

# 應用商用 Blog 企業創新營運模式之研究-以實體店面零售業為例

張譽馨

紫皇國際股份有限公司

sunsea@yebi.tw

## 摘要

隨著網際網路普及化趨使，電子商務已成為現今不可或缺的商业模式之一。一般實體店面零售業為微小型資本企業，對於電子商務之應用需求及其應用的程度，具有何種跨入門檻與成效。尚未有具體之研究報告。本次論文藉由對網路服務供應商 P 公司之個案研究，透過其網路平台之創新服務，及數千家實體零售店面客戶之基礎。建立有別於一般資訊服務公司不同之商業模式，將資訊系統與人力資源兩者彼此充分結合，將知識經濟與知識管理的無形價值（例如：創新、知識）轉化為有形價值（利潤、成本），且朝向現有知識產業三大方向（分別是資訊科技發展、傳統產業知識化與知識產業化）發展的一種商業型態經營模式。

**關鍵詞：電子商務、服務創新、部落格**

**Keywords：Electronic Commerce , service innovation , Blog**

## 壹、緒論

### 一、背景與動機

網際網路至今發展多年，我國截至 2010 年 1 月為止，上網人口已達近 1,622 萬人次，網際網路的普及率達 70%，屬於高度上網國家且持續成長，而有使用過網路社群服務之比例已近半數（48.88%）（資料來源：台灣網路資訊公司 2010 年統計）且趨向多元化，從過去大家熟知的網站、電子郵件、電子商務、即時通訊等活動外，近年來出現 Facebook、噗浪、Blog、微網誌等，尤其以部落格的使用人數及成長速度最為快速。

根據創市際於 2009 年 12 月在台灣所進行的調查顯示，有超過九成的受訪者有經營或瀏覽他人的部落格，超過四成(44.3%)的受訪者表示本身有在經營個人的部落格。目前全台最多人使用的部落格網站為無名小站，其次依序為 yam 天空部落格、雅虎奇摩部落格、Xuite 日誌、PIXNET 痞客邦、PChome 新聞台部落。由以上數據可知，部落格已成為網路上相當重要的資訊交流平台，網友可利用他人所分享的文章獲取自身所需的相關資訊。

在這麼多的網路平台發展下，各類不同的網站平台已然成為各式各樣不同的廣告行銷平台，可應用的網路通路也就更為廣大與多選擇，怎樣可以整合各種不同平台的優勢與宣傳運用或許是網路下一階段的未來發展，在這樣多元的平台發展下，如何將過去電子商務入口網站的官網形象與微型網誌的功能結合在一起，讓微型企業也能擁有網路的不同行銷空間。

### 二、目的

實體商店此起彼落，能長久經營成功的為少數。在大型通路、賣場、及網路購物的夾殺下。實體商店的出路應往何處尋？透過何種創新的營運模式，有可能幫助實體商店的營收提昇？

本研究之目的試圖以創新營運的角度，由實體與虛擬結合的觀點，並藉由個案分析，為實體商店 E 化尋求發展之可能性研究。

### 三、研究方法

本研究主要採用質性的研究方法，並藉由開放的訪談方式以尋求較為豐富、深入及完整的資料。資料來源的部分，為求資料的真實反應與探討事實運作，資料的蒐集方式是採用開放式訪談，再以相關書面文件資料、網站訊息等作為次級資料，作為分析時的參考資料。又由於以質化的方法所蒐集到的資料預期會相當龐大，因此本研究以訪談的數位錄音檔，對受訪者的話語重點摘錄，謄寫成訪談逐字稿，作為質性分析之初級資料。

採用質性研究的主要原因有：一、透過與研究對象做較深入的溝通與互動可得到其它方法無法呈現的資料。

第二、透過深入訪談，可以較了解到管理階層決策形成的原因。因此本研究的研究方法則採用質性的個案研究法，希望探討更為真實完整的資料藉以表達研究的結論。

質性研究(qualitative research) 乃是研究者企圖以解釋的方式為特殊事件或重要議題做研究，其運用方式為：(1)對重要事件或特殊議題的含意做陳述與重現。(2)用以精確瞭解事件所代表的意義，也是一種工具。(3)對一種現象的探索並記錄與整合成系統性資料。又質性資料通常也是以非標準化的模式來取得，而再以文字形式表達以便於資料整理分析。而質性資料本身相對於量性資料來說，比較著重在資料無法被精確的計算統計，或無法被衡量的數字及程序上。在研究領域上量性資料及質性資料通常是交互運用，亦即在質性取向的研究中也能使用量性數字做資料佐證，而在量性取向的研究中也可使用質性資料做為輔助說明之用。而質性資料的蒐集可以透過開放式訪談、直接觀察及資料文件等方式來取得，因此，本研究為求資料的真實反應與探討事實運作，資料的蒐集方式是採用開放式訪談，並輔之以書面的文件資料。質性研究的挑戰性在於要從大量的資料中尋找出意義之所在，減少訊息的數量，辨別出對所研究之事物具有重大意義的組型，並為展現資料所揭示的實質內容建立出架構。

個案研究(Case study) 是透過蒐集、組織及分析資料，並在不同的個案間探討出綜合性及系統性的有價值及較深入的訊息；個案研究法並可視為一種探索問題的取向，但以內容而言則為一種綜合性的研究方法。而來自於訪談的資料中，包括從相關人員的經驗、意見、感受與知識等直接在研究撰述中做引述。故個案分析的起點，是要確定個案的資訊盡可能地完整，以便做研究之歸納與分析。個案研究同時也是一種研究基本型式與研究策略。至於個案研究法的適用時機，Yin (1994)則以問題型態、事件或現象控制程度及時間焦點三個面向來做探討。當研究的問題：(1)屬於 How、Why(2)焦點集中在議題的方式與原因，是運用個案研究法的時機。本研究中以網路平台及行銷廠商為分析個案，而非以個人或部門。個案內分析將以分析文件與訪談資料的內容為主，因此又稱內容分析，可以分類、建表或其它適當方式，整理各種在研究過程中所蒐集到的資料。。

## 貳、文獻探討

### 一、電子商務

電子商務(Electronic Commerce)可以拆開成「電子(Electronic)」與「商務(Commerce)」。經濟部商業司將電子商務定義為：「電子商務(Electronic Commerce, e-Commerce)是指任何經由電子化形式所進行的商業交易活動」。

在國外，Kalakota & Whinston(1997)認為，所謂「電子商務」是指利用網際網路進行購買、銷售或交換產品與服務。功能在降低成本、減低產品的生命週期、加速得到顧客反應，及增加服務的品質。電子商務是客戶與企業透過網路線上交易的流程，包含企業對消費者(B2C)及企業對企業(B2B)之間的交易。而且，當觀點角度不同時，企業對電子商務的定義變會有所不同。

「電子」強調的是網際網路科技，而「商務」強調的是正確的商業模式(Business model)。在現今的時代，網際網路科技可以輕易取得，但好的商業模式卻不是可以強求的；因此，電子商務的本質在於「商務」而不是「電子」。



圖 1 電子商務基本定義(劉文良,2008)

在 Whinston,Stahl & Choi 在 1997 年合著的「電子商務學」中提出，在探討電子商務核心與電子商務的成長，可以市場的三個構面來分析電子商務可能的發展方向，簡要的將企業可以運用電子商務的流程說明出來。

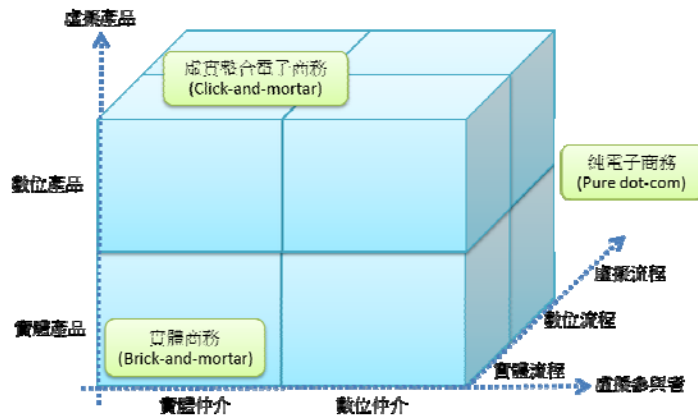


圖 2 電子商務構面(Whinston,Stahl & Choi,1997)

此三個構面為產品、處理流程、及參與的個體。產品包括無形的服務、實體的物品、及數位化產品等。處理流程包含產品選擇、生產、行銷研究、搜尋、訂購、付款、運送、售後服務等。參與的個體包含買方、賣方、仲介者等等。

透過此三個構面可將電子商務分類為八種商業模式，其中存在兩個極端：傳統實體商務及純電子商務。如圖中的右上角與左下角。

「純電子商務(Pure dot-com)」所銷售的產品為數位產品，處理流程為數位化流程，配送亦經由網路下載而不是物流。而「實體商務(Brick-and-mortar)」是以實體流程與客戶互動及處理訂單，並有物流行為交貨。

\*國外將傳統實體企業稱為紅磚與灰泥(Brick and Mortar)。國內博客來網路書店因為出售實體書本並經由快遞公司運送，但因處理流程是數位化流程，即屬於虛實整合經營：Click and Mortar。

電子商務又可分為七個流(flow)來探討，其中包括 4 個主要流(商流、物流、金流、資訊流)及 3 個次要流(人才流、服務流、設計流)。

#### ●商流

電子商務上的「商流」係指資產所有權的轉移，亦即商品由製造商、物流中心、零售商到消費者的所有權轉移過程，如商品企劃、採購、銷售管理、通路管理、賣場管理、消費者服務等，而在此的主要重點係偏向網站的設計。因為企業網站本身就代表是一種店面，所以網站的規劃也就等於店面的規劃。

#### ●必物流

「物流」係指實體物品流動或運送傳遞，如由原料轉換成完成品，最終送到消費者手中之實體物品流動的過程。包含有，產品開發、製造、儲運、保管、供應商管理與物流管理等。電子商務上的物流與實體上的物流相似，主要重點應著重在廠商如何將產品送至消費者手上。因為，當消費者透過網路，在該廠商的網站上直接下單，此時除了非實體商品外，廠商無法直接透過網路，將實體的產品送給消費者，而必須透過物流系統，將產品運送至消費者處。

#### ●金流

「金流」係指電子商務中錢或帳的流過程，亦即因為資產所有權的移動而造成的金錢或帳務的移動，包含有應收、應付、會計、財務、稅務等。電子商務上的金流，主要的重點在付款系統與安全機制。因為當消費者直接透過網路進行消費時，目前常用的信用卡付款方式，就是將信用卡資料直接傳送給廠商，而在傳送的過程當中，難免會產生安全性的問題，因此，金流在電子商務中所扮演的角色亦是十分重要。

#### ●資訊流

「資訊流」係指資訊的交換，即為達上述三項流動而造成的資訊交換，包含有各項資訊交換、經營決策與管理分析等。電子商務上的資訊流是透過網站上的留言板、會員資料、監測軟體等，來收集有關的消費者資訊。

#### ●人才流

「人才流」的主要重點在培訓網際網路暨電子商務的人才，以滿足現今電子商務熱潮的人力資源需求。基本上，這類人才必須同時瞭解「電子」(electronic)一科技與「商務」(commerce)一商業經營模式(businessmodel)，因此培養不易。

- 服務流

「服務流」的重點在將多種服務順暢地連接在一起，使分散的、斷斷續續的網路服務變成連續的服務。

- 設計流

「設計流」的重點有二。一是針對 B2B 的協同商務設計，另一是針對 B2C 的商務網站設計。在協同商務設計方面，強調企業間設計資訊的分享與共用。在商務網站設計方面，則強調顧客界面的友善性與個人化。

電子商務的特性

1. 全年全天無休：透過網路伺服器的運作，可提供全天二十四小時的全年性、全時性服務，減少時間及空間因素的影響。
2. 全球化市場：網際網路可跨越國界的限制，增加全球性行銷與交易，迅速擴大市場通路及供應鏈到全世界的潛在客戶。
3. 個人化需求：利用網路，企業可提供滿足使用者個人化需求的資訊、產品及服務等，同時達到推動式與拉動式的不同行銷策略。
4. 成本低廉具競爭性：透過網路的商品銷售可縮短銷售通路、降低營運成本及達成規模經濟，提供較具競爭性的價格給顧客。
5. 創新性的商業機會與價值：可開發傳統形式之外的商品及服務，如虛擬市場、數位錢包、個人新聞及網路認證服務等。商品及服務的內涵與形式也不必固定，可隨需求的彈性不同加以組合及改變。
6. 快速有效的互動：透過多媒體使用者介面可提供更具親和性的互動式操作環境，方便使用者執行查詢、瀏覽、傳輸等作業及交易支付功能。線上即時處理及回應、過程及進度查詢、收貨回覆、意見反應及問題詢答等功能，可縮短整體商業交易的企業流程及時間。
7. 多媒體資訊：透過多媒體技術，可使商品型錄、電子商品及交易資訊等有更豐富的內容及展現格式。
8. 使用方便且選擇性多：個人電腦及瀏覽器已成為共通的介面，上網容易方便，且網路市場不斷擴大，消費者選擇的機會增加。

電子商務的效益：

電子商務的應用，可以產生許多效益，不論是對企業、對消費者、或對社會。

- 電子商務對消費者的效益

1. 更多的選擇。
2. 更多的主導權與控制權。
3. 更好的價格。
4. 更貼心的服務。
5. 數位商品或服務的取得更加方便。
6. 更個人化的商品與服務。
7. 人與人之間更方便的互動。

- 電子商務對企業的效益

1. 可接觸更多的潛在顧客。
2. 可獲得更多更直接的顧客資訊。
3. 銷售時間與地點更不受限制。
4. 與顧客互動溝通的更直接更省成本。

- 5. 有助於降低存貨。
- 6. 增加回應顧客的時效與能力。
- 7. 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

- 1. 創造新的商機與就業機會。
- 2. 公共資訊可以更方便的傳播。
- 3. 改變工作方式與型態，例如在家工作。
- 4. 使落後國家有機會迅速獲取先進知識、商品或服務。
- 5. 資訊流通更加方便，更能滿足知的權利。

Kalakota & Whinston(1997)以產業區隔為導向，將電子商務的產業架構分為幾個層級做探討。包括電子商務應用、一般商業服務架構、訊息及資訊傳送技術、多媒體內容及網路出版基礎架構、與資訊網路基礎架構。

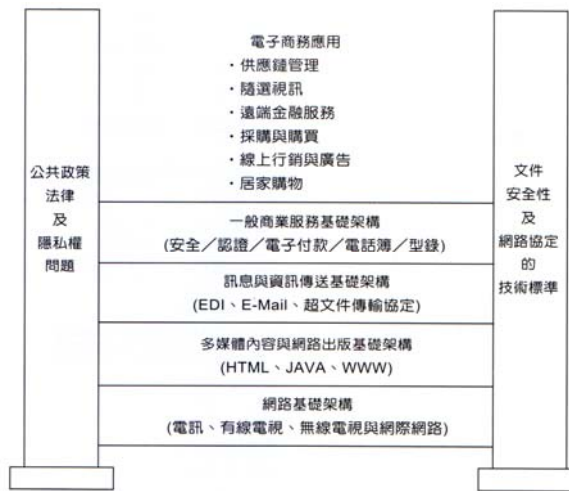


圖 3 電子商務架構(Kalakota & Whinston,1997)

在這些層級之外，有兩點也必須納入考量。即電子商務經營的公開政策，包含網站的隱私權政策、產品與服務的定價等。另一是電子商務所使用的技術標準，以將文件的安全性、通訊協定之採用、網路傳輸方式等納入管理，確保相容性。

若由企業的角度來看電子商務，又可分為企業間網路(Extranet)、企業內網路(Intranet)與網際網路(Internet)。並對應到 2 大對象：企業與顧客，衍生出企業對企業(B2B)電子商務及企業對消費者(B2C)電子商務。

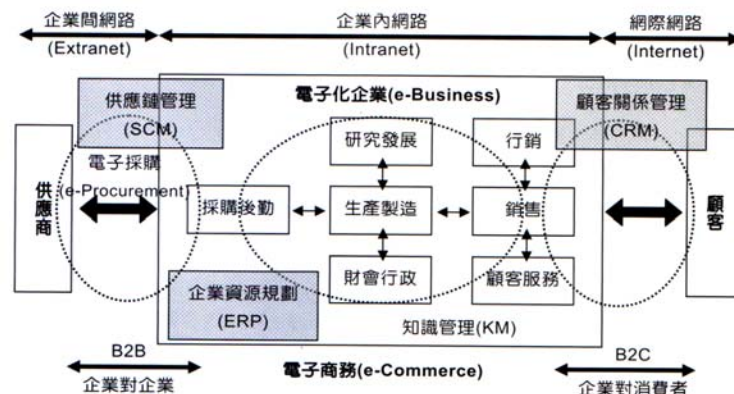


圖 4 企業角度下的電子商務架構(劉文良,2008)

由消費者角度來看待電子商務時，則又比企業增加一項消費者對消費者(C2C)的電子商務模式。針對此三類電子商務模式，詳述如下：

## 1.B2C 電子商務

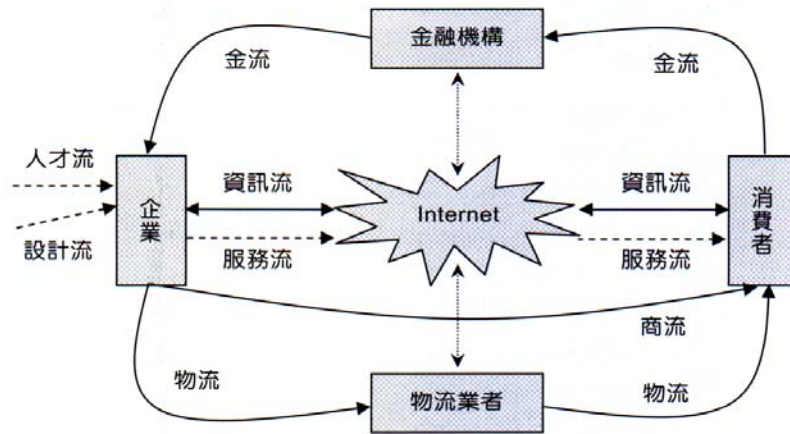


圖 5 一般 B2C 交易流程(劉文良,2008)

企業對消費者 (B2C) 的電子商務，就是企業透過網路銷售產品或服務給個人消費者。靠網路直銷起家的戴爾電腦 (Dell)。賣書起家的亞馬遜網路書店 (Amazon.com)，甚至賣金融產品的 E\*Trad，已經是這個領域家喻戶曉的名字。戴爾電腦 (Dell) 在網路上賣電腦是 B2C 的經典。他們創造了接單後生產 (Build to Order, BTO) 模式，一反過去預測生產數量，而是在網路接單後才向供應商定零件，降低管理庫存和資金積壓的風險。同時利用網路直銷電腦，消費者可以用最低的價格得到他們所想要的產品，戴爾一天的銷售金額可達 1400 萬美金。美國消費者今年預估花費 120 億美金在線上購物，其中最大宗的三大品項為：旅遊、個人電腦硬體、書籍。根據華爾街日報報導，在美國，線上零售業 (on-line retailer) 已帶動網路風潮。產品製造商和傳統零售通路業者不再只是把產品型錄及年度報表放上網路，而是投注數以百萬計的美金，準備展開 Internet 事業，以確保那些「.com」小公司不會偷走他們的生意。這一批的新加入者都是巨人——世界最大零售業者 Wal-Mart、連鎖百貨之王 Sears、以 LV 皮件、莫娜香登香檳、軒尼詩白蘭地和 CD 化妝品著稱的最大精品集團 LVMH 以及豐田汽車。

例如，豐田率先發展出「五日概念車」，消費者在網站上可以直接訂購他所想要的款式，透過同步的供應鏈系統，製造廠在五天之內就能組裝完成出貨。這種直銷模式估計能使汽車價格削減 30%。在台灣，IBM 在網路直銷 Aptiva 系列電腦，一個月銷售 700 部，已開始引起 T-Zone 等零售商的反彈。

相較美國的生機盎然，台灣線上購物「網路零售業」卻似乎一直「積弱不振」。台灣網路購物有著東方社會的典型難題：24 小時的商店隨處可見、住商混合——從家裡到商店的交通成本很低，使得新型態的網路商務無法發揮便利優勢。但也不盡然台灣不能做，以 PChome 經驗來看，商品「品牌」是主要優勢。因為網友關心售後服務，品牌就是主要的信任基礎。方便性也有可為，如中秋節在沒有折扣情況下，十天內賣 500 多盒義美月餅，賣得比郵購好。

有對的模式 (Model)，環境就是成熟的。好的企業模式 (businessModel) 看重的是創意和執行實踐的能力。在網路上賺錢的祕訣，任何網路經營者都必須在網路上尋找一種對消費者有益的價值定位。價格不重要，服務品質與交貨時間影響大。根據美國 BizRate.com 統計，網路購物者願意重複到同一個網站購買，最看重的因素不是價格，而是顧客服務的品質以及準時交貨。網友雖然期待在網路上有更低價格的產品或服務，但是他們仍然希望網站能提供比實體商店更好的品質。

## 2.B2B 電子商務

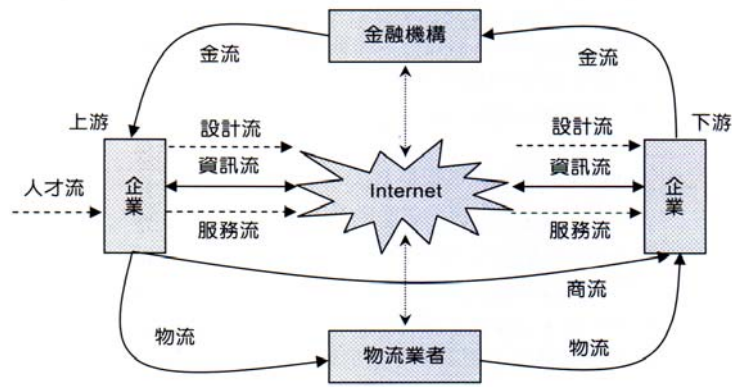


圖 6 一般 B2B 交易流程(劉文良,2008)

企業間的電子商務可以讓整個「供應鏈」與「配銷鏈」管理進一步自動化，透過 Internet，節省成本，增加效率。B2B(Business to Business)，顧名思義，就是企業對企業的電子商務。企業與企業之間的交易與資訊流動，過去受限於地理與空間的限制，必須靠人的移動或傳真才能處理，但是在數位時代，Internet 可以處理一切，而且更快更便宜。舉例來說，消費者訂一部轎車，從訂單出去到交貨完成，這中間牽涉到許多「資訊」，往來於汽車廠和上游零組件、下游經銷商等不同企業體之間。

企業間電子商務的最主要目的，就是讓整個「供應鏈」與「配銷鏈」管理的自動化，透過 Internet，節省成本，增加效率，甚至開發新的市場可能性。透過 Internet 節省成本增加效率，是現階段電子商務比較容易達到的實質成效。因為企業與企業間交易的對象固定，產品也可預期，企業透過網際網路下單或採購，交易雙方較容易有信任基礎。

不進入電子商務，就失去大廠訂單。這種壓力，正透過全球運籌 (global Logistics) 快速擠壓台灣。台灣企業，特別是電子資訊業，大部分是外銷導向，國外客戶為了強化競爭力，要求上下游代工廠商導入電子商務，如果沒有配合調整的能力，就失去接大廠生意的條件，這是企業要面對的直接壓力。例如，2001 年康柏就和其台灣 16 家資訊供應商，建構所謂的「e 商網」，成立電子化供應鏈體系。

康柏是台灣最大的採購廠商，該年在台灣採購 70 億美金，約 2000 億新台幣。康柏希望把台灣廠商當成策略性的夥伴，希望台灣廠商能從研發就開始涉入，一直到運籌管理、物流配送，都能加入。

傳統企業最好漸進式地導入電子商務。電子商務讓康柏的期望變得可能且必要。在電子商務的環境下，企業會走向虛擬企業•國際分工，康柏沒有工廠，康柏就代表著華宇、英業達、三光、英特爾的組合，康柏的專長是品牌，英業達的專長就是和康柏的關係，以及筆記型電腦的系統、設計、生產品管。未來企業要專注於自己的長處，找到經營焦點。要做好 B2B 電子商務，必須改變組織、也必須大力投資。企業本身要先電腦化、網路化，才能電子商務化。導入電子商務的第一步，應該先從檢視企業內部的體質開始。台灣許多中小企業連企業內的電腦化都尚未完成，更不要提跨企業的電子商務或資訊交換。目前台灣屬於二級的中小企業零件廠，還沒有具備電子商務化的條件。因此，對傳統企業來說，漸進式地導入電子商務，是比較可行的方式。

●B2B 電子商務的四個發展階段

MorganStanfey 認為 B2B 電子商務的演進可分為 4 個發展階段：

- 第一階段：電子資料交換 (EDI)：在此階段，企業間各自形成封閉網路，只透過既有的各種通訊標準來管制資料傳送工作。
- 第二階段：基礎的電子商務：在此階段，買賣雙方直接一對一在網站上進行交易，並不仰賴任何中間商。
- 第三階段：電子交易市集：在此階段，有一個新興的中介商產生，並促成一個電子交易市集，提供一個讓買賣雙方交易的環境。
- 第四階段：協同商務：此階段將第三階段推進到企業運作的範疇，在企業的作業流程中，將事前、中、後

的觀念引入此階段，除了注重自己企業內部的流程運作之外，並透過上下遊一起協同合作，整合企業內外流程。

### 3.C2C 電子商務

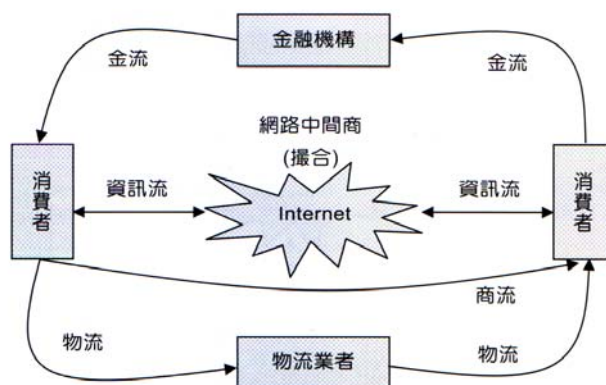


圖 7 一般 C2C 交易流程(劉文良,2008)

係在電子商務交易中，由消費者直接與消費者交易，例如，eBay、Yahoo!拍賣、露天拍賣網站等。

在此種電子商務模式中交易雙方都是消費者，網站經營者提供的是「交易平台」的系統機制，其所扮演的是「市場促進者」。整個拍賣平台如同是把實體世界的跳蚤市場搬到網路上，網站經營者不負責物流，而是協助市場資訊的匯集與整理分類，以及建立信用評等制度。買賣兩方消費者匹配成功後，各自以約定的方式交貨與付款。

## 二、零售業

### 實體店面零售業現況與發展

#### 1.國內中小型零售業現況與發展

由於零售業進入門檻不高，可涉及的領域又多，是基層勞工的主要行業之一，舉凡食、衣、住、行、育、樂之各種物品，大多由零售業銷售到消費者手中。零售業在行銷體系上，屬於最後一個銷售階段，目前經營型態可分成「有店鋪零售」與「無店鋪零售」二種型式。而零售業的產業特性是數量多、業種多、經營規模小、分散在廣大地理區域、進入及退出市場容易、投資金額和經營風險小、商圈內競爭激烈及管理技術要求不高等。另外，零售業多採取現金交易的銷售方式，現金週轉速度較快，所需的資金數量相對較低；且零售業屬於勞力密集度較高的行業，工作時間長，平均每位員工的生產產值較低，受雇員工的流動率大，薪資所得亦低於商業平均數。

根據台灣經濟研究院於 100 年 2 月的景氣動向調查月報中的資料顯示，隨著景氣逐步回溫，服務業中最大的商業（批發、零售及餐飲）部門，100 年 1 月營業額較 99 年同月增加 13.11%，其中批發業增加 9.63%，零售業增加 22.41%，餐飲業則增加 14.98%，總計 100 年 1 月份批發、零售及餐飲業營業額為 1 兆 2,130 億元，為民國 88 年創編以來單月新高；扣除物價變動因素後，1 月批發、零售及餐飲業營業額指數為 115.13，較前年同月增加 11.45%。以下分別針對中小型零售業現況及發展做相關說明。

#### (1)中小型零售業家數

由財政部營業稅徵收資料統計結果（如表），2009 年台灣中小企業家數約有 123 萬 2 千家，佔全體企業家數的 97.91%；而中小企業有 80.35%為服務業；中小企業行業又以批發及零售業家數佔 52.13%最多；，由於零售業是每人日常生活中接觸最頻繁的產業，而在現今顧客重視品質及服務的時代，如何提升中小型零售業的服務品質，是個重要的課題。

#### (2)中小型零售業經營方式—五成六的中小企業採獨資經營

由財政部營業稅徵收資料統計結果(如表),2009 年全部企業有 56.03%採獨資方式經營,家數有 70 萬 5,004



家；其中，獨資經營的中小企業就有 70 萬 4,885 家，占 99.98%。就中小企業而言，獨資經營的家數佔 57.21% 最多。

### (3) 中小型零售業銷售管道

而由 2010 年中小企業白皮書（如圖）指出 2008 年批發及零售業商品對消費者的銷售管道觀察，以店面銷售之方式比率最高（佔 89.95%），顯示消費者仍習慣於店面挑選商品消費；其次為直銷方式（佔 2.68%）、透過網路銷售（佔 1.90%），因此若要虛實合一，其實還有很大的空間可以發展。

### (4) 中小型零售業經營環境與策略

根據 2010 年中小企業白皮書（表）資料顯示 2008 年中小型企業在經營上所面臨的困境，以景氣不佳客戶減少佔 31.07% 為最高，市場競爭激烈佔 22.59% 次之，由此可知總體經濟景氣及市場的競爭壓力，讓中小型企業在經營上最難掌握，因此如何透過特色行銷把產品與競爭對手區隔就顯的格外重要。

另外，由加權的調查結果顯示（表），中小型企業所採取的經營策略以提昇客戶服務品質佔 17.97% 最高、拓展新的銷售通路佔 16.40% 次之，而薄利多銷策略佔 15.64% 居第三、既有銷售點的專業化與規模化佔 10.25% 也有相當高的比例。

#### 實體店面零售業的困難：

在這資訊科技的發展將帶給中小型企業營運新契機，卻同時也帶來了挑戰，因為在這個企業已進入虛擬網路的年代，加上網際網路、資訊科技開放，近年來越來越多的中小企業也感受到資訊化的迫切性，多年前，政府、IT 廠商喊出「e 化是攸關企業生死存亡」的警語，開始大力鼓吹中小企業 e 化，經過政府多年的推廣，中小企業普遍接受 e 化觀念、也逐漸瞭解企業 e 化對企業競爭力提昇的重要性。然而中小企業沒有大企業的資金與資源，因此真正要實行系統建置時，往往會遭遇到許多不同的困難，以下為中小企業面臨建置網路科技應用時常面臨之問題：

#### A. 缺乏專業人才、經費不足

根據 iThome2006 年中小企業 e 化大調查的結果（圖），中小型企業 e 化時遭遇的主要困難，第一名是專業人才不足，達 45.18%。再者是經費不足，達 26.5%。其後依序是各個資訊系統整合困難，達 18.5%；對廠商及產品資訊不了解，達 17.4%；市面上找不合適的產品或系統，達 13.6%；無法獲得公司內其他人的配合，達 10.8%；委外廠商無法達成需求，達 9%；最後是導入後發現不合需求，於是將系統擱置，達 6.4%。值得注意的是，服務業各個資訊系統整合困難的情況較多，比整體平均值高出了 4% 左右。由此觀之，台灣中小企業普遍認知到企業 e 化的重要性，而且許多中小企業也有意願進行 e 化，但由於對於資訊技術的不瞭解，以及預算與資源皆有限的狀況下，造成許多中小企業遲遲未成功順利推動企業 e 化。

此外，調查結果亦顯示，半數以上的中小企業每年只有 10 萬元以下的 IT 預算。由此觀之，台灣中小企業普遍認知到企業 e 化的重要性，而且許多中小企業也有意願進行 e 化，但由於對於資訊技術的不瞭解，以及預算與資源皆有限的狀況下，造成許多中小企業遲遲未成順利推動企業 e 化。

另外，由於中小企業內對於資訊專業了解的人才不足，使得中小企業要導入系統時，對於系統往往是一無所知，使得選擇廠商時很難真正表達自己所要的東西，導致白白浪費金錢。而且選擇導入系統的廠商也是一個大問題，如果導入廠商信譽不佳，無法達成中小企業需求時，也有做到一半就不做了的情況發生過。就算成功導入系統，由於系統可能需要長期維護，廠商如果幾年內就倒閉，也會面臨沒有人可以協助維護的窘境。

#### B. 規模受限、資源不足

中小型產業先天就存在規模上的限制，經營上也有其弱點，因此造成營運資金不足且籌措資金相當不易的問題。加上先天資源較為缺乏，內部自我成長條件不足，必須依賴外部資源，是中小企業長期以來無法改變的宿命。

## 三、部落格應用

### 部落格之定義與發展：

部落格原文為「Blog」，是由「Web log」延伸而得，而寫部落格的人被稱為部落客(Blogger)。最早是 JomBarger 這個人在 1997 年 11 月開始，他將網路上他感興趣的文章，例如與政治、文化、書籍及科技有關的文章連結放到自己的 Robot Wisdom Weblog 上，並每天更新及發表自己的想法，而後有一群人注意到這種新的「Web log」網站，進而開始建立自己的 Weblog 並連結起來形成一個新型態的網路社群，而後經由 Peter Merholz 重新組合這個字，才演變成今日大家所熟悉的「Blog」。根據一個專門追蹤部落格趨勢的網站 BlogPulse.com 所做的統計，目前世界上約有超過一億個部落格存在，每 24 小時將會誕生約 50,000 新的部落格("BlogPulse.com",2009)。

### ※個人部落格

部落格可以讓使用者在網路空間上發佈自己的想法、展現自己的個性以及紀錄日常生活的故事 (Herring et al.,2004)。目前國內最大的 BSP 業者為無名小站，其次為雅虎奇摩部落格、PIXNET 痞客邦 (創市際市場計劃顧問中心, 2009, 圖 1)，其主要提供之服務包括了網誌、相簿、影音及留言板等功能，由此可知，部落格從 1999 年出現至今已產生了不小的變化，除了既有的網誌功能外，業者也隨著技術的進步推出更受網友所喜愛的功能。根據最近的計劃顯示，一些個人的部落格已經轉變成為部落客分享彼此喜好的溝通工具 (Kumar et al.,2004 ; Rosenbloom, 2004)，他們透過對文章的內容發表意見並給予回應及引用文章，讓部落格上的文章得以被更多的人瞭解並參與討論。(圖)

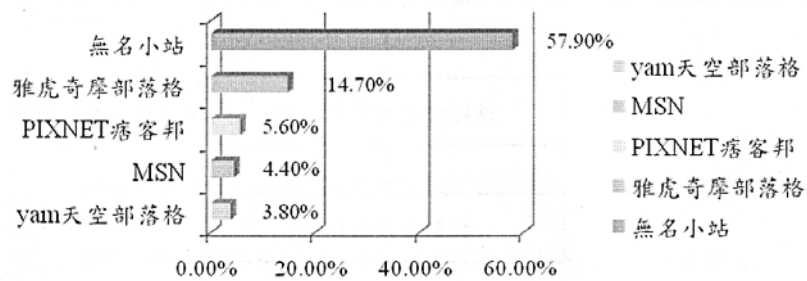


圖 8 臺灣部落格使用率排名(創市際市場計劃顧問中心, 2009)

在現有科技所延伸出來的各種社交組織中，部落格與傳統的網頁比較之下是相當獨特的，部落客可以藉由像是 Facebook、FriendFeed 或是 Myspace 等平台快速的將自己的意見或看法傳達給朋友 (M.Mitrovic and B.Tadic,2009)。劉基欽 (2005) 也歸納出部落格的主要特性有交流性、知識累積性、主觀性、易被搜尋性與易用性。而部落格的數量快速增加，也使得其型態越趨多樣，依其部落格的內容與功能可將其分為五種類別，如下表 1:

Web2.0 可以說是每位在網路上的使用者藉由正式與動態的資訊分享與創造，所變成的一種集體智慧與附加價值的組合(Hoegg et al.,2006)。而部落格具備如此多樣化的功能，儼然成為 Web2.0 時代最具代表性的名詞，部落客所具備的漣漪效應 (David Armano,2006) 也是造成部落格之影響力會隨著時間而加深的主要原因，當一個部落格的跟隨者越多，其對於其他部落格及部落客的影響也會越來越廣，就如同一滴水滴落在水面所造成的漣漪效應。而之後 David Armano 又提出漣漪效應 2.0，他提到了多重的漣漪效應正在整個網際網路中發生，部落格的影響並非是一個較大型的部落格去影響其他中小型的部落格，而是在網路世界中所有的部落格皆會對其他的部落格造成影響 (David Armano,2006, 圖 2)。這正說明了一些部落格的跟隨者也有可能達到部落格主人的朋友或是部落格主人認為可提供可靠資訊的部落格(Bar-Illan, 2005)。

表 1 部落格類型與定義(Iverson,2006)

部落格類型	定義
過瀆型	在現在這個資訊爆炸的時代，資訊的內容及可信度變的模糊，此一類型部落格刪除煩雜的資料而只保留重要的資訊。
知識型	在這類型的部落格上，其資料大多為上網或是透過其他管道便可搜尋到的資料，其可信度也較高。
新聞型	這類型的部落格更新的速度非常快，例如一有新的新聞出現便可在此類型部落格上看到相關資料。
中繼站型	此類型的部落格內容，大多提供其他網站或部落格的資料及超連結，讓使用者可以透過此部落格快速的聯結至其他網頁。
社會網絡型	近年來當紅的社群網站或是交友網站都屬於此一類型的部落格，使用者可以透過這些部落格與親友溝通或是認識更多的人。

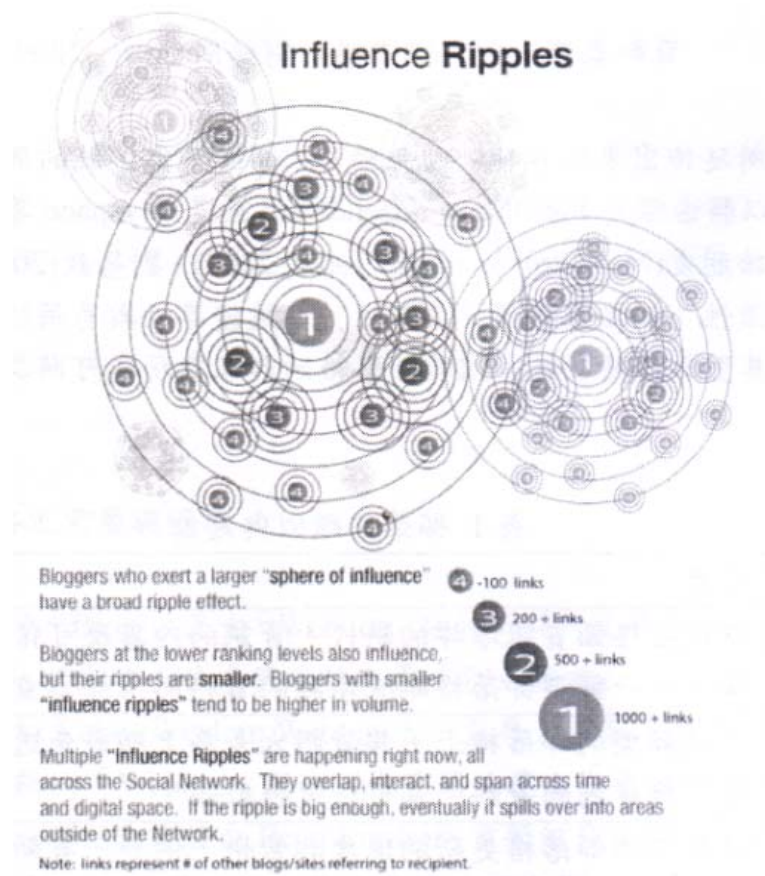


圖 9 漣漪效應 2.0(DavidArinano,2006)

也正因為如此，此種功能強大且能匯集網友流量的部落格便成為企業在推展網路行銷時不可忽視的一環。企業成立其專屬的部落格已經變成一種趨勢，除了可以用來進行網路行銷的工具之外，還能夠讓企業透過此平台討論迫切的問題並尋求解決之道，而且這些部落格對於吸引股東的投資也有顯著的影響力 (Huang et al.,2007; Lee et al.,2008)。許多全球知名的公司像是戴爾、福特、惠普等公司皆利用其企業部落格去接觸顧客中的意見領袖、創新者以及早期的採用者(Kent, 2008)。除了對外部的行銷功能之外，部落格也具備增加企業內部溝通管道的功能，而這溝通的可行性則受到組織文化、管理制度、企業認知態度等影響 (黃國禎, 2005)。部落格具備如此多樣化之功能，廣告行銷產業已經瞭解部落格和其他消費者自組媒體 (Consumer-Generated Media; CGM) 所具備的潛力，並期望能夠透過這些媒介瞭解消費者的想法並吸引他們的注意 (Pikas, 2005)。

#### (4) 部落格相關字彙與意義

部落格自 1997 年發展至今已十餘年，早期部落格只是將個人的看法或意見寫在特定的頁面，或是放入一些其他網站的超連結。然而隨著科技的進步以及新技術的出現，部落格的功能也趨向多元化，不再只是單純的用文字表達意見，還可以透過圖片、音樂甚至影片來傳達訊息，另外透過像 RSS 這種新的技術，還可以幫助部落客隨時更新訊息。以下將針對幾個部落格中較常出現的相關字彙進行說明。

- (一) 部落客：原文為「Blogger」，意指為經營部落格的人。
- (二) 部落格圈：原文為「Blogsphere」，泛指透過部落格、部落客所以形成之虛擬的社交圈。
- (三) 永久連結：原文為「Permalink」，是由「Permanent link」所演變而來，中文又稱為靜態連結，是一個部落格的永久固定之連結。通常在許可的情況下，這個永久連結的網址是盡可能的與部落格之特性有所關聯性，例如 NBA 之部落格連結為「<http://www.nba.com/blog/>」。不過礙於用詞的關係，除了英文語系之外的國家想使用其他語言來做為連結則有技術上之問題。
- (四) RSS：原文為「Really Simple Syndication」，是一種聯合供稿（Syndication）的技術，透過 RSS 的使用，部落客可以隨時瞭解自己所喜歡的部落格是否有更新文章，更進一步的使用，可以用來訂閱自己所偏好的新聞或其他資訊來源，如此一來就算不用自己手動更新，部落格上也隨時會有最新的相關資訊。
- (五) 引用：原文為「Track back」，部落客在部落格上發表自己的意見，若是這篇文章能夠引起其他部落客的共鳴，便會將此文章轉至自己的部落格上，而通常轉錄的過程會先徵求原作者的同意，並再轉貼的文章後放上原文章之連結並注明引用出處。
- (六) 意見：原文為「Comment」，指部落客針對其他網友所發表之文章或是相關連結發表其看法，而部落格主人也會對此意見給予回應，此種溝通方式也正是部落客與部落客之間最常使用的資訊交流方式。
- (七) 標籤分類：原文為「Tagging」，部落客會對在部落格上所發表的文章進行貼上關鍵字標籤，例如寫一篇到日本進行旅遊與購物的文章，便會將「日本」、「旅遊」與「購物」等關鍵字進行標籤的動作。而透過標籤能夠讓其他的部落客藉由這些關鍵字搜尋到自己感興趣的文章。
- (八) 部落格貼紙：原文為「Blog sticker」，部落客會在部落格上的某個欄位中放入一張小圖案，代表其所參與的某個計劃或組織，或是對於某一件事情的看法。後來這種部落格貼紙被運用在許多由網路發起的活動中。

#### ※企業部落格

國內許多企業投入經營 Blog 的市場型態，概分為二類型：

##### (1) 服務提供型 Blog

「服務提供型」網站以提供 Web 2.0 性質的服務，著重用戶之間的參與、互動與分享的精神，是目前較普遍的型態，此類服務型態的收入來源多為置入式行銷廣告、資料分析及販賣或版權販賣等收入。

##### (2) 服務支援型 Blog

用本身的平台提供不同業者 Web 2.0 的網站支援服務，此類服務型態的收入來自於服務平台的提供，也有可能透過上述類型業者間接向終端使用者收取使用的費用。近兩年來，當網路市民及社會還在涵養部落格文化的個人市場階段，產業界已經到了期望蘊釀實質收益的時候，再加上今年 Web2.0 的觀念成熟，國內外許多企業相繼預備投入或結合 Blog 商業化的市場經營，預估明年將是企業 Blog 的快速起飛年，企業即將開始進入 Blog 應用的商業市場，而成為能創造實質收益的「商業運用型」部落格。

部落格 (Blog) 是繼 BBS、e-mail、即時通後，第四個改變世界的網路殺手級應用。自 2005 年來，Google、Yahoo!、微軟等網路龍頭紛紛開始鼓勵網友到他們的網站上成立個人部落格，各大企業也逐漸把生意頭腦動到部落格身上，運用部落格來推展行銷、廣告與公關任務。

傳統上，企業行銷公關人員將精心設計的訊息，透過大眾媒體傳遞給社會大眾；但在部落格出現後，每一個部落客 (Blogger) 都可以發表自己的言論，透過網路無遠弗屆的特性，廣泛的轉寄•連結，吸引人潮上部落格觀看且造成自發性地討論。現在甚至許多媒體都會根據部落格上的訊息來產製新聞，如同《紐約時報》所言，在網路上公開事實的真相，無論好事與壞事，散播的速度都將超過以往。部落格的影响力如此驚人，也難怪西北大學教授 Walter Carl 會如此肯定部落格的行銷時效與速度。

目前最常見的部落格行銷方式，是企業將試用品或產品活動放到部落格上，吸引消費者上站瀏覽•討論，例如 Nissan 在推出新車時，就設立部落格邀請車主分享相關心得，讓車主或潛在消費者彼此互動，這些討論也是企業十分珍貴的參考資料。Nike 更是運用部落格行銷的經典案例，利用創新的手法，獲得媒體廣泛的矚目與報導，創造了數萬人次的點閱，成功地提升企業品牌形象。

在娛樂產業方面，部落格也不缺席，以電影《魔戒》一片走紅全世界的導演彼德傑克森最近就利用顛覆好萊塢傳統行銷手法的「Vidoo Blog」形式，宣傳即將上檔的電影《金剛》。自電影開拍前就架設獨立網站，發布選角等前製消息，影片拍攝期間，使用「製片日記」方式和影迷溝通；導演每隔一段時間更會親自錄製短片以供下載，讓影迷直接參與影片製作過程，更醞釀其心中的等待。而在台灣，如《無米樂》、《海角七號》等電影也運用部落格來行銷，雖然只是在電影上映後，將各個部落格串聯起來，卻也十分成功，增加不少宣傳效益。

無論從公關或廣告的角度來看，部落格與商業的結合愈來愈密切，在美國甚至出現一種名為「部落格監視服務」的新興行業，專門替大型企業彙整分析在部落格上的消費者意見，進而再最快的時間內，和消費者作溝通，調整自己的策略。或許仍有許多人質疑部落格的有效性，不過他受到的矚目已是不爭的事實，唯有廣泛的嘗試與創新，充分發揮網際網路與資訊科技的功能，才有可能獲致成功。

失敗案例七喜汽水 (7Up)。早在 2003 年 3 月，七喜就已經嘗試要用部落格(Blog) 來做行銷。當時為了宣傳新調味乳產品「狂牛」(Raging Cow)，成立「狂牛部落格」，配合全美的巡迴行銷活動，請消費者以「狂牛」身分來寫部落格，分享飲用經驗，因此獲得消費者熱烈迴響。但不到半個月的時間，就有部落客(Blogger) 發現，在狂牛部落格中，有 6 名大力讚美的部落客是七喜安排的。七喜造假的消息，違反了部落格在網路上真誠表現自我的精神，這個訊息開始在各部落格之間傳遞，進而有部落客開始發起「抵制狂牛」(The Raging Cow Boycott) 活動。儘管真正抵制的人數不得而知，但卻對七喜的品牌與形象造成傷害，後來七喜的「狂牛部落格」也以關站了結。儘管事隔多年，但在 Google 上打入「抵制狂牛」關鍵字，仍可找到近 3 萬筆文章連結。一旦部落格行銷操作不善，殺傷力的速度與威力由此可見。

部落格是一種新的網路行銷工具：

基本上，部落格可以協助網路行銷從事四個方面工作：

1. 網路事件行銷：這有點像是傳統行銷人員在操作「事件行銷」一般，透過 Blog 可以對一群有特殊同好的網路社群進行線上事件行銷，例如，日產汽車 (Nissan)2005 年重量級新車 Tiida，就成立部落格 (<http://blog.nissan.co.jp/tiida/>)，邀請車主上來分享駕駛心得、開車旅遊經驗、試駕會活動感想、車隊活動照片等各種文字•照片、影片，讓車主或潛在消費者彼此互動，部落格上的討論也可直接反映給日產參考。
2. 線上服務重度使用者：一般來說，對您企業商品有高度好感的這些人，都是您的免費宣傳者，也是您企業商品的死忠派。基本上，這群人對您的商品也最有話說，因此如果在網路上為他們建立一個特區，讓他們有機會為您發聲，對他們來說是一種線上服務，對您企業來說則是一種免費的宣傳。
3. 深耕社群：以書商為例，可以在 Blog 張貼新書書評、排行榜•得獎書單，邀請讀者參與式寫作，分享書評或閱讀心得。建立線上讀書會，請讀者推薦導讀等等。
4. 支援與連結社群：Blog 可以為各類網路社群量身訂做，也為特定網路社群提供特殊服務。以民宿業者來，可以為該地方建立觀光部落格張貼該地相關美美的旅遊照片或相關旅遊服務資訊，這都有利於該地

區整體的民宿發展。

#### 四、創新營運

創新 (Innovation) 這個概念最早是由 Schumpeter 在 1934 年時以經濟學的角度提出，他認為創新與發明是不同的，創新乃是利用各種生產要素如技術、資源及其他資產的新組合，並主張創新可以產生創造性破壞的效果，是驅使經濟及產業進步的主要動力。Damanpour(1991) 認為創新乃是一種新的產品類型、新的服務型態、新的製程技術、新的管理系統結構或是組織內部成員的新計劃。Tushman and Nadler(1986) 認為創新是事業單位所開發的新產品、提供新的服務甚至是新的製程技術。

Samson(1991) 將創新的類型分為以下三種：

- (1) 產品創新 (Product innovation)：在市場上推出新型態的技術產品，提供給顧客完整且具整體功能的產品或服務。例。手機業者所推出的觸控式面板、電腦系統業者推出的新作業平台。
- (2) 流程創新 (Process innovation)：在市場上推出新的流程，提供一套產品發展、製造的方法或程序。例如網拍業者與物流業者及便利商品合作，讓消費者可以在全台各地的便利商品取得其在網路上所購買之商品。
- (3) 程序創新 (Procedure innovation)：將產品或製程，融入至組織運作的方式。例如公司採用新的管理系統或新的行銷方式進行產品的推廣。

服務創新的意涵：

現代社會的經濟結構已逐漸由過去的製造業導向轉變為服務業導向，因此服務創新將會是維持公司競爭優勢的來源之一(Vargo & Lusch, 2004, Alam, 2006)。Gallouj (2002)認為實際上服務創新是存在的，每一個人都曾經體驗過服務創新。企業若能發展新的技術或服務，雖然不一定能幫助企業成功，但是若運用得當的話將能夠傳遞給顧客更高的附加價值 (Bolton,2007)。而消費者也會為了完成不同的需求而產生各種不同的行為 (Gultinan,1999)。

Den Hertog(2000) 則提出了關於「服務創新」的四構面模型，此四個構面包括了：服務的概念 (The Service Concept)、顧客介面 (The Client Interface)、服務的傳遞系統 (The Service Delivery System)、技術性選擇 (Technological Options)。此服務創新的四構面模型如圖 6:

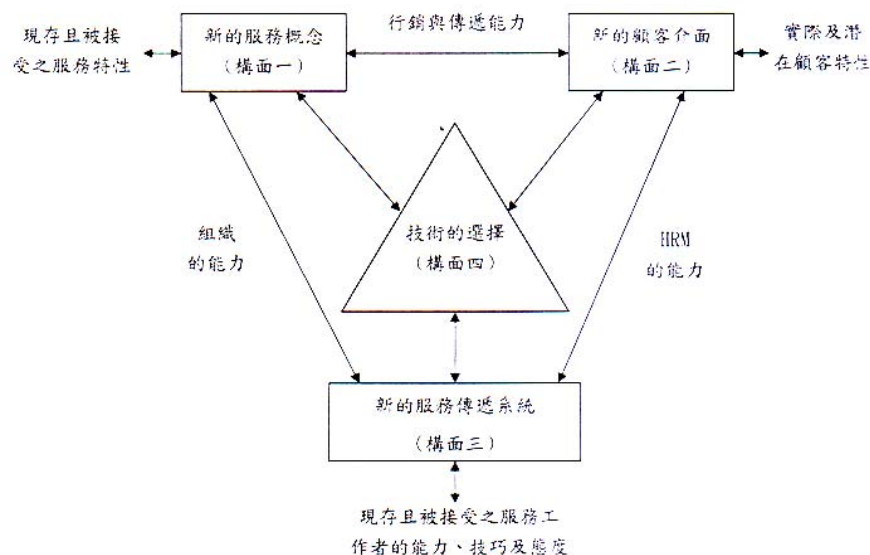


圖 10 服務創新的四構面模型(DenHertog,2000)

(1) 服務的概念 (The Service Concept):

傳統經由製造所產生的產品大多是有形且可見的，但是服務不一定具有實體的外形，不過有些創新的服務較能夠被人們所看見，例如運送實體產品的服務。服務的創新可能源自於新的想法、新的概念或是新的問題解

決方法，就算在某個市場上已經出現類似的服務，但是若將此概念帶至另一個未曾出現此服務的特定市場時，仍舊屬於一個創新的服務。

### (2) 顧客介面 (The Client Interface):

服務創新的第二個要素是存在於服務提供者與接受者之間的介面設計，一個好的介面對於服務的創新是相當重要的，過去關於創新的計劃發現，注重大量製造的公司往往會忽視這個顧客介面的重要性。另外，特別是在商業服務，顧客通常是這個服務過程中的一環，這些服務的提供者與他們顧客互動的方式與過程也可以是創新的來源之一。

### (3) 服務的傳遞系統 (The Service Delivery System):

服務的傳遞是一個與顧客互動的介面的型態之一，此外，他也是一種組織內部的安排，必須能夠讓服務人員透過合適的方式完成他們的職責，並讓他們能夠開發及提供更創新的服務給顧客，這個傳遞的系統與員工的賦權息息相關，組織要讓員工有合宜的權力使他們能夠更充分且便利的將服務推向終端顧客。

### (4) 技術性選擇 (Technological Options):

創新的服務並非一定要有新技術的配合，在實務中，科技與服務創新之間的關係仍存在相當的距離。而提供服務的公司現有技術的選擇上也有不同的認知，公司必須選擇本身應擁有何種技術以及知識，讓他們可以滿足客戶的嚴格要求及達到技術上的水準，此外，大多數的創新都是由下游產業所驅動的，因此也可以被認為是用戶主導這種創新變革。

綜合以上的文獻整理，可以瞭解到服務創新的範圍相當廣泛，從服務本身的概念、與顧客互動的介面、服務的傳遞到技術的選擇都可能是服務創新的內涵。而消費者會為了滿足其需求進而產生各種的行為 (Guilitnan.1999)。

## 參、個案分析與研究

### 一、個案背景

獎項或績效標的	取得(核准)日期/字號	國名/機構名稱
96年高雄市電腦開運團績優合作廠商	96年11月12日	高雄市電腦工會
金炬獎	97年8月27日	台灣經濟科技發展研究院
教育部ustar大專畢業生創業計畫入選	98年6月30日	教育部
微軟BizSpark計畫	98年4月23日	微軟
97年高雄市電腦開運團績優合作廠商	98年10月26日	高雄市電腦工會
金峰獎	99年5月20日	中華民國傑出企業管理人協會

### 二、創新模式

由於網際網路的應用與盛況帶來無限商機，故 P 公司於電子商務經營模式上做出與一般資訊服務公司不同的商業模式，此模式即以專業協助顧問式人力資源組織搭配可模組化的資訊系統來與公司所經營的顧客端共創價值。

創新之人力資源組織。

根據行政院主計處工商普查結果：台灣資訊服務業共有 6,499 家，其中 70.63% 員工人數為 15 人，83.52% 員工人數不到 10 人，由此可知台灣資訊服務業多屬於中小企業，普遍缺乏發展資源，且內需市場又小，可說是先天體質不良，後天環境又不利，故服務整體能量無法發揮。藉此 P 公司有別於一般 e 化顧問師往往僅是個人執事或服務於商家公司中任職不同職務而無法充份或有效發揮其 e 化輔導長才，而將 e 化輔導員暨顧問師概念導入企業營運組織中，將一群 e 化輔導員組成電子商務部，且為公司正式營運部門，與其他部門相互運行且制定相關營運制度，可謂將 P 公司文化中極度重視的「人資」視為重要的『資產』。

e 化輔導員重要特色：

1. 獨立性：為公司著重人資角色，每個 e 化輔導員皆有獨自服務商家，且與部門資源相互搭配，可為公司或個人帶來更多營利機會。
2. 成長性：公司制定相關晉升流程，使每一位 e 化輔導員有完整長遠的職涯規劃。
3. 個人化：每一位 e 化輔導員都有各自專業領域，因此店家也可自由選擇適合本身之輔導員。
4. 互動性：藉由電子商務的推動進行更密切瞭解店家需求，e 化輔導員可提供商家更貼心的服務。
5. 豐富性：e 化輔導員是兼具協助店家電子商務平台建置與提供後續行銷服務之多元角色。
6. 跨域性：藉由電子商務的進行形成一種無所不在的交易場所，e 化輔導員是帶領企業開拓網路市場的領航員。
7. 專業性：對於中小企業資源缺乏的情況下，擁有專業人才執行電子商務才是事半功倍的好方法。
8. 降低營運成本：中小企業主在營運初期往往因人才、資金的不足加上開發市場不易，因此藉由 e 化輔導員專業知識、技術與彈性服務價值取向將大幅降低中小企業者的營運成本。

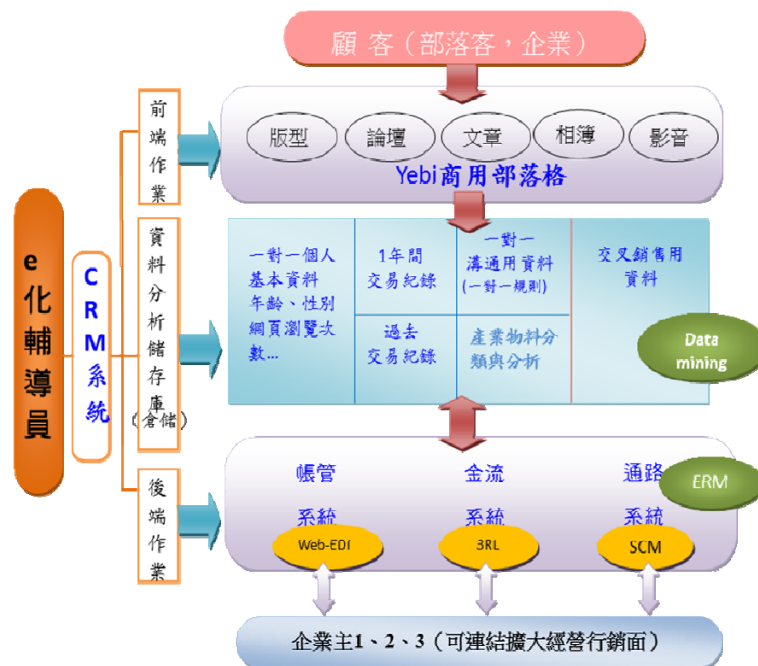
#### 創新之系統支援

P 公司電子商務部主要應用 Yebi 商用部落格平台，以群聚概念為出發點，透過大量的商務經營用會員數目建立平台知名度，吸引一般消費性網友瀏覽網頁，並帶來群聚店家之商機。而 P 公司的商用部落格平台資訊系統主要也架構於雲端運算機制，根據 2009 年資訊工業策進會產業情報研究所 (MIC) 調查台灣員工數在 200 人以下的中小企業，有 35% 採用雲端運算服務，且 IT 人力愈少的公司，採用比例愈高。MIC 預估，2009 年台灣雲端運算服務市場規模約新台幣 55.6 億元，較去年成長 12.8%，2010 年將達到 62.1 億元規模。由此觀之中小企業在預算與資源有限的考量下，趨向於將電子商務建置委外，由雲端運算服務業者來提供較為完整的服務。因此 P 公司在雲端運算平台基礎下，協助中小企業建置電子商務平台，使店家更能快速連結資料，只要透過網際網路，無須學習程式語言就可以編輯並管理自己的網站，在使用上也將各項功能模組化以便店家可依其所需功能選取或調整，費用計算採取年租賃費制，節省網站建置成本，另外再搭配 P 公司人力資源組織之 e 化輔導員暨顧問師的專業知識、技術之輔助與指導，更能有效達到店家預期訴求之效益。此外，Yebi 商用部落格平台加入 CRM (顧客關係系統)，更加能協助 e 化輔導員暨顧問師及店家管理並瞭解顧客特性，將相關資料加以分析而轉化成實務上的運用，例如各項行銷活動專案的規劃，達成店家與顧客兩者互利。

#### 系統支援重要創新：

1. 有別於一般網站資訊是以單向傳輸的方式進行，而 P 公司的網站則將號稱第四種網路殺手級應用→blog 形式成為網站表現主軸而形成雙向溝通，百萬網友可同時發聲。
2. 有效達成 Web2.0 精神訴求，即互動、分享、參與、體驗四元素的實現。
3. 部落格系統之顧客關係系統建置。(針對中小、微型企業及創業初期者需求建置)
4. 為完成虛實合一通路架構的第一步。





#### 肆、參考文獻

- [1] 劉文良(2008),「電子商務與行銷(第三版)0」,台北:基峰資訊股份有限公司。
- [2] 盧希鵬(2011),「網路行銷:連結經濟下的社交網路數位革命」,台北:雙葉書廊有限公司。
- [3] 張保隆,伍忠賢(2010),「科技管理」,台北:五南圖書。
- [4] 朱海成(2010),「電子商務」,台北:新陸書局股份有限公司。
- [5] 戴己二,林佳旻,蘇怡靜,林慶翔(2009),「服務創新與體驗行銷對企業部落格影響之計畫」,台南大學經營管理學系產學研究報告。
- [6] 鍾憲瑞(2008),「產業分析精論:多元觀點與策略思維」,台北:前程文化事業有限公司。
- [7] 日本 HR Institute 人力資源學院(2001),「CRM 戰略執行手冊」,台北:紅螞蟻圖書有限公司。
- [8] 石滋宜(2000),「e 流企業」,台北:未來書城股份有限公司。
- [9] Robert Scoble,Shel Israel,「商業裸體革命」,台北:商周出版。
- [10] 劉基欽(2005),「Blog 特性對 Blog 信任之影響」,台灣科技大學企業管理計畫所碩士論文。
- [11] 黃國楨(2005),「初探 Blog 在企業內部溝通的可能行」,政治大學廣告計畫所碩士論文。
- [12] 陳囿亘(2007),「商業部落格產品態度與瀏覽意願前置因素之計畫」,銘傳大學管理計畫所碩士論文。
- [13] 彭成勝(2005),「多角化策略與經營績效之研究-以興農集團為例」,中正大學企業管理研究所碩士論文。
- [14] Hoegg,R.,et al.,(2006),“Overview of Business Models for Web2.0 Communities”,GeNeMe,Dresden,23-37.
- [15] Davies,F.D.,(1989).”Perceived Usefulness”,Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly,318-340.
- [16] Bar-Ilan,J.,(2005),”Infomation hub blogs”,Journal of Information Science,31(4),297-307.
- [17] Huang,C.-Y.,et al.,(2007),”Bloggers’ Motivations and Behaviors:A Model”,Journal of Advertising Research,47,472-484.
- [18] Kent,M.L.,(3008),”Critical Analysis of Blogging in Public Relations”,Public Relations review 34(1),32-40.
- [19] Pikas,C.(2005),”Blog searching for competitive intelligence,brand image and reputation management”,Online,29(4),16-21.
- [20] Tushman,M.T.and D.Nadler.,(1986),”Organizing for innovation”,California Management Review,28,74-92.

- [21] Vargo,S.L.and Lusch,R.F.,(2004),”The four service marketing myths:remnants of a goods-based,manufacturing model”,Journal of service Research,6(4),324-35.
- [22] Damanpour,F.,(1991),”Organizational Innovation”,A Meta-Analysis of Effects of Determinants Andmoderators 34(3),555-590.
- [23] Gallouj,F.,(2002),”Innovation in service and the attendant old and new myths”,Journal of Socio-Economic,31,137-154.
- [24] Guiltinan,Joseph P.,(1999),”Launch Strategy,Launch Tactics and Demand Out comes”,Journal of Produc Innovation Management,16,509-529.
- [25] Den Hertog,(2000),”Productivity”,Innovation and Knowlegdo in Services,223-237.
- [26] David Armano,(2006),”Influence Ripples,Influence Ripples 2.0”,[http://darmano.typepad.com/logic\\_emotion/2006/08/influence\\_ripp.html](http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2006/08/influence_ripp.html)
- [27] Iverson,B.K.,(2006),”Current Buzz.Retrieved March 2006”,[http://nexus.colum.edu/user/Iverson/2005/06/show-and-tell\\_01.html](http://nexus.colum.edu/user/Iverson/2005/06/show-and-tell_01.html)
- [28] Yin, R.K.(1994),”Case study research, design and methods, 2nd ed. Sage”, Newbury Park, CA .