

投稿類別：商業類

篇名：

雲端發票隨手下一
探討雲端發票的行銷策略及推廣成效

作者：

黃葦筑。國立彰化高商。國際貿易科三年四班
劉采昀。國立彰化高商。國際貿易科三年四班
顏秀霞。國立彰化高商。國際貿易科三年四班

指導老師：

鄭惠如老師

壹、前言

一、研究動機

發票是整筆買賣行為的證明，亦是政府徵稅的依據，為了防止商家逃漏稅，政府祭出獎項從 200 元到 1000 萬元不等的發票獎金，鼓勵消費者主動索取紙本發票，因而使稅收大幅增加。

然而近年來資訊科技的發達，以及環保意識抬頭，為了減少紙張浪費，政府依現代科技推出符合環保意識、方便對獎、不易遺失等優點的雲端發票，盼望能逐漸淘汰紙本發票，達到無紙化。政府亦積極在各級學校進行推廣，並推出專屬於雲端發票的獎項，但效果似乎不如預期，因此我們想探討其中原因，並提供有效的建議。

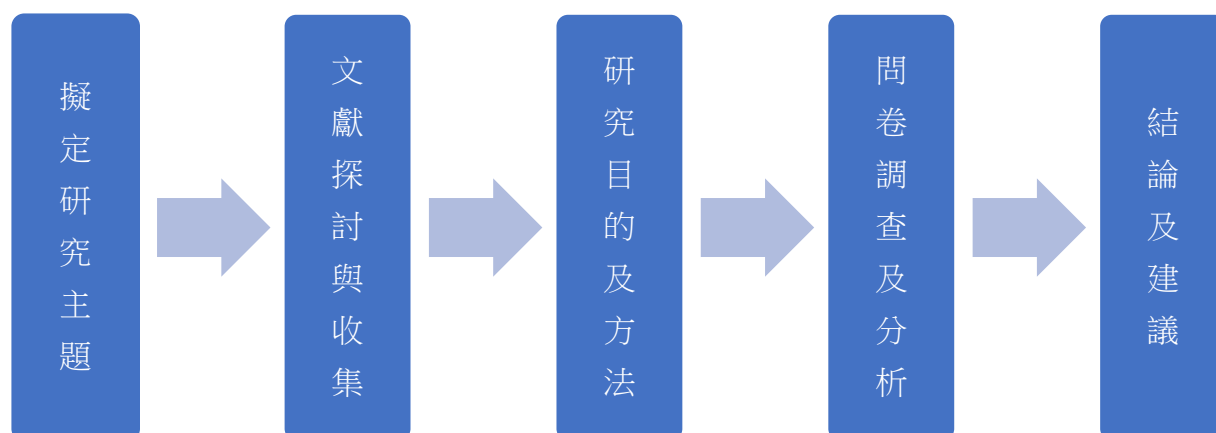
二、研究目的

- (一)了解電子發票載具的起源、發展及現況
- (二)探討電子發票載具的行銷策略 SWOT、4C 分析及行銷組合 4P
- (三)透過問卷調查，分析受訪者對雲端發票載具的使用行為及行銷組合 4P 滿意度
- (四)根據研究結果，提供政府推動發票載具之參考

三、研究方法

- (一) 文獻分析法：收集網路、書籍、博碩士論文相關資料，加以整理及應用。
- (二) 問卷調查法：透過問卷調查結果，分析發票載具的使用者行為及行銷組合 4P 滿意度。

四、研究流程



圖一 研究流程圖（資料來源：研究者繪製）

貳、正文

一、文獻探討

(一)手機條碼

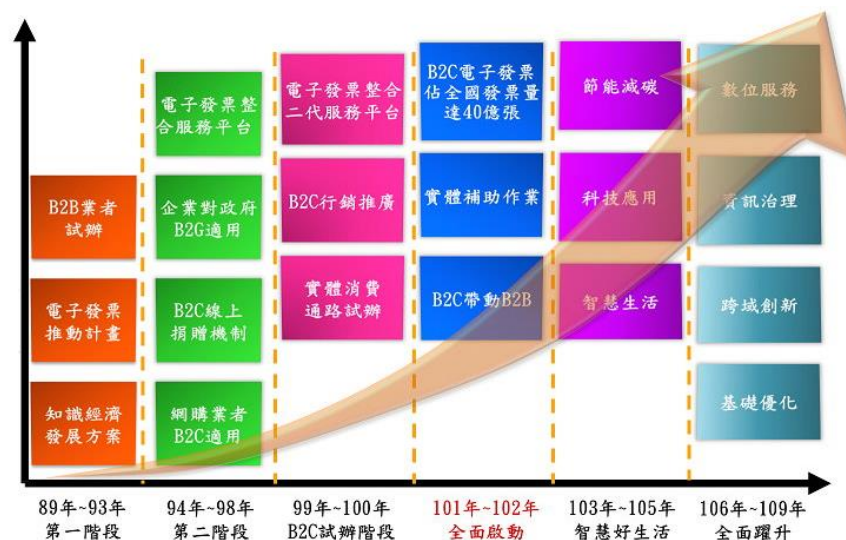
「指由一組手機號碼搭配一個電子信箱所產生的一維條碼，由“/”（斜線）與 7 個英文數字或符號組成，例如/ABC+123」（財政部電子發票整合服務平台，2020）

(二)自然人憑證條碼

自然人憑證，是由內政部憑證管理中心所簽發的。如同一張網路身分證，只要利用網際網路，就不必親自至政府機關辦理業務，如：報稅、開立數位帳戶、辦信用卡……等，降低了個人資料外洩的危險。「自然人憑證條碼是指在憑證上載明的卡號條碼，由 2 個英文字母及 14 個數字組成，可以作為儲存雲端發票的載具。」（財政部電子發票整合服務平台，2020）

二、電子發票的歷史

因電子商務的蓬勃發展及環保意識抬頭，政府自 2010 年起全面推行電子發票，逐步淘汰紙本發票，這樣的轉變，預計每年能省下 80 億發票用紙的浪費。財政部自民國 89 年起推動電子發票，推動期分為六階段。如圖二



圖二 電子發票重要措施（資料來源：財政部財政史料陳列室）


三、載具及歸戶

近年來環保意識抬頭，政府開始鼓勵民眾在消費時透過載具（包括手機條碼、悠遊卡、一卡通、icash 等電子票證），索取無實體電子發票，減少印出電子發票證明的紙張。加上政策的推行，使得越來越多人意識到愛護地球的重要性。

(一)載具

載具，是指記錄電子發票的工具，隨著載具的種類變多元，消費者可以更便利的管理自己的電子發票。目前載具種類可分為共通性載具、會員載具及非會員載具。會員及非會員載具僅能於特定店家使用；共通性載具則可於開立電子發票之所有店家使用，服務平台還提供自動對獎、主動匯入中獎獎金等好處。但其中為確保憑證使用之安全，自然人憑證 8 年到期後憑證將自動失效，如仍有需求需重新申請。

表一 載具介紹表

載具種類	共通性載具		一般性載具	
	自然人憑證	手機條碼	會員載具	非會員載具
範例	自然人條碼		全聯福利卡、costco 會員卡…等	悠遊卡、一卡通、icash
使用範圍	適用於所有開立電子發票的店家		有限制，僅能於特定店家使用	
對獎方法	1.至財政部電子發票整合服務平台查詢。 2.財政部電子發票整合服務平台會電子郵件通知，民眾須開通 E-mail 驗證，才能享受此服務。		店家以電子郵件或是簡訊等方式通知消費者中獎消息。	到多媒體資訊服務站查詢中獎發票。
兌獎方法	1.至超商多媒體服務機查詢及列印中獎電子發票證明聯領獎。 2.可設定將中獎獎金匯款至金融帳戶，增加便利性。		1.已歸戶之會員載具於開獎後營業人將不提供中獎電子發票證明聯，需使用兌獎 APP 兌領中獎獎金。 2.至超商多媒體服務機以共通性載具(手機條碼或自然人憑證)查詢及列印中獎電子發票證明聯領獎。	由平台主動通知中獎。ibon、Famiport、Life-ET 機)印出中獎的紙本電子發票後，自行至郵局領獎。

手機 app	不適用	發票存摺 發票怪獸 雲端發票集點	僅營業人發行之 APP 適用
--------	-----	------------------------	----------------

(資料來源：財政部電子發票整合服務平台；本組自行整理)

(二)歸戶

「歸戶是將擁有的各類實體或虛擬商店之雲端發票載具，綁定共通性載具(手機條碼或自然人憑證條碼)後」(財政部電子發票整合服務平台，2020)，可在平台上查詢您於這些商家索取的所有雲端發票明細，方便管理發票。



圖三 手機條碼設定及歸戶 (資料來源：財政部北區國稅局)

四、發票無紙化的優缺點

表二 發票無紙化的優缺點

優 點	
1.減少資源浪費，符合環保意識	7.B2B 交易，因為記載了日期、品名、數量及金額等等，能掌握商品流向
2.可配合企業內部的系統，將資料全面電子化，簡化帳務處理，提升經營效率	8.捐贈通路更多元，更便利
3.在保管，查詢，調閱交易紀錄時更加方便，減少人為錯誤	9.降低企業營運成本
4.方便核對中獎號碼	10.減少網路購物引起之消費糾紛
5.具備無實體電子發票專屬獎項的抽獎機會	11.電子發票不易遺失或毀損，維護退换货權益
	12.方便消費者控管支出

6.綁定帳戶後，獎金自動匯款，無須到實體通路兌換	
缺 點	
1.無廣泛落實，通路不足 2.消費後，無法即時查詢消費紀錄 3.需培養大量專業人員熟悉操作方法 4.影響公益團體的發票募捐活動	5.電子票證可重複列印，增加重複報銷的風險 6.消費者自行列印，因紙質及列印的效果差異，易導致防偽功能喪失 7.喪失自行兌獎之樂趣 8.可能使退換貨程序更為繁雜

(資料來源：本組自行整理)

五、電子發票的行銷策略

(一)SWOT 交叉分析表

SWOT 包括「分析企業的優勢 (Strengths)、劣勢 (Weaknesses)、機會 (Opportunities)、威脅 (Threats)」(林建煌, 2007), 是利用評價企業內部的優、劣勢, 與企業外部的機會或威脅, 透過交叉分析後, 可用來規劃企業的發展方向、幫助釐清產品的市場定位……等策略, 是十分有效的分析方式。

表三 SWOT 交叉分析表

外部環境分析 內部環境分析		機會 Opportunities	威脅 Threats
		1.符合現代環保意識 2.簡化會計處理 3.符合現代科技化 4.使捐贈通路更多元更方便	1.普及度不高 2.結帳時若無告知，則無法使用
優勢 Strengths	增長型策略 SO	多元型策略 ST	
1.結帳迅速 2.不易遺失或毀損 3.中獎自動通知 4.歸戶後獎金可直接匯進戶頭 5.中獎機會增加	1..持續優化 APP 功能 2.藉由傳播媒體推廣發票載具	1.增加使用通路 2.舉辦說明講座，使民眾了解使用方式	
劣勢 Weaknesses	扭轉型策略 WO	防禦型策略 WT	

雲端發票隨手下一探討雲端發票的行銷策略及推廣成效

1.無法廣泛使用於各個店家 2.消費 48 小時後，才可查詢消費紀錄 3.申請退換貨時手續較複雜 4.電子資料有遺失風險 5.須培養相關專業人員	1.培養專業客服人員，解決民眾的使用問題 2.培養員工，主動詢問消費者是否使用發票載具	1.循序式使用法規，逐漸減少紙本發票的使用 2.舉辦活動，吸引消費者使用
--	--	---

(資料來源：本組自行整理)

(二)行銷組合 4P 分析

「行銷策略包括產品策略、價格策略、通路策略、促銷策略等四項重要因素的策略規劃。」(林建煌, 2007), 是企業為達到某種目的所利用的一種分析方法, 例如:開發、行銷產品或找尋目標市場……等, 訂定一套有效的行銷策略。

表四 行銷組合 4P 分析表

1.產品策略 (Product)	核心產品	發票載具
	附加產品	交易獲得保障
2.通路策略 (Place)	一般性載具	會員卡、悠遊卡…等
	共通性載具	手機條碼、自然人憑證
3.價格策略 (Price)	貨幣性誘因	推出雲端發票專屬獎項，增加中獎機率
	非貨幣性誘因	使用載具可直接將中獎獎金匯入帳號，省去櫃檯領獎的時間
4.推廣策略 (Promotion)	年長者	電視廣告
	網路族群及學生	Facebook、YouTube、社群網站

(資料來源：本組自行整理)

(三)4C 分析

「4C 理論由美國行銷專家羅伯特·勞特朋所提出，比較站在消費者的立場來思考，用於改善 4P 理論的缺陷。」(廖翠華, 2003)

表五 4C 分析表

4C	以消費者為導向
消費者的需求慾望 (Consumer needs and wants)	1. 加快結帳速度 2. 降低發票的遺失風險 3. 省去收集發票的麻煩
便利性 (Convenience)	可將各種不同的載具歸戶於同一個手條碼中，方便管理
成本 (Cost)	使用雲端發票，中獎後可直接將獎金匯入帳號，且免繳印花稅
溝通 (Communication)	1. 設立客服專線 2. 創立社群網站粉絲團與民眾溝通

(資料來源：本組自行整理)

六、問卷調查結果分析

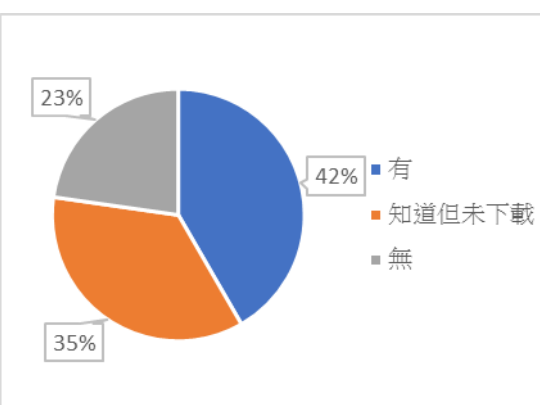
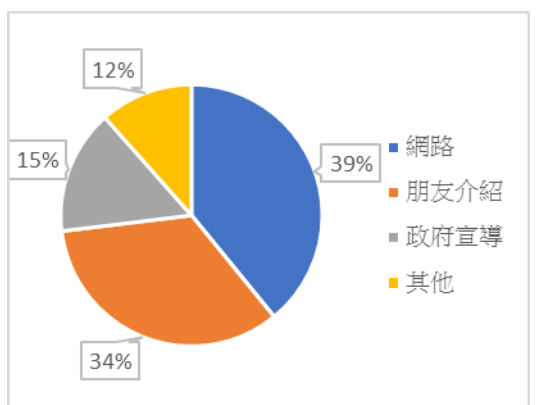
為了解「財政部電子發票整合服務平台」是否廣泛落實於受訪者的生活當中，與使用者對其功能的認知，及民眾的滿意度，故本小組於 109 年 9 月 9 日發行網路問卷，共回收 132 份網路問卷，其中有效問卷 102 份，無效問卷 30 份，有效問卷回收率 77.27%。

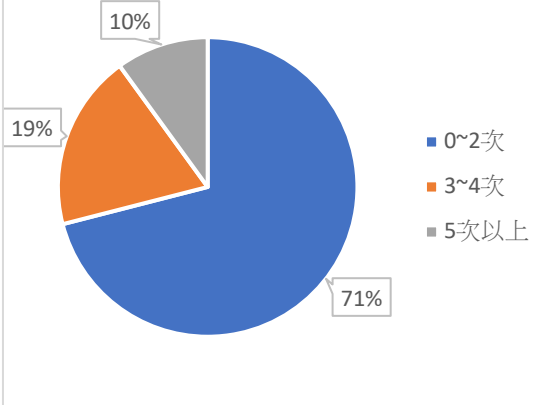
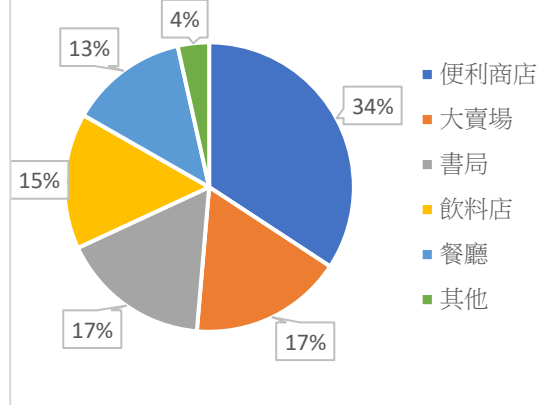
(一) 受訪者基本資料分析

受訪者當中，男性占 29.4%，女性占 70.6%，由此可知，使用者以女性居多。

(二) 使用者行為分析

表六 使用者行為分析表

 <p>圖四 是否下載財政部統一發票兌獎 APP ?</p> <p>由圖四可知，有 42% 的受訪者有下載此 APP，有 35% 的受訪者知道但未下載此</p>	 <p>圖五 從何管道得知財政部統一發票兌獎 APP ?</p> <p>由圖五可知，有 39% 的受訪者經由網路得知此 APP，其次有 34% 的受訪者是經</p>
---	--

<p>APP，共有 77%的受訪者知道此 APP。由上述可知，大多數的受訪者都知道此 APP，但將近一半知此 APP 的受訪者並沒有下載。</p>	<p>由朋友介紹得知。由上述可知，網路對於資訊發達的現代，具有極大影響力，再者為朋友之間的交流較有影響力。</p>																						
 <table border="1"> <caption>圖六 受訪者一週使用次數</caption> <thead> <tr> <th>使用次數</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0~2次</td> <td>71%</td> </tr> <tr> <td>3~4次</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>5次以上</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table>	使用次數	百分比	0~2次	71%	3~4次	19%	5次以上	10%	 <table border="1"> <caption>圖七 您通常到何處消費時會使用載具索取發票</caption> <thead> <tr> <th>地點</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>便利商店</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>大賣場</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>書局</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>飲料店</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>餐廳</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table>	地點	百分比	便利商店	34%	大賣場	17%	書局	17%	飲料店	15%	餐廳	13%	其他	4%
使用次數	百分比																						
0~2次	71%																						
3~4次	19%																						
5次以上	10%																						
地點	百分比																						
便利商店	34%																						
大賣場	17%																						
書局	17%																						
飲料店	15%																						
餐廳	13%																						
其他	4%																						
<p>圖六 受訪者一週使用次數？</p>	<p>圖七 您通常到何處消費時會使用載具索取發票？</p>																						
<p>由圖六可知，有 71%的受訪者一週使用次數為 0~2 次，其次有 19%的受訪者一週使用 3~4 次。由上述可知，受訪者平均一週使用次數普遍不高。</p>	<p>由圖七可知，有 34%的受訪者在便利商店消費時會使用載具索取發票，其次有各 17%的受訪者會在大賣場或書局使用載具索取發票。由上述可知，受訪者於便利商店使用發票載具的次數較高，其次為大賣場及書局使用率次高。</p>																						

(資料來源：本組自行整理)

(三)行銷組合 4P 滿意度分析

表七 行銷組合 4P 滿意度分析表

構面	項目	單項平均值	構面平均值	構面排名
產 品	1.環境保護	4.29	4.29	1
	2.資訊安全	4.33		
	3.方便性	4.25		
價 格	使用誘因(雲端發票專屬獎項)	3.98	3.98	3
通 路	1.一般性載具	4.14	3.97	4
	2.共通性載具	3.81		
推 廣	1.愛心碼	4.12	4.15	2
	2.持續使用意願，並願意推薦給他人	4.18		

(資料來源：本組自行整理)

由表七的結果顯示，受訪者對於發票載具的單項平均值介於 3.81 至 4.33

之間，以資訊安全 4.33 為最高，達滿意；而共通性載具 3.81 為最低，僅達普通。整體來說平均值都介在普通到滿意之間，由此可知受訪者對發票載具的滿意度達滿意。在產品方面，由於現代資訊的發達，受訪者對於資訊安全最為重視，隨著環保意識的抬頭，受訪者亦更為重視環境保護，及使用發票載具所帶來的便利性。於 4P 構面平均值而言，以產品構面得到 4.33 為最高分，達滿意以上。

參、結論

由 SWOT、4C、4P 分析及問卷調查，統整出結論，並針對此研究提出具體建議

一、結論

(一) 使用者行為方面

經由問卷調查結果顯示，財政部統一發票兌獎 APP 經由網路、朋友介紹及政府政策等推廣方式，雖已為大部分民眾所知，但目前下載人數仍佔少數，尚未落實於一般民眾生活當中。而大部分受訪者一週使用 0~2 次，且於便利商店最為廣泛使用，其次為飲料店及大賣場等商家，由上述可知，大部分有下載此 APP 的民眾都會使用發票載具，且目前便利商店為最廣泛的使用通路，但使用通路依然不夠寬廣。

(二) 行銷組合 4P 滿意度方面

由於現代資訊蓬勃發展，民眾更為重視網路的資訊安全及其帶來的實用性，且近年來環保意識逐漸抬頭，使部份民眾意識到環保的重要性，因而政府推行財政部統一發票兌獎 APP，其符合現代環保意識，及現代資訊發達的便利性，此為產品構面滿意度為居高的原因，達滿意。推廣層面達滿意，為滿意度次高，大部分使用者皆願意持續使用此 APP，並願意推薦於他人使用，可見此 APP 已逐漸受到使用者的喜愛。由上述可知，政府自推行此 APP 後，已有所成效，能逐漸為民眾所接受，若能持續推廣發票載具，未來定能逐步取代傳統紙本發票，落實無紙化的目的。

二、建議

(一) 豐富應用程式介面，吸引民眾

根據問卷調查，此 APP 的使用者以女性居多，若針對男性與女性開發不同的使用者介面，既能留住女性用戶，也能增加更多的男性用戶。

(二) 配合節慶，舉辦活動

雲端發票隨手下一探討雲端發票的行銷策略及推廣成效

目前因應中秋節，財政部推行了《中秋月圓雲端好禮》的活動，此舉有益於推廣此 APP 的知名度，希望未來能依據各種節慶推出更多的相關活動，以利於增加民眾使用的意願。

(三)與商家合作，舉辦員工訓練

目前許多商家的店員並未於結帳時主動詢問消費者是否使用發票載具，若能舉辦員工訓練，培養員工對於發票載具的熟悉度，並要求店員主動詢問消費者是否使用發票載具，以增加民眾的使用意願。

(四)增加使用通路

目前能夠使用發票載具的商家，仍不夠普遍，若能增加使用通路並藉由政府政策及傳播媒體等進行宣導，必能大幅增加民眾的使用率。

(五) 利用政府資源，加強宣傳

依據問卷調查結果，我們發現下載此 app 的民眾較少，而大部分有下載的使用者都會使用發票載具，因此我們建議政府能利用社群網站、與 YOUTUBER 或代言人合作，以加強宣導有關於發票載具的優點及使用方法，讓民眾對於發票載具有更進一步的了解，促進民眾下載，以增加發票載具的使用率。

肆、引註資料

- 一、林建煌(2007)。行銷管理。新北市：華泰文化。
- 二、廖翠華(2003)。整合行銷傳播在廣播電台行銷之應用－亞洲電台個案研究。世新大學傳播研究所：碩士論文。
- 三、陳麗蘭(2019)。政策行銷對學生族群使用雲端發票意願影響之研究。佛光大學公共事務學系碩士在職專班：碩士論文。
- 四、財政部財政史料陳列室。2020年9月26日，取自 <https://museum.mof.gov.tw/>
- 五、財政部電子發票整合服務平台。2020年9月26日，取自 <https://www.einvoice.nat.gov.tw/>
- 六、財政部北區國稅局。2020年9月26日，取自 <https://www.ntbna.gov.tw/>