

# 致理技術學院

## 資訊管理系 專題期中報告書

### 當我們菜在 e 起

學生：洪明鋒 (69310132)

許卉宜 (69310115)

鄭怡君 (69410104)

黃依萍 (69410121)

李建億 (69410124)

陳勇志 (69410140)

周雯巧 (69410172)

指導老師：蘇啟鴻 老師

中華民國 98 年 3 月

## 摘要

傳統市場，一個最為熟悉的購菜環境，時至今日，已面臨邊緣化的危機，綜觀傳統市場，不論是內部營運績效不彰，或是外部競爭對手環伺，其結果皆造成社會變遷與消費者轉移。如何讓傳統市場改變現有營運形態，在保留原有自身優勢且符合現代化經營原則中，突圍而出，是本組所探討的主要課題。

經濟部商業司在 84 年，全國商業會議中，所提出：傳統市場更新與五年改善計畫中，清楚指出傳統市場的劣勢與威脅，包括：市場機能丕變、經營績效不彰、外圍攤販與外在對手競爭、硬體設施欠缺與環境衛生不佳...等問題。另外，臺北市政府產業發展局市場處，也在 96 年 8 月 1 日，提出：傳統市場整潔明亮新風貌再造計畫。不論是商業司或是北市市場處，兩項政令，其目的皆在使傳統市場轉型，以保有競爭力。

相較於政府政策針對傳統市場硬體、設施及環境的改善，本組專題則著墨在營運方式上，其內容有二：

- 1 網路市場：打破既有傳統市場交易模式，結合現有並透過網路交易，增加知曉、喜好、市場等佔有率。
- 2 行動裝置：使用二維條碼結合行動裝置，如透過手機或 PDA 來消費，提供消費者更多消費管道選擇，增其便利性，為不同客源提供服務。

結合此二構面，期望讓傳統產業結合現在技術應用，產生新型態。

關鍵字：網路市場、行動裝置、二維條碼。

# 目錄

摘要.....	I
目錄.....	II
圖目錄.....	IV
表目錄.....	V
第一章 序論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	2
第三節 研究目的.....	3
第二章 相關研究應用探討.....	4
第一節 農產品 e 化.....	4
第二節 網站經營管理.....	8
第三節 電子商務.....	12
第四節 行動商務.....	18
第五節 QR Code.....	22
第三章 需求分析.....	27
第一節 問卷.....	27
第二節 SWOT 分析.....	51
第三節 可行性分析.....	52
第四章 系統建置.....	58
第一節 系統功能.....	58
第二節 系統特色.....	61
第三節 使用對象.....	62
第四節 使用環境.....	63
第五節 開發環境.....	64
第六節 系統畫面.....	68
第五章 預期貢獻.....	76
第六章 分工職掌與進度表.....	79
第一節 分工職掌.....	79
第二節 甘特圖.....	79
參考文獻.....	80
附錄.....	83
附錄一 臺北市零售市場管理規則.....	83
附錄二 臺北市公有傳統零售市場攤商設置自理組織注意事項.....	93
附錄三 臺北市市場發展基金收支保管及運用自治條例.....	96
附錄四 傳統市場 e 化之使用者行為、需求分析.....	98
附錄五 問卷.....	99

附錄六	後台~系統管理架構圖 .....	103
附錄七	系統階層資料流程圖 .....	104
附錄八	使用者系統架構.....	105
附錄九	環境圖 .....	106
附錄十	資料庫規劃 .....	107

## 圖目錄

圖 1	問卷長條圖.....	31
圖 2	後台管理系統架構.....	58
圖 3	系統階層資料流程.....	59
圖 4	使用者系統架構.....	60
圖 5	系統首頁.....	68
圖 6	市場介紹.....	69
圖 7	網路市場.....	69
圖 8	討論區.....	70
圖 9	客服中心.....	71
圖 10	會員專區.....	71
圖 11	攤商.....	72
圖 12	購物車.....	72
圖 13	議價.....	73
圖 14	我的最愛.....	73
圖 15	產業新聞.....	74
圖 16	頭家開講.....	75
圖 17	甘特圖.....	79

## 表目錄

表 1	電子商務發展史.....	12
表 2	電子商務特性.....	16
表 3	QR Code 的特色.....	22
表 4	二維條碼種類.....	25
表 5	問卷分析表.....	27
表 6	第四題與年齡交叉分析表.....	32
表 7	第四題與職業交叉分析表.....	33
表 8	第四題與學歷交叉分析表.....	34
表 9	第四題與購菜金額交叉分析表.....	35
表 10	第六題與年齡交叉分析表.....	36
表 11	第六題與職業交叉分析表.....	37
表 12	第六題與學歷交叉分析表.....	38
表 13	第六題與購菜金額交叉分析表.....	38
表 14	第十五題與年齡交叉分析表.....	39
表 15	第十五題與職業交叉分析表.....	40
表 16	第十五題與學歷交叉分析表.....	41
表 17	第十五題與購菜金額交叉分析表.....	41
表 18	第二十題與年齡交叉分析表.....	42
表 19	第二十題與職業交叉分析表.....	42
表 20	第二十題與學歷交叉分析表.....	43
表 21	第二十題與購菜金額交叉分析表.....	44
表 22	第二十九題與年齡交叉分析表.....	45
表 23	第二十九題與職業交叉分析表.....	46
表 24	第二十九題與學歷交叉分析表.....	47
表 25	第二十九題與購菜金額交叉分析表.....	47
表 26	第三十一題與年齡交叉分析表.....	48
表 27	第三十一題與職業交叉分析表.....	49
表 28	第三十一題與學歷交叉分析表.....	50
表 29	第三十一題與購菜金額交叉分析表.....	50
表 30	SWOT 分析表.....	51
表 31	IIS 與 Apache 比較.....	52
表 32	SQL Server 與 MYSQL 比較.....	53
表 33	ASP.NET 與 PHP 比較.....	54
表 34	VB 與 JAVA 比較.....	55
表 35	方案一(IIS + ASP.NET + SQL Serve)與方案二( Apache + PHP + MYSQL ) 優、缺點.....	57

表 36	適用之硬體、作業系統.....	63
表 37	系統開發工具.....	64
表 38	分工職掌表.....	79

# 第一章 序論

## 第一節 研究背景

傳統市場---多數人兒時回憶裡，總會浮現與家人同上傳統市場的畫面，在擁擠的人群中，挾帶著攤販們熱情的叫賣聲，各個販商們忙著招呼客人，這條魚有幾種料理方式，排骨怎麼燉才入味，買顆菜頭再送你一把蔥...等等的有趣畫面。而這個畫面，或許在你我可預知的未來裡，即將消失。

在現今社會中，傳統市場受到即大打壓，生存空間面臨超市、量販店、流動攤販...等競爭而漸漸失去新世代消費者的青睞。傳統市場的消費結構逐漸轉移，25~35 這年齡層的女性消費者，開始成為家中女主人，取代傳統媽媽上市場買菜的消費行為，而轉往超市或量販店購物。對於這一層次的消費者而言，傳統市場意謂著：吵雜、髒亂、不便利...等負面標籤。

### 一、傳統市場劣勢

#### 1. 經營效率不彰：

由於傳統市場組成分子極為複雜，水準參差不齊，尚無現代化經營理念，常因陋就簡，經營效率欠佳，而鮮食之外的商品物流通路與貨品來源，又大多經製造商、大批發商、中盤商再到零售階段，由於通路長，最終零售價格也就相對提高。

#### 2. 消費結構轉移：

隨著婦女就業人口的增加，傳統市場營業時間與職業婦女工作時間亦無法配合，造成消費者流失與消費人口老化，另外擁擠、吵雜、價格不透明的狀態下成為不便利的購物環境，也使得消費者購物意願降低，導致傳統市場經營日益不振。

#### 3. 環境交通殺手：

傳統市場體系所帶來的環境、垃圾及交通問題，也成為都市淨化與升級的一大阻礙。



## 二、傳統市場優勢

### 1. 食品新鮮度：

包含現捕漁貨、生肉食品宰殺作業，相對其它型態市場的冷凍食品，此一優勢明確。

### 2. 訊息交換點：

由於傳統市場的定位，許多婦女總是趁著購物之餘，閒聊社區大小事，為生冷的現代社會，注入了一股熱力。

現代傳統市場劣勢大於優勢，如何保有優勢，轉變劣勢，結合 e 化，改變既有經營體系，正是本組所探討之課題。

## 第二節 研究動機

一、傳統市場近年來受超級市場、量販大賣場及連鎖商店等新型業態衝擊，轉型工作雖已進行多年，但在消費行為改變、資源補助有限及經營效率不彰的情形下，改善情形仍有待加強，為謀求因應對策，訂定可行之發展方向以作為決策依據，期望能充分發揮市場功能，促進傳統市場邁向現代化之經營。

二、傳統市場往往有著濃厚的社區文化，許多婦女也借助購物之名來群聚話家常，卻因現代購物環境不便利、商品價格不透明、競爭...等因素，使得消費人口流失，傳統市場逐漸式微，社區文化也隨之沒落。因此需革新傳統市場作業模式，以重新迎回消費者。

三、隨著婦女就業人口的增加，傳統市場營業時間與職業婦女工作時間亦無法配合，造成消費者流失與消費人口老化，導致傳統市場經營日益不振。期望改變經營模式，以提升市佔率。

### 第三節 研究目的

本組研究目的在於，藉由此系統開發，來改善下列內、外部狀況，籍以提升傳統市場營運模式、改善傳統市場營業環境，以符合現代社會與消費者所需，進而創造知曉(吸引新客戶)、喜好(維繫舊客戶)、市場(交易獲利)等佔有率。

傳統市場內、外部現況：

內部：

1. 傳統市場營業時間與職場工作者時間相悖離，無法對此族群提供服務。
2. 傳統市場商品陳設凌亂。
3. 傳統市場庫存貨品、容器隨意堆積。

外部：

1. 競爭對手以現代化經營來服務客戶。
2. 流動攤販分食傳統市場客源。
3. 社會變遷。
4. 消費群轉移。

## 第二章 相關研究應用探討

### 第一節 農產品 e 化

資訊科技在農業經營上的應用由來已久，而且層面亦相當廣泛，以行政院農業委員會所規劃的「建構完整農業資訊體系」，即包含生產調查、市場交易、行銷服務、農產貿易、產銷分析、經營輔導及農業環境等七項資訊化應用機制，利用網際網路與行動通訊加速農產品的產銷資料調查、蒐集及資訊提供，並輔導農民及農漁會員工應用資訊科技，同時亦發展農產品電子商務之應用。相關的應用服務可從產銷班經營管理系統、產銷班資訊服務網、農產品網路商城、農業資料倉儲系統、農產品生產履歷管理資訊系統以及臺灣農產品安全追溯資訊網等資訊系統的建立與推廣窺見一斑（林貞，行政院農業委員會企劃處資訊科）。

#### 一、臺灣過去農業產銷資訊的發展：

有學者曾說：「農產品電子交易市場商機無限深遠，可是卻沒有一家資訊電腦公司願意投入時間、人力深耕此一市場...」(Lee, 2002)。

農產品是每一個人的民生用品，其所包含之範圍從五穀雜糧、生鮮蔬果、畜牧肉品、漁業撈捕、養殖水產品，乃至花卉市場，幾乎都是我們人類賴以生存的必需品，雖然農產品市場如此廣大，但相較於臺灣其他產業，農業從業人員的資訊化能力似乎是有待加強。為此，農委會在民國 87 年開始即積極推動國家級的農產品電子商務計畫，例如農產品網路商城，期望未來仍能將農產品導入商品化與資訊化。另外，農產品供應鏈管理資訊化也是農產品電子商務一個不可或缺的應用，由於目前農產品產銷供應方式仍循傳統以集中市場拍賣方式進行為主，如若未來可採以網路線上訂購及競標或拍賣方式進行，方能提供一個更快速更有效率的交易機制，降低批發市場人力管銷成本外，逐漸改善農民深夜驅車趕集的辛勞，未來還可能藉由網路無國界特性朝向遠期交易模式邁進，進而加入國際市場。(林貞，行政院農業委員會企劃處資訊科)

過去臺灣農業產銷資訊的發展過程，可予歸納為三個時期(Yeh, 2004)：

1. 萌芽期 (民國 60 年代)

本時期主要以大型主機之批次處理資料為主，如「肥料分配作業系統」、洋菇與蘆筍外銷業務電腦化、毛豬統計調查及農機具貸款系統等。

2. 發展期 (民國 70 年代)

此為因應特殊目的而建置之獨立系統的濫觴時期，其中又以農業科技、農業統計及業務管理等三類應用系統為主要發展類型，在農業科技方面如提供農業科技文獻服務；農業統計應用方面則以建立農業統計資料庫為重心，在業務管理方面則有公文稽催管理系統、會計作業管理系統、水利會灌溉水費徵收電腦化等相關應用。

3. 控制期 (民國 80 年代-目前)

此時期之資訊系統是為了某領域內之決策目的而控制發展之獨立系統，如農產運銷資訊服務(批發市場交易自動化、市場交易行情與報導資訊)、農業組織e化(建構農業資訊社群網絡、農業產銷班資訊服務網)、國際貿易資訊服務(臺灣農產品貿易網、農產品進出口貿易查詢系統)、農業行銷商務e化(農業資產交易網、農產品網路商城、真情食品館、農會超市聯採、花卉電子市集等電子商務應用)等相關領域內之資訊系統的開發。

## 二、現階段臺灣農業產銷資訊化及其成果：

在農產品電子商務相關應用方面，農委會所輔導之農產品網路商城至94年度9月止，共擁有 8,000 名會員及 119 個產銷班、合作農場與農會為供貨單位，提供消費者 1,986種品項的農產品選擇，營業額平均每月(平均94/01-94/09)約達 182 萬元(其中企業對個人之營業額每月平均 32 萬元，企業對企業之營業額每月平均 150 萬元)，在漁產方面漁業署方面同時成功輔導整合28個漁會、2個魚市場、19個漁業團體及21家海宴認證廠商與強勢物

流通路業者策略聯盟，建立運銷新通路。此外，農委會亦積極推動建構休閒農業資源運籌體系，加速休閒農業資訊服務與農產品行銷之整合，建置「生活 e 指通」，利用行動通訊促進休閒農業資訊服務快速擴散，透過網際網路等資訊工具，加速區域內農業生活、生產與生態各項資源之策略聯盟，使農業朝向多元化經營方式，同時活絡休閒農業之參與及農特產品交易，此為協助臺灣農業發展的一項新措施。(林貞，行政院農業委員會企劃處資訊科)

### 三、農業產銷資訊化的未來(林貞，行政院農業委員會企劃處資訊科)：

#### 1. 以資通訊科技(ICT)整合農業環境資源，健全農業產銷機制

目前農政機關已定期針對農作物、糧食、漁業、畜禽、加工等生產資料進行調查，並善用電腦加速資料蒐集、傳遞及統計分析。

#### 2. 發展安全農業管理資訊體系，推動農產品產銷履歷應用

發展安全農業管理資訊體系是建構一個臺灣本土化的「食品安全鏈」(food safety chain)與農產品產銷履歷管理系統(Traceability System)，並期能以整合後的農產品產銷履歷資訊介面與國際重要農產品市場網絡(如歐盟GTN與日本SEICA等)連結，透過體系間的聯繫，以減少臺灣農產品出口的貿易障礙，並進而掌握進口農產品之通路活動的自主權。

建構安全農業管理資訊體系的主要範疇可分述如下：

A. 安全農業管理資訊體系係透過網際網路與資訊科技應用，提供農產品的生產、處理加工及流通販售整個過程資訊，以建立食品安全鏈。

B. 安全農業管理資訊體系是藉由消費者和供應商間的雙向流通鏈，建立農產品的可追溯系統，以追溯農產品的由來始末，包括生產者、集貨與分級的集貨社場、物流流通業者及行銷通路(超市、量販、批發市場等)等過程。

C. 安全農業管理資訊體系可透過產品識別系統(Virtually Identified Produce System,VIPS)與新興技術[二維條碼或無線射頻辨識體系

(RFID)]的應用，促進農產品供應鏈上下游資訊整合。

D. 安全農業管理資訊體系是要將農產品的田間生產管理標準化，並落實產品檢驗或認證，提升農產品消費信心。

### 3. 以資訊科技協助發展農業價值鏈的管理

競爭力大師麥可波特(Micahel Porter)在2000年四月來臺演講稿中曾敘述：價值鏈的概念(value chain)是說消費者心目中的價值基礎是透過一連串的企業內部物質與技術上的具體價值活動(value activities)與利潤(margin)，而資訊科技則是貫穿產業價值鏈的重要工具，資訊的傳遞與應用可激發新產品的研發、設計，以及新的服務與行銷，使價值鏈融合起來。

## 結論

現代網際網路發達，電子商務發展快速。任何一家企業，無論是高科技業還是傳統產業。都應該敞開大門，接受網路化的觀念。引進電腦技術，導入網路文化。傳統產業，目前就面對 e 化的抉擇。其實並不是傳統產業就此缺乏了競爭力。傳統產業業者，若能擅用網際網路，配合電子商務發展定能不錯的績效。傳統產業的企業們除了向政府大聲疾呼救救傳統產業外，何不思索如何利用網際網路提昇自己的競爭力，創造出屬於自己優勢。本研究就是要將傳統市場帶入電子化，讓喜歡到傳統市場的女性上班族，購買到新鮮的食品，也讓傳統市場不會因為時間上的限制，而逐漸落沒。

## 第二節 網站經營管理

### 一、經營目標：

客戶是我們最重要的資源，滿足客戶的需求是我們的第一目標，提供高品質的產品、便利的購物環境、誠信的交易是我們的職責。爾後市場環境將會是以服務、便利、品質及誠信為主要的項目，將秉持上述四大精神，確實扮演服務商的角色，並竭誠地為所有客戶服務，並期許在客戶的心目中是最佳的選擇之一，也是客戶心目中最好的夥伴！

在網際網路及資訊發展快速的今天，我們可以從網路中搜尋到許多新的訊息及資訊，消費者也可以從網路中，收集商品資訊直接進行點選比較。而因為手機普及所形成生活應用與市場商機，成為產業熱門關注的焦點。現在有越來越多的人使用網際網路蒐集資訊，因此我們選擇針對提供消費者能夠透過手及或線上購買及業者提供產品資訊和有效的控管來進行此研究。

### 二、網站技術--PHP與ASP.NET

#### 1. 何謂PHP

PHP是一種伺服器端(server-side)，跨平台(cross-platform)，簡單易學的HTML嵌入式非編譯性語言(HTML embedded scripting language)。它通常以模組(module)的形式和Apache伺服器結合，提供多種連結資料庫的介面，如MySQL，mSQL，PostgreSQL，Sybase，Informix，InterBase等。PHP是屬於公開式程式(OPEN SOURCE)，歡迎用於商業或非商業性質用途上，而且是完全免費的，這是一種屬於大家的程式語言。PHP的表現並不遜色於其他的同類伺服器端介面語言(iHTML，Cold Fusion，locomotive，JSP，ASP，...)，執行效率和開發速率也比Perl、C CGI等快很多，雖然其完整性不及一些發展較成熟的語言，但我想在這麼多

支持的聲音和眾多的開發者的努力之下，PHP/Zend一定會在未來大放異彩的。講到 PHP 的全名就蠻有趣的，它是一個巢狀的縮寫名稱，"PHP: Hypertext Preprocessor"，打開縮寫還是縮寫。PHP 是一種 HTML 內嵌式的語言（類似 IIS 上的 ASP）。而 PHP 獨特的語法混合了 C、Java、Perl 以及 PHP 式的新語法。它可以比 CGI 或者 Perl 更快速的執行動態網頁。PHP 最初是在西元 1994 年 Rasmus Lerdorf 開始計畫發展。在 1995 年以 Personal Home Page Tools (PHP Tools) 開始對外發表第一個版本。而 1995 年中，第二版的 PHP 問市。第二版定名為 PHP/FI(Form Interpreter)。PHP/FI 並加入了 mSQL 的支援，自此奠定了 PHP 在動態網頁開發上的影響力。在 1997 年中，開始了第三版的開發計劃，開發小組加入了 Zeev Suraski 及 Andi Gutmans，而第三版就定名為 PHP3。

([http://ima.csim.hk.edu.tw/~ronald/CourseData/PHP/PHP\\_tutorial/php\\_frame.htm](http://ima.csim.hk.edu.tw/~ronald/CourseData/PHP/PHP_tutorial/php_frame.htm))

## 2. 何謂ASP.NET

ASP.NET 是一個已統合的 Web 開發模型，其中包含用最低限度的編碼建置企業級 Web 應用程式所需的服務。ASP.NET 是 .NET Framework 的一部分，在撰寫 ASP.NET 應用程式時，您可以存取 .NET Framework 中的類別。您可以使用任何與 Common Language Runtime (CLR) 相容的語言撰寫應用程式，其中包括 Microsoft Visual Basic、C#、JScript .NET 和 J#。這些語言可以讓您開發受益於 Common Language Runtime、型別安全 (Type Safety)、繼承等的 ASP.NET 應用程式。

ASP.NET 功能包括：

([http://msdn.microsoft.com/zh-tw/library/4w3ex9c2\(VS.80\).aspx](http://msdn.microsoft.com/zh-tw/library/4w3ex9c2(VS.80).aspx))



#### A. 頁面和控制項架構

ASP.NET 網頁和控制項架構是一種可在 Web 伺服器上執行的程式設計架構，以動態產生和呈現 ASP.NET Web 網頁。ASP.NET 支援可使用 Web 的行動裝置，例如行動電話、掌上型電腦和個人數位助理 (PDA)。ASP.NET Web 網頁是完全物件導向的網頁。ASP.NET 網頁和控制項架構也可讓您將通用 UI 功能封裝至易於使用且可重複使用的控制項中。

#### B. ASP.NET 編譯器

編譯所有 ASP.NET 程式碼，這可達到強式型別、效能最佳化和早期繫結 (Early-Binding) 與其他優點。

#### C. 安全性基礎結構

除了 .NET 的安全性功能外，ASP.NET 還提供驗證和授與使用者存取權，以及執行其他安全性相關工作的進階安全性基礎結構。

#### D. 狀態管理機能

ASP.NET 會提供內建 (Intrinsic) 狀態管理功能，讓您存放頁面要求之間的資訊，例如客戶資訊或購物車的內容。

#### E. 應用程式組態

ASP.NET 應用程式會使用組態系統，此系統可讓您定義 Web 伺服器、網站或個別應用程式的組態設定。

#### F. 健康監視和效能功能

ASP.NET 包含可讓您監視 ASP.NET 應用程式之健康和效能的功能。

#### G. 偵錯支援

ASP.NET 會利用執行階段偵錯基礎結構，提供跨語言和跨電腦的偵錯支援。

#### H. XML Web 服務架構

ASP.NET 支援 XML Web Service。XML Web 服務是包含商務功能的元件，可讓應用程式使用像是 HTTP 和 XML 訊息這類標準，通過防火牆交換資訊。

#### I. 可擴充的裝載環境與應用程式生命週期管理

從使用者第一次存取應用程式中的資源（例如頁面）到應用程式關閉的時候，ASP.NET 都會包含控制應用程式生命週期的可擴充裝載環境。

#### J. 可擴充的設計工具環境

ASP.NET 包括可供建立 Web 伺服器控制項之設計工具的增強支援，以便和 Visual Studio 這類視覺化設計工具搭配使用。

ASP.NET 2.0 為 ASP.NET 的最新版本，在 .NET Framework 架構支援下，提供統一 Web 開發平台，建立企業級 Web 應用程式所需的各種服務，並提供物件導向式架構，使開發網路應用程式更容易，彈性更大。

<http://home.educities.edu.tw/nkhs9323005/ASP0001.htm>

### 第三節 電子商務

網際網路(Internet)的興起與迅速擴張，帶動電子商務(electronic commerce)的蓬勃發展，電子市集(electronic marketplace)是網際網路環境中非常有效率的交易方式，是電子商務主要應用方式之一，其應用正日益受到重視 (Bakos&Bailey,1997)。

#### 一、電子商務之演進：

網際網路及全球資訊網(WWW)之應用商業化後，使得消費者在網路上購物 (B to C)及企業間之交易作業(B to B)之交易量不斷地擴增。將這類電子化交易之演進區隔成五個階段；從早期的專線網路(Leased Line)之 EDI 交易，演化至可下載列印為交易主體之 e-information，具有簡單交易機能為核心的 e-transaction，及結合行銷理念與供需雙方互動之 e-commerce；最後，網路交易更搭配企業流程改造成為 e-business。(施盛寶，2001)

表 1 電子商務發展史

年代	形式	應用
1970 年	電子資金轉換(EFT)	POS 銷售點、自動轉帳
1970 年晚期 ~1980 年	電子資料轉換(EDI)、電子郵件(E-mail)	電子交換文件
1980 年晚期 ~1990 年早期	群組軟體	工作流程、合作式計算系統
1980 年中期	線上服務	互動式網路
1990 年	全球資訊網(WWW)	企業或個人在網路作生意

資料來源：洪振創、吳振麟(2001)

## 二、電子商務之定義：

眾學者對電子商務（electronic commerce；簡稱 EC）給予不同的定義，整理如下：

1. 經濟部商業司指出：電子商務(EC)是指任何經由電子化形式所進行的商業交易活動，廣義而言，舉凡交易雙方均以電腦透過網路進行交易稱之為電子商務或稱之為電子商業(洪振創、吳振麟，2001)。
2. 認為電子商務是：指團體間以科技為媒介的交易(Rayport & Jaworsk，2001)。
3. 指出電子商務是：利用網際網路與Web進行的商業交易(Laudon & Trave，2002)。

因此，舉凡商業電子資料交換 (Electronic DataInterchange；EDI)、金融EDI、電子銀行、電子書店、電子購物、電子訂貨等，皆屬電子商務之範疇。此外，認為電子商務是一種現代化企業方法論(Kalakota & Whinston，1997)。

其從不同角度審視並賦予電子商務不同之定義：

1. 通訊的角度：電子商務是利用電話線、電腦網路、或其他的方法來傳遞資訊、產品、服務或是付款。
2. 企業流程的角度：電子商務是商業交易以及工作流程自動化的一種技術應用。
3. 服務的角度：電子商務是解決公司、消費者與管理階層想要降低服務的成本，又要提高貨物的品質及加速服務的傳遞速度的一種工具。
4. 上線的角度：電子商務提供了在網際網路上和其他線上服務購買銷售產品和資訊的能力。

除了由以上四個角度來定義電子商務之外，(Turban et al., 2002)還增加了下列兩個角度：

1. 合作的角度：電子商務是一個組織內及組織間的合作架構。
2. 社群的角度：電子商務提供一個集散地給社群成員來學習、交易及合作。

### 三、電子商務之類型：

以直接交易對象而言，電子商務大致上可區分為”企業與企業間的電子商務”、”企業與顧客間的電子商務”、”顧客與顧客間的電子商務”、”顧客與企業間的電子商務”四種類型，分述如下(梁定澎，2001；洪振創、吳振麟，1989)：

1. 企業對企業的電子商務(Business to Business Electronic Commerce，B2B EC)：  
顧名思義就是「企業間的電子商務」。可以讓整個「供應鏈」與「配銷鏈」管理進一步自動化，透過Internet節省成本，提高效率。一般又將此一模式的電子商務分為垂直與水平兩類。
2. 企業對顧客的電子商務(Business to Customer ElectronicCommerce，B2C EC)：  
企業透過網路銷售產品或服務給顧客。企業直接將商品或服務送上網路，並提供充足的資訊及便利的界面吸引顧客上網選購，即是一般社會大眾所最熟悉的「線上購物」，又稱為「消費性電子商務」，是網路上最常見的銷售模式。
3. 顧客對顧客的電子商務(Customer to Customer ElectronicCommerce，C2C EC)：  
是將網站經營成一市集(market place)，讓顧客提供想要出售的商品與服務給其他的顧客，就如同一般人所熟悉的跳蚤市場；交易的雙方都

是顧客，而是由網路上的商店扮演資訊中介的角色，並收取合理的佣金，這種模式又稱為「中介」模式(Intermediary)。

4. 顧客對企業間的電子商務(Customer to Business ElectronicCommerce, C2B EC)：

重點雖然還是在企業與顧客之間，但其進行的方向與傳統的販賣商品及服務行為不同。顧客對企業的電子商務模式是由顧客要求企業生產符合其所需求的產品，再由顧客購買，也就是購物行為由傳統的「推」轉為「拉」(pull)，顧客握有較多的自主權、先發權，顧客藉由議題或需要形成社群，透過社群的集體議價或開發客群需求，尋求電子商務的商機。

除了上述四種以交易對象進行分類之電子商務類型外，還提出了兩種由新科技通訊工具所衍生的電子商務模式，分別說明如下(Laudon & Traver, 2002)。

1. 點對點(P2P)：

透過點對點技術，使網際網路使用者可以直接與其他使用者共享檔案或電腦資源，不需透過中央網站主機的協助。

2. 行動商務(M-commerce)：

利用無線數位設備在網站上進行交易，例如個人數位代理人(PDA)、行動電話(mobil phone)。

#### 四、電子商務的特性及效益：

表 2 電子商務特性

全球化市場	透過 www 機制，擴大市場通路及供應鏈到全世界。
虛擬化組織	透過伺服器、網路通訊及工作流程機制，可建立並運作虛擬公司、虛擬商場或虛擬價值鍊等。
低障礙環境	透過方便的網路應用技術及較低的網站設置成本，可使中小企業與大企業具有相近的市場進入能力。
24 小時營運	透過 WWW 伺服器的無休運作，可減少時間及空間因素的影響，而提供幾近每週 7 天、每天 24 小時的全年性、全時性服務。
快速有效回應 QR、ECR	具線上即時處理及回應、過程及進度查詢、收貨回覆、意見反應、問題詢答等功能，可縮短整體商業交易的作業流程及時間。
競爭性價格	透過銷售通路的縮短、營運成本的降低或經濟規模的達成，商品銷售者可提供較具競爭性的價格給顧客。另一方面，購買者可透過產品的搜尋及比價，選取最吸引人的價格及銷售者。而銷貨供應商也可透過線上拍賣機能，選取出價最高的購買者。
安全性交易	透過資料加密法(data encryption method)、數位簽章(digital signature)等安全防護技術及數位憑證認證機構(certificate authority, CA)服務體制等，可使交易的安全性較有保障。
多媒體資訊	透過多媒體技術，可使商品型錄、電子商品、及交易資訊等具有更豐富的內容及展現格式。
交談式操作	透過超媒體使用者介面，可提供更有親和性的互動式操作環境，方便使用者執行查詢、瀏覽、傳輸等作業及交易與支付功能。
個人化需求	可根據使用者的偏好檔案或訂製規格，產生符合或滿足使用者個人化需求的資訊、產品及服務等。因此，可同時達到推動式與拉動式的不同行銷策略。
加值性處理	可對由市場或交易流程中所收集的資料進行如消費需求及趨勢分析等之加值性處理，以提高商品及服務的價值，或提升企業決策的品質。

資料來源：(余千智，1999)

## 五、電子商務對近代社會之影響：

### 1. 傳統產業影響(中鋼公司王鍾渝董事長，台灣國際電子商務中心)

目前台灣十大新興產業有航太工業、精密機械、自動化工業、通訊工業、資訊工業、消費性電子工業、半導體工業、醫療保健工業、高級材料工業、特用化學品、製藥工業與污染防治工業。以高科技有別於現今傳統產業。但所謂傳統產業，並不代表落伍。他仍有屬於自己的特點。因為如此，若傳統產業能正式電子商務，必擁有優勢的企業經營。

### 2. 企業的影響(侯君溥、羅偉碩，台灣國際電子商務中心)

電子商務已超越了只是一個日常必備品的選擇。如果有正確的做法，可有效地形成企業競爭優勢，不然就只有在別人既有優勢下不斷地追趕。除此之外，企業電子化也是下一個世紀企業對企業的競爭方式中移動最快且不得不選擇的策略。

## 結論

本研究提供消費者聚集、信任、便利及撮合的交易平台，也協助市場攤販撮合供需、處理交易及整合等服務的電子市集，讓供需雙方可以在網際網路上進行交易。



## 第四節 行動商務

### 一、行動商務的概念：

一般而言，資訊大廠對於企業用戶離線式的更新、擷取資料也視為行動商務的一環，所持的理由是企業用戶的連網範圍不會只侷限在區域網路、未來最終還是會跨入廣域網路。然而電信服務業者則認為上述行為不等同於行動商務，只能被歸類為企業M化（無線化）的過程。（楊志龍，2002）

1. IDC網際網路研究經理譚修齊，認為用戶藉由行動終端設備、並透過無線通訊的方式擷取資料、交易或購物便可視為行動商務；舉例來說，消費者也許利用PDA查詢股票，但實際股票下單卻是經由電話告訴證券營業員的方式，而這也算是行動商務運作的一環。
2. 遠傳電信企業用戶事業部副總經理李靜芳，認為行動商務的定義是指用戶使用各式終端設備（如手機、PDA），透過無線通訊的方式進行交易、擷取資訊的行為，甚至與公司完成同步即時的資料交換過程。
3. 資策會資深產業分析師陳俊良，將行動上網市場分為以消費者為主的行動商務市場及以企業用戶為主的行動企業運算市場(Mobile Enterprise Computing)，而企業運算市場還包括在無線區域網路環境下的商務行為。一般來說，資策會看行動商務仍以消費者用戶為主要目標族群。

### 二、行動上網服務內容與商機：

#### 1. 行動上網服務內容

基於行動電話先天的種種限制，例如傳遞速率、CPU能力、螢幕尺寸、鍵盤形式、記憶容量、電池使用時間等因素，行動上網所傳遞的資訊與一般網際網路上的資訊有相當的差異。網際網路是連結全世界百科全書式的網路資訊，可提供深入而詳盡的分析與報導；而行動電話則是

非常個人化的通訊工具，因此使用者上網搜尋將是與生活相關的即時性資訊（楊懿貞，2000）。

業者在發展行動上網服務時，不僅不可以只將傳統PC上網的服務內容完全模仿應用過來，而且更必須針對消費者的喜好選擇適合的服務項目或產品，才有成功的機會（楊懿貞，2000）。

## 2. 行動上網的商機

隨著行動上網的發展與普及，將給業者帶來新的商機。依不同類別的產業大致可歸類如下：（楊懿貞，2000）

### A. 行動電話系統業者：

行動電話系統業者將是行動上網的最大受益者。多項服務整合的趨勢使行動電話系統業者集線路提供者、ISP、入門網站於一身，壟斷市場的能力不容忽視。

### B. 投資者：

由DoCoMo i-mode的例子可以清楚地看出，網路與無線通訊的結合，將是投資人的最愛，Qualcomm、Broadcom、3com等與此行業相關公司都是美國家喻戶曉的股市明牌。

### C. 硬體製造商：

行動電話的製造商，除了知名的Nokia、Ericsson、Motorola、NEC、Panasonic等大廠之外，鑑於手機市場的快速成長，加上國內筆記型電腦代工廠本行的利潤愈來愈薄弱，許多大廠如廣達、華宇、仁寶等紛紛轉型進入行動電話手機的代工市場。

### D. WAP網路業者：

無論是新加入或者是由傳統網際網路轉入的廠商，都必須充分瞭解WAP手機所傳達資訊的特質，設計出符合行動電話上網者需求的產品。

WAP網路業者可以分為以下五類：

- I.網路接線業者(ISP)
- II.入門網站(Portal)
- III.內容網站(ICP)
- IV.線上銷售業者(E-Retailer)
- V.軟體業者(Software Developer)

這五類業者在市場的發展與將面臨的競爭我們分析如下：

- i. ISP及Portal市場將會面臨行動電話系統業者的強大競爭，所以ISP及Portal業者必須和行動電話公司或其他業者結合，才有生存發展的空間，因此結盟與併購將是不斷上演的戲碼。
- ii. ICP(Internet Content Provider)則必須著眼於如何和知名業者或行動電話業者結盟，Time Warner甘心被AOL併購，即是最好範例。另一方面必須擴充服務內容，掌握WAP手機的特性，重新編輯網頁形式與內容。並提供個人化，即時化服務，才能在無線網路上獲得成功。
- iii. E-Retailer 方面，電子商務的發展使得利用網際網路購物蔚為風潮，若依無線上網快速成長的趨勢，其中極大部分的交易將透過行動電話完成。對網路消費者的調查也發現，消費者進行網路購物時，最在意的事項依次排列如下：
  - a.多樣化商品及網站內容。
  - b.交易安全。
  - c.簡單之購物程序。
  - d.提供競爭對手沒有的服務。
  - e.對客戶的快速回應。
  - g.價格。

- iv. 軟體業者在網際網路應用服務模式(ASP)逐漸成形下，轉進網際網路服務已是大勢所趨。

## 結論

在了解了電子商務的發展、技術、影響，而另一個研究方向就是「行動商務」。現在手機、PDA 隨時隨地都能上網與世界接軌。並且在未來，手機上網必更為普及，可想而知行動商務的蓬勃發展。本研究可使消費者不只是在電腦上才能訂購，只需要一支手機，不管在哪裡，都可以透過手機上網訂購想要的生鮮食品。

## 第五節 QR Code

### 一、什麼是QR Code：

QR Code (Quick Response Code)是一種二維條碼 (P. Chaisatien and K. Akahori, 2006)，其屬於矩陣類型(Matrix)的二維符號條碼，QR Code 是一個被發展成能夠高速讀取、高速處理和快速回應的二維符號條碼。QR Code 是由日本 Denso wave 於 1994 年九月所發展出來，除以上主要特性外，進而考慮到能夠編碼中文、日文、韓文字元的能力，其應將會有龐大的亞洲市場潛力。(Denso Wave Inc., 2006)。亦指出 QR Code 能容(偵)錯，且有錯誤修正能力，所以即使被弄髒或受潮還是能夠被讀取(T. J. Soon, 2006)。QR Code的特色詳見於下表：

表 3 QR Code 的特色

可儲存大量資料於小空間內；條碼大小(size)	21 x 21 cells, 25 x 25 cells to 177 x 177 cells 例如: 當 15 cells (0.25mm/cell)被使用，空間的需求為: 0.25mm x 105 = 26.25mm square (+4cells for quiet zones)
類型及存量	Numeric: 最多 7366 字元 (characters) Alphanumeric symbols: 最多 4464 字元 Binary (8 bits): 最多 3096 字元 Kanji: 最多 1888 字元
錯誤修正能力	Level 1: 接近 7%的條碼髒污或損毀 Level 2: 接近 15%的條碼髒污或損毀 Level 3: 接近 25%的條碼髒污或損毀 Level 4: 接近 30%的條碼髒污或損毀
高速，全方位遠端讀取 (remote reading)	32 msec./100 char.360 度全方位
耐久性強	最多當 30%的條碼區域髒污或損毀，資料仍可回復
亞洲字元編碼能力	中文、日文、韓文和漢字

資料來源: (晁瑞明、藍大勝、張佳楠、陳雍宗,大葉大學)

## 二、QR Code簡介：

QR碼呈正方形，只有黑白兩色。在4個角落的其中3個，印有較小，像「回」字的的正方圖案。這3個是幫助解碼軟件定位的圖案，使用者不需要對準，無論以任何角度掃描，資料仍可正確被讀取。

除了標準的QR碼之外，也存在一種稱為「微型QR碼」的格式，是QR碼標準的縮小版本，主要是為了無法處理較大型掃描的應用而設計。微型QR碼同樣有多種標準，最高可儲存35個字元。

(<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=QR%E7%A2%BC&variant=zh-hant>)

## 三、QR Code種類：

二維條碼(2D barcode)技術自 90 年代發明以來，由於其訊息容量較大、編碼範圍較廣、具保密及防偽功能、條碼可靠性較高、資料偵錯能力強等特性，已在各領域得到廣泛的應用。近年來，因二維條碼在使用上簡便、快速之特性，陸續有業者採用二維條碼進行行動商務相關應用。(行動上網聯盟商務安全組,2006)

二維條碼目前於行動商務之應用大致可分為四類，包括：(行動上網聯盟商務安全組,2006)

1. 自動化文字輸入：以二維條碼儲存個人資訊，如地址、電話號碼、行事曆等，進行名片、行程資料等之快速交換。
2. 數位內容下載：以二維條碼儲存數位內容之基本資料、進行數位內容之下載。
3. 網址快速連結：於使用手冊、產品規格、報章雜誌、廣告宣傳資料等資料附加二維條碼資料，以提供使用者進行網址快速連結、電話快速撥號等。
4. 身分鑑別及商務交易：於手機上顯示二維條碼資料，作為交易身分見別資料、或行動付款憑證，可用於如入場券、販賣機、會員身份確認、行

動付款等應用。

指出有別於線條(一維)條碼使用條碼的粗細及黑白的線條(Bar and Space)來將資訊編碼，二維條碼除了橫向粗細不一的黑白線條有其意義外，縱向的黑點也承載著意義。(Pavlidis et al.，1990)


由於上下左右的線條皆有意義，故可儲存的資料量自然較大；另外二維條碼亦可利用圖像識別原理，採用幾何形狀及結構設計出來。二維條碼除可儲存較大的資料量外，本身亦是一個小型檔案夾，可發揮「資訊隨著產品走」、「分散式資料庫」、以及「Paper EDI」等資訊管理上的新觀念(黃信捷，1996; Pavlidis et al.，1992)。

近年來二維條碼已被廣泛的運用於各行各業，諸如：郵務、商品管理、付款等，其優勢主要在於儲存量及抗損性，不僅無須後端資料庫的配合藉此降低了建置成本，具抗損性的性質也使得二維條碼可用在較為嚴苛的環境中。二維條碼可儲存許多資料，如：圖片、文字、記號等各類型資料皆不受限制，條碼本身類似一個小型檔案隱含各類資訊。此外，大部份的二維條碼皆具有錯誤更正能力，即條碼本身具有容錯演算法，可使條碼擁有抗損性；不論是污損、斷裂、折疊，只要受損面積在可容忍之範圍內，皆能將其解碼並正確讀出。(楊慶隆...等，2007)

現今二維條碼的兩大類型，可分為堆疊式(Stacked)與矩陣式(Matrix)二維條碼。堆疊式是植基於一維條碼的基礎上向二維條碼擴展，通常是將一維條碼層疊起來表示資料，其中，較具代表性的堆疊式二維條碼為PDF417；矩陣式則是利用圖像識別原理，採用幾何結構設計出二維條碼，如：QRCode、Maxi Code、Data Matrix 等。(楊慶隆...等，2007)

列舉幾種二維條碼比較：

表 4 二維條碼種類

條碼種類		QR Code	PDF417	Maxi Code	Data Matrix
					
類型		矩陣式	堆疊式	矩陣式	矩陣式
發行商		Denso	Symbol technologies	UPS	RVSI
國際標準		AIM International /ISO /JIS	AIM International /ISO	AIM International /ISO	AIM International /ISO
資料容量	數值	7089	2710	138	3116
	字元	4096	1850	93	2355
	位元	2953	1018		1556
	日文	1817	554		778
主要特徵		容量大以及較小列印面積並有高速辨識機制	容量大	高速辨識	列印面積

資料來源：(楊慶隆、顏昭恩、王靖皓、陳澤世、李宇峰,2007)

#### 四、QR Code應用：

QR碼原本是為了在汽車製造廠便於追蹤零件而設計，今日QR碼已廣泛使用在各行各業的存貨管理。使用者亦可透過設有RS-232C界面的個人電腦及解碼程式，連接掃描器或攝影機取得QR碼中的資料，十分適合存貨管理等企業應用。

(<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=QR%E7%A2%BC&variant=zh-hant>)

QR code目前應用於行動商務應用可以分為四類：

1. 自動化文字傳輸：將行動條碼印製在名片上，儲存個人資訊，雙方可以快速交換。
2. 數位內容下載：內含型錄、點券或是任何資訊，方便消費者即時取得，



還能隨身帶著走。

3. 網址快速連結：在使用手冊、產品規格、報章雜誌附加行動條碼，而條碼中儲存網址，透過手機解碼後，迅速連到該網頁，讀取相關網頁延伸資訊。
4. 商務交易：可利用行動條碼連至線上交易網站，付款完成後，系統發回一個行動條碼當成購買身份鑑別使用，應用於購買票卷、販賣機等。  
( <http://www.3qrcode.com/viewthread.php?tid=14&extra=page%3D3> — QR Code討論區)

## 結論

本研究可以使用QR Code在行動商務的應用，只需要一個行動條碼就可以提供資訊查詢、快速的辨識身份及便利的線上交易等功能，可以節省許多時間及人力成本。

## 第三章 需求分析

### 第一節 問卷

本組共提供 150 份問卷作為這次的問卷訪問，回收的問卷中有效問卷為 122 份，在訪問的背景資料中，女性佔 100%(男性 0%)，年齡以 21~30 歲佔 44.3%(31~40 歲佔 32%，41~50 歲佔 15.6%，51~60 歲佔 7.4%、60 歲以上佔 0.8%)，職業以商業佔 45.9%(服務業 27%)，教育程度以大學佔 45.1%(研究所 18%，高中(職)18%)，月平均購菜消費金額以 2000 元以下佔 44.3%(2001~2500 元佔 11.5%、2501~3000 元佔 11.5%)

詳細的問卷分析結果如下：

表 5 問卷分析表

一.購物模式：					
1.您是否有買菜經驗 (是請跳第 3 題)	是 (94.3%)	否 (5.7%)			
2.您無買菜經驗因素為 (勾選好 請跳第 4 題)	工作 (0)	交通因素 (0)	環境因素 (14.3%)	不開伙 (28.6%)	
	不會做菜 (57.1%)	沒有選擇 (94.3%)			
3.您較常去的市場類型	傳統市場 (65.8%)	超級市場 (18.8%)	量販店 (14.8%)	沒有選擇 (4.1%)	
4.您願意透過網路購買生鮮食品嗎	非常願意 (0.8%)	願意 (21.3%)	普通 (40.2%)	不願意 (33.6%)	非常不願意 (4.1%)
5.您認為透過網路購買生鮮食品會影響品質	完全同意 (4.9%)	同意 (41%)	普通 (36.1%)	不同意 (14.8%)	完全不同意 (3.3)
6.您願意上網購物 (不願意與非常不願意 請跳第 三大題:便利性)	非常願意 (13.1%)	願意 (49.2%)	普通 (27.9%)	不願意 (7.4%)	非常不願意 (2.9%)
7.您是否曾瀏覽過購物網站 (否 請跳第二大題:系統功能)	是 (86.9%)	否 (7.4%)	沒有選擇 (5.7%)		

8.您是否有網路購物經驗	是 (72.1%)	否 (21.3%)	沒有選擇 (6.6%)		
9.您在最近一個月內上網購物大約次數為	1~3 次 (66.4%)	4~6 次 (4.9%)	7~10 次 (0.8%)	10 次以上 (0.8%)	沒有選擇 (27%)
10.您在最近一個月內上網購物大約金額為	500 元(含)以下 (21.3%)	501~1000 元 (27%)	1001~2500 元 (14.8%)	2501~5000 元 (4.9%)	5001~10000 元 (3.3%)
	10000 元以上 (1.6%)	沒有選擇 (27%)			
11.您平均每月上網購物消費金額約占總支出的	1/5(含)以下 (64.8%)	1/4 (6.6%)	1/3 (0.8%)	1/2 (0.8%)	1/2 以上 (0)
	沒有選擇 (27%)				
二.系統功能：					
12.個人電子報可為消費者提供客製化且即時的商品資訊,該功能對我有幫助	完全同意 (8.2%)	同意 (52.5%)	普通 (27%)	不同意 (4.9%)	完全不同意 (0)
	沒有選擇 (7.4%)				
13.論壇可提供消費者,有關商家、商品...等資訊交流之處,該功能對我有幫助	完全同意 (11.5%)	同意 (57.4%)	普通 (18.9%)	不同意 (4.9%)	完全不同意 (0)
	沒有選擇 (7.4%)				
14.常用連結可使消費者可直接登入較常使用之網站頁面,該功能對我有幫助	完全同意 (15.6%)	同意 (54.1%)	普通 (19.7%)	不同意 (3.3%)	完全不同意 (0)
	沒有選擇 (7.4%)				
15.購物網站提供議價功能,使消費者可在網路上進行殺價,該功能對我有幫助	完全同意 (15.6%)	同意 (48.4%)	普通 (18.9%)	不同意 (7.4%)	完全不同意 (2.5%)
	沒有選擇 (7.4%)				
16.購物網站提供商品評價,使消費者知道任一商品的累積評價,在未知商品品質時,該功能對我有幫助	完全同意 (20.5%)	同意 (54.1%)	普通 (13.9%)	不同意 (3.3%)	完全不同意 (0.8%)
	沒有選擇 (7.4%)				

17.購物網站提供商家評價，使消費者知道任一商家的累積評價，在不熟悉商家情況下，該功能對我有幫助	完全同意 (25.4%)	同意 (54.1%)	普通(9.8%)	不同意 (3.3%)	完全不同意 (0)
	沒有選擇 (7.4%)				
18.購物網站提供消費記錄查詢，使消費者可查詢過往消費記錄，請問該功能對您有幫助嗎	完全同意 (19.7%)	同意 (54.1%)	普通 (16.4%)	不同意 (1.6%)	完全不同意 (0.8%)
	沒有選擇 (7.4%)				
19.購物網站提供商品背景資訊，使消費者了解該項商品：產地、特色、起源...等完整資訊，該服務對我有幫助	完全同意 (23.8%)	同意 (56.6%)	普通 (9.8%)	不同意 (1.6%)	完全不同意 (0)
	沒有選擇 (7.4%)				
20.上述各項系統功能，並結合傳統市場提供送貨到府服務，以當日下午單且當日配送為主，您願意透過該網站進行購物	完全同意 (15.6%)	同意 (52.5%)	普通 (19.7)	不同意 (4.9%)	完全不同意 (0)
	沒有選擇 (7.4%)				
三.便利性：					
21.您認為相較於傳統的購物模式，透過網路購物可節省時間	完全同意 (14.8%)	同意 (59.8%)	普通 (19.7%)	不同意 (4.9%)	完全不同意 (0.8%)
22.您認為透過網路購物比傳統商店購物更顯得無拘束	完全同意 (13.1%)	同意 (50.8%)	普通 (27%)	不同意 (9%)	完全不同意 (0)
23.您認為網路購物相較傳統商店購物有更多產品種類及項目可供選擇	完全同意 (9%)	同意 (43.4%)	普通 (34.4%)	不同意 (12.3%)	完全不同意 (0.8%)
24.您認為網路購物可提供更詳細豐富的商品資訊	完全同意 (9%)	同意 (45.9%)	普通 (36.9%)	不同意 (8.2%)	完全不同意 (0)
25.您認為網路上提供的商品資訊不容易辨識商品實際品質	完全同意 (26.2%)	同意 (59%)	普通 (13.1%)	不同意 (1.6%)	完全不同意 (0)
26.您認為透過網路購物會失去傳統商店購物時與人接觸的經驗及樂趣	完全同意 (18.9%)	同意 (46.7%)	普通 (28.7%)	不同意 (5.7%)	完全不同意 (0)
27.您擔心透過網路購物會有資料失竊的可能性	完全同意 (37.7%)	同意 (48.4%)	普通 (13.1%)	不同意 (0.8%)	完全不同意 (0)

28.您擔心透過網路購物會有遭受詐騙的可能性	完全同意 (31.1%)	同意 (53.3%)	普通 (14.8%)	不同意 (0.8%)	完全不同意 (0)
29.透過 PDA、手機等行動裝置，可直接進行上網，會增強您的購物意願	完全同意 (5.7%)	同意 (13.1%)	普通 (47.5%)	不同意 (27%)	完全不同意 (6.6%)
30.傳統市場提供送貨到府服務，會增強您對傳統市場的購物意願	完全同意 (17.2%)	同意 (48.4%)	普通 (31.1%)	不同意 (2.5%)	完全不同意 (0.8%)
31.您認為明確的購物流程會增加網路交易的意願	完全同意 (17.2%)	同意 (62.3%)	普通 (17.2%)	不同意 (3.3)	完全不同意 (0)
32.您認為產品資訊的詳細度會影響瀏覽網站的意願	完全同意 (27.9%)	同意 (55.7%)	普通 (14.8%)	不同意 (1.6%)	完全不同意 (0)
四.背景：					
33.性別	男(0)	女(100%)			
34.年齡	20歲以下 (1.6%)	21~30歲 (42.6%)	31~40歲 (32%)	41~50歲 (15.6%)	51~60歲 (7.4%)
	60歲以上 (0.8%)				
35.職業	軍公教 (1.6%)	服務業 (27%)	製造業 (4.1%)	商(45.9%)	學生(0.9%)
		專業人員 ex:醫療、法律、會計...等(3.3%)	家管 (6.6%)	其它 (10.7%)	
36.教育程度	國中(含)以下(4.1%)	高中(職) (18%)	專科 (14.8%)	大學 (45.1%)	研究所(含)以上(18%)
37.月平均購菜消費金額	2000(含)以下(44.3%)	2001~2500元(11.5%)	2501~3000元(11.5%)	3001~4000元(8.2%)	4001~5000元(9.8%)
	5001~6000元(6.6%)	7000(含)以上(8.2%)			
38.居住地	台北市 (29.5%)	台北縣 (68%)	基隆市 (1.6%)	桃園 (0)	新竹市(0)
	其他(0)				

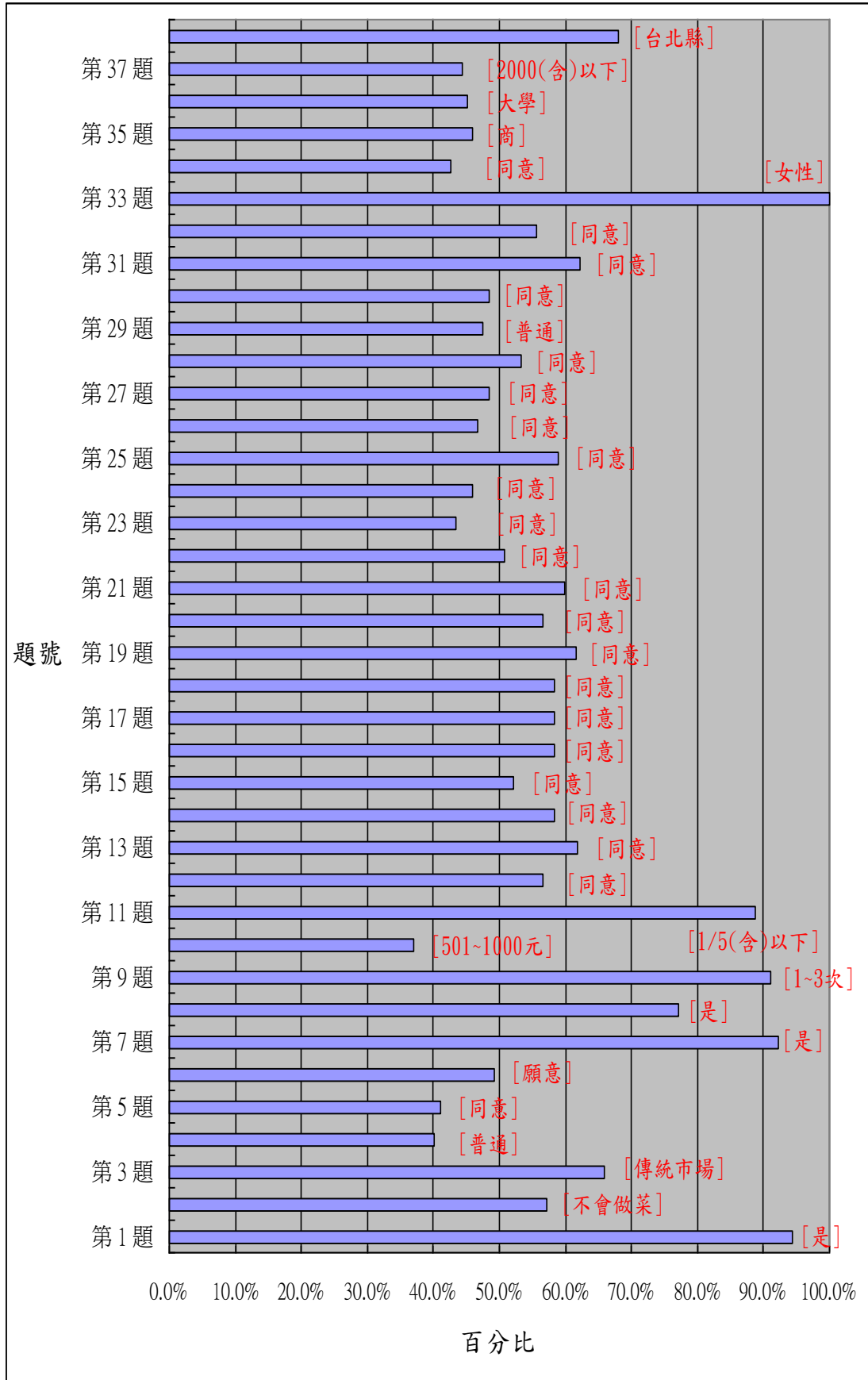


圖 1 問卷長條圖

本組對於第 4、6、15、20、29、31 題想進一步深入了解，而進行交叉分析。  
 下列為第 4、6、15、20、29、31 題分別與年齡、職業、教育程度及月平均購菜  
 消費金額作交叉分析報表：

由下列 4 份報表中，可以得知消費者願意或普通透過網路購買生鮮食品裡，  
 年齡在 21~30 歲佔 24.6%，職業在商業佔 27.9%，教育程度在大學佔 24.5%，月  
 平均購菜消費金額在 2000 元以下的佔 24.6%。

表 6 第四題與年齡交叉分析表

		第三十四題						總和	
		20歲 以下	21~30歲	31~40歲	41~50歲	51~60歲	60歲 以上		
第 四 題	非常願意	第四題內的 %	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		第三十四題內的 %	.0%	1.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	.8%
	願意	第四題內的 %	.0%	42.3%	34.6%	15.4%	3.8%	3.8%	100.0%
		第三十四題內的 %	.0%	21.2%	23.1%	21.1%	11.1%	100.0%	21.3%
	普通	第四題內的 %	4.1%	36.7%	32.7%	16.3%	10.2%	.0%	100.0%
		第三十四題內的 %	100.0%	34.6%	41.0%	42.1%	55.6%	.0%	40.2%
	不願意	第四題內的 %	.0%	46.3%	31.7%	14.6%	7.3%	.0%	100.0%
		第三十四題內的 %	.0%	36.5%	33.3%	31.6%	33.3%	.0%	33.6%
	非常不願意	第四題內的 %	.0%	60.0%	20.0%	20.0%	.0%	.0%	100.0%
		第三十四題內的 %	.0%	5.8%	2.6%	5.3%	.0%	.0%	4.1%
	總和	第四題內的 %	1.6%	42.6%	32.0%	15.6%	7.4%	.8%	100.0%
		第三十四題內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 7 第四題與職業交叉分析表

		第三十五題								總和	
		軍公教	服務業	製造業	商	學生	專業人員	家管	其它		
第 四 題	非常願意	第四題 內的 %	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		第三十五題 內的 %	.0%	3.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.8%
	願意	第四題 內的 %	.0%	26.9%	3.8%	53.8%	.0%	.0%	11.5%	3.8%	100.0%
		第三十五題 內的 %	.0%	21.2%	20.0%	25.0%	.0%	.0%	37.5%	7.7%	21.3%
	普通	第四題 內的 %	2.0%	28.6%	6.1%	40.8%	2.0%	6.1%	6.1%	8.2%	100.0%
		第三十五題 內的 %	50.0%	42.4%	60.0%	35.7%	100.0%	75.0%	37.5%	30.8%	40.2%
	不願意	第四題 內的 %	2.4%	22.0%	2.4%	48.8%	.0%	2.4%	4.9%	17.1%	100.0%
		第三十五題 內的 %	50.0%	27.3%	20.0%	35.7%	.0%	25.0%	25.0%	53.8%	33.6%
	非常不 願意	第四題 內的 %	.0%	40.0%	.0%	40.0%	.0%	.0%	.0%	20.0%	100.0%
		第三十五題 內的 %	.0%	6.1%	.0%	3.6%	.0%	.0%	.0%	7.7%	4.1%
總和		第四題 內的 %	1.6%	27.0%	4.1%	45.9%	.8%	3.3%	6.6%	10.7%	100.0%
		第三十五題 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



表 8 第四題與學歷交叉分析表

		第三十六題					總和	
		國中 (含)以下	高中(職)	專科	大學	研究所 (含)以上		
第 四 題	非常願意	第四題內的 %	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
		第三十六題內的 %	.0%	.0%	.0%	1.8%	.0%	.8%
	願意	第四題內的 %	7.7%	7.7%	23.1%	26.9%	34.6%	100.0%
		第三十六題內的 %	40.0%	9.1%	33.3%	12.7%	40.9%	21.3%
	普通	第四題內的 %	4.1%	20.4%	16.3%	44.9%	14.3%	100.0%
		第三十六題內的 %	40.0%	45.5%	44.4%	40.0%	31.8%	40.2%
	不願意	第四題內的 %	2.4%	22.0%	9.8%	51.2%	14.6%	100.0%
		第三十六題內的 %	20.0%	40.9%	22.2%	38.2%	27.3%	33.6%
	非常不願意	第四題內的 %	.0%	20.0%	.0%	80.0%	.0%	100.0%
		第三十六題內的 %	.0%	4.5%	.0%	7.3%	.0%	4.1%
	總和	第四題內的 %	4.1%	18.0%	14.8%	45.1%	18.0%	100.0%
		第三十六題內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 9 第四題與購菜金額交叉分析表

		第三十七題							總和	
		2000 (含)以下	2001~ 2500元	2501~ 3000元	3001~ 4000元	4001~ 5000元	5001~ 6000元	7000(含) 以上		
第 四 題	非常願意	第四題 內的 %	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
		第三十七題 內的 %	.0%	.0%	.0%	.0%	8.3%	.0%	.0%	.8%
	願意	第四題 內的 %	34.6%	11.5%	15.4%	11.5%	15.4%	.0%	11.5%	100.0%
		第三十七題 內的 %	16.7%	21.4%	28.6%	30.0%	33.3%	.0%	30.0%	21.3%
	普通	第四題 內的 %	42.9%	10.2%	10.2%	12.2%	4.1%	8.2%	12.2%	100.0%
		第三十七題 內的 %	38.9%	35.7%	35.7%	60.0%	16.7%	50.0%	60.0%	40.2%
	不願意	第四題 內的 %	51.2%	14.6%	9.8%	2.4%	9.8%	9.8%	2.4%	100.0%
		第三十七題 內的 %	38.9%	42.9%	28.6%	10.0%	33.3%	50.0%	10.0%	33.6%
	非常不願意	第四題 內的 %	60.0%	.0%	20.0%	.0%	20.0%	.0%	.0%	100.0%
		第三十七題 內的 %	5.6%	.0%	7.1%	.0%	8.3%	.0%	.0%	4.1%
	總和	第四題 內的 %	44.3%	11.5%	11.5%	8.2%	9.8%	6.6%	8.2%	100.0%
		第三十七題 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

由下列4份報表中，可以得知消費者願意上網購物裡，年齡在21~30歲佔40.2%，職業在商業佔42.6%，教育程度在大學佔40.9%，月平均購菜消費金額在2000元以下的佔40.9%。

表 10 第六題與年齡交叉分析表

		第三十四題						總和	
		20歲 以下	21~ 30歲	31~ 40歲	41~ 50歲	51~ 60歲	60歲 以上		
第 六 題	非常願意	第六題內的 %	.0%	56.3%	37.5%	6.3%	.0%	.0%	100.0%
		第三十四題內的 %	.0%	17.3%	15.4%	5.3%	.0%	.0%	13.1%
	願意	第六題內的 %	3.3%	48.3%	31.7%	15.0%	.0%	1.7%	100.0%
		第三十四題內的 %	100.0%	55.8%	48.7%	47.4%	.0%	100.0%	49.2%
	普通	第六題內的 %	.0%	32.4%	32.4%	14.7%	20.6%	.0%	100.0%
		第三十四題內的 %	.0%	21.2%	28.2%	26.3%	77.8%	.0%	27.9%
	不願意	第六題內的 %	.0%	33.3%	22.2%	33.3%	11.1%	.0%	100.0%
		第三十四題內的 %	.0%	5.8%	5.1%	15.8%	11.1%	.0%	7.4%
	非常不願意	第六題內的 %	.0%	.0%	33.3%	33.3%	33.3%	.0%	100.0%
		第三十四題內的 %	.0%	.0%	2.6%	5.3%	11.1%	.0%	2.5%
	總和	第六題內的 %	1.6%	42.6%	32.0%	15.6%	7.4%	.8%	100.0%
		第三十四題內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 11 第六題與職業交叉分析表

		第三十五題									
		軍公教	服務業	製造業	商	學生	專業人員	家管	其它	總和	
第六題	非常願意	第六題內的 %	.0%	43.8%	.0%	37.5%	.0%	.0%	.0%	18.8%	100.0%
		第三十五題內的 %	.0%	21.2%	.0%	10.7%	.0%	.0%	.0%	23.1%	13.1%
	願意	第六題內的 %	1.7%	21.7%	6.7%	56.7%	1.7%	5.0%	3.3%	3.3%	100.0%
		第三十五題內的 %	50.0%	39.4%	80.0%	60.7%	100.0%	75.0%	25.0%	15.4%	49.2%
	普通	第六題內的 %	2.9%	23.5%	2.9%	35.3%	.0%	2.9%	14.7%	17.6%	100.0%
		第三十五題內的 %	50.0%	24.2%	20.0%	21.4%	.0%	25.0%	62.5%	46.2%	27.9%
	不願意	第六題內的 %	.0%	55.6%	.0%	11.1%	.0%	.0%	11.1%	22.2%	100.0%
		第三十五題內的 %	.0%	15.2%	.0%	1.8%	.0%	.0%	12.5%	15.4%	7.4%
	非常不願意	第六題內的 %	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		第三十五題內的 %	.0%	.0%	.0%	5.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.5%
	總和	第六題內的 %	1.6%	27.0%	4.1%	45.9%	.8%	3.3%	6.6%	10.7%	100.0%
		第三十五題內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 12 第六題與學歷交叉分析表

			第三十六題					
			國中 (含)以下	高中(職)	專科	大學	研究所 (含)以上	總和
第 六 題	非常願意	第六題內的 %	.0%	6.3%	12.5%	43.8%	37.5%	100.0%
		第三十六題內的 %	.0%	4.5%	11.1%	12.7%	27.3%	13.1%
	願意	第六題內的 %	1.7%	8.3%	16.7%	51.7%	21.7%	100.0%
		第三十六題內的 %	20.0%	22.7%	55.6%	56.4%	59.1%	49.2%
	普通	第六題內的 %	11.8%	32.4%	11.8%	35.3%	8.8%	100.0%
		第三十六題內的 %	80.0%	50.0%	22.2%	21.8%	13.6%	27.9%
	不願意	第六題內的 %	.0%	44.4%	11.1%	44.4%	.0%	100.0%
		第三十六題內的 %	.0%	18.2%	5.6%	7.3%	.0%	7.4%
	非常不願意	第六題內的 %	.0%	33.3%	33.3%	33.3%	.0%	100.0%
		第三十六題內的 %	.0%	4.5%	5.6%	1.8%	.0%	2.5%
	總和	第六題內的 %	4.1%	18.0%	14.8%	45.1%	18.0%	100.0%
		第三十六題內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 13 第六題與購菜金額交叉分析表

			第三十七題							
			2000 (含)以下	2001~ 2500元	2501~ 3000元	3001~ 4000元	4001~ 5000元	5001~ 6000元	7000 (含)以上	總和
第 六 題	非常願意	第六題內的 %	37.5%	12.5%	25.0%	.0%	18.8%	6.3%	.0%	100.0%
		第三十七題內的 %	11.1%	14.3%	28.6%	.0%	25.0%	12.5%	.0%	13.1%
	願意	第六題內的 %	45.0%	16.7%	11.7%	10.0%	6.7%	5.0%	5.0%	100.0%
		第三十七題內的 %	50.0%	71.4%	50.0%	60.0%	33.3%	37.5%	30.0%	49.2%
	普通	第六題內的 %	50.0%	2.9%	5.9%	8.8%	8.8%	8.8%	14.7%	100.0%
		第三十七題內的 %	31.5%	7.1%	14.3%	30.0%	25.0%	37.5%	50.0%	27.9%
	不願意	第六題內的 %	33.3%	11.1%	11.1%	11.1%	.0%	11.1%	22.2%	100.0%
		第三十七題內的 %	5.6%	7.1%	7.1%	10.0%	.0%	12.5%	20.0%	7.4%
	非常不願意	第六題內的 %	33.3%	.0%	.0%	.0%	66.7%	.0%	.0%	100.0%
		第三十七題內的 %	1.9%	.0%	.0%	.0%	16.7%	.0%	.0%	2.5%
	總和	第六題內的 %	44.3%	11.5%	11.5%	8.2%	9.8%	6.6%	8.2%	100.0%
		第三十七題內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

由下列4份報表中，可以得知消費者同意網站提供議價功能裡，年齡在21~30歲佔40.7%，職業在商業佔39.8%，教育程度在大學佔37.2%，月平均購菜消費金額在2000元以下的佔40.7%。

表 14 第十五題與年齡交叉分析表

		第三十四題						總和	
		20歲以下	21~30歲	31~40歲	41~50歲	51~60歲	60歲以上		
第十五題	完全同意	第十五題內的 %	5.3%	57.9%	26.3%	10.5%	.0%	.0%	100.0%
		第三十四題內的 %	50.0%	22.0%	13.9%	12.5%	.0%	.0%	16.8%
	同意	第十五題內的 %	1.7%	45.8%	28.8%	15.3%	6.8%	1.7%	100.0%
		第三十四題內的 %	50.0%	54.0%	47.2%	56.3%	50.0%	100.0%	52.2%
	普通	第十五題內的 %	.0%	34.8%	39.1%	13.0%	13.0%	.0%	100.0%
		第三十四題內的 %	.0%	16.0%	25.0%	18.8%	37.5%	.0%	20.4%
	不同意	第十五題內的 %	.0%	33.3%	55.6%	11.1%	.0%	.0%	100.0%
		第三十四題內的 %	.0%	6.0%	13.9%	6.3%	.0%	.0%	8.0%
	完全不同意	第十五題內的 %	.0%	33.3%	.0%	33.3%	33.3%	.0%	100.0%
		第三十四題內的 %	.0%	2.0%	.0%	6.3%	12.5%	.0%	2.7%
	總和	第十五題內的 %	1.8%	44.2%	31.9%	14.2%	7.1%	.9%	100.0%
		第三十四題內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 15 第十五題與職業交叉分析表

		第三十五題								總和	
		軍公教	服務業	製造業	商	學生	專業人員	家管	其它		
第十五題	完全同意	第十五題內的 %	.0%	26.3%	10.5%	47.4%	.0%	.0%	5.3%	10.5%	100.0%
		第三十五題內的 %	.0%	17.2%	40.0%	17.3%	.0%	.0%	12.5%	16.7%	16.8%
	同意	第十五題內的 %	1.7%	27.1%	3.4%	50.8%	1.7%	3.4%	5.1%	6.8%	100.0%
		第三十五題內的 %	50.0%	55.2%	40.0%	57.7%	100.0%	50.0%	37.5%	33.3%	52.2%
	普通	第十五題內的 %	4.3%	21.7%	4.3%	26.1%	.0%	8.7%	13.0%	21.7%	100.0%
		第三十五題內的 %	50.0%	17.2%	20.0%	11.5%	.0%	50.0%	37.5%	41.7%	20.4%
	不同意	第十五題內的 %	.0%	22.2%	.0%	77.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		第三十五題內的 %	.0%	6.9%	.0%	13.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	8.0%
	完全不同意	第十五題內的 %	.0%	33.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	33.3%	33.3%	100.0%
		第三十五題內的 %	.0%	3.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	12.5%	8.3%	2.7%
	總和	第十五題內的 %	1.8%	25.7%	4.4%	46.0%	.9%	3.5%	7.1%	10.6%	100.0%
		第三十五題內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 16 第十五題與學歷交叉分析表

			第三十六題					總和
			國中 (含)以下	高中(職)	專科	大學	研究所 (含)以上	
第十五題	完全同意	第十五題內的 %	.0%	5.3%	31.6%	47.4%	15.8%	100.0%
		第三十六題內的 %	.0%	5.6%	37.5%	17.3%	13.6%	16.8%
	同意	第十五題內的 %	5.1%	20.3%	13.6%	37.3%	23.7%	100.0%
		第三十六題內的 %	60.0%	66.7%	50.0%	42.3%	63.6%	52.2%
	普通	第十五題內的 %	8.7%	17.4%	8.7%	47.8%	17.4%	100.0%
		第三十六題內的 %	40.0%	22.2%	12.5%	21.2%	18.2%	20.4%
	不同意	第十五題內的 %	.0%	.0%	.0%	88.9%	11.1%	100.0%
		第三十六題內的 %	.0%	.0%	.0%	15.4%	4.5%	8.0%
	完全不同意	第十五題內的 %	.0%	33.3%	.0%	66.7%	.0%	100.0%
		第三十六題內的 %	.0%	5.6%	.0%	3.8%	.0%	2.7%
	總和	第十五題內的 %	4.4%	15.9%	14.2%	46.0%	19.5%	100.0%
		第三十六題內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 17 第十五題與購菜金額交叉分析表

			第三十七題							總和
			2000 (含)以下	2001~ 2500元	2501~ 3000元	3001~ 4000元	4001~ 5000元	5001~ 6000元	7000 (含)以上	
第十五題	完全同意	第十五題內的 %	36.8%	5.3%	15.8%	5.3%	21.1%	5.3%	10.5%	100.0%
		第三十七題內的 %	13.7%	7.1%	23.1%	11.1%	40.0%	14.3%	22.2%	16.8%
	同意	第十五題內的 %	47.5%	13.6%	10.2%	11.9%	5.1%	6.8%	5.1%	100.0%
		第三十七題內的 %	54.9%	57.1%	46.2%	77.8%	30.0%	57.1%	33.3%	52.2%
	普通	第十五題內的 %	47.8%	8.7%	13.0%	4.3%	8.7%	4.3%	13.0%	100.0%
		第三十七題內的 %	21.6%	14.3%	23.1%	11.1%	20.0%	14.3%	33.3%	20.4%
	不同意	第十五題內的 %	44.4%	22.2%	11.1%	.0%	.0%	11.1%	11.1%	100.0%
		第三十七題內的 %	7.8%	14.3%	7.7%	.0%	.0%	14.3%	11.1%	8.0%
	完全不同意	第十五題內的 %	33.3%	33.3%	.0%	.0%	33.3%	.0%	.0%	100.0%
		第三十七題內的 %	2.0%	7.1%	.0%	.0%	10.0%	.0%	.0%	2.7%
	總和	第十五題內的 %	45.1%	12.4%	11.5%	8.0%	8.8%	6.2%	8.0%	100.0%
		第三十七題內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



由下列4份報表中，可以得知，消費者同意系統功能結合傳統市場提供送貨到府服務，願意年齡在21~30歲佔42.4%，職業在商業佔45.1%，教育程度在大學佔43.3%，月平均購菜消費金額在2000元以下的佔43.4%

表 18 第二十題與年齡交叉分析表

			第三十四題					總和	
			20歲以下	21~30歲	31~40歲	41~50歲	51~60歲		60歲以上
第二十題	完全同意	第二十題內的 %	5.3%	63.2%	21.1%	10.5%	.0%	.0%	100.0%
		第三十四題內的 %	50.0%	24.0%	11.1%	12.5%	.0%	.0%	16.8%
	同意	第二十題內的 %	.0%	39.1%	40.6%	12.5%	6.3%	1.6%	100.0%
		第三十四題內的 %	.0%	50.0%	72.2%	50.0%	50.0%	100.0%	56.6%
	普通	第二十題內的 %	4.2%	45.8%	20.8%	16.7%	12.5%	.0%	100.0%
		第三十四題內的 %	50.0%	22.0%	13.9%	25.0%	37.5%	.0%	21.2%
	不同意	第二十題內的 %	.0%	33.3%	16.7%	33.3%	16.7%	.0%	100.0%
		第三十四題內的 %	.0%	4.0%	2.8%	12.5%	12.5%	.0%	5.3%
總和	第二十題內的 %	1.8%	44.2%	31.9%	14.2%	7.1%	.9%	100.0%	
	第三十四題內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 19 第二十題與職業交叉分析表

			第三十五題							總和	
			軍公教	服務業	製造業	商	學生	專業人員	家管		其它
第二十題	完全同意	第二十題內的 %	5.3%	10.5%	10.5%	63.2%	.0%	.0%	5.3%	5.3%	100.0%
		第三十五題內的 %	50.0%	6.9%	40.0%	23.1%	.0%	.0%	12.5%	8.3%	16.8%
	同意	第二十題內的 %	.0%	28.1%	1.6%	43.8%	1.6%	3.1%	7.8%	14.1%	100.0%
		第三十五題內的 %	.0%	62.1%	20.0%	53.8%	100.0%	50.0%	62.5%	75.0%	56.6%
	普通	第二十題內的 %	4.2%	25.0%	8.3%	45.8%	.0%	4.2%	4.2%	8.3%	100.0%
		第三十五題內的 %	50.0%	20.7%	40.0%	21.2%	.0%	25.0%	12.5%	16.7%	21.2%
	不同意	第二十題內的 %	.0%	50.0%	.0%	16.7%	.0%	16.7%	16.7%	.0%	100.0%
		第三十五題內的 %	.0%	10.3%	.0%	1.9%	.0%	25.0%	12.5%	.0%	5.3%
總和	第二十題內的 %	1.8%	25.7%	4.4%	46.0%	.9%	3.5%	7.1%	10.6%	100.0%	
	第三十五題內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 20 第二十題與學歷交叉分析表

		第三十六題					總和	
		國中 (含)以下	高中(職)	專科	大學	研究所 (含)以上		
第 二十 題	完全同意	第二十題內的 %	.0%	.0%	31.6%	52.6%	15.8%	100.0%
		第三十六題內的 %	.0%	.0%	37.5%	19.2%	13.6%	16.8%
	同意	第二十題內的 %	3.1%	20.3%	12.5%	42.2%	21.9%	100.0%
		第三十六題內的 %	40.0%	72.2%	50.0%	51.9%	63.6%	56.6%
	普通	第二十題內的 %	12.5%	16.7%	8.3%	50.0%	12.5%	100.0%
		第三十六題內的 %	60.0%	22.2%	12.5%	23.1%	13.6%	21.2%
	不同意	第二十題內的 %	.0%	16.7%	.0%	50.0%	33.3%	100.0%
		第三十六題內的 %	.0%	5.6%	.0%	5.8%	9.1%	5.3%
總和	第二十題內的 %	4.4%	15.9%	14.2%	46.0%	19.5%	100.0%	
	第三十六題內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 21 第二十題與購菜金額交叉分析表

		第三十七題							總和	
		2000 (含)以下	2001~ 2500元	2501~ 3000元	3001~ 4000元	4001~ 5000元	5001~ 6000元	7000 (含)以上		
第 二十 題	完全同意	第二十題 內的 %	42.1%	15.8%	10.5%	5.3%	21.1%	.0%	5.3%	100.0%
		第三十七題 內的 %	15.7%	21.4%	15.4%	11.1%	40.0%	.0%	11.1%	16.8%
同意		第二十題 內的 %	39.1%	12.5%	15.6%	9.4%	6.3%	9.4%	7.8%	100.0%
		第三十七題 內的 %	49.0%	57.1%	76.9%	66.7%	40.0%	85.7%	55.6%	56.6%
普通		第二十題 內的 %	66.7%	12.5%	4.2%	4.2%	4.2%	4.2%	4.2%	100.0%
		第三十七題 內的 %	31.4%	21.4%	7.7%	11.1%	10.0%	14.3%	11.1%	21.2%
不同意		第二十題 內的 %	33.3%	.0%	.0%	16.7%	16.7%	.0%	33.3%	100.0%
		第三十七題 內的 %	3.9%	.0%	.0%	11.1%	10.0%	.0%	22.2%	5.3%
總和		第二十題 內的 %	45.1%	12.4%	11.5%	8.0%	8.8%	6.2%	8.0%	100.0%
		第三十七題 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

由下列4份報表中，可以得知消費者同意透過PDA、手機等行動裝置中進行購物裡，年齡在21~30歲佔29.5%，職業在商業佔33.6%，教育程度在大學佔27.1%，月平均購菜消費金額在2000元以下的佔27.1%

表 22 第二十九題與年齡交叉分析表

			第三十四題						總和
			20歲 以下	21~ 30歲	31~ 40歲	41~ 50歲	51~ 60歲	60歲 以上	
第 二十九 題	完全同意	第二十九題內的 %	.0%	14.3%	71.4%	14.3%	.0%	.0%	100.0%
		第三十四題內的 %	.0%	1.9%	12.8%	5.3%	.0%	.0%	5.7%
	同意	第二十九題內的 %	.0%	43.8%	18.8%	31.3%	.0%	6.3%	100.0%
		第三十四題內的 %	.0%	13.5%	7.7%	26.3%	.0%	100.0%	13.1%
	普通	第二十九題內的 %	1.7%	48.3%	29.3%	10.3%	10.3%	.0%	100.0%
		第三十四題內的 %	50.0%	53.8%	43.6%	31.6%	66.7%	.0%	47.5%
	不同意	第二十九題內的 %	3.0%	42.4%	30.3%	18.2%	6.1%	.0%	100.0%
		第三十四題內的 %	50.0%	26.9%	25.6%	31.6%	22.2%	.0%	27.0%
	完全不同意	第二十九題內的 %	.0%	25.0%	50.0%	12.5%	12.5%	.0%	100.0%
		第三十四題內的 %	.0%	3.8%	10.3%	5.3%	11.1%	.0%	6.6%
總和	第二十九題內的 %	1.6%	42.6%	32.0%	15.6%	7.4%	.8%	100.0%	
	第三十四題內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 23 第二十九題與職業交叉分析表

		第三十五題								總和	
		軍公教	服務業	製造業	商	學生	專業人員	家管	其它		
第 二十 九題	完全同意	第二十九題 內的 %	.0%	28.6%	.0%	71.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		第三十五題 內的 %	.0%	6.1%	.0%	8.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	5.7%
	同意	第二十九題 內的 %	6.3%	6.3%	.0%	62.5%	.0%	.0%	18.8%	6.3%	100.0%
		第三十五題 內的 %	50.0%	3.0%	.0%	17.9%	.0%	.0%	37.5%	7.7%	13.1%
	普通	第二十九題 內的 %	1.7%	25.9%	8.6%	44.8%	.0%	3.4%	3.4%	12.1%	100.0%
		第三十五題 內的 %	50.0%	45.5%	100.0%	46.4%	.0%	50.0%	25.0%	53.8%	47.5%
	不同意	第二十九題 內的 %	.0%	42.4%	.0%	33.3%	3.0%	6.1%	6.1%	9.1%	100.0%
		第三十五題 內的 %	.0%	42.4%	.0%	19.6%	100.0%	50.0%	25.0%	23.1%	27.0%
	完全不同 意	第二十九題 內的 %	.0%	12.5%	.0%	50.0%	.0%	.0%	12.5%	25.0%	100.0%
		第三十五題 內的 %	.0%	3.0%	.0%	7.1%	.0%	.0%	12.5%	15.4%	6.6%
	總和	第二十九題 內的 %	1.6%	27.0%	4.1%	45.9%	.8%	3.3%	6.6%	10.7%	100.0%
		第三十五題 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 24 第二十九題與學歷交叉分析表

			第三十六題					總和
			國中 (含)以下	高中(職)	專科	大學	研究所 (含)以上	
第 二十九 題	完全同意	第二十九題內的 %	.0%	14.3%	14.3%	71.4%	.0%	100.0%
		第三十六題內的 %	.0%	4.5%	5.6%	9.1%	.0%	5.7%
	同意	第二十九題內的 %	6.3%	37.5%	12.5%	31.3%	12.5%	100.0%
		第三十六題內的 %	20.0%	27.3%	11.1%	9.1%	9.1%	13.1%
	普通	第二十九題內的 %	5.2%	15.5%	22.4%	39.7%	17.2%	100.0%
		第三十六題內的 %	60.0%	40.9%	72.2%	41.8%	45.5%	47.5%
	不同意	第二十九題內的 %	3.0%	12.1%	3.0%	54.5%	27.3%	100.0%
		第三十六題內的 %	20.0%	18.2%	5.6%	32.7%	40.9%	27.0%
	完全不同意	第二十九題內的 %	.0%	25.0%	12.5%	50.0%	12.5%	100.0%
		第三十六題內的 %	.0%	9.1%	5.6%	7.3%	4.5%	6.6%
總和	第二十九題內的 %	4.1%	18.0%	14.8%	45.1%	18.0%	100.0%	
	第三十六題內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 25 第二十九題與購菜金額交叉分析表

			第三十七題							總和
			2000 (含)以下	2001~ 2500元	2501~ 3000元	3001~ 4000元	4001~ 5000元	5001~ 6000元	7000 (含)以上	
第 二十九 題	完全同意	第二十九題內的 %	.0%	14.3%	14.3%	28.6%	28.6%	.0%	14.3%	100.0%
		第三十七題內的 %	.0%	7.1%	7.1%	20.0%	16.7%	.0%	10.0%	5.7%
	同意	第二十九題內的 %	31.3%	12.5%	12.5%	12.5%	6.3%	6.3%	18.8%	100.0%
		第三十七題內的 %	9.3%	14.3%	14.3%	20.0%	8.3%	12.5%	30.0%	13.1%
	普通	第二十九題內的 %	48.3%	12.1%	12.1%	5.2%	6.9%	10.3%	5.2%	100.0%
		第三十七題內的 %	51.9%	50.0%	50.0%	30.0%	33.3%	75.0%	30.0%	47.5%
	不同意	第二十九題內的 %	51.5%	12.1%	6.1%	9.1%	12.1%	3.0%	6.1%	100.0%
		第三十七題內的 %	31.5%	28.6%	14.3%	30.0%	33.3%	12.5%	20.0%	27.0%
	完全不同意	第二十九題內的 %	50.0%	.0%	25.0%	.0%	12.5%	.0%	12.5%	100.0%
		第三十七題內的 %	7.4%	.0%	14.3%	.0%	8.3%	.0%	10.0%	6.6%
總和	第二十九題內的 %	44.3%	11.5%	11.5%	8.2%	9.8%	6.6%	8.2%	100.0%	
	第三十七題內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

由下列4份報表中，可以得知消費者認為明確的購物流程會增加網路交易的意願，年齡在21~30歲佔40.1%，職業在商業佔43.4%，教育程度在大學佔42.6%，月平均購菜消費金額在2000元以下的佔43.4%

表 26 第三十一題與年齡交叉分析表

		第三十四題						總和	
		20歲 以下	21~ 30歲	31~ 40歲	41~ 50歲	51~ 60歲	60歲 以上		
第 三十一 題	完全同意	第三十一題內的 %	.0%	57.1%	28.6%	14.3%	.0%	.0%	100.0%
		第三十四題內的 %	.0%	23.1%	15.4%	15.8%	.0%	.0%	17.2%
	同意	第三十一題內的 %	1.3%	43.4%	32.9%	17.1%	3.9%	1.3%	100.0%
		第三十四題內的 %	50.0%	63.5%	64.1%	68.4%	33.3%	100.0%	62.3%
	普通	第三十一題內的 %	4.8%	19.0%	33.3%	14.3%	28.6%	.0%	100.0%
		第三十四題內的 %	50.0%	7.7%	17.9%	15.8%	66.7%	.0%	17.2%
	不同意	第三十一題內的 %	.0%	75.0%	25.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		第三十四題內的 %	.0%	5.8%	2.6%	.0%	.0%	.0%	3.3%
總和	第三十一題內的 %	1.6%	42.6%	32.0%	15.6%	7.4%	.8%	100.0%	
	第三十四題內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 27 第三十一題與職業交叉分析表

			第三十五題							總和	
			軍公教	服務業	製造業	商	學生	專業人員	家管	其它	
第 三十一 題	完全同意	第三十一題 內的 %	.0%	28.6%	4.8%	52.4%	.0%	4.8%	4.8%	4.8%	100.0%
		第三十五題 內的 %	.0%	18.2%	20.0%	19.6%	.0%	25.0%	12.5%	7.7%	17.2%
	同意	第三十一題 內的 %	1.3%	28.9%	3.9%	47.4%	1.3%	1.3%	5.3%	10.5%	100.0%
		第三十五題 內的 %	50.0%	66.7%	60.0%	64.3%	100.0%	25.0%	50.0%	61.5%	62.3%
	普通	第三十一題 內的 %	4.8%	23.8%	4.8%	28.6%	.0%	9.5%	14.3%	14.3%	100.0%
		第三十五題 內的 %	50.0%	15.2%	20.0%	10.7%	.0%	50.0%	37.5%	23.1%	17.2%
	不同意	第三十一題 內的 %	.0%	.0%	.0%	75.0%	.0%	.0%	.0%	25.0%	100.0%
		第三十五題 內的 %	.0%	.0%	.0%	5.4%	.0%	.0%	.0%	7.7%	3.3%
總和	第三十一題 內的 %	1.6%	27.0%	4.1%	45.9%	.8%	3.3%	6.6%	10.7%	100.0%	
	第三十五題 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	



表 28 第三十一題與學歷交叉分析表

			第三十六題					總和
			國中 (含)以下	高中(職)	專科	大學	研究所 (含)以上	
第 三十一 題	完全同意	第三十一題內的 %	.0%	.0%	19.0%	57.1%	23.8%	100.0%
		第三十六題內的 %	.0%	.0%	22.2%	21.8%	22.7%	17.2%
	同意	第三十一題內的 %	2.6%	19.7%	15.8%	42.1%	19.7%	100.0%
		第三十六題內的 %	40.0%	68.2%	66.7%	58.2%	68.2%	62.3%
	普通	第三十一題內的 %	14.3%	28.6%	9.5%	38.1%	9.5%	100.0%
		第三十六題內的 %	60.0%	27.3%	11.1%	14.5%	9.1%	17.2%
	不同意	第三十一題內的 %	.0%	25.0%	.0%	75.0%	.0%	100.0%
		第三十六題內的 %	.0%	4.5%	.0%	5.5%	.0%	3.3%
總和	第三十一題內的 %	4.1%	18.0%	14.8%	45.1%	18.0%	100.0%	
	第三十六題內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 29 第三十一題與購菜金額交叉分析表

			第三十七題						總和	
			2000 (含)以下	2001 ~2500元	2501 ~3000元	3001 ~4000元	4001 5000元	5001 ~6000元		7000 (含)以上
第 三十一 題	完全同意	第三十一題內的 %	28.6%	14.3%	23.8%	4.8%	14.3%	9.5%	4.8%	100.0%
		第三十七題內的 %	11.1%	21.4%	35.7%	10.0%	25.0%	25.0%	10.0%	17.2%
	同意	第三十一題內的 %	47.4%	13.2%	6.6%	10.5%	7.9%	5.3%	9.2%	100.0%
		第三十七題內的 %	66.7%	71.4%	35.7%	80.0%	50.0%	50.0%	70.0%	62.3%
	普通	第三十一題內的 %	52.4%	.0%	14.3%	.0%	14.3%	9.5%	9.5%	100.0%
		第三十七題內的 %	20.4%	.0%	21.4%	.0%	25.0%	25.0%	20.0%	17.2%
	不同意	第三十一題內的 %	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		第三十七題內的 %	1.9%	7.1%	7.1%	10.0%	.0%	.0%	.0%	3.3%
總和	第三十一題內的 %	44.3%	11.5%	11.5%	8.2%	9.8%	6.6%	8.2%	100.0%	
	第三十七題內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

## 第二節 SWOT 分析

表 30 SWOT 分析表

<p>優勢 ( Strengths )</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 交易時間拉長，消費者可以不受時間限制進行交易。</li> <li>2. 多種類型的搜索功能，讓消費者可以快速找到所需的商品。</li> <li>3. 店家、商品的評價功能，可讓消費者得知該店家、商品的風評如何，以便做為參考依據。</li> <li>4. 提供商品背景資訊，讓消費者了解該商品的產地、特色、起源...等等完整資訊。</li> <li>5. 透過 PDA、手機等行動裝置，做為電腦上網以外的另一個網路購物管道。</li> </ol>	<p>劣勢 ( Weaknesses )</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 以網路購物模式，購買生鮮食品，消費者對商品新鮮度有所質疑。</li> <li>2. 消費者擔心，上網購物商品品質控制不易。</li> <li>3. 因必須上網購物，使用者局限於會使用電腦和手機有上網功能的族群。</li> <li>4. 因系統要配合電腦操作使用，使得店家成本上升。</li> <li>5. 消費者會有透過網路購物，個人資料外洩的顧慮。</li> <li>6. 消費者擔心透過網路購物會提高遭受詐騙的可能性。</li> </ol>
<p>機會 ( Opportunities )</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 客製化服務：依循顧客消費記錄，寄出客製化電子報，提供相關促銷方案，和會員的常用連結。</li> <li>2. 提供議價系統：超市、量販店物品單價統一固定，所以提供議價系統，可使消費者享有「殺價」的優惠和樂趣。</li> <li>3. 提供詳細商品資訊：超市、量販店的生鮮食品，雖然有經過處理，但卻無詳細的商品資訊，所以提供此功能，來增加消費者購買的意願。</li> <li>4. 提供 PDA、手機等行動裝置購物功能：擁有 PDA 和可上網手機的人越來越多，利用此現象創造新的行銷通路，讓消費者隨時隨地皆可購物。</li> </ol>	<p>威脅 ( Threats )</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 飲食偏好及農業趨勢的轉變，逐漸重視包裝食品。</li> <li>2. 已有超市、量販店實施 24 小時營業模式，讓消費者購物不在受到時間限制。</li> <li>3. 已有超市、量販店在籌劃網路購物的功能，網路市場逐漸受到大家的重視。</li> </ol>

資料來源：本研究製作

### 第三節 可行性分析

一、下列表為考慮各層面系統開發環境的可行性分析：

方案說明：我們擬定以下兩種開發工具方案來製作系統

方案一：IIS + ASP.NET + SQL Server

方案二：Apache + PHP + MYSQL

1. IIS V.S Apache：

表 31 IIS 與 Apache 比較

	IIS	Apache
使用平台	Windows 主要配合微軟的 ASP 使用	跨平台
使用上手性	高 圖型化介面	低 英文要好，才能直接了解其功能與設定
穩定度	低	高
功能	少	多 可設定功能及可變性大
安全性	低	高 開放原始碼的伺服器
運用效能	慢	快

資料來源：本研究製作

## 2. SQL Server V.S MYSQL :

表 32 SQL Server 與 MYSQL 比較

	SQL Server	MYSQL
價格	高	低
穩定度	高	低
執行速度	慢	快
廠商系統支援	提供技術服務	無
使用平台	只能在 Windows 平台執行	支援多平台
網路乘載	無上限制	較少
資料庫容量	大	小
資料庫支援	提供資料倉儲工具	無法處理複雜的關聯性資料庫功能
功能工具	多	少
安全面	跨防火牆的無縫資料傳輸	MYSQL 產生一個較可靠的備份檔案，縱使被份檔有部份損毀，復原起來要比一個損毀的 MDB 檔要來的容易多了。

資料來源：本研究製作

### 3. ASP.NET V.S PHP :

表 33 ASP.NET 與 PHP 比較

	ASP.NET	PHP
效能	快 將網頁輸出和常用的應用程式資訊儲存在伺服器記憶體中	快 佔用系統資源少，代碼執行速度快。
功能	多 擁有構建 Web 應用程式完整框架結構化和物件導向、身份驗證授權、資料繫結、狀態管理...	多 結構化和物件導向、樣板引擎、資料庫處理、安全編碼等...
除錯	強 使用 Visual Studio .NET 設定中斷點、單步偵錯或者追蹤變數...	弱 PHP5 版本加入錯除功能 使用者互助
維護	強 Visual Studio .NET	弱
開發時間	短 ◦ Uesr 自訂控制項可讓多個網頁當作樣板一般套用 ◦ 有許多的控制項及類別庫讓應用程式	短 ◦ Pear 函式庫 ◦ MVC 框架
開發工具	Visual Studio .NET ， Dreamweaver ...	Dreamweaver ... ， vPHPRunner
平台安全	弱 使用 IIS，搭配 Apache 可以改善	強 使用 Apache
免費開放源碼	少	多

資料來源：本研究製作

## 二、系統開發語言的可行性分析：

### 1. VB V.S JAVA

表 34 VB 與 JAVA 比較

	VB	JAVA
程式設計類型	結構化	物件導向
應用於網頁程式設計	否	是
開發平台	只能在 Windows 平台進行開發	可以在不同作業系統上進行開發
安全性	較低	較高
效率	好 對記憶體控制完全自動	差
學習度	容易 VB 語法非常接近人類自然語言	容易 雖然 JAVA 比 C、C++好學，但跟 VB 相比，還是 VB 讓初學者較好上手
可取得資料資源	多 使用 VB 的人數廣大，書籍、網站所提供的資料也很豐富	多 近期較受歡迎的程式語言

資料來源：本研究製作

### 2. VB 的未來趨勢走向：

程式設計的未來走向很明確，都朝物件導向語言前進，邁向網路應用以微軟的開發平臺而言，2002 年正式從 Visual Basic 6.0 (簡稱 VB6.0) 進入 .NET 世代，而原本的 VB6.0 使用者，也開始逐漸轉移到 .NET 平臺。

對於企業來說，升級與否，雖然各有不同考量與規畫，但是長遠看來，似乎也沒有太多的選擇，精業專業服務暨技術部資深顧問李智樺表示「VB6.0 的使用者勢必是一定要跨進 .NET」，因為以前的開發工具，是程式語言為主要的概念，.NET 演進到 Visual Studio 2005，才首度把軟體工程的概念帶進來。然而，VB6.0 的轉移畢竟還在過程當中，因此，普遍可以看到 VB6.0 與 VB.NET 同時並存的現象，其中甚至包括多年前就已經跨入 VB.NET 的廠商，諸如華航、好樂迪等，雖然都是在 3、4 年前就已經升級，但是目前的開發環境，仍舊是 VB6.0 與 VB.NET 並

存的情況。

#### 轉移到 Visual Basic .NET 的理由

- A. 更簡易、更強大的 Web 型態應用程式開發
- B. 建立強大的 Windows 架構應用程式
- C. 天衣無縫的部署: Visual Basic 6.0 開發人員對於 “DLL Hell”處理流程應該並不陌生 — 安裝應用程式、註冊元件，並在應用程式之間處理如何共用不同版本的相同元件，狀況好的，可能只覺得不太方便，狀況差的，甚至半夜會做惡夢。 .NET 架構提供一個稱為 XCOPY 部署的能力，讓您只要將 Windows 和 Web 應用程式複製到目標目錄，即可安裝它們。
- D. 以 ADO.NET 進行強大、彈性的資料存取
- E. 繼續使用現有的投資: 轉移到 Visual Basic .NET 並不代表您需放棄過去在 Visual Basic 6.0 COM 元件或甚至在 Visual Basic 語言本身所做的投資。透過一個稱為 Type Library Importer 的簡單工具，Visual Basic .NET 可使用 COM 元件，就好像它們是真正的 .NET 組件，不管是在 Windows 或 Web 應用程式上。

基於上述未來趨勢的探討，我們可以瞭解程式開發人員會越來越多人 .NET 環境下，使用 VB 程式語言進行 Web 應用開發。因此，本組在系統開發與網站設計上，將以 .NET 的環境平台與 Visual Studio 2005 及 VB 為優先。

### 三、結論：

表 35 方案一(IIS + ASP.NET + SQL Serve)與方案二( Apache + PHP + MYSQL)

#### 優、缺點

	優點	缺點
<b>IIS + ASP.NET + SQL Server 方案一</b>	相容性好，且同樣在 Windows 的環境下作業，使用者會更加容易熟悉環境，適合存入大量資料	ASP.NET 和 SQL Server 都要錢，而且 .NET 只能在 Windows 下執行
<b>Apache + PHP + MYSQL 方案二</b>	為免費資料庫和程式語言，且都可跨平台，MYSQL 執行的速度也相當快	PHP 的結構非標準性的，且 MYSQL 無法處理複雜的關聯性資料庫，也無法支援管理層面功能

資料來源：本研究製作

經過討論，本組決定以方案一作為開發環境；並以VB作為開發語言



## 第四章 系統建置

### 第一節 系統功能

系統功能含括：網路市場與行動裝置。下列將以後台管理系統架、系統階層資料流程、使用者系統架構作為說明。

一、後台管理系統架構主要分為：客戶管理、訂單管理、商品管理、銷售管理、系統管理員等五大區塊。

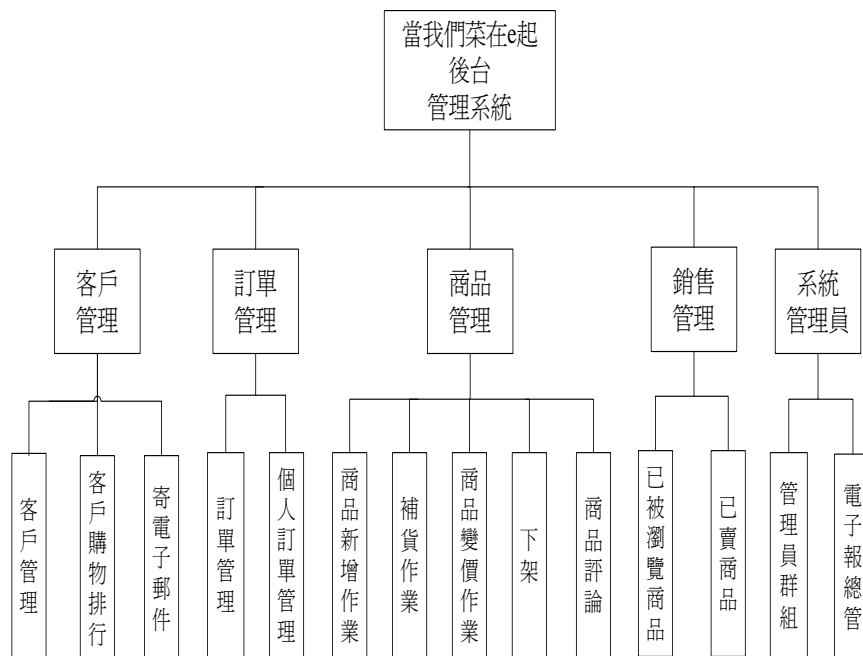


圖 2 後台管理系統架構

二、系統階層資料流程：此為網路市場系統運作全貌，行動裝置應用也在此其中。

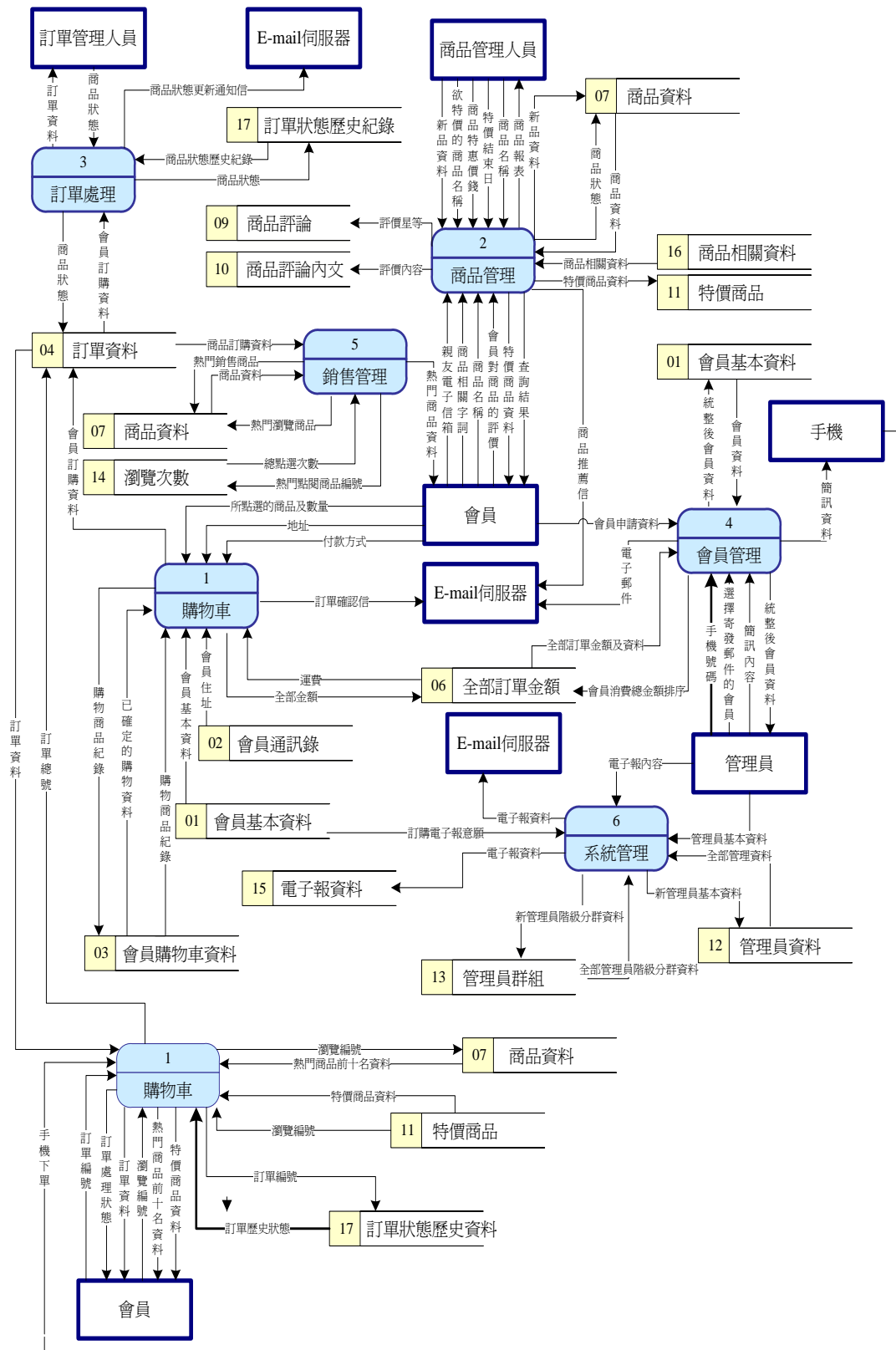


圖 3 系統階層資料流程

三、使用者系統架構：即網站使用者介面。

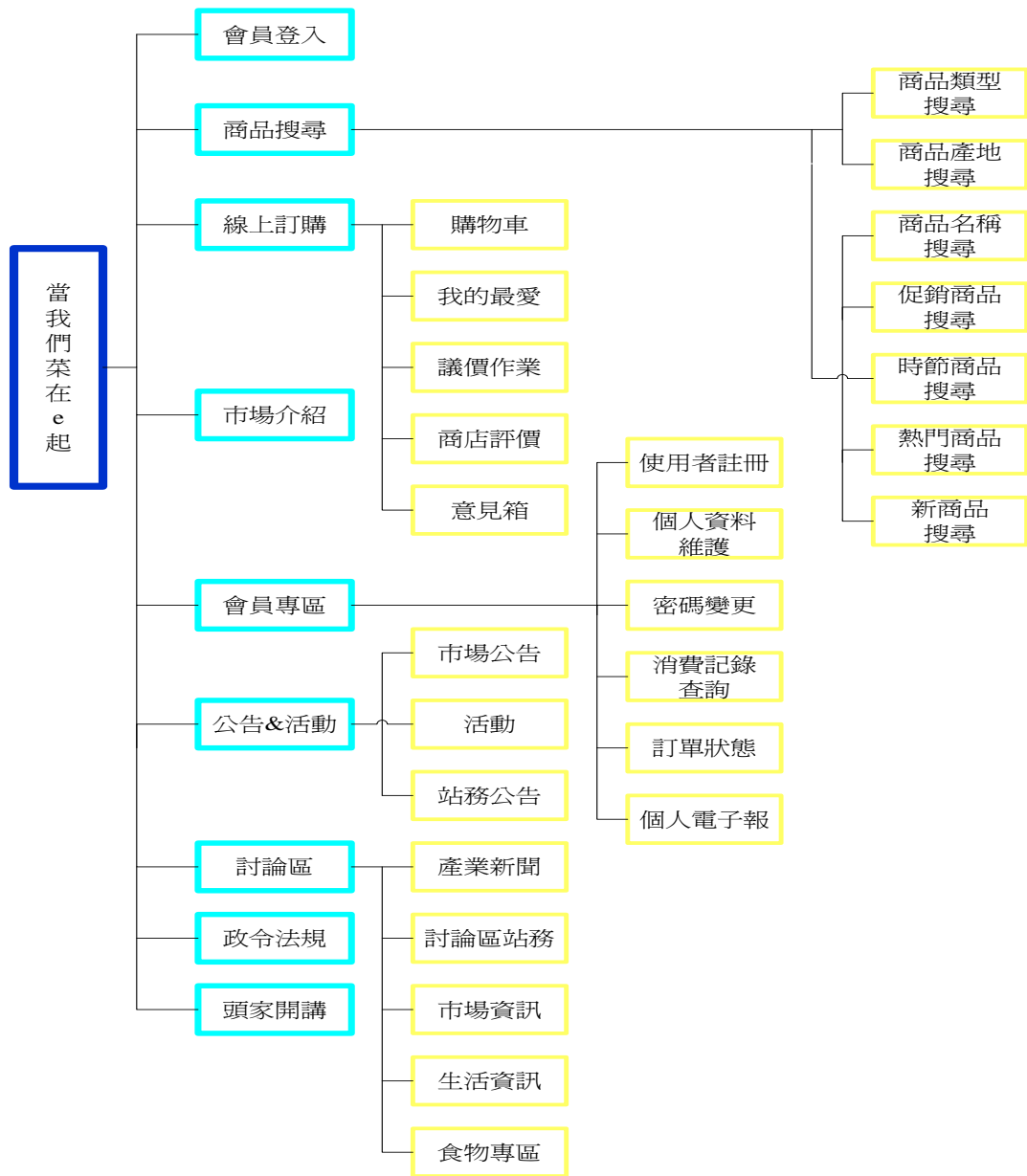


圖 4 使用者系統架構

## 第二節 系統特色

### 一、網站介面具互動性

建置互動性且個人化的網站，讓使用者可隨時上網查詢產品資訊，可於商店、商品評價及論壇等功能留下自己對的商店、商品評價與其他網友分享，進而產生互動；客製化電子報：依循顧客消費記錄，提供相關商品資訊、促銷方案，來刺激消費者購買意願。會員的常用連結：使消費者可自行編輯較常使用之網站頁面的客製化服務，增加系統操作便利性。

後台系統介面則具備了新增、刪除、編輯功能，對網站進行維護與內容更新，以保持資訊之正確性與完整性。另外攤商可在不受空間與時間限制下隨時線上查詢，以掌握店內商品流動及每日的營業狀況，善用電腦科技環境的便利，提供互動性操作介面來滿足顧客的所有需求，更拉近了讓業者與顧客的距離，如此將可提升整體服務品質及顧客滿意度。

### 二、行動裝置可攜性

行動裝置結合二維條碼應用，使消費者透過二維條碼讀取會員編號，登入網路市場進行消費，提供使用者做為消費管道另一選擇。

另外服務業中有許多行業受限個人電腦可攜性，因而無法透過網路，進行網路購物作業，行動裝置正可為此特定消費群提供網路購物服務。

### 第三節 使用對象

#### 一、網站系統使用對象共有兩種：

##### 1. 網站管理者：

業者自行網站管理，可查尋顧客之基本資料、消費記錄、訂單狀況、商品庫存，並可新增或修改商品之說明、上傳影片圖檔，而意見箱可回覆網友之提問，討論區則可與消費者交流資訊，達成互動性。

##### 2. 一般使用者：

一般習慣喜愛傳統市場的消費大眾，進入網站後可依個人需求尋找所需的商品資料，並且可得到商家最新的訊息。加入會員後，可在論壇發表心得供其他網友參考，並可在個人化的使用介面更新個人資料、查詢消費記錄。

#### 二、行動裝置使用對象：

##### 1. 特定使用者：

行動裝置使用對象為職場工作者，且工作環境無電腦可供上網購物之特定使用者，例如業務人員。

##### 2. 其它使用者：

追求便利性之使用人士。

#### 第四節 使用環境

適用之硬體、作業系統：

表 36 適用之硬體、作業系統

項目	規格
作業系統	Microsoft Windows XP、Windows 2000、Windows95-98
處理器	Pentium III 以上
記憶體	RAM 256 MB
看圖軟體	Macromedia Flash Player 5.0 以上
瀏覽器	Internet Explorer 5.0 版本以上或其他網頁瀏覽器
解析度	高彩 (32 位元)
瀏覽介面	建議瀏覽器解析度為 1024 * 768

資料來源：本研究製作

## 第五節 開發環境

### 一、系統開發工具：

表 37 系統開發工具

項目	規格
作業系統	Windows XP Professional
資料庫	SQL Server 2005 Compact Edition
伺服器	Internet Information Services 5.1 (IIS)
程式語言	ASP.NET 3.5、Visual Basic
程式開發軟體	Visual Studio 2008
圖形開發軟體	PhotoImpact 11
動畫輔助軟體	Macromedia Flash 8
網頁設計軟體	Macromedia DreamWeaver 8

資料來源：本研究製作

### 二、開發工具介紹：

#### 1. SQL Server 2005 Compact Edition：

SQL Server 2005 Compact Edition 是微軟推出的一個適用於嵌入到移動應用的精簡資料庫產品，Windows Mobile 開發人員能夠使用 SQL Server CE 開發出將資料管理能力延展到 Window Mobile 移動設備上的應用程式。雖然 SQL Server CE 佔用的磁碟空間只有 3 到 5 兆左右，但是它功能並沒有像它的容量那樣大幅度縮水。SQL Server CE 不但提供了完整的 SQL 語法，包括內部聯接、外部聯接和子查詢，還內置了資料同步技術的支援。有一點要注意的是，SQL Server 2005 Compact Edition 除了可以作為移動資料庫在

Windows Mobile 設備上運行外，它也支援在 PC 上存放資料，為桌面的應用程式提供資料支援。

## 2. Internet Information Services 5.1 (IIS) :

「網際網路資訊服務 (IIS) 5.1」與 Microsoft® Windows Server XP™ 作業系統搭配使用，可透過內部網路、網際網路或外部網路提供整合式、可靠、可調整、安全及可管理的網頁伺服器功能。IIS 是一種用於建立強大的動態網路應用程式通訊平台的工具。各種規模的公司都使用 IIS 來主控及管理網際網路或他們內部網路上的網頁、主控及管理 FTP 站台，並使用「網路新聞傳送通訊協定 (NNTP)」及「簡易郵件傳送通訊協定 (SMTP)」來路由傳送新聞或郵件。IIS 5.1 包括許多新功能，可用來協助公司、IT 專業人員及伺服器系統管理員，讓他們對單一 IIS 伺服器或多重伺服器上可能數以千計的網站，能達到預期的效能、可靠性、延展性及安全性目標。

## 3. ASP.NET 3.5 :

ASP.NET 是微軟所提出的 .NET 架構運用在網頁上的一種動態技術，可以使用在伺服器上以建置功能強大的 Web 應用程式。ASP.NET 將應用程式定義成所有檔案、網頁、模組和可執行程式碼的總和，可在 Web 應用程式伺服器上特定的虛擬目錄及其子目錄範圍內叫用或執行。ASP.NET 3.5 是目前最新的版本，增加了許多強大的功能，讓頁面上的表單維護機制更輕鬆，且減少了程式的撰寫。



#### 4. Visual Basic :

VisualBasic,簡稱 VB，是 Microsoft 公司推出的一種 Windows 應用程序開發工具。是當今世界上使用最廣泛的編程語言之一，它也被公認為是編程效率最高的一種編程方法。無論是開發功能強大、性能可靠的商務軟件，還是編寫能處理實際問題的實用小程序，VB 都是最快速、最簡便的方法。“Visual”指的是採用可視化的開發圖形用戶界面（GUI）的方法，一般不需要編寫大量代碼去描述界面元素的外觀和位置，而只要把需要的控件拖放到屏幕上的相應位置即可；“Basic”指的是 BASIC 語言，因為 VB 是在原有的 BASIC 語言的基礎上發展起來的，至今包含了數百條語句、函數及關鍵詞，其中很多和 WindowsGUI 有直接關係。專業人員可以用 VisualBasic 實現其它任何 Windows 編程語言的功能，而初學者只要掌握幾個關鍵詞就可以建立實用的應用程序。

#### 5. Visual Studio 2008 :

Microsoft Visual Studio 是美國微軟公司的開發工具套件系列產品，簡稱 VS。是一套專門編寫程式的軟體，提供視覺化的網頁設計工具，能以拖放的方式建立控制項，並且提供具備語法檢查功能的 html 檢視畫面，擁用整合式的編輯及偵錯能力。

#### 6. PhotoImpact 11 :

PhotoImpact 是目前市場上最普遍被使用的影像處理軟體，整合了基本的影像繪圖與編修、特效應用以及網頁圖案設計的影像應用軟體。除了有著基本的影像處理工具，另外對於物件觀念的使用，則有著創新與直覺的使用方式。影像處理的百寶箱設計，除了可以幫助我們管理影像上的圖層物件，

還能讓許多值得保存的應用效果儲存起來，日後可再次使用，而不需要重複處理。特效濾鏡的功能在應用上，也有著許多獨創的強大效果。

全新一代的 PhotoImpact 11 所提供的數位影像編輯工具能全面性涵蓋所有影像處理所需要用到的功能與工具，不僅能滿足所有在繪圖與數位影像編輯上的需求，更提供了更多的影像 特殊濾鏡、向量元件與各類網頁套件。

#### 7. Macromedia Flash 8：

Flash 是美國的 Macromedia 公司於 1999 年 6 月推出的優秀網頁動畫設計軟體，是一種製作多媒體內容及應用程式的業界標準工具，它可以將音樂，聲音，動畫以及富有新意的介面融合在一起，以製作出高品質的網頁動態效果，由小至按鈕、選單的製作，大到多場景動畫影片的設計，Flash 皆可勝任。由於 Flash 有極佳的互動功能，強調互動機制的動畫設計，譬如遊戲、互動廣告、線上調查等等，因此在網際網路上與網頁設計整合是一大主流，可以補強網頁動感不足的缺憾。

#### 8. Macromedia DreamWeaver 8：

Dreamweaver 8 是業界領先的網頁開發工具，讓使用者能有效率地設計、開發和維護以標準為基礎的網站和應用程式。使用 Dreamweaver 8，網頁開發人員就可完成整個開發工作，並且建立和維護從基本網站到支援最佳實務和最新技術的進階應用程式。使用 Dreamweaver 8 就能協助您完成更多的工作。全新的功能和最佳化的工作流程可縮短完成一般性工作的時間。它將強大的拖放工作流程與 XML 資料整合。而拉近功能可便於控制設計，讓您將注意力專注於使用 Code Collapse 建立的程式碼。

## 第六節 系統畫面

當我們菜在e起

公告&活動 市場介紹 網路市場 討論區 客服中心

搜尋: 請輸入關鍵字 商品名稱 搜尋 清除搜尋 全部商品類別

### 熱門商品

1- [商品名稱] 價格: \$333	2- [商品名稱] 價格: \$333	3- [商品名稱] 價格: \$333	4- [商品名稱] 價格: \$333
------------------------	------------------------	------------------------	------------------------

<< 水果 蔬菜 >>

### 公告&活動

日期	標題	分類
09/01/01	新聞	1
09/01/01	新聞	2
09/01/01	新聞	3

更多新聞>>

### 台北市公有傳統市場

Map Satellite Terrain

- 中正區  
台北市中正區
- 大同區  
台北市中正區羅斯福路一段e號
- 中山區  
台北市中山區
- 中山區  
台北市中山區長安西路e號

地圖說明: 1024x 768 點選小圖大圖 第八組 資料詳見註記 ©2008 Taiwan All Rights Reserved.

圖 5 系統首頁



圖 6 市場介紹



圖 7 網路市場

[讓我們常在 = 起會員](#) / [討論區會員](#)

LOGO

廣告

[註冊][登入][搜尋]

今日焦點新聞



### 吃海鮮變貴囉！漁獲減一成！

油價調漲加上近來漁獲量減少，漁民苦哈哈，乾脆不出海省成本，造成漁獲價格上漲了1到2成，連帶也讓海鮮餐廳不得不調整價格，但又怕民眾不來消費，所以只能漲一點點，盡量吸收成本。(詳全文...)

[更多新聞>>](#)

**您好！歡迎使用當我們常在 = 起論壇**  
 如果您是第一次使用本論壇，請先至管理規定中詳讀「[討論區管理規定](#)」，您必須要「[加入會員](#)」方可於討論區中留言。

	板塊名稱	主顯數	文章數	最新主題	管理版主
<b>★論壇站務</b>					
圖片	管理規定	000	000	討論區管理規定 最後發表: [date] 會員: [user_id]	<a href="#">查看版主</a>
圖片	站務公告	000	000	公告關於網友反應收不到電子郵件 最後發表: [date] 會員: [user_id]	<a href="#">查看版主</a>
圖片	新手報到	000	000	最後發表: [date] 會員: [user_id]	<a href="#">查看版主</a>
<b>★市場資訊</b>					
圖片	市場交通	000	000	這裡提供市場地圖和乘車路線 最後發表: [date] 會員: [user_id]	<a href="#">查看版主</a>
圖片	攤位導覽	000	000	各攤位的位置和販售商品 最後發表: [date] 會員: [user_id]	<a href="#">查看版主</a>
<b>★生活休閒</b>					
圖片	料理常識	000	000	這裡可以提供家常的小撇步囉！ 最後發表: [date] 會員: [user_id]	<a href="#">查看版主</a>
圖片	廚具篇	000	000	什麼樣的廚具最耐用？求~看這裡！ 最後發表: [date] 會員: [user_id]	<a href="#">查看版主</a>
<b>★食物專區</b>					
圖片	蔬菜類	000	000	多吃蔬菜有益身體健康！ 最後發表: [date] 會員: [user_id]	<a href="#">查看版主</a>
圖片	青果類	000	000	新鮮蔬菜如何保存？求~看這裡！ 最後發表: [date] 會員: [user_id]	<a href="#">查看版主</a>
圖片	獸肉類	000	000	豬、牛、羊等獸肉、肉類及其加工品。 最後發表: [date] 會員: [user_id]	<a href="#">查看版主</a>
圖片	漁產類	000	000	新鮮的魚如何挑選？ 最後發表: [date] 會員: [user_id]	<a href="#">查看版主</a>
圖片	冢筒類	000	000	麵、麵、麵等次食類及其加工品 最後發表: [date] 會員: [user_id]	<a href="#">查看版主</a>
圖片	糧食類	000	000	米、豆、麵粉及雜糧。 最後發表: [date] 會員: [user_id]	<a href="#">查看版主</a>
圖片	飲食類	000	000	各種飲料。 最後發表: [date] 會員: [user_id]	<a href="#">查看版主</a>
圖片	雜貨類	000	000	各種日用雜貨及食品之加工品。 最後發表: [date] 會員: [user_id]	<a href="#">查看版主</a>

最新瀏覽: 1024x 768 取得: N/A 三A-第 8 組 當我們常在 = 起 © 2008 Taiwan All Rights Reserved.
↑TOP

圖 8 討論區

- 會員登入**
- 會員專區**
  - 消息紀錄
  - 個人資料
  - 常用連結
  - 訂單狀態
- 新手指南**
  - 訂購流程
  - 評價制度
  - 交易安全
  - 常見問題
  - 服務條款
- 傳統市場**
  - 政令條規
  - 產業新聞
  - 頭家閉報
- 廣告**

: 客服中心 :

- 歡迎您利用本服務信箱提供您寶貴的意見。
- 建議您先查詢我們服務區的常見問題，當您無法解決時。
- 如果您有其他問題的建議，歡迎您填寫下列欄位通知我們，我們會儘快給您回覆。

服務項目:

意見說明:

電子信箱:

聯絡電話:

圖 9 客服中心

- 會員登入**
- 廣告**

**公 告**

09/01/01 停機維護 時間10:00~13:00 | ...

- 資料管理**
- 個人資料維護
  - 會員密碼更改
  - 忘記帳號密碼
  - 消費紀錄查詢

- 新手指南**
- |      |      |
|------|------|
| 訂購流程 | 交易安全 |
| 繳商作業 | 常見問題 |
| 評價制度 | 服務條款 |

- 會員服務**
- |      |      |
|------|------|
| 常用連結 | 市場介紹 |
| 網路市場 | 客服中心 |
| 討論區  | 政令條規 |
| 產業新聞 | 頭家報報 |

圖 10 會員專區

首頁 / 會員專區 / 服務條款 / 聯絡我們

公告&活動   市場介紹   網路市場   討論區   客服中心

**會員登入**

會員專區  
消費紀錄  
個人資料  
常用連結  
訂單狀態

新手指南  
訂購流程  
評價制度  
交易安全  
常見問題  
服務條款

傳統市場  
政令法規  
產業新聞  
頭家開講

廣告

搜尋:  商品名稱  進階搜尋 全部商品類別

分類: 糧食類

手工皂豆乾 | 豆酥 | 豆干   蕪湖餅 | 寧波年糕 | 紅龜粿   豆沙包 | 全蛋燒餅   金門豬蹄   菜肉餛飩   白菜 | 蓮子 | 栗子  
五香辣醬鴨   紅豆 | 綠豆 | 芝麻糊   鮮肉粽 | 鮮肉湯圓 | 豆沙粽   南瓜子 | 優質杏仁露 | 鹽味花生   千層餅 | 上海鬆糕 | 馬拉糕

精選攤商

	攤號: A030 名稱: 永順蔬菜 簡介:	<a href="#">[+]</a> [加入常用連結] 評價: ★★★★★
	攤號: A048 名稱: 東東蔬菜店 簡介:	<a href="#">[+]</a> [加入常用連結] 評價: ★★★★★
	攤號: A100 名稱: 熱河副食品 簡介:	<a href="#">[+]</a> [加入常用連結] 評價: ★★★★★
	攤號: A101 名稱: 阿萬青菜號 簡介:	<a href="#">[+]</a> [加入常用連結] 評價: ★★★★★
	攤號: C057 名稱: 廣記肉店(牛肉) 簡介:	<a href="#">[+]</a> [加入常用連結] 評價: ★★★★★
	攤號: C158 名稱: 上海火麵行 簡介:	<a href="#">[+]</a> [加入常用連結] 評價: ★★★★★

1 2 3 4 5

馬場湖覽1024x768 歡迎N實三A第一組 當我們菜在e起 ©2008 Taiwan All Rights Reserved. TOP

圖 11 攤商

首頁 / 會員專區 / 服務條款 / 聯絡我們

公告&活動   市場介紹   網路市場   討論區   客服中心

**會員登入**

會員專區  
消費紀錄  
個人資料  
常用連結  
訂單狀態

新手指南  
訂購流程  
評價制度  
交易安全  
常見問題  
服務條款

傳統市場  
政令法規  
產業新聞  
頭家開講

廣告

: : 購物車 : :

商品名稱	商品數量	購入金額	操作	
名稱	1	\$888	<input type="button" value="Del"/>	<input type="checkbox"/>
名稱	1	\$888	<input type="button" value="Del"/>	<input type="checkbox"/>
名稱	1	\$888	<input type="button" value="Del"/>	<input type="checkbox"/>

<< 1 >>

\*如果您決定購入購物車的商品請點選結帳  
 \*如果您仍要繼續其他商品請點選繼續購物

馬場湖覽1024x768 歡迎N實三A第一組 當我們菜在e起 ©2008 Taiwan All Rights Reserved. TOP

圖 12 購物車

:: 商品議價 ::

攤商名稱 : HyperLink  
 商品編號 : Label  
 商品名稱 : Label  
 商品價格 :

:: 議價結果 ::

攤商名稱 : HyperLink  
 商品編號 : Label  
 商品名稱 : Label  
 商品價格 :

圖 13 議價



[回首頁](#) / [會員專區](#) / [服務條款](#) / [聯絡我們](#)

**會員登入**

會員專區  
消費紀錄  
個人資料  
常用連結  
訂單狀態

**新手指南**

訂購流程  
評價制度  
交易安全  
常見問題  
服務條款

**傳統市場**

政令法規  
產業新聞  
頭家開講

**廣告**

:: 常用連結 ::

	圖 標	商品類別	市 場
<input type="checkbox"/>	0101010	水汪汪滷排骨	<input type="button" value="Del"/>
<input type="checkbox"/>	0101010	無敵臭豆腐	<input type="button" value="Del"/>
<input type="checkbox"/>	0101010	斷腸人小舖	<input type="button" value="Del"/>

<<1>> 1>>1>>

前往

最後瀏覽: 1024x768 遊覽器: 奇三A-第1.0組 當我們菜在e起 © 2008 Taiwan. All Rights Reserved.
CC-0.0F

圖 14 我的最愛



會員登入
會員專區
消費紀錄
個人資料
常用連結
訂單狀態
新手指南
訂購流程
評價制度
交易安全
常見問題
服務條款
傳統市場
政令條規
產業新聞
頭家開講
廣告

**今日焦點新聞**

**秋分將至寒涼明顯中醫：飲食調養宜「收」不宜「散」**

中秋過後，時節正式進入秋天，今年秋分時間在本月22號，中醫師建議，秋分過後氣溫下降，寒涼加重，身體容易出現涼燥咳嗽的症狀，應該要注意保暖，飲食方面則宜「收」不宜「散」，多吃甘潤和輕燥的食物，少吃辛辣食物，來調養身體健康。[\(詳全文...\)](#)

---

**全台農損逾1.4億 宜蘭最嚴重**

行政院長劉兆玄上午趕往宜蘭視察災情，全台農損已經超過一億四千萬，光是宜蘭縣就超過六千萬最嚴重，不只農作物淹泡水，還有三萬多隻雞鴨慘遭溺斃，損失慘重。上午劉揆提出補助辦法，不過...[\(詳全文...\)](#)

---

**風災農損嚴重 葉菜類週三漲價**

颱風造成嚴重農損。中秋節過後的頭一天市場蔬菜供應量明顯減少，產地雲林葉菜類受損嚴重，預計週三開始就會調漲，還好大賣場推出庫存蔬菜，空心菜特價兩把只要25元。颱風好不容易剛走...[\(詳全文...\)](#)

---

**毒奶粉流入台灣 製成木瓜牛奶咖啡**

中國的三鹿毒奶粉總共二十五噸流入台灣，雖然沒有製成嬰兒奶粉，但其中十五噸毒奶粉已經流入九個縣市，製成了蛋糕、月餅、甚至冰淇淋、布丁等等衛生單位今天在台北縣又查到一批尚未拆封...[\(詳全文...\)](#)

---

**中元節市場需求旺 蔬菜產地批發價仍高**

農曆七月各地普度祭典多，蔬菜市場需求旺盛，最近南部蔬菜產地的批發價也一直維持在高檔，雲林西螺果菜市場表示，先前受到二次颱風損毀的蔬菜產區，短期葉...[\(詳全文...\)](#)

< 上頁 1 下頁 >

圖 15 產業新聞

- 會員登入
- 會員專區
  - 消費紀錄
  - 個人資料
  - 常用連結
  - 訂單狀態
- 新手指南
  - 訂購流程
  - 評價制度
  - 交易安全
  - 常見問題
  - 服務條款
- 傳統市場
  - 改善措施
  - 產業新聞
  - 頭家開講
- 廣告

：頭家開講：

**南門市場：**



市場成立於民國前5年，民國71年7月改建綜合行政大樓，72年6月重新開業。一樓經營南北貨、點心、糕餅，二樓進口服飾精品，地下一樓生鮮蔬菜、福州魚丸有名。主要消費族群：平日-附近辦公大樓上班族及住戶；例假日-聞名遠來客戶。

販售各項生鮮及日用品，尤以南北貨、點心、糕餅、百貨服飾卓著盛名。為臺北市公有傳統零售示範市場之一。



**50年南門魚丸店：**



甜美的老板娘，敘訴50年4代堅持特製新鮮魚食材，手工製成魚丸，Q勁十足，煮入火鍋，吸取甘甜鮮香火鍋湯汁，是吃火鍋食不可或缺的食材。吃過的都說「讚」！



**正順點心麵食：**



正順點心手工製作，細緻點心、東西實在、細膩、不過甜，美食專家傅培梅老師「掛保證」！



**立家潮州粽子：**



立家潮州粽芳香撲鼻，糯米香糯軟Q內餡濃潤滑，雖然簡單卻可以吃出口感濃郁的口感！還有各種色香味俱全的熟食，花樣多又美味，是你不可錯過的美食囉！



**上海火腿行：**



已經e化的上海火腿行，是各大飯店指定做菜食材，善於利用電腦進貨系統來處理全省各地飯店訂單，上海火腿行兼具傳統與創新！店裡商品包羅萬象，絕對是老饕級美食食材！



圖 16 頭家開講

## 第五章 預期貢獻

### 一、消費者的轉移：

時代快速的在改變，不創新就會落伍，因此傳統市場也要進行觀念與經營的創新，才會在大時代的潮流中保持競爭的優勢，達到致勝的關鍵。近年來，由於科技不斷進步，加速社會生活型態的改變，都市化、商業化的結果，導致社會結構變遷，現今社會家庭結構的改變，已由折衷家庭逐漸轉變為核心家庭，而夫妻雙薪制也己成為了一種社會趨勢，但隨著女性投入職場工作，使的大多數女性上班族無法配合傳統市場的營業時間，也因此造成攤商容易流失顧客群。故我們提供了一個無時間限制、購物便利性的網路交易平台，另外也提供了將網站頁面轉換成行動裝置頁面格式的功能，讓消費者在無法使用電腦的情況下，即能瀏覽網站，藉由此交易平台與實體商家的結合，進而提供了消費者能夠隨時掌握商家最新資訊並方便購買商品的管道。

針對消費者的轉移問題，本研究預期貢獻如下：

#### 1.網路購物的便利性

跨區域性

跨時間性

最新資訊交流

消費者回流

#### 2.行動購物的便利性

無法使用電腦的情況下亦可使用

新增行銷通路

#### 3.顧客關係管理

客製化電子報

客服中心

## 二、價格不一：

我們在參訪市場時，發現消費者大多都有比價心態也會有習慣性殺價行為，而傳統市場的商品並沒有標示明確的價格提供給消費者參考，攤商為了維持顧客源，同時也會在購買商品時給予部份消費者適當的優惠，但並非每個消費者都可以得到商家所給予的優惠。我們的 e 化平台不僅讓消費者明確知道每樣商品的價格並且設計了一套「議價功能」系統，此系統可提供攤商自行選擇是否要執行此功能，來對消費者進行回饋的多寡。讓每個消費者都可以享有商家的優惠活動。因而保有了這項傳統市場裡既有的文化。

針對價格不一問題，本研究預期貢獻如下：

- 1.價格透明化
- 2.網路購物的「議價功能」系統

## 三、商品重覆性過高：

傳統市場裡商品種類雖然繁多，但商品的重複性偏高，若其販售商品無法展現自身的特色，就容易造成營運上之困難，無穩定之客源，當透過 e 化平台裡詳細的商品介紹及評價，更能充份展現其商品特色，攤商可以將自己的商品推薦給消費者或瀏覽者，使攤商更能創造自身的獨特性。

針對商品重覆性過高問題，本研究預期貢獻如下：

- 1.消費者可以反應對商品及店家的評價：

商品獨特性

提高攤商知名度

- 2.可得知消費者的喜好：

分析熱門商品

商品進貨的決策

銷售上的策略改變

#### 四、開發新客源有限：

一般傳統市場主要顧客群多是以附近居民為主，對消費者來說在住家附近採買是最為方便的，攤商的新客源僅能藉著主要顧客的口耳相傳來增加，透過使用系統的 e 化功能不但能讓攤商透過網路將最新資訊傳遞出去，降低了滯銷率，會員也可以在系統功能裡以寄發 E-mail 的方式，直接將喜愛的商品或是商家推薦給親朋好友知道，這無疑也是提供了傳統市場一條新的行銷通路來增加攤商的新客源。

針對開發新客源問題，本研究預期貢獻如下：

- 1.網路 e 化平台
- 2.行動裝置附加功能
- 3.親友推薦

## 第六章 分工職掌與進度表

### 第一節 分工職掌

表 38 分工職掌表

	美工組		資料組		程式組	
	洪明鋒	陳勇志	李建億	周雯巧	許卉宜	鄭怡君
確定主題	★	★	★	★		★
資料收集	★	★	★	★		★
需求分析	★	★	★	★		★
流程塑模	★	★				
市場訪談	★		★	★		
資料建構	★		★	★		
網頁編排	★	★				
網站架設	★				★	★
行動裝置	★				★	★
測試&修護	★				★	★
整合報告	★	★	★	★	★	★
美工編排		★			★	
文書資料	★		★	★		

### 第二節 甘特圖

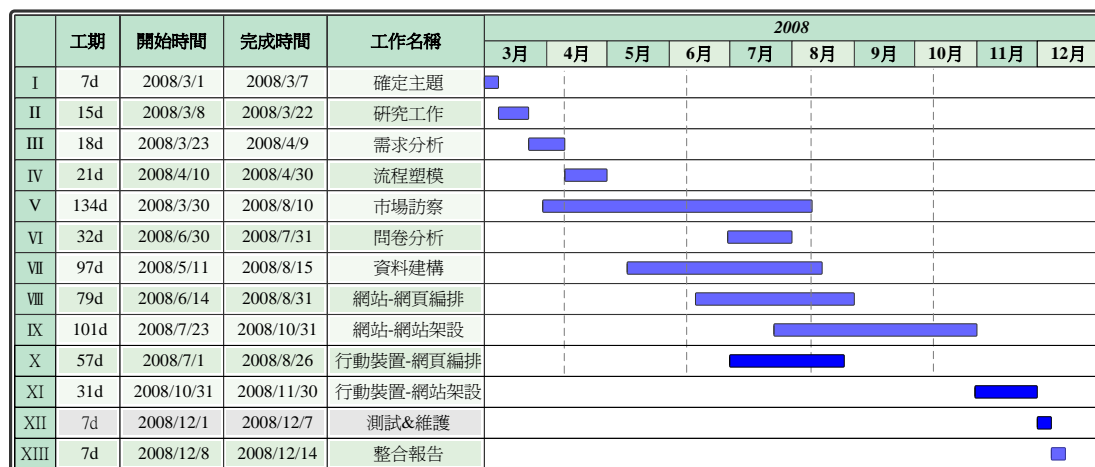


圖 17 甘特圖

## 參考文獻

中文：

1. 林貞，臺灣農業產銷資訊化之現況，行政院農業委員會企劃處資訊科，2005。  
(農產品 E 化)
2. 洪振創、吳振麟，商業自動化，台北，高立圖書有限公司，2001。(電子商務)
3. 梁定澎，電子商務理論與實務，台北，華泰出版社，2000。(電子商務)
4. 俞千智，電子商務總論，台北，智勝文化公司，2000。(電子商務)
5. 楊志龍，手機服務便利性對消費者行動商務付費使用意願之影響研究，91。  
(行動商務)
6. 楊懿貞，行動上網與行動商務之發展與趨勢分析，中華大學工業工程與管理  
研究所碩士論文，2000。(行動商務)
7. 晁瑞明、藍大勝、張佳楠、陳雍宗，以行動載具結合二維條碼與數位學習平  
台建構無所不在的 STS 合作學習環境，(E-mail: [pplan@anet.net.tw](mailto:pplan@anet.net.tw))。(QR  
Code)
8. OMIA 行動條碼應用共通標準規範，行動上網聯盟商務安全組，2006。(二  
維條碼)
9. 黃信捷，電子資料交換 EDI，在圖書出版與圖書館編目自動化之應用—以「二  
維條碼」之應用談起，圖書館管理學報，vol. 2，pp.73-88，1996。(二維條  
碼)
10. 楊慶隆、顏昭恩、王靖皓、陳志銘、陳澤世、李宇峰，植基於二維行動條  
碼之校園小額付費系統，國立東華大學資訊工程系，國立東華大學計算機與  
網路中心，2007
11. 簡報，傳統產業對電子商務的因應之道，中鋼公司王鍾渝董事長，  
(<http://www.nii.org.tw/cnt/>)台灣國際電子商務中心/研討會簡報。(電子商務)

12. 侯君溥、羅偉碩，企業電子化對我國中小企業影響之探討，  
(<http://www.nii.org.tw/cnt/>)台灣國際電子商務中心/精華區。(電子商務)
13. ([http://ima.csim.hk.edu.tw/~ronald/CourseData/PHP/PHP\\_tutorial/php\\_frame.htm](http://ima.csim.hk.edu.tw/~ronald/CourseData/PHP/PHP_tutorial/php_frame.htm))。(PHP)
14. ([http://msdn.microsoft.com/zh-tw/library/4w3ex9c2\(VS.80\).aspx](http://msdn.microsoft.com/zh-tw/library/4w3ex9c2(VS.80).aspx))。(ASP.NET)
15. (<http://home.educities.edu.tw/nkhs9323005/ASP0001.htm>)。(ASP.NET)
16. (<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=QR%E7%A2%BC&variant=zh-hant>)  
。(QR Code)
17. (<http://www.3qrcode.com/viewthread.php?tid=14&extra=page%3D3>)。(QR Code  
討論區)

英文：

1. Lee HJ (2002) “2002 Java Two Forum” ,  
(<http://www.ever.com.tw/ePaper/ePaper4.html>) , Accessed Oct 5 , 2005)。(農產品E化)
2. Yeh JD (2004) “Strategy of Information Development in Taiwan’s  
Agriculture” , Feb 2004。(農產品E化)
3. Bailey,J.P. and Bakos,Y.,”An Exploratory Study of the Emerging Role of  
Electronic Intermediaries,” *International Journal of Electronic  
Commerce*,1997,Vol.1,NO.3,PP.7-12
4. Rayport,J.F&Jaworski,B.J. , Introduction.e-commerce , Boston:Mc.Graw-Hill ,  
2001。(電子商務)
5. Laudon,K.C.&Traver,C.G. , E-commerce : Business , Technodgy , Society,U.S. :  
Pearson.Education , 2002。(電子商務)
6. Kalakota,R.&Whinston,A.B. , Frontiers of electronic commerce , New Youk :  
Addison-Wesley publishing Company , 1996。(電子商務)
7. P. Chaisatien and K. Akahori , “Introducing QR code in Classroom Management



- and Communication via Mobile Phone Application System,” *Proceedings of World Conference on Educational Multimedia , Hypermedia and Telecommunications* , pp. 2181-2187 , June 2006 。 (QR Code)
8. Denso Wave Inc., “QR Code Features,” Retrieved August 8 , 2006 from (<http://www.denso-wave.com/qrcode/qrfeature-e.html>) , 2003 。 (QR Code)
  9. T. J. Soon, “An Introduction to Bar Coding,” *ITSC Synthesis Journal 2001* , Retrieved August 10 , 2006 from (<http://www.itsc.org.sg/synthesis/2001/itsc-synthesis2001-jinsoon-bar-coding.pdf>) , 2001 。 (QR Code)
  10. T. Pavlidis, J. Swartz, and Y. P. Wang, “Fundamentals of Bar Code Information Theory,” *IEEE Computer Magazine*, vol. 23, pp. 74-86 , 1990 。 (二維條碼)
  11. T. Pavlidis, J. Swartz, and Y. P. Wang, “Information Encoding with Two-Dimensional Bar Codes,” *Computer*, vol.25,no.6,pp. 18-28,June 1992 。 (二維條碼)

# 附錄

## 附錄一 臺北市零售市場管理規則

中華民國六十年七月九日臺北市政府(60)府秘法字第三〇一三九號令公布全文四十二條

中華民國七十年二月四日臺北市政府(70)府法三字第〇四六〇七號令修正發布

中華民國七十五年十月十五日臺北市政府(75)府法三字第一一九五八一號令修正發布

中華民國七十九年十月五日臺北市政府(79)府法三字第七九〇六一〇五六號令修正發布

中華民國八十六年一月七日臺北市政府(86)府法三字第第八五〇九一四一七號令修正發布第九條條文

### 第一章 總則

第一條 臺北市政府（以下簡稱本府）為管理本市零售市場（以下簡稱市場），特訂定本規則。

第二條 市場之管理，除法令另有規定外，依本規則之規定辦理。

第三條 市場管理權責劃分如左：

- 一 市場業務之管理，以本府建設局（以下簡稱建設局）為主管機關，由臺北市市場管理處（以下簡稱市場處）執行。
- 二 市場外無證攤販取締及公共秩序維持，由本府警察局辦理。
- 三 市場外環境衛生之維護，由本府環境保護局辦理。
- 四 市場食品衛生之檢查，由本府衛生局辦理。

第 四 條 本規則所稱市場，係指經核准集中零售農產品、雜貨、百貨或飲食等之交易場所。前項市場，得依經營型態分為傳統市場及超級市場。

第 五 條 市場零售物品種類如左：

- 一 蔬菜類：各種蔬菜。
- 二 青果類：各種青果。
- 三 獸肉類：豬、牛、羊等獸肉、內臟及其加工品。
- 四 漁產類：各種魚蝦、貝介類及其加工品。
- 五 家禽類：雞、鴨、鵝等家禽類及其加工品。
- 六 糧食類：米、豆、麵粉及雜糧。
- 七 花卉類：各種花卉。
- 八 雜貨類：各種日用雜貨及食品之加工品。
- 九 百貨類：各種日用百貨。
- 十 飲食類：各種餐飲。
- 十一 其他經建設局核准者。

市場應按前項各款物品分類分區劃定攤（鋪）位營業。

第 六 條 市場之清潔維護，應依左列規定辦理：

- 一 市場內通道、排水溝、廁所，應由專人打掃清潔。當日營業結束後，市場應即清洗乾淨。
- 二 市場應於適當場所設置容納集中廢棄物之密閉設備。
- 三 市場廢棄物應集中於容納之設備或待運處所，並當日清運作適當之衛生處理。違反前項規定者，依廢棄物清理法處罰。

第 七 條 都市計畫市場用地除由本府視人口分布、交通狀況及地區發展趨勢，分年規劃開闢為公有超級市場外，得視實際需要獎勵民間投

資興建經營。

第 八 條 市場處為提昇市場經營型態及品質，應辦理左列事項：

- 一 輔導攤商改善經營設備。
- 二 輔導共同直接進貨、擴大經營規模、降低營運成本。
- 三 指導改進經營方式。

## 第二章 傳統市場之設立及管理

### 第一節 公有市場

第 九 條 公有市場攤（舖）位應按其位置、面積及營業種類分等配租，並得視地區需要，劃分時段配租經營。前項攤（舖）位配租原則及租金計算方式，由主管機關擬訂，報本府後，依預算程序辦理。

第 十 條 承租公有市場攤（舖）位，應參加抽籤分配、訂立租賃契約及辦理公證手續，違者以棄權論。凡已分配攤（舖）位，應自訂立租賃契約日起一個月內加入攤商自治會為會員。

第 十一 條 公有市場攤（舖）位租期以三年為限，租期屆滿時原承租攤商有優先承租權。

第 十二 條 公有市場攤（舖）位承租攤商，經四分之三以上之同意得提出經營計畫書經核准後共同經營或成立公司以超級市場型態經營，其相關設備得由本府酌予補助。

為因應前項經營需要，市場處得將市場內未參與經營之承租攤商之攤（舖）位重新規劃分配或改配他市場空攤。

- 第十三條 公有市場攤（舖）位限一戶承租一攤位，並應自行（含家屬）經營，不得轉租、分租，非滿三年不得申請變更承租人。但因繼承辦理變更承租人，且承租人具有行為能力者，不在此限。  
違反前項規定者，自事實發生之日起，應加收當月租金額十二倍之違約金，逾一個月仍未改善者，違約金按二十四倍計算，並終止租約，收回攤（舖）位。
- 第十四條 公有市場攤（舖）位承租攤商死亡者，繼承人應在死亡之日起六個月內辦理承租人變更。繼承人有二人以上時共同或推舉一人為之。
- 第十五條 公有市場攤（舖）位承租攤商，應於指定日期進入市場營業，逾一個月仍未營業者，終止租約收回攤（舖）位，但有特殊情形經核准者，不在此限。承租期間，停止營業在一個月以上者，應申請停業登記，最長以六個月為限。
- 第十六條 公有市場攤（舖）位承租攤商，不得擅自變更攤（舖）位位置、規格、營業種類。
- 第十七條 公有市場攤（舖）位承租攤商，需增加裝置或設備時，應繪製圖樣，敘明理由報請市場處核准後始得為之。前項自行添置之設備，於契約終止時，應即無條件自行拆除，並回復原狀，違者由市場處代為拆除，所需費用由承租攤商負擔。

第 十八 條 公有市場攤（舖）位承租攤商，應遵守左列規定：

- 一 攤（舖）位之經營，依法應辦理登記者，俟辦妥登記並將營業證照懸掛於明顯處所後，始得營業。
- 二 不得販賣私菸、私酒、未經衛生檢查之肉類、軍用品、違反法令之書刊或物品。
- 三 不得有賭博或妨害風化、衛生、公共秩序之行為。
- 四 不得存放危險性油料、爆炸物或易燃物品。
- 五 不得將攤（舖）位承租權作債權擔保之標的物。
- 六 不得擅自使用電動機械或變更照明設備。
- 七 不得在市場內住宿或舉炊。
- 八 不得將攤（舖）位改為倉庫或其他用途。
- 九 不得損壞公有建築物或固定設備。
- 十 不得阻撓本府辦理市場改建或整修工程。
- 十一 不得使用非公制度量衡器。
- 十二 不得拒絕或妨礙有關機關查訪貨源、成本、數量或銷售行情等情事。
- 十三 陳售之物品應公開標價及不二價。
- 十四 攤（舖）位陳售之物品應排列整齊，不得越界，占用通道或妨礙他人營業。
- 十五 應於適當場所自備不漏水容器貯存廢棄物，當日清運。
- 十六 應按月繳清分攤之水電費及清潔費。
- 十七 販賣生鮮魚、肉、家禽類之攤（舖）位，應設置冷藏（凍）設備。
- 十八 市場攤架應以不鏽鋼材料製造為限。

- 第十九條 公有市場應置管理員，執行左列各款業務：
- 一 市場秩序之維持。
  - 二 市場環境衛生之督導。
  - 三 攤（舖）位租金之催繳。
  - 四 攤（舖）位承租攤商違規、違約行為之舉發或處理。
  - 五 市場周圍二〇〇公尺內無證攤販取締之配合。
  - 六 其他有關管理事項。管理員數額由本府定之，並得視實際需要酌置清潔工。

第二十條 公有市場攤（舖）位承租攤商應組成自治會，有關公有市場攤商組織自治會注意事項由建設局定之。攤商自治會應受市場處之監督與指導執行有關攤商自治事項。

第二十一條 公有市場租金收據由本府財政局統一印製發用。

## 第二節 私有市場

第二十二條 私人興闢都市計畫市場用地，依本市獎勵投資興建公共設施辦法有關規定辦理。

第二十三條 私有市場興建完成後，負責人應檢附建築物使用執照影本、攤（舖）位承租人名冊、租賃契約書樣本及租金計算表，向建設局申請核發開業許可證，並辦妥營利事業登記並將營業證照懸掛於明顯處所後，始得開業。前項租金有調整必要時，應報請建設局核備。

第二十四條 私有市場負責人及攤（舖）位承租攤商應共同組成自治會，辦理市場有關業務。

第二十五條 私有市場攤（舖）位承租攤商應遵守事項，準用第十八條規定。

第二十六條 私有市場非經本府核准，不得移轉、變更改用途或停止全部或部分營業，違者，依都市計畫法、建築法及其他有關規定處理。

第二十七條 私有市場攤（舖）位以出租為原則，其出租對象應配合本府有關安置攤販之規定辦理。

### 第三章 超級市場之設立及管理

第二十八條 超級市場應以單一經營體，採自助方式、統一收銀、銷售分級包裝物品，並有冷藏（凍）設備。

第二十九條 超級市場銷售之生鮮食品使用面積，應占總營業面積百分之二十以上。

第三十條 本府興建之超級市場，得自營或出租民營。前項出租管理要點、租賃契約由本府定之。

第三十一條 超級市場之經營，應遵守左列規定：

- 一 市場秩序及環境清潔之維護。
- 二 應有良好之通風設備。
- 三 陳列之物品應有商品名稱及製造日期之標示並公開標價及



不二價。

四 市場供售之物品應排列整齊。

五 魚、肉、家禽或果菜在銷售前應預做處理，並予保鮮。有期限之過期食品不得販賣。

六 不得販賣私菸、私酒、未經衛生檢查之肉類、軍用品、違反法令之書刊或物品。

七 不得存放危險性油料、爆炸物或易燃物品。

八 不得使用非公制度量衡器。

九 不得拒絕妨礙有關機關查訪貨源、成本、數量或銷售行情等情事。

十 應於適當場所，設置不漏水容器貯存廢棄物，當日清運。

十一 應遵守建設局之指導及監督。

第三十二條 建設局對超級市場之輔導事項如左：

一 適當設施之補助。

二 建立連鎖經營體系。

三 協助辦理直接進貨、降低成本及促銷活動。

四 其他有關應輔導事項。

#### 第四章 獎懲

第三十三條 經營私有市場成績優良或公有市場攤商自治會或攤商協助市場之管理有貢獻者，由建設局或市場處統一表揚，績效特優者，得報由本府表揚。

- 第三十四條 未經核准擅自經營市場者，除勒令停業外，並依有關法令處罰。
- 第三十五條 公有市場攤（舖）位承租攤商，有左列情事之一者，除本規則另有規定外，第一次書面警告，第二次處分三日至七日之停業，一年累積違反三次者，終止租約，收回攤（舖）位。
- 一 已承租公有市場攤（舖）位而仍在市場外設攤營業者。
  - 二 違反本規則有關規定者。
- 第三十六條 公有市場攤（舖）位承租攤商有左列情事之一者，終止租約，收回攤（舖）位。
- 一 經營項目違反公序良俗，經查屬實者。
  - 二 欠繳租金逾二個月，經催告仍不依限繳納者。
  - 三 停業逾六個月、未經核准連續停業一個月或一年累積停業達一個月者。
- 第三十七條 公有市場攤（舖）位承租攤商違反第三十五條第二款及第三十六條第二款、第三款規定，經終止租約，收回攤（舖）位者，於終止後三個月內繳清欠款及按規定改善者，得提出申請，經核准後予以重新配攤，但以一次為限。
- 第三十八條 公私有市場攤（舖）位承租攤商違反本規則規定者，除依本規則及行政執行法、道路交通管理處罰條例、廢棄物清理法暨同法臺北市施行細則、食品衛生管理法、屠宰牲畜管理辦法、營業稅法暨同法施行細則，商業登記法、商品標示法、建築法及有關法令規定處罰外，其涉及刑責者並移送法辦。超級市場及私有市場負責人違反本規則有關規定者，準用本規則處罰。

## 第五章 附則

第三十九條 市場之設計注意事項由本府定之。

第四十條 公有商場之管理，準用公有市場有關規定辦理。青年商店之管理及輔導，準用超級市場有關規定辦理。

第四十一條 本規則所需書表格式由市場處定之。

第四十二條 本規則自發布日施行。

## 附錄二 臺北市公有傳統零售市場攤商設置自理組織注意事項

中華民國七十年五月二十二日臺北市政府(70)府建市一字第二六八七二號函修正

中華民國八十六年四月十日臺北市政府(86)府建市字第八六〇二三三一〇〇〇號函修正名稱及條文(原名稱：臺北市公有零售市場攤商組織自治會注意事項)

一、臺北市政府建設局(以下簡稱建設局)為加強輔導公有傳統零售市場經營管理，提升營運績效，達到自營、自管之目的，特訂定本注意事項。

二、市場內攤商為處理市場有關自治事項，應成立自理組織。受臺北市市場管理處(以下簡稱市場處)監督與指導。前項攤商自理組織會員，係指與本府訂有租賃契約之攤位承租人及本府列管有案按月繳交臨時攤位使用費之使用人。

三、自理組織應訂定組織章程，經會員大會通過後，報市場處核備。

前項章程應載明左列事項：

- (一) 名稱。
- (二) 宗旨。
- (三) 會址。
- (四) 任務。
- (五) 組織。
- (六) 會員入會、出會與除名。
- (七) 會員之權利與義務。
- (八) 會員代表之名額、職權暨選任及解任方式。
- (九) 會議。
- (十) 經費及會計。

(十一) 章程修改之程序。

(十二) 其他依法令應載明之事項。

四、自理組織代表由會員選舉之，並由代表中互選會長一人負責綜理會務，必要時得增選副會長一人，襄理會長處理會務。自理組織代表應選員額得依樓層或營業類別，按攤位數分配，並以奇數為原則。應選代表員額以攤位數一〇〇攤以內設五至七人，每增加一〇〇攤，增選代表一至二人，最多以十七人為限。但自理組織章程另有規定者從其規定。

五、自理組織代表得互推人選分別擔任總務、財務、監察等工作。自理組織會長、副會長應親自執行任務，不得委託他人代行職務或行使權利，但自理組織章程對代表另有規定者，應以配偶、直系血親或二親等之旁系血親之一人為限。

六、自理組織組成後應填具代表簡歷名冊報市場處核備；改選亦同。

七、自理組織應執行左列事項：

(一) 協助宣導、推展政令、政策之執行。

(二) 協助管理員維持市場營業秩序。

(三) 市場公共設施（備）（含水電、發電機、消防等）之維護。

(四) 處理市場水電費、清潔費、維護費催繳。

(五) 維護市場環境清潔、市場公廁維護及垃圾清運。

(六) 市場內攤商糾紛之協調。

(七) 配合市場營運之規劃與改善。

(八) 各項會費收支用途、金額之公佈、報核。

(九) 提供市場興革之意見。

(十) 其他有關管理及協辦事項。攤商自理組織未能切實執行前項事務者，

市場處得令其於二個月內改選會長。市場處於必要時得選任自理組織會員代表一人，執行前項事務。

八、自理組織代表每三年改選一次，代表因故出缺一半時，應依原選任方式召開會議補選。

九、自理組織每三年召開會員大會一次，由會長召集，議決會務重大事項，必要時得經會員代表三分之一請求，召開臨時大會，會議應先向市場處報備，會議時市場處及管理員應列席。自理組織代表，每月召開代表會一次，必要時得召開臨時會，會議時市場管理員應列席。並於會後十五日內以正本送市場管理員轉報市場處核備。

十、自理組織所需業務經費須經代表會決定，由會員分擔之，其收支情形應詳細列帳，以自理組織名義向金融機構設立專戶，並按月製表，提代表會審核通過後公告，並於次月十日前送市場管理員轉報市場處備查。

十一、業務費；含水電費、清潔費、維護費等收取，均應製給統一編號之正式收據，加蓋會長、經手人印章，並留存根備查，或委由金融機構代收。

十二、自理組織對市場整體營運及各項業務、意見之文書，經管理員會章後，轉報市場處核辦。

十三、本注意事項準用於臨時攤棚及綜合商場，未規定事項，依其他法令規定辦理。由攤商共同籌組成立之公司，除應由臺北市零售市場管理規則規定者外另依公司法及組織章程規定辦理。

### 附錄三 臺北市市場發展基金收支保管及運用自治條例

中華民國九十四年二月三日臺北市政府(94)府法三字第0九四0五三四一三00號令制定

中華民國九十七年一月十五日臺北市政府(97)府法三字第0九七三00二四九00號令修

正公布第二條條文

第一條 臺北市為辦理市場管理、營運與興建，特設置臺北市市場發展基金（以下簡稱本基金），並依預算法第九十六條第二項準用第二十一條規定，制定本自治條例。本基金之收支、保管及運用，除法規另有規定外，依本自治條例之規定辦理。

第二條 本基金為預算法第四條第一項第二款第四目所訂之作業基金，以臺北市政府產業發展局為主管機關，臺北市市場處（以下簡稱市場處）為管理機關。

第三條 本自治條例所稱市場係指由市場處經管之零售市場（包含公有傳統零售市場與公有超級市場）、攤販集中場、地下街商場及獎勵民間投資興建之市場。

第四條 本基金之資金來源如下：

- 一 依法令規定計收之市場租金、使用費、規費及相關收入。
- 二 依預算程序撥充之款項收入。
- 三 與市場業務有關之一般賠償收入。
- 四 市場用地多目標使用之地租及獎勵民間投資興建市場收取之權利金收入。
- 五 對外舉借之款項。
- 六 本基金孳息收入。
- 七 中央部會補助收入。
- 八 其他收入。

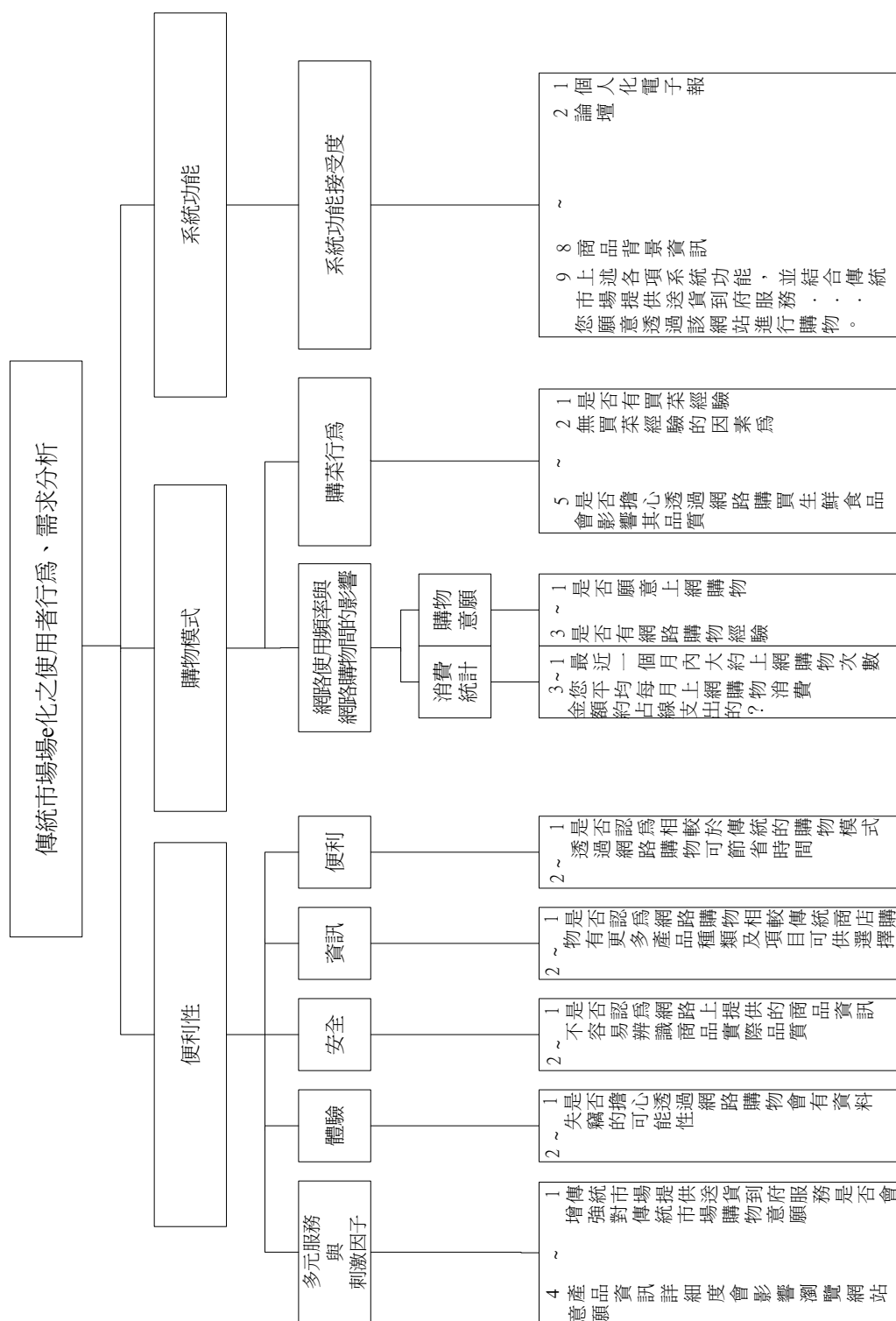
第五條 本基金之資金用途如下：

- 一 辦理公有零售市場之興建支出。
- 二 與市場業務有關之管理與維護所需費用支出。
- 三 市場有關租金費用及稅捐支出。
- 四 辦理市場興建、管理、營運等相關之研究規劃、設計及宣導等經費支出。
- 五 辦理公有傳統零售市場攤商安置費用之支出。
- 六 償還對外舉借款項之本息。
- 七 從事本國各級政府公債、國庫券、銀行可轉讓定期存單及其他短期票券等之短期投資支出。
- 八 其他與本基金業務有關支出。

- 第 六 條 本基金資金之存儲，依臺北市市庫自治條例有關規定辦理並循環運用。
- 第 七 條 本基金應編列附屬單位預算。  
前項預算之編製與執行、決算之編造及會計事務之處理，應依預算法、會計法、決算法及相關法規規定辦理。
- 第 八 條 本基金無存續必要時，應予結束，並辦理決算，其餘存權益應解繳市庫。
- 第 九 條 本自治條例自公布日施行。



## 附錄四 傳統市場 e 化之使用者行為、需求分析



## 附錄五 問卷

親愛的女士、先生：

您好！

感謝您在百忙之中填寫此問卷，這是一份專題的研究問卷，這份問卷的目的，是想瞭解各位受訪者對於傳統市場 e 化的接受程度。本問卷的所有內容僅供學術研究之用，絕對嚴加保密，不對外發表，敬請安心填答，您的寶貴意見將對本研究有極大的幫助。

在此對於您熱心協助致上萬分謝意！謝謝您的合作！

敬祝您 身體健康 萬事如意

致理技術學院 資訊管理系 三年 A 班

指導老師：蘇啟鴻 老師

研究組員：當我們菜在 e 起 整組同學 敬上

日期：九十七年五月二五日

### 一、購物模式：

1 您是否有買菜經驗（是請跳第 3 題）

是 否

2 您無買菜經驗因素為（勾選好請跳第 4 題）

工作 交通因素 環境因素 不開伙 不會做菜

3 您較常去的市場類型

傳統市場 超級市場 量販店

4 您願意透過網路購買生鮮食品嗎

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

5 您認為透過網路購買生鮮食品會影響其品質

完全同意 同意 普通 不同意 完全不同意

6 您願意上網購物（不願意與非常不願意請跳第三大題：便利性）

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

7 您是否曾瀏覽過購物網站（否請跳第二大題：系統功能）

是 否

8 您是否有網路購物經驗（否請跳第二大題：系統功能）

是 否

9 您在最近一個月內上網購物大約次數為

1~3 次 4~6 次 7~10 次 10 次以上

10 您在最近一個月內上網購物大約金額為

500 元(含)以下 501~1000 元 1001~2500 元 2501~5000 元

5001~10000 元 10000 元以上

11 您平均每月上網購物消費金額約占總支出的

1/5(含)以下 1/4 1/3 1/2 1/2 以上

請接續>>

二、系統功能：以下為針對傳統市場所開發之網路系統功能

	完全同意	同意	普通	不同意	完全不同意
1 個人電子報可為消費者提供客製化且即時的商品資訊，該功能對我有幫助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 論壇可提供消費者，有關商家、商品…等資訊交流之處，該功能對我有幫助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 常用連結可使消費者可直接登入較常使用之網站頁面，該功能對我有幫助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 購物網站提供議價功能，使消費者可在網站上進行殺價，該功能對我有幫助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 購物網站提供商品評價，使消費者知道任一商品的累積評價，在未知商品品質時，該功能對我有幫助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 購物網站提供商家評價，使消費者知道任一商家的累積評價，在不熟悉商家情況下，該功能對我有幫助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 購物網站提供消費記錄查詢，使消費者可查詢過往消費記錄，請問該功能對您有幫助嗎	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 購物網站提供商品背景資訊，使消費者了解該項商品：產地、特色、起源…等完整資訊，該服務對我有幫助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 上述各項系統功能，並結合傳統市場提供送貨到府服務，以當日下午下單且當日配送為主，您願意透過該網站進行購物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

請接續>>

### 三、便利性：

- |                                    | 完全同意                     | 同意                       | 普通                       | 不同意                      | 完全不同意                    |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 您認為相較於傳統的購物模式，透過網路購物可節省時間        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 您認為透過網路購物比傳統商店購物更顯得無拘束           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 您認為網路購物相較傳統商店購物有更多產品種類及項目可供選擇    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 您認為網路購物可提供更詳細豐富的商品資訊             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5 您認為網路上提供的商品資訊不容易辨識商品實際品質         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6 您認為透過網路購物會失去傳統商店購物時與人接觸的經驗及樂趣    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7 您擔心透過網路購物會有資料失竊的可能性              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8 您擔心透過網路購物會有遭受詐騙的可能性              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9 透過 PDA、手機等行動裝置，可直接進行上網，會增強您的購物意願 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10 傳統市場提供送貨到府服務，會增強您對傳統市場的購物意願     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11 您認為明確的購物流程會增加網路交易的意願            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12 您認為產品資訊的詳細度會影響瀏覽網站的意願           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

請接續>>

四、背景：

1 性別：

男 女

2 年齡：

20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51~60歲 60歲以上

3 職業：

軍公教 服務業 製造業 商 學生 專業人員(醫療、法律、會計...等)

家管 其它

4 教育程度：

國中(含)以下 高中(職) 專科 大學 研究所(含)以上

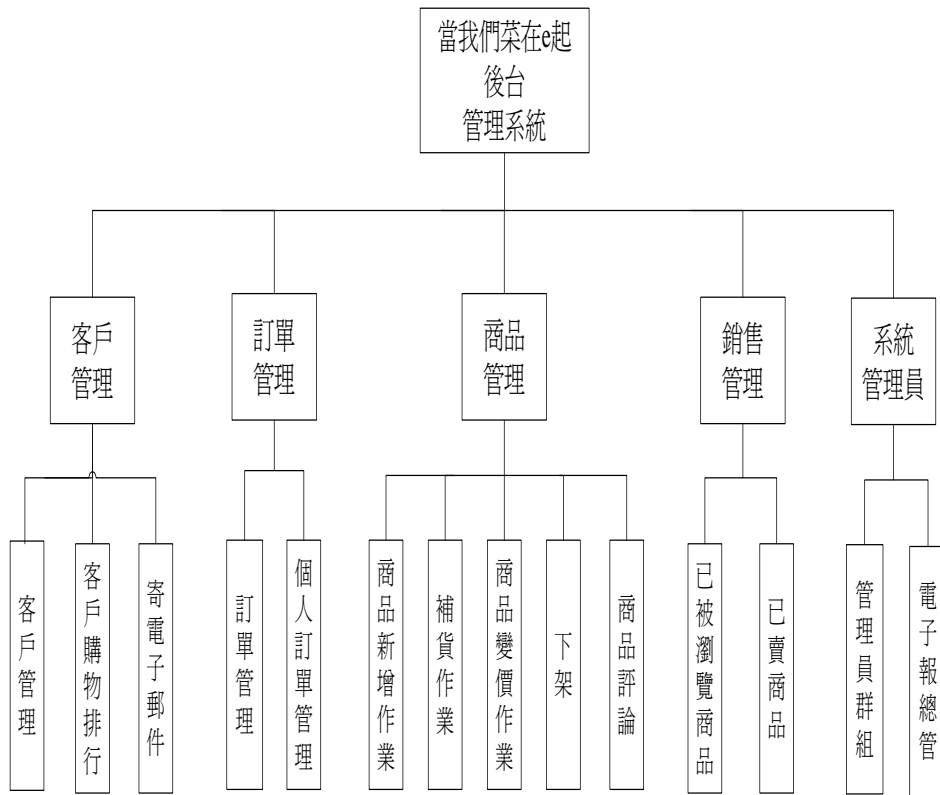
5 月平均購菜消費金額

2000(含)以下 2001~2500元 2501~3000元 3001~4000元  
4001~5000元 5001~6000元 7000(含)以上

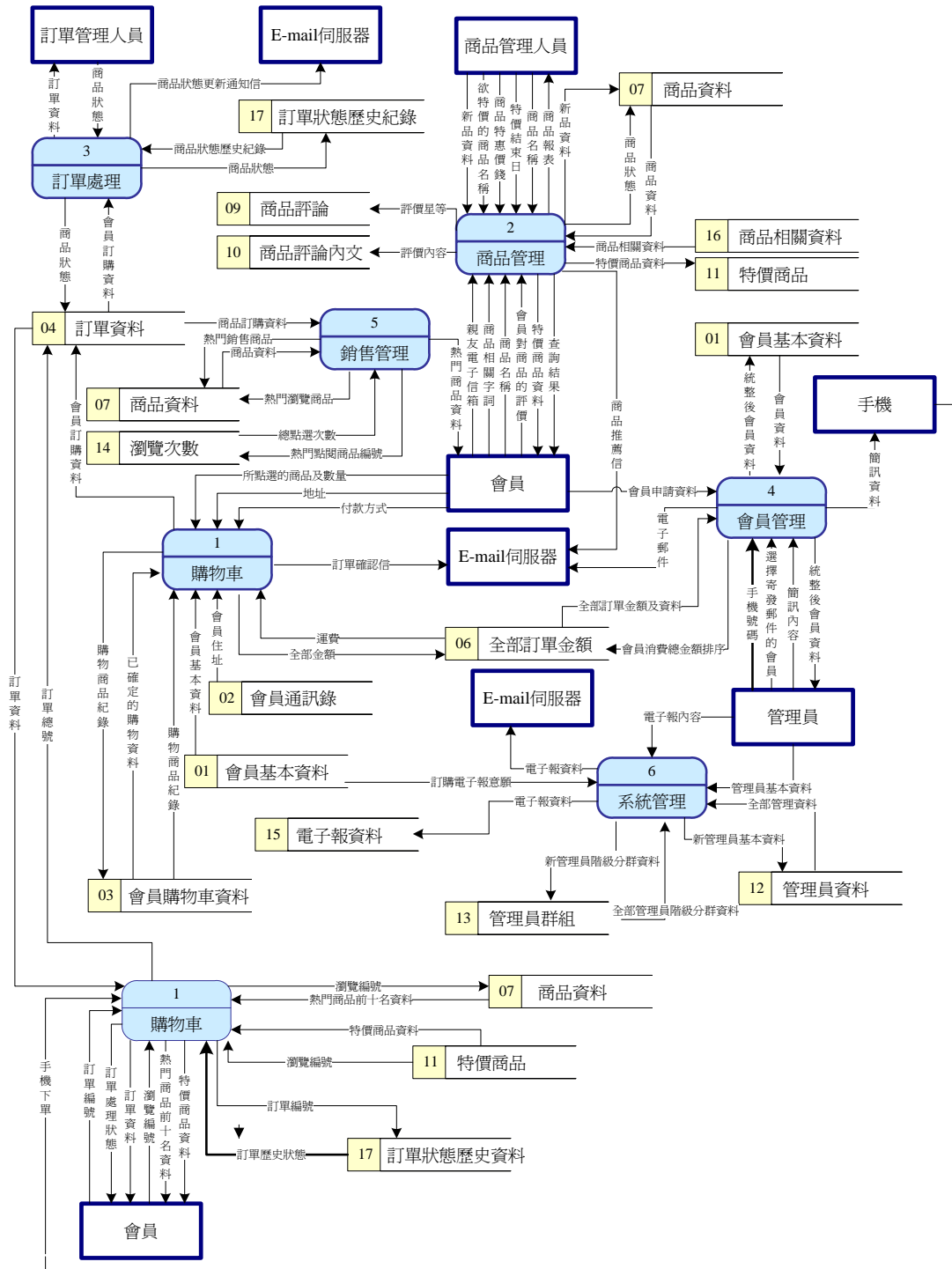
6 居住地：

台北市 台北縣 基隆市 桃園 新竹市 其他

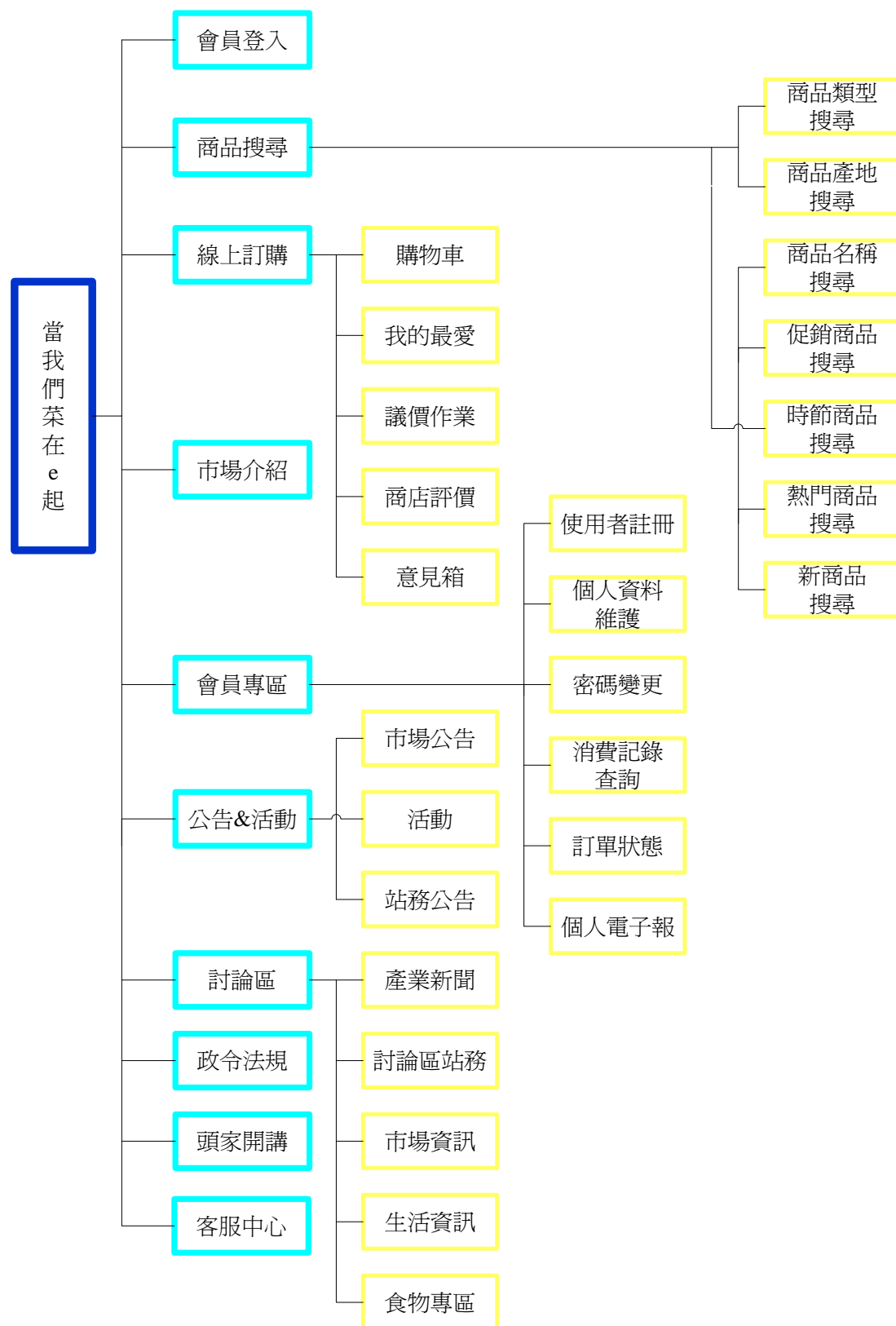
## 附錄六 後台~系統管理架構圖



# 附錄七 系統階層資料流程圖

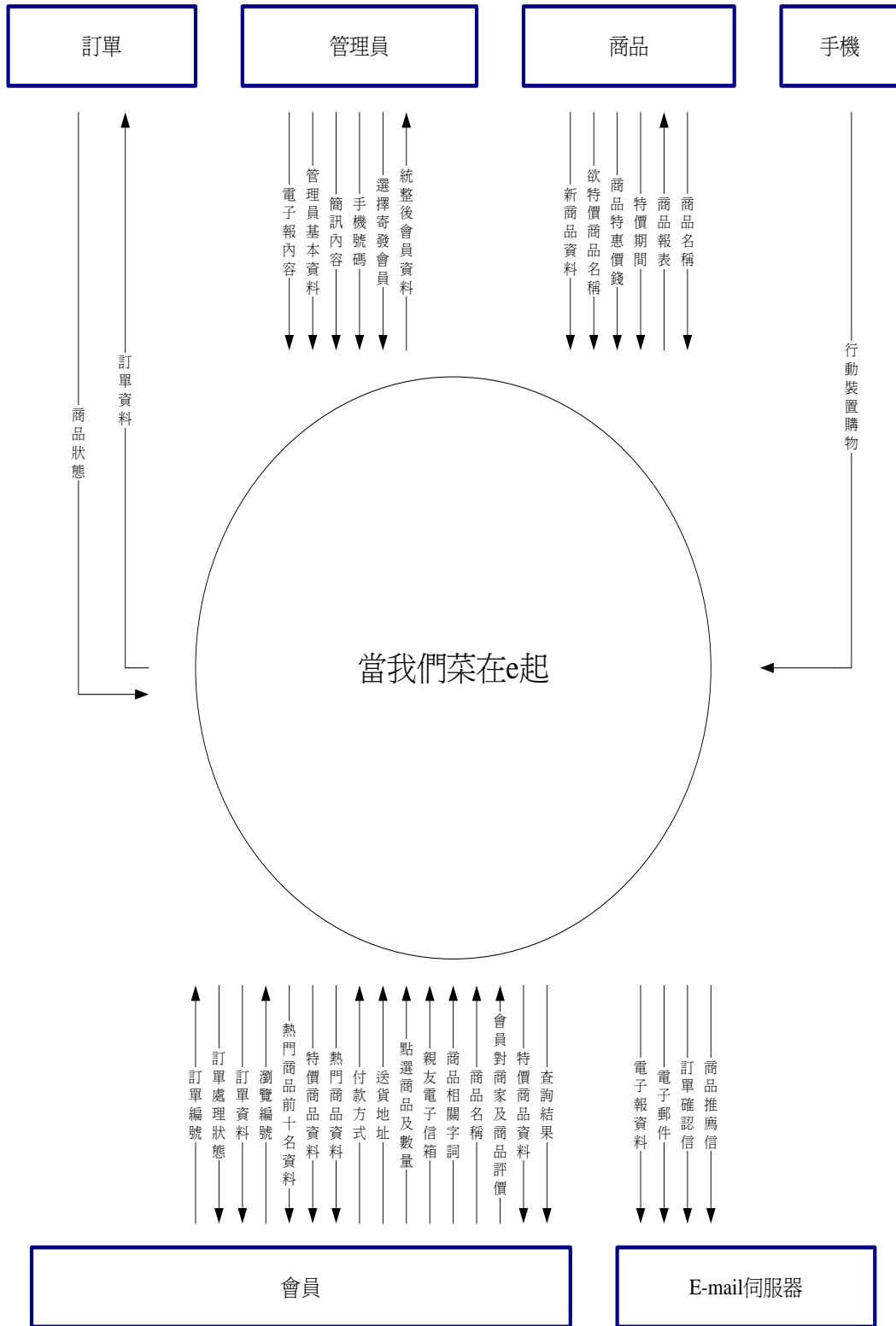


## 附錄八 使用者系統架構





# 附錄九 環境圖



## 附錄十 資料庫規劃

檔案編號	檔案中文名稱	檔案英文名稱
F001	會員基本資料	MEMBER
F002	訂單資料	ORDERS
F003	訂單明細	ORDERS_DATA
F004	商品資料	PRODUCTS
F005	管理員資料	ADMIN
F006	商家資料	STORE
F007	傳統市場	MARKET
F008	產品類別	MODEL

檔案編號：F001				
檔案中文名稱：會員基本資料				
檔案英文名稱：MEMBER				
欄位編號	欄位名稱	資料型態	長度	欄位說明
R001	C_ID	nvarchar	13	客戶編號
R002	C_NAME	nvarchar	20	客戶姓名
R003	C_USERADD	nvarchar	15	帳號
R004	C_DATE	datetime	8	註冊日期
R005	C_EMAIL	nvarchar	96	E-MAIL
R006	C_IDENTITY	nvarchar	10	身份證字號
R007	C_TELEPHONE	nvarchar	10	電話
R008	C_MOBILE	nvarchar	10	行動電話
R009	C_PASSWORD	nvarchar	15	密碼
R010	C_NEWSLETTER	int	1	是否訂購電子報
R011	C_BIRTHDAY	smalldatetime	10	出生年月日
R012	C_SEX	int	2	性別

檔案編號：F002				
檔案中文名稱：訂單資料				
檔案英文名稱：ORDERS				
欄位編號	欄位名稱	資料型態	長度	欄位說明
R001	O_ID	nvarchar	18	訂單編號
R002	C_ID	nvarchar	13	會員編號
R003	O_DATE	datetime	8	下單日期
R004	GOODS_DATE	datetime	8	要貨日期
R005	GOODS_TIME	nvarchar	50	要貨時段
R006	GOODS_NAME	nvarchar	20	收貨人姓名
R007	O_STATUS	nvarchar	8	訂單狀態
R008	O_DATE_FINISHED	datetime	8	訂單完成日期
R009	NOTES	nvarchar	255	備註
R010	O_ADDRESS	nvarchar	100	修改地址
R011	O_TEL	nvarchar	50	修改電話

檔案編號：F003				
檔案中文名稱：訂單明細				
檔案英文名稱：ORDERS_DATA				
欄位編號	欄位名稱	資料型態	長度	欄位說明
R001	O_DATA_ID	nvarchar	8	訂單明細編號
R002	O_ID	nvarchar	18	訂單編號
R003	P_ID	nvarchar	8	商品編號
R004	SELL_DATA	datetime	12	售出日期
R005	P_NUM	int	11	商品數量
R006	PRICE	money	10	單價
R007	DISCOUNT	int	11	折扣
R008	SUBTOTAL	money	10	小計

檔案編號：F004				
檔案中文名稱：商品資料				
檔案英文名稱：PRODUCTS				
欄位編號	欄位名稱	資料型態	長度	欄位說明
R001	P_ID	nvarchar	10	商品編號
R002	P_NAME	nvarchar	30	商品名稱
R003	P_DESCRIPTION	nvarchar	255	商品描述
R004	P_PHOTO_NAME	nvarchar	50	圖片檔案名稱
R005	P_VIEWED	int	10	商品點閱次數
R006	P_SALE_NUM	int	10	銷售次數
R007	P_FORM	nvarchar	50	商品型態
R008	P_NUM	int	10	商品數量
R009	P_UNIT	nvarchar	50	商品單位
R010	P_PRICE	money	10	商品單價
R011	P_DATE_ADD	datetime	10	上架日期
R012	P_LAST_MODIFIED	datetime	10	最後修改日期
R013	P_DATE_AVAILABLE	nvarchar	255	商品保存期限
R014	P_WEIGHT	int	10	商品重量
R015	P_STATUS	nvarchar	50	商品狀態
R016	P_ORDERED	int	10	商品賣出數量
R017	P_STORAGE	int	10	商品庫存量
R018	P_SAFE_STORAGE	int	10	安全存量
R019	M_ID	nvarchar	20	商品類別編號
R020	S_ID	nvarchar	20	商家編號
R021	P_NEWS	bit	2	新商品

檔案編號：F005				
檔案中文名稱：管理員資料				
檔案英文名稱：ADMIN				
欄位編號	欄位名稱	資料型態	長度	欄位說明
R001	A_ID	nvarchar	10	管理者編號
R002	A_GROUPS_ID	nvarchar	50	管理群組編號
R003	A_USERADD	nvarchar	15	管理員帳號
R004	A_NAME	nvarchar	20	管理員姓名
R005	A_EMAIL	nvarchar	96	管理員 E-MAIL
R006	A_PASSWORD	nvarchar	15	管理員密碼
R007	A_CREATED	datetime	8	管理員新增日期
R008	A_MODIFIED	datetime	8	管理員修改日期
R009	A_LOGDATE	datetime	8	管理員最近登入日
R010	A_LOGNUM	int	11	管理員登入次數

檔案編號：F006				
檔案中文名稱：商家資料				
檔案英文名稱：STORE				
欄位編號	欄位名稱	資料型態	長度	欄位說明
R001	S_ID	nvarchar	20	商家編號
R002	S_NAME	nvarchar	64	商家名稱
R003	S_MAIN	nvarchar	100	主要商品
R004	S_MINOR	nvarchar	150	次要商品
R005	S_PLACE	nvarchar	50	商家位置
R006	MK_ID	nvarchar	10	傳統市場編號
R007	M_ID	nvarchar	64	商品類別編號
R008	S_DESCRIPTION	nvarchar	255	商家描述
R009	S_PHOTO	nvarchar	50	商家圖片

檔案編號：F007				
檔案中文名稱：傳統市場				
檔案英文名稱：MARKET				
欄位編號	欄位名稱	資料型態	長度	欄位說明
R001	MK_ID	nvarchar	10	傳統市場編號
R002	MK_NAME	nvarchar	50	傳統市場名稱
R003	MK_PLACE	nvarchar	100	市場位置
R004	MK_TEL	int	8	市場電話
R005	MK_DISTRICT	nvarchar	20	行政區
R006	MK_HOLIDAY	nvarchar	20	休市日
R007	MK_OPEN_TIME	nvarchar	20	營業時間
R008	MK_BULLETIN	nvarchar	255	市場公告
R009	MK_TRAFFIC	nvarchar	255	交通資訊

檔案編號：F008				
檔案中文名稱：產品類別				
檔案英文名稱：MODEL				
欄位編號	欄位名稱	資料型態	長度	欄位說明
R001	M_ID	nvarchar	20	類別編號
R002	M_NAME	nvarchar	64	類別名稱