



電商入門策略佈局與架構

主講人：iKala雷達之星資深總監
Alice Wu

Alice Wu

iKala Senior KOL Radar Star Director

iKala 雷達之星資深總監

品牌數位行銷經驗17年，擅長市場數位行銷策略、數位廣告、電子商務與OMO整體策略規劃與執行。曾任TutorABC、遠傳friDay購物、THE BODY SHOP、雨林新零售等企業行銷最高主管。

現為 iKala 雷達之星資深總監，透過AI賦能，打造網紅經濟生態圈，並提供全新的網紅行銷解決方案。



01

電商入門基礎

- 電子商務入門的基礎知識
- 電子商務基礎建設起手式
- 電子商務必備三要素

02

電子商務成功方程式

- 行銷流量成功3部曲
- KOL Radar 雷達之星
- 網紅行銷品牌大使&創新合作模式
- 數位廣告投放轉換煉金術
- 會員分眾行銷心動術
- 提升GMV的3項指標心法

03

Q&A 時間

- 電商環境未來的成長與挑戰
- Take Away
- Q&A時間

01

電商入門基礎

- 電子商務入門的基礎知識
- 電子商務基礎建設起手式
- 電子商務必備三要素

電子商務入門的基礎知識



市場分析

了解市場需求與消費者行為，
使用數據分析工具

Google Trends、Google Analytics
幫助貼近落地商業市場。



商業模式選擇

B2C、B2B、C2C、DTC的差異與
適用情境，例如：自有官網、上架
電商平台MOMO/ PCHOME
、蝦皮、露天



產品選品策略

尋找具潛力的產品，例如：爆品、
常銷品，評估供應鏈穩定性與
成本。

進入電子商務的 3大基礎建設起手式



平台建置與選擇

自建網站(品牌官網)或第三方平台(例如：MOMO/Yahoo/PCHOME/蝦皮...等)各有優缺點，需根據需求選擇。



品牌定位與設計

設定產品的品牌核心價值與故事，包裝與視覺設計至關重要，包含官網整體視覺設計以及產品說明頁面視覺等。



支付與物流

提供多元支付方式，建立高效物流系統，支持多元物流配送，例如：宅配/超商取貨/店到店/貨到付款...等。

電子商務必備三要素

人

賣給誰?

貨

賣甚麼?

場

哪裡賣?



人：確立消費者與目標客群

理解消費者需求與行為

利用數據分析消費者偏好與購物習慣，例如Google Analytics、CRM工具。

用戶體驗的設計與優化

簡化購物流程，例如一鍵結帳、快速導航。利用AI技術推薦符合用戶興趣的商品。

社交互動與忠誠度培養

與目標用戶群建立情感連結，例如社群經營、客戶/見證者故事分享。運用UGC提升品牌可信度。

UGC 內容 (User-Generated Content) 又稱「用戶原創內容」或「使用者生成內容」



貨：產品組合與供應鏈管理

產品組合的策略與優化

確定主打銷售商品與常賣品 (例如：單品 or 組合)。
務必需要流量導流的商品，增加曝光能見度。
組合銷售與交叉銷售：提高客單價。

供應鏈的靈活應對

對接完整的供應鏈服務，倉儲管理、撿貨、理貨以及
多元物流配送，已達到消費者期待快速收貨期待，與
提升用戶體驗。



場：銷售與流量場景的創新應用



線上場景的打造

電商平台與自建官網的優化設計，例如響應式網頁、手機端友好，用戶體驗佳。



社交媒體電商化

利用Instagram、TikTok、Facebook、LINE等社群平台進行推廣導購，結合購物功能直接轉化流量。



多渠道佈局的策略

將流量分散至多個銷售場景，例如市場平台+網紅導購+直播+社群團購。



線上與線下的結合

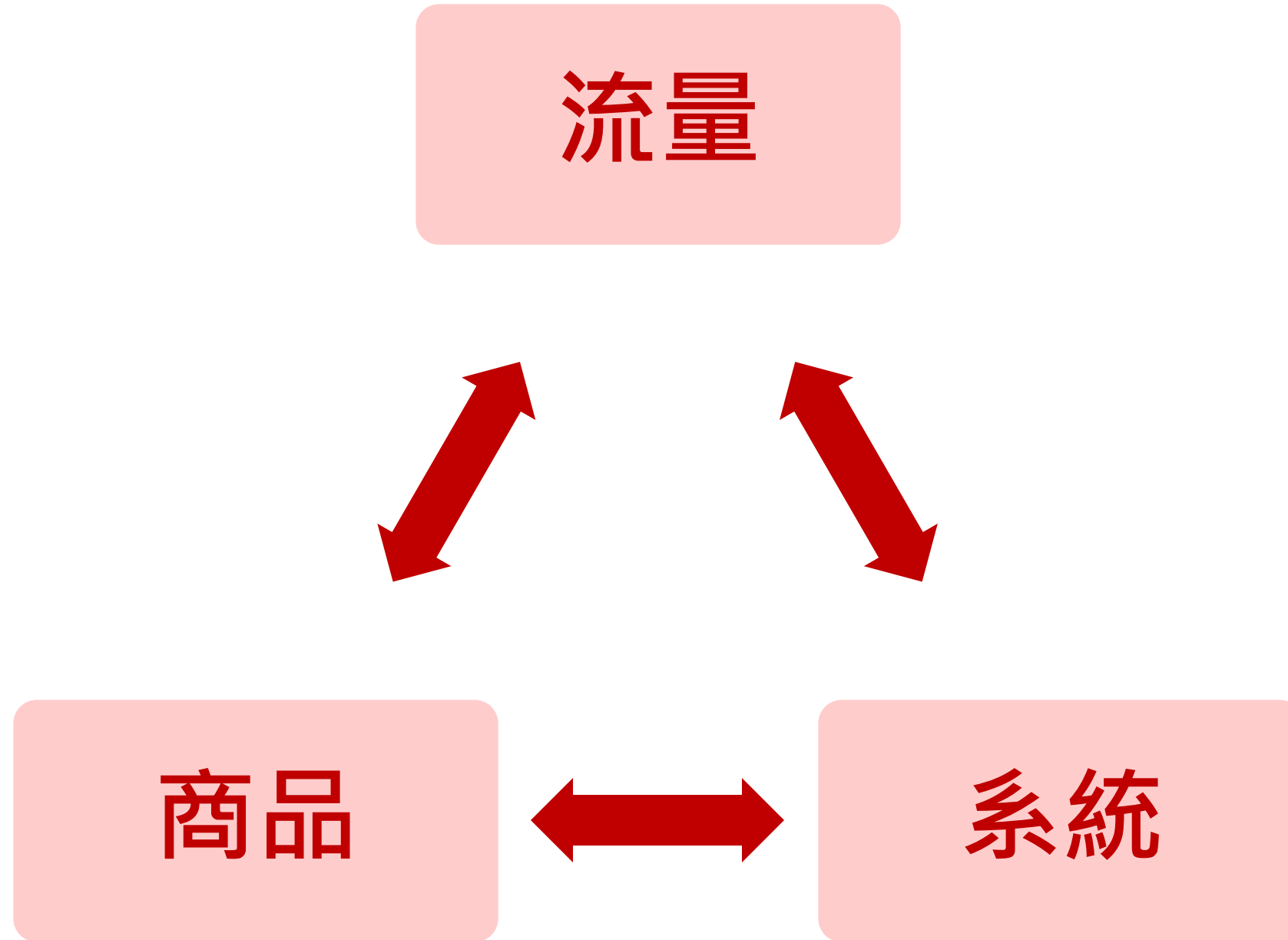
新零售模式：線下體驗與線上購買相結合，透過會員數據可導流至線上促成交易。

02

電子商務成功方程式

- 行銷流量成功3部曲
- KOL Radar 雷達之星
- 網紅行銷品牌大使&創新合作模式
- 數位廣告投放轉換煉金術
- 會員分眾行銷心動術
- 提升GMV的3項指標心法

電子商務黃金三角



電商成功方程式

GMV =

流量 × 客單價 × 轉換率 × 回購率

公式拆解定義：

什麼是GMV (Gross Merchandise Value) ? GMV是衡量電商業績的核心指標，代表商品交易總額，反映平台的銷售規模。

流量 (Traffic) : 訪問量的多少決定你的曝光機會。

客單價 (AOV, Average Order Value) : 每筆訂單的平均消費額。

轉換率 (Conversion Rate) : 訪客轉化為買家的比例。

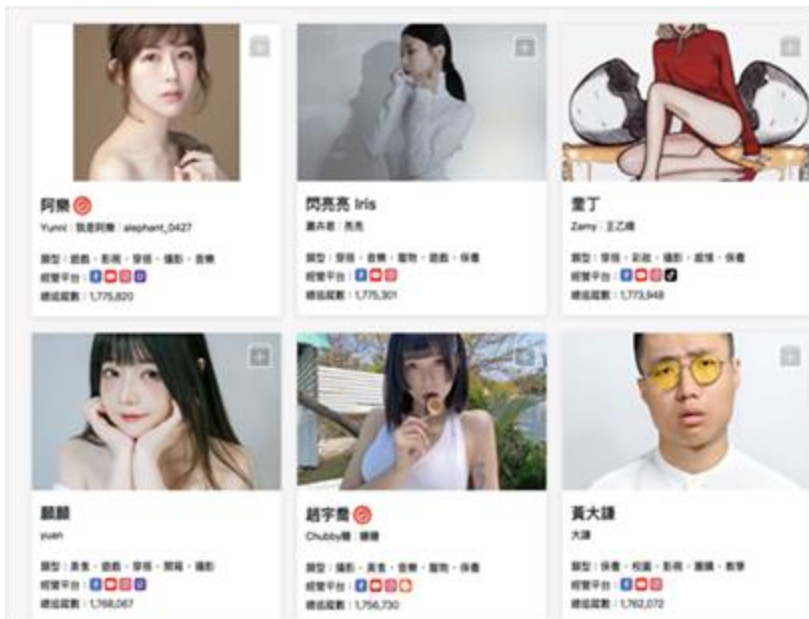
回購率 (Repeat Purchase Rate) : 吸引老客戶多次購買的能力。

行銷與流量 成功3部曲

1

口碑 + 網紅行銷

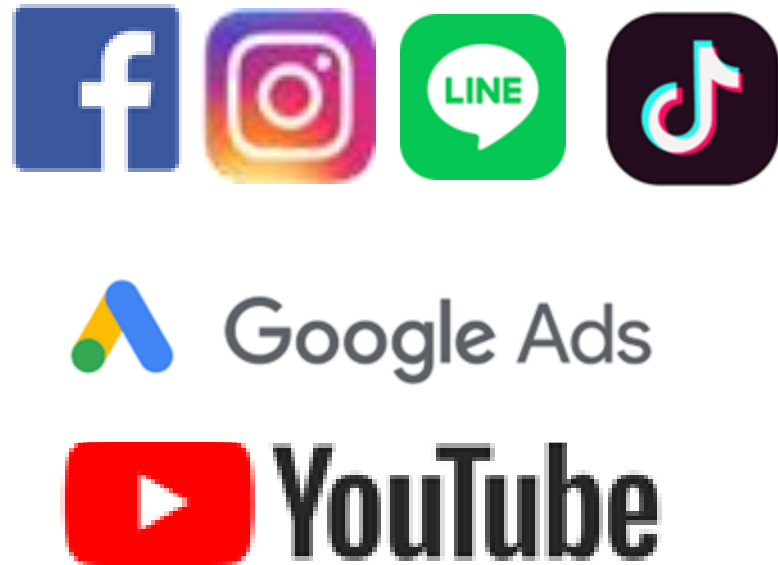
借助各渠道意見領袖，建立品牌性賴度



2

付費廣告策略

品牌曝光度與新舊客潛在客轉換煉金術



3

社群與客戶關係

CRM精準溝通，客戶有感體驗



必勝組合技

“ 品牌大使帶動趨勢 ” 出圈擴散

KOL Radar 雷達之星 品牌大使&創新合作模 式

#網紅行銷

品牌自己說還不如KOL說!

#內容潛移默化

美妝 / 保養 / 醫美品牌 活用品牌大使



隱適美



寶拉珍選

線上到線下 / 曝光到互動
品牌大使深度合作 串連品牌360溝通

經驗分享 / 愛用分享 / 創意切角
多組品牌大使綁樁 塑造領域霸主

產品推薦

校園活動

數位活動



Meg Lu



丹妮婁姐



品牌大使常見疑慮





雷達之星創作者計畫於2022年9月正式上線，目前每月持續招募創作者中。目標是挖掘並培養在各社群平台的優秀的創作者們。我們除了擁有 YouTube 官方合作夥伴資源之外，同步提供給創作者頻道成長課程、顧問資源、創作知識等多元協助！

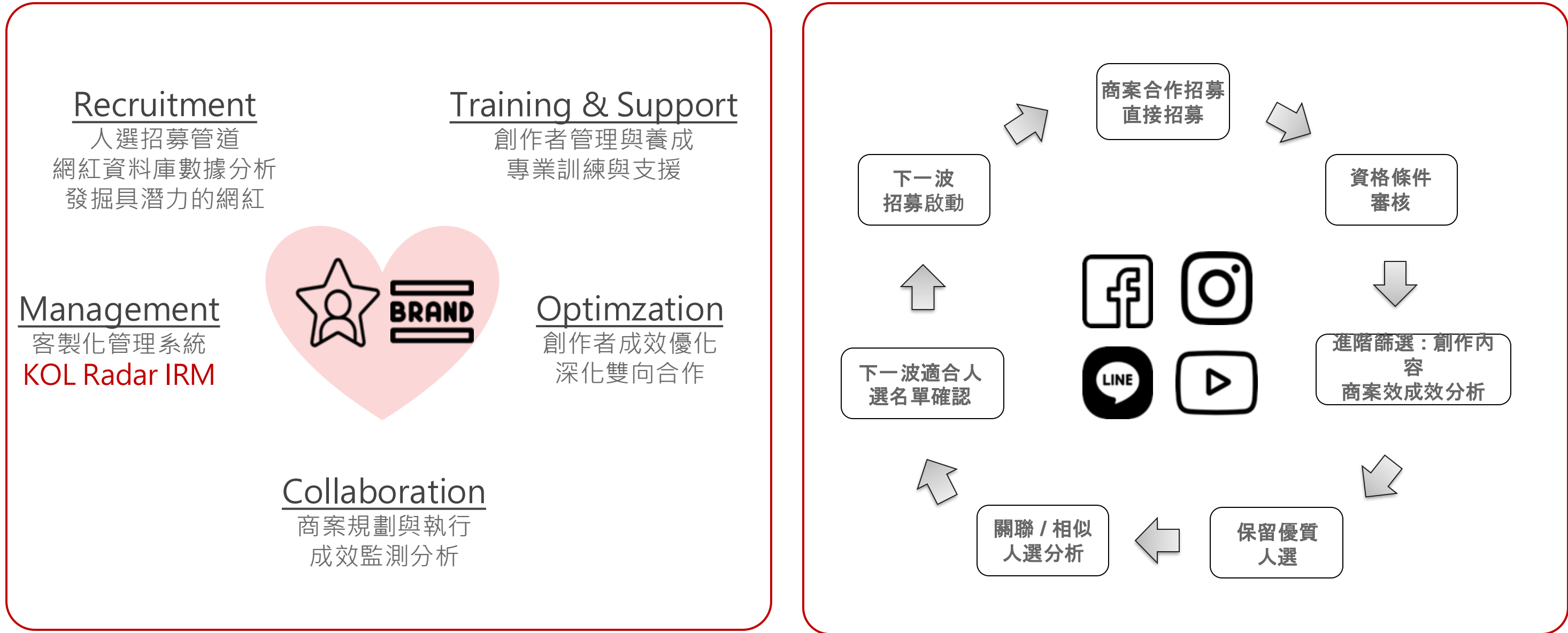


雷達之星計畫希望以數據為基礎，結合多元的課程與有效的商業推薦，推動加入者社群經營力並增加變現機會。招募對象遍及所有台灣主流內容社群平台。

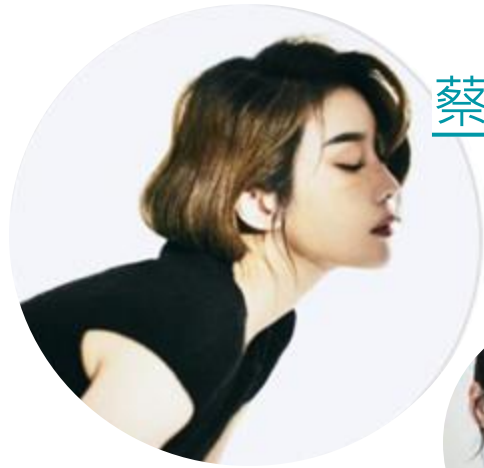
雷達之星：專業團隊顧問 + 數據化分析

建立品牌專屬招募系統，導入 **AI** 數據分析

持續為品牌發掘適合的培植人選



1000+位創作者已加入雷達之星



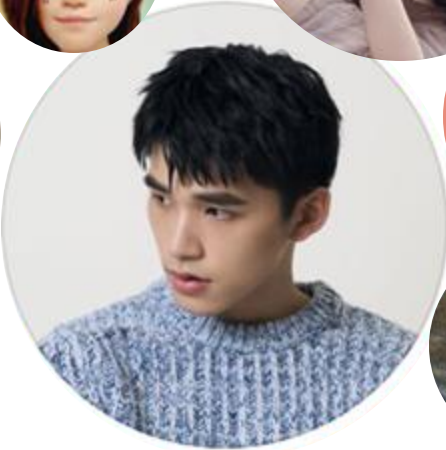
蔡淑臻



祈錦鈞Maxinechi



金雲/Kim Yun



王品澔



我是阿樂林妤臻

必勝組合技
素人互動” 快速製造品牌話題 “

KOL Radar
KOC 聲量大軍

口碑行銷
大量素人炒熱話題
遍地開花!

#不一定最有名但有一定影響力

KOL Radar 聲量大軍

幫助品牌在社群搶佔版面、取得商機

I 平台找人快又準

雷達之星
超過 1,000 優質網紅

AI 模組驅動
網紅受眾輪廓、商業合作內容、hashtag 分析



I 依產業類型網羅適切人選



美妝保養

KOC 合作類型

保養 | 美髮 | 奢侈品
彩妝 | 醫美 | 穿搭
香水



食品/保健

KOC 合作類型

飲料 | 大胃王 | 甜點
麵類 | 食譜
營養與保健 | 婦女醫學
母嬰 | 親子



鞋包配件

KOC 合作類型

穿搭 | 奢侈品
運動 | 旅遊



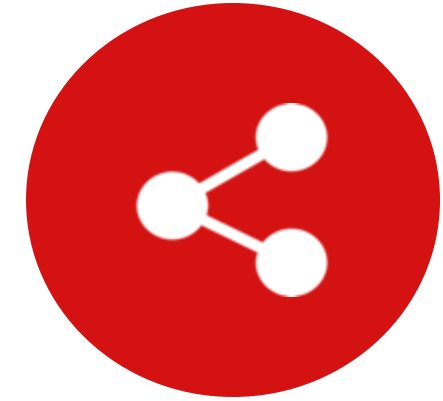
▮ 精準合作規範

KOL Radar 與品牌討論後，協助擬定給 KOC 的貼文規範，確保宣傳不走調！



▮ 快速上線

KOL Radar 幫助品牌快速溝通、執案，最快一個月內即可快速上線曝光、搶佔社群版面！



▮ 放大素材效益

合作的 KOC文章可以溝通轉發至不同社群(Threads\小紅書\TikTok) 同時素材皆可免費授權 3 個月到品牌官方社群平台，創造雙贏。

KOL 多元呈現模式

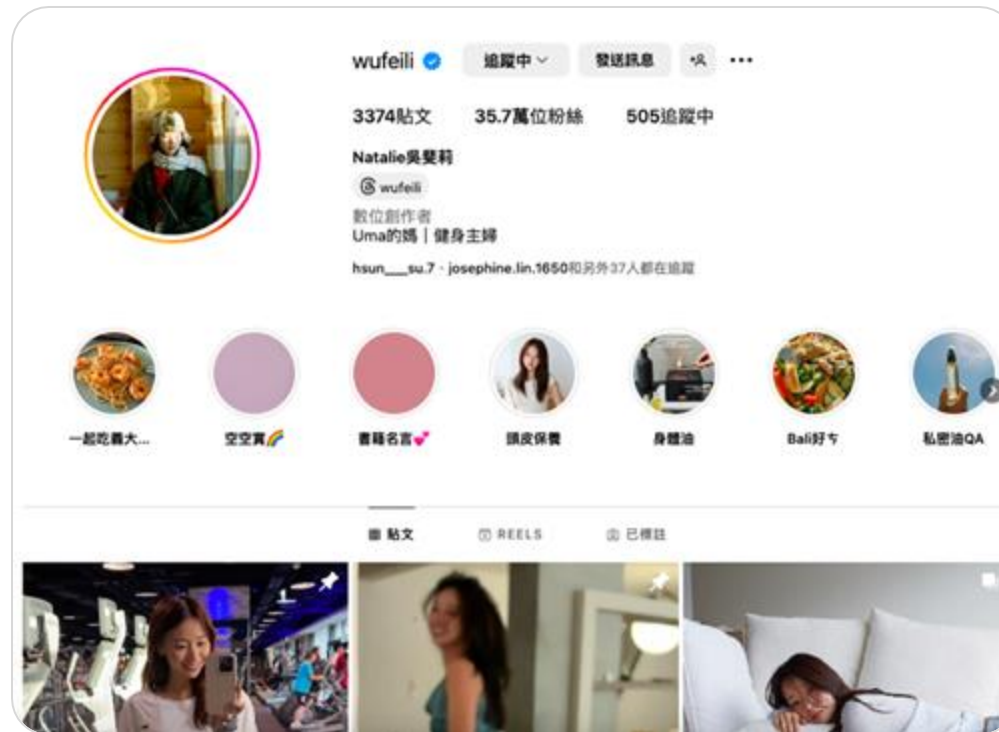
開話題與粉絲互動

KOL 藉由開話題與粉絲互動，再透過回覆分享帶入宣傳產品



合作多則精選動態

搭配促購資訊與 KOL 專屬折扣碼，在檔期內與 KOL 合作多則限時動態並放置精選區



多組大使分隊促購

邀請不同族群代表的 KOL 以各種大使以創意形式分享產品，並搭配促購直播提升購買



範例

開話題與粉絲互動

參考案例-陪沈團朱先生

Step1.引導



建立話題的前導情境

Step2.開話題



開立話題提倡粉絲投稿

Step3.回覆粉絲



KOL依實際觀感
進行多則Story回覆

Step4.導購



進行相關產品導連結

合作多則精選動態

wufeili 追蹤中 發送訊息

3374貼文 35.7萬位粉絲 505追蹤中

Natalie 吳斐莉
@wufeili
數位創作者
Uma的媽 | 健身主婦
hsun__su.7 · josephine.lin.1650和另外37人都在追蹤

一起吃義大利麵... 空空賞 書籍名言 頭皮保養 身體油 Bali好夯 私密油QA

貼文 REELS 已標註

痛點分享



促購宣傳



產品介紹



促購導連



使用影片



成效分享



多組大使分隊促購

理膚寶水邀請 KOL 作為乾肌戰隊x油肌戰隊代表，於檔期 PK 促購，最後再由贏家加碼促購直播



乾肌代表 Soya



油肌代表 HowHow



油肌獲勝！
加碼直播+專屬折扣優惠

必勝組合技

“全網佈局刷熱度” “消費零距離”

數位廣告策略投放 轉換煉金術

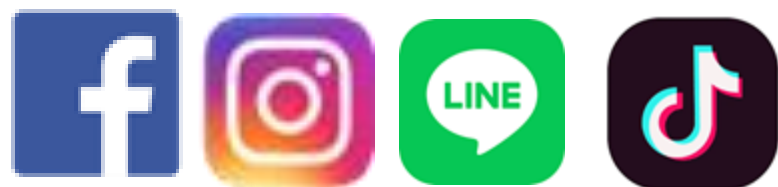
#數位廣告

**目的受眾完美投資配置
打造曝光轉換雙贏!**

#影音廣告浪潮跟上沒?

網路廣告滲透生活 影音搶占觀眾眼球

付費廣告策略



廣告目的：曝光導流、導購、促購、回購
廣告素材與受眾目的預算相對應配置

影音廣告



黃金開頭3秒，搶攻眼球心佔率
行動呼籲衝動下單

素材優化



KOL素材授權再應用
專家證言、網紅推薦、素人口碑

精準找到潛在客戶，創造最大收益

了解消費者動態 針對事件再行銷



行銷漏斗及媒體規劃策略

行銷歷程

媒體規劃配置



非付費媒體	付費媒體	站內媒體
SEO優化	Google/ Yahoo 關鍵字 聯播網廣告	以蝦皮為例： 版位包套 蝦導播直播
FB粉絲團 Instagram YouTube LINE OA	Yahoo原生廣告 LINE KOL	蝦皮KOL 關鍵字
EDM SMS Web Push	Google購物廣告 FB 協作/廣告	FB CPAS廣告
	KOC/團購 再行銷廣告	Google購物廣告

付費媒體

Google購物廣告



FB CPAS協作廣告



Google關鍵字廣告



再行銷廣告



聯播網廣告



植村秀粉底 4 大短影音內容策略

好記的底妝組合技

爆水底妝三步驟



聚焦消費者痛點

中東油田



妝容特點的情境溝通

戶外煮飯



統一的視覺設定

白衣呼應透光瓶



黑衣展現專業感



必勝組合技

“會員分眾行銷心動術” “精準溝通

CRM長期經營
縮短猶豫期

#會員行銷

把陌生人變成忠誠客戶
品牌最懂消費者!

#有感消費

會員經營

把陌生人變成忠誠會員

透過廣告操作，吸引消費者的注意降低入會門檻，建立良好的會員申請體驗。

開發新會員

提高首購率，提供首購誘因：
首購專屬折價券/優惠券/折扣。

新會員

透過會員升級操作，提升購買頻率。

首購會員

提升會員貢獻值，客製化推薦專屬優惠。

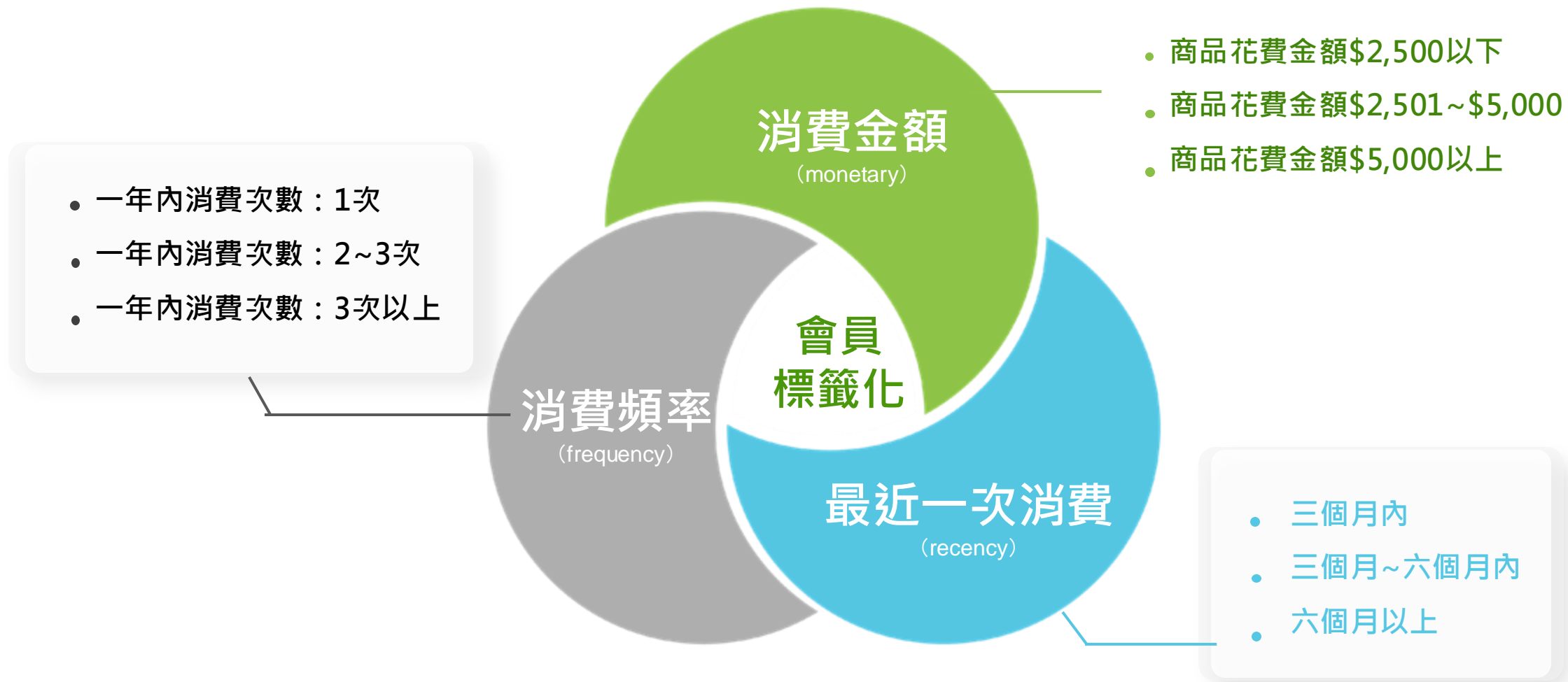
活躍會員

拉長忠誠會員生命週期，掌握關鍵溝通時機，與會員保持互動。

忠誠會員

RFM分眾規劃經營

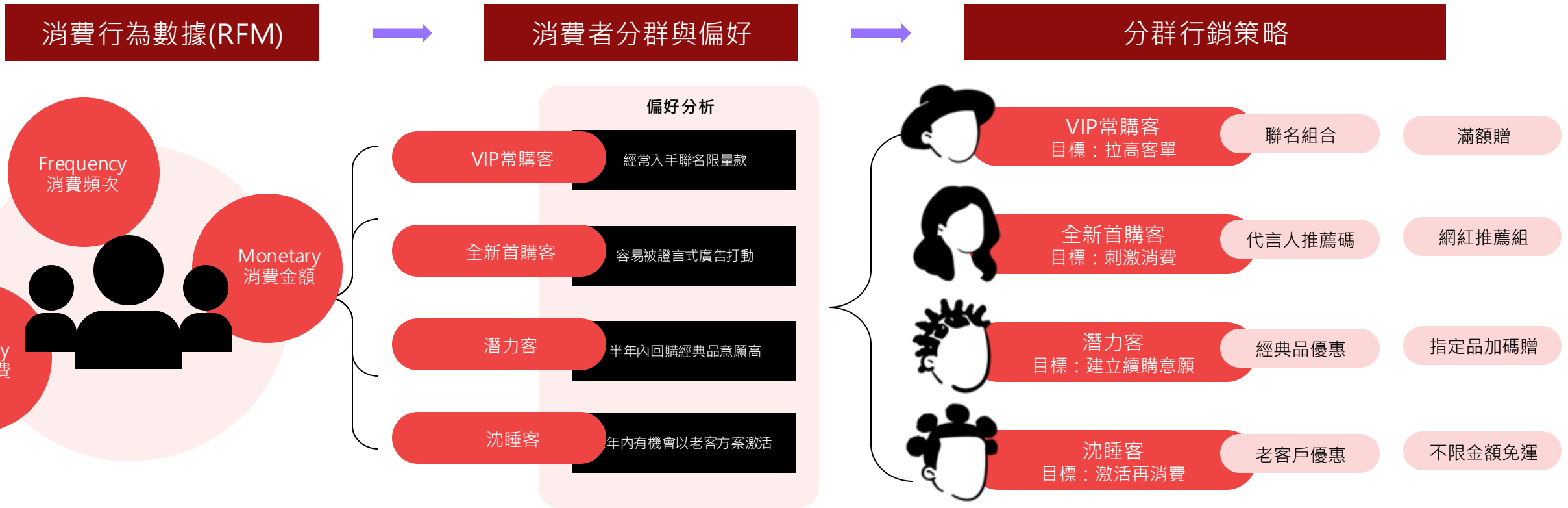
更懂消費者 傳遞有效資訊



*RFM分眾規劃僅供建議

客戶經營 最懂你的心

刺激消費 忠誠度培養 提升回購率



CRM精準溝通 客戶有感體驗

會員分眾推廣

依會員分眾、會員消費紀錄找出會員
有可能會喜歡商品規劃每月會員活動
透過SMS、EDM、FB、IG、LINE
OA 等媒介宣傳。

未消費會員 已註冊成為會員 但未下單。

非會員 未註冊成為會員 招募新會員。

發展會員 消費次數高之族群
增加促購組合以**提高消費金額**。

挽留會員 消費次數少之族群
規劃會員刺激活動以**增加購買機會**。

忠誠會員 消費金額高、頻次高之族群
給予**專屬會員優惠與尊榮服務**。

行銷與流量 成功3部曲

1

口碑 + 網紅行銷

借助各渠道意見領袖，建立品牌性賴度

- 透過大、中型網紅傳遞品牌宣傳力
- 微型、奈米型網紅口碑擴散影響力
- 複製大量素人口碑見證創造導購力

2

付費廣告策略

品牌曝光度與新舊客潛在客轉換煉金術

- 多元數位廣告配置與投放策略制定
- Facebook Ads、Google Ads、Instagram、LINE、影音廣告...等廣告平台操作
- 廣告投放的A/B測試與優化
- 吸睛KOL授權素材再利用

3

社群與客戶關係

CRM精準溝通，客戶有感體驗

- 自媒體社群經營客戶關係
- 透過CRM數據分析精準行銷
- 建立完善會員制度與忠誠客戶program
- EDM、SMS、LINE push行銷溝通

電商成功方程式

GMV =

流量 × 客單價 × 轉換率 × 回購率

如何提升GMV？

提升GMV 3項指標心法

1 客單價心法

搭配銷售與加購策略

- 推薦商品與加購商品選項
- 設計套餐組合商品

產品價格帶與層次多樣化

- 結合不同價位商品，吸引不同消費族群

滿額優惠與會員等級制度

- 提供滿額免運費、滿額折扣的促銷活動
- 促銷活動：N件N折、A+B任選活動

2 轉換率策略

好逛好買提升購物體驗

- 提升網站加載速度，確保用戶體驗流暢，一鍵下單
- 產品頁面商品資訊清楚正確
- 使用限時促銷或庫存倒數計時，創造購買緊迫感

安全信任多元支付環境

- 信用卡、ATM、貨到付款、超商付款、電子支付、先享後付

支持多元物流配送

- 宅配、超商取貨、店到店

3 回購率提升

建立忠誠度與品牌黏性

- 推出會員制度，提供專屬優惠或積分回饋

針對回購用戶設計專屬方案

- 根據購買行為提供再購優惠

完善售後服務與信任建立

- 即時解決用戶問題，提升購物滿意度
- 添加顧客評價、案例分享和實拍照片以增強信任感

電商環境未來的成長與挑戰

數據追蹤與優化

使用Google Analytics或平台分析工具監控轉化率、流量等數據。A/B測試的應用。

擴展與多元化

平台穩定後如何加入新產品線或進軍新市場？OMO整合與異業合作、聯盟行銷的策略。

未來趨勢觀察

AI技術、個人化推薦、千人千面、社群電商、私域流量變現



Take Away

- 確定電商商模策略與核心商品
- 先行動，再優化！不要害怕嘗試
- 數位廣告、導流、網紅行銷不可少！
- 善用數據分析，驅動計畫與決策



Q&A

Thank You!

