



# Adobe Commerce 使用入門

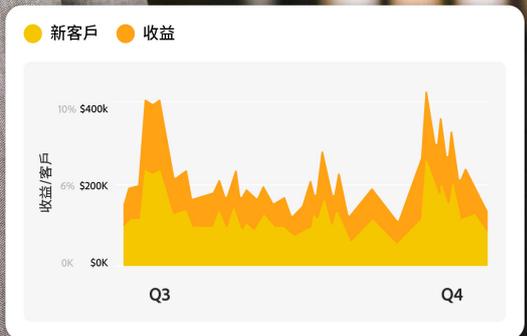
如何無縫遷移至 Adobe Commerce，加速業務成長、縮短產品上市週期，並拓展 B2B 及 B2C 銷售。



 **Isaac Tores**  
B2C 購買者

 **Nadia Chau**  
B2C 購買者

### 商業趨勢報告



# 簡介

如今，電子商務體驗已延伸至前所未有的多元裝置、平台與通道。品牌競相爭奪全域曝光，力求在客戶所及之處無縫駐紮，於購物歷程全鏈路中打造一致的個人化體驗。同時，企業又經常受困於系統割裂、數據零散與跨部門協作壁壘，最終呈現的客戶服務冰冷機械，難以激起購買者的情感共鳴。唯有直面這些痛點，企業方能釋放成長潛能，築牢客戶忠誠度根基。

## 電子商務共通困境

- 零散化的系統生態：同時營運多個商務平台會導致低效和成本增加。
- 擴展性問題：許多解決方案難以支撐業務高速成長，或無法解決 B2B 與 B2C 營運的複雜性。
- 個人化缺口：缺乏統一的數據致使企業無法提供消費者期望的定制體驗。
- 效能需求：極速的網頁載入至關重要，[70% 的訪客](#)強調，載入速度將直接影響其購買決策。

## 實施 Adobe Commerce 後的業務蛻變

Adobe Commerce 可助力電子商務企業於單一平台上打造個人化、可擴展的線上購物體驗。透過 Adobe Commerce，企業可提供極速、個人化、統一的商務體驗。

## Adobe Commerce 助力電子商務品牌

- ✓ 提高觸達範圍、流量及轉換率。
- ✓ 改進個人化工作。
- ✓ 加速擴展至新興市場。
- ✓ 支持複雜的 B2B 購買歷程。

本指南探索企業如何透過 Adobe Commerce 解決全球消費者與 B2B 購買者的這些難題。無論您是開始踏上全新電子商務歷程，或是從現有平台遷移，本指南將為您的 Adobe Commerce 實施之路提供成功指引。

## 推動成長和參與

**61%**

的客戶願意在那些提供個人化服務的公司身上花更多錢。

數據來源：[Medallia](#)

**2X**

體驗領導者透過提供個人化的商業體驗，能達成兩倍的業務增長率，並獲得比同行高出 20% 至 30% 的客戶參與度。

數據來源：[McKinsey & Company](#)

## 在開始時要思考的問題

在過渡到 Adobe Commerce 之前，務必評估自身是否已做好充分準備，並制定有效的規劃。為確保團隊以及更廣泛的組織內部達成共識、步調一致，在針對以下所列的四個階段採取行動之前，請先考量以下幾個關鍵問題。

1. 利害關係人是誰？確定誰將參與此過程。明確組織中的關鍵決策者和貢獻者。
2. 企業目標是什麼？明確界定您的優先事項，無論是增加營收、拓展新市場，還是提升客戶滿意度。
3. 預算是多少？了解所需的投資與潛在 ROI。
4. 時間表是如何安排的？為確保順利推進實施流程，請針對您所在組織的具體情況和核心目標，設定清晰的里程碑。

# 成功部署 Adobe Commerce 的四個階段



## 開始採用 Adobe Commerce 的時間表是如何規劃的？

實施時間表會因應不同情況而有所差異，且各階段可能存在重疊，但整個流程通常耗時可達 40 週。[Adobe Professional Services](#) 將作為你的合作夥伴，全程輔導您完成業務轉型 - 提供策略諮詢、部署協助以及客戶入門服務。

### 1. 規劃

規劃階段從構思創意起步，為利害關係人、各團隊以及專案經理提供清晰明確的指引方向，助力他們有效管理實施流程的各個階段。在此階段，需明確界定專案目標，為按期達成目標奠定堅實基礎，並梳理出關鍵核心任務的優先順序。

#### 規劃階段應包含以下步驟：

- 制定詳細的實施路線圖：勾勒出專案的範圍、預算以及時間安排，以此協助您按照業務需求穩步推進。對於電子商務平台，需清晰明確自身核心需求以及期望擁有的附加功能，以便合理設定優先順序。清楚掌握您的預算上限以及內容上線的關鍵時間節點。
- 明確成功標準：清晰界定初始業務目標，建立內部管理框架，並確定需要重點關注的成功衡量指標。
- 深入理解數據：制定或完善數據策略，明確當下及未來如何管理和運用數據。其中一項重要工作是確保並維持 [PCI 合規性](#)。
- 持續迭代改進：在推進各階段工作的過程中，要隨時準備調整策略、構建內容及測試驗證。

### 2. 開發

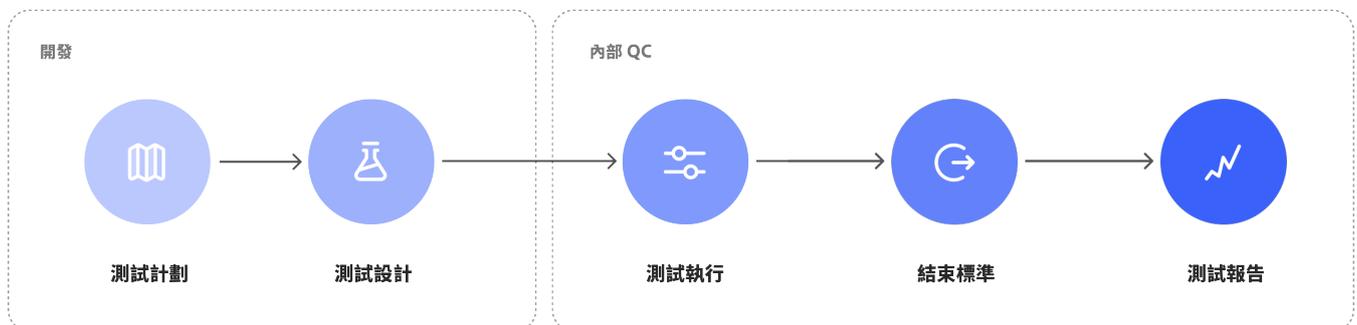
有了穩固可靠的計劃作為支撐，您便會進入開發階段。在此階段，您將設計全新的平台，針對電子商務網站的各個層面確定解決方案，同時規劃工作衝刺節奏。整個開發階段中，您還需致力於整合核心系統，這些系統將助力您管理商務平台，包括工作管理系統、協作工具以及代碼庫等。

## 開發階段應包含以下步驟：

- **搭建基礎架構以簡化開發流程：**打造並配置必要的基礎架構，以支援開發、測試與生產工作流程。恰當的基礎架構可讓您在專注於解決業務問題的同時，順暢無阻地拓展至新市場。
- **設定環境：**設定 Adobe Commerce 的開發、中繼及生產環境。整合入門套件提供了一系列範本、入門部署指令檔以及架構最佳實務，可簡化與企業資源規劃、客戶關係管理、產品資訊系統等系統之間的事件驅動型整合流程。為達成最佳效果，請運用持續整合與持續交付 (CI/CD) 簡化程式碼變更及部署。
- **自訂 Adobe Commerce：**與跨部門團隊協作，共同打造並調整 Adobe Commerce，以契合組織預先設定的目標。例如，若提升客戶參與度與忠誠度是首要任務，則需確保相關團隊參與 Adobe Commerce 功能的搭建與運用，以打造卓越的門店體驗。這包括開發符合組織架構策略與營運模式的門店前端，搭建基礎以實施商務範本與嵌入式元件，從而快速建立與管理網頁，並利用 Adobe Commerce 中的 AI 工具進行個人化的產品銷售。

## 專案生命週期中的品質管控活動

在 Adobe Commerce 實施的每一個階段，品質管控都至關重要，它能確保專案平穩過渡並取得長期成功。下圖展示了專案生命週期中的關鍵品質管控活動，助您降低風險、最佳化效能，並提供無縫的客戶體驗。



## 3.上線

完成開發階段後，便進入 Adobe Commerce 的正式上線階段。在上線階段，需對系統展開嚴格測試，確保所有功能均能正常運作；確認相關團隊成員擁有正確的存取權限；並驗證客戶在使用系統時不會遭遇任何問題。

## 上線階段應包含以下步驟：

- **確保系統上線就緒：**完成嚴謹的系統測試和[上線前檢查清單](#)，為系統正式上線做好充分準備。為保障上線流程順利無虞，請與 IT 團隊及任何系統整合合作夥伴共同制定上線就緒計劃。在正式啟動系統前，務必確認程式碼部署與測試流程在中繼及生產環境中均能正常運作。
- **獲取 Adobe Commerce 專家支援：**與 Adobe Professional Services 人員合作，他們能協助解答疑問並排查問題。若在上線流程中遭遇任何阻礙，及時獲取支援的最快捷方式是使用[Adobe Commerce 支援知識庫](#)。
- **監控系統效能與收集客戶回饋：**追蹤系統效能及客戶回饋，以在上線後進行最佳化調整。Adobe Commerce 提供的[系統健康狀態通知](#)與[效能監測](#)，可協助您監控 Adobe Commerce 站點的效能，並快速診斷問題。

## 4. 維護

成功上線以 Adobe Commerce 搭建的全新電子商務網站後，需規劃常態化運維支援方案。該支援能確保網站持續保持最佳效能，並讓您因應消費者需求變遷或新功能推出而靈活更新。儘管上線階段後的開發需求可能有所下降，但維持一個團隊負責日常輕量級運維工作仍至關重要。

## 維護階段應包含以下步驟：

- **最佳化 Adobe Commerce 以實現成長：**建立生產環境支援體系，負責處理更新、最佳化及疑難排解。隨著業務的發展，Commerce 可靈活地定制化調整網站，以最佳地滿足業務及客戶需求。
- **依循回饋持續提升效能：**積極收集並分析客戶回饋，以持續增強網站效能。此外，應將安全、效能、品質及漏洞修復納入常態化維護計劃中。
- **透過前瞻性更新保持領先：**以主動式電子商務支援策略驅動品牌發展。這看似與常識相悖，但實際經驗證明：若因拖延而積累大量技術債務，後續進行非定期大版本更新所需成本遠高於定期小幅度平台更新。

# Adobe Commerce 使用入門

Adobe Commerce 助力企業重塑電子商務策略，為 B2B 及 B2C 客戶打造卓越的門店體驗。無論您正處於創業起步階段，抑或專注於業務擴張並計劃將系統遷移至 Adobe Commerce 平台，本指南均將引領您通向成功。

[了解可口可樂如何使用 Adobe Commerce 提供更具個人化的電子商務體驗及提高客戶參與度。](#)

[進一步瞭解](#)



# Adobe

Adobe, the Adobe logo, and Adobe Commerce are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2025 Adobe. All rights reserved.