

國立勤益技術學院

企業管理科期末報告

電子商務

主題：e 美人網個案分析

指導老師：林水順 博士

班級：二企二甲

組別：第七組

組長： 26 號 彭淑玲

組員： 07 號 吳玉惠

13 號 呂姿宜

24 號 童素儀

38 號 李慧玲

53 號 李葦如

中 華 民 國 九 十 一 年 十 二 月 三 十 日

目錄

目錄.....	I
圖目錄.....	III
前言.....	1
第一節 公司簡介.....	2
一、公司介紹.....	2
二、網站介紹.....	2
三、歷史沿革.....	4
第二節 市場機會與策略.....	7
一、找尋機會種子.....	7
二、發掘機會核心.....	7
三、確定目標顧客.....	8
四、宣告企業商機.....	8
五、評估機會大小.....	8
第三節 經營模式與做法.....	10
一、以鎖定目標族群年輕女性為基本訴求對象.....	10
二、以專業美容為訴求.....	10
三、以消費者便利性及安全性為主要考量.....	11
四、以專業的社群網站凝聚顧客的心.....	11
第四節 顧客介面.....	13
一、基模.....	13
二、內容.....	13
三、社群.....	14
四、客製化.....	14
五、溝通.....	15
六、連結.....	15
七、商務.....	16
第五節 市場行銷、品牌塑造與服務內容.....	17
一、市場行銷.....	17
二、品牌塑造.....	20
三、服務內容.....	22
第六節 未來發展.....	25
第七節 關鍵成功因素.....	26
一、即時網路行銷.....	26
二、薄利多銷，反向操作傳統行銷.....	26

三、將虛擬轉向實體.....	27
第八節 結論.....	29
參考文獻.....	30

圖目錄

圖一：e 美人網首頁	6
圖二：e 美人活動首頁	9
圖三：e 美人小拼站	12
圖四：e 美人 Nice Beauty.....	16
圖五：e 美人會員登入區	21

前言

愛美是女人的天性，而且現代女性愛美的觀念也已經遠超過以往，對於覺得值得的保養品往往花費鉅資購買也都不會皺一下眉頭。過去消費者購買保養品或化妝品的管道，無非是透過百貨公司專櫃、直銷、電話或電視購物等傳統通路。現在因為網路的出現，消費者又多了一個新的選擇，而且消費者在網路上消費的過程中，可以自行尋找產品相關的資訊，並且透過社群互動討論相關話題，同時也可以避免掉一般專櫃小姐的推銷麻煩。現今女性化妝品市場驚人的消費力，導致實體化妝品專櫃已經無法滿足女性消費者的需求，如此一來，更促使美容網站如雨後春筍般的席捲而來。而我們將要介紹在國內已經頗具有聲望的美容網站—e 美人網。

第一節 公司簡介

一、公司介紹

為了讓 e 世代女性擁有一個專屬的美容、健康、購物社群網站，中環集團轉投資的麗質佳人網路股份有限公司在 2000 年 4 月 10 日創立了「e 美人網」。麗質佳人網路股份有限公司成立於 2000 年 3 月，位於台北市市民權西路 48 號 10 樓，而其營業項目包括化妝品批發業、化妝品零售業、電子資訊供應服務業、資訊軟體服務業、一般廣告服務業、美容美髮服務業服飾品批發業服飾品零售業及國際貿易業，成為台灣第一家整合網路和實體通路的專業美容/保養品公司，除了擁有實力堅強之技術開發團隊與親切的客服團隊外，並有全球聯合行銷之 E 化平台，公司目前朝多角化經營為導向，整合旗下所有資源，同時善用 ERP 之標準化統一管理，以能在最快速、最有效率的流程控管下達成客戶之目標。

二、網站介紹

e 美人網主要的業務是網路與實體通路結合的美容事業，並且代理 Dr.Bella 保養品品牌，建立了網路專屬的第一品牌。e 美人網的主要股東為中環集團和其經營團隊，員工人數更多達 100 多人，並且預計在 2003 年底或 2004 年初，在台灣或香港正式掛牌上市。其利用網際網路的特性，結合實體通路的串連，建構形成一個完整而獨特的「即時商業模式」，企

圖在電子商務新時代，開創出屬於自己的行銷模式與通路。

e 美人網不但走出了傳統化粧保養品市場的行銷通路，而且還擺脫一般傳統通路保養品昂貴的成本結構，提供 e 世代女性新的選擇，e 美人網的品牌，是由實際體驗過程的價值縮影來建立，帶給女人新的消費觀，教導 e 世代的女人告別傳統高消費時代，而且建立華文市場第一家的「專業 e 世代女性購物社群網站」。

e 美人網以其專業的美容服務來替廣大的女性朋友服務以及配合獨創的會員免費贈送模式至今，已經成功的將 Dr.Bella 推向網路美妝的第一保養品牌寶座。其主要是針對目前十六歲到三十五歲左右的年輕、自由又悠閒的 e 世代女性為主體，依其高度流行敏感度，卻又謹慎理性的消費行為而推出包含美容常識、美容產品介紹、線上購物、問題解答、會員制等多種客製化的服務，以滿足許多女性朋友多樣化的需求。同時也定期免費贈送高價值的美容商品，藉由美容保養、健康資訊與流行時尚等豐富內容的提供，以及邀請專家駐站提供資訊，並舉辦定期的活動回饋會員，以創造網路化粧保養品的領導品牌。目前站上現有的忠誠女性會員人數已經突破二十七萬人次，每個月平均營業額高達新臺幣三千多萬元，每個月的交易筆數也都超過十萬筆，2001 年整年度的營收更是高達二．五億元，每股稅後純益（EPS）為三元，e 美人網也預估 2002 年的營收至少將會超過三億元，而且持續穩定成長。

三、歷史沿革

2000.4.10 e 美人網開站，特別聘請知名藝人藍心湄擔任網站與品牌代言人，以獨特的會員贈送行銷模式與斥資千萬的廣告效益，成功的在 2 個月內建立 5 萬多名完整消費資料的忠誠會員。

2000.7.15 正式與國內最大通路門市的 7-ELEVEN 策略聯盟，消費者於網上訂購，自選門市進行取貨付款，提供會員便利的付款取貨的機制，完成階段性的實體與虛擬的完美結合的里程碑。

2000.8.15 推出「e 世紀新塑身運動」美身光碟，由知名女星徐華鳳代言演出，六分鐘瘦一身的知名女作家寶兒老師進行指導編舞，並與台灣最大入口網站 KIMO 奇摩站及最大實體通路 7-ELEVEN 合作行銷活動，成功開創最大實體通路與最大虛擬網站的整合行銷活動。

2000.9 進行 Dr.Bella 創始會員招募活動，以現金回饋與紅利積點模式，開創 Dr.Bella 品牌專屬社群與忠誠使用者。

2000.10 針對 e 美人網約 8 萬名會員寄發 e 美人網會訊，跨越網站互動形式，以平面雜誌型態之會訊與會員進行深度互動溝通，建立 e 美人網互動傳媒定位並深植品牌形象。

2001.4 與台灣最大女性信用卡發行銀行 台新銀行(玫瑰卡)及其智慧型付款機制 PayEasy 進行策略聯盟合作案，提供玫瑰卡會員更

多更優質的化妝保養品購物與信用卡積點網路兌換活動，開創
虛擬網路與實體信用卡新合作模式。

- 2001.4** 整合除 7-ELEVEN 外的其餘四家便利超商體系(全家、萊爾富、福客多及 OK)進行網站刷卡，門市取貨的策略聯盟，合計超過 6 仟個以上的產品提貨點超商門市，成為第一家同時擁有完整便利商店取貨通路的電子商務網站。
- 2001.4** e 美人網週年慶業績創下 2300 萬高峰。
- 2001.4** e 美人網會員人數破 15 萬人。
- 2001.9** e 美人網會員人數破 18 萬人。
- 2001.10** e 美人網在微風廣場創立 Roberta 亞洲旗艦櫃。
- 2001.11** 王祖賢成為 e 美人網亞洲區最新代言人。
- 2001.11** 數位周刊報導 e 美人網為台灣最成功的女性購物網站。
- 2001.11** e 美人在京華城 10F 設立 e 美人生活館亞洲旗艦店。
- 2001.12** e 美人香港網站開站成為台灣第一個成功登入香港的女性購物網站。
- 2001.12** TVBS-N 及年代新聞獨家專題報導 e 美人網成功新模式並登入香江。
- 2002.11** e 美人網榮獲經濟部商業司審查為信賴電子商店及獲得金網獎的創意特別獎。

2002.12 e美人網與雅虎奇摩合作共推 ADSL 申辦服務及江美琪成為 e 美人網的新代言人。



圖一：e美人網首頁

第二節 市場機會與策略

一、找尋機會種子

過去消費者在購買日常生活用品或個人用品時，幾乎都是透過百貨公司專櫃、大賣場、零售店、直銷、電話或電視購物等傳統通路。但是現在因為網路的發達及方便性，改變了以往的消費行為、模式及管道，使得現在的線上購物成為一種趨勢，因此讓消費者多了一個新的購物管道可以選擇。而中環集團轉投資的麗質佳人網路股份有限公司就是看上了這一點，於是就在 2000 年 4 月在網路上成立了「e 美人網」。

二、發掘機會核心

愛美是女人的天性，而且現代女性愛美的觀念已經遠超過以往，同時現今女性化妝品市場驚人的消費力，導致實體化妝品專櫃已經無法滿足女性消費者的需求。因此 e 美人網便代理 Dr.Bella 保養品品牌，提供美容保養、健康資訊與流行時尚等豐富的內容、貼心的互動設計，建立了網路專屬的第一品牌。利用網際網路的特性，結合實體通路的串連，建構形成一個完整而獨特的「即時商業模式」，企圖在電子商務新時代，開創出屬於 e 美人網的行銷模式與通路。

三、確定目標顧客

現在化妝品市場主要是以女性為主，而且目前會在網路上進行買賣交易的人，大多都是學生和較年輕的上班族。所以 e 美人網站所鎖訂的目標族群就是以女學生及年輕的女性上班族為基本訴求對象，針對目前十六歲到三十五歲左右的年輕、自由、悠閒且最具有消費能力的 e 世代女性為主體。藉著他們消費行為和方式的改變，創造出不同以往的化妝品市場及購買管道。

四、宣告企業商機

e 美人網是由中環集團轉投資的麗質佳人網路股份有限公司所創立的，而麗質佳人網路股份有限公司本身的營業項目就包括了化妝品批發業、化妝品零售業、電子資訊供應服務業、資訊軟體服務業等，所以 e 美人網對化妝品的市場及電子資訊軟體方面，就會比其他的網路化妝品業者有更多的實務經驗及擁有更好的經營環境。

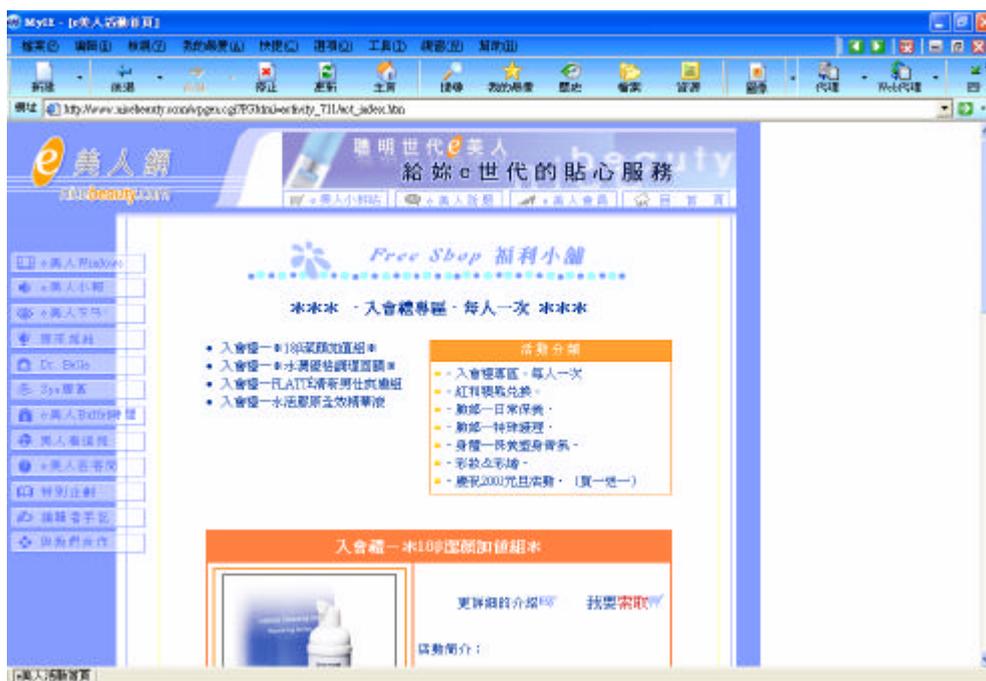
而且 e 美人網目前有與網路企業以及與商品企業合作，期盼能夠結合不同業界、網站訊息及不同商品，構成網路消費網絡，讓網路的溝通管道更為暢通，提供網路使用者更多更便捷、更優惠的購物世界。

五、評估機會大小

目前 e 美人網已經與實體通路做結合，消費者除了可以經由網路購

得 e 美人網站上之商品，此外也分別在京華城與微風設立實體店面、專櫃，讓消費者也可以在實體通路購買到網站商品，使 e 美人網擁有虛、實兩方的消費者，比其他傳統或只在網路上架設網站的化妝品業者多另一個銷售管道。

而 e 美人網的資本額為 7,500 萬元，加上他們積極辦理 4,500 萬元的現金及盈餘轉增資計劃，將資本額增加至 1.2 億元，而且他們的股東為中環集團及其經營團隊，同時 e 美人網也計劃將在台灣或香港進行掛牌上市，所以 e 美人網也比其他的化妝品業者擁有更好的財務狀況。



圖二：e 美人活動首頁

第三節 經營模式與做法

根據資策會的調查，電子商務去年於台灣有將近新台幣 89.9 億元的營業額，其中有 4 到 5 億是屬於化妝品市場，而去年 e 美人網的年度總營業額就突破了 2.5 億元，占台灣地區美容購物網站營業額的 56%。e 美人網自 2000 年 4 月成立以來，在短短的兩年中能夠創造出如此可觀營收，成為國內的網路化妝品牌的小巨人，是因為他們擁有一套良好的經營模式，而以下就是 e 美人網的經營模式：

一、以鎖定目標族群年輕女性為基本訴求對象

目前會在網路上進行買賣交易的人，大多都是學生和較年輕的上班族。而 e 美人網站的目標市場就是以學生及年輕上班族群為主，針對目前十七歲到三十歲左右的年輕、自由又悠閒的 e 世代女性為主體，藉著他們消費行為和方式的改變，創造出不同以往的化妝品市場及購買管道。

二、以專業美容為訴求

e 美人網是一個為 e 世代女性量身訂作的女性專屬美容、諮詢、互動的電子商務網站，創造出網路專屬化妝品的領導品牌。e 美人網就以提供多種不同的保養、美容方法及與產品相關內容的知識，為女性朋友介紹美容新知，解答疑惑，藉由豐富的內容、貼心的互動設計，讓 e 世代女性擁有專屬的美容健康購物社群網站。

三、以消費者便利性及安全性為主要考量

以虛擬行銷方式和實體物流合作的線上消費方式，使得購物更加便利也節省許多消費者的時間，女性朋友們在獲得健康美麗的相關資訊時，也更加的完整與方便。e 美人網的付款方式包括了線上刷卡、ATM 轉帳、郵局劃撥、宅配到府付款、7-11 及便利達康取貨付款。會員只需要在網路上下訂單，再到設定的 7-ELEVEN 門市取貨及付款即可，而便利達康則是在 Payez 網站上直接用信用卡扣款，如此一來，金流與物流一次搞定。同時為了保障線上刷卡的消費者的權利及安全性，e 美人網所使用的是目前最先進的 SSL 線上加密等級為 128 位元的線上付款加密機制，保障消費者卡號在層層防護下不曝光，讓消費者在購物付款時更即時、更安全。

四、以專業的社群網站凝聚顧客的心

有些網站常常人氣沸騰，有些網站則門可羅雀，最主要的差異在於有些網站能投顧客所好，提供高互動性與交朋友的管道，使消費者在網站找到志同道合的朋友，最後演變成一個聚集共同話題、興趣、嗜好的社群網站（Community Internet）。對美容網站經營者而言，藉由討論區讓顧客對美容知識探討，會讓顧客持續聚集，不只形成一股新興的文化現象，帶動流行，也順理成章成為網站商品最佳的代言者、行銷者與消

費者，為網站節省下許多的行銷費用。而 e 美人網完全是透過網路上互動，會員可以在討論區留下意見，收集後做為決策的資訊，內部人員並不斷與廠商評估適合上架的商品，要求以廣告或是贈品交換，使得 e 美人網可以快速掌握會員的心理，以及市場變化。



圖三：e 美人小拼站

第四節 顧客介面

一、基模

e 美人網是屬於整合式的基模，同時兼具了美觀和功能的設計元素，傳達了他們所要表達的核心利益，創造出一個好用而且又吸引人的介面，讓消費者能夠快速的找到他們所需要的資訊，同時也能讓消費者在充滿美感的環境下瀏覽 e 美人網。如：採用最適合所有女性的粉色系來作為網頁，柔和的粉色系，美美的感官享受代表了所有女性想要最漂亮的自己，以最高的品質、合理的價格貢獻社會。

二、內容

e 美人網提供了線上消費者所有需要的產品、資訊及服務，像是：福利小舖、e 美人小拼站、e 美人話題、e 美人會員、超值推薦、熱門活動、廠商廣告活動區、訊息公告及全省美麗服務點。其中，福利小舖就提供入會禮專區、紅利積點兌換、臉部—日常保養、臉部—特殊護理、身體—保養塑身香氛、彩妝&彩繪、飾品專區、2002 金質大賞、網友口碑推薦品，該區是介紹會員入會可以選取及會員兌換紅利積點的商品及商品的各項資料，像是：功能、市價、規格大小，讓 e 美人網的會員能夠以產品免費，只需付物流處理費 180 元來購買 e 美人網所提供的商品。超值推薦則提供了 e 美人網所推出的最新產品的各項資料及資訊。而熱門活

動是要讓消費者知道 e 美人網最近所推出的各項活動，增加彼此的互動機會。而全省美麗服務點則是介紹 e 美人網在京華城成立的 e 美人生活館亞洲旗艦店、微風廣場的 Roberta 亞洲旗艦專櫃及高雄新光三越的 Serene SPA 館，這些實體通路的位址、服務內容、商品介紹及賣場導覽。

三、社群

e 美人網在網站中提供了 e 美人話題中的美麗研討室及 e 美人產品專區這兩項服務，讓消費者可以在此彼此分享、交流與美麗流行相關的話題。其中，他們又將美麗研討室再細分為：Make up（彩妝）、Body（身體保養、塑身話題）、Secret Garden（專屬聊天室）、Face（臉部基礎保養）與 Fashion（流行資訊）等各種不同話題的聊天室。而 e 美人產品專區則是專門討論 e 美人產品的地方，讓消費者更容易掌握 e 美人新產品的動態及會員們的使用心得和感覺，提供給關心 e 美人產品的會員一個分享交流的園地，讓消費者能夠在網站上互相交換意見及心得。

四、客製化

e 美人網提供了 e 美人會員及會員專區。而 e 美人會員的服務內容包括：加入會員、會員制度介紹、索取會刊，另外會員專區則是提供設為首頁、加入最愛、索取入會禮、會員福利、新手上路、7-11 訂單查詢、產品搭配流程表、紅利積點兌換區，能夠及時提供會員所需的服務及幫

助，讓會員可以方便、輕鬆的滿足自己的需求及服務。e 美人網運用了「個人採購帳號」的功能，讓使用者能在某種限度下將網站個人化，使用者只要輸入個人基本資料，填妥未來買賣的收貨人地址，輸入個人檔案後，消費者就開始使用網站，網站就可以利用這些資料寄發訂做的電子郵件訊息、廣告及網站個人所需之資訊。

五、溝通

e 美人網設立了訊息公告及 e 美人話題中的美眉週週報。美眉週週報是 e 美人網所發行的電子報，介紹 e 美人網的第一手消息及最 HIDO 的新贈品快訊，還有美容新知、美容知識、討論區的各项活動。而訊息公告則是 e 美人網向消費者公佈參加 e 美人網所舉辦活動之會員的中獎名單、e 美人網舉辦的促銷活動及網站的最近概況。同時，e 美人網也提供了 e-mail、服務電話及傳真，讓消費者提出問題。

六、連結

e 美人網提供了許多來自其他網站或連向其他網站的連結，而 e 美人網也提供了廣告快訊及廠商廣告活動區，讓消費者可以連結廠商的網站，使消費者可以了解更多的化妝品訊息。最近 e 美人網也和雅虎奇摩互相合作推出 ADSL 優惠方案，在雅虎奇摩的廣告欄中打廣告，藉此讓 e 美人網在入口網站中能夠有更多的機會與人接觸，提高網站的瀏覽次

數。同時 e 美人網未來更期盼能夠連結不同的業界、商品及網站訊息，構成網路消費網絡，提供網路使用者更多更便捷、更優惠的購物世界。

七、商務

美人網提供了 e 美人小拼站 而 e 美人小拼站的服務內容包含有：購物袋、結帳、常見問題、購物指南、客戶服務及商品特惠區，讓消費者能夠在網路上方便及輕鬆的購物，在採購的過程中，使用者可以隨時隨地的檢視購物袋，包含的資訊有：數量、品名敘述、大小、價格與現有庫存數，也提供刪除與訂購更多數量的選擇。



圖四：e 美人 Nice Beauty

第五節 市場行銷、品牌塑造與服務內容

一、市場行銷

兩年前 e 美人網以大量贈品的行銷模式，開啟了美容業界贈品模式電子商務的先趨，在當時只有專櫃、沙龍、開架式保養品和直銷的年代，e 美人網創造了全新的消費模式，也引領風騷帶動風潮。兩年來，許多網站前仆後繼的學習與跟進，雖然各網站的程度良莠不齊，但是的確深深影響了 e 世代的消費行為。

隨著資訊時代日新月異的腳步催促下，e 美人網希望所有的女人都能學習網路世界的運作，所有女人都能上網來了解科技的事實，這途中，也許會有人覺得很辛苦，但是一旦了解，一旦與網路世界合一，就能成長的更快，網路世界是這樣，電子商務是如此，而 e 美人網所提供的需要也是。

結合了訂單、時間、商品後，能真正的得到心情的反應，這是客戶打從心底無法掩飾的反應。是不是真正收到手上；速度夠不夠快，還是可以容忍的速度；商品是否完整，是否與想像中相同；是高興，還是不愉快，客戶的心情變成操控客服人員的最大關鍵點，也因此，客戶滿意的態度更深身影響著每一位客服人員的工作效率，也是 e 美人網最重視的結果。

憑藉著台灣第一大購物平台，e 美人網成功建構台灣第一大女性消費

購物平台，創新的商品行銷、金流處理、物流配送及客戶服務等完整行銷模式，是各大合作廠商獲得商機的最佳合作夥伴。而就市場行銷方面，e 美人網為目前唯一擁有跨足網際網路、平面傳播、實體店舖等，多元化的整合行銷資源：

(一) 網路行銷方面：

1. e 美人網站上廣告訊息刊登。(包括：首頁 banner、button；內頁 banner、button)
- 2.會員電子報發送。
- 3.會員好康報訊息發送。
- 4.其他。

(二) 平面宣傳方面：

1. e 美人網會刊。(專屬 e 美人網會員發行會刊，每月發行一刊，免費贈送會員們賞閱及直接商品訂購)
2. 廣告 DM 寄送。
- 3.郵購 DM 寄送。

(三) 店舖廣告行銷：

於各大百貨公司皆設有實體營業店面，包括：e 美人生活館(京華城 10F)Roberta 專櫃(微風廣場)Serene SPA 館(新光三越)Herbal Ideal 專櫃(微風廣場)以及全省各大百貨據點等...而實體店舖做到以下

幾點：

1. 廣告 DM 發放。
2. 店頭 POP 廣告。
3. 商品上架販售。
4. 其他。

e 美人網秉持的誠懇服務的態度下，極力希望在不景氣的環境中依然能獲允最佳的利益。

而其策略亦包括每月定期推出不同的 180 元體驗商品，網友會定期重複上網購買每月之新品及配合網站紅利積點的機制與商品的不同包裝組合，網友會時常購買網站商品，加上贈品的贈送，也相對提高重複購買率。當然如何建立產品品質的優良控管、消費者客訴問題的詳實解決與盡快回應，加上網站商品的表現訴求皆能牢牢抓住消費者的心，維持一定之忠誠度。

然而，網路的興起不是為了改變傳統通路結構而出現的，而是網路可以憑藉著它的本質而減少原本傳統通路，所花費在通路與大量高薪人員費用，節省這些成本的支出，與從共同理念合作廠商來分擔部份費用，回饋給 e 美人網的會員，同時讓公司獲利成長，得以永續經營，相信這會是網路時代來臨，所帶給會員與網路公司雙贏的營運模式。

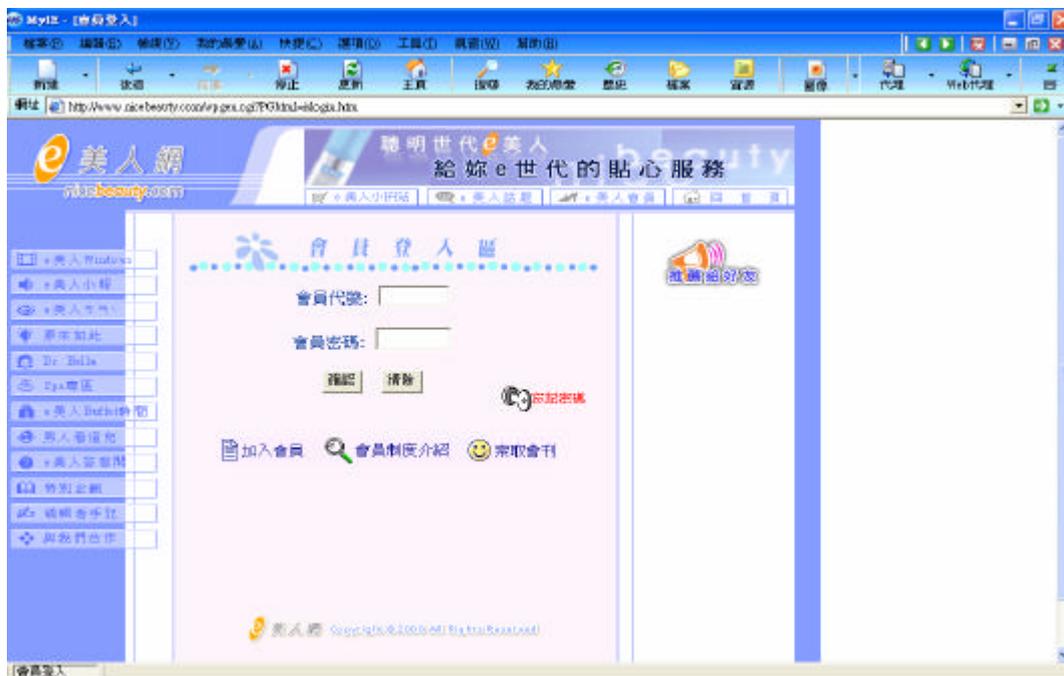
二、品牌塑造

自 2000 年 4 月 10 日開站後，e 美人網除了聘請知名藝人藍心湄擔任網站與品牌代言人，以獨特的會員贈送行銷模式與斥資千萬的廣告效益，成功的在二個月內建立五萬多名完整消費資料的忠誠會員外，更於 2000 年 8 月 15 日推出「e 世紀新塑身運動」美身光碟，由知名女星徐華鳳代言演出，六分鐘瘦一身的知名女作家寶兒老師進行指導編舞，並與台灣最大入口網站 KIMO 奇摩站及最大實體通路 7 - ELEVEN 合作行銷活動，成功開創最大實體通路與最大虛擬網站的整合行銷活動，進而達到品牌塑造完美效果。

此外，亦針對 e 美人網約 8 萬名會員寄發 e 美人網會訊，跨越網站互動形式，以平面雜誌型態之會訊與會員進行深度互動溝通，建立 e 美人網互動傳媒定位並深植品牌形象。之後更與台灣最大女性信用卡發行銀行 - 台新銀行（玫瑰卡）及其智慧型付款機制 PayEasy 進行策略聯盟合作案，提供玫瑰卡會員更多更優質的化妝保養品購物與信用卡積點網路兌換活動，開創虛擬網路與實體信用卡新合作模式。而在 2001 年 11 月王祖賢成為 e 美人網亞洲區代言人，成功的為 e 美人網做出最好成功的見證。

最近 2002 年 12 月 13 日 e 美人網與雅虎奇摩合作共推 ADSL 申辦服務，經由與雅虎奇摩入口網站合作，e 美人網可以藉此增加消費者的點選

率，使網站的曝光率增加，而 2002 年 12 月 23 日江美琪則成為 e 美人網的新代言人，藉由江美琪的知名度，替 e 美人網帶來更多的消費者。同時 e 美人網在 2002 年 11 月 1 日榮獲經濟部商業司審查為信賴電子商店及 2002 年 11 月 8 日 e 美人網獲得金網獎的創意特別獎，再再顯示出 e 美人網對其網站的用心及努力，藉此讓 e 美人網深植人心，進而在網路世界中佔有一席之地。



圖五：e 美人會員登入區

三、服務內容

虛擬中的網路世界，夾雜著令人迷幻的各種想像，而自從網路資訊化，生活化後，網路購物不再是夢想，取而代之的是，網路新興行業的隨之出現，而美容網站更是許多愛美女性的願望，「晶瑩剔透」不再只是廣告台詞，不再只是夢想，而是可藉由美容網站，重新打造屬於我們另一個「面子」問題。

而 e 美人網的服務內容包括：e 美人 Windows、e 美人小報、e 美人 555、原來如此、Dr. Bella、Spa 專區、e 美人 Buffet 時間、男人看這兒、e 美人答客問、特別企劃、編輯者手記及與我們合作。

「e 美人 Windows」主要是利用動畫來教導消費者怎樣把眼睛的妝卸乾淨、深層潔容液的使用法、Dr. Bella 全效精華液的使用方法及洗臉的正確方法。同時也提供文字說明，讓消費者可以更清楚的了解使用方法。

「美人小報」也是 e 美人網的電子報，它所報導的是化妝品以外的其他資訊，像是沐浴的藝術、防曬知多少、美白 DIY 及秋冬保養祕訣等，讓消費者可以吸收到多方面的訊息。

「e 美人 555、」是 e 美人網的投票區及近期投票結果回顧，同時讓消費者發表意見，也讓 e 美人網可以透過投票活動了解消費者的動向及意見，好做為 e 美人網未來各項活動的重要參考依據。

「原來如此」是 e 美人網將消費者常問的一些問題，像是：產品、

美體與瘦身、面皰與粉刺、臉部的清潔與保養、彩妝與防曬與美白這些問題的回答擺放在此區，讓其他的消費者可以快速的在此找到自己也想了解的問題。如果消費者在此區沒有找到與自己相符合的問題，則可以透過 e-mail 與 e 美人網連絡，而他們會找專業的美容師替消費者解答。

「Dr.Bella」是將 e 美人網中所有提供的產品列示出來及將所有的產品做最詳盡的介紹，讓消費者可以快速的找到自己所需要及需要的產品。

最近 SPA 成為一種流行風潮，而 e 美人網設立了「Spa 專區」。而該區則提供了：養身舒壓 SPA 有妙方、統合 DAY.SPA、秀髮 SPA、SPA 新知芳香療法、神奇的 SPA 太空艙及 SPA 緣起，讓消費者可以對 SPA 有更多的了解與認識。

「e 美人 Buffet 時間」是 e 美人網提供給消費者線上列印折價券的地方，讓消費者持折價券到特定的便利商店兌換他們所提供的免費商品，藉此增加 e 美人網的知名度，同時也可以回饋消費者。

現在男生也逐漸注重「面子」問題，而 e 美人網就特地設了「男人看這兒」，告訴男性朋友男人保養的重要性以及相關產品的重要性。提供男性消費者可以用的保養品，像是防曬乳液、身體乳液、沐浴乳、乳液、化妝水、洗面乳、刮鬍泡及洗髮精等，也特別針對男性的特質給予購買保養品的建議。另外也提供了男生在約會前一日的保養法及步驟、外出旅遊的保養法及自製外出攜帶用保養組，讓男生在特定的日子也能擁有

好氣色。

「e 美人答客問」將問題分成：會員中心、物流退換貨中心、小拼站中心、福利小舖、美容 FAQ 及常見問題這幾大項。其中又再將細分為小項，像是：積點相關說明、退貨須知、會刊寄送問題、商品寄送服務流程、訂單交易追蹤、物流費用說明、身體保養、及 TOP 問題集錦，將消費者所提出的問題解答依性質放在適合的項目內，讓其他的消費者可以方便的找到自己想要的答案。

「特別企劃」內包含了：四季保養與聖誕彩妝、做個 21 世紀全方位健康女性、熱量飲食計劃及明星美背票選美背式設計風格，針對女性消費者同樣也相當重視的問題來做建議及說明。

「編輯者手記」是 e 美人網的總經理、客服部、企劃小組、專業經理、評鑑小組、諮詢小組等，對 e 美人網這兩年來所發生的一些事情的感受及他們對 e 美人網消費者的堅持及回饋。

「與我們合作」則是 e 美人網提供想與他們合作的企業，能夠直接的在網路上了解 e 美人網的需要其期望，同時可以直接與 e 美人網取得聯繫，及提供完整和正確的資訊，讓 e 美人網加速評估雙方合作的進行方式。

第六節 未來發展

e 美人網走向定位是一個女性的購物平台，因此，除了原本的彩妝保養品市場外，為了要服務更多的消費者及滿足消費者的其他需求，因此 e 美人網更加入其它類別的產品專區，像是纖體美容、指甲油、耳環項鍊、芳香精油、配件、飾品、包包、皮件等等，使女性消費者可以在 e 美人網站上就能一次購足她所想要的商品。另外，網站增加提供服務男性的保養品，讓網站不僅是服務女性，同時也可以服務男性消費者，藉此增加網站的服務內容，達到吸引更多的消費者上網前來消費購物。除此之外，e 美人網也走向虛實結合的階段，在實體通路成立更多的專櫃及專門店，藉此吸引到不同層次的消費群，增加各種類型的消費者，不再是侷限於網路上的消費群，使網站公司可以從更多銷貨通路中獲得更多的營利。同時 e 美人網也即將要進軍國際化，登入香港、新加坡、上海等華人海外市場，提供給全球華人女性更多的服務與感動。

第七節 關鍵成功因素

在經濟不景氣與網路開始泡沫化之際，卻正是 e 美人網投入電子商務的時間點，除了遭逢了惡劣的經營環境外，還得面對國際化妝品大廠的激烈競爭，但 e 美人網卻能夠異軍突起，有效利用網路的特性，結合實體通路的串連，建構起一個完整而獨特的「即時商業模式」，開創出屬於自己的行銷模式與通路。

一、即時網路行銷

麗質佳人藉著 e 美人網這個新通路，將原本通路固定、產品固定、價格固定的產業做了徹底的顛覆，讓消費者不再只有少數產品可供選擇。充分運用 Real Time Marketing (即時行銷) 的網路特色，是 e 美人網成功的主要關鍵，在網路上他們提供給顧客的商品是 Real Time 的，後端的機制是 Real Time 的，會員也是 Real Time 的。當某一批商品賣完之後，不一定要繼續進貨，因此就不會產生庫存的壓力。而為了幫顧客隨時掌握全球的化妝品脈動，e 美人網設立了一個散佈於全世界的全球評鑑小組，負責化妝品的評估與選擇，其成員包括員工與簽約的化妝品專家。

二、薄利多銷，反向操作傳統行銷

提供顧客多元的選擇，e 美人網也盡力壓低行銷費用，好將利潤轉嫁給顧客，一罐市面上定價 2 仟元的精華液，在 e 美人網只要 199 元就可

以買得到，此外，更定期每個月推出免費商品，讓顧客有機會體驗不同的產品，顧客只要支付 180 元的物流處理費，就可以在 7-ELEVEN 付款取貨。

由於價格低廉使得消費者敢於嘗試新的品牌，而所提供的化妝品品質又不亞於知名品牌，這使得 e 美人網能夠於網路上形成口碑效應。他們善於利用網路的力量來破壞行銷的 4P(Product、Price、Promotion、Place)，破壞價格、破壞通路，讓消費者享受到好處。此一破壞策略，使得產品生命週期平均 2 至 3 年的化妝品市場，產生巨大的轉變，過去傳統的做法是通路保護價格，價格保護商品，因此，化妝品大廠可以掌握通路，確保固定的促銷費用與毛利，而 e 美人網破壞這一切，好讓消費者得利。

當然，對女性朋友而言，化妝品關係到自己的臉蛋，因此絕不會隨意用劣質的東西往自己的臉上抹。同時，即使經濟再不景氣，還是要花錢維持自己的美麗，因為不論在任何時期，女性追求美的決心沒有多大的變化。而 e 美人網採取了價格破壞的策略手法，讓消費者透過互動，帶給顧客驚奇以及新的美麗體驗。

三、將虛擬轉向實體

在透過與 7-ELEVEN 等實體通路的策略聯盟，e 美人網要將於虛擬世界練就的功力，有效地移轉至實體世界，而他們國際化的腳步也不曾

停歇。從去年開始，首先於京華城設立 e 美人生活廣場，並且於微風廣場同步設立 Roberta di Camerino 品牌系列彩妝保養精品專櫃。麗質佳人 e 美人生活廣場目前每個月營業額可達新台幣 7 佰到 8 佰萬元，採取創新的經營模式，有效整合沙龍、專櫃、網路 3 大通路，此外，訂定了標準作業流程(SOP)，讓做臉的步驟更加簡單化，使得服務不會因為美容師的情緒不好，而產生不同的服務水準。

於積極設立實體通路的同時，e 美人網的員工為了設立國際新據點也忙得不可開交，大家都有隨時到不同的市場去打仗的心理準備。首先他們在去年 12 月進軍香港，這是 e 美人網的一個里程碑，香港的市場競爭激烈程度不亞於大陸上海的市場，而且具有國際指標的意義，未來他們更計畫於香港上市上櫃，而對於中國大陸廣大的市場，目前則持保留的態度。

對於國際化，e 美人網充滿了信心，其總經理梁楊明先生表示，「沒有競爭力是最重要的，而造成差異化的是則觀念。」e 美人網於台灣市場所採行的商業模式，並不像其他電子商務業者是模仿國外的做法，e 美人網自行創造出自我的行銷模式，他們相信這種商業模式在台灣市場是可行的，同樣的在華人市場也有可能成功。

第八節 結論

當網際網路世界進入每一個人的生活時，INTERNET，再也不是專業人士的專有名詞，而是更大眾的、更生活的代名詞，「讓全華人世界的女人都上 e 美人網，都能悠遊網路世界之中」，是 e 美人網最大的願望。e 美人網是一個為 e 世代女性量身訂作的女性專屬美容、諮詢、互動的 B2C 電子商務網站。主要特色是經由定期免費贈送高價值保養品，建立新的女性會員社群，創造網路專屬化妝保養品之領導品牌。以美容保養、健康資訊與流行時尚為主，藉由豐富的內容、貼心的互動設計、並舉辦定期的活動回饋會員，讓 e 世代女性擁有的專屬美容健康購物社群網站。e 美人網不僅結合了豐富的資源，以及更多的策略合作夥伴，更加速擴展網際網路使用的範圍與層面，提供網友更多元的高品質網路資訊服務，及網路購物服務，同時也為了讓台灣發展成為全球華文網際網路樞紐的願景而共同努力。

而我們也期待 e 美人網在未來能夠有更好的發展，同時也可以再創造出更多的服務內容，吸引更多的消費群及開發不同層級的消費群，不僅可以增加銷售量也可以服務到更多的消費者。

參考文獻

1. www.nicebeauty.com , e 美人網
2. www.ectimes.org.tw , 電子商務時報