

美賣科技公司－ 「粉絲：我買，因為我信任」購買決策¹

施友元 林芷安 趙義隆²

壹、前言

「開飲機就是要不受空間限制……」，邊點頭邊目不轉睛看著美賣（meimai）網站上第一名網紅「青青小熊 × SABA 免安裝 RO 即熱式開飲機」的李媽媽，引起了一旁小女兒滿臉問號：

「媽媽為什麼總是愛買青青小熊的商品，別的網紅不是也有在賣類似的商品嗎？不過想想我自己在滑的網紅，為什麼我好像也會買個不停！」

其實同樣的問題早在 2019 年 3 月底的午後，創立網紅平台電商美賣科技股份有限公司（以下簡稱美賣公司）的廖鈺琦總經理，與周世恩技術長及美賣公司的某供應商（代稱 XYZ 公司）的行銷經理 A 與行銷企劃 B，就曾熱烈討論過。

廖鈺琦總經理：<http://www.kmcc.org.tw>

「美賣公司搭建平台串聯網紅、供應商及消費者，網紅現在可專心圈粉，並在後台選擇自己適合的商品，供應商選擇适合自己商品的網紅，而網紅代銷的績效不一，你們應該會有興趣看什麼網紅適合代言你們的產品、怎麼樣提高你們產品的銷售額」。

行銷經理 A：

「我們公司的產品應該要找破百萬或者破十萬的粉絲數多、貼文喜愛數高、分享數多的網紅代銷才對」。

¹ 本個案摘錄自《管理個案評論》第 14 卷第 1 期，P.1~27，原題目為「美賣科技公司數位轉型網紅電商－「粉絲：我買，因為我信任」購買決策」，著作財產權屬於財團法人光華管理策進基金會所有。

² 作者施友元為國立臺灣師範大學永續管理與環境教育研究所助理教授；林芷安為輔仁大學金融與國際企業學系助理教授；趙義隆為國立臺灣大學國際企業學系暨研究所教授

* 本收錄庫所收錄/出版之個案與配套教材，包括文字、照片、影像、插圖、錄音、影音片或其他任何形式之素材等，均由作者獨家授權光華管理策進基金會出版，受到中華民國著作權法及國際著作權法律的保障。所有個案或配套教材的全部或部分內容都不能被複製、影印、掃描、儲存、電子傳輸、分享或公告於任何網站。

** 本收錄庫所發行之個案均為紙本套朱紅色印刷，如發現盜印或任何侵害作者智慧財產權之行為，歡迎備證來信檢舉，電子郵件：kmccase@gmail.com，查證屬實者，備有獎金酬謝。

***如需訂購光華管理個案收錄庫之個案，歡迎上網查詢。網站位址：<http://www.kmcc.org.tw/>。

而行銷企劃 B 提出：

「或許我們的商品更適合找會跟粉絲互動高的網紅才對，因為這些網紅導購文章多又粉絲留言數多，這樣才會真正帶動粉絲顧客來消費」。

周世恩技術長一邊看電腦一邊在汪洋資料海中道出：

「我們美賣的後台有著琳瑯滿目的數據，像是網紅特徵、商品類別、社群標籤、商品績效等。公司後台資料庫這麼多的數據，就是要幫助撈出哪些網紅特徵才是粉絲購買網紅商品的關鍵因素？」

找出這些關鍵因素不但可以幫供應商找到適合的網紅代銷供應商的產品，同時可提供網紅思考如何調整自己的網紅行銷策略。三年後，美賣公司採取大數據精準行銷的數位轉型方式，累積了龐大的數據庫，也讓公司年營業額成長了三倍。

而每個找上美賣公司的供應商，都持續帶著同樣的疑問而來—真的需要透過美賣公司，不能自己來嗎？又或怎樣可以透過網紅把自己的商品更好地銷售出去？

貳、公司簡介

隨著社群媒體 (social media) 和直播 (live streaming) 日漸流行，「網紅代言」(web celebrity endorsements) 已成為電子商務 (簡稱電商) 行銷的主流方式。美賣科技股份有限公司 (簡稱美賣公司) 瞄準這股趨勢，於 2018 年上線推出「美賣」(meimai) 電商平台網站 (<https://www.meimai.com/>，簡稱美賣)，著眼於網紅代言行銷，運用網紅—信任—粉絲之購買決策演算法 (新型專利第 M626711 號)，智慧媒合超過 1,500 位網紅與 300 多家供應商，是臺灣目前最具規模與成長潛力的網紅社群電商平台之一。

一、成立背景

成立於 2013 年的美賣公司從電商起家，前身主要為協助醫美集團做網紅代言行銷，提供基於社群平台如：臉書 (Facebook, FB) 的整合行銷服務。美賣公司廖鈺琦總經理多年來在電商零售、醫美、彩妝、服飾等產業的行銷經驗，使她發現網路影音串流、創作內容、論壇與討論區、社群媒體等等不同媒介的創作內容，能快速帶起話題並加以傳播，以熱門趨勢推波助瀾，對消費者有直接的影響力，使得口耳相傳的行銷力道已經不亞於傳統媒體或平面廣告。

「在彩妝與醫美方面，當時一檔知名醫美節目請到不同年齡層的女性來賓分享各種產品與服務的使用經驗，這些來賓都有經營自己的社群媒體；許多彩妝與穿搭的 Youtuber 出現在大眾眼前，較早期的部落客 (blogger) 或是 FB 寫手還在持續經營，都是這樣的模式，塑造出不少『彩妝老師』、『穿搭達人』、『美容名醫』、『必買療程』。專業分享者或寫手創造許多必敗商品與必買服務，從中形成龐大商機。有些內容創作者後來甚至可以自立門戶，開創副業，透過社群平台與粉絲互動，建立信任，持續經營這一塊」，廖鈺琦總經理分享道。

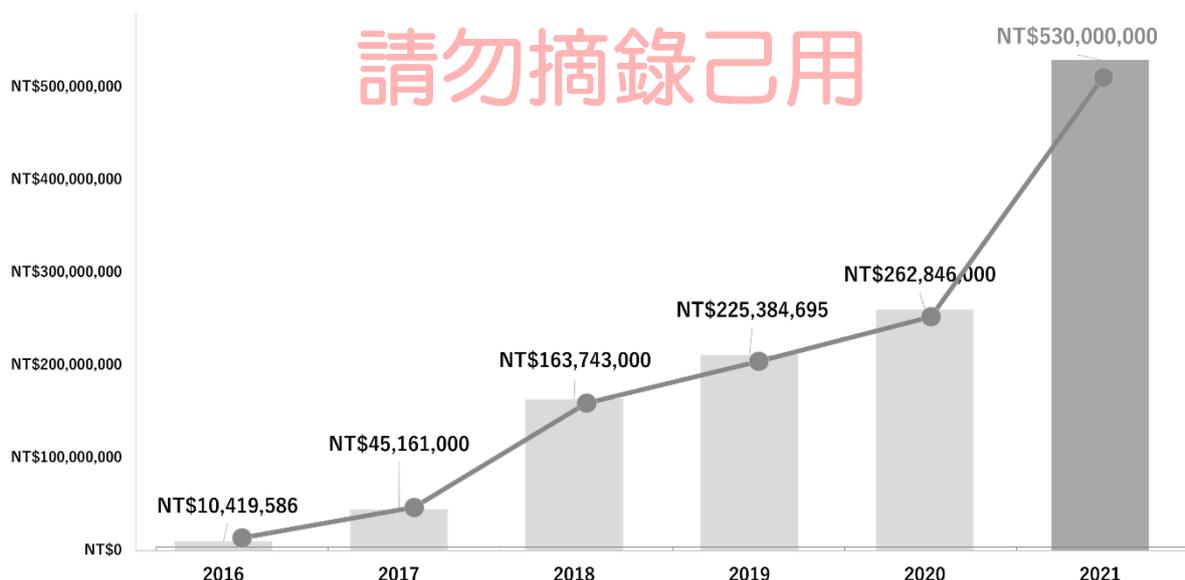
美賣公司當年以此為切入點，替醫美集團打造適合的行銷策略，透過尋找合適的網紅來試用醫美產品或服務，然後由網紅在 FB、部落格 (blog)、YouTube、討論區進行圖、文、影音創作分享，進而引導消費者去購買該產品或服務，進行網紅代言行銷。

二、創新商業模式，透過網紅—信任—粉絲之購買決策演算法評估系統工具，採取大數據精準行銷的數位轉型方式

美賣公司憑藉其為醫美集團做網紅代言行銷的經驗，了解到為商品找到適合的代言網紅，其關鍵在於是不是能夠分析網紅在其人物性格設定 (人設) 下與粉絲間建立的信任。加上當前科技日新月異、數位經濟與數據經濟 (data economy) 蓬勃發展，資料探勘 (data mining) 及大數據 (big data) 的技術在電商已普遍運用，成為美賣公司的數位轉型契機。

於 2016 年開始，廖鈺琦總經理著手擴大美賣公司原先業務，結合周世恩技術長在社群、論壇、新聞媒體大數據資料之觀測與分析技術，開發出網紅試用與行銷導購商品之電商平台網站，於 2018 年推出美賣網站 (見圖 1)。在美賣平台，網紅就是老闆兼銷售員，透過美賣後台系統，使網紅可自行就商品進行選物與試用，再在其經營的社群媒體如 FB，透過創作圖、文、影像、直播等方式，分享試用心得與行銷內容，吸引粉絲即潛在消費者在美賣購買商品。網紅只要專注經營與粉絲間的互動，鞏固關係、創造信任；美賣團隊則包辦包括：洽商、選物、上架、物流、支付、客服等電商經營細節，再由分潤獲利。

<http://www.kmcc.org.tw>



註：取自美賣公司

圖1 美賣公司成立美賣網站後經營績效迅速攀升