

文藻外語大學

活動執行成效表

活動名稱：(1-4) 2025台灣經貿網跨境電商實戰營

活動負責單位：主辦單位 國際事務系

合辦/協辦單位 _____

經費來源：114教-高教深耕計畫(經常門)

活動目標：A與B各至少勾選一項

A主要目標：

提升專業核心能力

提升基本核心能力

提升教學/學生學習成效

提升教師實務能力

精進教學品質管控

提升教學研究設施環境

提升教師研究能力

提升行政效率與效能

推動社會服務

強化學生輔導

建構核心價值/特色

B主要目標：

提升專業知能

提升一般知能(軟能力)

培養三創能力

營造友善/特色校園

強化品德與公民教育

提昇工作品質與績效

提升環境適應能力

推動服務學習

推動勞作教育

宣導時事教育政策

促進身心靈健康/成長

促進環境保護與安全

促進國際化

提升體育教育

輔導學生職涯/就業

培養人文素養

活動類別：其他

活動方式：競賽

活動地點：校內 _____ 校外此為全國大專院校之跨境電商競賽

活動時間：114年05月01日08時00分至

114年05月30日23時59分

實際參加對象及人數：校內教師1人(男0人女1人) 校外教師0人男0人(女0人)

校內職員0人(男0人女0人) 校外職員0人男0人(女0人)

校內學生12人(男1人女11人) 校外學生0人男0人(女0人)

社會人士2人(男1人女1人)

共計15人 (原預計參加人數15人)

活動性質：教學/課程 證照/競賽 學生生涯 交流/參訪 教師成長 其他

2名講者 0名工作人員

活動主持人：

吳紹慈老師

(簡略文字敘述)：

活動內容：

1. 由本系吳紹慈老師帶領兩隊學生參加「2025台灣經貿網跨境電商實戰營」，此為全國大專院校的跨境電商競賽，競賽期間學生將結合與運用跨領域的知能包含「人工智慧科技+外貿銷售(跨境電商)+平台實作+數位行銷」，此競賽不僅提升學生在數位行銷與電商領域的實戰能力，亦可提升學生的曝光度與就業競爭力。
2. 「2025台灣經貿網跨境電商實戰營」包含兩個電商平台，一是使用台灣經貿網平台，進行B2B跨境銷售，稱為「行銷成長營」。另一個是使用亞馬遜平台，進行B2C跨境銷售，稱為「商務挑戰營」，兩者皆屬於「2025台灣經貿網跨境電商實戰營」競賽。為避免兩隊在競賽期間成為彼此的競爭對手，特將兩隊分屬於不同的平台。有一隊是由國際事務系六位大四學生所組成，參加「商務挑戰營」，使用亞馬遜平台。另一隊是由五位國際事務系大三學生與一位國際企業管理系學生所組成，符合跨學系與跨學院的團隊組成，參加「行銷成長營」，使用台灣經貿網平台。
3. 此計畫除指導老師外，亦聘請兩位業界專家教導學生跨境電商之知識與能力。

預期成效	實際成效	成效檢討
<p>(1)質化成效:</p> <p>1. 本活動預期培養學生以下重點能力：平台數據分析、業務溝通技能、電商平台運營與跨境銷售、跨境物流、AI應用與行銷企劃。</p> <p>2. 比賽提供的訓練課程包含圖片與影音廣告製作、SEO(關鍵字的選擇與優化)、生成式AI與亞馬遜平台操作，預期可提升學生在「人工智慧科技+外貿銷售(跨境電商)+平台實作+數位行銷」的跨領域專業能力。</p> <p>3. 學生可獲得電商實務經驗的數位行銷技巧、參賽證明與Google Analytics專業認證豐富職涯履歷且有助於求職、獲得業界專業知識與適應未來就業環境、運用AI提升工作效率等。</p> <p>(2)量化成效:</p> <p>1. 「行銷成長營」隊伍將協助合作企業在台灣經貿網上架數個產品與完成數個產品詳情頁製作(包含標題、主圖與附圖、文案撰寫、關鍵字、影片等)。「商務挑戰營」隊伍將協助合作企業在亞馬遜平台上架至少一項或多項產品。</p> <p>2. 「商務挑戰營」隊伍協助廠商將至少一項產品完成FBA發貨入倉(跨境物流)。</p> <p>3. 完成企業或產品之短影片廣告至少一支。</p> <p>4. 完成產品詳情頁數則。</p> <p>5. 協助合作企業經營台灣經貿網與亞馬遜跨境電商平台、廣告投放與數據分析。</p> <p>6. 若進入決賽將會有成果報告，但若沒進入決賽將不會有成果報告。</p>	<p>1. 完成培養學生具備平台數據分析、商品詳情頁製作、電商平台運營與跨境銷售、跨境物流、AI應用與行銷企劃等能力。</p> <p>2. 完成兩天的訓練課程包含：圖片與影音廣告製作、SEO(關鍵字的選擇與優化)、生成式AI與亞馬遜平台操作。</p> <p>1. 行銷成長營團隊已經完成另外三個產品的產品詳情頁(也就是四月份完成3個+五月份完成3個=共完成6個產品詳情頁)(包含第標題、圖、文、關鍵字、影片等)。另外完成商業信的撰寫並寄發給國外潛在客戶。</p> <p>2. 商務挑戰營團隊已經完成亞馬遜廣告投放規劃且已經執行，目前正在追蹤廣告投放後的數據變化，五月份已經開了兩次師生會議，五月底會再召開第三次師生會議針對廣告投放成效做數據分析以及廣告策略的調整。</p>	<p>無 無</p>