

電子商務與網路行銷

Electronic Commerce and Internet Marketing



方文昌·汪志堅 編著

智高
BEST-WISE

電子商務 與 網路行銷

方文昌・汪志堅 編著

Electronic Commerce and
Internet Marketing

智高文化

電子商務與網路行銷

Electronic Commerce and Internet Marketing

國家圖書館出版品預行編目資料

電子商務與網路行銷 = Electronic commerce

and internet marketing / 方文昌, 汪志堅

編著. — 初版. — 臺北市：智高文化，

2004[民 93]

面；公分

含參考書目及索引

ISBN 986-7839-09-9 (平裝)

1. 電子商業 2. 網路行銷

490.29

93008716

作 者/方文昌、汪志堅

發行人/紀秋鳳

出版/智高文化事業有限公司

地 址/台北市 100 館前路 26 號 6 樓

電 話/(02)2388-6368

傳 真/(02)2388-0877

郵 撥/19681327 智高文化事業有限公司

總經銷/知識達圖書發行有限公司

傳真/(02)2312-2288

出版日期/2004 年 6 月初版

定 價/360 元

ISBN 986-7839-09-9



Electronic Commerce and Internet Marketing

by Wenchang Fang, Chih-Chien Wang

Copyright 2004 by Wenchang Fang, Chih-Chien Wang

Published by BestWise Co., Ltd.

智高網址：<http://www.bestwise.com.tw>

本書之文字、圖形、設計均係著作權所有，若有抄襲、模仿、冒用情事，依法追究。

如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司調換。



在學校教授電子商務這一門課已經好幾年了，一開始，市面上並沒有相關的教科書可供支援，我找了一些相關的學術論文、報章雜誌、政府出版品做為教材，但卻總覺得沒有系統，隱約有種誤人子弟的感覺。但隨著此一領域的進展，教科書變多了，而我換過了不少的教科書，因為許多教科書的系統與邏輯似乎與我所認知的都有些差距，為什麼呢？因為如此，我有了撰寫能夠提供學習電子商務架構教科書的想法。而這個想法，在智勝文化的全力敦促下得以成形並落實。

然而，在教學與研討會繁忙之餘，要能按照原訂計畫如期完成，實在沒有想像中來得容易。要實現當初遠大的理想，以及原來想要的邏輯性、完整性與系統性，似乎都變得遙不可及。原來，寫書真不簡單。

我戮力以求讓本書能夠有最佳的呈現，志堅教授也在我的要求下答應幫忙，在幾位辛苦的工作夥伴的幫忙下，本書終於得以完成。感謝企管所素明及雅惠有關專案管理的支援及個案選擇與資料整理；感謝資管所古智偉、李肇軒、談應衡、廖炤隆、解燕豪、蕭淑玲、許維揚、楊仕回、魏旭佑、何政勳、徐英哲、吳睿庭、李郁芊、余國璋等同學的支援；更感激智勝文化萬總經理及同仁在出版方面所給予的專業意見。對應於變動如此快速的產業，期待本書可以導引出電子商務與網路行銷的應用現況，做為引發學子興趣的入門磚。雖然過程中力求完善，惟以疏漏難免，尚祈 先進，不吝賜教。

方文星
汪志堅

2004年5月

目錄 Contents

序

PART 1 電子商務基本篇 1

Chapter 1 網際網路基礎 3

Opening Case 你今天「奇摩」了沒？ 4

前言 5

1.1 網際網路之基礎架構 5

1.2 常見之網路硬體設備及傳輸媒介 10

1.3 網際網路的應用 19

1.4 總結 25

Case Study 橘子媽媽賣假貨？ 26

參考資料及文獻 29

Chapter 2 認識電子商務 31

Opening Case eBay 唐先生工作不順？ 32

前言 33

2.1 電子商務的定義與架構 34

2.2 電子商務的分類 39

2.3 總結 47

Case Study C2C 雙雄競爭 49

參考資料及文獻 52

Electronic Commerce and Internet Marketing

Electronic Commerce

Internet Marketing

Electronic Commerce and Internet Marketing

目錄

Chapter 3 網際網路使用現況 53

Opening Case 數位內容產業前景看好！ 54

前言 54

3.1 網際網路使用者人數與使用人口輪廓 55

3.2 網路連線服務 58

3.3 網站通訊量排行 60

3.4 網路調查機構 63

3.5 總結 65

Case Study The “Godzilla” of “last mile”——

中華電信 66

參考資料及文獻 71

Chapter 4 資訊安全 73

Opening Case 駭客入侵 券商網路下單遭破解 74

前言 74

4.1 資訊安全概論 75

4.2 資訊安全的敵人及其破壞方式 80

4.3 資訊安全技術 88

4.4 總結 94

Case Study 漫遊網海如何自我保護？ 96

參考資料及文獻 99

PART 2 網路行銷策略 101

Chapter 5 網路行銷之產品策略 103

Opening Case 網路防毒的先驅——趨勢科技 104

前言 104

5.1 數位產品 105

5.2 數位新產品 110

5.3 數位服務 114

5.4 總結 116

Case Study MP3，音樂產業終結者？ 117

參考資料及文獻 123

Chapter 6 網路行銷之定價策略 125

Opening Case Hi-Channel 是新傳媒？ 126

前言 126

6.1 經濟學之定價理論 127

6.2 資訊商品的定價策略 134

6.3 總結 138

Case Study Amazon 的差別定價 139

參考資料及文獻 143

Chapter 7 網路行銷之通路策略 145

Opening Case 博客來網路書店比Amazon會賺錢？ 146

前言 146

7.1 網際網路之通路功能 147

7.2 網際網路之通路結構 150

7.3 網路行銷通路選擇之因素 154

7.4 總結 156

Electronic Commerce and

Internet Marketing

Electronic

Commerce and

Internet

Marketing Electronic

Commerce and

Internet

Marketing Electronic

Commerce and

Internet Marketing

Marketing

Case Study 遊戲橘子與 7-ELEVEN 的通

路戰爭 158

參考資料及文獻 161

Chapter 8 網路行銷之促銷策略 163

Opening Case 網路廣告便宜？ 164

前言 165

8.1 網站廣告的特色 165

8.2 網站廣告的形式 167

8.3 如何選擇廣告刊登的網站 170

8.4 網站廣告的計費方式 172

8.5 總結 173

Case Study 手機廣告風行 各大電信業者瞄準

目標下手 175

參考資料及文獻 178

PART 3 電子商務在企業之 應用 179

Chapter 9 電子商務與企業資源規劃(ERP) 181

Opening Case 導入企業資源規劃系統(ERP)，你
準備好了嗎？ 182

9.1 ERP 及其演進 183

9.2 ERP 的特性及其為企業帶來的效益 185

9.3 ERP 系統與電子商務、網路行銷的
關係 187

9.4 ERP 系統的導入	189
9.5 總結	194
Case Study 瑞傳科技的 ERP 系統導入	195
參考資料及文獻	200

Chapter 10 電子商務時代的知識管理 201

Opening Case 新時代的知識管理大師—— 聯合知識庫	202
10.1 知識管理與電子商務	203
10.2 知識管理的定義	205
10.3 知識的區分	206
10.4 知識管理系統	207
10.5 知識分享	209
10.6 知識管理的重要課題	210
10.7 總結	211
Case Study 傳統產業要如何知識化？	213
參考資料及文獻	219

PART 4 電子商務應用實例 221

Chapter 11 電子郵件廣告 223

Opening Case 電子郵件廣告就是垃圾郵件？	224
前言	225
11.1 電子郵件廣告與垃圾郵件的區分	225
11.2 垃圾郵件氾濫的原因	228
11.3 電子郵件廣告的形式與寄送對象	231
11.4 總結	235
Case Study 電子郵件廣告滿天飛， 無法可管？	236

Electronic Commerce and
Internet Marketing
Electronic
Commerce and
Internet
Marketing Electronic
Commerce and
Internet
Marketing Electronic
Commerce and
Internet Marketing
Marketing

參考資料及文獻 241

Chapter 12 電子折價券 243

Opening Case 寄回折價券才算數？ 244

前言 244

12.1 何謂折價券？ 245

12.2 電子折價券的應用 247

12.3 總結 253

Case Study 電子折價券的時代——買東西嗎？

等等！請先下載電子折價券 255

參考資料及文獻 259

Chapter 13 網路訊息傳播 261

Opening Case 「爆量」的電子郵件 262

前言 262

13.1 傳播媒體類型 263

13.2 網際網路媒體的訊息傳播 265

13.3 網際網路訊息的可信度 266

13.4 總結 269

Case Study 你只請了半個員工嗎？——

Internet Messeng 是效率提升的工具，

還是殺手？ 271

參考資料及文獻 274

Chapter 14 網路謠言與網路行銷 277

Opening Case 網路謠言 278

前言 278

14.1 何謂謠言？ 279

14.2 網際網路上的謠言流傳 281

14.3 訊息可信度與謠言傳播 283

14.4 網路謠言案例 284

14.5 總結 288

Case Study 網路謠言個案探討 289

參考資料及文獻 292

中文索引 295

英文索引 303

Electronic Commerce and
Internet Marketing
Electronic
Commerce and
Internet
Marketing Electronic
Commerce and
Internet
Marketing Electronic
Commerce and
Internet Marketing
Marketing

Electronic Commerce and Internet Marketing

Electronic Commerce and

Internet Marketing

Electronic Commerce and Internet Marketing

part

1

電子商務基本篇

- 網際網路基礎
- 認識電子商務
- 網際網路使用現況
- 資訊安全

Electronic Commerce and Internet Marketing

Electronic Commerce and

Internet Marketing

Electronic Commerce and Internet Marketing

Chapter

1

網際網路基礎

學習目標

- 瞭解各種網路的區分。
- 瞭解網際網路的邏輯架構。
- 瞭解網際網路所使用的硬體設備及傳輸媒介。
- 瞭解網際網路應用的通訊協定。



你今天「奇摩」了沒？

突如其來的問候語，居然是「你今天奇摩了沒？」。當這一個廣告詞就好像「吃飽了沒？」那樣地平常，就意味著 Yahoo! 奇摩已經成功了。Yahoo! 奇摩這個台灣網際網路使用者上網瀏覽比率最高的網站於 1997 年 8 月 5 日開站，歷經 3 年半，於 2000 年 11 月與奇摩合併為 Yahoo! 奇摩，打敗了比它早開台的蕃薯藤，也擠下了靠雜誌起家的 Pchome 集團。而從 2001 年 11 月 9 日之後，耗資 1,000 萬元新台幣、台灣民衆所熟悉的廣告：「你今天奇摩了沒？」終於有了標準的答案，那便是「Yahoo!」。Yahoo! 奇摩的未來，似乎正朝向該公司總經理鄒開蓮所表示的：「我們謹慎地規劃整合工作，我們希望將新的品牌注入 Yahoo! 與奇摩原有的品牌資產與精神，並以消費者調查的結果為依據。」

入口網站的生存之道

不容否認地，入口網站的集客力來自於整體的規劃。過去，入口網站總是不斷地開發新服務，以求將服務的範圍擴大，將市場做大；換言之，過去入口網站都是往水平的方向前進，當然 Yahoo! 奇摩也是如此。但現在 Yahoo! 奇摩的垂直合作對象已日漸增多，例如：拍賣功能與「星期一拍賣」合作（原「拍賣王網站」的團隊，目前「拍賣王」已被「eBay」併購）；搜尋功能與 Google 合作（目前已終止）；影音館則與東森國際網路、和信超媒體合作。在整個電子商務價值鏈中，扮演著最前端接觸客戶的角色。

Yahoo! 奇摩所面臨的問題

大者恆大似乎是所有商業網站的特色，但儘管 Yahoo! 奇摩已是入口網站的第一（至少在台灣），其所面臨的問題還有很多。在目前入口網站都紛紛以垂直市場進行經營的情況下，是否只要買下這些具獲利潛力的垂直部分即可？被拆解或縮水的可能性有多大？可不可能自己分衆經營？水平與垂直可以同時兼顧嗎？

此外，由於消費者對網站的忠誠度（網路族喜歡說是一種習慣）遠低於平面媒

體、廣播與電視頻道，因此，賺錢的可能是提供垂直服務的小網站而不是流量龐大的入口網站。然而，台灣網路的迷思就是太過注重流量與規模大小，彷彿以百萬計的台灣網站一定會敗於以億計算的中國或美國網站。對於網路品牌的經營，Yahoo!奇摩是否自詡為先鋒者朝向此目標？抑或已經達成品牌深植人心的地步？且讓我們拭目以待！

資料來源：台灣 Yahoo!奇摩，<http://tw.yahoo.com>。

Electronic Commerce and Internet Marketing

前言

電子商務雖以網際網路為基礎，有許多技術性課題需要討論，但也有許多管理層面需要瞭解，而這正是本書之主要重點。不過，如果在討論電子商務的管理課題時，完全沒有技術背景，也完全不瞭解這些常見的技術名詞，則有可能會遭遇到一些障礙，在與技術人員溝通時，也有可能產生困難。因此，本章即以深入淺出的方式，對於網際網路的一些相關基礎名詞進行介紹，以使讀者能有基本的認識，且為了避免讀者對變化極為迅速的技術名詞產生困擾，本章也盡量選擇基礎概念的技術名詞說明。這些技術名詞是電子商務的基礎，不可輕忽。

1.1 網際網路之基礎架構

1.1.1 網際網路發展沿革

所謂的網際網路(Internet)，就是將電腦連接在一起的軟、硬體設施，中國大陸翻譯為互聯網。從字面上來看，無論是 Internet、網際網路或是互聯網，指的都是將各個網路串聯起來成為一個大型網路；也就是許多的小型區域網路，彼此藉由所謂的骨幹網路相互連結，沒有所謂的起點或終點，而是由錯綜複雜的網路連接而成，就像是蜘蛛網一般。

網際網路的發展，可以追溯到 1969 年美國國防部高等研究計畫署(Advanced Re-

search Project Agency, ARPA)所發展的 ARPANET 計畫，這個計畫將網際網路置於分散式的架構下，沒有中央主控電腦或主控網路的設計，各個區域網路可以互相連接，而每個區域的網路間只要與其他任何一個區域的網路中的一個連接，就可以互相聯絡；也就是說，兩個區域網路之間可以不必有直接的連接，只要能夠透過其他任何一個或多個網路間接地連接在一起，這兩個區域的網路便可互換資訊。

有人說這樣的設計是爲了避免戰爭時的破壞，也有人主張當時其實只是爲了能夠達到分散式架構的目的。不過，不管當初的目的爲何，這樣的設計確實能夠達到效果：任何一台電腦只要連接上這個網路內的任何一個節點，就能夠和網路上的所有電腦溝通；一個網路只要能夠和其他任何一個區域網路連接上，就能夠間接地與所有網路上的電腦聯絡。而這樣看似簡單的設計，卻是造成網際網路快速蓬勃發展最重要的原因，因爲這樣的設計，讓網際網路的進入障礙減少許多，而且也不需要龐大的管理機構。

到了1990年左右，美國政府開始著手進行國家資訊基礎建設(National Information Infrastructure, NII)。而台灣也在全球的潮流推動下，構建將網際網路在企業及教育方面的基礎建設，並在1995年左右進入蓬勃發展的階段，社會大眾開始接觸到網際網路，也開始享受到網際網路的便利性。目前台灣網際網路主要由營利機關的 HiNet、SeedNet、台灣固網、東森寬頻、速博（新世紀資通）有線電視業者等網際網路服務提供者，以及非營利機構的台灣學術網路(Taiwan Academic Network, TANet)等所組成，使用型態可概分成個人使用及機關團體。個人網際網路使用者使用網際網路的主要目的爲收發電子郵件、資料搜尋、線上購物、網路社群等；而機關團體及企業方面則主要將網際網路視爲傳播的媒介及業務往來資訊流的傳遞。

1.1.2 網際網路的實體（網路）架構

網路並非只有網際網路一種，過去曾經還有一種類似於網際網路的 BITNET(Because It is Network)網路，由於它並不像網際網路採取完全的分散式設計，以致於其擴張速度受到限制，而被網際網路所取代。事實上，網路的分類非常多樣化，以下提出幾項常見的分類來探討：