



逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：PayEasy.com

作者：賴啓祥¹、林書宇²、許琇貴³

系級：EMBA 經營管理研究所

學號：M9312997、M9312970、M9312200

開課老師：黃焜煌教授/林豐智教授

課程名稱：電子商務競爭優勢

開課系所：逢甲大學商學院 經營管理研究所

開課學年：93 學年度 第二學期

PayEasy.com

賴啓祥¹、林書宇²、許琇貴³

¹台新銀行業務經理

²南山人壽

³威丞興業股份有限公司經理

摘要

成立於 2000 年 3 月的 PayEasy 原名 PaySafe，公司的經營團隊出身台新銀行信用卡部門，由於金融的從業背景加上當時的電子商務熱潮，公司創立時的概念因而鎖定以提供網路交易安全機制服務為主，期望能在當時大家寄予厚望的電子商務市場中佔到一個關鍵地位。網路熱潮的末期，PayEasy 經歷網路泡沫化的狂潮，在一年時間內燒光公司的創業基金後，重新思考方向，改以信用卡女性商品兌換及銷售為出發點，調整定位為網路購物，因而走出自己的新方向，起死回生，目前 PayEasy 是台灣最大的女性購物網站，年營收可達七億元以上，會員數高達 105 萬人。

關鍵字：女性網站、網路購物。

一．Peyeasy 公司簡介：

成立於 2000 年 3 月的 PayEasy 原名 PaySafe，公司的經營團隊出身台新銀行信用卡部門，由於金融的從業背景加上當時的電子商務熱潮，公司創立時的概念因而鎖定以提供網路交易安全機制服務為主，期望能在當時大家寄予厚望的電子商務市場中佔到一個關鍵地位。網路熱潮的末期，PayEasy 經歷網路泡沫化的狂潮，在一年時間內燒光公司的創業基金後，重新思考方向，改以信用卡女性商品兌換及銷售為出發點，調整定位為網路購物，因而走出自己的新方向，起死回生，目前 PayEasy 是台灣最大的女性購物網站，年營收可達七億元以上，會員數高達 105 萬人。

康迅數位整合股份有限公司

總經理：林坤正

成立時間：2000 年 3 月

資本額：6,783 萬

員工數：75 人

會員人數：100 萬（統計時間 2005/04）

網址：www.payeasy.com

關於康迅

康迅數位整合股份有限公司 (PayEasy.com) 是台新金控轉投資之關係企業，成立之初以研發網路安全交易系統為主要業務，建構起網路交易平台基礎。2001 年 PayEasy.com 轉型為經營電子商務，除了提供台新銀行信用卡持卡人紅利積點網路兌換、網路金融商務外，同時並以女性消費商品切入電子商務市場，以唯美情境的軟性訴求手法及堅持商品品質的信念，獲得消費者的認同，迅速在網路商務領域建立口碑，奠定網路商務發展的根基。

過去三年營收資料:

單位:百萬

Year	2002	2003	2004
營收	348	656	725
稅前營收	34	52.9	35.5
EPS	6.8	10.38	5.24

二．經營型態：

PayEasy 轉型之初，與台新信用卡的禮品兌換結合，以每月一物的概念推出第一個售價 199 的商品-“紐約的星空”項鍊產品，以情境式的手法包裝加上浪漫文案打動人心，商品因而熱賣，此外 PayEasy 並與台新信用卡的紅利積點兌換結合提供點數兌換商品，上網兌換商品的信用卡會員消費能力穩定，消費意願亦高，因此這些卡友成為 PayEasy 網站開始時最重要的堅實會員，奠定未來的發展基礎。

PayEasy 以信用卡的會員資料庫起家，再導入飾品、包包、商品線越來越豐富，後來與美容專家牛爾合作，經營自有保養品網站 Beauty Easy，推出系列性經典商品，開始牢牢綁住會員及消費者的心。目前 PayEasy 以虛擬百貨的型態經營，旗下有自營與專櫃網群，平台底下涵蓋的網站有 82 個，總商品品項超過 8000 多種，每個虛擬主題館都有特色商品與網路上的集合賣場商城有所區隔。

三．經營理念：

1.堅持誠信、品質與服務

發展電子商務之初就強調客服的重要性，建置好 24 小時 080 免付費客服機制，產品凡有瑕疵故障，絕對提供退換服務，以高品質服務的精神獲取客戶認同。

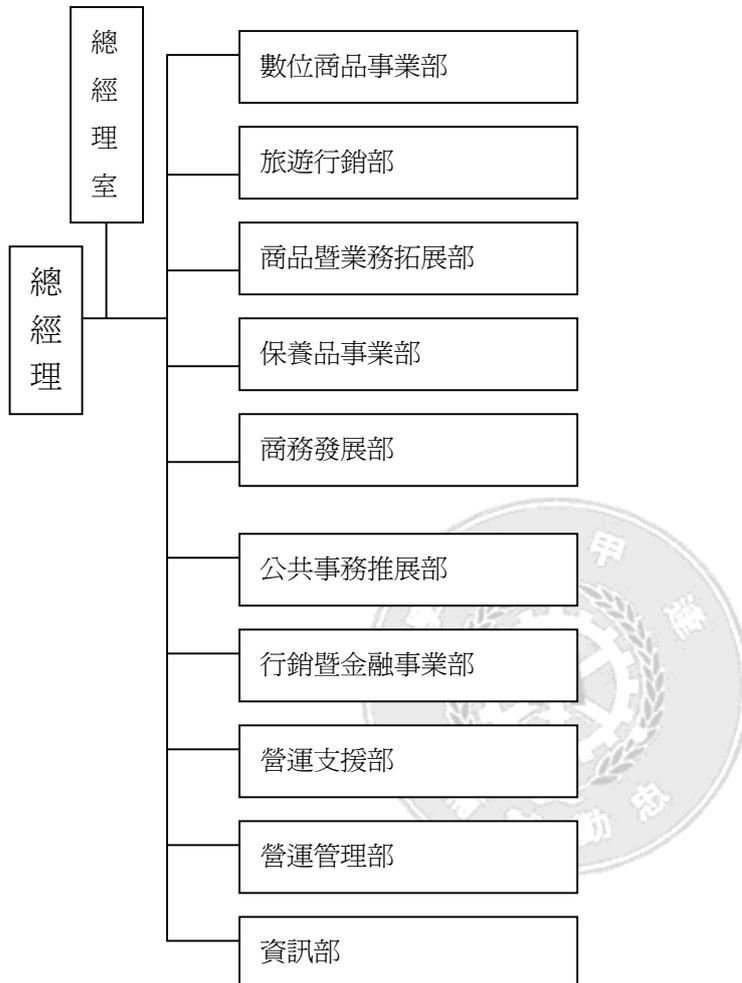
2.以網路做公益

開創公益活動新模式，率先投入資源以協助重建區代銷商品為開端，發展出關懷台灣系列活動，並導入台新金控的資源協助重建區的產業發展。自 2002 年開始協助南投信義鄉至今，已經持續 4 年，並將繼續推動下去。

3.創造持續創新的環境

思考在網路上提供更多樣化的服務包括企業電子福委會．．．等系統的建置。

四．組織架構圖



五 · PayEasy 主要服務項目：

* 銀行金融網路化業務

1. 信用卡紅利集點兌換平台
2. 台新金控福利網

* 整合行銷/購物平台

1. 保養品
2. 精油
3. 3C
4. 日常生活
5. 食衣住行育樂銷售

* 關懷台灣 E 起來

台新金控與 PayEasy 的網路希望工程

(報告題名) PayEasy.com

- * 台灣購物市場趨勢及規模
- * 台新銀行紅利酬賓之數百項商品供應、配送及相關系統建置與提供行銷推廣建議，年營業額超過 1.5 億，為台灣最大的數位紅利酬賓兌換平台。
- * 台新金控福利網平台

六·女性購物網站領導地位

2002 年中，PayEasy.com 成立 BeautyEsay 自然保養網站，推出研發之自有@Nature 品牌保養商品，以優良的品質及貼心的諮詢與服務獲得網友熱烈的迴響，迅速成為網路保養品的領導品牌。除自營保養網站外，在電子商務經營的部分 PayEasy.com 更積極加強對外合作，推動小天使計畫拓展多樣化的網群與服務，引進更多的優質網站與商品，目前網群包括美容彩妝、健康美體、時尚精品、提包配件、數位商品、生活雜貨、親子育兒與休閒旅遊等八大類，充分滿足消費者的不同需求，更透過與異業結合提供消費者金融，簡訊…等多重加值服務，PayEasy 目前旗下已有 79 個商品網站，開發出多樣化商品品項，短期內將有更多樣化商品網站上線營運，期望提供網路消費族群更方便、快捷、安全且愉悅的購物經驗。

網路商務整合能力

除網站拓建能力之外，2003 年起 PayEasy.com 積極朝多元化整合能力建設，建置一個結合資訊流、金流、物流、商流、客服的自動化整合平台，透過這個多元化能力整合平台，PayEasy 會員、PayEasy.com、具備能力的優質廠商三方，即能分享這良好互動模式所帶來的商品、服務及利潤。總經理林坤正提出 PayEasy.com 三大核心價值：「會員」、「整合」、「分享」，即植基於這整合能力的基礎之上，以三贏為永續經營的努力目標，未來，PayEasy 將邀請更多事業夥伴加入，為會員共同創造一種以 NET 為溝通方式的新型態生活。

結合網路力量，共築關懷台灣希望工程

PayEasy.com 深深了解網路的無遠弗屆與社群力量，2002 年因緣際會得知九二一重建區內的農產品及災民所設立的工坊產品苦無銷售通路，立即與台新金控合作發起認養公益活動，透過網路代為銷售相關產品及導入旅遊人潮，從信義鄉的梅子到 2003 年中寮鄉的柳丁、龍眼與植物染還有 2004 年的魚池紅茶復興，PayEasy.com 秉持著一年一鄉鎮，關懷不間斷的精神，扮演火車頭角色，為災區的重建工作及產業復興注入新希望。2003 年中寮鄉柳丁樹認養達 1500 棵、15 萬斤，金額達 270 萬元；工藝品銷售金額達 350 萬元以上，2004 年七月再發起龍眼樹認養，達 2600 棵，金額 260 萬元，且導入遊客人數達 1000 人，消費金額 100 萬元，總計為中寮鄉創造千萬元業績，集涓滴成洪流。未來，PayEasy.com 仍將秉持著同樣的信念，持續耕耘，喚起更多會員及社會大眾的認同與回響，以網路力量，共同關懷台灣，疼惜鄉土。

921 之後一顆梅子結的善緣—南投縣

2002-05 協助信義鄉晨軒梅

2002-10 協助中寮鄉植物染筆記書

2002-11 協助信義鄉雙龍村銷售布農部落八部合音 CD

2003-02 成立 MegoTaiwan 銷售重建區商品

(報告題名) PayEasy.com

- 2003-04 關懷台灣系列專案正式啓動，921 重建區產業提升-南投縣中寮鄉
- 2003-09 中寮柳丁樹認養-短短兩週內完成 150,000 台斤的目標
- 2003-12 中寮鄉柳丁嘉年華，遊客人數破千 -重回南投中寮
- 2004-07 中寮鄉龍眼樹認養- 三週內完成 2,600 棵樹的目標
- 2004-10 魚池鄉阿薩姆紅茶- 認養完成 2,000 單位目標
- 2005-01 中寮鄉石雕展

七· PayEasy 之 SWOT 做分析

目前市場上的主要 EC 網站首推 PChome 與 Yahoo 購物還有 PayEasyPChome 以 3C 購物起家，也推出女性購物，但 PChome 女性購物的會員規模及營業額都比 PayEasy 小。此外這兩大購物網站都是以賣場方式經營，以 Pchome 而言，其商品線很廣，很多是由廠商直接供貨，可以省掉倉儲成本，但相對性，網站平台能提供的整體服務也較弱，客訴的處理及回應均比 PayEasy 弱。

PayEasy 的 strengths

- 1.廣大的會員基礎(105 萬人)，PayEasy 會員是以身分證字號認證，相較於其他網站以 email 即可申請，PayEasy 的會員基礎相對實在而深厚
2. 初期與信用卡會員結合，養成客戶的消費與兌換習慣，PayEasy 是最早切入女性消費市場的網路公司，深諳女性消費心理與行銷手法，客戶的認同感與忠誠度皆高。
- 3.台新的關係企業，資源較豐沛同時也較具有公信力與說服力
- 4.自營網站與美容專家牛爾合作，名人背書代言更提升商品的知名度與網站認同度
- 5.付費機制發便完善 - 可以採取超商貨到付款及信用卡付費，讓消費者輕鬆使用
- 6.完善的客服與消費者服務機制-除公司內部客服人員外，亦外包 24 小時客服給予專業客服公司，讓客訴與消費者消費退換貨糾紛均能獲得即時性的妥善回應。
7. 整合金流/物流與資訊流以最少人力，發揮最大效應。

Weakness

- 1.因採虛擬百貨的經營方式，公司平台下有許多商品館，商品品項與種類的擴充速度不似其他以賣場式經營的網站一樣快
- 2.商品品項較集中在女性保養品及女性商品，同質性偏高，平均客單價無法迅速提高

Opportunity

- 1.市場定位正確，切入時機得宜，因此能佔得先機成為市場上的領先者
- 2.廣大且忠誠的會員基礎是最重要的後盾，以台灣上網人口 800 萬，Payeasy 的會員已佔 1/8。Payeasy 每月平均 20 萬筆訂單數，訂單數已穩坐 EC 龍頭

Threats

1. EC 市場競爭激烈百家爭鳴，許多大網站挾 Portal 的優勢推出電子商務服務搶食市場大餅，加上女性購物市場競爭者眾，追兵眾多
2. 品牌知名度較弱仍有待提升

八· 公司創舉：

一:

一年內燒光資本額後又重新開始

PayEasy 總經理林坤正曾是台新信用卡中心業務負責人，在台新金控董事長吳東亮的支持下投入網路事業。他在 PayEasy 的第一個創舉就是在公司創立一年內燒光創業資本近 9000 萬元，當時公司投注了人力及大筆研發費用開發出一套完善的網路交易安全機制系統，但因網路環境尚未成熟，系統相容性與裝設成本…等等問題，此套系統推出後乏人問津。而在公司最艱難的時刻也是他毅然決定轉型，找到”產品+服務”才是電子商務成功的關鍵要素，回頭向台新求援。台新當時將信用卡紅利積點網站交給 Payeasy 經營，才奠定今日女性購物網站的基礎…。

二:

堅持誠信、品質與服務的概念:發展電子商務之初就強調客服的重要性，建置好 24 小時 080 免付費客服機制，產品凡有瑕疵故障，絕對提供退換服務，以高品質服務的精神獲取客戶認同。

三:

不汲汲於自營商品館的經營，擴大腳步對外招商

自營保養網(Beauty Easy)經營成功之後，不僅只全力發展高毛利的自營商品，更毅然推動天使計畫，設立暱稱小天使的商務發展部引進更多新商品，讓虛擬百貨的商品種類更多元化。

四:

以網路做公益，開創公益活動新模式，率先投入資源以協助重建區代銷商品為開端，發展出關懷台灣系列活動，並導入台新金控的資源協助重建區的產業發展。自 2002 年開始協助南投信義鄉至今，已經持續 4 年，並將繼續推動下去。

五:

持續創新，思考在網路上提供更多樣化的服務包括企業電子福委會…等系統的建置



如何交易？

1. 超商貨到付款機制
2. 信用卡付款機制

1. 超商貨到付款機制

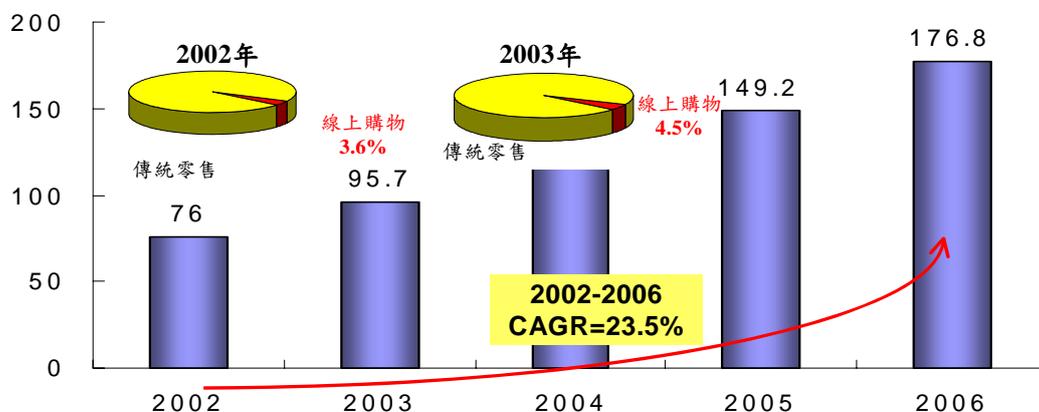


2. 信用卡付款機制



所有信用卡都可以在線上刷卡，
但台新卡可以享有無息分期的優惠

美國線上購物市場成長快速

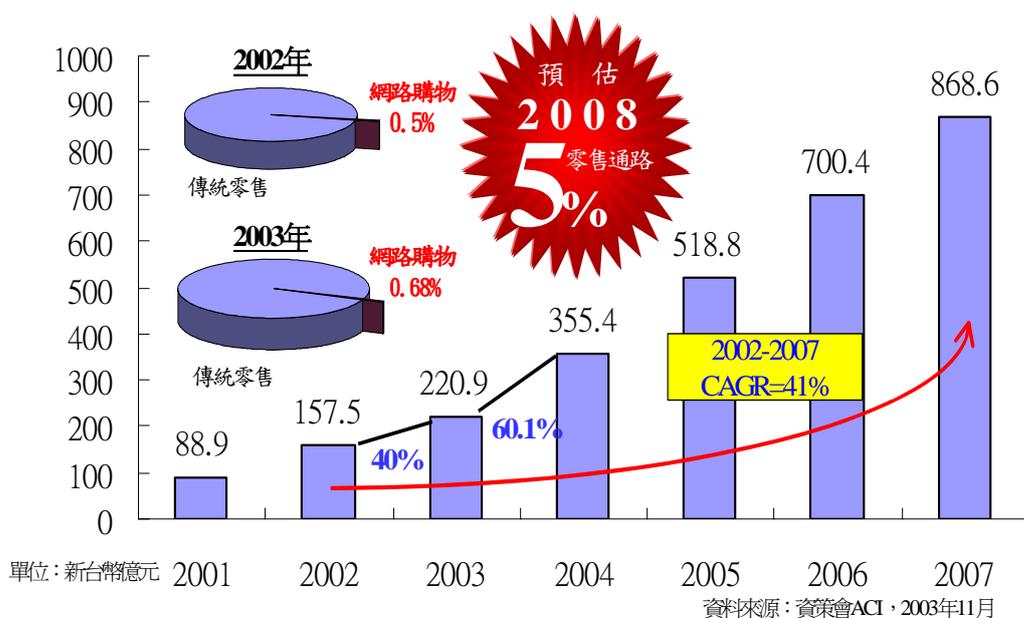


單位：十億美元

資料來源：Forrester Research，資策會ACI整理，2003年11月

- 2003年全美線上購物市場規模為\$957億美元，較2002年\$760億美元成長25.9%；而2002-2006年全美線上購物市場以23.5%年複成長率速度成長
- 2003年全美線上購物金額佔總零售市場金額4.5%，較2002年的3.6%上升0.9%，同時預計2008年整個全美線上購物金額比例將佔總零售金額達10%

台灣線上購物市場規模

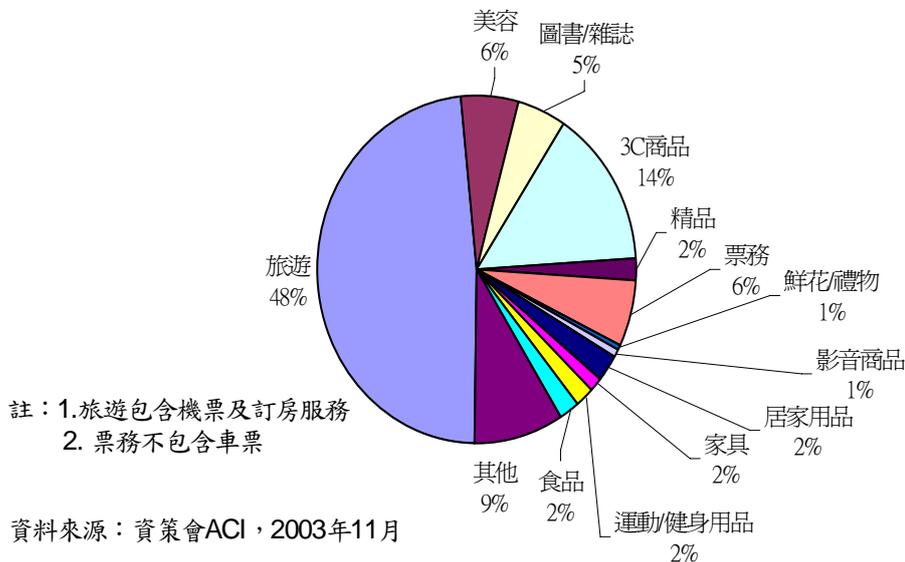


單位：新台幣億元

資料來源：資策會ACI，2003年11月

- 2003年我國零售業營業額約32,463億元(預估)，網路購物佔整體零售業比重由2002年的0.5%成長至2003年的0.68%，預估到2008年將佔5%

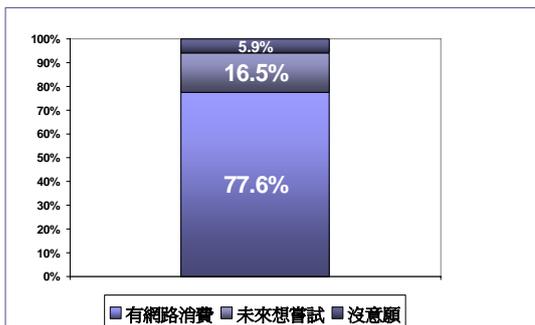
2003年台灣線上購物商品別分析



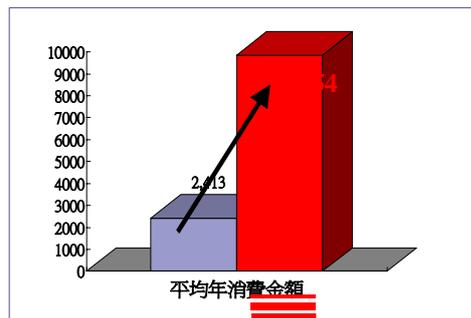
- 2003年線上旅遊銷售佔B2C EC市場規模仍為最大，高達48%；其次為3C商品、票務、美容及圖書/雜誌

網路購物 全民消費運動

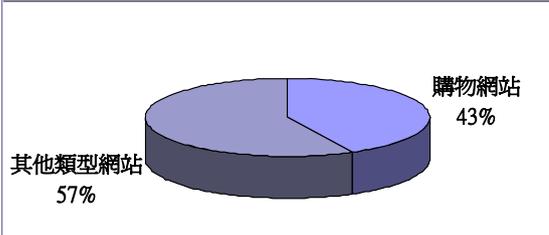
• 94.1%(846萬人)已經或想要在網路消費



• 消費金額較3年前成長4倍



• 購物網站躍升為第2多網友流覽網站



上班族是主力買家，平均每兩個月至少買一次的重度用戶中，上班族所佔的比例為45.3%；平均年購物金額為11,525元。

資策會「2004年網路使用者行為剖析」調查報告 (2004.9.1公佈)

九· 附件

新聞稿

發布日期：2005.04.20

標題：最大女性購物網站 PayEasy 慶賀會員突破百萬創下新里程碑

電子商務網站 PayEasy.com(康迅數位)切入女性消費市場，走過網路泡沫狂潮，去年營收 7.2 億交出亮麗成績，公司持續獲利已達三年，日前 PayEasy 會員數更一舉突破百萬大關，平均每 12 秒就完成一筆訂單，每月平均 20 萬筆的訂單交易量，確立最大女性購物網站的領先地位。

不同於其他網站，PayEasy 以台新信用卡女性持卡人為基礎，是最早鎖定女性會員為主要消費族群的電子商務網站，以虛擬百貨的經營模式及網群的發展概念深獲女性網路族的認同，PayEasy 公司總經理林坤正表示，公司目前已經有 80 多個附屬網站，提供多樣化的商品及增值服務，未來營業目標為每季成長 20%，預計年底時可突破每月 30 萬筆的交易量，今年業績可望打破十億大關。

電子商務市場已進入激烈的戰國時代，各購物網站面臨的是品牌及差異化的競爭，網站的會員忠誠度及經營規模是決戰關鍵。PayEasy 總經理林坤正表示 PayEasy 深耕女性會員市場多年，深切掌握女性的消費心理，是公司持續成長的最大動能。此次突破百萬會員，公司亦提出上百萬的預算舉辦『驚喜 300，週週抽』的回饋慶祝活動，以粉領族最愛的 LV 包包為贈品，會員回響熱烈，活動才開跑短短一週，網站總營業額就已經達到去年同期的兩倍，顯見 LV 的超級魅力無法擋。除了大方送 LV 經典款皮包 20 個及 100 台最 in 的 iPod Shuffle 給會員之外，活動期間內，PayEasy 旗下最受歡迎的自然保養網 Beauty Easy，也同時舉辦別出心裁的「買現在，送未來」的活動讓消費者搶鮮體驗 8 月才會問市的新品，創意十足的點子，同樣獲得會員的熱情支持，推出單日就創下近百萬營收的佳績

PayEasy 公司總經理林坤正表示，PayEasy 會員人數跨越百萬大關，累計消費高達 540 萬人次，已邁入一個新里程，從頻繁的交易次數，觀察會員網路購物行為，網路族群消費能力及意願日增，林坤正表示成功的購物網站必須能提供優質的商品與完善的售後服務，才是維繫會員持續成長與培養客戶忠誠度的關鍵因素，未來 PayEasy 將以回饋的心情，導入更多特色商品及創造更多與會員互動的機會，以經營網站的品牌特色。