

電子商務時代的倫理省思

國立中央大學 哲學研究所 教授 葉保強

電子商務時代的大趨勢

現 時若仍有人懷疑人類已經進入了網際網路的「美麗新世界」，且看一些趨勢：

- ? 新聞媒體每天都有大篇幅的報導電子商務。
- ? 商業雜誌每一期都有重點的專題分析及報導電子商務。
- ? 在網上購物的消費者愈來愈多。
- ? 新成立的電子商務公司每日都在增加。
- ? 傳統的大企業不少已經開設有電子商務的部門；或將業務不斷地電子商務化。
- ? 約 40% 的電子商務使用的成長率是來自家庭的新使用者。
- ? 到了公元二〇〇二年，美國有六成的家庭都擁有電腦。
- ? 芝加哥的電子商務預測公司的一個調查公佈，一九九九年全球有二億七千六百萬
人上網，預期今年年底上網人口可達三億七千五百萬。美國上網人口一直是世界
之冠，預計今年將達到一億三千五百萬。亞洲上網人口成長率快，中國大陸上網
人口將在二〇〇五年前成為球第二，僅次於美國。現時日本全民上網的勢頭強
勁，預料今年年底將達兩千六百萬，位居全球第二。全球上網國家第三至第十名
分別是德國、英國、中國大陸、加拿大、南韓、義大利、巴西、及法國。(中國
時報，5月4日,10)
- ? 台灣政府行政院經濟部日前表示，國內進入電子商務系統的企業不足一千家，政
府打算至二〇〇三年時最低限度要協助五萬家企業完成電子化，令它們可以進行
電子商務。
- ? 到了公元二〇〇一年，每年在網上交易的金額將超過兩千億美元 - 差不多是全球
經濟的 1%，而單就西歐地區的電子商務預期可達 300 億美元。根據美國商業部
的估計，至二〇〇五年，電子商務之企業與企業之間（所謂「B2B」）的交易金
額會達到 1.3 兆，是台灣的國民總生產的十幾倍。到 2006 年，美國有一半的職位
都與網際網路有關。現時有 290 萬工人的收入與電子商務有關，到那時則有 700
萬工人的薪水是來自 e 經濟的。
- ? 網際網路的成長速度比過去任何一個媒體快。收音機經過了 38 年的時間才爭取
到 5000 萬聽眾，電視要 13 年才 5000 萬名觀眾；但網際網路只用了 4 年就有同
樣的成績。
- ? 前英特爾總裁格爾夫經常被人引用的講述電子商務之名言：「五年之內所有公司
都會是電子商務公司，因為到時再沒有傳統公司存在。」雖然這話有點誇張，但

亦喻義深遠，劃龍點睛地導破了在網際網路經濟中的一個不可抵擋的潮流。不管我們喜不喜歡，作為網際網路的核心之一電子商務是企業與消費者，甚至政府都無法抗拒的一個全球趨勢。

事實上，網際網路商業對買賣雙方都有誘人的好處。對作為買家的廠方及企業而言，電子商務中最明顯的吸引力莫過於它打破了市場地域的限制，企業可以利用成本比傳統的低得多的新行銷方法，將市場全球化，在無邊界的市場上接觸更多的顧客，創造更多的商機。另一個為業界所津津樂道的好處就是電子商務大大降低了企業的生產成本，尤其是有在倉儲及物流方面大量減省了花費，增加了效率。在網際網路上所新創的交易模式，如在網上拍賣、自我推薦，及自動補充庫存等的經營方式會逐漸成為一種新的商業互動型態，及由此而衍生出一些新的遊戲規則，及倫理規則。

對於消費者而言，選擇多、價錢平是最能令他們進行網際網路交易的因素。隨著生產成本的大幅降低，商品的價格亦會下降，消費者當然會受惠。另一方面，公司爭相跑到網際網路上建立公司，將公司產品向全球的消費者推銷，消費者不像昔日的消費者受著地理的限制，可以見到全球各地的產品，可以容易及快速地比較商品的價格，選擇無疑大幅地增加。

今日消費者可以在網際網路上以大約三分之一之價錢就可以買到一張機票時，消費者怎會不在下一次要出外時再上網買票呢？如果好書的人能在下單一兩天之內以八折買到最新出版的書本，他們還會到傳統的書店去選購無優惠的同一本書嗎？拍賣商以前只能在店內以不過一百元買出的拍賣品，如今可以在網上以十倍的價錢賣到一千里以外的地方時，拍賣商怎能抗拒不上網拍賣？無論從消費者的角度或廠方家的角度，網際網路都是一個商機處處的黃金地！

網際網路消費者

世界的消費者是一個怎樣的族群，他們與真實世界的消費者有什麼不同？上網的人並不一定是在網上消費的一群。在最近的一次電視的訪談中，一位電子商務的資深高級行政人員透露了一項調查，在台灣、香港及星架坡這些地狹人稠的城市，縱使上網的人口愈來愈多，但在網上購物消費的卻是成比例的寥寥無幾。原因可能由於消費者仍未習慣在網上交易，其二可能是在網外的市場購物仍是相當方便，其三可能絕大部份的消費者認為在真實世界中消費所享受到的感覺無法在線上獲得。

以美國這個網路文化比較成熟，電子商務比較普遍的國家，網上消費在早期仍限於白人年青大學生及青年的專業人仕，近年才逐漸多一般的家庭用戶及少數族群參與。在線上購物者之中，有接近六成半是介乎 40 至 64 歲之間，而在上網的家庭中，有三分之一曾在網上購物。（Chuck Martin 1999, Net Future, McGraw Hill, 中譯【e 時代的七大趨勢】台北：全球智中文化，二〇〇〇年，第二章，25-66 頁）這些線上消費者或稱為「e 消費者」與線外的消費者的型態是很不同的。e 消費者消息相當靈通，他們很會利用如雅虎等搜尋引擎的來搜尋相關的產品資料，比較後才選

購。其次，e 消費者的要求比較高，他們會以方便、價格、及多選擇作為篩選產品的準則；再者，e 消費者可以通過如聊天室、電子佈告版、新聞組等互相交換消費心得，或在「建議系統」上取得所需的消費建議。一般真實世界的消費者在選購產品時，都未有如 e 消費者所擁有的這麼多的資訊。資訊的擁有是理性選擇的一個重要的因素，e 消費者在理性選擇方面無疑比線外的消費者優勝得多。當然，有不少的消費者會先在網上搜尋到有關之消費資訊，然後重回真實世界中購物。他們可稱為半個 e 消費者罷！

網際網路公司

眾所周知，今天的經濟愈來愈趨向是以服務性經濟為主導，顧客主導成為了今日經濟的特色，網路經濟以消費者為主導的特色尤為明顯。因此，能掌握消費者的特點，是成功的電子商務經營中具有戰略性意義。精明的電子商務店不僅要在產品的成本與品質上吸收消費者，同時要令自己的網站吸引消費者，及令消費者會不斷重回來網站瀏覽及選購，並且要提供快速而有高輔加值的產品。網路公司各出其謀要「鎖定顧客」，令他們成為公司長期及忠心的顧客。由於從一個網站到另一個網站只有滑鼠一按之隔，e 消費者對 e 公司的忠心是很脆弱及短暫的，他們對網站的「感情」相當薄弱，絕不會隨便與網站「談戀愛」。消費者若對一個 e 網站稍有不滿，就會頭也不回地「滑鼠」而去，他日重回的機會非常渺茫。因此，如何能銷定顧客的眼球，銷定顧客的心，要他們不斷的回來，即如何能維持顧客的忠心是 e 公司生存與成功之道。

網際網路產品

電子商務的產品為消費者增加了選擇方面，在此要多加說明。在所謂「舊經濟」中，單位太少的商品經濟效益不大，但在產品的單位可以重新規劃，現在被視為同一個完整不可分割的單位是可以被分割開來，成為可以分開來選擇的商品。這類可以隨消費者所需分切出來的產品最佳的例子是知識資訊型的產品，消費者可以就自己所需要的，如一整套的大英百科書的某一章節，或法律文獻的某些案例，或報紙雜誌的某個故事或評論，或一張 CD 中其中的一首歌曲，付款採購。這種交易對買賣雙方都有好處。

網際網路產品價格

網際網路將消費者與生產者的互動變得愈來愈密切與直接，形成了一種嶄新的市場交易形式。這種買賣雙方的直接互動，對產品價值的議定起了重大的變化。在傳統的市場交易中，產品的價格主要由賣方（根據供求情況）訂定，而商品的定價是根據產品的性質及過往的銷售情況來決定，一定出來的價格相對而言是相當固定的，價格變動通常只在「大減價」或新產品促銷或結業或季尾優惠時期才有所變更。但在在網路交易中，產品的價格由買方決定，產品的定價根據需求情況、當時的銷售情況（而非以往的情況）產品的附加價值三方面，因此產品的定價有高度的彈性，

價格是不斷在變動的。

在網際網路上，買賣雙方都可以集結起來，作為長期或暫時的買方或賣方社群，進行議價。經營同類產品與服務的供應商可以通過一些網路「港口」集結在一起，方便消費者瀏覽在這個網路港的公司網頁，及進行交易；一些網路服務亦可以將不同 e 公司的產品與服務整合起來，讓消費者可以比較不同公司的價格及服務。消費者可以集結為一個具有影響力的社群，向賣方議價，如果所結集的人數可觀，議價能力會更強。這種買賣形式將會類似在蔬菜水果批發市場或魚批發市場的拍賣形式進行。在這種情況下的市場交易，固定價格會成為歷史，動態價格將是常規。

無論在經營上的資訊流、物流、金流方面，電子商務都為企業在降低成本，加強效率方面有很大的幫助。對消費者而言，電子商務除了為他們提供更便宜的產品與服務之外，亦為他們在購物時帶來很多的方便及增加他們的選擇自由，同時增加他們對價格的議價能力，為他們帶來更大的經濟滿足感。這些因素都會有利於整體經濟，及能促進整體的社會幸福。這是電子商務令人振奮的陽光一面。但電子商務所展示給世人的，難道就只有這個美麗的新世界？當然不是，我們亦逐漸發現電子商務潛藏著的一些陰暗面，尤其是涉及有違倫理及商業道德的黑暗面，有待揭露及鞭撻。在眾多的不道德的網上商業中，最為人詬病的是對消費者隱私權的侵犯。這方面的倫理問題有待更深入的探討。

電子商務的？倫理

e 商業是否另有一套的遊戲規則，完全異於實體世界中的商業規則？在實體世界中企業所應遵守的倫理規範，在網際網路上的 e 企業就可以免疫？實體企業所有的涉利者的企業責任，是否在 e 商業中就湮消雲散？實體企業所遵守的美德，包括誠信、公正、公德心等，是否不適用於 e 企業？

電子商務雖然以網路為主導，但最終仍是人的經濟活動，遵守符合人的倫理要求的規範。e 企業基本上亦是由一個個活生生的個人所組成，e 企業內的員工，與磚瓦企業的員工同樣是生活在同一個社區，同一個地球的人，他們都各共同接受及遵守的價值，有他們共享的信仰與倫理。這些員工不會由於他們所參與工作的企業是從事電子商務而將他們既有的信仰及倫理一下子放棄或徹底的改變過來，最主要的原因，就是他們仍舊生活在一個真實的世界之中，願意接受及遵守這個真實世界的規範與價值。

網際網路對人類社會價值與倫理的深遠衝擊是無庸置疑的，而電子商務對二十一世紀的人類生活所產生的影響亦是不容否認或低估。二十一世紀的人類價值及倫理道德可能會面臨一些重大的變化，但這並不表示目前人類社會大部分成員有高度共識的一些共同價值會被網路文化所無情摧毀，或我們目前所珍惜的人類倫理會被數位經濟的「新倫理」所淘汰。

不要忘記，e 商業，e 企業都只不過是通訊電子及網路科技的一個運用，一個表現，e 商業，e 企業最終目的都不離提高人類的幸福，增加人類的自由。誠然，科技的存在並不保證人類幸福將會提升，只有善用這些科技，人類幸福的目的才會

真正能達到，而善用 e 科技始終不能獨立於相關倫理設立及開發與深化，沒有配套的 e 商業 e 企業倫理，人類就很難保障電子商務對社會的善化功能。

e 企業的涉利者仍會是實體世界中的涉利者，不管是那一種的 e 商業，包括 B 2 B，或 B 2 C，或 C 2 C 都無法改變企業對顧客應履行的企業責任，e 企業仍然要面對供應商，仍要面對股東、員工、社區、政府等這些基本的涉利者的需求，及承擔對各個涉利者的商業責任。現時企業賴以為生的一些基本倫理，包括誠信、互信、誠實、報恩等美德，肯定會同時成為成功的 e 企業的核心美德，而電子商務的遊戲規則，亦會包含這些美德等的倫理成份。

今期專號「電子商務的商業倫理」主要的文章是由業者及有關學者所執筆，包括周宏明的「電子商務如何改變企業發展並開創新局」、樂斌及羅凱揚合寫的「電子商務與企業電子化」、葉爾良的「電子商務與網路安全」三文，扼要說明了電子商務的現況與性質。要對電子商務作倫理反省，先對電子商務性質及發展情況的事實了解是重要的。因此，本期的篇幅佔了絕大多數是電子商務事實的分析與評論，只有少數（葉保強「色情電子商務的「網罪」）是直接評論其倫理面的。當然這不表示倫理在電子商務中不重要，也許在目前電子商務的草創階段過後，會有愈來愈的倫理分析與反思。

主要參考資料：(Chuck Martin 1999, Net Future, McGraw Hill, 中譯【e 時代的七大趨勢】台北：全球智中文化，二〇〇〇年。