



致理科技大學

資訊管理系專題報告

網路購物行銷-Young 漾 Internet Marketing-Young Young

專題生：(10510112) 蔡詠綺
(10510127) 張仔
(10510306) 許瑞由
(10510308) 張庭瑜
(10510322) 管怡寧
(10510324) 陳佳琪

中華民國 108 年 6 月

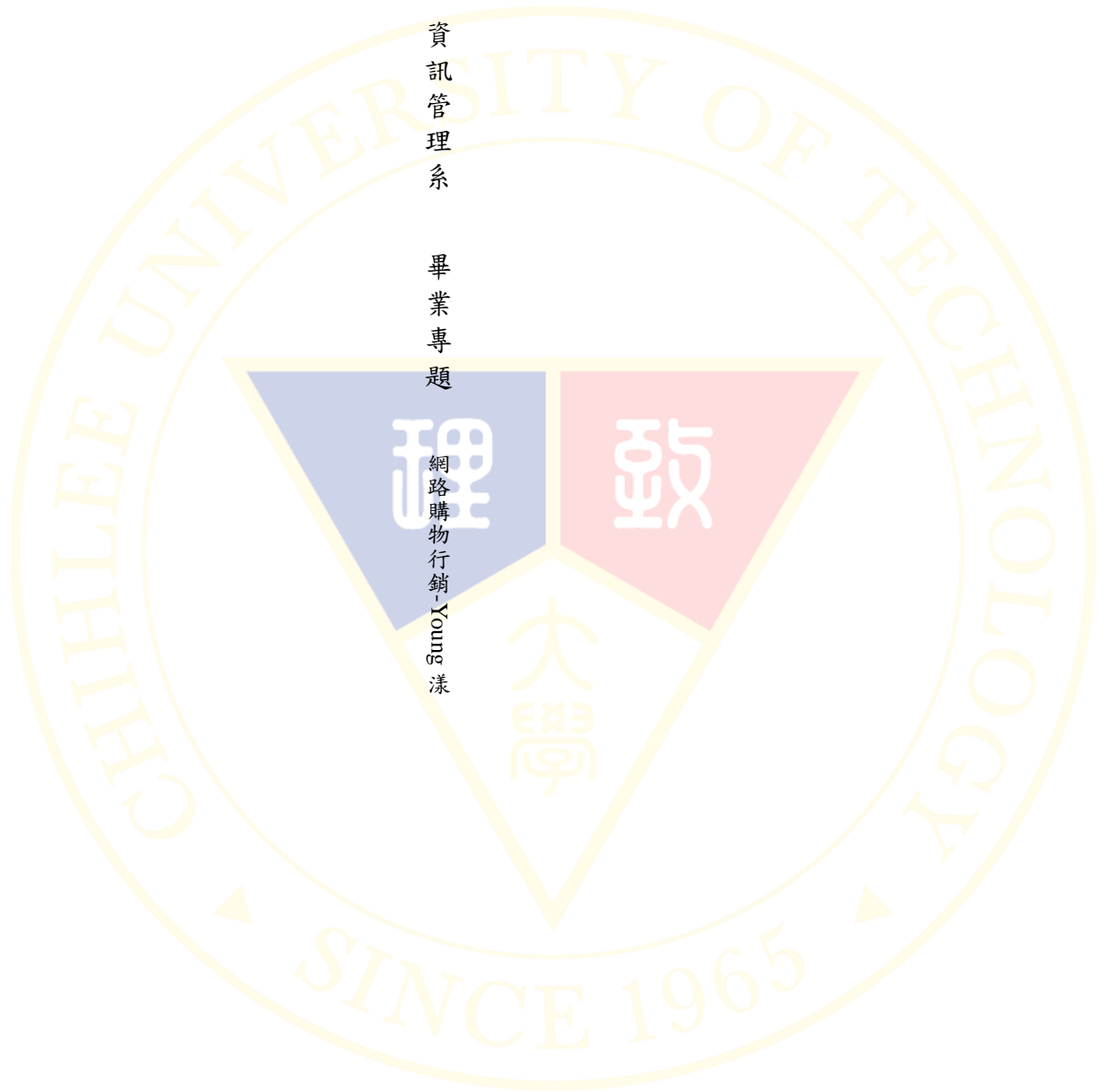


致理科技大學

資訊管理系

畢業專題

網路購物行銷
Koussang 漾



一〇七學年度

致理科技大學

專題報告審核書

本校 資訊管理系(所) 姓名(學號)、

蔡詠綺(10510112)、張仔(10510127)、

許瑞由(10510306)、張庭瑜(10510308)、

管怡寧(10510322)、陳佳琪(10510324)

等君所提論文 網路購物行銷-Young漾

經本委員會審定通過，特此證明。

口試委員會

委員：_____

指導教授：王嫻惠

系主任：_____

中華民國 108 年 6 月

致理科技大學

授權書

本授權書所授權之專題報告在致理科技大學

107 學年度第 2 學期所撰寫。

專題名稱：網路購物行銷-Young 漾

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

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

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

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

(上述同意與不同意之欄位若未勾選,本人同意視同授權)

同意 不同意

學生簽名：

(親筆正楷簽名)

指導老師姓名：

(親筆正楷簽名)

中華民國 108 年 月 日

摘要

專題報告名稱：網路購物行銷-Young 漾

頁數：94

校系別：致理科技大學資訊管理系

完成時間：107 學年度第 2 學期

專題生：蔡詠綺、張仔、許瑞由、張庭瑜、管怡寧、陳佳琪

指導教授：王嫻惠 副教授

關鍵詞：網路行銷、社群媒體行銷、電子商務

由於智慧型手機的普及，網路行銷的發展越來越進步，也意味著我們將面對的是高度競爭的市場，本研究最終目標是以網路行銷模式，與顧客達成更好的互惠互惠，希望透過創新的網路行銷手法，提升商品營業額及顧客再消費率。本研究使用問卷調查、數據的分析與觀察，來統整我們所擬定的行銷方式。有別於傳統的行銷，設身處地的為顧客著想，不斷地精進行銷策略，才能讓本研究「網路購物行銷-Young 漾」處於不敗之地。

ABSTRACT

Thesis Title : Online Shopping Marketing – Young Young

Pages : 94

University : Chihlee University of Technology

Graduate School : Department of Information Management

Date : June, 2019

Degree : Bachelor

Researcher : Tsai, Yung-Chi, Chang, Yu, Hsu, Jui-Yu, Zhang, Ting-Yu, Kuan, Yi-Ning, Chen, Chia-Chi

Advisor : Wang, Yen-Hui

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

Due to the popularity of smartphones, the development of Internet marketing has increasingly improved, which means that we are facing a highly competitive market. The ultimate goal of the study is to achieve better mutual benefits with customers through the model of Internet marketing. It is hoped that through innovative Internet marketing techniques, our product sales can be promoted and customer re-consumption can be increased. The study employs a questionnaire survey, data analysis, and observation to amend our marketing methods. Different from traditional marketing, we put ourselves in the position of customers, and constantly refine our marketing strategies to make the study, Internet Marketing – Young Young, successful.

誌謝

專題經過數次修改與討論，最終順利地呈現於評審老師以及同學面前以供指教與評論。

首先要感謝指導老師王嫻惠老師，給予我們許多專題上的建議，讓內容更加豐富精彩，同時老師因專攻英文，能幫助修改我們的專題英文文字部分使更加完善通順。而在每次的會議中，也提供我們不同面向的思維，讓我們能順利的完成專題。

最後感謝專題的所有組員，如果沒有組員們的互相配合、適度給予建議，是無法完成專題的，製作專題過程中，每位組員都熱情投入參與，把各自負責的工作處理得當，每位組員都是不可或缺的齒輪，少其中一個，專題就無法運作完成。雖然過程中，有時在溝通上不免有出入，但大家還是互相包容，在溫暖的氣氛下完成專題，希望此次的專題經驗能成為組員們進步的養分！

蔡詠綺 張仔 許瑞由 張庭瑜 管怡寧 陳佳琪 謹致
致理科技大學 資訊管理 學士班
中華民國 108 年 6 月

目錄

摘要	i
ABSTRACT.....	ii
誌謝	i
目錄	ii
圖目錄	iii
表目錄	iv
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	1
第三節 研究目的	2
第貳章 文獻回顧與探討	3
第一節 電子商務的定義與策略	3
第二節 網路行銷	4
第三節 網路行銷與傳統行銷的差異	9
第四節 消費者購買行為與特性	10
第五節 電子商務銷售	11
第六節 相關網站分析	11
第參章 研究架構與方法	15
第一節 研究架構	15
第二節 問卷回覆	16
第肆章 研究結果分析與討論	26
第一節 產業現況分析	26
第二節 個案公司分析	28
第三節 Young 漾網路行銷分析	30
第四節 網路行銷活動	31
第伍章 結論與未來展望	40
第一節 結論	40
第二節 未來展望	40
參考文獻	41
附錄	43
附錄一 畢業專題 系統操作手冊	44
附錄二 問卷	81

圖目錄

圖 1-1	台灣網路使用概況	2
圖 2-1	電子商務的組合	3
圖 2-2	電子商務的定義	4
圖 3-1	研究架構圖	15
圖 3-2	問卷回覆 基本資料 1	16
圖 3-3	問卷回覆 基本資料 2	16
圖 3-4	問卷回覆 基本資料 3	17
圖 3-5	問卷回覆 網路的使用 4	17
圖 3-6	問卷回覆 網路的使用 5	18
圖 3-7	問卷回覆 網路的使用 6	18
圖 3-8	問卷回覆 網路的使用 7	19
圖 3-9	問卷回覆 網路的使用 8	19
圖 3-10	問卷回覆 網路的使用 9	20
圖 3-11	問卷回覆 網路的使用 10	20
圖 3-12	問卷回覆 網路的使用 11	21
圖 3-13	問卷回覆 網路的使用 12	21
圖 3-14	問卷回覆 消費行為 13	22
圖 3-15	問卷回覆 消費行為 14	22
圖 3-16	問卷回覆 消費行為 15	23
圖 3-17	問卷回覆 消費行為 16	23
圖 3-18	問卷回覆 消費行為 17	24
圖 3-19	問卷回覆 消費行為 18	24
圖 3-20	問卷回覆 消費行為 19	25
圖 3-21	問卷回覆 消費行為 20	25
圖 4-1	本組蝦皮賣場	26
圖 4-2	迪士尼專賣賣場 A	27
圖 4-3	迪士尼專賣賣場 B	27
圖 4-4	本賣賣場折扣	27
圖 4-5	迪士尼專賣賣場 C	28

表目錄

表 2-1 電子商務的定義	3
表 4-1 個案公司競爭者分析表	29
表 4-2 YOUNG 漾之 SWOT 分析表	30
表 4-3 YOUNG 漾之活動目錄	31

第壹章 緒論

第一節 研究背景

網路對現今社會中是不可或缺的東西，大部分人使用 3C 產品的比率也逐漸提高。網路行銷也在網路蓬勃發展的時代帶來許多商機，大多數人對於這種網路銷售方式都能接受，普及程度越來越高，甚至成為生活中難以割捨的一部分。隨著科技越進步，出現了許多的電子商務平台，吸引了傳統廠商的轉型及新進廠商的網路攻勢，透過網路行銷以及電子商務平台，廠商們該如何選擇行銷方式、平台使用、品牌建立等，都是頗需費心的議題。

資策會產業情報研究所 MIC(2018)針對消費者網購行為進行日常購物頻率調查發現，整體網購頻率已逼近實體購物，也就是在 10 次購物行為中，約有 4.5 次是透過網購通路，其中以 21~45 歲族群網購頻率又高於整體平均。MIC 資深產業分析師張筱祺解釋，雖然臺灣網購普及率相當高，但觀察消費者實際購物習慣發現，實體通路仍扮演重要管道。這呼應了近年虛實整合、新零售的發展趨勢。除此之外，調查結果顯示 2017 年平均網購金額為 26,487 元，比起 2016 年的 27,715 元有小幅衰退，這主要與不同年齡族群的消費狀況消長有關。

MIC 調查顯示，網購族獲取產品資訊的優先管道是購物網站 (59.1%)，已經勝過使用 Google(40.2%)，甚至是其他管道如 Facebook(26.7%)、比價網站(25.9%) 或入口網站 (16.8%)。當網購族想購買特定產品時，PChome (含 24h/商店街) (40.8%) 列搜尋網站首位，其次依序為 Google (32.5%)、Yahoo (含超級商城/購物中心) (31.3%)、蝦皮購物 (26.9%)、momo 購物網 (23.2%)，其他皆不到兩成。張筱祺進一步解釋，購物網站成為消費者搜尋產品的首選，不僅意味著搜尋行為開始出現分流，也反映出相較於廣泛搜尋的搜尋引擎或需要導購的比價平台，購物網站提供的直接搜尋與結帳管道更能吸引消費者。

對於電子商務平台的普遍，以及網購率的逐年提升，我們將定位自己的品牌形象及銷售商品來建立與消費者之間的關係，並且探討能夠使用什麼種類的行銷方法，也要找尋到適合行銷的平台。

第二節 研究動機

由於現代人生活繁忙，加上方便的生活環境，使網路使用率提升，依賴度也日漸增深。大多數消費者都是以網路平台進行消費，能從中比較而找到符合自己需求的商品，而網路商店也因無實體店面，不需給付店面租金的成本，能在低成本策略中達到企業經營之力的極大化。在這樣一個同時滿足業者與消費者雙方利益的情況下，使得電商創業模式快速崛起。

根據台灣網路使用概況顯示(如下圖 1-1)，截至 2018 年 6 月為止，台灣上網的人口已高達 83.5%，與十年前今月相比(2008 年 6 月)大幅度成長了 22.8%，顯示近年來網路購物市場規模愈來愈大，帶動網路購物的熱潮，也改變消費者以往傳統上至實體店面購物的習慣，同時也提供了消費者另一種購物管道。

2004-2018 創市際市場研究顧問台灣上網率追蹤調查

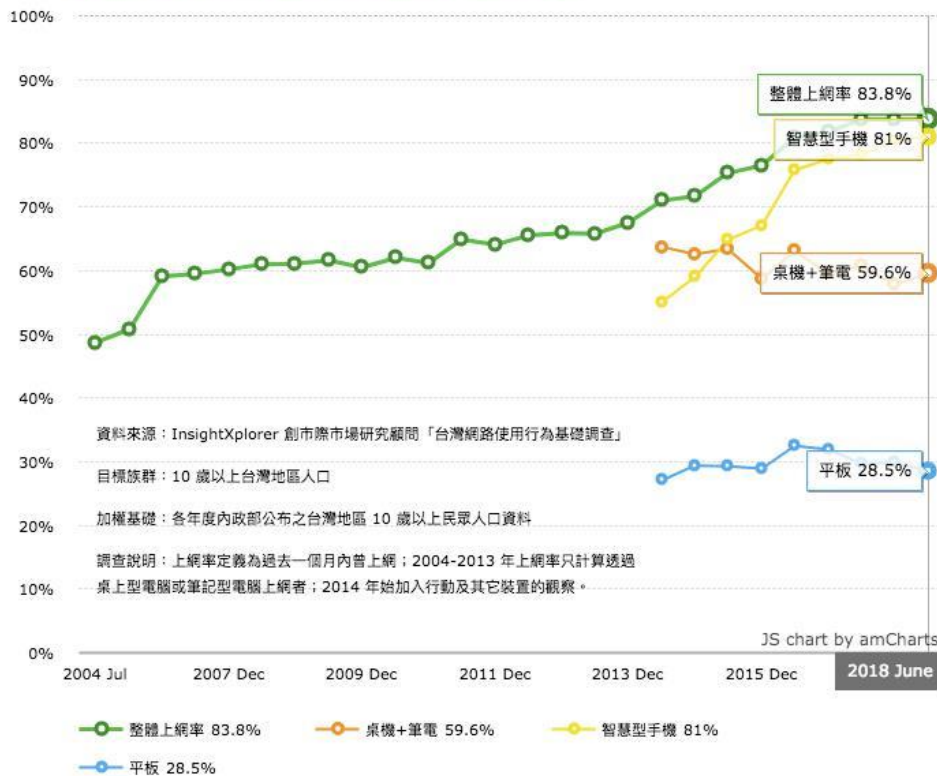


圖 1-1 台灣網路使用概況

資料來源:台灣網路使用概況-創世際

為了能更瞭解現代網路的整體走向概況，本研究以網路賣場的經營模式進行買賣，並藉由問卷調查詢問消費者網路使用概況，統計出整個網路的策略走向，進而能更進一步的了解現今網路的行銷手法，讓本組經營的網購賣場能著手成長。

第三節 研究目的

現今科技發展快速，近年來智慧型手機快速興起，對於消費，大眾有了更多元的選擇，消費習慣也從以往的實體店面購物逐漸演變成網路購物模式。電子商務蓬勃發展同時也競爭激烈，目前發展趨勢更結合社群媒體平台，進而增加顧客黏著度，因此有效的行銷策略將是成功的關鍵！本研究之研究目的如下：

- 一、如何運用網路行銷向消費者推廣本組的商品。
- 二、消費者對於網路購物的喜好模式。
- 三、不同的社群平台是否影響消費者購買意願。
- 四、比較目前其他電商平台狀況，擇優學習，面對缺點警惕改善。
- 五、架設自有網站，結合網路社群以及行銷策略和消費者推廣販售本組精選的商品。

第貳章 文獻回顧與探討

第一節 電子商務的定義與策略

一、電子商務的定義

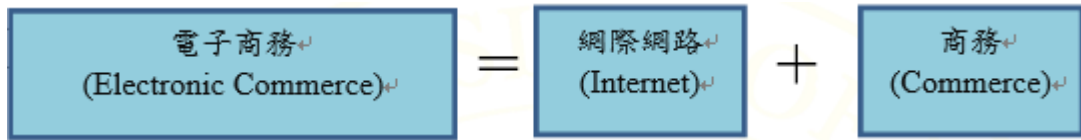


圖 2-1 電子商務的組合

資料來源：劉文良（2015，p1-4），電子商務：雲端時代

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

Kalakota & Whinston (1997，引自劉文良，2015，p. 1-3)認為的電子商務，指的是利用網際網路進行購買、銷售或交換產品與服務。主要功能是在降低成本、減低產品的生命週期、加速得到顧客的反應，及增加服務的品質性。電子商務指的是個人與企業間管理線上金融交易的流程，其中包括了企業對消費者(B2C)及企業與企業(B2B)之間的交易。Kalakota & Whinston (1999，引自劉文良，2015，p. 1-3)認為，由不同的角度來看，企業對電子商務的定義會有所不同，如表 2-1 所示。

表 2-1 電子商務的定義

觀察角度	對電子商務的定義
從通訊角度看	利用電話線、電腦網路來傳遞資訊、產品及服務。
從電子技術來看	透過一組中間媒介，將數位的輸入轉換成加值輸出的處理過程。
從企業流程角度來看	商業交易及工作流程自動化的技術應用。
從上網者角度來看	提供了網際網路上的購買與銷售產品和資訊的能力，讓消費者有更多的選擇。
從服務角度來看	企業管理階層想降低服務成本，及想要提高產品的品質，且加速服務傳遞速度的一種工具。

資料來源：劉文良(2015，p. 1-3)

二、電子商務的策略規劃程序

劉文良(2014，p. 8-3)說明，電子商務策略規劃程序包含五個步驟：

1. 決定企業的願景、使命、目標、目的
2. 決定企業的定位——企業的定位分析
3. 策略方向的確立
4. 可行策略方案的發展與選擇
5. 策略的執行——策略行動方案的落實

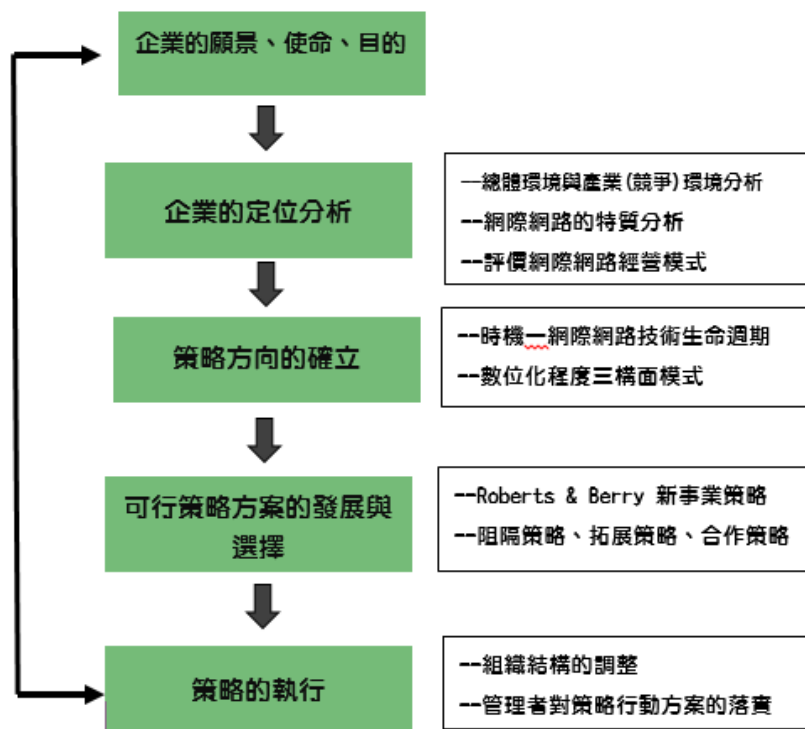


圖 2-2 電子商務的定義

資料來源: 劉文良 (2014, p. 8-3), 電子商務第四版

第二節 網路行銷

在網路科技發達的時代，為了提升自身的曝光率，增加產品的關注度及銷售量，眾多的品牌及企業都從傳統行銷轉型為數位行銷，透過網路，發展出多樣的行銷方式，吸引消費者上門，以下將會介紹關於網路行銷的定義及操作。

一、網路行銷的定義

有別於傳統行銷，Belinda Wang (2018) 認為網路行銷的定義是透過數位科技來行銷產品或服務，也就是「數位行銷」。網路行銷在1990-2000年間急遽發展，改變企業使用科技的行銷手法，隨著網路、智慧型手機的普及率逐漸提高，網路行銷現今已成為企業行銷策略中不可或缺且重要的一環。

二、網路行銷的基本精神

網路行銷的概念有眾多種類，以下為網站數位行銷實戰家的作者，DoMarketing (2015) 所整理出的網路行銷精神及應用：

(一) 行銷4P

1. 產品 (Product)：

主要包括產品的實體、服務、品牌、包裝。除了產品實體外，也包含產品的效用、質量、樣式、品牌、包裝和規格，還包括服務和保固等因素。

2. 價格 (Price)：

主要包括基本價格及折扣、付款時間、借貸條件等等。指企業出售產品所

追求的經濟回報。

3.地點(Place)：

主要包括分銷管道、儲存設施、運輸設施、存貨控管，它代表企業為進入和達到目標市場所組織、實施的各種活動，包含途徑、環節、場所、倉儲和運輸等。

4.促銷(Promotion)：

是指企業利用各種資訊與目標市場進行溝通的傳播活動，包括人員推銷、廣告推廣等等。

(二)行銷4C

1. 消費者(Consumer)：指消費者的需要和慾望。
2. 成本(Cost)：指消費者獲得滿足的成本。
3. 方便性(Convenience)：指購買的方便性。
4. 溝通(Communication)：指與用戶溝通。

(三)行銷4S

1. 滿意度(Satisfaction)：
指企業以顧客需求為導向，以顧客滿意度為中心，企業站在顧客立場去考慮和解決問題，把顧客的需要及滿意度放在第一，以顧客利益為重的真誠。
2. 服務微笑服務待客(SERVICE)：
指隨時以笑臉相迎客人，因為微笑是表現誠意最好的象徵，
3. 速度(Speed)：能迅速的接待、辦理，不讓顧客久等。
4. 誠意(Sincerity)：以具體化的微笑與行動快速來服務客人。

(四)行銷4R

1. 關聯(Relevance)：與顧客緊密聯繫。
2. 反應(Reaction)：提高對市場的反應速度。
3. 關係(Relationship)：重視與顧客的互動關係。
4. 回報(Reward)：回報是行銷的源泉。

(五)行銷4V

1. 差異化(Variation)
2. 功能化(Versatility)
3. 附加價值(Value)
4. 共鳴(Vibration)

(六)行銷4I

- 1.趣味原則(Interesting)：
將行銷的魚餌包裹在趣味的情節當中，能夠吸引魚兒們上鉤的有效方式。
- 2.利益原則(Interests)：
網路是一個資訊與服務氾濫的世界，行銷活動不能為目標受眾提供利益，必然寸步難行。
- 3.互動原則(Interaction)：
隨著數位媒體技術的進步，允許我們能以低成本與極大的便捷性，讓互動在行銷平台上快速發展。使消費者們能完全參與網路行銷的互動與創造。
- 4.個性原則(Individuality)：
個人化的行銷，讓消費者心理產生「受到焦點關注」的滿足感，個人化行銷更能投消費者所好，更容易引發互動與購買行動。

三、網路行銷的操作

(一) 剖析經營網站的核心價值

1. 介紹你是誰，是做什麼，能夠提供什麼服務
2. 釐清你的目標顧客與群組，不使用官方說法，清楚明白的與顧客對話，讓顧客覺得與你有共鳴。
3. 線上與線下的商品要一致，避免色差、瑕疵等錯誤，降低消費者想要購買商品的意願。
4. 保持良好的服務態度，不夾帶私人情緒，客人為上，尊重購買者也尊重所販賣的商品。
5. 整體設計感保持一致性，網站簡單明瞭，讓人一眼就看到重點。賣場商品分類好，使消費者快速尋找到需要的商品，留住他們的眼光。
6. 告訴消費者你跟別人不同的地方，大膽的說出你的獨一無二的地方，試著表現不同的差異性。

(二) 網路行銷策略

關於網路行銷策略的方式，Rachel (2018) 提出以下幾點：

1. 針對潛在用戶的部落格內容行銷

針對潛在客戶閱讀的部落格是獲得客戶的最有效方式之一。行銷成本較低、啟動性較高，是部落格行銷受企業愛戴的原因。而部落格行銷要有明確的目標來進行，部落格內容一定要針對潛在用戶雛形與閱讀模式進行規劃。長期針對用戶經營部落格，文章除了被轉載外，也等於提供下一位需求者搜尋，與其他行銷手法環環相扣。

2. 傳統公關

透過傳統媒體針對新聞媒體、報紙、雜誌和電視來取得曝光，像是發公開新聞稿、電視廣告等。但做公關需要的成本相對高，若不想花費那麼高的成本，就需要和傳統媒體通路具有一定的關係。

3. 非傳統公關

非傳統公關有兩種不同類型：第一類「宣傳」，指獲得媒體報導的任何行為。第二類「具擴展性的行為」，如舉辦比賽或向客戶發送手寫筆記，可以增加商譽，也產生新聞報導。

4. 搜尋引擎行銷(SEM)

Search Engine Marketing，縮寫為SEM，中文是「搜尋引擎行銷」是一種透過增加搜尋引擎結果頁(Search Engine Result Pages, SERP) 能見度的方式，或是透過搜尋引擎的內容聯播網來推廣網站的網路行銷模式。

5. 廣告行銷

展示型廣告：在互聯網的網站上所能夠看到的橫幅廣告(如Google)；社群廣告：在社群網站上看見的廣告(如Facebook、Instagram)；線下廣告：成本較高，較少有新創公司使用(如電視、廣播、雜誌、報紙、黃頁、廣告牌)。

6. 內容行銷

具體而言，對於使用內容營銷的企業來說，有三個關鍵原因和好處：(1) 增加銷售或流量(2) 節省成本(3) 客戶的忠誠度，這三點關鍵因素，是站在消費者的立場提供實用的內容、協助他們解決問題這些內容，而不是以銷售為目的。讓消費者養成持續關注品牌網站的習慣，加深對品牌的好感和信任，當他們成為忠實客群，最終將轉換為利潤。

7. 社群建立

建立社群維持客戶之間的關係，培養這些關係並幫助客戶，他們將更多人帶入社群。將社群當成一個重要的產品、品牌訊息傳播管道，當這些訊息發佈出去，藉此將獲得目標潛在客戶。

8. 銷售

銷售主要集中在建立流程及直接用金錢交換產品。這涉及建立一個精準的行銷漏斗，不斷產生潛在客戶，符合其條件者將轉化為付費客戶。

9. 聯盟行銷計畫

聯盟行銷計畫是一種安排，可以向個人或公司付費以執行某些行為（如進行銷售或獲得潛在客戶）。聯盟行銷計畫是許多電子商務商店、產品和會員計畫的核心渠道。如亞馬遜，Zappos，eBay，Orbitz及Netflix等公司都使用聯盟計畫來增加大部分收入。

10. 現有平台

所謂的現有平台是指網站、應用程式或擁有大量用戶的網絡，有時用戶數以億計。專注在現有平台可以讓你的產品曝光，讓這些平台的使用者看見你的產品，並且使用它們。

11. 線下活動

當目標客戶無法對廣告做出反應且無法在線上聚集時，線下活動尤其重要。舉辦線下活動或贊助將有機會直接與潛在客戶溝通他們的問題，將這些客戶吸引到一個地點或前往與他們見面的地方可能是最有效的方式。

（三）社群軟體

2017以來的社群媒體的行銷趨勢及功能可是「突飛猛進」地快速發展，如Facebook開放了直播功能，Instagram先是模仿Snapchat開始限時動態功能，接著開放限時動態中可以加入品牌連結，或是透過限時動態打廣告，接著Facebook Messenger以及其應用程式也紛紛推出限時功能。以下說明讓你能更了解未來一年的行銷脈動。TRANSBIZ/Doris Lin（2017）提出2018年十大行銷趨勢，如下：

1. 虛擬實境（VR）與擴增實境（AR）
2. 限時動態商機
3. 直播及影音視頻內容
4. 影響力行銷
5. 訊息功能，透過聊天機器人加倍轉換率
6. 個性化內容推薦
7. 專注社群討論的風向
8. 選擇適合的平台發布內容
9. 目標導向的行銷方式
10. 專注在Z世代的行銷活動

以下我們將以Facebook、Instagram這兩個社群軟體，作為文獻參考的分類，研究其使用率。

美國皮尤研究中心（Pew Research Center）2018年採問卷調查法所調查的報告指出，詢問受訪者關於五大社群媒體（Facebook、Twitter、Instagram、LinkedIn與Pinterest）過去的使用情況。調查發現，大部分社群媒體平台與前年（2016年）的調查結果相同。除了Instagram從28%快速成長至35%。該調查亦指出，Facebook、YouTube為最多人使用的社群平台，其中有68%的美國人使用Facebook。（2018）

皮尤研究中心調查發現，年齡是影響社群使用的重要因素之一。根據該問卷調查，18至29歲青少年族群（使用率＝88%）指出自己仍在使用社群媒體，而30

至49歲中年族群（使用率＝78%）、50至64歲中高齡族群（使用率＝64%），最後則是65歲以上銀髮族（使用率＝37%）。此外，不同社群媒體類型，使用者的年齡組成也不相同。若以上述年齡區段作畫分，最受18至24歲年輕族群歡迎的社群媒體排行，依序為：YouTube、Facebook、Snapchat、Instagram、Twitter。其中，Snapchat的使用人氣最受年齡影響：18至24歲年輕族群中，使用率有78%，然而到了下一個年齡區間：25至29歲中年族群，使用率立刻下降至54%。

Facebook是該次調查中，不僅使用率最高，同時也是最常被使用的社群媒體。74%的Facebook使用者表示，他們每天使用Facebook，甚至有51%的使用者一天數次登入。獲得高頻使用的社群網站還有：Snapchat（63%）與Instagram（60%）。值得注意的是，Instagram在去年皮尤研究中心的社群使用報告中，每天使用的用戶僅51%，現在使用率已快速提升至60%。

（四）電子商務平台

網路購物是現代人逐漸熱愛的購物方式，隨著工作、生活瑣事繁忙，很多人決定上網選購需要的東西。不僅種類繁多，且大部分價格都比實體商店來的便宜，也有快速的物流系統，使得消費者日漸喜歡在網路上購物。不論是國內的購物網站、拍賣平台，亦或是跨境的電子商務平台，都深受歡迎。

以下我們將以蝦皮拍賣（Shopee）、淘寶（Taobao）這兩個平台做為參考文獻的分類，整理期詳細資訊：

1. 蝦皮拍賣（Shopee）

從2015年10月底正式進軍台灣網路購物市場，不到兩年，成為一家擁有超過一千萬名會員數，每月成交訂單高達八百萬筆的台灣電商新霸主。

根據蝦皮購物公布最新成效數據，目前下載用戶數已突破1,500萬，全站超商取件數單月突破2,000萬件次，每日活躍用戶數超過240萬人，尤其蝦皮24h購物中心上線2個多月，月訂單已超過30萬筆，相較於試營運期間成長10倍，24小時配達達成率超過九成。未來台灣投資重點將放在B2C，預計第三季啟用萬坪倉儲，因應訂單快速成長，預估每月訂單可望有雙位數成長（洪菱鞠，2018）。

Sea集團財報顯示，蝦皮購物第三地單季GMV達10.65億美元，除了是首次單季GMV突破10億美元大關，年增率更達219%、季增率亦達30%。另外，財報中也揭露了蝦皮購物的其他成績，包括訂單量達6,590萬筆、年增達204%、季增45%。用戶黏著度持續維持強勁動能，月活躍用戶數達590萬人，與去年同期（170萬名會員）相比大增247%。此外，蝦皮購物平台上，每位買家一個月平均會購物3.7次，每次購物金額為16.2美元。從Sea公開的數據中可發現，今年第三季所有在蝦皮購物上的交易中，93%都是透過蝦皮購物應用程式完成（劉李清，2017）。

2. 淘寶（Taobao）

淘寶發展之初是在2003年，由阿里巴巴注資開始打造一個C2C模式(用戶對用戶)的交易平台。近日發布的2018年最新綜合電商APP顯示，淘寶以4.38億的月活躍用戶高居榜首，滲透率高達76.2%，穩居大陸電商龍頭的寶座。京東則以1.64億位居第二，滲透率28.6%，資料顯示，前五名已呈現穩定狀態，排行很難流動，但業者仍在積極發展。該榜單還包括阿里的天貓，以5204.73萬的月活躍用戶規模位居第三，蘇寧易購、蘑菇街分別以2593.39萬、1220.20萬位居第4、5位。

以淘寶APP為例，2018年3月的人均使用時長達到25分鐘，淘寶APP已成為阿里系移動購物底層應用及入口，成為綜合電商領域的「現象級應用」，淘寶還推出「淘寶特價版」，將用戶運營策略由「消費升級」轉型為「消費分級」，以滿足消費者的多樣化消費需求。而以男性群體居多的京東，年輕女性用戶成為新的

增長點，所以選擇與唯品會結盟，旗艦店3月入駐京東，擴充京東在服裝服飾、美妝等品類的數量，永輝京東旗艦店也已開業步步高200家實體門市入駐京東到家，京東甚至還推出藝術品頻道（陳曼儂，2018）。

（五）廣告

廣告，從狹義上是一種市場行銷行為，通常以引發產品購買，也就是常見的商業廣告。從廣義上是為了溝通信息、促進認識的廣告傳播活動，不論是否作用於商業領域，或是否將營利作為運作目標，只要具備廣告的基本特徵，都是廣告活動（維基百科，2018）。

1. 廣告分為五種類型：

- 告知性廣告（Informative Advertising）：建立消費者的基本需求。
- 說服性廣告（Persuasive Advertising）：建立消費者對特定品牌的選擇性需求。樹立對其品牌鮮明、偏好的印象。
- 提醒性廣告（Reminder Advertising）：恢復消費者對品牌認知之印象，需要時會聯想到該品牌。
- 比較性廣告：在消費者心中建立「自己品牌的專業性或優越性」。
- 增強性廣告：讓消費者確信自己作了正確的選擇。

2. 廣告預算的編列有以下幾個做法：

- 量入為出(affordable method)：促銷費用決定在公司可以負擔多少的支出，此方法適用於促銷目標，目的在於提高公司的企業形象。
- 銷售百分比(percentage-of-sales method)：以預計銷售量的某一個百分比做為廣告預算。
- 目標任務(objective-and-task method)：以達成某一個銷售目標的金額來做為編列廣告預算的基礎。
- 競爭對等(competitive-parity method)：以對手支出的一定百分比作為廣告支出的標準。

3. 廣告的媒介決定

- 頻率：多久做一次廣告。
- 型態：用平面、廣播、報紙或其他方式。
- 時間：於何時播出。

（六）網路行銷成功的因素

wishchen（2016）指出五點網路行銷成功的因素。

1. 擁有想要成功的心態：
2. 充滿著謙卑的態度及好學的心
3. 抓緊正確的行銷流程
4. 了解市場的狀況
5. 維持成功的行銷策略

第三節 網路行銷與傳統行銷的差異

May(2012)說明傳統行銷就是我們平日裡涉及的那些購買方式，是可以實際看到商品的消費方式，所以它和網路行銷在很多方面是有很大的差別的。

第一，傳統的行銷方式是直接通過給消費者商品的資訊來進行銷售和服務，這和網路行銷在資訊給予方面是有很大差別的。因為互聯網提供給大眾一個更加廣闊的資訊空間，裡面的資訊包羅萬象。傳統行銷方式不可能使消費者瞭解所有的資訊。而網上行銷通過互聯網途徑使得信息量大增，資訊傳遞更加高效。消費

者可以通過互聯網篩選資訊，瞭解符合自己心儀的商品，或可對各商鋪進行比較。

第二，有些消費者進入店鋪只是閒逛，無購買意願，不會成為顧客。但若是上網流覽網頁，即說明其對商品感興趣，有購買的可能性，經營者就可很快鎖定顧客目標，集中火力行銷，成功讓這些人成為客戶。

第三，網路行銷成功將傳統行銷的距離縮短。通過網路，消費者若想買國外的商品，只需滑動滑鼠即可。因此購物不再只是限於城市、地區之間，而是國家、全球間。故，網路行銷也為經濟全球化做出了不小的貢獻。

第四，傳統行銷方式很難一天24小時都營業。而網路行銷不同，即使不能24小時都發貨，但是消費者卻可24小時於網上瀏覽商品。

第四節 消費者購買行為與特性

一、消費者購買行為

何佩珊(2018a)之瑞銀實證實驗室(UBS Evidence Lab)的研究發現，在亞太區有高達71%的消費者在採購之前，會先在線上和線下做研究。舉例來說，消費者在門市裡，一邊拿著手機上網查資料，另一邊則是透過觸覺或嗅覺來衡量手中的商品。然而在台灣，這個趨勢還比亞太區的比例更高，達72%。這歸因於行動上網可以提供的即時資訊已經超越現場人員所能提供，對許多消費者來說，線下門市就是一個可以實際觸摸，試穿、試戴商品的地方，並不一定需在現場購買，實體店很明顯已經不再是購買的唯一管道。

二、消費者特性

李若愚、吳中信、張震元(2007)指出，消費者特性除了指一般的人口統計變數之外，還包含消費者的網路使用習慣(余國維，1997；曾鈺潮，2000；Childers，1986，引自李若愚、吳中信、張震元，2007，p. 27-44)。Gillett(1976，引自李若愚、吳中信、張震元，2007，p. 27-44)研究指出，影響在家購物者(In-Home Shoppers)的人口統計變數和非在家購物者的人口統計變數並不相同；而網路購物屬於在家購物方式，因此與傳統購物行為在人口統計變數上應有一定的差異。

(一) 人口統計變數

人口統計變數是指研究對象的個人基本資料，包括性別、年齡、教育程度、職業、所得等因素。例如，Fran與Grady(1995，引自李若愚、吳中信、張震元，2007，p. 27-44)的研究發現，網路購物的消費者年齡分佈由13歲至70歲，平均年齡為32歲。李雙華(1998，引自李若愚、吳中信、張震元，2007，p. 27-44)的研究顯示，學生族群在網路購物的比率較低，主要原因可能與經濟能力有關；但由於學生是使用網路最頻繁的族群，因此在網路購物上仍然是主要顧客。

(二) 網路使用習慣

曾鈺潮(2000，引自李若愚、吳中信、張震元，2007，p. 27-44)的研究發現，擁有上網設備、上網歷史久、以及認為上網很容易的消費者，對於網路購物的偏好較高。而余國維(1997，引自李若愚、吳中信、張震元，2007，p. 27-44)的研究指出，網際網路的長期使用者(使用時間在一年以上者)，其使用網際網路購物的意願高於新進使用者(使用時間在一年以下者)。

(三) 網路購物經驗

隨著購買頻率的增加，消費者會累積購物經驗，而這些購物經驗會影響往後的購物決策。網路購物屬於無店鋪購物，產品透過網路虛擬環境來呈現，消費者無法實際觸摸產品與確認其品質，因而對網路購物會產生較高的知覺風險。李雙

華(1998, 引自李若愚、吳中信、張震元, 2007, p. 27-44)指出未曾在網路上購物的消費者, 本身的知覺風險會比曾經在網路上購物者還要來得高。另外, 鄭力嘉(1998, 引自李若愚、吳中信、張震元, 2007, p. 27-44)發現曾經使用過網路購物 2 次(含)以上, 未來願意繼續採行此種購物方式的比例, 明顯比未曾使用過網路購物者為高。

第五節 電子商務銷售

下列以電商消費趨勢、平台比較、電商行銷策略做為區分探討。

一、電商消費趨勢

陳俊廷(2018)消費者追求快速的購物體驗, 無法再像從前花額外時間在購物上, 過去兩年在 Google 上搜尋商品「去哪裡買」的比例大幅成長 130%, 心動就會立即行動, 而隨著智慧型手機的使用者增加, 行動電商蓬勃發展, 應該從行動用戶的使用經驗、精準流量、供應鏈和會員經營等四大方面著手, 在競爭激烈的市場中才能突破重圍。

二、平台比較

何佩珊(2018b): 「MIC 針對網購者最常購物的平台進行調查, 結果顯示, 採 B2C 模式經營的前五大電商平台依序為: PChome 24h、Yahoo 購物中心、momo 購物網、創業家兄弟, 以及博客來。而網購者最常購物的 B2B、B2C 和 C2C 模式開店平台, 前五名則依序為露天拍賣、蝦皮購物、PChome 商店街、Yahoo 拍賣與 Yahoo 超級商城。」

三、電商行銷策略

時代在變遷, 已經無法像從前一樣只做單一管道的投放廣告, 現在的網路行銷需運用多重管道, 才有露出的機會, 除了運用 Facebook 或是 Google 之外, 社群媒體也十分重要, 隨著社群媒體的興起, 結合網紅推廣, 更是現在的發展趨勢, 使消費者和品牌有了連結, 成為品牌發展中的一環(SHOPLINE 電商教室, 2018)。

第六節 相關網站分析

以下針對相關產業的官方網站分析其網站特點及缺點, 以提供本組網站經營之參考。

● Bonny & Read 平價飾品



<p>粉絲專頁</p>	 <p>504,705 人說這讚</p> <p>511,670 個人正在追蹤</p> <p>貼文按讚人數約 25 人</p>	
<p>網址</p>	<p>https://www.bonnyread.com.tw/</p>	
<p>特色</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 排版簡單明瞭，按鈕分類清楚。 2. 中英文版本可做切換，讓各國消費者都可以購買。 3. 響應是網頁，適合任何裝置來瀏覽。 4. 有蓋板式廣告，讓大家了解目前活動。 5. 有時尚穿搭 BLOG，讓消費者能參考穿搭。 	
<p>缺點</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 剛進入網站約有 5 秒鐘圖片解析度不佳，約 10 秒即恢復高解析。 2. 粉絲人數約 50 萬，但貼文按讚平均人數約 25 人，差距極高。 	

● ONNI 閨蜜正韓飾品

<p>網站圖片</p>	
<p>粉絲專業</p>	 <p>39,901 人說這讚</p> <p>40,382 個人正在追蹤</p> <p>貼文按讚人數約 25 人</p>
<p>網址</p>	<p>http://www.onni.com.tw/</p>
<p>特色</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 有關鍵字搜尋，能透過搜尋的方式找到適合、想要的商品。 2. 會員可與 FB 連結。 3. 網頁雖無語言版本，但圖片都有中、英、韓文對照。
<p>缺點</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 粉絲人數約 4 萬，但貼文按讚平均人數約 25 人，差距及高。 2. 無響應式網頁，不適合電腦外來瀏覽。

● Norns

<p>網站圖片</p>	
<p>粉絲專頁</p>	<div data-bbox="311 936 774 1041"> </div> <div data-bbox="311 1064 694 1198"> <p>189,844 人說這讚</p> <p>189,610 個人正在追蹤</p> <p>貼文按讚人數約 45 人</p> </div> <div data-bbox="885 817 1332 1332"> </div>
<p>網址</p>	<p>https://shop.norns.com.tw/</p>
<p>特色</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在手機瀏覽時響應式網頁，分類清楚明瞭。 2. 商品分類清楚結帳流暢。 3. 有自己專用的 APP。 4. 點入網站能清楚知道現正活動。
<p>缺點</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在電腦瀏覽方面，首頁按鈕不清與圖片顏色一樣。

第參章 研究架構與方法

第一節 研究架構

以下為專題計畫書之研究架構與方法

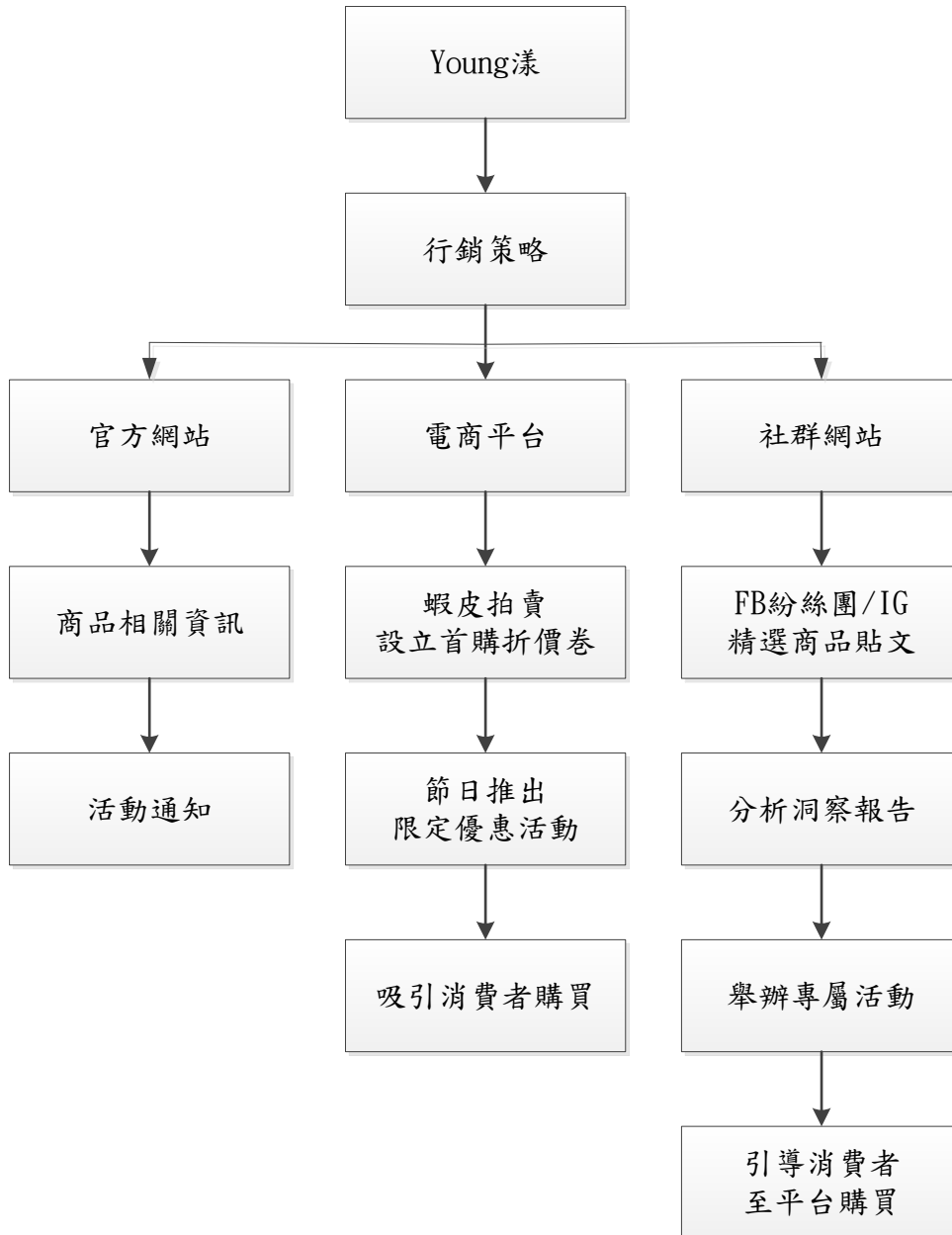


圖 3-1 研究架構圖

如圖 3-1 所示，本專題自設官方網站，同時運用社群媒體推廣優惠活動，吸引消費者至電商平台選購。

第二節 問卷回覆

本研究透過網路問卷調查的方式，將問卷分成「基本資料」、「網路的使用」、「消費行為」三個部分並加以探討，共回收 318 份有效問卷。

●第一部份 基本資料

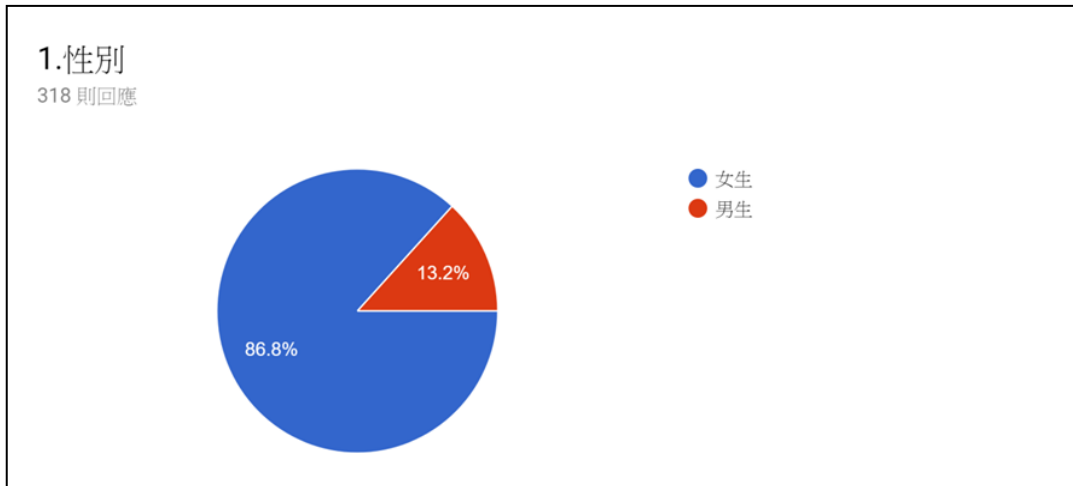


圖 3-2 問卷回覆 基本資料 1

根據問卷結果，受測者以女性為居多。

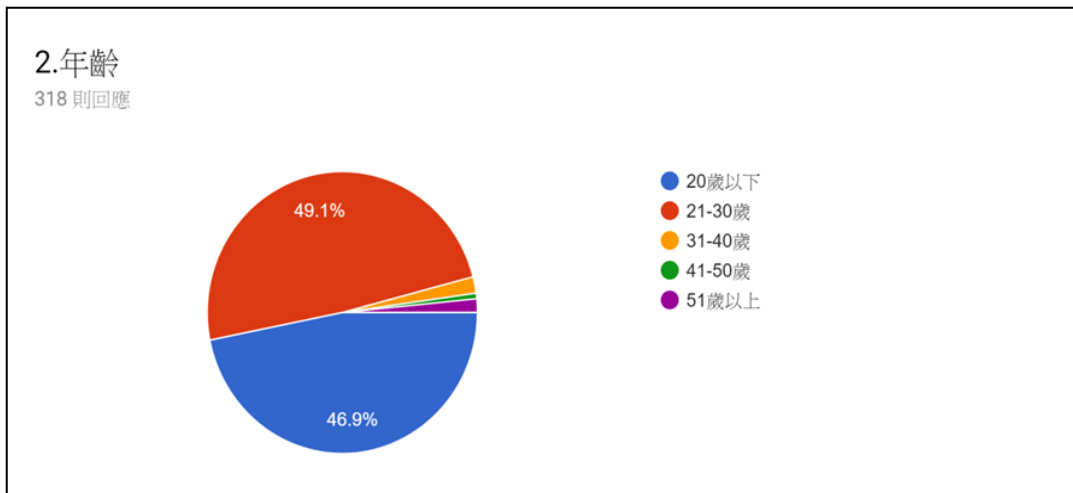


圖 3-3 問卷回覆 基本資料 2

根據問卷結果，填答者年齡大多落在21~30歲及20歲以下。

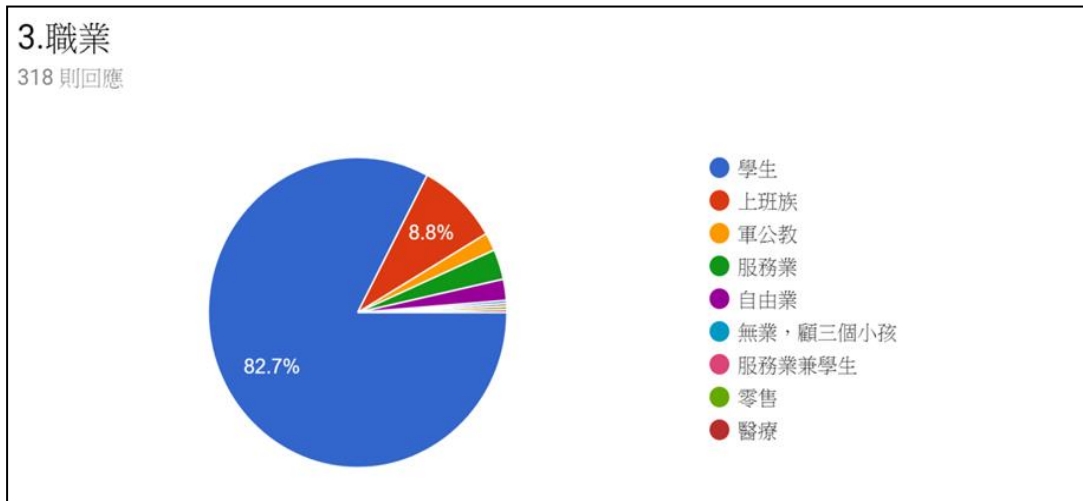


圖 3-4 問卷回覆 基本資料 3

根據問卷結果，填答者以學生為多數，是使用網路最頻繁的學生族群。

● 第二部份 網路的行為

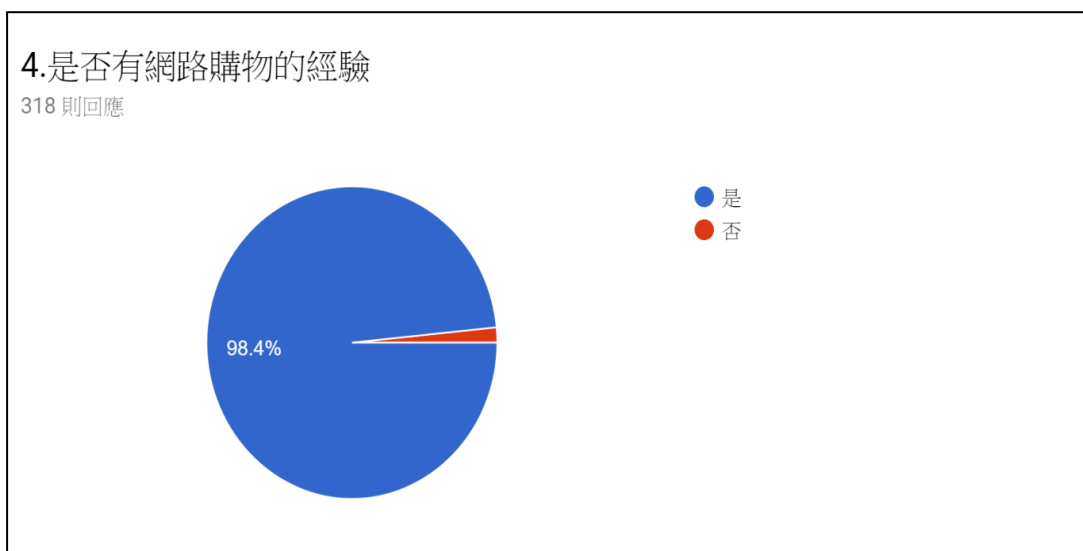


圖 3-5 問卷回覆 網路的使用 4

根據問卷結果可明顯看出，受測者都有使用網路購物的經驗，對於網路購物已相當熟悉，只有少部分填答者沒有使用過。

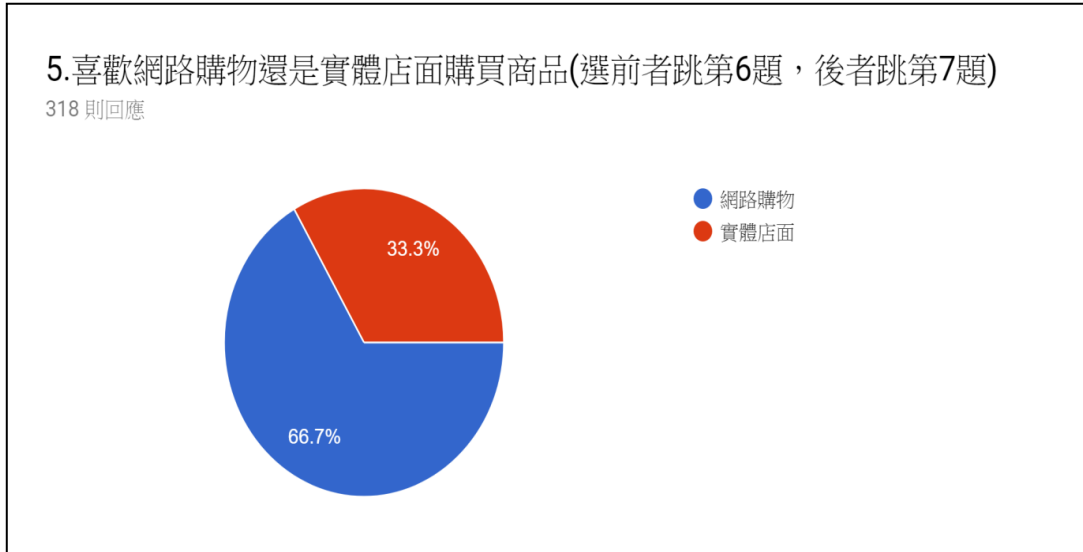


圖 3-6 問卷回覆 網路的使用 5

根據問卷結果，超過半數的受測者喜歡網路購物，勝過於實體店面購買商品。

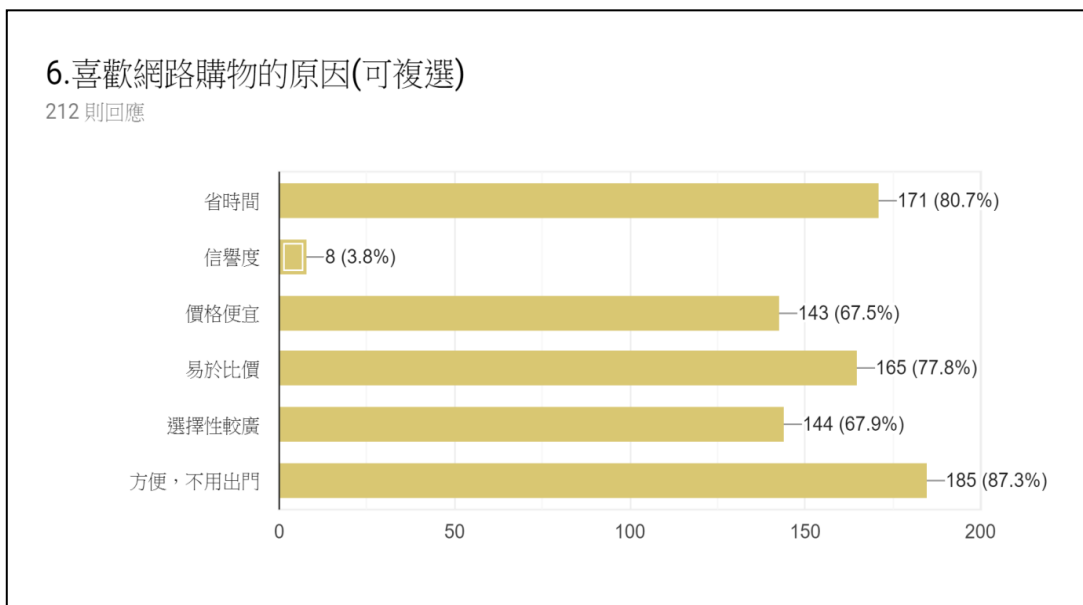


圖 3-7 問卷回覆 網路的使用 6

針對選擇喜歡網路購物的填答者，普遍以「方便，不用出門」為主要原因，次要原因則是「省時間」，反映出現今消費者對於使用網路購物相當依賴。

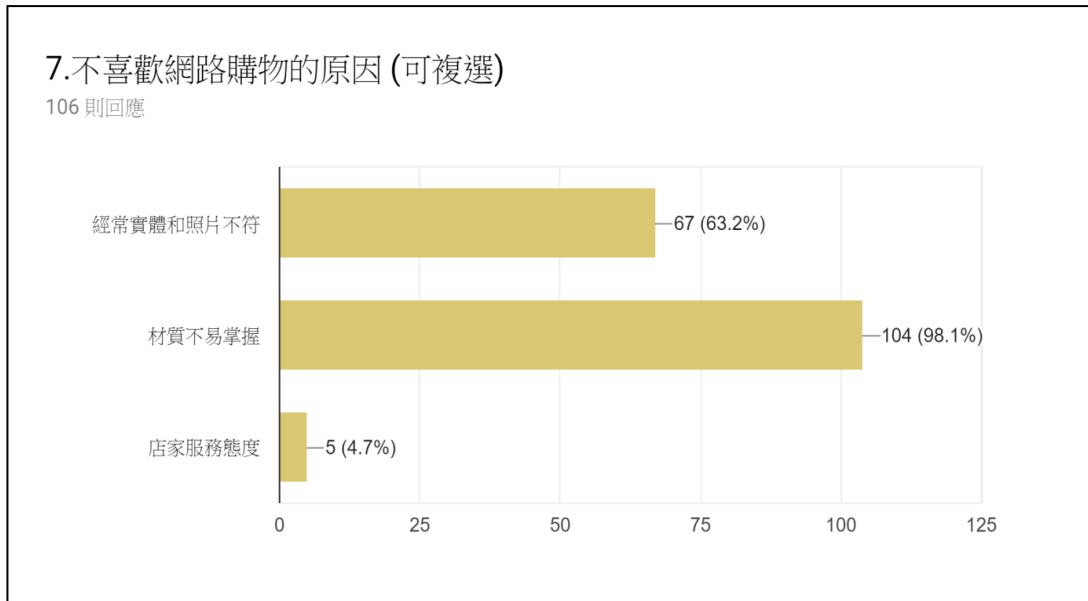


圖 3-8 問卷回覆 網路的使用 7

針對選擇不喜歡網路購物的填答者，以「材質不易掌握」之因素佔最多數，因此部份消費者選擇至實體店面購買商品。

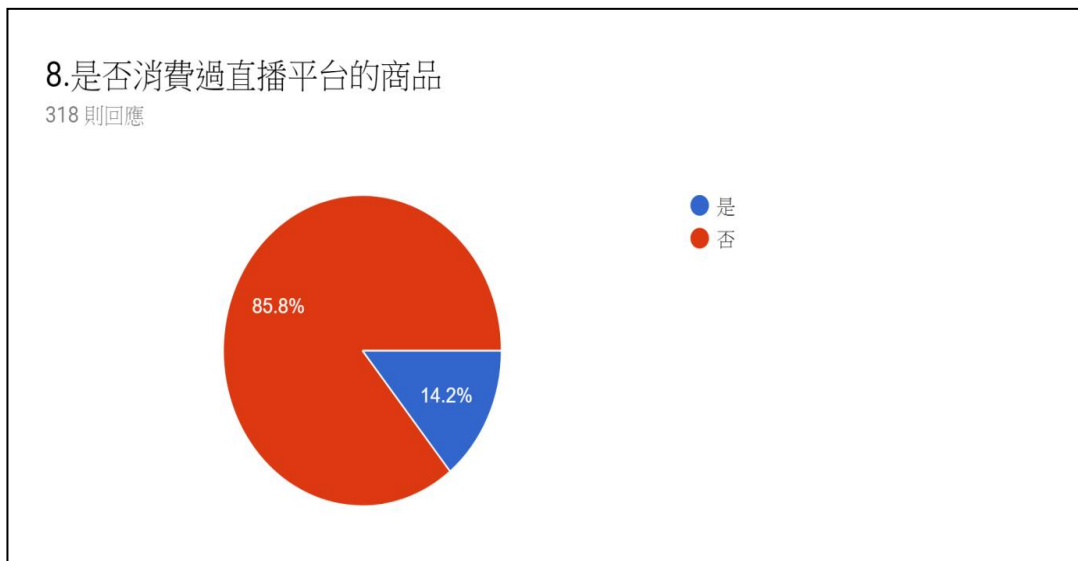


圖 3-9 問卷回覆 網路的使用 8

根據問卷結果指出，大部分的填答者尚未消費過直播平台的商品。

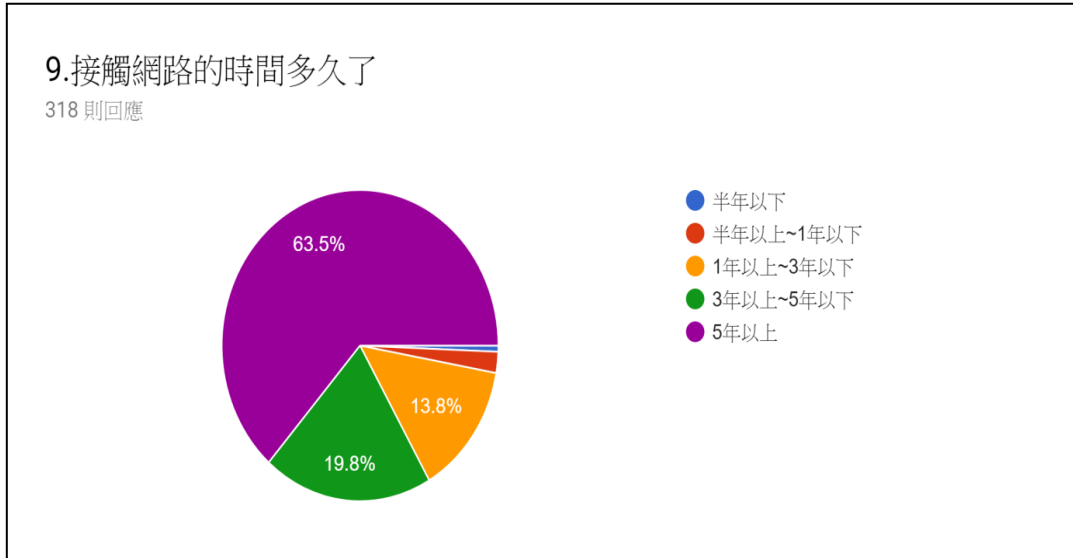


圖 3-10 問卷回覆 網路的使用 9

根據問卷結果指出，大多的填答者接觸網路的時間都超過五年以上，反映出網際網路的便利性，對現代人來說是不可或缺的。

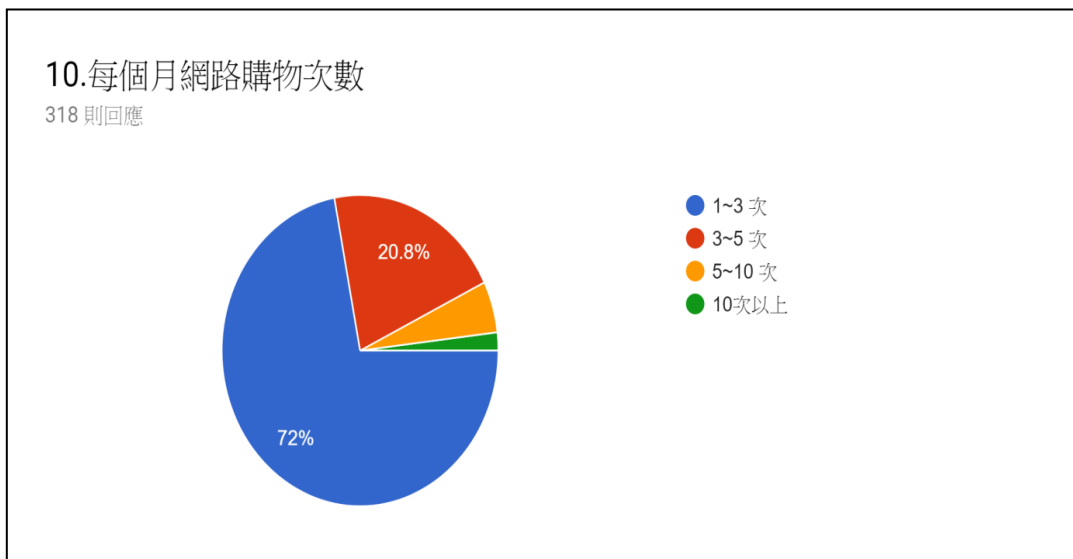


圖 3-11 問卷回覆 網路的使用 10

根據問卷調查結果，填答者每個月在網路購買商品的次數以「1~3 次」占最多數。

11. 每個月花在網路購物上的金額

318 則回應

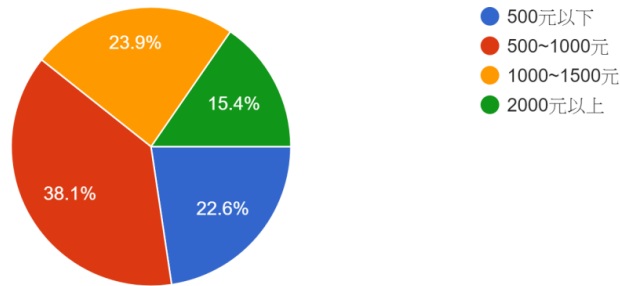


圖 3-12 問卷回覆 網路的使用 11

根據圓餅圖圖 3-12 顯示，大部分的填答者願意花費「500~1000 元」的金額在網際網路上購買商品。

12. 平均一次瀏覽網路購物平台的時間

318 則回應

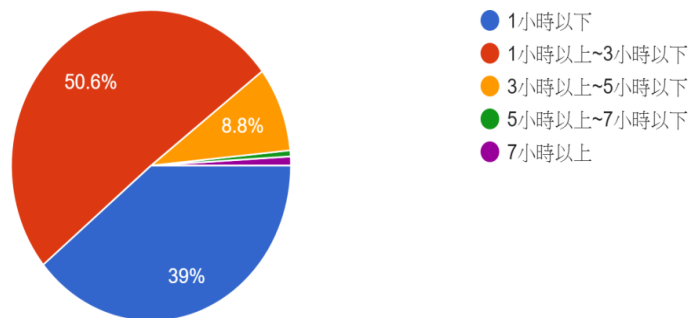


圖 3-13 問卷回覆 網路的使用 12

根據圓餅圖圖 3-13 指出，對於所使用的時間，50.6%的填答者平均每次瀏覽網購平台的時間是「1 小時~3 小時以下」。

● 第三部分 消費行為

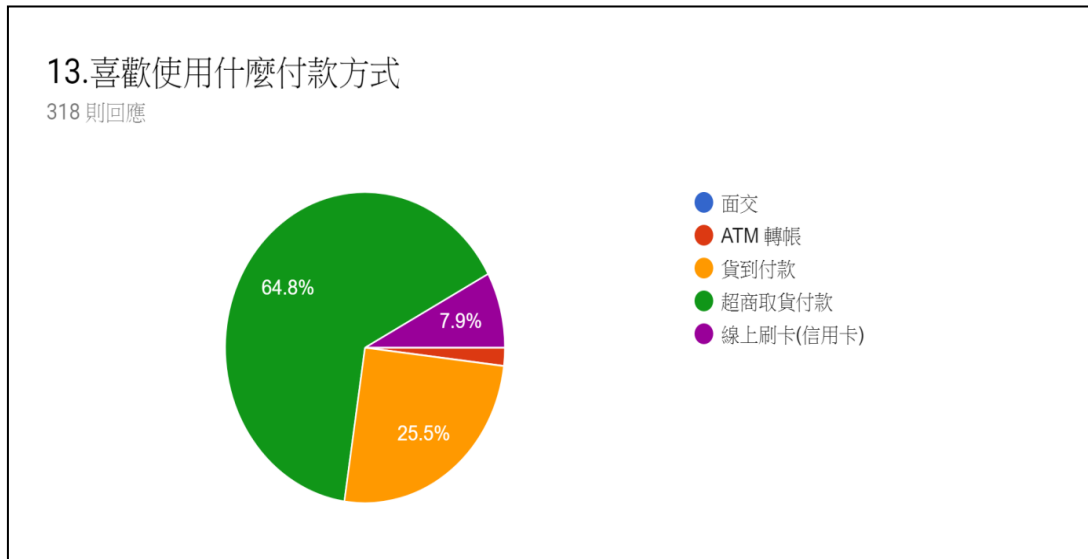


圖 3-14 問卷回覆 消費行為 13

根據問卷結果，對於使用網路平台購買商品的填答者，至超商取貨付款之方式是其優先選項，佔 64.8%。

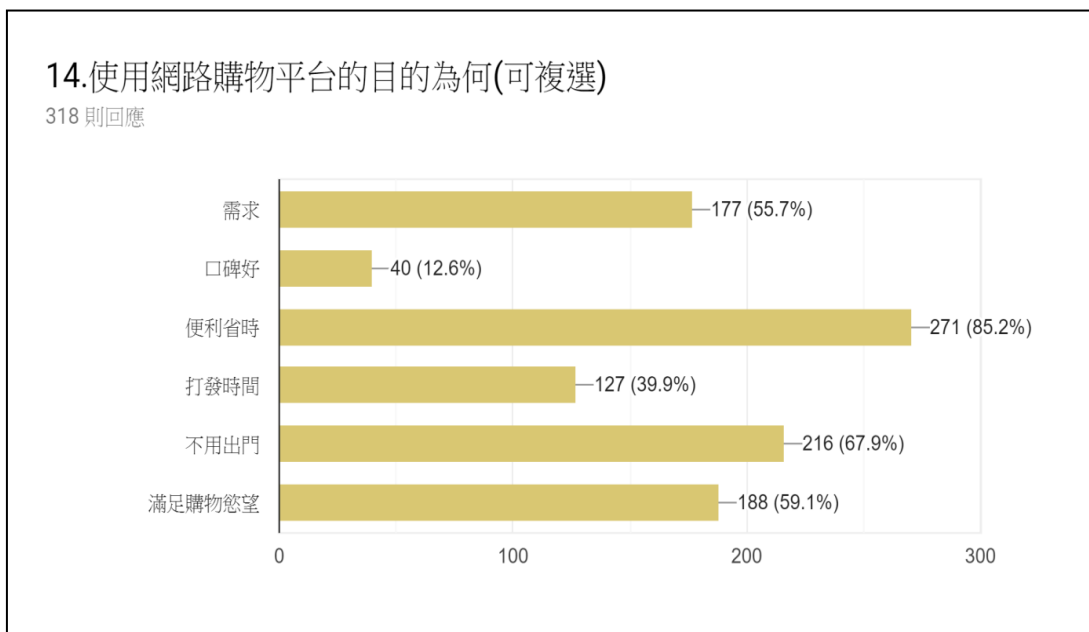


圖 3-15 問卷回覆 消費行為 14

根據問卷結果指出，填答者使用網路購物平台的目的，以「便利省時」(85.2%) 為主。口碑的好壞 (12.6%) 對填答者而言，沒有相當的必要性。

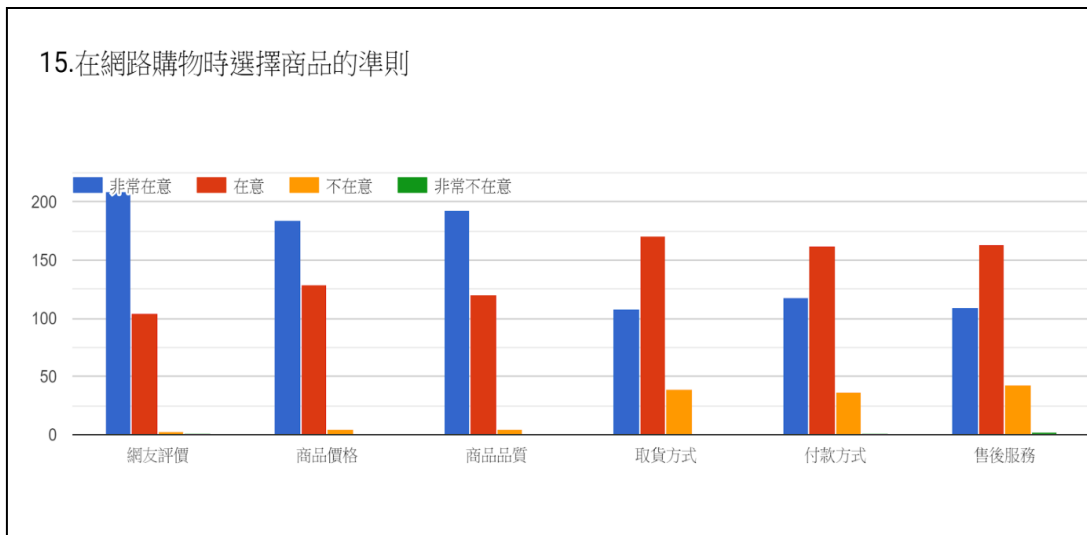


圖 3-16 問卷回覆 消費行為 15

根據調查結果指出，網路購物時，對「網友評價」商品的好與壞為影響商品選擇的主因。網際網路所帶來的便利性，使消費者在購買商品時，不但會留下自己的評價，也會查看其他網友們的評價，做為要不要下單的第一準則。其次為「商品品質」。故商品品質也須把關，才能成功抓到消費者的心。

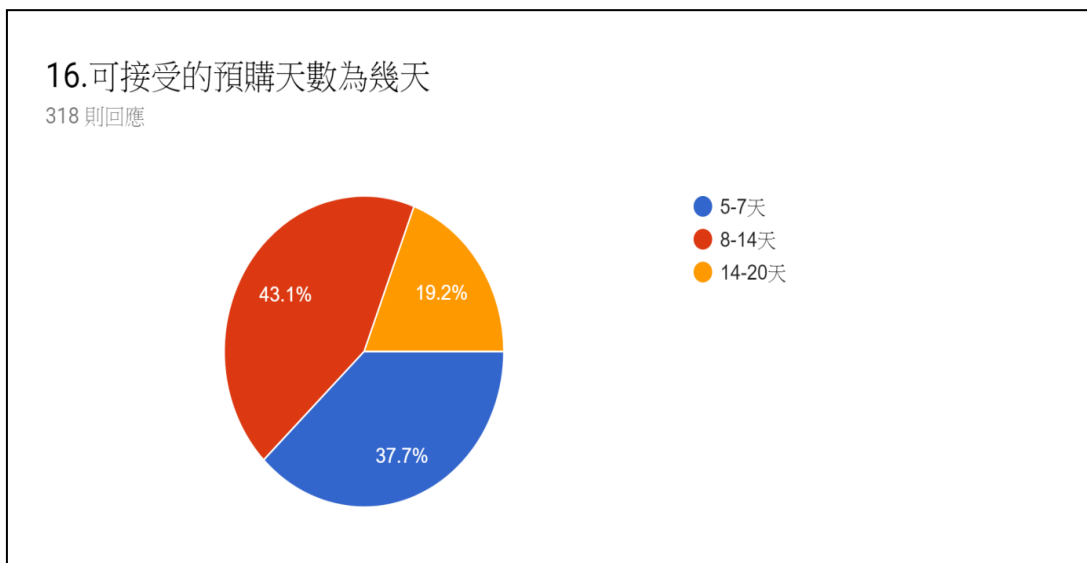


圖 3-17 問卷回覆 消費行為 16

根據問卷結果指出，購買網路平台的商品，填答者能夠接受的預購天數，以「8~14 天」為最多數。由此可知，為了收到好的商品，等待預購商品兩週，對大部分的消費者而言，是適當的時間長度。

17.最頻繁進行網路購物的平台

318 則回應

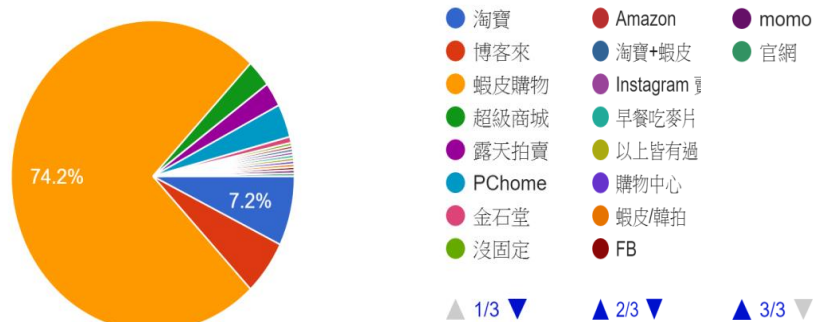


圖 3-18 問卷回覆 消費行為 17

根據問卷結果，大部分的填答者網路購物時，最頻繁使用的平台為「蝦皮購物」，佔 74.2%，其次為「淘寶」(7.2%)。

18.曾在網上購買什麼類型的商品 (可複選)

318 則回應

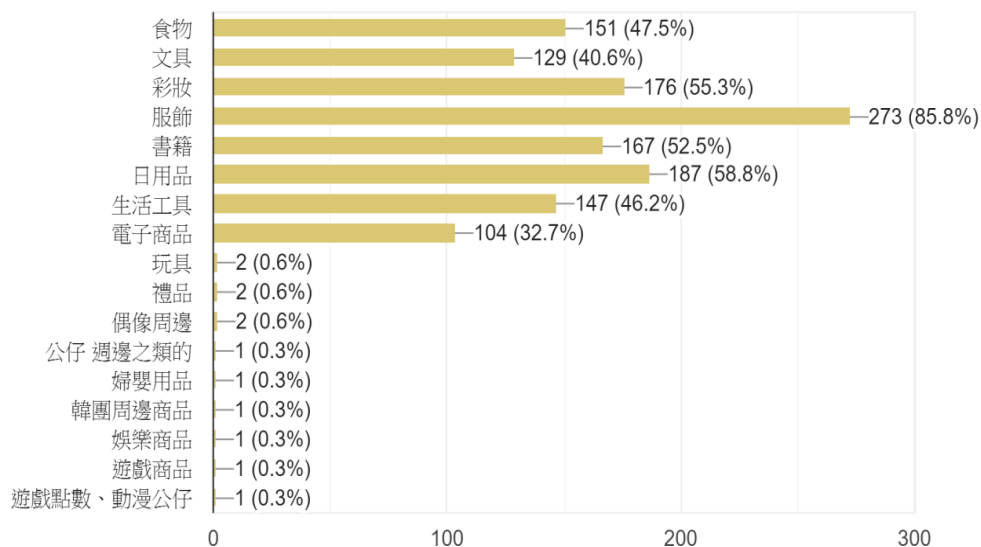


圖 3-19 問卷回覆 消費行為 18

根據問卷結果指出，大多的填答者在網路平台購買的商品以「服飾」為多數，佔 85.8%。

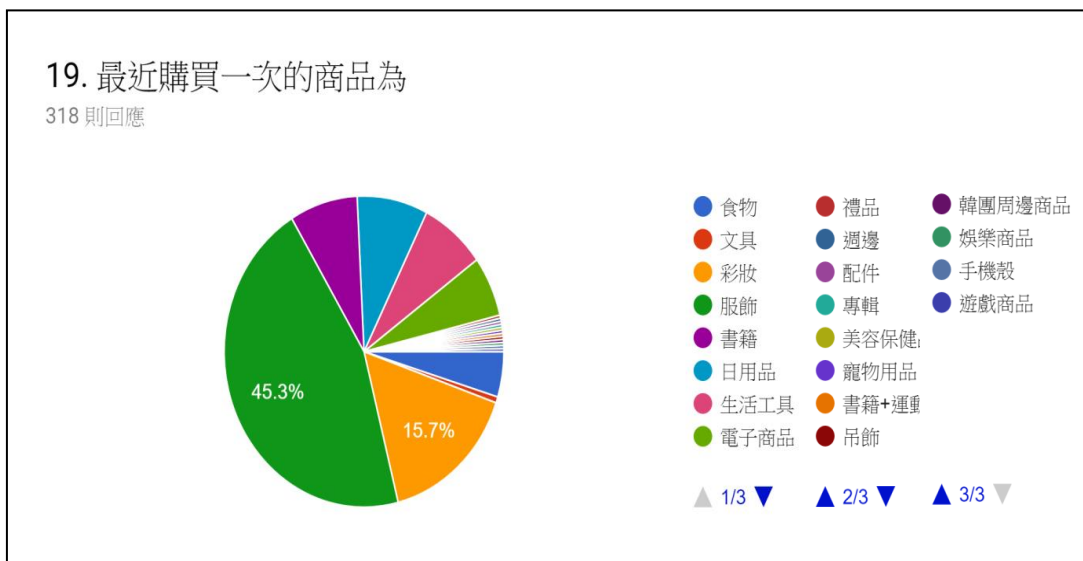


圖 3-20 問卷回覆 消費行為 19
 根據問卷結果，填答者最近一次網購的商品，以「服飾」為最多數（45.3%）。

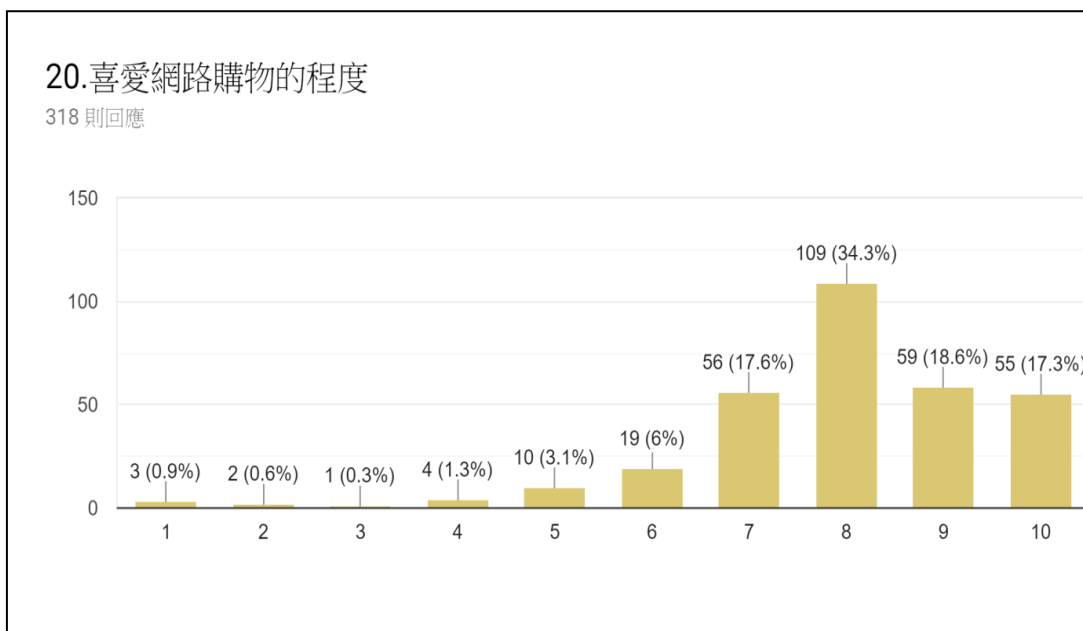


圖 3-21 問卷回覆 消費行為 20
 根據問卷結果指出，填答者喜愛網路購物的程度最高分數為 8 分（滿分為 10 分）。此反映出消費者對於網購買來的產品品質還是有所疑慮。

第肆章 研究結果分析與討論

本章為本專題之研究結果分析與討論，包含產業現況分析、個案網路賣場分析、Young 漾網路行銷分析、APP 設計以及網路行銷活動的列舉。

第一節 產業現況分析

現今的網購使用率大幅提升，同行業者（網路賣家）競爭激烈，本組將使用以下的方式，來推動顧客購買率，提高我們賣場的經營。

一、產業定義與市場區隔分析

現今網路賣場貨源普遍來自於海外市場（如，淘寶、天貓、亞馬遜等），因從國外進入台灣須檢驗貨源、重新組合包裝或是達出貨量門檻才會向海外批貨，雖然能減少運費成本，但易使消費者等待時間長久，還常會有斷貨的情形產生，導致買家不願再二次回購。

本組的商品皆至實體門市購買，商品的品質及服務皆能於第一時間為顧客把關，有別於其他市場只向廠商索取商品圖片而無實際拿到貨源向顧客介紹販售，故無法真正了解商品的實際狀況，也無法檢查後再寄出，售後的服務也參差不齊無法讓顧客得到該有的消費權利及保護，間接的欺騙消費者！

二、產業成功關鍵的要素分析

（一）優惠一

圖 4-1 為本組蝦皮賣場，只要是首購的消費者，購買賣場任何商品都有折 30 元的優惠（活動截止日 2019/12/03）



圖 4-1 本組蝦皮賣場

圖 4-2 和圖 4-3 的賣場 A 及賣場 B 為專賣迪士尼的蝦皮賣場，消費金額都須達到 100 元以上才有優惠折扣碼（圖 4-2 為消費 199 元，折 10 元；圖 4-3 為消費 100 元，折 5 元）。



圖 4-2 迪士尼專賣賣場 A



圖 4-3 迪士尼專賣賣場 B

(二) 優惠二

新品上市第一週會有限時 88 折的折扣優惠，搭配首購活動，88 折優惠後還能折抵 30 元。除了能讓消費者瞭解新品外，用更多的優惠價格讓顧客有更強烈的購買慾望。



圖 4-4 本賣賣場折扣

圖 4-5 的賣場 C 設置專賣迪士尼的蝦皮賣場，消費滿 10 件，打 9 折（活動折扣後再 9 折），滿 15 件，再打 8 折（不與 9 折並行），雖也有折扣優惠，但須大筆數量購買才能有折扣。顧客在第一次購買時不確定商品品質及賣場評價，卻得大量消費後才有折扣，有可能會因此而卻步。



圖 4-5 迪士尼專賣賣場 C

三、產業上中下游價值鏈分析

產業上游是本組固定與其定期批貨的工廠。中游即是銷售商品的本組，能在第一時間為貨品把關，對消費者負責。下游是消費者，除了能挑選喜歡的貨物外，還能向中游詢問商品狀況及使用心得。

四、產業未來發展

本組設置的賣場於 2019/2/24 已達成目標 10000 元的銷售金額，經過小組討論，目前自架設的網站僅供觀看商品及提供網址連結蝦皮賣場、Facebook、Instagram。但蝦皮賣場時常有手續上的種種問題（例：抽成、系統當機、產品無故下架等），這些都是組員們常常須處理的問題。未來希望能以自己架設的網站為主經營，以讓整個經營操控在自我手中，並透過網路廣告、抽獎、適時的促銷方案，強化賣場的知名度，掌握消費者的需求，加入主流客戶喜歡的商品，也能促進買賣間雙方的交流，未來商品銷售量必能更加的蓬勃發展！

第二節 個案公司分析

一、個案公司商業模式與行銷策略分析

本網路賣場經營都是由組員們一起分工進行的，從商品的挑選、貨品的定價、顧客的詢問服務到禮物包裝後運送至客人手中，每項作業都是在本組嚴格把關下完成的。

（一）本公司的主要政策

1. 客人有任何關於商品的問題，都須於 24 小時內為他們服務。
2. 賣場所有商品皆不盜用其他同業之相關圖片，皆是本組確實拿到貨品後，才拍照上架。

（二）推廣計畫

本專題將此網路賣場，透過各大社群網站發布商品特色、舉辦各項抽獎及問卷方式行銷，以推廣本賣場的知名度。

(三) 以下為本專題所舉辦過的活動提案

1. 賣場試營運，首購消費者皆有 30 元的首購折扣碼（至 2018/12/03）。
2. 1111 購物節舉辦 IG 抽獎活動，追蹤本賣場並發布限時動態，Hashtag 兩位朋友，並輸入指定文字，可參與抽獎活動，吸引消費者目光，藉此打開知名度。
3. 1111 當日商品特定商品下殺 111 元。
4. 新品上市的一週內皆有新品 88 折的活動配合首購，還能再折 30 元。
5. 2018/12/11~2018/12/25 提供聖誕節推出禮物組合包，讓交換禮物沒煩惱。
6. 2018/12/19~2018/12/25 全館商品特價 85 折。
7. 2019/02/01~2019/02/11 因應過年及開學的到來，推出相關開學禮包組。
8. 2019/03/28~2019/04/02 「Young 漾童樂會」抽獎活動，最高獎項為電影票及賣場購物金 60 元，促進顧客購買商品。

二、個案公司目標消費群與客層分析

本賣場的目標客群設定為 16 至 25 歲左右的學生族群及 30 至 45 歲的女性顧客。賣場提供了不同面額的商品供給不同年齡層購買，經過數值的統計，16-25 歲的客群大部分購買 100-300 元內的盛裝小物，而 30-45 歲的顧客則會購買約 500-700 元左右的組合優惠商品，兩個客群差距大約有 400 元的價格考慮範圍。經過本組探討，30-45 歲的消費者為多買多划算，而 16-25 歲的消費者是滿足當下需求即可。

三、個案公司競爭者分析

在網路上有許多和 Young 漾相同性質的競爭者，以下列舉相似性質的店家進行比較。經由下表顯示，Young 漾的商品售價對消費者購買較無負擔，故未來希望本賣場能以此經營，吸引更多學生族群。

表 4-1 個案公司競爭者分析表

行銷手法 店家	迪士尼商品 售價範圍	FB	IG	自有 網站	出貨 天數	運費
Young 漾	38-338 元	○	○	○	3-5 天	7-11：60 元 全家：60 元 OK：滿 299 運費 30 元 萊爾富：滿 299 運費 45 元
Norns	25-3990 元	○	○	○	3-5 天	7-11：60 元 全家：55 元

第三節 Young 漾網路行銷分析

以下為我們的網路行銷現況、行銷策略、SWOT 分析。

一、Young 漾網路行銷現況

網路行銷主要以蝦皮拍賣、FB、IG 為主，FB、IG 每個禮拜固定發四篇文章、限時動態和消費者保持聯繫，自設的官網則較少，官網以特殊節日優惠活動進行宣傳。

二、Young 漾網路行銷策略

蝦皮拍賣除了特殊節日的優惠活動外，每周新品也有折扣活動，社群網路（FB、IG）會定期發文章、限時動態介紹商品以及優惠活動以吸引買氣。

三、Young 漾 SWOT 分析

本研究針對 Young 漾進行 SWOT 分析（如表 4-2），藉以明瞭 Young 漾之優勢所產生之機會，以及因為劣勢所可能產生之威脅。

表 4-2 Young 漾之 SWOT 分析表

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1. 正版迪士尼授權商品深受消費者喜愛 2. 每周新品上架 88 折優惠 3. 特殊節日折扣 4. 不定期舉辦抽獎活動	1. 部分商品為預購，有臨時斷貨之可能 2. 曝光率低 3. 目標年齡層沒有消費力 4. 資金不足
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
1. 電商蓬勃發展，消費者逐漸選擇網購 2. 消費者增加，拓增商品市場 3. 透過社群網路行銷給消費者	1. 同業競爭激烈

第四節 網路行銷活動

以下為 2018 年 11 月至 2019 年 2 月期間中，本組在 Instagram 上實際所參與的活動目錄，內容包含各活動時間、活動成果，以及針對每次活動做出的結案報告。

一、活動目錄

表 4-3 Young 漾之活動目錄

活動名稱	活動時間	活動成果
蝦皮首購 30 元折價卷	20181108 ~ 20181203	折價卷領人數 20 人 按讚次數:13 次 貼文觸及人數:59 人
1111 商品下殺 與優惠卷	20181111	折價卷領人數 2 人 按讚次數:8 次 貼文觸及人數:74 人
1111 抽獎活動	20181111 ~ 20181113	參與人數 153 人 按讚次數:57 次 貼文觸及人數:306 人
每週新品特價	每週	每週定期活動
聖誕節交換禮物組合包	20181206 ~ 20181225	顧客參與人數 1 組 按讚次數:20 次 貼文觸及人數:76 人
全館商品特價 85 折	20181219 ~ 20181225	顧客參與人數 3 組 按讚次數:10 次 貼文觸及人數:69 人
新年&開學禮包組合	20190201 ~ 20190211	顧客參與人數 0 組 按讚次數:8 次 貼文觸及人數:58 人
Young 漾童樂會 抽獎活動	20190328 ~ 20190402	參與人數：165 人 按讚次數：46 次 貼文觸及人數：265 人

二、活動結案報告

活動名稱:

蝦皮首購 30 元折價

計畫目標:

這是此賣場第一個活動，希望能利用折價卷來刺激買氣與賣場知名度。

效益檢討:

折價卷設定 50 張，領取人數有 20 人，使用人數卻只有 9 人，經過本組檢討後發現是因商品數不夠，未來將努力新增商品數。

活動成果:



youngyoung115

youngyoung115 各位哥哥姊姊弟弟妹妹們
嘿囉囉你們都沒有看錯
只要是第一次購買我們家Young漾商品
直接熱騰騰的現折30元
不浮誇不騙人
品質保證👍👍
還不趕快揪一波一起買
📞如需購買或是任何問題可至小盒子，將有專
人為您服務，或是點蝦皮賣場進行購買呦😊
更多優質商品請看蝦皮賣場young115
(📍主頁面地方就有連結囉👉)

young115

首購
折30

\$30 最低消費 \$38
有效至 2018-12-03
折扣碼: YOUNG 領取

momohsu_ 和其他 12 人都說讚

2018年11月8日

留言……

活動名稱:

1111 商品下殺與優惠卷

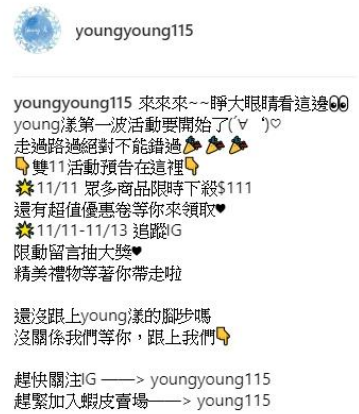
計畫目標:

目標搭配雙 11 節日能打開賣場知名度，同樣會發放折價卷，同時部分商品下殺至 111 元，期望有 5 組以上客人。

效益檢討:

折價卷設定 50 張，領取人數 0 人，未有顧客使用，未能達到目標，經過檢討，因下殺商品數較少，能選擇的商品不多，導致無顧客下單，再加上此活動與抽獎活動時間重疊，宣傳的成效比抽獎活動來得較不明顯。

活動成果:



活動名稱:

1111 抽獎活動

計畫目標:

希望搭配此節日能打開賣場知名度，以抽獎的方式，藉此提升知名度，目標參與抽獎人數為 100 人。

效益檢討:

賣場關注人數從 10 人提升至 30 人，此活動有效提升關注率，未來希望能有效利用此活動。

活動成果:



活動名稱:

每週新品特價

計畫目標:

每週都上架新品，新品都會打 88 折，吸引買氣。

效益檢討:

舉辦此活動目的為維持顧客關係，到目前為止 88 折活動的效益與消費者關係穩定，未來將繼續以價格刺激消費者衝動購買的手法來進行此活動。

活動成果:



youngyoung115

youngyoung115 我們又進貨囉^^
11/13-11/19新品限時特價88折哦
如果你是首購的話除了上面說的88折外還能再扣30元哦
價格真的都是佛心來著的呢
趕快去揪哥哥姊姊弟弟妹妹們一起來翹翹吧!

如需購買或是任何問題可至小盒子，將有專人為您服務，或是點蝦皮賣場進行購買呦
更多優質商品請看蝦皮賣場young115
主頁面地方就有連結囉

chi1023_ 三眼怪好可愛
0830tl0516 想要翻翻頭
wen.qing_ 突然覺得三眼怪很可愛

chi1023_ 和其他 19 人都說讚

2018年11月16日

留言.....



youngyoung115

youngyoung115 此週的新品如圖呦
好多新品在等著你購買
新品限時特價88折
首購還可以折30
心動不如馬上行動go!

如需購買或是任何問題可至小盒子，將有專人為您服務，或是點蝦皮賣場進行購買呦
更多優質商品請看蝦皮賣場young115
主頁面地方就有連結囉

chi1023_ 和其他 7 人都說讚

2018年11月21日

留言.....

活動名稱:

聖誕節交換禮物組合包

計畫目標:

此活動是希望藉由聖誕節這活動，幫顧客包裝好一整套的禮品，並推出優惠的價格，預計五組客人。

效益檢討:

活動顧客參與數只有一組客人，低於本組設定的目標，經檢討後得出結論是：禮物組合包屬於單一角色之單品，族群較固定，應選擇大眾口味，而不是單一角色。

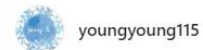
活動成果:

交換禮物必備：
角落生物組合包

1+2+3+4 = ~~405~~ 399
1+2+3+4+5 = ~~774~~ 649

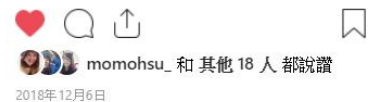
SUMIKKOGURASHI

young115



youngyoung115 叮叮噹叮噹~
又到了一年一度交換禮物的日子啦
484還沒想到要買啥送給親朋好友嗎
就讓Young漾幫你解決煩惱吧❤
小編今天介紹的是角落生物款式
#小資版：斜掛包+筆袋+零錢包+票卡夾=
特價399元 (原價475元)
#豪華版：大包包+斜掛包+筆袋+零錢包
+票卡夾=特價649元 (原價774元)
樣式是不挑款的哦！但保證為以上商品的
類別👍
如果需要卡片小編還可以附贈給你
裡面還有手超巧的小編能幫你禮物包裝哦
心動不如馬上行動
快去蝦皮上買一波吧~😊

🌸如需購買或是任何問題可至小盒子，將
有專人為您服務，或是點蝦皮賣場進行購
買呦😊
更多優質商品請看蝦皮賣場young115



留言.....

活動名稱:

全館商品特價 85 折

計畫目標:

因賣場的關注率不高，因此本組決定舉辦為期一週的全賣場 85 折的活動，一方面提升賣場關注率與消費率。

效益檢討:

參與顧客人數有 3 組，有達成預期，使用折價的手法刺激買氣此效益結果良好。

活動成果:



活動名稱:

新年&開學禮包組合

計畫目標:

在新年期間與即將開學之際，本組推出實用型禮包，希望藉此能擁有更多賣場關注率與新顧客。

效益檢討:

此次活動並未有人參與。經檢討後，發現貼文按讚率不高，可見本組的宣傳手法不對且沒有成效，未來將著手改善這點。

活動成果:



活動名稱:

Young 漾童樂會抽獎活動

計畫目標:

由於上次的 1111 抽獎活動成效很好，因此決定再舉辦一次抽獎活動，希望此次活動增加新顧客同時也與舊顧客互動。

效益檢討:

此次活動參加人數比起上次多，但由於本活動並未限制一人參加一次，因此許多人重複參加，下次將會增加此規定。

活動成果:



第五章 結論與未來展望

近年來，行動電子商務蓬勃發展，非實體購物越來越盛行，網購的便捷為人類的消費文化產生巨大的轉變，意味著發展網路行銷是為各行各業成功所需要的關鍵。

第一節 結論

一、研究結果

透過本組的研究與執行，發現經營賣場其實相當困難，同業競爭者的威脅，使我們的知名度屢屢無法提升。經過多次的討論和檢討，定期推出禮包、折扣優惠等活動來增加買氣，後期逐漸轉虧為盈，也让更多人發現我們的賣場。

(一) 結合社群平台加以推廣

架設自有網站與賣場，結合IG與FB平台作為宣傳，提升知名度與瀏覽。

(二) 運用文案技巧，增添文案豐富度

在社群平台善用文案技巧，增添內容精彩度。

(三) 不定期推出行銷活動

運用節慶行銷策劃折扣及抽獎活動，與消費者互動刺激購買。

二、研究建議

(一) 提升現有顧客黏著度

運用抽獎活動吸引的FB按讚以及IG追蹤人數並未轉變成消費客戶，因此我們需要探討如何提升粉絲黏著度(如，粉絲可以獨享滿額送小禮物等專屬活動)，讓現有社群平台粉絲可以成為實際消費的顧客。

(二) 建立良好顧客關係

服務態度、訊息回覆快速及態度良好，也是很重要的一環。建議人員情緒要控制得當，使顧客覺得本組以客為尊，並給予客人高星評價，相對的顧客也會給予商品及服務高分評價，得以讓賣場被看見，也能夠讓顧客有回購的想法。

(三) 投入更多資金營運

本組建議經費許可下，不妨投放廣告讓更多人看見，或投入資金架設網站，提升網站服務內容。接著，在商品品質與價格之間尋找平衡點，進而推出與其他賣場不同的商品，才能真正打動消費者購物慾望，如此一來也為賣場帶來更多的利潤與商機。

第二節 未來展望

本專題以網路行銷為重點，根據飛翔創意行銷的未來電子商務十大發展趨勢中提到：「第九個趨勢精準化行銷和個性化服務-C2B，號稱商業模式終極形態，一切重心以消費者為中心，C2B 幾大不可戰勝的優勢，有省時，消費者不必為了買一件商品東奔西跑的浪費時間，只需您在 C2B 網站上發佈一個需求資訊，就會有很多商家上來競標；省力，不用再費心思到店裡跟商家砍價，只要在 C2B 網站上發佈需求時報一個自己能夠承受的價錢，凡是來競標的商家就是能接受這個價錢的；省錢，C2B 模式網站會說明消費者找很多有實力的商家來圍著買家(消費者)競價錢、比效勞，買家可以從中選擇性價比好的商家來交易，目前國內只有要啥網商信在主動實踐。」故，未來本賣場會以這個趨勢去發展，變成客戶對商家的狀態，這也是網路行銷的一種，不再是顧客找商家或商品，而是店家去尋找顧客，未來希冀本組能建立一個 C2B 的平台，逐步朝此趨勢發展。

參考文獻

- MIC (2018)，日常購物頻率 網購已達 45%，2018 年 3 月 20 日，取自：
https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=488
- 創世際 (無日期)，台灣網路使用概況，2018 年 1 月 7 日，取自：
<https://www.ixresearch.com/reports/cati>
- 劉文良(2015)。電子商務:雲端時代(第四版)。台北：碁峰。
- 劉文良(2014)。電子商務與網路行銷(第五版)。台北：碁峰。
- Belinda Wang (2018)，2018 如何操作網路行銷？5 大網路行銷渠道全攻略！2018 年 1 月 7 日，取自：
<https://inboundmarketing.com.tw/blog/%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E6%98%AF%E4%BB%80%E9%BA%BC.html>
- DoMarketing (2015)，行銷中的 4P、4C、4S、4R、4V、4I 完全版，2018 年 1 月 8 日，取自：
<https://blog.dcplus.com.tw/marketing-knowledge/trend/40623>
- Rachel (2018)，網路行銷策略，2018 年 12 月 1 日，取自
<https://inboundmarketing.com.tw/blog/18%E7%A8%AE%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E6%89%8B%E6%B3%95.html>
- i-Buzz Research (2018)，2018 年社群媒體使用情況：Facebook、YouTube 仍為社群媒體佼佼者，2018 年 6 月 10 日，取自：
http://i-buzz.com.tw/research/article_page/?id=MTk5
- TRANSBIZ&Doris Lin (2017)，掌握最新脈動！2018 年 10 大社群行銷趨勢大公開，2018 年 1 月 7 日，取自：
<https://www.smartm.com.tw/article/34333030cea3>
- 洪菱鞠 (2018)，電商爭第一！蝦皮購物 24h 加持擴倉商店街物件數衝新高，2018 年 6 月 10 日，取自：
<https://www.ettoday.net/news/20180522/1175005.htm>
- 劉季清 (2017)，蝦皮買氣夯 Q3 商品成交總金額年增 219%，2018 年 1 月 7 日，取自：
<https://www.chinatimes.com/newspapers/20171123000159-260204>
- 陳曼儂 (2018)，淘寶月活躍用戶 4 億 陸電商之冠，2018 年 6 月 11 日，取自：
<https://www.chinatimes.com/newspapers/20180516001002-260301>
- 維基百科 (無日期)，廣告，2018 年 2 月 10 日，取自：
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%BB%A3%E5%91%8A%E5%B9%BF%E5%91%8A%E8%A1%8C%E4%B8%BA>
- 三民 (無日期)，廣告的類型，2018 年 2 月 10 日，取自：
<https://www.3people.com.tw/Resources/ExamPreparation/BusinessAdministration/Marketing/%E5%BB%A3%E5%91%8A%E7%9A%84%E9%A1%9E%E5%9E%8B.htm>
- wishchen (2016)，五個成功行銷的關鍵因素，2018 年 1 月 7 日，取自：
<https://wishbetterlife.com/%E4%BA%94%E5%80%8B%E6%88%90%E5%8A%9F%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E7%9A%84%E9%97%9C%E9%8D%B5%E5%9B%A0%E7%B4%A0/>
- May(2012)，網路行銷與傳統行銷的比較，2018 年 1 月 7 日，取自：
http://www.x-marketing.com.tw/webmarketingnews/newsdetail.aspx?N_Id=81

何佩珊(2018a), 在哪裡買不重要, 72% 消費者購物決策同時受虛實通路影響, 2018 年 3 月 3 日, 取自:

<https://www.bnext.com.tw/article/48146/ubs-research-reveal-72-percent-tw-consumer-do-pre-purchase-research-both-online-and-offline>

李若愚、吳中信、張震元(2007)。影響消費者線上購物行為之研究。工商管理學刊, 2(1), 27-44。

陳俊廷(2018), 台灣電商如何在高度競爭的電商混戰中站穩腳步? 2018 年 8 月 3 日, 取自:

<https://www.bnext.com.tw/article/49887/taiwan-emarket-uiux>

何佩珊(2018b), 誰是台灣消費者心中的購物搜尋第一站? MIC 調查: PChome 居首位, 2018 年 3 月 20 日, 取自:

<https://www.bnext.com.tw/article/48509/mic-survey-shows-pchome-is-consumer-first-product-search-website>

SHOPLINE 電商教室(2018), 網站行銷不落伍! 2018 年電商賣家、行銷人必知的 7 大網路行銷趨勢, 人工智慧應用成主流! 2018 年 3 月 3 日, 取自:

<https://shopline.tw/blog/2018-ecommerce-online-marketing-trend/>

飛翔創意行銷(無日期), 未來電子商務 10 大發展趨勢, 2018 年 3 月 3 日, 取自:

<http://www.marketing.club.tw/?p=102>。

附錄

附錄一 畢業專題 系統操作手冊

【專題執行計畫表】

組名	Young 漾		
組員	班級	學號	姓名
	資三 A	10510112	蔡詠綺
	資三 A	10510127	張仔
	資三 C	10510306	許瑞由
	資三 C	10510308	張庭瑜
	資三 C	10510322	管怡寧
	資三 C	10510324	陳佳琪
專題名稱	網路購物行銷- Young 漾		
專題資訊系統功能描述 本專題為販售正版迪士尼商品以及包包小物，商品照為實際拍攝，降低與網購常會遇到的圖片差異問題，也透過社群網站推廣，希望能吸引喜歡可愛、實用配件的消費者購買。			
指導老師簽名		日期	2019 年 2 月 23 日
備註			

【專題工作分配表】

組名	Young 漾			填寫人	張仔		
專題名稱	網路購物行銷- Young 漾			填寫日期	2019年2月24日		
工作項目	蔡詠綺	張仔	許瑞由	張庭瑜	管怡寧	陳佳琪	
查找蒐集 相關資料	V	V	V	V	V	V	
創意發想 內容探討	V	V	V	V	V	V	
蝦皮拍賣 平台經營		V		V		V	
IG/FB 社群 自設官網經營	V		V		V		
工作分配 意見整合				V			
會議記錄			V				
PPT 製作	V	V	V	V	V	V	
專題報告者		V					

【GANTT 圖】

組名	Young 漾	填寫人	張仔
專題名稱	網路購物行銷- Young 漾	填寫日期	2019年2月25日

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

識別碼 1~3 粉色的長條圖為「專案前」工作進度，分別為討論專題類型、識別碼 4~18 藍色長條圖為「此專題計畫書內容、官網、社群平台、上架商品活動推廣」工作進度，分別為專題計畫書 撰寫、問卷設計與發佈、官網構想討論。

識別碼 19~20 紫色的長條圖為專案收尾階段「專題總整理、PPT 製作」，此專案從 2018 年 10/05 日 開始，預計在 2019/3/30 日 完成。

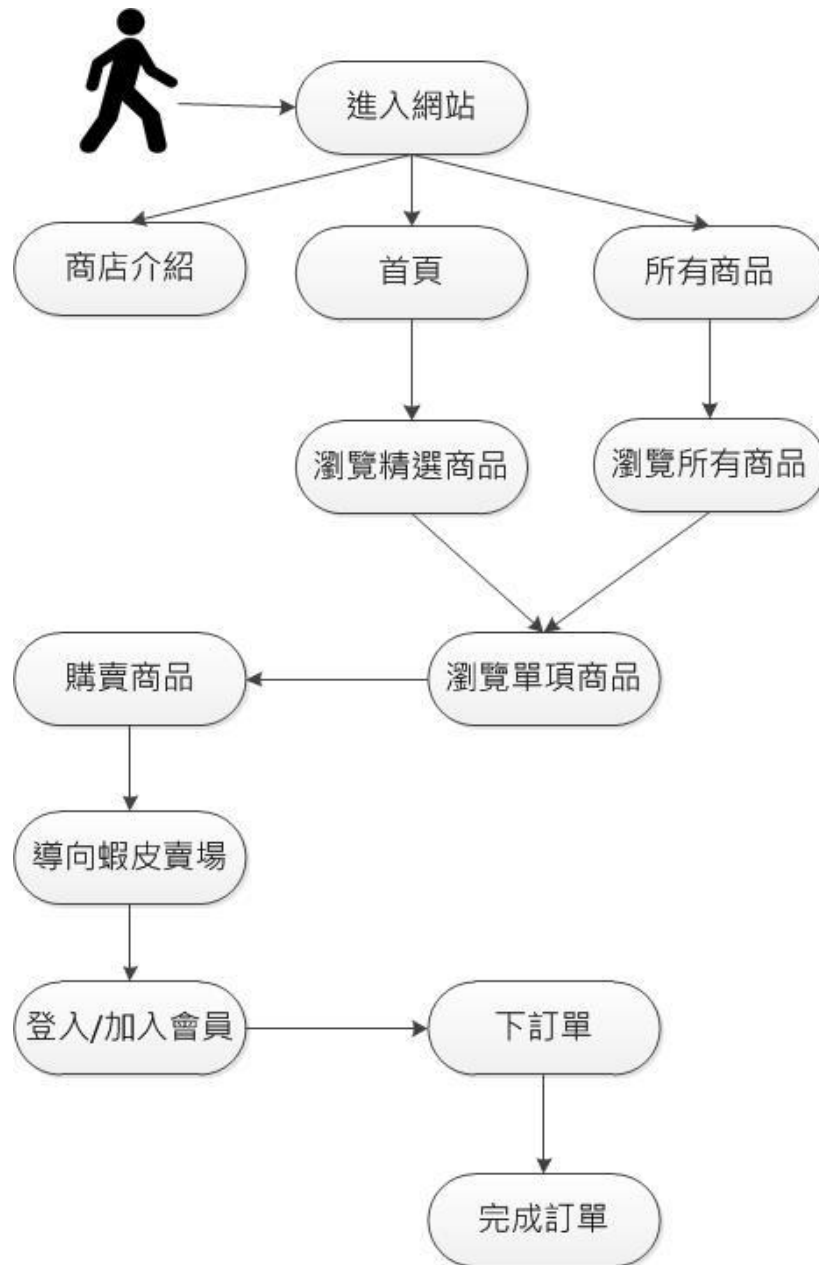
識別碼	任務名稱	開始	完成	期間	2018年			2019年		
					10月	11月	12月	01月	02月	03月
1	討論專題主題	2018/10/5	2018/10/10	4d						
2	尋找批發廠商	2018/10/8	2018/10/8	1d						
3	商品照拍攝	2018/10/9	2019/3/8	109d						
4	自架網站	2018/10/10	2018/11/9	23d						
5	專題計畫書撰寫	2018/10/8	2019/3/20	118d						
6	拍賣平台設立	2018/10/11	2018/10/11	1d						
7	社群網路設立	2018/10/11	2018/10/11	1d						
8	每週社群貼文	2018/10/12	2019/3/1	101d						
9	每週新品上架	2018/10/12	2019/3/1	101d						
10	開幕優惠活討論	2018/10/15	2018/10/30	12d						
11	開幕優惠執行	2018/11/5	2018/12/5	23d						
12	雙11優惠討論	2018/11/5	2018/11/5	1d						
13	雙11優惠執行	2018/11/9	2018/11/12	2d						
14	問卷發放	2018/11/13	2018/11/20	6d						
15	聖誕節優惠討論	2018/11/20	2018/11/30	9d						
16	聖誕節優惠執行	2018/12/20	2018/12/25	4d						
17	新年優惠討論	2019/1/7	2019/1/9	3d						
18	新年優惠執行	2019/2/1	2019/2/14	10d						
19	專題總整理	2019/2/15	2019/3/1	11d						
20	PPT製作	2019/3/5	2019/3/20	12d						

【開發工具清單】

組名	Young 漾	填寫人	蔡詠綺
專題名稱	網路購物行銷- Young 漾	填寫日期	2019 年 4 月 1 日
名稱		功能	
Shoptline		開設網店、上架商品	
Sublime		架設自有網站	
Photoshop		修圖軟體	
Illustrator		修圖、製圖軟體	

【使用個案圖】

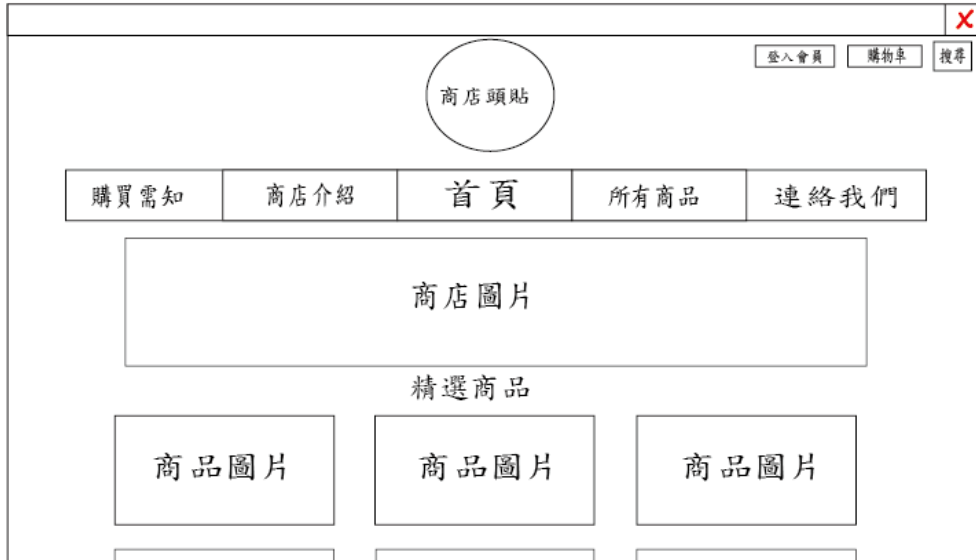
組名	Young 漾	填寫人	蔡詠綺
專題名稱	網路購物行銷- Young 漾	填寫日期	2019 年 4 月 1 日



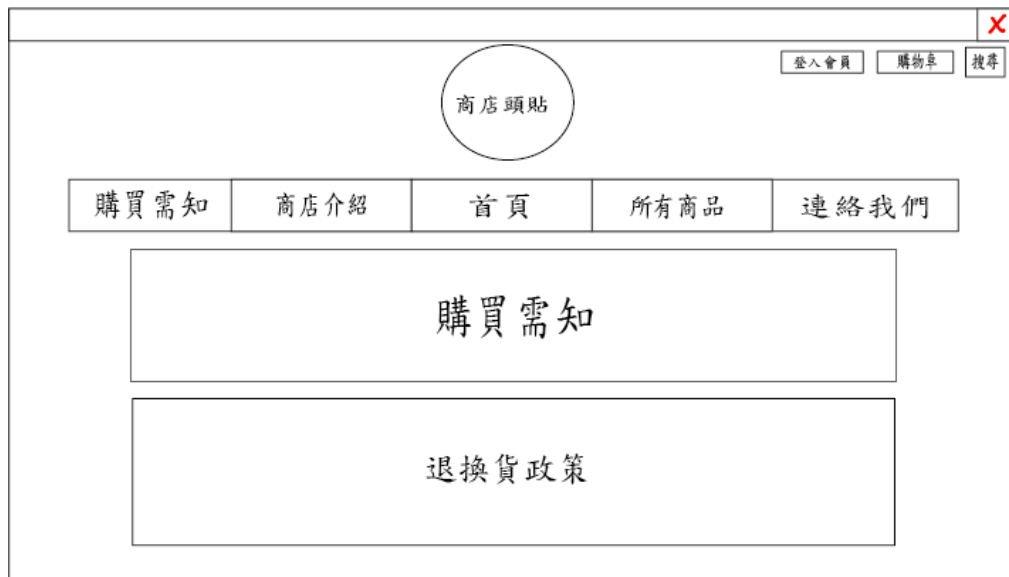
【藍圖】

組名	Young 漾	填寫人	蔡詠綺
專題名稱	網路購物行銷- Young 漾	填寫日期	2019 年 4 月 1 日

網站首頁



購買需知



【藍圖】

組名	Young 漾	填寫人	蔡詠綺
專題名稱	網路購物行銷- Young 漾	填寫日期	2019 年 4 月 1 日

商店介紹

The wireframe shows a browser window with a close button (X) in the top right corner. Below the address bar, there are three buttons: '登入會員' (Login Member), '購物車' (Shopping Cart), and '搜尋' (Search). In the center, there is a circular placeholder labeled '商店頭貼' (Store Header Image). Below this is a horizontal navigation menu with five items: '購買需知' (Purchase Information), '商店介紹' (Store Introduction), '首頁' (Home), '所有商品' (All Products), and '連絡我們' (Contact Us). Underneath the navigation menu are two large rectangular content areas. The top one is labeled '商店圖片' (Store Image) and the bottom one is labeled '商店介紹' (Store Introduction).

連絡我們

The wireframe shows a browser window with a close button (X) in the top right corner. Below the address bar, there are three buttons: '登入會員' (Login Member), '購物車' (Shopping Cart), and '搜尋' (Search). In the center, there is a circular placeholder labeled '商店頭貼' (Store Header Image). Below this is a horizontal navigation menu with five items: '購買需知' (Purchase Information), '商店介紹' (Store Introduction), '首頁' (Home), '所有商品' (All Products), and '連絡我們' (Contact Us). Underneath the navigation menu are two large rectangular content areas. The top one is labeled '社群軟體圖片連結' (Social Media Image Link) and the bottom one is labeled '蝦皮賣場圖片連結' (Pinduoduo Marketplace Image Link).

【藍圖】

組名	Young 漾	填寫人	蔡詠綺
專題名稱	網路購物行銷- Young 漾	填寫日期	2019 年 4 月 1 日

所有商品

商店頭貼

登入會員 購物車 搜尋

購買需知 商店介紹 首頁 所有商品 連絡我們

所有商品

分類

- ↓ 飾品
 - > 耳環
 - > 項鍊
- 化妝包
- 日常小物

商品名稱 價格

商品名稱 價格

商品名稱 價格

商品名稱 價格

商品名稱 價格

商品名稱 價格

商品頁面

商店頭貼

登入會員 購物車 搜尋

購買需知 商店介紹 首頁 所有商品 連絡我們

| 所有商品 > 耳環 > 正韓****

商品名稱 正韓****

價格 150

數量 < 1 >

加入購物車

商品描述

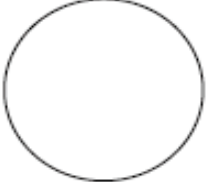
商品描述

【藍圖】

組名	Young 漾	填寫人	蔡詠綺
專題名稱	網路購物行銷- Young 漾	填寫日期	2019 年 4 月 1 日

會員資料

✕

會員名稱	<input type="text"/>	 編輯頭貼
變更密碼	<input type="text"/>	
連絡電話	<input type="text"/>	
電子郵件	<input type="text"/>	
送貨地址	<input type="text"/>	

購物車

✕

商品 圖片	商品名稱	商品數量	商品價格	
				<input type="button" value="刪除"/>
商品 圖片	商品名稱	商品數量	商品價格	
				<input type="button" value="刪除"/>
<input type="button" value="下訂單"/>				

【藍圖】

組名	Young 漾	填寫人	蔡詠綺
專題名稱	網路購物行銷- Young 漾	填寫日期	2019 年 4 月 1 日

訂單

登入會員
購物車
搜尋
✕

商品圖片	商品名稱	商品價格	商品數量	商品數量
商品圖片	商品名稱	商品價格	商品數量	商品數量

付款方式	<input style="width: 90%;" type="text"/>	小計	<input style="width: 90%;" type="text"/>
送貨方式	<input style="width: 90%;" type="text"/>		
運費			<input style="width: 90%;" type="text"/>

備註	總計
	<input style="width: 90%;" type="text"/>

送出訂單

【資料詞彙】

組名	Young 漾	填寫人	蔡詠綺
專題名稱	網路購物行銷- Young 漾	填寫日期	2019 年 4 月 1 日

《介面辭彙》

編號	欄位名稱	長度/型態	規則/格式/範圍/公式	範例
A	首頁	button	按鈕、文字	首頁
B	商店介紹	button	按鈕、文字	商店介紹
C	所有商品	button	按鈕、文字	所有商品
D	目錄	button	按鈕、文字	目錄
E	登入會員	button	按鈕、文字	登入會員
F	購物車	button	按鈕、文字	購物車
G	聯絡我們	button	按鈕、文字	聯絡我們
H	語言選擇	button	按鈕、文字	語言選擇
I	搜尋	button	按鈕、文字	搜尋
J	頁碼	button	按鈕、文字	頁碼
K	條款與細則	button	按鈕、文字	條款與細則
L	退換貨政策	button	按鈕、文字	退換貨政策
M	電郵	button	按鈕、文字	電郵
O	YOUNG 漾頭貼	Image	圖片	圖片
P	YOUNG 漾圖片	Image	圖片	圖片

《商品資訊》

編號	欄位名稱	長度/型態	規則/格式/範圍/公式	範例
A	商品名稱	char(30)	文字	史迪奇大頭零錢包
B	商品編號	Varchar(5)	分辨商品的編號	P0001
C	商品圖片	Image	圖片	
D	商品描述	char(50)	闡述商品內容	正版迪士尼大頭的史迪奇……
E	單價	char(2), int	NT 9,999	NT 108
F	數量	Int	最大數量	40
G	折扣	int		108 98
H	分類	button	側點式選單	零錢包

【資料詞彙】

組名	Young 漾	填寫人	蔡詠綺
專題名稱	網路購物行銷- Young 漾	填寫日期	2019 年 4 月 1 日

《買家資料》

編號	欄位名稱	長度/型態	規則/格式/範圍/公式	範例
A	會員編號	Varchar(5)	分辨會員的編號	C0001
B	會員名稱	char(10)	文字	Kelly0311
C	照片	Image	圖片	
D	性別	Checkbox	勾選式按鈕	女
E	電子信箱	char(20)	文字	c0324567@gmail...
F	手機號碼	char(10)	文字	0955756135
G	購物車	button	按鈕、文字	3 件商品
H	收藏	button	按鈕、文字	15 件商品

《訂單資料》

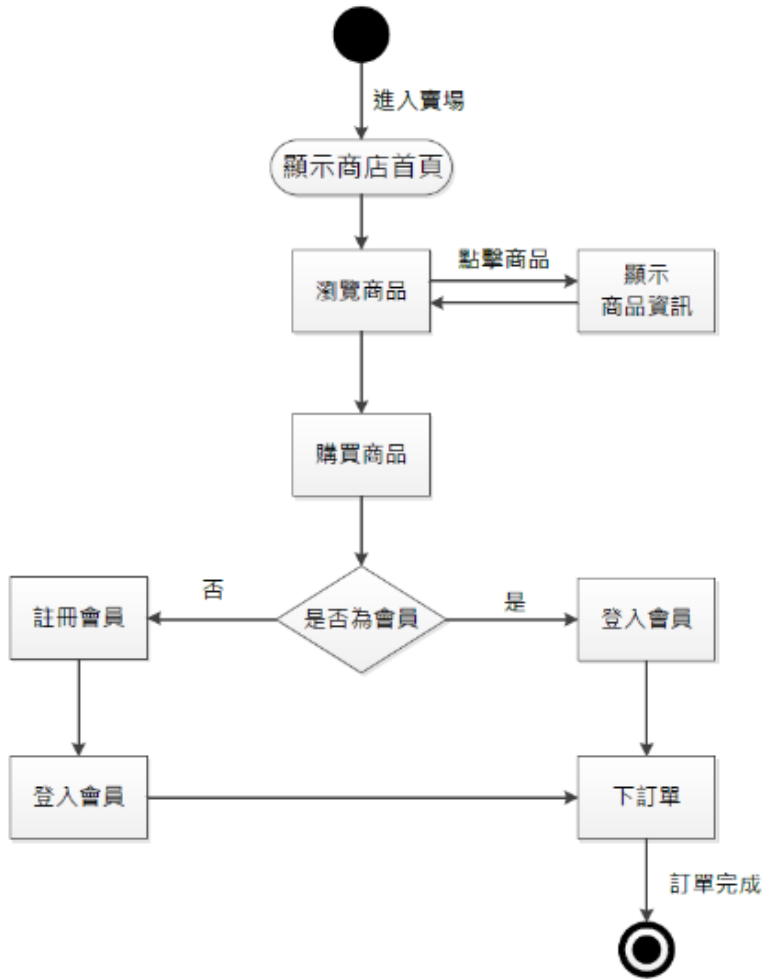
編號	欄位名稱	長度/型態	規則/格式/範圍/公式	範例
A	會員編號	char(10)	分辨會員的編號	C0001
B	會員名稱	Varchar(5)	文字	Kelly0311
C	商品名稱	char(30)	文字	史迪奇大頭零錢包
D	商品編號	Varchar(5)	分辨商品的編號	P0001
E	數量	int	選擇數量	2
F	單價	char(2), int	NT 9,999	NT 108
G	總價	char(2), int	NT 9,999	NT 216
H	訂單時間	YYYY/M/DD	日期	2019/2/26
I	取貨方式	button	下拉式選單	超商貨到付款
J	付款方式	button	下拉式選單	超商貨到付款
K	發送訂單	button	按鈕、文字	發送訂單

《交易資料》

編號	欄位名稱	長度/型態	規則/格式/範圍/公式	範例
A	會員編號	char(10)	分辨會員的編號	C0001
B	會員名稱	Varchar(5)	文字	Kelly0311
C	商品名稱	char(30)	文字	史迪奇大頭零錢包
D	商品編號	Varchar(5)	分辨商品的編號	P0001
E	數量	int	選擇數量	2
F	單價	char(2), int	NT 9,999	NT 108
G	總價	char(2), int	NT 9,999	NT 216
H	訂單時間	YYYY/M/DD	日期	2019/2/26
I	出貨時間	YYYY/M/DD	日期	2019/2/28

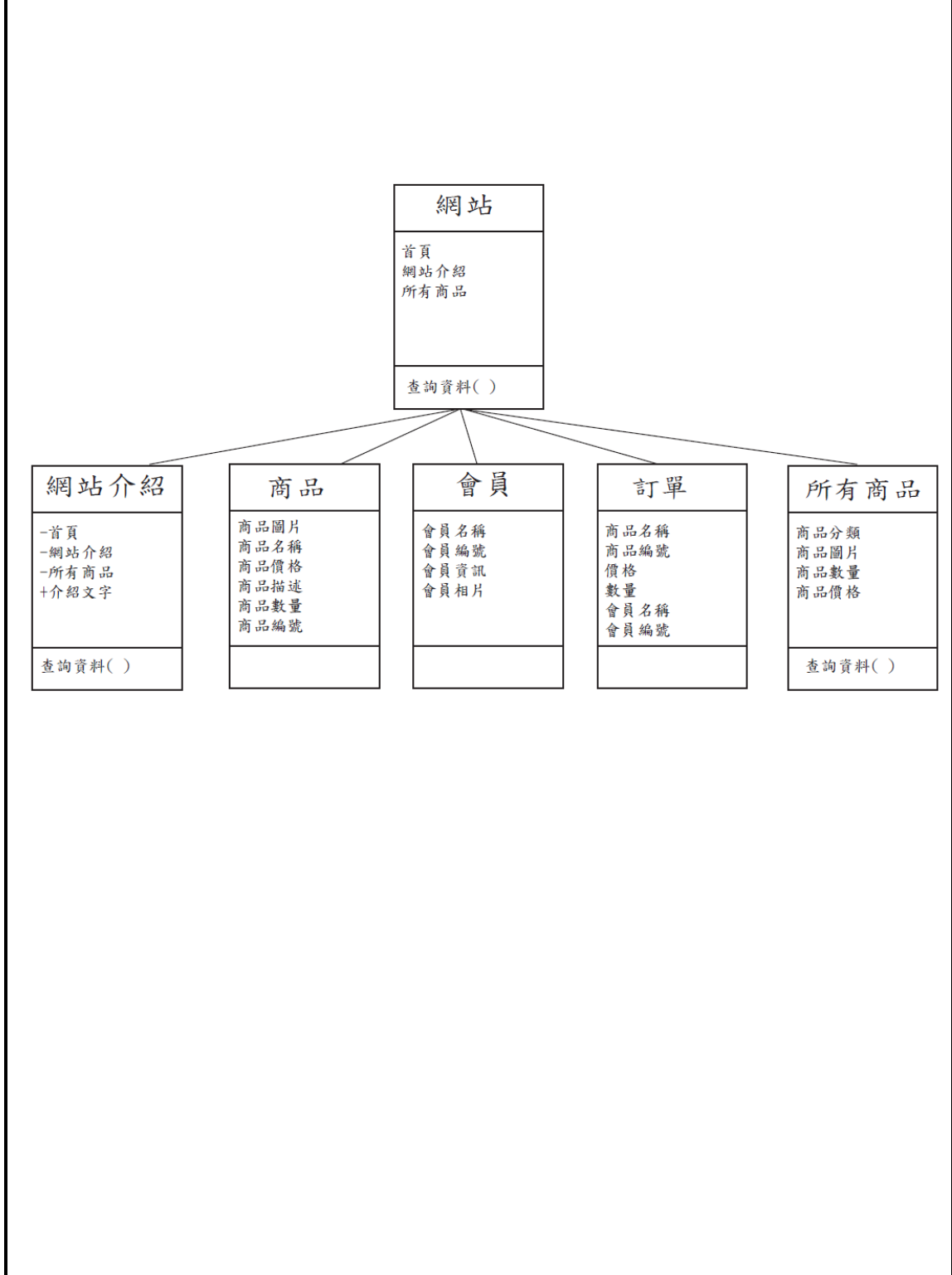
【活動圖】

組名	Young 漾	填寫人	蔡詠綺
專題名稱	網路購物行銷- Young 漾	填寫日期	2019 年 4 月 1 日



【類別圖】

組名	Young 漾	填寫人	蔡詠綺
專題名稱	網路購物行銷- Young 漾	填寫日期	2019 年 4 月 1 日

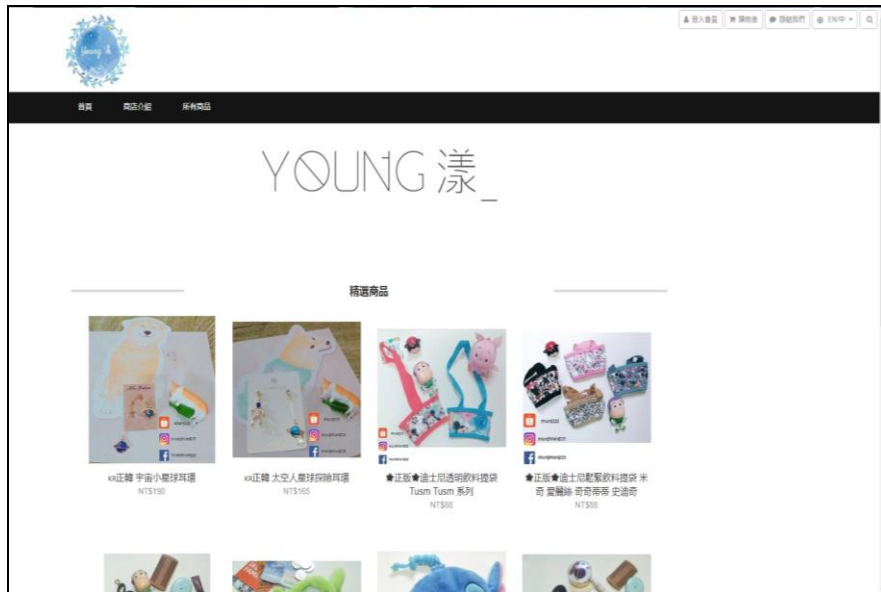


【使用者操作手冊】

組名	Young 漾	填寫人	蔡詠綺
專題名稱	網路購物行銷- Young 漾	填寫日期	2019 年 4 月 1 日

畫面編號	01	畫面名稱	首頁
-------------	-----------	-------------	-----------


系統畫面



操作說明

此頁面為網站的「首頁」，主要分為首頁、商店介紹、所有商品。眾上方顯示商店名稱，中間主要顯示精選商品。上方有 5 個選項，登入會員、購物車、連絡我們、語言切換及搜尋；下方有換頁鍵、商店介紹、條款與細則、退換貨政策及電郵。

【使用者操作手冊】

組名	Young 漾	填寫人	蔡詠綺
專題名稱	網路購物行銷- Young 漾	填寫日期	2019 年 4 月 1 日
畫面編號	02	畫面名稱	商店介紹
系統畫面			
操作說明	<p>此頁面為網站的「商店介紹」，描述本組賣場所販售的商品內容及介紹；該畫面右上方也包括，登入會員等五項，下方包括商店介紹、條款與細則、退換貨政策及電郵。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	Young 漾	填寫人	蔡詠綺
專題名稱	網路購物行銷- Young 漾	填寫日期	2019 年 4 月 1 日

畫面編號	03	畫面名稱	所有商品
系統畫面			
操作說明	<p>此頁面為網站的「所有商品」，網站販賣的所有商品，並為其設置分類，使顧客能更快選擇到需要的商品；該畫面右上方也包括，登入會員等五項，下方包括商店介紹、條款與細則、退換貨政策及電郵。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	Young 漾	填寫人	蔡詠綺
專題名稱	網路購物行銷- Young 漾	填寫日期	2019 年 4 月 1 日

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

系統畫面	
操作說明	<p>此頁面為網站的「會員資料」，描述顧客註冊會員後，在後台管理所顯示的資訊；該畫面右上方也包括，登入會員等五項，下方包括商店介紹、條款與細則、退換貨政策及電郵。</p>

【使用者操作手冊】

組名	Young 漾	填寫人	蔡詠綺
專題名稱	網路購物行銷- Young 漾	填寫日期	2019 年 4 月 1 日
畫面編號	05	畫面名稱	商品頁面
系統畫面			
	操作說明	<p>此頁面為網站的「商品頁面」，描述本商品內容及圖片觀賞；左方有分類能讓顧客進行商品切換，下方也會出現與該商品相關的產品。</p>	

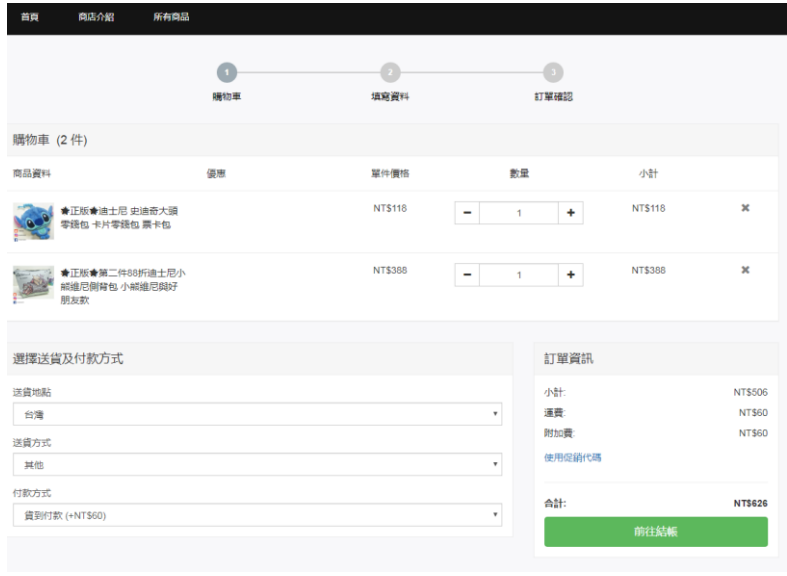
【使用者操作手冊】

組名	Young 漾	填寫人	蔡詠綺
專題名稱	網路購物行銷- Young 漾	填寫日期	2019 年 4 月 1 日

畫面編號	06	畫面名稱	購物車
系統畫面			
操作說明	<p>此頁面為網站的「購物車」，點擊購物車後主要顯示在頁面左側，線是商品名稱、數量及價格，若不需要其商品即可馬上刪除。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	Young 漾	填寫人	蔡詠綺
專題名稱	網路購物行銷- Young 漾	填寫日期	2019 年 4 月 1 日


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

【使用者操作手冊】

組名	Young 漾	填寫人	蔡詠綺
專題名稱	網路購物行銷- Young 漾	填寫日期	2019 年 4 月 1 日
畫面編號	08	畫面名稱	聯絡我們
系統畫面			
操作說明	<p>此頁面為網站的「連絡我們」，描述顧客對廠品及服務有所疑慮時，能夠給予我們寶貴的意見。只要點選，都會立即跳出小視窗讓顧客填寫。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	Young 漾	填寫人	蔡詠綺
專題名稱	網路購物行銷- Young 漾	填寫日期	2019 年 4 月 1 日

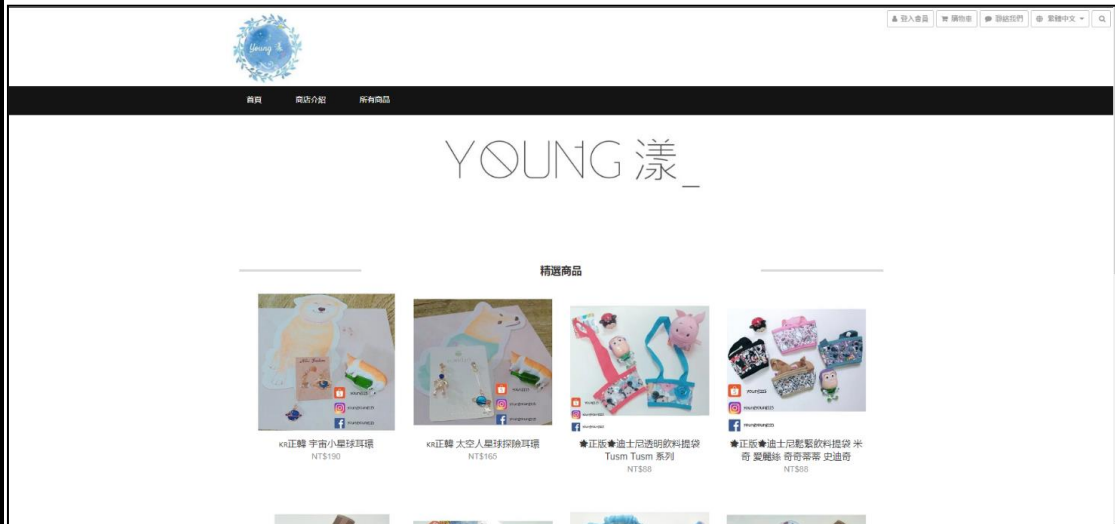
畫面編號	09	畫面名稱	條款與細則
系統畫面			
操作說明	<p>此頁面為網站的「首頁」，主要分為首頁、商店介紹、所有商品。眾上方顯示商店名稱，中間主要顯示精選商品。上方有 5 個選項，登入會員、購物車、連絡我們、語言切換及搜尋；下方有換頁鍵、商店介紹、條款與細則、退換貨政策及電郵。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	Young 漾	填寫人	蔡詠綺
專題名稱	網路購物行銷- Young 漾	填寫日期	2019 年 4 月 1 日
畫面編號	10	畫面名稱	退換貨政策
系統畫面			
操作說明	<p>此頁面為網站的「退換貨政策」，向顧客說明收到商品時的需知，若商品有瑕疵該如何退換貨，以及未取貨者第二次取貨的資訊。</p>		



【測試相關計畫】

組名	Young 漾	填寫人	蔡詠綺
專題名稱	網路購物行銷- Young 漾	填寫日期	2019 年 4 月 1 日





1. 使用 shoptline 網站進行網站架設模板配置不容易調整。
解決方法：詢問有使用經驗的人，進行多次嘗試。
2. 結帳系統較複雜，難以使用。
解決方法：以訊息連絡我們或是連結至蝦皮賣場進行結帳。
3. 客戶沒有查詢相關關鍵字導致網站很難曝光。
解決方法：以社群網站進行網址的分享，使網站曝光率提升。
4. 自有網站架設較不易，程式指令較難。
解決方法：上網或尋找同學請求幫助，反覆撰寫指令使其熟練



【專案結案報告】

組名	Young 漾	填寫人	張庭瑜
專題名稱	網路購物行銷-Young 漾	填寫日期	108 年 5 月 24 日
<p>活動 1 名稱:蝦皮首購 30 元折價</p> <p>計畫目標: 這是此賣場第一個活動，希望能利用折價卷來刺激買氣與賣場知名度。</p> <p>效益檢討: 折價卷設定 50 張，領取人數有 20 人，使用人數卻只有 9 人，經過我們檢討與討論後發現是商品數不夠，未來我們將努力新增商品數。</p>			
		<p>折價卷領人數 20 人 按讚次數:13 貼文觸及人數:59 人</p>	
<p>活動 2 名稱:1111 商品下殺與優惠卷</p> <p>計畫目標: 目標搭配此節日能打開賣場知名度，同樣以發放折價卷同時部分商品下殺至 111 元，期望有 5 組以上客人。</p> <p>效益檢討: 折價卷設定 50 張，領取人數 0 人，未有顧客使用，未能達到目標，經過檢討，因下殺商品數較少，能選擇的商品不多，導致無顧客下單，再加上此活動與抽獎活動時間重疊，宣傳的成效比抽獎活動來得較不明顯。</p>			
		<p>折價卷領人數 2 人 按讚次數:9 貼文觸及人數:74 人</p>	

【專案結案報告】

組名	Young 漾	填寫人	張庭瑜
專題名稱	網路購物行銷-Young 漾	填寫日期	108 年 5 月 24 日
<p>活動 3 名稱:蝦皮首購 30 元折價</p> <p>計畫目標: 希望搭配此節日能打開賣場知名度，以抽獎的方式，藉此提升知名度，目標參與抽獎人數為 100 人。</p> <p>效益檢討: 賣場關注人數從 10 人提升至 30 人，此活動有效提升關注率，未來希望能有效利用此活動。</p>			
		<p>參與人數 153 人 按讚次數:57 貼文觸及人數:306 人</p>	
<p>活動 4 名稱:每週新品特價</p> <p>計畫目標: 每週皆上架新品，新品都會打 88 折，吸引買氣。</p> <p>效益檢討: 舉辦此活動目的為維持顧客關係，到目前為止 88 折活動的效益與消費者關係穩定，未來將繼續以價格刺激消費者衝動購買的手法來進行此活動。</p>			
		<p style="text-align: center;">活動進行中</p>	

【專案結案報告】

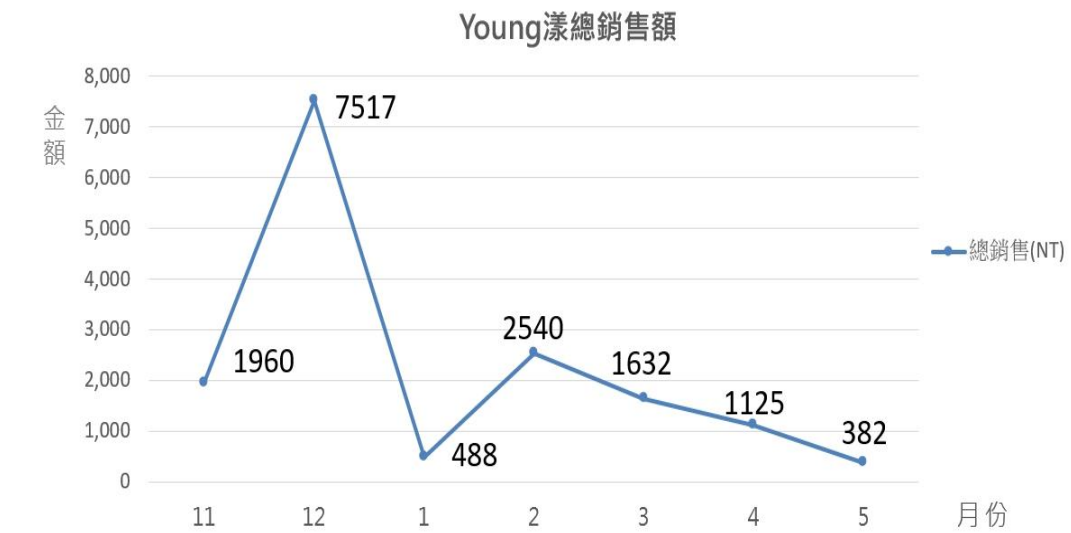
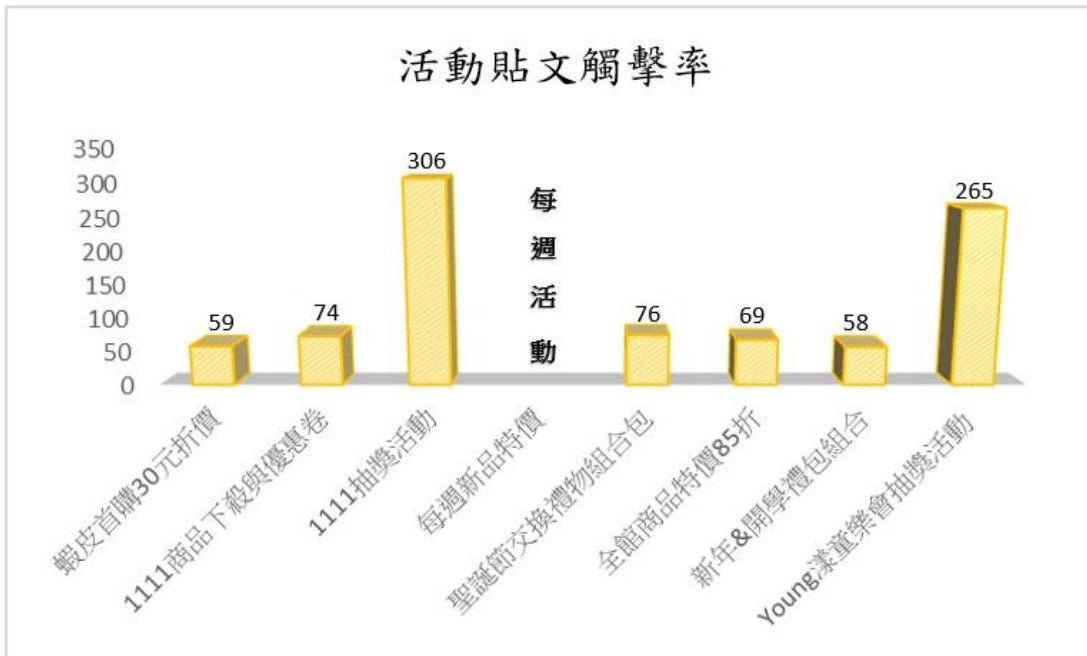
組名	Young 漾	填寫人	張庭瑜
專題名稱	網路購物行銷-Young 漾	填寫日期	108 年 5 月 24 日
<p>活動 5 名稱:聖誕節交換禮物組合包</p> <p>計畫目標: 此活動是希望藉由聖誕節這活動，幫顧客包裝好一整套的禮品，並推出優惠的價格，預計五組客人。</p> <p>效益檢討: 活動顧客參與數只有一組客人，低於我們的目標，經我們檢討後得出結論是:禮物組合包屬於單一角色之單品，族群較固定，應選擇大眾口味，而不是單一角色。</p>			
		<p>顧客參與人數 1 組 按讚次數: 20 貼文觸及人數: 76 人</p>	
<p>活動 6 名稱:全館商品特價 85 折</p> <p>計畫目標: 因賣場的關注率不高，因此我們決定舉辦為期一週的全館 85 折的活動，一方面提升賣場關注率與消費率。</p> <p>效益檢討: 參與顧客人數有 3 組，有達成預期，使用折價的手法刺激買氣此效益結果良好。</p>			
		<p>顧客參與人數 3 組 按讚次數: 10 貼文觸及人數: 69</p>	

【專案結案報告】

組名	Young 漾	填寫人	張庭瑜
專題名稱	網路購物行銷-Young 漾	填寫日期	108 年 5 月 24 日
<p>活動 7 名稱:新年&開學禮包組合</p> <p>計畫目標: 在新年期間與即將開學之際，我們推出實用型禮包，希望藉此能擁有更多賣場的關注率與新顧客。</p> <p>效益檢討: 此次活動並未有人參與，經我們檢討後，發現貼文按讚率不高，可見我們的宣傳手法不對且沒有成效，未來將著手改善這點。</p>			
 		<p>顧客參與人數 0 組 按讚次數:8 貼文觸及人數:58 人</p>	
<p>活動 8 名稱:Young 漾童樂會抽獎活動</p> <p>計畫目標: 由於上次的 1111 抽獎活動成效很好，因此決定再舉辦一次抽獎活動，希望此次活動增加新顧客同時也與舊顧客互動。</p> <p>效益檢討: 此次活動參加人數比起上次多，但由於本活動並未限制一人參加一次，因此許多人重複參加，下次將會增加此規定。</p>			
 		<p>參與人數：165 人 按讚次數：46 貼文觸及人數：263 人</p>	

【專案結案報告】

組名	Young 漾	填寫人	張庭瑜
專題名稱	網路購物行銷-Young 漾	填寫日期	108年5月31日



【會議記錄】

專題名稱	網路購物行銷-Young 漾					
會議編號	01	召集人兼主席	張庭瑜	紀錄者	許瑞由	
討論主題	賣場平台相關事項			會議時間	107/10/01 12:30	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	無		無			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	1.採購人員配置 2.平台相關事宜 3.商品種類(單一/多元) 4.行銷策略 5.LOGO 設計		各自負責自己的工作，並在下次開中討論。		全體	
本次會議內容	1.採購人員配置:由張庭瑜、蔡詠綺負責。 2.平台相關事宜:於蝦皮上開立賣場，名稱為 Young 漾，並於 11 月 8 日正式開始銷售。 3.商品種類(單一/多元):決定以多元商品來做銷售目標。 4.行銷策略:一開始先折扣碼為行銷方式。 5.LOGO 設計:由管怡寧負責設計，下次開會討論。					
決議事項 (與主席裁示)						
希望全體可以用盡全力去投入此次專題，也感謝王嬾惠教授的指導，還煩請多多指教，我們將一起完成此次專題。						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下次會議	召集人	張庭瑜	紀錄者	許瑞由	時間	107/10/22 12:30
					地點	圖書館研究小間
預定討論主題	平台開幕之行銷活動					
指導老師意見						

【會議記錄】

專題名稱	網路購物行銷-Young 漾					
會議編號	02	召集人兼主席	張庭瑜	紀錄者	許瑞由	
討論主題	平台開幕之行銷活動			會議時間	107/10/22 12:30	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	將各自負責的工作完成。		組員都有如期完成各自的工作。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	1.粉專及 IG 之定時文案 2.雙 11 的優惠活動 3.外島出貨問題 4.店家須知文案 5.開幕優惠		討論與整理各活動的優惠活動		全體	
本次會議內容	1.粉專及 IG 之定時文案:由管怡寧(FB 粉專)與許瑞由(IG)負責，一週須有四篇文章。 2.雙 11 的優惠活動:舉辦抽獎，組員各自發想獎品，於下次會議中討論。 3.外島出貨問題:因成本問題，故討論不寄送外島。 4.店家須知文案:由陳佳琪負責統整及事項，細節由組員討論。 5.開幕優惠:用首購 30 元的折價卷來吸引買氣。					
決議事項 (與主席裁示)						
請各位組員專心準備開幕前的各項細節，大家一起共同完成。						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下次會議	召集人	張庭瑜	紀錄者	許瑞由	時間	107/1/13 12:30
					地點	圖書館研究小間
預定討論主題	新品進貨之相關問題					
指導老師意見						

【會議記錄】

專題名稱	網路購物行銷-Young 漾					
會議編號	03	召集人兼主席	張庭瑜	紀錄者	許瑞由	
討論主題	新品進貨之相關問題			會議時間	107/1/13 12:30	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	平台開幕之行銷活動		如期舉行，一切順利。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	1.進貨時間更改		因商品數已到達一定數量，討論是否改為兩週一次進新品。		全體	
本次會議內容	1.進貨時間更改:各組員討論，決定討論兩週一次進新品。					
決議事項（與主席裁示）						
各位若有什麼問題，希望可以即時提出，才能有效率的解決問題。						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下次會議	召集人	張庭瑜	紀錄者	許瑞由	時間	108/3/18 12:30
					地點	圖書館研究小間
預定討論主題	抽獎活動事宜					
指導老師意見						

【會議記錄】

專題名稱	網路購物行銷-Young 漾								
會議編號	04	召集人兼主席	張庭瑜	紀錄者	許瑞由				
討論主題	抽獎活動事宜			會議時間	108/3/18 12:30				
				會議地點	圖書館研究小間				
上次會議	決議事項		執行狀況						
	新品進貨之相關問題		相關問題都已處理妥當						
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員				
	1.抽獎名稱 2.活動時間 3.活動工作分配		本週將規劃新的活動流程，全體需了解自己的工作內容。		全體				
本次會議內容	1.抽獎名稱: Young 漾同樂會 2.活動時間: 3/28-4/2(4/4 開獎) 3.活動工作分配: (1)陳佳琪:構想預告文案 (2)蔡詠綺:構想抽獎文 (3)許瑞由:構想預告圖、刊登預告文、刊登預抽獎文、抽獎編號及抽出中獎人、刊登中獎名單文 (4)管怡寧:刊登預告文、構想抽獎圖、刊登抽獎文提醒、刊登中獎名單文 (5)張庭瑜:出貨相關事項 (6)張仔:產生蝦皮折扣碼、構想中獎名單文、協助抽獎								
決議事項 (與主席裁示)									
熟悉自己的工作內容後，請開始著手準備。									
請簽名		請簽名		請簽名					
下次會議	召集人	張庭瑜	紀錄者	許瑞由	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;">時間</td> <td style="text-align: center;">108/3/25 12:30</td> </tr> <tr> <td>地點</td> <td style="text-align: center;">圖書館研究小間</td> </tr> </table>	時間	108/3/25 12:30	地點	圖書館研究小間
時間	108/3/25 12:30								
地點	圖書館研究小間								
預定討論主題	比賽相關事宜								
指導老師意見									

【會議記錄】

專題名稱	網路購物行銷-Young 漾					
會議編號	05	召集人兼主席	張庭瑜	紀錄者	許瑞由	
討論主題	比賽相關事宜			會議時間	108/3/25 12:30	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	抽獎活動事宜		組員都有按時間內完成工作			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	1.是否參加戰國策比賽		與各組員討論戰國策比賽內容		全體	
本次會議內容	1.是否參加戰國策比賽:經過組員討論，一致決定參加比賽。					
決議事項 (與主席裁示)						
將分配各自在比賽中的工作內容，請熟悉工作並準備。						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下次會議	召集人	張庭瑜	紀錄者	許瑞由	時間	108/4/8 12:30
					地點	圖書館研究小間
預定討論主題	專題發表會 PPT 工作分配					
指導老師意見						

【會議記錄】

專題名稱	網路購物行銷-Young 漾					
會議編號	06	召集人兼主席	張庭瑜	紀錄者	許瑞由	
討論主題	專題發表會 PPT 工作分配			會議時間	108/4/8 12:30	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	比賽相關事宜		已將工作分配給各組員，工作也如期完成			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	1.專題說明會 PPT 工作分配 2.重要時程		將分配 PPT 製作的相關工作給各組員，並開始工作。		全體	
本次會議內容	1.專題說明會 PPT 工作分配 (1)張仔:研究架構、結論 (2)許瑞由:產業現況分析、未來展望 (3)管怡寧:個案公司分析、PPT 模板、統整 PPT (4)陳佳琪:問卷回覆、結論 (5)張庭瑜:網路行銷活動、研究目的、網路行銷分析 (6)蔡詠綺:官方網站、結論 2.重要時程: (1)4/28PPT 內容完成 (2)5/03PPT 統整完畢					
決議事項 (與主席裁示)						
PPT 完成後將開始練習講稿的部分，請組員配合。						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下次會議	召集人	無	紀錄者	無	時間	無
					地點	無
預定討論主題	無					
指導老師意見						

附錄二 問卷

購物行為與消費習慣問卷調查

親愛的先生／小姐：

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

敬祝 平安喜樂 事事順心！

致理科技大學 資訊管理系
指導教授：王嫻惠 教授
專題生：網路購物行銷-Young 漾
全體成員

● 基本資料

1. 性別
男生 女生
2. 年齡
20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51歲以上
3. 職業
學生 上班族 軍公教 服務業 自由業 其他
4. 是否有網路購物的經驗
是 否
5. 喜歡網路購物還是實體店面購買商品？
網路購物 實體店面<選擇前者則跳第6題，後者則跳第7題>
6. 喜歡網路購物的原因
省時間 信譽度 價格便宜 易於比價 選擇性較廣 方便，不用出門
7. 不喜歡網路購物的原因
經常實體和照片不符 材質不易掌握 店家服務態度

● 網路的使用

8. 是否消費過直播平台的商品 是 否
9. 您接觸網路的時間多久了？ 半年以下 半年以上~1年以下
10. 1年以上~3年以下 3年以上~5年以下 5年以上
11. 每個月網路購物次數？1~3次 3~5次 5~10次 10次以上
12. 每個月花在網路購物上的金額？500元以下 500~1000元 1000~1500元
2000元以上
13. 您平均一次瀏覽網路購物平台的時間？1小時以下 1小時以上~3小時以下
3小時以上~5小時以下 5小時以上~7小時以下 7小時以上

● 消費行為

14. 喜歡使用什麼付款方式
面交 ATM轉帳 貨到付款 超商取貨付款 線上刷卡(信用卡)
15. 使用網路購物平台的目的為何？(可複選)

- 需求 口碑好 便利省時 打發時間 不用出門 滿足購物慾望
16. 在網路購物時選擇商品的準則
- 售後服務
非常在意 在意 不在意 非常不在意
- 網友評價
非常在意 在意 不在意 非常不在意
- 商品價格
非常在意 在意 不在意 非常不在意
- 商品品質
非常在意 在意 不在意 非常不在意
- 交易方式
非常在意 在意 不在意 非常不在意
- 取貨方式
非常在意 在意 不在意 非常不在意
17. 可接受的預購天數為幾天
5-7天 8-14天 14-20天
18. 最頻繁進行網路購物的平台
淘寶 博客來 蝦皮購物 超級商城 露天拍賣 PChome 其他
19. 曾在網上購買什麼類型的商品 (可複選)
文具 服飾 日用品 食物 書籍 生活工具 電子商品
20. 最近購買一次的商品是什麼
文具 服飾 日用品 食物 書籍 生活工具 電子商品
21. 喜愛網路購物的程度滿分 最高 10 分最低 1 分

問卷結束！再次謝謝您的配合～