

回歸現實～在網路上怎麼做生意？

高雄區農業改良場 鄭文吉
jwj@mail.kdais.gov.tw

※本文已於2002年4月發表於農業世界雜誌224期46-57頁※

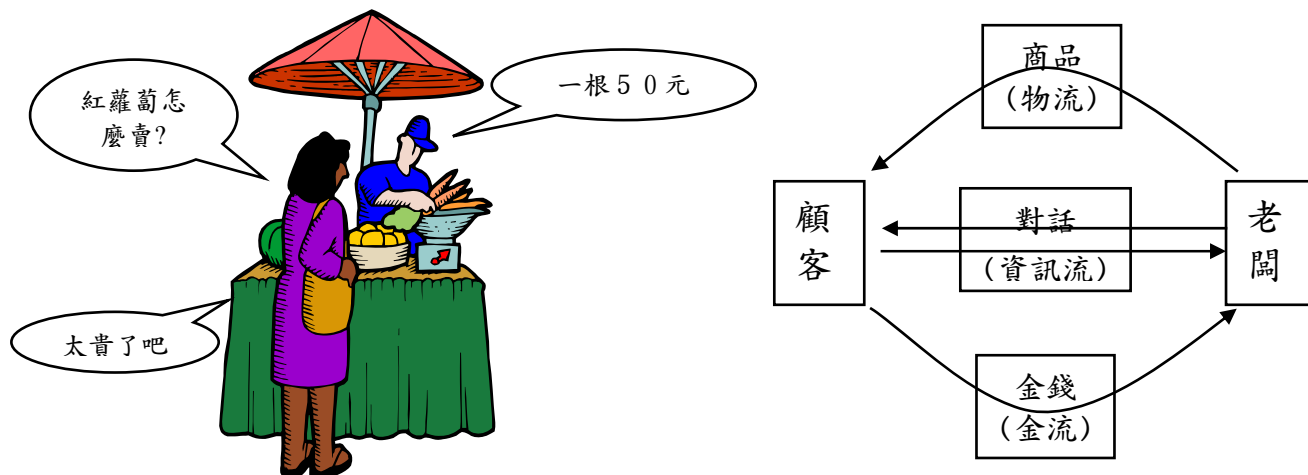
前言

在連載第二期時，小弟介紹了一個具有獨立營運能力的網路商店或網路菜市場，它應該具備的基本架構，包括展示攤位、宣傳、購物車、店員、收帳員、送貨員及申訴中心等，其實就跟現實世界的生鮮超市沒有兩樣，只是這些功能全部改成透過網站的系統來提供服務而已。經過前面幾期的連載，已經為大家介紹如何利用網路與資訊科技，來進行農產品的宣傳、行銷和客戶服務。這些動作的目的，主要就是要吸引客戶上門，並且盡可能留住客戶。然而，當客戶上門後，要如何透過網路來做生意呢？

本期就以網路商店實際營運時，所可能遇到的幾個現實問題加以介紹，提供有意進行電子商務的產銷班或者農企業團體作個參考。但在此之前，先為大家簡單複習一遍，在系列報導的第一期所介紹過的，商業行為的三項基本構成要件～物流、金流及資訊流。

物流、金流及資訊流

舉例來說，圖一是菜市場裡常見的場景，顧客走過菜販的攤位，聽到老闆的叫賣，突然想起要買紅蘿蔔，問老闆多少錢，跟菜販討價還價後，決定要買三根；接著老闆把紅蘿蔔包好交給她，然後顧客也把錢交給老闆。如此一來銀貨兩訖，完成了一次典型的商業行為。



圖一、菜市場常見的畫面

在前面這個例子裡，有三樣東西發生移動：老闆給顧客三根紅蘿蔔，這屬於商品的移動，稱為「物流」；顧客給老闆150元(還真貴)，這屬於金錢的移動，稱為「金流」；而從一開始老闆的叫賣吸引顧客的注意力，以及隨後詢問價錢及討價還價，最後決定要買的數量等等，雙方的對話促成整個交易過程的成功，就是資訊流。三者的關係如圖二所示。

當然，這只是最簡單的商業行為模式，實際上真正的商業行為可不一定都像菜市場買菜時那麼單純。首先，這三者的傳遞方式可能就沒有圖中所畫的這三樣東西，老闆和顧客面對面的話，就無法直接溝通，因此資訊流可以透過電話、傳真或者網路來傳遞。而貨款除了面對面直接現金交易外，也可以採用支票或信用卡等方式間接付款。至於商品，除了面對面直接交貨外，也可以透過各種方式載運到客戶家中。

至於商業行為的規模，也不一定只有牽涉老闆和顧客兩個人而已。例如以資訊流來說，買賣雙方可能並沒有見過面，而是透過中間商的居中協調傳遞訊息，顧客跟商家買東西，如果店裡面沒有，老闆可能得透過小盤、中盤甚至大盤商再向工廠直接訂貨；以物流來說，由於買賣雙方可能距離很遠，沒法直接交貨，而必須委託別人送貨，這樣又牽涉到商家跟貨運業者的聯繫交貨問題；而以金流來說，如果顧客不是付現金，而採用支票或者信用卡付款，那麼雙方就必須透過銀行來轉交貨款。因此在買賣雙方中間，實際上可能需要許多相關行業的配合，才能讓整個商業行為能夠正常運作。

因此真正的電子商務，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、貨運業者、金融業者等等，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。

當然，講這樣不是說農產品電子商務太困難了，農民不可能去推行。而是希望告訴大家，如果我們要談農產品電子商務，要推行農企業e化，就必須先從整個產銷體制上加以改變，以配合資訊化的整體規劃，這中間除了必須有電腦軟硬體設備的投資外，更重要的是必須全體成員都具有改革的心理準備。如果自己不作，即使政府花再多錢建置各種整合性的產業資訊網站，甚至補助農民團體電腦軟硬體設備，還是沒有效果的。

然而反過來說，如果全體成員都有改革的體認，那麼也不一定要花大錢，只要依照本身的經營規模和經營目標配合現有的軟硬體設備，其實還是可以獲得不錯的效果的。

下面就從實際進行網路交易時所可能遇到的問題，介紹幾個因應方式給大家參考。

買賣雙方的溝通～資訊流

前面提過所謂的資訊流，主要是指買賣雙方在商業交易所溝通傳遞的訊息。或許有些人看到「資訊」二字就開始頭暈，覺得這個怎麼聽得懂？其實，這些東西在日常生活中其實我們天天都會遇到，只是換上了專有名詞之後，就讓人覺得高深莫測而已，大家根本不用自己嚇自己。

舉例來說，在前面所提的菜市場買紅蘿蔔的例子中，菜販和主婦雙方的交談內容，就已經包含了十分複雜的資訊交換。首先，菜販的吆喝叫賣吸引主婦的注意，就是「宣傳」的動作。接著，主婦上門詢問價錢，老闆回答價錢，就是「報價」的動作。老闆報價之後，大概會有三種結果：如果顧客認為可以接受，可能就直接購買；如果顧客覺得太貴了，可能就掉頭而去不買；或者，也可能雙方開始討價還價，這也就是「議價」的動作。議價的結果如果還是無法令顧客滿意，自然還是不買；如果覺得可以接受，就會說他要買多少個，這就是「下訂單」的動作。

除了上面提的這些對話之外，老闆可能還會跟顧客寒暄聊天、或者附送两根蔥給顧客調味等等，這些額外的對話與服務，其實就是在作「客戶服務」及「顧客關係管理」，希望讓對方留下良好的形象，下次還會再來光顧。總之，這些看似深奧的商業專有名詞，其實說穿了就是這些我們日常生活裡經常遇得到的事，因此各位不用太過緊張。

問題是，這些我們日常生活中習以為常的商業行為，如果搬到網路上面來作是什麼樣子，又會遇到什麼問題呢？除了先前已經花了好幾期的內容介紹過的宣傳和客戶服務之外，以下讓我們逐一加以探討：

1. 商品報價

先不管你是採用哪種方式宣傳，當客人被我們的宣傳廣告吸引過來後，首先就必須把我們所賣的東西陳列給客人看，讓人家知道我們是賣哪些東西，東西長得怎樣，買了有什麼好處(好吃或者能養顏美容等等)，然後更重要的是價錢到底賣多少。這樣才能給客人作個參考，決定是不是要買，然後要買多少的數量，這樣生意才作得起來。

在現實世界的菜市場裡，商品大概就是直接擺在攤位上販賣，然後可能種類也不多，因此也不需要標價，反正要的話就問老闆就知道了。然而如果你的經營規模比較大(例如大型生鮮超市)，要完全靠老闆的腦袋把全部商品的價錢通通記起來，恐怕就有點難了。這時當然非一一標明價錢不可。

把商店移到網路上經營時，由於沒有攤位擺放實際的商品，因此客人看到的都是像一般超市的促銷廣告那樣的「產品型錄」。只是超市的型錄大概只列出幾項目前促銷中有折扣優惠的商品，不會(也不需要)在型錄裡列出所有的產品目錄；然而網路商店的型錄可不然，因為它沒有實際的門市部可以給客人逛，產品型錄就等於是它的門市部，因此不管是產品的樣子、功能、特性，以及價格與折扣優惠等，都必須能夠讓人一目了然才行。

產品清單

《吉園圃蔬果產品》

← 上一筆 下一筆 →

吉園圃安全蔬菜彩色印刷禮盒A式套餐


包裝：精品彩色禮盒包裝每盒約為4~4.5公斤。

配套餐：白菜、菠菜、青江、蔥、蘿蔔、紅蘿蔔、大黃瓜、甜豆、西洋芹菜、花椰菜、洋蔥、秀珍菇、真空榨菜絲。
配菜：辣椒、蒜仁、薑。
◆若因天候影響，配菜內容與價格會稍作更改，消費者以當時下單為準，敬請見諒。

- 1.出產地：高雄縣梓官鄉
- 2.品質：經政府單位輔導、檢驗、管制的吉園圃認證，並通過生化法農藥殘留檢驗合格的精緻農業生產蔬菜類。
- 3.外觀：清脆、鮮綠、無過多的蟲洞、病斑等，經過嚴謹的清潔包裝處理，新鮮衛生。
- 4.特色：依各種蔬菜的種類(約為九十多種)產期及特性，為您選取最適合一般家庭5~7天左右的蔬菜量(依人數、食用量而定)。
- 5.健康新"蔬"試吉園圃安全蔬菜提供給網友享受到新鮮便利，安全有保障的蔬菜。

產品編號: pk136
產品訂價: NT\$430
運費: 售價內含

採 • 購 • 選 • 項
每日供應量 = 200
剩餘數量 = 200
每人限購量 = 10
已購數量 = 0
購物袋中數量 = 0
訂購數量: <input type="text" value="1"/>

 **放入購物車**

產品清單

圖三、鮮綠生活館的商品型錄。這個型錄詳細列出商品的各種基本資料和定價，並且註明「售價內含」，以免算帳時起糾紛。如果顧客有需要，只要填寫數量後，點選「放入購物車」就行了，最後再一起結算。

由於網路商店的產品型錄扮演了相當於展售攤位的功能，因此上面所寫的東西都必須要有憑有據才行。如果隨便寫寫，可能就會讓人家誤會，到時候買回去的東西不是那個樣子，就會引起糾紛。而上面的標價更是需要注意標示清楚，因為你不能像一般超市的宣傳型錄那樣，只寫個「特價中，詳情請至現場洽詢」，因為你根本沒有現場給人家去洽詢。試想，如果你逛到一家商店，看到裡面的商品標價都是「時價」、「特價中」等等，是不是也會覺得有寫跟沒寫差不多？

為何要這麼強調標價的重要？因為大家都知道，農產品的生產是有季節性的，因此同樣的東西，在產季和非產季的價格變動是相當大的。因此同樣是高麗菜，在生產旺季時可能會有一粒一元的促銷活動，但若是颱風剛過，搞不好馬上就變成半粒50元。因此，如果要作網路農產品銷售的話，網站上的產品標價就必須依照實際狀況隨時調整才行。如果更新速度太慢，市面上已經1粒30元了，你的網站還是一個禮拜前3粒20元的行情，如果被消費者發現，保證立刻會造成「搶購」的熱潮。至於會不會血本無歸，那就是你家的事了。

舉個例子，過去就曾經有電器廠商把某樣產品的定價打錯，一萬三千多的東西定價只寫三千多，前面的1漏打了。結果被人發現這個超級便宜貨，一口氣定了幾十台。後來鬧開來，廠商本來想要不認帳，說世上哪有那種行情，一看也應該知道是打錯的，但後來還是忍痛賠本照三千多元的價格賣這批貨。因為衡量輕重之後，覺得損失幾十萬事小，萬一把公司的信譽賠進去，那損失就更大了。

所以，個人以為，網站上面的標價，最好能夠由實際供貨的單位直接修

改，這樣才能具有時效性，反應真正的價格。當然，以農產品來說，「實際供貨的單位」可能是農民本身，要讓所有參與網路供貨的農民都能夠自行修改價格，其實也不切實際。但是，至少總會有一個居中聯絡協調的代理人，這個人就應該具有能夠直接修改網站標價的權力。如果說這個代理人一方面要聯絡所屬的供貨農友現在有沒有貨可賣、價錢要定多少，然後還要聯絡電腦公司的系統工程師，說某某網頁某某產品的價格現在要改成多少，或者根本沒貨了，要註明一下等等，這樣光電話就打不完，生意也不用作了。

再強調一次，網站上面的標價是具有公信力的，當顧客根據你網站上標的價錢訂貨時，你不能說那是上個月的價格，現在已經漲價了。就算真是這樣，你也得忍痛按照原價來賣才行，因為價錢是你自己打的，還能怪誰？

2. 討價還價

有時候，客人其實也滿喜歡我們的商品，只是價錢可能不太滿意，或者是貪小便宜的毛病發作，總想殺殺價才甘願。因此，電子商務網站固然可以聲明我們的商品童叟無欺、決不二價，但不妨也可以提供一點彈性調整價格的空間，例如大量採購達到一定數量時，就可以有折扣優待；或者來個現時大搶購，在某個期限內訂購的話，就可以有優惠等等。以促進客戶購買的慾望，順便也可以減少自己存貨積壓的問題。

除了這種有明文規定的優惠措施外，更另類的作法是，在網站中設置一個討論版面，讓顧客也可以表達意見，甚至和賣方直接溝通討價還價。當然，由於網站屬於公開的場所，這樣的討價還價過程也會被其他人看到，如果其他人也想比照辦理用這種價錢購買，那就有點麻煩。不過，就算是在現實世界的商店裡，不是也常常有這種狀況出現嗎？



The image shows a screenshot of a website titled "跳蚤市場" (Flea Market). The page features several user posts, each with a title, contact information, and a description of the item for sale or purchase. The posts are as follows:

- 來自高雄的朱先生要賣95CHRYSLARneon金額為14.8萬**
聯絡電話: 0936417748 E-mail: jucl@msf.pchome.com.tw
說明: CHRYSLARneon1995年白色自排,ABS,雙安全氣囊,霧燈,中控鎖,電動窗,電動後視窗,安全性佳,缺錢故售,無事故泡水,消費性零件已更換,車很新,好開車況佳,歡迎看車,高雄
- 來自的淇兒要買財務計算機金額為500**
聯絡電話: 26434395 E-mail: 989498042@s89.tku.edu.tw
說明: 我想買casiofc-200的財務計算機,在北市交易,
- 來自104的阿貴要賣家養狗二千便宜賣金額為2000**
聯絡電話: 0920-057-898 E-mail:
說明: ##保證純,家庭養,純血統,俗俗賣,二千有,拉不拉多,黃金獵,哈士奇,博美,雪納瑞,米格魯,柴,狼犬等僅剩數隻,賣完為止,電0920-057-898
- 來自台中縣的古老師要賣低熱量代餐飲品金額為3363**
聯絡電話: 0936-288090 E-mail: happy@gotohb.com
說明: 減肥增重保健安全經濟有效30天滿意保證
2個月減10公斤健康減肥密訣大公開
衛生署登記,醫學院實驗證明
http://www.usnet.com.tw/shsb/個人網站
- 來自中區的曹先生要賣基諾奶茶金額為120**
聯絡電話: 0918888568 E-mail: chao888.chao888@msa.hinet.net
說明: 基諾奶茶600公克包裝500CC可泡15-20杯保證好喝市價150元我只賣1包120元台中市3包以上送外縣市6包以上郵資我出買1箱24包者打9折我再出郵資請洽chao888.chao888@msa.hinet.net或0423016176無人接留言請留電話我會立即連絡不然用滿意價購買

At the bottom of the page, there are navigation links: "買賣最新訊息", "回首頁", and "一臺灣星資訊網製作".

圖四、跳蚤市場網站。這類網站提供買方和賣方直接溝通聯繫的場所，不管是有東西要賣，或者想買什麼東西，都可以在上面留言。有興趣的人自然就會跟你聯繫，或者直接在上面回覆。

因此，是不是要提供這樣討價還價的管道，還是乾脆完全由商家主導，絕

對不二價，其實也是由你自己決定。一般來說，這種討價還價的狀況大多只在一些以C2C交易為主的跳蚤市場網站出現，買方和賣方透過網站直接聯繫比價和議價，網站本身只提供討論的環境，並不直接介入雙方的交易。至於一般的電子商務網站，大概還是以不二價的方式經營，很少看到提供議價場所的設計。

3. 下訂單

當客人經過一番考慮後，下一個動作應該就是決定要買哪些東西。至於不想買的人，在這時候自然都已經離開了，也不用理他們。因此接下來的問題是，如何透過網路來讓顧客下訂單？

一般來說，具有獨立營運能力的電子商務網站，它的產品型錄除了介紹產品特性和售價外，也同時具有「購物車」的功能。這樣顧客在瀏覽產品型錄時，如果遇到喜歡的東西，就可以立刻勾選起來，並且加上購買數量。然後這個資料就會自動彙整收錄到「購物車」裡，顧客可以隨時檢查購物車裡裝了哪些東西，總共花了多少錢，然後在現在的優惠措施下，可以省下多少錢。如果客人突然發現有不滿意的東西，還可以馬上勾選不要。等到最後確定要結帳了，只要按個確定按鈕，就可以由電腦自行彙整做成購物單，以便進行下一步訂貨、繳款的動作。

這樣的動作看來繁瑣，不過對電腦來說，倒還不是多麻煩的事。現在的電子商務網站幾乎都會配備類似購物車的功能，以方便使用者邊逛網頁邊買東西。有些更聰明的網站，還會利用內含的顧客關係管理(CRM)系統，分析過去顧客的購物行為，然後告訴你，先前買過這樣東西的人通常都還會買什麼東西，看看你有沒有漏買的～當然，這麼貼心的服務，其實主要是想看看能不能多賣一些東西而已。

問題是，如果對產銷班或個別的農戶來說，經營的產品項目種類又不多，顧客就算推著購物車，也沒有幾種東西可以丟，那麼是不是有需要搞這樣的東西呢？如果真是這樣，個人覺得還是簡單一點，只要在網站上提供一個聯絡電話、傳真或者電子郵件帳號，讓有需要的人直接跟你聯繫，這樣其實也不是不可以，不是嗎？

要怎麼送貨？～物流

買賣雙方溝通結束後，下了訂單，交易便算正式成立。接下來的問題是，東西該怎麼交到顧客手裡？

在前面買紅蘿蔔的例子中，因為雙方是面對面的交談，所以老闆可以把紅蘿蔔直接拿給主婦。但是現在我們討論的是網路交易，買賣雙方並未碰面，只是透過網路來作聯繫而已，因此自然沒法直接交貨，必須透過別的管道才行。

因此，雖說網路無遠弗屆，可以千里訊息一線牽。然而那也只限於資訊的交流而已，商品本身終究還是需要採用現實世界的方法，也就是需要經由交通工具運輸才行。除非你的商品本身也能數位化，例如電腦軟體、流行音樂等等，才有可能透過網路來傳送，免去送貨的問題。

因此，如果我們有意自己開設網路商店，就必須將運輸成本也考慮進去。因為進入網路菜市場的人可能來自天涯海角，是否需要自行送貨，或者委託送貨公司代為寄送；農產品來源是哪裡，要由農友從產地直送嗎？還是另外派專人取貨再送去等等，這些都是必須事先考慮的問題。如果沒辦法把貨品由生產者送到消費者手裡，不論你廣告打得再兇、網站做得再漂亮、功能再完善，都是沒有意義的。

一般來說，送貨的方式不外下面幾種：

1.親自送去

通常我們在計算經營成本時，大多不會把自己所花的勞力算進去。說到送貨，或許有人會覺得，請人送貨要花錢，那我自己送去，不就可以省下送貨的成本嗎？這句話似乎很合理，但實際上不一定划算。因為親自送貨雖然可以省下運費，但你本身卻要花時間去跑這一趟。如果客戶很多，又散佈各地，恐怕光送貨就忙不完了，其他事也不用作了。況且，親自送貨還不是得用自己的車子，花自己的油錢。真的算起來，恐怕也沒有比較省吧？

2.物流業者

既然不想自己送去，就得請別人送貨了。當然，如果你只要送一件東西，卻要人家專程跑一趟的話，所花的運費自然不少。因此最好是找專門替人送貨的公司，例如新竹貨運、大榮貨運等等國內知名的貨運公司，或者像DHL等外國貨運業者等等。這些貨運公司因為平時就接受各地人士的委託送貨，同樣跑一趟車，他們可以載滿滿的東西再出發，因此可以把運費節省到最低。這類業者，目前當然也有流行的稱呼，就是所謂的「物流業者」。

說到送貨，其實又有不同的層級。對消費者來說，最好是能夠像郵差那樣，直接把東西送到家裡來。這樣包送到府的服務，目前大家通常是借用日本人的稱呼，就是所謂的「宅配」。

要做到這種包送到府的送貨服務，自然得多花一點錢。如果想要節省成本，或許可以改用另一種方式，也就是把貨送到物流業者在當地的集散場，然後請顧客自己過去領。例如利用火車寄送過機車或腳踏車時，就是先把機車騎到當地的車站，然後鐵路局人員會幫你將車子牽到火車上，因此到了目的地後再牽下來放在月台上，等對方過來領車就行了。因為火車隨時都在縱貫線來回奔跑，所以也不需要專程為了寄這台車開一趟火車。

3.超商業者

寄到集散場的方式雖然比較省錢，然而，這樣對顧客來說總是不方便。因此還有個折衷的辦法，就是利用超商業者幫忙送貨。例如7-11、統一麵包、全家便利商店等，由於他們在全省都有許多的門市部，平時就會有許多的貨運車到處穿梭補貨。如果可以借用他們的貨運車來幫忙載貨，一方面可以節省成本，另一方面由於超商業者的門市部很多，因此可以把東西直接送到離顧客家裡最近的門市部，然後再通知顧客到哪個門市部去領貨就行了。這樣雖然不是包送到府，但顧客至少不用跑太遠到特定的貨物集散地去，服務品質也會比較好一點。

當然，這些超商業者也不是傻瓜。當他們發現自己平常補貨用的貨運車具有這樣的商業潛力，自然不會放過。因此現在許多超商業者本身也開始從事貨運業務，幫消費者寄送一些小型的物品，然後收取運費。成爲另一種新興的物流業者。

4. 專屬的物流部門

一般人大多只是偶而寄一樣東西，運費自然比較高。但對於產銷班或農民來說，送貨變成經常的業務需求。因此如果可以跟物流業者合作，簽定合作條約，請這個業者長期專門爲我們送貨，這樣不但可以壓低運費，寄送時也不需要傷腦筋要找哪家業者送貨。而對物流業者來說，可以找到一個長期而穩定的貨物來源可以運送，也不用擔心沒生意可作，以致空車跑來跑去浪費汽油。例如前陣子7-11就與里港蓮霧業者合作，讓消費者可以在全省各地的7-11門市部訂貨，然後買到黑金剛水蜜蓮霧。這樣的合作模式雙方都可以受惠，算是一種異業策略聯盟的形式。



圖五、7-11所提供的網路購物便網站。這個網站提供各種結盟廠商的網路連線，使用者可以在上面連結到各廠商(圖中爲博客來書店)的網頁。如果訂購了什麼東西，都可以利用7-11的物流體系來送貨。

要怎麼付錢?~金流

經過一番討價還價，交易正式成立，貨也送了。然而，我們又不是在救濟貧苦，送了貨當然要收錢。因此接下來的問題就是，錢要怎麼交到老闆手裡?

在前面買紅蘿蔔的例子中，因爲雙方是面對面的交談，所以顧客只要把錢拿給老闆就好了。但在網路上，付錢就跟送貨一樣，面臨到無法面對面送交的問題，因此也必須透過其他的管道才行。不過，跟送貨比起來，錢至少佔的體積比較小，不用專程爲了送錢開一趟車運過去~除非你開的就是運鈔車。

在電子商務網站上，目前比較常見的做法，就是在顧客推著購物車點選結帳功能時，要求輸入信用卡帳號，然後就可以比照我們使用信用卡刷卡購物的方式，透過銀行來收到貨款。

這樣網路刷卡的方式雖然簡單明瞭，但總讓人覺得不太妥當。一方面顧客可能會覺得，我在這邊填了信用卡號碼，又沒有簽名，這樣怎麼知道你會不會把我的信用卡號碼拿去亂刷？但另一方面，商家這邊其實也會擔心，因為顧客只是填了信用卡號碼，又沒有簽名，這樣怎麼知道這個號碼到底是真是假？到時候收不到錢的話，又該怎麼辦？目前電子商務無法全面普及化，許多人不敢在網路上買東西，很大的原因就是因為有這樣的疑慮。

如果你不太信任直接透過網路刷卡繳錢的話，下面幾個方式或許可以參考看看：

1.一手交錢一手交貨

這可不是叫你自己送貨，而是可以委託送貨的人幫你順便收錢。這樣賣方不用擔心對方收到東西卻不給錢，買方也不用擔心交了錢卻拿不到東西，或者拿到的不是自己想要的東西，應該是比較保險的做法。

不過，這種做法也有一些問題，因為這樣一來，物流業者就不只幫你送貨，還要負責幫你收錢，這樣一來，運費勢必得要提高了。另一個可能的問題是，萬一對方面突然不想要了，結果等貨物送到他家後，才說一些理由(例如有瑕疵、大小不對等等)不肯接受，那就勢必得要退貨，這樣一來，往返運費的損失又該怎麼計算？類似這些問題，在網站上一開始就應該聲明清楚，以避免日後的糾紛。

2.使用匯票

另一個方法是，請對方先到郵局匯款，然後把匯票傳真過來，證明他已經把錢匯出去了。這樣既然保證能收到錢，自然能夠安心的出貨。但問題是，這樣只是保證賣方收得到錢而已，對買方來說，還是會擔心錢匯出去是不是能收得到貨。

所以，最後還是要回到老問題，網路電子商務能不能成功，就看客戶和網路商店能不能互相信任對方。如果彼此沒有信任的關係，那生意當然也做不起來了。

3.採用會員制

爲了能讓買賣雙方彼此信任，採用會員制度或許是個可以參考的做法。也就是說，顧客先填寫基本資料申請成爲會員，然後業者這邊可以採取某些認證措施，確定這些資料的真假。確定沒問題後，就可以放心的接受這個人的訂單。而且也不需要叫人家先匯款過來，暫時欠一下，先享受後付款，甚至月底再一起結算都可以。反正我們知道他的實際資料，如果到時候沒有繳錢，再另外聯絡催討就行了。

當然，採用會員制度的好處不只是收錢方便而已。這些會員基本資料和交易資料都可以進一步加以分析，作爲以後行銷宣傳的參考。這部分在前兩期介紹顧客關係管理時已經詳細介紹過，在這邊就不再重述。

4.直接聯繫

由於網路訊息傳遞太過方便，你無法知道在另一端的電腦螢幕前，坐的究竟是什麼樣的人，因此也產生了信任上的疑慮～這份訂單是真的嗎？會不會是有人惡作劇亂寫的呢？

關於確認身分的問題，目前其實是有辦法解決的。不過，如果你生意沒有那麼大，不想搞得這麼複雜，那麼或許可以捨棄網路，請對方直接透過電話或傳真等方式跟你聯繫。這樣一來，由於有電話可以確認本人，自然也就比較不會有確認上的問題。然而，這種做法對於生意不太多的時候或許還可以，但若生意作大，還要求顧客使用電話聯繫，那就失去了原先作電子商務的目的了。

結語

在前面幾期的內容中，介紹的大多是像網路宣傳、顧客關係管理等等純粹資訊應用方面的主題。然而，雖然我們可以透過網路輕易散發數萬份宣傳郵件，或者輕輕鬆鬆的逛遍各種網路商店，而不會有人干擾。但是，當顧客真的上門買東西之後，買賣雙方立刻就必須實際接觸在一起，然後就會面臨到許多現實的問題。

以上大致介紹了電子商務網站實際運作時，在資訊流、物流與金流等三大基本商業行為上面可能遇到的問題，以及一些因應之道。然而，這些問題其實都指向同一件事情～網路資訊如何被信任？。由於網路傳輸太過方便，任何人都可以輕易的傳送資訊，因此如果買賣雙方彼此無法相互信任，確定所收到的訊息是對方寄出來的，那麼生意就作不成了。

因此，關於網路安全與保密的重要性，隨著電子商務的逐漸風行，也開始為大家所重視。下期就讓我們談談這方面的問題，敬請期待。