

個體經濟學期末報告

- Yahoo!奇摩拍賣

指導老師：陳恭平教授

會博二	李德冠	D93722004
會博一	張哲嘉	D94722001
會博一	廖益均	D94722002
會博一	林純央	D94722004
會博一	洪聖閔	D94722006

壹、前言

所謂網路拍賣市場，主要是利用網路提供一虛擬空間(即拍賣網站)撮和買賣雙方的交易，由賣方主動提供商品上網拍賣，而買方主動上網尋找商品進行競價。參與交易的買賣兩方依照某些規定協議進行拍賣交易、達成雙方同意之價格，在這樣交換過程中，產生新型態之動態定價力量。因此，拍賣網站的成立提供給消費者另一種型態的消費模式。整體而言，網路拍賣網站為既有的交易模式帶來了許多的可能性，除了另闢一新興的商品流通管道之外，對消費者來說，網路拍賣網站也讓消費者更能主動地依自己的需求，決定商品的價格，而商品也得以依供需來訂價，讓價格更具效率 (Prince, 1999)。

本文以 Yahoo! 奇摩拍賣¹為例，首先介紹網路拍賣的模式、流程以及相關拍賣制度，接著選擇手機、相機與液晶螢幕 3 種產品，詳細記錄這些產品的整個交易過程及結果，並就相關有趣議題做資料分析，最後提出結論。

貳、網路拍賣競標模式與流程

Klein (1997) 針對網路拍賣提出一個完整的架構，說明網路拍賣整體交易流程與交易環境主要包含拍賣經營者 (Yahoo! 奇摩拍賣)、消費者與供應商 (買方與賣方)、交易標的物、交易規則，如下圖所示²。

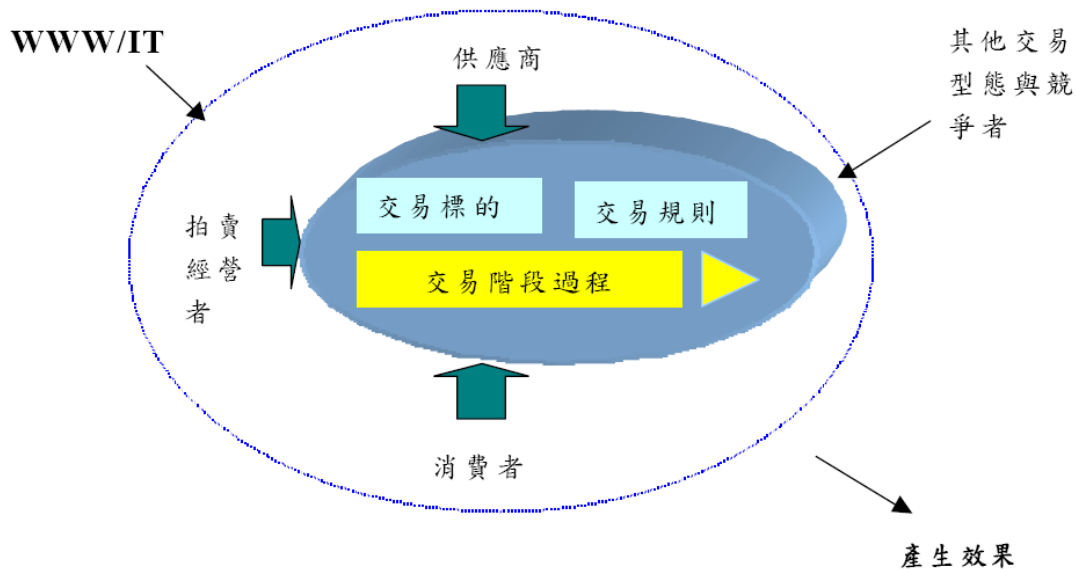
- 一、拍賣經營者：即為拍賣制度的設立者，包括在拍賣交易各階段資訊交換、交易進行、執行、決定的處理。
- 二、消費者與供應商：即拍賣最主要參與者，為拍賣標的物供需提供者。

¹ <http://tw.bid.yahoo.com>。

² 資料來源： Klein, 1997, pp. 4.

三、交易標的物：依照 Wrigley (1997) 的區分，參與拍賣的商品大致可以分為下列三類：1. 一般日用品：拍賣有助於提高市場透明度並有助於交易者對標的物的價格決定。2. 具有時效性商品：諸如機票、庫存過剩的商品；透由拍賣機制，供應商可以將不同商品依照消費者不同需求程度以不同價格售出商品。3. 實際效用受限商品：包括藝術品等各種值得收藏的物品，透過拍賣發掘更多潛在供應者與需求者使交易行為更透明化。

四、交易規則：即拍賣經營者對拍賣環境中各交易環節所訂定交易雙方必須遵守的準則。Reck (1995) 曾對各式拍賣規則屬性做過一系列研究，認為網路技術能使拍賣交易規則以更多樣化方式呈現，而可能創造出全新的拍賣型態。



故本節將就上述四個要素加以介紹網路拍賣的環境，首先介紹網路拍賣的競標模式，接著以 Yahoo! 奇摩拍賣為例，介紹網上拍賣的買賣流程、競標制度以及交易規範。最後再以 Yahoo! 奇摩拍賣為例介紹拍賣經營者所扮演的角色。

一、網路拍賣競標模式

透過對於網站內容的整理與分析，目前國內拍賣網站拍賣模式大致可以歸類為搶標、即時購買、集體議價三種。

一、搶標 (Yahoo! 奇摩拍賣)

一般而言，拍賣網站所進行的搶標，就是提供商品以英式拍賣方式進行競價，出價最高的人就可得標。即當拍賣標的為單件商品時，多人以出價競標，最後在結標時間內以出價最高者得標；此外，假如網站所提供的商品數量不止一項，前幾名出價最高的人皆可以用自己的標價買回商品。由於此種拍賣規則簡單，最容易被競標者所了解，因此，英式向上喊價的拍賣方式為一般拍賣網站普遍接受的競標模式；為使競標者能充分掌握競標出價過程，拍賣網站均提供出價紀錄讓競標者參考；透過這種搶標拍賣的機制，讓競標者可以用自己心中理想的價格購買到理想商品。

二、即時購買

除了競標外，拍賣網站也提供定價購買的機制。一般拍賣網站，其拍賣商品除了由消費者提供外，網站本身亦提供商品供消費者競標或直接購買，消費者利用直接購買的方式取得產品，而不必透過競標過程，對於具有時效性商品或是消費者有急迫需求時，均適合利用直接購買方式。

三、集體議價

網際網路的出現使消費者的集體力量得以主導商業社會。網路社群的出現就是運用集體力量進行資訊交換或是商品交易的行為。集體議價適用於賣方擁有多個相同的商品欲拍賣時，例如賣方欲拍賣10部同型同款的望遠鏡，或5台相同型號的照相機。

一般而言，以英式拍賣為主的搶標模式仍然是網路拍賣最主要進行方式，除了規則容易被競標者瞭解外，其充滿競爭與樂趣的拍賣過程，也是吸引競標者參與拍

賣的重要原因。

項目	網站
搶標	Yahoo! 奇摩拍賣、蕃薯藤、大買賣、拍賣王、優速得、非常拍賣、Surfing Bananas、Go2HK、羅芙奧、敦煌藝術網
即時購買	蕃薯藤、拍賣王、Go2HK
集體議價	蕃薯藤、大買賣、拍賣王

二、Yahoo! 奇摩拍賣競標流程

接著以 Yahoo! 奇摩拍賣為例，介紹網上拍賣的買賣流程、競標制度以及交易規範。在網路拍賣的基本購買流程方面，大致上分成以下幾個步驟：

1. 買家照著「搜尋商品」、「出價競標」、「聯絡取貨」三步驟，上 Yahoo!奇摩拍賣競標。
2. 買方利用強力的「搜尋」功能，找尋想要的商品，可以利用關鍵字、賣家帳號或拍賣編號來搜尋拍賣商品。也可以在清楚又細密的分類中，挑個有興趣的類別。
3. 商品頁面由賣方提供商品的描述，或交貨、付款……等資訊。若有不了解的地方，可以透過問與答進一步詢問賣家。
4. 競標方式出價：第一步，輸入「最高出價」：這是買方願付的最高價格，最少的出價起碼是「目前出價」加上「出價增額」。第二步，選擇出價方式：當輸入最高出價金額後，再選擇以直接出價或自動出價作為出價方式。前者是指，在最高出價欄位中輸入的金額，將會立即出價，而這項拍賣品的「目前出價」就會變成您填入的金額³。後者係指系統將會依照出價的金額當作是最高上限，

³ 如拍賣品目前出價是 700 元，出價增額為 30 元，買方預算最多是 900 元，買方可以在最高出價欄

以目前的出價加上最小的增額逐次替買方出價，讓買方儘可能只花最少的錢、用最低的價格得標⁴。

5. 若賣方設有直接購買價，是賣方在刊登拍賣物品時，設定接受直接成交的價格，也可以說是賣方對這件商品的滿意價格。假如競標者願意以此價格出價時，就可直接標下這件拍賣商品。
6. 當有其他買方競標時，如果出價被超過，系統會寄發出價被超過的通知電子郵件。此時，可觀看進階出價記錄，才能清楚競爭對手是誰。
7. 結標前出價：若賣方刊登拍賣時選擇了「自動延長」，當接近結標時間還有人出價，系統將會自動把結標時間延長 5 分鐘。此時也可以使用立即買(即以直購價出價)功能，直接標下商品。
8. 當商品拍賣時間截止，買方可由以下三種方式立即知道自己順利得標。1. 得標通知信。2. 商品結標頁面。3. 我的拍賣。不管是否得標，皆會在我的拍賣中留下記錄。而在得標通知或結標商品頁面會有賣方的聯絡資料。
9. 付款：依賣方寄送⁵與面交⁶，聯絡的事項有所不同。
10. 取貨：同樣可分為賣方寄送與面交來做區分。
11. 最後，當交易完成後，買賣雙方給予評價。

三、Yahoo! 奇摩拍賣機制

中填入 900 元。若選擇「直接出價」，系統將以 900 元做為競標價格。

⁴ 照前例，如果買方選擇的是「自動出價」，系統將以 730 元替您做第一次出價；當其他買方出價超過 730 元時，系統將持續替買方追價競標，直到其他買方的出價超過 900 元，超出預算，電腦自動出價的動作才會停止。若其他買方出價始終沒有超過 900 元，買方將會是這項拍賣的得標者，而得標的價格一定不會超過 900 元。

⁵ 主動與賣方聯絡，確認付款方式及賣方戶頭帳號後，即可進行匯款，匯款後通知賣方確認，並將收件地址、收件人等資料提供給賣方。

⁶ 如果是採取面交交貨，就要與賣方討論，約定雙方都能接受的時間和地點。

由於網路拍賣能充分運用網路不受時間、地域影響的特性，因此，相對於傳統拍賣而言，在遊戲規則的制定上更多樣化且具有彈性，以下針對目前網路拍賣各項機制加以歸納說明。

一、底標價、起標價 (minimum bids)

所有拍賣商品必有一底標價格。底標價為商品競標時所設定的原始價格，即拍賣商品起始價格。底標價格是由商品提供者所訂，在搶標的過程中，被拍賣商品競標價不能低於這個價格成交。而由於網路拍賣商品種類繁多，不同商品由於價值上的差異，賣方所設定的底標價格便有所不同，例如一部電腦與一本雜誌，其底標價格便有所不同。由於拍賣商品並非以固定價格方式進行交易，因此，賣方在訂定拍賣商品底標價格時，通常會和該商品應有市價或賣方所認定的應有價格有一定差距，以便引發買者投入競標的興趣。在Yahoo! 奇摩拍賣常可發現一元起標的商品，此在鼓勵有意購買者踴躍出價、炒熱買氣。

二、保留價格 (reserve prices)

保留價格是賣方除底標價外，為確保商品拍賣價格不致過低，所設定略高於底標價的價格，此價格只有賣方可知，在Yahoo! 奇摩拍賣，若商品最後因買方出價未達底標價，會在出價紀錄中顯示「未達底標價」；若商品成交，則不會顯示賣方設定的底標價。因此，不管商品有無成交，買方均無法得知該商品確切的保留價，一般用在向上喊價式拍賣為主的競標交易。當賣方為拍賣品設定保留價格時，商品是否成交須視競標者的出價是否高於賣方所設定的保留價格，也就是說最高標金出價的買方競標出價仍必須至少等於拍賣商品保留價時拍賣才算成功，否則交易仍未達成。例如某拍賣品底標價為\$1000，當拍賣品沒有設定保留售價時，出價的最高者將是拍賣贏家。如果賣方設定保留售價為\$1500時，出價最高者的金額必須至少等於\$1500，則此拍賣才算完成，若出價最高者的金額於拍賣時間終了時仍小於\$1500，

則此拍賣沒有完成，必須重新進行交易。

保留價格的設定對賣方而言，可以作為價格保障的機制，避免在拍賣過程中因為交易不夠熟絡或是因為人為操弄(例如買方之間的串謀)而導致價格上的損失。在所觀察的樣本網站中，一般以C2C交易為主的拍賣網站為保障賣方權益，皆提供此一選擇性功能，避免賣方因價格資訊不足，而在交易過程中蒙受損失；而以B2C交易為主的拍賣網站，由於拍賣商品皆由廠商所提供，因此賣方較能掌握商品價格資訊，故並不提供此一功能，且拍賣商品底標價格與市價較為接近。

項目	網站
提供賣方保留價格設定機制	Yahoo! 奇摩拍賣、大買賣、優速得、非常拍賣、Surfing Bananas、Go2HK、敦煌藝術網
未提供賣方保留價格設定機制	蕃薯藤、拍賣王、羅芙奧

由於拍賣過程中，競標者往往因為不理性的競標行為而容易發生商品得標金額高出商品應有價值的情形，即所謂贏家的詛咒；Milgrom and Weber (1982)認為，較低的底標價格配合適度較高的保留價格設定，能夠給予競標者較充裕的時間以便觀察其他競標者的行為，因而降低非理性競標行為，因此這樣的價格設定原則將有助於拍賣效率的提昇。

三、最小增加標金 (出價增額)

拍賣網站為避免競標過程缺乏效率並且依照競標商品價值不同而給予賣方設定最小增加標金的權力。所謂最小增加標金是由商品提供者在拍賣前依個人意願所設定的出價額度，意指在拍賣過程中，競標者的每一次出價均不得低於此額度下限。

例如某一拍賣商品，所提供的底標價格為1200元，賣方設定的最少增加標金是100元，則拍賣過程中，第一位出價的競標者的出價就必須大於1300，第二位必須大於1400，依此類推。賣方可以針對拍賣商品價值，選擇適當最小增加標金額度，確保商品價格不致過低，並提高交易效率；對競標者而言，可以依循標金增加額度，適度提高競價金額，以降低非理性因素干擾。

項目	網站
提供最小增加標金設定功能	Yahoo! 奇摩拍賣、大買賣、優速得、非常拍賣、Surfing Bananas、Go2HK、蕃薯藤、拍賣王、羅芙奧
未提供最小增加標金設定功能	敦煌藝術網

四、直接購買價 (立即買)

有些買家喜歡競標的過程，有些買家喜歡較簡便的直購法，因此賣家在使用設定直購價功能時，可以思考一下設定直購價的必要性，讓拍賣有較多元化的商品存在。以 Yahoo!奇摩拍賣為例，目前設有「直購免競標區」，一些不想等待的買家，可以直接在「直購免競標區」搜尋商品，是直購價商品一項增值曝光機會。競標模式與直購價模式(立即買)比較：

	競標模式	立即買
結標時間	賣家自訂，較方便管理。通常刊登期間比較長。	隨時會結標，賣家需時時留意結標通知。
增價空間	有增價空間，商品價格由市場決定。	賣家自訂價格上限，無增價空間。
溝通空間	可以讓賣家有更多的時間利用「詢問買家」功能與買家溝通。	部份買家可能下標後才來議價，造成困擾與糾紛。
商品周轉	通常較慢，買家需等待完全結標。	通常較快，買家不需等待完全結標。

棄標遞補	若買家棄標，有機會可以讓第二高標者遞補成為得標者，減少遭受棄標的風險。	得標只有一人，如果唯一買家棄標，賣家白費心力。
------	-------------------------------------	-------------------------

五、信用評價

交易雙方的信用評價是建立買方或賣方信用的理想方法。一般而言，大多數的拍賣網站均提供買賣雙方信用評等的功能，買賣雙方在完成交易後，可以利用網站所提供的信用評等功能(通常以正、負分數表示)為對方在交易過程前後的表現做出評斷，例如對方付款或交貨的動作是否迅速？標購到的商品是否符合原先期望？對方是否很好溝通？以供網站中其他會員與網站參考。而對於被評論者而言，網站亦提供其申訴管道，以避免不實評價對個人信譽造成負面影響。用戶信用評價是了解網站會員活動記錄的方法，透過這樣的機制，以減少欺騙情形的發生。

另外，從網站涉入交易的程度來看，網站涉入程度愈高，信用評價制度的重要性似乎愈低，此是由於信用評價機制最主要的目的是為降低交易欺騙行為，當拍賣網站涉入交易程度低，交易行為完全必須由買賣雙方自行負責時，信用評價機制是唯一一項保障交易的關卡，因此其地位愈發重要；相對而言，網站涉入交易程度愈高，從拍賣開始到結束完成交易後，皆設有一連串保障機制，因此，信用評價機制對此類拍賣網站而言，其功能便不是如此重要。

而在網路交易的過程中，不論是買方或賣方，對交易對手的資訊不充分、不對稱普遍存在。為了解決這個問題，網路經營者鼓勵或強制交易雙方給予評價，以作為未來欲和其進行網路交易者對其之信用及可信賴度之參考。然而，由於Yahoo!拍賣的信評制度是要求買賣雙方互給評價，這使交易雙方害怕給予對手負評後，自己也得到懲罰性負評，因此，立意良好的信評制度無法發揮其功用，此與 Jim and Kato (2002)的研究結果相符。從樣本資料中亦可發現，正面評價均接近100%。

以 Yahoo! 奇摩拍賣為例，為了維護安全交易與保護買賣雙方，評價指數有以下幾點限制：1. 會員評價指數在-3以下時，將無法在Yahoo!奇摩拍賣刊登商品或出價競標。2. 會員評價指數中的負面評價比例將被作為停權的依據。若會員在短期內得到連續負評或負評比例達警告標準時，系統會寄發通知信，如果再持續得到負評，系統會自動將帳號停權，直到改善為止。3. 成為拍賣會員未滿60天或評價不滿5的買方，會被限制出價次數。4. 成為拍賣會員未滿60天或評價不滿5的賣方，將不能刊登多件同樣商品。5. 賣方可能設定「最低評價」限制。有些賣家會設定買方必須評價總分在多少以上才能對這項商品出價。6. 賣方可能設定「負評價數」限制。有些賣家會規定買方的負面評價數在多少以上，就不能對這項商品出價。7. 賣方會員評價指數必須在10以上，才可申請使用拍賣較進階的功能(如：商店)。

項目	網站
拍賣網站提供信用評等機制	<u>YAHOO! 競標</u> 、大買賣、Surfing Bananas、Go2HK、蕃薯藤、拍賣王、非常拍賣、優速得
拍賣網站未提供信用評等機制	羅芙奧、敦煌藝術網

六、取消及提前結束拍賣

如果拍賣品尚未有任何出價者，而不想賣時，可以使用「取消拍賣」。如果賣方在刊登拍賣商品時有勾選「可提前結束拍賣」，就能提早結標。

然而，取消或提前結束拍賣可能影響買家權益，且不論是取消或提前結束拍賣，因為已經使用了刊登功能，就無法退回刊登費用。而當拍賣品已經有「最高出價者」時，必須先[取消所有的出價](#)，才能取消拍賣。任意取消拍賣則會影響賣方本身的信用。

四、拍賣網站營業收入

相較一般內容網站依賴廣告作為主要營收來源，由於網路拍賣的多樣化機制，使拍賣網站有較多種營收來源。綜合而言，網路拍賣網站的收入來源包括廣告、會員增值服務、網站與廠商合作、成交後配套服務、交易佣金。

一、廣告

廣告仍為一般拍賣網站皆具備的營收管道，依照廣告刊登於網站上的時間、位置有不同的收費標準。以Yahoo!奇摩拍賣為例，若賣方要讓商品在更明顯的位置曝光，Yahoo!奇摩拍賣提供以下付費宣傳的版位。

版位	費用
首頁搶鮮曝光	120元/一天
	280元/三天
	480元/七天
	600元/十天
分類搶鮮曝光	80元/一天
	200元/三天
	320元/七天
	400元/十天
優先排序	180元/筆
出色標題	40元/筆

二、會員增值服務

賣方若希望拍賣商品能吸引較多買家，可以利用網站所提供各類收費功能，如運用不同文字顏色、標誌、頁面位置來凸顯拍賣商品於同類商品中的地位。

三、網站與廠商合作

透過與產品廠商結盟，以聯合銷售的方式出售商品。

四、成交後配套服務

拍賣網站提供買賣雙方成交後的商品付款、運送服務，方式包括自設實體服務中心或與專業擔保公司合作，處理商品費用支付和交收。

五、交易佣金

商品成交後，網站依照商品成交價格，對賣方收取一定比例費用，以做為其刊登商品的上架費用。以Yahoo!奇摩拍賣為例，在Yahoo!奇摩拍賣刊登商品，必須支付特定的費用。這些費用只有在賣家使用刊登商品功能時才會產生，一般使用者在瀏覽商品、參與出價競標時並不需要支付費用⁷。

● 刊登功能使用費

這項費用是賣方使用Yahoo!奇摩拍賣刊登功能，所必須支付的費用。刊登功能使用費分成兩種：

1. 一般分類的計費標準⁸

項目	數量	刊登功能使用費
一般分類	1件	3元
音樂、影片/圖書、雜誌、文具類	1件	1元推廣價

⁷ 商品刊登完成後費用即產生，不論賣方提前結束拍賣、取消拍賣，或商品因違規而遭管理人員刪除，賣方均不得以任何理由拒絕付費或要求退費。若出現重大系統故障，Yahoo!奇摩拍賣將依補償辦法主動退費。

⁸ 注意事項：1. 拍賣天數 2 ~ 10 天，皆收取相同費用。2. 同筆商品(同一個拍賣編號)內：費用 = 3 元 x 商品數量，但超過 10 件仍收 30 元。3. 當商品無人得標：自動重新刊登不計費(須於刊登時選擇自動重新刊登，最多可選擇 2 次。若商品數量大於 1，須全部商品都無人得標才不計費)。

舉例說明：例一：賣方刊登 SONY CLIE PEG-NX80V 1 台，刊登功能使用費是 3 元；如果賣方要同時賣 10 台，商品數量設定為 10，則刊登功能使用費是 30 元；若賣方要同時賣 20 台，刊登功能使用費依然只收 10 台的費用，還是 30 元。例二：賣方分別刊登 20 筆不同的商品（不同拍賣編號），每筆商品數量都是 1 件，則刊登功能使用費總計為 60 元。

2. 特殊分類(汽車與機車/旅遊、地產、服務)的計費標準⁹

分類	刊登功能使用費	備註
汽車、房地產	350元	享有上傳九張圖片功能
機車、旅遊、工商設備	60元	
服務	推廣價60元(原價100元)	

刊登後修改注意事項：1.商品分類無法修改：當服務開始收費後，由於各分類的費用可能不相同，因此賣方無法在刊登後再修改商品分類。2.修改商品數量計費規則相同：刊登後若要修改商品數量，增加商品數量依同樣規則計費(每增加一件收費 3 元，若新增超過 10 件仍以 30 元計)。賣方也可以在刊登後因為庫存不足而減少數量，但已收取的費用恕無法退費¹⁰。

● 拍賣底價設定費

如果賣方要將商品設定拍賣底價，則要額外支付少許的費用。收取拍賣底價設定費，是為了讓賣家合理的運用拍賣底價功能，增加交易成功的機會，若賣方沒有設定底價則沒有這項費用。計費標準為每筆商品 5 元¹¹，若商品無人得標，自動重新刊登不計費(須於刊登時選擇自動重新刊登，最多可選擇 2 次)。

● 直購價設定費

⁹ 特殊分類注意事項：1. 一筆商品(同一個拍賣編號)數量只能設定 1 件，刊登天期一律固定為 20 天。2. 特殊分類的商品刊登，不提供設定直接購買價。3. 特殊分類的商品刊登不提供(商品無人得標)自動重新刊登選項。4. 汽機車百貨與旅遊票券類仍屬一般分類商品。

¹⁰ 舉例說明：原為 6 件，賣方改為 9 件，增加數量是 3 件，新增的刊登費用為 3x3=9 元。原為 6 件，賣方改為 18 件，增加數量是 12 件，新增的刊登費用為 3x10=30 元。原為 15 件，賣方改為 18 件，增加數量是 3 件，新增的刊登費用為 3x3=9 元。

¹¹ 若賣方於刊登商品時沒有設定拍賣底價，只要商品尚未有人出價，刊登完成後一直到商品結標之前，賣方可以再設定拍賣底價。若賣方於刊登商品時設定了拍賣底價，刊登完成後一直到商品結標之前，若商品尚未有人出價，賣方可以修改或取消拍賣底價。一旦賣方將拍賣底價取消或改成和起標價相同，若再次重新設定拍賣底價，會再產生一次 5 元的設定費。

設定直接購買價的商品每次刊登酌收設定費 1 元。和設定「拍賣底價」一樣，設定「直接購買價」是一項賣家決定是否要使用的加值功能，在賣家選用此功能時才需要付費。每筆商品(同一個拍賣編號)只收取一次的「直購價設定費」1 元，不限商品數量。買家以「立即買」下標設有直購價的商品並不需要付費¹²。

● 繳費方法

Yahoo! 奇摩拍賣的費用採取的是「先刊登、後付費」的收費模式，也就是說當賣方在刊登商品或購買付費廣告時，不需要先完成繳費動作，賣方的商品(或付費廣告)就能立即上線。賣方所必須支付的費用會繼續累計，等到帳務系統於固定時間結帳，確定賣方累計的費用超過一定的金額後，賣方才必須繳費。

Yahoo! 奇摩拍賣依結帳週期與需付費時間，將結帳方式區分為日結與月結兩種。在系統尚未結帳並通知賣方付費之前，賣方無須也無法進行繳費。

結帳方式	何時需付款
日結	每日結帳一次，當確定賣方累計未繳金額超過 50 元，我們會主動要求並通知賣方付款(一旦賣方第一次成功付款後，下一次結帳時，確認累計未繳金額超過 100 元賣方才需要付款)
月結(自動扣款)	每月結帳一次，每月 1 日會對賣方的上月累計未繳金額進行結帳，並會在該月 22 日起至月底前自動扣款，僅限已經申請「自動扣款」的使用者才能適用注意：此項收費方式與信用卡認證無關，已完成信用卡認證者，仍須重新申請「自動扣款」才能適用月結繳費方式

¹² 舉例說明：如果賣方在一般類別刊登一筆商品，數量為 1，並設定直購價，則總刊登費用為 4 元(刊登功能使用費 3 元+直購價 1 元)。如果賣方在一般類別刊登一筆商品，數量為 3，並設定直購價，則總刊登費用為 10 元(刊登功能使用費 9 元+直購價 1 元)。若有買家以直購價下標購買 1 件，另外 2 件仍會繼續刊登，也繼續享有「立即買」功能，不受已賣出第 1 件商品影響。如果賣方未設定「直接購買價」，而賣方的商品已經標到了賣方可接受的價格，賣方可另外使用「提前結標」功能讓商品結標，賣方只要在刊登商品時勾選(可提前結束拍賣)，就能提早結標。

當賣方達到應繳費的標準時，Yahoo! 奇摩拍賣會主動通知賣方付費，請賣方連結到消費紀錄頁面繳費。賣方可在以下兩種付款方式中選擇一種使用：信用卡網路繳費或 Yahoo!奇摩預付點¹³。

¹³ 在系統尚未結帳並通知賣方付費之前，賣方無法也無須進行繳費，此時在我的消費紀錄當中會顯示「賣方目前無須繳費」。如果賣方屬於經常性刊登商品的賣家，賣方可使用月結(自動扣款)，如此賣方每月只需付款一次，不用天天(或常常)需要付費。

參、實證分析

本節針對手機、相機與液晶螢幕 3 種產品，詳細記錄這些產品的整個交易過程及結果，並就相關有趣議題做資料分析。

一、樣本說明暨基本敘述統計量

本研究共蒐集 Yahoo!奇摩拍賣網站於 95 年 05 月至 95 年 06 月間的拍賣資料，共 3 種商品(T9、LCD、手機)，293 個拍賣，1,909 筆拍賣紀錄(含 649 筆投標紀錄)，最後共有 75 個拍賣得標 (99 件商品)，資料彙整如下：

商品	拍賣個數	拍賣紀錄	投標紀錄	得標商品	最後得標
		筆數	筆數 ^{註 1}	件數	拍賣個數 ^{註 2}
T9	130	1,204	432	66	51
LCD	60	385	119	24	15
手機	103	320	98	9	9
加總	293	1,909	649	99	75

註 1：拍賣紀錄裡包含一些 自動出價、更改起標金額 等等資訊，因此，真正屬於投標者投標的紀錄會比拍賣紀錄來的少。

註 2：「最後得標拍賣個數」會比「得標商品件數」來得少，因為同一拍賣可能會有 multiple 件商品得標。LCD 有 12 個拍賣無法判定是否得標，視為無得標。

在最後得標的 75 個拍賣中，平均每個拍賣賣出 1.32 個商品，標準差為 1.18，其餘敘述統計量列示如下：

最小值	Q1	中位數	Q3	最大值	偏態係數
1	1	1	1	8	4.37

由上表可知，大部分成功的拍賣 (有賣出商品) 都只賣出 1 件商品，最多賣出 8

件商品，資料呈現嚴重的右偏分配。

最後，我們檢視成功拍賣（有賣出商品）的比例（最後得標拍賣個數 / 拍賣個數），我們可以發現，大約有四分之一的拍賣最後是能夠成功賣出商品的。

T9	LCD	手機	全部
39.23%	25.00%	8.74%	25.60%

若我們從買方的觀點，計算平均每個拍賣投標次數（投標記錄筆數 / 拍賣個數），我們可以發現，平均每個拍賣約有 2.22 個投標者投標，投標的情形並不踴躍；投標成功的比例（得標商品件數 / 投標記錄筆數）約為 15.25%，換言之，每 6.5 個投標者約會有 1 個得標。

商品	T9	LCD	手機	全部
平均每個拍賣 投標次數	3.32	1.98	0.95	2.22
投標成功 的比率	15.28%	20.17%	9.18%	15.25%

二、直購價、起標價 對 拍賣結果 的影響

1. 有無直購價對拍賣結果的影響：

在 LCD 的拍賣紀錄裡，因為有 12 個拍賣無法判斷最後是否得標（剩下 48 個拍賣），故將其刪除，其餘資料彙總如下：

T9			
是否得標	有無直購價		總計
	有	無	
否	69	10	79

是	42	9	51
總計	111	19	130

Chi-stat = 0.62 , P-value = 0.43 .

LCD

是否得標	有無直購價		總計
	有	無	
否	31	2	33
是	13	2	15
總計	44	4	48

Chi-stat = 0.71 , P-value = 0.40 .

手機

是否得標	有無直購價		總計
	有	無	
否	60	34	94
是	4	5	9
總計	64	39	103

Chi-stat = 1.31 , P-value = 0.25 .

全部

是否得標	有無直購價		總計
	有	無	
否	160	46	206
是	59	16	75
總計	219	62	281

Chi-stat = 0.03 , P-value = 0.86 .

由以上四個表可知：有無直購價並不會影響是否得標 !!

2. 「直接購買價」與「起標價」對拍賣結果的影響：

我們執行下列的 Probit 模型：

$$\text{是否得標(是 = 1)} = F[\beta_0 + \beta_1 \text{起標價} + \beta_2 D * (\text{直購價} - \text{起標價}) + \beta^T \text{控制變數} + e]$$

在我們的樣本裡 (219 筆)，起標價與直購價相等者共有 182 筆，其相關係數更高達 0.9232，為避免嚴重的共線性問題，我們設一個虛擬變數 D，若起標價與直購價相等，其值為 0，否則為 1，換言之，我們想探討當起標價與直購價不等時，兩者差額的增額影響。

為了能夠順利執行上式迴歸，我們執行下列的樣本篩選：

樣本篩選	T9	LCD	手機	全部
原始樣本	130	60	103	293
減：無法判斷是否得標	(0)	(12)	(0)	(12)
減：無直購價	(19)	(4)	(39)	(62)
剩餘樣本	111	44	64	219

迴歸分析結果

	模型一		模型二	
常數項	-2.580	***	-2.978	***
起標價	0.000	**	0.000	**
D * (直購價 - 起標價)	-0.003	***	-0.003	***
出價增額	-0.008	**	-0.008	**
投標次數	2.091	***	2.138	***
商品狀態			0.512	
拍賣是否可延長			0.095	

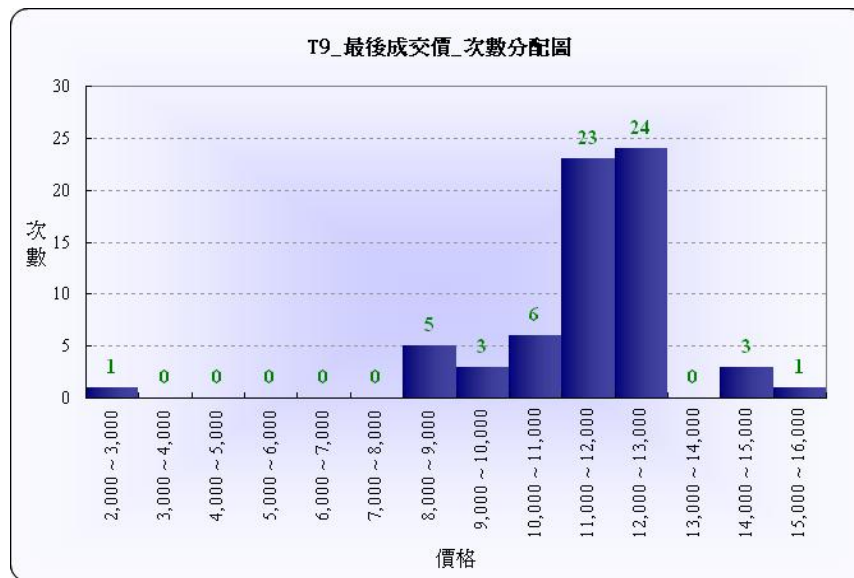
樣本數	219	219
模擬 R 平方	0.592	0.597

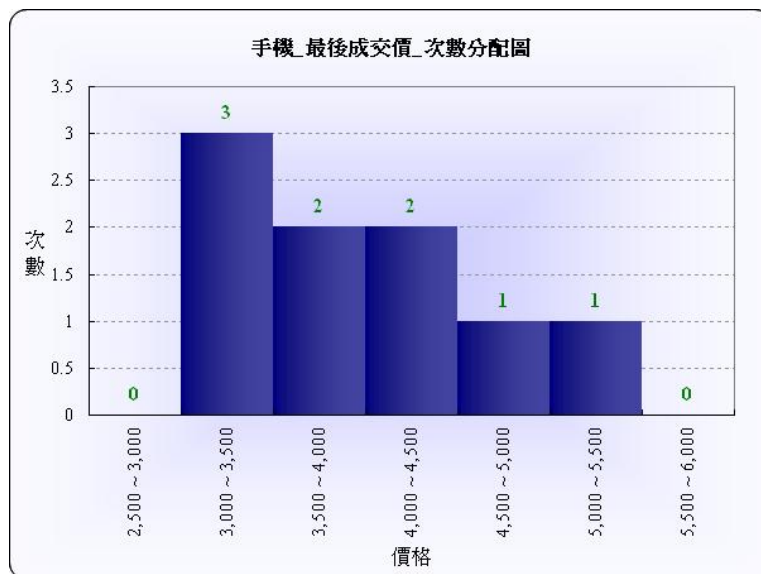
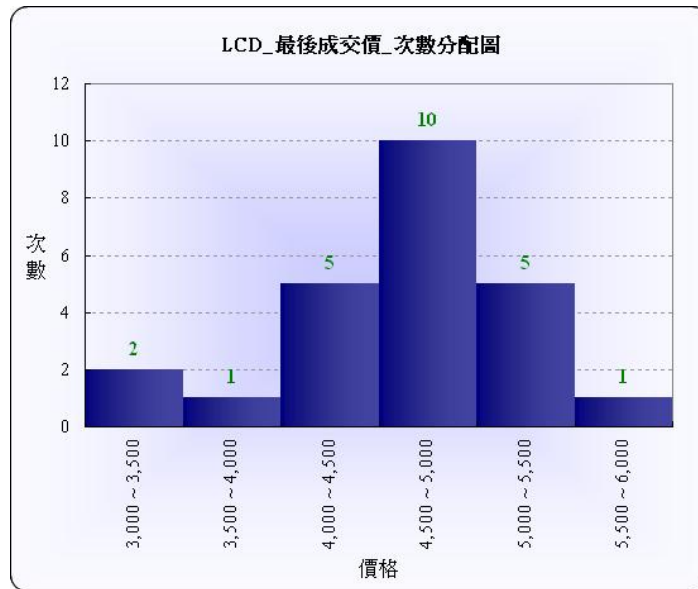
*, **, *** 分別代表達 10%, 5%, 1% 的顯著水準

由以上的分析結果，我們知道「起標價」越高，越容易得標；相同起標價的情形下，直購價越高越不容易得標；投標次數越多，越容易得標；至於「商品狀態」、「拍賣是否可延長」則與是否得標無關 !!

三、影響成交價格的因素

首先我們檢視相同商品成交價格是否相同：





由以上三個圖我們可知，即使是相同商品，得標價可能是不同的 !!

接者，我們檢視「有無直購價」是否會影響得標價。由以下的結果知，有無直購價並不會影響最後的成交價（LCD 無直購價樣本過少，所以檢定結果可能是不正確的）。

T9	有直購價	無直購價	差額	t-統計量	Mann-Whitney U Test
----	------	------	----	-------	---------------------

(z-統計量)					
觀察值個數	57	9			
成交價平均數	11,675	11,284	391	0.591	0.919

LCD	有直購價	無直購價	差額	t-統計量	Mann-Whitney U Test (z-統計量)
觀察值個數	22	2			
成交價平均數	4,918	3,625	1,293	---	2.228**

手機	有直購價	無直購價	差額	t-統計量	Mann-Whitney U Test (z-統計量)
觀察值個數	4	5			
成交價平均數	4,323	3,810	513	1.418	1.470

在明瞭有無直購價並不會對最後成加價造成影響後，我們進一步探究「直購價」、「起標價」是否會對成交價造成影響，我們首先進行如下的樣本篩選：

樣本篩選	T9	LCD	手機	全部
原始樣本	66	24	9	99
減：無直購價	(9)	(2)	(5)	(16)
剩餘樣本	57	22	4	83

我們執行下列的 OLS 模型：

$$\ln(\text{成交價}) = \beta_0 + \beta_1 \ln(\text{起標價}) + \beta_2 D * \ln(\text{直購價} / \text{起標價}) + \beta^T \text{控制變數} + e$$

與之前的道理相同，為避免起標價與直購價高度相關的問題（在 83 個樣本裡共有 73 個樣本是相同的，其相關係數高達 0.9044），我們只放起標價，並檢視直購價與起標價的差額對成交價的影響。

由分析結果知：起標價越高，成交價越高；直購價相較於起標價越高，成交價越高，出價增額越大，成交價越低；至於投標次數、商品狀態、拍賣是否可延長則對成交價無影響。

迴歸分析結果

	模型一		模型二		模型三	
常數項	0.175		0.128		0.381	
ln(起標價)	0.980	***	0.988	***	0.970	***
D*ln(直購價/起標價)	0.962	***	0.973	***	0.952	***
ln(出價增額)			-0.004		-0.024	*
投標次數			-0.001		-0.001	
商品狀態					0.013	
拍賣是否可延長					-0.019	
T9					0.016	
LCD					-0.040	
樣本數	83		83		83	
調整後 R 平方	0.9878		0.9875		0.9882	
F-統計量	3316.312	***	1621.835	***	861.326	***

*, **, *** 分別代表達 10%, 5%, 1% 的顯著水準

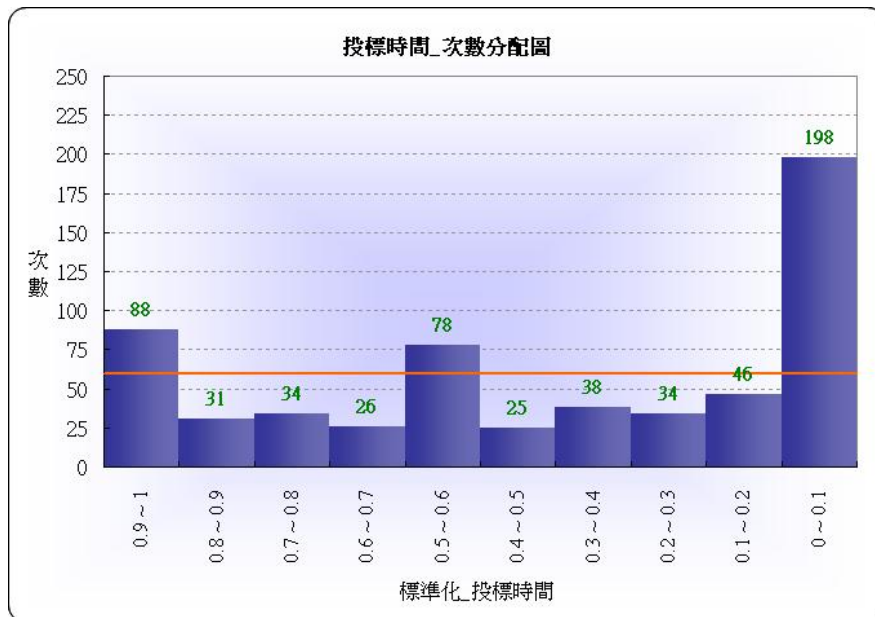
四、拍賣時限即將到時，是否投標者會較多？

- 為了檢視投標者是否喜歡在最後一刻才投標，我們計算每筆紀錄距離結束時間的時間，並以全部競標時間將其標準化，換言之，我們定義：

$$\text{Time_To_End} = \frac{\text{出價時間} - \text{開始時間}}{\text{結束時間} - \text{開始時間}}$$

2. 很顯然，這個變數的值會介於 0~1。並且，若競標者無偏好在最後一刻才競標，這個變數將服從 Uniform(0,1) 的分配 (橘色線)。
3. 因為在我們的樣本裡，最後無得標的商品大部分是沒有投標紀錄，為了有一致的比較基礎，我們將有投標紀錄，但最後無得標者亦刪除：

樣本篩選	T9	LCD	手機	全部
投標記錄筆數	432	119	98	649
減：最後無得標	(22)	(15)	(14)	(51)
剩餘樣本	410	104	84	598



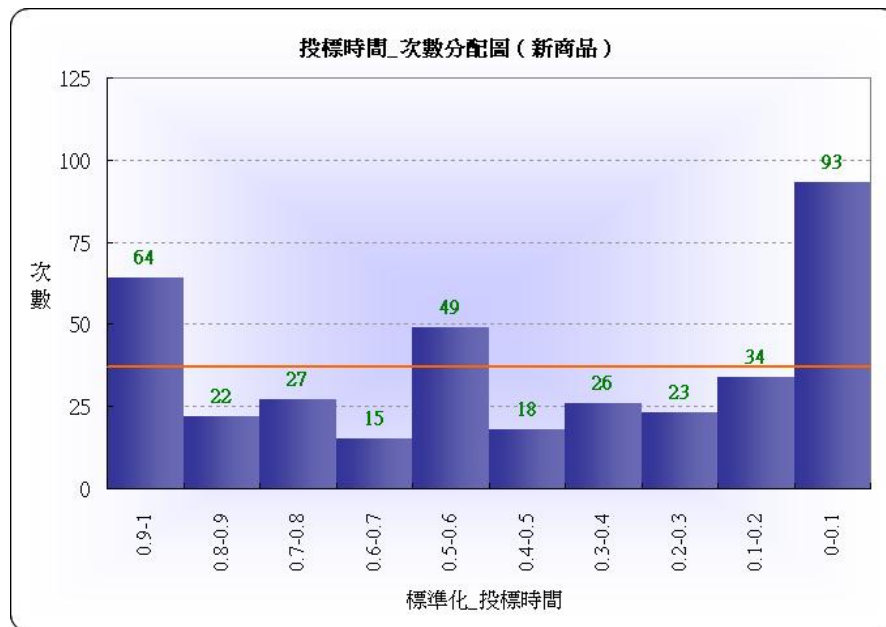
由圖顯示，投標者偏好在一開始、中間、與最後投標。

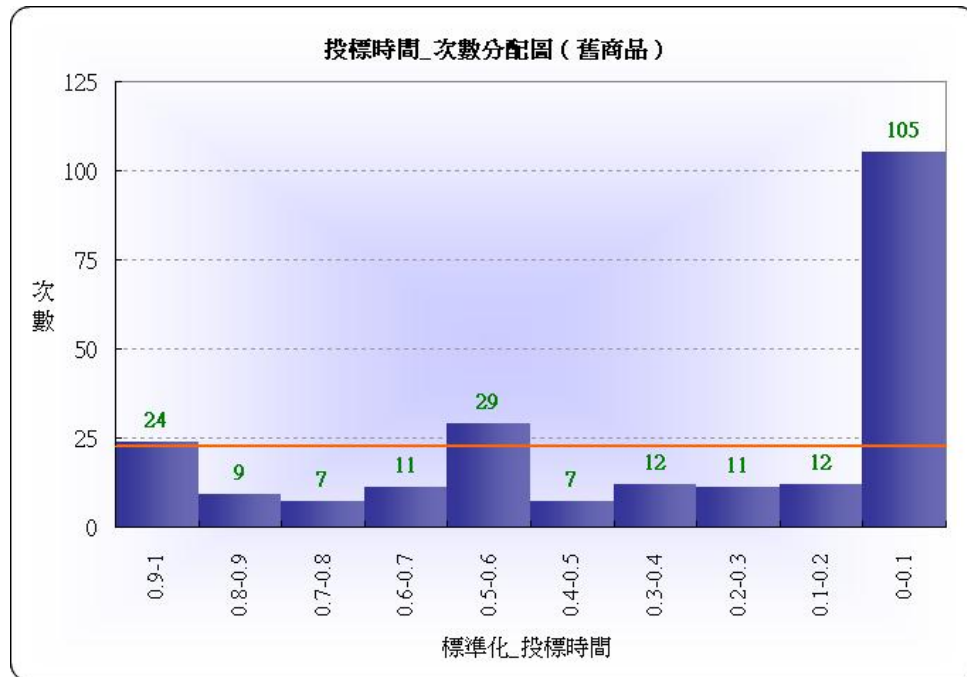
接著，我們探究商品新舊是否會對投標時間有所影響：

	0.9 ~ 1	0.8 ~ 0.9	0.7 ~ 0.8	0.6 ~ 0.7	0.5 ~ 0.6	0.4 ~ 0.5	0.3 ~ 0.4	0.2 ~ 0.3	0.1 ~ 0.2	0 ~ 0.1	總計
新	64	22	27	15	49	18	26	23	34	93	371
舊	24	9	7	11	29	7	12	11	12	105	227
總計	88	31	34	26	78	25	38	34	46	198	598

Chi-stat = 33.9149 , DF = 9 , p-value = 0.0001

由卡方檢定的結果知：新舊商品確實會對投標時間造成影響，並且，由下圖我們知道，舊商品相較於新商品更容易在截止時間前才投標。





肆、結論

雅虎奇摩的網路拍賣，雖名為「拍賣」，但實質上則更近似一個網路交易平台，若拍賣者欲從中獲取最大利益，將起標價設高，便能夠造成高成交價，進而增加收入，其原因可能為起標價設高能夠傳遞一種「這是一件值得購買的商品」之訊息；至於若將直購價設高，雖可增高成交價，但卻可能讓成交的機率降低，拍賣者宜衡量其利弊得失，再做出最佳的決策。