

女用包電子商務網站發展策略之研究-以某個案公司為例
A Study of Website Developing Strategy
in the Women-Bag Electronic Commerce
-Base on a firm for a case

黃瓊玉 李宜潔 李熾歡 李佳芳

Chiung-Yu Huang, Yi-Chieh Lee, Jyh-Ruey Lee, Chiafanlee Lee

黎明技術學院資訊管理系

Department of Information Management, Lee-Ming Institute of Technology

摘 要

本研究的進行，乃因於女性商品競爭日益激烈，尤其女用包更是如此。不僅實體店面大張旗鼓，對於電子商務亦如過江之鯽。因此，如何從眾多電子商務中與消費者直接接觸，並建立消費者的品牌價值性，而發展長期的消費忠誠度，則就有賴企業對電子商務網站策略的訂定，進而達到整體銷售績效提升的動機。本研究乃從個案公司的營運現況、市場定位與未來發展等三方向進行分析，以期益於個案公司對女用包電子商務網站策略的發展與整體營運成長之目的。除此，本研究亦期經由個案公司研究，可供學術探討與企業實務相關的參考，而利於女性商品電子商務網站策略與相關產業研究領域之發展。

關鍵詞：女性消費、電子商務、網站發展策略

Abstract

The women's commodity market is increasingly competitive recently because of the rapid development of technology and communication techniques. Especially for women handbags market, retail stores and E-commerce both highly grew up during the last decade. Therefore, it's crucial for E-commerce companies to make certain strategies to contact with consumers more efficiently and build up the value of E-commerce to keep their consumer loyalty. The purpose of this research is to provide certain E-commerce marketing strategies for women's commodity market to increase business growth through case study analysis from the perspectives of the current condition of a case, market position and future development. The result of this research can help for both business practices and academic research.

Key Words : Woman Shopping, Electronic Commerce, Website Developing Strategy



1. 研究緒論

1.1 研究背景

1.1.1 我國電子商務規模日增女用包已成十大網購商品

根據資策會產業情報研究所(以下簡稱為MIC)資料顯示2009年台灣電子商務購物市場規模達到新台幣3,116億元，較2008年成長30.4%；其中B2C市場規模預估為1,688億，較2008年成長約26.5%，預估未來每年約30%速度穩定增長，可知電子商務市場還有相當大的發揮空間，如圖1所示(陳孟瑜等,2009)。

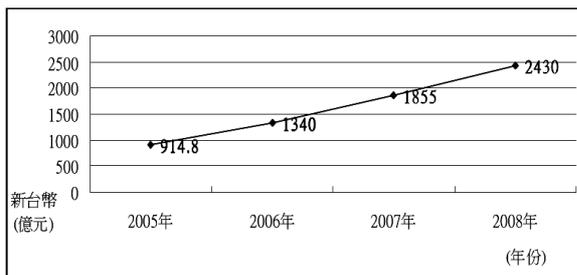


圖 1: 2005~2008 年台灣網路購物規模 (MIC, 2009)

另外，同樣從MIC資料，亦可發現女用包精品已經連續三年成為我國網購的十大商品，可知女用包已是電子商務的新寵(如表1所示)。

表1：2007~2009年台灣十大網購商品 (MIC, 2009)

名次 \ 年份	2007年	2008年	2009年
第 1 名	電腦PDA(31.0%)	圖書雜誌(27.4%)	女裝配件(30.7%)
第 2 名	美容保健(30.1%)	美容保健(26.4%)	美容保健(30.1%)
第 3 名	女裝配件(29.5%)	女裝配件(25.2%)	電腦及週邊(29.8%)
第 4 名	圖書雜誌(29.1%)	女包精品(21.0%)	圖書雜誌(28.7%)
第 5 名	手機通訊(21.2%)	電腦PDA(19.5%)	手機通訊(17.9%)
第 6 名	相機攝影(18.5%)	手機通訊(16.1%)	食品特產(15.7%)
第 7 名	女包精品(18.1%)	相機攝影(16.0%)	相機攝影(15.5%)
第 8 名	玩具電玩(17.8%)	男性精品(12.3%)	女鞋(14.6%)
第 9 名	影音家電(16.6%)	手錶飾品(12.2%)	居家生活(14.1%)
第 10 名	運動休閒(14.6%)	食品特產(12.0%)	女包精品(12.6%)

1.1.2 女用包市場面臨低質低價競爭

隨著電子商務的興起，網路購物成為女性購物的重要管道，也隱含許多商機與利潤，從事的業者日多。但是價格往往成為電子商務首要考量，而質感、款式、花色、耐用性等品質面成為次項。因此，專業女用包廠商深深面臨如下兩方面的強力競爭：

1.1.2.1 大陸仿冒品低質競爭

大陸產製仿冒品的廠商，往往不用人工部分直接機器壓制，並且使用較低劣的布料或原物料，故而能低價且大量的產製。但是，消費者若一時不察，很容易購入這類劣值仿冒品。

1.1.2.2 購物台同花品低價競爭

還有一種廠商，雖重視人工與布料或原物料，但是花色或設計層面卻忽略。廠商為了降低售價，則採取同一花色或設計而同樣地低價大量的產製。同樣地，消費者可以低價迅速購得類似商品。

1.1.3 個案公司電子商務網站老舊應變慢

個案公司雖成立多年，但無設置行銷部門。再加上公司的業務流量甚廣甚多，並無特別對電子商務進行規劃。所以，個案公司只是採取傳統、被動的銷售方式，無法因應目前競爭，更不能滿足消費者需求。其電子商務的作法上具有如下困擾：

1.1.3.1 網站手段不犀利

個案公司無接受較新的行銷訓練，因而文宣，美工與文案等手段，都較不犀利，無法立即吸引消費者目光與消費。



1.1.3.2 網站行銷不夠快

個案公司業務流量一向平穩，造成內部人員對行銷方式，習於固定模式，而不能快速因應當前變化，則也不易激發消費的意念。

1.1.3.3 網站內容無價值

個案公司代理商品之品牌，具故事意涵。但內部人員無法掌握該意涵形成的價值，即無法傳達購買此品牌的意義與貢獻，則不易感動消費者，亦無法促成消費的進行。

1.2 研究動機

1.2.1 協助女用包電子商務業者電子商務發展策略之訂定。

面對過江之鯽的電子商務商家，如何從中吸引消費者的目光，進而發展品牌忠誠度，以建立長期性購買習性，已非僅是以價格競爭即可達到。因此，如何在電子商務市場的消費者心中建立功能與形象的品牌定位，而可於所需時主動拜訪該品牌網站，進而形成拉的行銷力量，即有賴電子商務網站策略之訂定。如何有效訂定電子商務網站策略，以奠定商品價值性與銷售力，即本研究的第一項動機。

1.2.2 協助個案公司電子商務網站策略發展，以提高營運績效性。

雖網站策略是引導公司整體的電子商務發展依據。但網站策略的發展，則必須與公司整體營運配合。所以，如何從公司整體的產品、推廣、價格與現有技術、貨源、供應商等資源進行整體思考與規劃，而提高個案公司電子商務的銷售與產品品牌的建立，並促進個案公司整體銷售績效的提升，即本研究的第二項動機。

1.3 方向與目的

1.3.1 針對女性購物、電子商務與網站發展相關發展策略進行文獻探討，以奠立研究架構基礎。

首先，本研究先對女性購物、電子商務與網站發展相關理論與應用文獻探討，藉以獲得正確的研究知識，進而奠立本研究的研究架構。

1.3.2 分析女性電子商務購物現況及結構，以利研究標的的掌握。

其次，因於女用包的網購，乃數女性電子商務購物，則對女性商品於電子商務發展現況及產業結構之複雜體制與繁瑣業務進行分析，而清楚地呈現個案公司的特性，進而利於研究標的的掌握。

1.3.3 探討個案公司發展電子商務網站策略關鍵，利整體績效呈現。

最後，本研究依據前述文獻探討與個案公司研究，而對個案公司進行其電子商務網站策略訂定的關鍵深入探討，並提出合理可行方向，以利個案公司電子商務整體發展。

2. 文獻探討

2.1 女性電子商務購物面之探討

由於女用包電子商務，乃屬於女性的網路購物行為，則從女性電子商務購物面進行探討。

2.1.1 現況探討

根據資策會資訊市場情報中心2006年針對台灣地區主要入口網站HINet、Yahoo!奇摩、MSN 台灣、PChome 網路家庭、蕃薯藤、Seednet、無名小站等，進行網路消費行為調查，其中男性佔47.4



%，女性佔52.6%。而創市際市場研究顧問Insightxplorer Limited在「台灣地區網路及媒體使用基礎調查」顯示，曾上網的人口，男性略多於女性，而網購族群（含競標拍賣）則是女性較男性多（陳孟瑜等，2009）。

資策會分析台灣線上購物的跨國網購商品類別前三名為「女裝配件、美容保健、女用包精品」，其次為「圖書雜誌、電腦PDA、男性精品」，顯示女性對於跨國網購的參與度較男性為高（MIC，2009）。若是一般網路購物，女性網購的前五項產品類型，為休閒育樂、流行服飾配件、名牌精品、保養先體彩妝與居家生活（彭慧蕙等，2007）。而從2005年起，網購族群女性比例已經超過一半。顯示出女性消費者在網路購買商品的接受度高。（MIC，2009）

2.1.2 行為探討

從上可知女性網路購物已是電子商務的消費主流，而根據 Pollster 線上市調網 2009 年之調查，女性在 2007-2009 年美妝品是其網路購物之前三名（Pollster，2009），則以其可知女性網路購物行為的背後因素：

2.1.2.1 女性喜愛網路購物原因：

女性進行網購的前五名原因，第一名是不必出門即可購買，第二名是比較便宜，第三名是選擇較多，第四名是看起來很好用，第五名是有很多新期的產品。（Pollster，2009）。

2.1.2.2 女性喜愛的付費方式：

女性進行網購的付費方式前五名原因，第一名是便利商店取貨付款，第二名是貨到付款，第三名是 ATM 或匯款，第四名是信用卡，第五名是面交。（Pollster，

2009）。

2.1.2.3 女性購買的金額：

女性進行網購的購買金額前四名原因，第一名是 1001~3000 元，第二名是 1000 元以下，第三名是 3001~5000 元，第四名是 5001 元以上。（Pollster，2009）。

由上可知「女裝配件、美容保健、女用包精品」是女性電子商務的新寵，而購買的原因則以方便、便宜與多樣為主，而付款則採較保守的收到貨才付款的方式，至於購買金額則是中級層次，1000 以下~3000 元為主。

2.2 電子商務之探討

2.2.1 定義、涉及層面與型態

2.2.1.1 定義

電子商務的定義很多，如 Turban 等（2010）認為電子商務是透過電腦網路進行購買、銷售、運送產品或服務的過程，而 Zwass（2003）則表示該過程包括任何在網路進行的商業行為。Kalakota & Whinston（1997）認為，電子商務是透過一組中間媒介者，將數位的輸入轉換成加值輸出的處理過程，其包括企業與企業間、企業內部及顧客與企業間的電子商務。綜合多種定義，樂斌等（2011）認為電子商務是透過資訊與通訊科技、電腦，而將傳統實體的商務流，部分或全部經由網路與其他廠商完成商品或服務交易的過程，在顧客與供應等不同角色間創造需擬商務行為與電子化企業。

2.2.1.2 涉及層面：特性、角度與範疇

電子商務的涉及層面，可從特性、角度與範疇進行了解。

根據 Laudon & Traver（2009）之整理可



知電子商務具有十二項特性：便利性、全球化、標準化、數位化、豐富化、快速化、個人化、社群化、互動化、創新化、市場性、欺騙與危害。

電子商務範疇(樂斌等, 2011), 則有商務(含市場與全球供應連結)、協同(含關係網絡與協同運作)、溝通(含論壇、互動媒體與傳素)、連結(含隨時隨地、發展平台與全球化網路溝通網絡)以及演算數職能力。

2.2.1.3 型態

電子商務的型態, 如下從其領域與運作進行探討。

電子商務的領域, 如圖2所示:

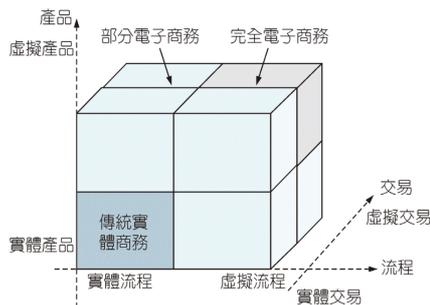


圖 2 電子商務領域圖(Zwass, 2003)

電子商務的運作, 主要分成BtoB, 即企業與企業間的商務運作; BtoC或CtoB, 即企業與個體顧客間的商務運作; CtoC, 即個體顧客與個體間的商務運作等類型, 如圖3所示:

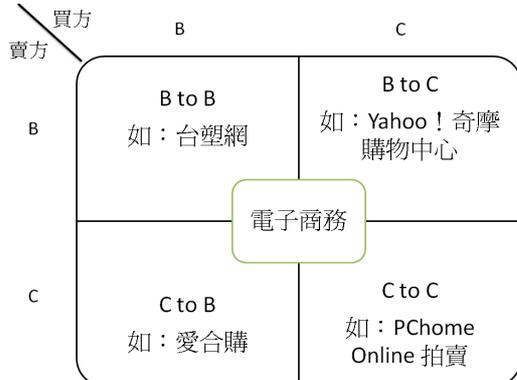


圖 3 電子商務運作圖(樂斌等, 2011)

2.2.2 現況與發展

資策會市場情報中心公布的台灣電子商務市場調查狀況, 2006 年台灣B2C電子商務及C2C市場成長率均有50%至60%, 整體電子商務規模共達1500億左右; 其中, B2C型態的市場規模的年增率為54%, 達934 億元。調查指出, 目前消費者在實業店面看到產品轉而到網路上購買的比例為70%, 在網路瀏覽商品再轉到實體購買的比例為56%, 顯見多數消費者已經傾向在網路上購物, 可預期網路購物可望搶佔實體通路的市場。(彭慧蕙等, 2007)

前三名網路購物熱門品項: 旅遊商品63%、票務7%及美容保養6%; 與2005 年相比, 成長幅度最大的是美容保養、服飾精品、3C 電子產品。美容保養網購市場, 又以流行購物情報誌 (PayEasy) 成長最快。(陳孟瑜等, 2009)

由MIC資料顯示, 台灣網路購物(含拍賣)市場規模逐年大幅成長; 尼爾森媒體大調查也顯示, 過去一年進行的網路購物的比例逐年成長, 2008/09已達32.4%。加上不景氣宅經濟熱, 網購規模再創高峰, 2009年台灣網路購物市場規模將達到新台幣3,116億元, 較2008年成長30.4%; 其中B2C的市場規模預估為1,688億, 較2008年成長約26.5%, 預估未來以每年約30%的速度穩定增長。另外, 尼爾森媒體2009上半年的調查, 國人一年內透過網路購物的比例為31.3%, 高於電視購物比例約兩成。(陳孟瑜等, 2009)

2.2.3 策略與模式

2.2.3.1 策略

電子商務策略可從常用的競爭策略著手, 而可分成一般與應用策略兩方面, 如表2(樂斌等, 2011)所示:



表2：常用競爭策略說明表

類型	策略方式	描述	範例
一般策略	成本領導	成本領先的地位	17shopping 團購
	差異化	獨一無二的產品特色	lativ 台灣製造的服飾
	集中化	專注於特定的顧客、市場或產品等目標，藉此提高生產的效能或效率	網路遊戲以名模代言，吸引宅男族群
應用策略	創新性	全新產品/服務，或改良現有的產品/服務，藉此來取得競爭優勢	<ul style="list-style-type: none"> ● Picasa 加入人臉辨識 ● Facebook 加大顯示照片 ● 地圖日記跨入團購領域
	社群導向	設立各種可接觸到消費者的管道，透過社群來提高滿意度與忠誠度	7-11 在 Facebook 上的跟隨者超過百萬
	增加進入障礙	利用創新的經營模式來拉高其他企業進入的障礙	iTunes
	增加轉移成本	提高消費者轉換到其他企業所需支付的成本	Facebook 可搜尋大量的朋友、動態訊息分享、遊戲等

企業如何進入電子商務及選擇從事的行業，可從如圖 4 所示的網際網路產品市場策略矩陣(樂斌等，2011)掌握。

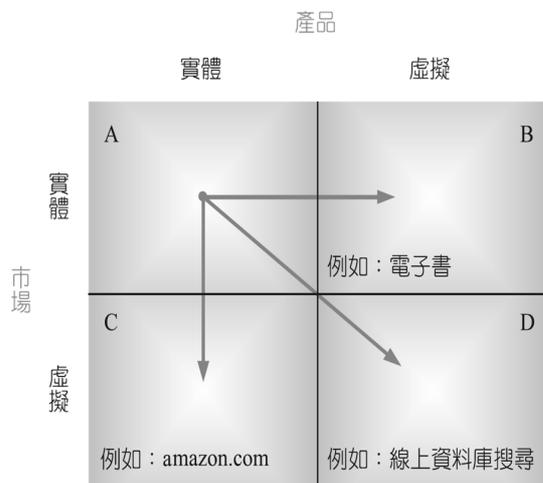


圖 4：網際網路產品市場策略矩陣圖

至於我國女性電子商務策略，以王怡茗(2007)認為兩岸網站行銷策略有如表 3 之說明。

表 3：兩岸網站行銷策略分析表

女性網站行銷策略	研究發現
以經營社群為特色	<ul style="list-style-type: none"> ● 提供虛擬活動 ● 提供完整個人化服務 ● 完善的管理虛擬社群 ● 以廣告增值服務為營收
以經營電子商務為特色	<ul style="list-style-type: none"> ● 商品獨特性、價格較便宜 ● 詳細紀錄網友購買資料 ● 點數獎勵、鼓勵會員購買 ● 品牌創立、獨特行銷方式
以提供女性資訊為特色	<ul style="list-style-type: none"> ● 網站內容較多元 ● 網站資源豐富 ● 網站內容、服務互相連結 ● 配合入口網站品牌行銷

2.2.3.2 模式

電子商務模式，首先從電子商務光譜(如圖5所示)可知營運模式有創新、修改、現有三種運作模式，其次從實虛整合頻譜(如圖6所示)了解企業實體與虛擬運作的整合程度，其中有完全分離、策略聯盟、合資企業、內部分割等四種。再者從



商業模式特性(如圖7所示)挖掘企業電子商務模式的重點,可知其有核心面、服務面、策略面等三種構面。最後從各類商業模式(如表3所示)可知有網路交易、虛擬商城、線上廣告、中介平台、資訊分享,5種可行的模式與作法(樂斌等,2011):

創新營運模式	修改營運模式	現有營運模式
<ul style="list-style-type: none"> 將網路視為新產業 屬於策略性創新 新興的網路公司,例如: lativ、eBay、amazon.com 等 	<ul style="list-style-type: none"> 架設網站從事商業行為 輔助原有營運模式(現有產業之不足) 一般公司的網站,例如: 7-11 	<ul style="list-style-type: none"> 不切入網站的運作 維持現有營運模式 例如: 路邊攤、地區型商店

圖 5：電子商務光譜圖

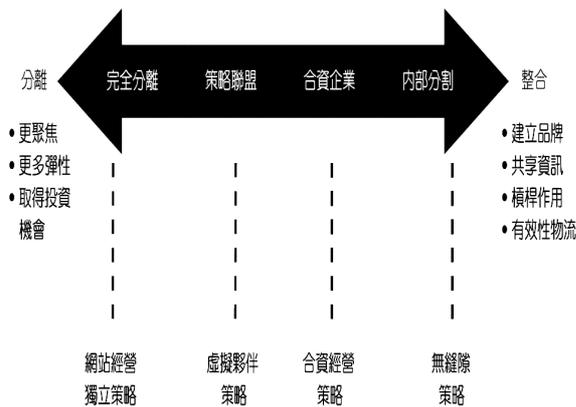


圖 6：實虛整合頻譜圖

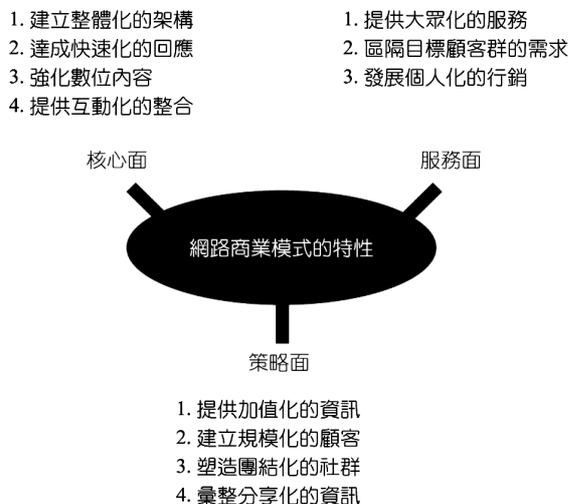


圖 7：電子商務商業模式特性圖

表 3：各類商業模式表

類別	模式	範例
網路交易	有形商品銷售	lativ、東京著衣、Bling Candy、nani
	無形商品銷售	KKBOX、iTunes、聯合知識庫
虛擬商城	實虛經營模式	7-11、東京著衣
	網路商城	Yahoo!奇摩購物中心、PChome Online 24 小時到貨區、博客來網路書店、amazon.com
線上廣告	廣告刊登	Kijiji 奇集集分類廣告網、yes 123 求職網、104 人力銀行、591 房屋交易
	多媒體廣告	前線媒體 PilotTV
	關鍵字廣告	Google、Yahoo!奇摩
中介平台	贊助廣告	Google、FREAKSHARE、XUN6、Badongo、論壇
	逆向商務模式	priceline.com
	市集模式	台塑網、PChome Online、Yahoo!奇摩拍賣
資訊分享	社群模式	地圖日記團購、17shopping、GROUPON、ihergo 愛合購
	行動商務模式	行動上網、行動遊戲、行動錢包、行動電視、行動導航、行動辦公室
	免費資源模式	Google 免費文書軟體、OpenOffice、PPS
網路服務模式	資訊彙整模式	Google、Yahoo!奇摩、MOBILE01、手機王、BBS
	內容提供模式	中時電子報、聯合知識庫、商業周刊知識庫、自由時報電子報
	網路服務模式	台科大首頁、萬能科大首頁、電子化政府

2.3 網站發展之探討

2.3.1 網站發展建置之探討

2.3.1.1 網頁設計之探討

網頁設計根據周冠中等(1999)所述室網站經營成功的六大關鍵因素之一。在網頁設計方面,成功的網站應具備獨特自我特質(Huizingh, 2000; 王年燦等, 2005), 網頁是企業與消費者溝通與交易最主要的「門面」, 如何讓消費者適應「門面」並願意逗留是非常重要的, 尤其首頁(黃仁宏等, 2005)更是吸引瀏覽者駐足主因。

網頁介面設計原則 (Qingshan, 2001; 莊錦昌, 2000; 黃如足, 2002): (1) 使瀏覽者瞭解操作之目的及系統模式、(2) 採用瀏覽者喜歡且容易理解操作方式、(3) 各項操作功能必須由淺入深慢慢學習、(4) 設計統一的系統操作方法並舉例示範、(5) 系統應提供隨時回到原操作畫面功能。

Gehrke & Turban(1999)在其成功的網站設計決定因素研究, 發現成功的網站設



計決定因素：網頁下載的速度、瀏覽的效率、企業內容、安全性、市場與顧客觀點。

2.3.1.2 網頁服務之探討

網站及網站服務品質的準則，主要包含資訊可獲性與內容、易用性、隱私及安全、圖形化風格、履行承諾及可靠性(陳孟瑜等，2009)

Huizingh(2000)依據 Yahoo 和 The Dutch Yellow Pages 網站內容的重要特徵，將網站的內容方面的特性分為：資訊、交易、娛樂三項。林朝賢(1995)透過對全球資訊網內容的調查分析，將目前網際網路顧客服務的內容分為企業推廣與形象提升、產品與服務行銷、產品與服務銷售、產品與服務支援、資訊收集與研究。

Hanson(2000)認為電子商務的購買是提供更多變益才可發展，則須提供更好與更高價值的服務。其提出比傳統更便宜的價格、產品更配合買主的種類齊全、時間地點與過程都很方便、比其他方法更有趣的娛樂等方面。

2.3.2 網站發展策略之探討

2.3.2.1 網站發展重點之探討

張邵勳 (1999) 發現消費者進行網路購物重視的因素，依重視程度排序：(1)提供個人化的溝通服務諮詢方式，針對產品內容的解說及相關資訊(2)方便節省購物時間(3)產品可先試用，不合時可退貨(4)市面不易購買的商品，特別是直接由國外訂購(5)產品擁有的品牌、形象、信譽(6)產品付款可提供分期付款(7)產品種類齊全。這些即是發展網站不可缺的方向。

對於女性購物網站成功因素，陳孟瑜等等(2009)整理五項構面與準則(如表4所示)：

表4：成功網站的構面與準則

構面	準則
設計	交易資料安全性、便利性、資料蒐集下載速度、個人隱私的保護、網頁設計易用性、便利線上購物流程、網頁設計美觀精緻、連結性、網站結構性與編排、搜尋引擎、多媒體功能、易比價、舒適購物環境、系統穩定性、系統輔助功能。
內容	即時更新、資訊豐富性、資訊應用性、資訊正確性、費用收費準則、商品內容專業化。
行銷	樣式豐富性、價格競爭性、商品獨特性、廣告促銷、便利付款機制、商品附加價值、產品可試用性、明確定為經營策略
服務	客服、個人化、方便的商品運送、退換貨容易、網站回應性與互動性、溝通管道便利、售後服務、流行娛樂功能。
信任	品牌形象、品質保證、處理問題受客戶信任、交易誠信保證、產品預期與實際相似度高

2.3.2.2 網站行銷要點之探討

Strader & Hendrickson(1998)認為成功的網路行銷，是如何激勵消費者網路購物，其要點：(1)提供較低的價格(2)降低運送費用(3)以便利性為訴求(4)將網路購物風險至最低(5)提供安全、快速，可信賴的網購模式。

網路行銷的利基如何發揮，羅家德(2000)認為需掌握：(1)善用網路互動與資料收集的能力(2)發展網路社群與關係行銷(3)掌握消費者終身價值，計算消費者佔有率。



2.3.2.3 網站資訊科技策略之探討

由於PayEasy的成功，因此開始對其進行探討，而提出如下之資訊科技策略與原則 (彭慧蕙等，2007)

表5：PayEasy IT核心策略基本原則表

IT 核心策	內涵	IT策略 基本原則
PaySafe	1. 藉銀行形象與能力拉近與消費者距離。 2. 成立網際安全付費機制的公司。	1. 貼近消費者。 2. 開發及執行。
PayEasy	3. 提供信用卡紅利兌換，吸引卡友上網交流，開發紅利搭配自付額模式。 4. 由自付額機制開拓銷售商品規模。	3. 增加消費者附加價值。 4. 明訂成功形式。
BuyEasy	5. 因應網購會員而將會員服務外包銀行卡友客服專業公司 6. 透過品牌達人而開放其他廠商進駐，傳遞「PayEasy 陪你 shopping 一輩子」價值訴求。	5. 持續追蹤溝通。 6. 傳遞價值

3. 研究架構與方法

根據前述的研究緒論與文獻探討，本研究建立如下研究架構，並以個案公司研究為研究方法。

3.1 研究架構

本研究以女用包電子商務為自變項，以網站發展策略為應變項(如圖3所示)。如下從自變項與應變項說明：

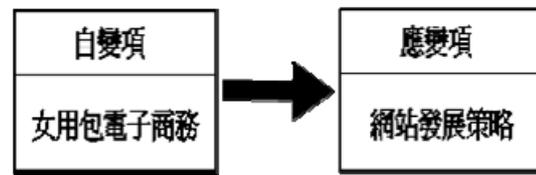


圖 8：研究架構圖

3.1.1 自變項-女用包電子商務探討

經文獻探討與實務觀察，其乃代表個案公司目前營運通路的定位。因此，為促此變項的順利掌握，本研究一則從個案公司於電子商務擁有的優勢機會與面臨的弱勢威脅等進行考量，以確認個案公司所處環境；二則從個案公司網站發展狀況進行分析，以利掌握個案公司網站營運的掌握，助本研究的運行。

3.1.2 應變項-網站發展策略之探討

由於個案公司網站發展策略的訂定，乃代表該企業整體行銷發展方向的擬定與未來投入的路徑。所以，本研究一則從公司目前的業務範圍進行檢視與分解，以利運作方式的掌握；二則從公司對未來的發展期望與經營方針進行確認，以利同仁建立發展遠景並強化所需；三則從公司銷售的策略目標及年度目標投入規劃，以利階段任務的訂定與實踐。

3.2 研究方法

由於電子商務網站發展策略的進行，涉及企業的運作模式與作業邏輯的探討，資料較為敏感，故願意公開授予研究的企業家數甚少；不宜進行問卷式的調查，且非屬反應式的實驗進行。故本研究依據台灣大學楊國樞教授等的見解，乃採行「探索性研究」(Exploratory Study)【楊國樞等，民80】，從實際情況的探討，發掘事件真相，並深入研究其中發生的內外部分析課題，以利研究的進行。



本研究欲探討的議題，一則因競爭激烈而願意公開其在電子商務的實際營運資料與作業流程者家數甚少，因而參考資料較為有限。二則，此研究主題的產生，乃企業面對經濟現實競爭，須從事網站改善的自然演變之議題。因此，本研究根據台灣大學吳琮璠教授【民81】見解一個案公司研究適合研究當前較新，且是自然現實環境演變的研究問題，故採個案公司研究為主，訪談與文獻整理為輔的研究方法。

3.3 研究對象

本研究選擇此個案公司為研究對象，乃具如下考量：

3.3.1 投入時間的恰當性

一是個案公司從事女性商品歷史已久，有關內外部環境的已能清楚掌握，此時進行研究較可完整論述。二是因個案公司目前正思電子商務營運的發展，此時進行公司研究較可吸引高層、中階與基層人員的投入興趣。三是因個案公司正面臨轉型階段，此時進行研究較有實際業務資料可提供及未來發展議題可延伸。因此，此時投入個案公司公司研究，時間十分恰當。

3.3.2 協助態度的熱誠性

另一促成本研究較易切入核心的重要原因，即個案公司高層與主管，皆感目前已是個案公司電子商務轉變的關鍵期，若經本次研究的深入探討，即可掌握個案公司目前營運狀況與未來發展方向，進而帶領個案公司電子商務轉型與成長。因此，對於本研究的進行，整體都非常地支持。所以，研究時不僅態度熱誠協助之，資料收集與訪談也十分深入。所以，較能促使本研究順利探討到問題的核心。

3.4 資料蒐集方式

3.4.1 相關資料的整理

首先，針對個案公司內部的文獻與年報、外部報章與雜誌等報導、相關的評論等資料進行蒐集，再系統化地分析與匯整。

3.4.2 訪談有關主管

其次，與個案公司公司的高層決策者進行多次訪談。並且，特別訪談負責個案公司處理這些業務之主管，以促資料蒐集的完整。

4. 個案公司分析

個案公司 1983 年成立，而於 2004 年 12 月成立曼谷包網路購物部門。因目前通路業的走向是以大量取勝與專業獲利高，因此個案公司以相關產品多且具專業性為經營走向。

4.1 個案公司內外部分析

4.1.1 營運分析

如下以表 6-1 與表 6-2 歷年整體毛利業績比較表說明，並從表 7 期望目標與實際達成率比較圖，其中可知 2007-2009 年逐年上升，而到 2009 年表現最好，但 2010 年就直接下降。

表 6-1：歷年整體營業額業績比較表

項目 年	營業額 目標	實際達成	達成率
2007	12,150,000	6,841,488	56%
2008	14,080,000	8,838,209	63%
2009	13,120,000	9,573,000	72%
2010	18,600,000	9,559,131	51%



表 6-2： 歷年整體毛利業績比較表

項目年	毛利目標	實際達成	達成率
2007	3,402,000	2,169,442	63%
2008	4,463,360	2,961,622	62%
2009	4,382,000	3,271,000	75%
2010	6,510,000	3,494,438	54%

表 7： 期望目標與實際達成比較表

項目年	營業額	毛利額	成長率 (與去年比較)
2006	5,256,121	1,589,021	無資料
2007	6,841,488	2,169,442	30%
2008	8,838,209	2,961,622	29.18%
2009	9,573,700	3,270,900	8.5%
2010	9,559,100	3,494,400	-0.15%

4.1.2 競爭者分析：

個案公司的競爭者為曼谷包第一品牌，其發展比個案公司代理的廠牌早期與快速，除了最初的曼谷包外，亦針對某些族群發展專屬的包款，如多層設計的孕婦曼谷包、造型可愛的兒童曼谷包，這種限制使用族群但又能確實吸引到特定的消費者。

其後也開始推出了包包以外的周邊商品，如與包包相同材質的廚用圍裙、面紙盒套等，不但拓展更多商機，更增加消費者的購買因素。此外，亦開始發展與原曼谷包不同形式、風格的皮製包款，價位雖較原本稍高，但與其他歐洲知名包低價許多，正邁向「高貴不貴」的方向。

另外，該廠牌亦結合許多特定節日，與風俗民情發展許多具特色的曼谷包或商品，如配合耶誕節的耶誕樹型提籃，結合

中國風曼谷包、手袋。這是個案公司目前尚未達到的階段。

綜整而言，競爭者的優點如下：

表 8： 競爭者優點表

方向	特點
產品設計	<ul style="list-style-type: none"> ●外觀設計： 固定造型、大方。 ●蝴蝶結： 比例造型較可愛 ●布料花色： * 緞料： 菱格紋、細摺紋；全一色、兩色搭配棋盤格、織面搭配棋盤格。 * 棉料： 菱格紋、直條紋；多為同色碎花草紋、條紋。 ●強勢品牌： 具國際聲譽，為泰國第一品牌，引發國人對名牌認同。
價格設定	<ul style="list-style-type: none"> ●商品汰換速度加快 ●價格機動性： * 因時間調整 * 同款式同質料因花色新舊價格互異 * 門市不同，價格有異，總店較慶城店便宜 ●各級價格 * 緞料與棉料： 原則同款式與棉料舊花色同價 * 棉料： 例外花色新舊價格互異 * 棋盤格： 較同款棉料貴 80-120 * 帆布： 價格高 680-1120 銷售佳



4.1.3 SWOT 分析

根據前述，如下以表 9 進行個案公司 SWOT 分析：

表 9：個案公司 SWOT 分析表

S (優勢)	W (劣勢)
1. 式樣多種 2. 換季明顯 3. 半年出清(特賣會) 4. 小處多變化(如蝴蝶結) 5. 區域化(本土)設計	1. 網頁設計： (1) 品項少 (2) 說明少 (3) 行銷與促銷少 2. 與他牌比較 ● 品牌度較低 ● 知名度較低 ● 缺一貫運作策略 ● 較無配合節慶 ● 較無專門族群(孕婦，小孩) ● 較無整組系列變化 ● 不具國際品牌形象
O (機會)	T (威脅)
1. 與異業結合(補習班，禮品店，飯店，服飾店等) 2. 與個案公司所售季節禮盒結合 3. 代理曼谷包的創始人獲獎，有助品牌公關的推行	1. Naraya 國際競爭策略 2. 消費日益 M 化衝擊個案公司中級消費市場 3. 大陸仿冒品的劣質競爭 4. 購物台同花色的低價競爭

4.1.4 個案公司網站分析

網站是個案公司對外的管道，如下從外顯性與內隱面說明：

4.1.4.1 外顯性

- 內容呈現性：
目前網站是簡單地把內容收集，無人對其內容進行動態管理，實效性

差。

- 互動參與性：
目前網站與客戶互動性差，未考慮客戶參與性。
- 頻率變化性：
平台活動的頻率及變化性低，不利網站的銷售。
- 產品多樣性：
網站產品的多樣性，不同網站不同主打商品。

4.1.4.2 內隱面

- 使用設計面：
目前網站未能以客戶為中心進行使用的設計，因此客戶從網站得到的資訊是零散，有時甚至找不到所需的資料。
- 資料庫設計面
未建立完整資料庫，無法對客戶固定聯繫，其不易成為忠實客戶。
- 網站連接面：
未深入規劃開發及加入新購物網站，如漾天空購物中心。

4.2 個案公司挑戰與因應

4.2.1 行銷 4P 運作之挑戰

4.2.1.1 管道 (Place) 規劃：

網路為主

- 如何在百家爭鳴之中雀屏中選？
如何在資訊快速流通與千變萬化的網路世界吸引消費者的目光，如何在百家爭鳴中雀屏中選，即目前個案公司的最大議題之一。

4.2.1.2 推廣(Promotion)設計：

- 網頁文宣、美工與文案變化少、創意也少，手法老舊。
- 如何克服銷售額成長停滯狀況？



個案公司沒有專職於網路行銷、設計方面的專案人員，大都以非相關專業員工投入，以致造成網頁的文宣、美工與文案的變化太少，行銷手法老舊，無求新求變的創意與想法，形成銷售額成長停滯狀況。

4.2.1.3 產品(Product)開發：

異業結盟，商品客製化，發展新產品已迫在眉梢。

- 如何爭取異業認同而合作與客製化，兵開發新產品？

由於曼谷包本身外型多變，可優雅文靜，可活潑俏麗，又有一定的耐用性，但平均售價卻相對便宜。所以，發展為酒品的酒衣、酒袋、飯店的禮贈品、或為補習班、結婚典禮等私人面客製化所需商品。如何爭取異業的認同而進行合作與客製化，則是當前的重要挑戰。

4.2.1.4 價格(Price)訂定：

平易近人，物超所值。

- 大陸仿冒品低質競爭(不用手工，布料差)
- 購物台同花品低價競爭(同塊布料作多種包套組銷售)

個案公司代理的曼谷包品牌，價格平易近人，且款式設計簡單大方令人有物超所值的感受，故價格一向平穩。但大陸次級仿冒品不用手工生產，採用的布料又差，但價格比正品低近五成，導致許多不了解此類商品的民眾選購此仿冒品。而國內購物台雖採取較正統的生產方式與布料，但使用同布料產製多種包款(約 5-8 個)的套組銷售，也十分低廉。因此，讓個案公司在價格面臨上述二者的競爭。

4.2.2 戰術因應之分析

鑒於上述行銷四因素造成個案公司相當大挑戰。所以，個案公司目前正積極因應，其分成如下四方面：

4.2.2.1 建立實體店鋪：

開始進駐各大百貨賣場、商圈等而設立實體店鋪，以提高電子商務的知名度。

4.2.2.2 投入團購業務：

針對員工數多的公司，利用團購風潮增加業績與曝光度。

4.2.2.3 著重強是與獲利品：

主打強勢商品與獲利商品。

4.2.2.4 建立客戶社群：

於網站成立粉絲團，力求官網的美化，期以社群力量形成購買風潮。

4.2.3 網站因應分析

因個案公司的網站與客戶的互動性差，亦未考慮客戶的參與性，則網站可從如下發展互動：

4.2.3.1 建立豐富的網站溝通

- 使客戶透過與個案公司網站的溝通，更瞭解個案公司、產品及服務。
- 與所有客戶建立個人對話。
- 提供娛樂或其他網站服務，給客戶留下深刻印象，並抓住客戶。

4.2.3.2 充分利用電子郵件

- 以電子郵件和電子報與客戶溝通。
- 不需與客戶訪問也能與他們聯繫。
- 向客戶發佈和發送廣告性訊息。

4.2.3.3 使用網站個人化技術

- 更多地瞭解客戶或瞄準市場。



- 個人化的推薦。
- 使各種操作自動化：如推薦、跨產品銷售以及訂單管理。
- 根據客戶各自的特點向其發佈廣告，為其提供特殊的網路經驗。
- 實行會員制和老顧客制，有些服務可適當地收費。

4.2.3.4 利用推送技術

- 保持公司和市場的資訊。
- 無需顧客訪問個案公司的網站便能與他們建立聯繫。
- 為網際網路和網站設置市場通路。
- 根據不同客戶，發佈針對性的廣告，向每位客戶提供全新的資訊。

4.2.3.5 建立網上社群/部落格

- 為客戶與企業代表(管理、銷售、服務等)間建立起線上論壇。
- 增加網站交易量以及網站停留時間。
- 建立網站品牌，並更加牢牢地吸引住顧客。

4.2.3.6 網上展示與網路會議

透過網路召開客戶討論會議、銷售業務會議以及教育訓練。

4.2.3.7 廣告

- 提高知名度並增加客戶的回饋。
- 進行有針對性的一對一廣告以最佳化廣告預算。
- 進行回饋和成交為目的的廣告。
- 整合網路平台，加強各平台的活動增加曝光度及銷售頻率。

4.2.3.8 網站追蹤/交易分析

- 對個案公司的網站操作或網站的某部分進行評估。
- 更瞭解個案公司網站訪問者和顧客

- 整合個案公司顧客與追蹤流覽資料

4.2.3.9 資料庫整合

- 在網上發佈各種過去與現在的資料，如產品/服務、顧客資訊、成交情況、運送及財務管理等。
- 在個案公司網站網路提供行銷資料庫。
- 提供獲利、網站使用分析等資料，供未來網站和交易預測模型。

5. 結論

5.1 結論

5.1.1 沿革營運

個案公司成立已近二十五年，擁有良好的企業目標與文化，及明確的經營方向。但近年的網路銷售比重逐日增高，促使個案公司這方面的人力，如網路行銷、網頁設計等網站發展人員捉襟見肘，值得個案公司注意。

5.1.2 挑戰因應

個案公司未來挑戰主要在網站行銷的4P(管道規劃、推廣設計、產品開發與價格訂定)，如何在百家爭鳴之電子商務廠商雀屏中選、促進網頁文宣、美工與文案變化、並開啓與異業結盟，商品客製化，發展新產品、克服大陸仿冒品低質競爭與購物台同花品低價競爭，皆個案公司須深思因應挑戰之處。

5.1.3 網站弱點

5.1.3.1 網站內容動態管理實效性差。

個案公司網站無即時動態管理功能模組，則無法進行網站內容動態管理，則難有具體效能。



5.1.3.2 網站未以客戶中心設計，客戶不易找到所需資料

個案公司網站設計重心未以客戶為中心，無法方便客戶瞭解與購買產品、諮詢支援、問題解答，個人意見亦不能得到滿足。

5.1.3.3 網站與客戶互動性差，未考慮客戶的參與性。

個案公司與使用者無溝通功能，亦無設置 BBS 等吸引流覽者、合作夥伴、提高客戶對個案公司網站參與與客戶資訊溝通的互動機制。

5.1.4 個案公司網站發展的建議

經前述之文獻探討與個案公司探討，本研究對個案公司網站發展提出如圖 9 所示的架構圖並說明於後。

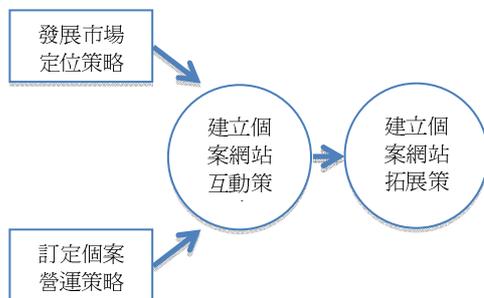


圖 9：個案公司網站發展策略架構圖

5.1.4.1 發展市場定位策略

個案公司營運包品眾多，不易集中火力集中發展。所以，建議個案公司確認主力包品的市場與顧客的定位，以利個案公司市場的鎖定。

5.1.4.2 訂定個案公司營運策略

個案公司近年採行與同儕相同的價格戰，使公司忽略商品本身特色與代理品牌意義。所以，建議個案公司參考另一家曼谷包商，訂定其營運策略(低價化、優質

化、或差異化等)，才可促個案公司建立獨特的商品特點與品牌意義，促個案公司價值鏈一致化發展。

5.1.4.3 建立個案公司網站互動策略

由於網站與客戶的互動性差，未考慮客戶的參與性。因此，提出建立網路互動機制的策略：

- 建立豐富的網站溝通
- 充分利用電子郵件
- 使用網站個人化技術
- 利用推送技術
- 建立網上社群/部落格
- 網上展示與網路會議
- 廣告
- 網站追蹤/交易分析
- 資料庫整合

5.1.4.4 建立個案公司網站拓展策略

個案公司網站可發展如下系統以利個案公司資訊、商品與會員等互通，並深入掌握消費者的嗜好與變化，進而利於個案公司整體發展。

- 網站新聞發布系統
- 全站搜尋系統
- 產品資訊發佈系統
- 郵寄清單管理系統
- BBS 論壇系統
- 網站流量分析系統

5.2 建議

5.2.1 對未來研究建議

本研究屬單一個案公司的研究方式，雖盡力完整蒐集與整理資料，但可能無法代表全部現象，因而對未來相關研究，提出如下建議：

5.2.2.1 研究資料的增加

為增加資料的比較性，可進行更多有關女性商品電子商務網站策略規劃個案公司，有助研究比較。

5.2.2.2 研究方法的改進

為廣泛收集資料，可採行較大規模的量化資料蒐集，以獲得較多可供驗證的資料，而助研究的證明。

5.2.2.3 研究方向的拓展

可從行銷策略的擬訂、營運規劃與實施等探討，以利我國女性商品因應電子商務變化能力之培養。

參考文獻

1. 王怡茗 (2002)，〈兩岸女性網站行銷策略之研究〉，《元智大學資訊傳播學系論文》。
2. 唐震 (2007)，〈電子商務網頁內容配置共通性之研究-以 1000 個女性購物網為例〉，《資訊管理展望》第 9 卷第 1 期，頁 47-70。
3. 陳孟瑜、江淑晴、洪欣妤 (2009)，〈女性購物網站關鍵成功因素之研究〉，《修平技術學院國際企業經營系專題研究論文》。
4. 陳淑貞 (2011)，〈電子商務行銷策略之研究-以個案公司為例〉，《政治大學碩士論文》。
5. 彭慧蕙、王菁、方文昌 (2007)，〈台灣電子商務之「價值階梯」：以購物網站 PayEasy-康迅數位整合公司為例〉，《2007 第十一屆科技整合管理研討會》，頁 112-130。
6. 樂斌、陳苡任、羅凱揚 (2006)，〈電子商務〉，第七版，滄海。

