

從競爭觀點觀察電子商務產業環境

謝穎青*

劉于禎

太穎國際法律事務所

目次

壹、前言

- 一、研究動機與目的
- 二、研究架構
- 三、研究方法

貳、電子商務定義

參、電子商務產業與一般產業的異與同

- 一、電子商務與傳統商務的劃分基礎
- 二、電子商務與傳統商務的差異性

參、電子商務架構

肆、電子商務架構

伍、電子商務環境特質 (Business Model) 及其所可能牽涉到的競爭議題

陸、結論

《中文摘要》

本研究源於行政院公平交易委員會（以下稱公平會）正在進行中的 4C 產業研究中的

* 太穎國際法律事務所律師、中華民國全國工業總會智慧財產權委員會委員、台北市政府顧問、亞太地區電信及傳播組織，包括太平洋電氣通信協議會（Pacific Telecommunication Council）、亞洲衛星與有線電視傳播協會（Cable and Satellite Broadcasting Association in Asia）等具有影響力之重要社團參與者。

一個研究子題--「電子商務產業競爭規範之研究」。欲對一個正在盛行的新產業觀察其競爭環境時，最重要的是必須先瞭解這個新產業的市場的經濟特質、產業環境以及產業環境特質，才能根據對市場經濟特質的瞭解及對整個電子商務環境的瞭解，去思考到底這樣的特質需不需要規範？若要規範的話，規範的標準在哪裡？要如何規範？因此，本研究重點將著重在釐清電子商務與傳統商務的異與同、電子商務經濟特質、電子商務產業架構與產業架構中的每一個環節中的特有特質，希望藉由研究中的每一個部分，提供規範者在規範時，必須考量的重點為何？在研究方法上，使用文獻分析法討論電子商務經濟特質；再者，由於本研究屬於對新產業的初探性研究，同時進行深度觀察法，觀察整個產業環境；最後，並進行深度訪談，以求能夠更精確的描繪出整個電子商務產業可能的競爭環境。在訪談對象上，目前已經訪談家數計算，共有 18 家。

關鍵字：電子商務、競爭規範

壹、前言

一、研究動機與目的

1997 年 7 月美國柯林頓政府發表電子商務白皮書，開始掀起全球電子商務熱潮。美國資訊分析公司 Forrester 調查預測，到公元 2000 年電子商務市場規模將增至 66 億元美元以上，每年幾乎成長 100% 左右；「企業對企業」電子商務到公元 2002 年市場規模將達 3270 億美元；「企業對消費者」電子商務線上銷售市場規模將達 260 億美元（eMarket, 1998/5）。

全球電子商務熱潮亦帶動台灣電子商務熱潮。在行政院「國家資訊通訊基本建設專案推動小組」（以下稱行政院 NII 推動小組）的積極推動下，國內使用 Internet 人口急遽增加。根據資訊工業策進會報告指出，國內網際網路上網用戶由民國 85 年 6 月的 50 萬戶，以不到三年的時間，到民國 88 年 4 月已經增加到 370 萬上網用戶，成長了 7.4 倍，在全球上網人口排名上佔第八位。

在全球各政府積極推動電子商務的趨勢潮流、各國上網人潮急速增加及整個產業面對

轉型的過程中，每個國家都面臨了經濟面、政策面的衝擊與調整。聯合國經濟暨合作開發組織（以下稱 OECD）國家便宣稱電子商務的興起引起了 OECD 國家經濟上的變革，它影響了所有經濟環境，包括公司組織、消費者行為、政府角色及家庭生活（O'Kelly,1999）。在經濟面、政策面遇到了衝擊與調整的同時，也必定面臨法律規範適合與否與是否必須調整的問題，而成為管制者需要預先關注的焦點。而不同國際組織或國家也揭櫫了其管制原則與標準。

美國白宮（White House,1997）提出，從電子商務長期發展來看，**最重要的是必須考慮到法規修改及技術解決方案的施行**，在消費者及銷售者之間建立起一個安全的交易環境，而為了盡量讓電子商務發揮其潛在力量，政府必須採取不管制（non-regulatory）的態度，讓市場力量自由發展。管制者必須考慮到三個重點：（1）瞭解網路媒介的特有本質；（2）認識電子商務競爭的範圍；（3）消費者選擇權利的增長。如此才能真正瞭解電子商務的市場特質。

在不斷被探討需要規範與調整政策與法規的過程中，最主要被探討的議題是：**期望建立一個健全的交易環境，使商家及消費者都願意在網路環境中進行交易行為**。而在建立一個健全的交易環境中，認為需要被討論的議題包括了智慧財產權、契約法、稅法、隱私權、交易安全性、消費者保護、機密、付款機制及網域名稱（domain name）的管理等議題。

但是，另一個重要並且必需被討論的與法律規範相關議題是：**在新興蓬勃發展的電子商務產業中，具有什麼樣的競爭環境？**在資訊科技具有的特質下，電子商務將呈現什麼樣的市場競爭環境？目前所知的一個最有名的範例是 Microsoft 與 Netscape 網路瀏覽器之爭。

基於上述提出的研究動機，本研究最主要研究目的在於：清楚釐清電子商務的整體環境，並對這個新興的電子商務的競爭環境做一個初探性研究。

二、研究架構

本研究將從電子商務產業的整體環境，觀察一個盛行的新興產業，具有什麼樣的競爭環境。首先，提出電子商務定義，藉以為本研究畫出一個研究範疇；再者，探討電子商務

產業與一般傳統商務產業的差異性，電子商務與一般傳統商務的異與同為何？接著，試圖探討電子商務整體架構，並藉由電子商務架構，探討架構中每一階層的環境具有的特質，也就是產業界常說的商業模式（**Business Model**）；最後，根據電子商務的特質，探討可能涉及哪些與競爭規範相關的議題？因此，本研究整體架構將分為以下幾個部分：

第一部份：電子商務定義；

第二部分：電子商務產業與一般傳統商務產業的差異性；

第三部分：電子商務整體架構；

第四部分：電子商務環境特質（**Business Model**）；

第五部分：電子商務環境特質可能涉及哪些與競爭規範（於本研究中係指包括限制競爭與不公司競爭之規範相關的議題。

三、研究方法

本研究的研究方法將分為以下幾個部分：

- （一）文獻探討法：經由整理過的文獻，探討電子商務定義及電子商務與傳統商務特質的差異；
- （二）深度訪談法及深度觀察法：利用深度訪談，來瞭解電子商務環境及其特質，再者，由於本研究為初探性研究，更藉由深度觀察法來觀察電子商務環境，希望藉由深度訪談配合深度觀察，以作為第四部分電子商務環境特質與第五部分電子商務可能涉及哪些與公平競爭規範相關的議題的研究方法。

本研究選擇的訪談的業者希望涵蓋與電子商務相關產業的各類業者，因此，包括了以下幾類型業者：（一）提供軟體基礎建設業者、（二）提供共通服務基礎建設業者：傳統物流業者跨入電子商務業者、傳統銀行業者與跨入電子商務的網路銀行業者、（三）線上各種網站，包括入口網站、網路內容提供者（**ICP**）、線上仲介者、（四）傳統商業跨入網路界，於線上銷售自己生產商品的網站業者。

表格 1 訪談單位資料

層次類型	訪談對象
軟體基礎建設	(1) 英特連 (2) 泗維科技
共通商務服務基礎建設	(1) 中國信託銀行 (2) 安泰銀行 (3) 第一商業銀行 (4) 荷蘭銀行 (5) 華信銀行 (6) 慶豐銀行 (7) 國際快遞 DHL
線上交易中介者	(1) 蕃薯藤 (2) 奇摩站 (3) 新絲路
線上商務服務	(1) 中信證券 (2) 品揚資訊 (3) 飛行音樂站（飛行電子商務） (4) 泰安產險 (5) 就業情報網 (6) 華義國際（線上軟體遊戲）

貳、電子商務定義

近年來，電子商務有許多各種不同的定義：Young 指出 (1999)電子商務是在線上進行產品及服務買賣行為。果芸 (民 88) 則認為電子商務是透過電腦資訊網路進行商業活動，包括商品與服務、金融匯兌、網路廣告或提供育樂節目等，交易單位包括企業對企業以及企業對消費用戶。而美國白宮所提出的 White Paper(1997)則將電子商務定義成藉由 Internet 網路架構進行的電子商業交易行為—從行銷、線上購物、付款、產品配送及客戶服務此一整套線上交易行為。

劉靜怡 (民 88) 教授則認為「電子商務」的定義乃是在以網際網路此一環境作為交易活動場所，亦即一切交易活動在各種網路技術支援下，以電子化的方式進行。換言之，舉凡交易雙方均以電腦透過網路進行交易者，皆可稱為電子商務，而在此一交易體系下，市場活動者至少包括電子商店、消費者、金融單位、安全認證中心等等。在此定義下，在任何有線或無線網路所組成的網際網路中進行電子化交易或服務者，皆可稱之為電子商務。

學者 Kalakota & Whinston (1997 : 4) 則認為並無定於一尊的電子商務，而必須從不同角度來定義電子商務：

- 1.從通訊的角度：電子商務是利用電話線、電腦網路、或其他媒介所做的資訊、產品/服務或付款的傳送。
- 2.從企業流程的角度：電子商務是使得商業上交易及工作流程自動化的技術應用。
- 3.從服務的角度：電子商務是使公司、消費者及管理階層降低成本、提高貨物品質及加速服務傳送的工具。
- 4.從上線的角度：電子商務提供在網際網路上進行購買和銷售產品和服務的能力。

美國柯林頓總統發佈的電子商務白皮書與日本通產省對電子商務的分類，則同時討論電子商務定義與範圍：

1. 所有的電子商務活動都在專屬網路、cable modem、VAN 及 X.25 等透過 IP 通訊協

定所連結的網際網路上所進行活動。

因此，在網路、專屬網路、Cable Modem 或更寬頻的網路上所連結而成的網際網路上進行的電子交易活動都屬於電子商務的範圍（蘇美麗，民 88）。

2. 企業與企業間的電子商務，即企業與企業之間利用電腦科技和網路所從事的商業活動，包括傳統的 EDI，新興的 QR(Quick Response) 或 ECR(Efficient Customer Response)系統、電子表單等。
3. 企業與個人間的電子商務，包括企業透過網路對個人所做的服務與商業行為，如電子購物、個人金融理財、資料庫查詢等。
4. 不論企業與個人或企業與企業之間的電子商務都牽涉到安控、密碼及認證等技術。

在美國發佈的電子商務白皮書與日本通產省對電子商務的分類範圍上，除了「企業對企業」及「企業對消費者」的範圍外，我國濟部商業司（民 88）進一步提出電子商務的範圍還包括「企業內部」的電子商務。同時，經由觀察現行電子商務線上環境，事實上還包括了「消費者對消費者」、「政府對企業」等類型的電子商務。

因此，整個電子商務的範圍包括了：（1）企業內部、（2）企業對企業、（3）企業對消費者、（4）消費者對消費者、及（4）政府對企業等範圍。

結合以上對電子商務的定義及範圍的探討，本研究給予電子商務的定義結合了以下二點：

- （一）電子商務並不是在一個單一的網路中運作，它的結構是由許多形式的傳輸網路連結而成，包括各種專線、有線的電話、有線電視、無線電、衛星系統、cable modem 等傳輸設備所形成網網相連的網際網路。
- （二）這個網網相連的網際網路是透過 IP 的傳輸協定來互相通訊，在這個 IP 網際網路的基礎環境上，進行企業內部、企業對企業、企業對消費者、消費者對消費者及政府對企業等商務活動。

參、電子商務產業與一般產業的異與同

本節將綜合分析電子商務經濟特質對競爭規範的影響與考量重點。希望對電子商務產業經濟特質具有更清晰的概念。首先，提供電子商務與傳統商務的主要劃分基礎；再者，分析電子商務與傳統商務結構化及數位化上的異同；最後，探討電子商務本身特有的或較傳統商務突出的經濟特質。

一、電子商務與傳統商務的劃分基礎

學者 Whinston & Stahl & Choi (1997) 提出電子商務的劃分基礎是以三種因素的**數位化**為分野：(1) 參與個體；(2) 產品；(3) 處理程序，藉著這三種因素區分出「完全實體商務」、「完全電子商務核心」與「傳統電子商務市場」三種市場。其中許多現行的電子商務的應用都落在「**傳統電子商務市場**」部分，處理數位化三要素中的任何一部份，說明如下：

- (1) 完全實體商務：傳統商務的核心是一個「完全實體的商務」，其三個主要市場要素是實體的。
- (2) 完全電子商務核心：電子商務的核心是一個「完全數位的商務」，其三個主要市場要素則都是數位化的，這是電子商務經濟的核心。
- (3) 傳統電子商務市場：介於「完全實體商務」與「完全數位商務」的中間區域則是「傳統電子商務市場」。在這個區域中，有些部分要素是數位的，例如產品是實體的，但行銷與付款在線上進行，或產品是數位的，但以支票方式支付。大部分的電子商務都落在此一區域中。

二、電子商務與傳統商務的差異性

在討論電子商務差異性上，具有**結構化**及**數位化**的異同，以下將一一分述之：

(一) 在結構上的差異

學者 Lorentz(1998)提出，電子商務已經沒有了傳統商務的侷限性，包括地理位置、語言上的限制，同時也形成新型態的中間商(Intermediaries)。學者 Chatterjee & Barasimhan (1994)則提出電子商務興起帶來以下的改變：(1) 極低的進出障礙；(2) 新型態中間商的出現(Lorentz,1998)；(3) 不僅跟隨新市場型態的改變，更助長其改變。

從結構面來看，電子商務進入市場之後，顯然與傳統事業之結構有了顯著的區別，經由以上學者的討論及對實際商務環境的觀察，具有以下幾個特點：(1) 市場範圍的改變：跨越國界，從區域性市場轉變成全球性市場；(2) 無營業時間限制；(3) 市場的進入門檻較低；(4) 新型態的中間商的興起；(5) 物流業的興起。這些結構上的差異，管制者對於導向公平競爭規範必須考慮的重點如下：

第一、競爭規範關切的焦點是市場進入障礙若過高，將阻礙競爭者進入市場，而必須受到矯正。但是，在電子商務產業上，必須分為兩個層次來考慮：

1.在軟、硬體市場上，由於具有網路效應特質，必須考量以下幾個面向：

- (1) 首先，市場若尚未出現最大的廠商壟斷市場，所有廠商仍在彼此競爭，希望成為市場上的唯一標準，此時，市場進入障礙並不高。
- (2) 市場若已經出現統一的標準化產品，所有消費者使用此產品可以更經濟，那麼對於其他想要進入此市場的廠商而言，就有相當高的市場進入障礙。

2.對線上商店而言，只要規劃建置網路商店即可，所以進入障礙並不高。

第二：在網路上開網路商店並沒有營業時間限制，但是一般傳統商店一天只能營業8—10小時，營業時間的長短不同，對一般傳統產業是否會產生不公平競爭？

第三：市場範圍從區域性轉變成全球性。在規範硬體、軟體市場，甚至規範線上商店時，必須考慮的重點是：這個軟、硬體廠商或者是網路商店的網站，其市場範

圍是只侷限於國內，或是全球性的市場？又或者是從”產品種類”來考慮市場範圍呢？

第四：新型態中間商的興起（入口網站、線上拍賣）：網路世界已經產生許多新型態中間商，掌握通路的中間商，相對於企業，具有選擇決定集結哪些廠商的優勢；相對於消費者，具有選擇賣哪些產品給消費者的決定權。

因此，市場如果形成一家最大的中間商時，可以決定哪些廠商可以進入，決定提供消費者那些商品，對市場會有什麼樣的影響，是否具有支配市場的影響力？再者，線上中介者的商店或媒介，對消費者、廠商具有什麼樣不同的職責？必須做什麼樣的考量？需不需要管制？

第五：各種物流業將會因電子商務而興起，扮演與傳統市場相當不同的角色，其重要性也比以往傳統商務重要。因此，若市場若形成一家或多家物流中心，會帶來什麼樣的影響？新市場產業的狀況值得觀察與注意。

（二）數位化上的差異

學者 Whinston & Stahl & Choi（1997）等人則從數位化角度，提出數位化商業與傳統實體商業之間的主要區別。其所產生的影響包括如下：（1）消費者權力改變(Hoffman & Bovak,1996)，經濟已從供給面走向需求面（Kandiah,1998）；（2）定價策略改變：產品數位化因素，使得定價策略隨之改變。資訊產品的定價會隨之降低，而資訊品質將會隨之提高(Hoffman&Bovak,1996；Glazer,1997)；（3）進入障礙低：電子商務市場具有極低的進出障礙(Hoffman& Bovak,1996)；（4）銷售者的競爭方式改變：數位化的處理程序影響銷售者的競爭方式；（5）開放而分散的網際網路市場環境：網路架構與偏好導向的市場區域取代實際的距離與市場的地理位置；（6）成本、定價策略與網路互動模式等因素改變時，商業組織型態將改變。

在這些數位化上的差異，管制者對於導向公平競爭規範必須考慮的重點如下：

第一：消費者主動權增加，從軟、硬體和線上商店兩個面向來考量這個問題：

（1）在軟、硬體層面而言（B to C & B to B），消費者或廠商縱使具有選擇是

否使用軟、硬體的權利，但在相容性及避免被套牢的考量下，是否具有真正主動選擇的權利？或者只是虛假的主動選擇權？

- (2) 以線上實際交易的電子商務而言（B to C），消費者實際上具有完全主動搜尋、比較資訊的機會，具有短暫完全競爭市場的特質，在消費者具有主動權的特質下，線上商店不論採用何種行銷策略，譬如搭售，是否需要受到與現實商店般的相同的管制？

第二：定價策略改變，從軟、硬體和線上商店兩個面向來考量這個問題：

- (1) 在資訊軟體市場，通常為了標準化產品，通常會將軟體商品的價格拉低甚至趨近於零，用意在於使這個軟體成為市場的標準。
- (2) 在網路上銷售實體商品，由於不需承租商店店面、人力減少等因素，成本可以降低。因此，大多數在線上銷售的實體產品可以較一般傳統商店賣的產品便宜，對於定價有相當的影響；再者，也有可能價格不改變但是搭售其他服務或商品；或者，可能因為提高市場佔有率，而進行削價競爭等問題。

第三：競爭方式改變，從以下面向來考量這個問題：

- (1) 完全數位化產品，其市場範圍是全球性的。
- (2) 若是線上商店賣的是實體商品，則市場範圍實際上只可能在國內，例如，蕃薯藤；但是有的市場範圍卻是全世界，例如 Amazon.com，在這樣情形下，不同網站具有不同的市場範圍。

第四：產業組織的轉型，對於新形式的產業組織，公平會必須用何種態度看待？

譬如，新型式的網路公司，譬如入口網站（portal site）、網路內容提供者（ICP）或網際服務提供者（ISP），既是資訊傳播的媒體又同時是提供線上交易的商店，

這種新型態的組織，必須用什麼態度對待？必須如何管制？必須由何種機關管制？

(三) 電子商務 (網際網路) 的經濟特質

電子商務的興起，帶給了原有的經濟學衝擊，改變了原有的經濟典範與經濟特質，並使一些經濟特質更為明顯。學者 Shapiro & Varian (1998) 卻也鄭重說明，*在資訊科技發展下，很多原有的、基本的經濟原理仍是最佳指引*。因此，在探討資訊科技發展導致電子商務的興起，當面對新興商業典範的興起，*並非另外建立或探討一套新的經濟學原理 (因為基本經濟法則並不會改變)*，*必須要探討的是此一新興商業典範興起時，有哪些經濟特質因為科技發展而更凸顯？*

學者 Shapiro & Varian (1998) 指出，網路經濟具有三大特質，包括：(一) 網路外部效應；(二) 需求面規模經濟；(三) 正反饋循環；(四) 明顯獨占；(五) 產品與價格差異化；(六) 套牢原理；(七) 策略同盟。

Wire 雜誌主編 Kevin(1998)則提出網路經濟具有以下特質：(一) 由下而上的分權式控制；(二) 報酬遞增率(Hagel&Amstrong,1998)；(三) 正反饋循環；(四) 網路外部性；(五) 明顯壟斷。

綜合以上幾位學者提出網路經濟特質，可歸納出資訊經濟具有以下特質：(一) 網路外部效應(**network effects**)¹ & 網路外部性(**network externalities**)²；(二) 報酬遞增率³；(三)

¹ 網路效應意指，一項產品對個別使用者的價值取決於總使用人數 (Shapiro, & Varian,1998)，亦即，在市場上佔有優勢地位，並且建立技術標準之領導地位的高科技產品，所製造出來的效果 (劉靜怡，民 88)，經濟學稱之為網路效應。

² 網路效應的產生來自於網路外部性(network externality)，亦即一項產品對個別使用者的價值取決於總使用人數。學者 Kevin (1998) 指出，網路價值隨著成員數目呈等比級數增加，而提升後的價值又會吸引更多成員加入，反覆循環，形成大者恆大，弱者愈弱的情境。亦即上網的價值在於以上網人數的多寡，也可以說，愈多人加入此一網路，網路愈大，對使用者愈有價值 (Shapiro& Varian,1998)。外部效應具有正面與負面兩種，正面的外部性以網路經濟為最佳例子，而網路效應會導向需求面的規模經濟與正反饋循環 (Shapiro & Varian,1998)。

³ 學者(Hagel & Armstrong,1998)指出報酬遞增出現的形式有以下幾種：(1) 企業事先投入大量成本開發新產品與服務，往後增加每一單位產品或服務的產量，只需有限的成本，軟體業即是此一類型代表；(2) 學習曲線(learning curve)或經驗曲線(experience curve)：每當產品增加單位銷售量時，企業通常可以獲得生產和交貨成本降低每一個百分比的利益 (技術的累積通常也可以產生大量的學習效應)。因此生產愈大，愈能獲得單位生產成本降低；(3) 利用網路效應：即產品或服務的使用單位愈多，每一單位的價值就會變高。網路經濟遵守報酬遞增定律，產品戶或服務的使用單位愈多，每一單位的價值就會變高。報酬遞增的產生是由於「網路外部性」所創造的良性反饋迴路。報酬遞增可以產生累積和強化的效應，這個模式初期的營收增長相當緩慢，經過一段時間之後，營收會突然遽增，同時單位成本也會穩定下降(Hagel & Armstrong,1998)。

需求面規模經濟⁴；(四) 正反饋循環⁵；(五) 明顯獨占⁶；(六) 套牢原理⁷；(七) 策略聯同盟⁸。

電子商務經濟特質需要考慮以下對於競爭規範會產生的影響的觀點如下：

第一：通訊技術（電子郵件、網際網路、電話、傳真機及數據機等）為具有網路效應特質的產業，若在市場上具有建構技術標準的優勢，將會產生網路效應。網路效應來自於網路外部性(network externality)，亦即網路價值隨著成員數目呈等比級數增加，而提升後的價值又會吸引更多成員加入。這種情形產生的原因是消費者消費某資訊產品的價值，直接來自於相容性產品的消費人數的增加而增加，如此反覆循環，形成大者恆大，弱者愈弱（獨占）的必然情境。這種具有獨占性質的產業，將阻隔競爭對手的進入。

表面上來看，對消費者而言，在市場上若有一個統一技術標準存在，標準的設立可以有效減輕套牢現象，消費者不用被擔心被套牢的問題；再者，市場上有一個技術標準制訂者存在，有能力為產品進行研究與發展，是相當有效率的現象。因此，網路效應產品對消費者而言，在表面上具有正面影響。

但是，事實上，若從另一個角度來思考，具有市場上技術標準的產品並不一定是

⁴ 需求面規模經濟是資訊市場的常態。當需求面經濟啟動時，會產生消費者預期心理，若消費者預期產品會成功，便會使用，形成向上的良性循環，反之，消費者若預期另一項產品不會被廣泛使用，則在缺乏動力下展開惡性循環，造成受歡迎的產品愈受歡迎，被摒棄的商品會被淘汰。微軟的成功最重要是建立在需求面的規模經濟，亦即消費者選擇微軟的產品並不是其作業系統最佳，而是此一產品已被廣泛使用，成為產業標準（Shapiro, & Varian,1998）。

⁵ 在網路效應下，會啟動正反饋循環，所謂正反饋循環是--隨著使用人數的增加，產品的價值愈來愈受青睞而吸引更多人使用，最後達到關鍵多數，在市場取得絕對優勢（Shapiro, & Varian,1998）。簡而言之，正反饋循環會導致大者恆大，弱者愈弱的情境。這即是為什麼科技會在爆炸性成長後展開長期的領導期的原因，因此正反饋循環導致網路大者恆大定律（Shapiro & Varian,1998）。

⁶ 因為網路效應所產生的正反饋現象與企求導向需求面的經濟效應，企業為了搶奪短暫的市場控制權，一家獨大與標準戰爭成為常態（Kevin,1998& Shapiro, & Varian,1998）。報酬遞增及網路外部性因素形成明顯的壟斷，龐大的資金流入司科(Cisco)、甲骨文(Oracle)、或微軟(Microsoft) (kevin,1998)。

⁷ 所謂套牢原理指的是資訊產品有強烈系統化特質，使用者想要轉換單一產品，便需要付出極大成本。例如，轉換軟體時，會發現檔案無法完全轉移，或使用的工具出現不相容的情形，或者必須重新接受訓練（Shapiro& Varian,1998）。設立統一標準可以有效的減輕套牢現象，因此，競爭型態也會產生改變—是市場中具有統一標準，主要的競爭目的已非爭奪主導，而是擴張市場占有率。

⁸ 網路具有經濟系統化現象，亦即資訊科技會形成系統化的連結，也就是說，一家公司很少能同時生產系統上的每一個組件，通常不同公司會生產不同產品組件。由於這種網路經濟系統化現象，生產互補產品的公司必須彼此建立聯盟關係，控制產品的相容性。在一個系統化與標準化的環境中，建立盟友與互補廠商是必要的策略（Shapiro, & Varian,1998）。

市場上最好的產品，消費者可能只因為相容性問題而選擇產品；再者，擁有網路效應產品的廠商最後極有可能獨占市場，成為所有客戶的單一供應商，將消費者套牢(lock in)？亦即某廠商取得市場獨占地位後，其他競爭者將很難再進入具有明顯報酬遞增的市場，是否會被視為壟斷？從古典經濟學來看，讓任何一個在市場上擁有全部控制力量的廠商獨占市場，對消費者而言，仍是最大的威脅。

需要考慮的重點在於：(1) 即使沒有網路效應 (network effects)，由於經濟規模的因素，市場也只可能出現一種或少數幾種軟硬體，因此，是否會在市場機制下，趨向最適當的數量？⁹ (2) 在一個對技術標準化需求甚深的市場，是否屬於傳統獨占市場行為？(3) 網路效應是資訊市場重要本質，這樣的本質是否有辦法透過競爭規範予以糾正？以及競爭規範有無能力去矯正？

第二：一般而言，為了持續網路效應，廠商必須啟動需求面的規模經濟，使得產品可以持續成為規格標準或達到關鍵多數，或是必須懂得掌握消費者預期心理，若掌握了消費者預期心理，便啟動的需求面經濟，造成受歡迎的產品愈受歡迎，被摒棄的商品會被淘汰，這也是正反饋循環的表現。因此，產品極可能成為市場上的規格標準，獨占市場。

因此，在具有網路效應的產業中，大廠商往往可以事先宣告某產品即將問世。而影響具有技術標準的市場競爭。在資訊市場裡，佔優勢的廠商常使用此種行銷手法。由於牽涉到電子商務市場範圍認定問題，是否必須受到傳統結構性管制的規範，是必須考慮的重點。

若某一廠商試圖掌握消費者預期心理，進行類似行銷策略，必須考慮的重點在於：(1) 此廠商的產品是否具有網路效應的影響力？(2) 此種行為是否會對消費者產生不良影響？(3) 此種行銷策略是否為資訊產業的必然特質？(4) 對市場上其他競爭者而言，是否具有影響？

第三：在電子商務產業中，由於線上商店經常將不同的產品以搭售 (bundle up) 的方

⁹ See Declaration of Economist, Kenneth J. Arrow In Support of Microsoft Consent Decree, Jna. 17,1995.

式出售。以經濟學角度來考量，應該思考的是：此產品是否具有網路效應？足以影響或獨占市場的可能性？

第四：網路經濟遵守**報酬遞增定律**，產品戶或服務的使用單位愈多，每一單位的價值就會變高。報酬遞增及網路效應造成的結果是 — 明顯的壟斷。

第五：網路效應、正反饋循環、需求面規模經濟、報酬遞增定律等是資訊經濟突出的原則，這些特質往往導致「大者恆大、弱者愈弱」、「獨占」與「標準戰爭」定理。例如司科(Cisco)、甲骨文(Oracle)、或微軟(Microsoft)。這不論是在軟體、硬體，甚至線上商店，都會產生的結果。

但是，必須同時考慮的兩個面向：首先，如果透過競爭取得控制權，可能造成壟斷；但是，由於資訊製造與網路效應、正反饋現象、需求面規模經濟等相關，當市場規模較小而維持最低效率的生產規模較大時，有時要由單一企業供應整個市場可能是比較經濟的。

第六：線上經濟必須依據不同市場區隔設計不同的產品版本與售價（**產品與價格的差異化**）。因此，差別定價是合理的策略。然而，大量量身訂作、內容個別化、產品分版等這些資訊業常用的策略卻可能引發涉及競爭議題之爭議。

第七：網路具有經濟**系統化與標準化**現象，一家公司很少可以同時生產系統上的每一個組件，通常是不同公司生產不同組件，因此，生產互補產品的公司必須懂得建立同盟關係，控制產品的相容性。再者，資訊科技深受規模經濟影響，這樣的市場容易走向集中化，特別需要規格標準化與同業的聯盟。在系統化與標準化的環境中，建立盟友與互補廠商是經常使用的必要策略。

以上七點是網路經濟的特質，當規範者在管制電子商務時，必須理解，任何商務的經濟原理並不會有改變，仍須某種程度的中央管制，必須站在管制的基礎上推動市場交易機制的公平化原則，但是，卻也必須考慮到這個商務較其他商務更為凸顯的特質，在管制時，必須時時考量這些較為凸顯的特質，方能做最適當與合理的管制。一方面可以避免市場過

於分權，導致無法行使其作用，一方面，也可以避免不當管制造成市場機制的扭曲。

表格 2 電子商務與傳統商務差異性與必須考量的規範重點

類別		差異性	對產業的影響	規範必需考慮的重點
電子商務與傳統商務的差異性	結構化	市場範圍的改變	市場範圍從區域性轉變成全球性	在規範一硬體、軟體市場，甚至規範線上商店時，必須考慮的重點如下：這個軟、硬體廠商或者是網路商店網站的市場範圍或是產品銷售範圍，只侷限於國內？或是全球性？
		無營業時間限制	一般傳統產業一天只能有 8—10 小時營業時間，而網路商店一天有 24 小時營業時間	相對於一般傳統產業只能經營 8—10 小時，網路商店是否會因為沒有消費時間的限制，而產生不公平競爭的問題
		市場的進入門檻不同	市場進如門檻較低	(1) 軟、硬體市場：其具有網路效應特質，必須分以下面向考量：首先，若市場尚未出現一個最大的廠商壟斷市場，大家都在彼此競爭成為市場上的唯一標準，此時，市場進入障礙並不高。但是，市場若已經出現一個已經標準化的產品，所有消費者使用此產品可以更經濟，那麼對於其他想要進入此一市場的廠商而言，就有相當高的市場進入障礙。 (2) 對線上商店層面而言，只要規劃建置一個網路商店，進入障礙並不高。
		新型態中間商的興起	網路世界會產生許多新型中間商	必須釐清如下重點： (1) 這個中間商掌握了線上通路，因此，相對於企業或消費者而言，掌握了相當的優勢，必須做怎樣的考量？ (2) 做一個線上中介角色的商店或媒介，中間商扮演什麼樣的角色？ (3) 對消費者、廠商需要負起什麼樣不同的職責與角色？ (3) 中介者的問題需不需要規範與管制？
		物流業重要性提供	各種物流業將會因電子商務而興起，甚至扮演了與傳統不同的角色，其重要性提升	新市場的的產生，其狀況值得觀察與注意，有無可能形成一家物流中心？

數位化	1.消費者主動權增加，從供給面(supply)走向需求面(demand)；	消費者主動權增加；並導致需求面規模經濟	<p>消費者主動權增加，從兩個面向來考量這個問題：</p> <p>(1) 在軟、硬體層面而言 (B to C & B to B)，消費者或廠商縱使具有選擇是否使用軟、硬體的權利，但在相容性及避免被套牢的考量下，是否具有真正主動選擇的權利？或者只是虛假的主動選擇權？</p> <p>(2) 以線上實際交易的電子商務而言 (B to C)，消費者實際上具有完全主動搜尋、比較資訊的機會，具有短暫完全競爭市場的特質，在消費者具有主動權的特質下，線上商店不論採用何種行銷策略，譬如搭售，是否需要受到與現實商店般的相同的管制？</p>
	2.定價策略改變；	定價策略的改變是網路數位化後的必然特質，	<p>從兩個面向來考量這個問題：</p> <p>(1) 在資訊軟體市場，通常為了標準化產品，會將軟體產品的價格拉低甚至趨近於零，用意在於使此一軟體成為市場的標準。</p> <p>(2) 在網路上銷售實體商品，由於不用租商店店面等因素，可以降低成本。因此，大多數在線上銷售的實體產品比一般傳統商店賣的產品便宜，對於定價有相當的影響，再者，也有可能價格不改變但是搭售其他服務或商品，或者，也有可能因為提高市場占有率，而進行削價競爭等問題。因此，對於價格競爭、價格破壞戰略需做如何的考量？</p>
	3.競爭方式改變；	競爭方式的改變	
	4.網路架構與偏好導向的市場區域取代實際的距離與市場的地理位置；	所管制的是線上虛擬商店	<p>必須考量的重點為：</p> <p>(1) 線上商店的市場範圍，有的線上商店的市場範圍實際上只可能在國內，但是有的市場範圍卻是全世界，在這樣情形下，必須做何種管制？</p>

	5.商業組織改變	新形式的產業組織形成	新型式的網路公司，如入口網站、網路內容提供者或網路服務提供者，既是媒體又進行線上交易商店，這樣新型態的組織，必須由何種機關管制？再者，是屬於商業或是媒介？必須以何種態度對待？
電子商務的經濟特質	一、網路效應 (network effects) 網路價值隨著成員數目呈等比級數增加，而提升後的價值又會吸引更多成員加入，反覆循環，形成大者恆大，弱者愈弱的必然情境。	網路外部性及報酬遞增造成的結果是一大者恆大，弱者愈弱，明顯的壟斷，阻隔競爭對手的進入。 表面上 ：對消費者有利，市場上若有一個統一技術標準存在，標準的設立可以有效減輕 套牢現象 ，消費者不用被擔心被 套牢 的問題；再者，市場上有一個技術標準制訂者存在，有能力為產品進行研究與發展，是相當有效率的現象。 事實上 ：具有市場上技術標準的產品並不一定是最好的產品，消費者因相容性問題而選擇產品；再者，擁有網路效應產品的廠商最後極有可能獨占市場，成為所有客戶的單一供應商，將消費者套牢(lock in)？是否會被視為壟斷？ 從古典經濟學來看，讓任何一個在市場上擁有全部控制力量的廠商獨占市場，對消費者而言，仍是最大的威脅。	需要考慮的重點在於： (1) 即使沒有網路效應，由於經濟規模的因素，市場也只可能出現一種或少數幾種軟硬體，因此，是否會在市場機制下，趨向最適當的數量？ (2) 在一個對技術標準化需求甚深的市場，是否屬於傳統獨占市場行為？ (3) 網路效應是此種市場重要本質，這樣的本質是否有辦法透過競爭規範予以糾正？以及競爭規範有無能力去矯正？
	二、報酬遞增率 網路經濟遵守報酬遞增定律	網路經濟遵守 報酬遞增定律 ，產品戶或服務的使用單位愈多，每一單位的價值就會變高。報酬遞增及網路效應造成的結果是 — 明顯的壟斷。	

<p>三、需求面的規模經濟 需求面規模經濟是資訊市場的常態。當需求面經濟啟動時，會產生消費者預期心理，造成受歡迎的產品愈受歡迎，被摒棄的商品會被淘汰。最後造成產品被廣泛使用，成為產業標準。</p>	<p>需求面規模經濟會產生產業標準，產品極可能成為市場上的規格標準，成為獨占市場的產品。並不一定會對消費者產生不利，但是是否會妨礙企業間的公平競爭？</p> <p>在具有網路效應的產業中，大廠商往往可以事先宣告某產品即將問世，而影響具有技術標準的市場競爭。</p>	<p>考慮的重點在於：</p> <p>(1) 此廠商的產品是否具有網路效應的影響力？</p> <p>(2) 此種行為是否會對消費者產生不良影響？</p> <p>(3) 此種行銷策略是否為資訊產業的必然特質？</p> <p>(4) 對市場上其他競爭者而言，是否具有影響？</p>
<p>四、正反饋循環 在網路效應下，會特別表現出強烈的正反饋循環。</p>	<p>正反饋循環會導入網路大者恆大，弱者愈弱定律。</p>	
<p>五、獨占 因為網路效應所產生的正反饋現象與企求導向需求面的經濟效應，企業為了搶奪短暫的市場控制權，一家獨大與標準戰爭成為常態。如果透過競爭取得控制權，可能造成壟斷。</p>	<p>網路效應、正反饋循環、需求面規模經濟、報酬遞增定律等是資訊經濟突出的原則，這些特質往往導致「大者恆大、弱者愈弱」、「獨占」與「標準戰爭」定理。這不論是在軟體、硬體，甚至線上商店，都會產生的結果。</p>	<p>需要考慮的重點在於：</p> <p>(1) 如果透過競爭取得控制權，可能造成壟斷。但是；</p> <p>(2) 當市場規模較小而維持最低效率的生產規模較大時，有時由單一企業供應整個市場可能是比較經濟的。</p>

<p>六、套牢原理 標準的設立可以有效減輕套牢現象，但是會產生大家使用同一套標準在市場裡彼此競爭。在共同標準下，可免於被套牢的威脅。</p>	<p>某一廠商是否會成為所有客戶的單一供應商？這是否會被視為壟斷？</p>	
<p>七、策略同盟 網路具有經濟系統化現象，生產互補產品的公司必須懂得建立同盟關係。再者，資訊科技深受規模經濟影響，容易走向集中化，需要規格標準化與同業的協調。</p>	<p>網路具有經濟系統化與標準化現象，一家公司很少可以同時生產系統上的每一個組件，因此，生產互補產品的公司必須懂得建立同盟關係，控制產品的相容性；再者，資訊科技深受規模經濟影響，這樣的市場容易走向集中化，格外需要規格標準化與同業的協調。</p>	<p>在系統化與標準化的環境中，建立盟友與互補廠商是必要的策略。反托拉斯法用於高科技產業時應特別謹慎： （1）一方面科技進步確實會腐蝕壟斷權力； （2）一方面企業被指控的作法對消費者福祉的好壞影響很難有一定的評斷標準。</p>

肆、電子商務架構

在討論電子商務架構時，曾經被提出的架構包括：**Kalakota & Whinston**（張真誠與江季翰，民 88；經濟部商業司，民 88a&88b）提出的電子商務整體架構圖，以及美國德州奧斯汀大學所提出的網際網路經濟架構。

Kalakota & Whinsto 以技術角度指出電子商務的五層架構：**網路基礎架構**¹⁰、**多媒體內容與網路出版基礎建設**¹¹、**資訊通路基礎架構**¹²、**共通的商務服務基礎建設**¹³與**電子商務應用**¹⁴。美國奧斯汀德州大學則以網路經濟角度，指出網路電子商務四個層次：**網路硬體建設**¹⁵、**軟體基礎建設**¹⁶、**線上中介者**¹⁷及**線上商務**¹⁸。

根據這兩種電子商務架構，本研究提出較為完善的電子商務整體架構，茲說明如下：

¹⁰ 網路基礎建設並不是以單一的個體運作，而是由許多形式的傳輸網路建構一個完整的網際網路基礎架構。這些不同的傳輸形式，可能包括了電信系統、電話線路、有線電視網、無線電及衛星通訊系統等以 TCP/IP 通訊協定連結成的網際網路。

¹¹ 在網際網路上，資源共享必須依賴網路出版及各種視覺或物件導向語言，因此，電子商務整體架構的第二層即是可以讓資訊呈現在基礎架構上的各種出版軟體。這些出版軟體包括了超文件標示語言（HTML）、爪哇語言（JAVA）、和全球資訊網(WWW)、瀏覽器軟體。

¹² 在網路上傳送的資訊皆是由 0 與 1 所組成的數位化資訊，網路並不能對他們有所區別。內容一旦產生並儲存到伺服器，資訊的傳送方法會帶著資訊在網路上流動，訊息傳送方法稱為中介軟體(middleware software)，它位於 Web 伺服器與終端使用者應用之間。資訊的傳送包括了未格式化（不具結構）資料及格式化（有結構性）資料。未格式化的訊息傳送方式包括傳真、電子郵件（E-mail）、HTTP（超文件傳輸系統）、Chat、FTP、I-Phone；格式化的文件訊息包括了在電腦應用之間，透過電訊線路對標準格式及核准過的訊息所做的自動交換，例如電子資料交換（EDI—訂貨單、送貨單和發票）、快速回應系統、自動補貨系統等等，皆是格式化文件訊息的例子。目前格式化的資訊為了達到電子商務目的，必須達到資訊傳送時訊息不被改變、不能複製、並且可被證明。

¹³ 在網際網路上從事商業活動必須有安全的交易措施，線上付款工具不足、資訊與安全防護缺乏等安全性問題受到相當的注目。這一層次的基礎建設主要包括了便利線上採購，如安全/認證、電子付款。尚有如匯率換算、現金管理、託管、匯率及證券、財務資訊和回報、帳單發送及付款等其他服務。

¹⁴ 這一層次的電子商務活動應用範圍主要包括企業與消費者(B to C)或企業與企業間(B To B)甚至是消費者對消費者(C to C)的交易。其類型包括了供應鏈管理、隨選視訊、遠端金融服務、線上行銷與廣告、上網購物、居家銀行等等各種直接進行線上交易的活動。

¹⁵ 數位經濟的成長，有賴於存在普遍的高速且智慧型電子網路硬體基礎建設層次，這一層次相關產業包括提供電信及光纖骨幹等建基礎設施的產業。

¹⁶ 這一層次的產品及服務建立在 TCP/IP 硬體設備基礎建設上。包括線上應用軟體公司、諮詢顧問服務公司、整合服務公司。

¹⁷ 線上中介者增加電子商務市場效率，扮演了訊息及知識提供者以及提供交易平台的角色。

¹⁸ 這一層次的企業型態主要是企業具有自己的商品，並自行建置網站，銷售公司產品或服務，並以其為收入來源的網路公司。

第一：兩個不同的電子商務架構皆提出必須以**網路基礎建設**（硬體建設）為基礎，建構電子商務運作的基礎設施。因此，本研究電子商務第一層次為**網路基礎建設**。

第二：兩種電子商務架構都提出，在硬體基礎建設之上，是**軟體基礎建設**，但是兩者提出了不同的區分方法。德州大學在此層次統稱為**軟體基礎建設**，而 **Kalakota & Whinsto** 則將軟體基礎建設區分為**多媒體內容與網路出版基礎建設**、**資訊通路基礎架構**，及**共通的商務服務基礎建設**三個部分。

由於**多媒體內容與網路出版基礎建設**及**資訊通路基礎架構**主要功能都是為了提供電子商務運作時的軟體基礎建設，所以本研究將這兩個層次綜合起來成為德州大學所提出的**軟體基礎建設**。

再者，電子商務最重要的環節在於建構一個安全的電子商務交易環境。所以，本研究將 **Kalakota & Whinsto** 所提出的**共通的商務服務基礎建設**設定成為本研究電子商務架構的第三層次。希望探討建構電子商務安全交易環境時，與交易中心、認證中心相關的競爭問題。由以上的討論，歸納出本研究第二及第三層次分別為**軟體基礎建設**與**共通商務服務基礎建設**。

第三：由之前所討論的的兩種不同電子商務架構所提出的最上面階層都是**線上經濟活動**（或稱**電子商務應用**層次）。但是，德州大學將線上經濟活動又區分出**線上中介者**及**線上直接交易**。由於線上中介者與企業本身自行建購虛擬商場進行電子商務交易是兩種不同的類型。因此，本研究也將採用德州大學的區分方法，將線上電子商務應用層次區分為兩個層次：**線上中介者**（第四層次）及**線上商務服務**（第五層次）。

經過以上討論後，本研究所提出的電子商務架構，具有五個層次，由下至上包括了：(一)

硬體基礎建設、(二) 軟體基礎建設、(三) 共通商務服務基礎建設、(四) 線上交易中介者及、(五) 線上商務服務。以下對此五個層次作一個詳細說明：

第一階層：硬體基礎建設

硬體基礎建設最主要的功能在於提供一個以 IP 為基礎的網路硬體環境，使得人人可以在這個硬體建構出來的網路環境下進入網路世界。包括的相關產業必須提供硬體建設產品及服務的製造廠商。因此，包括了提供電信和光纖骨幹建設的業者、提供消費者網路設備的業者。

根據 Kalakota & Whinsto 所提出的和這一層次相關的產業有：電信網路、有線電視、無線、網際網路、衛星、電話等建構網路基礎設施產業；德州奧斯汀大學提出的相關產業除了以上相關基礎建設設施外，尚有網際網路服務提供者、網路骨幹或服務設備的提供者、網路設備製造廠商、電腦硬體設備製造廠商。

由於此一層次於公平會 4C 產業競爭規範研究專案已由研究其他子題小組負責探討，因此，本研究不擬討論**硬體基礎建設**階層可能產生的競爭規範問題。

第二階段：軟體基礎建設

軟體基礎建設最主要的功能是為了提供企業內部(Intranet)或企業與企業間(Extranet)或線上交易的各種**線上商業應用軟體**，包括了發展電子商務所需要的各種軟體，例如架構電子商務網站軟體、網頁設計軟體、商用應用目錄軟體、財物計算軟體、或提供架構電子商務網站全服務的軟體公司。

這一層次可能的軟體企業類型包括如下：(1) 各種線上軟體廠商、(2) 顧問諮

詢服務、(3) 線上資料庫、(4) 網站設計維護服務、(5) 網路扣款及轉帳服務、(6) 線上訓練、(7) 快速回應軟體--EDI、(8) 企業財務處理軟體、(9) 線上安全交易軟體、(10) 型錄設計軟體、(11) ASP 公司。

第三階段：共通商業服務基礎建設

共通商務服務基礎建設最主要的功能在於提供電子商務一個可以順利運作的安全環境與交易環境。安全環境的提供者，最主要是認證中心；交易環境基礎服務的提供者，最主要是包括了線上交易付款服務公司、網路銀行業者與物流中心。

第四階段：線上中介者

線上中介者最主要的角色是扮演一個提供交易平台的角色，主要收入來源來自於身為中介者的角色以抽取佣金。中介者所提供的平台具有以下幾種方式：

- (一) 提供企業對消費者 (B2C) 的交易平台：聯合了許多廠商的商品，成為一個線上商場，在線上銷售產品給一般消費者。
- (二) 提供企業對企業 (B2B) 的交易平台：聯合其他相關企業的產品，做一個整合者的角色，提供其他企業選擇產品。例如一個線上中介者整合了台灣所有瓷器廠商的商品，在線上提供一個完整的目錄系統，提供想要進口台灣瓷器的外國廠商輕易的就可以瞭解所有台灣瓷器的一個管道。
- (三) 提供消費者對消費者 (C2C) 的交易平台：只單單提供一個平台，讓消費者將他們想要賣出的產品或二手貨放到網站上銷售或拍賣，而由其他消費者標價買出。
- (四) 提供政府對企業 (G2B) 的交易平台：政府將所有相關公共工程訊息藉

由一個網站提供，而所有想要標價政府的工程者，皆可透過此一網站得知訊息並且進行上線標價。

這個階層所包含的產業相當廣泛，只要是作為一個提供平台者的角色，都可以屬於這一階層的產業。包含的相關產業不可能一一列舉，但是目前線上較為明顯的有：垂直整合工業市場中介者、線上旅行社、線上仲介者、內容提供者、入口網站、線上廣告中介者、虛擬商場等提供交易平台的網站、提供線上企業對企業平台、提供線上政府對企業平台等等。

第五階段：線上商務服務

線上商務服務階層最主要的角色是廠商擁有自己的產品，並自行建構一個電子商務網站，銷售自己的產品給消費者（B2C）。主要收入來源來自於線上廣告、線上電子商務交易。

這一階層所包括的產業涵蓋所有自行建置網站，銷售自己產品的業者：例如線上零售業者直接賣書、花、票；線上直接銷售電腦硬體、軟體的製造商；線上娛樂（線上軟體遊戲）；或是專業服務等，各式於網路上進行線上直接銷售行為的產業。

表格 3 本研究電子商務架構、相關產業特質

層次類型	Business Model	相關產業指標
第一層次 硬體基礎建設	硬體基礎建設最主要的功能在於提供一個以 IP 為基礎的網路硬體環境，使得人人可以在這個硬體建構出來的網路環境下進入網路世界。	電信網路、有線電視、無線、網際網路、衛星、電話、際網路服務提供者、網路骨幹或服務設備的提供者、網路設備製造廠商、電腦硬體設備製造廠商。
第二層次 軟體基礎建設	軟體基礎建設最主要的功能是提供企業內部(Intranet)、企業與企業間(Extranet)、或企業上網開店的各種商業應用軟體。 包括了發展電子商務所需要的各種軟體，例如架構電子商務網站軟體、網頁設計軟體、商用應用目錄軟體、財物計算軟體、或提供架構電子商務網站全服務的軟體公司。	(1) 各種線上軟體廠商 (2) 顧問諮詢服務 (3) 線上資料庫 (4) 網站設計維護服務 (5) 網路扣款及轉帳服務 (6) 線上訓練系統 (7) 快速回應軟體、EDI (8) 企業財務處理軟體 (9) 線上安全交易軟體 (10) 型錄設計軟體 (11) ASP 公司
第三層次 共通商務服務基礎建設	共通商務服務基礎建設最主要的功能在於提供電子商務一個可以順利運作的安全環境與交易環境。最主要包括了線上交易付款服務公司。	(1) 安全環境的提供者--認證相關中心 (2) 交易環境的提供者-- 交易付款中心、 網路銀行業者與 物流中心
第四層次 線上交易中介者	線上中介者最主要的角色是扮演一個提供交易平台的角色，主要收入來源來自於中間者抽取佣金。提供其所提供的平台具有以下幾種方式： (1) 提供企業對消費者 (B2C) 的交易平台； (2) 提供企業對企業 (B2B) 的交易平台； (3) 提供消費者對消費者 (C2C) 的的交易平台； (4) 提供政府對企業 (G2B) 的交易平台。	這個階層所包含的產業相當廣泛，主要為提供平台者的角色，都可以屬於這一階層的產業。包含的相關產業不可能一一列舉，但是目前線上較為明顯的有： (1) 垂直整合工業市場中介者 (2) 線上旅行社 (3) 線上仲介者 (4) 內容提供者

		<ul style="list-style-type: none"> (5) 入口網站 (6) 線上廣告中介者 (7) 虛擬商場 (8) 線上企業對企業平台 (9) 線上政府對企業平台等等。
第五層次 線上商務 服務	廠商擁有自己的產品，並自行建構一個電子商務網站，銷售自己的產品給消費者（B2C）。主要收入來源來自於線上廣告、線上電子商務交易。	<p>所包含的相關產業相當廣泛，只有擁有自己的商品，並於網路上銷售皆屬於此階層：</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 線上零售業者：賣花、書、票、等等 (2) 電腦硬體、軟體的製造商 (3) 線上娛樂（線上軟體遊戲） (4) 專業服務

伍、電子商務環境特質（Business Model）及其所可能牽涉到的競爭議題

在電子商務五個階層中，各自具有不同的產業特質，此部份將藉由本研究所提出的電子商務五層架構，一一說明架構中的每一個階層的相關產業特質；再者，經由每一層次的產業特質，探討可能發生與競爭規範（於本研究中係指包括限制競爭與不公平競爭）相關的議題。以下將一一分述之：

第一：電子商務第一層次為硬體基礎建設，這一層次涉及的競爭議題包括有線、電信、衛星等產業跨業經營，異業結盟等等問題，由於已由其他三組負責研究，本研究不擬探討此部分不公平競爭規範問題。

第二：電子商務第二層次為軟體基礎建設，涉及到提供各種線上軟體廠商或規劃企業與企業間(Extranet)、企業內部 (Intranet) 或提供建置線上網站的各種商業交易應用軟體的產業。

這部分必須考慮到的特質是；技術軟體產業上具有一種共同特質，即是：所有相關軟體廠商都希望建構出一套可以應用在所有電子商務網站，具有統一性的、標準性的軟體，可以不必再一一根據不同的公司需要，設計不同的應用軟體（人力、成本、時間上的考量）。因此，統一化、標準化便成了軟體業共同追尋的目標。

這部分可能涉及的競爭議題最重要的是：**與競爭者制訂技術標準，這樣可能造成市場的壟斷**。任何一種統一標準的軟體技術出現，或者與競爭對手制訂標準，都可能損害消費者權益或妨礙競爭，引發市場規範，引起競爭爭議。

這一層次相當有名的競爭議題當屬美國「Microsoft & Netscape 的網路瀏覽器之爭」，涉及到競爭規範上的「搭售」問題，並且已經引起一連串的判決。因此，此一層次可能涉及與競爭規範相關議題包括了：

- (一) 共同訂定技術標準；軟體企業間的互相聯盟、合併、或者共同訂定技術標準；
- (二) 軟體搭售問題：許多軟體製造廠商負責規劃的科技公司，盡量利用搭售軟體策略或與其他軟體製造廠商聯盟，擴大市場占有率。

第三：電子商務的第三層次為共通服務基礎建設，包括認證中心、交易付款中心、網路銀行與物流中心的共通基礎服務建設。

這一階層最主要的特質並且與競爭議題相關的重點是：政策主導共通商業服務基礎建設的環境。必須考慮如下重點：

- (一) 認證中心的考量上，政策是允許開放市場，讓多家認證中心自由競爭？或是只限制市場只有幾家？或是只有一家？認證中心與系統業者的合作有何影響？誰有資格誰扮演此種角色？
- (二) 交易付款中心與銀行業者之間的關係是什麼？交易付款中心由誰扮演？會帶來什麼樣的影響？
- (三) 在物流中心的考量上，政策對物流中心的規範為何？開放競爭？由政策主導？會有什麼樣的影響？

在這一階層，可能涉及到的問題最主要有於，市場如果只有一家或兩家認證、物流、交易中心、網路銀行，便會產生寡占、獨占、或壟斷的問題。

第四：電子商務第四層次為線上交易中介者，提供各種線上交易平台的網站，包括提

供企業與企業（B2B）、消費者與消費者（C2C）、消費者與企業（C2B）或消費者與企業與企業（C2B2B）或政府與企業（G2B）之間的平台的中介者。

對於提供線上平台中介者的角色，必須進行以下幾點考量：

- （一）這些中介者所整合產品目錄、交易的網站，是不是一個唯一這個類型的網站？
- （二）未加入這個網站的廠商是否就被排除在交易線之外？對這些廠商而言，算不算是一種不公平競爭？是不是為了不要被排除在外，所以一定得加入這個網站成為會員？
- （三）中介商掌握了多少有利資源？
- （四）從消費者的角度來看，如果市場發展到出現聯合或結合所有廠商，提供消費者輕鬆的找到所有的產品中介者。這時候所有消費者只能藉由這一家網站公司購買商品，對市場競爭會不會有影響？需不需要規範？

可能牽涉到的競爭規範問題包括如下：

- （一）違反托拉斯法的限制競爭爭議問題：（1）有無可能與直接競爭對手合併；（2）業者間是否有可能進行聯盟；（3）是否一家獨大，壟斷市場；（4）是否有聯合行為。
- （二）違反網路交易行為的不公平競爭問題：（1）視框鏈結（Frame link）；（2）超鏈結（Hyperlink）；（3）網路不實廣告；（4）網域名稱爭議；（5）多層次傳銷；（6）消費者集結起來對企業集體議價；（7）消費者集結起來透過某企業力量對其他企業進行集體議價；（8）政府若只將其公共工程訊息交由一家網站公司負責發佈、競標等問題。

第五：電子商務活動第五層為線上商務活動，廠商具有自己的產品，於網路上銷售行

自己的產品給消費者（B to C）。

這一層次與一般商業可能發生的競爭問題並無不同，只是會因為網路的特質，而增加一些不同於傳統商務的的競爭問題，譬如濫發電子信。同時，這一階層必須考慮到的重點是：

- （一）經營商店的時數有沒有限制？
- （二）線上商店的市場範圍是區域性或全球性？
- （三）任何行業中有沒有可能產生一個最大的市場獨占者？

因此，可能涉及的競爭議題包括了兩類：

- （一）違反托拉斯法的限制競爭爭議問題：（1）與直接競爭對手合併；（2）業者間的聯盟；（3）壟斷市場；（4）獨占。
- （二）違反網路交易行為的不公平競爭問題：（1）搭售；（2）網路商店進行電子商務活動的網站包裹契約(Web Wrap)；（3）網路不實廣告；（4）網域名稱爭議；（5）濫發電子信（6）價格破壞戰略。

表格 4 電子商務需要考量的特點與可能產生的競爭規範問題

層次類型	需要考量的特點	可能產生的競爭規範問題
第二層次 軟體基礎建設	在技術軟體產業上具有的共同特質是：所有的相關軟體廠商都希望建構一套可以應用在所有電子商務網站、具有統一性、標準性的軟體，可以不必要再一一根據不同的公司需要，設計不同的應用軟體（人力、成本、時間上的考量）。因此，統一化、標準化便成了軟體業共同追尋的目標。	(1) 共同訂定技術標準；軟體企業間的互相聯盟、合併、或者共同訂定技術標準； (2) 軟體搭售問題：許多軟體製造廠商負責規劃的科技公司，盡量利用搭售軟體策略或與其他軟體製造廠商聯盟，擴大市場占有率。
第三層次 共通商務服務基礎建設	這一階層最主要的特質並且與競爭規範相關的重點是： 政策主導這個共通商業服務基礎建設的環境。 (1) 在認證中心的考量上，政策是允許開放市場，讓多家認證中心自由競爭？或是只限制市場只有幾家？或是只有一家？認證中心與系統業者的合作有何影響？誰有資格誰扮演此種角色？ (2) 交易付款中心與銀行業者之間的關係是什麼？交易付款中心由誰扮演？會帶來什麼樣的影響？ (3) 在物流中心的考量上，政策對物流中心的規範為何？開放競爭？由政策主導？會有什麼樣的影響？	涉及到認證中心、交易付款中心、及銀行業者及物流中心若指出現一家或兩家寡占、獨占或壟斷的問題。
第四層次 線上交易中介者	對於這樣一個提供線上平台中介者的角色，必須考慮到以下幾點： (1) 這些中介者所整合產品目錄、交易的網站，是不是唯一這個類型的網站？ (2) 未加入這個網站的廠商是否就被排除在交易線之外？對這些廠商而言，算不算是一種不公平競爭？是不是為了不要被排除在外，所以一定得加入這個網站成為會員？ (3) 中介商掌握了多少有利資源？ (4) 從消費者的角度來看，如果市場發展到以後出現一種聯合或結合所有廠商，提供消費者輕鬆的找到所有的產品中介者。這時候所有消費者只能藉由這一家網站公司購買商品，需要如何規範？	(一) 違反托拉斯法的限制競爭爭議問題，在於這些線上中介者有無可能：(1) 與直接競爭對手合併；(2) 業者間是否有可能進行聯盟；(3) 是否一家獨大，壟斷市場；(4) 是否有聯合行為。 (二) 違反網路交易行為的不公平競爭問題：(1) 視框鏈結 (Framelink)；(2) 超鏈結(Hyperlink)；(3) 網路不實廣告；(4) 網域名稱爭議；(5) 多層次傳銷 (6) 消費者集結起來對企業集體議價；(7) 消費者集結起來透過某企業力量對其他企業產品進行集體議價 (8) 政府若只將其公共工程訊息只交由一家網站公司負責發佈、競標等。

<p>第五層次 線上商務 服務</p>	<p>與一般商業可能發生的競爭問題並無不同，只是會因為網站的特質，而增加一些不同的線上交易競爭問題，譬如濫發電子信。但線上商店必須考慮到以下幾點：</p> <p>(1) 經營商店的時數有沒有限制？</p> <p>(2) 線上商店的市場範圍是區域性或全球性？</p> <p>(3) 任何行業中有無產生一個最大的市場獨占者？</p>	<p>(一) 違反托拉斯法的限制競爭爭議問題：(1) 與直接競爭對手合併；(2) 業者間的聯盟；(3) 壟斷市場；(4) 獨占。</p> <p>(二) 違反網路交易行為的不公平競爭問題：(1) 搭售；(2) 網路商店進行電子商務活動的網站包裹契約 (Web Wrap)；(3) 網路不實廣告；(4) 網域名稱爭議；(5) 濫發電子信 (6) 價格破壞戰略。</p>
------------------------------------	--	--

陸、結論

以上乃是透過分析電子商務經濟特質及電子商務產業特質，提出規範電子商務時需要考量的各種重點。經過這些討論之後，管制者對於導向公平競爭規範必須考慮如下重點：

第一、競爭規範關切的焦點是市場進入障礙若過高，將阻礙競爭者進入市場，而必須受到矯正。在電子商務產業上，可以考量目前軟、硬體市場是否被壟斷？或仍是多家市場競爭狀態？在實體上品上，實際的進入障礙並不高。

第二：在網路上開店並沒有營業時間限制，但是一般傳統商店一天只能營業 8—10 小時，這樣對一般傳統產業是否會產生不公平競爭？

第三：市場範圍從區域性轉變成全球性。必須考慮的重點是：這個軟、硬體廠商或者是網路商店的市場範圍是只侷限於國內？或是全球性？或者，可以考量這個產品的銷售範圍是國內？或是全球性？

第四：網路世界產生許多新型態中間商，這個掌握通路的中間商，相對於企業與消費者，具有較大優勢，若市場只有一家最大的中間商形成時，會有什麼樣的影響？再者，線上中介角色的商店或媒介，對消費者、廠商具有什麼樣的優勢？需不需要管制？

第五：各種物流業將因電子商務的興起而盛行，甚至扮演了與傳統不同的角色，其重要性也較以往傳統商務加大。因此，市場上若形成一家或多家物流中心，會帶來什麼樣的影響？新市場產業的狀況值得觀察與注意。

第六：消費者主動權增加，需考量兩個面向：（1）在軟、硬體層面而言，消費者或廠商縱使具有選擇是否使用軟、硬體的權利，但在相容性及避免被套牢的考量下，是否具有真正主動選擇的權利？或者只是虛假的主動選擇權？（2）以線上實際交易的電子商務而言，消費者具有完全主動搜尋資訊機會，在這種情形下，線上

商店所採用的行銷策略，譬如搭售，是否需要受到與現實商店相同的管制？

第七：定價策略改變：（1）在資訊軟體市場，為了標準化產品，會將軟體商品的價格拉低甚至趨近於零，使此一軟體成為市場的標準。（2）在網路上銷售實體商品，成本可以降低。因此，在線上銷售的實體產品可以較一般傳統商店賣的產品便宜，對於定價有相當的影響；再者，也有可能價格不改變但是搭售其他服務或商品；也有可能因為提高市場占有率，而進行削價競爭等問題。

第八：競爭方式改變後：（1）完全數位化的產品，其市場範圍是全球性的；（2）線上商店買的是實體商品，則市場範圍實際上可能在國內，或是全球，例如 Amazon.com，在這樣情形下，不同網站具有不同的市場範圍。

第九：產業組織對於新產生的新形式的產業組織，必須用考量什麼重點？譬如，新型式的網路公司，譬如入口網站，在網路上既是資訊傳播媒體又是提供線上交易的商店，這種新型態的組織？必須如何管制？必須由何種機關管制？

第十：對消費者而言，在市場上若有一個統一的技術標準存在，消費者不用被擔心被套牢的問題。但是，從另一個角度來思考，在市場上具有技術標準的產品並不一定是市場上最好的產品，消費者可能只因為相容性問題而選擇產品。這部分可能涉及的不公平競爭議題最重要的是：任何一種統一標準的軟體技術出現，或與競爭者互相聯盟、合併、或者共同訂定技術標準，可能造成市場的壟斷，或損害消費者權益或妨礙競爭，都可能引發市場關於競爭之爭議。

需要考慮的重點在於：（1）即使沒有網路效應，在經濟規模的因素下，市場也可能只出現一種或少數幾種軟硬體，因此，是否會在市場機制下，趨向最適當的數量？（2）這是一個具有技術標準化需求的市場，是否屬於傳統獨占市場行為？（3）網路效應是資訊市場的重要本質，這樣的本質是否有辦法透過競爭規範予

以糾正？競爭規範有沒有能力去矯正？

第十一：在具有網路效應的產業中，若某一廠商試圖掌握消費者預期心理，進行類似行銷策略，必須考慮的重點在於：(1)此廠商的產品是否具有網路效應的影響力？(2)此種行為是否會對消費者產生不良影響？(3)此種行銷策略是否為資訊產業的必然特質？(4)對市場上其他競爭者而言，是否具有影響？

第十二：在電子商務產業中，由於線上商店經常將不同的產品以搭售的方式出售，類似競爭規範中的搭售行為。以經濟學角度來考量，應該思考的方向是：這個產品是否具有網路效應？是否具有影響或獨占市場的可能性？

第十三：網路效應、正反饋循環、需求面規模經濟、報酬遞增定律是資訊經濟突出的原則，這些特質往往導致「大者恆大、弱者愈弱」、「獨占」與「標準戰爭」定理。但是，必須同時考慮的兩個面向：(1)如果透過競爭取得控制權，可能造成壟斷；(2)當市場規模較小時。有時要由單一企業供應整個市場可能是比較經濟的。

第十四：網路具有經濟系統化與標準化現象，一家公司很少可以同時生產系統上的每一個組件，通常是不同公司生產不同組件，因此，生產互補產品的公司必須懂得建立同盟關係，控制產品的相容性。

第十五：軟體搭售問題：許多軟體製造廠商負責規劃的科技公司，盡量利用搭售軟體策略或與其他軟體製造廠商聯盟，擴大市場占有率。

第十六：電子商務的第三層次為共通服務基礎建設，包括認證中心、交易付款中心、網路銀行與物流中心的共通基礎服務建設。這一階層最主要的特質並且與競爭相關的並且必須考慮的重點是：政策主導共通商業服務基礎建設的環境。

必須考慮如下重點：(1)在認證中心的考量上，政策是允許開放市場，讓多家

認證中心自由競爭？或是限制市場只有幾家？或是只有一家？認證中心與系統業者的合作有何影響？誰有資格誰扮演此種角色？（2）交易付款中心與銀行業者之間的關係是什麼？交易付款中心由誰扮演？會帶來什麼樣的影響？（3）在物流中心的考量上，政策對物流中心的規範為何？開放競爭？由政策主導？會有什麼樣的影響？

第十七：電子商務第四層次為線上交易中介者，提供各種線上交易平台的網站，對於提供線上平台中介者的角色，必須進行以下幾點考量：（1）這些中介者所整合產品目錄、交易的網站，是不是唯一這個類型的網站？；（2）未加入這個網站的廠商是否就被排除在交易線之外？對這些廠商而言，算不算不公平競爭？廠商為了不要被排除在外，必須加入網站成為會員？（3）中介商掌握了多少有利資源？（4）從消費者的角度來看，若市場出現聯合或結合所有廠商，提供消費者輕鬆找到所有的產品中介者網站。這時候所有消費者只能藉由這一家網站公司購買商品，需要如何規範？

第十八：電子商務活動的第五層為線上商務活動，廠商具有自己的產品，在網路上銷售自己的產品給消費者。這一階層必須考慮到的重點是：（1）經營商店的時數有沒有限制？（2）線上商店的市場範圍是區域性或全球性？（3）任何行業有沒有可能產生一個最大的市場獨占者？

以上即為本研究檢視電子商務環境中與競爭相關觀點中必須考量的重點，本研究初步意見是，認同政府透過法規來引導電子商務產業競爭環境的形成，但前提為，一個完整的產業結構概念應廣泛的實證分析預先加以釐清與確定產業現況，方能在規範設計上充分引進競爭機制及增加消費者選擇權利。

由於本研究源自於公平會 4C 產業研究中的電子商務子題，目前仍繼續進行研究對象的訪談及台灣整個產業現況的描繪與分析，所以訪談的對象仍持續增加中。希望能藉由深

度觀察與訪談提出更完整的檢視電子商務環境中與競爭相關必須考量與注意的重點。

中文參考書目

李英鳳，民 86，日本認證局（電子認證機構）運用基準原則之介紹。資訊法務透析，頁 60。

張真誠與江季翰，民 88，電子商務安全。Web

Available:[http://www.cs.ccu.edu.tw/~ccc/article/ec_secure.htm] 1999.9.12

黃振嘉，民 87 年，網路商店經營與管理。經濟部：Internet 商業應用計畫。

羅家德等，民 88，電子商務入門。台北：EC PRESS。

劉靜怡，民 88，電子商務不公平競爭行為規範之研究。台北：行政院公平交易委員會，民 88 年 2 月。

果芸，民 88，電子商務時代企業的新面貌。

Web Available:[<http://www.ec.org.tw/info/others/ectime.htm>] 1999.12.1。

蘇美麗，1998，電子商務與國家競爭力。台北：資訊傳真。

美國，1998，電子商務白皮書。

日本產通省，1998，電子商務分類圖。

經濟部，民 88，產業自動化及電子化推動方案。台北：經濟部。

經濟部，民 88a，電子商務客問答（FQA）。台北：經濟部商業司。

經濟部，民 88b，INTERNET 商業應用導入指引。台北：經濟部商業司。

英文參考書目

Dariel C. Lynch and Leslie Lundquist, (1996) Digital Money.

APEC Telecommunications Working Group. (1999). Issues Relating to The Use fo Electronic

Authentication Executive Summary. Web Available: [<http://www>.

- Apii.or.kr/telwg/eaTG/eaTG-2.htm] 1999/9/3.
- Center for Research in Electronic Commerce. (1999). The Internet Economy Indicators.
University of Texas at Austin. Web Available:
[http://www.internetindicators.com/indicators_webimage.pdf] 1999/10/25.
- Chatterjee, P and Narasimhan, A. (1994). The Web as a Distribution Channel. Owen Doctoral
Seminar Paper.
- Economides, N. (1996). The Economics of Networks. Forthcoming International Journal of
Industrial Organization, 14(2). Web Available :
[http://www.stem.nyu.edu/networks/94-24.pdf]
- First Annual Report (1998). U. S. Government Working Group on Electronic Commerce.
- Gambel R.H. (1999). Electronic commerce: The Way of the Future is Still in Flux. New York.
Web Available:
[http://global.umi.com/pqdweb?TS=94110500...=000000045462389&Mtd=1&Fmt=4]
- Glazer, R. (1991). Marketing In an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of
Knowledge as an Asset. Journal of Marketing, 55(October): 1-19.
- Hagel, J. & Armstrong, A. G. (1998). Net Gain: Expanding Markets Through Virtual
Communities.
- Hoffman, D. L. & Novak. T. P. (1996). A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce.
Web Available:[http://ecommerce.vanderbilt.edu/novak/new/marketing/paradigm.html]
1999/11/04.
- Kandiah, S.G. (1998). The New Business Ecosystem. Chicago.
Available:[http://global.umi.com/pqdweb?TS=94118256...=1&Dtp=1&Did=00000003641
2807&Mid=1&Fmt=4] 1999/10/29.
- Kelly, K. (1998). New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected
World. Locus Publishing Company.
- Kalaokta, R.& Whinston, A. B. (1997) Electronic Commerce : A Manager's Guide. Reading,

Mass. Addison-Wesley.,p4.

Lorentz, F. (1998). New Opportunities in Electronic Commerce Progress in 1998 and Future Prospects. Web Available:[http://www.finances.gouv.fr/comelec/travaux/synth_ang.html] 1999/10/25.

Network Wizards. (1998). The Electronic and Social Impact of Electronic Commerce.

O'Kelly, C. (1999). Electronic Commerce: A Case Study In Competitive Advantage. Web Available:[<http://global.umi.com/pqdweb?TS=94118056...=1&Dtp=1Did=000000043694435&Mtd=1&Fmt=4>] 1999/10/29.

Sears, A. (1999). Economics of Residential Internet Access in the USA: Strategic and Regulatory Implications. Web Available:[http://ibm.nsysu.edu.tw/INET98/inet97/c2/c2_3.htm] 1999/11/08.

Shapiro, C & Varian, H. R. (1998). Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy.

William, J. C. (1997). A Framework for Global Electronic Commerce. The White House , Office of the Press Secretary.Web Available:[<http://www.ecommerce.gov/framework.htm>] 1999/9/3.

Whinston. B. A. & Stahl. D. O. & Choi, S. Y. (1998). The Economics of Electronic Commerce.

White Paper (1997). Electronic Commerce to Internet Commerce: The Evolution of The InterNetworked Enterprise. Web Available:[http://www.link.fr/html/espace_tech/solutions_archit/Le_commerce_ele.../abrd_wp.htm] 1999/10/25.

Young. D. E. (1999) Considerations in the Design of Electronic Commerce Solutions. Web Available:[<http://wint.decsy.ru/internet/digital/v0000257.htm>] 1999/10/25.

The Observations of the Industry Surroundings of Electronic Commerce from Competition Viewpoints

Shay, Yin-Chin

Liu, Yu-Chien

ELITE & SHAY

Abstract

The paper is a preliminary analysis of the 4C industry –electronic commerce. If we hope to observe the competition environments of a new industry, it is important to comprehend the economic characters, the environments and the characters of the environments of this new industry. With these understandings, we can consider whether the regulation of this new industry is necessary or not. If it must be regulated, how to regulate it? What is the standard? This paper will emphasize four viewpoints : The first viewpoint attempts to clarify the similarities and the differences between the electronic commerce and the traditional commerce. The second viewpoint is to present the economic characters of the electronic commerce. The third viewpoint is to discuss the framework of the industry of the electronic commerce, and the last viewpoint is to reveal all the special characters of the proposed framework. This paper hopes to provide the regulator issues to consider the points when regulating. The research method employed analysis, in-depth observation and in-depth interview. Until now, we've already interviewed 18 companies and the interview is still in process.

Key Word: electronic commerce, competition regulation