



逢甲大學學生報告 ePaper

報告題目：美容保養品網站之分析比較

作者：陳映筑、李雅婷、余夙喻、司仕慧、周楷綦、林祉佑

系級：二年乙班

學號：D9427131、D9472693、D9472868、D9472926、D9472783、D9473056

開課老師：陳建文

課程名稱：電子商務

開課系所：企管系

開課學年：95 學年度 第 2 學期

摘要

以 BGO 美集合美妝網作為主要的網站，比較網站是自然美和幸福菲雅，我們做這份報告的的立場是以消費者所佔的比重佔比較高，因為相對於網站本身實際運作的方面我們所知道的比較少，這份報告的重點在如何藉由網站的各項機能來達到行銷的目的，以及消費者實際使用這些網站的狀況為如何，這些是這份報告主要分析的方向。

首先我們先針對這主網站和其他兩個比較網站做一些簡略的背景、產品和相關報導介紹，然後針對網站的退換貨、安全機制等業務流程做介紹，其接下來還包括了以市場區隔、目標市場、市場定位這三個方向來做 STP 的分析;除此之外還有在通路衝突方面，我們對網站不同通路之間的衝突來作探討，其中我們針對實體店面跟虛體網路這兩個不同的通路做討論，之後再以 7C 和 SWOT 先來個別分析各網站，再以比較的方式來分析這些網站的優缺點和一些應該注意的部份，這份報告主要的內容和流程包含這些部份。

最後是結論和建議的部份，雖然這三個網站都是以賣美容保養品為主要賣點，但是在價格、背景、顧客群、行銷策略、推廣平台方面等都有一些差異，每個網站都各有優缺點以及依然需要改進的地方，所以結論和建議地部份就整合了前面各項分析所統整出來的優缺點和建議。

目 錄

摘要	1
前言	2
網站業務流程介紹	7
STP 策略	15
通路衝突	18
網站營運成效	20
結論與建議	38
心得	43
參考文獻	47

前 言

一、研究背景與動機

近年來隨著社會的進步，國人經濟能力的提升，以往被視為奢侈品的化妝品已普遍被社會大眾接受，並且隨著女性就業人口的攀昇，在公眾場合或者上班時化妝也被認為是一種國際應有的禮儀，女性的消費能力提升使得化妝品市場成為重要的一環，而化妝品市場隨著國際貿易的發展逐漸趨向多元，化妝品通路也由以往百貨公司專櫃獨大，到目前中低價位、平行輸入的開架式、折扣店等等，加上使用者有逐漸年輕化的傾向，對 E 世代而言，化妝品網站的興起似乎並不意外。然而這樣一個新興的通路，除了因為近年來國內經濟不景氣外，主要也由於長期以來國內化妝品價格普遍的不合理。1990 年後，由於進口化妝品貨物稅的取消，使得原本昂貴的化妝品價格下降，讓消費者有更多的選擇機會，以網路購物而言，不僅節省了消費者的交通成本，也由於電子商店成本較低，往往提供較多的折扣與優惠回饋消費者，讓女性消費者趨之若鶩，使得化妝品購物網站成為新興的化妝品市場通路。根據經濟部商業司所策劃推動的『電子商務協盟』，在 1999 年所做的台灣網路使用者消費習性調查中發現，台灣網路使用者對電腦軟硬相關產品、書籍，及一般民生用品等有較高的線上購買意願，尤其特別以化妝美容用品有比較大的偏好。根據天下雜誌 1999 年 12 月號的網路調查報告，台灣網路購物族最常透過網路購買的產品依序是書籍、電腦軟體及周邊設備、訂票、化妝品及保養品。並發現女性購物人口所佔的比例從 1998 年的 22.2%，跳升到 1999 年的 38.4%，女性逐漸成為網際網路上最大的分眾市場，不容忽視。1999 年底，中華網在香港投資成立了 Looks.com 成為亞洲地區第一個在網路上從事零售免稅化妝品保養公司；業者也未低估女性的消費能力，以亞洲地區為例，化妝品的市場就將近 300 億美金，所以中華網也看好化妝品這塊市場，除積極投入網路化妝品市場，

且自行研發品牌，更在台灣、日本和大陸等地區設點。

根據網路評量機構 NetValue 的最新調查顯示，台灣女性平均上網停留的時間從 2001 的 22.4 分鐘大幅成長至 2002 年的 40.6 分鐘，再者資策會的電子商務市場調查報告顯示，台灣電子商務 2001 年市場約為 89.8 億元，化妝品美容市場約 4.5 億元，約佔 5%，顯見國內化妝品網站能具有相當大的成長空間。

歐立委(民 91)提出，一般來說，目前的化妝品網站可分成兩種類型：品牌形象建立及購物網站。前者主要在介紹產品形象不進行線上購物，以傳統實體通路業者希望提供使用有關產品的相關資訊及加深品牌印象為主。至於購物網站則是提供使用著立即購物的服務，這類型的客戶希望可以快速找到產品，透過簡單的結帳步驟，就可以在家輕鬆等待貨物上門，使用著不用出門、省時省事，價格自然是其主要考慮因素。

購物網站在通路上屬於無實體的虛擬通路，虛擬通路即是有別於實體通路的媒介管道，指人們可利用電腦與通訊數據設備，透過網路來達成交易的行為，有別於以往消費和實體通路商間的直接金錢交易。在選擇上，消費者可選擇線上刷卡、傳真刷卡、劃撥轉帳等方式郵寄到府，或者到貨付款與便利商店取貨付現等方式。

有鑑化妝品網路市場逐漸興起，加上寬頻上網日漸普及，上網人口逐年提高，使得原本不被看好的網路購物為因泡沫化而消失反而與日俱增，從四年前 E 美人網首開網路化妝品先例，打著入會贈品行銷策略，以其超低優惠價格與會員機制，截止目前為止已經有十幾家網路原生化妝品公司成立，除此原本化妝品界諸多龍頭，包括百貨公司各大品牌也紛紛成立網路通路，可見得網路化妝品市場早已成為廠商心目中的一塊大餅，潛力無窮。

二、研究目的

對台灣消費者之化妝品網路購物的消費型態做一深入性探討。目的在於研究消費者之人口統計變數與分析化妝品網站消費者行為，深入探討化

妝品網站消費族群對網站的需求及期望、內容重視程度的差異性，了解其化妝品網站對消費者行為的影響，整理目前化妝品網站之型態。

基於上述研究動機，目的如下：

- (1)描述上網購買化妝保養品之消費者的人口特徵及購買行為。
- (2)探討消費者不同生活型態、人口統計變數與網站滿意度是否影響網路購物行為中的購買金額與頻率。
- (3)探討消費者不同生活型態、人口統計變數與網站滿意度是否影響消費者未來在購買機率。

而我們也選擇了另外兩個網站作為比較，針對這三個網站的分析來探討上述的目的。

三、主要網站背景介紹

● **BGO 美集合美妝網**：這網站已經成立了 10 年，販售各大百貨之品牌和一些台灣比較買不到的開價商品為主，下面將介紹網站的產品及相關報導：

(一) 產品：BGO 美集合美妝網將產品細分成下列八項

- (1)美肌保養：化妝品、去角質、面膜等
- (2)眼唇護理：眼唇保養、眼部保養、唇部保養等
- (3)美體窈窕：手足護理、身體滋潤防護、美胸等
- (4)流行彩妝：粉底、蜜粉、睫毛膏等
- (5)香氛魔法：女用香水、男用香水、中性香水等
- (6)護髮造型：潤濕護髮、洗髮精、造型用品等
- (7)芳療 SPA：單方精油、基底油、居家香氛等
- (8)男生保養：男性專用粉底、護唇膏等

(二)相關報導：

(1)別以為網站賣的美妝保養品都是便宜或是來路不明的品牌，BGO 多年來努力地打破一般消費者對美妝保養品網站的迷思，全心經營著專櫃美妝保養品牌網站，補足各品牌在通路上的不足，讓台灣各縣市甚至是全球的

愛美女性都能夠透過 BGO 買到自己想要的東西，在今年 BGO 的會員成長到了 9 萬人，消費者的肯定與業績的成長，讓 BGO 儼然成為美妝保養品網站的第一名。

第一次面對美妝保養品牌網站，消費者最多的疑問就是貨源，BGO 表示網站中有 2/3 的品牌都是努力與總代理爭取而來的，雖然大多數美妝保養品牌面對網路這樣新興媒體都很陌生近而拒絕，BGO 還是持續努力爭取著，藉由亮麗的業績表現，讓代理商開始思考這全新的通路，當然有些品牌還是很難爭取，基於對於消費者需求的回應，有 1/3 的品牌是由平行輸入的方式，並且希望未來能為消費者引進更多專櫃保養品牌。

BGO 內品牌眾多，除了一般常見的大牌外，還有許多擁有許多支持者的小眾品牌，因為這些品牌的點不是很足夠，讓消費者無法很容易購買到喜歡的商品，BGO 就充分彌補許多品牌在通路上的不足，像是專業彩妝品 Makeup Forever，雖然目前台北微風廣場還有實體專櫃，還有來自澳洲天然品牌 Perfect Portion，中南部的消費者都能透過 BGO 就能輕鬆擁有。除了銷售商品外，BGO 致力於提供充分的相關內容，提升消費者對於美妝保養品的知識，面對眾多保養品的選擇時，能夠找出真正適合的商品。

日期:2004/10/9

四、比較網站背景介紹

● **幸福菲雅**：這個網站大概成立將近 2 年，販售的商品是自創的品牌為主，下面將介紹網站的產品及相關的媒體報導：

(一) 產品：幸福菲雅的產品著重於對臉部肌膚的保養，例如：清潔、防曬、保濕、美白等都有提供介紹。

(二) 相關報導：

(1) 「網路驚奇商店 票選冠軍」—自由時報：

由 oBuy 全買網舉辦的「二 00 六網路驚奇商店年度大賞」票選活動，昨天公布結果，大男生創意的保養品「幸福菲雅」奪下「賺人熱淚類」的冠軍。

獲得網友票選「賺人熱淚」第一名的網路商店，是兩個六年級大男生創立的女性保養品店「幸福菲雅」，原先從事程式設計的孫希魯表示，他和認識十年的朋友丹尼爾，在一年多以前都萌生換工作的念頭，剛好丹尼爾家中從事保養品代工，兩人就決定一起創立自己的品牌，打入女性市場。

「爲了用女生的角度來思考，我們兩個人還扮演男女朋友，模擬一些情境，結果常常被當成同志！」孫希魯說，還好兩個人的女朋友都很支持，從來沒有懷疑過他們。

摘錄自：「自由時報」九十五年五月十日

(2)「獨創溫馨品牌的幸福菲雅」—蘋果日報：

丹尼爾及傑克原是上班族，選擇創業後，從家族親友服務的保養品代工廠作基礎，自創「幸福菲雅」女性保養品品牌。

而如何在眾多保養品牌中衝出突圍？

行銷、品牌及客戶經營，

成爲「幸福菲雅」獨特拉攏女人心之道。

降低消費者疑慮，明確成份標示與試用包索取，突破第一層心房，邀請專家定期分享保養新知，藉由會員使用後的口碑相傳，

「幸福菲雅」以溫馨爲訴求，掌握了女性顧客的心。

摘錄自：「蘋果日報」九十五年五月七日

● **自然美**：這各網站大概成立了 5 年，販售的商品是自創的品牌爲主，下面將介紹網站的產品及相關的媒體報導：

(一)產品：自然美的產品包含了(1)深層清潔 (2)基礎保養—化妝水 (3)基礎保養霜(乳液) (4)深層修護精華液 (5)DIY 敷面護理 (6)防曬用品 (7)身體保養

(8)HAIR SPA (9)彩妝

(二)相關報導：

(1) 第四屆「台灣優良品牌」21 名得主出爐-廠商扮演國內品牌發展重要推手：

由外貿協會主辦的第四屆「台灣優良品牌」預定於 96 年 3 月 28 日假台北國際會議中心辦理表揚餐會，彰顯得獎廠商榮耀。

自然美化粧品股份有限公司，以「自然就是美」的標語成功打造出立足台灣、跨足國際的美容品牌。外貿協會將為獲獎品牌於國內外重要專業商展設置專區及透過品牌台灣網站、貿協網站及《國際商情》雙周刊為得獎品牌宣傳報導，以提高各得獎企業品牌能見度。

【載至中國時報內文 2007-03-29】

網站業務流程介紹

●BGO 的商業流程包含了：

• 安全機制、交易及付款方式：BGO 美集合美妝網有「全球安全認證網站」標章，代表資訊傳輸時會加密，不用怕會被竊取，讓會員可以安心使用；除此，線上刷卡方面，會把個人私密及信用卡資料，在畫面送出前，系統都會啟動 128bit 的 SSL 加密——先把個人的資料變成亂碼，送到收單銀行的主機，再行解密，任何人包括 BGO 的作業人員是完全看不到你的信用卡資料。其交易及付款方式有：

(1)7—11 取貨付款：會員可以指定要到哪個 7—11 門市取貨，當商品到達門市後，會以手機簡訊通知領貨；可領貨時間只有 5 天，從到達門市開始算起，5 天內如果你沒去領貨，就會退回 BGO，逾期的前一天也會再以簡訊提醒你一定要去領貨。

(2)信用卡刷卡：結帳時，點選信用卡付款，BGO 的系統是採用 SSL 加密的線上即時刷卡——填完卡號送出後，約 5 秒，即可得知是否通過，通過，表示已經成功收到你的訂單；不通過，則表示訂單不成功，你可以過 10 分鐘後，再送出一次。刷卡通過後，BGO 會以宅配方式送貨到指定的地點。BGO 出貨當天，會發 Mail 通知已經出貨，BGO 跟宅配公司的配合是今天出，明天到，如果收到 BGO 出貨通知 Mail 後，超過二天仍然沒收到貨，請記得聯絡 BGO 客服人員，BGO 會立即查明原因。

(3)貨到收款：BGO 會以宅配方式送貨到你指定的地點，當宅配公司送到你指定地點時，再簽收並付款。BGO 出貨當天，會發 Mail 通知已經出貨，BGO 跟宅配公司的配合是今天出，明天到，如果收到 BGO 出貨通知 Mail 後，超過二天仍然沒收到貨，請記得聯絡 BGO 客服人員，BGO 會立即查明原因。

(4)ATM 轉帳：結帳時，點選 ATM 轉帳，訂單成功的畫面，請仔細看畫面說明，會顯示一組你這張訂單的轉帳帳號，並於五天內以各銀行金融卡，於具有跨行轉帳功能之 24 小時服務提款機轉帳繳款，在繳款後此筆訂單才正式成立，若五天內未收到付款，BGO 會將你的訂單取消。BGO 會以宅配方式送貨到指定的地點。BGO 出貨當天，會發 Mail 通知已經出貨，BGO 跟宅配公司的配合是今天出，明天到，如果收到 BGO 出貨通知 Mail 後，超過二天仍然沒收到貨，請記得聯絡 BGO 客服人員，BGO 會立即查明原因。

BGO 也有國內運送跟海外運送：

國內運送：單次訂單總金額在 1000 元以上，可免除運費，若不滿 1000 元，則需收取 70 元運費，宅配及 7-11 的門市遞送都一樣，下訂單後的三個工作天左右即可收到我們出貨相關通知，BGO 是週休二日，所以週六、週日是停止作業的，如果在五個工作天都沒接到 BGO 的消息，請與 BGO 聯絡。

海外運送：BGO 採用中華民國郵局國際快捷包裹運送，運費較高，但送達時間可縮短在 6-7 天，可線上查詢運送狀態，可即時查件，即時回覆。

• 物流作業及管理、退貨機制：BGO 由黑貓宅急便的物流系統配送到收件者指定收件地點。

其退貨機制有下列這些方式：

(1) 送錯、毀損及瑕疵：BGO 不但出貨速度快，也嚴格控制出貨商品品質，其出貨包裝也一律以多層泡綿包覆，再置入箱中，封箱出貨，但物流的運送仍有受損的風險，如果你收到貨時有以下情形：I.送錯了，這不是我訂的。II.商品外觀有瑕疵或破損。III.商品本身品質有瑕疵或毀損。請立即以電話或客服信箱通知 BGO，BGO 訂單處理專員會在上班時間，馬上與你聯繫退換貨事宜，與你約定退換貨的時間與指定地址，請配合的物流公司到址取貨，你不必再付擔任何物流運送費用。但，請一定要留意：1.請將發票及商品附件一同送回。2.請務必幫 BGO 將商品再

置回箱中，封箱，備物流公司的取件。3.為免不必要的爭議，請於收到貨7天內儘快與 BGO 聯絡。收到你的退件後，BGO 訂單處理專員會立即與你聯絡換貨或退款相關事宜。

(2) 收到商品，可是不喜歡：如果收到貨，有任何後悔、疑慮，請保留商品完整，不要開封使用，並立刻聯絡 BGO 客服人員，一般上班時間電洽 02-25326817，我們客服人員瞭解原因後，若屬於單純的不喜歡，請依你最方便的方式，送回 BGO，地址是台北市中山區明水路 602 號 5 樓，為避免後續退款的爭議，也請務必留意：I.請將發票及商品附件一同送回。II.請務必幫我們將商品包裹仔細，再置回箱中，以免退回途中的毀損。III.為免不必要的爭議，請於收到貨7天內儘快與我們聯絡。商品送回後，要是完整、沒有毀損、沒有開封，可以再行出貨的情況下，才會進行退款相關事宜。

(3) 使用後，發現不適合：這已經超出服務範圍外，BGO 不接受這種情形的退換貨，所以請大家訂購前留意產品說明，如果有不清楚的地方，可以電話或意見箱諮詢，或者先行到專櫃試用，也是一個好方法，因為 BGO 並無實體門市，所有商品皆是代理，買進賣去，這樣使用後的退貨，BGO 也沒法退還給供應商，希望能量解。

• 顧客服務、顧客關係管理：如果對於商品有任何的疑問，網站設有客服專線及免付費客服專線來為顧客做服務，除此之外，網站也有服務台來為顧客解答一些常見的問題；當加入 BGO 會員時，BGO 會提供會員做膚質測試，做完測試後，會有一些建議，讓會員們知道自己的皮膚適合什麼樣的保養品，網站也會定期發送電子報給會員，讓會員知道最近有什麼新產品上市；當會員在該網站購買商品時，會有購買紀錄。

●幸福菲雅的商業流程包含了：

• 安全機制、交易及付款方式：幸福菲雅有「全球安全認證網站」標章，代表資訊傳輸時會加密，不用怕會被竊取，讓會員可以安心使用；還有 Visa 驗證服務可讓你所持有的 Visa 卡選擇設定個人的密碼，當你在參與這項計劃的網路特約商店購物時，你需要輸入個人密碼，這好像你在使用金融自動提款機需要輸入個人密碼一般，這代表著：在網路上，只有你可使用你的 Visa 卡，就好像在實體的特約商店使用你的 Visa 卡一樣，得到保障。其交易及付款方式有：

- (1) 超商付款：為使廣大的消費者在幸福菲雅購物更為便利，可以利用「超商付款取貨」的方式消費，可以選擇 7-11、OK、萊爾富、福客多、全家等全省便利商店門市進行取貨付款，享受 24 小時取貨不打烊、購物零時差的服務。
- (2) ATM 轉帳/銀行匯款：可以到任何一個 ATM 自動櫃員機，或使用網路銀行的轉帳服務，將購買商品的合計金額，轉至幸福菲雅的銀行帳號；也可以到銀行櫃臺以匯款的方式繳費。

幸福菲雅會負擔你的運費，所以只要付商品售價，不須在負擔任何費用；但是，若收到商品之後欲退換貨(除了送錯商品或商品瑕疵的問題外)，就必須自行負擔將商品寄回的費用了。

• 物流作業及管理、退貨機制：凱耀物流是國內專業的第三方物流廠商，主要業務為倉儲、包裝、物流（特別是五大體系超商店配）的物流後勤作業，包括 PCHome、PayEasy 等多家網路商店的超商取貨業務，即透過凱耀物流完成。幸福菲雅為提供快速、專業、穩定的商品運送，也與凱耀物流簽約合作。

其退貨機制有下列這些方式：

- (1) 收到了產品，可是不喜歡：如果收到商品，有任何後悔、疑慮，請保留商品完整，不要開封使用，並立刻聯絡幸福菲雅客服人員，一般上班時間電洽：04-23602588，客服人員瞭解原因後，若屬於單純的不喜歡，請您先填寫退換貨申請表格，再將商品包裝妥善以掛號郵寄至「幸福菲雅生物科技 客服部」，地址是 404 台中市北區進德北路 136 號 1 樓，為避免後續退款的爭議，也請務必留意以下事項：I.請將發票及商品附件一同寄回。II.請務必幫我們將商品包裹仔細，再置於紙箱中，以免退回途中的毀損。III.為避免不必要的爭議，請於收到貨 7 日內儘快與我們聯絡。商品送回後，要是完整、沒有毀損、沒有開封，可以再行出貨的情況下，才會進行退款相關事宜。
 - (2) 使用後，發現不適合：幸福菲雅不接受這種情形的退換貨。請在購買前，務必仔細閱讀幸福菲雅的產品說明，如有任何不清楚的地方，也可透過客服信箱或是客服電話來詢問。幸福菲雅大部分的商品均附有體驗隨身包，請你收到商品時，先使用體驗隨身包，滿意後再開封使用正品，若不滿意未開封的正品可辦理退換貨。
 - (3) 送錯、毀損及瑕疵：若因送錯商品或運送過程導致商品損壞瑕疵，請你先以電話與客服聯絡確認後，填寫退換貨申請表格，並將商品連同發票以包裝紙盒掛號郵寄回「幸福菲雅生物科技 客服部」，我們收到商品後即進行商品瑕疵與損壞鑑定，確認無誤後，則立刻辦理退換貨手續；如要換貨請註明欲更換產品
- 顧客服務、顧客關係管理：如果對於商品有任何疑問，網站設有客服電話及客服信箱，來為顧客做服務；至於顧客關係管理方面，加入幸福菲雅會員後，只要有在該網站購買商品，就會有購物紀錄，網站也會定期發送電子報。

●自然美的商業流程包含了：

• 安全機制、交易及付款方式：自然美網站在線上刷卡方面有安全保障，爲了保護信用卡資料不致外洩，傳輸時採取 128bit 的 SSL 加密技術，128bit SSL 加密是目前業界最高標準，原理是把資料變成亂碼再進行傳送，所以任何人是完全看不到你的信用卡資料，所以你可以放心在自然美人網站提供的金流服務中使用信用卡進行購物。其交易及付款方式：

- (1) 信用卡線上付款：使用的 SSL 線上加密等級爲 128 位元，提供最安全的信用卡付款環境。
- (2) ATM 轉帳付款：只要持任何一家銀行所發的金融卡，至最近的自動櫃員機轉帳付款即可。
- (3) 郵政劃撥付款：可以使用自然美在郵局所開立的劃撥帳號，將費用匯入。
- (4) 貨到付款：宅配公司會送到你指定地點，再簽收並付款。

除金門及外島偏遠地區以郵寄包裹處理外，自然美與宅配公司合作，一律採免費(訂購金額未滿 NT\$1,000 元，酌收運費 NT\$100 元。)宅配到府送貨，您可以在網站消費的同時，選擇您方便收件的時間區段，我們將會在 7~10 天內將商品送到您手上。

• 物流作業及管理、退貨機制：自然美沒有提到他們是與什麼宅配公司來爲他們提供物流的配送。

退貨機制有下列這些方式：

- (1) 在你收到貨品七天內，若商品有瑕疵或損壞，麻煩請你來電 0800231197，將姓名、訂單編號、退換貨商品品名、瑕疵狀況等告知客服人員，將儘速派宅配人員到府爲你辦理退換貨作業。如果因使用商品產生不適，未在 7 日鑑賞期內辦理退貨者，也請在訂購日起一個月內附上醫生證明與客服人員接洽辦理退貨(逾期恕不接受退貨辦理)。請將商品、發票、附加贈品(若已開封使用恕無法退款)連同醫生

證明包裹好，待宅配人員前來收取並退款即可。辦理退貨手續若超過時間內未辦理者，將不再受理退貨退款事宜。

- 顧客服務、顧客關係管理：如果商品有任何問題，可以打電話或是寄 E-mail 給自然美網站，將會有專人為你服務；加入自然美網站會員後，只要有在該網站購買商品，就會有購物記錄。網站也會定期發送電子報給會員。

S T P 策略

● 主要網站(BGO 美集合美妝網)

(1)市場區隔

在許多情況下，行銷人員依據下列消費者市場區隔的變數，如 I.人口統計變數：年齡、性別、家庭生命週期、所得、社會階層…II.地理變數：區域、城市大小、市場密度、鄉鎮大小…III.心理變數：個性、動機、生活型態 IV.行為變數：使用量、期望利益、品牌忠誠、價格敏感性，以作為區隔市場之用。BGO 美妝網主要是以人口統計變數中的性別、所得以及心理變數中的動機作為市場區隔的標準。

以人口統計變數來說，BGO 美妝網的產品範圍較廣，種類也較多，除了有販售 SKII、CHANEL、安娜蘇等適合上班族用的專櫃品牌的產品，也有販售像是曼秀雷敦、蜜妮等比較適合學生族群的開架式產品，由於他的產品種類、品牌選擇性很多，除了有賣女性美容保養品之外，也有針對男性保養推出相關產品，因為品牌的選擇性也較多，價格範圍較廣，BGO 美妝網友販售高價位的專櫃品牌產品，也有販售低價位的開架式產品。

以心理變數來說，BGO 美妝網的顧客群大部分都是以學生上班族為主，由於平常學生要上課、上班族要上班，所以出門逛街購物的時間就會減少，上網買東西就變成他們另外一個購物的管道，而且網路的商品價格，大多會比一般店面來的便宜，而且也會有類似折扣方案的促銷活動，朋友邀朋友一起購買商品，也成為他們上網購物的動機之一。

(2)目標市場

這個網站主要以中、高消費能力的組織市場為目標，擬定行銷組合來滿足目標顧客群的需求。而目標市場策略有三種可供企業視實際需求運用：I.無差異策略：市場消費者需求有無差異傾向，所以公司提供一種產品與設計單一行銷組合來吸引大多數的消費者，最大優點是成本低廉、可

大量生產、存貨管理容易。II.差異策略：公司選定兩個或兩個以上的市場區隔，分別設計不同的行銷組合滿足各個市場，效果就是創造較多的總銷售量，透過多樣化的產品線及多種通路的銷售，但可能會增加生產成本、管理成本、存貨成本等。III.集中策略：選定一個市場區隔作為目標市場，在有了較大的擴展後，利用賺來的資源進入其他市場區隔，專業化可獲致營運上較多的競爭利益，但風險很高。BGO 美妝網的目標市場採用差異行銷策略，針對不同的市場區隔，販售不同的保養品，例如專櫃品牌可能是為一些有收入的上班族，而開架式的品牌較平價，可讓學生購買。

(3)市場定位

產品定位之目的主要是希望在消費者心中建立一個特定的地位與形象，以有別於其他競爭者的產品。而這個網站主要是向台灣總代理購買公司貨，銷售專櫃品牌以及開架式的品牌，讓消費者在沒有時間去購買市面上相同品牌的商品時，能想到還有 BGO 美妝網這個網站。

●比較網站(幸福菲雅)

(1)市場區隔

幸福菲雅主要是以人口統計變數中的性別、所得以及行為變數中的價格敏感性、品牌忠誠作為市場區隔的標準。

以人口統計變數來說，幸福菲雅價格集中在 1000 元以內，大多以上班族群為主，而幸福菲雅是屬於自創品牌，種類也以保養的為主，而且幾乎都是專為女性設計的美妝保養品。

以行為變數來說，大部份的消費者對高價位的產品都會比低價位產品來的敏感，幸福菲雅的價格大多集中在 1000 元以內，讓買過的消費者有經濟又實惠的感覺。而幸福菲雅是一個販售自創品牌的網站，是由兩個大男生所創立的品牌。品牌是一個名稱、標記、項目、符號、設計，可以用來確認銷售者的產品或服務，以便與競爭者的產品或服務有所區別。而自創品牌不僅是一種商標，他也是一種商譽的標記、一種對品質的承認，更是

一種消費者可以確信的保證。

(2)目標市場

幸福菲雅已逐步建立了國際的市場，將產品銷售到海外，不管在海內外皆可看到幸福菲雅的網站。而他們的目標顧客就是每一位女性朋友。

(3)市場定位

如何讓自己所擁有品牌的產品能夠在市場的競爭品牌中脫穎而出，成為最受消費者喜愛的產品品牌，這就是「產品定位」的概念。而定位就是在顧客心目中，建立起屬於品牌的獨特位置，也就是塑造出屬於自己品牌的個性。產品定位必須思考的三項大事：I.那種顧客會來買這個產品？目的在於確定目標消費者或目標顧客層。II.這些顧客為什麼要來買這個產品？目的在於確定產品的差異性。III.目標消費者會以這個產品替代何種產品？目的在於確定誰是市場競爭者。而幸福菲雅的產品定位則在於強調產品的天然性，他們的化妝品成分大都採用一些自然的成分，並且不刺激肌膚。

●比較網站(自然美)

(1)市場區隔

自然美主要是以人口統計變數中的性別、所得以及行為變數中的品牌忠誠作為市場區隔的標準。

以人口統計變數來說，自然美是以美容沙龍專業為訴求的品牌，產品的多樣化也使得價格更為廣泛，從 1000 元到 10000 多元不等，消費能力可劃分為高消費能力以及中等消費能力，顧客年齡層主要是鎖定在有收入的上班族群，而產品種類主要是以女性為主，以及些許的男性保養品，自然美也有推出抗老的保養品，很適合媽媽們選購。

以行為變數來說，自然美這個自創品牌強調東方女性專用，專門為東方的氣候做設計，在擁有先機的情況下，產品一炮而紅，不僅如此，自然美以不同的顏色作包裝，賣給大眾不同的心情與不同的氣氛，還任用的男

性代言人來做廣告，強調自然就「速」美，一切講求自然，這樣的訴求方式，帶給了消費者很深刻的印象，透過塑造品牌個性，讓消費者產生對品牌的依戀，進而養成強烈的品牌忠誠度，成為品牌的擁護者。

(2)目標市場

自然美有跨及國際，遍及亞洲、美洲等各個地方，將商品銷售至海外。為一個採用集中策略的行銷方式。而其選定的目標顧客為消費能力較強，消費群體主要集中於收入中上的白領階級女性、老闆經理太太(貴婦人)及部份追求時尚的年輕女性。

(3)市場定位

自然美以高檔、中檔及大眾市場三個層面進行不同定位，並採用不同定價及市場推廣策略，研發相對應的產品系列，提高產品滲透性。自然美系列產品共包括護膚品、彩妝品、SPA 產品、美髮品、香水、美容營養產品等。自然美推高價位產品，希望拉住消費能力強的客戶。中國人又崇尚自然，與自然美這個品牌強調自然就「速」美的商品很吻合，而且自然美一再強調是最適合東方人的肌膚，這樣的產品定位方式，讓自然美在一進入市場就能與國際大品牌並駕齊驅。

通路衝突

在通路衝突方面，我們對網站不同通路之間的衝突來作探討，也就是針對實體店面跟虛體網路這兩個不同的通路做討論。BGO 美集合美妝網以及幸福菲亞都沒有實體的店面，單純靠網路來販售商品，只有自然美有實體+虛體，所以以下我們將對自然美的通路衝突作分析，並提出解決方法。

- 價格：自然美是以專業美容沙龍為訴求的自創品牌，產品的多樣化也使得價格更為廣泛，從 1000 元到 10000 多元不等，而網路上的商品在價格方面也會比實體店面來的便宜些，網路行銷雖然還是需要設計網站、人力資源等成本、但跟實體店面比起來，可以節省店面租金、水電費、較少的人力資源等成本。

- 試用品：在虛擬的網路上沒有辦法試用產品到底適不適合，尤其是美容化妝的產品，非常的需要試用，才能知道是否跟自己的膚質吻合，才會決定要不要購買。實體店面就比較能當場試用，而在網路上，只能從圖片以及他所提供的資訊得知產品的合適度，所以在這方面，實體的店面佔比較大的優勢。

建議：網路能夠增加一些試用品索取的訊息，讓消費者利用電子信箱或者是撥打免費客服專線告知賣方，索取試用品，之後將試用品寄到消費者的家中，讓消費者使用商品使否符合自己的膚質。

- 促銷活動：透過網路行銷，賣家只能使用滿額送、折扣方案或是在母親節時推出一些促銷活動，但如果是實體店面，除了可推出上述那些方案之外，也可以跟一些服務項目做結合，像一般顧客如果做臉一次要 1500 元，它可以推出只要購買哪幾種產品，做臉一次只要 100 元的類似方案。

建議：網站能使用的行銷手法有限，但也可以跟一些其他的店家合作，像是如果購買多少可以獲得星巴克或是 7-11 的商品折價券等等。

- 提供服務：在實體店面會有比較專業的人員服務，立即解決你的問題，或者建議你比較適合購買哪一類的保養品；但相對的，在網路提出問題，要等到賣方回覆，總是需要一段時間才能得知。

建議：管理網站的人員，可以在第一時間回覆顧客所提出的問題，才不至於讓顧客等太久，覺得服務態度不好，打消本來要購買的念頭。

- 取貨方式：在實體店面購買，一但決定了要買什麼，就能夠立即取貨，但在網路購買商品，要等郵寄到還需要一段時間，且運送的過程中，是否會傷及產品，都是讓消費者所顧慮的。

建議：網路必須要思考如何讓貨物以最迅速的方式、在最短的時間內，將商品送達消費者的手中，且不能傷害到產品的品質，這是網站該沈思的地方。

網 站 營 運 成 效

一、7C 分析

● 主要網站(BGO 美集合美妝網)

一、 情境

(一)機能

- 區與區之間的分界&連結的架構：Bgo 美集合美妝網的主要架構除了各種不同分類的商品外，還包含了其他商品快速搜尋、留言板、討論區、購物車、商品銷售排行榜、服務台，除此之外，首頁一進入就很輕易的可以的知道一些特價商品訊息；區和區之間連結的架構也很方便，點選商品進入觀看後除了有商品本身的資訊外還有一些其它產品的連結，可以隨意的觀看其他的網頁，而不用一直重複回到首頁。
- 瀏覽的工具：其網站瀏覽的工具有很多管道，除了基本的商品個別搜尋外，還有依照各品牌、價錢、上市日期…，除此之外，還提供會員依照膚質來做搜尋，分類的很仔細。

<圖一>



- 速度：一進入網站，映入眼簾的是一整幅的圖片，但是，網頁顯示的速度也沒因此變的緩慢，不會浪費太多時間。

(二)美觀

其網頁顏色的設計，剛進入頁面是滿滿的圖片加上綠色的連結的字體為主，再點入商品頁面觀看是以綠色的字體和白色的背景為主，還有一些解釋的字體是用黑色，其給人印象是剛進入網站的時候有點令人眼花撩亂，好像再觀看百貨公司商品型錄一般，但是點選商品後給人較簡單、清新的感覺。

二、 內容

(一)供給組合

Bgo 美集合美妝網的內容是以產品的銷售為主要的部份，但也有提供一些關於保養和化妝技巧方面的資訊。

(二)訴求組合

Bgo 美集合美妝網充分的利用了認知類訴求來達成其銷售的目的。

Ex：比市價還便宜的錢可以買到一樣的商品、利用母親節活動來強力促銷、藉由電視節目或藝人評論來建立商品的可靠性、不用再去百貨公司週年慶人擠人，在家輕鬆就可以買到相同的商品，其可得性大大的增加。

(三)多媒體的組合

Bgo 美集合美妝網的設計者利用大量圖片和文字的描述來設計網站，較無使用語音、影像……等元素來呈現。

(四)時效的組合

Bgo 美集合美妝網所蒐集與呈現的資料都較無時效性，大部分其網頁所提供的資訊可以維持數個月甚至是半年以上不需要更新。Ex：商品的使用方法。除了上述以外，還有一些有時效性的資訊。Ex：價錢、促銷活動……等。

三、 社群

(一)特徵

- 向心力：其使用者對於網站的產品、商務流程會更有充分的了解，近而更信任網站，也會常常瀏覽和注意網站的動向。
- 效能&協助：其帶給成員更多不同生活保養方面的知識，而不用再侷限於週遭朋友的經驗之談。
- 人際關係：可以藉由前後回應的關係，促進彼此資訊交流，更進而變成保養和美妝方面諮詢的好伙伴。

(1) 成員如何參與社群：加入會員後就可以參與線上的討論，其會留言和只觀看的會員相互混雜著，而不只舊會員連新會員也能很簡單的就能參與

其中。

- (2) 激勵成員參與社群的促因：其成員可以藉由參加社群來獲得其它成員真實使用商品的心得資訊，而不用侷限在廠商商品的廣告文宣。有時消費者會參加社群，是受到可以方便購買到這個網站的商品激勵而加入會員。
- (3) 成員利益：成員間可以把使用完商品的心得，分享給他人。成員間也會互相影響，對於某商品好不好用，會影響成員是否要購買該商品。
- (4) 互動工具：其成員可以藉由討論區來與其他人互動，成員們在觀看討論區後，給予一些回應或是只閱讀而已。除此之外，其成員也可以在留言板留言，提供成員們使用商品心得及保養化妝上的技巧。

四、 客製化

此網頁沒有客製化

五、 溝通

網站使用者和組織之間溝通的方式是屬於混合式的，包含了廣播式和互動式。

(一)廣播式

加入會員後，網站會定期寄送電子報到會員信箱中，提供商品的資訊和促銷活動，還有一些新品上市的訊息以供使用者參考；除此之外，還會在網站把一些消費者常遇到的問題做個集合一次回答，順便給新的使用者以供參考。

(二)互動式

其網站與使用者會定期使用電子郵件交換訊息，內容包含下訂單、訂單的追蹤和取貨通知等等；除此之外，網站也有提供意見留言信箱和客服專線給使用者，以供顧客詢問。

六、 連結

其網站的連結的類型是屬於目的地網站，不管怎麼連都是在自己的網站，除了可以連結到最底排安全與認證標章的網頁之外，都是在 Bgo 美集合美。

妝網相互來回

七、 商務

網站的商務工具包含下列幾點：

(一)註冊：在網站註冊會員後，於第一次購物之後網站會記住使用者的信用卡資訊、送貨住址、電話……等。

(二)購物車：使用者可以把商品放入個人的虛擬購物車內，在七天內尚未付款時都可以修改訂單，而網站也會把消費者想購買的清單儲存起來。

(三)安全性：網站透過安全與認證的技術，能夠確保資料不外洩且保障交易，給消費者一個安心的消費環境。

(四)信用卡核准：網站以電子聯絡方式和信用卡公司連線，網站的收單銀行是聯合信用卡中心，消費者個人私密及信用卡資料，在畫面送出前，系統都會啟動 128bit 的 SSL 加密——先把資料變成亂碼，送到收單銀行的主機，再行解密，任何人包括作業人員是完全看不到消費者信用卡資料的

(五)訂單追蹤：網站可以讓使用者追蹤他們所購買的商品的配送狀態。

(六)配送的選擇：Bgo 美集合美妝網提供很多種配送方法，Ex：宅配、貨到付款、7-11 取貨。而付款方式也有分為 atm 轉帳、信用卡付費、超商取貨付款、和宅配貨到付款。(其消費未滿 1000 以下要加收運費 70 元)；不僅如此，也有提供海外運送的服務，但運費會較貴。

(1)退貨服務：

1. 送錯了，這不是我訂的
2. 商品外觀有瑕疵或破損。
3. 商品本身品質有瑕疵或毀損。

有上述狀況就立即以電話或客服信箱通知，約定退換貨的時間與指定地址，請配合的物流公司到址取貨，可不必再付擔任何物流運送用，

如有發票要一起退回，且商品要放回原處，並且在7天內和公司絡。

(2)紅利點數：可利用參與網站一些活動而獲得活動點數加上藉由購買商品而積得的現金積點來購買一些特定低價的商品。

<圖二>

◎BGO紅利積點-活動積點、現金積點累積辦法◎

1.現金積點：你每次購物(有效訂單) BeautyGO都會回饋訂單金額的 3% 做為你的現金積點，例如你購物3333元，即可獲得100點的現金積點。

2.活動積點：加入會員、購物滿2000元、參加各留言板及討論區的發言...皆可獲得，列舉如下-

- 現在加入會員，可獲得活動積點100點
- 推薦朋友加入會員，可獲得活動積點100點
- 購物滿2000元以上，可獲得活動積點200點
- 美麗話題討論區，發言30字以上，可獲得活動積點5 點
- 美麗心得留言板，發言100字以上，可獲得活動積點10-20點

●比較網站(幸福菲雅)

一、 情境

(一)機能

- 區與區之間的分界：此網頁最上層架構包括購物車、會員專區、常見問題等。在此架構底下是最新特惠、品牌故事、跳屋拍賣會，以及討論區。而在左方有商品的分類，如：美白、保濕、清潔等。而商品分類的上方則有媒體報導，介紹媒體對於這各網站的資訊。而在右方有最新消息以及促銷商品，讓消費者能夠得知最新訊息。
- 連結的架構：進入幸福菲雅的首頁後，可從首頁的圖片、右方的促銷商品，或是左邊的商品分類，連結到幸福菲雅的產品，也可從上方的熱汽球連結到此網站的討論區。
- 瀏覽的工具：在這個網站的左方有依照產品項目分類，讓消費者依照自己的需求以及愛好去搜尋相關商品。而上方的討論區，可讓消費者彼此分享購買產品後的使用心得。

<圖三>



- 速度：此網站跟其他美妝網站比起來，複雜的圖片以及動畫不多，讓消費者在瀏覽這個網頁時，能縮短網站下載時間，使瀏覽速度變快。

(二)美觀

- 顏色設計：此網頁以粉紅色作為背景，呈現出年輕且朝氣感覺。此外還搭配白色，這樣色系搭配散發著一股讓人了舒服魅力。也運用了其餘不同顏色搭配，讓整個網頁色彩更加繽紛，吸引女性消費者注意。

二、 內容

(一)供給組合

此網頁以銷售產品為主要部份，但也有提及一些關於保養方面的資訊，給消費者參考。

(二)訴求的組合

此網站跟一般的美妝保養網站不同，其他網站會跟你介紹用過什麼產品之後，產生哪些神奇效果，此網站則是重新思考保養品的「原始本質」與「刻板印象」的界定，開啓嶄新視野的使用空間，進而與人們生活形狀作最適切的融合。

(三)多媒體的組合

此網頁大量運用了文字以及圖片，此外還搭配著輕快的背景音樂，讓消費者在瀏覽的同時，也想有聽覺上的享受。

三、 社群

(一)互動式溝通

進入討論去後，點選使用心得區以及美容保養區，消費者可以在此發表文章，也可做回應，分享彼此的感想。

(二)非互動式溝通

討論區裡的傑克前書部落格、寂寞芳心俱樂部、丹尼爾後書部落格等其他部落格，在此消費者只能對文章作回應，而無法發表文章。

四、 客製化

此網頁沒有客製化

五、 溝通

(一)廣播式

- 常見問題集：此網站會針對消費者常出現問題加以解答，包括配送取貨、退換貨以及關於會員常見問題等。
- 發送電子報：透過電子報，消費者能夠在第一時間得知網站何新活動、新功能以及促銷特價品。

(二)互動式

- 電子商務的對話：點選上方的聯絡我們，可寄信到客服信箱發問問題，在常見問題中的配送取貨問題中，有提及關於下訂單，以及何時取貨等相關問題。在訂單成立後，系統會立即傳送「訂購產品清單」電子郵件，在完成商品配送程序後，便會將「訂單出貨通知」以 e-mail 及簡訊的方式傳送給消費者，收到出貨通知後，便可以依照其通知取貨的日期至便利超商領取商品。
- 顧客服務：點選上方的聯絡我們，可寄信到客服信箱發問問題，包括有關保養品的資訊或使用方法，或是對於此網站有何指教的地方，只要是消費者想知道、網站沒交待或是商品沒說明的部份，都可以寄信加以詢問。
- 使用者投入：進入首頁上方「哈囉菲雅討論區後」，在使用心得區以及美容保養區，消費者可在此討論區彼此分享購買產品後的使用心得。

六、 連結

(一)跳出視窗式

進入此網站的首頁後，在網頁的左下方有三個安全機制保證的網頁。首頁

的右上方，有 OBUY 全買網以及訂閱 YAHOO 奇摩購物通電子報的跳窗式連結網頁。首頁右邊的中間，有 Sara Princess 時尚購物網的網頁。

七、 商務

(一)購物車：此網頁有購物車的服務，能讓消費者把商品暫時存起來，或者是立即購買，直到消費者準備要離開，前往其他網站為止。

<圖四>



(二)安全性

此網頁會對於會員提供的個人資料全力保護，僅限於部份「幸福菲雅」員工為執行職務才能接觸到您的個人資料。再者，「幸福菲雅」會透過標準安全機制，包括 SSL 安全機制，對信用卡資料之轉換、或其他於網頁上被要求提供的個人資料加金鑰保密，以避免個人資料遭未經授權之使用者任意接觸。

(二)配送的選擇

此網頁提供了**五大超商**的店配服務（**7-11 統一超商、全家、萊爾富、OK 與福客多**）消費者只要在「幸福菲雅」購物的同時，指定一家便利超商，即可輕鬆享受此一快速又方便的物流運送。

● 比較網站(自然美)

一、 情境

(三)機能

- 區與區之間的分界：此網頁最上方的架構有各種商品的選購，為一個下拉式清單，拉下來後有深層清潔、基礎保養、局部調理等。而也有依照

自己膚質選擇商品的的的下拉式清單，也可以打關鍵字搜尋自己所需要的商品。在此架構的下方有關於自然美、SPA 生活館、最新動態、保養知識等。

- 連結的架構：進入自然美後，能夠點選自然美的商標，在上方的下拉式清單，能夠點選他們的產品，進去之後，在左方也會有各類商品的連結，方便消費者點選瀏覽。
- 瀏覽的工具：這個網站的上方有下拉式清單，讓消費者依照自己的膚質以及所需的產品來搜尋商品。

<圖五>



- 速度：這個網站設計簡單，沒有過多的動畫來延長網頁的顯示時間。讓消費者在瀏覽時，能夠使網站的下載時間變短。

(二)美觀

- 顏色設計：此網站的設計簡單，一進入網頁，進入眼簾的顏色即是綠色，給人一種身處在大自然中的感覺，非常的清新、舒服的感受。而這樣一致性的色調，也讓使用者感受到與眾不同的模式。

二、 內容

(一)供給組合

自然美的內容是以產品的銷售為主要的部份，但也有提供一些關於保養新知，例如：肌膚分析、尋美問美等，讓消費者可以在購買之前更瞭自己哪些產品比較適合自己的膚質，除此之外，他在美麗事業裡面有個自然美學苑，他是依照顧客所選擇的課程、內容、時數來收錢的，班別例如：美顏專業班、美體雕塑研究班、丙級研習班等。

(二)訴求的組合

自然美跟一般的美容保養網站有點不同，他不是走低價格路線，而是以頂級

美容沙龍為訴求，崇尚「自然就是美」的信念，藉由新聞節目或報紙建立商品的可靠性與知名度，請偶像明星代言增加產品的可信度，在家瀏覽網站就可以輕鬆買到相同的商品，其可得性大大的增加。

(三)多媒體的組合

自然美利用大量圖片和文字的描述來設計網站，他將每個區與區的分界所進入的頁面，做不同的顏色變換，使網站看起來更多彩多姿，才不會過於一成不變，除此之外，他還將產品的一些廣告放到網站上，讓消費者能夠對自然美的產品有進一步的了解外，也可以對自然美這個品牌的印象更加深刻，在瀏覽的時候可以享受到網路購物的樂趣。

(四)時效的組合

自然美所蒐集與呈現的資料都較無時效性，大部分其網頁所提供的資訊可以維持數個月甚至是半年以上都不需要更新。自然美除了在價格以及產品資訊這方面無時效性外，在新聞發佈方面的資訊，從 2003 年到 2007 年的新聞資訊也都應有盡有。

三、 社群

此網頁沒有社群

四、 客製化

加入自然美的會員後，自然美會依照會員的膚質不同，定時利用電子報寄送產品資訊給會員。

五、 溝通

(一)廣播式

- 常見問題集：在上方的連結架構的保養新知裡，有一些針對保養方面的問題，會提供詳盡的解答。而在此網頁的最下方有訂購商品流程以及退貨須知裡，都有一些購買商品時，一些比較常見的問題給予答覆。讓消費者在購買時能夠先了解程序。
- 發送電子報：加入此網頁的會員，會定時寄送電子報到會員的信箱，

並且依照會員的膚質以及需求，給予不一樣的產品資訊。

(二)互動式

- 電子商務的對話：進入此網站的首頁，在上方有自然美人留言板，這是讓使用者利用電子信箱傳送自己想說的話給自然美，而自然美也會針對她們的問題給予回覆。

六、 連結

自然美網站連結的類型是屬於目的地網站，不管怎麼連都是在自己的網站內，在 SPA 生活館裡面的全省分店查詢以及優良推薦分店，會有跳出視窗式連結，供顧客查詢分店的詳細資料，而在網站的右上方，有簡體版跟英文版的自然美網站，此連結也是屬於跳出視窗式連結，當您點選網站右上方的自然美留言板，他會直接連到奇摩的個人信箱，這是此網站唯一的外部連結。

七、 商務

(一)註冊

加入此網站的會員，在自然美上方連結中的我的自然美，會儲存會員的資訊，包括姓名、送貨地址、帳號以及會員的膚質。

(二)購物車

此網站跟其他兩個網站不同，他沒有購物車的圖案讓消費者直接點選，但顧客在瀏覽自然美的產品時，在產品圖片下方有個放入購物袋，能讓消費者把商品暫時存起來，或者是立即購買。

(三)安全性

自然美採用最嚴密的 128 位元 SSL 資料傳輸保密標準，並且與刷卡銀行有最密切的配合，過程中有最高加密等級的安全防護作為後盾，一定讓您的交易更為安全。

<圖六>

Q 商品以什麼方式寄送，又有哪些貼心服務？

A 除金門及外島偏遠地區以郵寄包裹處理外，NBlife自然美人與宅配合作，一律採免費(訂購金額未滿 NT\$1,000元，酌收運費NT\$100元。)宅配到府送貨，您可以在網站消費的同時，選擇您方便收件的時間區段，我們將會在7~10天內將商品送到您手上。

如果您在約定時段不在家，宅配人員將在您的信箱留下送貨聯絡單，您可打電話與就近的宅配營業所聯絡，宅配人員將再次送貨到府。

(四)點選方式完成採購

登入會員之後，產品圖片下方有放入購物袋的字樣，點選進去即可立即購買，填寫完收件人資料、付款方式、收貨時段等相關資料後，即完成購買動作。

(五)信用卡核准

自然美人網站的信用卡付費機制，經過 Entrust 的 128bit SSL 最高加密等級數位金鑰信用卡授權是直接送到收單銀行的主機，再進行解密，任何人是完全看不到顧客的信用卡資料，信用卡資料在傳送前，都會先被所設定的加密鑰匙加以加密，才會作傳送，傳送的資料對於任何人來說，都只會是一些隨機的位元亂碼，只有擁有加密鑰匙的用戶，才能成功的把亂碼還原成有原本的資料，即使資料不慎落入其他人之手，他們也無法得知資料的內容，讓消費者能夠放心在自然美人網站提供的金流服務中使用信用卡進行購物。

(六)配送的選擇

此網站僅擁有一種配送方式，就是宅配到府。除金門及外島偏遠地區以郵寄包裹處理外，自然美人與宅配合作，一律採免費(訂購金額未滿 NT\$1,000元，酌收運費 NT\$100 元。)宅配到府送貨，讓消費者可以在網站消費的同時，選擇方便收件的時間區段，自然美將會在 7~10 天內將商品送到您手上。如果在約定時段不在家，宅配人員將在您的信箱留下送貨聯絡單，消費者可以打電話與就近的宅配營業所聯絡，宅配人員將再次送貨到府。

●主要網站與比較網站的 7C 架構類型之比較

<表一>

	情境	內容	社群	客製化	溝通	連結	商務
BGO 美集合 美妝網	整合式	產品 導向	強力型	一般型	一對 多，使 用者可 回應	目的地 網站	高商務 能力
幸福菲 雅	整合式	產品 導向	強力型	一般型	一對 多，使 用者可 回應	連結埠 網站	高商務 能力
自然美	整合式	產品 導向	不存在 型	中度客 製化	一對 多，使 用者可 回應	目的地 網站	高商務 能力

●主要網站與比較網站 7C 優缺點之比較

- 情境：這三個網站都是整合式的，但是主要網站 BGO 美集合美妝網一進入網站給人比較煩亂的感覺；而幸福菲雅一進入網站給人是可愛的感覺；自然美網站的設計簡單，都是以同色系為主，讓人一進入網頁瀏覽時，給人很舒服、清新的感受，不會看的眼花撩亂。
- 內容：這三個網站都是產品導向的網站，主網站所販賣的商品比較廣，像是一些較常見的專櫃大品牌，除此之外，還販賣擁有許多支持者的小眾品牌；而幸福菲雅所販賣的商品是自創的，比較侷限於敢嘗鮮的客群；自然

美所販賣的商品也是屬於自創品牌，但是其價格是屬於比較貴的。

- 社群：BGO 美集合美妝網和幸福菲雅所提供了廣大的討論區；而自然美並沒有提供任何的討論區或是留言板，所以自然美在社群這方面是較差的。

- 客製化：這三個網站的客製化程度都沒很高，但是幸福菲雅因為和雅虎合作，其網站個人的客製化幾乎沒有，其網站是以雅虎提供客製化為主，沒有個別製作；而在加入自然美會員後，自然美會依照會員的膚質不同，定期利用電子報寄送產品資訊給會員。

- 溝通：這三個都有一般基本的客服溝通，但是 BGO 美集合美妝網和幸福菲雅所提供的溝通還包含了商品使用問題、保養方面、和化妝技巧等多方面，不只侷限於商務方面而已，而自然美只提供使用者如果有任何疑問的話，就寄 E-mail 給自然美，會有專人來為你解答。

- 連結：除了幸福菲雅可以連結到外面網站外，其於的都屬於目的地連結，其可以來往到外面網站是其優點，但客群可能因此而轉移目標，而造成損失。

- 商務：這三個網站提供的商務都很完整，但是主網站還提供了一個紅利點數的活動，有點像是百貨公司集點送東西，充分的掌握了消費者愛貪小便宜的心態，這是其他比較網站沒有的優點。

二、SWOT 分析

●BGO 美集合美妝網：

<表二>

<p>優勢(Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 取得專櫃保養品之代理權 ● 產品廣泛 ● 網站有紅利點數商品兌換活動 ● 價位由高到低都有 ● 和超商合作(福客多) ● 在於大型購物平台網站也有據點(yahoo) ● 能取得比專櫃更便宜的價錢 ● 有完整的物流 ● 會員數眾多 ● 有完整的討論區 	<p>劣勢(Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 沒有實體店鋪通路 ● 必須要滿 1000 才能免運費 ● 沒有自己的生產工線 ● 沒有試用品
<p>機會(Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 商品配合名人愛用推廣(如女人我最大的節目) ● 網路購物達到興盛時期 ● 消費者越來越願意花大錢購買彩粧品，其利潤有大幅增加增加了可能性 	<p>威脅(Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 更多的保養品牌想要瓜分市場 ● 拍賣越來越盛行 ● 專櫃有實體通路，且有完善的售後服務

建議：Bgo 美集合美妝網必須要滿 1000 元以上才可以免運費，其價錢門檻有點太高，對於只想買一些較低價的單品，可能運費的價錢 50 就要商品的價錢的，1/4 了，對於這點，可以把一些運費網站來分擔，一部份加一些價於產品上，但其產品價錢還是比市價較低，可以以免運費為網站優惠招牌，這也是可行的一個方法；對於網路商品尤其是專櫃商品，單價高，消費者幾乎都會去專櫃購買，因為可以不必承擔不適用的風險，其網站可以向取得代理商的專櫃品牌，要求像專櫃一樣給予一些試用品，可以加強消費者對產品的信任程度。

●幸福菲雅

<表三>

<p>優勢(Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 商品有獨特性 ● 所屬的 OBUY 全買網開店可享的有完整的平台功能，不用投資大量的資金在物流和金流方面 ● 所屬的 oBuy 全買網為國內最具規模的電子商務行銷聯盟 ● 有自己的生產線 ● 有試用品可索取 ● 有自己的產品研發團隊 	<p>劣勢(Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 資金不夠雄厚 ● 產品種類不多 ● 完全依賴 OBUY 全買網來處理 ● 沒有完善的企業體系 ● 無法吸引各個年齡層的喜愛 ● 消費者對於品牌沒有足夠的信任度 ● 其在台灣設廠製造，比起其他在大陸設廠的大廠牌，無法節省人力成本 ● 因為是新品牌，所以在國內市場推廣的速度會較緩慢，回收利潤較小
<p>機會(Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 媒體報導其創業過程 ● 獨特、自有品牌大受年輕人喜愛 ● 能夠以中低價格取勝 	<p>威脅(Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 同質商品替代性高(牛爾保養網) ● 和市面上開架式商品同性質太多，差異化不高 ● 其一開始價格定位在較開架式的品牌形象，其往後想要提高品牌形象進入化妝品專櫃會有進入的障礙

建議：其幸福飛雅也沒有實體店鋪通路可以販賣，但其所給消費者不信任的程度會大於一樣沒有實體通路的 Bgo 美集合美妝網，因為 Bgo 美集合美妝網所販賣的產品都是在其都實體通路甚至專櫃都可以取得，不用在費力去建立品牌知名度，幸福菲雅除了要建立品牌知名度外，更要建立消費者對品牌的忠誠度，好用，價格實在，都是指標，其網路品牌鞏固後，可以嘗試在實體店鋪通路販賣，兩個通路相輔相成，除了販賣保養品外，也可以研發美妝品，擴大消費市場。

●自然美

<表四>

<p>優勢(Strength)</p> <ul style="list-style-type: none">● 強大的技術開發團隊● 擁有連鎖加盟的實體通路、店鋪結合網站行銷● 為美容護膚界首家通過 GSP 認證的企業● 是跨國企業、企業體完善、資金充足	<p>劣勢(Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none">● 品牌給人形象侷限於沙龍品牌● 其實體店面的形象很容易影響消費者對產品的主觀印象● 價格偏高● 網站的幾乎沒有互動或是可以溝通的社群
<p>機會(Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none">● 明星代言● 其自然美在大陸的實體通路市場已經展開、對於網路銷售也會大幅提升	<p>威脅(Threat)</p> <ul style="list-style-type: none">● 越來越多的護膚美容機構興起，其會影響自然美實體店鋪的銷售，進而也會間接影響到網站● 仿冒品眾多

建議：一般大眾對於這品牌的印象是停留在沙龍品牌，單價高，但是民眾對於產品信任感低，因為這類產品通常帶給消費者刻板印象是推銷、不實際，所以自然美在於消費者建立品牌認知感方面要加強，對於自己產品通路方面可以向台塑的美妝品牌一樣，在百貨公司販賣，增加曝光率，其網站的社群方面幾乎沒有，這樣消費者對於產品的好壞，也可能不能互相交流，可以向 bgo 美集合美妝網一樣，開辟強力的社群討論區，讓網友互相交流，對於仿冒品越來越多，這是每個品牌都會遇到的問題，其可以在發出聲明說只有在哪可以購得，在於產品的商標方面或實際包裝方面，可以像迪士尼品牌一樣採取雷射貼紙，類似的作法其目的就是要建立品牌認證。

結 論 與 建 議

雖然這三個網站都是以賣美容保養品為主，但是在價格、顧客群、推廣手法等仍然有所差異，每個網站都各有優缺點以及需要改進的地方，以下是我們這組經過 STP 分析、SWOT 分析以及通路衝突，對 BGO 美妝網、幸福菲雅以及自然美所做的建議：

● 主要網站(BGO 美集合美妝網)

• 優點：

- (1) 產品廣泛：BGO 美妝網取得專櫃以及開架式品牌的代理權，產品很廣泛，價格也有較高價的，較平價的，能夠給消費者多種選擇，進而吸引更多的顧客。
- (2) 網路平台：BGO 美妝網利用大型的網路平台，如：Yahoo、蕃薯藤等來販售商品，增加自身網站的曝光率，提升知名度，讓更多的使用者認識到這個網站增加網站的銷售量。
- (3) 討論區完整：BGO 美妝網的討論區完整，能讓使用者之間互相交換彼此的心得，公開在網路上，也可以使其他的消費者得知他人對這個網站的評價為何。
- (4) 貨源保證：BGO 美妝網的商品部份是向台灣總代理購買的公司貨，跟百貨源一樣，而部份是購自進口商，國內有很多進口商會定期跟國外大量切貨進口到台灣，這些商品都是有品有證的進口貨，這樣的保證，能讓消費者安心購買。
- (5) 安全機制：在安全機制方面，BGO 美集合美妝網有「全球安全認證網站」標章，資料傳輸時不怕被竊取，讓消費者能安心的購物。

• 缺點：

- (1) 沒有實體通路：BGO 美妝網為一個虛擬網站，沒有實體的店面做通路，在這方面，會比有實體店面的網站，少了一些銷售量。

(2) 品質控制：BGO 美妝網的產品部份是向台灣總代理購買的公司貨，部分是向國外進口，不是自己自創產品品牌，沒有自己的生產線，所以較不能保證產品的品質。

(3) 缺乏影音：網站有大量的圖片以及文字，但缺乏一些 Flash 動畫、影音等來吸引消費者注意。

• 建議：

(1) BGO 美妝網友利用網路平台來增加自己的曝光率，但如果要吸引更多的消費者，就必須要加強她們的推廣手法，讓更多的消費者對她們的產品資訊以及網站更加了解，如：拍攝廣告、請明星代言。

(2) 網路購物雖不需要出門就能買商品，但不是立即取貨，要等商品寄達目的地，還需要一段時間，所以，如何讓貨物以更迅速且不傷害到商品品質的方式寄給消費者，不僅是 BGO 美妝網該思考的問題，也是美各往站未來該思考的方向。

(3) 由於 BGO 美妝網為網路購物，如果消費者對商品有任何疑問，必須要等好幾天才會得到網站的回覆，所以此網站應該思考該如快速回達消費者的疑慮，也是網站該沈思的地方。

● 比較網站(幸福菲雅)

• 優點：

(1) 商品的獨特性：幸福菲雅的產品強調產品的天然性，他們的化妝品成份有別於其他的美妝保養品，大都採用一些自然的成分，並且不刺激肌膚，讓消費者能安心使用。

(2) 利用 OBUY 全買網可將資金較到最少：透過 OBUY 全買網開網路商店，可享有完整的平台功能，不需要用到大量的資金在物流以及金流方面，可將節省下來的資金，用在其他方面。

(3) 試用品：一般的美容保養網站只能透過圖片跟商品資訊來了解此項產品，而幸福菲雅有提供試用品讓消費者索取，這樣消費者就可以透過

親身體驗，了解此項產品是否適合自己。

(4)有屬於自己的生產線：幸福菲雅在台灣有屬於自己的生產線，跟其他的網站比起來，就比較不用擔心會有缺貨、斷貨或是工廠不願意再繼續生產的種種情形發生，能自己控制所需商品的生產數量。

• 缺點：

(1)資金有限：因為幸福菲雅是由兩個大男生所創立的品牌，他們一開始以資金 500 萬起家，沒有完整的企業體系，所以無法在短期將網站以及名度迅速擴大，在很多地方都受到資金的限制。

(2)產品種類少：幸福菲雅主要是以賣女性保養品為主，不像其他網站，還有針對身體的其他部位推出不同的保養品以及彩妝用品，無法滿足多消費者的需求。

(3)人力成本高：由於幸福菲雅是在台灣設廠，有一個屬於自己的生產線，現在很多公司都在大陸設廠，可以節省不少的人力資源成本，跟其他網站比起來，在台灣設廠無法節省人力資源成本。

(4)利潤回收速度較慢：幸福菲雅不像自然美，目前還是新品牌，跟消費者還尚未建立起良好的信任關係，產品種類有限也無法吸引到各個不同需求的消費者，所以利潤的回收速度有限。

• 建議：

(1)幸福菲雅可販售一些其他部位的保養品，像是身體乳液、眼唇保養、手足護理等相關產品，滿足不同顧客的需求，吸引更多消費者前來購買，加速利潤的回收，彌補資金的不足。

(2)如果有足夠的資金，可考慮移至大陸設廠，長期下來可節省不少人力成本，但到大陸設廠能有些地方需要顧慮，像是跟員工的溝通、人才的任用等，都是將來需要考量的地方。

(3)要建立起與消費者良好的信任關係，除了要保持良好的服務態度以及產品的品質，可以透過廣告、明星代言、報章雜誌的宣傳等增加品牌知名度。

●比較網站(自然美)

• 優點：

- (1) 實體+虛體：自然美除了有實體店面外，也透過網路行銷販售自己的商品，符合不同顧客群的需求，喜歡便利性的上班族大多會選擇網路購物，而有經濟能力但不會使用電腦的媽媽，可以到店面一邊挑選一邊試用，也可以在店內享受做臉、SPA 按摩、臉部護理等高級服務。
- (2) 通過 GSP 認證：主要強調服務品質系統的建立與經營體質的提昇，促使業者日後在提升服務品質及經營管理方面，不僅僅是階段性的改善強化，更重視改善過程的有效性及確實性，並藉由服務的落實，進一步獲得顧客滿意與企業的口碑形象，以提升服務產業總體之服務品質，提供消費者「高品質、高價值、高滿意」的服務品質。
- (3) 資金充足：由於自然美擁有完善的企業體系，資金充足，採用中、澳、義三國技術合作，組成研發團隊，通過 GSP 認證後，消費者更能安心的使用自然美的產品，為自然美帶來更多的銷售佳績。

• 缺點：

- (1) 品牌形象：自然美的品牌強調以沙龍品牌為主，給人一種較高貴的形象，進而讓人聯想到價格較高，反而不容易吸引顧客。
- (2) 較少社群：自然美的網站只有利用電子郵件讓消費者詢問問題，沒有其他的社群提供給消費者交換產品意見，這樣會讓消費者不知道這個網站的評價如何。
- (3) 實體店面印象：自然美有實體店面來販售商品，如果自然美店面的服務態度不好，或者是產品有瑕疵，可能會使消費者對自然美的印象也不好，進而影響到銷售量。

• 建議

- (1) 除了以頂級沙龍為訴求，吸引高消費能力的消費者外，也可以推出中低價位的產品與服務，而且現在學生上班族的消費能力，跟以往比起來更

是大大的提升，所以除了保有頂級消費族群，也可以往其他方面發展，吸引更多顧客。

- (2)購買保養品只透過圖片以及商品資訊是不夠的，如果有可以讓消費者彼此分享購買產品後的使用心得的留言版或是部落格，除了可以凝聚消費者的品牌忠誠度，消費者與消費者之間也可以互相推薦哪些產品好用，如此一來，也可以增加產品的銷售量，畢竟消費者跟業者比起來，消費者所說的話，公信力一定會比業者來的強而有力，畢竟沒有人會說自己販售的產品不好用。
- (3)由於自然美同時擁有實體店面與虛體店面，只要其中一個帶給消費者有不好的印象，像是產品有瑕疵、品質不穩定或是服務態度不好，對自然美來說，都會造成不小的衝擊，使品牌名譽受損，要與消費者建立起良好的信任關係需要很長的時間，但要讓名譽掃地只要一瞬間，如何長期維持好的品質是很重要的。

心得

• 陳映筑

這份電子商務報告跟以往其他科目的報告比起來，真的比較難做，也花了很多時間才完成，老師對於上台報告以及報告的內容也要求很多，雖然第一次上台時，老師對每組都不是很滿意，每組要更改的地方也不少，不過因為有了期中報告的經驗，期末報告也比較知道要往哪些方向做，哪些細節要仔細去注意等等，雖然做的很累，不過也學到了不少東西，網路行銷其實也有很大學問在裡面，在我們看來，我們只要選擇自己想要的商品加入購物車，在匯款、填寫完單子後，就只要在家等商品自動上門就可以了，但對賣家來說，並不是那麼簡單的一件事，他們每天要處理的單子不知有多少件，要回答顧客的任何問題，在寄貨前要檢查每件商品是否有瑕疵，有故障還要趕緊處理退換貨的問題，要留給消費者好的印象，這樣才會有越來越多人前來購買，與顧客建立起良好的信任關係是很重要的，而不是讓消費者認為你只是想要賺他們的錢而已，好的網站大家會互相推薦，銷售量也會蒸蒸日上，一但給顧客留下不好的印象，也會一傳十、十傳百，網路雖然方便，但一有什麼消息也會馬上傳開，商譽受損對賣家來說是個很大的衝擊，唯有維持好的品質才能深受消費者的信任，因為有賣家維持優良的品質、專業的服務態度、完善的售後服務等等，就算是在網路上購買東西，也可以買的放心，用的安心，為我們帶來了不少便利性，。

• 余夙喻

做完這份電子商務美容網站的報告後，讓我對於網站有更深一層的了解。在做這報告之前，當我再瀏覽網頁時，只會注意到網頁上的商品，不然就是瀏覽網友們對於使用完某商品後的心得或是評論，至於其他的就很少會去注意的。做這份報告後，讓我了解網頁上不只有販賣商品而已，還要有針對消費者提出的問題來做解答。要是消費者想要退貨時，要如何做，以便完成退貨；也會了解網站是

與什麼物流公司來合作，將商品送至消費者指定地點。還有可以了解相同性質的網站，每個網站各有什麼優缺點，要利用什麼方式才可以吸引消費者來購買自己網站上的商品，像是用紅利點數來吸引消費者，增加買氣。還有也可以推出一些超值的化妝品組合，讓消費者來購買。最後就是這份報告讓我知道，一個企業利用網站來販賣商品，並不是把商品放在網頁上就行了，像是要如何讓自己的搜尋引擎優化，也會增加銷售額的；還有也要想出一些行銷手法來與競爭者對抗。也可以分析競爭者網站的優劣勢，好的把它學起來；不好的將它改善掉。

• 司仕慧

這次電子商務報告讓我有許多收穫，從報告剛開始，尋找主題，一直到動手做，而現在看到報告完成，真的有一種成就感。剛開始做報告時，還一直不知道該怎麼動手，7C 是什麼，我們一直翻課本了解，STP 策略怎麼做，SWOT 分析是什麼，通路衝突的通路又是指什麼，而現在真的是了解到了這些到底說的是什麼，雖然做報告時，一直找資料，又害怕做錯，但是真的覺得有學到東西。以前在上網時，總是指瀏覽自己需要的物品，而從來不知道要做出一個好的網站，來吸引使用者注意，是需要花費非常多的心思。首頁要如何設計，商標又要具有獨特性，要有關鍵字搜尋讓使用者方便找到自己想要的商品，以及該怎麼用好網站架構，讓消費者對這個網站一目瞭然，都是很重要的。而向網站該如何做好退貨服務，如何讓消費者方便取貨，回覆消費者問題，保證產品品質，對於消費者個人資料安全性的保護，這些都是消費者在購買產品時需要顧慮到的問題。而網站就必須要針對這些事情去思考如何讓消費者買擔心，用的放心。而網站也必須要設計的使用者注意，7C 就是很重要的，從情境到商務，每一個都必須要注意到，該怎麼做才能使消費者方便瀏覽這個網站。這次報告雖然坐起來不容易，但卻學習到了很多事情。

• 林祉佑

這次電子商務期中報告,是要針對網站的 7c 去做分析,本來我對網站沒

什麼研究,每次到一個網站也都只是把要找的東西找一找就離開了,但這次做了報告以後,才發現原來網站的設計那麼有學問,他要如何設計的好,如何抓住消費者的喜好都是很重要的,像是一進去網站時的畫面質感,連線的速度,服務的好壞,都是需要深思熟慮才能做決定的,還有他們的售後服務也很重要,像是產品不好用可以拿去哪換,或是買到瑕疵品該如何處理,有沒有客服電話之類的,都是網路業者需要去做考慮的,總而言之,這次的報告讓我學到很多有關於網路行銷的東西,以後網路行銷手法是必要的趨勢,所以熟悉網站設計是我們必學的,我覺得獲益良多.

期末報告我們是針對網站的 SWOT.STP 和通路衝突去做分析,原本對這些名詞只有 SWOT 比較常接觸,另外 2 個都還滿陌生的,所以做報告時會遇到許多的困難,而且還一度做錯而必須刪掉全部重來一遍,這個挫折很大,而且上台報告老師又會有很多問題會問我們,所以必須準備的很詳盡,雖然這樣很累人,但就像老師說的一樣,有努力付出才有好收穫,被老師罵過才知道有哪些缺點,雖然被罵的很慘,但是確確實實有學到東西,感謝老師的教誨.

• 李雅婷

一開始要動手做電商的報告時,真的覺得不知從何著手,因為這是我們是製作網站,其很多資訊都要靠自己推敲,很多數據也都找不到,打電話去客服詢問關於企業運作的一些資訊也幾乎都不告知,在這種情況下只能靠找找歷史文獻,自己推敲,配合實際情況去了解和分析,剛開始期中報告時製作 7c,就整組覺得好難好難製作不太出來,但人始終是可以磨練的,做的爛也是一回事好也是一回事,終究有趕出來,7c 是可以從網站的各個要點去分析的,所以網站給我們什麼感覺再配合課本的資訊,多少可以拿捏一些,等到期末報告的時候,才覺得真的很困難,前面的 7c 是天堂一般,藉由 STP、SWOT 分析、通路衝突,來分析網站營運的成效,我是負責 SWOT 分析方面的,我分析的方向其實沒有完全以網路來著手分析,而是和公司品牌的一些販賣通路,公司所面臨的困境這些方面來分析,

所以對於網站本身的優勢劣勢來說，有些特點可能會和公司在實體通路販賣時遇到的問題差不多，而可能比較不符和老師所要求以網站來做 SWOT 分析的特點，但還是有徵詢後，才呈現出來的，總之，做電子商務報告讓我學了一些東西，之前課本讀的 SWOT、4P、STP 等方面，做這份報告需要實際的應用在裡頭，而不只是侷限於死背書而已，不過上台報告很可怕，老師一直逼問，就像你說的，這就是磨練吧，撐一撐一學期也過了，外面的商場報告更可怕，是吧，報告做完了，知道一定還有很多缺點，但這也是自己有認真盡一份心力的報告，也算是開心的一件事了。

• 周楷綦

網路購物的進步，對於我們這種愛美又懶惰的人真是一大福音。不用再跑兩三家的商店，有時候這間沒有就要去下一間。在網路上完全沒有這個麻煩。按按滑鼠，絕大部分就有想找的。而且價錢通常優惠許多，也可以從網友的評價看出店家的信用好不好，不用怕買到黑心保養品。輕鬆在家逛街，真的很方便呢。

參考文獻

南華大學傳播管理學系碩士論文

自然美官方網站

幸福菲亞官方網站

BGO 美集合美妝網官方網站