

## 第3章 需求曲線應用：網購

---



## 本章大綱

---

- 網路效果
- 傳統的實體商店與虛擬的網路商店
- 網路商店與實體商店獲利的比較



## 網路效果(1/3)

### □ 緣由

- 20世紀末，人類開啓了第三次的產業革命，那就是網際網路，由於它的發明，不僅改變了企業的經營方式，也改變了人類生活方式。

### □ 發展

- 近幾年來，由於網際網路的發展及行動裝置（智慧型手機）的科技技術大突破，使得消費者的消費習慣出現大板塊的移動，廠商的經營模式也必須有所應變。

### □ 網路效果定義

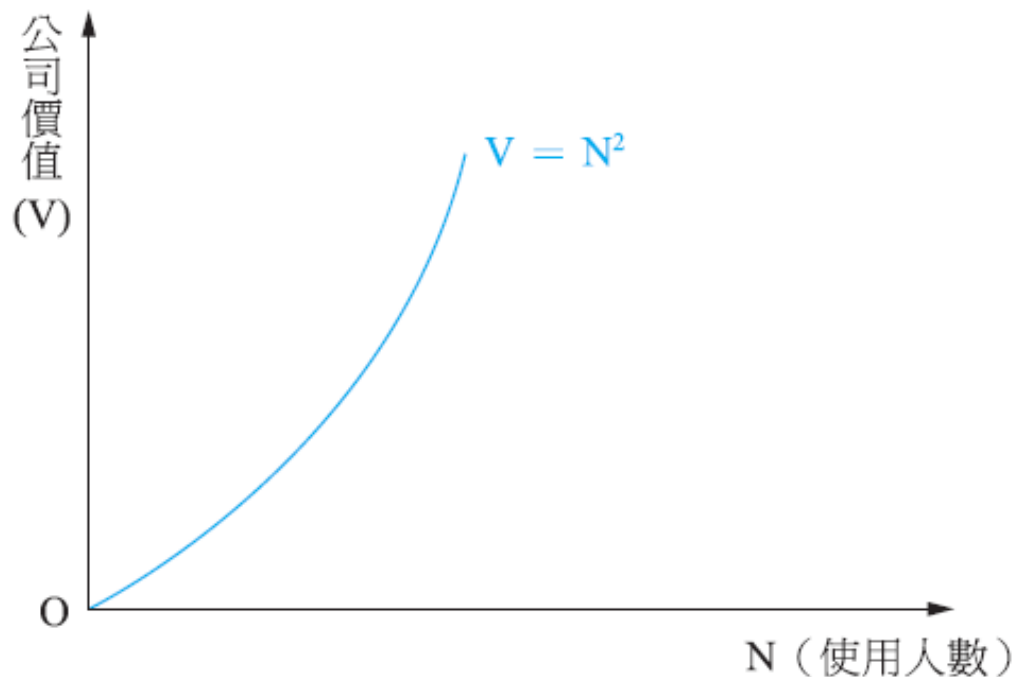
- 所謂網路效果(network effect)是指個人對某商品的需求，與該商品的使用人數多寡有關，亦即個人消費會受到其他消費者需求量而影響的效果。



## 網路效果(2/3)

### □ 梅特卡夫定律(Metcalfe's Law)：

- 由3 COM創辦人Metcalfe所提出，在網際網路的產業，網路公司的價值 = (使用人數)<sup>2</sup>，使用人數的平(二次)方。



## 網路效果(3/3)

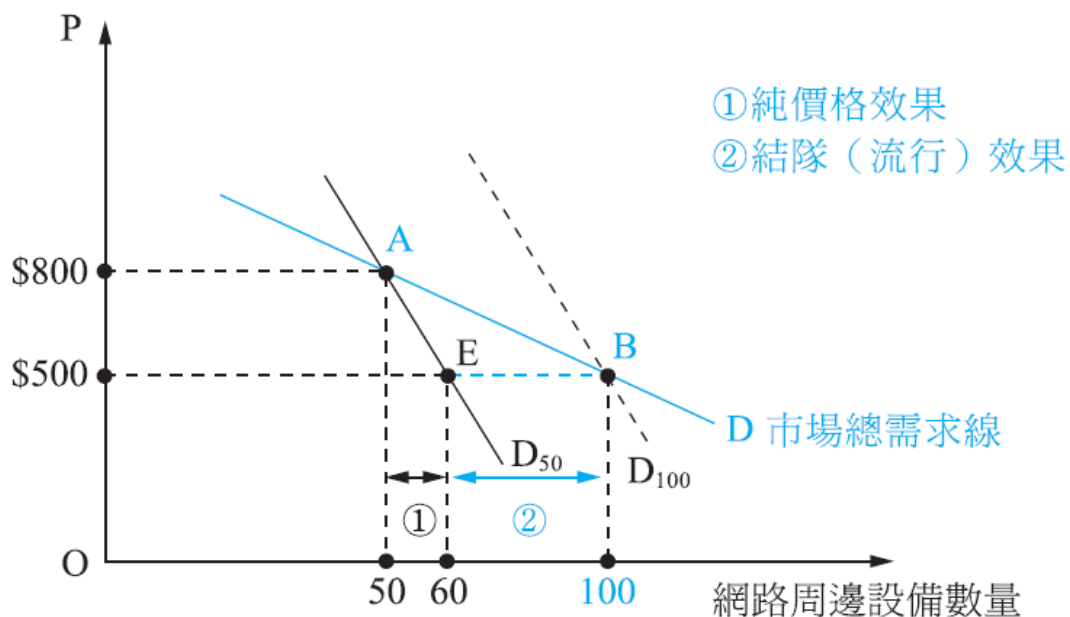
### □ 網際網路產業的特色

- 寡佔特性
- 網路使用的邊際成本(MC)趨近於零
- 網路軟體製造成本及製造時間趨向零
- 全球化趨勢，使交易效率提高



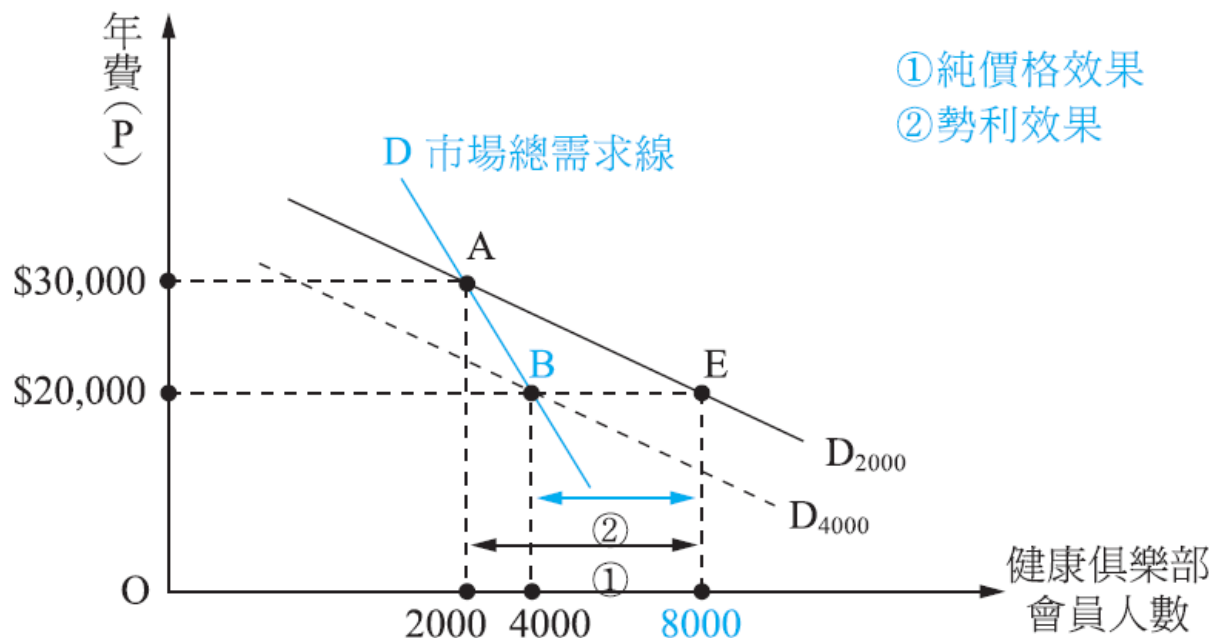
## 圖3.2 正網路效果

- 正網路效果：結隊（流行）效果：如果使用人數為50 萬人時，其需求為 $D_{50}$ ，若使用人數為100萬人時，其需求增至 $D_{100}$ ，因此，該產品的市場總需求線為通過A點與B點的需求線D，其中EB即為結隊（流行）效果。



## 圖3.3 負網路效果

- 負網路效果：勢利（標新立異）效果(snob effect)：當俱樂部的會員有2000人時，其需求為 $D_{2000}$ ，但當會員人數增加至4000人時，其需求反而減少至 $D_{4000}$ ，本年來會費由3萬元降至2萬元時，需求應增至8000人，但最後結果只增加至4000人，此差額即為負的網路效果，又稱為勢利（標新立異）效果。



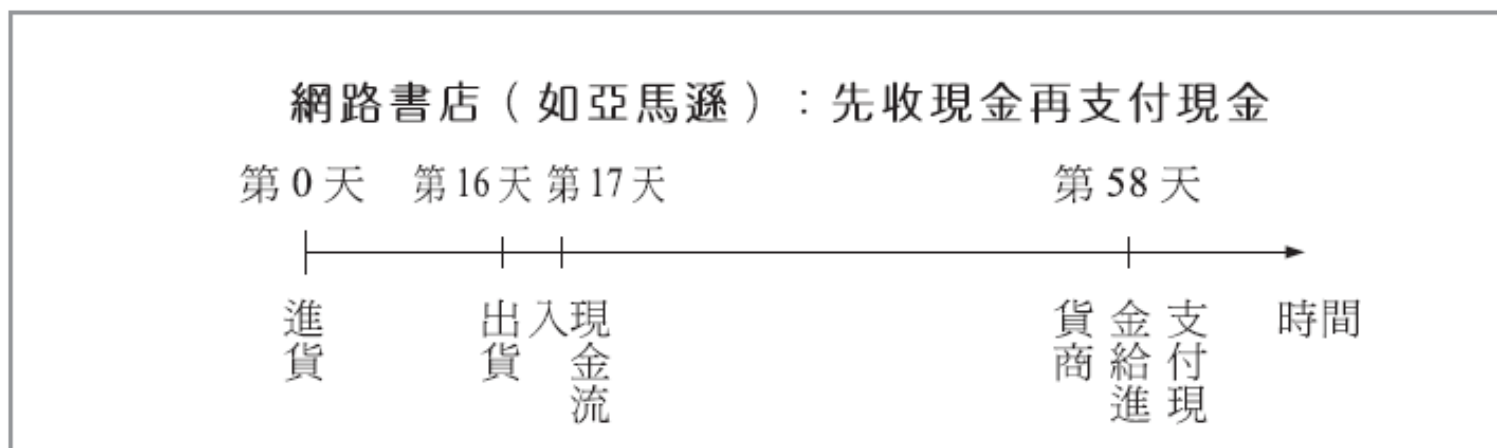
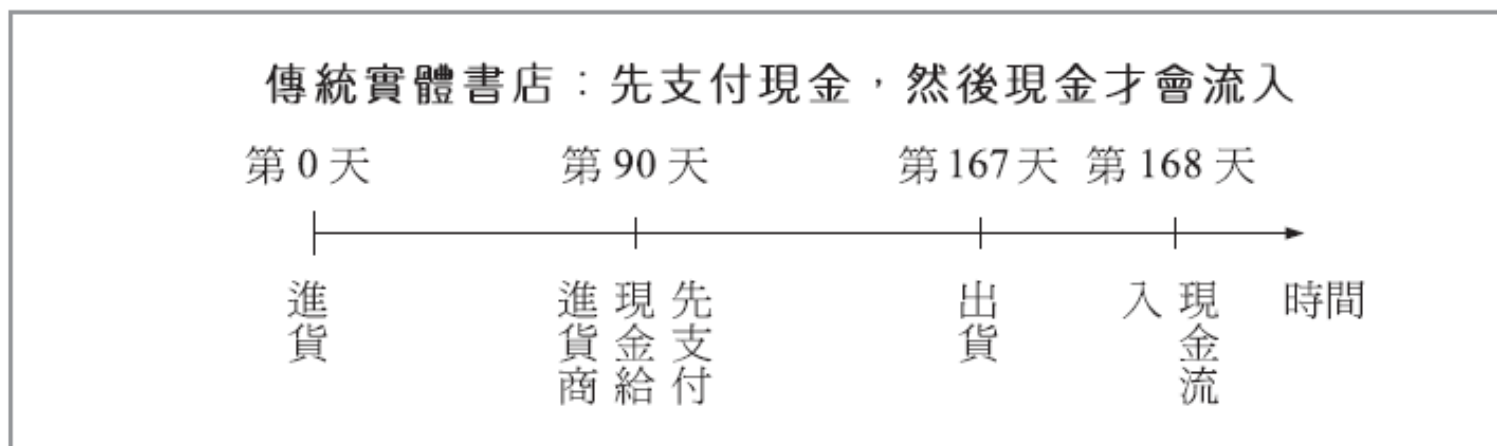
## 傳統的實體商店與虛擬的網路商店

- 網路商店解決了顧客低價、方便性及過度服務的問題，並且具有網路的結隊效果。
- 實體店面是先付現金然後（一段期間）現金才會流入，而網路店面先收現金再付現金（一段期間後），這對網路店面而言是項優勢。





## 圖3.4 網路與傳統實體書店現金流比較



## 表3.1 實體商店與網路商店存貨的獲利率

	實體商店			網路商店
	百貨公司	零售店	量販店	
毛利率	40%	30%	23%	5%
存貨周轉率	3	4	5	25
存貨利潤率	120%	120%	115%	125%

