

第 1 章 因為網路，所以可能

本章摘要

在本章節中，首先會簡介本書的各章節，主題的介紹，同時也將建立網路行銷的概念。另外，以台灣最大入口網站Yahoo!奇摩做為個案討論對象，從中可以瞭解他們在台灣電子商務的發展歷程，並從中瞭解其關鍵成功因素。最後，輔以中山大學與Yahoo!奇摩合作EC-IC全國大專院系電子商務創業競賽，比賽當中，學生將面臨選擇商品、如何行銷自家商品還有所有流程上控管的問題，以實際網路創業的案例，可學習如何面對網路創業及行銷上的挑戰。

學習目標

本章以網路行銷、Web2.0發展及個案三部分做為主題：

1.網路行銷

網路事業蓬勃發展，已經有多種類型的網站，提供商務交易、日常生活資訊需求、各種服務及育樂活動。網路對於現代人已經形成一個重要的的虛擬空間。分析網路行銷與電子商務不同。電子商務泛指企業交易以數位科技的形式進行所涵蓋的議題；網路行銷則是以數位科技進行行銷，過程則需要瞭解顧客的需求、預測其需求、並滿足其需求。議題涵蓋B-to-B，消費者行為、策略、品牌、網站設計、通路、網路行銷研究方法論、教育、網路倫理與法律等。

2.Web 2.0

Web2.0的出現帶來的影響，並產生新的現象，包括：消費者的改變、互動性、口碑效應、免費的力量、長尾效應、維基經濟學等。對網路行銷的影響也有許多的面向，例如對於品牌的網路口碑經營、顧客關係管理的複雜性、通路整合的兩難、及部落客代言廣告的現象。

3.個案

Yahoo!奇摩在台灣的成長歷程，同時代表了台灣網路事業發展的演進：入口網站、從購併中成長、網站品牌、多服務種類產生之綜效、流量為王的效應。

EC-IC 全國大專院校電子商務創意競賽，為中山大學資管系與Yahoo!奇摩共同舉辦的全國性競賽。其特色是（1）結合大學相關課程，例如電子商務、網路行銷或資訊管理課程等，由教師與修課同學共同參與。（2）網路拍賣實作：大部分的大專生競賽是企畫案的比賽，但是EC-IC競賽，歷年來則是要求學生必須實際到網路拍賣平台上銷售商品，整整兩個月後，再來評比學生在兩個月期間，運用什麼樣的網路行銷技巧及其他創意表現。（3）跨校觀摩競賽：跨校競賽可讓同學們跨出校門，瞭解其他大學的學生表現，互相觀摩學習。

教學建議

本章分為三部分，每部分建議講授時間為50分鐘。第一部分以課堂講授為主，網路行銷介紹，為本章做一個緒論的介紹，以及本書的簡介。第二部份為Yahoo!奇摩個案課堂討論，瞭解台灣入口網站龍頭成功的原因。第三部分EC-IC個案介紹，讓同學可瞭解從組隊，到選擇產品、規畫行銷方式、流程管理上的網路商店營運模式。

一、首先為網路行銷介紹

為何需要學習網路行銷及網路行銷是什麼？以電子商務、線上廣告、使用者產生

內容、線上社群的成長與協作創作網站做為主要的內容。並且需要瞭解顧客需求、預測顧客需求並且滿足顧客需求。

主要可從企業與消費者的角度來區分。以企業為主體的議題包含網路傳播、廣告、企業網路策略、4Ps（產品、價格、通路、促銷）、及品牌等。

Web2.0的網路現象、趨勢與影響：網路帶給消費者的改變、關聯和連結、互動性、口碑效應、免費的力量、長尾效應及維基經濟學。

網路行銷的新趨勢，可以往強化網路上的品牌形象、顧客關係、通路整合的兩難及部落格廣告生態圈。

二、個案討論

(一)Yahoo!奇摩，持續的創新與成長

個案說明：

本個案討論，可以50分鐘的時間，由老師帶動全班同學共同討論，若是教師與同學曾有哈佛式個案討論的教學經驗，則更佳。Yahoo!奇摩從2000年以來，一直是國內最大流量的網站，隨著網路技術的發展及網路使用的普及，Yahoo!奇摩對於台灣的網路成長，是一個重要的指標。因此，藉由討論此個案，同學們更瞭解Yahoo!奇摩在歷年來所提供的各種服務的歷程，也更能瞭解網路產業的發展歷史。

Yahoo!奇摩為國內第一大網站，網路流量歷年來保持在70%以上，網站服務內容主要包含入口網站的各種功能（例如搜尋、新聞、氣象、及各種生活需要資訊），電子商務（購物中心、網路拍賣及超級商城），社群網站（無名小站、知識+，生活家）等。Yahoo!奇摩為Yahoo!.com在台灣的子公司，在台灣設立網站後，經過多次的併購，始終維持台灣的最大網站、最大流量的規模。以下為Yahoo!奇摩從創立以來的重要發展之敘述。

Yahoo!進入台灣並非順利，直到購併了當時台灣流量最大的奇摩站之後，才站上龍頭的地位。接著推出Yahoo!奇摩拍賣，與美國最大拍賣網站eBay進行了一番廝殺後，甚至將eBay給趕出了台灣，成為台灣瀏覽人次最高電子商務平台。並且史無前

例的收取商品刊登費用，縱使使用者有微幅的下降，但Yahoo!奇摩爲了其品質做了堅持。另外，還推出了購物中心、超級商城等服務，讓電子商務平台的服務更加的全面。

Yahoo!奇摩除了電子商務之外，還有很多加值服務，如Yahoo!奇摩知識+、無名小站等，這些服務都讓Yahoo!奇摩的網站更加的完備，滿足所有網友的需求，吸引各種不同的客群。

問題與討論：

1.從你個人的網路使用經驗中，你會經常使用哪些 Yahoo!奇摩的服務？你的使用經驗如何？爲什麼你會經常使用？或是你曾經使用過哪些 Yahoo!奇摩的服務，之後卻再也不會去用？

補充說明：

在瞭解 Yahoo!奇摩有哪些服務並且討論電子商務部門中的分部，可以充分了解網路業者在經營上的策略，也可以明白 Yahoo!奇摩爲何可以站上台灣入口網站龍頭。以服務來說，Yahoo!奇摩提供了比其他入口網站更多樣化的服務內容；以平台投資上來說，Yahoo!奇摩也願意投資，隨時的更新還有汰換其他不受歡迎的服務。

2.Yahoo!奇摩的電子商務有三個部分：購物中心、網路拍賣、超級商城。以網站及平台經營的角度來作分析和比較三者的特質。

補充說明：

	拍賣	超級商城	購物中心
網站性質	C2C	B2C	B2B2C
賣家屬性	個人或商家都可以	有統一編號之商店	專櫃品牌
商品類型	全新、二手商品皆可，以零售爲主	店家所販售之產品	專櫃品牌
營運模式	全部流程由賣家自	營運依舊由各商家	品牌只需要提供產

	拍賣 行負責	超級商城 負責，Yahoo!奇摩 則提供完善的金流 系統	購物中心 品，所有的流程、 運送服務都由 Yahoo!奇摩負責
--	-----------	---------------------------------------	--

由表格中可以看出，不同的服務提供給不同性質的賣家，賣家可以依照自己本身的條件去選擇其所想要的營運平台。另外，在Yahoo!奇摩方面，也因為更多樣的服務平台，因此可以招攬更多樣化的賣家入住，或者賣家同時使用兩到三樣的平台。不管是對於Yahoo!奇摩的收益上來說，或者是賣家的營利上來說，是一舉兩得。

3. Yahoo!奇摩的網站經營模式，在 Web 2.0 的趨勢下，是否仍有優勢？或是將面臨什麼樣的挑戰？

建議回答：

在 Web 2.0 的趨勢之下，Yahoo!奇摩無疑也給網路業者做了很多的典範，例如以無名小站來說，網友可能會在部落格上面分享購物心得，透過購物心得再連結到拍賣網站，同時可能會有新聞露出的機會。在所有的社群工具連結上面是非常的緊密。另外，Yahoo!奇摩所面臨的挑戰，可以討論目前 Yahoo!奇摩尚未提供的服務，是否為 Yahoo!奇摩的一大缺失，並且給予建議。

(二)EC-IC全國大專院校電子商務創意競賽

個案說明：

建議教師可用30分鐘的時間，與同學討論此個案；其餘20分鐘，則可開放讓同學們自行討論尋找組員、討論學期計畫的可能方向、主題、或是網拍銷售商品。

對於非EC-IC參賽的師生而言，同學們可以從本個案中學習到學期計畫的團隊管理問題，包括找組員、找計畫標的（本個案則是尋找網拍銷售商品）、找合作的供應商，以及實際操作網拍時，網路社群行銷的議題。

若是採用本書的教師和學生，在本學期參加EC-IC競賽，則可以藉由本個案，讓

同學們更瞭解比賽的內容及相關要求；同學們則可同時開始尋找組員、可能的商品、可能的供應商對象，以及規劃後續的網拍營運和分工。

問題與討論：

1. 請同學上網查詢「EC-IC 網拍比賽」，或是連上歷年的競賽官網（例如 <http://ecic2010.mis.nsysu.edu.tw/>）。對於新手賣家而言，你認為什麼產品可以快速吸引網友的注意？進而帶動買氣？

補充說明：

由網站當中可以注意到所有的商品，並且由戰報當中可以看出其營運狀況。可從中判斷此商品在網路中的受歡迎程度，在網路中是否適宜，並做一歸類。

2. 由於社群網站的網友們，普遍對於置入性行銷或是商品廣告頗為反感，你們認為有什麼方法可以有效的宣傳你們的新賣場？或是有效的建立網路上的口碑效應？

補充說明：

社群工具的使用，在不同的社群工具上面吸引人的方式也有所不同。例如，想要讓影片吸引人就必須要有話題性，例如 KUSO 或者拍的懸疑，切忌語意不清、畫質模糊。Facebook 上著重與網友之間的互動，可多發布一些試用心得，還有散布活動訊息、即時回應的效果等。

作業問題

1. 比較傳統行銷與網路行銷的共通點與差異處。
 - 共通點

傳統行銷與網路行銷都是以賺取利潤為目的行銷，如何對消費者行銷，並且增加消費者購買意願是傳統行銷與網路行銷共同邁進的目標。

- 差異處

傳統行銷是以產品為導向的市場，資訊只能由企業(或行銷者)傳送給消費者，此時，資訊傳送的方向為單向，控制權掌握在企業/行銷者手中。

網路行銷是企業把產品、服務及廣告等資訊，置放在網路上，透過各種網站和網路服務，讓消費者使用。消費者不只是獲得產品相關資訊，可直接從網路訂購商品，並可透過網路進行消費者和企業的雙向互動。

2. 網路行銷與電子商務的比較。

電子商務泛指企業交易以數位科技的形式進行所涵蓋的議題；網路行銷是以數位科技行銷，針對網際網路上的顧客銷售產品和服務，並進行一系列的行銷策略和活動。過程中需要了解顧客的需求、預測其需求、並滿足其需求。議題涵蓋 B2B，消費者行為、策略、品牌、網站設計、通路、網路行銷研究方法論等。

3. 長尾效應，除了網路與電子商務以外，可以在其他的領域中看到嗎？

企業界向來以 80/20 法則為鐵律，認為 80% 的業績來自 20% 的產品；只注重那 20% 的暢銷商品。但長尾現象的發現，改變了企業的思考，因為暢銷商品帶來的利潤越來越薄；願意給長尾商品機會的人，則可能積少成多、聚沙成塔，累積更龐大商機。以下舉出幾個常見例子：

- 電信業者提供鈴聲下載、來電答鈴並開發更多新商品，以簡訊廣告的方式行銷商品給顧客，讓有興趣的顧客可以針對這些行銷方案做採納
- 婦產科增加坐月子中心及塑身服務提供更多樣的選擇，設頂級套房，提高產婦個人消費意願
- 由於技術的進步，車行業者提供更多選性的服務，由於越來越多人熱愛個性化的改裝，此時車行提供客製化的服務，根據個人喜好，為顧客打造屬

於自己風格的車子

- 補教業者設置多種類的補習課程，針對不同學生的不同需求，開設多元化的課程，同時搭配不同課程的組合，讓學生能夠選擇對自己幫助最大的課程

4. 網拍上的新手賣家，將面臨什麼樣的困難？

新手賣家首要之務為努力增加評價數，以獲取潛在買家的信任感。可以用新帳號購買，增加買家評價數，並可用低價促銷的方式，吸引潛在買家關注並且購買。另外，可在商品名稱及賣場設熱門關鍵字，讓商品較容易被搜尋到，增加曝光率。其他方式則是運用網路廣告，例如購買廣告、部落客代言、網路影片病毒行銷、臉書粉絲團經營等等。

討論問題

1. 請舉出幾個部落客代言廣告的案例，你認為部落客代言廣告的模式，是否已經是網路廣告一種普遍可接受的模式？或是仍具有爭議性？

補充說明：

部落格代言的手法在 EC-IC 比賽當中，都可以看到非常顯著的效果，通常會刊登於無名小站首頁，或者在業績銷售上面多有進步。部落客是一種素人代表的形象，相較於明星又更貼近網友的生活。在部落客代言上面其虛實又該如何判斷？如果具有爭議性，是要管制它或者禁止它？

3. 網路上是否有「贏家通吃」(Winner Takes All)的效應？若是有的話，請舉例說明。若是沒有，則討論為什麼沒有。

補充說明：

贏家通吃的概念，不一定是只有一家獨佔的情況，最有可能的是一家的市占率超

過了一半，甚至更高，而甚於其他業者只有分到那零碎的比例。這樣的情況可以看到台灣入口網站以 Yahoo!奇摩為大、搜尋引擎以 Google 為主、影音網站是 YouTube、社群網站是 Facebook。有或沒有的判斷可以從網友需求、市場情況及贏家網站本身的資源來做分析。

延伸閱讀：

Eisenmann, T. (2006). Winner-take-all in networked markets. *Harvard Business School Note*.

Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. W. (2006). Strategies for two-sided markets. *Harvard business review*, 84(10), 92.

4. 你是否曾遇到過網路交易的詐欺事件？可做課堂分享

建議回答：

此題可請兩位同學做心得分享，時間可控制在十分鐘內，再引導同學討論，怎麼樣去防範避免。在網路交易的過程中，買賣雙方都有可能遇到詐欺的情況。買家的部分，最多可能會付款未收到商品、商品與實際網頁上描述有誤或者收到的商品根本不是原本訂購的東西等；而在賣家方面，可能會遇到買家欺騙已匯款，但賣家卻查不到帳，但要求快速寄出貨品。

補充資料：

Yahoo! 奇摩拍賣交易安全中心，<http://tw.help.yahoo.com/auct/safety/index.html>