

電子商務如何改變 企業發展並開創新局

中科全球電子商務股份有限公司 執行副總經理 周宏明

壹 網際網路的出現？

網際網路的發展與應用：

網際網路從早期軍事用途到今日成為現代人生活的一部份，無論是電子媒體還是平面媒體，有關網際網路的新聞與消息，幾乎可說是天天不絕於耳，至 1999 年底全球網際網路用戶數已超過一億七千萬人，而預估 2001 年網際網路用戶將超過二億人，從區域分析，北美地區即有近八千八百萬的網際網路使用者，佔全球使用人口總數之 55.5%；其次為歐洲地區，有超過三千三百萬的使用者，占 23.2%；亞太地區則有 2 千 9 百萬的使用者，占 18.6%；非洲、中東及南美洲地區上網人數總計則約僅 4 百餘萬，僅佔全球使用人口之 2.7%。相較去年十月份的統計資料，北美地區上網人口佔全球上網人口總數比例已從 61.5% 降為 58%，顯見網際網路應用普及全球之趨勢，其中，亞太地區的比例從 14.9% 成長至 18.6%，成長率居各區之首，是全球上網人口成長最顯著的地區。

若以全球有六十億人口來換算的話，目前全球約有 2.6% 的人口可連上網際網路，根據 Datamonitor 最近的報告指出，全球網際網路人口，到 2002 年將有 2 億 5 千萬人，而到 2005 年全球將會有 3 億人的網路族群。在 Datamonitor 的 “The Future of the Internet” 報告中提到，未來幾年網際網路人口與市場的成長將會來自於亞洲與南美地區。另外根據 Ovum 較早的報告中指出，在公元 2005 年，全球將會有 2 億 6 百萬的網際網路撥接用戶，以及 1 千 7 百 50 萬的專線用戶。而網路頻寬使用量的增加將會是由於影音資料傳輸的需求量變大之緣故。目前影音資料的傳輸佔網路資料傳輸類型的 2%，預估到 2003 年會增長到 6%。因此，寬頻網路軟硬體技術的快速發展，將會有助於影音資料與運用的長足進步。

主機 (host) 數至少達到 5621 萬。更可觀的是，網際網路的流量 (traffic) 每一百天，將成長一倍。以國內之現況而言，現有網際網路用戶已達 450 萬而主機 (host) 數則達 59 萬。

另外，根據 FIND 中心分析 Network Wizards 公司所公佈的最新調查結果，截至 1999 年一月止，全球連網主機總數已成長至 43,229,694 部，較前 6,490,543 部，成長率達 17.7%；其中，根據 FIND 中心分析 Network Wizards 公司統計的 .tw (308,676) 及 .hinet.net (210,921) 兩個網域，加總得出我國主機總數高達 519,597 (備註)，相較前成長率高達 47.0%。從這次 Network Wizards 測得的連網主機網域分析，.com 網域

下的主機數高達 12,140,747，佔全部主機網域之 28.1%。

貳 電子商務現狀？

權威研究調查機構顯示，2002 年電子商業（B-to-B）市場預估可超過 3,000 億美元，而線上購物（B-to-C）市場至少超過 1,000 億美元。

另外以台灣地區的 WWW 網站為例，相關網站數已達 19,894(00/1)，64% 為 .com 網域，而企業網際網路應用普遍傾向行銷功能，單純以交易功能為出發的網站則是最近幾年的趨勢，因此從民國 87 年起，政府開始推動「網際網路商業計畫」，預計在四年內讓 40 個行業、50,000 家企業實際應用網際網路。而在網際網路上企業對企業的交易總金額至少可達新台幣 550 億元，消費者在網路上購物的市場規模，將超過新台幣 200 億元。

此外，根據資策會 MIC 統計，1997 年國內網路廣告市場規模約為新台幣 3,500 萬元，1998 年國內網路廣告市場已超過 1.2 億元大關，成長率達 252%，預計今年網路廣告會是明年的 2.5 倍。乍看之下，該市場規模不及電視廣告的 1/500，是一塊非常小的餅，但現行的標題式（Banner）網路廣告多只是販售網頁版面空間，變動成本可控制在 20% 以內，相較於線上購物市場的產品、包裝、配送成本往往高達 70-80%，網路廣告在電子商務領域中屬於本少利多的獲利來源。

參 Internet 服務市場現況分析

以網際網路上，最具規模的網際網路資訊提供者（Internet Content Provider）為例，此類型網站所佔據市場規模，從廣告的價值來看，每年至少 3 千萬的訂閱值（以金融資訊為主），而年成長值則在 200% 之譜（美國為 400%）。

這些內容型的網站，大致上可從入口網站、新聞、主題性與消費性這四個主要大類來看，在入口網站方面，有：奇摩（Kimo）、蕃薯藤（Yam）與網擎（Openfind）；新聞性網站則以：中時電子報、聯合新聞網、TVBS、民生天地；而主題性的網站有：PCHome（電腦家庭），接著是網路上佔有最大部分的消費性網站，如 EzSave（折扣便利站）、FreeWant（福利王折價券網站）等。

肆 電子商務的成長與發展

從演進與成長的過程來看，電子商務的成長，可略分為五個階段：

第一階段：在 1970 年代

銀行之間引進了利用本身自有的網路，以進行電子資金轉換（Electronic Funds Transfer, EFT）的作業，改變了金融市場。

第二階段：在 1970 年代晚期與 1980 年代初期

在企業界間以電子訊息技術的形式表達的電子商務：如電子資料交換（Electronic Data Interchange）和電子郵件（Electronic Mail）。

第三階段：在 1980 年代中期

以線上服務的形式提供消費者新的互動（如聊天室 Chat Room）與知識分享的方式（如新聞群組 News Groups 與檔案傳送程式）

第四階段：在 1980 年代晚期與 1990 年代初期

電子訊息的技術轉化成工作流程系統或是合作電算系統（或稱群組軟體，Groupware）之一部份。在這個領域中，比較著名的軟體，以 Lotus Notes 為代表。

第五階段：在 1990 年代

出現在網際網路上的全球資訊網（World Wide Web）是一個重要關鍵性的突破。

伍 電子商務對企業的影響

大體而言，網際網路對企業的影響，最早從企業間資料的交換電子化開始，原本的網路連線僅只限於企業之間的特殊規格，直至網際網路科技發展以後，所有的資料交換與傳輸，才漸漸步入了新的領域。而電子商務的出現，讓所有的網路科技，從單純的資料傳輸與支援，前進至整個企業與營運架構的統合，不過歸根究底而言，網際網路之商業應用，可從下列三個角度來區分：商業經營之協同合作（Collaboration）、內容管理與傳播（Content Management）最後，將上述兩大領域整合而成完整的電子商務（Commerce）。

陸 電子商務增進企業與消費者間的關係

在企業對消費者（B2C, Business to Consumer）的電子商務的應用上，目前發展的主要方向，可分為下列幾個部分，包括透過電子郵件、電子視訊會議與新聞群組，使得客戶與他人溝通的通訊互動（Social Interaction）此外，還有提供消費者可以利用線上金融工具來管理與投資個人財務的個人理財（Personal Finance Management），以及讓消費者可以在線上找到已有的新商品或資訊消費資訊（Purchasing Products and Information）

柒 電子商務整體發展趨勢

1. 電子商務讓企業走入「全球行銷」

企業採用電子商務平台技術，整合業務、行銷、客戶服務、產品方向、後勤支援等，透過網際網路的行銷模式，發展全球性的電子商務，踏上世界性業務的舞台。

2. 電子商務讓企業推動「個人化客戶服務」

運用電子商務平台技術，讓「一對一行銷」不再是空談，積極以客戶為中心的導向，讓客戶明瞭現有商品資訊或直接在線上交易，不受時間及空間的約束。而企業可直接在線上瞭解訂貨狀況、商品進銷貨情況、迅速解決客戶疑問，依客戶不同

的需求，做不同的解決方案，推動全球性個人化的客戶服務，掌握企業的業務新機。

3.電子商務讓企業直接「線上銷售商品或服務」

由於網際網路的「線上交易或通路」具有直接性、便利性、省錢等優勢，市場潛力十分看好，已成為此世紀直接行銷經營模式。以美國 Dell 公司為例，除了自網路上直接販賣電腦外，亦提供線上技術支援服務，成功建立自我品牌，享有傲人成績。Dell 自 1996 年 7 月開始進行 Internet 上販賣電腦產品，至 1999 年為止每天銷售額已超過 100 萬美金。

4.電子商務已帶動「全球網路商店林立」

ISN (Internet Shopping Network)，其每月營業額已超過 100 萬美金。Forrester 顧問公司預估，2000 年線上電腦相關軟硬體的銷售金額將可達 21 億美金。

全球前三大電子商務網站經營業額：

Intel 公司：平均每月 10 億美元的線上交易營業額。

Cisco 公司：網站每月營業額約為 4 億美元。

Dell 公司：每月營業額則約 3 億美元。

從發展軌跡來看，自 1994 年第一家 ISN 線上銷售資訊產品、Dell 自 1996 年中開始販賣、Gateway 2000 也隨後跟進，到一般流通業者如 Wal-mart 上網，不斷地顯示網路商店已是目前企業重要的通路之一，尤其是資訊產業最為明顯。

5.企業間的電子商務將是趨勢主角

1998 年美國 500 大企業中有 10% 的廠商，其從網路上獲得的訂單已超過傳統上來自於電話或傳真機的訂單。

Cisco、Dell、GE、TPN 和 Amazon 的線上營業額更分別高達美金 1,500 萬、600 萬、500 萬和 200 萬。

在超過 100 萬的商業網站中，有將近 1/3 的網站有在線上販售產品或服務。從其他相關的統計和預測亦發現，將來無論在金額以及成長速度上，企業間的電子商務 (B2B) 將遠高於企業與消費者間的電子商務 (B2C)。

6.企業間電子商務成長潛力雄厚

交易對象特定、長期合作關係，成本價值鏈顯著，，根據 Forrester 顧問公司估計，B2B 市場成長潛力雄厚，可望由 1996 年的 6 億美元成長至 2000 年的 660 億美元，年複合成長率高達 223.9%。

捌 企業對企業？ B2B, Business to Business? 成為未來發展的趨勢？

由於企業間的資訊交換與金流溝通，對象相當單純，並且所牽涉的機制比較少，因此有相當的成長空間，所以從節省成本、節省訂單處理時間與加速資訊流通的角

度來看，都可以增進企業間的發展與成長。

此外，網路應用也可由行銷功能延伸至交易功能，根據統計有二分之一企業 2 年內利用 Internet 與合作夥伴溝通，而估計有三分之二企業 2 年內將利用網路與合作夥伴進行交易

雖然，目前國內僅有 30% 的企業導入 Extranet 應用。不過可以預期的是，未來企業間的網際網路發展，將不再是單純地只以對消費者間的服務為出發，可能相當程度地具體深入到企業與企業之間的資料交換等。

玖 企業對企業? B2B, Business to Business? 間電子商務的實務運用?

企業與事業伙伴間的電子商務，主要的面向，來自於下列幾個層面，一般而言，可以從幾個角度分開來看，包括，供應商管理 (Supplier Management)、庫存的管理：(Inventory Management)、配送的管理 (Distribution Management)、通路的管理：(Channel Management)、付款的管理 (Payment Management) 等。

例如，Wal-Mart 公司於 1980 年代時建立了一套很有名的組織間電子商務系統。其投入了五億美金在電腦、衛星通訊網路、電腦條碼系統、掃描器以及其他連接每一個收銀機與總部發貨中心的設備。許多人相信這套系統使得 Wal-Mart 公司能夠應付爆炸性的業務量，並節省了四分之三的庫存成本而維持了高品質的服務水準及高成長，使其成為美國零售業之冠。

拾 電子商務改變了經濟模式的本質?

網際網路衍生出電子商務，而電子商務與傳統商務在經濟思考本質上之不同，策略與執行方法皆有所改變。首先，傳統的經濟模式下，企業的對手是該產業內可觀察的對手企業，如百貨公司，因受地理位置限制，競爭對手大都為可預料與觀察之對手，因此競爭範圍皆在一定可預期範圍內。

且傳統實體，因通路層層剝削，企業之獲利來源在售價扣除層層通路商之流通成本，且因其多為大量製作之產品、貿易壁壘與運送成本高不易流通，因此，產品售價多為成本定價，而售價之高低相對的決定了消費者購買數量之多寡。

而且流通速度與消費者付出成本成正比。與若要求流通之速度加快，則流通成本相對增加，寄信即是個明顯的例子，限時掛號要比平信貴上很多，而快遞比限時掛號快，故消費者亦需付出更高的成本已獲取此一服務。因此，傳統經濟為一運用摩擦力之經濟模式。

反觀數位經濟呈現不同之價值思考，企業運用網際網路即可突破時間、空間與疆界之障礙與限制，消費者可透過網路對不同國界之企業進行比價及下單，而且因此，數位時代企業的對手是速度，而數位產品與服務的出現，讓網路成為數位通路，其流通成本甚低，且資訊流通速度加速，因此即時資訊易於取得，摩擦力式的經濟思考不再可行，因此，企業需將思考重點置於提供服務之價值。

拾壹 電子商務與傳統商務行銷特性之差異?

電子商務是一種無形體販賣的思考，其交易過程至少可分為訊息與服務兩部分。電子商務使交易變成 pure information processing，是一種 pure transaction。訊息處理愈複雜，愈見網路的優勢，例如拍賣網站、網路下單。軟體下載行為就是無形體販賣的一種，只是價格經常為零。

而電子商務與傳統經濟模式，至少有下列的不同點：

1. 「試試看再說」與「看的到卻摸不到」：

在網路上購物無法進行觸覺與嗅覺，因此電子商務需有完整之客戶服務政策，

先讓客戶試用，不滿意退貨。

2. 「買方訂價」與「賣方訂價」:

網路上購物因比價搜尋容易，因此出現與傳統賣方定價不同之買方定價，視其服務及規模而定。

3. 「單獨消費」與「集體消費」:

因網路上易於認識同好，且溝通容易，故與實體之單獨消費模式不同，出現合購及集體殺價等方式。

4. 「少數款式（量產）」與「量身訂做」:

結合不同地理區域之定貨量及資訊科技，網路上可有量身定做之服務，如 Levis。

5. 「經銷體系（中介）」與「直接銷售」:

傳統商務由工廠出貨後即需經過大盤、中盤及零售等層層剝削，而網路著可由工廠直接出貨。

6. 「付費使用」與「使用付費」:

網路上為加強顧客忠誠度，常有先使用後付費之服務，如軟體及新聞訂閱，讓消費者有更多選擇。

7. 「強力廣告」與「許可式廣告」:

傳統商務因品牌產品過多，因此廣告手法多為單方面強力播送，網路上選擇多離去容易無品牌忠誠度，故網路行銷手法多偏向雙向互動溝通。

拾貳 傳統經濟之經營模式可能 的現象與問題?

由於固定成本無法下降，也就是包括人力成本提高、物流成本提高、房、地租成本提高等，再加上傳統通路商因先天實體限制，一直面臨以下幾個瓶頸：諸如：有地理限制，商圈之可達範圍有限、中間商或批發商的通路成本、避免缺貨困擾所以倉儲費用高、店面取得或租用費用高、店內置放商品空間有限、大批服務人員薪資及管理成本、有營業時間之限制、存貨與資金的累積壓力、無法精確鎖定消費者所以不能對其作後續行銷，而大型企業之壟斷力越來越強使得進入每一個特定行頁的門檻越來越高。

拾參 電子商務先天優勢改變傳統通路的經營問題?

由於網際網路虛擬通路的特性，當然具有無限腹地的經濟規模，購物人口成長性高、直效行銷，省卻中間商、批發商之成本與刁難、電子化庫存管理與交易流程、虛擬店面成本低可以滿足所有消費者任何的購物需求，商場內商品陳列位置可互相鍊結、只需系統維護人員費用，輕鬆管理商店、全天候無時差的服務。另外，可追蹤消費者上網路徑，分析消費者購物行為，建立完整消費者資料庫，以最低成本完

成顧客關係的管理。

而消費市場成熟且工業產品大量生產品牌眾多，更加上網際網路的出現形成一虛擬通路，不僅將市場的主導權由商家轉向消費者，並且更將行銷訴求由產品銷售導向為主，調整為顧客服務導向，消費者需求不僅限於產品購買，更積極需求相關產品資訊，由衝動消費轉為理性消費，同時因為顧客忠誠度更難掌握，因此如何掌握消費者消費行為並適時加以提醒與建議，開始成為增加銷售之關鍵因素，此時電子商務開始對行銷產生衝擊，同時對產品之流通價值產生影響。

拾肆 網際網路的經濟革命

雖然電子商務與傳統商務有如此多的不同點，但因電子商務可同時整合企業各項服務，如行銷資訊、交易服務、客戶服務、及遞送服務，利用廉價瀏覽器平台構成一個完美的溝通平台，也就是從廣告到行銷，包括下單、訂貨、製造、物流、客服、售後服務、甚至更進一步的進存貨管理，都可以完全利用電子商務來整合，也就是電子商務將會整合所有從產品到顧客的流程。

網際網路商務新環境無所不在的，因此不同速度、連結、無形體事物的要求，對企業的經營概念、組織對應及知識管理成為另一個考驗。

換句話說，網際網路的出現，帶來了另一種經濟革命，其趨近於零的運算成本，趨近於即時的運算速度，趨近於零的溝通成本，趨近於立即的反應速度，趨近於零的運輸成本，趨近於即時的服務速度，代表一種新環境，企業需要開始思考：如何重新思考工作方式、如何重新思考組織與流程、如何重新思考市場利基與需求、如何重新思考產品服務與價值。

新的商業模式，即是網路新經濟此一無摩擦力經濟之形成，說明顧客需求導向之市場需求，顧客要求無時差便利的服務，顧客需求導向的優質服務，如何降低商家導入困難度及經營成本，資源整合及提高網路商店存活率（曝光），善用網路行銷並瞭解網路消費生態，成為全方位金流物流及資訊流提供及電子商務平台之存在價值與必要性。

拾伍 顧客需求的改變

網路時代，企業目標將由產品導向轉為顧客導向，即是從從大眾行銷到目標行銷而形成產品與服務隨手可得、無時差的服務、無地域的限制與沒有價格的優勢，所以最重要的就是客戶。

在這種以顧客為導向的時代中，企業的成功關鍵就是在於由基本面出發，確認且滿足客戶需求。

所以，想要滿足顧客的需求，企業經營者必須捫心自問幾個問題：

1. 客戶區隔與市場定位。
2. 是你想要給客戶的，還是客戶真的想要的？
3. 所鎖定的上網客戶是誰？
4. 產品特性與傳統通路的價格差異？

5. 客戶已經具有在網上消費的能力了嗎？
6. 潛在客戶信任你嗎？如何產生信任？
7. 售後服務存在嗎？
8. 具備更具創意的行銷方式嗎？

從上述問題的為出發，我們可以歸納出如何有效滿足顧客需求的八大要素。

1. 設定正確的消費者。
2. 重視顧客的整體消費經驗。
3. 調整經營模式，符合消費者的需求。
4. 以全方位的角度審視與顧客的關係。
5. 讓顧客以自助的方式完成交易行為。
6. 協助顧客完成想做的是。
7. 設定個性化的服務。
8. 發展社群。

拾陸 回歸顧客最最基本的需求？提供優質服務個人化的消費服務？

當網路上與消費者的互動不僅是一手交錢手貨而已，企業應利用不同的經濟思考與競爭思考的模式，提供優質的網路購物環境與機制。也就是讓顧客可以輕輕鬆鬆地與你做生意、讓消費者專注在你所提供的產品與服務上、從顧客的觀點，重新設計整個交易流程。

所以企業應以利潤為導向，設計一個整合、可演化的電子商務架構。

即是培養顧客的忠誠度，利用一整合平台整合行銷服務、交易服務、售後服務。提供消費者購買前促銷、推廣等產品服務相關訊息收集，交易購買時方便容易使用的採購付款及物流機制，以及購買後使用狀況回饋服務，及意見或二手商品再流通。因為網路上有太多的過多商家、產品、活動訊息，因此成功的經營模式在於滿足個人化消費資訊需求，將此三種服務交叉運用，在消費者需要時，適時建議或提醒，並利用各種通訊方式，如行動通訊或網路媒體，將個人化期待的資訊送到消費者面前，達到以消費者為導向的服務，並利用各種貼心的服務，留住消費者，造成續購或製造其他商業機會。

拾柒 網際網路電子商務經營成功的秘訣？

最重要是挑對領域；對應用領域（domain knowledge）能精深了解，其次是選擇適當進入時點（TIMING），太早太晚都不妥。

1. 找出正確的 Business Model：

什麼是適當規模、如何掌握關鍵資源與維持最佳的上下游結構、以投資績效可以累積與引人注意的拳頭產品。

2. 行銷策略是專業技術：

讓顧客認知到的加值服務、帶動流行與話題（event marketing）的能力。

3.經營團隊能夠隨企業規模逐漸擴大而改變學習。

4.堅守核心能力：專業分工。

拾捌 電子商務的成功之道？個人化的顧客導向優質服務？

在這股電子商務的經營熱潮中，原本應有的理念與基礎，早就被投入者的熱情與噪動遺忘了，這個理念與基礎，就是如何提供一個「顧客導向的優質服務」。因為只有以顧客的需求為中心的經營運作模式，才是電子商務經營的正確模式，而無論是過去或是現在的許多業者，卻完全忽略這一個基本原則，可能是在實務上，受限於在踏入網路市場時，習慣以技術為主的單向思考，或是眼光短淺地拘泥於單一網站的片面服務，甚至是單面向地只提供以網路為主的經營模式，忽略了消費者在實體購物長久以來建立的習性，所以建構「顧客導向的優質服務」，必然是任何有心投入網際網路的經營者，想要達成營運目標的必要方式。

所謂的「顧客導向優質服務」的經營理念，即是以顧客的需求為出發，結合行銷服務、交易服務、與售後服務這三個最主要的服務層面，具體落實在網際網路的環境中。

因為對於消費者而言，網路購物必須是一個完整的消費經驗，消費者所體會到的，不能只是實體購物所能滿足的，而必須是利用網際網路所有的特性所進行，一種以消費者的需求為中心的消費環境，同時，商家所有的營業行為與模式，同樣也必須環繞這個理念，達成過去在實體的商業行為上絕不可能達成的目標。

簡單地來說，整個「顧客導向優質服務」，包括了消費前的資訊蒐集與比較分析、交易過程的安全便利以及後續的售後服務等，皆整合在以網際網路為基礎的電子商務架構上。

一、行銷服務方面：電子商務的經營者，必須能讓顧客直接在實體購物中心取貨、接受服務，並提供多面向的消費資訊指南及個人化的消費新聞電子報，而經由行銷服務所提供的多管道行銷服務，如折扣訊息、折價券發行、新品推薦，讓經營者以低廉的行銷廣告成本，輕鬆建立在網路上開店，增加推廣之銷售管道，並提高商品曝光率，有效拓展經營範圍。

二、交易服務方面：在網路上開店，著重的焦點，不能只在網路上，若能結合實體通路與客服中心，提供消費者一個便利安全的購物環境，同時必須進行金流與物流的資訊整合，結合網頁上商品陳列的相互鍊結、商品種類快速選取、多功能商店管理平台、建立安全的付款機制及消費者資料庫管理等，使消費者可以安心進行交易，這才是交易服務的最大優勢。

三、售後服務方面：經營者必須提供即時的溝通管道，讓消費者自由交換意見，藉此作為消費市場之分析與比較，以了解消費趨勢與要求。並經由智慧型資料庫管理與分析系統，隨時可以不同方式提醒消費者，給予最佳購物選擇與建議。

所以，只有在結合行銷服務、交易服務與售後服務的全面優質客服體制的經營

下，才能大量吸引以消費為目的之人潮，提供商家網路店面之有效點閱率，並提供報表、會員管理等功能，以利廠商進行即時互動之客戶服務，讓電子商務的發展，成為跨世紀商業發展的重要里程碑。

基於網際網路無國界的趨勢，電子商務的未來發展，當然不能侷限在台灣一地，台灣的經驗與成果，必須作為進入亞洲市場發展的基礎。而最佳的方式，其實是在體察各地區市場生態環境之差異，以不同模式與當地伙伴共同合作，策略結盟，降低進入市場的門檻與經營風險，同時並以放眼全球、立足當下（Thinking Globally, Acting Locally）的理念，開發未來符合各地區網際網路使用者需求的經營模式。

雖然從概念、策略到網站的設立，整個下來談了這麼多的想法，其實歸根就底，任何有心要上網經營事業的人，都必須秉持著一種理念，就是提供對消費者、對商家都是便利、貼心的「顧客導向的優質服務」，同時藉此塑造出一個美好且人性化的網際網路環境，邁入下一個網際網路世紀。網際網路的發展，雖然帶動了電子商務的蓬勃發展，也形成了一股無可逆轉的潮流，然而在這股潮流之中，電子商務經營的主要理念與基礎，幾乎已經被所有的投入者遺忘了，也就是如何提供一個「顧客導向的優質服務」。因為只有以顧客的需求為中心的經營運作模式，才是電子商務經營的正確模式，而無論是過去或是現在的許多業者，卻完全忽略這一個基本原則，也許是在實務上，受限於在踏入網路市場時，習慣以技術為主的單向思考，或是眼光短淺地拘泥於單一網站的片面服務，甚至是單面向地完全以網路為主的經營模式，忽略了消費者在實體購物長久以來建立的習性，所以建構「顧客導向的優質服務」，必然是任何有心投入網際網路的經營者，想要達成營運目標的必要方式。