

第八章 物流與電子商務

第一節 電子商務的定義

Kalakota and Whinston(1996)從通訊、企業流程、服務的角度、產品運送及線上使用者五個角度來說明電子商務的定義。

從通訊的角度來說，電子商務是利用電話線、有線電視網路、或其他傳播媒介來做有關商品、服務、資訊或金錢的傳送。

從企業流程的角度來說，電子商務是商業交易及工作流程自動化的一種技術應用。

從服務的角度來說，電子商務可以降低服務成本，並有效回應顧客需求以增進服務品質。

從產品運送的角度來說，電子商務為一能有效連接供應商、物流業者及最終消費者，加速產品傳送速度以快速反應市場之需求的一種工具。

線上使用者的角度來說，電子商務提供了在網際網路上和其他線上服務之管道上，一個購買和銷售商品和資訊的能力。

Ted Haynes(1995)指出：透過電腦與網路來處理企業溝通與交易的進行方式，就是電子商務。

Arie Segev, Dadong Wan & Carrie Beam(1995):電子商務是藉由公共或私人的數位網路，並且在此數位網路上作產品之購買、銷售與服務以及資金之交易的活動。

Michael Bloch, Yves Pigneur And Arie Segev(1996)：電子商務是經由數位電子設備，來支援企業進行商業上之任何交易活動。

梁定澎(2000)指出，電子商務狹義的定義可為：運用開放的電腦網路來進行企業與企業之間或企業與消費者之間的商業交易、合約或其他商業活動。而廣義的說，電子商務是一種現代企業經營方法，它運用資訊科技來滿足企業與消費者雙方的需求，使經營成本可以降低，而產品及服務的品質與速度可以提高。

電子商務包括的活動可能非常廣泛，包括資訊搜隻、購物、貿易、仲介、金融、會計、審計、拍賣、談判、結盟、行銷、供應、教育訓練、配銷等，幾乎我們可以想像的都可以列入其中。

電子商務是：企業或個人在網路與其他的企業或個人進行商業或非商業的行為，這些活動可能有：資訊搜隻、貿易、仲介、金融、會計、審計、拍賣、談判、結盟、行銷、供應、教育訓練、配銷等，甚至更多我們無法想像的活動，都有可能在這個環境中發生。

環境的組成份子包括有：資訊取用者、提供資源及服務者、金融機構、電子憑證認證機構、物流業者、網路連線及服務提供者等。

第二節 電子商務的分類

分企業對企業(B To B, Business To Business)、企業對個人(B To C, To Business Customers)、個人對企業(C To B, Customers To Business)及個人對個人(C To C, Customers To Customers)等四種。

另外，又以電子商務的經營模式來作一分類，共分七種，分別為入門網站、媒體網站、零售網站、專業服務網站、社群網站、應用服務提供者及企業對企業電子商務。

一、以電子商務的交易對象的 主動權來分

(一) 企業對企業(B To B, Business To Business)

就是「企業間的電子商務」。可以讓整個「供應鏈」與「配銷鏈」管理進一步自動透Internet節省成本、增加效率。企業組織外部的電子商務則以企業之間的策略聯盟或整體營運網路聯盟以進行交易或產品及資訊流通為主，如生產、製造、物流的供應鏈管理(Supply Chain Management)，以及企業與金融業連線之資金轉帳及作業等。

企業組織內部的電子商務是組織內部通訊(銷售點情報系統—POS、部門間電子文件之交換)及工作群組協調(如員工群組合作系統—Groupware)為主。

(二) 企業對個人(B To C, To Business Customers)

企業對個人的電子商務，就是企業透過網路建立自己的全球資訊網網站，銷售產品或服務給個人消費者。一般消費者也可經由www瀏覽器，輕易查詢及訂購商品及取得所需之服務，並透過一安全機制付款，藉由線上直接下載電子化商品或經由傳統物流通路取得實體貨品來完成交易。

這樣的模式又稱為「消費性電子商務」。消費性電子商務要成功必須要有很好的金流與物流的配合，才可以讓線上訂購的商品迅速有效地交到消費者手上。

(三) 個人對企業(C To B, Customers To Business)

消費者藉由議題或需要形成社群，透過社群的集體議價或開發社群需求，尋求電子商務的商機。這種方式又稱為「社群」模式。

比較成熟的社群模式，是由商家主動組織並維繫有利於銷售的社群，提供有利銷售的機制，與集體議價的功能，將社群轉化為忠誠的客戶群。

(四) 個人對個人(C To C，Customers To Customers)

在個人對個人的模式中交易的雙方都是消費者，而由網路上的商店扮演資訊中介的角色，並收取合理的佣金。因此，這極模式又稱為「中介」模式(intermediary)。

二、以電子商務的經營模式來分

(一) 入門網站(Portal Site)

入門網站的定義為：根據「PC百科全書」網站(www.pcwebopaedia.com)對「入門網站」的定義：「『入門網站』乃是提供一系列資源與服務的網站，其資源與服務包括搜尋網站、討論區、電子郵件等」。例如：雅虎奇摩、PC home。

(二) 媒體網站

媒體的定義，是泛指各種大眾傳播工具；在大眾傳播中，包括形諸文字圖片的各種方式：如報章雜誌、電視、電影等。

(三) 零售網站

在這一類型的網中，企業將其產品出售予個人消費者；也就是說，這種網站就是一種電子交易平台，提供企業及個人消費者一個交易的地方。例如：拍賣王

(四)專業零售網站

這一類的網站是以提供專業服務為主。例如：大榮汽車貨運股份有限公司 (<http://www.tajung.com.tw>)、新竹貨運等。

(五) 社群網站

此種網站的功能是，好比在學校中，設立社團，使志同道合的人能集結在同一個社團；例如：上班族、追星族等。社群網站有：CityFamily網路同學會

(<http://www.cityfamily.com.tw>)。

(六) 應用服務提供者

這一類型的網站是提供網站相關的應用服務。例如：Hi Net。

(七) 企業對企業電子商務

企業可在網站中，將其產品或服務出售予其他企業；也就是說，這種網站就是一種電子交易平台，提供企業另一個交易的地方。例如：中華僑泰物流股份有限公司。

第三節 物流電子商務網站

圖8-1 FedEx首頁



一、公司簡介

Federal Express (美商聯邦快遞)隸屬於運輸業泰斗，①服務範圍涵蓋。②在每一個工作天為211個國家。③每日處理的貨件量平均多達330萬份。④現有超過148,000名員工。⑤43,500個送件地點。⑥662架貨機以及45,000輛貨運車。

二、業務簡介

提供全球服務包括有：國際優先快遞服務、國際優先快遞大宗服務、指定清關代理人服務、國際優先分送快遞服務、國際大宗運件服務。提供付費與遞送選項：此處包含有清關服務和遞送選項的資訊。提供範圍廣泛的解決方案，控制成本、管理存貨、並與客戶密切地互動，綜合性的解決後勤問題。

一、電子商務

目前在其網站中，除了公司簡介、業務介紹外，也是供了網路託運、貨件查詢等服務。網路託運必須先加入成為網路會員，才可使用這項服務。

圖8-2 網路託運



圖8-3 貨件查詢



8-3-2 百及物流股份有限公司

一、公司簡介

①建構全省北、中、南共七座物流中心。②總面積二萬坪儲存空間及包含③大、中、小型配送車隊共一百五十輛，提供國內3C產品，食品飲料，工業產品，醫藥產品及日用品等全省各種通路之物流服務。

二、業務簡介

國外進口及國內生產廠商，依個別企業物流作業需求，並替廠商量身訂作，規劃創儲管理、運輸配送、流通加工、資訊管理、專案規劃等物流作業服務。配備各式物流架之常溫、空調、冷藏等不同儲存環境之倉儲空間以滿足各產業需求。

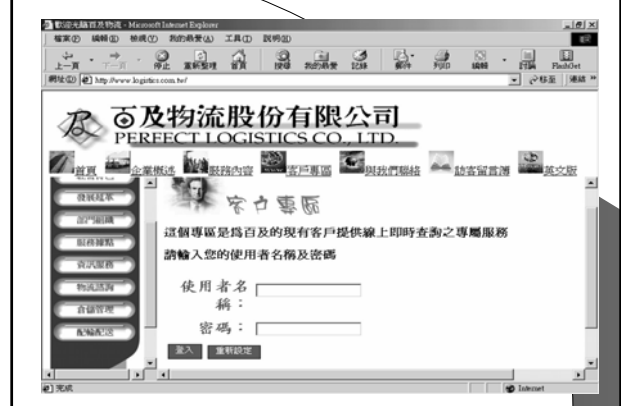
圖8-4 百及物流股份有限公司之首頁



三、電子商務

不論是貨品庫存狀況，或是訂單的進度追蹤，都可以透過網際網路 (Internet) 來獲得即時的訊息。

圖8-5 客戶專區之頁面



第四節 電子交易市集

根據市場研究公司IDC(劉毓民, 2000) 將電子商務分為三大類：一是由賣方主導的電子配銷(e-Distribution)：當賣方數量控制在四個以內時，則

二是由買方主導的電子採購(e-Procurement)：當買方數量控制在四個以內時，可視為是電子採購型態的B2B電子商務。

三是由第三者(third party)主導的電子交易市集：集結買賣雙方的網際網路社群中，扮演產品或服務經紀人的角色。

哈佛大學Kaplan & Sawhney(2000)則以電子中心(e-Hub)來形容電子交易市集，認為B2B電子交易市集是藉由聚集大量買賣雙方及自動化交易流程，使買方可擴展產品及服務以擴大供選擇的空間；賣方得以擴展新市場、新客戶並降低雙方的交易成本。

分為四種：MRO中心((MRO hubs)、收益經理人(yield managers)、型錄中心 (catalog hubs) 與交易所(exchanges)，參見下圖8-6。

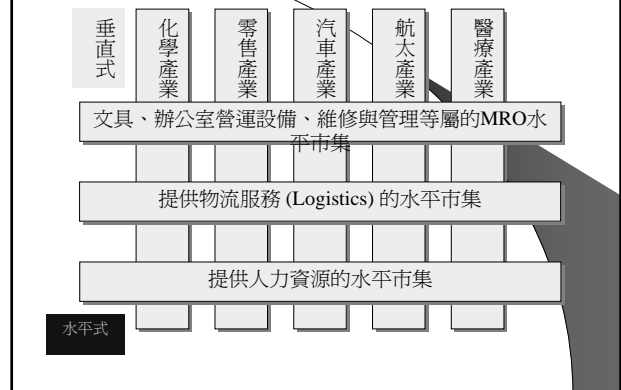
圖8-6 B2B電子交易市集分類

企業如何進行採購	系統性採購	MRO中心 Ariba MRO.com W.W.Grainger 收益經理人	型錄中心 Chemdex SciQuest.com PlasticsNet.com 交易所
	現貨採購	iMark Adaucvion.com CapacityWeb.co	e-Steel Altra Energy IMX Exchange

^m與日常營運相關 與生產製造相關
企業所採購的產品或服務

知名投資銀Goldman Sachs(1999)則將電子交易市集簡單地劃分成水平市場(horizontal market)與垂直市場(vertical market)兩大類。

圖8-7 垂直交易市集與水平交易市集



資策會推廣處Ee產業研究中心蕭宏智
(2000)對電子交易市集的定義是：以
網際網路為技術前提，專注於特定
之垂直產業或共通需求之仲介平
台，主要訴求在於匯集買賣雙方，
提供一對多或多對多的交易支援服
務，以協助企業降低交易成本，進
而提昇經營效能。

