

CHAPTER

# 3

## 電商崛起



碁峯

[www.gotop.com.tw](http://www.gotop.com.tw)



Internet 台灣翻譯為「網際網路」，並未抓到精髓，中國翻譯為「互聯網」就較為傳神易懂：「所有電腦互相連結的網路」，1990 年代開始，Internet 開始進入商業發展與民間應用，讓全球「硬體」、「資料」分享成為可能，但這還是一個屬於「專家」的時代。

WWW（World Wide Web）全球資訊網，是一個架構於 Internet 的網路瀏覽器，所有人在網頁上點點滑鼠就可以「瀏覽」、「下載」全球資訊，從此進入全民資訊時代，但地點只限定於辦公室、家中，因為當時網路連線必須依靠「網路線」。

無線通訊的出現大幅降低「網路線」的需求，一個家庭中，客廳架設一個網路分享器後，所有房間的電腦都可連上網路，一個辦公室、一個辦公樓層都是同樣道理，此時網路連線費用大幅降低，商業效益大幅提升。

行動裝置（手機為代表）出現後，每一個人都可脫離「家」、「辦公室」，手機 24 小時連結網路，業務人員在：咖啡廳、車上、路上、…，都可持續商務洽談、接單，行動商務的時代來臨了。

## 創新的搖籃

電商因何崛起？

為何在美國崛起？



1992 年美國高等法院決議  
網購業者跨州銷售無需課稅

2018/06/21廢止

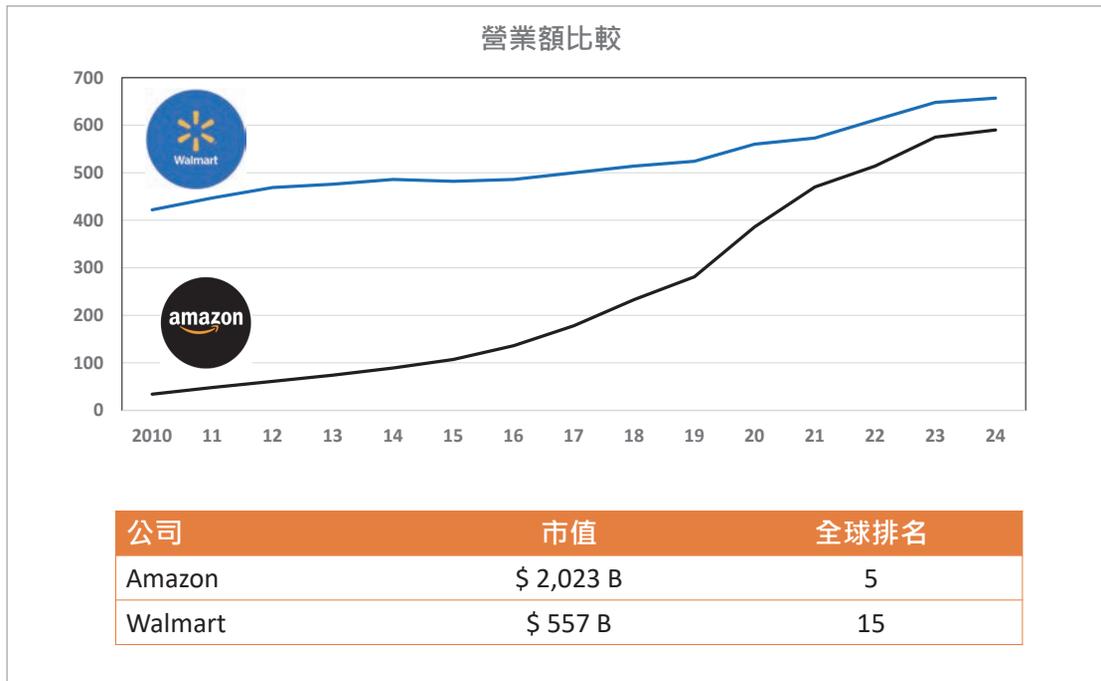
美國自二戰後成為全球最強的國家（沒有「之一」），最重要的因素便是「創新」，個人勇於創新、企業允許創新（容忍創新帶來的損失）、國家鼓勵創新，因此近百年來所有劃時代創新都源自於美國，這絕對跟「運氣」、「祖墳」無關。

Internet、WWW 都源自於美國所以「電子商務」就該源自於美國嗎？非也非也！Amazon 未出現之前，人們是不知道「網路購物」這回事的，在不了解、不信任的情況下，人人怕被騙，要推廣「網路購物」就是緣木求魚，1992 年美國高等法院頒布了「網路購物免稅」法案，為民眾網路購物提供了強大的誘因，美國也從此展開「電子商務」時代，電子商務經過多年的培育後，競爭力甚至超過實體商務，這時美國政府便喊「卡」，中止了免稅法案，美國商務從此進入 O2O（虛實整合）時代。

台灣的護國神山台積電（TSMC），也是仰賴政府半導體產業政策扶植的，新竹科學園區的創建，提供產業上、中、下游產業鏈的整合，投資減稅方案提供所有廠商更強的國際競爭力（價格優勢），最起碼 40 年的堅持，如今形成的「台積電」文化，卻成為競爭對手無法「複製」的護城河。



## 電子商務時代



「全球運籌」能力包括 3 個層面：全球採購、全球銷售、全球物流，在網路時代下，消費者需求轉移到「速度」、「方便」，網路購物成為新寵，貨比 3 家更進化為貨比千萬家，Walmart 不再享有絕對的競爭優勢，相反的，提供強大「物流」服務的網路購物模式，逐日獲得消費者的青睞，目前已逐漸成為市場的主流。

Amazon 由網路購物發家，目前以全球物流笑傲江湖，短短只花了 30 年。由上圖可知，Amazon 的營業額雖然尚未超越 Walmart，但市值卻大約是 Walmart 的 4 倍，Amazon 的強項在於「資訊整合」，網路的發展對於資訊整合提供了絕對的便利性。在 Amazon 的網站上，消費者可以輕易的比價、找到全球商品，全球的小賣家更可藉由 Amazon 網站平台將商品賣到全世界各個角落，Amazon 還提供第三方賣家：全球倉儲、全球配送、全球客戶服務，因此 Amazon 成為全球商務運籌平台，就如同一家網路上的百貨商城，除了自營還將櫃位分租給第三方賣家，所有銷售以外的雜事全部由 Amazon 提供協助。

Amazon 為了鼓勵各部門創新所研發了 AWS (Amazon Web Service 亞馬遜網路服務)，AWS 就是目前大家耳熟能詳的「雲端服務」創始版，Amazon 目前 70% 獲利來自於 AWS，Amazon 更是目前全球最大的雲端服務供應商。

## 實體商務 → 電子商務



在實體商務時代，購物就必須到實體店，若是街坊鄰居有時候可以電話叫貨、專人送達，但這樣的服務並不普及，因為商品配送是需要人力、時間、成本的，消費者也只能貨比三家，能在偏遠地區買到需要的商品已經值得慶幸了，一般的商家也難以將商品向外地推廣，因為在資訊流通不發達的時代，「距離」對於所有管理工作都是莫大的挑戰。

美國的 Amazon、中國的 Alibaba，先後開啟了東西方的電子商務時代，與實體商務相比，電子商務具有以下優勢：

**Any Time：** 網路商店 24 小時無人服務，沒有時間上的限制。

**Any Where：** 透過國際物流配送，消費者只要負擔運費、關稅，網站上來自全球的商品都可一鍵下訂。

**Any Product：** 網路商城商品展示空間無限，非暢銷商品依然可以存活於市場。

**Price Adv.：** 透過網頁搜尋器，消費者可以貨比「萬」家，因此網路上商品價格比一般實體店更具競爭優勢。



## 電子商務 → 行動商務



電子商務時代雖然提供網路的便利性，但是當時能上網的地方只有 2 個：辦公室、家裡，因為當時的電腦是需要「連線」才能上網的，這樣的限制是無法讓網路購物普及的，也只有受過電腦操作訓練的人，才能享受網路購物的便利，由於不普及因此物流費用居高不下，網路購物價格也就不具競爭優勢。

無線通訊技術騰飛，通訊基礎建設逐日完備，讓智慧手機普及到每一個人，有了智慧手機人人隨時都可以：上網、通訊、聯繫、查資料、拍照、打電話、…，所有人被智慧手機綁架了。

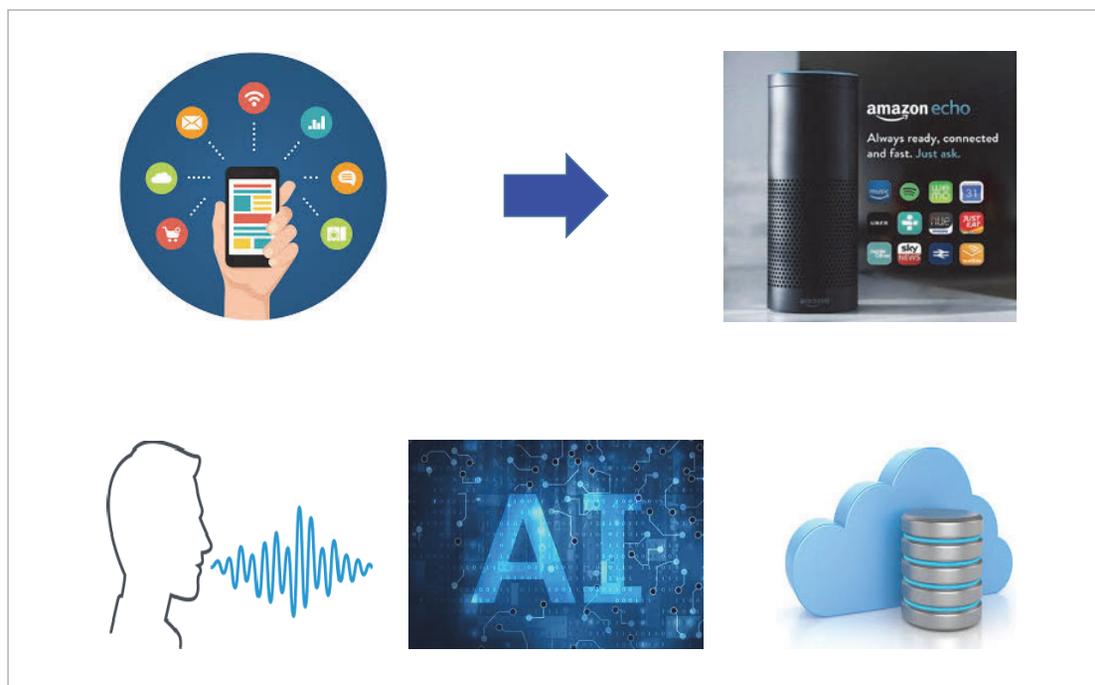
當智慧手機成為每一個人的「不離身」配備時，行動商務的時代悄悄來臨了：  
**主動行銷**：直接推播 DM 到每一個消費者的手機。

**精準行銷**：掌握會員資料的企業，為每一位客戶寄發量身訂製的促銷 DM。

**社群行銷**：透過各類社群平台提供各項專屬服務，藉由社群進行相關商品行銷，並建立企業公益形象。

**線上客服**：各企業推出的 APP 直接與客戶連結，購物、服務、付款的是一鍵搞定。

## 行動商務 → 生活商務



有了智能手機後上網似乎很方便了，但還是不夠方便！許多人還是卡在文字輸入，尤其是雙手不方便拿手機的時候，所謂：「科技始終來自於人性」，許多新科技、新技術、新產品不斷問世，引領電子商務更深層的進入我們的生活：

**語音辨識：**直接對著手機說話，說話內容就被轉換為文字輸入。

**圖像辨識：**以手機對著圖片、商品、文件拍照，就可在網路上找出相關資料、商品、或將圖像轉換為文件。

**雲端服務：**將個人資料、企業資料（系統）全部儲存於網路伺服器，方便個人隨地取得資料，方便企業全球運籌的資料整合。

**人工智慧：**以上這些都需要藉助 AI，讓系統功能更為完善，例如：語音辨識系統便需要 AI 藉由大數據學習，以克服說話腔調產生錯誤。

Amazon 推出的智能管家系統 ECHO，就是使用語音辨識技術，24 小時在家收聽所有：人、動物、靜物所發出的聲音，有些聲音被判斷為「命令」，ECHO 就會為你執行，例如：資訊查詢、購買商品，有些被判斷為生活資訊，例如：媽媽告訴女兒最近皮膚乾燥，隔天就會在手機上收到護膚試用券。

CHAPTER

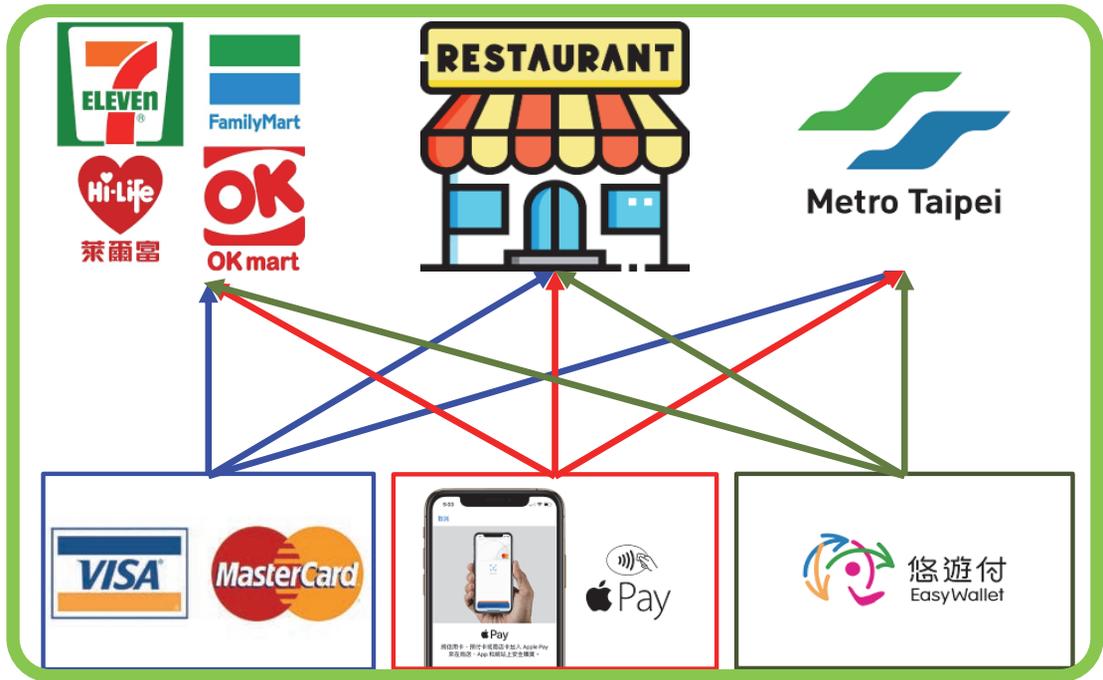
# 5

## 電子支付



碁峯

www.gotop.com.tw



電子商務中「金流」算是進步最快、普及度最高、也最容易提高生活便利度的一個項目，說得誇張一點就是：「一機在手，快樂消費」。

在發達國家中，所有的消費場所都提供「多元支付」服務，結帳櫃檯上裝置各式各樣的收銀設備：手機 APP 掃碼、信用卡刷卡、手機綁信用卡感應、手機綁現金卡感應、現金支付、折扣券支付，目前連 ATM 取款機都提供「無卡」取款。

電子支付提供了收款、付款的方便性，消費者享受著付款的便利性，而企業卻是著眼於「顧客」的消費紀錄，也就是顧客的消費：習慣、偏好、需求，有了這些資料才能進行「精準行銷」，舉例如下：

- ① 對於多數人而言，使用 Google 的各項服務都是不需要付費的，但使用過 Google 商品搜尋後，短期內都會持續在瀏覽網頁中出現相關商品的廣告，因為網友們的「需求」被 Google 販賣給相關廠商。
- ② 當我們在博客來網路書店搜尋某一本書時，網頁下方會 Show 出相關推薦書籍、其他讀者回饋、書評，以提高成交率、顧客購買單價。

## 第三方支付



網際網路發源於美國，現代電子商務一樣發源於美國，Paypal 於 1998 年於美國誕生，是全球第一家第三方支付公司，Paypal 的出現提供解決網路交易糾紛的完美方案。

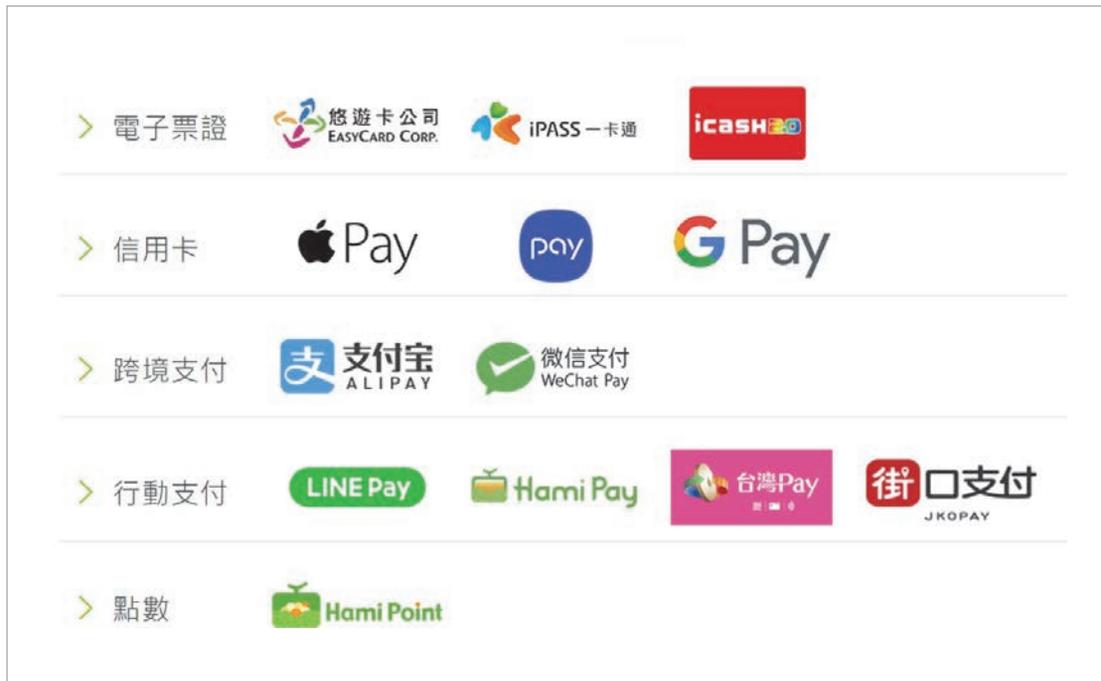
在傳統商務中，「銀貨兩訖」是確保交易公正性的基本方法，但在網路交易中，要先交貨還是先交錢呢？買賣雙方都有風險！而第三方平台便扮演著「公正」的角色，買方下單後先將錢付得第三方平台，平台收到匯款後，便通知賣方出貨，待買方收到商品確認品質無誤後，滿方再通知第三方平台付款給賣家，這樣的過程便可達到非同步的「銀貨兩訖」。

中國的支付寶成立於 2004 年，而台灣在 2015 年立法通過「電子支付機構管理條例」，開放網路業者從事第三方支付業務，台灣電子商務產業發展才正式進入爆發期。

近日筆者在 FB 上看到 Nike 運動服廣告，覺得商品美、價格優，因此就網路下單、7-11 取貨付款，回家開箱傻眼了，收到的商品與網路上的廣告完全是不同商品，包裹上的廠商服務電話永遠打不通，FB 的申訴完全無用，這時就深深體驗到蝦皮、momo、PChome 所提供第三方支付的消費者保障。



## 多元支付



上圖列示為目前市面上各式各樣的數位支付工具，對於消費者而言差異如下：

**數位錢包：**必須先充值，消費時由錢包中進行扣款，例如：悠遊卡、一卡通，一般都會綁定銀行帳號，當錢包內餘額不足時便會自動由帳號轉錢至錢包中，若沒有綁定銀行帳號，使用者便必須自行前往便利商店以現金進行充值。

**綁卡消費：**目前各式各樣的 Pay（例如：Apple Pay、Line Pay），都可同時綁定銀行帳號或信用卡帳號，若綁定銀行帳號，就如同現金卡的概念，消費時直接由銀行帳號扣款，若存款不足則會產生扣款失敗的錯誤，若綁定信用卡，則消費時以信用卡支付。

**點數消費：**為了綁定特定消費者，某些公司會發行特定商品消費券（點數），例如：HamiPoint，只能用於某些企業或某些商品，這一類的消費券大多以企業客戶為主，另外各種 Pay 也都會搭配消費點數作為促銷工具，例如：iCASH、Line Pay。

## 支付技術



NFC：近距離傳輸技術



QR Code：2維條碼

數位支付工具種類雖然很多，但採用的技術大約分為 2 種：

### NFC（近距離傳輸）：

目前的信用卡、現金卡都配置通訊晶片，在卡上就可以看到通訊圖示，將卡片靠近讀卡機（不必接觸），就可以自動連線扣款，多數人又將信用卡或現金卡綁在手機上，因此直接以手機靠近讀卡機，一樣可以讀卡扣款。

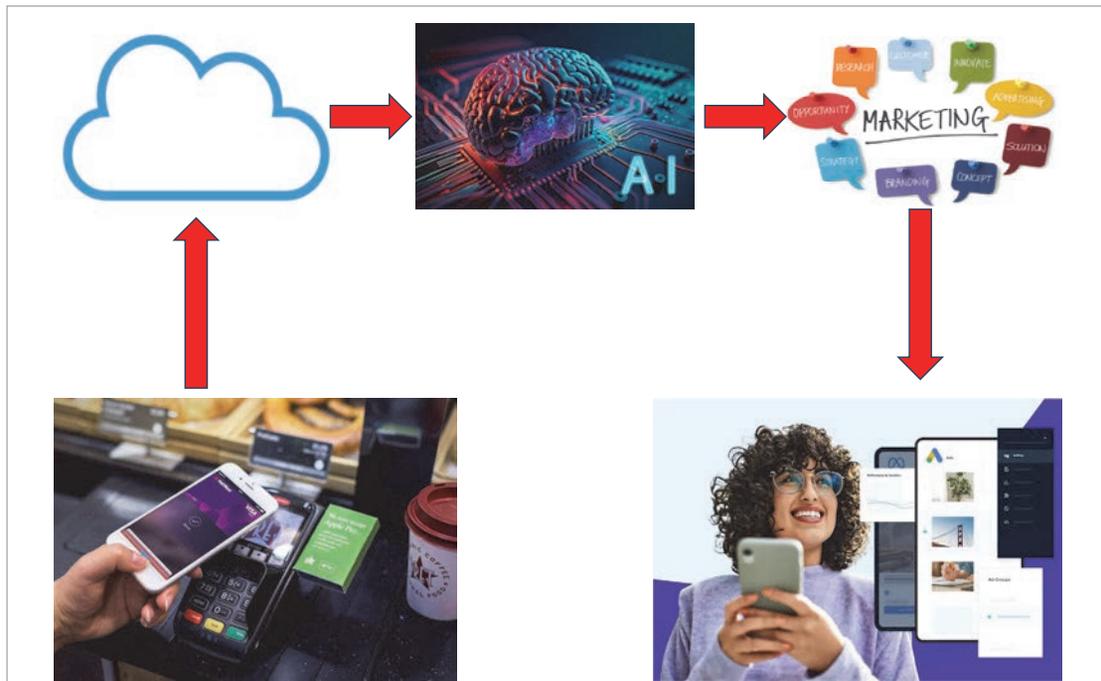
### QR Code（2 維條碼）：

某些消費場所並不適合安裝電子讀卡機，例如：夜市攤販、早餐店、飲料店，這些場所只要在櫃檯上、桌上貼一張（掛一張）QR Code，提供消費者以手機掃碼付款，就相對簡單方便。

在台灣 Line 是市場佔有率最高的社群通訊軟體，由於掌握大量的使用者（截至 2024 年 12 月在台用戶量已高達 2,200 萬），正所謂有人潮就能帶來錢潮，Line App 上推出各式各樣的商業服務，其中最具商業價值的就是 Line Pay，已於 2024 年底上市交易。



## 📖 金流 → 消費紀錄 → 客製化行銷



數位支付成為日常之後，所有交易紀錄便進入雲端儲存，然而巨量數據就如同礦山一般，99.99% 的數據就如同無用的砂石，其中只有 0.01% 的數據可被開採出來（猶如鑽石一般珍貴），礦山開採區要大型工具、鉅額資本，而巨量數據的開採（Data Mining）則需要 AI 人工智慧與巨大的算力，才能將巨量數據轉變為有用的資訊。

傳統行銷由於缺乏有效的消費者資訊，因此廣告、DM 大都以「大眾」作為訴求，也就是將 8 ~ 80 歲都視為行銷對象，精緻一點的也只能做到「分眾」，例如：上班族、小資族、粉領族、銀髮族，當企業掌握了消費者個人消費之訊後，每一位顧客收到的行銷 DM 將是量身訂製（客製化），以往被視為騷擾的 DM，搖身一變成為貼心的驚喜。