

南 華 大 學

資 訊 管 理 學 系

碩 士 論 文

支援電子商務創業之知識分類地圖建構

Constructing a Knowledge Classification Map for
EC-Based Entrepreneurship



研 究 生：馮習蕙

指 導 教 授：陳宗義

中 華 民 國 一 零 四 年 六 月

口試合格證明書

南 華 大 學

資 訊 管 理 學 系

碩 士 學 位 論 文

支援電子商務創業之知識分類地圖建構

Constructing a Knowledge Classification Map for
EC-Based Entrepreneurship

研究生：張習真

經考試合格特此證明

口試委員：馮立佳
陳榮義
張弘

指導教授：陳榮義

系主任(所長)：張弘

口試日期：中華民國 104 年 06 月 11 日

支援電子商務創業之知識分類地圖建構

學生：馮習熹

指導教授：陳宗義

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 班

摘 要

近年來，電子商務（Electronic Commerce）創業議題常常成為各方關注的焦點，主要為創業成本低。透過網路創業平台及資源，可讓創業者省下了實體店面及市場行銷的費用，只要將產品或服務放到網上就能開始營運。然而企業經營模式的多樣性及市場的多變性，使網路創業者可能面對失敗的風險和挑戰。礙於國人對於網路創業的知識及認知的不足，創業者無法視產業及市場的實際情況進行商務模式的調整，而做有系統的規劃。

因此，本研究藉由繪製電子商務為基的創業知識地圖（Knowledge Maps），提供給有志之網路創業者（Network Entrepreneurship）電子商務相關的知識，讓使用者可藉由本研究提供之知識地圖，作為網路創業之參考。

關鍵詞：知識管理、電子商務、知識地圖、網路創業

Constructing a Knowledge Classification Map for EC-Based Entrepreneurship

Student : His-Te Feng

Advisor : Dr. Tsung-Yi Chen

Department of Information Management
The Graduated Program
Nan-hua University

ABSTRACT

In recent years, e-commerce has become a topic of increasing focus in various fields, particularly because it features low start-up costs. Using network entrepreneurship platforms and resources, entrepreneurs are able to start their businesses by simply posting their products or services online, thus saving the costs of opening physical storefronts and marketing their products. However, because corporate management models are diverse and the market is highly volatile, online entrepreneurs encounter challenges and the risk of failure. In addition, because entrepreneurs are unknowledgeable about network entrepreneurship, they cannot adjust their business models and engage in systematic planning on the basis of actual industry and market situations.

Therefore, this study designed a knowledge map related to e-commerce business ventures, thus providing entrepreneurs desirous of becoming online entrepreneurs with e-commerce-related knowledge and enabling them to use the knowledge map as a reference when engaging in online business ventures.

Keywords: Knowledge Management, Electronic Commerce,
Knowledge Maps, Network Entrepreneurship.

目 錄

口試合格證明書.....	I
中文摘要	II
英文摘要	III
目 錄.....	IV
表 目 錄.....	VIII
圖 目 錄.....	IX
第一章 緒 論.....	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	2
第三節 研究目的	2
第四節 研究流程	2
壹、確立研究主題	3
貳、蒐集相關資料	3
參、研究方法	3
肆、資料分類彙整	3
伍、知識地圖建構設計	3
陸、研究結論	3
第二章 文獻探討.....	5
第一節 知識管理	5
壹、知識管理定義	5
貳、知識管理技術創新	5
第二節 電子商務模式.....	7
壹、電子商務知識	7
貳、電子商務交易模式	8
參、物流	9

肆、金流	9
伍、網路商店架設模式	12
第四節 知識地圖	13
壹、知識地圖定義	13
貳、知識地圖構建程序	14
第五節 行銷組合	15
第三章 研究方法	16
第一節 研究設計	16
第二節 研究方法	16
第三節 建構類型	18
壹、拍賣模式	18
貳、團購模式	18
參、購物商城	18
肆、廣告模式	18
伍、自設網站	19
陸、整合銷售	19
第四節 研究實施	20
壹、專家訪談	20
貳、素人創業者訪談	21
第五節 訪談結果	23
第四章 建構流程分析	24
第一節 拍賣模式	25
壹、Yahoo 拍賣	25
貳、露天拍賣	35
參、樂天拍賣	42
肆、小市民拍賣	42
第二節 團購模式	43

壹、夠麻吉	44
貳、小 P 團購網	45
參、愛合購	46
第三節 購物商城	48
壹、Pchome 商店街	49
貳、Yahoo 商城	51
參、淘寶網	54
第四節 廣告模式	55
壹、關鍵字設計	56
貳、部落格推文	57
參、Facebook	58
第五節 自設網站	61
壹、企業網站	61
貳、個人網站（客製化）	62
第六節 整合銷售	64
壹、格子趣商品	64
貳、OUTLET 商品	66
第五章 網路創業設計驗證	67
第一節 知識地圖建構設計	67
壹、知識審計	67
貳、知識地圖	67
參、建立索引	67
肆、知識類型	67
伍、行銷組合	68
陸、創業平台比較表	73
柒、知識地圖建構	74
第二節 創業網絡驗證	75

第六章 結論與建議.....	81
第一節 研究結論	81
第二節 研究限制	82
第三節 未來研究建議.....	82
參 考 文 獻.....	84
一、中文部份	84
二、網路文獻	85
三、西文部分	89
附件一 訪談問卷.....	91
附件二 電子商務創業體檢問卷.....	92



表 目 錄

表 3-1 網路創業模式分類	19
表 3-2 訪談成員名單	22
表 4-1 選項表	27
表 4-2 結帳設定	34
表 4-3 開店方案	52
表 4-4 成交手續表	53
表 5-1 創業收費比較表	73



圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	4
圖 3-1 研究架構圖	17
圖 4-1 創業結構	24
圖 4-2 拍賣模式	25
圖 4-3 拍賣流程	26
圖 4-4 刊登的六步驟	26
圖 4-5 商品刊登	28
圖 4-6 管理訂單	30
圖 4-7 結帳和扣款日期	31
圖 4-8 商品上架種類	35
圖 4-9 步驟 1	36
圖 4-10 步驟 2	37
圖 4-11 步驟 3	38
圖 4-12 結帳功能	38
圖 4-13 團購模式	43
圖 4-14 申請表單	44
圖 4-15 申請表單	45
圖 4-16 會員註冊	46
圖 4-17 手機認證	47
圖 4-18 成功開店	48
圖 4-19 購物商城	48
圖 4-20 開店流程	49
圖 4-21 開店平台功能	50

圖 4-22 開店流程	51
圖 4-23 其他費用	54
圖 4-24 廣告模式	55
圖 4-25 自設網站	61
圖 4-26 整合銷售	64
圖 4-27 格子趣示範商品	65
圖 4-28 商品交換及買賣平台	66
圖 5-1 產品類型	68
圖 5-2 價格類型	69
圖 5-3 通路類型	70
圖 5-4 推廣類型	70
圖 5-5 產品與價格關聯性	71
圖 5-6 產品與通路關聯性	71
圖 5-7 產品與通推廣聯性	71
圖 5-8 價格與通路關聯性	72
圖 5-9 價格與推廣關聯性	72
圖 5-10 通路與推廣關聯性	72
圖 5-11 知識地圖	74
圖 5-12 體檢模式圖	75
圖 5-13 體檢模式圖	76
圖 5-14 體檢模式圖	76
圖 5-15 體檢模式圖	77
圖 5-16 體檢模式圖	77
圖 5-17 體檢模式圖	78
圖 5-18 體檢模式圖	78

圖 5-19 體檢模式圖 79

圖 5-20 體檢模式圖 79

圖 5-21 體檢模式圖 80



第一章 緒論

第一節 研究背景

網路創業盛行，有志於創業者加數增長，網路創業成為年輕人創業之首選，這是以往的店面所沒有的優勢。馬雲（2015）：「現在是創業最好的時代。」這世界現在是最佳的創業機會，為什麼現在是最佳的創業機會，因為在世界變化最快的時候，掌握契機就是成功的關鍵。

電子商務創業成為新趨勢，根據經濟部中小企業處創業諮詢服務中心統計，103 年度至九月創業諮詢服務人次為 8,287 人，其中男性與女性比例約為 56.0%:44.0%。而創業顧問諮詢服務人次為 890 人，其中男性與女性比例約為 61.9%:38.1%。其中，有超過 7 成具大學以上學歷（青年創業協會，2014）。

由於服務業是台灣產業的重心，民眾在新創行業的選擇上，餐飲業依然是創業諮詢者的首選，隨著資訊及網路世代興起，也愈來愈多人透過網路開發創新事業，例如電子商務創業等（劉益昌，2012）。

現今全球電子商務發展迅速，2013 年全球就 B2C 電子商務的市場產值就已達到 1.2 兆美元，比 2012 年增加 17%。而在這 e 化時代，十多年來衝擊最大的莫過於實體通路商，一批批的百年老店逐漸因此崩壞。例如：百年影像老店柯達申破產保護；美國百年實體書店邦諾四處求售；英國百年零售超市伍爾沃斯被網路商店併購（中小企業知識期刊，2014）。

第二節 研究動機

網路與生活已息息相關，消費者已養成上網查詢各項資訊的習慣、比較商品價格，然而網路創業的時代就跟著來臨，可創造出新的市場和企業的發展空間，從而改變傳統的交易模式。

我國的大學生就業形勢相當嚴峻，一方面表現為需求不足，另外一方面表現為大學畢業生的工資待遇降低。在這種情況之下，為了找到一份自己滿意的工作，有一部分大學生也開始了創業（朱光輝，2009）。企業經營模式多樣性，由於不僅要面對創業的風險和挑戰還要完成繁重的大學課程，創業者只能利用課餘時間從事創業，礙於我國的教育體制不靈活的原因，電子商務創業之領域專業知識可能不足，企業的運營模式只能根據創業者的實際情況進行調整。

因此本研究透過創業建構知識地圖，提供有志於創業者其相關資訊之網路創業知識，讓使用者了解必要之資訊可經由本研究提供建構方式的整合，以利與其他眾多使用者交互參閱分享。

第三節 研究目的

本研究收集電子商務的相關資訊分類整理轉換成有價值，易懂的電子商務模式，將應用電子商務模式來建構知識地圖；目前電子商務成了新流行，不過網路創業與其他創業模式相同，都存有一定的風險。而這種模式架構希望也能引導有志於創業者瞭解電子商務的知識，將有助於提昇網路創業的成功機率，而建構出知識分類地圖。

第四節 研究流程

本研究實施研究流程有確立研究主題、蒐集相關資料、研究方法、資料分類彙整、知識地圖建構設計、研究結論，茲將過程圖示如下：

壹、確立研究主題

本研究將應用電子商務模式跨越領域來幫助新創業者，目前網路商機持續發燒的情況下，網路創業成為許多人的選擇；然而來確立本研究主題。

貳、蒐集相關資料

本研究將蒐集及研究相關資料，知識管理、知識地圖、電子商務模式、行銷 4P 等相關文獻來做分析與參考。

參、研究方法

本研究採用收集網路資源分析歸納來整理各項資料。

肆、資料分類彙整

說明建構設計的種類分析，規劃出網路創業所須的路徑。

伍、知識地圖建構設計

本研究之知識地圖建構先依據專家建議，收集網路上資訊建製成知識流程。

陸、研究結論

將分類之資料整理(圖 1-1)並經由與指導教授討論分析與編修，最後提出本研究的結論。

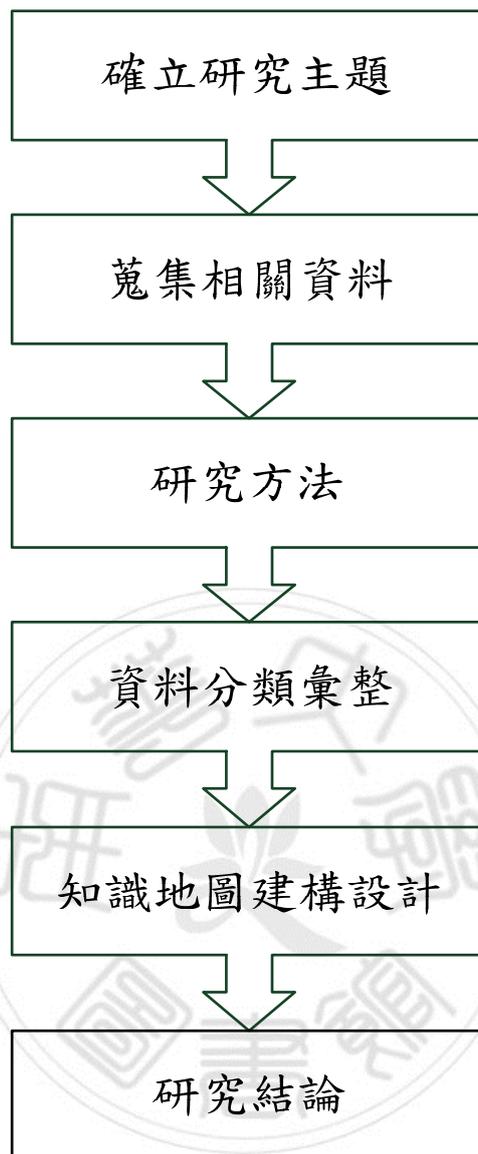


圖 1-1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

第一節 知識管理

壹、知識管理定義

伴隨著知識經濟時代的來臨，企業也逐漸認知「知識管理」的重要性，和過去的企業管理不同，比起財務管理、人力資源管理等議題，知識管理影響的層面更深更廣，甚至影響公司文化的形成（企業知識管理論壇，2014）。

管理大師彼得·杜拉克（Drucker，2003）說過：「下一個社會的生產工具是知識，知識工作者會迅速成為最大的勞動團體，且成為創造財富的原動力。每家企業的成敗、甚至存亡，將視知識勞動力的表現而定。」

資策會 MIC（2014）的研究報告也指出：知識管理可分為三種層次，第一層是知識的保留，將組織內的知識文件化；第二層是知識的分享，利用良好的機制幫助知識在組織內流通，並產生互動；第三層是知識管理的極致，是員工吸收知識後，發現新的問題進而創造新知識。而根據 Gartner Group 研究，目前採用知識管理系統後，70%的價值發揮在 Know-how 的分享，由此可知，知識管理最立即可見的效益是能促進知識的分享。

貳、知識管理技術創新

Porter（1990）認為創新是一種以新方法來從事商品化的活動，因此他以為創新活動的過程與企業經營策略密切相關。創新活動的關鍵於新知識運用於商品化，而新知識的定義主要指該項知識過去未曾被運用於產品創新活動中，當被運用於產品創新活動中，可帶來突破性的效果。

Teece (1986) 提出知識產權 (Appropriability Asset) 與互補資產 (Complementary Asset) 對於創新價值的影響，這點也顯示知識管理流程中之知識保護功能也與創新活動發生密切關係。

由此可見創新活動必須奠基於知識的基礎，同時所依賴的主要是新知識，而企業如何運用知識管理來取得或創造新知識自然是會影響創新活動的績效。技術創新與知識活動有著密不可分的關係 (陳瑩真，2002)。

「技術」是企業經營在考慮外界環境變動時必須面對的重要變數之一，其影響層面可涵蓋至企業、產業與國家。亦即，透過技術的發展可促使企業界及時推出新產品、降低製造成本等；亦可透過技術的引進與發展，達到產業升級以及提升整個國家競爭力的境界。而技術的進步需靠不斷的創新才能達成 (賴士葆等人，2001)。

Mowery (1989) 研究指出技術的本質為「資訊」或「知識」，技術在長期內會逐漸擴散，而有關技術的「資訊」或「知識」是可以被吸收與累積。Cohen 及 Levinthal (1990) 以吸收能力觀點，強調組織吸收、內化與應用新資訊，增進組織的創新能力。

透過資訊化專利分析手法，辨識各企業與國家產業之創新能力與競爭力，建構智慧型創新研發系統與平台，監控並導引企業新興的技術發展新趨勢 (張瑞芬，2012)。

Demarest (1997) 知識本身雖是力量但不能直接創造績效和價值，必須透過有系統的彙整與管理並能加以運用才能產生其價值。Sharpe (1999) 網際網路改變經營面貌，更使產業發生轉型，為使在網路時代中發展應用 e-Business 的電子商業模型，並進行一連串的創新過程。Wiig (1993) 知識管理的架構應包含建立、證明、使用及移

轉等四個主要的活動，並分別以三個不同的支柱體來代表不同知識管理功能。Nonaka 及 Takeuchi (1995) 知識創新與產生的過程是經由內隱與外顯知識二者相互動而產生。

Arthur Anderson Business Consulting (1999) 提出新的知識管理系統建構模型，主要分為知識管理促動要素及知識管理流程，這些要素並非各自獨立而是相互緊密的關連中產生作用，在實行知識管理上首先必須正確地認識這些不可欠缺的促動要素。

第二節 電子商務模式

電子商務就是把傳統的商業活動搬到網際網路 (Internet) 上來進行。根據經濟部商業司的定義：「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。」電子商務時代，消費者的個性化需求越來越明顯，誰能夠滿足這種需求，誰就會在經濟活動中掌握主動 (林希孟，2013)。

Alakota 及 Whinston (1997) 認為，所謂的電子商務，係指利用網際網路進行購買、銷售或交換產品與服務。功能在降低成本、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。電子商務乃個人與企業進行線上交易的流程，其中包括了企業對消費者 (B2C)，消費者對消費者 (C2C)，及企業與企業 (B2B) 之間的交易。

壹、電子商務知識

一般來說，電子商務所涉及的技術主要有以下幾個方式：

一、網路技術：電子商務的發展是建立在網路發展的基礎上的，電子商務的實現更是離不開網路，透過網路技術提供服務是電子商務的關鍵技術之一。

二、Web 瀏覽技術：我們知道電子商務的主要是建立在網路上的，所有產品和服務都呈現在網頁上。目前 Internet 都是以 Web 瀏覽技術來進行，並被廣大用戶接受和使用。

三、資訊安全：通常會以機密性(Confidential)、完整(Integrity)、可用性(Available)三個角度來評估資訊系統是否安全。

四、資料庫技術：在電子商務的業務活動中會用到很多信息，如商家為用戶提供的商品信息、認證中心儲存的交易角色的信息、配送中心需要使用的配送信息、商家管理用戶的一些購買信息以及用戶的購買歷史信息等。

五、電子支付：應用電子商務，希望一切活動都可以在網上進行，包括資金的支付。將網上支付稱之為電子支付(MBA 智庫，2014)。

貳、電子商務交易模式

主要區分為 B2B、B2C 及 C2C 三大類：

一、B2B 企業間電子商務 (Business-To-Business)

是企業對企業透過電子商務的方式進行交易，它將企業內部網，通過網站與客戶緊密結合起來，通過網路的連線處理，為客戶提供更好的服務，從而促進企業的業務發展(百度百科，2014)。

二、B2C 企業與消費者間電子商務 (Business-To-Consumer)

是電子商務的一種模式，也就是通常說的商業零售，直接透過網上針對消費者銷售產品和服務。這種形式的電子商務一般以網路零售業為主，主要借助於網路發展線上銷售活動。透過網路為消費者提供一個網頁購物環境，消費者可以在線上購物和支付(百度百科，2104)。

三、C2C 消費者之間電子商務 (Consumer-To-Consumer)

是指消費者之間透過網際網路，買賣或交換物品的一種商業活動。比如一個消費者有一台舊電腦，通過網路進行交易，把它出售給另外一個消費者（百度百科，2014）。

網路拍賣不需要有形的交易場所，只要能夠上網，就可以在任何時間、任何地點進行交易，無論是白天或晚上，買賣雙方都可以進行越洋、跨洲交易（黃健雄，2014）。

參、物流

B2B 物流模式

上游企業從供應鏈的網站收到下游企業買方之訂單和金錢後，想辦法把原料、半成品、成品等貨品，透過物流業者或自己的物流體系，送到買方的手上。

B2C 物流模式

企業從網路商店的網站收到訂單和金錢後，郵寄、貨運、快遞、宅配等把貨品送到消費者的手上，此類的商品通常是新品。

C2C 物流模式

消費者賣方從拍賣網站收到最終拍定的買方之訂單和金錢後，想辦法把貨品送到買方的手上，可能是面交（相約取貨當面交貨）、自取（自行取貨）、郵寄、貨運、快遞、宅配等，此類的商品通常是實體商品的新品或二手商品（許正金，2103）。

肆、金流

由於台灣金融交易秩序穩定、發展快速，已為電子商務網站開發出多種金流方式，可概分為線上付款（On Line）與非線上付款（Off Line）兩類。

線上付款有：線上信用卡、線上信用卡分期、WebATM、SET

電子錢包、信用卡紅利點數兌換、中國大陸支付寶、中國銀聯卡、第三方支付等。非線上付款有：傳真刷卡、傳真分期、預付個人帳房、劃撥轉帳、條碼超商代收（如 ibon）、ATM 轉帳、銀行櫃臺轉帳以及快遞、郵局或宅配到貨代收等（丁偉峰，2014）。

第三方支付：廣義來說，在一樁交易過程中，除了買賣雙方外，透過第三方來代收、代付金流，就可稱之為第三方支付。我們在台灣用悠遊卡購買捷運車票、用 iCash 在便利商店購買食物、用隨行卡在星巴克買咖啡，這些動作都可稱為第三方支付（圖 2-1），因為我們都沒有掏出金錢來消費，而店家的所得也不是直接向我們收取金錢（賴筱凡，2013）。

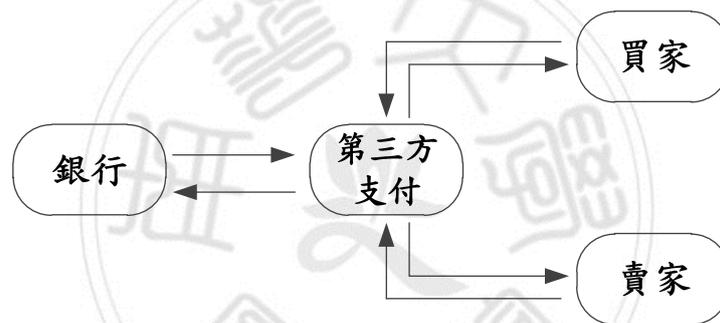


圖 2-1 第三方支付流程圖

資料來源：本研究整理

一、第三方支付服務

（一）、優點：方便、快速，提供個人化帳務管理；提供交易擔保（確認收到賣方的商品後，再請第三方支付業者付款），防堵詐騙及減少消費紛爭；減少個人資料外洩風險。

（二）、風險：成為駭客覬覦對象，造成消費者損失；消費者資金遭不肖業者挪用或惡意倒閉，衍生索償窘境；淪為犯罪洗錢溫床，成為洗錢防制漏洞（行政院消保會，2013）。

二、目前國內第三方支付服務

(一)、金融機構：目前金管會同意辦理網路交易代收代付服務之銀行，計有中信銀、一銀、玉山銀、永豐銀及中華郵政公司等 5 家，未來將持續增加。

(二)、非金融機構：目前有在網路平台上辦理第三方支付服務的業者包含支付連、歐付寶、第 e 支付及財付通等，預計未來將持續增加。

另外，第三方支付服務的付款方式有 ATM 付款、信用卡付款及儲值付款等，消費者若要使用第三方支付服務，除了要充分瞭解第三方支付服務業者的契約條款外，也應該評估自我的風險承受能力，慎選付款工具，以保障自身權益（行政院消保會，2013）。

2014 年 12 月 29 日，立法院財委會審查通過行政院版電子支付機構管理條例（第三方支付專法）草案，修改內容如下：

一、非金融業電子支付機構資本額門檻區分 2 類：(1) 從事儲值及匯款業者資本額提高至 5 億元；及 (2) 只從事第三方支付的代收代付業務資本額門檻降為 1 億元。

二、專營電子支付機構的儲值及匯款上限方面：台幣、外幣總額調高至不得超過 5 萬元。

三、金管會尚未開放透過電子支付平台從事互聯網金融業務，但條款亦保留彈性，可視未來情況及國際發展再做開放。

四、第三方支付外資機構包括陸資，需經過金管會專案核准，才能在台設點，並納入兩岸人民關係條例進行管理。

2015 年 1 月 16 日，立法院三讀通過第三方支付專法「電子支付機構管理條例」，開放代收代付、儲值、匯款等金融業務，每戶儲值匯款金額上限 5 萬元、電子支付機構最低實收資本額 5 億元。

伍、網路商店架設模式

創業者不須擁有任何實際店鋪，交易完全通過網路完成。其中又可分為以下：

一、免費網站空間：各大入口網站或是某些網路業者常有提供免費空間申請，不過大多無法對應正式網址，同時限制多通常也有廣告，且幾乎都無法支援程式資料庫等環境，穩定度與服務會比較不佳，可能會不定時停機造成困擾。

二、虛擬主機（付費網站空間）：依付費的選擇類型不同而會有相當價格的價差，便宜的一年二、三千元，規格高的可能會貴好幾倍的價格，使用網路業者的設備都會負責維護系統穩定。

三、主機代管（採用專線）：一般可分為自備主機或租用業者提供之主機，擁有獨立實體主機與放置環境，一般來說專線的速率會另外依頻寬計價，代管在網路業者專業的正式機房每月費用高，可以安裝需要的程式在主機上。但缺點是要以遠端的方式去控制會比較不方便，同時網路業者也比較不會去幫忙管理與維護主機系統細節（除非另付維護合約）。

四、光纖自行架設網站：光纖上網速度快可申請固定 IP，需有網站伺服器 24 小時開機供瀏覽者進入參觀，所以要佈置線路做簡易機房放置主機（創業眼資訊，2012）。

在網際網路上創業，成了新流行，不過網路創業與其他創業模式相同，都存有一定的風險。尤其打算跨入網路創業領域前，在「財務管理」和「建立網路交易安全機制」這兩項問題上，必須做好妥善的規劃。拍賣網站平台業者就建議大家：「瞭解市場需求和銷售獨特性商品，將有助於提昇網路創業的成功機率」（電子商務網，2014）。

第四節 知識地圖

壹、知識地圖定義

所謂的知識地圖，即知識分布圖，是由專家所整理的一種知識索引。Davenport 及 Prusak (1998) 指出，「知識地圖，不管它是否真的是張地圖、知識黃頁簿或是精心建立的資料庫，都只是告訴人們知識之所在位置，並不包含其知識內容。」所以可以知道，知識地圖是一種工具，可以幫助使用者在需要專業知識時，在短時間內找到所需知識的來源。Gartner Group (2004) 也將知識地圖分成三種：

一、概念性知識地圖：由一些主題或概念組成，用以表達知識和外顯知識來源間之關係。

二、流程知識地圖：由一連串的活動所組成，比如說公司某部門的職務流程。其知識的組成包含陳述型知識（外顯知識）和行為型知識（內隱知識）。

三、能力知識地圖：用來表達人與知識之間的關係，例如人有哪些知識等。

建構知識地圖所需的相關資訊往往已存在於組織，但未加以統合整理分析，而片段地散布於組織之中，可以問卷的形式來詢問員工具備的知識，也可採納社會網絡的概念，即以口耳相傳來推薦具備特定知識的人員，逐步將分散的知識資源凝聚於知識地圖中。因此，建構良好的知識地圖包含三項重要元素：（1）可存取組織中之內隱及外顯知識之知識庫；（2）員工樂於分享的知識社群平台；及（3）具備多樣化專業技能的知識專家（黃元鶴，2012）。

貳、知識地圖構建程序

Gartner Group (2001) 提出了四個建置知識地圖的主要活動：

一、知識審計 (Knowledge Audit)：主要在審查企業內部的知識資產及其來源，並確定企業的關鍵知識。透過知識審查，我們除了可以瞭解企業內所缺乏的知識之外，也能知道一些經常在使用、充斥在企業內的知識為何。這些記錄包括了專業術語的使用、某個關鍵工作的相關知識、某項知識的使用頻率、那些知識難以獲得、以及那些使用者需要專家。

二、知識製圖 (Knowledge Mapping)：通常根據社會及業務背景來進行知識資產的分類，配合企業的專業術語，將知識分門別類地歸類在不同的範疇內，並標示其間的關係。在此階段，知識地圖的雛型已完成，它能明確地指出企業現存了那些信息與知識。其中，人力因素與工作環境的整合是知識製圖很重要的需求。

三、建立索引 (Indexing Knowledge Assets)：主要在建立知識資產的索引連結。由於知識地圖是一種動態的概念，所以它的索引源不單單隻有信息內容這些顯性知識，還包括了人員、程式等隱性知識的連結。透過索引機制的建立，我們可以記錄何時、何地、何人使用了那些知識。通常企業間對知識的分類是大同小異的，主要差異在索引的不同，其會隨著地點或文化的不同而改變。

四、知識輪廓與個人化 (Knowledge Profiling and Personalization)：主要在描述使用者與其它事物的關係，包括了其它員工、信息資產、社群、媒介、或是自動化流程等，並據此提供相關的信息給予使用者。也允許他有較高的許可權來存取公司的招標信息。

Wexler (2001) 認為知識地圖的種類很多，雖然沒有一種知識地圖可以適用於所有知識管理應用領域，但是可以根據不同應用領域的需求來設計適合組織、產業或政府機構的知識地圖；Arthur Andersen (1998) 認為知識地圖是以視覺化的方式取得資訊與關聯；Holsapple (2002) 亦認為以圖形化的呈現方式建立知識地圖，讓使用者能更加了解知識且進一步利用知識來源（曹百薇，2011）。

第五節 行銷組合

營銷組合的四個因素常稱作4P，這四個因素應用到營銷過程中，就形成了四方面的營銷策略：

- (1) 產品 (Product)：提供給顧客的各項產品和服務；
- (2) 價格 (Price)：產品或服務的交換價值；
- (3) 推廣 (Promotion)：促進顧客產生消費行為的活動；及
- (4) 通路 (Place)：產品從製造商至消費者手中的各種管道。

張逸民譯 (1999) 的研究指出，行銷策略是競爭者的戰略，行銷組合就是執行戰略的詳細戰術（方法及手段），行銷組合又稱為行銷4P。

第三章 研究方法

第一節 研究設計

本研究設計利用學者專家之文獻整理，並以現有之各大知名網站、購物商城及其他商品交易、行銷等各類型網頁分類彙整，同時與具有網拍實物經驗之專家訪談，深入了解電子商務創業相關事項；並選擇想要網路創業之訴人進行訪談，以了解其需求與進入的盲點，最後歸納建構繪製成知識地圖。

第二節 研究方法

本研究採用網路資料收集資源及分析歸納方式來整理各項資料。以專家訪談蒐集資料的一種基本策略，以開放式反應的問題作深入的訪談，獲取有意義的資料。再以等距尺度（等距尺度具有次序尺度所有的特性，除了能比較大小外，等距尺度測量值之間的差別也可以比較大小。等距尺度測量值可以相加和相減，其結果仍然有意義；如年份就是一個等距尺度）之平台項目建構體檢表（收集受測者的客觀資料）以驗證創業者的成功方向性。

歸納法是英國人培根所提出，Neuman（1997）認為歸納法是一種由直接可以觀察到的自然現象中透過系統性的分析整理出具有意義的模式並對所觀察到的現象加以解釋。係指在社會環境中的個人，構思其世界的方式，以及他們解釋生活中的重要事件或「賦予意義」的方式（方志良，2014）。

也就是從個別的事實或現象中概括出一般性的概念或是尋找出背後規律的思維方法將結果一般化至其他環境在管理學理論的發展上（張承，2010）。

根據本研究內容，藉由知識地圖結合電子商務知識及行銷組合探討來建構繪製（圖 3-1）研究流程與架構詳圖。

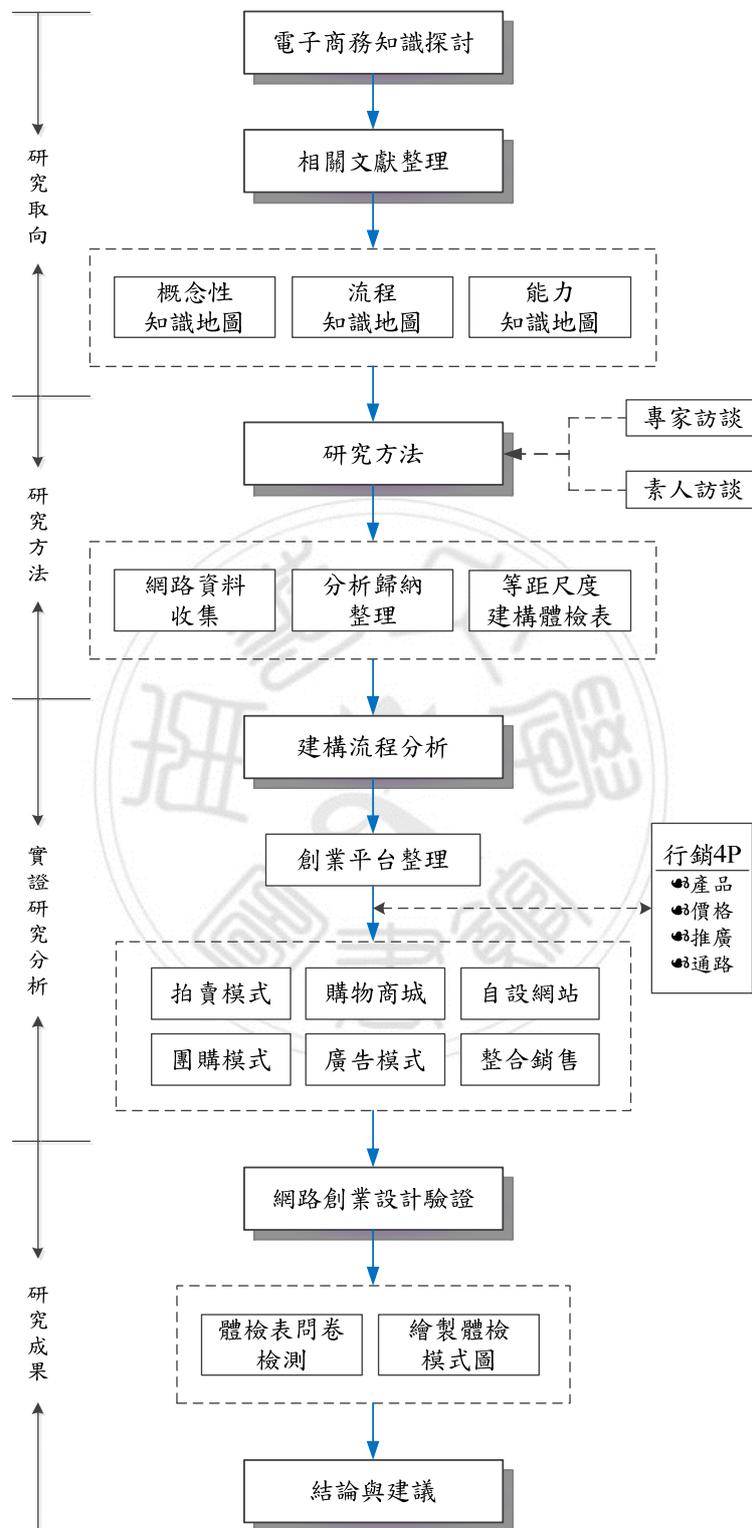


圖 3-1 研究架構圖

第三節 建構類型

本研究主要建構網路創業，分別有以下模式幾種類型：

壹、拍賣模式

以網路進行拍賣，自由競標統一平台方式來進行，它是結合網路及拍賣兩者的概念與特質便形成網路拍賣，買家透過網路以競標的方式和其他競標者搶購自己所想要的物品，並接收買家的諮詢、標價金額等資訊來購買所須的物品。

貳、團購模式

開始在網路上集中號召同好，並且有越來越多的公司加入，成為消費者與店家中間的仲介者，這就是團購網站的產生，而讓消費者不用為了湊齊人數，也可以享有團購價。目前以 Yahoo 有提供平台可借由團購公司來加入使用。

參、購物商城

企業經由網路商店接受消費者由線上訂購產品讓消費者不用出門也可以感覺購物的樂趣。Modahl (2000) 認為在 90 年代中期率先採行網路購物的新潮派消費者型態，已逐漸轉為後來的主流消費者，而這兩種不同特性的消費者，使得網路購物不再是屬於特定族群的消費行為，因此業者必須了解網路消費者的特性、購物模式、消費行為，才能提供符合顧客需要的產品、服務、及訊息 (凌儀玲等人, 2000)。

肆、廣告模式

網路廣告也是網路行銷的一種方式，公司行號可利用節省金錢不需要那麼多的銷售代表，可網路行銷上借由廣告的模式來幫助當地市場擴大到全國甚至國際市場。

伍、自設網站

這介紹可說是以內容網站賺錢的方向，「內容網站」的營收看的是流量，要有持續性的收入就得有持續性的流量。所以，要考慮的是你要拿出什麼東西來吸引眾人的目光，滿足大家的需求，讓網友持續來你的網站瀏覽。

陸、整合銷售

目前以格子趣的方式整合銷售居多，以網路平台來設計格數出租或寄賣，買賣的類型可有創意類、飾品類、電子類等等。它們是全面的電腦化管理有效能不易出錯；而且還免費為商品作廣告曝光。另外還有 Outlet 過季商品價格優惠的特惠活動網路平台可創業。

本研究由上述內容整理出（表 3-1）網路創業模式分類。

表 3-1 網路創業模式分類

模式類型	說明
拍賣模式	以網路競標的方式進行
團購模式	消費者與店家中間的仲介者開團
購物商城	消費者不用出門也可以購物
廣告模式	借由網路平台做行銷
自設網站	持續性的流量網站瀏覽
整合銷售	格子趣與 Outlet 商品

資料來源：本研究整理

第四節 研究實施

本研究訪談的對象分為專家與素人訪談兩類，對於網路創業議題進行廣泛的瞭解及分析。

壹、專家訪談

本研究挑選從事網路創業多年且具備經驗之專家進行電話訪談，就其創業過程及遭遇之問題訪談，整個訪談進行期間從 2015 年 1 月至 3 月份，合計三個月的時間，研究者在三個月的訪談執行過程中，共計訪談 5 位專家。大約都以 5-10 分鐘的時間。

分析一：有一專家表示網路創業可分為是家裡因素或自己有興趣，出發點是正面或負面的也有區別，如是負面也會覺得沒法滿足覺得不夠好收入不是預期的樣子；這時候就要去想是否出發點設定錯誤而沒有去用平常心去對待。

分析二：訪談中也有一些是大學生或研究生，他們小時候經歷父母生意失敗的影響，不想走父母同樣的路，所以上大學有自己的空間跟時間之於，就會去玩網路行銷跟學習平台，再去建立起創業的成果。

分析三：有些朋友一開始網路創業都從直銷開始居多，而這直銷有點像業務性質要去跟客戶交流，但對這業務方面比較弱的就無法達到理想；但是這樣也相對的讓自己訓練了膽量和膽識跟不放棄的精神，因為直銷就是訓練一個案子就是要談個 7-8 次或到 20 次左右讓客戶買單。

分析四：有專家認為創業最重要的是夥伴，有什麼樣的標準來認定對方是否合適或能勝任，這部份也很重要，專家建議用家人或另一半來做夥伴，有家人的支持和另一伴的鼓勵永遠都是生活上和精神上的好夥伴；而另一伴將會是往後你奮鬥的最大動力來源，支撐著你一

直往前進。相信彼此有共同理念，無論學習任何事務，都會共同攜手面對的。

分析五：有一個專家認為自己有一身好本領又具備企圖心，當時只用十萬塊就創業，可是當時完全沒有做生意的經驗，也沒有長輩可以請教，全部事情只能自己摸索。遇到客戶殺價怎麼辦，為了成交，縱使利潤不好，也只能任人宰割；所以，他就跟自己說現在遇到總比老了遇到要好，這些都是我寶貴的經驗為什麼我不要當上班族，就是不要過安逸的生活，無法完成自己的夢想，人生真的要靠創業才有辦法闖出一片天地。

貳、素人創業者訪談

本研究以 5-10 分鐘分別訪談了幾個想要在網路創業者，都以大學學歷居多，為什麼會想要創業，用什麼方式創業，如何了解在網路創業。訪談了幾位了解到大家對網拍的印象比較深刻，再來是商城，又有人意識到目前可以到 Facebook 上去發表些文章還可以做行銷，而又免費的。

分析一：大部分的人認為網路創業的首要的是產品的選擇，其次是資金方面，最後是通路（放在什麼平台上），有自己的創意商品可以放網上銷售，有的是家中有做生意可經由網路管道可以買賣，所以就會想網路創業可以做個副業，慢慢可以經營起網路購物平台。

分析二：有的人會想加入直銷市場，因為現在直銷結合了手機 APP 可以在手機上就可以做生意，上班之餘也可以做網路生意。有些賣家會考量產品對目前市場的供應需求，例如：有人會想到前陣子很夯自拍神器，如意識到這是當下市場的需求那就是個好商機。

研究者本身服務於科技業，對於網路數位資訊有較深入且頻繁的接觸，常與經驗豐富之網路創業專家交換意見。在訪談成員選擇上為

顧及欲網路創業之素人，為使訪談資料更周延，故挑選成員時除專家外並將其納入其中，基本資料如下（表 3-2）。

表 3-2 訪談成員名單

專家資料			
編號	專家姓名	網路創業年資	平台商品及專長
A	鄒小姐	5年	拍賣平台、服飾／配件、時尚達人
B	角地小姐	3年	團購平台、休閒食品、生活享受者
C	王先生	4年	購物商城、3C用品、3C達人
D	胡小姐	8年	廣告類型、創意、點子王
E	沈先生	4年	整合銷售、組合商品、行銷推廣達人
素人資料			
編號	姓名	年齡	欲創業平台商品
A	張先生	22	拍賣平台、運動用品
B	梁小姐	50	團購平台、服飾／配件
C	林小姐	36	購物商城、鞋包／精品／服飾
D	曾小姐	40	廣告類型、網頁設計
E	王先生	25	整合銷售、Outlet商品

資料來源：本研究整理

第五節 訪談結果

得到結論為架站網路開店（3000-20 萬不等），新商品上架，無評價影響問題，客戶及商家資料保護，版面整齊，變化彈性大，功能多且實用，網上獨立店面專業公司形象及知名度，不另收手續費，費用不低，實質效益有待商確。

網拍（3 元起跳，最高無上限），不斷的重新更新產品及上架（拍賣期限），客戶評價的影響，劫標信的威脅，單一版面，版面比較不整齊，功能較少，容易被比價／逛得多買的少（純比價佔多數）無法塑造自己的形象和知名度。

目前也有些專家表示以部落格行銷和 Facebook 的方式，透過免費的通路，把這些的專業和產品的特色，表達出來，進而達到與客戶的互動，把品牌推廣出去，附加效果會比拍賣好很多，然後再把錢真正花在行銷面上。

因此也訪談了素人如要網路創業須準備知識，大部分都以開服飾店為主居多，一開始如何申請網站用那種平台，要去那裡批貨，要如何用技巧的方式將商品擺放到網站上買賣，用什麼方式把商品交到訂購的人手上，賣不出去如何處理，會有被騙的情形，資金週轉問題等等；這些都是想要網路創業的人之盲點。

第四章 建構流程分析

本研究將平台分為拍賣模式、團購模式、購物商城、廣告模式、自設網站及整合銷售，並針對以下幾類網路創業平台整理出(圖 4-1)，規劃電子商務創業路徑可供有志創業者參考。

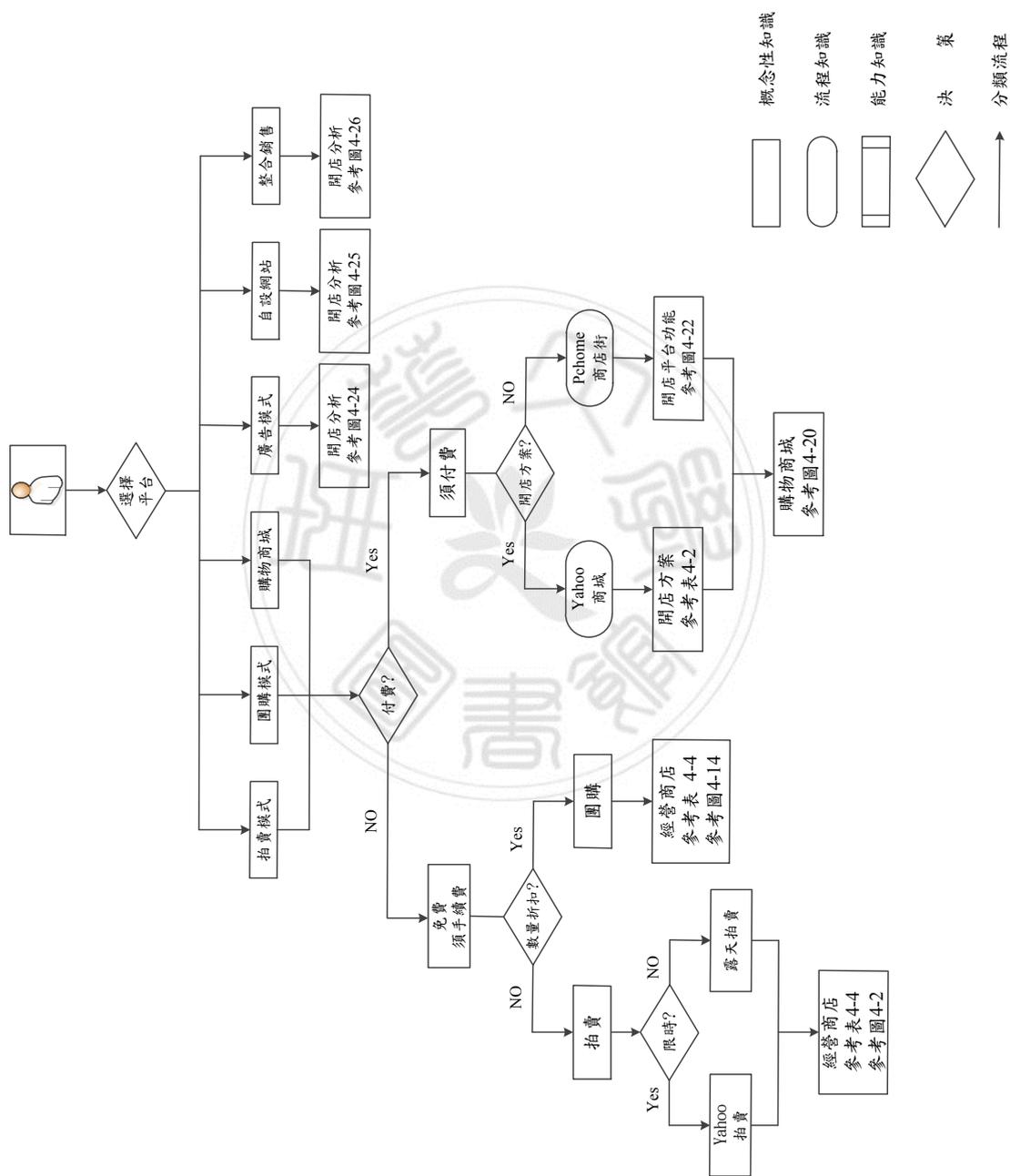


圖 4-1 創業結構

資料來源：本研究繪製

第一節 拍賣模式

本研究以拍賣平台刊登流程方式分為進階及簡易，而進階又可分為可自訂及不可自訂二種賣家設計風格由以下（圖 4-2）來分析。

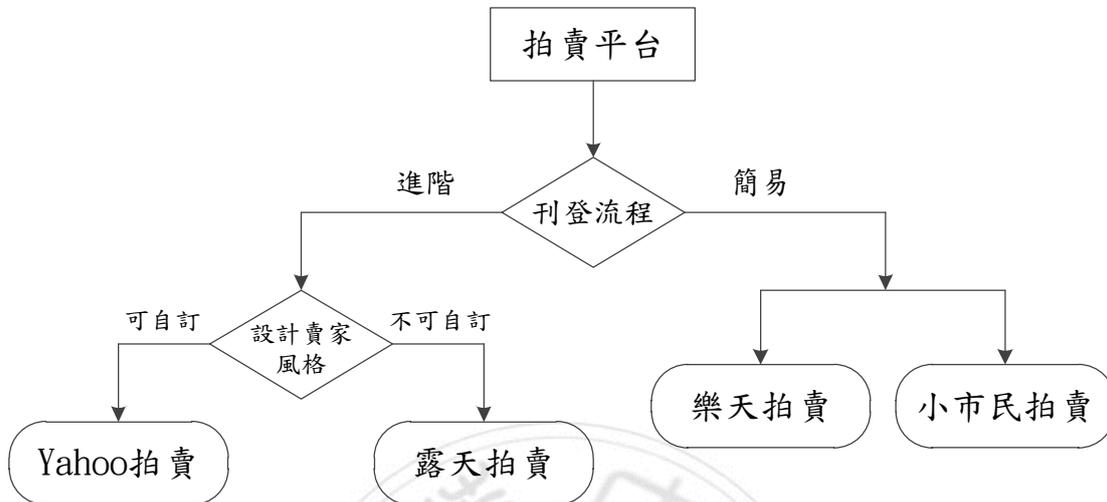


圖 4-2 拍賣模式

資訊來源：本研究繪製

壹、Yahoo 拍賣

「拍賣店舖」是 Yahoo 奇摩拍賣推出的賣家進階功能，讓賣家能自行設計賣家風格，加強商品曝光如圖 4-3 買家也能更深入認識賣家，增加購買的信心與意願。

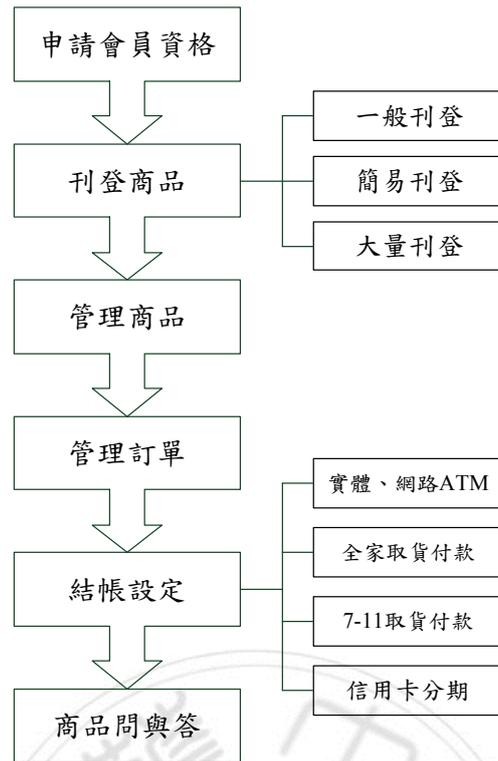


圖 4-3 拍賣流程

資訊來源：本研究繪製

一、資格確認

- (一)、註冊程序：必須通過手機認證，具賣家資格；
- (二)、繳費程序：限定為自動扣款（週結）使用者；及
- (三)、繳費紀錄：已有拍賣付款紀錄並且目前沒有欠費狀況

二、刊登商品

- (一)、一般刊登：如圖 4-4 刊登的六步驟

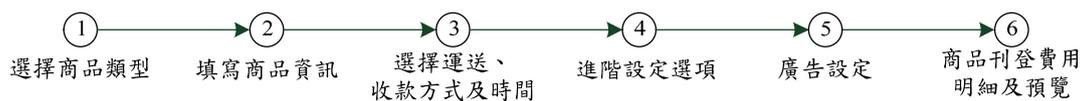


圖 4-4 刊登的六步驟

資訊來源：<https://yahoo.com.tw>（本研究整理）

(二)、簡易刊登：又可分為(表 4-1)選擇競標型或是直購型商品二種可供參考。

表 4-1 選項表

說明	競標型賣場	直購型賣場
刊期	10 天	1.一般賣場 20 天 2.三大類(圖書/影音/文具；偶像、球卡與郵幣；玩具、模型與公仔等) 360 天 3.店舖型賣家可選擇長刊期 30 天或 90 天(長刊期賣場每筆刊登不限商品數，多數量不另計費)
結標後	賣場及所購買的機制型廣告皆結束	賣場與購買的機制廣告皆繼續保留至刊期結束
刊登數量	出價競標：刊登商品數量至多 999 件 立即結標：限刊登 1 件	刊登商品數量至多 999 件
補貨功能	無	刊期內可隨時補貨
重刊商品	商品編號與網址無法沿用(無法累積搜尋引擎的排序分數)	可沿用商品編號與網址，能有效累積引搜尋引擎排序分數(SEO)，使買家搜尋時優先看到你的商品，增加曝光率

資料來源：Yahoo 拍賣

1、競標型商品價格的設定：起標價為 3 必填欄位，決定標價時，可參考類似物品的平均成交價。拍賣底價為非必填的進階設定。此功能可訂定賣家最低售價的底限。設定費為一筆 5 元。立即結標價即直接購買價。為賣方在刊登拍賣物品時所設定的「立即買」功能。假如競標者願意出此價格或高於此價格，將以直接購買價的價格立即得標，不需和其他人再競購此商品，省掉了競標的過程。賣家設定此功能，須付出設定費 1 元。

2、直購型商品的商品規格：如果是使用店舖功能，而銷售的直購型商品，有規格可供顧客選擇，可由「商品資訊與規格」區，勾選「建立商品規格」，由此處建立規格細節，如顏色、容量等，幫助買家直接選購，最多兩組規格欄位，並可指定上傳規格圖。

(三)、大量刊登：目前此功能僅開放批次刊登「競標商品」使用。您可於系統提供的檔案中編輯拍賣競標商品資訊後，透過此工具進行批次刊登。

二、管理商品

(一)、當賣家完成刊登後如圖 4-5 會出現商品資訊和可搜尋條件頁面。



圖 4-5 商品刊登

資訊來源：<https://yahoo.com.tw>

1、在完成商品刊登時，會出現商品管理頁面直接點入即可。

2、在拍賣首頁時，可點選「我的拍賣 > 賣家管理 > 管理商品」進入。

(二)、上架中商品管理

1、複製功能

如果賣家有類似的商品要銷售，只是顏色或尺寸不同，便可使用複製功能，免去所有欄位都要重新設定的麻煩。

2、下架及取消拍賣功能

直購商品如要下架，可直接勾選商品，並按下架。競標商品如要下架，請按點選操作欄位的「取消拍賣」。

(三)、提高曝光功能

刊登之後，仍可從此購買廣告，需注意的是您必須選擇使用「週結（自動扣款）」，即每週結帳一次（自動扣款）的方式，方可開始廣告刊登的設定。

(四)、取消出價功能

按下取消出價功能，會連結到出價紀錄的頁面。賣家只能移除最高出價。買家會收到標題為「您的出價已被取消」通知信，為免傷害自身交易信譽，建議賣家不要任意取消買家的出價。商品被出價之後，只能進行商品圖片修改，其他的資訊無法再修改，以避免買賣爭議。

(五)、已下架商品的管理

競標商品一下架，視為競標結束。直購商品若提前下架，可以隨時再次上架。

上架功能：上架後，從下架時的刊期繼續累積計算，以延續刊期。

重新刊登功能：刊期重新計算，也重新收刊登費。直購商品再上架，不會產生費用。競標商品取消競標後，如果重新上架，會產生新的刊登費用。

(六)、預約上架商品的管理

如果你想分次編輯商品內容，可以先提前把商品設定成預約上架的商品，之後每次登入後，可以在預定上架之前做修改。

三、管理訂單

賣家可從「我的拍賣>賣家管理」中選擇「管理訂單」瀏覽每筆訂單狀態。如圖 4-6 選擇訂單篩選工具，可自動將訂單分類，讓您快速找到想要的訂單。訂單狀態會隨時更新，並依據不同的狀態提醒賣家優先處理的動作，您只需依照流程指示操作，就能完成出貨，輕鬆有效率。

賣家管理 > 管理訂單



訂單編號 ▾ 請輸入訂單編號 搜尋

全部 | 一般訂單 | 全家訂單 | 7-ELEVEN訂單

訂單查詢： 最近3個月 ▾ 全部訂單狀態 ▾ 全部付款狀態 ▾ 全部出貨狀態 ▾ 全部評價狀態 ▾

您目前有 0 筆訂單符合篩選條件

全選 執行出貨 ▾ 給評價 寫備註 列印 ▾

圖 4-6 管理訂單

資訊來源：<https://yahoo.com.tw>

(一)、出貨流程

1、搜尋及篩選訂單：在「訂單列表頁面」可使用訂單篩選工具，依訂單類型或狀態，搜尋想要的訂單，亦可直接輸入訂單編號、買家代號等資訊做查詢。假設您想搜尋昨天尚未出完的 7-11 訂單來進行出貨，可先點選「7-11 訂單」，再選擇訂單狀態（尚未出貨），訂單馬上篩選完成。

2、確認訂單內容：Yahoo 奇摩拍賣幫您將訂單重要的資訊（運送方式/訂單金額/商品規格等）濃縮在訂單列表頁，一筆訂單內可包含多筆商品。如需查看付款資訊、出貨資訊或是對帳等動作，都可直

接在訂單列表頁完成，也可直接執行出貨。

3、執行出貨：找出要出貨的訂單，點選訂單右上角「執行出貨」。

四、帳務相關

(一)、繳費設定

系統針對在拍賣上的刊登相關費用結帳一次，如圖 4-7 僅限已經申請「Yahoo 奇摩自動扣款」的使用者才能適用（目前支付方式僅開放使用信用卡自動扣款）。

消費期間	結帳日	扣款日
週一～週日	隔週週一	隔週週三

圖 4-7 結帳和扣款日期

資訊來源：<https://yahoo.com.tw>

(二)、消費紀錄

有關在 Yahoo 奇摩拍賣的費用（包含刊登功能使用費、交易手續費、付費廣告），系統都整合在「我的消費紀錄」中方便查閱，可登入「我的拍賣>我的消費紀錄」查看費用，在設計上類似您常見的信用卡帳單或行動電話費帳單。

(三)、查詢預付點

是 Yahoo 奇摩提供之小額付費方式，類似台北捷運悠遊卡的概念，目前有 100、300、500、1000、3000 五種面額，除了可使用「信用卡線上購買」跟「自動提款機（ATM）轉帳付款」兩種方式購買。

(四)、查詢拍賣回饋金

拍賣回饋金是指 Yahoo 奇摩拍賣賣為獎勵網友參與特定活動，主動給予的紅利回饋，可用於扣抵刊登商品或購買付費廣告所產生的費用，回饋金一點等值於新台幣一元。

(五)、輕鬆付收款管理

從收款管理的頁面中，可查看買家付款的狀態。並可查詢到六個月內的交易資訊進入賣家管理>輕鬆付收款管理。

(六)、輕鬆付累計收款額度

輕鬆付針對不同的會員等級，會給予不同的收款額度，當該月額度達上線後，將不可再使用該付款方式收款。累積收款額度的統計期間為該月月初到月底的帳單，時間基準為帳單產生時間。

五、銷售設定

(一)、設定收款方式

預先設定常用的收款方式，當在刊登時，系統會自動帶入預設值，不僅可簡化刊登時所需填寫的欄位，加速刊登速度，更能加速買家付款速度。若針對單筆商品，有不同的收款需求，仍可於刊登時再自行修改。

進入我的拍賣>賣家管理>賣家結帳設定>設定收款方式。

(二)、設定運費規則

預先設定好全店運費規則，當您在刊登時，勾選「套用全店運費設定」，系統會自動將此預設值帶入，節省刊登時間。若想針對單筆商品，設定不同的運費規則，仍可於刊登時再自行修改。

進入我的拍賣 > 賣家管理 > 賣家結帳設定 > 設定運費規則。

(三)、輕鬆付信用卡設定

需先完成身分驗證，才能申請輕鬆付信用卡收款功能。若具有輕鬆付信用卡收款權限，則不需再至輕鬆付管理的信用卡設定資訊，可直接於拍賣中進行管理，系統會自動將資料同步至輕鬆付中。

進入我的拍賣 > 賣家管理 > 輕鬆付信用卡設定，即可快速開通輕鬆付信用卡收款服務。

(四)、超商取貨付款設定

Yahoo 奇摩拍賣「超商取貨付款服務」為 Yahoo 奇摩輕鬆付與超商共同合作，針對網路購物所推出的金流與物流服務。即日起，賣家可享有更安全、更便利的金流收款及物流配送服務，還可隨時掌握寄貨進度。

進入我的拍賣 > 賣家管理 > 全家 (7-11) 取貨付款設定。

(五)、接受付款方式

預設刊登時所接受的付款方式，如圖 4-8 設定成功後，系統會於每次刊登時，自動帶入所選的預設值。並可於商品刊登時，再自行修改預設的付款方式。

(六) 讓買家付款至輕鬆付帳戶如表 4-2 結帳設定。

表 4-2 結帳設定

付款方式	手續費
實體 ATM、網路 ATM、Famiport、輕鬆付帳戶餘額	無
全家取貨付款 (可設定)	無
7-11 取貨付款 (可設定)	無
信用卡一次付清 (可設定)	0%
信用卡 3 期 0 利率 (可設定)	3%
信用卡 6 期 0 利率 (可設定)	3.5%
信用卡 12 期 0 利率 (可設定)	6%
信用卡 24 期 0 利率 (可設定)	8%

資訊來源：<https://yahoo.com.tw> (本研究整理)

貳、露天拍賣

露天提供賣家多種上架工具，如圖 4-8 可以選擇最適合自己的上架方式讓上架更快更輕鬆。

單品上架 適合專業賣家或喜歡自行設定的賣家

- 傳統上架方式，逐步填寫商品內容。
- 可依照喜好自行設定，例如刊登天數、付款方式等。
- 搭配「露天圖庫」功能，讓你快速上傳圖片。
- 依照類別銷售你的商品。

書籍ISBN上架 適合沒時間找書籍資料的賣家

- 只要填寫書籍 ISBN碼 就可上架。
- 書籍基本資料自動載入。
- 一次至多可上架 50本書，快速又便利！

超簡易上架 適合新手賣家或商品數量多的賣家

- 填 四個空格就上架，30 秒快速完成！
- 免設定，直接幫你套用預設值。
- 最多可一次刊登 50 件商品。
- 不分類別出售，打破傳統銷售概念。

Excel上架 適合要大量快速上架商品的賣家

- 使用範例編輯商品檔案，輕鬆又方便。
- 整批商品資料一起刊登，大量又迅速。
- 直接使用友站[大量上傳]csv檔案，也可以完成上架！

圖 4-8 商品上架種類

資訊來源：<http://www.ruten.com.tw>

一、刊登商品

(一)、登入至我的拍賣>賣東西>選擇您欲使用的上架工具

- 1、單品上架
- 2、書籍 ISBN 上架
- 3、超簡易上架
- 4、相簿式上架
- 5、Excel 上架

(二)、刊登商品請注意下列事項：

- 1、同意遵守露天拍賣會員使用條款。
- 2、商品符合「限制或禁止刊登項目」的規定。
- 3、商品文案或圖片有使用的權利。

二、管理商品

賣場商品設定如圖 4-9 步驟說明。進入我的拍賣中，點選「自訂賣場分類管理」連結，即可進入設定頁進行商品分類。



圖 4-9 步驟 1

資訊來源：<http://www.ruten.com.tw>

進入設定頁進行商品分類，如圖 4-10 (1) 建立分類：最多可設 30 個類別。賣家點選後，直接於空白輸入框中填入類別名稱，滑鼠移開後即可自動儲存類別名稱。(2) 分類排序：賣家可直接拖曳類別橘框進行類別順序調整，亦可依照英文或筆劃順序、依物品數量等方式排序。及 (3) 商品歸類：點選類別的商品數量連結，可進入精選商品方便賣家尋找將該類別的商品歸類至其他類別。



圖 4-10 步驟 2

資訊來源：<http://www.ruten.com.tw>

完成設定幾分鐘後，如圖 4-11 賣場首頁的商品分類區便會出現您設定的商品類別。



圖 4-11 步驟 3

資訊來源：<http://www.ruten.com.tw>

三、結帳設定

(一)、拍賣管理中有提供結帳功能如圖 4-23 來提升交易效率。



圖 4-12 結帳功能

資訊來源：<http://www.ruten.com.tw>

1、買家購買商品後，將引導買家繼續完成結帳，結帳成會產生一筆訂單給賣家。

2、買家可一次將多件商品合併結帳，享有賣家提供的合併運費優惠。

3、賣家依訂單內容就可知道買家選擇的付款方式、運送方式、寄送物件與寄貨地址，方便做出貨管理。

(二)、結帳設定

1、設定所提供的付款方式給買家；

2、設定商品是否適用合併運費規則；

3、設定不同運送方式的運費。

四、議價設定

(一)、議價成交費計算

成交費用皆是依照商品結標金額作計算。因此，議價後的成交費則是依照議價金額為計算，而議價金額本身就是包含運費，露天不會得知賣家實際寄出的運費為何，因此也不會扣除運費。

(二)、議價後買家未去確認購買

當賣家同意買家的議價後，買家有七天的期限可下標（逾期就無法再以議價金額下標），這期間內，商品還是可提供其他會員進行下標，並不受影響。若議價的買家未即時購買此商品，導致商品售完，這亦不是賣家的責任。

(三)、會員議價

當賣家收到會員的議價通知，若議價金額不符合需求，可以直接於議價通知中點選「不同意」回覆買家，或是點選「重新議價」輸入您可以接受的議價金額再次詢問買家即可。

(四)、議價後未下標

當賣家同意買家的議價後，買家有七天的期限可下標（逾期就無法再以議價金額下標），這期間內商品還是可提供其他會員進行下標，並不受影響。若議價的買家未即時購買此商品，導致商品被其他會員下標，則還是依照得標會員為主。

(五)、議價後反悔

當賣家同意買家的議價後，就無法再作取消。而買家皆有七天的期限可下標，若沒有在期限內下標，此次的議價則會直接取消。

五、付款快手

(一)、設定銀行帳戶資料

由於目前為了避免會員個資被盜用、導致交易資料外洩而遭受詐騙損失之情形，露天拍賣所發送的系統通知信，將不再載明買賣雙方個人相關資料與商品交易明細，以降低詐騙風險。

會員皆可以至我的拍賣>購買清單—總覽>查看匯款資料，查詢賣家相關資料。

(二)、設定買家匯款的銀行帳戶資料

會員可登入至我的拍賣，左方列表的賣家行銷管理>交易設定，點選「設定結帳通知信／付款快手」，會員可自行填寫，需提供給買方進行付款轉帳等相關資訊設定。

(三)、兩個銀行帳戶設定

會員可登入至我的拍賣，左方列表的賣家行銷管理>交易設定，點選「設定結帳通知信／付款快手」，若需提供兩組銀行帳戶資料，請您點選「新增銀行資料」即可再次作設定。

六、廣告

(一)、廣告類型

目前廣告產品共有八種：注目商品、優先曝光、特色標題、血拚好市、自訂商店工具、店頭形象、買排名、關聯廣告—以天計價、關聯廣告-點擊計價，也可以單項購買或是同時搭配組合。

(二)、關聯廣告計費方式

1、關聯廣告採「點擊付費」的收費機制，在使用關聯廣告前必須先購買廣告額度，供廣告播放時「點擊付費」扣款用。

2、當買家實際點擊廣告時，我們將根據該關鍵字所設定的每次點擊成本，從購買的廣告額度中扣款。廣告額度扣完時，關鍵字將全部停播，直到您繼續購買廣告額度後，才能繼續播放關聯廣告。

3、每個關鍵字可設定的最低點擊金額為 5 元。

(三)、廣告費用交繳

會員購買廣告後，露天會將該次消費記入「帳務中心—我的消費紀錄」頁面中，當「累計未繳金額」超過 50 元，露天會主動通知會員繳費，請會員在收到繳費通知後登入至「帳務中心」，點選欲使用的繳費方式進行繳費即可。

(四)、廣告購買後可使用露天點數繳費

當會員購買廣告後，露天會將該次消費記入「帳務中心—我的消費紀錄」頁面中，方便您隨時檢視。

當「累計未繳金額」超過 50 元，露天會主動通知會員繳費，請會員在收到繳費通知後，登入至我的拍賣，左方列表的賣家行銷管理>點數中心，點選「購買點數」，會員可先選擇欲購買的露天點數，及選擇欲使用的付款方式進行繳款，待會員所購買的

露天點數完成加值後，帳務中心即會顯示「露天點數」的繳費按鈕，請您點選後即完成繳款動作。

參、樂天拍賣

一、顧問分析與資料審查

專業的開店諮詢顧問會與您討論適合的開店方案，並進行開店資料審核。待審查完成並確定開店日期與網址名稱後，即可開通後台帳號。

二、帳號設定與後台製作

帳號開啟當天即可收到專屬後台帳號密碼，並會有開店支援顧問安排課程，說明後台操作與訂單相關設定。他也是開店前專屬的後台支援顧問，協助解決後台的疑難雜症並完成正式開店程序。

三、店舖開張與活動曝光

此時代表網路店舖正式營運，同時電子商務顧問（ECC）也會陸續提供活動及建議找出適合的行銷曝光。

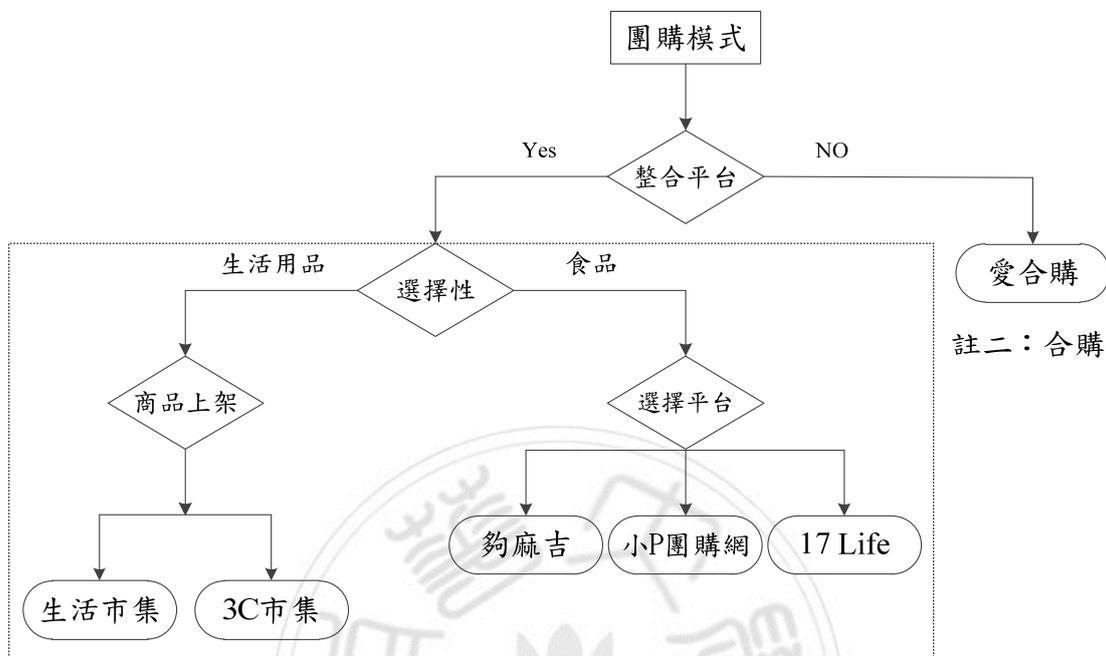
肆、小市民拍賣

這個拍賣網上架拍賣的商品比較多樣化，只要加入會員後想提商家合作可通過它們提供的論壇平台即可申請。

小市民拍賣網 SaleGO 拍賣購物網有提供批發商、跳蚤市場、房屋拍賣、套房出租、免費拍賣網站、物品交換、免費二手拍賣、二手書、二手家具、二手電器、二手電腦、手機、拍賣筆電等。

第二節 團購模式

目前台灣團購購物網站有生活市集、3C市集、夠麻吉、小P團購、17Life 及愛合購如圖 4-13 可供創業者多重選擇。



註一：團購

註二：合購

圖 4-13 團購模式

資訊來源：本研究繪製

註一：團購是與各廠商擬定團購數量及價格，再由消費者自行選擇可購買的數量商品。

註二：合購通常是以同一地區的人及親朋好友或網路揪團來針對共同需求，一起購買相同的商品，以增加議價力量並達到降低售價的目的（楊惠琴，2006）。

壹、夠麻吉

直接上夠麻吉網上填寫申請表格如圖 4-14 先選擇須要的主題、產業別、合作分類、及 Email 等。而店家需有營業登記證，方可洽談合作相關事宜。

聯絡 GOMAJI

有合作提案或是任何建議都歡迎聯絡



主題 *

產業類別 *

分類 *

Email *

若您欲洽談與GOMAJI合作相關事宜，請務必留下以下資訊，以便GOMAJI分派行銷顧問進一步與您聯繫，謝謝！

店家名稱 *

店家官網/部落格

活動/商品內容 *

所在地(縣市) *

連絡人 *

連絡電話 *

實體店面 * 有 無

公司類型 * 單店 連鎖

店家需有營業登記證，方可洽談合作相關事宜。

GOMAJI 夠麻吉感謝您的支持。

我已閱讀並同意 [店家招募個人資料告知條款](#)，並同意提供以上資料供GOMAJI使用。

圖 4-14 申請表單

資訊來源：<https://www.gomaji.com>

貳、小P 團購網

上小P 網直接填寫申請表格如圖 4-15 就可加入設定商品。

合作提案

推薦人姓名 :

推薦人電話 :

店家名稱 :

店家聯絡電話 :

推薦原因 :

輸入驗證碼 : 7 BJ6 [[點我換驗證碼](#)]

圖 4-15 申請表單

資訊來源：<https://www.popular.com.tw>

參、愛合購

一、註冊會員

首先請先註冊愛合購免費會員帳號(圖 4-16)進入網頁點選首頁右上方的「免費註冊」,即可進入填寫會員資料。

會員註冊

1 填寫註冊資料 2 領取紅利 3 追蹤主購 4 完成註冊

姓名

E-mail信箱
Email為您登入時的帳號(若已有PayNii紅利請填寫PayNii帳號)

密碼 (6~16個字元)

確認密碼 (請再輸入一次密碼)

生活圈
---請選擇---

輸入驗證碼
ra u 7 j 更新驗證碼

我已經閱讀並同意接受 [ihergo服務條款](#)
關於個人資料蒐集與使用之規定。
我同意使用愛合購所提供之相關服務,並訂閱電子報。

快速註冊,免認證、立即開通
您也可以使用其它第三方帳號登入,立即註冊成為ihergo愛合購會員,免認證、立即開通!

Facebook 帳號登入

Google 帳號登入

Yahoo 帳號登入

免費註冊 取消

圖 4-16 會員註冊

資訊來源：<http://www.ihergo.com>

須綁訂他們的金流(免費)收款客戶無法直接匯款過來金流服務是單獨的也可以使用其他購物網搭他的金流但是要錢,使用他們的金流有三種收費方案,每筆5元/每筆2%和包月1000元(信用卡加收2.5% 超商代收加收25元)最大特色是提供網友「團購」和「免費試用」功能。

二、手機認證

填寫完註冊資料後，如圖 4-17 在「我的帳號」的「帳號管理」頁面中，有「手機認證」的區塊。在欄位中填入手機號碼後，點選「送出」，過一會兒就會收到愛合購傳來六位數的手機認證碼。

會員註冊 填寫註冊資料 2 領取紅利 3 追蹤主購 4 完成註冊

免費領取紅利金 完成以下步驟50元紅利金免費送!
紅利金可於購物時直接折抵消費哦

手機號碼 (請輸入要認證的手機號碼)

送出

下一步

會員註冊 填寫註冊資料 2 領取紅利 3 追蹤主購 4 完成註冊

免費領取紅利金 完成以下步驟50元紅利金免費送!
紅利金可於購物時直接折抵消費哦

手機號碼 (請輸入要認證的手機號碼)

認證碼 [重傳驗證碼](#)

ihergo已傳送一封簡訊至您的手機，請輸入認證碼完成手機認證(6個數字或小寫字母)
如無法收到簡訊，請先完成註冊再聯繫ihergo客服 service@ihergo.com為您處理哦。

領取紅利

下一步

圖 4-17 手機認證

資訊來源：<http://www.ihergo.com>

三、新增商店

可至商店街頁面點選右邊按鈕，或從首頁直接點選我要開

店，先閱讀並同意「ihergo 愛合購開店契約書」才能填寫開店資料，如圖 4-18 愛合購提供店長全面金流代收服務，請依照頁面指示填寫開店相關資料，也請填寫金流相關資料，以便幫您開通付款方式。填寫資料啟用完成之後，就可以開始經營管理自己的網路店面。



圖 4-18 成功開店

資訊來源：<http://www.ihergo.com>

第三節 購物商城

購物商城中有 Yahoo 商城、Pchome 商店街、PayEasy、淘寶網及飛翔駱駝，而有又可分付費及免付費如圖 4-19 的購物商城來開店。

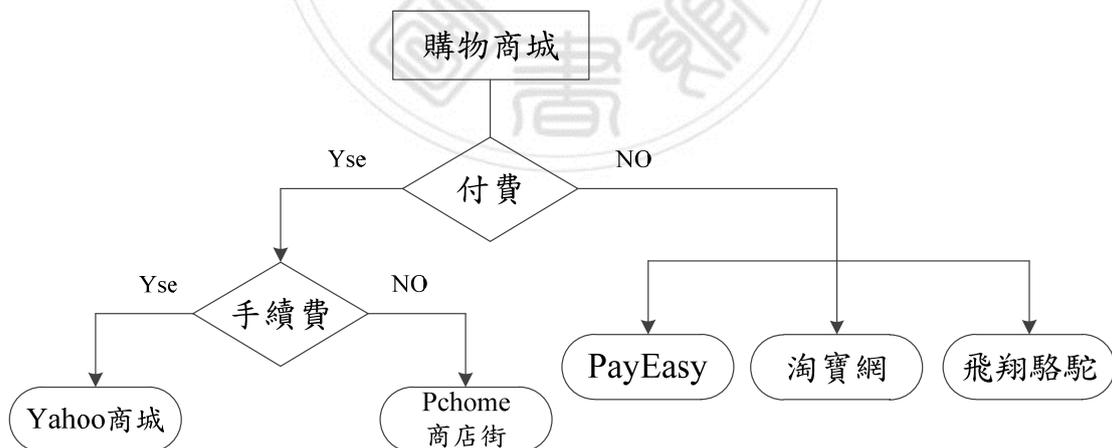


圖 4-19 購物商城

資訊來源：本研究繪製

壹、Pchome 商店街

一、加入 Pchome 商店街如圖 4-20 開店流程。



圖 4-20 開店流程

資訊來源：<http://www.pchome.com.tw>

二、服務內容說明如圖 4-21 開店平台功能。

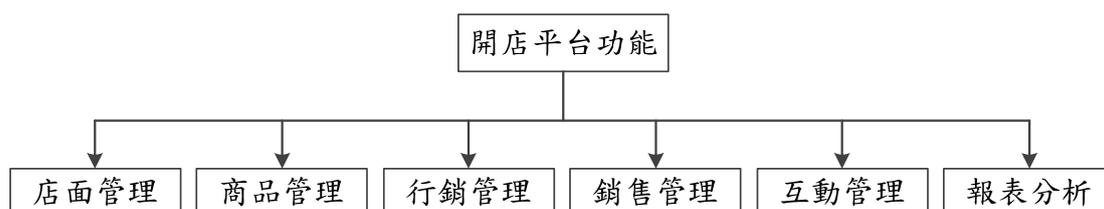


圖 4-21 開店平台功能

資料來源：<http://www.pchome.com.tw>

(1) 店面管理：專屬的店面網頁，可針對各別商品作詳細的內容描述；並可自行設計廣告在店面曝光，隨時更新店家熱賣商品資訊，增加商品曝光度。

(2) 商品管理：簡易商品管理功能，讓您的商品可作更細部的分類，同時不受限商品數上架的限制，提供大量商品上架功能服務，以及加購品等行銷組合，輕鬆建立您的專屬網站

(3) 行銷管理：店家可自行發送 EDM 及電子報功能，可定期提供給會員店家新品或促銷商品資訊；另外商店街專業的行銷人員定期規劃免費的平台行銷活動供店家報名參加，增加店家及商品的曝光率

(4) 銷售管理：商品街的金流代收節省店家往返確認消費者訂單交易狀態外；後台的銷售管理讓您輕鬆掌握出貨統計訂單，以及帳款明細查詢

(5) 互動管理：提供多項與消費者互動的機制，店家留言板、客服系統、評價系統（店家／買家互評）等，讓店家與消費者溝通管道多元暢通，藉此培養會員的忠誠度

(6) 管理分析：提供完整的銷售統計分析、消費者顧客分析等統計報表，讓您清楚瞭解顧客，掌握顧客動向。

貳、Yahoo 商城

開店基本條件：如圖 4-22 具備公司、商號證明，且具備開立統一發票的店家。



圖 4-22 開店流程

資訊來源：<https://yahoo.com.tw>

開店準備文件：

- (1) 負責人身分證正反面影本
 - (2) 公司銀行帳戶影本
 - (3) 公司營利事業登記證或公司設立／變更登記表影本
- 欲販售第一／二級醫療用品的商店，還需準備：販賣業藥商許可執照影本和醫療器材許可證影本。

Yahoo 商城開店相關費用如表 4-3 以下可供參考。

表 4-3 開店方案

Yahoo 商城開店方案			商品型開店方案		商品型+O2O 票券開店方案	
			微型商店方案	一般商店方案	微型商店方案	一般商店方案
申請資格			可開立發票資本額小於或等於 100 萬	可開立發票資本額大於 100 萬	可開立發票資本額小於或等於 100 萬	可開立發票資本額大於 100 萬
開店費用	新進商店 (首年費用)	開辦費 (一次性費用)	NT\$15,000	NT\$15,000	NT\$16,000	NT\$16,000
		月租費	NT\$1,000 (NT\$12,000/年)	NT\$3,000 (NT\$36,000/12+1個月)	NT\$1,085 (NT\$13,000/年)	NT\$3,250 (NT\$39,000/12+1個月)
		總費用 (註一)	NT\$27,000	NT\$51,000	NT\$29,000	NT\$55,000
	隔年續約 費用	月租費	NT\$1,000 (NT\$12,000/年)	NT\$3,000 (NT\$36,000/年)	NT\$1,085 (NT\$13,000/年)	NT\$3,250 (NT\$39,000/年)
		總費用	NT\$12,000	NT\$36,000	NT\$13,000	NT\$39,000
	商品刊登費			免費		免費
商品成手續費			3.2%、5.7% (註二)		3.2%、5.7% 或 8% (註二)	
商品刊登數量			無上限 (註三)		無上限 (註三)	
商品曝光	焦點名店專屬活動頁製作		X	V	X	V
	商城首頁活動頁曝光 1 天		X	V	X	V
	開幕慶會員電子報 (20 萬份)		X	20 萬份以上	X	20 萬份以上

資訊來源：<https://yahoo.com.tw> (本研究整理)

註一：月租費繳費方式採一次付清年約制。

註二：依照成交商品類型不同，將收取 3C 商品類 3.2%，非 3C 商品類 5.7%、票券類 8%。

註三：商城擁有審核及決定權。

成交手續費以下（表 4-4）之分類可供參考。

表 4-4 成交手續表

成交手續費 5.7%			
服飾	流行女鞋 中大尺碼女裝 女性內衣 品牌/潮流男裝	美食農特產	蛋糕/甜點/糕餅/小吃 熟食/休閒食品/生鮮 蔬果/在地農特產 天然/有機超市
美妝	專專櫃美妝/香水 開架美妝/藥妝 美體美身/美顏保健 香氛沐浴/髮品/假髮	居家	居家/雜貨/五金 寢具/傢飾 傢俱/收納/床墊 廚房鍋具/餐具/用品 衛浴設備/浴室用品
鞋包配飾	國際精品/珠寶 品牌鞋包 流行女包/皮夾 流行女鞋 型男鞋包配件 手錶/飾品/配件	休閒交通	自行車/汽機車精品 運動器材/用品 運動鞋/服飾 戶外用品/露營/票券 樂器/18 禁專區
媽咪寶貝	童裝/媽咪裝 寶貝媽咪用品	圖書文具	書籍/雜誌/期刊 二手書專區 音樂/電影/影集 文具/辦公用品
量販寵物	生活百貨/日用品 食品/飲料/保健品 寵物/水族用品		
成交手續費 3.2%			
電腦週邊		Apple 專區/平板/NB/PC 週邊設備/零組件	
家電視聽		電視/影音/MP3/生活/廚房家電 冷氣/冰箱/洗衣機	
消費電子		單眼相機/鏡頭/數位相機/拍立得 相機週邊/配件/手機專區/手機配件 通訊/電玩/玩具	
成交手續費 8% (O2O 類別)			
餐券		美食餐券	
娛樂		娛樂票券	
旅遊		旅遊/住宿券	

資訊來源：<https://yahoo.com.tw>（本研究整理）

其他費用如圖 4-23 可供選擇。

購物車作業處理費	依購物車收費 \$2 /車
預購訂單處理費	2%
超商繳費手續費(全家)	依購物車收費 \$15 /車
逆物流處理費	使用逆物流所產生之費用 \$90 /件

圖 4-23 其他費用

資訊來源：<https://yahoo.com.tw>

參、淘寶網

一、開店／認證

一個身份證只能創建一個淘寶商店，淘寶帳戶如果違規被淘寶處罰永久禁止創建商店，則無法再創建淘寶商店。

先註冊支付寶帳戶，在支付寶帳戶註冊激活後，登陸已註冊並激活的淘寶帳號，點擊淘寶網首頁右上方的「賣家中心」或直接點擊「免費開店」。

支付寶帳戶綁定成功後，並重新返回賣家中心淘寶開店的頁面後，開店條件帳戶會顯示「已綁定」，此時，支付寶帳戶已認證過了。

帳戶的支付寶帳號認證與淘寶開店認證均審核通過後，進入淘寶開店頁面，進行創建商店的操作。

二、商品管理

編輯已發布商品的價格、標題、庫存數量和商品詳情等信息，通過以下幾種方法找到對應商品再進行修改。

進入「賣家中心」>「寶貝管理」>「出售中的商品」後，

可以通過商品列表按照「發佈時間」和「銷售總量」搜索商品修改。

三、消保服務

買家可提出「七天無理由退貨」服務的申請條件、消費者保障服務協議、「保證金計劃」投保協議等等。

四、交易約定服務

退貨承諾服務、品質承諾服務、費配送安裝服務、保證金計劃（進入「賣家中心」>「客戶服務」>「消費者保障服務」點擊「立即開通」）。

五、營銷活動

買就送、服務市場、直通車服務、限時打折、搭配套餐、店鋪優惠券等等。

第四節 廣告模式

廣告模式平台中有 Google、Yahoo、痞客邦、Instagram、Twitter、Email 及 Facebook 如圖 4-24 的廣告設計及流量來達到行銷的目的。

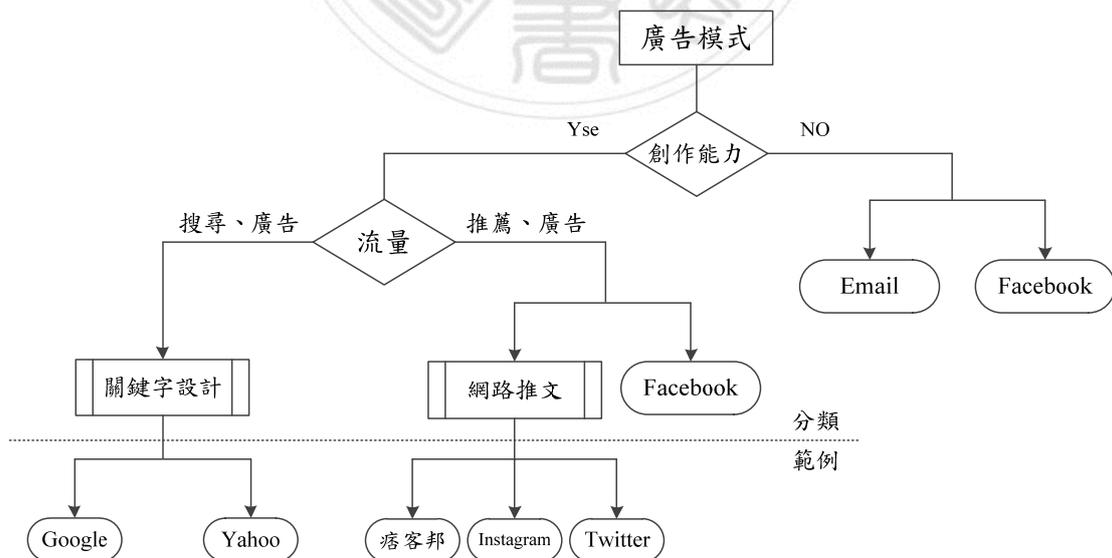


圖 4-24 廣告模式

資訊來源：本研究繪製

壹、關鍵字設計

關鍵字的設計跟網頁製作有相關連性，最重要的是經驗、專業知識、對市場的了解及使用最有效的策略。

一、關鍵字優化

製作時要設定長尾關鍵字，主要是在網頁製作時用來將主流的關鍵字劃分，在目標關鍵字首或尾加上修飾性詞語後的關鍵字。如何製作關鍵字，以下提供四個關鍵字設定。

(一)、標題：在一篇文章標題該出現長尾關鍵字。

(二)、關鍵字與描述標籤：在 keywords 與 description 兩個標籤設定長尾關鍵字，設定時要注意自然而非故意堆砌。

(三)、內文：文章中出現長尾關鍵字，平均讓關鍵字分布在整個頁面，借助分詞技巧在密度是很重要的。

(四)、其他：如果要在網站其他頁面出現關鍵字，那可以在詞上加上超連結，並指向長尾關鍵字的頁面或是某個目錄，甚至是外部的網站連結。

二、關鍵字製作

適當的關鍵字可以讓網頁製作完成後，確保網頁資源集中使用在有價值的關鍵字上。而選擇關鍵字上可以依靠三項原則來去決定關鍵字：

(一)、選擇有流量的關鍵字，選擇太冷門的關鍵字，即使排第一也是沒有意義的。

(二)、通常熱門的關鍵字競爭性強，一定要選擇與自身業務與網站相關的關鍵字，並經常被提及到。

(三)、綜合以上兩點，就是要選擇搜尋流量大但競爭性不強的關鍵字。

決定好關鍵字之後可以在網頁上擺上關鍵字，不管是連結或是文章，定期更新網頁自然就會提高關鍵字排名。

三、優化的價值

主要是當潛在客戶在搜尋引擎搜尋時，指定網站可以在搜尋排名中優先排名。

優化價值重點：

- (一)、搜尋排名要在前十名；
- (二)、關鍵字要使用常用的關鍵字；
- (三)、網頁製作優化需要時間的累積；
- (四)、網頁製作優化不要選擇網頁製作優化作弊的公司；
- (五)、視覺設計要好，不讓潛在客戶逃掉；及
- (六)、網站動線要安排得當。

範例A：廣告預算可隨時調整，適合大小不同的宣傳活動、廣告投放的內容、網站、預算、國家地區、時段，隨時靈活調整。

範例B：廣告成效摘要報表、廣告點選試算工具、廣告測試功能找出效果最佳廣告。

範例C：找到最多潛在客戶、關鍵字建議工具、廣告精準投放，只顯示給目標客戶群，善用每分廣告預算。

貳、部落格推文

創業通常只有一次機會，但有了部落格，創業可以變成「很多次」。沒人打靶一次就中，專業靶手亦同，因此，我們都需要「很多次」機會。

一、社群的力量

目前的部落格，大多是存在某一個部落格供應網站上，如無名、Yahoo、天空與 PIXNET 等，各有不同的風格與會員數量如

果你的部落格很有特色，便容易在會員間流傳，變成熱門的部落格，有時比花錢行銷還有效果。

二、免費的力量

目前的部落格除了特殊功能與加大空間外，大都是免費的，而且免費的網站空間甚至比付費的虛擬主機提供的空間還大，且其基本的網誌、相簿、留言板等功能一應俱全，是個很好發揮個人創意的地方。首先，將你的產品放至網站，然後用擬訂定的商業模式，免費地測試你的創業計畫與產品人氣。

三、簡單的力量

依上述所說的部落格網站提供了基本而俱全的網誌、相簿、留言板等功能；而操作方便的特性，使部落客與瀏覽者的互動提高。以前要做一個互動式的網站需要專業的網路設計工程師，現在只需具備上網與使用 Word 就可以經營部落格了，因此降低了許多進入的門檻，更容易使用部落格來做各式各樣的事情。

參、Facebook

使用 facebook 臉書行銷方法有以下幾種：

一、個人頭像使用真人照片

在網路上若是想要做生意，信任感的建立是非常重要的，網路是一個虛擬的世界，因此常常給人不安全的印象，而造假事件的層出不窮，更使網路安全成為議題，若使用真實的頭像可以降低不信任的風險。

如果經營的是粉絲團，那粉絲團的頭像選擇也很重要，需盡量使用品牌 Logo 或是真實的產品人物作為頭像，當然若是真的不願讓自己的真實身份在網路上直接曝光，也可以選用一般比較可愛或討人喜歡的影像。

二、選擇適合的社群經營模式

社團和粉絲團在功能上的不同點為：社團是可以發出一個社團訊息，然後讓社員直接收到 E-mail 的通知，這樣的通知是比較有效也比較直接的，因為 E-mail 的閱讀率是比站內的訊息閱讀率高很多，但是社團在這部分不是沒有限制，而是當社團超過 5000 人的時候，E-mail 的訊息一樣是無法發給超過的人數，當社團成員超過 5000 人時，發信的機制即被鎖住無法再做發信的動作。

若是用來做長久生意或是品牌形象官網的建立，應以粉絲團的方式來進行較為適宜，因為粉絲團在客製化以及擴充性方面的功能遠比社團還要來的強大，尤其是粉絲團可以有精確的統計報表，這更是在商場上制訂策略時的一個重要依據。且粉絲團可以建立專屬的網址，在品牌形象的建立上更有加分的效果。

三、注意標題使用

facebook 的用意，最主要是希望大家能夠在上面多互動分享，而不是單純的銷售，如只會拿產品直接在網路上面銷售，最後造成大家都不喜歡跟這樣的人交朋友，粉絲數目成長緩慢。

首先平均要先發 2~3 篇分享文，才可發一篇行銷文，而且行銷文的內容，還要是人家有意願看的東西，或是足以引起網友興趣的東西。而銷售文章，則是著重在於標題的設計與強化，例如：「瞎米一個 70 歲的阿婆只用一週就年輕 10 歲」，看到這樣的標題，如果你是一個愛美愛漂亮的人，會不會有想點進去看一看的衝動，這就是用話題式標題所帶來震撼效果。

四、抓住粉絲活動量最大的時刻

經過社群調查發現，網友上 facebook 的尖峰時間大概下：

1、早上 8:00~9:00 一早到公司開始都會比較輕鬆的時間，這時候會選擇收收信或是上 facebook 臉書。

2、中午 11:30~13:30 中午用餐及午休時間，大家也特別會利用這段時間空檔，放下手邊工作，上網輕鬆一下。

3、晚上 21:30~24:00 結束工作或是結束約會回到家處理完家務或其他瑣碎的事情後，便開始上 facebook 臉書看看好有動態及收信。

4、最尖峰時間為 23:30~01:00 一天的事情大概也都處理完了，這個時候夜深人靜，比較容易孤單，這時候最容易上社群交友網站（維瑪龍，2014）。

如果把握在這些尖峰時段之前約一個小時發文，那這些訊息很可能是可以出現在最上方的顯示位置，也就是容易曝光的位置，如果過了這些時段，這些訊息很可能就會被洗版淹沒在眾多訊息當中而被忽略。

第五節 自設網站

自設網站可分為企業服務客群及個人網站（客製化）服務客群如圖 4-25 有範例可供欲創業者參考。

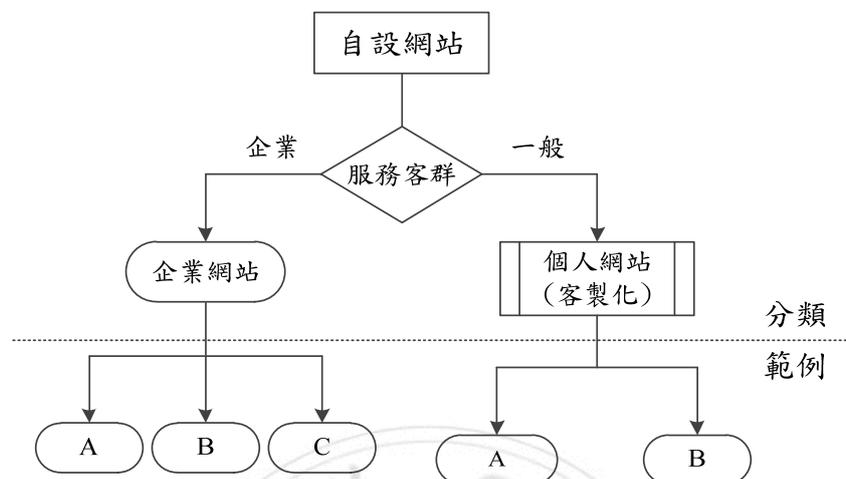


圖 4-25 自設網站

資訊來源：本研究繪製

壹、企業網站

「企業網站」為目前所佔最多數的企業網站建置類型，主要是以公司企業形象、公司簡介及商品介紹為主，透過網站讓消費者及廠商迅速獲得所需之資訊內容。

範例 A 公司：搜尋引擎優化 SEO、網際網路資源整合貿易行銷、企業網站 HOME PAGE 規劃設計、雲端虛擬主機租賃，網站主機代管、電子商務專案規劃等。

範例 B 公司：資料庫網站程式開發與建置、專業商業應用開發與設計、網頁及動畫設計等。

範例 C 公司：企業網站規劃建置、網站平台及開店平台租用、網路行銷、網路金流整合、網頁設計及多媒體動畫製作等。

一、標準型

企業網站製作之風格設計方向將依照個別需求來呈現，常見的企業網站建置風格類型有「科技、商業、古典、時尚、休閒、普普、卡通等」；企業網站建置依照客戶需求及企業識別規範，量身設計專屬網站。

二、形象型

形象企業網站製作之架構簡單但卻能充份表現出企業特色，且網站內容以公司介紹或品牌介紹為主。

三、外銷型

企業網站建置大部份會規劃多言系（如繁體版、簡體版、英文版、日文版等），並結合商品詢價功能，讓消費者能直接透過網路，針對有興趣的商品直接詢價。

四、租用型

企業網站製作之預算較低，且不在乎網站版面風格及使用系統功能較為制式普遍之企業。

貳、個人網站（客製化）

明確建立網站的目標和使用者需求，包括企業形象、產品、服務，根據使用者的需求、市場的狀況、企業自身的情況等進行綜合分析，思考建設網站的目的是什麼，為誰提供服務和產品，企業能提供什麼樣的產品和服務，網站的目的消費者和客群的特點是什麼，企業產品和服務適合什麼樣的風格等。

網頁製作主題要鮮明，製做網站的構思、創意即整體設計方案，針對不同的族群設計不同風格，有些適合簡潔，有些適合華麗的特效與頁面，在網頁製作上甚至加上影音片段，凸顯客戶網站的特點。

範例 A：快速架設一個購物網站或公司形象網站，30 秒便可以建立好，便擁有自己專屬的網址，接著可以 100%自行 DIY 完成網站內的內容，透過方便好用的介面 一步一步完整豐富網站，網站架設好之後，消費者可以在網站上進行購物。

範例 B：網站、美術、寫程式、玩商品、行銷，一律客製化製作，依照需求量身打造專屬風格。

網頁製作前，客戶須先準備準備網站建置相關的資料，一般分為三種類型：

一、文字資料：舉凡公司簡介、企業沿革、營業項目、產品介紹、公司連絡基本資料，這些資料通常需由客戶提供給網頁製作公司進行製作，如果客戶本身有行銷企劃人員，可請他們撰寫專業文案。企業內部如果沒有專業的文案撰寫人員，也可請網頁製作公司幫忙撰寫，辦這部分可能需要增加工本費。

二、圖片：網頁製作需要的圖片，包括商品照片、公司相關場景照片、企業 Logo，建議以可編修原始檔為佳。商品照片最為重要的資料之一，優質的商品照片，可增加網站豐富度，更能增加準客戶的合作信心及消費者購買的慾望，慎選照片是很重要的，可挑選幾張主要的商品，放置於網站首頁，更能增加商品的曝光機會。但也要注意圖檔的所有權，以免造成侵權行為。

三、其它資料：如果網站需要有其它特殊需求時，便需另外準備相關的檔案資料，若客戶本身有自行的企業識別設計，也可以將相關資料提供給設計公司，讓網頁製作出更符合企業形象的網站。

第六節 整合銷售

很多創業者因資金有限為達到壓低開辦資金，降低營業成本，如圖 4-26 會想採取寄賣或過季商品方式創業；可分別為格子趣 OUTLET 商品的平台可供選擇。

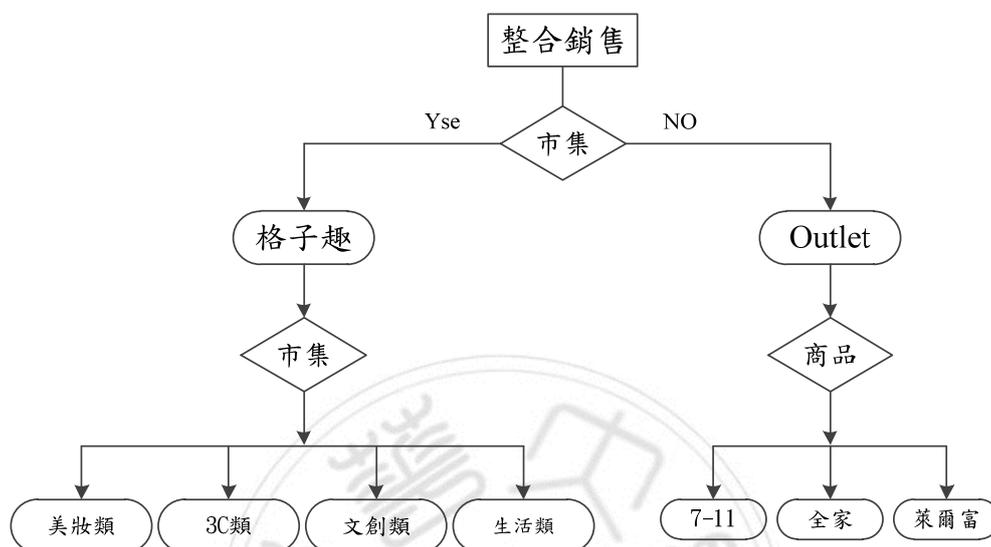


圖 4-26 整合銷售

資訊來源：本研究繪製

壹、格子趣商品

格子趣的概念是自創品牌發光的舞台，只要有營利事業登記證；有上網設備及網路使用能力；有現成貨源如圖 4-27 格子趣市集網路商城提供完整平台、完善的金流制度及合理的費用，商家可輕鬆擁有自己的網路商店。

手作商品類



▲ 相格數:1單位



▲ 相格數:2單位



▲ 相格數:1單位

圖 4-27 格子趣示範商品

資訊來源：格子趣

一、格子趣服務內容

(一)、最具行銷力平台：提供專業關鍵字工具平台，協助廠商規劃最符合 SEO (搜尋引擎最佳化) 的專屬網路門市，在搜尋引擎佔得優先商機。

(二)、網站維護：格子趣微型百貨提供方便的介面，自由編排商品介紹頁面、修改公司資料、更換圖片、設定活動檔期與管理訂單等資訊。

(三)、會員管理：可掌握會員名單發送會員電子報等功能，規劃紅利、滿額購等行銷活動，輕鬆管理與會員的關係。

(四)、商品管理：可自定商品類別、增修商品、自由編排商品介紹頁面，設定商品行銷活動。

(五)、行銷推廣：專業的行銷團隊對節慶於時令規劃各式主題活動，並利用格子趣實體門市配合加強推廣。

(六)、訂單管理：從收款、請款、出貨、到訂單歸檔結案，分類每張訂單的處理細項，容易掌握訂單資訊。

(七)、流量分析：哪個人氣最旺，哪個時候最多人造訪網

路商店，流量統計與分析，隨時掌握商店的造訪率。

二、格子趣市集網路商城的特色

(一)、金流代收安心便利：由格子趣網路商城金流代收買賣有保障。低門檻低風險，免店租免上架費，商品售出才支付服務費用 10%。

(二)、省時又省力：經營系統化管理，行銷工具完備，店家可專心經營開發商品以及客戶服務。

(三)、完整開店教育訓練：在最短時間內，學會網路開店的技巧。整合實體門市，交易更加完善及安全。

貳、OUTLET 商品

在前述圖 4-25 中提及可用 30 秒架站方式製作一平台專門為如：7-11、全家、萊爾富做已過季商品交換或買賣。如圖 4-28 免費會員申請，功能最多的獨立免費留言板，無限留言與回覆數、免費上傳圖檔的留言板，具備免費高速貼圖主機與超多功能、完整的後台管理系統。



圖 4-28 商品交換及買賣平台

資料來源：<http://www.shop2000.com.tw>

第五章 網路創業設計驗證

第一節 知識地圖建構設計

壹、知識審計

本研究之模型先依據專家建議，收集網路上資訊作成知識分類。

貳、知識地圖

如圖 5-11 知識地圖建構設計

參、建立索引

主要是以概念、流程、能力的知識來導向讓創業者可以了解使用到那些知識的索引，可以協助建立知識資產。

肆、知識類型

本研究將（圖 5-11）整理後分成三種知識類型：

一、概念性知識

本研究用概念性的知識將收集有關電子商務創業的方式成現出。拍賣模式（Yahoo 拍賣、露天拍賣、樂天拍賣、及小市民拍賣）、團購模式（夠麻吉、3C 市集、團購網、生活市集、17 Life、及愛合購）、購物商城（Pchome 商店街、Yahoo 商城、7 net、PayEasy、淘寶網、及飛翔駱駝）、廣告模式（Facebook、Email）、自設網站（企業網站）及整合銷售（格子趣、ouylet 商品）。

二、流程知識

本研究將關於電子商務上交易過程的各項知識流程列出。刊登商品、管理商品、管理訂單、結帳設定、銷售設定、付款設定、廣告、線上申請、資格審核、上架商品、廠商合作、消保服務、營銷活動、交易管理及電子報管理等等。

三、能力知識

指電子商務內關於製作網頁平台及各種相關能力。關鍵字設計、自製網站及部落格（文章寫作能力）。

伍、行銷組合

本研究將上述概念性知識、流程知識、能力知識、並用網路創業行銷 4P 來檢測關係之架構。

一、產品 (Product)：主要是產品可供在商場或拍賣上販賣給消費者的商品。Yahoo 拍賣的刊登功能使用費 3 元起及交易手續費 3%。而計費時間則以 1 個刊登期為單位，拍賣天數 2~10 天（最少 1 天 13 小時，最多 10 天 11 小時，賣家可自訂時間長短），皆收取相同費用。

由此可知，賣家在 Yahoo 拍賣裡面賣商品是必須要繳交費用的，而且拍賣時間越長，繳交費用越高。所以它有刊登時間限制，以生活居家用品、戶外與休閒居多，不須長時間的放置。

露天拍賣則強調絕不收費。刊登任何商品不需支付任何費用，甚至賣出商品，也不需要支付露天拍賣任何費用，所以是免限時間、免費用須長期刊登者；例如：藝術品、古董與礦石等。以下如圖 5-1 是分類可放於平台上銷售之商品類別。

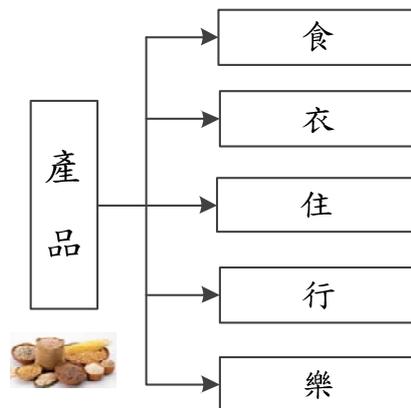


圖 5-1 產品類型

資訊來源：本研究整理

二、價格 (Price)：可參考別人之定價再來研究產品的定價、調整自己的商品定價；經網路搜尋許多賣家討論提及如圖 5-2 有以下三種定價方法。

犧牲定價法：如犧牲 A 的產品營收，而來增加購買 B、C、D 產品的營收。

畸零定價法：例如 399.499.599 未滿 400.500.600 這可讓折扣心裡定價的人所吸引的消費者所制定，這種定價法讓消費者產生折扣的感覺而購買。

聲望定價法：品牌建立聲望讓消費者認知，在這個品牌下的每個產品在感觀上都是高品質或是聲譽佳的，讓消費者願意支付較高價格。

去脂定價法：以較高的商品售價為其原始定價，一次賺比較多錢之後再逐步減價。

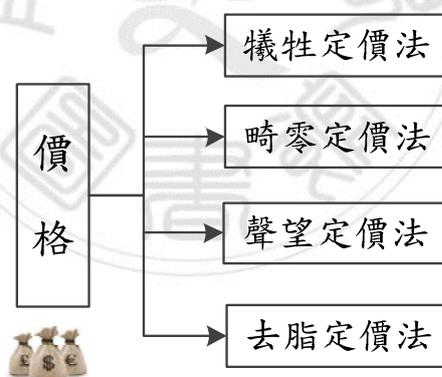


圖 5-2 價格類型

資訊來源：本研究整理

三、通路 (Place)：將自身產品放在銷售的平台上，如圖 5-3 可介於商家與顧客的行銷中介點，在運作通路的方式把適當的產品送到消費者手上。

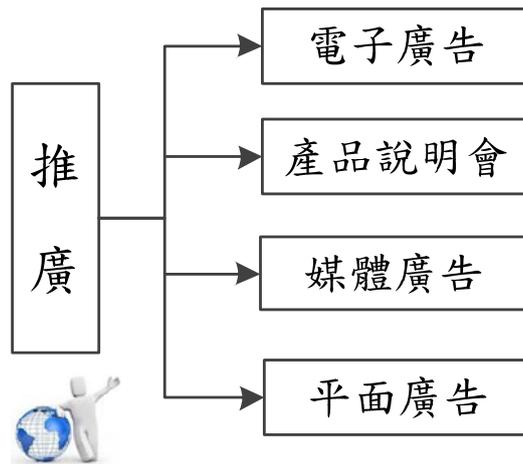


圖 5-3 通路類型

資訊來源：本研究整理

四、推廣 (Promotion)：產品要在廠商之間競爭促銷工作就特別重要，而現今隨著科技進步，產品開發速度愈來愈快，要如何利用促銷手腕來感動消費者這很重要；如圖 5-4 最主要的有廣告、銷售推廣、人員推銷及公開宣傳等。

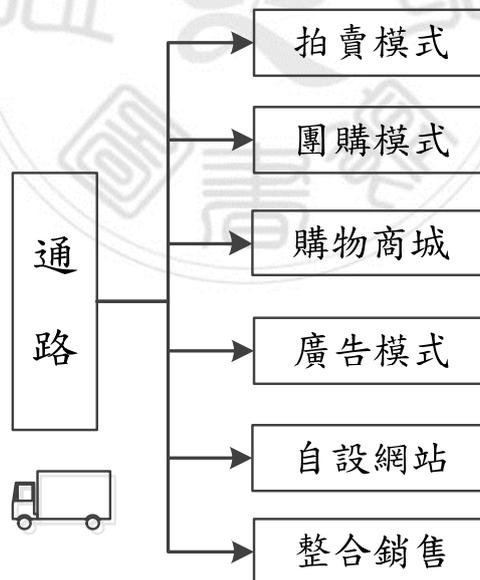


圖 5-4 推廣類型

資訊來源：本研究整理

五、行銷組合之關聯性

以下如圖 5-5~5-10 將對行銷組合互相對應關聯性。

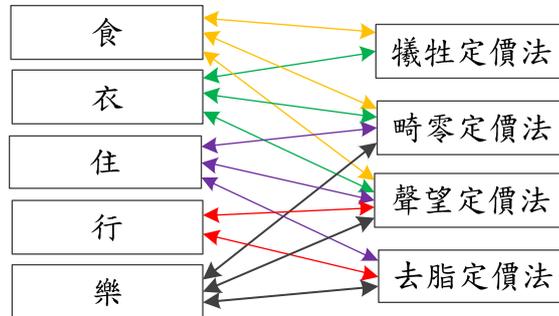


圖 5-5 產品與價格關聯性

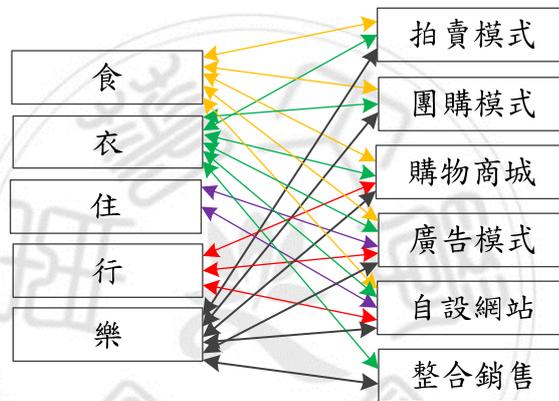


圖 5-6 產品與通路關聯性

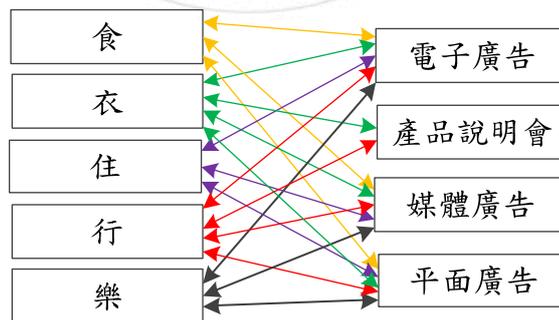


圖 5-7 產品與通推廣聯性

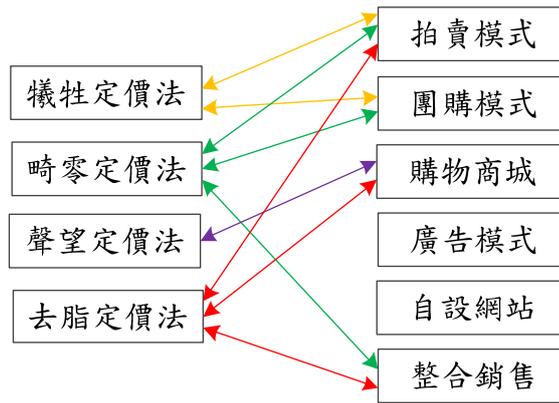


圖 5-8 價格與通路關聯性

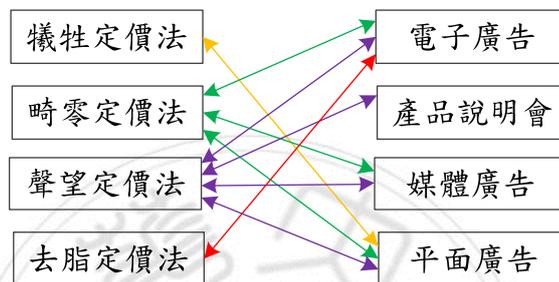


圖 5-9 價格與推廣關聯性

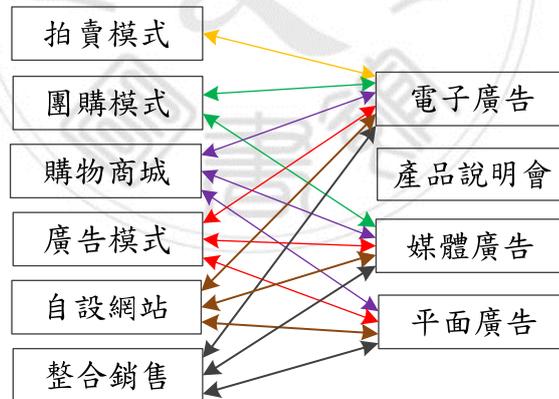


圖 5-10 通路與推廣關聯性

資訊來源：本研究整理

陸、創業平台比較表

本研究收集網路資源整理出(表 5-1)購物平台創業收費比較表。

表 5-1 創業收費比較表

網路平台	開店費	年費	刊登費	交易手續費	物流金流其他費用	特色	說明會
Yahoo 拍賣	無	無	無	1.49% 104 年改	全家 7-11 超商取貨付款	讓大家可以出清二手物品，達到物盡其用理想，後因廣泛應用而衍生多元的變化。	有
露天拍賣	無	無	無	1.5%	郵局快捷貨到付款、7-11、第三方支付服務	PChome 與 eBay 共同合資成立的拍賣網路服務公司，要為百萬中小企業與個人賣家，打造一個人人可以自由銷售、輕鬆購物的交易平台。	有
樂天拍賣	無	6300	無	0.03%	金流 0.25%	提供了完整的網路開店平台，並給予整合性網站行銷、品牌行銷及口碑行銷的輔導。	有
小市民拍賣	無	無	無	無	永久免費金流(選購)	免費提供金流超取物流網購大陸站等需要收取手續費的服務可選擇看賣家要不要用不強制綁定。類別很少主要是二手物品機車.汽車。	無
Yahoo 商城	15,000	36,000	無	5%	全家 7-11 超商取貨付款	「會員滿意度」是超級商城的特色之一，讓買家可以藉由評分給店家鼓勵，也可以讓未來的買家作參考。	有
Pchome 商店街	30,000	3,000	無	無	全家 7-11 超商取貨付款	可以提供店家發揮創意，讓店家可以發揮自己的魅力。	有
愛合購	無	無	無	5%	免費金流電子報行銷(選購)	特色是提供消費者"團購"和"免費試用"功能。	有
PayEasy	無	無	無	無	無公開費用	以虛擬百貨的經營模式及網群的發展概念深獲女性網友喜好，寄賣與專櫃收費方式不同。	無
飛翔駱駝	無	無	無	無	永久免費金流(選購)	保證終生四大免費(免開辦費、免月租費、免刊登費、免成交手續費)，提供店鋪五大管理功能。	無

資料來源：本研究整理

柒、知識地圖建構

本研究綜合以上分析規劃，如圖 5-11 研究設計出知識地圖。

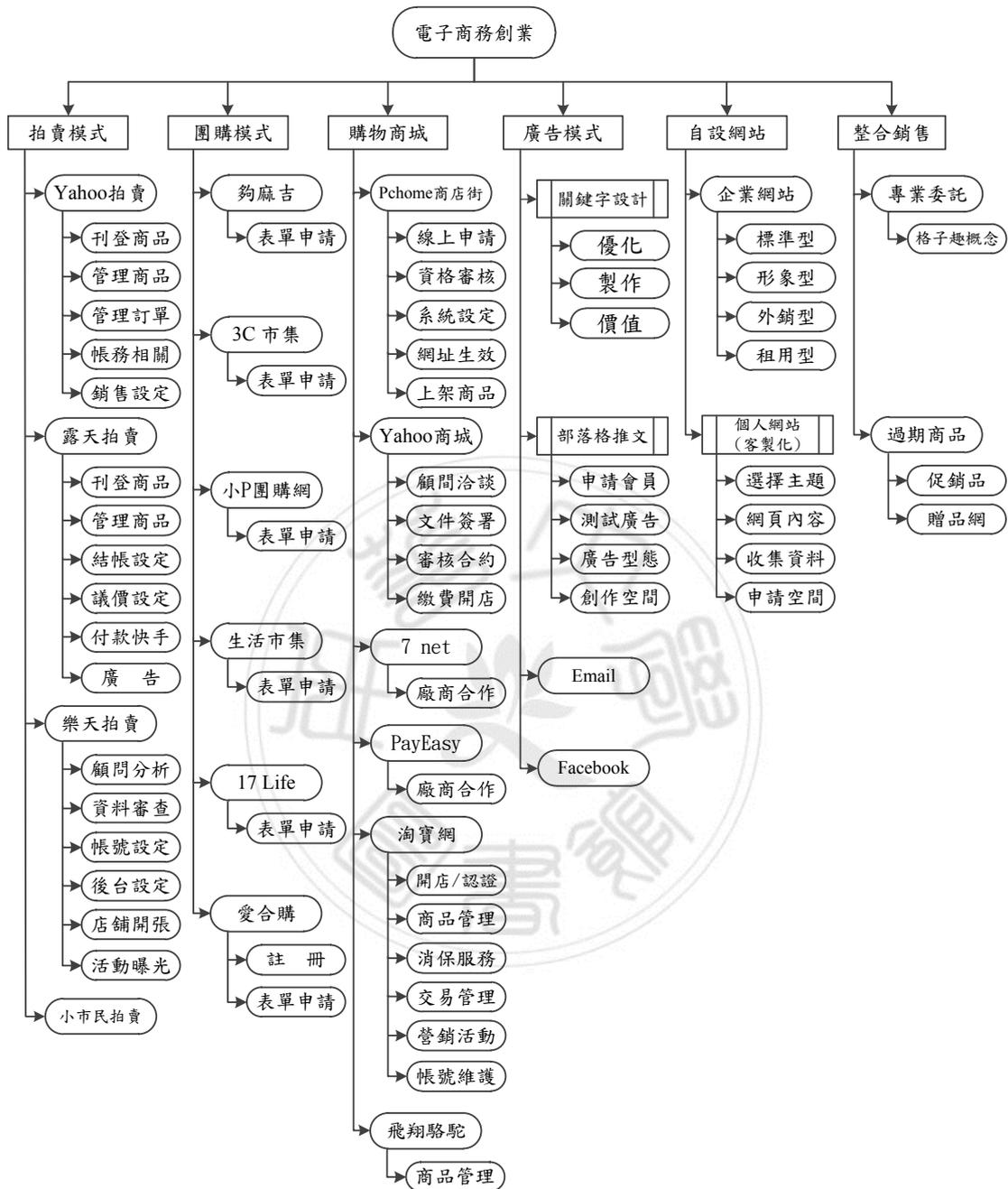


圖 5-11 知識地圖

資料來源：本研究繪製

第二節 創業網絡驗證

本研究經由創業平台 6 個面向分別建置體檢表（附件二）給於檢測驗證，因此本操作透過受測者的問卷勾選，給予 1-5 級之等距尺度的定量數據，後續透過量化統計，驗證電子商務創業體檢模式圖。

一、透過專家受測者之體檢表驗證出成功創業模式圖：

專家 A：鄒小姐從事拍賣平台 5 年以服飾／配件為主要商品，而測出之體檢表如下圖 5-12 所示。

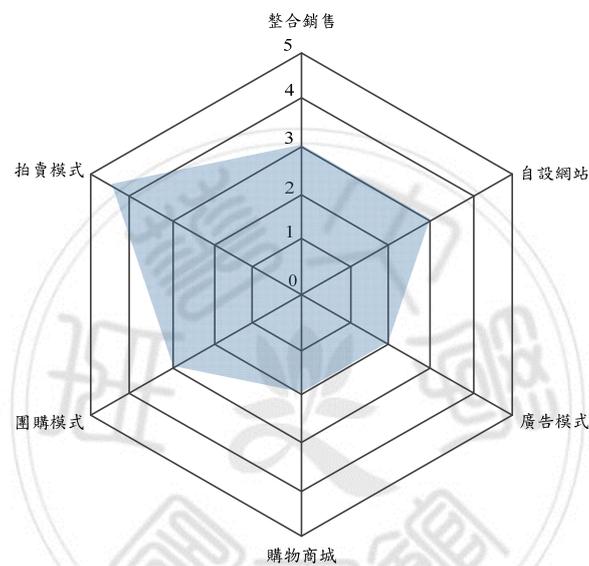


圖 5-12 體檢模式圖

資訊來源：本研究繪製

專家B:角地小姐從事團購平台3年以生活休閒食品為主要商品，而測出之體檢表如下圖 5-13 所示。

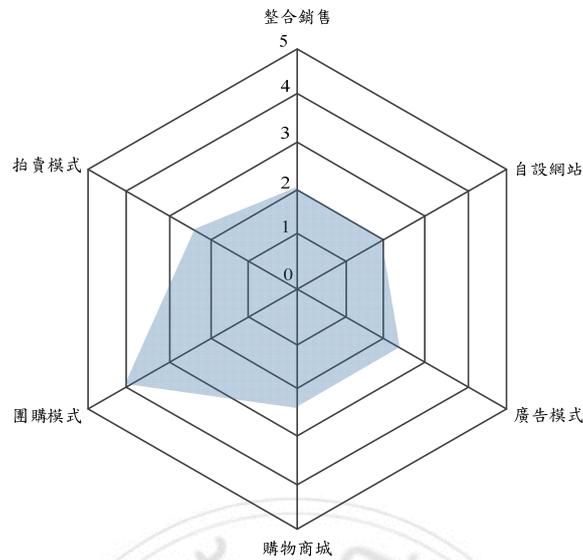


圖 5-13 體檢模式圖

資訊來源：本研究繪製

專家C：王先生從事購物商城4年以3C用品類為主要商品，而測出之體檢表如下圖 5-14 所示。

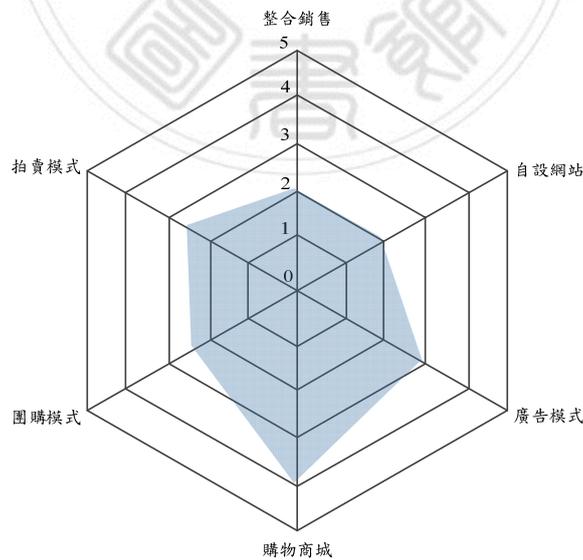


圖 5-14 體檢模式圖

資訊來源：本研究繪製

專家 D：胡小姐從事廣告創意 8 年以個人及客製化網站為主要創意，而測出之體檢表如下圖 5-15 所示。

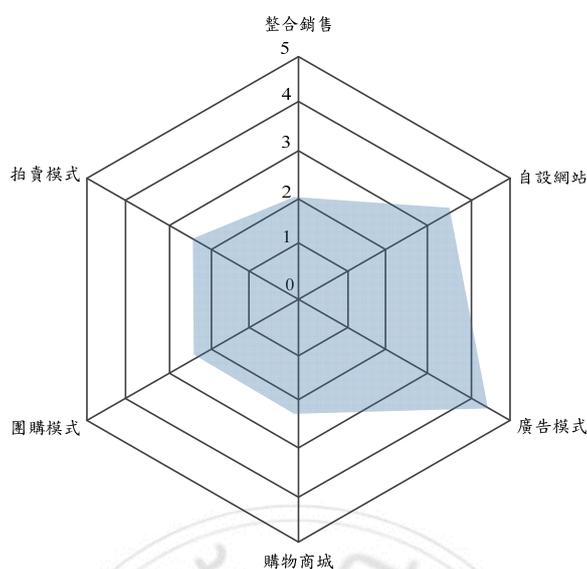


圖 5-15 體檢模式圖

資訊來源：本研究繪製

專家 E：沈先生從事整合銷售 4 年以組合商品及文創類為主，而測出之體檢表如下圖 5-16 所示。

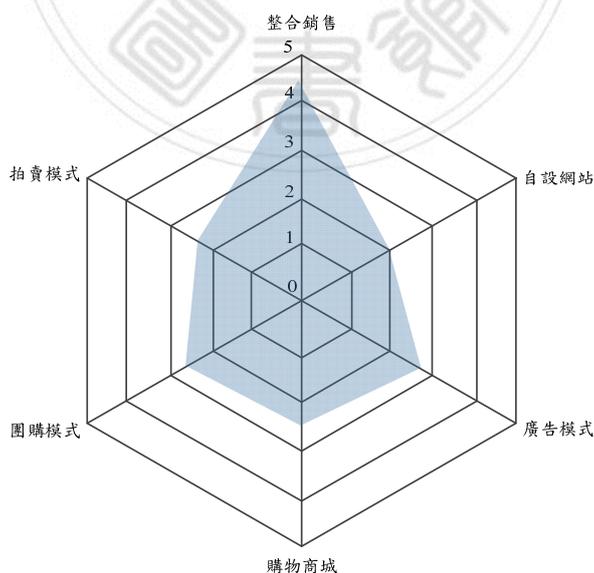


圖 5-16 體檢模式圖

資訊來源：本研究繪製

二、透過素人受測者之體檢表驗證建議創業模式圖：

素人 A：張先生欲創業平台為拍賣，而測出之體檢表如下圖 5-17 所示；檢測出體檢表偏向拍買模式方面符合創業發展。

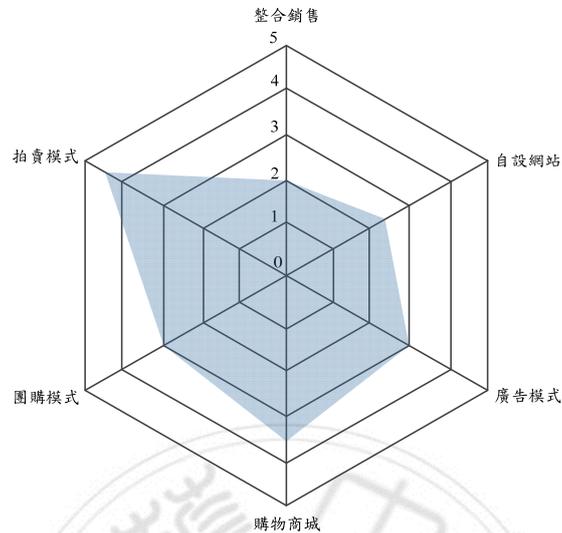


圖 5-17 體檢模式圖

資訊來源：本研究繪製

素人 B：梁小姐欲創業平台為團購，而測出之體檢表如下圖 5-18 所示；檢測出體檢表偏向團購及購物商城與創業之理念相附。

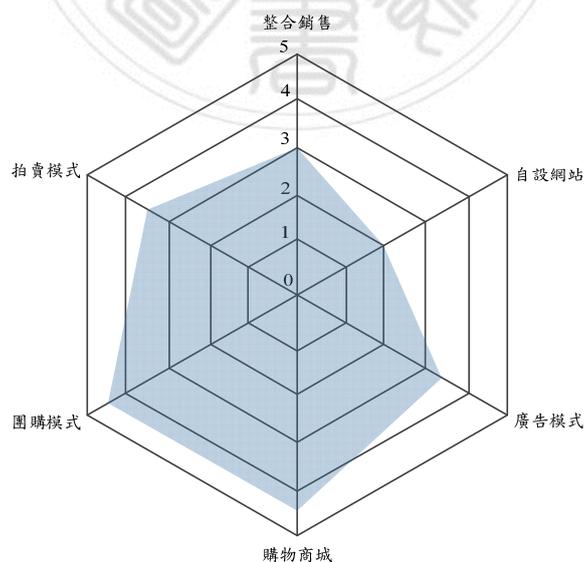


圖 5-18 體檢模式圖

資訊來源：本研究繪製

素人 C：林小姐欲創業平台為購物商城，而測出之體檢表如下圖 5-19 所示；檢測出體檢表偏向廣告模式，建議可由關鍵字發展。

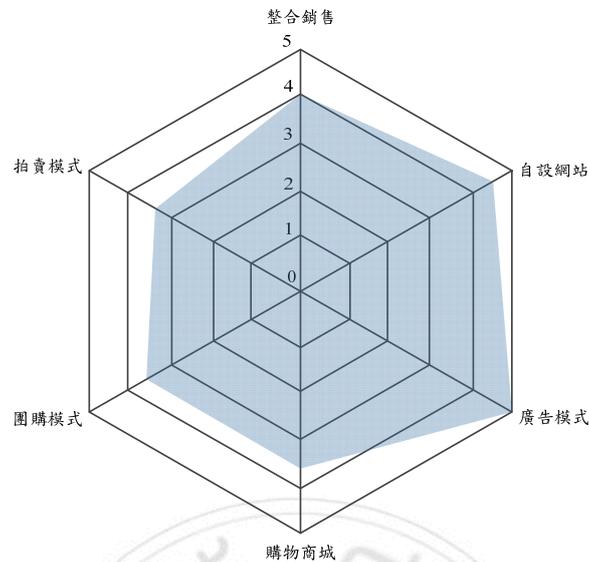


圖 5-19 體檢模式圖

資訊來源：本研究繪製

素人 D：曾小姐欲創業平台為廣告模式，而測出之體檢表如下圖 5-20 所示；檢測出體檢表偏向整合、自設網及廣告可多元化發展。

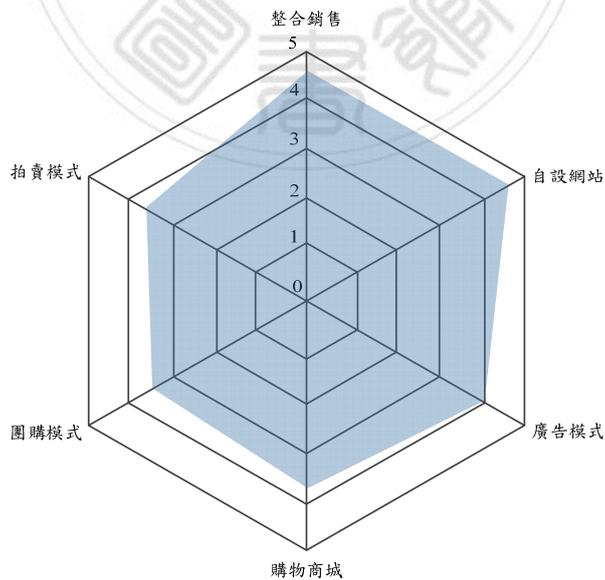


圖 5-20 體檢模式圖

資訊來源：本研究繪製

素人E：王先生欲創業平台為整合銷售，而測出之體檢表如下圖5-21所示；檢測出體檢表偏向整合及購物與創業之理念相附。

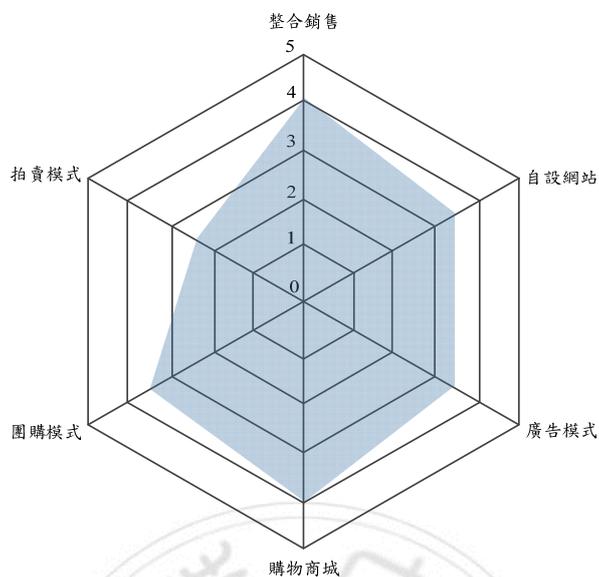


圖 5-21 體檢模式圖

資訊來源：本研究繪製

第六章 結論與建議

本研究之目的在於建構 EC 知識地圖，以協助創業新鮮人能輕鬆應用 EC 知識地圖作為創業時之參考依據。本章內容將根據前一章的研究結果作出結論，並提出建議。

本研究以網路搜尋及分析歸納匯合後以等距尺度建構體檢表整理設計出知識地圖。並期本研究所建構的知識地圖，能使創業新鮮人有目的地經由學習和積累，達到學習管理知識、產品知識和營銷知識，讓工作上做出優異的業績，利用平台資源廣泛結交、累積人脈和其它資源，能提高網路創業成功機率。

第一節 研究結論

本研究經訪談及體檢表驗證結果得知大多數初期從事網創者，會先考慮到以拍賣的方式來進行，因其具有比較容易上手的特性，對不太了解電子商務的人也可以快速的進入創業；而商城是第二個選擇，至於團購網要加入買賣對一般人來說不容易也不好找門路，但若為公司、商號之店家就能藉此尋找上架的可能性。

廣告模式中的關鍵字設計，必須具備專業的設計、行銷理念，不是專業人士比較沒那麼的容易上手，但是部落格跟 Facebook 使用上就方便多了。自設網站這部分也算是專業的行銷模式，有些人是具有網頁設計的專長就會思考往這方向去發展，必竟這對他們而言容易多了，又可以藉由廣告的行銷取賺廣告費，這也是行銷的一種方式。整合銷售這方面是以格子趣和 Outlet 商品的平台方式來運作，其實也滿多人會想要嘗試的，因為不一樣的格數跟不一樣的平台可以有價錢上的差別，當然管理上和大小格數也是個考量，管理上也比拍賣或商城

來的方便；而 Outlet 可以把過季商品上架也是個另類的行銷方式。

第二節 研究限制

本研究之各項資料蒐集及分析，在判斷上礙於研究者本身經驗、專業知識有限，可能產生不夠嚴謹及疏漏之處；所選取之專家其代表性、周延性可能影響本研究之結果，但仍希冀本研究結果能做為電子商務創業之知識地圖建構依循與參酌基礎。

第三節 未來研究建議

根據研究結果本研究對未來電子商務創業之知識建構研究者提出下列三點建議：

壹、強化金流及物流功能性

本研究建構之電子商務創業知識分類地圖已將創業流程繪出，但在創業過程中金流及物流佔有重要角色，其功能性強大與否關係整個創業平台運作之完整性；隨著科技日新月異，金流及物流的創新與結合改變整個商業模式，建議未來研究者在建構創業知識地圖時強化金流及物流功能性。

貳、商品文創行銷

網路品牌行銷市場包含時尚、安全、信賴等多元化因素，客戶的回流率反應出商品受歡迎及可信度；民眾普遍在物質生活水準提升後，進一步想在精神層面獲得滿足。從精神性的供需角度來看，廣義的文化產業至少具備兩種特徵，第一，以精神為訴求，第二，必須能營利，也就是能賺錢。富含創意的商品行銷品牌要有網址，唯有自己官網不會有風險行銷才會有效益；另可設關鍵字搜尋達到行銷的效益。

參、專家訪談數的增加

本研究以專家訪談為基礎並經由等距尺度體檢表驗證；礙於時間的限制在專家的選擇未盡周延，建議未來的研究者可將專家訪談擴充至各層面，並佐以量化的方法作為研究方向，以提升服務品質及相關通路進而改造創新知識分類地圖。



參考文獻

一、中文部份

1. 丁偉峰 (2014)，電子商務&網路行銷，偉博泰電子商務。
2. 大台灣電子商務新聞網 (2014)，「台灣百大名店」劃時代新商業模式電子商務幸福社長授階。
3. 任文竣，劉平文 (2003)，自資訊處理觀點及社會交換理論探討組織知識管理活動與技術能力之關係，東海管理評論，第五卷，第一期，頁 221-248。
4. 朱光輝 (2009)，論大學生創業動機與創業模式之間的關係，期刊—核心期刊成功 (教育版) SUCCESS，第 03 期。
5. 行政院消費者保護會 (2013)，網路交易之第三方支付服務。
6. 林希孟 (2013)，中國大陸電子商務宅配供應鏈之研究-以上海市為例，國立政治大學商學院經營管理碩士學程台商班碩士論文。
7. 林東清 (2009)，知識管理，臺北市：智勝文化。
8. 凌儀玲、傅豐玲、周逸衡 (2000)，影響網路使用者上網購物決定因素之比較，中華管理評論 Vol.3，No.4，頁 111~125。
9. 翁承民 (2012)，網路團購消費者知覺風險、從眾行為與購買意願影響之研究，亞洲大學數位媒體設計學系碩士論文。
10. 馬雲 (2015)，我為什麼能夠走到今天，7 大關鍵支撐，(數位時代)。
11. 張逸民譯 (1999)，行銷學，臺北市：華泰書局。
12. 張瑞芬 (2012)，以資訊技術與知識管理方法為手段，華泰文化。
13. 曹百薇 (2011)，商圈行銷知識地圖之建構，中國文化大學新聞暨傳播學院新聞系碩士論文。

14. 許正金 (2013)，電子商務物流，博碩文化。
15. 許景泰 (2014)，為何只有 5%的人網路開店賺到錢，三采文化出版事業有限公司。
16. 陳瑩真 (2002)，技術創新類型與知識管理類型之關係探討，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
17. 創業眼資訊 (2012)，網路創業就靠企劃力，電腦人文化。
18. 黃元鶴 (2012)，知識地圖，圖書館學與資訊科學大辭典。
19. 黃健雄 (2014)，電子電商務，滄海書局。
20. 楊惠琴 (2006)，網路合購知覺風險與合購意向影響因素之研究，東吳大學碩士論文，新北市。
21. 劉文良 (2008)，知識管理，臺北市：基峰資訊。
22. 劉財龍，譚大純 (2004)，知識管理電子化對提昇顧客關係 管理品質之影響，電子商務研究，第二卷，第四期，頁 401-424。
23. 蔡丞 (2002)，企業知識地圖建構方法之研究，國立中山大學資訊管理研究所碩士論文。
24. 賴士葆、謝龍發、曾淑婉、陳松柏，(1999)，科技管理，台北：國立空中大學。
25. 賴筱凡 (2013)，一次搞懂第三方支付，今周刊 868 期。

二、網路文獻

1. 17Life 團購，取得日期 2014 年 12 月 15 日
<http://www.17life.com/ppon/default.aspx>。
2. 7net 商城，取得日期 2014 年 12 月 16 日
http://www.7net.com.tw/7net/rui001.faces?visit_chn=02&vid=ivip&mid=ivip_01&user=af000066054。

3. ELAND 意藍科技 (2013), 取得日期 2014 年 10 月 08 日
http://www.eland.com.tw/support/kmarticle/business_01。
4. facebook 行銷方法, 取得日期 2014 年 11 月 10 日
<http://vemma888.pixnet.net/>。
5. PayEasy 線上購物, 取得日期 2014 年 11 月 12 日
<http://www.payeasy.com.tw/index.shtml>。
6. Pchome 商店街, 取得日期 2014 年 11 月 20 日
<http://www.pcstore.com.tw/>。
7. Yahoo 拍賣, Yahoo 商城, 取得日期 2014 年 11 月 23 日
www.yahoo.com.tw。
8. 中華民國電子商務年鑑：趨勢篇 (2013), 台灣電子商務服務及市場應用未來趨勢討論(一), 從 PC 到 Mobile 行動商務、亞洲、虛實整合、三大趨勢, 取得日期 2014 年 10 月 20 日
<http://ecommercetaiwantrend.blogspot.tw/2013/12/2013.html>。
9. 中華民國電子商務年鑑：趨勢篇 (2013), 台灣電子商務服務及市場應用未來趨勢討論 (二), 取得日期 2014 年 10 月 18 日
<http://ecommercetaiwantrend.blogspot.tw/>。
10. 生活市集團購, 取得日期 2015 年 01 月 12 日
https://www.buy123.com.tw/?sid=google_109&from=google_109。
11. 企業知識管理論壇 (2014), 企業為何需要知識管理, 取得日期 2014 年 12 月 17 日
http://www.eland.com.tw/support/kmarticle/business_01。
12. 青年創業圓夢網 (2014) 成功案例, 取得日期 2013 年 12 月 18 日
<http://sme.moeasmea.gov.tw/SME/modules.php?name=km&file>。

13. 青年創業圓夢網 (2014) 性別統計分析數據，
取得日期 2013 年 12 月 18 日
<http://sme.moeasmea.gov.tw/SME/modules.php?name=analysis>。
14. 青年創業圓夢網 (2014) 創新商業模式將成為贏家關鍵，
取得日期 2013 年 12 月 19 日
<http://sme.moeasmea.gov.tw/SME/modules.php?name=km&file=article&sid=1984>。
15. 格子趣市集，取得日期 2015 年 01 月 13 日
http://www.checkfun.com.tw/iwantopenshop/index_5.asp。
16. 夠麻吉團購，取得日期 2014 年 12 月 22 日
<http://www.gomaji.com/index.php?v=idx&city=Taiwan&ch=4&ref=400&gclid=CIS32JeU9cQCFRAHvAodN4gAyA>。
17. 張承 (2010)，何謂歸納法，痞客邦部落格，
取得日期 2015 年 01 月 20 日
[http://tkbpeter.pixnet.net/blog/post/8952086-%E4%BD%95%E8%A C%82%E6%AD%B8%E7%B4%8D%E6%B3%95\(induction-approach\)](http://tkbpeter.pixnet.net/blog/post/8952086-%E4%BD%95%E8%A C%82%E6%AD%B8%E7%B4%8D%E6%B3%95(induction-approach))。
18. 淘寶網，取得日期 2014 年 12 月 21 日 <http://tw.taobao.com/>。
19. 第三方支付 (2014)，理財網·財經知識庫，
取得日期 2015 年 02 月 20 日
<http://www.moneydj.com/KMDJ/Wiki/WikiViewer.aspx?KeyID=98d278cc-2d65-4f36-9b9e-33d234ad992b>。
20. 陳念舜 (2013) 痞客邦，9 成想創業，
取得日期 2015 年 01 月 21 日
<http://davidli.pixnet.net/blog/post/39287261-%E4%B8%8A%E7%8 F%AD%E6%97%8F9%E6%88%90%E6%83%B3%E5%89%B5%E>

[6%A5%AD7%E6%88%905%E6%B2%92%E5%9B%9E%E6%9C%AC%EF%BC%9B%E9%9D%92%E5%B9%B4%E6%84%9B%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E5%89%B5%E6%A5%AD](http://www.moeasmea.gov.tw/ct.asp?xItem=11116&ctNode=613&mp=1)。

21. 創業通常只能一次，但用部落格來創業可以有很多次（2013），取得日期 2014 年 12 月 13 日 <http://mr6.cc/?p=8608>。
22. 愛合購團購，取得日期 2014 年 12 月 18 日 <http://www.ihergo.com/>。
23. 電子商務交易（2014），百度·百科，取得日期 2014 年 11 月 07 日 <http://baike.baidu.com/view/672.htm>。
24. 電子商務技術（2014），智庫·百科，取得日期 2014 年 11 月 09 日 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%94%B5%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8A%A1%E6%8A%80%E6%9C%AF#>。
25. 網路開店步驟與營運計畫書，經濟部中小企業處（2011），取得日期 2014 年 12 月 18 日 <http://www.moeasmea.gov.tw/ct.asp?xItem=11116&ctNode=613&mp=1>。
26. 劉益昌（2012）網路、電子商務創業成新趨勢，創業加盟網，取得日期 2014 年 12 月 14 日 <http://www.1111boss.com.tw/news/inpageU.asp?id=349>。
27. 數位台灣，取得日期 2014 年 11 月 28 日 <http://hl.crazyb2b.com/?html=about>。
28. 樂天拍賣，取得日期 2014 年 11 月 27 日 <http://www.rakuten.com.tw/>。

29. 露天拍賣，取得日期 2014 年 11 月 26 日

<http://www.ruten.com.tw/>。

三、西文部分

1. Arthur Andersen. (1998). Knowledge Mapping: Getting Started in Knowledge Management.
2. Arthur Anderson Business Consulting. (1999) Zukai Knowledge Management. Japan: TOKYO Ieiza1 Inc.
3. Cohen, W. M. & Levinthal D. A. (1990). "Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation." Administrative Science Quarterly 35(1): 128-152.
4. Davenport, T., De Long, D. & Beers, M., (1998) "Successful Knowledge Management Projects" Sloan Management Review, 39: 43-57.
5. Demarest, M. (1997) Understanding Knowledge Management, Long Range Planning, 30(3): 374-384.
6. Denzin, N. & Lincoln, Y.S. (eds.) (2005) The Sage Handbook of Qualitative Research (3rd ed.). London: Sage.
7. Holsapple, C. W. (2002). Handbook on Knowledge Management 1. Springer Verlag. Huff, D. L. (1964). Defining and estimating a trading area. Journal of Marketing, 28: 34-38.
8. Kalakota, R. & Whinston, A. B. (1997), Electronic commerce: a manager's guide, New York, U.S.A., Addison-Wesley Publishing Company.
9. Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995) The Knowledge Creating Company, N.Y: Oxford University Press.
10. Porter, M.E. (1990) The Competitive Advantage of Nations, Free Press, NY.

11. Sharpe, M. (1999) E-Business Innovation in SMEs Science, Technology and Innovation, 12(6): 16-22.
12. Teece, D.J. (1986) "Profiting from Technological Innovation: Implications for Integration, Collaboration, Licensing and Public Policy, " Research Policy, 12: 285-306.
13. Thompson, J. D. (1967), Organizations in Action. New York: Mc Graw-Hill.
14. Wesley, M. C. (1989) Innovation & Learning: The Economic Journal.
15. Wiig, K. (1993) Knowledge Management Foundations, Arlington: Schema Press.



附件一 訪談問卷

您好：

我是南華大學資訊管理學系碩士在職專班的研究生，目前正在進行有關「支援電子商務創業之知識分類地圖建構」之研究，主要研究對象是有網路創業經驗者（創業中）或想要網路創業的朋友為主；感謝您能參與本研究之專家訪談。

南華大學資訊管理學系

指導教授：陳宗義 博士

研究生：馮習惠

敬啟

研究題目：支援電子商務創業之知識分類地圖建構

個人基本資料

受（電）訪者姓名：_____

受（電）訪者電話：_____

受（電）訪者買賣商品：_____

受（電）訪期間：104年1月1日起至104年3月31日止

性別：男女

年齡：30歲以下 31~40歲 41~50歲以上

教育程度：國中 高中 專科 大學 研究所

受（電）訪者角色：創業中 夢想創業

附件二 電子商務創業體檢問卷

本研究將平台分為拍賣模式、團購模式、購物商城、廣告模式、自設網站及整合銷售，並針對以下幾類網路創業平台分析體檢模式如圖 1 所示。

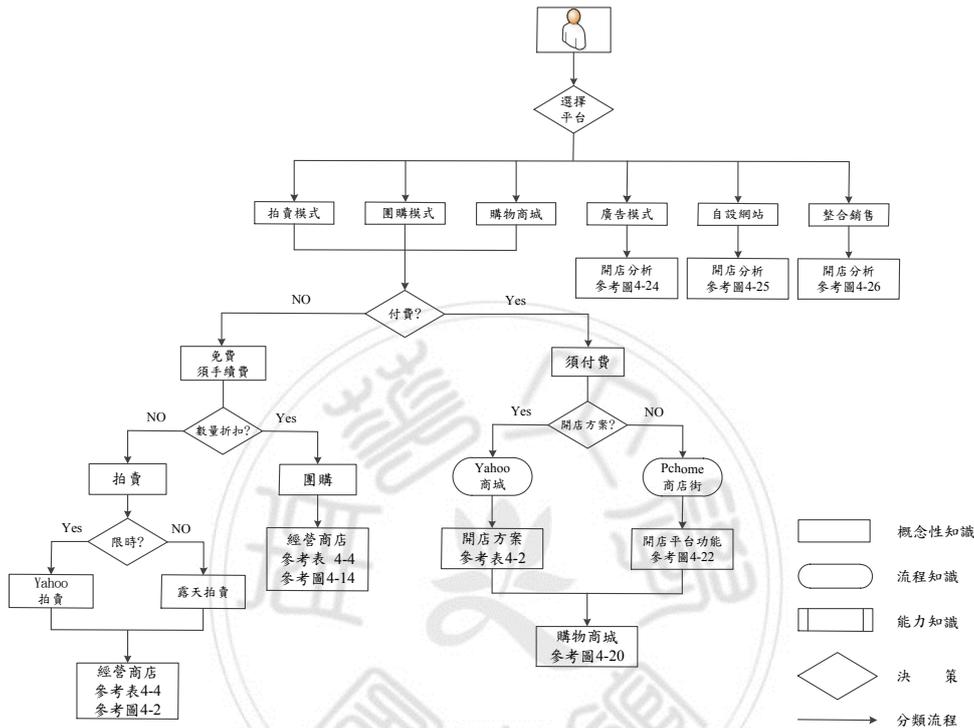


圖 1 創業結構

本研究拍賣模式（表 1）分為 Yahoo 拍賣、露天拍賣、樂天拍賣及小市民拍賣，讓受訪者以等距尺度體檢表來勾選。

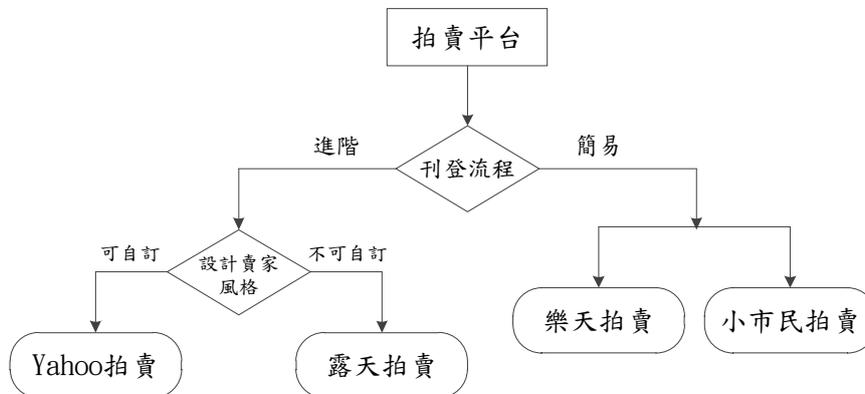


圖 2 拍賣模式

表 1 拍賣模式體檢表

等距尺度 項目	非常喜歡	喜歡	普通	不喜歡	非常不喜歡
Yahoo 拍賣					
露天拍賣					
樂天拍賣					
小市民拍賣					

本研究團購模式（表 2）分為生活市集、3C 市集、夠麻吉、小 P 團購、17 Life 及愛合購，讓受訪者以等距尺度體檢表來勾選。

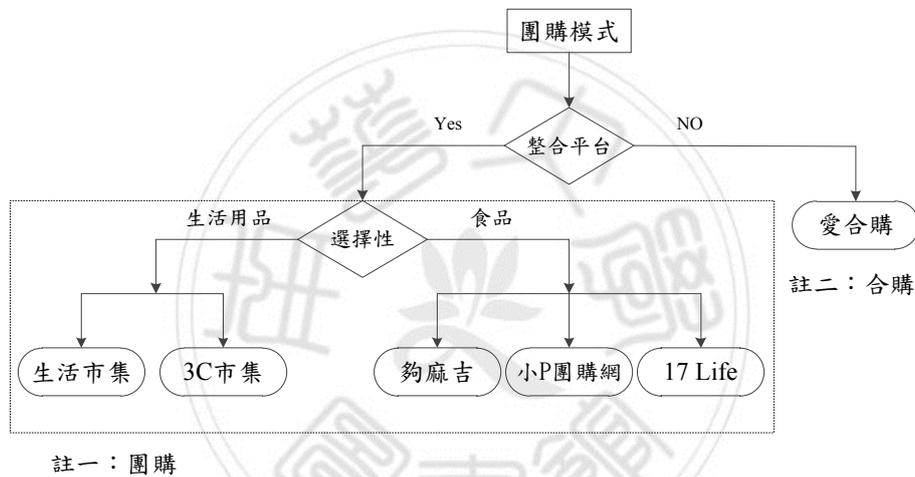


圖 2 團購模式

表 2 團購模式體檢表

等距尺度 項目	非常喜歡	喜歡	普通	不喜歡	非常不喜歡
生活市集					
3C 市集					
夠麻吉					
小 P 團購					
17 Life					
愛合購					

本研究購物商城(表 3)分為 Yahoo 商城、Pchome 商店街、PayEasy、淘寶網及飛翔駱駝，讓受訪者以等距尺度體檢表來勾選。

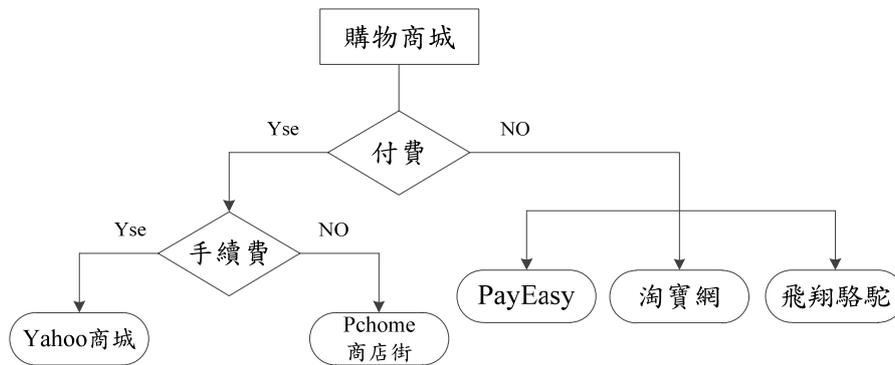


圖 3 購物商城

表 3 購物商城體檢表

等距尺度 項目	非常喜歡	喜歡	普通	不喜歡	非常不喜歡
Yahoo 商城					
Pchome 商店街					
PayEasy					
淘寶網					
飛翔駱駝					

本研究廣告模式(表 4)分為關鍵字設計、網路推文、Facebook 及 Email，讓受訪者以等距尺度體檢表來勾選。

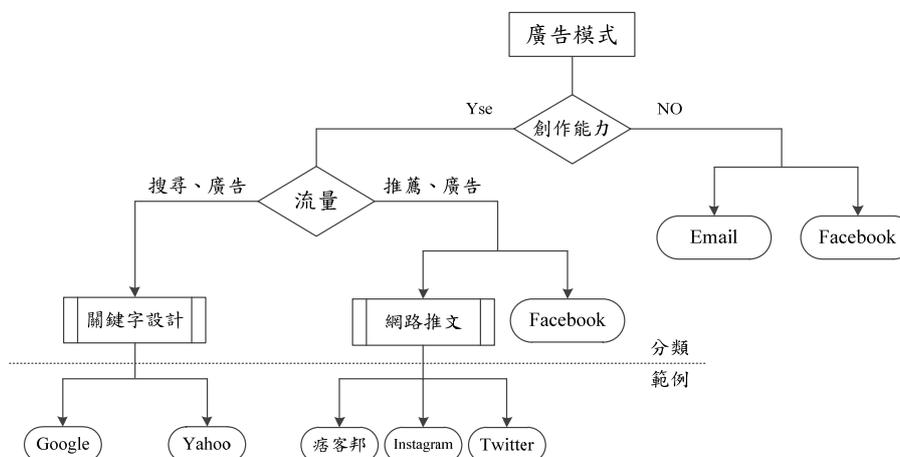


圖 4 廣告模式

表 4 廣告模式體檢表

等距尺度 項目	非常喜歡	喜歡	普通	不喜歡	非常不喜歡
關鍵字設計					
網路推文					
Facebook					
Email					

本研究自設網站（表 5）分為企業網站及個人網站（客製化），讓受訪者以等距尺度體檢表來勾選。

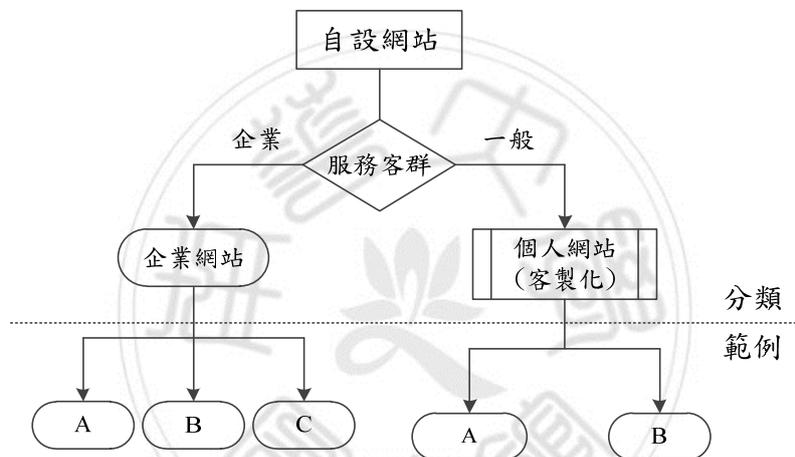


圖 5 自設網站

表 5 自設網站體檢表

等距尺度 項目	非常喜歡	喜歡	普通	不喜歡	非常不喜歡
企業網站					
個人網站 (客製化)					

本研究整合銷售（表 6）分為格子趣及 Outlet 商品，讓受訪者以等距尺度體檢表來勾選。

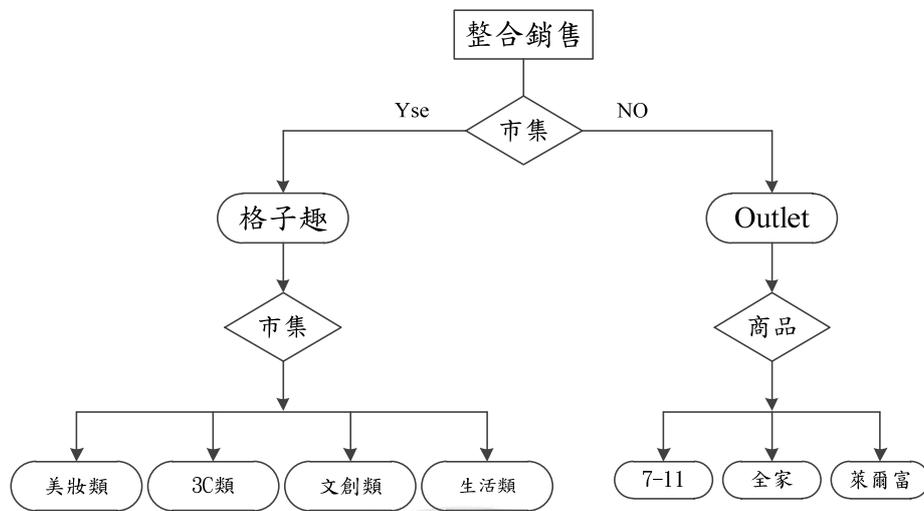


圖 6 整合銷售

表 6 整合銷售體檢表

等距尺度 項目	非常喜歡	喜歡	普通	不喜歡	非常不喜歡
格子趣					
Outlet 商品					