



電子商務 Electronic Commerce

03 E-Cimmerce Applications

長庚大學 資訊管理學系
林維昭 Wei-Chao (Vic) Lin
viclin@gap.cgu.edu.tw

3.1 B to C 電子商務概論

■ B to C 電子商務的定義

- 透過網路的連結，將可使實體銷售轉變為**電子化銷售 (Electronic Retailing)**，讓業者可更直接地將產品銷售給消費者，此種經由網路讓銷售業者將產品或服務銷售給消費者的商務行為，稱為 B to C 電子商務

B to C 電子商務的定義 (續)

表 3-1 B to C 傳統商務與 B to C 電子商務之比較

比較	B to C 傳統商務	B to C 電子商務
產品	可直接完成產品的交易，受到銷售空間影響而限制了產品的品項，同時，獲利時可能無法拓展銷售空間，或需要有高花費。	沒有實體銷售空間的限制，可直接對消費者銷售各式各樣的產品，但銷售時要解決產品物流與金流的問題。
通路	區位是 B to C 傳統商務成敗的關鍵，找到一個競爭者較少、消費者接受意願較高的地域，較容易成功。	面對的是全球通路的競爭，同時，如何快速將產品送到消費者手上，是 B to C 電子商務業者須解決的課題。
促銷	促銷活動較不能立即修改。	可依照市場需求的變化，即時改變促銷的活動。
價格	需負擔實體通路成本。但只要區位選擇得宜，較不會落入價格戰，而能維持一定的獲利。	不需負擔實體通路成本。如果能增加銷售量，就能靠著較低的單位成本來提供低價產品。通常會陷入價格戰的問題。
顧客經驗	可直接與顧客面對面，在每次的消費過程中了解該顧客的需求。	無法直接與顧客面對面，須利用分析軟體來了解顧客的想法。
關係行銷	較容易建立信任，當消費者習慣後往往會重複購買。	很難與顧客間建立信任感，消費者很容易因價格而產生轉換行為。
溝通	必須等到消費者來到店裡才能和其溝通，其餘時間很難建立溝通的管道。	利用網路 (像是 Facebook、e-mail) 就能建立起溝通的管道。
社群	通常以家庭為 B to C 傳統商務的社群模式。	目前越來越多的 B to C 電子商務業者在網路上成立社群，期望能吸引網路使用者的注意與達到消費的目的。

B to C 電子商務的定義 (續)

 **表 3-2** B to C 電子商務發展階段

階段	說明
1. 吸引人潮	藉由具吸引力的行銷方案來創造最多的使用者，像是免費信箱、網站功能等。
2. 匯聚人潮	此階段的重點為思考如何留下這些使用者，讓他們願意重複造訪網站，提高其忠誠度而不會隨意的轉換，避免讓使用者變成是只使用一次的過客。
3. 發展交易	經過了泡沫化的洗禮，B to C 網站不能只提供服務或依賴廣告的收入而沒有自己的獲利機制，透過獲利機制的建立才能讓網站持續經營，而獲利機制就是建立在交易的基礎上。目前許多 B to C 網站紛紛建立交易的模式，像購物中心或是比價網站等。
4. 獲得錢潮	「賺錢」——是每個網站都想達到的理想，但環顧現有的網站，卻很少可以達到此一目標。

B to C 電子商務的商業模式

(一) 入口網站

- 入口網站的英文為 “Internet Portal”，其中 “Portal” 的原意為港口，代表入口網站就像港口一樣，可讓旅客獲取所需。

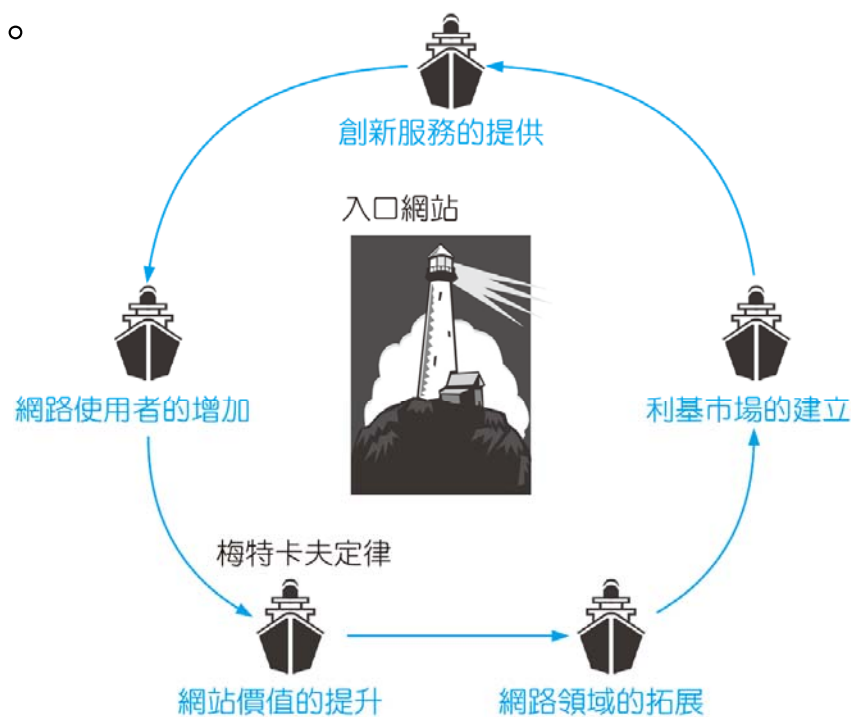


圖 3-5 入口網站持續性競爭優勢創造方式

B to C 電子商務的商業模式 (續)

入口網站的五種經營模式

1. 整合所有的服務 (Integration)
2. 提供專業化平台 (Professional Platform)
3. 發展個人化服務 (Personal Service)
4. 多品牌策略 (Multi-brand Strategy)
5. 網路交易策略 (Online Transaction Strategy)

B to C 電子商務的商業模式 (續)

(二) 網路交易

- 越來越多的企業開始嘗試透過網路來進行銷售，期望能藉此獲得更高的利潤
- B to C 網站要跨入網路交易市場通常可選擇三個不同的角色，包括
 - 銷售通路者(Sales Chain)
 - 市場製造者(Business Manufacture)
 - 交易服務者(Transaction Service)

 **表 3-3** 網路交易應注意的事項

事項	說明	範例
經營能力	購物網站經營仍需要有經營的能力，像是網頁設計、產品金流與物流的管道或是客源等，若不具備此能力就貿然開店，往往都會以失敗收場。	MOLLIFIX 的網頁設計
商店定位	由於購物網站日漸增多，為了避免陷入價格戰的困境，在經營時須注意商店的定位，要有明確的定位來聚焦商品、顧客等，如此才能集中資源，由自己專精的項目切入，以創造獲利。	MOLLIFIX 切入女性市場，主打女性運動衣著
簡化流程	消費者在線上購物時往往是衝動性購買，如果購物流程過於繁複，消費者會選擇直接關閉視窗，所以在經營購物網站時，流程要能越簡化越好。	簡訊王的微購平台，只要輸入收件人姓名、地址、手機號碼，就能完成交易(如圖 3-13)
品牌認知	創立網路交易須建立品牌的知名度，避免走向低價或無利潤的品牌認知。	Apple 的品牌優勢
實虛整合	透過實體通路加強消費者購買的信心，而虛擬通路則可提高使用的便利性。	Life 8 從網路平台走入實體，到 2017 年 5 月為止，共開設了 11 家體驗店(如圖 3-14)
充足資金	網站經營需經歷一段時間的虧損期，故須有充足的資金支撐到使用者數量增加以創造獲利。	PChome Online 上市
顧客導向	須針對每一個顧客的需求建立個別的資料，藉此追蹤個別的購買行為，並做出銷售的建議。	網路書店的建議書單
避免詐騙	網路購物最怕遇到詐騙的事件，網站須提供適度的防範措施，以提高使用者的使用意願。	SOSA「優良電子商店」標章

3.2 B to B 電子商務概論

- *Dell computer successfully employs IT in its global operations by means of a virtually integrated value chain with customers, distributors and suppliers.*

Jean et al. (2008)

B to B 電子商務的定義與發展

- B to B 電子商務就是企業 (B) 和其上、下游協力廠商 (B) 之間，透過網路來進行商務的行為
- 企業須先做好對內的電子化，再提出對外 (企業間) 之整合與商務模式
 - 對內，企業須建構起電腦與內部網路 (Intranet)，整合企業現有採購流程，進而降低成本，並做為拉近夥伴間關係之電子採購模式 (e-Procurement) 基礎，進而增加企業生產力
 - 對外則可利用商際網路 (Extranet) 的聯繫

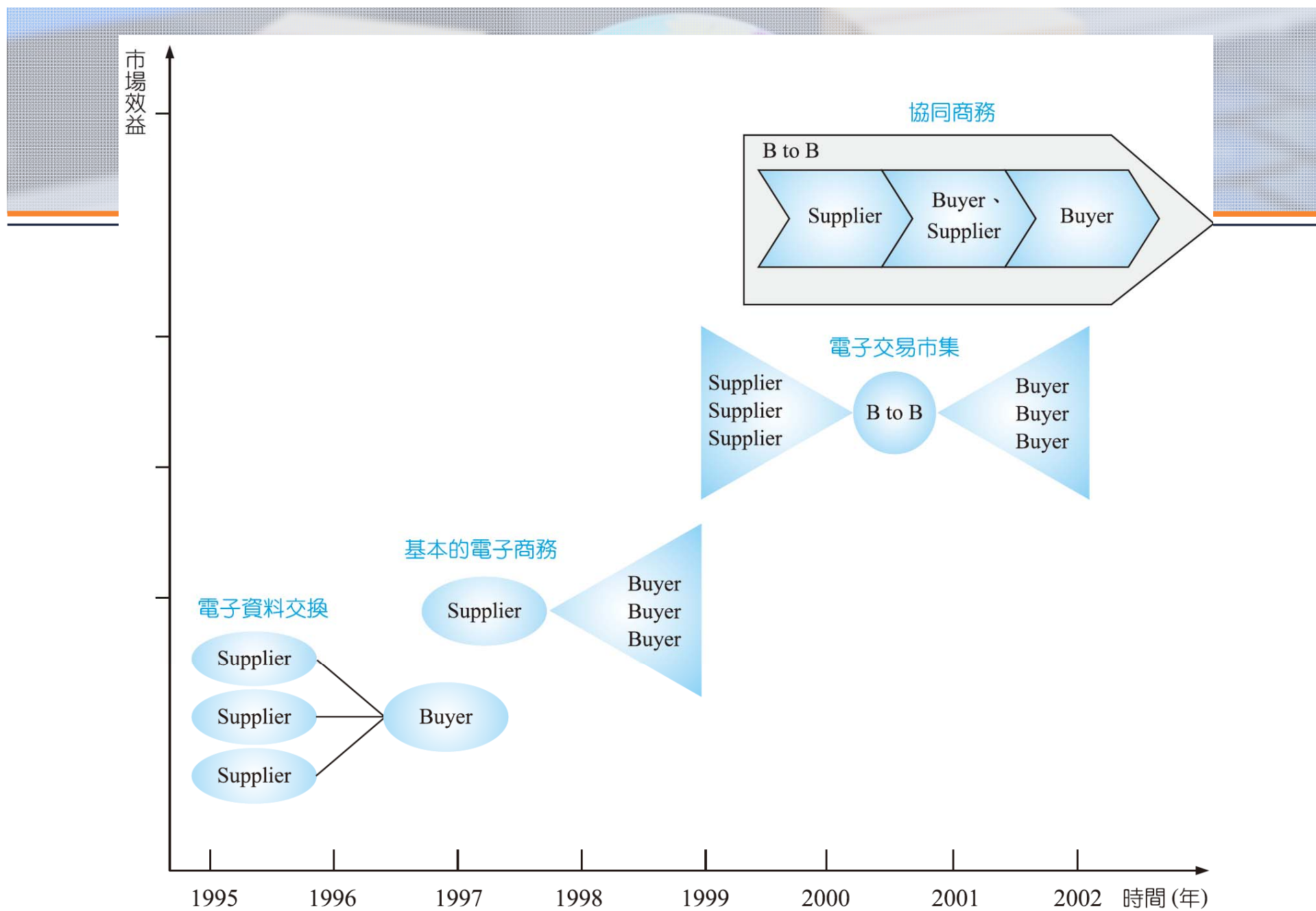


圖 3-17 B to B 電子商務的演進

 **表 3-4** B to B 交易平台的效益

分類	效益
買方	增加選擇的種類 ：在網路上可以讓買方接觸到許多的選擇種類，藉由比較來找出最適合自己的產品。
	提供充足的資訊 ：由於網路能讓買方找到許多的資訊，透過該平台將可讓買方在充足的資訊來源下選出想購買的項目。
	接觸新的供應商 ：以往的接觸方式都是透過關係在現有的供應商中進行選擇，但透過網路將可接觸到全新的供應商，讓企業供應商的來源增加。
	達成特殊的購買 ：買方若有特殊購買的需求時，可在網路上張貼公告，會比透過傳統的方式更有可能找到賣方。
賣方	拓展銷售的管道 ：網路是賣方另一個銷售的管道，透過網路可接觸到和以往不同的買方，藉此增加銷售的可能。
	減少實體的店面 ：以往要賣產品時需要實體店面的協助而多出許多成本，但透過網路將可減少實體店面的成本支出，只要有單一網站便可以與全世界的使用者接觸。
	接觸國際的買方 ：網路的無遠弗屆可使賣方接觸到國際上的買方，創造產品銷售的可能。
整體市場	減少交貨的流程 ：對於買方來說，最怕的是付了錢卻收不到貨品，而賣方則怕購買時間會耗費在冗長的交貨流程中。透過電子化，將可減少交貨流程，增加交易的效率。
	獲得檢查的能力 ：電子化的好處是可讓企業隨時進行檢查，減少因人工作業所可能產生的問題。
	不限時間的銷售 ：透過網路可創造 24 小時都能銷售的可能。只要企業能自動的進行銷售流程，當買/賣方上門後自動處理後續的活動，將能達到隨時都可銷售。

B to B 電子商務發展四個階段

第一階段

電子資料交換 (Electronic Data Interchange, EDI)



第二階段

基本的電子商務 (Basic Electronic Commerce)



第三階段

電子交易市集 (Electronic Market)



第四階段

協同商務 (Collaborative Commerce)

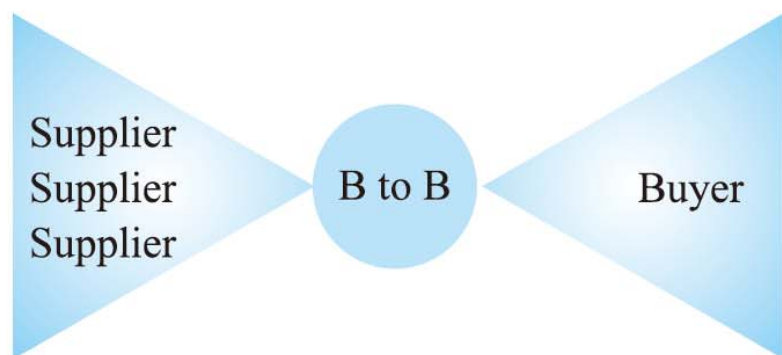
B to B 電子商務的交易模式

(一) 按建立者分類

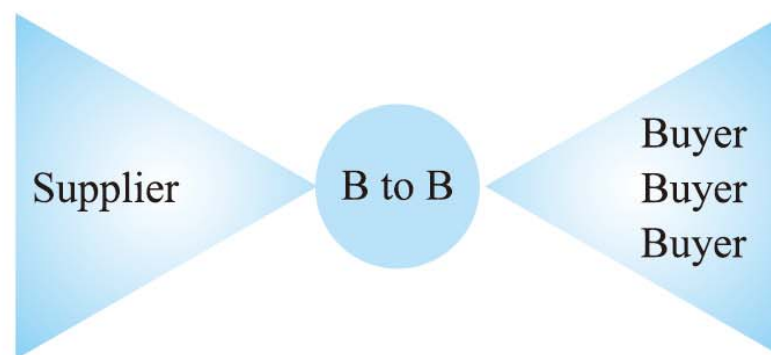
1. **由買方建立 (Buyer-managed)**
是由大型買方所建立的交易市集，通常又稱為買方導向的電子交易市集
2. **由賣方建立 (Supplier-managed)**
進行交易的廠商是具有市場獨占優勢或專賣的供應廠商所建立的賣方交易市集
3. **公開市集 (Distributor/Marker Markets)**
交易行為不被買方或賣方所支配，為一個獨立公開交易市集
4. **內容整合 (Content Aggregator)**
建購並維護多個供應商所需的產品目錄，讓供應商能在此交易市場中購足所需的商品，節省採購的成本

B to B 電子商務的交易模式 (續)

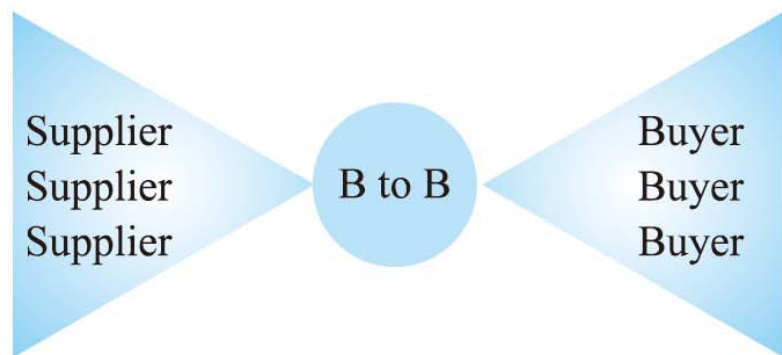
1. 由買方建立



2. 由賣方建立



3. 公開市集



4. 內容整合

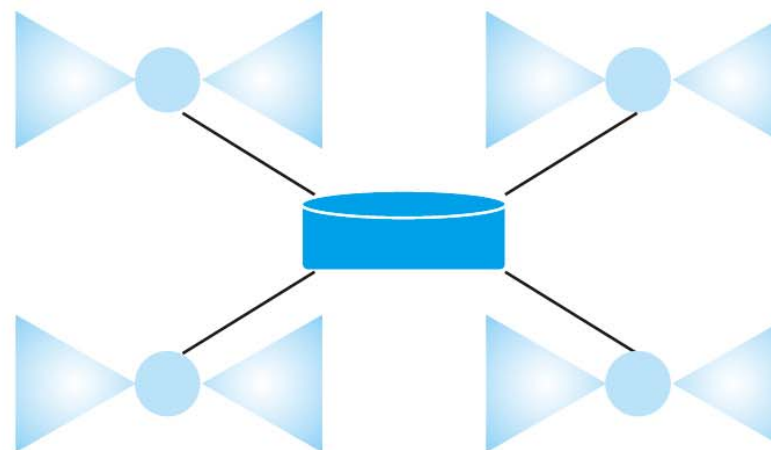


圖 3-19 B to B 電子商務的交易模式

B to B 電子商務的交易模式 (續)

(二) 按種類分類

1. 垂直交易市集 (Vertical Transaction Market)

在垂直交易市集上面交易的，多半是單一特定產業中所不可或缺的原物料或是零組件

2. 水平交易市集 (Horizontal Transaction Market)

水平交易市集提供的是每家企業在營運時所必備的商品或功能性的服務

B to B 電子商務的交易模式 (續)

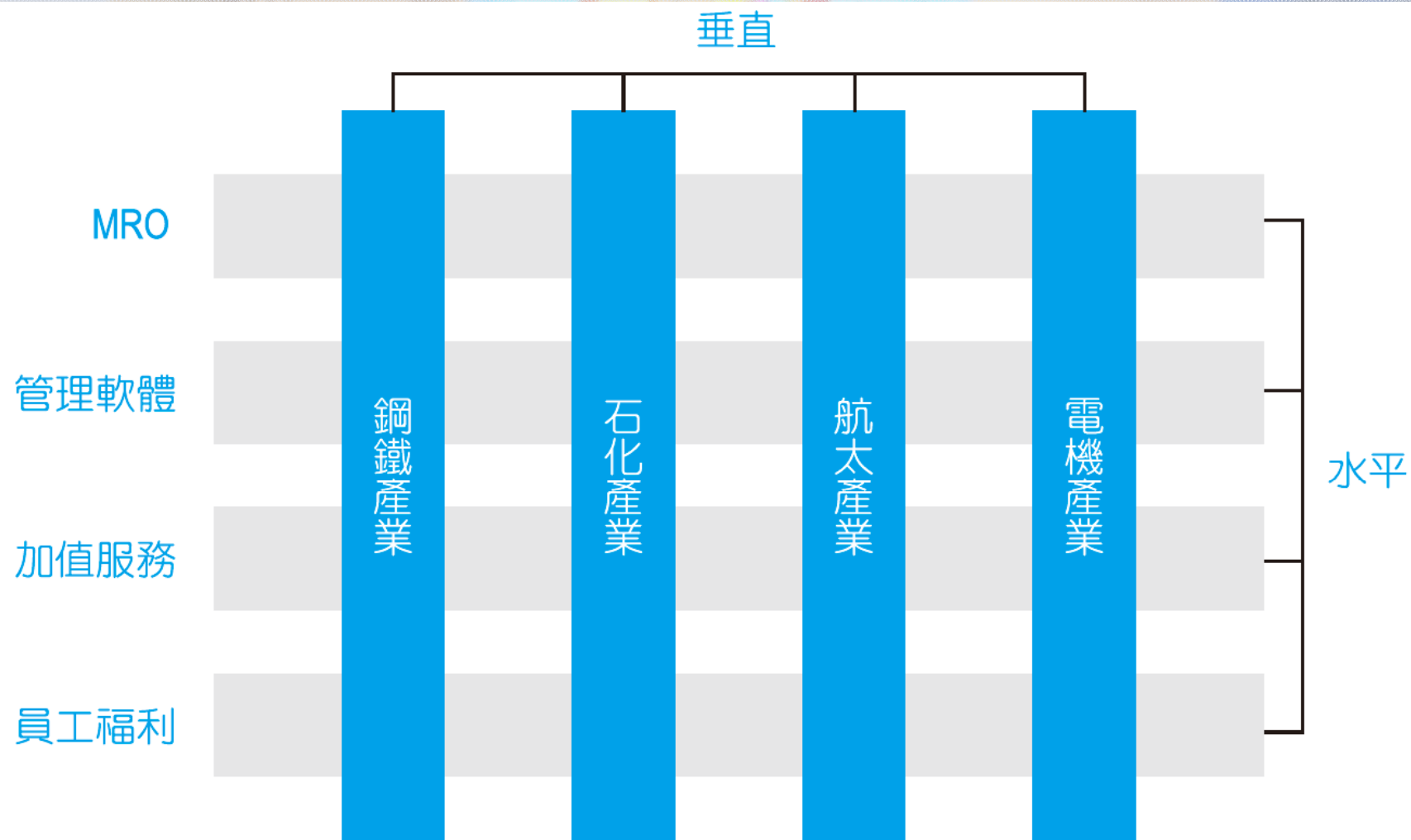


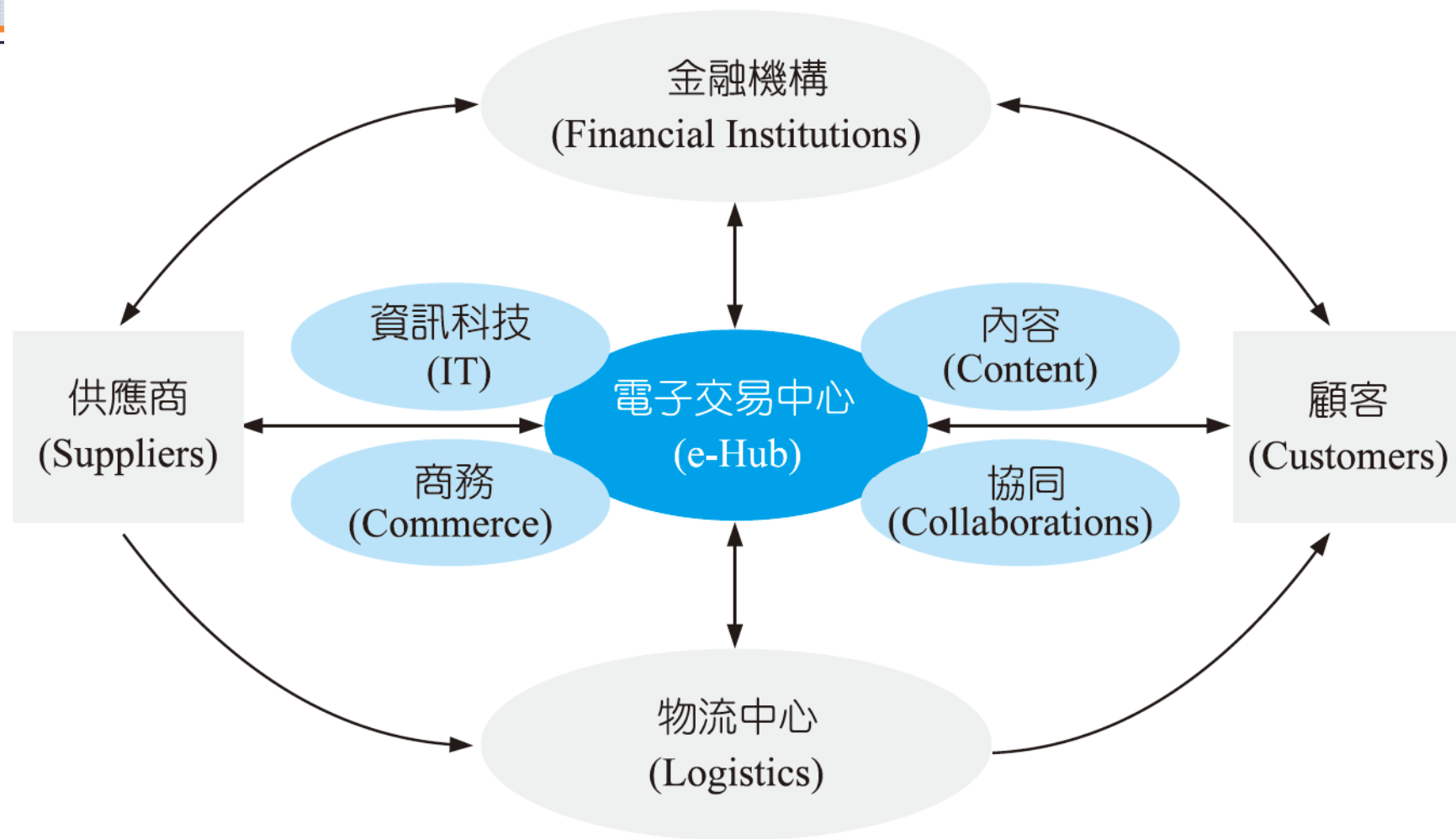
圖 3-20 B to B 交易市集的分類



e-Hub 與協同商務

- 隨著 B to B 交易平台的增加，各產業之間會串連成為電子交易中心 (e-Hub)，以 e-Hub 為中心，顧客與供應商進行交易，並由金融機構 (金流) 與物流中心 (物流) 來解決相關作業流程
- 各個 e-Hub 也可互相串連，並和其他區域市場連接，透過內容分享，形成更大的交易市集

e-Hub 與協同商務 (續)



3-23

B to B 電子商務之 e-Hub 架構

e-Hub 與協同商務 (續)

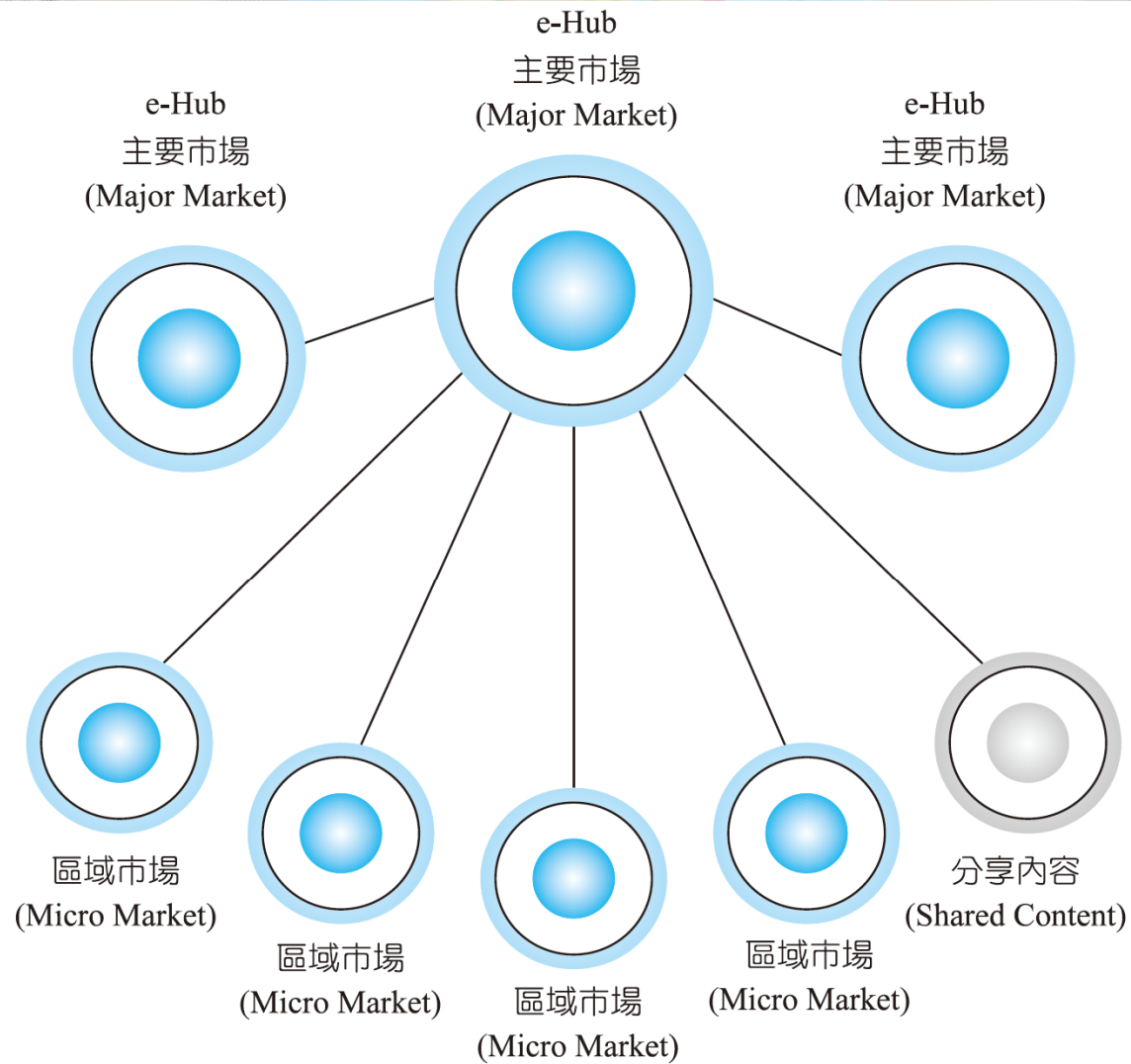


圖 3-24 聯盟市場的浮現

e-Hub 與協同商務 (續)

- 協同商務 (Collaborative Commerce) 則是指利用電腦與網路科技讓企業間得以整合彼此的資源，進行共同規劃、設計、產品發展等相關活動
- 協同商務有效進行內部整合的企業資源規劃 (Enterprise Resource Planning, ERP) 系統成為協同商務的重要基石

e-Hub 與協同商務 (續)

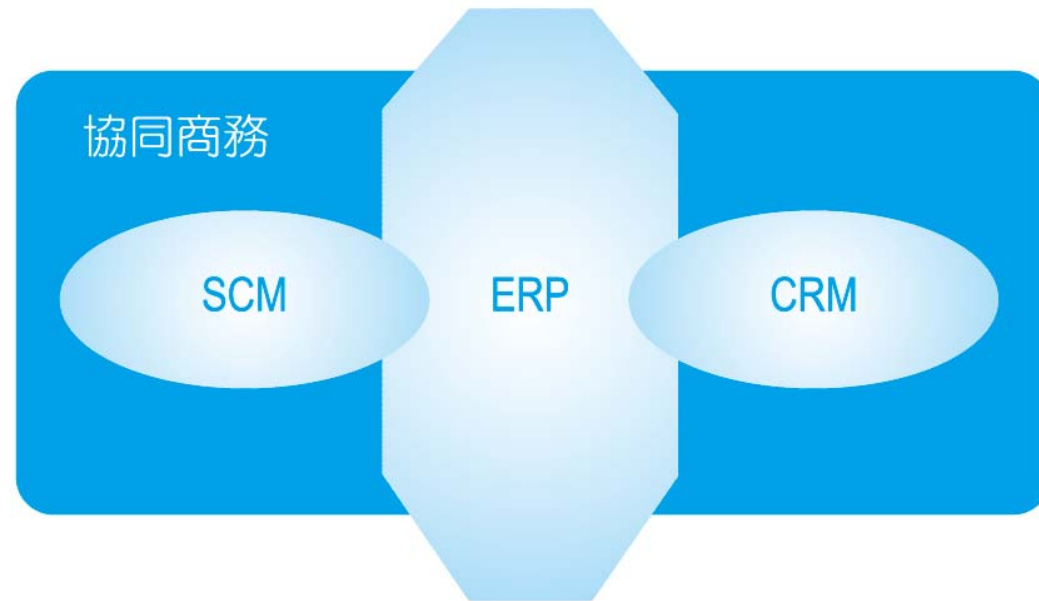


圖 3-25 • 協同商務

e-Hub 與協同商務 (續)

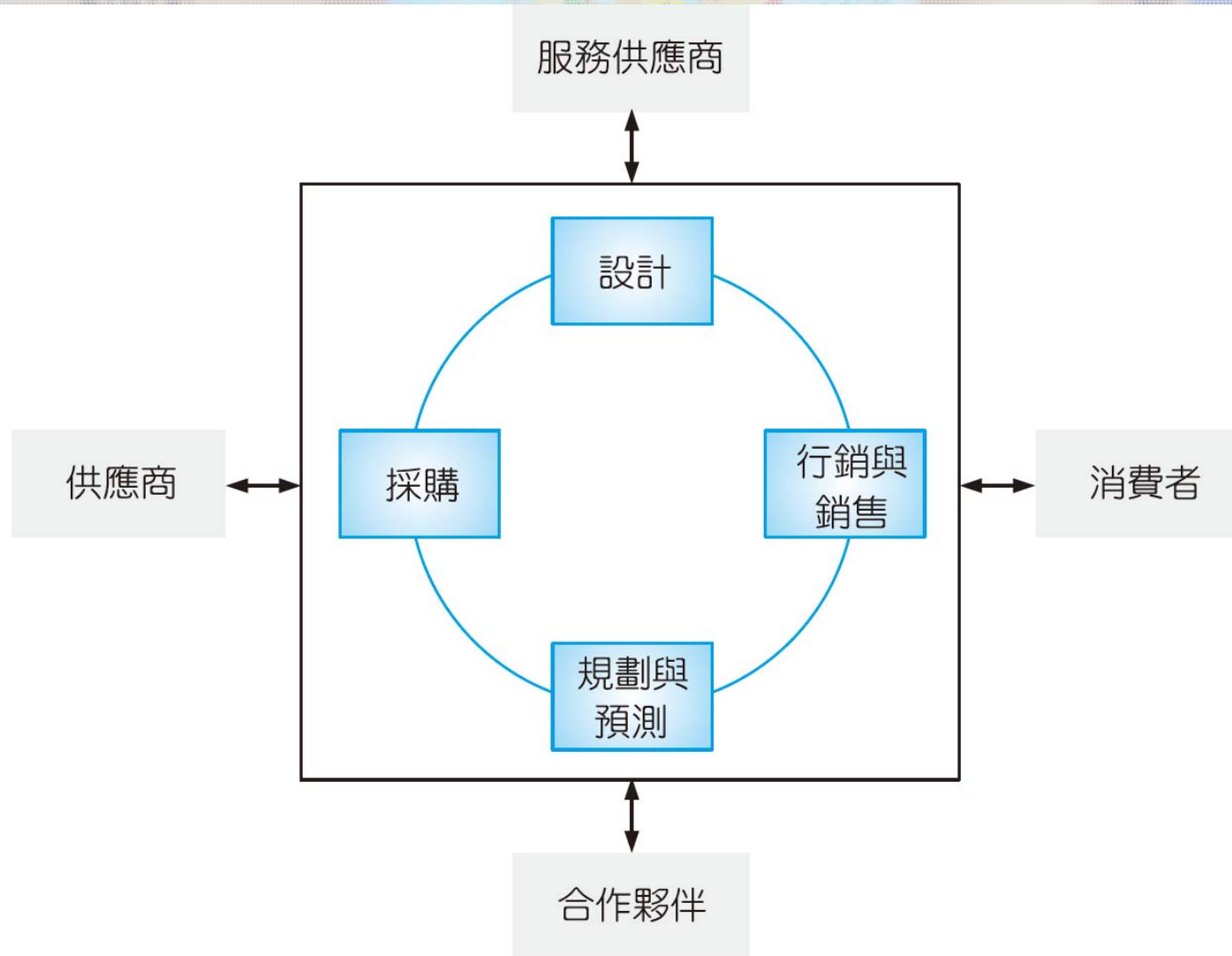


圖 3-26 協同商務的內涵

e-Hub 與協同商務 (續)

 表 3-5 協同商務的四大領域

領域	說明
設計協同商務	強調同步工程，從產品設計階段就將相關部門的人員納入，藉此以大幅節省產品設計開發所需的時間，同時可降低製造、行銷時所產生的損失，例如透過網際網路和合作廠商共同設計或是修改產品設計圖。
行銷與銷售協同商務	是指跟經銷商、配銷商或是下游通路夥伴之間的關係。強調和通路夥伴之間資訊、訂單、價格與品牌等流程的共享，藉由通路夥伴對於消費者需求的了解，讓製造商能夠生產更符合消費者需求的產品，並全力滿足消費者的期望。
採購協同商務	聯合購買產品或服務，透過共同採購的方式以獲得較高的議價能力，進而降低採購成本。對於企業來說，此模式可為公開的電子交易市集，也可視個別企業聯合相關廠商匯聚而成的需求，且個別供應商還能共同合作提供產品，方便消費者大量的採購。
規劃與預測協同商務	是指供應商和零售商之間的合作，結合的主要目的在於減少供需之間商業流程的差異，讓供應鏈更符合需求導向。

e-Hub 與協同商務 (續)

 表 3-6 協同商務的效益

效益	說明
知識分享的機制	透過協同商務可讓企業匯整內部的知識，並和其他企業進行分享，藉此提升彼此對於產業的知識，進而增進整體的競爭力。
信任關係的建立	協同商務的要件是要彼此分享，藉由完善的互信機制來彼此分享以共同完成產品的生產，並營造出一個創新經營的環境。
同步工程的發展	導入協同商務可讓企業間建立同步工程，充分整合彼此的資源、人力與行銷的流程，減少產品發展時發生錯誤所造成的問題與成本，提高生產的效率與品質。
創新能力的養成	利用知識分享的模式，將可由不同的角度來思考，透過集體智慧突破單一思考方式的侷限，以提升企業的創新能力。
即時速度的回應	協同商務能讓企業了解顧客的真正需求，清楚釐清整體供應鏈上企業所需解決的問題與發展目標，以最快的速度發展出適合的解決方案，提高企業的敏捷度。
整體競爭力的提升	當供應鏈上所有的企業都能有效導入協同商務時，會形成另一家虛擬企業，並以整體的角度來思考，可避免供應鏈所產生的問題，進而提升整體的競爭力。

3.3 C to C 電子商務概論

■ C to C 電子商務的定義

- 消費者對消費者 (Customer-to-Customer, C to C) 電子商務是指買方與賣方都是消費者(網路使用者)
- 透過特定的平台、軟體、模式與應用，將大量的個人消費者聚集起來，經由彼此之間的聯繫、議價、分享等行為，來產生交易與交換的商務結果

C to C 電子商務的模式 (續)

(一) 交易模式

- ▣ C to C 網路交易模式是指由網站提供使用平台，讓網路使用者販賣各式各樣商品的模式
- ▣ 交易的方式可以是錢 (網路拍賣)，也可以用物品交換的模式來進行 (以物易物)

C to C 電子商務的模式 (續)


(一) 交易模式

1. 網路拍賣 (Online Auction)

此模式屬於 C to B 電子商務，由買方先出價，再由賣方決定是否要出貨，又可稱為自行定價 (Name-your-own-price)

2. 以物易物 (Product Exchange)

競標模式不是以價格為主，而是比較物品之間的價值來進行交換，如果彼此認為物品價值相同，便可達成交易，又稱為 P2P (Peer to Peer)

 **表 3-7** C to C 網路交易模式的整體利益

利益	說明	範例
獲利性	對產品有興趣的買方透過網路進行議價，賣方以較低的交易成本來銷售，讓賣方能增加產品的銷售，進而提高獲利空間，而買方也能獲得使用產品的利益，創造出雙贏的局面。	Yahoo!奇摩拍賣
流動性	透過網路能容易的匯聚大量買方與賣方，賣方可提供各式各樣的產品，而買方則可藉此找到最符合自己特殊需求的產品，以創造產品的銷售與交易之流動行為。	全球最大的網路拍賣 eBay
社群性	買方與賣方能透過網路來進行互動，賣方可藉此改善與買方之間的關係，以創造出社群關係與持續購買的可能。	Facebook 粉絲團，像是 iFit
方便性	有別於以往需透過人脈、特定地點的實體拍賣市場模式，網路能讓使用者 (包括買方與賣方) 隨時隨地產生購買或銷售的行為，有效提高交易雙方的方便性。	Facebook 粉絲團連接購物平台
透明性	網路上所有的資料幾乎都可透過搜尋引擎找到，包括議價過程、討論紀錄、產品數量或產品種類等，資料隨手可得，具有高度的透明性。	拍賣網站均須登入才能使用，使資料能找到發問者與回答者
低價性	這點對買方造成較大的影響。由於透明性的關係，讓買方得以在網路上找尋與比較出最低價，往往造成拍賣網站提供的產品多半以價格戰為主。	網路拍賣業者大多會強調網路最低價
特殊性	不管是買方還是賣方，C to C 網路交易模式可以提供特殊產品的銷售，藉此找到少量的買方與賣方，以達成交易。	網路拍賣可買到全球的商品

C to C 電子商務的模式 (續)

(二) 虛擬社群 (Virtual Communities)

- 指一群藉由電腦網路進行溝通的使用者，以會員為基礎所成立的團體，彼此之間視為朋友一般，分享個人的知識、經驗或關懷
- 虛擬社群互動的基礎：興趣、人際關係、幻想與交易
- 社群經營的四個方向與模式：創造價值、交流管道、交易機制與策略夥伴



C to C 電子商務的模式 (續)

(三) 虛擬社群的建立管道

1. 部落格 (Blog)
2. 論壇分享
3. 社群網站

C to C 電子商務的模式 (續)

 表 3-8 社會網絡服務網站分類³³

網站分類	Facebook	微網誌 (Plurk/twitter)	Blog	論壇	交友網站	BBS
主軸	個人	個人	個人	主題	交友	主題
發言字數	420 字	140 字	不限	不限	不限	不限
特色	朋友間互相 留言、分享 等 (粉絲團)	時間軸的方式 呈現	完整的網誌 編寫功能	利用主題分 類	以交友為主 軸	純文字介面
網絡關係	只要有共同 朋友就能直 接加入連結	需加入朋友的 聯絡方式	需加入朋友 的聯絡方式	加入會員即 可互動	加入會員即 可互動	加入會員即 可互動
應用程式	可外加	可外加	不可外加	不可外加	不可外加	不可外加



習題

1. 請列舉 B to C 電子商務的商業模式？
2. 請列舉 B to B 電子商務發展階段？