

Internet Marketing



《榮泰生 著》

網路行銷

● 亞馬遜網路書店執行長貝左斯：

「這是一個令人嘆為觀止的電子商務時代」

● 全球最大微處理器公司英特爾董事長葛洛夫預測：

「網際網路將全球電腦串聯所形成新的溝通網路，

不但是推動資訊科技精進的主導力量，更將改變人類溝通方式」

數位時代來臨，拜網際網路之賜，

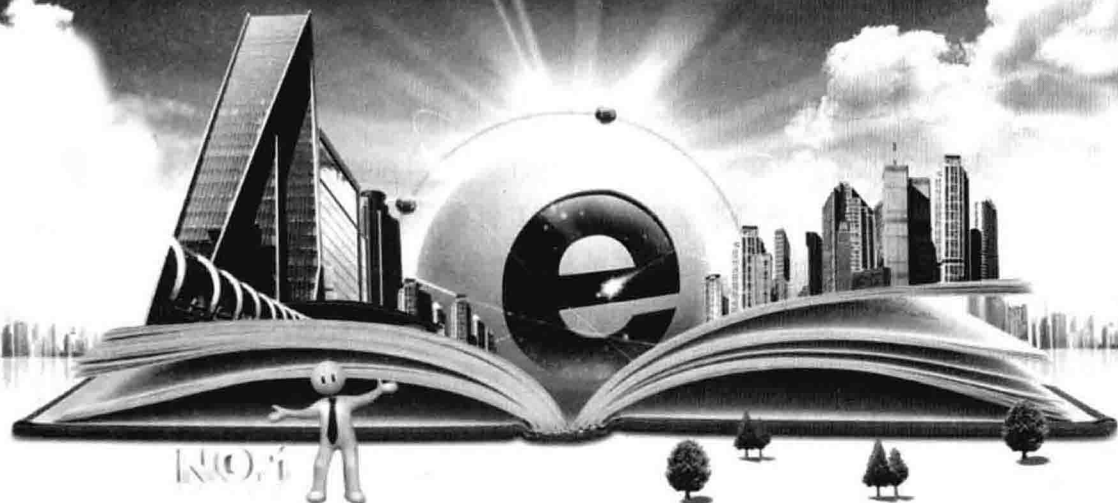
傾聽顧客的聲音（期望、意見、不滿）變得更為精確、更有效率

顧客可透過電子郵件、企業內網路（Intranet）、電子佈告欄表達他們的看法。

而什麼是網路經濟學？數位達爾文主義？網路行銷組合策略？網路競爭優勢在何處？

您都可以從本書一一獲得解答。

Internet Marketing



《榮泰生 著》

網路行銷

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

網路行銷／榮泰生著，一一四版，一一臺北市：

五南，2011.09

面：公分

ISBN 978-957-11-6380-2 (平裝)

1. 網路行銷 2. 電子商務

496

100014945



1FA0

網路行銷

作 者 — 榮泰生(437)

發行人 — 楊榮川

總編輯 — 龐君豪

主 編 — 張毓芬

責任編輯 — 侯家嵐

文字編輯 — 劉芸蓁

封面設計 — 盧盈良

出版者 — 五南圖書出版股份有限公司

地 址：106台北市大安區和平東路二段339號4樓

電 話：(02)2705-5066 傳 真：(02)2706-6100

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

劃撥帳號：01068953

戶 名：五南圖書出版股份有限公司

台中市駐區辦公室/台中市區中山路6號

電 話：(04)2223-0891 傳 真：(04)2223-3549

高雄市駐區辦公室/高雄市新興區中山一路290號

電 話：(07)2358-702 傳 真：(07)2350-236

法律顧問 元貞聯合法律事務所 張澤平律師

出版日期 2000年6月初版一刷

2002年8月二版一刷

2007年9月三版一刷

2011年9月四版一刷

定 價 新臺幣550元



四版序

網路時代來臨了！根據美國市調機構（Internet World Stats）、知識服務（<http://www.digitimes.com.tw/>）、行政院研考會（<http://www.rdec.gov.tw/>）的調查，全球網際網路使用人口已超過 16.6 億，占全球總人口 67.6 億的 24.7%，滲透率已近 25%。其中，以亞洲網際網路使用人口增幅最大。全球網際網路發展漸趨成熟，上網人數持續攀高，台灣 12 歲以上民眾的上網率為 68.5%。從以上調查可了解，21 世紀是一個網際網路資訊時代。

各行各業也必然感受到網際網路的威力，已經踏入電子商務的企業，更能體會到網際網路無與倫比的、令人嘆為觀止的發展潛力。亞馬遜網路書店（www.amazon.com）執行長貝左斯（Jeff Bezos）說道：「這是一個令人嘆為觀止的電子商務時代。」全球最大微處理器公司英特爾董事長葛洛夫（Andy Grove）則預測：「網際網路將全球電腦串聯所形成新的溝通網路，不但是推動資訊科技精進的主導力量，更將改變人類溝通方式。」

網際網路日見風行，流風所及，幾乎各階層的人士無不受其「恩澤」。年輕人醵候電腦螢光幕前，浸淫在浩瀚的網路世界裡。網際網路的出現及普及，已逐漸改變了我們的生活方式、生活習慣、甚至思考方式。我們在網站上查詢資料、檢索資料庫、訂購貨品、進行雙向溝通，這一切說明了我們的生活已經電子化了。

近年來由於市場的飽和、國外競爭者的湧現、科技的推陳出新促使產品加速淘汰、消費者更加善變等因素，使得企業必須利用有效的行銷策略觀念及技術，才能重建競爭優勢。在詭譎多變的企業環境中，有效的行銷策略擬定、執行及控制，儼然成為整個企業生機的命脈。行銷的主要功能之一就是做為顧客的「傳聲筒」，也就是要使得公司內其他部門了解顧客的需要。拜網際網路之賜，傾聽顧客的聲音（期望、意見、不滿）變得更為精確、更有效率——顧客可透過電子郵遞、企業內網路（Intranet）、電子佈告欄表達他們的看法。線上訪客人潮（Traffic）是一項寶貴的資產，提供了一個價值連城的行銷機會。

以上現象說明了網路行銷（Internet marketing）是一個必然的趨勢。各類型

及規模的組織，皆必須了解網路行銷所帶來的衝擊和龐大利益。在網路行銷的環境下，店址已無關緊要，而且顧客已習慣於享受全天候的服務，傳統公司必須體認到這個現象，才庶幾能在現今的商業世界中獲得生機，進而獲得契機。同時，在網路行銷世界中，David 擊敗 Goliath（以小博大）的例子已是屢見不鮮。

本書的目的在於使得網路行銷者（Internet marketer）能夠了解這個新穎的電子世界，以及如何運用有效的網路行銷策略（Internet marketing strategies）。本書可作為大專院校、研究所「網路行銷」課程的教科書，以及「行銷管理學」、「企業管理學」的參考書。本書融合了美國暢銷教科書的觀念精華，並輔之以作者多年在教學研究及實務上的經驗撰寫而成。在企業中負責廣告管理、行銷管理的人員，以及負責網路行銷的企劃、業務、研究人員，亦將發現這是一本奠定有關理論觀念、充實實務知識的書。

為了增加本書的可讀性及讀者在學習上的方便，本書在每章中均提供許多實例與應用，每章後面亦附有「複習題」與「練習題」，以使得讀者能夠「實學實用」，並訓練讀者的判斷、思考及整合能力。

本書共分四篇十五章。第壹篇基本概念，討論網路行銷——創造顧客價值、網路競爭優勢、網路顧客關係管理、網路行銷安全與法律議題。第貳篇數位時代，討論數位時代的相關課題，包括數位世界、網際網路與全球資訊網、企業內網路與企業間網路、電子商業與電子商務。第參篇網路行銷策略規劃與了解市場，包括網路行銷規劃與控制、網路行銷研究、網路消費行為。第肆篇網路行銷組合策略，包括網路產品策略、網路定價策略、網路配銷策略，以及網路促銷與廣告策略。

本書得以完成，要感謝五南圖書出版公司的支持與鼓勵。輔仁大學國際貿易與金融系、管理學研究所良好的教學及研究環境，使作者獲益匪淺。作者在波士頓大學及政治大學的師友，在觀念的啟發及知識的傳授方面更是功不可沒。父母的養育之恩，更是我由衷感謝的。願你在追求「真、善、美、聖」的過程中，具有克服挑戰的毅力與智慧，使人生充滿欣悅！

榮泰生 (Tyson Jung)

輔仁大學金融與國際企業系

2011 年 6 月



目錄

四版序 i

Part 1 基本概念

1

Chapter 1	網路行銷——創造顧客價值	3
1-1	有關網路行銷	4
1-2	行銷觀念	6
1-3	網際網路發展四階段	7
1-4	行銷重心的演變	9
1-5	有關「價值」	11
1-6	網際網路的衝擊	19
1-7	成功網路行銷者的特性	26
1-8	21 世紀網路行銷公司	30
1-9	有關本書	37
Chapter 2	網路競爭優勢	41
2-1	競爭優勢	42
2-2	網路低成本優勢	47
2-3	網路差異化優勢	50
2-4	經營、成長與轉型	52
2-5	供應鏈管理	54
2-6	顧客關係管理	56
2-7	商業情報	59
2-8	整合性協同式環境	64
2-9	亞馬遜化	68



Chapter 3	網路顧客關係管理	75
3-1	基本觀念	76
3-2	個人化	79
3-3	促成網路 CRM 的技術考量	82
3-4	網站的設計、簡化與促銷	88
3-5	顧客導向的服務	95
Chapter 4	網路行銷安全與法律議題	109
4-1	電腦犯罪	110
4-2	網路安全交易	112
4-3	安全政策	119
4-4	法律議題	134
Part 2	數位時代	141
Chapter 5	數位世界	143
5-1	數位科技	144
5-2	摩爾定律與梅特卡夫定律	146
5-3	數位環境	150
5-4	數位達爾文主義	153
5-5	數位神經系統	155
5-6	推播技術	158
5-7	網路經濟學	159
5-8	電子化市場的競爭	162
5-9	電子化市場的特色	165
Chapter 6	網際網路與全球資訊網	169
6-1	網際網路、企業內網路與企業間網路的比較	170
6-2	網際網路 (Internet)	170
6-3	全球資訊網 (WWW)	196

Chapter 7	企業內網路與企業間網路	207
7-1	企業內網路 (Intranet)	208
7-2	企業間網路 (Extranet)	214
Chapter 8	電子商業與電子商務	233
8-1	電子商業的觀念	234
8-2	電子商業活動	236
8-3	落實電子商業的具體行動	242
8-4	電子商業策略	243
8-5	認識電子商務	245
8-6	電子商務應用	258
8-7	顧客導向電子商務	266
8-8	未來與潛在問題	270

Part 3 網路行銷策略規劃與了解市場 279

Chapter 9	網路行銷規劃與控制	281
9-1	網路行銷規劃程序	282
9-2	環境偵察	282
9-3	建立網路行銷目標	291
9-4	研究及選擇網路目標市場	293
9-5	建立產品定位	298
9-6	發展網路行銷策略	307
9-7	發展網路行銷方案及擬定預算	309
9-8	建立網路行銷組織	313
9-9	執行網路行銷方案	318
9-10	控制網路行銷績效	319
Chapter 10	網路行銷研究	331
10-1	了解網路行銷研究	332



- 10-2 網路調查 337
- 10-3 網路行銷研究步驟 341
- 10-4 網路調查問卷設計 356
- 10-5 資料採礦 357
- 10-6 電子商務研究課題 360

Chapter 11 網路消費行為 369

- 11-1 了解顧客 370
- 11-2 網路消費者行為模式 371
- 11-3 網路消費者購買決策過程 373
- 11-4 AIDMA 模式與 AISAS 模式 379
- 11-5 B2B 採購行為 380
- 11-6 網路使用的心理議題 382
- 11-7 網路購物的藝術 387
- 11-8 網路消費者最關心的三個問題 391
- 11-9 如何說服網路顧客 393

Part 4 網路行銷組合策略

399

Chapter 12 網路產品策略 401

- 12-1 網路行銷產品項目 402
- 12-2 需求技術生命週期 408
- 12-3 產品生命週期 411
- 12-4 產品採用過程 417
- 12-5 新產品發展 420
- 12-6 長尾理論 422
- 12-7 商標 423
- 12-8 品牌 425
- 12-9 線上品牌建立及形象塑造 429

12-10 建立品牌忠誠 433

Chapter 13 網路定價策略 445

13-1 釋例——Priceline.com 定價策略 446

13-2 影響定價的因素 448

13-3 網路定價相關課題 453

13-4 網路定價方法 456

13-5 折扣與折讓 467

13-6 價格敏感度 471

13-7 網路定價政策 473

Chapter 14 網路配銷策略 483

14-1 引例 484

14-2 配銷的意義 487

14-3 供應鏈 490

14-4 配銷通路的設計 492

14-5 通路類型的選擇 494

14-6 去中間化與再中間化 505

14-7 通路衝突與控制 507

14-8 製造商的配銷方式 516

14-9 傳統零售商與線上零售商 519

14-10 傳統式與網路式運送 523

Chapter 15 網路促銷與廣告策略 529

15-1 什麼是促銷？ 530

15-2 銷售促進 532

15-3 線上型錄 536

15-4 公共關係 539

15-5 人員推銷 543

15-6 新數位時代媒體 545



15-7	廣告策略	548
15-8	了解網路廣告	550
15-9	網路廣告設計	568
15-10	廣告執行策略	571
15-11	網路廣告的特殊課題	573

Part

1

基本概念

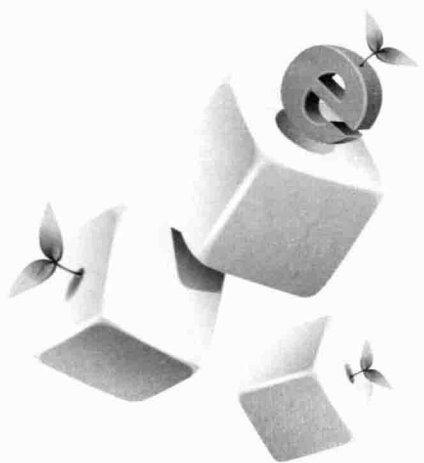


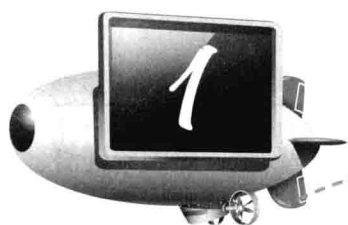
第 1 章 網路行銷——創造顧客價值

第 2 章 網路競爭優勢

第 3 章 網路顧客關係管理

第 4 章 網路行銷安全與法律議題





網路行銷——創造顧客價值

DIGITAL

UTOPIA

DREAM

BUSINESS

- 1-1 有關網路行銷
- 1-2 行銷觀念
- 1-3 網際網路發展四階段
- 1-4 行銷重心的演變
- 1-5 有關「價值」
- 1-6 網際網路的衝擊
- 1-7 成功網路行銷者的特性
- 1-8 21 世紀網路行銷公司
- 1-9 有關本書



1-1 有關網路行銷

近年來由於網際網路科技的突破，上網人數如雨後春筍般湧躍，更由於經濟部推動百萬商家上網的計畫，使得網路行銷變成了相當值得重視的新潮流。我們應了解，網路行銷是傳統行銷的輔助工具，絕無百分之百取代傳統行銷的可能。例如：在「見面三分情」的中國社會，人員推銷（personal selling）還是占有舉足輕重的地位。企業在強化傳統行銷活動的過程中，如能輔之以網路行銷，便可獲得如虎添翼之效。在此節，我們將說明網路行銷的意義及效益。

@ 網路行銷的意義

網路行銷（Internet marketing）又稱為虛擬行銷（Cyber marketing），是針對網際網路的特定顧客或商業線上服務的特定顧客，銷售產品和服務的一系列行銷策略及活動。它透過網際網路使得消費者可以透過線上工具和服務，取得資訊、購買產品。網路行銷者（Internet marketer）就是利用網際網路進行行銷活動的企業，以及／或者此類企業的行銷部門、行銷部門經理。

值得注意的是，網路行銷規劃必須配合及支援公司的整體行銷規劃。網路行銷只是行銷方式的一種，並不是唯一的方式。欲獲得有效的網路行銷效果，網路行銷者仍然必須依循行銷規劃程序，擬定並落實網路行銷計畫。

@ 網路行銷的效益

相較於其他看得到、摸得著的消費性產品，英特爾面臨的挑戰是，消費者看不到英特爾產品，也不一定了解「Intel Inside」所代表的意義，所以要怎麼樣讓一般消費者親身體驗一個高科技產品並引起共鳴，的確是一個很大的挑戰。在這點上，網路媒體發揮了傳統媒體所沒有的功能，它讓英特爾可以更詳細地介紹產品特色，並針對不同消費族群特性作溝通。比方最近推出的 Intel Core i3、Core i5、Core i7 處理器分別具有哪些特點、能滿足消費者哪些需求？針對重度使用者和一般消費大眾，如何提供不同的資訊內容？重度使用者重視效能、產品評比數據，一般大眾則考量電腦是否輕薄、好用，在網路上可以很容易作出不同的行銷

區隔。對英特爾來說，網路、公關、實體通路都是行銷的一環，其中網路被視為最重要的溝通管道。隨著新的行銷工具出現，與消費者溝通的方式改變，網路行銷可以玩的花樣也愈來愈多，其重要性已不容忽視。¹

公司從事網路行銷所獲得的實質行銷效益，如表 1-1 所示。這些效益可分成兩類：改善導向（improvement-based）與利潤導向（revenue-based）。公司可透過品牌建立、產品項目建立、品質的加強、或提升效率與效能，來改善企業經營。在利潤導向方面，公司可透過主辦、聯盟、廣告、銷售佣金、客製化、使用者付費、套裝銷售來獲得利潤。

表 1-1 網路行銷效益的實例

改善導向	企業實例	利潤導向	企業實例
加強		策略運用	
品牌建立	迪士尼	主辦	ACO and Dilbert
產品項目建立、行銷區隔	英特爾	聯盟	Exite and Amazon
品質	NPR	廣告	Tech/Web
		銷售佣金	Amazon Associates
		客製化	戴爾電腦
		使用者付費	Wet Foot Press
		套裝銷售	微軟公司
效率			
成本降低	Cisco		
免費試用	大英百科		
效能			
經銷商支援	GM		
供應商支援	GE		
資訊蒐集	Double Click		

¹ 詳細的內容，可參考：廣告 Adm，2010 年 8 月號（台北：滾石文化，2010）。



1-2 行銷觀念

行銷觀念指的是，透過一系列的、協調的、能夠達成組織目標的活動，提供產品以滿足消費者的需求。消費者滿足（consumer satisfaction）是行銷的主要觀念。易言之，企業或個人是以消費者的需要和慾望為導向，並透過整合的行銷力量，滿足消費者的需要。具有行銷觀念的網路行銷者會：

- (1) 發掘什麼東西會滿足消費者的慾望；
- (2) 根據上述資訊，製造消費者所需要的東西（而不是製造生產者所能製造的東西）；
- (3) 持續的改變、調整、發展產品，以同步滿足顧客不斷改變的慾望和偏好。

行銷觀念所強調的是顧客的重要性，並且認為：行銷活動自始至終都必須以顧客為尊，也就是以滿足顧客需求為首要目標。

在這裡，我們要說明需要（need）、慾望（wants）及需求（demands）的差別。「需要」是個人感覺到某種基本滿足被剝奪的情況。人們對於食衣住行育樂、安全、歸屬、受尊重都有需要，唯有滿足這些需要才能夠生存及「活得有意義」。需要並不是由社會及行銷者所創造的，它們自然地存在於人類的生物系統之內。「慾望」是「對於特定滿足物的切盼，這些特定的滿足物能夠滿足更深一層的需要」。例如：我們需要食物，但對漢堡有慾望；我們需要衣服，但對皮爾卡登皮飾有慾望；我們需要受尊重，但對凱迪拉克有慾望。「需求」是對於特定產品的慾望，受到我們是否有能力、有意願去購買所影響。如果我們有購買能力時，慾望就會變成需求。許多人對於凱迪拉克都有慾望，但只有少數人有能力及意願去購買。

在滿足顧客的需求這方面，網路行銷者必須考慮的，不僅是顧客短期的、立即的需求，而且亦應考慮到長期的、廣泛的需求。網路行銷者如果只是短視的只滿足顧客現在的需求，而缺乏長期視野，必然不可能永續經營。為了滿足顧客的短期、長期需求，網路行銷者必須整合及協調各個部門的活動，這些部門包括：研發、生產、財務、會計、人力資源、資訊及行銷部門。