

# 逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

電子商務對國際貿易的影響

E-commerce influence international trade

作者：廖宜娟 彭琪媛 陳首南 丁羽貞 陳冠津 黃思靜 李紹輝 施薇蘭 周行

系級：國際貿易學系二丙 財務金融學系二乙

學號：D0228402 D0273698 D0289226 D0273596 D0228875 D0222865  
D0273638 D0262026 D0356964

開課老師：許鈺珮 老師

課程名稱：國際貿易政策與理論

開課系所：國際貿易學系

開課學年：一〇三學年度 第一學期

## 中文摘要

在現今的大家俗稱的 E 世代裡，傳統的營銷模式已不再是趨勢，電子商務不僅對於買賣雙方都有優勢，對促進國際貿易也很有幫助，世界上每個地區都可以透過電子商務迅速且便利的進行買賣，像國與國間沒有國界一樣。在這份報告中，我們從電子商務的分析開始，接著是行銷模式的改變，最後從不同的電子商務經營模式，以淘寶和台塑網兩個實例，深入探討電子商務對國際貿易的影響有多大，發現可能因為現在 3C 產品都很盛行，人手都至少有一台能夠上網的行動裝置，一般人幾乎都會三不五時拿起來滑一下、看一下，可能是在看電子郵件、網站或是網拍，不管是在做什麼，賣方只要透過廣告吸引消費者購買，就能夠輕鬆的賺錢了，因此了解到電子商務不僅是現在，同時也是未來貿易的主流。

**關鍵字：**E 世代、國際貿易、電子商務、經營模式、營銷模式。

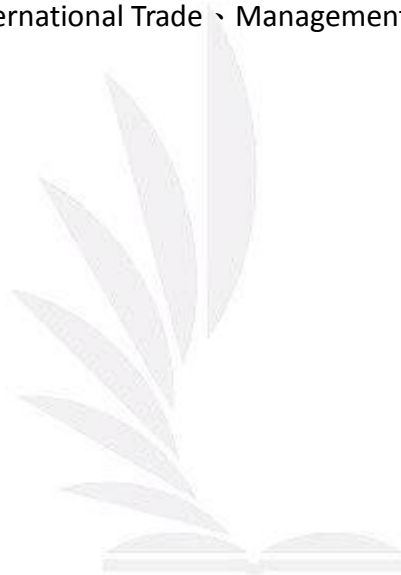


# Abstract

In this generation ,conventional marketing mode is no more a trend. E-commerce not only benefit to both buyer and seller, also promote international trade liked no boundary between countries.

In this essay ,we analyze E-commerce, alternation of marketing mode. Then we take two examples from different management mode to make further discussion of how E-commerce influence international trade.

**Keyword** : E-commerce 、 International Trade 、 Management Mode 、 Marketing Mode 。



# 目次

## 摘要

1. 電子商務簡介.....	P. 1
1.1 電子商務的定義	
1.2 電子商務的起源	
1.3 電子商務的分類	
1.4 電子商務的好處	
1.5 台灣電子商務值成長	
1.6 電子商務在整體零售的比例	
1.7 電子商務對國際貿易的影響	
2. 行銷模式的改變.....	P. 5
2.1 國際貿易網路行銷的優勢與過去改變	
2.2 國際貿易電子商務網路行銷的限制	
2.3 國際貿易電子商務的網路行銷管道與執行方式	
2.4 國際貿易中電子商務網路曝光與品牌打造	
2.5 國際貿易中行銷模式改變的原因	
2.6 國際貿易中行銷模式改變後，大眾消費者消費行為之相關探討	
3. 國際貿易的影響.....	P. 11
3.1 例一：淘寶	
3.2 例二：台塑網	
4. 結論.....	P. 23
5. 參考文獻.....	P. 24

# 1. 電子商務的介紹

## 1.1 電子商務的定義

電子商務是指利用電腦，網路和遠程通訊技術，促進整體買賣過程的電子化，數字化和網路化。大眾可以透過網路做買賣交易、提供商品資訊、物流配送及付款等系統進行交易。是一種利用網路傳遞訊息的方式進行交易，並造就一個虛擬的市場空間。也是利用現代進步訊息技術並且結合商業資訊的買賣，也更是一種理念，並非簡單地商務活動電子化。。

## 1.2 電子商務的起源

產生在 1960 年代，盛行於 1990 年代，它的產生及主要的發展條件是電腦的廣泛運。1960 年代時，大多數的人都用電報來發送檔，因為使用人數太多，逐漸影響了數據的準確性以及工作的效率，也使人們開始嘗試使用電腦將數據自動轉換，因此 EDI 產生。

因為現在提倡電子化的關係，加上網路的普及化和方便性，讓全球用戶提供快速、安全、低成本的特點，使電子商務順利發展，促進貿易的全球化。

名詞小解釋：

電子資料交換 EDI(Electronic Data Interchange)：將檔以一個大家認證的標準從一台電腦傳到另一台電腦。EDI 的傳輸方式，減少了紙張票據，因此被稱作無紙貿易或無紙交易。

### 1.3 電子商務的分類

電子商務可分為：企業與企業間、企業與消費者間、以及消費者與消費者間，三種類型。

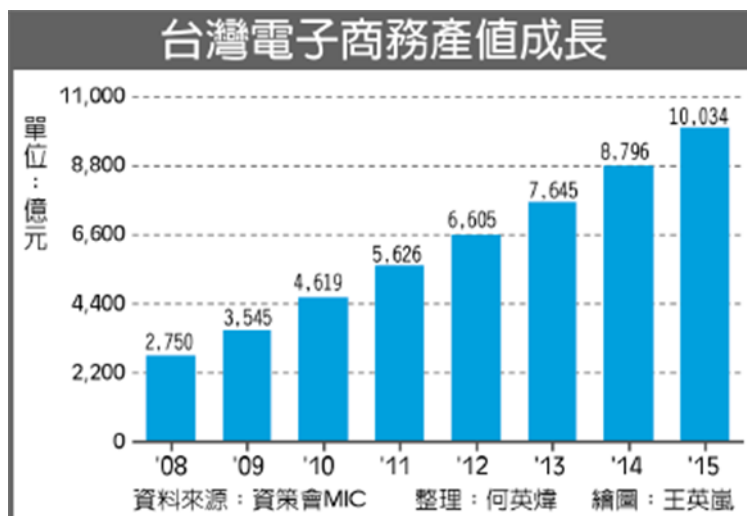
- B2B 是 Business to Business，也就是企業對企業，是提供企業對於供應商的整合與交易。典型的例子就是中國的阿里巴巴集團，因為阿里巴巴是提供一個交易平台讓集團本身與其他的供應商做使用，而並非交易實質商品。
- B2C 是 Business to Customer 也就是企業對消費者之間的交易，這種的模式運用在一般常見的網購，最大的特點就是商家直接與消費者做交易，減少了中間商的成本，如：亞馬遜網上書店。
- C2C 是 Customer to Customer 是消費者與消費者之間的交易，就是一般網路上的拍賣，藉由網路提供的交易平臺進行買賣，讓消費者也可以當賣家把二手的商品賣掉，而扮演媒介的交易平臺只收取廣告費用賺取利潤。例如：中國阿裡巴巴集團的淘寶網。

### 1.4 電子商務的好處

以買方的角度	以賣方的角度
方便性	低成本
無時間地域限制	無時間地點限制，任何時刻都可進行商業活動
價格較低	製造商可直接對消費者而無需經由中間商
信息豐富，選擇多	互動性

(表一)

## 1.5 台灣電子商務值成長



(圖一)

如上圖所示，台灣電子商務產值明顯的不斷成長。根據 2012 年電子商務產值上看 6,605 億元，較 2011 年來說可成長了 17.4%，主要的成長因素是台灣傳統市集紛紛的加入了電子商務的行列，先進的社會也造就了網購人口不斷的增長。由於電子商務已逐漸穩定，假如沒有其他直接影響，像是政策開放台灣電子商務業者到中國設立據點等，未來幾年的成長率估計也會維持在 15% 左右，到了 2015 年，更期望能夠突破 1 兆。

## 1.6 電子商務在整體零售的比例

美國佔約 4~6%，中國是 8~10%，而台灣的比率和中國很相似，大約是 8~10%，所以專家較建議台灣的電子商務不要到中國發展，可以進軍東南亞(除新加坡)，台灣的電子商務相對東南亞國家而言較成熟，但須經過改良，讓台灣的電子商務符合東南亞的需求。

## 1.7 電子商務對國際貿易的影響

### 1. 電子商務促進國際貿易方式改變

依照傳統的貿易方式，每一筆貿易都需要固定的交易場所，不斷地與廠商討價還價，需運用到不少的實物單據，但有了電子商務以後，買賣雙方不再是用傳統的 Face to face 或交換的方式來達成協議，而改用電子方式來進行國際貿易。

### 2. 電子商務促進國際貿易營銷模式改變

之前傳統的經營模式都是先有產品再鎖定目標顧客，買賣雙方都是藉由電話溝通，郵寄產品目錄或是展覽等方式進行意見交流和給予建議。電子商務的開發使市場的營銷手段改變，開創新的營銷模式，那就是電子營銷(E-marketing)。這個模式有兩種含義：第一個就是採用電子的手段進入市場的經營行銷；第二個是，使用網際網路作為核心的電子營銷，也是現代國際貿易營銷的重要手段。

### 3. 電子商務促進國際貿易管理方式改變

電子商務提供的相互式的網路運行機制，國際貿易提供一種資訊完善的市場環境，透過國際貿易這種世界經濟運行的鏈結，讓跨國資源和生產要素達到最優配置，使市場機制在全世界能夠充分發揮作用。

### 4. 電子商務促進國際貿易監管方式發生變化

電子商務的交易是無形的，網路化一定會逐漸使各國政府對國際貿易的監管方式進行改變，並要求創新，尤其是在徵收關稅的部分，海關監管或進出口檢驗都必須跟著電子商務發展的步伐前進。



## 2. 行銷模式的改變

### 2.1 國際貿易網路行銷的優勢與過去改變

當國家界線打破時能夠為消費者與商家創造無隔閡的關係，因此電子商務無國界之分。不管你的公司規模大小，在網路行銷中，只要能夠擁有打動消費者的廣告，同樣能為公司帶來可觀的收入，因此與過去的國際商業貿易比起來，小公司也擁有機會與大公司競爭。網路並不會因為晚上而關門，實體店面卻是必須要的，因此網路行銷擁有強力的行銷資訊穩定的提供給消費者，可全年 24 小時不間斷的行銷傳播，因此在國際貿易中，能夠為公司行銷出自己的品牌知名度的機率也因此提升，而且這也是網路行銷是因此受企業各貿易商受歡迎的原因之一。電子商務還能整合平面印刷、電子媒體的行銷活動，減少花費這些有利因素也為國際貿易增添不可或缺的便利性。電子商務網站平臺資料內容可隨時更新，資訊的便捷與靈活性由此可知。電子商務也具有能讓貿易之間的公司有即時互動的功能，讓彼此之間的訊息具有完備且不會遺漏。

電子商務能夠把商流、物流、金流以及資訊流做一個整合，以下為以上四流的說明以及闡述。電子商務中的商流，它是代表資產所有權的移動，也就是出口商銀行與電子商務貿易出口商收到貨款的確認過程。電子商務中物流代表實體物品的移動，也就是貿易買進口商透過物流業者收到貨物的過程。電子商務中的金流代表資產的表現，即因為資產所有權的移動而造成的金錢的移動，也就是出口商的銀行與進口商銀行之間金錢的流動。電子商務中的資訊流代表資訊的交換，即為達到金流、商流、物流的流動而造成的資訊交換，也就是說出口商與進口商間瀏覽商品與訂購以及訂單確認都屬於資訊流。

### 2.2 國際貿易電子商務網路行銷的限制

當出口商與進口商的國家發展程度不一時，出口商如果是已開發國家，進口商則是如非洲的最低度開發國家，電腦及網際網路普及程度未如預期，通訊速度和品質都達不到正常水準，因此電子商務貿易便難以達成。電子商務儘管增加了便利性，但是還是無法完全取代「人」的服務功能，貿易的進行有時需要面對面的商討以增加彼此貿易夥伴關係，這樣才能確實瞭解彼此貿易的公司的實際情況。

## 2.3 國際貿易電子商務的網路行銷管道與執行方式

網站首頁 中入口網站是不可或缺的行銷管道，熱門快訊以及廣告的傳播都是在此發生是最有效率的。E-mail 行銷中，例如 PayPal 會向買家寄發帶有 PayPal 付款按鈕或是付款連結的 E-mail；貿易公司也能藉著 E-mail 推銷屬於自己貿易公司的電子報以此來達成預期的交易量。另外 E-DM 行銷，貿易公司推出 電子型錄，和過去相比能夠更能節省紙張資源，出口商把自己的貿易目錄交給進口商，出口商再決定是否要進貨。進口商與出口商 舉辦各式活動，慶祝彼此交易往來穩定以及信用，彼此之間也能藉此瞭解貿易公司內部的人事營運狀況等。網路社群 能透過留言板、線上語音或即時通訊等方式，可直接聯繫客戶，快速回答客戶的疑問，因此貿易商之間，行銷內容以及訊息的傳遞無所阻礙。

## 2.4 國際貿易中電子商務網路曝光與品牌打造

電子商務能加速品質確認的效率，對國際貿易是重要的，進出口商之間的貿易因此能緊密結合。基礎電子商務網站建設，是國際貿易重要的基礎，優良的平台能為國際貿易帶來即時的訊息確認以及搜尋，因此網站曝光率也變得十分重要，當貿易商的網站能夠把自己的品牌形象推銷出去，也能為自身增加交易達成率。當貿易商能夠把自身的信用以及知名度推廣給大眾，也能為自身鞏固屹立不搖的貿易地位。因此貿易商登錄搜尋引擎，公司的名稱以及定位要明確，要瞭解自身貿易方向主要是哪個方向，因此才能為對方貿易商能夠帶來明確的貿易需求指引。

## 2.5 國際貿易中行銷模式改變的原因

### 企業轉型

- 相較於實體店面，電子商務是成長最快速的商業形式。
- 電子商務提供的內容很多元且逐漸成長，特別是在服務經濟方面。像是最近很轟動的協力廠商支付的服務，台灣也在制定相關制度以更便利消費者。
- 線上購物人數逐漸增加。
- 改善原本的電子商務經營模式，以達到更多的獲利。

### 技術基礎

- Wi-Fi 和 3G/4G 的迅速成長。
- 智慧型手機越來越普及，且功能很多元。
- FB、Twitter 等社群網站成為新的電子商務、行銷和廣告的平臺。
- 由於寬頻上網的服務普及化，使傳輸費用下滑，但技術和使用人數卻是逐漸成長。

### 新經營模式問世

- 透過社群網站做宣傳，成為一種新的行銷手法。
- 傳統的行銷手法，像是報紙、雜誌等，開始轉變經營模式，吸引更多人關注。
- 與主要版權的擁有者合作，如 YouTube、Facebook，

## 2.6 國際貿易中行銷模式改變後，大眾消費者消費行為之相關探討

商家對消費者 B2C (Business to Consumer) 這種電子商務模式是目前最常見的電子商務模式，也就是電子零售商，消費者藉由網路上的零售商所提供的資訊訂購物品，其貨物在依照消費者的需求以偏好來寄送。這裡的零售商使用 drop shipping 科技也就是直發、直運（從供應商採購貨品直接發到客戶）的業務流程，國際貿易中的商家在接受顧客付款之後，從批發商或製造商獲得產品，因此能達到迅捷且便利的交易服務。這種消費型態是消費者的理想，其喜愛在家上網消費，而不願出門外出到零售商店購物。然而，顧客需要注意到可能會收到有問題的商品或者是無法用信用卡來消費。如：亞馬遜與 eBay。

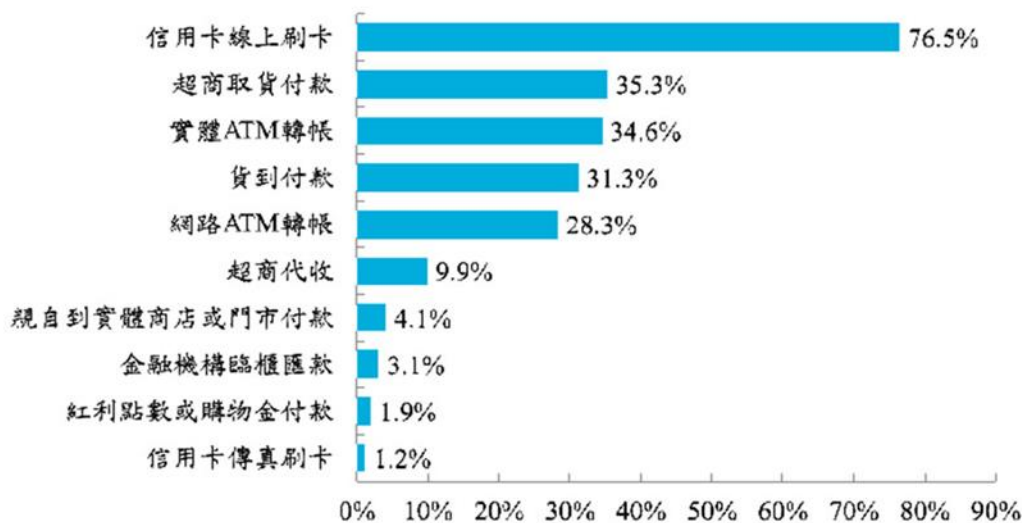
現今幾乎沒有任何網站是親自向消費者運送貨物以及收款的各項作業，電子商務商家利用網路銷售自己的商品，消費者利用網路購買自己需要的商品，消費者透過協力廠商把錢支付給商家，商家透過協力廠商把商品交付給消費者，此種過程也因此促成無國界的交易發生，商家與各金流、物流廠商合作是他們選擇的方式，他們常見的交易行為有：網路購物、線上購票、證券下單等。電子商務商家也應提供高可靠性和安全性的交易環境已達成消費者對商家的信心。例如利用平行計算、硬體冗餘、失敗處理、資訊加密和網路防火牆技術來達到這個需求。

目前台灣已有專為網站服務的金流與物流整合公司出現。在金流方面，電子商務付款方式，線上付款和非線上付款兩種是目前較為常見的。線上付款的例子有：線上信用卡、線上信用卡分期、Web ATM、SET 電子錢包、信用卡紅利點數兌換、中國大陸支付寶、中國銀聯卡…等。非線上付款的例子有：傳真刷卡、傳真分期、預付個人帳房、劃撥轉帳、條碼超商代收(如 ibon)、ATM 轉帳、銀行轉帳以及快遞、郵局或宅配到貨代收…等。

金流整合公司將各種金流的付款方式與廠商或銀行在資訊系統上予以整合，因此商家能擁有便利的網路平臺與消費者進行交易，它也為商家提供其所需要的各種金流服務，也因此，商家尋求金流廠商的時間能夠大大縮減，各家資訊系統不同的困擾能夠因此得到解決。金流方式的多樣、統合與商品的銷售量有一定程度的正向關聯，但是網站業主應該依商品價位、毛利、消費者習慣，選擇最適合此項商品的金流方式，這樣才能為消費者帶來真正的便利，畢竟商品的價值與信賴是消費者長期觀察下的結果。若確實有多種需求，則可考慮採用金流整合方案。

2013

### B2C消費者最常選擇的付款方式



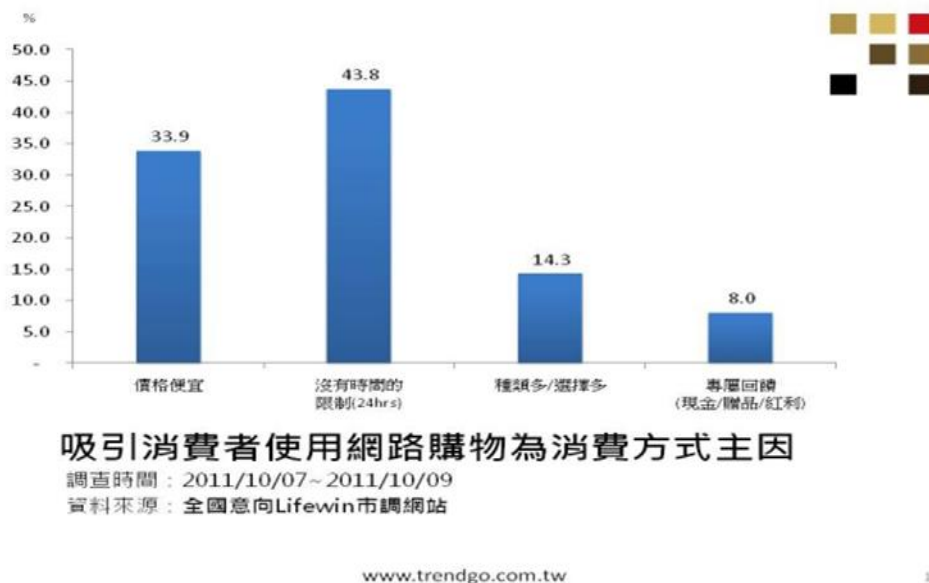
❖ 信用卡線上刷卡兼具安全性及便利性，仍是最多消費者選擇的付費方式，近來更有以數位消費為主設計的信用卡出現

資料來源：MIC「2013台灣B2C網路商店調查報告」

(圖二)

2013年台灣B2C電子商務的金流模式，由於協力廠商支付開放，雖然信用卡線上刷卡依然占較高%數(占76.5%)，但超商取貨付款緊追直上(占35.3%)，較2011年增加2.5%，實體ATM轉帳則占34.6%，貨到付款比例也降低到31.3%，網路ATM轉帳也下滑至28.3%。第一選擇以線上刷卡為主，第二選擇是為超商取貨付款，第三選擇才是利用實體ATM，轉帳B2C取貨方式進步的例子有露天和YAHOO拍賣，它們開始提供超商取貨的付款方式，成功把它和網路拍賣交易綁在一起，除便利性和快速性外，更成功提高超商取貨的消費群眾數。

此外，ATM跨行轉帳都須另加收手續費，金流方式推陳出新，民眾因而選擇較為節省的方式繳費。國際貿易中協力廠商支付工具因近期才被政府認可，目前已有17.9%的商家已提供，但尚未普及，仍有發展潛力，其中7%由Paypal提供，4.3%為PChome所開發的支付連，而銀聯卡和支付寶各為2.5%和2.3%。



(圖三)

電子商務中，沒有時間的限制這個誘因在吸引消費者使用網路購物主因的排名裡，排行第一名。價格便宜這個誘因排行第二名，可以代表此誘因對網路促銷的成功與以及對消費者的吸引力是很強烈的。以上是根據 Lifewin 有做線上市調的相關研究所得出的結果，百分之四十三點八的消費者認為二十四小時全年無休是電子購物無比的吸引力，電子商務的拓展與此密不可分。回饋方面，如現金、贈品、紅利，只占百分之八，由此可見吸費者還是擁合理性的判斷，不會因為誇大的促銷方案而有所行動，品牌以及商家形象是吸費者購物最大的依歸。

電子商務網路購物並無如實體店面需要擁有店面方面較大的成本，人力方面也只需要管理好配送物流方面管道的流通，消費者自然會對其有信心。近年來電子商務成長的幅度大大超越實體百貨公司以及各大通路業者，實體百貨公司以及各大通路業者成長的幅度相對來說比較穩定，商流、物流、資訊流、金錢流的整合之下，電子商務的穩定性及便利性愈加統合，線上平臺的優化及改進，使的消費者願意在其平臺上購物，受歡迎的程度可想而知，也為商家帶來驚人的利潤。

消費者是自私的，他們不會念舊有的情分僅光顧傳統的擁有實體店面的店家，當出現便利性更高的電子商務平臺時，消費者會毫不猶豫的選擇它，因此誰能夠滿足消費者的慾望誰就能勝出，電子商務能夠成功就是最具代表性的例子。

## 3. 國際貿易的影響

### 3.1 例一：淘寶

#### 背景介紹

兩岸貿易的進行也缺少不了電子商務的介入，電子商務以其便捷性、時效性等優勢豐富便捷了我們普通人的生活。就以台灣和中國大陸都有的淘寶為例，表面上，在網路上我們可以買到大陸的產品，大陸也可以買到台灣的产品，就像圖片介紹的這樣：



(圖四)

糖村是台灣本土的鳳梨酥、牛軋糖、太陽餅等手信品牌，服務於台灣本土市場，同時也因其比較精緻的包裝贏得了很多觀光客的喜愛。糖村為了擴大自身市場，積極開拓大陸市場，如果只按照傳統的實體店模式經營的話，糖村需要辦理繁複的手續，以及需要大量的資本投入，包括人力成本、房屋租賃成本、運輸成本等等。而因為電子商務的出現，使跨境業務變得簡單同時成本壓力也很小。

2012 年糖村入淘寶天貓成立糖村旗艦店，其產品全由台灣糖村直接發貨，其成本除了在大陸方面的食品檢疫以及海關檢驗外並無其他成本，隨之，市場的擴大也會間接增加了台灣的就業崗位、以及產品背後的整條供應鏈。例如對鳳梨、麵粉、乳製品的需求大幅度上升

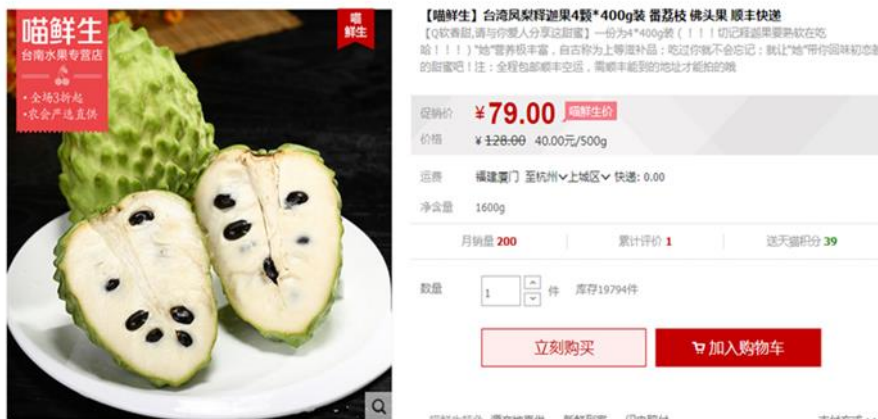


(圖五)

不僅如此，我們在淘寶這一方天地中還可以窺見更讓人驚嘆的商業模式，原來電子商務可以給國際貿易帶來這樣真真切切的好處。

臺灣位於亞洲東部、太平洋西北側的島嶼，地處琉球群島與菲律賓群島之間，西隔臺灣海峽與歐亞大陸相望，由於地處熱帶及亞熱帶氣候區之交界，自然景觀與生態系資源相當豐富而多元，氣候混有亞熱帶季風氣候和熱帶季風氣候，這為台灣生產豐富的熱帶水果打下了天然的優勢。台灣的芭樂、蓮霧、鳳梨的水果風味出眾是消費者的最愛，但是農產品的種植畢竟是依靠自然條件，雖然在現代化的今天人類也很難決定農產品的種植情況，也無法具體知曉市場的需求情況，這會使很多農民伯伯因為資訊不對稱造成損失。

電子商務的出現大大減小了這種損失，同時還因為電子商務在國際貿易中的應用，拓寬了農產品市場，增加了農產品的附加值，為農戶賺取了更多的利潤。



(圖六)



## 理論解釋

根據比較利益原理，台灣可以賣更多的熱帶水果給中國大陸以此獲得更高的所得。同時由於中國大陸的人力成本較低、人口多，在生產大量勞動密集型產品相比於台灣生產高附加值水果有較低的機會成本，同理台灣可以進口大量的勞動密集型產品，不僅理論上這樣，實際上也是這麼做的，在淘寶網上大陸網民可以在台灣關中買到來自台灣的水果等產品，台灣也可以訂購勞動密集型產品。逢甲夜市就是一個很好的例子，其中販賣的大部分衣服和手機殼等周邊產品都是來自大陸。



(圖七)

在兩岸電子商務國際貿易中，不僅有直飛直達還有預約的新型模式：



(圖八)

我們還可以看到網路上有很多這種預定的銷售模式，通過預定生產廠商可以大致預估自己的產量，其背後的農民、工人都可以有度生產，達到資訊對稱的目的，減少出現貨量過多賣不出去的現象。

我們根據重力模型公式可知，中國大陸龐大的經濟體量必然會吸引台灣，同時兩岸之隔以台灣海峽其距離優勢不言而喻，兩岸天生存在著大量的經濟貿易聯繫和潛力，電子商務的出現必然會啟動兩岸的貿易數量，從貿易對各方是有利的角度看，這也能提高百姓的生活水準。

中國作為世界人口第一大國，有著豐富低廉的勞動力，其生產的衣服、玩具等勞動力密集型產品行銷到全世界。由此可以看到中國大陸是一個勞動力資源密集的國家/地區，而台灣自然氣候條件豐富，適合大量水果農產品的種植，因此台灣算是優質土地氣候資源密集型國家/地區，我們可以根據 H-O 理論：一國應出口密集使用其豐富資源的商品，進口密集使用其稀少資源的商品。所以台灣出口大量水果等農產品，中國大陸出口大量勞動密集型產品。



(圖九)

根據中國電子商務研究中心(100EC.CN)監測資料顯示，目前兩岸間網購日均交易量已突破 6 萬筆，交易金額突破 1000 萬元。

通過簡單的數據我們可以看到兩岸電子商務的潛力無限。

## 京東商城

京東商城是中國最大的自營式電商企業，2013 年，活躍用戶數達到 4,740 萬人，完成訂單量達到 3,233 億。2010 年，京東躍升為中國首家規模超過百億的網路零售企業。2013 年 3 月 30 日正式切換功能變數名稱一個事業部，涉及金融、拍拍及海外業務。京東創始人劉強東將擔任京東集團 CEO。2014 年 5 月 22 日，京東在納斯達克掛牌，股票代碼：JD。是成為僅次於阿裡、騰訊、百度的中國第四大互聯網上市公司[1]。11 月 22 日，京東集團宣佈大家電“京東幫服務店”正式開業。京東稱，未來 3 年，“京東幫服務店”將在全國區縣鋪開，達到千餘家。

在京東商場的首頁上我們也能清晰的看到“台灣館”幾個字，裡面不僅有來自台灣的生鮮水果還有大大小小的台灣特產台灣產品。

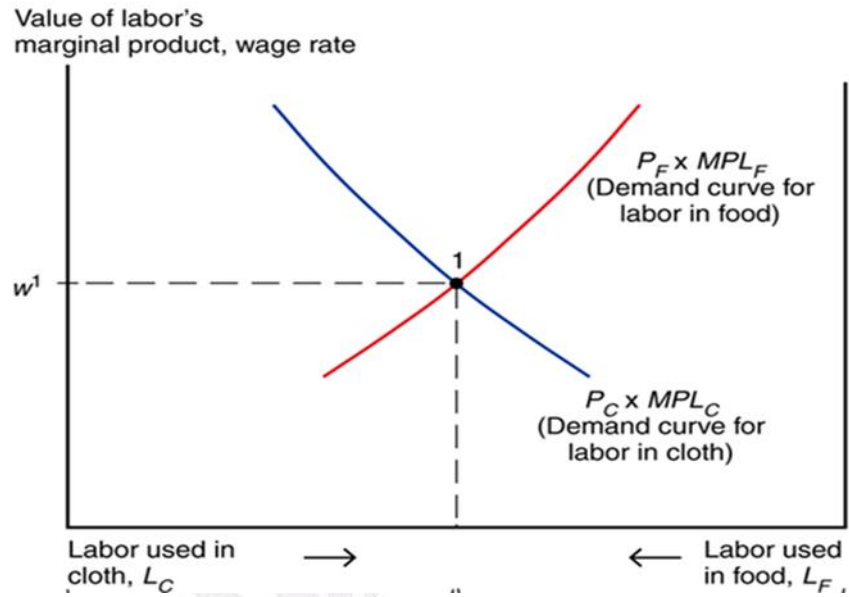


(圖十)

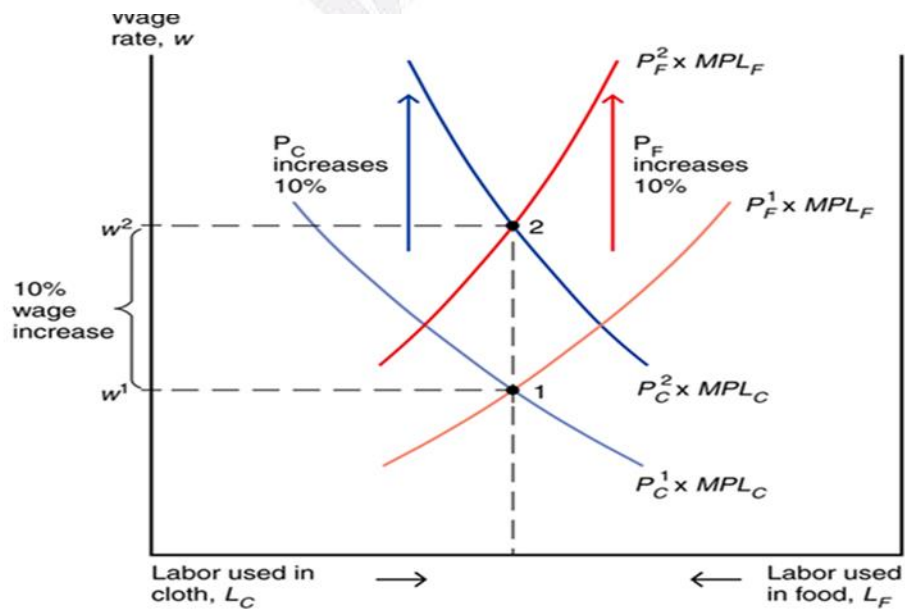
台灣館裡所賣的商品琳瑯滿目，商品種類豐富，可是為什麼商家要在網路上專門開一個什麼產品都有的台灣館呢？

其實根據我們所學過的知識不難得知，這是商家利用規模經濟來降低成本，吸引大批客流，這個道理跟我們的逢甲夜市大同小異，通過建立台灣館，商家們共用專業化的供應廠商、勞動力的共用、以及知識的共用，再加上電子商務的通路，為國際貿易打開市場起到了莫大的幫助。

其實我們在討論的過程中發現，在理論上收入分配的理论也會在兩岸電子商務貿易中發生作用，在當下資訊高度透明的今天，通過電子商務貿易我們可以瞭解到各個地區的商業狀況、人力成本等資訊，在兩岸貿易量不斷加大的情況下，很多台商會自然選擇到大陸投資建廠，而很多勞動力也會發現做同樣的勞動台灣給的工資會比大陸給的多，勞動力自然會流向台灣去生產相對附加值、價格更高的產品，最終使兩岸的商品價格趨於一致，可是由於服貿協議的暫停通過，自然兩岸由其是大陸不存在勞動力向台灣移入的過程。



(圖十一)



(圖十二)

### 3.2 例二：台塑網

#### 公司介紹

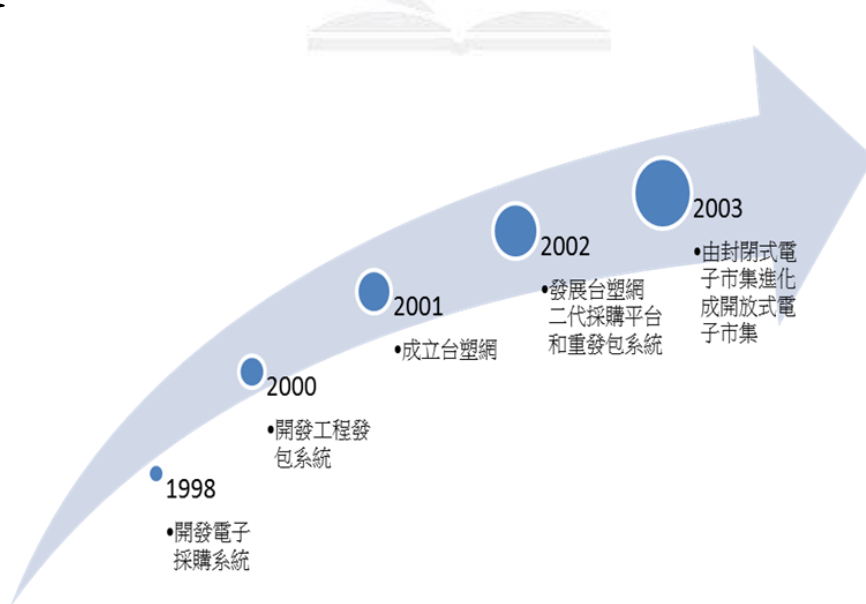
台塑網科技股份有限公司是台塑集團所成立的，台塑網的成立是提供企業電子化的服務和上下游廠商的管理與聯繫，期望它可以成為亞洲地區電子化產業的領頭羊。

台塑網的成立是為了與產業共同分享、交換資訊，期望藉由台塑企業完整的資訊化管理經驗，且幫助供應鏈的企業夥伴與產業，實現企業管理合理化、資訊化以及電子化，提升企業本身的競爭力，協助客戶真正地實施資訊化管理，加入E時代行列。



(圖十三)

#### 發展歷史



(圖十四)

## 競爭優勢

台塑集團藉由台塑網成功地以電子化服務來聯繫上下游的廠商及各個企業夥伴。

### ■ 千錘百鍊的管理制度

台塑網所提供之電子化的解決方案是建立於台塑集團的管理制度：

1. 秉持著台塑集團的管理精神「追根究柢，止於至善」及「合理化管理」。
2. 經過集團中上百家企業的考驗，依照實際營運要求，並且持續檢討改善企業體質、增強汰弱。
3. 藉由台塑網以幫助企業建立完整的管理基礎。

### ■ 豐富的產業知識能力

台塑集團的產業範圍橫跨石化、塑膠等其他產業，而台塑網參與集團內部的軟體規劃與設置，且對於集團產業的制度規劃、合理化、資訊化都有實際的經驗，比一般業者更瞭解各相關產業的經營模式、管理方式和企業電子化精華。

### ■ 專業的資訊技術團隊

具有「實務管理」與「資訊技術」專業能力，是資訊服務顧問的首選。

### ■ 最完備的E化實務經驗

整合了近四十年電腦化經驗，隨著資訊科技的改變和發展，結合企業經營的需求，擁有實際運作的經驗。

### ■ 龐大上下供應鏈資源

結合台塑集團內上下游廠商，擁有超過一萬家客戶、供應商與協力廠商資源，分享公開性交易帶來的商機與經濟效益。

### ■ 永續企業經營的能力

台塑企業的穩健經營體制給予台塑網永續經營的堅強後盾與支援，提供客戶售後服務最佳保證。

### ■ 堅強的後勤支援體系

台塑企業的優秀人才，讓台塑網所提供的優質服務享有完整資源協助，成為台塑網後勤支援的龐大體系。

## ■ 國內外據點

- 台灣臺北總公司
- 中國昆山
- 中國南京
- 中國成都
- 中國廣州

據點除了提供企業 E 化的管理諮詢與產品服務，目前也持續積極拓展新的據點，提供廣大市場更完善的服務。



(圖十五)

## 集團效益

台塑網自成立以來，致力於產品的創新與新點子的研發，並在集團內不斷進行測試與修正，期許能提供產業裡最優質的服務。

對集團而言，可以節省庫存財息台幣 5,336 萬元/年，交易成本降低台幣 1,520 萬元/年，購備天數縮短約 4.5 天和平均得標價格降幅 23.7 %。對供應商來說，交易成本降低台幣 17,112 元/年家，交易時間縮短 3 天，33%增加報價次數 20 次/月家，拓增業務範圍。

## 未來發展

### ■ 大陸據點佈局

因為中國地區的經濟力與發展力，台塑網下一步將擴大中國的經營，未來在華南、華北地區也預計要成立新據點。

### ■ 整合 E 化服務

台塑網的企業 E 化服務除了最早的 ERP 系統，現在已經慢慢延伸到各種面向，從協助管理高層進行決策的系統到掌握企業命脈的商業流程管理系統，台塑網都提供相對應的服務。此外，服務對象從原先的一般製造業，相繼跨足到各種不同產業的 E 化服務，如生命禮儀服務業、營造業、電子業等，台塑網期望將 E 化服務能夠延伸至更多的產業。



## 電子市集模型

我們從產業和服務內容的觀點來區隔電子市集產業，分為垂直和水準兩大類型。

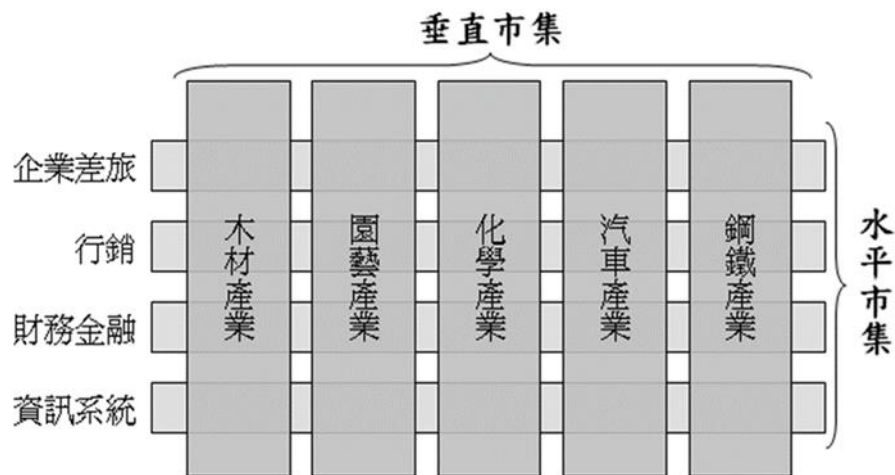
- 水平市集：產品是跨產業領域，可滿足不同產業客戶需求，針對企業非本業之外相似的採購，只要開發出通用的市集，便可向不同產業推展，其特色是低價多量。
- 垂直市集：著重於某個特定產業，只針對特定產業進行買賣的網路市場，其特色是可以垂直整合到上下游的廠商。

而我們探討的「台塑網」是屬於垂直市集。

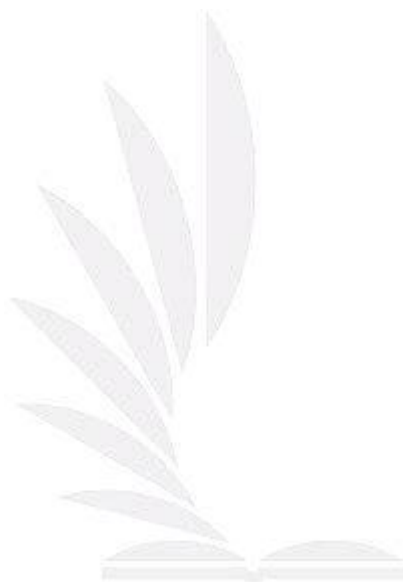
台塑網的成立就是因為台塑集團是一個很龐大的企業，他們所發展的產業有教育、石化、醫療、塑膠等，但主要核心是著重在塑膠、石化產業，因此台塑網參與各個產業，使資訊透明化，藉此整合上下游廠商，以達到台塑集團採購需求，給予客戶完整的資訊，成為一個完備的供應鏈。



(圖十六)



(圖十七)



## 4. 結論

在現代的 E 世代，傳統的營銷模式已不再是趨勢，電子商務不只對於買賣雙方都有優勢，對促進國際貿易也很有幫助，像是國與國間因為沒有國界的分別，只要按一下「ENTER」就購買成功，不需要特地為了買一個東西大老遠跑到另個國家購買，操作方便、迅速又省錢，既能節省成本又能提高利潤，因此不論是 B2B、B2C 還是 C2C，電子商務的成長率都是呈現穩定且正相關。最重要的是電子商務改變了傳統的行銷模式，把原本的物流、商流、金流和訊息流合而為一，不再是分開進行的，整合全部的行銷模式，讓資訊迅速地傳遞出去，如果缺少了某一個，可能無法就順暢地進行貿易。

也因為是用網路平臺行銷，不但沒有國界，一天 24 小時都可以任由人使用，導致電子商務成為現在做行銷宣傳的首選，像是淘寶和台塑網，都是藉由網路的平臺行銷宣傳，透過平臺不但讓國內能夠輕易地使用，快速的取得相關資訊，刺激買家的購買慾望，也能夠讓國外對於自家商品也感興趣的人可以很方便地知道想知道的訊息。如此可見，電子商務對國際貿易的影響是非常重要的。

甚至在未來的國際貿易形式，電子商務提供的方便性將成為貿易主流。未來是行動大寬頻時代，人人手上至少一個行動裝置，及時獲得訊息、隨時得到服務是基本，若是沒有參與電子商務將錯失第一時間的客戶需求，如此一來將流失非常龐大的顧客群。因此，越來越多的廠商及企業以電子商務取代傳統的實體通路，提供更加智慧、經濟及個人化的服務，以因應時代大洪流。

## 5. 參考文獻

1. 丁偉峰(2014. 04. 18)。2013 台灣電商金流模式改變 超商付款比例大增。取自 <http://www.web-time.com.tw/details/ec.aspx?id=476>，線上查詢日期 2014. 12. 13。
2. 丁偉峰(2014. 09. 06)。B2C 電子商務金流：金流收款太多種？！利用協力廠商支付業者吧。取自 <http://www.web-time.com.tw/details/ec.aspx?id=26>，線上查詢日期 2014. 12. 13。
3. 台塑網(台塑關係企業)(無日期)。取自 <http://www.efpg.com.tw/>，線上查詢日期 2014. 12. 13。
4. 台塑網電子交易市集(無日期)。取自 <http://www.e-fpg.com.tw/j2pt/>，線上查詢日期 2014. 12. 13。
5. 何英煒(2012. 11)。電子商務年產值衝 6 千億元，工商時報。取自 <http://md.ctee.com.tw/news.php?pa=w/T6ijQBC56Te0qHrVEj10qbiCUcRsCxRTJLCPpykvQ=>，線上查詢日期：2014. 12. 14。
6. 邱於庭(2012. 01. 11)。網路購物夯，血拚不出門，行銷人電子報。取自 <http://life.trendgo.com.tw/epaper/date/2012/01>，線上查詢日期 2014. 12. 13。
7. 京東商城(無日期)。取自 [www.jd.com](http://www.jd.com)，線上查詢日期 2014. 12. 13。
8. 周宣光(2014)。管理資訊系統-管理數位化公司 12/e Laudon，東華書局。
9. 陳永隆(2003. 12)。網路行銷與電子商務。取自 <http://www.office.com.tw/200312/2.3.htm>，線上查詢日期 2014. 12. 13
10. 淘寶網(無日期)。取自 [www.taobao.com](http://www.taobao.com)，線上查詢日期 2014. 12. 13。
11. 劉文良(無日期)。電子商務的經營模式。取自 [https://www.google.com.tw/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fspaces.isu.edu.tw%2Fupload%2F19103%2F%2Ffiles%2Fdept\\_2\\_1v\\_3\\_1237.ppt&ei=45e0V06h0cG7mwXIxICABg&usg=AFQjCNGeWkGue85wptoN\\_drfC3BI5-12iA&sig2=VdUpCGIelsXDT\\_e10PccCA](https://www.google.com.tw/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fspaces.isu.edu.tw%2Fupload%2F19103%2F%2Ffiles%2Fdept_2_1v_3_1237.ppt&ei=45e0V06h0cG7mwXIxICABg&usg=AFQjCNGeWkGue85wptoN_drfC3BI5-12iA&sig2=VdUpCGIelsXDT_e10PccCA)，線上查詢日期 2014. 12. 13。
12. 劉信宏(2004. 01. 15)。以電子市集的運作機制探討台灣與大陸之間的合作網絡關係，《網路社會學通訊期刊》36。民 93 年 1 月 15 日。取自 <http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/36/36-34.htm>，線上查詢日期 2014. 12. 13。
13. 盧立紅，2009. 08. 18，〈電子商務對國際貿易的影響及對策分析〉，取自 [http://big.hil38.com/gongshangguanli/dianzishangwu/200908/48204.asp#.VIgHxjHF\\_ul](http://big.hil38.com/gongshangguanli/dianzishangwu/200908/48204.asp#.VIgHxjHF_ul)，線上查詢日期：2014. 12. 14。

14. MBA 智庫百科，(無日期)，〈電子商務〉，取自  
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%94%B5%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8A%A1>  
，線上查詢日期：2014.12.14。
15. ShopEx，2012.02，〈C2C B2C B2B 介紹以及區別〉，E 商學院，取自  
<http://www.shopex.cn/eschool/tutorial/start/base/2012/0213/1252.html>  
，線上查詢日期：2014.12.14。

