

# CHAPTER 11

# 電子商務



INTERNET

# 本章摘要

**11-1 電子商務的基本概念**

11-1-1 電子商務的定義  
11-1-2 電子商務的發展與趨勢  
11-1-3 電子商務的優勢  
11-1-4 新零售2.0

INTERNET 13

**11-2 電子商務的架構與模式**

11-2-1 電子商務的架構  
11-2-2 智慧物流  
11-2-3 電子商務的經營模式

INTERNET 20

**11-3 電子商務付款機制**

11-3-1 常見的付款方式  
11-3-2 行動支付  
11-3-3 先買後付

INTERNET 30

**11-4 行動商務**

11-4-1 行動商務與App  
11-4-2 行動商務的應用

INTERNET 60

**11-5 社群商務**

11-5-1 認識社群商務  
11-5-2 社群商務的優勢  
11-5-3 社群平臺商務化

INTERNET 69

**11-6 電子商務網站的建置**

11-6-1 電子商務的網路架構  
11-6-2 自行架設電子商務網站  
11-6-3 託管型電子商務平臺  
11-6-4 網路開店平臺

INTERNET 77



# 11-1 電子商務的基本概念

---

**11-1-1 電子商務的定義**

**11-1-2 電子商務的發展與趨勢**

**11-1-3 電子商務的優勢**

**11-1-4 新零售2.0**

---

# INTERNET

# 11-1-1 電子商務的定義

- 電子商務是指將傳統的購買與銷售、產品與服務等商業活動，透過網際網路進行販售，發展成一個虛擬的電子商場。
- 只要透過電腦以及網際網路，就能在虛擬空間中進行推廣、行銷、販售、購買、服務等實際的商業行為。例如：線上購物、網路下單、網路拍賣、線上出版、網路廣告等，均屬電子商務行為。



此相片 (作者: 未知的作者) 已透過 CC BY-NC 授權

# 11-1-1 電子商務的定義



# 11-1-2 電子商務的發展與趨勢

- 當網路上所能傳遞的資料格式越來越豐富，或者軟硬體技術越來越成熟，都可能創造更多的商業格式。
- 資訊科技的發展影響著商業模式的逐步轉型，更帶動顧客消費行為的改變，這樣的連帶關係使得資訊科技、商業模式、消費行為三方均受到循環影響，因而促使電子商務的蓬勃發展。

# 11-1-2 電子商務的發展與趨勢



# 11-1-2 電子商務的發展與趨勢

- 資策會產業情報研究所(MIC)認為電子商務產業發展主要有

大數據	智慧化	行動化	自造化
<ul style="list-style-type: none"><li>• 運用大數據分析各種消費數據，挖掘關鍵情報，了解消費者輪廓。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 藉由智慧化裝置及應用概念為消費者創造更貼近需求之購物及服務體驗。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 以行動裝置為商務入口，藉由行動裝置的特性，滿足消費者即時需求。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 消費者藉由網路購物或社群媒體更加展現自我風格。</li></ul>

# 11-1-2 電子商務的發展與趨勢

## 直接面對消費者(Direct to Customer, DTC)

- 又稱D2C，是指商家自行推出產品後，不經過傳統的經銷商、批發商、中間商、電商平臺等第三方，直接將產品從官網送到消費者手中的銷售商業模式。
- DTC模式已逐漸成為現今電商市場的發展趨勢。
- D2C商業模式是以消費者為中心，提供顧客更完整的消費體驗。
- 透過社群平臺與消費者互動，讓品牌與消費者產生連結，培養忠實會員並建立長遠的關係。

# 11-1-2 電子商務的發展與趨勢

## 全通路零售(Omni-Channel Retailing)

- 為了打造更完整的購物體驗，許多電商業者開始將品牌經營策略轉往全通路零售的方向。
- 全通路零售是指整合所有相關通路、行銷工具，為消費者提供無縫、輕鬆、流暢的消費體驗。
- 不管是在訊息的傳遞、會員的資料、會員在多通路上的行為等，彼此並非獨立運行，讓消費者在不同的通路上，皆能享有更完美的購物體驗。

# 11-1-2 電子商務的發展與趨勢

## 社群電商化

- 社群電商化是電子商務目前的主流趨勢，每天瀏覽社群網站已是消費者的習慣。
- 根據統計每個人每天至少花了五成以上時間使用社交軟體，擁有如此龐大的用戶流量，再加上資訊傳播快速的特性，使得各大社群平臺紛紛開始跨足電商。



# 11-1-2 電子商務的發展與趨勢

## 多元的支付方式

- 傳統電商常見的支付方式有信用卡、ATM轉帳、超商取貨付款、宅配貨到付款等，但近幾年使用行動支付的比率升高，甚至開始有只帶手機出門的趨勢，能讓消費者更方便地購買商品已是主流趨勢了。
- 近期興起的先買後付(Buy now, Pay Later, BNPL)支付模式也開始流行，讓消費者可以先享受、後付款。

# 11-1-2 電子商務的發展與趨勢

## 擴增實境產品體驗

- 使用擴增實境技術可以讓消費者更加了解產品及體驗，這樣的購物模式，稱為擴增實境購物 (Augmented Shopping)。
- 例如亞馬遜推出了AR View功能，消費者可以透過智慧型手機鏡頭，把網路上的商品虛擬放置在自己家中，藉此查看商品的擺放效果，為買家提供更好的購物體驗，選擇合適的商品。

# 11-1-2 電子商務的發展與趨勢



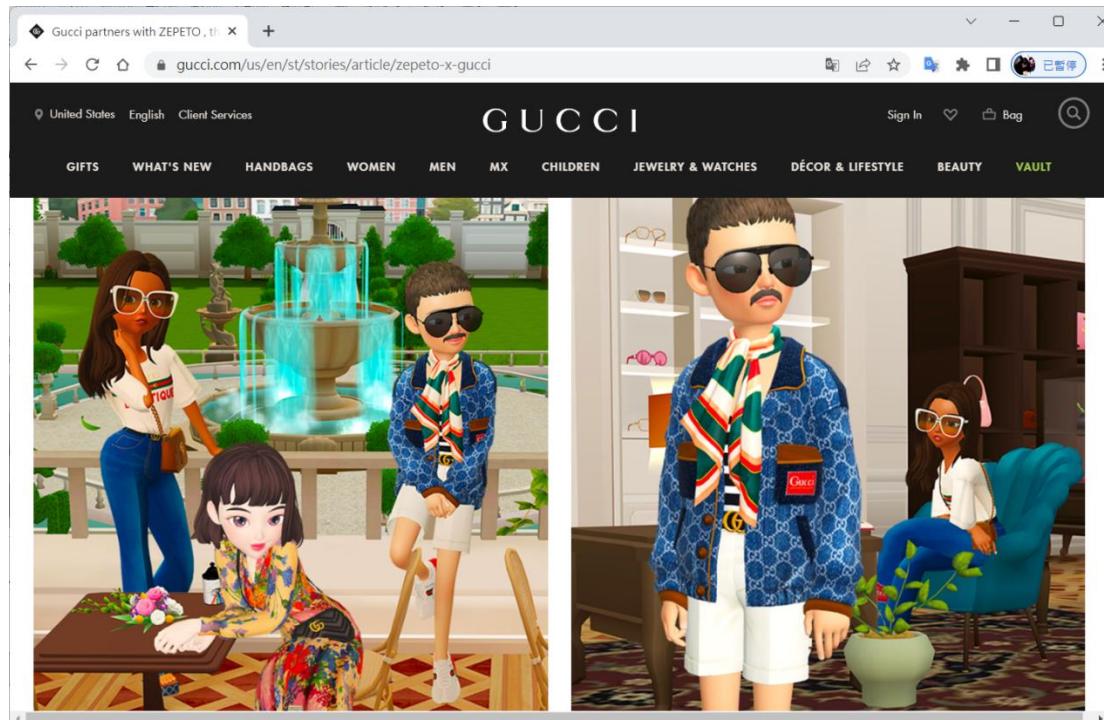
# 11-1-2 電子商務的發展與趨勢

## 直接面對虛擬分身銷售

- 因元宇宙的發展，現今也有許多零售商進入元宇宙中開設虛擬商店，設計現實世界中不存在的商品，銷售給消費者的虛擬分身，這種銷售模式為D2A (Direct-to-Avatar)，也就是直接面對虛擬分身銷售。
- 消費者可以進入虛擬商店或虛擬世界中，為虛擬分身採購商品，同時商家也可以更加直接地向消費者推銷商品。

# 11-1-2 電子商務的發展與趨勢

- GUCCI與元宇宙遊戲平臺ZEPETO合作，打造了一座「Gucci Villa」，同時也在這個平臺上販售虛擬分身的衣服，讓消費者可以選購。



# 11-1-2 電子商務的發展與趨勢

## 深度零售

- 未來的零售業樣貌將以深度零售(Deep Retail)為核心，講求與消費者更人性化的溝通，從顯性需求深入到隱性需求。
- 須從「我們」的群體式銷售提升到以「我」為中心的個人化經營。必須思考如何為顧客創造個人化購物體驗，才能讓顧客產生心理認同，並增加顧客對品牌購物好感度及信任感。

# 11-1-2 電子商務的發展與趨勢

- 零售業除了要不斷優化購物體驗外，也應朝著數位科技應用的方向走，像是使用臉部辨識、即時數據蒐集、情緒解析、演算分析等零售科技，來創造個人化購物體驗，提升顧客黏著度並兼顧永續性。



此相片 (作者: 未知的作者) 已透過 [CC BY-NC-ND](#) 授權

# 11-1-2 電子商務的發展與趨勢

## 語音商務

- 在AI語音技術及語音智慧裝置的蓬勃發展下，語音商務(Voice Commerce)備受關注，在英國有超過20%的家庭已經使用了語音智慧裝置，且有62%的使用者曾經使用裝置進行線上購物。
- 例如：使用者對著Amazon Echo說出想買的商品，就能連結到Amazon購物網站，由Alexa智慧語音助理幫忙下單。

# 11-1-2 電子商務的發展與趨勢

- 英國TESCO，推出「Talk to Tesco」工具，只要對著Google助理說出「Hey Google, talk to Tesco」，即可與Tesco交談，並管理線上購物車，或是檢查下次運送細節等個人化體驗的功能。



# 11-1-2 電子商務的發展與趨勢

## 綠色消費

- 環境污染及全球暖化等問題越來越嚴重下，消費者開始關注「綠色消費」，支持環境永續性及零殘忍(Cruelty-Free)產品。
- 消費者選購產品時，會考量到產品對生態環境的衝擊，進而選擇對環境傷害較少的產品，支持強調永續發展的企業。

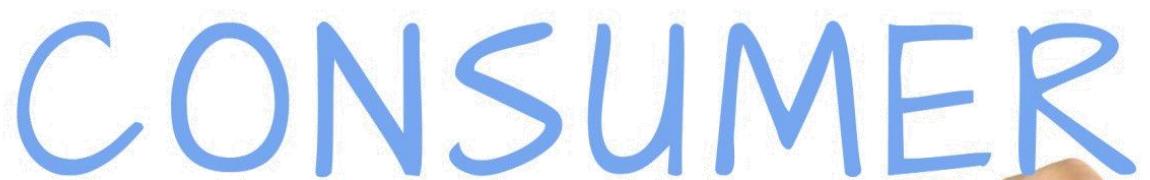
# 11-1-3 電子商務的優勢



此相片 (作者: 未知的作者) 已透過 CC BY-NC 授權

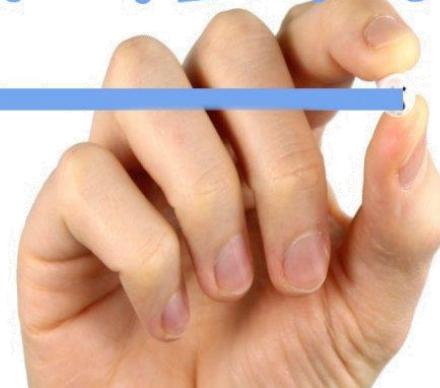
## 11-1-4 新零售2.0

- 新零售是指以消費者的需求及體驗感受為中心。
- 結合電商、實體賣場和倉儲物流，透過人工智能、物聯網、大數據分析等技術進行數據的統整與結合，並支援物流、金流、商流，以及線上線下的所有銷售通路，以更多新的資訊技術，創造新機會和挑戰，獲得更多利潤。



CONSUMER

[此相片](#) (作者: 未知的作者) 已透過 [CC BY-SA](#) 授權



# 11-1-4 新零售2.0

- 新零售的發展，主要有三個特徵：



## 11-1-4 新零售2.0

- 新零售從原先講求「服務商品化、商品服務化」的新零售1.0，演變成現今「以人為核心，不以物為核心」的新零售2.0。
- 2.0時代，AI的介入讓電商行銷更為精準，AI自動分析數萬種商品，找出消費者感興趣的商品標籤，判斷出消費者尋找商品的模式意圖，最後依照此模式來推薦適合的商品。
- 多元取貨方式，讓「以人為核心」的主張更加完善。

# 11-2 電子商務的架構與模式

---

**11-2-1 電子商務的架構**

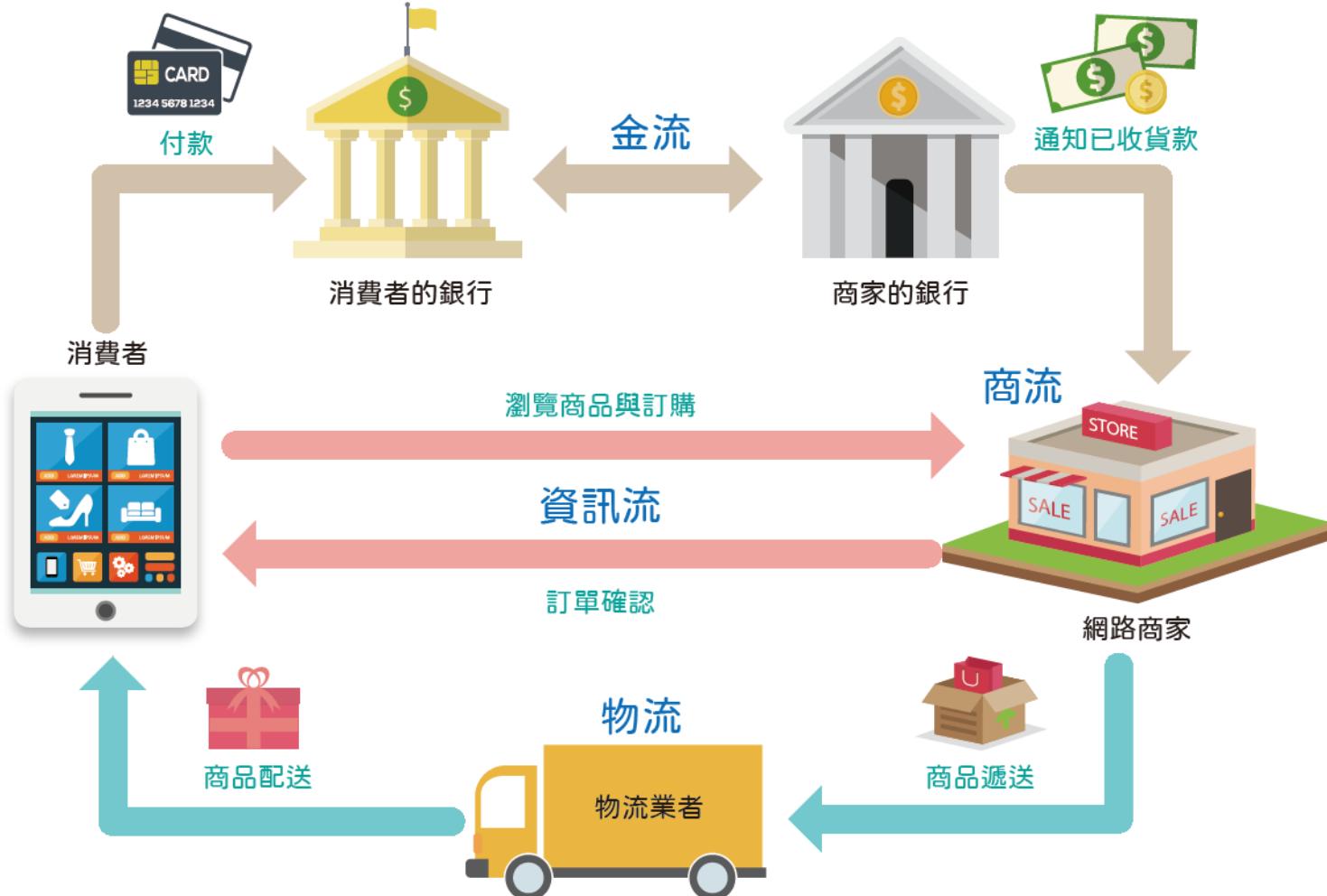
**11-2-2 智慧物流**

**11-2-3 電子商務的經營模式**

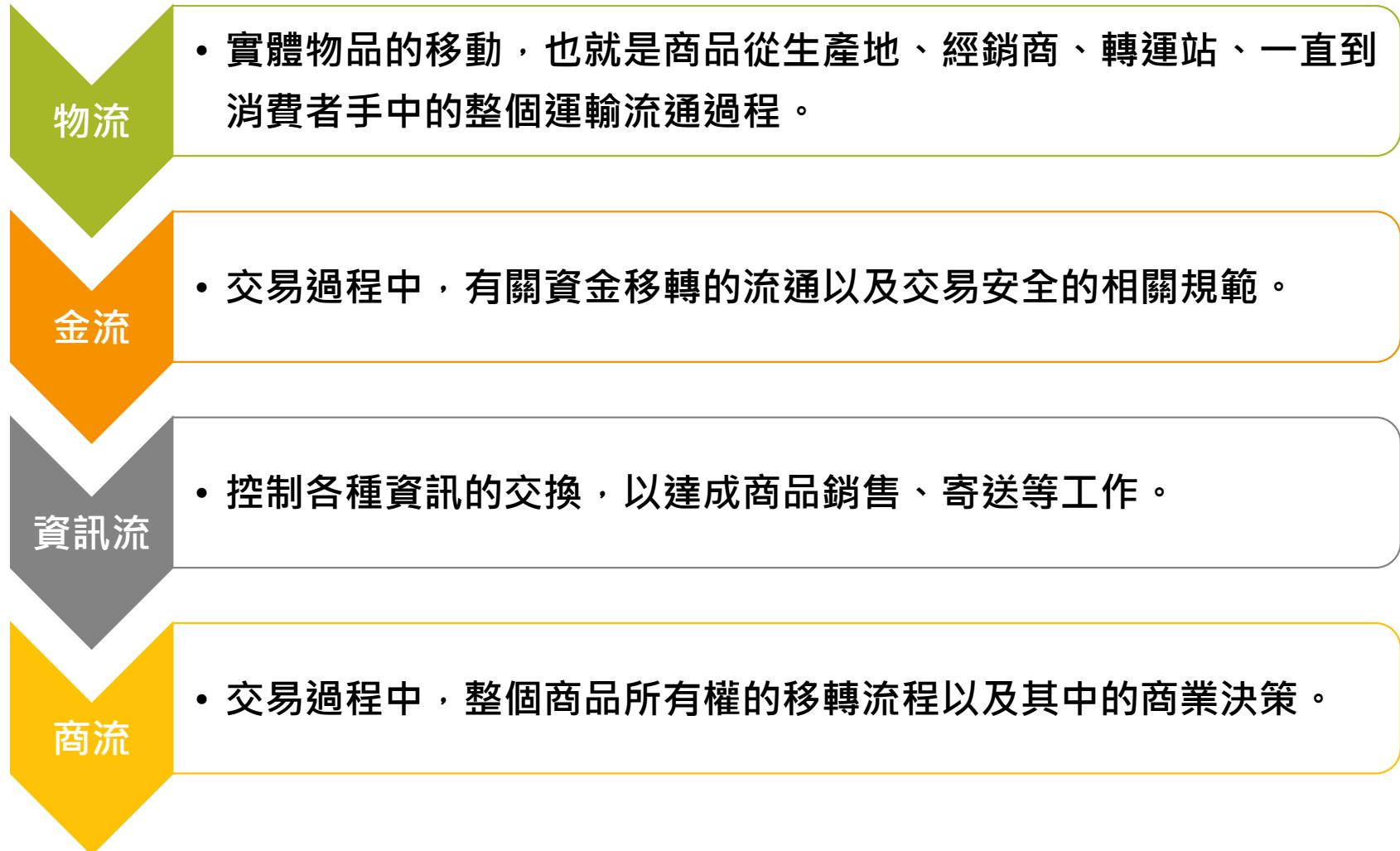
INTERNET



# 11-2-1 電子商務的架構



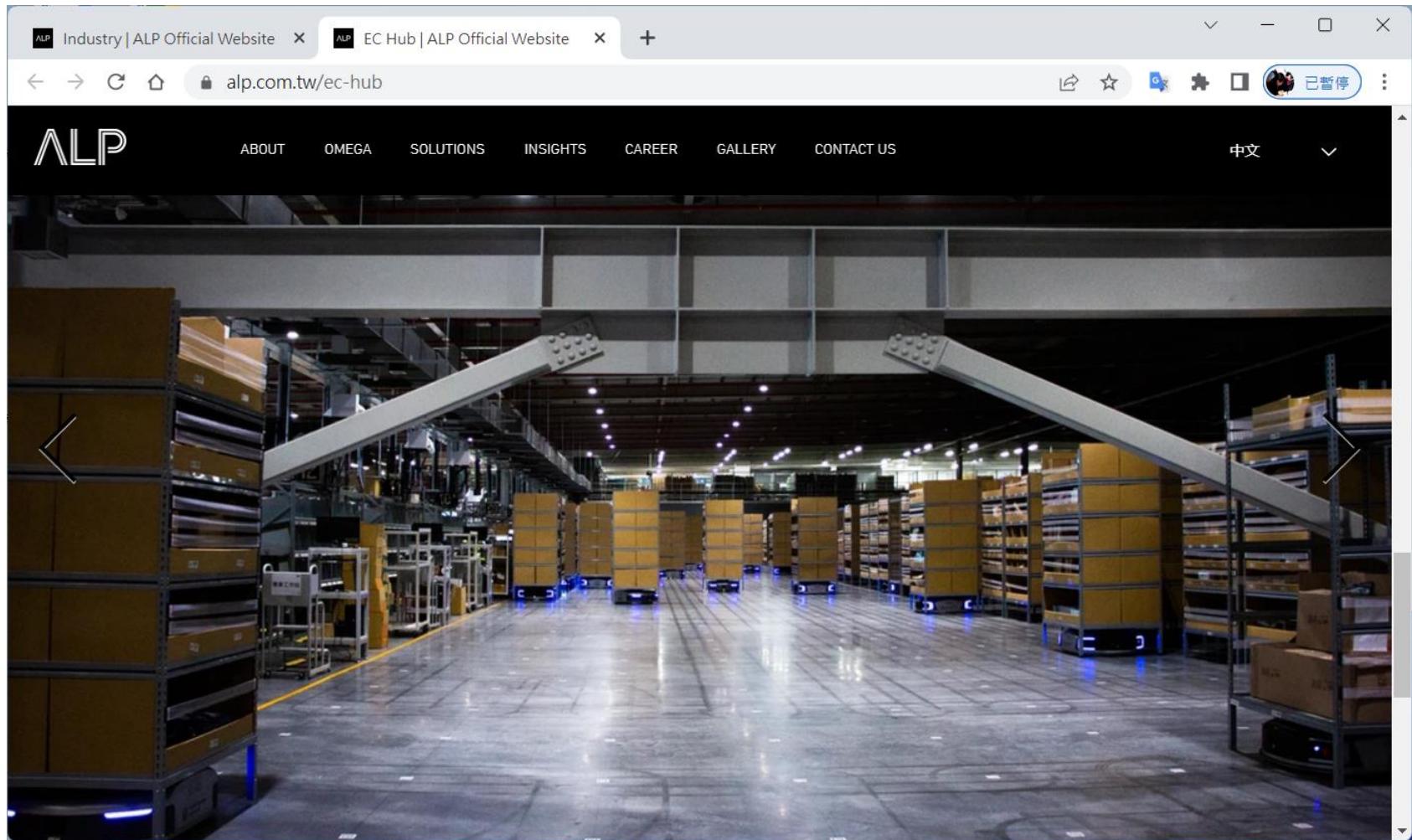
# 11-2-1 電子商務的架構



## 11-2-2 智慧物流

- 智慧物流(Intelligent Logistics)使用AI、物聯網與大數據科技，並透過各種感測器、RFID技術、GPS系統和自動化物流設備等，實現物流的自動化、可視化與智慧化。
- 例如Yahoo!、Momo購物、全聯皆建置智慧倉儲系統，提升營運與運送效率。
- 永聯物流打造了全臺最大規模冷鏈物流園區，導入了自動材積量測儀、自動開箱機、搬運機器人(AGV)等自動化設備，人員只需要負責包裝，每件包裹從揀貨、理貨到包裝只需3分鐘。

# 11-2-2 智慧物流



# 11-2-3 電子商務的經營模式

## 政府對企業的電子商務 (Government to Business, G2B)

- 為政府與企業之間的交易，像是政府將採購方式導入電子商務，則企業可以直接在線上進行競標、傳遞產品，以節省舟車往返的費用，簡化採購流程，以加強行政效率，也能促進採購作業的公開與透明化。
- 例如：政府電子採購網包含政府各機關招標採購資訊與相關公告，以及政府採購公告資訊系統。

# 11-2-3 電子商務的經營模式

## 企業對企業的電子商務 (Business to Business, B2B)

- 是企業之間的交易。
- 企業和其上游廠商或下游廠商間的交易行為。
- 例如：當下游廠商生產產品時，會向上游廠商購買材料，才能進行產出的動作，這樣的交易行為就屬於B2B，此種模式可以增加企業生產力、提高工作效率、降低營運成本等。

# 11-2-3 電子商務的經營模式

## 企業對消費者的電子商務 (Business to Consumer, B2C)

- 模式為企業對消費者所提供的服務，是目前最常見的模式。
- 企業利用網路將產品直接於網路上銷售，或是提供消費者諮詢服務。
- 在此模式中常見的交易行為有網路購物、線上購票、證券下單等。

# 11-2-3 電子商務的經營模式

## 消費者對企業的電子商務 (Consumer to Business, C2B)

- 是以消費者為核心的商業模式，由消費者先發出需求，再由企業承接，提供客製化的服務。
- 例如：一群個體消費者因為共同的購買需求，而集結起來向企業提出集體議價需求，美國的 Priceline 旅遊網站就是此種模式，利用這種方式交易，消費者不但能以較優惠的價格購入商品，廠商也能達到單次大量銷售的目的。

# 11-2-3 電子商務的經營模式

## 消費者對消費者的電子商務 (Consumer to Consumer, C2C)

- 主要是消費者之間的商品交易，交易兩方都是消費者。拍賣網站是很典型的C2C電子商務模式，網站本身提供一個交易平臺，讓消費者拍賣自己的東西。
- 例如：Yahoo!奇摩拍賣、露天拍賣、蝦皮、樂天市場超級拍賣等網站所提供的服務均屬於C2C。

# 11-2-4 O2O

- 線上對應線下實體(Online to Offline, O2O)又稱為離線商務模式。
- 是指消費者在網路上付費，或透過網路帳戶，在實體店面享受服務或取得商品。
- 在線上透過促銷、打折、服務預訂等方式，把實體商店的消息推送给網路用戶，從而將他們轉換為實體商店客戶，例如：Uber、foodpanda、KKday、foodomo、Uber Eats、OPEN POINT等就是屬於O2O模式。

# 11-2-5 OMO

- 線上與線下虛實融合(Online Merge Offline, OMO)是以人為核心的銷售、購物模式。
- OMO可以掌握消費者在門市、電商的瀏覽、購物紀錄，藉此了解潛在喜好與當下需求，讓線上與線下的通路彼此相互導流。
- 實體門市所扮演的角色，將不完全是以「銷售」為主，而是要透過直觀的應用或沉浸式體驗與顧客展開個性化的互動。

# 11-2-5 OMO



# 11-3 電子商務付款機制

---

**11-3-1 常見的付款方式**

**11-3-2 行動支付**

**11-3-3 先買後付**

INTERNET

# 11-3-1 常見的付款方式

## 信用卡

- 使用信用卡在網路上購物，對消費者來說是一種十分普遍及接受度高的線上付款方式。
- 因為只要擁有一張信用卡，無須再另外申請其他帳戶或憑證，就可以進行線上交易。
- 然而只要擁有信用卡帳號就能進行消費，而無須經由其他驗證程序，因此也面臨較多冒用或盜用上的安全問題。



# 11-3-1 常見的付款方式

## ATM轉帳

- **自動提款機(Automated Teller Machine, ATM)** 轉帳，是指消費者在訂單成立後，透過實體或網路ATM，先將商品款項匯款給賣方指定帳戶，賣方確認收到款項後，才會將商品寄出。
- 因為是先付款後寄貨的交易方式，所以可能會面臨買方已匯款，但賣方卻未將商品寄出的情況，是對買家較沒有保障的付款方式。



# 11-3-1 常見的付款方式

## 貨到付款

- 貨到付款是指賣方先將商品寄出，買方收到商品後，同時向貨運人員支付商品款項。因為是確認收到商品後才付款，對消費者而言較有保障。

## 超商付款取貨

- 當訂單成立時，賣家會先將商品透過便利超商的取貨付款服務，寄至消費者指定門市，消費者再到門市取貨同時完成付款。寄件及收款都是透過第三方的超商物流及金流處理，所以是相對比較有保障的交易方式。

# 11-3-1 常見的付款方式

## ATM虛擬帳號

- 當消費者選擇ATM虛擬帳號付款時，系統會自動產生專屬的虛擬帳號，而每次產生的帳號均不相同，消費者就可以持此虛擬帳號到網路銀行轉帳或前往ATM櫃員機轉帳。



# 11-3-2 行動支付

- 以目前國內常用行動支付服務之現況來區分，大致可分為



國際行動支付



電子支付



電子票證

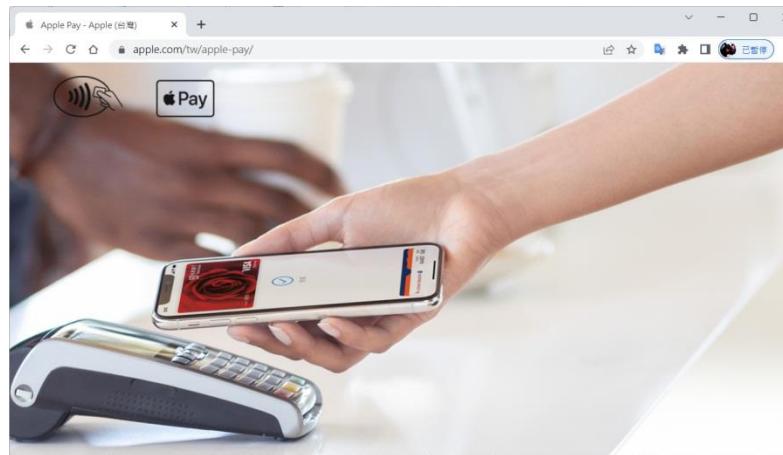


第三方支付

# 11-3-2 行動支付

## 國際行動支付

- 出門可以不必帶錢包，只要有一支具有NFC功能的智慧型手機，即可將手機變成信用卡或悠遊卡。消費者必須新申請一張晶片式信用卡，並嵌入手機內，以感應方式刷卡付費，因此只能在實體商店刷卡。



# 11-3-2 行動支付

名稱	說明
<b>Apple Pay</b>	可以綁定多張信用卡，可利用 Touch ID 及 Face ID 登入信用卡付款，目前提供 iPhone 6 以上、iPad 及 Apple Watch 使用。
<b>Google Pay</b>	從 Google Play 商城下載支付 App，再綁定信用卡，支援所有 Android 系統的手機或具有 NFC 技術的裝置。可用於網路、實體店面、所有 Google 服務消費及個人間轉帳。
<b>Samsung Pay</b>	綁定信用卡後，選擇要使用的信用卡進行支付，使用磁條感應技術，並支援 NFC 感應式刷卡機，提供 Galaxy S6、Note5 或以上的手機使用。



[此相片](#) (作者: 未知的作者) 已透過 [CC BY-SA](#) 授權



[此相片](#) (作者: 未知的作者) 已透過 [CC BY-NC-ND](#) 授權

# 11-3-2 行動支付

## 電子支付

- 電子支付的管轄單位為金管會，具有儲值及轉帳等功能，常見的有：

台灣Pay

街口支付

歐付寶

悠遊付

全支付

全盈支付

# 11-3-2 行動支付

## 電子票證

- 國內電子票證大多具有交通票證功能，也不斷擴大消費市場，可進行實體特約商店的小額支付。與其他行動支付不同的是，電子票證通常不需記名，直接購買實體卡片即可使用，但在儲值額度和交易額度上也有較嚴格的限制。
- 臺灣目前通行的電子票證主要有悠遊卡、一卡通、icash、HappyCash等。



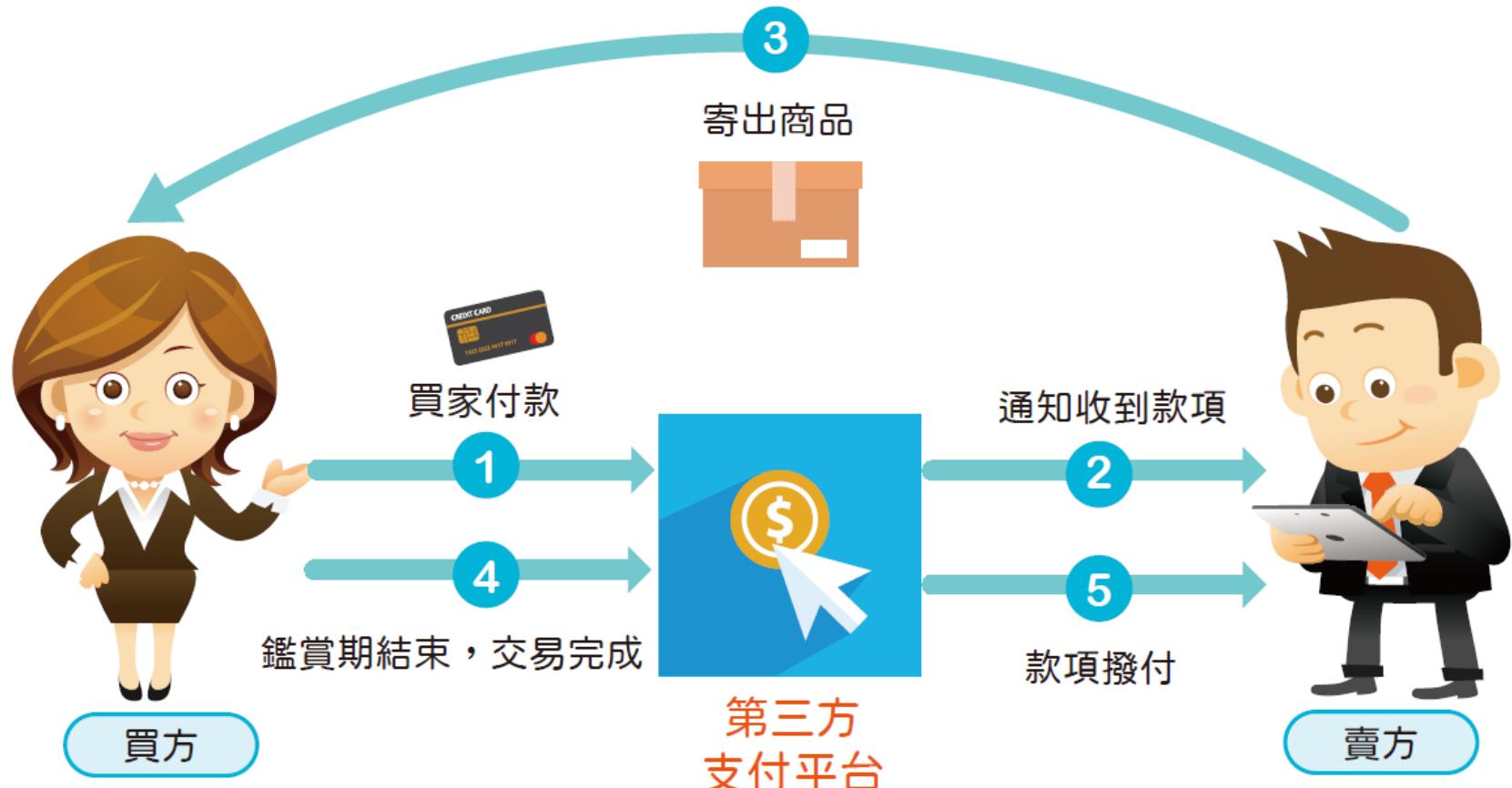
此相片 (作者: 未知的作者) 已透過 CC BY-NC-ND 授權

# 11-3-2 行動支付

## 第三方支付(Third-Party Payment)

- 是指透過一個獨立於買賣雙方之外的中立第三方，來負責買賣雙方之間的金流交易，可提供交易付款的便利性、安全性與保障性。
- 透過第三方支付機制，消費者上網購物付款後，款項直接轉入第三方支付帳戶保管，待買方確認收到貨品後，再將款項支付給賣方，如此便能減少詐騙或交易糾紛。
- 消費者所登錄的帳務資料也因統一留存於第三方支付平臺而非商家，可避免資訊外洩之風險。

# 11-3-2 行動支付



# 11-3-2 行動支付

## 第三方金流服務平臺

- 許多電子商務平臺提供了金流服務，讓消費者可以透過各種付款方式選購商品，而當交易金額入帳後，便會進行撥款的動作。
- 消費者藉由線上付款方式購買後，大部分的金流是由銀行進行撥款的動作；若消費者是在電商平臺購買，例如：蝦皮拍賣、PChome商店街、momo商城，則銀行會先撥款給平臺，再由平臺抽成後，將剩餘的款項撥給商家。

# 11-3-2 行動支付

- 消費者若是於網路開店平臺架設的商店購買(例如：91APP)，則銀行的撥款對象是網路開店平臺商或是第三方金流平臺。
- 紅陽科技：主推便利的刷卡服務，擁有多種小額付款的金流服務模式。
- 綠界科技：是臺灣最早創立的第三方支付平臺，有與統一超商合作店到店取貨付款，也提供各大企業物流倉和宅配服務。

## 11-3-2 行動支付

- 藍新科技：以電子支付會員制度為主，可一次開通所有金流支付工具的整合刷卡機，不需POS機就可以獨立運作，提供客製化後臺系統，並將所有交易紀錄電子化管理。
- PayPal：是全球最普遍的線上金流服務公司，它提供便利的收付款機制，個人或企業只要擁有電子郵件地址，就可以在網路上利用信用卡、銀行轉帳等方式收付款。

# 11-3-2 行動支付

- **iePay**：提供多樣線上付款方式，如線上刷卡、超商取貨付款、**iePay**小額付款、晶片卡**WebATM**線上轉帳、玉山銀行**eCoin**、**PayPal**外匯刷卡、7-11 **ibon**、全家**FamiPort**等付款服務。
- **PChomePay支付連**：以**eACH**平臺進行銀行帳戶線上扣款服務。

## 11-3-2 行動支付

- **LINE Pay**：可在手機上綁定信用卡資料的行動支付工具。只要註冊信用卡即可開始使用，目前支援Visa、Master Card、JCB信用卡和簽帳金融卡，使用**LINE Pay**時，不需要在每次購物時輸入信用卡資訊，非常方便。

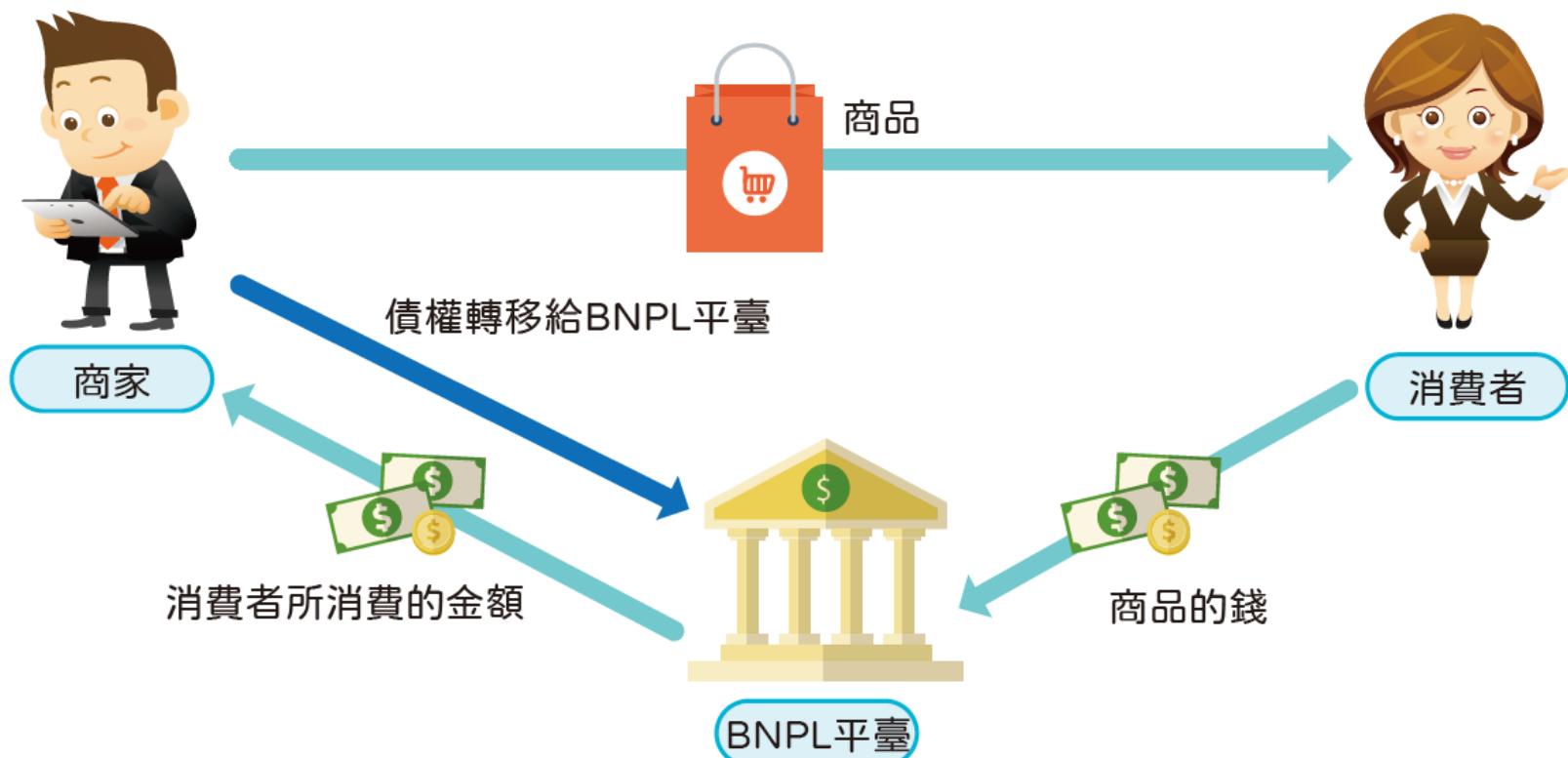


## 11-3-3 先買後付

- 先買後付(Buy now, Pay Later, BNPL)支付方式可以讓消費者先享受、後付款。
- 先買後付的概念與傳統的分期付款很像，不同的是，先買後付不需要信用卡，就能購買商品。
- 不是所有消費者都可以通過銀行的審核申請到信用卡，因此先買後付的機制，對收入不穩定的自由工作者、無能力辦卡的學生族或剛出社會還沒有很多經濟基礎的人而言，是很方便的方式。

# 11-3-3 先買後付

## BNPL運作方式



# 11-3-3 先買後付

## BNPL平臺

- BNPL平臺允許消費者以零利率分期付款購買商品，平臺不會向消費者收取利息，而主要的收入來源是商戶費用和逾期還款費。
- 隨著越來越多人使用這種新興的支付模式，許多公司推出了BNPL服務，如Klarna、Affirm、Atome、Afterpay、中租零卡等。

# 11-3-3 先買後付

## BNPL隱憂

- 專家建議，BNPL產品應納入監管範圍。
- 澳洲證券及投資委員會指出，2018至2019年有兩成一的消費者遲交款項，而導致逾期罰款，罰款金額共超過4,300萬元。
- BNPL無需太多條件審核即可輕易獲取消費額度，雖然取得很方便，但仍潛藏風險，容易造成過度消費的情況，若屆時無法按時還款，所產生的違約利息可能比信貸還要更高。消費者在使用前要謹慎思考，先評估自身的消費能力。



# 11-4 行動商務

---

**11-4-1 行動商務與App**

**11-4-2 行動商務的應用**

---

# INTERNET

# 11-4-1 行動商務與App

- 行動商務是指藉由行動終端設備(例如：智慧型手機、平板電腦、筆記型電腦等)，透過無線通訊的方式，進行線上購物、訂票、金融付款、行動銀行、電子錢包、導航定位服務等商業行為。
- 最大的特性就在於「行動性」，消費者可隨時上網進行商業交易行為，不受地理限制。



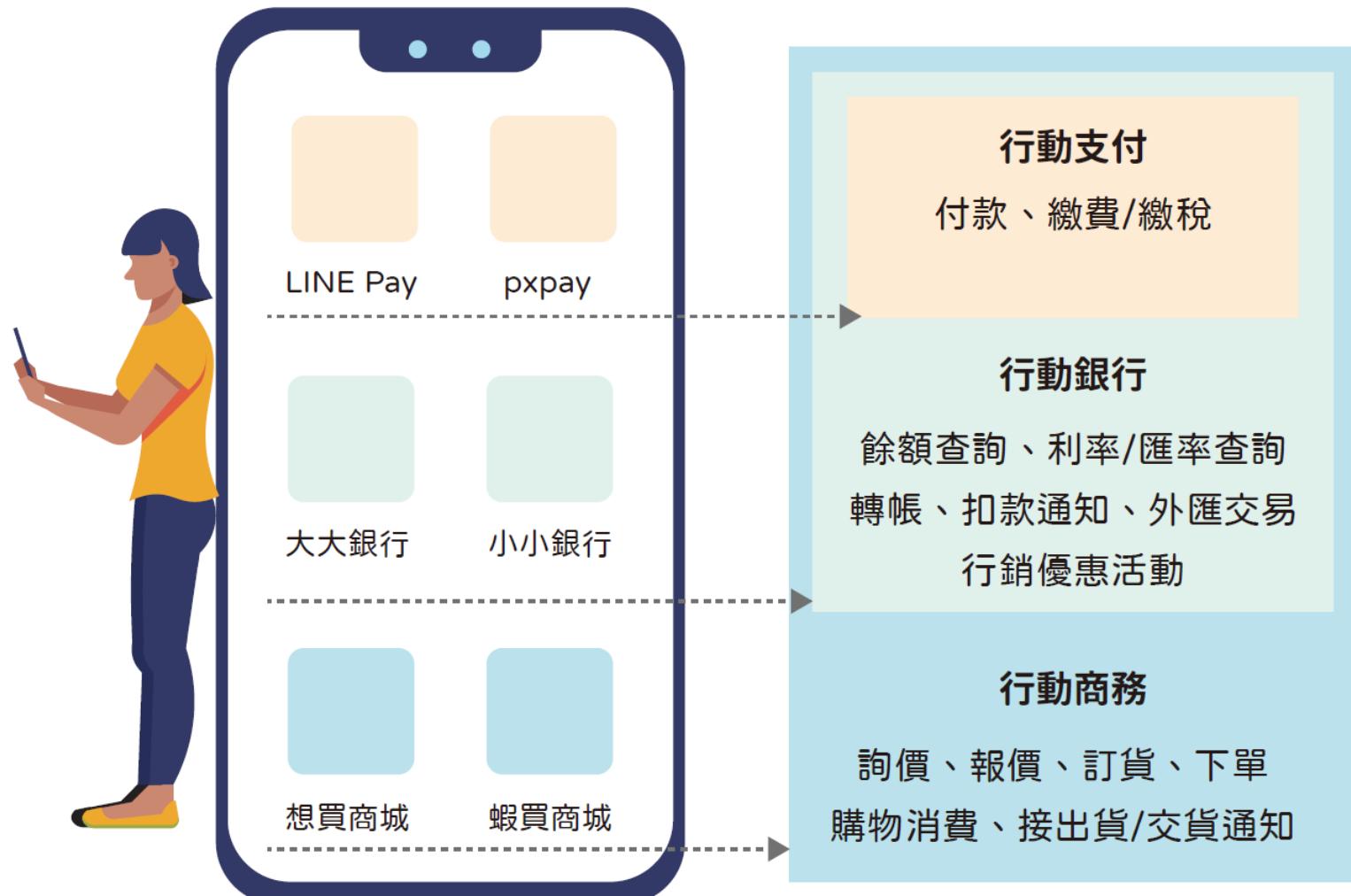
此相片 (作者: 未知的作者) 已透過 [CC BY](#) 授權

# 11-4-1 行動商務與App

- 行動裝置受好評的重要原因就是行動應用軟體App的崛起，使用者透過行動軟體市集下載，通常免費或低收費，使用者可以依個人的需求下載，且使用者花費更多時間在App。
- App下載量不斷大幅攀升，使用的年齡層也更為廣泛，在生活中隨時可發現行動裝置及行動應用軟體的蹤跡。



# 11-4-1 行動商務與App



# 11-4-2 行動商務的應用

## 行動購物

- 智慧型手機的普及帶動了行動購物，消費者只要透過手機，便可隨時隨地瀏覽、選購商品，並直接在線上進行付款。
- 各品牌也推出自己的購物App，使用者可隨時在App中訂購產品。



# 11-4-2 行動商務的應用

## 行動銀行

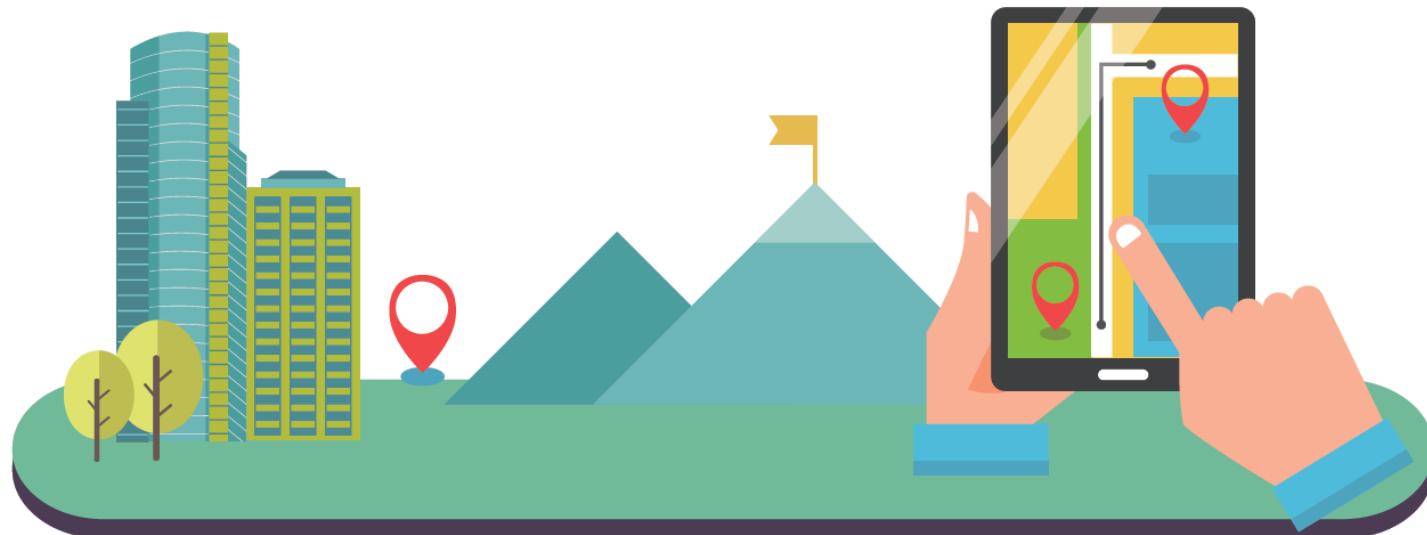
- 行動銀行是為了手機用戶所提供的個人隨身銀行服務，只要下載安裝銀行所提供的手機應用軟體，就能夠透過手機隨時查詢個人帳戶明細、匯率及銀行服務據點等資訊。



# 11-4-2 行動商務的應用

## 個人行動導航

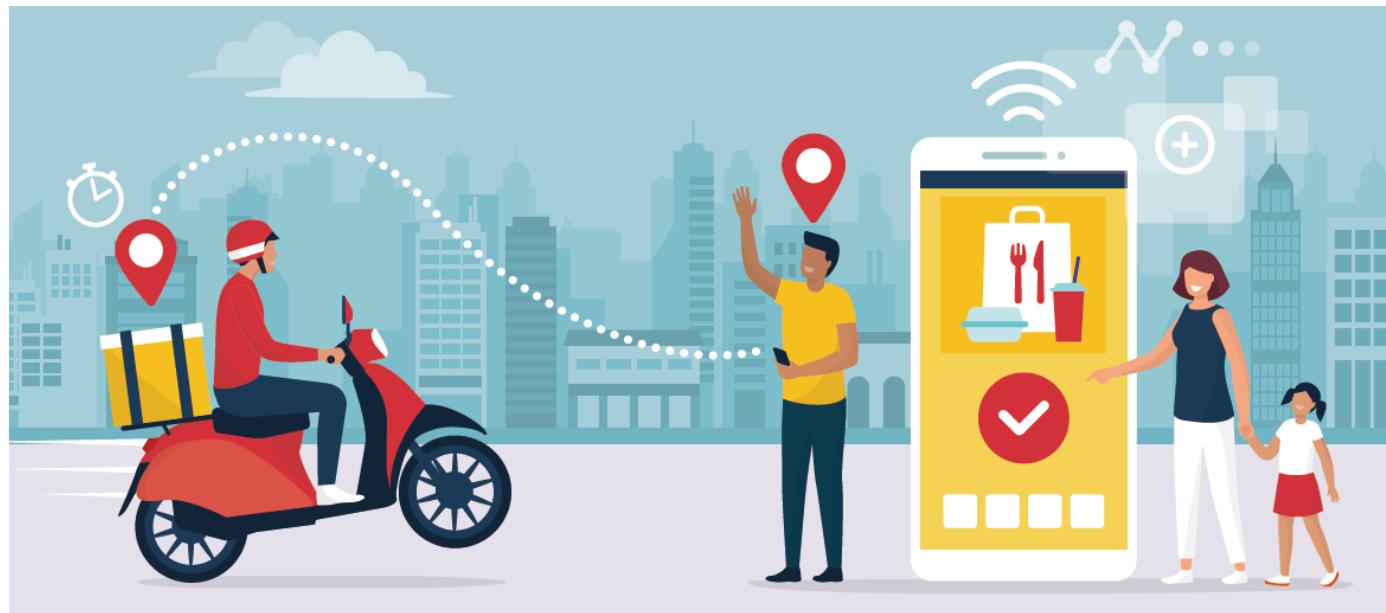
- 只要搭配具有定位功能的行動配備，就能取得即時行動導航的服務，還可以結合美食情報、娛樂資訊、交通航班訊息等相關資訊，提供更完整的地圖與旅遊資訊。



# 11-4-2 行動商務的應用

## 線上即時訂餐

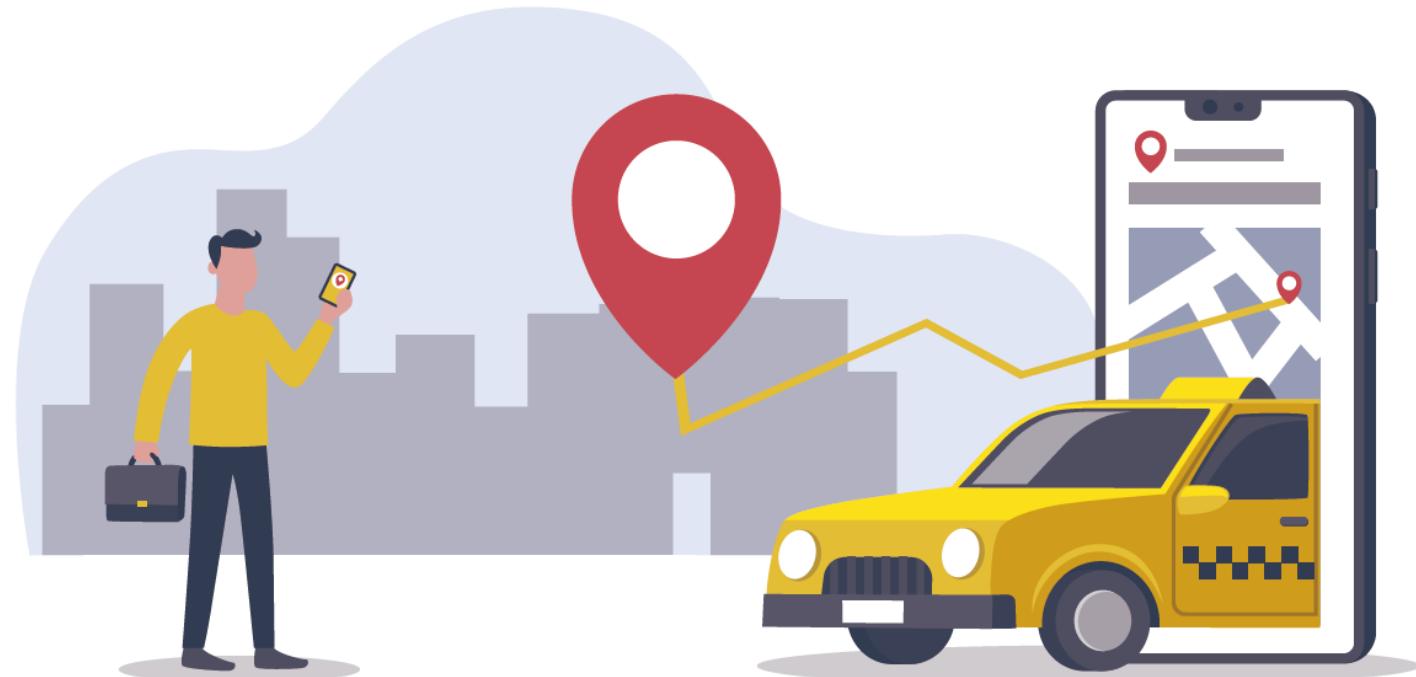
- Uber Eats、foodpanda、有無外送等美食外送平臺崛起，使用者透過手機直接在App中瀏覽餐廳、選擇餐點、下單，美食便會送到。



# 11-4-2 行動商務的應用

## 線上即時叫車

- 使用者可透過手機預約叫車，便能清楚知道車輛、駕駛、預估車資、車輛定位、行車軌跡等資訊。





# 11-5 社群商務

---

**11-5-1 認識社群商務**

**11-5-2 社群商務的優勢**

**11-5-3 社群平臺商務化**

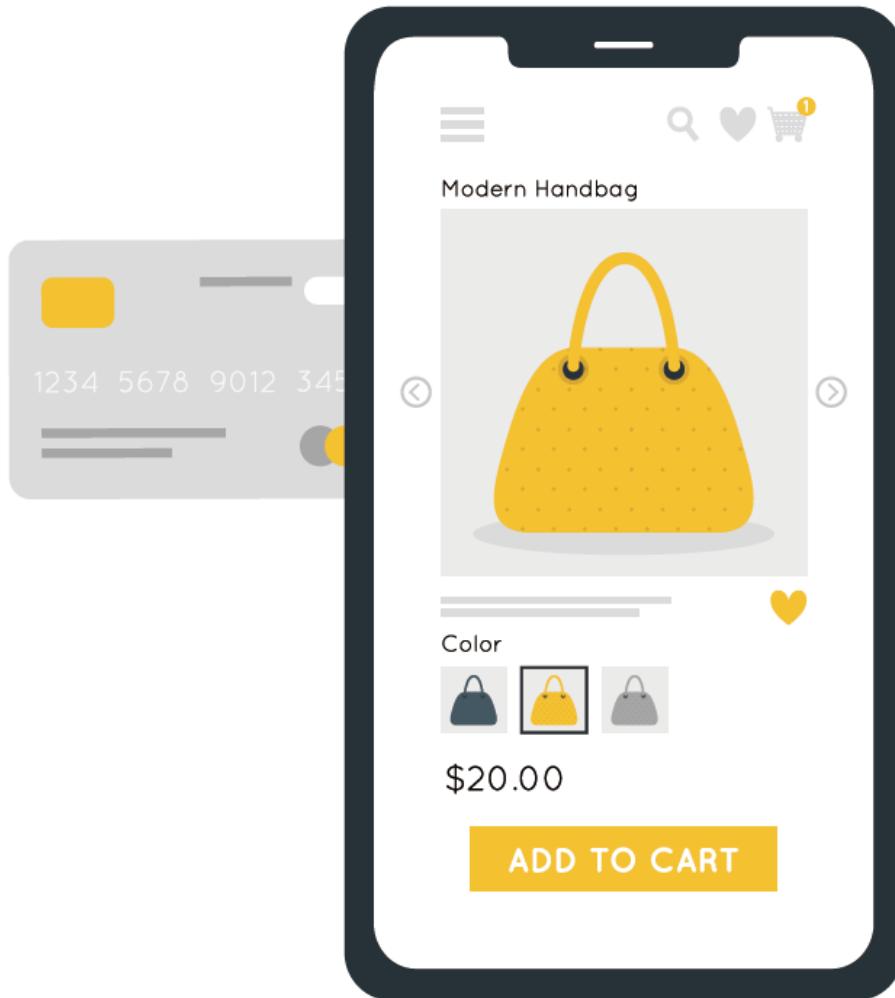
---

# INTERNET

# 11-5-1 認識社群商務

- 社群商務就是結合社群網路和點對點分享，來達成範圍更廣的消費者群體互動。
- Pinterest 、 Facebook 、 Instagram 、 YouTube 、 Twitter 、 TikTok 等各大社群網站，在部分地區也已推出社群購物功能。
- 消費者從發掘商品、查看評論到購買的整個過程，不需離開社群平臺即可完成。
- 社群商務會蓬勃發展，主要是因為多種社群媒體 App 的廣泛使用。

# 11-5-2 社群商務的優勢



**導購力**

直接接觸品牌粉絲

**傳散力**

貼文分享迅速

**互動力**

即時雙向溝通

**高轉換率**

精準地將對的商品呈現

**高黏著度**

容易產生信任與認同感

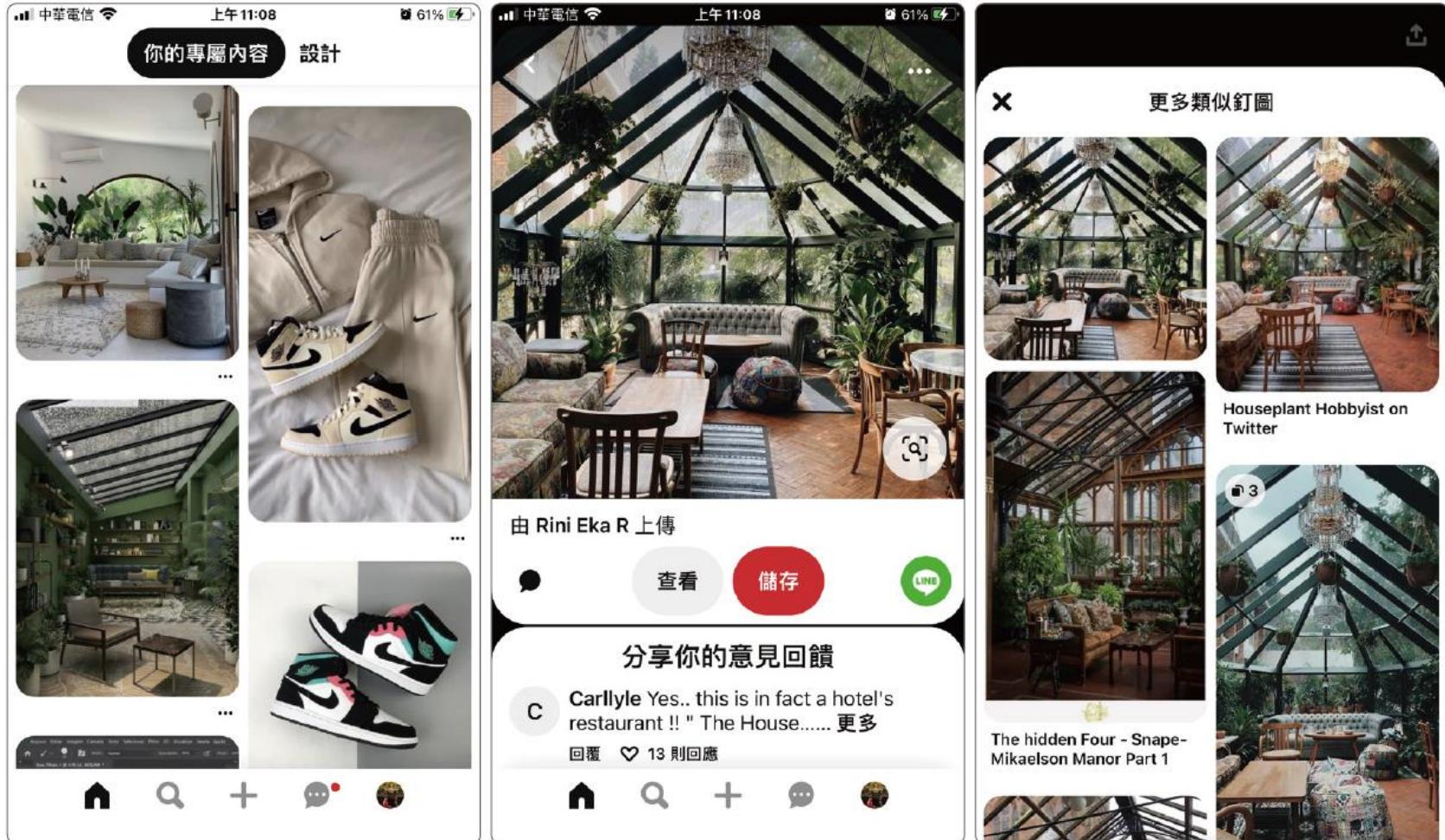
# 11-5-3 社群平臺商務化

- 社群網站結合網路商城及KOL (Key Opinion Leader, 關鍵意見領袖)，利用KOL的會員人數與人氣，除販售與社群相關的商品外，有些也鼓勵使用者將任何喜歡的商品分享到網站上。
- 根據數位分析師Brian Solis的研究，88%的消費者會被其他消費者的意見或評論所影響。大多數消費者在尋找產品或是服務的時候，會選擇到YouTube、Facebook或是App (如Pinterest)找想要的資訊。

## 11-5-3 社群平臺商務化

- **Pinterest**社群平臺，讓用戶可以按主題分類，把所看到的有趣、喜愛的圖片商品都貼在牆上，並與好友分享，而商家也可以在此分享商品及品牌文化，在圖像文化盛行的現代，能激起消費者購買慾認同。
- **Pinterest**網站使用瀑布流形式的瀏覽方式，讓使用者的黏著度更加提高。
- 根據調查，有87%的使用者習慣透過**Pinterest**找東西，有72%的使用者透過平臺決定要在實體店面購買的商品。

# 11-5-3 社群平臺商務化



# 11-5-3 社群平臺商務化

- 全家推出「全家行動購」。
- 7-11也以門市LINE群組熟客生態圈為基礎，推出社群團購。
- 蝦皮購物、PChome、Yahoo!奇摩、樂天市場、寶雅、家樂福、康是美等平臺皆與LINE購物合作，建構社群商務生態系，陸續推出直播商務、群組團購、Line禮物、實體商家導購等多元功能，將社群流量轉化為新客，帶動整個銷售。

# 11-5-3 社群平臺商務化



11-1

11-2

11-3

11-4

11-5

11-6

# 11-6 電子商務網站的建置

**11-6-1 電子商務的網路架構**

**11-6-2 自行架設電子商務網站**

**11-6-3 託管型電子商務平臺**

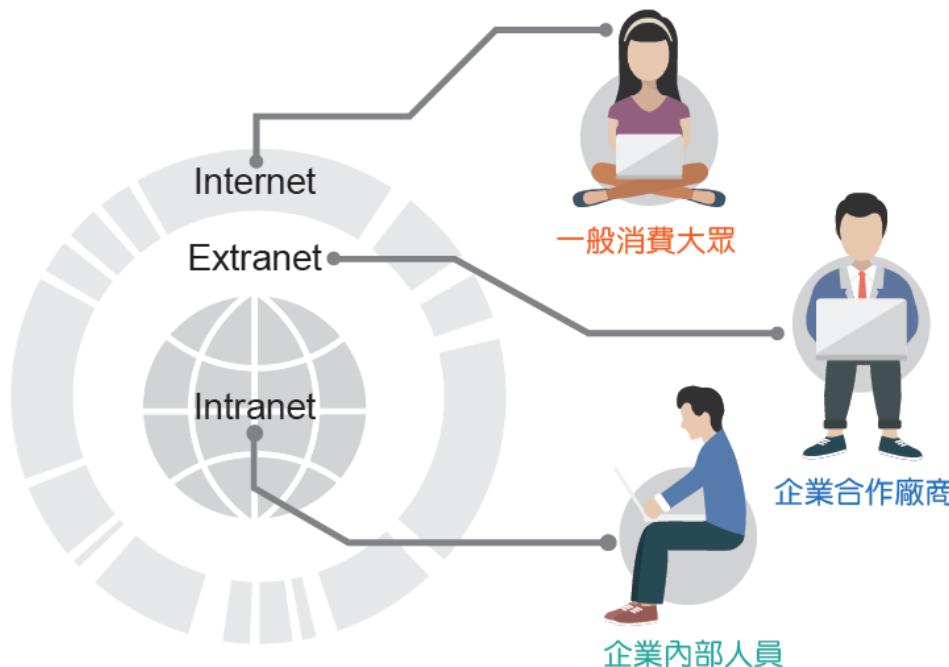
**11-6-4 網路開店平臺**

INTERNET



# 11-6-1 電子商務的網路架構

- 電子商務所需的網路發展架構，依照對象可區分為Intranet、Extranet、Internet三種類型。



# 11-6-1 電子商務的網路架構

## Intranet

- Intranet也就是「企業網路」，使用於企業內部的網路，用以連接企業內各部門，而外部無法進入存取的專屬網路環境。
- 常用的Intranet應用有：企業內部公告、電子郵件、討論區、線上會議。

# 11-6-1 電子商務的網路架構

## Extranet

- Extranet稱為「商際網路」，是指用以建立其他合作廠商或交易夥伴間連繫的企業外部網路，提供企業服務或交易資訊等。
- Intranet僅供企業內部使用，而Extranet則可有限制地規範與外界的資訊交換。

# 11-6-1 電子商務的網路架構

## Internet

- 網際網路與全球資訊網的迅速發展，使商業行為可以跨越時間與國界。
- 企業們透過網際網路，得以追求更廣闊的全球市場，也透過此管道尋找新的交易對象與合作夥伴，因而成就電子商務的無限未來。

# 11-6-2 自行架設電子商務網站

## 電子商務網站的基本功能

- 電子商務網站是一個提供銷售服務的平臺，因此電子商務網站的設計必須盡可能方便流暢，網站上的資訊也必須完整，才能為企業增加更多的銷售機會。
- 一個電子商務網站主要是由前端的銷售平臺與後端的管理平臺所組成。

管理平台 (賣方)	銷售平台 (買方)
<ol style="list-style-type: none"><li>1. 資料庫的管理與維護。</li><li>2. 客戶資料、訂單資料的確認與管理。</li><li>3. 客戶資料與訂單資料的查詢與統計。</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 會員註冊與資料修改。</li><li>2. 商品的瀏覽、檢視、查詢與選購。</li><li>3. 查看已選購商品與金額。</li><li>4. 修改購物車內容。</li><li>5. 選擇付款與送貨方式。</li></ol>

# 11-6-2 自行架設電子商務網站

## 網路伺服器

### 自行建置

- 企業實際添購伺服器硬體設備，並由企業本身自行負責管理與維護主機，設置與維護成本較高，通常適用於使用較多資源，或是網路流量大的網站。

### 主機代管

- 是指企業實際添購伺服器硬體設備，或向主機代管業者租用伺服器。

### 虛擬主機 (Virtual Server)

- 是基於共享資源的概念，就是把一台主機以特殊的軟硬體技術分成多個虛擬主機，每台虛擬主機均具有獨立的網域名稱與伺服器功能。



# 11-6-2 自行架設電子商務網站

## 電子商務整合平臺

- 一個好的電子商務網站提供給消費者的，不只是買賣平臺，更應該包含即時且快速的服務品質。
- 「電子商務整合平臺」將電子商務需求結合在一起，讓所有商務運作與企業營運流程緊密整合，提供企業以低成本、高效率的方式建構一個電子商務系統。

# 11-6-3 託管型電子商務平臺

- 託管型電子商務平臺主要是會邀請商家進駐，提供網路交易流程的軟硬體、平臺技術、後端的金流及物流及行銷資源等，省去網站設計、金流、物流串接、導入客服系統等網路架站工作，可以快速開設網路商店，在網路上販賣商品。
- 託管型電子商務平臺使用的人較多，累積流量的速度也較快，平臺還會提供廣告的曝光機會，不過，因平臺上會有很多同質產品，消費者比價容易。且平臺網站會向商家收取平臺開辦費，或是從中收取成交金額的部分手續費。

# 11-6-3 託管型電子商務平臺

- 目前常見的託管型電子商務平臺有Yahoo!奇摩超級商城、PChome商店街、蝦皮商城、momo摩天商城、郵政商城等。



## 11-6-4 網路開店平臺

- 若想要架設自己的電子商務平臺，可以選擇網路開店平臺，較能強調品牌風格。
- 這類的自助式開店平臺提供了網站版型、金流、物流、數據及銷售報表等系統，省去許多架設時間，但還是需要具有網站維護知識，才能創造出獨特的商店平臺。
- 除此之外，商家還要自行擬定行銷策略，增加網路流量及品牌曝光度。

# 11-6-4 網路開店平臺

- 常見的網路開店平臺有：
  - SHOPLINE
  - Shopify
  - 91APP
  - Cyberbiz
  - EasyStore

