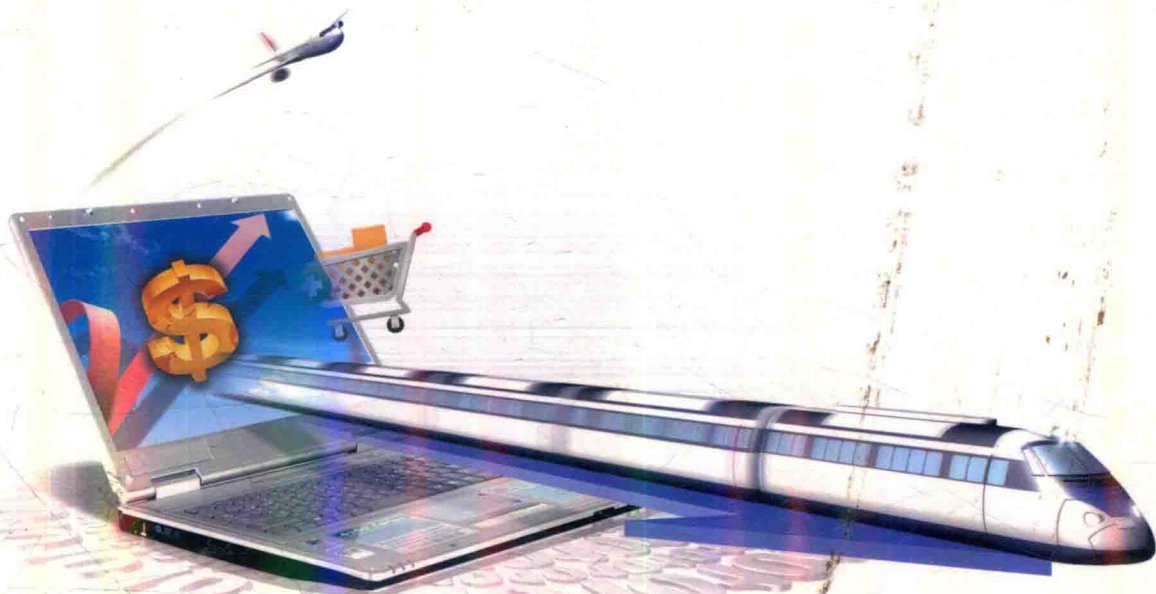




第4版

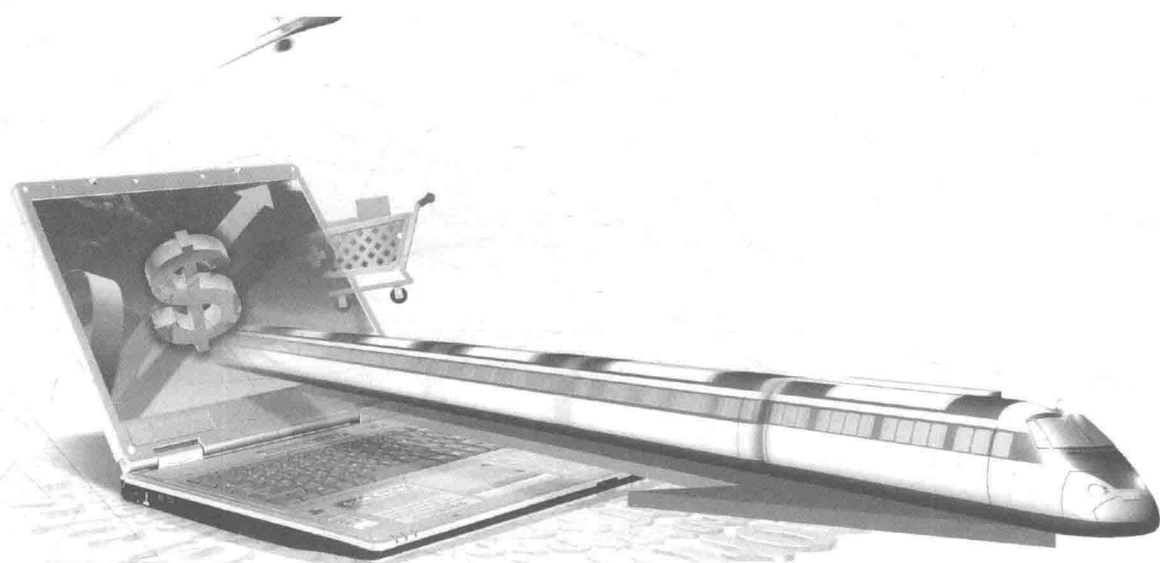
電子商務

雲端時代

Electronic Commerce

淘寶跨國電商來襲！感性電商興起！網路生態再度改變！

第四版增加新的雲端商務元素，並進一步說明更新一代網路行銷手法。



第4版

電子商務

雲端時代

Electronic Commerce

電子商務(第四版)--雲端時代

作者：劉文良
企劃編輯：江佳慧
文字編輯：詹祐甯
設計裝幀：張寶莉
發行人：廖文良

發行所：基峰資訊股份有限公司
地址：台北市南港區三重路 66 號 7 樓之 6
電話：(02)2788-2408
傳真：(02)8192-4433
網站：www.gotop.com.tw
書號：AEE035500
版次：2015 年 12 月初版
建議售價：NT\$500

商標聲明：本書所引用之國內外公司各商標、商品名稱、網站畫面，其權利分屬合法註冊公司所有，絕無侵權之意，特此聲明。

版權聲明：本著作物內容僅授權合法持有本書之讀者學習所用，非經本書作者或基峰資訊股份有限公司正式授權，不得以任何形式複製、抄襲、轉載或透過網路散佈其內容。

版權所有 • 翻印必究

國家圖書館出版品預行編目資料

電子商務：雲端時代 / 劉文良著. -- 四版. -- 臺北市：基峰資訊，2015.12
面：公分
ISBN 978-986-347-862-1 (平裝)
1. 電子商務
490.29 104024413

讀者服務

● 感謝您購買基峰圖書，如果您對本書的內容或表達上有不清楚的地方或其他建議，請至基峰網站：「聯絡我們」、「圖書問題」留下您所購買之書籍及問題。(請註明購買書籍之書號及書名，以及問題頁數，以便能儘快為您處理)

<http://www.gotop.com.tw>

● 售後服務僅限書籍本身內容，若是軟、硬體問題，請您直接與軟、硬體廠商聯絡。

● 若於購買書籍後發現有破損、缺頁、裝訂錯誤之問題，請直接將書寄回更換，並註明您的姓名、連絡電話及地址，將有專人與您連絡補寄商品。

● 歡迎至基峰購物網

<http://shopping.gotop.com.tw>
選購所需產品。

序

非常感謝讀者們對前三版的熱烈支持，使本書可以有機會進行改版。本書第四版主要強化了雲端商務與新興網路行銷的概念，亦更新了一些案例。

面對淘寶的上市，網際網路的發展已經進入成熟期，各領域龍頭逐漸成形，但電子商務的本質依然沒有改變，只是更加清晰而已。本書依然強調應從策略與經營的觀點切入。全書分為五大篇（概念篇、策略篇、基礎篇、網路行銷篇、行動化篇）十四章，分別探討電子商務的本質（第一章）、電子商務的新世紀：感性電商興起（第二章）、電子商務的經營模式（第三章）、電子商務的黃金地段：平台商務（第四章）、電子商務的策略形成：從實體到實虛整合（第五章）、電子商務的策略形成：從虛擬到虛實整合（第六章）、電子商務的價值創造流程（第七章）、從策略到行動：組織轉型與虛擬企業（第八章）、電子商務的顧客介面與顧客關係（第九章）、電子商務的金流與安全機制（第十章）、網路行銷的基本概念（第十一章）、網路行銷組合：4P+4C（第十二章）、網路行銷的重要議題（第十三章）以及行動商務（第十四章）。

本書以「理論」、「實務」、「實作」三個導向為主要設計，十分適合企業管理系、行銷管理系、資訊管理系、工業工程管理系、餐旅管理系做為電子商務的教學用書，也非常適合對電子商務有興趣的社會人士作為自修學習之用。

額外加贈線上 PDF 電子書(TWE-Commerce 安裝設定、TWE-Commerce 進階設定與管理、TWE-Commerce 網路商店經營)，有興趣的讀者可至 <http://books.gotop.com.tw/download/AEE035500> 下載。

筆者才疏學淺，又加上教學、研究、服務與雜事煩身，筆者雖力求完善，然而難免仍有疏漏之處，尚祈各位先進不吝指正。聯絡 Email: VougeLiu@twu.edu.tw

劉文良

環球科技大學行銷管理系 系主任
國立雲林科技大學(資訊)管理所博士

2015/11/20

目錄

Part 1 概念篇

第 1 章 電子商務的本質

導讀：未來的工作是什麼

1-1 電子商務的基本概念	1-2
1-2 電子商務的架構	1-10
1-3 電子商務的沿革	1-14
1-4 電子商務的潮流	1-17
1-5 電子商務的經營模式	1-21
學習評量	1-28

案例：後起之秀 Pazzo，直追 Lativ

第 2 章 電子商務的新世紀：感性電商興起

導讀：你還在實體店配眼鏡嗎

2-1 新經濟法則	2-2
2-2 Web 2.0 的基本概念	2-11
2-3 Web 2.0 的典範	2-18
2-4 企業的進化	2-19
2-5 電子商務再進化	2-23
學習評量	2-31

案例：利用「負評網」改造產品 DNA

第 3 章 電子商務的經營模式

導讀：兩岸網路購物大不同

3-1 電子商務的經營模式	3-2
3-2 企業對消費者（B2C）商業模式	3-9

3-3 企業對企業 (B2B) 商業模式	3-14
3-4 演變中的電子商業模式	3-17
3-5 協同商務與集體智慧	3-19
3-6 網際網路產業	3-21
3-7 經營計劃書 (Business Plan)	3-23
學習評量	3-29
案例：PChome 24 小時到貨	

第 4 章 電子商務的黃金地段：平台商務

導讀：亞馬遜新模式-開著卡車讓你當面網購

4-1 電子市集	4-2
4-2 入口網站	4-8
4-3 人力銀行網站	4-11
4-4 旅遊網站	4-16
4-5 拍賣網站	4-19
4-6 團購網站 (Business To Team, B2T)	4-24
學習評量	4-27
案例：momo 跨入網路通路，宣布退出實體百貨	

Part 2 策略篇

第 5 章 電子商務的策略形成：從實體到實虛整合

導讀：交給專業經理人，老闆你準備好了嗎

5-1 策略管理模型	5-2
5-2 總體環境分析	5-4
5-3 產業環境分析	5-6
5-4 網際網路對產業五力分析的衝擊	5-10
5-5 企業資源、使命、目標與 SWOT 分析	5-14
5-6 總公司層次策略 (corporate-level strategy)	5-18
5-7 事業層次策略 (business-level strategy)	5-23
5-8 電子化層次策略 (electronic-level strategy)	5-27
學習評量	5-29
案例：7net 雲端超商—雲端超商再進化	

第 6 章 電子商務的策略形成：從虛擬到虛實整合

導讀：從虛擬到實虛整合—亞馬遜「實體書店」來了

6-1 電子商務策略規劃程序.....	6-2
6-2 網際網路的特質與衝擊.....	6-10
6-3 總體環境與產業（競爭）環境.....	6-15
6-4 企業經營模式之組成要素.....	6-17
6-5 網際網路經營模式與策略.....	6-24
學習評量.....	6-29

案例：東京著衣從虛擬到實體

第 7 章 電子商務的價值創造流程

導讀：O2O+LBS 商業模式，電子商務的下一戰

7-1 跨界競爭與價值重塑.....	7-2
7-2 價值鏈與價值體系.....	7-5
7-3 價值架構和網際網路.....	7-10
7-4 價值網（Value Net）.....	7-16
7-5 價值銷鏈（alue Marketing Chain）.....	7-23
學習評量.....	7-26

案例：PayEasy

第 8 章 從策略到行動：組織轉型與虛擬企業

導讀：虛實整合商機無窮

8-1 數位風暴.....	8-2
8-2 數位轉型追隨電子商業策略.....	8-11
8-3 數位轉型.....	8-17
8-4 B2B 的數位轉型.....	8-18
8-5 B2C 的數位轉型.....	8-20
8-6 虛擬組織.....	8-24
8-7 電子商務對企業經營管理的典範移轉.....	8-26
學習評量.....	8-28

案例：麥當勞自動觸碰螢幕點餐機

Part 3 基礎篇

第 9 章 電子商務的顧客介面與顧客關係

導讀：紙本書的下一步在哪裡-隨需印刷？

9-1 顧客導向經濟.....	9-2
9-2 選擇板（choice board）.....	9-8
9-3 電子商業設計.....	9-12
9-4 顧客介面.....	9-15
9-5 虛擬社群的內涵與價值.....	9-18
9-6 虛擬社群的經營與管理.....	9-23
學習評量.....	9-29

案例：Facebook 商舖為何很難經營？

第 10 章 電子商務的金流與安全機制

導讀：台灣 C2C 第三方支付服務商

10-1 電子付款.....	10-2
10-2 電子付款系統.....	10-5
10-3 電子支付的安全機制.....	10-13
10-4 電子商務安全.....	10-17
10-5 電子商務安全工具.....	10-20
10-6 電子商務金流重要議題.....	10-24
學習評量.....	10-27

案例：Yahoo 奇摩拍賣全面採用輕鬆付

Part 4 網路行銷篇

第 11 章 網路行銷的基本概念

導讀：網路行銷未來三趨勢—微影音、跨平台、高互動

11-1 網際網路衝擊下的行銷思維.....	11-2
11-2 網路行銷的意涵.....	11-8
11-3 網路行銷規劃程序.....	11-12
11-4 網路行銷策略—STP.....	11-21
11-5 網路行銷組合（e-Marketing Mix）.....	11-25

11-6 預算、組織、執行方案與控制績效	11-25
11-7 下一個經濟時代—行銷的演化	11-27
學習評量	11-33
案例：Facebook 影音廣告 vs YouTube 影音廣告	

第 12 章 網路行銷組合：4P+4C

導讀：注意！Facebook 每點擊成本(CPC)計算有重大變革

12-1 網路行銷組合—4P 與 4C	12-1
12-2 顧客需要與慾望—網路行銷之產品決策	12-8
12-3 顧客成本—網路行銷之價格決策	12-13
12-4 顧客便利—網路行銷之通路決策	12-21
12-5 顧客溝通—網路行銷之推廣決策	12-28
學習評量	12-33
案例：燦坤快 3 推「挑戰出價」服務	

第 13 章 網路行銷的重要議題

導讀：必學的網路行銷手法—微電影

13-1 一對一行銷	13-2
13-2 網路廣告 (Internet Advertising)	13-7
13-3 搜尋引擎行銷與關鍵字行銷	13-18
13-4 病毒式行銷 (Viral Marketing)	13-22
13-5 許可式行銷 (Permission Marketing)	13-24
13-6 聯盟網站行銷 (Affiliated Web Sites Marketing)	13-25
13-7 部落格行銷	13-26
13-8 微網誌行銷	13-28
13-9 微電影行銷	13-31
13-10 網路消費者行為	13-34
學習評量	13-37

 案例：HMV 候車亭展示櫃-最真實的虛擬店面

Part 5 行動化篇

第 14 章 電子商務的無線化：行動商務

導讀：物聯網時代來臨

14-1 無線網路	14-2
14-2 商業結構移轉—從電子商業到行動商業	14-8
14-3 行動經濟的潮流	14-11
14-4 行動商業的樣貌	14-14
14-5 落實行動商業	14-20
14-6 行動商務重要議題	14-23
學習評量	14-28

案例：從 Android Market 到 Google Play

加贈線上電子書：

額外加贈線上 PDF 電子書，內容包含：TWE-Commerce 的安裝設定、TWE-Commerce 進階設定與管理、TWE-Commerce 網路商店經營，有興趣的讀者可至 <http://books.gotop.com.tw/download/AEE035500> 下載，其內容僅供合法持有本書的讀者參考使用，未經授權不得抄襲、轉載或任意散佈。

電子商務的本質

1

導讀：未來的工作是什麼

隨著共享經濟的興起，傳統服務業將面臨極大的轉型。這是一個充滿不確定性的時代，人人都在變化中尋找機遇。越來越少的人像父輩一樣，一生只做一份工作。一份全職工作難以滿足不斷變化和增長的需求。

共享經濟的啟示，許多人未來可能還是會有一份類似朝九晚五的全職工作，但它並不是全部。全職工作將不再是你的身份標籤，或者唯一的收入來源。你可能同時是 Airbnb 房東、Uber 司機、Instacarter 買手、Taskbabbit 達人。藉由這些共享經濟平台，你可以靈活地交換時間、技能和金錢等任何閒置資源，找到最適合自己的生活方式，甚至還可以從中交到不同圈子的朋友，獲得新的技能和職業機會。面對充滿不確定性的未來，共享經濟還能夠提供多元化的職業道路，抵禦潛在的失業風險。

隨著共享經濟日益普及，生產和消費會緊密結合，工作將日漸成為生活方式的一種。Uber 司機就告訴我們，他和家人出門的時候也願意坐 Uber，因為他能理解哪些人會去做 Uber 司機，知道他們經過怎樣的培訓。許多在旅行時住了 Airbnb 的房客，回來後自己也成了 Airbnb 的房東。如果你喜歡去超市採購而不喜歡洗衣做飯，可以找人來幫你洗衣，自己去替別人採購，把時間花在喜歡的事情上而不需要付出多餘的金錢。

當工作成為一種交換資源、交換時間的方式，將來或許可以用一份工作來掙錢，另一份工作滿足自己的愛好，再用第三份工作交朋友。共享經濟已經在改變這一切。

1-1 電子商務的基本概念

網際網路的擴散速度與影響力，遠遠超過傳統的各種傳播媒體。圖 1-1 是美國地區近代各種傳播媒工具發展圖，以達到使用人口 5,000 萬為比較基準，廣播花了 38 年的時間，電視花了 13 年，而網際網路卻只花了 5 年。

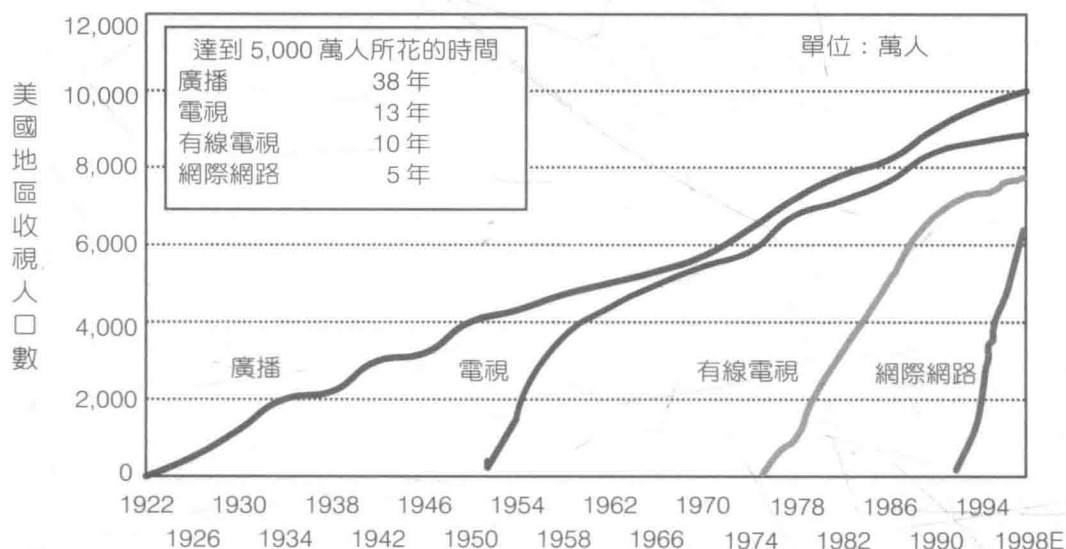


圖 1-1 網際網路的擴散速度與影響力

一、電子商務的定義

簡單來說，電子商務（Electronic Commerce, e-Commerce）就是網際網路（Internet）加上商務（Commerce）。最通俗的講法就是「在網路上做生意」。

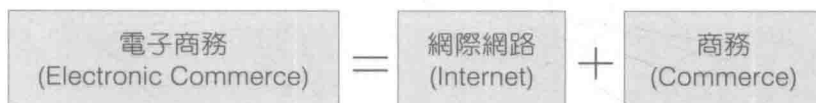


圖 1-2 電子商務的簡單定義

基本上，電子商務就是把傳統的商業活動（Commerce）搬到新興的網際網路（Internet）上來進行。也因此經濟部商業司將電子商務定義為：「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」。

Kalakota & Whinston（1997）認為，所謂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。同時，Kalakota & Whinston（1999），也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。整理如下表 1-1：

表 1-1 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-corporation。
從上網者的角度來看	電子商務提供了網際網路上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。

電子商務是今日商業活動的主流，不論傳統產業或是新興產業都難逃電子商務這潮流的衝擊。歸納以上的定義可知：電子商務乃是「一種透過網際網路的方式，企業可將其產品、服務、廣告及所要提供之資訊等訊息，透過網際網路，提供給消費者或合作夥伴，他們可以藉由企業所建置的網站伺服器獲得所需的資訊，並且也能直接在企業的網站上訂購商品或是從事相關商務活動」。

電子商務的思考模式就是不斷地創新思考。對創新的時間點與接受度，往往也預言了企業所能夠到達的成功程度。我們可以把電子商務歸納出幾個重點：

1. 電子商務是一種策略
2. 電子商務是一項科技
3. 電子商務是一種系統

4. 電子商務是一個創新的商業模式
5. 電子商務是一種行銷方式與行銷媒體
6. 或是以上種種的綜合體

二、電子商務的本質是「商務」而非「電子」

電子商務（electronic commerce）可以拆開成「電子（electronic）」與「商務（commerce）」。「電子」強調的是網際網路科技；而「商務」強調的是正確的商業模式（business model）。然而網際網路科技可以有辦法取得，但好的商業模式卻無法強求的，因此電子商務的本質在「商務」而不在「電子」。如圖 1-3 所示。



圖 1-3 電子商務的本質是「商務」而非「電子」

三、電子商務的構面

Whinston, Stahl & Choi 在 1997 年合著的「電子商務學」一書中探討電子商務核心與電子商務的成長時，以市場的三個構面來分析電子商務可以的發展方向，精簡的將企業可以運用電子商務之流程解析出來。

他們認為，市場是由三個要素所組成：①產品、②處理流程、③參與的個體。市場的參與個體包括買方、賣方、仲介者等；產品相關處理程序包括了產品選擇、生產、行銷、搜尋、訂購、付款、運送、售後服務等；該三個市場要素可能是實體的，也可能是數位的。透過該三個構面，可以看出企業電子商務可能的成長方向。換言之，其依據①銷售的產品（服務）、②銷售流程、③參與者之數位化程度可將電子商務分成八種商業模式，其存在兩個極端①傳統實體商務與②純電子商務公司。如圖 1-4 所示。

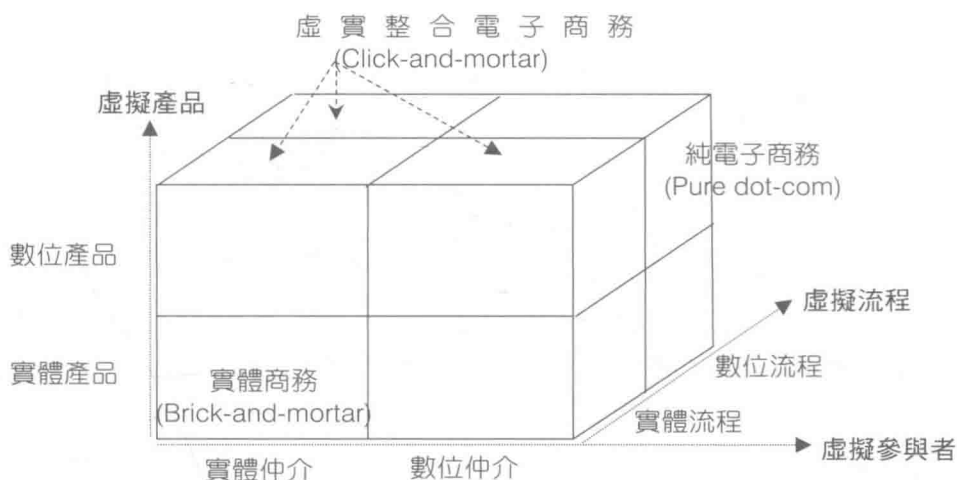


圖 1-4 電子商務的構面

其中最右上角因為所銷售的產品為數位產品，處理流程亦為數位化流程，配送亦是經由網路傳送而不是由經銷商配送，故為「純電子商務」（pure dot-com），例如上網看電影、下載音樂等即屬此區塊的商務範疇。「實體商務」（Brick-and-mortar）則是以實體流程拜訪客戶處理訂單並有實體物流之交貨。國外把擁有土地廠房等資產的傳統實體企業稱之為「紅磚與灰泥」（Brick and Mortar）。除此二區塊外的其他區塊，如 Amazon 書店因其所出售書本是經由快遞公司運送，故其處理流程雖為數位化流程，但並非屬「純電子商務」，是所謂的虛實整合經營模式（click and mortar）。Click and mortar 係指企業結合虛擬與實體的經營模式。Click 是滑鼠點按，用來表示虛擬商務；而 Mortar 是灰泥之意，用來表示實體商務。

四、電子商務的七流

透過 e 化的角度，可將電子商務分為七個流（flow）來探討，其中包括 4 個主要流（商流、物流、金流、資訊流）及 3 個次要流（人才流、服務流、設計流），如圖 1-5 所示。

商流

電子商務上的「商流」係指資產所有權的轉移，亦即商品由製造商、物流中心、零售商到消費者的所有權轉移過程，如商品企劃、採購、銷售管理、通路管理、賣場管理、消費者服務等，而在此的主要重點係偏向網站的設計。因為企業網站本身就代表是一種店面，所以網站的規劃也就等於店面的規劃。

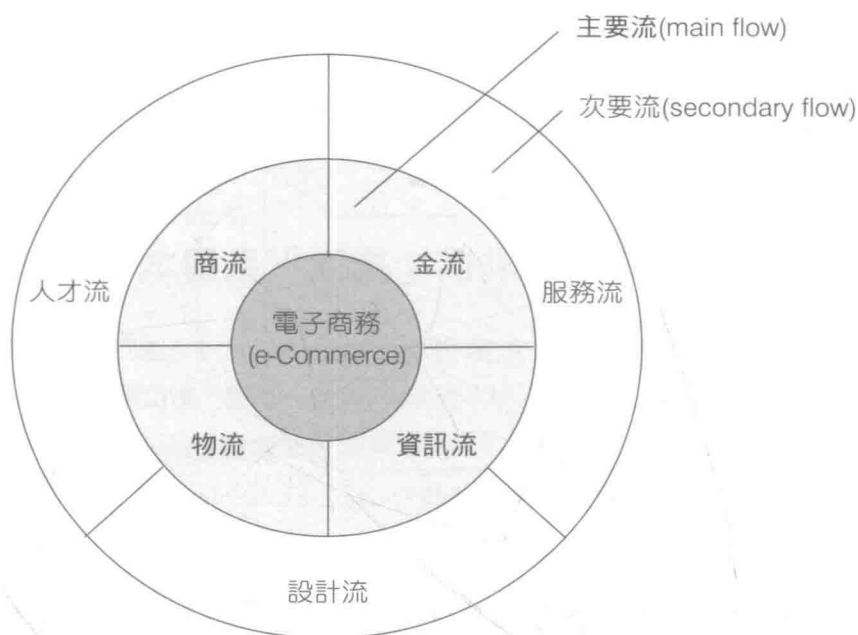


圖 1-5 電子商務的七流 (flow)

物流

「物流」係指實體物品流動或運送傳遞，如由原料轉換成完成品，最終送到消費者手中之實體物品流動的過程。包含有，產品開發、製造、儲運、保管、供應商管理與物流管理等。電子商務上的物流與實體上的物流相似，主要重點應著重在廠商如何將產品送至消費者手上。因為，當消費者透過網路，在該廠商的網站上直接下單，此時除了非實體商品外，廠商無法直接透過網路，將實體的產品送給消費者，而必須透過物流系統，將產品運送至消費者處。

PCHome 認為，2007 年初，24 小時到貨是優勢，在 2008 年是趨勢，到了 2009 年，若做不到就是劣勢。要縮短到貨時間，電子商務業者必須在「理貨端」和「送貨端」節省時間，才能達到運籌上的精準度。PCHome 線上購物是在「理貨端」節省時間，並且領先同業。此外，24 小時購物不只是送貨速度的新里程碑，更拓展網友上網購買商品總類的新範疇。電子商務業者希望創造一個與實體購物過程相似的虛擬消費體驗：「搜尋到」所要買的商品(資訊流)，然後「付錢」(金流)，快速「拿到」商品(物流)。不過，對網路消費者來說，最快 24 小時或 18 小時的取貨速度，不會有特別的差異；但是，最慢多少天，一般超過 7 天，就會超過網路購物的「等待容忍度」而造成退單。

金流

「金流」係指電子商務中錢或帳的流通過程，亦即因為資產所有權的移動而造成的金錢或帳務的移動。包含有，應收、應付、會計、財務、稅務等。電子商務上的金流，主要的重點在付款系統與安全性。因為當消費者直接透過網路進行消費時，常用的付款方式之一，就是將信用卡資料直接傳送給廠商，而在傳送的過程當中，難免會產生安全性的問題，因此，金流在電子商務中所扮演的角色亦是十分重要。

資訊流

「資訊流」係指資訊的交換，即為達上述三項流動而造成的資訊交換。包含有，各項資訊交換、經營決策與管理分析等。電子商務上的資訊流是透過網站上的留言板、監測軟體等，來收集有關的消費者資訊。

隨著社群網站的興起，連線雜誌（Wired）的創刊主編 Kevin Kelly，提出以商品和人氣關係組成的「1,000 名真實粉絲理論（1,000 True Fans）」，認為網路經營者只要能夠找到 1,000 名「真實」粉絲（願意購買你的任何產品的死忠粉絲），就足以維持生計。例如：有位叫 Matthew Ebel 的獨立音樂家，架設了一個「Matthew Ebel dot net」的付費網站，粉絲只要每個月花 5 美元訂閱服務，就可以得到「每個月至少兩首新創歌曲和至少一場現場表演的音樂帶」。這位音樂家四分之一的收入，來自於 40 位粉絲的訂閱。因此，過去網路業者追求網站「流量」（造訪次數或瀏覽頁數）的吸睛力，可能要轉變為「粉絲影響力」的指標。

人才流

「人才流」的主要重點在培訓網際網路暨電子商務的人才，以滿足現今電子商務熱潮的人力資源需求。基本上，這類人才必須同時瞭解「電子（electronic）」—科技與「商務（commerce）」—商業經營模式（business model），因此培養不易。

服務流

「服務流」的重點在將多種服務順暢地連接在一起，使分散的、斷斷續續的網路服務變成連續的服務。

設計流

「設計流」的重點有二。一是針對 B2B 的協同商務設計，另一是針對 B2C 的商務網站設計。在協同商務設計方面，強調企業間設計資訊的分享與共用。在商務網站設計方面，則強調顧客介面的友善性與個人化。