網路商業模式100

廣告模式

網路廣告是網路產業最常見的獲利來源，藉由提供內容服務(如電子郵件、新聞、社群)來換取注意力的販售。對很多網路公司而言，網路廣告是主要或唯一收入，但只有流量龐大或有特殊內容者能真正靠廣告獲利。

- **分類廣告**
  - 提供具有商業價值的分類商品資訊(如租屋、商品買賣)，靠刊登廣告費獲利
  - **DailyBurn、Yelp**
- **入口廣告**
  - 入口網站提供包羅萬象的資訊，藉以吸引大量人潮，在入口網站打廣告容易吸引眼球。
  - 騰訊、盛大、阿里巴巴
- **超級富媒廣告**
  - 以富媒體型式所設計的互動廣告，藉以吸引用戶的關注，並達到廣告效果。
  - 騰訊、盛大、**Gaia Online**
- **內容定位廣告**
  - 基於網頁內容定位的網路廣告，是搜尋引擎行銷模式的利基。廣告不只呈現在搜尋引擎的結果網頁，也延伸到合作夥伴的網頁。
  - **Polyvore、Ning、Loopt、Smokin Apps**、阿里巴巴
- **內文廣告/行為行銷**
  - 以文字連結和觸發的方式呈現，當用戶的滑鼠停註冊網頁的某些特定關鍵字上時，就會跳出相關的廣告和資訊視窗。或是將廣告和產品結合，會自動呈現廣告。
  - **FiLife**
- **基於查詢的付費廣告**
  - 出售贊助廣告連結，或在用戶透過搜尋引擎查詢資訊時所展示的高相關性廣告，常見於搜尋引擎或聯播廣告平台。
  - **Aloqa**
- **引導廣告**
  - 在用戶瀏覽最想看的資訊前，必須看一段網站的全螢幕廣告。這種廣告容易引起反感，但卻有效。
  - **Adf.ly**
- **用戶註冊**
  - 提供優質的內容資訊，但要求使用者註冊並提供個人資訊。雖然免費，但可從用戶資訊或使用行為的分析來獲得商業利益。
  - **Spotify、FiLife**

製造商直銷模式

製造商透過網路力量直接，可以讓廠商和消費者直接接觸，除了提高銷售的效率，也因為省去中間商的角色而節省成本。受到許多消費者的歡迎，也可望提高客戶的品質，但也會壓縮到通路的利益。

- **授權許可**
  - 買賣雙方依據使用者條款進行交易，買家可獲得轉移的使用權，但所有權仍歸廠商所有。
  - **Producteev、Metaio**
- **商品採購**
  - 透過採購方式，直接將產品所有權移轉給買家。
  - **Get Clicky、SuccessFactors、Amazon、Metaio**、阿里巴巴
- **商品租賃**
  - 使用者支付租金，在特定期間交換獲得使用某個產品或服務的權利。
  - **E-junkie、OpenTable、DresPhile、Rent the Runway、37Signals、Amazon**
- **品牌內容整合**
  - 品牌整合的內容，是製造商基於產品置入的需求而創立，希望消費者對產品、服務產生印象。
  - **Polyvore、Mint、Gaia Online**

效用模式

效用模式是一種由業者提供服務以滿足客戶需求的模式，通常採用定量的使用或隨用隨付的方式來計費。常見的定量服務基於實際的使用率付費，好比水電或電話服務。

- **計量訂閱**
  - 允許訂閱者購買一定量的內容訪問權(如頁面瀏覽數)，並藉此收費。
  - **RatePoint、Hulu**
- **計量使用量**
  - 測量用戶實際使用此服務的用量來計算，並藉此收取費用。
  - **Picnik、OpenTable、DailyBurn、Mylatch、Pachube、Producteev、Amazon**

社群模式

伴隨社會化的發展，網際網路很適合社群模式的發展。此模式主要憑藉用戶投入情感並花時間來使用，而廠商則從虛擬商品銷售、副產品、付費服務或捐助中心獲得收益。

- **社群網路服務**
  - 基於相同的興趣、喜好所建立的社群網路，凝聚忠誠度高又具有商機的社群。
  - 騰訊、盛大、**Ning、Twitter**
- **開放內容**
  - 由義工或志願者提供基於全球性的內容創建，並完全公開內容的服務。
  - **StatSheet**
- **開放源碼**
  - 透過全球性的程式設計師社群，彼此開放共用源碼，協作開發軟體。
  - **Wolfram Alpha、Ning**
- **公共廣播**
  - 從早期非營利性質的廣播電視服務，陸續移轉到網路社群，主要以捐獻方式運作
  - **Fon**

商家模式

主要包括販賣各種商品的批發商，或提供商品、服務的零售商。銷售價格通常依照定價，或透過拍賣來決定最後售價。

- **目錄行銷**
  - 把傳統的郵購服務搬到網路上進行，提供各種商品的網路下單服務。
  - **Polyvore、OneWed**
- **數位商店**
  - 專門販售虛擬商品或數位軟體的服務，透過網路完成銷售和遞送。
  - **E-junkie、Spotify、Ngmoco、Gaoa Online**、盛大、**Zynga、Amazon**
- **虛實商店整合**
  - 以網路商店的型態，建立實體與虛擬結合的商品零售模式。
  - **DressPhile、Blurb**
- **虛擬商城**
  - 透過網路營運的公司，提供實體或網路商品、服務的販售。
  - **Gilt Groupe、Imshopping、SeeSpend、Amazon、OneWed、Yelp**

夥伴分紅模式

夥伴分紅模式是網路常見的商業模式，電子商務業者設計出夥伴計畫，讓加盟的網站站長或部落格主刊登廣告或擺放商品銷售的程式碼，增加曝光機會。只要商品、服務一順利售出，即可和廠商拆分利益。

- **廣告投放交換**
  - 加盟夥伴計畫的會員網站，彼此交換橫幅廣告的刊登，可獲得獎金。
  - 騰訊、**MyAdEngine**
- **利益共享**
  - 擬訂一定比例的銷售佣金，提供給奠基於購買行為的用戶點擊。
  - **E-junkie、RatePoint、SlimElephant、Blurb、Aloqa、Amazon**
- **廣告點擊付費**
  - 提供商品或服務的網站，透過夥伴計畫為每個有效的用戶點擊廣告而付費。
  - **Adf.ly、AdMob、Smokin Apps**

訂閱模式

新聞資訊的提供者，常使用訂閱模式來獲取收益，通常要求該網路服務的用戶為此付費。具有高附加價值的內容，比較合適採用此一模式。一般性的內容因為容易被取代，並不見得適用。

- **人對人的網路服務**
  - 針對用戶所提交的信息，提供專屬的網路服務(如尋人服務)
  - **FiLife、SuccessFactors**
- **內容服務**
  - 業者提供具有時效價值的文字、影音內容給訂閱用戶，並藉此獲得收益。
  - **Picnik、Spotify、PageMage、StatSheet、SuccessFactors、Quantcast、Hulu、37signals、Zynga**
- **信託服務**
  - 隸屬於會員組織的一環，需遵守明確的規範，並支付訂閱費用方可加入。
  - **Zong**、阿里巴巴、**GoDaddy**
- **網路服務商**
  - 提供連網或相關服務(如網路連線服務)，每個月需支付費用方可使用。
  - 騰訊、**Pachube、Fon、Amazon**

信息中介模式

消費者的個人資訊和消費習慣等數據是很有價值的，尤其是經過資料探勘和分析，並適用於目標市場行銷的資訊。某些企業定位為信息中介者，可協助交易雙方瞭解市場狀況。

- **中介代理**
  - 為買家和線上商家進行撮合，但也提供交易的服務，屬於一種複合型的商業服務。
  - **OpenTable、Imshopping、kaChing、MyAdEngine、Smokin Apps、Mint**
- **廣告網路**
  - 遞送**Banner**廣告到各會員網站，讓廣告客戶可以進行行銷活動。廣告網路可藉此收集數據，分析行銷的利益。
  - **Polyvore、OneWed、AdMob**
- **激勵行銷**
  - 針對必需觀看內容、填表或其他較為複雜的產品資訊或商業行為，所設計出來的獎勵行銷手法。
  - **Foursquare**
- **觀衆監測服務**
  - 針對大衆的閱聽行為提供監測、調查分析，如收視率調查、流量調查等服務。
  - **RatePoint、Get Cliky、Quantcast**

經濟模式

在生意往來過程中，經紀人、代理商這類中間人的角色往往很重要，因為藉由專業的資源與人脈，將買賣雙方撮合在一起，可使交易行為順利產生。中間人可以從企業對企業**(B2B)**、企業對消費者**(B2C)**或是消費者對消費者**(C2C)**的每次成功交易行為中，賺取一定比例的佣金收入。

- **市場交易**
  - 針對交易行為提供全面性的服務，從市場評估、價格談判到履行執行等環節之營運，常見於**B2B**市場。
  - 阿里巴巴
- **需求蒐集**
  - 為客戶的需求提供報價服務，盡力找到賣家，並滿足交易行為(如訂購機票)，可從中賺取差價或處理費用
  - **DressPhile、TripAdvisor**
- **拍賣仲介**
  - 為個人賣家或商家提供拍賣服務，使其順利銷售各種商品，並收取成交費或拍賣刊登費用。
  - **Groupon、Blurb**、騰訊、阿里巴巴
- **虛擬市集**
  - 為商家建立或提供具有特色的賣場，藉以吸引顧客目光，可收取建制費或抽成。
  - **SeeSpend、GoDaddy**、阿里巴巴
- **買賣履行**
  - 經紀人像買方或賣方提供服務，收取交易費用。有些服務奠基於大規模的交易(如金融服務)，即可提供便宜但優質的商品服務。
  - 阿里巴巴、**kaChing、TripAdvisor、Mint**
- **批發商**
  - 管理分類目錄，撮合大量的產品製造商和買家，讓代理商和購買者各取所需，也使交易購有效率。
  - **SeeSpend、GoDaddy**、阿里巴巴
- **交易代理**
  - 為買賣雙方提供交易支付的服務，確保支付過程安全無虞，中間商可收取手續費。
  - 阿里巴巴、**Zong**、騰訊
- **搜尋代理**
  - 提供搜尋引擎或代理服務，便利使用者來為特定商品或服務找到最佳的價格或解決方案。
  - **FILife、WolframAlpha、Mylatch、SeeSpend、TripAdvisor**

資料來源

- 數位時代 **4**月號**/2010** 第**191**期
  - **http://digitalenterprise.org/models/models.html**
  - **http://en.wikipedia.org/wiki/Business_model**
- 製表者：**Paddy (http://blog.twpaddy.net)**