

## 第三章

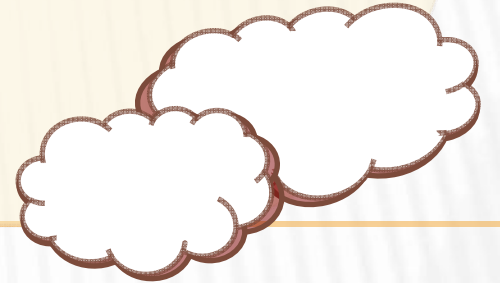
# 電子商務概論





3-1

# 電子商務的定義與架構



3-1

# 電子商務的簡單定義

商務  
(Commerce)



網際網路  
(Internet)



電子商務  
(Electronic Commerce)

## 3-1-1 電子商務的定義

指利用網際網路進行購買、銷售或交換產品與服務，其中包括了企業對消費者（B2C）及企業對企業（B2B）之間的交易。

- 主要目的在於
  1. 降低營運成本
  2. 縮短產品的生命週期
  3. 加速得到顧客的反應
  4. 增加服務的品質

## 3-1-1 不同角度的電子商務定義

觀察角度	對電子商務之定義
通訊的角度	利用電腦網路或其他媒介來進行資訊、產品、服務或付款的傳送。
電子技術的角度	透過電子數位中間媒介，將數位的輸入轉換成輸出的處理過程。
企業流程的角度	商業交易及工作流程自動化的技術應用。
上網者的角度	提供網際網路上使用者線上服務、購買、銷售產品與資訊傳輸的能力，讓消費者有更多選擇。
服務的角度	企業管理階層想要降低營運服務成本，及想要提高產品品質價值，且加速服務傳遞效率的工具。

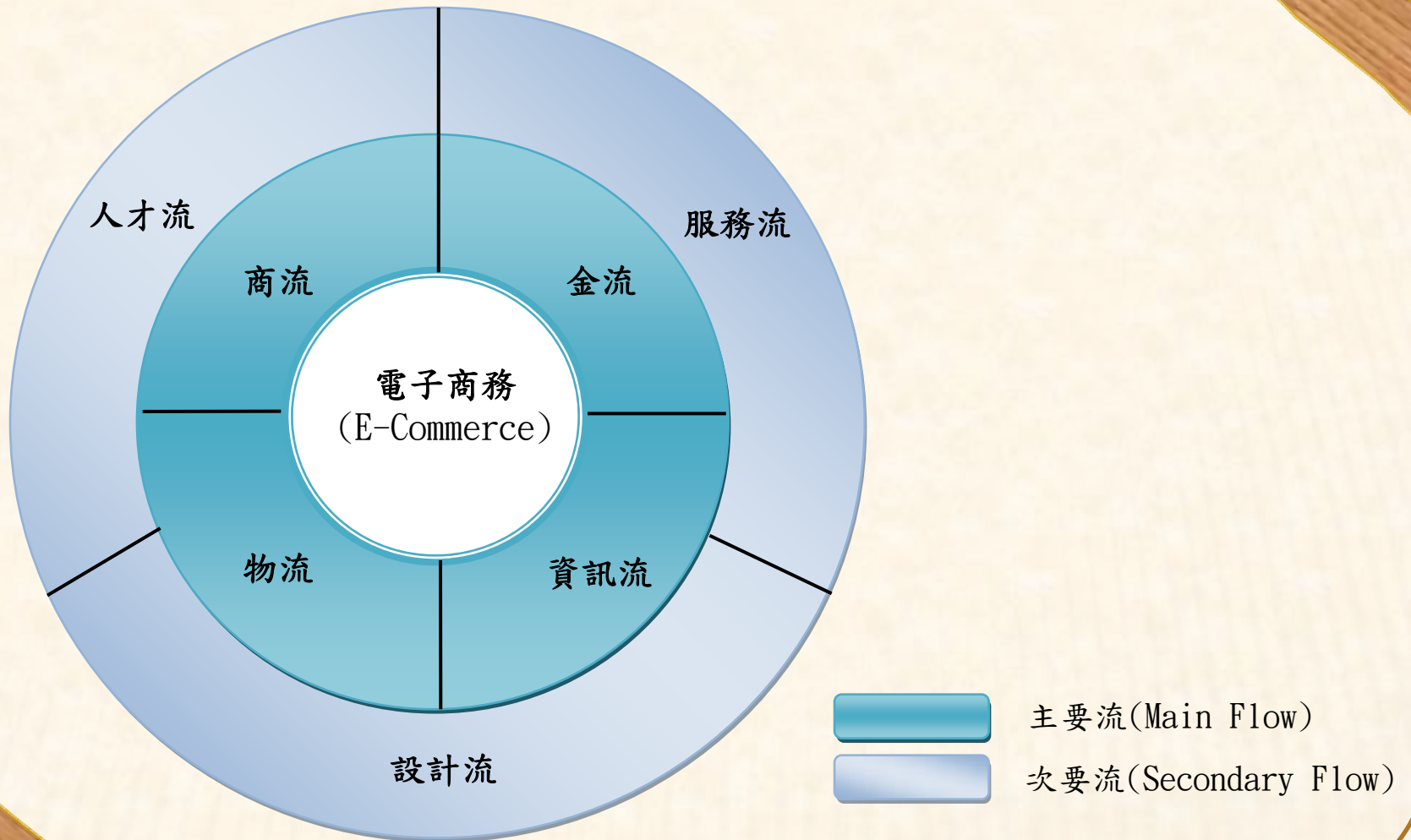
## 3-1-2 電子商務的特色 (1/2)

1. 無所不在性 (Ubiquity) : 運用與操作「無所不在」。
2. 全球性 (Globalization) : 網路連結是普及全球各地。
3. 標準性 (Standardization) : 有標準化的協定。
4. 豐富性 (Richness) : 具有多媒體的特性。
5. 互動性 (Interactivity) : 即時互動的雙向溝通管道。
6. 資訊密集性 (Information Density) : 提升了資訊在市場交易上的重要性與績效

7. 個人化與客製化：能動態、即時的傳送最佳適合的行銷資訊給各個消費者，依據不同顧客的特性而提供量身訂製的產品與不同的服務。
8. 成本低廉具競爭性：透過網路的商品銷售可縮短銷售通路、降低營運成本及達成規模經濟，提供較具競爭性的價格給顧客。
9. 創新性的商業機會與價值：可開發傳統形式之外的商品及服務，商品及服務的內涵與形式也不必固定，可隨需求的彈性不同加以組合及改變。
10. 使用方便且選擇性多：個人電腦及瀏覽器已成為共通的介面，上網容易方便，且網路市場不斷擴大，消費者選擇的機會增加。

3-1-3

# 電子商務的七流(1/3)





1. **商流**：指買賣雙方順利溝通以利交易完成，商品的所有權完成轉移。
2. **物流**：指實體貨物的移動，廠商如何將產品，利用運輸工具就可以抵達目地的，最後遞送至消費者手上。
3. **金流**：指如何透過金融體系完成付款機制，強調完善的付款系統與安全性。

4. 資訊流：隨著商務交易的過程中收集的資訊，在電子商務中是核心部分，企業應注意維繫資訊暢通，以有效控管電子商務正常運作。
5. 人才流：培訓網際網路暨電子商務人才，以滿足現今電子商務熱潮的人力資源需求。
6. 服務流：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。
7. 設計流：企業間的協同商務設計方面，強調資訊的分享與共用以及顧客互動的網站設計，強調顧客介面的友善性與個人化。