

全民電商 時代來臨



電子商務緣起

電子商務，簡稱電商(EC)，源於英文 Electronic Commerce，也就是在**網路**上進行**商業交易**活動。

隨著**1990**年代電商巨頭 eBay、Amazon、樂天、阿里巴巴相繼成立，電子商務也逐漸被視為零售業的**發展趨勢**。

電子商務優勢

1.

不受時間 / 地域限制

運用電商銷售，就像請了一位**24小時**不休息的接單人員，不受門市開店 / 打烊時間限制，只要有客戶上門，就能賣出商品。此外，**網路無國界**，只要商家的物流能夠支援，無論消費者在世界上任何地方，都能透過網路下單。

2.

省去店面成本

電商銷售不像實體銷售必須選定店面，並投入裝潢、水電及租金等成本，可幫助創業者在前期**省下大量資金**，將心力放在找到精確客群和顧客溝通上。

3.

數據導向，即時調整

可以透過更精確的銷售分析，了解實體店面難以量化的數據，如訂單數、客單價、熱門商品組合等。



銷售模式

1.

B2B (Business to Business)

銷售方與銷售對象都是 **企業**，例如：批發商對零售商、原廠對代理商、原料商對品牌商等。知名 B2B 的電商通路包括 阿里巴巴、Amazon Business。



2.

B2C (Business to Consumer)

企業銷售方直接賣給 **終端消費者**，例如：消費者上 Apple 官網訂購 iPhone、上 Uniqlo 網路商店購買衣服。

銷售模式

3.

B2B2C (Business to Business to Consumer)

通常這樣的銷售模式會有一個「平台商」作為**中介**，企業銷售方將產品進駐在平台，而終端消費者再透過平台來下單消費，例如：PChome、momo。

4.

C2C (Consumer to Consumer)

消費者 對 **消費者**，屬於個人對個人的銷售形式，例如早期的露天拍賣、或是FB Marketplace等。



現況分析



台灣有逾 **9成** (92%) 的消費者，常在綜合型電商平台 **進行網購**，已超越實體零售網購通路 (35%) 與第三方外送平台 (28%)。

消費者常用前五大B2C平台，蝦皮24h (61%)、momo (59%)、PChome 24h購物 (43%)、Yahoo購物中心 (23%) 與東森購物 (12%)。

現況分析



MIC產業分析師表示，未來電商勝出關鍵包含**品牌品項獨家性**、**良好逛店體驗**，如介面設計與搜尋精準度、便利快速的結帳流程、物流配送穩定度、商品庫存充足度、有感的促銷手法等。

電子支付、**跨平台比價系統**對於網購平台的影響最大。

總結



網路購物~

逐漸改變消費者購物習慣~

總結



電子商務~

逐漸成為現今購物潮流~

The End