

電子商務

二版

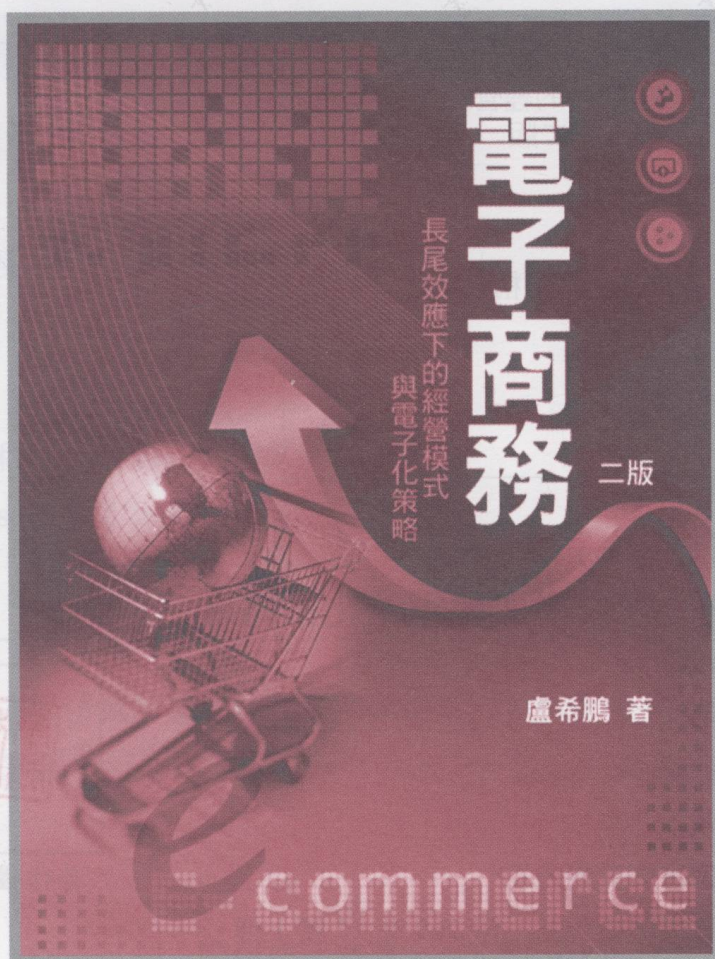
長尾效應下的經營模式
與電子化策略

盧希鵬 著



F713.36
201110.2

作者簡介



電子商務 (二版)

長尾效應下的經營模式與電子化策略

國立中央圖書館藏書
盧希鵬 著

國家圖書館出版品預行編目資料

電子商務：長尾效應下的經營模式與電子化策略 / 盧希鵬著. -- 二版. -- 臺北市
：雙葉書廊, 2009.08
面： 公分

ISBN 978-986-6672-43-9 (精裝)

1. 電子商務

490.29

98012709

電子商務 (二版)

長尾效應下的經營模式與電子化策略

作 者 盧希鵬

發行人 張福隆

執行編輯 劉秋圓

美術設計 李開蓉

出版社 雙葉書廊有限公司

地 址 台北市羅斯福路三段 269 巷 12 號 1 樓

電 話 (02)2368-4198

傳 真 (02)2365-7990

網 頁 <http://www.yehyeh.com.tw>

讀者服務 reader@yehyeh.deg.com

登 記 證 局版北市業字第 239 號

出版日期 西元 2009 年 8 月 二版一刷

ISBN : 978-986-6672-43-9

著作權所有 © 侵害必究

本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回更換

版權聲明：書中引用之商標及圖文版權分屬各公司所有，本書純屬介紹之用，
並無任何侵害之意。



著作權所有

作者簡介

盧希鵬教授

學歷

美國威斯康辛大學麥迪遜分校工業工程博士

現任

國立台灣科技大學資訊管理系教授

UW-Madison 訪問學者

經歷

台灣科技大學精誠榮譽學院院長、學務長、資訊管理系主任、EMBA 執行長、電子商務中心主任

研究領域

電子商務、網路行銷、與快樂經濟學。

簡介

著有一百餘篇學術論文（近二十篇 SSCI 論文）。目前為國家品質獎、國家出版獎評審，及經濟部科技化服務業與電子商務專案指導委員與主審，並擔任資訊類雜誌金鼎獎、電子商務金網獎、網路廣告金手指獎評審主任委員。此外，盧教授也是科技電視節目主持人（華視、中視、非凡、衛普、學者電視台），十年來訪問過近千位台灣高科技業的高階主管、也是報章雜誌專欄作家（經濟日報、經理人、科學人、e天下、民生報、資訊與電腦、資訊傳真、微電腦傳真、震旦月刊）、顧問、與暢銷書作者，著有：《電子商務》（雙葉，2009）、《網路行銷》（雙葉，2005）、《管理資訊系統》（華泰，2005）、《要當有氣質狗熊》（久石，2005）、《計算機概論》（三民）、《電子商務九陰真經》、《網路優勢三十六計》、《e-Oscar 優質網站評估模式》等書。

二版序

第三波電子商務革命

我羨慕教歷史與英文的人，因為許多教材，準備一次可以用很久。我更羨慕金庸，小說寫完數十年之後才需要改版。其實，很久以前就想將《電子商務》改版，拖到現在，第二版終於出版了。

第一版出版不到一年，《時代》雜誌就選了「you」為時代風雲人物，那時我就意識到電子商務會有新發展。果然，隨後 Web 2.0 就像雨後春筍般的成為顯學，很快的又退了流行。之後，佛理曼的《世界是平的》在全球大賣，相繼安德森的《長尾理論》也引起風潮。隨後，世界開始夯「雲端運算」與平台的概念、iPhone 與 GPhone 掀起行動商務的另一波新浪潮，且隨著小筆電與 RFID 的流行，台灣也開始強調科技化服務業與服務裝置化。電子商務革命有了全新面貌，如同波浪般，一波未平、一波又起，並已進入第三波，使我知道改版勢在必行。過去，我在許多報章雜誌與演講中講述這些議題，不過卻一直沒有時間整理，本書改版正好給了我一些壓力，讓我在卸了台科大學務長的職務之後，與到美國威斯康辛大學作訪問學者之前，一口氣將它整理出來，希望對同學有所幫助。

記得第一版中，我說電子商務被教授害得很慘，因為教授喜歡把簡單的東西複雜化。果然，第一版很厚，厚到連我自己都教不完。第一版這麼厚的原因，在於我認為書是給學生看的，所以愈完整愈好——老師不應該替學生讀書，而是引導教學。但是，我發現大部分學生根本不讀書，到頭來仍是老師幫學生讀書。因此我決定為第二版瘦身，大幅精簡課文內容。

使用自己教科書多年以後，我發現上課前先要求同學完成每章「課後習題」是一種強迫學生讀書的好方法。我會在課堂的第一個小時，請同學針對課後習題發表意見（若學生回答不完整，老師一定要扼要補充）。第二個小時（若加上頭尾下課時間就有 70 分鐘），實際在課堂上分組討論每章後面的「課堂討論與想想看」，此

時沒有預習的同學，可以在分組討論中閱讀課本內容。第三個小時再分組發表各組對想想看的想法，老師再做適當的整合與補充。不過每個班級的背景不一樣，各位老師可以靈活使用這本教材。另外，本書只規劃十二章的原因是可以安排同學做期中與期末報告；同時有些章節較長，老師可以調整上課時間。

訪問許多教科書多半是翻譯國外教材，讀起來總是感覺隔層紗。電子商務需要台灣的看法與觀點，希望這本書能提供台灣人的觀點；這是一個開始，還需更多的努力，還請各位老師先進不吝指教。

盧希鵬

謹識於 University of Wisconsin-Madison

Mendota 湖畔

2009 年 8 月

一版序

我喜歡看書，但是不喜歡看翻譯的書，除了看起來不順暢之外，國外的背景與思維邏輯也與台灣不同。一直想找「本土」的電子商務教科書，但是在市面上找不到，所以決定自己寫一本。

本書的特色是由產業的觀點，來看企業的電子商務策略，並進一步發展出電子商務的經營模式、與營運流程技術架構。產業的觀點很重要，台灣與美國不一樣、賣書與賣汽車也不一樣，所以不同產業的商務流程與營運架構絕不能互相引用。許多教科書以電子商務功能為主，在實際應用時，忽略了產業的觀點，便有格格不入之憾。

金庸小說中的張三丰與我有相通的觀點，他在教授張無忌太極劍時有云：「神在劍先，綿綿不絕」。也就是要求習武者要忘掉招式，專注於競爭的本質與環境的變化，方能以不變應萬變。所以劍招模式不是「因」，而是伺機而變所產生綿綿不絕的「果」。因此「神在劍先」的「神」字在於瞭解產業環境後所產生的策略與價值，「劍」則是因應產業現況與趨勢所設計出的經營模式與流程功能，千萬不可本末倒置，只著重功能與經營模式，而忽略了產業整體環境。

本書的內容主要來自於我在國立台灣科技大學專任與台灣大學兼任時的授課講義。過去幾年，我也常在業界演講、以及在許多雜誌上撰寫電子商務相關專欄。學校講義比較理論，業界演講與專欄比較實務，兩者加以重新編排整合之後，希望成為一本理論與實務兼具的教科書。

本書依照 VPI (Value, Process, and Infrastructure) 的「價值、流程、與營運架構」思維來撰寫。本書強調，在價值上，必須先考慮產業電子化策略後，再思考電子商務與企業電子化策略。在流程上，本書採用 Stabell and Fjeldstad 所提出的 value chains, shops, networks 來架構製造業（重點在產品）、服務業（重點在人）、與仲介業（重點在關鍵數量）的巨觀流程策略，並以 e-catalog, e-ordering, e-payment, e-fulfillment, and e-service 成為微觀流程系統架構。在營運架構上，本書強調電子商務程式除了考慮程式效能的「軟體工程」之外，也要考慮有人使用的「使用工程」，提出策略(S)、可用(U)、軟體(P)、網路(E)、行銷獲利(R)五步驟的 SUPER 電子商務方法論。

基於此 VPI 架構上，本書進一步討論國內各產業的應用，包括日用品零售業、3C 資訊零售業、與旅遊業三大產業電子化的產業結構、經營模式、與電子化策略。在數位內容上，也包括圖書出版業、線上娛樂業、線上仲介業、線上學習、線上金融、入口網站等產業電子化的產業結構、經營模式、與電子化策略。此外，也包括了企業間電子化如產業供應鏈、客戶訂單流程、生產庫存流程、物料供應流程、與電子市集等等的介紹。也介紹 e-Business 中的 CRM、ERP、KM、m-Commerce 等觀念。

本書適合大學部與研究所電子商務、產業電子化、與電子商務策略等課程的教學，全書分五大篇，我在台灣科大教授電子商務時，會要求同學分組選擇一個企業，配合第二篇以後的進度，按部就班地完成三份作業，合起來成為一份期末報告，供各位老師參考。本書的架構章節如下：

第一篇 電子商務概論

第一章 電子商務的本質。本書認為，電子商務有三項重點：價值、流程、技術。第一部分分別介紹這三項重點。

第二章 電子商務流程。企業型態不外乎製造業、服務業、與仲介貿易類三種，本章以 Value Chain、Value Shop 和 Value Network 三種特點討論三種產業的電子商務流程模式。

第三章 電子商務技術。網際網路的標準產生許多新的經營模式，網際網路的標準也提供了技術的融合，進一步強化了產業的融合與轉型。

第二篇 電子商務產業與策略

第四章 網際網路與競爭優勢。競爭優勢的有兩項條件：能賺錢而且別人很難模仿。本章介紹各個大師對競爭優勢的看法。

第五章 產業電子化策略。同產業有不同的電子化策略。本章由產業生命週期與生態的角度介紹應該有的策略思考。

第六章 企業電子化策略。電子商務只有一邊，就是外邊。網際網路提供普世的標

準，方便企業與企業、客戶與客戶、部門與部門間的連接。本章介紹 B to C、B to B 與 e-Business 電子商務的策略。

作業一：電子商務策略分析計劃書

第三篇 電子商務經營模式

第七章 B to C 經營模式。本章介紹數位產品與服務，包括日用品零售業、3C 資訊零售業、與旅遊業三大產業電子化的產業結構、經營模式、與電子化策略。

第八章 數位內容與服務。本章介紹消費者市場中的電子商務，包括圖書出版業、線上娛樂業、線上仲介業、線上學習、線上金融、入口網站等產業電子化的產業結構、經營模式、與電子化策略。

第九章 B to B 電子商務。本章介紹企業間的電子商務，包括產業鏈與供應鏈的介紹、客戶訂單流程、生產庫存流程、物料供應流程、與電子市集，最後介紹台灣相關電子商務政策。

第四篇 電子化企業

第十章 ERP 企業資源規劃。本章介紹 ERP，包括基本概念、ERP 特色與導入方法，最後並介紹生產、人事、與財務三大模組。

第十一章 客戶關係管理。本章介紹 CRM，包括誰是我的客戶？個人佔有率、滿意度與忠誠度迷思等基本概念，並介紹 CRM 的方法論與架構。

第十二章 知識管理。本章介紹 KM，包括知識經濟的介紹、並討論「真」知識管理、比較東西方知識管理方法論的差異。最後提出基因式知識管理方法論。

第十三章 行動商務。本章介紹 MC，包括行動商務的概念、價值、與應用。

作業二：電子商務系統與經營模式

第五篇 電子化企業工程

第十四章 策略、架構與軟體。電子商務與傳統管理資訊系統是不一樣的，因此在軟體開發與策略上也有所不同。

第十五章 網站建置與資訊安全。本章介紹電子商務的網站建置，包括了硬體、伺服器、與資訊安全觀念。

第十六章 營運、行銷與法律。本章介紹網路行銷與法律的基本概念。

作業三：電子商務建置與營運計畫

本書的完成要感謝許多人，過去幾年，無論是讀論文、教書、研究、演講、在經濟部相關產業 e 化的審查案、及在與業者的互動中，都給了我相當程度的啟發。此外，這本書也要特別感謝朱錦文老師，她貢獻了行動商務一整章，以及第三章與第十六章的部分內容。還有雙葉書局編輯群的協助，在此一併致謝。由於個人才疏學淺，在忙碌的工作中抽空撰寫，並整合了一些過去幾年的專欄文章，電子商務觀念一日千里，必然有許多遺漏與錯誤，還望各位先進讀者不吝指教。

盧希鵬

謹識於國立台灣科技大學

管理資訊系統實驗室

2004 年 9 月





本書特色

千禧年是網路泡沫化的元年，也是醞釀第二代網路應用（Web 2.0）的開始。本書除了更精簡第一版的特色之外，更強調獲利模式的描述，也增加了許多新的觀念，如：台灣 2015 產業發展願景、競爭與合作策略、藍海策略、數位內容營運模式、長尾效應、Web 2.0、Enterprise 2.0、社會資本、社會網絡、科技化服務業、普及商務、感知網路（RFID）、數位電視、雲端運算、雲端服務（SaaS、IaaS、PaaS）、裝置服務化、行動支付等新的應用與趨勢。

精采的課程通常是一個學生態度變革的過程，必須符合變革理論的三個階段：unfreezing（破冰或吸引興趣）——changing（改變或加深印象）——refreezing（結凍或內化應用）。

章前引言或案例：吸引興趣

第一階段由故事開始，藉由章前趣味的引言案例故事，引領學生進入本文，並聚焦該章主題。

資安三部曲：防範 知曉與回應

網路網路是一個「互聯網」。任何一家企業，只要使用網路網路，全世界的人都能加以連結，包括競爭對手、離職員工、一般網友。如果其中有不懷好意的人，就有可能造成一些危害，像是中斷服務、資料竊竊、甚至是遭到偽造等。

於是許多企業開始「加鎖」防止入侵：如實體住宅鎖，鎖愈愈大，鐵窗愈來愈厚——雖然安全，但極不方便。但是加鎖是唯一或最好的解決方案嗎？當然不是。這讓我想起 Schneier 在所著 *Secret & Lies* 一書中描述：「當警衛每 10 分鐘巡邏金庫一遍，金庫的鎖只需要抵得住歹徒 10 分鐘入侵即可；如果警衛每天只巡一次，鎖就得抵得住 24 小時的入侵攻擊行動；如果從來不巡邏，入侵者有無限長的時間來侵入，再好的鎖都沒用！」像是汽車防盜鎖的目的是「防範」（protection），如果停在路旁不去巡邏，歹徒就有無限的時間進行破壞，再好的鎖也防不住歹徒。不過，若防盜鎖能在有人入侵時，發出警報聲響，並以簡訊通知車主，就能做到「知曉」（awareness）與「回應」（response）的安全機制。

目前，許多企業網路資訊安全機制多半強調加密、存取控制、防火牆等「防範」措施，以防止不明使用者（IP）的資料封包入侵、病毒的入侵、不相干人員的入侵等等。不過，當企業只重視鎖的好壞，沒有巡邏（入侵偵測），也沒有入侵回應計畫時，駭客便有無限的時間侵入，企業用再好的科技防範入侵也沒有用。

所以，一個完整的網路安全策略，必須兼顧防範、知曉與回應三部曲。舉例來說，信用卡的安全機制很重要的，一旦有偽卡或是盜刷的事件發生，如果當時的特約商店沒有防範到，持卡人必須要到月底帳單寄來後，仔細核對帳單明細，方能發現金額的損失，如果沒有發覺，就只好做冤大頭了。這就是只有「防範」資訊犯罪的機制，而沒有「知曉」資訊犯罪機制所帶來的風險與損失。

有一些信用卡公司開始提供刷卡後以手機簡訊通知持卡人的服務，便是加速「知曉」的安全機制。但更重要的是，當持卡人收到銀行通知的簡訊，發現盜刷之後，持卡人要如何回應？簽約店家要如何回應？以及發卡行要如何回應？這些回應系統的資訊化程度，是更重要的考量。

同理，企業使用防毒軟體定期掃描系統與特定磁區檔案，以偵測（知曉）是否感染電腦病毒，並以自動檢測的方式來防範電腦病毒。但更重要的是，一旦系統中毒，必須定義明確的回應行動計畫。目前，台灣許多企業對新電腦病毒的知曉，是仰賴民間防毒軟體公司或媒體的警告，回應與解毒的方法也是來自於網路上沒有被驗證過的文章。因此有人提議，如果台灣是一個資訊化的社會，關於許多電腦病毒的威脅，應該由國家或企業中某一公信單位集中管理、集中命名、集中通報、集中發布因應之道。換句話說，許多知曉與回應的工作，仍普遍為人所忽視。

在資訊安全的技術上，最常被談起的密碼學、存取控制、數位認證與防火牆等，主要在「防範」不當的入侵；近年來更有入侵偵測系統（intrusion detection system, IDS）來監測異常的資料封包傳送方式，以及安全弱點掃描器（scanner）定期掃描並修補網路上的弱點與漏洞，這兩項科技在加強「知曉」的層面；資料的備份排程、回復技術、與災難復原計畫則強調「回應」的部分。

綜而言之，許多網路與資訊安全的犯罪行為，多半在犯罪事實發生很長一段時間之後，才被發現出來，這將造成重大損失與偵查不便。或者被發現後，企業也沒有既定的處理原則因應。當資訊化社會愈來愈普及，愈來愈多企業上網之後，網路資訊安全話題便更加重要。一個完整的網路資訊安全系統應該包括了「防範、知曉與回應」三個步驟；此外，網路安全的重點不只靠技術，更在實體與程序處理的制度化！

問題與討論

1. 假如你架設了一個網站（或仿拉山山水畫收藏網站），你會考慮什麼？
2. 為什麼你的（或拉山山水畫）網站，能夠連結到全世界的使用者？
3. 試為你的（或拉山山水畫）網站思考資訊安全方案。

You 與世界：加深印象

若要加深印象，電子商務必須與學生自身的經驗產生關係。本書在本文之間，配合大量與學生相關的例子，使學生容易了解，讓學生在閱讀過程中就如同讀一本故事書般，易學易懂。



You 與世界：知識經濟就是拷貝經濟

數位創新經濟時代，未來愈來愈難規劃，中長程規劃常常束之高閣，因為電子商務環境幾乎時時在變。基本上，Mintzberg 認為，方向性策略規劃受到三種挑戰：

1. 「對的事情」很難預估：對的事很難預估，而且多半的創新都會失敗的。如果失敗，風險你一家承擔；一旦成功，競爭者馬上就起而模仿。
2. 如果你預估正確，競爭者很容易模仿：「對的事情」只是一種巧思，進入障礙並不高。知識經濟又叫作「拷貝經濟」，因為大家都有類似的知識，你做的事我也會做，只是讓你先想到罷了。目前許多電子商務公司產品皆是如此——你有的，我很快就能模仿。
3. 如果我有能力，不但競爭者無法模仿我，甚至我模仿競爭者，模仿得比原來的還好：如果企業有能力，當企業發現任何「對的事情」，都能快速的模仿它，而且做得比競爭者更好。像是上例洋娃娃的領養證明策略一旦奏效，一定幾乎所有的洋娃娃都有類似的功能，決勝的關鍵不在誰先想到，而在誰有較好的資訊能力。



課後習題

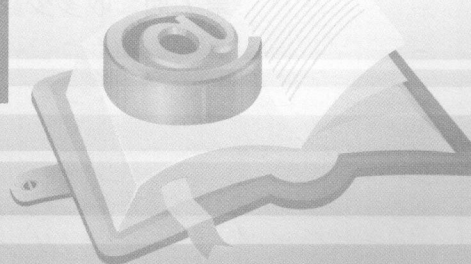
1. 上網搜尋「一則」過去一年有關電子商務的新聞，下週分享。
2. 試舉例說明電子商務三波浪潮。
3. 電子商務為什麼不能學美國？
4. 台灣電子商務與產業所面臨的挑戰有哪些？
5. 台灣 2015 產業遠景有哪些？
6. 試舉例說明電子商務的定義。

課堂討論與想想看

1. 以你所熟悉的產業為例，由台灣 2015 產業遠景來看電子商務的發展趨勢。
2. 當台灣的製造開始外移，設計與行銷也不一定要找台灣人。那麼各位同學，你們畢業後要做什麼呢？
3. 你希望在這堂課中學到什麼呢？

想想看與課後習題： 內化應用

文中穿插生活實務問題，提供學生思考應用與課堂討論，以內化應用課文內容。最後並提供「課文閱讀」與「課堂討論」兩類作業，讓教師能更結構的導引出課文內涵，也讓同學內化本章學習目標。



目錄

● PART 1 ● VIP 架構

1	電子商務與你	3
第 1 節	電子商務的三波浪潮	7
第 2 節	電子商務為什麼不能學美國？	12
第 3 節	台灣產業與電子商務所面臨的挑戰	15
第 4 節	台灣電子商務的未來與 2015 台灣產業願景	19
第 5 節	電子商務定義與本書架構	22
2	價值（一）：電子化企業的价值	27
第 1 節	KPI 與資訊報表	31
第 2 節	取代人力	34
第 3 節	快速回應	36
第 4 節	關係建立	39
第 5 節	網路行銷	42
3	價值（二）：電子商務獲利模式	49
第 1 節	附加價值	53
第 2 節	獲利模式	56
第 3 節	價值主張	57
第 4 節	誰付費？	64
第 5 節	怎麼收費？	68
第 6 節	賣什麼？	69
第 7 節	收多少錢？	71

4

電子商務流程

77

- | | | |
|-------|-------------------|-----|
| 第 1 節 | 電子商務流程模式 | 80 |
| 第 2 節 | 價值鏈：流通製造業 | 82 |
| 第 3 節 | 價值店：銷售服務業 | 86 |
| 第 4 節 | 價值網：貿易仲介業 | 90 |
| 第 5 節 | 電子商務資訊流：電子型錄與訂單處理 | 93 |
| 第 6 節 | 電子商務金流：電子付款 | 96 |
| 第 7 節 | 電子商務物流：訂單履行與電子服務 | 100 |

5

電子商務基礎建設與資訊安全

105

- | | | |
|-------|---------------|-----|
| 第 1 節 | 什麼是網際網路？ | 109 |
| 第 2 節 | 網際網路基礎建設：分封交換 | 110 |
| 第 3 節 | 網際網路基礎建設：網路架構 | 112 |
| 第 4 節 | 網際網路基礎建設：通訊協定 | 114 |
| 第 5 節 | 電子商務基礎建設：管理 | 119 |
| 第 6 節 | 電子商務資訊安全令人擔憂 | 123 |
| 第 7 節 | 網路攻擊模式 | 125 |
| 第 8 節 | 資訊安全金三角 | 128 |
| 第 9 節 | 資訊安全技術與數位簽章 | 132 |

PART 2

第一、二波電子商務浪潮 143

6

電子商務策略規劃

145

- | | | |
|-------|-------------|-----|
| 第 1 節 | 策略：方向、能力與生態 | 149 |
| 第 2 節 | 電子商務策略規劃 | 155 |
| 第 3 節 | 電子商務傳統策略學派 | 160 |
| 第 4 節 | 電子商務新興策略學派 | 171 |

7 B to C 電子商務經營模式 181

- 第 1 節 B to C 零售業產業結構 185
- 第 2 節 B to C 電子商務經營型態 187
- 第 3 節 消費者為什麼上網：個人化的 B to C 設計 192
- 第 4 節 零售業電子商務（一）：價值店 194
- 第 5 節 零售業電子商務（二）：價值鏈 198
- 第 6 節 零售業電子商務（三）：價值網 201
- 第 7 節 零售業電子商務：3C 資訊產品 203
- 第 8 節 旅遊業的 e 化 206
- 第 9 節 圖書出版產業的結構與特色 210

8 數位內容 213

- 第 1 節 數位內容產業 217
- 第 2 節 數位內容虛擬價值鏈 222
- 第 3 節 線上娛樂業 226
- 第 4 節 線上多媒體 228
- 第 5 節 線上交友社群 232
- 第 6 節 線上仲介 233
- 第 7 節 線上學習 237

9 B to B 電子商務 243

- 第 1 節 台灣的資訊製造業 247
- 第 2 節 B to B 電子商務的特點 249
- 第 3 節 供應鏈的分類與生產活動 251
- 第 4 節 B to B 電子商務活動：訂單處理 255
- 第 5 節 B to B 電子商務活動：訂單承諾（產能規劃） 260
- 第 6 節 B to B 電子商務活動：訂單預測 263
- 第 7 節 B to B 電子商務活動：庫存管理與供應商代管庫存 265
- 第 8 節 B to B 電子商務活動：物料採購 269

10 電子化企業 275

- 第 1 節 電子化企業(一)：企業資源規劃 279
- 第 2 節 電子化企業(一)：知識管理 285
- 第 3 節 電子化企業(三)：客戶關係管理 301

PART 3 第三波電子商務新浪潮 315

11 新世代電子商務(一)：平台、長尾與 2.0 317

- 第 1 節 平台：競爭與合作的場所 321
- 第 2 節 長尾效應 326
- 第 3 節 Web 2.0 328
- 第 4 節 工業化與網路化資訊經濟 331
- 第 5 節 Web 2.0 經營模式 334
- 第 6 節 Web 2.0 經營模式個案 338
- 第 7 節 Enterprise 2.0 345

12 新世代電子商務(二)：裝置服務化與行動商務 351

- 第 1 節 雲端上的世界：網路服務 355
- 第 2 節 雲端下的世界：裝置服務化 360
- 第 3 節 行動商務 362
- 第 4 節 行動化企業 368
- 第 5 節 行動付款 371
- 第 6 節 三網共構 376
- 第 7 節 次世代電子商務：無窮的創意與機會 379

索引 389



PART

1

VIP 架構