

# 生涯規劃

與名人書香

系列講座

那時-決戰電商 12 年!電商業務經驗分享

時間：2017 年 10 月 26 日

地點：國立成功大學國際會議廳第一演講室

講者：Yahoo 奇摩超級商城資深業務總監 藍怡芳

本學期第三場生涯規劃與名人書香講座，成功大學生涯發展與輔導就業組特地邀請到 Yahoo 奇摩超級商城資深業務總監 藍怡芳小姐，分享她在電商這個領域待了十二年的職場經驗和心得，讓同學對這個領域能夠有更多的認知。



藍總監首先介紹了一下 Yahoo 奇摩的網購部分，並且對於超級商城、拍賣和購物中心作了區分，這三種類型的網站基本上就涵蓋了現在的購物型態。

工作時，有一個重要的點就是：一日之計在於晨，講者提到他們公司九點上班，在八點時就已經先準備好早餐讓員工享用，甚至有多樣化選擇，不用擔心沒有想吃的食物，還有乾淨明亮的用餐環境，即是「民以食為天」的概念。除了早午餐之外，公司亦提供舒適的工作環境，也有放鬆運動的場所讓員工在沒有靈感時可以放鬆身心，並且每人都有配置一支手機讓員工自由運用，且現在手機功能多元，在生活上也是頗便利的。

雖然藍總監對於公司做了這樣的介紹，但是她的目的並不是藉此宣傳公司，

而是要傳達一個概念—「熱情」。不管在什麼樣的產業或工作，人文、科技等，它都是一個必備的特質。講者之所以要介紹公司的福利，是要提點大家，如果你有才能、有熱情，你也可以進到夢想中的公司。所以對任何人來說，熱情都是一件很重要的事情。

再來藍總監介紹他的工作經歷，台大中文輔修法律系畢業，在這之前，她已經有了當助理的經驗，隔年開始進入電商產業，之後加入 Yahoo 奇摩公司迄今，在 2014 年成功帶領 Yahoo 奇摩超級商城業績突破百億。

手工業→半自動→系統化，這是電商的發展史，至於為什麼是系統化而不是自動化，是因為電商後面有非常多的人力和資源，無論系統再怎麼自動，其實後面還是需要大量人力去作細調。



**手工業：**需要對商品的市場敏感度、完整的賣場圖/文資訊、能夠吸引

人的行銷和宣傳，了解消費者想要的是什麼。在這一時期，重要的就是建立商品的知名度和客戶的信賴。

**半自動：**快速提升商品廣度和深度、打造明星產品、增加系統功能和取貨管道（例如超商取貨付款，現在約有 64% 是採用超商取貨付款）、有多元且新鮮的操作策略。此時開始有比較明顯的發展，著重在於提升服務（提供多元取貨管道本身就是一種服務）、擴展功能，電商可以影響其他產業的這個趨勢在此時也開始顯露出來，各大行業都開始建立一套完整的促銷系統。

**系統化：**品類深化/分眾促銷/會員經營、多元裝置/廣告流量操作、活用數據分析（為什麼消費者會選擇這個商品）。會員和數據是這個階段最重要的東西。

以上這三種模式是同時發生的，重要的是怎麼去留住消費者。

再來，講者前面提過的「熱情」是一項重要的工作特質，所以要先「先理人」，意思就是經營人際關係，這包含很多層面，朋友、公司、客戶等等都是，現在已

經不是單打獨鬥的時代，一切都需要人際合作、資源共享。「人脈」、「溝通」、「合作」即是「先理人」的要素。

藍總監以她的電商業務經驗作分享，認為特質就是一個人的最大優勢。講者也鼓勵大家去培養自己的興趣。沒有熱情、沒有興趣，是很難把事情做好的。而在經驗分享的部分，可分為三部分：

**電商趨勢與挑戰：**先從百貨業來看，女裝營收是逐年在減少的，業者也坦承目前主要是靠餐飲部分在支撐，這個現象不只在台灣，國外亦有相同案例。最大的原因正是購物型態改變，並不是消費者不花錢，但是不少產業會以為自己地位獨特，往往最後反而趕不上趨勢。對比之下，網購比例是不斷在成長的，並且年年穩定增加中。尤其 40 歲的人群用網購的比例佔最多，也可見網購已經是全年齡層的活動。這正是一個消費行為的改變，沒有好壞，僅僅是模式不同而已。在過去五年來，從數據可以看出台灣實體店面減少，而網路商店卻在成長，種種現象都反映了消費行為的改變。



**「未來是一連串學習、創新和速度的競爭。」**當消費者身處多種裝置、網路、資訊時，學習去快速抓住大眾愛好，且與新科技結合，即是所謂的「提升消費者心佔率」(How to target consumer?) 再來觀察消費者都在做什麼，大致上可以分為學習和工作兩類，還有很多類型的活動，所以是用消費者的行為來看未來，結合數據收集。網路就是消費者行為的展現，經常聽到的大數據，正是這一行為延伸出來的。隨著手機的普及，網路也越來越發達，速度和效率也隨之提升。APP 的盛行是一種趨勢，但不是有了 APP 就會成功，儘管下載數量多，但會持續看的 APP 並不多。強調「個人化」，而如何做到個人化，就要靠收集到的那些數據作分析，現今是個多頻/多工世代，消費者可以有多樣化的品牌及消費體驗。

**網路購物經營分享：**網路商店即是以消費者（使用者）為核心，而做電商也是一樣，一開始最重要的是熱情，確定自己真的想做。然後就是經營步驟，當中

有個注意的點是「流量」，透過買關鍵字廣告、在社群建立口碑、異業合作，這些都是流量經營。想辦法用口碑行銷，去製造話題，像是現在很紅的直播，可以成功地製造出更多熱度。但是也容易有個迷思，流量是不是越多越好？其實並非如此，不需要一味地將成本都花在流量上，而是做有效益的規劃。那又要怎麼知道已經做到有效流量？就是了解客戶大多從那些廣告方式進來，哪個部分訂單轉換最有感，然後再去做加碼投資。也就是說，這裡也是個看數據的地方，數據可以訴說的事情有很多，透過建立模組、報表，就可以深度了解商店的經營狀況，然後「數據優化系統」。

**電商人才需求：**前端人員，主要以行銷和業務為主；後端人員，有訂單管理、金額和物流、平台功能，關鍵就是「精準」。



最後再次感謝藍總監帶來的精彩演講，其中詳細的分析講解，讓在場的聽眾更了解電商是如何經營。尤其在電商業崛起的今日，想必同學獲益良多，對於未來個人規劃或產業趨勢

考量，都是很好的幫助。