


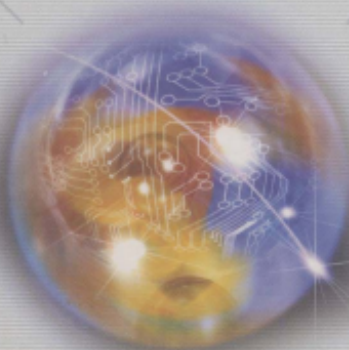
科技專案成果

網路消費行為與商機模式研究

Study of Online Consumer Behavior and
Business Models



: 經濟部技術處
: 財團法人資訊工業策進會



財團法人

資訊工業策進會

INSTITUTE FOR INFORMATION INDUSTRY

台北市106敦化南路二段216號19樓

電話：(02)2735-6070

傳真：(02)2732-1353

ISBN 957-581-352-9



9 789575 813 529

GPN:1009502900 N 1343



科技專案成果

網路消費行為與商機模式研究

Study of Online Consumer Behavior and
Business Models



國家圖書館出版品預行編目資料

網路消費行為與商機模式研究 / 周文卿、周樹林、
陳樺誼著. -- 初版. -- 臺北市 : 資
策會市場中心出版 : 經濟部技術處發
行, 民 95 面 ; 公分. -- (經濟部技術
處產業技術知識服務計畫)(經濟部科技專案成果)

ISBN 978-957-581-352-9 (平裝)

1.網路行銷 2.消費心理學 3.電子商業

496.5

95021201

書 名：網路消費行為與商機模式研究

著 者：周文卿、周樹林、陳樺誼

出版機關：財團法人資訊工業策進會

資訊市場情報中心(MIC)

地 址：台北市敦化南路二段 216 號 19 樓

網 址：<http://mic.iii.org.tw>

電 話：(02)2735-6070

發行人：經濟部技術處

出版年月：中華民國九十五年十二月

版 次：初版

劃撥帳號：0167711-2『財團法人資訊工業策進會』

定 價：新台幣 4,500 元

展售處：台北市電腦商業同業公會

網 址：<http://books.tca.org.tw>

地 址：台北市八德路三段 2 號 5 樓

電 話：(02)2576-2008

設計印刷：藝象視覺創意有限公司

本報告文字與圖表資料保留著作權，轉載須經本計畫同意
經濟部技術處產業技術知識服務計畫，版權所有，請勿擅自翻印

GPN: 1009502900

ISBN: 978-957-581-352-9

ISBN: 957-581-352-9

摘要

近年來由於網路頻寬與設備成本急速下降，寬頻普及度逐年成長，加上使用者於網路消費的習慣逐漸建立，網路消費市場再度受到重視。另一方面，過去各項網路創新商業模式在歷經網路泡沫的洗禮，經過業者不斷在實務運作上加以改進，以及相關支援系統日趨完備，許多商業模式發展亦逐漸成熟。

在網路消費市場方面，全球網際網路或各項娛樂媒體與內容發展中，美國市場均較其它地區領先且成熟，在網路娛樂市場部分，亦處於全球領導地位。2002 年美國消費性網路付費內容市場約佔全球市場之 70%，2005 年其市場規模約為 20.45 億美元，約較 2004 年成長約 15%，預估至 2006 年為止，仍將佔全球市場規模六成以上。

以市場區隔而言，消費性網路付費內容市場以線上交友與網路娛樂內容為大宗，2005 年美國網路付費內容市場約為 20.45 億美元，網路娛樂內容約佔 33%，其次為線上交友，約佔 25%。其中，線上遊戲更為網路娛樂主要區隔。此外，網路娛樂市場在 Apple iTunes 成功發展單首下載計費模式後，線上音樂市場開始急速成長，成為未來市場成長主要動力之一。

此外，網路購物/拍賣市場在網路頻寬與設備成本急速下降、寬頻環境漸完備、業者逐漸摸索出多元獲利模式，以及消費者網路使用經驗更為豐富、依賴度與使用意願日益提昇下，網路購物/拍賣市場亦再度蓬勃發展。以地區別而言，網路購物/拍賣市場仍以北美地區規模最大且發展較為成熟，但成長已趨緩；中國地區成長潛力最高，但金、物流問題仍待解決。

在網路消費行為方面，北美網路消費行為已日漸普及，2005 年美國網路消費家戶數達 4,200 萬戶，佔網路使用家戶數約 56%。預估至

2010 年將超過六成，且佔美國總家戶數比例將達 48%。而歐洲網友上網則以搜尋資訊、收發電子郵件為主，網路消費行為仍不普遍，目前主要為網路購物與拍賣，娛樂行為頻率較低。

另外，亞洲的明星市場—中國，則因各項網路服務發展多處於萌芽階段，上網仍多為免費資訊之取得，消費習慣仍以實體購物為主，付費網路娛樂、網路購物/拍賣比例仍低。由於線上支付安全、物流問題未獲解決，網友上網消費信任度仍不足。但在上網人口持續成長、網路依賴度日漸提昇，以及各大業者強力推展與金、物流環境持續改善下，網路消費人口將明顯成長。

在台灣網路消費行為部分，網路娛樂活動以遊戲、音樂、網路相簿為主。以職業別而言，線上遊戲、音樂、網路相簿在學生族群的使用普及度遠較其他族群為高。以年齡別而言，20 歲世代在 Blog 使用所佔比例較高，30 歲以上則在線上學習所佔比例較高。網路購物與拍賣則更漸普及，約七成網友具網路購物或拍賣經驗。

在網路消費商業模式方面，網路娛樂內容仍以網路廣告收入為主流，但在寬頻普及、網路娛樂內容蓬勃發展下，造就網友使用經驗豐富，付費意願也逐漸提昇。雖然網路如電視、廣播等屬媒體性質，但網路所具有的互動特性，使其提供的服務較傳統媒體更具多樣性，個人化程度也愈高，因此，業者莫不希望在廣告收入外，再藉由豐富的加值服務來創造更多費用收入。網路購物業者由於是自行涉入經營商品之銷售，因此主要營收來源以銷售商品為主。網路拍賣與電子商店街營運業者則為提供買賣雙方交易平台，並提供相關金物流系統、顧問諮詢等支援服務為主要營運重點。因此均以收取賣方承租費、手續費等相關交易費用為主要收入，廣告及其它支援系統收入為輔。

由於網路特性使得使用者轉換成本低，當新興功能或服務興起，網路使用者便迅速轉換至新興業者。因此，在網路發展日益成熟，市場競爭日趨激烈下，除致力提昇流量外，如何提昇忠誠度、留住使用者以維持優勢，更將為業者營運重點。

Abstract

The last few years have seen a rapid fall in the price of both bandwidth and network equipment. The broadband penetration rate has been rising steadily, and Internet users have gradually become more receptive to the idea of making purchases online. As a result, the online consumption market has once again become a major focus of attention. The bursting of the dot-com bubble helped to winnow out the less effective business models; since then, Internet companies have been working steadily to improve their business models, while at the same time the supporting infrastructure has gradually improved. Today, many online consumption business models are fully mature.

Whether in terms of the Internet as a whole or individual online entertainment or content industries, the US market is more highly developed than that of any other country. In the online entertainment market in particular, the US leads the world. In 2002, the US accounted for 70% of the global market for paid online content services. By 2005, the amount being spent on such services in the US each year had reached US\$2,045 million, representing an annual growth rate of approximately 15% compared to 2004. It was anticipated that, in 2006, the US would continue to account for over 60% of the total global market for paid online content services.

The two most important segments of the paid online content services market are online dating and online entertainment. In 2005, online entertainment accounted for the largest share of the US paid online content services market, at 33%; online dating held the next largest share, at 25%. Within the online entertainment segment, online gaming is the biggest service category. However, following the successful implementation of a paid music downloading business model in the shape of Apple's iTunes service, the online music market is growing rapidly, and is now one of the most important growth drivers for the online entertainment market as a whole.

The online shopping and online auction markets have also started to take off again. The main factors behind this renewed growth are the fall in the price of both bandwidth and network equipment, the gradual improvement of the overall broadband environment, the development of more profitable business models and the greater willingness of consumers to make purchases online as they become more experienced in using the Internet and come to rely on it more in their daily lives. Here again, North America has the largest and most highly developed online shopping and online auction market, although the rate of growth in this regional market has begun to slow. China has the greatest growth potential, although there are still many problems to be solved in terms of payment and delivery mechanisms.

Online consumption has become steadily more widespread in North America. By 2005, 42 million American households were engaging in online consumption; this figure represented 56% of households with Internet access. It is anticipated that, by 2010, over 60% of Internet-using households in the US – 48% of all US households – will be engaging in online consumption. In Europe, by contrast, people are still using the Internet mainly to search for

information or send and receive e-mail; online consumption is still not very widespread in this regional market. What online consumption there is consists mainly of online shopping or participation in online auctions; the percentage of European households making use of online entertainment services is very low.

In Asia, the market that is attracting the most attention is China. Currently, many types of online services are still just starting to take off in China. Chinese consumers still prefer to do their shopping at traditional bricks-and-mortar retailers; the percentage of households that make use of online paid content services or online shopping / auction services is very low. Many issues relating to the security of online payment mechanisms and to delivery remain to be solved; as a result, Internet users still do not feel comfortable making purchases online. Nevertheless, the number of Internet users in China continues to grow, and consumers are gradually becoming more dependent on the Internet. With aggressive promotion of online consumption by major companies, and with the ongoing improvement of the online payment and delivery environment, the number of people engaging in online consumption can be expected to grow significantly in the future.

In Taiwan, the most important types of online entertainment service are gaming, music and online photo album services. Penetration rates for these services are much higher among students than they are among other age groups. The penetration rate for blogging is highest among people in their 20s, while the penetration rate for online learning services is highest in the 30 – 39 age group. Participation in online shopping and online auctions is relatively widespread, with around 70% of Internet users having made use of such services.

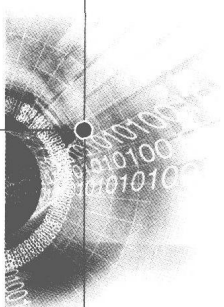
As regards the business models that have been adopted in the online consumption sector, in the global online entertainment market as a whole, revenue from online advertising is still the main source of earnings. With the steady increase in broadband penetration rates and the rapid growth of online entertainment content, Internet users are gradually becoming more willing to pay to use online entertainment services. The interactive nature of the Internet makes it possible to offer a much wider range of services than can be provided by other media such as TV and radio. And to personalize service provision to a greater extent. Internet companies are constantly working to develop new types of value-added service that can bring in more fee revenue to supplement their earnings from advertising. For online shopping companies, it is product sales rather than advertising that are the main source of revenue. The operators of online auction sites and online shopping malls are basically engaged in providing a transaction platform, and in the provision of supporting services such as payment mechanisms, distribution services and consulting services; for these companies, the fees that they charge vendors are the main revenue source; revenue from advertising and other sources is of secondary importance.

The special characteristics of the Internet make it relatively easy for consumers to switch from one service provider to another. If a company can offer new functions or new services, consumers will often desert that company's rivals in droves to take advantage of these new offerings. With the Internet environment as a whole gradually reaching maturity, and with market competition becoming increasingly intense, online service providers now need to focus not only on boosting transaction volume but also strengthening customer loyalty to reduce churn. Those companies that succeed in doing so will be able to maintain and strengthen their competitive advantage.



目 錄

第一章	緒論	1
	一、研究目的	1
	二、研究範疇	1
	三、研究架構	3
	四、研究方法	4
第二章	網路消費市場發展趨勢	5
	一、網路娛樂市場發展趨勢	5
	二、網路購物與拍賣市場發展趨勢	13
第三章	網路消費行為分析	31
	一、北美網路消費行為	31
	二、歐洲網路消費行為	37
	三、中國大陸網路消費行為	41
	四、台灣網路消費行為	45



目 錄

第四章

商業模式研究

69

一、網路娛樂內容商業模式分析

69

二、網路購物與拍賣商業模式分析

80

三、商業模式個案研究

85

第五章

結論

117

一、網路消費市場

118

二、網路消費行為

124

三、網路消費商業模式

128

四、建議

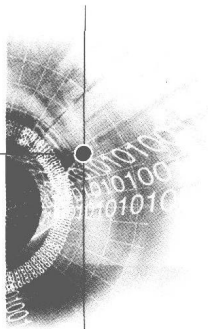
130

五、對政府的建議

135

六、總結

136



Contents

Chapter 1

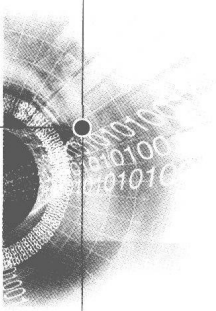
Introduction	1
1. Research Objectives	1
2. Research Scope	1
3. Research Framework	3
4. Research Methods	4

Chapter 2

Major Trends in the Development of the Online Consumption Market	5
1. Key Trends in the Development of the Online Entertainment Market	5
2. Key Trends in the Development of the Online Shopping and Online Auction Markets	13

Chapter 3

Analysis of Online Consumption Behavior	31
1. Online Consumption Behavior in the North American Market	31
2. Online Consumption Behavior in the European Market	37
3. Online Consumption Behavior in the Chinese Market	41
4. Online Consumption Behavior in the Taiwanese Market	45



Contents

Chapter 4

Business Models 69

1. Online Entertainment Content Service Business Models 69

2. Online Shopping and Online Auction Business Models 80

3. Business Model Case Studies 85

Chapter 5

Conclusions 117

1. The Online Consumption Market 118

2. Online Consumption Behavior 124

3. Online Consumption Business Models 128

4. Suggestions 130

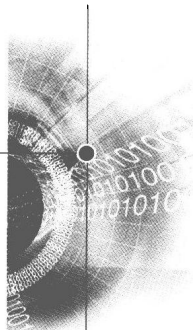
5. Policy Recommendations 135

6. Final Thoughts 136



圖目錄

圖 1-1	研究架構	3
圖 2-1	2004、2005 年美國消費性網路內容市場規模分布與成長率	6
圖 2-2	2005 年美國網路付費內容收費模式分佈	7
圖 2-3	2003-2007 年全球線上遊戲市場規模	8
圖 2-4	2003-2007 年台灣線上遊戲市場規模	8
圖 2-5	2004、2005 年台灣線上遊戲市場結構變化	9
圖 2-6	2002-2006 年全球線上音樂市場規模	10
圖 2-7	2001-2005 年美國線上交友市場規模	12
圖 2-8	2006-2011 年北美線上購物市場規模與佔零售業比例	14
圖 2-9	2006 年北美網路購物市場產品結構	15
圖 2-10	2005-2010 年北美網路拍賣市場規模與佔零售業比例	17
圖 2-11	2005 年、2010 年美國網路拍賣市場產品結構	18
圖 2-12	2005-2010 年歐洲網路購物市場規模	20
圖 2-13	2006 年歐洲網路購物市場主要國家分佈	21
圖 2-14	2006、2010 年歐洲網路購物市場產品結構	22
圖 2-15	2004-2007 年中國大陸網路購物與拍賣市場規模	24
圖 2-16	2004 年中國大陸網路購物市場產品結構	24
圖 2-17	2001-2007 年台灣網路購物市場規模與佔零售業比例	25
圖 2-18	2006 年台灣網路購物主要產品區隔分佈	26
圖 2-19	2004、2005 年台灣電子商店退出比例	28
圖 2-20	2004 年台灣電子商店虛實整合分析	28
圖 2-21	2006 年台灣電子商店亦於拍賣網站銷售商品比例	29
圖 3-1	2004-2010 年美國網路消費人口	32
圖 3-2	北美網路人口進行網路消費相關活動比例	33
圖 3-3	2004-2009 年美國線上遊戲人口	34
圖 3-4	歐洲網友前十大上網活動	37



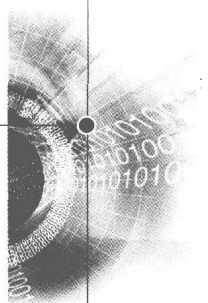
圖目錄

圖 3-5	2005-2010 年歐洲網路購物人口	38
圖 3-6	2005 年歐洲主要國家經常上網購物人口比例	39
圖 3-7	歐洲網路購物人口購買品項分析	40
圖 3-8	2002-2005 年中國大陸上網人口數	41
圖 3-9	2005 年中國大陸上網人口結構	42
圖 3-10	2005 年中國大陸網友經常使用之網路服務/功能	43
圖 3-11	2005 年中國大陸網友上網購物之原因	44
圖 3-12	2005 年中國大陸網友上網購物較常購買之商品	45
圖 3-13	2006 年台灣網友年齡與性別分佈	46
圖 3-14	2006 年台灣網友網齡分佈	46
圖 3-15	2006 台灣網友最常進行的網路活動按性別排名	48
圖 3-16	2006 年網友使用部落格偏好採年齡分佈	49
圖 3-17	網友使用網路娛樂類型分佈	49
圖 3-18	線上遊戲玩家比重	50
圖 3-19	玩家購買遊戲/點數的主要地點	52
圖 3-20	玩家喜好之遊戲類型	53
圖 3-21	玩家喜好之美術風格	53
圖 3-22	線上遊戲玩家分佈	54
圖 3-23	2006 年網友最常採用的線上購物方式	55
圖 3-24	2006 年網友最常採用的線上購物方式	56
圖 3-25	2006 年網友每月通路消費頻率	57
圖 3-26	2006 年台灣網友最常購買網購商品類別排名	59
圖 3-27	2006 年台灣網友網購最常使用付款方式	60
圖 3-28	2006 年台灣網友未來希望網購類別	61
圖 3-29	2006 年台灣網友未來希望網購改進處	62
圖 3-30	2005、2006 年台灣網友網拍支出金額年齡分佈	64



圖目錄

圖 3-31 2006 年台灣男性網拍買家購買類別排名	65
圖 3-32 2006 年台灣女性網拍買家購買類別排名	65
圖 3-33 2006 年台灣網友認為網拍可改進處	67
圖 3-34 2006 年台灣網友未來希望網拍類別	68
圖 4-1 全球寬頻用戶數	70
圖 4-2 美國網友前十大上網活動	70
圖 4-3 2004-2005 年美國網友付費使用網路娛樂內容比例	71
圖 4-4 2004-2010 年美國網路娛樂內容業者營收	73
圖 4-5 2005 年美國廣告業主網路廣告支出變化	74
圖 4-6 2005 年美國廣告業主整體廣告支出變化	74
圖 4-7 2003-2005 年網路娛樂內容費用收入比例	75
圖 4-8 2003-2005 年網路娛樂內容費用收入比重—各類別	76
圖 4-9 各類別網路廣告效果評估	79
圖 4-10 電子商店街服務模式	82
圖 4-11 網路拍賣服務模式	83
圖 4-12 2006 年上半年 Amazon 營收結構	84
圖 4-13 2006 年上半年 eBay 營收結構	85
圖 4-14 RealNetworks 發展歷程	86
圖 4-15 美國消費者選擇線上音樂商店考慮因素	91
圖 4-16 經營模式分析架構	97
圖 4-17 1999-2006 年 Netflix 年營收與會員人數	102
圖 4-18 購物比價網站里程碑	109
圖 4-19 2003 與 2004 年北美線上消費者購物比價行為	110
圖 4-20 2005 年美國前十大購物比價網站	110
圖 4-21 樂天市場/樂天 Flea Market 服務模式	114



表目錄

表 2-1	2006-2011 年各領域 CAGR	16
表 2-2	2005、2010 年美國網拍市場各產品類別規模與年複合成長率	19
表 2-3	2006-2010 年主要產品類別之 CAGR	22
表 2-4	2006 年各產品區隔成長率	27
表 2-5	2003-2005 年台灣電子商店主要經營困擾	30
表 3-1	美國網友認為有資訊安全疑慮之網路活動	35
表 3-2	各活動每次停留一小時以上人口比例	36
表 3-3	2004-2006 年台灣網友最常進行之網路活動排名	47
表 3-4	線上娛樂支出金額—職業別	50
表 3-5	玩家使用線上娛樂類型分佈	51
表 3-6	玩家線上娛樂與線上遊戲平均支出	51
表 3-7	玩家進行遊戲場所/玩家認為最佳之收費方式	52
表 3-8	線上遊戲玩家行為特性	54
表 3-9	2005、2006 年台灣網友網路購物原因排名	58
表 3-10	2001-2006 年台灣網友網購交易最不放心或不滿意項目排名	61
表 3-11	2005、2006 年台灣網友參與網拍原因排名比較	63
表 3-11	2005、2006 年網友不放心網拍原因排名比較	66
表 4-1	獲利模式	77
表 4-2	RealNetworks 線上音樂經營模式分析	89
表 4-3	EA 發展歷程大事紀	94
表 4-4	2003-2005 年 EA 營收來源比重	97
表 4-5	歐美前十五名遊戲產品	98
表 4-6	EA 對產業競爭動力之因應策略分析	99



表目錄

表 4-7	重要資源分析：獨家授權合約	100
表 4-8	重要資源分析：開發工具 RenderWare	100
表 4-9	線上零售商顧客滿意度	102
表 4-10	Netflix 會員付費方案	103
表 4-11	Netflix 現存與潛在競爭者	107
表 4-12	購物比價網站服務比較表	111
表 4-13	樂天企業簡介	112
表 4-14	樂天市場開店專案	112
表 4-15	樂天 Flea Market、樂天 Super Auction 費率	114
表 4-16	樂天市場營運概要	115