



2000-2001 年是網路公司經營的盤整期，這段期間，有大量的網路公司倒閉、但同時也有一些網路公司已經找到方向，體質更健全。

網路經濟、網路經營模式，對人類其實都還是一大挑戰與嘗試，要找出網路的成功經營模式，甚至困難度超過以往任何產業，原因在於網路不僅是新的產業，而且是一個十倍速變化的產業。這裡要點出非常重要的概念是：「十倍速變化」包括了速度十倍，且變化急速。雙重因素干擾之下，經營模式的探討，確實較以往任何產業困難。

許多人一直在等待完整的網路成功模式，這是不切實際的想法。試想一下，當你獲得某公司的成功經營模式，是該公司經營了半年後。在十倍速變化的時代中，半年後你再起步，能有多大效果，該存在一個很大的問號！

有一段時間，電子商務的經營者常會探討美國與台灣的差異性。針對台灣的電子商務為什麼不容易做起來？當時歸納出的原因包括：

「台灣在經濟與科技本來就落後美國三至五年，因此美國電子商務才剛蓬勃，台灣大概還需要等待幾年」

「美國幅員廣闊，住宅區與商業區分隔甚遠，買日常用品不方便，因此較有利線上購物的發展，而台灣因為區域較小，幾乎住家樓下沒多遠就有一家便利商店，當然會限制電子商務的發展」

「美國是英語系的國家，網站服務對象是全球性的，但台灣的華文網站僅能是區域性的」

其實，上述論點都有其可信的道理存在，但卻不是阻礙電子商務發展的重要藉口。在台灣這塊土地，本身就具備區域型態的特色與優勢，而這些優勢，移到別的國家，或許還是劣勢呢！因此，如何善用區域型態的特色，轉化為經營的優勢與能量，應該是電子商務網站經營者要思考的方向。

舉個例子來說，前面提到，台灣有許多大樓住家，一下樓就是 7-Eleven、全家、OK便利商店，買東西都這麼方便，是否就不適合電子商務線上購物的發展？對於住家附近容易購得的日常用品，確實不容易再吸引消費者上網採購。但是，對於某些商品，在特定的便利性與行銷手法之下，就變得有價值了。例如將街頭林立的便利商店，變成消費者的取貨中心。2000年7月開始，博客來書店與 7-Eleven 結合就發揮了這樣的效果。只要在博客來網站訂書，幾天後就可以到你指定的 7-eleven 商店取貨。這樣的結盟模式，就是將便利商店林立的缺點，轉化為宅配通路的優勢。

同樣地，台灣雖然不是英語系國家，但是全球海外華人市場是不容忽視的，如何藉由網路的全球性，讓全球華人便利取得台灣本土的必需資訊與商品，也是經營者不可忽略的方向。目前華文報紙、華語兒童教育用品都佔有極大的市場，就是很好的例子。

美國的缺點，可能是台灣的優勢；當然，美國的優勢，也可能是台灣的缺點。經營者的智慧判斷與適時取捨，專業分工整合資源，才是網路成功的「King」。

