

# 7 電子商務



- 7.1 電子商務之定義
- 7.2 電子商務之發展歷史
- 7.3 電子商務之範疇
- 7.4 電子商務之特性、功能、優勢、限制與阻礙
- 7.5 電子商務之型態

# 7.1 電子商務之定義



**電子商務**（E-Commerce, EC）係透過電腦與資訊網路從事各種商業交易活動，根據其買賣雙方的銷售行為，在網際網路（Internet）、企業內部網（Intranet）和增值網（Value Added Network, VAN）上以電子交易方式進行交易活動和相關服務活動。

**Kalakota & Whinston**將**電子商務**定義為：「利用電腦資訊網路，進行資訊、產品及服務的銷售與購買。」

# 7.1 電子商務之定義



電子商務的經營管理至少應包含以下五個層面的規劃：

1. 商流
2. 資訊流
3. 物流
4. 金流
5. 人才流：經營人才的選才、育才、用才、留才。

# 7.1 電子商務之定義

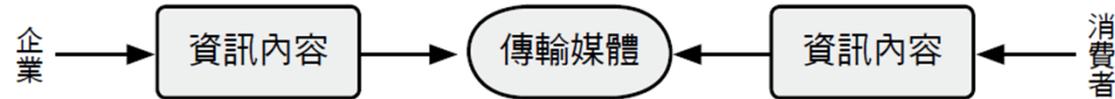


圖7.1 網路行銷溝通模式

其他關於電子商務的定義，列表如下：

表7.1 電子商務的定義

Segev, Wan, and Beam (1996) [26]	電子商務乃透過數位網路的運用，提供產品購買、銷售、服務及資金的交易。
Papazoglou and Tsalpatidou (1999) [22]	電子商務是指企業利用電子網路（如Internet，WWW）進行交易，屬於電子資料交換（EDI）應用的延伸，其內容包括：資訊階段（如電子行銷）、流通階段（如電子市場）、履行階段（如訂單程序、電子付款）、及滿意階段（如售後服務）。
Turban, Lee, King, and Chung (2000) [32]	電子商務是經由電腦網路，包含網際網路的購買、銷售、或交換產品、服務、及資訊的過程。
經濟部商業司（2000） [62]	電子商務是指任何經由電子化形式所進行的商業交易活動，也就是電子資料交換（Electronic Data Interchange, EDI）及增值網路（Value-Added Network, VAN）運用的擴展；一般而言，舉凡交易雙方皆透過網際網路的利用來進行彼此間的交易行為，都可稱之為電子商務。

# 7.1 電子商務之定義



若從不同的角度來看電子商務，就會有不同的解讀：

1. 由**通訊技術**角度：利用通訊媒介傳送資訊產品服務與付款

2. 由**企業流程**角度：商業交易與工作流程自動化技術的應用

3. 由**服務品質**角度：降低公司與消費者間的服務成本加強服務傳送速度

4. 由**線上服務**角度：提供忘記網路等線上銷售產品、消費及資訊交換與其他線上服務

# 7.1 電子商務之定義



電子商務要**成功**的條件是達到**顧客最大的滿意度**，Keeney (1999) 提出，在網際網路交易時要使顧客滿意度最大，必須要能滿足以下所列之因素：

- (1) 最小化詐騙
- (2) 確定系統安全
- (3) 充分收到資訊
- (4) 極大化產品資訊
- (5) 減少信用卡之濫用
- (6) 減少濫用個人資訊
- (7) 確保可靠的遞送

# 7.1 電子商務之定義



- (8) 限制衝動的購買
- (9) 最大化交易正確性
- (10) 增強比較性的購買
- (11) 有更好的購買選擇
- (12) 最大化產品獲得
- (13) 減少個人（在網站）的旅行
- (14) 最大化使用的容易度
- (15) 提供個人化的介面

## 7.2 電子商務之發展歷史



根據Kalakota & Whinston (1997) 的分析，電子商務的發展，可以分成下列五個階段：

1. 第一階段：在1970年代
2. 第二階段：在1970年代晚期與1980年代初期
3. 第三階段：在1980年代中期
4. 第四階段：在1980年代晚期與1990年代初期
5. 第五階段：在1990年代

## 7.2 電子商務之發展歷史



電子商務一般包括的範疇：

1. 企業對企業B2B—快速回應
2. 企業對個人B2C—電子商業交易
3. 企業中的協調—專注於公司內活動與部門整合

### 7.3.1 電子商務網站分類



Hoffman et al. (1996) 將商業性網站依性質之不同分為六種型態，分別為：

1. 線上銷售型網站：電子型錄讓消費者在線上購物

<https://www.kingstone.com.tw>

2. 企業形象型網站：介紹企業本身及其商品

<https://www.cathayholdings.com/holdings/>

3. 內容型網站：付費式、贊助式和資料庫式

### 7.3.1 電子商務網站分類



4. 電子商城網站：由好幾個線上銷售網站組成

5. 仲介型網站：網站針對瀏覽內容放入相似性質的廣告刺激消費者點擊連結到個企業網站，創造流量。

6. 搜尋引擎：提供搜尋功能讓消費者找到需要的網站。

## 7.3.2 電子商務研究課題



Turban et al. (2000) 電子商務在研究議題上屬於新興的領域，但也是建構在一些傳統的專業基礎課題上，電子商務相關之領域及課題包括：

1. 行銷：廣告學、廣告策略、互動式網站

[https://www.youtube.com/watch?v=6\\_zZPxagvDM](https://www.youtube.com/watch?v=6_zZPxagvDM)

2. 資訊科學：程式語言、多媒體

3. 消費者行為與心理：認清消費者的行為

4. 財務：認證協議

## 7.3.2 電子商務研究課題



5. 經濟：個體經濟及全世界各國影響
6. 管理資訊系統（MIS）：系統分析與系統整合
7. 會計與稽查：電子交易與有效成本效益分析
8. 管理：創新的管理方法與理論促使電子商務的執行
9. 商業法規與道德：隱私權、智財權

## 7.3.2 電子商務研究課題



10. 其他領域：A. I. 統計學、作業研究、語言學  
、語音辨識等等

## 7.4 電子商務之特性、功能、優勢、限制與阻礙

### 7.4.1 電子商務之特性

Bloch, Pigneur & Segev 定義了電子商務中，具有下列幾項主要特性：

1. 產品促銷 (product)
2. 新的銷售通路 (new sales channel)

## 7.4.1 電子商務之特性



3. 節省成本 (direct saving)

4. 快速行銷 (time to market)

5. 顧客服務 (customer service)

## 7.4.1 電子商務之特性



6. 品牌或公司形象 (brand or corporate image)

7. 新技術的學習與組織實驗室 (technology learning & organizational laboratory)

8. 顧客關係 (customer relationships)

## 7.4.1 電子商務之特性



9. 新的產品創造能力 (new product capabilities)

10. 新的商業模式 (new business models)

## 7.4.1 電子商務之特性



另有人提出電子商務的特性如下列：

1. 全球化的市場
2. 虛擬化的組織
3. 24小時營運
4. 低進入障礙
5. 快速有效回應
6. 安全性交易
7. 競爭性的價格
8. 多媒體內容

## 7.4.2 電子商務之功能



電子商務功能：誠品書局

1. 查詢功能

2. 訂貨功能

3. 付款功能

4. 配送功能

## 7.4.2 電子商務之功能



羅家德等人（2000）總結過去網上經營企業成功的經驗，提出電子商務的六大功能，分別如下：

1. 使企業有效率（Efficient Corporation）
2. 使成本有效降低（Effective Cost-down）
3. 使客戶滿意度增高（Enjoyable Customer-service）
4. 無遠弗屆的電子交易（Extended Commerce）
5. 不斷擴大的企業合作（Expanding Cooperation）
6. 便捷有效的人際溝通（Easy Communication）

### 7.4.3 電子商務之優勢



電子商務的優勢如下：

1. 24小時的全球性市場
2. 4億5千9百萬人網路連線的企業
3. 提升企業形象與知名度
4. 即時回覆
5. 快速資訊交換
6. 收集、分析及反應消費者資訊的能力
7. 新穎的收益通路，投資報酬率高
8. 資訊成本降低
9. 進入門檻低

## 7.4.4 電子商務之限制與阻礙



根據2001年全球電子商務阻礙與困境調查報告，此報告是CommerceNet美國電子商務網與全球六個國際夥伴所共同舉行的年度性電子商務阻礙與困境調查。B2B 電子商務面臨十大阻礙如下：

1. 安全與加密
2. 網路駭客攻擊的安全性
3. 公司文化
4. 使用者認證
5. 電子商務應用系統與舊有系統之間的互通性

## 7.4.4 電子商務之限制與阻礙



6. 電子商務網站之間的互通性
7. 缺乏專業知識與人才
8. 缺乏標準
9. 組織管理上的難題
10. 付款機制能力

## 7.4.4 電子商務之限制與阻礙



另一份2006年的研究指出，電子商務的**主要阻礙**包括：

- (1) 對新技術的抗拒
- (2) 實施的困難性
- (3) 安全的考慮
- (4) 缺乏技術
- (5) 缺少潛在的顧客
- (6) 成本。

## 7.5 電子商務之型態



美國商務部在1997年公佈的電子商務白皮書中，將電子商務粗略地分為兩大型態：

1. 企業與消費者間的電子商務（Business to Customer，簡稱B2C）

2. 企業間電子商務（Business to Business，簡稱B2B）

## 7.5 電子商務之型態



從發展階段來看，Kalakota and Robinson 將網際網路對企業的影響分為三個階段：

1. 第一階段（1994-1997）的電子商務是建立在路上的接觸點，企業在網路上建立網站。
2. 第二階段（1997-2000）的特色是交易，企業透過電子媒體進行買賣。
3. 第三階段（2000- ）焦點是關注網際網路如何影響獲利，這個階段又可以稱作電子化企業（e-Business）階段。

## 7.5 電子商務之型態



Hoque 等人則認為電子商務發展可分為三階段：第一波「B2C」、第二波「B2B」，以及第三波「電子化企業」。

若以**交易型態**來分，可分為下列六種類型：

1. 企業對企業 (B2B)
2. 企業對顧客 (B2C)
3. 顧客對顧客 (customer to customer, C2C)
4. 顧客對企業 (customer to business, C2B)
5. 非營利電子商務
6. 內部經營 (組織) 電子商務

## 問題討論



1. 電子商務（E-Commerce, EC）之定義？
2. 電子商務的經營管理應包含哪五個層面的規劃？
3. 電子商務之範疇包含哪部分，有何差異？
4. 電子商務網站有何分類？
5. 電子商務有何特性？
6. 電子商務有何功能？

## 問題討論



7. 電子商務有何優勢？
8. 電子商務有何限制與阻礙？
9. 電子商務以交易型態來分可分為哪幾種型態，分別簡述之？
10. 電子商務要成功必須要滿足哪些因素？
11. 電子商務相關的領域及課程包括哪些？
12. 電子商務歷史是哪五個階段，分別簡述之。