

# 淺談電子商務

余明修

## 壹、電子商務的意義

### 一、電子商務的由來

電子商務的始作俑者，並非是甚麼大企業所發展出來的經濟模型，在80年代，兩名杜克大學的學生設法將該校和北卡羅萊州立大學的主電腦連線共用Unix的主從架構系統，以便於交換資訊，這是Usenet的創立過程，而後，就有人上"網"徵才或是求職。

之後，更有人在Usenet系統內架設了Net.for sale和Net.for wanted兩個網站，於是乎個人的網上交易就此誕生，一直延續到現在，由傳統的網路跳蚤市場（如BBS電子佈告欄系統）的個人網上交易演進到今日的電子商務交易網站，任何稀奇古怪的東西，像是書籍、衣服、汽車、香水、迪士尼的玩具、星際大戰的紀念品、甚至是股票即時下單服務等等，都可以在網路上找得到！！（張光華等，民88）

在今日，電子商務更是各大企業極欲引進的經營模式，因為它不僅是未來企業用來幫助業務的未來趨勢，更可為企業帶來豐厚的利潤與無限的商機，除了提供公司短期與長期的利益，並能打開新市場讓企業接觸新的客戶，而且更

能在原有的客戶基礎上更快速且便利地從事商業活動。許多公司為了鞏固自己在未來環境的競爭力，開始對電子商務投注許多的心血。所以，說電子商務是目前企業界的當紅炸子雞，可真是一點都不為過！！

### 二、何謂電子商務

電子商務是一個快速移動的目標，它的變化速度相當的快，幾乎是和人的思考方式及速度等快的進行，也因為如此，許許多多的經濟活動也借由電子商務整個擴展開來。之所以稱此為電子商務，是因為科技技術正被轉移到商業與行銷活動的許多層面，企業在進行商業行為時對電子技術與方式的使用，包括企業對企業、企業對消費者的互動等等，所有的活動都是在線上進行，這樣的經濟活動方式，大家就稱之為電子商務。

### 三、對電子商務的定義

電子商務的定義相當廣泛，也由於它一直不斷地在擴大與改變，所以很難有一個明確的定義，如果問不同的人，更有可能會得到不同的電子商務的定義：

從通訊的角度來看，電子商務是利

用電話線、纜線、電腦網路、或是其他媒介所做的資訊、產品、服務或付款的傳送。

從企業流程的角度來看，電子商務是商業交易及工作流程自動化的一種技術應用。

從服務的角度來看，電子商務是解決公司、消費者、及管理階層想減低服務成本，並要提高貨物的品質及加快服務傳送速度的一種工具。

從上線的角度來看，電子商務提供了在網際網路上和其他線上服務購買和銷售產品和資訊的能力。(Kalalota & Whiston, 民 89)

綜上所述，電子商務是一種強調新興商機的產生與利用，使之產生商業價值與利潤，並以最少的成本來產生最大的價值。所以電子商務的精神乃是在於運用先進的資訊科技，同時藉由組織作業流程的改造，來達到減低組織營運的成本開支，提升作業效率，並增加客戶滿意度。

廣義的來說，舉凡交易雙方均以電腦透過網路進行交易的活動都可稱為電子商務。因此，如商業EDI (Electronic Data Interchange)、金融EDI、電子銀行、電子購物、電子訂貨等都可包含在這個範疇。

## 貳、電子商務的內涵

### 一、電子商務的種類

電子商務的應用可以分為四種不同的種類：組織間（企業對企業，即B2B）、組織內部（在一個企業裡面，即Intranet）、客戶與企業之間（即B2C，C2B）和客戶之間（C2C）。

### （一）組織間（企業對企業，即B2B）

B2B 是指企業對企業，藉著網際網路的訊息流通，使企業與企業之間的交易訊息達到管理的自動化，並節省成本，增加效率。現在是銷售額最大的電子商務型態，公司與公司之間的交流利用網際網路將其公開化。利用網際網路公開的特性，讓上下游的廠商透過相當公開化的方式，取得透明的資訊以獲得更大的利益與更合理的價格，如福特、通用與克萊斯勒所成立的線上採購聯盟，以及Commerce One、Ariba等提供線上採購平台的網路公司，都是B2B的應用。

它會使下列的商應用變得更為便利 (Kalalota & Whiston, 民 89)：

1. 供應商的管理：電子商務藉由減少訂單的處理成本與流程的次數，可以幫助公司減少供應商的數目並且協助公司的伙伴，因此它可以用更少的人力去處理更多的訂單數目。
2. 庫存管理：電子商務可以縮短訂貨、運貨和收款的流程時間。這可以幫忙減少並改良庫存的問題，並減少缺貨的產生。
3. 配送管理：電子商務可以確保文件本身具有更正確的資料，因而做到更好的資源管理。一些出貨文件的傳送（如請款單、訂單運貨通知、報關文件等等）可獲得改善。
4. 通路管理：電子商務可以快速地將不斷改變中的作業情況之相關資訊傳給交易伙伴，可以節省龐大的人事費用並確保正確的資訊

共享。

5. 付款管理：電子商務將供應商與經銷商的公司連接起來，使得付款可以透過電子的方式傳送與接受，減少人員的失誤並提高公司計算發票的速度以及減少交易費用與成本。

(二)組織內部(在一個企業裡面，即 Intranet)

即組織內的電子商務，可以幫助企業保持傳遞重要客戶的滿意度，並且可將組織內各種重要的功能整合。企業資源規劃(ERP)的觀念即是承襲了這種組織內的電子商務，利用網際網路的資源以及資訊系統，使得企業中的資源獲得有效的規劃與使用，並且可以促使下列的商業應用更加便利(Kalalota & Whiston, 民 89)：

1. 工作群組的溝通：經理人經由電子郵件、視訊會議或 BBS 來和員工溝通，使員工可以吸收更多的資訊。
2. 電子出版的應用：能讓公司利用如全球資訊網這樣的工具來出版與傳送像是人事手冊、產品規格與公司會議記錄等等，可以提供更好、更即時的策略與決策上的重要資訊。
3. 業務團隊生產力：可以改善生產部門與業務部門以及公司與客戶之間得資訊流程，藉此更能掌握敏感的市場變化與競爭對手的資訊。

(三)客戶與企業之間(即 B2C, C2B)  
在以電子輔助消費者對公司的交易

中，客戶藉著電子出版來瞭解產品，以其安全的付費系統來買產品，甚至以網路運送資訊貨物。在客戶與企業之間存在兩種電子商務模式，就是 B2C 與 C2B。

所謂的 B2C 是指企業透過網路銷售產品或服務給個人消費者。這種電子商務模式是大家較為熟悉的一種，如 amazon.com, more.com, 誠品, 新絲路, 網路卷商(如群益, 日盛等等)。

而所謂的 C2B 是一群有相同需要或是特定議題的消費者，在網際網路上形成一個虛擬社群(Virtual Community)，對企業提出集體議價或是社群需求，來獲得商品或是服務，如 AOL, YahooExcite 等等。

從消費者的觀點上來看，電子商務便利了下列電子交易的進行(Kalalota & Whiston, 民 89)：

1. 社會互動：電子應用使消費者能透過電子郵件、視訊會議和新聞群組來和其他人溝通與聯絡。
2. 個人財務管理：電子應用讓消費者能夠用線上的金融工具來管理和投資及個人的財務。
3. 購買產品和資訊：電子應用使消費者可以找到既有和新產品或是服務的線上資訊。

(四)客戶之間(C2C)

C2C 電子商務的買賣雙方都是消費者，由網站經營者提供交易的市集，網站本身並不負責物流，僅提供情報資訊及建立信用評等，而由買賣雙方自行商量交貨及付款方式(譚浩平, 民 89)。一般而言，這樣的網站扮演了市場促進者的角色，它的概念就是將校園中的 BBS

中的 sale 版，轉移到全球資訊網的網站上。網站提供較透明的資訊，讓買賣雙方可以多對多的方式，讓消費者完成最適合的交易。消費者可以在競標的過程中，清楚知道物品的價錢以及是否被買走。在國內，這樣的網站有很多，較知名的網站有拍賣王、百羅網等等，在國外，最知名的如 E-bay、Priceline.com 等等。

## 二、電子商務的特性

電子商務可以視為是一個可以提供新型態商品一如透過數位化程序的數位化產品一的一個新市場，而實體產品的銷售者也被數位化處理程序一線上訂購、市場研究、與付款清算一所影響，而且也是這個新市場的一部份。由於電子商務的所有活動都是在線上進行使用網際網路來支援行銷與顧客介面等等，所以我們可以從這方面來看到電子商務的本質與特性。

電子商務有下列四項本質：

- (一)連結：藉由網際網路，我們可以透過各種管道上網，與世界緊密連結，隨時取得想要的資訊與服務。
- (二)無形體：由於知識與資訊本身就是沒有實體的存在，而在網路的虛擬世界裡更可被數位配送傳遞，例如 MP3、電子書及許多的訊息。
- (三)速度：由於網路與科技帶來的便利，知識與資訊在生產、複製與傳遞的過程僅在彈指之間即可完成。最近更由於頻寬的改良而使網路的世界更是多彩多姿（熊明德，民 89）！！

(四)廣大的使用者：全球的網路使用者幾乎都有可能隨時參與電子商務的交易，也正因如此，電子商務如雨後春筍般的蓬勃發展。

電子商務有下列十項特性：

- (一)產品促銷：產品的廣告在網路上有更多的空間可以發揮更大的影響力，所以產品的促銷會變得更有效率。
- (二)新的銷售通路：電子商務開闢了一個新的行銷市場，使組織可以有新的通路來增加訂單。
- (三)節省成本：數位化的流程與通訊可以為組織節省龐大的經費。
- (四)快速行銷：產品的選擇、付款與遞送服務可以在網路上藉由電子商務快速傳遞這些訊息。
- (五)顧客服務：快速的接收顧客的問題並立即解決，有助於提昇公司形象與客戶滿意度。
- (六)品牌或公司形象：電子商務可快速地建立起公司的規模，並讓客戶可借此了解公司所提供的服務內容。
- (七)顧客關係：可藉電子商務形成一特定議題的虛擬社群，讓社群成員可相互溝通。
- (八)新的產品創造能力：由於資訊傳遞的便利性，公司分送內部的目錄與通告可遍及全球的員工，並可回收其意見與建議，亦可接收顧客的問題來改良產品，並可提昇產品的改良與創造能力。
- (九)新的商業模式：電子商務為組織進建立了新的商業模式，傳統的管理流程亦隨之改變。

(十)新技術的學習與組織實驗室。

### 參、關於電子商務與傳統商務有何異同

過去傳統商務所存在的是一個真實的市場，從過去的以物易物，到現代的貨幣交易市場，發展出許多的社會科學，如經濟、管理、統計與組織行為等等重要的學問，而科技的進步，更是將電子技術引進、滲透到經濟活動裡，發展出現今二十一世紀最熱門的話題——電子商務。傳統商務與電子商務之間可說是母與子的關係，在世代的傳承下，他們之間有許多相似的特點，而電子商務不僅承襲了這些特色，也發展出它獨有的優點，更藉由科技的進步、技術的研發與頻寬的提昇，電子商務正在不斷的成長、再成長！筆者經由現況及文獻整理，希望藉由表1的資料可以看出傳統商務與電子商務的差異。

### 肆、電子商務的未來發展

電子商務宣告了一個新經濟時代的來臨！藉由數位科技所帶來的強大威力，使得資訊的流通與擷取更為快速與便捷，讓企業花費在這方面的成本大幅降低，而網際網路的熱潮更是打開了一個新的行銷通路。許多人看到如此美好的新大陸，便急欲前往掏金。於是乎，各種電子商務網站如雨後春筍般地冒了出來，造就了一個充滿新奇與驚喜的虛擬商城。

然而，電子商務的前景真是如此美好嗎？就連做為網路商店指標股的亞馬遜，貴為B2C電子商務的領導者，卻仍虧損連連，當它的生意越接越多的時候，鈔票卻也越賠越多（楊為欽，民

89），更別談其它那些大受股市分析師青睞，尚未達到關鍵規模卻仍不斷燒錢以維持生命的網站。在電子商務的時代中發生如此奇特的現象，不禁要對這個商業環境仔細分析一番，看看這個環境存在些甚麼樣的問題。

從網路使用者的角度來看，全球上網的總人口數不斷激增，卻僅僅有相當小的比例的網路使用者敢在網路上購物，其最大的原因仍在於網路交易安全問題，儘管網路安全與電子付款系統已臻發展成熟，消費者仍害怕自己的身份遭壞人盜用而蒙受損失。其次是網站信譽、個人隱私、運費和售後服務的問題，許多人害怕網站的商品或服務會有看不見的問題隱藏著，故障需要維修時所造成的麻煩更是讓人望之卻步。網路購物的環境就是如此，顧客僅能憑圖片及文字來決定是否購買，這和傳統眼見為憑的購物形態大不相同，許多人並未能馬上適應這種購物方法。值得慶幸的是許多人都知道網路購物的價值性，例如藉由網路購物所產生的時間剩餘，可以讓消費者多看一些書或是多聽一些音樂。消費者只要來買一次東西，產生了信心，就一定還會有下一次的購物機會。對於網路購物的「教育」，是目前電子商務網站的經營重點，電子商務要成功，就要先教會消費者這種新的購物方式。

從經營者的角度來看，電子商務改變了企業經營模式，也徹底顛覆了傳統經濟學，如賣方市場定價、資訊不充足等各項經濟法則，都將因電子商務而徹底改變，這種完全知道資訊的買賣雙方所具有的獨特潛力，是有必要去瞭解

表 1 傳統商務與電子商務的差異

	傳統商務	電子商務	比較
交易方式	在真實的世界裡進行實體商品的交易與買賣。	在虛擬的網路世界裡，經由買賣雙方訊息的傳遞，進行商品買賣與交易過程。	相同：完成商品交易過程。相異：數位化與非數位化。
市場空間	有真實的市場，有公司的地方就佔有一定的銷售市場與市場空間，如店面，服務處等等。	沒有一定的市場空間，因它是一個虛擬市場，只要有一個網址，一個完備的網站，其市場空間是與其知名度有一定的正相關，且由於網站成員是有變動性的，使這市集具有開放性。	相同：均可佔有一定的市場。相異：一個是真實的市場，另一個是虛擬市場且大者恆大之。
產品	產品大都是由組織或公司本身所生產（代理商除外），產品生產完成後，產品的行銷與傳遞可由下游的經銷商與物流商負責。	產品不一定是組織或公司所生產；產品不需先進行生產再進行銷售；產品的傳遞可由通路商負責送至顧客處，數位式商品可由網路傳送，整體而言，簡化了採購與銷售流程。	相同：仲介商可有可無。相異：傳送方式有所差異。生產與行銷的順序有所不同。
行銷	行銷方式可藉由廣告、平面媒體等等進行宣傳，並運用行銷策略舉辦各種有利銷售的活動。	除廣告外，可成立社區來增加訂單，也可經由電子郵件傳送商品訊息。	相同：行銷策略大致相同。相異：商品訊息的傳遞方式以及廣告方法有所不同。
人力資源	企業未完全 e 化之前，人力資源——人事、員工顧用、薪資管理、訓練、發展、健康、安全、福利管理、績效評估等等作業流程可能會花費許多時間與金錢，而資料的收集與資訊的匯整亦相當費時費力。	企業網路與 Web 的應用，可支援更廣泛的人力資源功能，更可應用於醫療福利管理，建立管理醫療記錄的系統。	相同：人力資源管理的內容大致相同。相異：時間、速度、金錢、功能及效率上的差異。
獲利來源	獲利來源主要是看該公司所提供的產品或服務所帶來的利潤。	目前電子商務的主要獲利來源是會員費與仲介費，其中以仲介費為主要來源。	相同：利潤空間與供應鏈有相關。相異：主要獲利來源不同。

的。另外，在實體市場中，「大」公司具有特定的優勢，可以佔有較大的所在地、市場佔有率、信譽及產品品質保證，而要達到這樣的產業規模至少要二十年，而在網路經濟中，卻只要短短兩、三年就可完成，這也是電子商務與傳統商務之間很大的不同點。在管理方面，電子商務所帶來的自動化，減少了許多作業流程與成本，不僅如此，供應鏈的關係也大為改變，上下游的廠商不再為彼此間的利益大作文章，而是共同合作、分享彼此的資訊，如產品設計、生產狀況、存貨數量等等，來降低整體的產品周期以提昇競爭力，故而可以預見未來將會是供應鏈與供應鏈之間的競爭。產業變革因電子商務的導入而在本質上產生了劇烈的變動，企業必須在此之前觀察出變動的方向與軌跡，訂定出適合自己的電子商務策略。

## 伍、結論

「科技始終來自於人性」，電子商務絕對是未來的趨勢！隨著固網的開放及寬頻的普及，生活與網路將更緊密地連結，網站的內容亦將會帶來更多樣化的表現方式，屆時網路使用者必然更多，上網購物的人口必然也會相對的提昇，

這證明了一件事：電子商務絕對值得去投資，雖然它仍存在許多問題尚未解決，如獲利模式、供應商的整合、消費者的「教育」與「畏懼」等等。它是繼18世紀末、19世紀初蒸汽機的發明和20世紀初電力普及化的另一波大浪潮！！它將吞噬你我所熟悉的各種經濟理論，如果無法阻止這波浪潮……那就讓我們一起去學習各種衝浪的技巧吧！！

## 參考文獻

- 熊明德(民89)，What is E-Commerce?。  
數位時代，1，頁14-24。
- 譚浩平(民89)，電子商務之4種模型6個類型。數位時代，1，頁26-40。
- 曾曉勤(民89)，我國資訊業電子化現況與遠景。資訊與電腦，243，頁85-91。
- 楊為欽(民89)，桃太郎的零售業EC爭戰記。資訊與電腦，243，頁92-95
- 張光華等(民88)，電子商務成功秘笈。臺北：松崗。
- Kalalota & Whiston,(民89)，電子商務管理概論。新加坡：艾迪生維斯理。
- 倚映草，電子購物的行銷盲點。<http://www.nii.org.tw/cnt/>。  
(作者為台灣師大工技系四年級學生)