



創業研習社 產品與庫存管理篇

課程路徑圖及內容

1

關於產品

本章將探討產品生命週期、競爭分析與最小可行商品

2

魔鬼就藏在 (產品) 細節裡

本章將介紹商品詳情頁、品牌形象與多媒體素材

3

庫存、物流與品保管理

本章將介紹物流基礎、品質保證(QA)及保固與保證

4

電商中的訂單履行

了解訂單履行、解決方案與策略分析





目錄

2. 魔鬼就在(商品)細節裡	4
2.1 商品詳情頁	4
2.2 品牌形象	8
2.3 多媒體素材	10

請注意，本文件所提供的資訊僅用於一般教育目的。這並非法律建議，也不應被解釋為法律建議。此外，這些教育內容不會在您與提供者或其各自的雇主之間建立任何律師客戶關係。在採取任何相關行動之前，您應該首先尋求具有相關專業資格的法律顧問的意見。您應該與您的律師聯繫，以獲取有關任何具體法律事項的建議。

學習目標

學習完這堂課程後，您將能夠：

1. 了解商品詳情頁及其組成元素
2. 說明品牌形象在商品詳情頁和電商平台中的角色
3. 選擇適合的媒體內容，強化商品詳情頁和品牌形象



2.1 商品詳情頁

2.1.1 什麼是商品詳情頁

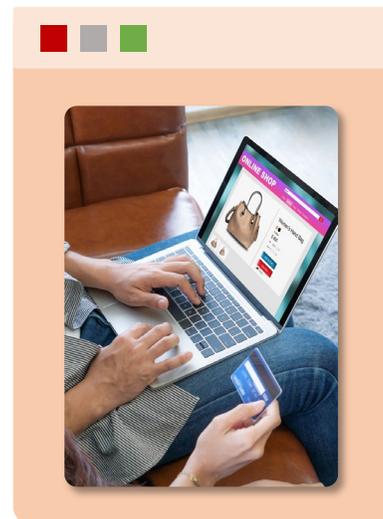
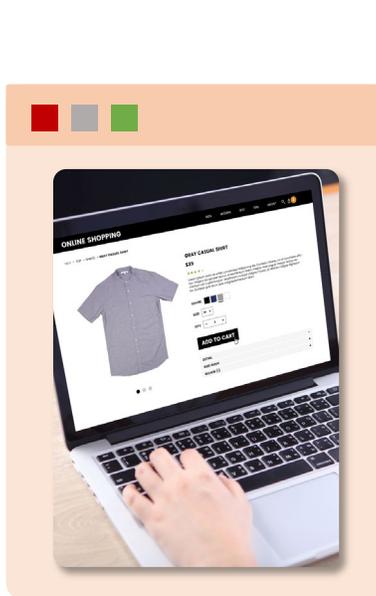
商品詳情頁是電商網站的核心元素，用於展示特定商品的完整資訊，包括商品圖片、商品說明、規格顏色、價格資訊、配送政策、退貨條款以及顧客評價等重要內容。

這個頁面同時也是展示相關商品推薦和搭配建議的理想位置，並配備「加入購物車」等便捷功能，協助顧客完成購物流程。這些基本元素雖然早已存在於電商網站，卻是打造良好購物體驗不可或缺的元素。

2.1.2 商品詳情頁的重要性

商品詳情頁是電商策略的關鍵元素，其功能相當於實體店面的試衣間、展示空間和銷售顧問的綜合體。完整的產品資訊能幫助顧客確認商品是否符合需求，是促成購買決策的重要依據。

若商品頁面缺乏關鍵資訊（如詳細描述、尺寸規格或高品質圖片），可能導致顧客因無法確認產品品質而放棄購買，甚至質疑企業的專業性。相反，精心製作的商品詳情頁能充分展現產品特色，透過詳盡的說明、優質的視覺呈現和真實的顧客評價，有效提升購買意願。



2.1.3 商品詳情頁的四個組成部分

多數情況下，商品詳情頁由以下四個部分組成：

1 創意元素

商品詳情頁的創意元素主要在於如何完整呈現產品資訊，協助顧客充分了解商品特性。由於網購無法像實體店面般直接觸摸或檢視商品，優質的視覺媒體、詳實的產品說明和清楚的價格資訊就顯得格外重要，這些創意元素能幫助顧客具體想像商品的實際樣貌和使用情境。

2 轉換元素

轉換元素是指能夠推動顧客立即做出購買決策的頁面元素，而非繼續瀏覽其他選項。這些元素可能包括限時優惠，突顯特定時間內的折扣或優惠；庫存稀缺性提示，強調商品數量有限以刺激立即購買；以及產品優勢列表，清楚呈現商品的獨特賣點。這些策略性設計旨在促使顧客迅速完成交易，從而提高整體轉換率。

3 技術元素

技術元素可視為是幫助客戶選擇購買哪種產品並預測他們可能遇到的問題的方法。在商品詳情頁上，企業可以新增產品比較圖和信任徽章，或突出顯示客戶評論。企業還可以導入線上聊天功能，將客戶與客服人員或聊天機器人連結起來。

4 管理元素

管理元素可幫助客戶了解您如何處理配送、退貨、保固和換貨等問題。管理元素可幫助減輕客戶對購買產品的擔憂，同時也能防止潛在的誤解。

2.1.4 製作商品詳情頁的最佳方式

現在我們已經了解了商品詳情頁是什麼及其四類元素，接下來我們來談談您可以實踐以提升客戶體驗的一些作法。

在頁面上新增行動號召

首先，請務必在頁面上添加行動號召，讓客戶能清楚地了解如果他們對您的產品感興趣，下一步該做什麼。行動號召可以很簡單，例如「加入購物車」、「加入願望清單」、「閱讀更多」或「儲存以供稍後使用」。多數情況下，越簡單明瞭越好。發揮創意固然很好，但當不知道怎麼做時，請設計多數人都能理解的訊息。

簡化瀏覽

為顧客打造清晰的網站導覽體驗極為重要。透過設置麵包屑導覽（次導覽欄），可以幫助顧客清楚掌握目前的瀏覽位置，輕鬆返回先前的頁面或繼續購物流程，確保購物體驗的流暢性。





策略性的放入資訊

商品詳情頁的資訊佈局至關重要，應依據顧客的購買決策流程來規劃內容配置。優先展示能促成銷售的關鍵資訊，並突顯產品的獨特賣點，讓顧客能快速找到他們最關心的關心的產品資訊，有效提升購買意願。

顯示推薦產品

最後，請務必展示您企業中其他產品的推薦。您應該很希望客戶從您的電子商務網站購買多項商品，因此請強調這一點！思考您想在頁面上的什麼位置放入推薦，以及您要怎麼做。您或許可以自己動手。您或許會使用電子商務網站中內建的技术或功能。

善用商品詳情頁展示相關商品推薦，能有效提升顧客的購買數量。您可以在頁面適當位置展示相關商品、常搭配商品或熱銷商品等。這往往可以透過電商網站內建的推薦功能實現，重點是要策略性地引導顧客探索更多商品選擇。

2.2 品牌形象

2.2.1 什麼是品牌形象

每個企業都有其獨特之處，無論是產品特色或視覺美學，這些元素都構成了品牌識別的基礎。品牌建立實質上是創造一個讓人易於辨識的企業身分，包含視覺識別（如商標、網站設計、產品設計），以及無形元素（如文案風格、服務理念、定價策略）等多個面向。

值得注意的是，品牌形象不僅由企業主導，更受到顧客觀感的重要影響。顧客對企業的印象和評價，都是品牌建立的關鍵部分。例如，當顧客經常讚揚您的快速配送和優質商品，這些正面評價便自然形塑出可靠、穩定和高品質的品牌形象。企業應善用這些顧客回饋，在適當時機強化品牌。

2.2.2 為什麼品牌形象很重要

品牌建立對企業營運有深遠影響，尤其在以下幾個關鍵領域：

1 客戶忠誠度

良好的品牌形象能夠強化顧客的正面體驗，進而提升忠誠度。當顧客對企業保持積極評價，不僅有助於鞏固現有客群，還能吸引潛在客戶，增強市場競爭力。

2 銷售成長

創新的品牌策略，如製作富有品牌特色的社群媒體影片，能直接刺激銷售增長。這種方式不僅展現品牌個性，還能擴大市場影響力。

3 使命與願景實現

品牌不僅是視覺識別，更是企業價值觀和目標的象徵。有效的品牌建立能夠清晰傳達企業使命，讓顧客和員工更深刻理解並認同企業立場。

2.2.3 品牌商品詳情頁

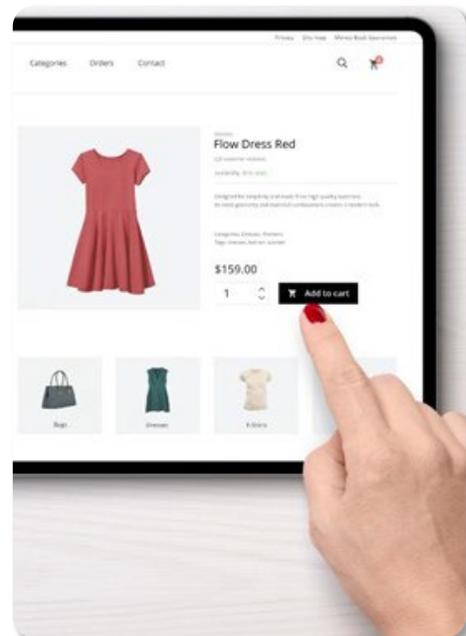
商品詳情頁是展現產品特色的重要平台，透過品牌元素的巧妙運用，能有效傳達企業價值主張。在設計時，應思考創業初衷、產品對顧客的影響，以及期望建立的品牌形象，讓這些核心理念融入頁面設計中。

在建立、轉換、技術和管理這四大要素中，都能找到展現品牌特色的機會。無論是創新的產品設計、獨特的企業標誌，還是專業的商品攝影，都是突顯企業獨特性的重要管道。最重要的是保持各個商品頁面的設計一致性，為顧客創造流暢且印象深刻的購物體驗。

2.2.4 傳達品牌形象的電子商務店面

品牌建立不僅限於單一商品頁面，更應延伸至整個電子商務店面。無論是自建網站、亞馬遜商店或其他網站，一致的品牌形象對於創造沉浸式購物體驗至關重要。將電商店面視為企業的線上門面，透過統一的視覺設計和內容風格，打造獨特的品牌識別。

儘管不同銷售管道可能存在某些限制，導致無法完全統一外觀，但仍應在各平台內部保持一致的品牌元素和用戶體驗。這種一致性不僅有助於強化品牌認知，還能確保顧客在不同管道間流暢切換，享受連貫的購物體驗。



2.3 多媒體素材

媒體可以幫助客戶直覺化地了解您的產品是否適合他們。由於電子商務客戶無法親自看到產品，因此選擇正確的媒體至關重要。

2.3.1 選擇合適的影像

高品質的產品影像是商品詳情頁的核心元素，以下是選擇最佳影像的關鍵標準：

高解析度

使用大尺寸、清晰的影像，確保網頁上展示與實際商品一致。

多角度展示

提供至少四到五張不同角度的照片，全面呈現產品特色。

細節放大

加入縮放功能，讓顧客能仔細檢視產品細節。

實際使用情境

如可能，使用模特兒展示商品，幫助顧客理解尺寸和實際效果。

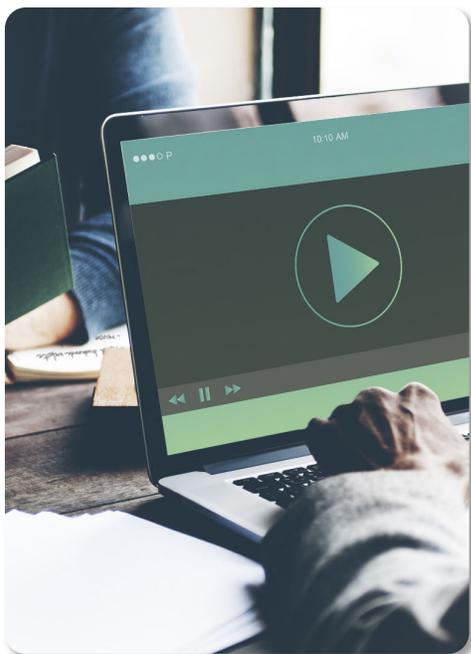
用戶生成內容

在適當授權下，加入顧客提供的使用照片，增加真實性和可信度。

2.3.2 加入影片

產品影片是強化商品詳情頁的有效工具，能為顧客帶來更豐富的購物體驗。相較於靜態照片，影片能夠講述產品故事，展示實際使用情境，並建立品牌與顧客間的情感連結。

善用影片行銷可帶來多重效益：展示產品動態效果、澄清產品特性、提供易懂的使用說明，同時也能彰顯企業專業度。雖然製作優質影片需要投入資源，但它能有效提升網站流量、增加用戶停留時間，並最終帶動銷售成長。



2.3.3 影片類型

您可以建立以下不同類型的影片:

比較影片	比較影片是一種有效的行銷工具，可以將您的產品與競爭對手的產品或行業標準進行對比。由於這符合消費者日常的比較購物習慣，透過精準的訊息傳遞，您可以突顯自家產品的優勢，同時委婉指出競品的不足之處，幫助顧客做出更明智的購買決策。
講解影片	講解影片能展示產品並解釋其工作原理、為什麼它很特別，以及為什麼客戶需要它。其結構更像是產品評論，為客戶提供做出購買決定所需的資訊。
教學(操作方法)影片	教學（或操作方法）影片是一種廣受歡迎的影片形式，能有效引導顧客了解產品的使用方式。比起單純展示一系列產品圖片，透過實際演示產品功能和操作步驟，能為顧客提供更清晰的使用指引。
企業文化影片	公司文化影片能有效地為品牌注入人性化元素，展現產品背後的團隊故事。這種影片形式不僅能與顧客建立情感連結，還能展示企業獨特個性，進而提升品牌知名度。同時，它也是一種表彰團隊貢獻、增強內部凝聚力的有效方式。
常見問題影片	常見問題解答（FAQ）影片特別適用於複雜軟體或難以理解的產品。這種影片通常以問答形式呈現，先提出常見問題，再進行解答。多個問題可以串接成一個完整影片，為顧客提供全面的產品資訊和使用指引。
見證影片	如果您有滿意的客戶願意代表您的企業發言，那麼見證/推薦影片就非常有用。

總結

讓我們一起來回顧本課程的學習重點：

- 定義商品詳情頁並檢視其中元素
- 探討品牌商品詳情頁和電子商務店面
- 探索如何將圖片和影片新增到商品詳情頁和品牌形象

本章學習內容到此結束

準備好開啟你的跨境創業之路了嗎？
立即點擊以下資源，一步步成為亞馬遜成功賣家！



開啟你的賣家旅程



更多創業研習社課程



亞馬遜商品詳情頁



參考資料來源

1. “16 Product Detail Page Best Practices That Boost Conversions.” The Good, thegood.com/insights/product-detail-page/.
2. Cartie, River. “Why You Need to Add Product Video.” Constant Contact, 22 Apr. 2021, www.constantcontact.com/blog/product-video/.
3. “Create a Branded Amazon Store in 6 Steps.” Practical Ecommerce, 3 June 2019, www.practicalecommerce.com/Create-an-Amazon-Webstore-in-8-Steps. Accessed 18 Jan. 2023.
4. “Ecommerce Storefront: Build an Online Store on Amazon.com.” Your Ecommerce Storefront Is the Face of Your Brand, Online. Learn about What an Ecommerce Store Is and How to Build a Successful Brand on Amazon., sell.amazon.com/learn/ecommerce-storefront.
5. “Product Detail Page (PDP) Definition.” Dynamic Yield, www.dynamicsyield.com/glossary/product-detail-page/.
6. “Product Detail Page Best Practices for Brands and Retailers.” Syte | the World’s #1 Product Discovery Platform for ECommerce, www.syte.ai/blog/customer-experience/product-detail-pages/. Accessed 18 Jan. 2023.
7. “Product Pages: 16 Best-In-Class Examples and Why They Work.” Shopify, www.shopify.com/blog/product-page.
8. Shopify Staff. “What Is Branding? Branding Definitions and Benefits.” Shopify, 15 Aug. 2022, www.shopify.com/blog/what-is-branding.
9. “Stores – Create a Brand Page on Amazon.com.” Amazon Ads, advertising.amazon.com/solutions/products/stores.