

## FOREWORD

# 網拍人生與網店時代來臨

近年來拜網際網路普及之賜，電子交易越趨熱絡、便利又多元，揪團網購的宅經濟也越發興盛、如火燎原，即使有人寧可裹足不前、排斥網路購物，不過卻已無法阻止別人透過網路消費。再者，全球經濟景氣變化無常，也不得不讓大家開始正視：「是否該及早準備，多謀一個額外的生財之道，以防不測風雲」。

綜觀「網購已是大勢所趨」與「想要增加收入」這兩大需求，何不考慮投入「網路拍賣」或是「網路開店」這兩個新顯學。其實，只要每天花費不到一杯即溶咖啡的金額，就能夠進行網路拍賣或是經營網路開店，幾乎是無痛體驗、何樂不為；也或許可以為自己掘金，帶來一筆意想不到的財富。

回顧這幾年經歷，本身有幸參與僑光科大教育推廣中心與其他單位數十場網路開店課程的教學，過程中認識很多企業老闆與準店長，大家共聚一堂上課，分享商務經驗與感想，從開店初期規劃準備、軟硬體設備與客貨源尋找、網站架設到網路商店上線經營、行銷推廣...，在在都考驗著大家的熱忱與毅力，過程充滿歡笑與淚水。

課程之餘，仍不忘持續擷取網路新知與技術，時時關注網路市場的變化與脈動，並報名各大網路平台的開店說明會，更不惜重金加盟，無非就是希望可以給參訓學員們最即時最正確的網路開店資訊。

感謝文淵閣工作室與茶米、碁峯資訊與 Cathy 總編，持續給予出版機會，讓這些年來的開店教學心得與述而不作的遺憾再度集結成冊、得償宿願，若大家不克前來參加網路開店課程，也可以藉由本書的介紹，進行學習。如果有任何網路開店上的問題，也很歡迎大家來網站交流，並且不吝賜教。

黃信愷

Ken

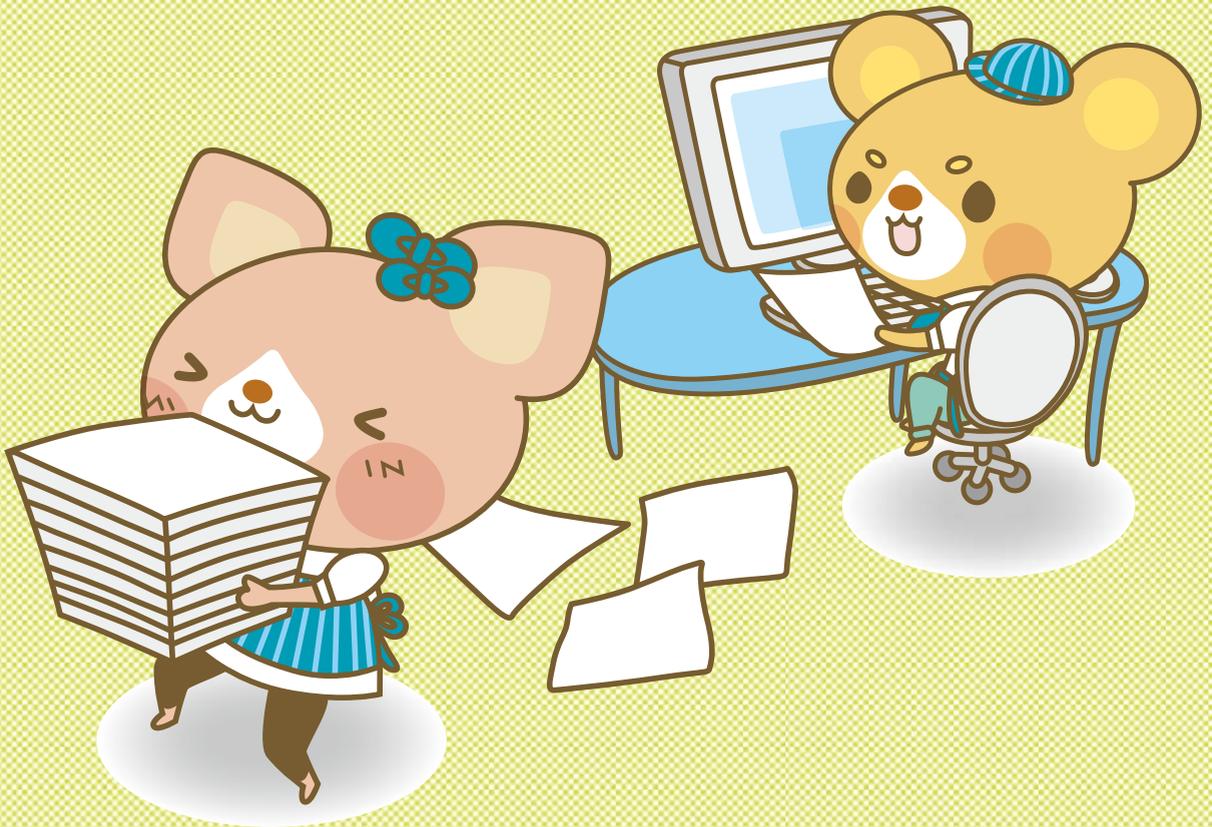
交流網站 <http://www.kenpub.com>  
<http://www.dearken.com>



# 2

## 開店企劃與新事業規劃

希望在網路上創業經營虛擬商店，憑藉著一股熱誠與不懈的毅力是需要的，先規劃出一份妥適完善的開店計畫書，再按部就班地照圖施工，才可以運籌帷幄、決勝於千里之外。





## 2.1 選擇欲販售商品的考量

無論想要經營任何網路商店，都必須先構思好第一件事情：「想要販賣什麼商品」，因為惟有先決定要販售何種商品之後，接著才能選擇要採用那些網路設備、金流、物流、文案包裝、成本與訂價策略、行銷方式。

舉凡可以提供真實生活中所需的柴、米、油、鹽或是食、衣、住、行、育、樂，甚至是無形的時間出租、虛擬的電玩寶物或是玩家等級培養、線上互動遠距教學...等，都可能是蘊藏商機的商品，因此網路商店的開業種類真的是非常多元。

雖說網路商店好像什麼都可以販售（當然，還是有所限制，詳情請看稍後介紹），除了一般實體店面的商品，還包含了虛擬商品（例如：數位影音、線上教學、軟體下載、虛擬貨品...等等），但是也不建議無利不圖而集大成，那可能會變成一間萬物皆有賣的網路雜貨店；更不建議一窩蜂盲從，看到目前流行什麼就跟著開什麼店，結果常常演變成惡性削價競爭，打壞該商品的市場行情。

商品選擇的考量因素，也常常可能是店長自己的兒時夢想、技能專長、興趣嗜好、自家經營、通路熟識...種種原因，將會於下節進行分析。

### 備註

#### 先對商品做出客觀評估與挑選

1. **紫牛理論與藍海策略的啟發**：或許沒有一個商店業別會是永遠熱絡或是冷門！在此建議準店長們，先針對有特色或是具備專業技術門檻的業別進行評估。

對於有興趣經營的業別仍先經過冷靜的分析，並深入了解其商品是否具有獨特性；而對於一些比較乏人問津的行業，也別先入為主地感覺註定會百年孤寂而忽略，如果再透過包裝、研發、用心經營後，是否有發展性或是未來性。

2. **商品好壞才是商店經營的重點**：無論店長選擇何種商品作為網路販售，自己都該先試用，並且注意商品的品質良莠。如果商品只是金玉其外、華而不實，本身是個有問題或是很糟糕的物件，即使再大的低價或是再多的廣告促銷，這樣的生意是沒辦法長久；商品不管是否價廉，都必須要先物美呀！



## 2.1.1 想要圓夢的堅持

商品的選擇原因之一，或許是基於店長想要一圓自己的夢想。有人小時候喜歡操控遙控汽車，因此想在長大後開一間模型玩具店；有人熱衷美食，因此想開一家餐廳；有人喜愛刺激的雲霄飛車，因此想蓋一座遊樂園…。

人因夢想而偉大，而且人應有夢、築夢踏實，絕大部分選擇創業經營虛擬商店的店長，通常都會對於商店未來有著美好的憧憬與希望，或許想像內容很誇張、很夢幻，然而這些帶點天馬行空的化學成分，往往可能就是激發網路開店的夢想起源。當然，沒有特殊開店原因只想賺大錢，也是一種夢想。

網路開店過程會有許多挑戰與關卡，遇到難題時，不要忘了偶爾抬頭看看天空，回想網路開店之初，那份初衷與堅持，再回過頭來重新面對困難，繼續當個追夢高手。夢想起源看似虛無飄渺、華而不實，卻是開店起源的總體方針，也可能是在經營過程面臨灰心失意時，扮演起最佳的心靈打氣筒角色喔！



### ◀ 微熱山丘

當初店長為了要幫忙身為果農的父親推廣在地鳳梨種植，也基於傳承手工製作鳳梨酥的好味道，並落實鳳梨酥內容物成分應有鳳梨的真材實料精神，進而開設網路商店。

一手包辦商品的自種、自產、自銷，結果掀起網路購買轟動。

網址：<http://www.sunnyhills.com.tw>

### 註

很多市面上販售的鳳梨酥，竟然沒有鳳梨成分；很多瓶裝果汁沒有水果成分，而是調味出來的；許多松露巧克力，其實也沒有內含松露。

無論上述食品的原料是否應該包含商品名稱的食材，都須秉持基本的商業道德以及無毒無害的生產製作原則，這也再次呼應：「商品本身品質要好，才是最重要的」。



## 2.1.2 具備商品相關技能或興趣

另外一個商品的選擇原因，可能是因為店長對於該商品擁有專業製作、修理技術或是高度興趣。創業者擁有從業的專才或是一技之長，確實是絕佳的謀生利器，如果沒有，也可以透過勤奮學習達成。前者已經掌握較好的優勢，不過不要妄自尊大，仍要持續進修技藝與學習吸收新的相關知識；後者也不要妄自菲薄，勤能補拙，只要認真奮鬥，假以時日，也能並駕齊驅。

其實，很多創業有成者，都不是科班出身，甚至一開始是個門外漢，不過因緣際會、陰錯陽差之下才會「誤入歧途、不務正業」者，比比皆是。建議準店長們，對於要經營的網路商店，能有專業技術固然很好，如果沒有，至少要有基本的常識或是有熟悉此業別並且願意分享的請教對象，即便需要付費學習，還是參加專業技職訓練班別都是可以的；不然即使想從後天盡力補救，沒有任何可以提供學習或技術支援的管道，將會花費很多時間、金錢與精神，而且容易徒勞無功。

然而，有更多的網路創業店長，對於商品選擇的絕大因素，主要是因為自己的興趣或是嗜好，對於該商品的熱愛或是迷戀到了如癡如醉、如數家珍的境界，而且可以倒背如流該商品的各項機種、使用方式、歷史沿革...，這樣不幫該商品代言或是乾脆充當銷售員的話，真的是太可惜了，所以，就這麼一腳踏入開店行列了，也算是幫自己找到持續關注、收藏或是購買該商品的最好理由。



### ◀ 18度C 巧克力工房

店長因為一雙兒女愛吃巧克力，又欣賞日本人心思細膩以及要求高標準的做事態度，因此赴日進修專攻巧克力製作。返台後常將贈送親朋好友品嚐作品，沒想到迴響熱烈，訂單一接不可收拾，並開放網購。

建議大家有空可以到埔里實體店面試吃新鮮現做巧克力，還能免費品嚐專業機器煮出的香濃咖啡與冷泡茶，感受佛心來的五星級熱情招待。

網址：<http://www.feeling18c.com>



## 2.1.3 擁有商品自營或是掌握通路貨源

如果想要在網路上銷售精緻蛋糕，剛好自家又是糕餅製作工廠，而且可以即時又準確地控制利潤，這樣等於可以完全控制商品的貨源，只要自家持續生產，就保證有商品可以販售，而且可以很及時又準確地控制利潤估算。

如果店長自己沒有辦法生產商品，也可以透過認識的商品供貨商、批發商，或是有託買管道，可以藉此降低進價、提高獲利；除了自己親自到供貨處進行現場批發買賣，在此整理部分提供各類商品或是特定商品批貨的網站，可以免出門，直接在家進行線上批貨，或是在分享購物利潤的供貨平台，透過網友購買自選的推薦商品，賺取回饋佣金。

網站名稱	網址
Boss33 批貨創業通網站	<a href="http://sale.boss33.com">http://sale.boss33.com</a>
台灣批發市集	<a href="http://www.soyes.com.tw">http://www.soyes.com.tw</a>
P4st 批貨大街	<a href="http://www.p4st.com.tw">http://www.p4st.com.tw</a>
全球華人自由商貿網	<a href="http://www.shopdiy.com.tw">http://www.shopdiy.com.tw</a>
日本洋物批發	<a href="http://www.jpmono.com">http://www.jpmono.com</a>
魔衣盒子國際大盤服飾批發商城	<a href="http://www.moeboxshop.com">http://www.moeboxshop.com</a>
INTRY 網上批發商城	<a href="http://www.intry.com.tw">http://www.intry.com.tw</a>
超激15P 發網	<a href="http://www.15p.tw">http://www.15p.tw</a>
愛寶貝童裝百貨聯盟	<a href="http://www.i-baby.asia">http://www.i-baby.asia</a>
六禾印章材料行	<a href="http://www.a1414.com.tw">http://www.a1414.com.tw</a>
Yahoo! 奇摩購物中心大聯盟	<a href="http://tw.partner.buy.yahoo.com">http://tw.partner.buy.yahoo.com</a>
PChome 分紅網	<a href="http://share.pchome.com.tw">http://share.pchome.com.tw</a>
博客來AP策略聯盟	<a href="http://www.books.com.tw/exep/ap/">http://www.books.com.tw/exep/ap/</a>



### ◀ GoMy 線上購物

如果想要經營網路商店卻苦無商品來源，可以加入該類型網站的聯合行銷會員，支付數百元的一次性費用，即能取得連結程式碼，建置一個屬於自己的電子商務網站，開始販售所有該網站內的商品。

業者負責所有網站程式、商品代理、庫存、出貨、收款，店長只要專心地努力推廣自己網站及銷售商品即可。

網址：<http://www.gomy.com.tw>



### 3.8.4 依據商品特性進行攝影

#### 一、如何拍攝服飾商品

1. **衣服**：這算是最多人販賣的商品，也是最容易發生商品期待落差過大、尺寸不合身的商品，請儘量將商品正反面與部分角度都請拍一張照片，因為有時候衣服正面圖案很樸素，背後花紋卻很狂野，賣家如果只提供一張正面圖片就販售，這樣買家收到貨品看到背面時，肯定會昏倒。



另外，可以近拍衣服材質、顏色說明、其他特殊標記或是服飾構造 (假兩件或是仿牛仔布料)，也需一併拍圖標示，以免日後爭議。尺寸部分也可以搭配模特兒穿衣來詮釋，並加註身高、體重，以利買家自行比對。



2. **鞋子**：這類商品也是不勝枚舉，依照使用者不同可以分成：男鞋、女鞋、童鞋...等；依照功能不同，可以分成：皮鞋、運動鞋、登山鞋、休閒鞋、氣墊鞋、增高鞋...等等。



因為鞋子較強調穿脫的舒適性，也常以外觀材質來判斷好壞，所以也是建議每個角度都要拍一張，甚至是鞋底 (例如：強調止滑或是抓地力的強弱)。

另外，也可以請模特兒穿上鞋子，針對足部進行特寫拍攝。





3. **收藏品、飾品、鐘錶、珠寶**：儘量讓商品單純、簡潔地呈現，襯托出典雅高貴的氣息，讓買家好像置身於精品展示櫃裡面看商品一樣。



4. **包包、提袋或皮件**：首先是強調包包的品牌，記得把商標拍的明顯又斗大；因為包包或是袋子主要是具備收納與裝填物品的功能，所以記得裝一些物品到包包裡面，讓買家知道實際的容納狀況；不要忘了拉開包包拉鍊或是扣子，開啟的狀態也是買家關心的，再配上鑰匙或是零錢，強調外觀大小與實用性。



皮件類商品要拍出皮革的紋路與質感，以及縫製或是車工的細節。



## 二、如何拍攝 3C 電子商品 / 五金物件

一般的 3C 電子產品，多由金屬原料構成，拍攝時要能保留金屬質感，卻又要避免過多的反光，而且適度使用黏土支撐，讓物品站立，呈現商品的立體感。





### 三、如何拍攝飲品 / 食品

要抓住買家的心，不妨先抓住他們的胃！販賣食品當然要讓人有垂涎三尺的誘惑，因此建議可以針對商品的屬性進行擺盤。

例如：美味的蛋糕，加上一杯香濃咖啡，可以帶給人們下午茶的小確幸；熱騰騰的煲湯或是快炒熟食，可以飄逸著香氣四溢的溫暖；清涼消暑的冰飲，襯著冒出水珠的玻璃杯；甜到心坎的冰淇淋，搭配晶瑩剔透的高腳器皿，加上冰塊與一把小涼扇，可以讓人感受一股沁涼。



### 四、如何拍攝絨毛娃娃 / 填充玩偶

如果是手工縫製的絨毛娃娃或是填充玩偶，可以近拍商品，強調縫紉的精美；因為商品較小，可以搭配一支筆或是銅板充當比例尺，讓買家大約知道商品的尺寸與輪廓；如果是工廠生產，可以加拍商品標籤，藉此說明廠牌與產地，驗明正身、以彰公信。

#### 註

本書特別感謝下列企業公司提供專業圖庫與商品圖片，讓我們可以順利進行本章的商品攝影介紹：

1. 意念數位科技股份有限公司，官網：<http://www.idea104.com.tw>。
2. 愛蜜蘭時尚名品 (Aimilan Boutique)，官網：<http://www.aimilan.com.tw>。



## 3.9 開店成本分析

前面章節曾經說過，網路商店的開店成本比實體商店低，不過還是有固定的成本必須支出，既然有費用要付出，那一定要把錢花在刀口上，而且貨比三家、斤斤計較、量入為出、將本求利，這些觀念都是必要而且正確的。

基本開店成本評估如下：開店租金、水電費用支出、人事管銷成本、商品存貨成本、廣告行銷成本...等等。

### 3.9.1 成本分析

這裡分成實體商店與網路商店的開店成本進行分析，不要忘了，務必養成記帳的習慣，無論支出的金額大小。

1. 實體商店的成本，大致需要下述項目：店面租金、裝潢費、水電費、電話費、電腦硬體設備、網路費、人事管銷與勞健保、商品存貨成本、廣告行銷費。
2. 網路商店的成本，大致需要下述項目：水電費、電話費、電腦硬體設備、網路費、廣告行銷費。其中的店面租金、裝潢費、人事管銷與勞健保、商品存貨成本可以比較低廉，甚至減免。
3. 網路商店因為不用實體店面，因此不需要店面租金與裝潢，不過需要租賃網址、虛擬網路空間、建置網站，所以可以把這些部份算是網路商店的店租（網址租賃費、虛擬網路空間費）與裝潢費（網站建置費）；人事管銷與勞健保部分，因為沒有店面，所以不需要駐店銷售員，可是仍需要管理網站、訂貨接單、客戶服務、備貨出貨的人員，初期通常是店長自己來擔任，不過在會計觀念裡，老闆自己兼任員工，即使沒有實質支付薪資，也要列入薪資成本；商品存貨成本部分，因為網路商店沒有實體店面可以展示商品，而且客戶訂購商品之後，也沒有立刻要拿到貨品，一般網路購物的商品再完成付款後兩三天之內，將貨品交付到客戶手上都是合理的等候時間範圍，因此不需要準備很多現貨，這樣可以節省很多商品庫存的成本壓力。

敲敲算盤，如果真的僅計算一定要支出的成本（固定成本）：水電費、電話費、電腦硬體設備、網路費、廣告行銷費，那麼網路開店的成本真的不是很高。



### 3.9.2 資金規劃

網路開店需要的成本雖然不高，資金規劃仍需要提早進行準備，這些資金包含：創業基金、預備金 (或稱準備金)。

創業基金是整個網路開店所需的基本費用，來源多是一個人獨資，或是多人合夥出資 (如果是合夥，每個合夥人的出資比例也需要明確，這將關係到日後獲利分配)；預備金是臨時若有急需而能動用的資金，而且通常是指現金。

如果開店之前沒有創業資金的到位，那將有必要計劃如何去籌資。目前有很多銀行都有提供創業貸款。當然，政府與其他單位也有提供創業基金的低利借貸，例如：勞工貸款、經濟部的青年創業貸款、微型創業貸款、專門針對婦女創業的鳳凰貸款以及青輔會的飛雁專案...，相關建議如下：

1. **青壯族群創業 (20 歲~45 歲)**：創業未滿 5 年，可適用「青創貸款輕鬆貸」，利率約 1.935% ~ 2.035%。
2. **中高齡創業 (45 歲以上)**：可適用「微創鳳凰貸款」，弱勢族群更可適用 1.5% 固定計息的超低利率。
3. **網路創業或 SOHO 族**：仍可適用「微創鳳凰貸款」，利率約為 1.5% 或 1.61%。
4. **原住民創業**：可適用「原住民青創貸款」，利率以 2% 或 2.5% 固定計息。



#### ◀ 行政院青年輔導委員會

網站包括：青年創業服務、女性創業服務以及各式諮詢。而女性創業服務部分還包括：女性創業與飛雁專案，可以多多參考。

網址：<http://www.nyc.gov.tw>

#### 備註

目前經濟部商業司推出青年創業貸款的申請，提供創業基金。相關計畫申請須知及計畫書格式資料，可上網查詢，或電洽「協助服務業研究發展輔導計畫辦公室」。



## 4.1 網站曝光的重要

無論選擇哪種網路開店方式，當我們辛辛苦苦地開店了之後，如何吸引客戶上門參觀瀏覽，進而掏腰包購買商品，帶來實際獲利，是很重要的一件事情。

因為我們是開設虛擬性質的網路商店，如果只是默默在網路上開張，即使是住在隔壁的街坊鄰居，沒有透過大肆宣傳、奔相走告或是口耳相傳，可能到了明年春暖花開時，大家仍不知道我們開了一家網路商店，更遑論沒有上網習慣的人。網路商店沒有實體店面的活招牌當廣告，如何把網址傳出去讓大家知道，將是開店經營的極大要點，也就是增加網站曝光度與能見度。

另外，建議再配合商品促銷觀念，藉此衝高網站點閱率，甚至可以吸引會員加入與買氣，例如：憑折價券購物享現金抵扣、全館滿千送百、商品全面買三送一、商品整點下殺、限時搶購優惠、相同商品第二件半價、加入會員送贈品、填寫問券也送贈品、參加線上投票再送贈品、A+B 方案商品優惠或是紅配綠商品折扣...等等。



◀ **Bubbleology** 義大利的披薩與肉醬麵、法國的可麗餅、中東的沙威瑪，都成功打入國內飲食市場。

而台灣本土發明的珍珠奶茶，最近也飄洋過海地進攻英國倫敦，造成極大的轟動與迴響。

除了商品的新鮮感與特殊性，也必須拜各大媒體與網路爭相報導之賜，創造許多話題。

網址：<http://www.bubbleology.co.uk>

### 註

1. 在這裡要再次苦口婆心地提醒各位準店長：行銷或是促銷僅是一種招攬顧客的手法，不能本末倒置。如果只是注重廣告宣傳，卻忽略商品的品質，而向大家販售很糟糕的東西，那這樣的生意是沒辦法長久。
2. 常常看到坊間的新店家會推出開幕慶免費招待，甚至一元促銷，往往吸引民眾大排長龍，可是試賣期過後會恢復原價，如果還能留住客人，真正有魅力的商品，絕對不是只靠表面的包裝或是行銷花招。



## 4.1.1 商業行銷種類

把網站宣傳出去、讓網站曝光，是新店營運之後，接下來最重要的課題。我們把這種推廣網站的方式，稱做行銷，種類非常多樣化，也有很多理論 (例如：4C、4P、5W1H...等等)，原則上以常見的方式進行介紹，可以參考如下的整理與說明。

### 一、傳統行銷

傳統行銷方式包括：發放傳單、交換名片、電話行銷、簡訊行銷、贊助活動刊登、拉舉廣告布條、機車檔泥板廣告、公車外部車體看板 / 車內多媒體視訊廣告、遊覽車休息時間叫賣行銷、戶外電視牆廣告、電梯廣告、郵購刊物廣告、電台廣告、購物台、有線 / 無線電視媒體、親朋好友介紹...等等。

1. 虛擬的網路商店，雖然可以提供連絡電話與電子信箱，卻沒有真正的店面照片，務必再把網站首頁圖片以及商店網址刊登於上述廣告文宣裡面即可。
2. 傳統行銷方式，通常需要直接面對人群，例如：印製宣傳單 (DM)，沿街發放給路人，有興趣者會按圖索驥，找到委託刊登廣告的店家；或是店家直接打電話拜訪陌生客戶，推銷自家商品，如果有遇到需求者，即可能完成一筆交易。因為大部分傳統行銷有些亂槍打鳥或是守株待兔地等候客戶來訪，比較適合實體商店。
3. 另外，雖然傳統行銷中的電視廣告其曝光效益雖大，不過所費不貲，需要考量。原則上，無論選擇哪些傳統行銷方式，都仍有其基本盤與客層，如果時間與經費許可，都可以嘗試而不要輕忽。



◀ **達樂斯網路行銷** 大家應該看過公車的車身廣告，沒想到現在的機車檔泥板也能當作廣告行銷的載體。

網址：<http://www.dollars99.com>

◀ **EVERY8D 互動資通** 傳統電話簡訊行銷也可以電腦化，企業或是店長可以透過成本低廉又保證開啟率高的簡訊方式，利用電腦上網登入簡訊平台，進行廣告行銷。

目前還提供會員福利，開放每人每天可以使用 8 則的免費簡訊喔。

網址：<http://tw.every8d.com>



### 注意

#### 完全免費又不限通數的手機簡訊軟體誕生

目前已經有國內的業者，開發出完全免費的手機簡訊軟體，只要發訊者使用智慧型手機並於指定系統平台下載，安裝該軟體並透過申請與驗證之後，就可以免費傳訊給任何款式與種類的手機。

1. **31 SMS**：除了免費，而且不限通數、還可以群組發送、預約發送、傳遞圖片，並支援許多國家的電信業者門號 (<http://www.31sms.com>)。
2. **EVERY8D SMS**：無獨有偶，剛剛介紹的互動資通股份有限公司，也提供類似上述的免費服務 ([http://talking.every8d.com/introduction/talking\\_app\\_a.aspx](http://talking.every8d.com/introduction/talking_app_a.aspx))

## 二、網路行銷

網路商店搭配網路行銷，似乎更吻合電子商務的精神。因為使用網路行銷時，藉此管道得到資訊而前來瀏覽網路商店的客戶，原則上應該是比較習慣於網路購物的使用者，而對於網站買賣與特性也會比較熟悉和接受，如此已經先對這樣的客戶進行區隔與分眾，達到集中有效客戶的狀態，而透過這樣資訊到訪的瀏覽者，要成為網路購物客戶的機率也會相對較大。

換句話說，如果利用網路進行網站推廣與行銷，會知道這個消息而來參觀網站的人，也應該是從網路得知，而這樣也表示該訪客有使用網路的能力，如此對於網購概念也應該比較容易接受並且可能即時下單購物。

既然使用網路行銷而獲得的客源很有指標性，甚至變成準客戶的情況很高，如何進行網路行銷就更顯重要，包括：廣告信 (E-mail 行銷)、EDM 行銷、電子報行銷、資料庫行銷、登錄搜尋引擎 (網站登錄)、關鍵字廣告、SEO 網站優化與名次排序優先、部落格行銷、留言版 / BBS / 論壇 / 討論區發佈、各大社群平台發佈、友站廣告連結、信件連結...等，這單元牽連甚廣，將於本章後半段進行說明。

### 4.1.2 行銷成本費用

任何行銷都需費用，即使僅需人力精神發送的電子郵件廣告，也是一種人事成本。因此，記得在成本計算上，加列一項行銷費用，而且這項費用的金額，將可能會動態變化，而且穩定地成長，或許有一天變成商店營運支出最多的一項。



### 4.1.3 行銷後的本質

即使開設了網路商店，也成功地宣傳讓很多人來參觀，可是行銷僅能帶來人潮，能真正留住客人是商品本身。切記，好的商品才是商店核心價值。

#### 備註

#### 傳奇的網路鞋店銷售策略

Zappos 是一家美國的網路鞋店，銷售量超過美國鞋類網路市場總值的 1/4，曾被稱為「賣鞋的亞馬遜」，後來銷售範圍還擴展到皮包、手套、圍巾、墨鏡、廚房用具、家用電器、玩具等，也因為經營太出色，最後真的被亞馬遜網羅收購。

該店長認為，網站真正銷售的不僅是鞋子，而是希望帶給客戶最好的網路購物體驗，以下提供幾個該網店銷售商品的策略，成功化解消費者對於網路購物的不便與疑慮：

1. 該網站對顧客承諾，如果覺得鞋不合適，送貨和退貨的運費都是免費的，而且退貨期限竟高達一年。
2. 當顧客不能確定鞋子尺碼時，網站會建議同時購買兩個尺寸的鞋子，請顧客試穿後再把不合適的免費退回。
3. 大膽推出售後延遲付款方式，顧客購物 90 天內可以暫不付款，充分試用並考慮是否要永久擁有該商品。

如果您對於網路消費有任何恐懼，看過該店的保證，應該都會心動，而且可能會一再回店購買，並且廣為推薦，這樣為客戶貼心設想、面面俱到的購物禮遇與尊貴，不也是一種很好的商業行銷嗎。



◀ Zappos

網址：<http://www.zappos.com>