

亞東技術學院
106 年度教材編纂及教具製作
結案報告

行動商務

申請人：侯正裕

單位：行銷系

民國一〇六年十二月

亞東技術學院結案報告(1061)(教材編纂及教具製作)

侯正裕

亞東技術學院 行銷系

avushou@gmail.com

行動商務

摘要

行動商務是電子商務的一環，在行動裝置充斥的時代，商業行為的改變是漸進的。本課程除介紹技術部分的行動裝置 APP 實作，還針對商業模式進行討論。並對商業活動中，公司的觀察指標如毛利率、營益率帶來對商業的意涵進行解釋與討論，從技術及管理雙重角度切入行動商務的領域，同學將在本課程有一個敲門磚，進入行動商務的經營。

關鍵詞：行動商務、APP 製作、商業模式

1. 緒論

以行動裝置來進行商業交易的方式，因為智慧型手機的普及在近幾年有長足的進步，因為方便及無所不在廣受現代人們的接受。根據資策會 MIC 調查顯示，消費者逐漸選擇以行動裝置購物，主要因素為便宜、方便、及可享受隨時隨地購買樂趣等因素(陳映竹，2016)，可見行動商務帶來的好處及方便性超越現行生活模式，並提供實用的節省成本效益。

本課程除介紹技術部分的行動裝置 APP 實作，行動商務本質當然是以 APP 實作來進行切入最為適合，但行銷人員的開發能力應該不如資訊工程人員的能力相抗衡，因此 APP 的實作主要在讓行銷人員體驗開發的方式，進而了解不同領域的人的專業。然而行銷人員更應清楚商業模式進行討論。並對商業活動公司的觀察指標如毛利率、營益率帶來對商業的意涵有深刻體認才行。本課程以愛情公寓的營運商-尚凡科技為基礎(愛情公寓，2015)，從公開資訊觀測站及相關論文、研究的角度進行仔細的分析，並完成作業。從技術及管理雙重角度切入行動商務的領域，同學將在本課程若能吸收學習，將會學得對應的知識，進而踏入行動商務的浩瀚領域。

2. 文獻探討

行動商務

行動商務 (Mobile commerce) 基本的定義，簡單來說即是使用者以**行動化**的終端設備透過**行動**通訊網路來進行商業交易活動。較狹義的定義為透過**行動化**網路所進行的一種具有貨幣價值的交易。行動商務是電子商務的一支，**電子商務 (Electronic Commerce)**是植基於網際網路產業與資通訊科技的一個零售通路與業態，電子商務係指交易雙方以電腦透過各種網路進行交易活動與相關服務，是傳統商業活動各環節的電子化、網路化。電子商務包括訂單透過網路處理、貨款透過網路收付、物流資訊透過網路傳輸、供應鏈管理、網路行銷與交易、電子資料交換 (EDI)、存貨管理、自動資料收集系統... 等都屬此範疇。十餘年來發展迅速，改變了傳統產銷型態，促進商品流通更具效率性，更促使經營模式的創新，成為企業競爭的有利選項(經濟部，2013)。

信任

當消費者進行行動商務購物時，由於行動設備使用的限制與隨時上網的特性，故行動商務存在許多風險及安全性議題，考驗著消費者對行動商務網站的使用意願。因此，有研究以安全與風險的觀點為主軸，結合信任與科技接受模式作為理論基礎進行相關研究(孫思源等，2009)。以問卷蒐集受測者的認知看法，再以結構方程進行模式假說之驗證。結果顯示認知安全性會顯著影響消費者的信任，並間接影響使用行動商務網站的交易意願；認知風險會降低消費者使用行動商務網站交易意願；消費者對行動商務購物網站的認知易用性、及認知有用性，對行動商務網站交易意願有顯著的正向影響；消費者覺得隱私權保障程度愈高，則對行動商務網站的信任愈有正面的影響；行動通訊業者的無線服務技術能力，能正向顯著的影響消費者對行動商務網站的信任當消費者愈信任行動商務網站之供應商，則對於行動交易的意願便愈強。

3. 結果

課程設計主要分成三個部分，App 製作、行動通訊及技術、及商業模式。

3.1 App 製作

本課程使用 App Inventor 2 進行 App 製作，為免費的共享軟體。原是 Google 實驗室的一個子計畫，由一群 Google 工程師與 Google 使用者共同參與。Google App Inventor 是一個完全線上開發的 Android 程式環境，以拼圖式方塊編撰程式，用瀏覽器做為管理工具，所有程式及資源皆存放於雲端。App Inventor 於 2012 年 1 月 1 日移交給麻省理工學院行動學習中心，並於 3 月 4 日以 MIT App Inventor 名稱公佈使

用。MIT 行動學習中心發表 App Inventor 2，省略需要使用 Java 才能開啟的 Blocks Editor，將其整合在網頁中即可使用，操作以下拉式選單選取指令。App Inventor2 原始檔格式是 .aia。App Inventor2 具多國語系介面，含繁體中文，方便初學者學習使用。(AppInventor 中文學習網，2017)

本課程由【我的第一支 APP 貓叫程式】開始，接著進行【鋼琴 APP 的程式撰寫】，同學均開發出一個用於 ANDROID 系統的鋼琴程式。接著第三支程式【BMI 體重計算】，帶同學進入運算邏輯的寫作。第四支程式就是以商業模式出發，BMI 體重值計算為根本，開發的毛利率及營益率計算。與商業模式的教學進行整合，是技術面與管理面瞭解的一種整合程式。

3.2 商業模式。

商業模式是指企業如何提供具有價值的產品或服務給客戶，並藉此獲取利潤與創造企業價值的經營方法(Osterwalder et al.，2005)。商業模式描述企業所能為客戶提供的價值，以及企業的內部結構、合作夥伴網路和關係資本、獲利來源之規劃及元件組成，這些元件通常也是決定企業商業模式的關鍵要素。由於商業模式是一個企業營運系統，一個運作良好的商業模式，不僅其核心必須有良好的規劃與設計，更取決於各元件的連結關係。而企業如何將資源轉化為產品或服務、如何交付客戶並獲得現金流都是其要點 (Osterwalder et al.，2005; Tikkanen et al.，2005)。

Osterwalder et al. (2009)提出的商業模式包含九個要素：價值主張、關鍵夥伴、關鍵活動、關鍵資源、顧客關係、顧客區隔、顧客通路、成本結構、與收益模式。而 Al-Debei and Avison(2010)針對過去研究對商業模式的敘述與構面，簡化四個構面來建構商業模式，包含價值主張、價值組態、價值結構及價值財務。價值主張係指針對每一客戶群所提供特定的產品或服務與品質水準，能滿足目標客群的需求或解決其問題，並讓其感受到符合預期的價值。價值主張包含的要素有目標客群、產品或服務、創造價值。而價值組態係指企業為了其對顧客價值主張，整合資源所設計的一系列價值創造的活動。這包含了跨組織的協同合作，常見的價值組態形式例如價值鏈與價值網路。價值組態包含的要素有利害關係人網絡或商業聯盟，包含利害關係人、企業本身在網絡中的定位、從關鍵伙伴中可獲得哪些關鍵資源、夥伴執行什麼關鍵活動、從這個網絡可能獲得什麼價值交換等。關鍵活動或流程即實現價值主張所需執行的流程，為企業將投入轉為產出的實際做法、客戶關係管理：即公司與其目標客群之間所建立的連結，如何去經營與維繫、行銷通路：即企業用來接觸目標客群的各種途徑，包含企業透過什麼方式接觸到目標客群？通路如何整合？利用哪種通路最符合成本效益？如何把通路與客戶習慣整合？而價值結構則針對企業提出的價值主張與

價值組態，而後其組織運作、管理所需的基礎建設與具備的資源和能力，並且做出最有效的資源配置。價值結構的要素包含組織結構(企業的層級設計、複雜程度等)、組織文化、資訊科技、技術設備、核心資源與能力。最末的價值財務描述企業為了達成上述三項價值，所需投入的管理成本和獲利方式、產品定價模式與收入結構等。價值包含的要素有成本結構、定價模式、收益結構、潛在獲利。藉由 Osterwalder 之研究與後續 Al-Debei and Avison 提出的內容，發覺其透過明確之九個元素，能夠有效將商業模式明確化，而且進一步針對九個元素定義進行分析，可發覺其主要由目標客層和價值出發，進一步思考通路、顧客關係及收益各種狀況之變化，這部分遠較之前的商業模式敘述更為完整且豐富。

一個商業模式可運用資訊科技有效整合企業內外部資源與活動，並將其轉化成企業價值的系統，該系統主要由上述核心構面及其間連結與動態能力所構成。一個好的商業模式，除了必須了解個核心構面的相互連結外，還必須了解其連結關係與環境間之互動關係，即商業模式應該隨著環境改變而快速調整，方能在競爭環境中發覺有利的商業機會，以因應還變革所帶來的威脅與挑戰。這與 Osterwalder 提出今日的商業模式在明天很有可能就會被淘汰(Osterwalder & Pigneur, 2010)，都表示對商業模式必須從靜態的理解轉為動態的演變。

許多研究者以商業模式理論為理論基礎進行相關研究。何明豐、林博文(2015)採用商業模式為理論背景，分析新興市場中創新與聯盟的交互運用整合並解讀其軌跡發展的異同。結果發現進入新興市場的商業模式歸納為四大要素的實務模型，包含客戶價值、利潤模式、網絡與聯盟、及創新流程。以產業競爭角度進行商業模式發展競爭策略分析，結果發現高相互影響社群與規模大廠商的交互作用對於財務績效是呈現正向關係的，這表示當規模大廠商隸屬於高度與他群相互影響的社群中，其優勢的資源運籌能力對贏得市場機會有正向助益，亦故財務績效有正向助益。在中度相互影響社群組廠商規模並不是影響財務績效的重點，而是在其競爭領域中發展適度的差異化商業模式產生創新優勢，才有機會提升財務績效 而低度相互影響社群組，規模大的廠商本身已經真有足夠的技術發展綜效，因此適合繼續現階段的商業模式策略，而小廠基於天生不足的運籌資源，建議應多與外部進行商業模式相互影響，促使商業模式的發現，這也呼應了商業模式能夠創造企業價值。歐素華(2015)由資源基礎理論探究電視節目女人我最大的商業模式創價基礎，由資源的交換與價值創造流程，提出透過創造、傳遞與擷取，蛻換資源價值，進而改變組織獲利基礎，結果發現企業要由交換過程中，喚醒對方隱性資源價值，才是創新商業模式的根本。姚成彥(2015)以商業模式探討企業虛實整合，整理出四種虛實整合方法-虛實整合之相得益彰、虛實整合之化繁為簡、虛實整合之如虎添翼、虛實整合之以少制多。透

過虛實整合的實際專案規劃，點出對虛實整合企業的實務意涵，提供消費者創新服務體驗，然而發現過去研究強調虛實整合是合作或互補的過程，事實上是有衝突的。虛實整合過程中的三種衝突現象:人員衝突、知識衝突與流程衝突。也建議企業須透過虛實整合的實際專案規劃，才能真正看到虛實整合過程中創新服務體驗的設計。

參考文獻

1. 孫思源, 詹淑敏, & 趙珮如. (2009). 顧客對行動商務購物意願之影響因素-由安全及風險觀點探討. 顧客滿意學刊, 5(2), 127-154.
2. 經濟部, (2013), 全球電子商務發展趨勢, https://www.moea.gov.tw/Mns/populace/news/wHandEpaper_File.ashx?ec_id=23
3. 陳映竹, (2013), 行動商務調查 https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=333
4. AppInventor 中文學習網, (2017), <https://sites.google.com/site/jingprogram/app>
5. 愛情公寓, (2015), <http://www.i-part.com.tw/>
6. 何明豐 and 林博文 (2015). "移地邏輯：進入新興市場的商業模式演進." 中山管理評論 23(1): 91-135。
7. 姚成彥 (2015). "虛實整合：特力屋電子商務的服務創新." 中山管理評論 23(1): 377-409。
8. 歐素華 (2015). "喚醒沈睡資源：《女人我最大》背後的商業模式創新." 中山管理評論 23(1): 225-267。
9. 蔡明達 and 劉宇傑 (2013). "網路品牌社群認同與投入對消費者行為之影響." 電子商務學報 15(2): 295-317。
10. 吳智鴻 and 蔡依婷 (2014). "以科技接受模式來探討社群網站 Facebook 的使用意圖." 國立臺灣科技大學人文社會學報 10(1): 29-44.