



## 逢甲大學學生報告 ePaper

### 報告題名：電子商務期末報告 線上蛋糕店

作者： 余盈盈、黃慧茹、李宜紘、何書嫻、曾韋智、游斯璇

系級： 企業管理學系 二年乙班

學號： D9472960 D9421194 D9427304 D9427471 D9472663 D9473013

開課老師：陳建文老師

課程名稱：電子商務

開課系所：企業管理系

開課學年： 95 學年度 第二學期

## 中文摘要

電子商務隨著網際網路的發展，快速成長，就連具有有效期限、保存不易的蛋糕業也跨入這塊領域，這次報告，我們針對了：

- (1) 數位蛋糕網
- (2) 白木屋
- (3) 糖村蛋糕

來進行我們的分析。

首先先由這個網站的基本資料開始了解，並歸納出簡單的商務流程，接著藉由 7C 的分析來比較出：雖然三家網站所提供的東西類似，然而事實上，三個網站都有其優缺點以及需要改進的部份，而數位蛋糕網在溝通的部份略勝一籌。

接著藉由分析數位蛋糕網的優勢、劣勢、機會、威脅，來比較出只擁有一個網站與中央廚房的數位蛋糕，是否比擁有實體與虛擬多重行銷管道的白木屋與糖村來的有利，其結果顯示，雖然數位蛋糕網減少了實體店面的成本，但相對的也造成的一些劣勢及威脅。商店完全虛擬化，直接省略實體店面的做法還是有些不妥，至少現在的消費環境，實體店面還是有其存在的必要性。

最後則是針對數位蛋糕網提出以下的建議：1.增加曝光率 2.增加此網站的所提供的資訊 3.設置食品展示中心 4.策略聯盟 5.往大陸發展 6.設置部落格，以期能夠對未來蛋糕產業在電子商務方面能有所幫助。

### 關鍵字：

7C、SWOT 分析、電子商務、線上蛋糕店

## 目 次

摘要.....	1
目次.....	2
前言.....	3
壹、 動機及目的.....	3
貳、 各網站介紹.....	4
網站業務流程介紹.....	6
壹、 DigiCake 數位蛋糕網.....	6
貳、 白木屋.....	7
參、 糖村蛋糕.....	9
營運成效分析.....	10
壹、 7C 分析.....	10
貳、 7C 比較.....	43
參、 SWOT 分析.....	46
建議.....	53
結論.....	55
心得.....	56
附錄.....	59

## 前言

### 壹、動機及目的

由於電子商務的商機無限，不僅許多產業趨之若鶩，紛紛投入這個領域，就連政府也極為重視。事實上從網際網路與近年來電子商務發展的軌跡來看，電子商務逐漸在企業計劃與經營應用上扮演了重要的角色。當然，電子商務要完全取代傳統商務還是有其困難度，因為，不論是企業或是顧客，有許多的商業交易制度與使用者的交易習慣都必須被重新建立，傳統交易方式與電子商務交易之間的鴻溝，還有很多有待改善的空間。儘管如此，我們仍可感受到，未來的商業行為，將更充分利用網際網路所帶來的方便性與及時性，並擴展到整個商務領域上。此次報告，我們選擇了蛋糕業做為我們報告的主題。

蛋糕是傳統且最具代表性的西點，無論是國內或國外，生日聚會、週年慶典、新婚典禮、各種表演及朋友聚會等多種場合都有蛋糕的出現，在很多時候人們已把蛋糕視為一種不可或缺的必備品。今天，隨著我國糕點烘培技術的不斷發展，現代蛋糕技術、花樣開始不斷推陳出新，而且隨著電子商務逐漸受到重視，且配合運輸及保存技術的發展，部分蛋糕業者也提供了如線上訂購的電子商務交易的方式。

我們選擇了三家較為知名的蛋糕店做為我們報告的標的，分別如下：

- (4) 數位蛋糕網
- (5) 白木屋
- (6) 糖村蛋糕

其中，白木屋與糖村蛋糕是屬於原本已有店面，由傳統的交易方式跨足到電子商務交易，而數位蛋糕網則是與其他兩者有所區別。我們希望能藉由分析這三家蛋糕店以獲取現今蛋糕業與電子商務的發展狀況，了解電子商務發展對蛋糕業的影響，甚至希望能提出對蛋糕業者有利的建議或未來可行的方向。

## 貳、 各網站介紹

### 一、 數位蛋糕網

DigiCake 數位蛋糕網，是一個提供全國生日蛋糕由專人配送到府的網站，由 ISO9002 中央廚房統一生產，再加上與知名糕餅業者聯盟，不僅提供全國生日蛋糕外送服務，並加入更多糕餅相關的產品，如：大型活動蛋糕、彌月蛋糕、結婚蛋糕、聖誕節蛋糕、花禮花束，並於 92 年中旬推出生日蛋糕革命性的產品 "數位相片蛋糕"，將照片數位化，結合專業的美工設計，再加上資深的蛋糕師傅創造出獨一無二的生日蛋糕，給糕餅業者注入另一種顛覆傳統蛋糕的生產方式。

DigiCake 數位蛋糕網由專業的網路行銷公司帶領，加上具有相當規模的中央工廠生產，與擁有全國各大縣市 28 家直營店的丹比食品一起來為消費者服務！不僅只在品質上面堅持使用做好的原料，並由開發部門定期研發新的商品，新的款式，再由各部分的生產線負責製作，從訂購到配送貨物，期望給消費者一個最完美、最滿意的商品！

### 二、 白木屋

白木屋於 86 年 11 月 02 日起跑，由女企業家領導，每一個成員本著“當一天和尚，敲響一天鐘”的精神，堅持以創意帶動品味，期望能激盪出更美麗的浪花。白木屋的整體形象，清新簡潔、明爽乾淨，處處要求第一，在台灣食品界相當突出顯眼，格調也相當先進，在技術上則引進許多日本食品界大師的協助，於是令消費者產生是日日本公司或日本人經營的企業印象。94 年九月進軍薑餅市場，將企業的品牌生命延續，品牌效益多元化。希望在 96 年提升為薑餅禮盒的領導品牌。白木屋以鮮明的企業文化，一步一腳印的精神；追求卓越，堅持理念的原則，掌握脈動；以創新的價值邁向成長；以愛圓愛，回饋社會。不斷地著力於人力教育與研發創意，成功的確立將企業生命化。用愛心、真心，用心地製造出有生命力、會說話有感情更具有美感的商品。

白木屋以重資購置國內外先進的機器設備，以最頂級的機器設備與法國、日

本、美國、義大利等國家進行技術交流開發，更不惜重資延聘世界頂極的研發人員不斷地創新，以確立創意與執行力貫徹的核心能力。並用心著力於強化內部管理執行團隊的稽核與 TQM 的整合。以創意與藝術的理念延伸，勇於突破傳統行業的盲點與迷思，樹立高品味的企業形象。白木屋堅信只有「鑽石可以切割鑽石」的理念，堅持自創品牌的決心。品牌定位清晰化，以創意帶動品味。創造顧客滿意度以延續品牌的生命，堅持產品不含任何添加物。以品質掛帥，以誠信為本，以文化來達成願景，用策略實踐目標。



### 三、糖村蛋糕

1996 年糖村蛋糕誕生於台中，是台中第一家烘焙餐廳糖村。糖村蛋糕是一家美式風味十足的糖村麵包花園，具有獨棟挑高的空間設計，純然的原木色調，北美鄉村、溫馨的裝潢風格，數十種經典或創意的蛋糕西點及手工巧克力，還有供應西式的輕食簡餐。糖村蛋糕也為了不斷提供給消費者不同的蛋糕甜點，主廚每年起碼出國二次到歐美觀摩考察，邀請國外知名的點心名廚來台灣技術指導，讓消費者能品嚐到更多的美味糕點。糖村的烘焙不僅是藝術的結晶亦是科學的結合，其不僅是在蛋糕外型或口味的轉換，在配方、溫度、保存與技術上亦不斷改進，最終即是追求糖村永臻完美的境地。

#### 糖村品牌的堅持

- 絕對新鮮-徹底執行，不是口號
- 天然.健康-注重天然食材的挑選
- 面面俱到的品質，衛生安全品質有保障
- 精湛創新的廚藝，滿足老饕的味蕾

## 網站業務流程介紹

### 壹、 DigiCake 數位蛋糕網

#### 一、 安全機制、交易及付款方式

DigiCake 數位蛋糕網要求本身在會員資料上並沒有做保密或加密的安全機制,但在線上付款方面,則會透過加密與認證技術以保障交易與相關資料的安全。

DigiCake 數位蛋糕網是以點選、放入購物車的方式進行購買標的物的選擇,然後再由下列四種方式進行付款的動作:線上刷卡、銀行 ATM 轉帳、WebATM 網路轉帳以及郵政劃撥。

#### 二、 物流作業及管理、退貨機制

運送費用:1500 元以內冷藏運費是 150 元,1501~2500 元冷藏運費是 200 元,2501 元以上 運費由 DigiCake 數位蛋糕網吸收!

物流作業及管理:跟宅配公司合作送達台灣本島全省各縣市均可,但是東部縣市包括宜蘭縣市、花蓮縣市、台東縣市、離島縣市與偏遠山區,因為沒有門市所在所以無法專人送達!除非有大量訂購商品 DigiCake 數位蛋糕網才會考慮以專車配送。或者在門市取貨方面,DigiCake 數位蛋糕網是與丹比喜餅合作,由 DigiCake 數位蛋糕網的台南中央工廠負責製作生產,丹比喜餅只負責接受取貨的動作。

退貨:如果收到 DigiCake 數位蛋糕網的商品有瑕疵,會了解實際狀況而做處理,如果因 DigiCake 數位蛋糕網之故,一定會更換商品或是接受退款。所以顧客在收到商品後要立即檢查,這樣才能馬上處理,如果超過第二天則視同對商品沒有疑慮。

#### 三、 顧客服務、顧客關係管理

在 DigiCake 數位蛋糕網中有設置常見問題,提供在本站常見到的一些問題解答,可以讓使用者更了解本站的產品,而且如果對產品還有一些問題,可以在留言指教中,提出一些問題,客服人員會以 e-mail 告知。DigiCake 數位蛋糕網有提



供 msn、即時通和 skype 線上專員解答服務，如果沒有安裝以上這些軟體，也可以使用本站獨家開發的 Java 線上客服系統，能讓使用者隨時與在線上待命客服員對話，可以詢問，任何訂購或產品上的相關問題，或者也可以在留言板留言、打電話或傳真方式進行詢問。至於顧客關係管理方面，加入會員並沒有其他功用，只是可以跟 DigiCake 數位蛋糕網訂購蛋糕，所以他們在這方面實行的並不好。

## 貳、 白木屋

### ● 安全機制、交易及付款方式

白木屋在會員資料上並沒有做保密或加密的安全機制，線上付款方面，也沒有加密與認證技術以保障交易與相關資料的安全。線上交易方面則是依照下列順序完成交易：

- 選擇蛋糕款式
- 加入購物車後，登入會員繼續結帳。
- 填寫付款人和收件人資料。

交代取貨門市、時間，及收件人手機、電話、地址，其注意事項為蛋糕網路訂購要於三天前下單，囍餅系列網路訂購要於 10 天前下單。蛋糕系列、冰淇淋系列滿 700 元以上有外送服務，喜餅系列滿 20 盒以上有外送服務，各門市有三公里內的外送範圍，超過此範圍需酌收運費。

- 決定付款方式：其付款方式有信用卡付款、銀行匯款、ATM 轉帳。
- 付款資訊：目前只提供銀行匯款&ATM 轉帳付款方式的付款資訊，信用卡付款方式的付款資訊目前還沒架設好。

繳款期限是不受例假日影響，只要於繳款期限內轉帳就可以。白木屋會將轉帳及此次訂購的資料 MAIL 到消費者指定的電子信箱。另外，其發票處理方式，在訂單處理完畢後，白木屋將會寄送商品（連同發票）寄至收件人的地址。

- 確認送出之後完成訂購。



- 物流作業及管理(送貨方式)

- 配送的選擇：

(1.) 貨運寄送與郵局掛號方式寄送，其運費計算方式為:單次訂單金額未滿 1000 元需負擔 80 元運費，訂單滿 1000 元則不需負擔。(郵局掛號的方式自有物流車運送，全程冷凍保鮮)

(2.) 宅配寄送: 則需請客戶自行負擔部分運費，宅配負擔費用如下:

a. 訂單金額 1000 元以下，本島 120 元，離島 260 元。(離島暫無配送)

b. 訂單金額 1000 元以上，本島 80 元，離島 220 元。(離島暫無配送)

c. 訂單金額 1000 元以上。

(目前網站上暫不提供訂購數量 50 盒以上的宅配服務)

- 顧客服務、顧客關係管理(溝通方式和會員)

- 聯絡白木屋：使用者若有任何聯絡事項、問題反應，可以在「連絡白木屋」留言，透過填寫表單的方式，送出之後，白木屋會針對有關網站、產品和服務的問題，盡快提供答覆，並與使用者聯絡。

- 常見問答 Q&A：公司針對有關運費問題、查詢訂單問題、線上訂購、保存問題，及其他問題做說明，將相關答覆公佈在網站上。

(一) 運費問題：為使用者提供運費計算的解答。

(二) 線上訂購：提供使用者如何做線上訂購、如何確認是否收到訂單，以及有哪些付款和取貨方式的解答。

(三) 保存問題：提供使用者蛋糕可以保存多久、如何保存吃不完的蛋糕的解答。

(四) 其他問題：提供使用者薑餅折扣與贈品問題、有無刷卡服務、有無販售禮券、外送運費收費方式，以及有無外送服務等問題的解答。

(五) 查詢訂單問題：進入訂單查詢的地方，使用者要先註冊成為會員，然後點擊訂購單中的訂購細目，可查看使用者訂購的細部內容。

3. 訂閱電子報：使用者若有意願訂閱電子報，可自行上網站填寫正確的

個人 E-mail 信箱進行訂閱步驟，公司會不定期透過電子郵件寄送電子報，告訴電子報的訂閱者，網站目前有何新功能、改變、特價品或是最新優惠訊息及活動等等。若使用者要取消此功能，輸入自己的 E-mail，然後點選『退訂』，即可取消此訂閱功能。

### 參、糖村蛋糕

#### 一、安全機制、交易及付款方式

會員有義務妥善保管自己的糖村帳號與密碼，並為此組帳號與密碼登入系統後所進行之一切行動負責。為維護會員權益，請勿將帳號與密碼洩露或提供予第三人知悉，或出借或轉讓他人使用。若會員發現帳號或密碼遭人非法使用或有任何異常破壞使用安全之情形時，應立即通知糖村。

糖村付款方式有：貨到付款、線上刷卡。

#### 二、物流作業及管理、退貨機制

糖村出貨時間為 5 個工作日，糖村食品為保護客戶消費權益，採取接單生產；預計出貨日為訂單確認後 5 個工作天後到貨（利用黑貓宅即便）宅配。如遇假日則順延。

退貨機制：糖村為了顧及下一位客人的食品衛生，所以糖村的蛋糕只要出了店裡，就不能退了，只有去店裡取貨時，蛋糕還沒拿出去店裡，可以退貨，或是在取蛋糕日的前三日可以退貨。另外，若是食用蛋糕時，發現裡面有異物，亦可以退貨。

#### 三、顧客服務、顧客關係管理

在顧客服務方面，糖村在網頁中有免付費的專人服務專線，提供顧客使用，另外糖村也備有留言版，供顧客留言，而在線上傳送即時訊息方面（包括了糖村客服與顧客的訊息交流）並未有此項服務。

關於這些業務流程，在 7C 分析的部份會更清楚的介紹。

## 營運成效分析

### 壹、 7C 分析

#### 一、 DigiCake 數位蛋糕網的 7C 分析

##### 情境---整合式

DigiCake 數位蛋糕網兼具機能與美觀，是屬於一個整合式的網站，以豐富的圖片，搭配生動的文字，吸引使用者的注意力。以下就其機能與美觀分別介紹：

##### 美觀：

網頁的美觀是由色彩、圖片、照片、字型等視覺導向的特色所共同創造出來的。對網站最重要的美觀類特色有顏色設計與視覺主題。

在顏色設計方面，DigiCake 採用白色為底、以粉紅色為主要色系，帶給消費者溫馨的感覺，再搭配豐富的蛋糕照片，讓這個網站變得更加生動活潑。而在視覺主題方面，整個網站的架構，就像是一個蛋糕，與其網頁的主題-蛋糕網，互相呼應。



##### 機能：

除美觀性要素外，DigiCake 數位蛋糕網亦包括機能性要素。機能會被網站的

績效因素所影響，而 DigiCake 數位蛋糕網的設計與績效因素有下列：

1. 區與區間的分界---DigiCake 數位蛋糕網將其網站分割成三個部份，在最上層架構的地方，主要為各個蛋糕品類連結的部份，另外還有提供聯絡方式、訂購流程、常見問題 等的訊息，可供瀏覽者點選、了解；在左邊的部份，DigiCake 數位蛋糕網提供一個線上客服的連結，此外還有搜尋、特價商品與商品類別等；而中間部分為主要顯示內容的部份，在首頁，這一部份提供一些定期更新的訊息，以配合特殊節慶，例如母親節時，便以母親節蛋糕為主，讓消費者能快速的得到訊息，以節省時間，而當你點選某一主題後，此一部份便會顯示出相關的訊息。
2. 連結的架構---如前面所言，DigiCake 數位蛋糕網的主要架構基本上不會有太大的改變，最上層與左邊顯示部分串連起大部份的網內連結，所以使用者可以很輕易的在網站內的各區之間來回瀏覽。



3. 瀏覽的工具---DigiCake 數位蛋糕網提供了一個方便瀏覽的方法，只要點選其中的一個蛋糕，除了顯示其相關資料外，再網頁的下方還會有一個相關商品的部份，使用者不用再跳回原本的網頁便可以直接點選另一個相關的商品，瀏覽其訊息。此外，還提供了一個搜尋工具，讓使用者可以快速找



到想要的蛋糕資訊。



4. 速度---雖然 DigiCake 數位蛋糕網包含了相當多的圖片與照片，但其顯示速度並沒有因此而大幅減慢，減少了使用者在瀏覽時久候不耐的情形發生。

### 內容---產品導向

DigiCake 數位蛋糕網主要目的為販賣蛋糕，所以是一個產品導向的網站，而且它所強調的是滿足個別顧客的需求，因此是屬於產品導向中精品店的形式，以下就其供給、訴求、多媒體與時效等組合作說明：

1. 供給組合---因為 DigiCake 數位蛋糕網主要的目的為販賣蛋糕，所提供的內容就以產品本身為主，另外還提供一個電子賀卡的服務，再加上一些對產品的說明與顧客服務等構成這個網站的供給組合。但基於其主要目的為蛋糕的販賣，所以根本上它還是屬於一個產品導向的網站。

| [訂購流程](#) | [線上客服](#) | [電子卡片](#) | [常見問題](#) | [加入最愛](#) | [聯絡我們](#) |



2. 訴求的組合---DigiCake 數位蛋糕網的訴求是為提供給大眾一個方便的方法，去訂購、取得蛋糕，或者製作出一個與眾不同的蛋糕。
3. 多媒體的組合---DigiCake 數位蛋糕網結合了文字與大量的圖片，但是語音、影音或是動畫的部分卻相當稀少，這是未來它可以加強的部份。
4. 時效的組合---由於蛋糕這一類的商品必須配合節慶進行促銷，所以網站的更新也必須隨著節日的不同而做調整，例如在母親節時，推出與母親有關的蛋糕，或者一些特價商品；但是也有一些種類的蛋糕不用隨節慶變動而做改變，例如鮮奶蛋糕、泡芙乳酪，所以在網站更新方面便可以維持數個星期或數個月不用變動。

### 社群---強力型

DigiCake 數位蛋糕網在線上客服的部份中另外架設了一個聊天室，可供網友做交流用，屬於互動式溝通中的一種。



## 客製化---一般型

由發起人的不同分為兩大類：

- 一、當客製化是由使用者端所發起，我們稱之個人化 (personalization)。
- 二、當客製化是由網站業者端所發起，我們稱之量身訂做(tailoring)。

而 DigiCake 數位蛋糕網並沒有上述這些功能，是屬於一般型的客製化類型，它可以針對這點加以改進，為使用者提供個人化內容的服務。

## 溝通---混合式

溝通的三種方式：廣播式溝通、互動式溝通、混合式。

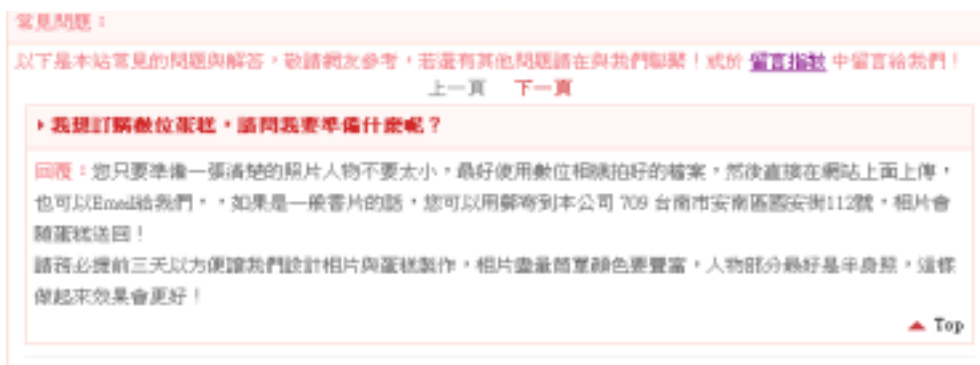
DigiCake 數位蛋糕網具備了廣播式溝通和互動式溝通的方式，屬於混合式的溝通方式。

一、廣播式溝通：是單向地由企業到使用者的資訊交流，並沒有提供使用者回應的機制。

廣播溝通的型式：

### (1) 常見問題集 (FAQ):

在 DigiCake 數位蛋糕網中有設置常見問題，提供在本站常見到的一些問題解答，可以讓使用者更了解本站的產品，而且如果對產品還有一些問題，可以在留言指教中，提出一些問題，客服人員會以 e-mail 告知；而它的溝通類型是屬於一對多，使用者沒有回應。



此網站為了讓使用者能夠清楚了解如何訂購產品，所以繪製了訂購流程圖，使用者能夠清楚依照不同的訂購方式與不同的付款方式，來做訂購的方式；而它



的溝通類型是屬於一對多，使用者沒有回應。



二、互動式溝通：( interactive communication ) 是指組織與使用者之間的雙向溝通。例如

顧客服務：透過 e-mail 與留言板，或線上即時對談。

DigiCake 數位蛋糕網有提供 msn、及時通和 skype 線上專員解答服務，不過如果沒有安裝以上這些軟體，也可以使用本站獨家開發的 Java 線上客服系統，能讓使用者隨時與在線上待命客服員對話，可以詢問，任何訂購或產品上的相關問題，或者也可以在留言板留言、打電話或傳真方式進行詢問；而它的溝通類型是屬於一對一使用者可回應的類型。

**如何與我們：**

地點在台北市新莊區林園，任何訂購問題與協助，歡迎使用下列方式與我們聯繫：

**聯絡地址：** 708 台北市安南區安南112號 新莊區林園店

**專線小二：** 您只需簡單點選左上角小二的圖標，可馬上與我們對話！

**電話聯繫：** 電話：886-6-2502511, 2502512  
傳真：886-6-2502549

**電子郵件：** 請向台北分區分區經理，請選擇下列的區區經理信箱，我們保證您的：  
可通訊片：[pluto@digicake.com.tw](mailto:pluto@digicake.com.tw), [woody.bansq@msn.hinet.net](mailto:woody.bansq@msn.hinet.net), [digicakecooper@msn.com.tw](mailto:digicakecooper@msn.com.tw)

**通訊軟體：**

- MSN 帳號：[service@digicake.tw](mailto:service@digicake.tw) (客服一號)
- ICQ 帳號：[service@digicake.com.tw](mailto:service@digicake.com.tw) (客服二號)
- TALOO 帳號：[digicakecenter](mailto:digicakecenter)
- Skype 帳號：[digicake.com.tw](http://digicake.com.tw)

**留言信箱：** 請至 [留言板](#) 的網頁留下您的問題與協助！

**線上客服：**

當您點選會員與聯繫，實際中大樓打電話又更難呢，而您又沒有安裝使用即時通訊軟體(MSN, ICQ) 告訴您在本站訂購商品時不會有這些問題！

本站採用專業開發的Web線上客服系統，讓您隨時與在線上協助您服務對話，您可以詢問任何訂購商品上的相關問題！

類別	狀態
...	待命中
...	忙碌中
...	離線

[線上客服大廳入口](#) (11:00-22:00)  
[親友交流大廳入口](#)

**親臨現場：** 若您輸入帳號大廳後會比同一個對話視窗(如下圖)，您即可與客服員線上即時對話！

DigiChat: 看最大廳 - 來賓

DigiChat

**DigiCake.tw** 數位蛋糕網

3位區經理 大型蛋糕個性訂製

志願1號: 您好歡迎光臨數位蛋糕網, 您是線上看最大廳, 請問有什麼地方可以為您服務的呢?

笨笨: 我想詢問新莊區林園的問題

線上服務時間: AM 09:00 - PM 04:00  
 線上客服專員與您對話, 提供產品諮詢、蛋糕訂製報價、訂單查詢... 等各項服務, 歡迎線上網友多多使用! 線上服務時間: AM 09:00 - PM 04:00

用戶: 聊天室

顯示所有未讀用戶

志願1號  
笨笨  
志願1號

登錄 退出

總機

### 連結---目的地網站

通常是透過網頁中的超連結來進行，通常網頁以劃底線或特別強調的字眼、照片或圖片來呈現給使用者。

#### 跳出視窗式

在 DigiCake 數位蛋糕網裡的玉山銀行這類的連結是在原始瀏覽的網站背景下，以另一個瀏覽視窗的方式來打開新的網站。



在付款方式中「線上刷卡」所提到的安全交易平台：藍新科技和請款方式：聯邦銀行，這兩個地方也都是屬於跳出視窗式，點選後會以另外一個視窗開啟。



這是按下安全交易平台：藍新科技所跳出的視窗。



這是按下請款銀行：聯邦銀行所跳出的視窗。



連結的類型：分為目的地網站、連結埠網站、入口網站。

DigiCake 數位蛋糕網是屬於目的地網站 ( destination site ) , 因為它只提供網站自產內容，很少與其他網站連結。

## 商務---高商務能力

一、顧客介面的商務功能是支援網站進行各種交易的能力。

二、能促進電子商務的功能性工具，包括：

### (1) 註冊

在本站的使用者註冊成為會員能讓網站儲存使用者送貨地址、帳號與偏好。

### (2) 購物車

DigiCake 數位蛋糕網有提供購物車的功能，所以使用者可以把商品放在自己個人虛擬購物車中。購物車中的商品可以立即購買或暫存起來，直到使用者準備要離開，前往其他其網站為止。

加入會員

帳號密碼

\* 會員帳號：

\* 自訂密碼： (請輸入自訂4-12個英文字元)

\* 確認密碼： (請再輸入一次密碼)

\* 電子郵件：

說明：

1. 帳號、密碼,請輸入自訂4-12個英文字元,使用0-9,a-z的組合。
2. 加入完成後會將您的帳號密碼寄到註冊的Email。
3. 註冊的Email會做為訂單確認通知、會員電子報、訂單處理進度,等服務用,請務必輸入正確!
4. 會員帳號在加入之後就無法更改,若要使用其他的帳號就必須再重新加入會員。

個人資料

\* 您的大名：

\* 聯絡電話： (公司)

聯絡電話： (家裡)

行動電話：

生日： 1900 (民國94年)  /  /  (西元 = 民國 + 1911)

居住地址

\* 所在縣市：

\* 詳細區市： 郵政區號：

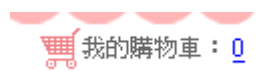
\* 詳細地址：

其他通訊

MSN帳號：

Yahoo即時通：

ICQ號碼：



### (3) 安全性：

DigiCake 數位蛋糕網在線上付款方面，透過加密與認證技術以保障交易與相關資料的安全。但是，就 DigiCake 數位蛋糕網本身的會員資料方面，缺少安全機制的保護，這是它所應該加以改進的部份。

### (4) 付款方式

DigiCake 數位蛋糕網有四種付款方式 - 線上刷卡、銀行 ATM 轉帳、WebATM 網



路轉帳以及郵政劃撥。

1 線上刷卡：本站採用與 Yahoo!奇摩網路開店相同的線上金流系統！透過藍新科技的線上付款閘道，每一筆線上刷卡交易的訂單均透過最安全的方式經由銀行核准授權處理，給予消費者便利與安全的線上購物環境！而藍新科技為專業之線上金流服務提供者，與各大收單銀行合作，當使用者完成交易後，系統上將不會展現卡號及有效期限等付款的資料，所以讓使用者可以安心使用。



2 銀行 ATM 轉帳：依照下面代碼進行轉帳。在收據上面填上訂單編號、姓名與聯絡電話，傳真到 06-2586049 便完成訂購。

\*網站訂購請使用此：(已經有訂單編號的網友使用)

銀行代號：808

帳號：99886000 + 訂單編號：110000(6碼)

如：808 99886000 110000

\*傳真訂購請使用此帳號：

帳號：0152-4400-16606

銀行：玉山銀行台南分行

戶名：奧斯網路資訊社

銀行代號：808

帳號：0152-4400-16606



帳號:1012346  
姓名:王大明  
電話:06-2586955  
行動:0935123456



3 WebATM 網路轉帳：是請使用者直接於網站上面使用晶片卡跟晶片讀卡機，再由玉山銀行提供的 WebATM 即時付轉帳即可。





4 郵政劃撥：依照下面的帳號和戶名進行劃撥。

► 郵政劃撥：

帳號：31481532

戶名：奧斯網路資訊社

請務必於通訊欄中輸入您的訂單編號與訂購者聯絡電話

劃撥單填寫範例，您可參閱下列圖案的填寫範例！



編號:1012346  
 姓名:王大明  
 電話:06-2586955  
 行動:0935123456

(5) 點選(click) 方式完成採購

DigiCake 數位蛋糕網能讓使用者透過一次點選 (one-click) 方式下單購買商品，還能讓購買者預設送貨地點和付款方式，所以可以立即訂購產品。



(6) 配送的選擇：有門市取貨、宅配這兩種選擇，在門市取貨方面，DigiCake 數位蛋糕網是與丹比喜餅合作，由 DigiCake 數位蛋糕網的台南中央工廠負責製作生產，丹比喜餅只負責接受取貨的動作。

全台門市：

只要您於本站訂購蛋糕，就可以到下列合作門市取貨，方便快捷而且不用運費！  
\*本站商品均於台南中央工廠製作生產，各門市只接受取貨，並不接受生產商品與預定各項商品，訂購問題請與本站聯繫！

全圖丹比食品各門市提貨地址(時間 PM:01-PM:09:00)  
統一客專專線: 06:2586955 傳真: 06:2586049

數位蛋糕網 709 台南市安南區國安街112號  
<http://www.digicake.com.tw> - Email: [service@digicake.com.tw](mailto:service@digicake.com.tw)

我要 門市自取：請選擇提貨門市

店名 丹比喜餅蛋糕 提貨時間 下午 1:00 - 晚上 21:00 \*門市詳細資料  
提貨時請務必打開蛋糕檢視，包括蛋糕完整性、盤子、刀子還有盤場等附件後再離開門市！

- 忠孝門市: 台北市信義區 忠孝東路五段476號
- 士林門市: 台北市士林區文林路470號
- 三重門市: 台北縣三重市正義北路213號
- 中壢門市: 桃園縣中壢市延平路563號
- 三民門市: 台中市中西區三民路二段76號
- 員林門市: 彰化縣員林鎮中山路一段765號
- 復興門市: 台南縣新營市復興路157-2號
- 佳里門市: 台南縣佳里鎮光復路262號
- 麻豆門市: 台南縣麻豆鎮興中路45號
- 小北門市: 台南市北區西門路四段279號
- 西門門市: 台南市中西區西門路二段306號
- 海佃門市: 台南市安南區海佃路一段239號
- 岡山門市: 高雄縣岡山鎮民有路19號
- 屏東門市: 屏東縣屏東市民生路329號
- 南京門市: 台北市中山區南京東路一段17-2號
- 板橋門市: 台北縣板橋市南門街57號
- 桃園門市: 桃園縣桃園市中山路100號
- 新竹門市: 新竹縣新竹市北大路183號
- 彰化門市: 彰化縣彰化市中正路二段150號
- 嘉義門市: 嘉義縣嘉義市民生北路170號
- 中正門市: 台南縣新營市中正路37巷1號
- 歸仁門市: 台南縣歸仁鄉中山路二段267號
- 夏林門市: 台南市南區夏林路140號
- 東寧門市: 台南市東區東寧路391號
- 永康門市: 台南縣永康市中華路411號
- 新市門市: 台南縣新市鄉新市鄉中正路303號
- 高華門市: 高雄市前金區中華三路125號

三、商務的類型，分為三種：(1) 低商務能力 (2) 中商務能力 (3) 高商務能力

DigiCake 數位蛋糕網是屬於高商務能力類型，因為網站幾乎配備了低、中商務能力所提及的電子商務之所有功能，而高商務能力通常是由大型的實體公司，或是有大量銷售額的線上公司所擁有。

## 二、 白木屋的 7C 分析

### 情境：屬於整合偏美觀導向

一進去到白木屋的網站，有一段動畫(如下圖)，並且有背景音樂，只要按右下角的”略過動畫”，即可進入白木屋真正的首頁。



### 機能：

進到了首頁之後，選項都在上面兩行，而下面則是最近的優惠方案和最新的資訊和新聞。

### 美觀：

一進去白木屋，有很漂亮的圖片和好聽的音樂，讓人覺得很舒服，到了首頁後，有很多的圖片(如下圖)，去告訴消費者，目前有哪些優惠方案在實施，點圖片進去之後，他會有許多有關這個優惠方案的產品介紹或是一些目前正在推出的服務。

### 區與區之間的分界：

最上層有白木屋分店，購物車，聯絡我們和網站導覽，在下一行是關於白木屋、產品介紹、新聞櫥窗、DIY 專區和線上服務。再右下角有一個”往下移”的鍵，移到下面後，分成三部分，從左到右的專欄分別有：推薦產品、新聞和最近的優惠方案及活動，和得獎新聞。

### 顏色設計：

以黑色為底，金色的選項，內容文字多採白色，讓人感覺這家店比較有質感，比較高雅、高貴。



內容：屬於產品導向的專賣店

訴求組合：

在首頁，由活動訊息的新到舊，從上到下排列，不只有最新的活動訊息介紹，在旁邊還有最近在促銷的方案，且會著名活動名稱和活動時間。偏向於認知類，因為他可以很清楚的知道促銷方案在做些什麼，但很少有情感的部分在這之中，並在右上角有公布時間。



多媒體組合：

在介紹產品時，用了產品的圖片，和詳細的文字介紹產品的尺寸、價格、上市日期、內餡和下單期限，以及相關產品的圖片可以點選，在售價的下面，還可以查看購物車。在右手邊有產品的分類標題和白木屋的分店，可以直接點進去看。



在活動資訊裡，不只提供了活動的名稱和時間，還有這項活動的內容和起源，甚至還有廣告片，並且可以下載。最後還可以連到相關產品和折扣與贈品的部分。



供給組合：

白木屋在介紹產品的網頁時，每一頁都有清楚的附上產品的圖片，相關的資訊，和服務，例如：可以讓你方便的連接到其他相關產品的網站，或是提供購物車，讓你方便把你喜歡的產品加入購物車中。



在白木屋的網站裡，有一個專區叫”DIY 專區”，裡面會介紹一些小西點的



做法讓消費者可以親手在家裡試試看，例如：法式薄餅 crêpe。



時效組合：

白木屋會一每個節慶，例如母親節、父親節 等，去推出優惠方案吸引消費者購買。

#### 社群：屬於不存在型

雖有會員制，可以訂購蛋糕、詢問問題和查詢訂單，但白木屋的網站沒有提供任何使用者之間的溝通平台，所以，也沒有所謂的成員利益，因為使用者之間沒有任何可以溝通的工具。

#### 客製化：屬於一般型

有會員制，但沒有任何客製化的制度。

#### 溝通：混合式

白木屋提供一些方式讓使用者與組織進行溝通，可以分成單一方面的或是互動性的，所以白木屋是屬於混合式的溝通特色。而溝通的類型包括一對多，使用者沒有回應，和一對一，使用者可回應。以下要針對溝通的類型及特色做更詳細的說明：

##### 一、聯絡白木屋（新版網站）：

- 溝通的類型：使用者對網站的溝通，一對一，使用者可回應。
- 溝通的特色：互動式，顧客服務。

使用者若有任何聯絡事項、網頁問題反應或是顧客問題反應，可以在此留言，透過填寫下列表單的方式，送出之後，公司會針對有關網站、產品和服務的問題，盡快提供答覆，並與使用者聯絡。（但是經過我們實際操作，網站回應的速度有待加強。）



## 二、常見問答 Q&A (新版網站):

- 溝通的類型：網站對使用者的溝通，一對多，使用者沒有回應。
- 溝通的特色：廣播式，常見問題集(FAQ)。

公司針對有關運費問題、查詢訂單問題、線上訂購、保存問題，及其他問題做說明，將相關答覆公佈在網站上。



(一) 運費問題 (新版網站): 為使用者提供運費計算的解答。





(二) 線上訂購 (舊版網站): 提供使用者如何做線上訂購、如何確認是否收到訂單, 以及有哪些付款和取貨方式的解答。



(三) 保存問題 (舊版網站): 提供使用者蛋糕可以保存多久、如何保存吃不完的蛋糕的解答。



(四) 其他問題 (舊版網站): 提供使用者請餅折扣與贈品問題、有無刷卡服務、有無販售禮券、外送運費收費方式, 以及有無外送服務等問題的解答。



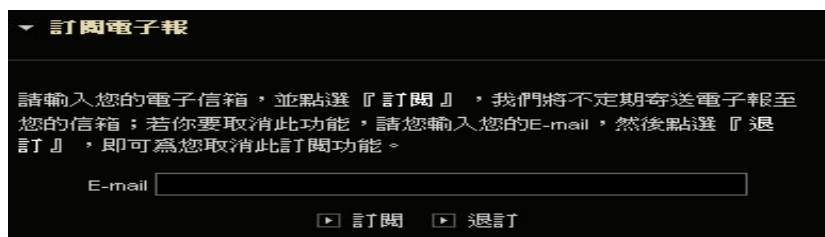
(五) 查詢訂單問題 (新版網站): 進入訂單查詢的地方, 使用者要先註冊成為會員, 然後點擊訂購單中的訂購細目, 可查看使用者訂購的細部內容。

### 三、訂閱電子報 (新版網站):

- 溝通的類型: 網站對使用者的溝通, 一對多, 使用者沒有回應。

- 溝通的特色：廣播式，發送電子報。

使用者若有意願訂閱電子報，可自行上網站填寫正確的個人 E-mail 信箱進行訂閱步驟，公司會不定期透過電子郵件寄送電子報，告訴電子報的訂閱者，網站目前有何新功能、改變、特價品或是最新優惠訊息及活動等等。若使用者要取消此功能，輸入自己的 E-mail，然後點選『退訂』，即可取消此訂閱功能。



#### 四、新聞櫥窗（新版網站）：

- 溝通的類型：一對多，使用者沒有回應。

公司網站透過廣播事件來與使用者溝通，網站的訊息通常只是資訊，不需要使用者回應，也不提供使用者回應的方法。

- 溝通的特色：廣播式，事件廣播。

公司網站在首頁提供最新訊息與活動、榮耀事蹟、新品上市給進入此網站的使用者知道，並且還有提供影片檔給使用者瀏覽的功能。



#### 五、連絡電話：0800-028-558

### 連結：目的地網站（舊版網站）

- 連結的類型：目的地網站。

幾乎只提供網站自產的內容，很少與其他網站做連結。

- 連結的特色：跳出視窗式。

白木屋在每一頁網站的右下方有創造力網頁設計的超連結。此連結是在原始瀏覽的網頁背景下，以另一個瀏覽視窗的方式來打開創造力網頁設計的網站。



### 商務：高商務能力

顧客介面的商務功能是支援網站進行各種交易的能力。

- 商務的類型：高商務能力。

白木屋網站主要是提供使用者蛋糕產品的資訊，當然也接受使用者進行蛋糕的訂購。為了達成這些交易，它有一些商務的功能---註冊、購物車、點選方式完成採購、訂單查詢，以及配送的選擇等等。但是他並未包含其他的功能---安全性、來自附屬網站的訂單、及規格制定的技術等。

- 商務的特色：白木屋有促進電子商務的功能性工具，包括下列幾點：

- 一、 註冊（新版網站）：使用者註冊加入會員後，可以進行訂單查詢，公司會以此帳號跟使用者連絡，使用者查詢訂單也是以此帳號及密碼為查詢依據，所以務必填寫完整。此系統也有提供修改個人資料。



二、購物車 & 點選方式完成採購 (舊版網站): 使用者在網頁上瀏覽產品，先選取自己想要的蛋糕款式，每一樣產品都有購物車的功能，按進去後可以選擇蛋糕規格與訂購數量，決定後按加入購物車，此時也可以查看購物車，並且還可繼續購物，如果已確定訂購商品，要先登入會員，繼續填寫相關資料，因為要先登入會員才能進行結帳動作。接著要填寫付款人和收件人的資料，下一部是決定付款方式，其付款方式有三種，在選取付款方式後會出現付款資訊，確定之後即完成線上訂購，並且還能列印此網頁。白木屋公司會盡快核對完使用者的資料，並與使用者聯繫。( P.S.蛋糕系列、冰淇淋系列網路訂購請於 3 天前下單；薑餅系列請於 10 天前下單。 )

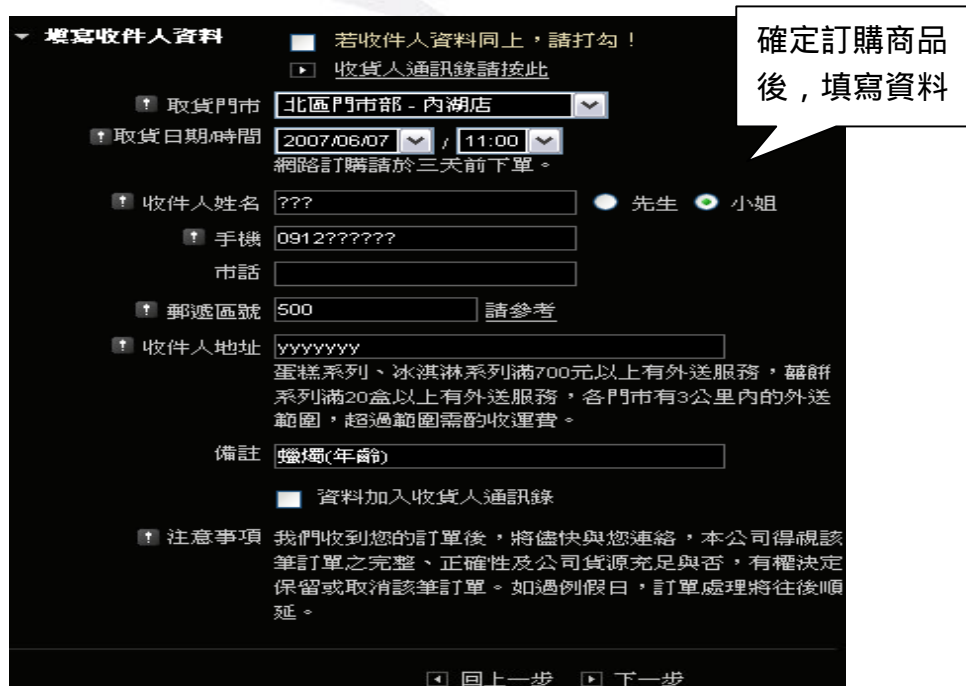
< 一 > 決定蛋糕規格與數量。



<二> 加入購物車後，登入會員繼續結帳。



<三> 填寫付款人和收件人資料：



< 四 > 決定付款方式：信用卡付款、銀行匯款、ATM 轉帳。



< 五 > 付款資訊：銀行匯款&ATM 轉帳付款方式的付款資訊如下：

( P.S.信用款付款方式目前還沒架設好。 )



< 六 > 確認送出之後完成訂購。

三、配送的選擇：(新版網站)

1.貨運寄送與郵局掛號方式寄送，其運費計算方式為:

單次訂單金額未滿 1000 元需負擔 80 元運費, 訂單滿 1000 元則不需負擔

( 郵局掛號的方式自有物流車運送，全程冷凍保鮮 )

2.宅配寄送: 則需請客戶自行負擔部分運費，宅配負擔費用如下:

(1) 訂單金額 1000 元以下，本島 120 元，離島 260 元。( 離島暫無配送 )

(2) 訂單金額 1000 元以上，本島 80 元，離島 220 元。( 離島暫無配送 )

(3) 訂單金額 1000 元以上。

(目前網站上暫不提供訂購數量 50 盒以上的宅配服務)



### 三、糖村蛋糕的 7C 分析

#### 情境

糖村的情境特色為整合式，結合了美觀與機能。

#### 機能

區與區的分界：首頁的左邊及上方皆有主題式的連結，例如左方的“優惠活動”、“節慶祝福”，上方的“what news”、“recipes”。

速度：糖村的網頁設計簡單俐落，沒有用很繁雜的圖片，所以在下載的速度上，不至於太慢。

瀏覽工具：只有使用產品型錄為瀏覽工具。糖村在每一張產品型錄皆附上詳細的資訊，包含成分內容，價格，促銷期間的折價，有助於消費者找尋所需的商品。

上方及左方皆有主題式連結





### 產品型錄為瀏覽工具



### 美觀

顏色設計：糖村蛋糕店的店面裝潢以溫馨的北美村風格為主，所以糖村把網頁的底色以暖色系為基調。

視覺主題：暖色系的網站底色，企圖帶給消費者一種賣的不只是單單只有商品而是帶有幸福、溫暖與貼心的感覺。

### 內容

供給組合：糖村以供給組合為主，除了有自家產品外，還提供了烘培教室，教授網友步驟與所需材料，網友可自行 DIY 的資訊。還有線上訂購的服務。

訴求組合：有促銷和特惠商品，還有依節日所推出的蛋糕折價。

### 烘培教室



依節日所推出的蛋糕折價



內容類型：產品導向

糖村為蛋糕專賣店，大部分提供蛋糕商品的資訊，還有牛軋糖、綜合禮盒、巧克力 ..等產品為輔，她們對每一項商品都有詳加描述與介紹，例如沙哈蛋糕 8 吋，主要成份：巧克力蛋糕體、巧克力內餡、巧克力甘納許。是維也納最經典的蛋糕，於 1832 年由維也納知名的飯店與餐廳經營者 Franz Sacher 所創造出，是

所有巧克力蛋糕中，巧克力濃度是醇的一款蛋糕，不僅口味濃郁，且蛋糕體口感紮實，有別於一般傳統海綿蛋糕體。從上述可知，不僅清楚顯示蛋糕成分，也把蛋糕的歷史帶出，最後把口感清楚的表達，以避免消費者買到自己不喜歡的蛋糕。此外也提供了促銷特惠的商品例如:母親節主題蛋糕，期間內購買還有折價優惠的訊息。

### 商品詳細內容的說明

品名: 伊哈蛋糕8吋		
說明: 單位: 個		
<b>成分</b> 主要成分: 巧克力蛋糕體、巧克力內餡、巧克力鮮奶油、*蛋奶膏*		
<b>歷史</b> 介紹: 伊哈是精製巧克力蛋糕，於1912年由維也納的烘焙師與糕餅師傅 Franz Sacher 所發明。		
<b>口感</b> 伊哈是所有巧克力蛋糕中，巧克力濃度最高的一款蛋糕。不僅口味濃郁，且蛋糕體口感紮實，有別於一般傳統海綿蛋糕體。		
售價: NT \$750	數量: 1	加入清單

### 母親節特惠主題蛋糕

產品介紹		
品名: 母親節主題蛋糕-櫻桃開心 8吋 (5/10前訂購9折優惠) 原價\$700		
說明: 主要成分: 60%比利時巧克力、香草籽、黑櫻桃粒、香草卡士達 由60%的比利時巧克力製作的巧克力鮮奶油中加入了美國安西餅的櫻桃粒，並且與加了香草籽的香草卡士達搭配，自然展現厚結呈現，香草與巧克力的美妙柔和搭配，滑嫩順口！		
母親節活動優惠: **5/1-5/10前預訂主題蛋糕優惠: 9折		
售價: NT \$630		數量: 1

### 社群：

社群即是培養歸屬感，利用網站促進使用者間的溝通方式。糖村蛋糕並未有此項服務。

## 客製化

糖村蛋糕並未有客製化的服務。

個人化：糖村沒有提供個人化的電子郵件帳號，內容與擺置規格也不能依自己喜好設計。

量身訂做：並沒有根據每個使用者的回應和個人資料，設計出個別使用者所需的內容與網頁擺置方式。

我們這組認為糖村可以試著朝客製化服務前進，讓消費者擁有更多自己的空間 ( Ex.個人化的電子郵件帳號、內容與擺置的規格 )，以吸引消費者上網購買的動機，帶來更多商機。

並沒有量身訂做的服務





### 溝通：單項廣播式、雙向式溝通

即是與組織與使用者保持聯繫。溝通在生活上變演了非常重要的角色，有通暢的溝通管道，使得生活變的更加便利。糖村蛋糕並未提供電子報的服務，在網站上我們會發現它有一些訊息的釋放，以告知消費者（包括：優惠活動、最新消息），讓消費者可以即時的獲得想要的訊息（屬於單項是廣播）。

#### 優惠活動與訊息釋放



另外糖村也提供了消費者對於糖村蛋糕有任何方面的問題都可以回覆在它的留言版，或者是寫信給糖村，糖村的服務專員都會立即予發問者回覆理想答案，使消費者有動機願意使用此網頁的溝通服務。

糖村有提供留言板，且版主也會確實回覆



糖村網頁中，我們可以發現它有免費服務專線，將有專人未消費者解惑，這是屬於雙向式的溝通（屬於即時的互動）。



### 連結

糖村的網站沒有任何的對外連結，沒有相關甜點類的店可做連結，全部都是自家網站內的連結。

糖村為目的地網站，全部都是自產的內容，全力推銷自家商品，但允許別的網站去連結糖村或是介紹糖村商品。例如博客來書店、網友的部落格 等

博客來書店的“美食”部分有介紹糖村的商品





網友的部落格可以連結到糖村



### 商務

即是促進財務支援網站進行各種交易的能力，糖村蛋糕電子商務的功能性工具，包括了：

- 註冊：加入糖村會員。（加入會員可線上訂購蛋糕）



- 購物車：有購買清單可檢閱。
- 安全性：保證交易資料的安全，對消費者的保障。
- 以點選方式完成採購蛋糕。
- 規格制定的技術：提供各式蛋糕的詳細說明供消費者。



而糖村透過宅配的運送(利用黑貓宅即便),讓各地的人們都能夠享受蛋糕的美味。在付款方面,糖村蛋糕提供了線上刷卡及郵政劃撥(糖村會給消費者一個帳號,收到錢了之後才會出貨),並不建議消費者貨到付款,因為貨到付款的手續費會比劃撥的手續費的費用還高,所以較不建議消費者使用。

運費方面：

1. 付款方式：貨到付款

購物金額總計未達 NT.\$ 3000 元者,貨運費用為 NT.\$170 元；

貨運公司需酌收 NT.\$ 30 元的到貨付款服務費,故總運費為 NT.\$200 元。

2. 出貨時間：5 個工作日

糖村蛋糕為保護客戶消費權益,採取接單生產;預計出貨日為訂單確認後 5 個工作天後到貨。如遇假日則順延。當選擇信用卡付款方式時,則不收取 NT.\$ 30 元的服務費用,因此,總運費為 NT.\$170 元。

糖村蛋糕的商務類型是屬高商務能力。它不是很複雜的網站,提供簡單的網路訂購及線上的刷卡服務,讓平時較忙於工作的人,也能感受到糖村蛋糕的用心、及享受到蛋糕的美味。

## 貳、 7C 比較

網站	DigiCake 數位蛋糕網	白木屋	糖村
情境	整合式	整合式	整合式
內容	產品導向	產品導向	產品導向
社群	強力型	不存在型	不存在型
客製化	一般型	一般型	一般型
溝通	一對多，使用者沒有回應。 一對一，使用者可回應的類型。	一對多，使用者沒有回應。 一對一，使用者可回應。	一對多，使用者無回應。
連結	目的地網站	目的地網站	目的地網站
商務	高商務能力	高商務能力	高商務能力

### 情境

三家店皆是整合式的。在美觀與機能性中取得平衡，期望能創造出一個好用又吸引人的介面。這類網站通常提供視覺化的瀏覽工具。在產品目錄上會放上可口的蛋糕照片，再搭配上生動的文字，來達到吸引使用者的注意力。

雖然三家都是整合式的網站，但 DigiCake 數位蛋糕網，帶給人的感覺比較平易近人，放在網站首頁的圖片，不是一些新奇的造型，就是上面印有令人有興趣的卡通人物；然而白木屋和糖村，則有企圖以高格調的風格，帶給消費者高品質產品的印象。

### 內容

三家店皆是產品導向。他們都是以販賣蛋糕商品為主要目的。

DigiCake 數位蛋糕網：精品店的形式，強調的是滿足個別顧客的需求。

白木屋&糖村：專賣店的形式，對蛋糕商品，有全方位的產品選擇，除了有產品描述和建議外，也提供折價或特價等誘因。

DigiCake 數位蛋糕網所提供的蛋糕有別於其他兩家蛋糕店，非大量生產的制式化，以顧客需求所製作，這樣的創新感覺，可以吸引一些喜歡嘗鮮的顧客，增加消費者的選擇。但就網站的內容而言，DigiCake 數位蛋糕網所提供的資訊、服務有限，所以它可以試著增加一些資訊或是服務，增加這個網站的可看性。例如提供有關蛋糕的資訊與知識，或是 DIY 的方法、技巧、開班授課等。

## 社群

DigiCake 數位蛋糕網為強力型，白木屋和糖村則為不存在型。

### 強力型（互動式社群功能）

DigiCake 數位蛋糕網在線上客服的部份中架設了一個聊天室，可供網友做交流用，屬於互動式溝通中的一種。沒有訊息欄

### 不存在型（此類網站並沒有社群可以提供使用者間互動）

白木屋雖有會員制，可以訂購蛋糕、詢問問題和查詢訂單，但白木屋的網站沒有提供任何使用者與使用者之間的溝通平台。

糖村也是屬於不存在型的社群類型，並未提供消費者有直接的互動空間，沒有聊天室的功能也沒有訊息欄。

相較而言，DigiCake 數位蛋糕網在這方面就比白木屋和糖村好，只是還有空間可以強化它的社群功能，例如構建一個可以讓消費者發表、言論文章的部落格，來創造歸屬感，維持基本客源。

## 客製化

三家店皆是一般型。都沒有個人化與量身訂作的客製化，所以網站並沒有被設計成可以被使用者修改的模式。

## 溝通

### DigiCake 數位蛋糕網

#### 一對多，使用者沒有回應

- 1.常見問題集（FAQ）：提供在本站常見到的一些問題解答。
- 2.繪製了訂購流程圖：讓使用者能夠清楚了解如何訂購產品、能夠清楚依照不

同的訂購方式與付款方式來做選擇。

#### 一對一，使用者可回應的類型

顧客服務：透過 e-mail 與留言板，或線上即時對談。

- 1.有提供 msn、及時通和 skype 線上專員解答服務。
- 2.獨家開發的 Java 線上客服系統，能讓使用者隨時與在線上待命客服員對話。

#### **白木屋**

##### 一對多，使用者沒有回應

常見問題集(FAQ)：提供在本站常見到的一些問題解答。

訂閱電子報：不定期透過電子郵件寄送電子報，告訴訂閱者，網站目前有何新功能、改變、特價品或是最新優惠訊息及活動等。

新聞櫥窗：在首頁提供最新訊息與活動、榮耀事蹟、新品上市給進入此網站的使用者知道，並且還有提供影片檔給使用者瀏覽。

##### 一對一，使用者可回應

聯絡白木屋：使用者可以留言反應，公司則會盡速答覆並與使用者連絡。

#### **糖村**

##### 一對多，使用者無回應

網站上一些訊息的釋放，以告知消費者（包括：優惠活動、最新消息），讓消費者可以即時的獲得想要的訊息。

DigiCake 數位蛋糕網較其他網站有較多的方式可以讓顧客和客服人員直接對談，加快顧客取得回覆的時間，對顧客而言這是一個很好的機制。

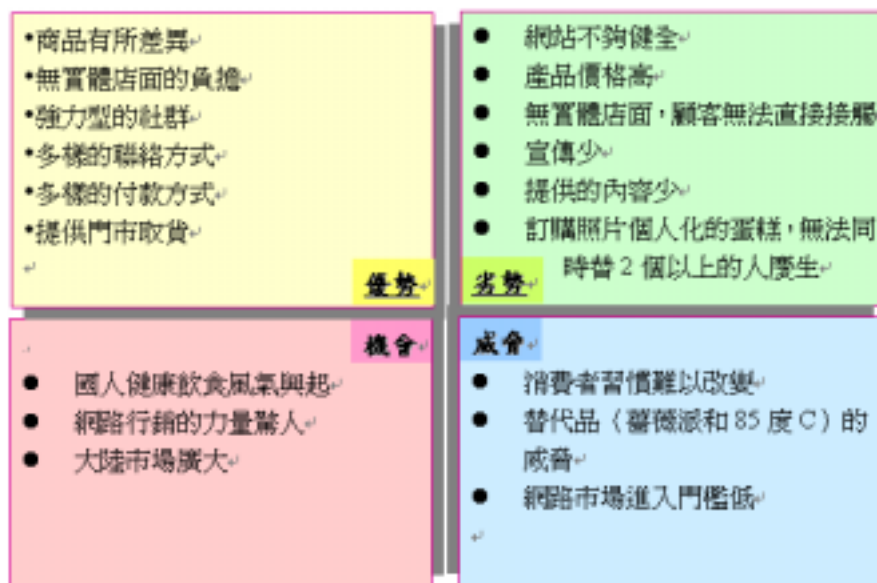
#### **連結**

三家皆是目的地網站。主要是提供自家網站商品的內容，少與其他網站連結。

#### **商務**

三家皆是高商務能力。三家都有會員註冊的服務、購物車、付款方式又多元、宅配到府的服務，且也都有點選(click) 方式完成採購，並且顧及了安全性，幾乎都備足了低、中、高商務的功能。

## 參、 SWOT 分析



### 優勢

- 商品有所差異

在一般的蛋糕店，如白木屋或糖村，顧客通常只能就店裡已有的蛋糕類型加以選擇，所能改變的部份相當少，與這類傳統的蛋糕店不同，DigiCake 數位蛋糕網可以依據顧客的要求做出顧客滿意的蛋糕，所提供的樣式也相當多樣化，且其設計充滿著大膽與創新，顛覆消費者對蛋糕的看法，把蛋糕提升到藝術品的境界，例如數位蛋糕、造形蛋糕，這是傳統蛋糕店所難以做到的。

- 無實體店面的負擔

DigiCake 數位蛋糕網是一個以網站為主，配合一個中央生產工廠所形成的蛋糕店，並沒有成立任何的分店，只和丹比食品做合作，讓丹比成為依個顧客取貨的管道，相較於其他兩家蛋糕店，白木屋及糖村，DigiCake 數位蛋糕網沒有門市設點的問題，也沒有相關的支出，如店面租金、店內服務生訓練及薪資，或其他問題，就這部份而言，DigiCake 數位蛋糕網所花費的成本會比白木屋及糖村少。

- 強力型的社群

與其他兩家蛋糕店不同的是，DigiCake 數位蛋糕網設置了一個線上聊天室，



儘管鮮少有人使用，仍然是一個不錯設計。DigiCake 如果可以好好規劃發展，便可以藉由此項機制，讓消費者發表意見及討論，進而讓想購買 DigiCake 蛋糕的人可以從消費者的角度去了解 DigiCake 蛋糕的優缺點，而不是只能從廠商片面的言論去了解 DigiCake 的蛋糕，除此之外，DigiCake 也可以藉由消費者的討論中，去了解自己的優缺點，及須要改進的部份。

● 多樣的聯絡方式

藉由多種的聯絡方式，消費者可以容易地與廠商取得聯繫，增加消費者與昌商的互動機會，相較於白木屋與糖村，DigiCake 數位蛋糕網的聯絡方式相當多樣，而且有線上聊天室及傳訊軟體，可以補足沒有實體店面人員聯繫的不足，更好的是，消費者不用出門店可以跟他取得立即的聯繫，當然前提是 DigiCake 數位蛋糕網要確實做好。

DigiCake 數位蛋糕網	白木屋	糖村
電子郵件	電子郵件	電子郵件
付費電話	免付費電話	免付費電話
留言板		留言板
線上聊天室		
傳訊軟體		
	門市人員	門市人員

● 多樣的付款方式

DigiCake 數位蛋糕網提供了四種不一樣的付款方式，讓消費者可以選擇方便且可以接受的付款方式，輕鬆的完成交易，相較之下，糖村的付款方式便略少，而白木屋付款方式雖然多，但仍然不是相當的方便，且信用卡付款的機制還在建構中。

DigiCake 數位蛋糕網	白木屋	糖村
郵局劃撥		
銀行轉帳(ATM 轉帳)	ATM 轉帳	
WebATM 網路轉帳		
線上刷卡	線上刷卡	線上刷卡
	貨到付款	貨到付款
	銀行匯款	

- 提供門市取貨

DigiCake 數位蛋糕網與丹比合作，提供消費者另一項取貨的選擇，讓消費者不用特地去等待蛋糕送達，減少一些不必要的麻煩，而廠商也節省了建置門市的麻煩與成本。

### 劣勢

- 網站不夠健全

DigiCake 數位蛋糕網雖然是一個以網站為主的蛋糕店，但事實上就網站本身，它的問題還是相當多的，例如以下幾點：

- DigiCake 數位蛋糕網的安全機制不夠健全

由於 DigiCake 數位蛋糕網每一筆交易皆要求登入會員、註冊，而其中有一些必要訊息有可能是顧客不想外流的，而它不健全的安全機制便可能讓有心人士有機可乘。

- 網站更新速度不夠快

網站最重要的特點，便是能即時反應、提出訊息，但 DigiCake 數位蛋糕網更新網站的速度並沒有配合上現實的需求，例如當母親節過後，網站主打母親節的部份並沒有及時作更換改變的動作。

- 產品價格高

數位蛋糕網裡的蛋糕除了特價商品以外，6 吋的蛋糕都是 700 元起跳，8 吋以上都是 800 元起跳，還要加運費 170 元，這樣比起到家裏附近的蛋糕都還要貴，會讓人想買時還要考慮價格的部份。

- 無實體店面，顧客無法直接接觸

數位蛋糕網是沒有實體店面的，顧客無法直接接觸商品，因為照片只是個參考圖示，沒有辦法親眼看到的東西，會讓有些消費者寧願到路邊的蛋糕店去購買。相較於 DigiCake 數位蛋糕網，白木屋與糖村擁有實體店面，可以讓消費者實際接觸到商品，了解實際的狀況是怎樣的，進而放心購買。

- 宣傳少

一個原因是因為它沒有實體店舖，很難讓消費者知道它的網站，另一個原因是因為它的宣傳太少，在入口網站或是一些較多人點閱的網站(例如：無名小站)不容易看到它的廣告宣傳，再加上它沒有購買關鍵字，所以在入口網站做搜尋時也不容易找到這家蛋糕網，因此很少人知道數位蛋糕網。相反的，白木屋在這一部份下了相當大的工夫，例如白木屋的廣告，就加深人們對白木屋的印象。

- 提供的內容少

DigiCake 數位蛋糕網雖然有許多種類的蛋糕，但就網站內容而言，除了商品以外，跟白木屋與糖村比較起來，內容稍嫌空洞，例如：

- 網頁較少有影片或動畫

白木屋有動畫或是許多照片的影片在每一頁的上面，且還有許多廣告的影片都會放在網站上，而雖然數位蛋糕網有很多漂亮的照片，但比較缺乏影片檔或動畫。

- 沒有提供 DIY 之類的資訊

白木屋和糖村的網站除了提供商品相關的訊息之外，還提供了如 DIY 之類的訊息，而數位蛋糕網缺乏了這個部份。除了提供蛋糕選項以外，提供其他西點或小餅乾的作法也可以讓消費者對這個網站有新的認識。

- 訂購照片個人化的蛋糕，無法同時替 2 個以上的人慶生

數位蛋糕網提供一項可以將壽星的照片寄過去，他們會幫消費者製作專屬於那個壽星的蛋糕，但這樣的蛋糕，沒有辦法同時替兩個以上的人慶生，而且，因為是專為某位壽星製作的，所以單價也會因此而提高。

## 機會

- 國人健康飲食風氣興起：

國人的健康飲食風氣越來越興盛，不只是在台灣，這是世界的潮流。雖然說蛋糕一直被列為高膽固醇的食物，但是依照現在的科技，製造出不含蛋的蛋糕以非難事，在加上 DigiCake 數位蛋糕網是依照訂單去生產，所以沒有需

固定蛋糕形式或口味的問題，換言之，DigiCake 數位蛋糕網較其他傳統的蛋糕店，更容易接受不一樣或特殊的訂單，例如 DigiCake 數位蛋糕網的醃醇蛋糕，或是可以依顧客需求製作出低膽固醇又健康的蛋糕。這是 DigiCake 數位蛋糕網可以與其他傳統蛋糕店加以區別的機會。

- 網路行銷的力量驚人

根據天下雜誌第 363 期所提到的「美食暢銷關鍵字：排隊．限量．等待」，可以想見，消費者「等待」的微妙心理也成了行銷的一環。等待與期待為食物加分，愈抱怨、愈難取得，就似乎愈特別，而這些便顛覆了現代人「我馬上就要」的匆促，美食世界裡，「等待」的價值，成為新的行銷決戰點。而追求「稀有財」的微妙心理，加上網路傳播的發酵，許多甜點店的「奇蹟」因而發生，可見網路口碑行銷的力量驚人。「這種隱性行銷特別適合用在食品，」亞尼克董事長吳宗恩說，做食品的人一直說自己好吃不會有人相信，可是朋友和朋友分享的口碑行銷，力量卻很大。而這種行銷方式對於線上蛋糕店來說，便是一個很好的行銷手法，也是創造商機的機會之一。

- 大陸市場廣大

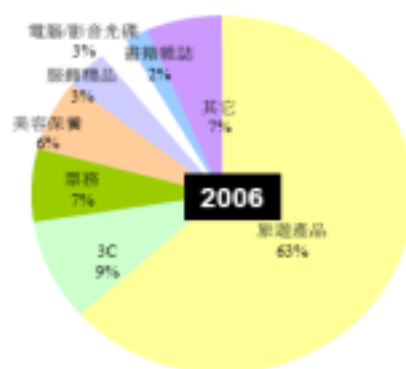
大陸擁有十三億的人口，其市場跟台灣相較之下大多了，再加上大陸經濟的快速發展，可以想見未來大陸的消費能力。以麵包為例，在天下雜誌中提到，以數字來看，中國的麵包市場才剛起步。根據市調機構 Euromonitor 統計，南韓、香港等周邊地區，平均每人每年麵包消耗量約為八公斤，而中國大陸平均才一公斤。看好麵包市場的遠景，連中國最大的食品台商頂新集團也正積極與日商洽談合作，未來可能也投入麵包連鎖店的競爭行列。由此可看出烘培業在大陸未來的發展。然而在今日群雄並起的大陸市場，台灣式傳統經營已難奏效。想要成功就要就以國際級的品牌行銷，才能贏得年輕新貴青睞，不然就得重用本土團隊，搶佔最大市場份額。

## 威脅

### ● 消費者習慣難以改變

根據資策會 MIC 的圓餅圖顯示，上網購買食品的人只是 7% 的一部分，由此可見，上網訂購食物的人佔少數，畢竟消費者認為像食物這種類型的產品在購買上還是看到實品會比較安心，例如數位蛋糕網所販賣的蛋糕都具有時效性，蛋糕有所謂的賞味期及保存期限，因此向實體蛋糕店購買蛋糕可以較不用去煩惱蛋糕在運送期間會有變形或變質的情況發生，甚至不用擔心退貨的問題，雖然數位蛋糕網有提供退貨的服務，在蛋糕抵達消費者手中時，可立即打開檢查是否有變形或變質的問題，然後立即反應給送貨員，此時可以獲得退貨的服務，不過多了這個程序仍然有些麻煩，大部分的消費者還是偏向於到實體店面去選購蛋糕或訂購蛋糕，不但可以跟店員立即反應蛋糕的品質問題，還可以立即處理蛋糕的退貨問題，另外，如果臨時需要蛋糕慶生或飲用時，大部分的消費者仍是偏向於到實體店面去購買取得，畢竟在數位蛋糕店訂購蛋糕，是需要提前幾天上網做登記訂購的手續，還需要將蛋糕運送時間這項因素加以考慮，甚至消費者習慣難以改變這項因素也要列入考慮，因此實體蛋糕店對線上蛋糕店的威脅仍是不可忽略的。

2006年網路購物主要產品區隔分佈



資料來源：資策會MIC，2006年10月  
註：「其它」包含花卉藝品、食品、運動用品、家庭用品、汽車用品、文具用品、綜合商城、雜貨

### ● 替代品（薔薇派和 85 度 C）的威脅

1. 由於現在人慶生時不一定會選擇用蛋糕慶生，也可以有其他產品的的選

擇方式，例如薔薇派。薔薇派目前有十間分店，大部分集中於北部和中部，薔薇派所賣的產品價格較數位蛋糕網所賣的蛋糕來的比較平價，薔薇派不僅有賣派也有賣蛋糕，讓消費者除了買派以外還多了另一種選擇。尤其是薔薇派還能將蛋糕和派組合成一顆大蛋糕，其搭配方式讓消費者自由選擇，我覺得這樣的構想很新穎。

2. 年輕族群（尤其是學生）其消費能力較低，遇到慶生或節日時比較不傾向於購買一整顆蛋糕，反而會喜歡去單買一小片蛋糕就好，例如去 85 度 C 蛋糕店。85 度 C 的分店在台灣隨處可見，分部於台灣北、中、南都有，其多以一小片蛋糕的方式出售給消費者，這樣的銷售方式吸引大量年輕族群購買，可以不用一次購買一個完整的蛋糕，還可以將許多不同口味的小蛋糕拼湊成大蛋糕，會使蛋糕看起來非常多樣化。

總而言之，遇到節慶或親友生日時，很多人都會想到薔薇派和 85 度 C，因為它們不但有實體店面，所以臨時需要蛋糕時，就可以直接去店面購買，也開始朝線上蛋糕店發展，提供線上訂購的方法。因此，消費者有更多其他方式和產品的選擇，瓜分了許多在線上訂購完整蛋糕的客源。

- 網路市場進入門檻低

由於網路市場門檻低，造成競爭者眾多，很多類似的線上蛋糕店紛紛加入，例如蛋糕鮮道家 (<http://www.cakedj.com/>)，也提供創意造型及數位主題的蛋糕，還有原本是實體店面的蛋糕店也進駐網路市場，例如本次報告中的白木屋和糖村不僅有實體店面，也進入網路蛋糕市場架設屬於自己的網站，開始提供線上訂購的服務，由於數位蛋糕網沒有實體店面，以及知名度不足，所以線上蛋糕市場的客源可能因此而被瓜分掉，這樣對沒有實體店面的數位蛋糕網是一種威脅。



## 建議

以下是針對 DigiCake 數位蛋糕網所提出的建議：

### 1.增加曝光率

DigiCake 數位蛋糕網在宣傳方面非常的少，導致曝光率不高；一般人會對他的名稱具有陌生。我們建議可以增加在媒體的曝光度，像在電視上打廣告和刊登報紙甚至發送電子報，或者配合節日定期舉辦一些活動，像情人節舉辦大胃王比賽之類的活動，或者提供一些降價活動，因為 DigiCake 數位蛋糕網價位太高，使有些喜歡蛋糕的人會負擔重，所以可以試著在特別節日打折或是當月壽星可以打折之類的降價活動，還可以在知名入口網站購買關鍵字，加速網站被搜尋到的時間與機會。

### 2.增加此網站的所提供的資訊

DigiCake 數位蛋糕網在網站上都只是宣傳他的產品，所以除了他的產品外，就沒有其他資訊可供使用者點選。我們建議網站可以提供一些資訊，像如何自己製作蛋糕等，或是提供蛋糕相關的資訊，譬如蛋糕的由來、有關健康方面的資訊等之類，來增加網站的內容，也可以藉此增加消費者點選此網站與使用此網站的機率。

### 3.設置食品展示中心

DigiCake 數位蛋糕網可以試著設置店面展示產品，提供現場試吃活動，讓消費者實際了解 DigiCake 的蛋糕，可以順便調查顧客的滿意程度，或是以填問卷或寫評論就可以獲得小禮物或折扣卷的形式，請參與試吃活動的顧客填寫問卷、到網站進行評論，這樣除了可以改善顧客無法直接接觸商品的缺點，也可以藉此增加顧客對網站的評論，讓沒有吃過 DigiCake 蛋糕的消費者可以透過管道去了解 DigiCake 數位蛋糕網，增加消費者購買的意願，並讓廠商可以多了解消費者的消費傾向，以改善缺失或增加未來的競爭力。

### 4.策略聯盟

隨著網路的興起，導致購物網站的競爭越來越大，面對其它業者的購物網站，如果無法以不同的策略，難保顧客不會因此而流失，因此我們建議 DigiCake 數位蛋糕網可以跟禮品公司或一些相關廠商合作，提供網站訂購服務，讓消費者在買蛋糕之後可以順便挑選禮品，或是在購買其他商品之後可以順便買個蛋糕，達到互相吸引顧客的效果，藉此帶來意外的商機。

#### 5.往大陸發展

台灣的範圍太小，人口有限，再加上競爭者瓜分了市場，所以 DigiCake 數位蛋糕網的市場並不大；相反的，大陸人口多、市場廣大，不但距離近而且語言也相通，因此我們建議 DigiCake 數位蛋糕網可以試著在大陸各地方設置工廠，讓大陸的人民也可以享受到在網路上訂購蛋糕，並宅配到家的服務。例如鮮道家網路蛋糕(CakeDJ.com)便有利利用此一方法進軍中國大陸市場。

#### 6.設置部落格

近幾年來部落格紛紛竄起（像無名小站、奇摩、pchome 等），網友們開始設置自己專屬的部落格，上網分享自己的文章，讓部落格成為熱門的話題。因此我們建議 DigiCake 數位蛋糕網設置部落格，不定時發表一些文章，也可請顧客們留言提高點選率，可以讓部落格排名提前，增加網友在部落格瀏覽的次數。

## 結論

科技的快速發展，帶動了網際網路的成長，於 1990 年代，全球資訊網發展日益成熟，成就了電子商務的興起與無限寬廣的未來，網路無國界的特性，電子商務具有龐大且無限的商機，連帶的造成消費者購物型態的改變，亦即電子商務的發展，從在傳統的實體店面購物，進而拓展到藉由網路來進行交易，這期間的進步不容小覷。

電子商務的發展帶給消費者以及廠商相當大的便利，只要連上網際網路，簡單的幾個步驟，就可以完成交易，也可以在網路上輕鬆的比價或比較產品本身，在加上進入網路市場可以說是相當的簡單。然而，儘管電子商務如此的發達，依然有其缺失在。以此次我們所討論的蛋糕店為例，由於價格透明，消費者比價容易，造成廠商間競爭激烈，且關於線上交易目前並沒有能保證百分之百安全的機制出現，造成消費者購買時的不安全感，而且如蛋糕之類的食品，因具有時效性，更是降低消費者線上購買的意願，這些都會造成電子商務經營的困難。

而線上購物因為種種因素，並無法完全取代實體店面。因為線上購物所出現種種詐騙事件，造成消費者購買的意願降低，而實體店面在某些方面則可以保障消費者購買的意願。以我們的報告為例，雖然可以省下建立實體店面的成本，但相對的便損失掉一些實體店面才有的優勢，例如白木屋與糖村可以藉由實體店面與顧客互動，平時，招牌及店面便有宣傳的效果，這些都是 DigiCake 數位蛋糕網所做不到的，再加上網路上的行為大部分是屬於消費者主動而購物網站被動的情形，網站必須要有一定的知名度或是行銷才可以讓消費者得知，進而搜尋，由此看來，購物網站除了自己本身的產品要夠吸引人外，還必須投入大量的資源做行銷，如此一來，線上購物網站的成本會不會小於實體店面便是不得而知了。

總結上述所言，電子商務有其存在的必要性，這點由許多廠商紛紛投入這個市場便可看出，然而這個市場還是存在著許多問題以及風險的，所以說，線上購物網站想要完全取代實體商店的存在，還是必須要經過一番的努力。

## 心得

### ● 余盈盈

經過一學期的奮鬥，終於把這一篇電子商務報告給完成了。從一開始的選定題目，到最後的完稿，一切都得組員們親自動手、去想要如何做，說實在的，從這次的報告中我的收穫不少。

在這次報告中，我學到了電子商務在現代社會中的重要性，也了解到網站其實也是要經過行銷的，也知道了一些有關於關鍵字行銷之類的知識。雖說電子商務是指如何利用網路來進行商務的一門學科，但同時也包括了如何判斷網站的優缺點以及如何推銷此網站，一個網站如果沒有經過適當的推銷，讓大眾知道的話，就算事多麼完美，還是於事無補，就像是一個人如果沒有經過適當的包裝及推銷自己，那麼也就沒有人可以發現他的優點。

其實，這一次讓我收穫最多的是如何當一個好的組長。從一開始被推選出來之後，我就備感壓力，深怕這個報告會毀在我的手中，因為我從沒如此正式的當過領導人，但是，經過了這次報告，我發現，其實每個人都有他們所擅長的部分，要如何去發掘、分配，並保留空間讓他們發揮，以達到最大的功效，是一門相當大的學問，我自認為關於這次的報告，我這個組長做的並不够好，期望下次如果還有機會的話，我會學著放手讓他們能夠盡情發揮。

### ● 黃慧茹

上完了一整個學期的電子商務課，老師一開始講解 7C 讓我們了解，純粹聽老師口頭上說明和看課本，其實自己還是非常不了解 7C 的內容為何，老師用了一個很棒的方法，讓同學們分組選定題目後去進行小組討論，在選題目的過程中就遇到了一些小問題，不過老師都會跟我們建議用哪些比較好，最後我們這一小組選定了「線上蛋糕」這個主題，期中跟期末各有一次上台報告的機會，然後在整個學期末交上各組的完整書面報告，我們這一組很有效率的就分配好每個人的

工作，然後分頭去進行，我是負責白木屋溝通、連結和商務的部分，剛開始著手要準備動工做報告的時候，課本是被我翻了好多次，也將整個白木屋網站看了好幾遍，甚至是上白木屋發問，剛開始做報告的時候感覺很慌亂，因為每個小部分都成為了問題，網站上很多東西不清楚要分類到自己所負責的 3C 的哪部分，因此，只好不斷的去摸索、找資料或請教同學，令我印象最深刻的是要上台報告的前幾天，想說上網再去看看白木屋有哪些資訊是我所忽略的，要在上台報告前趕快自己做書面補充，沒想到一連結上白木屋的網站，天阿!網站居然整個翻新，裡面很多商務流程都變得跟舊的網站不一樣了，整個網站的顏色由原本的白色變成黑色，溝通部分做了些許改變，還有原本有的連結部分居然被刪掉了，在商務的部分我幾乎必須整個重做，這一點真是令我覺得心灰意冷了，不過最後我還是有趕在上台報告前完成它，報告的時候也沒有出什麼大差錯，真的覺得事前辛苦是值得的，也讓自己覺得學習到很多事情，尤其是處變不驚的態度啦!而在做期末報告的時候，要學以致用得將行銷方法應用在這門課上，行銷管理的方法我只懂得 4P 和 SWOT，我們這一組選擇做 SWOT 分析，過程仍是辛苦的，但有了前次報告經驗的磨練，這一次做起報告來就比較得心應手了，而且也比較懂得老師要的是什麼，很多原本大家比較不會注意到的小細節或小問題，在上台報告後老師會清楚的告訴我們，要我們去做改進或是補充，事後我們也都有認真的去尋找解答跟解決方法，也很感謝這一小組每個同學都很盡本分的做好自己的工作，大家一起在這門課成長許多，終於將整份電子商務報告順利完成了。

- 李宜紘

從一開始自己設定題目 - 著手做 - 到完成，這之間經歷著種種的困難，剛開始不知道怎麼著手只知道要做 7C，所以就一直翻閱著課本查閱 7C 的細節和定義，甚至看著老師提供上課的 ppt 來做這份報告，可是還是感到困難，因為這份報告並沒有現成的資料可以供我們參考，網路上也很少提供一些資訊，所以要靠我們一點一滴去尋找、去推測，甚至有時要去網站留言詢問客服人員。因此做這

份報告時花了很長的時間去做，報告也一再地修改，因為有時看到同學們上台報告的範本，老師對上台報告同學詢問的問題，如果跟自己做的相關就可以參考和修改。

不過期中報告至少有課本的資料可以去查閱，可是期末報告就真的什麼也沒有，都要靠我們自己去想，自己去推測，所以花很多時間去想；所以我們小組聚起來討論 SWOT 分析，討論模式出來就開始分配工作，雖然到最後有些地方老師覺得有問題，不過終於完成一份報告了。這次的電子商務報告真的收穫良多，而且看到完成的成品，真是一件開心的事。

- 何書嫻

「藉由電腦網路將購買與銷售、產品與服務等商業活動結合在一起，進而調整交易的基礎和型態」這是電子商務最常地解釋。

數位蛋糕網、白木屋、糖村這三家的商務均屬於高商務，大致上還能處理一般消費上的商務問題，多種付款方式，劃撥、線上刷卡、ATM 轉帳.....等。他們把蛋糕商品放在網路上銷售，使消費者可以直接在網路上下單購買，比親自到門市省時間又有效率，而且又有宅配的服務，不用出門也能吃到可口的蛋糕，如此提供了消費者購物的新選擇。

- 曾韋智

修了這門課程，讓我對電子商務了解了一些，在修這門課前，對於 7C 我連聽過都沒聽過；而在聽了老師講解，自己做了報告，聽了其他同學報告，有了初步了解。更知道了什麼叫做電子商務，而電子商務帶給人們的便利；從做報告中，學習到了如何分析一個網頁的 7C；在做報告中，改了又改，而到了上台時，也是還有些錯誤的地方，更經過老師的訓練，無形的讓我發現了，自己的報告能力似乎更進步了，在做報告過程中，難免感到挫折，但大家一起合作，完成了報告，自己也感到有成就感，自己有所進步了！！



● 游斯璇

在還沒有上電子商務之前，只是大概知道這門課跟電腦會有關係，而上過之後，才知道不是電腦，而是網路。而在做期中報告的時候，很茫然，因為不知道從那裡動工，也不知道要怎麼分析一個網站，老師用報告的方式，很清楚的讓我們知道哪裡需要改進，更重要的是，讓我知道了沒有相關的證據或詳細的數據是不可以隨便亂報告的。之後的期末報告，讓我們可以用到別堂課所學到的知識，而且是正確的使用，讓這些知識不再只是課本的理論，而是將它實用化。

現在的科技進步的很快，網路也成為了一個很大的市場，如果想再網路市場撈到一塊大餅，電子商務只是個入門，還有很多的東西需要我去學習，上完了整學期的電子商務後，除了對電子商務有了初步的認識之外，也開始對網路市場產生興趣。

## 附錄

工作分配表 (數：DigiCake 數位蛋糕網 白：白木屋 糖：糖村)

	上台 報告	摘 要	前 言	網站 介紹	業務 流程	7C 分析	7C 比較	SWOT 分析	建 議	結 論	統 整
余盈盈				數		數		優勢			
黃慧茹					白	白		威脅			
李宜紘					數	數					
何書嫻					糖	糖					
曾韋智				糖		糖		機會			
游斯璇				白		白		劣勢			

PPT 的部分由每個人先自行製作，之後再加以統整

## 參考文獻

1. JEFFREY F.等著，黃士明、洪育忠、傅新彬等譯，2006，電子商務概論，美商麥格羅·希爾管理系列叢書，普林斯頓國際有限公司。
2. 林盈吟等，2006，到清境做主人 輕食吧營運企劃書，企業管理專題報告，國立暨南國際大學國際企業學系，南投縣。
3. 陳良榕，2007，台商創業必修的兩堂課 麵包戰爭 中國開打，天下雜誌 第365期
4. 謝明玲，2007，美食暢銷關鍵字：排隊．限量．等待，天下雜誌 第363期
5. 戴佩宜等，85度C，餐飲經營管理報告

## 參考網站

1. DigiCake 數位蛋糕網 <http://www.digicake.com.tw/>
2. 白木屋 <http://www.wwhouse.com.tw/>
3. 糖村 <http://www.sugar.com.tw/>
4. 蛋糕鮮道家 <http://www.cakedj.com/>