

# 第 3 章

## 從電子商務到電子商業

編者：湯宗泰、劉文良

Web 2.0

# 本章學習重點

- 從電子商務到電子商業
- 電子商務的基礎
- 電子商務的定義、構面、特性
- 電子商務的新經濟法則
- 電子商務的沿革
- 電子商務架構與電子商業架構
- 電子商業的實施

# 導讀—網路思想起！

- 曾起何時，網際網路（Internet）興起科技神童的掄金夢，而現卻是讓人心痛！還記得Yahoo!帶來的網路夢，那人人想要的一夜致富，如今卻是寒冷的不能再寒冷了，從搶著投資到現在的因無人投資，而宣佈倒閉的網路公司可說是數也數不清。
- 從Yahoo!的興起到明日報的「再見」，網路到底怎麼了？這是許多人想問的，但卻得不答案。還有很多人在問網路這麼不景氣，你對網路還有信心嗎？
- [2008年2月更傳來Yahoo!將被微軟合併，這是不是宣告Web 1.0龍頭的末日]

# 網際網路的興起

- 在1990年代影響最大的就是網際網路的快速興起，在短短5年內就有約5千萬的上網人口，使得網際網路成為有史以來科技創新接受最快的科技
- 在過去，電話、廣播、無線電視、有線電視是各自花了不少時間，才達到這個里程碑

# 達到 5 千萬用戶的時間

科技	年
電話	70 年
廣播	38 年
無線電視	13 年
有線電視	10 年
網際網路	5 年

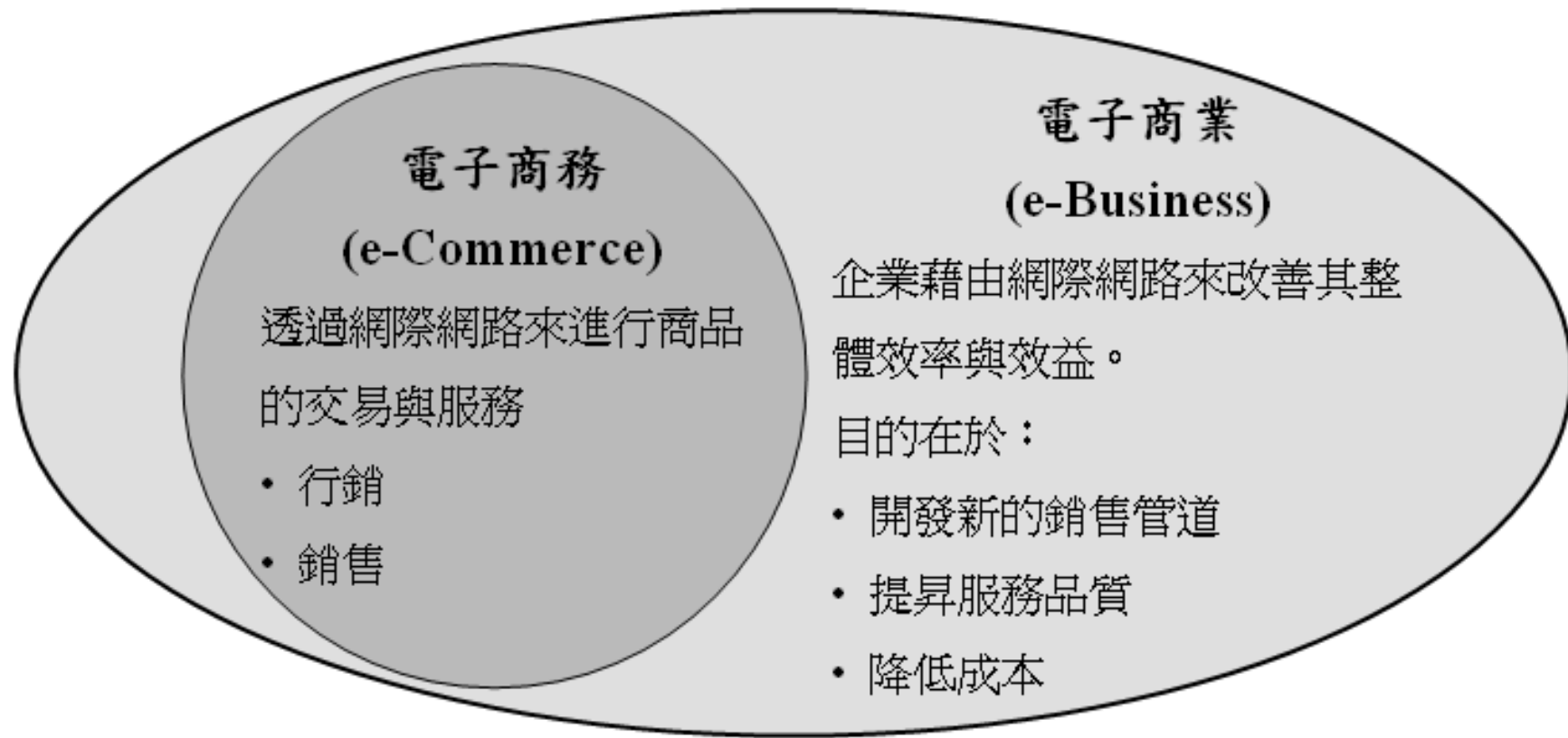
# Kalakota & Robinson 認為電子商務的發展從1994年起主要經歷三個階段

- 第一階段(1994~1997)—電子型錄(e-Catalog)
- 第二階段(1997~2000)—電子商務(e-Commerce)
- 第三階段(2000~?)—電子商業(e-Business)

# 電子商務與電子商業的關係

- Faisal Hoque (2001) 以及 Kalakota & Robinson (2002) 都認為新一代的企業將會經歷從電子商務轉型到電子商業的過程。傳統企業唯有將整個營運流程上線，將內部作業流程e化，以及時因應顧客的需求，才是目前企業求生存的因應之道。
- 而電子商業與電子商務的差異在於：電子商業不僅包含電子商務的交易，同時也定義了新一代的商業模式，善用科技擴大顧客價值。電子商業是整體性策略，以低成本方式數位化地將消費者及企業結合在一起，而電子商務則主要扮演電子商業中的交易角色。
- 電子商務與電子商業的關係如圖4-1所示。

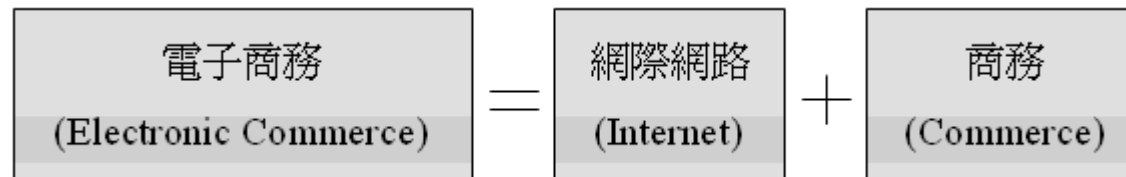
# 電子商務與電子商業的關係





# 電子商務的定義

- 電子商務就是把傳統的商業活動搬到新興的網際網路上來進行。
- 因此經濟部商業司的定義：「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」。



# 電子商務的定義

- Kalakota & Whinston (1997) 認為，所謂的電子商務，是指利用網際網路進行購買、銷售或交換產品與服務。功能在降低成本、減低產品的生命週期、加速得到顧客的反應，及增加服務的品質。電子商務乃個人與企業進行線上交易的流程，其中包括了企業對消費者（B2C），及企業與企業（B2B）之間的交易。
- Kalakota & Whinston (1999) 認為由不同的角度來看，企業對電子商務的定義會有所不同。

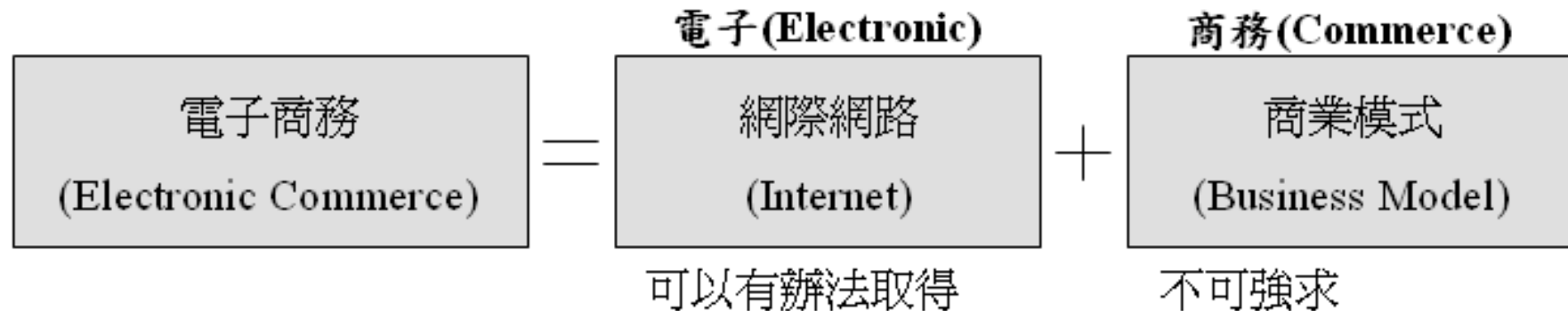
# 不同角度的電子商務之定義

觀察角度	對電子商務之定義
從通訊的角度來看	電子商務是利用電話線、電腦網路或其他網路媒介來傳遞資訊、產品及服務。
從電子技術的角度來看	電子商務是透過一組中間媒介，將數位的輸入轉換成加值輸出的處理過程。
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技術應用，即所謂 e 公司（e-Corporation）。
從上網者的角度來看	電子商務提供了網際網路上的購買與銷售產品，和資訊的能力，讓消費者有更多選擇。
從服務的角度來看	電子商務是企業管理階層想要降低服務成本，及想要提高產品的品質，且加速服務傳遞速度的一種工具。

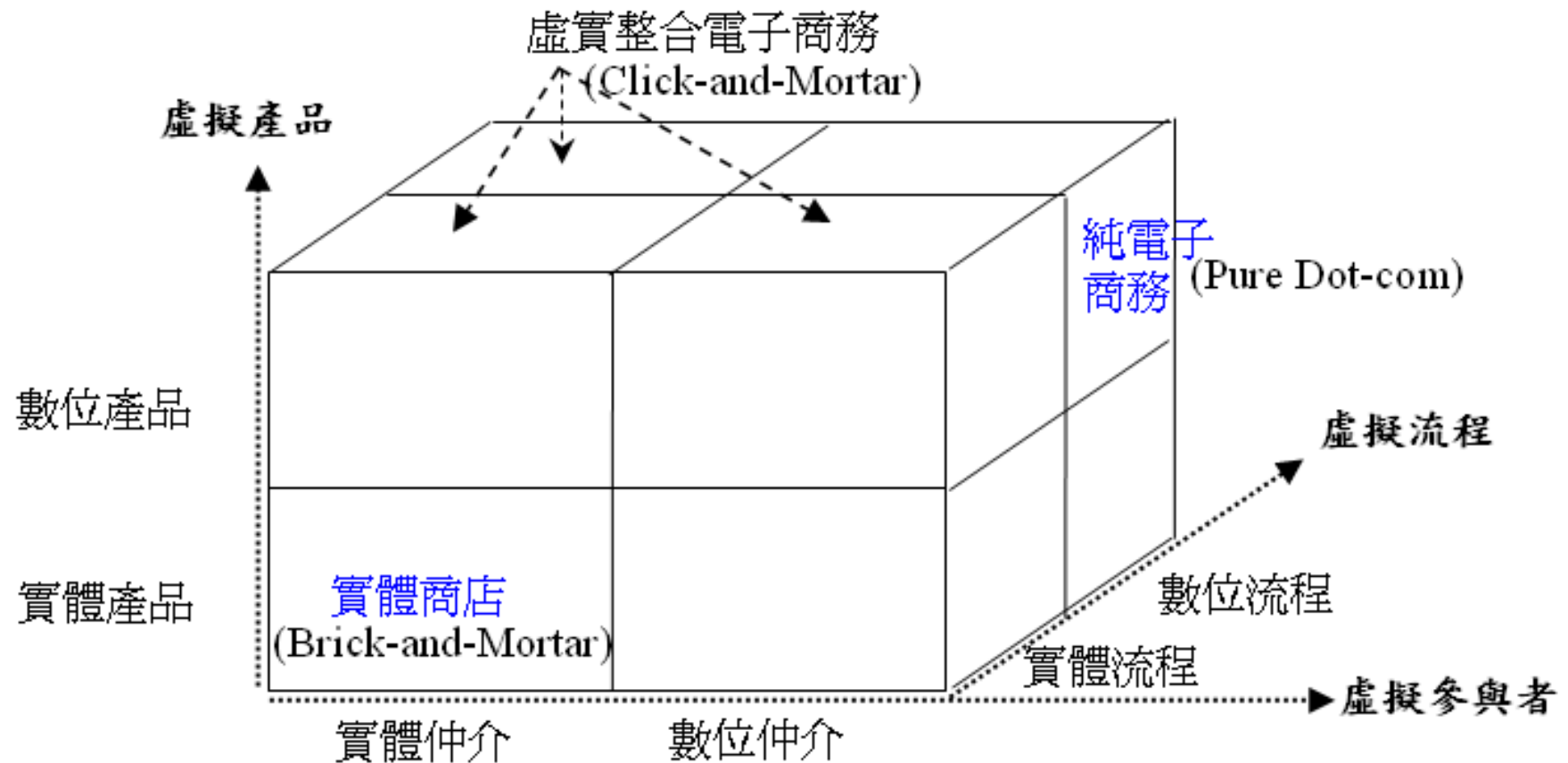
# 電子商務的定義

- Turban, King, Lee, Warkentin & Chung (2002) 又加入下列兩項觀點：
  1. 從協同合作的觀點來看，電子商務是一個企業組織間與企業組織內協同合作的架構。
  2. 從社群的觀點來瞭解，電子商務讓社群內的會員做學習、交易，以及協同合作的一個地方。

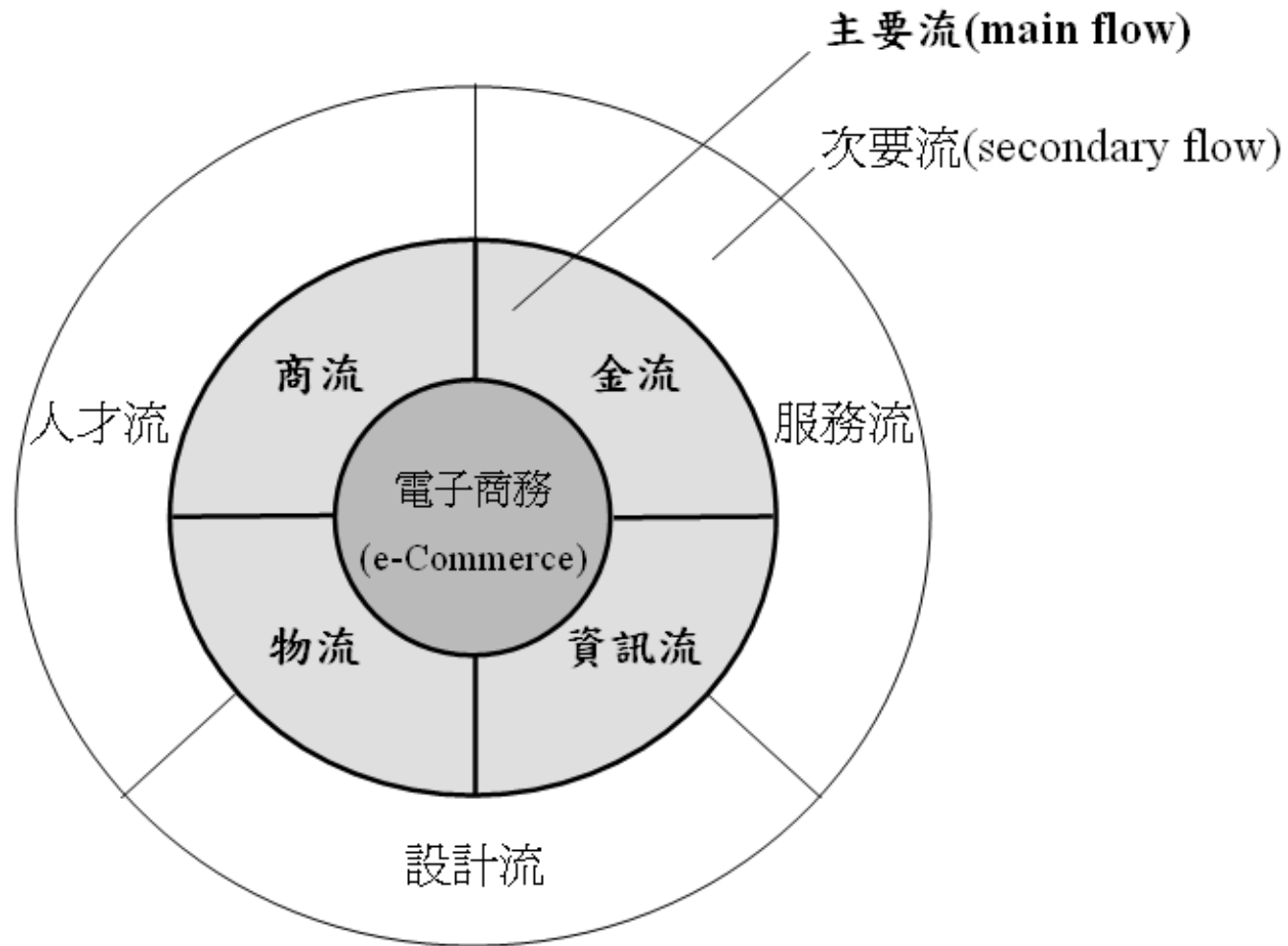
# 電子商務的本質是「商務」 而不是「電子」



# 電子商務的構面



# 電子商務的七流



# 電子商務的特性

1. 全年全天無休
2. 全球化市場
3. 個人化
4. 成本低廉具競爭性
5. 創新性的商業機會與價值
6. 快速有效的互動
7. 多媒體資訊
8. 使用方便且選擇性多



# 電子商務對消費者的效益

1. 更多的選擇。
2. 更多的主導權與控制權。
3. 更好的價格。
4. 更貼心的服務。
5. 數位商品或服務的取得更加方便。
6. 更個人化的商品與服務。
7. 人與人之間更方便的互動。

# 電子商務對企業的效益

1. 可接觸更多的潛在顧客。
2. 可獲得更多更直接的顧客資訊。
3. 銷售時間與地點更不受限制。
4. 與顧客互動溝通的更直接更省成本。
5. 有助於降低存貨。
6. 增加回應顧客的時效與能力。
7. 更低的資訊產生、傳播、儲存和使用成本

# 電子商務對社會的效益

1. 創造新的商機與就業機會。
2. 公共資訊可以更方便的傳播。
3. 改變工作方式與型態，例如：在家工作。
4. 使落後國家有機會迅速獲取先進知識、商品或服務。
5. 資訊流通更加方便，更能滿足知的權利。

# 企業建立電子商務網站的原因

1. 整體科技環境的挑戰與壓力
2. 因應顧客需要
3. 企圖掌握傳統商業活動中的價值

# 網際網路的起源與發展

1. 蘊育期（1957~1967年） -- 軍事用途
2. 發芽期（1969~1979年） -- 商業用途
3. 成長期（1982~1993年） -- 漸漸進入民間
4. 綻放期（1993年之後） -- 商業交易網站

# 電子商務的發展

- 經濟部商業司出版的「1999中華民國電子商務年鑑」中，將電子商務之發展沿革提前至1970年代開始，分為五個階段（如表4-3）

發展階段	年代	代表技術
第一階段	1970 年代	電子資金轉換（EFT）
第二階段	1970 年代末~1980 年代初	電子資料交換（EDI）與電子郵件（Email）
第三階段	1980 年代中	線上服務與知識分享
第四階段	1980 年代末~1990 年代初	工作流程系統（Workflow Systems）與 群組軟體（Groupware）
第五階段	1990 年代之後	全球資訊網的出現

# Kalakota認為電子商務發展過程， 可分為四階段

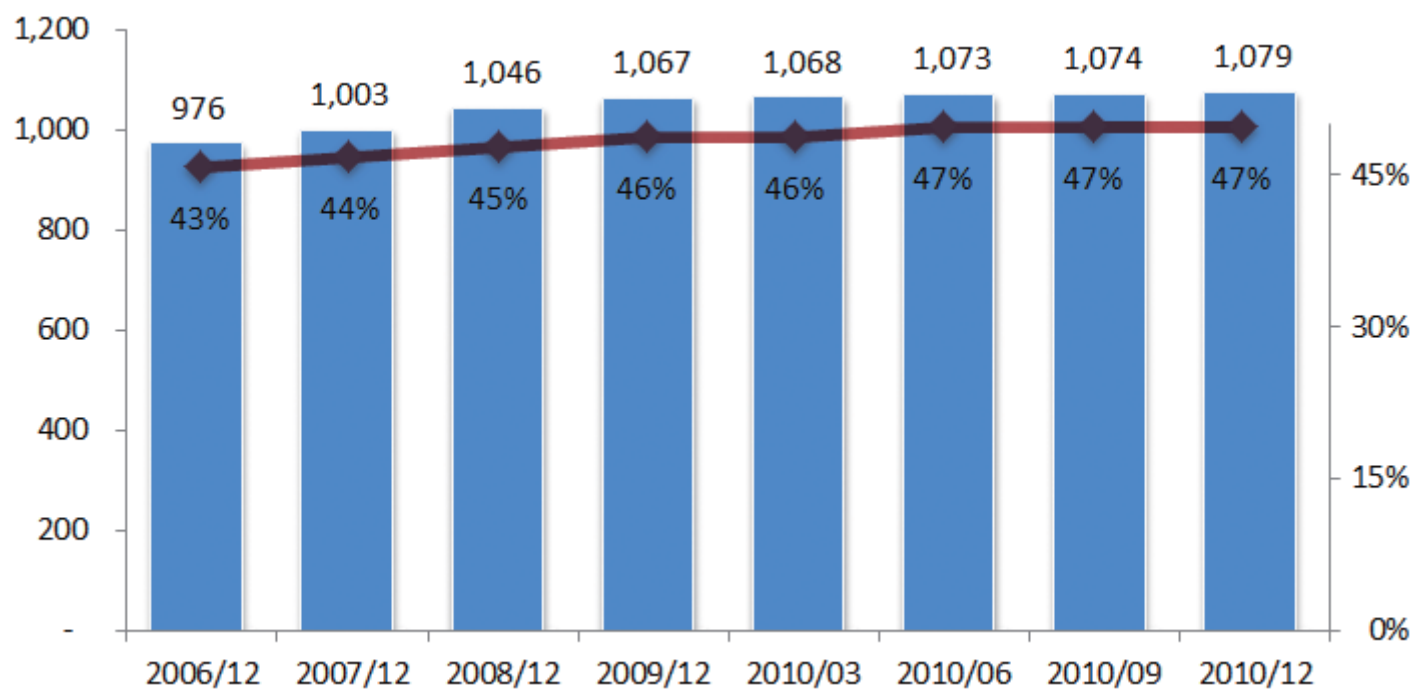
1. 第一階段，電子資金轉換
2. 第二階段，電子資料交換與郵件服務
3. 第三階段，線上服務與知識分享
4. 第四階段，網路發展與全球資訊網

# 第一代電子商務與 第二代電子商務的差異

第一代電子商務	第二代電子商務
技術導向	商業導向
著重於交易、成長	著重於獲利
大多以創投資金進行融資	大多以傳統方式進行融資
由一些創新的純網路公司所主導	由數位化轉型的傳統大型企業所主導
去仲介化	新仲介化
完全的市場	不完全市場，存在品牌與網路效應
純達康（pure dot.com）策略	虛實整合（clicks and mortar）策略
強調先佔優勢	快速跟隨者見長



# 我國經常上網人口



# 電子商務的主要有四個趨勢

1. 電子商務技術—網際網路、全球資訊網、無線網路（Wireless Network）等將會透過商業行為繼續普及，是不容置疑的。
2. 獲利十分重要—電子商務將會提升至足以負擔商業活動之營運成本，以及應付投資者的合理利潤。換句話說，電子商務的利潤（銷售收入減去商品成本）與盈餘將會提升至某一平均水準。
3. 電子商務的主導者將會徹底地改變，在B2B與B2C的市場中，傳統大型企業（例如：Fortune 500大）的e化轉型，將會在第二代電子商務（電子商業）中扮演主導者的角色。
4. 成功的純達康公司（Pure Dot-com）將會減少，未來大部份成功的電子商務公司都會採取虛實整合（Click and Mortar）的經營模式與策略。

# Kalakota & Whinston的電子商務架構



# CommerceNet跨產業電子商務服務架構

## 網際網路市場服務

(房屋仲介、證券交易、垂直供應鏈等)

## 商業服務

(跨市場之零售及企業間之供應鏈等)

## 商務服務

(數位錢包、安全多媒體郵件、智慧卡基底的安全與支付、數位內容傳輸、應用收費與會計、交易管理、代理人管理等)

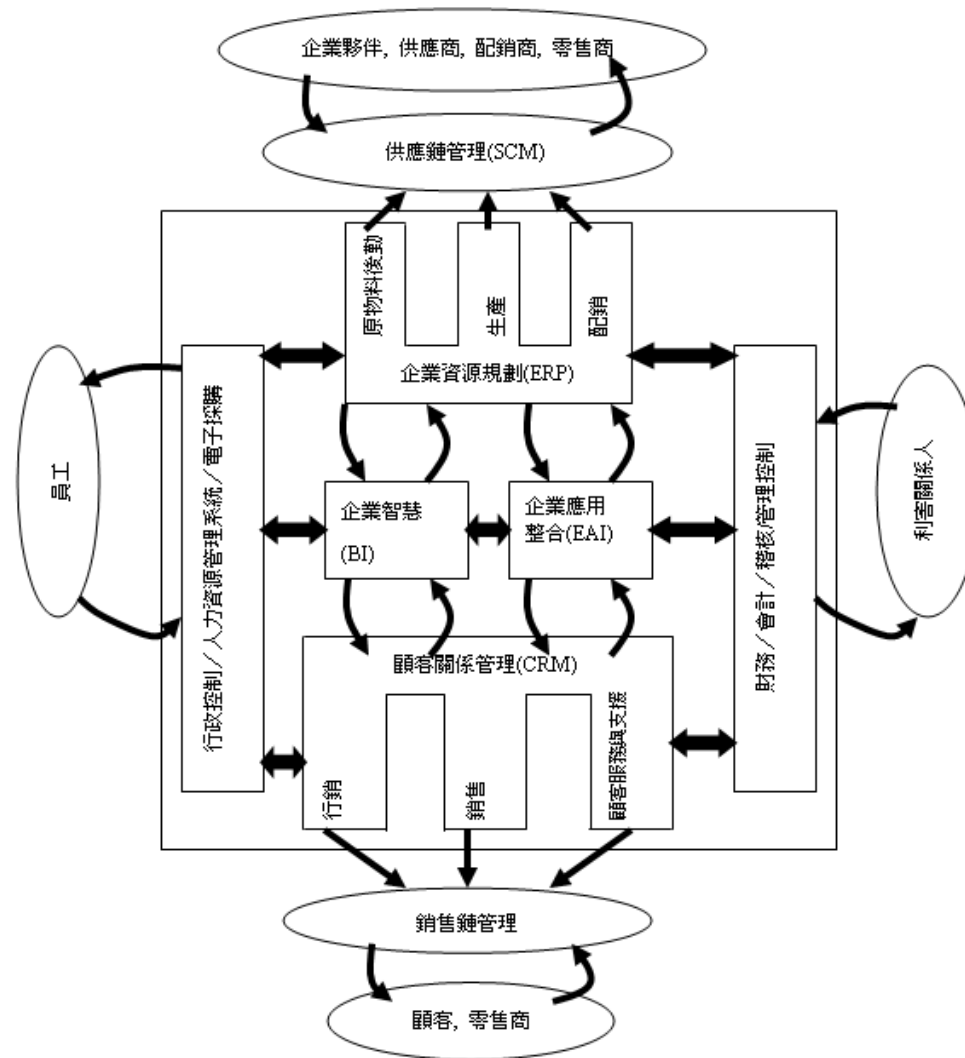
## 網路服務

(服務品質管理、網際網路協定多播、收貨回應、驗證封包、智慧型防火牆等)

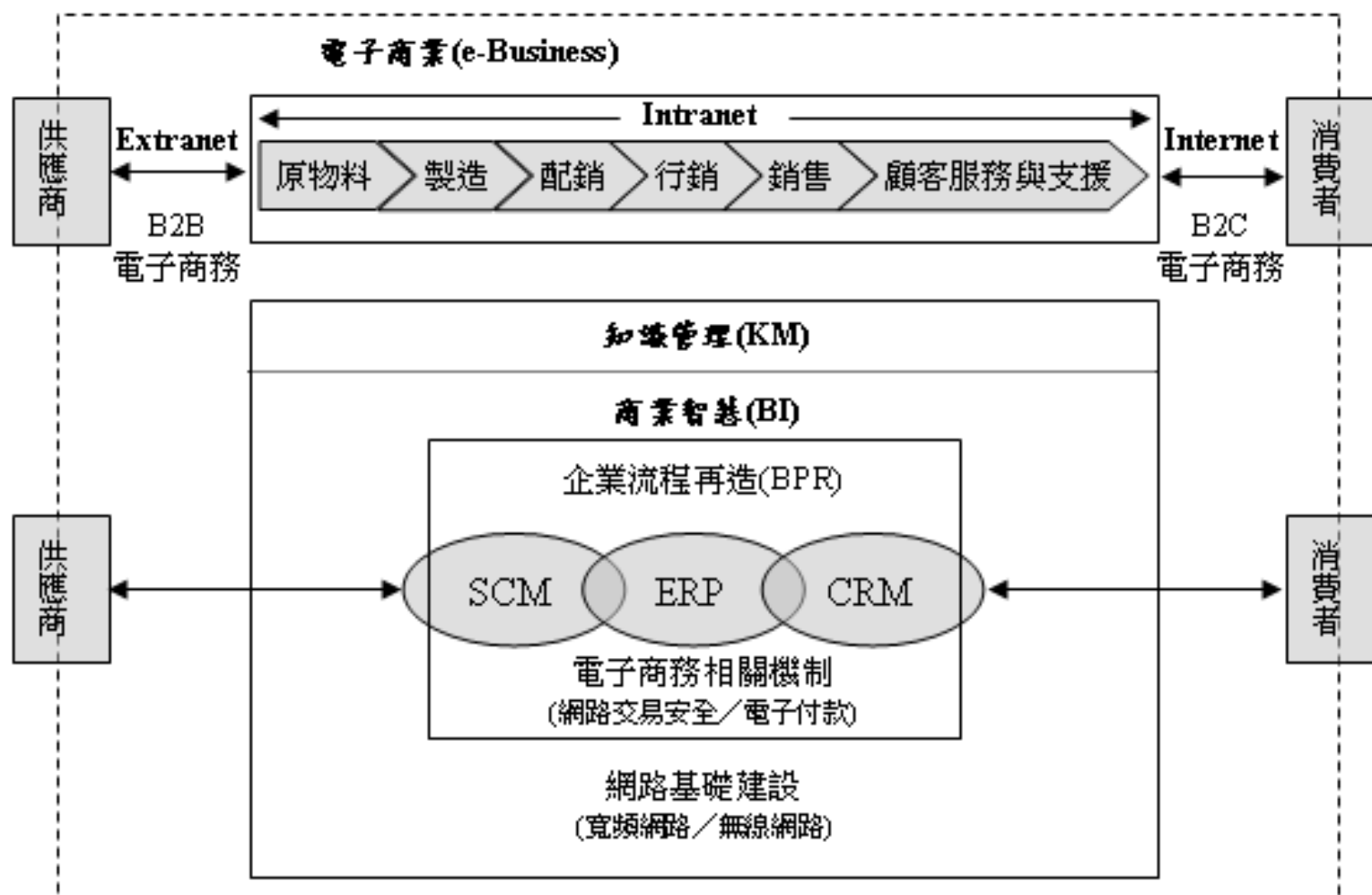
# Zwass電子商務的學術性架構

彙總層級	層級	功能	實例
產品及結構	7	電子市場及電子階層	電子拍賣市場、跨組織供應鏈管理
	6	產品及系統	資訊化商品及服務、電子商場及電子銀行
服務	5	強化服務	電子目錄、電子錢幣、數位認證服務、數位圖書館
	4	安全傳訊	電子資料交換、電子郵件及電子轉帳
基礎建設	3	超媒體／多媒體物件管理	WWW、Java 等
	2	公眾及私人通訊設施	Internet、VAN 等
	1	廣域通訊基礎建設	寬頻網路、Wireless

# 電子商業應用架構



# 電子商務與電子商業的架構關係



# 電子商務與電子商業的架構關係

- e-Business =  
e-Commerce + ERP + SCM + CRM + KM + BI



# 電子商業的三意涵

1. 電子商業是企業流程應用和組織結構的廣泛組合，俾能在網際網路經濟時代創造一個高績效的企業經營模式。
2. 電子商業是將傳統企業轉型成e化企業。
3. 電子商務是電子商業成功的基礎。

# 電子商業的四潮流

1. 顧客導向趨勢
2. 產品／服務客製化趨勢
3. 組織結構重組趨勢
4. 企業資訊技術有效整合趨勢

# 導入電子商業的三步驟

1. 自我診斷 (Self-Diagnosis)：瞭解企業的狀況，並分析顧客、企業與科技的潮流變化，將會對本公司帶來何種影響
2. 反轉價值鏈 (Reversing the Value Chain)：成功的企業不只要增加價值，同時還應致力於價值的創造。管理人員必須反轉傳統對價值鏈由內到外的模式(Inside-Out)，改以電子商業(Outside-In)的思考方式，來生產產品並提供服務。
3. 選擇重心 (Choosing a Narrow Focus)：任何一家企業均無法做到面面俱到，故在策略制定時，必須選擇一項主要強調的重心。在企業從事電子化的流程改造前，必須就欲專精的領域加以選擇，而可能的考量面向則包括了下列項目。
  - (1)服務優異性 (Service Excellence)
  - (2)操作優異性 (Operational Excellence)
  - (3)持續性創新 (Continuous Innovation)

# 傳統商業與電子商業之區別

	傳統商業設計	電子商業設計
競爭優勢	內部核心能力	內部核心能力重定位 + 委外
流程	刻板的、分離的	彈性的、整合的
組織結構	實體	虛實整合
通路	單一通路	多重整合的通路
重心	產品	顧客需求

# 個案—臉書（Facebook）

1. 你認為 Facebook 有何值得學習的地方？又有何值得改善之處？
2. 這樣就夠了嗎？沒有人是永遠的霸主，回想 1996 年的 Yahoo!、2003 年的 Google，對於目前 Facebook 的作為，你有何改進建議？