

廠商進入市場時機、發展策略與獲利來源之關係

---以搜尋引擎 Google 及 Yahoo 為例

學生：徐嘉淳

指導教授：王盈勛

張郁敏

國立交通大學傳播研究所碩士班



本論文主要針對 Google 及 Yahoo 兩網路廠商做時機及策略之間的關係研究。由於兩者均經過網路泡沫化時期，但沒有被此一浪潮擊倒，證明了在網路上，的確有其適合的策略存在。除了皆經過網路泡沫化之外，兩者都是以搜尋引擎起家，但是後來 Yahoo 轉變為一多元化的入口網站，將對於網路廣告的單一來源收入依賴轉變為多營收：電子商務、上網服務業務、網路廣告。從這樣的轉變中保持優勢地位，且有足夠的營收支持本身的發展；相較於 Yahoo，Google 仍然堅持搜尋引擎市場的利基點，不僅提供使用者、網路廣告主更精準的服務，而且本身沒有轉型的必要，以兩收入來源：授權費、網路廣告即可維持穩定的成長。

研究中發現先進的 Yahoo 為了要維持領導者的地位，所以利用先進者的優勢，發展了多元的營收，讓自己在搜尋引擎上獲得的優勢也擴散到入口網站的其他服務上，更提高了後進者的障礙。而後進的 Google 雖然面對眾多的類似搜尋引擎，但是因為市場發展已經成熟、使用者需求增加及網路廣告方式的改變，讓 Google 仍以利基市場建立起自己的獲利模式。所以由此兩案例發現，進入的時間點對於廠商是有其影響力的。

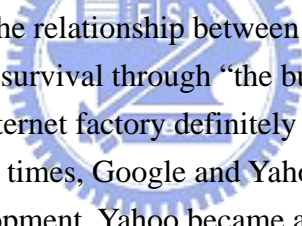
The relationship among the entry timing 、 development strategy and revenue of factories ---a study of searching engine, Google and Yahoo

Student : Chia-Chun Hsu

Advisor : Dr. Ying-Xun Wang
Dr. Yu-Ming Chang

Institute of Communication Studies
National Chiao Tung University

abstrack



The research focuses on the relationship between the entry timing and strategy of Google and Yahoo. Due to the survival through “the burst of internet bubble”, Google and Yahoo demonstrate that internet factory definitely has its own beneficial strategy. Besides survival from the hard times, Google and Yahoo originated from “searching engine” but had diverse development. Yahoo became a portal and had various beneficial origins, such as : e-commerce, Internet advertisement and Internet service, instead of the previous single income, internet advertisement. Yahoo maintains its advantage from the change and gains more sufficient revenue for the whole development. Compared with Yahoo, Google insists the niche market of “searching”. It offers not only the accurate searching result for users but also the internet advertisement executive. There is unnecessary for Google to have any conversion on the current revenue : internet advertisement and searching technical authority fee.

To make a strategy involves some consideration coming from inner the factory resource and outer industry environment. In the result, the research lists the chronology of Google and Yahoo , along with the second-hand information, to trace the strategy trend. By doing so, we can deal with it and try to comprehend that how the entry timing 、 development strategy and revenue effect each other.

誌謝

很開心寫畢業致謝的這一天終於來到！首先一定是要感謝辛苦的指導教授王盈勛老師，在寫論文的過程中，不擅於謹慎邏輯思考、做事粗枝大葉的我，常常被老師提醒該注意的事項，可能因為自己的疏忽而造成了別人或自己的困擾卻不自知，這點是在跟隨老師寫論文過程中，獲得最大的收穫，相信也是對於未來做人做事上一個很好的學習。

其次是所上關心我的老師們，在修課的期間受到了來自多方思考的訓練，可以有更多不一樣的視界來看待傳播問題。這樣可貴的經驗，不只感謝交大傳播所的所有老師們，還有班上親愛的同學。我們分享了很多的經驗，課業上、私生活、心事、工作、玩樂等，無私、不計較的班風，讓我不害怕在你們面前表現我最坦率的一面，希望可以如同我們現在一般，互相扶持到永遠。

這些學業最後一段落的日子，雖然有來自經濟及身體不適的壓力，一度想要放棄，但是想到大學畢業那段考研究所的日子，想起媽媽溫暖的支持，學弟妹的加油及衷心祝福，還是告訴自己必須走下去，畢竟這只是人生的一個過程，酸甜苦辣，很慶幸我都嘗到且不缺席。

等我，我來了，我將加入你們一起追求下一個階段的夢想！

2006.7.2 in Taipei

目錄

	頁次
中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
誌謝.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第一章 序論	p.1
第一節 研究背景	p.1
一 網路泡沫化概況	p.1
二 Google 與 Yahoo 在泡沫經濟後的市場表現	p.4
第二節 研究動機與問題.....	p.16
一 研究動機	p.16
二 研究問題	p.17
第二章 文獻回顧	p.19
第一節 進入市場時機相關文獻	p.19
一 進入順序之定義	p.19
二 先進廠商的競爭優勢	p.20
三 先進廠商的競爭劣勢與後進廠商競爭優勢	p.24
四 先進廠商的競爭策略	p.27
五 本節文獻評析	p.31
第二節 網際網路獲利模式	p.33
一 獲利模式的定義	p.33
二 獲利模式的分類	p.34
第三章 研究方法與架構	p.50
第一節 研究方法	p.50

一	質化研究取徑	p.50
二	研究方法	p.51
三	資料蒐集範圍	p.54
第二節	研究流程與架構	p.55
一	研究流程	p.55
二	研究架構	p.58
第四章	資料蒐集與整理	p.60
第一節	Google 與 Yahoo 的經營策略	p.60
一	Google 大事記	p.60
二	Google 的經營策略—搜尋利基市場的深掘	p.66
三	Yahoo 大事記	p.60
四	Yahoo 的經營策略—全方位的積極發展	p.75
五	小結	p.78
第二節	Google 與 Yahoo 的獲利來源	p.81
一	Google 的獲利來源	p.81
二	Yahoo 的獲利來源	p.86
第五章	資料分析與結論	p.90
第一節	時機優勢皆牽動兩者市場策略選擇	p.90
一	先進品牌優勢有利於 Yahoo 擴展經營範圍	p.91
二	成熟的搜尋引擎市場使得 Google 得以專注於利基市場	p.94
第二節	營收來源與策略發展之關係	p.98
一	網路廣告皆為 Yahoo 及 Google 重要收入	p.98
二	獲利壓力的大小影響兩者的策略選擇.....	p.102
第三節	結論	p.103
第六章	研究限制與未來可研究之方向	p.107
參考文獻.....	p.111

表目錄

	頁次
表一、Google 的營收總覽.....	p. 5
表二、2003年最具影響力的全球品牌.....	p. 6
表三、十大網站品牌在消費者心目中的排名.....	p. 7
表四、十大網站品牌在廠商心目中的排名.....	p. 7
表五、美國前五名搜尋引擎排名.....	p. 10
表六、Google 歷年大事記.....	p. 60
表七、Yahoo 歷年大事記.....	p. 68
表八、Google 的階段發展策略.....	p. 78
表九、Yahoo 的階段發展策略.....	p. 79
表十、Google 2002年至2005年獲利狀況.....	p. 81



圖目錄

頁次

圖一、搜尋引擎造訪人數排名·····	p. 9
圖二、美國搜尋引擎的使用滿意度·····	p. 11
圖三、台灣 Google 與 Yahoo 圖片搜尋比例分析圖·····	p. 12
圖四、美國線上搜尋引擎的發展趨勢·····	p. 12
圖五、本研究流程·····	p. 57
圖六、本研究架構·····	p. 59
圖七、Yahoo 階段發展圖·····	p. 77

