

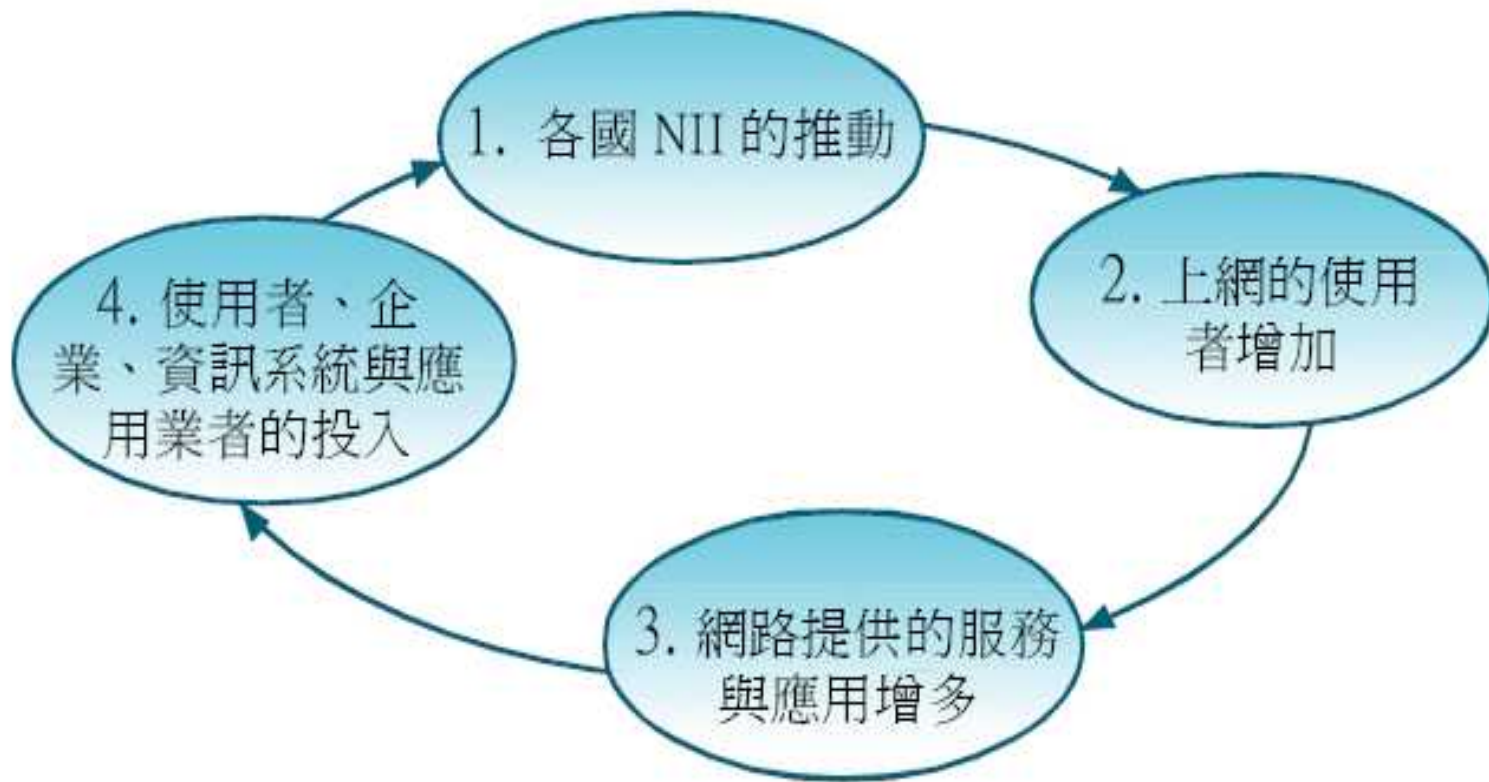
# 第九章

## 電子商務簡介與 **B2C** 電子商務

# 學習目標

- 了解電子商務的發展背景
- 認識電子商務的分類
- 認識並了解 **B2C** 電子商務的特性

# 電子商務的成長動力



以上這四項因素構成了良性的循環，使得電子商務得以持續加速發展。

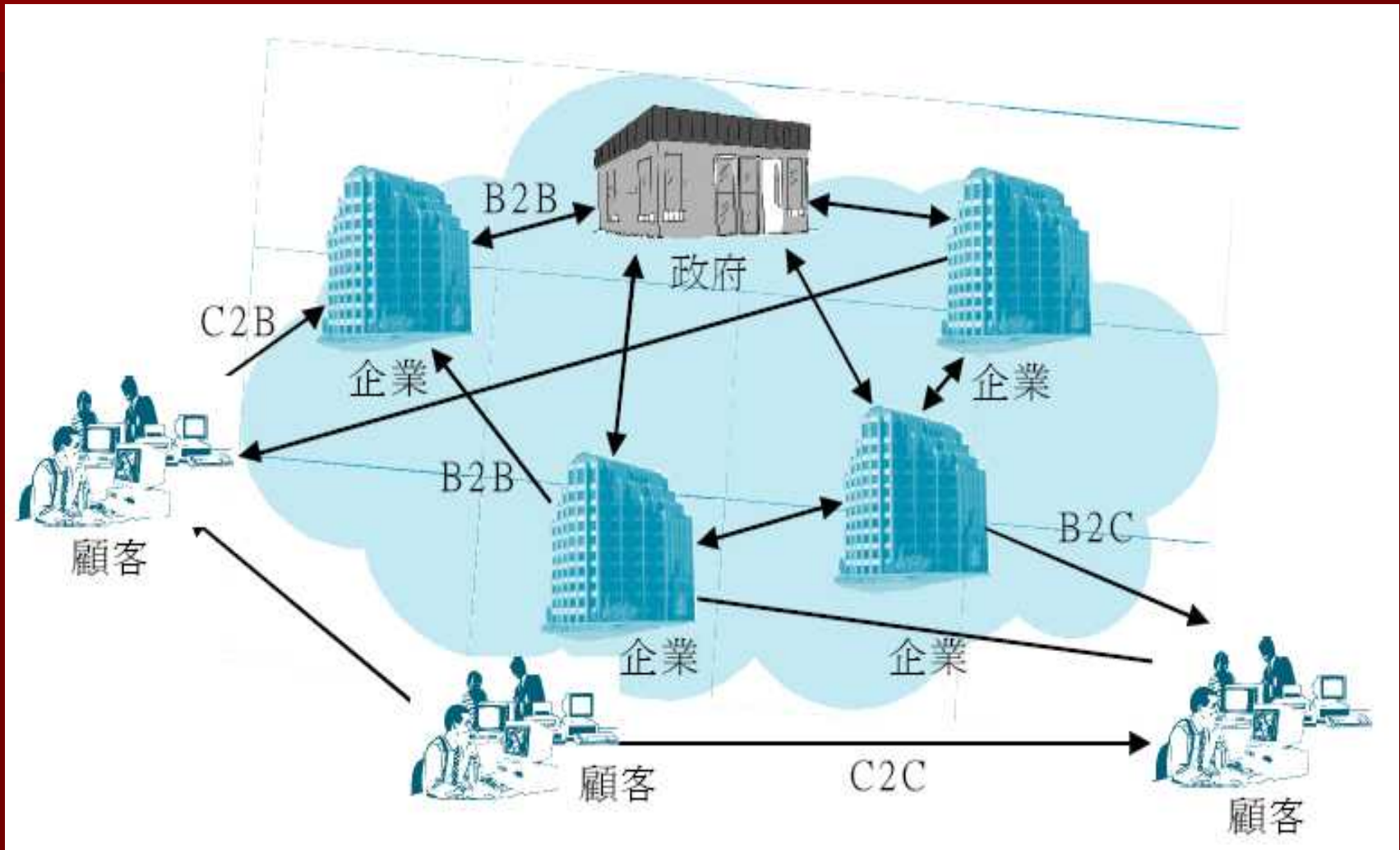
# 電子商務的四大要素

- 商流：包括接受訂單、購買等銷售的工作，還有支援、售後服務等
- 物流：指企業內部實體物品或資訊商品的運送傳遞問題
- 金流：交易必定牽涉到資金移轉的過程，另外也涵蓋與資金移轉相關之訊息
- 資訊流：資訊流是針對企業運作流程中資料傳遞與決策控制的部分，是電子商務的核心部分

# 電子商務的四種類型

- 企業對個人 (business to customer, B2C)
- 個人對企業 (customer to business, C2B)
- 企業對企業 (business to business, B2B)
- 個人對個人 (customer to customer, C2C)

# 電子商務的四種類型



# B2C 和 B2B

- **B2C** 企業透過網際網路提供各項商品與服務給不特定之消費大眾，並提供各項有效率、便利且便宜之溝通方式。企業的服務品質、價格、和能否準時交貨，常常是消費者重要的考量。
- **B2B** 泛指企業與企業之間利用資訊科技與通訊網路所從事的各種商業活動，主要著重在『供應鏈』及『配銷鏈』的自動化，以提昇企業之速度及效率

# B2C 和 B2B 之異同

## ■ 相似之處

- 兩者皆是透過網際網路來進行商業交易或資訊溝通

## ■ 相異之處

- 字義上：消費者指的是獨立的『個人』，一般消費者並非以營利為交易的主要目的；而企業在商業上則稱為『法人』，這些廠商之間的交易，皆是以營利為目的
- 價值鏈上的角色：B2B 電子商務是一種為了能讓產品增值而進行溝通的電子商務；而 B2C 電子商務，則是為了能讓消費者享受產品效用的終端電子商務
- 業務涵蓋的層面：B2B 電子商務所涉及的金流、物流、資訊流交換相當龐大且複雜，而 B2C 電子商務相對來說則較為單純

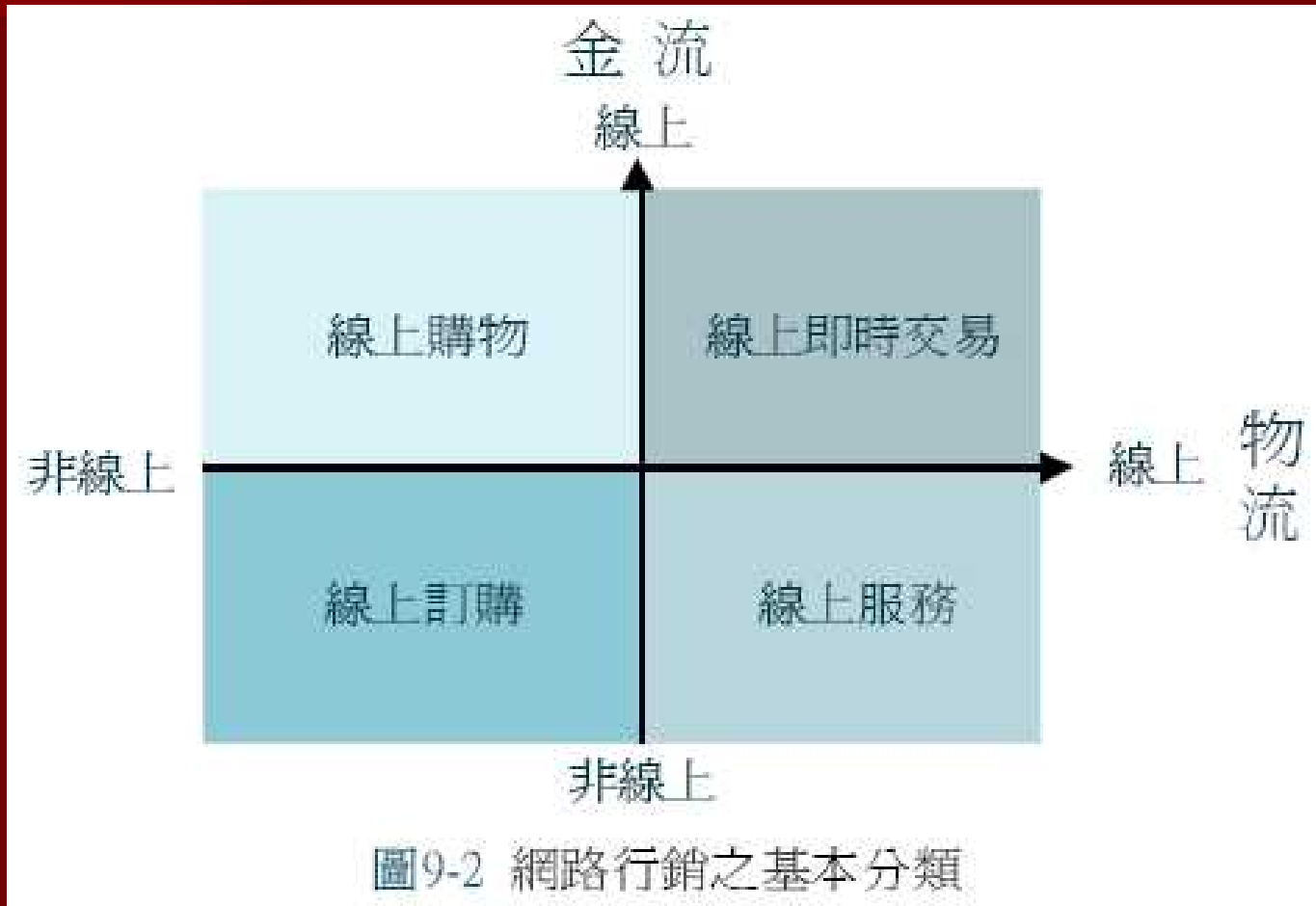


# B2C 和 B2B 之異同

表9-1 B2B 與 B2C 兩種電子商務模式的異同比較

|    | 比較角度 | B2C    | B2B        |
|----|------|--------|------------|
| 相同 | 主體   | 企業     | 企業         |
|    | 溝通管道 | 網際網路   | 網際網路       |
| 差異 | 字義   | 對象為消費者 | 對象為企業      |
|    | 加值鏈  | 終端     | 終端以外大部分的過程 |
|    | 業務層面 | 單純     | 極為複雜       |

# 網路行銷的分類



# 網路行銷的分類

表 9-2 各種網路行銷分類下的交易方式與適合的商品類別

| 網路行銷種類   | 交易方式  | 適合之商品類別   |
|----------|---|---|
| 一、線上即時交易 | 整個交易過程都在網路線上完成，消費者於線上付錢購物，並於線上取得商品。適合這種交易方式的物品一定都是電子化的數位資料，可以直接透過網路來下載  | 電子化資料：<br>1. 電腦軟體<br>2. 休閒娛樂，如：網路遊戲、VOD<br>3. 收費資料庫，如：中央社的新聞資料庫、財經網的股票資料庫<br>4. 情報分析，如：產業研究報告<br>5. 電子金融交易，如：網路證券 |
| 二、線上購物   | 交易活動中有關商品轉移的部分無法在網路中進行，必須透過其他管道取得購買的商品，例如：透過郵局、快遞業者送貨到府，或者配銷到你家附近的便利商店。雖然沒有即時取得物品的便利，但是它提供給消費者一個清新的購物環境，可以經由 WWW 藉其超連結 (hyperlink) 的特性，瀏覽各種商品資訊 | 一般性商品：<br>1. 實質商品，如：家電產品<br>2. 票券商品，如：股票等有價憑證<br>3. 勞務，如：機票、旅遊服務、教育訓練   |
| 三、線上服務   | 線上的活動主要著重於吸引未來的消費者或留住老客戶的心，所以這類線上服務通常是免費、或不涉及金流，以『服務』及『公司形象之宣傳』為主要的訴求   | 知識性商品：<br>1. 新知介紹，如：與企業銷售商品相關的新知<br>2. 售後服務，如：疑難解答、新驅動程式的提供   |
| 四、線上訂購   | 交易活動牽涉到比較嚴謹的契約或法律行為，因此其過程中有關物流及金流的部分都必須透過其他的管道來進行；但是至少下訂單這件事是在網路中完成，藉此確定交易的存在性  | 需要正式契約行為：<br>1. 商品推廣，如：產品試用<br>2. 預約服務，如：預約服務者的時段、服務項目等   |

# 適合網路行銷的產品

1. 電腦軟硬體
  2. 消費性電子產品
  3. 運動器材
  4. 辦公室用品
  5. 書和音樂
  6. 玩具和禮品
1. 健康與美容保養用品
  2. 娛樂產品
  3. 服飾
  4. 汽車
  5. 服務
  6. 其他

# 適合網路行銷的產品

- 有形的商品：所有具有實體的商品皆可歸爲此類，例如：電腦／周邊／ PDA、服飾與配件、消費性電子產品、辦公室用品、書與雜誌 ... 等等
- 數位化的服務：產品內容可以數位化的形示展現者皆可歸爲此類的商品，例如：音樂、軟體、書與雜誌 ... 等等
- 線上的服務：產品主要是以提供服務爲主的商品，例如：線上旅遊（包括機票、旅館、租車、餐飲等預約訂購服務），網路下單的股票交易服務 ... 等等

# 國內網路購物行爲的分析

- 根據根據資策會 MIC 2004 年 9 月 1 日發表的網際網路使用者行爲剖析報告顯示
- 國內線上購物市場規模達 389 億，佔整體零售市場 1.1%，較 2003 年大幅成長 61.2%
- 預估 2005 年可達 600 億元，2006 年市場規模將挑戰 900 億元

# 國內網路購物行為的分析

- 網路使用者：
  - 男性佔 52.4%
  - 女性佔 47.6%
  - 25 歲以上的上班族居多，將近七成
  - 學生佔了三分之一
  - 上網使用者有三分之一是已婚的身分
- 瀏覽網站的類型依序為：
  - 搜尋引擎
  - 購物網站
  - 公司產品網站
  - 新聞媒體
  - 軟體下載等
- 其中，購物網站是瀏覽率成長最快的網站類型

# 國內網路購物行爲的分析

## ■ 上網活動依序是：

- 搜尋資料
- E-mail
- 即時通訊
- 閱讀新聞雜誌與抓取
- 軟體
- 瀏覽生活休閒資訊
- 閱讀電子報
- 購物訂票
- 競標拍賣等

## ■ 閱讀電子報及競標拍賣則是新興的熱門網路活動

## ■ 網路廣告：

- 49.3% 的網友認為網路廣告能增進消費資訊的流通
- 45% 的網友持反對意見，認為網路廣告會造成干擾

## ■ 其中以動畫式、文字式與橫幅式的網路廣告點選率較高



# 國內網路購物行爲的分析

## ■ 網路購物：

- 有 **77.6%** 的網路使用者進行過網路購物，平均次數為 **3.95** 次 / 年；平均消費金額為 **9,854 元 / 年**，即平均每次購物金額為 **2,495 元**
- 男性的購物消費金額高於女性，約為女性的 **1.5 倍**
- 網路購物的主要客群以上班族為主，佔 **45.3%**，平均年購物金額為 **11,525 元**

## ■ 會使用網路購物的原因：

- 大部分的網友 (**58.7%**) 是因為價格低廉
- 其次是搜尋商品方便

# 國內網路購物行為的分析

## ■ 網路購物的產品類型：

- 書籍 47.9%
- 3C 產品 39.9%
- 網路訂票 31.9%
- 美容保養品 25%
- 線上遊戲 16.6%
- 軟體 15.0%
- 線上音樂 12.9%
- 套裝旅遊 11.5%
- 其餘比例皆在 10% 以下

■ 男性以 3C(54.6%) 及書籍 (44.8%) 為大宗

■ 女性則以書籍 (51.1%) 及美容保養品 (45.1%) 為主

## ■ 依購物金額：

- 旅遊產品 (41.9%)
- 3C(13.9%)
- 票務 (13.8%)
- 美容保養 (5.4%)
- 書籍 (3.3%)

# 國內網路購物行爲的分析

## ■ 網路購物的付款方式：

- 以線上刷卡最爲普遍，佔 47.3%
- ATM 轉帳／匯款 (27.5%)
- 貨到付款 (25.9%)
- 便利商店代收 (24%)

## ■ 男性對線上刷卡的接受度高於女性

- 51.4% 的男性通常使用線上刷卡
- 女性則僅有 42.7%

## ■ 網路購物的取貨方式：

- 以快遞或貨運公司運送爲主，達 57.5%
- 其次爲便利商店取貨佔 35.1%

# 國內網路購物行為的分析

## ■ 網路付費服務：

- 有 **65.9%** 的網友使用過付費網路服務
- 手機圖鈴下載 (**21.4%**) 最高
- 使用電子郵件或網路硬碟空間
- 線上音樂
- 拍賣活動
- 線上遊戲等

## ■ 未來願意付費的網路服務：

- 以線上教學、研究報告與線上音樂比例最高

## ■ 網路拍賣：

- 有 **46%** 的網友曾透過網路進行拍賣
- 有超過一半的網友 (**50.6%**) 將網路拍賣視為網路購物
- **73.8%** 的男性網友透過拍賣進行買賣 3C 產品
- 女性則以買賣美容保養商品為主

# 國內網路購物行為的分析

- 網路拍賣的角色：
  - 87.3% 曾為買方角色
  - 49.4% 曾當過賣方
  - 兩者重疊比例為 36.7%

# 國內網路購物行爲的分析

- 網路上最常被購買的商品之特性如下：
  - 體積小
  - 品質差異不大
  - 對價格敏感

# 開設購物網站的廠商分類

- 開設購物網站的廠商大致上可以分爲五類：
  - 由郵購業者轉型成爲線上購物業者
  - 由製造商直接開設的購物網站
  - 純粹的線上購物業者
  - 具有實體通路的線上業者
  - 網路購物商城

# B2C 的應用與發展趨勢

- 網路的應用與發展趨勢如下：
  - 「一次購足」所提供的便利性
  - 網站內容娛樂化與活動遊戲化
  - 網站內容個人化
  - 網站服務增值化
  - 微市場區隔化
  - 虛擬網路社群的建立



# 網路行銷的限制

- 網路安全雖已有 SET 及 SSL 等機制，但用戶仍有疑慮
- 交易機制尚未明朗化
- 消費者的習慣與心態尚未習慣於網上交易
- 特定行業產品如古玩、海鮮等不適用於網上交易
- 交易雖可在網上進行，但是除了電子化的數位資訊以外，其他仍需經傳統運輸管道運送

# 網路行銷商品之優劣勢分析

| 行銷優劣性<br>商品特性 | 網路行銷的優勢商品   | 網路行銷的劣勢商品               |
|---------------|---|-------------------------|
| 商品形式          | 數位化   | 實體化，尤其是需要現場選購之產品，如古玩    |
| 使用時效          | 不需立即使用之商品；但是如果它是屬於即時資訊之提供，則屬於非常適合網路行銷之商品                    | 需要立即使用之商品，如海鮮           |
| 價格            | 對價格敏感之商品、可利用 Internet 比價環境選購之商品、或者可利用 Internet 之集體議價能力降低價格者 | 價格昂貴之商品，人們通常不放心於網路上購買   |
| 交易安全          | 交易安全不是首要考慮因素之商品，如資訊之提供，即適合於網路行銷                             | 如網路銀行等極重視安全的交易，仍受到人們的質疑 |
| 品質            | 有品牌保證的產品  | 無品牌保證的產品，或是一定得當場選購比較的產品 |
| 售後服務          | 比較不重視售後服務之產品，如CD；或是可以透過網路提供售後服務之產品，如軟體類                     | 比較重視售後服務之產品的產品          |