電子商務概念與現況分析

隨著Internet的盛行，商業行為的「e化」也成為勢在必行的首要改革，許多傳統企業與新興產業紛紛跨足電子商場，電子商務(Electronic Commerce, EC)遂成了熱門的消費模式，更為企業帶來了無限商機。

電子商務的定義

所謂的「電子商務」，是指將傳統的購買與銷售、產品與服務等商業活動結合在網路空間(Cyberspace)上，發展成一個虛擬的電子商場。只要透過電腦以及網際網路，就能在虛擬空間中進行推廣、行銷、販售、購買、服務等實際的商業行為。例如：線上購物、網路下單、網路拍賣、線上出版、網路廣告……等，均屬電子商務行為。

電子商務的發展起源於90年代初期，是由美加地區所新興的一種企業經營模式。因為它所仰賴的是遍布全球的網際網路通道，所以資訊科技的發展影響著商業模式的逐步轉型，更帶動顧客消費行為的改變，這樣的連帶關係使得資訊科技、商業模式、消費行為三方均受到循環影響，因而促使電子商務的蓬勃發展。

電子商務的架構

電子商務是將傳統的交易通路擴展至網際網路上實現，其間牽涉了許多不同層面的流通與連繫，所以其運作流程自然也比銀貨兩訖的傳統交易要來得複雜許多。

一般來說，在網路上進行的任何一筆交易，都應包含商品配送的「物流」、購買標的所支付的「金流」、資料加值及傳遞的「資訊流」，以及代表產品所有權移轉的「商流」四個層面的相互交換。

物流

物流是指實體物品的移動，也就是商品從生產地、經銷商、轉運站、一直到購買者手中的整個運輸流通過程。

實體商品的物流，是當購買者自網路上訂購商品之後，商品由製造廠商生產包裝，送至經銷門市或各個分售點，再由各分售點將物品交由貨運或郵遞公司負責配送，貨運公司最後將商品遞送至購買者指定的收件地址。這一連串的物品流通過程，其中包括貨物的包裝、入庫、裝卸、運輸、宅配等過程的處理，都屬於物流的範疇。而無形商品的物流，相對而言就簡單多了，例如：線上付費音樂或線上購買軟體，只要直接將檔案下載至電腦中即可。

金流

金流是指交易過程中，有關資金移轉的流通以及交易安全的相關規範。

在電子交易過程中，存在許多付款方式，例如：信用卡、儲值卡、電子錢包、劃撥轉帳、貨到付款等，透過各種付款系統及交易安全認證的機制，將購買者所支付的金額交到業者的手中，這些內容都屬於金流的範疇。

資訊流

資訊流的主要功能在於控制各種資訊的交換，以達成商品銷售、寄送等工作。換句話說，資訊流就是「網站」本身的內容與架構，以及購買者資料的建立。

舉例來說，一個清楚明確的網站架構，可以讓瀏覽者很快就找到想要知道的訊息與服務，清楚地得知商品的相關訊息以及網站的服務內容。相對的，資訊流的另一個要件，就是購買者個人資料的建立。有了清楚的購買資料與連絡方式，才能夠將購買商品確實送達購買者手中。簡而言之，資訊流的目的就是達成交易雙方的訊息互通。

商流

商流代表的是交易過程中，整個商品所有權的移轉流程以及其中的商業決策。

商品由製造商完成成品，經由經銷商、零售商，直到購買者的銷售通路中，所有的交易程序作業與後端基礎管理，包括商品企劃與開發、商品行銷策略、銷售管理、庫存管理、資金流通等作業，都屬於商流的範疇。

電子商務的經營模式

電子商務的模式依交易對象的不同，大致上可分為G2B、B2B、B2C、C2B、C2C等模式。

G2B

政府對企業的電子商務(Governmant to Business, G2B)模式為政府與企業之間的交易，像是政府將採購方式導入電子商務，則企業可以直接在線上進行競標、傳遞產品，以節省舟車往返的費用，簡化採購流程，以加強行政效率。政府電子採購網包含了政府各機關招標採購資訊與相關公告，以及政府採購公告資訊系統。

B2B

企業對企業的電子商務(Business to Business, B2B)模式是企業之間的交易，簡單來說，B2B就是企業和其上游廠商或下游廠商間的交易行為，例如：當下游廠商生產產品時，會需要跟上游廠商購買材料，然後才能進行產出的動作，這樣的交易行為就屬於B2B，此種模式可以增加企業的生產力、提高工作效率、降低營運成本等。

B2C

企業對購買者的電子商務(Business to Consumer, B2C)模式為企業對購買者所提供的服務，此模式也是目前最常見的模式。企業利用網路將產品直接於網路上銷售，或是提供購買者諮詢服務。在此模式中常見的交易行為有：網路購物、線上購票、證券下單等。

C2B

購買者對企業的電子商務(Consumer to Business, C2B)模式與B2C模式剛好相反，是由一群個體購買者因為共同的購買需求，而集結起來向企業提出集體議價需求。這類的網站以集體殺價的方式陸續號召有相同購買意願的購買者，等到購買人數到達一定數量時，再向商品廠商要求議價。利用這種方式交易，購買者不但能以較優惠的價格購入商品，廠商也能達到單次大量銷售的目的。

C2C

購買者對購買者的電子商務(Consumer to Consumer, C2C)模式主要是購買者之間的商品交易，交易兩方都是購買者，例如：Yahoo!奇摩拍賣、露天拍賣、HiNet拍賣等網站所提供的服務均屬於C2C的模式。而PChome分紅網則是網路最新的C2C模式，會員只要申請並提供一銀行帳號，並在自己的部落格中發表某件商品的推薦評論，若有網友因為看見部落格推薦而購買這項商品，會員便可賺取交易金額中的部分金額為分紅獎金。

我國B2B電子商務市場現況

隨著政府持續強化國內資訊基礎建設、企業資訊化程度提升及產業間ｅ化體系的建置，企業間進行電子商務交易的比例與日俱增。根據經濟部商業司「電子商務法制及基礎環境建構計畫」研究顯示，在2007年國內B2B電子商務部分，國內企業的內部網路及網際網路建置的比例分別為97.1％及99.8％，顯示出網路在企業營運中已是不可或缺的一項設備，其中企業內部網路僅有農林漁牧業未建置比例（11.1％）最高，而網際網路僅有1.2％的金融保險業業者未建置網際網路。建置企業虛擬網路的比例較高的為資訊業（76.1％），其次為金融保險業者（72.8％）。

此外，國內企業建置網站的比例也都在8成7以上，其中又以資訊業建置的比例最高（93.2％），其次是金融保險業者有92.6％的建置率，但農林漁牧業（72.2％）的建置比例相對較低，且有超過12.8％的業者並無公司的企業網站。

在整體市場規模方面，2000年我國B2B交易市場之市場規模為新台幣1兆4,110億元，至2007年整體市場規模將膨脹到新台幣9兆7,401億元，7年間，國內B2B電子商務市場總計成長約新台幣8兆元，年複合成長率（CAGR）為27.3％。

同時針對2008-2012年我國B2B電子商務市場規模進行預測，預測2008年為11兆418億元，至2012年我國B2B電子商務可望達到15兆2,253億元，以2008年10兆477億元推算，年複合成長率（CAGR）為8.4％。

CAGR的計算公式：

V(t0) = 初值

V(tn) = 終值

tn - t0 = 期間數