

電商革新時代

引領新零售時代的轉型攻略

E-COMMERCE REVOLUTION
TRANSFORMATION GUIDE OF NEW RETAIL

CYBERBIZ 電商研究所 / 著

校閱編輯群

德明財經科大	流通管理系	張谷光助理教授
中臺科技大學	資訊管理系	許兆惠助理教授
明新科技大學	企業管理系	楊錦惠助理教授
崑山科技大學	企業管理系	楊宗欣助理教授
致理科技大學	國際貿易系	呂育德兼任講師

 **全華圖書股份有限公司**

目錄

Contents

01 電子商務概述

1-1 電子商務的基本概念	14
1-2 電子商務的優勢與挑戰	20
1-3 電子商務的發展趨勢	27

02 電子商務模式

2-1 B2B 電子商務	32
2-2 B2C 電子商務	38
2-3 C2C 電子商務	42
2-4 O2O 電子商務	47
2-5 OMO 線上線下整合	52
2-6 D2C 電子商務	56

03 電子商務基礎

3-1 電子商務網站的架設與設計	62
3-2 產品管理	67
3-3 金流與電子支付	76
3-4 物流管理	81
3-5 網路安全與數據保護	89
3-6 法律與合規要求	94

04 電子商務與行動商務

4-1 行動商務的發展趨勢	98
4-2 行動商務的購物體驗	104
4-3 行動電商應用策略	111

05 電子商務平台

5-1 網路商店和市場	122
5-2 電商相關服務的彈性串接	134

06 電子商務行銷策略

6-1 數位整合行銷策略	138
6-2 數位行銷工具：SEO 和 SEM	146
6-3 社群媒體行銷	150
6-4 電子郵件行銷	160
6-5 內容行銷	164
6-6 品牌塑造	166

07 電子商務消費者行為

7-1 什麼是消費者行為？	170
7-2 線上購物的決策過程（認知、搜尋、評估、購買、後續行動）	179
7-3 吸引消費者採取線上購物的原因	185
7-4 影響消費者選擇購物平台的關鍵因素	188
7-5 如何追蹤線上消費者行為軌跡	192
7-6 如何打造個人化與客戶體驗	198
7-7 如何做好會員管理	202

08 電子商務分析

8-1 網站分析與流量監測	206
8-2 行銷成效分析	214
8-3 銷售數據分析與預測	220
8-4 常見的數據分析工具	228

09 電子商務創新

9-1 人工智慧和機器學習	240
9-2 區塊鏈技術	251
9-3 虛擬實境和擴增實境	261

10 電子商務國際化

10-1 跨境電子商務現況	272
10-2 國際支付和物流	284
10-3 跨文化行銷	291

11 電子商務倫理和社會影響

11-1 數位不平等所造成的數位鴻溝	304
11-2 環境可持續性與綠色電子商務	310
11-3 企業社會責任與倫理行為	316

12 電子商務未來展望

12-1 全通路整合：O2O、OMO	324
12-2 人工智慧的下一步	330
12-3 物流產業的革新	337
12-4 迎接體驗經濟的未來	340

13 電商經營行銷實戰技能

13-1 打造穩固基礎：經營核心策略	344
13-2 擴大品牌影響力：行銷技法	355
13-3 開拓未來商機：市場拓展策略	367

14 網路原生品牌的成功路徑

14-1 定期訂閱制的應用與會員經營： 鮮乳坊	372
14-2 社群行銷與直播互動的力量： 悠活原力	374
14-3 團購與社群行銷策略： 嚴選砥家	377
14-4 靈活行銷讓小眾市場規模化： Fandora Shop	380
14-5 從網紅到品牌的轉型策略： 阿辰師	382

15 傳統企業的電商轉型之道

15-1 OMO 布局與數位轉型： 夏普震旦	386
15-2 跨境電商與物流挑戰： 曼巴科技	388
15-3 傳統企業數位轉型的數據驅動 策略：大漢酵素	391

01

電子商務概述

隨著亞馬遜（Amazon）等代表性電商平台在 1990 年代崛起，如今，電子商務（Electronic Commerce, E-Commerce，又簡稱為「電商」）已經滲透我們的日常生活，涵蓋了食、衣、住、行、育、樂的每個角落，從生鮮雜貨到奢侈品，從工具書到旅遊行程，幾乎無所不包。

2016 年，阿里巴巴創辦人馬雲預測，未來的商業世界將不存在線上與線下的界限。換句話說，消費者的購物體驗將無縫地在網路和實體空間中轉換。如今，我們已經看見這個趨勢的實現，電商無處不在，從購物網站、社群媒體貼文，甚至到實體店內的 QRcode，都能找到電商的身影。

那麼，究竟什麼是電子商務？它如何快速演變並滲透進我們的日常生活？我們又是如何一步步與電商系統緊密相連？這些問題，將在本章逐步揭曉。

1-1

電子商務的基本概念

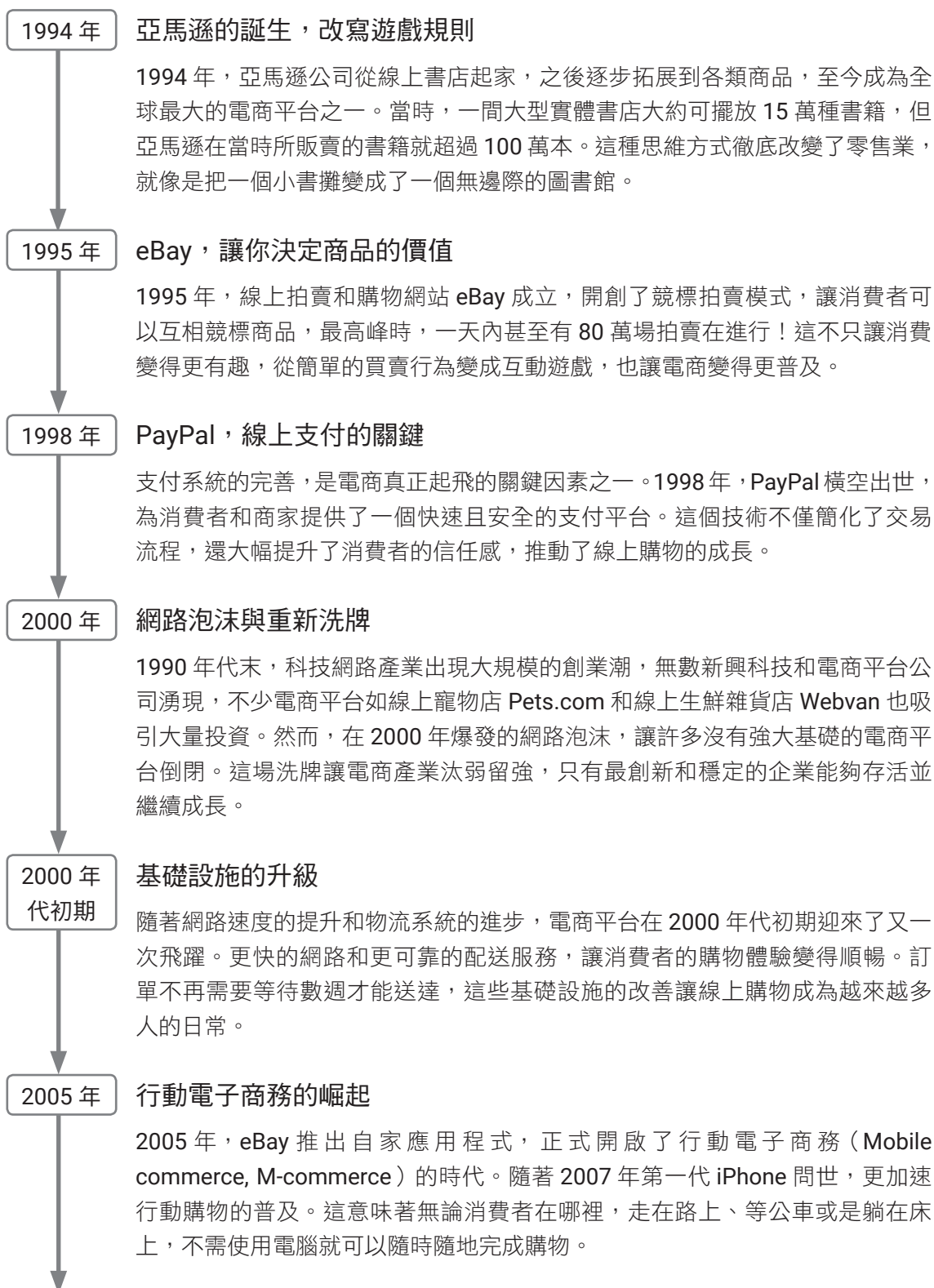
你是否經常滑著手機，瀏覽購物網站，將商品輕鬆加入購物車，並在短短幾天內收到快遞？這是現代人的日常購物方式，但在這一連串簡單的操作背後，實際上隱藏著複雜的運作機制，而這正是電商的核心所在。

電商並不僅僅是購物的行為，它是由許多環節構成的完整生態系統。這個系統將消費者、企業和物流等不同角色緊密連結，透過數位技術讓各地的商業活動能夠無縫整合，進而達成快速交易和配送。

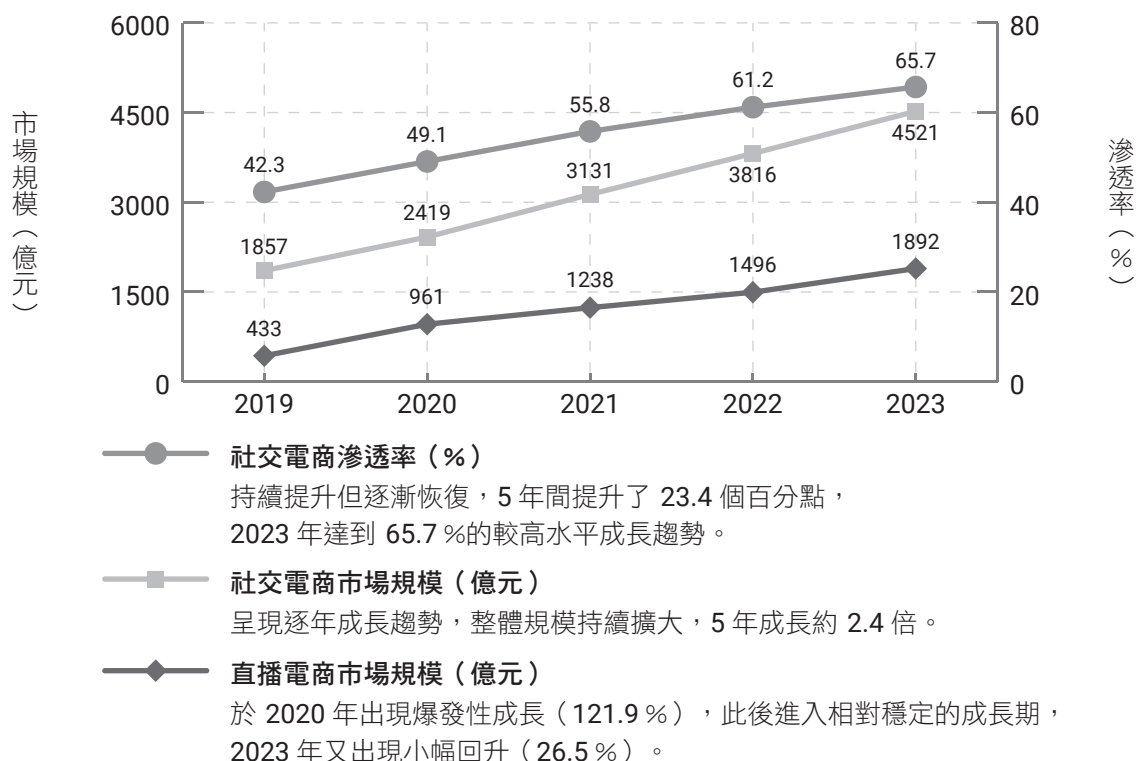
我們可以把電商平台視為一個「數位世界的商場」。消費者不需要踏出家門，只需點擊或滑動螢幕就能完成購物。無論是商品展示、價格標示、購物車功能，還是結帳和付款流程，這些操作都模擬了實體商場的購物過程，只不過它們以數位化形式呈現。例如，當你將喜歡的商品加入購物車時，這動作等同於在實體店裡拿起商品放進推車；而在線上完成付款，可以想成是在實體店的收銀台結帳。

電商之所以能大幅提升便利性，正是因為所有環節都經過數位化，並且彼此緊密連接。從商品展示、交易完成，到庫存管理和配送路徑規劃，每個流程的高效運作，都是電商生態系統能夠快速反應消費者需求的關鍵。

但電子商務的涵蓋範圍不會只局限於商品交易，它還包括服務提供、資訊交換及資金流動等多元商業活動。這些活動組成了一個龐大的網路系統，並將消費者、企業、金融機構和物流公司緊密聯繫在一起，進而形成一個高度複雜且高效的數位商業生態。



另一個實際例子是行動購物的成長趨勢。隨著 5G 技術（5th-Generation Mobile Communication Technology, 5G）的普及，許多消費者更傾向於使用手機進行購物，因此商家應考慮優化行動端使用者的購物體驗，像是更流暢的支付流程和加強行動端網站介面的設計。



● 圖 3-1 社交電商與直播購物市場規模趨勢。

資料來源：中國電子商務研究中心《2023 年度中國電商市場數據監測報告》、艾媒諮詢《2023-2024 年中國直播電商行業研究報告》、國家統計局相關數據。

二、深入了解目標客戶

深入了解目標客戶，是成功定位的核心。這不僅幫助你決定賣什麼，還能影響網站整體設計。首先，可以根據人口統計、購買行為等特徵將顧客細分。例如，假設你經營的是健康食品電商，可能會發現你的顧客群體包括追求健康生活的年輕族群和注重飲食控制的中老年人。

5-1-5 特色開店平台列舉比較



加拿大

2006 年成立於加拿大，截至 2024 年尚未在台灣設置營業據點，由於 Shopify 在歐美發展已相當成熟，加上支援多語言銷售，受到許多跨境電商賣家支持。Shopify 是一個適合中小型和大型品牌的國際知名電商平台，適合有意拓展全球市場的商家。特色包括簡易操作介面、強大的電商軟體生態系、豐富的三方套件支援與前台佈景主題、以及高頻率更新的開源 API。Shopify 提供強大而靈活的店鋪設計與管理工具，支援多國語言與支付方式，並擁有超過一百萬家商店使用者。



台灣

哇寶資訊 2015 年於台灣打造的電商系統平台，強調租約自由、自主性高，擁有多年 EDM 經驗，可做會員再行銷。知名企業用戶包括 Lativ、特力屋、NET 等。

SHOPLINE

品牌電商網路開店平台

香港

SHOPLINE 2013 年成立於香港 2015 年進軍台灣，總部位於新加坡。SHOPLINE 於 2022 年被新加坡商 JOYY 公司投資，JOYY 公司屬於大陸歡聚集團（著名產品有 YY 直播）。SHOPLINE 較特別之處是用戶可先儲值廣告金，不需要另外登入 Google 廣告後台，就可以直接在 SHOPLINE 後台進行串接，簡化廣告投放流程。採用 SHOPLINE 的知名企業用戶包括宏佳騰、Volkswagen、綠藤生機等。



EasyStore

馬來西亞

2013 年成立於馬來西亞，2022 年進軍台灣。相較於絕大多數網路開店平台，都有所謂的年費、月費以及交易手續費，EasyStore 只需要支付開店費用。EasyStore 也提供各式各樣的網頁版型，從運動、時尚、科技、旅遊、到美食等等都有，將近有 40 款。



QDiii

台灣

QDM 2011 年成立於台灣，宗旨是「讓您無論何處總有歸屬感的家！」希望藉由品牌自建官網的方式，令品牌電商感覺到歸屬感，而不只是在拍賣平台上經營不具有辨識度的官網首頁。

meepShop

台灣

meepshop 2013 年成立於台灣，擁有 Yahoo 商城、momo 等男裝電商銷售經驗，後台功能簡單易懂，提供各式加值 API，支援中、英、日、越南文四種語言，強調無論何種方案，都能享有後台全功能，不會依方案費用限制功能。知名企業用戶包括達芙妮、年代購物、德國小甘菊等。

CYBERBIZ

線上商務與線下整合開店平台

台灣

CYBERBIZ 2014 年成立於台灣，提供品牌官網、智慧倉儲、智能 POS 一站式服務，是全台唯一將零售業者必備的三大核心功能整合合一的本土系統商。2021 年啟動 CYBERBIZ GLOBAL 跨境電商計畫，目前已成功跨境北美、日本與東南亞等國家。在 CYBERBIZ 開店的知名企業用戶包括正官庄、FILA、碧歐斯、Canon、OPPO 等。

91APP

台灣

91APP 2013 年成立於台灣，提供店家專屬 APP，強化消費體驗。透過 SOC 2 資安驗證，品牌網站可具有更高等級的防護機制。知名企業用戶包括 Timberland、The North Face、全家等。



因此，電商企業若希望在激烈的市場中脫穎而出，就必須運用數位整合行銷策略，讓每個行銷管道傳遞出統一的品牌形象和一致的顧客服務，才能在消費者心中建立長久的品牌連結。

6-1-1 如何制定數位整合行銷策略

數位整合行銷的實施需要系統化的步驟和方法，且不能只是針對某單一活動的成功，而是要以長遠的視角，從多個面向來達成整體的營收和品牌目標。

我們可以用行銷漏斗的概念（圖 6-2）來理解這一過程：首先是吸引流量，然後將流量轉換成訂單，最終轉化為營收。規劃行銷活動時，不應僅追求當下的獲利，而是要有策略地提升長期的收益，包括營收、毛利、會員、品牌和曝光等。以下是詳細的實施步驟。

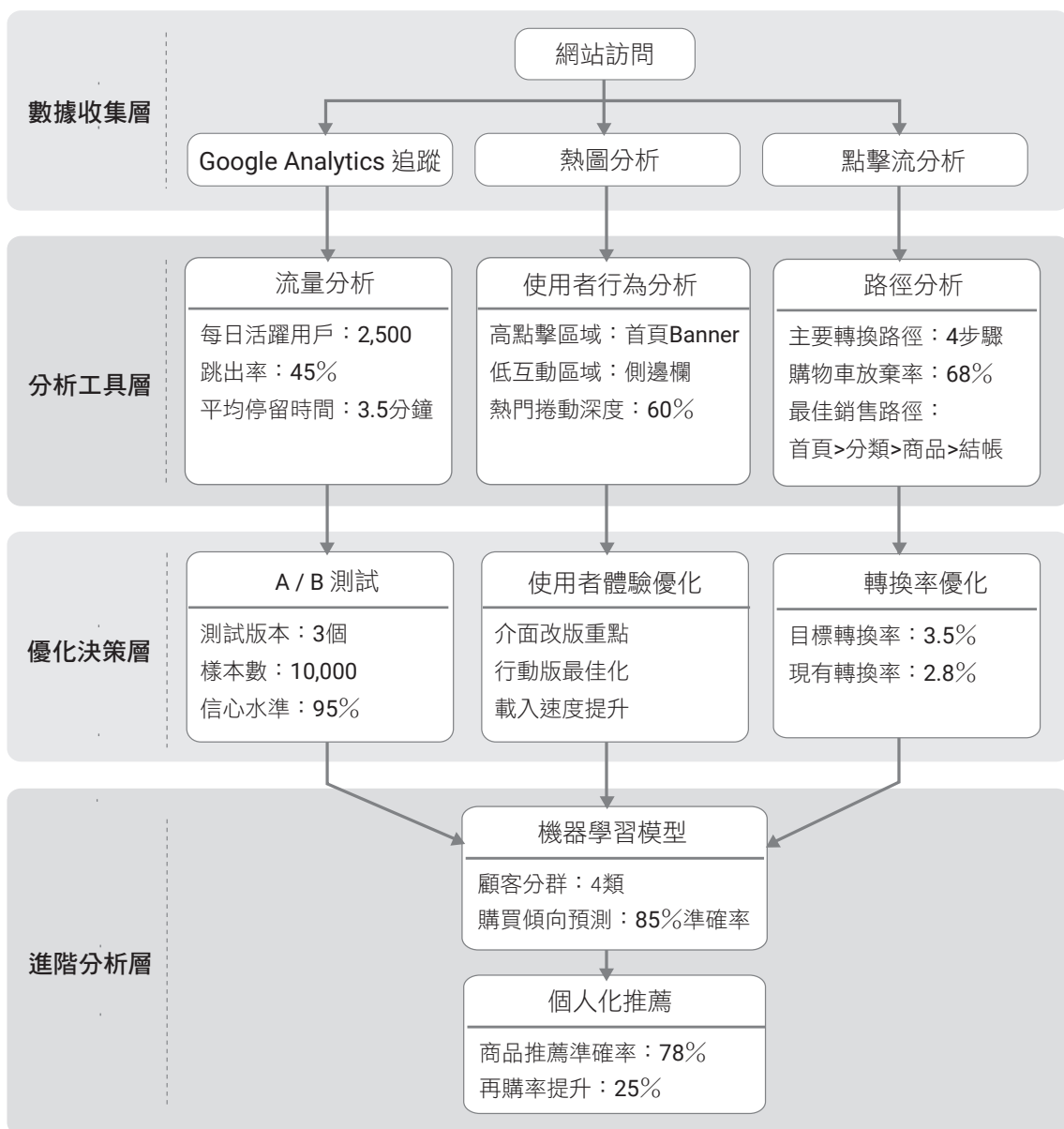


● 圖 6-2 行銷漏斗。

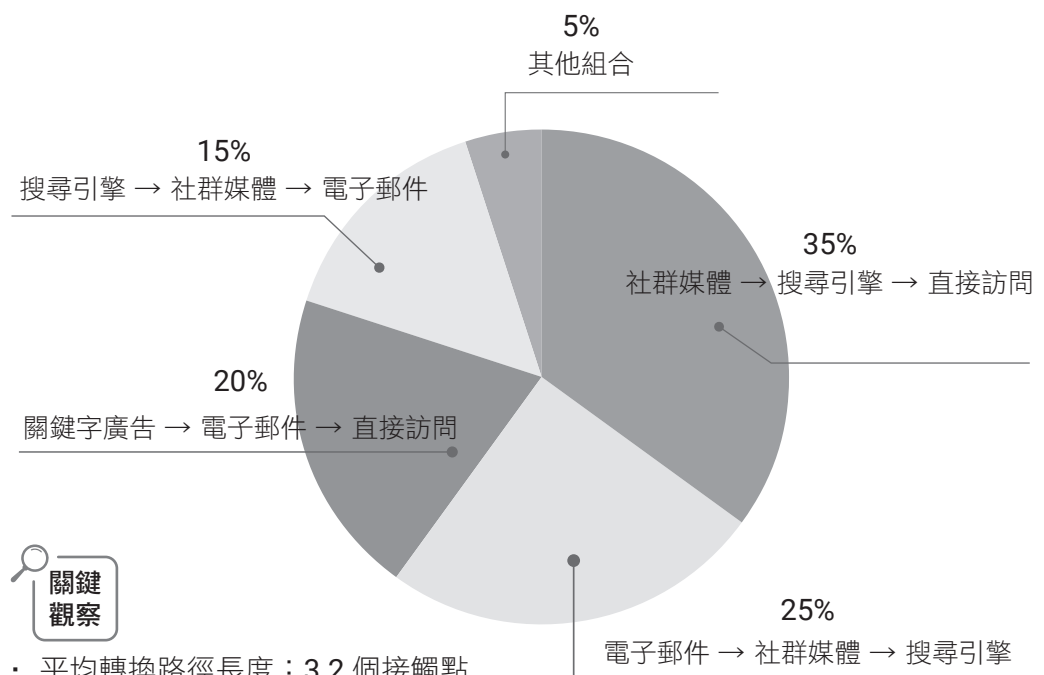
7-5

如何追蹤線上消費者行為軌跡

透過各種數據分析工具和方法，商家可深入了解消費者在網站上的互動方式、購買歷程，甚至預測他們的未來行為。以下介紹幾種常見的追蹤方法和技術（圖 7-9）。



● 圖 7-9 數位消費者行為追蹤分析圖。



- 平均轉換路徑長度：3.2 個接觸點
- 最佳轉換時間：首次接觸後 7 天內
- 高價值客群轉換路徑：4+ 接觸點

● 圖 7-12 跨管道轉換路徑分析。

六、大數據與機器學習在行為分析中的應用

隨著網路行銷的不斷發展，商家每天都會產生和收集到海量的消費者數據。透過大數據技術（圖 7-13）與機器學習模型（圖 7-14），商家能夠從這些數據中挖掘出隱藏的規律與模式，進而精準預測消費者行為，並制定更具針對性的行銷策略。

大數據技術讓商家有能力處理龐大數據，從中提取出有價值的資訊。例如，商家可以透過分析消費者的歷史購買數據、網站行為和社群互動，來預測哪些消費者最有可能對某一產品感興趣，進而針對這些消費者進行個人化行銷。

機器學習則可以利用這些數據辨識出特定模式和預測，例如，商家可自動分類消費者，根據他們的行為特徵進行分群，並為每個群體設計專屬的行銷方案。此外，機器學習還能用於即時分析與決策，幫助商家在消費者瀏覽網站時即時推薦適合的產品，從而提高轉換率。

8-3-1 從銷售指標看顧客行為

一、平均訂單價值（Average Order Value, AOV）

用來衡量每筆訂單的平均金額。分析平均訂單價值（AOV），並設計促進加購的策略，例如組合銷售的策略，以提高每筆訂單金額。

$$\text{公式：AOV} = \text{總營收} / \text{訂單數量}$$

案例

假設一家服飾電商平台在一個月內產生了 NT\$1,000,000 的營收，共有 2,000 筆訂單。這樣的 AOV 為 NT\$500，表示每筆訂單平均價值為 NT\$500。若要提高 AOV，品牌可以考慮推動加購、組合銷售，或在結帳時提供跨品類的推薦商品，以增加顧客的購買金額。

二、CLV（Customer Lifetime Value，顧客終身價值）

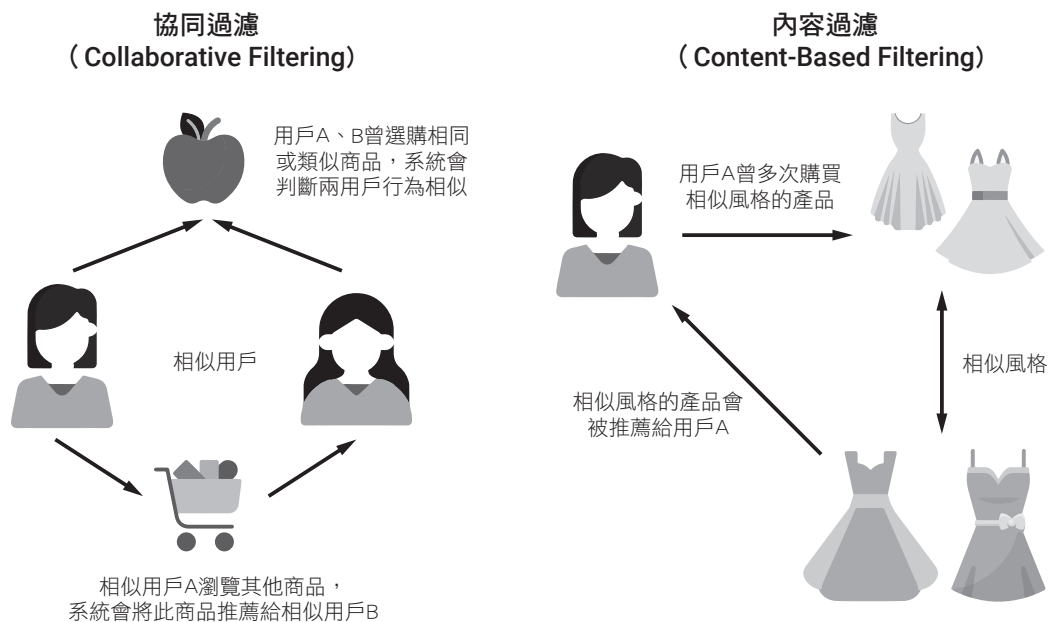
表示單個顧客在其與品牌互動的整個生命週期內，所能為品牌帶來的總收入。CLV 是衡量顧客忠誠度和品牌長期營收潛力的重要指標。CLV 越高，說明顧客對品牌的黏性和回購意願較高，因此可以為品牌持續帶來收益。

$$\text{公式：CLV} = \text{平均訂單價值} \times \text{購買頻率} \times \text{顧客維持時間}$$

案例

假設一家訂閱制美妝電商平台的顧客每月平均訂單價值為 NT\$1,000，每年購買 12 次，且平均維持顧客關係 2 年。則該顧客的 CLV 為 NT\$24,000（ $1,000 \times 12 \times 2$ ）。較高的 CLV 說明顧客對品牌有較高的忠誠度，品牌可以透過個人化推薦、專屬優惠或會員獎勵來進一步提升顧客的購物體驗，延長顧客維持時間。反之，若 CLV 較低，則需調整顧客服務和產品策略，提升顧客滿意度，增加回購機會。

1. 協同過濾：這是最常見的推薦演算法之一。協同過濾根據其他具有相似行為的用戶喜好，向目標用戶推薦商品。例如，若兩位用戶在過去選購過相似的商品，那麼他們未來可能也會喜歡相同的商品。這種演算法的優勢在於它不依賴於商品本身的特性，而是根據群體行為進行推薦。
2. 內容過濾：這種演算法是根據商品或服務的屬性來推薦相關商品給用戶。例如，若一位顧客經常購買某種品牌的服飾，那麼系統會推薦他其他具有相似風格或材質的品牌服飾。內容過濾的核心是分析商品特徵和用戶偏好之間的關聯。



● 圖 9-1 推薦系統分類方式。

參考來源：Implicit recommendation systems applied to e-commerce | by Alphalabs | Medium

協同過濾和內容過濾都是推薦系統常用的技術，但原理截然不同。協同過濾注重「人與人」的相似性，它分析用戶過去的行為，例如購買記錄或評分，尋找具有相似喜好或行為的用戶群體，然後將這些群體喜歡的商品推薦給目標用戶。它不考慮商品本身的特徵，只關注用戶間的關聯性。而內容過濾著重「商品與商品」的相似性，它分析商品本身的屬性，例如電影的類型、書籍的作者或服飾的顏色，然後根據用戶

策略總結

1. 深入文化研究：

進入新市場前，與當地專家合作，全面了解文化禁忌與社會價值觀，確保行銷內容尊重當地文化。

2. 平衡品牌價值：

在迎合當地文化時，應避免過度調整而失去品牌核心精神，保持品牌一致性與國際形象。

三、品牌認知與信任建立

在新市場中，國際品牌常面臨低知名度與消費者信任不足的問題。以下是具體挑戰：

1. 品牌知名度不足：與當地競爭者相比，國際品牌往往缺乏市場影響力。
2. 信任壁壘：消費者對跨境商品的品質與售後服務存在顧慮。
3. 文化共鳴缺乏：品牌在宣傳中未能融入當地文化，難以贏得消費者情感認同。

案例

1. 蝦皮在印尼市場起步時，面臨當地消費者對跨境商品信任度不足的挑戰，對商品品質、配送時間和售後服務有疑慮。而蝦皮的應對方式是，建立品牌專屬旗艦店，保證正版，並提供免費退貨和快速配送，消除消費者對正品和售後的顧慮。此外，蝦皮也推出適合印尼市場的貨到付款（**Cash on Delivery**）選項，讓消費者在收到商品後再付款，降低購物風險。透過這些策略，蝦皮成功建立起消費者信任，並成為印尼市場的電商領導者之一。

● 表 12-2 生成式 AI 對「消費者旅程」影響

消費者旅程	導入時間	說明
購買想法與背景 Purchase Ideas and Context	前	客戶需要自行提供簡要的背景信息，並依靠自己的經驗構思購買計畫。
	後	生成式 AI 代理可以理解客戶的意圖，根據其偏好提供智能化的購物建議，讓消費者快速獲得靈感。
建立採購清單 Creation of Purchase List	前	因客戶需手動列出購物清單，容易遺漏所需的物品或細節。
	後	生成式 AI 代理自動生成精準的購物清單，涵蓋購物計畫中所需的所有物品或成分，避免遺漏。
選擇零售商 Selection of Preferred Retailer	前	客戶可能隨機選擇零售商，基於過去經驗或即興決定，難以集中於一個平台購物。
	後	生成式 AI 幫助客戶減少頻繁切換購物平台，讓體驗更加順暢。
搜尋所需商品 Search for Required Items	前	客戶需花費大量時間篩選目錄中的產品，需瀏覽多個分類與過濾條件，以找到合適的商品。
	後	生成式 AI 可智慧化瀏覽產品目錄，根據客戶的購買歷史與偏好，可快速找到最匹配的商品，節省大量時間。
商品選擇與數量 Selection of Items and Quantity	前	客戶需手動比較產品的價格、品質、評論和評分等多個維度，過程繁瑣。
	後	生成式 AI 根據客戶需求調整購物車，自動比較商品，並參考非結構化數據（如風格、顧客和市場評論）推薦，讓選擇更加精準。
訂單確認與交貨日期選擇 Order Confirmation and Delivery Date Selection	前	客戶需手動瀏覽結帳頁面，填寫配送與付款信息，並從有限的配送時間中選擇，靈活性不足。
	後	生成式 AI 可用對話形式確認訂單，並自動設置配送偏好。例如，客戶可直接告知「請將此訂單於星期三以外的任何一天送到我母親的地址」，系統會自動協助完成設置。

13-1-2 深化會員經營

會員經營不僅是提高銷售額的有效手段，更是建立品牌長期穩定發展的關鍵策略。如何將普通顧客轉換為品牌的「鐵粉」？以下為幾個常用實務技巧。

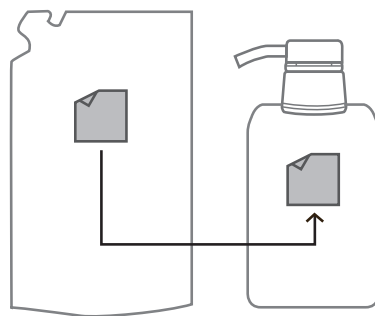
一、理解核心客戶價值，強化品牌認同

要將普通顧客轉換為忠實會員，首先要了解這群客戶最在意品牌的哪些價值。透過市場調查、顧客訪談或數據分析，找出他們對產品或品牌最重視的核心元素，並將這些價值貫穿到整個產品和行銷流程中。例如，一家保養品牌發現其客戶最重視產品的「純淨」屬性，便將這個元素運用於從原料選擇到包裝設計的每一環節，不斷強化這個價值，成功鞏固並擴大了忠實顧客群。

案例一

日本無印良品（MUJI）透過消費者調查發現，消費者最重視「簡約」和「環保」價值。據此推出「補充包計畫」，從沐浴露到清潔劑，可用原瓶重複補充（圖 13-2）。會員黏著度提升 40%，環保系列產品銷售年增 30%，證明確實抓住了顧客的核心需求。

資料來源：無印良品台灣 2023 年報、天下雜誌專訪。



● 圖 13-2 將補充包上的標籤撕下，貼至補充瓶上，就能輕鬆區分內容物！

案例二

台灣康是美藥妝透過會員資料分析發現，25～35 歲的女性最在意便利性和個人化服務的需求，因此推出智慧購物系統與 APP 預約取貨服務，有效提升會員購物體驗。

資料來源：康是美官網、2023 年度報告。

14-1

定期訂閱制的應用與 會員經營：

鮮乳坊



一、案例背景與挑戰

鮮乳坊是台灣知名的鮮乳品牌，創辦於 2015 年，起初以群眾募資起家，強調單一牧場生產、透明可溯源的鮮乳品質。隨著市場競爭加劇和消費者行為變化，鮮乳坊發現單靠傳統的銷售模式難以保持穩定的營收。儘管產品擁有高品質，但鮮乳的保質期短且消費頻率高，因此鮮乳坊面臨如何穩定銷售量和提升顧客黏著度的挑戰。此外，實體店面的競爭和消費者轉向線上購物也迫使品牌尋求數位化的解決方案。

二、數位轉型與電商策略

為因應經營挑戰，鮮乳坊運用數位轉型策略提升業務經營的靈活性，打造自有品牌的電商平台並推出定期訂閱制服務。透過訂閱制模式，消費者可以依需求現況設定每週或每月固定配送鮮乳，不僅可以減少消費者下單的繁瑣操作作業，避免重複下單的問題，還穩定了公司的銷售量。鮮乳坊透過數位轉型與電商策略不僅提升了消費者的購買體驗，還提高了消費者對品牌的忠誠度。

三、具體行動與解決方案

1. 定期訂閱制：透過電商開店平台 CYBERBIZ 的「定期定額」功能，消費者可以在官網選擇週期性配送鮮乳的頻率，系統會自動建立訂單並按時配送，無需每次手動下單，提升消費者的便利性和優化購物體驗。

15-1

OMO 布局與 數位轉型：

夏普震旦

夏普震旦

SHARP

一、案例背景與挑戰

「夏普震旦」成立於 1997 年，原名為震旦通訊，專注於手機、平板等 3C 產品的銷售，並逐步成為台灣通訊市場的主力品牌。自 2019 年 SHARP 投資震旦電信後，震旦通訊正式更名為「夏普震旦」，跨足家電領域，提供從 3C 到家電的全方位服務。

隨著市場競爭加劇及消費者購物習慣的轉變，夏普震旦面臨如何有效整合線上與線下資源，實現 OMO（Online-Merge-Offline）布局的挑戰。公司需要克服門市空間有限、線上線下單位目標衝突以及如何提升坪效的問題，以更好地適應消費者多元化的購物需求。

二、OMO 佈局核心策略

為了應對這些挑戰，夏普震旦以搭建自家電商平台「夏普震旦生活 3C」作為數位轉型策略的核心，希望藉此吸引更多年輕消費者，並搭配門市服務，實現 OMO 整合。

三、具體行動與解決方案

1. 導入開店平台系統，提升彈性和銷售效能：CYBERBIZ 為夏普震旦提供了更靈活的串接功能，使得公司能夠輕鬆整合第三方平台（如美安、LINE 購物）以及即時行銷工具（如團購分潤、一頁結帳等），進一步提高銷售轉換率。透過 CYBERBIZ 的系統，夏普震旦得以更精細化地管理會員數據，並進一步提升消費者的購物體驗。
2. 門市助理的導入，優化會員管理與銷售策略：針對 OMO 的挑戰，夏普震旦導入 CYBERBIZ 的「門市助理」系統，提供線上線下數據同步和會員招募功能。消費者只需掃描 QR code 即可成為會員，會員來源也可自動貼標。門市人員不僅能針對不同消費者特性精準投放不同產品，還可以透過業績歸因透明掌握銷售來源，進一步提升服務品質。
3. 推出快速到貨服務，縮短配送時間：消費者可以在官網下單後，由最近門市出貨，最快 30 分鐘內收到產品，這種便利性在電信業中尚屬創新，提升了消費者的滿意度。

四、關鍵學習與啟示

1. 全通路整合的重要性：透過 OMO 策略，夏普震旦實現多通路的協作和數據整合，提升了整體營運效率。
2. 彈性系統支援：選擇靈活的系統平台能為企業提供更多數據管理和行銷工具，這使得夏普震旦能更靈活地適應市場變化，並推動線上業務的穩定成長。
3. 線上線下業績同步，提升員工積極性：夏普震旦通透過「門市助理」系統，解決了門市人員對線上銷售的疑慮，並透明化了業績歸因，讓員工在推動線上業務時能有明確的激勵機制，促使整體業績的提升。



CYBERBIZ 公開課－夏普震旦