



致理科技大學

資訊管理系專題報告

如何用私流量創造更高的產品價值
(How to use private traffic to
create higher product value)

專題生：

(10810317) 林禹丞
(10810320) 游日銜
(10810325) 花詩婕
(10810326) 陳柏諺
(10810344) 蕭達謙
(10810371) 黃宏洋

指導教授：曲莉莉 老師

中華民國 112 年 5 月

致理科技大學

資訊管理系

畢業專題

如何用私流量創造更高的產品價值

一一一學年度

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

111 學年度第一學期所撰寫。

專題名稱： 如何用私流量創造更高的產品價值

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 112 年 7 月 1 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：陳柏諺、花詩婕、游日銜、林禹丞、蕭達謙、
黃宏洋

指導老師姓名：曲莉莉

中華民國 112 年 5 月

摘要

專題報告名稱：如何用私流量創造更高的產品價值

頁數：59 頁

校系別：致理科技大學資訊管理系

完成時間：111 學年度第 1 學期

專題生：陳柏諺、花詩婕、游日銜、林禹丞、蕭達謙、黃宏洋

指導教授：曲莉莉 教授

關鍵詞：電商行銷、行銷模式、私領域行銷、私領域流量

疫情爆發，全球經濟形式尚不樂觀，流量紅利逐日降低，市場環境已不如從前，營銷獲客的成本增加，流量轉化客源的難度增高，許多產業開始積極思考如何搭建私域流量來應對市場的新環境，透過更多樣化的方式增加客源，讓消費者對企業有更高的黏著度，增加消費者與企業的信任，促進消費者回購的慾望，從而解決營運成本過高的問題，減輕企業壓力。

首先本研究探討相關文獻並設計消費者購物習慣及對私密社群看法兩部份問卷，透過問卷調查分析消費者在網路上的購物習慣、價值觀及社群購物上有任何不同。透過實際的社群經營後，本研究提出下列結論：1. 瞄準大眾需求，使其有更方便有利的購物環境；2. 網路代購方式，解決時間空間問題；3. 透過記錄客人需求，推薦客人所需之商品，提供差異化的服務。對於未來社群經營提出下列建議：1. 透過活動、廣告的方式增加社群的觸及率，2. 擴充代購商品內容，3. 與新創品牌進行合作。

ABSTRACT

Thesis Title : How to use private traffic to create higher product value

Pages : 59

University : Chihlee University of Technology

Graduate School : Department of Information Management

Date : August, 2022

Degree : bachelor of information management

Researcher : BO-YEN, CHEN SHIH-CHIEH, HUA RI-XIAN, YOU
YU-CHENG, LIN TA-CHIEN, HSIAO HONG-YANG, HUANG

Advisor : LI-LI, CHU Professor

**Keywords : E-commerce marketing, marketing model, private domain marketing,
private domain traffic**

This research explores relevant literature and designs a two-part questionnaire of consumers' shopping habits and their views on private communities. Through the questionnaire, it analyzes how consumers differ in online shopping habits, values, and community shopping.

Through the actual community management, this research comes to the following conclusions: 1. Aiming at the needs of the public to make it a more convenient and favorable shopping environment; 2. The online purchasing method solves the problem of time and space; 3. By recording the needs of customers, recommending products required by customers, provide differentiated services. The following suggestions are put forward for future community management: 1. Increase the reach of the community through activities and advertisements, 2. Expand the content of purchasing products, and 3. Cooperate with new brands.

誌謝

在此，我們要對所有支持我們完成研究專題的人表達最深切的感謝。首先，要感謝我們的指導老師，曲莉莉老師，提供了寶貴的建議和指導，讓我們能夠更加深入地研究。同時還要感謝我們的每個組員的協助，能夠在研究過程中遇到的困難都迎刃而解。我們也要感謝所有提供資料和給予建議的參與者，他們的貢獻對我們完成研究專題有著不可或缺的幫助。

陳柏諺、花詩婕、游日銜、林禹丞、蕭達謙、黃宏洋謹致
致理科技大學 資訊管理系學士班
中華民國 112 年 5 月



目錄

摘要	i
ABSTRACT	ii
誌謝	iii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	vii
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	2
第三節 研究目的	2
第四節 研究範圍	3
第五節 操作性定義	3
第貳章 文獻回顧與探討	5
第一節 社群行銷發展電子商務之商業模式	5
第二節 網路社群經營及顧客關係	8
第三節 網路社群行銷對消費者購買意願之影響	9
第四節 國內電子商務概況	11
第參章 研究方法	13
第一節 研究流程	13
第二節 研究架構	14
第三節 研究方法	15
第四節 研究步驟	15
第五節 研究對象	15
第肆章 研究成果	17
第一節 實證分析	17
第二節 交叉分析	23
第三節 賣場經營狀況	26
第四節 社群經營狀況	28

第五節 社群經營狀況分析.....	31
第五章 結論.....	37
參考文獻.....	40



表目錄

表 2-1 實體通路與虛擬通路比較.....	7
表 2-2 2019 年全台人口社群媒體參與圖表	10
表 4-1 受訪者基本資料	16
表 4-2 受訪者的購物習慣	19
表 4-3 受訪者對私密社群的看法	21
表 4-4 「性別」對「購買商品」.....	23
表 4-5 「性別」對「與電商平台，是否會願意在賣家的社團群組消費」.....	23
表 4-6 「性別」對「是何種情況會讓你想在私密社群消費」.....	24
表 4-7 「性別」對「在私密社群消費，會感到無信任感嗎？」之交叉表.....	24
表 4-8 「性別」對「對於社群的評論是否會在意？」之交叉表.....	25
表 4-9 「月收入」對「一個月平均花多少錢在網購」之交叉表.....	25
表 4-10 「月收入」對「網購的頻率」之交叉表.....	25
表 4-11 社群經營狀況統計表.....	31

圖目錄

圖 3-1 研究流程.....	13
圖 3-2 研究架構.....	14
圖 4-3 社群活躍人數.....	29
圖 4-4 社群成員總數.....	29
圖 4-5 社群熱門時段.....	30
圖 4-6 社群熱門天數.....	30



第壹章 緒論

隨著網際網路技術日趨成熟，網路及行動裝置的普及，民眾普遍上網時間增加，網路成了生活中的必需品，對於人類生活的影響力已深入到每個地方。網路不僅改變了人們慣有的溝通方式與行為，也成為口碑傳播的重要媒介。網路的即時性、互動性、多元性、低成本且無遠弗屆的特點，都使得網路在商業發展上具有非常大的潛力，加上方便快捷的溝通工具出現，也助長了網路社群的快速發展，包含社群網站、即時通訊軟體、部落格、討論區等工具。其中，「社群網站」因為互動性高，訊息交流方式豐富多元，加上受旁人使用影響而吸引更多人加入的網路外部效應，因此使用率高居第一。

第一節 研究背景

近幾年因疫情爆發，全球經濟形式尚不樂觀，流量紅利逐日降低，市場環境已不如從前，營銷獲客的成本增加，流量轉化客源的難度增高，許多產業開始積極思考如何搭建私域流量來應對市場的新環境，由於公域流量競爭者數量眾多，自家平台曝光率相對較低，私域流量對於小眾賣家或中小型企業來說優勢就相對明顯，賣家及企業掌控的自由度較高，客群也鎖定相對精準，也能透過更多樣化的方式增加客源，讓消費者對企業有更高的黏著度，增加消費者與企業的信任，促進消費者回購的慾望，從而解決營運成本過高的問題，減輕企業壓力。

在流量池中，私域流量 (Private Traffic) 是由公域流量延伸出來的新概念，若想理解什麼是私域流量，要先明白何謂公域流量 (Public Traffic)，由「公域」與「流量池」組成，指公共且同時流量大的網上平台與渠道，如 Google、Facebook、掏寶、Instagram 等，你可以付費刊登廣告，或優化網站 SEO 以爭取流量，吸引消費者上門，只要你有足夠的廣告預算，你就可以持續在這些平台與渠道中取得源源不絕的流量到你的網站／平台／應用程式。由於這些平台的用戶眾多，所以基本上只要你願意持續付廣告費，甚至增加廣告開支，你就能不斷吸納更多新「客戶」。

流量仍屬於這些公共平台所有。而私域流量即是相對於公域流量而產生的概念。指商家不需透過大流量的公共平台，也不用投放廣告，就能直接接觸消費者。意指透過可免費、不限次數接觸用戶的管道所累積的客源，管道包含自媒體、LINE 群組、私人社團等，這些管道即為「私域流量池」。

當你建立了屬於自己的流量平台，其中的概念指的就是你相對「私人」的平台，不用付額外廣告費亦能隨時接觸到用戶的渠道。私域流量工具除了泛指品牌的手機應用程式 (APP) 外，就是指 Line、自媒體、用戶群等可實現直接溝通，與用戶有強關係連接的平台或渠道。且有關 CRM 的應用都歸類為私域流量，不單因為品牌與用戶之間的關聯性夠強，同時也因為核心目標的共通點，為盡可能提取用戶對品牌的終身價值，以及加強顧客對品牌的黏著度。包含著重在維繫品牌與核心顧客和忠誠粉絲之間的互動關係，使購買轉換率及人際擴散效果上，均較公域流量來得高、有效且成本低。換句話說，有別於公域流量的行銷目標，是幫品牌精準吸引更多新客；私域流量的行銷目標，在於提升已加入品牌私域流量平台會員的顧客終生價值 (customer lifetime value, 簡稱 CLV)。透過在對的時間、用對的訊息和不同行為特質的顧客進行互動 (運用分眾訊息投其所好)，逐步培養他們成為核心顧客和忠誠粉絲。

私域流量雖然還未有統一明確的定義，但主要具有下列 2 個重要特質：

1. 自主掌控、自有流量

商家可不限時間、次數，與消費者進行對話、討論等互動，而且所有的流量都為自己所有，變現潛力更高。

2. 封閉性渠道

商家與消費者互動的渠道具有封閉性，如微信朋友圈、LINE 群組、臉書社團、商家專屬 APP，代表消費者進入這個渠道時，自身已經對品牌產生信賴感，對商家忠誠度較高。私域流量將過去以觸及消費者為主要目標的企業思維，轉換成以消費者為本位的用戶思維，將他們轉換成忠誠顧客。

第二節 研究動機

私域流量對賣家來說可以掌控的自由度相當高，而且對於客群的鎖定也相對精準，所以我們要探討是如何在自家平台上與顧客互動，了解顧客的興趣、習慣、購物傾向…等，透過數據了解大眾對於私域流量的看法，及各個族群消費者的購物習慣，並在實際經營私密社群的狀況下，分析透過大型電子商務平台導入私密社群的數據呈現狀況及實際成效。具體而言本專題研究動機如下：

1. 動機一：公域流量市場逐漸飽和

在疫情期間，網路上的流量有著突破性的增長，民眾的食衣住行等等都脫離不了網路，使得廣告商、企業紛紛都在網路、社群上投入大量的廣告，Google、Facebook 等網站都增加 3 成至 4 成，但當太多品牌投入公域流量中，反而對公域流量產生了許多問題，第一、廣告轉化成本過高；第二、投放用戶的精準度差；第三、投放用戶忠誠度低，而使得私域流量的逐漸興起。

2. 動機二：了解消費者對於私域社群的看法

因公域流量的飽和，導致私域流量的興起，許多小型企業、商家逐漸轉向投入私域流量，經營自己的私域流量，使得現在 Line、Facebook 出現許多代購社團，店家私人群組的出現，而為了能夠更有效的經營自己的私域流量，了解消費者對於在私域社群消費的看法就是最為重要的第一步，我們將使用問卷調查的方式調查不同族群的消費者對於在網路購物的習慣、購買產品類型、消費金額，了解普遍消費者的想法，並應用在後續的社群經營。

3. 動機三：學習如何操作私域流量、經營私域社群

透過實際操作大型的電子商務平台，將消費者導入我們經營的私密社群，學習經營私密社群，了解如何撰寫貼文及與消費者互動，並在其中進行分析，包含轉換的成功率，消費者是否有達到一定的黏著度，以及可能的潛在買家跟回購率。

第三節 研究目的

透過收集相關文獻加以彙整，跟實際去做私域流量的操作及建設，對「私域流量」進行深入的研究，為瞭解不同族群對於「私域流量」的看法，以及實際操作下所呈現的數據狀況，進一步分析如何用私域流量創造更高的產品價值，為達到本研究之目的，具體而言本專題研究目的有四：

目的一、本專題將透過發放問卷，了解大眾的購物習慣以及對私領域的看法。

目的二、本專題將利用收集回來的問卷，進行各項數據分析。

目的三、本專題將實際建立私域流量社群進行操作，了解私域流量的運作模式。

目的四、本專題將透過經營的私域流量社群，進行各項數據分析，分析私域流量所帶來的商業利益價值。

第四節 研究範圍

不論是公域流量或私域流量，只要具有與流量池之相關資訊，皆與電子商務跟數位行銷，有著密不可分的關係，在這個互聯網時代下的新型商業創新模式，任何商業模式都需要具有流量池的思維。

一、研究標的(What)

流量池：通過流量的存續，利用已有流量經營更多流量，強調如何讓流量更有效地轉化，達到「存量-存量發展增量」的行為。

二、研究對象(Who)

各個有網路購物習慣的消費者族群，包含不同的薪資收入，不同的年齡區段，未婚或已婚的對象，以及各種不同職業。

三、研究地區(Where)

全國民眾，已大台北地區新北市及台北市為主。

四、研究時間(When)

本專題研究開始時間為 2022 年 2 月，結束時間為 2022 年 8 月。社團經營於 2022 年 3 月 1 日開始。

第五節 操作性定義

一、流量池思維

當「獲取流量成本」因市場競爭變得越來越珍貴時，如何以最低成本取得流量；或者讓得之不易的流量，可以透過營運而更有貢獻與價值。利用流量池思維，不僅重視流量的取得，也在乎如何將獲得的流量轉為有效流量，再將流量帶動新流量，達到增量的效果。

二、電子商務經營

電子商務(E-commerce)，又簡稱為電商，泛指所有通過網路完成的商業行為，其中包含線上的商品選購、交易、寄送商品的物流、及商家的售後服務等。對於經營電商的業者來說，除了商品本身，更需要思考該如何提供消費者良好的購物體驗，創造一個流暢且安全的交易過程、更快速的物流、更完善的售後服務及問題處理。

三、CRM(Customer Relationship Management)客戶關係管理

客戶關係管理是一套配合公司營運模式的方法論，無論是行銷、銷售、服務，只要是企業與客戶在銷售前、中、後的互動歷程都需要完整的紀錄並有效管理，從中彙整累積成為公司的資產。

CRM 的核心在於支持公司的營運目標，配合公司營運模式與策略規劃下所導入的 CRM，能夠有效的把與客戶的互動記錄下來，並讓公司內部成員對於客戶理解一致，藉此提升公司的生產力以及管理階層的決策品質，有效地增加公司營收。

四、SCRM(Social CRM)社群客戶關係管理

是 CRM 的進階版，將社群媒體融合 CRM 的客戶管理系統，除了能夠得知客戶於過往店家的消費歷程，還能夠追蹤並整合客戶在社群平台上的資訊，建立更完整的消費者輪廓，達到真正的個人化行銷。

SCRM 與 CRM 不同的地方有以下幾點：

1. 獲取顧客資料不同：SCRM 能夠整合在不同社群媒體上的行為，即使客戶只是瀏覽企業的 Facebook 粉絲專頁，也能夠收集相關活動紀錄並瞄準顧客喜好進行推播。
2. 能形成的行銷模式不同：一般 CRM 能取得的顧客資訊方式比較單一，企業若透過這些資訊進行行銷，會讓多數客戶都受到同等的行銷方式，而 SCRM 因為能夠讓企業了解、紀錄客戶的喜好、生活習慣，並運用標籤化進行管理，就能夠達到為客戶設計的個人化行銷模式。



第貳章 文獻回顧與探討

經由參考各個文獻，解析社群發展在電子商務中所產生的商業模式，以及在網路社群中，社群經營方與顧客所建構的關係，並了解在社群網路中透過不同的社群行銷模式，所對消費者產生的各種影響。

第一節 社群行銷發展電子商務之商業模式

現代網路的普及，促進了網路社群的蓬勃發展。進而衍生出大量電子商務的需求與商機。企業透過網路社群，發展與顧客的社群互動，提高了顧客對品牌的忠誠度，並降低了經營成本與其他較具風險的方法。

企業在經營網路社群商業模式的經營特色包含：1.鎖定具市場潛力之目標客戶，提供免費資源聚攏社群成員；2.發展突出的社群特色，增加社群成員的黏著度；3.差異化的產品及服務內容，創造品牌價值並提高轉換成功率；4.運用社群數據分析，分析消費者的喜好，去修正經營策略。

商業模式要成功，需明確設立目標顧客，掌握顧客的特性，適時因應市場環境做出調適，並透過各個營運活動加以實現。若社群人口數量龐大，將有源源不絕的市場機會，並運用貼近民生的工具或管道，有效的吸引顧客，以及維繫與顧客的互動，將能提供更大的發展空間，有助於掌握目標顧客的特性及需求，讓社群能創造差異化，顯現顧客的價值，帶來更大的獲利可能與潛力。以下分別說明電子商務發展與特性、虛擬社群與社群商務、行銷通路與虛實整合、平台革命與網路效應等。

一、電子商務發展與特性

根據維基百科的定義，電子商務是指在網際網路(Internet)、企業內網路和增值網上以電子交易方式進行交易活動和相關服務活動。綜合Rayport & Jaworski (2001)及Laudon & Traver (2002)，依交易對象的觀點，電子商務可分為以下四類：

企業對企業(Business to Business, B2B)：泛指發生在兩個企業間或組織間的電子商務交易，主要是採購商與供應商談判、訂貨、簽約等企業供應鏈活動，因應大量商品價值鏈之交錯連結，降低交易障礙並提高交易效率，更衍生出電子市集的協同交易模式。

企業對消費者(Business to Consumer, B2C)：指企業與消費者之間的交易，企業提供消費者售前銷售及售後服務，這種模式讓傳統消費者在商店購物的消費行為轉移到網路上進行，電商平台上提供商品或服務給消費者，而消費者也可以利用平台搜尋喜歡的商品，這類電子商務平台是目前最為大眾熟知的零售電子商務模式。

消費者對消費者(Consumer to Consumer, C2C)：指所有消費者彼此間的交易，網站經營者協助市場資訊的匯集，並建立信用評等制度。透過買賣雙方信任的電子交易平台，將買賣雙方聚集在一起，並由平台負責對買賣雙方的誠信、交易行為進行監督和管理，最大限度地避免欺詐等行為的發生，保障買賣雙方的權益。

消費者對企業(Consumer to Business, C2B)：傳統的購物行為是由企業將其生產的產品賣給消費者，企業有較多的自主權，但 C2B 的商業模式，則是由消費者要求企業生產符合消費者需求的產品，再由消費著購買，購物行為由傳統的「推

式 (Push)」轉為「拉式 (Pull)」(劉文良, 2004), 消費者握有較多的自主權。總結來說, C2B 可以解讀為「以用戶需求為起點的客製化生產與銷售模式」, 而B2C 則可稱為「標準性產品的大量生產與銷售模式」。

eMarketer市場調查機構2016的報告顯示, 2016年全球零售電子商務的銷售額達1.915兆美元, 佔總零售銷售額達8.7%, 較2015年成長達23.7%, 相較於全球零售銷售額成長6%來說, 呈現快速成長態勢, 預計到2020年之時, 零售電子商務的銷售額將可成長達到4.058兆美元, 約佔14.6%的總零售銷售額, 其中又以亞太地區成長最為快速。根據經濟部商業發展研究院(2012)有關台灣網路購物市場發展分析指出, 台灣電子商務市場規模自2006年開始, 呈現每年2位數的成長趨勢。104年台灣電子商務市場產值約達1兆零48億元, 到2015年時達到1兆零69億元, 其中, B2C電子商務市值約為6,138 億元, C2C約為3,931億元 (資策會, 2016)。

二、虛擬社群與社群商務

Shih(2009)指出, 現今的網路科技, 網站已從原本的功能型導向, 轉化為個體使用者的人際網路聯繫, 社群中的訊息交流, 並透過多媒體的方式呈現, 使用者經由網路訊息對話, 進行人際互動, 讓使用者能掌控資訊的內容, 以及決定資訊的流動與影響。而在網路世界裡運用網路服務, 在網路上與眾人參與話題的討論及感情交流, 在網路世界裡建立起人際關係網路的社會聚集體, Rheingoid(1993)稱之為虛擬社群(Virtual Community)。

Hagel & Armstrongy在1997年提出虛擬社群經營必要的五大要素, 同時也是社群的價值主張, 包含1.獨特的宗旨; 2.整合內容的通訊的能力; 3.重視會員創作的內容; 4.接觸競爭者和廠商的機會; 5.商業導向。綜合來說, 經營社群的目的是設定一個明確的宗旨, 凝聚相同喜好的目標客群, 運用能讓彼此互動交流的平台, 讓社群成員能增進彼此的溝通, 提升對社群的向心力, 並盡可能尋求合適的資源、合作的對象及產品, 呈現給會員, 發展成具有明確商業導向的功能, 強化經營動機, 促進社群及廠商多贏的局面。透過社群透過提升內容吸引力、增強人際互動以有效提升會員忠誠度、掌握更清楚的成員輪廓、擴大產品及服務內涵以滿足交易需求等四個面向的互動方式, 相互強化並動態循環, 達到擴大營收成長的目的。當虛擬社群人數到達一定數量時, 將產生龐大議價力和商機來源, 因此虛擬社群可以成為具有獨特經營焦點的網路事業, 此即「社群商務」(Social Commerce), 網路經濟就是集合上述四個動態循環而驅動的「報酬遞增」效應現象。

三、行銷通路與虛實整合

Kotler & Keller (2006) 認為產品從供應商或製造商遞送至顧客手中, 這些介於生產者與顧客之間的中介機構就是所謂的「行銷通路」(Marketing Channel)。依照是否有實體店面來做區分, 則可分為實體通路及虛擬通路, 實體通路 (Physical Channel或Bricks and Mortar) 意指消費者能直接與銷售人員面對面接觸、溝通並能實際購買的特定場所 (Peng & Dennis, 2003), 而虛擬通路(Virtual Channel) 則指不需實體店鋪的通路形式 (Donna & Novak, 1997), 兩者間存在交易模式、服務及資訊、營運成本等差異 (江馨瑩, 2012), 如表2-1。

表 2-1 實體通路與虛擬通路比較

	實體通路	虛實通路
交易方式	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 受營業時間限制 ➢ 受營業地點限制 ➢ 現場立即取貨 ➢ 當場交易較無交易安全之疑慮 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 不受營業時間限制 ➢ 不受營業地點限制 ➢ 下單後，需等待運送時間方可拿到商品 ➢ 網路信用交易較不受顧客信任
服務及資訊	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 貨架空間有限，商品資訊相對少 ➢ 透過實體商店的裝潢陳設，享受空間氛圍 ➢ 提供產品觸摸及試用的機會銷售人員提供導購及商品解說之服務 ➢ 商品售後服務對顧客較為方便，售後服務包含退換貨、保固及商品說明 ➢ 顧客交易相關資訊較難完整蒐集 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 網頁空間無限，可提供較詳細的商品資訊 ➢ 相對於實體通路而言，顧客可較快速瀏覽大量商品 ➢ 顧客可透過網路快速進行商品比價行為 ➢ 商品相關問題無法面對面得到即時的解答，回應速度較慢 ➢ 享有七天鑑賞期之消費者權益 ➢ 商品售後服務相對實體通路而言，較不方便且無信任感 ➢ 透過電腦紀錄數據，顧客交易資訊相對豐富完整 ➢ 虛擬通路商品折扣彈性較高
營運成本	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 店鋪營運成本 ➢ 店租成本 ➢ 商品庫存成本 ➢ 人事成本 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 網站營運成本 ➢ 人事成本 ➢ 物流成本

資料來源：江馨瑩（2012）

依據AppWorks之初創投林之晨（2013）的觀察，在實體世界中，通路的建置成本非常高，而產品研發、品牌經營也有很高的難度，因此最後演化出了專業分工的結果，產品商與通路商之間的分工往往有非常明確的界線，不過，在網路的世界中，兩者間的分工越趨模糊。因為網路的本質其實就是資訊的傳遞，因此網路上的通路更接近「媒體」的概念，也就是資訊接觸消費者的管道，每個人都可以在網路上經營自己的銷售據點（也就是電子商務），在消費者瀏覽資訊並點擊滑鼠的同時，就已經完成傳統通路消費的需求，因此在網路上經營通路更像是在經營媒體。網路通路有可分為自有通路(Owned Channels)、付費通路(Paid Channels)以及贏來的通路(Earned Channels)，其中「贏來的通路」係指從粉絲主動的推薦、新聞媒體報導、搜尋引擎排名、部落客推薦等，均屬於額外或得的免費顧客來源。

四、平台革命與網路效應

在「平台革命」(陳威如, 余卓軒, 2013)一書中, 指出商業的經營策略中, 運用「平台策略」獲利的商業模式由來已久, 也早已為大家所熟知, 包含信用卡組織建立消費者與商家進行信用交易的平台, 銀行負責信用查核及收款, 以及傳統電視台製作節目並建立播送平台, 提供觀眾免費觀看, 間接吸引廣告商及廣告主依時段付費投放廣告等。近年來由於網際網路的快速普及, 更加速了平台模式的形態多元變化, 不僅影響人們的生活方式, 更帶來商業版圖的快速興衰與衍替, 且已成為全球前一百大企業中, 過半數企業的主要獲利來源。

平台商業模式廣泛地出現在各種產業之中, 意指連結兩個(或更多)的特定群體, 提供他們互動機制, 滿足所有群體的需求, 並從中找到獲利的方式。平台生態圈中, 存在供給和需求間的雙邊關係(或多邊關係), 不同關係所代表不同的市場, 平台企業選擇補貼某一方群體(稱為被補貼方), 藉以吸引其進入生態圈, 並帶來大量使用者加入, 同時也吸引另一邊群體(稱為付費方)願意支付費用, 藉以獲得期待的利益。當該利益足以帶來付費方的收入增加, 並支持其營運時, 即可達成生態圈的互利共榮, 並促進其規模成長, 意即所謂的「補貼模式」。

平台的發展主要與「網路效應」(Network Effects)密切相關, 也就是經濟學上所稱的「網路外部性」。根據經濟學家夏伊(Shy, 2001)「網路產業經濟學」(The Economics of Network Industries)一書, 認為當一種產品對用戶的價值, 隨著採用相同的產品或可兼容產品的用戶增加而增大時, 就出現了網路外部性(Network Externality)。也就是說, 新使用者的增加, 其效果不僅不會有一般經濟財耗用與遞減的情形, 反而因為使用者越多, 帶來愈大的使用效益。當平台商業模式的經營策略符合雙邊需求時, 將有機會帶動與傳統截然不同的產業樣貌, 促成產業價值鏈的重組。

第二節 網路社群經營及顧客關係

「社群」意思是指由具有共同興趣的人組成之網路平台, 可以是指一群人, 也可以是指一群人聚集的地方。並不是單指某一特定管道。因此, Facebook、Instagram、Twitter、LinkedIn、YouTube、PTT等, 這些有人群聚集的網路平台, 均可稱為「社群」。隨著數位時代來臨, 消費者的生活型態跟著改變, 企業經營網路社群可以讓商業互動行為深入消費者的生活之中, 與消費者產生更緊密的連結, 加強消費者對品牌的黏著度, 幫助品牌行銷端順利成長, 因此各家企業不分大小紛紛成立社群帳號或社群平台, 讓經營社群的環境更加競爭激烈。

網路社群是將人流聚集在一處的虛擬場合, 企業品牌藉由網路社群, 能與潛在的目標顧客長時間進行交流, 就像是打造一個環境良好的池塘, 池中自然會聚集數量可觀的魚群, 進而使池塘生態豐富完整, 經營社群的主要目的在於與目標顧客建立連結, 增加信任感, 學者 Mayer et al. (1995)認為在網路社群中, 社群成員與社群之間產生了承諾, 使得社群與成員能夠建立起互相的信任感, 便可透過產製內容引發目標顧客的興趣, 使他們產生購買慾望。

經營社群操作對企業與顧客之間而言已是必然的商業趨勢, 尤其是對品牌行銷幫助企業品牌打開知名度, 在消費者心中建立品牌的良好形象。

網路社群經營的方法：

(一)建立品牌形象：網路社群是品牌精神具體呈現的方式其中之一, 對企業而言品牌就是行銷最重要的工具, 不管是一段影音、一張圖片、甚至服務等等, 期望能

藉此引導消費者產生購買之行為。對消費者而言在其心中有關於品牌的聯想與認知，即為品牌形象 (Keller,1993)。這說明業者在使用社群貼文展現品牌特質時，就需要有上述幾種的特點，如親民、熱情、幽默、溫馨等正面形象，深植在社群使用者心中，增加對品牌的信賴感。

(二)創造話題聚集人氣：發揮創意，寫出優秀的貼文文案，創造引爆熱門話題的機會，這需要有瞭解時下的流行話題，選為貼文的題材內容，藉此引發社群使用者的興趣，而去主動推薦、轉發貼文、進而博取到其他使用者的關注，達到此則貼文廣告訊息的效果(吳文貴、林孟陞,2013)，如此一來可以吸引網友熱烈的討論，便能匯集人流幫助品牌增加曝光程度。常見的做法包含配合節慶的促銷檔期，或是融入國內外的熱門話題，增加社群上的討論度。

(三)與社群使用者進行良好互動：網路社群平台能向社群使用者傳遞品牌訊息，訊息內容包含訊息性訊息，例如提供專業實質有幫助的訊息，瞭解社群平台推銷的品牌和商品，和娛樂性訊息，例如提供輕鬆、趣味的訊息，為使用者帶來正向的情緒感受(樂斌、邱于平、楊荏傑、林玉凡,2015)，藉由優質內容與使用者進行溝通，透過娛樂的效果，強化對該社群平台的正向認知與忠誠度(Raney,Arpan,Pashupati,& Brill, 2003)。並在經過長時間互動後，若社群使用者不排斥，便有機會轉變成品牌的忠實顧客，為品牌帶來實質收益。

(四)引導目標客群前往品牌網站：從網路社群匯集的人流，將都有機會成為的潛在目標顧客群，在產製內容時就需要將品牌網站置入貼文之中，引導社群使用者點擊進入，搭配網站首頁之設計，張貼的內容亦需要方便於社群使用者閱讀的版面編排，增加張貼內容的易讀性，以利社群使用者瞭解該社群平台的屬性和特點，進而去增加社群平台關注人數(楊雲竹,2010)。以及吸引社群使用者的目光並且對他們進行引導選購，有助於提升產品的轉換率。

第三節 網路社群行銷對消費者購買意願之影響

隨著資訊的快速發展，虛擬網路的興起改變人們生活的方式，影響社會發展與商業交易的模式，也成為人際互動和資訊交流的重要管道。根據財團法人台灣網路資訊中心公布 2019 年台灣網際網路發展與應用的調查結果，全台個人上網率為 88.8%，亞洲地區台灣上網率位居第三。根據台北市數位行銷經營協會統計指出，2019 年台灣全年度數位廣告總量達 458.41 億，相較於去年成長 17.6%，數位廣告於社群平台投放總量為 168.63 億，佔數位廣告總支出的 36.78%。根據商務市場研究公司 eMarketer 資料指出，新冠肺炎對全球市場造成巨大影響，估計 2020 年於全球的數位廣告將持續成長支出 2.4%，近 3,328.4 億美元，佔總支出的媒體廣告 54.1%。

從以上資料顯示，數位廣告的投放量逐年上升，由於網路社群平台的興起，開創新的經濟模式，帶動中小型企業的積極投入，雖然行銷預算不如大型品牌，仍有聚沙成塔的效應。網路社群平台成為即時有效與消費者進行溝通的行銷工具，能為公司帶來新的成長，且深入了解市場及擴張市場(廖郡捷,2013)。

現今使用社群媒體已經是許多現代人的一種生活方式，全球將近二分之一的人口會有規律的使用像Facebook、IG等社群媒體，其中Facebook可以建立社團組織、粉絲專頁，透過平台達到宣傳目的(劉家秀,2018)。使消費者可對感興趣的粉絲專頁「按讚」或「追蹤」掌握最新動態，與喜歡的組織、品牌或公眾人物取得

聯繫，同時和好友分享內容。企業運用 Facebook 內各個功能的整合，觸及更多消費者以達到資訊擴散的成效，透過社群平台長期經營消費者已成為趨勢。

台灣社群媒體使用率

根據台灣網路資訊中心發佈《2019 台灣網路報告》，在「社群媒體」此區塊的調查結果為，全台人口的社群使用有79.2%。由此可判斷全台人口的社群及通訊的使用率很普及。社群媒體使用率排序前八名者如表2-2所示，分別為Facebook以98.9%穩居龍頭，Instagram居次，使用率只有38.8%，兩者前後落差驚人。而其餘社群媒體的使用率依序為Twitter佔5.6%、PTT佔1.4%、微博佔1.4%、Dcard佔1.3%、LinkedIn佔1.2%、噗浪佔1.1%。

表 2-2 2019 年全台人口社群媒體參與圖表

排序	社群名稱	使用率(%) (使用該社群人數/ 社群調查人口)
1	Facebook	98.9%
2	Instagram	38.8%
3	Twitter	5.6%
4	PTT	1.4%
5	微博	1.4%
6	Dcard	1.3%
7	LinkedIn	1.2%
8	噗浪	1.1%

Facebook 粉絲專頁

黃燕忠等(2011)提出，粉絲專頁又稱「粉絲團」，對企業而言，粉絲團這種體現網友黏性與人際關係強度的詞彙，可能會更加貼切。人際互動、共同興趣與嗜好、以網路科技平台為媒介是社群網站的基本特質，透過這些特質的運用而進一步形成社群網絡。

根據徐郡佑等的專題期末報告書(引自孫傳雄(2009))的分析，Facebook粉絲專頁有下列幾項特點：

- (1) Facebook會員數眾多、網路黏著度強。
- (2) Facebook施行會員實名制，有效降低網友匿名惡意文字攻擊的可能。
- (3) Facebook社群功能齊全完善。
- (4)類似微網誌的塗鴉牆(動態消息)功能已日漸成熟與方便。
- (5)以商業為導向的粉絲專頁功能眾多，特別對網路整合行銷具有很大的助

益。

(6)粉絲專頁視窗可與企業網站或部落格相結合，有效擴張潛在社群基礎。

(7)聯外通（Facebook Connect）對企業網站會員系統整合助益大。

(8)可利用Facebook API撰寫應用程式或網路遊戲，對活動行銷有益。

由上述特點推論，Facebook 粉絲專頁以社群之間互相傳播消息的功能，來達到有利於企業實行網路行銷之功效，若是積極用心經營，可以為企業帶來一定的助益。

第四節 國內電子商務概況

電子商務(E-commerce)，又簡稱為電商，泛指所有通過網路完成的商業行為，其中包含線上的商品選購、交易、寄送商品的物流、及商家的售後服務等。對於經營電商的業者來說，除了商品本身，更需要思考該如何提供消費者良好的購物體驗，創造一個流暢且安全的交易過程、更快速的物流、更完善的售後服務及問題處理。

近年來隨著智慧型手機普及化，全球的網路使用量持續上升，消費者愈來愈習慣從網路上購物，這也帶動了各國的電子商務發展，再加上 2020 年受到 Covid-19 的衝擊影響，更加速了電子商務在全球經濟上的成長。

表 3-1 主要國家電子商務概況

國別	單位	2016年	2017年	年增率	2018年	年增率	2019年	年增率	2020年	年增率	較2016年增減率
中華民國	新臺幣 億元	35,407.4	38,032.5	7.4	40,390.1	6.2	43,362.7	7.4	45,900.9	5.9	29.6
美國	億美元	3,834.7	4,432.2	15.6	5,061.2	14.2	5,785.0	14.3	7,626.8	31.8	98.9
英國	億英鎊	5,088	5,822	14.4	6,778	16.4	6,930	2.2	-	-	36.2
中國大陸	人民幣 兆元	10.7	13.0	21.6	15.2	16.8	16.9	11.1	18.9	11.8	76.4

註：1. 我國、英國及中國大陸為全體企業電子商務銷售金額。

2. 美國為零售業電子商務銷售金額。

3. 英國是以 2019 年及 2016 年比較。

4. 單位：億元(NTD)、%。

5. 資料來源：我國行政院主計總處、美國商務部普查局、英國國家統計局、中國統計局。

透過表 2-1 主要國家電子商務概況可以看出。我國 2020 年全體企業網路銷售額達 4 兆 5,901 億元，年增 5.9%，較 2016 年增加近 3 成，平均年成長 6.7%；美國零售業電子商務營業額達 7,627 億美元，較 2019 年增 31.8%，較 2016 年增 98.9%，近 4 年平均以 18.8% 年增幅快速成長；中國大陸全體企業電子商務銷售額為 18.9 兆人民幣，年增 11.8%，較 2016 年增 76.4%，平均年成長 15.2%。可以看出電子

商務的快速發展，而這也可以間接證明，企業以及商家都對於網路銷售越來越重視。

表 4-2 2020 年我國主要行業網路銷售概況

項目別	網路銷售額	占比	年增率	銷售予企業(B2B)	占比	年增率	銷售予個人/家庭(B2C)	占比	年增率
總計	45,901	100.0	5.9	38,071	100.0	5.3	7,830	100.0	8.5
工業部門	31,402	68.4	4.8	30,879	81.1	4.8	523	6.7	3.2
製造業	31,400	68.4	4.8	30,878	81.1	4.8	522	6.7	3.2
其他	2	0.0	0.5	2	0.0	0.0	1	0.0	2.0
服務業部門	14,499	31.6	8.2	7,192	18.9	7.5	7,307	93.3	8.9
批發及零售業	9,259	20.2	11.3	4,705	12.4	6.8	4,554	58.2	16.3
運輸及倉儲業	2,881	6.3	-0.1	1,913	5.0	10.1	968	12.4	-15.6
金融及保險業	1,220	2.7	14.7	274	0.7	10.3	946	12.1	16.1
其他	1,140	2.5	0.8	300	0.8	0.6	840	10.7	0.8

註：1. 本表「0」表示數值不及半單位。

2. 單位：億元(NTD)、%。

3. 資料來源：行政院主計總處「2020年電子商務統計結果」。

觀察表 2-2 可得知，2020 年透過網路售予企業(B2B)營業額為 3 兆 8071 億元，佔全體 82.9%，以製造業為最大宗，金額達到了 3 兆 878 億元，年增率達到 4.8%，為 B2B 成長的主要來源，而銷售予個人(家庭)(B2C)部分為 7,830 億元，佔全體 17.1%，以批發及零售業為最大宗，因疫情推升民眾網購需求，年增率達到了 16.3%，增幅為各業之冠。而運輸及倉儲業因受疫情影響嚴重，需求量大量減少，年增率為-15.6%。

第參章 研究方法

本研究首先探究「私域流量」，設定研究動機、目的等架構，再透過收集相關資料及文獻經過整理後，設計本次研究之問卷進行問卷調查。經過整理與設計之後，進行分析，並根據問卷結果與實際經營社群成果後提出結論。

第一節 研究流程

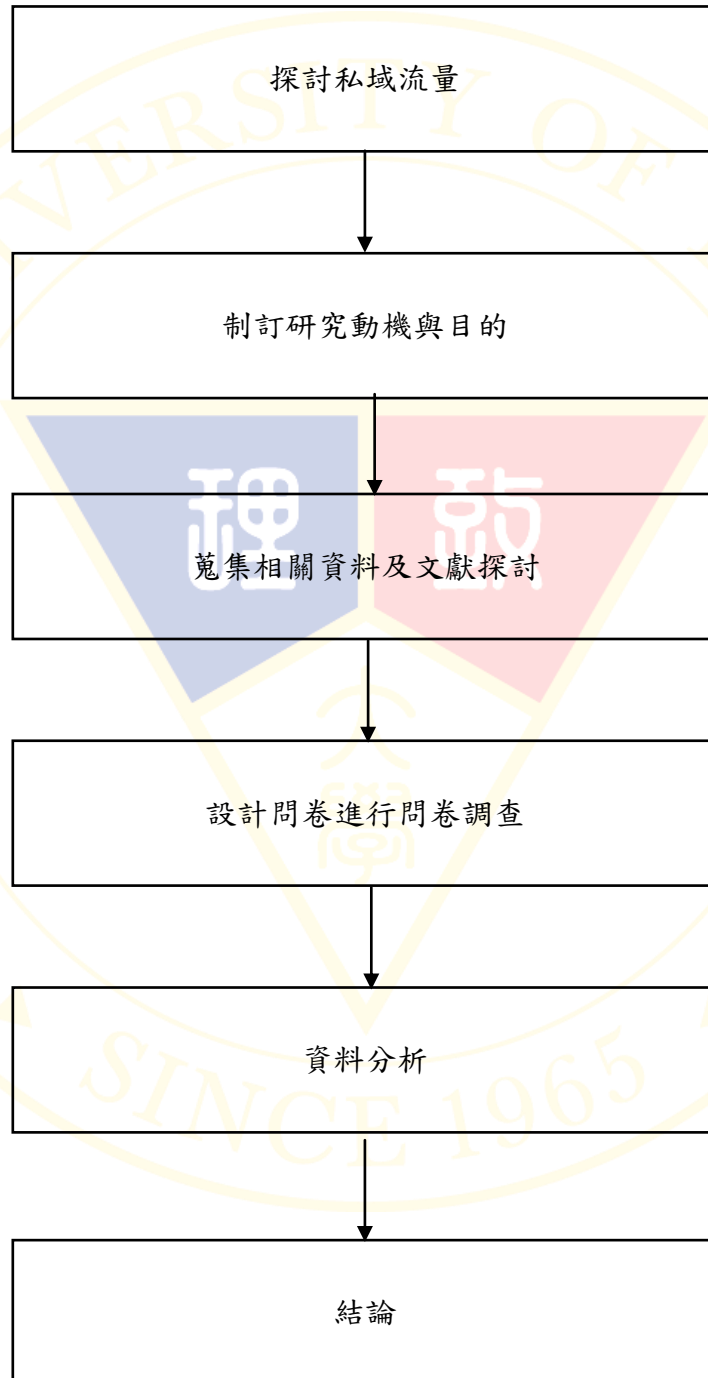


圖 3-1 研究流程

第二節 研究架構

本研究是以問卷調查的方式，對台北市民眾及新北市民眾進行問卷調查，首先調查民眾平常網購的習慣、以及常購買的商品，並針對有網購習慣的民眾，了解民眾對於私人購物群組的看法及支持度。

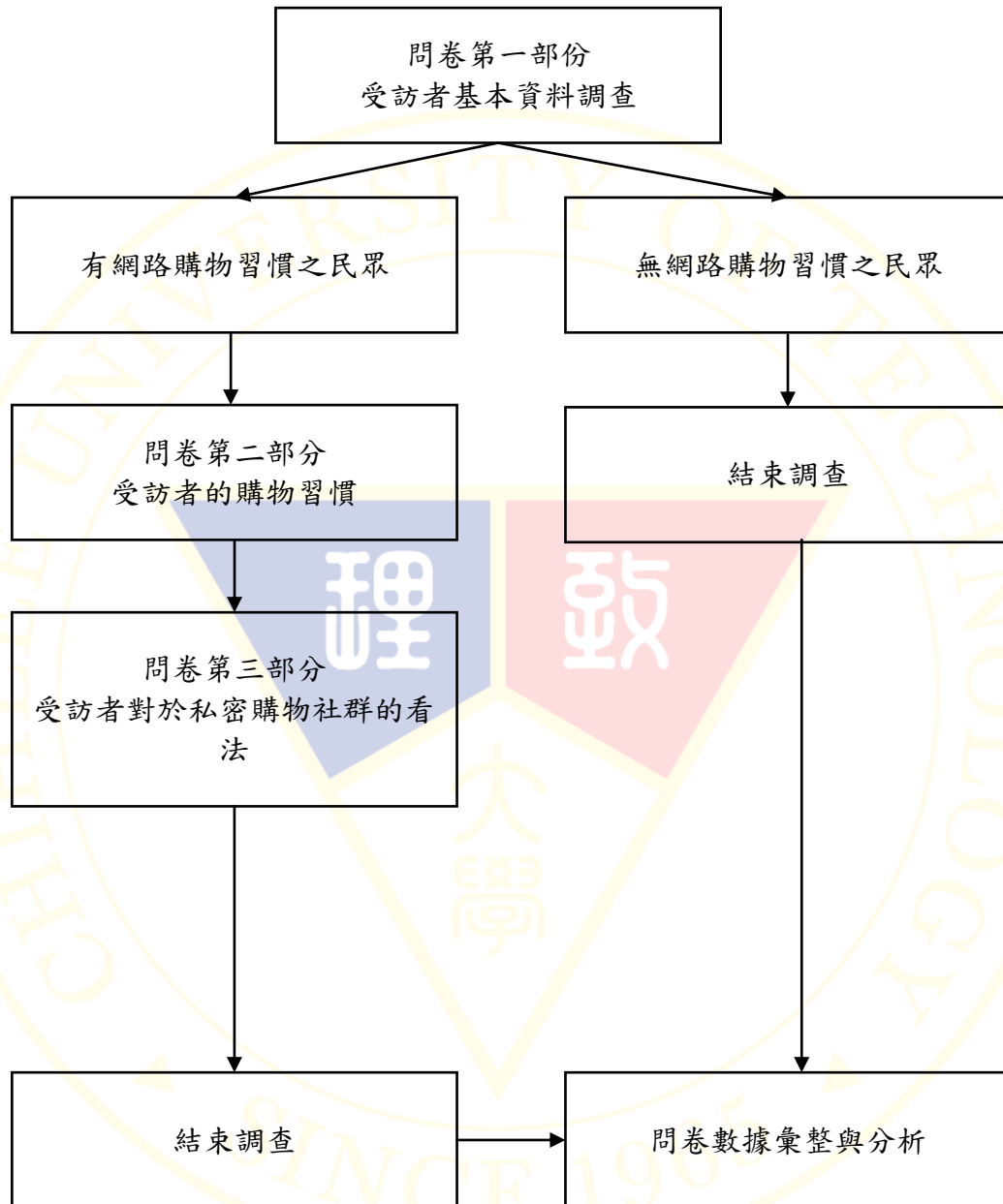


圖 3-2 研究架構

第三節 研究方法

本研究透過對民眾發放問卷，收集各類族群對於網路購物及社群購物的看法，以及透過實際經營社群，在社群裡進行各項操作，研究在社群中，賣家與消費者所產生出的消費模式及其中的經營手法。

一、問卷調查

問卷調查法是一套由研究者針對需要研究的項目進行分析而構築出的相關問題，並製作成問卷的形式通過網路或是郵寄的方式給各類型的填答者填答，進而得到相關數據的一種調查法。本專題設計「網路社群消費模式調查」問卷，於2/28-3/11 施測，總共回收 415 份問卷，有效問卷為 414 份，無效問卷為 1 份，其中 43 份為無網路購物習慣，371 份為有網路購物習慣，在後續分析時將只採納 371 份有網路購物習慣之資料。

二、社群與賣場經營

將於 3/1 在 Facebook 建立「Achat Store」社團，每周固定發文 2-4 篇，並觀察貼文觸及人數、按讚人數、與有購賣意願的留言數量，並於「蝦皮購物」網站中建立賣場並販售商品。

第四節 研究步驟

根據以下七點研究步驟，逐一進行細項的討論及研究，再加以整合出私域流量在電子商務社群中所能創造的價值及本身的獨特性。

- 一、收集有關「電子商務」、「私域流量」、「網路及社群行銷」之相關資料，瞭解其近年來發展狀況。
- 二、將所收集之資料加以分析及討論，確定研究目的。
- 三、依據研究目的與其相關資料，討論並製定出研究範圍。
- 四、依據研究目的與範圍製作問卷，並進行問卷調查，取得研究之樣本資料。
- 五、將所獲取之資料進行分析。
- 六、將分析結果進行討論，以瞭解受訪者對於在社團群組內消費的看法，以及消費者在消費時所在意的因素。
- 七、最後分析出不同族群之受訪者在意的因素是否不同，觀察是否有顯著之差異性並加以討論。

第五節 研究對象

此次研究主要對象為新北市、台北市之民眾，對於網路社群消費的看法。因此，以新北市民眾及台北市民眾為主要研究對象。

一、資料來源

此次研究採用的資料為問卷樣本資料，以新北市、台北市民眾為研究對象，隨機發放問卷調查後所得出的資料結果。

二、問卷處理方式

- (一) 第一部分：受訪者基本資料分析，此部分主要調查受訪者之基本資料，日後可把不同族群之受訪者的資料分開，針對不同族群的受訪者進行分析。
- (二) 第二部分：受訪者的購物習慣，此部分問題主要調查受訪者在網上購物的習慣，其中包括了購物品項、購物管道、付款方式、及網購時會在意的因素，以及受訪者對於網購平台上優惠的看法。
- (三) 第三部分：受訪者對於私密購物社群的看法，此部分主要調查受訪者對於在賣家的私人群組、社團內購物的接受度，並在之後分析出有那些因素是受訪者不能接受的原因。

三、問卷回收情形

本研究自 2022 年 2 月 28 日至 2022 年 3 月 11 日進行問卷調查，問卷總共發出 415 份，其中有效問卷為 414 份，無效問卷為 1 份，其中有 43 份問卷為無網路購物習慣，371 份問卷為有網路購物習慣。



第肆章 研究成果

透過回收問卷所得到的各項調查結果，加以進行各種數據上的分析，來了解不同族群之受訪者，會在網路購物或社群購物上有何種差異，以及透過交叉比對，來得知不同族群之消費者是否在消費習慣上有明顯的差異。

第一節 實證分析

至 2022/02/28 開始進行問卷調查，調查期間為 2022/02/28 至 2022/03/11，總計 12 天，問卷總共發出 415 份，回收 415 份，其中有效問卷共 414 份，無效問卷 1 份，其中 43 份為無網路購物習慣，371 份為有網路購物習慣，在後續交叉分析中將只採納 371 份有網路購物習慣的問卷資料進行分析。

一、受訪者基本資料分析

依據問卷回收整理受訪者基本資料如表 4-1：

表 4-1 受訪者基本資料

變數	項目	人數	百分比
1.性別	男	177	42.8%
	女	237	57.2%
	總和	414	100%
2.年齡	18 以下	13	3.1%
	18-25	249	60.1%
	26-35	43	10.4%
	36-45	38	9.2%
	46-55	65	15.7%
	56-65	5	1.2%
	65 以上	1	0.3%
	總和	414	100%
3.教育程度	國中及以下	6	1.4%
	高中(職)	62	15%
	大學(含專科)	305	73.7%
	研究所以上	41	9.9%
	總和	414	100%
4.婚姻	未婚	314	75.8%
	已婚	100	24.2%
	總和	414	100%
5.職業	學生	228	55.1%
	上班族	111	26.8%
	家庭主婦	11	2.7%

	其他	64	15.5%
	總和	414	100%
6. 平均月收入 (NTD)	20,000 以下	206	49.6%
	20,001-40,000	106	25.6%
	40,001-60,000	57	13.7%
	60,000 以上	45	10.9%
	總和	414	100%
7. 有無網購習慣	有	371	89.6%
	無	43	10.4%
	總和	414	100%

二、受訪者的購物習慣

扣除第一部分 43 位無網購習慣的受訪者後，第二階段受訪者總人數為 371 人。第二題後會扣除平時都去實體店購買商品的受訪者。因此，第二題開始的受訪者總人數為 363 人。

依據問卷回收整理受訪者之網路購物習慣如表 4-2：

表 4-2 受訪者的購物習慣

變數	項目	人數	百分比
1. 平時大多使用網購還是去到實體商店購買商品？	網路電商平台	38	10.2%
	實體店	8	2.1%
	兩者都會去購物	325	87.4%
	總和	371	100%
2. 每個月花在網購上的金額(NTD)	0-1,000	99	27.3%
	1,001-2,000	128	35.3%
	2,001-5,000	95	26.2%
	5,001-1,0000	26	7.2%
	10,000 以上	15	4.1%
	總和	363	100%
3. 網購的頻率為	1 天一次以上	8	2.2%
	2-3 天一次	27	7.4%
	1 個禮拜 1 次	72	19.8%
	2 個禮拜 1 次	106	29.2%
	1 個月 1 次	85	23.4%
	2-3 個月 1 次	58	16%
	半年 1 次	7	1.9%
	總和	363	100%
4. 一天中，您一般集中在哪個時段網購	早上(12:00 前)	12	3.3%
	下午(12:00-18:00)	60	16.5%
	晚上(18:00-24:00)	291	80.2%

	總和	363	100%
5. 您是通過哪種信息路徑進行網路購物的	電腦	42	11.6%
	手機	321	88.4%
	總和	363	100%
6. 請問您都在網路上購買那些商品?(複選)	服飾	286	78.8%
	3C 電子產品	187	51.5%
	醫療用藥品	31	8.5%
	化妝品	134	36.9%
	零食餅乾類	135	37.2%
	大小型家具	60	16.5%
	寵物用品	49	13.5%
	文具用品	77	21.2%
	書籍	100	27.5%
	模型玩具類	52	14.3%
	其他	25	7.4%
7. 您在什麼情況下願意在網路購物?(複選)	網站/賣場評論高	280	77.1%
	價格合理	333	91.7%
	商品質量可靠	259	71.3%
	免運優惠	248	68.3%
	提供專業的諮詢和退換貨服務	112	30.9%
	其他	4	1.2%
8. 如果您要網購相同的商品通常最看重何種因素?	商品品質	168	46.3%
	價格	159	43.8%
	款式	26	7.2%
	售後服務	7	1.9%
	其他	3	0.9%
	總和	363	100%
9. 對於賣場的評論是否會在意?	會	338	93.1%
	不會	2	0.6%
	無意見	23	6.3%
	總和	363	100%
10. 如果賣場釋出賣場專屬的折價券或免運券, 會增加您購買的慾望嗎?	會	309	85.1%
	不會	22	6.1%
	無意見	32	8.8%
	總和	363	100%
11. 如果電商平台舉辦免運活動, 會增加您購買的慾望嗎?	會	300	82.6%
	不會	16	4.4%
	無意見	47	12.9%
	總和	363	100%
12. 是否曾經有在雙11或雙12購物	有	300	82.6%
	沒有	63	17.4%

節在網路上進行消費？	總和	363	100%
13.在網購時大多用何種方式付款？	貨到付款	249	68.6%
	銀行轉帳	12	3.3%
	信用卡/金融卡	101	27.8%
	宅配	0	0%
	其他	1	0.3%
14.您的寄送方式通常為？	7-11	215	59.2%
	全家	79	21.8%
	萊爾富	13	3.6%
	宅配	42	11.6%
	OK mart	6	1.7%
	其他	7	2.1%
	總和	363	100%
15.在選擇物流時會考慮那些因素？(複選)	時間	222	61.2%
	運費	268	73.8%
	售後服務及服務態度	96	26.4%
	其他	9	2.7%
	總和	363	100%
16.多少的運費(NTD)是您可以接受且認為合理的？	20元	47	12.9%
	40元	90	24.8%
	60元	52.6	52.6%
	80元	16	4.4%
	100元	12	3.3%
	120元	6	1.7%
	120元以上	1	0.3%
	總和	363	100%
17.能接受最久的到貨時間為何？	3天內	42	11.6%
	7天內	174	47.9%
	14天內	91	25.1%
	一個月內	56	15.4%
	總和	363	100%
18.如遇到商品需退換貨，您認為在退換貨的過程中最重要的是什麼？	退換貨的速度	63	17.4%
	退換貨手續的簡易度	153	42.1%
	退換貨費用的合理性	38	10.5%
	客服良好的態度	109	30%
	其他	0	0%
	總和	363	100%
19.如果網購可以累積點數，您希望	商品折扣	253	69.7%
	商品兌換卷	22	6.1%

點數的用途為？	兌換免運卷	88	24.2%
	總和	363	100%
20.在網購時曾遇到那些不好的經驗(複選)	出貨速度太慢	252	69.4%
	賣家私訊不給予回復	135	37.2%
	寄來的東西不同	151	41.6%
	出貨數量有誤	85	23.4%
	外包裝有瑕疵	79	21.8%
	商品本身有損壞	167	46%
	其他	6	1.8%
	21.平常都用那些電商平台購物(複選)	蝦皮購物	342
露天拍賣		50	13.8%
東森購物		37	10.2%
奇摩拍賣		32	8.9%
PChome		140	38.6%
掏寶		59	16.3%
樂天購物		13	3.6%
亞馬遜購物網		13	3.6%
其他		34	10.2%
22.相較於大的電商平台，會願意在賣家所創立的社團群組消費嗎？	會	119	32.8%
	不會	74	20.4%
	看情況	170	46.8%
	總和	363	100%

三、受訪者對私密社群的看法

第三階段經篩選後總人數為 297 人。依據問卷回收整理受訪者對私密社群的看法如表 4-3：

表 4-5 受訪者對私密社群的看法

變數	項目	人數	百分比
1.是何種情況會讓你想在私密社群消費?(複選)	價格相對便宜	192	64.4%
	信用好的賣家	224	75.2%
	商品品質有保障	201	67.4%
	出貨速度迅速	101	33.9%
	朋友推薦	135	45.3%
2.如何得知這些賣家所創立的私密社群?(複選)	親友推薦	226	75.8%
	網路論壇推薦	147	49.3%
	廣告得知	71	23.8%
3.對於在私密社群消費，會感到較	會	118	39.7%
	不會	70	23.6%

無信任感嗎？	無意見	109	36.7%
	總和	297	100%
4.對於社群的評論是否會在意？	會	260	87.5%
	不會	8	2.7%
	無意見	29	9.8%
	總和	297	100%
5.對在社群販賣的商品會感到好奇嗎？	會	202	68%
	不會	16	5.4%
	無意見	79	26.6%
	總和	297	100%
6.對社群的商品品質會有所疑惑嗎？	會	208	70%
	不會	17	5.7%
	無意見	72	24.2%
	總和	297	100%
7.社群不定時的舉辦商品優惠活動，會比較吸引人購買嗎？	會	217	73%
	不會	15	5.1%
	無意見	65	21.9%
	總和	297	100%
8.社群的運費相較各大電商平台運費低，會比較吸引人購買嗎？	會	229	77.1%
	不會	16	5.4%
	無意見	52	17.5%
	總和	297	100%
9.如果社群商品運送時間較長，你可以接受嗎？	可以	128	43.1%
	不可以	66	22.2%
	無意見	103	34.7%
	總和	297	100%
10.在未來有打算嘗試在賣家所創立的社團群組消費嗎？	有	141	47.5%
	沒有	29	9.8%
	無意見	127	42.8%
	總和	297	100%
11.會向親友推薦任何社群嗎？	會	126	42.4%
	不會	50	16.8%
	無意見	121	40.7%
	總和	297	100%

第二節 交叉分析

透過收集回來的各項數據，在購買之商品、消費者對於評論的看法、社群消費意願、信任度，及平均網購次數，結合男女性別及受訪人平均月受入，去做數據的交叉比對分析。

一、性別

表 4-6 「性別」對「購買商品」

在網路上購買之商品(複選)		性別	
		男生	女生
服飾	人數	84	201
	百分比	58%	89.3%
3C 電子產品	人數	121	73
	百分比	82.9%	32.4%
醫療用用品	人數	15	16
	百分比	10.3%	7.1%
化妝品	人數	10	143
	百分比	6.8%	63.6%
餅乾零食類	人數	134	97
	百分比	91.8%	43.1%
大小型家具	人數	21	37
	百分比	14.4%	16.4%
寵物用品	人數	13	35
	百分比	8.9%	15.6%
書籍	人數	37	61
	百分比	25.3%	27.1%
模型玩具類	人數	30	19
	百分比	20.5%	8.4%

此表格男生分母為有網路購物習慣之男生，總共為 146 人。女性分母為有網路購物習慣之女生，總共為 225 人

由表 4-4 可得知，男生購買最多的商品為餅乾零食類(91.8%)、3C 電子產品(82.9%)、服飾(58%)，女生購買最多的商品為服飾(89.3%)、化妝品(63.6%)、餅乾零食類(43.1%)，綜合下來最多人購買的商品種類為服飾類及餅乾零食類。

表 4-7 「性別」對「與電商平台，是否會願意在賣家的社團群組消費」

相較於大的電商平台， 會願意在賣家所創立的社團群組消費?		性別	
		男生	女生
會	人數	57	71
	百分比	39%	31.1%
不會	人數	29	45
	百分比	19.9%	20%

看情況	人數	60	110
	百分比	41.1%	48.9%
此表格男生分母為有網路購物習慣之男生，總共為 146 人。女生分母為有網路購物習慣之女生，總共為 225 人			

由表 4-5 可得知，男生願意在社團群組消費地的人數有 39%，女生則有 31.1%，可以看出男生的意願較高於女性。看情況的選項男生有 41.1%，女生有 48.9%，可以看出女生相較於男生會有顧慮的比例較多。

表 4-8 「性別」對「是何種情況會讓你想在私密社群消費」

		性別	
		男生	女生
是何種情況會讓你想在私密社群消費(複選)			
價格相對便宜	人數	78	111
	百分比	67.2%	61.3%
信用好的賣家	人數	83	138
	百分比	71.6%	76.2%
商品品質有保障	人數	71	127
	百分比	61.2%	70.2%
出貨速度迅速	人數	42	57
	百分比	36.2%	31.5%
朋友推薦	人數	48	84
	百分比	41.4%	46.4%
此表格男生分母為篩選後有填答問卷第三階段之男生，總共為 116 人。女生分母為篩選後有填答問卷第三階段之女生，總共為 181 人。			

由表 4-6 可得知，在何種情況下會讓消費者想在私密群組消費，其中不論男女性佔比最高的皆為「信用好的賣家」，其次的部分男女性出現了分歧，男性認為「價格相對便宜」才是其次重要的，女性則認為是「商品品質有保障」，從這裡就可以看得出，男女性在購物上看重的事物是有所不同的，男生較看重商品價格，而女生較看重商品的品質。

表 4-9 「性別」對「在私密社群消費，會感到無信任感嗎？」之交叉表

		性別	
		男生	女生
對於在私密社群消費，會感到較無信任感嗎？			
會	人數	49	70
	百分比	42.2%	38.7%
不會	人數	30	40
	百分比	25.9%	22.1%
無意見	人數	37	71
	百分比	31.9%	39.2%
此表格男生分母為篩選後有填答問卷第三階段之男生，總共為 116 人。女生分母為篩選後有填答問卷第三階段之女生，總共為 181 人。			

由表 4-7 可得知，在私密的社群當中消費，多數人都會對社群感到較無信任感，不論男女佔比都達到約 40% 上下，而不會對社群無信任感的男女也皆在 25% 上下，

但相對男性，女性在對社群消費是否會較無信任感，表達無意見的比例大於男性。

表 4-10 「性別」對「對於社群的評論是否會在意？」之交叉表

對於社群的評論是否會在意		月收入	
		男生	女生
會	人數	100	161
	百分比	86.2%	88.9%
不會	人數	4	4
	百分比	3.5%	2.2%
無意見	人數	12	16
	百分比	10.3%	8.9%

此表格男生分母為經篩選後有填答問卷第三階段之男生，總共為 116 人。女生分母為經篩選後有填答問卷第三階段之女生，總共為 181 人。

由表 4-8 可得知，在現今的網路購物當中，不論是大型企業的品牌，或是由個人所經營的賣場，又或是私人經營的社群賣場，好的口碑都是不可或缺的一部份，不論性別，在這 297 人當中，高達 261 人表達會對其社群評論有所在意。

二、月收入

表 4-11 「月收入」對「一個月平均花多少錢在網購」之交叉表

一個月平均花多少錢在網購(NTD)		月收入(NTD)				
		20,000 以下	20,001-40,000	40,001-60,000	60,000 以上	
0-1,000	人數	74	9	9	7	
	百分比	41.1%	9.4%	19.1%	17.5%	
1,001-2,000	人數	74	32	12	10	
	百分比	41.1%	33.3%	25.5%	25%	
2,001-5,000	人數	27	40	15	13	
	百分比	15%	41.7%	32%	32.5%	
5,001-10,000	人數	4	9	8	5	
	百分比	2.2%	9.4%	17%	12.5%	
10,000 以上	人數	1	6	3	5	
	百分比	0.6%	6.3%	6.4%	12.5%	
總和(分母)		人數	180	96	47	40

為方便閱讀與分析，我們先將收入在 20,000 元以下稱為「A 族群」，月收入 20,001-40,000 元以下稱為「B 族群」，月收入 40,001-60,000 元以下稱為「C 族群」，月收入 60,000 元以上稱為「D 族群」。

觀察表 4-9 可以得知以下結果：

1. A 族群的消費金額集中在 0-1,000 元(41.1%)與 1,001-2,000 元(41.1%)
2. B 族群的消費金額集中在 1,001-2,000 元(33.3%)與 2,001-5,000 元(41.7%)
3. C 族群的消費金額集中在 1,001-2,000 元(25.5%)與 2,001-5,000 元(32%)
4. D 族群的消費金額集中在 1,001-2,000 元(25%)與 2,001-5,000 元(32.5%)

可以看出除了A族群，消費金額多集中在1,001-2000元與2,001-5,000元。但仔細觀察會發現，C族群與D族群中消費5,001-10,000元的比例相比B族群上升了7.6%與3.1%。而D族群消費10,000元以上的比例幾乎是B族群的一倍。

由此分析可以得知以下結論：

1. A族群推測多為學生打工族，消費能力較低，消費多集中在0-2,000元。
2. B、C、D族群消費金額雖然都集中在1,001-5,000元，但高金額消費的比例上，C、D族群比B族群明顯較多，可以得知，月收入的確會影響民眾網購消費總金額。

表 4-12 「月收入」對「網購的頻率」之交叉表

網購的頻率		月收入(NTD)			
		20,000 以下	20,001-4 0,000	40,001-6 0,000	60,000 以上
1天一次以上	人數	2	3	2	1
	百分比	1.1%	3.1%	4.3%	2.5%
2-3天一次	人數	9	10	3	5
	百分比	5%	10.4%	6.4%	12.5%
1個禮拜一次	人數	31	21	11	9
	百分比	17.2%	21.9%	23.4%	22.5%
2個禮拜一次	人數	52	32	13	10
	百分比	28.9%	33.3%	27.7%	25%
1個月一次	人數	48	20	9	7
	百分比	26.7%	20.8%	19.1%	17.5%
2-3個月一次	人數	34	8	8	8
	百分比	18.9%	8.3%	17%	20%
半年一次	人數	4	2	1	0
	百分比	2.2%	2.1%	2.1%	0%
總和(分母)		180	96	47	40

由表 4-10 可得知，不論月收入為 20,000 以下還是 60,000 以上，大多數受訪者平均的網購頻率皆為 2-3 天一次到 2-3 個月一次之前，其中佔比最高的為平均 2 個禮拜網購一次，百分比皆約在 28% 上下。

第三節 賣場經營狀況

本小節主要為介紹賣場的經營狀況，後台數據的呈現，並對經營後所呈現出來的各項數據進行研究探討，包含總銷售額，營運期間成立的訂單件數、頁面瀏覽數，顧客的總數與可能潛在買家、顧客回購率。

一、賣場基本介紹

以代購好市多歐美商品為主題，在電子商務平台開立賣場進行販售，利用好市多本身賣場的知名度、商品的多樣化，去吸引本身沒有時間去消費，又或是沒有賣場會員卡的民眾，但卻對商品有興趣的買家。

二、賣場經營目的

透過電子商務平台提高賣場的曝光度，吸引有購賣需求的買家加入我們自行創立的私密社團，建立不同的消費模式，養成消費者在社團的購物習慣，創造出社團本身的私域流量。

三、賣場數據統計

透過在電子商務平台的數據分析中心得知，在經營過程中總訂單數來到 680 筆，總計上架商品數為 45 件，銷售額總計為 377,094(NTD)，且不重複訪客數共 9,658 位，頁面瀏覽數為 18,100，全部的買家總計 377 位，潛在買家共 964 位，銷售額最高的商品分類為美食、伴手禮，最熱銷的商品則為科克蘭的義式深培/精選咖啡豆。

四、賣場數據分析

分別比較經營過程銷售量較高的其中兩個月的數據表可以發現，各項方面的數據幾乎都是提升的，尤其在五月的部份我們可以看到，不重複訪客數及頁面瀏覽數在每個月都會有一定幅度的提升，分別為上升 48.77%與上升 48.29%，訂單數與銷售額也是呈正比的上升，而在買家部份，看得出有養成部份消費者來此賣場購買的消費習慣，新買家的數量減少，既有買家的數量有增加，回購率有 13.33%，潛在買家也有大幅度的上升，上升了 38.39%。

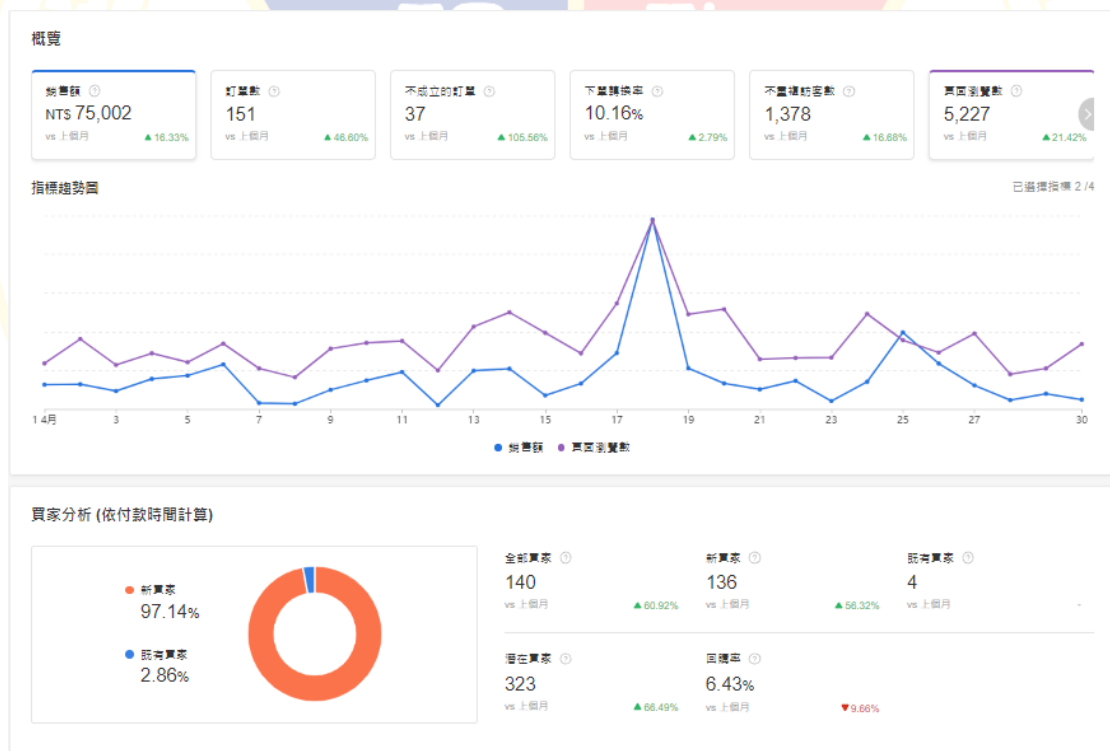


圖 4-1 2022/04 數據總表

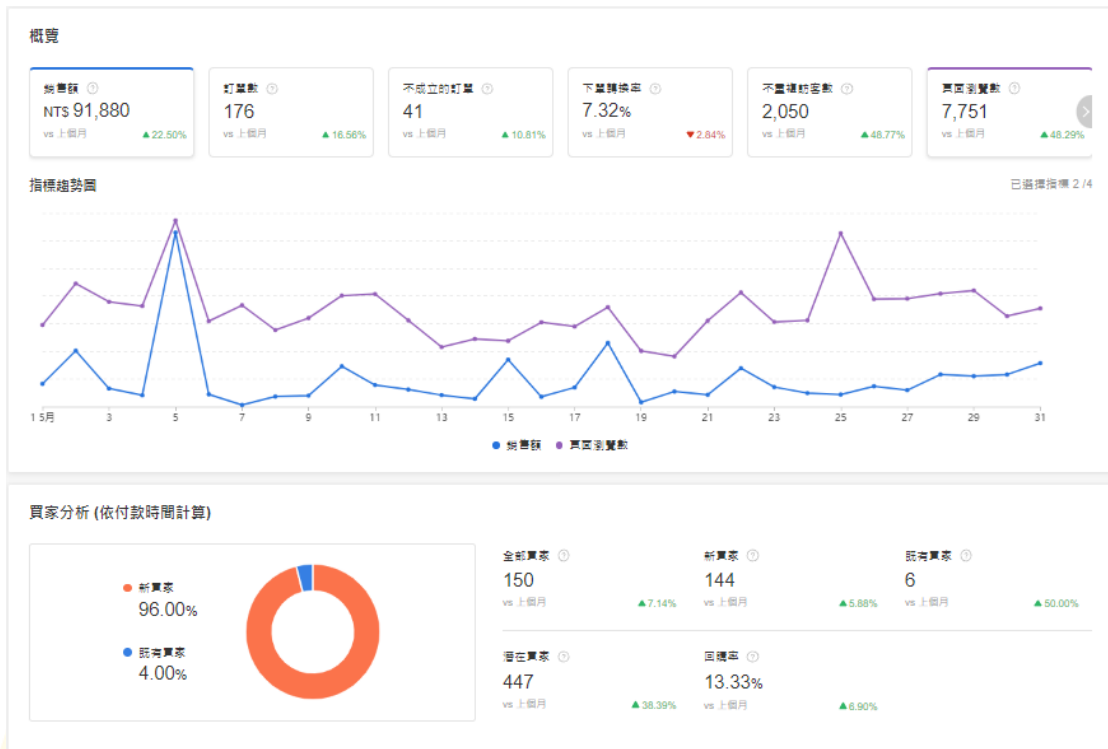


圖 4-2 2022/05 數據總表

第四節 社群經營狀況

本章小節總結經營社群的經驗，歸納了社群的經營，需懂得和顧客的應對，同時也必須重視透過「內容」、「互動」所帶來的無形價值，並在推廣及銷售商品的過程中，建立社群與顧客之間的聯繫，使顧客產生信任感，創造出差異性的服務，提升轉換成本。

一、 社群基本介紹

社團名稱取名為「Achat Store」，於 2/10 創辦，截至目前社團總人數為 140 位，正式開始經營的日期為 2022/03/01，名稱的由來，Achat 在法文裡有代購的意思，直接的表達出是一個專門提供代購服務的社團。

二、 社群價值主張

(一)、開創服務，提供顧客差異化需求：藉由社群中顧客所回應的需求及意見中，可以快速發掘顧客需要的服務，進而在服務方面進行優化，滿足顧客的需求，幫助顧客達到目的。

(二)、貼心的社群互動，即時回覆顧客需求：Achat Store 認為經營社群，回應顧客的需求及意見必須即時，可以讓顧客感受到被重視，同時也間接增加互動的意願及對賣家的信任感，展現社群充滿著親合力。

三、 社群經營狀況

從 3/1 開始至 9/25 這段期間中，一週平均發佈 2 至 3 篇貼文，平均每篇留言數為 1 至 3 則，成員平均每月人數上升幅度為 34.1%，總計活躍的成員 47 位。

透過數據圖，每週最熱門的時候通常是星期一與星期五，互動狀況最好時段則分別為早上 7 點和晚上 10 點，在參與度方面，也獲得了 983 個心情數、總計有 66 筆的成功交易，最熱門商品為健司金黃起司餅乾，成功交易數就佔有 8 筆，以及每篇貼文也至少有 29 位參與者的觀看。

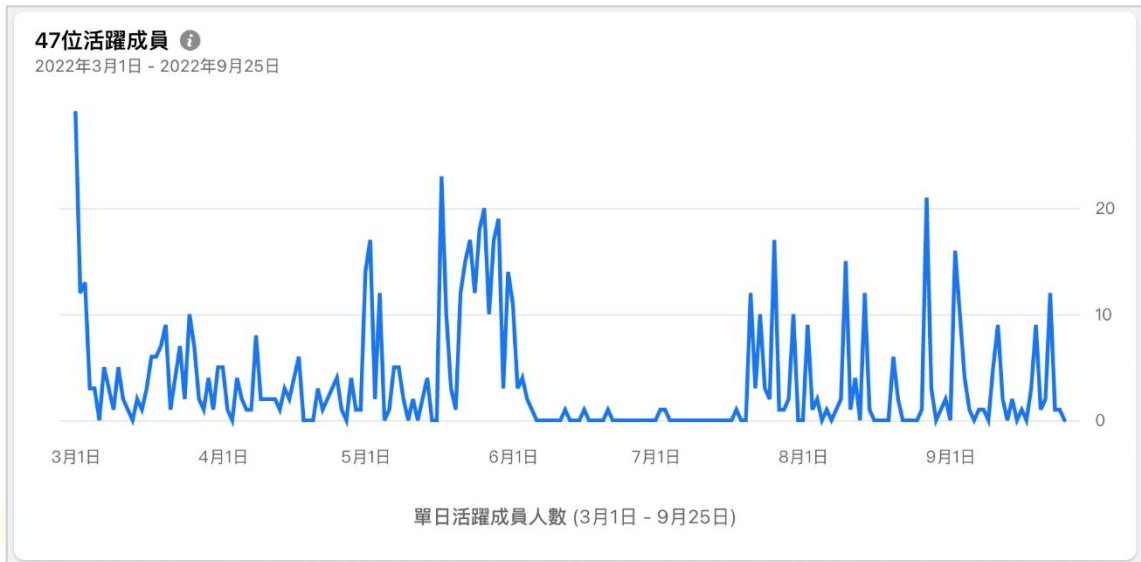


圖 4-3 社群活躍人數



圖 4-4 社群成員總數

熱門時段 i

成員在指定日期範圍內一天中的特定時段發佈貼文、留言或傳達心情的平均次數。

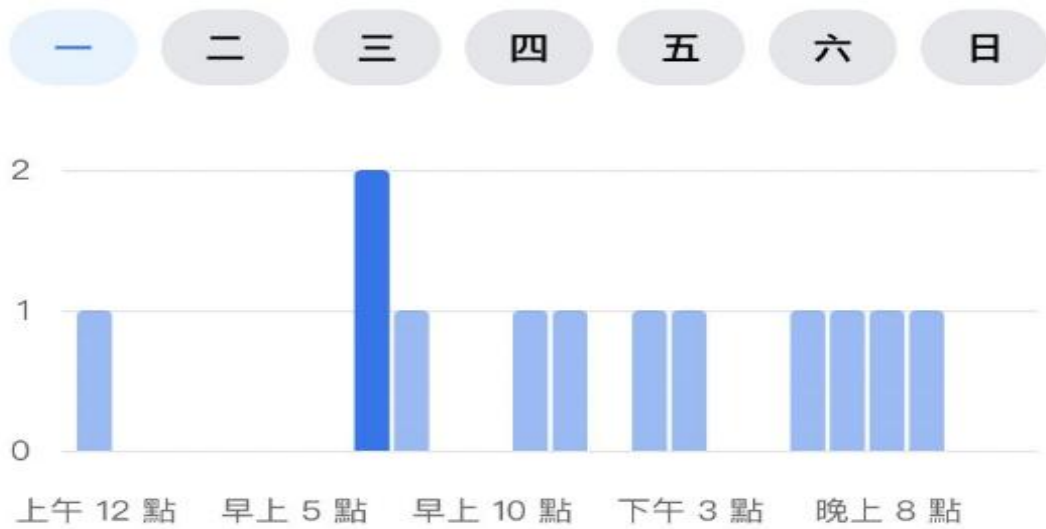


圖 4-5 社群熱門時段

熱門天數 i

成員在指定日期範圍內的某一天發佈貼文、留言或傳達心情的平均次數。

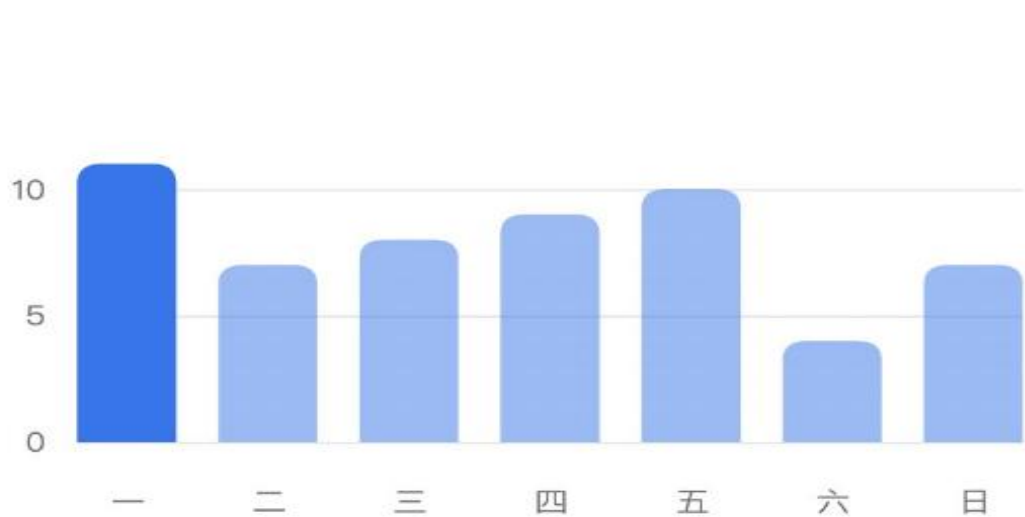


圖 4-6 社群熱門天數

第五節 社群經營狀況分析

從 2022 年 3 月 1 日截止至 2022 年 8 月 31 日，統計社群貼文的各項數據，總計共張貼 69 篇貼文，且分別統計過瀏覽人數後，平均每篇貼文瀏覽人數為 29 人，每篇按讚數平均為 14，留言數總計為 45 則。

表 4-11 社群經營狀況統計表

項目	日期	主題	按讚數	留言數	瀏覽人數
1	2022/3/1	1.Ziploc 雙層夾鏈冷凍保鮮袋 2.Ziploc 可封式三明治保鮮袋 3.Ziploc 可封式三明治保鮮袋	15	1	58
2	2022/3/2	Granola House 綜合纖脆燕麥棒	15	1	41
3	2022/3/2	珍珍燻烤魷魚絲	15	0	39
4	2022/3/3	Ozkleen 浴廁淋浴間清潔劑 清新柑橘香	15	0	32
5	2022/3/7	健司 金黃起司餅乾	13	4	37
6	2022/3/15	UCC 職人精選濾掛式咖啡	13	0	26
7	2022/3/18	萬歲牌 米果杏仁辣小魚	11	1	30
8	2022/3/18	好自在液體衛生棉	11	0	28
9	2022/3/20	Samlip 法式小麵包蒜香口味	11	1	33
10	2022/3/23	湖池屋 北海道玉米濃湯口味 洋芋片	10	0	26
11	2022/3/24	星太郎 點心麵雞汁口味	10	0	27
12	2022/3/25	北田 天然穀物蛋黃捲	11	0	28

13	2022/3/26	Oreo 迷你分享組	10	0	27
14	2022/4/1	高坑牛肉乾原味與高粱酒辣味	10	1	28
15	2022/4/1	Cemoi 小熊造型棉花糖牛奶巧克力	13	3	42
16	2022/4/4	Crown 多穀牛奶夾心餅乾	12	0	29
17	2022/4/8	北海鱈魚香絲 600 公克	14	1	32
18	2022/4/15	傳六什錦豆	11	0	33
19	2022/4/17	湖池屋和風海苔鹽厚切洋芋片	12	1	33
20	2022/4/22	TABASCO 辣椒醬	13	2	34
21	2022/4/23	牙周適牙齦護理牙膏(潔淨酷涼)	11	0	32
22	2022/4/29	櫻桃爺爺 南棗核桃糕	12	0	35
23	2022/5/2	雀巢 金牌冰萃濾袋研磨咖啡	13	0	39
24	2022/5/5	Godiva 歌帝梵即溶可可粉	12	0	31
25	2022/5/8	萬歲牌 綜合堅果乾優格風味	12	0	31
26	2022/5/14	雀巢可可早餐脆片	11	0	31

27	2022/5/18	Popcorners 爆米花脆片鹹甜口味	14	2	44
28	2022/5/22	家樂氏 Special K 草莓早餐脆片	11	0	29
29	2022/5/23	富果樂水果麥片 香蕉巧克力風味	10	0	23
30	2022/5/23	明治 貓熊夾心餅乾組	11	1	24
31	2022/5/24	That's it. 迷你水果條綜合包	11	0	25
32	2022/5/24	萬歲牌 柿米果海苔杏仁小魚	10	0	24
33	2022/5/24	義美 益生菌果汁QQ糖	10	0	25
34	2022/5/25	SAMJIN 切達起司風味脆餅	11	0	24
35	2022/5/25	Hershey's Nuggets 綜合巧克力	13	0	25
36	2022/5/25	Arnott's Shapes 綜合脆餅	12	0	28
37	2022/5/26	樂天 卡士達派	10	0	25
38	2022/5/26	雀巢纖怡 草莓穀物棒	10	0	24
39	2022/5/26	培伯莉 美式巧克力雙重奏	11	0	27
40	2022/5/26	培伯莉 綜合餅乾組	10	1	29

41	2022/5/27	健司 金黃起司餅乾	11	1	24
42	2022/5/27	健司 奶油胚芽餅乾	11	0	24
43	2022/5/27	品客一口脆洋芋片 洋蔥奶焗 口味	15	2	30
44	2022/5/28	Caplico 綜合迷你甜筒餅乾	11	0	23
45	2022/5/28	哈瑞寶 金熊Q軟糖	10	1	26
46	2022/5/28	義美 小泡芙雙口味組合包	15	1	29
47	2022/5/30	明治 香菇造型巧克力餅乾	8	0	25
48	2022/5/30	日清 奶油三明治	8	0	24
49	2022/5/30	義美 雙果仁煎餅花生+杏仁 口味	9	1	28
50	2022/5/31	Balance Grow 蒜香奶油風味 蝦餅	12	0	28
51	2022/5/31	大田海洋 鱈魚黑芝麻夾心絲	13	1	26
52	2022/6/2	健司 纖三薯脆片	8	0	29
53	2022/6/2	卡迪那 95°C 厚切鮮脆薯原味	13	1	35
54	2022/7/22	日清奶油三明治	15	2	29

55	2022/7/24	歌舞伎揚綜合米果	13	0	23
56	2022/7/26	Kirkland Signature 科克蘭 迷你巧克力脆餅	11	0	25
57	2022/7/26	美珍香 休閒豬肉乾	15	0	31
58	2022/7/30	科克蘭鹽烤夏威夷果仁	13	0	22
59	2022/7/30	好麗友 烏龜玉米脆片	14	0	25
60	2022/8/2	科克蘭 奶油口味微波爆米花	14	1	26
61	2022/8/2	天然谷 綜合口味燕麥棒	12	0	24
62	2022/8/10	義美益生菌果汁QQ糖	11	0	22
63	2022/8/10	Innofoods 有機堅果椰子脆塊	12	1	25
64	2022/8/14	多力多滋起司玉米片	13	1	20
65	2022/8/14	奇多起司玉米脆棒	14	1	28
66	2022/8/20	樂事法式黑松露海鹽口味洋 芋片	15	2	21
67	2022/8/20	波樂雞汁口味厚切洋芋片	15	2	26
68	2022/8/27	Kirkland Signature 科克蘭 玉米片	16	3	22

69	2022/8/27	G. H. Cretors 經典芝加哥口味爆米花	15	4	26
----	-----------	--------------------------	----	---	----



第五章 結論

經由前述章節對於整體社群的經營歷程、方法、商業模式及消費者的購物模式之探討分析，本節將針對其商業模式的特色、社群經營的歷程，進行歸納整理，並作為研究結論，提出本研究的建議，同時也說明研究限制及未來研究之方向。

第一節 研究結論

針對社群之價值主張及經營模式特色，可以歸納如下：

一、鎖定具市場潛力之龐大客群，運用大型電子商務平台聚攏社群粉絲

好市多在台灣有 300 萬名會員，以台灣 2300 萬人來看，等於每 100 人當中就有 13 個人是好市多會員，而好市多亞洲獲利前 5 名的分店，台灣就占了 3 個，會員續卡率高達 95%，高於亞洲其他市場平均的 90%。

而賣場每個禮拜都會推出 10 幾樣商品做折價活動，也就是說，原本就已經比其他量販店更便宜，再加上折價活動，就真的是非常便宜，不少會員會利用這些折價檔期到賣場一次購買大量商品回家囤放，有些熱門商品更會造成搶購風潮。

因此 Achat Store 利用好市多賣場在台灣廣為人知且容易因商品造成熱門話題的特性，服務那平均每 100 人中「沒有」申辦賣場會員卡的 87 名民眾，積極同步社群與賣場的各個促銷檔期，吸引那些平時較不頻繁去賣場或想固定購買某些商品但卻不想每年繳年費，又或想嘗鮮被新聞炒熱話題的商品但卻一樣因沒有會員而無法入場購買的民眾，因此 Achat Store 打造出了一個只需付些許代購費就能完整享受跟有申辦會員卡之民眾一樣福利。

二、觀察並發掘社群顧客潛在需求

運用社群成員具有共同興趣、喜好及需求的特性，「Achat Store代購」運用與社群成員接觸的任何管道，不論是社群本身或是各大電子商務平台，去提升互動接觸的機會，蒐集、觀察並記錄粉絲的意見以及面臨不同情境時的需求，包含近年來疫情所帶來的影響，其來源包含社群貼文的意見留言，專屬小編的個別顧客需求回饋，加以取得精準的需求資訊。

三、差異化的服務內容，創造社群的價值

電子商務的競爭越來越激烈，企業經營也越來越不容易，因此經營發展社群提高粉絲忠誠度，以及發展差異化的產品特色，才能讓品牌的知名度與品牌價值不斷提升。Achat Store雖為代購社群，但我們從各種管道發掘顧客的需求後，設定產品與服務明確的差異化特性，配合賣場每檔活動檔期去做商品的促銷，及因應疫情趨勢，發展出「想要找代購？寄你家門口！」之差異化服務。「Achat Store代購」試圖塑造出社群為「商品代購與貼身服務」的全套解決方案，讓社群價值不侷限於單純的買賣交易，並展現社群價值等於服務品質保證的決心，不以獲利為最主要考量，也不輕易推薦商品，因此獲得社群成員的認同與信任，提高社群成員的黏著度與轉換成本。

在實際經營社群的過程中，本研究團隊也歸納出運用社群行銷發展電子商務的成功要素如下：

一、目標人口眾多，潛在顧客需求源源不絕

經營網路社群行銷，社群鎖定之目標客戶多為商業市場中的一般消費者，商業模式屬於B2C而非B2B，市場需求及射性較為多變，對品牌之忠誠度相對較低，且市場上品牌競爭激烈，市場需求必須源源不絕且具備一定的規模，才能支撐社群的經營及社群行銷的發展。

二、網路人口眾多，網路購物環境已飽和

社群行銷的發展，必須整個市場環境的配合，包含上網環境的普遍、網路購物環境的成熟，以及因為網路外部性效應帶來的大量上網人口。

台灣地區因為網路基礎設施的廣泛、連網裝置的普及化，以及網際網路即時傳輸、多媒體呈現、低成本、無國界的特性，帶動上網人口快速成長，而新興社交網絡服務網站的發展，也促成虛擬社群的成立與蓬勃發展，加上網路購物金流與物流體系越趨成熟，民眾運用網路購物的消費行為越來越普遍，也帶來成長快速的商業發展機會。

三、設定明確的價值主張，凝聚目標顧客加以成為社群成員

針對目標顧客的需求，Achat Store提出明確的價值主張「即時提供第一手的商品促銷活動資訊，針對每個顧客的差異化服務，以及貼心且立即的社群互動」，鎖定任何有代購商品之需求的族群，持續關注市場相關的議題及商品促銷活動，集結各方面的資訊致力於滿足每個社群成員的需求，持續開創獨特性，提升社群價值。

第二節 研究限制

本研究採自身團隊實際進行操作，蒐集了相當多助於研究與實際操作的相關資料，並直接以社群經營者的角色進行，以第一人稱接收顧客的各項反饋，但受限於社群操作之經驗不足，各項數據精細度略嫌不足，未來如能持續長期經營，必能蒐集更多第一手的資料，有助於研究之佐證。

第三節 研究建議

根據研究結果，本小節將提供相關建議，供本研究之案例與運用經營社群來發展電子商務的企業或創業者參考。

一、關注消費者使用經驗，加以提升社群口碑並藉此吸引消費族群

從消費者的使用經驗及服務需求出發，關注商品售出後消費者對商品的評價及回購率，以及消費者對各項差異化服務所得出的回饋，藉此協助解決服務面的相關問題，應試直接提高消費者滿意度的作法，也是提升社群口碑的有效途徑，對於擴大潛在消費者的加入使用也能產生循環效果。

二、貼近目標顧客，滿足各式消費需求

不論是企業家或創業者，甚至個體經營者，擁有的條件及知識、資金、通路等皆不相同，加上目標客戶屬性也不盡相同，因此在經營社群的策略上也勢必有所不同。但在定義目標客群，掌握其特性，持續滿足顧客需求，建立信任感及提升社群核心價值，皆是每一位經營者必須面對的共同課題，應多花心思於增加社

群互動，滿足顧客的各式需求，持續提升社群口碑。

三、分析經營數據，修正經營方向

社群的經營，除了產製有價值的內容，並與社群密切互動之外，必須在社群的龐大數據中，過濾出有用的資訊，以利掌握經營方向，了解顧客的需求脈動。因此在數據面上，經營方必須全盤且長期蒐集社群的經營數據與各項資訊，分析其關聯性與績效，作為修正經營的參考方向，持續提供更好的產品及服務。



參考文獻

1. 陳瑞娟(2017)，以社群行銷發展電子商務之商業模式研究-以 iFit 愛瘦身為例，3-8 頁
2. 崔漢忠(2021)，網路社群經營與顧客關係管理對社群參與影響之研究-以大型重型機車族群為例，12-14 頁
3. 胡慧文(2021)，網路社群行銷對消費者購買意願影響之探討-以零售為例，1-3 頁
4. 游泳政、宋典紘、路惟峰、王弘洲、江敏綺、葉梓南(2017)，商品行銷-花花世界，3-5頁
5. 經濟部(2022)，產業經濟統計簡訊，398 期。



【會議記錄】

專題名稱	如何用私流量創造更高的產品價值					
會議編號	1	召集人兼主席	陳柏諺	紀錄者	林禹丞	
討論主題	專案開始			會議時間	2021/12/06	
				會議地點	D46	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	《首次會議》		《首次會議》			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	如何開始一個專題		研究動機、研究目的、問卷的產生		全組員	
本次會議內容	與老師討論研究之主題，老師給出許多研究的方向，由組內所有工作人員共同討論內容，及專案研究之目的與動機，並且製作與專案與之相關之問卷。					
決議事項（與主席裁示）						
無特別事例需決議，下次開會在於兩個星期後，今日開會之內容請回家大家分工合作。						
游日銜	蕭達謙	陳柏諺	花詩婕	林禹丞	黃宏洋	
下次會議	召集人	陳柏諺	紀錄者	林禹丞	時間	2021/12/20
					地點	D46
預定討論主題	專案開始(所有開會需產生之事物提交完畢，如有缺須在下下次開會前補齊)					
指導老師意見						

【會議記錄】

專題名稱	如何用私流量創造更高的產品價值					
會議編號	2	召集人兼主席	陳柏諺	紀錄者	林禹丞	
討論主題	專案開始			會議時間	2021/12/20	
				會議地點	D46	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	老師討論研究之主題，老師給出許多研究的的方向，由組內所有工作人員共同討論內容，及專案研究之目的與動機，並且製作與專案與之相關之問卷。		因考慮到期中考試，所以有一些工作內容延後，需在下次開會前與之補齊，缺少專案的問卷與動機。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	如何開始一個專題，完成上禮拜須完成之事項，1/3 前須繳交 1,2 章問卷之初稿，問卷之內容須與目的有關。		研究動機、研究目的、問卷文字檔初稿，會議記錄。		全體共同協助	
本次會議內容	與老師討論研究之主題，老師給出許多研究的的方向，由組內所有工作人員共同討論內容，及專案研究之目的與動機，並且製作與專案與之相關之問卷，完成上星期無法完成之項目，1/3 前須繳交 1,2 章問卷之初稿，問卷之內容須與目的有關專題須有人紀錄。					
決議事項 (與主席裁示)						
無特別事例需決議，下次開會在於兩個星期後，今日開會之內容請回家大家分工合作。						
游日銜	蕭達謙	陳柏諺	花詩婕	林禹丞	黃宏洋	
下次會議	召集人	陳柏諺	紀錄者	林禹丞	時間	2022/01/25
					地點	D46
預定討論主題	所有開會需產生之事物提交完畢,需開始報名專案之比賽。					
指導老師意見						

【會議記錄】

專題名稱	如何用私流量創造更高的產品價值				
會議編號	3	召集人兼主席	陳柏諺	紀錄者	林禹丞
討論主題	製作問卷與問卷問題與目的			會議時間	2022/01/25
				會議地點	D46
上次會議	決議事項		執行狀況		
	無特別事例需決議，下次開會在於兩個星期後，今日開會之內容請回家大家分工合作。		與老師討論研究之主題，給出許多研究的方向，由組內所有工作人員共同討論內容及專案研究之目的與動機，並且製作與專案與之相關之問卷，完成上星期無法完成之項目，1/3 前須繳交 1,2 章問卷之初稿，問卷之內容須與目的有關專題須有人紀錄，其項目都有如期完成。		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員
	第三章：透過問卷，做實際執行後之數據的支持假論或是新發現、分析問題、調查私流量之購買意願。 問卷前需加上指導語，大小標題要改問卷有待加強，並且先變成 word 文字檔，把複選題單選題整理出來，問卷做一些增加與刪減，其表單比較散無法看到全部，沒有前後連貫，上述提到之問題需改進。 第四章：心得、Swot 分析		問卷前的指導語、大小標題要改，問卷有待加強，並且先變成 word 文字檔 把複選題單選題整理出來，問卷做一些增加與刪減，表單比較散無法看到全部，且內容需要前後連貫。 針對老師之問題做探討，問卷發表的目的（學術研究與不牽扯隱私），最後整理問卷之內容整理到 word 發問卷之時間與份數要表明，有效與無效。		全體共同協助
本次會議內容	Costco 的資料需要涉略資料，商品等等...除了尺寸過大，冷凍商品都可以使用代購，如：生活用品，需要整理這些資料，除了蝦皮有其他的電商平台、私密社團或粉絲團嗎？建議可以用臉書，Line 比較不方便，臉書可以公開發文，比較好統計 社團名字：代購之類等等。				
決議事項（與主席裁示）					
這週目標：問卷 社團名稱 標題、辦理粉絲團、社團標題與設計。 因為距離繳交日期越來越近，所以請同學們盡量加速完成所有有關專題之進度。					
游日銜	蕭達謙	陳柏諺	花詩婕	林禹丞	黃宏洋
下次會議	召集人	陳柏諺	紀錄者	林禹丞	時間
			林禹丞		2022/02/15
				地點	線上會議
預定討論主題	專案之延續(所有開會需產生之事物提交完畢，如有缺須在下下次開會前補齊)				
指導老師意見					

【會議記錄】

專題名稱	如何用私流量創造更高的產品價值					
會議編號	4	召集人兼主席	陳柏諺	紀錄者	蕭達謙	
討論主題	製作問卷與問卷問題與目的			會議時間	2022/02/23	
				會議地點	D46	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	無特別事例需決議，下次開會在於兩個星期後，今日開會之內容請回家大家分工合作。		本次會議經過與老師討論研究主題的相關研究方法，經由老師給予相關建議及方向，由組內所有工作人員共同討論內容，經過討論並於 3/1 前將本次內容繳交給老師審核。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	社團經營狀況：已正式開始經營社團。 第三章：將第三章修改為研究方法。 第四章：將第四章修改為研究成果。		社團經營狀況：加入多名顧客，也不定時發文以及專人編輯管理社團。 第三章：將其修改為架構、研究方法、研究步驟、研究對象、研究工具與資料處理等各項，並分別描述其內容。 第四章：將內容修改為受訪者基本資料分析、受訪者的購物習慣、受訪者對私密社群的看法等相關數據表格，並保留原本的 SWOT 分析。		全體共同協助	
本次會議內容	社團相關準備事項，包括基本相關設定、管理員設置以及文章發布者的職責分配，第三章研究方法的內容反思，以及修改原因，第四章再經過多次修改後決定改為各項相關數據表格及 SWOT 分析。					
決議事項（與主席裁示）						
這週目標：社團經營狀況、第三章內容修改並補全、第四章問卷分析之表格初步設計。 因為距離繳交日期越來越近，所以請同學們盡量加速完成所有有關專題之進度。						
游日銜	蕭達謙	陳柏諺	花詩婕	林禹丞	黃宏洋	
下次會議	召集人	陳柏諺	紀錄者	林禹丞	時間	2022/03/04
					地點	D46
預定討論主題	專案之延續(所有開會需產生之事物提交完畢，如有缺須在下下次開會前補齊)					
指導老師意見						

【會議記錄】

專題名稱	如何用私流量創造更高的產品價值					
會議編號	5	召集人兼主席	陳柏諺	紀錄者	林禹丞	
討論主題	製作問卷與問卷問題與目的			會議時間	2022/03/04	
				會議地點	D46	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	1. 社團經營狀況已正式開始經營社團，且一切正常運作，文案也有陸續在上傳至臉書。 2. 須作一則問卷，統計支持討論主題方向。		社團經營狀況: 加入多名顧客，也不定時發文以及專人編輯管理社團。 2. 問卷設計中，預計 2/28 至 3/11 發出問卷加以統計。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容	負責人員		
	1. 會議紀錄及專題報告的用字遣詞及標點符號須在注意，所有的資料必須每個組員共同審視再呈交至導師。 2. 研究架構之章節的字數過少，需再補齊。 3. 問卷收回後，須區分是否為有效問卷。 4. 問卷的回收量希望可以達到至少 400，如有超過 500 為更佳。 5. 有一名轉學生有意願加入專題討論，此事項需再決議。		1. 需在 2/28 至 3/11 發出問卷至 IG、臉書等社群軟體，與不同之客群加以填寫。 2. 前面錯誤之內容需補上或加以修改。 3. 第四章的問卷交叉分析，與 google 問卷之填答狀況。	全體共同協助		
本次會議內容	這週工作內容需在 3/14 之前完成並提交，下次開會時間為 3/18 (五) 舉行專題會議。 需陸續在臉書分絲團發表文案，並加以推廣。					
決議事項 (與主席裁示)						
這週目標：社團經營狀況、第四章問卷統計與交叉比對。						
游日銜	蕭達謙	陳柏諺	花詩婕	林禹丞	黃宏洋	
下次會議	召集人	陳柏諺	紀錄者	林禹丞	時間	2022/03/18
					地點	D46
預定討論主題	專案之延續(所有開會需產生之事物提交完畢，如有缺須在下下次開會前補齊)					
指導老師意見						

【會議記錄】

專題名稱	如何用私流量創造更高的產品價值					
會議編號	6	召集人兼主席	陳柏諺	紀錄者	林禹丞	
討論主題	問卷結果的統計與討論。			會議時間	2022/03/18	
				會議地點	D46	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	1. 補齊研究架構章節之資料。 2. 轉學生加入此專題之討論。 3. 所有資料所有組員都須共同檢視。		1. 因資料統計日期與繳交資料日期太過於接近，所以原計 3/14 的開會日期更改至 3/18，且除交叉統計之資料未完成，其餘皆已與其餘組員及指導老師審核。 2. 經過原先四名組員討論，轉學生宏洋將加入專題討論，且負責 word 的文書處理。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	1. 會議資料與書本資料的內容更改，如：內容有錯字或詞語表達錯誤。 2. 補齊統計資料的交叉分析。 3. 第三章增加社群經營狀況。		1. 所有資料都已更正完畢，無錯別字與詞語表達有誤之問題。 2. 交叉統計的信度分析建議可以不需要，其餘資料皆已完成。 3. 指導老師有在會議當天教學 excel 以利於統計資料。		全體共同協助	
本次會議內容	這週工作內容需在 3/29 之前完成並提交，下次開會時間為 4/1（五）舉行專題會議。 需陸續在臉書分絲團發表文案，並加以推廣。					
決議事項（與主席裁示）						
這週目標：社團經營、第四章問卷統計的交叉比對。						
游日銜	蕭達謙	陳柏諺	花詩婕	林禹丞	黃宏洋	
下次會議	召集人	陳柏諺	紀錄者	林禹丞	時間	2022/04/01
					地點	D46
預定討論主題	專案之延續(所有開會需產生之事物提交完畢，如有缺須在下下次開會前補齊)					
指導老師意見						

【會議記錄】

專題名稱	如何用私流量創造更高的產品價值					
會議編號	7	召集人兼主席	陳柏諺	紀錄者	林禹丞	
討論主題	問卷結果的統計與討論，與第四章研究成果。			會議時間	2022/04/01	
				會議地點	C21	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	1. 會議資料與書本資料的內容更改，如：內容有錯字或詞語表達錯誤。 2. 補齊統計資料的交叉分析。 3. 第四章增加社群經營狀況。 4. 新組員宏洋加入此專題討論。		1. 所有資料都已更正完畢，無錯別字與詞語表達有誤之問題。 2. 交叉統計的信度分析建議可以不需要，其餘資料皆已完成。 3. 此次會議新組員宏洋無故缺席，之後會再持續關心新組員的適應狀況。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	1. 完成第四章研究成果。 2. 第三章與第四章錯誤內容之修改。		1. 第四章研究成果數目有誤，如複選之選項百分比需要備註說明。 2. 第四章第三節社團經營太過簡短，需增加內容。		全體共同協助	
本次會議內容	這週工作內容需在 4/9 之前完成並提交，下次開會時間為 4/11（一）舉行專題會議。 需陸續在臉書分絲團發表文案，並加以推廣，此外，下次開會需提醒新組員一起開會，以避免失去開會的進度。					
決議事項（與主席裁示）						
這週目標：社團經營、完成第四章問卷統計的交叉比對與社團經營。						
游日銜	蕭達謙	陳柏諺	花詩婕	林禹丞	黃宏洋	
下次會議	召集人	陳柏諺	紀錄者	林禹丞	時間	2022/07/22
					地點	線上會議
預定討論主題	專案之延續(所有開會需產生之事物提交完畢，如有缺須在下次開會前補齊)					
指導老師意見						

【會議記錄】

專題名稱	如何用私流量創造更高的產品價值				
會議編號	8	召集人兼主席	陳柏諺	紀錄者	林禹丞
討論主題	瀏覽整份專題之文件，需作更改與補強之資料的重新整理			會議時間	2022/07/22
				會議地點	線上會議
上次會議	決議事項		執行狀況		
	<p>第四章賣場營運狀況，會加上不只三月之資料，還有往後的資料也會一並加上。</p> <p>第五章結論也會等到往後的資料補齊，並且加上。第四章第二節可以把買賣數量按照多寡排列。</p>		<p>第四章問卷文字敘述更正。</p> <p>第四章交叉分析表格增加文字敘述。</p>		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員
	<p>每一位組員須在 8/16 完成第一章第一至五節、以及第二章全。</p>		<p>第一章包括研究背景、研究動機、研究目的、研究範圍、操作性定義。</p> <p>第二章包括開場白與第一節第一部分。(以上所有需同學們各自完成，而非只繳交一個單獨之檔案。)</p>		全體組員
本次會議內容	<p>因本專題須參加研討會以及校內之競賽，目前還需每一位組員共同努力。</p> <p>1. 10/12 要繳交電子檔案以及紙本的報告，10/28 為最後繳交之日期。</p> <p>2. 11/23 為專題發表日，需同學們留意。</p> <p>3. 所有資料需標明資料之出處，人事時地物需清楚。</p>				
決議事項 (與主席裁示)					
這一次工作比較以往較不相同，需每一位同學自行找資料以及完成專題報告，工作內容較多，需每位同學妥善利用時間完成。					
游日銜	蕭達謙	陳柏諺	花詩婕	林禹丞	黃宏洋
下次會議	召集人	無	紀錄者	無	時間
					地點
預定討論主題	專案完成				
指導老師意見					