

Digital

0100

張瑞芬 總編譯
Turban 等著

電子商務

管理與技術

三版

01



Artificial Intelligence
2014

10

Electronic Commerce A Managerial Perspective



01



concept

connect

B2B

brave new world



華泰文化

since 1974



cybernation

Digital

電子商務

管理與技術

三版

張瑞芬 總編譯

Efraim Turban

David King

Jae Lee

Dennis Viehland

Electronic Commerce A Managerial Perspective

◎ 華泰文化
since 1974

PEARSON
Education
Taiwan

台灣培生教育出版股份有限公司
Pearson Education Taiwan Ltd.

cybernation

視野無界・心智無限
Open your eyes Stretch your mind


華泰文化
HWA TAI PUBLISHING
since 1974

電子商務 管理與技術

Electronic Commerce
A Managerial Perspective

作者：Efraim Turban & David King & Jae Lee & Dennis Viehland

總編譯：張瑞芬

譯者：姚銀河 侯建良 黃敬仁 阮業春 江梓安

發行人：吳昭慧

責任編輯：蔡琇雀

發行所：華泰文化事業股份有限公司

地址：台北市辛亥路三段5號

電話：(02)2377-3877

傳真：(02)2377-4393

網址：www.hwatai.com.tw

E-Mail：business@hwatai.com.tw

登記證：行政院新聞局局版北市業字第282號

出版：西元2005年1月 第三版

ISBN：957-609-555-7

基本定價：壹拾陸元肆角伍分

國家圖書館出版品預行編目資料

電子商務：管理與技術 / Efraim Turban等原著；張瑞芬等譯

第三版・臺北市：華泰，2005〔民94〕

面：公分

譯自：Electronic Commerce：A Managerial Perspective

ISBN 957-609-555-7（平裝）

1. 電子商業 2. 電子商業—管理

490.29

93016170

著作權所有 翻印必究

（本書若有缺頁、破損或裝訂錯誤，請寄回本公司更換。）

Copyright © 2004 by PRENTICE HALL INT'L (Taiwan).

Original English language title: Electronic Commerce : A Managerial Perspective by Efraim Turban. Third Edition.

Chinese Translation Copyright © 2004 by Haw-Tai Publishing Company. All rights reserved.

Published by arrangement with the original publisher, PRENTICE HALL, INC, a Pearson Education Company.

作者序

當人類進入 21 世紀的今日，網路社會的興起讓我們的生活起了非常重大的變化。2002 年 1 月美國商務部估計約有 55% 的美國人口上網（約一億四千一百萬人）。更有趣的是約有 90% 年齡介於 5 至 17 歲的年輕人經常上網。此一上網人口數將於全球持續攀升。因為如此，人們的日常生活（家庭、學校、工作、政府、甚至休閒娛樂等）起了很大的變革。尤其是新的交易及市場模式與機制的崛起，例如人們開始在線上進行付款、買賣股票、機票、電腦、電影票等等各類商品與服務。

電子商務（electronic commerce, EC），也被稱為 e-Business，它代表了在網路上進行並完成的交易程序。此一電子化程序能買賣實體產品、服務及資訊。有些 EC 應用（例如網路股票交易）的成長與普及相當快速。但 EC 不僅只是買賣的行為，它亦包括了電子化的溝通、協同，及探索發掘相關資訊的程序，同時也涵蓋了電子化學習（e-learning）、電子化政府（e-government）等應用。電子商務大大的改變商業活動及各種作業模式，對全世界人類的生活將有著深遠的影響。

本書描述 EC 的主要內涵，包括它如何運作、管理，又如何找到 EC 的主要機會，並深入了解其限制和風險。EC 是一個跨領域的議題，管理者及專業人士，無論士、農、工、商，都應該有蠻大的興趣去了解它。今日的 EC 正經歷著重組整併的階段。新技術的導入，將伴隨著策略及營運模式的研擬，兩者兼具考量。

本書理論與實務並重，以案例的呈現來加強理論與實務兩類觀點的解說。適合用為企管、工管（工工）、資管（資工）等各科系 EC 課程的教科書。原作者與編譯者皆希望凸顯下列幾項特點：

- 以「管理」出發，不是只以「技術」為主軸。
- 「跨領域」知識的完整描述。
- 真實世界個案的呈現。
- 強而有力的理論基礎。
- 提供最新的 EC 議題。
- 強調 EC 整合性系統平台。

- EC 全球化(國際化)的觀點。
- EC 失敗的原因與借鏡。
- 全書以易讀易懂的圖文內容呈現。

編譯此書是一項相當大的挑戰，EC 議題隨著時間、市場、資訊技術、營運模式的精進，不斷地改變，編譯群委實需要和時間賽跑！EC 在「後網路泡沫化」的今日，已然成熟茁壯，值得我們繼續耕耘與學習。在此特別感謝合作團隊成員：大華技術學院姚銀河老師（第 1、3、4 章）、明志科技大學阮業春老師（第 2、6、7、9 章）和江梓安老師（第 5、8、10 章）、勤益技術學院黃敬仁老師（第 11、12、14 章）、清華大學侯建良老師（第 13、15、16、17 章），以及交通大學張力元老師（在英文詞義的精闢指導）。有他們的努力付出，此書才得以如期出版分享讀者。本人謹代表編譯團隊，誠摯地期望各界先進不吝指教。

總編譯 張瑞芬
2004 年 夏
新竹 清華大學



作者序

PART 1 簡介—電子商務及電子市集

Chapter1 電子商務概論	2
1.1 電子商務：定義與概念	5
1.2 EC 架構、分類與內容	8
1.3 EC 營運計畫、案例與模式	17
1.4 EC 的利益與限制	26
1.5 數位革命、企業環境、及組織回應	30
1.6 整合在一起	38
1.7 本書結構	40
Chapter2 電子市集：結構、機制、經濟和衝擊	46
2.1 電子市集	48
2.2 電子市集的類型：從前端店面到入口網站	51
2.3 EC 中的仲介和商品綜合	56
2.4 電子型錄和其他市場機制	62
2.5 以拍賣作為 EC 市場機制	67
2.6 線上以物易物和議價	73
2.7 無線環境中的 EC：行動商務	75
2.8 電子市場議題：流動性、品質和成功因素	77
2.9 電子市集經濟學	80
2.10 數位經濟中的競爭	83
2.11 電子市場對企業流程和組織的衝擊	87
2.12 電子化的現實	95

PART 2	網路化零售	101
Chapter3	電子商務之零售應用	102
3.1	網路行銷與電子零售	105
3.2	電子零售經營模式	109
3.3	線上旅遊與觀光服務	116
3.4	求職介紹與就業市場	120
3.5	線上不動產、保險及證券交易	126
3.6	線上銀行及個人財務	131
3.7	隨選宅配服務與電子百貨商店	139
3.8	線上遞送數位產品、娛樂及媒體	142
3.9	線上採購決策協助	145
3.10	成功之虛實結合組織策略	150
3.11	電子零售問題與啟示	154
3.12	電子零售之課題	157
Chapter4	消費者行為、線上行銷研究及顧客關係管理	168
4.1	關於線上消費者行為的學習	170
4.2	消費者決定購買的程序	174
4.3	EC 的一對一行銷及個人化	177
4.4	EC 市場研究	185
4.5	顧客關係管理 (CRM) 及其與 EC 的關係	194
4.6	虛擬空間遞送顧客服務：CRM 的應用與工具	203
4.7	B2B 的網路行銷	216
Chapter5	線上廣告	226
5.1	網路廣告	228

5.2	廣告方法	235
5.3	廣告策略與促銷	241
5.4	廣告經濟學	246
5.5	特殊的廣告主題	250
5.6	軟體代理人在顧客與廣告之應用	253
5.7	未經請求主動寄送電子廣告：問題與對策	261

PART 3 企業間電子商務 269

Chapter6 公司主導之 B2B 及電子採購模式 270

6.1	企業間 EC 之觀念、特性與模式	273
6.2	一對多：賣方導向電子市集	280
6.3	拍賣型銷售	286
6.4	賣方個案	288
6.5	多對一：買方導向電子市集和電子化採購	294
6.6	買方導向電子市集：逆向拍賣	301
6.7	其他電子化採購方法	307
6.8	B2B 電子商務中的基礎建設、整合、及軟體代理人	314
附錄 6A	從傳統到以網際網路為基礎的 EDI	323

Chapter7 公眾性 B2B 交易平台及入口網站 328

7.1	B2B 電子交易平台——概論	331
7.2	B2B 入口網站	341
7.3	第三者（購物）交易平台	345
7.4	聯合購物交易平台	349
7.5	動態交易：撮合與拍賣	357
7.6	建立及整合市集和交易平台	359
7.7	公眾和私有市集的支援性服務	361

7.8 導入議題	364
7.9 管理交易平台	370
附錄 7A 通訊網路和 B2B 的企業間網路	380
Chapter8 電子化供應鏈，協同商務及企業內部 EC	384
8.1 電子化供應鏈	386
8.2 供應鏈的問題與解決方案	391
8.3 協同商務	395
8.4 協同規劃、CPFR 與協同設計	402
8.5 內部供應鏈解決方案、企業內商務以及 B2E	407
8.6 供應鏈整合	412
8.7 企業入口網站	414
8.8 促使協同作業的工具：從工作流程到群組軟體	419
PART 4 其他電子商務模式及應用	435
Chapter9 電子化政府、數位學習及其他類型之 EC 應用	436
9.1 電子化政府：概論	439
9.2 導入電子化政府	446
9.3 線上出版、電子書及部落格	451
9.4 數位學習	459
9.5 知識管理和電子商務	469
9.6 顧客對顧客的電子商務	475
9.7 點對點傳輸網路和應用	477
9.8 其他電子商務應用	483
Chapter10 行動商務與普及運算	492
10.1 行動商務之概觀、優勢及促成原因	494

10.2 行動運算的基礎架構	500
10.3 行動財務應用	512
10.4 行動購物、廣告與資訊服務	515
10.5 行動內部企業與企業應用系統	517
10.6 企業對企業的 EC 與供應鏈應用	524
10.7 行動顧客與個人服務應用系統	525
10.8 區位商務	531
10.9 普及運算	536
10.10 行動商務的阻礙與障礙	549
EC 重要詞彙	
索引	

光碟選讀章節

PART 5 電子商務支援服務	569
Chapte11 拍賣服務	570
11.1 動態定價與拍賣的基礎	573
11.2 拍賣的效益、限制和策略使用	577
11.3 「自行定價」的 C2B 模式	581
11.4 拍賣過程與軟體支援	582
11.5 在私有網路上的拍賣	590
11.6 雙邊競價拍賣、搭配銷售與定價議題	592
11.7 拍賣詐騙與防範	594
11.8 線上商品交換與談判協商	597
11.9 拍賣網站的建置議題	599
11.10 行動拍賣與拍賣的未來	602

Chapter12 EC 之安全	610
12.1 EC 安全的加速需求	612
12.2 安全是每個人的職責	614
12.3 基本的安全議題	616
12.4 威脅與攻擊的類型	618
12.5 管理 EC 安全	625
12.6 保護 EC 通訊	628
12.7 保護 EC 網路	637
Chapter13 電子付費系統	648
13.1 電子付費：EC 支援服務之關鍵機制	650
13.2 電子卡片與智慧卡	656
13.3 電子現金與先進付費技術	667
13.4 電子支票	675
13.5 B2B 電子付費機制	677
13.6 帳單電子化及線上付費機制	686
13.7 與付費相關之特殊課題	690
Chapter14 訂單履行、內容管理及其他 EC 支援服務	700
14.1 訂單履行與物流——概述	702
14.2 訂單履行的問題	709
14.3 訂單履行問題的解決方案	710
14.4 內容產生、整合、遞送、與管理	722
14.5 其他 EC 支援服務	729
14.6 外包 EC 支援服務	734

PART 6	策略及導入	743
Chapter15	EC 策略與全球化 EC	744
15.1	組織策略：觀念與概觀	747
15.2	EC 策略：觀念與概觀	752
15.3	電子化策略緣起	753
15.4	電子化策略制訂	759
15.5	電子化策略執行	769
15.6	電子化策略與專案評估	775
15.7	EC 成功的關鍵要因	778
15.8	邁向全球化	782
15.9	中小企業之 EC	787
Chapter16	開發成功的線上企業	794
16.1	進行線上業務：啟始	796
16.2	進行線上業務：建立網站	800
16.3	網站主機	803
16.4	內容建立與管理	808
16.5	網站設計	815
16.6	網站建置	827
16.7	網站促銷	831
16.8	顧客關係管理	835
Chapter17	EC 的法律、道德與社會衝擊	844
17.1	法律課題與道德課題	846
17.2	隱私權	849
17.3	智慧財產權	855

17.4 言論自由、監督與其他法律課題	861
17.5 EC 詐騙與消費者及銷售者保護	868
17.6 社會課題	874
17.7 虛擬（網際網路）社群	876
17.8 EC 的未來	880
索引	
參考文獻	

PART 1

簡介——電子商務 及電子市集

Chapter 1

電子商務概論

學習目標

- 定義電子商務（EC）並描述其不同的類別
- 描述及討論 EC 的內容與架構
- 描述 EC 交易的主要類別
- 描述 EC 的經營模式
- 描述 EC 對組織、消費者以及社會的益處
- 描述 EC 的限制
- 描述數位革命在 EC 的角色
- 描述 EC 對組織回應環境壓力的貢獻



Marks & Spencer——競爭的新方式

問題

Marks & Spencer (marksandspencer.com) 是一家英國的全球性零售商，以高品質及高價格聞名於世。行銷於三十幾個國家，自從 1999 年開始它面臨了嚴峻的競爭。顧客服務成為 Marks & Spencer 成功的關鍵因素。其他的關鍵因素還包括合適的商店庫存系統及有效率的供應鏈體系。為了吸引購物者，該公司必須降低商品價格，這也大幅減少了公司利潤。其他幾家大型零售商也面臨類似的考驗，這當中包括已申請破產清算的 Kmart。在種種的壓力環伺之下，世界級的 Marks & Spencer (M & S) 零售商是否能存活呢？

解決方案

M & S 了解到在數位時代存活下來需依賴資訊科技及具體之電子商務的應用。電子商務 (e-commerce, EC) 是一經由數位網路及電腦來進行產品、服務及資訊買賣、移轉或交換的過程。M & S 提議下列 EC 之應用方案：

- 線上銷售：如同很多的其他供應商，M & S 在線上銷售其部分商品，購物者能將商品放入網站之購物籃、線上付款並在次日收到商品（此種效率限於英國地區）。線上購物者被鼓勵提供商品條碼，如此他們可以用較低的價格買到實體商店中賣的相同商品。
- 安全：用安全系統即時追蹤交易資料，以尋找詐騙事件。假如發現任何的詐騙事件，系統會發出大哥大簡訊，提醒受到詐騙影響的商店安全人員提高警覺。
- 倉庫管理：首先在英國鄰近 Birmingham 地區的 M & S Hardwick 物流中心建置一套倉庫管理系統——MUWS 多使用者倉庫系統。該系統使用 Microsoft Net 架構，商店之銷售以近乎即時的方式傳給資料倉儲（公司資料之集中儲存庫）。這些資料可用來做補貨（出貨給各商店的數量及時間）的決策依據，並提供給公司之第三方物流（3PL）服務提供者，進行倉儲及配送作業之參考。
- 商品進貨接收：將訂單及發票的配對稽核過程自動化，以改善作業速度及正確率並使進貨資訊能夠自動傳送給倉庫及商店。此一方式，使得 MUWS 能即時查核進貨及現有庫存量。另外 MUWS 系統也加速了 M & S 對供應商的付款作業，使供應商樂於合作。
- 存貨控制：除了即時資料傳送外，補貨作業也非常快速，可以很快地幫顧客

找到所要的物品，所以真正改善了與顧客之關係。

- 加快流行服飾的供應：零售商可以在任何時地從任一電腦設備（個人電腦或可攜式電腦）存取及變更配送計畫，以因應需求形態的改變。這對流行服飾的銷售尤其重要，「符合一再變更的需求」是加強競爭力的關鍵。
- 協同商務：M & S 現在能夠傳送更正確的需求預測資料給其供應商，使供應商能夠更快速地供應貨品——通常是直接配送到 M & S 的零售商店。這一嶄新的資訊系統使 M & S 與供應商得以共同合作，並能更快速地配送商品至不同倉庫或各零售商店。

結果

M & S 總裁在 2002 年夏天給股東的信函中指出，公司轉型使 M & S 成為零售業的領導者及典範，也導致其利潤大幅成長。

資料來源：根據 marksandspencer.com 2002 年多項新聞報導、Penelope（2002 年）以及 Financial Times 2002 年的新聞等資訊。

我們可以學到什麼？

M & S 這則故事點出了傳統實體公司正面臨競爭性市場環境的持續施壓。面對這些壓力的一個可能反應是導入不同類型的電子商務方案，以降低成本、改善供應鏈作業（從原物料經工廠、倉庫至終端顧客之物流、資訊流與金流）、提升顧客服務並開放市場給更多的顧客。關於這些電子商務方案之導入及其相關議題將在本章及全書各章節中加以探討。

第 1 章針對電子商務做一定義並討論此領域之內容，並說明其使用之不同經營模式。它說明了 EC 之益處及限制，同時也描述數位經濟及 EC 在促使公司得以存活甚至發展所扮演的角色。最後本章說明電子商務被廣泛應用的驅動力。