

電子商務

ELECTRONIC COMMERCE



方文昌·汪志堅 編著

智勝
BEST-WISE

電子商務

電子商務

Electronic Commerce

方文昌·汪志堅
編著

智勝文化

電子商務

Electronic Commerce

國家圖書館出版品預行編目資料

電子商務／方文昌，汪志堅編著。——再版。——

台北市：智勝文化，2010.10

面；公分

含索引

ISBN 978-957-729-813-3 (平裝)

1.電子商務

490.29

99018236

作者/方文昌、汪志堅

發行人/紀秋鳳

出版/智勝文化事業有限公司

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/16957009 智勝文化事業有限公司

登記證/局版臺業字第 5177 號

出版日期/2010 年 10 月再版

定價/500 元

ISBN 978-957-729-813-3



Electronic Commerce by Wenchang Fang & Chih-Chien Wang

Copyright 2010 by Wenchang Fang & Chih-Chien Wang

Published by BestWise Co., Ltd.

智勝網址：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。

為尊重著作權及符合「合理使用」原則，若有本書 PPT 及各章授權使用需求，請與本公司版權部門洽詢。

再版序

商學相關科系的學子在修習過資訊管理之後，可能對於電子商務與網路行銷產生興趣，而一般大眾對這一門新興的領域，也許想有初步的認識；本書的主要撰寫目的，即是希望以平易近人的語言，實際發生的案例，提供想對電子商務有基本認識的讀者，作為學習的用書。

本書除了沿襲上一版的架構外，在這一次的改版中，提供了相當多新的個案資料，作為補充說明，方便讀者在閱讀相關理論時，能有範例可以體會。因為，根據我們的經驗，現實生活中的個案，較容易吸引讀者的興趣，因此本書在課文內容的後半部，提出了十六個真實世界的實例來做說明。

謝謝您閱讀本書，希望本書的內容能有助於您對於電子商務有初步的瞭解，其中如有任何疏漏之處，尚請不吝指正，以便我們能於改版時更正；同時，感謝智勝文化的鼎力協助，本書方能如期出版。

方文賢
汪志堅

2010年9月

初版序

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。

方文昌
汪志堅

2004年5月



Contents

再版序

PART 1 電子商務基本篇

Chapter 1 網際網路基礎

前言 4

1.1 網際網路之基礎架構 4

1.2 常見之網路硬體設備及傳輸媒介 9

1.3 網際網路的應用 20

1.4 總結 27

☉ B&Q 導入電子發票完成 B2B e 化藍圖 28

Chapter 2 認識電子商務

前言 34

2.1 電子商務的定義架構 34

2.2 電子商務的分類 40

2.3 總結 49

☉ 阿里巴巴來了！ 51

Chapter 3 網際網路使用現況

前言 58

3.1 網際網路使用者人數與使用人口輪廓 58

3.2 網路連線服務 62

3.3 網路通訊量排行 63

3.4 網路調查機構 65

3.5 總結 69

☉ 電信龍頭成了網路發展的絆腳石 70

Chapter 4 資訊安全

前言 78

4.1 資訊安全概論 78

4.2 資訊安全的敵人及其破壞方式 84

4.3 資訊安全技術 93

4.4 總結 99

☉ 駭客入侵宅經濟 101

PART 2 網路行銷策略

Chapter 5 網路行銷之產品策略

前言 110

5.1 數位商品 110

5.2 數位新產品 116

5.3 數位服務 120

5.4 總結 122

☉ MP3，音樂產業終結者？ 123

Chapter 6 網路行銷之定價策略

前言 132

6.1 經濟學之定價理論 132

6.2 資訊商品的定價策略 139

6.3 總結 144

☉ Amazon 的差別定價 146

Chapter 7 網路行銷之通路策略

前言 152

7.1 網際網路之通路功能 152

7.2 網際網路之通路結構 156

7.3 網路行銷通路選擇之因素 160

7.4 總結 163

☉ 遊戲橘子與 7-ELEVEN 的通路戰爭 164

Chapter 8 網路行銷之促銷策略

前言 170

8.1 網站廣告的特色 170

8.2 網站廣告的形式 172

8.3 如何選擇廣告刊登的網站 175

8.4 網站廣告的計費方式 177

8.5 總結 178

☉ 手機廣告風行 各大電信業者瞄準目標下手 180

PART 3 電子商務應用

Chapter 9 電子郵件廣告

- 前言 188
- 9.1 電子郵件廣告與垃圾郵件的區分 188
- 9.2 垃圾郵件氾濫的原因 191
- 9.3 電子郵件廣告的形式與寄送對象 194
- 9.4 總結 196
- ☉宏達電訊 FreeCall 電子郵件廣告 198

Chapter 10 電子折價券

- 前言 206
- 10.1 何謂折價券？ 206
- 10.2 電子折價券的應用 209
- 10.3 總結 215
- ☉上網逛夜市 「i-city」全國夜市入口網站 217

Chapter 11 網路訊息傳播

- 前言 224
- 11.1 傳播媒體類型 224
- 11.2 網際網路媒體的訊息傳播 227
- 11.3 網際網路訊息的可信度 228
- 11.4 總結 231
- ☉網路傳播 232

Chapter 12 網路謠言與網路行銷

- 前言 238
- 12.1 何謂謠言？ 238
- 12.2 網際網路上的謠言流傳 241
- 12.3 訊息可信度與謠言傳播 243
- 12.4 網路謠言案例 245
- 12.5 總結 248
- ☉ 墨水可以自行填充嗎？ 250

Chapter 13 電子商務與企業資源規劃(ERP)

- 13.1 ERP 及其演進 258
- 13.2 ERP 的特性及其為企業帶來的效益 261
- 13.3 ERP 系統與電子商務、網路行銷的關係 263
- 13.4 ERP 系統的導入 264
- 13.5 ERP 的未來發展 268
- 13.6 總結 269
- ☉ 瑞傳科技的 ERP 系統導入 271

Chapter 14 電子商務時代的知識管理

- 14.1 知識管理與電子商務 280
- 14.2 知識管理的定義 282
- 14.3 知識的區分 283
- 14.4 知識管理系統 285
- 14.5 知識分享 286
- 14.6 知識管理的重要課題 288
- 14.7 總結 289
- ☉ 傳統產業要如何知識化？ 291

PART 4 電子商務實作

Chapter 15 電子商務系統實作

- 前言 304
- 15.1 系統需求 304
- 15.2 安裝執行環境 308
- 15.3 安裝 osCommerce 315
- 15.4 osCommerce 後台管理介紹 330

Chapter 16 網路調查實務

- 前言 348
- 16.1 問卷調查 348
- 16.2 網站流量統計 351
- 16.3 實際上網行為調查 356

Chapter 17 電子商務應用與未來發展

- 17.1 電子商務應用 368
- 17.2 電子商務未來發展方向 375

PART 5 電子商務個案

- Case 1 KKBOX 網站 391
- Case 2 愛情公寓網站 396
- Case 3 阿里巴巴網站 400
- Case 4 聯強國際公司 403
- Case 5 Yahoo! 奇摩拍賣 407

- Case 6 維基百科網站 415
- Case 7 政府電子採購網 419
- Case 8 橘子媽媽賣假貨？ 423
- Case 9 The “Godzilla” of “last mile”——中華電信 426
- Case 10 漫遊網海如何自我保護？ 431
- Case 11 電子郵件廣告滿天飛，無法可管？ 434
- Case 12 電子折價券的時代——買東西嗎？等等！請先下載電子折價券 439
- Case 13 你只請了半個員工嗎？——Internet Messeng 是效率提升的工具，還是殺手？ 444
- Case 14 Richi 未來內容 448
- Case 15 104 人力銀行，不止找工作，為你找方向；不止找人才，為你找夥伴 453
- Case 16 網路新里鄰：人親土親的地圖日記 458

中文索引 463

英文索引 471

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

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。

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來說明。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 Research 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為了避免戰爭時的破壞，也有人主張當時其實只是為了能夠達到分散式架構的目的。不過，不管當初的目的為何，這樣的設計確實能夠達到兩個效果：(1)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；(2)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，因為這樣的設計，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，構建網際網路基礎建設，並在 1995 年左右開始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）、各家寬頻公司、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。

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 BIT-NET(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：

1.廣域網路與區域網路

若依地理區域來進行分類，網路可分為廣域網路與區域網路兩種。一般常說的網際網路就是廣域網路，而辦公室內部的網路就是所謂的區域網路。這樣的分類其實並不容易令人瞭解，也缺乏明確的準則，因為對大多數的人來說，他在辦公室內使用電腦，不僅可以收發 e-mail，也可以用 Windows 作業系統的「網路上的芳鄰」與其他電腦分享資源，但這兩者其實是不同的功能：與辦公