



逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：EC 網站的營運規劃及管理 ~ 以花店為例

作者：黃元儷、洪慈謙、陳卉妮、吳泓諺、黃柏維

系級：工二甲

學號：D9666881、D9667186、D9646704、D9666983、D9666850(順序同名)

開課老師：鍾健平

課程名稱：電子商務概論

開課系所：工業二合

開課學年：97 學年度 第 1 學期



中文摘要

時代考驗我們，我們創造時代。在資訊發達、工商掛帥的現代社會，我們深知不創新、不進步，就會被時代的洪流所淘汰，我們用兢兢業業的態度精益求精、求新求變。如今我們跨足網路行銷，正是想把花店的服務理念，透過無遠弗屆的網際網路，讓更多人知道，把傳統的精緻設計置於現代化的行銷管道上，這是一種嘗試，也是我們致力努力的目標。花禮送出前用數位相機拍照以 e-mail 傳給訂購人，專業的配送亦是我們引以為傲的特色：珍惜所託、一如親送。每一位成員都是一個可獨立作戰的資深設計師；共同工作時就結合成一組緊密契合共同體，合作無間，能在最短時間創造最傲人的工作績效。且為提升『網路交易的安全性』，本站採最嚴密的資訊技術及最先進的規格，全面提升系統之安全性，因為顧客最在乎網路交易的安全性。秉持「客之所欲，全在我心」的服務態度，提供客戶無微不至的花禮需求，在與客戶的悉心互動下，心願從紮根、成長、茁壯，到如今在台灣花藝界占一席之地及良好的口碑。在沒有買任何廣告下，主要關鍵字如『網路花店、花店、代客送花』等，已從原 Yahoo 或 Google 搜尋引擎的關鍵字搜尋結果 500 名，快速晉升至 15 名內。

關鍵字： 網路花店、花店、代客送花

目 次

摘要.....	1
目錄.....	2
1.專題製作分工描述.....	3
2.內文.....	3
2.1 簡介.....	3
2.2 產業分析產品策略.....	4
2.3 電子商務網站建構.....	6
2.4 結論與建議.....	12
2.5 參考文獻.....	13



1. 專題製作分工描述：

黃元儷：探討主題&提供相關資料與看法、彙整資料

洪慈謙：探討主題&提供相關資料與看法、檔案製作

陳卉妮：探討主題&提供相關資料與看法、PPT 製作

吳泓諺：探討主題&提供相關資料與看法、搜尋資料

黃柏維：探討主題&提供相關資料與看法、搜尋資料

2. 內文：

2.1 簡介：

(1)產品介紹

產品包括鮮花花束、綠色植栽、蘭花組合盆、高架花籃、開幕誌慶禮籃、會場佈置、溫馨水果盆花、節慶花禮盒、會議桌花胸花、喜宴花禮與企業包月插花等。在特殊節日，我們還會製作特殊的商品，例如聖誕節以及情人節等等。並可依據消費者的特殊設計需求，進行專屬的設計。

(2)會選擇用電子商務的原因

- 1.能使購買者快速瀏覽
- 2.因應網路發達
- 3.提供人們下班後也可以在家輕鬆購物
- 4.替忙碌的人代送花到對方手中
- 5.降低資金成本

2.2 產業分析產品策略：

(1)產業概況

網路花店算是國內早期發展電子商務的產業之一，經歷網路泡沫化三年的市場，能夠存活下來的業者，必然有一套適應台灣消費文化的商業模式，為降低資金成本，減少大規模的媒體曝光，而將資源集中火力於網路行銷與策略聯盟，以吸引忠誠客戶光顧。為了維持花禮的品質，我們不以花店的簽約量取勝，反而希望維持每縣市二至三家品質最佳的花店，來控制花藝的水準。然後透過安全完整的電子商務購物流程，提供24小時線上訂花全國送花的服務，並由資深設計師們合作無間，為消費者提供創新設計強調質感的各式花禮，並可依據消費者的特殊設計需求，進行客製化商品。

(2)內外部分析

內部優勢	1.人員與店面所需開銷少 2.花卉的毛利高，適合透過網路薄利多銷 3.與眾不同的產品或配合節日與貼心的運送服務
內部劣勢	1.沒有實體花束可供觀賞及消費名聲 2.鮮花較難保養，損耗過大，就會入不敷出

外部機會	1.橫向服務發展多開一些相關服務 2.因應現代人的生活習慣，適合喜愛輕鬆購物或過於忙碌的人
------	--

外部威脅	1.網路店家暴增 2.怕網路泡沫化
------	----------------------

(3)策略擬定

- 1.關鍵字搜尋
- 2.增強商品圖片美感和整體網站質感，建立良好的第一印象和專業形象
- 3.參考他家產品後創造與眾不同的產品，創造獨色性
- 4.快速且貼心的低溫宅配送貨到府
- 5.在特殊節日可辦促銷活動或有特殊花束
- 6.以顧客好評代替沒有實體花束可供觀賞及消費名聲

(4)電子商務經營模式

建構出屬於有自我特色的網路商店，將商品的資訊廣為大眾所知，加上秉持著以誠信的態度服務顧客，決不欺騙顧客。在虛擬的網路更要以誠摯可信任的態度，建立顧客的安全感。不要讓顧客吃虧，要勇於改善問題，以誠信的態度面對缺失，才能建立永續經營的基礎。

要清楚誰在買花（表面消費者），送給誰（最終實際消費者）。要細分目標顧客，對現實客戶、潛在客戶分門別類登記造冊，輸入電腦建檔，注意顧客購花心理的消費行為過程，例如：能立即知道什麼人訂的什麼貨品?什麼時間送到什麼地方?送給誰?付了多少貨款?還有多少未付?什麼時間付?當日需要送出貨品的詳細資料?等等。

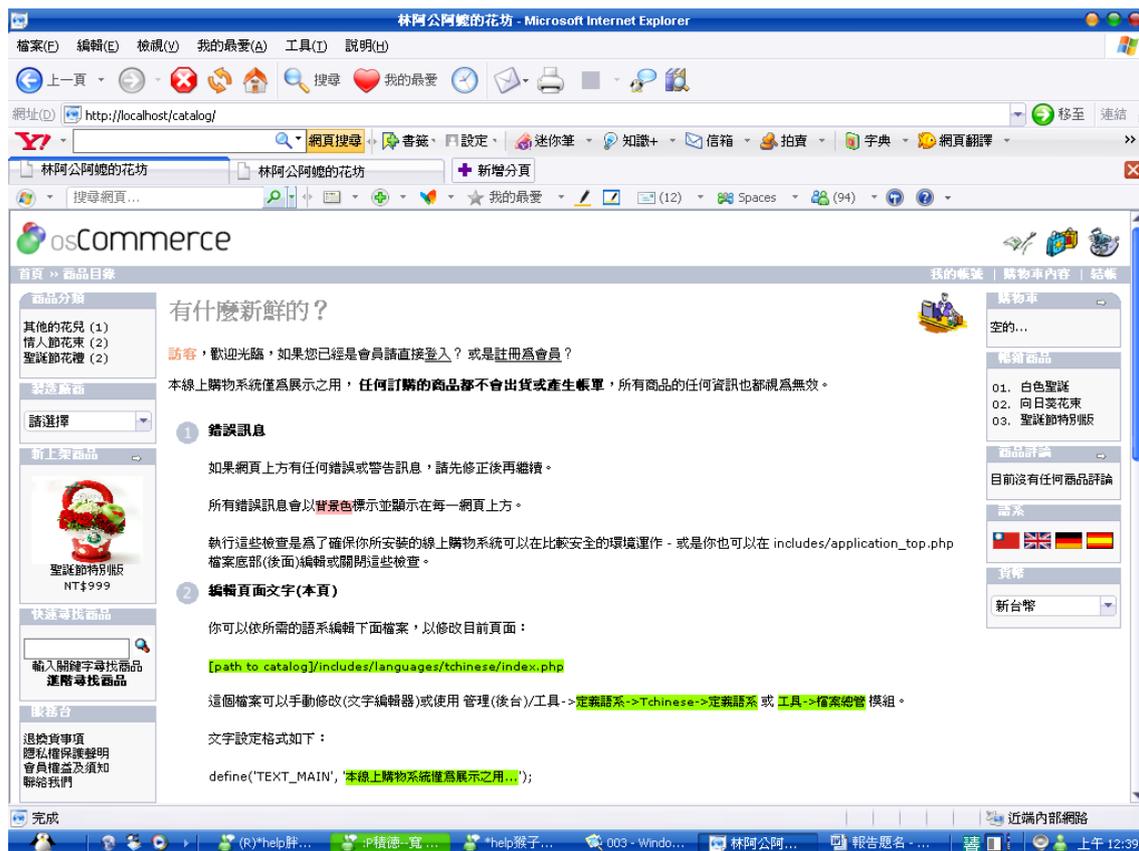
而在財務方面，利用電子商務設備，來使得花店的出貨管理、帳務管理能更流暢、更符合時下的需求，快速且正確無誤的在短時間內能得出數字，對於每一

EC 網站的營運規劃及管理 ~ 以花店為例

期的經營一定會更有參考價值及助益，且對於初創期財務的掌控與資金的調度就更為重要。

2.3 電子商務網站建構：

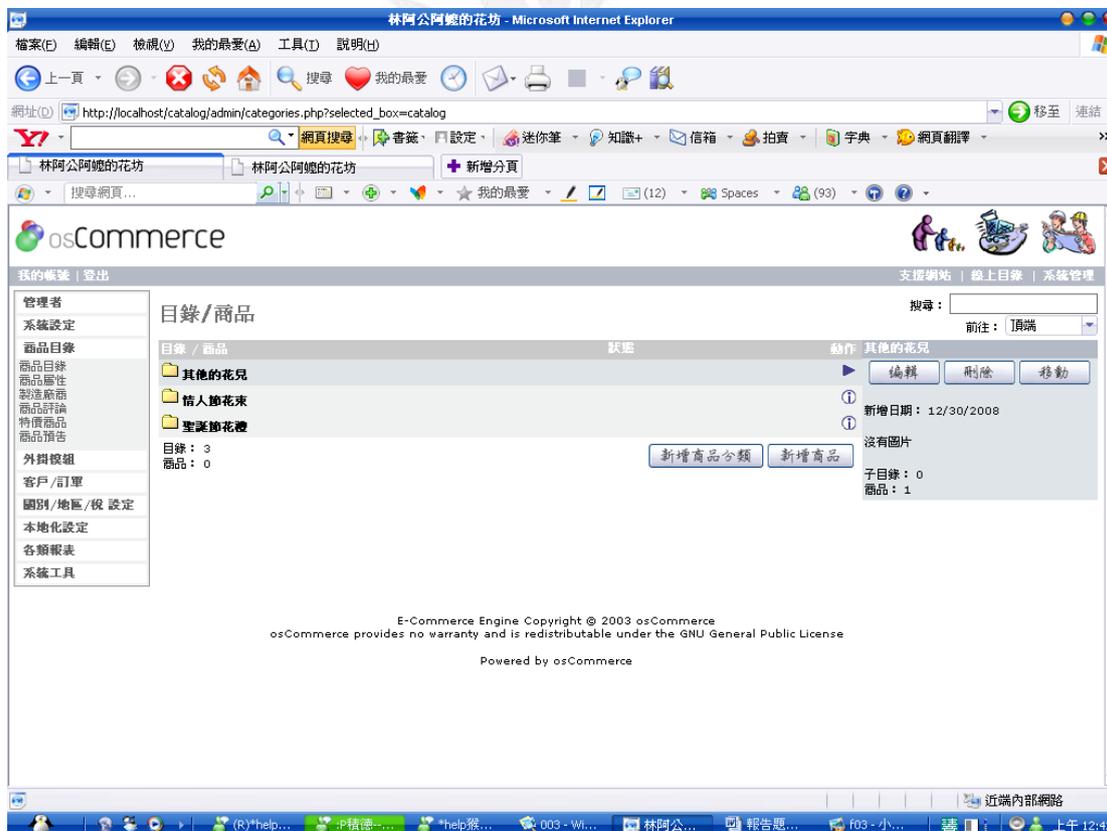
(1) 首頁目錄



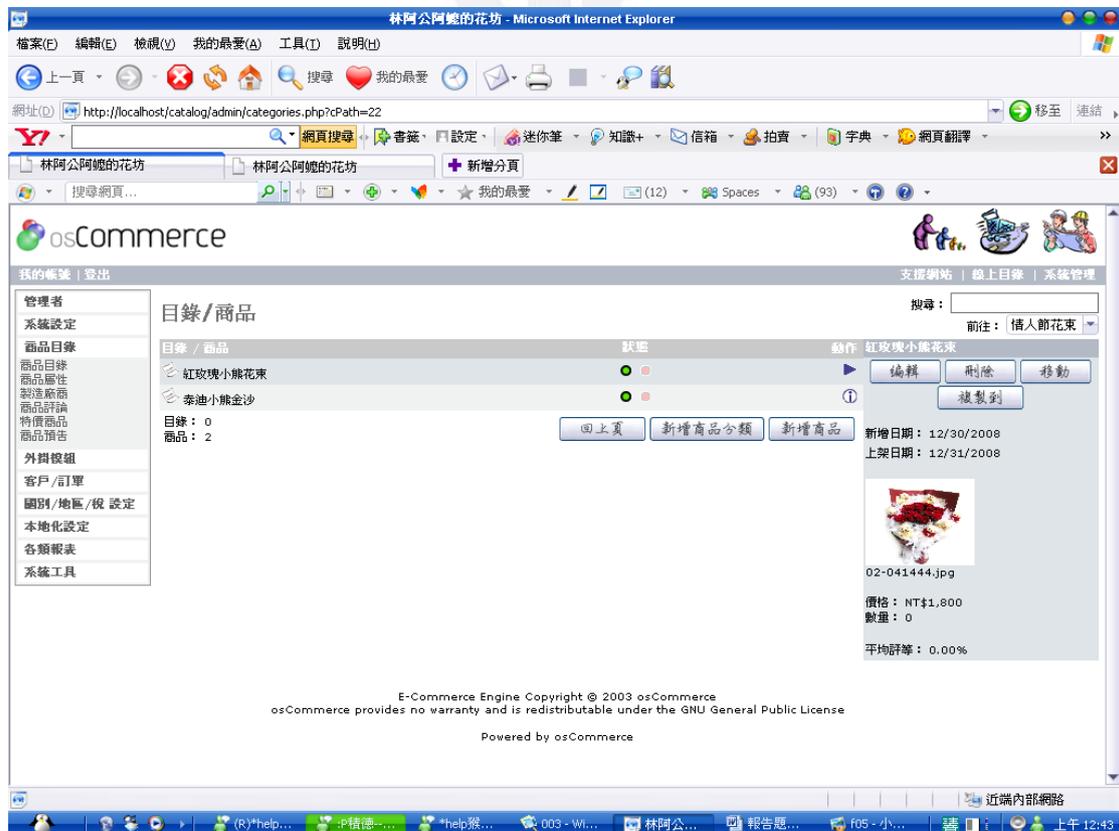
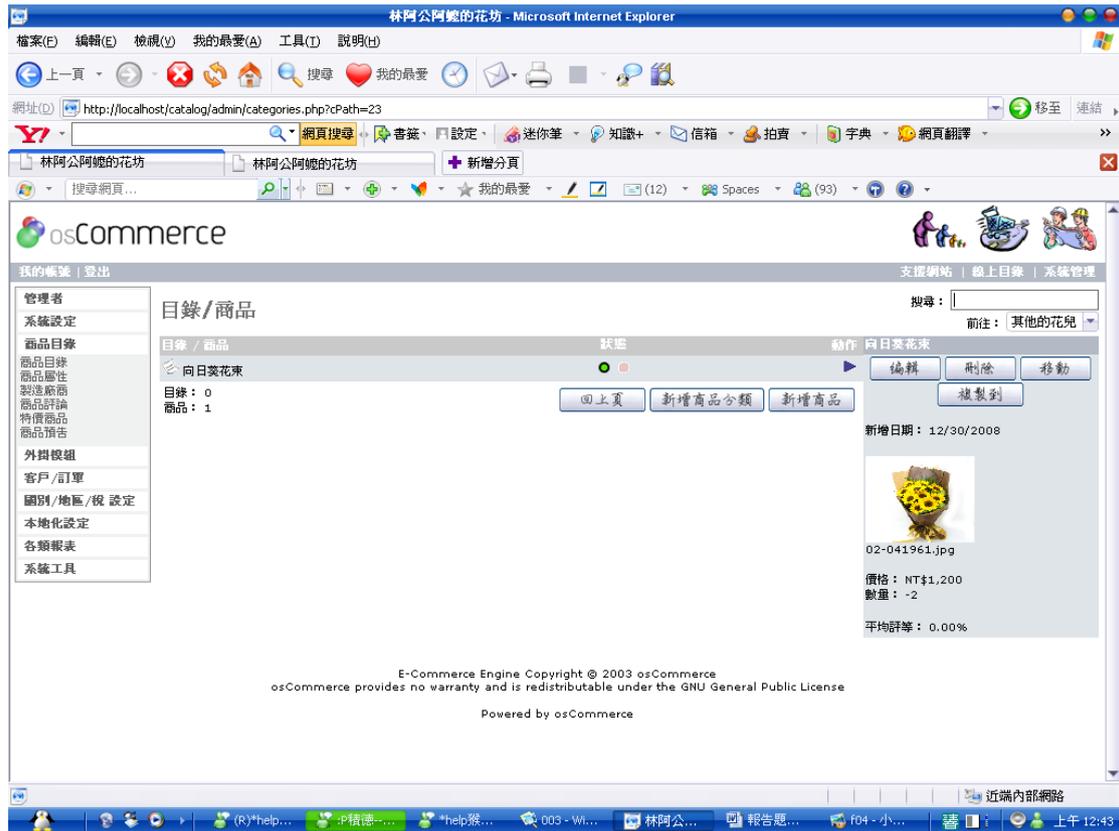
EC 網站的營運規劃及管理 ~ 以花店為例



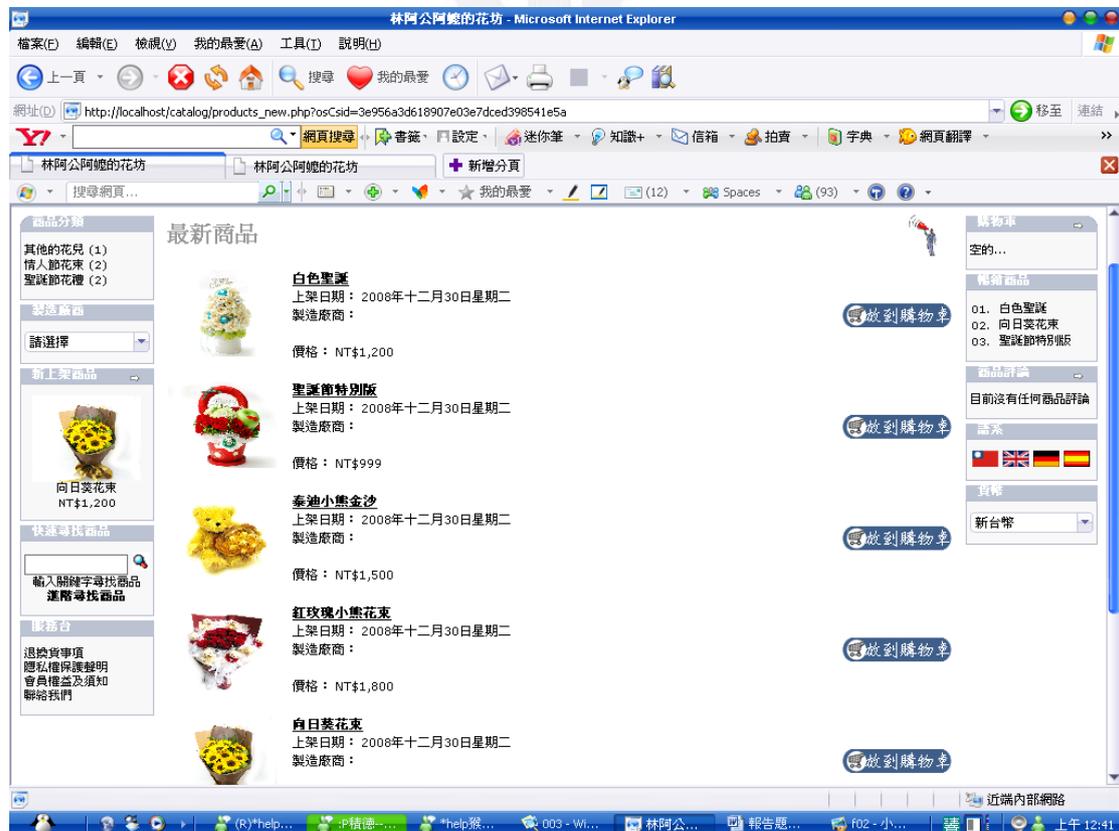
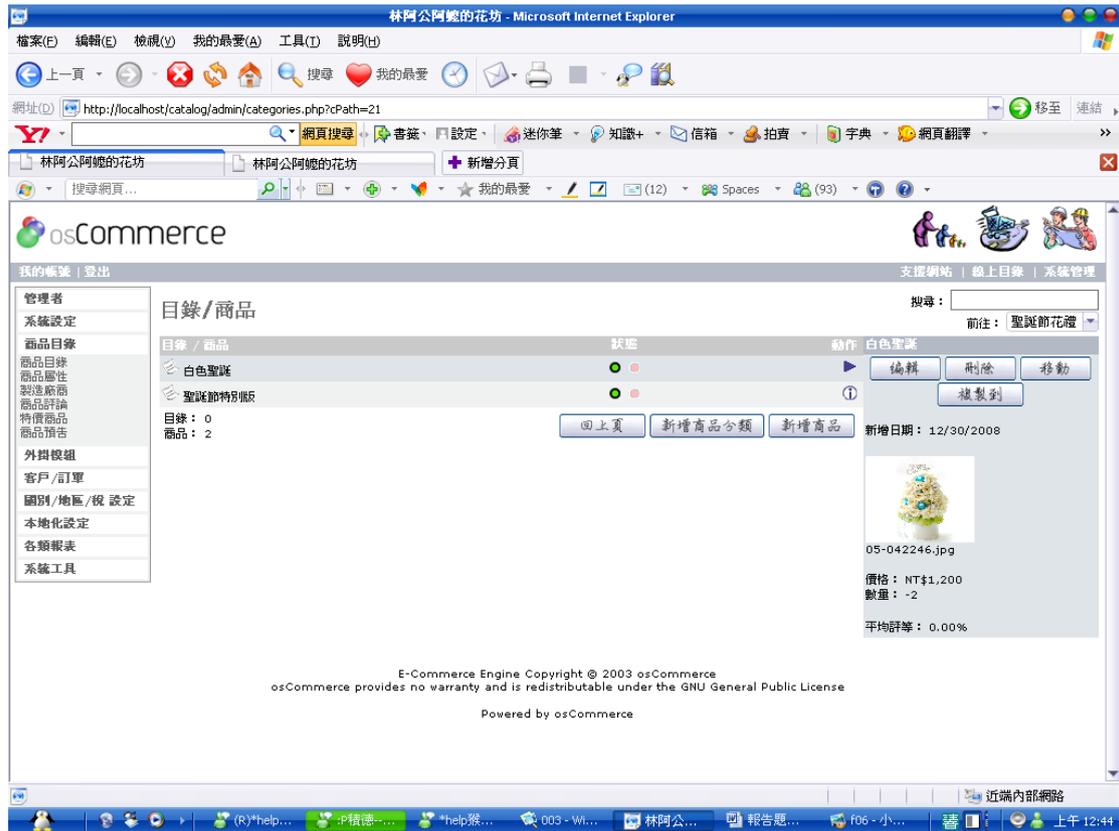
(2)商品型錄



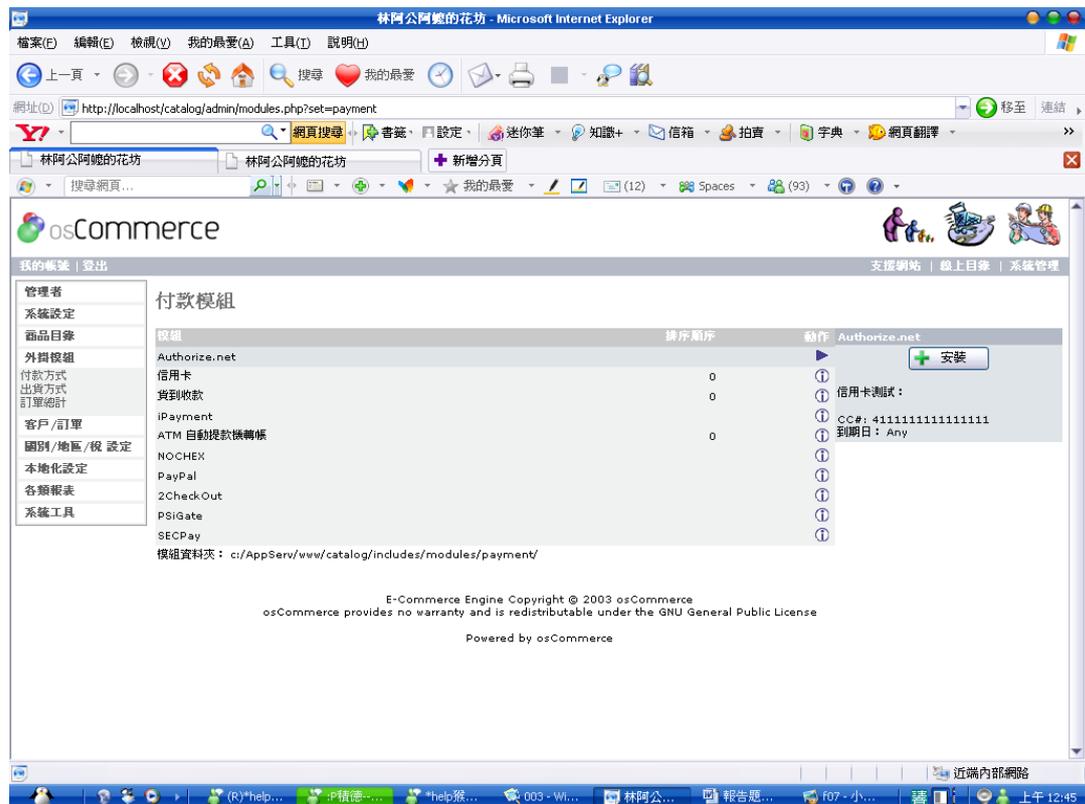
EC 網站的營運規劃及管理 ~ 以花店為例



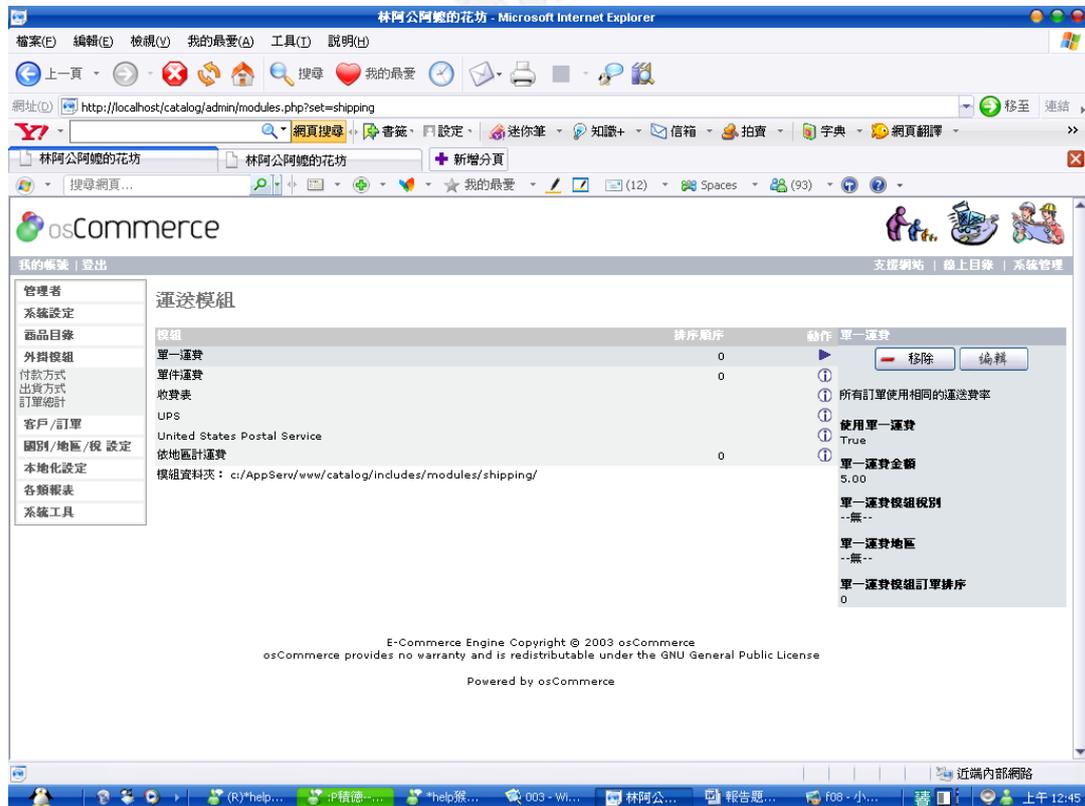
EC 網站的營運規劃及管理 ~ 以花店為例



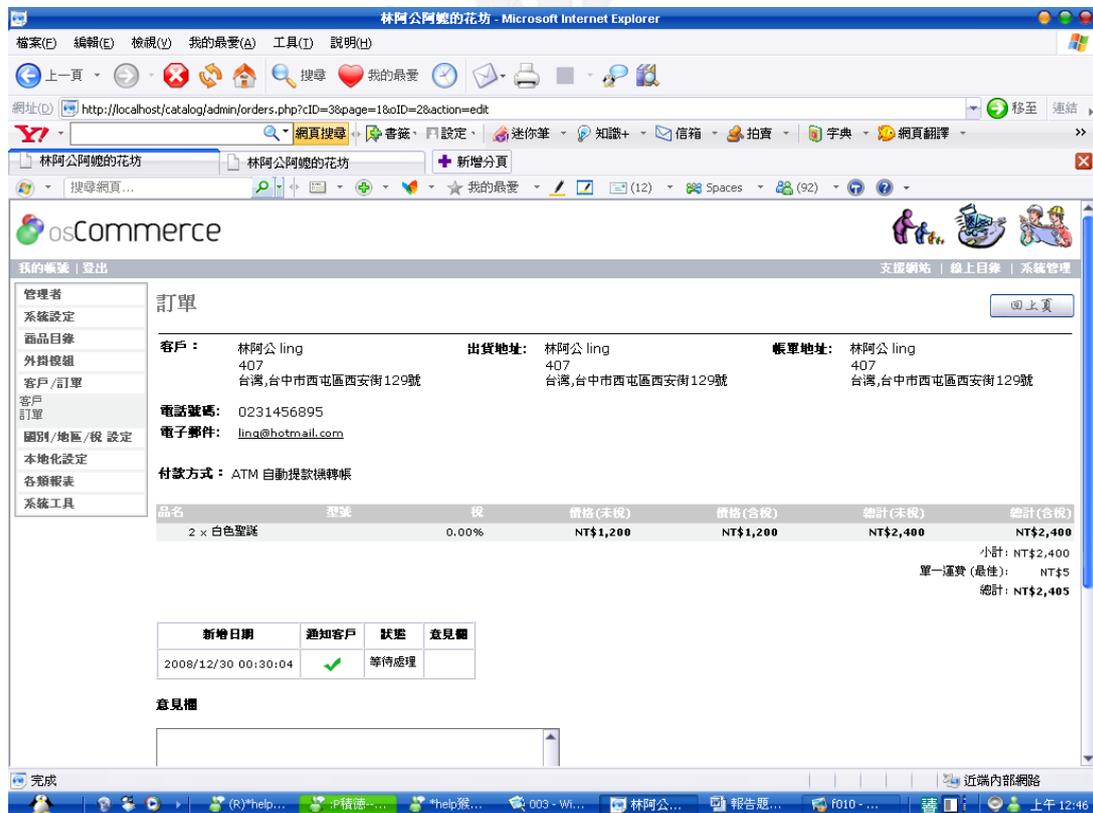
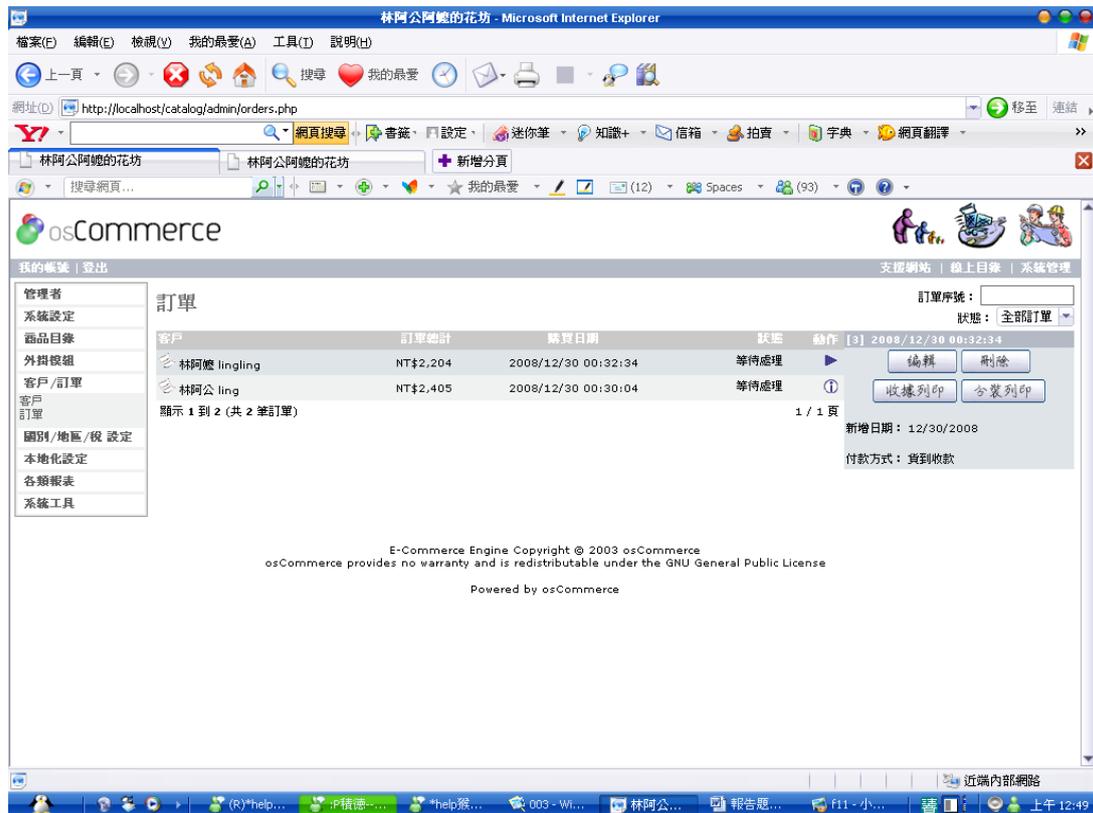
(3) 付款方式



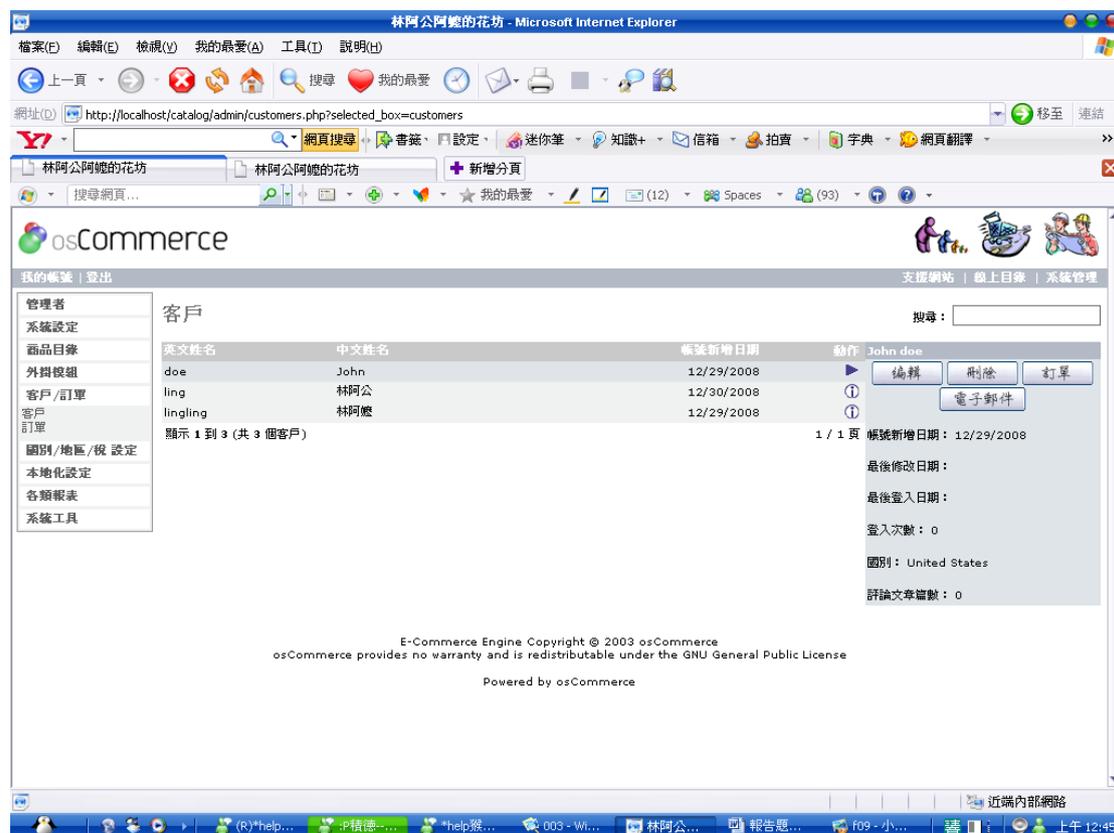
(4) 出貨方式



(5) 訂單處理



(6)客戶管理



2.4 結論與建議：

- 1.多瀏覽其他競爭者行銷方式
- 2.在意顧客所在意的所有問題，例如網路安全性等
- 3.建立良好的品質服務及口碑
- 4.回應顧客要仔細且有耐心、親切、快速
- 5.貼心與專業的宅配，讓顧客安心的購買
- 6.讓更多人發現花不單單只是花，而是一個精緻的設計

參考文獻

1. <<http://www.wishflorist.com.tw/>>(1988)
- 2.< <http://www.flowerdj.com/x/default.djhtm>>(2000)
- 3.os-commerce
- 4.電子商務:產業架構、經營模式與電子化策略 盧希鵬著

