

電子商務企劃師丙級 電子商務企劃師乙級 證照培訓檢定

感謝相關單位推薦，上述證照已全數被審核通過，登錄於
教育部-全國技專校院校務基本資料庫，證照代碼8117、8118

指導單位：教育部區域產學合作中心-國立臺北科技大學
、國立臺灣師範大學管理學院、中華創新改善發展協會、
中國青年創業協會總會

執行單位：中華商務職能發展協會

電子商務-本質與商機

電子商務的定義

在網路上做生意

電子商務=網際網路+商業模式

把傳統的商業活動搬到新興的網際網路上

電子商務的特性

全年全天無休

全球化市場

個人化需求

成本低兼具競爭性

創新性的商業機會與價值

快速有效的互動

多媒體資訊

使用方便且選擇性多

電子商務對消費者的效益

更多的選擇

更多的主導權與控制權

更好的價格

更貼心的服務

數位商品或服務的取得更方便

更個人化的商品與服務

人與人之間更方便的互動

電子商務對企業的效益

可接觸更多的潛在顧客

可獲得更多直接的顧客資訊

銷售時間與地點更不受限制

與顧客互動溝通的更直接更省成本

有助於降低存貨

增加回應顧客的時效與能力

更低的資訊產生，傳播，儲存，和使用成本

電子商務對社會的效益

創造新的商機與就業機會

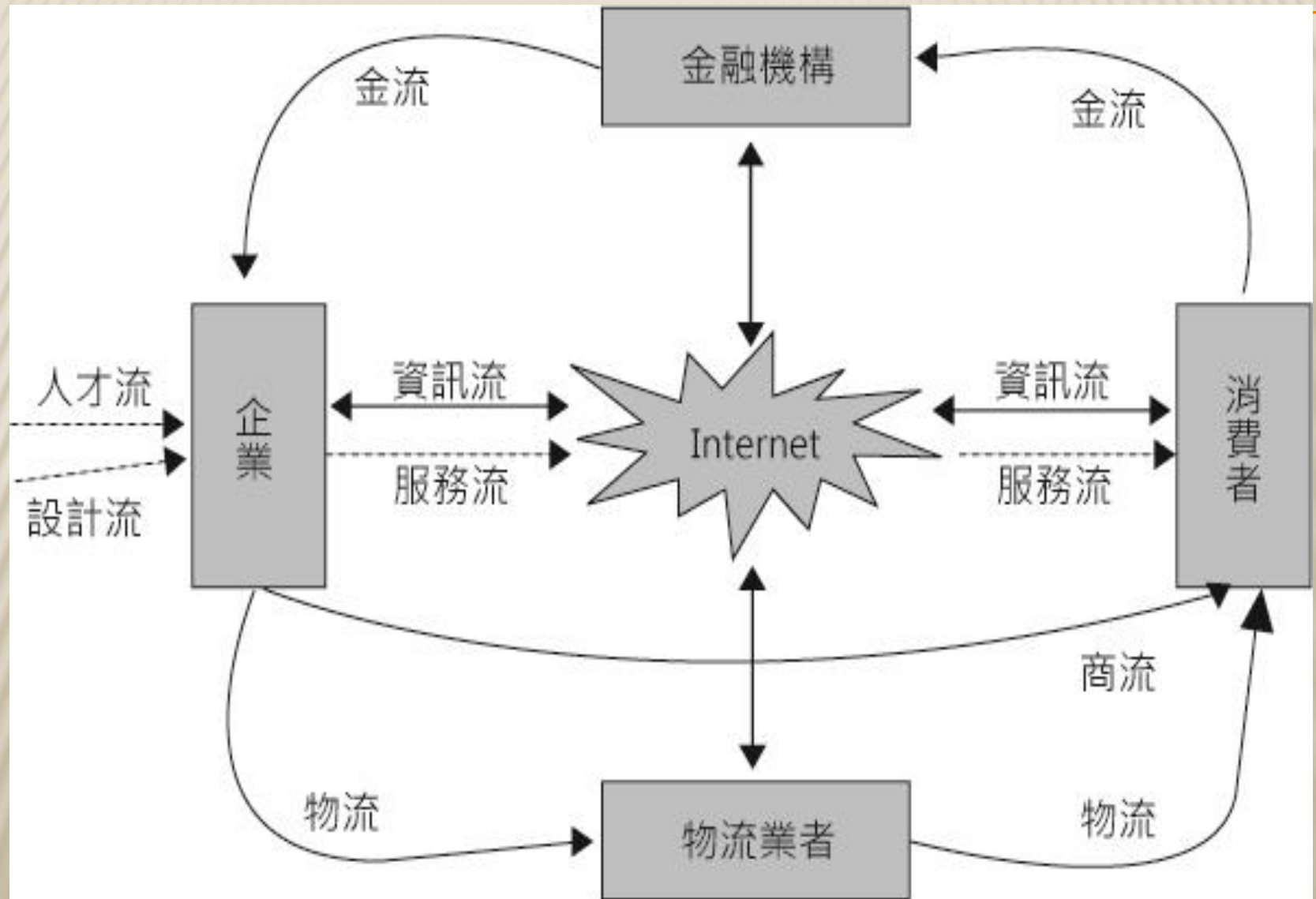
公共資訊可以更方便的傳播

改變工作方式與型態，例如在家工作

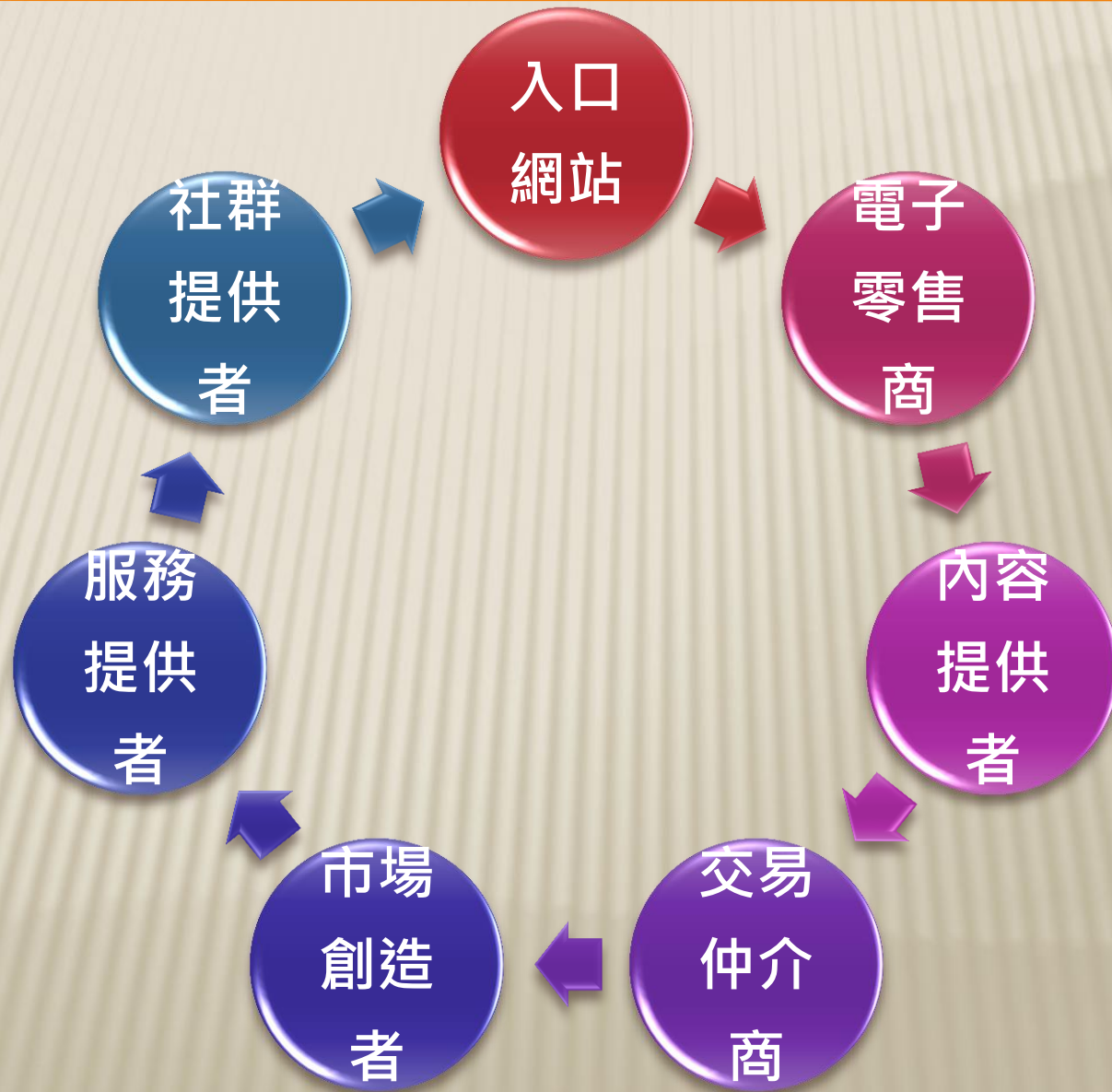
使落後國家有機會迅速獲取先進知識，商品或服務

資訊流通更加方便，更能滿足之的權利

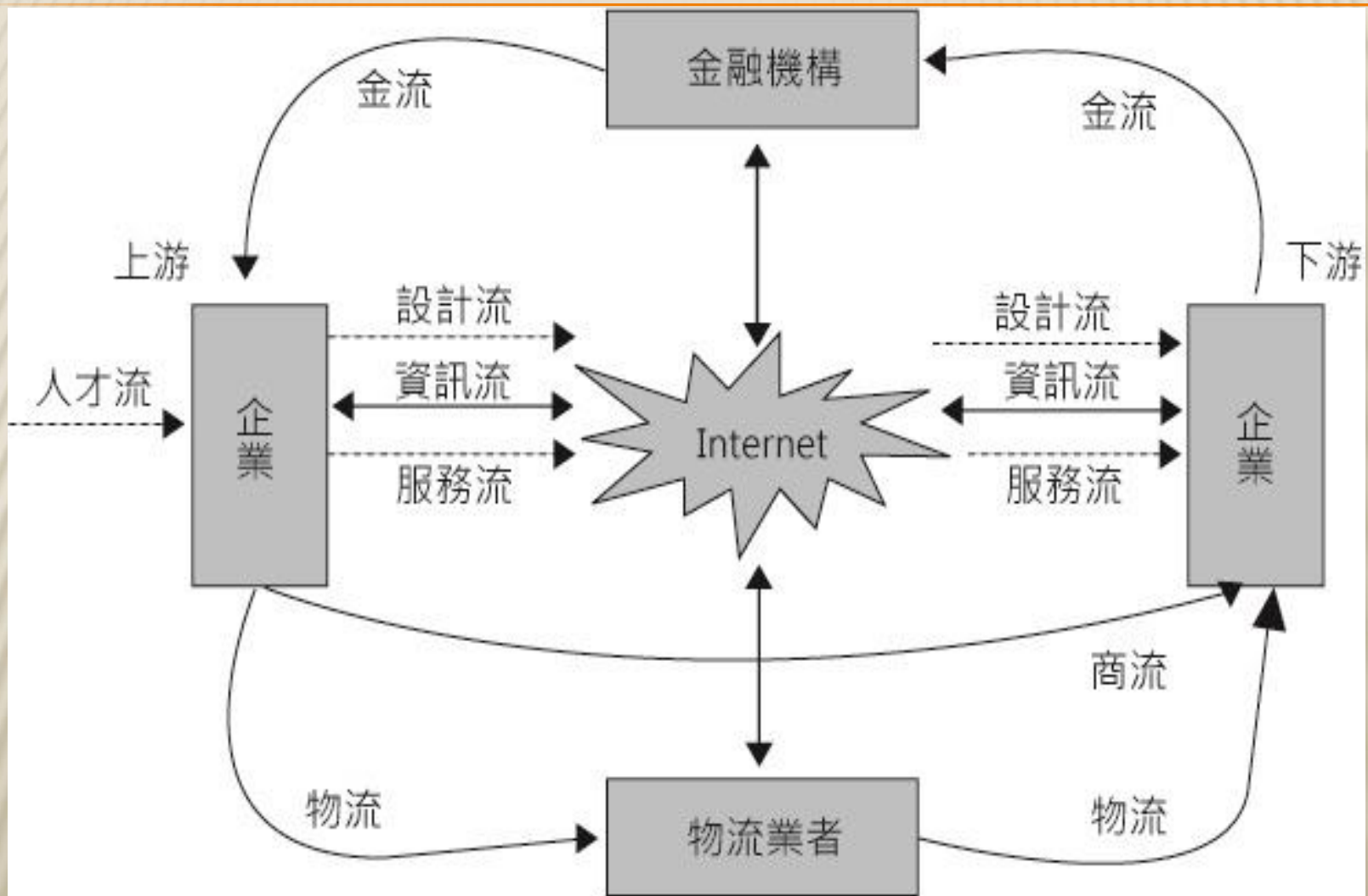
一般B2C交易流程



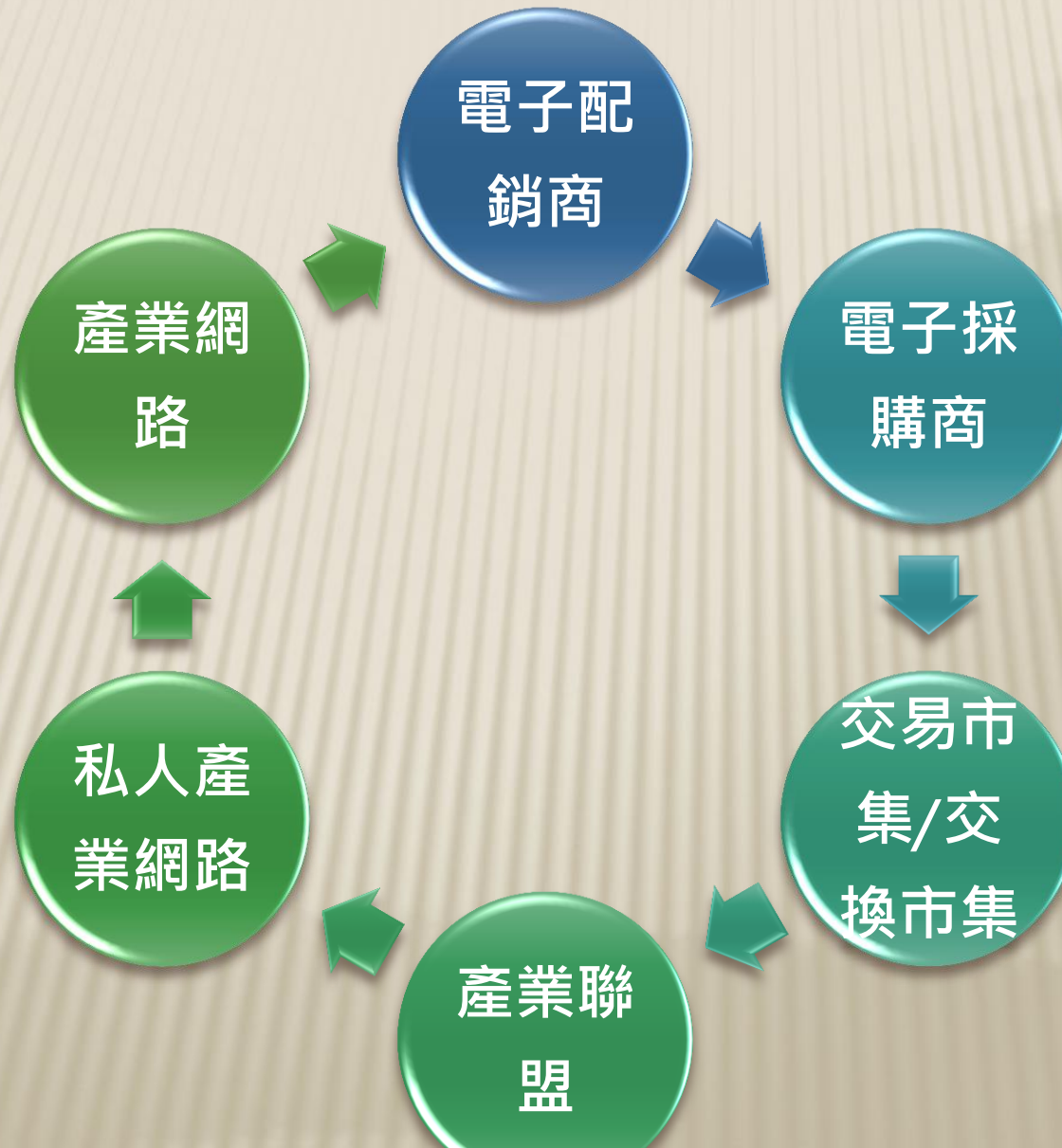
B2C的商業模式



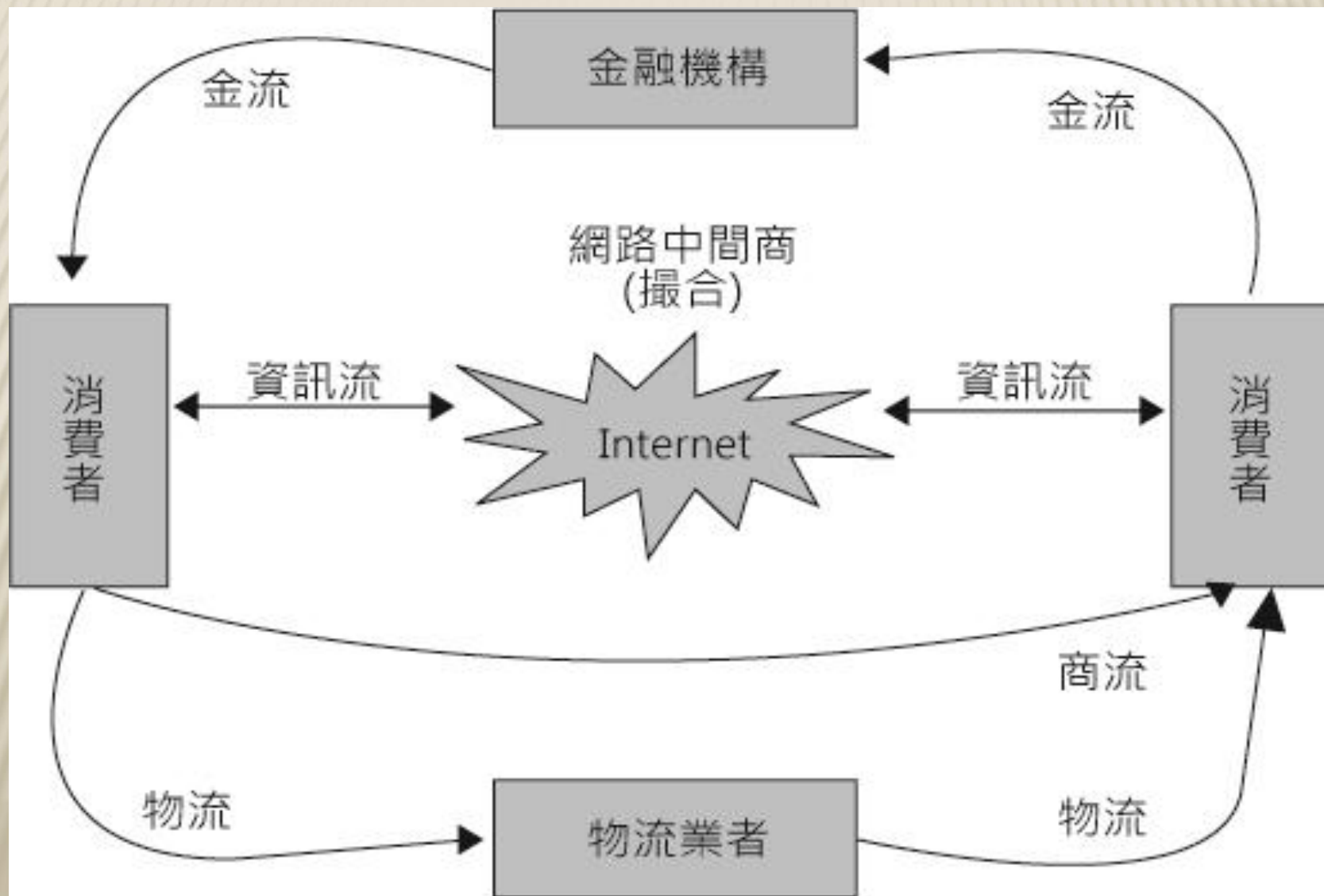
一般B2B交易流程



B2B商業模式



一般C2C交易流程



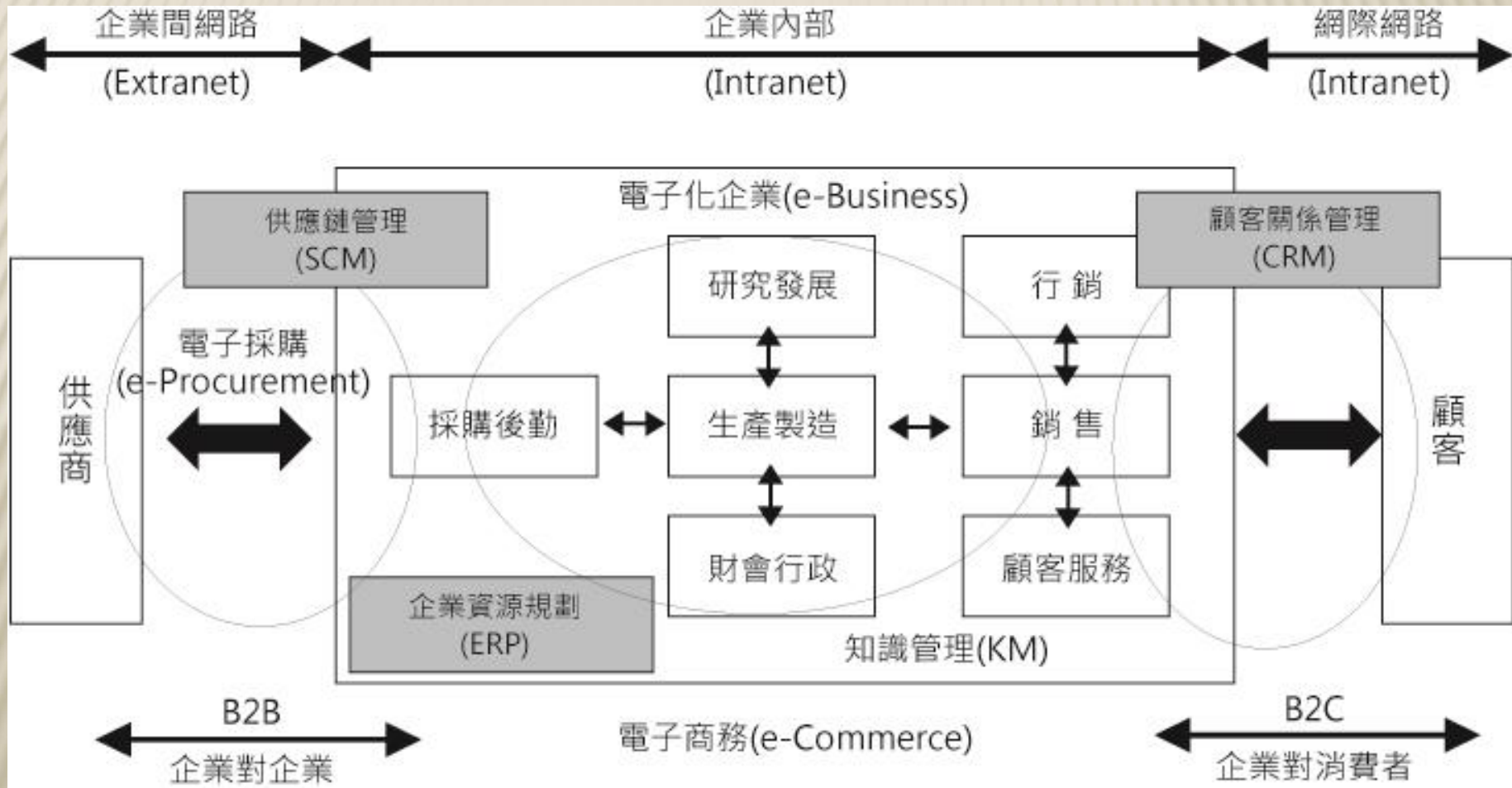
演變中的電子商業模式

消費者對企業(C2B)商業模式

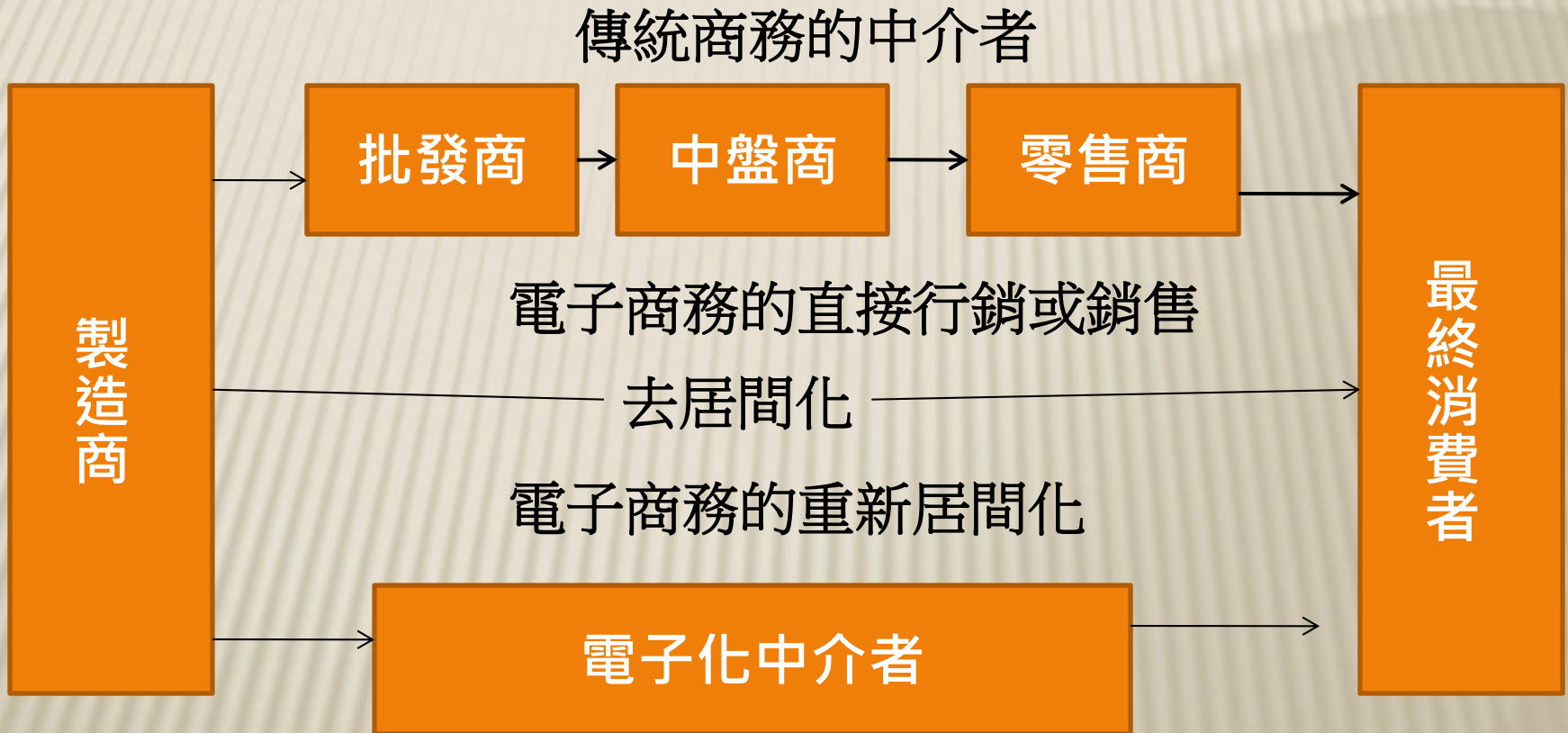
消費者對消費者(C2C)商業模式

點對點(P2P)商業模式

企業角度下的電子商務架構



去居間化與重新居間化



WEB1.0演化到WEB2.0的現象

現象	Web1.0	Web2.0
行為模式	下載、閱讀	上傳、分享
內容單位	網頁	Post/record
基礎架構	Client/Server	Web Services
內容創造者	網頁編寫者	群體中的任何人
主導者	電腦玩家	大量業餘人士
主導權	網路企業	你
線上新聞	入口網站的新聞服務	RSS訂閱
社群媒介	聊天室	部落格
商業模式	販賣「產品」為主	提供「服務」為主

WEB2.0三個層面

層面	說明
價值	<ol style="list-style-type: none">1. 使用者兼具生產者2. 集體智慧3. 不斷創新改良4. 使用極為便利
應用	<ol style="list-style-type: none">1. 部落格2. 維基3. 播客4. 簡易資訊聚合5. 標籤6. 社交網絡7. 搜尋引擎8. 大型多人網路遊戲
技術	<ol style="list-style-type: none">1. Ajax互動式網頁應用程式2. 可擴展標計語言(XML)3. 開放式應用程序介面4. 微格式5. (Flash/Flex)

WEB2.0的應用服務

混搭服務

網路軟體

社群共享平台

社群網路服務

播客服務

電子商務的四構面

實體流程 + 實體產品

虛擬流程 + 實體產品

虛擬產品 + 實體流程

虛擬產品 + 虛擬流程

網路行銷的定義

網路行銷

=

網際網路

+

行銷活動

+

管理活動

設定行銷目標

↓

STP

↓

4P+4C

--規劃

--組織

--領導

--用人

--控制

網路行銷與傳統行銷的差異

傳統行銷	網路行銷
費時，花費大，印刷郵遞成本高	即時，花費小，數位式目錄成本低
感性的，說服力大於資訊提供	理性的，資訊提供大於說服力
單向，客戶被動接受	雙向互動式，客戶主動選取
大型市場，一般大眾	小型市場，高水準消費群
不方便，時效有限制	方便，24小時全年無休
資訊流通範圍小(區域性)	資訊流通範圍廣(世界性)
反應速度慢	反應速度快

傳統行銷活動與網路行銷活動之比較

比較項目	傳統行銷	網路行銷
市場區隔	區隔複雜	1. 網路族區隔明確
目標市場	目標複雜	1. 對利基市場強化其互動性及社區性 2. 有助於一對一行銷的理念
市場定位	定位複雜	1. 產品定位更清楚，回饋也更明確 2. 有助發展大量顧客化產品 3. 適合個人化服務性產品
產品	消費性產品為市場主流	1. 增加軟體財例如資料性、軟體性、服務性、媒體性、非實體性產品之銷售機會。 2. 規格化、不變質之產品為理想之網路產品 3. 國內網路廣告以服務性產品為最大宗廣告來源，金融產品不容忽視，資訊產品將成為明日之星

傳統行銷活動與網路行銷活動之比較

比較項目	傳統行銷	網路行銷
價格	價格受到中間商及關稅相當影響	1. 無關稅、降低中間商成本、降低行銷成本、價格彈性化
配銷	空間成本高，包括租金、通路空間費用	1. 虛擬化、無空間、無租金、低成本、全球化虛擬通路、無倉儲、無庫存
推廣	偏重單向行銷，傳播成本極高	1. 可提高充份的銷售資訊、兼顧迅速集資訊完整性、24小時多向互動行銷 2. 全球化及跨國活動成本低
品牌	品牌價值已普遍受到重視，但仍因產品種類而有差別	1. 虛擬世界它非實體性及不安因素強化了品牌價值的重要性 2. 網路介面之設計水準與品牌形象息息相關

STP分析

市場區隔

1. 確認市場區隔變數並區隔市場
2. 描述各市場區隔的輪廓

選擇目標市場

3. 評估每一區隔的吸引力
4. 選擇目標市場

市場定位

5. 為每一目標區隔確認可行的定位觀念
6. 選擇發展並表現所選定的定位觀念

STP與4P展開

市場分析

目標行銷—STP

1. 市場區隔
2. 選擇目標市場
3. 市場地位



行銷組合策略—4P

產品

定價

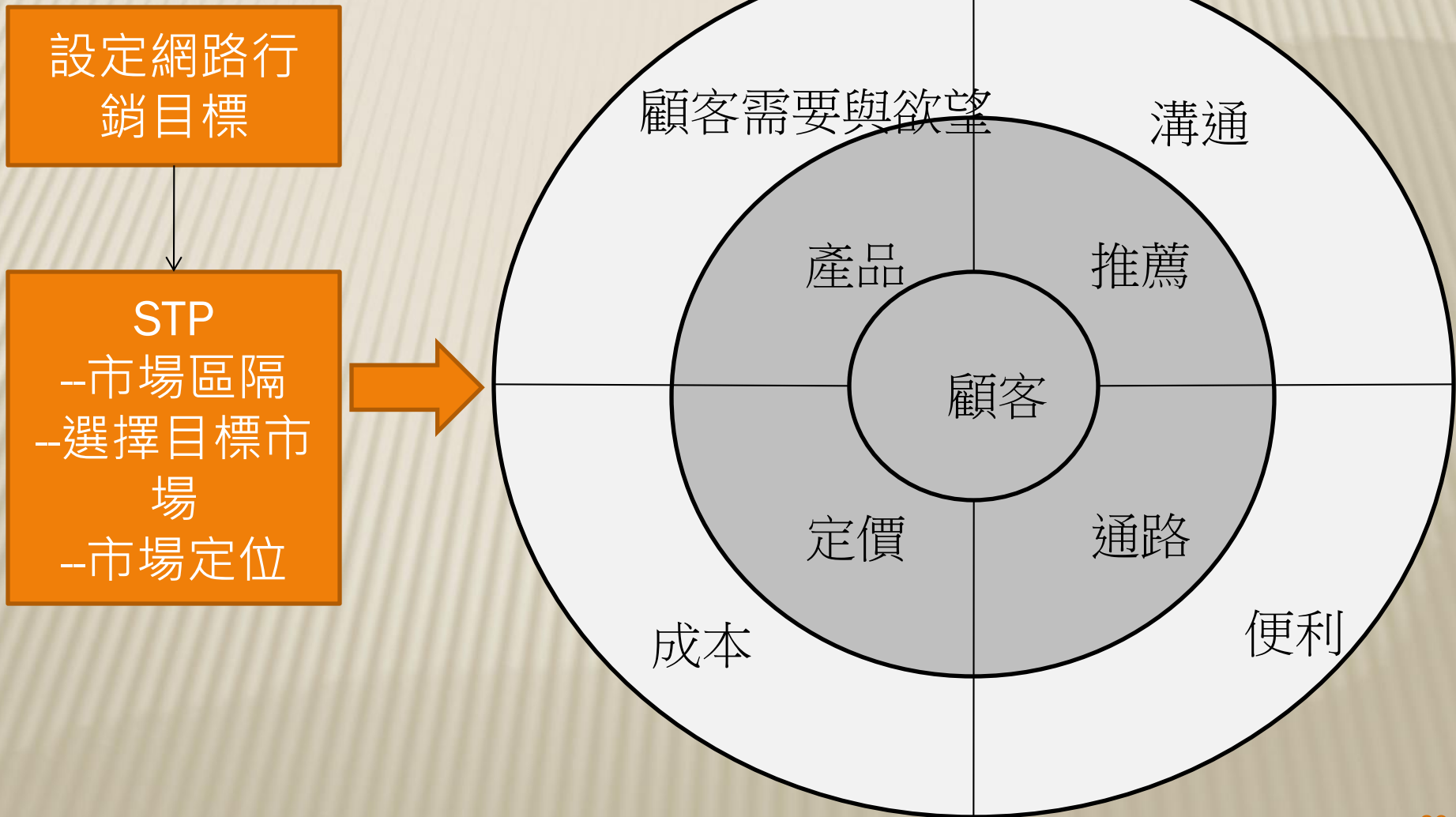
通路

推廣

網路行銷組合4P

產品	價格	通路	推廣
<ul style="list-style-type: none">•網路產品決策•網路產品定位決策•網路產品組合決策•數位內容決策•網路品牌決策•網路CIS決策	<ul style="list-style-type: none">•網路產品動態定價•線上議價•網路拍賣•免費—禮物經濟•網路搭售	<ul style="list-style-type: none">•去中介化與新中介化•逆物流處理•第三方物流•電子距離vs.實體距離•線上安裝、線上更新•線上配送	<ul style="list-style-type: none">•網路廣告•網路人員銷售•網路促銷•網路公共關係•網路直效行銷

網路行銷4P與4C的關係



網路行銷4P的趨勢

產品客製化

價格彈性化

推廣彈性化

推廣(廣告)互動化

配銷社會化

網路行銷推廣組合

廣告

人員
推銷

銷售
推廣

公共
關係

直效
行銷

行銷4R、4C、4P

行銷4R	行銷4C	行銷4P
良好的顧客關係	顧客需求	產品
提供豐富資訊減少顧客不便	便利	通路
專精服務項目建立專業形象	溝通	推廣
給予忠誠顧客付戴的獎賞	成本	價格

SWOT矩陣

	機會(O)	威脅(T)
優勢(S)	優勢/機會 (攻擊)	優勢/威脅
劣勢(W)	劣勢/機會	劣勢/威脅 (加強防禦)

PORTER的競爭策略

競爭優勢

具有獨特性

低成本地位

整個產業

差異化策略

低成本領導策略

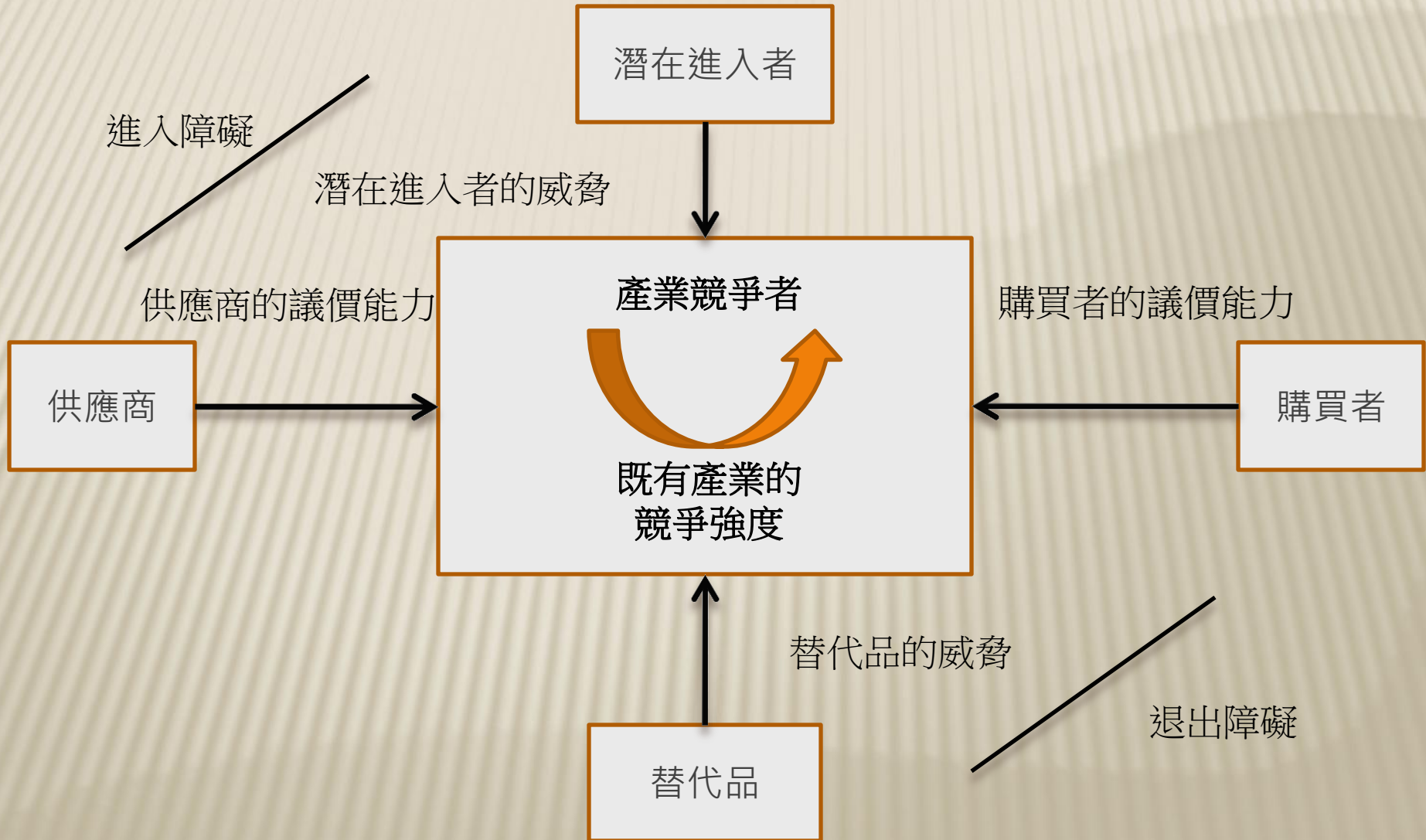
特定區隔

集中差異化策略

集中低成本領導策略

競爭範疇

PORTER的產業五力分析模式



新一代網路行銷手法

搜尋引擎行銷

搜尋引擎最佳化

何謂關鍵字行銷

關鍵字行銷構成要素

關鍵字行銷收費方式

關鍵字行銷比對方式

病毒式行銷

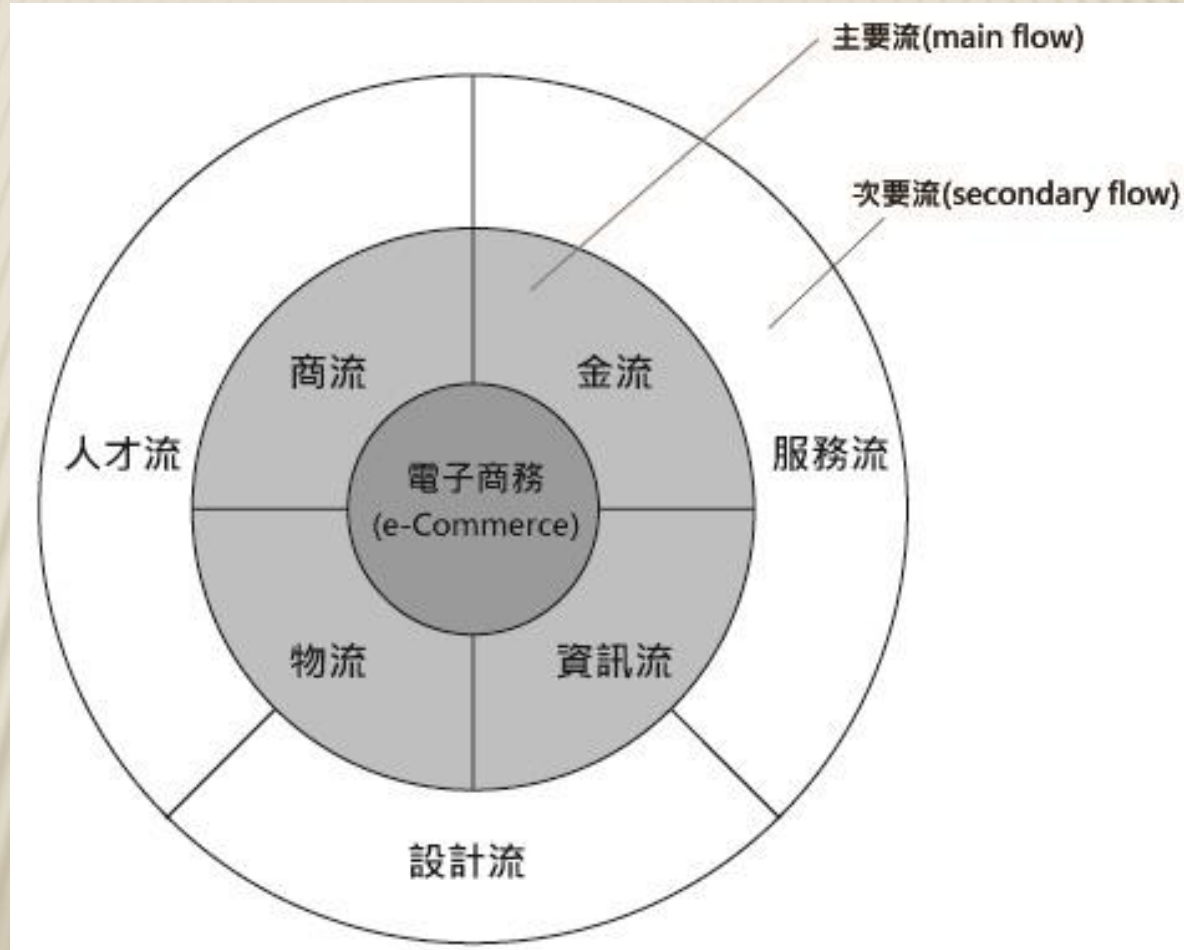
許可式行銷

聯盟網站行銷

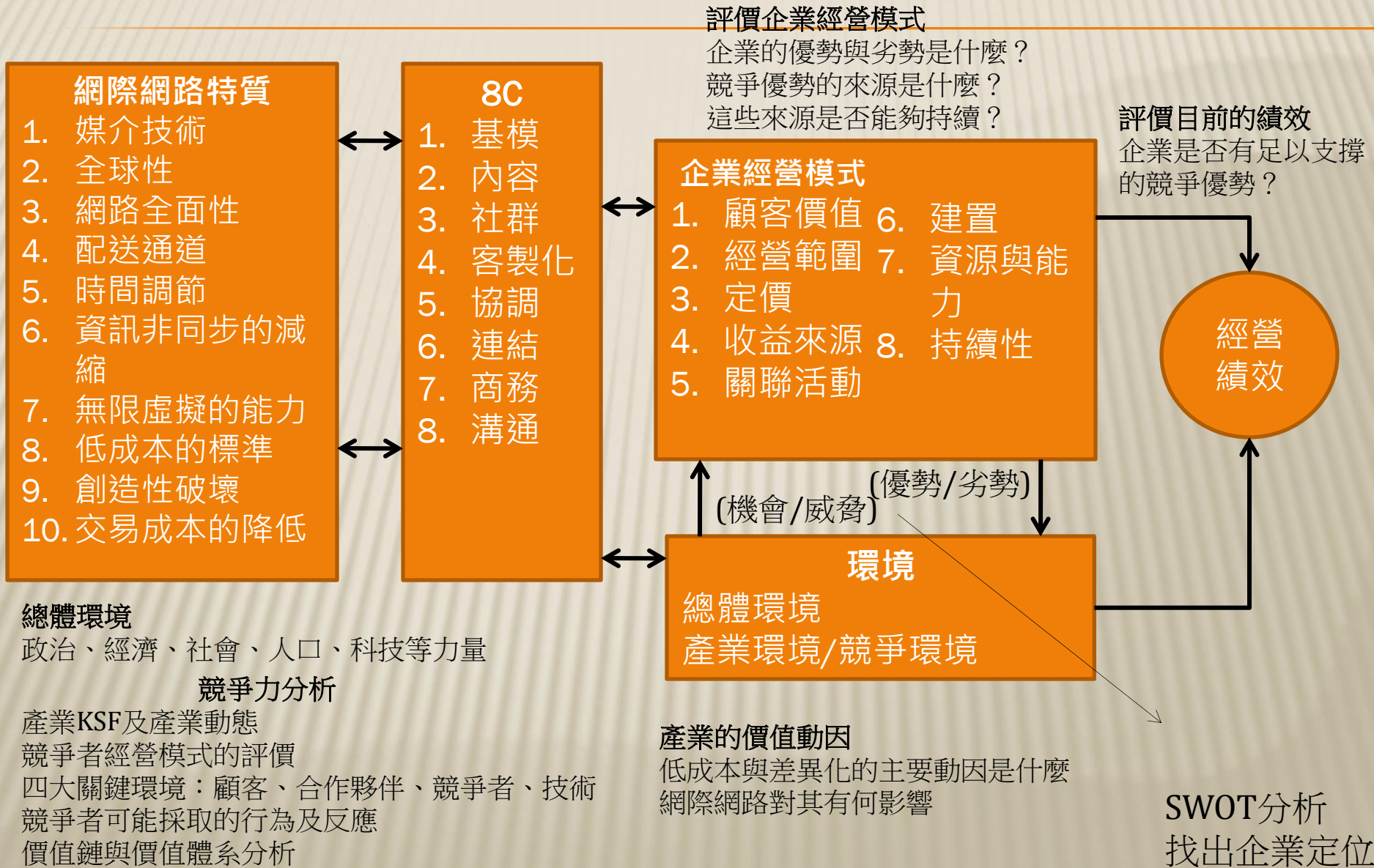
部落格行銷

微網誌行銷

電子商務的七流



電子商務經營管理架構



網際網路對8C的衝擊：思考顧客介面

基
模

內
容

社
群

客
製
化

連
結

協
調

商
務

溝
通

顧客界面的8C架構

基模
網站設計
與擺設

內容
網站所包括的
文字、聲音與
影像



商務
網站促進商業
交易的能力

社群
網站促進使用
者對使用者溝
通的方式

連結
網站與其他網
站連結的程度

溝通
網站讓使用者對網
站或網站對使用者
的雙向模式方式

客製化
網站為不同使用
者量身訂做或個
人化的能力

具備適合度與增強度的8C顧客介面



經營模式之構成要素與其連結

提供顧客何種價值？

• ←顧客價值

提供價值給哪一種顧客？

• ←範圍

如何將提供的價值訂定價格？

• ←定價

該向誰索價？

• ←收益來源

要採行哪些策略以提供該價值？

• ←關聯活動

如何提供價值？

• ←建置、資源與能力

如何持續由此價值所獲得的優勢？

• ←持續性

企業經營模式之構成要素

經營模式之構成要素	一般企業模式的問題	網際網路經營模式的問題
顧客價值	企業是否能比其競爭對手提供給客戶更特殊的產品？或以更低的成本來提供？	網際網路有哪些特質能使企業提供給顧客特殊的價值？網際網路為顧客解決一些新的問題？
經營範圍	從人口統計及地理環境而言，企業要提供價值的产品與服務的經營範圍有多大？	企業在網際網路上所能觸及的顧客範圍為何？網際網路是否改變了企業的產品或服務的內涵？
定價	企業如何定價？	網際網路另訂價有何不同？
收益來源	收入從哪裡來？誰會付錢？何時付錢？在每個市場的邊際利潤與來源的因素是什麼？	有了網際網路收益來源是否會不同？有新的收益來源嗎？
關聯活動	為提供這些價值，企業必須執行哪些活動？在什麼時候完成？這些活動間如何產生關聯？	在網際網路上須採行哪些新的活動？網際網路能幫你改善多少既有的活動？

企業經營模式之構成要素

經營模式之構成要素	一般企業模式的問題	網際網路經營模式的問題
建置	企業要完成這些活動，需要什麼樣的策略、組織結構、制度、任立資源、環境？	網際網路對於企業的策略、組織結構、制度、人力資源、環境有何影響？
能力	企業的能力以及能力缺口為何？企業如何填補該缺口？企業能提供給顧客叫其他競爭者更好的價值且不易為其仿效？這些能力的來源是什麼？	有什麼新的能力是你需要的？網際網路對既有的能力有何影響？
持續性	企業做了哪些讓其他競爭者無法仿效的事情？企業如何持續賺錢？企業如何長保其競爭優勢？	網際網路會讓持續性更容易獲更困難？企業如何從中得到好處？

網際網路企業經營模式

經濟模式

廣告模式

商情媒介模
式

經銷商模式

製造商模式

結盟模式

社群模式

訂閱模式

計費模式

收益模式的組合

廣告收益模式

訂閱收益模式

手續費收益模式

銷售收益模式

合作收益模式

商情媒介模式

經紀模式

經銷商模式

製造商模式

社群模式