重要的元素便是「福」，一般會以福氣或福利刺激銷售買氣，故福袋內容物必須讓消費者真心感受到便宜、優惠。因此福袋價格是否便宜、買到賺到便是行銷成功關鍵與否，關鍵在於：消費者通常會直覺以價格來評估價值。效益檢討:</p> <p>這次本組用了許多 300 元左右的單品隨機組合成 999 福袋，為了增加吸引力有放上總價值約 5 萬的獎項，光是要補上成本需要賣出 100 個左右，但實際情況只有賣出 84 個，算是一個失敗的活動，但是顧客對福袋評價有達到 4.9 顆星，是一個對品牌有正面效果的宣傳。</p> | | | |
|  | |  | |
| | | <p>顧客參與數:84 人 文章觸及人數:2986 按讚次數:188</p> | |

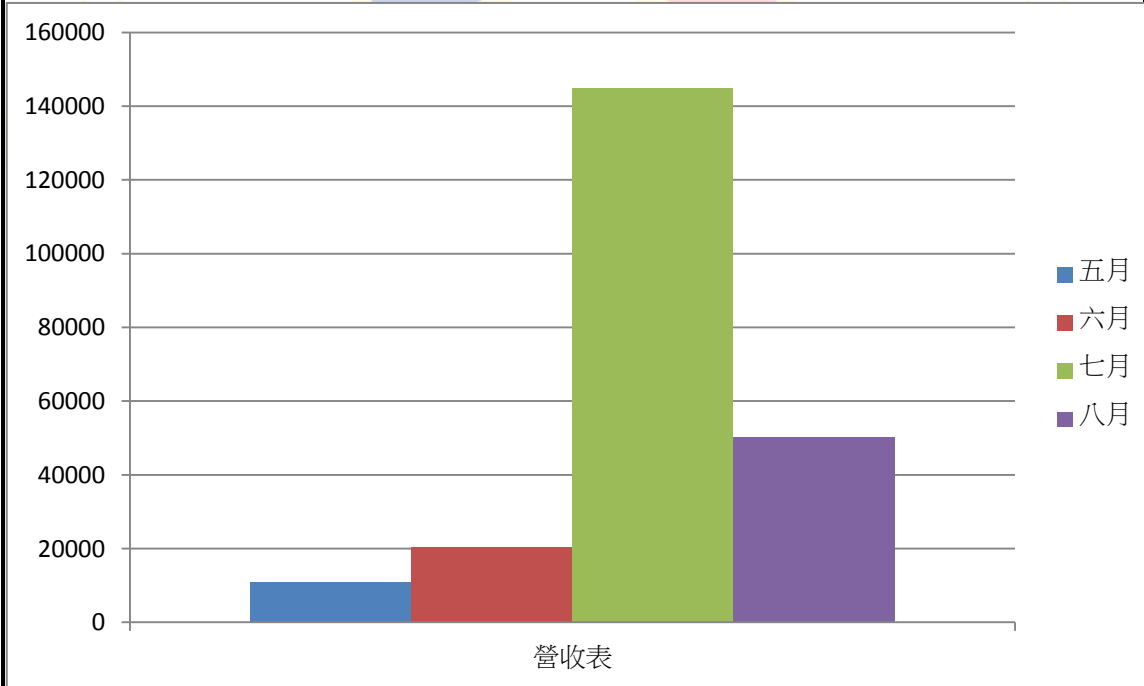
【專案結案報告】

| | | | |
|------|------|------|----------------|
| 組名 | e 購物 | 填寫人 | 陳彥銘 |
| 專題名稱 | e 購物 | 填寫日期 | 109 年 9 月 24 日 |

活動觸及率



5-8 月營收表



【會議記錄】

| | | | | | | |
|--|---|---------------|--------------------------|-------------|-----------------|-----------------|
| 專題名稱 | e 購物 | | | | | |
| 會議編號 | 01 | 召集人兼主席 | 劉展君 | 紀錄者 | 王晟合 | |
| 討論主題 | 討論主題 | | | 會議時間 | 109/05/01 12:30 | |
| | | | | 會議地點 | 圖書館研究小間 | |
| 上次會議 | 決議事項 | | 執行狀況 | | | |
| | 無 | | 無 | | | |
| 本次會議 | 本週工作進度 | | 本週工作內容 | | 負責人員 | |
| | 決議專題方向、蒐集相關資訊。 | | 各自負責自己分配到的工作，並在下次會議提出討論。 | | 全體 | |
| 本次會議內容 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 尋找廠商人員配置:由王晟合負責。 2. 平台相關事宜:於蝦皮上開立賣場，命名稱為 e 購物。 3. 商品種類(單一/多元):決定以潮流服飾來做銷售目標。 4. 行銷策略:一開始以熱門款為行銷方式。 5. LOGO 設計:由林偉翔負責設計，下次開會討論。 | | | | | |
| 決議事項 (與主席裁示) | | | | | | |
| <p>希望大家可以順利且完成這次專題，也要麻煩教授指導，還請教授多多指教，我們一起完成此次專題。</p> | | | | | | |
| 請簽名 | 請簽名 | 請簽名 | 請簽名 | 請簽名 | 請簽名 | |
| 下次會議 | 召集人 | 劉展君 | 紀錄者 | 王晟合 | 時間 | 109/05/06 12:30 |
| | | | | | 地點 | 圖書館研究小間 |
| 預定討論主題 | 貨源、廠商尋找、拍攝商品照 | | | | | |
| 指導老師意見 | | | | | | |

【會議記錄】

| | | | | | | |
|------------------------------------|---|---------------|---------------------------------------|-------------|------------------------|-----------------------|
| 專題名稱 | e 購物 | | | | | |
| 會議編號 | 02 | 召集人兼主席 | 劉展君 | 紀錄者 | 王晟合 | |
| 討論主題 | 貨源、廠商尋找、拍攝商品照 | | | 會議時間 | 107/05/06 12:30 | |
| | | | | 會議地點 | 圖書館研究小間 | |
| 上次會議 | 決議事項 | | 執行狀況 | | | |
| | 完成各自分配工作項目、討論蒐集成果。 | | 組員都有如期完成各自的工作。 | | | |
| 本次會議 | 本週工作進度 | | 本週工作內容 | | 負責人員 | |
| | 1. 廠商尋找 2. LOGO 定案 3. 進貨內容 4. 拍攝商品照 5. 開幕活動 | | 討論活動的優惠活動、確定 LOGO、確定進貨的商品、看原有照片是合適上傳。 | | 全體 | |
| 本次會議內容 | 1. LOGO 確定且放上賣場。 2. 開幕優惠活動:舉辦抽獎，組員選擇 12 樣商品，於下次會議中討論。 3. 廠商尋找：廠商尋找完成貨源也穩定。 4. 開幕活動:用抽獎的方式來吸引買氣。 5. 照片拍攝：將廠商提供圖片審核，若不 OK 重新自己拍攝。 | | | | | |
| 決議事項 (與主席裁示) | | | | | | |
| 請組員想好開幕活動的獎品，及照片審核，於下禮拜討論，且準備上線活動。 | | | | | | |
| 請簽名 | 請簽名 | 請簽名 | 請簽名 | 請簽名 | 請簽名 | |
| 下次會議 | 召集人 | 劉展君 | 紀錄者 | 王晟合 | 時間 | 109/5/12 12:30 |
| | | | | | 地點 | 圖書館研究小間 |
| 預定討論主題 | 架設網站、成立拍賣平台、成立社群、發布活動貼文、商品上架 | | | | | |
| 指導老師意見 | | | | | | |

【會議記錄】

| | | | | | | |
|-------------------------------------|---|--------|-----------------------------------|------|-----------------|-----------------|
| 專題名稱 | e 購物 | | | | | |
| 會議編號 | 03 | 召集人兼主席 | 劉展君 | 紀錄者 | 王晟合 | |
| 討論主題 | 架設網站、成立拍賣平台、成立社群、發布活動 貼文、商品上架 | | | 會議時間 | 109/05/12 12:30 | |
| | | | | 會議地點 | 圖書館研究小間 | |
| 上次會議 | 決議事項 | | 執行狀況 | | | |
| | 開幕活動獎品、照片審核 | | 商品決定完成、照片審核完成 | | | |
| 本次會議 | 本週工作進度 | | 本週工作內容 | | 負責人員 | |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. 網站架設 2. 拍賣平台上線 3. 社群網站創立 4. 發布活動 5. 商品上架 | | 將所有本組將會用到的平台架設完成後，再將商品上架，在社群發布活動。 | | 全體 | |
| 本次會議內容 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 由林偉翔、陳彥銘、林廷翰架設網站平台且上架商品。 2. 劉展君在社群發布活動。 3. 王晟合管理後台及回覆粉絲私訊。 | | | | | |
| 決議事項（與主席裁示） | | | | | | |
| 若是組員再進度遇到的問題，將其提出大家齊心協力完成他，也對進度有幫助。 | | | | | | |
| 請簽名 | 請簽名 | 請簽名 | 請簽名 | 請簽名 | 請簽名 | |
| 下次會議 | 召集人 | 劉展君 | 紀錄者 | 王晟合 | 時間 | 109/05/16 12:30 |
| | | | | | 地點 | 圖書館研究小間 |
| 預定討論主題 | 5 月開幕抽獎討論、下次上架商品 | | | | | |
| 指導老師意見 | | | | | | |

【會議記錄】

| | | | | | |
|---|--|------------|---|----------|----------------|
| 專題 名稱 | e 購物 | | | | |
| 會議 編號 | 04 | 召集人 兼主席 | 劉展君 | 紀錄者 | 王晟合 |
| 討論 主題 | 5 月抽獎活動、上架商品 | | | 會議 時間 | 109/5/16 12:30 |
| | | | | 會議 地點 | 圖書館研究小間 |
| 上 次 會 議 | 決議事項 | | 執行狀況 | | |
| | 架設網站、商品上架 | | 網站架設完成、些許商品已上架 | | |
| 本 次 會 議 | 本週工作進度 | | 本週工作內容 | | 負責人員 |
| | 1.新增商品品項 2.優化網站 3.抽獎獎項 4.抽獎活動辦法 | | 將新增的商品上架並優化網站介 面、討論出抽獎活動品項及活動 內容，並依照活動內容執行。 | | 全體 |
| 本 次 會 議 內 容 | 1.抽獎名稱:5月抽獎活動 2.活動時間:5/23-5/26 3.活動辦法: (1)追蹤 IG 及蝦皮賣場 (2)留言標記一位朋友 (3)有消費或是分享到限時動態即可多一次抽獎機會 4.討論網站優化內容 5.工作分配:王晟合發布活動貼文，其他組員輪流審查抽獎資格，林偉翔回 復留言、劉展君商品上架，林廷翰修改網站介面、陳彥銘負責抽獎影片與 出貨。 | | | | |
| 決議事項 (與主席裁示) | | | | | |
| 獎品品項決議、活動辦法決議，新增商品並優化網站，並討論下次上架商品與活 動。 | | | | | |
| 請簽名 | 請簽名 | 請簽名 | 請簽名 | 請簽名 | 請簽名 |
| 下次會議 | 召集人 | 劉展君 | 紀錄者 | 王晟合 | 時間 |
| | | | | | 109/6/20 12:30 |
| | | | | | 地點 |
| | | | | | 圖書館研究小間 |
| 預 定 討 論 主 題 | 7 月折扣優惠、福袋活動討論 | | | | |
| 指 導 老 師 意 見 | | | | | |

【會議記錄】

| | | | | | |
|---------------------------|---|--------|-------------------------------------|------|--------------------------------------|
| 專題名稱 | e 購物 | | | | |
| 會議編號 | 05 | 召集人兼主席 | 劉展君 | 紀錄者 | 王晟合 |
| 討論主題 | 7 月折扣優惠、福袋活動討論 | | | 會議時間 | 109/6/20 12:30 |
| | | | | 會議地點 | 圖書館研究小間 |
| 上次會議 | 決議事項 | | 執行狀況 | | |
| | 抽獎活動事宜、討論上架商品 | | 抽獎活動順利達成，分工如期完成。 | | |
| 本次會議 | 本週工作進度 | | 本週工作內容 | | 負責人員 |
| | 1.七月折扣優惠討論 2.福袋內容物及售價討論 3.五月抽獎活動檢討 | | 福袋內容討論及策劃折扣活動，並檢討五月抽獎活動缺失，在這次活動中改善。 | | 全體 |
| 本次會議內容 | 1.七月折扣優惠:滿 999 折 200、滿 1999 折扣 500，各 80 張。 2.夏日 999 福袋:韓國服飾 3~6 件、隨機附贈項鍊、帽子、小包等、每 15 個福袋就出 1 包大獎禮包(Nike 潮鞋、AirPods 等)。 | | | | |
| 決議事項 (與主席裁示) | | | | | |
| 2 週內將福袋內容物挑選完成，每日在群組回報進度。 | | | | | |
| 請簽名 | 請簽名 | 請簽名 | 請簽名 | 請簽名 | 請簽名 |
| 下次會議 | 召集人 | 劉展君 | 紀錄者 | 王晟合 | 時間 109/7/1 12:30 地點 圖書館研究小間 |
| 預定討論主題 | 七月折扣優惠與福袋活動確認、七月抽獎活動 | | | | |
| 指導老師意見 | | | | | |

【會議記錄】

| | | | | | | |
|-------------------------------------|---|---------------|--------------------------------------|-------------|---------------|---|
| 專題名稱 | e 購物 | | | | | |
| 會議編號 | 06 | 召集人兼主席 | 劉展君 | 紀錄者 | 王晟合 | |
| 討論主題 | 七月折扣優惠與福袋最後確認、七月抽獎活動 | | | 會議時間 | 109/7/1 12:30 | |
| | | | | 會議地點 | 圖書館研究小間 | |
| 上次會議 | 決議事項 | | 執行狀況 | | | |
| | 七月折扣優惠、福袋活動策劃 | | 福袋內容物挑選完成。 | | | |
| 本次會議 | 本週工作進度 | | 本週工作內容 | | 負責人員 | |
| | 1.七月折扣優惠確認 2.福袋活動內容、價格確認 3.七月抽獎活動討論 | | 折扣優惠與福袋活動確認沒問題，於表定時間內舉辦活動，並討論粉絲抽獎活動。 | | 全體 | |
| 本次會議內容 | 七月折扣好禮:7/10~7/31 滿 999 折 200、1999 折 500 夏日福袋好禮:7/10~8/31 售價 999 限量 100 個 粉絲回饋抽獎:7/07~8/10 獎項 Iphone11 粉絲抽獎活動辦法-1.追蹤 IG 及蝦皮賣場 2.分享貼文到限時動態 3.文章留言並標記好友 王晟合-活動貼文(折扣、福袋、抽獎)、回覆留言 劉展君-活動貼文(折扣、福袋、抽獎)、回覆留言 林偉翔-福袋包裝寄送、商品數量確認 林廷翰-福袋保裝寄送、商品數量確認 陳彥銘-協助出貨、回覆顧客訊息、粉絲回饋抽獎 | | | | | |
| 決議事項 (與主席裁示) | | | | | | |
| 一次舉辦三個活動較為忙碌，組員互相協助，活動結束後製作專題結案與報告。 | | | | | | |
| 請簽名 | 請簽名 | 請簽名 | 請簽名 | 請簽名 | 請簽名 | |
| 下次會議 | 召集人 | 無 | 紀錄者 | 無 | 時間 | 無 |
| | | | | | 地點 | 無 |
| 預定討論主題 | 無 | | | | | |
| 指導老師意見 | | | | | | |



附錄二 問卷

購物購物之消費喜好 問卷調查

親愛的先生／小姐：

您好，我們是致理科大的學生，想了解您對購物的需求與習慣，需要您的協助和寶貴意見，您的想法與意見將給予我們大大的幫助，您所填寫的資料與內容，我們將一律保密，絕不對外公開。請放心作答，謝謝您！

敬祝 平安喜樂 事事順心！

致理科技大學 資訊管理系
指導教授：王嫻惠 老師
專題生：e購物
全體成員

● 基本資料

1. 性別
男生 女生
2. 年齡
20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51歲以上
3. 職業
學生 上班族 服務業 自由業 軍公教 其他
4. 請問你每個月購物娛樂的花費是？
1000以下 1001~3000 3001~5000 5001~7000 7001~9000 9001以上
5. 請問你每日使用網路的時間？
1~2小時 3~4小時 4~6小時 7小時以上
6. 請問你購買網路商品的頻率？
從來不買 一個禮拜 兩個禮拜 一個月 三個月 半年 一年

● 消費行為

7. 使用網路購物的原因?(可複選) 方便、省時 打發時間就買了下去
價格明確 比實體店面便宜 不喜歡與人交談 不喜歡出門
8. 請問你在網路購買過何種商品?(可複選) 3C產品/電腦/周邊 鞋包配飾
餅乾零食/飲料/主鮮食品 服飾/精品/手錶 書本、文具
9. 請問你購買網路商品的考量?(可複選) 賣家評價 商品品質 商品價格
出貨速度 取貨方式 付款方式 其他_____
10. 請問你喜好什麼付款方式? 便利商店取貨付款 信用卡支付/第三方支付
(街口支付、Line pay等) ATM轉帳 宅配貨到付款
11. 請問你最常使用何種取貨方式? 宅配到府 便利商店取貨 面交
12. 若你購買商品是否會考慮品牌為第一條件? 是 否
13. 什麼是你選擇商品的因素?(可複選) 親朋好友推薦 明星代言 電視/雜誌
/網路廣告 網路評價 商品價格 商品樣式 其他_____
14. 若你什麼都想買，你會優先買哪種商品?(不考慮價位)

- 衣服、上衣 褲子、裙子、下身 眼鏡、太陽眼鏡 耳環、項鍊
鞋子、包包 皮帶、皮夾 其他_____
15. 網路上的什麼行銷活動會增加你購買的慾望?(可複選)
網紅名人代言 品牌聯名 全館免運費 買千送百、折價活動
9折、85折、打折活動 滿額送小禮物 其他_____
16. 你最常使用的網購平台? PChome 蝦皮購物 露天拍賣 淘寶網
Facebook、Instagram momo 購物網 其他_____
17. 是否買過直播平台商品? 是 否(選是則接續 18; 否則結束問卷)
18. 在直播平台購買是個好的體驗嗎? 是 否(選是則接續 20; 否則接續 19)
19. 在直播遇到什麼不好的體驗? _____
20. 在什麼直播平台上購買的? facebook IG, Instagram 其他_____
21. 在直播上買了什麼? 服飾類 鞋子、包包 耳環、精品 生鮮食品
佛珠、佛像 其他_____

問卷結束！再次謝謝您的配合～

