



走進產業  
美麗e起來  
世界

All Industries Move e-ward  
Into a Brave e-world



## 編者的話

想到台灣中小企業的競爭力，您會想到什麼？如果您認為台灣中小企業還是像過去一樣，老闆拎著一隻皮箱，飛到全世界走透透找客戶，那麼您顯然不知道，隨著網際網路應用環境日臻成熟，電子商務市場的規模也加速成長，尤其在台灣電子商務市場規模已逾3,000億的情況下，中小企業要做到產業升級，必須善用電子商務拓展商機。

因此，為了協助中小企業有效運用電子商務，讓有心進入電子商務的中小企業縮短進入及學習時間，中小企業處將電子商務輔導成功的案例彙編成專書，讓中小企業了解到網路如何行銷，如何提供顧客即時且完整的產資訊與商情，延伸銷售力，結合虛擬與實體的力量，提升產業競爭力及拓展商機。

過去多年來，運用了許多創新的營運模式，而今年為提升中小企業網路行銷運用能力，特別規劃增聘「網路行銷顧問師」的輔導，幫助中小企業突破瓶頸，實際運用各種網路行銷手法創造流量與交易，為產業公會與中小企業提高能見度、黏著度，進而創造商機。

另外，從本書的案例中，可以看到電子商務的重要趨勢。例如參與建置案的嘉義縣糕餅商業同業公會的會員廠商「奇碰西點蛋糕店」以「壓不扁的蛋糕」為主打商品，搭配「跨媒體行銷」的運用，吸引電視媒體爭相採訪，進而提高曝光率，替網站創造人氣流量；台北市電器商業同業公會運用「虛擬實境」技術，新增線上展覽功能，延長展覽效益；中華民國健康食品協會更結合了部落格行銷，充分掌握Web 2.0時代與消費者互動的必要因素，書中還有更多的案例，不只能夠讓您了解電子商務的運作秘訣，更能因此掌握電子商務未來的發展趨勢。

經過這些年的努力，中小企業電子商務已經奠下良好的基礎，但隨著全球化時代的來臨，由於全球市場變幻莫測、科技不斷求新求變，中小企業必須創造出永久的獲利模式，才能永續發展。展望「產業e起來 走進美麗e世界」，相信台灣的中小企業只要多努力、多創意、必能厚植更多推動電子商務的資源、能力，早日成為電子商務市場的佼佼者。



# Contents

|      |    |
|------|----|
| 編者的話 | 02 |
| 目錄   | 03 |
| 計畫簡介 | 04 |

## 建置案

|                             |          |
|-----------------------------|----------|
| 台南市廣告工程商業同業公會<br>行銷顧問師—國正   | 06<br>09 |
| 台北市酒類商業同業公會<br>行銷顧問師—黃耀緯    | 10<br>13 |
| 台南市金銀珠寶商業同業公會<br>行銷顧問師—鄭淳甫  | 14<br>17 |
| 中華民國有機蔬果推展協會<br>行銷顧問師—陳明倫   | 18<br>21 |
| 嘉義縣糕餅商業同業公會<br>行銷顧問師—黃得倫    | 22<br>25 |
| 中華民國企業經營管理顧問協會<br>行銷顧問師—吳政達 | 26<br>29 |
| 台東縣觀光協會<br>行銷顧問師—顏毓賢        | 30<br>33 |
| 中華民國金屬發展協進會<br>行銷顧問師—鄭錦鴻    | 34<br>37 |
| 台灣氣球藝術協會<br>行銷顧問師—江亘松       | 38<br>41 |
| 高雄市百貨商業同業公會<br>行銷顧問師—林宏明    | 42<br>45 |
| 新竹市竹塹玻璃協會<br>行銷顧問師—邱明憲      | 46<br>49 |

## 深化案

|                           |          |
|---------------------------|----------|
| 台北市糕餅商業同業公會<br>凱樂烘培食品有限公司 | 50<br>52 |
| 台灣發明協會<br>開嶸實業有限公司        | 54<br>56 |
| 高雄市旅館商業同業公會<br>高雄信宗大飯店    | 58<br>60 |
| 台灣街頭藝人發展協會<br>魔神企業有限公司    | 62<br>64 |
| 中華民國健康食品協會<br>巨煒股份有限公司    | 66<br>68 |
| 台北市電器商業同業公會<br>金門電器音響有限公司 | 70<br>72 |
| 電子商務創意競賽                  | 74       |



# 「產業別電子商務營運計畫」簡介

## ◎計畫緣起

過去幾年以來，台灣經濟得以高度成長，產業能夠快速發展，中小企業發揮了重大的貢獻。目前台灣擁有超過123萬家中小企業，由於政府無法全面提供如此眾多中小企業所需之服務，有鑒於公協會能維繫產業之群聚，因此期望藉由輔導公協會運用資訊科技，並協助扮演政府與業界之間的溝通橋樑，爭取產業整體利益，讓政府能以施政照顧中小企業，完成上傳下達的一個重要使命。

經濟部中小企業處自民國88年起，開始推動「產業別網際網路資料庫暨電子商務營運計畫」，輔導公協會建立會員產品資料庫網站推動電子商務應用，以葡萄效應之方式帶領會員運用電子商務共創商機，在過去9年內共輔導了99個公協會。藉由降低營運成本、共同行銷推廣，提升中小企業網站維運能力，建構網路新藍海。

由於台灣民主化日益成熟，公協會參與公共政策的角色在政府施政過程中極為重要，因此必須輔導更多體制健全的公協會來承擔凝聚會員發展群聚、將業界意見傳達給政府的重責大任。加上過去五年間資訊與網路科技的進步，電子商務的整體環境日臻成熟，因此經濟部中小企業處繼續推動第二階段的中小企業公協會電子化輔導計畫，計畫名改為「產業別電子商務營運計畫」，自96年起為期5年。

## ◎計畫目標

本計畫的質化與量化目標如下：

- (一) 運用資訊網路科技輔導代表新興與重點產業之公協會，凝聚會員力量，擴大群聚基礎。
- (二) 協助公協會結合其會員導入電子商務機制，促進會員商機，穩定公協會長期營運基礎。

(三) 透過輔導作為培養公協會網站社群經營與網路行銷能力，擴大公協會網站能見度，並與國際接軌。

(四) 5年內協助至少建置完成50個產業別電子商務入口網站，並帶動5,000家中小企業應用電子商務營運。

(五) 5年內協助輔導5,000家中小企業運用電子商務行銷服務，促成商機及實際業績成交，提升國際競爭力。

(六) 5年內協助輔導2,000家中小企業深化電子商務營運，促成商機及實際業績成交。

## ◎實施策略

本計畫輔導公協會的策略可從兩個構面切入。第一個構面是網站的核心目標，分為三個階段：營運模式規劃階段、行銷策略規劃階段、以及商機創造階段。第二個構面是網站的經營深度，也分為三個階段：基本功能、網站優化、行業入口網。

大多數的公協會在e化初始，所建置的網站都是以其會員為核心。產業公協會應針對會員廠商之需求及公協會永續經營的角度去規劃雙贏的營運模式，其目的是能夠釐清該產業之價值鏈並尋求永續的發展。

第二階段中接受輔導的公協會，必須規劃網路行銷策略，才能打開網路市場增加曝光度。另外，在其網站中提供豐富與時新的商情資訊。這些商情資訊範圍不僅限於公協會本身的訊息，且要擴及到整個行業上下游產銷的市場訊息。由於公協會的網站在這一階段的目標是成為該行業的商情中心，因此必須開始推廣網站提升知名度，才能增加網站瀏覽人數。

第三階段是公協會網站可以在網站上建立成功標

竿，讓會員學習仿效，共創商機。一方面更增加會員的凝聚力，二方面公協會的網站也有自主營運之能力，藉以永續經營網站，維持一定水準。經營深度上，公協會必須致力成為本行業的入口網，期望提供產業指標與並帶動整體產業之經濟效益。

今年本計畫包含二個分項計畫，分述如下：

### > 建置及營運產業別電子商務分項計畫

輔導11個產業公協會建置網際網路資料庫系統及規劃電子商務營運機制，並推動產業公協會及中小企業電子商務營運，透過電子商務相關廣宣推廣活動及辦理教育訓練活動，帶動該產業至少100家中小企業建置網站並應用電子商務。另協助4個產業公協會先期規劃輔導。

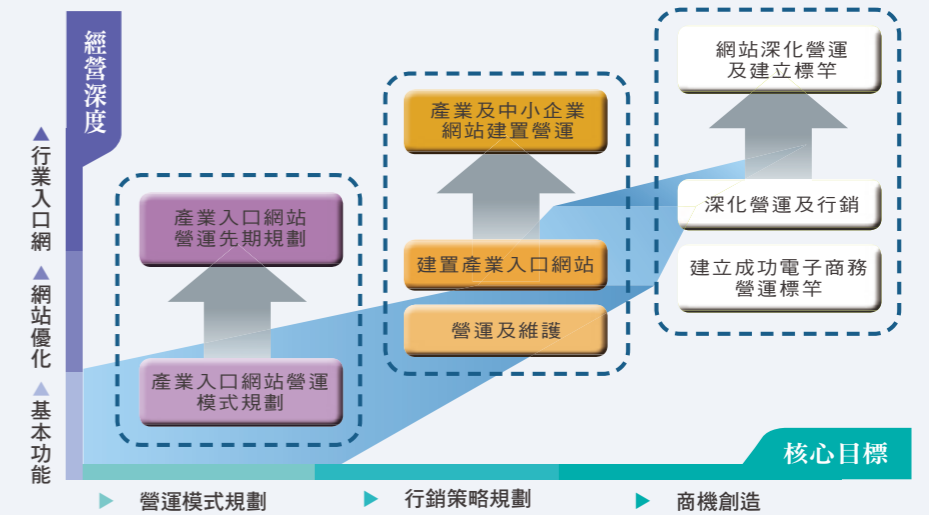
### > 深化應用及整合行銷產業別電子商務分項計畫

針對歷年輔導之產業公協會建置的99個產業別網際網路資料庫和電子商務網，進一步輔導其中6個產業別公協會辦理電子商務深化應用，以加強產業的數位行銷能力，協助該產業600家以上中小企業應用電子商務媒合商機及實際業務成交。

## ◎預期效益

### > 經濟效益

提供產業公協會運用科技與網路資源加速達到「開創新商機」、「快速取得／提供訊息」、「追求低成本」、「跨入國際化」等各項網路經



營訴求實現的可能性，建立健全的電子商業交易環境。

### > 社會方面

透過民間公協會及領導廠商的直接參與輔導，達到政策面與市場面的互補綜效，直接嘉惠產業促進商機，並進而達到創造社會消費福祉。

### > 供給面對市場商機經濟產值之貢獻

1. 經由產業資訊網建置，開啟電子網路國際媒介窗口，有助國內業者邁向國際化。
2. 加速國內資料庫網路化成熟度，塑造我國邁向亞太營運中心之有利條件。

### > 消費福祉之貢獻

1. 提供消費者快速、安全、方便之線上購物環境。
2. 建立健全的電子商業交易環境。

### > 整合綜效方面

建立健全合理的資訊化網際網路電子商務環境，滿足買家快速、安全、經濟的選購習慣，有效發揮整體資源運用。

## 積極曝光 擴大業務空間

藉由網站壓低成本  
廣告工程獲利e起來

網路致富的案例，讓台南市廣告工程商業同業公會心生嚮往，在參與電子商務計畫後，除了網站直接帶給廠商的實質獲益外，一些原本與電腦完全沒接觸的會員廠商，藉由這次活動知道了網路為何物，更進一步了解電子商務的好處，亦是這次建置案的最大附加收穫。

在e化普及的現代社會中，藉由網路致富的案例時有所聞，台南市廣告工程商業同業公會常務理事連永鈺表示，常聽說有人因網拍賺進人生第一桶金，或架設網站賺大錢等，這些新聞讓他們心生嚮往，開始對網路產生了興趣。在經過全體理監事的討論後，一致覺得網路是未來的趨勢，也認為電子商務的必要性，於是在兩次會議後擬定共識，決定參與電子商務計畫建置案。

不過台南市廣告工程的產業型態，部分仍維持著傳統老師傅的純手工製作，不僅對網路完全陌生，甚至連電腦都從沒接觸過，因此公會一開始在接洽會員加入建置計畫時，偶有面臨碰壁的情形。

## 學習態度積極 獲益遠超過預期

公會最後決定改變方式，由於現代的年輕人都有接觸網路，對網路交易的接受度頗高，因此針對年輕一輩的會員店家先推動，並當成種子會員。於是，在公會理事長暨全體理監事不斷四處遊說，讓會員了解加入建置案的好處後，逐漸增加了建置案的會員數。公會甚至向隔壁的台南縣廣告工程業者招手，台南縣多家廣告工程業者在得知有這項建置案，都表示樂意加入的意願，讓台南市廣告工程商業同業公會建置案的會員數迅速累積至百家。

由於會員對於網路的參與及學習速度不一，兩



▶台南市廣告工程商業同業公會在加入建置案後，會員數迅速累積至百家。

次的教育訓練無法讓所有會員操控自如，及學會網站的後台管理，以及如何透過網路來行銷產品。因此，為了讓所有會員都能上手，公會甚至私下召集幾個小組，針對有操作上有困難，或沒有達到預期目標的會員，進行小組輔導，並自行前往詢問資訊服務廠商，態度相當積極。

「起先對電子商務這一塊不了解，經接觸後發現，其實沒那麼困難嘛！」連永鈺笑著表示。他們公會會員不僅團結，學習意願很高，也因此網站建置後，雖不是全面性，但已經有至少超過20家業者表示，藉由網站得到的產值，遠遠超過他們的預期。

其中以「日禾廣告社」，正是這次公會建置案中的最佳案例。據連常務表示，日禾廣告社做的是全省廟宇慶典牌樓以及各式大型招牌，由於有固定的客源，也有架設自己的網站，原本對於建置計畫參與意願並不高，他們一向是靠以信用做生意，不需要利用網路。但是連常務告訴他們：「何不透過網路，讓更多人看到你們繪畫精細的功夫，以及信用至上做生意的宗旨，來拓展更大的生意空間？」

就是這句話，讓日禾廣告社決定加入公會的電子商務建置計畫。沒想到網站才建置完成沒多久，就接到了詢問的電話，也藉此達到了收益；因此，日禾更進一步開始在網站上下功夫，不斷改善網站能見度，讓網站能夠凸顯公司的特色，也藉由網站成交了好幾筆生意。

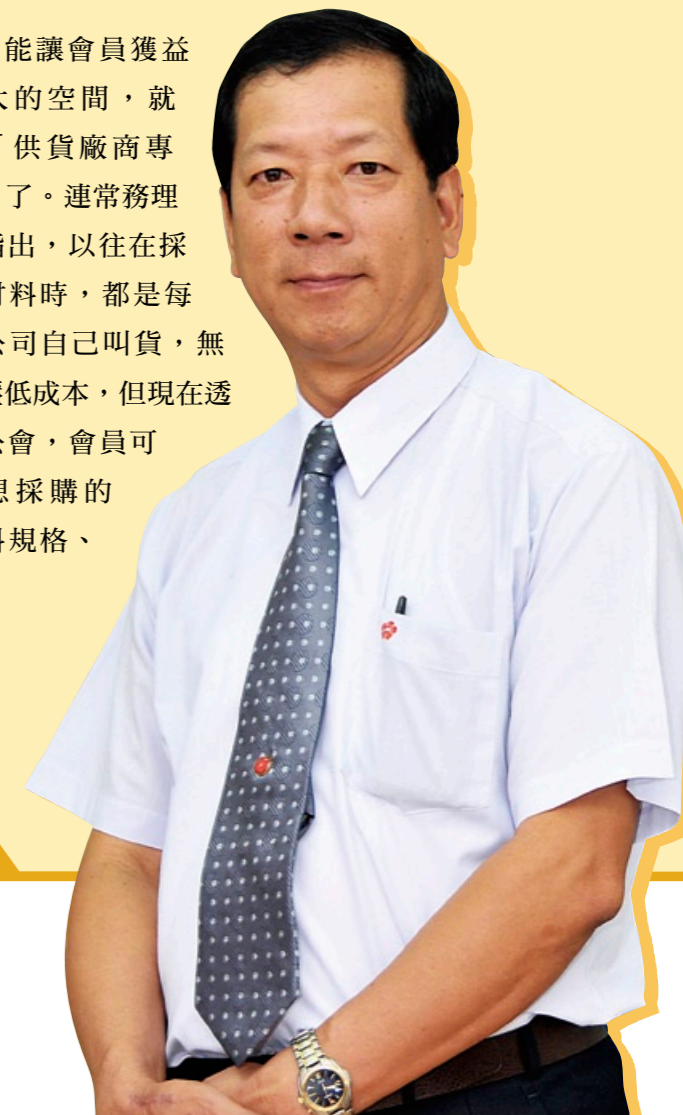
## 網路聯合採購 壓低成本會員獲益

在公會建置的網站中，不僅有公會訊息，在廣告作品展示區還可輪流播出會員的作品，從照片點進去，即秀出作品的材質介紹及該作品的廣告公司資料。若對作品有興趣，旁邊就有一個「我想要訂購」的區域，留下想訂購的資料及問題，該廣告公司就會有專人與想訂購的民眾聯繫。當作品被點擊觀看的次數多，還可登上網站的「人氣作品」區，在首頁播放，點閱率越高，排序越前面！

據連永鈺表示，整個網站最特別且對會員最有利的，就是「媒合服務」的部分。媒合服務包含

四項專區：外縣市工作委外交易媒合區、設計委外交易媒合區、人力派遣交易媒合區、聯合採購交易媒合區。其中「公會媒合專區」就是針對會員開設的，分別與其他三個專區結合，會員可以將想委外設計的案件PO上網，有意投稿的設計師就可從「設計師專區」得到訊息；提供專業設計給會員，另外，工程施工急需人手時，卻常常面臨找不到人手的窘境，這時，就可將訊息PO上網，尋求人力派遣支援；而透過網路的無遠弗屆，會員不再只是以往單打獨鬥的情形，若是接到外縣市的案子，更可在網路上透過「外縣市廠商專區」與外縣市人力媒合。

能讓會員獲益最大的空間，就屬「供貨廠商專區」了。連常務理事指出，以往在採購材料時，都是每家公司自己叫貨，無法壓低成本，但現在透過公會，會員可將想採購的材料規格、


 協同計畫主持人 小檔案

台南廣告工程商業同業公會常務理事 連永鈺

網路經驗：5年

分享：若要讓會員藉由網站增加獲利空間，網站的流量就要大，因此必須積極製造網站的曝光機會，持續強化網站內容，讓網站永續發展。



▶台南市廣告工程商業同業公會會員作品。

數量標上去，有想要同樣材料的會員就可一同加入採購，如此一來，採購的數量多，價格就可跟著壓低。

據連永鈺表示，這項服務大大嘉惠了會員，不僅可以有效壓低成本，還可建立庫存管理的觀念，可說是一舉兩得。因此，他也歡迎外縣市廠商一同加入採購競標、一同獲利。

### 積極增加網站曝光率 期盼能夠永續發展

對於參與這項電子商務計畫，連永鈺表示，雖然過程相當辛苦，但會員們還是都給予相當正面的肯定。除了網站直接帶給廠商的實質獲益外，一些原本與電腦完全沒接觸的會員廠商，藉由這次活動知道了網路為何物，更進一步了解電子商務的好處，還可自己做網路後台維護的工作，是這次建置案的最大收穫。

「目前網站的優質廠商一直維持在50%左右。」連永鈺表示，網站為會員們帶來的獲益一直都在預期範圍之內，他也指出，若要讓網站獲利空

間增加，網站的流量就要大，因此他們積極製造網站的曝光機會，由於目前大家對網路接受度都高，會員廠商們也都盡量帶顧客上網看商品，其中又以台南科技園區為大宗，大大地增加了網站的曝光率及流量。不僅如此，今年度針對台南市學生首次透過網站舉辦的「廣告工程創意設計大賽」，收到的反應頗佳，未來可能將對象擴大，持續透過網路舉辦競賽，增加網站曝光率。連永鈺表示，他們將持續努力，明年度繼續強化網站內容，希望達到當初藉由網站獲利的發想，進一步讓網站發光發亮、永續經營。



▶透過網路的無遠弗屆，會員不再只是以往單打獨鬥的情形。

### 成功 重點掃描

- ◎以教育訓練及小組輔導的方式，強化會員的學習力。
- ◎先從有年輕一輩的會員店家推動，並作為網站的種子會員。
- ◎設立「媒合服務」專區，提供採購、人力及專案之媒合。
- ◎網路聯合採購原物料，有效壓低成本。
- ◎舉辦創意設計大賽，成功增加網站曝光率。

### 台南市廣告工程商業同業公會—關鍵指標KPI

| KPI 項目          | 輔導後       |
|-----------------|-----------|
| 電子商務聯合採購成交金額    | 10筆/51.7萬 |
| 電子商務網上交易筆數/成交金額 | 58筆/65.9萬 |
| 電子商務外縣市委外成交筆數   | 8筆/7.9萬   |
| 設計委外筆數          | 7筆/6.2萬   |

### 行銷顧問 點通



### 增加露出機會 提高公會知名度

## 網路議題操作 廣告工程產業回春術

利用關鍵字搜尋及自然排序，搭配網路活動與廣發新聞稿的議題操作，行銷顧問師國正成功地衝高台南市廣告工程商業同業公會網站的點閱率及知名度，更讓一群原本對電腦一竅不通的業者，體驗到網路行銷的多元性及魅力。

短短3個月的時間，將一群原本對電腦一竅不通的門外漢，變成知道網路為何物，並進一步利用網路來行銷產品，網路行銷顧問師國正表示，雖然3個月還無法充分展現網站帶來的產值及效益，但讓業者們學會上網，了解透過網路的行銷多元性，絕對是參與這項計畫的最大收穫。

「一開始，真是困難重重。」負責台南市廣告工程商業同業公會建置案的國正指出，由於南部對e化的先天門檻，因此光是在網路與行銷的教育課程上，就下了相當大的工夫，再加上廣告工程的產業屬性有其地域性，生意大多靠本地人的口耳相傳，所以要讓其他縣市民眾透過網路尋找外縣市的廠商，在行銷規劃上是有困難的。

### 提高知名度 扭轉公會刻板印象

不過由於公會號召力強、成員團結，加上大家對於網路雖然感到新奇且陌生，卻也有著極高的接受度，因此在溝通輔導上完全沒問題，教育課程也順利地推動。另外，由於資訊服務廠商也是台南人，在整個電子商務建置計畫的過程中，三方（公會、行銷顧問師、資訊服務廠商）合作愉快且默契十足，因此國正認為，「人和」應是讓這項計畫成功的最大因素之一。

為了衝高網站點閱率，國正花了很大一筆預算在Yahoo、Google兩大入口網站的關鍵字

藉由關鍵字、自然排序等網路行銷方式，提高公會網站的瀏覽量及知名度。

### 達人小檔案

姓名：國正  
年資：5年  
經歷：網路廣告公司  
第一屆網路行銷顧問師



操作以及自然排序上面，並且使用社群行銷，讓公會訊息在Kijiji（奇集集分類廣告網）、PTT（批踢踢實業坊）等網站露出，並同步發送新聞稿，讓更多民眾知道公會的訊息，提高公會的知名度。

除此之外，國正又幫公會辦了一個「設計師徵稿」的網路活動，他表示，這項議題操作是為了扭轉公會刻板嚴肅的形象，與年輕人拉近距離，雖然僅止於台南地區的學生投稿，但在短短的時間內就增加了近千的瀏覽量，也的確達到了提高網站知名度及將公會年輕化的目的。

由於公會會員們的大力宣傳，以及針對會員所做的EDM電子行銷，讓網站建置完成後，迅速達到KPI值，並且已經藉由網站接到訂單，達到了產業效益。國正表示，由於廣告工程有其行業的獨特性，因此較少有類似網路購物的型式，不過在長期經營網站之後，未來是否能透過網路進行更多的商業模式，絕對是可以期待的。

我好酒 美酒網幫你一次網羅

## 以創意網住美酒 台灣酒國際飄香

深具特色且風味獨特的台灣酒，該如何行銷至國際市場呢？為此台北市酒類商業同業公會決定加入電子商務的建置案，並成立了「美酒網」，為國內酒類同業搭起一座互動的網路平台，也藉此網站將台灣酒推廣至國際上，讓世界各地的人均可看到台灣酒之美。

電影《海角七號》帶起國片熱潮，連帶讓影片中的小米酒「馬拉桑」身價隨之水漲船高，不僅國內外訂單不斷，且至今仍熱銷中。這樣成功的行銷，讓台北市酒類商業同業公會對於台灣酒的國際市場大為看好。

然而，國內酒類製造商眾多，如何統合起來讓國際看見台灣？網路就是一個最佳、最即時、也最方便的利器。有鑑於此，加上公會總幹事之前曾參與燈飾公會的建置案，認為其效果顯著，因此，臺

北市酒類商業同業公會決定加入電子商務的建置計畫，利用網站整合國內酒業的製造商、進口商、經銷商及零售商。台北市酒類商業同業公會常務監事梁萃祥表示，早期台灣的酒類販賣是由公賣局一手獨攬，酒商都是直接與公賣局接洽，沒有正式場合可以彼此聯繫，屬於相當封閉的行業。因此，當初在遊說會員加入建置

案時，遭遇不少困難，例如，有些公司連電腦都沒有，遑論成立公司網站；有些業者則認為，看不到立即的收入，加入電子商務沒有用而堅持不加入。

不過在經過公會的說服之後，業者們逐漸了解電子商務是未來的趨勢，也了解網站能帶來龐大的商機，紛紛加入建置案，並在經過教育訓練後，都已經能夠自行管理網站。

### 網站美酒包羅萬象 由公會嚴格把關

由於網路上規定不能販賣菸酒產品，因此建置的網站無法像其他產業一樣使用網路購物的形式，不過依舊可以透過網站介紹產品，提供訊息給需要的民眾或業者，間接帶來許多商機。

公會將建置的網站取名為「美酒網」，網站集結了全台灣所有國產酒、洋酒的好酒資訊，不僅提供消費者辨別真假酒的管道，廠商更可藉此網站將產品推廣到國際上，讓更多人認識台灣酒之美，找到更多商機。

梁萃祥表示，會員在將產品放上網站前，必須先跟公會做申請，由公會把關，先檢查產品是否有批號？是否通過審核？是國內第一個具公正性、實用性的酒類產品認證網站，民眾無須擔心會在美酒網看到不合標準的劣質品。

網站上酒的品牌與種類包羅萬象，在「產品介紹」的部分，細分成好幾項，包括進口品牌洋



►「美酒網」提供消費者辨別真假酒的管道。

酒、水果酒、白酒、紅酒、葡萄酒、威士忌、白蘭地等，在各種的酒當中，以產地細分，介紹十分詳盡。

### 台灣酒推陳出新 充滿商機與市場

公會指出，自從2002年開放民間釀酒後，除了菸酒公賣局的金門高粱、台灣啤酒能代表台灣酒文化外，出現更多台灣地區的酒揚名國際，如利用植物蔬果類發酵產生不同風味的澎湖仙人掌酒、宜蘭地瓜酒、台南牛蒡酒、宜蘭梅酒外，近年來膾炙人口的紅麴酒、紅麴高粱、紅麴葡萄酒等，為了推廣台灣酒，特地在首頁上設了一個「國產酒專區」，介紹具有特色且獨特風味的台灣製產酒品。

今年的台灣酒已從品質階段，發展至特殊造型境界，例如由吳念真代言的台南白河濟仙酒，耗資數百萬打造代表傳統酒的葫蘆瓶外型，還有純手工精心打造的18K金與18K銀葫蘆瓶身，並創意地運用高科技遙控器來倒酒。這些消息在美酒網上都可看得到。

梁萃祥指出，台灣酒的創新思考與開發打開了不小的商機，尤其是對大陸的市場而言，因為兩岸飲用習慣接近，加上「馬拉桑」小米酒在大陸賣到缺貨，讓他們相信，台灣特色酒在大陸絕對是有市場的。

此外，網站上還針對廠商的部分，分成進口商、製造商、經銷商、零售廠商和贊助廠商，民眾

可以依自己需求點擊進去廠商網站，尋找自己需要的商品。

針對贊助廠商的部分，梁萃祥表示，他們正徵求中國酒類及相關產品贊助廠商，讓中國酒廠在台灣曝光，為日後中國酒開放先打下市場知名度，也與台灣會員相同擁有專屬網頁，介紹自己的產品。目前網站上已有一家內蒙的酒商，未來公會將持續爭取更多大陸廠商加入。

值得一提的是，網站上設有一個「知識分享區」，由會員提供各種關於酒類的知識，想知道各種調酒的小故事嗎？想認識蘇格蘭威士忌四大產區的特色嗎？您喝的X.O.屬於甚麼等級？該如何品嚐紅酒及用餐點搭配紅酒？上述疑問，都可以在知識分享區中找到答案，未來公會也將持續增加評論酒的文章，並透過網站提供品酒課程的資訊。



### 協同計畫主持人 小檔案

台北市酒類商業同業公會常務監事 梁萃祥

網路經驗：12年

分享：網站設計清楚明瞭，讓民眾能簡單操作，設計了「我要發問與詢價清單」選項，民眾留言，直接跟廠商對話。



▶美酒網上，集結全台灣所有國產酒、洋酒的資訊。

月公會到大陸參加「全國糖酒商品交易會秋季展」時，就有許多會員廠商捨棄一堆DM，而是直接帶著電腦，打開「美酒網」的網頁，向大陸廠商介紹他們的產品，其中一家「金門遠東酒廠」更是因此成功接到了許多訂單。

為了讓網站永續經營，公會煞費苦心，不僅特地舉辦了網站啟動的記者會，藉由媒體增加網站曝光機會，還在大陸秋季展時，在展位明顯之看板上放置「美酒網」網址及廣發宣傳單，為網站做宣傳，並邀請大陸酒類及相關產業成為網站贊助廠商，公會指出，未來將在網站上設置一個「大陸酒品」專區，希望有助兩岸酒類交流互動。

另外，網站首頁還特地設計了廣告欄位，提供給本身的會員做廣告，也用廣告交換的模式，與「相關雜誌」做連結，並在Yahoo及Google買關鍵字搜尋廣告，希望多增加曝光率。不僅如此，網站還提供優惠措施，只要在近日加入會員且註冊成功，即贈送2,000元的抵用券，購買各廠商提供的指定商品。

由於中國大陸也有一個叫做美酒網的網站，梁萃祥笑說，大陸人口多，大大地增加了公會網站的點擊率。他也期待藉由網站的無遠弗屆，能夠真正地讓台灣製酒的用心被全世界看見，進而產生無限的商機。

## 網站啟動實質商機 會員新訂單進袋

梁萃祥指出，整個網站設計清楚明瞭，讓民眾能夠簡單操作，由於不能直接買賣的關係，因此在每個廠商的網頁中，設了「我要發問與詢價清單」的選項，民眾可在上面留言，直接跟廠商對話。此外，網站設了一個線上論壇，民眾可在上頭針對想知道的酒類資訊提出問題，與大家一起討論。

網站從9月啟動至今，已經產生了正面效益，替會員帶來了實質的商機。梁萃祥表示，今年10

## 行銷顧問 點通



強化公信力 塑造權威性

## 找好酒不用愁 美酒網為您把關

由於酒類產業的特殊性，負責台北市酒類商業同業公會網站建置的行銷顧問師黃耀緯，將網站定位在「酒品權威專業網站」，並藉由提供專業且最具公信力的酒類產品，塑造「美酒網」的權威性，打響其知名度。

「找出產業的核心價值，才能採取有用的網路行銷手法。」擔任台北市酒類商業同業公會網站建置的行銷顧問師黃耀緯如是說。因此，經過了3次的訪視之後，他與公會會員討論後達共識，網路行銷重點先從具地方特色、有話題性的國產釀酒開始，並配合國內外的相關展覽，未來將提供多種語言版本，讓網站逐步走向國際化品牌。

由於酒類是相當特殊的產業，在台灣有不少銷售的限制，例如未滿18歲不得飲酒、網路上尚未開放買賣酒類產品等，所以，既要遵守法規又想馬上在電子商務市場獲利，黃耀緯建議「先塑造網站的權威性，打響知名度。」

因此，他首先採用的網路行銷手法即是「關鍵字廣告」，讓消費者可以搜尋相關資訊，再搭配活動、透過媒體宣傳，增加群眾網站曝光率，從品牌形象著手，逐步建立「美酒網」在虛擬世界的江山。

### 善用異業結盟 成效事半功倍

雖然礙於法令限制不能在網站上買賣酒，但是消費者可以從網站取得最具公信力的酒類產品資訊，並提供消費者酒類商品之詢價服務；加入「美酒網」的會員還可以透過網站上的禮品專區，提供送禮酒類訊息以及選擇方便送貨地點；會員也享有網站下載優惠券的貼心

### 達人小檔案



姓名：黃耀緯  
年資：16年  
經歷：長榮國際公司文化事業本部設計師  
長榮桂冠酒店（基隆）行銷企劃經理  
台灣高鐵課長

服務。

除了將「美酒網」定位為「酒品權威專業網站」外，黃耀緯指出，鎖定目標市場也很重要，例如，針對喜愛DIY的消費者，提供如調酒類訊息等附加價值的資訊。此外，搭配實體活動的網路行銷，也是成效不錯的方式，例如2009年11月由公會舉辦的第4屆「台灣釀酒美酒評比大賽」，黃耀緯就建議，同時進行網路猜名次的活動，如此一來，不僅可以增加實體商機，也可以提高「美酒網」的曝光率、網站瀏覽率以及商品點閱數。

黃耀緯認為，善用異業結盟的方式，才能借力使力，讓網路行銷的效果事半功倍，以酒類產品而言，若能搭配酒廠開放觀光、附近景點觀光等套裝旅遊行程，勢必能創造另類的商機！

### 成功重點掃描

- ◎建立公正性、實用性的酒類產品認證機制。
- ◎建置廠商資訊、知識分享與線上互動機制等專區。
- ◎提供廣告欄位與相關雜誌進行廣告交換，購買關鍵字廣告以增曝光率。

### 台北市酒類商業同業公會—關鍵指標KPI

| KPI 項目   | 輔導後    |
|----------|--------|
| 線上詢/報價筆數 | 460筆   |
| 條件供需媒合筆數 | 209筆   |
| 外銷展覽活動   | 5場     |
| 商品點閱數    | 1,934次 |

找出產業的核心價值，才能採取有用的網路行銷手法。

## 銀樓上網 黃金牌價透明化

## 銀樓業e化 金銀珠寶再綻光芒

無論是節慶、生日或結婚等重要日子，贈送金銀珠寶等飾品是中國人的習俗，過去，民眾都是前往銀樓購買，但時代在改變，網路普及化影響了消費模式，因此，為了順應潮流，並開拓新的年輕客層，台南市金銀珠寶商業同業公會接受了經濟部中小企業處的輔導進行E化的建置，期望藉由網路，為銀樓產業的未來開闢第二春。

台南市金銀珠寶商業同業公會成立於民國35年，由買賣或製造各式貴重金屬、珍珠、寶石為主的業者所組成，目前有275個會員廠商，有部份已由第二代甚至第三代接手生意，

理事長謝加榮表示，雖然感受到網際網路對產業帶來的衝擊，但南部人的心態總是比较保守，訊息吸收比較慢，所以，一直對於建置網站、踏入電子商務這塊市場心存觀望。

得知經濟部中小企業處可以輔導公會突破這個瓶頸，才毅然地號召會員投入產業e化的行列。

目前電子商務網站的建置家數已達100家，謝加榮相信，在多次的教育訓練下，不僅充實會員業者的電子商務常識，珠寶商品的網路商機也逐漸浮出檯面，在可預見的未來，將會有更多的業者投入電子商務市場。

## 資訊透明化 消費者權益受保障

由於金銀珠寶市場上的主要焦點集中在保值或飾品交易的金、銀、鉑(白金)等，而主要買賣則是黃金。但黃金市場漲跌幅度驚人，有時甚至出現「一日三市」的情況，所以穩定市場行情變得很重要。因此，公會必須承擔揭露資訊透明化的角色，每日即時公告市場行情，確保同業以不高於此金額的價格販售，或不低於此金額價格收購，同時避免消費者不會以不合理的價格進行買賣，確實保護消費者的權益。目前在公會網站首頁上，設有「建議



►為保護消費者的權益，台南市金銀珠寶商業同業公會網站首頁上，設有建議牌價，每日更新黃金、白金固定牌價。

牌價」專區，每日更新的黃金、白金固定牌價，提供消費者作參考。

為了加強網站商品的公信力，並確保消費者權益，特別建立了「產品認證制度」，凡是在公會網站推薦的商品，必須通過公會隨機指定的鑑定單位鑑定確認後，才能上架銷售。

此外，公會網站上也提供節慶的由來和建議贈送禮品等相關資訊，以及會員廠商相關的折扣活動，甚至於銀樓遭搶、提醒同業注意或號召協尋搶匪等新聞，也會在網站上披露，讓過去一向披著神秘色彩的銀樓產業透明化。

除了資訊透明化、產品認證制度之外，有更多的網路行銷新手法，正在改變和顛覆這個產業的傳統銷售模式。例如，以類似「網拍」的珠寶打折促銷活動，由於公會網站上的商品資訊透明，所以在其網路平台上交易是既安全又可靠。此外，在公會網站上購買商品，也提供「外地取貨」服務，消費者可以在網路或親赴門市繳納訂金後，即可在最快的時間內，到指定取貨地區的門市取貨。

## 新穎珠寶上線 以創意搶商機

謝加榮認為，雖然金銀珠寶產業，伴隨社會成

長已臻成熟，但因國內的金銀珠寶產量極少，大多數仰賴進口，而且以未加工的半成品居多，還需要經過業者作最後的加工才能製成成品。因此，金銀珠寶的價值除了倚靠成色鑑定外，「品牌與設計」更是最後決定消費者購買與否及價格高低的關鍵。

近年來，國內的珠寶設計已達一定水準，尤其是年輕的設計師往往充滿創意，擅長依金銀珠寶的特性，使用各種工藝，創造出令人驚豔的作品，也常在國外的設計比賽中，屢獲大獎。只不過國內的消費風氣，仍不習慣將設計費用當成售價的一部份，因此年輕的設計師出路有限，在此惡性循環下，讓整體經營環境變差。所以，謝加榮也希望藉由公會網站的建置、電子商務市場的流通，改變此陋習，幫助那些具創意的年輕設計師尋找出路，建立自有品牌，培養一流人才，促進產業正向發展，同時，也能吸引並爭取年輕客層的認同。

因此，網站上也鼓勵「珠寶設計」的創意，為網路行銷帶來另類商機，目前有將近700件的作品，在網站上陳列，以新穎的商品外型尋求市場區隔，並舉辦比賽活絡網站瀏覽的人氣指數。

## 成功重點掃描

- ◎建立「產品認證制度」，確保消費者之權益。
- ◎每日即時公告市場行情，讓資訊透明化，避免惡質競爭。
- ◎提供年輕珠寶設計師之商品展示空間，以爭取年輕客層的認同。
- ◎提供「外地取貨」服務，讓消費者能方便取貨。
- ◎設有「珠寶租借」服務，既經濟又實惠。

## 計畫主持人 小檔案

台南市金銀珠寶商業同業公會理事長 謝加榮

網路經驗：1年

分享：老一輩經營銀樓的模式也應該隨著時代的進步而改變，否則很難吸引習慣於網路世界的年輕客層，久而久之，只有被淘汰的命運。





▶公會網站為穩定市場行情，訂定參考價格，讓消費者的權益得到實質的保障。

### 珠寶租借服務 經濟又實惠

公會網站上除了提供會員廠商販售商品的「珠寶電子市集」之外，特別設有「珠寶租借」服務，有近百件的珠寶提供租借，此舉對於已購買黃金珠寶首飾者而言，不僅可以自用，也可以再利用增加租金收入，利己又利他，對於預算不足者，支付少許租金即可滿足各種社交所需，亦相當實惠。

由於網路使用的普及化，加上不受時空限制的優點，是珠寶業擴大實體店面業務的行銷機會。謝加榮解釋說，現在的客戶往往會先在網路上選好自己喜愛的款式，再到實體店面做最後的確認，並且進行最後的交易手續，由此可知，網路行銷確實可

以增加許多機會。同時，網路行銷更可以大量降低門市店面的庫存，增進本產業的現金流量。

凡是涉及商品交易的網站，皆需要保護網路交易的安全性，因此，謝加榮表示，要確保銀樓產業網路交易的可靠性，必須落實一些規範，例如，網路商品「鑑賞期」的規定，無論是項鍊或戒指等金銀珠寶飾品，在網路上進行交易的消費者，都可要求商品的成色保證，甚至9999的純金成份，代表業者的負責；而公會網站為穩定市場行情，訂定參考價格，讓消費者的權益得到實質的保障，也責無旁貸。

謝加榮認為，除了傳統店面經營之外，經營網站也是相當重要的事，網路行銷有如為產業注入了一股活水，帶動銀樓業者在現代化社會中永續經營！他相信有一天，在公會會員的努力經營下，虛擬世界的成績將不遜色於實體世界，甚至有機會超越實體，為銀樓產業開拓第二春。



### 台南市金銀珠寶商業同業公會—關鍵指標KPI

| KPI 項目       | 輔導後    |
|--------------|--------|
| 首飾租借交易筆數     | 27筆    |
| 黃金珠寶商品線上成交金額 | 28.5萬元 |
| 拍賣線上成交金額     | 20.6萬元 |
| 外地取貨交易金額     | 16.6萬元 |

### 行銷顧問 點通



### 老闆全力支持 借重專業力量

## 成功經營網路商店非夢事

網站永續經營的關鍵在於正確的觀念，行銷顧問師鄭淳甫建議會員以「開一家店」的心態來經營虛擬商店，投注必需的金錢與人力成本，再搭配專業分工的模式，相信很快就能呈現網路商店的成效。

為協助公協會網站的推廣，行銷顧問師鄭淳甫秉持回饋社會的理念參與其中。「傳統產業與科技產業的數位落差相當大，從國家產業發展的角度來看，協助傳統產業了解並積極利用網路行銷工具，進而創造產業活力的確是非常重要的。」鄭淳甫如是說。

「網站要永續經營，會員首先必需建立正確的觀念，」鄭淳甫不諱言指出，「許多會員認為建置免費網站後，業績就會自己進來，他們未體認到網站需要後續的推廣及行銷，才能導入流量進而創造營收。」不過，他也欣慰地說：「經過教育訓練課程，在心態的扭轉上，多少也已見到成效。」

如同其他傳統產業公協會所面臨的情況，台南金銀珠寶公會成員多數未曾接觸網路，因此第二代的年輕力量便成為網路行銷成功與否的關鍵所在。鄭淳甫舉例指出，「某家珠寶店的實體店面經營由大老闆負責，網路虛擬店面則由第二代小老闆全權經營，且現階段來自網路店面的營收甚至已超過實體店面，可見只要行銷得當，網路店面由於不受地緣限制，因此更可接到來自各地區的訂單。」

### 抱持「開一家店」的心態經營

「我常常告訴會員，要抱有『開一家店』的心態來經營，如此便會認同網站虛擬店面也

在專業分工的模式下，建立永續且成功經營的網站機制。

### 達人小檔案

姓名：鄭淳甫  
年資：14年  
經歷：亮鈞廣告行銷總經理  
台灣網際網路行銷研究協會理事長



必需品投入成本及人員的訓練。」鄭淳甫苦口婆心地指出。事實上，相較於實體，虛擬店面所需的金錢及人力成本皆低了許多，然而訂單效益卻可高出許多。因此，鄭淳甫積極灌輸以下觀念，「千萬不要為了省錢及人力就因陋就簡，未顧及消費者需求的網站，網站就無法發揮真正的效益。因此，網路行銷最好交由專業人士執行，以凸顯網站的真正價值所在。」

鄭淳甫並提出另一網站經營成功的關鍵所在，「老闆一定要充分了解網路營運模式並進而全力支持，至於技術操作部分，則交由旁人或專業人士代勞即可，如此才能在專業分工的模式下，建立永續且成功經營的網站機制。」



徹底無毒 蔬果才是真有機

## 健康養生樂活網 為健康全面把關

為了推廣有機蔬果的理念，中華民國有機蔬果推展協會參與了「經濟部中小企業處產業別電子商務營運計畫」，在其輔導下成立了「健康養生樂活網」，以網路傳遞真正的有機觀念，以期為未來的台灣建構一副無毒且健康的生活藍圖。

媒體上的「毒食品」新聞層出不窮，對於平日吃進的食物，民眾存在著越來越多的疑慮，因此更渴求由裡到外皆純淨無害的食物。基於此，中華民國有機蔬果推展協會理事長陳英達結合具有共同理念的會員，共同推廣精緻農業，發展有機農產品。「我們從根源做起，希望能讓土地恢復純淨，重返無毒的大自然生態環境，進而使我們的身體遠離有毒化學物質的威脅，共同創造原有的美麗寶島，並維護全體國民心靈的健全。」陳英達點出有機蔬果協會的成立宗旨。

為求推廣有機蔬果的理念，該協會積極透過各種管道傳遞正確的訊息，例如每年在北、中、南舉辦三場的博覽會便是年度重頭戲，此外，在「經濟部中小企業處產業別電子商務營運計畫」的輔導下所成立的「健康養生樂活網」，更以無遠弗屆的網路傳遞真正的有機觀念，消費者透過此網站認識更多真正在從事有機農業的業者。

「有機蔬果協會相當積極於推廣相關觀念，但是總覺得還不夠，我們認為如果能夠透過網路傳播理念將更為快速及方便，畢竟相較於博覽會的舉行，網路沒有地域限制。」陳英達進一步說明，「透過網路，我們希望能讓社會大眾了解真正的有機，此外，我們的主要任務還包括建立產業和消費者之間的

### 計畫主持人 小檔案

中華民國有機蔬果推展協會理事長 陳英達

網路經驗：6年

分享：有機蔬果協會相當積極於推廣相關觀念，但是總覺得還不夠，我們認為如果能夠透過網路傳播理念將更為快速及方便，畢竟相較於博覽會的舉行，網路沒有地域限制。

橋樑。透過電子商務網站的建置，我們希望能讓大眾知道哪些業者提供真正的有機農物，又能到哪裡買到真正有機的食物，因為現在市場上充斥著許多魚目混珠、似是而非的有機食品。」

### 透過網路 看見有機農民的用心

針對此，協會執行長林庚中也表示，「從事有機農業的農民都蠻辛苦的，他們在每一個過程都相當用心，但是由於缺乏發聲管道，因此消費者並不一定能夠了解誰是真正用心的有機農業生產者。經由此次電子商務網站建置計畫，這些農民才有機會站到消費者的面前。」

有機蔬果協會所採取的「有機蔬菜」認定是相當嚴格，即是不經過化肥、農藥、除草劑等污染的食物，肥料必須用自然堆肥，凡是任何加害土壤的添加物都不可使用，有機蔬菜必須是完全零污染的食物。

陳英達進一步闡釋此觀念，「大自然、地球是經過幾億萬年衍化出來的，地球上的土壤是孕育生命的溫床，供給動植物生長，而其中動物的糞便和殘骸回歸土壤，使土地肥沃，繼續生長許多植物，這是非常龐大的生態系統。但隨著工業化的興盛，殺蟲劑、農業化肥的發明及使用，使得生產量大增，人類造就了一場綠色革命，其背後卻潛藏了非常多環境生態上的危機。」

台灣因土地狹小，使用農藥的禍害更加明顯，從農地流出的化學污染物質，污染了水源生態，而糧食內殘留毒素，也對人體造成了莫大的傷害。有鑑於此，有機蔬果協會極力提倡自然農耕。陳英達表示，「在我們的網站上，為求能提供消費者整體的健康概念，因此不只是蔬果，我們也將所有的健康元素都盡量放在網站上，讓更多的人了解整體的概念。」他亦指出，「健康養生樂活網」中所規劃的交易市集、廠商專區及農場專區等便是了解優秀



▶ 有機蔬果協會採取的「有機蔬菜」認定是相當嚴格，是不經過化肥、農藥、除草劑等污染的食物，肥料必須用自然堆肥。

業者的良好管道，而目前有機蔬果協會會員將近兩百家，且數目仍在成長。

### 第二代農民勇於擁抱網路

老一輩的農民多數不具有網路概念，在此情況下，網路行銷對他們而言便是遙不可及，然而，可喜的是，現今有機農業的從事者多是年紀較輕的一代，多已具備使用網路工具的經驗，「第二代農民

成功  
重點掃描

- ◎ 透過電子商務網站的建置，為產業和消費者之間搭起溝通的橋樑。
- ◎ 藉由網站的力量，傳遞健康的整體概念。
- ◎ 網站上的健康養生產品皆有清楚的生產特點，加上協會的背書，竭力為消費者的健康把關。



►藉由「健康養生樂活網」傳遞健康的整體概念，為產業和消費者之間搭起溝通橋樑。

在以前多曾見到自己的家人或是親戚，因為農田灑農藥而中毒得病，再加上吸收了更多的知識，因此比較願意接受有機的農耕法，而這些少年頭家也多熟悉網路科技，很能接受網路行銷的觀念。」陳英達進一步指出，「再者，透過此網站建置計畫的輔導，在資金挹注及專業人員的協助下，有機蔬果協會成員便能以更少的錢、人力及時間去擁有網路行銷資源。」

透過網站的建立，產業的垂直整合已可見到成

效，例如有貿易商透過網站得知「愛玉茶」此一產品，希望能將產品進一步銷售至日本。此外，透過「健康養生樂活網」的電子商務機制，一般消費大眾能直接在網站上買到各種健康養生的食品，包括新鮮蔬菜類、新鮮水果類、米麥五穀類、茶葉茶品類、養生食品類、保健食品類、咖啡花卉類及其他產品類等，在每一項產品下都有其生產特點的大致描述，透過生產說明及協會的背書，消費者將更能了解自己買到的是何種產品。

「真正的有機是非常徹底的，例如農作物生產的土壤及使用的灌溉水是否為全然未經過污染，這些都有嚴格的標準，坦白說，台灣的農業環境還有一大段路要走，但我們已開始在積極推動，有一天，田地裡終將重現蛙鳴蟲叫。」陳英達以堅定的語氣傳達他的決心，「美夢終究會有成真的一天。」

#### 中華民國有機蔬果推展協會—關鍵指標KPI

| KPI 項目     | 輔導後        |
|------------|------------|
| 線上詢/報價筆數   | 277筆       |
| 電子商務交易金額   | 1,118,605元 |
| 電子商務交易筆數   | 261筆       |
| 顧客服務品質與滿意度 | 90%        |

## 行銷顧問 點通



運用最夯的網路行銷工具 創造網站流量

## 真實農場上網 免種菜也開心

行銷顧問師陳明倫結合有機徵文活動、認養果樹等行銷模式，順利地協助有機蔬果協會導入網站流量後，再以廠商與農場兩大專區呈現實質內容，成功地吸引住網路使用者的目光，並達到不錯的推廣效果。

擔任中華民國有機蔬果推展協會行銷顧問師的陳明倫，充分發揮他在網路行銷上的專長，結合各項網路行銷工具，在極短時間內為有機蔬果協會網站建立不錯的推廣效果。根據資料顯示，有機蔬果協會的網站跳出率僅12.92%，平均造訪頁數達11.5頁，而停留時間將近6分鐘。「這些數據代表有機蔬果協會網站的效益已逐漸浮現。」陳明倫如是說。

「接下任務後，我進行了三次以上的實地訪視，以了解產業、協會與成員概況，再從中建構可行的行銷推廣模型。」陳明倫回想起當初行銷構想的過程，「經過研究後，決定除了協會及其成員的官方網站外，還協助協會導入部落格與社群網站，透過部落格服務供應商現有的機制與先天流量的優勢，進行部落格行銷與協會相關內容的曝光，並整合Plurk及Facebook此類新型行銷工具，進而透過協會社群網站進行社群經營、尋找訊息領袖、行銷推廣與流量導入。」如何整合Plurk及Facebook請概述行銷手法

### 導入流量後 實質內容更重要

在定調三大行銷策略、三大主軸後，接著開始進行關鍵字優化與排行、佈告欄訊息曝光，以及舉辦連串活動例如有機徵文活動等，藉以建立網站的曝光度。「在利用網路行銷工具導入網站流量後，要抓住瀏覽者的目光，網



有心、有能力，網站才能永續經營。

### 達人小檔案

姓名：陳明倫

年資：12年

經歷：微軟最有價值專家(MVP)

RunPC 電腦雜誌特約作家

華彩台中教育訓練中心MCSD 認證講師

巨匠電腦台中認證中心講師

創業圖夢計畫/顧問

縮減產業數位落差計畫/網路行銷

顧問師

產業別電子商務營運計畫/網路行銷

顧問師

中區中小企業創業創新服務中心/顧問



站的實質內容更是重要。」

陳明倫指出，「在輔導初期，由於協會所屬性質較為特殊，組成成員大都是農場、果園經營者，所以在初期計劃成員組成與定位遇到一些困擾，若僅以有機樂活養生的商城來經營，並無法與其他電子商務網站做出明顯的差異化；而若僅提供農場果園資訊，則會有計劃本身成員組成資格問題。幾經討論，在協會理事長陳英達及相關人員努力下，之後決定採用廠商與農場專區兩方向並行的方式。」

由之後的成績看來，這樣的網路內容方向的確是正確的。為求網站永續經營，陳明倫藉由網路行銷課程，積極協助成員認識網路工具並充分利用，他亦指出，「成員必需要有心及有能力經營網站，如此一來，在政府資源抽離後，協會網站才能持續運作下去。」

## 塑造成功標竿廠商 發揮連鎖效應

# 嘉義糕餅「網」住新契機

三聚氰胺事件、金融海嘯及八八水災等一連串事件的衝擊，曾讓嘉義糕餅產業一蹶不振，直到爭取到經濟部中小企業處「產業別電子商務營運計畫」的輔導後，加上成功地打勝第一戰——奇碰碰蛋糕，嘉義糕餅產業已逐步走出陰霾，並在網路上找到了另一條活路。

網路科技的出現及成熟在某種程度消彌了城鄉差距，許多原本受地域限制而走向沒落的傳統產業，更因為網路的無遠弗屆重新煥發生機。深諳網路傳播力量的強大，嘉義糕餅公會積極推動網路行銷機制，而此次的「產業別電子商務營運計畫」正是一大契機，能讓近年歷經多重打擊的嘉義糕餅產業走出陰霾。

「嘉義縣糕餅公會之所以能在這麼多公協會中成功申請計畫補助，我想，與目標明確有很大的關係」，嘉義縣糕餅商業同業公會理事長吳萬田進一步分析指出，「本公會網站建置的主要目標，包括選出嘉義糕餅的十大伴手禮，畢竟全台灣已有19個縣市擁有自己的伴手禮，而嘉義卻是少數沒有的縣



▶在各種媒體綜效的帶動下，奇碰碰的單日下單量曾創下350筆紀錄，網路效益驚人。

市。再來則是搭配舉辦糕餅文化節，以推廣嘉義的糕餅產業。」因此，嘉義糕餅公會經由計劃輔導已成立「嘉義伴手禮」網站，並透過網路行銷以提升嘉義糕餅商機。

### 一步一腳印 積極推廣網路行銷優勢

在順利爭取到補助案後，不可諱言，挑戰才正要開始。一如其他傳統產業公協會，嘉義糕餅公會也面臨會員因為不懂網路而產生排斥的困境。吳萬田便指出，「無論是做麵包或大餅，尤其是許多喜餅業者都已是三代傳承的百年老店，他們會覺得網路行銷並非做生意的必要工具。尤其嘉義縣可說是老人縣，在推廣上更形困難。」因此，網站建置的初期推廣難度相當高，公會在推廣、宣導及教育上，花費許多的時間及心力。「有時候舉辦相關活動，可能只有兩、三家業者來，於是只好主動地跑過一個個鄉鎮，親自和店家溝通。」吳萬田無奈地說，這與當初設想的順利程度有相當大的差距。

吳萬田便指出，「由於參與的店家不用額外花費資金建置網站，而且公會還協助店家拍照、實體取景，甚至是錄影，因此一開始認為158家會員應該是踴躍加入，沒想到大家的配合度很低。可喜的是，在利用公會網站成功創造商機的標竿出現後，大家參與的意願也就越來越高。」奇碰碰西點蛋糕便是公會鎖定的首家重點業者，該店家的成功不僅

帶起其他廠商的參與興趣，使原本意願低落的店家紛紛加入計劃，讓目前的網站會員建置數增加至116家，更提昇網站的整體瀏覽量。

在奇碰碰蛋糕的網路行銷上，主要是抓出產品獨特性，並以結合各種媒體曝光量。首先，在產品特性上，以奇碰碰海綿蛋糕的「壓不扁」為訴求，吸引電視媒體，包括台視、中視、東森、華視、TVBS、中天、年代的爭相報導。引起消費者注意後，依循現代消費者購買前先上網搜尋資料的特性，將透過電視媒體大量報導的「奇碰碰」列為搜尋關鍵字之一，流量便能順利導入「嘉義伴手禮」網站。如此作法的效果相當驚人，單是9月份，Google上查尋「壓不扁蛋糕」相關字眼的搜尋量便高達28,768筆，Yahoo亦有9,463筆的搜尋量。累積3個月以來的瀏覽量已超過十幾萬人，平均一天約800人左右，網站瀏覽量已相當穩定。

### 奇碰碰一夕爆紅 龐大網路流量導入

龐大的搜尋量在導入嘉義伴手禮網站後，由於網站已建立線上即時購的機制，因此網路訂購量瞬時暴增。除了電視媒體的效益外，藉由數位嘉義平台的廣告播送，帶來單日平均流量為3萬人左右，也讓奇碰碰蛋糕一夕爆紅。

在各種媒體綜效的帶動下，奇碰碰的單日下單量曾經創下350筆訂單的紀錄，目前訂單出貨延長至兩個月後才能取貨，網路效益相當驚人。談起如

此強大的網路行銷力量，奇碰碰西點蛋糕老闆黃永銓的言談中充滿感謝，「三聚氰胺事件爆發後，糕餅業的景況很差，於是我就載著麵包到山上去賣，遍及阿里山鄉，甚至是高雄縣，包括小林村在內，也是我會去銷售的地方。然而這樣的生機在八八水災後也沒了。」談起這一年以來的境遇，如今回想仍不免歎噓，「經濟來源斷掉了，這讓我心頭的壓力很大。」

「還好有這個網站，我們才找到了另一條活路。」黃永銓表示，「之前吳理事長極力向我介紹，但因為我不了解網路，所以半信半疑，不過後來在我老婆的說服下，還是一起去上過幾



### 計畫主持人 小檔案

嘉義縣糕餅商業同業公會理事長 吳萬田  
網路經驗：8年

分享：鎖定目標店家，抓住產品特色做為強力訴求，並結合其他媒體曝光量創造商機，以成功範例帶動其他店家意願，並將瀏覽量導入主網站。



▶奇碰碰西點蛋糕老闆黃永銓指出，嘉義伴手禮網站的效益改變了他的人生。

次課。雖然因為工作疲累，上課期間偶有注意力無法集中的情況發生，但是總算對網路有進一步的了解，也因此決定放手一搏。

網站建立後，加上媒體報導，「一夕之間的爆紅，造成商品出貨的不及，我只能說，這個網站的建立改變了我的人生。」黃永銓至今仍很驚喜於網路的神奇力量。



▶奇碰碰蛋糕的網路行銷，主要是抓出產品獨特性，並結合各種媒體曝光量。

奇碰碰蛋糕的成功，讓嘉義糕餅公會相信這樣的經營模式是可行的，未來仍將複製如此成功的經驗，繼續推動第二波及第三波等特色商品，再創嘉義糕餅的商機高峰。事實上，「嘉義伴手禮」網站至今已創造300多萬的營收，為加入此計劃的會員成功創造實質營業額。

展望未來，嘉義伴手禮網站將與「數位台灣」聯合舉辦行銷活動，結合地方特色美食以刺激買氣，另外並將舉辦「糕餅文化節」，藉此塑造嘉義糕餅產業的專業形象與品牌知名度，藉由實體與虛擬行銷雙管齊下，讓嘉義糕餅真正打響名號。再者，異業交流也是此網站的實現目標，在此方面，主要是結合嘉義觀光，透過嘉義旅遊景點與鄰近店家的結合，進一步創造嘉義糕餅產業的商機，並利用網路力量為傳統糕餅店家打造全新的發揮空間。

### 成功重點掃描

- ◎網站上設置糕餅LIVE秀影片，誘發消費者的好奇心。
- ◎強打獨特產品以吸引消費者，進而提昇網站整體效益。
- ◎結合其他媒體形式，創造高曝光量。
- ◎異業結合，導入網路瀏覽量。

## 行銷顧問 點通



### 定位明確 網路行銷逆轉勝

## 貼近消費者的心 網站烘焙美味

成功的網路行銷除了專業和創意之外，更要了解該產業的特殊習俗及文化，行銷顧問黃得倫協助會員廠商，推出獨樹一格的「伴手禮影音秀」，呈現「最在地的人文美食」，成功地征服網友的味蕾，更讓網站的業績大幅上揚。

負責嘉義縣糕餅商業同業公會建置案的行銷顧問黃得倫，原本是從事創意設計的工作，因緣際會地走到網路行銷這條路，規劃了不少的行銷成功案例，其專業程度讓人無法小覷。

黃得倫認為，「公會、資訊廠商和網路行銷三方理念相同且密切配合，才是網站成功的最大關鍵。」因此，從網站的名稱開始，他便積極說服公會和尋求資訊廠商的支持，將原本叫「諸羅心糕餅情」的網站，改名為「嘉義伴手禮」，黃得倫指出，此舉讓網站的行銷定位更加明確。

### 爆笑影音秀 笑出無限商機

要構思成功的網路行銷策略，除了專業和創意之外，更要了解該產業特殊的習俗及文化背景。「最在地的人文美食」是黃得倫這次網路行銷策略的主軸，他借助公會的號召力，讓會員廠商各自在這個虛擬的網路平台，為自己的產品找特色，並結合在地的景點、文化，為網友設計套裝行程，讓消費者除了團購、網路宅配之外，更想來一趟「嘉義之旅」，成功創造了網路行銷的附加價值。

除了團購、優惠、網友留言等網站功能，相當引人注意的是「伴手禮影音秀」，由廠商會員自己當起演員介紹自家商品，資訊廠商協



### 達人小檔案

姓名：黃得倫  
年資：3年

經歷：98年度軟協特聘網路行銷顧問  
中西扶輪社糾察(08-09年)  
台灣包裝協會常任理事  
中華民國平面協會理事  
台中市廣告創意協會理事  
台北市電子商務協會網路行銷顧問  
傑出管理人協會網路行銷顧問  
台中教育大學兼任數位內容系講師  
國立勤益科技大學流通管理系兼任講師



助拍攝上架，黃得倫在幕後協助他們找出產品特色，給予建議，呈現「最在地」的美味。

以網站上的明星商品「奇碰碰蛋糕」為例，生產業者葡京西點蛋糕原本的客層僅止於阿里山的觀光遊客和中小學生的點心市場，每月業績不超過15萬元，而且在八八水災之後，更遭遇前所未有的困境，但經由爆笑台語影音秀在網路上宣傳之後，「嘉義奇碰碰，壓不扁的蛋糕」成了電視台爭相報導的商品，2009年10月以來，網路訂單已達300萬元，堪稱「逆轉勝」的最佳案例。

在「消費者才是王道」的理念下，方能對症下藥，構思出最佳的行銷策略。

### 嘉義縣糕餅商業同業公會—關鍵指標KPI

| KPI 項目      | 輔導後                 |
|-------------|---------------------|
| 線上詢/報價筆數    | 7,030筆/7,030筆       |
| 電子商務交易筆數及金額 | 2,026筆/ 3,004,246 元 |
| 網站流量或瀏覽人數   | 302,138人次           |
| 會員廠商滿意度     | 95%                 |

專業團體 能量加倍

## 知識服務One-Stop Shopping

為帶動企業管理顧問會員應用電子商務並擴展國內外商機，全面提昇資訊與顧問服務的全球競爭能量，中華民國企業經營管理顧問協會建置「BMCA企管顧問華人資訊服務網(Consultant 104)」電子商務入口網站。此網站服務機制為「供應」與「需求」的媒合平台，期望產生群聚效應，並帶來最大的效益與提昇華人顧問服務之價值。

中華民國企業經營管理顧問協會(BMCA)成立於民國76年，協會原有的網站為「BMCA企管顧問協會服務網」，今年由經濟部中小企業處輔導建置為「Consultant 104」網站，功能擴大，不僅是廠商會員(顧問)的交流平台，更納入企業服務需求，「Consultant 104」也是企業顧問產業首創將「供應端」與「需求端」媒合在一起的平台。

本身亦是資深企管人的理事長劉致堯表示，隨著產業外移，企業顧問市場也產生結構性改變，由以製造業為主的顧問市場，邁向更多元的顧問服

務。管理顧問業當前所面臨的問題，包括環境、業務及人才。若單就產業環境面來看，企業機構開始雇用退休專家、自行培訓內部顧問、甚至改請大專院校提供相關顧問服務等因素，企顧產業必需開創新的顧問服務，引進新的顧問技術與管理工具，讓以效果為賣點的顧問服務與其競爭者區隔。不論是從環境面或是從市場機制來看，管理顧問業已然面臨必須轉型的革命性衝擊，隨著科技化工具的普遍性，以Web 2.0互動技術，建立企業社群，或設立網路組織架構提供Any place(任何地點)、Any time(任何時間)、Any enterprise(任何企業)、Any issues(任何問題)的服務機制，顯然已成為當務之急。

有了想法，緊接著就應該有作法，如何建置一個「以服務全國管理顧問廠商為目的的產業資訊服務網」，就成了Consultant 104的基本概念。透過這個管理顧問產業共同入口網，不僅作為同業之間的知識交流，協助顧問師提升自我專業素養以及提供產業最新資訊新知之外，還有一個更重要的目的，那就是拓展商機，提昇台灣知識服務產業全球行銷服務的營收與利潤。

劉致堯表示，應用產業群聚網路平台來拓展業務、加強經營模式以及擴大行銷，已然成為網站建置的第一目標。有鑒於國內管理顧問服務業者多屬

中小型的營運規模，以各自的利基為目標市場，透過電子商務網站的建置，不但可以匯集原本各自為政的顧問，也可使得顧問專業從原有的「深度」增加至各領域的「廣度」，更可以提供企業更多元更豐富的服務選擇。

### 聯合企業管理診斷平台

這種把「單打獨鬥」整合成「團隊組織」的作法，就型態來看，就好比是開設「聯合醫院」，將各領域的專業專科「醫師」都聚集在一起，方便企業前來「看診」，萬一問題大到需要各領域顧問的專業協助，大家還可以一起「會診」。

換言之，以往個人顧問都是自己開「診所」，一旦遇到有合併症狀的「患者」，就得跑好幾家診所才能找到問題點，不但造成資源分散，許多顧問面對這類問題，也無法進一步掌握客源；而對企業經理人來說，明明需要一個團隊來幫忙解決的問題，卻得自己四處尋找，徒增時間成本。但是有了Consultant 104網路平台，這些問題可以先透過「網路諮詢」得到初級解答，就如同是向大型且設備完整的綜合醫院進行諮詢一樣，對企業而言，等於是找到醫療團隊，自然是先安心了一大半。

透過Consultant 104網路平台，顧問(供應端)可以將其所擁有的實體商品或服務刊登在網上進行銷售，包括付費課程、研討會、專業文章或出版品等。透過網站的群聚效應，也可加深商品或服

務的廣度及深度。企業客戶(需求端)可透過網站，查詢或瀏覽所需要的商品或服務，還可以進行線上交易，達到電子商務的目的。

事實上，當企業客戶面臨營運問題時，問題通常也很複雜，企業必須針對這些不同領域的問題，一一去尋求解決管道或方案，或是找到不同的顧問廠商來解決，現在有了Consultant 104網站平台，不僅可以整合各領域別或行業別的顧問廠商，也可以形成產業群聚效應，提供客戶更有效且多元化的服務，達到One-Stop Shopping之目的。



### 計畫主持人 小檔案

中華民國企業經營管理顧問協會理事長 劉致堯  
網路經驗：20年

分享：透過電子商務網站的建置，不但可匯集原本各自為政的顧問，也可使得顧問專業從原有的「深度」增加至各領域「廣度」，更可提供企業更多元豐富的服務選擇。



►不論是從環境面或是從市場機制來看，管理顧問業已經面臨必須轉型的革命性衝擊。



► Consultant 104網站可以形成產業群聚效應。

### Consultant 104的全方位服務

為了能有效促成供應和需求兩端的商機，Consultant 104也提供各種服務機制，包括找顧問、找企業知識、找輔導案例、及找商品等服務。而使用者身份別，可區分為一般會員（需求端，企業客戶），廠商會員（供應端，管顧公司，也是內容、商品及服務的提供者）及網站經營管理者（企顧協會），並根據使用者的身分別，提供所屬的內容及功能服務。

網站又分為三大架構，一是網站入口，可提供所有使用者公用內容及服務，主要包括協會介紹、產業動態、文章／知識分享、線上論壇、系統公告、廠商廣告等內容，以及廠商會員註冊及登入、網站搜尋及全文檢索、安全控管機制、瀏覽計數統計等功能。

二是網站管理（企顧協會）：包括會員管理，

#### 中華民國企業經營管理顧問協會—關鍵指標 KPI

| KPI 項目   | 輔導後     |
|----------|---------|
| 媒合金額     | 893.6萬  |
| 電子商務交易筆數 | 平均15筆/月 |
| 線上洽詢筆數   | 平均31筆/月 |
| 線上論壇筆數   | 314筆    |



產業分類管理，商品服務的上下架管理，文章審核發佈，系統公告管理，電子報管理，廠商廣告管理，權限管理等。

三是網站內容及服務，提供所屬會員資訊查詢及瀏覽、廣告刊登與電子商務機制，網站根據不同身分別的使用者，提供其所屬的內容及功能。

劉致堯表示，建置Consultant 104網路平台，對管理顧問業來說，不僅可提供企管顧問業（供應）與企業（需求）之間進行電子商務的媒介，透過建立企管顧問行業別及專業別的分類登錄機制，也可以改善產業供需資訊不明，增強回應市場需求的能力，可望提昇管顧產業的營收成長率。

#### 成功重點掃描

- ◎建置網路平台，提供會員與企業間進行電子商務之媒介。
- ◎建立企管顧問行業別及專業別之分類登錄機制，改善產業供需資訊不明，增強回應市場需求的能力，藉以提昇管顧產業的營收成長率。
- ◎整合各領域別或行業別的顧問廠商，形成產業群聚效應，提供客戶更有效且多元化的服務，達到One-Stop Shopping之目的。

### 行銷顧問 點通



詳盡的自我介紹 吸引潛在客戶的目光

## 利用網路綜效 管顧人才放眼華人市場



行銷顧問師吳政達深信，藉由「BMCA企管顧問華人資訊服務網（Consultant 104）」服務平台的設置，才能將各行各業的專家顧問集合在一起，透過網路產生的效益和商機，將台灣的管理顧問專業人才推向全球華人市場。

本業是網路行銷顧問、也擅長於數位整合行銷的五四互動行銷首席技術顧問吳政達表示，成立「BMCA企業顧問華人資訊服務網（Consultant 104）」等於是幫企業和管理顧問架設了重要的媒合平台，讓供應端（顧問）和需求端（企業）可以在資訊透明的狀態下找到合作機會，也將國內的管理顧問專業人才推向華人市場。

吳政達指出，推動管理顧問服務業的E化平台，中華民國企業經營管理顧問協會（BMCA）是第一首選，除了服務顧問會員外，更納入企業需求，進而促使產業升級。同樣是電子商務，管理顧問業屬於「無體行銷」的知識產業，在運作上會先面臨的困難是「商品無法具象化」，沒有實體商品就無法產生「購買行為」。

於是，吳政達的第一項工作，就是協助會員「自我介紹」，他必須說服顧問會員建立個人資料檔案，並在其中說明專業服務項目、著作、輔導個案等，有了這些基本資料，才能吸引上網瀏覽的「潛在客戶」做更進一步的業務接洽。

#### 借助104的印象連結 增加網站的曝光率

吳政達表示，當初將平台命名為「BMCA



方法可以創新，但不要挑戰使用者的習慣。

#### 達人小檔案

姓名：吳政達  
年資：15年  
經歷：專長第四媒體（Internet）、第五媒體（Mobile）之數位整合，現為五四互動行銷首席技術顧問



企業顧問華人資訊服務網（Consultant 104）」的用意，是著重在「104」這個字眼，由於「104」在就業市場上具有「尋找」的印象連結，並且在網頁設計上也依循「使用者體驗」為基準，目的是讓會上網找資料的人，在進入「Consultant 104」時，可以依原有的操作習慣很快地找到需要的資訊，吳政達強調「可以創新，但不要挑戰使用者的習慣」。

在行銷上，吳政達則以網路功能為主，包括在其他入口平台購買關鍵字，在企業經理人常去的財經網站投放廣告等，其目的就是為了提高Consultant 104的曝光率。吳政達表示，透過這樣的服務平台，把各行各業的專家顧問集合在一起，彼此互相學習，也能成為團隊運作，透過網路產生的效益和商機，相信可以成為提供華人企管顧問服務的「第一站」。

## 整合觀光資源 台東網上拼觀光

# 台東的美讓您E網打盡

擁有好山好水、豐富生態資源的台東，卻因旅遊資訊缺乏無法吸引大批遊客來訪，有鑑於此，台東縣觀光協會前副總幹事劉文等帶領協會會員加入經濟部中小企業處「產業別電子商務計畫」，將台東觀光景點、行程規劃一網打盡，提高民眾前往台東旅遊的意願。

鮮明的藍天和綠地映入眼簾，清新無污染的空氣環繞身邊，縱谷好米、美味釋迦正向我們招手，這裡是台東，擁有豐富的生態資源及處處美景的好山好水，一向有台灣的「後花園」及「最後一塊淨土」之稱，美景、美食外加豐富的多族群人文特色，到台東旅遊已成了一種享受。

不過雖然有豐富的觀光資源，卻缺乏了多元資訊的網站替台東之美做宣傳。在此之前，介紹台東的網站，都僅限於景點的介紹，以及各家旅館民宿業者自行架設的網站，讓有意自行到台東旅遊的背包客，在行程計畫及景點尋找上沒有一個整合好的台東資訊網站可以參考。有鑑於此，曾擔任台東觀

光協會副總幹事，目前是負責城鄉規劃社區工作的劉文等，決定帶領台東觀光業加入「產業別電子商務計畫」，並擔任計畫召集人，期盼藉此計畫填補網路區塊的弱勢，將台東旅遊資源整合起來。

### 從憂心到有信心 共同做大台東觀光

「整個計畫推動的過程並非一帆風順。」劉文等表示，由於台東傳統的觀光業經營模式大多是被動等待遊客的來訪，電子商務對業者們來說，除非是年輕一輩經營，否則都是相當陌生的一環，因此，會員們一開始的態度雖然期待，但卻不是很積極。此外，由於台東的腹地廣闊，會員散居各地，同時還有離島的會員，在教育訓練的推廣上也是一大考驗。不僅如此，劉文等在尋找會員的過程中備感艱辛。

但經由一段時間的輔導，開了多次會議後，會員們的态度隨著對電子商務愈來愈了解逐漸積極了起來。劉文等表示，電子商務計畫的啟動等於是對台東觀光業跨出了一大步，不管往後成效有多少，可以讓電子商務進入這個大環境，讓大家可以實際操作，已經是一件很棒的事了。他也指出，原本會員們是憂心設定的目標無法達成，但如今卻是「期待且有信心」達成。

至於會員分散的情形，劉文等表示，在一起參與計畫的會員、會務人員及顧問商共同努力下，協

調到所有會員都可參與的時間，已一同完成了這項困難的任務；至於一些想加入卻礙於規定無法加入的業者，他們也想出了解決的辦法，即在建置的網站上，跟這些店家做連結，一同增加露出的機會，共同將台東觀光的餅做大。

### 行程規劃上網 遊台東更便利

這項計畫的主要特色包含四大項，第一項特色是提供完整的人文景點等多元化的觀光資訊。劉文等表示，他們在網站中介紹台東所有的人文觀光景點，讓大家知道，台東除了早已遠近馳名的知本溫泉區、全台灣最早、最完善的關山自行車道之外，更是處處充滿自然與純樸的美景。第二項特色則是與台東觀光活動整合。台東有多族群的人文特色，不同族群的節日慶典，展現出不同的人文風貌，劉文等以「豐年祭」為例，這個原住民一年一度慶祝農作物豐收的慶典，充滿「原」味十足的歌舞，相信對外地人而言，都是新鮮且充滿樂趣的知性饗

宴，也絕對具有觀光的價值。

第三項特色即是透過自助規畫行程的功能，將遊客規劃的資訊整合，並傳遞到平台各個子網站，也就是將生意轉介紹給各業者。最後一項特色則是提供其它旅遊業者或網站與台東優質商店、農特產、飯店等業者媒合的一個最佳平台。其中在行程規劃的部分，劉文等指出，目前網站上已有180多筆旅遊資訊，11條推薦行程，未來透過旅行達人的「行程DIY、旅遊日記、推薦行程、呼朋引伴」等功能，將可以更有效的幫助觀光旅客規劃好旅遊的行程；透過網友的行程分享，將可替台東觀光增添更多的話題，同



▶台東觀光協會網站希望提供完整人文景點的觀光資訊。



▶網站推出吸引旅客的整合行銷方案。

### 計畫主持人 小檔案

台東縣觀光協會前副總幹事 劉文等

網路經驗：10年

分享：網站想要持續運作，不僅要努力更新維護，更要想出特別的點子延伸一些產值，比如由政府或企業合作辦理「溫泉季」，不僅可活絡水災過後的溫泉區，更可帶來實質的觀光收益。





時吸引更多來台東觀光。

台東縣觀光協會在此計畫中與電信業者合作，設立了手機連結系統「旅遊萬事通」，民眾若到了台東，臨時想去某個觀光景點，或是想找某個伴手禮，可直接由手機輸入關鍵字，查詢台東觀光旅遊資訊，系統將用簡訊回覆，告知景點或購買伴手禮的所在地，提高民眾旅遊的便利性。

### 八八水災重創台東 期盼擺脫災區陰影

不料這項計畫卻是一波三折。就在網站架設完成、整個計畫進入建置中後段時，八八水災卻在此時重創台灣，無情地打亂了整個計畫。劉文等沉重地表示，由於全台投入救災，將資源轉移，導致建置計畫的進度落後；加上媒體大幅報導，大家一致將台東視為災區，原本傳統客源消失一大半，更別提有新客上門，而一般民眾在這段期間，根本不可能上網搜尋被視為災區的台東旅遊資訊。

也因此，整個計畫的KPI值大受影響，其電子商務計畫帶來的實際商機也大幅滑落。劉文等忍不住跟全台灣民眾喊話，他指出，台東的觀光區其實受損不嚴重，溫泉區除了倒塌的一間飯店，也都還保留著舊有風貌，協會會員們都期待政府能夠補助資源，協助早日擺脫災區的陰影。

雖然受到天災的影響，但在建置後期時，協會依舊每個月初都安排一次與輔導廠商的工作討論

會議，激發會員參與熱情，並提出改進的方向，找出利基或典範業者，吸引其他會員注意與參考。劉文等表示，透過行銷顧問師生動有趣的網路行銷培訓，大都能挑起業者興趣，讓大家由一開始存疑的態度，轉向相信e化網站的效果，激發起學習意願並幫助執行，期待早日走出水災的陰霾。

現在網站已建置完成，不僅功能完整，上頭還不定期推出好康的優惠券下載，以及一些特價商品，劉文等表示，大家都在努力學習中，目前在會員各自的網站維護裡，持續充實台東各種旅遊資訊、人文景觀及私房景點等介紹及故事，展現台東特色。而10月的台北旅展中，在台東縣主題館現場廣為宣傳，大大提升了網站的知名度，也因此從10月底開始，網站上詢問報價的人數明顯增加，到11月中，藉由網站的平台交易，就超過了76萬元的收益，不僅達成了計畫的KPI值，更讓會員們的信心大振。

劉文等並指出，協會也將透過幾個網站上的示範性推薦行程，配合促銷活動及台東各大型活動，期盼帶起台東觀光產業，也希望自助旅遊達人的設計概念，能在建置完成的一年後，創造吸引至少100名知名自助旅遊者，推薦分享100條以上具創意的黃金自助旅遊路線，協助2,000人完成自助旅遊行程規劃，讓更多人體驗台東之美。

#### 成功重點掃描

- ◎提供完整的人文景點等多元化的觀光資訊。
- ◎結合台東的人文與旅遊，推出吸引旅客的整合行銷方案。
- ◎透過自助規畫行程的功能，提供遊客完整的旅資訊。
- ◎作為台東旅遊產業之上中下游業者的媒合平台。

| 台東縣觀光協會—關鍵指標KPI |          |
|-----------------|----------|
| KPI 項目          | 輔導後      |
| 瀏覽人數            | 7,371人次  |
| 線上詢 / 報價筆數      | 458筆     |
| 整個平台會員數         | 866人     |
| 線上B-B-C交易金額     | 757,397元 |

### 行銷顧問 點通



旅遊資訊線上尋 遊台東也可以很EASY

## 口碑行銷的運用 把台東的美傳出去

以網路使用者的角度來思考，使用多樣互動機制的網路行銷手法，顏毓賢要讓台東的風光明媚、純樸民風廣為網友所知，進一步提升到台東深度旅遊的意願。

「靠網友大量口碑宣傳、增加能見度，才能使網站永續經營，提高民眾到台東觀光旅遊的意願。」負責台東觀光協會建置案的網路行銷顧問顏毓賢如是說。為了建置案，他親自走訪台東數次，愛上了台東的好山好水及親切純樸的民風。正因如此，加上自己曾有在旅遊業服務的經驗，希望能發揮自己所長，為台東觀光盡一份心力。

一反以往只買關鍵字廣告衝高點閱率，顏毓賢以消費者的立場，即網路使用者的角度來思考，除了原本計畫中建置的網站之外，他教導協會利用各種網路行銷方式，包括設置部落格、SEO、電子刊物、MSN機器人、社群行銷（鎖定愛好旅遊者）、手機行銷等，期盼增加網路能見度，帶給台東觀光業長久的幫助。

顏毓賢表示，想容易在網路上被搜尋到，就得增加觀光旅遊相關字眼的露出（SEO），像是在網站名稱出現「台東、蘭嶼、綠島」等，這些民眾最常搜尋的旅遊地點名詞。因此，他特地選擇目前流量最高且語法圖像限制不多的「痞客邦」，成立了「台東旅遊知識家」部落格，持續更新台東最新旅遊訊息，與建置的官網作連結，幫助增加能見度。

#### 網路互動行銷 增加旅遊意願

「有趣、故事化的內容包裝，是網路行銷

有趣、故事化的內容包裝，是網路行銷相當重要的一環

#### 達人小檔案

姓名：顏毓賢  
年資：4年  
經歷：數位行銷企業  
專職SOHO族  
軟協數位落差計畫輔導  
網路行銷顧問師



相當重要的一環。」顏毓賢如是說。他指出，讓網友親自體驗後在部落格撰寫圖文推薦，比商家自己推薦更能引起網友們的共鳴；再透過關鍵字搜尋，就可吸引更多網友共襄盛舉。此外，像是利用MSN機器人、社群行銷、手機行銷等互動機制的新行銷通路手法，也給台東觀光協會的電子商務計畫，帶來新的視野。

顏毓賢建議可透過提供完整自助旅遊的推薦及規劃，像是提供旅遊路線的規劃或租車資訊等，增加網友前往旅遊的意願，此建議已納入建置的官網中。顏毓賢指出，藉由建議旅遊行程的推出，可增加旅客到台東深度旅遊的意願及機會，進一步擴大台東觀光旅遊整體效益。顏毓賢深信，未來透過這些網路行銷工具的輔助，台東的美將持續曝光在世人眼中。

## 網站策略聯盟 展望商機無限

## 資訊互相交流 網上直接詢價

由於電子化程度不足，加上大陸、東南亞的低價競爭，國內金屬業深陷市場萎縮、交易成本高昂、獲利能力降低之苦。為有效地取得先機、降低成本，掌握競爭力，中華民國金屬發展協進會將以創新健全的網路平台的新面貌再出發，引領金屬業者邁向e化，強化競爭力，進而與世界接軌，期望未來成為下一個亞馬遜商城。



▶金屬發展協會會員廠商研發的鈦合金啤酒杯。

聽到「金屬」，許多人的第一印象無非就是冰冷、堅硬，認為與自己八竿子打不著關係。但事實上，我們每天從一出門打開的門把、鎖門的鑰匙，到乘坐的交通工具、電梯、使用的電腦、原子筆等，無一不是金屬，就連手邊小小一支手機，都包含了有20幾種金屬。金屬，實際上與你我的日常生活息息相關。

中華民國金屬發展協進會在台灣已有16多年的歷史，涵蓋的產業別，包括建築營造建材、鋼鐵金屬材料、電機機械、電子光電網通、交通運輸工具、生技醫療設備與化學品、珠寶鐘錶運動用品、工商服務團對八大類。總幹事葉慧禎表示，近年來，國內金屬業面臨大陸、東南亞的低價競爭，市場逐漸緊縮且獲利能力降低，傳統金屬業由於電子化程度不足，衍生出交易成本高昂、成交效率低落的困境，因此理事長 陳麒鈞認為，唯有設置健全的網路平台、邁向e化，才能有效率地取得先機、降低

成本，才能與世界接軌，擁有競爭力。

有鑑於此，理事長 陳麒鈞決定參與電子商務的建置計畫，且深知此電子商務平台的重要性，希望在政府協助下，不斷深化，將金屬重要產業產品，群聚在此電子商務平台上，成為台灣最重要外銷及內銷管道。

## 金屬相關產品多 目標客群廣

不過，一開始招募會員時，的確碰到了不小的困難。剛開始在說服業者加入會員時，不少人抱著完全不接受的態度，因為對電腦一竅不通，甚至連網址跟E-mail的分別都搞不清楚。經由協會一一耐心解釋，分析加入計畫可帶來的好處，讓業者們逐漸接受也願意嘗試，因此在9月底前，就已完成建置目標的100家會員，甚至還有不少業者主動打電話到協會，要求加入電子商務計畫的會員。

由於金屬物品較難呈現出美感，當初在網站的設計上讓大家傷透腦筋，在經過多次的協調溝通，決定以看起來接近金屬質感的顏色做為網站的主要色調，希望大家一看就知道是屬於金屬協會的網站。現階段網站上的目標以包括建築營造建材、鋼鐵金屬材料、電機機械、電子光電網通、交通運輸工具、珠寶鐘錶運動用品等六大類。預計目標客群可囊括的範圍，從夜市攤販、新屋屋主、企業團

體、樂活休閒消費者、網路消費者，甚至是一般學生及家庭住戶。

建置的電子平台客群，可分為B2B及B2C兩部分，其中在B2B方面，是針對一般企業，不僅提供電子平台讓廠商刊登公司資料及型錄，更讓中小企業互相交流資訊，還可直接在網上詢價，使用「我要買」和「我要賣」的功能，讓資訊流通更加快速。

## 透過拍賣形式出發 期待打造金屬百貨公司

至於B2C的部分，則可分成四個項目，分別是針對公司團體及家庭住戶客群的「廢舊金屬回收」、學生及一般上班族群群的「二手低價拍賣」、新屋屋主及房東的「裝潢整修估價」與對金屬物品有興趣的網路消費族群群的「金屬製品買賣」。目標客群從一般學生到公司行號或家庭都有包括在內。

這個部分其實有點類似拍賣網站，他們希望藉由這個拍賣網站的機制，讓一般消費者對金屬業有更深入的了解，將來也會逐漸增加項目。另外，從這個網站買賣的金屬製品，均是被金屬協會認可的專業，相對減低了買到瑕疵品的風險。

事實上，整個電子商務平台就像是個「金屬百貨公司」，從零件、半成品到成品皆可買賣。網站裡還有個「我要買」和「我要賣」的機制，所有會

員都必須申請一個專屬帳號，才能夠在平台主動尋找商品或尋找買家，然後由平台發布訊息，達成買賣的目的。

會員若想在此平台上開設網路商店，也可點選網頁上的「馬上開店」選項，將會有專人與申請的會員聯繫，教導在網頁上開店的相關設定資料，並做教育訓練及影像處理教學，在平台操作測試7日後，簽訂合約並正式開店。協會希望藉由此網站，提供中小企業及會員廠商另一個通路管道；整合金屬工業及相關應用產業的能量，發展交流平台；有效提升產品品質，強化人員素質，鞏固市場競爭力；落實台灣傳統產業聚落，創新、整合效益，進一步開創國際市場。



## 計畫主持人 小檔案

中華民國金屬發展協進會總幹事 葉慧禎

網路經驗：6年

分享：電子商務平台的優勢，就是可隨時在網路上將商品上下架，減低許多人事成本及DM型錄的高昂製作費用。



►陳麒鈞理事長希望在政府協助下，不斷深化，將金屬重要產業產品，群聚在此電子商務平台上，成為台灣最重要外銷及內銷管道。

實際上來說，網站機制確實可提供各中小企業更多的商機，例如國內外買家與賣家的媒合。另外，立即可見的影響，即是降低成本，電子商務平台的優勢，就是可隨時在網路上將商品上下架，減低許多人事成本及DM型錄的高昂製作費用。

### 期待成為下一個亞馬遜商城

協會網站也提供了對會員及客戶的創新服務，讓會員們感受與其他電子商務平台不同的地方。網站上每日即時公告金屬最新規格品質資訊及價格，提供會員廠商及時取得各金屬材料最新行情漲跌。

#### 中華民國金屬發展協進會—關鍵指標KPI

| KPI 項目   | 輔導後      |
|----------|----------|
| 線上詢/報價筆數 | 904筆     |
| 網站流量     | 552人次/月  |
| 會員廠商滿意度  | 92%      |
| 電子商務交易金額 | 303,387元 |

未來還將發佈電子報，定期更新最新產品型錄。

另外，還定期開說明會及教育訓練，在網路上發布課程內容、時間及報名資訊，方便會員廠商取得相關資料及報名。此外，由協會彙整各家採購需求，提供商情資訊情報，使各廠商得以節省採購成本。

有了電子商務平台之後，如何推廣招商，讓更多人知道這個訊息，正是協會現階段努力的目標。除了買Yahoo、Google的關鍵字廣告，也可在目前金屬或相關行業的廠商名錄中刊登發佈此電子商務平台的招商訊息，或製作精美的Banner在協會網站首頁及各廠商首頁上刊登，增加曝光率。

此外，協會也透過招商說明會，以及群聚力量來宣傳推廣網站，更利用郵件寄發給會員以及潛在廠商，甚至是電話行銷，告知此平台已建置，以及能夠帶來何種競爭優勢。

葉慧禎表示，協會對於這個電子商務平台相當盡心盡力，未來將會持續做教育課程，讓這個網站永續經營，也期待藉由這個網站，讓很多議題可以慢慢變成商機；更希望這個網站，能夠成為下一個亞馬遜商城，或另一個阿里巴巴網站。

#### 成功重點掃描

- ◎提供B2B及B2C兩大網路交易平台，擴大商品交易範疇。
- ◎建置會員網路開店的機制，提供會員廠商另一個通路管道。
- ◎每日即時公告金屬最新規格品質資訊及價格，提供會員最即時、最新的資訊。
- ◎定期開說明會及教育訓練，以及提供商情資訊情報。

### 行銷顧問 點通



#### 網站再優化 人氣強強滾

## SEO+關鍵字 精準掌握客戶

專精於製造業網路行銷的行銷顧問師鄭錦鴻，一改過去以新聞媒體、傳統廣告來行銷網站，將重心放在抓住「對」的客戶上，運用SEO與關鍵字廣告，成功地把潛力客戶一一導入協進會的網站中。

負責中華民國金屬發展協進會的行銷顧問師鄭錦鴻，目前任職於經營B2B平台的久大資訊，有多年製造業網路行銷的經驗，對於製造業的產業特性十分瞭解，他認為製造業要開拓電子商務，最重要的就是要在網路上抓住「對的客戶」。

所謂「對的客戶」，指的就是有需求的客戶。「不同於其他產業的網站，金屬發展協進會網站的重點不是在衝大到幾十萬人的流量，而是掌握住潛力消費者，即使只有500、1000人，但每個人都是可能帶來訂單的客戶。」鄭錦鴻如是說。

「因為會在網路上搜尋相關產品的人，大多是有採購的需求，一般人沒事不會搜尋像是『彈簧』、『扣環』這類的關鍵字。」因此，鄭錦鴻從網站架構開始設計，進行搜尋引擎優化（SEO），讓網友只要搜尋金屬相關產品，就能在前幾個選項看到金屬協進會的網站；因此，在國內兩大搜尋引擎入口網站Yahoo和Google，使用「關鍵字廣告」，讓有採購需求的人能夠直接點入協進會的網站。

#### 調整動線規劃 網站更加優化

鄭錦鴻更進一步站在使用者的角度，提出協進會原有網站規劃的問題。「像一開始試用網站功能時，居然發現網站內明明有的資料，鍵入關鍵字後卻搜尋不到，這是很嚴重

善用SEO及關鍵字廣告，抓住「對」的客戶，成效才能倍增。

#### 達人小檔案

姓名：鄭錦鴻

年資：9年

經歷：久大資訊網路股份有限公司業務

久大資訊網路股份有限公司業務經理

雅虎奇摩關鍵字廣告認證顧問

97,98年中華軟協網路行銷顧問師

98年產業別網路行銷顧問師



的問題，因此建議再調整其中的比對模式。」此外，還有像是廠商資料的提供，也輔導轉變為消費者易懂的呈現方式。例如，將營業項目從經濟部的工商登記證號改為實際上的營業項目。

在網頁頁面的動線規劃，也盡量減少使用者搜尋的步驟及時間，像是在搜尋入口網站搜尋到廠商的資料，連結進入協進會的網頁後，就可以直接找到該廠商連結，不必在金屬協進會的網站重新搜尋。這些看來似乎是很小的動作，卻能讓消費者在使用上更加順暢。

而經過這些調整後，金屬協進會在10月單月份網站流量為過去的3倍，新造訪人次增加1,763人，比例從原來的38.26%提升到70.71%，且有70%是透過搜尋引擎連結進入協會網站，顯見SEO及關鍵字廣告已帶來成效。

## 推廣氣球藝術不遺餘力

## 讓充滿歡樂的氣球 飛「網」天際

台灣氣球藝術創作者擁有國際級的實力，但在台灣卻苦無發揮的空間，因此，台灣氣球藝術協會理事長謝馨嫻積極爭取經濟部中小企業處「產業別電子商務營運計畫」，希望藉此計畫推廣氣球藝術，讓一般大眾認識氣球之美，感受氣球藝術的無限驚喜。

就如同她的英文名字「Hope」一般，初見台灣氣球藝術協會理事長謝馨嫻，也立即感染了她身上所散發的樂觀氣息，「喜歡氣球的人都很有活力，覺得生活中處處有樂趣。」謝馨嫻如是說。憑藉如此的热情及超強的活動力，謝馨嫻積極爭取經濟部中小企業處主辦的「產業別電子商務營運計畫」，希望能藉此進一步推廣氣球藝術，讓一般大眾認識氣球之美，「氣球藝術不只是大家在宴會中常見到的氣球拱門和長柱，深入了解這個領域，您將會看到許多驚喜。」

台灣氣球藝術的實力在國際上素有口碑，然而台灣大眾對於氣球藝術領域卻相當陌生，多僅停留在典禮會場的簡單佈置及小狗、刀劍等造型氣球，因此真正功力高深的氣球藝術創作者在台灣便苦無發揮空間，基於此，氣球藝術協會也希望藉由電子商務網站的建置，能「教育」大眾分辨技藝的良莠，進而肯定其應有的價值，如此一來，台灣氣球藝術領域才不致發生「劣幣驅逐良幣」的情況。

以台灣最具名氣的氣球達人陳奕偉為例，他是氣球協會的會員，曾獲得2007年日本藝術家網路比賽冠軍及2008年國際氣球藝術競賽中型氣球個人冠軍，由於他奪得世界冠軍的彪炳戰功及媒體的曝光，開始讓越來越多的人注意到氣球藝術的博大精深，也有更多的人有興趣



## 計畫主持人 小檔案

台灣氣球藝術協會理事長 謝馨嫻

網路經驗：8年

分享：電子商務不是建置之後就會立即產生成績，你必需投入心力經營，才會形成影響力，且之後這項影響力會越來越大。



▶氣球藝術協會也希望藉由電子商務網站的建置，能「教育」大眾分辨技藝的良莠。



▶氣球藝術不只是大家在宴會中常見到的氣球拱門和長柱，深入了解這個領域將會看到許多驚喜。

加入此領域。

此外，為了培養相關專業人才，氣球藝術協會更積極地開辦訓練課程，氣球達人陳奕偉亦是講師之一。初期是在協會內部開設訓練課程，成效顯現後便向外拓展，例如與開設第二專長培訓課程，「透過這樣的合作機會，可以讓更多人了解氣球藝術的多樣層次。事實上，許多人都對氣球藝術很有興趣，因此相關課程吸引了許多人，每年開課的學員人數至少有400人左右。」謝馨嫻表示，「氣球藝術的入門很簡單，約3小時的課程便能學會十幾種簡單造型，然而進階的難度就提高許多，最後要拚的則是創意。」

## 從接受觀念切入 進而改變接單模式

整體而言，氣球協會的會員多是SOHO族或個人工作室的型態，因此大部分的會員並沒有太多的餘力或是金錢從事行銷推廣的工作，更遑論會員當中有三分之一幾乎是不接觸電腦的，因此更需要協會在網路行銷方面提供協助。

「有許多會員認為沒有必要使用網路，但是以我自己接觸電子商務已有5年多的經驗而言，我

知道電子商務不是建置之後就會立即產生成績，你必需投入心力經營，才會形成影響力，且之後這項影響力會越來越大。」謝馨嫻很擔心會員中的資深工作者會因為輕忽網路行銷的力量，而導致接單情況不如市場新手，「如果我們的會員在行銷方面還採用土法煉鋼的方式，也就是發名片、以案子累積口碑、由旁人介紹案子，一年拖過一年，很快地，產業中資深的菁英將會被懂得網路行銷的新手所淘汰，這些年輕新手進入這個市場可能才半年，或者是更短的時間，但懂得各種網站工具，例如部落格

成功  
重點掃描

- ◎開辦網路相關的教育訓練課程，去除會員對網路的恐懼。
- ◎以執行電子商務的實際成績，改變會員的行銷模式。
- ◎運用各種網站工具，如部落格的行銷，增加會員的曝光機率。



►氣球藝術協會希望與各種喜慶綜合服務業結合，滿足客戶一站購足的需求。

的行銷，因此被市場看到的機會大得多，畢竟現代人在消費之前常常是先上網搜尋相關資訊。」

為了讓社會大眾能接觸到這群資深且武功高強的氣球專業工作者，此次的電子商務建置計畫，對氣球協會而言便是很好的機會，「運用政府的經費，協會尋找專業力量為會員建置網站，這樣的作法有一好處，可祛除會員對自行建置網站的疑慮。我們希望建立一個平台，讓會員首先能接受網路行銷觀念，進而能改變接單模式。」謝馨嫻表示，「總要有個開始。」可喜的是，協會推廣的成效已漸漸顯現。

### 以實際的成績 吸引會員的加入

「就像我們最近所辦的相關教育訓練，已有越來越多較為年長的氣球藝術工作者願意前來參

| 台灣氣球藝術協會—關鍵指標KPI |          |
|------------------|----------|
| KPI 項目           | 輔導後      |
| 詢報價筆數            | 150筆     |
| 網站產品數            | 2,808筆   |
| 電子商務交易金額         | 568,658元 |
| 電子商務交易筆數         | 104筆     |

與。」謝馨嫻非常高興地分享她的成就感和喜悅，「他們看到網站確實都架起來了，圖片也放在網路上了，因此開始發生興趣，就更想進一步了解，希望也能學會相關技巧，這樣我們的目的就達到了，先消除他們對網路的恐懼，然後開始願意投注心力經營網站。」

「我們有一個會員，之前把網站放在一個名不見經傳的平台上，2、3年來，沒有人搜尋到他，但是放在協會所建置的平台後，一個情人節便收到3至4萬元的訂單，高興之餘，他很肯定協會建置電子商務網站的努力，之後更投入相當多的心力經營網站。」謝馨嫻表示，「很高興我們的確透過此計畫的執行，改變了某些會員的行銷模式。」

在初步的建置後，對於網站的經營方向，謝馨嫻希望能與各種喜慶綜合服務業結合，例如場地、舞台音響，相關硬體出租以及演藝人員如小丑等，滿足客戶一站購足的需求。網站從2月開始建置，約在5、6月便開始有訂單進來，根據平台的統計，累計至今已超過100筆訂單。謝馨嫻欣慰地說：「整體而言，網站的接單量及點閱率皆是不斷往上成長，網站動了起來，即使是老一輩的氣球工作者也開始感受到網路的力量了。」



►台灣氣球藝術協會希望推廣氣球藝術，讓一般大眾認識氣球之美。

## 行銷顧問 點通



### 口碑行銷 部落格關商機

## 觀念E改變 成功近在眼前

對於初入網路行銷的產業，行銷顧問師江亘松認為「觀念的轉變」遠比學習電腦技能要來得重要，而「肯花心力投入」才是成功與否的關鍵所在。在江亘松的專業協助下，台灣氣球藝術協會已逐步在廣闊的網海中，闢出一條屬於自己的新航道。

「不論是哪一種網路行銷手法，只有努力用心，才能嚐到成功的甜蜜成果。」負責台灣氣球藝術協會網站建置的行銷顧問師江亘松感慨地說，由於該產業相當特殊，會員廠商遍佈全台，且大多是夫妻共同創業，企業的規模較小，在此情況下，想要成功經營網站，其困難度偏高，不過，他仍然看到了部份會員廠商的積極投入，其學習的精神令人感動，也真的藉由網站流傳，得到相當不錯的口碑，並獲得商機。

江亘松先在Yahoo、Google等入口網站設了展場佈置、宴會佈置等關鍵字，讓有需要的消費者可以經由搜尋而連結到公會的「台灣氣球藝術商城」。同時，他也協助會員廠商在Nownews新聞網站設置部落格，除了可連結公會網站外，也可以吸引習慣在網路上閱讀新聞的網友注意。江亘松特別強調，部落格的內容必須精采，沒有創意和特色，很難吸引網友再度蒞臨，更甬說進一步產生商機了。

### 製造議題 創造口碑

在網路行銷的專業領域上，江亘松有他獨特的見解和看法，他認為「觀念的轉變」遠比學習電腦技能要來得重要，而且「肯花心力投入」更是成功與否的關鍵所在。因此，不少會員廠商的用心經營，讓江亘松相當感動，例如位於桃園縣的「松富花市」，其網站上的每張

### 達人小檔案

姓名：江亘松  
 年資：3年  
 經歷：網路通科技有限公司負責人  
 中華電信股份有限公司數據通信分公司顧問  
 網業家科技行銷股份有限公司資訊長  
 上海立碩信息技術有限公司營運長



照片都經過美工處理，不僅讓頁面美侖美奐，更有多達46則氣球相關活動的影片。開站以來，網站瀏覽人數已逼近2萬大關，它說明了只要願意用心經營、製造議題，想提高知名度進而訂單入袋並非難事。

「松富花市」的案例引起了同業的注意，進而仿效，江亘松認為，這是一個好的開始，更具示範作用，可以促使業者化被動為主動，從改變網路行銷的觀念和做法開始，再進一步藉由線上詢價、網路交易，在虛擬的電子商務世界裡，開闢出另一條增加收益的路。

江亘松強調，術業有專精，會操作電腦、懂得網路魅力，不見得能把東西賣得好，店家必須能找到自家商品的創意、特色，持續執行，同時，有耐心等待部落格或口碑行銷的發酵，那麼，你的商品就能在無際的網海中暢行無阻、所向披靡。

「觀念的轉變」比學習技能重要，「肯花心力投入」是成功的關鍵。

## 建立會員機制 主動開發客層

# 百貨E上網 消費者A好康

為擺脫經濟不景氣的噩夢、爭取顧客忠誠度及開拓新客層，高雄市百貨商業同業公會成立了「A好康百貨網」，整合上百家商店會員，希望將傳統良好的服務與熱忱延伸到網路，並藉由網路行銷開拓另一條通路新戰場。

「唯有集權式的強力主導，才能讓過去身為龍頭產業的百貨業早日進入電子商務市場，擺脫經濟不景氣的噩夢。」高雄市百貨商業同業公會理事長張詔鈞堅定地表示，「這是個成敗自負的決策，更是大環境中不得不面臨的挑戰目標。」

成立於民國35年，源起於高雄舊崛江商圈的高雄市百貨商業同業公會，2009年在政府的輔導下成立了「A好康百貨網」，整合上百家商店會員，從實體結合虛擬，希望將傳統良好的服務與熱忱延伸到網路。

早在接任理事長一職時，張詔鈞就意識到目前

在高雄地區位居失業率前3名的百貨業，應該開拓傳統通路以外的另一個通路，就是電子商務，但礙於公會的人力、經費有限，而遲遲未踏出第一步，直到得知經濟部中小企業處有輔導公協會建置網站的訊息後，張詔鈞便開始積極行動，並取得公會理監事們的贊成，進行提案，張詔鈞深信，「只要是有益於會員業者的事，主動強勢推行觀念改變，就能得到更多的支持和回饋。」

張詔鈞指出，百貨產業銷售的商品五花八門，大多會員並無自行生產工廠，主要是扮演通路商的角色，然而，百貨產品汰換率高、生命週期短，且總類變換頻繁，除了傳統通路以外，只有8%的業者設置網站，因此，電子商務市場是迫切需要增加開拓的新管道，而公會應該扮演「火車頭」的角色。

### 示範業者帶頭 全面E化水到渠成

目前擁有186家會員廠商的高雄市百貨商業同業公會，希望先藉由有概念、積極主動的40家示範業者做起，雖然公會成員中建置網站者僅8%，具購物車等電子商務功能的網站更只有3%，但張詔鈞認為，有共識的會員及指標性的子站可以起帶頭作用，提高投資報酬率，迅速地幫助高雄百貨產業電子商務市場「水到渠成」，進而達到100家的目標，運用公會資源集體運作，降低傳統銷售成本，

由之前的傳統式電話接單走向群聚式E化接單的模式。

由公會架設的網站名為「A好康百貨網」，網站上規劃有集購、線上交易、詢價及主動發送電子報等各種功能，同時，會員廠商也可以運用公會的網站平台「A好康百貨網」，以跑馬燈、廣告BANNER、好站連結的方式進行企業形象的塑造和宣傳。

為了慶祝「A好康百貨網」開賣，網站於2009年11月舉辦「創意slogan（標語）徵選」行銷活動，只要投稿有關「A好康百貨宣傳主題」、「高雄百貨相關特色」或「任何有關網路行銷創意」15字以內的標語，並且正確填寫個人資料，即可參加網路標語徵選活動，獎金最高獨得8,000元。另外，該活動也結合現在最夯的社群網站FACEBOOK，參加或進行部落格串聯，即有機會用創意A到開心農場375元的「農民幣」。

### 超越傳統 接受網路行銷的考驗

在百貨商品琳瑯滿目的情況下，「A好康百貨網」主要把網站上的商品分為熱門、促銷、最新和推薦等4大類，包括禮贈精品、鞋包配飾、美妝保養、交通美食住宿、手錶、服裝、傢具寢具、禮儀百貨、製作原料和影音資料等品項，消費者可依區域或類別搜尋，正在打折、有新貨上架或網友鄰近的商家及相關資訊。

張詔鈞指出，近年來高雄百貨業的顧客忠誠度已降至23%左右，未能即時提供客戶所需的產品資訊如新產品或更新資訊等，再加上售後服務不足，都是重要因素，而上述都可以藉由網站的快速傳達訊息、電子報主動發送及留言板等功能，達到補強的效果。

目前網站瀏覽人次的目標值已到達10,000人次，電子商務的交易金額到達80萬元，張詔鈞認為，這些數字已帶來指標

性的意義，讓其他還沒有積極行動的會員廠商加速觀念的革新，進而改變傳統「舊崛江商圈」的行銷模式，接受新時代的網路行銷考驗。



### 計畫主持人 小檔案

高雄市百貨商業同業公會理事長 張詔鈞

網路經驗：6年

分享：網路空間沒設限，電子商務市場更是無限大，假設在沒有門市的情況下，可以在虛擬世界運用行銷手法，創造出更多商機，就得各憑本事囉！



►「A好康百貨網」主要商品包括禮贈精品、鞋包配飾、美妝保養、手錶、服裝等品項，消費者可依區域或類別搜尋。



### 建立會員機制 發揮E化的最大效能

張詔鈞認為，以百貨業而言，實體通路成本高昂，而且有地域性的限制，電子商務網站則不在此限，同時，為了能持續服務及發掘新客層，以該產業的性質來看，採「會員機制」，以線上的方式解決是最迅速便利的，也可藉此建立「有效」會員名單，讓網路行銷工具如EDM能更切中目標，而非亂石打鳥。不過，由於會員產業屬性相同，須避免資源浮濫重複使用、客戶資料外洩及搶客等情形，才能建立更完善的電子商務行銷機制。

為提昇網站的營運績效，將以電子訂單為主，並擴展至全國性的銷售系統，另外，電子資料庫也是張詔鈞認為「極重要的一環」，因為客戶的資料、產品訊息和銷售資料能夠電子化，不僅便於管理分析，而且有利於業者能夠清楚找出客源，還可以多元化主動行銷的方式如電子報、生日賀卡或簡訊等方式主動出擊，將產品資訊提供給不同需求的使用者。

此外，根據統計，開發一個新客戶的成本平均為維繫現有客戶的5倍，所以，電子資料庫如能建



►高雄市百貨商業同業公會針對不同族群進行行銷。

置完整，能將客戶分門別類，針對不同族群進行直銷，以提高其使用率及忠誠度，甚至一對一行銷，發揮E化的最大效能。

張詔鈞說，「A好康百貨網」是由公會建置伺服器、系統，提供會員資源共享的園地，當然，最大的目的就是要能達到公會會員全體都能藉由網路行銷開拓另一條通路新戰場的目的，所以，不論是會務、會員網站及商品、電子報訂閱等，希望都能讓會員在此得到滿足，並找到客層區隔管理的商機，以提高會員福利，及增進公會的向心力，那麼，建立「A好康百貨網」過程的辛苦點滴就一切都值得了！

#### 成功重點掃描

- ◎運用網路行銷，突破傳統百貨的銷售模式
- ◎網路「集購」，讓業者有商機，消費者也能A好康
- ◎建立會員機制，開發客層主動出擊
- ◎結合社群網站，進行部落格串連

### 行銷顧問 點通



#### 關鍵字行銷 以活絡網站

## 百貨業上網 再闢購物新天地

行銷顧問師林宏明以「聚焦」的方式，凝聚會員的企圖心，運用公會群聚的力量，以成功案例進行教育訓練，逐步縮小會員之間的數位落差，為高雄市百貨商業同業公會撒下第一顆網路行銷的種子。

在高雄從事廣告印刷業長達15年的林宏明，6年前，因深切感受到網路對傳統產業所帶來的衝擊，與友人合資成立了亮鈞廣告行銷，並在2003年創設520喜帖網，走出一條新路，2007年加入Yahoo! 奇摩關鍵字頂級經銷商亮鈞廣告行銷，結合原有的專業加上努力鑽研網路新知及行銷技巧，開創出另一片天。

林宏明擔任高雄市百貨商業同業公會的行銷顧問師，在此次建置過程中，產生了不少衝擊。他認為，只要鎖定目標族群及其特色，行銷概念是相通的，但因百貨產業中的規模大小不一，且會員認知差距甚大，對林宏明來說，不啻是一大挑戰，更是打一場困難的戰役。因此，對於這次跨足百貨業的網路行銷工作，林宏明認為是項「播種」的工作。由於高雄市百貨商業同業公會已成立5、60年，新舊店家參雜，範圍相當大，所以「聚焦」相對地重要，凝聚企業會員的企圖心，運用公會群聚的力量，針對百貨業以網路行銷成功的實例，進行教育訓練課程，讓會員之間的數位落差縮小，才能畢其功於一役。

#### 網路行銷首重網站優化、動線的流暢性

不過，雖然有很多傳統百貨業者對於網路行銷的概念相當模糊，但會員的求知精神卻常讓林宏明覺得感動，例如有一位經營濾水器10多年的業者，看起來年歲已高，卻在每次上完課之後，一再針對他不懂之處追根究底地詢問，求知精神一點都不輸給年輕人。



網站動線的流暢性及優化，是公會網站行銷的重點。

#### 達人小檔案

姓名：林宏明

年資：6年

經歷：亮鈞廣告行銷股份有限公司高雄分公司經理

Yahoo! 奇摩關鍵字廣告認證專業顧問

台灣網際網路行銷研究協會理事

高雄市商店經營發展協會理事

上好廣告行銷有限公司經理

520喜帖網負責人



架設網站當然是首先要做的工作，但「網站動線的流暢性和網站優化」則是公會網站行銷的重點。林宏明指出，搭配置入性、合宜的百貨業相關連的關鍵字，並經常更新管理，才能讓網站活絡，增加網友的瀏覽率。此外，由於百貨商品眾多，網站上的「分類」方式就顯得格外重要，而且要詳細標明其商品的功能及價格，並想辦法讓網友在瀏覽網站時，其停留的時間能盡量拉長一點，再搭配EDM行銷，才能成功達成建置網站的目標，進一步地讓公會網站成為高雄市百貨產業的行銷新利器。

最近林宏明還結合最夯的社群網站FACEBOOK，幫高市百貨公會的「百貨A好康網」舉辦了創意SLOGAN徵選活動，以FACEBOOK上開心農場的農民幣鼓勵票選及部落格串聯，成功打開「百貨A好康網」的知名度。

#### 高雄市百貨商業同業公會—關鍵指標KPI

| KPI 項目   | 輔導後        |
|----------|------------|
| 線上詢/報價筆數 | 550筆       |
| 電子商務交易筆數 | 231筆       |
| 電子商務交易金額 | 1,175,414元 |
| 網站瀏覽人次   | 13,630人次   |

## 琉璃藝術上網 光采一覽無遺

## 虛實合一 新竹玻璃產業繁華再現

曾是耀眼奪目的玻璃藝術作品，卻因能源危機、成本增加及人才凋零，逐漸步入夕陽產業之窘境，新竹市竹塹玻璃協會理事長林啟燦，希望藉由無遠弗屆的網路行銷，整合玻璃產業的上下游，讓新竹玻璃產業再現昔日風華。

一踏進新竹市竹塹玻璃協會，滿室皆是耀眼奪目的玻璃藝術作品，在這光彩流動的空間中，協會理事長林啟燦緩緩訴說著新竹玻璃產業的繁華起落。「新竹玻璃產業曾有極為輝煌的過去，但從1980年代開始，新竹玻璃工藝的生產開始起了變化。」如同台灣其他許多傳統產業，新竹玻璃產業也曾經歷夕陽產業的轉型之痛。

由於新竹地區具有豐富的矽砂原料，又有生產加工所需的天然瓦斯能

源，因此新竹的玻璃工業在百年前便已萌芽，然而歷經能源危機，生產成本驟然增加，導致新竹玻璃產業開始萎縮。之後，人力缺乏更是一大重擊。

「琉璃作品看起來璀璨亮麗，但是在製作過程中，工作者必須忍受高溫酷熱，再者，一般玻璃產業的生產環境條件極差，除了高溫外，更是噪音充斥，因此原本願意學習的人並不是太多。」林啟燦提起當時的困境不無感嘆，「雪上加霜的是，1980年代的台幣升值、股市發燒、大家樂的風行，以及科學園區的設立等，更讓人才不願投入玻璃產業，在人力快速流失及生產成本升高的情況下，廠商紛紛出走至東南亞或大陸，導致新竹玻璃產業快速萎縮。」

## 捨棄量產 投身藝術創作

如今回首過往，也許危機正是轉機。捨棄過去以量產賺取微薄利潤的模式，新竹玻璃產業被逼著

## 計畫主持人 小檔案

新竹市竹塹玻璃協會理事長 林啟燦

網路經驗：12年

分享：藉由其他行銷方式推廣網站，例如協會以黑澀會的鬼鬼為代言人推廣相關活動，藉以建立網站知名度。



►捨棄過去以量產賺取微薄利潤的模式，新竹玻璃產業被逼著找出另一條生存之道，亦即玻璃藝術創作。

找出另一條生存之道，亦即玻璃藝術創作。在此轉型的道路上，竹塹玻璃協會扮演極為重要的角色。竹塹玻璃藝術協會成立於1994年，主要任務為發揚新竹的玻璃工藝，從事玻璃工藝的發展與研究，並促進國際玻璃藝術之交流等，每年皆舉辦各式各樣的展覽及活動，包括玻璃生肖展、玻璃創作展、玻璃珠師生展、竹塹玻璃協會會員展等。

然而，縱使有更多的活動，但在曲終人散後，有興趣的客戶要如何找到喜歡的作品呢？林啟燦感嘆說：「很希望能像鶯歌一樣，有一條陶瓷街，我們也希望能有一條玻璃街，以產業聚落的力量帶動買氣，只可惜我們的會員散佈在新竹或中彰等其他縣市，要形成固定的市集，可謂是難上加難。」

## 用網站 說出玻璃的故事

但，山不轉路轉，實體市集不可得，虛擬市集則大有可為，這也就是竹塹玻璃協會爭取「經濟部中小企業處產業別電子商務營運計畫」的初衷所在，可以將各家精彩作品匯聚一堂，方便消費者選購。再者，林啟燦指出，新竹市竹塹玻璃協會目前總計有98名會員，這其中許多都是人力極少的工作室，無法負擔租金頗高的實體店面，而電子商務網站正足以提供一個展示的場所，雖是虛擬，但其影響力卻是無遠弗屆。

「現代人在購買商品時，常常都是先上網搜

尋，因此能在網路上建立曝光管道，便能發揮強大的行銷力量。」林啟燦對於網路的力量顯然有著深刻的認識，「我們希望透過此專案建置，藉由政府的輔導，以低廉的成本來協助這些玻璃藝術工作者建置一個行銷場所，將他們自己的故事、商品設計理念展示出來，取得消費者的信任感，凝聚消費者的目光。同時對有實體店面的業者而言，則可藉由虛實合一，亦即實體和虛擬通路的共同操作，進一步增加商業機會。」在此理念下，經由「經濟部中小企業處產業別電子商務營運計畫」的協助，一個專屬台灣琉璃工藝產業的網站「台灣琉璃工藝產業電子商務網」於焉誕生。

成功  
重點掃描

◎以影音方式呈現藝術家的故事及作品。

◎建置B2C及B2B電子商務營運機制，前者為針對一般消費者，後者則藉由建立上下游廠商資料，滿足琉璃創作者一站購足（One-stop shopping）所需材料及設備的需求。

◎藉由主題式的網路行銷活動，提升產業網站能見度。





▶竹塹玻璃網站以影音呈現藝術家的故事及作品，以感性的陳述方式，讓消費者看到創作者的心路歷程。

### 虛擬管道 貫通上下游商機

林啟燦欲藉由網路擴大新竹玻璃工藝商機的理念極為清楚，也竭盡所能推廣此觀念，然而，就如同其他傳統產業單位所碰到的難題一樣，由於老一輩的玻璃工藝工作者並不熟悉網路，一開始，就因為不了解而心生排斥，但經過協會的宣導並以課程讓會員熟悉網路的運用之後，許多會員的心態從排斥轉為擁抱網路此一強大的行銷工具。

竹塹玻璃協會透過計畫輔導，已完成B2B及B2C電子商務營運機制的建置，其中，B2C就是讓消費者能在此虛擬聚落中一次逛遍各家玻璃工藝作品並直接下單。在B2B方面，「台灣琉璃工藝產業電子商務網」特別規劃「機具/材料/包裝」專區，以此整合玻璃產業上下游，希望能一次滿足工作者對於

#### 新竹市竹塹玻璃協會—關鍵指標KPI

| KPI 項目      | 輔導後            |
|-------------|----------------|
| 線上詢/報價筆數    | 188筆           |
| 電子商務交易筆數及金額 | 25筆/1,147,725元 |
| 網站流量或瀏覽人數   | 16,939人次       |
| 會員廠商滿意度     | 85分            |

相關玻璃原料、工具及設備的需求。「我們希望透過這個網站整合玻璃產業上下游供應鏈，讓彼此商機共享。」林啟燦如是說。

### 影音網站 體驗琉璃之美

新竹玻璃產業踏上轉型之路之後，讓普羅大眾認識琉璃之美並認同作品的藝術價值，可謂是轉型成功與否的關鍵所在，林啟燦表示，「許多人對於玻璃或是琉璃工藝的認識，一般不脫琉璃工房或琉園的脫蠟技法，也願意為他們的作品付出高價。然而，在玻璃工藝的領域中，還有許多本土技法值得珍惜，藝術價值也不遑多讓。」從林啟燦的話語中能感受到，他急切地希望能讓更多人認識台灣玻璃之美，例如快要失傳且是發展自台灣本土的熱塑法等。在觀察網站各種相關數據的成長之後，讓林啟燦相信透過網站的力量，台灣琉璃產業將更具有發展的可能性。

在網站建置完畢後，瀏覽人數累計至今已有16,000人以上，詢價筆數也已超越100筆以上，網站成效已日漸顯現，會員開始感受到網路行銷的威力，也更願意投注心力經營網站。

此外，為求讓大眾更為瞭解玻璃藝術家，現階段網站上以影音方式呈現十位藝術家的故事及作品，希望以感性的陳述方式，讓消費者可看到琉璃藝術創作者是如何踏入琉璃創作的心路歷程，並瞭解製作琉璃的過程、工法，進而瞭解一件琉璃藝術品的得來不易。透過網站，竹塹玻璃協會不僅希望增加商機，更要讓您看見台灣的琉璃藝術之美。



### 行銷顧問 點通



#### 善用文案概念 傳達商品價值

## 秀產品 也要傳承技術



玻璃工藝是一項獨特的創作藝術，為了保留技術且振興產業，行銷顧問師邱明憲將網站鎖定在「商品曝光」和「知識傳承」兩個面向，加強民眾對玻璃工藝產業的認同感及信任感，讓玻璃之美在網路上發光發亮。

在研究整個玻璃工藝產業的特性之後，負責輔導新竹市竹塹玻璃協會的行銷顧問師邱明憲認為，協會的電子商務網站應鎖定在「商品曝光」和「知識傳承」兩個面向。他指出，玻璃工藝或是琉璃商品，就像是藝術品一樣，都是獨一無二的創作，很難在網路上報價，只能運用網路無遠弗屆的特性，讓更多人看到這些創作品，進而引發購買慾望。因此，網站重點擺在「曝光」，並非「成交」。

但想要引發消費者的購買慾望，商品呈現就是一大學問。過去廠商的商品上網充其量就是把商品拍個照，再加上商品名稱而已，因此，邱明憲輔導廠商要有「文案」的概念，努力把商品透過圖像及文字傳達出來。像是商品拍照的角度，要怎麼拍才會好看、商品的緣由及功能等，都可以呈現出來，「有些消費者會覺得，為什麼隨便一個琉璃就需要萬把塊，那是因為他們不了解商品的價值何在，而我常告訴輔導廠商，我們就是要清楚地去創造並傳達商品的價值。」

#### 玻璃工藝技術 網路永流傳

在訪視多家廠商之後，邱明憲也發現玻璃工藝產業中青黃不接的問題，為避免這些寶貴的技術失傳，他認為網站還可以肩負「知識傳承」的功能，「透過知識分享，讓更多人了解琉璃工藝，吸引更多有興趣的人投入，也可

透過網站達成「知識傳承」，強化消費者的認同感及信任感。

#### 達人小檔案

姓名：邱明憲

年資：7年

經歷：中華軟協97、98年度網路

行銷顧問師

青創會網路創業課程講師

中國生產力中心電子商務網路行銷

講師

外貿協會網路行銷講師

旅遊部落客



讓使用者對這個網站有更強烈的認同感及信任感。」邱明憲如是說。

在輔導期間，為了要讓廠商實際感受網路可帶來的效果，邱明憲舉辦了一場實體加上虛擬的活動，活動中結合藝人及公益團體，透過微網誌宣傳活動，成功達到「販售商品」與「技術傳承」兩大目標。

規劃活動時，邱明憲思考什麼樣的族群會對產品有熱切購買的動機，他想到可以借助「粉絲追星」及背後帶來的強大購買力，於是請來藝人「鬼鬼」做代言人，鬼鬼除了把肖像權給竹塹玻璃協會製作成娃娃外，也參與當天舉辦的活動。邱明憲表示，這場行銷活動果然成功地讓網站瀏覽人次增加約5,000人次，線上詢價筆數增加186件，而成交金額更增加達25萬元，強化了公會對電子商務的信心。

## 貼心服務 網住消費者的心 團購美食讓糕點產業商機再現

想安心享用有特色且美味的明星糕餅嗎？不妨到台北市糕餅商業同業公會旗下的「台北糕餅美食地圖」網站逛逛；想物美價廉嗎？公會精選了12家廠商和愛合購網站合作，讓你不論是在家或辦公室，只要動動手指，美味糕餅點心隨即送到眼前。

2008年，台北市糕餅商業同業公會成功地建構了一張「台北糕餅美食地圖」，2009年公會欲趁勝追擊，因此接受了深化案的輔導，理事長尹玉仙估計，2009年的網站成交金額，將從原本的900萬元，新增1,750萬元，累積至2,650萬元，成效斐然。

「只有發展出具有品牌及個性化的特色美食，才能在這個行業中掙得一席之地。」尹玉仙如是說。因此，在2008年與台北市觀光局、各大旅行社進行異業

結盟，成功推廣鳳梨酥為台北的伴手禮之後，公會於2009年更進一步因應樂活、養生的趨勢，協助會員攻佔二代全麥的糕餅市場。除了在網站上公布訊息教育消費者、結合活動進行促銷外，也沿用異業結盟的模式，和學術界合作，進行產品研發，並有營養師對產品所進行的分析背書，尹玉仙說，「在電子商務的世界裡，尋找異業結盟夥伴，共同創造更多的商機，也是開發新客層不可或缺的一環。」

### 以說故事的方式 增添蛋糕的生命力

除了傳統的網路行銷手法外，尹玉仙更想進一步讓冰冷的網站增添溫暖的生命力，以說故事的方式，在網站上為會員業者的商品宣傳。她認為，不管是一條白吐司或一塊蛋糕，在其背後都有感人溫馨的發展沿革，如果消費者能進一步了解，在品嚐美味糕餅的同時，更能體會到箇中滋味。雖然這



#### 計畫主持人 小檔案

台北市糕餅商業同業公會理事長 尹玉仙  
網路經驗：18年  
分享：「建置網站只是起步，而不是句點。」尹玉仙認為，要創造該產業的第二春，電子商務是一條不歸路，更是5年以上的長遠計畫，她相信，自己在2010年卸任之後，後續的理事長也會持續耕耘下去，為會員在電子商務市場闖出一片天。

是一項大工程，而且多數傳統業者無法獨力將製作產品的感動化為文字，但尹玉仙相信，到2010年6月，不管是會員自己建置或由公會協助，目前已上架的100家會員廠商，至少會有8成能在網站上呈現產品背後的感人故事，以軟性的方式化為口碑的流傳。

除了B2B、B2C網路糕餅商城的建立外，公會網站還有相當貼心的服務，那就是利用網際網路無遠弗屆的特性，無論是親人、老闆或朋友的生日，或是一年一度的節慶等特殊日子，網友都能透過網站上「送禮小天使」的提醒，送上貼心的電子賀卡，甚至線上訂蛋糕，給對方一個驚喜，仿若網路的私人秘書般。

### 與團購網合作 產生網網相連之效

雖然網站上有設置「優惠券專區」，但上任以來，一直被賦予發展電子商務市場重任的尹玉仙認為，網路行銷不應該把重點放在「比價」功能的優惠券上，只能作為附加的網站功能。網站主力需放在合乎食品衛生安全、合法、優良之烘培業者及其豐富有特色之產品為網站經營優勢。

至於市場上很夯的「關鍵字」行銷，尹玉仙認為，就糕餅產業而言，並不是這麼適合作為強打的網路行銷手法，因為糕餅產業囊括的相關產品類別五花八門，會員的主打商品也不同，如麵包、蛋糕、餅乾、鳳梨酥等，都可能成為網路搜尋的關鍵字，長期投資的效益評估並不划算，且容易顧此

失彼，因此，團購、口碑行銷，才是長久之計。例如與「愛合購（ihergo）」的合作，尹玉仙就覺得，存在很大的潛力發展空間，雖然目前只有12家會員廠商加入，但「團購行為往往是有目的性」，特定的團購網站常是消費者首要尋找的目標。因此，雙方合作不僅可以分享經驗，為彼此創造更多商機，也可藉由網網相連的特性，讓更多消費者知道公會的網站，進而上站瀏覽。

目前整體公會的網站流量已比2008年增加近一倍，達45,000人次，這種為明星商品所帶來的「加分」效果，尹玉仙相信，在可預見的未來，網路商機絕對可以超越實體世界。



▶ 團購、口碑行銷，讓糕餅產業有更大的發展空間。

#### 台北市糕餅商業同業公會—關鍵績效指標KPI

| KPI項目          | 輔導前    | 輔導後         |
|----------------|--------|-------------|
| 整體網站交易筆數       | 4,800筆 | 8,678筆      |
| 異業結合廠商數        | 0家     | 36家         |
| B2B2C線上詢/報價總筆數 | 180筆   | 489筆        |
| 網站成交金額         | 900萬   | 21,364,028元 |

#### 成功 重點掃描

- ◎在網站上以說故事的方式，為會員業者的商品宣傳。
- ◎設置「送禮小天使」，讓消費者感受貼心的服務。
- ◎與「愛合購」合作，除了共創商機之外，亦可形成網網相連的效益。

標竿廠商



## 專訪凱樂烘培 藉由群聚之力 讓凱樂在網路世界發光發熱

在烘焙食品界有41年歷史的老品牌凱樂烘培，以鳳梨酥、手工牛軋糖、波士頓派等明星產品，在業界佔有一席之地，卻在10年前想走入電子商務的世界時，一直不得其門而入，凱樂烘培董事長李汪超表示：「直到2年半前，糕餅公會在經濟部中小企業處爭取到電子商務網站建置的輔導後，才慢慢找到進入電子商務領域的門票。」

雖然經營的是傳統產業，但李汪超對於網路行銷、e化世界的經營模式，卻有著無比的興趣，他認為，藉由網路世界的特質，可以很快地把產品特色介紹給不同區域的消費者，並靠著宅配的方式，送到每一個喜歡凱樂烘培產品的消費者手中。凱樂烘培目前有3家門市，皆位於台北市，未來雖打算擴張到6至8家，但終究無法擴及全台，因此，網路宅配是個相當便利的行銷管道。



▶ 加上產品鮮度等問題，區域性的行銷規劃是非常重要的。

此外，凱樂也開始了「糕餅親送到府」的服務，不過目前只限於大台北地區，只要達一定數字的消費金額，即可由專人親自將新鮮出爐的烘焙產品送到府上，克服部份糕點食品

因新鮮度的關係不適合採網路宅配的缺點。

### 創新的行銷手法是 烘焙業者必走之路

李汪超相當看好北市糕餅公會設置網路電子商務平台的前景，再配合比賽活動的宣傳，讓消費者知道更多明星商品，進而產生品嚐的意願。例如2009年台北鳳梨酥節舉辦「第一屆亞洲城市糕餅交流賽」，來自世界各國的好手以自己城市最具代表性的糕餅進行表演示範賽，把台北鳳梨酥推向國際。適逢台北聽障奧運舉辦之際，還特別製作一枚重達300公斤、絕無僅有的大型鳳梨酥聽奧金牌，獻給辛苦的聽奧團隊，由於聽奧期間有上萬名國際觀光客遊歷台北，被稱為台北伴手禮的鳳梨酥也有了最佳的行銷契機。



#### 經營小撇步

為了開拓新客層、推展產品銷售，李汪超積極且善用各種行銷方式：

- 1、專人隨時更新網站內容，提供網路宅配和專人送貨服務，目前僅限大台北地區。
- 2、在PChome商店街上開設網路商店，推出「團購」特別優惠折扣。
- 3、不定期寄送新產品給老客戶試吃，以及定期寄送EDM給老客戶，建立口耳相傳的好口碑。
- 4、計畫以虛擬實境的方式呈現產品的製作過程，讓消費者瞭解製作背後的用心。

只有不斷成長，才能跟得上這訊息多變的時代



李汪超感慨地說，烘焙業者多半是中小企業，過去原物料只要漲個5%，反應在產品上，還不會引起消費者太大的反彈，但現在原物料價格都是以倍數在調漲，又不能全數反應在商品上，往往只能由業者默默吸收大部份成本，生存和獲利空間都受到相當的擠壓，因此，開拓新客層和尋求更多、更現代化的行銷手法，是業者不得不走的一條路。

所以，為迎合時代趨勢，凱樂烘培也開始有專人隨時更新網站，並提供網路宅配和專人送貨服務，前者比較著重耐運送、不會破損的商品，後者則傾向新鮮度較高的商品，但只限於大台北地區，除了可以網路ATM付費和線上刷卡之外，凱樂烘培在PChome商店街也有家虛擬商店，「團購」還有特別的優惠折扣。李汪超表示，凱樂的「波士頓派」可是PChome商店街相當知名的明星產品，也讓他見識到網路購物的強大力量。

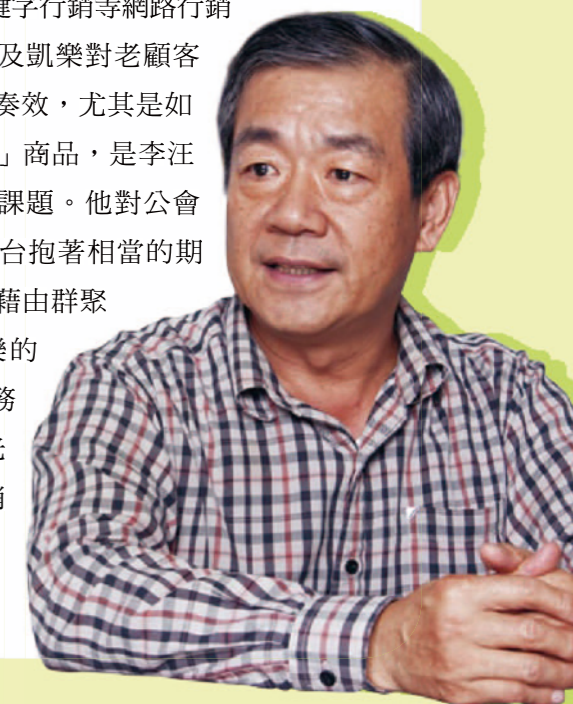
### 口碑行銷 開拓新客層

不斷研發新產品的凱樂，一旦有新品上市，總不忘利用曾經在網路上訂購產品的顧客名單和曾光顧門市的老客戶名單，將部份新研發的產品寄給他們品嚐，並在網站上宣傳新產品，由於這些消費者都對凱樂的品牌有所認知，更一步品嚐過凱樂生產的商品，所以，購買潛力十足，屢試不爽。當然，除了新產品試

吃的實體寄送外，李汪超也不忘，定期寄送EDM給這些老客戶，希望透過口耳相傳、口碑行銷的方式，開拓新客層。

最近，李汪超正在思索如何利用網路，將產品的製作過程呈現給消費者知道。他表示，很多人或許吃過鳳梨酥、牛軋糖等產品，但並不知道這些可口美味的點心糖果是怎麼製作出來的？如果能透過網路播放製作影片或照片的方式，讓更多人知道這些有趣的過程，李汪超相信，很多消費者在食用這些美味糕點的同時，會更懂得細細品嚐其背後製作的用心，而讓食物更加美味。

在網海沈浮10年，李汪超認為，只有不斷成長，才能跟得上這個訊息多變的時代，雖然他也試過網拍、關鍵字行銷等網路行銷方式，但成效總不及凱樂對老顧客的貼心小舉動來得奏效，尤其是如何發展出「長銷型」商品，是李汪超正在思索的重要課題。他對公會締造的網路交易平台抱著相當的期待，李汪超相信，藉由群聚的力量，能讓凱樂的明星商品在電子商務市場同樣也能發光發熱，受到更多消費者的喜愛。



## 持續深化 行銷全球 放眼世界 台灣發明再E化



網際網路無遠弗屆的魔力，「小發明大商機」已非夢事！台灣發明協會連續兩年獲得經濟部中小企業處「深化案」的支持，更是產業公協會少見的例子。執行長陳宗台將積極地築夢台灣，更計劃把觸角伸出海外，讓台灣有創意的發明產品在國外發光發熱。

成立超過37年的台灣發明協會，每年都參加世界的四大發明展——瑞士日內瓦、美國匹茲堡、韓國首爾和台灣台北，參展作品也經常獲得不錯的獎項，其耐人尋味的「創意」更得到無限迴響，可惜大部份多淪為曇花一現的驚嘆號，直到台灣發明協會網站的設置，它不僅是資訊平台，更是媒合平台，於是，台灣的發明創意有了出口，更帶來了源源不斷的商機……。

台灣發明協會執行長陳宗台認為，網路或許可以幫助許多致力於發明的會員「夢想成真」，因此，於2006年開始接受經濟部中小企業處輔導，逐步規劃協會的網站架構與經營。當這些創意人遇到科技衝擊時，陳宗台不否認，剛開始，挫折多於成就感。但在經濟部中小企業處的輔導下，從建置案、深化案到今年連續第二年的深化輔導，陳宗台的信心愈來愈堅定，他深信，利用網路可以讓發明的舞台延伸到國外去。

外，還有一年100億商機的藍芽耳機、防搶皮包和南投的創意泡茶杯等，都是陳宗台津津樂道的會員發明產品。因此，他預期再次深化輔導後，成交筆數預計由原先的60筆媒合紀錄，累計達約160筆，成交金額將新增100萬，會員數也可累積至100人。

對於專利商品化的部份，陳宗台也不諱言地表示，實際成效他沒那麼樂觀，而是著重在累積實力。因為發明人的構想包羅萬象，能真正化為實體的熱門產品有限，因此，能實際將專利商品化的廠商亦有限。不過，陳宗台還是為自己立下了目標數，預計從原有的39家成長至70家。

在多年的參展經歷中，陳宗台也深深感受到國際語言的重要性，因此，他決定再把腳步跨大一點，成立道地的英文網站，以英語呈現台灣在國際上得獎的成熟發明作品，未來不排除進一步成立立法

### 發明購物網 說英文嘛也通

現階段的台灣發明協會網站，除了應告知的必要資訊之外，還包括「台灣專利交易區」和「台灣發明購物網」兩個電子商務平台，又以後者的成果最為豐碩，不乏有許多小兵立大功的案例。

例如，2008年的標竿廠商華新醫材的「第三型鑽石型口罩」，不但獲得國家精品獎的肯定，更在網路上大賣，今年H1N1來襲，造就更大的商機。另

**成功重點掃描**

- ◎成立外語網站，將台灣的發明行銷至全球市場。
- ◎在國際商務交易方面，扮演「媒合」的角色。
- ◎積極經營資訊及媒合兩大平台，以滿足會員的需求。

文、韓文等外語網站。不過，公協會基於角色扮演的立場，未來，在國際商務交易部份，只扮演「媒合」的角色，只引介雙方廠商交易，不介入其中，個性樂天知命的陳宗台說，只要會員有錢賺，就是協會最開心的事了！「因為會員有好的成果，就是我們的成就。」陳宗台如是說。

### 經濟不景氣 創新研發創商機

「創新研發在經濟不景氣時，更能顯出其價值。」陳宗台說，在經濟不景氣時，更可以感受到政府鼓勵「產學合作」的政策愈來愈鮮明，相關的展覽活動更是不減反增，種種現象都展現出，唯有創新、有特色的產品才能受到消費者的青睞。

從完全不懂網路到現在朝英語網站邁進，這一路走來，陳宗台感慨良多，「讓好發明不會被埋沒」是他當年的初衷，而現在的他，對於發明的推展愈來愈有信心。「台灣發明協會現在沒有網站，已經不能在現代社會生存下去了！」陳宗台表示，網路是一條嶄新且重要的管道，它可以協助發明家把創意構想落實，製造出更多產品銷售，而台灣發

| 台灣發明協會—關鍵績效指標KPI |     |      |
|------------------|-----|------|
| KPI項目            | 輔導前 | 輔導後  |
| 台灣發明購物網站成交筆數     | 60筆 | 166筆 |
| 網站語言版本           | 2種  | 3種   |
| 英文版網站上架商品        | 0   | 97筆  |
| 網站成交金額           | 74萬 | 193萬 |

### 計畫主持人 小檔案

台灣發明協會執行長 陳宗台  
網路經驗：4年  
分享：成立道地的英文網站，以英語呈現台灣在國際上得獎的成熟發明作品，未來不排除進一步成立法文、韓文等外語網站。

明協會就宛如一隻推手，讓發明人不再單打獨鬥，而是享受「夢想成真」的感動。

公協會感受到了會員們的需求，經此次深化輔導後網站流量從13萬人次增加到17萬人次，而且參與會員的素質愈來愈高，「國際化」更有其必要及迫切性，公協會聽到會員的心聲，將繼續努力創造台灣的研發奇蹟，藉由網路的幫助，堅定地走下去。



標竿廠商

## 專訪開嶸實業 藉由網路購物 打開台灣市場

在台灣同時擁有三個「第一」，包括，技術（生產製造原料第一家）、品質（擁有ISO品質認證第一家）、發明創新（經濟部創新研發獎），以及榮獲多項國際發明獎項與專利產品；開嶸專門製造橡、塑膠永久磁鐵原料，與研發專利磁性商品設計製造，雖已成立30多年，致力於電子、科技、工業等專業產品，且擁有極大產能與銷售面，但新研發創新的商品，在國內並無銷售據點，直到加入台灣發明協會的電子商務建置計畫後，擴展了網路世界，讓消費者很容易的搜尋到開嶸網站，大大提高了開嶸新產品曝光率。

開嶸實業副總經理范姜親美表示，一開始是為了參加國際發明展而和台灣發明協會有所接觸，進而因緣際會地加入電子商務建置計畫，沒想到在網站建置後，讓原本從事專業製造、批發及外銷出口的他們，亦經由這個網

站，開拓了國內市場，並且在網路交易上賣出了不少產品。由於軟性磁鐵種類繁多，開嶸的產品從磁鐵材料、工業用電腦風扇馬達磁條和電子科技專用磁條、到文具禮贈品類都有；且全世界橡

膠磁鐵歷史60多年，開嶸就占有一半的歷史。近30年前，美式足球迷經常在車身上磁貼支持球隊的Logo，正是開嶸外銷的經典作品。

開嶸原本自己就有架設網站，但對網站經營並不在行，在加入建置案後，由協會及資訊服務公司多次教導，從產品拍照到公司網頁建置，開嶸對於網站的建立及管理學習相當認真，范副總說：「網站既然做了，就一定要做得漂亮。」因此，除協會教導之外，開嶸還自己花錢學習如何美化網站，就是知道網路是現今社會的趨勢，並希望能將網路購物做起來。

范副總表示，網站建置後沒多久，就接到了詢問電話，讓他們對網站帶來的效果相當訝異且振奮，也深知可藉此走出去，讓更多人看到開嶸的產品及品質。她更進一步指出，甚至有客人透過網站留言，提出許多想法或疑問，這些都是提供他們做為開發新產品的參考。

### 經營小撇步

- 以品質與技術，在軟性磁鐵製造上拿下多項專利。
- 為了做市場區隔，不斷研發新產品，並奪得多項國外發明大獎。
- 不斷學習美化網站，並增加曝光率，藉由民眾留言，做為開發新產品的參考。
- 透過電子商務英文版的建置，吸引更多的國外廠商。
- 以專人經營網站，同時開闢台灣網路購物市場。

將e化做得更細緻、努力讓網站曝光率更高，進而成功地打開網路購物的市場。



▶開嶸實業的主要產品之一「磁性膠卷」。

### 創新發明上網 台灣民眾平價即可購

開嶸實業，這家位於新莊，員工人數僅30到60人的公司，卻在發明上有著驚人的成就。由於近年來大陸及東南亞地區的低價競爭，對市場帶來嚴重威脅，開嶸開始研發新產品，想做市場區隔，不僅開發出許多文具禮品類，研發出的磁性膠卷是近年來的特色產品，不僅設計成弱膠以便撕貼，還以條紋設計成不需剪刀即可撕下，更特別的是富有特別的炫彩色，可兩兩互貼，變成磁條功能，且不需壓式磁鐵就可將文件黏貼在任何地點。

這項發明，讓開嶸連續2年獲得經濟部產業研發獎助金，且申請到多國發明專利，並榮獲

多項國際發明金牌獎，也由於產品有特點，對於辦公事務、工廠、倉儲管理乃至DIY教學，視覺標示及日常生活上具有革命性的應用；因此相當受到歡迎，在歐、美、日的銷路相當好。

不過這項新發明，卻因開嶸在台灣無任何銷售點，台灣民眾只能藉由開嶸外銷再由外國銷回台灣才買得到，價格也因而翻了兩、三倍。因此在這次電子商務平台深化案中，范副總指出，除了要將e化做得更細緻外，也要將這項新發明放上網站，希望藉由網路購物，將這項受到世界各國發明獎肯定的產品，讓台灣民眾能夠以平實的價格購買到。

而在之前的建置案中，了解電子商務平台帶來的商機及效益後，范副總也體認到現今網路市場的競爭，因此他們將努力讓網站曝光率更高，並專人經營網站，期盼讓此次深化得到效果，同時打開開嶸網路購物的市場。這次台灣發明協會的電子商務深化案中，重點擺在英文版的建置，期盼藉此拓展國際市場，透過電子商務創造更多商機；而開嶸實業雖然是以外銷為主，除讓既有之外銷客戶滿意，亦希望透過電子商務英文版的建置，吸引更多的國外廠商，讓台灣的傳統產業，在國際揚眉吐氣，打出一片天。



▶橡、塑膠永久磁鐵原料。

## 開發捷運沿途商機 金流服務加大效果 網站國際化為南台灣拼觀光

2008年，高雄市旅館商業同業公會「大高雄旅館入口網」成功地轉型為電子商務網站；為了與國際接軌，2009年公會將擴充金流、網站英文版及強化國內外行銷，以及入口網與旅館廠商的訊息強化機制，讓網站成為全球遊客至高雄市旅遊住宿選擇時，優先及唯一的參考、搜尋網站。

「大高雄旅館入口網」原本只是一個傳達政令、資訊服務的網站，2008年透過經濟部中小企業處的電子商務計畫輔導建置之後，如今已轉型成為一個提昇公會形象、協助會員創造商機的電子商務網站。

2009年，為了與國際接軌，「大高雄旅館入口網」將擴充金流、網站英文版及強化國內外行銷，以及入口網與旅館廠商的訊息強化機制。其中，透過英文版網站及交易介面，旅客可進行線上旅館訊息搜尋、線上訂房及付款作業，進一步爭取國際商務及旅遊客戶。另外，透過網站交換連結、電子報、關鍵字行銷、登錄國內外搜尋引擎等方式，希望將該網站建置成為全球遊客至高雄市旅遊住宿選擇時，優先及唯一的參考、搜尋網站。

### 異業結盟 為南台灣觀光加分

為了擴大網站的成效，公會積極尋求各式各樣異業結盟的機會。例如，與高雄捷運合作，推展沿線會員旅館的業務，更進一步為旅客規劃包含吃、喝、玩、樂的優惠套裝行程，運用網站廣為宣傳，散播訊息，並提供旅遊交通動線的地圖，成為高雄在地重要網路入口，提供生活化、商務化、精準的旅館住宿搜尋，並結合「google map」的地圖搜尋引擎，搭配多樣搜尋內容，提升會員網站曝光率，讓外國旅客來到高雄，能玩得更盡興。

此外，公會也與高雄市政府聯手參加旅展，舉辦系列促銷高雄觀光的活動，還有結合動物園門票、遊高雄港船票甚至於五月天演唱會等，將相關觀光產業網綁在一起，避免高鐵通車之後所產生的「一日高雄」效應，共同為推動高雄觀光而努力。

而在2009年金鐘獎最大贏家「痞子英雄」的加持下，也讓「大高雄旅館入口網」的網站瀏覽率呈上升之趨勢，不少香港旅行團的套裝行程，鎖定以該部戲劇的拍攝景點作為包裝，規劃組團前來高雄遊玩。並與捷運公司英文網、高雄世運英文網站連結，讓國外背包客輕易找到落腳處。

### 星級分制服務 邁向國際化

高雄市旅館商業同業公會理事長劉坤福認為，

**成功  
重點掃描**

- ◎與各行業進行異業結盟，規劃多樣化的套裝行程。
- ◎增加英語網頁，以吸引國外旅客上網瀏覽。
- ◎加強與全球知名入口網站和旅遊網站的連結，增加國際能見度。



▶對於網路行銷、線上訂房的時勢所趨，飯店業者大多已有相當的認知。

交通部觀光局正在推動「星級旅館」制度的建立，正是「大高雄旅館入口網」未來發展的重點方向之一。

對於網路行銷、線上訂房的時勢所趨，飯店業者大多已有相當的認知，公會也協助許多歷史悠久、家族式經營的小型飯店建置網站，並在政府的協助下，給予必要的教育訓練。不過，各家業者在軟硬體的服務部份，終究是站在不同的起跑點上，一旦走上電子商務銷售平台，價格勢必要完全地公開化，不同等級的服務品質，當然不能收取同樣的

### 高雄市旅館商業同業公會—關鍵績效指標KPI

| KPI項目    | 輔導前      | 輔導後        |
|----------|----------|------------|
| 線上訂房筆數   | 520筆     | 1,496筆     |
| 線上訂房交易金額 | 950,336元 | 3,143,327元 |
| 網站瀏覽人數   | 73,963人次 | 285,949人次  |
| 會員廠商滿意度  | 85%      | 96%        |

費用。

所以，公會鼓勵會員勇於接受評鑑，此舉不僅能讓消費者依自己的預算做考量，增強訂房意願，業者也能藉此改善自家商品，讓「大高雄旅館入口網」具備一定的公信力，避免無謂的客訴產生。

### 加強金流服務 提升網站滿意度

劉坤福表示，公會從對電子商務的完全外行，一步步地到經營公會電子商務網站，政府背後的資源扶持相當重要，而公會會務人員的長期努力，和參與會員的支持，更是網站成長、深化所不容抹滅的關鍵，也讓網站瀏覽人數每月平均吸引至少30,283人次，是2008年的一倍以上。

對於未來的網站規劃，劉坤福表示，將進一步藉由整合行銷擴大網站的金流服務，讓目前「代收代付」的狀況慢慢轉變成直接線上訂房服務，讓每月平均增加139筆的訂房數，也讓100家上架的會員廠商對公會網站的滿意度由85%提昇至96%，消費者也能享有更便利的服務。



### 計畫主持人 小檔案

高雄市旅館商業同業公會理事長 劉坤福

網路經驗：2年

分享：「大高雄旅館入口網」是一個整合平台，將公會、旅館會員與消費者緊密連結，再加上高捷與陸客觀光人潮，相信對於旅館公會會員在業績上與訂房率會有大幅成長空間。

標竿廠商



## 專訪 信宗大飯店 網路虛擬世界 讓旅館業看見未來



5年前開始接觸網際網路的高雄信宗大飯店總經理李柏熙表示，剛開始只是在一般的旅遊網站如易飛網、易遊網等，或全球訂房系統網站的首頁依附架站。小小的一塊banner夾雜在眾多的觀光相關同業中，當時的李柏熙就充份明白，電子商務將是未來觀光產業最大的一塊市場。

如今的高雄信宗大飯店，雖然也和亞洲知名的訂房系統GTA合作，但已擁有自己的獨立網站，更在公司組織中增加了「電子商務部門」，因為，李柏熙在網路的虛擬世界裡看到了未來……。

### 欲增加客層 旅館E化不可免

李柏熙表示，附掛在旅遊網站，對於旅館業者而言，仍有其必要性，但因為旅遊網站抽佣金制度行之有年，線上訂房的利潤始終有



▶高雄信宗大飯店經營屬於自己飯店的網站，2009年更成立了「電子商務部門」。

限，同時，旅遊網站仍存在倒閉、拆帳收不回的風險。此外，他也深信，未來在旅館相關產業中，虛擬世界的電子商務交易金額一定會超過實體市場，因此，除了原有的網路行銷通路外，高雄信宗大飯店也開始經營屬於自己飯店的網站，2009年更成立了「電子商務部門」，以實際行動回應旅館業商業模式的巨大改變。

雖然主要客層仍是團體旅客，但隨著「背包客」的自助旅遊風潮盛行，李柏熙認為，和全球性的知名線上訂房組織合作，仍有其相當的必要性，因為，和世界接軌是旅館業者不能沒有的認知，如此一來，才能隨著世界潮流進行經營策略的調整。因此，目前信宗大飯店加盟亞洲知名的線上訂房系統公司GTA，就是希望藉助其背後龐大的資源及長期經營的信譽，也等於是國際訂房組織的背書，盡快將信宗大飯店的招牌帶入亞洲，甚至全世界。

而在傳統行銷策略之外，「網路行銷」更是未來不可或缺的策略。除了信宗大飯店的網站之外，李柏熙也同時扮演著協助公會網站電子商務功能強化的角色，他笑著說：「在電子商務的領域中，自己以前是『被服務的廠商』，現在則是『服務別人的廠商』。」正由於這樣的付出，李柏熙認為，自己在電子商務的知識面上獲益良多，而且更讓他充份了解到網路金流的空間遠比想像中的大。

電子商務網站的主要營運機制，不外乎是節省成本及高度的安全性。

### 自營電子商務網站 獲利才有空間

信宗大飯店在成立電子商務部門之後，除了有專人維護官網的內容更新之外，更因應節慶、活動如世運會，在網站上不定期舉辦促銷，活絡網站內容。而符合網頁排序的「關鍵字」搜尋，更被李柏熙視為當前網路行銷的第一要務，此外，他也希望能隨著公會的「大高雄旅館入口網」共同成長，提高大高雄地區的國際知名度，同時創造出更多的網路商機。

李柏熙認為，電子商務網站的主要營運機制不外乎是節省成本及高度的安全性，而對於旅館業者來說，國際化更是不可或缺的一環，在網路行銷方面，最可行且有效的就是「關鍵字搜尋」，因為只有讓國外旅客找得到你，才

有進一步交易的可能性。如果網站金流仍一直停留在「外網代收代付」的狀態下，利潤會被削弱很多，因此，長久之計還是要靠自身維護經營，才能充份拓展電子商務的獲利空間。

至於網站的安全機制，則是李柏熙下一步要解決的問題了！「駭客入侵」對旅館業者的網站而言，是一場可怕的惡夢，因此，如何建立安全無虞的防火牆，是李柏熙現在急於強化的網站功能之一。

談到經營電子商務網站的甘苦，李柏熙表示，建置網站的時候，或許是憑藉著熱情，只是想到趕上時代的腳步，show content在網路上，但後續的營運和服務就沒這麼容易了，想要提升網站的深度，進一步優化網站的功能，需要更辛苦的付出和努力。

#### 經營小撇步

為了充份拓展公司電子商務的獲利空間，李柏熙陸續推出以下的行銷方式：

- 1、持續在國內外旅遊網站上連結，爭取更多的曝光管道。
- 2、成立「電子商務部門」經營自家飯店的網站。
- 3、與亞洲知名線上訂房系統公司GTA結盟，將公司招牌帶入亞洲，甚至全世界。
- 4、因應節慶與當地活動，舉辦不定期促銷方案。
- 5、採用「關鍵字行銷」，讓有需求的旅客隨時都可找到公司網站。



# 街頭表演藉由網站發光 前進國際舞台 台灣街頭藝人大團結



若說2003年4月成立的台灣街頭藝人發展協會，是凝聚街頭藝人力量的第一步，那麼2008年經濟中小企業處輔導建置的網站，則是迎合趨勢、組織強化的「一場及時雨」。展望未來，協會欲藉由2009年經濟部中小企業處的深化輔導，走向國際，成為全台規模最大、最多元化表演團體的媒合平台，透過網路和世界接軌。

有街頭藝人「教父」之稱，以默劇、樂器演奏和演唱見長的榮譽理事長張博威，當年為了凝聚街頭藝人的向心力，和幾個同好共同發起成立了台灣街頭藝人發展協會。創會之初，張博威就自掏腰包設置了街頭藝人網站，但礙於有限的經費，始終無法將他心中的理想「媒合國內外活動與街頭藝人才藝」落實，直到2008年透過經濟部中小企業處的輔導與經驗傳承，才得以讓夢想逐步起飛。

2008年，具電子商務功能的「台灣街頭藝人網」建置後，其成效已逐漸浮現，張博威表示，活動媒介的成效可以從下列例子看出，如：2008年在北京舉行的文創博覽會、2009年2月澳洲的坎培拉多元文化節，以及大陸首發來台的安利團，都可以

見到台灣街頭藝人精彩表演的身影。

但張博威仍不滿足於目前的成績，他表示，整體營業額雖穩定成長，但並不快速，根據分析推斷，應與大眾尚不習慣此新營運模式有關，也與該網站的知名度尚



▶街頭藝人網站利用街頭藝人的心酸史來達到故事行銷的目的。

未打開有關。於是，協會參與了2009年經濟部中小企業處的深化案計畫，張博威希望藉由進一步地深化輔導之後，網站成效能成倍數成長。

## 街頭藝人的客服中心

公協會網站建置之後，增加國內街頭藝人的能見度，也因此造成了一些負面的訊息，例如，有不少會員反應，由於網站上的資訊過於公開，私下競價接案的情況層出不窮。張博威希望，公協會網站能成為會員連絡資訊的窗口、活動邀約的客服中心（Call Center），就如同街頭藝人的派遣人力中

成功  
重點掃描

- ◎設有「影片欣賞」區，秀出會員曾進行的活動，吸引網友重複拜訪或推薦。
- ◎運用藝人分級管理制度，以避免同質性藝人的惡性競價。
- ◎採用TOP 10競賽、故事行銷、關鍵字等方式，提升網站瀏覽率。
- ◎舉辦街頭藝人認證活動及培訓課程，以強化會員的專業度。

心一樣，運用藝人分級管理制度，以避免同質性藝人的惡性競價，以及私下接案，衍生負面的網路行銷。

另外，在深化案中更改當初網站後台依建檔時間的先後順序呈現藝人資料的設計方式，改由評審委員將街頭藝人分為A、B、C級等級，一般來說新加入街頭藝人行業，目前一律先列為C級，經過篩選與鑑定後，才會升級到B或是A級。

## 故事行銷 溫暖網友的心

為了加強網站的功能，公協會規劃了一系列加強平台整合行銷功能，例如規劃TOP 10競賽、街頭藝人故事行銷、聯合關鍵字行銷等，使其更符合街頭藝人實際的需求，以能廣泛介紹藝人，並增加媒合率為目標。

此外，也將街頭藝人的相關資料，包含場地、器材等，做詳細電子建檔。在作品影音展示上，多鼓勵會員拍攝影音檔，以豐富平台內容，並讓使用者能重複拜訪或推薦該網站。街頭藝人協會也將因應經濟不景氣，對於具有才藝的失業者進行輔導，

| 台灣街頭藝人發展協會—關鍵績效指標KPI |          |          |
|----------------------|----------|----------|
| KPI項目                | 輔導前      | 輔導後      |
| 線上瀏覽人數               | 17,300次  | 70,817人次 |
| 詢報價筆數                | 平均23筆/月  | 平均42筆/月  |
| 成交筆數                 | 平均6.2筆/月 | 平均23筆/月  |
| 成交金額                 | 平均28萬/月  | 平均52萬/月  |

## 計畫主持人 小檔案

台灣街頭藝人發展協會榮譽理事長 張博威  
網路經驗：6年

分享：公協會規劃了一系列加強平台整合行銷功能，如規劃TOP 10競賽、故事行銷、關鍵字行銷等，並廣泛介紹街頭藝人，以增加媒合率為主要目標。

讓更多的藝人能到各地進行表演活動。

目前「台灣街頭藝人網」除了有各種類型的街頭藝人介紹外，也可找到相關租借器材或場地的配合廠商，並有搜尋藝人、訂閱發送電子報等網路行銷工具，同時，台灣街頭藝人協會過去放在YouTube的影片也都可以在這裡找得到。更值得一提的是，網站上有很多街頭藝人的發展心酸史及個人故事，讓「台灣街頭藝人網」除了媒合功能外，更增加了不少讓人溫暖的因子，成功達到部落格行銷的目的。

張博威表示，未來網站會選擇性地將街頭藝人的才藝資訊部份公開，並訂出接案的「參考價」，至於未來，則希望台灣街頭藝人發展協會的網站在自我營運之後，能更邁向國際舞台，不但有英語版，還有簡體字版，畢竟政府協助他們踏出了

第一步，接下來，他們也希望靠自己的力量，自力自強，站穩腳步。





標竿廠商



## 專訪魔神魔術 善用網路行銷 提升公司競爭力

8年前就開始設置網站的魔神魔術有限公司，在街頭藝人協會中顯得相當特別，除了魔術表演、教學之外，以魔術道具批發銷售及承租為最大宗的業務，該公司執行長陳炳榮表示，當年因緣際會而進入電子商務市場，沒想到，8年後的今天，在實體世界，魔神從一家小小的門市店面成為魔術用品批發商，不但可以自行研發具創意的魔術道具，還有多達9位老師在高中及大專院校社團裡進行魔術教學；而在虛擬世界中，更由單一網頁的電子商家，變成一個屬於魔神的專業網站。

專業魔術師陳炳榮認為，設置網站最主要的目的是「增加曝光度」，所以，魔神的網站

主要是陳列公司販售的商品，提供有興趣的業者或消費者以電話、電郵等方式「詢價」，因此，網站上並不提供線上交易。

陳炳榮表示，因為魔神所提供的商品除了魔術道具之外，還包括魔術表演、教學等，以「人」和「才藝表演」為主的項目，單單藉由網路很難了解彼此的媒合條件和需求是否吻合（如表演場地、內容、人數及價格等）？不過，由於網站經營已久，魔神也有一定的顧客群，消費者可以經常透過魔神網站了解有什麼新產品上架及種種的活動訊息，達到B2C及B2B電子商務的目的。

### 與網友密切互動 可提高工作媒合率

陳炳榮指出，現在街頭藝人產業相關的表演團體及個人愈來愈多，競爭愈來愈激烈，消費者的選擇也愈來愈多，建置個別的子網站更有其必要存在的價值和功能，不然，大家全都擠在協會所建置的母網站中，而無法採用連結的方式，讓網友更加認識自己或個別公司，只會產生同類型街頭藝人互斥的情況，未得其利反蒙其弊。

另外，就「魔術」這行來說，如何能讓新的客層在搜尋



▶消費者可以透過魔神的網站了解有什麼新產品上架及活動。

定時上網回覆，增加與網友的互動，提高電子商務媒合的機率。

關鍵字時，就能很快地找到「魔神」，確實可以在「關鍵字」行銷手法上努力。此外，陳炳榮除了學會自行維護自家的網站外，有閒暇時也經營個人部落格，以閒聊、分享的方式進行「口碑行銷」。



為了突顯專業性，以及增加網站的瀏覽率，魔神的網站有相當多的魔術影片欣賞，也設置「留言版」，提供有需求或疑問的網友留言，而陳炳榮也會定時上網回覆，增加與網友的互動，提高電子商務媒合的機

率。不過，魔神現在把市場主力放在校園的魔術教學部份，網站留言版上也處處可見學校社團老師詢問學費和魔術道具價格的訊息，看來，網際網路的魅力真是無所不在啊！



### 經營小撇步

對於剛出道、知名度不高或剛拿到執照者的街頭藝人而言，陳炳榮建議，善用網路這個相當便利且有效的管道，藉助網路行銷可以達到事半功倍的效果，以下是他個人常用的方式：

- 利用「關鍵字」的網路行銷手法，增加新的客層。
- 經營個人部落格，以閒聊、分享的方式進行「口碑行銷」。
- 網站上提供多部魔術影片欣賞，以增加瀏覽率。
- 設「留言版」，提供有需求或疑問的網友留言，並定期上網回覆。

## 口碑行銷 人氣買氣強強滾 健康食品上網 24小時都安康

當傳統產業遇上部落格行銷時，彼此會碰撞出什麼火花呢？中華民國健康食品協會常務理事楊耀銘，建置經營養生保健類的部落格，沒想到小兵立大功，成績斐然，進而激勵他投入公協會專屬網站的深化，採取更多網路行銷的方式來擴大市場，逐步帶領著傳統保健食品商家走進了電子商務的新領域。

利用「部落格行銷」來推動產業，這是中華民國健康食品協會常務理事楊耀銘過去從沒想過的。他原本是一個不懂電腦、網際網路的傳統保健食品商家，在觀察時勢所趨的情況

下，成立「楊子健談」的部落格，以養生作家「夜梟」為名，提供網友適切的建議，不僅在養生保健市場引起討論，更於2009年3月推出在偶像劇「福氣又安康」裡造成轟動話題的「牛樟芝」相關書籍，掀起了廣泛的網友討論與業者的關切。為了

分享自身經驗，楊耀銘也鼓勵會員廠商嘗試「部落格行銷」，試著在公會網站寫文章分享養生經驗，同時計劃輔導8個廠商製作專屬部落格，加上自己的部落格，預計是9個部落格，不以介紹自家產品為主，而是讓台灣社會刮起一陣養生保健風！再進一步運用部落格佐以連鎖通路實體銷售，行銷健康食品，並適時採取「折扣」、「集殺」（團購）等網路行銷手法，讓健康食品也能在網路電子商務市場大賣。

中華民國健康食品協會於2007年參與了「產業別電子商務營運計畫」的建置案，身為當時計畫主持人的楊耀銘表示，為了達成KPI值的目標，在這股壓力的推波助瀾下，協會網站逐步上了軌道，它不再只是傳達健改法令資訊的網站，而是可以幫助廠商媒合的電子商務網站「健康便利網」。不僅可提供網友線上購買健康食品的完整資訊，亦會定期寄送千份以上的EDM電子報給會員，主動告知訊息。



### 計畫主持人 小檔案

中華民國健康食品協會常務理事 楊耀銘  
網路經驗：6年

分享：虛擬世界的電子商務加上實體市場，可以將幾十萬的交易金額擴充成千萬以上，不要小看電子商務的力量，在時代洪流裡，它可能成為你的經營命脈。

在電子商務網站建置成熟之後，後續該怎麼走呢？楊耀銘表示，健康食品和一般產品不同，有許多法規上的限制，更不能宣傳療效，且單憑網路上的說明還是不足的，許多消費者需要看到實體的產品，才會採取進一步的購買動作，該要怎麼做才能克服這層層障礙呢？楊耀銘陷入長考……，思索著下一步應該怎麼走？

### e化努力看得見 連鎖通路找上門

不能說是沙漠中的甘霖，應該說是中華民國健康食品協會在電子商務上的紮根努力已讓外界看到。知名連鎖通路美妝藥商屈臣氏主動找上了中華民國健康食品協會，再加上協會的電子商務執行能力和時機都已成熟，於是，網路的虛擬世界搭配實體通路，讓楊耀銘決定爭取「產業別電子商務營運計畫」深化案輔導的機會，把自己原先摸索的部落格行銷、WEB2.0個人化服務等，都整合起來，成為網路行銷的一部份。

於是「健康便利網」不再只是單純媒合交易的電子商務網站，多了健康blog的寫手推薦、折扣券的下載、集殺、團購等更多的行銷策略，會員還可以針對商品評價、尋求客服、紅利查詢、帳戶和訂單查詢等。如果還有不清楚之處，更可到屈臣氏尋求專業藥師的諮詢，雙管齊下，讓顧客得到最完整的服務。

今年接受輔導後的業績成效讓楊耀銘大感驚訝。他原本認為和實體通路連鎖廠商合作，再加上

深化案的推波助瀾，最多可增加幾百萬的業績，沒想到，預估到年底，業績居然可以增加到1,800萬左右，而且買氣持續上升中。

### 網路口碑行銷 商機源源不絕

對於保健食品來說，實體通路仍是不可或缺的，但虛擬通路所帶來的影響卻無遠弗屆。楊耀銘滿意地表示，在各個入口網站，包括中國大陸知名的入口網站，搜尋保健食品或健康食品的關鍵字，中華民國健康食品協會都是名列前茅，且整體網站的流量在接受輔導過後，新增了3萬人次，可見得網路行銷所帶來的口碑力量是多麼驚人。

經過經濟部中小企業處的輔導，參與建置公會網站及100家會員廠商，至今對電子商務都已有相當的認識，而且帶來相當動人的商機，會員廠商深切感受到網路行銷對己身生意的影響。例如，在台中的OEM製造廠，原本客戶都相當固定，但在參與計畫後，有愈來愈多的客戶是靠網路搜尋，自己找上門來，新接單量超過了3成。

楊耀銘認為，網際網路的無遠弗屆，讓夢想長了翅膀，有了實現的可能，希望能利用這一次機會幫助會員更進一步拓展自己的事業，在新的電子商務領域中，再一次主導自己的未來。

### 成功重點掃描

- ◎進行「部落格行銷」，分享並建立養生經驗，吸引人氣。
- ◎與連鎖藥妝店通路合作，如果在網路上瀏覽時有不清楚之處，可到屈臣氏尋求專業藥師的諮詢，雙管齊下、虛實合一，讓顧客得到最完整的服務。
- ◎提供線上客服，例如紅利查詢、帳戶和訂單查詢等，以及多元化的行銷，如折扣券、集殺、團購等來集客。

### 中華民國健康食品協會—關鍵績效指標KPI

| KPI項目    | 輔導前      | 輔導後        |
|----------|----------|------------|
| 整體網站流量   | 67,000人次 | 104,920人次  |
| 主題部落格架設數 | 1個       | 10個        |
| 整體網站營業額  | 300萬     | 6,126,758元 |
| 整體網站詢價筆數 | 700筆     | 1,262筆     |

標竿廠商



## 專訪巨燁公司 網站清楚定位 期盼轉型大躍進

「創業」是許多年輕人的夢想，對楊耀銘而言，也不例外。1999年，他與朋友成立了產業顧問公司，原本是有機會成功的，卻因921大地震，他們失去了當時知名的上市飲料公司津津蘆筍，一個最大的客戶。2000年，政府宣佈核四停建，台灣在國際上的債信評比等於零，產業顧問的市場需求也化為幻滅。不過，「危機就是轉機」，在必須尋求活路的情況下，「巨燁」誕生了，原本的產業顧問公司轉型為進口原料商，專門進出口少數頂級的商品，而這些年來和國際客戶的頻繁互動，也讓楊耀銘深深感受到電子商務市場的重要性。

### 公司網站深化 虛擬世界成公司命脈



▶ 健康食品在虛擬世界和實體通路結合，可以達到不錯的效果。

由於有固定的客源，楊耀銘並不擔心自家的生意，在中華民國健康食品協會爭取到經濟部中小企業處產業別電子商務營運計畫之初，他把所有心思都投注在公協會的建置網站上，對於自家網站，還是停留在告知訊息的階段，只是偶而進行小規模的更新和營運。

直到今年加入深化案，楊耀銘才驚覺自家公司的網站也應該做個大改革，且時機也已經成熟。他回首事業生涯的種種轉變，從一個對電腦極度陌生的商人，化身為網站部落客「楊子健談」，以及在這段時間內公協會電子商務的成長，巨燁向前大邁一步，令人期待。

若說中華民國健康食品協會的「健康便利網」在深化的過程中，主要走的是B2C（業者VS.消費者）的路線，那麼，巨燁的網站深化所

要走的就B2B（進口批發商VS健康食品售業者）的方向了，因為巨燁的業務主要是從國外進口原料批發，過去只鎖定一些老客戶，以守成的方式發展，現在拜科技之賜，可以藉由網路商城擴充系列產品，將原本的4種產品迅速擴張到20項商品銷售。

巨燁網站改版後，雖仍保留揭示商品內容



「不懂網路行銷？」這只是不願嚐試新事物的藉口，健康食品產業是需要口碑流傳去經營的，網路加上專業營養師的背書，會讓你的事業更上一層樓。

的功能，但將原本佔了90%商品訊息版面降為30%，而把網站主要定位在媒合電子商務市場，大量提供上下游化學生技原料的資料，擔任媒合的角色，同時，商品的種類也持續擴增，讓廠商的選擇更齊備。

### 虛擬加實體 業績跟著起飛

楊耀銘表示，剛開始企業電子化只是為了「形象」和「名聲」而已，如何進入到「獲利」這個階段，但「How to do it?」是每個事業經理人都該深思的課題。如今正是巨燁轉型最重要的時刻，固守原有的，還能開創新局，就得靠電子商務來助一臂之力，如何利用這項行銷輔助利器，將夢想化為真實，楊耀銘一直在思索著。

過去，健康食品業界一直認為和連鎖藥妝商通路合作，往往只能得到商品名氣的加持而已，加上物流和金流過程的繁複，卻得不到什

麼利潤。但這次巨燁代表公會和屈臣氏合作之後，才發現健康食品產業在虛擬世界和實體通路結合，可以讓消費者藉由網站知道商品，再請益營養師而更了解，達到1加1大於2的效果。

談到成功經驗的分享，楊耀銘表示，以中小企業主為例，一個商品的投入大概都要50至100萬之間，但如果可以善用電子商務，將產品訊息和特色廣為宣傳，讓大家都知道，其所需要的費用是不高的。例如，公協會在深化案中推廣的「部落格行銷」和「coupon行銷」就立竿見影地把產品推出去。

楊耀銘指出，由於公協會網站的成績有目共睹，更吸引了實體連鎖通路主動要求策略合作，結合了虛擬和實體世界，讓客戶更信任，也會帶來更好的業績。



### 經營小撇步

- 對於公司網站參與深化計畫，巨燁負責人楊耀銘將定位在「B2B」的經營模式，其計畫如下：
- 將網站上原有90%的商品資訊內容降至30%的比例，擴充電子商務功能，使其成為上下游化學生技原料媒合的電子商務媒合平台。
  - 商品種類將拓展至20種左右。
  - 商品仍走高單價的標竿路線。

# 實體店家上網 E解網購疑慮 電器王國虛擬化 為店家開拓新商機



成立已逾一甲子的老公會，在e化委員會的推動下，以多元化的網路行銷，搭配既有實體店面的售後服務，把巷弄中的傳統電器行，逐一拉進電子商務的新王國、為業績注入新活力。

近年來網路購物盛行，許多消費者不管是要在實體通路或網路上購物，都會先上網進行比價，由於網購業者少了實體店面和庫存的成本，在價格方面比較吸引消費者；但在電器商品的部份，消費者往往對網路上的商品又愛又怕，雖然商品價格可能比較低，但一方面擔心商品品質，另一方面因為沒有實體店面，當商品出問題時通常沒人服務，消費者必須自己找原廠維修，少了傳統電器行隨叫隨到的貼心服務。

## 保障售後服務 消費者安心

在台北市電器商業同業公會（簡稱電器公會）的電子商務網站「電器王國」上，因成員都是具有實體店面的傳統電器行，只要消費者購買的商品出問題，不但有售貨店家提供售後服務，網站上商品還經過電器公會的品質把關，對消費者來說是雙重



▶電器王國上販賣的商品，都有經過電器公會的品質把關。

保障。

副理事長林偉儀表示，目前網站上商品有電視機、冷氣機、冰箱、洗衣機、數位相機、攝影機、投影機、家用音響、電子材料、通訊商品、安全及監控產品等逾1,500項以上，均由會員廠商所提供，商品上架前須簽訂切結書，保證刊登商品的價格及規格與出貨實品相同，若消費者在購買後發現有所不同，電器公會將會出面向店家求償。此外，網站上也提供多項電器產品知識，供消費者查詢；尤其在冷氣安裝上，公會提供裝機員認證服務，讓消費者安裝冷氣時更有保障。

## 新增線上展覽 吸引人潮

在電子商務的經營上，增加網站流量是當務之急，就像是實體通路，有人氣才会有買氣。因此在

今年的深化應用案中，電器公會特別新增「線上展覽」的功能，讓展覽效益不限於短短幾天的展期，可以不受時空的限制繼續延續下去。

「這次線上展覽的規劃，不是把展品放上去而已，而是運用虛擬實境的技術，把展覽當時的情況原貌重現，若消費者對商品有興趣，也可直接進行交易。」目前網站上已有2009年的台北3C大展，未來由公會主辦的音響大展、數位電器大展也將陸續上線。

林偉儀說，要看網站有沒有成效，最好的指標就是看廠商願不願意加入，「現在愈來愈多店家願意加入公會的電子商務網站，雖沒有具體的數字瞭解店家的業績提升多少，但從廠商繳交會費的速度可略知一二。」「過去會費往往拖到年底才收齊，現在年初就有會員自動繳交，前100名繳交的會員是加入電器王國的廠商。」

目前在電器王國的網站上，只要消費者看到有興趣的商品，都可以選擇直接連到店家自己的網站或是直接跟店家接洽，因此未必會在電器王國上成交商品。「因為許多消費者在網站上找到合意的商

| 台北市電器商業同業公會—關鍵績效指標KPI |            |             |
|-----------------------|------------|-------------|
| KPI項目                 | 輔導前        | 輔導後         |
| 線上交易金額                | 400,000元/月 | 平均530,611/月 |
| 詢/報價筆數                | 60筆/月      | 平均102/月     |
| 線上交易筆數                | 16筆/月      | 平均33/月      |
| 線上瀏覽人數                | 1,000人次/日  | 平均2422/日    |

品，與店家接觸後，對店家的商品及服務有信心，其後自然就去找店家購買。」但林偉儀認為，公會本來就是希望能服務會員廠商，因公會網站增加會員廠商的營業額，公會當然樂觀其成。而目前網站上的線上交易金額也維持在一個月50萬元的成交量，成效良好。

## 掌握開發主導權 貼近產業需求

回想建置初期，林偉儀認為那是一段坎坷的過程，因為在電器產業中數位落差的情況很嚴重，特別是傳統電器行，因其數位化程度不高，加上很多老闆年紀偏長，甚至不會用電腦，必須透過不斷地宣導及教育，才能夠說服店家。且為了讓參加的店家有好的成效，他認為，維持公會網站的品質和服務是很重要的。

目前電器公會的網站是由公會e化委員會的委員輪值維護，主機就在公會，沒有委由其他資訊廠商代管。林偉儀認為，公會要能成功建置電子商務網站，不但要有共識和決心，更重要的是要握有主導權，讓資訊服務廠商針對個別產業需求開發不同的功能，才能發揮最大效益。



## 計畫主持人 小檔案

台北市電器商業同業公會副理事長 林偉儀  
網路經驗：15年

分享：要成功建置電子商務網站，要有共識和決心，更重要的是掌握主導權，才能讓資訊服務廠商針對個別產業之需求，開發不同的功能，進而發揮最大效益。

成功  
重點掃描

- ◎增設「線上展覽」的功能，延長展覽效益。
- ◎推出折價券機制、設立部落格，增加與消費者的互動。
- ◎提供多項電器產品知識，以供消費者查詢。

標竿廠商



## 專訪金門音響 練就網購新六力 銷售量突飛猛進

成立有37年歷史的金門音響，算是國內老牌子的音響店，從70年代經營台製手提音響、自創麗歌音響品牌；到80年代因市場演變、國民所得提高，產品銷售由台製產品轉型為銷售進口音響產品，並開始從事全國性專業音響批發業務，舉凡多聲道家庭劇院、卡拉OK點歌系統及周邊產品皆有代理銷售，經銷有SANSUI、KENWOOD、PIONEER等進口品牌。

### 電子商務是一種必然的趨勢

談到網站建置，金門音響算是起步很早，「在7、8年前電子商務才正在發展時，就因日本廠商的建議，也看到這是未來趨勢，便投入建置自己的電子商務網站。」總經理邱聰明如是說。回憶7、8年前電子商務還不是這麼盛行，網站建置要從無到有，負責金門音響網站建置及維護的行銷企劃簡嘉姣表示，當時花了3個月到半年摸索，包括拜訪多家銀行解決金流問題、找廠商配合物流運送等，每個環節都要花時間去瞭解、學習，十分辛苦，但現在不用這麼麻煩，只要加入電器公會，所有從網站建置到金流物流都可一次到位，是非常寶貴的資源。



對於電子商務市場，邱聰明認為，由於消費模式的改變，未來市場還會繼續擴大。他表示，以前要買電器產品，消費者必須多跑幾家電器行進行比價，但現在只要坐在家裡，按一下滑鼠，就可以找到便宜的東西，十分方便。

唯一會讓消費者擔心的是，網購商品有沒有品質的保障？故障有沒有人維修？因為有些電子商務網站沒有實體店面，出了問題消費者根本找不到店家，因此讓消費者對網路購物卻步。而針對這點，一般擁有實體店面的傳統電器行自然占有優勢，跨入虛擬世界做生意也會讓消費者比較安心。金門音響去年加入電器公會的電器王國平台後，邱聰明認為公會的電子商務網站助益很大，尤其是「線上展覽」的部份，可以帶來許多新的客源。線上展覽是利用虛擬實境的方式，把電器展、3C展及音響大展等展況與展品在網路上真實重現，因為不用受限於短短幾天的展期，不論是錯過展覽的消費者，或是在展覽上曾看到產品的消費者，隨時都可以再上網觀看。此外透過公會的平台，就算消費者原本不知道你這家店，有公會「掛保證」的情況下，消費者也會買得比較安心。

### 電子商務成功六力

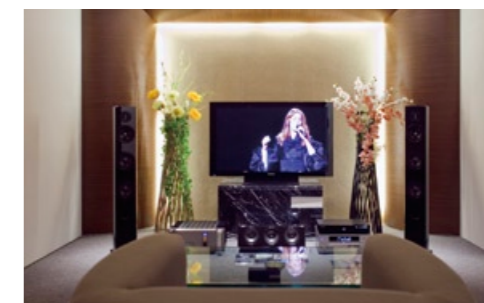
許多傳統商家對電子商務的認知就是「在網路上賣東西」，只要弄個網站、把商品照片擺上去，就算是有電子商務網站。殊不知



一定要先了解網購及網路消費者的特性、改變銷售策略，才能對電子商務有所助益。

「網」海茫茫，一來可能沒人知道你的網站，二來網路消費者能不能透過照片就想要買你的東西，都是未知之數。行銷企劃簡嘉姣就指出，網路上的消費者和一般消費者不同，若廠商要進行電子商務，要先了解網購及網路消費者的特性、改變銷售策略，才能有所助益。

因此，她提出六點成功經營電子商務的要件：第一、商品力。在網路上販售的商品最好是獨家、限量等有競爭力的商品，且網站上產品也要豐富，零零落落的幾樣商品，吸引不了消費者的眼球，更別說是購買慾望。第二、價格力。她發現網路上的消費者對價格都非常敏銳，「之前就曾聽到有消費者說，某某網站賣多少，你們網站的東西怎麼比較貴？」所以她開始定期會去比價，因為只要網路消費者來你的網站一、二次都發現東西比別人貴，就不會



►一般擁有實體店面的傳統電器行自然占有優勢，跨入虛擬世界做生意也會讓消費者比較安心。

再信任你，直覺地認為其他東西也都比較貴。

第三、包裝力。網路上的產品圖片要很講究，包括拍攝角度、清晰度等，而資訊的提供也很重要，必須把產品規格等資訊寫得詳細，讓消費者一目了然。第四、行銷力。就是要思考如何集客，必須學會用一些網路行銷工具，像是網站排名優化（SEO）、關鍵字行銷等，讓別人可以更容易在搜尋引擎上找到你的網站。店家也可以發送EDM與消費者保持連結，讓消費者有需要的時候就會想到你。

第五、服務力。這點也是傳統電器行的優勢，過去「隨叫隨到」的售後服務精神，一樣可以用在電子商務客戶上。尤其在網路世界，網友有個特性就是很喜歡分享，什麼消息都傳的很快，如果能有比別人更好的售後服務，自然可以很快形成好的口碑，不過，「成也口碑，敗也口碑」，如果網友有不愉快的消費經驗，也會很快就在網路上形成輿論。第六、品牌力。簡嘉姣認為，電子商務走到比較成熟的階段還是要回歸建立品牌，讓網友直接指名要買你的商品，才不會一直淪於價格戰中。

### 經營小撇步

- 金門音響成功經營電子商務的六點要件：
- 第一、商品力，勾起消費者的購買慾望。
  - 第二、價格力，加強消費者對商品的信任度。
  - 第三、包裝力，詳細的資訊讓消費者一目了然。
  - 第四、行銷力，善用網路行銷工具，與消費者保持密切連結。
  - 第五、服務力，強化售後服務精神，讓好口碑流傳在網路中。
  - 第六、品牌力，建立自我品牌，避免淪於價格戰。

## 98年度電子商務創意競賽 網路行銷創意 點燃中小企業無限商機

歷經2個月的比拼，「98年度電子商務創意競賽」圓滿結束，過程中，不僅得獎學生滿載而歸，沒有得獎的學生也贏回滿滿的創新思維，參與競賽的中小企業更從學生的創意行銷中，實現建立企業品牌形象與商品推廣。

面對過去一年的全球景氣寒冬，台灣中小企業更要卯足全勁衝出活路，因此，中小企業若有效運用電子商務並結合有效的網路行銷，以在困境中找到出路。經濟部中小企業處主任秘書甘薇璣指出，由經濟部中小企業處主辦、中華民國資訊軟體協會執行、PChome新聞台Blog協辦的「98年度電子商務創意競賽」，藉由激發參與競賽學生的創意點子，加強多家中小企業的公司形象與商品宣傳，打敗不景氣；而這次競賽的學生，也從此經驗中提昇未來進入職場的能量。

### 競賽雙重特色 創意激發+行銷實作

本屆電子商務創意競賽具備演練與實際操作雙重特色。主辦單位首先要求競賽隊伍必須先找到所要合作的中小企業，透過討論及規劃，為中小企業擬定出最合適的網路工具，如部落格、BBS、以及微網誌和Facebook等和實體活動，執行為期二個月激烈的競賽。在競賽過程中，主辦單位挑選出15個優秀隊伍，每一隊伍獲得一筆網路媒體採購經費，讓參賽隊伍在PChome新聞台Blog進行媒體採購，讓學生得以在競賽中，獲得行銷的實作經驗。

PChome Online入口事業部副總經理陳勇全表

示，部落格行銷是許多中小企業從事微型網路行銷的入門方式，許多網友透過部落格與外界溝通，發揮源源不絕的創意點子。本次競賽藉由與中小企業的合作，讓學生在整個競賽過程中，不單單只有紙上作業，更提供學生實戰經驗的機會，徹底發揮長才。當然，為了避免缺乏工作經驗的學生在行銷實作間無所適從，因此主辦單位更配與專業的部落客給每一隊伍，進行專業指導。

競賽評審委員元智大學教授林耀欽表示，這一次比賽過程能夠結合入口網站及學校資源，讓學生擁有在舞台一展長才的機會，而中小企業也可以因為這次媒合而強化競爭力。知名部落客工頭總監則指出，學生在網路上的行銷具有一份新鮮、天真與傻勁，所以即使在有限的行銷預算下，也能激盪出一些有趣的成果。

### 大學生創意發威 成功宣傳中小企業

本次比賽由各路人馬高手過招，學生透過巧思提出企業最佳行銷方程式，實際為企業提昇商機、降低行銷成本，多家中小企業確實透過學生極具創意的巧思，獲得企業形象打造與商品行銷宣傳的效益；而學生在過程中，獲得與職場專家及企業



►「98年度電子商務創意競賽」圓滿成功落幕。

主對談的實際經驗，使其得以朝「價值型人才」邁進。林耀欽說，歷年來，「電子商務創意競賽」每一屆都有很好的創意產生，今年前來參與競賽的團隊，更展現活潑、逗趣、且宣傳火力十足的行銷點子。

尤其主辦單位最後評選出來的冠、亞、季軍以及三名佳作（見附表），皆成功以創意行銷，為中小企業實現很大的宣傳效益。例如，冠軍「欽鵬豪友喵」透過在blog中置入與服裝相關的影片等常態性行銷與T-Shirt設計比賽，成功為伯特斯國際有限公司提升許多品牌知名度。團隊學生之一羅康維表示：「儘管參賽過程相當辛苦，學校課業與競賽過程蠟燭兩頭燒，且需要南北奔波與企業連繫開會，但是就是要堅持下去，因為這就是行銷創意的精神。」

亞軍隊伍「Tiger Team」，則以搞笑式影片、置入式運動賽式產品介紹、輔以羽球美女票選，為專營羽、網球類運動商品的久奈司企業社大幅提昇知名度與打開通路。團隊學生說，藉由競賽讓大家不僅增加自身與企業主的互動，也讓在校所學的理论有實踐的機會。季軍「把你灌飽飽」團隊則透過氣球美少女照片上傳與百萬問答等特殊活動，吸引



►參與競賽學生的作品展示。

網友上blog投票，成功為氣球先生企業網站帶來不少流量與知名度。

不僅得獎團隊成功為中小企業帶來宣傳效益，沒有得獎的團隊也發揮高度行銷創意，為合作企業進行宣傳以激發許多行銷靈感。例如，「咖啡GO e思」團隊就替擁有10多年咖啡烘培經驗的「韋田有限公司」，提升網站曝光度，讓更多人認識到咖啡的故事。「紗人魔」團隊，則讓「漂亮婚禮國際有限公司」將原有的婚紗攝影業務與網路工具結合，讓即將步入紅毯的新人享有更便捷的婚紗攝影服務。「料理鴨王」團隊則是成功透過網路行銷，替「帝王食補薑母鴨」改造品牌形象。另外還有許多大專院校組成的行銷團隊，各展其才，為屬於運動休閒、食品、服飾、通訊、生技等各種產業的中小企業，藉由網路行銷工具的力量，替企業創造最大效益。

中小企業是台灣經濟的命脈，在這種艱難的時刻，不管是財務預算還是人力都要把錢花在刀口上，而這次競賽成功為中小企業帶來的宣傳力道與商機，則是讓中小企業掌握改變契機，從網路行銷脫穎而出，最好的機會之一。

附表：98年度電子商務創意競賽得獎名單

| 排名  | 隊伍名稱  |
|-----|---|
| 第1名 | <b>欽鵬豪友喵</b><br>合作企業：伯特斯國際有限公司<br>指導老師：傅振瑞（國立高雄應用科技大學資訊管理系 助理教授）<br>組員：羅康維（國立高雄應用科技大學資訊管理系）<br>黃咨豪（國立高雄應用科技大學資訊管理系）<br>徐鵬翔（國立高雄應用科技大學資訊管理系）<br>楊欽琮（國立高雄應用科技大學資訊管理系） |
| 第2名 | <b>Tiger Team</b><br>合作企業：久奈司企業社<br>指導老師：郭書齊（地圖日記 執行長）<br>組員：蕭丞甫（國立嘉義大學行銷與運籌研究所）<br>劉建邦（國立清華大學資訊工程學系）<br>吳宛真（國立高雄大學資訊管理研究所）<br>吳靖含（東吳大學社會學系）<br>洪上筑（國立交通大學傳播與科技學系）  |
| 第3名 | <b>把你灌飽飽</b><br>合作企業：氣球先生國際事業有限公司<br>指導老師：吳怡瑾（輔仁大學資訊管理學系 助理教授）<br>組員：林郁凱（輔仁大學資訊管理學系）<br>林孟毅（輔仁大學資訊管理學系）<br>鄭智遠（輔仁大學資訊管理學系）<br>金冠羽（輔仁大學資訊管理學系）                       |
| 佳作  | <b>醋醋商機</b><br>合作企業：生偉生技股份有限公司<br>指導老師：翁望回（東吳大學企業管理學系 副教授）<br>組員：鄭雅文（東吳大學企業管理研究所）<br>鄭仁傑（東吳大學國際經營與貿易學系）<br>李盈曄（東吳大學資訊管理學系）<br>陳庭玲（東吳大學國際經營與貿易學系）                    |
| 佳作  | <b>E! 真勇健</b><br>合作企業：首機網路股份有限公司<br>指導老師：劉士豪（中原大學資訊管理系 教授）<br>組員：馮俊豪（中原大學資訊管理學系）<br>詹千瑩（中原大學資訊管理學系）<br>詹文含（中原大學資訊管理學系）<br>呂學豪（中原大學資訊管理學系）<br>林佳穎（中原大學資訊管理學系）        |
| 佳作  | <b>水餃老爹</b><br>合作企業：老牌山東響馬水餃大王<br>指導老師：王小惠（元智大學資訊傳播學系 副教授）<br>組員：蔡家瑋（元智大學資訊傳播學系）<br>曾啟斐（元智大學資訊傳播學系）<br>余亞璇（元智大學資訊傳播學系）<br>林家韻（元智大學資訊傳播學系）<br>邱慧蘭（元智大學資訊傳播學系）        |

## 設計T館、團拍、團購創意無限 掌握時事創話題 運用社群創商機

在去年全球服飾業一片不景氣下，伯特斯國際有限公司憑藉網路行銷手法，在逆勢中成長，過去半年每個月營收超過10萬。在經濟部中小企業處主辦的「98年度電子商務創意競賽」中，高雄應用科技大學資訊管理系所組成的「欽鵬豪友喵」團隊，就以伯特斯國際有限公司合作參賽。不過，團隊學生注意到，伯特斯既有的網路行銷以各大入口網站廣告曝光，建置線上電子商城營運為主，該公司在部落格與企業主網的知名度卻依然低落，因此行銷目標鎖定為伯特斯打開部落格名氣。

在創意發想過程中，欽鵬豪友喵團隊藉由即時通訊軟體與直接面對面等管道，不斷與伯特斯進行討論，最後發想出多個很Fu的點子：包括在部落格中置入與服裝相關的影片、服飾搭配介紹、品牌故事、電子報宣傳曝光等常態型網路宣傳手法。而其中最令人印象深刻的是，「欽鵬豪友喵」擅於結合時事來發想點子，例如八八水災發生之後，隨即在網路上發起「你買衣我捐款」的愛心捐款活動。在文章發表時，也懂得與時事結合，例如當達賴喇嘛訪台時，即發表「不談政治談穿衣」一文。

當然，只有常態型宣傳絕對不夠，還要搭配創意活動，強化宣傳力道。欽鵬豪友喵團隊想出「創意無限設計T館賽—朝T設計活動」，參賽者設計美式復古時尚品味T-Shirt前來投稿，此舉不僅達到宣傳企業品牌效益，同時成功汲取年輕設計者的想法，掌握年輕消費族群的喜好。

藉由「欽鵬豪友喵」的創意行銷，順利為伯特斯提升許多品牌知名度，在競賽期間，網路詢報



價每月多出45筆，其零售男裝業績也因為部落格提升33%，行銷平均單月業績達到1,000件、銷售額達45萬，而伯特斯9月份業績共提升到1,351件，銷售額達60.8萬。伯特斯公司表示，「欽鵬豪友喵」所發想的行銷概念都與該公司的創新、品牌想法很吻合，且因為學生經過每天的溝通與互動，雙方建立許多具備可行的商業概念，不僅為伯特斯帶來很大幫助，學生也獲益良多。

### 欽鵬豪友 小檔案

合作企業：伯特斯國際有限公司  
 部落客督導：查理王  
 得獎學校系所：國立高雄應用科技大學資訊管理系  
 指導老師：傅振瑞 助理教授  
 參與組員：羅康維、黃咨豪、徐鵬翔、楊欽琮

## 搞笑影片置入式產品推廣 羽球美女票選提高品牌形象 建置品牌形象部落格 提高品牌知名度

98年電子商務創意競賽參賽隊伍「Tiger Team」與久奈司企業社合作參加，這個團隊是由嘉義大學、清華大學、高雄大學、東吳大學與交通大學5所學校學生所組成。團隊首先與其合作的久奈司企業社進行內、外部競爭與優勢分析，發現到久奈司在銷售通路競爭上，有著實體店面強、虛擬通路弱的問題，因此，有必要積極善用多種網路行銷手法，強化其虛擬市場的經營。

但什麼樣的行銷手法會對久奈司有所幫助呢？Tiger Team掌握到幾個重點，一、久奈司的會員以20~25歲大專院校學生為大宗。二、因為經濟狀況不好，導致消費者偏好價低質高的產品。三、男性消費族群較積極參與羽球活動、且有網路行為等特徵。基於上述幾點，最後將網路行銷族群鎖定在學生，並以推廣高品質、合理價位的產品為主，品牌形象塑造則強調年輕、活力與熱情。

首先，Tiger Team先以搞笑影片、置入式運動賽事產品介紹進行宣傳；接著再舉辦可以吸引男學生眼球的羽球美少女票選活動：藉由募集羽球美少女照片，提升久奈司的部落格品牌知名度；並進一步推動久奈司羽球試拍活動，挑選一些新上市的羽球拍，提供網友試拍，活動當日並且贈送優惠卷及贈品，首次舉辦就聚集30個球友，成功匯集人氣、提升買氣。

透過Tiger Team多種網路宣傳手法，使得原本在虛擬通路較為弱勢的久奈司，提高許多知名度，除了官網瀏覽數大幅成長65%，在搜尋網站上，網友輸入「JNICE或久奈司」找尋網站的比例，合佔

所有關鍵搜尋的31%，比原先的比率提升20%之多。在部落格上也

有明顯效益，2個月

下來共計有2.9萬個不重複拜訪者，單日最高不重複拜訪者高達3301位。

久奈司負責人表示，透過學生的協助，讓該公司品牌形象變得年輕、親切，因此吸引許多年輕消費族群的注意，成功為久奈司開發新客源，具體效益為：來自學校、社團的羽球拍訂單也增加8成，9~10月營業額提升40%。

透過這次競賽，原本以實體通路為主的久奈司，已經從以傳統行銷為主，變成積極發展網路行銷，在建置品牌形象部落格之外，未來將進一步透過Facebook（臉書）、噗浪等微網誌，強化與客戶的互動與溝通。

### Tiger Team 小檔案

合作企業：久奈司企業社  
部落客督導：Alice  
得獎學校系所：國立嘉義大學行銷與運籌研究所、國立清華大學資訊工程學系、東吳大學社會學系、國立交通大學傳播與科技學系、國立高雄大學資訊管理研究所  
指導老師：地圖日記 郭書齊執行長  
參與組員：蕭丞甫、劉建邦、吳宛真、吳靖含、洪上筑



## 氣球百萬學堂 提倡氣球知識 搭配活動營造歡樂 提升年輕新族群

98年電子商務創意競賽參賽隊伍「把你灌飽飽」是由輔仁大學資訊管理學系學生與氣球先生國際事業有限公司合作參加所組成，團隊學生首先藉由對氣球先生公司進行SWOT分析，掌握到現階段氣球產業競爭對手的銷售網站紛紛成立，然而氣球先生的網路知名度卻相對不足，因此，如何善用網路行銷提升網站人氣，大步跨向經營線上購物商店，成為氣球先生提高競爭力的重要策略。

經過學生與企業雙方的多翻創意發想與可行性分析之後，「把你灌飽飽」團隊除了為氣球先生公司舉辦常態型的網路宣傳活動之外，並且提出多項有趣及高度吸引網路眼球的行銷策略，活動內容包括：

- 一、「氣球小天使」：透過網路票選人氣產生代言者來推廣商品，藉以提升部落格流量與企業知名度。
- 二、「氣球百萬小學堂」：舉辦線上有獎徵答活動，讓網友了解氣球相關知識與氣球先生公司的各種資訊，以此建立氣球先生的專業品牌形象。
- 三、「踩氣球活動」：針對年輕族群舉辦踩氣球活動，推廣在生活中運用氣球的樂趣，建立氣球先生的歡樂形象。

透過多重網路行銷，成功為氣球先生網站帶來不少流量與知名度，使得在Yahoo輸入關鍵字「氣球」時，「氣球先生網站」從第2~3個顯示頁面，提升到第一個頁面。除此之外，客戶群更擴增到年輕消費族群，以該公司9月份的銷售狀況來



看，來自學生、年輕族群的銷售額增加5萬元。

這次比賽，企業與學生皆獲益良多。氣球先生公司指出，在合作過程中，學生常有非常Kuso的想法，為其行銷灌入一泉活水，使該公司部落格經營走向活潑、逗趣。由於行銷成果顯著，未來氣球先生計畫聘請團隊學生代管部落格，並執行活動、商品的企劃發想。學生團隊則表示，藉由與企業主的聯繫與實際執行作業，使他們吸取到許多實作經驗，不管是書面企劃書規劃、製作簡報、部落格舉辦創意發想、實際網路活動舉辦等，都是在學校課堂上，不可能吸取到學習內容。

### 把你灌飽飽 小檔案

合作企業：氣球先生國際事業有限公司  
部落客督導：Andy  
得獎學校系所：輔仁大學資訊管理學系  
指導老師：吳怡瑾 助理教授  
參與組員：林郁凱、林孟毅、鄭智遠、金冠羽



試吃分享推人氣 連結官網帶商機

## 健康包裝新概念 獨家食譜人氣旺

98年電子商務創意競賽參賽隊伍「醋醋商機」，由輔仁大學資訊管理學系學生與生偉生技股份有限公司合作參加所組成。首先學生團隊針對生偉生技進分析，發現到該公司的主要銷售族群為18~25歲學生與25~35歲上班族，面對這類習慣從網路吸取新知的族群，因此，認為生偉生技有必要盡快從傳統的實體通路，走向虛擬通路經營。

經營虛擬通路，首要之務就是提升網站人氣，學生團隊如何幫助對網路不熟稔的生偉生技建構網路人氣呢？對此疑問「醋醋商機」急忙請教部落客督導-Robin。Robin給的建議包括：請人氣部落格撰寫試吃文章，引起網路的討論與迴響，並且要在文章標題中置入果醋、水果醋等關鍵字；善用知名微網誌如噗浪（Plurk）、臉書（Facebook）進行行銷，將人氣引至部落格；將獨家食譜上傳到部落格，扭轉人們認為醋只能喝的刻板印象。

汲取專家意見之後，「醋醋商機」團隊發想出4個行銷活動，分別為「酢老爹情境部落格」、「酢老爹Plurk」、「酢老爹Facebook」、「BBS電子佈告欄發文」。另外更發起多個實體與虛擬結合的活動，例如透過影音投稿競賽，結合部落格人氣到官網的「酢老爹大聲公大賞」，以及「部落格留言滿百送果醋」與「部落格與素人試吃食記分享」等。

除此之外，團隊為了打造生偉生技的企業品牌形象，因此發想出「企業代言人形象化」、「推出概念性產品」、「創意DIY食譜分享」與「建立網路商城」等行銷方式。



透過上述多種創意行銷，一舉將生偉生技公司98年8~10月份的業績提升68%之多；同時也使該公司的商品運費大幅降低50%、包裝費費用降低33%。生偉生技也在此競賽當中擴編3個行銷人員全力配合推廣商品。學生團隊指出，從比賽開始到結束，「醋醋商機」團隊組成時間才短短3個月，但是這3個月卻讓大家獲益良多，未來每個團員會用更大的創意，在未來的職場人生，飛得更高更遠。

### 醋醋商機 小檔案

合作企業：生偉生技股份有限公司  
部落客督導：Robin  
得獎學校系所：東吳大學企業管理研究所、東吳大學國際經營與貿易學系、東吳大學資訊管理學系  
指導老師：翁望回 副教授  
參與組員：鄭雅文、鄭仁傑、李盈曄、陳庭玲

透過網友互動 成功帶動網友連上手機王

## 營造健康社群 提倡健康觀念

98年電子商務創意競賽參賽隊伍「E! 真勇健」，由中原大學資訊管理系學生與首機網路股份有限公司合作參加所組成。原本，手機王主要經營手機館、電信館等10種資訊服務的手機資訊社群網站，最近架設「健康討論區」，期望透過「E! 真勇健」的幫忙，替「健康討論區」進行宣傳及曝光。

手機王主要收入來源為廣告業務，因此勢必要增加手機王網站曝光率及網站流量，以提升公司營收。首先，「E! 真勇健」把手機王「健康討論區」以年齡做為區分的重點，才能與其他健康網站多以疾病做出明顯區隔。

另外，為手機王創造出具備網路關懷效果的虛擬代言人「真勇健」，為「健康討論區」提供健康相關訊息。真勇健不僅無需高額代言費、配合度高，而且沒有任何名聲敗壞的風險，無疑是代言手機王的最佳人選。

「E! 真勇健」團隊主要藉由知名網站發起具互動性形態的活動，吸引更多網友連結到手機王「健康討論區」。學生團隊指出，所有舉辦的活動都會先在PChome新聞台部落格發起，並將相關文章連結到臉書（Facebook）、噗浪（Plurk）、Youtube、無名小站等知名網站。

透過知名網站發起的創意活動，都可以吸引更多網友加入手機王，如：

- 一、在Facebook發表學生自行創造的健康心理測驗，讓E! 真勇健家族網友一起關心自己的健康。



- 二、在無名小站發表自己健康的文章，配合舉辦的活動發布消息。
- 三、在噗浪創造有趣的角色與網友互動。
- 四、拍攝「勇健快閃趴」影片，上傳到Youtube，成功製造話題，引起網友熱烈討論。

透過相關的網路行銷活動，發現在Facebook上成功累積159個好友數量，在噗浪則累積1,020好友、226的粉絲、回應數多達814則。

經過這次比賽，「E! 真勇健」團隊除了學習到如何吸引網友眼球的行銷技巧之外，同時也實際體驗到與企業主合作應該注意的事情，例如如何在有限預算下完成一項好的行銷活動、行銷活動一定要結合企業形象與需求、每一篇文章的發表都要注重小細節等寶貴體驗。

### E! 真勇健 小檔案

合作企業：首機網路股份有限公司  
部落客督導：Andy  
得獎學校系所：中原大學資訊管理系  
指導老師：劉士豪 教授  
參與組員：馮俊豪、詹千瑩、詹文含、呂學豪、林佳穎

## 網友試吃分享 帶動美食新體驗 減少實體推廣活動 提升網路行銷運用

98年電子商務創意競賽參賽隊伍「水餃老爹」，由元智大學資訊傳播學系學生與老牌山東水餃大王合作參加所組成。與水餃大王合作的開始，團隊學生當然要親身體驗一下包水餃與煮水餃的實際感受，才能發想出真正符合山東響馬水餃大王的創意行銷手法。

在品嚐過老牌山東響馬水餃的美味之後，團隊學生誓言要將「老牌山東響馬水餃大王」豪邁的響馬精神和誠實服務行銷出去，因為每一顆手工水餃包進了無限用心。

由於企業主一開始非常明白的提出網路行銷目標為：「減少展售場次，增加網路訂單」。為求實現目標，學生團隊想出三階段策略，第一階段提高山東水餃大王的網路形象，加強消費者對該公司的品牌印象；第二階段則是增加網路消費者；第三階段實現減少展售、穩定經營電子商務的目的。

對於小本生意的水餃店而言，對於價格昂貴的媒體廣告或找知名部落客當代言人都是一個相當大的負擔，因此，團隊學生想出三個低成本的網路行銷手法，包括：

- 一、「我與水餃的幸福時光」徵圖文：目的是增加部落格的人氣與黏度。共有10位參賽者分享了精彩的文章，不僅引起熱烈迴響，更創造2,930人氣，同時獲得網友試吃心得，並給予水餃好評。
- 二、「響吃馬上吃」網友水餃試吃會：目的是讓網友直接接觸商品，藉此建立網路名氣，結果活動不到一天，即40位額滿，最



後17位試吃網友表示願意張貼試吃心得到部落格，達成實際宣傳效益。

三、「創意水餃吃法」影音徵稿：目的是引起話題、造成網友討論以增加部落格人氣。

經過水餃老爹的有效網路行銷策略，在搜尋網站平台中打入「水餃」關鍵字，發現老牌響馬山東水餃大王的搜尋排名都往前提升，在Yahoo更排到了第一頁面。該店的行銷模式也從過去的被動行銷，轉為積極利用網路進行主動行銷。對於學生而言，透過這次競賽，獲得網路行銷企劃、活動的舉辦經驗之外，也達到與顧客實際互動的生意體驗。

### 水餃老爹 小檔案

合作企業：老牌山東響馬水餃大王  
部落客督導：Vista  
得獎學校系所：元智大學資訊傳播學系  
指導老師：王小惠 副教授  
參與組員：蔡家璋、曾啟斐、余亞璇、林家韻、邱慧蘭



## Words from the Compiler

When speaking about the competitiveness of small and medium enterprises in Taiwan, what comes to mind? If you think that business owners still make a solo flight with a suitcase around the world looking for customers as they did in the past, you are obviously unaware of the rapid growth of the e-commerce market that has developed with the advent of the internet. As the business volume of e-commerce has exceeded NT\$300 billion, it is imperative for enterprises to effectively make use of e-commerce to upgrade themselves and expand their business opportunities,

Therefore, to assist small and medium enterprises with the effective use of e-commerce and shorten the time they need to get involved and learn, the Small and Medium Enterprise Administration of MOEA has compiled a book of successful cases for enterprises' reference so that they can understand about e-marketing, how to provide customers with prompt and complete product information, and how to upgrade their competitiveness and expand business opportunities by joining virtual and physical forces.

Many innovative operation models had been used in the past, and this year a new plan of hiring "e-marketing consultants" has been adopted to enhance small and medium enterprises' e-marketing capacity. Under the guidance of the consultants, the enterprises can actually use various e-marketing methods to enhance business flow and deals, elevating visibility and customer bonding and produce business opportunities.

At the same time, the major trends of e-commerce are revealed by the cases in this book. For example, a member of Chia-yi County Association of Bakery Anents – Chiponpon Bakery – has promoted its major appeal "the unshakable cake" through cross-media marketing to elevate its exposure rate on TV and its website popularity; Taipei Electrical Commercial Association has adopted the technology of virtual reality to advance its online exhibition function and enhance the effect of exhibition; Health food association ROC integrates blog marketing with conventional measures to grasp the factor of interaction with consumers in the era of Web 2.0. More cases are introduced in the book to help you understand the key to e-commerce operation and grasp the future trend of e-commerce.

After years of effort, a solid foundation has been laid for the small and medium enterprises' e-commerce operation. However, in the time of globalization characterized by ever-changing markets and technology, enterprises must establish a lasting profit model for sustainable development. With the prospect of "all industries move e-ward into a brave e-world", we believe that with more endeavor and creativity, small and medium enterprises in Taiwan will accumulate more e-commerce resources and capacity to become the best in the market.



# Contents

|  |    |
|--|----|
| Words from the Compiler                              | 84 |
| Contents   | 85 |
| Industry-Based E-Commerce Business Operation Program | 86 |

## Implementation Plan

|   |            |
|---|------------|
| Tainan Commercial Association of Advertising Work<br>Marketing Consultant—Zheng Guo                                   | 88<br>89   |
| Taipei Wine and Spirits Hanse<br>Marketing Consultant—Yao-Wei Huang   | 90<br>91   |
| Tainan Commercial Association of Jewel<br>Marketing Consultant—Chun-Pu Zheng  | 92<br>93   |
| Organic Fruits and Vegetables Promotion Association<br>of the Republic of China<br>Marketing Consultant—Ming-Lun Chen | 94<br>95   |
| Chia-yi County Association of Bakery Anents<br>Marketing Consultant—De-Lun Huang                                      | 96<br>97   |
| Business Management Consultants Association of the<br>Republic of China<br>Marketing Consultant—Jheng-Da Wu           | 98<br>99   |
| Taitung Visitors Association<br>Marketing Consultant—Yu-Xian Yan  | 100<br>101 |
| Metal Promotion Association of the Republic of China<br>Marketing Consultant—Jin-Hong Jheng                           | 102<br>103 |
| Taiwan Balloon Artists Networ<br>Marketing Consultant—Hang-Song Jiang   | 104<br>105 |
| The General Merchandise Association of Kaohsiung<br>Marketing Consultant—Hong-Ming Lin                                | 106<br>107 |
| The Glassman Society of HsinChu<br>Marketing Consultant—Ming-Xian Qiu   | 108<br>109 |

## Enhancement Plan

|  |     |
|--|-----|
| Taipei Bakery Association                        | 110 |
| Taiwan Invention Association                     | 112 |
| Kaohsiung Hotel Association                      | 114 |
| Taiwan Busker Development Association            | 116 |
| Health Food Association of the Republic of China | 118 |
| Taipei Electrical Commercial Association         | 120 |
| EC Competition                                   | 122 |



# Industry-Based E-Commerce Business Operation Program

## ● Background

The Small and Medium Enterprise (SME) sector has played a significant role in the rapid growth of industries and the economy in Taiwan over the last few years. With over 1.23 million SME businesses in Taiwan, the government cannot fulfill the comprehensive service demands from such a large group. Given industry associations encourage conglomeration of individual businesses, it is hoped that this advantage can be maximized further. Encouraging associations to utilize information technology and act as the bridge between the government and their business sector, greater benefits for the industries as a whole can be achieved.

Since 1999, The Small and Medium Enterprise Administration (SMEA) of the Ministry of Economic Affairs has been promoting the 'Industry based On-line Database and E-commerce Business Plan'. Over the past nine years, the SMEA has assisted 99 industry associations with the development of their e-commerce operations. Through lower operational costs and mutual marketing networks, the internet-maintenance skills of SME businesses have been greatly enhanced enabling a brand new outlook for the on-line world to emerge.

The participation of industry associations in developing public policy is becoming increasingly important as democratization continues to grow in Taiwan. The rapid advancement of information technology (including the Internet) over the past five years has made the e-commerce environment more mature. As a result, the SMEA is proceeding to the second step in their plan, which is to promote e-commerce to SMEs. The plan has been renamed as the 'Industry-based E-Commerce Business Plan'. This plan began its implementation in 2007 and will be executed over a five-year period.

## ● Objectives

The qualitative and quantitative objectives of this plan are as follows:

1. Use information and on-line technologies to mentor associations representing new and key industries, gathering the power of the membership base and expanding its conglomeration.
2. Assist associations to encourage members to adopt the e-commerce mechanism so further business opportunities may be created. This will help to form a stable environment for industry associations in the

long-term.

3. Improve the e-marketing skills of industry associations with appropriate mentoring, thereby increasing the exposure of association websites and helping them gain international exposure.
4. Assist in establishing at least 50 industry-based e-commerce portals in five years, and achieve e-commerce operations for 5,000 SME businesses.
5. Within five years, provide guidance to 5,000 SME businesses on using e-commerce marketing. Such actions will help to generate further business opportunities and increase business conversion, and therefore improve the international competitiveness of SME businesses.
6. Within five years, provide guidance to 2,000 SME businesses on expanding the use of e-commerce in their business operations as a means of enhancing business opportunities and increasing business conversion.

In order to provide holistic guidance to industry associations, the plan comprises of two aspects. The first aspect relates to the core objective of the website, and this part is divided into three stages: planning the business operation model, devising marketing strategies, and finally, creating business opportunities. The other aspect of the strategy relates to the level of operation. This is also divided into three stages: creating basic functions, ensuring website optimization, and developing an industry e-portal.

The majority of industry association websites evolve around their association members at the beginning of their e-commerce journeys. However, associations should plan a mutually beneficial operation mode based on the demands of its members and on the sustainability of the association itself. The objective is to create a clear value chain for their industries and to pursue sustainable development.

During the second stage of the plan, those mentored industry associations are required to develop e-marketing strategies in order to enter the Internet market and maximize their brand or product exposure. In addition, they are required to provide varied and up-to-date business information on their websites, pertaining to the association itself as well as information relevant to every party in the value chain. The objective for industry associations at this stage is to become an information hub for their respective industries, and so they must promote and raise the profile of their website.

In the third and final stage of the plan, associations are encouraged to set performance benchmarks to be published on their websites. The use of benchmarks helps unite association members with goal congruence. In addition, with independence to run their own websites, industry associations can use sustainable website operations to maintain certain standard levels. Industry associations should strive to become the e-portal for their respective industries and become industry index providers.

The annual plan includes two sub-plans, which are 'The Building and Operation of Industry-Based E-Commerce Sub-Plan' and 'The Expanded Application and Integrated Marketing for Industry-Based E-Commerce Sub-Plan':

### > 'The Building and Operation of Industry-Based E-Commerce Sub-Plan'

The plan is to provide guidance to 11 industry associations with regards to building online database systems and planning e-commerce operation mechanisms. An example of tactics is using e-commerce related advertisements to promote various events and educational activities. The goal is to help at least 100 SME businesses to establish their e-commerce websites, and also to assist four industry associations plan mentoring programs.

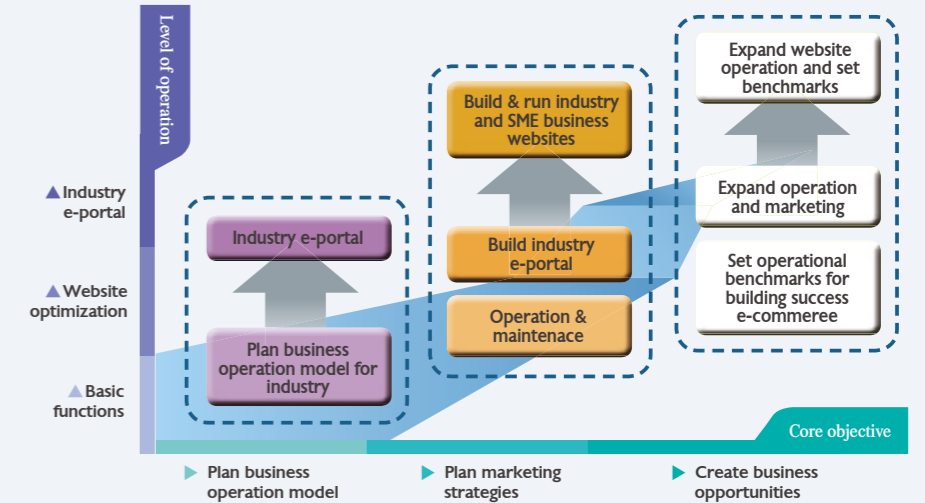
### > 'The Expanded Application and Integrated Marketing for Industry-Based E-Commerce Sub-Plan'

From the 99 industry-based online databases and e-commerce websites established in previous years with the support of the SMEA, 6 industry associations will be selected to receive further assistance. The plan is to assist over 600 SME businesses in selected industries to apply e-commerce to their operations and to increase business conversion.

## ● Expected Results

### > Economic benefits

With the assistance of technology application and online resources provided, industry associations can be benefited with new business opportunities, faster retrieval



and provision of information, cost effectiveness, internationalization and many others. These benefits can contribute to building a holistic trading environment for e-commerce.

### > Social benefits

A balance between political and market involvement will be achieved through the participation of private association and businesses in the mentoring programs. This will play a role in enhancing the general well being of the community.

### > Contribution to the economy through increased business opportunities

1. With the establishment of industry information networks, intermediary platform to the international market will be created. This will help domestic businesses internationalize.
2. Digitalization of domestic information databases will be established more quickly, which will provide a competitive advantage to entering the Asia-Pacific trading market.

### > Benefits for consumers

A fast, safe and convenient online shopping environment that gives consumers peace of mind.

### > Integrated benefits

Development of a comprehensive e-commerce environment that is informative and logical. In this kind of environment resources can be utilized to their maximum potential and consumers can be guaranteed their demands for efficiency, safety and economic advantage.

Positive Exposure Expansion of Business Space

# Lower the costs through the Internet: generate profit together through E-advertising work

Stories of riches acquired through the Internet inspired the Tainan Commercial Association of Advertising Work. After participating in the e-commerce project, their website began to directly generate benefits for the firm. Moreover, member firms that originally had no contact with computers learned about the Internet through this event, and gained a fuller understanding of the benefits of e-commerce. This, in fact, is the greatest achievement of this construction case study.

Yong-Zhi Lian, Executive Director of the Tainan Commercial Association of Advertising Work, states that despite the rather exhausting process of their participation in the e-commerce program, members gave very positive feedback. Besides the actual benefits that the website directly brings to the firms, members were also able to understand the benefits of e-commerce, which is the greatest achievement of this construction case study.

On the website built by the association, not only are there messages from the association but the advertising display area can alternate members' presentations of samples of their work. By clicking on the photos, one finds an introduction of the work materials and information about the advertising company producing the work sample. If interested in the work, one may click "I want to order" and leave relevant information and ques-



tions, and the potential client will soon be contacted.

The most unique and beneficial aspect of the website is the "matching services" area. Matching services are comprised of four areas: Work Council of Foreign Countries Foreign Transaction Matching Area, Design Council Foreign Transaction Matching Area, Labor

Allocation Transaction Matching Area and Joint Procurement Transaction Matching Area.

The 'Joint Procurement Transaction Matching Area' provides the most benefits to members. Members enter the specifications and quantities of the materials they wish to purchase. Members who would like to purchase similar materials may join in the procurement. The larger the purchase quantity, the lower the price becomes. By effectively reducing costs, members thus establish the concept of inventory management.

The Advertising Design and Innovation Competition held this year for students in Tainan received a rather positive response. In future, competitions will continue to be held via the Internet, in order to increase the site's visibility. Yong-Zhi Lian states they will continue the competition efforts next year to further strengthen the content of the website. Eventually they hope to achieve the initial goal of gaining profits through the website as a means of furthering the sustainability of website operations.



- ◎ Taking an educational training and group counseling approach to strengthen the learning ability of members
- ◎ Beginning the promotion with member stores of the younger generation and carry on the role of seed members for the website.
- ◎ Setting up a "matching service" area to provide the matching of procurement, human resources, and case studies.
- ◎ Encouraging joint network procurement of raw materials for cost reduction.
- ◎ Organizing a Creative Design Contest to increase website visibility.



| Tainan Commercial Association of Advertising Work KPI            |                   |
|--|-------------------|
| KPI Categories   | After the Program |
| E-commerce joint procurement transaction amount                  | 10/NTD517,000     |
| E-commerce online transaction count/ transaction amount          | 58/NTD659,000     |
| E-commerce outsourcing transaction count (exclusive Tainan city) | 8/NTD79,000       |
| Outsourcing design count   | 7/6.2             |

Marketing Consultant -click-through

Zheng Guo, Marketing Consultant

## Network Issue Operation & Rejuvenation of Advertising Works Industries

Zheng Guo, E-Marketing Consultant for the Tainan Commercial Association of Advertising Works, states that although three months was not an adequate period of time to demonstrate the value and effectiveness of a website, companies learned to access the Internet. The greatest gain from participating in this project was learning about the diversity of Internet marketing strategies.

In order to increase the click rate of the website, Zheng Guo operated keyword and natural ordering marketing on Yahoo and Google. He also used community marketing to display messages from the association on websites such as Kijiji and PTT. By

simultaneously issuing a press release, he increased community awareness of the association's messages.

He also organized the "Call for Designers" event. The aim of the event was to reverse the grave image held by the association through drawing young people closer to it. Indeed, the website received nearly a thousand hits within a short period, thus reaching the goal of raising the website's visibility as well as rejuvenating the association's image.



Looking for good wine? Fine Wine Net will find it for you.

# Discover fine wine with creativity: The fragrance of Taiwanese wine wafts across borders

How do you promote the distinctive and unique flavor of Taiwanese fine wine on the international market? To do this, the Taipei Wine and Spirits Hanse decided to participate in the development of wine e-commerce and establish the "Fine Wine Net", an interactive network platform for domestic liquor companies. The website promotes Taiwanese wine on the international market, informing people from all over the world about the quality of Taiwan's wine.

"Fine Wine Net" is a website established by the Taipei Wine and Spirits Hanse. It assembles information about Taiwan's domestic and imported wine, providing consumers a channel in which to distinguish true wines from fake wines. Executive Director Cui-Hsiang Liang states that Fine Wine Net is Taiwan's first fair, practical, liquor product authentication website.

The homepage has a section on "Domestic Wine" that introduces unique and distinctively fragrant, made-in-Taiwan wine. For companies that are divided into importers, manufacturers, distributors, retail vendors, and sponsors, the public can look for commodities according to its needs. There is also a "Knowledge Sharing Area" to provide members with information about a particular variety of wine. In future, the website will offer information on wine-tasting courses. Since direct trade is not possible, customers can leave a mes-

sage on the company website's "I want to ask" section, enabling them to directly engage in dialogue with the company. An online forum is also available for public discussion.

Positive results have already been produced since the website's launch in September 2009. Cui-Hsiang



| Taipei wine and Spirits Hanse KPI            |                   |
|--|-------------------|
| KPI Categories                               | After the Program |
| Online inquiry/quote count                   | 460               |
| Conditional supply and demand matching count | 209               |
| Export exhibitions activity                  | 5                 |
| Product hits                                 | 1,934             |



Liang remarks that when the association attended the mainland exhibition in October 2009, many member firms brought their computers and connected to the "Fine Wine Net" website to introduce their products to mainland firms. As a result, "Golden Gate Far East Liquor, Inc" received many orders.

In order to render the website sustainable, the association organized a special press conference, using the media to increase opportunities for web exposure. During the autumn exhibition in Mainland China, the association put the address of the "Fine Wine Net" website on prominently placed panels in booths, distributed flyers widely, and invited mainland liquor and related

- Establishing a fair, practical, liquor product authentication mechanism
- Constructing special zones on firm's information, knowledge-sharing and online interaction mechanisms
- Providing advertising space and advertising exchange with related magazines and purchasing keyword ads to increase visibility

industries to become the website's sponsors. In order to increase visibility, the association also used the ad exchange model by linking with "Wine News" magazine as well as buying keyword ads on Yahoo and Google.

Marketing Consultant -click-through

Yao-Wei Huang, Marketing Consultant

## Strengthening credibility through establishing authority

Effective online tactics can only be adopted after one has discovered the core value of an industry. Yao-Wei Huang, Marketing Consultant for the Taipei wine and Spirits Hanse, has established the Fine Wine website as the authoritative website on specialty alcoholic beverages. It coordinates local and international shows beginning with local specialties and domestic products. In future, it aims to provide multilingual services in order to make the website available to the international community.

Legally the website cannot be used for purchasing or selling alcohol. Yao-Wei Huang suggests the website should first portray its authority and establish

a reputation. It should therefore adopt keyword advertising to complement other activities through online marketing. At the fourth Taiwan Fine Wine Tasting Competition in November 2009, the website hosted competitions for participants to guess the names of wines. This not only increased business opportunities, it also improved the visibility of the Fine Wine website and increased viewing rates and product clicks.



Silverware Online & Transparent Golden Price

# E-commercialize the Silvery Jewelry Industry & Let the Gold and Silver Shine Again

Whether for festivals, birthdays, marriages, or other important occasions, it is customary for the Chinese community to offer gold and silver jewelry and other ornaments as presents. In the past, people made their purchases at silverware shops. As times have changed, the universality of the Internet has influenced consumer patterns. Consequently, in order to reach younger customers, the Tainan Commercial Association of Jewel has accepted advice from the Small and Medium Enterprises of the Ministry of Economic Affairs. The association hopes that through the process of developing E-commercialization, it can revive the silver industry.

Jia-Rong Xie, Chairman of the Tainan Commercial Association of Jewel, believes that the association's website must bear the responsibility of disclosing information to ensure transparency. Consequently, he set up a "suggested list price" on the home page with a daily update of the prices for gold and platinum. He also created a "product certification system" to strengthen the credibility of website products, in order to promote the interest of consumers.

The association's website also provides details regarding festivals, gift recommendations, discount events related to member firms and other relevant information. It contains information pertaining to raids on silver shops to alert other jewelry firms or to call for a search for robbers. Essentially the website strips off the mysterious, colorful wrap that the silver industry



has always worn in the past, replacing it with transparency. With the "Field Pick-up" service, consumers can first pay a deposit on the Internet or in person over the counter, and immediately pick up the merchandise at the designated area for retail sales. In addition, "Jewelry Rental" is available to provide a rental service of nearly a hundred pieces of jewelry.



| Tainan Commercial Association of Jewel KPI |                   |
|--|-------------------|
| KPI Categories                             | After the Program |
| Jewelry lease transaction count            | 27                |
| Gold and jewelry online transaction amount | NTD285,000        |
| Online auction transaction amount          | NTD206,000        |
| Transaction amount (exclusive Tainan city) | NTD166,000        |

In order to help creative young designers launch their careers, establish their own brands and attract and seek recognition from young customers, the website encourages creativity through its "jewelry design" section. With the novel appearance of these products and nearly 700 works of art displayed on the website so far, the association seeks market segmentation. In addition, the website holds contests to increase the number of visitors.

Due to the universality of Internet usage and its advantages of freedom from time constraints and space, the jewelry industry has been presented with the chance to expand marketing opportunities from actual stores. Xie explains that after current customers select their preferred styles on the website, they may subsequently visit a retail store for final confirmation and proceed with the transaction procedure. It is easy to see that online marketing can lead to many opportunities, reducing the actual shop's inventory as well as increasing the cash flow of the jewelry industry.

- Establishing a "product certification system" as a means of promoting the interests of consumers.
- Daily updates of market conditions to make information transparent and to avoid fierce competition.
- Providing young jewelry designers with merchandise display space in order to attract recognition from young customers.
- Providing a "field pick up" service to make it convenient for consumers to pick up merchandise.
- Setting up "Jewelry Rental", a convenient and affordable service.

Marketing Consultant -click-through

Chun-Pu Zheng, Marketing Consultant

## Full Support from the Boss & Reliance on Professional Strength

Chun-Pu Zheng, Marketing Consultant for the Tainan Commercial Association of Jewel, believes that in order to sustain a website, members must first establish correct concepts. Many members believe that after the construction of a free website, sales results will naturally transpire. However, members have yet to realize, that only with continuous promotion and marketing can a website direct traffic and create revenue. Therefore, he suggests taking the same approach to managing a website as to opening a shop. It's crucial not to save on money and manpower, by making use of only what is available. Without taking consumer demands into

account, the website will not produce real benefits.

Lastly, he stresses that "bosses must have a full understanding of the network mode of operation and give their full support". The technical operations can be consigned to other people or professionals. Under this mode of professional division of labor, it is possible to establish and operate a sustainable and successful website.



Truly organic fruits and vegetables are toxin free

# Healthy and Happy Lifestyle Net checks on all aspects of health

In order to promote the concept of organic fruits and vegetables, the Organic Fruits and Vegetables Promotion Association of the Republic of China participated in the Ministry of Economic Affairs Small and Medium Enterprise E-commerce Operation Plan. With the government's guidance, the association established the "Healthy and Happy Life Net" website. The website enables the association to convey the idea of authentic organic produce using the limitless potential of the Internet. Furthermore, the expansion of the website helps to promote a non-toxic and healthy lifestyle, important for Taiwan's future.

In order to promote the concept of organic fruits and vegetables, the Organic Fruits and Vegetables Promotion Association of the Republic of China participated in the Ministry of Economic Affairs Small and Medium Enterprise E-commerce Operation Plan. With the government's guidance, the association established the "Healthy and Happy Life Net" website to convey authentic organic concepts through the far-reaching Internet. Through this website consumers can learn more about those who truly practice organic agriculture. Chairman Ying-Da Chen hopes to foster public understanding of truly organic produce through the Internet. By building a bridge between firms and consumers, and through the construction of the e-commerce website, Chairman Ying-Da Chen aims to provide information to the public about firms offering authentic organic farm products and where consumers may purchase organic produce.

The Organic Fruits and Vegetables Promotion Association of the Republic of China is a strong advocate for natural farming. Ying-Da Chen remarks, "On our website, for the sake of offering consumers comprehensive health information, we don't just present fruits and vegetables. We also try to place comprehensive health information on the site – to help people better understand the holistic organic concept." He also points out, that on the "Healthy & Happy Life Net" website, the planned marketplace and the respective sections concerning the company and farm are excellent channels for learning about the industry. Presently,



| Organic Fruits and Vegetables Promotion Association of the Republic of China KPI |                   |
|--|-------------------|
| KPI Categories   | After the Program |
| Online inquiry/quote count   | 277               |
| E-commerce transaction amount  | NTD1,118,605      |
| E-commerce transaction count   | 261               |
| Quality of customer service and satisfaction rate                                | 90%               |



the Organic Fruits and Vegetables Association boasts nearly 200 members, with the numbers still growing.

Through the establishment of the website, the industry's vertical integration has proved to be effective. For instance, some traders learned through the website about the product "Love for Jade Tea", which they hope to market further in Japan. Moreover, through the e-commerce mechanism of "Healthy & Happy Life Net", consumers can directly buy a variety of health

**Success Key**

- © Erecting a bridge between the firm and the consumers through the construction of the e-commerce website
- © Conveying a holistic concept of health through the power of the website
- © Striving to guard consumers' health with clear descriptions of all products as well as the association's endorsement of goods

foods from the site. Consumers will be able to better understand the products they are buying, as a general description of the product is attached to all items. In addition, an explanation of production is provided as is the association's endorsement of products.

## Marketing Consultant -click-through



Ming-Lun Chen, Marketing Consultant

# Internet Marketing: the latest marketing tool which generates website traffic

Ming-Lun Chen, Marketing Consultant for Taiwan Organic vegetables Promote the Association, has helped introduce the association to blogs and social networking sites such as Plurk and Facebook. These latest additions augment TOVPA's existing e-marketing tools, such as the association's member and official websites. These latest networking sites have been incorporated into TOVPA's e-marketing strategy, and are utilized to run social groups, search for opinion leaders, promote marketing activities and direct traffic to their websites. In order to maximize exposure to the association's official website, other marketing activities are implemented in parallel to these, such as keyword

and search engine optimization, notice board messages and article submission events. On generating traffic for the websites, Chen says: "The most important thing is to hold the audience's attention with quality content once traffic has been directed to the website by various marketing tools."

To carry out this principle, Chen uses e-marketing courses as a means to assist members of the association to understand the benefits of the internet and how they can best utilize its features, so they may achieve sustainability for their websites.





Shaping successful benchmark companies to have a knock-on effect

# Farewell to disaster: Chiayi Pastry e-catches new opportunities

The impact of the melamine incident, the financial crisis, the 8/8 floods, and a series of other events had paralyzed Jiayi Pastry. However, through garnering advice from the Ministry of Economic Affairs' Small and Medium Enterprises E-commerce Operation Plan and successfully winning the first battle—“Chi Pong Pong Cakes”, Chiayi Pastry has gradually stepped out of the shadows and found another pathway through the Internet to achieve success.

In order to enhance business opportunities, Chia-yi County Association of Bakery Anents established (with support) the ‘Chiayi Hand Gift’ website. Director Wan-Da Wu states that during the initial stage of construction, the association exerted much time and effort on promotion, advertisement, and education. Fortunately, with the success of the association’s website and subsequent business opportunities created through the ‘Chi Pong Pong Cakes’, people’s willingness to participate increased. Furthermore, the number of members increased to 116, multiplying the site’s overall visits.

E-marketing for Chi Pong Pong Cakes aims mainly to promote the unique characteristics of the product and to maximize media exposure. The ‘unflattenable’ appeal of Chi Pong Pong’s sponge cakes led to the television media vying to cover it. After successfully attracting consumers’ attention, Chi Pong Pong was listed as one of the search keywords, directing Internet users to the ‘Chiayi Hand Gift’ website. Over the last three



months, cumulative page views have surpassed 100,000. As the site has established a mechanism for instant online purchases, the quantity of online orders has dramatically increased. Chi Pong Pong once made a record 350 orders – illustrating the startling power of the Internet.

The success of Chi Pong Pong Cakes proved to the association that this business model is feasible. In



| Chia-yi County Association of Bakery Anents KPI |                    |
|---|--------------------|
| KPI Categories                                  | After the Program  |
| Online inquiry/quote count                      | 7,030/7,030        |
| E-commerce transaction count and amount         | 2,026/NTD3,004,246 |
| Website traffic                                 | 302,138            |
| Member manufacturers satisfaction rate          | 95%                |

future, new, unique products will be promoted in this way to create the maximum business opportunities. The Chiayi Hand Gift website has already brought in more than NTD3,000,000 in revenue, successfully creating physical turnover for members joining this plan.



The Chiayi Hand Gift website plans to co-organize promotional activities with ‘Digital Taiwan’, integrating local specialty cuisine to stimulate buying. In addition, the website will hold a ‘Pastry Cultural Festival’ in order

**Success Key**

- Online live show films about bakery production are offered to rouse the consumers’ curiosity.
- Feature products are highlighted to attract consumers and promote the overall website effect.
- Multiple media forms are used to create frequent exposure.
- Horizontal alliances are established to invite website users in.

to create a professional and brand image for Chiayi Pastry, using the power of the internet to create a whole new space in which Chiayi Pastry can shine.

## Marketing Consultant -click-through



De-Lun Huang, Marketing Consultant

# Precise positioning enables e-marketing to turn the tables



De-Lun Huang, Marketing Consultant for Chia-yi County Association of Bakery Anents, believes the main key to the success of a website is seamless collaboration between the association, the information platform and e-marketing strategies. In addition to professionalism and creativity, another factor contributing to the success of an e-marketing strategy is having insight into industry behavior and its cultural history. With this in mind, Huang has adopted the phrase, ‘the most authentic local culture and cuisine’, as the core concept for his marketing strategy.

Each association member is encouraged to find distinct characteristics for its products and combine them with local culture and local tourist attractions. By doing

so, consumers will not only arrange for group purchases, internet purchases and home deliveries, but they will also be inspired to visit Chiayi.

Take ‘Chi Pon Pon sponge cake’ as an example: the revenue for this product once struggled to attain the NTD\$15,000 mark. However, this changed once the product was featured on various internet-based Taiwanese-dialect audio comic shows. These programs have given the product great exposure over the internet, and as of October, 2009, cumulative orders for this product (through the internet alone) have surpassed NTD3,000,000. This is a classic example of turning the tables through utilizing e-marketing.

Professional group to redouble efforts

# Knowledge Services: One-Stop Shopping

In order to encourage management consultants and members to use e-commerce to expand domestic and international business opportunities, and to enhance the global competitive power of comprehensive information and consultancy services, the Business Management Consultants Association of Republic of China established the BMCA Enterprise Management Consultancy & Chinese Information Service Network (Consultant 104) as an e-commerce portal. The web service mechanism for the site is a matching platform between 'supply' and 'demand'. The website is expected to produce a cluster effect, bringing many benefits and enhancing the value of Chinese consulting services.

With the relocation of firms, the corporate consultant industry also experienced a structural change in the market. Zhi-Yao Liu, chairman of the Business Management Consultants Association of Republic of China, states that management consultants must face the revolutionary impact of the need for transformation. Building a "Consultant 104" website as a common entry network for management consultant firms not only fosters the exchange of knowledge between companies in the same industry. It also enhances personal professionalism and provides the latest information on industry products. More importantly, it expands business opportunities to raise the revenue and profit of Taiwan's knowledge service industries and global marketing services.

Through the Consultant 104 network platform, consultants (supply side) can publish goods or services for

online sales, including fee-paying courses, seminars, professional articles or publications, etc. Corporate customers (demand side) can query or browse for needed goods or services, and online transactions can be conducted to achieve the purpose of e-commerce.

When corporate customers are faced with operational problems, the issue is usually very complex. Companies must address the issue according to the field, and find solutions to the cases one-by-one, or find different, specialized consultants. Consultant 104 is now available to integrate consultants from various areas or industries. Consultant 104 can also create an industrial cluster effect, providing customers with more efficient and diversified services to achieve the aim of One-Stop Shopping.

Liu states that Consultant 104 for management consultant companies serves to provide e-commerce



| Business Management Consultants Association of the Republic of China KPI |                   |
|--|-------------------|
| KPI Categories   | After the Program |
| Matching transaction amount  | NTD8,936,000      |
| E-commerce transaction count   | 15/month          |
| Online inquiry count   | 31/month          |
| Online forum count   | 314               |



matching between corporate management (supply) and enterprises (demand), through establishment of business management and professional-level classification of other login mechanisms. It will also decrease the uncertainty of industry supply and demand knowledge. This can enhance the ability of management consultancy companies to respond to market demand. It is expected that the revenue growth rate of management consultancy firms will increase.



- © Building network platforms to provide e-commerce matching between member's enterprises.
- © Building the classification login mechanisms of business management consultants and professionals to improve the lack of transparency of industry supply and demand information, and to enhance the industry's ability to respond to market needs, enhancing the revenue growth of management consultancy firms.
- © Integrating all areas of consultancy firms to form an industrial clustering effect, providing customers with more efficient and diversified services to achieve the purpose of One-Stop Shopping.

Marketing Consultant -click-through

Jheng-Da Wu, Marketing Consultant

## Management and the Internet for the Asian market

Jheng-Da Wu, Marketing Consultant for the Business Management Consultants Association of the Republic of China, tells us that 'Consultant 104' is a vital platform for matching organizations to suitable management consultants. Since management consultancy is a knowledge industry, intangible products can be an issue. Theoretically, if there are no tangible products, purchasing behavior cannot occur. For this reason, association members must utilize the 'self-introduction' section in the best way possible. Association members are encouraged to describe in detail matters such as their expertise, service areas, past work and case studies. This in turn will attract

potential customers browsing the website.

Design of the website has been based on the principle of 'exceptional user experience'. Users can find desired content quickly using their own navigation methods. Wu stresses that you can "innovate, but don't challenge user habits." He also advises maximizing website exposure by using keyword marketing and placing advertisements on financial websites.



Integration of tourism resources: sightsee Taitung online

# Capture All of Taitung's Beauty On the Net

With beautiful waters and an abundance of ecological resources, Taitung failed to attract a large number of tourists due to a lack of travel information. For this reason, Taitung Visitors Association's leading consultants such as Wen-Teng Liu became involved in the 'Industry E-commerce Plan', which aims to e-market all of Taitung attractions and itinerary planning as a means of increasing the flow of tourists to Taitung.

Taitung, although rich with tourist attractions, lacks a web site providing information and promoting the area. Therefore, the former Director-General of Taitung Visitors Association, Wen-Teng Liu, advised the association to join the 'Industry E-commerce Plan', hoping to eclipse its weaknesses through the Internet and integrate tourism resources for Taitung.

This site includes four main features. First, it provides complete and diversified tourist information. Second, it incorporates information regarding Taitung tourism festivals, such as the culturally unique "Harvest Festival." Third, through self-service itinerary planning features, the website integrates information about visitors' plans directing them to each sub-site, thus promoting various businesses. Fourth, it serves as a matching platform for the Taitung's quality shops, specialty agriculture outlets, hotels and other tour operators and websites. It also cooperates with telecom operators in the establishment and operation a mobile phone link system, the "Travel Encyclopedia", to increase the con-



venience of public travel.


At the Taipei Travel Fair in October 2009, the association promoted DM on a large-scale, greatly enhancing the visibility of the site. So far there has been a marked increase in the number of visitors to the site. While the program expires in mid-November 2009, the website transactions have already reached NTD 760,000 in revenue, not only reaching the planned KPI value, but also raising the members' confidence.



| Taitung Visitors Association KPI |                   |
|----------------------------------|-------------------|
| KPI Categories                   | After the Program |
| Website traffic                  | 7,371             |
| Online inquiry/quote count       | 458               |
| Members of E-Commerce website    | 866               |
| Online B-B-C transaction amount  | NTD757,397        |



Through the model itinerary recommendations on several websites, coupled with promotional activities and end-of-year South Island cultural activities, the association looks forward to reviving the Taitung tourism industry. Meanwhile, it hopes to promote the concept of backpacking. With the goal of attracting at least 100 well-known backpacking tourists within one year, it will recommend 100 golden travel routes for backpack-



- ◎ Providing complete tourist information with regards to cultural attractions.
- ◎ Integrating Taitung's humanities and tourism and attracting tourists with the introduction of an integrated marketing program.
- ◎ Providing visitors with tour guides and offering an extra feature of 'trip planning' to backpackers.
- ◎ Providing a matching platform for the upper-, middle-, and lower-level firms of the Taitung tourism industry

ers, assisting 2,000 people in their itinerary planning, so that more people can experience the beauty of Taitung.

Marketing Consultant  -click-through

Yu-Xian Yan, Marketing Consultant

## Publicizing the beauty of Taitung through word of mouth

Yu-Xian Yan, Marketing Consultant for the Taitung Visitors Association, believes that to improve visibility, its website should depend on word of mouth from a large number of Internet users. This will encourage additional tourists to visit Taitung. To improve the click-through rate, online visibility should be increased through the use of blogs, SEO, e-journals, MSN robots, mobile promotions and other online marketing techniques, rather than simply through the purchase of keyword advertising as has been done in the past.

Yu-Xian Yan indicates that interesting anecdotal content packages are very important in the online

marketing environment. They allow Internet users to obtain personal recommendations through text and pictures on blogs, which resonate better than commercial recommendations. This method can complement keyword advertising to attract additional Internet users. He also suggests that comprehensive self-help travel plans and recommendations should be provided to make internet users more inclined to travel.



Strategic website alliances: Unlimited prospects and opportunities

# The mutual exchange of information through direct online enquiries

Due to the insufficient level of electronic services and low competitiveness of Mainland China and Southeast Asia, the domestic market for the metals industry is decreasing considerably. Transaction costs are high and profitability is low. In order to gain efficient access to business opportunities, reduce costs and become more competitive, the Metal Promotion Association of the Republic of China will begin to creatively strengthen features of its online platform and focus on the digitalization of the metals industry. This will make the industry more competitive and bring it in line with the rest of the world. It is hoped the platform will become the next Amazon of the future.

The domestic metals industry is currently facing a declining market and a reduction in profits. Hui-Zhen Ye, Secretary General of the Metal Promotion Association of the Republic of China, believes that only through establishing a comprehensive online platform and establishing online services, will the industry gain efficient access to opportunities, reduce costs, and become more in line and competitive with the rest of the world.

The online platform that the association is establishing is similar to a 'metals department store', allowing for the purchase and sales of spare parts, semi-finished products and end-products. The website has mechanisms for both buyers and sellers. Members only need to apply for an exclusive account number to be able to search for products or sellers on the platform. They can

also use the platform to provide information for the purpose of buying or selling.

The platform has both B2B and B2C functions. B2B is targeted at general enterprises, which can publish information about the company and sales catalogues. Price inquiries can also be made directly online. The B2C function is divided into four sections: the recycling of old waste metals, auctions of low price second hand goods, renovation appraisals and the purchase and sale of general metal products. Target customers include students, retail stores and families.

Online stores can also be opened on the platform. Clicking on the "Open Shop Now" link allows specialists and applicants to contact each other. Every day the website makes prompt announcements regarding the latest information on metal specifications and prices to



| Metal Promotion Association of the Republic of China KPI |                   |
|--|-------------------|
| KPI Categories   | After the Program |
| Online inquiry/quote count                               | 904               |
| Website traffic  | 552/month         |
| Member manufacturers satisfaction                        | 92%               |
| E-commerce transaction amount                            | NTD303,387        |



provide companies with information on the most recent increases and decreases in market prices. In addition, market intelligence information is provided through regular open briefing meetings and training, as well as various procurement demands collected by the association.

Hui-Zhen Ye pointed out that the association is actively promoting investment through adopting keyword advertising, holding investment seminars, and sending mailouts to members and potential sellers. It also publishes investment information in the business directory for metal and other related industries, the

- Offering the two main online trading platforms of B2B and B2C and expanding the product categories for trading
- Establishing mechanisms for members to open online shops to provide another channel for member businesses
- Daily announcements regarding the latest metals specifications and prices to provide members with the most up to date information
- Providing regular open briefing meetings and training, as well as the provision of market intelligence information

association's website and the homepages of businesses to increase exposure for the industry.

Marketing Consultant -click-through

Jin-Hong Jheng, Marketing Consultant

## SEO plus keyword equals precise targeting of customers

Jin-Hong Jheng, Marketing Consultant for the China Metal Promotion Association, believes the best way to make the most of the opportunities provided by e-commerce is to "catch the right customers" through the internet. By this he means strategically capturing the right potential customers. Hong began the strategy design process with website construction, and then progressed to applying Search Engine Optimization (SEO). The association's website appears at the top of the results list when users search for metal-related products. Through the use of keyword advertising, potential customers with purchasing requirements are guided directly to the

association's website, where they can conveniently enter and search the site.

Hong takes it one step further and puts himself in the user's position, adjusting the website search mode accordingly. For instance, supplier information is displayed in the most user-friendly format possible and navigation through the website is simplified in order to minimize search time and number of navigation steps. These seemingly minor details make a real difference for the users.



Promote Balloon Art and Spare No effort

# Let the Joyful Balloon Fly to E-Sky

Taiwanese balloon artists possess world-class talent, yet they lack space in Taiwan to unleash their flair. Consequently, the Director of the Taiwan Balloon Art Artists Network, Xin-Xian Xie, strived to be part of the Taiwan Balloon Artists Network, Xin-Xian Xie, strived to be part of the Small and Medium Enterprise Administration of MOEA initiated an "Industry-Based E-Commerce Operation Program". Promoting balloon art through this plan will help to raise public awareness regarding the beauty of balloons and enable the community to enjoy the infinite surprises offered through balloon art.

Taiwan's strength in balloon art has long been known in the international arena. Yet, the Taiwanese community is unfamiliar with the realm of balloon art. At most, balloons are used for simple decorations, particularly to decorate venues where ceremonies are held, and for this reason balloon artists in Taiwan have trouble unleashing their talent. Consequently, the Taiwan Balloon Artists Network's Director Xin-Xian Xie hopes to make use of the construction of the e-commerce site, by educating the public on how to distinguish between good and bad art, thus confirming balloon art's appropriate value.

Taiwan Balloon Artists Network members consist mainly of the SOHO type or personal office kind, with little experience or finances to devote to marketing and promotions. Since a third of the associations' membership have never used a computer, members need the association to provide assistance in terms of e-market-



ing. Therefore, Xin-Xian Xie, first began by dispelling members' doubts with regards to building their own websites. By establishing a platform, the association encourages members to adopt the concept of e-marketing and change the model by which they receive orders. Presently, more and more older balloon artists are willing to participate in the relevant education and training.



| Taiwan Balloon Artists Network KPI      |                   |
|---|-------------------|
| KPI Categories                          | After the Program |
| inquiry/quote count                     | 150               |
| Volume of products displayed on website | 2,808             |
| E-commerce transaction amount           | NTD568,658        |
| E-commerce transaction count            | 104               |

At the initial stage of construction, Xin-Xian Xie directed the website's operation, aiming to integrate it with a variety of other businesses such as comprehensive holiday services, stage audio and related hardware rental, as well as entertainers such as clowns, as a means of creating a



one-stop shopping experience for customers. The construction of the website began at the beginning of February 2009 and orders started to come through the website in May 2009. According to platform statistics, more than 100 orders have been received. Xin-Xian Xie was

**Success Key**

- ◎ Running network-related education and training programs to dispel the members' fear of the Internet.
- ◎ Implementing e-commerce strategies as a means of improving member's marketing techniques.
- ◎ Employing various web tools, such as blog marketing, to increase the profile of members.

pleased to say, "Overall, the volume of orders and the rate of page views of the site is constantly growing. The website has taken off, and now even the older generation of balloon artists have begun to feel the power of the Internet."

Marketing Consultant -click-through

Hang-Song Jiang, Marketing Consultant

## Changes in E-Concept Brings Success Close in Sight

Marketing Consultant Hang-Song Jiang says, "Regardless of the type of internet marketing strategy, only with effort can you taste the sweet fruit of success". He believes that 'changing the concepts' is far more important than learning computer skills. A willingness to invest the energy is the key to success. In the example of the "Sung-Fu Flower Shop", all the photos on the website have been aesthetically enhanced. With some 46 films about balloon activities, the number of visitors since the site was launched has been continuously increasing. This case has caught the attention of firms in the same industry, which led them to imitate the pro-

cess. According to Jiang, this is a good start, and with this case as a model, firms will be in a position to replicate the initiative.

Jiang emphasizes that shops must discover the uniqueness of their own products and continue to creatively implement effecting marketing strategies. By patiently waiting for blogging or word-of-mouth marketing to take effect, they will eventually make their products invincible amid the boundless sea of the Internet.



Establishment of a member system to explore a new customer base

# Stores go e-online: a good thing for consumers

To overcome the impact of the economic crisis, strive for customer loyalty and attract new customers, the General Merchandise Association of Kaohsiung has established "A Good Thing Online Store" website. The website includes more than a hundred member stores, all hoping to extend their traditionally excellent and zealous service to the Internet, and further develop network marketing.

To overcome the impact of the economic crisis, strive for customer loyalty and attract new customers, the General Merchandise Association of Kaohsiung has established "A Good Thing Online Store" website. The website includes more than a hundred member stores, all hoping to extend their traditionally excellent and zealous service to the Internet, and further develop network marketing.

Content: Zhao-Jun Chang, chairman of the General Merchandise Association of Kaohsiung, believes that in order to overcome the impact of the economic crisis, the trade union must develop the e-commerce market and that General Merchandise Association of Kaohsiung should play the role of a 'locomotive' in developing this area. For this reason, with the support of the government, the General Merchandise Association of Kaohsiung established the "A Good Thing, Online Store" website in 2009. The website includes more than a hundred member stores intent on carrying out their traditionally excellent and zealous service via the Inter-

net.

"A Good Thing Online Store" website was devised to include set purchasing, on-line transactions, inquiries, automatic updates of e-papers as well as other functions. Members can carry out the design of their enterprise image and messages by using methods such as Marquee tag, BANNER and Links to Good Web. To celebrate the launch of the website, a promotional campaign was held in November 2009, called the 'Creative Slogan' competition. The campaign makes use of the popular social group website, FACEBOOK to encourage participation through a series of blogs, giving the public an opportunity to "Attain a farmer coin".

The online products can be classified into the following four categories: popular, promotional, latest and recommended. Consumers can search by area, type of discount, displays of the latest products or nearest store location and related information. Zhao-Jun Chang points out that in recent years, customer loyalty towards the general merchandise industry in Kaohsiung has



| The General Merchandise Association of Kaohsiung KPI |                   |
|--|-------------------|
| KPI Categories                                       | After the Program |
| Online inquiry/quote count                           | 550               |
| E-commerce transaction count                         | 231               |
| E-commerce transaction amount                        | NTD1,175,414      |
| Website traffic                                      | 13,630            |



dropped to 23%. Accordingly, the GITU will in future use an SMS service, automatic email updates as well as other messaging functions through the website to attract consumer support.

In order to increase online business activity, electronic orders will be seen as priority orders, eventually expanding into a nationwide sales system. Zhao-Jun Chang believes that an electronic information bank is extremely important. If a complete bank can be established, it will allow for the classification of customers. Direct sales can then be made to different groups of

- Using network marketing to break through the traditional merchandise sales model
- Providing online set purchasing, generating benefits to both entrepreneurs and consumers
- Establishing a member system to reach additional consumers
- Working with social group websites to carry out blogging.

customers in order to raise their usage of the product and promote customer loyalty. It even has the potential to develop into a one-to-one sales scheme, which demonstrates the great effectiveness of e-commercialisation.

## Marketing Consultant -click-through



Hong-Ming Lin, Marketing Consultant

# Keyword marketing for an active website

Hong-Ming Lin, Marketing Consultant for the General Merchandise Association of Kaohsiung city, indicated that the combination of new and old shops in the general merchandise industry is quite substantial. It is for this reason that a 'focusing' approach is relatively important. In order to unify the ambitions of union members and empower the cohesive strength of the union, education and training courses will be provided, using online marketing as a successful example of reducing the digital divide among members.

'Website online smoothness and website optimization' are the union's key goals in online mar-

keting. Hong-Ming Lin pointed out that to keep the website active and increase its browser rate, suitable key word matching and frequent updates are essential. As merchandise goods are numerous, 'classification' is especially important. All goods must have their their functions and price details marked, encouraging users to stay longer after browsing the website. With the EDM scheme, the union's website can become a new marketing tool for the general merchandise industry in Kaohsiung city.



A Glance at the Fine Art of Colored Glaze On the Net

# Integration of Real and Fiction: HsinChu Glass Inc Thrives Again.

What used to be dazzling glass artwork has gradually entered the grave of a firm at its sunset – blame it on the energy crisis, cost increase, and the dwindling of human talent. Qi-can Lin, the Glassman Society of HsinChu, hopes to make use of the boundless Internet marketing opportunities that exist to integrate the upstream and downstream of the glass industry, so that Xinzhu Glass Inc will reemerge with its past glory.



HsinChu Glass Arts is currently undergoing the transformational pain of an industry in its sunset years. Therefore, Qi-Can Lin, the Glassman Society of HsinChu, hopes to build a marketing venue for glass artists through E-commercialization, which will allow them to display their stories and the product design concepts, thus acquiring the consumer's trust and attention. At the same time, companies with physical stores can combine both physical and virtual access into a com-

mon operation, which can further increase business opportunities. This concept gave birth to 'Taiwan E-Commerce Network of Colored Glaze Arts and Crafts.'

So far, the construction of B2B and B2C e-commerce operation mechanism is already complete. Of the two, B2C allows consumers to purchase all glass arts and crafts work and make direct orders. In the B2B context, there is a specially planned "equipment/ mate-



| The Glassman Society of HsinChu KPI |                   |
|-------------------------------------|-------------------|
| KPI Categories                      | After the Program |
| Online inquiry/quote count          | 188               |
| E-commerce transaction count/amount | 25/NTD1,147,725   |
| Website traffic                     | 16,939            |
| Member satisfaction                 | 85                |

rials / packaging" area so as to integrate the upstream and downstream of the glass industry. By satisfying at once workers' needs for the relevant raw glass materials, tools and equipment, it allows for the sharing of business opportunities. To date, the site has had approximately 15,000 visitors and the number of price inquiries is over 100. As the website proves to be increasingly successful, not only do members begin to sense the power of e-marketing, they are also more willing to dedicate themselves to running the website.

To give the general public a better understanding of glass artists, the website employs audio-visual methods to narrate the stories and works of ten artists. This sentimental presentation allows consumers to see how glass artists entered onto the spiritual path of colored glaze creations. Moreover, through understanding the process and engineering of glaze-making, consumers can further appreciate the difficulties of creating an art piece made of colored glaze. Through its website, not

**Success Key**

- Employing audio-visual methods to present artists' stories and artwork.
- Constructing the B2C and B2B e-commerce operation mechanism. The former is aimed at general consumers, while the latter is about creating information of upstream and downstream firms to meet the glass creators' needs for materials and equipment in one-stop shopping.
- Constructing the entry network for the company's database, in order to raise the company's visibility.

only does the Glassman Society of HsinChu hope to increase business opportunities, but also let you see the beauty of Taiwan's glass art.

Marketing Consultant -click-through

Ming-Xian Qiu, Marketing Consultant

## Make good use of "copy" concepts to convey the value of goods.

Ming-Xian Qiu, Marketing Consultant for the Glassman Society of HsinChu, believes that the association's website should be oriented towards 'commodity exposure' and 'knowledge transmission', placing the focus on 'exposure' rather than 'deal'. To trigger consumers' desire for shopping, product presentation requires expertise. Qiu suggests that the firm should utilize the concept of "copy" and strive to communicate the products through images and words, clearly creating and conveying the value of the goods.

'Knowledge transmission' allows more people to understand the glassmaking craft, inspires addi-

tional interested parties to devote themselves to the trade as well as increasing public recognition and trust. In order to strengthen the confidence the association has in electronic commerce, Qiu integrates artists and community groups in a micro-blogging campaign, successfully raising the number of site visits and price inquiries and the amount of turnover.



Thoughtful details capture the hearts of consumers

# Group purchase market trend revives bakery industry

Do you want to taste a mouth-watering variety of bakery specialties? Why not visit the website - 'Map of Taipei Bakers'. The Taipei Bakery Association has also hand-picked 12 bakers to work in partnership with 'ihergo', the biggest group purchase website in Taiwan. This means everyone can access quality bargains on delicious bakery items at the click of a finger.

In 2008, the Taipei Bakery Association constructed the 'Map of Taipei Bakers' website, which became an instant hit. Riding the wave of this success, the association decided to take on suggestions recommended as part of the case study project. Sharing her views on how to succeed in this industry, the association's Chairperson, Yu-Sian Yin says:

"The way to become a major player in this market is to develop specialty foods with a strong brand personality and distinctive characteristics."

Recognizing the importance of developing specialty products according to current consumer demands, during 2009 the association has been assisting its members to acquire the wholemeal bakery market.

Apart from providing relevant educational information on their website and holding promotional events, the association also uses strategic horizontal alliances. The association works in conjunction with academic institutes to carry out research and development, which has the advantage of gaining nutritionists' official

approval on product analysis. These partners include the likes of China Grain Products Research & Development Institute and National Pintung University of Science and Technology. Explaining the rationale for this strategic move, Yin states,

"In the world of e-commerce, horizontal alliances are a vital link in acquiring new customers and creating business opportunities."

## Using story-telling to inject personality into bakery products

The use of stories is another effective tactic to promote members' products. Yin tells us that every



product has a touching story to tell, be it a loaf of bread or a piece of cake. By telling the stories behind their inception and development, consumers can better 'taste' and understand the available products. Yin hopes that by June 2010, at least 80 percent of the 100 supplier members will be 'telling their stories' through the website. This way, members will benefit from indirect, yet effective word of mouth marketing.

The association's website also provides some very thoughtful services, such as the reminder calendar service whereby alerts are sent by the 'Gift Angel'. Users put their friends and families' birthdays or anniversaries onto the website calendar. The 'Gift Angel' then alerts users in advance to send e-cards and order bakery items such as cakes.

## Collaboration with group purchase website creates interconnectivity

Yin expresses her opinion with regards to using vouchers as a promotional strategy. She believes mem-

bers' marketing strategies should not be restricted to focusing on 'price' and the use of vouchers. Rather, discount vouchers should be seen as an additional online feature. She also casts doubt on the use of keyword marketing in this case. Her reasoning is that there are a huge variety of products on the bakery market and each member's feature product is different. Consequently, long-term investment in keyword marketing will not justify the return generated and it may even unintentionally favor some of its members over others. Yin therefore suggests group purchase and word of mouth as the best strategies to adopt in the long-term.

The collaboration with 'ihergo' has produced huge potential for further development. Yin tells how both parties benefit from sharing their experiences and creating business opportunities for each other. The characteristic of interconnectivity is beneficial for the association, as their website is made known to additional consumers through 'ihergo', because consumers can use the links to browse the association's website.

Since 2008, the overall traffic on the association's website has doubled to 45,000. Because of this tangible result, Yin is very positive about the foreseeable future for e-commerce and the association, as she believes online shopping will achieve greater performance than retail stores.



| Taipei Bakery Association KPI          |                    |                   |
|--|--------------------|-------------------|
| KPI Categories                         | before the Program | After the Program |
| Transaction count of entire website    | 4,800              | 8,678             |
| Number of horizontal alliances factory | 0                  | 36                |
| Online inquiry/quote count of B2B2C    | 180                | 489               |
| Transaction amount                     | NTD 9,000,000      | NTD 21,364,028    |



- ◎Using techniques such as story telling to advertise members' products.
- ◎Providing customers with warm feelings from the "Gift Angel" service.
- ◎Cooperating with 'ihergo' to increase mutual profits and reap the benefits of interconnectivity.



Continuous case study of global marketing

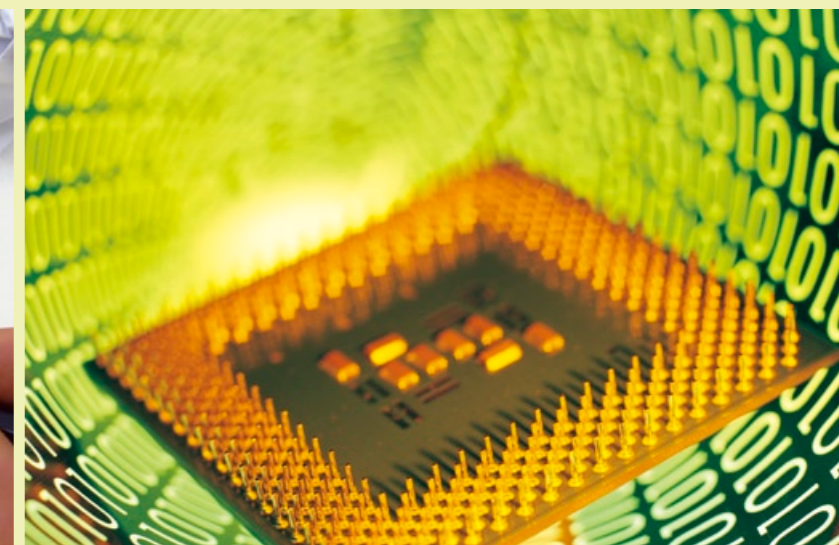
# Global perspective on Taiwan's inventions and their e-commercialization

With the limitless opportunities offered by the Internet, 'small invention, great commercial opportunities' is no longer just a mere dream! The Taiwan Invention Association has been receiving case study support from the Small and Medium-sized Enterprise Administration of the Ministry of Economic Affairs for two consecutive years. This is a rare opportunity for an industrial association. Tsung-tai Chen, CEO of the Taiwan Invention Association, aims to pursue Taiwan's dreams by extending local inventions to overseas markets, allowing Taiwan's innovative inventions to shine internationally.

Every year, the Taiwan Invention Association takes part in four major international invention exhibitions. The prototypes displayed at these exhibitions are known for their 'creativity' and often receive awards. However, most inventions had not been well publicized until the establishment of the Taiwan Invention Association's website. The website is a platform for information and it also works as an intermediary. As a result, Taiwan's creative inventions have found an export market, increasing their commercial opportunities.

Tsung-Tai Chen, CEO of the Taiwan Invention Association, states that the present Taiwan Invention Association's website contains essential information. The website includes two commercial platforms: 'Taiwan Patent Trading Range' and 'Taiwanese Inventions Online Shopping'. The success of the latter has been consider-

able. For instance, the 'third type diamond-shaped facemask', a MOTEX medical product, is a high-quality national product that has enjoyed successful sales via the Internet. The H1N1 outbreak this year also provided many great opportunities. With the continuous flow of case studies, the estimated transaction number increased from the original 60 as recorded by an intermediary, to approximately 160. The additional turnover is expected to be NTD 1,000,000. Furthermore, the number of members



has increased to 100.

Tsung-Tai Chen believes that the commercialization of patents should be emphasized. While the number of inventions is enormous, inventions that become popular products are few. Manufacturers interested in commercializing these patents are also few in number. However, the association has still established a target figure, aiming to increase the number of manufacturers from 39 to 70.

As a result of participating in numerous exhibitions, Tsung-Tai Chen has come to recognize the importance of international languages. Hence, Tsung-Tai Chen has decided to extend the website to additional international users through establishing a local English website. The English version of the website will present Taiwan's most successful inventions. In the future, the association will extend its audience further, through establishing websites in other foreign languages such as French, Korean, etc. However, the association will merely play an intermediary role in future international commercial transactions. While the association will introduce bilateral manufacturer transactions it will not become involved in them. He states that the association will be happy as long as members achieve profits!

Tsung-Tai Chen believes that "Innovation, research and development can magnify the value of a product even during an economic crisis". He maintains that

when the economy is weak, he sees more clearly the value of the 'Industry-Academy Cooperation' policy promoted by the government. Exhibition activity has been increasing instead of decreasing. This phenomenon has occurred because only innovative and unique products are able to win the favor of consumers.

Tsung-Tai Chen says that the Internet is a brand-new and important pipeline. It can assist inventors to devise their creations and to make more sales. At the same time, the Taiwan Invention Association provides support, so inventors are not compelled to face the fight alone. The association will work to assist inventors to make their "dreams come true".



| Taiwan Invention Association KPI                      |                    |                   |
|---|--------------------|-------------------|
| KPI Categories  | before the Program | After the Program |
| Transaction count                                     | 60                 | 166               |
| Type of webSite language edition                      | 2                  | 3                 |
| Number of display products on English edition website | 0                  | 97                |
| Website transaction amount                            | NTD 740,000        | NTD 1,930,000     |

**Success Key**

- © Establishing a multiple language website to promote Taiwan's inventions on the global market.
- © Playing an intermediary role in the transaction of international commerce.
- © Managing an information and intermediary platform to meet member needs.

On-line transactions amplify results for businesses trying to profit from opportunities created by Kaohsiung MRT

## Internationalization of websites causes tourism industry in southern Taiwan to flourish

With the limitless opportunities offered by the Internet, 'small invention, great commercial opportunities' is no longer just a mere dream! The Taiwan Invention Association has been receiving case study support from the Small and Medium-sized Enterprise Administration of the Ministry of Economic Affairs for two consecutive years. This is a rare opportunity for an industrial association. Tsung-tai Chen, CEO of the Taiwan Invention Association, aims to pursue Taiwan's dreams by extending local inventions to overseas markets, allowing Taiwan's innovative inventions to shine internationally.

Kaohsiung Hotel (Taiwan) is moving forward with a view to capitalizing on increasing internationalization through a website which can be viewed in English and that allows potential users to do transactions on-line. This has been accompanied by advertising initiatives both locally and in overseas markets.

Through the English version of the website and the transaction page, the hotel's website is being promoted to additional international business customers and tourists, who are able to search for hotel information as well as book and pay for rooms online. In addition, by placing banner links, sending newsletters, using keyword marketing and search engine ranking, the website has become the first and perhaps the only choice for potential tourists to consider when searching for accommo-

modation in Kaohsiung.

### Horizontal alliances give an edge to the tourism industry in southern Taiwan

The association is proactive in creating a range of horizontal alliances in order to maximize the performance of their website. An example of such partnership is the collaboration with Kaohsiung MRT, providing all-inclusive packages and generating increased business for associate members. These packages include all elements of the visit, namely food, entertainment and accommodation. By adding the interactive scheduling tool 'google map', association members' websites gain much greater exposure, and give additional infor-



| Kaohsiung Hotel Association KPI            |                    |                   |
|--|--------------------|-------------------|
| KPI Categories                             | before the Program | After the Program |
| Online room reservation count              | 520                | 1,496             |
| Online room reservation transaction amount | NTD 950,336        | NTD 3,143,327     |
| Website traffic                            | 73,963             | 285,949           |
| Member satisfaction rate                   | 85%                | 96%               |



their prices must become transparent. As it is only fair that different quality services or products are priced differently, the association encourages its members to participate in this rating system. This way, consumers' tendency to purchase will increase because they can plan according to their budgets. Also, association members can use the review to help them improve the quality of their service. This 'star-rating' system gives Kaohsiung Hotel (Taiwan) much more credibility and minimizes customer complaints arising from inconsistency in quality of service.

mation to people who visit Kaohsiung, enhancing the enjoyment of their experience.

The association also works in collaboration with the Kaohsiung City Government, to organize joint exhibitions at travel shows and arrange tourist events as a means of promoting the industry. One of the strategies includes bundling products that are related to each other. For instance, the association sells bundle tickets for the zoo, the Love River boat trip and even musical concerts. The industry also rides the wave of the Golden Bell drama 'Ruffian Hero', which was filmed in Kaohsiung. Because of the domino effect created by this idol drama, traffic to the association website is on the rise, and many travel agencies in Hong Kong have offered group tours to visit places in Kaohsiung where scenes from the drama were shot.

ing from inconsistency in quality of service.

With the whole-hearted support and hard work of the Kaohsiung Hotel Association and its members, traffic to the website has at least doubled since 2008. Presently, the website receives an average of 30,283 hits. Liou is planning on implementing further integrated marketing strategies and expanding the on-line transaction service, so additional direct bookings may be placed, eliminating the need for middle agents. The target is to increase bookings (on average) by 139 per month and increase hotel members' satisfaction rate from 85% to 96%. As a result, consumers will enjoy more convenient and better services.

### 'Star-rating' system means another step toward internationalization

The association's Chairman Kun-Fu Liou explains how the new 'star-rating' system, initiated by the Tourism Bureau Taiwan, is an important feature to help the association's website continue developing. This system has been developed based on the logic that providers of tangible products and intangible services have different perspectives. As these businesses move to e-commerce,

**Success Key**

- ◎ Creating horizontal alliances in order to provide all-inclusive tour packages.
- ◎ Enhancing the English website to attract foreign tourists via the Internet.
- ◎ Strengthening connections with famous search engines and tourist websites to increase international invisibility.

TBDA website makes Taiwan's street performance industry shine

# Taiwanese street artists unite to enter the international stage

The inception of Taiwan Busker Development Association (TBDA) in April 2003 was the first step in the plan to unite the power of Taiwanese street artists. In 2008, the Small and Medium Enterprise Association (SMEA) of the Ministry of Economic Affairs offered well-timed support to help integrate and strengthen the TBDA by assisting with the construction of its current website. With the tremendous support and guidance from the SMEA throughout 2009, the association is set to become the biggest multi-dimensional platform for performing artists in Taiwan. By marketing artists through the website, the association will lead Taiwanese street artists to the international stage.

Bo-Wei Chang, Honorable Chairman of TBDA tells how exposure for Taiwanese artists increased tremendously after the website was established. However, as information on the website became more transparent, more and more artists started to privately undercut each others' prices, in an attempt to gain additional work. The vision Chan has for the association's website is to make it a contact point for members and a 'call centre' for job invitations, much like a recruitment agency. He hopes that by managing member artists using a level system, unfair competition with price-undercutting and private job acceptances will be minimized.

Taking on suggestions made by this case study project, the manner in which artist information is displayed has been altered. Previously, information was displayed in chronological order when the artist's file was created. Now the review committee places artists into the cate-



gory of either A or B. All artists who have recently joined the trade are placed into category B. Artists placed in category A have priority listing on the website's homepage.

In order to improve the website's functions, TBDA planned a series of marketing activities to make the



| Taiwan Busker Development Association KPI |                    |                   |
|---|--------------------|-------------------|
| KPI Categories                            | before the Program | After the Program |
| Website traffic                           | 17,300             | 70,817            |
| Online inquiry/quote count                | 23/month           | 42/month          |
| Transaction count                         | 6.2/month          | 23/month          |
| Transaction amount                        | NTD 280,000/month  | NTD 520,000/month |



platform more integrated and the service better suited to artists' requirements. The marketing activities aim to increase job matching and the business conversion rate for artists. The activities range from competitions for the 'top 10' artists, promotion of street artists' stories, to joint keyword-marketing.

In addition, all information related to the artists, such as their location and trade equipment, is saved electronically. The association encourages member artists to include audio-visual files in their resume. This way, website content will be enhanced and the number of repeat visits and referrals will be increased. In response to the current recession, the association began providing mentoring services to talented unemployed artists, helping them gain performance work.

Taiwan Busker Development Association provides information on all kinds of street artists as well as equipment and venue suppliers. There is a broad range of functions on this website, such as an artist search, newsletter subscription, and YouTube clips posted by TBDA. The best part, however, is the feature on buskers' backgrounds and life journeys. This 'warm touch' to the platform has also lead to great success through blog

marketing.

Chan also says that in future, the website will display artist's information with discretion and will set 'recommended charges' on projects. He also plans for the website to have content available in English and simplified Chinese. The long-term vision for the association's website is to take Taiwanese street artists onto the international stage, using their own strengths and efforts. Having initially received a helping hand from the government, it is now up to the TBDA to paint its own bright future.



- ©Creating 'Video review' sessions, which show what other members have done on the website, and to attract web users to come back or recommend the website to others.
- ©Using different categories to manage artists' files online to avoid unproductive competition.
- ©Using activities such as the 'Top 10' competition, story marketing and keyword searches to increase the visit rate to the website.
- ©Giving Street Artist Certificates and holding a development program to ensure the professionalism of members.

Increase Your Popularity with Word-of-Mouth Marketing

# Health Food Online - 24 Hours/Day of Health for Life

When traditional marketing meets blog marketing, what sparks will fly? Executive Director of Health Food Association of Republic of China, Yao-Ming Yang, who developed and managed a blog on caring for our health, did not expect such an impressive windfall. Devoting himself to the development of the association's exclusive website, he adopted e-marketing approaches to expand the market, and gradually guided many traditional health food companies to the new realm of e-commerce.

Yao-Ming Yang, Executive Director of the Health Food Association of Republic of China, was once a conservative health food trader, who was both computer and Internet illiterate. As a health writer, Yang observed the contemporary technological trends and established a "Yang's Health Talks" blog. By providing the cyber community with appropriate recommendations, he successfully stimulated discussion within the health care market.

In view of his own success, Yang encouraged member companies to try "blog marketing." Instead of mainly introducing his own products, with the nine blogs he launched on the association's website, he instigated a health food fad in Taiwanese society! In addition to blogging, he utilized the methods of chain access and entity sales to market health food. He also used timely 'discounts', 'mass murder' (group purchases), and other e-marketing techniques to produce excellent health food sales within the e-commerce market.

**E-marketing efforts can be seen: chain pathway knocks on the door.**

The association's success in e-commerce prompted the well-known cosmetics/pharmacy chain, Watsons, to knock on the door. The ability to make sales over the internet has now been complemented with physical access to products. Yang decided to seek tutoring



opportunities to integrate his original blog marketing with WEB2.0's personalized service as part of Internet marketing.

Consequently, "Health Convenience Net" is no longer an e-commerce site simply for matching and transactions, but also a platform for writers of health blogs to provide recommendations, download discount coupons, commit 'mass murder' (group purchases), and follow further marketing strategies. Members can even evaluate products, obtain customer service, inquire about bonuses, accounts, orders, etc. In cases where customers may experience confusion, they may seek advice from Watson's professional pharmacists. Under this two-pronged approach, customers receive the most complete service. The successful results, subsequent to case study counseling, came as an enormous surprise to Yang. It is predicted that by the end of the year, the results will be increased to NTD18,000,000, as the purchasing trend continues to rise.

of-mouth as a result of e-marketing.

Member companies are feeling the profound impact that e-marketing has had on their business. For instance, Taichung's OEM factory's original customers were quite constant, but after the company's involvement in the plan, more and more customers began to rely on Internet searches and approached vendors directly. Accordingly, the number of orders has tripled. Yang believes that the Internet holds a boundless future; it gives dreams wings, and makes them come true. He hopes to take advantage of this opportunity to help members further develop their own careers.



- ◎ Using blog marketing to share and create the experience of healthy living to increase website visits
- ◎ Cooperating with established chain cosmetics pharmacies allowing website users to seek advice from professional pharmacists if they have questions that cannot be answered online, thus providing the most complete service possible.
- ◎ Providing online customer service which includes such functions as account management, checking of bonuses, and the status of orders, as well as utilizing other marketing methods such as coupons and group purchase discounts to increase business.



| Health Food Association of the Republic of China KPI |                    |                   |
|--|--------------------|-------------------|
| KPI Categories                                       | before the Program | After the Program |
| Website traffic                                      | 67,000             | 104,920           |
| Number of constructed theme blogs                    | 1                  | 10                |
| Entire website transaction amount                    | NTD 3,000,000      | NTD6,126,758      |
| Entire website inquiry/quote count                   | 700                | 1,262             |

Physical stores e-answer your concerns about online purchases

# The Electrical Appliance Kingdom simulation develops new opportunities for shop owners

Through the impetus of the e-commercialization committee, the 60-year-old trade union implemented a complex marketing network and provided pre-existing post-sale services throughout physical stores. This allows traditional appliance shops to join the new kingdom of electronic commerce, injecting new energy into their sales performance.

In recent years, online shopping has been in vogue. Many consumers will access the Internet to compare prices of goods before purchasing either from a physical store or online. As the online entrepreneur does not need the capital for a physical shop or warehouse, their retail prices are therefore more attractive to consumers. However, although prices of electrical appliance commodities may be lower, consumers worry about product quality. In addition, due to the absence of a physical shop, should the appliances develop faults, consumers need to find the manufacturer themselves to arrange for repair.

On the website of Taipei Electrical Commercial Association (TECA), "Electrical Appliance Kingdom", all members list their traditional appliance shops as separate entities. Therefore, these retail outlets will not only provide post-sale service should the appliances purchased by consumers experience problems, but the



appliances also undergo a quality check by the electric appliance trade union. This provides the consumer with comprehensive protection.

Wei-Yi Lin, the Vice-Chairman of TECA, states that members provide the online commodities. Prior to the commodities being displayed, manufacturers must



| Taipei Electrical Commercial Association KPI |                    |                   |
|--|--------------------|-------------------|
| KPI Categories                               | before the Program | After the Program |
| Online transaction amount                    | NTD 400,000/month  | NTD 530,611/month |
| Inquiry/quote count                          | 60/month           | 102/month         |
| Online transaction count                     | 16/month           | 33/month          |
| Website traffic                              | 1,000/day          | 2,422/day         |



sign a certificate to guarantee that the published price and specifications of the commodity are physically identical to the shipped goods. If consumers discover any difference after purchasing them, TECA will ask for compensation from the shop owner on behalf of the client.

An urgent matter for TECA is increasing the current capacity of the website. A physical pathway and an increase in popularity would enhance sales. Consequently, TECA has added a special function, called "on-line display" that utilizes simulated actual scene technology to reproduce the original conditions of a situation. If a consumer is interested in an appliance, consumers may also carry out the transaction directly.

On the present "Electrical Appliance Kingdom" website, whenever consumers find interesting products, they can choose to connect to the shop website, or contact the shop owner directly if they do not wish to do an online transaction. However, Richard Lin states that TECA originally aimed to serve member manufacturers through the website, as the site is intended to increase members' revenue. Nevertheless, it will be pleasing to see it being useful to all parties.

Wei-Yi Lin advises that the best way to judge whether the website is working, is to assess the participation of manufacturers. Nowadays, more and more shop owners are willing to join TECA's electrical commercial

website. In order to provide good results to participating shop owners, Wei-Yi Lin believes that TECA's provision of quality guarantee and service is very important. TECA's website is being managed by the members of the e-commercialization committee. The main server is within TECA itself and has not been entrusted to other service providers. Wei-Yi Lin believes that to be able to succeed in the establishment of an electrical products commercial website, the association must have mutual recognition and determination. More importantly, one must hold leading power in the association in order to allow website designers to develop different functions to suit individual demands so that benefits can be magnified.



- ⊙ Adding an "on-line display" function to extend the display effect
- ⊙ Promoting giveaways via a cash back mechanism and setting up a blog to increase interaction among consumers
- ⊙ Providing electrical appliance product information for consumers

## 2009 e-Commerce Creativity Contest

# Through e-Marketing Creativity Copious Business Opportunities Are Produced

The 2009 e-Commerce Creativity Contest ended successfully after 2 months' keen competition. While the triumphant students took home loads of awards, even those who did not win rejoiced in the manifestation of their innovative ideas, and participating small and medium enterprises also celebrated the establishment of their brand image and promotion of their products via the students' creative marketing process.



Having gone through the the past year's global economic recession, small and medium enterprises in Taiwan now need to do their

best to thrive, and combining e-commerce with e-marketing would be an effective resolution. As pointed out by SME Chief Secretary Wei-ji Gan, the 2009 e-Commerce Creativity Contest organized by the Small and Medium Enterprise Administration of MOEA, operated by PChome Blog and co-organized by CISA was expected to inspire the students' creativity, reinforce enterprise's images and promotion of their products, overcome the recession and through this experience enhance students' capacity for future employment.

## The Double Features of Contest: Creativity Inspiration + Marketing Practice

The contest featured both drill and actual practice. The teams were required first to find a target enterprise to cooperate with and through discussion and planning decide on the fittest e-tool, such as a blog, BBS, micro

blog and Facebook, together with actual activities before engaging in the 2-month competition. 15 outstanding teams were selected during the process, and each was endowed with a budget for media purchases on PChome Blog so that the students might acquire empirical marketing experience.

According to Mr. Yong-Chuan Chen, Deputy General Manager of Portal Business Department of PChome Online, blog marketing was an elementary method for many small and medium enterprises to initiate micro e-marketing, and many creative ideas were produced by netizens communicating via blogs. Through collaboration with enterprises in this contest, the students could prove their talent with not only paperwork but also empirical practice. Of course, to prevent inexperienced students from a blind search in marketing practice, a blogger specialist was appointed by the organizer to offer special guidance to each team.

This contest joined portal sites and academic resources to provide an opportunity for students to prove their talent and for enterprises to reinforce their competitiveness, indicated Professor Yao-chin Lin of Yuan Ze University, who was a member of the judges panel. The popular blogger, Ken, pointed out that the students' way of e-marketing was characterized by a

refreshing, innocent and bold energy that would result in some interesting accomplishments even with a limited budget.

## University Students' Creativity Storming To Promote Small & Medium Enterprises Effectively

In the contest this year, talented students with diverse specialties proposed optimal marketing methods for enterprises to advance business opportunities and lower marketing costs. Many participant enterprises actually achieved effective brand shaping and product promotion via the students' innovative ideas, and the students also seemed destined to become "value talents" by gaining experience through working with professionals and business owners. While excellent creative thoughts had been produced in the contests every year, more bright, fun and powerful promotion ideas were proposed by the participant teams this year, said Professor Yao-chin Lin.

Especially effective promotion was accomplished by the winner, runner-up and the three merit award recipients (referred to in Figure 1). For example, the champion "Chin-Peng-Hao-You-Meow" successfully enhanced the popularity of many brands for Bon-Ton Space International Co., Ltd. through placement marketing of clothes-related films and a T-shirt design contest. Kang-Wei Lo, a student participant, said, "Despite the fact that the competition process was hard and we had to travel frequently to meet with the collaborating enterprise without neglecting our studies at school, we hung on to the end because that was what creative marketing meant."

The runner-up "Tiger Team" used fun films, placement ads in athletic games and a badminton beauty election to promote JNICE's sport products. Their team members thought that the contest not only encouraged their interaction with the business owner but also provided them with an opportunity to realize the theories they learned in class. The third-place team "Fill You



Up" used uploading the photos of balloon girls, Q&A and other special activities to attract netizens to vote on the blog and hence promote the popularity of Mr. Balloon's website.

Besides benefiting from the winning teams' effective promotional activities, the collaborative enterprises were also inspired by the creativity of even those who did not win. For instance, the team "Coffee GO e-Nice" enhanced the popularity of Coffeego's website and acquainted more people with the company, which has over a decade's experience in coffee bean roasting. The team "Veil Charm" joined the wedding photographing trade with e-tools and provided bride- and grooms-to-be with more convenient services. The team "King of Duck Cuisine" helped re-shape the brand image of "Emperor Ginger Duck" via e-marketing. Many other university teams also used their talents to create great e-marketing effects for different enterprises in sports and leisure, food, fashion, telecommunication and biotechnology industries, etc.

Because small and medium enterprises are the main artery of Taiwan's economy, every penny and human resource must be made to count at present. The promotional force and business opportunities brought by this successful contest, therefore, provide one of the best opportunities for enterprises to change and excel through e-marketing.

| 2009 Awardees List of E-Commerce Creativity Contest |   |
|---|---|
| Ranking   | Team  |
| <b>Winner</b>                                       | <b>Chin-Peng-Hao-You-Meow</b><br>◎ <b>Collaborator Enterprise :</b><br>Bon-Ton Space International Co., Ltd.<br>◎ <b>Instructor of Department :</b><br>Jen-Ruei Fu ( National Kaohsiung University of Applied Sciences Assistant Prof. )<br>◎ <b>Students :</b><br>Kang-Wei Lo ( Department of Information Management, National Kaohsiung University of Applied Sciences )<br>Tzu-Hao Huang ( Department of Information Management, National Kaohsiung University of Applied Sciences )<br>Peng-Hsiang Hsu ( Department of Information Management, National Kaohsiung University of Applied Sciences )<br>Chin-Tsung Yang ( Department of Information Management, National Kaohsiung University of Applied Sciences ) |
| <b>Runner-up</b>                                    | <b>Tiger Team</b><br>◎ <b>Collaborator Enterprise :</b><br>JNICE<br>◎ <b>Instructor of Department :</b><br>Shu-Chi Kuo ( atlaspost.com CEO )<br>◎ <b>Students :</b><br>Cheng-Fu Hsiao ( Graduate Institute of Marketing and Logistics Management, National Chiayi University )<br>Chien-Pang Liu ( Department of Computer Science, National Tsing Hua University )<br>Wan-Chen Wu ( Graduate Institute of Information Management, National University of Kaohsiung )<br>Ching-Han Wu ( Department of Sociology, Soochow University )<br>Shang-Chu Hung ( Department of Communication and Technology, National Chiao Tung University )   |
| <b>3rd Place</b>                                    | <b>Fill You Up</b><br>◎ <b>Collaborator Enterprise :</b><br>Mr. Balloon Inc<br>◎ <b>Instructor of Department :</b><br>I-Chin Wu ( Department of Information Management, Fu-Jen Catholic University Assistant Prof. )<br>◎ <b>Students :</b><br>Yu-Kai Lin ( Department of Information Management, Fu-Jen Catholic University )<br>Meng-Yi Lin ( Department of Information Management, Fu-Jen Catholic University )<br>Chih-Yuan Cheng ( Department of Information Management, Fu-Jen Catholic University )<br>Kuan-Yu King ( Department of Information Management, Fu-Jen Catholic University )   |
| <b>Merit Award</b>                                  | <b>Vinegar Business Opportunities Everywhere</b><br>◎ <b>Collaborator Enterprise :</b><br>Sunny way Biotech Co. Ltd.<br>◎ <b>Instructor of Department :</b><br>Wang-Hui Weng ( Department of Business Administration, Soochow University Associate Prof. )<br>◎ <b>Students :</b><br>Ya-Wen Cheng ( Graduate Institute of Business Administration, Soochow University )<br>Jen-Chieh Cheng ( Department of International Business, Soochow University )<br>Ying-Yeh Li ( Department of Computer Science and Information Management, Soochow University )<br>Ting-Ling Chen ( Department of International Business, Soochow University )   |
| <b>Merit Award</b>                                  | <b>E! Brave &amp; Strong</b><br>◎ <b>Collaborator Enterprise :</b><br>Sogil<br>◎ <b>Instructor of Department :</b><br>Houn Liu ( Department of Information Management, Chung Yuan Christian University Prof. )<br>◎ <b>Students :</b><br>Chun-Hao Feng ( Department of Information Management, Chung Yuan Christian University )<br>Chien-Ying Chan ( Department of Information Management, Chung Yuan Christian University )<br>Wen-Hang Chan ( Department of Information Management, Chung Yuan Christian University )<br>Hsueh-Hao Lu ( Department of Information Management, Chung Yuan Christian University )<br>Chia-Ying Lin ( Department of Information Management, Chung Yuan Christian University )         |
| <b>Merit Award</b>                                  | <b>Dumpling Dad</b><br>◎ <b>Collaborator Enterprise :</b><br>Shiang-MaDumpling<br>◎ <b>Instructor of Department :</b><br>Hsiao-Hui Wang ( Department of Information Communication, Yuan Ze University Associate Prof. )<br>◎ <b>Students :</b><br>Chia-Wei Tsai ( Department of Information Communication, Yuan Ze University )<br>Shin-Fei Tseng ( Department of Information Communication, Yuan Ze University )<br>Ya -Hsuan Yu ( Department of Information Communication, Yuan Ze University )<br>Chia-Yun Lin ( Department of Information Communication, Yuan Ze University )<br>Huei-Lan Ciou ( Department of Information Communication, Yuan Ze University )  |

### Creative Designs of T-Shirt, Group Photo and Group Purchase

# Making Use of Newsworthy Issues and Group Force to Create Business Opportunities

While the global fashion industry suffered from depression last year, Bon-Ton Space International Co., Ltd. thrived via e-marketing. Its average monthly sales revenue exceeded NT\$100,000 over the past 6 months. Bon-Ton Space collaborated with students from the Department of Information Management at National Kaohsiung University of Applied Sciences to form the "Chin-Peng-Hao-You-Meow" team and participate in the 2009 e-Commerce Creativity Contest organized by the Small and Medium Enterprise Administration of the MOEA. The students noticed that, although the emphasis of Bon-Ton Space's existing e-marketing operation was on ads at major portal sites and the establishment of online e-shopping, its popularity was low among blogs and business owners' websites, and so the team decided that the aim of their e-marketing would be to expand the popularity of the company among blogs.

In the process of brainstorming, the team discussed with Bon-Ton Space in person or via immediate telecommunication and obtained a lot of inspiring ideas, including these internet promotion methods: placement of fashion-related films, introduction of matching outfits, brand stories and e-news in blogs, etc. The most impressive characteristic of the team was that they were good at associating current news with promotional activities, e.g. the online charity campaign, "You Buy Clothes and We Donate" for August flooding relief, and posting the online essay "Clothing Only, No Politics" that coincided with the visit of the Dalai Lama.

Of course, to strengthen the effect of the usual promotions, they must be accompanied by creative activities. The team proposed the activity "Infinite Creativity for T-Shirt Design Contest" to appeal to participants to

present their creative designs. It not only achieved the goal of brand promotion but also brought out the ideas of young designers and the preferences of young consumers.



The creative marketing by "Chin-Peng-Hao-You-Meow" effectively enhanced the popularity of many brands for Bon-Ton Space. During the contest period, the number of online enquiries and quotations saw an increase of 45 per month, the sales of men's clothes increased by 33%, monthly sales reached 1,000 and total revenue reached NT\$608,000. Bon-Ton Space said, "The team's marketing concepts coincide with the company's philosophy of innovation and brand. Through daily communication and interaction with the students, many feasible ideas have been produced, and both the company and the students benefited."

#### Profile of Chin-Peng-Hao-You-Meow

- \* **Target Enterprise for Collaboration:**  
Bon-Ton Space International Co., Ltd.
- \* **Blogger Consultant:**  
Charlie
- \* **Academic Unit:**  
Department of Management, National Kaohsiung University of Applied Sciences
- \* **Academic Supervisor:**  
Assistant Professor Jen-Ruei Fu
- \* **Participants:**  
Kang-Wei Lo, Tzu-Hao Huang, Peng-Hsiang Hsu, Chin-Tsung Yang

Placement Marketing with Fun Films  
Enhancing Brand Image via Badminton Beauty Contest

## Establishing Brand Image Blog to Elevate Brand Popularity



Cooperating with JNICE for the contest, “Tiger Team” was composed of students from five universities: National Chiayi University, National Tsing Hua University, National University of Kaohsiung, Soochow University and National Chiao Tung University. Through an analysis of the company’s internal and external competitiveness and advantages, the team found that JNICE was strong in physical stores but weak in virtual channels and therefore the latter needed to be strengthened by effectively utilizing a number of e-marketing methods.

But what kind of marketing methods would benefit JNICE? Tiger Team discovered three factors: 1, most of its members were college students aged between 20 and 25; 2. due to the bad economy, consumers preferred low-priced high-quality products; 3. male consumers were more active in badminton and online activities. Accordingly the team targeted students, promoted quality products with reasonable prices via e-marketing and shaped the brand image with an emphasis on youth, vigor and passion .

Tiger Team started with fun films and placement marketing of sport products, and then held a badminton beauty contest to attract the attention of male students while enhancing JNICE’s blog grand popularity by collecting photos of badminton girls. Next, certain rackets new on the market were selected for trial use by netizens, and coupons and gifts were offered. The first time this promotion was held, 30 players came and successfully advanced the company’s popularity and sales.

Tiger Team’s multiple e-marketing promotions helped increase JNICE’s popularity on virtual channels where it had been weaker. Its official website browse

numbers increased by 65%. Searches for JNICE via search engines comprised 31% of total keyword searching, 20% higher than before. Notable effects were seen on its blog as non-repeat visitors totaled 29,000 over 2 months and as many as 3,301 on a single day.

The person in charge at JNICE indicated that with the students’ assistance the company’s brand image became young and friendly. As a result, new sources of customers were developed and a lot of young consumers were attracted. A substantial effect was witnessed, as the racket orders from schools and academic societies increased by 80% and total sales in September and October increased by 40%.

Because of this contest, JNICE, which used to emphasize physical channels, has turned its focus from conventional marketing to e-marketing. In addition to establishing its brand image blog, in the future the company will strengthen its interaction and communication with customers via Facebook, Plurk and other micro blogs.

### Profile of Tiger Team

- \* **Target Enterprise for Collaboration:**  
JNICE
- \* **Blogger Consultant:**  
Alice
- \* **Academic Unit:**  
Graduate Institute of Marketing and Logistics Management, National Chiayi University; Department of Computer Science, National Tsing Hua University; Department of Communication and Technology, National Chiao Tung University; Department of Sociology, Soochow University; Department of Information Management, National University of Kaohsiung
- \* **Academic Supervisor:**  
Shu-Chi Kuo, CEO of atlaspost.com
- \* **Participants:**  
Cheng-Fu Hsiao, Chien-Pang Liu, Wan-Chen Wu, Ching-Han Wu, Shang-Chu Hung

Balloon Millionaire School Promoting Balloon Know-how

## Multiple Fun Activities Appealing to Consumers Young & New

The “Fill You Up” team consisted of students from the Department of Information Management, Fu-Jen Catholic University and the collaborator company Mr. Balloon. The students first conducted a SWOT analysis on the company and discovered that Mr. Balloon’s online popularity was relatively low while competitors appeared one after another. Hence the team’s major strategy was to enhance its popularity via e-marketing and move toward an online shopping operation.

After creative brainstorming and repeated feasibility analyses, the team started to launch a series of conventional online promotions as well as entertaining and appealing marketing strategies for Mr. Balloon, including:

1. Balloon Angel: A vote for the company’s spokesman was conducted online to improve the popularity of the blog and its number of visits.
2. Balloon Millionaire School: An online quiz contest was held to acquaint netizens with balloon-related knowledge and information about Mr. Balloon to establish a professional brand image for the company’s.
3. Balloon Crashing: A balloon-crashing game was held for young communities to promote fun balloon activities in life and help shape the company’s fun image.

The multiple e-marketing strategy successfully brought popularity to Mr. Balloon’s website, which advanced to the first page when the keyword “balloon” was entered on Yahoo. Moreover, sales to students and young people in September saw an increase of NT\$50,000, an indication of the expansion of its customer scope in young communities.

Both the company and students benefited from this



contest. Mr. Balloon reflected that many interesting ideas from the students infused vigor into their marketing and made the company’s blog operation livelier and fun. In the future, the company intends to hire the team students to manage their blog and make plans for activities and products. The students said that they had gained abundant experience in making the plan, briefing, blog brainstorming and actual online activities, which had not been taught in class.

### Profile of Fill You Up

- \* **Target Enterprise for Collaboration:**  
Mr. Balloon
- \* **Blogger Consultant:**  
Andy
- \* **Academic Unit:**  
Department of Information Management, Fu-Jen Catholic University
- \* **Academic Supervisor:**  
Assistant Prof. I-Chin Wu
- \* **Participants:**  
Yu-Kai Lin, Meng-Yi Lin, Chih-Yuan Chen, Kuan-Yu King



Popularity Promoted via Tasting Business Opportunity Created via Linking Websites

## Packing New Health Concept With Popular Exclusive Recipe

The “Vinegar Business Opportunities Everywhere” team consisted of students from Soochow University and collaborator Sunnyway Biotech Co. Ltd. The students first did an analysis and found that the company’s major sales target was students aged 18 to 25 and office workers between 25 and 35 who were accustomed to getting information from the internet. Therefore it was imperative that the company move fast from conventional physical channels to virtual channels.

To operate via virtual channels, the primary task was to increase online popularity. How could the students help a company unfamiliar with the internet to establish online popularity? The team consulted with blogger Robin and was advised to invite comments on vinegar tasting posted on popular blogs to stimulate discussion and response with placement of keywords like “fruit vinegar”; e-marketing through noted micro blogs like Plurk and Facebook to attract popularity; and uploading exclusive recipes to the blog to alter people’s stereotypical impressions of vinegar.

Inspired by the advice, the team proposed four promotional campaigns, which were “Vinegar Dad Situation Blog”, “Vinegar Dad Plurk”, “Vinegar Dad Facebook” and “BBS Bulletin Post”, accompanied by multiple physical and virtual activities, such as a film contest, “Vinegar Dad Loud Speaker Award” linking blog popularity to the company’s official website, “Free Vinegar for 100 Messages on Blog” and “Blog and Tasting Comment Sharing”, etc.

Furthermore, with the aim of shaping Sunnyway’s brand image, the team proposed marketing strategies of “Creating Corporate Spokesman Image”, “Creative DIY Recipe Sharing” and “Establishing e-Mall”, etc.

Through these creative marketing methods, the



company’s sales from August to October increased by 68%, their shipping costs fell by 50%, and packaging costs by 33%. Sunnyway assigned three marketing employees to cooperate with the students on promotion during the contest. According to the students, although the team was together for only three months, every member gained a lot in these months becoming more creative to soar high in their future career.

### Profile of Vinegar Business Opportunities Everywhere

- \* **Target Enterprise for Collaboration:**  
Sunnyway Biotech Co. Ltd.!
- \* **Blogger Consultant:**  
Robin
- \* **Academic Unit:**  
Graduate Institute of Business Administration,  
Department of Computer Science and Information Management, Department of International Business,  
Department of Information Management, Soochow University
- \* **Academic Supervisor:**  
Associate Prof. Wang-Hui Weng
- \* **Participants:**  
Ya-Wen Cheng, Jen-Chieh Cheng, Ying-Yeh Li, Ting-Ling Chen

Interaction among Netizens A Link to Sogi!

## Constructing a Healthy Community Promoting Health Concepts



The team “E! Brave & Strong” was composed of students from the Department of Information Management, Chung Yuan Christian University and collaborator company Sogi!. The company’s main operation is a cell phone information community website. Recently they established a “Health Discussion Board” and hoped to promote it through help from “E! What a Brave!”

The company’s major revenue came from advertisement, and it was imperative to enhance their exposure and increase the flow to their website. The team started by establishing age groups on the board in order to differentiate their site from other health-related websites focusing on different types of diseases.

Furthermore, the team created for Sogi! a caring virtual spokesman, “Brave & Strong”, to provide health-concerned information on the “Health Discussion Board”. Free of charge, highly cooperative and at no risk of developing a bad reputation, “Brave & Strong” was the best spokesman for the company.

The team launched interactive activities via popular websites to attract netizens to link to Sogi!’s “Health Discussion Board”. According to the team students, all activities would be initiated first on PChome Blog and all related essays were linked with Facebook, Plurk, Youtube, Wretch and other noted sites.

More netizens were attracted to join Sogi! through the creative activities initiated on popular websites, e.g.:

1. A Psychological Health Test was conducted on Facebook by the students to encourage the “Brave & Strong” family to care about their health.
2. Health-related stories were posted on Wretch accompanied with news releases describing activities.
3. Entertaining roles were created to interact with netizens on Plurk.
4. A film on “Brave & Strong Flash Party” was uploaded to Youtube to create topics for eager discussions among netizens.

It turned out that these e-marketing activities added 159 friends to Facebook, 1020 friends to Plurk, 226 fans and 814 responses.

In this contest the team learned about e-marketing skills to attract netizens as well as things to know for collaboration with business owners, e.g. how to complete a marketing campaign on a limited budget, that a campaign must unite the corporate image and needs, and that no detail must be neglected when posting an essay, etc.

### Profile of E! Brave & Strong

- \* **Target Enterprise for Collaboration:**  
Sogi!
- \* **Blogger Consultant:**  
Andy
- \* **Academic Unit:**  
Department of Information Management, Chung Yuan Christian University
- \* **Academic Supervisor:**  
Su-Hou Liu
- \* **Participants:**  
Chun-Hao Feng, Chien-Ying Chan, Wen-Hang Chan, Hsueh-Hao Lu, Chia-Ying Lin

Tasting and Sharing by Netizens Creating New Delicacy Experience

# Less Physical Promotions More e-Marketing Operations

The team “Dumpling Dad” consisted of students from the Department of Information Communication, Yuan Ze University and collaborator company Old Shandong Shiangma Dumpling King. To begin, the students had to have an authentic experience of dumpling making to be inspired to develop creative marketing strategies.

On experiencing the delicious taste of the dumplings, the team students vowed to promote the company’s generous spirit and honest service because they knew that every dumpling was made with care.

The owner made it plain that the goal of their e-marketing was “less physical displays and more online orders”. Hence the students proposed a three-stage strategy. The first stage emphasized enhancing the online image of the company and impressing consumers with its brand, the second stage was to increase online customers, and the third was to decrease actual displays and attain the goal of e-marketing.

It would be a burden for a dumpling store to buy expensive media ads or popular bloggers, so the students thought out three low-cost e-marketing methods:

1. Pictures and stories about “My Happy Time with Dumplings” wanted: The purpose was to elevate blog popularity and adherence. Ten participants posted their entertaining stories and roused enthusiastic responses from 2,930 visitors. The netizens also shared their positive comments on dumpling tasting.
2. “Eat When You Want It” dumpling tasting: The purpose was to let netizens get to know the product in person and create popularity. In less than one day the activity fully registered 40 participants, 17 of whom agreed to post their comments

on the blog, in this way achieving the desired effect of promotion.

3. Films about “Creative Ways to Eat Dumplings” wanted: The purpose was to create topics and discussions among netizens to advance blog popularity.

As the e-marketing strategy took effect, the ranking of Old Shandong Shiangma Dumpling King increased. If you entered the keyword “dumpling” the company would appear on Yahoo’s first page. The store’s marketing model also turned from passive to active e-marketing. The students gained experience planning e-marketing campaigns as well as in business dealing through actual interaction with customers.



### Profile of Dumpling Dad

- \* **Target Enterprise for Collaboration:**  
Old Shandong Shiangma Dumpling King
- \* **Blogger Consultant:**  
Vista
- \* **Academic Unit:**  
Department of Information Communication, Yuan Ze University
- \* **Academic Supervisor:**  
Associate Prof. Hsiao-Hui Wang
- \* **Participants:**  
Chia-Wei Tsai, Shin-Fei Tseng, Ya -Hsuan Yu, Chia-Yun Lin, Huei-Lan Ciou

### 成果發表會



### 資訊月

