

# 陪伴婦女建立數位就業力—— 以臺中市西屯婦培中心「電商 小達人」系列方案為例

黃莉云、施郁榛、陳宣蓉

## 壹、前言

聯合國於1979年通過《消除對婦女一切形式歧視公約》（Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women, CEDAW），臺灣雖非正式締約國，仍依循CEDAW公約之內容，致力推動性別平等。在行政院函頒的《性別平等政策綱領》中，提到政府應制定具性別觀點的法規和政策，透過中央與地方共同合作，結合民間的力量，接軌國際發展趨勢，於女性經濟賦權中創造有利的環境，強調「推動混合式經濟體制，協助女性就創業及技能建構，以提升女性經濟賦權，保障女性經濟安全」，故如何培養女性就業及創業的技巧相當重要，藉由知能的提升與累積，能使女性擁有更多的內在助力。

雖然臺灣政府積極提倡消弭女性在經濟層面的歧視與不平等，然而，女性在

就業與創業的環境中仍存有許多阻礙，如年齡歧視、家庭照顧者身分的框限、資源取得不易等。對於回歸職場後二度就業的婦女來說，她們常面臨年齡產生的排擠效果、經驗與知識技巧不足等困境，另也會受到過去工作經驗與職業限制影響重返職場的工作選擇（陳婷筠，2019）。此外，有些女性雖有工作能力，但因擔任主要照顧角色，需負責養育年幼子女、接送學齡孩童或照顧年邁親屬等，除了造成身心負荷外，另易因時間被分割而導致經濟與就業問題，故僅能選擇自行創業、非典型行業及部分工時工作。

因性別刻板印象及傳統社會文化的束縛，造成女性經濟發展受限，連帶影響到女性的自我價值，西屯婦女及新住民培力中心（以下簡稱西屯婦培中心）自2009年由天主教曉明社會福利基金會承接以來，看見女性因經濟弱勢而無法獲得更好的生活品質、在家庭中無話語權、低自尊等問

題，故辦理多元的經濟培力方案，藉此提升女性經濟力，改善其社會地位，如財務管理團體、市集攤商培力課程等。隨著時代演變、科技發達，西屯婦培中心覺察到經濟市場的改變，以及女性在培養數位力上的重要性，於2022年辦理「電商小達人」女性就／創業系列課程、2023年辦理「電商小達人2.0」婦女經濟與就業培力課程，藉由符合市場趨勢且能兼顧女性彈性時間需求之「電商」，使女性學習如何運用數位方式發展經濟力，透過初階、進階課程、個別輔導及團督，循序漸進地提升女性經營網路平臺的知能，進而能學以致用，創建自己的電商通路，拓展就／創業的選擇，提升自信心，並達到改善生活品質的效果。

本文統整與歸納西屯婦培中心辦理「電商小達人」系列方案兩年來的經驗，一方面分享陪伴婦女發展數位經濟力時的運作模式及成果，展現女性的成長與改變，使大眾看見女性的潛能與實力，以此鼓勵女性勇於突破限制，追尋無限地可能性；另一方面探討在過程中所觀察到的阻礙與弱勢，並提出相關建議，藉以呼籲社會重視女性數位經濟培力的需求，為女性在經濟層面之平等進行倡議，期待營造更加友善的環境。

## 貳、文獻探討

過往女性數位經濟力從數位落差開始談起，而後改為「數位包容」（e-Inclusion/Digital Inclusion），其為美國提出數位落差和數位機會政策後，歐盟（European Union）所推出的概念，用來建立一個沒有歧視的資訊社會所推動的政策與活動。在這樣的社會中，個人不會因教育程度、性別、年齡、種族以及居住地區不同，而有不同接觸與使用資訊的機會（吳清山、林天祐，2009）。有關文獻的討論，將先針對女性的就業與經濟議題進行討論，再就數位落差及女性數位經濟力加以論述與探討。

### 一、女性的就業與經濟

女性的勞動力參與率一直以來是政府重視的議題，根據勞動部（2022）人口與勞動力分析，相較於2012年女性勞參率50.2%，2022年提升至51.6%，增幅增加1.4%，高峰落在25～29歲區間（89.5%），而後逐年下降，50～54歲明顯降至65.3%，60～64歲已落在26.5%，對比男性之53.6%，差異高達27.1%。其中主要原因之一為女性結婚或生育後離職卻未能復職，以致於中高齡女性勞動力參與率不增反減。與國際相比，我國中高齡女性投入勞動市場的人數低於歐美國家，且越來越多的女性雖在職場，但因年齡、

生理狀況等，遭遇年齡歧視之困境（李萍，2020）。

除中高齡女性之外，根據衛生福利部（2019）《15-64歲婦女生活狀況調查》中「婦女最近一年平均每月收入」之調查結果，離婚／分居和喪偶女性分別有9.1%、12%最近一年沒有收入，其中，離婚／分居女性有26%自陳「家庭收入問題」最令其困擾，喪偶女性則為20%。顯示這些女性在面對家庭結構變化時，可能因需獨自照顧子女、處理家務，而無法外出工作，導致經濟狀況受到影響。

如果要改善女性就業的議題，需考量女性的交織性需求。依據2019年得人資源整合有限公司發布「女性重回職場大調查」結果顯示，有66.5%的女性表示面臨「時間困難」的挑戰，因需接送小孩及家庭支持系統不足，現有的長時間全職工作模式，很難兼顧家庭責任。此外，亦有女性覺得自己的專業度不夠，或是不清楚找工作的方向，另有三成表示對自己沒有信心，凸顯女性重回職場需要一些工作技巧的重建、對於整體市場趨勢的了解以及自己專業的再認識等充權的協助（呂學智，2020）。

而中高齡女性在重返職場時，很難再憑藉離職前所擁有的專業技能去找到勞動條件相對穩定與優渥的工作，且臺灣的企業在挑選基層員工時，喜歡僱用年紀輕的新進人員（洪惠芬，2018，頁9-10），加

上時代的改變，越來越多新科技的產生及運用，使中高齡婦女重返職場前須要先學習新的技術後才能符合職場需求（李萍，2020）。

因此，本方案以中高齡女性及單親女性為優先對象，選擇彈性度較高、能兼顧照顧家庭的「電商」作為拓展經濟來源的方式，透過辦理系列課程，提升女性專業知識，協助其找到一種新的就業模式，並藉由陪伴的過程，消除女性對於就／創業的焦慮、增加自信心，建構女性的自我效能。

## 二、數位落差與女性數位經濟力

數位落差（digital divide），亦可稱為數位鴻溝，指的是接近使用數位資訊或產品的機會與能力上的差異，而根據過去研究顯示，數位落差是因為性別、種族、經濟、城鄉等因素造成的。資訊科技的進步發展，確實可以改善大眾的生活品質，簡化許多生活中的瑣碎事務，但這樣使用電腦與網路資源的機會與能力，卻並非人人享有（劉馨文，2014）。

而「數位包容」則意指：（一）每個人皆瞭解資訊與通信技術進步的好處；（二）每個人皆可公平且無負擔的快速連結網路設備與線上內容；（三）每個人皆可經由這些技術以取得有用的教育、經濟與社會機會之好處（Bertot et al., 2014）。由此可知，數位落差與數位包容

間的差異，在於前者強調個人擷取和使用電腦與網路的機會，後者則著重在落實社區資訊與通信技術的政策與提供。

Singh於2001年所做的研究就曾指出，只要婦女能夠有更多機會學習與了解科技，給予其大量的數位機會近用科技，排除他們心中的不安與恐慌，婦女是可以在科技的世界內掌握訣竅。所以只要有良好的課程或是機會，女性便有機會改變數位落差的狀態，進而改變目前的就業狀態。

Huyer與 Sikoska（2003）彙整 The INSTRAW Virtual Seminar 針對性別與 ICTs 所舉辦的討論成果顯示，女性數位能力發展的不利處境，其中一項提到女性受限於必須兼顧家務、照顧及生產勞動等多重角色，女性往往「沒有時間」從事資訊學習。作為讓女性賦權（empowerment）的工具，致力於縮減女性數位落差者最希望的是，提供女性接近資訊的機會並改善她們的數位能力後，能夠讓女性藉此更瞭解所處世界、終止女性孤立現況，並且能改善女性健康、取得更多服務，甚至是創造經濟機會、脫離貧窮。

若以數位包容的角度來看，女性在這之中可能是資訊的弱勢，但國際正在努力改善這樣的狀況。2018年APEC婦女與經濟論壇（Women and the Economy Forum, WEF），大會主題為「掌握女性在數位

時代躍升的機遇（Seizing Opportunities for Women and Girls to Advance in the Digital Age）」，並以「培力女性投入數位經濟」、「性別包容性及賦權」、「領導力」，以及「打造夥伴關係縮小性別差距」等四項主軸議題作為公私部門對話會議重點。

我國2019～2020年續任APEC CBN國際召集人職務，所提2018年「亞太技能建構聯盟（ASD-CBA）計畫」倡議又獲納入APEC雙部長會議（AMM）主席聲明，其提及：納入性別意識於人力資源發展，從產業發展與人力需求端，聚焦女性族群之科技與創新應用新技能的培力與發展，打造適合女性經濟參與的環境，既能提高女性勞動力參與率，又能促進女性就業力與經濟賦權議題。

本方案看見培力女性投入數位經濟的需求及趨勢，故藉由一系列的相關課程、輔導操作，協助女性與數位接軌，熟悉使用方式，增加其在就業與創業的裝備，創造更多經濟力的可能性，從而改善現況，提升生活品質。



## 參、建立婦女經濟力的脈絡：從「電商小達人」到「電商小達人2.0」

### 一、問題界定與需求評估

根據臺中市2021年性別圖像顯示，臺中市女性勞參率在45～49歲後驟降，50～54歲已降至65.9%，55～59歲更降至45.7%。婦女在重返職場時，常面臨年齡排擠及能力偏見，尤其中高齡婦女與單親婦女因擔任家庭照顧者，導致工作選擇更為受限，故以非典型就業與彈性工時工作為主。隨著科技發達，數位經濟蓬勃發展，成為新興的工作選擇，且部分數位產業具備工時彈性及場域自由的優勢。然婦女在取得數位經濟力方面，常受限於家庭照顧者角色而無暇提升自我，另需考量經濟條件是否能夠負擔，以及家人的包容度與支持度，故較為弱勢。

中心服務區域－西屯區之中高齡婦女人口數為全臺中市第二，約占8～9%，且三個服務區域的未婚、離婚婦女人口比例高於臺中市平均值。在個案服務方面，近年以「獨自扶養子女」居前兩名。透過服務過程發現，中高齡婦女對內需擔任家庭照顧者而無法安心工作，對外則面對職場的歧視與限制，此外，許多單親婦女雖有工作能力，亦因擔任主要照顧者而無法進行全職工作，導致經濟與就業受限，拓展經濟來源較為困難。有鑑於現今社會對

於網路消費接受度高，包含電商平臺、社群、網路賣場等，若能掌握網路商機，除能提升婦女數位能力，亦可為婦女創造更多的經濟機會。

### 二、目標與目的

為了提升婦女的數位經濟力，中心以「精進電商操作技巧，提升網路銷售經營之能力」和「輔導實際經營電商，增加經濟與就業力」為目標，設計電商小達人系列方案。期待85%的參與婦女能透過11場36小時的初階課程、實務經驗分享、進階課程，循序漸進地培養數位經濟的基本知能，另藉由六場18小時的實戰工作坊進一步將所學轉化成實際操作的能力，其中，8～10位參與婦女能在過程中聚焦發展方向，順利建置個人電商平臺。

### 三、方案設計

#### （一）2022年的「電商小達人」女性就 / 創業系列課程

規劃三場初階概念課程，包含：（1）商品建構及定位、（2）品牌管理、（3）手機拍攝商品照；另安排三場實務經驗分享，邀請在網路平臺、蝦皮（Shopee）個人賣場、Facebook社團成功創業的女性來現身說法，增強婦女對創業的自信心，最後安排一場實戰觀摩演練，藉由至電商工作室實際操作，讓其對於電商經營有更具體的想像。超過90%的成員

回饋學習到電商的基礎技巧，且有成員開始發展自己的商品（如：甜點、醬料、手工編織品等），甚至有成員嘗試運用多元管道進行販售，以及從市集走向經營Facebook、IG粉絲專頁。

## （二）2023年的「電商小達人2.0」婦女經濟與就業培力課程

因著第一年的經驗與基礎，以及婦女的回饋與建議，規劃四場更聚焦的進階課程，包含：（1）品牌與商品文案、（2）商品陳列與擺設、（3）商品照片美編及拍攝短片，此外，針對欲實際建置電商平臺的婦女，考量其數位能力的不足，連結亞洲大學社會工作學系學生，以「小助教個別指導」模式，依據婦女的需求進行四次的個別指導，協助其找到適合的電商平臺，另提供二次的專家輔導團體，依據成員在操作過程中所遇到之問題，邀請專業顧問提供建議與方向，讓婦女能夠順利地經營電商賣場。

## 四、社工角色與投入

在執行的過程中，為確保方案能夠回應婦女需求，提升服務效益，除了經費、講師及學生資源的投入外，社工需擔任多重的角色，並運用多元的社會工作技巧，包含：

1. 使能者：社工事前與講師進行充分溝通，確保課程方向與成員需求之間有所

契合。並在過程中，陪伴成員擬定學習目標，傾聽成員所遇到的困境，與成員共同討論改善的方式，使成員發展與累積內在力量。

2. 教育者：社工與小助教共同設計輔導內容，為成員加強相關技巧。在成員諮詢時，即時為成員解答，如：講解食安法規內容，增加成員對產業規範的認知。

3. 團體催化者：社工運用帶領技巧及座位安排，推動團體發展，並創建LINE群組，促進成員之間的互動與交流，透過團體的力量，增加成員成功達到目標的機會。

4. 經紀人：社工依據成員的需求及意願，協助連結臺中市女子市集、微型創業鳳凰貸款、創業諮詢輔導服務計畫等資源，藉以拓展成員就／創業的多元管道。

5. 倡導者：透過方案活動，向成員倡導婦女數位經濟與就業的議題，增進成員對於自身權益的認識，使婦女看見在社會文化中的主體性，提升婦女的性別敏感度。

## 肆、執行成果與討論

藉由兩年的連續培力，共辦理了17場次、54小時課程，陪伴數十位婦女學習數位經濟相關知識與技巧，累計服務339人次，有13位婦女全程參與，進入個別指導階段，其中11位在過程中成功建置屬於

自己的電商賣場，並在中心的支持與鼓勵下，開始販售商品，為自己增加經濟收入，其執行的效益與成果如下（圖1）。

### 一、由淺到深，逐步提升婦女網路銷售經營之能力

在第一年初階課程，主要透過「商品建構與定位」課程，使參與婦女了解商品定位、如何決定客群，讓其掌握市場趨勢及行銷方法，接著藉由「品牌管理」課

程，認識社群網站的操作，並學習撰寫品牌故事、商品介紹文案，另分享在社群網路上如何與客戶互動。此外，透過「手機拍攝商品照」課程，指導參與婦女如何使用角度、光線和道具輔助畫面呈現，拍出具吸引力、展現商品特色的照片。有92%以上的成員透過初階課程，提升網路銷售能力。

而在第二年進階課程，主要依循第一年的基礎，並參考成員回饋及建議，規劃

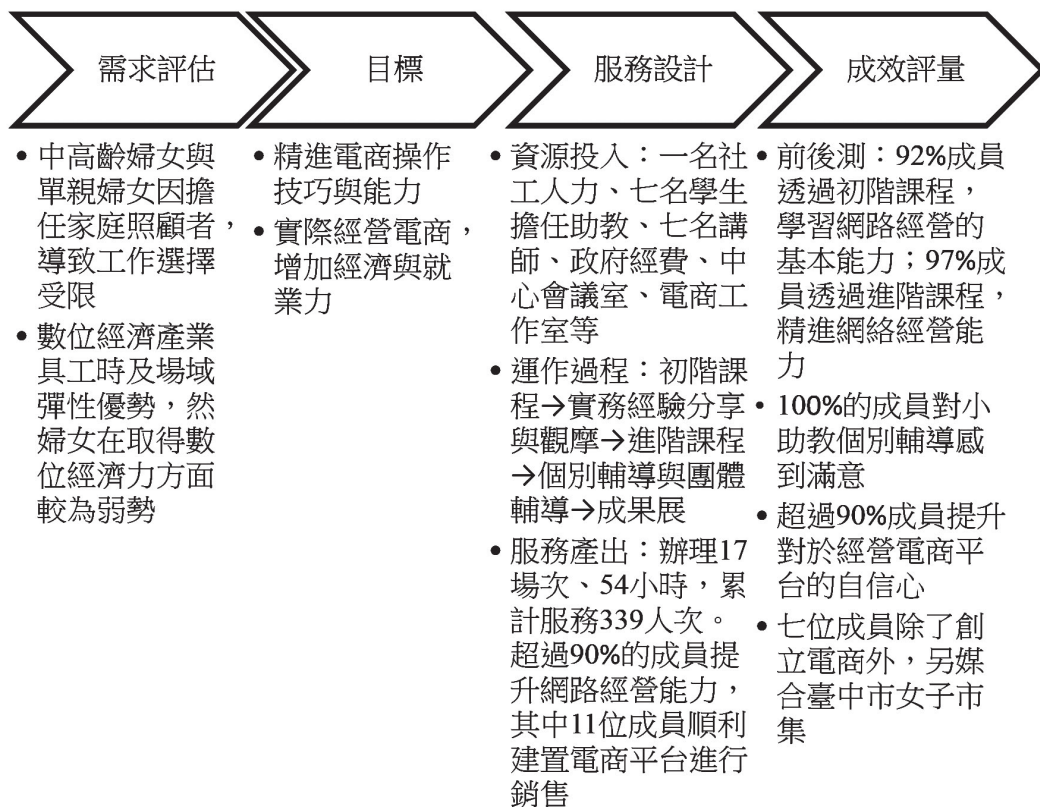


圖1「電商小達人」系列課程運作模式圖

資料來源：西屯婦培中心「電商小達人」系列方案成果報告。

更為深入的「手機練功坊」，使參與婦女使用手機拍攝商品照片、錄製短影音，以及學習美編與修圖的技巧，另透過「讓品牌說故事」課程，指導婦女運用故事與關鍵字打造自己的品牌，再藉由「商品加分秘笈」，試著使用道具、簡易素材來陳列商品，提升商品展示的精緻度與豐富度。相較於第一年，有97%以上的成員回饋透過進階課程，精進網路經營的能力。

除了著墨課程內容外，在系列課程的設計與安排上亦加入巧思，多以互動方式進行教學，如Q&A交流討論、輪流分享想法、範例分享、講師經驗傳承等，並藉由實際操作、模擬跟體驗，使成員能夠更貼近電商領域、深入其中學習，有部份初次接觸電商的成員回饋此方式較親民、易於吸收，使人更有帶入感，不致於覺得艱澀難懂。

## 二、深度陪伴，增加婦女數位經濟力

在初階課程執行過程，發現部分中高齡婦女因消費習慣、不熟悉手機功能，而對電商領域較為陌生，以「初學者」而言，其在學習上相對需要時間吸收，然課程時間有限，講師無法一一回應、細說，故導致部分婦女無法及時跟上進度。

有鑑於此，於第二年進階課程導入「小助教個別指導」，藉由與亞洲大學社會工作學系合作，由具備電商知能的學生擔任，以一對一輔導方式，依據每位成員

的商品特性、個人特質給予建議，適時地提供指導、排解疑惑，陪伴婦女一步一步的學習、聚焦目標，進而順利建置電商平臺。

小助教的功能及執行方式為：

（一）團體加強：透過自製簡報協助成員複習以往課程所學，並進一步教授建立平臺的相關知能，包含：如何創辦IG / Facebook / 蝦皮等平臺帳號、設計LOGO與DM的工具、擬定商店原則、撰寫商品簡介和文案、出貨與退換貨辦法，以及如何維持顧客關係等。

（二）實戰演練：依據簡報內容安排實作時間，每講解完一個概念，即讓成員進行練習，小助教再從旁給予指導，藉此加深成員學習的程度與印象。

（三）補習班時間：每場主題結束後，預留30分鐘時間，由小助教針對成員較不熟悉或尚有疑問之處進行補強，提升成員對於抽象概念的理解，共同討論如何將所學融入經營模式中，讓成員有更多的時間能夠消化課程內容、練習操作，深化學得的技巧。

（四）回家作業：在每場次結束後，設計回家功課，讓成員能夠返家練習所學，並於下一場次進行檢視及討論，使成員依據每堂課的進度，逐步架構電商平臺所需要的內容，並藉由社工、小助教的鼓勵，運用累積的基礎，建置自己的電商平臺。



（五）在成員創立電商平臺後，由小助教們協助精進平臺的內容，包含：修飾文案、如何與粉絲互動、售後服務注意事項等，讓成員逐步經營自己的品牌，離「電商小達人」的夢想更靠近。

100%的成員對小助教個別輔導感到滿意。透過小助教的深度陪伴，慢慢築起電商架構，讓成員能夠循序漸進，一邊吸收知識，一邊轉化運用，如成員在輔導過程中創立「Lucky姐姐豆干」Facebook粉絲專頁、原本用IG經營果醬生意的成員重新整理排版及撰寫方式，並新設了Facebook粉絲專頁宣傳產品等。

### 三、挑戰自我，強化婦女對就業與創業的自信心

在第二年進階課程結束時，中心舉辦成果展，邀請全程參與的13位婦女帶來自己的商品、展示創建的平臺，有婦女分享自己一開始感到茫然、不確定該如何開始，在參與一系列課程，並積極配合每一次的作業及進度後，逐步找到商品的定位、發展電商平臺，在成果展時看見自己展示的成果、接受別人的回饋後，除了增加對自己商品的自信心外，也發覺「原來我也可以做到」，內心頓時充滿了力量，擁有繼續經營電商的動力。在這過程中，有講師的專業知識分享、有中心及小助教們的陪伴及指導、有成員願意學習並實踐的心，才能一點一滴地築起踏往夢想的石

階，每一步都非常不容易。

在辦理成果展後，為了讓婦女有更多管道推廣自己的電商平臺，後續媒合臺中市女子市集的攤位，讓有意願的七位成員至美術綠園道、英才公園設攤，藉此拓展行銷管道，增加多元的販售機會。其中有幾位成員在實戰行銷商品方面為零基礎，仍鼓起勇氣報名女子市集，準備挑戰自己、試試水溫。成員在設攤完後回饋「第一次擺攤真的很不容易，在家練習擺了好多次」、「大家一起交換心得、經驗分享，今天又增加了一次的擺攤經驗～是個美好的體驗」，展現婦女突破自我，讓經濟力再更上一層。

### 四、營造環境，自然形成的團體支持

本系列課程以能夠連續性參與的成員為主，在座位安排方面，透過分組的方式，讓成員們在過程中可以針對上課的內容互相討論及分享，並在操作時相互觀摩，透過同組夥伴給予的意見進行調整，達到學習吸收的最大效果。

婦女從一開始的陌生，隨著課程的推進，建立良好的團隊默契及溫馨的氣氛。當婦女有疑問時，大家能夠互相提出建議、協助找尋資料，已經有基礎電商經驗的婦女也樂於分享自身經驗、提供購買設備的連結，婦女們對於彼此創立的電商平臺及商品會給予鼓勵，並相互捧場。

在中後期的課程，婦女們帶著自製產

品（如：豆干、果醬、手機背帶、果汁、清潔劑等）到課堂中，向其他婦女分享、尋求建議，部分婦女使用後認同其產品的價值，直接成為客戶，現場購買或預訂其產品，並主動給予回饋及精進的方法，使得婦女間討論頻率增加、互助合作，成為彼此的支持。

因婦女所產的商品多樣化，也發展出異業結盟或聯合創業，有更多元的經營方向，如販售果醬的婦女與編織手藝的婦女結合，以編織製作的特色提袋來裝果醬罐，增加商品特色。透過友善且無私的交流，提升整體的學習氛圍，讓婦女們吸取彼此的經驗及建議，使知能互相堆疊，看見更多發展的可能性。此系列課程讓參與婦女們不僅學習到電商相關知能，亦拓展人際關係，擁有一群志同道合的夥伴。

除了課程現場的互動之外，也創建「電商小達人」LINE社群，提供婦女課後聯絡的平臺。婦女們會敘述在課程中所學到的收穫、相關資訊，更有婦女主動分享現階段進行網路販售的進度及困境，使其他婦女們能夠相互學習、集思廣益，達到動力加成的作用。

在課程後，有100%的婦女因參與系列課程而能夠學習其他成員的經驗，並因此與他人有更多的交流及互動，透過正向、友善的團體氛圍，拓展自己的人際關係，增加社會支持。

## 五、婦女參與回饋

藉由初階到進階、課程到實作、從零到有，陪伴婦女看見自我潛能，挖掘優勢，除了知識工具的給予外，另引導婦女探索、聚焦就業與創業的目標，並鼓勵其逐步實行。在過程中也有猶豫不決、煩惱不已的時刻，但大家一一克服，找出發展的方向，有婦女表示：

五月我離職後，思考創業或兼職賣商品，剛好看到電商小達人課程，於是鼓起勇氣報名。每堂課都讓我獲益良多，尤其拍照技巧、品牌故事和商品擺放等，讓我不僅僅只是會用手機拍照就好，還學到了構圖佈置、擺放技巧，還有老師及助教用心做的講義，讓我們可以當作未來參考和方向！我本來猶豫要賣手工皂或飾品，決定先試試賣飾品，課程給我很大的勇氣。（電商小達人F）

另有參與婦女表示第一次接觸電商，透過課程順利建置電商平臺，對此既開心又感謝。如：

我沒有寫過品牌故事、商品文案，這都是我第一次接觸，學到很多，謝謝老師、助教對我的支持，跟著課程一步一步的練習，成立了自己的粉絲團，跟課的執行速度比自己做還要快，所以我真的很謝謝中心，開了實戰課程，真的覺得非常

棒！（電商小達人A）

中高齡婦女除了家庭照顧議題外，另因面臨退休之際，故需思考及安排未來的人生規劃，有婦女表示：

五月份結束了工作，思考著邁入退休之際，還有什麼可以嘗試的？看到西屯婦培中心的『電商2.0』是實際執行課程，讓我想參加。透過系列課程以及老師的引導，讓我發展自己的天賦，觀察到自己有什麼天賦和能力是他人沒有的，讓我真的發想了「剛好遇見你」品牌，也創作了人物速寫。（電商小達人N）

在活動過程中也觀察到，部分婦女雖有一技之長，但卻認為自己不夠好、不夠專業，因此對於自己的產品無信心，藉由陪伴與鼓勵，讓婦女看見自己的優勢，肯定自我價值，因而有婦女回饋：

因為妹妹的介紹讓我第一次接觸了培力中心的課程，因為課程，讓我更加了解手機攝影的使用操作、網路經營上的架構，以及文案的小巧思，並學會商品的陳列還有準備的器具。因為上了這些課，累積了不少的經驗以及想法，更確信自己在創業的這條路上，可以無後顧之憂的一步一步慢慢地向前走了！更勇敢的自訂價格，展現出對自己的肯定！（電商小達人K）

數位經濟提供婦女更多公平競爭的機會，而婦女參與數位經濟除了平衡家庭和就業的需求外，另能帶來不同的視角和創新思維，促進商業模式的多元發展，增加勞動力市場的多樣性。藉由數位技能的提升，使婦女有機會獲得更多的收入和更廣泛的職業選擇，從而提升生活品質和家庭福祉，並讓婦女更具自主性和自信心，有助於實現個人價值和職涯目標，進而改善社會地位（表1）。

## 伍、結論與省思

在數位經濟快速發展的時代，數位技術的普及與應用不僅改變了傳統經濟結構，還為女性提供了更多發展的機會，女性不僅成為消費市場的重要力量，還在創業、科技創新等方面展現出強大的潛力，從電商平臺上的女性創業者，到科技公司的女性領導者，都能看到女性的身影。然而，數位時代也伴隨著挑戰，如技術培訓不足、性別數字鴻溝和職業發展機會不均等問題依然存在，如何促進女性在數位經濟中充分發揮潛力，實現性別平等，仍是需要努力推動的議題。

### 一、看見婦女的交織性，培養女性數位經濟力

我們在辦理系列課程時，透過調查市面其他電商培訓課程，包含私人企業／公

表 1 13 位全程參與「電商小達人」之婦女的輔導成果

| 代號 | 基本資料          | 成果   |
|----|---------------|--|
| A  | 50歲 / 單身 / 待業 | 1.商品：滷豆干、豆花<br>2.平臺：設立Facebook粉專、IG帳號<br>一開始對於發展電商平臺感到茫然、不確定要販售什麼商品，藉由課程及助教的陪伴，聚焦先從豆干、豆花開始，從無到有打造自己的個人品牌及平臺    |
| B  | 33歲 / 單身 / 兼職 | 1.商品：自製果醬<br>2.平臺：優化已有的IG版面與簡介，另新設Facebook粉專、蝦皮賣場<br>原擔心同時經營不同平臺會因無法兼顧而做不好，透過助教的指導，增加自信、學習如何「連動」多個平臺           |
| C  | 44歲 / 已婚 / 家管 | 1.商品：二手物品<br>2.平臺：設立蝦皮賣場<br>一開始未確定要販售什麼商品，在課程中透過架設蝦皮賣場試賣二手物品，以此模擬未來正式販售的狀況。成員表示汲取很多有用的知識，且往後會嘗試運用              |
| D  | 48歲 / 分居 / 兼職 | 1.商品：自製清潔劑<br>2.平臺：設立IG帳號、Facebook粉專<br>本身有ADHD，理解力及吸收能力較慢，藉由助教個別輔導，配合成員的學習步調，讓其一步步學習如何將產品與課程內容結合              |
| E  | 26歲 / 單身 / 兼職 | 1.商品：烏梅汁、健康餐盒<br>2.平臺：設立Facebook粉專<br>腦部曾多次受傷，導致專注度及理解度較差，對自己沒有信心。透過助教陪同討論與擬定目標，選定販售的商品及設立平臺，並勇於參加市集暖身，自信心有所提升 |
| F  | 38歲 / 離婚 / 待業 | 1.商品：耳環飾品<br>2.平臺：設立IG帳號、Facebook粉專及蝦皮賣場<br>成員分享原先有些緊張與擔憂，透過成果展發覺自己能夠勇敢跨出與人互動的舒適圈，做到實際向客人推銷商品、說出自己的故事，自信心得到提升  |



|   |                    |  |
|---|--------------------|--|
| G | 38歲 / 離婚<br>/ 兼職   | <p>1.商品：烘焙伴手禮</p> <p>2.平臺：優化已有的Facebook粉專，另新設IG帳號</p> <p>助教針對成員想學習的部分進行加強，創建IG帳號並與Facebook連動，另參與市集拓展不同的行銷管道。因基本能力佳，在課堂中能以「前輩」的角色分享經驗及建議，帶動其他成員的學習動力</p>    |
| H | 31歲 / 已婚<br>/ 待業   | <p>1.商品：書籍</p> <p>2.平臺：優化已有的IG帳號、Facebook粉專</p> <p>成員表示藉由課程學習許多技巧，提升自己的知能，透過深入的討論，能夠進一步構思如何將所學融入經營模式，並表示未來會嘗試運用</p>  |
| I | 49歲 / 已婚<br>/ 家管   | <p>1.商品：編織品</p> <p>2.平臺：設立Facebook粉專及IG帳號</p> <p>對於電商販售較沒有自信，認為沒有其他版主厲害。在助教的鼓勵下，看著成果的累積，自信度明顯與初期有很大的差異，能夠流暢地向他人介紹商品的特色，更試著參與兩場市集設攤，累積銷售經驗，並推廣電商平臺</p>      |
| J | 43歲 / 單身<br>/ 自行創業 | <p>1.商品：農產品</p> <p>2.平臺：優化已有的Facebook粉專</p> <p>因身體健康不佳，易影響學習狀況，吸收力較其他成員弱。透過助教的陪伴，讓抽象的概念變得平易近人，降低成員在創業之路的挫折感，逐步優化平臺</p>                                     |
| K | 39歲 / 單身<br>/ 待業   | <p>1.商品：編織品、泥模品、水晶</p> <p>2.平臺：優化已有的Facebook粉專及IG帳號</p> <p>對自己較無自信，擔憂無法吸引客戶，透過助教帶領成員以客觀的角度思考，讓其看見產品的特色，另積極推動參加市集，藉由實際銷售經驗提升自信心，成員表示實戰後，發覺原來銷售並沒有想像中的困難</p> |
| L | 50歲 / 單身<br>/ 待業   | <p>1.商品：美膚商品</p> <p>2.平臺：Facebook粉專、IG帳號</p> <p>成員期待未來能販售美膚產品，藉由小助教在一旁帶領實作、模擬，讓其能夠將抽象的知識化為實際的成果，加深靈活運用的技巧，未來創設平臺時可有所發揮</p>                                 |

|   |                  |  |
|---|------------------|--|
| M | 49歲 / 已婚<br>/ 待業 | 1.商品：手工餅乾<br>2.平臺：Facebook粉專<br>因第一次嘗試創業，目前為試水溫的階段。藉由課程及助教的陪伴與肯定，開始嘗試販售手工餅乾，提升對商品的自信心，更加努力地介紹理念及製作過程，藉此增強銷售產品的能力 |
|---|------------------|--|

資料來源：西屯婦培中心「電商小達人」系列方案成果報告。

關公司開課，以及勞動部職業訓練課等，發現此類課程多為大班制，講師在短時間內講授相關知識，因時間有限而無法逐一解決成員的疑惑、提供個別化的建議，部分課程雖提供專家諮詢，但多需付費或是成員「已經」經營電商才能使用，導致許多婦女學習的狀況較為片面、無法深化所學的概念，或是因無人討論而放棄。

而在課程內容的設計上，市面上常見的培訓課程多為「市場趨勢」、「直播教學」、「企劃行銷」、「影片剪輯」等，較適合本身已有經營網路平臺經驗或已有數位科技能力者。鮮少課程會從基礎開始，協助婦女探索商品定位、討論發展方向，提供因材施教的指導，導致部分想踏入電商領域的婦女易因此而受挫，曾有成員反映之前參與過一般的電商課程，但因尚不熟悉相關領域、當下無法馬上理解而覺得自己較其他人劣勢。

為此，我們在進階「實戰工作坊」特別媒合「小助教個別指導」模式，由助教陪伴婦女討論期待達成的目標、聚焦需求，並依據婦女特性提供個別化的指導，

讓婦女能夠在被支持的氛圍中，加強自身裝備，發展自己的電商平臺。

## 二、促成世代交流——青年生力軍的導入

承上所述，本方案結合學生資源，提供成員一對一輔導，原意為讓婦女有個可以討論的對象，並協助其排除疑難雜症，將所學進行運用與落實，在過程中發現因年輕世代擁有最新的技術和現代知識，通過互動，增加婦女的學習力與成長，進一步提升婦女數位知識和技能，且藉由學生溫暖、有耐心的陪伴，對於婦女的進步給予正向回饋及支持，使婦女的自信心與自我效能獲得增強，得到更多向前邁進的動力。

婦女即回饋「子女都不願意教我如何使用APP，但小助教很友善、有耐心，陪伴我一起討論困難之處」、「討論的氛圍很親切客氣，不同年齡層透過討論溝通可以學到很多！助教幾乎無所不知太厲害了！」、「小助教們在互動時可以提供一些世代差異的建議，也時常用鼓勵的語氣

在回應成員」、「透過小助教即時解惑，思緒更清楚，比較不會發生錯誤狀況，可藉由小助教站在第三人以外立場看到問題點，讓商品順利上架」，顯示透過世代間的交流，增加方案效益。

有鑑於此，未來辦理相關培力方案時，可培訓學生志工，發展陪伴輔導制度，運用年輕世代的知能，帶領婦女以不同的角度看待問題，激發更多的可能性，亦可增加方案的豐富度及完整度。

（本文作者：黃莉云為臺中市西屯婦女及新住民培力中心社工督導；施郁榛為財團法人天主教曉明社會福利基金會主任；陳宣蓉為臺中市西屯婦女及新住民培力中心社工師）

**關鍵詞：**數位經濟、婦女、電商、培力

## 參考文獻

- 行政院研究發展考核委員會（2008）。《性別數位落差研究報告》。
- 吳清山、林天祐（2009）。〈教育名詞〉。《教育資料與研究雙月刊》，86，199-200。
- 呂學智（2020）。〈二度就業婦女的困難與挑戰〉。《環宇雙月刊》，54，2-4。
- 李萍（2020）。〈臺灣中高齡婦女之現況及需求分析與建議〉。《社區發展季刊》，171，170-185。
- 勞動部（2014）。〈國際勞動統計〉。2024年5月15日，取自<http://www.mol.gov.tw>
- 陳婷筠（2019）。《我國二度就業婦女重返職場問題與因應對策之探討》（博士論文，國立政治大學）。臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/32p2n3>
- 劉馨文（2014年5月30日）。〈縮減你我的距離：數位落差現象〉。科技大觀園。<https://scitechvista.nat.gov.tw/Article/C000003/detail?ID=194e154f-a39d-4c35-ba71-d8cba96844a7>
- 衛生福利部（2019）。《15-64 歲婦女生活狀況調查》。
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., Lee, J., Dubbels, K., McDermott, A. J., & Real, B. (2014). *2013 digital inclusion survey: Survey findings and results*. Information Policy & Access Center.
- Huyer, S., & Sikoska, T. (2003). *Overcoming the gender digital divide: Understanding ICTs and their potential for the empowerment of women*. United Nations International Research and Training Institute for the Advancement of Women.
- Singh, S. (2001). Gender and the use of the internet at home. *New Media & Society*, 3(4), 395-415. <https://doi.org/10.1177/1461444801003004001>