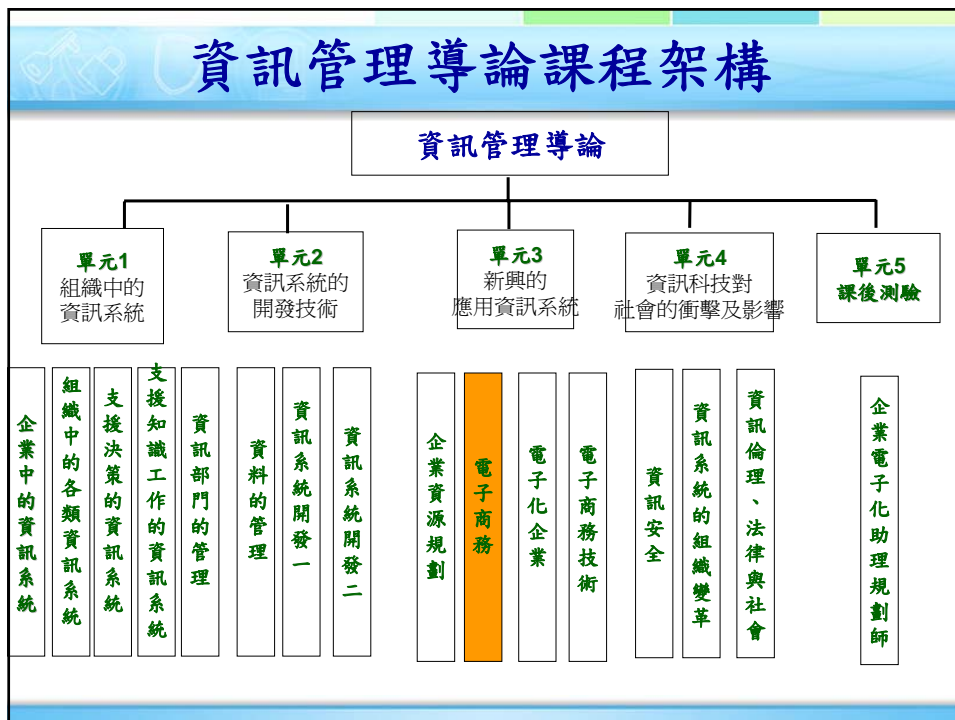


資訊管理導論(一)

電子商務簡介與B2C電子商務

講師：陳明星 博士
建國科技大學 資管系副教授

資訊管理導論課程架構



課程簡介

□ 課程概述

- 歡迎大家進入《支援決策的資訊系統》課程，本課程將帶領各位認識電子商務。

□ 課程總目標

- 完成本課程後你將能夠學到：
 - ✓ 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

□ 課程時間：3小時

- 適學對象
 - ✓ 負責單位內部有關資訊技術之人員，包括：MIS人員、系統管理人員、系統維護人員、系統開發人員等。

□ 先備知識

- 具備計算機概論者尤佳

課程單元


□ 單元 1：了解電子商務的發展背景

□ 單元 2：認識電子商務的分類

□ 單元 3：認識並了解B2C電子商務的特性



單元 1：了解電子商務的發展背景

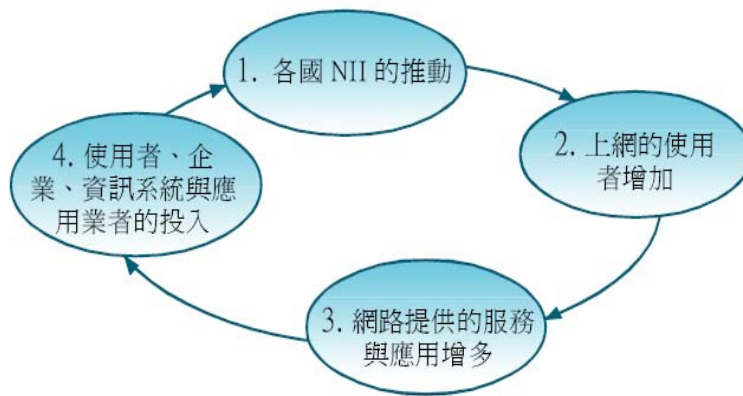


電子商務市場到底有多大？

全球 (2001年(4,400億美元) → 2004年(25,000億美元)

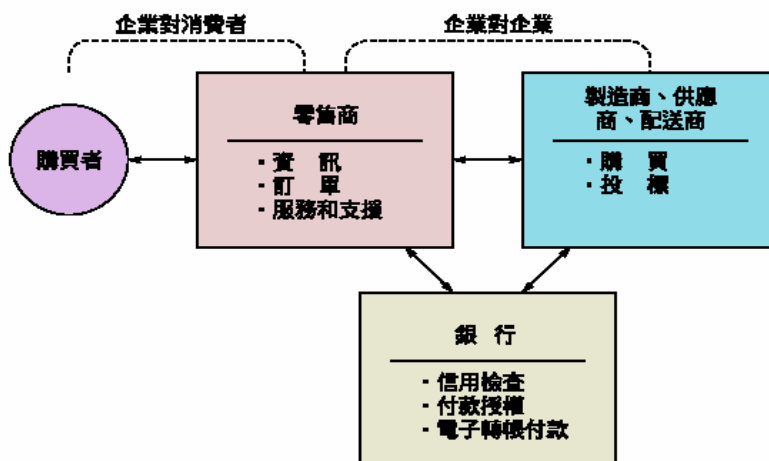
台灣(1999年(10億台幣) → 2002年(160億台幣) --> 2004年(347億台幣)

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₁



電子商務的四大要素~2

- 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

單元 2：認識電子商務的分類



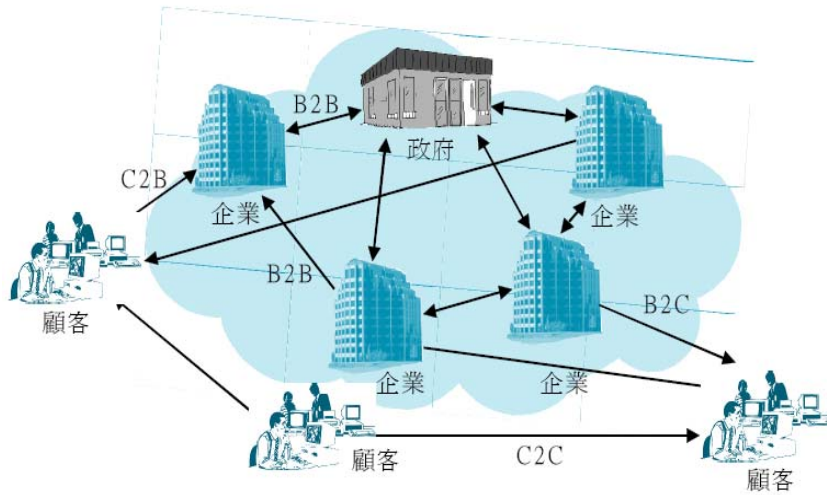
影片欣賞



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



單元 3：認識並了解B2C電子商務的特性

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

	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

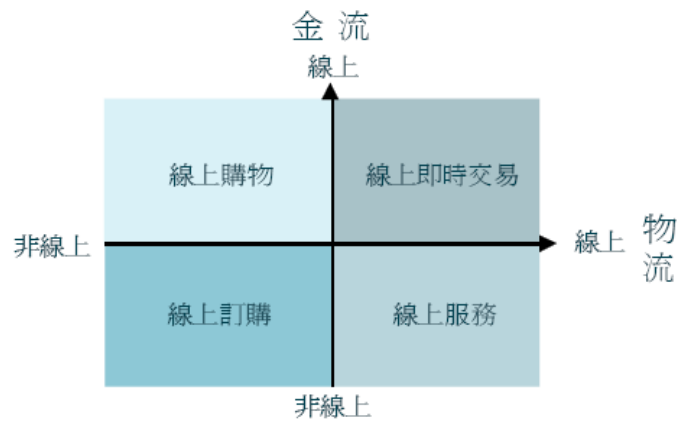


圖9-2 網路行銷之基本分類

線上即時交易

- 整個交易過程都在網路進行，線上付錢、線上取得商品

- 適合之商品類別
 - 電腦軟體
 - 休閒娛樂
 - 收費料庫
 - 情報分析
 - 電子金融交易

線上購物

- 交易過程中部分行為無法在線上完成，如商品轉移

- 適用商品
 - 實質商品
 - 票券商品
 - 勞務

線上服務

- 主要活動為吸引未來消費者或老客戶的心、此類服務多半免費、不涉及金流

- 知識性商品
 - 新知介紹
 - 售後服務

線上訂購

- 牽涉較嚴謹契約或法律行為、金流物流需透過其他管道進行，但下單可在網路上進行

- 適用商品
 - 商品推廣
 - 預約服務

適合網路行銷的產品

- | | |
|------------|--------------|
| 1. 電腦軟硬體 | 7. 健康與美容保養用品 |
| 2. 消費性電子產品 | 8. 娛樂產品 |
| 3. 運動器材 | 9. 服飾 |
| 4. 辦公室用品 | 10. 汽車 |
| 5. 書和音樂 | 11. 服務 |
| 6. 玩具和禮品 | 12. 其他 |

2004年美國成長幅度前三名產品

1. 健康與美容產品 (61%)
2. 服飾(42%)
3. 花、卡片與禮品 (41%)

國內網路購物行為的分析~1

□ 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

國內網路購物行為的分析~2

□最受網友青睞的網站類型

- 搜尋引擎
- 購物網站 (成長率最快)
- 公司產品網站
- 新聞媒體
- 軟體下載等

國內網路購物行為的分析~3

□上網活動依序是：

- 搜尋資料
- E-mail
- 即時通訊
- 閱讀新聞雜誌
- 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

國內網路購物行為的分析~4

- 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

國內網路購物行為的分析~5

- 網路購物的付款方式：
 - 以線上刷卡最為普遍，佔47.3%
 - ATM 轉帳／匯款(27.5%)
 - 貨到付款(25.9%)
 - 便利商店代收(24%)

國內網路購物行為的分析~6

- 未來願意付費的網路服務：
 - 以線上教學
 - 研究報告
 - 線上音樂比例最高

國內網路購物行為的分析~7

- 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為五類：
 - － 由郵購業者轉型成為線上購物業者
 - － 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(訂戶及廣告支持為主之網站)
 - － 網站內容個人化
 - － 網站服務增值化(定期產品訊息、折價資訊、促銷活動、軟體更新)
 - － 微市場區隔化(網路一對一互動行銷)
 - － 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	網路行銷的優勢商品	網路行銷的劣勢商品
商品特性	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