

大四工工專題摘要

13	觸媒型平台企業的雙邊經營模式和策略比較
指導教授	朱詣尹 博士
參與學生	u940811 湯翔帆
摘 要	
<p>題目的由來</p> <p>隨著電子商務環境的成熟，網際網路上的以創新經營模式崛起的公司不斷，其中有如 eBay、Google、Amazon 等網路平台，它們展現了像化學觸媒的力量，創造巨大的市場價值。這類創新平台當然也出現在網路以外的通路環境，如台灣的格子趣、快樂購，這些新興的平台型企業，他們皆有的共通點是：他們創造了新的具有吸引力的平台，把購物者和商家聚集在一起，讓雙方更方便交易與互動。學者 Evans & Schmalensee 將此種協助對彼此有興趣的顧客接觸互動而創造價值的組織稱做經濟觸媒(Economic catalyst)。而本研究主要從經營模式的角度來分析國內的 FunP、格子趣、快樂購 這三個新興的平台型企業，並對個案策略進行探討，以及個案之間的差異性做比較，期能追溯與探討台灣新興觸媒企業的發展情況。</p> <p>題目的描述</p> <p>這些新興觸媒企業個案具有哪些經營型態？它們的經營模式(Business Model)為何？它們各自面對哪些競爭對手？其主要的優勢劣勢為何？它們採行了哪些策略？這些個案之間的關聯性與差異性為何？</p> <p>解決的方法</p> <p>本研究選擇採用探索性(Explanatory)的個案研究(Case study)方式，針對不同型態的觸媒型網路平台和實體店面，選擇三個代表性個案進行資料蒐集，接著將個案分從三個構面進行分析：</p> <ol style="list-style-type: none">1. 經營型態介紹：探討個案的沿革、經營理念、經營型態、商品特色。2. 經營模式分析：從創造的顧客價值、客群、獲利力來分析經營模式。3. 經營策略分析：研究個案的競爭地位、競爭策略、行銷策略。	

執行完三個案研究之後，再對其類型及特色進行比對與歸納，做跨個案的差異性探討，最後根據研究結果提出結論。

研究的成果

本研究結果發現，由於現今環境的科技快速改變與資訊發達，憑藉創新模式營運的觸媒型平台所能享有的保護障礙容易被瓦解。因此觸媒型平台企業通常需要採取拓展策略，不斷地創新/擴充服務，維護使用者滿意度，增加其轉換障礙，並透過營造獨特的使用者經驗以強化差異性，意即它們必須更重視社群經營的概念與差異化行銷策略。

本研究並發現，這些觸媒平台企業通常同時採用創新/顧客導向兩種策略；又從重視程度區分，它們皆從一開始的較重視創新導向，經過逐漸累積客群後，轉變為較重視顧客導向。

從不同類型觸媒平台的不同通路環境觀察，可以發現網站類型的觸媒平台，由於其具有網路效應，一開始可用免費註冊、紅利放送等行銷手法，快速吸引並累積使用者客群。而實體通路的觸媒平台，則更須仰賴不時的促銷活動，以刺激消費者/潛在消費者參與消費，進而維護市佔規模。

從定價機制來看，三家個案企業都須通時經營兩種以上客群，而他們皆採取至少使一邊客群能免費加入使用的策略，達成加速切入市場並大幅累積客群的目的。