

網路

行銷

行銷

行銷

E—MARKETING

Second Edition



原著 STROUSS · FROST

審訂 方文昌



Prentice Hall

台灣培生教育出版股份有限公司

# **E·Marketing** **網路行銷**

**Second Edition**

原著 **Judy Strauss**  
**Raymond Frost**

審訂 方文昌

**智勝**

智勝文化事業有限公司

Pearson  
Education  
Taiwan

台灣培生教育出版股份有限公司

網路行銷 / Judy Strauss, Raymond Frost 原著  
-- 初版 -- 台北市：智勝文化，2002[民 91]  
面；公分  
參考文獻  
索引  
譯自：E-Marketing, 2nd ed.  
ISBN 957-729-259-3 (平裝)  
1.網路行銷 2.電子商業

496

91011940

## E-Marketing

譯名：**網路行銷**

作者/ Judy Strauss, Raymond Frost

審訂者/方文昌

發行所/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

網址/www.bestwise.com.tw

郵撥/16957009 智勝文化事業有限公司

登記證/局版臺業字第 5177 號

出版者/台灣培生教育出版股份有限公司

地址/台北市 100 重慶南路一段 147  
號 5 樓

電話/(02)2370-8168

傳真/(02)2370-8169

網址/www.pearsoned.com.tw

E-mail: had.srv@pearsoned.com.tw

總代理/智勝文化事業有限公司

出版日期/2005 年 10 月初版四刷

定價/580 元

### 版權所有・翻印必究

Authorized translation from the English language edition, entitled E-Marketing, 2nd Edition by Strauss, Judy; Frost, Raymond published by Pearson Education, Inc., publishing as PRENTICE HALL INT'L, Copyright © 2002.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE TRADITIONAL language edition published by PEARSON EDUCATION TAIWAN and BESTWISE, Copyright © 2002.

ISBN 957-729-259-3 (平裝)

(英文版 ISBN : 0-13-032264-4)

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

# 審訂序

網際網路的興起可謂知識經濟時代的一大特色，它除了改變人們消費的型態與想法，同時也激勵企業運用這具魅力的科技，以進一步創造更高的利潤與價值；因此「網路行銷」近年來已成為相當熱門的研究課題，也是行銷領域中一門重要顯學。而網路行銷之所以逐漸被重視，除了它可增進行銷功能及效率外；網路行銷所運用的科技同時也改變了許多行銷策略。而這些改變又形成了新的商業模式，為顧客提供了更多的價值；如何善用網路行銷，已是企業面對競爭劇變環境能否勝出的關鍵。

Strauss 及 Frost 所著《網路行銷》一書自 1999 年問世以來，深獲讀者的迴響，隨即改版出了第二版。作者將網路行銷視為行銷領域中整個觀念及理論的一部分，以淺顯易懂的文字，深入淺出地介紹網路行銷這個課題。面對網路這一個快速變動的媒體，為免讀者失去學習準則，作者將觀念定位在傳統的行銷理論上，融入最新的專業術語，依產品、訂價、配銷與顧客關係管理說明電子科技如何顛覆傳統的行銷模式。強調行銷專業人員不一定要具備電子科技的架設技術，但其各種應用的可能性將為行銷人在業界帶來更多的優勢。作者使用圖片、類比法及易懂的說明闡釋如關係行銷、內容過濾、廣告目標等在實際運作上會遇到的技術問題，並詳述如何將傳統行銷結合網路行銷以發揮更大的功效，有助於經驗層次不同的讀者，能夠循序漸進地瞭解網路行銷。

此外本書擁有最新的統計資料、實例及策略方法，探討最新電子商務模式的獨特性，內容涵蓋所有電子化行銷的模式。伴隨文字內容的網站及其他參考資料，提供讀者在網上練習觀念的應用，引導讀者在面對網路發展愈趨成熟、競爭愈趨激烈的時代，思考如何運用網路行銷策略

獲得成功。而其以全球化的觀點介紹美國、歐洲、日本及開發中國家網路行銷市場的發展情形，有助於讀者的瞭解與培養國際觀，均為本書之特色。

國立台北大學企管系教授

方文昌

# CHAPTER 1

## 網路行銷緒論

**Yogi Berra**：「未來與過去已大不相同了！」

達爾文：「並非最強壯、最聰明的才能生存；那些最能應變機會的更佳。」

E. MARKETING

## 學習目標

- 行銷複習
  - 敘述行銷計畫的過程
  - 定義行銷觀念
  - 解說評價命題
- 說明網路行銷新規則
- 討論電子商務的構成要素
- 對照比較行銷與網路行銷
- 定義網際網路、網路(Web)、企業內部網路、企業外部網路、企業入門網站、入口網站及集結網站
- 確認幾項網路行銷的機會與挑戰
- 討論兩個階段網路發展的特質
- 指出並敘述網路行銷模式的 4P 策略

## THE YAHOO! STORY 雅虎網站的故事

雅虎網站(www.yahoo.com)是使行銷觀念具體化的最佳例證：服務顧客的同時達成組織目標。這家公司在還沒成立前，就已將服務顧客作為事業的宗旨。領導雅虎的是楊致遠(Jerry Yang)和大衛·費羅(Dave Filo)，在雅虎成立之前同是史丹佛大學的研究生，其中楊致遠健談外向、大衛則是個技術天才。

雅虎開始於「Jerry 的網際網路嚮導」，顧名思義就是他們用學校的電腦帳戶建立一個主網頁，用來追蹤網上一些很酷的鏈結，然後再與別人分享。由於太受歡迎了，而使網頁內容急速地擴充。他們承襲網上「一切免費」之舊習、義務更新網頁及目錄、加上史丹佛大學提供伺服器，使瀏覽該網頁的群眾一分錢也不用出。那時的使用者會以電子郵件建議應加入哪些好的網站，以及如何改進他們的網頁。楊致遠和大衛吸收各式各樣的意見，以改善他們的產

品；並主動調查、搜尋應加入哪些網站的建議。「新網」、「酷網」等新產品亦建立起來。楊致遠認為使用者的迴響是對他們的最佳獎勵：「假如用戶都沒有反應，我們根本就做不下去。」

為網站命名可不簡單，他們想為其命名為“yacc”，即指 Unix 電腦系統內的一種應用軟體工具。依循“yacc”這個模式，名字最好是以「YA」開頭，查遍了字典進而列了一長串可能的名字，最後決定用「雅虎」(Yahoo!)，後面還加上驚嘆號，以示與眾不同。

雅虎網站所獲得的第一項大突破，是網景(Netscape)在領航員(Navigator)瀏覽器上放了雅虎網站的鏈結。由於這個鏈結幫雅虎帶來蜂湧的人潮，後來雖網景取消了鏈結，但雅虎的人潮依舊，發展上依然興旺。這是為什麼呢？因雅虎所提供的服務是不可多得的，即以人工的智慧作成索引。而其他搜尋引擎網站



是以自動控制裝置的應用軟體來為網站分類，雖然這個方法使他們的目錄龐大，卻經常產生分類不當。大家偏愛雅虎這種直覺性所整理之索引，而且內容上仍不斷地成長。雅虎的分類團隊每人每天大約可以將 100 個網站分類，目前他們已將 50 萬個網站，分為 25000 個類別，這可能是任何其他搜尋引擎網站所望塵莫及的。

起初楊致遠和大衛並不願意在網上刊登廣告，因為怕被歸類為營利而為他人宣傳之網站。不過他們總是需要些許收入來作維持，於是在 1995 年 8 月開始接受第一個廣告。現在他們共擁有 3566 個廣告客戶與業主，其中 34% 來自美國以外地區。

華爾街持續以信心及金錢支持雅虎網站，從 1996 年 4 月到 2000 年 1 月，投資人將其股票由 1 股 13 美元飆到 259 美元，與其他一些科技股類似，市場資本額由 1 億美元漲至 670 億美元，引起大家發出疑問：這公司真的值那麼多錢嗎？以你的洞察力想像一下，在電視的節目預告台不停播放有線電視的各個節目精彩片段，它吸引的廣告有時比電視網本身還多。假如有線電視台成千上百，而若該預告台也能跟雅虎一樣發生效用，就能吸引更多人潮來觀賞。

雅虎網站現在是網路(Internet)上最受歡迎的網站，擁有全球共約 14500 萬位獨特的愛用者，其中在日本就囊括了 1400 萬位。楊致遠始終覺得把重點放在顧客服務上，是未來成功的關鍵，並藉此以領先其他競爭者。在這方面雅虎提供了各種免費的服務：工商名錄、新聞及參考資料，以及互動與客製化之網頁、商業與購物、社論，還有很多其他的項目。最近還宣布了雅虎營(Camp Yahoo)試圖解決「數位區隔」(Digital Divide)的問題。這是網路教學的一個起步，訓練、支持、協助學校及非營利機構，將網路介紹給不同年齡、不同收入階層的人們。

在楊致遠和大衛的領導下，雅虎由一個集結網站(Hub)進步成目的地、終點站、媒體、網上商家之網站。楊致遠的目標是創造一個「生活型態的媒介」(Lifestyle Medium)，主要的就是要建立一個網路社區。於 1998 年 3 月的網路世界會議中，他擔任主講人，楊致遠帶給聽眾的一個理念是：「想想你在網路做些什麼？從中得到的愈多，對其投入貢獻的應該愈多。」坐鎮領軍擁有 670 億美元的公司，楊致遠和大衛就是這個成功方程式的最佳實例。由他倆獨創觀念下所成立的雅虎網站，現在他們各僅擁有 8.5% 之股權。

## 網路行銷新規則

有些行銷規則是永遠不變的。顧客信任好品牌、公司競相使用精心製作的混合行銷策略，廣告詞像「牛肉在哪？」(Where's the beef?)、「貨真價實！」(It's the real thing.) 將一直徘徊在我們心頭。不管怎樣，大家都急切地想知道到底什麼是數位經濟(Digital Economy)，以及其對商業策略所帶來的意義。行銷專業人員想瞭解有哪些在經過時間考驗下之觀念仍必須重新作修正。本書將那些已經證實的行銷實務，仔細地審查電子商業策略，以回答上面的問題。我們先由尼可拉斯·尼國龐地(Nicolas Negroponte)所開始之「從原子到位元」(Atoms to Bits)之驚天動地的轉變，來概略描述 21 世紀初由實體產品轉移為數位產品之過程的基本根源。例如：以前印刷媒體是用紙張分送到報攤去；現在是將數位資訊經網站，藉由電腦網路來發送。有人說這好比是由地面市集轉變為空間市集。不管稱作什麼，意指文字、圖形、聲音及影像都可以像魔術般，由公司經由網路傳送給股東，再送回公司。有的行銷人員對此還是百思不解，這種現象產生了數以千計的新規則，而由表 1-1 所列的十個項目，可視為概括了在數位經濟下從事商務的規則。

表 1-1 網路行銷的十項新規則

權力由賣家轉到買家	知識管理極重要
速率日增	市場重建
距離無礙	交互運作性
全球通行	注重跨領域之訓練
時間壓縮	智慧資本統御一切

### 權力由賣家轉到買家

這可能是最基本的改變，以往行銷業者將消費者綁在螢光幕前 30 秒的景況已不再了。現已逐漸轉變為先由跳看不同的頻道，到後來以滑鼠來控制了全局。不論是個人或商家的需求已日益增多，因為遍布全球的賣家都在爭取商機，只要手指一點就可達到目的了。在這個情況下，消費者的注意力就成為無價之寶，而顧客關係也就成為價值珍貴之資產。

### 速率日增

數位經濟的演變真如閃電般地快速，美國基準投資公司的威廉·葛力(J. William Gurley)說：「猶豫不決就遭殃，保守幾乎沒有好處可言。」網路是一個透明的環境，競爭者立即知道別人在做些什麼，要模仿也很容易。比如以前只有 eBay，才沒幾天亞馬遜網路書店(Amazon.com)等其他公司都可以從事線上拍賣(Online Auction)了。

### 距離無礙

當你要和商業夥伴、供應鏈公司、顧客等建立合作的關係，或只是聊聊天，以往因地理位置所產生的不方便，已不再需要顧慮了。地理位置一點都不重要了，因為大家連見面都不需要，就可以在電腦網際空間中廉價地會合，而這讓買家、賣家之間可以置傳統之中間商於不顧了。

### 全球通行

網際網路創造了一個無國界的全球化經濟，行銷人員在其中可觸及龐大的消費群，這是在其他媒體下所無法比擬的。對想要向全世界發送產品及提供售後服務的公司來說，這種能力既是一種機會、也是挑戰。

### 時間壓縮

公司若要與他們的利害關係人通訊，時間因素已經不是非常重要的因素了，這要感謝網路！網路商店可以自動經營 24/7 (1 天 24 小時、每週 7 天)，只要時間允許，大家可以隨時同步溝通。經理們要跟地球另一邊的商業夥伴一起工作，時區的阻隔就像消失了一樣。

### 知識管理極重要

行銷人員經由網際網路之途徑，更能瞭解顧客之需求，並為顧客提供更多的資訊。在數位的世界裡，顧客資料的取得是既容易又價廉並易於儲存的，在尋找研究上更常有所斬獲。行銷經理可以追蹤計畫執行後的結果，取得各個不同階段

的報告。大家都因此而可建立龐大的的資料庫，但如何將之轉化為引導未來策略的有用知識，就是個艱難的考驗。現在公司資訊也能很快地送達到顧客的手中，若顧客覺得資訊有價值且具有時效，就願意出資購買；或視為是供應者提供的重要優惠之資訊。

## 市場重建

莫翰比爾·索尼(Mohanbir Sawhney)最先注意到，在時空的限制消失後，就無法以傳統式套裝產品作為賣點，尤其是實體產品可以與其相關資訊分開時的情況下更加地明顯。譬如，傳統消費者可能會至不同的店買車、貸款或修車。在數位經濟下，他們可到「中介代理」(Metamediaries)，如至Edmunds.com中找到所有廠牌的汽車、汽車貸款保險的資訊，及引介你至價格最為優惠的經銷商等。然後上網搜尋相關媒體或由個人所提供的汽車評鑑來作評比，而能在不同時間、不同網站上消費。由於市場結構的轉變，全世界的產品、服務可以有無限多之組合的可能，以供應市場的廣大消費需求。

## 交互運作性

應用軟體的開放標準是網路中最重要的發展之一，開放標準存在於公用領域內，由國際團體予以批准。開放標準的設備使得系統可以相容運作，這類系統就具備交互運作性，好處實在太大了！也就是說，公司可放心購進各個不同領域中的最佳軟硬體之產品，以確保不同系統間可以順利地整合。

## 注重跨領域之訓練

早在網路時代之前，組織已由「等級制度式」(Hierarchical)移轉為「矩陣式」(Matrix)了。目前最需要是行銷與管理資訊系統(MIS)要先能有條不紊的緊密合作下，才能符合時代的訴求，行銷人員必須瞭解公司的技術能力，才能發揮他們的行銷動力，如此則可吸引消費者在網路下單，公司可以適當地處理訂單、盯緊廠商備足產品，以供應線上顧客之服務，一點都不可以出錯。處理得好可以節省成本、留住顧客。所以行銷人員一定要明白驅動網路行銷的科技，才能成功地扮演行銷之角色。他們毋須自己發展那些科技，但要懂得引用合適之供應商，並

能簡潔地向資訊科技(IT)的專業人員提出他們的需求。許多學生現已雙主修這兩個領域，證明行銷和資訊系統結合應用力量之無窮。

### 智慧資本統御一切

想像力、創意、創業精神是比金錢更重要的資源。當美國在進入 21 世紀時，大多是錢在追逐懂得開發商機的高手。無形的資產，如：智慧財產、企業知識，遠比工廠庫房等有形的資產，更能吸引投資者。當然，具備高度的行銷理解能力，才有可能將智慧財轉為利潤。

我們概括論及了數位經濟的十項基本改變，重要的是在提醒大家亙久不變的真理——善待顧客及夥伴，建立起能在一定水平上保有競爭優勢，並遵循歷經時間考驗的行銷程序。

### 比網際網路還寬廣

網路行銷可及的範圍遠超過網路本身，首先早在網路之前就有的科技，已用於顧客關係管理、供應鏈管理及電子資料的交換上。其次，雖不屬於線上之網際網路服務，如電子郵件、網路群組，都提供行銷部門深具效用的管道。另外，網路不僅僅只有一種，即與我們一起成長、受到我們所喜愛、藉由個人電腦就可以使用的網路。還有一些網路是將內容特別編排給某些裝置使用，如網路電視、個人數位助理(PDA)、行動電話，或純文字瀏覽器等，每種裝置的顯示器都大有不同。此外尚有離線資料收集器、條碼掃描器。最後，另有些網路是包含寬頻的內容，以專供有線數據機(Cable Modem)、數位用戶迴線路(Digital Subscriber Loop, DSL)的用戶來使用。

### 何謂電子商業？

由於電子商業(E-business)是個新興領域、天天都在創造新術語，以致於還來不及為其作通用的定義，所以媒體採用了許多令人困惑的專用術語，我們將在此

加以整理。IBM 創造了電子商業這個專有名詞，加特納集團(Gartner Group)為它加入血肉，指的是用數位科技，持續地使公司的商業活動達到最佳化，包括吸引、維持適當的消費者及夥伴。每一個商務項目都須運用到數位通訊、電子商務(E-commerce)、線上研究。下面的公式代表了企業電子化的重要元素：

$$EB = EC + BI + CRM + SCM + ERP$$

電子商業(EB)是電子商務(EC)加上商業情報(BI)、顧客關係管理(CRM)、供應鏈管理(SCM)，以及企業資源規劃(ERP)。電子商務運用條碼掃描器、網際網路等數位科技，以達成交易，在本書第 5 章中會有詳細的說明。電子商業和電子商務常可交替使用，不過我們把電子商務歸為電子商業的一部分。以下 4 個專有名詞是支持電子商業的重要商業活動：

### 商業情報

商業情報(Business Intelligence, BI)是指蒐集競爭者、顧客、市場及其他相關的主要或次級資訊。網路對於商業情報的蒐集上特別地有用，在本書第 3 章將會述及其相關之特殊策略。

### 顧客關係管理

顧客關係管理(Customer Relationship Management, CRM)是指經由確保顧客對公司及產品滿意的策略，來保有企業及其個別的顧客。顧客關係管理是希望能保有長期顧客，以增加其與公司交易的次數，並改變交易時間的選擇及安排。對電子商業來說，在每一次接觸顧客時，即以數位化的方式來處理及整合顧客之資訊。顧客與公司的互動包括有：親往零售商及辦公室諮詢、使用郵件、電話或網路。每一次接觸互動的結果，將其整合成每位顧客之特性、行為與喜好的完整資料。所有的結果都輸入資料庫，以備行銷人員在數位電子環境中做好顧客關係管理。在本書第 7 章將有詳盡的討論及說明。

### 供應鏈管理

供應鏈管理(Supply Chain Management, SCM)是指幕後運作部分，必須協調發

送管道，以高效率、務實的方式將產品送到顧客手中。譬如說消費者由網路下單給聯邦快遞(FedEx)，而其在收到指示後即至倉庫取貨，儘快地送達給顧客。同樣地，當消費者到超市選購 1 個單位的產品，產品條碼掃描器就告訴電腦應將存貨減 1；若發現安全存貨低於標準，就自動向庫房或供應商訂貨。這個過程稱為整合性物流，而經由電腦之運用使其價值更形提高，此在本書的第 5 章中將深入地介紹。

### 企業資源規劃

企業資源規劃(Enterprise Resource Planning, ERP)亦為辦公室內部運作的部分，包括訂單輸入、採購、開立發票及存貨控制。這個制度可以讓公司作業過程最佳化，同時降低成本。請注意到如 SAP/AG 這些企業資源規劃制度，都在網路開始前就已存在了。還有許多其他的科技也是如此。

本書的重點是網路科技及在網路行銷(E-marketing)上的應用，原因如下：(1)如 SAP/AG 等制度都已網路化；(2)很多新產品及新流程是特別為網路所設計的；(3)網路是一個極為重要的通訊及交易管道。

公司對電子商業的投入程度不同，有些完全只在網路上運作、有些採用各種不同程度的電子商務以增進效率效能、有些則根本不用電子商務。在圖 1-1 中列出了電子商業對於公司影響的不同層次。

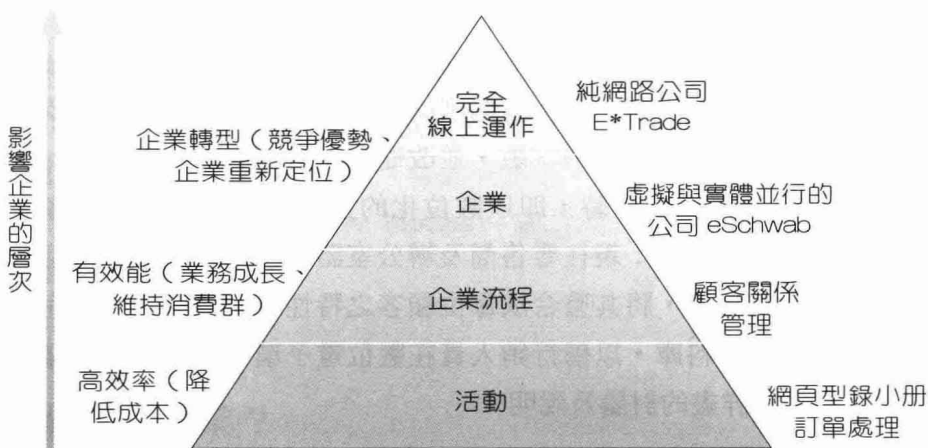


圖 1-1 公司在不同層次電子商業上之投入

## 何謂網路行銷？

行銷是一種將創意、商品或服務的構想、配送、促銷或訂價加以規劃與執行的過程，以創造交易、滿足個人和組織的目標。簡單地說，就是行銷人員先行提出包含 4P 的行銷計畫，在符合顧客及行銷單位的需要後再予以執行。

網路行銷在兩方面影響傳統行銷：(1)提高傳統行銷功能的效率；(2)網路行銷的科技轉化了行銷策略。轉化的結果是形成了不同的商業模式、增加顧客價值、提高公司收入。以下將介紹這些模式。

## 整體情況

簡單、價廉、快速可達的數位資訊，改變了經濟、政府、社會及商業。數位資訊造就了更有效率的市場、提供更多的工作機會、多元資訊的運用、通訊全球化、降低國際貿易及海外投資的障礙等，提高了經濟價值。單在美國，網路就創造了 3,000 億美元的經濟效益(5%~8% GDP)；1999 年有 200 家網路公司上市。全球約有 2660 萬個使用者連上網，其中美國就占了 1220 萬個，許多地區都感受到正面的影響，尤其是在高度工業化的國家中更加地顯著，可是整體情況並沒那麼美好。整個社會根據嗜好不同構成全球性的社區，且因世界性資訊的易於取得，降低了文化語言的差異。有人說一個真正的地球村，若祛除文化上的差異，並不是件好事。進一步來看，電腦系統的連線作業使住家與辦公室的界線消失，使工作更為方便；但反過來說會增加更多工作狂，即大幅度地減少與家人相處的時間。最後以數位區隔來說，一般概念上認為有受過教育的人自然而然在有錢後就會買電腦，並於識字後可以閱讀網頁。但網路評論家卻認為這將使數位區隔愈來愈大，如對於較為貧窮的個人或甚至是國家都會愈來愈糟。而這些國家的政府已開始正視這個問題，可惜他們還有其他的事需要煩惱：像是如何課稅——即在無國界的網際空間之進口交易上，應如何徵收關稅？

數位環境除了對行銷及物流有益外，對提高企業流程的價值上來說更是驚人。可回想一下數位經濟的新規則——注重跨領域訓練。訓練一定要與行銷、資訊及電腦輔助系統(MIS / CIS)來共同進行，藉由電腦網路來分享知識並提高收入。



## 財務部

金融界的經理們在網上發送資訊給股東，呈報必要的政府及證券交易委員會 (SEC) 報告，構思新的方法來評估風險及報酬，以及分析如何將鉅額資金投資於銷貨數字高、卻回收得少之網路公司。

## 人力資源部

藉由網路來作徵才及員工職能訓練，有時經由企業入門網站管理公司訊息、工作流程。

## 生產部及營運部

這兩部門的經理們運用網路上即時的業務訊息反饋，以調整生產製造進度。此結果會使存貨維持地恰到好處，達成「接單後生產」(Building to Order)的目標。

## 決策者

公司最上層運用公司的知識來建立、維繫競爭優勢，而數位化工具使其可以輕易地從桌上電腦，依其特殊之需求而取得資料，並將公司現行策略的最新結果報告給他們。

## 糾纏的「網」

網路創造了大量的專用術語，有些最為艱澀深奧的電腦網路術語就是來自於網際網路。瞭解那些較顯著的網站，就較能看清整體的情況。圖 1-2 顯示了這些網路的相對大小。

## 網際網路 (Internet)

互聯網的全球網路，包括數以百萬計的公司、政府、組織、個人的網路，及電子郵件、網路群組、還有網路。