



嶺東科技大學
LING TUNG UNIVERSITY

資訊管理系

響應式購物網站

指導教授： 馮曼琳 教授

組員名單： 曾偉竣 A28C111

吳育嘉 A28C069

張碩文 A28C045

葉佳政 A28C114

巫彥慶 A28C066

中華民國 106 年 6 月



嶺東科技大學
LING TUNG UNIVERSITY

資訊管理系專題口試委員審定書

響應式購物網站

指導教授：馮曼琳 教授

組員名單：曾偉竣 A28C111
吳育嘉 A28C069
張碩文 A28C045
葉佳政 A28C114
巫彥慶 A28C066

指導教授：

口試委員：

中華民國 一零六年 六月 一日

謝 誌

本專題報告得以順利完成，首先要感謝恩師馮曼琳老師細心引導我們，耐心的協助我們，克服研究過程中所面臨的困難，給予我們最大的協助，使本專題得以順利完成。

研究報告口試期間，感謝倪克明老師、張志華老師不辭辛勞細心審閱，不僅給予我們指導，並且提供寶貴的建議，使我們的專題內容以更臻完善，在此由衷的感謝。

最後，感謝系上諸位老師在各學科領域的熱心指導，增進商業管理知識範疇，在此一併致上最高謝意。

曾偉竣

吳育嘉

張碩文

葉佳政

巫彥慶

謹誌

中華民國一零六年六月於嶺東

摘要

本專題為一個線上的購物網站。網站內容依據網站所刊登之商品，讓一般的消費者能方便在家中，利用網際網路的功能，方便尋找自己想要的商品。透過申請加入會員的方式，讓消費者可以使用網站提供的功能。此網站針對現在使用行動裝置的流行趨勢轉換成行動 APP，讓消費者無論是使用瀏覽器或是 APP 都可以使用我們的購物網站。

此購物網站分為三大重點：

1. 響應式網頁就有大大的不同，連結點按鍵平均分佈，且會隨著手機尺寸大小做一定的調整，畫面清晰更加俐落，跟傳統相較有大大的改變，瀏覽者也使用到更加舒適的網頁環境。

2. 使用了 SEO 技術，快速搜尋到我們的網站，SEO 的效果也會是本專題提高網站排名及點選率、吸引潛在顧客及開發新的顧客。

3. 本專題響應式購物網站，主要是賣男士服務與其他的配件，清晰的商品，簡單舒適的瀏覽介面也是主要能呈現給消費者的。

關鍵詞:響應式網站、網路行銷、購物網站

目錄

摘要.....	I
目錄.....	II
圖目錄.....	IV
表目錄.....	V
第壹章 緒論.....	1
1.1 設計動機.....	2
1.2 設計目的.....	2
1.3 設計流程.....	3
1.3.1 規劃流程.....	3
1.3.2 執行流程.....	4
1.3.3 執行工作項目.....	5
第貳章 文獻探討.....	6
2.1 購物網站設計.....	6
2.1.1 響應式網站.....	6
2.1.2 購物車的優點.....	6
2.1.3 何謂「SEO」.....	7
2.1.4 為何需要 SEO.....	8
2.1.5 購物網站設計理念.....	8
2.2 網路行銷.....	9
2.2.1 何謂網路.....	9
2.2.2 電子商務.....	10
2.2.3 使用軟體.....	11
第參章 系統設計.....	13
3.1 系統流程圖.....	13
3.1.1 會員註冊系統流程圖.....	13
3.1.2 登入系統流程圖.....	13
3.1.3 購物車系統流程圖.....	14
3.2 網站架構圖.....	15
3.3 ERmodel.....	16
3.4 資料表.....	17
第肆章 系統操作介面.....	19
4.1 首頁.....	19
4.2 加入會員.....	20
4.3 會員中心.....	21

4.4 商品簡介.....	22
4.5 本專題應用 SEO.....	23
4.5.1 關鍵字行銷.....	23
4.5.2 增加行動裝置.....	23
第五章 結論與未來展望.....	24
5.1 結論.....	24
5.2 未來展望.....	24
參考文獻.....	25

圖目錄

圖 1 網站流程圖.....	3
圖 2 執行流程.....	4
圖 3 會員註冊系統流程.....	13
圖 4 登入系統流程圖.....	13
圖 5 購物車系統流程圖.....	14
圖 6 網站架構圖.....	15
圖 7ER Model.....	16
圖 8 網頁主頁.....	19
圖 9 註冊畫面.....	20
圖 10 會員中心頁面圖.....	21
圖 11 商品畫面圖.....	22

表目錄

表 1 會員資料表.....	17
表 2 跑馬燈資料表.....	17
表 3 商品資料表.....	17
表 4 管理員帳號資料表.....	18
表 5 購物車資料表.....	18

第壹章 緒論

科技不斷的突飛猛進，網頁的技術也不斷更新，網頁的內容也隨著技術不斷演變，科技不斷的突飛猛進，網路技術不斷更新，網頁的內容也隨著技術不斷地演進而有了很大的轉變。

現在很多企業都會針對網站本身的架構內容不斷更新以及升級，就為了能讓消費者在瀏覽網站或者是購物時能夠有更佳的品質進而增加網站的流量以及商品曝光率，就是能了解需求者的需求，把利益提升到最大。

隨著多螢幕的時代來臨，根據Appier在2015上半年針對亞洲10個主要地區的跨螢使用者行為報告顯示：臺灣擁有2種行動裝置比例佔有59.8% 其次為4種行動裝置的24.7%最後就是3種行動裝置的14.5%。每個裝置的顯示解析度以及方式都不一樣，內容複雜度也愈來愈高，為了因應不同裝置的不同瀏覽方式，響應式網頁設計的功能就在此崛起。(4)

響應式網頁設計(Responsive Web Design)簡稱RWD，又稱適應性網頁、自適應網頁設計、回應式網頁設計、多螢幕網頁設計，這是一項開始於2011年由Ethan Marcotte 發明的術語。2012年後被公認為是日後網頁設計開發技術的趨勢，網站使用CSS3，以百分比的方式以及彈性的畫面設計，在不同解析度下改變網頁頁面的佈局排版，讓不同的設備都可以正常瀏覽同一網站，提供最佳的視覺體驗，是個因移動平台的用戶大量增加而想出一個對應方法，所以我們想延續此想法來融入我們購物網站，讓我們的購物網站在任何裝置都能顯示，讓我們購物網站的使用者，可獲得最大的滿足。(4)

1.1 設計動機

過去幾年裡，許多企業一直在積極地研究新方法，以解決 Web 在不同尺寸屏幕上的顯示問題。除了響應式設計，在日益增長的攜帶裝置上存在越來越多的挑戰。本專題必須尋找新的互動設計模式：需要可以工作於任何設備上的界面。設計過程中，一些新的約定成俗正在產生，即新的預設。現在的網站設計與以前已大不同。固定、單一的互動方式已不再適用。本專題的設計過程需要新的起點所以本專題想利用響應式的設計與網頁設計的結合帶來更不一樣的網頁設計

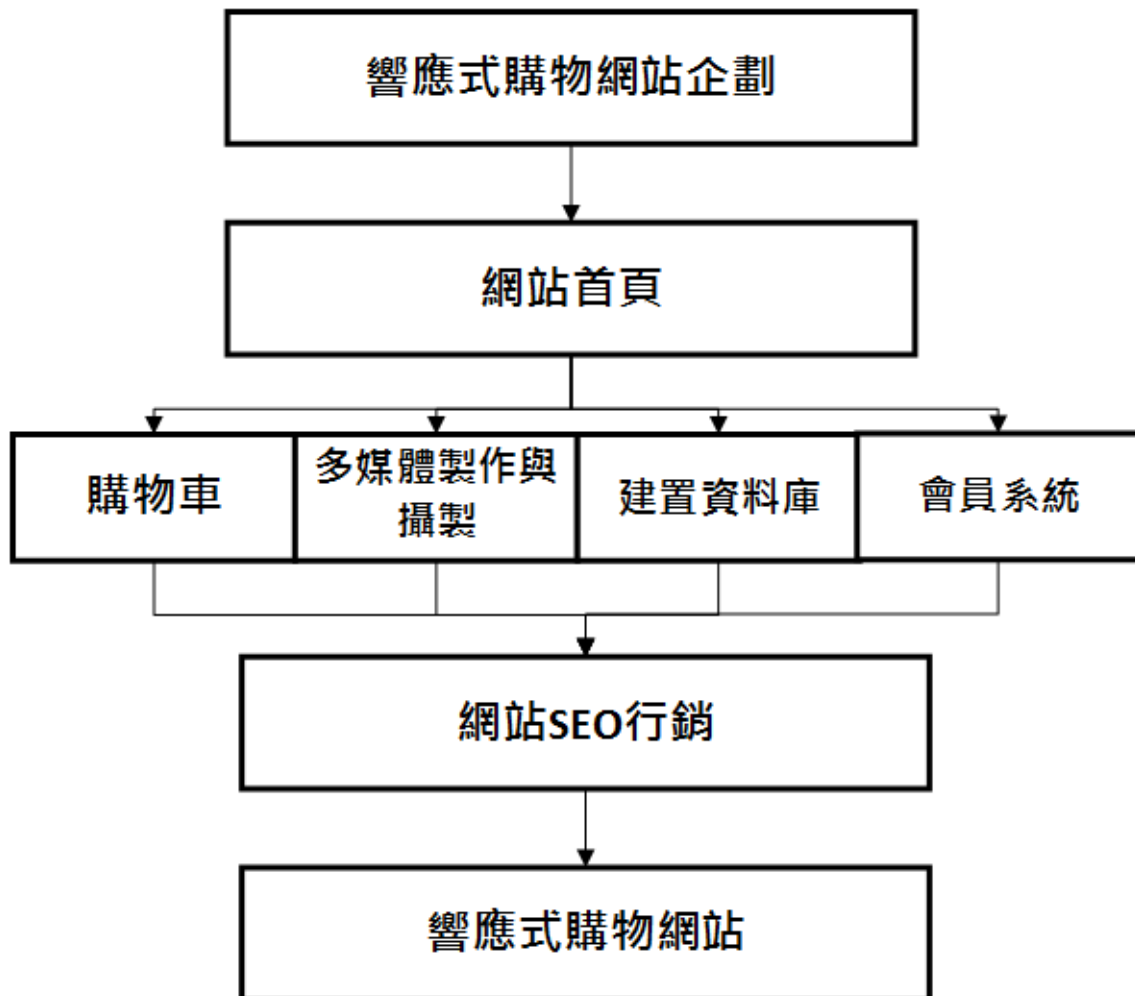
1.2 設計目的

現在的科技趨勢主要幾乎都是網路為主，很多商機都從路邊宣傳跟電視廣告紛紛改變成網頁方式行銷，現在網路上常常看到網頁，會使用很多方式來呈現給使用者的感覺跟新鮮感，來達到網站行銷的目的，由於大部分的人們都習慣有網路，很多視頻、影音上傳分享、網路購買消費、電影優惠票、餐廳定位等等使用都是由網路上完成，所以架設網頁的也比以前還要多許多，可是需要防止被人盜取資料，所以我們運用了資料庫的方式，由於現在網頁使用比以前發達很多，選擇的程式也很多元化，所以本專題採用一個簡單好上手的程式，主要是以Visual Studio跟Mysql這兩個程式在操作，目的是要做出購物網站，使用的權限及存取資料，所以我們設計出會員登入，及註冊會員，由SQL後台存取控制來監督權限，用以管理顧客的會員資料，及顧客的會員的帳號及密碼。

1.3 設計流程

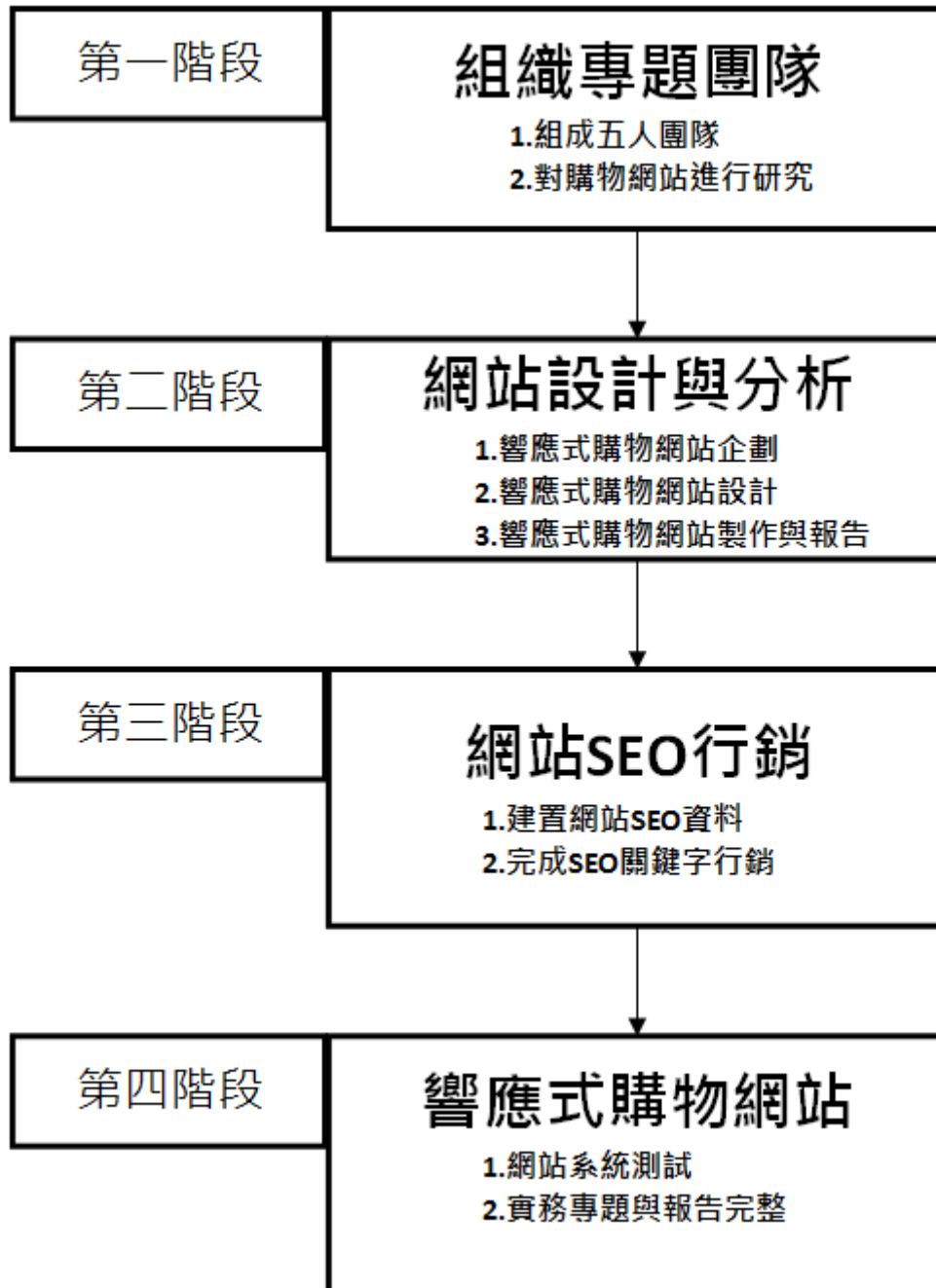
1.3.1 規劃流程

圖 1 網站流程圖



1.3.2 執行流程

圖 2 執行流程



1.3.3 執行工作項目

第一階段：

1. 相關資料收集、整理、分析與歸納。
2. 初步擬定計畫，計畫執行之工作分配。
3. 團隊計畫目標討論。

第二階段：

1. 完成購物網站設計。
2. 進行網站管理及上架。

第三階段：

1. 建置網站SEO資料。
2. 完成網站SEO關鍵字行銷。

第四階段：

1. 確認網站系統完整性。
2. 完成實務專題製作與報告。

第貳章 文獻探討

2.1購物網站設計

2.1.1響應式網站

響應式網頁設計(Responsive Web Design)簡稱RWD，又稱適應性網頁、自適應網頁設計、回應式網頁設計、多螢網頁設計，這是一項開始於2011年由Ethan Marcotte發明的術語 Responsive Web Design (RWD)。2012年後被公認為是日後網頁設計開發技術的趨勢，網站使用CSS3，以百分比的方式以及彈性的畫面設計，在不同解析度下改變網頁頁面的佈局排版，讓不同的設備都可以正常瀏覽同一網站，提供最佳的視覺體驗，是個因移動平台的用戶大量增加而想出一個對應方法。我們運用此技術在我們實務專題上，讓使用者可以在各種行動裝置上都能欣賞我們的購物網站。(4)

2.1.2購物車的優點

2.1.2.1.價格透明

將您的商品放入購物車後，您可以清楚了解您拿到的商品單價、總金額及分段價格，讓您不用再花時間計算優惠折扣。

2.1.2.2.數量易改

購物車裡的數量方框內已顯示您購買的數量，若想變動數量，也可輕鬆更改。

2.1.2.3.屬性分明

購物車裡的產品名稱底下會顯示您購買的商品屬性(顏色、尺寸...等)，讓您結帳前再次確認，不用擔心會買錯商品。

2.1.2.4.內容詳細

本網站之購物車系統內容詳細，資訊一目了然，不會讓您錯過必要的資訊。

2.1.3 何謂「SEO」？

SEO網站優化，SEO是Search-Engine-Optimization的縮寫，簡稱為搜尋引擎最佳化。

網站排名優化的目的是用合理的手段，對網站源代碼進行優化使之對搜尋引擎更加友好，更符合排名規則，一個網站的排名70%是靠網站優化做到的。SEO網站排名優化不需要天天盯著排名，這樣很累，做好網站的內容是最為重要。網站牌名 優化過程不是排名直線上升，現實情況表現其實更多的是排名的起伏，但這是很正常的。因為是過程。SEO網站優化不是作弊，也絕不是簡單的做關鍵字堆砌。(8)

企業網站已經是網路行銷的基本要件，如何讓自己的網站在眾多同性質網站中脫穎而出，是各企業努力的重點。網站製作完畢，首先一定要到各大搜尋引擎登錄公司網址，這樣才是進入網際網路門戶的第一步，若想要在最快速的時間裡讓訪客從查詢結果中找到公司網站，最簡單的方式當然是在GOOGLE或YAHOO購買關鍵字廣告，就一定機會出現在關鍵字搜尋結果的醒目位置。但關鍵字廣告只是手段之一，真正吸引顧客的還是網站充實的內容。

SEO不是程式，SEO也不軟體，而是一種觀念。而所謂的SEO網站優化就是製作能獲得搜尋引擎高評價的網站內容，SEO就是只要輸入關鍵字就可以排名在前幾頁的技術跟方式，根據調查結果顯示，只要關鍵字排名結果在前10頁的，陌生訪客就有機會造訪貴公司的企業網站，若關鍵字查詢結果過了第10頁，造訪的機會可說是0，且大多數的訪客多半只造訪前3頁的網站。

SEO的真正目的是增加由搜尋引擎進入網站的次數。所以知道潛在訪客會用什麼什麼關鍵字去搜尋引擎尋找資料，並且讓妳的網站的關鍵字排名在前幾名，進而讓那些訪客能夠找到妳的網站，這才是SEO要達到的，也是本實務專題所要運用的。(8)

2.1.4 為何需要SEO

SEO的效果是會提高網站排名及點選率、吸引潛在顧客及開發新的顧客。

根據統計大多數的網站流量來源為搜尋引擎，一個企業網站若無法讓搜尋引擎正確的索引網站內容，無法收錄到搜尋引擎的資料庫，它將失去大部分的網路客戶，有消費潛力及購買意願的使用者也無法搜尋到正確的網站，而失去了一次網路行銷的機會。

使用者通常都是利用關鍵字搜尋找到您的網站，所以使用SEO技巧優化網站，所達到的網路行銷效果，不但能讓具有消費潛力以及消費意願的訪客來到您的網站，還可以輕而易舉地達到網路行銷宣傳和增加收益的目標。所以利用SEO網站行銷，除了可提高網站訪問流量之外，網站搜尋引擎優化更是一項投資報酬率極高的行銷模式。

2.1.5購物網站設計理念

網站是需要讓使用者能夠輕鬆的操作，有舒服的字體顏色設計和其他的設計項目。另外我們列出八個主要目標：

2.1.5.1.了解目標用戶

目標客戶就是會直接從網站上購買商品的人，要能夠了解客戶的購買方法。取得客戶的消費模式，了解他們的購物習慣，才能找到購買者的購買因素。運用視覺表現、傳達產品訊息，讓消費者得到他們想要的資訊。

2.1.5.2.簡單舒服的瀏覽頁面

消費者想要的瀏覽頁面，是簡單、舒服、操作方便，可以讓他們從網站的任何位置快速的前往其他頁面。讓消費者不需要思考，就能快速瀏覽商品資訊。

2.1.5.3.清晰的商品圖片

購物網站上最重要的視覺是商品圖片，呈現商品外觀透過圖片放大效果、不同角度的商品圖，讓消費者都能看到他們想看的東西，才能有效提升購買慾望。

2.1.5.4.購物車標示清楚

確保消費者永遠都能看到購物車的標示，不論是放在螢幕的邊緣或者右上角還能清楚看見目前購物車中的商品清單。讓他們可以輕鬆決定要繼續購物還是要前往結帳。

2.1.5.5.不讓客戶分心

經常有些購物網站都在結帳頁面中放置一些部落格、公司的連結，或者其他置入性廣告，當消費者正在購物，不要有任何其他因素來打擾他們，所以在結帳的過程中，放置跟結帳有關的訊息就好。

2.1.5.6.首頁特色鮮明

把特色商品或特價商品放在首頁，這可以幫助消費者消除心中的雜念，讓他們確定這就是他們想要的購買網站。

2.1.5.7.多種付費方式

有些人不太願意用信用卡付費，有些人家裡沒有 Web-ATM，更有些人懶得到樓下的超商進行繳款，所以一個購物網站要有多種付費方式

2.1.5.8.簡單容易使用

簡單的購物流程、簡單的操作介面，可以正確傳達商品訊息。因為消費者們只想要輕鬆簡單的購物。

2.2 網路行銷

2.2.1 何謂「網路」

網路是指像網狀一樣的連結狀態，擁有互相連結之功能；也就是說整個世界均可成為一個網路。將電腦連接在一起的「電腦網路」，使我們的工作及生活有了很大改變。在1960年代，美國國防部為了確保網路資訊傳輸的完整性、相容性及安全性，讓分佈在全美各地接受國防研究計畫的各大學電腦彼此連接在一起，其所研發的網路連結技術，是為了避免通訊的中斷，因為部分網路若因戰爭而損壞時，傳送的資訊會繞過損壞的電腦找到新傳輸路徑。網際網路起初只限於軍事用途，隨著硬體設備與資訊大量交流的需求，1980年代起，網際網路轉變為一般實用性與商業用途的網路。至1997年底為止，全球已有150個國家、八十萬人次使用過網際網路。(3)

使用網路的優點：

1、資料一元化管理

2、連接在網路上的電腦，可在其他電腦的硬碟上讀取、寫入及資料共享。

因此，可由特定電腦作集中管理，輕鬆簡便。

3、輕鬆的資料交流

4、網路上的電腦，經由LAN 將資料互相傳遞。因此，資料的整合作業相當輕鬆，特別是多媒體大量資料的傳輸更加便利。

5、各電腦可經由網路同時利用

6、連接在網路上的各個電腦，利用一條電話線可同時在網路上讀取及寫入。因此不需準備多餘的電話線或數據機。

網際網路的資源與服務：

目前網際網路的資源與服務最常使用的方式

1.電子郵件 簡稱E-mail

2.全球資訊網 簡稱WWW

3.檔案傳輸協定 簡稱FTP

4.電子佈告欄 簡稱BBS

5.資訊查詢(Search)。

2.2.2何謂「電子商務」？

電子商務，簡稱電商，是指在網際網路（Internet）、企業企業網路（Intranet）和增值網（VAN，Value Added Network）上以電子交易方式進行交易活動和相關服務活動，是傳統商業活動各環節的電子化、網路化。電子商務包括電子貨幣交換、供應鏈管理、電子交易市場、網路行銷、線上事務處理、電子資料交換（EDI）、存貨管理和自動資料收集系統。在此過程中，利用到的資訊科技包括：網際網路、外聯網、電子郵件、資料庫、電子目錄和行動電話。(5)

電子商務通常是指是在全球各地廣泛的商業貿易活動中，在網際網路開放的網路環境下，基於瀏覽器/伺服器應用方式，買賣雙方不謀面地進行各種商貿活動，實現消費者的網上購物、商戶之間的網上交易和線上電子支付以及各種商務活動、交易活動、金融活動和相關的綜合服務活動的一種新型的商業運營模式。

狹義的電子商務—是指利用 Internet 從事商務或活動。而廣義的電子商務是使用各種電子工具從事商務或活動。這些工具包括從初級的電報、電話、廣播、電視、傳真到電腦、電腦網路，到 NII（國家資訊基礎結構—資訊高速公路）、

GII（全球資訊基礎結構）和 Internet 等現代系統。而商務活動是從泛商品（實物與非實物，商品與非商品化的生產要素等等）的需求活動到泛商品的合理、合法的消費除去典型的生產過程後的所有活動。(5)。

2.2.3 使用軟體

2.2.3.1 Dreamweaver

本專題在實務專題製作方面，我們將**Dreamweaver**利用在網站前台設計的部份，設計出人性化的使用者介面，結合後台PHP管理區提供線上購物的功能。

2.2.3.2 PHP

PHP主要運用在下列這三個部份：

1. 伺服器端的程式語言：PHP大多數被使用在這個地方，但是需要PHP的剖析器和網站伺服器以及網頁瀏覽器

2. Command line scripting：你可以使PHP執行在一個沒有任何伺服器或是瀏覽器的地方，只需要使用到一個PHP剖析器即可

3. 撰寫用戶端GUI應用程式：使用PHP-GTK來撰寫用戶端的應用程式，使用PHP-GTK你也可以撰寫出跨平台的應用程式。

在專題實務中，使用PHP在網站後台設計的部份，完成了購物網站的線上購物車系統新增、修改、刪除等功能，並結合MySQL資料庫進行顧客資料管理。

2.2.3.3 PhotoShop

一個由Adobe開發和發行的影像處理軟體，在2013年推出的Photoshop CC中Extended版本的內容被全部合併到標準版本，Adobe只提供一種Photoshop CC版本

在專題實務中，我們此用PhotoShop在製作首頁圖片、商品圖片及網站相關美工圖片。

2.2.3.4 MySQL

被廣泛地應用在Internet上的中小型網站中。目前Internet上流行的網站構架方式是LAMP（Linux Apache MySQL PHP），即是使用MySQL作為資料庫，在專題實務中，MySQL使用於會員資料庫，欲使用購物網站購物時必須先註冊會員，將其會員存在資料庫中，也可分析熱門商品。

2..2.3.5 phpMyAdmin

phpMyAdmin是一個以PHP為基礎，以Web-Base方式架構在網站主機上的MySQL的數據庫管理工具。

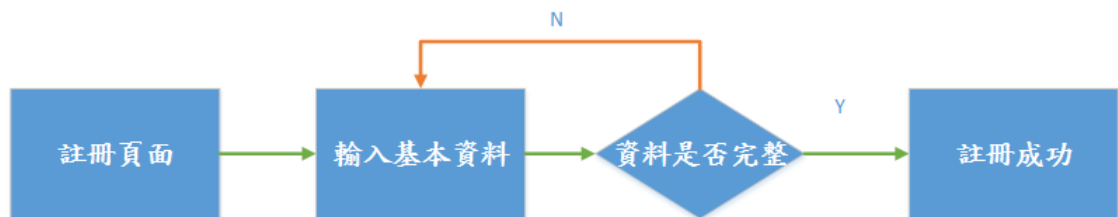
在專題實務中使用phpMyAdmin作為連接Web與MySQL數據庫的軟體。

第參章 系統設計

3.1 系統流程圖

3.1.1 會員註冊系統流程圖

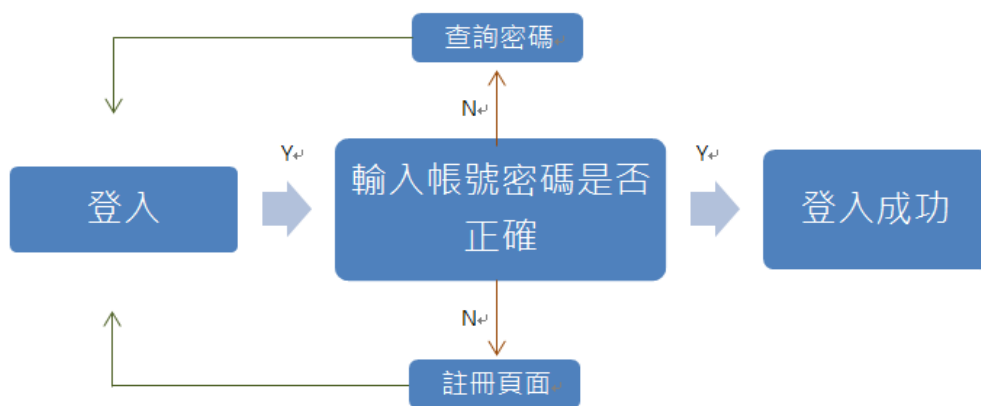
圖 3 會員註冊系統流程



我們的會員註冊系統流程圖，總共分為四項，首先先進入註冊頁面，接著會進入輸入基本資料的頁面，輸入成功後會顯示會員資料是否完整，如不完整則可再次修改，最後資料填寫完畢會出現註冊成功的畫面，看到此畫面才表示會員註冊成功。

3.1.2 登入系統流程圖

圖 4 登入系統流程圖



當註冊成功後，會進入登入畫面，接著輸入以註冊的帳號密碼，如果登入錯誤會跳到查詢密碼或者選擇回到註冊頁面，如帳號密碼輸入正確，就會登入成功進入畫面。

3.1.3 購物車系統流程圖

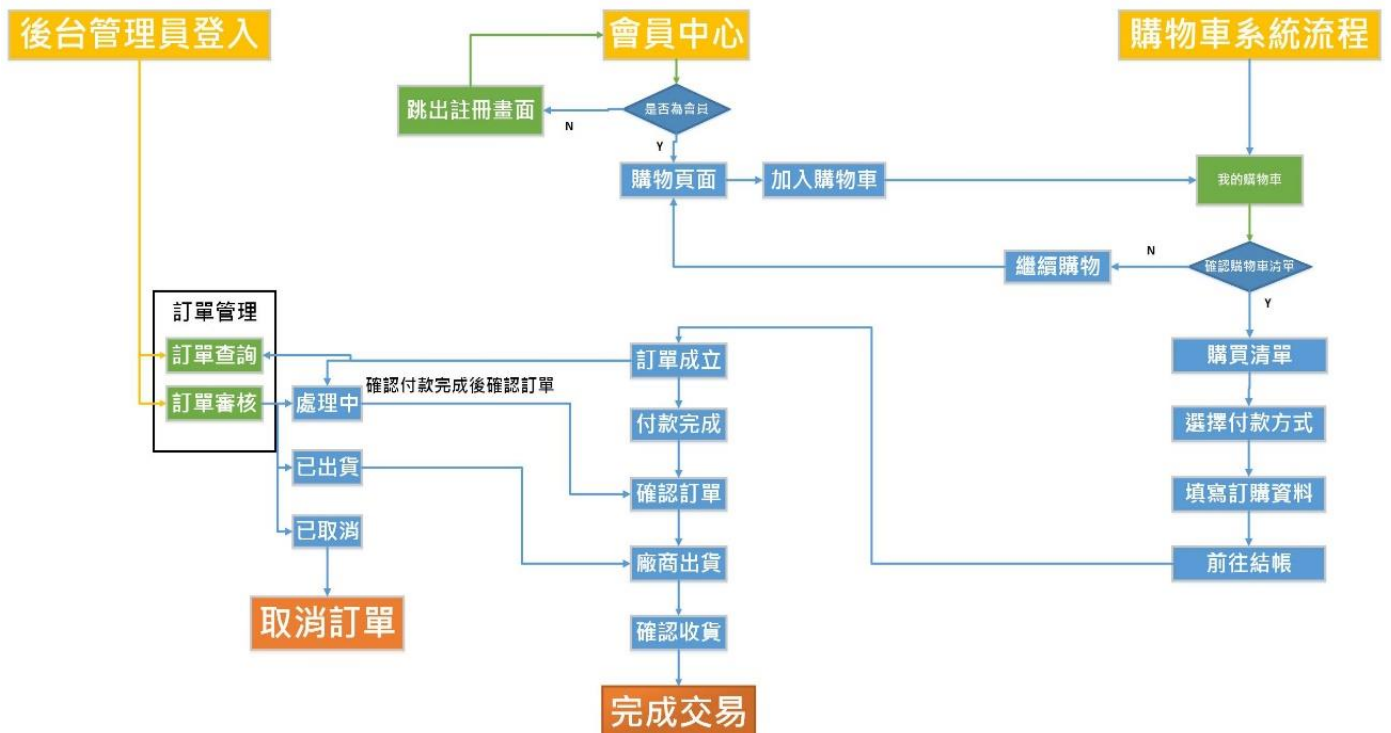


圖 5 購物車系統流程圖

這是本專題購物車系統流程圖，分為三個主要系統為，後台管理員登入、會員中心以及購物車系統流程圖，會員中心要先成為我們的會員才能跳到購物的頁面，接著購物車系統流程圖，進入購物頁面選擇要的商品放進購物車裡，到我的購物車能確定裡面的清單，接著再次確認購物清單，選擇購買數量、付款方式填寫訂購資料前往結帳，訂單將會成立，付款完成再次確認訂單，廠商就會接著出貨，等到消費者確認收貨將完成交易，後台管理員登入這裡，訂單管理分為有訂單查詢以及訂單審核，確定付款完成的訂單我們將會處理中，接著已出貨消費者那也能明確知道廠商已出貨狀況，如對方取消交易管理者也是從後台這裡取消訂單。

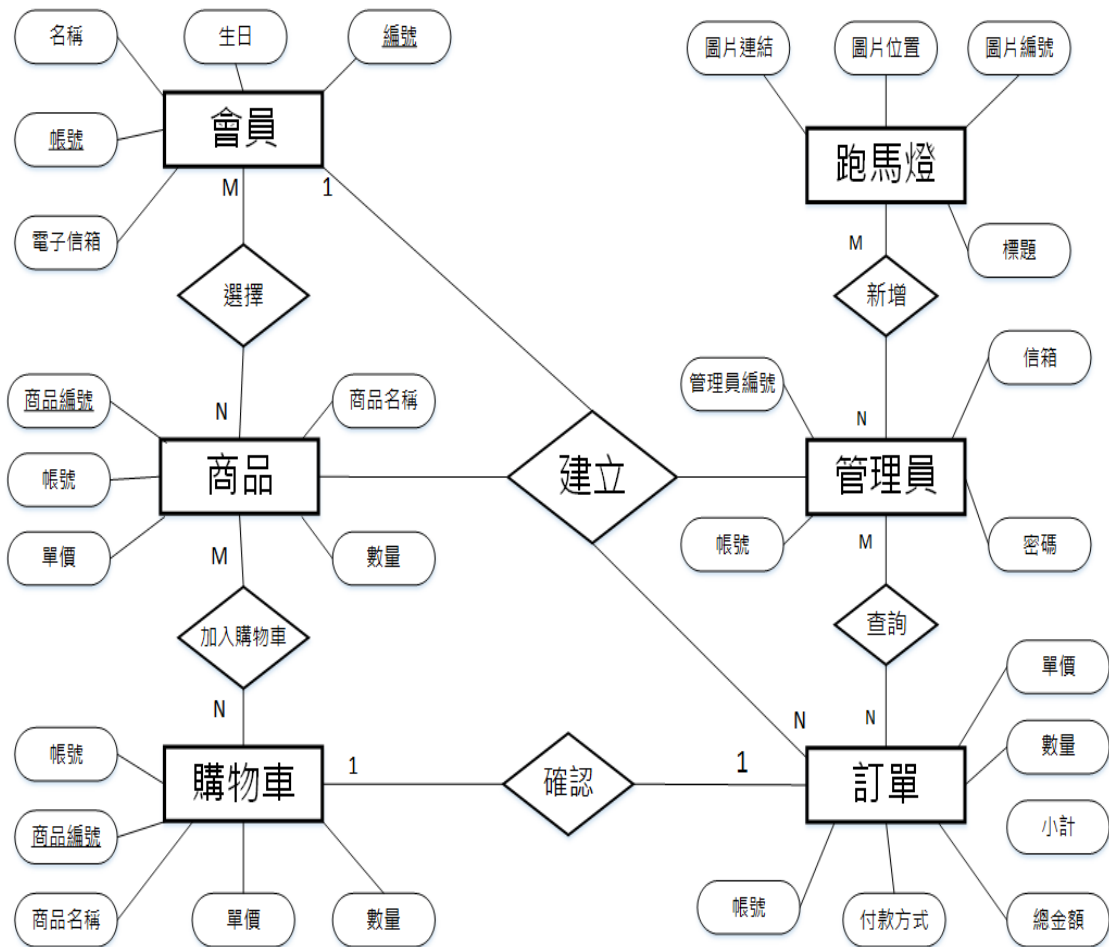
3.2 網站架構圖

圖 6 網站架構圖



3.3 ER Model

圖 7 ER Model



本系統的 ERmodel 如圖所示，分為會員、商品、購物車、跑馬燈、管理員、訂單實體，會員實體包含了名稱、生日、編號、帳號、電子信箱等屬性，商品實體包含了商品編號、帳號、單價、商品名稱、數量等屬性，購物車實體包含了帳號、商品編號、商品名稱、單價、數量等屬性，跑馬燈實體包含了圖片連結、圖片位址、圖片編號、標題等屬性，管理員實體包含了管理員編號、帳號、信箱、密碼等屬性，訂單實體包含了單價、數量、小計、總金額、付款方式、帳號等屬性。

3.4 資料表

表 1 會員資料表

欄位名稱	型態	備註
customer_id	int(11)	會員編號
firstname	vachar(32)	姓名
email	vachar(96)	信箱
telephone	vachar(32)	手機
password	vachar(40)	密碼
country	varchar(9)	國家
zone	text	縣市

表 2 跑馬燈資料表

欄位名稱	型態	備註
banner_id	int(11)	圖片編號
Title	varchar(64)	標題
link	varchar(255)	圖片連結
image	varchar(255)	圖片位置

表 3 商品資料表

欄位名稱	型態	備註
Product_id	Int(11)	商品編號
title	Varchar(64)	商品名稱
category	Varchar(64)	商品分類
Quantity	Int(4)	數量
Image	Varchar(255)	商品圖片
Price	Decimal(15,4)	商品價格

表 4 管理員帳號資料表

欄位名稱	型態	備註
user_id	int(11)	管理員編號
Username	varchar(20)	帳號
Password	varchar(40)	密碼
Email	Varchar(96)	信箱

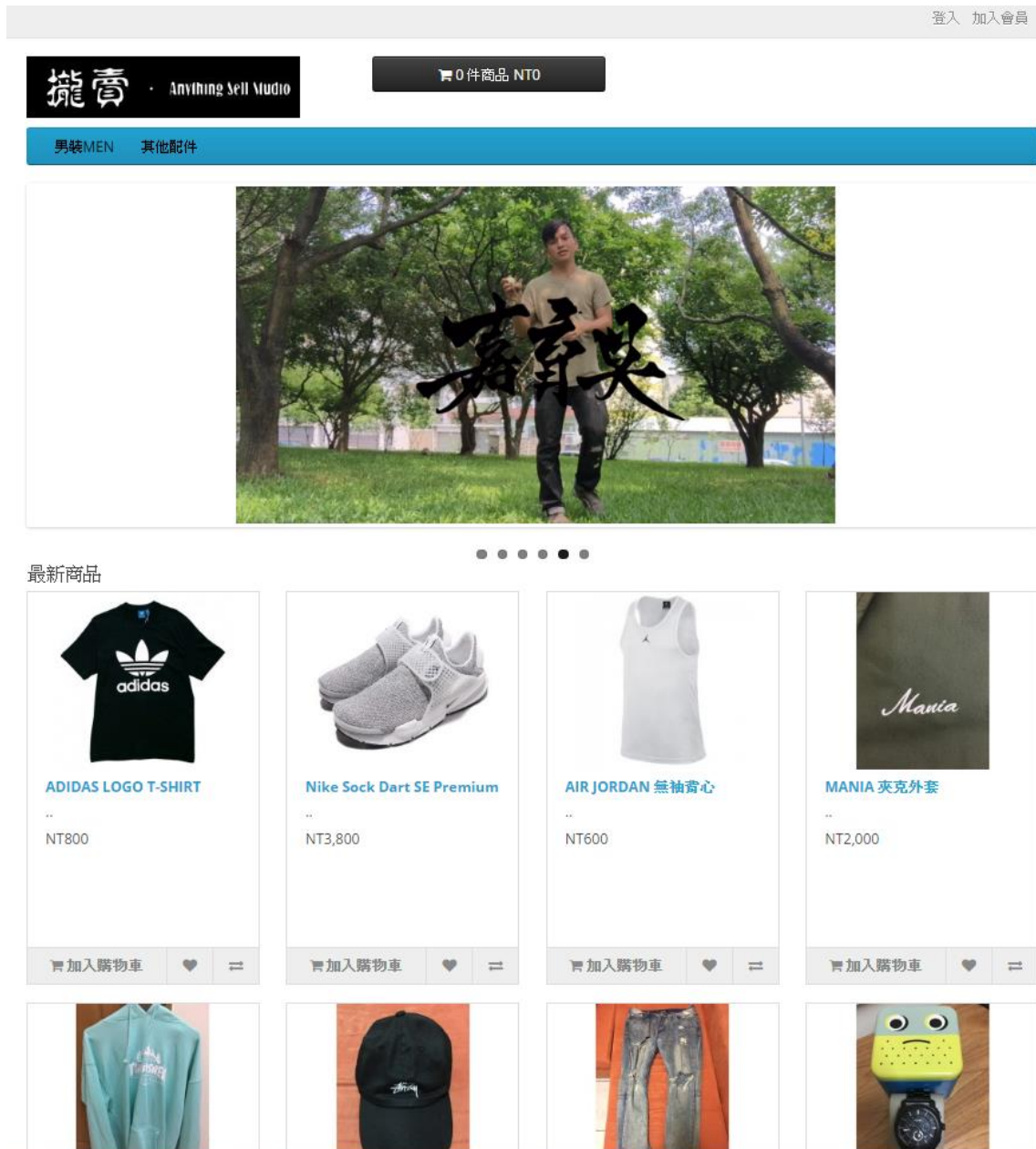
表 5 購物車資料表

欄位名稱	型態	備註
cart_id	int(11)	購物車編號
customer_id	nt(11)	顧客編號
product_id	int(11)	商品
quantity	int(5)	數量
date_added	datetime	新增日期

第肆章 系統操作介面

4.1 首頁

圖 8 網頁主頁



首頁可以看到我們的最新商品，我們有販售男裝以及其他配件，右上角有加入會員，加入會員後即可登入。

4.2 加入會員

圖 9 加入會員註冊畫面

[登入](#) [加入會員](#)



0 件商品 NTD

男裝MEN其他配件

我的帳戶會員註冊

會員註冊

歡迎光臨，如果您是新會員，請填寫下面的表單進行註冊。如果您已經是本站的會員，請直接[登入](#)。

個人資料

* 姓名

* 電子郵件

* 聯繫電話

詳細地址

* 地址

郵政區號

* 國家

* 縣市

帳戶密碼

* 輸入密碼

* 確認密碼

[繼續](#)

[會員登入](#)
[加入會員](#)
[忘記密碼](#)
[我的帳戶](#)
[通訊簿](#)
[訂購記錄](#)

商店訊息
[關於我們](#)

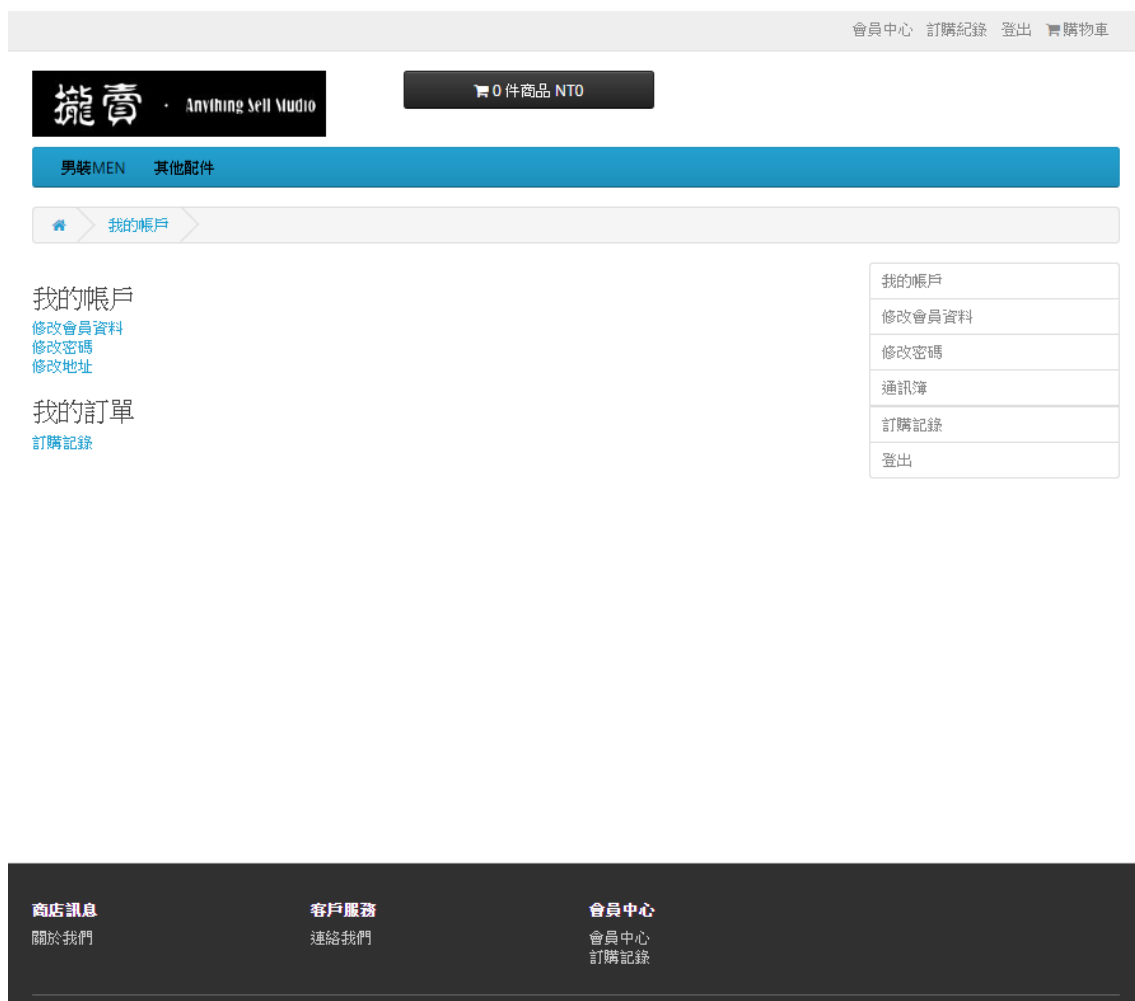
客戶服務
[連絡我們](#)

會員中心
[會員中心](#)
[訂購記錄](#)

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

4.3 會員中心

圖 10 會員中心頁面圖



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

4.4 商品簡介

圖 11 商品畫面


登錄 加入會員

攏賣 · Anything Sell Studio

0 件商品 NTD

男裝MEN 其他配件

ADIDAS LOGO T-SHIRT



ADIDAS LOGO T-SHIRT

品 牌: Adidas
型 號: ADIDAS LOGO T-SHIRT
庫存狀況: 50

NT800

選項及配件:
* 衣服尺寸
--- 請選擇 ---

數量
1

加入購物車

商店訊息
關於我們

客戶服務
連絡我們

會員中心
會員中心
訂購記錄

於首頁點選購物中心商品的圖片連結即可進入商品簡介頁面，進入頁面後即可進行購物，加入購物車後結帳完成購物。

4.5 本專題應用SEO

4.5.1 關鍵字行銷

關鍵字行銷：本專題利用 yahoo 與 Google 來做本專題的 SEO 網站關鍵字行銷，提高本網站的網路曝光率。

4.5.2 增加行動裝置

增加行動裝置易讀性應用響應式網頁正好是可以隨著使用平台解析度不同而調整成最適應大小以利顧客閱讀如下↓

```
<meta name="viewport" content="width=device-width; initial-scale=1.0; maximum-scale=1.0; user-scalable=0;">
```

viewport 的作用是告訴瀏覽器，目前裝置有多寬(或多高)，以便在縮放時有個基準。尤其當設定頁面寬度需自動調整時，如寬度 100%或螢幕由垂直轉為水平 viewport 大小是一個根據。

第五章 結論與未來展望

5.1 結論

本專題已進入尾聲，以下為本專題結論：

1. 響應式網頁就有大大的不同，連結點按鍵平均分佈，且會隨著手機尺寸大小做一定的調整，畫面清晰更加俐落，跟傳統相較有大大的改變，瀏覽者也使用到更加舒適的網頁環境。

2. 使用了 SEO 技術，快速搜尋到我們的網站，SEO 的效果也會是本專題提高網站排名及點選率、吸引潛在顧客及開發新的顧客。

3. 本專題響應式購物網站，主要是賣男士服務與其他的配件，清晰的商品，簡單舒適的瀏覽介面也是主要能呈現給消費者的。。

5.2 未來展望

未來本專題預計增設 Facebook 粉絲專業，透過網路病毒式的行銷手法，利用網站與粉絲專業的相輔相成，不僅留住原有客群，也能藉此開發新客群。

參考文獻

- (1) FutureWave Software(1996 年)。Adobe Flash Player。
取自 https://zh.wikipedia.org/wiki/Adobe_Flash_Player
- (2) Joe Bowser(無日期)。Adobe PhoneGap。
取自 https://zh.wikipedia.org/wiki/Adobe_PhoneGap
- (3)何謂網路(無日期)。藍眼科技。
取自 https://www.blueeyes.tw/TECH_whitepaper_6.php
- (4)響應式網頁設計(無日期)。愛貝斯網路
取自 <https://www.ibest.tw/page01.php>
- (5)陳永東(2006)。電子商務(中國科學技術出版社)。
取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/電子商務>
- (6) Luke Welling(2017)。精通 PHP&MySQL 網頁開發(第五版)
取自 http://www.books.com.tw/products/0010750677?loc=P_005_002
- (7) The phpMyAdmin Project(1998) 。phpMyAdmin
取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/PhpMyAdmin>
- (8) Anfernee 老張(2016)。SEO
取自 <http://transbiz.com.tw/seo-guide/>