

企業之線上購物交易平台－以網路商城為例

*許莉莆¹ 吳靜瑩² 林采端³

¹²³ 華夏技術學院 資訊管理系

Email: *lhhsu@cc.hwh.edu.tw¹ carolwu@cc.hwh.edu.tw² lntd@cc.hwh.edu.tw³

摘要

隨著資訊科技與網際網路不斷發展，使得網際網路為傳統商業帶來新契機，導致電子商務興起。電子商務就是把傳統的商業活動搬到網際網路上進行，利用網際網路進行購買、銷售或交換物品與服務。

國內近年來，企業紛紛砸下巨資於網際網路中，建立電子商務網站，藉由寬廣無限的網路平台搶占網路市場先機。其中，「網路拍賣」的熱潮，透過網際網路的優越特性「全天候」、「全世界」皆是目標市場，促成交易物品的種類趨向多元化，交易的數量亦與日俱增，使之成為近年網路中熱門話題。

現今社會資訊技術流通快速，吸收歐、美及日本的流行資訊，可為輕而易舉之事。外來的資訊逐漸植入人心，尤其是現在年輕人吸收力強，很快造就一股「個性化商品」的旋風，襲捲台灣市場。個性化商品係指針對某些特性、特質來設計的東西，其商品基本上與自己思想中該類商品所表達之個性相符。這些商品多是限量產品，所以數量的銷售不會太多。

本研究以企業對消費者電子商務的模式，研究一般大眾的購物模式，用以建立企業與其他消費者的商業連結模式。並藉由專案製作過程實作關聯式資料庫之實務應用。

關鍵詞：資訊科技、網際網路、電子商務、B2C

一、前言

電子商務發展起源於企業為了簡化內部的作業流程、改善與客戶間的互動，以及企業和企業伙伴間資訊交換之需求。常見的應用如銀行間透過網路來做電子資金轉換，企業間的電子付款，以及連鎖企業利用網路來進行電子資料交換和電子郵件的傳遞。

1990年代後，WWW技術出現於網際網路上，不但提供網際網路一個多元化的資訊傳播方式，也讓電子商務的發展變得更容易。電子商務提供企業一個比較便宜的廣告行銷及交易方式，開闢一個虛擬的電子商場，創造出更多的生意機會。

利用全球性的資訊分享及廣告，可降低行銷成本並提供快速回應且低廉的客戶服務，所以大部分的企業都被電子商務所提供的經濟效益，以及廣闊而無國界的消費市場所吸引，積極進攻此網路商場以維持競爭力。我們可以說舉凡經由網際網路所進行的資訊傳送、產品行銷、服務或付款的商業行為

都是電子商務的範圍。

近年來，網際網路之主幹電子商務的發展銳不可當，不論是企業或是個人無一不想依靠著電子商務的魅力來獲取利益，電子商務優、缺點的存在原本就是一體兩面的。本研究藉以蒐集而獲得的資料歸納出電子商務優、缺點如下列幾項：

(一) 電子商務的優點

1. 電子商務具較低成本

電子商務透過網際網路強大的結合力，只要一點點的建置網路平台費用，要將全世界的各種資訊掌握手中已經不是不可能的事情。正因所花費的成本不高，而使企業或自己欲創業當老闆的年輕人、中年失業者，紛紛踏入電子商務的漩渦之中。

2. 電子商務具全球性

在現今時代裡，身處在網際網路世界的用戶，遍佈全球且仍然持續成長，至今人與人交流，只要依附一條媒介，縮短了時間和空間的距離，便可從中獲取無限資訊、客戶資料、各項產品等，進而提昇產品交易搜尋之速度。

3. 電子商務具便利性

電子商務的便利不單只對業者有好處可取，消費者更是受用無窮。透過電子商務的架構，在網路上開設虛擬商城非難事。企業及創業者不需籌湊資金購買房屋店面、不用水電供應、24小時的作業。全球各地顧客，不分國界，均可隨時遊逛商城，選購所需商品。

4. 電子商務具多元化

電子商務的生成，促使資料取得途徑、產品、行銷方式、客源及配銷通路更具多元化呈現。

5. 電子商務創造無限商機

正因電子商務與網際網路的結合，加上時間、空間不受限制，現今企業便極力爭取這塊虛擬商店領域。

(二) 電子商務的缺點

1. 交易安全堪慮，網路上使用信用卡仍不夠安全。

電子商務時代的付款方式期望在最後付款時也能利用線上方式進行，使消費者不需出門也能輕鬆購物，而賣方可以省去許多單據及人力，但線上安全性問題是相當重要的，且仍有待完善解決的部分。

2. 資訊容易被攔截或是捏造，其可確信度受到質疑。

查詢想知道的知識或資訊，不再是百科全

書及報章雜誌的專利。以 YAHOO! 奇摩為例，就有提供搜尋功能，讓使用者想要的知識解答都能無所遁形，只是資料的來源及可信度可能虛造、可能抄襲文章。若原封不動的利用，會觸及到智慧財產權。

3. 無法完全信賴賣者而商品無法評估優劣。

實體商店的優勢便在於消費者對賣者的信任，以及可目睹商品的實體；在虛擬商店中，消費者依循的賣家正面評價指數，正因虛擬，故使評價指數可信度有待商榷。這項功能是電子商務無法突破的且有待發展的部分。

二、文獻探討

電子商務的定義眾說紛紜，舉凡透過電連線或網路所完成的交易，都算是電子商務。所謂電子商務指以網路通訊、資料庫管理、安全防護等相關資訊技術，支援商業流程及商品與服務交換的商業活動。

依據 Kalakota & Whinston [1] 的定義，電子商務具下列兩種解釋：

1. 狹義電子商務：泛指透過電腦網路來銷售及購買產品與任務之活動。
2. 廣義電子商務：指現代的一種商業活動，其目標在於因應企業與顧客的需求，達到降低成本、增進商品及服務品質，並且強化任務提供之效率。

2-1 企業的電子商務架構

企業的電子商務架構可略分為下列三種：

(一) B2C 企業對消費者的電子商務模式

B2C (Business to Customer) 係指企業對消費者的電子商務模式，因為沒有時間及地域上的限制，所以廣受消費者的喜愛。

(二) B2B 企業對企業的電子商務模式

B2B (Business to Business) 係指企業對企業的電子商務模式。B2B 電子商務化的優勢在於可將原本支出在採購方面的人力成本，透過網際網路的電子自動化模式而節省下來，還能降低採購費用。

(三) C2B 消費者對企業的電子商務模式

C2B (Customer to Business) 係指消費者對企業的電子商務模式。消費者聯合組成一個採購團體來與企業進行交易。C2B 則是消費者藉由社群的匯集，尋求電子商務的機會。

2-2 傳統行銷與網路行銷比較

(一) 傳統行銷之定義

傳統行銷係指藉由傳統店面、超市、連鎖店、郵購、人員推銷、多層次傳銷、量販店等將產品售出，雖說可藉此將產品及企業之品牌形象提昇，但傳統行銷通路成本過高。

(二) 網路行銷之定義

透過網路系統，進行行銷活動。廣義而言，為

企業的整個網路策略或整體產業的網路化。狹義的網路行銷，則指透過網路進行的各種行銷、促銷活動、廣告及企業形象等的行銷行為，將傳統的行銷行為，改以網路代替。表 1 為傳統行銷與網路行銷之比較。

表 1 傳統行銷與網路行銷之比較

各項差異點	傳統行銷	網路行銷
行銷導向	產品導向	關係導向
行銷方式	以訊息轟炸消費者	和消費者保持對話
互動關係	客戶被動接受	客戶主動點選
獲取資訊	只為搶業績	搶業績和資料
資訊流通	資訊流通主要為單向	資訊流通是雙向
責任之承擔	行銷部門的任務	全公司的責任
行銷模式	大量行銷模式	直接大量行銷
行銷規劃	封閉型的規劃	開放式的規劃
新科技的進入	抗拒新科技	接納新科技
目標客戶	目標客戶和顧客不明	鎖定目標客戶和顧客
行銷通路	單一管道的配銷	多管道的配銷
行銷評估	間接、不精確的評量	即時的評量
行銷成本	成本高	成本低
品牌形象	易使消費者認同	品牌形象不易呈現

2-3 SWOT 分析工具

「SWOT 分析」屬於企業管理理論中的策略性規劃。就企業業主而言，「SWOT 分析」應用在產業分析主要是考量企業內部條件的優勢及劣勢，是否利於在產業內競爭；機會和威脅是針對企業外部環境進行探索與分析，探討產業未來情勢之演變。

就投資者而言，「SWOT 分析」可做為投資時了

解某一產業與企業之參考指標。對於快速釐清狀況，SWOT 是一個很有效率的工具。它的結構雖然簡單，但是可以用來處理非常複雜的事務。表 2 為 SWOT 之明細。

表 2 SWOT 之明細

Strength：優勢	Weakness：劣勢
1. 擅長什麼？ 2. 企業有什麼新技術？ 3. 能做什麼別人做不到的？ 4. 和別人有什麼不同的？ 5. 顧客為什麼來？ 6. 最近因何成功？	1. 什麼做不來？ 2. 缺乏什麼技術？ 3. 別人有哪裡比企業好？ 4. 不能夠滿足何種顧客？ 5. 最近因何失敗？
Opportunity：機會	Threat：威脅
1. 市場中有什麼適合企業的機會？ 2. 企業可以學到什麼技術？ 3. 企業可以提供什麼新的技術/服務？ 4. 可以吸引哪些新的顧客？ 5. 怎樣可以與眾不同？ 6. 企業在 5-10 年內的發展？	1. 市場最近有什麼改變？ 2. 競爭者最近在做什麼？ 3. 是否趕不上顧客需求的改變？ 4. 政經環境的改變是否會傷害組織？ 5. 是否有什麼事可能會威脅到企業的生存？

2-4 網路行銷策略之優、缺點比較

表 3 為網路行銷策略之優、缺點比較。

表 3 網路行銷策略之優、缺點比較

	優點	缺點
關鍵字行銷	1. 可立即顯示效果。 2. 可挑選無限多組關鍵字。 3. 可清楚控制每日成本。 4. 關鍵字可靈活替換。	1. 被取代性高。 2. 同業惡性點選。 3. 價格越來越高。 4. 無法提升品牌的形象。
網路拍賣	1. 行銷成本低。 2. 具便利性。 3. 全天候提供商品給予顧客選擇。 4. 可獲取全世界的資訊。	1. 有短期的利潤。 2. 消費者對賣家的不信任感。 3. 消費者無法對商品實際評估。
E-mail 行銷	1. 省人力資源及行銷成本。	1. 易被當作垃圾信件。

	2. 可作個人化 DM。 3. 曝光率高。	2. 點閱率低。
部落格行銷	1. 易使消費者產生信任感及忠誠度。 2. 可搜集到每一消費者的資料，提供給企業。 3. 減少消費者服務成本。	須長期觀察顧客動向及取得顧客信任。
網路廣告	1. 費用低。 2. 彈性大。 3. 互動性強。 4. 主動傳播。 5. 易於評估廣告成效。	無法確實了解網友對廣告的反應與態度。

三、研究方法

本研究著重於企業在網路行銷發展做分析，除以文獻探討為發展根據外，又多方蒐集相關資料，包括：國內企業及產業分析報導及統計資料、國內相關網站、網路購物相關資料、及相關領域之期刊與專題論文。並配合與網路拍賣具經驗之商家、網路銷售之商家等訪談，將所得資料加以歸納、整理。本研究之研究架構如圖 1 所示。

由於企業若想在網路交易平台中獲取較多的顧客群，則必需從下列幾點著手：

1. 企業在網路中的競爭者多。拍賣資訊及企業行銷策略的透明度高，想要成功吸引消費者並不簡單，建議企業在經營中須注意多項經營要素：廣告促銷組合、信譽及評價之經營、網頁風格及內容呈現、產品價格之設定、服務及互動品質。
2. 價格方面需考量成本，因為企業與其他對手競爭，勢必從降低成本來維持，但是差異化才是提高利潤的最終辦法，且可由差異化中尋求低成本策略方案。
3. 透過網路拍賣功能中的評比，讓顧客能知曉企業的可信度，但企業與消費者之間的互動僅於交易，之後的互動很少，建議企業能提供相關的平台資訊以提升顧客的互動，並了解顧客需求，拉近買賣雙方距離。
4. 藉由網路資源無國界及時空地理限制因素，將企業所銷售之商品，銷售至其他國家，也可藉此提高聲譽及擴大事業版圖。

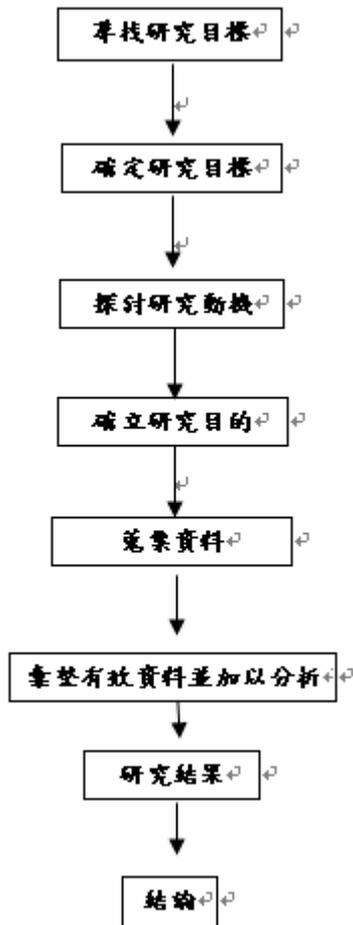


圖 1 企業線上購物平台之研究架構

四、以網路商城為例的購物平台

本購物平台系統以 appserv 整合安裝套件自動安裝設定 PHP 5.0 開發環境，在 Windows 作業系統安裝 Apache 2.0.59，PHP 4.4.7，MySQL 5.0.45 及 phpMyAdmin-2.10.2。

系統功能涵蓋了系統設定、商品管理、促銷管理、訂單管理、廣告管理、報表統計、文章管理、會員管理、模版管理及資料庫管理等項目。

系統亦涵蓋了前台與後台的管理，前台如圖 2 為網路商城的購物平台之首頁。圖 3 則為網路商城之購物車，後台的管理如圖 4 所示，包含了系統的各项管理及統計資料。



圖 2 網路商城之首頁



圖 3 網路商城之購物車



圖 4 網路商城之後台管理

五、結論

從本研究發現，企業的網路拍賣之經營並不如想像中的簡單，除了必須克服網路拍賣所帶來的風險，網路拍賣之經營尚須考慮消費者購物要求日趨嚴格且多樣化的風格及多變的社會型態所帶來的

影響而更加困難。

在企業經營的過程中，廣告促銷組合、信譽及評價之經營、網頁風格及內容呈現、產品價格之設定、服務及互動品質，每項要素都佔著很重要的因素。但在消費者購買決策中卻扮演不同的角色，如在消費者資訊收集中，廣告促銷扮演提高曝光度的角色，在選擇評估時，必須藉由良好的企業之信譽、產品網頁風格、內容及相對合理價格來降低消費者知覺風險，來提高顧客信任進一步提升購買意願；而在購後行為階段，如果企業對消費者的服務品質能加強，降低消費者終止關係的動機，進而提高顧客忠誠度，並建立口碑，吸引更多顧客。

現今網路世界的發達，網路拍賣的型式已越來越盛行，企業跨足於網路的領域也漸漸成為另一種擴展事業的管道。但也因為競爭激烈、消費者購物要求嚴格，各企業不得不以最大的利益來穩固競爭力。波特大師在價值鏈理論中曾提及：優異的價值來自於「以較低的價格，提供和競爭者相當的效益，或提供足以抵消其價差的獨特效益」。企業在網路拍賣經營的走向不僅要從降低成本著手，也要提供差異化商品或服務來維持競爭力。

參考文獻

- [1] A. G. Barto, R. S. Sutton, and C. W. Anderson, "Neuronlike adaptive elements that can solve difficult learning control problems," *IEEE Trans. Systems, Man, and Cybernetics*, vol. SMC-13, pp. 834-846, Sept./Oct. 1983.
- [2] Buchanan, R. W., Lukaszewski, C., "Measuring the impact of your Web site" John Wiley & Sons, Inc., 1997.
- [3] Lohse, G. L. & Spiller, P., "Electronic Shopping," *Communications of the ACM*, Vol.41, No.7, July 1998, pp.81-88.
- [4] Palmer, J. W. & Griffith, D. A., "An Emerging Model of Web Site Design for Marketing," *Communications of the ACM*, Vol.41, No.3, March 1998, pp.45-51.
- [5] Ghose, S. & Dou, W., "Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites," *Journal of Advertising Research*, Vol.38, No.2, 1998, pp.29-44.
- [6] Burke, R. R., "Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.4, pp.352-360.
- [7] 莊沛洋，民87，企業運用電子商店之決策因素與經營模式研究，國立交通大學管理科學研究所為出版碩士論文。