

摘要

數位廣告的資料整合令更多零售商願意透過平台宣傳商品，平台會向零售商收取廣告費用，然而並非所有零售商都購買廣告，零售商會有不同的商品定價，根據購買廣告有無可分為一般與廣告零售商，在獨佔電子商務市場下，平台向所有成員收費為唯一最佳策略，但電子商務存在雞蛋問題，當平台決定不收取某一成員費用時，平台要決定優惠哪個成員才會有佳獲利。故本研究建立獨佔雙邊市場的電子商務平台模型，推導平台的最佳收費決策以及零售商價格決策，並利用數值分析探討相關參數對平台及零售商獲利之影響。

本研究主要發現可以歸納以下幾點：1.不論電子商務平台於何種策略，消費者以及零售商跨邊網路效應越高，平台的獲利就會提升；2.收單一成員費用時，只有在收費成員的跨邊網路效應增加時，平台才會變動費用；3.對零售商而言，當平台對零售商收取一次性的費用時，無法反應在商品價格上，所以零售商購買廣告增加銷售量，但總獲利不一定比一般零售商高。

關鍵字：網路消費平台、雙邊市場、網路效應、廣告定價與零售價互動