



嶺東科技大學
LING TUNG UNIVERSITY

資訊管理系

跨境電商數位行銷之實作 - 以吉 菁英實業有限公司為例

指導教授：陳元瓊 教授

組員名單：簡聖祐 B08B026

蘇純慧 B08B008

李艾珍 B08B021



嶺東科技大學
LING TUNG UNIVERSITY

資訊管理系專題口試委員審定書

跨境電商數位行銷之實作 - 以吉 菁英實業有限公司為例

指導教授：陳元瓊 教授

組員名單：簡聖祐 B08B026

蘇純慧 B08B008

李艾珍 B08B021

指導教授：_____

口試委員：_____

中 華 民 國 1 1 4 年 0 5 月

謝 誌

本專題報告得以順利完成，首先要感謝恩師陳元瓊老師細心引導我們，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，感謝馮曼琳老師、陳健忠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。

簡聖祐
蘇純慧
李艾珍

謹誌

中華民國114年05月於嶺東

摘要

在快速變化、充滿挑戰的全球經貿環境下，投入「跨境電商」已成為企業拓展國際市場的關鍵！根據統計，2024年美國、英國的電商滲透率將達85%，日本更高達91%，節節攀升的電商滲透率，顯示了國際市場對電商的高度依賴 [1]。

本研究以吉菁英實業有限公司為案例，聚焦跨境電商數位行銷實作，探討數位行銷策略如何協助傳統產業進行數位轉型，並提升企業在國際市場中的競爭力。研究結合台灣經貿網跨境電商平台的運營模式，採用平台佈局優化、產品型錄 SEO 配置、關鍵字廣告投放及社群媒體等多種行銷策略，系統性提升企業數位行銷的實力。全面剖析國際市場中的機會與挑戰。

實作後顯示，數據驅動的行銷決策與效益評估顯著提升了企業網站的流量與用戶參與度，而優化後的行銷策略更符合國際市場需求，有效強化品牌專業形象及市場競爭力，為出口導向的台灣中小傳統產業提供了具體的參考方向。

關鍵詞：跨境電商、數位行銷、台灣中小傳產數位化

目 錄

摘 要	I
目 錄	III
表目錄	V
圖目錄	VI
第壹章 緒論	1
1.1 研究動機	1
1.2 研究目的	1
第貳章 文獻回顧與探討	2
2.1 數位轉型	2
2.2 數位行銷	2
2.2.1 數位行銷在跨境電商中的重要性	2
2.2.2 數位工具對企業營運效率提升的影響	3
2.3 跨境電商	4
2.3.1 B2B 跨境電商	5
第參章 研究方法	6
3.1 研究對象	6
3.1.1 吉菁英實業有限公司	6
3.1.2 產品與服務	7
3.1.3 主要出口市場	7
3.2 研究平台	8
3.2.1 台灣經貿網	8
3.2.2 經貿網後台架構	9
3.3 研究步驟	11
3.4 研究分析	12
3.4.1 SWOT 交叉分析	12
3.4.2 STP 分析	13
3.4.3 行銷4P	14
3.5 甘特圖	16
3.6 團隊分工	16
第肆章 實作結果	17
4.1. 經貿網平台佈局優化	17
4.2 產品圖說設計	18
4.3 產品型錄 SEO 策略	21
4.4 新聞稿發布	23
4.5 社群貼文發布	24
4.6 數據分析	25

4.6.1 平台瀏覽量	25
4.6.2 平台流量來源	26
4.6.3 地區流量對比	26
4.6.4 新聞瀏覽量	27
4.6.5 社群平台數據分析	28
第伍章 結論	30
參考文獻	31
附件	32
附件一、2024台灣經貿網跨境電商實戰營-全國第三名	32
附件二、2024嶺東科技大學零元創業競賽-全校第一名	33
附件三、2025企業經營管理學術研討會	34
附件四、考取相關證照	34
附件五、輔導紀錄表	35

表目錄

表2.1 數位工具提升企業效能.....	3
表2.2 五種常見的跨境電商平台商業模式.....	4
表2.3 常見的 B2B 商業模式.....	5
表3.1 吉菁英實業有限公司產品類別.....	7
表3.2 吉菁英實業有限公司主要出口市場.....	7
表3.4 SWOT 交叉分析.....	12
表3.5 STP 分析	13
表3.6 行銷4P.....	14
表3.7 甘特圖	15
表3.8 團隊分工表	15
表4.1 圖說新舊版差異對比.....	18

圖目錄

圖2.1 數位轉型的定義	2
圖2.2 DMA 台灣數位媒體應用暨行銷協會擷.....	3
圖3.1 吉菁英實業有限公司	6
圖3.2 吉菁英實業有限公司 EDM.....	6
圖3.3 經貿網平台展示	8
圖3.4 營運儀錶板	9
圖3.5 建站引導	9
圖3.6 產品型錄設定	10
圖3.7 產品分類設定	10
圖3.8 公司新聞設定	10
圖3.9 究流程圖	11
圖4.1 經貿網首頁瀏覽畫面	16
圖4.2 產品拍攝與後製	17
圖4.3 與舊版產品圖對比	18
圖4.4 圖說新舊版對比	19
圖4.5 產品與新聞稿圖說展示	19
圖4.6 產品型錄內容	20
圖4.7 產品型錄內容	21
圖4.8 新聞稿展示	22
圖4.9 Facebook 與 Instagram 貼文展示	23

圖4.10 企業網瀏覽量	24
圖4.11 型錄瀏覽量	24
圖4.12 流量來源管道	25
圖4.13 國家/地區流量	25
圖4.14 新聞瀏覽量	26
圖4.10 Facebook 後台數據分析	26
圖4.11 Instagram 後台數據分析	27

第壹章 緒論

1.1 研究動機

全球經貿環境快速變遷與數位化浪潮持續推進之下，台灣中小型傳統產業面臨前所未有的轉型壓力與競爭挑戰。如何善用電子商務與數位行銷策略，發展具備產業特色且可行的跨境電商模式，已成為企業永續經營的重要課題。特別是在生成式人工智慧快速發展的背景下，企業更需具備高度的數位敏捷性與策略應變能力。

為深入了解傳統產業在數位轉型與跨境電商發展中的痛點與機會，本團隊參與「2024台灣經貿網跨境電商實戰營」，並與吉菁英實業有限公司合作，進行實務分析與實作。分析結果顯示，該企業在品牌曝光、精準行銷及跨境營運策略方面仍具顯著改善空間，尤其受限於傳統經營思維，未能有效導入數位工具以強化國際市場的競爭力。

因此，本文旨在針對台灣中小傳統產業於跨境電商發展過程中所面臨之行銷挑戰，提出具實務參考價值之數位行銷應用策略，期能作為傳產業者數位轉型與佈局國際市場之參考依據。

1.2 研究目的

本研究旨在協助吉菁英實業有限公司提升其在國際市場中的競爭力。透過深入分析企業現況與營運模式，挖掘其在全球市場中的潛在發展機會，並針對面臨的挑戰提出具體且可行的策略建議。

歸結以上，研究之目的如下：

- (一) 探討吉菁英實業有限公司於跨境電商中的實作展示與成果分析。
- (二) 針對出口導向台灣中小傳統產業提出具參考價值的數位行銷轉型建議。

本研究期望透過這些目標，幫助公司抓住市場機會、提升營運效率，並建立具參考價值的數位行銷建議。

第貳章 文獻回顧與探討

2.1 數位轉型

數位轉型是指將數位技術和解決方案整合至企業的各個領域，不僅是技術層面的變革，更是組織文化與運營模式的全面轉變。其核心在於重新定義顧客體驗、商業模式及營運流程，從而找到新的方式提供價值、創造營收並提升效率 [2]。



圖2.1 數位轉型的定義

2.2 數位行銷

數位行銷是指透過數位媒體通路（如網站、登陸頁面、社群媒體、電子郵件和行動應用程式）建立並發佈內容，並運用各種付費、認列及自有的數位通路進行推廣，以提升內容的影響力。數位行銷策略包括搜尋引擎優化（SEO）、搜尋引擎行銷（SEM）、點擊付費（PPC）廣告、內容聯合化、社群行銷、電子郵件行銷及訊息傳遞等，目的是達成品牌曝光、受眾觸及業績提升等目標 [3]。

2.2.1 數位行銷在跨境電商中的重要性

根據2023年數據，數位廣告已佔全台廣告總量的70.5%，是非數位廣告規模的2.5倍，突顯其核心地位。數位行銷以高成本效益著稱，特別適合中小企業用有限預算達成廣泛市場覆蓋。

數據分析工具可深入解析用戶行為，幫助企業制定精準策略；行銷自動化平台則能高效管理多渠道活動，降低人力成本並提升效率。透過清晰的關鍵績效指標如網站流量、轉化率及廣告點擊率，企業可定期評估並優化策略。數位行銷的即時互動特性讓企業快速響應消費者反饋，透過社群媒體等渠道即時調整，提高顧客滿意度及品牌忠誠度。多樣化的行銷工具如影片行銷、PPC廣告及社群媒體推廣，讓企業接觸更多元化受眾，並與現代消費習慣同步。

隨科技快速發展，數位行銷工具與策略不斷演進，為企業提供創新機會，助其在競爭激烈的市場中實現可持續發展 [4]。

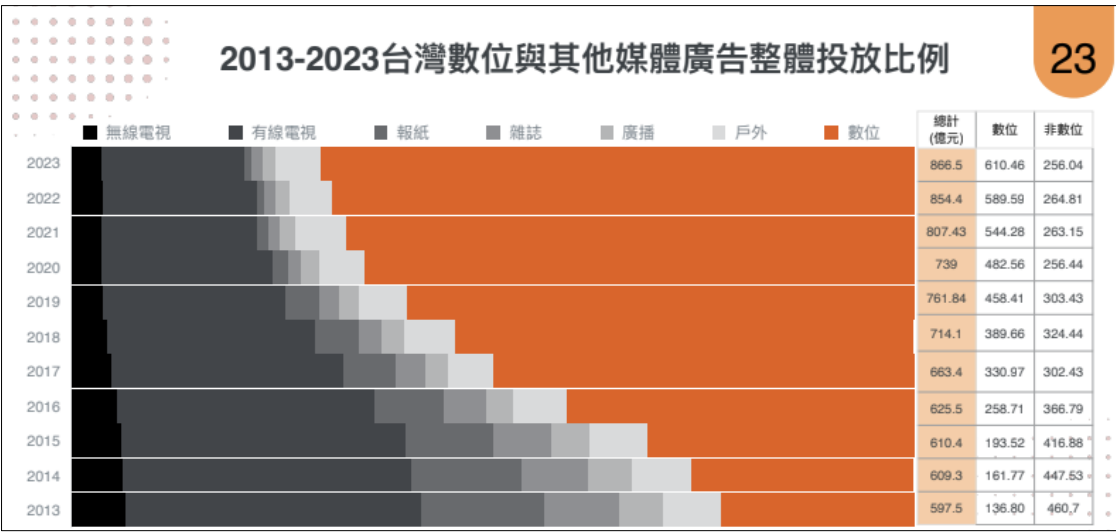


圖2.2 DMA 台灣數位媒體應用暨行銷協會擷

2.2.2 數位工具對企業營運效率提升的影響

數位工具的整合應用與持續優化，能顯著提升企業的營運效率與效能，主要從以下三個面向進行提升，並如表2.1所示：

表2.1 數位工具提升企業效能

面向	提升方法	數位工具範例
提升營運效率	透過自動化工具和數據分析，企業可簡化重複性任務，提升組織成員間的工作效率。同時，基於深入的數據洞察，企業能做出更精確的商業決策。	ERP、數據分析工具
強化客戶關係	運用客戶關係管理（CRM）系統和社群媒體工具，企業能提供更個人化的客戶服務，提升客戶滿意度，建立更緊密的客戶關係，並增強客戶忠誠度。	CRM、社群行銷平台
促進創新和市場擴張	透過數位行銷工具和協作平台，企業可加速產品創新開發，觸及更廣泛的市場，吸引潛在客戶，從而開闢新的業務增長機會。	數位行銷工具、SEO

2.3 跨境電商

跨境電商的全名是跨境電子商務（Cross Border E-Commerce），從字面上分為兩個元素：「跨境」與「電子商務」：

- 跨境：指跨越國家與國家之間的邊境。
- 電子商務：指網際網路或電子交易方式進行交易活動和相關服務活動。

因此跨境電商就是這兩個概念的組合，指的是買家與賣家在國際間進行商品或服務的電子商務交易活動，簡單來說，可以透過網路在台灣把商品直接賣到其他國家，全球顧客也可以透過網路直接購買到台灣的商品，而這中間的交易不需要透過進出口商、批發商、代理商等環節，只需要透過跨境電商平台（Cross-border E-commerce Platform）就可直接接觸到自身企業的消費者 [5]。五種常見的跨境電商平台商業模式如表2.2：

表2.2 五種常見的跨境電商平台商業模式

商業模式	說明
B2B（企業對企業）	企業間的商品或服務交易，如阿里巴巴國際站等平台。
B2C（企業對消費者）	企業直接面向消費者銷售產品，如亞馬遜全球購。
C2C（消費者對消費者）	消費者之間的交易，如 eBay 等平台。
C2B（消費者對企業）	消費者提供需求，企業根據需求提供產品或服務，常見於訂製產品或團購。
B2B2C（企業對企業對消費者）	企業透過第三方平台將產品銷售給消費者。

2.3.1 B2B 跨境電商

指企業之間透過數位平台進行國際商品或服務的交易，專注於大批量交易，涵蓋供應鏈合作、原材料採購或商品批發。透過如阿里巴巴國際站、亞馬遜商業及台灣經貿網等平台，企業可迅速觸及全球客戶，降低中間成本，實現交易數位化與高效率。吉菁英實業的主要目標市場為B2B國際市場，因此本研究將重點放在B2B模式的市場分析與策略規劃，以提升其在跨境電商領域的競爭力和影響力[6]。表2.3是一些常見的 B2B 商業模式：

表2.3 常見的 B2B 商業模式

模式	定義
電子分銷	企業透過網路平台直接銷售產品或服務給其他企業。
集中採購	企業透過平台採購，提高效率並降低成本。
訂閱服務	產品或服務轉為持續性服務，客戶需定期支付費用。
代理銷售	授權代理商銷售，利用其區域或產業專業拓展市場。
B2B 中樞	數位化市場連接買賣雙方，降低交易成本。
產業聯盟	企業合作共享資源，共同開發新產品，提升競爭力。

吉菁英實業正屬於B2B中的中樞模式。該模式的核心在於建立數位化交易平台，連接買賣雙方，簡化交易流程並降低成本。吉菁英透過銷售台灣製造產品，直接與國外企業建立交易聯繫。這種模式不僅提升了交易效率，也擴大了國際市場的觸角，非常適合專注於國際貿易的企業。

第參章 研究方法

3.1 研究對象

3.1.1 吉菁英實業有限公司

本研究以吉菁英實業有限公司為研究對象。公司前身為吉泰餘實業有限公司，成立於1998年，並於2020年正式更名為吉菁英實業有限公司。專注於整合台灣產業技術，致力於製造與銷售，主要市場為美國，累積超過20年的經營經驗。菁英實業持有ISO 9001:2015 品質管理系統認證，並獲得「Dun & Bradstreet Certified™ (DUNS® Registered™)」認證，彰顯其提供市場最高標準商品的承諾。公司以產品開發設計與嚴格的品質管控為核心，贏得多家國際知名大廠的信賴。秉持「誠信」為中心價值，吉菁英實業從生產過程到售後服務，皆致力於提供客戶最佳的產品、技術諮詢與客製化服務，並積極滿足客戶的多元需求 [7]。



圖3.1 吉菁英實業有限公司



圖3.2 吉菁英實業有限公司 EDM

3.1.2 產品與服務

吉菁英實業有限公司致力於提供多樣化OEM產品，滿足不同市場需求，均以MIT高品質和專業服務贏得國外市場的信賴。

表3.1 吉菁英實業有限公司產品類別

產品類別	主要內容	應用領域
金屬加工與鍛造技術	CNC 車銑加工	工業零件、機械配件、爐具零件
	鍛造：銅、黃銅、鋁、不銹鋼	
	壓鑄：鋁合金、鋅合金	
布料與布罩產品	PVC 布罩：烤肉爐具、室內外爐具	家庭廚房、戶外爐具、大型機械設備
	大型設備與機械布罩	
袋類與箱包產品	戶外旅遊包	戶外旅行、商務活動、日常使用
	商務手提箱、背包、化妝包等	

3.1.3 主要出口市場

透過這些市場的多元布局，展現了其在國際貿易中的靈活性與競爭力，成功降低單一市場的依賴風險，並持續擴大全球影響力。

表3.2 吉菁英實業有限公司主要出口市場

國家/地區	市場特性
美國	公司最大的出口市場，消費需求穩定且多樣化，持續深耕多年。
加拿大	北美地區的重要合作夥伴，市場需求接近美國。
墨西哥	拉丁美洲的重要市場，快速成長中。
日本	亞洲高端市場，注重品質與創新。
印度	新興市場，對價格敏感且具高發展潛力。
台灣	本地市場基礎穩固，產品需求持續成長。

3.2 研究平台

3.2.1 台灣經貿網

台灣經貿網（Taiwantrade）是由經濟部國際貿易署指導、中華民國對外貿易發展協會（外貿協會）於2002年設立的B2B經貿入口網站，旨在協助台灣企業拓展國際市場。該平台提供多語系介面，支援14種語言，方便全球買主搜尋與使用，提升企業國際曝光度[8]。

此外，台灣經貿網整合金流、物流、產學合作、認證檢測、新聞媒體、數位與影音行銷等多元資源，打造完整的數位生態圈，協助企業有效掌握跨境商機，強化其在全球市場中的競爭力。

根據實際案例顯示，有美妝產業的企業自2012年導入台灣經貿網後，透過樣品寄送機制成功吸引多國買主，累計獲得數百筆訂單與合作機會，主要買主來自歐美市場。另一家從事食品製造的中小企業，自2019年起使用平台上線產品並參與多項推廣活動，包含跨境電商實戰營、形象展、開箱影片與網紅試吃等，亦成功累計超過400筆樣品訂單與後續商機，進而有效帶動營業額成長[9]。

上述成果顯示，台灣經貿網不僅具備國際導流能力，更能協助企業將曝光轉化為實質成效，成為台灣中小企業佈局海外市場的重要數位推手。

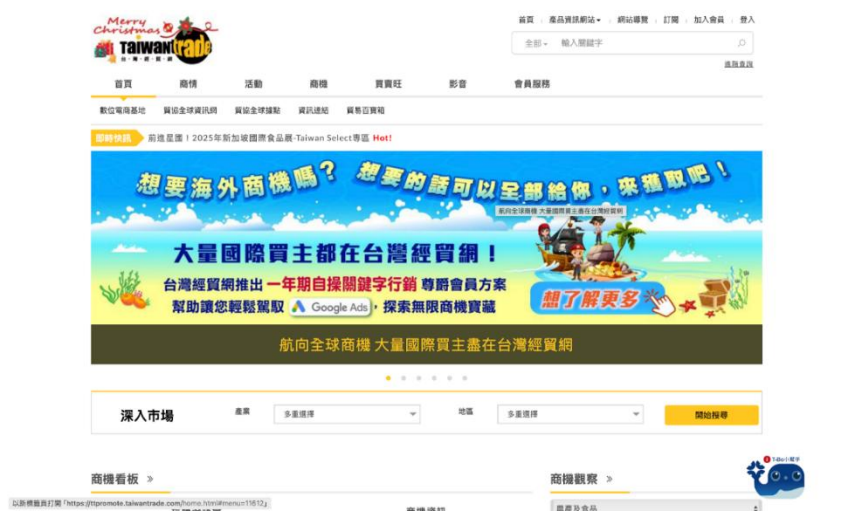


圖3.3 經貿網平台展示

3.2.2 經貿網後台架構

研究期間，主要運用經貿網後台功能，包括「營運儀錶板」、「建站引導」、「產品型錄設定」、「產品分類設定」、「公司新聞設定」以及「圖庫設定」等模組。針對這些功能進行佈局介面佈局優化與設計。以下為後台展示：

如圖3.4所示，營運儀錶板主要用於進行數據分析，協助即時掌握網站營運狀況與各項行銷成效指標，作為後續決策與策略調整的依據。



圖3.4 營運儀錶板

如圖3.5所示，「建站引導」功能讓企業可以調整網站布局，包含模板選擇、內容編輯、功能設定等。

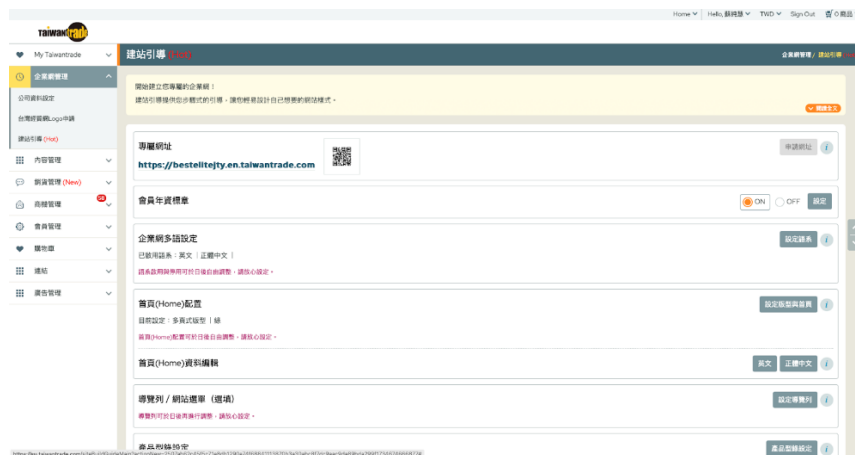


圖3.5 建站引導

如圖3.6所示，「產品型錄設定」功能可用於上傳產品型錄，並支援文字內容編輯與圖說圖片上傳。針對每項產品進行詳細描述與視覺呈現，有助於提升型錄專業度與使用者瀏覽體驗。

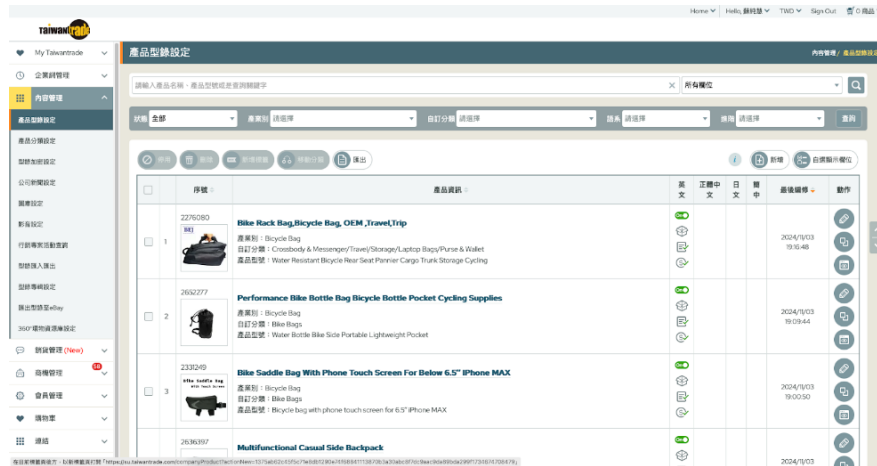


圖3.6 產品型錄設定

如圖3.7所示，「產品分類設定」功能可依照產品特性建立分類架構，提升網站目錄結構的清晰度與使用者瀏覽效率。

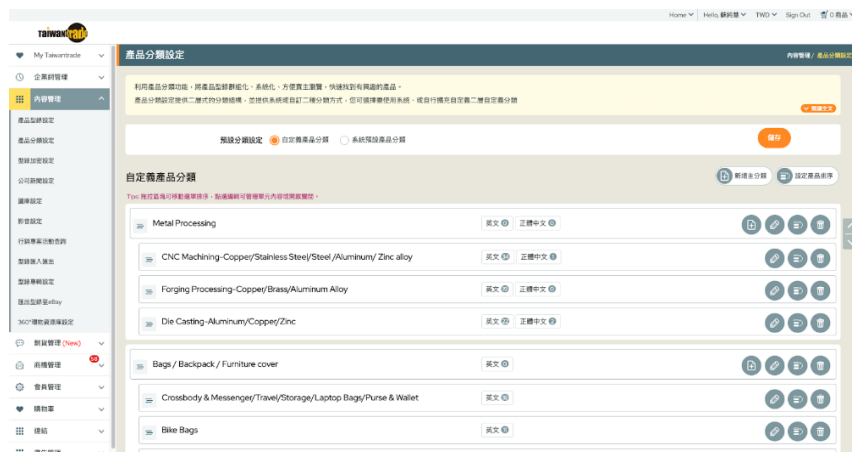


圖3.7 產品分類設定

如圖3.8所示，「公司新聞設定」功能可用於新增與管理企業相關新聞、公告或行銷活動資訊。使用者可編輯標題、內文、上傳圖片。

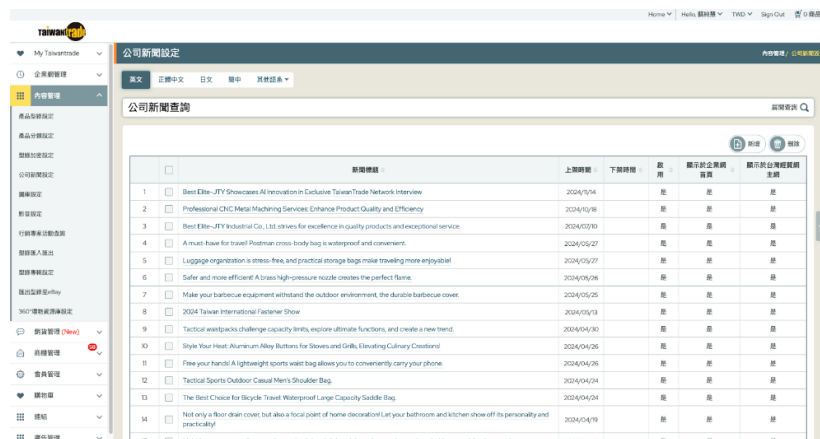


圖3.8 公司新聞設定

3.3 研究步驟

確定本研究的研究動機後，開始繪製研究流程圖，如圖3.9。本研究將著重在利用數位行銷以及數據分析等技術，來幫助吉菁英實業有限公司優化跨境電商運營。

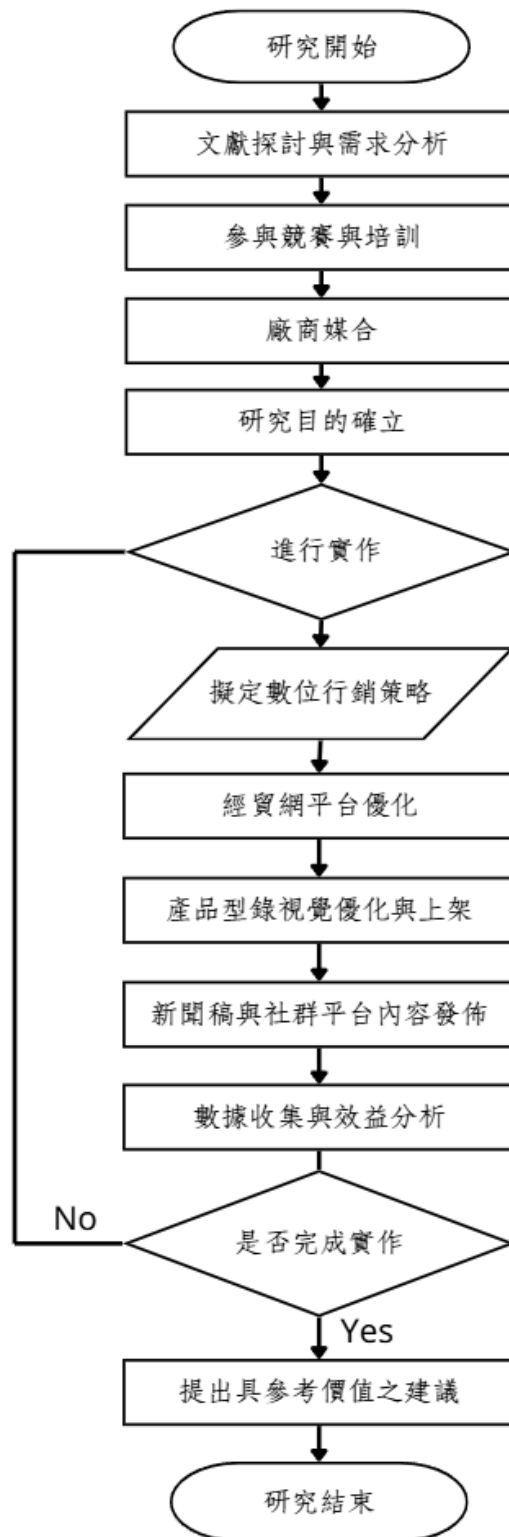


圖3.9 研究流程圖

3.4 研究分析

在數位轉型的浪潮中，跨境電商結合數位行銷成為企業拓展國際市場的關鍵策略，尤其對於傳統產業而言，這是提升競爭力並加速市場拓展的關鍵策略之一。為此，進行了以下四種分析：

3.4.1 SWOT交叉分析

透過SWOT交叉分析，全面解析吉菁英實業在跨境電商應用中的內外部挑戰與資源優勢，並挖掘其中的潛在機遇，協助吉菁英實業在有效應對市場需求的快速變化，如表3.4。

表3.4 SWOT 交叉分析

外部 內部	優勢	劣勢
	高品質產品 台灣製造 OEM 服務 多樣化產品線 專注數位行銷	品牌知名度不足 技術資源有限 市場依賴性
機會	SO 策略	WO 策略
跨境電商增長 數位技術應用 地區市場擴展 多平台曝光	強化 MIT 品牌價值 深化數位行銷策略 拓展多元化市場 增加平台觸及	提升品牌知名度 優化數據分析能力 技術升級與學習
威脅	ST 策略	WT 策略
國際市場競爭激烈 原材料價格波動 物流與供應鏈挑戰	打造穩健的供應鏈 加強競爭策略 多樣化行銷資源	市場多元化布局 提升內部效率 控制成本與優化定價 持續提升品牌價值

3.4.2 STP 分析

表3.5 STP 分析

市場區隔	產品功能區隔：
	戶外烤肉布罩：強調耐候性、抗 UV、防水特性，適用於烤肉爐、戶外家具等戶外設備。 五金產品：聚焦高精度、高耐用性，適用於室內外爐具及模具配件。
	地區特性區隔：
	高潛力市場：對戶外烤肉布罩需求高漲的市場。 穩定需求市場：美國、中國等重視高品質定制服務的市場。
	消費者需求區隔：
目標市場	注重高品質產品與客製化服務的國際大型企業與中小企業。
	主要目標市場為 B2B 市場：
產品定位	高品質產品和客製化設計需求的國際企業，特別是在金屬零配件及布包防護產品有穩定需求的市場。 重視長期合作的中小企業，對小批量生產和定制服務需求明確。
	品牌定位：
	台灣製造的品質保證，強調耐用性與創新設計。 全球值得信賴的製造夥伴，為企業與消費者提供可靠的解決方案。
	市場定位：B2B 市場
	提供高技術含量、穩定供應的金屬及布包產品，滿足企業對品質與效率的雙重需求。
	差異化定位：
	強調高客製化能力，針對不同地區和用戶需求提供獨特設計。 結合數位行銷與跨境電商優勢，快速回應市場變化與需求。

3.4.3 行銷4P

基於市場需求與競爭環境的變化，尤其是在跨境電商領域，消費者需求和購買行為日益多變。吉菁英實業面對的主要挑戰之一是如何快速響應這些變化，並根據市場需求快速調整。以下是吉菁英實業的行銷4P分析：

表3.6 行銷4P

產品策略 (Product)	
核心特色	聚焦「耐用性」與「台灣製造」，推出高品質產品。
核心產品	戶外烤肉布罩：專為戶外設備保護設計，提供「耐候性、抗 UV 與防水特性」等功能。
	五金產品：提供耐用型五金配件，支持戶外防護罩的安裝與固定，提升使用便利性與穩定性。
輔助產品	提供 OEM 服務：根據客戶需求調整「材質調整、尺寸與設計、品牌印刷」，提升市場競爭力。
價格策略 (Price)	
基礎價格策略	採用動態式定價，根據市場需求與原材料成本靈活調整，確保穩定利潤的同時具備市場競爭力。
促銷回饋	節慶促銷活動：在美國聖誕節期間，針對主要核心買家贈送產品，提升品牌好感度。
通路策略 (Place)	
線上通路	電商平台合作：透過台灣經貿網上架產品，觸及更多海外市場的潛在買家。
實體通路	國際展會：定期參與由台灣經貿網舉辦的國際展覽會，直接與潛在客戶接觸，拓展客戶群並增加品牌影響力。
促銷策略 (Promotion)	
數位行銷	投放 Google Ads 與 SEO 優化，提升目標市場搜尋排名。
	經營社群媒體 (Facebook、Instagram)，定期發佈貼文吸引目標客戶。
	使用 EDM (電子郵件行銷) 推廣折扣訊息與活動資訊，維繫客戶關係並提升轉化率。
傳統行銷	製作 DM 型錄，展示產品特色。
	參加國際展會，透過現場展示與解說吸引買家，促進合作機會。

根據上述分析，吉菁英實業在跨境電商實踐中，面臨以下三大挑戰：

- （一）市場需求快速變化，對產品設計與交付效率提出更高要求。
- （二）國際市場競爭激烈，品牌知名度還需提升，才能擴展市場份額。
- （三）內部資源與技術能力需結合生成式AI，才能應對快速發展的市場。

統整上述的三大挑戰，擬定以下應對策略：

- （一）品牌視覺精緻化，並且提升品牌形象，增加買家停留時長。
- （二）加強數位行銷力度，如SEO與廣告投放，在社群媒體強調品牌堅持，強調「台灣製造」與「高品質」，提升品牌精緻度。
- （三）提升內部流程，並結合AI技術應用能力，利用生成式AI進行內容創作，提升行銷效率。

以上策略能幫助吉菁英實業在跨境電商市場中提升曝光與流量，快速響應市場需求，強化品牌競爭力，實現業績增長並拓展國際市場。

3.5 甘特圖

表3.7 甘特圖

年份	113年										114年				
項目/月份	三月	四月	五月	六月	七月	八月	九月	十月	十一月	十二月	一月	二月	三月	四月	五月
擬定主題															
文獻探討															
定期會議															
參與競賽															
策略撰寫															
產品拍攝															
圖片製作															
文案製作															
平台經營															
社群經營															
數據分析															
策略調整															
書面報告撰寫															

3.6 團隊分工

表3.8 團隊分工表

項目/組員	簡聖祐	蘇純慧	李艾珍
擬定主題	✓	✓	✓
文獻探討		✓	✓
定期會議	✓	✓	✓
參與競賽	✓	✓	✓
策略撰寫	✓	✓	✓
產品拍攝		✓	
圖片製作		✓	
文案製作	✓	✓	✓
平台經營	✓	✓	✓
社群經營		✓	
數據分析		✓	
策略調整		✓	
書面報告撰寫	✓	✓	✓

第肆章 實作結果

4.1 經貿網平台佈局優化

為提升網站的專業形象與用戶體驗，我們對平台「首頁」架構進行了全面優化，旨在增強目標客群的黏著度與轉換率，特別針對行動裝置使用者，採用了「行動優先設計」策略，以確保在手機等設備上的最佳瀏覽體驗 [10]。執行內容如下：

- (一) **橫幅廣告優化：**全面更新五張主頁輪播橫幅圖，採用高解析度的專業設計，展現公司核心價值與品牌形象，強化第一印象的吸引力。
- (二) **五金商品展示模組：**將主力商品置於核心展示區域，結合精選商品描述與高品質圖片，增加瀏覽者的視覺停留時間，促進購買決策。
- (三) **企業形象版塊強化：**增設「關於我們」區域，內容包含優化的公司介紹文案、專業宣傳影片及高質感形象圖片，全面強化新客戶對企業的認知與信任。
- (四) **智能推薦商品展示：**採用數據驅動的推薦演算法，在橫幅區動態展示買主可能感興趣的商品，提升產品曝光度與互動率。
- (五) **布包商品新品陳列：**為滿足多元市場需求，新增布包商品展示模組，突出最新系列產品的設計亮點及功能特性，吸引特定目標群體。
- (六) **公司新聞動態更新：**在首頁引入左右滑動功能的公司新聞展示區，確保用戶能快速瀏覽更多企業最新動態，增強品牌信任感與專業形象。

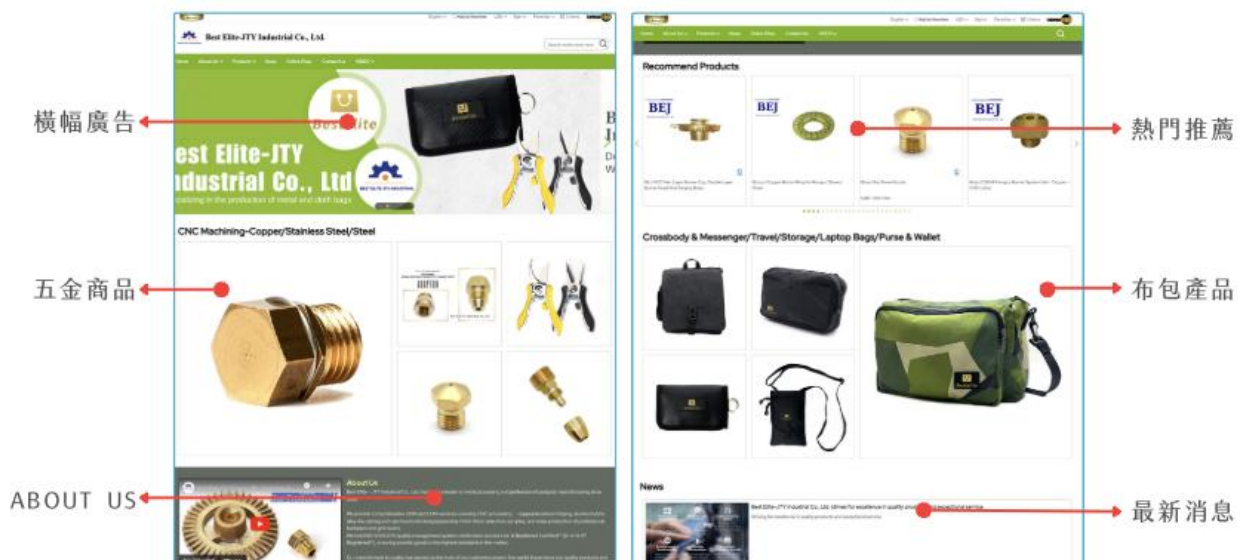


圖4.1 經貿網首頁瀏覽畫面

4.2 產品圖說設計

廠商提供金屬與布包產品供拍攝使用。在拍攝過程中，利用白色背景布、紙板和折射板組建小型攝影棚，營造柔和均勻的光線環境，避免陰影與反光，並使用便攜式攝影棚框架確保背景乾淨專業。燈光設置採三盞燈配置：主光照亮商品正面突出細節，輔光柔化陰影增強立體感，背景光補充背景光線提升層次。整個拍攝過程嚴格依照台灣經貿網的上架規範，構圖與調整均展示商品特徵，提升視覺吸引力。

圖說後製部分，使用Photoshop進行精細處理，包括色彩校正、亮度與對比度調整，以及純白背景替換，凸顯商品主體並營造專業呈現效果，如圖4.2所展示。同時對紋理與材質進行銳化處理，增強產品質感，統一圖片尺寸與格式以符合所要求。最終圖片達到高品質標準，成功提升商品視覺吸引力與轉化率。



圖4.2 產品拍攝與後製

新版（右側）白底產品圖相較於舊版（左側），在專業度與品質感上有明顯提升。舊版圖片背景較為雜亂，光線分佈不均，容易產生陰影與反光，導致產品細節的清晰度與質感受到影響。

而新版產品圖光線柔和且均勻，消除了多餘的陰影與反光，突顯了產品的金屬質感與細節。新版產品圖的色調統一，質感精細，更有效地吸引買家注意，提升產品的高品質形象，如圖4.3所展示。



圖4.3 與舊版產品圖對比

早期圖說設計信息冗長，缺乏視覺吸引力，重新優化後統一為「800*800px」，適配行動裝置並縮短加載時間；採用鮮明色彩與精簡資訊呈現，突顯產品特色與關鍵規格，如圖4.4所展示。結合廠商意見，在圖說中加入公司資訊與應用場景，增強品牌辨識度與專業形象，全面優化顧客的瀏覽與購買體驗。以下是新舊版圖說差異對比：

表4.1 圖說新舊版差異對比

對比項目	舊版（左側）	新版（右側）
視覺吸引力	色彩平淡，缺乏視覺重點	色彩鮮明，信息重點突出
核心資訊呈現	詳細描述過多，資訊易被忽略	簡短標示尺寸與賣點，重點突出
情境化設計	無應用場景，僅展示產品圖片	有應用場景圖片，增加產品實用性聯想
現代化設計	靜態、排版單一，較為傳統	動態、層次分明，符合現代行銷需求
資訊傳遞效率	詳細，需花時間閱讀	快速、直觀

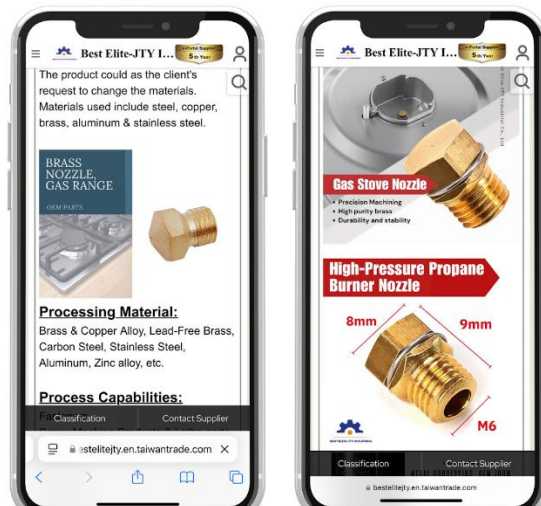


圖4.4 圖說新舊版對比

圖說設計製作共完成28張，包括「關於我們」、「產品介紹」及「包裝運送」等內容，並製作12則新聞稿圖說，用於最新公司新聞的發佈。新聞稿圖說採橫向設計，尺寸精確調整，符合新聞縮圖規範，提升視覺效果與點閱率。

製作過程中，與廠商多次溝通需求，完成初稿後根據反饋進行多輪修改，最終達成雙方滿意的設計。所有圖說經統一優化，確保在數位平台呈現清晰且吸引力十足的視覺效果，上架後，有效提升品牌專業形象與消費者購買意願，最終成果如圖4.5所示。



圖4.5 產品與新聞稿圖說展示

4.3 產品型錄 SEO 策略

在在產品型錄的 SEO 優化過程中，我們與廠商密切溝通，發現既有內容過於冗長且缺乏高流量關鍵字。為提升搜尋引擎能見度，針對文案進行關鍵字重新佈局與內容調整。

透過Google Trends精準分析市場趨勢，篩選出具代表性且高搜尋量的關鍵字，並結合生成AI產出相關內容。生成式AI製作的內容包含：產品型錄文案、新聞稿、社群貼文內容與商品規格描述等，皆以流暢且具專業度的語句撰寫，明確凸顯產品核心特性、使用情境與功能優勢。

在後台的產品型錄設定中，次標題明確嵌入如「Travel Bag」「Shoulder Bag」「Key Bag」「Passport Bag」等熱門關鍵詞，以提升SEO表現。內文聚焦產品功能與使用場景，例如「multi-layer compartments」、「perfect for storing your passport」，並融入解決痛點的描述，如「better organize and categorize items」，強化使用者共鳴與搜尋引擎偏好。

產品介紹

產品名稱

Multi Layer Waterproof Travel Crossbody Bag/Holds Passport crossbody bag

產品基本資料

產品型號

Key Bag for Passport Card Holder Sling Bag Travel Bag

GTIN / UPC號碼

生產國家

Taiwan - 台灣

主要特點

Product Description:

[Travel Bag]

With multi layer compartments and pockets, users can better organize and categorize items.

[Shouldre Bag]

Great to be used as a travel passport bag, perfect for storing your passport.

There is a compartment at the back of the bag that can be used to store items that need to be carried back and forth.

[Key Bag]

The capacity is moderate and can accommodate daily items without being bulky, such as iphone, wallet, keys, etc. additionally, small items like wallets and lipsticks can be stored in the small mezzanine.

[Passport Bag]

The outer layer features a flip-up design made of devil's felt, allowing for easy opening and containing a small interlayer for convenience.

They are best ideal choice for traveling light.

This product is an OEM customized size could change to be your trademark.

Welcome to contact us and we will definitely give you a satisfactory services.

Specification:

Size	Length 21 * Width 13* Haight 2.5 cm
Color	Black
Bag Material	Nylon Cloth 420 Denier/PVC Diamond Grid
Use	Daily Commuting, International Travel, Camping
Inner Sandwich	A Total Of Seven Compartments, Including Two Zipper Pockets.
Brand	Best Elite-JTY Industrial
Made In Taiwan	

標題包含大量關鍵字。

次標題（藍色字體）使用了具描述性的標題，這些都是高流量關鍵字，有助於提升搜尋引擎的匹配度。每段內文聚焦於產品的功能與使用場景，描述了包含解決用戶痛點的表述。

新增了規格表清晰列出產品尺寸、材質、用途及品牌名稱，有利於結構化數據標記的應用，提高搜尋引擎抓取效率。

圖4.6 產品型錄內容

-21-

同時新增產品規格表，詳列尺寸、材質、用途與品牌資訊，便於搜尋引擎理解並提升用戶閱覽體驗。此外，支援結構化資料標記（如圖4.6與圖4.7所示），進一步提升搜尋效率。

所有文案均統一翻譯為英文，並經語法與語意優化，使其符合國際市場標準，強化型錄在海外市場的曝光率與轉換率。在圖片優化方面，重新命名產品圖檔，如「Leather minimalist mens Wallet with zipper and coin purse-Best Elite-JTY.png」，並加入描述性 ALT 屬性，有效強化圖像的搜尋引擎索引能力。

此外，這些內容經過系統化整理與分類，不僅提升資料一致性，也簡化日後的產品資訊更新流程，大幅提高作業效率與上架速度。透過標準化與自動化的內容產出機制，有效確保品牌資訊穩定輸出，進一步增強數位行銷效益與品牌辨識度。

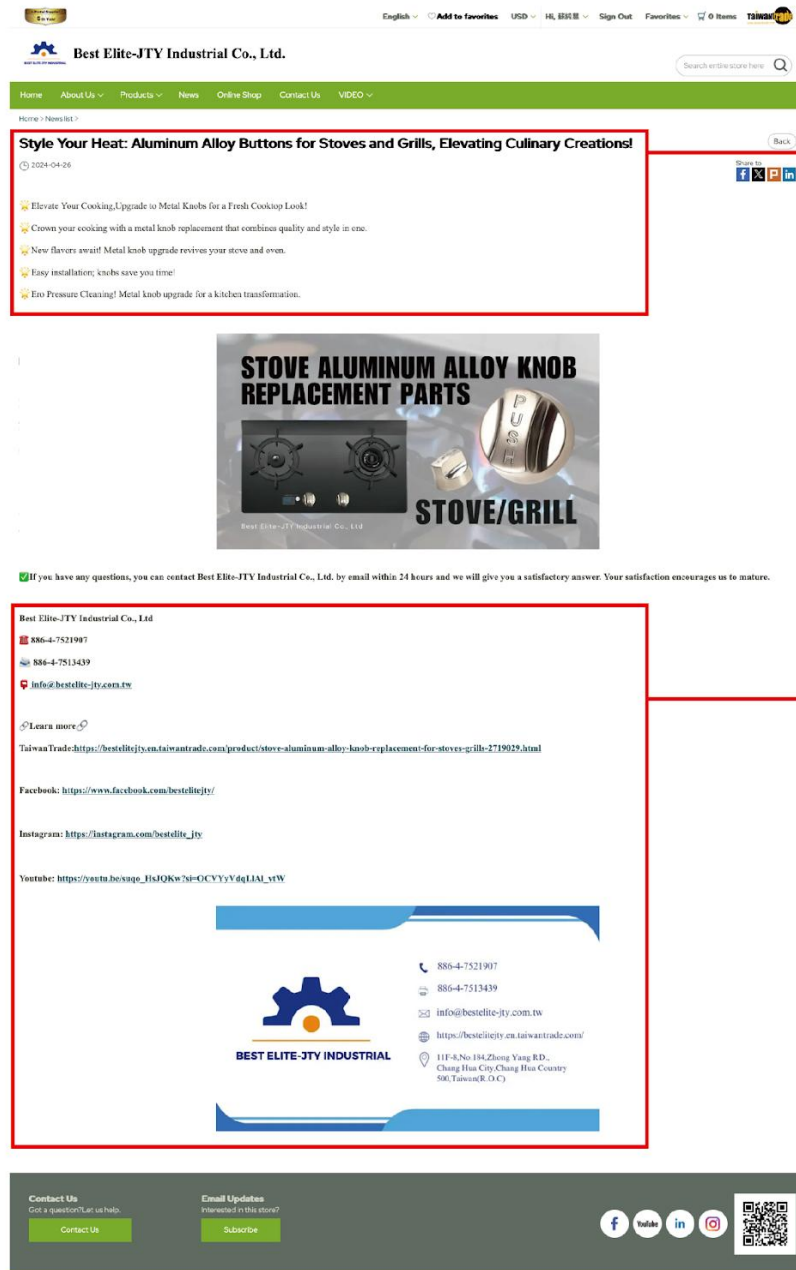
The screenshot displays the Bestelite website. The top section features a header with the text "Your Reliable Supplier for Custom Bags & Travel Accessories — Best Elite-JTY Industrial Co., Ltd." and a paragraph describing the company's offerings. Below this is a large yellow logo with a stylized 'U' shape, followed by the brand name "Bestelite" in a large, bold, yellow font. Underneath the logo, the company name "Best Elite-JTY Industrial Co., Ltd." and its Chinese name "吉奇英實業有限公司" are listed, along with the address, telephone, fax, email, and website. A red box highlights the top section of the website, and a red dot points to the text "開頭以「Your Reliable Supplier for Custom Bags & Travel Accessories」明確定位品牌，傳遞專業且值得信賴的形象。提及「Best Elite-JTY Industrial Co., Ltd.」多次強調品牌名稱，提升識別度與品牌記憶點。".

The bottom section of the screenshot shows a product list with various items such as "Multi-layer water-repellent travel cross-body bag", "Passport Holder Wallet", "Boarding Pass", "Card Holder", "Clutch Bag", "Crossbody Bag", "Custom Backpacks", "Drawstring Bag", "Hiking Bag", "Messenger Bag", "Outdoor Travel Bag", "Passport", "Phone Case", "Shoulder Bag", "Sling Bag", "Tote Bag", "USB Charging Sling Bag", "Wallet", "Work Belt Pack", "iPhone", "Outdoor", "Sport Bag", and "Trip". A red box highlights the product list, and a red dot points to the text "產品廣告詞中，精準篩選出與市場需求相符的「高流量」關鍵字，並設置於關鍵位置，有效提升網站搜尋流量與曝光率。".

圖4.7 產品型錄內容

4.4 新聞稿發布

在新聞稿撰寫中，使用倒金字塔結構策略呈現，開頭突出產品的核心亮點，如「Style Your Heat: Aluminum Alloy Buttons for Stoves and Grills, Elevating Culinary Creations!」，如圖4.8。內容結合市場需求與產品特性，強調精密加工、耐用性和穩定性，並融入數據支持與專家評論，增強說服力。同時，嵌入精選關鍵字以提升搜尋可見性，並附加產品圖片及數據表供讀者參考。在頁尾處還放置了公司名片，吸引顧客主動聯繫 [11]。



使用倒金字塔結構策略呈現，開頭突出產品的核心亮點。

頁尾處放置了公司名片，成功強化品牌辨識度，同時提供多種聯繫方式，包括電話、傳真、電子郵件及公司地址，滿足不同用戶的聯繫需求，充分展現企業的專業性與可靠性。

圖4.8 新聞稿展示

4.5 社群貼文發布

為提升公司於社群平台的影響力與品牌曝光，我們於2024年7月至8月期間規劃並實施「每週定期更新貼文」策略，透過穩定的內容輸出引導流量，並維持目標受眾的持續關注與參與。

在執行過程中，與廠商進行多次討論，深入了解產品特性與市場需求，確保貼文內容能準確傳遞品牌核心價值。廠商開放社群管理權限，讓團隊能即時掌握平台狀況並靈活調整內容策略。

貼文主題聚焦於產品特色與實際應用情境，搭配高品質圖片與文字設計，提升視覺吸引力與用戶互動性，如圖4.9所示。內容中亦巧妙融入高流量關鍵字，並標示清楚聯絡方式，進一步提高觸及率與潛在客戶轉化率。

在Facebook與Instagram平台上共發布了26篇貼文，內容涵蓋品牌介紹、產品應用、客戶場景等多元主題。

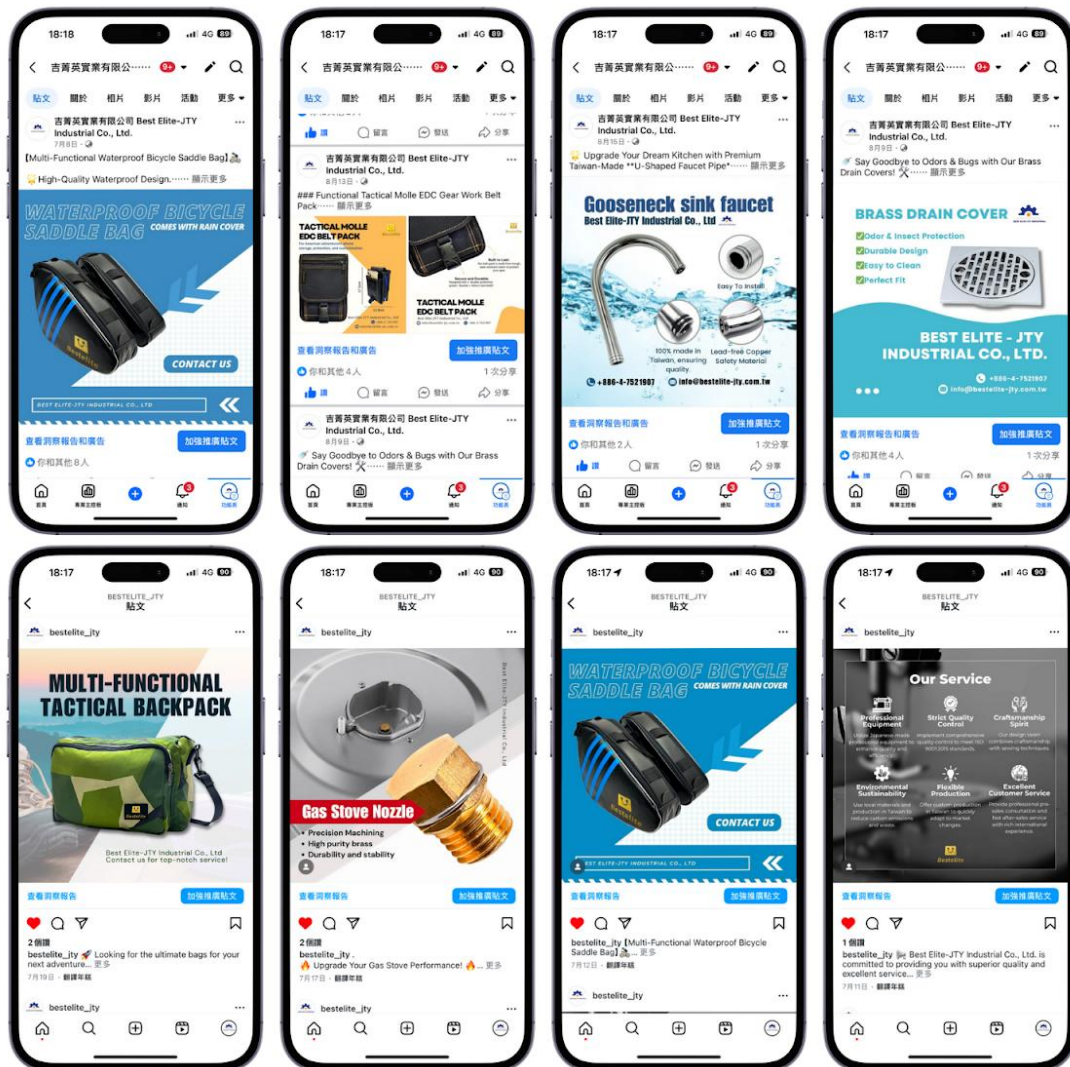


圖4.9 Facebook 與 Instagram 貼文展示

4.6 數據分析

本次分析所採用網站成效數據，來自經貿網後台整合的 Google Analytics 4 (GA4) 資料，涵蓋網站曝光、點擊與轉換等核心指標，具有高度可信度與參考價值。

4.6.1 平台瀏覽量

根據後台數據統計，如圖4.10所示，企業網頁總瀏覽量達27,000次，較以往成長367.9%。此一顯著增幅顯示，自導入數位行銷策略以來，企業於國際買主間的曝光度明顯提升，並具體反映於訪客人數與頁面互動率的同步成長。

進一步分析圖4.10中的流量變化趨勢可見，2024年4月至6月為競賽實作初期，大量內容建置與集中操作導致網站流量表現較高；接續於7月至8月期間，因策略進行調整與測試，流量成長趨勢相對趨緩。

至2024年11月，正式啟動與平台合作的廣告投放專案後，網站流量迅速攀升，達成本階段最高峰值。其後，自2024年12月至2025年2月，團隊轉入數據分析與收尾階段，網站瀏覽表現相對穩定且略為下降，呈現出更貼近企業在非活動期間的常態流量表現。

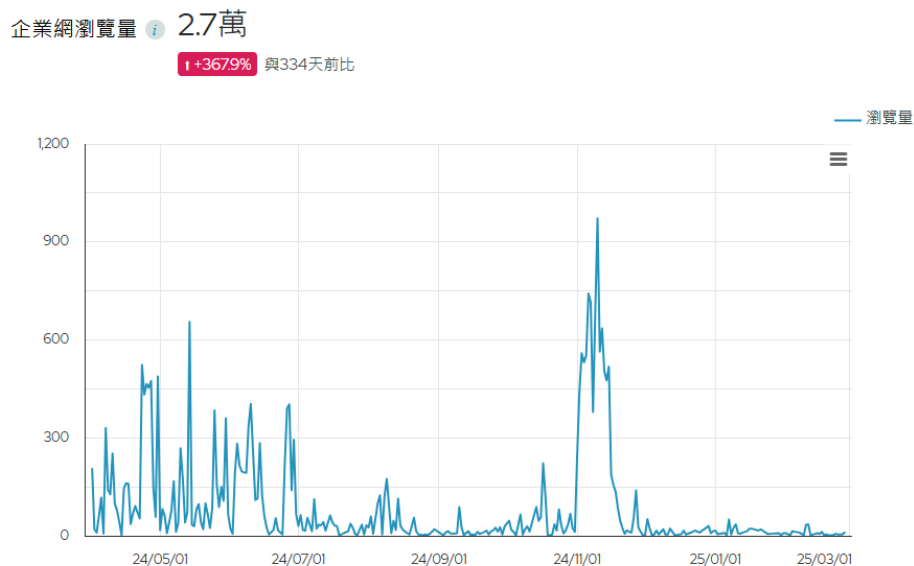


圖4.10 企業網瀏覽量

針對產品型錄部分，總瀏覽量達5,728次，年增率高達188.1%，如圖4.11所示。此數據顯示，在本次推廣期間，產品個別頁面成功吸引潛在買主點擊與深入瀏覽，不僅有助於提升企業整體形象，更凸顯產品本身具備高度吸引力，能有效引導買主深入了解產品細節與規格。

本次優化過程中，透過SEO關鍵字佈局與生成式AI協助撰寫文案，對產品型錄內容進行架構重整與語意優化，使內容更貼近目標受眾的搜尋行為與需求偏好。從圖4.11的數據趨勢可見，在2024年4月初啟動實作後，瀏覽量由205次穩步上升，至4月底已達488次，其中4月23日單日瀏覽量更創下當月最高峰，達523次。此明顯成長趨勢顯

示，SEO與AI策略對提升產品型錄的曝光度與點擊率產生了正面且實質的影響。

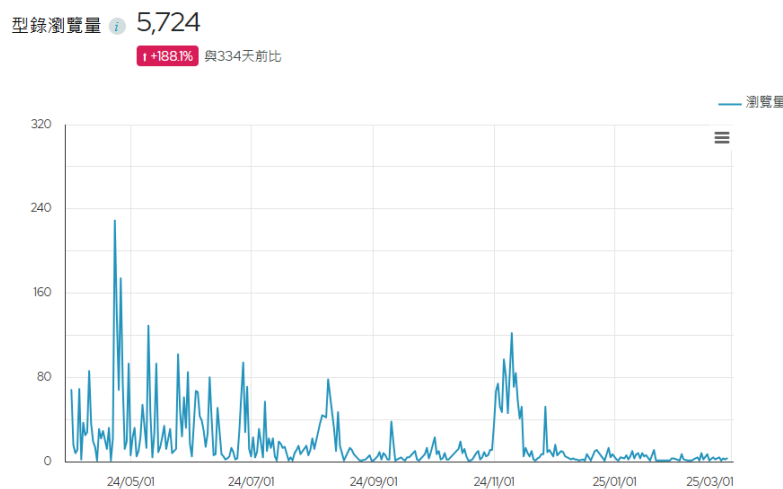


圖4.11 型錄瀏覽量

4.6.2 平台流量來源

根據圖4.12所示，網站的訪客主要來自五個來源通道，分別為「direct/unknown（直接流量）、google/organic（自然搜尋）、syndicatedsearch.goog/referral（聯播推薦）、TDG_Google/CPC（廣告點擊），bing/organic（自然搜尋）」。

其中，在2024年11月期間，網站訪次有明顯上升的趨勢，來自direct和 referral 的流量也在同期增加，顯示當時本次實作有進行「廣告投放」導入使用者。從圖4.12也可以看到，google/organic 的自然搜尋流量在2024年5月至7月有數次高峰，代表網站在搜尋結果中被找到的次數有增加。其他來源如 TDG_Google/CPC 和 bing/organic 雖然整體訪次較低，但仍持續有流量進入。

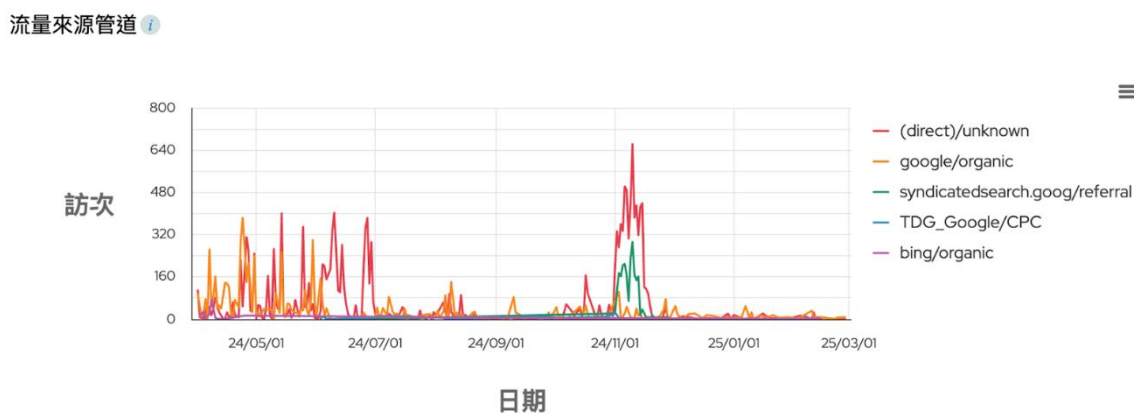


圖4.12 流量來源管道

4.6.3 地區流量對比

根據圖4.13所示，新使用者人數為3,442人，回訪者人數為1,802人，整體新訪比約為65.6%。此結果表示網站在吸引首次訪客方面表現較為明顯，回訪率亦具一定比例，顯示部分使用者對網站內容或產品有持續關注的傾向。

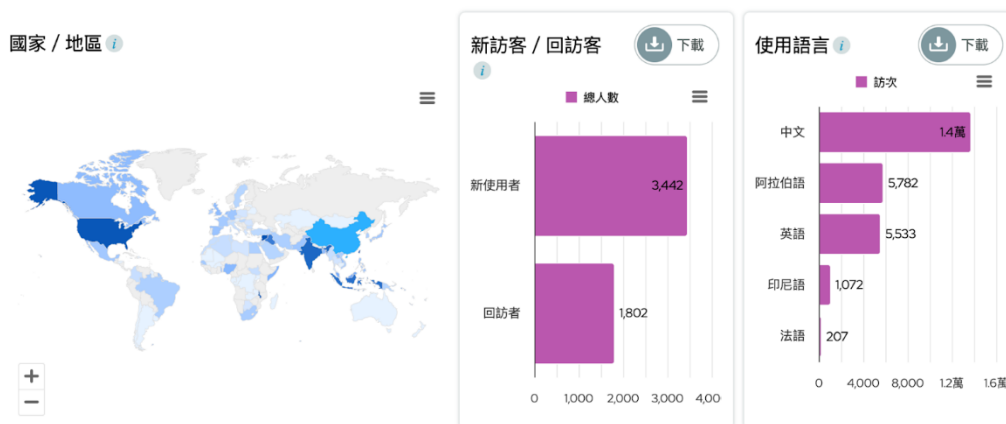


圖4.13 國家/地區流量

4.6.4 新聞瀏覽量

圖4.14為新聞瀏覽量的時間趨勢圖，顯示自2024年初至2025年初期間，共累積997次瀏覽，與前334天相比成長了564.7%。

2024年4月至5月間出現明顯的流量高峰，最高單日瀏覽量接近200次，該時期有頻繁的行銷曝光活動，像是定期更新產品型錄、新聞稿發佈，吸引更多買家點閱相關內容。

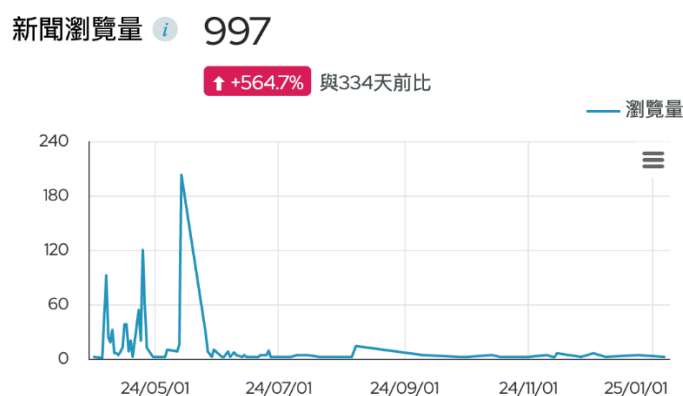


圖4.14 新聞瀏覽量

進入2024年6月後，新聞瀏覽量逐漸趨緩，並自7月起維持在相對穩定但較低的水平。整體而言，新聞發布在初期具備較高的關注度，能快速帶動流量進站，惟後續成效多集中於短期內。若期望延續內容流量，需定期更新內容或者再透過行銷方式延伸觸及。

4.6.5 社群平台數據分析

在本次推廣期間，Facebook後台數據顯示瀏覽次數達861次，出現於10月中旬的流量高峰顯示內容具一定吸引力。雖然觸及人數下降至689人（下降約40.7%），但實際瀏覽人數上升至567人，增幅達109.2%，顯示使用者互動意願提升。追蹤人數僅為2人，較前期下降33.3%，反映轉化為長期關注者的成效仍有待加強。

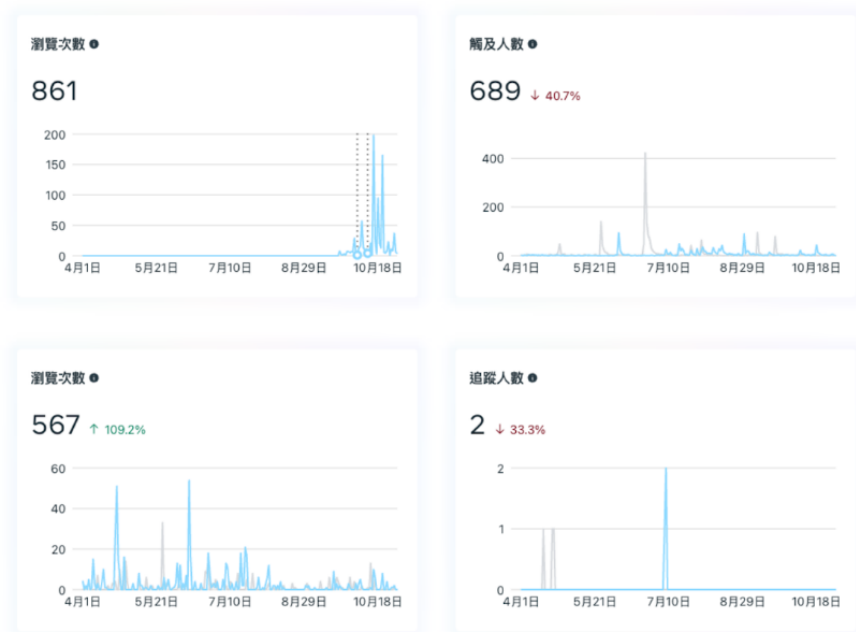


圖4.15 Facebook 後台數據分析

根據本次推廣期間Instagram後台數據顯示，整體瀏覽表現維持平穩，總瀏覽次數為440次。數據顯示於2024年9月與10月期間出現兩波流量高峰，可能與當時特定內容或推廣活動相關，顯示該時期內容具一定能見度。

在觸及人數方面，總觸及數為356人，與前期數據相比呈現顯著成長，顯示推廣策略有助於提升內容在目標受眾中的曝光程度。然而，瀏覽人數僅為23次，與觸及人數相比轉化比例偏低，表示雖然內容有被更多人看見，但實際點擊與進一步互動的使用者比例有限，轉化效率仍有優化空間。

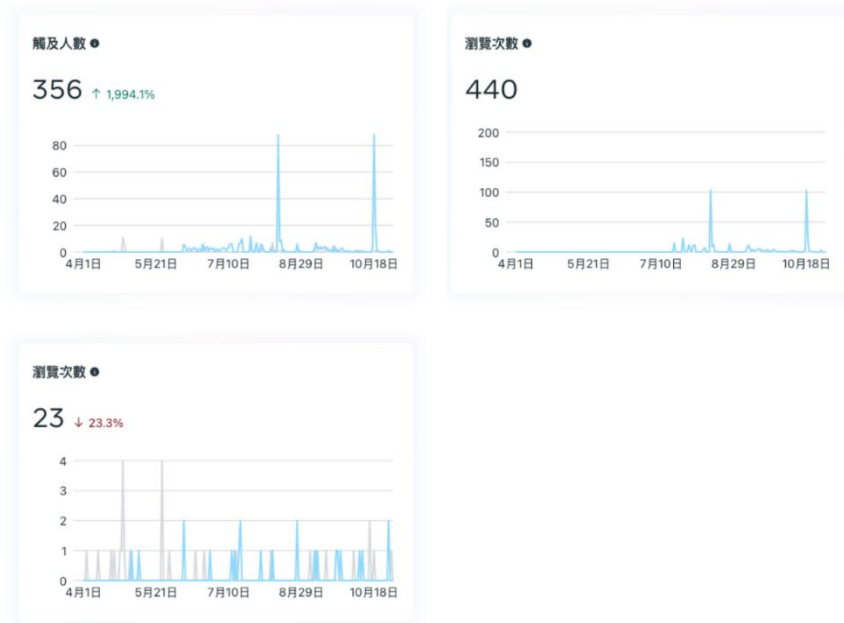


圖4.16 Instagram 後台數據分析

綜合上述分析，兩平台在使用者互動表現上呈現差異。Facebook 瀏覽量與互動數據表現相對突出，顯示內容對使用者具吸引力，尤其是瀏覽人數大幅提升。然而，在將流量轉化為追蹤者方面效果有限。相較之下，Instagram 雖成功提高觸及率，但點擊與互動比例偏低，內容吸引力與轉化路徑仍需強化。

整體而言，雖然本階段推廣在轉化成效上尚未達到預期，但其主要價值在於建構初步的社群內容架構，並觀察使用者互動模式，為後續優化策略提供依據。若企業未來持續經營並針對內容設計與投放方式進行調整，預期將可進一步提升觸及效益與社群成長潛力。因此，即便短期成效有限，仍具有策略驗證與實作價值。

第五章 結論

經由本研究之實作歷程與數據分析結果顯示，吉菁英實業有限公司在品牌國際競爭力的提升、數位行銷效益的優化，以及客戶管理效率的強化方面，皆有顯著成效。行銷策略的導入有效提升了企業品牌的曝光度與網站瀏覽量，吸引了部分的潛在買主。然而，在轉化成實際商機與深化互動方面仍具改善空間，歐美市場的行銷力道亦有進一步強化的必要。

綜合本研究的實作經驗與數據成果，特針對台灣中小型傳統產業在推動數位轉型的過程中，提出以下具參考價值之建議：

- (一) 強化基礎數位曝光能力：中小企業可優先善用政府推動的數位平台（如台灣經貿網），建置企業專屬頁面並上架核心產品。此舉可提升企業於搜尋引擎及國際買主之間的能見度，作為數位行銷轉型的基礎起點。
- (二) 導入關鍵字優化機制：建議透過搜尋引擎優化（SEO）技術，調整產品型錄之標題與內容架構，結合市場常用的高流量關鍵字進行內容佈局，以提升網站在搜尋結果中的排名與點擊率。
- (三) 優化社群平台經營策略：企業應規劃定期發佈之社群內容，內容可結合產品介紹、應用情境與促銷資訊，以提升目標受眾的參與度與互動率。除觸及量外，亦應關注實際點擊與轉化成效，進一步提高社群平台的實用性與效益。
- (四) 規劃穩定且有節奏的內容行銷：實務數據顯示，新聞與內容更新有助於短期流量提升，但需持續性經營方能維持熱度。建議建立固定的內容發佈計畫（如每月更新），以穩定推播企業動態與產品資訊，提升品牌能見度與買主黏著度。
- (五) 善用生成式AI與數位工具降低行銷門檻：考量中小企業普遍面臨人力與資源限制，建議可導入生成式AI工具（如AI文案產生器、圖像設計平台、智慧廣告投放系統等），以強化內容製作效率、降低成本，進一步提升數位轉型的實行可能性與成果。

數位行銷已成為中小企業拓展市場與提升競爭力的關鍵。透過本研究之實作經驗可見，數位轉型不必一步到位，而是可循序漸進、逐步累積成效。未來若能結合政策資源與外部協力，將有助於提升轉型成功率，達成企業永續經營與國際市場接軌的目標。

參考文獻

- [1] 亞馬遜新銳品牌加速器啟動，助攻台灣企業迎戰全球市場！，擷取於：2024-11-13
<https://www.bnext.com.tw/article/81214/amazon202411>
- [2] 找出未來成長新動能：數位轉型為必要手段，擷取於：2021-04
<https://reurl.cc/XZZvk0>
- [3] 【數位行銷策略】3分鐘掌握Digital Marketing | 數位行銷是什麼，擷取於：2024-06-25
<https://reurl.cc/M66nbL>
- [4] DMA台灣數位媒體應用暨行銷協會擷，擷取於：2024-07
https://drive.google.com/file/d/1av1ygYI0u_DgsgNcup-VMgc4N5fbqNFX/view
- [5] 電子商務市場2023年的發展如何？有哪些重要的趨勢？，擷取於：2024-04-28
<https://zh.oosga.com/e-commerce/>
- [6] 何謂跨境電商？跨境電商平台物流、金流、交易模式比較一篇搞懂，擷取於：2023-11-09
<https://reurl.cc/G55MdW>
- [7] 台灣經貿網: 吉菁英實業有限公司，擷取於：2024-11-24
<https://bestelitejty.tw.taiwantrade.com/about-us>
- [8] 台灣經貿網- 維基百科，自由的百科全書，擷取於：2024-09-25
<https://reurl.cc/mRReL7>
- [9] 台灣經貿網Taiwantrade Select企業優選商店 第二季評選出爐，擷取於：2022-09-13
<https://reurl.cc/7Kq3x9>
- [10] 什麼是行動優先設計 (Mobile First Design)？- 響應式網頁設計(RWD) 並不是 Mobile First Design！，擷取於：2022-05-23
<https://tenten.co/learning/mobile-first-design/>
- [11] 倒金字塔結構-維基百科，自由的百科全書，擷取於：2024-07-02
<https://reurl.cc/7446e5>

附件

附件一、2024台灣經貿網跨境電商實戰營-全國第三名

在2024年4月，我們以「臨時湊一隊」為隊名參加了由台灣經貿網主辦的跨境電商實戰營競賽。在為期三個月的比賽中，經歷了從課程培訓、廠商溝通、團隊協作到實際執行的完整過程。透過每個階段的努力，在短短三個月內，成功在全國兩百多組隊伍中脫穎而出，最終榮獲全國第三名的佳績。

這段經歷中，不僅收穫了寶貴的數位行銷實作經驗，更深刻體會到跨領域合作與資源整合的重要性。同時，也要特別感謝指導老師與合作廠商的細心指導與支持，幫助我們在競賽中不斷成長，為團隊的成功奠定了堅實的基礎。



圖1 經貿網成果發表會



圖2 獲獎證明

附件二、2024嶺東科技大學零元創業競賽-全校第一名

2024年9月，參加了由嶺東科技大學舉辦的零元創業競賽。這場為期一個月的比賽，讓我們深入學習並實踐了從無到有建立商業計畫的過程，涵蓋國際趨勢分析、市場需求研究、財務規劃等重要項目。

在整個比賽過程中，我們不僅掌握了創業的核心技能，更體會到團隊合作與資源運用的關鍵性。在指導老師耐心教導和廠商無私付出的支持下，我們的努力獲得了回報，最終在激烈的競爭中榮獲第一名的殊榮。

此外，也非常感謝主辦單位的用心安排，提供了多場專業研習，讓我們的能力與視野都得到了極大的拓展。這次的經歷不僅是榮耀的獲得，更是一次珍貴的學習與成長旅程。

2024嶺東科技大學零元創業競賽培訓暨決賽名單

團隊名稱
臨時湊一隊
啞巴～囡囡囡！
夢想創客
區塊鏈ESG破盤小組
四巴啦系
蔬在哪裡
剪刀石頭布
稅稅平安
PartnerJ
稻龍點香-苗栗客家雲火龍節

圖5 決賽入圍名單



圖6 獲獎證明

附件三、2025企業經營管理學術研討會

參與校內競賽後，指導教授建議將成果進一步整理為學術論文，並投稿至「學術研討會」。歷時兩個月進行資料蒐集與撰寫，所完成之論文〈台灣中小企業跨境電商行銷實務探討〉順利通過審查，獲錄取並刊登於具國際標準書號（ISBN）之研討會論文集。此次經驗不僅提升了對研究方法與行銷實務結合的掌握，也強化了將實務成果轉化為學術論述的能力。

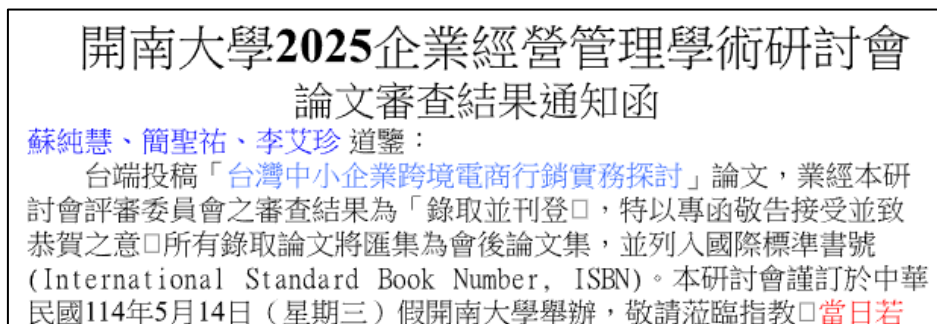


圖7 論文審查結果通知函

附件四、考取相關證照

在參加跨境電商實戰營競賽期間，我們考取了Google Ads搜尋廣告認證，全面提升了團隊在數位廣告投放與搜尋引擎行銷領域的專業技術能力。此認證不僅證明我們熟練掌握了Google Ads的操作技巧與最佳實踐，更使我們能夠在競賽中針對受眾需求制定精準的廣告策略，進一步提升了行銷活動的效益與競爭力。

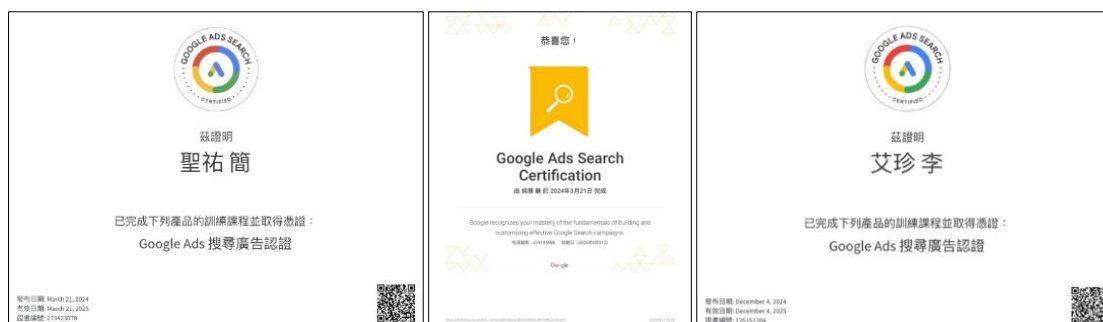


圖8 Google Ads 搜尋廣告認證

附件五、輔導紀錄表



嶺東科技大學
LING TUNG UNIVERSITY

五月份

113 學年度第 學期

教師綜合輔導紀錄表

填表日期：113 年 5 月 9 日

教師姓名		陳元瓊		所屬系所	資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(一)	李艾珍	資管 3B	113 年 5 月 9 日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 確定了方向，提供相關資料以及資料 相關文獻。			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(一)	蘇純慧	資管 3B	113 年 5 月 9 日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 收集了相關資料，並確定了專題的目標與方向。			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(一)	簡聖祐	資管 3B	113 年 5 月 9 日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 查閱專題相關文獻。			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題()			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題()			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
輔導學生人次合計		3 人	輔導時間合計		1 時 0 分	教師簽名 陳元瓊

備註：

一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後擲交教學發展中心。

二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。

三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。



學年度第 學期
教師綜合輔導紀錄表

填表日期：113年5月16日

教師姓名		陳元瓊		所屬系所	資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(一)	蘇純慧	資管3B	113年5月16日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 討論整體架構與方向，結尾師過目摘要第一章。			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(一)	簡聖祐	資管3B	113年5月16日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 與指導老師討論摘要、第一章。			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(一)	李艾珍	資管3B	113年5月16日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 探討命名以及，產品獨特性， 行銷與網站的區別，確定方向。			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題()			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題()			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
輔導學生人次合計		3 人	輔導時間合計	1 時 0 分	教師簽名	陳元瓊

備註：

- 一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後擲交教學發展中心。
- 二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。
- 三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。

教師姓名		陳元瓊		所屬系所	資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)	簡聖祐	資管4B	113年9月23日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題		個人工作進度回報與任務指派： 資料統整與文獻查詢。		討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)	李艾珍	資管4B	113年9月23日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題		個人工作進度回報與任務指派： 整合實務專題期中報告書。		討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)	鄭純慧	資管4B	113年9月23日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題		個人工作進度回報與任務指派： 針對報告書內容分析與優化。		討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題()			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題		個人工作進度回報與任務指派：		討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題()			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題		個人工作進度回報與任務指派：		討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
輔導學生人次合計		3 人	輔導時間合計	1 時 0 分	教師簽名	陳元瓊

備註：

一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後繳交教學發展中心。

二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。

三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。

教師姓名		陳元瓊		所屬系所	資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)	簡聖祐	資管4B	113年10月21日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 補充資料與分析。			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)	李艾珍	資管4B	113年10月21日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 梳理專題實作的初表與期望成果。			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)	蘇純堯	資管4B	113年10月21日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 優化專題架構，調整結構更符合成果。			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題()			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題()			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
輔導學生人次合計		3 人	輔導時間合計		1 時 0 分	教師簽名 陳元瓊

備註：

一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後繳交教學發展中心。

二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。

三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。

教師綜合輔導紀錄表

填表日期：113年11月18日

教師姓名		陳元瓊		所屬系所	資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)	簡聖祐	資管4B	113年11月18日	共1時0分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 將流程圖優化並符合目標			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)	李艾珍	資管4B	113年11月18日	共1時0分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 製作簡報數據			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(二)	燕純慈	資管4B	113年11月18日	共1時0分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 製作簡報整體內容			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題()			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題()			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
輔導學生人次合計		3 人	輔導時間合計	1 時 0 分	教師簽名	陳元瓊

備註：

- 一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後擲交教學發展中心。
- 二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。
- 三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。

教師姓名		陳元瓊		所屬系所		資訊管理系	
1	輔導課程		學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)		蘇純慧	資管4B	113年3月3日	共1時0分	
輔導項目	■ 專題		個人工作進度回報與任務指派： 與指導老師討論研討會，確認修正 企劃書細節			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
2	輔導課程		學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)		簡聖祐	資管4B	113年3月3日	共1時0分	
輔導項目	■ 專題		個人工作進度回報與任務指派： 與指導老師討論問題、研討會時間			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
3	輔導課程		學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)		廖其珍	資管4B	113年3月3日	共1時0分	
輔導項目	■ 專題		個人工作進度回報與任務指派： 與指導老師討論企劃書			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
4	輔導課程		學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題()				年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題		個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
5	輔導課程		學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題()				年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題		個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
輔導學生人次合計		3 人	輔導時間合計		1 時 0 分	教師簽名	陳元瓊

備註：

- 一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後擲交教學發展中心。
- 二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。
- 三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。

教師姓名		陳元瓊		所屬系所	資訊管理系	
1	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	蘇純慧	資管 4B	113 年 5 月 1 日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 確認檢查專題是否有需要更正修改。 給指導老師過目檢查			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
2	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	簡聖祐	資管 4B	113 年 5 月 1 日	共 1 時 0 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 確認檢查專題是否有需要更正修改。 與指導老師討論檢查。			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
3	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題(三)	李艾珍	資管 4B	113 年 5 月 1 日	共 0 時 30 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 繳交口試申請表，確認組員，指導老師 是否有需要幫忙討論			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
4	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題()			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
5	輔導課程	學生簽名	班級	輔導日期	輔導時間(分)	
	實務專題()			年 月 日	共 時 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派：			討論結果： ☐ 1. 缺席 ☐ 2. 分數：_____	
輔導學生人次合計		3 人	輔導時間合計	1 時 30 分	教師簽名	陳元瓊

備註：

一、本表以月為單位。任課教師請於次月 5 日前將本表繳交至系(所)辦彙整，由系(所)辦彙整統計表後擲交教學發展中心。

二、本表留存各系評鑑備查，並請受輔導學生於專題複審前至系辦領回影本，放至專題報告書附錄之中。

三、學生簽名欄，由受輔導學生簽名。

114
學年度

嶺東科技大學

資訊管理系

跨境電商數位行銷之實作－以吉菁英實業有限公司為例