

未來，已經來了～上網買菜去

高雄區農業改良場 鄭文吉

※本文已於2001年3月發表於農業世界雜誌211期48-51頁※

前言

電視強力廣告，說現在叫作什麼「e世代」，也就是電子化(electronic)的時代。於是什麼東西都要加上個e字，也就是要扯上電腦、網路之類的，才算跟得上時代：學校開始跑到網路上課，稱為「非同步遠距教學」(e-school)；政府機關開始在網路上辦公接洽業務，稱為「電子化政府」(e-government)；連剛剛邁入的新世紀，也得稱之為「2e世紀」。而作買賣的，自然也不能放過網路這個大好環境，通通跑到網路上作起生意來，也就是所謂的「電子商務(e-commerce)」。連一向被視為傳統產業的農業，也有人提出所謂的「新電農(e-farmer)」觀念，認為農業界應該趁這個機會脫胎換骨，利用電腦和網路的便利，同時改進農產品的產、銷兩方面，讓自己跟得上時代。

但有識之士或許會說，反正這種東西也才剛起步，還不成熟；而農業是傳統產業，等這玩意流行到農業這邊來再說吧，目前農業經營還是照老法子作就好，別好高騖遠搞這些時髦玩意...等等。別的不說，小弟自己幾年來傻傻的推廣農業網路資訊服務，到現在還是常被譏為不切實際，更別說讓農民在網路上賣菜了～電子商務？農民怎麼可能會這種東西？

真是這樣嗎？你真的沒接觸過電子商務？請想一想，你用過信用卡嗎？買過郵購的書或禮品嗎？買過第四台購物頻道的東西嗎？用過郵局提款機轉帳繳款匯錢過嗎？...如果你的答案是YES，那麼，你就已經體驗過電子商務了。

不管你喜不喜歡，這種東西，以後會像附骨之蛆一樣，對我們的生活產生重大的影響。別擔心，這不是科幻電影的預言，不用多久就會發生，大家只要不是太短命的話，應該都看得到的。

其實，農產品若透過網路行銷也有很大的優點，因為現在農產品在產、銷上並不太能協調，往往造成「菜土菜金」的現象。例如以前曾在電視新聞看到中南部地區高麗菜生產過剩，產地價格一粒一元還沒人收購，弄得農民火大乾脆犁平當肥料；但是在同一個時間去台北的超級市場問問看，一粒高麗菜還是賣到二、三十元。於是農民苦哈哈、消費者還是沒有便宜

菜可以吃。於是有人會說，這中間幾十倍的利潤，一定都是被沒良心的菜蟲吃去了。

然而，中間的經銷商也有話說，因為他們要負擔收購、運輸、陳列販賣等等的成本。如果中間有碰撞損壞，菜賣不出去，這個損失也得自行吸收，所以賣貴點也是應該的。

如果，台北的消費者可以直接向中南部的農民買高麗菜，一粒十元就好，這樣消費者用不到一半的價錢買到東西，而農民收益卻一下子多了十倍，大家都會笑哈哈，不是嗎？

問題是，農友又沒有錢到電視作廣告，台北的消費者要怎麼知道什麼時候才有便宜的蔬菜出來，可以向中南部的農民買呢？在過去，這的確是很大的問題，也就是產銷的資訊無法普及讓消費者知道，因此只好聽憑菜販居中運銷開價了。但現在透過網路這個新興的媒體，任何人都可以把自己生產的產品宣傳出去給全世界的消費者知道，而不用花什麼廣告費，於是，前面的想發就將成為可能。

既然電子化、網路化是無法避免的趨勢，我們就必須去了解它、適應它，進而利用它，讓危機化為轉機。如果應對得宜，在加入WTO之後，農業不但不會被消滅，反而更能發揮本土農產品的優勢，創造新的契機。

因此，小弟在此借用幾期農業世界雜誌的版面，大膽提出一些對於農產品進行電子商務的看法，希望能讓大家對於電子商務能有一些粗淺的了解，也希望能讓有志從事這方面的朋友做個參考。



圖1. 桃園縣農會「農產品網路商城」網站

何謂「商業行為」

既然要談「電子商務」，自然得從一般的商務開始說起。

首先，什麼叫商業行為呢？簡單的說，我有個東西交給你，而你給我另一個東西當作回報，這樣就可以算是商業行為的基本模式了。

古代的人沒有「錢」的觀念，所以是以物易物，也就是像前面說的那樣，雙方相互交換彼此都欠缺、而且價值合算的東西的方式。例如一隻母雞換一斗米、或者五隻駱駝換一個女人等等(好像有點誇張了，不過聽說有些沙漠國家真的這樣換)。總之，只要雙方認為划算就行了。

後來人們開始覺得這樣不太划算，例如我的駱駝比較大隻，所以五隻駱駝應該可以換到一個半的女人才對，或者一個女人只能換三隻半的駱駝才對。但問題是，女人和駱駝都不能切開來交換，不然就不值錢了～不信你切切看，看這些東西還有沒有人要？

於是，交換的時候只好再添點東西補貼一下，例如改成五隻駱駝換一個女人外加兩隻羊等等。但這樣還是怎麼算都算不清楚，總會有人覺得吃虧。於是就有聰明人發明「錢」這個東西，把所有的東西都標上價錢，就算駱駝大隻小隻也沒關係，價錢標不一樣就行了。這樣一來，人們就可以用零錢來算差額，而不用真的把商品切開來交換了。

因此，商業行為的模式就變成：「我有個東西交給你，而你給我錢」

物流、金流與資訊流

前面提到，什麼叫商業行為呢？簡單的說就是：「我有個東西交給你，而你給我另一個東西當作回報」。或者說：「我有個東西交給你，而你給我錢」。從這樣的模式來看，我是賣方，你是買方。而在這個商業行為的過程中，有哪些東西移動了呢？

- 1.貨物從賣方轉移到買方，這樣的動作，稱為「物流」。
- 2.錢從買方轉移到賣方，這樣的動作，稱為「金流」。

另外還有個因素必須要考慮，為何這些東西會有這樣的流動呢？通常我們買東西時，總是要有交談和溝通吧？不然人家怎麼會知道我們要買什麼？而我們又怎麼會知道要人家多少錢呢？這樣的動作是雙向的，稱為[資訊流]。

舉例來說，現在我跟你買菜，以下是我們的對話：

我：「老闆，這個高麗菜怎麼賣？」

你：「大粒二十，小粒十五元。」

我：「給我一粒小粒的好了，大粒的吃不完。」

你：「好，裝好了，十五元。」

在這個過程中，你給我一粒高麗菜(物流)，我給你十五元(金流)，而上述的對話促成整個交易過程的成功，就是資訊流。這樣的模式，可以推廣

到各種交易行爲上。例如物流可以是蔬菜水果、音樂娛樂、電腦設備，甚至刀槍火炮；金流可以是實物、鈔票、支票，或者根本沒看到錢，只是在銀行戶頭中的數字轉帳；而資訊流除了前述的現場口頭對話外，也可以透過電話、書信、傳真、網路等等來進行溝通。

因此，物流、金流與資訊流，就是在商業行爲中，發生在買方與賣方間的相互作用，也是最常聽到的專有名詞。

電子商務～新世紀的商業模式

介紹完傳統商業模式後，要說明在網路環境下進行的電子商務模式就應該容易想像多了。在這種交易模式下，訂單由電話、傳真改成電子郵件或者網站訂單，付款由現金、支票、信用卡改成網路直接刷卡轉帳，而貨品則經由電子郵件通知最近的經銷商直接送貨。也就是說，除了貨物本身沒法像電影「星艦迷航記」那樣直接傳送，必須實際運送外，一切都可以在網路上完成。甚至如果是數位商品，如電腦軟體、音樂等等，則也可以透過網路傳遞，直接送入訂購者的電腦中。

這樣的做法說來簡單，其實卻必須要有網路科技的配合才行。過去，由於網路並不普遍，因此只有金融業者本身設立自有網路，提供帳戶存款資料的轉換，例如將薪資直接存入郵局戶頭，省去由出納小姐領大筆鈔票被搶的風險。而全國連線的提款機出現，使我們可以在全國任何一個郵局提款機領錢。接著信用卡出現，讓我們可以先刷卡再付款，不用隨時帶著大把鈔票在身上。這些都提供金流網路化的基本架構。

後來，網際網路的出現，提供新的資訊傳遞方式。公司的資料例如訂貨單、出貨單等等，可以不用印在紙張上面郵寄或傳真，直接利用電子郵件傳送。透過標準化的格式，甚至可以讓客戶訂單直接送到工廠進行製造，省下倉儲的成本。例如，現在一台個人電腦可能主機板在新竹、顯示器在廣州、硬碟在新加坡製造，當顧客在台中下訂單，所有的零件立刻集中在一起，直接在台中組裝起來送交顧客。因此各地不需要先堆積大量的零件或者組裝好的成品，減少大量的存貨累積壓力。

真正促成電子商務普及的因素，則是全球資訊網(WWW)的出現。它具有整合其他網路資源的特性，一方面可以提供美觀的產品介紹，另一方面也可以提供互動性表單，讓使用者直接填寫資料訂購商品，甚至透過預先設計好的程式指令，可以讓上網觀看的使用者能有最迅速貼心的服務及隱密保護。於是，一間虛擬的「網路商店」才得以成立，省去實際開店所需的房屋租金、水電、裝潢、廣告、人事費用等等開銷，卻能同樣得到店面所能提供的服務。

因此，隨著全球資訊網的盛行，電子商務也開始迅速流行起來。不論各行各業都有人開設網站，進行各種商業行爲。甚至有人預測，再過不

久，可能就沒有所謂的傳統公司，因為全部的公司行號都變成網路公司了。

然而，一般人可能會認為，架個www網站，把公司產品介紹擺上去，在網路上進行廣告，這樣就算本公司跟得上時代，也在進行電子商務了。其實，這只是電子商務的其中「廣告」部分而已。

真正的電子商務，除了網路廣告外，至少還得讓消費者能在網路上進行交易(包括買東西和付錢)，這樣就同時牽涉到物流和金流如何網路化的問題；而且，這件事還不只跟門市銷售部門有關，整個企業內部各部門，例如生產線、財務會計、研發等，甚至連上游原料商、下游經銷商等等，都必須透過網路緊密結合，才能真正發揮功效。決不是花錢找電腦公司架個網站廣告一下，然後就可以說是間網路公司了。

以上大致介紹了傳統商業和電子商務的交易行為，以後將陸續從各個層面來探討進行電子商務的各種問題，以及在農產品產銷方面的應用與困難所在，敬請期待。

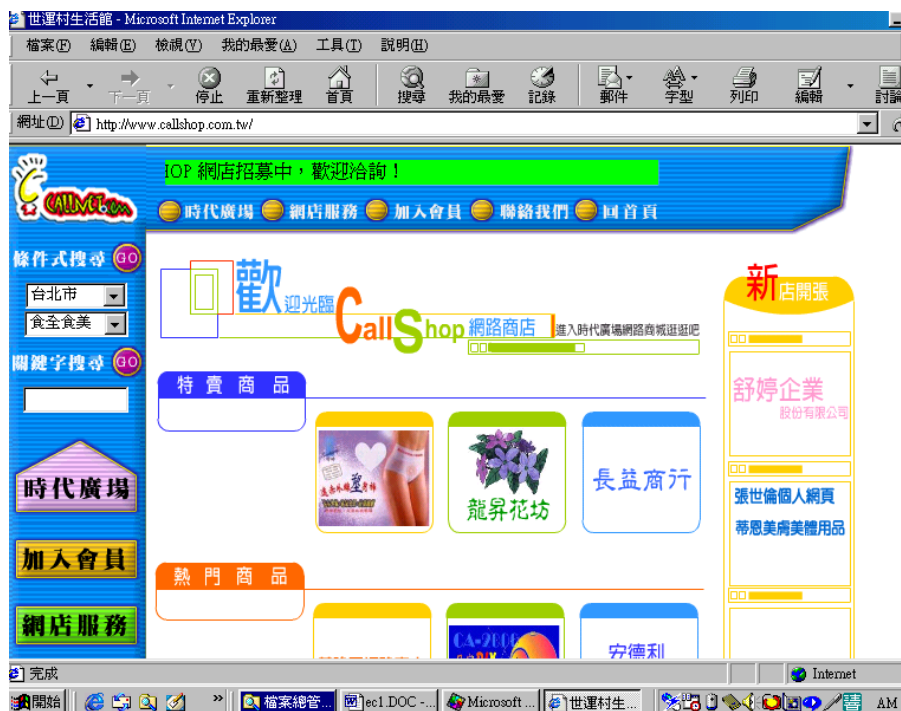


圖2. 時代廣場網路商城，提供類似夜市擺攤的網路商店，交點錢就可以自己設個攤位賣東西。