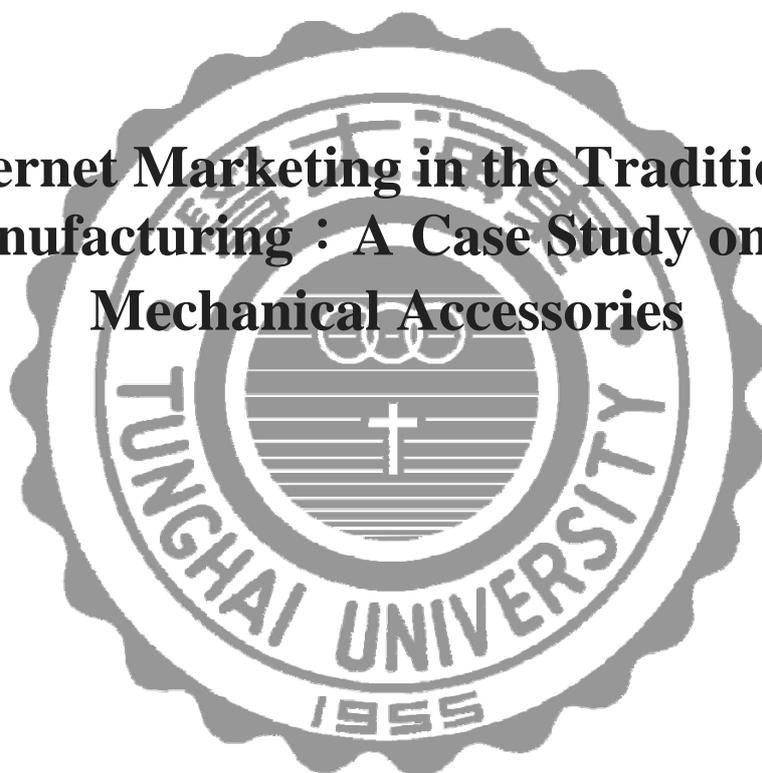


東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)  
碩士學位論文

傳統製造業之網路行銷分析：  
以機械配件產品為例

**Internet Marketing in the Traditional  
Manufacturing : A Case Study on the  
Mechanical Accessories**



指導教授：吳立偉 博士  
研究生：林芬蘭 撰

中華民國 106 年 6 月

## 謝 誌

本研究報告能夠完成沒有遭遇困難，我要謝謝教授細心指導——吳立偉老師除鼓勵與細心指導我，在我有問題時能給於我最大的協助，並細心審閱我的資料，不厭其煩地惠予我意見與殷切指正，讓我受益良多，也得以本研究可以完成。

在報告研究時間，除了謝謝我的指導教授之外，並還要感謝同學林淑珍、張榮忠、王賢芬的協助，給我建議與寶貴意見，讓我的內容增加許多，在此由衷的感謝，因此論文才可順利如期完成。再者，感謝這兩年課堂上每位老師的教導，使我在理論與實務方面更能有效結合，對未來發展極其助益，並感謝 EMBA 同學們的腦力激盪及實務經驗分享，豐富我的見識使我成長許多，也感謝企業友人及產業先進熱心提供相關資料與寶貴經驗參考，使我的論文內容更加完善，在此由衷的感謝，因此論文才可順利如期完成。

林芬蘭 謹致

中華民國 106 年 6 月

## 摘要

在這新世代運用網際網路電子商務發展之普及已是居高不下的趨勢。而網路時代具備高度普遍、多變以及達到傳統市場交易平台流行的訴求，慢慢地開始取代了一般。經過幾十年的歷程中，傳統產業在經營方面因人力成本的增加，導致產業外移，使得台灣漸漸失去競爭力，也因新世代的崛起、網路世界資訊逐漸膨脹，促使傳統產業紛紛走向電子商務趨勢，也為台灣網際網路平台注入新的行銷新思維。全球化經濟給中小企業帶來大好機會，經濟部也積極輔導中小企業運用電腦與相關資訊軟體、技術，來縮短作業流程、減少經營管理與業務行銷各層面成本等效益，拓展網路中「潛在新市場」，企業在全球國際多變的趨勢環境下，面臨營運瓶頸及轉型壓力，更需有效運用「網路行銷」，以提昇國際競爭力。

而今面臨政府的南向政策，傳統產業機械配件產品如何善用網路行銷手法，拓展銷售的多元化是本研究探討主題，如何協助其投入可行性分析及提供網路行銷的規畫是其很重要的前置作業。

本研究主要目的是為探討網路行銷影響之相關策略條件及成功關鍵因素和現在對虛擬通路產業與傳統的區隔，現今網際網路市場發達，資訊爆炸的時代，人們離不開網路的密切情況下，我們要如何使用網路開發國際面，如何將傳統機械配件類運用網路行銷至全球。

**關鍵字：**網路行銷、傳統產業、電子商務

## Abstract

In this new generation of the use of Internet e-commerce development of the popularity has been already high trend. The Internet era with a high degree of universality, changed and met the prevailing demands, and gradually began to replace the traditional market trading platform. Traditional industries because of increasing labor costs, leading to industrial relocation, so that Taiwan gradually lost its competitiveness. Otherwise, the Internet world information gradually expanded, traditional industries must have to concern the e-commerce trends, result Taiwan's Internet platform into a new marketing new thinking. The global economy has brought great opportunities for small and medium enterprises. Ministry of Economic Affairs has also actively counseling enterprises to apply computers and related information technology to reduce the operational processes, reduce the cost of management and marketing at all levels, and explore the " New markets ", SMEs in the international competition trend of changing circumstances, facing operational bottlenecks and restructuring pressures, but also need to effectively use the " Internet marketing "to enhance international competitiveness.

And now face the government's south policy, the traditional industrial machinery parts products how to make good use of network marketing practices, expand sales diversification is the study of the theme, how to help its investment feasibility analysis and provide network marketing planning is its Important pre-assignment.

This is researching of purpose to discuss the impact of network marketing strategy conditions and key success factors and now the virtual network segments passage industries and traditional industries, in today's network developed society, the information explosion era, people inseparable from the close of the case of the web, how do we use the Internet to expand the international perspective, how the product is a traditional industry tool accessories using online marketing to carry forward to the world.

**Keywords :** Internet marketing, traditional industry, E-commerce.

# 目錄

摘要 .....	II
Abstract.....	III
圖目錄 .....	VI
表目錄 .....	VII
第一章 緒論 .....	1
第一節 研究動機 .....	1
第二節 研究背景與目的 .....	3
第三節 研究問題 .....	4
第四節 研究流程 .....	5
第二章 文獻探討 .....	6
第一節 網際網路經營管理 .....	6
第二節 網路行銷類型與效益 .....	14
第三節 傳統機械業介紹及發展現況 .....	18
第三章 研究方法與設計 .....	27
第一節 研究架構 .....	27
第二節 訪談方法與設計 .....	27
第三節 研究方法 .....	26
第三節、研究對象 .....	28
第四章 訪談結果與分析 .....	29
第一節 個案訪談整理與分析 .....	29
第五章 結論與建議 .....	37
第一節 結論 .....	37
第二節 管理意涵 .....	37
第三節 研究限制 .....	38
第四節 本研究價值與應用 .....	38
第五節 未來研究建議 .....	36
參考文獻 .....	38



## 圖目錄

圖 1-1 研究流程圖 .....	5
圖 2-1 廣義機械工業主要類別 .....	18
圖 2-2 狹義工業機械分類 .....	18



## 表目錄 \_Toc488071265

表 2-2 網路行銷按服務特性區分類型 .....	16
表 2-3 傳統行銷與網路行銷之比較 .....	17
表 2-4 機械業特性一覽表 .....	19
表 2-5 台灣地區工業發展沿革一覽表 .....	19
表 2-6 2017 年 1-5 月台灣工具機出口統計表 .....	21
表 2-8 ECFA 貨品貿易早期收穫產品清單(機械產品 107 項)列表.....	26
表 4-1 網路行銷導入傳統製造業之困難與阻礙 .....	32
表 4-2 傳統製造業導入網路行銷可行性如何 .....	33
表 4-3 傳統製造業導入網路行銷是否有其必要性 .....	34
表 4-4 傳統製造業導入網路行銷對機械配件產品通路帶來的實質效益有哪些? .....	36



# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機

近年來資訊網路發達，使傳統業的銷售方式不一樣的演變，如：運用網際網路了解商品資訊、電子錢包及金流系統來採購，並運用網路來輸送資訊商品、利用網路掌控商品流通。然而，機械五金配件類之產業在自由化與產業國際化發展下，逐漸受到擠壓，且機械五金配件類的產業廠商大多屬於規模小與資源較乏之企業，無法因應商品流通方式調整與消費行為改變之能力，在傳統產業先天條件不足，以致不易利用現今資訊產品所帶來優勢，進行調整原有行銷行為，使得其市場生存空間越來越狹窄。

台灣傳統製造業面臨國際競爭劇烈下，傳統機械配件製造大多屬於勞力密集、低附加價值之生產型態，又面臨近來中國與印度低成本攻佔市場策略，有逐漸喪失國際競爭力之危機，因此如何在知識經濟與全球潮流下，除了價格競爭力也須具備創新力、品質與速度等競爭。對於傳統的經濟體系面臨轉型升級呈現新結構壓力趨勢，傳統製造業需要全球考量累積知識、創新附加價值提升產品應用功能，進而強化企業創意力，為企業創造利潤，以維持競爭優勢。

創新技術為企業營收重要來源，西元 1760 年代發生所謂的第一次產業革命，因動力技術與蒸汽發明繼而機器工作機相關系統代替了人力，如傳動機和動力機；20 世紀電力的生產和鋼鐵大規模應用，使生產轉為標準化並可大量製造。現在以綠能與再生能源、網路搜尋等為所謂第三次工業革命。第三次工業革命之時代，傳統製造業也從標準化製造生產的規模經濟，轉變以機器取代部分人力，結合科技「軟體與硬體」技術運用，以網際網路連結外在環境變化不斷調整其經營模式，擴增新材質研究技術，進行整合市場需求及結合本身優勢擴增通路。

由於如此，網際網路對企業來說，行銷環境大幅改變，也造就了新興的行銷環境。然而，自 1995 年我國網際網路商用服務起步後，網際網路服務業紛紛投入其中，在政府有心提升我國產業的國際競爭力之際，企業界如何應用網際網路與其應用的程度與否，實則扮演極重要的角色。

全球化經濟給中小企業帶來大好機會，經濟部也積極輔導相關產業運用科技技術與資訊，來提升作業效率、減少管理成本與業務行銷個層面成本效益，開發潛在顧客與行銷通路，中小企業在全球競爭市場多變的環境下，面臨營運瓶頸及

轉型壓力，更需有效運用「網路行銷」，以提昇國際競爭力。

而今面臨政府的南向政策，傳統產業機械配件產品如何善用網路行銷手法，拓展銷售的多元化，本研究對象為機械配件相關中小企業，目前僅建置公司網站，均尚未投入網路行銷，而面臨網路行銷市場的蓬勃發展及國際化市場的競爭，邁入網路行銷勢在必行，但對於從未接觸網路行銷的研究個案，如何協助其投入可行性分析及提供網路行銷的規畫是其很重要的前置作業。



## 第二節研究背景與目的

機械業為工業之母，在我國中小企業上扮演穩定力量的角色。工具機乃機械之母，工具機產業在國際上極具競爭優勢，且精密機械可帶動其他產業加速升級，精密機械工業之推動，達到經濟結構全面性之調整。我國經濟發展以中小企業為主幹，隨著國際情勢急遽變化，加以兩岸簽定 ECFA 後，技術無法突破受限下，且人力、財力及物力亦無法突破，面對大陸廠商強大競爭力考驗，及國際情勢發展瞬息萬變下，部份中小企業可能放棄對市場進入。

然而多數國內機械工業廠商生產型態不一，且多以組裝為主，在經營面趨向保守與封閉，加上相關之資訊有限，造成資訊流通情況下相當不普遍，業者多數無軟體成本投入之概念，也缺少資訊知識是有價值的，對產業訊息無法有效掌握，不僅是機械業，其他傳統中小企業普遍有類似情況。

透過網際網路，廣大的社群力量是強而有力的企業經營輔助工具，網路行銷的費用遠低於傳統行銷，且效果高得多，可時刻面向全世界有可能成為之客戶，不受限地點與時間，開拓更大的市場發展空間，且提供更為充足的資訊，可以讓企業快速地樹立品牌形象、建立網上銷售管道、提升客戶服務質量、增強顧客關係管理和方便市場調研。在虛擬工具協助下，營銷活動範圍顯著擴大，只有 3 至 5 人的小公司或偏遠地區的小企業，都能在全球市場中尋找機會，將產品銷售至國內外市場，為傳統產業贏得更大的生存成長空間。

本研究主要目的是為了探討以網路行銷方式導入中小企業所面臨的困難與阻礙，並針對機械配件相關產業企業進行個案研究及深度訪談，協助其探討導入網路行銷的可行性分析與架構網站行銷的有利方案及成功因素。

### 第三節 研究問題

本研究藉文獻歸納、探討與各項研究數據資料的分析並整合企業個案與專家的訪談，針對我國中小企業傳統製造產業面臨和現代市場行銷與營運環境下所應對的經營方式與觀念來探討，區分為兩個方向：

- 一、網路行銷方式導入中小企業所面臨的困難與阻礙。
- 二、以機械配件產品個案企業導入網路行銷的可行性分析與網站行銷規劃。



## 第四節 研究流程

進行研究先擬定所要探討主題及相關問題後，按研究方向蒐集相關文獻、產業資料、期刊，進而決定研究方法，以個案公司為研究標的進行訪談，同時找機械業的專家提供意見，以訪談資料討論，再進行歸納整理與討論分析，總結提出本研究建議與結論。

圖 1-1 研究流程圖





## 第二章 文獻探討

### 第一節 網際網路經營管理

Tapscott (1994)在所著的(The Digital Economy)「數位經濟」一書中指出，由於網路智慧新紀元將對人類的經濟體系帶來了革命性變化，因此整理出十二項重要的特徵：

1. 知識化：網路的經濟體系是知識所構成的經濟網。而知識是產品組成的重要組成要素，智慧型的資本成為組織創造價值的關鍵因素。
2. 數位化：網路時代中，所有的商務、企業往來、互動溝通都可以分解成矽微粒或玻璃纖維上的電荷。而所有的資訊都可以 1 與 0 呈現，成為數位化的時代。
3. 虛擬化：當資訊的型態以數位化呈現，則商務的呈現即成為虛擬，此亦改變了現有經濟體制、組織型態與關係，也改變了經濟活動的本質。
4. 分子化：當資訊取得成本與溝通協調成本大為降低，使得舊型企業轉型為分子離散式的架構，此經濟體系即為分子式的經濟網。
5. 整合／跨網路式：網路打破了不同屬性的團體、組織、機構彼此間的藩籬。同時，網路也對不同的個體加以整合成群集型態。
6. 中介者的去除：由於網際網路上可取得多樣化的資訊，使得溝通與交易成本大為降低，而生產者與消費者間扮演傳遞與溝通角色的中間人，其功能與重要性不再顯著。
7. 聚合化：由於電腦、通訊、資訊內容將逐漸聚合，而成為所有生產部門的基礎。這三個產業替網路經濟系中所有部門的財富創造且提供了新型的基礎的建設。
8. 創新化：創新的能力將成為經濟活動與企業成功的關鍵，使改變與想像力為價值的來源。
9. 生產、消費合一：消費者與生產者間的差距正逐漸拉近，使得消費者成為實際生產過程的參與者與設計者。藉由不同的方式使得消費者的知識、資訊成為產品特定處理程序的一部分，客製化的生產使得生產與消費逐漸合一。
10. 即時性：在數位化時代，時間的競賽成企業成功的主要關鍵。因此，即

時性對企業來說是掌握主動性的變數。

11. 全球化：知識無疆界，隨著知識逐漸成為關鍵資源，使個別組織的運作環境雖侷限一處，但實際上卻為全球經濟體系中運作的一環。同時，全球化一方面被新科技所帶動而加速了發展的腳步；另一方面又同時驅使科技的發展與擴張，加速了實現全球化的市場分工。
12. 矛盾衝突性：新興、高薪的知識性工作者與無法適任新經濟體系的勞工而被解僱者，在資源取用的差別待遇將助長新的社會階級化，形成另一新的低下階級，造成社會潛在的矛盾與衝突。

Rayport and Sviokla (1995)指出未來產業將會虛擬通路與實體通路結構，並依消費者需求產生不同競爭市場。管理層須有能力處理在虛擬通路與實體中增加產品附加價值。資訊的技術比以往革新，因此將資訊做為價值的來源；現階段在虛擬網路世界可運用資訊科技來創造價值，大致活動有依序是組織資訊、選擇資訊、收集資訊、傳送資訊、合併整合資訊。另一方面，虛擬世界價值鏈上的每一個階段可運用虛擬網路價值鏈中創造出來，即可形成一個價值機會矩陣，矩陣上的每個節點皆可為公司帶來新的價值機會。但是由於此二種價值鏈在本質上是不同的，實體世界可由複雜連續的活動達成，可以在每個輸入與輸出點設置虛擬世界價值鏈活動是非線性，由潛在輸入與潛在輸出矩陣組成，在各種不同的管道散佈。

由此，五個新經濟的法則:Rayport and Sviokla (1995)提出

1. 成本被壓縮:在虛擬平台交易上成本價值鏈交易比實體平台價值鏈成本低，會因 CPU 處理器速度與容量加大，相對成本會大幅度降低。
2. 利用數位化企業更能在範疇經濟更適合多角化經營，使得新範疇經濟在虛擬世界中，分離的市場將驅使資產在不同時間點上獲利。
3. 數位化資產法則:可在多次使用的交易中多次獲利，可創造無限想像價值。實體資產不像數位虛擬市場中無限獲利，只有消費完獲利就結束。
4. 虛擬世界之新規模經濟能讓小企業在大企業主導之產品及服務，提供市場低單位成本。
5. 均衡供給與需求結合前面幾項法則，創造商業模式可從供給面去思考需求面。

Schwartz(1999)指出人類欲望總會超越可支配用資源亦是所謂傳統經濟學觀念，而使此稀少資源如何分配是未來值得憂慮。全球資訊網時代往往使得智慧、財產迅速成長的情況，可提供 USER 下載亦可以無限複製這些知識，相信資源供應可長久超過使用者對資訊與資源的需求，因此，網路資訊充沛反而出現無需求不足的情況，故網路經濟沒有供給匱乏的問題，此種獨樹一格的特性構成了「網路經濟學」，進而提出企業在全球發展事業上利用資訊網九個架構，經整理後:表格 2-1 所示:

表 2-1 企業於網際網路上經營的原則

1. 經驗重於人數
網站乃是一互動媒體，不是大眾媒體。同時企業亦不能以訪客數字來證明網站的成功，重要的是訪客能滿意地離去，並不斷地回來造訪。
2. 針對顧客需求
傳統廣告是以「告知」顧客產品的存在，進而「推銷」產品。但全球資訊網是透過超連結和其他資源的集合；是由「鏈結」有興趣的顧客，讓其「思考並刺激其購買產品。因此，傳統廣告是以印象為基礎來達成曝光度的增加，但全球資訊網卻無法達成這樣的曝光度，進而要求抓住每筆交易。
3. 提供有用訊息
消費者願意以極具價值的資訊作為交換，但必須要有實質酬勞(如折價或免費上等)做為回饋且必須清楚告知資訊的用途，以免因某種目的而有不當轉售。
4. 提供產品比較資訊
汽車、電腦等各類產品相關資訊，消費者可藉由提供之平台資訊，迅速找到所要資訊與產品，不用花太多時間思考，故消費者的購買意願相當高。反之，若如日常用品，其資訊貧乏，消費者不會仔細挑選，因確實無許多相關資訊可供參考。
5. 提供自助式服務
將所有的服務整合，自動式服務幫顧客提供更多便利與舒適，並可掌控即時服務，將會成為產業重要的一環。如網路銀行等，讓顧客能有一次購足的滿足感。
6. 提供加值貨品與服務。
透過資訊網路，企業可以運用點數相當等值的貨幣如集點數。等值貨幣可讓使用者購買貨品及服務，企業因此可提昇顧客的忠誠度，並提高產品的吸引力。
7. 品牌經營
具品牌聲譽的大公司在網路若無法名實相符或更優秀的表現，那原本的品牌不見得會更具價值，甚至可能喪失原有的品牌聲譽。
8. 全球化市場
全球化使得網路經濟無國界限制，區域也不再是原貿易進行中容易發生阻礙的關鍵環節交易，突破區域瓶頸全球化市場更快速擴張。只要公司有創新定能使小企業在虛擬網路經濟更顯得具有大公司的績效。
9. 快速反應市場
即時的全球資訊網，伴隨著是競爭優勢的持續期間極短。企業要能積極尋求應用新科技的機會。此亦須透過細查顧客的需求，以增加必要的服務。

網際網路行銷管道以 Peterson , Balasubramanian and Bronnenberg (1997)專家認為有以下的獨特：

1. 網際網路可以極低成本，運用在不同平台上的搜尋，將資料彙整分析。
2. 網際網路可在雲端平台隨時存取與放置資料。
3. 網際網路的資訊技術運用，可符合顧客客製化需求。
4. 網際網路可為交易的媒介，提供平台無法立即體驗商品，使客人親身感受，但網路提供感性經驗、衝動行為會比文字來得有效。
5. 網際網路可作為經驗分享，口碑建立。
6. 網際網路特定產品可作為通路，交易時仍實體配送(如:電腦軟體)。
7. 對銷售者來說，建置成本相對較低，故網際網路仍會有存在價值。

全球資訊網有三個主要特性，Papows (1999)認為有大量客製化、關鍵多數及大量通訊:

#### 1. 大量客製化

運用資訊技術成熟前，客製化就代表著較高成本與價格，但透過全球資訊網的運作使得客製化成本大幅降低。當產量增加時相對的平均成本會跟著降低因初期所發展系統的成本分攤後成本降低下來，許多產業中客製化與資料庫技術的運用，使得客製化產品將驅動所跟著帶動資訊。

#### 2. 關鍵多數

根據 Metcalfe 定律網際網路之資訊網會隨著使用者增加與使用量增加，軟體的平均成本隨著使用量的增加而快速下降，全球資訊網的主要驅動技術為軟體與網際網路。因此，全球資訊網與網際網路的利益隨著使用者的增加而指數成長。由於這兩項特性，軟體本身的複製成本非常低，故其邊際成本極低，使得全球資訊網的使用人數到達一個臨界數量時，其利益快速增加。

#### 3. 大量通訊

全球通訊網技術可容易滿足使用者無論是資訊深度或廣度，在以往資訊技術無如此發展時，往往需對於資訊傳遞者對於需傳遞的人數與資訊內容深度與廣度須做取捨。現面對資訊技術的發達，透過全球資訊網傳遞資訊與資料儲存邊際成本接近零情況下，全球資訊網上，可以大量運用來滿足使用者無論是資訊廣度與深度。

網際網路架構 EDI(或稱為傳統的電子商務)，專家學者如 Mougayar (1998)認為比傳統的 EDI 多了如下特點:

1. 相互性:在網際網路架構下，除了交易外，與遠端人員相互間互動可利用 E-mail 傳送、網路電話、圖像等形式呈現。
2. 主動性:在網際網路架構下，建立關係與交易時，不需要建立繁瑣程序，可簡單呈現產品影像、簡介等方便讓使用者了解並進一步建立交易。
3. 擴展性:在網際網路世界裡，各方使用者眾多並呈現增加趨勢，故小公司利用網際網路可開發潛在客戶機會容易。
4. 創造力:市場及傳遞媒介運用網際網路平台，方便提供滿足顧客需求之產品或服務。

企業營運模式在網際網路下 Dutta, Kwan and Segev (1998) 提出有關在網路轉變時之有關二項看法，網際網路之特性改變了行銷所運用的工具(如 4P)與顧客管理的方法，此二項特性分別有網路連結性與顧客的互動性，均分述如下：

1. 顧客互動性:即時線上是網際網路特質，可隨時在網站支援顧客予以互動了解顧客間的需求並建立良好關係。消費者進行線上討論可強化顧客關係，進而設計出符合顧客要的產品，創造出傑出服務之新紀元。
2. 網路連結性:網際網路，具備開放性之本質，使得全球消費者快速連結至全球市場。讓網際網路因此驅力強化連結了企業與消費者間溝通之橋梁。

整理國內外專家所提出認為若將網際網路視為一市場時，提出了五個主要策略性驅力:

1. 透過發展策略，成為產業低成本優勢，幫助供應商與消費者降低直接相關成本，來對抗市場上的各種競爭，如運用直接配銷。
2. 對配銷廠商依存度降低。
3. 網際網路通路市場可使廣告費有效運用不浪費。
4. 網際網路所帶來變革觸使縮短學習時間，並平台對市場的回應是及時的。
5. 物流網路改造，取得配銷機會容易。

同時，整理國內外專家所提出亦認為互動式行銷的重要性，此不僅可以使顧客與零售商在於交易前溝通成本的降低而便於互動，更重要的是提供了在交易期間與交易後的互動。

盧俊成(1998) 在探討網際網路市場的特徵時，認為電子商務是指在網際網路市場上的經濟活動而言，而尤其以資訊科技當作交易的工具與媒介時，將促進網際網路形成密集型網路市場，打破貿易壁壘如時間與地理位置上之限制，更會增加資訊分享、傳輸交換與流通所帶來之效益。由此看來消費者虛擬市場的資訊擷取與處理的成本將降低。同時，網際網路亦具有線上即時性、相互性、認證性、個人性與跨國性五樣特徵。

Widdifield (1995) 亦認為網際網路可使企業接觸全球的市場，因而克服商品在地理上所受的限制。而 Senn (1996)亦認為在電子市場的範疇下，可使企業擴大傳統的市場。

Parakash (1996)則認為網際網路具有互動的特性，公司可以藉此使得收集市場的資訊與新產品的更加便利。有些學者專家亦認為網際網路乃是一種具有對話溝通能力的媒體，而使用者可由網際網路主動選擇資訊。

Ghosh(1998)認為若將網際網路視為省略中間商的管道時，公司可提供三種新的服務：可在網際網路上提供推銷員所能提供相等的服務、可使用網際網路來與顧客進行個人化的互動、可以成本較低的方式提供具有價值的新服務。

Kalakota and Whinston (1996)談到電子市場對消費者來說具有某些獨特的性質：

1. 買者與賣者的極大數量在公司與消費者均使用電子市場的機制時，換句話說，表示電子市場應是消費者在尋找所需產品與服務時首要進入的地點。
2. 消費者具獨立評估與對話、討論的機會電子市場中，不只使用者可以購買與銷售產品或服務，同時亦可比較產品品質與價格合理性。
3. 協調與議價：買者與賣者可以討論至互相滿意為止，談論內容包含價格、交易方式與條件、遞送期限與依據的標準。
4. 新產品與服務短期來說，電子市場是一互動式資訊提供的服務，此可加速並支援創新的程序。
5. 緊密的界面(Seamless interface)：若對消費者來說，需要一套標準的付款機制；對公司來說，公司需要可相容的 EDI 軟體與網路服務來傳送訂單、發票與互相付款的作業。

6. 顧客不滿的求助之道(Recourse for disgruntled buyers)：在電子市場中要能具解決買賣雙方爭端的機制。因此，需要一套規定以解決這些不滿，如藉由退還產品或仲裁等方式。



## 第二節 網路行銷類型與效益

### 一、網路行銷之定義

整理國內外專家所提出利用資訊技術系統配合之經濟模式，使得網路行銷(Internet Marketing)價值鏈提升，網路行銷可藉由網路商業活動及資訊化系統使達成行銷活動。

商業市場藉由網路媒體運作發生重要作用，因此網路行銷成為一項潮流的趨勢，在網路行銷上的理論，有諸多學者專家提出其看法：

傳統上的行銷通路企業透過廣告方式，將產品行銷給顧客，Hoffman and Novak(1996)指出傳統行銷只是將訊息及產品通知給顧客，純屬單向溝通的行銷模式，其溝通模式有三點特性：

1. 企業對顧客做單向溝通
2. 一對多，多向溝通
3. 企業提供溝通內容給顧客

但新型態的行銷方式則採用互動式，客戶可經由網際網路上獲得企業提供之資訊與訊息，廠商亦可由網路平台獲得客戶需求。此種互相互動進行交易將可能在市場持續模式運作，溝通有兩種特點：

1. 溝通資訊如是一對一或多對多溝通，大多為行銷溝通針對服務對使用者或如口碑溝通則為使用者對使用者。
2. 提供服務來自提供者與使用者。客戶需花費時間搜尋相關產品與服務接著進行談判與確認後進行合約簽訂，屬於一般傳統的交易。當中進行過程皆是網際網路互動中進行，明顯可以提高交易效率。

Peterson et al.(1997)認為行銷活動乃是由三種管道來達成：配銷管道、交易管道與溝通管道，每種管道都具獨特的功能，配銷管道的功能，可以促進實體產品與服務的交換，交易管道為買賣雙方提供銷活動的產生，而溝通管道強化了買賣雙方的資訊交換。

然而，在配送管道方面較無法直接受到網際網路彈性與互動特性的影響，除非是資訊產品才有可能於網際網送上配送。另一方面，交易管道則受到產品特性與服務特性所決定，如搜尋性商品(search goods)較經驗性商品(experience goods)容易在網際網路上進行交易。溝通管道則因買賣雙方可藉有效的互動，而

為三種管道中受網際網路特性影響最深。

因應網際網路之發展，行銷皆是運用網路軟體介面進行行銷概念，藉由網路媒介進行商業活動、了解顧客需求、傳達相關交易訊息，開發顧客，留住忠誠顧客等商業行為，皆是因應線快速變遷時代的行銷概念。

網際網路上的目標顧客群，運用網路行銷手法將商品與服務推廣，並搭配企業行銷企劃來進行整合，藉由即時線上軟體，可使目標顧客利用線上系統平台蒐集產品資訊。網際網路對於網路行銷可大致分為二種：

- (一) 狹義的定義：透過網路進行行銷活動，如在網際網路從事推廣與服務，或進行商品議價、推銷以期滿足顧客的需求，以達成目標。
- (二) 廣義的定義：凡是所有行銷活動是利用網際網路達成。利用網路進行行銷活動，只要行銷活動是透過網際網路達成皆屬之。網際網路行銷，行銷媒介可以是行動電話 APP 或無線網路方式將行銷訊息傳達特定的顧客，如互聯網方式展開商業活動。所以網路行銷模式在產品市場上以服務性、金融或是資訊產品為主流；在價格方面，由於沒有關稅問題、降低貿易商與直接銷貨所支出之成本以及具有彈性如在價格定價，價格遠比傳統較低；在通路上，為虛擬通路、無倉儲、無庫存、租金成本低；在推廣方面，提供產品資訊、資訊完整性、服務較迅速、無時間上限制可做互動等。

與傳統行銷模式比較，有價格低、通路廣、無庫存、租金成本低、資訊完整、迅速、24 小時多項互動服務等優勢，如表 2-3；此外，網路可整合新的媒介包含通路與媒體，大量的資訊可透過網際網路廣告方式提供使消費者獲得容易，又可化被動式的廣告為主動，使顧客能藉由選擇感興趣的廣告，回饋個人喜好的資訊給廠商，故在新型態的行銷溝通模式下，顧客一方面可與企業溝通，一方面也可與其他的消費者交換意見，資訊的內容不再侷限由廠商提供，在網際網路的協助下，已從原本的單向溝通，轉變為雙向溝通的型式。

## 二、網路行銷的類型

林君維(2004) 網路行銷可由一般企業以建構商業網站模式，即時可發布資訊，並且可以促銷廣告來吸引顧客的需求，網路行銷可依據服務性質及產品特性可以大概分為有幾項類型：

表 2-2 網路行銷按服務特性區分類型

網上即時交易	直接線上下訂單，交易流程直接顯示，交易結果可立即在網頁呈現資訊。如網路銀行
線上購物	顧客可在網路上直接點選商品，電商確認完成直接送貨至指定地點。如：網路書店
線上服務	透過伺服器遠端資訊服務，直接購買或免費接收或下載數位化商品或資訊。
線上訂購	訂購的商品並不是實質商品，而是消費性服務。如透過網路與訂飯店。

資料來源：林君維(2004)

## 三、網路行銷方法

網路上常看到的網路行銷方法，大都是以自己的網站或部落格來曝光，達到網路行銷的目的。而每個方式都可以達到網路行銷效果，但是要詳細評估一下成本支出與收益，是需要長時間觀察的，我將網路行銷的方法大約概述一下：

1. EDM 行銷屬於大量發電子信行銷方式，適時地藉由信件點擊後增加網路行銷曝光，這種類型的信件大多會被搜尋引擎給阻擋，而成為垃圾信件，一般人收到這種信件會產生厭惡感，甚至擔心信件中含有木馬程式而給以刪除，如果收信者點擊，對該公司的網站行銷來說也是增加流量方式。
2. 論壇及入口網站登錄廣告尋找一些論壇或尋找跟自己相關平台，並建立自身公司的相關資訊來吸引族群注意與網頁曝光，因為大多數的平台都是給商家免費登錄；該入口網站中幾乎都是同業，儘管使用者可以進入該入口網站，也不表示會點選連結到自己的網站中，所以網站的內容、標題是否可以吸引使用者進入很重要。
3. 影音行銷利用產品相關的影片，製造加工過程，或者產品用途等，吸引大家注意力及點閱，這樣的影片是最常使用在展覽會場以及一般大型電視牆廣告，也最有機會讓廠商看到創意的一個管道。
4. 社群網路廣告利用臉書社群平台，增加粉絲或者社團成員人數，以達到口耳相傳的效果(互相分享社群平台資訊)。

#### 四、網路行銷的效益

##### (一)、網路行銷創造的效益

傳統行銷強調 4P(產品、價格、推廣、通路)組合，現行銷管理追求 4C(顧客、成本、溝通、便利)，實際運作中客戶與企業之間缺乏合適的溝通或溝通成本太高。客戶一般只能對現有產品提出建議，且大多數中小企業也缺乏足夠資本用於了解客戶潛在需求，只能憑自身能力進行開發，無法滿足客戶需求。網路行銷具有強而有力的互動性與工具，在網路環境下，可以透過電子公告欄、線上討論功能和電子郵件等方式，以極低成本進行行銷，客戶亦可透過網路對產品更加了解，這種雙向溝通方式提高客戶參與性，更重要使企業的決策有正確目標，因而提升客戶滿意度。以下為傳統行銷與網路行銷之比較如表 2-3:

表 2-3 傳統行銷與網路行銷之比較

比較項目	傳統行銷	網路行銷
市場區隔	區隔複雜	網路族區隔明確。
選擇目標市場	目標複雜	1. 對利基市場強化其互動性及社群性。 2. 有助於一對一行銷的理念。
市場定位	定位複雜	1. 產品定位更清楚，回饋也更明確。 2. 有助於發展大量顧客化產品。 3. 適合個人化服務性產品。
產品	消費性產品為市場主流	1. 增加軟體財如資料性、軟體性、服務性、媒體性、非實體性產品之銷售機會。 2. 網路行銷的主要以消費者為中心，思考他們所需要的動向去開發或銷售產品。
定價	價格受到中間商及關稅相當影響	無關稅、降低中間商成本、降低行銷成本、價格彈性化。
配銷	空間成本高，包括租金、通路空間費用	虛擬化、無空間、無租金、低成本、全球化、虛擬通路、無倉儲、無庫存。
推廣	偏重單向行銷，傳播成本極高	1. 雙向互動。 2. 可提高充份的銷售資訊、兼顧迅速及資訊整性、24 小時多向互動行銷、成本低。 3. 全球化及跨國活動成本低。
品牌	品牌價值已普遍受到重視，但仍因產品種類而有差別	虛擬世界非實體特性，強化了品牌價值的重要性。

資料來源：劉文良，網路行銷(2010)

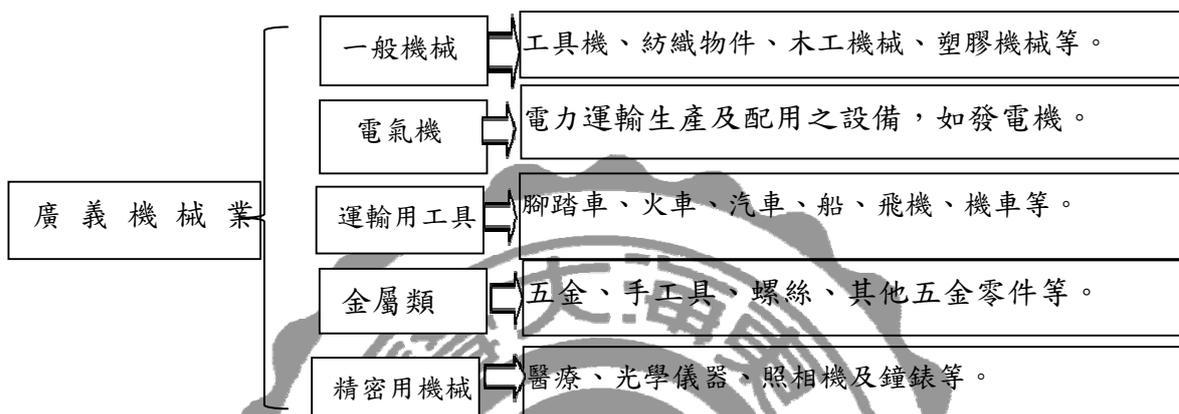
### 第三節 傳統機械業介紹及發展現況

#### 一、機械業簡介

##### (一) 機械業的定義

1. 廣義的機械業:包含一般機械、精密機械、運輸之工具、電氣機械、金屬品。

圖 2-1 廣義機械工業主要類別



2. 狹義機械業:機械工業則僅指一般機械製造業用，指各企業在機械設備之生產。包含有：企業用工具機、五金零組件、機械動力、零組件機械等。

圖 2-2 狹義工業機械分類



資料來源:台灣機械業發展，謝明瑞(2002)

(二) 很多下游產業與機械設備運用產業技術依存度極高無法分開，亦是機械企業之特性是典型技術密集產業，因此工業機械被稱之為「工業之母」。是國家樞紐之工業，下游運用生產技術需求，進而帶動上游機械業者品質改善的主要來源，並工業機械對產品的品質日益提高要求，對一些下游廠商在市場上有很大影響。為了國家經濟提升，機械工業是用來對國家工業進步之衡量指標，世界各國竭盡心力朝此方向發展機械工業，如下表 2-4:

表 2-4 機械工業特性一覽表

為國家工業化程度之指標	投資回收緩慢的產業
工業的機械具備有難度高加工層次	產品週期逐漸縮減
融合專業技術與科技	專業技術密集的產業
為高度依賴專業人才的產業	

(二) 機械業的發展我國機械之發展大致分為發芽階、奠定基礎階、能源危機階、成長階、開發等幾個時期，如下所示。

表 2-5 台灣工業發展沿革一覽表

發展期	重要經建計畫	發展背景	主要產品
民國 34 至 41 年 (復興、起步)		光復期間脆弱基礎下進行收復工作	電線，電燈泡，簡單配件
民國 42 至 49 年 (發芽階)	第 1 期至第 2 期經建計畫(民國 41 至 47 年)	民生工業的發展帶動機械，由裝配修護型態進到零件製造與成品領域	榨油機，碾米機，木工機械，食品加工機械
民國 50 至 59 年 (奠定基礎階)	第 3 至 5 期的經建規劃(民國 51 至 61 年)	工業機械發展關鍵，從民國 52 年建立，由財團法人金屬工業研究發展中心金屬中心，為中小企業輔導技術	縫紉紡織機，機械五金組件

於 60 至 69 年 (各期經建計劃 如能源因應階 段)	6 期經建計畫(民 國 60 至 65 年)	具備有耗效率，機械 工業技術密集度高且附 加價值等要素，較符合 我國工業發展因素	單元機械設備 如：工具機， 縫紉機等
70 至 79 年 (成長階)	10 年經濟建設計 畫(民國 69 年至 78 年)	策略性發展工業以機械 工業為主，並組成研究 小組，擬定輔導辦法 「機械工業辦法」	紡織機械，縫 紉機，木工機 工具機。
80 至今 (開發階段)	國家建設六年計 畫(民國 80 年至 85 年)亞太營運 計畫(民國 84 至 今)	經濟部推行「亞太製造 精密機械發展小組」， 陸續為十大興新工業， 以利機械工業升級	醫療設備、精 密度高科技設 備、高科技金 屬模具、高科 技生產設備、 電子高科技生 產設備等

來自 2001 年「機械工業五十年史」

## 二、機械業的產值與進出口狀況

### (一) 機械業的生產

民國 96 年 3 月台灣產業以機械設備為產業發展重點，預期到民國 98 年台灣機械設備產業總產約新台幣 1.1 兆；而以精密工具機、工具機零件為重點，到 99 年的已達 4,000 億新台幣，列為全世界三大工具機出口國（經濟部投資事業處，2008）。

### (二) 機械業的出口

1. 財政部關稅總局日前(6/8))最新發布，2017 年 5 月份海關進出口貿易統計初步值，由台灣區工具機暨零組件工業同業公會整理，2017 年 5 月工具機出口金額為 2.95 億美元，相較 2017 年 4 月成長 6%。其中，金屬切削工具機 2017 年 5 月出口金額為 2.48 億美元，相較 3 月份出口成

長 7.5%，金屬成型工具機 2017 年 5 月出口金額為 4,695 萬美元，較 4 月份減少 1.1%。2017 年 1-5 月工具機累計出口金額達 12.65 億美元，較 2016 年同期成長 13%，其中金屬切削工具機產品出口金額 10.51 億美元，較去年同期成長 13.3%，金屬成型工具機產品出口金額為 2.14 億美元，較去年同期成長 11.6%。如表 2-5。

表 2-6 2017 年 1-5 月台灣工具機出口統計表

單位：千美元

項次	機種	2017 年 1-5 月金額	2016 年 1-5 月金額	年同期比
1	放電、雷射、超音波工具機	66,685	56,781	17.4%
2	切削中心機	452,081	408,772	10.6%
3	車床工具機	237,166	201,591	17.6%
4	鑽、鏜、銑、攻螺紋工具機	130,211	94,323	38%
5	磨床工具機	88,241	108,002	-18.3%
6	刨、插、拉、齒削工具機	76,313	58,189	31.1%
7	金屬切削工具機	1,050,696	927,658	13.3%
8	鍛壓、沖壓成型工具機	174,337	153,726	13.4%
9	其他成型工具機	39,897	38,235	4.3%
10	金屬成型工具機	214,234	191,961	11.6%
11	工具機總和	1,264,930	1,119,619	13%

資料來源：中華民國財政部關稅總局資料統計「台灣區工具機暨零組件工業同業工會」

2. 2016 年 1-12 月台灣工具機出口值達 28 億 9,667 萬美元，較上年同期負成長 9.6%，工具機出口似正面臨更複雜的國際競爭，且又面臨日元大幅貶值超過 50%左右，將會影響國際買家對台灣之下單。1 月出口 2.15 億美元，減少 24.9%。2 月出口 1.80 億美元，減少 13.6%。3 月出口 2.38 億美元，減少 21.5%。4 月出口 2.16 億美元，減少 21.0%。5 月出口 2.66 億美元，減少 11.7%。6 月出口 2.30 億美元，減少 18.7%。7 月出口 2.53 億美元，負成長 7.3%。8 月出口 2.64 億美元，負成長 5.5%。9 月出口 2.05 億美元，負成長 7.7%。10 月出口 2.82 億美元，成長 15.6%。11 月出口 2.74 億美元，成長 6.2%。12 月出口 2.71 億美元，較上年成長 1.7%。台灣工具機產品 2016 年 1-12 月出口前十大市場，大陸排名第一位，出口值 8 億 9,245 萬美元，佔全部出口 30.8%，較上年同期負成長 6.7%。美國排名第二，出口值 3 億 4,660 萬美元，佔出口 12.0%，較上年同期負成長 8.5%。土耳其第三，出口值 1 億 4,607 萬美元，佔出口 5.0%，較上年同期負成長 15.2%，如下表 2-6。

表 2-7 2016 年 1~12 月台灣工具機出口國家分析統計表

單位：千美元

排名	國家	2016 年 1-12 月 出口額	佔%	2016 年 1-12 月/2015 年 1-12 月
1	大陸	892,459	30.8%	-6.7%
2	美國	346,609	12%	-8.5%
3	土耳其	146,078	5%	-15.2%
4	德國	109,789	3.8%	-4.4%
5	泰國	107,179	3.7%	-7.6%
6	越南	98,811	3.4%	-3.3%
7	荷蘭	93,336	3.2%	-2.4%
8	印度	92,802	3.2%	-0.7%
9	日本	90,496	3.1%	-2.5%
10	義大利	76,213	2.6%	-9%
11	俄羅斯	74,263	2.6%	-17.2%
12	韓國	71,351	2.5%	-17.3%
13	馬來西亞	56,169	1.9%	-20.7%
14	印尼	52,260	1.8%	-23.2%
15	英國	46,487	1.6%	-26.6%
16	墨西哥	31,940	1.1%	-0.2%
	其他	510,430	17.6%	
	合計	2,896,672	100%	-9.6%

資料來源：TAMI

### 三、台灣精密機械產業之趨勢發展

機械產業為國家工業化之指標，也是製造業整體重要技術，過去機械產業發展有製造設備與產業設備進而發展為機密機械與自動化生產。台灣產業結構也從勞力型態轉變為技術更高階自動化製造，也轉為資本密集，未來機械工業之發展朝機器自主設計之工具機、發展關鍵零組件、木工機械、及油壓元件等零組件，均可發

展更精密機械與客製化，占全球有一席之地。尤其未來，因應外部競爭激烈，世界各國競爭衝擊下，更應重視製造體系之經濟，導入創新活化研發能力，相信提升國內產業未來競爭力有相當助力。

(一) 機械業的競爭優勢

1. 科技產業的生產機械設備朝產品高精度及高速發展，政府可輔導企業或運用產學合作，依企業發展之需，提供高科技產業之機械設備，可藉由協同製作非單一之企業設備，協同或策略聯盟其在研發過程中，須不斷溝通及產業確認後進行設計與研發，才會符合產業所需。共同合作之新研發模式，在高科技產業已成為主流，惟有政府政策及高科技產業的相互合作，才能維持機械產品的品質，並創造出雙贏之局面。
2. 台灣地區機械工業協力加工體系，導入資訊系統有效提升效率，利用網路建立中下游關係管理，無論在基本組件，國內在一定品質要求下皆可供應，使國產機械無論在交貨、零配件之供應上、售後服務效率，甚至於產品品質等方面，均極有不錯的競爭力。
3. 人力素質較高
  - (1) 製造業，人力素質高低，影響經濟成長及技術提升與否重要因素，其是技術密集度逐年提高的機械工業，教育程度逐年在提升，所僱員工亦較往年素質高，因此在競爭上，人力資源與資源上更具優勢。
  - (2) 人力素質較一般為高，比起東南亞及大陸的薪資較高，就整體來說，台灣的教育程度，人才素質高，工人薪資成本仍較先進國家低。國際人才競爭，台灣一點也沒有輸的本錢，國內機械業為創造最佳的成長空間與利潤，不論是同業或異業，相關或不相關的產業，許多業者分別以合組貿易公司、共同開發並聯合參展、舉辦供應連聯誼合作討論生產模式，單打獨鬥改為團體合作模式，以利達到互助與雙贏局面，並鞏固我機械產品競爭優勢。

(二) 機械業的競爭劣勢

1. 有賴進口關鍵之零組件:因過於仰賴進口，且產業附加價值低，過於集

中電子相關零組件，國內精密化各產業產品品質要求下，仍需自國外進口高速度、高產能設備。進口加工精度、產品使用壽命和鋼料材質性等較國內生產的水準高，故我國機械進口達 6 成以上的原因。

2.

發研究經費低：產品要滿足市場所需求，有必要投入開發的資本資出的研究費用，從國家研發經費佔生產毛額比率來看，我國之研究費用有提升至 1.8% 之比率，但仍然比一般先進之國達 2.2% 差，連韓國之研發比也達 2.6% 之多，更可知台灣企業對於研發資本投入是不夠的。以精密機械產業之開發經費占銷售額比，我國是不足 1%，比韓國、日本皆有 2% 之水準，國內研發經費低，無法有效提昇技術面，因此國際競爭與利基漸漸遭到壓縮與擠壓。

3. 中小企業規模小：國外機械產業皆為中大以上之機械廠為多，且規模大可與供應連衛星廠連結整合，使持續得到資訊及產業資料之回饋，並時時修正需求以滿足顧客，確切為顧客所要之產品或能改進產品以滿足使用者的需求，但反看台灣製造機械業者大多是中小企業為主，在各自獨鬥情形下，未能真正掌握市場需求及資訊，對於滿足顧客需求仍然有其落差，故面對國際競爭力差，也將面臨的威脅與日俱增。
4. 專業製造技術缺乏：國內機械業者以中小企業為主，技術人才缺乏為了滿足市場少量多樣的需求及客製化需求越來越多，一般普通單機自動化設備已不符使用效益。多重製成需同時完成運轉，需有具彈性與自動化生產的軟體與硬體整合之生產系統，此高度運用現象已為製造中一環。此系統是可藉由科技、與資訊等相關之應用，如發展有自動化彈性化泛用型工具機，可使工廠生產中物料可藉由軟體資訊產出所需求資料，但如資金企業想生及自動化生產將有一段距離需努力。
5. 品質不穩定：品質為產品的基本條件，產品研發對於台灣生產關鍵零組件及設備仍有需技術提升，品質雖具有一定水準，但產品核心部分精確度、產品使用壽命、品質穩定性、生產效率、整合系統能力、振動及噪音安全性考量、人因設計等方面仍需加強。檢測技術產業人員，對於檢測驗證技術水準及人員能力雖也是業界水準上，但仍落後一些先進國家如德國

日本、美國。故提升國內檢驗技術人員對檢驗品質的落實度應確實執行把關。

(三) 網路時代的來臨，網際網路及電子商務互聯網新世代趨勢，電子商務業者把握此商機，依據此潮流下發揮與應用，機械產業業者藉網際網路電子商務如 B2B 的交易將是現行能掌握商業資訊與即時行情之方法。因此機械業者更要利用網際網路提升競爭力，如運用網際網路作為行銷市場工具之一，相信很多企業採用來做為推廣交易，機械廠商可藉現代科技軟體運用在 B2C 與 B2B 方便即時溝通效益，且增加成交機會，不久將來慢慢地傳統下單方式將會被網路下單所取代，消費者商業模式在改變，機械產業如何因應來將機械產品快速行銷至全世界。

(四) 兩岸簽署 ECFA 的影響

2011 年 ECFA 正式啟動，政府又開放「陸客自由行」，如何順應此變化應盡速調整方向與策略，機械業相關產業應深入了解分析雙方強勢與弱勢，人才可自由移動相對技術亦隨之產生變化，我國優勢可充分運用機械產業核心上發展，宜儘速調整策略及連結大陸所提供有利條件，來幫助台灣企業提升對外競爭力。ECFA 機械類早收清單如表 2-8 所示。

表 2-8 ECFA 貨品貿易早期收穫產品清單(機械產品 107 項)列表

ECFA 貨品貿易早期收穫產品清單之中國大陸同意對台灣降稅之早期收穫產品清單(機械產品 107 項)列表	
工具機	切削金屬的數控臥式車床、切削金屬的其他數控車床、切削金屬的數控鑽床、數控平面磨床、研磨機床、砂輪機、拋光機床、插床、拉床、鋸床或切斷機、龍門刨床、鍛造或衝壓機床及鍛錘、非數控沖孔、開槽機、沖剪兩用機及工具機零件等。
產業機械	紙處理機械、紡織機械、印刷機、造紙機、橡塑膠加工機、過濾機、熱處理機械及升降機等。
其他機械	泵類、流體傳動機械、滾壓機等。
機械零組件	閥、機械刀具、機械零組件、壓縮積及風扇及承軸等。

資料來源：兩岸經濟協議 (ECFA) 貨品貿易早期收穫產品清單草案概要，經濟部工業局。

## 第三章 研究方法與設計

### 第一節 研究架構

本研究主要透過相關文獻探討，並以個案訪談方法藉以了解傳統機械配件相關產業，尤其是本案研究之個案公司，協助其探討導入網路行銷的可行性分析與架構網站行銷的有利方案。

### 第二節 訪談方法與設計

訪談法，是溝通一個人的想法，來分享他人想法、觀點、知識、意見等，藉著交互的溝通，研究者因此獲得相關資料，藉由溝通訪問間，可以了解被訪問者的想法、知識、態度等加以歸納整理作為紀錄。溝通訪問可是一種了解社會行為與認知社會一種基本方法的過程，建立相互交換觀念的過程。依據所訂定研究的主題，運用訪談研究者與被訪談者面對面言詞溝通，因此得到與主題相關之廖的手法。直接進行資料蒐集的接觸，調查方式研究者直接與受訪者訪談與觀察。研究者運用口語的方是了解受訪者，弄清其特點掌握原則與技巧，資料運用才會可信度高，訪談法優點為受訪者對訪問問題不了解時可重述問題並可進一步探測，可控制問題順序及呈現方式，也有行成一種面對面會議（Meeting），藉此，研究者可藉對方提出的問題紀錄並完整呈現出來。讓受訪者可以自由表現看法，訪談法是研究者與被訪問者利用訪談溝通，這種溝通有是面對面與對談、或者利用問卷或者透過手機通訊工具、電腦、電話交談，透過有目的的談話，整理與蒐集研究資料的技巧作法。訪談法是一種簡單、一般搜集資料的方法，往往是研究社會行為調查方法。研究收集資料的流程一般皆採用雙方面對面一種普遍方式之互動，訪問收集之資料是研究社會行為方法。性質或物件的不同或目的不同，故訪談研究有各種不同的方式。闢如，可分為直接訪問和間接訪問，前者是訪問雙方面對面的交談，後者則是透過電話進行的交談。訪問又可分為團體訪問與個別訪問，以一個單元中被訪問人數來區分，訪問分為結構式與無結構式訪談和半結構式訪談：

#### 一、半結構的訪談（Semistructured Interviews）

半結構式訪談較為量化或式質化模式的訪談型式又稱為「引導式的訪談」或「半標準化的訪談」（Guided Interviews）。引導式的訪談是介於結構式與

非結構式的訪談之間的一種資料收集方式，研究者設計訪談的大綱必須根據研究的問題與目的，作為訪談指引方針。它不像結構性訪談使用表格來決定程序，它具有較高彈性與自由發揮，不過在整個訪談進行過程，訪談者不必根據訪談大綱的順序，來進行訪問工作。通常，訪談者也可以依實際狀況，對訪談問題做彈性調整。半結構式訪談假設，雖然訪談的問題相同，但由於受訪者對於問題本身的認知及個人生活經驗不同，往往導致受訪者的反應會有很大差異。半結構式訪談大綱不太像結構式訪談大綱一樣，需要對每個討論議題預先設計非常清楚的問題，反而是以半開放方式詢問問題。對採半結構式訪談的研究者而言，訪談大綱的設計只是為了要讓訪問進行得更流暢，所以在引導式的問題之後會緊隨著開放說明式的問題，用以詢問受訪者的感受。

與上述兩種訪談法相較，半結構式的訪談具有下列幾項優點：

1. 對特定議題往往可以採取較為開放的態度，來進行資料收集工作，當研究者運用半結構式的訪談來收集資料時，經常會有意外的收穫。
2. 當受訪者在訪談過程受到較少限制時，往往會採取較開放的態度來反思自己的經驗。
3. 當研究者的動機是要深入了解個人生活經驗或將訪談資料進行比較時，半結構式的訪談可說是非常適合運用的方式。

### 第三節 研究方法

本論文研討採用半結構式訪談，訪談型式分為結構式訪談屬標準式訪談、半結構訪談有(深入式、調查式、團體個案式)，非結構式訪談(袁方編，2002；黃光玉、劉念夏、陳清文，2004)。

結構性訪談常被用來做民意測驗用較多，也常被稱為標準式訪談，訪談大多為一致性問題對被訪問者可操控性高，用來調查民意或選舉時多用在問卷訪問，題目事先設定或封閉式問題呈現，事先設定好選擇是較容易整理，但缺點是較沒彈性(袁方編，2002；黃光玉、劉念夏、陳清文，2004)。

如採結構性訪其過程中需重視多與受訪者互動，研究一方原則上訪問流程與記載資料，受訪一方接受問題通常也被當成量性研究而非有參與者的感覺，雙方只變成是單向溝通隨意地談出自己的意見與感受(袁方編，2002)。面對面訪談回覆率較高，回覆率高但往往可信度常讓人質疑。

半結構式訪談較為量化或是質化模式的訪談型式，主要研究優點：

一、訪談主題會較彈性，利用較廣的問題引導訪談進行；二、雖主題設定較廣有彈性，但仍有重點和焦點，不會因此漫無邊際鬆散；三、訪問過程以受訪者的回答為主，研究者不需要刻意進行訪問或使用特定文字(黃光玉、劉念夏、陳清文譯，2004)。

非結構式訪談，不同於結構式問題強調順序，是屬於開放式訪談，主要著重在研究一方與受訪者之間互動情形做為收集資料的方法，像一般對談方式故訪談控制較小，須注意是受訪者反映研究一方應予以掌握，亦針對研究探討主題的問題談話焦點經驗勿失焦，因往往訪談內容無組織，一切順其自然(袁方編，2002；黃光玉、劉念夏、陳清文，2004)。本研究訪問環繞著特定主題，也就是半結構式訪談。



### 第三節、研究對象

本研究對象為機械配件相關企業，我們透過文獻的分析，以了解網路行銷的環境與資源，目前個案僅建置公司網站，均尚未投入網路行銷的業者等做為研究對象與範疇：探討當面臨網路行銷市場的蓬勃發展及國際化市場的競爭，對從未接觸網路行銷的研究個案，能如何協助其投入可行性分析及提供網路行銷的規畫作業。

一、 本研究採用半結構開放性的問答方式進行訪談，引導受訪的個案機械配件企業主與行銷專員：

(一)第一位訪談對象：A 公司之網站維護行銷專員。

訪談目的：傳統製造業之網路行銷分析。

訪談原因：從事公司官方網站維護 8 年多，研究公司行銷數據分析多年且有業務行銷經驗人員。

A 公司 1986 年成立，產品：「手動工具」、「氣動工具」、「汽修工具」。

(二)第二位訪談對象：B 公司之總經理。

訪談目的：傳統製造業之網路行銷分析。

訪談原因：企業主，目前僅建置公司網站，對網路行銷導入之可行性分析。

B 公司 2006 年成立，產品：電熱管，電熱材料，耐熱耐火材料的生產製造。

(三)第三位訪談對象：C 公司之配件廠總經理。

訪談目的：傳統製造業之網路行銷分析。

訪談原因：企業主，目前僅建置公司網站，對網路行銷導入之可行性分析。

C 公司 1996 年成立，是專業自動化機器製造廠。

二、本研究訪談內容設計如下：

(一)你認為網路行銷導入傳統產業行銷之困難與阻礙？

(二)你認為傳統產業導入網路行銷可行性如何？

(三)你認為傳統產業導入網路行銷是否有其必要性？

(四)你認為傳統製造業導入網路行銷對機械配件產品通路帶來的實質效益有哪些？



## 第四章 訪談結果與分析

### 第一節 個案訪談整理與分析

一、

訪談對象紀錄：

表 4-1 網路行銷導入傳統製造業之困難與阻礙

訪談提問	受訪者	訪談紀錄重點
你認為網路行銷導入傳統製造業之困難與阻礙？	A公司 行銷專員	公司官網目前大多為電子目錄、產品使用教學、產品介紹等功能，因客戶消費行為習慣難改變，現行網路下單商業模式很難取代傳統方式。
	B公司總經理	很想開始進行網路行銷，公司雖有充足的產業經驗與知識、策略，但對網路客群、經營模式均缺乏資源，在缺乏資金與資訊人才的前提下，且要克服過高的軟、硬體建置成本、維護費用等，非一般企業承擔得起。
	C公司 配件廠總經理	雖有一般網站，但仍然缺乏網路資源，每當進行一個階段都會面臨困難和阻礙，並無資訊人才解決，各種資訊管理

		工具傳統企業要試圖導入仍有資源匱乏困境。
--	--	----------------------

資料來源:本研究整理

小結：目前個案僅建置公司網站，均尚未投入網路行銷的業者等，個案對於網路行銷導入傳統製造業之最大困難與阻礙是進行網路通路之開發，網路行銷對企業主而言，客戶消費行為習慣難改變，且網路下單商業模式很難取代傳統方式，業者亦經常會遇到電腦化相關之問題：如「缺乏資金」、「缺乏資訊人才」、「缺乏產業專業知識」，為了導入企業所需要的整合系統，企業通常需投入大量資金購買系統，皆是網路行銷導入傳統製造業之最大困難與阻礙。

表 4-2 傳統製造業導入網路行銷可行性如何

你認為傳統製造業導入網路行銷可行性如何?	A公司 行銷專員	企業面臨「數位轉型」的難關，因為有些潛在客戶在網路上！傳統企業以「產品」的思維出發，認為只要把產品做好，利用口碑建立市場，而這招在數位的巨浪襲來時將再也不管用！網路購物簡化了購物流程，不需到實體店面，只要下單，利用信用卡或到便利商店結帳，也從簡樸轉變成炫耀性消費，並且造成生產者、消費者間社會經濟關係的急速變。後現代消費者不再受限於傳統消費模式，而是依自我需求從事消費行為，故傳統製造業導入網路行銷是可行。
	B公司總經理	企業內部透過網路進行採購、生產和顧客服務的整合，並運用網際網路能讓企業能迅速查詢相關資料，讓整個「供應鏈」與「配銷鏈」管理的自動化，透過網路，節省成本，增加效

		率，甚至開發新的市場可能性，可以的話是能漸進式地導入電腦化作業，相信傳統製造業導入網路行銷可行性極高。
	C 公司 配件廠總經理	現流行之 FB 社群增加與顧客進行互動，並將商品利用網路設備提升「產品故事與特色」，吸引在網路上成千上萬的客戶，擴大網路購物的規模。相信傳統產業網路行銷之導入可行性極高並有機會成功轉型，就能打造無限商機。

資料來源:本研究整理

小結：傳統企業能以漸進式地導入網路行銷，讓市場上客戶期望變得可能且必要。在網路行銷的商業模式環境下，企業會走向虛擬企業、國際分工的組合，未來只要專注於自己的長處，找到經營焦點，相信傳統產業網路行銷亦會有轉型成功的機會，並能打造無限商機，傳統製造業導入網路行銷可行性極高。

表 4-3 傳統製造業導入網路行銷是否有其必要性

你認為傳統製造業導入網路行銷是否有其必要性	A 公司 行銷專員	網路通路無時間限制，24 小時都可購買。網路可進行訂單查詢等服務，網路就可買到全球各地的商品嗎，科技的發展，「透過電腦網路所進行的商品交易不受時空限制：商家可透過網路提供產品資訊及銷售產品給消費者，讓交易活動不受時間和地點的限制，傳統製造業導入網路行銷是有其必要性。
	B 公司總經理	只要能創造利潤的模式就是市場主流，然而到了近幾年，當紅模式如共享經濟、互聯網、物

		<p>聯網、O2O，都跟「產品」本身毫無關係！現在的市場講究「人」的感受，客製化需求，無論商業、工業、科技業，其實都變相的成了「服務業」，傳統產業導入網路行銷是有其必要性，才能創新格局。</p>
	<p>C 公司 配件廠總經理</p>	<p>在社群上與顧客進行互動，擴大網路購物的規模。利用網路行銷將傳統產業成功轉型的模式，故傳統產業導入網路行銷是有其必要性，就能打造無限商機。</p>

資料來源:本研究整理

小結:傳統企業能以漸進式地導入網路行銷，讓市場上客戶期望變得可能且必要。在網路行銷的商業模式環境下，企業會走向虛擬企業、國際分工的組合，未來只要專注於自己的長處，找到經營焦點，相信傳統產業網路行銷亦會有轉型成功的機會，並能打造無限商機，傳統製造業導入網路行銷是有其必要性。



表 4-4 傳統製造業導入網路行銷對機械配件產品通路帶來的實質效益有哪些？

你認為傳統製造業導入網路行銷配件類產品通路帶來的實質效益有哪些？	A 公司 行銷專員	可提高曝光率與品牌能見度，可以增加品牌知名度，擴散效應較佳。
	B 公司總經理	網路行銷成本較低，許多公司逐漸偏好利用網路行銷來創造營收，在有限的資源下增加曝光率，除對消費者傳遞商品的訊息外，營業績效可提升。
你認為傳統製造業導入網路行銷其工具配件類產品對網路行銷通路帶來的實質效益有哪些？	C 公司 配件廠總經理	可建立品牌深度並爭取更多曝光來吸引客戶，影響的不僅是銷售，而是消費者對品牌的印象。

資料來源：本研究整理

小結：傳統製造業導入網路行銷對機械配件產品通路帶來的實質效益以品牌的行銷方面，傳統企業以參展方式進行銷售和宣傳，業務人員必須主動舉辦產品促銷活動，但網路行銷可藉由虛擬通路及同時透過異業結合建置網路購物以拓展通路，增加品牌知名度，擴散效應佳來擴大銷量。

克服作法產生效益：

小型企業要不論在管理上或產銷上都受到企業資源較不足之限制須透過外部資訊協助其發展，加強改善企業體，提高生產力與競爭力	以改善為基礎的效益	屬於間接性效益，係藉由網路行銷以改善企業體質，提升企業形象、提高顧客忠誠度、消費者行為改變。
管理團隊加入資訊人才培育，且有不同背景的人	以利潤為基礎的效益	屬於直接性效益，係藉由直接在網路上經營事業獲取利潤，尤其是那些純電子商務企業。

## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

一般傳統通路來說，無非就是約時間面對面詳談半天，也未必會有成效，但就網路行銷通路來說，買家可直接上線取得資訊，並且線上填寫需求表單，甚至可直接了解到自己的產品需求項目，以達到直接下單購買的條件，且網路通路促銷方案多、價格優惠、可退換貨、金流物流完整，且也較為便利，一般傳統通路單靠的即是專業性。

電子商務絕對會比以往傳統販售方式便利，並且可更快取得更精準、更有條例式的客戶習慣網路行銷可使消費者增加其選擇性、成交機率也提高不少，並且也可以降低服務成本網際網路不僅降低企業間的協作成本，也降低企業與消費者之間和消費者與消費者之間的協作成本，買賣雙方似乎從未如此方便地聯繫。這種協同成本的普遍下降，使得網際網路和電子商務可更容易地匯集、分類、呈現零散分布的個性化需求，促進與企業的有效聯繫，並成為對企業而言可觀的業務，使得原本受制於市場規模的個性化小生意愈來愈可能實現。

當福特充滿信心地宣布只生產黑色 T 型車時，面對的是均質、無差異也是普遍匱乏的大眾市場；當通用汽車（General Motors）把汽車區分為高、中、低不同等級時，看到金字塔式的市場；當電視頻道從十幾台變為數百台時，市場變成蜂窩狀、零碎；而現在無數不知名的部落客都擁有少量讀者，淘寶網上的「小而美網店」也在快速成長，這已經是散點分布的市場了。

網民的個性化需求會催生出相關的網路應用，而豐富多樣的網路應用也可刺激網民的個性化需求。網際網路呼喚、激發、聚合更多的個性化需求，本身也變成展現個性化的巨大平台。

### 第二節 管理意涵

本研究管理意涵，隨著資訊科技的發展、網路行銷的應用，由社群媒體與網路虛擬社群所創造出的驚人影響力早已有目共睹，類似的商業個案屢見不鮮，這不僅在行銷實務上投下新的震撼彈，更在組織投資領域中奠下新的里程碑。傳統上認為組織必須耗費大量資源進行軟硬體投資以永續經營的觀點，已不再是唯一的定律。只要善用員工基於社交需求而發展出來的網路運算能力，

都可以輕易運用於組織運算中，為公司獲利。而影響其網路行銷效益的因素又是哪些呢?我們又能如何操控這些因素呢?

本研究旨在藉由文獻探討，透過與個案廠商訪談的方式，彙整分析結果提出對企業網路行銷的建議，本研究可明顯發現網路行銷效益，目前雖還存在的諸多困難，如在有限資源運用與人才缺乏需克服，藉此分析希望能幫助往後傳統製造業之網路行銷領域時能有一定的助益。

### 第三節 研究限制

本研究以建置一般網頁之傳統製造業個案公司為研究對象，以下說明主要研究限制：

- 一、機械業多為中小企業，企業主對商業資訊的公開意願不高下，所搜集出的資訊或新聞，可能有不足之處。
- 二、個案公司於十幾年前即有使用電子郵件及 Skype 與客戶溝通，本研究是以使用網路行銷，尤其近二年來大量運用網際網路，建置網站並將產品影片上傳至 YouTube，介紹手工具產品及公司產品運作穩定的優異性，來改善品牌形象與知名度，提升營運績效，而後續個案公司需先有完整系統整合之建置及電子化，始能產生更高效益，則受限於時間，無法於本研究中取得完整的數據資料，對評估傳統製造業之網路行銷分析以機械配件產品為例之分析上，可能未盡完善。
- 三、中小企業是否有導入網路行銷的企業家數實際情況之數據未能在此研究中表露，本研究僅以一個案研究對象，研究之結果較無法全面性涵蓋傳統中小企業在導入網路行銷後對營運績效的影響。

### 第四節 本研究價值與應用

本研究的價值與應用主在為組織設計提供了若干建議如下：我們可以發現活動容易在推行一開始時，官網流量會顯著提升，但是隨著時間的經過，活動的話題與新鮮度會逐漸降低，並連帶降低流量，由此可知，讓活動持續發燒是網路行銷成功的不二法門，因此成立專責部門專人全程管理網路行銷，當是公司網路行銷不容小覷的重要議題。此外，為了強化由網友與公司所建立社交網路結構，增加社交網路黏著度，避免行銷活動之間的空窗期太長，雖不用舉辦活動太頻繁，仍應秉持活動不間斷的原則，讓網友或消費者能夠持續感受到公司網路行銷的旺盛企圖心。

本研究應用在其他行業的範圍甚為廣泛，因為是運用資訊科技工具於非資訊產業進行網路行銷，所以足可提供其他領域一些參考價值。根據企業訪談本研究可進入電子商務領域是可行的，隨著線上購物的比例逐漸增加，甚至超過實體購物比例，如何在茫茫網海中找尋自己的目標客群是至關重要的，除了透過次級資料分析，也可透過低成本的網路行銷活動實驗、測驗是否有瞄準到目標族群及目標族群慣用的資訊科技工具。試行推行訊息活動瞄準拓展了新消費族群，第一階段使用的工具則如 facebook、Line，可透過後續的訊息及活動讓潛在客戶變為實際消費者。有效的提高轉寄訊息機率與激活連結的數量，使消費者成為忠實顧客，將會對企業帶來龐大的利潤，因使用了與目標族群慣用的資訊科技相同的行銷工具，依然獲得了許多潛在顧客的精確名單，廠商後續將可提供較高的誘因誘導這些消費者消費，從潛在變成忠實消費者。

## 第五節未來研究建議

雖然應用網路行銷，已經是不可抵擋的潮流趨勢。廣告主與其代理商也都普遍認為，因此，促使很多以公司紛紛急切尋求新的通路以進行行銷。然而由於虛擬社群(或線上社群)的原理源自於社交網路與社會資本等概念，因此即使是在數位社交網路結構下，亦存在著特定的規範與規則，左右著社群會員的行為與彼此的互動方式。此規則即是信任原則，因此不論是在傳統或是數位的社交網路，在未獲得充分的信任下，貿然進行行銷，都會引起會員間的反感；事實上，即使已獲得信任，若是過度曝光大量訊息，綁架或傷害了社交網路的社交價值與會員間的信任，反而是適得其反。

雖然不管是學術界或是實務圈，絕大多數人都相信網路行銷有著極大影響力，但是直到今日，仍需有待發展出明確商業營運模式來有效應用「網路行銷的生財之道」。此外，亦沒有研究證實網路瀏覽量的增加必定導致銷售量或是利潤等財務績效的提升的因果關係，雖然唯有瀏覽量的提升才有可能吸引消費者的注意，並直接帶來商機。

全球化經濟給中小企業帶來大好機會，經濟部也積極輔導企業應用電腦及相關資訊技術，以達縮減作業流程、降低經營管理及行銷業務各層面成本等效益，開拓網路世界中「看不見的新市場」，中小企業在國際競合趨勢多變的環境下，面臨營運瓶頸及轉型壓力，更需有效運用「網路行銷」，以提昇國際競

爭力。

而今面臨政府的南向政策，傳統產業機械配件產品如何善用網路行銷手法，拓展銷售的多元化，如何運用有限資源投入網路行銷之可行性並其重要的前置規畫作業。在缺乏資金與資訊人才的前提下，且要克服過高的軟、硬體建置成本、維護費用等，如何規劃善用政資源讓一般企業承擔得起。

後續的研究方向可能包括網路行銷貨幣化的過程以及消費者感知與網路行銷之間的關係，週期與遲滯效應的深入探討。本研究以未來傳統企業可進行網路行銷之可行性，未來利用實際執行行銷活動探討網路行銷理論與實務間的諸多媒合與落差，據以分析，希冀對未來不論是學術界或實務界能夠幫助。



## 參考文獻

1. 2017 年 1-5 月台灣工具機出口速報 (2017)。台灣區工具機暨零組件工業同業公會。
2. 2017 年 1-5 月台灣機械產品進出口速報 (2017)。台灣區工具機暨零組件工業同業公會。
3. 2016 年 1-5 月台灣機械產品進出口速報 (2017)。台灣區工具機暨零組件工業同業公會。
4. 林君維 (2004)。製商整合原理，初版。華泰文化事業股份有限公司。
5. 袁方編 (2002)。社會研究方法。五南。
6. 黃光玉、劉念夏、陳清文 (2004)。社會研究方法。五南。
7. 劉文良 (2007)。電子商務與網路行銷。碁峰資訊。
9. 盧俊成 (1998)。網際網路的典範轉移暨網路市場與新經營模式之探索性研究。
10. 機械工業五十年史(2001)。台灣經濟研究院圖書館。
11. Commerce, McGraw-Hill, London.
12. Don Tapscott (1994). The Digital Economy.
13. Dutta, S., Kwan, S., & Segev, A. (1998). Business transformation in electronic commerce: A study of sectoral and regional trends. *European Management Journal*, 16(5), 540-551.
14. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.
15. Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1996). Frontiers of electronic commerce, Reading, MA: Addison-Wesley. 19 (2), 1-3.
16. Mougayar, W. (1998), Opening Digital Markets: battle Plans and Business Strategies for Internet.
17. Papows, J. (1999). Enterprise. com. Market Leadership in the Information on age, MA : Perseus Books.
18. Prakash, A. (1996). The Internet as a global strategic IS tool. *Information Systems Management*, 13(3), 45-49.
19. Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring

the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 25(4), 329-346.

20. Rayport, J. F., & Sviokla, J. J. (1995). Exploiting the virtual value chain. *Harvard business review*, 73(6), 75.
21. Schwartz, S. H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied psychology*, 48(1), 23-47.
22. Senn, J. A. (1996). Capitalizing on electronic commerce: the role of the Internet in electronic markets. *Information Systems Management*, 13(3), 15-24.
23. Widdifield, D. (1995). Chronic Abdominal Pain as a Symptom of Repressed Trauma Successfully Treated with Hypnoanalysis. *Medical Hypnoanalysis Journal*, 10, 280-280.

