



嶺東科技大學
LING TUNG UNIVERSITY

資訊管理系

電商運營與社群行銷策略實踐

指導教授：馮曼琳 教授

組員名單：劉庭芸 B08B015

張可柔 B08B027

陳品瑋 B08B029

中 華 民 國 1 1 4 年 0 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

電商運營與社群行銷策略實踐

指導教授： 馮曼琳 教授
組員名單： 劉庭芸 B08B015
張可柔 B08B027
陳品瑋 B08B029

指導教授： _____
口試委員： _____

中 華 民 國 1 1 4 年 0 6 月

謝 誌

本專題得以順利完成，首先要感謝指導老師 馮曼琳教授，在整個研究與實作過程中給予我們耐心指導與寶貴建議。無論在選題方向、資料分析或行銷策略規劃上，皆細心引導我們逐步修正與完善，讓專題能夠朝向更具深度與實務價值的方向前進。

同時，我們誠摯感謝口試委員 陳元瓊老師、林孟源老師，在報告審閱與口試過程中，提供我們專業建議與精闢見解，促使本專題內容更加嚴謹與完整。

特別感謝本系 院長，在我們專題歷程中以高度的標準與嚴謹的學術要求督促我們思考、反覆驗證與深度反省。院長對細節的堅持與嚴格審核，雖具挑戰性，但也成為我們追求品質、超越自我的重要動力，使我們更加重視專案的整體結構與論述邏輯，進一步提升專題的完整度與學術價值。

此外，感謝資訊管理系各位任課教師在四年來的教導與啟發，使我們在資訊與商業管理領域中建立堅實基礎，並能將所學應用於實作中，收穫豐碩成果。

最後，感謝所有曾給予我們協助、建議與鼓勵的同儕與朋友，特別是參與市集與社群活動的支持者，您的回饋與鼓勵是我們持續前進的重要動力。

本專題的完成，不僅是學術階段的總結，更是我們邁向未來的起點。謹此致上誠摯謝意。

劉庭芸
張可柔
陳品瑋

謹
誌

中華民國114年06月於嶺東

摘 要

本專題以實際經營蝦皮電商為核心，從零開始建立線上賣場，實作選品採購、商品拍攝、文案撰寫、社群行銷與廣告投放等完整電商流程。初期經由市場調查，團隊選定三麗鷗角色周邊商品作為主打品類，針對目標族群進行精準的產品規劃與經營策略布局。

在社群行銷方面，我們積極運用 Instagram、Threads 等平台經營品牌形象，搭配限時動態與廣告推播擴大觸及。廣告實驗中發現，精準投放明顯提升商品流量與點擊轉換率，有效助力品牌成長。透過數據分析，我們追蹤 Instagram 總瀏覽量達 8,402 次，廣告貢獻流量達 57.5%。此外，於校內擺攤活動與線上販售平台共同進行銷售，累積總收入達新台幣 19,139 元，初步驗證多元通路整合的成效。

為提升整體購物體驗，我們同步架設電商網站「笨圓の選物店」，設計購物車、會員登入與支付功能，打造品牌專屬平台，提升品牌專業形象與消費者信任感。在經營過程中，亦重視顧客回饋，持續優化商品描述與提升互動品質，強化顧客黏著度與品牌認同。

透過本專題，我們不僅累積實戰經驗，更深化對行銷策略、品牌經營與電商運作的理解，建立跨平台經營能力，為未來進一步拓展市場與創業發展奠定基礎。

關鍵詞：電子商務、社群行銷、蝦皮電商、Instagram 廣告

目錄

摘 要	I
目 錄	II
表目錄	III
圖目錄	IV
第壹章緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	1
1.3 研究問題與目的	1
第貳章 文獻回顧與探討	2
2.1 電子商務	2
2.2 社群平台	3
2.3 電商平台	4
2.4 社群媒體行銷策略	6
2.5 國際華文暨教育盃電子書創作大賽	6
2.6 智慧財產權	6
第參章研究方法	8
3.1 研究步驟	8
3.2 Instagram 洞察報告	9
3.3 資料收集	10
3.4 行銷策略	10
3.5 批發流程	12
3.6 甘特圖	13
第肆章實際操作成果	14
4.1 圖片設計	15
4.2 市集擺攤	17
4.3 電商平台	18
4.4 網站頁面設計	20
4.5 流量分析	22
4.6 行銷策略	23
4.7 Instagram 行銷成果	26
4.8 收益	28
4.9 電子書	29
4.10 誤購盜版商品事件與危機處理機制	33
4.11 實踐心得	33
第伍章 結論	35
參考文獻	36

表目錄

表3.6.1 專題(三)工作分配	13
表4.3 蝦皮購物後台	19
表4.6.3 廣告投放時間	24
表4.6.4 顧客互動訊息實例分析	25
表4.8.1 市集收入	28
表4.9 電子書	32

圖目錄

圖2.5	Threads 介紹	3
圖2.2.1	Instagram 介紹	4
圖2.3	賣貨便介紹	5
圖3.1	研究步驟程序圖	9
圖3.6	甘特圖	13
圖3.6.2	專題(三)工作分配百分比	13
圖4.1.1	可愛小熊胖胖小水壺設計圖	15
圖4.1.2	櫻桃水壺產品圖	16
圖4.1.2	LOGO 設計	17
圖4.2.1	第一次學校擺攤	17
圖4.2.2	第二次學校擺攤	18
圖4.3.1	賣貨便後台	19
圖4.4.1	網站首頁	20
圖4.4.2	商品展示與分類	20
圖4.4.3	會員系統登入	21
圖4.4.4	購物車系統	21
圖4.4.5	支付系統	22
圖4.4.6	聯繫我們	22
圖4.5.1	市集擺攤流量	23
圖4.5.2	線上線下流量圖	23
圖4.6.1	Instagram 廣告工具	24
圖4.6.2	實際廣告效果	24
圖4.7	Instagram 後台數據	26
圖4.7.1	Instagram 有投放廣告流量	27
圖4.7.2	Instagram 未投放廣告流量	27
圖4.8.2	線上收入	29

第壹章緒論

1.1 研究背景

隨著數位技術的飛速發展，智能手機、社群媒體與網路購物的普及，電子商務（e-commerce）已成為現代商業運營的重要組成部分。根據市場研究報告，全球電子商務交易規模持續增長，成為企業與消費者之間的主要交易渠道之一。電子商務的興起不僅為全球經濟帶來了革命性的變化，也使得數位行銷成為企業提升品牌影響力與銷量的關鍵手段。在這個數位化時代，社群媒體深刻改變了消費者的購物行為，成為企業進行品牌宣傳、產品銷售及顧客互動的重要平台。

然而，對於中小型企業和初創公司而言，如何在資源有限的情況下，透過社群媒體提升商品曝光度、增加粉絲互動及轉換率，並最終實現銷售增長與品牌知名度的提升，依然是一大挑戰。特別是在競爭激烈的市場中，如何結合數位行銷工具與社群媒體策略，協同發揮效能，已成為企業亟需解決的核心課題。

台灣市場上眾多企業和商家逐步向電子商務轉型，積極利用 Instagram、Facebook 等社群媒體進行行銷活動。在此背景下，本研究旨在深入探討數位行銷工具與社群媒體策略如何協助企業，特別是初創企業與中小型企業，提升市場競爭力，促進商品銷售與品牌影響力，並在數位化浪潮中找到立足之地。

1.2 研究動機

隨著電商平台的快速發展與市場競爭的日益激烈，僅僅依賴傳統的商品上架與銷售方式，往往無法在市場中佔據領先位置。因此，如何利用數位行銷與社群媒體的力量來提升曝光度與銷量，成為許多企業迫切需要解決的問題。台灣經貿網行銷成長營競賽的經驗讓專題組員意識到，精確的數位行銷策略與社群媒體的運用，對企業成功至關重要。本研究的動機是希望探索如何更有效地結合這些策略，提升電子商務平台的瀏覽量與銷售量。

1.3 研究問題與目的

本研究的目的是在於探討如何通過數位行銷與社群媒體策略來提高電子商務平台上商品的銷量與競爭力，具體目標如下：

利用社群媒體（如 Instagram）幫助提升社群媒體粉絲數量及流量。

探討不同數位行銷策略（如廣告投放、內容行銷、社群互動等）如何協同作用，達成市場拓展與銷售增長的目標。

第貳章 文獻回顧與探討

2.1 電子商務

隨著網際網路和技術的蓬勃發展，電子商務（E-commerce）已成為現代商業模式中的重要組成部分，不僅在已開發國家中發揮關鍵作用，也在新興市場迅速崛起。相比於傳統實體商務，電子商務以其靈活性、便捷性、更豐富的產品選擇以及快速的交易流程等優勢，為消費者提供了全新的購物體驗。然而，這些特性同時也對電子零售商帶來挑戰，特別是顧客僅需一次點擊即可比較商品、切換供應商，這使得吸引和維持顧客忠誠度變得更加困難。

B2B（Business-to-Business，企業對企業）是指企業間的商業交易模式，如供應商與製造商、製造商與批發商之間的合作關係。隨著數位化時代來臨，B2B 企業不再只依賴傳統銷售方式，社群媒體也逐漸成為一種重要的溝通與行銷工具。儘管過去社群平台多用於 B2C 行銷，但越來越多研究指出，B2B 組織若能善用 LinkedIn 等平台進行品牌曝光與合作推廣，能提升企業形象、加強合作夥伴信任，並拓展潛在客戶來源[9]。

B2C（Business-to-Consumer，企業對消費者）是指企業直接面對個人消費者的商業模式，例如線上購物、網銀服務或外送平台。與 B2B 不同，B2C 的交易頻率高、用戶數量多，消費者需求多樣且變化快速。B2C 電子商務平台必須在確保資訊安全的同時，提供流暢、快速、便利的使用體驗。密碼簡化、快速登入、多元驗證方式、與帳號復原流程的便利性，都是提升使用者滿意度與信任的關鍵因素[10]。這種模式廣泛應用於零售業、電子商務、餐飲業等行業，並具有以下幾個特點：

- 1.廣泛的目標市場：B2C 面對的是大量的個人消費者，需求多樣化，產品和服務類型豐富。
 - 2.交易頻繁、單價較低：相較於 B2B（企業對企業），B2C 的交易單筆金額通常較小，但交易頻率高。
 - 3.強調客戶體驗：由於消費者選擇多樣，B2C 企業需要提供良好的客戶服務和體驗，吸引並保持消費者忠誠度。
 - 4.數位化趨勢明顯：隨著電子商務平台和數位科技的發展，許多 B2C 企業開始依賴線上銷售渠道，利用數據分析、網絡營銷等技術提升銷售和服務效率。
- B2C 模式的典型例子包括 Amazon、淘寶等電商平台，以及線上訂餐、服飾零售等服務。這種模式對消費者來說非常方便，因為他們可以直接通過互聯網購買所需的產品或服務。

C2C（Consumer to Consumer）電子商務係指消費者之間的交易行為，主要藉由電子商務平台進行商品資訊的刊登與交易撮合。常見的平台如 Yahoo 拍賣、露天拍賣等，皆屬於 C2C 模式的具體實例。此類模式具有「門檻低、彈性高、互動性強」等特性，並透過平台提供的評價機制、金流與物流支援，協助買賣雙方建立信任關係，進而促進交易。

C2C 模式因其低成本與去中心化特質，特別適合個人創業者或小型賣家進行商品銷售，隨著社群媒體與行動裝置的普及，其市場規模亦持續擴張，成為電子商務領域中極具發展潛力的一環[1]。

2.2 社群平台

Thread 是臉書母公司 Meta 旗下新推出的社群品牌，隸屬於 Instagram 平台，與 Instagram 連動，主打的是文字短貼文。Threads 的使用方式和 X（即為 Twitter）非常相似，可以發表單純的文字內容。使用者也能夠追蹤喜愛的朋友、創作者，對追蹤者的貼文點愛心、轉發、引用，或在底下留言互動。

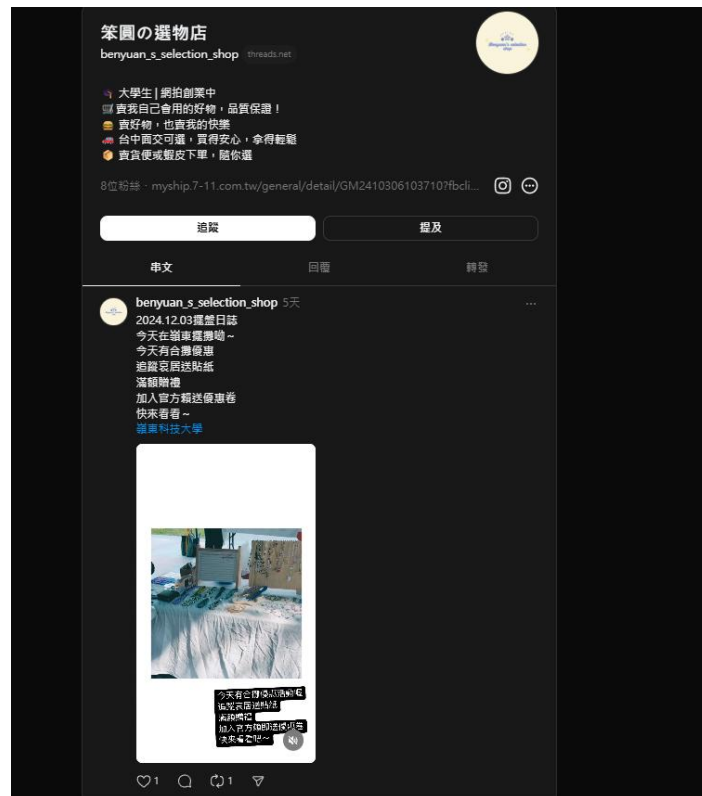


圖2.5 Threads 介紹

Instagram 是 Meta 公司的一款免費提供線上圖片及影片分享的社群應用程式，於2010年10月發布。它可以讓使用者以智慧型手機拍下相片後將不同的濾鏡效果添加到相片上再分享至 Instagram 的伺服器，或 Facebook、Twitter、Tumblr 及 Flickr 等社群媒體。

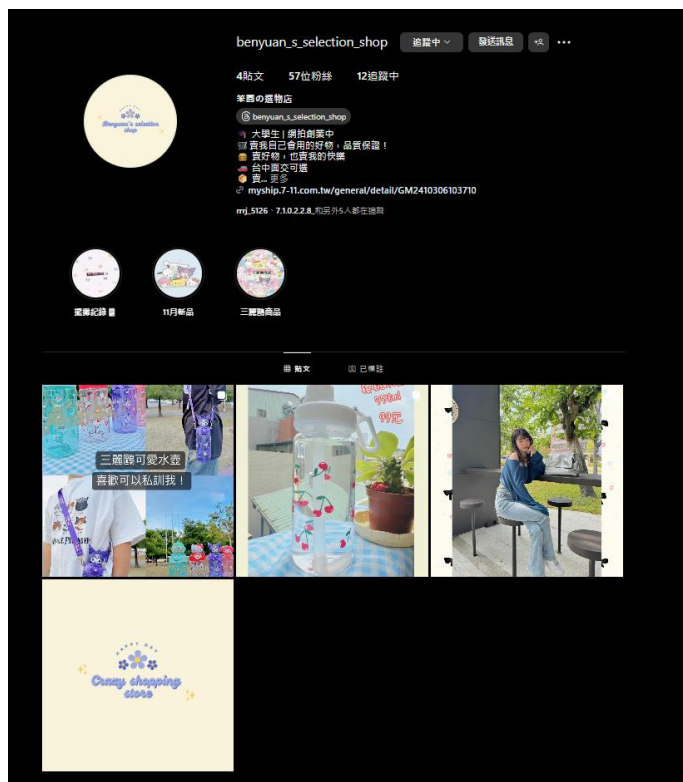


圖2.2.1 Instagram 介紹

2.3 電商平台

蝦皮購物作為東南亞地區的領先電子商務平台，憑藉低價策略及高流量快速吸引消費者目光，並在市場上取得穩定地位。其核心競爭力源於物流即時性、商品種類豐富以及用戶友好的購物介面。然而，消費者對退換貨流程的複雜性及少數商品品質問題提出不滿。未來，蝦皮應致力於強化物流效率和售後服務，進一步提升用戶滿意度與忠誠度[2]。

蝦皮對賣家收取的抽成費用主要包括交易手續費和平台服務費，具體的抽成比例和費用結構可能會根據不同的國家、商品類別和活動而有所不同。以下是一般蝦皮抽成的幾個主要項目：

交易手續費：當賣家成功賣出商品後，蝦皮會收取一筆交易手續費。這筆費用通常是以訂單金額的一定比例計算，費用的比例根據賣家所屬的市場有所不同，一般在**1.5%到3%**之間。費用是基於商品售價和運費的總和來計算。

平台服務費：蝦皮在部分市場對賣家收取平台服務費，通常針對某些商品類別或在平台上的廣告推廣活動。服務費的比例通常在**5%到6%**左右，這是額外的費用，可能針對特定的活動或是高曝光類型的商品。

物流費用：如果賣家使用蝦皮物流（Shopee Logistics）或其他物流服務，可能會收取運費或其他相關的物流處理費。其他費用：如果賣家參與平台提供的推廣工具或活動，如關鍵字廣告（Shopee Ads）或閃購活動，也可能會產生額外的費用。

蝦皮促銷檔期期間（依本平台或賣家中心公告為準）：單件商品售出金額×數量×7.5%＝成交手續費。非蝦皮促銷檔期期間：單件商品售出金額×數量×5.5%＝成交手續費。蝦皮不斷地調漲手續費，對於賣家面臨的成本壓力進一步加大！

7-ELEVEN 的「賣貨便」是統一超商推出的線上商店服務，類似於各大電商平台，提供賣家商品上架、銷售、以及收款等功能。其最大特色是「免手續費」，並且支持全台 7-ELEVEN 門市寄貨及收貨。不僅免除代收費，還提供多種收款方式，包括 ATM 轉帳、貨到付款、信用卡支付、icashPay，以及會員帳戶支付等，為賣家與買家帶來便利。

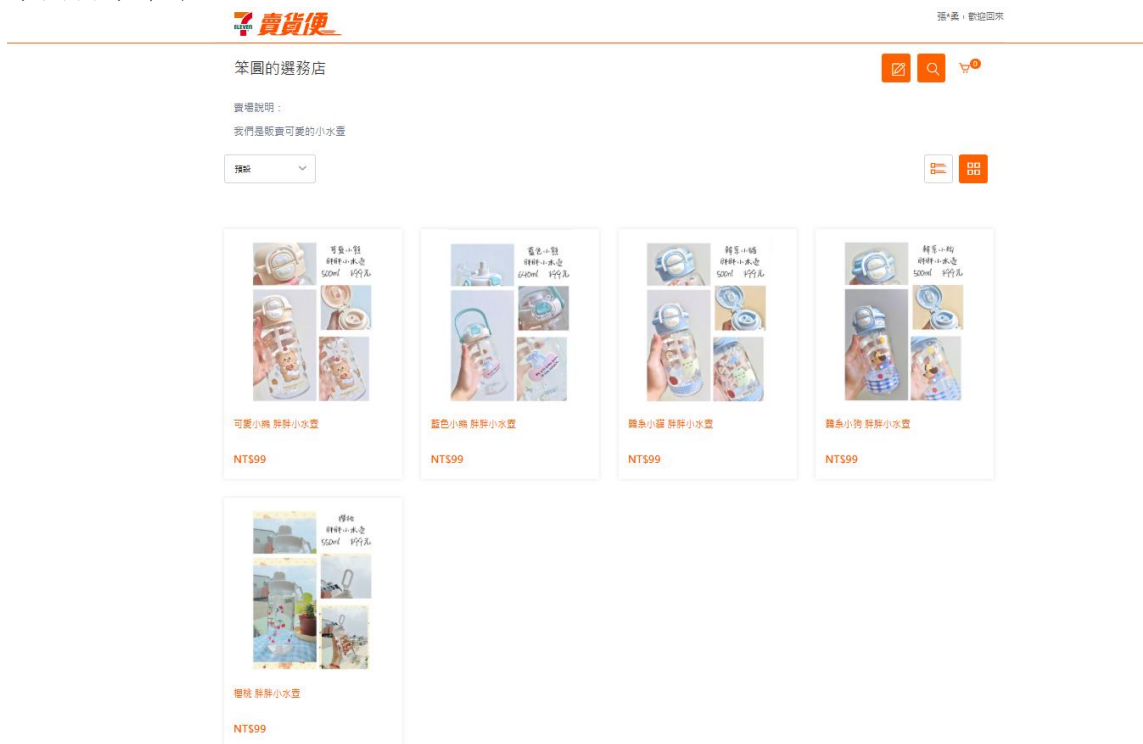


圖2.3 賣貨便介紹

2.4 社群媒體行銷策略

2.4.1行銷策略

社群媒體行銷策略的核心在於提升品牌與用戶的互動。研究指出，透過比賽、禮物抽獎等活動，企業能有效吸引客戶的關注，並為用戶創造熟悉品牌的機會。此外，這類互動活動還能激發社群媒體上的病毒式擴散效應，藉由用戶自發性的訊息傳播，使品牌快速被更多人討論與認識。實務中，企業常透過 Twitter 的轉發功能、Facebook 的動態新聞與「喜歡」按鈕來推動訊息的廣泛傳播，最大化行銷效果[4]。

2.4.2顧客參與度

顧客參與度是衡量品牌成功的重要指標，反映了顧客對品牌或產品的關注程度、參與行為及與品牌互動的深度。在社群媒體快速普及的時代，品牌透過提供有價值的內容、設計創新的互動活動及即時回應顧客需求，可以有效提升顧客的參與度。當顧客積極參與按讚、分享或留言時，不僅加強了對品牌的認同感，還有助於建立更深層次的情感連結。這種高參與度的互動不僅提升了品牌的忠誠度，也促進了口碑效應的傳播，進一步擴大品牌的影響力與市場競爭力 [5]。

2.5 國際華文暨教育盃電子書創作大賽

在面對數位轉型的新時代浪潮，具備數位技能成為首要。國際華文暨教育盃電子書創作大賽，已邁入第十五屆，於十餘年間提供全臺與海外地區國小至大專院校師生，不限年齡一同創作，從第一屆不到一百件作品，至去年度第十四屆共有兩千多件作品，數萬名參賽者。今年度第十五屆電子書大賽將於 2024/11/01 正式開賽，並於明年 2025/3/25 收件截止。面對數位轉型，教育體系勢必要從根本掌舵，並持續鼓勵萬千學子，學習實踐的重要性，除培養自主學習習慣，並期許打開終身學習之路，而能在各產業領域發光發熱。

一年一度的電子書創作大賽，搭配簡單易用的電子書創作平台，就連零基礎的小朋友也能在一小時內創作一本自己的電子書。生動簡易的多媒體編輯功能，只需一台電腦、一支滑鼠，便能在電子書內隨心所欲新增連結、圖片、影片、聲音、文字、地圖、購物車...等，且提供各式版型，供使用者直接套用編輯，無需任何美編技巧，即可輕鬆創作內容生動的電子書。電子書創作，旨在持續推動學生在學習，思考，表達能力提升 4 與實踐的初衷不變，建構一個能自由發想與創作的平台，透過共創共享共學，透過各個年齡層，族群，與不同主題的發表來互相交流學習。

2.6 智慧財產權

我國並沒有智慧財產權法，而是分別透過著作權、專利權與商標權等權利來保障智慧結晶。

同一個商品、服務上，可能兼有不同的智慧財產權保障，三麗鷗製造了一個作品時享有著作權，同時將製造的方法申請專利，並且申請了一個品牌商標來販售這個作品，此時三麗鷗就有著作權、專利權、商標權等不同面向的保護[11]。

3.8.1著作權

著作，包含文學、科學、藝術或其他學術範圍之創作。我國法院認為，只要

具有原創性的任何著作，都可以享有著作權。在著作人完成著作的當下，依照著作權法第10條就享有著作權，可以向他人主張權利，不需要進行登記、註冊，這也是著作權與其他智慧財產權不同之處。著作權人享有的權利，例如姓名表示權利、重製等。如果沒有取得著作權人同意，而擅自更改姓名表示、重製，就是侵害著作權的行為[11]。

3.8.2 專利權

專利，是指法律承認的發明或是創作技術。專利權是發明人、創作人或設計人針對自己的創作技術向政府提出申請所取得的權利，依照申請的內容不同，專利又區分為「發明專利」、「新型專利」與「設計專利」，由政府進行不同的審查。審查後，政府會將專利的技術公開，但也給予一定期限的保護，其他人在保護期限內都不得濫用專利的技術[11]。

3.8.3 商標權

舉凡任何具有識別性的文字、圖形或其他標誌都有可能作為商標。不過，商標如同專利，必須向政府申請並經核准註冊以後才享有商標權。商標權人享有的權利，是禁止他人基於行銷目的使用商標進行包裝、販賣等行為[11]。

組長庭芸在二月底家人提醒才意外發現商店販售的三麗鷗商品大不部分都不確定是否為正版商品，販售非正版授權的商品是侵犯三麗鷗的智慧財產權。考慮到後果，專題組員一致決定下架網路上所有商品，將商品捐贈給有需要的人並拒絕販售。

第參章研究方法

3.1 研究步驟

一、決定主題

確定目標與想傳達的價值

二、開設社群帳號

因客群是年輕人，我們選擇 Instagram、Threads 熱門的社群平台

三、尋找批發商

專題組員研究與試用過大部分的批貨平台，最終決定用淘寶批發商品

1. 遇到不適合的批發商就繼續找

2. 遇到適合的批發商就談合作細節

四、訂購商品

依市場需求選定熱銷商品決策初次批發數量

五、產品圖片拍攝及上架

運用多個角度拍攝選取較適合的照片上架電商平台

六、廣告投放

定期定額投放餅且製作精美吸睛的圖片

七、行銷活動

折扣促銷、分享有禮、追蹤帳號有禮

八、收集數據

貼文瀏覽量、詢價人數、銷售數據

九、數據分析

利用(軟體)分析流量製作圖表

十、成果展示

把所有專題內容寫進企畫書並製作簡報

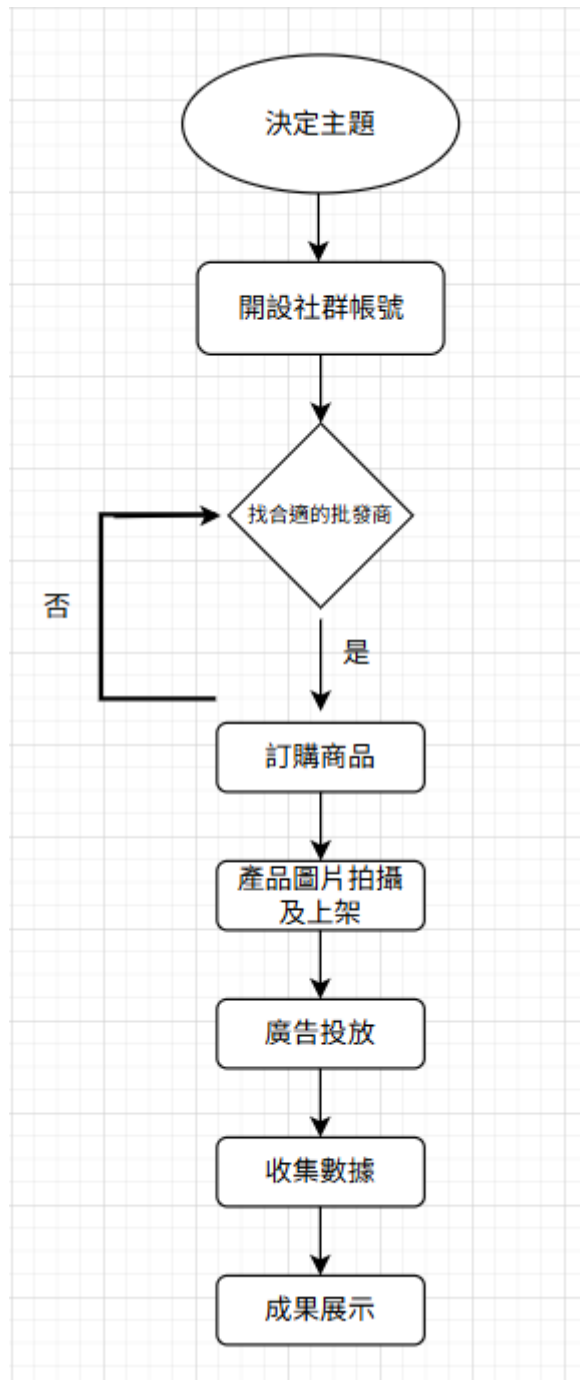


圖3.1研究步驟程序圖

3.2 Instagram 洞察報告

Instagram 洞察報告提供了對帳號表現的全面分析，包括追蹤者增長、內容互動和受眾特徵等關鍵指標。

首先，在追蹤者增長數據方面，報告能夠顯示追蹤者總數的變化趨勢，包括自然增長與付費廣告帶來的成效。透過這些數據，可以分析哪些活動或貼文促進了追蹤者的增加。同時，當追蹤者減少時，報告有助於檢查近期內容是否不符合受眾期待，並進一步調整策略。

其次，內容互動數據涵蓋了貼文、限時動態及其他形式內容的表現。通過點

讚、評論、分享及儲存的數據，可以評估哪些內容最受歡迎。從中提煉出成功模式或創意，為未來的內容創作提供明確依據，從而提升內容的吸引力。

此外，對受眾特徵的分析是報告中的另一大亮點。包括年齡、性別、地理位置及活躍時間等數據，可以幫助品牌精準鎖定目標客群，進而優化發布時間及內容方向，以更有效地觸及核心受眾。

最後，對 Hashtags 和廣告效果的數據解析能揭示哪些標籤與推廣活動帶來了最高的觸及率與互動率。這些數據能幫助品牌更有針對性地優化標籤選擇和廣告設定，進一步提升整體行銷效果。

透過這些數據，品牌能夠清楚了解受眾行為與偏好，並以此為基礎制定更精準的行銷策略，從而不僅提升曝光度，還能有效提高整體互動率與行銷成效。

3.3 資料收集

研究方法主要包括資料收集，這是一個關鍵的過程，用來全面了解團隊的運營與銷售情況，從而為策略的調整和決策提供具體依據。資料的來源主要來自於三個主要平台：社群平台、社群廣告和蝦皮平台。

1. 社群平台的瀏覽量數據

首先，通過社群平台的瀏覽量數據來獲取團隊的運營表現。這些數據可以顯示貼文、影片或其他形式內容的曝光程度，以及受眾的互動情況，例如點讚、留言和分享次數。通過分析這些數據，可以了解受眾的行為模式和偏好，確定哪些內容最受歡迎，哪些則不太有效。這些信息對於制定未來的內容策略至關重要，可以幫助團隊優化貼文和內容形式，吸引更多目標客群。

2. 社群廣告的觸及率與詢問度

其次，通過社群廣告的觸及率與詢問度數據來評估廣告投放的效果。這些數據顯示廣告展示給受眾的觸及次數，以及他們對廣告的反應，比如點擊、關注或留言。通過分析這些數據，團隊可以識別出哪些廣告創意或目標受眾設定效果最好，哪些則需要進一步優化。這有助於調整廣告策略，以提高廣告的觸及率和轉化率，從而更有效地吸引潛在顧客並促進銷售。

3. 蝦皮平台數據分析

最後，利用蝦皮平台的數據進行詳細的運營與銷售分析。這包括商品銷量、訂單轉化率、客單價和客戶留存率等指標。通過深入研究這些數據，團隊可以了解各個產品的銷售表現、消費者偏好和購買行為模式。這些數據可以揭示哪些產品賣得最好，哪些則存在問題，以及哪些市場策略有效或無效。根據這些見解，團隊可以進一步優化產品陳列、價格策略和促銷活動，以提升銷售業績和顧客滿意度。

透過這些多元數據的收集和分析，研究團隊能夠全面掌握團隊的運營情況，包括內容創作、廣告投放和產品銷售等方面的信息。這些數據有助於團隊更清晰地了解受眾的行為和偏好，並根據實際情況調整策略，以實現更好的市場定位和業績提升。

3.4 行銷策略

3.4.1 社群平台選擇

本專題選擇 Instagram 與 Thread 作為商店行銷策略的實踐平台，是因為這些平台提供了與他們溝通的最佳方式。品牌若能善用這些平台的特性，創造出符合

年輕人喜好的內容，將能有效提升品牌影響力與用戶參與度。

此外，隨著 Threads 在 2025 年初正式開放廣告功能，品牌現在可以透過 Meta Ads Manager 在 Threads 上投放廣告，並利用 Instagram 的廣告投放經驗和工具，實現更精準的受眾定位和廣告效果。這對於希望觸及年輕族群的品牌而言，提供了更多元且高效的行銷策略選擇。

1. 平台使用者年輕且活躍

Instagram 和 Threads 的主要用戶群為 16 至 24 歲的 Z 世代。根據 Similarweb 的統計，台灣是全球 Threads 使用量第二高的國家，且平均使用時長為全球之冠，甚至是美國的兩倍。

2. Threads 的「廢文」文化與輕鬆氛圍

Threads 以純文字為主，允許用戶隨意發表想法，形成輕鬆自在的「廢文」文化。這種氛圍吸引了喜歡分享日常瑣事的年輕人，也讓品牌能以更親民的方式與用戶互動。

3. Instagram 的視覺吸引力與廣告工具

Instagram 是視覺導向的平台，適合展示產品圖片與影片。其強大的廣告投放工具和精準的受眾定位功能，使品牌能有效觸及目標客群。

4. Threads 的自然流量紅利與高互動性

目前 Threads 尚未引入廣告機制，所有內容曝光依賴平台的推薦演算法與用戶的自發分享。這意味著高品質的內容更容易獲得曝光，品牌可以透過創造有共鳴的內容來吸引用戶關注。

5. 跨平台整合行銷的優勢

Threads 與 Instagram 的無縫整合，讓品牌能在兩個平台上同步經營，達到視覺與文字內容的互補。例如，在 Instagram 上展示產品圖片，在 Threads 上分享品牌故事，形成完整的行銷策略。

3.4.2 行銷策略使用

1. 社群媒體行銷

Instagram、Thread 等平台是為 7-11 賣貨便引流的重要工具。透過分享精美的產品照片、短片及真實的顧客評價，可以有效提升產品曝光度與信任度。同時，定期發佈限時優惠、新品預告及互動性貼文（如投票、問答），可吸引更多粉絲關注。此外，運用標籤（Hashtags）和地理標籤，有助於觸及更廣泛的目標受眾。搭配與其他帳號合作的聯名活動或促銷，也能進一步擴大品牌影響力，促使流量轉化為實際銷售。

2. 擺學校市集

確定攤位主題與內容，如販售食品、手作商品或設計互動遊戲。其次，準備所需物品，例如商品、裝飾材料及工具。再來，分工合作，安排負責銷售、宣傳及管理財務的成員。活動前布置攤位，運用創意吸引目光，例如使用海報、燈飾或背景音樂。活動期間，積極與顧客互動，介紹商品或遊戲，提供良好服務。最後，進行結算並清理場地，總結經驗以改進未來活動。

3. 架設網站

首先需要確定網站的目的與目標，例如銷售商品（電商）、展示作品（作品集）、分享內容（部落格）或提供服務。確定網站用途後，需要針對目標受眾設計網站，滿足其需求。接下來是選擇網站域名，域名應該簡單易記且與品牌相關，例如 www.yourbrand.com，並透過域名註冊商（如 GoDaddy、Namecheap）購買，建議選用 .com 或適合行業的其他後綴（如 .shop 或 .io）。選擇好域名後，需挑選可

靠的網站主機（如 Bluehost、SiteGround）提供網站儲存與服務，並根據網站需求選擇合適的主機方案。完成域名與主機設定後，可選擇使用網站建置平台（如 WordPress、Wix、Shopify）進行設計，並根據網站目標添加必要的功能，如購物車、聯絡表單或內容管理系統。最後，需確保網站的內容和設計符合 SEO 最佳實踐，以提升搜尋引擎排名，並定期更新內容與進行安全維護，確保網站穩定運行與持續發展。

3.5 批發流程

專題組員用淘寶找貨源然後會實際跟賣家談價格，與賣家談價格，若價格合適便下單並用集運的方式運回台灣，集運的價錢比較便宜也能保障商品不會被暴力運輸。

市場研究

消費者偏好與流行趨勢、競爭對手的產品特性及定價策略，以及潛在市場機會與風險評估，都是市場調查中的核心要素。首先，透過分析消費者行為，可以掌握目標客群的購買習慣、預算範圍及決策過程，並了解近期熱門色彩、功能需求及季節性偏好，為產品設計提供依據。此外，針對競爭對手的研究應涵蓋產品特性對比，深入了解其功能、品質及附加價值，同時調查其定價結構與促銷模式，評估市場中的價格定位策略。通過這些分析，可以識別自身產品的獨特優勢，實現差異化競爭。最後，對市場的機會與風險進行綜合評估，有助於企業在開拓新市場時降低風險並抓住成長機會。

選擇供應商

在評估多個供應商後，應選擇最符合標準的合作夥伴，重點考量產品質量、供貨穩定性和售後服務。產品質量可透過定期索取樣品進行檢測，確保符合預期標準；供貨穩定性則需評估供應商的生產能力及備貨狀況，以保障供應連續性；同時，應確認供應商是否提供退換貨及問題解決方案，確保合作過程中的售後支持完善。

價格談辦

談判條件：透過與供應商的一對一溝通，協商並確定最佳交易條件，包括商品單價及批量折扣政策、最小訂購量（MOQ）以及付款方式，如部分預付款或貨到付款，確保雙方達成共識並最大化合作效益。

下單與付款

下單：與供應商確認所有交易細節時，需準確記錄商品的數量與規格（如尺寸、顏色）、運送方式與時間表，確保交易過程順暢並符合雙方期待。

付款：選擇最適合的付款模式時，可根據交易情況進行選擇，包括預付款，先支付一定比例金額以確認訂單；以及貨到付款，適用於具有高信任度的供應商，確保付款方式靈活且風險可控。

倉儲管理：到貨後，批發商會對產品進行入庫檢查，並確保產品妥善存放，管理庫存以便隨時提供給下游的客戶。

3.6 甘特圖

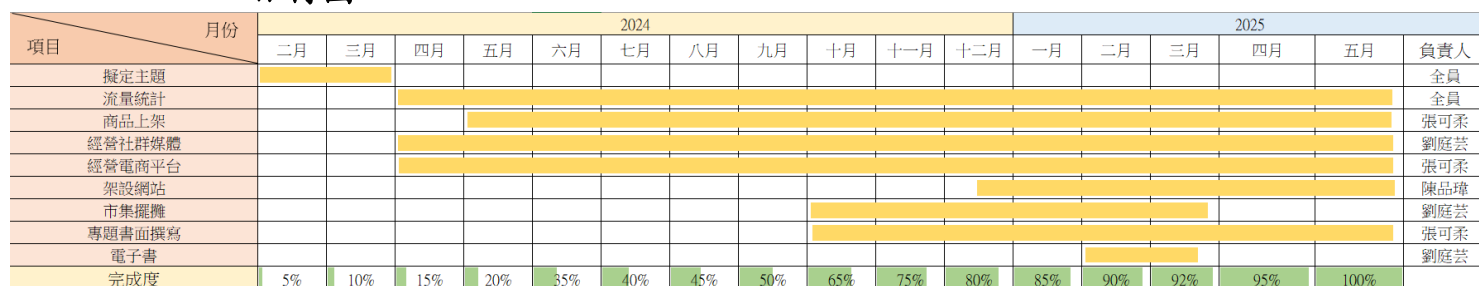


圖3.6 甘特圖

以下是本專題(三)的各組組員工作分配

表3.6.1 專題(三)工作分配

負責人/ 工作	書面	簡報	批貨	市集擺攤	賣貨便商品上架	社群媒體發文	架設網站
劉庭芸	A	B	A	A	B	A	
張可柔	B	A	B	B	A	B	
陳品瑋							A

*A 是主要負責人 B 是次要負責人

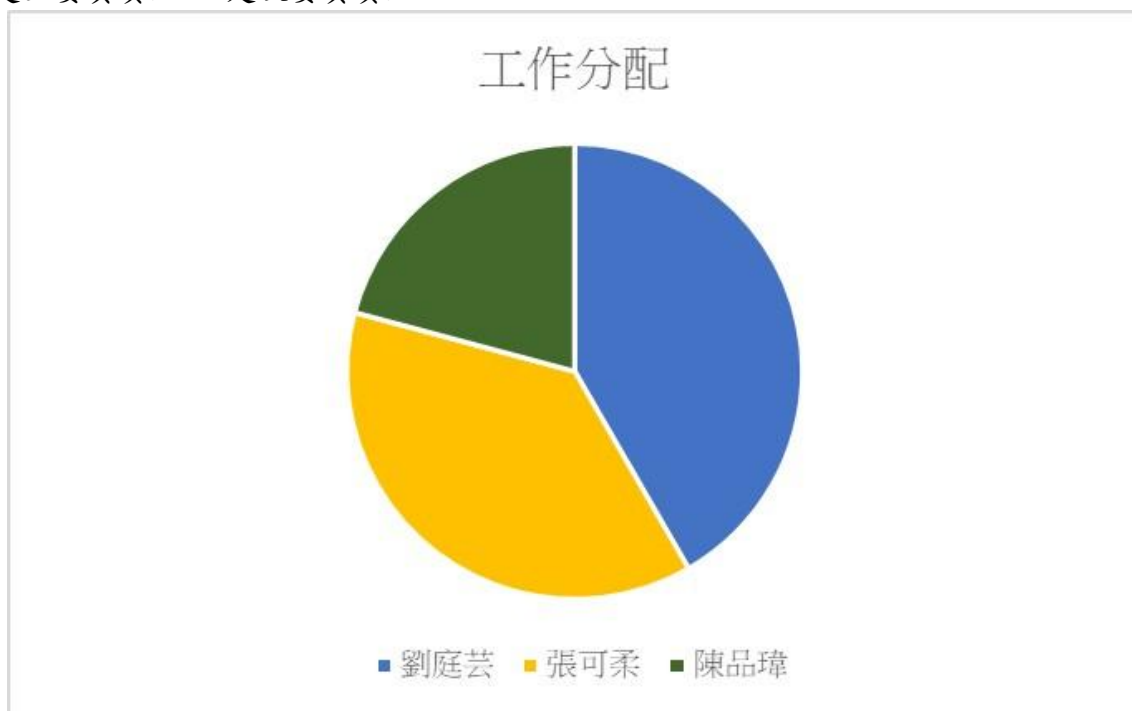


圖3.6.2 專題(三)工作分配百分比

庭芸負責撰寫企畫書批貨、市集擺攤、IG 發布貼文與限時動態，可柔負責製作簡報與海報、7-11賣貨便平台商品上架，品瑋負責架設網站。

第肆章實際操作成果

在經貿網銷成長行銷活動中，專題組員學習透過廣告投放能夠有效提升品牌曝光度並增加銷量；此外，拍攝高顏值的產品圖片與製作語音的視頻，能夠吸引顧客目光，提升產品瀏覽量這些策略不僅能發揮產品的特色與價值，也能提升品牌的專業形象與競爭力，成為電商行銷中的重要利器。

基於專題組員對線上購物的熱愛，以及對電商與社群媒體行銷的濃厚興趣，專題組員毅然決定從零開始，創立屬於自己的線上商店，將這份興趣化為行動，全力以赴打造屬於我們的品牌與事業。專題組員希望在明年能讓粉絲人數突破百人，吸引更多線上顧客，進一步提升品牌的知名度。希望有更多人能認識並喜愛這間充滿用心的小店，讓專題組員的努力能被更多人看見與支持！

本專題的社群媒體行銷策略將整合內容行銷、互動行銷、廣告投放行銷及口碑行銷，以全面提升品牌效益。透過內容行銷，持續為用戶提供高品質的教育性、娛樂性或啟發性內容，結合短影片、圖片及圖文貼文等多元形式，吸引目標受眾並引導互動。同時，加強互動行銷，快速回應顧客與粉絲的訊息，並透過問答、投票及 UGC（用戶生成內容）活動，提升參與感與忠誠度。廣告投放行銷則運用社群平台的精準受眾設定與再行銷技術，搭配影片廣告與促銷優惠，擴大品牌曝光與轉換率。此外，口碑行銷將設計有趣的活動與挑戰，鼓勵顧客發布相關動態並提及品牌帳號，搭配獎勵機制與專屬標籤，強化品牌在社群上的影響力與認知度。通過數據分析與不斷優化，確保策略的持續成效與價值。

經營電商過程中專題組員遇到了賣貨便詐騙，「網路詐騙 - 賣貨便」是一種針對賣家的詐騙手法，詐騙者通常會先利用假信息混淆賣家，讓賣家相信有買家無法順利下單。具體流程如下：假冒訂單：詐騙者會假裝是潛在的買家，並告訴賣家他們無法完成下單，並提供一個看似正確但實際上是假的購物網站鏈接，目的是讓賣家點擊這個假網址。混淆賣家：當賣家點擊假網址後，詐騙者會利用這個假網站來進一步迷惑賣家，使其誤以為網站存在問題，並試圖引導賣家提供帳戶資訊或進行其他操作。誘導賣家提供金額：在詐騙集團內部的協作下，詐騙者會操控這一過程，誘導賣家透露帳戶餘額，並要求賣家輸入某些金額信息，這樣詐騙者就能成功竊取賣家的資金。總結來說，這種詐騙方式利用了假網站和心理操控手段，讓賣家自願提供敏感信息或資金，從而達到詐騙的目的。為了防範此類詐騙，賣家應該保持警覺，避免隨意點擊來路不明的鏈接，並加強對帳戶安全的保護措施。

4.1 圖片設計

4.1.1 產品圖說



圖4.1.1 可愛小熊胖胖小水壺設計圖

產品名稱：可愛小熊胖胖小水壺

容量：500ml

售價：新台幣 99 元

特色說明：

Q 萌小熊圖案，搭配甜點與麵包插圖，充滿童趣氛圍

寬瓶身設計，手感飽滿，方便清洗

掀蓋式飲口與安全扣環設計，防漏又好操作

附吸管，飲水方便，適合兒童或學生日常使用

材質輕巧，外出、上學都適合攜帶

推薦對象：喜愛可愛風格的學生、親子族群、童趣設計愛好者

購買方式：私訊聯絡購買



圖4.1.2櫻桃水壺產品圖

產品名稱：櫻桃水壺（Cherry Bottle）

容量：550ml

售價：新台幣 99 元

特色說明：

可愛櫻桃圖樣，少女感十足

附吸管設計，飲用方便

輕巧瓶身，方便隨身攜帶上課或出門

附掛勾設計，適合吊掛背包

適用族群：學生族群、上班族、喜愛可愛風格的消費者

購買方式：私訊聯絡即可購買

4.1.2 LOGO



圖4.1.2 LOGO 設計

這張圖是 Benyuan's Selection Shop 的 LOGO 設計，整體風格清新可愛，充滿溫暖與愉悅的氛圍。設計以淡黃色為背景，搭配柔和的紫色字體和小花圖案，傳遞出自然與活力的感覺。「Happy Day」的字樣位於上方，象徵品牌帶來幸福與美好的日常體驗。兩側點綴的星星增添了活潑感，使整體設計更具吸引力。這樣的設計適合用於文創產品或生活雜貨品牌，能讓顧客感受到品牌的用心與溫馨風格。

4.2 市集擺攤



圖4.2.1 第一次學校擺攤

第一次擺攤同學們紛紛前來支持。擺放的商品整齊有序，包括可愛的收納箱和實用商品，吸引了不少目光。令人感動的是，除了有許多同學熱心幫忙，還有因為看到 **Dcard** 文章特地前來購買的顧客，充分展現了社群媒體推廣的影響力。整個過程充滿活力與互動，為第一次擺攤留下了美好的回憶與成就感。



圖4.2.2 第二次學校擺攤

這張照片記錄了第二次擺攤的情況，雖然商品依然整齊擺放，展示了水壺和其他受歡迎的商品，但由於攤位位置位於較少人流經過的區域，導致銷售效益不如預期。然而，這次經驗也帶來了新的機會與其他攤位的同學交流合作，為第三次擺攤共同討論提升人流與銷售的策略。這展現了不斷學習與適應的精神，為下一次擺攤做好準備。

第三次擺攤展現了創新的合作與行銷策略，透過與視傳系和學生會長攤位的聯合活動，推出「滿500折50、滿1200折100」的優惠，成功吸引更多顧客的注意力。同時新增的互動活動，如「追蹤社群帳號送兩張小貼紙」，不僅增加了攤位的吸引力，也成功為社群帳號帶來約20位新粉絲。這次活動不僅提升了銷售業績，也拓展了品牌在學生社群中的影響力，是一次兼具創意與效果的成功嘗試。

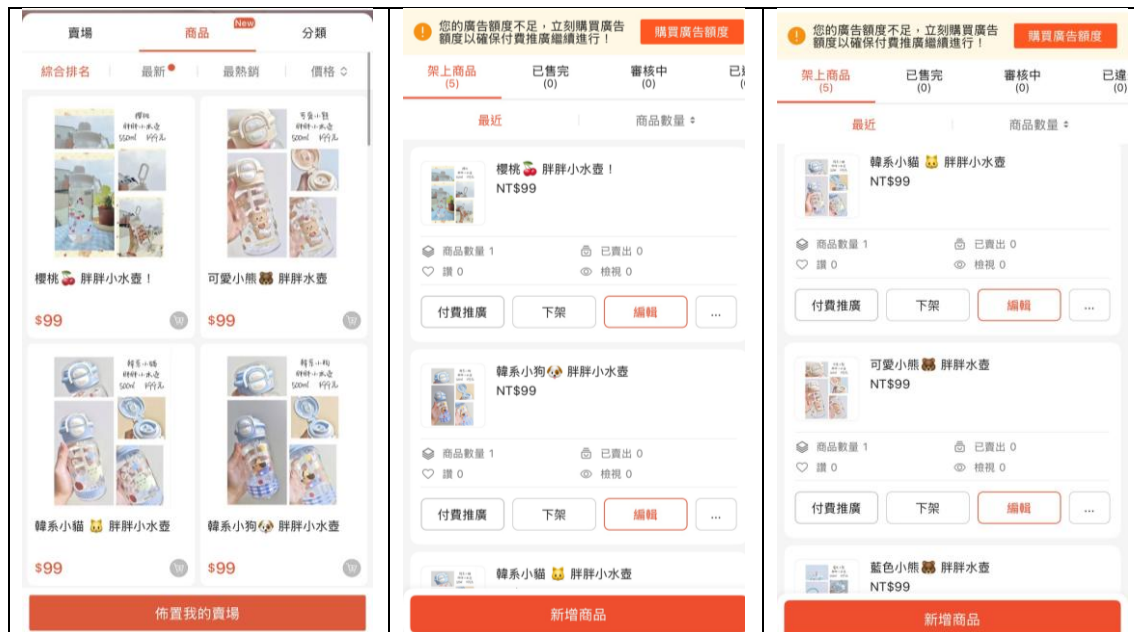
三次擺攤專題組員都利用視覺效果設計把吸睛的商品擺在攤位的主視覺，吸引顧客前來攤位購買商品。

4.3 電商平台

為深入體驗並理解 C2C 電子商務的運作模式，本團隊實際在「蝦皮購物」平台建立個人賣場帳號，進行上架商品、後台管理及觀察顧客互動之流程。透過圖中所示之蝦皮後台操作畫面，可觀察到平台提供完整的賣家管理介面，包括商品上架、庫存數量、編輯修改、推廣工具與瀏覽次數等功能，有助於個人賣家靈活管理商品銷售狀況。

<https://tw.shp.ee/A6f93B6>

表4.3 蝦皮購物後台



我們利用「賣貨便」平台建立了網路商店《笨圓的選物店》，實際操作上架流程與商品管理，目前販售多款可愛風格的吸管水壺，單價為 NT\$99。透過後台可清楚看到商品圖片、標題與分類設定，展現我們在電商平台經營、商品視覺設計及文案撰寫等方面的實作成果。

<https://myship.7-11.com.tw/general/pre?id=GM2505117868944&isOldView=false>

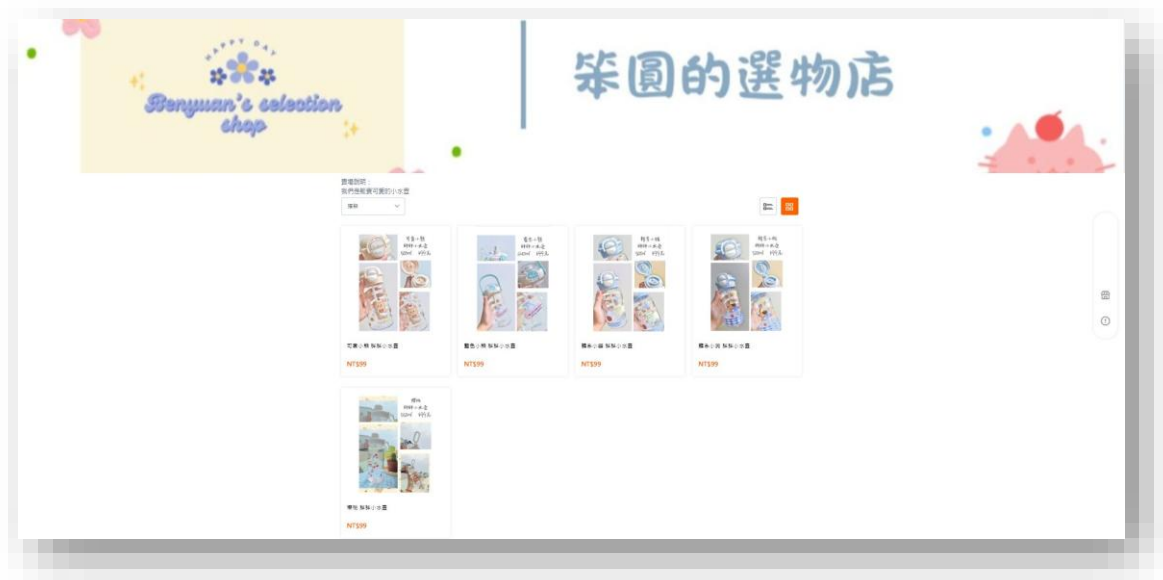


圖4.3.1 賣貨便後台

4.4 網站頁面設計

網站架設在 Bluehost，地區設定在美國。因 Bluehost 的主機在美國，所以 IP 位置也在美國無法更改。

網站首頁

這是一個名為笨圓の選物店的電商網站，其主題聚焦於日常生活用品。網站首頁以可愛圖案的水杯為背景輪播圖，營造趣味且吸引眼球的視覺效果，清晰傳遞品牌的核心特色。網站設計簡潔，提供了產品分類、快速出貨與完整售後保障的資訊，強調消費者在購物過程中的便利與信任感。

xmw.pov.mybluehost.me



圖4.4.1 網站首頁

商品按照類別進行分類，如新品、熱銷產品、居家用品等。提供詳細的商品資訊頁面，包括商品名稱、價格、規格、圖片及詳細描述。

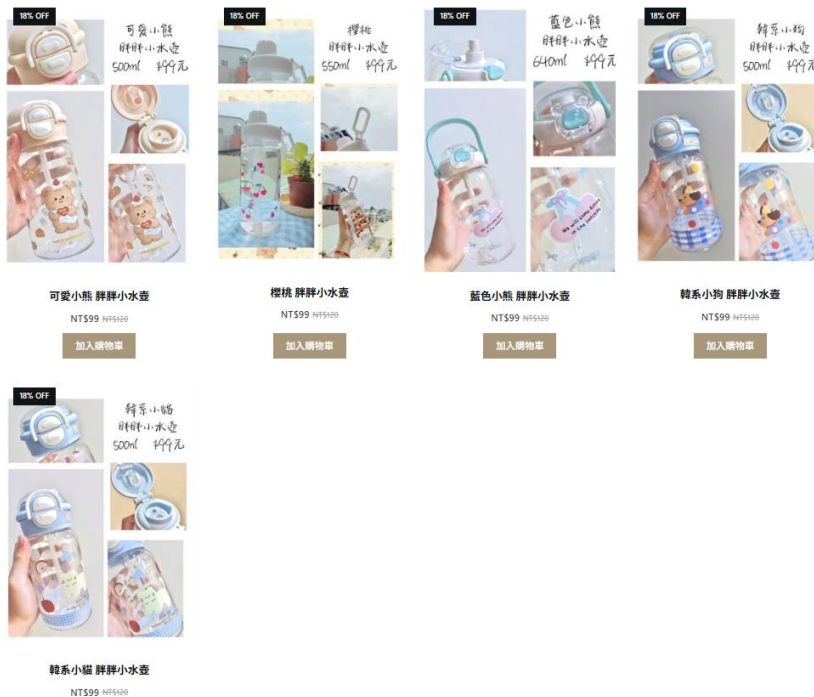


圖4.4.2 商品展示與分類

會員註冊

用戶可註冊並登錄帳戶。

提供個人資訊管理功能，如地址及聯繫方式。

訂閱促銷活動和接收通知。



登入

註冊

使用者帳號或電子郵件地址

密碼

☐ 保持登入 [忘記密碼?](#)

驗證你的身分

1 + 5 =

登入

圖4.4.3 會員系統登入

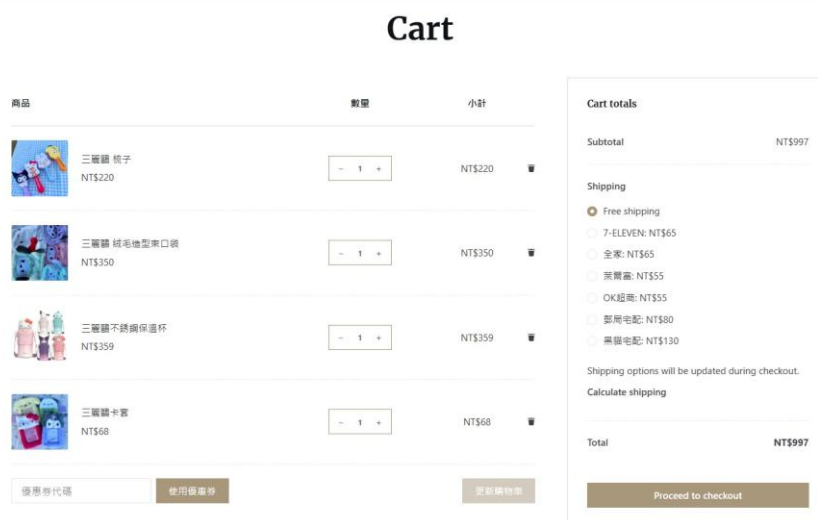
用戶可將商品加入購物車並管理購物清單。

提供商品數量調整功能，及時顯示價格變化。

支援刪除單個或全部商品。

即時顯示購物車內商品的總金額，方便用戶查看預算。

提供儲存購物車功能，讓用戶在不同設備間同步資料。 ● 支援商品優惠代碼的輸入與計算，幫助用戶節省開支。



Cart

商品	數量	小計
 三麗鷗 梳子 NT\$220	- 1 +	NT\$220
 三麗鷗 絨毛地盤口鏡 NT\$350	- 1 +	NT\$350
 三麗鷗 不銹鋼保溫杯 NT\$359	- 1 +	NT\$359
 三麗鷗 卡賓 NT\$68	- 1 +	NT\$68

優惠券代碼 立即優惠券

立即購物

Cart totals

Subtotal NT\$997

Shipping

☒ Free shipping

☐ 7-ELEVEN: NT\$65

☐ 全家: NT\$65

☐ 萊爾富: NT\$55

☐ OK超商: NT\$55

☐ 郵局宅配: NT\$80

☐ 鼎泰豐宅配: NT\$130

Shipping options will be updated during checkout.

Calculate shipping

Total NT\$997

Proceed to checkout

圖4.4.4 購物車系統

整合多種支付方式，包括信用卡、貨到付款、超商代碼等。

提供安全加密的支付介面，保障用戶的交易安全。

☒ 銀行轉帳	
將您的款項直接匯入我們的銀行帳號。請使用您的訂單編號作為付款參考。	
☐ 貨到付款	
☐ 超商條碼	
☐ 信用卡	
☐ 超商代碼	

圖4.45 支付系統

提供常見問題 (FAQ) 區域，幫助用戶自助解決問題。

顯示聯繫電話與電子郵件地址，方便用戶進一步聯繫。

支援留言表單功能，用戶可提交問題或建議，客服團隊將在24小時內回覆。



地址

408213台中市南屯區嶺東路1號



電子郵件

chenpinwei50@gmail.com



電話

1-555-123-4567
1-800-123-4567

給我們發消息

圖4.46 聯繫我們

4.5 流量分析

數據分析報告是專題組員於 10/28、12/02 和 12/03 分別在學校活動中設置攤位，以下是各日期的表現分析：

10/28 校慶日

當日因校慶活動吸引大量學生參與，攤位的瀏覽量與購買率明顯較高，整體表現出色。

12/02 攤位位置不佳

由於攤位所處位置不理想，來往人流較少，導致瀏覽量和購買量均偏低，未達預期目標。

12/03 與其他攤位合攤

此日攤位設於同學經常經過的位置，成功吸引更多目光，不僅瀏覽人數增加，還有不少學校老師下班後攜帶孩子前來購買，整體銷售表現顯著提升。透過以上數據，可以看出攤位位置對於瀏覽量和購買率的影響極為重要，未來可優先選擇人流密集的區域，並根據不同活動人群特性調整擺攤策略，以提升銷售成果。

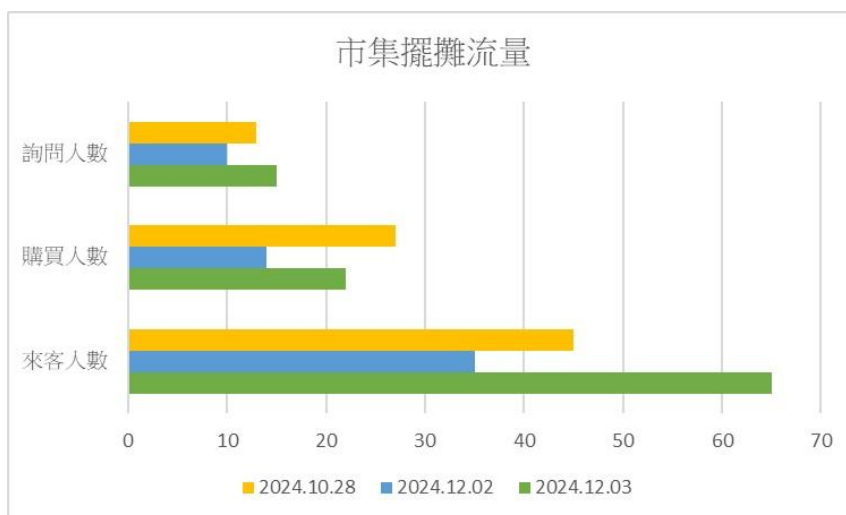


圖4.5.1 市集擺攤流量

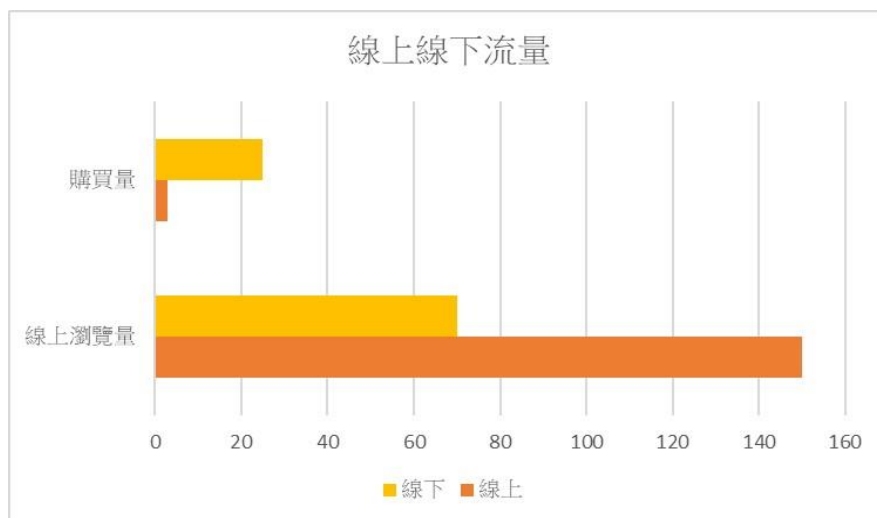


圖4.5.2 線上線下流量圖

4.6 行銷策略

4.6.1 Instagram 廣告投放



圖4.6.1 Instagram廣告工具



圖 4.6.2 實際廣告效果

為提升產品曝光度與提升轉換率，實際運用 Instagram 廣告工具進行多組廣告測試。以下為實際投放畫面與成果摘要：

已投放廣告組合數：4組（其中2組已暫停、2組因效果不佳而停止投遞）

商業檔案瀏覽次數最高：58次

最高單組花費：NT\$218

投放模式：自動分眾

操作目的：測試不同商品主圖與文案的廣告成效，找出最有效的廣告素材組合透過這些數據分析與操作，我們將廣告成效視覺化、具體化，有助於後續優化策略的調整與資源分配。

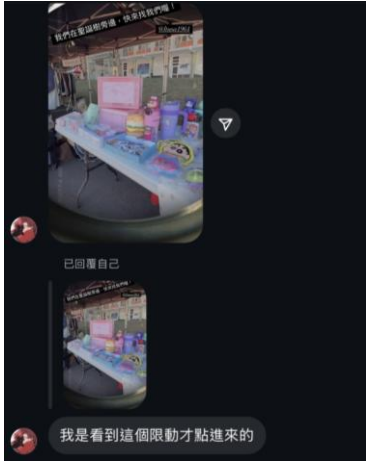
分析數據顯示，自拍穿搭類型貼文比靜態商品照表現更佳，建議未來結合商品與情境穿搭，增加品牌人設感與視覺吸引力。

表4.6.3 廣告投放時間

2024.09.27投放	2024.10.01投放	2024.10.23投放

4.6.2 顧客參與度

表4.6.4 顧客互動訊息實例分析

		
1.看到我們限時動態來詢問	2.因商品質量問題來詢問	3.看到廣告來詢價

透過限時動態、商品廣告及互動訊息觀察顧客參與情形，顯示我們的社群操作成功引起潛在客戶關注：

- 1.顧客因限時動態進入頁面並主動私訊詢問
- 2.顧客針對產品品質問題提出反饋
- 3.顧客透過廣告素材主動詢問是否有販售特定商品並進一步詢問價格（如右圖）
- 4.回購率為18%
- 5.在市集活動中，有許多顧客是前幾次有購買過看到商店有擺攤又特地帶朋友過來購買同款商品的。也有許多顧客會問專題組員選哪個商品較好或是詢問之後會部會再有其他的商品。

4.7 Instagram 行銷成果



圖4.7 Instagram 後台數據

自9月起開始經營帳號並進行貼文發佈與廣告投放後，帳號瀏覽量顯著提升至8,402次，其中57.5%的流量來自廣告投放，顯示廣告的推廣策略成效顯著。在這段期間，非粉絲的瀏覽比例高達90.6%，顯示帳號吸引了大量新用戶的關注，成功擴大了品牌的曝光度與影響力。

此外，依內容類型劃分，限時動態的瀏覽佔比略高於貼文，達52.2%，顯示即時性與互動性內容對用戶更具吸引力。本次成效證明，結合貼文內容規劃與廣告推廣策略，有效提升了帳號的整體流量與品牌影響力。



圖4.7.1 Instagram 有投放廣告流量

圖片顯示了 Instagram 廣告投放對瀏覽量的影響。左邊第一張是組員用來測試廣告效果的二手衣服貼文，獲得了最高的瀏覽量（2,316）；中間與右邊則是確認主打商品後投放的水壺廣告，分別為1,937與1,679次瀏覽。從數據可以看出，雖然主打商品經過精心挑選，但廣告效果仍取決於內容的吸引力與視覺呈現。測試貼文因為有人物與自然情境，整體氛圍較為吸睛，反而吸引更多流量。這說明廣告投放本身雖能提高曝光，但若有效提升瀏覽量與轉換率，仍需搭配有吸引力的圖片風格與文案內容。

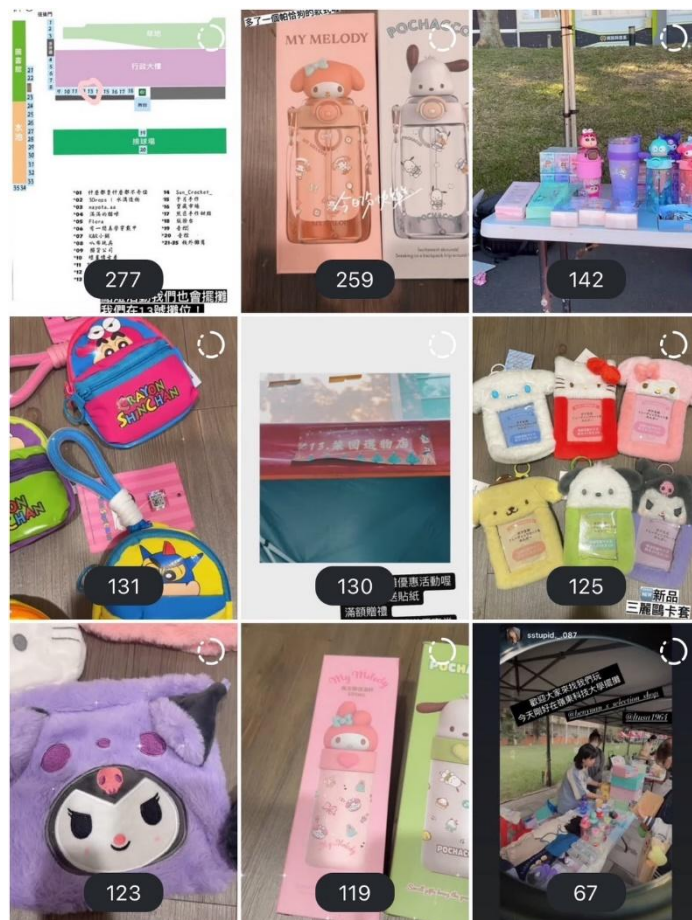


圖4.7.2 Instagram 未投放廣告流量

這張圖清楚展示了廣告投放與自然推廣之間的流量差異。前兩篇流量較高的貼文分別達到 2,300次 和 1,929次 瀏覽，這是廣告投放策略成功的成果，顯示付費

此數據突顯了廣告投放對提升內容觸及率的重要性，也顯示自然推廣的局限性。未來可考慮結合更多的廣告投放與有效的轉發策略，以進一步提升所有貼文的流量與帳號的總體表現。

批貨花費\$15370
市集總收入:\$10373

日期	品名	數量	價錢
2024.10.28	庫洛米水壺	1	\$ 279
2024.10.29	醜魚收納盒	1	\$ 200
2024.10.30	布丁狗梳子	1	\$ 120
2024.10.31	布丁狗梳子	1	\$ 120
2024.10.32	庫洛米餐具	1	\$ 120
2024.10.33	庫洛米梳子	1	\$ 120
2024.10.34	貼紙	9	\$ 30
2024.10.35	貼紙	8	\$ 20
2024.10.36	貼紙	8	\$ 20
2024.10.37	蠟筆小新水壺 粉白色	1	\$ 169
2024.10.38	庫洛米冰霸杯	1	\$ 350
2024.10.39	大耳狗盒子	1	\$ 200
2024.10.40	醜魚水壺	1	\$ 279
2024.10.41	三麗鷗水壺	5	\$ 1,250
2024.10.42	尸紙巾	1	\$ 60
2024.10.43	大耳狗氣墊梳子	1	\$ 120
2024.10.44	衛生紙	3	\$ 30
2024.10.45	尸紙巾	1	\$ 60
2024.10.46	尸紙巾	1	\$ 60
2024.10.47	蠟筆小新水壺粉綠	1	\$ 169
2024.10.48	三麗鷗水壺 凱蒂貓	1	\$ 279
2024.10.49	布丁狗餐具	1	\$ 100
2024.10.28總收入		\$	4,155
2024.10.28收入\$4155			

日期	品名	數量	價錢
2024.12.02	凱蒂貓梳子	1	\$ 120
2024.12.02	大耳狗卡套	1	\$ 99
2024.12.02	漱口套	1	\$ 130
2024.12.02	庫洛米保溫杯	1	\$ 220
2024.12.02	帕恰狗保溫杯	1	\$ 220
2024.12.02	帕恰狗吸管杯	1	\$ 279
2024.12.02	布丁狗保溫杯	1	\$ 220
2024.12.02	凱蒂貓保溫杯	1	\$ 220
2024.12.02	庫洛米吸管杯	1	\$ 279
2024.12.02	蠟筆小新吊飾盲袋	3	\$ 150
2024.12.02	帕恰狗卡套	1	\$ 99
2024.12.02	大耳狗漱口袋	1	\$ 130
2024.12.02	貼紙	4	\$ 10
2024.12.02	蠟筆小新水壺	1	\$ 169
2024.12.02	蠟筆小新水壺	1	\$ 169
2024.12.02	大耳狗保溫杯	1	\$ 220
2024.12.02總收入		\$	2,734
2024.12.02收入\$2734			

日期	品名	數量	價錢
2024.12.03	一個醜魚吸管杯	1	\$ 250
2024.12.03	凱蒂貓卡套	1	\$ 99
2024.12.03	醜魚吸管杯	1	\$ 279
2024.12.03	娃娃	1	\$ 50
2024.12.03	貼紙	8	\$ 20
2024.12.03	庫洛米冰霸杯	1	\$ 350
2024.12.03	餐具	2	\$ 200
2024.12.03	蠟筆小新吸管杯	1	\$ 150
2024.12.03	吸管杯漱口袋組合	1	\$ 280
2024.12.03	大耳狗吸管杯	1	\$ 279
2024.12.03	蠟筆小新吸管杯	1	\$ 230
2024.12.03	美樂蒂卡套	1	\$ 99
2024.12.03	貼紙	4	\$ 10
2024.12.03	衛生紙	1	\$ 10
2024.12.03	貼紙	8	\$ 20
2024.12.03	衛生紙	3	\$ 30
2024.12.03	貼紙	30	\$ 70
2024.12.03	盒子	1	\$ 20
2024.12.03	梳子	1	\$ 120
2024.12.03	收納盒醜魚	1	\$ 210
2024.12.03	收納盒凱蒂貓	1	\$ 210
2024.12.03	美樂蒂水壺	1	\$ 179
2024.12.03	布丁狗卡套	1	\$ 99
2024.12.03	布丁狗保溫瓶	1	\$ 220
2024.12.03		\$	3,484
2024.12.03收入\$3484			

線上總收入\$ 8766

總計 \$8,766			
品項名稱	數量	單價 (NT\$)	總價 (NT\$)
庫洛米塑膠水壺	3	279	837
醜魚收納盒	1	200	200
布丁狗梳子	2	120	240
庫洛米餐具	1	120	120
庫洛米梳子	1	120	120
九張貼紙	1	30	30
八張貼紙	2	20	40
蠟筆小新水壺	3	169	507
庫洛米冰霸杯	2	350	700
大耳狗盒子	1	200	200
醜魚塑膠水壺	3	279	837
美樂蒂塑膠水壺	1	279	279
凱蒂貓塑膠水壺	2	279	558
帕恰狗塑膠水壺	2	279	558
尸紙巾	3	60	180
大耳狗氣墊梳子	1	120	120
衛生紙 (3包)	1	30	30
布丁狗餐具	1	100	100
凱蒂貓卡套	1	99	99
張可娃娃	1	50	50
蠟筆小新吸管杯	1	169	169
帕恰狗餐具	2	120	240
美樂蒂漱口袋	1	130	130
凱蒂貓梳子	1	120	120
大耳狗卡套	1	99	99
帕恰狗漱口套	1	130	130
庫洛米保溫杯	1	220	220
帕恰狗保溫杯	1	220	220

圖4.8.2 線上收入

4.9 電子書

2025年4月專題組員參加第十五屆國際華文暨教育盃電子書創作大賽，把商店從零開始的過程寫成一本電子書，上傳至趣趣創意學園。電子書類別為多媒體版，需為電子書增加地圖、超連結、影片與背景音樂。增加電子書的風格喜引更多讀者來翻閱。

本書內容從團隊初期的商品挑選、平台上架、文案設計、社群經營，一直到廣告投放與顧客互動策略，全方位記錄我們從無到有的電商實作歷程。我們希望藉由圖文並茂且語言淺白的方式，讓更多對電商或創業有興趣的同儕能夠透過本書獲得啟發，也提供一條可參考、可實行的經驗路線。

在設計上，我們導入簡潔視覺風格與段落導覽，並融入實際操作截圖、成效數據與經營反思，使內容更具結構性與說服力。此電子書不僅是專題成果的延伸展現，也象徵我們從「實務操作」走向「知識內容轉化」的嘗試。

此外，我們也藉此機會進行小規模行銷實驗。透過 Instagram 限時動態、貼文導流與 Threads 試水溫行銷文案，同步搭配低成本的 Meta 廣告投放，觀察電子書點擊數、下載率與社群互動變化。經分析後發現，相較於單純圖片展示，搭配明

確 CTA（行動呼籲）的廣告投放能明顯提升觸及與轉換，顯示策略性的內容行銷對電商經營具正向影響。

這次參與電子書比賽不僅是投稿競賽，更讓我們將階段性成果進行內容再造與價值放大。對團隊來說，這不僅是一次內容創作的嘗試，更是一場數位行銷能力的綜合練習，也讓本專題在教育應用、品牌建立與市場溝通上有了更深層的延伸與收穫。「電子書作為專題成果的數位化轉譯，不僅體現實作內容，更提升品牌內容的再利用價值與教育價值。」

edu.gogofinder.com.tw/gogofinderReader/index.php?bid=117436613&p=0



封面



第一頁市集擺攤影片



第二頁說做就做的開始



第三頁



第四頁



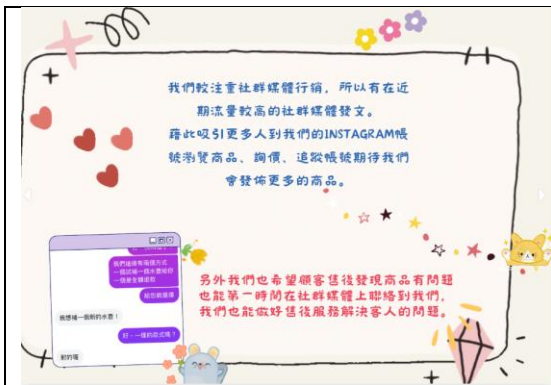
第五頁



第六頁



第七頁



第八頁



第九頁



第十頁



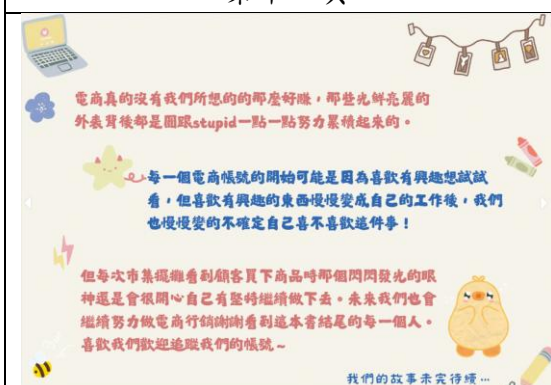
第十一頁



第十二頁



第十三頁



第十四頁



封底

表4.9 電子書

4.10 誤購盜版商品事件與危機處理機制

2024年初，本專題團隊展開選品與上架作業。在分析多個熱門消費族群後，我們發現女性族群對於卡通角色周邊商品具有高度黏著與購買慾望，尤其以「三麗鷗系列角色」如 Hello Kitty、美樂蒂、庫洛米等最為熱門，社群平台上更充斥著相關商品的開箱、收藏分享與推薦貼文，顯示其市場潛力龐大。

為快速啟動實作，我們透過淘寶平台以批發價採購多款三麗鷗角色相關商品，如造型水壺、梳子、束口袋、收納盒等，作為後續拍攝與上架素材。由於商品介紹頁面多標示「正版授權風格」字樣，且銷量與評價皆不俗，起初團隊對商品來源並未產生懷疑。然而，在準備拍攝與上架階段，我們注意到商品存在包裝品質不一、印刷圖樣模糊、角色設計略有變形等異常情形，部分商品甚至無任何品牌標示與製造資訊；但團隊因急於推進專題進度，並未即時查證商品真偽，即將商品上架於蝦皮、賣貨便等平台，並於 Instagram、Threads 等社群平台發布貼文、商品資訊、廣告及限時動態進行推廣。

在專題製作過程中，本組發現三麗鷗商品有侵權及智慧財產權問題，因此進一步查證三麗鷗官方授權商名單與網站上的產品照片後，確認此批商品並未經合法授權販售，屬於明顯仿冒品。此發現使團隊意識到販售未經授權商品可能已觸犯智慧財產權相關法規，為避免進一步風險，我們隨即中止所有與該批商品相關之販售與推廣作業，並全面下架該批商品。儘管此事件為本專題執行過程中的重大意外，但亦成為我們在電商實務中對於採購風險、智慧財產權保護與法律責任的重要學習經驗。

4.11 實踐心得

透過本次專題，專題組員真切體會到「做中學」的價值與挑戰。從電商平台的架設、商品採購、拍攝上架、社群行銷、廣告操作到顧客回應與數據分析，整體流程需要高度的規劃、執行與不斷修正。每個環節都非單一操作，而是環環相扣的實戰考驗，也讓我們意識到電商並非想像中單純上架即會成交，而是一場內容力、流量與經營策略的整合競賽。

在創業初期，團隊花了許多時間進行市場調查與選品規劃，分析目標客群的偏好後選定三麗鷗周邊作為主打，並透過淘寶批貨。然而，由於經驗不足，我們一度誤購了未經授權的仿冒商品，雖尚未正式開賣即發現錯誤並主動下架，但這段經歷提醒我們：合法合規不只是道德責任，更是經營風險管理的根本。事後，我們建立了供應商查核與授權辨識機制，也加強團隊對智慧財產權的認知。

在社群經營方面，專題組員選擇 Instagram 與 Threads 作為主要平台，透過貼文、限時動態與廣告測試進行行銷推廣，並針對不同的商品內容優化文案與圖片。透過後台數據觀察，我們發現廣告投放確實有助於提升曝光度與互動數，進而帶動私訊詢問與轉單效果。Instagram 總瀏覽數超過 8,400 次，其中廣告觸及佔比超過五成，這樣的成果證明數據分析能有效指引內容策略調整方向。

同時，專題組員也積極參與學校市集活動，結合實體通路與線上販售，實踐整合行銷概念。在三次市集活動中，專題組員學會如何佈置攤位、與顧客互動、推動促銷方案，也觀察到人流與擺設的關係對銷售結果有明顯影響。為了讓品牌更具專業性與信任感，專題組員更進一步設計並架設自有品牌網站，完成會員登入、商品分類、購物車、支付與聯繫客服等功能，打造出具有商業實力的線上展示平台。

這次專題雖歷經波折與挑戰，但也正因為這些難題，專題組員學會了面對問題、即時調整、團隊溝通與分工合作的重要性。在每一次的錯誤中成長，在每一次的行銷成果中獲得成就感。電商並非一蹴可幾，而是一條需要不斷學習、優化與創新的實踐之路。

整體而言，本專題不僅讓專題組員實際參與一場從無到有的創業經營，也讓專題組員更加理解品牌經營、顧客心理、內容策略與行銷邏輯的背後運作原理。未來無論是否繼續投入創業領域，專題組員都將帶著這份實戰經驗與反思，面對更多的未知挑戰並持續成長。

第伍章 結論

本專題以「電商運營與社群行銷策略實踐」為主軸，透過實際建立蝦皮與賣貨便電商平台、社群經營與網站架設，全方位體驗並學習從選品到銷售的完整電商流程。我們從市場調查出發，鎖定三麗鷗角色商品作為主打品項，規劃目標客群與經營策略，並實際批貨、上架、行銷推廣與顧客互動，累積出一套可實行的數位創業模式。

在社群行銷方面，透過經營 Instagram 與 Threads，搭配定期貼文、限時動態與廣告推播，我們成功吸引大量潛在消費者的注意。根據後台數據分析，我們的 IG 帳號於短期內累積瀏覽量 8,402 次，廣告導入流量占比高達 57.5%，顯示內容與廣告的雙軌策略有明顯成效。我們也觀察到限時動態的互動性強於一般貼文，未來可進一步優化內容類型以提升參與度。

此外，透過校內市集擺攤與線上平台的銷售整合，我們驗證了實體與數位行銷的互補性。整體銷售成果方面，市集與線上銷售總收入合計超過新台幣 19,000 元，不僅為我們的經營策略提供初步肯定，也實際累積了電商運營的數據與經驗基礎。同時，網站建置方面，我們自建品牌官網「笨圓の選物店」，提供分類導覽、購物車、會員登入與支付功能，提升品牌專業形象與顧客體驗。

在執行過程中，我們也曾遇到商品授權問題與網路詐騙事件，儘管造成作業中斷與商品下架，但這些經驗促使我們建立起更嚴謹的供應商審查流程與智慧財產權意識，深刻體認經營誠信與法遵的重要性，也讓我們學會在壓力下冷靜處理問題、快速做出決策。

綜合來說，本專題不僅讓我們深入理解電子商務與社群行銷的實作過程，更在不斷試錯與優化中，學會數據分析、顧客經營、品牌塑造與團隊協作等關鍵能力。這不僅是一次學術上的專題實作，更是一次創業心態與商業實戰的訓練。未來若有機會延伸本專題內容，我們期望能拓展商品種類、結合更多社群平台（如 TikTok、小紅書）、提升網站 SEO 與導流效率，甚至開發屬於品牌自製的商品，持續深化品牌價值與市場影響力。

本專題成為我們大學生涯中最具挑戰與成長的一段經歷，也為未來邁入職場或創業奠定了扎實基礎。

參考文獻

- [1] 吳語喬(2024 年)，「以 B2B 結合 C2C 之顧客關係管理-以美安 Shop.com 為例」靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文
- [2] 賴定官(2015 年)，「電子商務零售之品質、信任、滿意度與知覺價值電子商務忠誠度影響之研究-以越南線上購物顧客為例」中國文化大學國際企業管理學系碩士論文
- [3] 賣貨便詐騙的流程，擷取於 2024/11/20
<https://hackmd.io/@SupremeEJ/r1MsJxI8T>
- [4] 林寓毅 (2024 年)，「社群媒體行銷策略對顧客參與度及品牌忠誠度之影響」國立高雄師範大學事業經營學系碩士論文
- [5] 陳俊億(2023)，「中小企業透過社群媒體行銷之效益與困難之研究：以 A 公司為例」國立中興大學科技管理研究所碩士論文
- [6] 郭文娟 (2024 年)，「消費者蝦皮購物體驗與服務滿意度分析」中華大學工業管理學系碩士論文
- [7] 吳靜慧 (2023 年)，「金門地區使用跨境電商應用服務之持續使用意願研究-以淘寶網為例」國立金門大學理工學院資訊科技與應用碩士在職專班碩士論文
- [8] 什麼是智慧財產權？有哪些種類？，擷取於 2025/4/8
<https://www.legis-pedia.com/article/Intellectual-property-rights/446>
- [9] 克里斯 (2022 年)，「企業對企業 (B2B) 的社群媒體共同經營在機械加工產業中是否有重要的影響？企業對企業 (B2B) 在社群媒體上貼文的驅動力，以 LinkedIn Hufschmied Zerspanungssysteme GmbH 為研究案例」元智大學管理學院經營管理碩士班(英語專班學程)學術論文
- [10] 吳建璋 (2024 年)，「將 FIDO2、零信任和多因素身份驗證應用於 B2C 電子商務：綜合研究」國立臺北科技大學資訊安全學位學程碩士班學士論文



嶺東科技大學
LING TUNG UNIVERSITY

月份

學年度第學期

教師綜合輔導紀錄表

填表日期：114年2月17日

教師姓名		馮曼琳		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)		劉庭芸	資管4B	114年2月17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： 討論專題內容			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)		張司柔	資管4B	114年2月17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： 討論專題內容			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)		陳品瑋	資管4B	114年2月17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： 討論專題內容			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		時30分 教師簽名 馮曼琳	

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：114年2月26日

教師姓名		馮曼琳		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)		劉庭芸	資管4B	114年2月26日	共 / 時 50分
輔導項目	■ 專題		個人工作進度回報與任務指派： 討論專題比賽內容			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)		張司柔	資管4B	114年2月26日	共 / 時 20分
輔導項目	■ 專題		個人工作進度回報與任務指派： 討論專題比賽內容			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)		陳品瑋	資管4B	114年2月26日	共 / 時 20分
輔導項目	■ 專題		個人工作進度回報與任務指派： 討論專題比賽內容			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 30分	教師簽名 馮曼琳

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。



嶺東科技大學
LING TUNG UNIVERSITY

月份

學年度第學期

教師綜合輔導紀錄表

填表日期：114年3月12日

教師姓名		馮曼琳		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)		劉庭芸	資管4B	114年3月12日	共1時30分
輔導項目	■ 專題		個人工作進度回報與任務指派： 專題書面修改			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)		張司柔	資管4B	114年3月12日	共1時30分
輔導項目	■ 專題		個人工作進度回報與任務指派： 專題書面修改			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)		陳品瑋	資管4B	114年3月12日	共1時30分
輔導項目	■ 專題		個人工作進度回報與任務指派： 專題書面修改			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 馮曼琳

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。



嶺東科技大學
LING TUNG UNIVERSITY

月份

學年度第學期

教師綜合輔導紀錄表

填表日期：114年3月26日

教師姓名		劉麗芸		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)	劉麗芸	資管413	114年3月26日	共1時30分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 電商運營與社群行銷策略， 實踐電子書製作			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)	張司柔	資管413	114年3月26日	共1時30分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 電商運營與社群行銷策略實踐電子書製作			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)	陳品璋	資管413	114年3月26日	共1時30分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 電商運營與社群行銷策略實踐 電子書製作			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	馮曼村

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。



嶺東科技大學
LING TUNG UNIVERSITY

月份

學年度第學期

教師綜合輔導紀錄表

填表日期：114年4月9日

教師姓名		馮曼琳		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)	劉庭芸	資管4B	114年4月9日	共時30分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 海報設計				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)	張司榮	資管4B	114年4月9日	共時30分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 海報設計				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)	陳品璋	資管4B	114年4月9日	共時30分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 海報設計				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		時30分	教師簽名 馮曼琳

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。



嶺東科技大學
LING TUNG UNIVERSITY

113 學年度第 2 學期

教師綜合輔導紀錄表

月份

填表日期：114 年 4 月 23 日

教師姓名		馮曼琳		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)	劉麗芸	資管413	114年4月23日	共 時 30 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 商品上架討論			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)	張國榮	資管413	114年4月23日	共 時 30 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 商品上架討論			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)	陳品瑋	資管413	114年4月23日	共 時 30 分	
輔導項目	■ 專題	個人工作進度回報與任務指派： 商品上架討論			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		時 30 分	教師簽名 馮曼琳

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。

教師綜合輔導紀錄表

月份

填表日期：114年5月7日

教師姓名		馮曼琳		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)	劉麗芸	資管4B	114年5月7日	共 時 30分	
輔導項目	■ 專題		個人工作進度回報與任務指派： 簡報製作			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)	張可柔	資管4B	114年5月7日	共 時 30分	
輔導項目	■ 專題		個人工作進度回報與任務指派： 簡報製作			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)	陳品璋	資管4B	114年5月7日	共 時 30分	
輔導項目	■ 專題		個人工作進度回報與任務指派： 簡報製作			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		時 30分	教師簽名 馮曼琳

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

電商運營與社群行銷策略實踐