

電子商務發展

專訪美國University of Texas at Austin

Professor Andrew B. Whinston

Professor Andrew B. Whinston 畢業於 Carnegie-Mellon University，現為美國 University of Texas at Austin 商學院之講座及榮譽教授，不但為管理科學與資訊系統系教授，也同時為經濟系及電腦科學系兩系所聘，此外也主持一個電子商務研究中心。之前曾為美國 Purdue University 之傑出講座，同時擔任管理、經濟及電腦科學系之教授，也曾為奧地利及 UCLA 之訪問教授，更曾為 Micro Data Base System 之總裁。Professor Whinston 主編 Decision Support Systems 及 Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce 二種期刊，其發表於各著名學術期刊的文章近二百篇，寫了二十本書，最近二年出了 Frontiers of Electronic Commerce, Readings in Electronic Commerce, Electronic Commerce: A Manager's Guide 及 The Economics of Electronic Commerce 四本關於電子商務之書籍，不僅具實用價值，也頗具學術研究參考價值，堪稱是電子商務學術研究的先驅而無愧。

中山管理評論 1997年12月
第五卷第四期 pp.729-734

電子商務發展

專訪美國University of Texas at Austin Professor Andrew B. Whinston

採訪人員：

李儀敏 阿拉斯加大學安克拉治校區副教授，現為美國奧斯汀大學電子商務研究中心訪問教授

Dr. Minnie Yi-Miin Yen Visiting Scholar of CREC, Associate Professor of MIS,
University of Alaska , Anchorage

王文麗 美國奧斯汀大學商學院管理科學與資訊系統博士候選人及電子商務研究中心研究助理

Wenli Wang Research Assistant of CREC, Ph.D. candidate of MSIS Dept.
Graduate School of Business, The University of Texas at Austin.

中文譯稿人員：

賴香菊 中山大學資管系副教授

很榮幸有這樣的機會訪問您，我們知道您已寫了一系列有關電子商務的書，您的「Frontiers of Electronic Commerce」在台灣已被翻譯成中文，另一本書「Electronic Commerce: A Manager's Guide」也正在翻譯出版中，您最新的書「The Economics of Electronic Commerce」在年初也已出版，我們希望藉此來請教你一些問題以加強我們對電子商務的瞭解。

問：電子商務為利用電子工具與技術來進行商務，電子商務和傳統商務之差別為何？

答：最大的差別在於電子商務是使用全球資訊網為技術平台，電子商務的重點之一是數位化產品之開發與行銷，讓我們再強調一下數位化產品包含了教育、軟體、新聞等，將會在網路上大量成長。就實體產品的世界而言，電子商務的發展將促使大部分的業務程序經由電子傳送或以數位化格式來完

成，例如，包含製造商等之供應鏈過去在實體世界中運作，若是數位化產品則可能做到真正的電子商務。

問：請問電子商務市場和傳統市場有何差別？

答：如果我正確地理解您的問題的話，這可能和全球性的商業有關，也就是說，任何一個進行電子商務的企業幾乎自然地成為全球性的企業，傳統地理位置不再那麼重要了。另一個情況是不論客戶在世界的任一個角落，企業和顧客間可以較過去有更多的互動，換句話說，地理上的距離不再有關係，公司大小也不再是重要因素。從經濟觀點來看，電子商務具備許多完全競爭市場之特性。

問：比爾蓋茲推廣所謂的“無間隙市場(Friction-less Market)”，亦即在供應商和消費者之間建立起直接之接觸，這種消弭中間商之看法，您覺得如何？

答：中間商之結構將有所變動，在某些情況下，與客戶將有直接的接觸，並提供給客戶過去可能經由中間商提供的服務；在另外的情況下，可能引入中間商來處理數位化產品之品質保證問題，亦即需要中間商來處理保證、付款等事宜。

問：您的意思是在某些場合會消弭中間商，某些則不會，那類的產業是如此呢？

答：例如亞馬遜(Amazon)電子書店，消費者直接經由電子網路接觸批發商，而在微軟(MicroSoft)的例子裡，人們可直接在線上購買軟體。人們可以到電子書店買書以節省營業稅，但在某些情況，人們更關心品質，會需要中間商是因為品質保證問題的考量。

問：我們可從技術及經濟層面來看電子商務，可否請您告訴我們這兩方面的現況？他們的進展彼此有一致嗎？

答：如果就電子交易、電子現金等來看，兼具了技術及經濟發展方面的問題，交易貨幣的本質和電子交易過程之發展很有關係，如數位化產品之交付、收錢、任何金錢來源間之任何關係及他們之間的清算方式。因此，所有這些事皆和經濟與技術有關。

問：另一個相關的經濟問題是如何對資訊產品定價，請問您如何看待這個問題呢？

答：是的，經濟問題一定要加以研究的，在我的研究中心內，我們和企業一塊研究，發展了很多巧妙的定價介面，允許使用者在介面上進行很複雜的定

價，然後，我們將加入拍賣功能，亦即可以選擇定價或拍賣方式，學習定價策略是很重要的。

問：請問當今電子商務最大的問題是些什麼？

答：有許多的挑戰，如整個基礎設施、網路塞車問題皆未被解決，已投入電子商務的企業尚未真正體會定價問題的重要，還有安全問題需待更多的努力。此外，有必要去發展企業模式，讓投入電子商務的人能藉以真正了解他們必須做些什麼及他們如何才能賺到錢。最後，相關的問題是法律問題，例如著作財產權、營業稅、關稅及國際貿易等。

問：請問您覺得政府及立法當局可以做些什麼來促進電子商務的發展？

答：依我個人想法，政府和立法當局最好不要介入。電子商務實在是個跨國性的活動，所以需要針對這種交易去建立一個世界性的法律標準，常見的現象是政府極力要介入，因為他們覺得電子商務將敞開貿易大門，但人們則設法要規避政府過去所建的貿易障礙，政府因而十分關心這樣的問題。

問：那目前全球性的立法又進行到何種程度呢？

答：應該是有些開始了，我猜一個真正的問題是政府設法去限制某些會破壞政府的掌控之電子滲入，如新加坡政府有名的做法是設法進行各種檢查，我猜中國大陸也是嘗試建立檢查制度或企圖阻礙那些能找出方法逃避的人們，其試圖去建立一個全國性之防火牆，但那是不切實際的。

問：請問您能預測那些產業會因經營電子商務而獲利最多？

答：這很難說，去猜測那一類較不受益可能較容易些。我猜是純粹地方性的企業，如有些人在地方上賣食品。但也有 Peapod (一個電子雜貨商)及其他公司試圖去利用電子網路來提供服務，您可經由網際網路訂購食品，他們就會在當地交付您所訂購的食物。所以，也很難去猜那一類產業較不受益。遠距醫療會成長，教育、娛樂等也是，似乎所有的企業皆會受到影響。

問：如果企業打算從事電子商務，應該採取何種策略？

答：他們可是有好多事必須做，可能他們必須去上些課、讀些書，我無法在此摘要這些書的內容，但很明顯地，他們必須去了解企業模式及技術，他們必須去讀很多東西，如果不了解狀況便投入，不僅不會具生產力，可能也

會損失一堆錢。

問：那兒有任何企業模式可以讓人們參考？

答：希望在我的書「The Economics of Electronic Commerce」有一些開端。

問：請問您如何判斷一個電子商店之成功與否？有那些成功關鍵因素嗎？

答：我想至今可以算成功的應該是那些有很清楚的轉換之企業，如Dell及Cisco的客戶原本便是利用網路的，意謂著其原本便已有一個邁向直銷的企業模式，因此，很自然地為其客戶建立一個電子商店。其他企業可能便覺得困難了，他們的通路複雜，亦即，原本會因銷售而有佣金收入的銷售人員開始擔心顧客與企業間之直接接觸，這樣可能因對銷售人員有所衝擊而產生問題，他們必須很小心地處理這樣的問題。

問：根據統計調查，網路使用者主要是技術專家、較富有的及教育程度高的年輕男性，電子商務應如何滲入每個人的日常生活？

答：從技術觀點來看，有人建議如Web TV 等可以建立更多的直接接觸，降低成本使得人們更易接受，因為其類似於一般的電視，這樣可能會吸引大部份想用全球資訊網的人，簡單地說，若使用上更方便、更熟悉，將會帶動大群願意使用的人，當然內容豐富化也會促進人們使用它。

問：又應如何建立網路交易之信心呢？

答：這又和安全問題有關，那是必須解決的問題。

問：我們知道您剛剛訪問過太平洋地區國家，如台灣、大陸、香港及韓國，是否能和我們分享您對這些國家電子商務發展現況之印象？

答：我的印象中，香港發展得很快；中國大陸因為有許多從商業眼光來看尚未發展的領域，對電子商務懷有高度的興趣，例如他們想發展電子銀行；台灣的網路速度在我的印象中很慢，他們需要去改善網路的速度，特別是從家裡上網的速度，這樣才能使電子商務有可觀的進展；韓國方面，也有許多活動，他們發展一些電子商城，有很多公司投入，客戶可從電子商城裡購物，我的了解他們仍在實驗階段。

問：您認為誰是電子商務的先驅？美國或歐洲？

答：很明顯地是美國，不論從技術層面或經濟層面，美國皆是電子商務領導者，正在從事電子商務的公司中，有很高的比例是美國公司。