



致理科技大學

資訊管理系專題報告

跨境電商網頁開發

Cross-border e-commerce Website Development

專題生：

(60810139) 余佳燁
(60810108) 許瑞發
(60810109) 魏永約
(60810110) 童宥期
(60810113) 朱昶帆
(60810125) 林敬衡
(60810173) 蕭書賢
(60810186) 陳泰成

中華民國 112 年 5 月

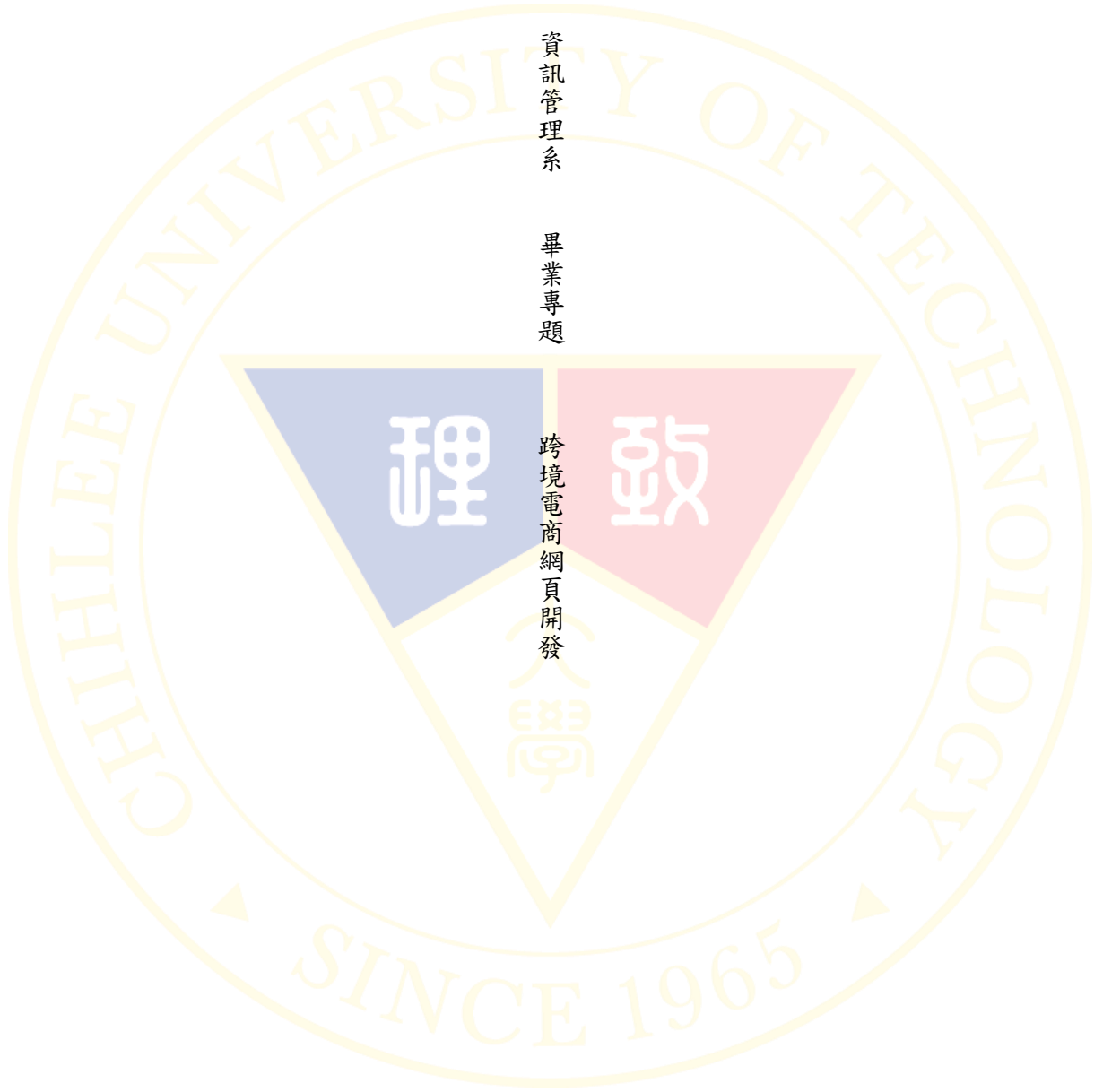


致理科技大學

資訊管理系

畢業專題

跨境電商網頁開發



一一一學年度

致理科技大學

授權書

本授權書所授權之專題報告在致理科技大學

111 學年度第 1 學期所撰寫。

專題名稱：跨境電商網頁開發

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 113 年 7 月 1 日後再公開。

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

(上述同意與不同意之欄位若未勾選, 本人同意視同授權)

同意 不同意

學生簽名：

(親筆正楷簽名)

指導老師姓名：

(親筆正楷簽名)

中華民國 112 年 5 月

摘要

專題報告名稱：跨境店商網頁開發

頁數：總頁數 52 頁

校系別：致理科技大學資訊管理系

完成時間：111 學年度第 2 學期

專題生：余佳燁(60810139)、許瑞發(60810108)、魏永約(60810109)、童宥期
(60810110)、朱昶帆(60810113)、林敬衡(60810125)、蕭書賢
(60810173)、陳泰成(60810186)

指導教授：林裕淇 助理教授

關鍵詞：跨境電商、電子商務、網頁開發

近年來因為網路的發達，替代了許多傳統的行銷方式，國際行銷，跨境電商產業蓬勃發展，我們可以透過跨境電商行銷的方式，與各類行業業者發展出更好的平台建置與行銷成果。而這次的專題希望透過平台的建置，將跨境的商家，來共同讓商品行銷國際，讓產品能被更多人看見。

ABSTRACT

Thesis Title: Cross-border e-commerce Website Development

Pages:

52

University: Chihlee University of Technology

Graduate School: Department of Information Management

Date: MAY, 2023

Degree: Bachelor

Researcher: CHIA-YEH, YU、RUEI-FA, HU、YONG-YUE, WEI、
YU-CHI, TUNG、CHANG-FAN, CHU、JING-HENG, LIN、
SHU-HSIEN, HSIAO、TAI-CHENG, CHEN

Advisor: YU-CHI, LIN

Keywords: Cross-border e-commerce, e-commerce, web development

In recent years, due to the development of the Internet, many traditional marketing methods have been replaced. International marketing and cross-border e-commerce industries are booming. We can develop better platforms with various industry players through cross-border e-commerce marketing. placement and marketing results. And this time, we hope that through the establishment of the platform, cross-border merchants will jointly sell their products internationally, so that products can be seen by more people.

誌謝

首先，感謝林裕淇老師耐心且細心的指導，在我們面臨窘境時給予我們最適當的協助，提供許多電子商務的概念和知識讓我們做參考，如何去應對廠商、如何開發網頁、以及如何去行銷產品。

最後，感謝所有的組員，雖然這一路上相當的艱辛，但看到最後的成果，一切都值得了。

余佳燁、許瑞發、魏永約、童宥期、朱昶帆、林敬衡、蕭書賢、陳泰成 謹致
致理科技大學 資訊管理 學士班
中華民國 112 年 5 月



目錄

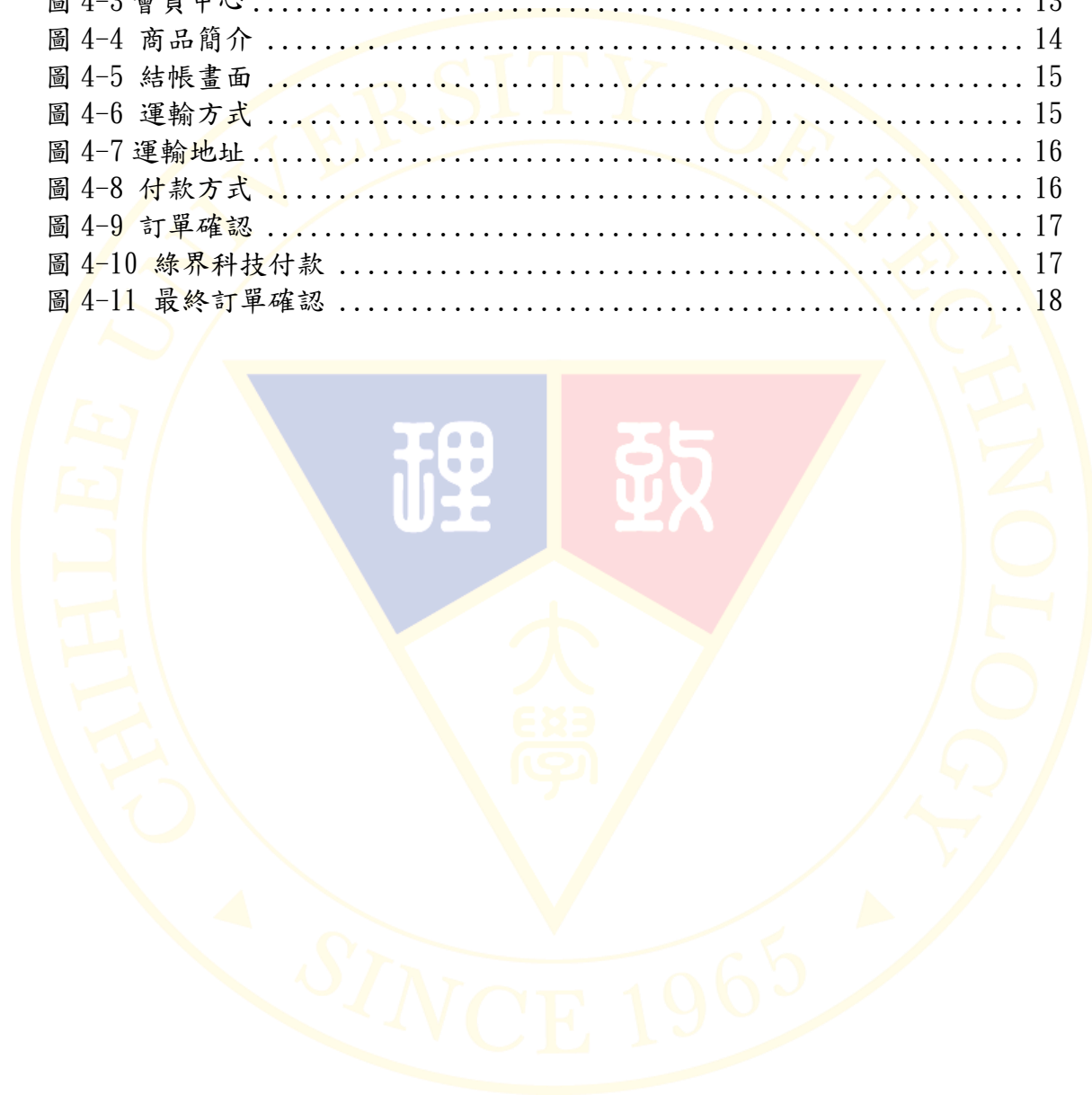
摘要	i
ABSTRACT	ii
誌謝	iii
目錄	iv
圖目錄	vi
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	1
第三節 研究目的	1
第貳章 文獻回顧與探討	2
第一節 電子商務的定義與策略	2
一、電子商務的定義	2
第二節 網路行銷	3
一、網路行銷的定義	3
二、網路行銷特性	4
三、網路行銷的基本精神	5
四、網路行銷優勢	6
五、商務平台	7
第三節 網路行銷與傳統行銷的差異	7
第四節 消費者購買行為與特性	8
一、消費者購買行為	9
二、消費者購買特性	9
第參章 系統研究架構	10
第一節 研究架構	10
第肆章 系統操作介面	11
第一節 首頁	11
第二節 註冊會員	12
第三節 會員中心	13
第四節 商品簡介	14
第五節 購物車流程	15
第伍章 結論與未來展望	19
第一節 結論	19

第二節 未來展望	20
參考文獻	21
附錄	23
附錄一 畢業專題 系統操作手冊	24



圖目錄

圖 2-1 電子商務的組合.....	2
圖 3-1 綜合使用案例互動的活動圖.....	10
圖 4-1 首頁.....	11
圖 4-2 註冊會員.....	12
圖 4-3 會員中心.....	13
圖 4-4 商品簡介.....	14
圖 4-5 結帳畫面.....	15
圖 4-6 運輸方式.....	15
圖 4-7 運輸地址.....	16
圖 4-8 付款方式.....	16
圖 4-9 訂單確認.....	17
圖 4-10 綠界科技付款.....	17
圖 4-11 最終訂單確認.....	18



表目錄

表 2-1-1 電子商務的定義.....	2
表 2-1-2 電子商務的類型.....	3
表 2-2-3 網路行銷的定義.....	3
表 2-2-4 網路行銷特性之整理表.....	4
表 2-3-5 傳統行銷與網路行銷的比較表.....	7



第壹章 緒論

第一節 研究背景

近年來網際網路快速發展、資訊的傳遞速度急遽增加、網路商店也如雨後春筍般的設立，網路購物成為了電腦網路科技興起之後所帶動的新興行業，消費者逐漸改變其購買行為，從傳統實體市場的以物易物，到現在要求便利與快速的方式，讓消費者透過網際網路購買商品的消費管道。

由於電子商務平台的普及，以及線上網購率的不斷攀升，賣家需定位自己的品牌形象及銷售的商品，來建立與消費者們的關聯，並應用適合的平台與發展能使消費者有高意願購買的行銷方法。

第二節 研究動機

大多數的消費者都會以網路平台進行消費，從網路上找到較符合自己需求的產品，廠商也提供許多創新技術、多元化之附加價值服務，讓商店也因網路變為無實體店面，不需要給付店面租金成本，能在低成本營利下來吸引客戶，使得電商創業模式快速崛起，

2020年受到疫情影響，全球實體零售通路紛紛跨入網路銷售或強化線上通路投注資源，著手開設購物網站與自建APP、運用開店平台與線上社群團購，並聯手外送平台推出多元方案，希望能拉高網路銷售金額，提升線上通路營收來彌補線下通路受到的衝擊。

本專題小組是由八位學生組成的團隊，於2022年3月成立跨境電商網站，同時探討現代網際網路的走向及概況。

第三節 研究目的

現今的科技日益進步，對於網路速度以及智慧型手機的普及化快速崛起，改變了以往到實體店面購物的消費習慣，電子商務平台開始逐漸往高峰發展。因此本專題主要進行跨境電商網站之研究，期望在網路商店中可以從眾多平台脫穎而出。

本專題的研究目的如下：

- 一、創建網路商店進行產品之銷售作業。
- 二、以創建自身品牌並持續朝擴大發展為長期目標。

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 2-1-1 電子商務的組合

來源：劉文良（2015），電子商務：雲端時代

劉文良(2015)解釋，電子商務(Electronic Commerce)是組合網際網路(Internet)及商務(Commerce)，並且把最常見的商品買賣、廣告推廣、服務推廣、金融匯兌等傳統商業活動搬至網際網路(Internet)上來進行。

表 2-1-1 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增值輸出的處理過程。
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，電子商務與網路行銷（2012，p1-3）

電子商務就是把傳統的商業買賣活動搬到新興的網際網路上來進行。因此經濟部商業司將電子商務定義為：「電子商務是指任何經由電子化形式所進行的商業交易活動」，而其通俗的定義，就是「在網路上做生意」。

然而，電子商務絕對不只是在網際網路上用金錢來交換產品與服務。Kalakota & Whinston認為「電子商務」是指利用網際網路進行購買、銷售或交換產品與服務，其中包括了企業對消費者(B2C)及企業對企業(B2B)之間的交易。主要目的在於降低營運成本、縮短產品的生命週期、加速得到顧客的反應、以及增加服務的品質。由不同的角度來定義電子商務，如表 2-1 所示。

電子商務的類型可分為四大主要型態，包括企業對消費者(B2C)、企業對企

業(B2B)、消費者對企業(C2B)、消費者對消費者(C2C)不同的商業型態來進行交易，電子商務主要目的是在降低成本、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，如表 2-1-2 所示。

表 2-1-2 電子商務的類型

電子商務模式	定義
企業對企業 B2B	『供應鍊』與『配銷鍊』管理的自動化，提升速度、效率。企業本身電腦化程度、流程自動化程度，配合客戶要求程度，以服務為導向。
企業對一般消費者 B2C	企業透過 Internet 銷售產品、服務給一般消費者，著重在服務品質及準時交貨。B2C 主要的商業模式如下： 1. 入口網站： 2. 電子零售商： 3. 內容提供者： 4. 市場創造者： 5. 服務提供者： 6. 社群提供者：
消費者對消費者 C2C	買賣雙方自行商量交貨及付款方式，透明資訊，建立信任機制。
一般消費者對企業 C2B	消費者藉由網路社群集體議價，尋找電子商務商機。集合需求，尋求能滿足需求之廠商。

資料來源：Turban, Efraim 電子商務管理（五版）

第二節 網路行銷

網路行銷也稱作線上行銷或者電子行銷，指的是一種利用網際網路的行銷型態。狹義的網路行銷，其概念是指運用網際網路，以及相關的數位科技，來達到行銷目的或支援現代化行銷；廣義來看，只要使用者有運用任何科技來達到行銷目的者都可以稱為網路行銷，故可視為電子化行銷。

一、網路行銷的定義

網路行銷基本概念是通過網路進行市場推廣活動，是「電子商務」以及「電子商業」等包容了電腦、網路、電子交換等技術的重要組成部分，網路行銷是二十一世紀最有代表性的一種低成本、高效率的商業模式之一。網路行銷必須比傳統行銷更注意「包裝」、「互動」、「曝光度」、與「忠誠度」，這些要素讓企業必須投入更多的心力來規劃策略，才能用最少的預算達成最大的網路行銷效益。

在資訊日新月異的時代，企業透過不同的網路途徑，例如利用網站架設、電子郵件、部落格、網路社群軟體等方式來推銷自家產品，這些方式都屬於網路行銷，表 2-2-1 為各學者對網路行銷的定義。

表 2-2-1 網路行銷的定義

年分	學者	定義
1996	Cockburn & Wilson	網路行銷有客戶服務、廣告、產品銷售、傳達商品資訊等一切行銷活動。
1998	Krauss	網路行銷是採取數位傳輸在線上商店從事於推廣及行銷的管道，互動式網站平台所建立的資料庫與客戶間達成聯繫，在市場銷售商品的一種行為。
2006	陳瑞陽	網路行銷是不分地域性，具有與客戶線上互動，發揮傳統行銷所無法達成的任務，把行銷模式、概念、策略轉化為數位化、虛擬化。
2006	陳永東	線上行銷 (Online Marketing) 或者電子行銷 (E-Marketing)，指的是行銷手法對商品線上服務以網路型態存在。
2009	林蓬榮	網路行銷是利用科技、廣告、活動等方式在網路上發揮行銷創意與構想，傳達給消費者，以獲取個人滿足與企業目標達成一種交易過程。
2010	湯宗泰、劉文良、石益忠	網路行銷會鎖定使用網際網路的顧客群，從事行銷推廣服務，如其配合企業的整體行銷計畫，借助網路系統使目標顧客群了解新出產品的服務項目。
2013	朱思薇	藉由網路的形式與特性，透過企業之行銷計畫，蒐集市場數據、滿足消費者需求的行銷活動。
2018	李世揚	網路行銷是利用網路系統從事於行銷活動，並在網路上建立虛擬商店、社群網站的行為。

資料來源：本研究整理

本研究對於上述學者對於網路行銷的定義後，理出網路行銷是指：透過電腦連線網際網路來從事產品販售的活動。其最大的目的是為了讓企業與消費者可透過網際網路直接聯繫，讓消費者可以不用出門即可快速的瀏覽商品相關資訊，並立即下單訂購。

二、網路行銷特性

隨著市場的擴大及網際網路的發達及普及化，企業對於網路行銷的應用也隨之增加。在網路無時間與空間的限制下，交易型態的多樣化容易被企業或消費者接受，企業可透過網路的傳播快速全球化。整體而言網路行銷的特性如下：

表 2-2-2 網路行銷特性之整理表

特性	學者/年分	定義
即時性	黃榮華(2010)	企業可透過最新的資訊消息，了解現今消費者的需求，進而將產品做立即的調整與改善。
	趙滿玲(2011)	透過網路媒介對目標對象的各種廣告操作，且具有互動性、即時性、分眾與多樣化等特色與功能。

互動性	Kalkota&Whinton (1996)	網路行銷具有互動之特性，透過網路行銷可以跟消費者達成互動之目的。
	黃榮華(2010)	在網際網路的發達下，消費者與業者可以雙向的交流，並立即的得到回覆。
	林建睿(2011)	網路行銷具有能夠與消費者進行雙向互動溝通之特性。
	樂斌、陳苡任 (2012)	網路行銷之特性有互動性、匿名化、公開化、免費化、個人化、群聚性之特性。
跨區域性	黃榮華(2010)	因為網際網路的全球化，使資訊不在受到國與國間的區域的限制，因此商業行為可以透過網際網路快速進行交易。
安全性	黃榮華(2010)	目前已有相關法令單位管理監控，有其強制的安全機制，使消費者免於風險及懷疑。
數位客製化	黃榮華(2010)	消費者與業者可以透過數位方式儲存客製化商品，也可以透過網路互動交換雙方的意見，達成交易目的。

來源：本研究整理

總結以上文獻所述可以得知，許多學者認為網路行銷能夠達到傳統行銷不易達成的事情，是能夠與目標對象雙向互動的一種行銷模式。在創新的行銷模式下，能夠帶來生活與經濟上的改變，也能夠增加企業與消費者的互動性。

三、網路行銷的基本精神

美國密西根州立大學教授，McCarthy(1960)提出了 4P 行銷理論，該理論認為企業在做好市場調查的基礎上，生產出質量好的能夠賣得出去的產品，制定合理價格，注重經銷商的培育和銷售通路的建立，通過一定的推廣手段實現交易去達成企業的行銷目標。行銷 4P 一直以來廣被全球的學術界與行銷人員採用，且歷久不衰，為行銷管理的基石。

(一) 行銷 4P

1. Product 產品:

注重開發的功能，要求產品有獨特的賣點(USP)，把產品的功能訴求放在第一位。

2. Price 價格:

是消費者願意支付產品的費用。調整價格對於市場策略有深刻的影響，根據不同的市場定位，制定不同的價格策略，產品的定價依據是企業的品牌戰略。

3. Place 通路:

將產品從生產者（製造者／供應商）移轉到消費者或使用者的組織或企業，也就是消費者或使用者的購買或取得產品或服務的管道。

4. Promotion 推廣:

代表各種市場行銷者使用的溝通方式，可以讓不同的群體可以了解產品。促銷

一般包括：廣告，公共關係，人員銷售等。

4P 理論的偉大在於把行銷簡化並便於記憶和傳播，促進了市場行銷理論的普及和應用。對於專業人士而言，它的簡單也正是它的不足，4P 是研究製造業中消費者的行銷活動時所發明的，在製造業中較為適用，但是它無法涵蓋所有的行銷變數，一旦超出了製造業的範疇，4P 理論可能就不太適用。

上述傳統的行銷 4P，是從生產者觀點出發的行銷觀點。隨著市場競爭逐漸激烈、消費者意識抬頭，品牌行銷策略逐漸轉為消費者導向。行銷專家 Robert F. Lauterborn(1990)提出以消費者需求為中心的 4C 理論：

(二) 行銷 4C

1. Customer 顧客：

企業必須首先了解和研究顧客，根據顧客的需求來提供產品。同時，企業提供的不僅僅是產品和服務，更重要的是由此產生的客戶價值 (Customer Value)。

2. Cost 成本：

不單是企業的生產成本，或者說 4P 中的 Price (價格)，它還包括顧客的購買成本，同時也意味著產品定價的理想情況，應該是既低於顧客的心理價格，亦能夠讓企業有所盈利。此外，這中間的顧客購買成本不僅包括其貨幣支出，還包括其為此耗費的時間，體力和精力消耗，以及購買風險。

3. Convenience 便利：

指購買的方便性 (Convenience to buy)。比起傳統的行銷管道，新的觀念更重視銷售過程中的服務環節，其強調為顧客提供方便性，讓顧客既購買到商品也購買到方便性。

4. Communication 溝通：

企業應同顧客進行積極有效的雙向溝通，建立基於共同利益的新型企業/ 顧客關係。這不再是企業單向的促銷和勸導顧客，而是在雙方的溝通中找到能同時實現各自目標的通途。

四、網路行銷優勢

林俊維學者提到網際網路的優勢在於有很大的發揮性。傳統平面媒體，受限於實體空間的限制，無法將大量商品以最佳的方式呈現，相較之下，網路行銷能夠將多樣商品集結在同一畫面網站就像商品櫥窗，消費者在這樣的興盛的購物方式，有別於傳統的付款與交易。劉劍華學者對於網路商店提出了五點優勢：

- 二十四小時線上營業
- 豐富的客源量
- 多元的付款方式
- 不需店租押金
- 廣告方便快捷

五、商務平台

以下舉例目前臺灣消費者常用的網路購物平台：

(一) 蝦皮拍賣 (Shopee)

Shopee 自 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 小時配送達成率超過九成。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。

(二) PChome 購物中心

2000 年 1 月，由 HiNet 管理網站空間，成立 PChome Online 並同時公司更名為網路家庭國際資訊股份有限公司。6 月，成立電子商務部門，首先推出 B2C 綜合網路商城「PChome 線上購物」。PChome 指出，旗下 B2C 網購除了持續保持 3C 產品於全市場通路的領先地位，非 3C 產品如日用及生活用品銷售表現亦相當亮眼，法人指出營收占比拉至 32%，第一季成功拓展年輕女性市場，帶動女性會員人數持續攀升，是業績成長關鍵。同時，PChome 旗下 C2C 交易市集的微型店家和個人賣家數量快速增長，帶來更多的成交機會，且實體店鋪大量轉向網路經營的趨勢增加，開店平台加碼提供線上線下整合之解決方案，攜手各縣市政府共同振興數位轉型。

第三節 網路行銷與傳統行銷的差異

傳統的行銷方式是直接通過給人們商品的資訊來進行銷售和服務，在日常生活中想要購買一件東西的話，最多也就是多逛幾個店鋪，消費者不可能全盤瞭解所有的資訊。然，網路行銷與傳統行銷卻有極大差異，因網路是一個更加廣闊的資訊空間，裡面的資訊包羅萬象。經由網路查詢，消費者可更加全面地獲得及比較資訊。例如，可通過資訊的篩選，將符自己合心儀的商品全部瞭解一遍，更可進一步對商家產品之價格及評價進行比較。顯然地，網路行銷這個途徑使得信息量大增，資訊傳遞更加高效。

資料來源：后冠國際行銷，(2012)

表 2-3-1 傳統行銷與網路行銷的比較表

比較項目	傳統行銷	網路行銷
市場區隔	區隔複雜	1. 對於利基市場強化其互動性及社群性 2. 有助於一對一行銷的理念。
市場定位	定位複雜	1. 產品定位更清楚，回饋也更明確。

		<ol style="list-style-type: none"> 2. 有助發展大量顧客化產品。 3. 適合個人化服務性產品
產品	消費性產品為市場主流	<ol style="list-style-type: none"> 1. 增加軟體財。如資料性，非實體性產品之銷售機會 2. 規格化，不會變質的產品為理想之網路產品。 3. 國內網路廣告以服務性產品為最大宗廣告來源金融商品不能忽視，資訊產品將成為明日之星。
定價	價格受中間商影響	無關稅、降低行銷成本、價格彈性化。
配銷	空間成本高（租金）	虛擬通路、無租金、無庫存、低成本。
推廣	偏重單向行銷	<ol style="list-style-type: none"> 1. 充分的銷售資訊、24 小時互動性行銷、成本低。 2. 全球化及跨國成本低
品牌	品牌已受重視，但仍因產品種類而有所差別	<ol style="list-style-type: none"> 1. 虛擬世界非實體性、強化品牌重要性。 2. 網站介面排版設計與品牌息息相關。

資料來源：黃恆獎，2004，行銷管理(初版)，華泰文化事業股份有限公司。

第四節 消費者購買行為與特性

消費者購買行為是指人們為滿足需要和欲望而尋找、選擇、購買、使用、評價及處置產品、服務時介入的過程活動，包括消費者的主觀心理活動和客觀物質活動兩個方面。消費者的購買行為是由一系列環節、要素構成的完整過程。在這一過程中，購買決策居於核心地位，決策的正確與否直接決定購買行為的發生方式、指向及效用大小。儲蓄與投資是相對於即期購買行為的遠期或逆消費行為。鏈式消費則是消費行為中一種帶有規律性的表現形式。消費者購買行為是指人們為了滿足個人、家庭的生活需要或企業為了滿足生產的需要，購買愛好的產品或服務時所表現出來的各種行為，而發生的購買商品的決策過程。消費者購買行為是複雜的，其購買行為的產生是受到其內在因素和外在因素的相互促進交互影響的。企業營銷即是通過對消費者購買的研究，來掌握其購買行為的規律，從而制定有效的市場營銷策略，實現企業營銷目標。

消費者購買行為具有動態性、互動性、多樣性、易變性、衝動性、交易性等特點。嚴格地說，顧客購買行為由一系列環節組成，即顧客購買行為來源於系統的購買決策過程，並受到內外多種因素的影響。因顧客購買行為的複雜多變，所以對銷售人員而言，掌握顧客購買決策過程及瞭解影響顧客作出購買決策等方方面面的因素等至關重要。

一、消費者購買行為

消費者購買行為是指人們為滿足需要和欲望而尋找、選擇、購買、使用、評價及處置產品、服務時介入的過程活動，包括消費者的主觀心理活動和客觀物質活動兩個方面。

消費者的購買行為是由一系列環節、要素構成的完整過程。在這一過程中，購買決策居於核心地位；決策的正確與否直接決定購買行為的發生方式、指向及效用大小。儲蓄與投資是相對於即期購買行為的遠期或逆消費行為；鏈式消費則是消費行為中一種帶有規律性的表現形式。

消費者購買行為是指人們為了滿足這個人，家庭的生活需要或者企業為了滿足生產的需要，購買愛好的產品或服務時所表現出來的各種行為，而發生的購買商品的決策過程。

消費者購買行為是複雜的，其購買行為的產生是受到其內在因素和外因素的相互促進交互影響的。

二、消費者購買特性

企業要在市場競爭中能夠適應市場、駕馭市場必須掌握消費者購買的基本特徵。分析消費者購買特性如下：

(一) 購買者多而分散

消費購買涉及到每個人和每個家庭，購買者多而分散。為此，消費者市場是一個人數眾多、幅員廣闊的市場。由於消費者所處的地理位置各不相同，閒暇時間不一致，造成購買地點和購買時間的分散性。

(二) 購買量少，多次購買

消費者購買是以個人和家庭為購買和消費的單位，由於受到消費人數、需要量、購買力、儲藏地點、商品保質期等諸多因素的影響，消費者為了保證自身的消費需要，往往購買批量小、批次多，購買頻繁。

(三) 購買的差異大

消費者購買因受年齡、性別、職業、收入、文化程度、民族、宗教等影響，消費需求有很大的差異性，對商品的要求也各不相同。而且隨著社會經濟的發展，消費者消費習慣、消費觀念、消費心理不斷發生變化，從而導致消費者購買差異性大。

第參章 系統研究架構

第一節 研究架構

以下為專題計畫書之研究架構與方法

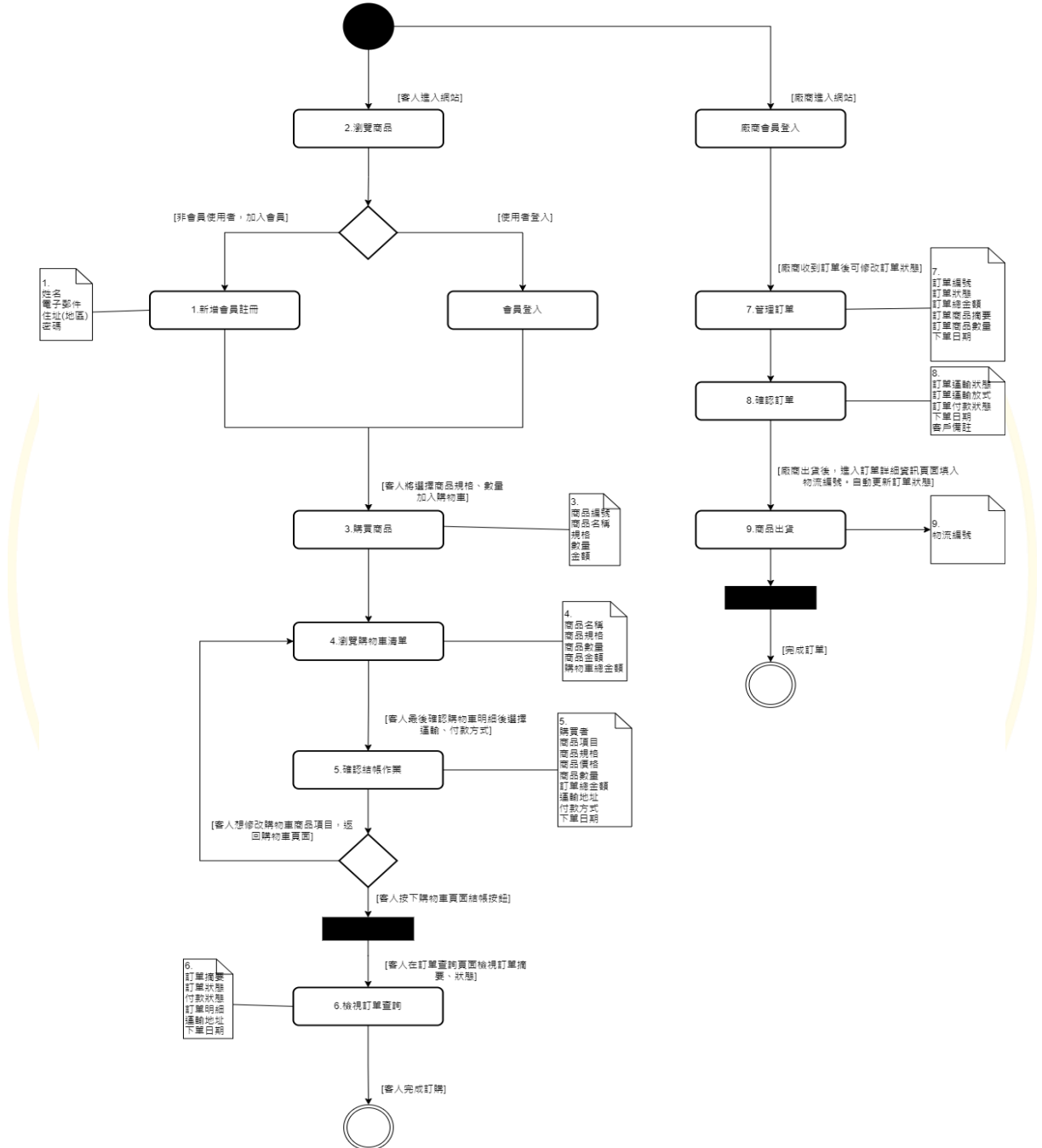


圖 3-1 綜合使用案例互動的活動圖

如圖 3-1 所示，本專題運用社群網站推廣優惠活動，吸引消費者至電商平台購買。

第肆章 系統操作介面

第一節 首頁

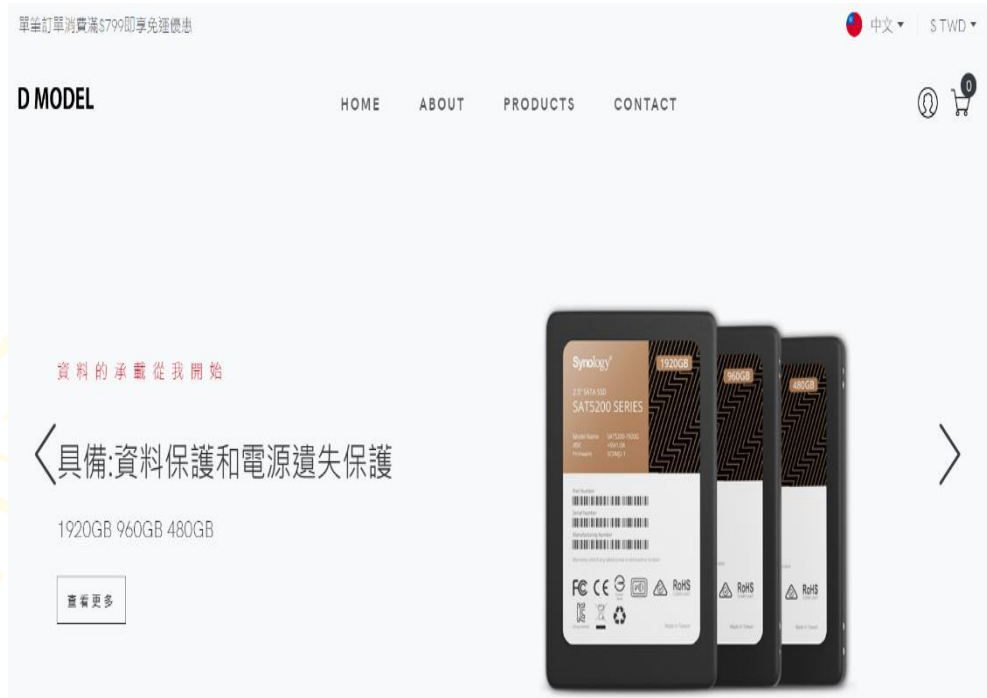


圖 4-1 首頁

如圖 4-1 所示，首頁可以看到我們的最新商品，我們有販售伺服器以及相關設備，右上角有加入會員，加入會員後即可登入。

第二節 註冊會員

客戶專區



新帳戶

還不是我們的客戶？

註冊新帳戶，

全名

電子郵件

地區

密碼

確認密碼

註冊

圖 4-2 註冊會員

如圖 4-2 所示，點選首頁右上角的加入會員即可連結至註冊頁面，註冊頁面填入基本資料、電子郵件以及最後帳戶密碼設定，確認好按下確定便可開始使用網站功能。

第三節 會員中心

用戶 / 個人資料

個人資料

個人資料

全名

電子郵件

生日

地區

性別 不想透露 男性 女性

變更您的密碼

舊密碼

新密碼

確認密碼

個人資料

paipai0804@gmail.com

個人資料

訂單 0

登出

圖 4-3 會員中心

如圖 4-3 所示，登入會員後可於首頁點選會員中心，進入會員中心可進行查詢/修改會員以及查詢訂單的動作。

第四節 商品簡介



圖 4-4 商品簡介

如圖 4-4 所示，此頁面為網站的「PRODUCTS」，描述本商品內容及圖片觀賞；中間會出現商品的功能簡述，下方也會出現與該商品的規格敘述。

第五節 購物車流程



圖 4-5 結帳畫面

如圖 4-5 所示，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，先是商品項目、價格及數量，右側則是訂單摘要，會顯示加運費及手續費後的總價格，若不需要其商品即可馬上刪除。

結帳



圖 4-6 運輸方式

如圖 4-6 所示，此頁面為網站的「結帳-運輸方式」，選擇地區及運輸方式填寫完資料即可往下一個流程。

結帳

運輸方式	運輸地址	付款方式	訂單確認
運輸地址			
全名	電子郵件		
<input type="text" value="pai0804"/>	<input type="text" value="paipai0804@gmail.com"/>		
國家代碼	行動電話		
<input type="text" value="巴林 (+973)"/>	<input type="text" value="900000000"/>		
地區	郵政編碼		
<input type="text" value="巴林"/>	<input type="text"/>		
完整地址	<input type="text" value="完整地址"/>		

訂單摘要	
根據您在結帳時選擇的運輸方式計算運輸成本。	
訂單小計	TWDS\$611,111
運費及手續費	TWDS\$2,050
折扣	- TWDS\$0
總計	TWDS\$613,161

圖 4-7 運輸地址

如圖 4-7 所示，此頁面為網站的「結帳-運輸地址」，輸入連絡電話、郵遞區號及完整地址，填寫完資料即可往下一個流程。

結帳

運輸方式	運輸地址	付款方式	訂單確認
付款方式			
地區	<input type="text" value="巴哈馬"/>		
付款方式	<input type="text" value="Credit Card"/>		
優惠券	<input type="text" value="運費折抵券 x"/>		

訂單摘要	
根據您在結帳時選擇的運輸方式計算運輸成本。	
訂單小計	TWDS\$611,111
運費及手續費	TWDS\$2,050
折扣	- TWDS\$0
總計	TWDS\$613,161

圖 4-8 付款方式

如圖 4-8 所示，此頁面為網站的「結帳-付款方式」，選擇要付款的方式及活動期間之優惠卷，填寫完資料即可往下一個流程。

結帳

運輸方式	運輸地址	付款方式	訂單確認
------	------	------	-------------

項目	價格	數量	總計
 FORTINET FG-201F 防火牆(五年UTP)	TWDS611,111	1	TWDS611,111

< 返回 下一步 >

訂單摘要	根據您在結帳時選擇的運輸方式計算運輸成本。
訂單小計	TWDS611,111
運費及手續費	TWDS2,050
折扣	- TWDS190
總計	TWDS612,971

圖 4-9 訂單確認

如圖 4-9 所示，此頁面為網站的「結帳-訂單確認」，能夠再一次確認商品名稱、價格及數量，填寫完資料即可送出訂單。

綠界測試機請勿繳費

Please do not pay 支払わないでください
Xin đừng trả tiền 지불하지 마십시오 Mangyaring huwag magbayad

金流服務由綠界科技ECPay提供 Payment cashflow service provided by ECPay

訂單資訊 Order information	
訂單編號 Order number	P221128MIM5VB
商店名稱 Merchant's name	綠界測試店家
<small>單位 Unit : 新台幣 NTD</small>	
商品明細 Merchandise detail	小計 Subtotal
Fortinet FG-201F 防火牆(五年UTP)	612,971
實際付款金額 Actual payment amount NT\$612,971	

因交易金額超過上限本次交易未提供信用卡付款請與商店聯繫確認

The transaction does not provide Credit card payment because transaction amount exceeds upper limit.

返回商店
Return to the merchant's store

圖 4-10 綠界科技付款

如圖 4-10 所示，此頁面為網站的「線上付款」，可以輸入卡號、安全碼及有效日期，經第三方確認後即完成付款並跳至最後訂單確認畫面。

訂單已確認

訂單已確認



謝謝你，pai0804。您的訂單已確認。

您的訂單尚未發貨，但我們會在發貨時向您發送電子郵件。

[查看您的訂單](#)

圖 4-11 最終訂單確認

如圖 4-11 所示，此頁面為網站的「最終訂單確認」，這是你已經購買完商品的畫面，可點選查看訂單，來確認訂單進度。



第五章 結論與未來展望

最近幾年，電子商務蓬勃發展，網購的便捷為人類的消費文化產生了巨大的轉變，使網路購物成為生活不可或缺的一部分。

第一節 結論

網際網路已成為民眾生活的一環，不僅可以用來查詢資料、收發郵件，連買東西、排定旅遊行程等，都可以在網路上解決。愈來愈多消費者採用網路購買物品，除了享受所帶來的便利外，也衍生出不少消費糾紛，提醒消費者網路購物時應注意下列事項：

一、網站首頁應標明電話地址等資訊

調查發現，大部分業者在首頁大多未在首頁提供完整的電話、地址等聯繫方式，或是客服電話、客服信箱不易從網站中找到，對消費者來說，不甚方便，因此建議業者，最好將相關資訊如公司名稱、地址、電話、及客服信箱公開在消費者容易閱讀到的地方，尤其更應在首頁提供消費者資訊。消保法第十八條規定，企業經營者為郵購買賣或訪問買賣時，應將其買賣之條件、出賣人之姓名、名稱、負責人、事務所或住所告知買受之消費者。如果消費者在網站上遍尋不著業者的聯絡方式，就別急著下訂單，建議換一家有公開相關資訊的業者，以保障自己的權利；此外，最好在訂購商品前，確認業者的地址，以免將來訂了貨想退時，電話或 mail 無法取得聯繫，若有業者的地址，這時便可以採取寄存証信函的方式，寄給該業者退貨通知，以保障自己的權利。

二、消費者可不須負擔退貨運費

在退貨方面，除了頂好有一件商品沒有完成退貨外，其他商品都成功退還，但只有東森購物網路商城和 PChome Online 線上購物是由業者派員取件，其他（約 70% 以上）皆須消費者自行負擔運費，對此，行政院消費者保護委員會消保官吳政學表示，依據消保法第十九條規定，消費者對於收受商品不願買受時，無須負擔任何費用或價款，這當然也包括運費，如果廠商堅持一定要消費者負擔運費，消費者可以向消保會或消基會申訴，或向消保官檢舉。消保官得依消保法第三十三條進行調查，若調查屬實得依三十六條、五十七條進行處罰。所以建議消費者一定要有消保意識，面對不合理的狀況，一定要懂得爭取。

三、七天猶豫期起算日皆與法規有出入

消保法第十九條所規定的 7 天猶豫期該如何計算呢？吳政學表示，依據民法第一百二十條第二項，「以日、星期、月或年定期間者，起始日不算入。」，所以 7 天猶豫期應以消費者收到商品的次日為第 1 天，但調查顯示，大部分業者都以收到商品當日為第 1 天，不符合規定。

四、消費者應掌握 7 天猶豫期時效

若「7 天內遇上假日」該如何處理？消基會董事暨執業律師張智剛表示，依據民法第一百二十二條，如果第 7 天適逢假日，則將第 7 天

順延至假日後的第一個上班營業日，若假日在 7 天猶豫期的中間，則列入 7 天的計算日期內，舉例來說，如果第 7 天遇上星期六，則將第 7 天順延至星期一，若星期六、日在第 3、4 天，就列入 7 天的計算時程內。

五、退貨最好使用存證信函

若消費者對於網路上所買的東西不喜歡或覺得不合用，可於 7 天內以書面（存證信函）或直接退回業者，或許消費者會有疑問，「如果我用 E-mail 通知退貨可以嗎？」吳政學表示，用 E-mail 通知退貨並非不可以，但萬一廠商堅持沒有收到 mail，不肯讓消費者退貨，這時消費者要自己負舉證責任，以證明廠商確實有收到 mail，所以建議消費者還是用存證信函較為妥適。

六、在線上最好別刷信用卡

在付款方面，消基會名譽董事長暨執業律師林世華提醒，消費者最好不要在網站上採取信用卡付款的方式，最安全的方式是貨到付款或到店取貨，其次是 ATM 轉帳。張智剛認為，目前網路購物相當蓬勃，可是政府的相關配套法令卻遠遠落後，對消費者的權利保障有略嫌不足之處。因此，儘量使用可以看見實品的購買行為，較能保障自身權益；如果發現網路上所販售的商品價格低的離譜時，千萬不要購買，以免買到瑕疵品。網路購物是現代人的享受與樂趣之一，學習做個聰明的消費者，才能讓您買的安心又放心。

網路購物雖然便利，但也伴隨著風險，要記取我們提醒的種種事項，相信消費者會買得安心又開心，我們網站業者也能以線上 3C 網購開發各式「小眾風格服務」為目標，客源漸穩後，將能朝「大眾市場利潤」邁進，相信效益會慢慢顯現。

第二節 未來展望

時代快速的進步造就行動裝置的盛行，多數人們利用手機或是平板電腦上網，使瀏覽者可以用行動版網頁來去瀏覽想要的資料，本專題製作跨境店商網頁開發，自此專題研究後，對於跨境店商網頁開發，有關行動版網站之未來延續性研究方向，可以新增會員中心，以及會員討論版，還能新增消費者評價功能，行動版網站的成立不僅對使用者帶來更多的便利性之外，我們往後還可新增店家優惠資訊，以及更新更多店家供使用者參考。

參考文獻

1. 劉文良(2015)。電子商務:雲端時代(第四版)。台北: 基峯。
2. 劉文良(2012)。電子商務與網路行銷(第四版)。台北: 基峯。
3. Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, H. M., & Chung, M. (2002). Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
4. 陳瑞陽(2006)。網路行銷, 臺北:學貫行銷股份有限公司。
5. 黃浩 (2018), 市場營銷學(第二版), 崧博出版事業有限公司。
6. 陳永東(2006)。電子商務基礎, 北京:中國科學技術出版社。
7. 湯宗泰、劉文良、石益忠(2010)。以動態能力理論探討巴哈姆特的興起, 2010 國際 ERP 學術與實務研討會, 台南:長榮大學。
8. 黃恆獎, (2004), 行銷管理(初版), 華泰文化事業股份有限公司。
9. 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, 取自:
<https://www.ettoday.net/news/20180522/1175005.htm>
10. 劉季清 (2017), 蝦皮買氣夯 Q3 商品成交總金額年增 219%, 取自:
<https://www.chinatimes.com/newspapers/20171123000159-260204>
11. 后冠國際行銷(2012), 網路行銷與傳統行銷的比較, 取自:
http://www.x-marketing.com.tw/webmarketingnews/newsdetail.aspx?N_Id=81
12. 維基百科(無日期), PChome Online 網路家庭 取自:
https://zh.wikipedia.org/wiki/PChome_Online%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E5%AE%B6%E5%BA%AD
13. McCarthy(1960), 行銷理論: 從 4P 到 4C, 7P — 消費行為課堂筆記, 取自:
<https://medium.com/allen365/%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E7%90%86%E8%AB%96-%E5%BE%9E4p%E5%88%B04c-7p-%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%A1%8C%E7%82%BA%E8%AA%B2%E5%A0%82%E7%AD%86%E8%A8%98-48a5f0721cee>
14. Robert F. Lauterborn, 行銷理論: 從 4P 到 4C, 7P — 消費行為課堂筆記, 取自:
<https://medium.com/allen365/%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E7%90%86%E8%AB%96-%E5%BE%9E4p%E5%88%B04c-7p-%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%A1%8C%E7%82%BA%E8%AA%B2%E5%A0%82%E7%AD%86%E8%A8%98-48a5f0721cee>





附錄



附錄一 畢業專題 系統操作手冊

【使用者需求描述】

組名	跨境電商網頁開發	填寫人	余佳燁
組別		填寫日期	2022年3月2日
專案名稱	跨境電商網頁開發		

◎使用者需求描述

服務項目提供面向企業網路建構、資訊安全建構、伺服器系統建構、儲存備份系統規劃、雲端服務建構、硬體設備租賃販售。

面對廣泛的客戶群，為了提供快速的即時服務，因此想協助開發網站，使客戶能夠隨時隨地透過網站採購設備與聯繫技術支援。

需求：一個跨境電商的官網

需求功能(內容):

1. 產品模組
2. 會員模組
3. 購物車模組
4. 訂單模組
5. 國際金流模組 (第三方支付)
6. 國際幣別管理
 - (1) 國際物流
 - (2) 國際運費計算模組 (針對國家、物流方式、重量材積、幣別計算運費價格)
7. 優惠卷模組
8. 語系模組 (中文、English)
9. 新聞文章模組
10. 網頁 Facebook Messenger 聊天室模組
11. 庫存管理模組

【訪談問卷】

組名	跨境電商網頁開發	填寫人	余佳燁、童宥期
組別		填寫日期	2022年3月14日
專案名稱	跨境電商網頁開發		

◎訪談問卷

一、客戶的問題

1. 很多產品在國外沒有代理商
2. 消費者是否可以接受價格

二、客戶的需求

要能夠讓國外客戶直接從網站購買

三、客戶的期望

期望能夠擴展國際市場

四、客戶是否需要自適應網站

想要網站是能夠在手機上瀏覽

【訪談報告】

組名	跨境電商網頁開發	填寫人	余佳燁、童宥期
組別		填寫日期	2022年3月14日
專案名稱	跨境電商網頁開發		

◎訪談報告

一、客戶的問題

1. 在國外當地開發代理商跟當地市場知名度。
2. 按市場合理價格販售。

二、客戶的需求

依地區語言架設網站。

三、客戶的期望

首先要有國際物流，能夠設定每種物流方式在不同國家的運費並連結 PayPal 收款，可以從後台發布活動訊息及上架產品、利用後台機制轉換匯率價差。

四、客戶是否需要自適應網站

網頁結合手機 App 功能，不管何時何地都能夠使用網站購物。

【系統功能目標】

組名	跨境電商網頁開發	填寫人	余佳燁、陳泰成
組別		填寫日期	2022年3月16日
專案名稱	跨境電商網頁開發		

◎系統功能目標

1. 後臺提供產品上架功能

本項功能將提供代理商可從後台上架產品項目、圖片、價格、描述、規格與可加購品項。

2. 後臺提供國際物流管理

本項功能將提供代理商可以透過後台系統調整各國際間物流方式、運費，滿足不同國家消費者可以直接透過網站消費。

3. 網站提供國際金流模組

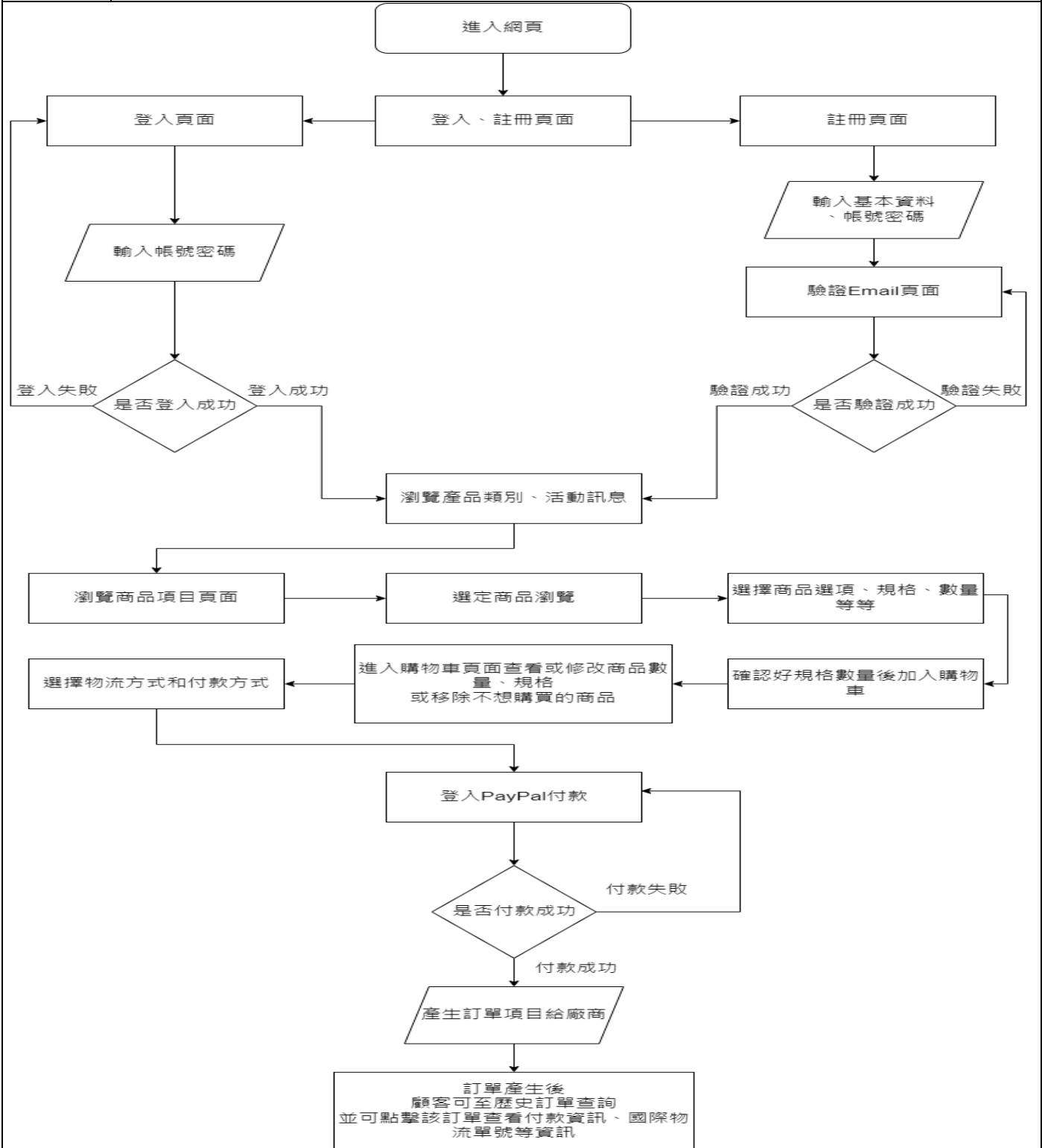
本項功能讓國外客戶使用國際信用卡進行消費。

4. 網站提供語言模組

本項功能能夠使各國客戶切換語言進行消費。

【系統功能目標】

組名	跨境電商網頁開發	填寫人	林敬衡
組別		填寫日期	2022年3月21日
專案名稱	跨境電商網頁開發		



【資訊系統開發申請書】

組名	跨境電商網頁開發			
組員	班級	學號	姓名	
	夜資三 A	60810109	魏永約	
	夜資三 A	60810173	蕭書賢	
	夜資三 A	60810186	陳泰成	
專案客戶資料	公司名稱	迅雷資訊股份有限公司		
	負責人	陳麒羽	聯絡人	徐至儀 e-mail
	電話	0986678608	電話	0958536165 bibehsu@gamil.com
	地址	臺北市萬華區中華路二段 416 巷 86 號		
	業務描述	服務項目有客製化硬體菜單、提供雲端儲存技術、視聽設備提升，以及面向企業網路建構、資訊安全建構、伺服器系統建構、儲存備份系統規劃、雲端服務建構、硬體設備租賃販售、軟體開發。		
專案名稱	迅雷資訊股份有限公司企業跨境電商網站開發			
專案系統功能描述				
1. 後臺提供產品上架功能 本項功能將提供代理商可從後台上架產品項目、圖片、價格、描述、規格與可加購品項。				
2. 後臺提供國際物流管理 本項功能將提供代理商可以透過後台系統調整各國際間物流方式、運費，滿足不同國家消費者可以直接透過網站消費。				
3. 網站提供國際金流模組 本項功能讓國外客戶使用國際信用卡進行消費。				
4. 網站提供語言模組 本項功能能夠使各國客戶切換語言進行消費。				
教師簽名			日期	2022 年 3 月 18 日
備註				

【使用者需求描述】

組名	跨境電商網頁開發	填寫人	朱昶帆、陳泰成
組別		填寫日期	2022年3月18日
專案名稱	跨境電商網頁開發		

跨境電商網站

客戶在進入網站後，需要先點選頁面上的會員進行【註冊】動作，依照指示輸入基本資料，並且須至註冊的信箱認證完 email 後，才可以透過首頁上的 Menu 來瀏覽【產品類別】或是查看【活動訊息】等.....

如要進行購買，一開始會先點選商城進入商品頁面，於該頁面所選定的商品會進入下拉式選單，可供客戶選擇客製化規格、數量，按下確認後，商品會進到購物車頁面內，此時可以選擇繼續瀏覽其他商品，如不繼續選購可點擊購物車，進入該頁面後，網頁上會出現剛剛所選購之品項、規格、數量、金額及總金額，客戶如果需要修改數量或刪除品項，可以直接於頁面上手動輸入數量或點擊刪除就可取消選定之商品，如果決定要進行購買，可在頁面下方點選結帳，此時會跳轉至付款頁面，(暫定待修正)頁面上會出現購買產品的單身資訊，還有購買人(收件人)的會員資料，確認無誤後點選下一步可選擇要使用的金流選項跟物流選項，確認後接著點擊付款網頁會跳至 PayPal 的支付頁面，輸入 PayPal 帳號登入後即可進行支付動作，支付完畢回到跨境電商網站，此時網頁顯示【已完成結帳】的訊息，並跳轉至【訂單查詢】頁面，在【訂單查詢】畫面上可以看到歷史訂單，點擊可以查看【付款資訊】及【國際物流單號】，確認無誤後，即可離開網站。

【使用者需求描述—情境分割】

組名	跨境電商網頁開發	填寫人	朱昶帆、陳泰成
組別		填寫日期	2022年3月18日
專案名稱	跨境電商網頁開發		

◎使用者需求描述—情境分割

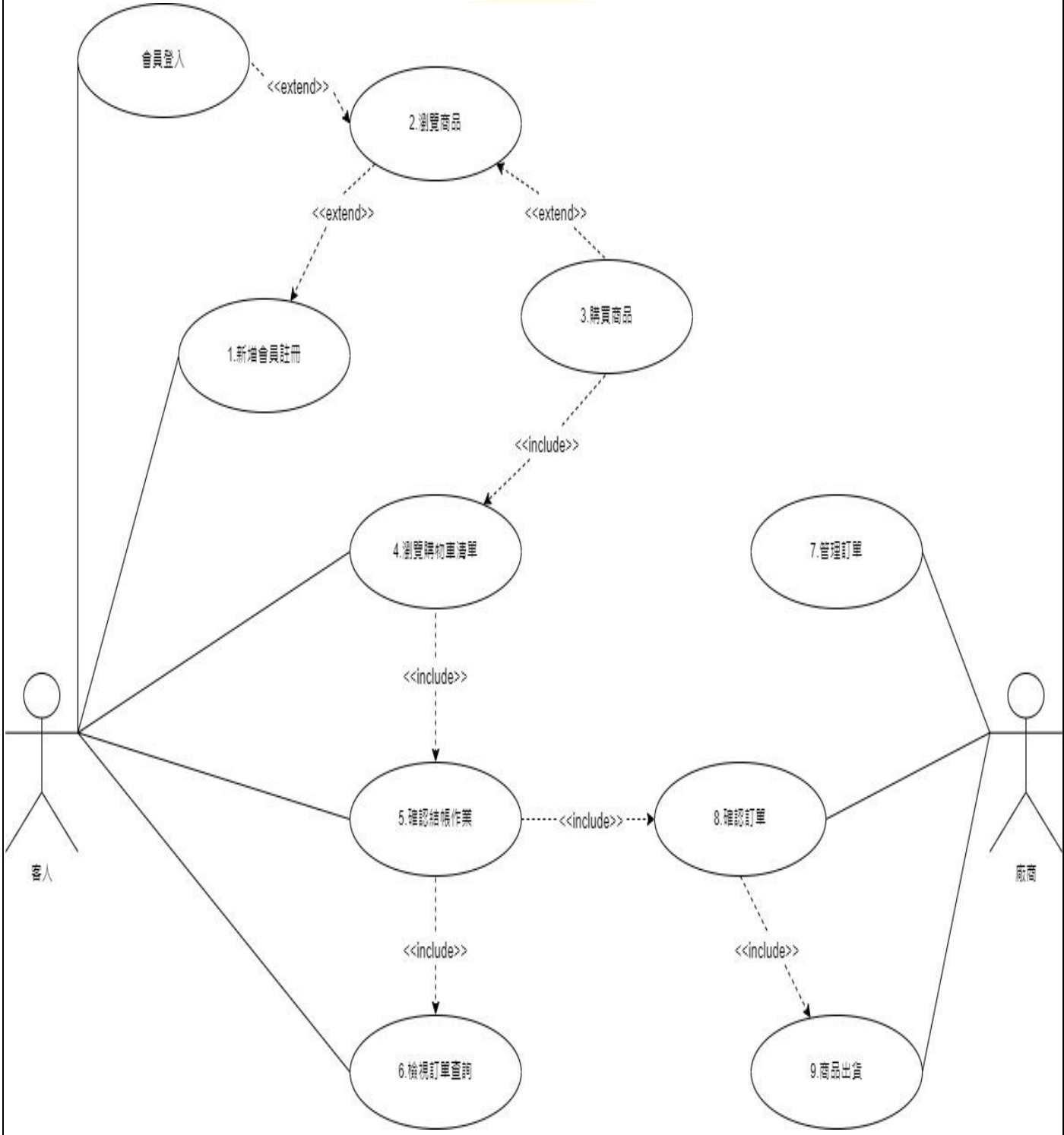
開發一個跨境電商網站

1. 客戶在進入網站首頁後，需要先點選頁面上的會員進行【註冊】動作，依照指示輸入基本資料，並且須至註冊的信箱認證完 email 後，才可以透過首頁上的 Menu 來瀏覽【產品類別】或是查看【活動訊息】等.....
2. 如要進行購買，一開始會先點選商城進入商品頁面，於該頁面所選定的商品會進入下拉式選單，可供客戶選擇客製化規格、數量，按下確認後，商品會進到購物車頁面內，此時可以選擇繼續瀏覽其他商品，如不繼續選購可點擊購物車
3. 進入該頁面後，網頁上會出現剛剛所選購之品項、規格、數量、金額及總金額，客戶如果需要修改數量或刪除品項，可以直接於頁面上手動輸入數量或點擊刪除就可取消選定之商品，如果決定要進行購買，可在頁面下方點選結帳。
4. 此時會跳轉至付款頁面，(暫定待修正)頁面上會出現購買產品的單身資訊，還有購買人(收件人)的會員資料，確認無誤後點選下一步可選擇要使用的金流選項跟物流選項，確認後接著點擊付款網頁會跳至 PayPal 的支付頁面，輸入 PayPal 帳號登入後即可進行支付動作。
5. 支付完畢回到跨境電商網站，此時網頁顯示【已完成結帳】的訊息，並跳轉至【訂單查詢】頁面，在【訂單查詢】畫面上可以看到歷史訂單，點擊可以查看【付款資訊】及【國際物流單號】，確認無誤後，即可離開網站。

【使用案例圖】

組名	跨境電商網頁開發	填寫人	林敬衡
組別		填寫日期	2022年4月4日
專案名稱	跨境電商網頁開發		

◎使用案例圖



【需求與使用案例追蹤矩陣】

組名	跨境電商網頁開發	填寫人	余佳燁
組別		填寫日期	2022年5月8日
專案名稱	跨境電商網頁開發		

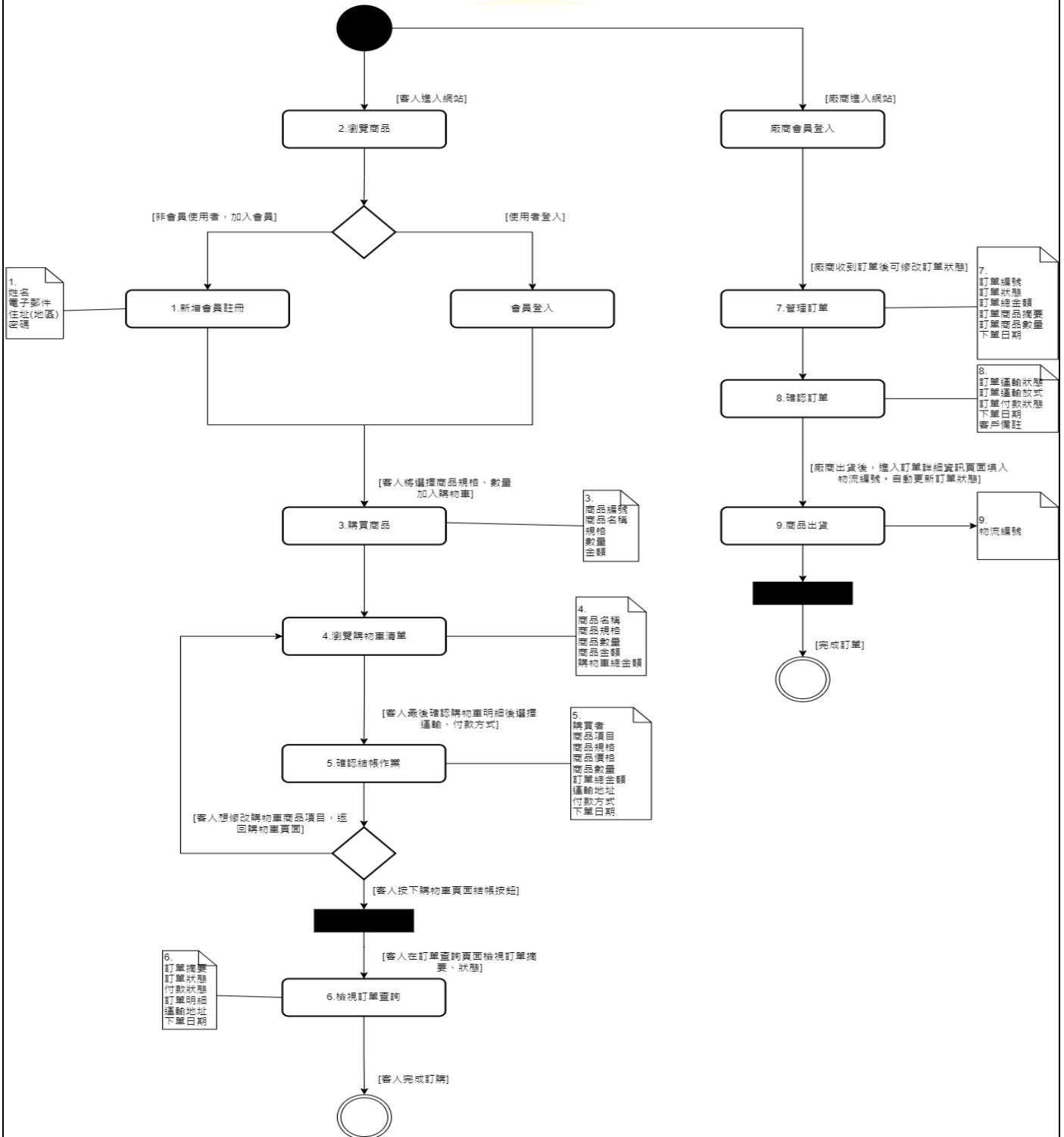
◎需求與使用案例追蹤矩陣 <<請依據 2P2 文件，一個事件可能對應一個以上的使用案例。>> !!請自行增減欄列數

需求與使用案例追蹤矩陣										
事件	案例	1	2	3	4	5	6	7	8	9
		新增會員註冊	瀏覽商品	購買商品	瀏覽購物車清單	確認結帳作業	檢視訂單查詢	管理訂單	確認訂單	商品出貨
1	客人能新增會員註冊	✓								
2	客人能瀏覽商品		✓							
3	客人能購買商品			✓						
4	客人能瀏覽購物車清單				✓					
5	客人能確認結帳作業					✓				
6	客人能檢視訂單查詢						✓			
7	廠商能管理訂單							✓		
8	廠商能確認訂單								✓	
9	廠商能商品出貨									✓

【活動圖—綜合使用案例】

組名	跨境電商網頁開發	填寫人	林敬衡
組別		填寫日期	2022年5月6日
專案名稱	跨境電商網頁開發		

◎活動一—綜合使用案例



【會議記錄】						
組名		專案名稱	跨境電商網頁開發			
組別						
會議編號	M1	召集人兼主席	余佳燁	紀錄者	余佳燁	
討論主題	專題方向討論及工作分配			會議時間	2022/3/2	20:50
				會議地點	圖書館5樓501教室	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	1. 討論專題種類，決定朝向電商網站發展 2. 確認專題指導老師		1. 執行狀況良好，依期完成進度 2. 已確定專題指導老師為林裕淇老師			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	工作分配		1. 網站前台 2. 網站後台 3. 資料蒐整跟彙整 4. 書面報告		組長 余佳燁	
本次會議內容	1. 網站前台：泰成 2. 網站後台：敬衡、昶帆 3. 資料蒐整跟彙整：書賢、永約、瑞發 4. 書面報告：佳燁、宥期					
決議事項（或 主席裁示）						
請簽名		請簽名		請簽名		
下次會議	召集人	余佳燁	紀錄者	余佳燁	時間	2022/3/7
					地點	圖書館5樓501教室
預定討論主題	研究目的					

【會議記錄】

組名			專案名稱	跨境電商網頁開發		
組別						
會議編號	M2	召集人兼主席	余佳燁	紀錄者	童宥期	
討論主題	完成訪談報告、系統功能目標、使用者需求描述、使用者需求描述—情境分割			會議時間	2022/3/16	21:15
				會議地點	圖書館 5 樓 501 教室	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	討論工作分配跟修改開發單位資料調查內容		1. 完成工作分配 2. 完成修改開發單位資料調查內容			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	修改開發單位資料調查內容 其他工作項目相關組員在期限內完成		完成訪談報告、系統功能目標、使用者需求描述、使用者需求描述—情境分割		全組人員	
本次會議內容	工作分工 訪談報告：宥期、佳燁、泰成、瑞發 系統功能目標：宥期、佳燁、泰成、敬衡 使用者需求描述：昶帆、泰成、永約 使用者需求描述—情境分割：昶帆、泰成、書賢					
決議事項 (或 主席裁示)						
請簽名		請簽名		請簽名		
下次會議	召集人	余佳燁	紀錄者	魏永約	時間	2022/3/23
					地點	圖書館 5 樓 501 教室
預定討論主題						

【會議記錄】						
組名		專案名稱	跨境電商網頁開發			
組別		召集人兼主席	余佳燁	紀錄者	魏永約	
會議編號	M3					
討論主題	討論藍圖彙整表、藍圖與資料詞彙			會議時間	2022/3/23	21:15
				會議地點	圖書館5樓501教室	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	修改開發單位資料調查內容 其他工作項目相關組員在期限內完成		工作分工 訪談報告：宥期、佳燁、泰成、瑞發 系統功能目標：宥期、佳燁、泰成、敬衡 使用者需求描述：昶帆、泰成、永約 使用者需求描述—情境分割：昶帆、泰成、書賢			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	修改使用者需求描述、使用者需求描述—情境分割 討論藍圖彙整表、藍圖與資料詞彙		完成藍圖彙整表、藍圖與資料詞彙圖片&資料蒐集、藍圖與資料詞彙資料彙整		全組人員	
本次會議內容	工作分配 藍圖彙整表：書賢、瑞發、敬衡 藍圖與資料詞彙圖片&資料蒐集：宥期、昶帆 藍圖與資料詞彙資料彙整：永約、佳燁 網站後台調整：泰成					
決議事項 (或 主席裁示)						
請簽名		請簽名		請簽名		
下次會議	召集人	余佳燁	紀錄者	許瑞發	時間	2022/03/30
					地點	圖書館5樓501教室
預定討論主題						

【會議記錄】						
組名		專案名稱	跨境電商網頁開發			
組別		召集人兼主席	余佳燁	紀錄者	童宥期	
會議編號	M4					
討論主題	上週作業修改，並將本週作業及 4/11 報告分工。			會議時間	2022/3/30	21:15
				會議地點	圖書館 5 樓 501 教室	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	討論藍圖彙整表、藍圖與資料詞彙		工作分配 藍圖彙整表：書賢、瑞發、敬衡 藍圖與資料詞彙圖片&資料蒐集：宥期、昶帆 藍圖與資料詞彙資料彙整：永約、佳燁 網站後台調整：泰成			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容	負責人員		
	1. 修正並討論，表 1P6 開發一個跨境電商網站，刪除最後逗號。並依表 1P7 藍圖名稱修整表 1P5-1P6【畫面名稱】。 2. M3-----討論工作分配跟修改開發單位資料調查內容、 3. 完成修改開發單位資料調查內容(完成修正文字描述)		修正前次內容並完成至表 2P4	全組人員		
本次會議內容	表 1P5 至 1P6：朱昶帆修正 表 1P7-1 至 1P8：陳泰成修正 表 2P1 至 2P4：余佳燁，林敬衡 簡報製作：魏永約，童宥期，蕭書賢 提供素材：許瑞發					
決議事項 (或 主席裁示)						
請簽名		請簽名		請簽名		
下次會議	召集人	余佳燁	紀錄者	魏永約	時間	2022/4/13
					地點	圖書館 5 樓 501 教室
預定討論主題	修正前次內容					

【會議記錄】						
組名		專案名稱	跨境電商網頁開發			
組別		召集人兼主席	余佳燁	紀錄者	魏永約	
會議編號	M5	召集人兼主席	余佳燁	紀錄者	魏永約	
討論主題	將本週作業進行分工及撰寫。			會議時間	2022/05/04	09:40
				會議地點	Google meet	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	1. 修正並討論，表 1P6 開發一個跨境電商網站，刪除最後逗號。並依表 1P7 藍圖名稱修整表 1P5-1P6 【畫面名稱】。 2. M3-----討論工作分配跟修改開發單位資料調查內容、 3. 完成修改開發單位資料調查內容(完成修正文字描述) 4. 修改專題名稱為「跨境電商網頁開發」		修正前次內容並完成至表 2P4			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	將組員分為 2 部分 一部分做課堂上老師文書的作業 一部分是做網頁商品上架文案撰寫		完成至表 2P6 及 2P6_1 以及網頁商品上架文案撰寫		全組人員	
本次會議內容	表 2P6 及 2P6_1：余佳燁、林敬衡、魏永約、童宥期 網頁商品上架文案撰寫：朱昶帆、陳泰成、蕭書賢、許瑞發					
決議事項 (或 主席裁示)						
請簽名		請簽名		請簽名		
下次會議	召集人	余佳燁	紀錄者	童宥期	時間	2022/05/11
					地點	圖書館 5 樓 501 教室
預定討論主題	修正前次內容					

【會議記錄】						
組名			專案名稱	跨境電商網頁開發		
組別			召集人兼主席	余佳燁	紀錄者	余佳燁
會議編號	M6		召集人兼主席	余佳燁	紀錄者	余佳燁
討論主題	修正 2P 檔案使用案例 重新繪製活動圖—綜合使用案例				會議時間	2022/6/1
					會議地點	21:45
上次會議	決議事項			執行狀況		
	將組員分為 2 部分 一部分做課堂上老師文書的作業 一部分是做網頁商品上架文案撰寫跟修正 2P 檔案使用案例 重新繪製活動圖—綜合使用案例			完成修正前次內容		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	完成 2P7、2P8 跟 2P8_1 跟會議記錄 M7		2P7: 佳燁 2P8: 佳燁、宥期、永約、敬衡、昶帆 2P8_1: 佳燁、宥期、永約、敬衡、昶帆 網站製作&協助: 書賢、泰成、瑞發		全組員	
本次會議內容	完成 2P7、2P8 跟 2P8_1 2P7: 佳燁 2P8: 佳燁、宥期、永約、敬衡、昶帆 2P8_1: 佳燁、宥期、永約、敬衡、昶帆 網站製作&協助: 書賢、泰成、瑞發					
決議事項 (或 主席裁示)						
請簽名		請簽名		請簽名		
下次會議	召集人	余佳燁	紀錄者	童宥期	時間	2022/06/08
					地點	Google meet 會議
預定討論主題						