

電子商務基本概念



電子商務的定義

- 電子商務的定義
- 電子商務的歷史
- 不同角度電子商務定義
- 電子商務七流
- 電子商務的特性
- 電子商務的新經濟法則
- 電子商務的架構

電子商務的定義

- 電子商務=網際網路+商業活動
- 何謂電子商務
 - 用網路來進行購買、銷售或交換產品與服務
 - 降低成本、減少產品生命週期、加速與客戶之間反應速度
 - 提供服務的品質

電子商務的歷史

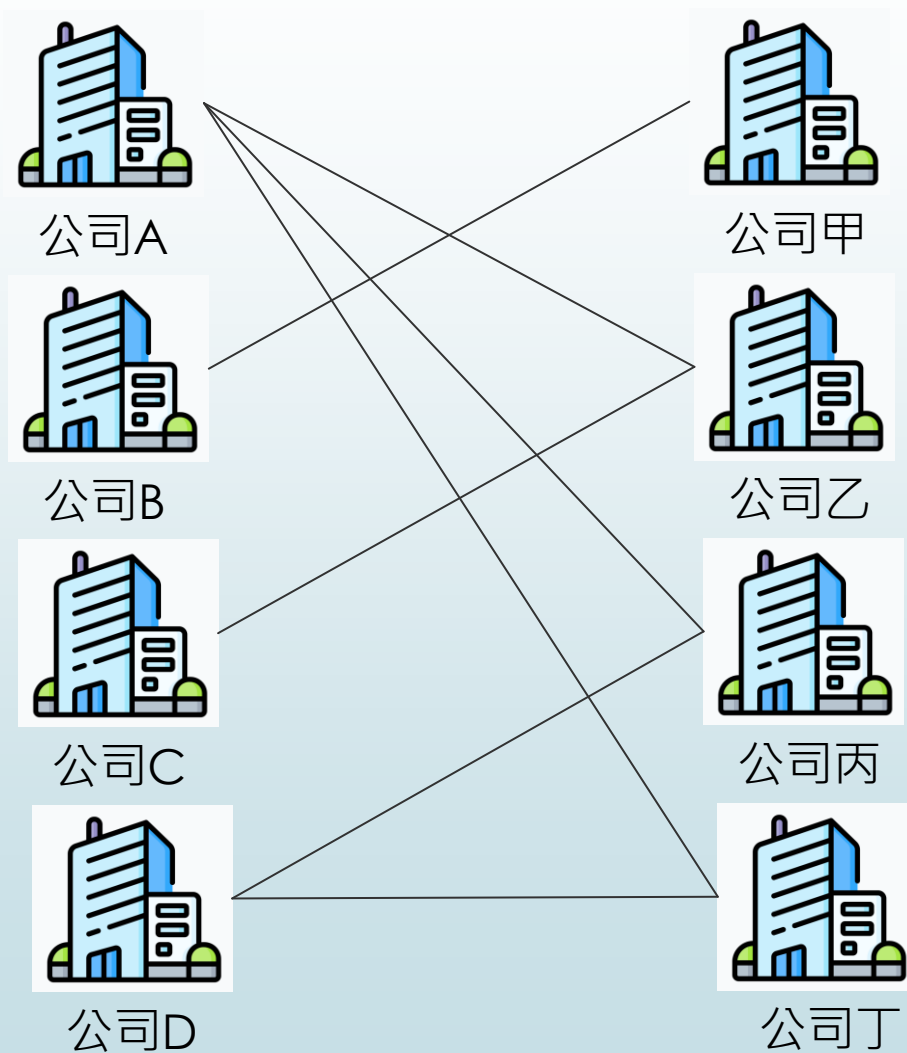
■ 早期階段(1960年 ~ 1980年)

- 1960年：電子資金轉換(EFT)，銀行與銀行業資料互相交換。
- 1970年：電子數據交換(EDI)、電子郵件(Email)，企業與企業交流。
- 1980年：線上服務、知識分享、檔案傳輸(FTP)

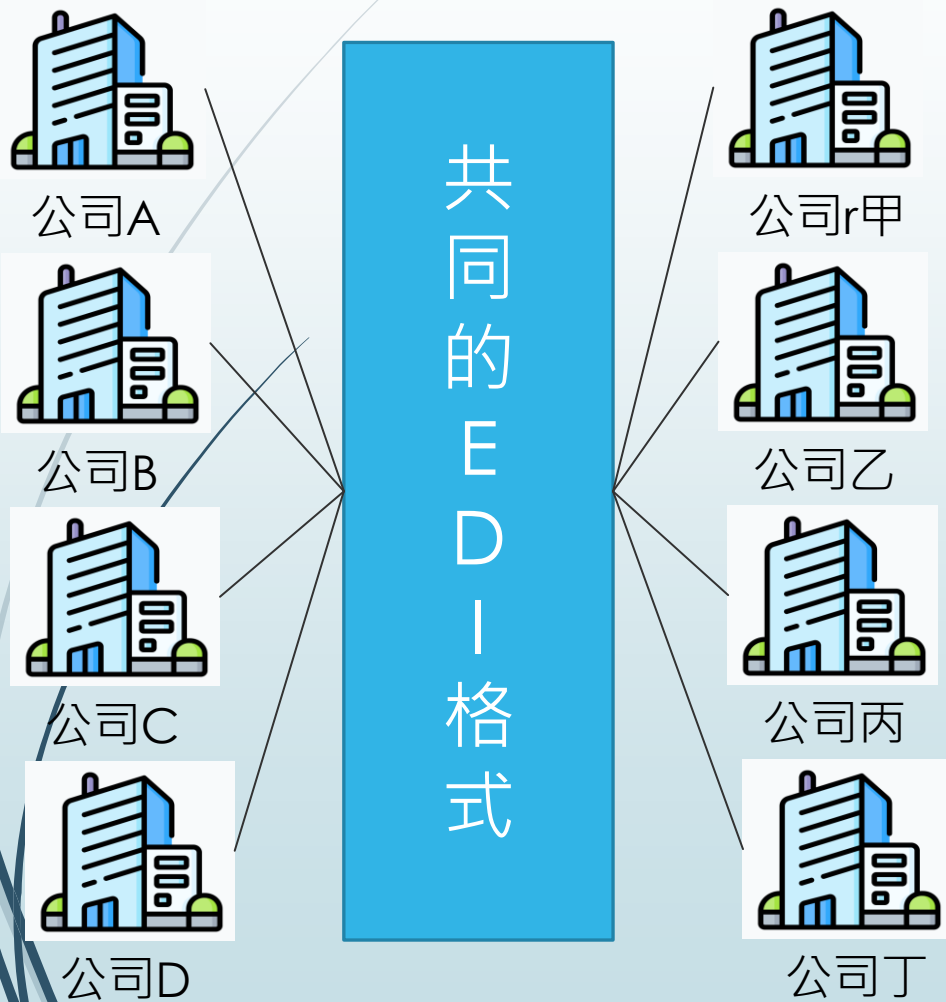
電子商務的歷史

➡ 傳統商業文件

➡ 不同資料結構



電子商務的歷史



電子商務的歷史

■ 崛起階段(1990年 ~ 2000年)

■ 1990年：英國計算機科學家提姆·柏內茲-李發明了全球資訊網(WWW)

■ 1995年：亞馬遜和eBay等電子商務平台誕生，推動了電子商務的迅速發展。

■ 2000年：電子商務逐漸成為全球商業活動的主要方式，涵蓋了更多領域，如在線旅遊、數字媒體下載等

電子商務的歷史

■ 成熟階段(2010年~至今)

- 電子商務繼續在全球範圍內快速發展，涉及了更多領域和行業。
- 人工智慧、大數據分析、虛擬現實等技術的應用為電子商務帶來了新的創新，個性化推薦和用戶體驗得到提升
- 跨境電子商務的發展使全球貿易更加便捷，不同國家和地區之間的交易更加緊密

不同角度電子商務定義

不同角度電子商務定義

通訊

- 利用網路、電話來傳遞產品、資訊、服務

電子技術

- 將數位訊號轉換成增值輸出的處理過程

企業流程

- 商業交易及工作流程自動化的應用

上網者角度

- 提供網路上購買與銷售產品的資訊，讓消費者有更多選擇

服務角度

- 降低服務成本、提高產品的品質、加速服務傳遞給消費者的工具

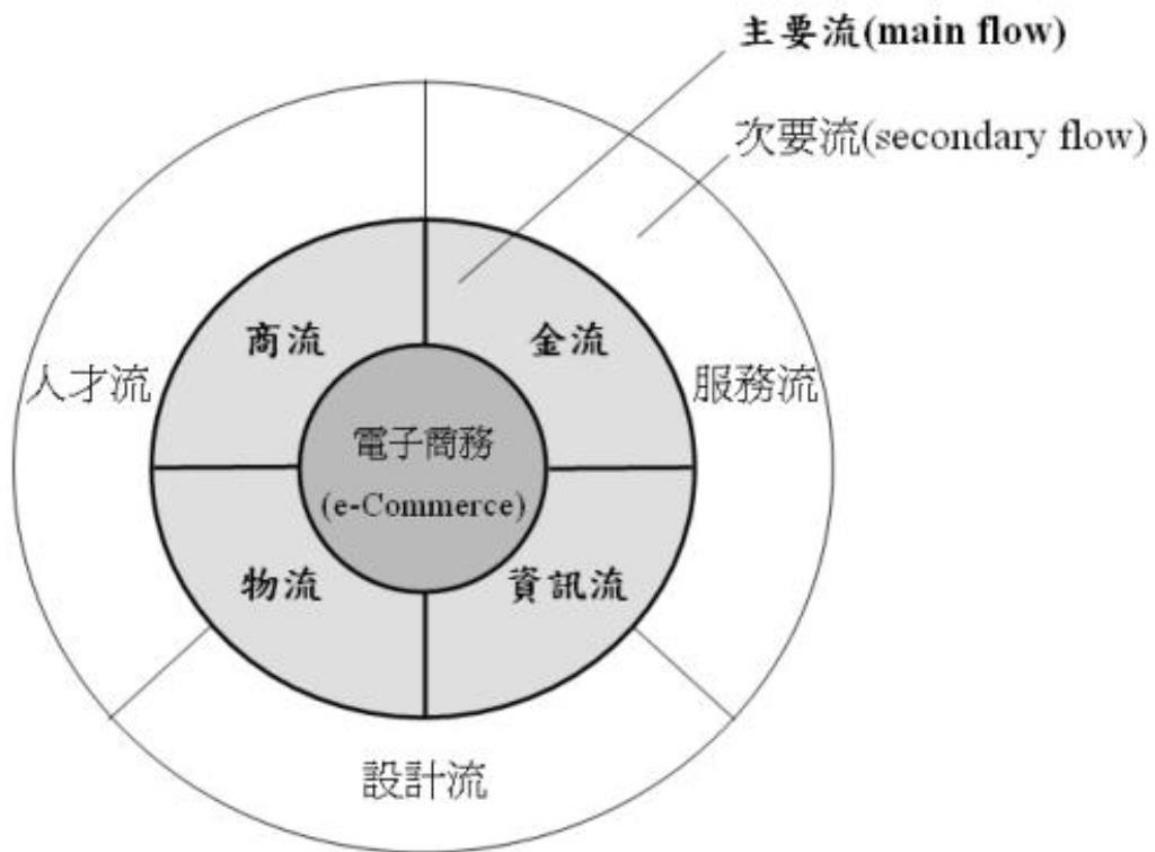
電子商務的七流

■ 四個主要流

■ 商流、物流、金流、資訊流

■ 三個次要流

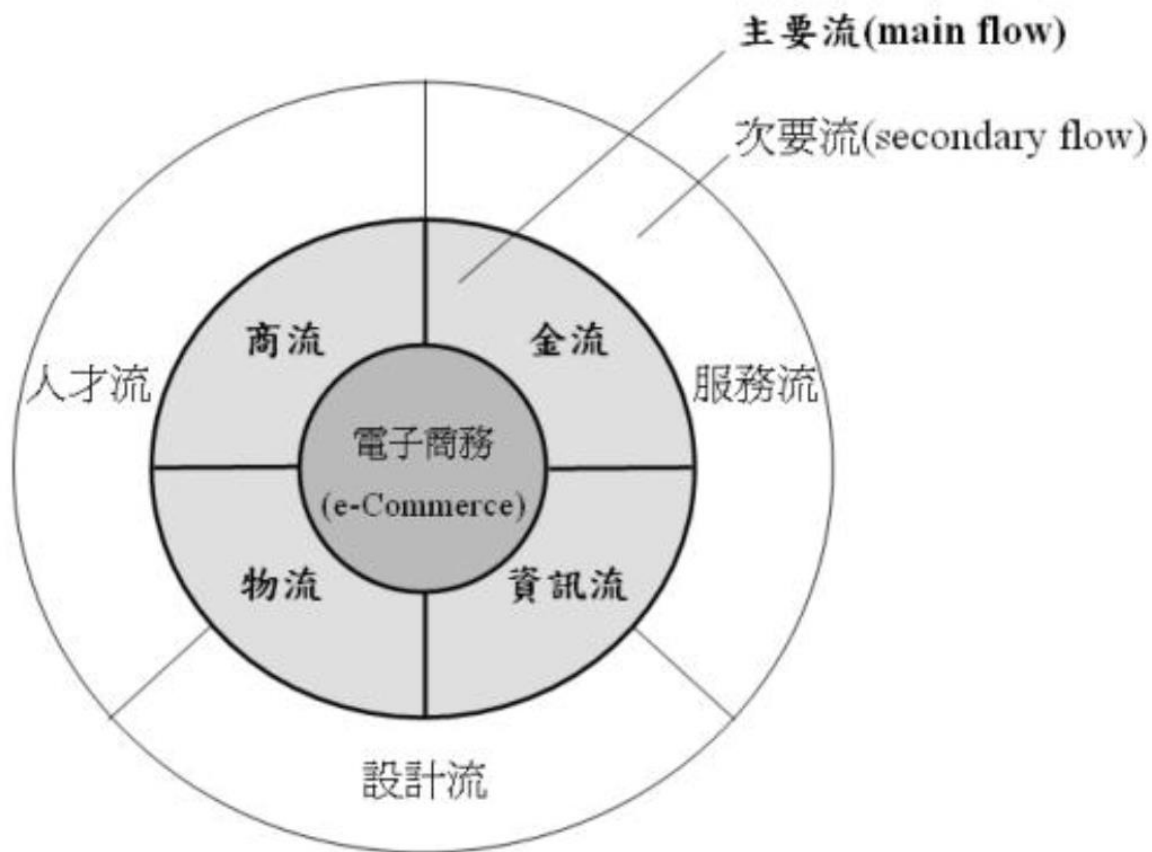
■ 人才流、服務流、設計流



電子商務的七流

➡ 商流

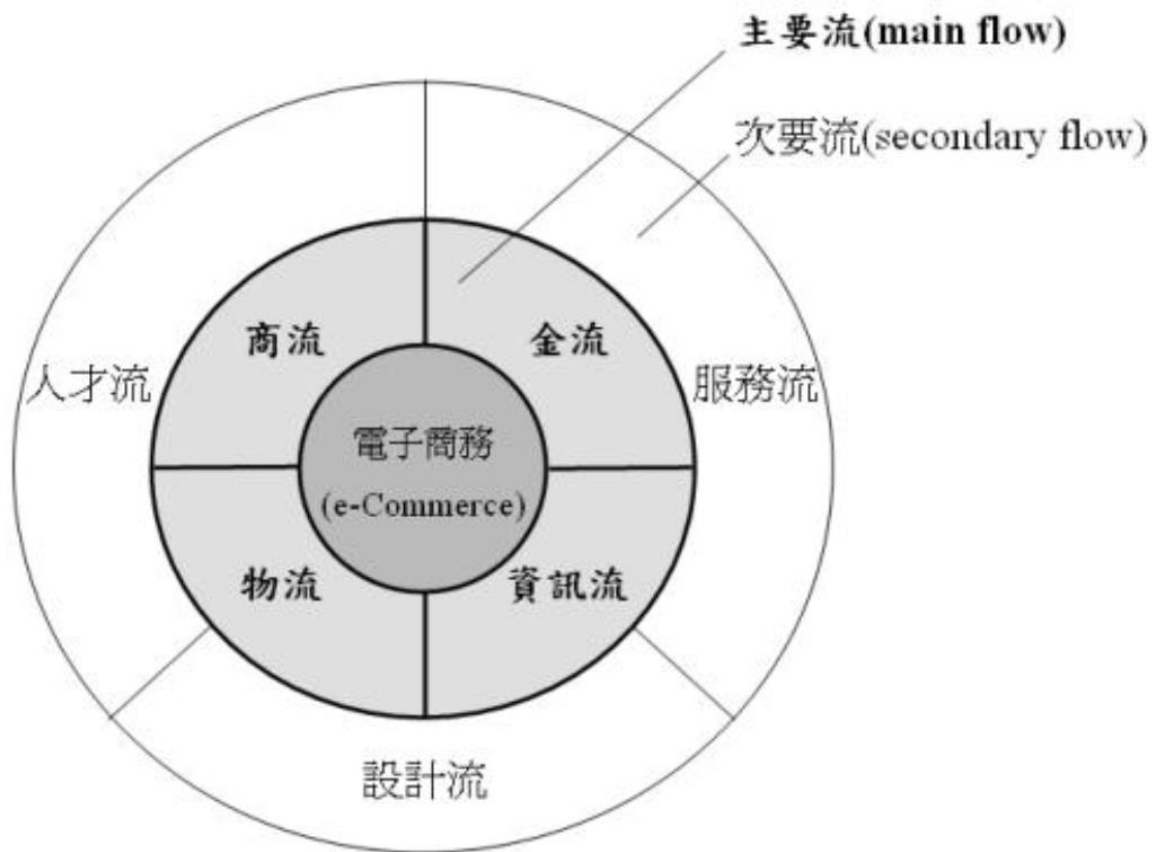
- ➡ 商品由製造商、物流中心到消費者身上的所有轉移過程，指資產所有權轉移
- ➡ 如商品企劃、採購、銷售管理、消費者服務等，偏向網站設計



電子商務的七流

➡ 物流

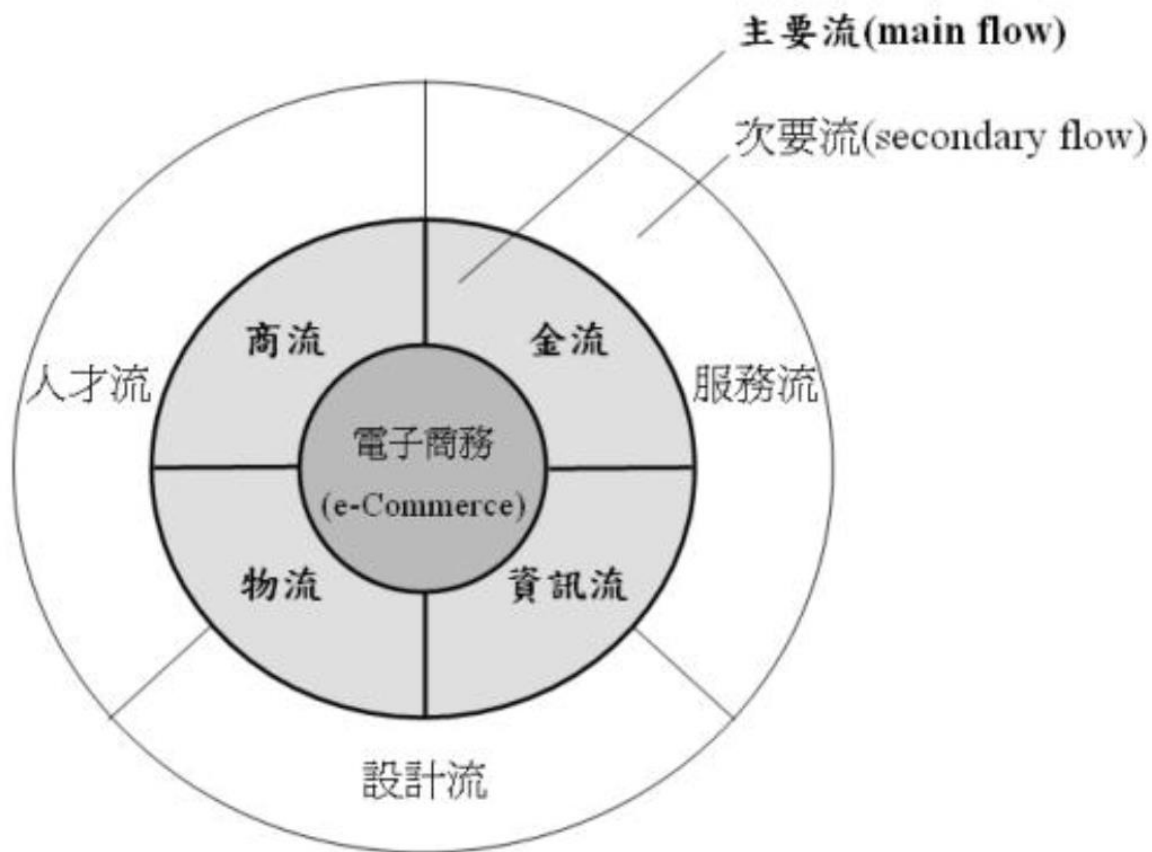
- ➡ 實體物品流動或運送傳遞
- ➡ 如產品開發、製造、儲運、保管、物流管理等



電子商務的七流

■ 金流

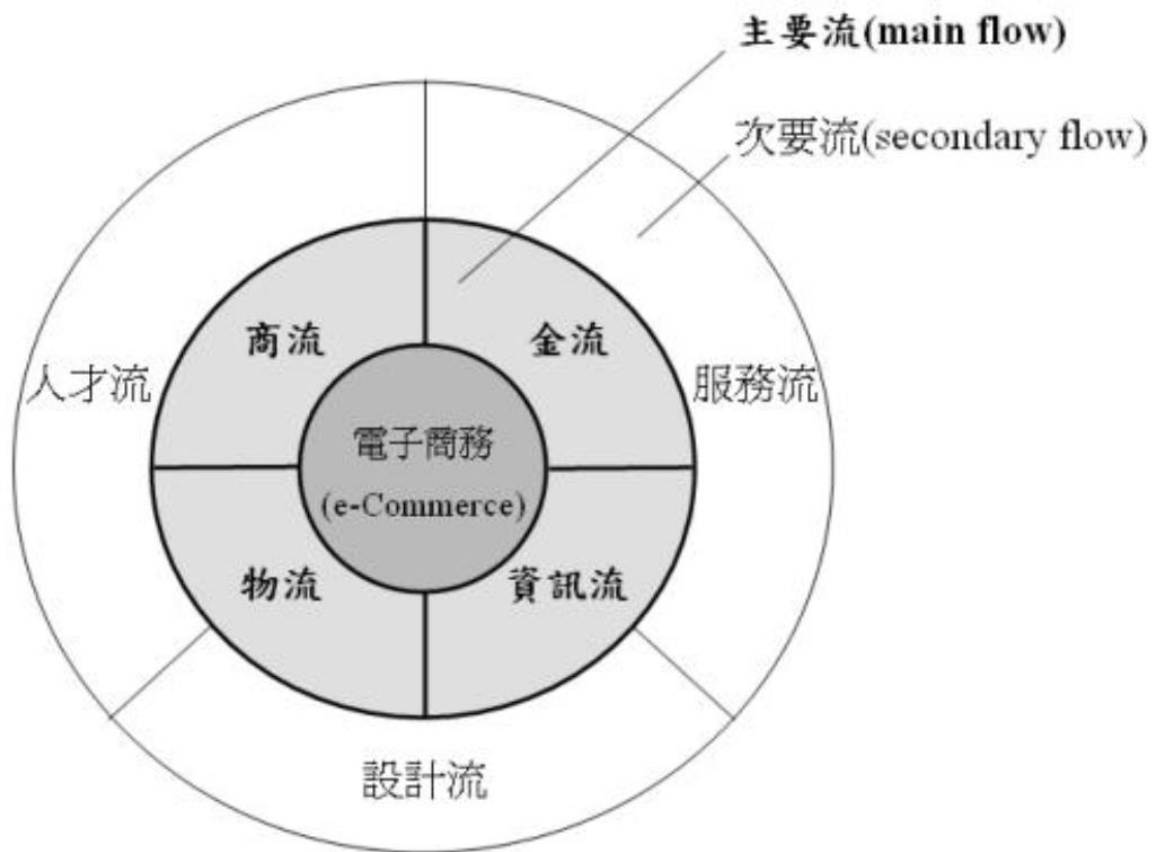
- 電子商務中金錢或帳務方面的流通過程
- 如會計、應收、財務、稅務等支付系統。



電子商務的七流

➡ 資訊流

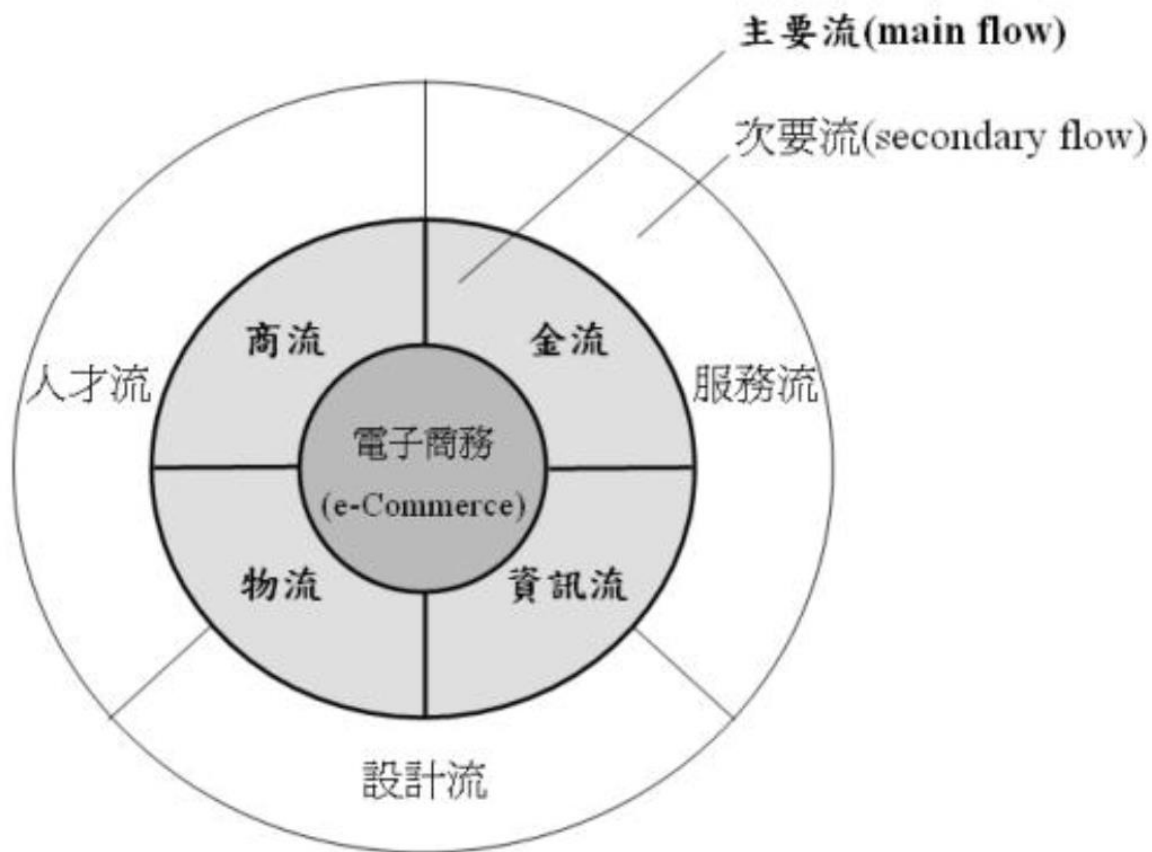
- ➡ 資訊交換，達到上述(金流、物流、商流)三流才會造成資訊交換
- ➡ 如網站上的留言版功能、會員資料、監測軟體等收集消費者資訊



電子商務的七流

人才流

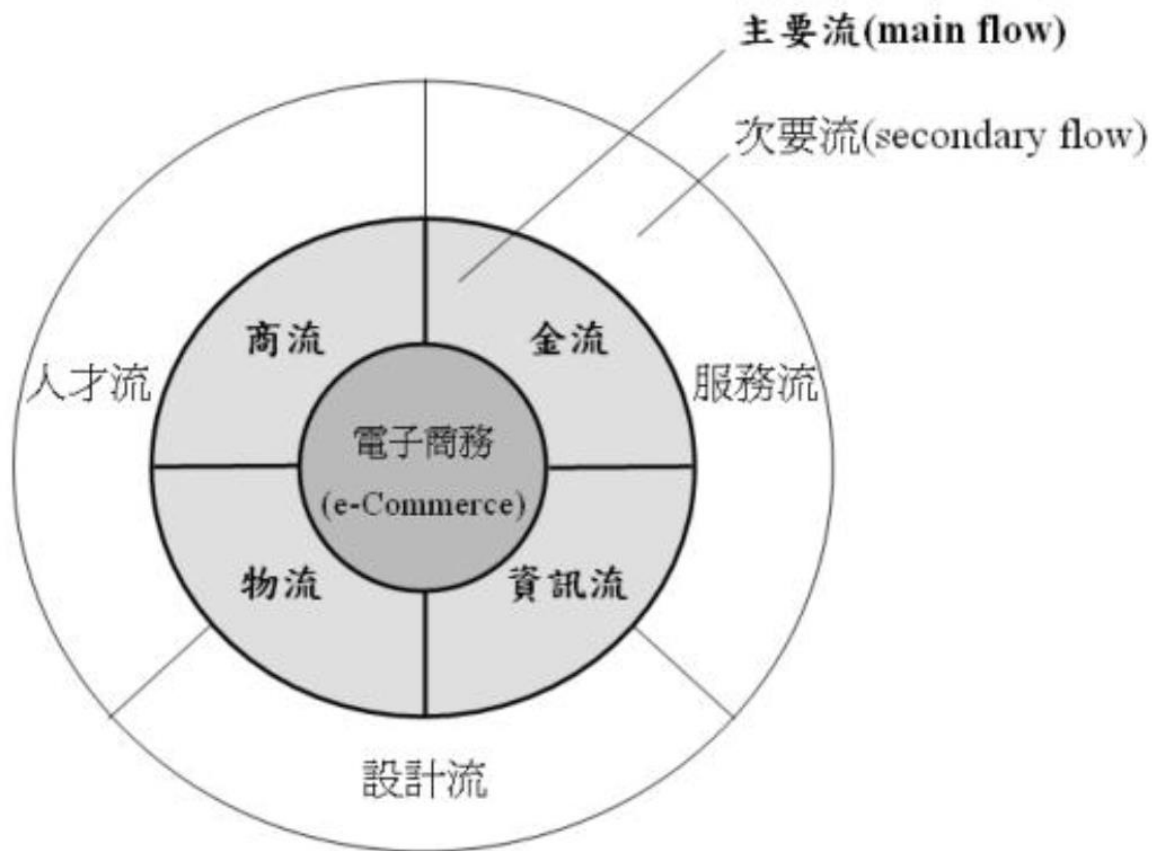
網際網路暨電子商務人才，
需要了解電子科技與商業
經營模式



電子商務的七流

➡ 服務流

- ➡ 將多種服務順暢地連接在一起，使分散的、斷斷續續的網路服務變成連續的服務。



電子商務的七流

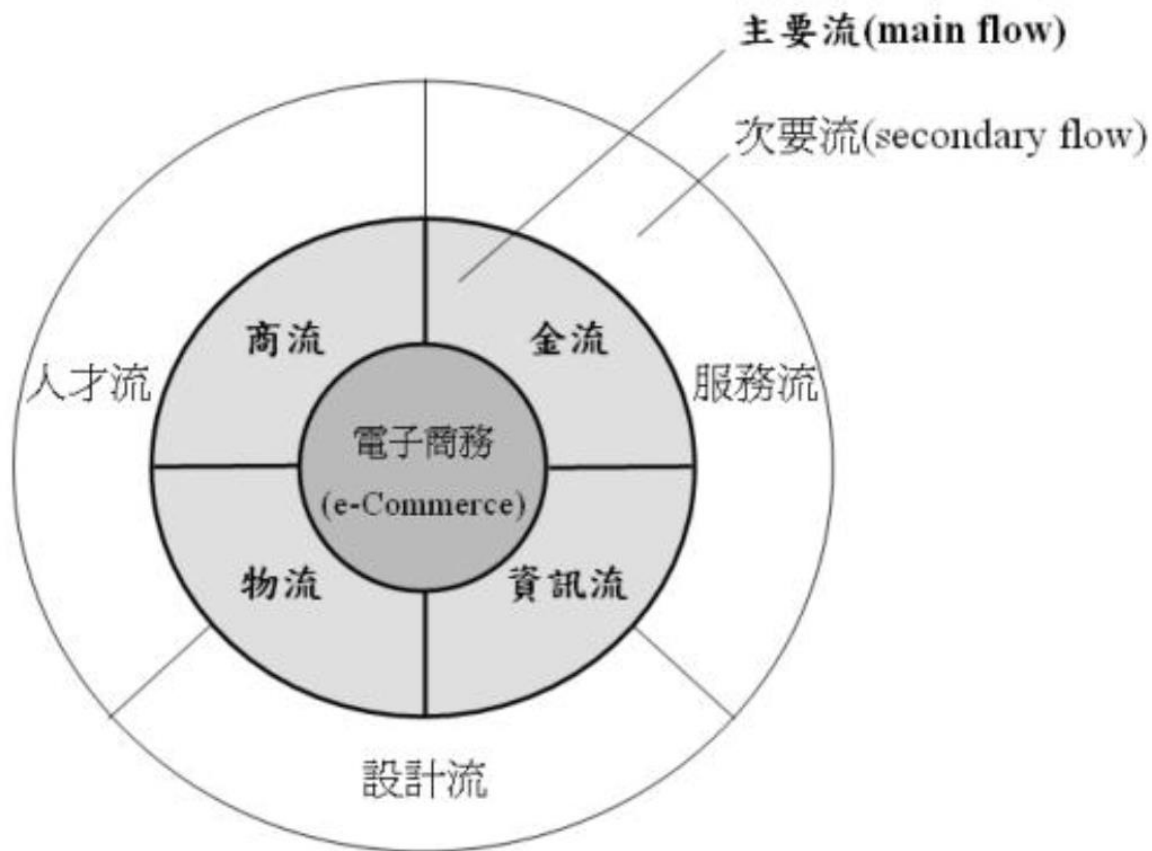
■ 設計流

■ B2B協同商務設計

■ 強調企業間設計資訊
的分享與共用

■ B2C商務設計

■ 強調客戶介面的友善
性與個人化



電子商務的特性

- 全年全天無休
- 全球化市場
- 個人化需求
- 成本低廉具競爭性
- 創新性的商業機會與價值
- 快速有效的互動
- 多媒體資訊
- 使用方便且選擇多元

電子商務的新經濟法則

- 網路外部性
- 正反饋循環
- 報酬遞增
- 需求面的規模經濟
- 明顯獨佔(贏者通吃)
- 外顯供給增加
- 客製化定價
- 套牢效應

電子商務的新經濟法則

■ 網路外部性

- 網路效應意旨一項纏品對個別使用者的價值取決於總使用者人數，此即在市場上佔有優勢地位，並建立技術標準與領導地位的高科技產品，其所製造出來的效果，經濟學稱為網路效應。
- 學者Kevin(1999)指出，網路的價值隨著成員數目的增加而呈現等比級數增加，提升後價值又會吸引更多人加入，反覆循環，就是俗稱的大者恆大、若者愈弱的現象。

電子商務的新經濟法則

■ 網路外部性主要決定於：

■ 直接實質影響

■ 當使用相同或相容的產品消費者越多所產生的網路外部性變越大。

■ 間接影響

■ 指互補性或其他周邊產品的使用者人數。當使用者越多，所產生的間接網路外部性效應性也越大。

■ 售後服務

■ 售後服務的優劣可決定產品銷售的持久性與名聲，售後服務要靠產品銷售量才能增加服務的經驗。

電子商務的新經濟法則

■ 網路外部性具有正反兩種：

■ 正向網路外部性：

■ 指許多人都已擁有或購買某商品，消費者希望能夠擁有或購買擁有此商品的意願增加。

■ 負向網路外部性：

■ 在網路購買環境中，若消費者會因為購買或擁有某商品的人數變多了，而減少擁有或者購買此商品的意願。

電子商務的新經濟法則

■ 正反饋循環

- 在網路效應下，會啟動正反饋循環，隨著使用人數增加，產品的價值提高，吸引更多人使用，最後達到關鍵數量後在市場取得絕對的優勢。
- 正反饋循環會導致大者恆大，弱者越弱定律。
- 麥金塔與微軟作業系統之爭就是正反饋循環最好的舉例。

電子商務的新經濟法則

■ 報酬遞增

- 經濟導致報酬遞增定律，產品或服務的使用單位越多，每一個單位的價值就會慢慢提高。
- 報酬遞增的產生是由於「網路外部性」，所創造的良性反饋迴路，這個模式初期營收增長相當的緩慢，經過一段時間後，營收會大幅的增加，同時成本也會降低。
- 最具有代表性的企業有思科(Cisco)、甲骨文(Oracle)、微軟(Microsoft)

電子商務的新經濟法則

➡ 需求面的規模經濟

- ➡ 需求面規模經濟是資訊市場的常態。
- ➡ 當需求面經濟起動時，會產生消費者預期心理，例如：
 - ➡ 如果消費者預期商品會成功，大家都會一窩蜂去使用，造成更多人使用。
 - ➡ 反之，如果消費者預期商品不會成功，那就會產生惡性循環，造成商品被消費者淘汰。

電子商務的新經濟法則

➡ 明顯獨佔(贏者通吃)

- ➡ 因為網路效應所產生的**正反饋現象**與**需求面的規模經濟**效應，企業為了搶奪短暫的市場控制權，一家獨大「產業標準」戰爭成為網路型態。
- ➡ 1999年至2000年第一代電子商務的泡沫化。當時的入口網站只剩下Yahoo、拍賣網只剩下eBay和Yahoo，網路書店只剩下亞馬遜，因為達到贏者通吃的穩定狀態。

電子商務的新經濟法則

➡ 外顯供給增加

- ➡ 現實生活中，消費者所能觸及的「市場」有限。但在網路生活中可以大幅增加消費者的選擇性，又有比價搜尋網站出現，可以幫助消費者在多種選擇下找出最適合自己且又便宜。

電子商務的新經濟法則

➡ 客製化定價

- ➡ 在經濟學上，資訊品只有兩種成本：**高昂貴的製造成本**與**低廉的變動成本**。資訊產品製造研發成本很高，但是製成成本可以近於零，應該以消費者的價值為定價處。但是每個人的價值都不同，所以差別定價就成為現在最適當的策略。
- ➡ 於是產品與價格差異化是定價方式，大量量身定做、內容個人化、產品版本差異等都是客製化常用的策略。

電子商務的新經濟法則

■ 套牢效應

- 套牢效應只資訊產品有強烈系統化的特質，若市場沒有統一的標準，消費者若要轉換單一產品，必須付出極大的成本。例如：
 - 1.系統轉換軟體時，可能會遇到檔案無法從舊版本轉移到新版本。
 - 2.使用的工具不相容導致必須重新將整個系統做更換的動作。
 - 3.原先使用電腦裝置瀏覽網頁，突然換成手機裝置瀏覽網頁，導致流程不同，畫面的呈現不同。

電子商務的架構

➡ 電子商務應用

- ➡ 各個不同領域的應用服務產業

- ➡ 例如：供應鏈管理、遠端金融服務、採購採買系統、線上行銷、居家購物等。

➡ 一般商業服務架構

- ➡ 支援線上商業交易流程的一般商業服務

- ➡ 例如：安全技術、驗證服務、電子支付工具等。

電子商務的架構

■ 訊息及資訊傳輸技術

- 提供格式化及非格式化的資料交換中介軟體服務
- 例如：電子郵件、電子資料交換、超媒體傳輸協定等。

■ 多媒體內容及網路出版基礎架構

- 網路傳輸交換主體的多媒體內容製作及出版者
- HTML、JAVA、WWW等協定。

電子商務的架構

➡ 資訊網路基礎架構

➡ 資訊傳輸供應商

➡ 例如：中華電信、有線電視公司、無線通訊公司、路由相關公司等。

電子商務的架構

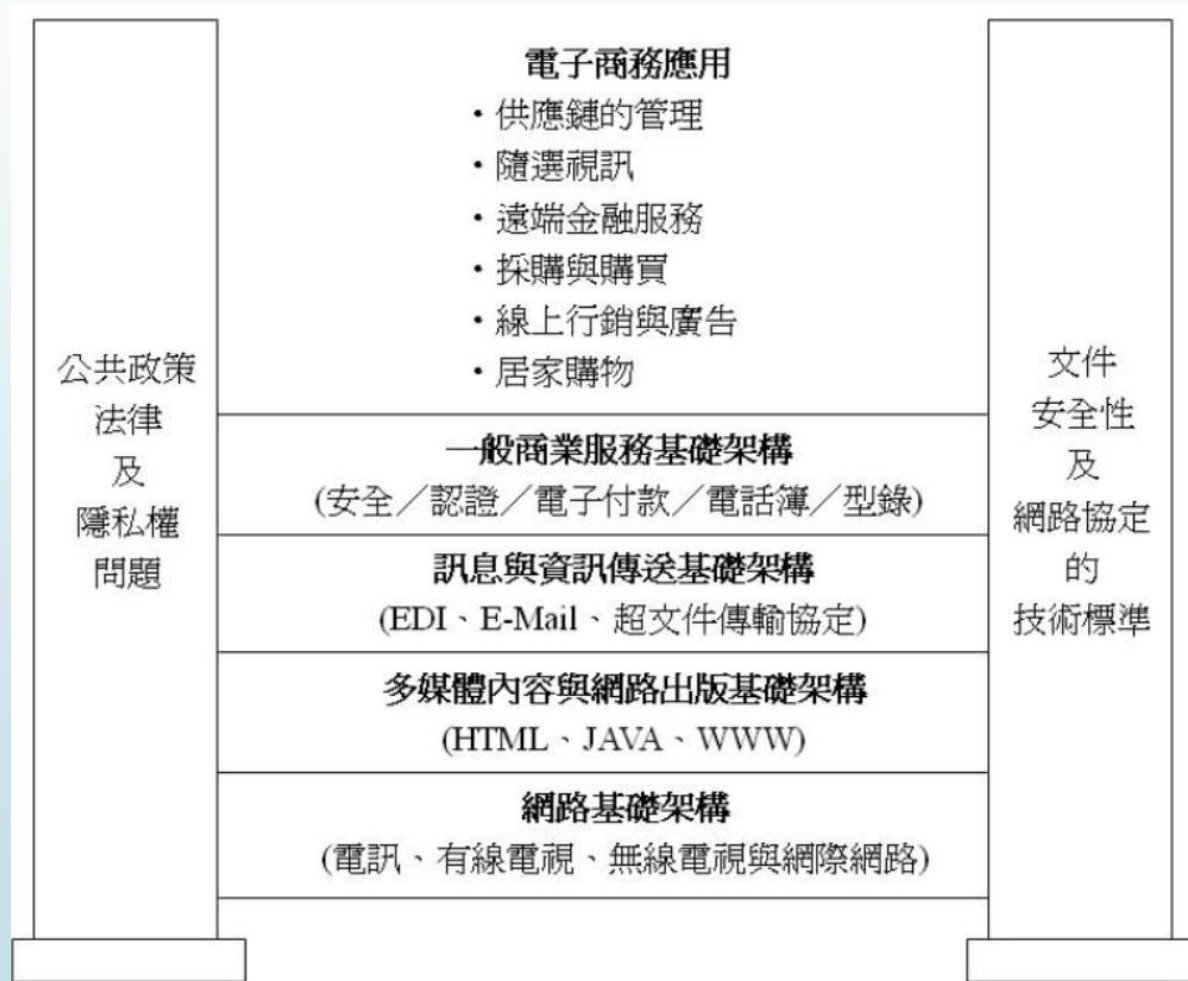
➡ 電子商務兩大支柱

➡ 公共政策

➡ 如：隱私權、使用權等

➡ 技術標準

➡ 如：安全性、網路協定等



電子商務的架構

以企業的角度來看

