

第7章

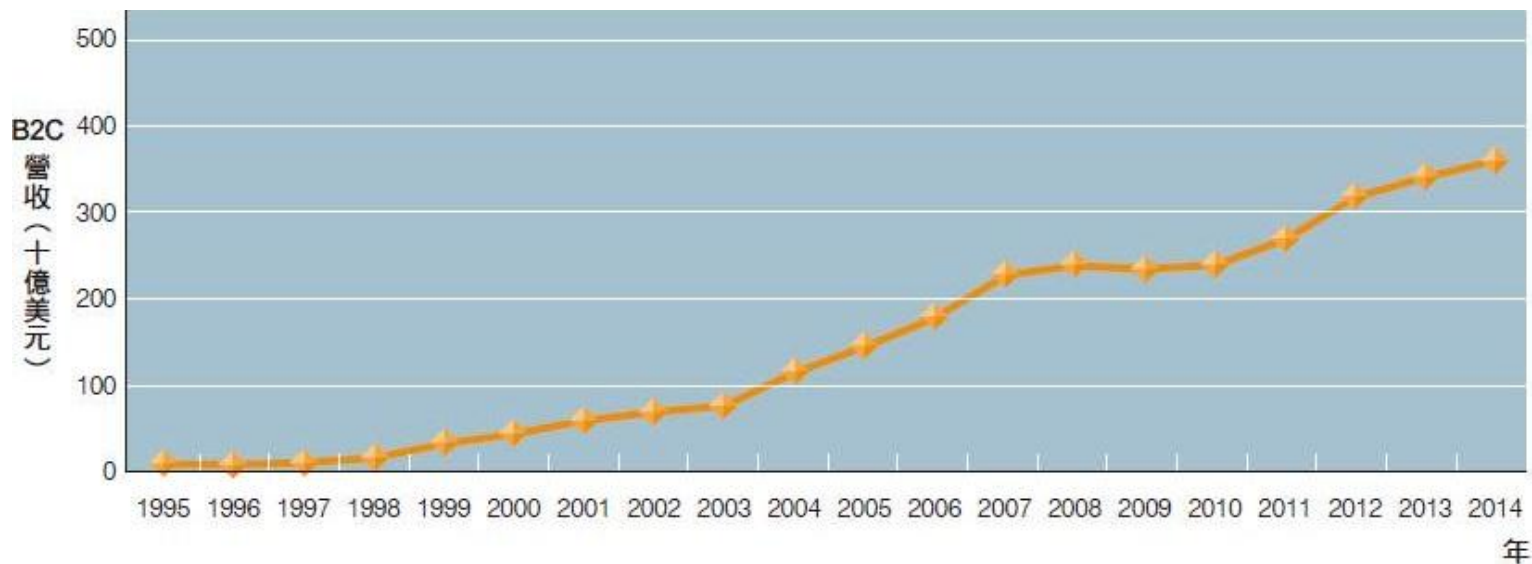
電子商務：數位市場 集與數位商品

7.1 電子商務與網際網路

◎今日的電子商務

- 使用網際網路與網站從事商業交易.
- 組織與個人, 以數位形式達成商業交易.
- 商業交易牽涉跨組織或個人範疇的價值(如金錢)交換, 以取得商品或服務.

電子商務的成長(1/2)



一直到 2008-2009 年的明顯衰退前，零售業電子商務的營收每年成長 15% - 25%。2010 年，電子商務的營收再度以每年預估 12% 的比例開始成長。

電子商務的成長(2/2)

- ◎ 企業轉型
- ◎ 技術基礎
- ◎ 新經營模式問世

為何電子商務與眾不同?(1/2)

◎ 電子商務技術特徵

- 無所不在
- 全球可及
- 通用標準
- 豐富性(richness)
- 互動性
- 個人化(personalization)/客製化(customization)
- 社群科技

為何電子商務與眾不同?(2/2)

- 資訊密度(information density)
 - 價格透明(price transparency)
 - 成本透明(cost transparency)
 - 差別訂價(price discrimination)

電子商務的主要概念(1/2)

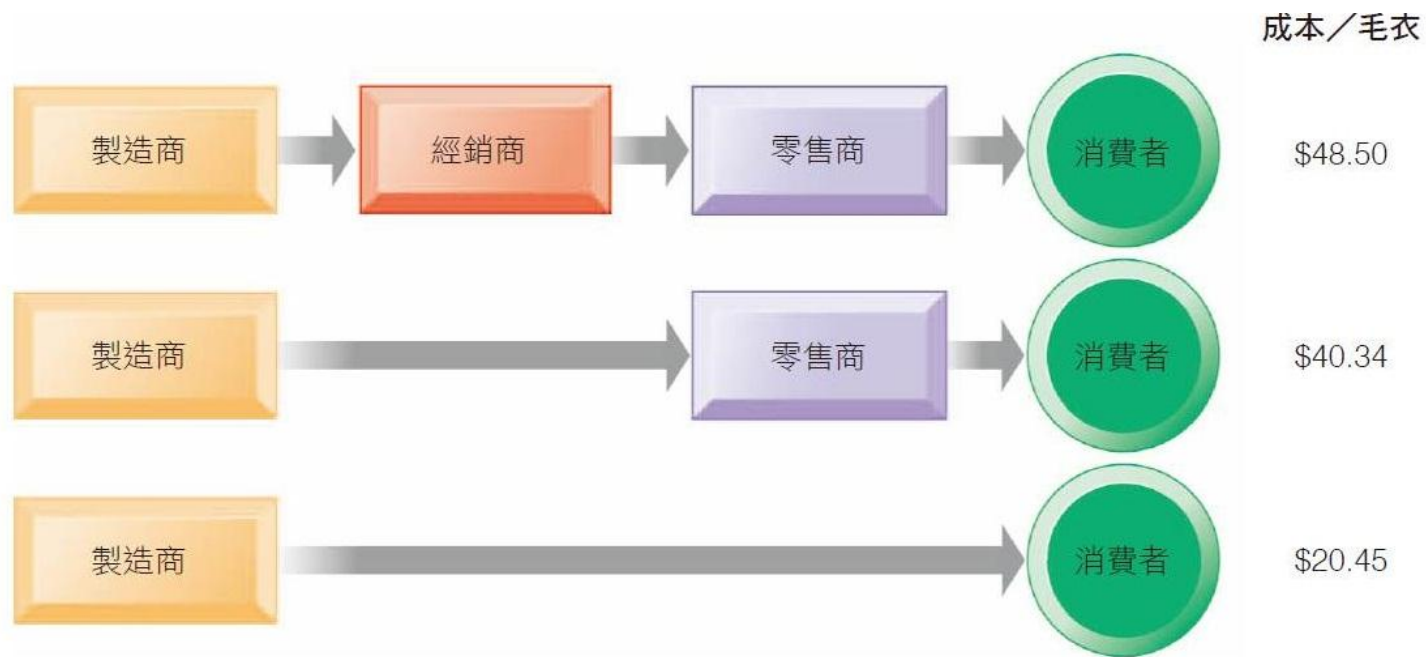
- ◎商業活動地點、時機與營收模式, 部分取決於資訊成本與傳播.
- ◎網路大幅降低成本(資訊取得/傳播), 可直接、即時且免費交換資訊.
- ◎網際網路縮小資訊的不對稱.

電子商務的主要概念(2/2)

◎數位市集

- 具有彈性和效率
- 可用較低搜尋與交易成本來營運
- 較低的選單成本(menu cost)(商家變更價格的成本)、價格差異.
- 依據市場情況動態改變價格

去中間化對消費者的好處



典型的配銷通路有好幾層的中介，每一層都會增加產品的最終成本，如同毛衣的例子一樣。除去這些層級將會減低對消費者的最終成本。

數位市集 VS. 傳統市場

	數位市集	傳統市場
資訊不對稱	不對稱降低	高度的不對稱
搜尋成本	低	高
交易成本	低（有時甚至沒有）	高（時間、旅行）
延遲滿足	高（若是數位商品的個案則較低）	較低：即刻購買到手
選單成本	低	高
動態定價	低成本、即時	高成本、較慢
差別定價	低成本、即時	高成本、較慢
市場區隔	低成本、中度準確	高成本、低度準確
轉換成本	較高或較低（取決於產品特性）	高
網路效應	強	弱
去中間化	可能性大	可能性小

數位商品(DIGITAL GOODS)

- ◎可透過網路進行傳遞的商品
- ◎多生產一單位邊際成本趨近於零

數位商品 VS. 傳統商品

	數位商品	傳統商品
每單位的邊際成本	零	遠大於零，高
生產成本	高（幾乎等於商品成本）	變動
複製費用	趨近於零	遠大於零，高
配銷遞送成本	低	高
存貨成本	低	高
行銷成本	變動	變動
訂 價	變動相當大（如銷售組合、隨機訂價的遊戲）	固定，依據單位成本而定

7.2 電子商務

◎ 電子商務的型態

- 企業對消費者(business-to-consumer, B2C)
- 企業對企業(business-to-business, B2B)
- 消費者對消費者(consumer-to-consumer, C2C)

電子商務的營運模式

- ◎入口網站
- ◎網路零售商(e-tailer)
- ◎內容供應商
- ◎交易仲介商
- ◎市集創造者(market creator)
- ◎服務供應商
- ◎社群供應商(community providers)

電子商務的獲利模式

- ◎廣告(advertising)
- ◎銷售(sales)
- ◎訂閱(subscription)
- ◎免費/免費收費混和獲利模式
(free/freemium revenue model)
- ◎交易手續費(transaction free)
- ◎合作(affiliate)

WEB 2.0

- ◎社群網路
- ◎群眾智慧(the wisdom of crowds)

電子商務行銷

- ◎ 網際網路開啟了長尾行銷(long tail marketing)的時代.
- ◎ 行為標的(behavioral targeting)

線上行銷與廣告形式(十億美元)

行銷形式	2010 年收益	描 述
搜尋引擎	\$12.3	在消費者逛街或購買的時候，精準的標定消費者正在尋找的東西而推播的文字廣告。銷售導向。
顯示廣告	\$ 5.8	有互動功能的橫幅廣告（彈出與隱藏視窗）；增加每個人瀏覽網頁的活動軌跡之行為標的分析。品牌開發與銷售。
分類廣告	\$ 1.9	求職、房地產與服務廣告；互動、多媒體與個人化搜尋結果。銷售與品牌經營。
多媒體	\$ 1.57	動畫、遊戲與拼圖。互動、標的與娛樂。品牌經營導向。
合作與部落格行銷	\$ 1.5	將客戶帶到上層網站的部落格與網站行銷；互動、個人化、經常伴隨著有影片。銷售導向。
影 片	\$ 1.5	成長快速的格式，參與和娛樂；行為標的，互動。品牌經營與銷售。
贊 助	\$ 0.4	由促銷商品的廠商所提供的線上遊戲、拼圖、競賽與折價券網站。銷售導向。
電子郵件	\$ 0.27	有效、有互動與多媒體潛力的標的行銷工具。銷售導向。

網路訪客追蹤

按下 1

購物者在首頁中按下。店家可以知道購物者在 2:30 PM 時從 Yahoo! 入口網站到達（這可以協助決定客服中心人員的數目）與她花了多少時間停留在該首頁（這也可能顯示這網站的導引設計不良）。

按下 2

按下 3

按下 4

按下 5

購物者中按下女性短衫的項目，然後選擇女性的白短衫，之後又點選同樣款式但是顏色為粉紅色的。購物者又點選這款式，尺寸大小為十號、顏色為粉紅色，並且將它放入購物車中。這些資訊可以協助店家決定哪一個尺寸與顏色比較受到歡迎。

按下 6

從購物車的網頁點選完之後，購物者關上瀏覽器離開該網站，卻沒有購買任何的短衫。這個行為可能暗示著購物者改變了她的心意，或是她對網站的結帳與付款程序有困難。像這樣的行為也許表示著網站並沒有設計良好。

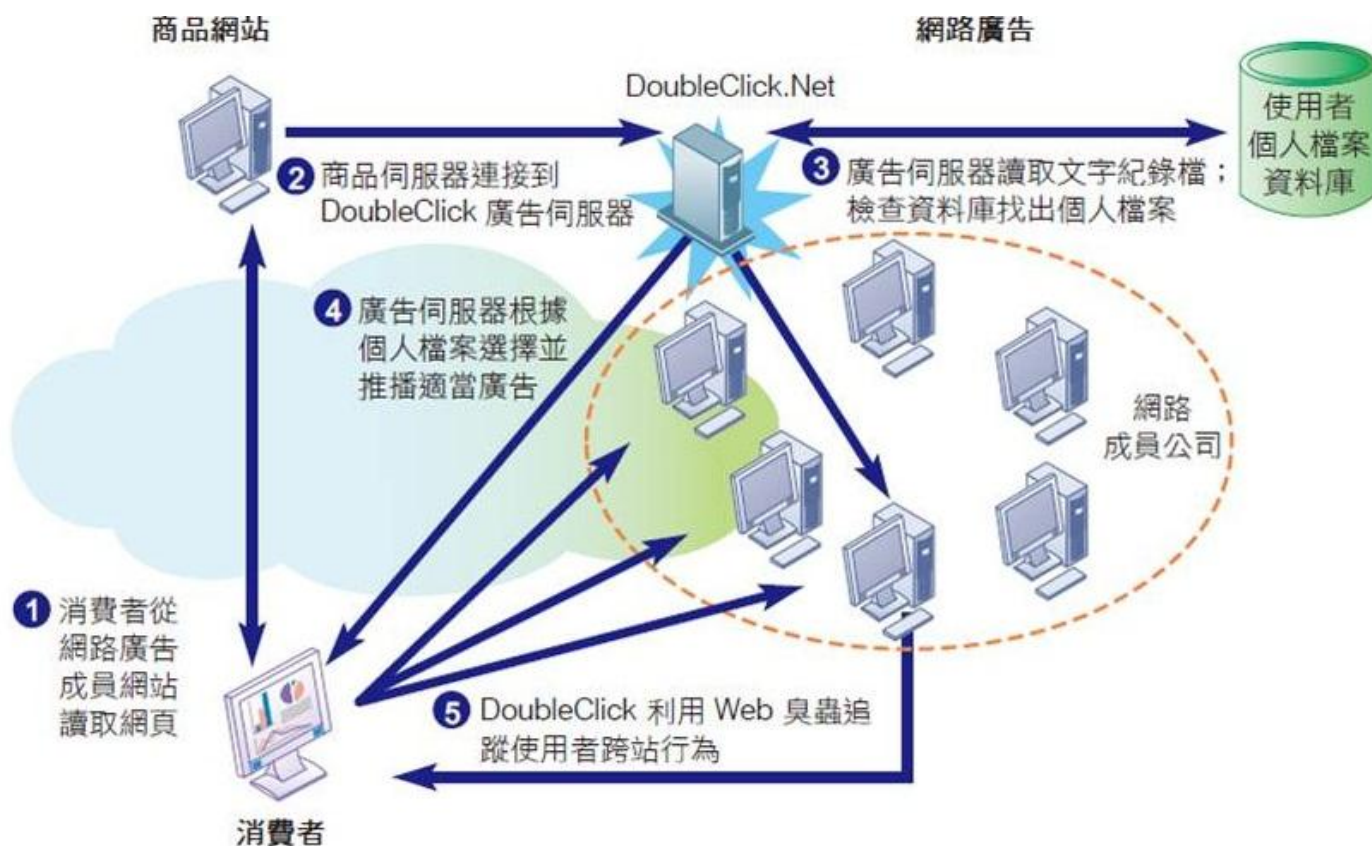
電子商務網站有工具可以追蹤一個客戶在線上商店內的每一個步驟。近距離的檢視客戶在販賣女性服飾的網站上的行為，可以透露出店家需要在每一個環節步驟上需要學習什麼，與應該做出哪些動作來增加銷售。

網站個人化



公司能建立獨特的個人化網站，來展示特殊興趣產品或產品的廣告或服務的內容給個別使用者，以增進客戶的經驗及產生額外的價值。

網路廣告(DOUBLE CLICK運作)



網路廣告在隱私權的支持者眼中成為對立的一方，因為他們有能力在網際網路中去追蹤個別消費者。我們會在第四章中進一步討論隱私權的議題。

B2B電子商務：新的效率與關係

◎B2B電子商務的挑戰

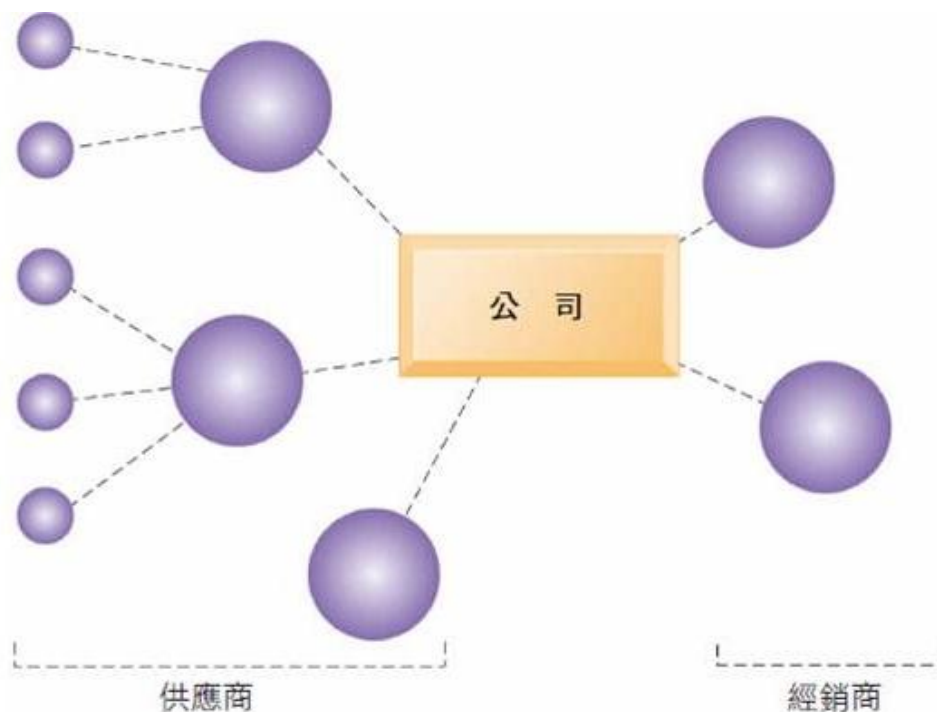
- ◎有80%的B2B電子商務是建置於使用電子資料交換(electronic data interchange, EDI)的專屬系統.

電子資料交換(EDI)



公司使用 EDI 讓 B2B 電子商務的交易能自動化，與持續的補充存貨。供應商可以自動地寄出出貨資料至採購的公司。而採購公司可以使用 EDI 提供生產與存貨的需求，以及付款資料給供應商。

私有產業網路



私有產業網路，亦稱為私有交易所，連結公司與其供應商、經銷商與其他主要的企業夥伴，來達到有效率的供應鏈管理或其他協同商業活動。

網路市集(電子交易平台)



網路市集是一個線上市集，許多的買方向多個供應商購買。

直接產品 VS. 間接產品

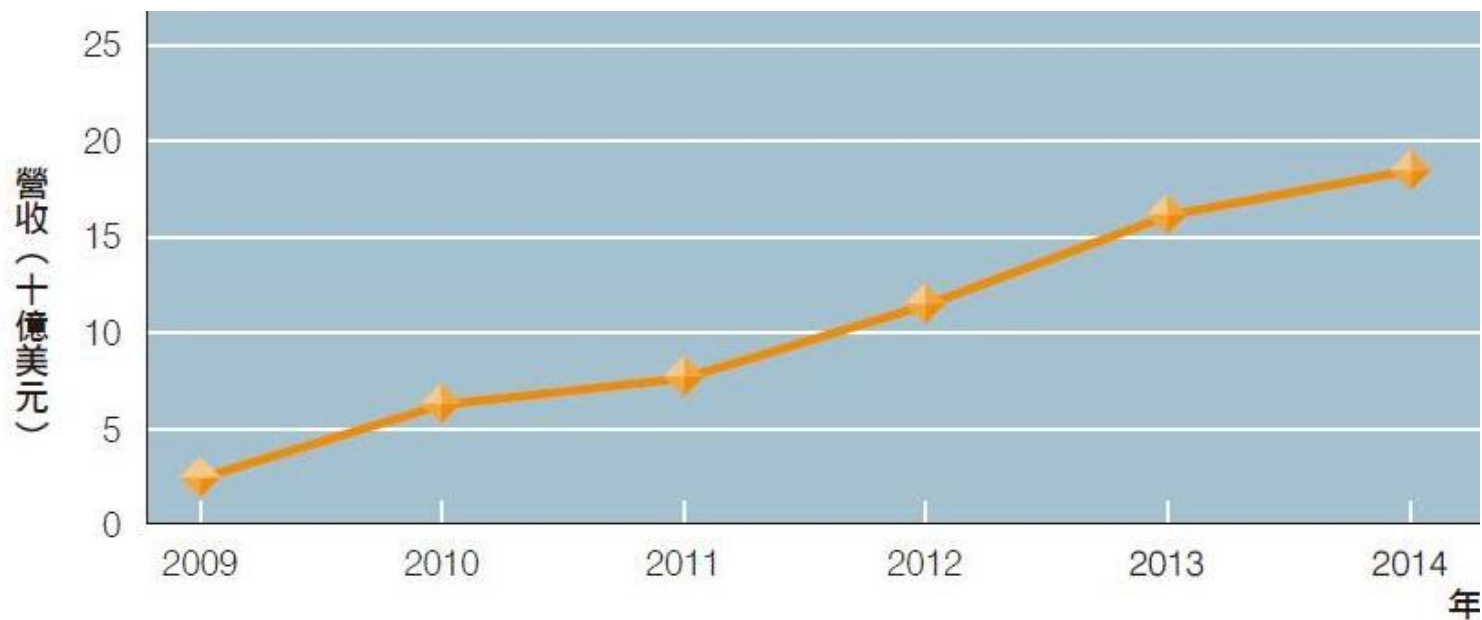
- ◎ 直接產品 (direct goods)
- ◎ 間接產品 (indirect goods)

7.3 行動數位平台與行動商務

◎ 行動商務的服務與應用

- 定位基礎服務
- 銀行與金融服務
- 無線廣告與零售
- 遊戲與娛樂

合併行動商務營收



行動商務是成長最快的 B2C 電子商務型態，雖然在 2010 年只占有所有電子商務的一小部分。

7.4 建立電子商務網站

- ◎ 成功建立電子商務網站最重要的挑戰
 - 對企業營運目標有清楚的認識
 - 知道如何選擇正確的技術以達成營運目標

營運目標、系統功能與資訊需求

營運目標	系統功能	資訊需求
顯示商品	數位型錄	動態文字與圖片型錄
提供產品資訊（內容）	產品資料庫	產品描述、存貨數量、存貨水位
個人化／客製化產品	客戶站內追蹤	每一個客戶瀏覽紀錄；可以確認客戶瀏覽途徑與適當回應的資料挖掘能力
執行付款交易	購物車／付款系統	安全的信用卡清算機制；多種選擇
累積客戶資訊	客戶資料庫	所有客戶的姓名、地址、電話與電子郵件；線上客戶註冊
提供客戶售後支援服務	銷售資料庫與客戶關係管理系統	客戶身分、產品、日期、付款、出貨日期
協調行銷／廣告	廣告伺服器、電子郵件伺服器、電子郵件、活動企劃管理、橫幅廣告管理	網站上客戶行為記錄，以及連動到電子郵件與廣告活動的客戶
了解行銷效果	網站追蹤與報告	不同的訪客人數、造訪過的網頁、購買的商品、行銷企劃的確認
提供生產與供應商鏈結	存貨管理系統	產品與存貨水位、供應商編號與聯絡人、產品訂購數量

建立網站：自建或委外

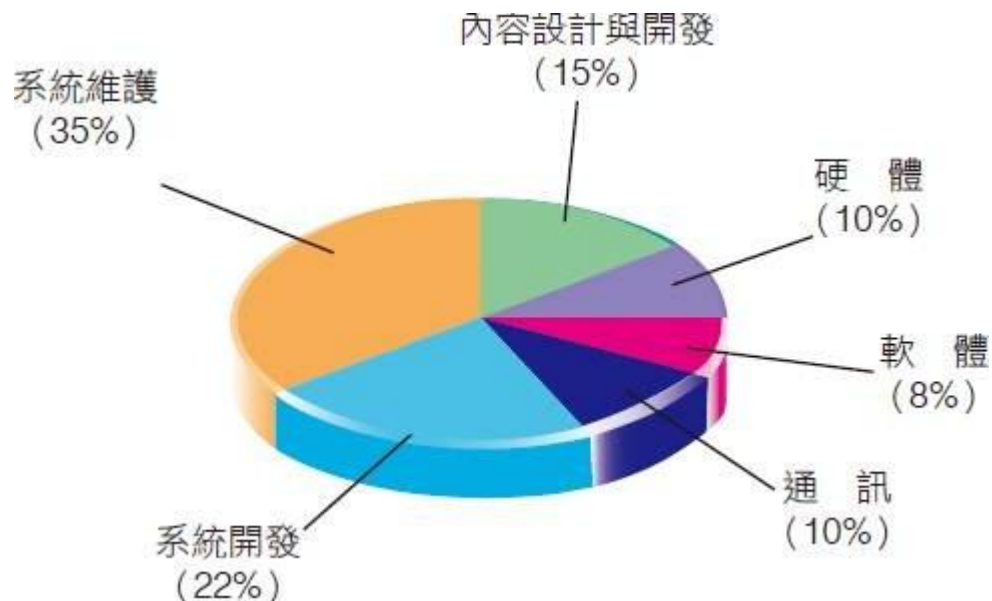
- ◎ 自建決策
- ◎ 代管決策
- ◎ 網站預算

自建或代管網站的選擇方案



建立電子商務網站的時候有很多方案可以選擇。

建置網站每一元件所占成本比例



THE END