

課程名稱	電子商務 Electronic Commerce	教授	蔡銘箴	學期	107 學年度第二學期
系所	管理學院碩士在職專班-資管組	學生	徐欣慧	學號	0763417
作業	第三章			頁碼	/

一. 為何 Lativ 在創業初期, 強調 MIT 對於消費者是很有效的訴求?

(1) 2007 年張偉強創辦 Lativ, 第一年營業額 1,000 萬, 到 2011 年快速成長 40 億元, 2012 年仍是成長, 但未再對外公布營收資料。

(2) 2012 年之前, Lativ 訴求「MIT」, Made in Taiwan 也贏得了國民服飾的美名。Lativ 經常於產品促銷上舉辦促銷活動, 並長期購買大型入口網站的條幅廣告及關鍵字廣告, 塑造了強勢的網路品牌形象。

課程名稱	電子商務 Electronic Commerce	教授	蔡銘箴	學期	107 學年度第二學期
系所	管理學院碩士在職專班-資管組	學生	徐欣慧	學號	0763417
作業	第二章			頁碼	乙

二、網路作為銷售通路，具有什麼性質？實體企業要使用網路通路來銷售時，可採用什麼樣的模式？是分析其優美和缺點。

1. 網路行銷的模式

- (1) 大眾化行銷 (Mass Marketing)
- (2) 線上關係行銷 (Relationship Marketing)
- (3) 許可行銷 (Permission Marketing)
- (4) 集客式行銷 (Inbound Marketing)

2. 電子商務的通路，主要透過網站銷售，或是某些品牌會以實體和虛擬，作多通路的銷售。

- (1) 自有通路
- (2) 付費通路
- (3) 翻來的通路

3. 大眾化行銷

(1) 將所有的消費者視為目標市場，沒有特定對象或市場區隔的策略。

(2) 特長

- a. 著重品牌及產品的形象和特色。
- b. 透過重複廣告的方式加深消費印象，並提高品牌認知。
- c. 商品大多為知名品牌的大眾化商品。
- d. 沒有市場區隔，觸及的消費者廣。

課程名稱	電子商務 Electronic Commerce	教授	蔡銘箴	學期	107 學年度第二學期
系所	管理學院碩士在職專班-資管組	學生	徐欣慧	學號	0763417
作業	第二章			頁碼	3

e. 行銷成本高

f. 傳統媒體與網路媒體產生綜效

4. 線上關係行銷

藉由持續關係的維護，為企業帶來持續的獲益。

- 電子郵件

- 客制化網頁

- 線上顧客意見調查

- 線上即時語言或簡訊互動

5. 許可行銷

- 在消費者同意下，提供消費者感興趣的相關資訊

- 對該品牌或是產品有興趣之消費者

- 消費者關注力：易長期吸引消費者注意

- 舉例：購物網站優惠郵件訂閱。

6. 集客式行銷

- 獲取新顧客的成本較低

- 不須靠干擾行銷也能吸引消費者注意

- 行銷內容需有創意

- 網路上點擊率非常高

- 容易成為意見領袖

- 可產生口碑、病毒行銷

- 屬於內容行銷

課程名稱	電子商務 Electronic Commerce	教授	蔡銘箴	學期	107 學年度第二學期
系所	管理學院碩士在職專班-資管組	學生	徐欣慧	學號	0763417
作業	第二章			頁碼	4

- 透過顧客引來新的顧客
- 透過影本、文章或網路發表
- 顧客會自願的被獲取。
- 顧客主動搜尋。

課程名稱	電子商務 Electronic Commerce	教授	蔡銘箴	學期	107 學年度第二學期
系所	管理學院碩士在職專班-資管組	學生	徐欣慧	學號	0763417
作業	第三章			頁碼	5

三. 比較並整理第 6.4 節說明的大眾行銷、關係行銷、許可行銷，和集客式行銷的相似或相異處。

相異之處

行銷成本：大眾化行銷之行銷成本高
集客式行銷之行銷成本低

消費者：許可行銷易長期吸引消費者注意
集客行銷顧客主動搜尋

目標族群：許可行銷為對該產品或產品有興趣

大眾化行銷，沒有市場區隔。

集客行銷，透過顧客引來新的顧客。