

電商營運與物流服務現況分析

Analysis of E-Commerce Operation and Logistics Services

黃幼芯

工研院
服務系統科技中心

李旺蒼

工研院
服務系統科技中心

顏憶茹

國立臺中科技大學
流通管理系
副教授

張淳智

國立臺中科技大學
流通管理系
副教授

何亦羚

國立臺中科技大學
流通管理系
專任助理

關鍵詞(Keywords)

- 電子商務分類 Classification of E-Commerce
- 物流服務 Logistics Service
- 關鍵成功因素 Key Success Indicators

摘要(Abstract)

我國為一海島國家，往海外拓展商機是我國產業發展的重點之一，跨境電子商務可有效協助我國業者開發新市場，因此如何加快佈局網路通路，考驗著企業虛實整合的能力。由於電子商務日漸重要，因此本研究透過蒐集國內、國外(歐美、大陸、東南亞、日本)電商環境資訊，並探討我國產業經營電子商務模式，再進一步了解物流業支援電商銷售的服務現況與機會，以發展推動電商物流服務之策略。本研究參考電商營運類型將電子商務分為虛實整合型、中介型與銷售型三大類，

並繪製各類型之營運模式，再參考相關文獻將其關鍵成功因素區分為商流、物流、金流、資訊流與其他五大類。

Since Taiwan is an island country, one of the development direction for our industries is expanding business to overseas. Cross-border e-commerce could effectively assist our industries to develop new markets. How to speed up the expanding of the online channels becomes the company's ability of click and mortar. Because of increasing importance of e-commerce, this study collected domestic and foreign (the West, China, Southeast Asia, and Japan) information of e-commerce environment and summarized the operation models of e-commerce in Taiwan. We further explored the situation and opportunity of e-commerce supported by logistics industry in order to develop the strategies of logistics services for e-commerce. Based on the business type,

this study classified e-commerce into three types: clicks-and-mortar, intermediary, and sales. Furthermore, the business model for each type was illustrated, and the key success indicators, which are business flow, logistics, cash flow, information flow and others, of e-commerce were proposed by cross referring to the relevant literature.

1. 緒論

網際網路的興起及熾熱下，帶動電子商務的發展，電子商務主要是藉由電腦或智慧型手機所發展出來的新通路，是具有高效型的交易環境與手段，可不受時間、地域的因素而影響交易。

近年我國電子商務發展亦逐漸興盛，根據我國經濟部統計處於 2014 年 3 月的統計資料，顯示我國無店面零售業的營業額從 2003 年的 875 億元，一路攀升至 2013 年的 1,948 億元，到 2014 年底可望突破 2,000 億，同時隨著智慧型手機的普及化，行動商務時代的來臨，使得實體通路紛紛逐漸轉往虛擬通路的電子商務發展。

此外我國為一海島國家，往海外拓展商機是我國產業的發展重點之一，跨境電子商務可有效協助我國業者開發新市場，因此本研究欲透過多種資料蒐集，以瞭解我國及全球電子商務發展現況與銷售模式、物流運作與電商經營關鍵成功因素，藉此提供未來發展之參考。

2. 電子商務導論

2.1 電子商務定義

過去學者由不同角度觀點定義電子商務，本研究將電子商務定義納入四個要素，包含交易對象、技術、行為及目的，彙整歷年之定義以及要素

組成，如表 1 所示。綜合過往文獻，本研究將電子商務(electronic commerce, EC)定義為以現代化之資通訊科技(information and communication technology, ICT)技術，傳遞組織、個體間彼此所需之商品、服務或有價值之資訊所產生的各種商務活動，旨於滿足雙方需求並從中獲取最大效益，並將四種要素囊括在內，交易對象包含組織與個體；交易技術為資通訊技術；交易行為傳遞彼此所需之商品、服務或有價值之資訊；交易目的則為滿足雙方需求並從中獲取最大效益。

隨著科技不斷進步與應用持續的創新下，在資訊爆炸的時代中伴隨經濟與社會環境的轉變，民眾的消費潛力更是無窮，只在單一國家經營的電子商務環境已無法滿足消費者與業者的需求，進而衍伸出跨境電子商務的交易環境，而跨境電子商務意指商品分屬在不同國境的交易主體利用網際網路所進行跨境域行銷、交易、支付、服務等以數字化交易商務模式為主要活動[1]。

2.2 電子商務類型

過去學者亦根據不同視角將電子商務進行分類，本研究參考過去文獻之分類結果，得知過往學者均由某一角度進行電商業者分類，如若採用多方角度進行分類，可能使得電子商務分類過多，導致不易將業者區別分類，甚至使電子商務類型之間的界定不明，因此希望提供一分類界定明確，且可清楚了解營運特色與模式的分類方式。

綜合上述因素，參考近幾年電商營運類型與二分法先將電子商務類型區分為虛實整合型及純虛擬兩類，接著將純虛擬再區別為中介型與銷售型。虛實整合型，為線上營銷與線上購買帶動線下經營和線下消費之電子商務平台，透過營運模式

更完整的內容

請參考【機械工業雜誌】404 期・105 年 11 月號

每期 220 元・一年 12 期 2200 元

劃撥帳號：07188562 工業技術研究院機械所

訂書專線：03-591-9342

傳真訂購：03-582-2011

機械工業雜誌官方網站：www.automan.tw

機械工業雜誌信箱：jmi@itri.org.tw