



網路行銷

網打盡無限商機
Internet Marketing

林芬慧 主編

網路行銷

網打盡無限商機

Internet Marketing

林芬慧 主編

林芬慧 • 朱彩馨 • 吳梅君 • 許瓊文

楊子青 • 劉家儀 • 顧宜錚 • 孫思源

合著

陳灯能 • 林杏子



智勝文化

網路行銷：e 網打盡無限商機

Internet Marketing

國家圖書館出版品預行編目資料

網路行銷：e 網打盡無限商機/林芬慧等合著.—

初版—台北市:智勝文化,2011.07

面；公分

ISBN 978-957-729-849-2 (平裝)

1.網路行銷 2.電子商務

496

100012288

主 編/林芬慧

作 者/林芬慧、朱彩馨、吳梅君、許瓊文、

楊子青、劉家儀、顧宜錚、孫思源、

陳灯能、林杏子

發行人/紀秋鳳

出 版/智勝文化事業有限公司

地 址/台北市 100 館前路 26 號 6 樓

電 話/(02)2388-6368

傳 真/(02)2388-0877

郵 撥/16957009 智勝文化事業有限公司

登記證/局版臺業字第 5177 號

出版日期/2011 年 8 月初版

定 價/450 元

ISBN 978-957-729-849-2(平裝)



Internet Marketing by Fen-Hui Lin, Tsai-Hsin Chu, Chiung-Wen Hsu, Mei-Chun Wu, Tzyy-Ching Yang, Chia-Yi Liu, Yi-Cheng Ku, Szu-Yuan Sun, Deng-Neng Chen, Cathy S. Lin

Copyright 2011 by Fen-Hui Lin, Tsai-Hsin Chu, Chiung-Wen Hsu, Mei-Chun Wu, Tzyy-Ching Yang, Chia-Yi Liu, Yi-Cheng Ku, Szu-Yuan Sun, Deng-Neng Chen, Cathy S. Lin

Published by BestWise Co., Ltd.

智勝網址: www.bestwise.com.tw

本書之文字、圖形、設計均係著作權所有，若有抄襲、模仿、冒用情事，依法追究。

如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司調換。

為尊重著作權及符合「合理使用」原則，若有本書 PPT 及各章授權使用需求，請與本公司版權部門洽詢。

作者簡介

Internet
Marketing

林芬慧

現職：國立中山大學資訊管理學系副教授

學歷：美國德州農工大學工業工程博士

專長領域：創業管理、科技創新管理、電子商務、知識管理

朱彩馨

現職：國立嘉義大學數位學習設計與管理學系副教授

學歷：國立中山大學資管博士

專長領域：線上學習、資訊系統導入與導入後行為、電子商務、知識管理

許瓊文

現職：正修科技大學資訊管理學系助理教授

學歷：國立中山大學資管博士

專長領域：決策認知、知識管理、醫療資訊系統

吳梅君

現職：南華大學資訊管理學系助理教授

學歷：國立中山大學資管博士

專長領域：人機介面、資訊科技採用、資訊決策

楊子青

現職：靜宜大學資訊管理學系助理教授

學歷：國立中山大學資管博士

專長領域：決策支援系統、網路行銷、企業資源規劃

劉家儀

現職：文藻外語學院資訊管理與傳播學系助理教授

學歷：國立中山大學資管博士

專長領域：知識管理、電子商務、資訊倫理、資訊社會

顧宜錚

現職：靜宜大學資訊管理學系助理教授

學歷：國立中山大學資管博士

專長領域：電子商務、知識管理、科技創新與擴散

孫思源

現職：國立高雄第一科技大學資訊管理學系教授

學歷：國立中山大學資管博士

專長領域：管理資訊系統、企業電子化、電子商務、知識管理

陳灯能

現職：國立屏東科技大學資訊管理學系副教授

學歷：國立中山大學資管博士

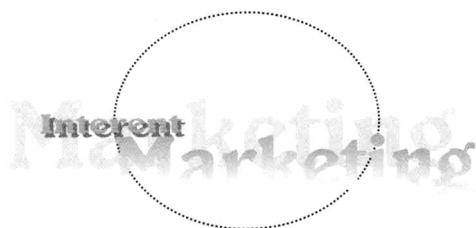
專長領域：知識管理、電子商務、人工智慧應用

林杏子

現職：國立高雄大學資訊管理學系助理教授

學歷：國立中山大學資管博士

專長領域：資訊倫理、電子商務、資訊管理



蕭序

Yahoo!奇摩在台灣網路深耕多年，主要經營範圍含括媒體、社群與電子商務，其中以「電子商務」為 Yahoo!台灣獨有的特色，經營方式也和其他國家 Yahoo!網站相當不同，最廣為網友喜愛的就是拍賣這項服務。過去十年來我有幸參與 Yahoo!奇摩拍賣的成長，猶記得當網路拍賣剛萌芽時，網友主要以交易二手商品為主，發展至今，台灣蓬勃發展的路邊攤文化及創業精神，也都逐漸移轉戰網拍賣場，有許多的賣家都是專業在經營網路銷售。現在 Yahoo!奇摩拍賣每天都有上千件的物品提供網友競標、每個月有超過 700 萬的網友使用、超過百位以上的賣家年度銷售金額在 1,000 萬台幣以上，市場規模仍在快速成長中。

隨著網路的普及、商務交易越頻繁，各式各樣的網站和網路應用推陳出新，網路行銷方式也不斷追求創新。我曾經憂心台灣對於網路或電子商務人才的養成速度是否能跟得上產業的成長；因此 Yahoo!奇摩從 2007 年開始，與國立中山大學資訊管理合作舉辦「EC-IC 全國大專院校電子商務創意競賽」，從進入門檻最低的網拍服務開始，將更多電子商務經營的實務經驗融入教學中，引發學生對網路產業的興趣。五年來的推動，2011 年時已經成長到將近 500 位學生，並有 17 位大學教授參與指導。讓我最為感動的是這項競賽並非紙上談兵的作業，而是必須面對消費者的銷售實戰，大多數學生不曾有銷售商品的經驗，各個卻都是全力以赴，利用課餘時間從商品選擇、拍照上架、廣告宣傳、客戶服務甚至到成本利潤分析等，用盡所有他們所知道的方法來贏得每一筆訂單。每年度的比賽，我都從學生身上，獲得許多新的創意想法，感染到他們那股單純卻熱忱的學習精神；也非常敬佩所有參與教學的教授，這門課需要付出的時間與耐心，絕對遠超過其他的課程。

很高興國立中山大學號召博士校友共同寫作《網路行銷：e網打進無限商機》，有別於一般的網路行銷叢書，本書作者群皆為 EC-IC 全國電子商務競賽賽的帶隊老師，他們從實際參與網拍的教學經驗和真實案例輔導，結合網路行銷的理論，加上五年來累積的經驗完成編纂，我親眼見證了這些群師生努力的成果，深信這本書的出版，對於有志於網路行銷的學生或業界人士，以及希望業績有所突破的網路新手賣家，能夠有極大的幫助。也期待這本書的出版，能為台灣的網路發展及人才培養，創造更多的貢獻。

Yahoo!奇摩電子商務行銷部總監

蕭錦薇

序

網路。行銷。新世界

網路已經和現代人的生活密不可分，食衣住行育樂六大領域，都可以在網路上獲得各式各樣的資訊。我們在網路購買產品，享用即時的影音或諮詢服務，也能在部落格或論壇好作分享和討論。因為網路的存在，我們有著以下的共同經驗：

- 颱風天不能出門？上網去逛街吧！
- 半夜飢腸轆轆？上網看到滷味，更令人飢餓難耐！（這裡有商機喔！因為尚未有任何一家購物中心或網路商店，敢承諾說：「30分鐘送到家！」）
- 年輕人想創業？專職媽媽想賣些手工藝品貼補家用？那就到網路拍賣吧！

我們可以在網路上進行買賣的商務行為，也能找到各種產品資訊或使用經驗；網路可播放多媒體內容，也是豐富多元的知識庫。然而在茫茫網海之中，充斥了爆炸的資訊量，網路行銷也面臨了不一樣的挑戰：例如，怎麼讓產品優先出現在網友的搜尋結果？網路上的商品看不見、摸不到，要如何打動網友馬上下單？花了很多錢建置公司網站，究竟產生了什麼效益？

網路連結的特性，讓產品資訊像病毒傳染一般，快速的一傳十、十傳百，迅速的傳播。然而，惡評或謠言在網路上經過快速的流傳，也可能讓知名品牌在一夕之間損失慘重；網路可以是行銷者的利器，也可以是品牌的殺手。對於專業人士而言，雖然瞭解到網路行銷之重要，但是卻因為資訊科技的複雜性，或頻繁的網路詐欺案件，而感到難以掌握網路行銷。此外，即使是一般的網友或消費者，也應該要多瞭解網路行銷；例如近年來各網站紛紛推出團購美食折價券或知名景點住宿券，卻傳出層出不窮的糾紛，應如何自保？因此，不論是專業人士或一般網友，都需要具備「網路行銷」的基本知識。本書以深入淺出的方式介紹網路行銷的理論與技術，提供許多實際的網路銷售的案例，以及生動活潑的插圖。我們的目的是讓讀者不僅認識網路行銷，更能靈活地將各類基礎技巧運用在多元的網路行銷的世界。

本書特色

本書募集十位電子商務相關領域的學者，以十個主題來呈現網路行銷的面向與技術。除了基礎理論的介紹，十位作者更輔以學生參與網路拍賣的實務經驗，以實際的案例解說網路行銷的真實現況。本書內容涵蓋網路行銷的重要主題，從網路事

業、商務營運、網路行銷 4P、網站商業模式、到社群行銷、網站設計美學等，還有幽默風趣的插圖介紹的你不可不知的網路法規與議題。與技術相關的範疇，則蒐集了網站建置技術簡介、資料蒐集與探勘及 eCRM 的技術與應用，配合簡單易懂的範例，介紹學生或網路行銷新手認識、運用各類免費的開放軟體，將生硬的理論化作「第一次操作就上手」的網路行銷好幫手。

本書的適用對象為修習網路行銷、電子商務或網路創業等課程的大學生或研究生。由於網路行銷屬於跨領域的學科，須兼顧網路科技與行銷管理；當我們在規劃本書的主題時，目標是讓管理學院的學生，即使沒有修過資訊科技的專業課程，也能了解網路行銷的核心概念，並具有操作網路行銷的實務能力。

一本書的出版，集合了許多幸運的因素

我們特別要感謝 Yahoo!奇摩電子商務部門的顧昌欣副總經理、蕭錦薇總監、翁維薇經理，以及陳思涵小姐。Yahoo!奇摩與國立中山大學資訊管理系的合作，於 2007 年開辦「EC-IC 全國大專院校電子商務創意競賽」。2011 年已經是合作第五屆的競賽，雖然 Yahoo!奇摩是商業網站，但在合作過程中，始終給予學術界全力的支持，與各校教授共同打造教學實作的互動平台，並協助維護學生在網拍競賽時的交易安全。我們一起將教室擴展到真正的網路商場，對於電子商務的學習不再只是讀書、寫報告，還要使出混身解數，用盡所有電子商務或網路行銷的知識，將「努力+創意」的能量拓展為銷售業績，贏得競賽佳績。

當 EC-IC 競賽的規模逐漸擴大，教授們也累積了許多指導參賽的經驗，形成一股共識，利用教科書的撰寫，傳承難得的實務經歷。本書最大的特色與貢獻，就是來自於 EC-IC 參賽師生的網拍實作經驗談，融合網路行銷的理論而完成的著作。第一章由我開頭介紹本書理念，第二章到第十章的九位作者，都是畢業於國立中山大學資訊管理系的優秀博士，也是擁有教學熱誠和行動力的年輕教授，相信透過他們的論述與解說，更能開啟學生探究電子商務的興趣。

此外，我也要感謝本書的推手，國立中山大學資管系的郭峰淵教授，多年來始終是 EC-IC 競賽及所有重要決定的幕後主席；他的遠見、創意和號召力，讓本書的作者群得以排除萬難，致力完成本書。我也要鄭重的感謝 EC-IC 2011 年的執行秘書丁明蘭小姐，「謝謝你完成了所有我沒有做的事情。」

最後，我們要將此書獻給過去五年、超過一千五百位、所有參加過 EC-IC 競賽

的教授、學生、助教和助理們，由於你們的參與，累積無數寶貴的經驗，得以匯集成網路行銷的新知識。

林芬慧

2011 年 7 月 13 日

寫於國立中山大學資訊管理系

Internet 目錄

蕭序
序

Chapter 1 因為網路，所以可能 / 林芬慧 1

- 1.1 為何需要學習網路行銷 2
- 1.2 網路行銷是什麼 3
- 1.3 網路行銷議題 4
- 1.4 Web 2.0 的網路現象 4
- 1.5 Web 2.0 的趨勢與影響 8
- 1.6 網路行銷的新趨勢 13
- 1.7 本書章節安排與介紹 15
- 個案討論：Yahoo!奇摩，持續的創新與成長 17
- 個案討論：EC-IC 全國大專院校電子商務創意競賽 21
- 本章精華 22
- 作業問題 23
- 討論問題 24
- 名詞中英文對照表 24
- 參考文獻 25

Chapter 2 勇「網」直前——網路開店六條通 / 朱彩馨 27

- 2.1 尋找通往霍格華茲之路 28
- 2.2 步驟一：尋找市場機會 29

2.3 步驟二：思考經營模式	36
2.4 步驟三：設計顧客介面	43
2.5 步驟四：市場行銷與品牌塑造	47
2.6 步驟五：訂單履行	53
2.7 步驟六：評估經營績效	57
■ 個案討論：東京著衣	58
本章精華	61
作業問題	63
討論問題	63
名詞中英文對照表	63
參考文獻	65

Chapter 3 網路行銷基本功—4P / 許瓊文 67

3.1 產品	69
3.2 定價	75
3.3 通路	80
3.4 推廣	86
■ 個案討論：八個臭皮匠勝過千千萬萬個愛情諸葛亮——正修幫幫忙	90
本章精華	96
作業問題	97
討論問題	98
名詞中英文對照表	98
參考文獻	100



Chapter 4 社群2勢力・行銷一點○ / 吳梅君 101

4.1 社群媒體行銷 102

4.2 搜尋引擎行銷 113

4.3 搜尋引擎最佳化 115

■ 個案討論——UNIQLO(MADE FOR ALL) 121

本章精華 125

作業問題 126

討論問題 126

名詞中英文對照表 128

參考文獻 129

Chapter 5 網際爭霸戰～網站技術與經營模式大進化 / 楊子青 131

5.1 靜態網頁技術 133

5.2 動態網頁技術 136

5.3 Web 2.0 技術 143

5.4 網站建置方式 151

■ 個案討論：競逐網路霸業的 Facebook——運用開放社群平台
與多元經營模式 156

本章精華 166

作業問題 167

討論問題 168

名詞中英文對照表 168

參考文獻 171

Chapter 6 網站設計美學篇 / 劉家儀 173

6.1 網站設計衡量指標 174

6.2 網站美學的形塑 176

6.3 章節小結 183

■ 個案討論：大冢美肌王 185

本章精華 187

作業問題 189

討論問題 189

名詞中英文對照表 189

參考文獻 190

Chapter 7 「達康」不再是虛幻的泡沫 / 顧宜錚 191

7.1 網站行銷策略績效評估 192

7.2 網路廣告績效評估 202

7.3 電子商務網站的營利績效分析 202

■ 個案討論：拍賣網站行銷策略績效分析——個案模擬 212

本章精華 214

作業問題 215

討論問題 215

名詞中英文對照表 216

參考文獻 217

Chapter 8 eCRM 讓你顧客一把罩 / 孫思源 219

8.1 顧客關係管理的意涵與應用 220

8.2 電子化顧客關係管理 223

8.3 如何鎖定目標顧客群？ 225

8.4 資料庫行銷應用 230

8.5 如何執行 eCRM？ 236

結語 241

■ 個案討論：根據顧客需求進行分群，針對目標顧客一對一



行銷	242
本章精華	246
作業問題	248
討論問題	248
名詞中英文對照表	248
參考文獻	250

Chapter 9 從顧客資料中找到行銷策略的線索——資料探勘的原理與應用 / 陳灯能 251

前言	252
9.1 資料探勘簡介	252
■ 個案討論：氣溫高 1 度，涼麵多賣兩盒	253
9.2 資料探勘技術的類型	254
9.3 資料探勘流程	256
9.4 應用資料探勘於網路行銷	258
9.5 資料探勘技術原理與網路行銷應用範例	259
9.6 結語	271
■ 個案討論：資料探勘與顧客關係管理	272
本章精華	273
作業問題	273
討論問題	274
名詞中英文對照表	274
參考文獻	276
附錄一 決策樹分析軟體(Sipina)操作說明	277
附錄二 關聯法則分析軟體(Tanagra)操作說明	284
附錄三 集群分析軟體(Tanagra)操作說明	296

Chapter 10 e 網打盡商機裡的規範與保護 / 林杏子 309

10.1 網路交易安全概述 310

10.2 網路交易防範二三事 314

10.3 網路交易法律 333

■ 個案討論：遇上了大生意之更要小心謹慎 341

本章精華 345

作業問題 347

討論問題 347

名詞中英文對照表 348

參考文獻 349

中文索引 351

英文索引 363



CHAPTER

1

因為網路，所以可能

林芬慧

◎國立中山大學資訊管理學系副教授

學習目標

學生在閱讀本章後，將可以學習到：

1. 何謂網路行銷、網路行銷的議題範圍、網路行銷與電子商務的差異
2. Web 2.0 產生的影響
3. Web 2.0 的網路時代，網路行銷的新趨勢
4. Yahoo!奇摩，台灣最大網站的創業歷程與介紹
5. EC-IC 全國大專院校電子商務創意競賽的介紹與參賽說明

1.1 為何需要學習網路行銷

網路的普及，各種網站提供各式各樣的服務或產品，網友可以不出門，藉由網路滿足所有食衣住行育樂的需求。例如，入口網站(Portal Site)即提供當日重要新聞、天氣、股價等各式各樣的資訊。網路購物(Online Shopping, E-Shopping)可以買到各類食品 and 商品，網路零售推出 24 小時到貨保證之後，繼續加快速度提供半天到貨的服務。旅遊需要購買機票、住宿安排，也都可以透過網路安排路線和訂購。社交網站(Social Networking Sites, SNS)提供交友聯絡的功能、線上遊戲(Online Game, Internet Game)可讓網友沈浸忘我、網路電話可節省大筆的長途電話費用。此外，不論是好事、壞事，在網路上都可能即時傳千里。

2009 年 6 月 26 日，國際知名品牌戴爾電腦(DELL)在官網標錯價，引起網友瘋狂下標（陳奉秦、辛啟松、楊芷茜，2010）。當有網友發現戴爾電腦官網標錯價格時，馬上以各種方式將消息散播給親朋好友；因此在 5 小時內湧入超過 10 萬筆訂單。接著在 7 月，戴爾官網又再一次標錯價，再度引起一陣搶購。兩次的錯誤戴爾皆以道歉、送折價券的方式，取消訂單；造成網路上許多網友的不滿，向法院提告並獲得勝訴。此事件反應出，在網路的時代，資訊傳遞的速度極快，像「大減價」的消息，網友快速的傳播，有可能造成網路塞車、網站癱瘓；也有可能像戴爾事件，造成極大的商譽損失。

2009 年國內仍處於國際金融風暴的影響下，各公益團體的捐款銳減。喜憨兒基金會以部落格聯播廣告的方式，在網路上不斷散播喜憨兒的捐款訴求，因此在雖然處於金融風暴的影響下，當年的基金會捐款，及喜憨兒烘焙坊所製作的中秋節禮餅，都因網路助益而大幅成長。

以上兩個例子顯示，在網路的時代，資訊的傳播快速，網路的影響力正與日俱增。網路建構了實體世界以外的虛擬空間，例如所舉的電子商務、網路行銷及虛擬社群正在發展與趨勢。

1.1.1 電子商務

2010 年國內網路購物含 B-to-C 及 C-to-C 將超過新台幣 3,000 億元（劉楚慧，2009）。Visa 調查 2010 年亞太地區民眾網路購物的習慣和動機（Visa 新聞稿，2011），訪問了 3156 名網路使用者，台灣的受訪者有 97% 表示在 2010 年曾在網路上購物，其他亞太地區（中國大陸、印度、印尼、馬來西亞、泰國）的受訪者中，中