

網路電子商務的基本模式

高雄區農業改良場 鄭文吉

※本文已於2001年9月發表於農業世界雜誌217期38-46頁※

前言

三年前，小弟在天羅地網話莊稼系列報導之16「無限的可能～網際網路(下)」一文中，曾引用動畫片「攻殼機動隊」裡最後的一句話：「網路，是無限寬廣的」。目前，遍佈全球的網際網路將成千上萬的電腦和操作電腦的人們結合起來，彼此進行腦力激盪，隨時都會迸出令人想像不到的新點子來。短短幾年的時間，當時所描述的「未來發展」，如今幾乎都已經變成許多人日常生活中耳熟能詳的東西。

同樣的，透過網路做生意，除了先前提到的「網路菜市場」外，其實還有更多樣化的經營方式。也因此，所謂的電子商務，其實是沒有一定的規則可循的。有人採用某種模式成功創業發大財，不代表你跟著去做就不會賠得慘兮兮；當然，反過來說，別人做不起來的經營模式，換成你來做，由於時空背景不同，經營理念與技巧不同，也不一定就會註定失敗。但有一點可以肯定的是，若不肯主動了解這個時代趨勢，以過去農業時代保守的舊思維，就想套用到這個變化瞬息萬千的新興領域，那麼成功的機會恐怕也不大。

不過，雖說電子商務沒有一定規則，但基本上還是跟傳統商業經營模式差不多，以下就介紹幾個電子商務的經營模式，供大家作為未來的經營參考，希望也能激起大家的一些新點子來。

電子商務的基本經營模式

先講個題外話。各位如果曾看過電子商務方面的書籍或報章雜誌相關報導的話，或許會常常遇到一些查字典都查不到的英文單字，這些其實都是專業術語的英文縮寫，普通字典自然查不到。所以，小弟在此也順便介紹一些常用的術語給大家認識一下，希望對大家看其他資料時能有些幫助。

以下介紹的，可能是電子商務最常見的術語：B2C、B2B、C2C...。這裡的「B」是「Business企業」的縮寫，指的是一般的公司行號；「C」是「Customer 客戶」的縮寫，指的是像你我這樣的顧客；而中間的「2」，其實是英文「to」的同音字。所以，所謂的B2C，就是Business to Customer的縮寫，也就是企業對客戶的意思。而其他的縮寫，也各自代表不同的經營關係。分述

如下：

一、企業對客戶(B2C)

這是最常見的商業經營模式。不論是先前提過的網路菜市場，或者真實生活中的各種公司行號，大多是以這樣的經營模式。由於經營對象是一般的「個人」，通常個別的交易數量和金額都不會太大，所以經營的重點應該在於如何吸引顧客上門，而且希望這些顧客下次還會再來，以便生意能長久做下去。因此，對於宣傳廣告及客戶服務就必須要下工夫才行。而這兩點要做得好，花錢是免不了的。

對於小本經營的小商店來說，由於無法投注大筆經費在這兩點上面，遇到夾帶龐大資本的大企業經營對手，常常就只好乖乖認輸。例如，大型量販店可以花大錢做電視廣告，還三不五時來個清倉大拍賣吸引顧客，傳統雜貨店往往難以競爭，就是這類的情形。

Update: 2001年8月15日
網站導覽 | 看購物車 | 書籍訂單查詢 | 雜誌訂單查詢 | 訂電子報 | 會員管理 | Q&A | 與我聯絡

KingStone
金石堂網路書店

全館雜誌六折起，獨家再送20吋Kitty大抱枕！
我要找書 書名

新書 | 暢銷書 | 推薦書 | 特價書 | 精選套書 | 雜誌 | 多媒體區 | 文具區

每週三你都可以從這裡，看到金石堂統計105家分店的TOP 100暢銷排行榜，還能從「分類瀏覽」依序漸進點下去的16個大類／200個陳列櫃／900個細陳列櫃，不論多細的分類，你都可以看出讀者閱讀趨勢的TOP 100

統計日期:2001.07.30-2001.08.05

首頁 > 暢銷書

暢銷書 Bestsellers... 頁碼 [1] 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11

1. 哈利波特3阿茲卡班的逃犯 (文學類)
作者/J.K.羅琳
出版社/皇冠文化出版有限公司
出版日期/9007/01
定價/299 售價/224 7.5折!
「佛地魔的僕人已被束縛了十二年之久，今晚午夜以前，他將幫助佛地魔東山再起.....」

放入購物車 | 本書相關推薦 | 加入我的書店

2. 富爸爸·窮爸爸 (財經企管類)

這是文具天后凱西·陳的第一本圖文創作集，呢喃自語式的散文，流暢而不失天真氣味的線條，提供一種閱讀的新視野。

熱門健康瘦身法
劉伯恩雞尾酒減肥法
作者/劉伯恩

金石堂網路書店
哈利波特的75折
星勢閱讀
8/13-8/19
分類瀏覽
文學
財經企管

圖1. B2C電子商務範例：金石堂網路書店

圖1為「金石堂網路書店」的網頁畫面。這是一家國內頗為有名的書店，現在除了全國近百家的門市部外，也跑到網路上面開店。這個網路書店除了經營原本門市部所賣的所有書籍文具雜誌外，也同時提供各項最新的圖書資訊，及其他網路書店的連結，讓來逛書店卻找不到想要的書的人，可以依照興趣需要連結到其他書店繼續逛。

除了賣書籍文具外，這個網站還提供讓使用者「自己開書店」的功能。想嚐試當書店老闆的人，可以從網站裡選一些喜歡的書，加上自己的見解，然後放在你的個人書店裡加以宣傳。這樣一來，使用者有參與感，就會更常來逛，同時也會幫忙宣傳給他的親朋好友一起來逛，達到免費宣傳的效果。至於來逛

這些個人書店的人如果想要買書，所有的買賣動作當然通通由金石堂本身自行處理，開店的人不用去煩惱那些物流金流方面的細節問題。因此，不用懂太多電腦網路技術的人，也可以開「網路書店」。

這樣的經營模式，當然也可以應用到農產品的銷售上面。例如由生鮮超市業者斥資建立網站賣菜，而除了生鮮超市本身自行經營外，也可以提供給個別農友獨立「開店」。這樣農友本身不用花錢建立網站，也能享有自己開店的效果；而生鮮超市本身也能增加來逛店的人潮，間接刺激買氣。至於消費者方面，由於能夠直接與生產者聯繫，或許也能增加購買的信心也說不定。

二、企業對企業(B2B)

前面B2C的經營對象是一般個人，而B2B的經營對象並非一般消費者，而是中下游的其他業者。這些人購買貨品後並不加以使用消耗，通常會予以加工再製成其他商品，或者直接對消費大眾販賣。例如上游的原料供應商對中游的加工業者，或者大盤商對各地的行口經銷商等等。這類交易通常數量和金額都很大，遠非一般消費者購買能力所及。

以農產品為例，一般人到菜市場買菜，大概都是一顆兩顆少量購買而已，因為買太多了也吃不完，放著壞掉反而可惜。但若是像大飯店、餐館等去採買生鮮蔬果，可能就是以整箱甚至整車來計算。同樣是一個「顧客」、一筆「交易」，對於營業額的差別就完全不同了。因此同樣要花錢廣告，若能爭取到大型客戶購買，效果自然比一般顧客高很多。

這樣說來容易，但其實也有不少問題。因為以客戶的角度來說，由於每次採購金額龐大，因此對於品質的要求自然更為提高。除此之外，貨品是否能穩定且準時提供，常常也是採購的考慮要素。以前面說的飯店餐館為例，如果賣方不能準時提供他們所需要的生鮮蔬果，可能馬上就會影響到他們的生意。當然，下次也就不可能再跟這個人或這家店買了。

我不是會員

[我想加入會員](#)

我是會員

帳號：

密碼：

關於我們

[關於第一胚布網](#)

[關於斗牛科技](#)

服務信箱：service@defabric.com.tw

TEL：(02)2700-3727

本站建議使用 Microsoft IE 5.0 配合 800*600 以上解析度瀏覽

市場行情

[胚布規格行情](#)(松懋化纖提供)

[大陸胚布規格行情](#)

[胚布庫存及現貨](#)

利用網路市場進行採購對你有什麼好處？

- 下一筆網路詢價單，省掉電話多通、傳真來來往往！
- 詢價過程，系統自動為你整理、歸檔。
- 報價、成交歷史資料，隨時隨地可查詢。
- 大幅降低採購所耗時間、費用。

利用網路市場進行銷售對你有什麼好處？

- 線上即時接觸到所有的買方，隨時掌握市場變化。
- 網路無國界，提高企業知名度。
- 依據市場整體訂單內容、數量，調整生產計劃及庫存。
- 網上即時的多對多資訊傳遞，提高產業整體競爭力。

台灣織布廠商：[和錯興業](#) [協豐企業](#) [侑得有限](#)；大陸織布廠商：[CORP SHENZHEN HUAXIN IMPORT](#)

【友站連結】 [斗牛科技股份有限公司](#) [凱耀物流配送](#)



斗牛科技股份有限公司
ASTER TECHNOLOGIES

凱耀物流配送

圖2. B2B電子商務範例：第一胚布網

圖2為「第一胚布網」的網頁畫面。這個網站目前經營的是紡織業所使用的胚布，未來亦有可能經營其他紡織原料及半成品。不過，網站本身並不實際提供胚布，而是提供上游的胚布供應商及下游的貿易商與成衣商之間的媒介管道。至於建置網站的網路業者，則從每次交易中抽取一定比例的手續費，來作為營運的利潤來源。

這樣的好處是，下游廠商能夠得知整體的行情資訊，便於跟他需要的業者聯繫，並直接透過網路下單訂購，節省時間；而上游的供應商也可以經由網站報價，獲得公平交易的機會，而不會完全被較大的供應商予取予求。有需要的話，也可以讓上下游廠商經由公開競標的方式進行交易，節省到處詢價所浪費的時間與精力。至於建置整個電子商務交易網站的技術問題，則完全交由網路業者處理，買賣胚布的雙方業者都不需要去傷腦筋，專心做生意就好了。

這種經營模式當然也可以應用到農產品的銷售上面。例如由網路業者建置交易網站，讓生產農作物的產銷班或農會能夠和食品加工業者、生鮮超市、量販店、餐廳或果菜市場等等進行交易。如此一來，由於交易數量及規模提高，同樣做一筆生意，生鮮超市可能是整車整車的進貨，一般消費者則頂多買個幾顆，但若賣方還是要花一趟專車載運過去，所用的運費必須加到售價上面，這樣對於顧客購買意願自然有影響。而且，B2B由於交易量擴大，賣方比較沒有存貨的問題，對於有儲存時間限制的農產品來說，這點更是十分重要。

因此個人以為，由於目前一般消費者尚未普遍接受在網路上消費的習慣，農產品若要實施電子商務，重點應該放在B2B，而非目前隨處可見的B2C經營模式。否則只是事倍功半，平白浪費人力物力以及寶貴的商機而已。

三、客戶對客戶(C2C)

以上所敘述的交易方式，基本上賣方都是以銷售為主業的「業者」。但是沒有人規定只有公司行號才能賣東西，一般的個人如果有東西要賣，而且有人願意買，當然也可以構成商業交易的行為。例如一般外面所謂的跳蚤市場，本身就是像園遊會一樣，民眾可以將家裡不要的東西拿出來，找個地方擺攤陳列，來逛跳蚤市場的人也可以像尋寶一樣到處亂逛。如果看到喜歡的東西，就可以停下來跟擺攤的老闆出價，雙方談妥了就成交。這樣賣方可以將家裡不用的東西出清，還能多少回收一點剩餘價值；而這些東西因為有人需要將之買去，可以繼續發揮功用，不會像丟到垃圾桶那樣造成浪費，令人可惜。

真實世界中的跳蚤市場，由於賣方都不是專業的商人，祇是臨時有東西要賣而已，不可能整天整月坐在攤位旁等人來買東西，所以不可能天天舉辦；而且為了能夠擴大規模以吸引人潮來逛，就需要集合大量家中有東西要出清的人一同販賣，因此需要廣大的場地來設攤，而且事前的聯繫和廣告宣傳都非常重要，才能讓買賣雙方都能在短時間內集結在一起交易。因此這樣的跳蚤市場目前在國內其實並不常見～至少不像夜市那樣普及。

透過網際網路無遠弗屆及全年無休的的宣傳能力，在網路上開設跳蚤市場，顯然會比實際搭棚子擺攤位來得輕鬆愉快。例如在電子佈告欄(BBS)網站上，便早已設有全國連線轉信的跳蚤市場版面，任何有東西想要脫手求售的人，只要在討論區已留下商品的資料及個人聯絡方式等資料，就可以免費達到宣傳效果；想買東西的人，可以瀏覽這些賣東西的留言資料，來找尋他想要的東西。或者買方也可以反過來主動留言，說明自己想要什麼樣的東西，願意出多少錢來收購，讓手邊有這些東西的人可以與他聯繫。買賣雙方可以在討論區裡交互留言出價或進行討論，或者依照賣方留下的聯絡管道直接討論。只要雙方滿意，就可以成交。由於在電子佈告欄網站留言並不需要花費任何費用，又能得到理想的宣傳效果，因此常有許多熱衷此道的人來此尋寶。

超級玩家分類廣告區

這是專為**超級玩家**之友設立的免費空間，歡迎多多利用，使資源的再利用，達到最大效益。

廣告分類索引 請參考以下的分類索引查詢或刊登廣告

家庭用品類 [房屋出售](#) [房屋出租](#) [家具](#) [家用飾品](#) [家用電器](#) [保全用品](#)

交通運輸類 [二手車](#) [汽車音響](#) [機車/自行車](#) [汽機車配件](#) [運輸服務](#)

視聽通訊類 [通訊器材](#) [音響設備](#) [樂器](#) [CD/錄音帶](#) [VCD/DVD/LD/錄影帶](#)

個人用品類 [美容保健](#) [服飾配件](#) [鞋子](#) [鐘錶](#) [玩具](#) [嬰幼兒用品](#) [宗教用品](#)

休閒生活類 [餐飲/品酒](#) [旅遊](#) [茶藝/茶壺](#) [園藝](#) [寵物用品](#) [水族設備](#) [書報雜誌](#)

運動器材類 [高爾夫](#) [撞球](#) [保齡球](#) [水上活動](#) [潛水](#) [職棒/職籃](#) [釣具](#) [登山/野外活動](#) [健身器材](#) [其他運動器材](#)

專業嗜好類 [攝影器材](#) [光學器材](#) [徵信器材](#) [電腦](#) [電玩](#) [模型](#) [郵幣/卡片蒐藏](#) [生存遊戲](#)

非實體商品及其他類 [事求人](#) [人求事](#) [工商服務](#) [辦公用品](#) [其他雜物](#) [刊登徵求啟事請按此](#)

廣告辦法 請務必遵守以下規定

本區廣告採自助式刊登，請網友自行選擇合適的分類項目，直接在網路上張貼廣告。送出資料後24小時內，您的廣告即會加入所選的分類網頁供大眾閱讀。

圖3. C2C電子商務範例：超級玩家跳蚤市場

除了純文字的BBS跳蚤市場討論區外，全球資訊網站當然也可以作為建置跳蚤市場網站的媒介。圖3為「超級玩家跳蚤市場」的網頁畫面，這個網站設計上跟真正的跳蚤市場差不多，裡面還可以依照商品性質加以分類，讓買賣雙方可以更方便的找到相關的販售地點，然後跟BBS一樣在裡面留言交換意見進行私下交易。

同樣的交易模式套用到農業上當然也行得通。由於在網路留言版宣傳廣告根本不用成本，一般的農友其實也可以自己透過這個管道來販售家中生產的農產品。例如，我們可以在作物採收前，先到討論區或網站留言版張貼訊息，說明自己有什麼樣的農產品即將採收，售價如何，如果網友願意親自來拿，還可以打折等等。這樣除了促銷農產品外，還可以得到宣傳的效果，順便還能促進週休二日下鄉旅遊的風氣。宣傳得宜的話，或許作物還沒採收，就已經被預訂一空了。

透過網路進行C2C的交易雖然方便，不過由於網站或BBS討論區裡所張貼之廣告資料都是由一般的網友自行張貼，提供網站服務的BBS站長或架站的網路業者不可能一一過濾這些資訊的真實性。因此，如果各位有意經由這個管道購買商品時，必須自行與對方聯繫。至於交易的安全性也必須由網友自行小心留意，站方無法提供任何保證，這是必須要先加以注意的。

基本上，如果出現以下幾種情形，交易風險可能就比較高一點，建議最好另作選擇或放棄該筆交易，以維護本身的權益，避免吃虧上當。

1. 對方堅持只留下E-Mail或呼叫器號碼，不願提供可以讓你直接「找到本人」的管道，例如地址、電話等等。如此你只能被動等對方與你聯繫，萬一有什麼問題，你也無法找到對方。

2. 對方要求你先將現金寄往他指定的郵政信箱或地址，拒絕一手交錢一手交貨。如此便有可能寄了錢卻收不到東西，或者東西有瑕疵對方卻不認帳甚至一走了之找不到人。
3. 雖然跳蚤市場所賣的東西大多是二手貨，但對方所販賣的物品價格如果明顯遠低於行情，令人懷疑東西來源是否有問題，或者東西本身有問題，以致對方急著脫手。

當然，上述的狀況也可能出現在買方。因此除了買方要小心外，賣方其實也同樣需要注意的，免得東西送出去卻收不到錢，想找又找不到人，那就麻煩了。

四、客戶對企業(C2B)

小弟在這個連載之初，曾介紹過商業行為的基本模式，也就是由賣方把東西賣給買方，然後從買方那邊得到金錢或其他等值的報酬。不過，買方也不一定只能被動的聽由賣方開價，然後再加以殺價；其實也可以主動出擊，向賣方爭取更優惠的售價或者附帶贈品與服務等等。

在B2B企業對企業的交易中，由於交易數量與金額都很大，因此買方便有足夠的份量來提出對自己有利的要求。但對一般人來說，因為購買量不大，要這樣要求通常並不容易。但如果能夠集結許多人一起購買，就可以讓影響力擴大，令賣方不得不加以慎重考慮買方的需求。

然而，由於一般商品的顧客遍佈各地，彼此互不認識，因此難以聯繫，更不用說整合在一起買東西了。但透過網際網路的傳播能力，這樣的聯繫工作便有可能做到。

舉例來說，一般花卉種苗進口，大多是由進口商出面向國外種苗業者洽購，整批進口後，再轉撥給中下游的經銷商和花店業者販售。由於大家都有老婆孩子要養，層層轉撥後，售價也跟著水漲船高。當然，想種花的人也可以直接向這些國外廠商購買。反正現在網路十分方便，只要查詢一下就可以找到這些業者的網站。問題是，人家那種大公司，可不接受一兩個種苗的交易，通常至少都得整箱幾百幾千個種苗這樣購買，否則光是運費就會嚇死人。對於只是想種好玩的一般民眾來說，根本不可能一次買這麼多，只好乖乖的多花點錢到花市去買了。

編號	作者	標題	日期
741	aichi	◇ 進口的鬱金香可以登錄了!	2000/10/17
742	cindywu	◇ 進口的鬱金香可以登錄了!	2000/10/17
743	Mercury	◇ 進口的鬱金香可以登錄了!	2000/10/18
744	planter	◇ 進口的鬱金香可以登錄了!	2000/10/18
745	cindywu	◇ 進口的鬱金香可以登錄了!	2000/10/18
746	cindywu	◇ 進口的鬱金香可以登錄了!	2000/10/18
747	planter	■ tulip已經寄來了!	2000/10/19
748	cindywu	◇ tulip已經寄來了!	2000/10/20
749	Hungarian	◇ tulip已經寄來了!	2000/10/20
750	jcdoms	◇ tulip已經寄來了!	2000/10/20
751	dollygeh	◇ tulip已經寄來了!	2000/10/20
752	aichi	◇ 進口的鬱金香可以登錄了!	2000/10/20
753	aichi	◇ 進口的鬱金香可以登錄了!	2000/10/20
754	aichi	◇ tulip已經寄來了!	2000/10/20
755	planter	■ 最新分配表for tulip	2000/10/20
756	aichi	◇ 最新分配表for tulip	2000/10/20
757	planter	◇ 最新分配表for tulip	2000/10/20
758	juj	◇ 進口的鬱金香可以登錄了!	2000/10/21
759	A10	◇ tulip已經寄來了!	2000/10/21
760	emily	◇ tulip已經寄來了!	2000/10/22

圖4. C2C電子商務範例：網友透過BBS電子佈告欄聯繫集體採購鬱金香種球

要召集散佈各地又互不相識的民眾一起作同一件事，在現實生活中並不容易，能作到的大概都可以出來選民意代表了。但是，透過網路留言版的功能，就有可能集結到足夠數量的同好來進行集體採購(如圖4)。首先要有人願意出面與廠商聯繫，再留言說明需要購買多少數量才能正式洽購，呼籲有興趣的一起來認購。只要能累積到進口所需的數量，就可以跟進口商一樣直接向國外業者訂購。小弟就曾參加過這樣的活動，以市價三成不到的價格，買到便宜又漂亮的進口種球。

然而，這樣的做法還是有其困難。首先得要有人願意出面當召集人，統計登錄購買的人數及採購數量，最後再向業者訂貨。如果這個召集人收了錢就跑路了，大家就血本無歸；相反的，如果有人參予訂購，等到時定了貨卻反悔不要了，那多出來的東西又得找人吸收，否則召集人只好出去夜市擺攤了(幸好由於東西價格低廉，要賣出去可能還不成問題)。總之，這樣的集團訂購方式是否能夠成功，是建立在參予集團訂購的人彼此的信任上面。如果相互無法信任，這樣的交易方式自然不會有人願意參予了。

由買方聯繫集體購買有其困難之處，因此也有另一種變通的方式。就是由賣方主動提出折扣方案，例如一次買多少數量就有折扣，買越多折扣越多，看看能否吸引較多的顧客購買，順便也提昇銷售量。

這樣的做法其實並不少見，例如所謂的量販店，東西雖然十分便宜，但必須一次購買較大的數量才行。當然，後來各種大型超市出現，彼此競爭的結果，這樣的限制也比較少見了，只是價格也沒法像以前那樣便宜了。

搜尋商品



瀏覽其它分類

集體殺價! 什麼是集體殺價? **產品名稱: GPOWER極速飛梭 PIII- 1000MHz 個人電腦**



我要下標購買

標場號碼	2004552
廠商定價	NT\$ 28000
立即節省	8001(7.1折)
剩餘數量	無限量供應
殺價人數	25

產品特色:
大學新鮮人最佳的禮物!
 為了感謝大家的支持與愛護GPOWER大力挺酷, 電腦應用展中忘了買電腦的網友們, 我們再次推出受多數網友歡迎的G-Power PentiumIII-1GHz電腦特價專案, 除了超級便宜一流的宅配服務外, 買就送超值贈品!
 心動了! 要就快, 不買可惜囉!!!!
 *價格未含光碟機, 請於答標時自行選購 CD-ROM 或 DVD-ROM !!

- 本產品相關討論區
- 本區熱門商品排行
1. GPOWER極速飛梭 PIII-1000MHz 個人電腦
 2. 健康特價 1699! 扁蝠俠 微電腦輻射消除器RE-8000
 3. GPOWER極速飛梭 P4- 1.4G 資訊展專案
 4. GPOWER C800 入門型超值專案

圖5. C2C電子商務範例：酷必得競標網站

圖5為「酷必得競標網」的網頁畫面。廠商可以將商品廣告和折扣優惠等資訊放在這裡，讓網友自由競標。以畫面中的個人電腦為例，廠商定價28000元，如果只賣出一台的話，售價25500元；賣出三台的話，售價22055元；賣出六台的話，售價20843元；超過十台以上的話，售價就降到19999元。在這樣的遊戲規則下，第一個下單訂購的人似乎要冒比較大的風險，因為萬一都沒有人繼續訂購的話，他就要花25500元來買這台電腦；但隨著訂購的人越來越多，所有的人都能以更便宜的價錢買到。因此，大家可以呼朋引伴幫忙宣傳，若能招集越多人一起標購，售價就越便宜。這麼一來，也等於替廠商做了免費宣傳。在這個例子中，幾天的時間裡就有25人訂購，對廠商來說，等於一下子多賣了25台電腦。反正以廠商的立場來說，只要能將東西賣出去拿到錢就好了，不管這些電腦是賣給經銷商或者最終的消費者都可以。但對訂購的人來說，等於是用經銷商的價格買到電腦，這樣豈不是皆大歡喜？

同樣的，對於有採收及儲存時間限制的農產品來說，也可以採用這種方式，預先訂定期限讓消費者下訂單，以較低的價格吸引消費者多多選購，等到了採收期再統一銷售。這樣不但能一下子賣出大量的農產品，減少庫存壓力；還能出清存貨，避免賣不出去腐爛掉當肥料。而消費者也可以買到便宜的農產品，大家都高興。

五、其他特殊經營模式

除了上述幾種傳統的民間商業行為外，對於企業與政府機關或學校這類公家單位的交易行為，有時會出現一些特殊的狀況，而不能以傳統的經營模式來

看待。因此，除了前面所用的B(企業)和C(客戶)這兩個英文縮寫之外，部分學者也利用G(政府機關 Government)和E(教育機構 Education)這樣的英文縮寫，而發明出所謂的B2G(企業對政府機關)及B2E(企業對學校)等專有名詞來，各位若有機會看到，可不要以為人家寫錯。

基本上，不論政府機關或學校，在採購物品時其實也和前面所說的B2B一樣，常會一次採購大量的東西，或者採購特殊而高價的物品。所不同的是，民間企業採購時，可以隨時依據外在環境及企業本身需求來加以改變，以最有利的方式採購物品。而公家單位則不然，通常都得在前一年先訂定計劃需求，編列預算，經過層層審核後才能得到經費進行採購。

然而，由於科技進步日新月異，一年前擬定的採購計劃，可能已經有更新更好的東西出現，但礙於計劃的限制，卻仍舊不得不採購可能已經是舊型的產品。即使承辦人員要改變採購的對象，也必須簽寫公文說明理由，經過層層核覆才能同意，一不小心，還可能招來「官商勾結」、「圖利他人」之類的罪名。反正公家單位也沒有營收虧損的問題，就算省了多少錢也沒什麼好處。因此除非必要，一般承辦人員為避免不必要的困擾，多半也不願意做這種變更計劃的舉動，一切按規定辦理，以明哲保身。



圖6. B2G電子商務範例：行政院公共工程委員會政府採購資訊中心網站

正因為公家單位有這種特殊的採購文化，因此企業對於和公家單位的交易就不能完全視同一般企業來看待。一般來說，為了採購叫貨方便，一些消耗性的零星物品，如文具、清潔用品等等，通常都會有固定的叫貨對象。然而，為了防止壟斷或私相授受等等弊端，對於金額較大的採購案件，目前依規定都必須公開上網招標，將所需要的物品或工程案件的規格需求，公開張貼於行政院公共工程委員會的「政府採購資訊中心網站」(如圖6)進行公告。有意承攬這些採購案件的公司行號，都可以定期上網觀看這些資訊，收集相關資料後前往投標。最後，再經過公開的開標手續，由出價最低的廠商得標，再與採購單位簽約承包工程或交貨。

這樣的規定，雖然可以防止不肖承辦人員與特定廠商私相授受、官商勾結的弊端，但有時候卻也可能造成意料之外的不良效果。例如只以投標的金額大小來判定誰得標，就有可能因為各家廠商彼此競標拼命壓低價格的結果，造成日後因為不敷成本而影響工程品質。此外，由於招標內容不能預先設定廠商品牌，或者將規格需求寫得太瑣碎，以免有圖利特定廠商之嫌；但如此一來，也有可能造成某些廠商鑽文字漏洞，以規格相近但功能相差甚遠的物品來低價競標，結果雖然表面上節省了經費，卻無法採購到真正合適的東西。

講這些並不是想要批判什麼，只是想要提醒大家，若想與公家機構做生意，可不能像一般民間機構或個人客戶那樣可以讓你隨意發揮的，最好是一切也依照人家的規矩來辦理，以免生意做不成。

以企業的角度來看，公家機關除了當買方對企業進行採購，而形成所謂的B2G及B2E等特殊交易模式外；本身也可以當作賣方，提供各種服務給一般民眾。因此，也有學者提出下面兩種特殊交易模式：

1. G2C 政府機關對客戶(民眾)

政府機關設立的目的主要是為了服務民眾。過去民眾必須直接到各個政府機關來申辦各種案件，有時因為各種表格及資料填寫到處奔波，還得看承辦人員臉色，常常惹來民怨。因此為提昇行政效率，政府機關也可以引進電子商務的觀念，將各種申辦表格放在機關網站上供民眾下載，甚至就讓民眾可以在網站上面直接填寫表格進行申辦。讓民眾不必親自跑到機關就能透過網路完成所要做的事情。這就是所謂的「電子化政府」的最終目標。

此外，透過機關網站的橫向整合，使資訊能互相交流。如此民眾可以在同一個機關裡同時申請辦理不同案件，而不用分別跑到不同機關去辦理。因此就有所謂的「單一窗口」的設置。凡此種種，都是政府機關為了提高行政效率及服務品質而做的努力。

2. E2C 學校對客戶(學生)

若以企業經營的角度來看，學校其實也可以看成一個「企業」，只不過學校經營的對象是學生，賣的則是「知識」而已。以這種角度來看，將教學的動作從教室搬到網路上進行，其實也可以算是一種電子商務的經營模式。

過去，學生必須離家到學校上課；現在透過網際網路的普及，所謂的網路非同步遠距教學也應運而生，讓學生可以不用到學校上課，就能同樣接受老師的教誨。如此一來，學生和老師都可以隨時隨地有空就上網學習，不用一定要在特定的上課時間到特定的地點集合上課。而學校方面因為不用顧慮場地問題，也可以省下各種場地租金、水電與清潔費等等花費。

只是，礙於法令的限制，目前這樣的遠距教學只能獲得[學分]，而不能直接提供正式的「學位」。希望在未來能夠克服這項限制，讓大家都能在家裡上課進修。這對於已經畢業想要進修，卻因為工作需要或家庭因素無法離家背景

到外縣市上課的人，更是特別重要。

關於網路遠距教學的各種細節問題，小弟曾在農業世界發表過一系列連續四篇的文章，有興趣的朋友歡迎前往觀看，在此不再多說。

結語

以上大致介紹了各種電子商務經營的基本模式。基於專業分工的原則，目前實施網路電子商務的企業大多並不自行建置網站，而是委託網路業者統一建置網站，再結合相關的企業共同加入營運，而企業本身則專注於商品的販賣上，不用親自接觸這些電腦與網路相關技術。當然，如果賣方的企業規模夠大，也可以自己建置網站來進行線上交易，並由企業內部派專人負責網站的營運工作。

至於農產品若要透過網路販售，應該採用哪一種經營模式才好？其實，農產品不但可以零星販售給一般消費者，也可以統一大批販售給加工業者或者餐廳及生鮮超市等，因此不論B2C、B2B甚至C2C、C2B都不成問題。只是在目前生鮮超市林立，而一般民眾又尚未全面建立網路消費觀念的背景環境下，建議最好還是先從B2B著手，以免事倍功半。

下期將深入探討農產品透過網路進行電子商務營運時的背景因素，及所產生的優缺點，敬請期待。