

【研究論著】 General Article

DOI:10.6163/TJEAS.202312_20(2).0004

電子商務華語教材分析研究[§]

Business Chinese in E-Commerce – Textbook Analysis & Research

李欣欣*

Hsin-Hsin Cindy LEE

陳麗宇**

Li-Yu CHEN

關鍵詞：商務華語教學、教科書分析、電子商務、內容分析

Keywords: Business Chinese teaching and learning, textbook analysis, e-commerce, content analysis

2021年12月31日收稿，2022年10月26日修訂完成，2023年4月7日通過刊登。

§ 本研究得到科技部計畫的經費補助，計畫編號 MOST109-2410-H-003-117-，特此致謝。

* 國立臺北商業大學國際商務系副教授

Associate Professor, International Business Department, National Taipei University of Business

** 國立臺灣師範大學華語文教學系教授，本文通訊作者。

Professor, Department of Chinese as a Second Language, National Taiwan Normal University

摘要

本論文的研究主軸為電商華語的教材分析與教學規劃，目前兩岸的商務華語相關研究主要為大商務方向，本文首先提出以大商務中次領域項目的「電子商務」（簡稱電商）主題為研究的論文專著，主要探討兩岸商務華語教材中的電商課文單元內容，以宏觀的視角，考察近 20 年兩岸三地及美國、英國出版的商務華語教材共計 143 本，嚴謹取樣出包含電商的課文單元的商務華語教材共有 31 本。而後，本研究以內容分析法對於此 31 本商務華語教材中的電商課文進行內容標籤，經過三角檢核，共歸納出 229 個頻次的細項內容，研究結果呈現出不同電商主題出現之頻率及內容特色。歸納來說，在近 20 年所出版的商務華語教材中，最常提及的三大電商主題為：電子商務的歷史發展與特性、電子商務的經營模式與案例、電子商務的安全與法律機制。本研究並進一步分析這 20 年來商務華語教材中電商主題的內容發展與變化，期望透過此一鑑往知來的研究過程，為臺灣電商華語教學的未來提出教材編寫與教程規劃的建言。

Abstract

The main research focus of this paper is the textbook analysis and teaching planning of e-commerce Chinese. The current cross-strait business Chinese-related research is mainly in the direction of general business. This article first proposes the theme of "e-commerce" as a sub-field of Business Chinese and CSP (Chinese for Specific Purposes). From a macro perspective, it examines a total of 143 business Chinese textbooks published by the two sides of the strait and the United States and the United Kingdom in the past 20 years. Among the 143 textbooks, there are only 31 textbooks containing units related to e-commerce. This study uses content analysis to label the content of 31 e-commerce texts. After triangulation, the study identifies 229 logs which further indicate the three most frequently mentioned e-commerce themes. They are the historical development and characteristics of e-commerce, the business model and cases of e-commerce, and the security and legal issues of e-commerce. The research result also shows the trend of content development in e-commerce throughout the past 20 years. At the end of paper, the authors make recommendations in developing the curriculum and material for teaching and learning Business Chinese of E-commerce.

壹、研究背景

商務華語教學是華語教學界中日趨重要的一個領域，本論文所關注的是在商務華語教學中，教授「電子商務」主題的教材資源現況與未來發展。此一研究旨趣是有鑒於自二〇二〇年初起，新冠肺炎疫情嚴重肆虐全球，造成百業重創，世界各地商務活動與交流皆因封城而影響鉅大；然而，唯獨電子商務依然一支獨秀發揮強大動能，支撐了各地經濟發展。¹

國際產業調查機構的最新報告指出，儘管新冠肺炎於二〇二〇年對全球實體零售業帶來重大衝擊，全球零售業線上銷售成長率卻高達近 20%。² 不僅如此，根據預估，全球電子商務銷售額將於二〇二四年成長到 6.4 兆美元（約 177 兆臺幣），將佔整體零售額的五分之一。另以美國為例，在當初疫情開始後的幾週內，電商銷售額便在短短三個月內達到過去十年的電子商務量，並在全球零售總額占比 16.4%亦是創下歷史新高。

在亞洲地區，東協十國市場共擁有多達六億的人口，平均年齡不到二十五歲，龐大的年輕人口帶來了強勁的經濟動力。根據商研院電商資料庫顯示，³東協國家民眾熱衷網路社群互動，網路社群活躍比例高於 80%，雖然目前東協電商通路的銷售總額平均僅佔整體營業額約 1%，卻被認為潛力無窮，無論是當地的或區域型的甚至全球性的電子商務平臺都於近年紛紛進駐東協市場。大陸地區的電子商務也因新冠疫情大幅度發展，報導指出，二〇二〇年大陸地區網上零售規模達到人民幣 11.6 兆元，年增長幅度近 11%；農村電商也相應快速發展，年增 8.9%，各行各業力求電子化，也

1 參考沈勤譽：〈店面、電商業績兩樣情，新冠疫情將成全通路分水嶺〉，《未來商務新聞網》，2020年（2020年10月28日），取自 <https://fc.bnext.com.tw/covid-19-omo-development/> 以及大陸新聞中心：〈電子商務疫情間發揮強大動力〉，《聯合報新聞網》2020年，取自2021年4月5日。<https://udn.com/news/story/7333/4848121>

2 Cramer-Flood, E, "Global Ecommerce 2020," *eMarketer*, 2020, Doi: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>

林克威：〈2022年電商趨勢走向哪裡？後疫情時代需抓住的5大趨勢〉，《行銷人》，2021年12月29日，取自 <https://style.yahoo.com.tw/2022-電商趨勢走向哪裡-後疫情時代需抓住的-5-大趨勢-054759221.html>。

3 商研院電商資料庫：〈東協市場電子商務現況〉，2021年（2021年9月10日），取自 <https://globalec.cdri.org.tw/info2/view/library/55/29>。

產生了新業態跳躍發展的現象。⁴就臺灣本地而言，自二〇二〇疫情爆發後，民間消費行為亦轉向線上，根據未來流通研究所的調查顯示，⁵電子商務已快速發展成為臺灣零售業的重要營收支柱，電商關聯領域中的各項資源投注如物流、金流之掌控配置，亦在二〇二〇年中站上新高。

臺灣經濟部商業司將電子商務定義為：「運用先進資訊科技，同時藉由組織作業的流程改造，來達到減低組織營運的成本開支，提升作業效率，增加客戶滿意度之商業活動。」⁶換言之，凡利用電腦或其他電子產品，如智慧型手機、平板電腦等，透過網際網路進行的買賣交易之行為皆可稱為「電子商務」。而交易內容包含了實體的商品、線上購物（如書籍、服飾、生活用品等），或非實體的商品（如廣告、服務、數位學習及網路銀行、金融商品等）。目前全球新冠疫情雖然稍有減緩的趨勢，但世界各地透過電子商務所進行的各種交易，已深入企業與民眾的基本生活。這個現象充分凸顯了電商對於企業或個人而言，在最好的與最壞的時機中，都是爭取商機的重要途徑與平臺。此一趨勢令人重新思考，是否應重新審視商務華語教學的內容與重心，當電子商務是目前全球商務發展與經濟的重要支柱之時，商務華語教學的「商務」內容，是否能契合這個趨勢，以因應學習者在這大環境下的日常生活與求職就業之需求？本論文的研究重心即是研析相關的教學資源現況，深入了解目前商務教材所提供的電子商務華語（電商華語）教學內容與程度為何，希望在這個認知基礎上，規劃開展商務華語教學的未來與方向。

貳、電子商務語言教學

一、電子商務英語暨華語教學研究

4 楊日興：〈陸網購規模人民幣 11.76 兆，連八年稱霸全球〉，《工商時報》2021 年，（2021 年 9 月 10 日）。

5 未來流通研究所：〈2020 臺灣「零售&電商」產業市占率英雄榜〉，《電商產業》2021 年，取自 2021 年 8 月 17 日，<https://www.mirai.com.tw/category/info/info-e-commerce/>。

6 經濟部商業司：《2011 中華民國電子商務年鑑》，（臺北：經濟部，2011 年）。

商務華語教學這十年來的發展受到專業英語教學(ESP)的影響，臺灣的專業英語教學也日漸成熟，各個專業領域逐漸有越來越細分的行業英語教材教法，這些教材不乏國內外各大出版社所發行的教科書。在商務英語系列方面，國內外所出版的教材，首先以「產業」來區分的話，常見的有：會展英語、財金英語、飯店英語、餐飲英語、空服英語、導遊英語、醫護美容英語等。以「職業」技能區分的話有：行銷英語、會計英語、工程英語、科技英語等。就「溝通」技能區分的話則有：接待英語、社交英語、談判英語、簡報英語、會議英語、電話英語等。上述的這些專業英語，皆有獨立發行的單行本教材，在英語教學界中，可用於職前訓練縮短學用落差，也可用於產業中的在職教育訓練，有效提升員工掌握「行話」的溝通能力。

根據上述的專業英語教材的分項發展，電子商務英語應屬產業英語。雖然電子商務一直是近年來綜合類或閱讀類的商務英語教材中必定會出現的主題內容，但目前尚未出現以「電商英語」教學為主的單行本教材。換言之，在一般商務英語會話或閱讀教學的課程中，「電子商務」可能是其中一個單元主題；目前在臺灣，也尚未出現大量發行的電子商務產業英語教材或做為職業技能英語的獨立教程。不過，在大陸，近年則有王群出版的《跨境電商專業英語》，⁷書中包含跨境電商概論、趨勢的簡介、以阿里巴巴平臺做為範例的解說等。目前和電子商務語言教學較為相關的學術期刊論文則為劉世法的應用研究，⁸提到在行業英語教學中，教導「跨境電商英語」，讓學生在真正的第三方跨境電商平臺上註冊真實的店鋪，實際操作以學習並實踐電子商務英語，這個教學研究結果發現，此一教程教法除了讓學生沈浸在英語電商平臺上熟悉電商英語環境，也讓學生有發揮創意及參與創新創業的機會。此項應用研究結果具有價值，可作為未來電子商務華語課程之參考。

至於專業華語教學中，目前以商務華語課程最為盛行，其他如科技華

7 王群：《跨境電商專業英語》（上海：立信會計出版，2016年）。

8 劉世法：〈項目教學法在行業英語教學中的應用研究—以跨境電商英語課程為例〉。《蘭州教育學院學報》，第3期，（2018年3月），頁142-143。

語、旅遊華語、醫學華語等課程也逐漸開展，但尚未發展出針對電商產業設計的專門教材或相關教學研究，期刊論文中最為相關研究的為王思雨等人所進行的量化研究，⁹調查南京市留學生使用漢語電商平臺的意願，這項研究結果發現，外籍留學生的漢語能力和使用漢語電商平臺的意願呈顯著相關：華語程度越高的學生，越加願意使用電商平臺，反之則因無法完全了解平臺內容從而拒絕或避免使用，轉而選擇實體的商店購物。該研究結論建議開發幫助學生學習華語的購物平臺，以促進電子商務廣泛發展。

從上述文獻可得知，教授學生電商華語，不僅可以促進外籍學生參與國內的電子商務活動，增進在華語圈生活的便利性、融入性，另一方面，亦有機會可以幫助學生成為電商從業者、創業者。若能發展規劃完整的電商華語教材，無論對於外籍學生或本國經濟皆能帶來可貴之處。不過，目前的文獻皆未提及應該如何具體協助學生增進電商華語能力。以目前現有的商務華語教材資源，如何能在電商華語教學場域中提供研究和教學之用，值得關注與思考。

二、電商華語學習內涵

在深入分析電商華語之前，本文首先界定電子商務意涵與學習內容範圍。對於電商的定義，美國學者 Kalakota & Whinston 提供了說明，¹⁰他們認為可由四個不同的角度來定義：(一)通訊角度：電子商務是利用電話、網路或其他通訊媒介以傳遞訊息與產生資訊、產品、服務和收付款的行為。(二)商業流程的角度：電子商務是商業交易及工作流程自動化的科技應用。(三)網路線上的角度：電子商務提供在各種線上交易和服務，進行買賣交易產品與資訊的能力。(四)服務的角度：電子商務可看成一種工具，用來滿足企業經營與消費者的需求，可用以降低成本、改善產品與服務的品質。

在電商發展方面，朱海成簡述了電子商務的演進過程。一九七〇年

9 王思雨等：〈來華留學生使用漢語電商平臺意願的影響因素調查研究—基於南京市留學生問卷調查的實證分析〉，《中國市場》2016年第20期（2016年5月），頁239-242。

10 Kalakota R. and Whinston, A.B. (eds.), *Electronic Commerce: A Manager Guide* (New York: Addison-wesley, 1997).

時，美國研究機構研發出電子資料交換(EDI)和電子金融轉帳(EFT)等技術，用於企業間(Business to Business – B2B)的電子商務；而自一九八〇年發展出通訊協定後，便奠定了網際網路的基礎，此後，全球資訊網 (Word Wide Web, WWW) 開始盛行，是企業面對消費大眾(Business to Customer - B2C)的電子商務之墊腳石。¹¹ 很快地，世界各地的網路公司風起雲湧，雖歷經了二〇〇〇年的網路泡沫，但在一番汰弱留強總體盤整後，時至今日，電子商務已自成生態且逐漸擴大至各行各業。

近二十年來，隨著時代變遷科技創新，加上近年來新冠疫情嚴峻推波助瀾，可說是「無商不電，無電不商」。當代的電子商務已進入更新的階段，「跨境電商」(Cross-border E-Commerce) 不僅是國際貿易的一種型態，也是電商發展趨勢所在。「臺北市進出口商業同業公會」指出，¹² 跨境電商是企業拓展全球市場的重要手段，根據谷歌在二〇二〇年六月所發表的「臺灣企業跨境關鍵報告 2.0」指出，調查已經從事跨境電商業務的受訪企業，有超過半數表示，過去一年的跨境業務有顯著成長，平均成長幅度為 14%，逾六成看好跨境電商業務的成長潛力，預計未來一年的平均成長幅度將高達 19%。雖然跨境交易會牽涉到許多層面的問題，但為了觸及更多的海外消費者、拓展全球市場，這是目前電商最重要的發展趨勢之一。

綜上所述，電子商務包含了在網際網路上電子化交易與行銷的各種活動，跨國跨境的交易亦在彈指之間，相關的技術、挑戰、問題與解決方案時時刻刻變化中，陳德來認為要全面了解電子商務與其相關的電子行銷活動，¹³ 可從以下重點入手：(一)電子商務的特性、(二)電子商務的經營模式、(三)電子商務的架構和生態系統。「電子商務生態系統」係指以電子商務為主體，結合商業生態系統的概念，¹⁴ 這個生態系統中涵蓋了電子商務系

11 朱海成：《電子商務概論與前瞻》(第二版)(臺北：基峯圖書，2019年)

12 臺北市進出口商業同業公會：〈臺灣企業用電商串起全球市場〉，《科技橘報》，2020年(2020年11月2日)，取自 <https://buzzorange.com/techorange/2020/08/04/taiwan-business-into-ecommerce/>。

13 陳德來：《電子商務與網路行銷》(臺北：深石數位，2018年)。

14 Moore, James, "Business ecosystems and the view of the firm," *The Antitrust Bulletin*, 2006, Doi: 51. 10.1177/0003603X0605100103.

統事業的參與者，例如產品交易平臺業者、網路開店業者、網頁設計業者、網頁行銷業者、社群網站經營者、網路客群、相關物流業者、金流業者等，透過跨領域的協同合作，形成相互依賴、共同創新、共享利益的一種網路生態系統。(四)電子商務所需的基礎建設及科技技術、(五)企業電子化實務、(六)供應鏈與顧客關係管理、(七)電子行動商務的技術應用、(八)電子商務的安全與法律機制、(九)電子行銷含網路行銷及社群媒體行銷。¹⁵雖然每一面向都學問頗深，但以上重點有助於了解目前的商務華語教材應如何引介電子商務的教學主題，同時，瞭解電子商務發展歷史，也可協助讀者鑑知華語教材內容之新舊。

參、研究方法

確立研究目標之後，本研究針首先搜集近二十年來在兩岸和美、英等地所發行的一百四十三本商務華語教科書，以「內容分析法」進行考察解析。作者在十餘年間透過兩岸及美、英兩國出版社，搜羅了共一百四十三本於二〇〇〇至二〇二〇年間所出版的主要商務華語教科書，發現一百四十三本教材中，有三十一本教科書包含至少一課的課文提及電子商務相關主題內容，研究樣本參閱附件一。本研究從現有教材資源中探究目前電子商務華語教學的內容與方向，以作為未來發展相關課綱的基礎與起點。

在教科書研究方面，張芬芬提及，¹⁶「教科書是最重要的教學媒介之一」，教科書所乘載的內容通常反映了主流的社會價值觀及重要知能。反之，沒有列入在教科書中的內容，則很可能會被師生所忽視遺漏。為深入了解教材內容，張芬芬進一步指出教科書研究方法有古典內容分析法、故事分析法、論辯分析法及論述分析法等。¹⁷而其中最適合本研究的内容分析

15 陳德來：《電子商務與網路行銷》（臺北：深石數位，2018年）。

16 張芬芬：〈文本分析方法論及其對教科書分析研究的啟示〉。收入國家教育研究院（主編）：《開卷有益：教科書的回顧與前瞻》，（臺北：高等教育出版社，2012年），頁161-197。

17 張芬芬：〈文本分析方法論及其對教科書分析研究的啟示〉。收入國家教育研究院（主編）：《開卷有益：教科書的回顧與前瞻》，（臺北：高等教育出版社，2012年），頁161-197。

法是具有實證研究的特色的研究方法，主要以量化方式處理文本資料，但亦具備質性分析的深度。

歐用生對內容分析的定義為：「透過量化的技巧以及質的分析，以客觀及系統的態度，對文件內容進行研究與分析，藉以推論產生該文件內容的環境背景及其意義的一種研究法」。¹⁸本研究運用了 Krippendorff 針對內容分析法所提出的長處，¹⁹採用內容分析法以用於「了解變遷或趨勢、比較差異、建立索引或指標並以指標顯示現象以及建立知識網絡」。但使用內容分析法的同時，也須注意如何避免斷章取義、缺漏資訊或忽略時序性等幾項可能會發生的問題。²⁰

一般來說，專業英語教學及專業華語教學內容，雖然涉及學科專業，但畢竟是語言教學，語言及語法仍是重點，教科書內容分析的目標之一，除了以宏觀的角度勾勒出相關內容的分佈狀態之外，亦可了解內容的精深程度。再者，專業華語教學是為訓練學生預備專業所用，教材實用性也有其重要性，從現有教科書的分析中，亦可評估教材內容的實用性是否符合教學目標。

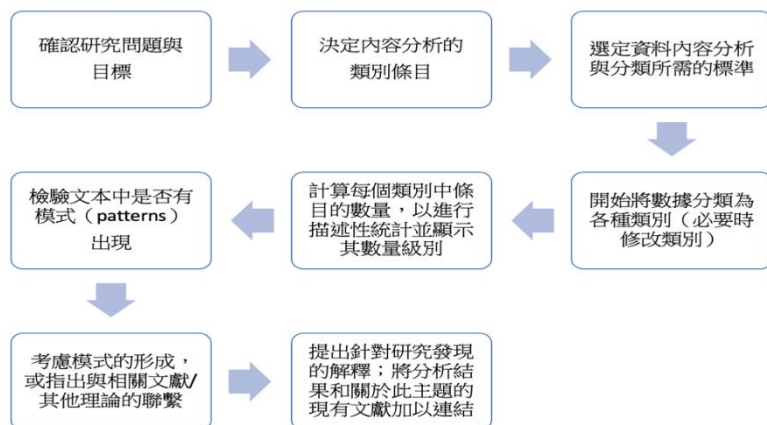
本研究在執行內容分析時，遵循 Berg (2004)²¹針對質性研究與內容分析所提出的理論，提出並遵循以下階段性的研究程序，完整的研究步驟如下文圖一所示，並於次頁詳細加以說明：

18 歐用生：〈內容分析法及其在教科書研究上的應用〉，《教科書之旅》，（臺北：中華民國教材研究發展學會，2005年），頁149-170。

19 Krippendorff, K. (ed), *Content analysis: An introduction to its methodology*. (Beverly Hills, CA: Sage, 1980).

20 參考 Denzin, D. and Lincoln, Y. S, "Methods of collecting and analyzing empirical materials", in K. D. Denzin & Y. S. Lincoln (eds.), *Handbook of qualitative research* (London: Sage, 1994), pp. 353-360. 以及 Gilbert, R., "Text analysis and ideology critique of curricular content", in S. de Castell, A. Luke, & C. Luke (Eds.), *Language authority and criticism: Reading on the school textbook*. (London: The Falmer Press, 1989), pp. 61-73).

21 Berg, B.L (ed), *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, 5th Edition, (Boston: Pearson Education, 2004).



【圖一】質性研究之內容分析階段模型 Berg (2004)²²

依據上述模型，首先，本研究所確認的「研究問題與目標」為：全面性地了解商務華語課程在近二十年來如何傳授電子商務主題與內容。為了解析何種教學內容被視為主流的所需知能，首先，作者依照時序進行教科書內容縱向分析，此舉可深入了解電商華語從過去至今發展的趨勢、差異，此外，進行實證研究亦有助於重現電商華語的教學內容，並在未來有效建構其在商務華語課程中的教學範式。

在擇選出上述研究問題所需的研究樣本後，接下來便依據陳德來所著之電商概論²³及其他相關文獻²⁴，如探討電商成功案例、電商物流管理和電商經營操作實務等眾多著作，來「決定內容分析的類別條目」，隨後整合出本研究內容分析所需的標籤項目，共分十大類別（詳細英文標籤與代碼請見附件二）：（一）電子商務的歷史發展與特性（二）電子商務的經營模式與案例，（三）電商相關業者（上下游）公司或案例說明，電子商務產業生態，（四）電子商務所需的基礎建設。（五）企業電子化，（六）顧客關係管理，（七）電子行動商務的技術與應用，（八）電子商務的安

22 資料來源：本研究製作。

23 陳德來：《電子商務與網路行銷》（臺北：深石數位，2018年）。

24 梁定澎：《電子商務：數位時代商機》（新北：前程文化，2018年）。

全與法律機制，（九）網路與社群媒體行銷，（十）電商操作實務；本文作者並進一步討論「選定資料內容分析與分類的所需的標準」，亦列出十大類別下的相關細目，並在「開始將數據(樣本)分類為各種類別」的過程中，在有必要時增添細目類別，最後的細目共訂定為十九小項（附件二）。

作者依照標籤系統進行內容分析，「計算每個類別中條目的數量」，以製表計數類別綱要細目中的數量與級別之方式作為紀錄，此後，相互交換文本交叉比對，隨後再加以重新檢驗分析結果，最後進行敘述性統計及紀錄數量級別。

上述研究步驟並非完全為線性作業，而是以迴圈式研討，多層次確認標籤分析並無重疊之處。在第一輪討論後修訂部份標籤項目，再進行第二輪分類，然後從依據標籤項目逐項統計的結果中，詳細觀察「檢驗是否有模式出現」，以便統整歸納所呈現的內容模式或趨勢。最後，針對分析結果提出說明解釋，並與相關文獻進行連結與結果討論，研究結果詳列如下。

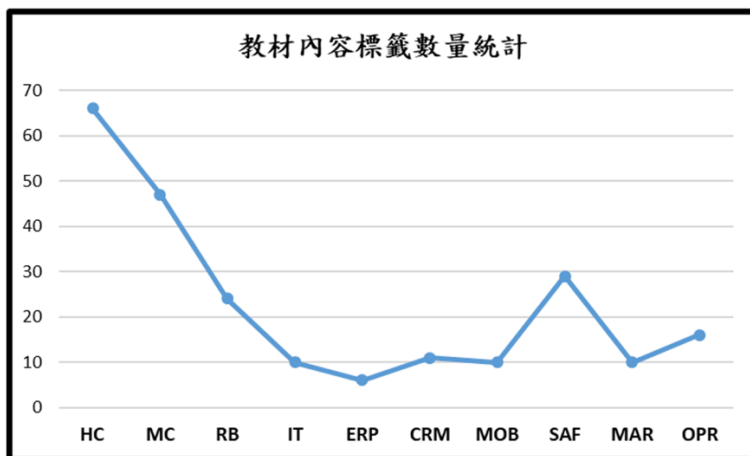
肆、研究結果與討論

根據第一階段的統計分析顯示，所有和電商華語相關的教學內容可分析出共二百二十九個頻次的細項內容（如表一）；從圖二的統計圖表則可明顯看出，在這二十年間所編纂的電商華語教學內容中，最常提及的三大主題為：（一）「電子商務的歷史發展與特性」（標籤代碼：HC），其細項標籤所示內容包含：電商發展的歷史階段、電子商務特性、電商未來發展與趨勢；（二）「電子商務的經營模式與案例」（MC）；（三）「電子商務的安全與法律機制」（SAF），內容包含了電子商務付款方式與金流安全議題，以及電商資訊與個資安全等議題。其中內容出現頻率最高的主題--「電子商務歷史發展與特性」（66 頻次），約為第三高頻率--「電子商務的安全與法律機制」議題（29 頻次）的兩倍。

【表一】 商務華語教材電商華語教學內容分析統計表²⁵

年份	編號	HC	MC	RB	IT	ERP	CRM	MOB	SAF	MAR	OPR	合計
2001	16	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	3
2003	21	4	2	0	1	0	1	0	1	1	0	10
2004	1	3	0	0	2	1	0	0	2	0	0	8
	17	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	18	2	3	2	0	0	0	2	0	1	0	10
2005	2	3	0	0	1	0	0	0	1	1	1	7
	22	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3
2006	3	1	4	1	1	0	0	0	1	1	2	11
	23	0	2	0	1	0	0	0	0	1	0	4
2008	19	2	0	1	1	0	0	0	1	0	0	5
2010	24	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	5
	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3
	5	3	6	0	0	0	0	4	1	1	2	17
2012	6	2	4	4	0	0	1	1	1	0	2	15
	7	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	5
	8	1	0	1	0	0	2	0	2	1	1	8
	9	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	6
2013	10	2	1	1	0	0	0	0	0	0	1	5
	25	2	2	0	0	0	1	0	0	0	0	5
	26	3	3	0	0	0	1	0	2	0	2	11
	27	1	0	4	0	0	0	1	2	1	0	9
	28	10	4	1	0	2	0	0	3	0	2	22
	29	1	4	2	0	0	0	1	5	0	0	13
2014	20	2	0	0	1	0	1	0	1	0	2	7
	30	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	4
2015	31	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	4
2016	11	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	12	1	3	1	0	0	0	0	2	0	0	7
2017	13	1	2	1	0	1	1	0	0	0	0	6
2019	14	3	3	1	0	1	0	0	0	0	0	8
	15	3	0	1	0	0	1	0	0	1	0	6
合計		66	47	24	10	6	11	10	29	10	16	229

25 資料來源：本研究製作。表一「編號」為分析所用標籤代碼意義詳見附件二。



【圖二】商務華語教材電商華語教學內容項目統計圖²⁶

如表一所示，內容出現頻率超過超過二十次但不足三十次的內容項目，除了有上述排名第三的電子商務安全機制議題外，還有關於「電子商務產業生態」（標籤代碼/次數：RB/24）的內容，此類內容包含了電商上下游與週邊相關業者公司或案例說明，例如網頁設計或行銷業者、社群網站經營者、相關物流業者以及金流業者；不過，研究結果顯示，商務華語課文中的此類課文偏重於物流與金流業。

另外，出現頻率較少僅超過十頻次的內容有「電商操作實務」（OPR/16）和「顧客關係管理」（CRM/11），前者內容包含經營層面的實務，例如：如何在電子商務平臺上銷售商品（如拍賣、開店），以及消費者層面的：如何在電子商務平臺上消費購物。

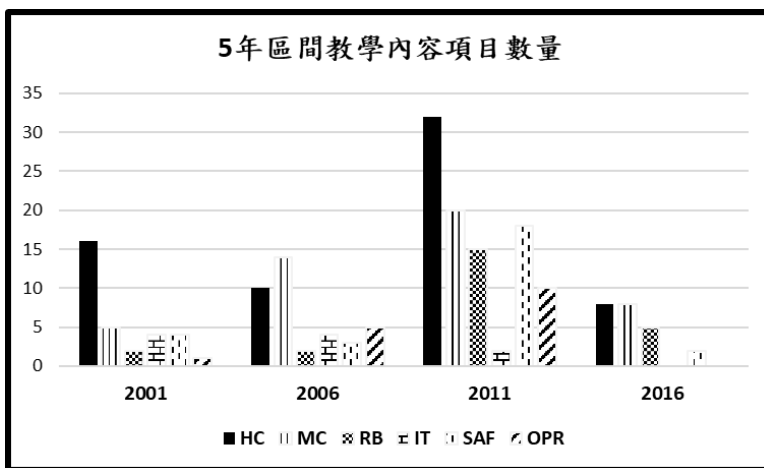
而出現頻率倒數第二少的內容主題共有三項，分別各有十次的是：「電子商務環境所需的基礎建設」（IT）、「電子行動商務的技術與應用」（MOB）以及「網路與社群媒體行銷」（MAR）。前二者（IT，MOB）多和技術、硬體設備相關，商務華語課文中提供較少技術性高的內容雖可理解，不過，「網路與社群媒體行銷」（MAR）包含了網路行銷廣

26 資料來源：本研究製作。

告和社群媒體行銷等相關內容，是現今日常民生消費商品最常使用的行銷廣告模式之一，但少量的出現在電商華語教學內容中，與一般認知較有所差距。再者，如表一所示，提及電子行銷（MAR）的內容 90%集中在二〇一三年之前出版的較早期教材之中；最新的內容僅有二〇一九年於臺灣出版的《各行各業說中文 2》²⁷的第九課第二則會話課文，簡略地提到若能在網路上引爆「口碑行銷」可讓品牌更容易成功。

在所有電商華語教學內容中，出現頻次最少的是「企業電子化」（ERP），僅出現六次，例如在《新商務漢語精讀教程》下冊²⁸的第三課中便提及企業進入互聯網的作法需實現與「企業資源計劃系統（Enterprise Resource Planning, ERP）」的連接，但課文並無深入說明企業資源計劃系統（ERP）的機制或技術，僅有在注釋的部分加以解釋「計劃」一詞的含義，例如和「規劃」一詞的差別並提供例句。

在第二階段的分析中將時間橫軸列入考量。圖三所表示的是以每五年為區間中，出現頻率最高的前幾名內容項目。



【圖三】五年區間出現頻率最高之教學內容²⁹

27 張莉萍（總編）：《各行各業說中文 2》（新北市：聯經出版社，2019年）。

28 羅陳霞、朱彤（編）：《新商務漢語精讀教程》下冊（北京：清華大學出版社，2015年）。

29 資料來源：本研究製作。

就目前的商務華語教材而言，最常見的內容是關於「電商發展與特性」的整體介紹，在每五年區間出版的教材中皆可看到相關的內容。以出現頻率最高的兩個區間，二〇〇一至二〇〇五和二〇一一至二〇一五年間，關於此類的內容都著重介紹「電商特性」（HC2），例如經營電商的優缺點和所面臨的優勢與挑戰等。第二常見的教學內容是「電商經營模式與案例」，從時間橫軸來看，每五年區間的統計來看，案例多集中於二〇〇六至二〇一五年間。初步推斷這應是電商經營模式在此時期蓬勃發展，且越來越成熟所致。而某些課文也會同時出現介紹電商發展與經營模式案例說明的內容。

雖然隨著時間推展，案例介紹在商務華語教材中出現的頻率越來越高，但值得注意的是，一些知名電商如「阿里巴巴」和「亞馬遜」的案例介紹重複率甚高，只是在不同的年代中，作者所引介的重點不同。以阿里巴巴為例，以下幾本教材中都有不少段落甚至以完整的篇章提及阿里巴巴，例如《商務漢語綜合教程 4》³⁰、《卓越漢語·商務致勝 4》³¹、《縱橫商務漢語·高級綜合教程 2》³²、《縱橫商務漢語·中級閱讀教程 2》³³、《商貿漢語閱讀與表達 5》³⁴、《求實商務漢語》³⁵等多本教材。在二〇一〇年出版的《商務漢語綜合教程 4》課文中提到了中國電子商務的發展過程和電商的幾種模式；其中特別提到了馬雲創業的初始，為中國人成就了電商的美夢，文中簡述了阿里巴巴在二〇〇七年上市後，旗下的淘寶網註冊會員很快地在二〇〇九上半年已達 1.45 億人。到了二〇一九年《求實商務漢語》的課文則有完整的短篇針對阿里巴巴做詳細的案例介紹，點出了阿里巴巴最新的發展，例如以支付寶為支點，逐漸向金融業進軍的戰

30 仇鴻偉（主編）：《商務漢語綜合教程4》（北京：對外經濟貿易大學出版社，2010年）。

31 王惠玲、周紅（主編）：《卓越漢語·商務致勝 4》（北京：外語教學與研究出版社，2012年）。

32 王淑華、郭曙倫（主編）：《縱橫商務漢語·高級綜合教程 2》（北京：高等教育出版社，2012年）。

33 陳珺（主編）：《縱橫商務漢語·中級閱讀教程 2》（北京：高等教育出版社，2013年）。

34 樂育青：《商貿漢語閱讀與表達 5》（北京：華語教學出版社，2012年）。

35 陳清海(Qinghai Chen)：《求實商務漢語 Business Chinese》第二版（NY：Routledge，2019年）。

略和佈局，文中提到其建立「金融帝國」的夢想。不過，這篇二〇一九年撰寫的篇章，已不像二〇一〇年的課文那樣推崇創辦人馬雲的功績，而是著重在該集團未來的展望。

總觀上述的研究結果，大陸地區所出版的電商華語教學內容在整體商務華語教材中所佔比率不高；在不同年代的教材中僅有些許著墨，前兩名頻次較高的主題如電商發展歷程和經營模式與案例介紹，能展現中國特色，具有畫龍點睛之效。不過，電商華語主題在整體商務華語教學內容中不到百分之二的比例，和中國電商巨大的產值以及擁有八億五千萬個數位消費者的市場相比，³⁶這個比例實在過低，無法實際反映出真正深入民眾生活消費和就業創業的商機所在，從而也可以看出，未來商務華語教學在電商領域有極大發展空間。

在臺灣商務華語教學內容方面，由於本地出版的商務華語教材出版量較少，目前常用的有七本教材中，僅有三本教材各有一課包含電商主題相關的課文，此三本教材為：二〇〇一年出版的《實用商業會話 I》、二〇一六年出版的《遠東商務漢語 III》以及二〇一九年出版的《各行各業說中文 2》。

首先，二〇〇一年國立臺灣師範大學國語教學中心出版的《實用商業會話修訂本 I》，³⁷課文裡的用語和內容過於陳舊，例如課文中提及的電腦產品「中文視窗終端機」，在目前屬於不常使用的詞語。另外有些描述在當時屬於先進的作法，現在可能會不是商務教學特點；例如第五十五頁會話中的主角自豪地表示：「……敝公司和銀行合作，客戶只要花短短的幾分鐘就可以在網路上訂貨、繳款、取款。」這段會話內容雖然二十年後仍然正確，但反映的應是電子商務最早期的「電子資料轉換」和「電子金融轉帳」功能，並無新意。換言之，在學習生詞和語法方面，此教材仍足以

36 簡恆宇：〈8億5000萬消費者，市場大又具創造力〉，《風傳媒網》，2021年，（2021年4月5日），取自 <https://www.storm.mg/article/3354284>。

37 國立臺灣師範大學國語教學中心（主編）：《實用商業會話修訂本 I》（臺北：國立臺灣師範大學國語教學中心，2001年）。

堪用，但對於學生而言，若是想由商務華語的學習歷程中獲得臺灣電商相關的資訊，則有所不足。

二〇一六年出版，葉德明主編的《遠東商務漢語 III》第七課介紹了「網上物流」。³⁸物流相關主題說明臺灣經濟素以製造業著稱，課文中提到了本地產業的幾項特色：家庭企業、製造型企業、物流自動化、九十年代發展的全球運籌式產銷模式，其中對於物流營運的重要性和過程皆有詳細介紹。雖然這些內容也許不是一般學生所熟悉的產業或電商的核心，但如同文獻所述，物流的確是經營電商的成功關鍵，是不可忽視的周邊環節之一，因此教導「網上物流」對於商務華語學習者是有助益的。

二〇一九年出版，張莉萍總編的《各行各業說中文 2》第九課會話課文，³⁹討論實體商店和網路商店的經營模式，帶入虛實整合、網路行銷的概念，更具體的提到了「口碑行銷」的效應。另外，在副課文部分，也點出線上支付在大陸和在臺灣兩地跨文化的差異性。除資訊豐富外，作者認為，此教材的作業活動與設計值得關注，例如結合聽力訓練讓學生做個案分析，引導學生討論經營實體商店和網路商店的差異性與優缺點。另外，還有網路創業的發想練習與口頭分享報告。華語教師若能落實這些作業活動，可以促進學生的商業分析能力、口語表達能力和創意發想力。

整體而言，目前電商華語教學內容比例，佔整體臺灣商務華語教材中的課程內容份量約 0.5%，比率極低。上文中提到的三本教材中和電商相關的三課課文，雖涉及電子商務內容，但和大陸地區所出版的教材比較，臺灣並沒有任何教材在課文中描述臺灣電商發展的全貌，比如課文中沒有提及臺灣任一大型電商，也沒有介紹臺灣電商的特色與實際案例。目前的課文內容皆以會話文本為主，以虛擬的角色扮演簡單帶出和電商相關的主題，並非深入的說明或報導。近年出版的教材作業活動設計雖然十分活化有新意，但可惜數量偏少，因此也無法呈現臺灣正蓬勃發展中的電商產業特色。綜觀目前的各項條件，臺灣商務華語的教學資源尚不足充分發展完

38 葉德明（主編）：《遠東商務漢語 III》（臺北：遠東圖書公司，2016年）。

39 張莉萍（總編）：《各行各業說中文 2》（新北市：聯經出版社，2019年）。

整的電商華語教程，在培育專業華語人才上，教材的實用性也有很大的發展空間。

伍、臺灣電商華語教學規劃與建議

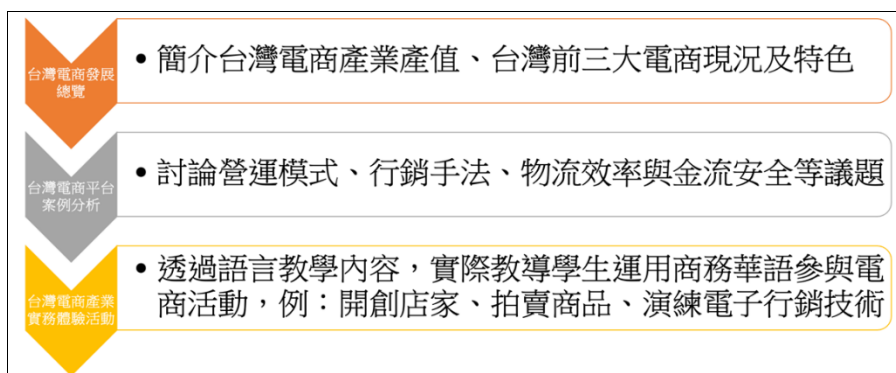
奠基於以上的研究結果，作者認為未來商務華語教程在發展電商華語相關課程時，首先可參考本文的研究成果，採用電商主題中出現頻次最高的三大主流議題作為課綱藍圖，一來和兩岸現有主流教材接軌，二來選材可緊扣電商領域，配合商務潮流趨勢。本研究結果顯示，現有教材中的三大主流議題包含了：(一)電商發展趨勢概覽與電商特性(HC)，(二)電商經營模式與國內實際案例(MC)，(三)電商經營安全相關議題(SAF)。

除此之外，在教學法方面，李欣欣針對商務華語課程所提出的體驗式教學法，⁴⁰以及劉世法在商用英語教學方面的應用研究，⁴¹都指出透過實務操作的體驗，能有效提升學生的學習動機、語言學習效果和商務語言應用能力，甚至有助於跨文化理解。未來電商華語教材的教學活動，可以規劃相關作業練習提供學生實務操練。

整合以上所述，為建立具有本地特色的臺灣電商華語課程，建議可設計至少以下三大單元（如圖五）：

40 李欣欣：〈體驗式教學法於初級商務華語教學中的應用〉，《臺灣華語文教學研究》，第12期，(2016年6月)，頁43-66。

41 劉世法：〈項目教學法在行業英語教學中的應用研究——以跨境電商英語課程為例〉，《蘭州教育學院學報》，第3期，(2018年3月)，頁142-143。



【圖五】臺灣電商華語課程規劃建議⁴²

此三大單元分別為：(一)臺灣電商發展總覽：簡介臺灣電商產業產值、臺灣前三大電商現況及特色等。對應前述教材分析研究結果最高頻次的「電子商務的歷史發展與特性」(HC)教學內容。(二)臺灣電商平臺案例分析：深入討論營運模式、行銷手法、物流效率與金流安全等議題。這個部分整合了前述教材分析研究結果的第二高(MC)與第三高頻次(SAF)的相關內容。(三)臺灣電商產業體驗實務活動：透過語言教學內容，實際教導學生運用商務華語參與電商活動，例如開創店家、拍賣商品演練電子行銷技術等。這個部分延伸了前項案例學習內容，並建議加入上述文獻中所提及的體驗式教學法，進一步地引導學生體驗臺灣電商實務及在地特色。

如同王思雨的研究指出，⁴³外籍人士和外國學生的華語能力越高，參與電商的動能越強。在受到新冠疫情干擾的國際商務時期，假若商務華語教程中能適時加入電商華語教程，或許可在後疫情時代中，百業景氣仍然低迷的時刻，為商務華語教學注入新意、吸引新生，同時也促進學生能實際透過學習商務華語掌握商機。在臺灣的外籍學生如果可以在學習商務華語的同時，也習得參與電子商務活動所需的華語技能，未來不論是在臺灣或回到母國，即使疫情再起，都可以藉由線上參與華語圈的商務活動，增加自己的競爭優勢與工作機會。

42 資料來源：本研究製作。

43 王思雨等：〈來華留學生使用漢語電商平臺意願的影響因素調查研究—基於南京市留學生問卷調查的實證分析〉，《中國市場》2016年第20期（2016年5月），頁239-242。

目前兩岸在商務華語研究方面雖然已有不少專書、期刊論文、學習教材等文獻與資料出版，但對於較新的領域如電子商務及智慧商業相關的教學研究則相對有限。有鑒於目前的國際商業模式呈現跳躍式的發展，不論傳統的行銷、貿易或金融，在兩岸三地都已大量使用電子/網路/行動交易等不同載具和型態快速發展中，此一趨勢值得商務華語教學界關注。

本論文透過宏觀與嚴謹的教材分析，考察了二十年來兩岸商務華語教材中有關「電子商務」的教學內容，解析「電商華語」在現行教材中的比重與教學重點。研究結果顯示，大陸出版的商務華語教科書總量遠高於臺灣，但多以包含各種商務主題的「大商務」方向為主，對於商務次領域項目下的分類教材如「行銷華語」、「貿易華語」、「金融華語」等，出版量極少，而重要性日趨顯著的「電子商務」主題亦未多加著墨，相關課文數量僅佔整體商務華語課文不到 2%。而臺灣本地的商務華語教材原本就數量極少，電商主題之相關課文內容還無法全面性地納含本地特色，未來有極大發展空間。

總結以兩岸為主所出版的商務華語教科書研究，目前商務華語教材中的電商華語教學內容和比重，無法充分體現目前和民生商業最為相關的電商發展，和人們一般日常生活與工作仰賴電商的比例形成反差，尤其是在受到新冠肺炎疫情影響的這兩年當中，這個比例更是無法反映電商經濟崛起的重要性，以及對於商務華語教學的深遠影響。而在現今的後疫情時代，電商在生活中所占比的份量亦只增不減，電商已邁入「行銷 5.0」著重 D2C(客戶直銷)的時代，像是透過科技可精準對目標消費者溝通個性化訊息；而電商也不再僅限於企業行號，近年流行的網紅藝人直播帶貨、個人頻道吸眾亦是 D2C 模式。其他還有諸多利用人工智能(AI)、擴增實境(AR)、虛擬實境(VR)等新科技在電商發展進程中的案例都值得學習；除了目前存在於現有教材中的主流教學議題之外，此類新興的主題亦可加入電商華語教學的內容範疇。總的來說，如果未來電商華語仍僅是融入於一般商務華語教學當中，可能不足以反映現實中日新月異的商業世界，是否獨

立開發電商華語教學教材教法值得考量。⁴³

作者認為華語教學界可奠基於既有的商務華語教學研究基礎，積極投入電商華語領域的研究與發展，並加速開展最新的教學實務。商務華語教育可以思考如何進一步賦予學習者語言與實務技能，讓學生在學習語言的過程中汲取新知，並且能直接參與商務活動，積極教育學生運用語言溝通能力結合商業知識以掌握商機。而電商華語教學在商務華語的基礎上，也可以規劃讓華語學習者發揮雙語能力和跨境適應的優勢，培養出主動積極的行動家、創業家，這也是商務華語教學順應潮流的新思維。期許未來臺灣的商務華語教程能協助學生了解臺灣的主流電商，參與電商創新創業活動，在學習語言的同時，也能夠身體力行參與更多華語圈的經濟活動，提昇商務華語教學的整體學習成效。

44 科特勒等：《行銷 5.0：科技與人性完美融合時代的全方位戰略》（臺北：天下雜誌，2021年）。

【附件一】商務華語教科書電商樣本一覽表（31本）

編號	書名	類型	主編	出版年	出版社
1	新世紀經貿漢語高級教程(上)	綜合	董瑾	2004	外語教學與研究
2	商業漢語	綜合	莊稼嬰、張增增	2005	The Chinese University Press(香港)
3	在商言商	綜合	馮禹、戴曉雪、陳念湘	2006	Cheng & Tsui Company (美國)
4	贏在中國—商務漢語系列教程.基礎篇3	綜合	季瑾	2010	北京語言大學
5	商務漢語綜合教程第四冊	綜合	仇鴻偉	2010	對外經濟貿易大學
6	卓越漢語：商務致勝(4)	綜合	王惠玲、周紅	2012	外語教學與研究
7	新絲路中級商務漢語綜合教程(生活篇)II	綜合	李曉琪	2012	北京大學
8	縱橫商務漢語：高級綜合教程1	綜合	郭曙倫、王淑華	2012	高等教育
9	縱橫商務漢語：高級綜合教程2	綜合	王淑華、郭曙倫	2012	高等教育
10	卓越漢語：商務致勝(3)	綜合	王惠玲、周紅	2013	外語教學與研究
11	遠東商務漢語III	綜合	葉德明	2016	遠東圖書公司(臺灣)
12	縱橫商務漢語案例教程(英語區2)	綜合	周虹	2016	高等教育
13	縱橫商務漢語案例教程(英語區3)	綜合	劉焱	2017	高等教育
14	求實商務漢語	綜合	Qinghai Chen (陳清海)	2019	Routledge (美國)
15	各行各業說中文2	綜合	張莉萍	2019	聯經出版公司(臺灣)
16	實用商業會話—修訂本I	聽說	國立臺灣師範大學國語教學中心	2001	臺師大國語中心(臺灣)

17	新世紀經貿漢語聽和說 (練習分冊)	聽說	董瑾	2004	外語教學與研究
18	新世紀經貿漢語聽和說 (錄音文本)	聽說	董瑾	2004	外語教學與研究
19	經貿中級漢語口語(上)	聽說	黃為之	2008	北京語言大學
20	新商務漢語聽力與口語 教程(上)	聽說	鄧如冰、 盧英	2014	清華大學
21	放眼天下一國際商務漢 語	讀寫	任長慧	2003	北京語言大學
22	卓越商務漢語教程高級 閱讀	讀寫	任長慧	2005	外語教學與研究
23	商務漢語金橋—中級閱 讀(下)	讀寫	王惠玲、 黃錦章	2006	北京大學
24	高級商務漢語閱讀	讀寫	華霄穎	2010	華東師範大學
25	商貿漢語閱讀與表達 1	讀寫	姚京晶	2013	華語教學
26	商貿漢語閱讀與表達 2	讀寫	崔淑燕	2013	華語教學
27	商貿漢語閱讀與表達 3	讀寫	周磊	2013	華語教學
28	商貿漢語閱讀與表達 5	讀寫	鑿育青	2013	華語教學
29	縱橫商務漢語·中級閱 讀教程 2	讀寫	陳琚	2013	高等教育
30	新商務漢語閱讀與寫作 教程(上)	讀寫	哈嘉瑩	2014	清華大學
31	新商務漢語精讀教程(下)	讀寫	羅陳霞、 朱彤	2015	清華大學

註：未標註出版地者為大陸出版社。

【附件二】內容分析標籤表

編碼	類別	細目
HC	HC (History & Characteristics) 電子商務的歷史發展 與特性	HC1：電商歷史階段 HC2：電商特性，用處好處，優缺 點，優勢挑戰等 HC3：電商未來發展或趨勢
MC	MC (Models & Cases)	MC1： B2B (Business to Business) MC2： B2C (Business to Customer)

	電子商務的經營模式與案例	MC3： C2C (Customer to Customer) MC4： C2B (Customer to Business) MC5： B2G, C2G (Business to Government, Customer to Government)
RB	RB (Related Business) 電商相關業者（上下游）公司或案例說明， 電子商務產業生態	RB1：網頁設計/行銷業者 RB2：社群網站經營者 RB3：相關物流業者 RB4：金流業者
IT	IT (Information Technology) 電子商務所需的基礎建設	
ERP	ERP (Enterprise Resources Planning) 企業電子化	
CRM	CRM (Customer Relationship Management)顧客關係管理	
MOB	MOB (Mobile Business) 電子行動商務的技術與應用	
SAF	SAF (Safety and Law)電子商務的安全與法律機制	SAF1：電子商務付款方式機制與安全等 SAF2：資訊與個資安全議題等 SAF3：相關法律問題如著作權、個資法等
MAR	MAR (Marketing) 網路與社群媒體行銷	MAR1：網路行銷廣告 MAR2：社群媒體行銷
OPR	OPR (Operation) 電商操作實務	OPR1：如何在電子商務平台上銷售商品（如網路拍賣、開設電子商店等） OPR2：如何在電子商務平台上消費購物

引用書目

近人文獻

- 大陸新聞中心 MAINLAND News Center
 2020 〈電子商務疫情間發揮強大動力〉，《聯合報新聞網》，
 2021年4月5日，取自
<http://udn.com/news/story/7333/4848121>。
 “Strong momentum of E-commerce in Pandemic”, UDN New,
 April 5, 2021 retrieved from <https://udn.com/news/story/7333/4848121>。
- 仇鴻偉 CHOU, Hong-Wei
 2010 (主編)，《商務漢語綜合教程4》，北京：對外經濟貿易大學出版社，2010年。
 (Ed.) *Business Chinese 4*, Beijing: University of International Business and Economics Press, 2010.
- 王思雨等 WANG, Si-Yu
 2016 〈來華留學生使用漢語電商平臺意願的影響因素調查研究——基於南京市留學生問卷調查的實證分析〉，《中國市場》
 2016年第20期(2016年5月)，頁239-242。
 “Factor Research in Overseas Students’ Intention of Using E-commerce: Empirical Analysis of Questionnaires for Overseas Students in Nan Jing. *China Market* 20, May 2016: pp. 239-242.
- 王淑華、郭曙倫 WANG, Shu-Hua、GUO, Shu-Lun
 2012 (主編)：《縱橫商務漢語·高級綜合教程2》，北京：高等教育出版社，2012年。
 (Ed.) *Zong Heng Business Chinese 2*, Beijing: Higher Education Press, 2012.
- 王惠玲、周紅 WANG, Hui-Ling、ZHOU Hong
 2012 (主編)：《卓越漢語·商務致勝4》，北京：外語教學與研究出版社，2012年。
Better Chinese: Better Business 4, Beijing: Foreign language teaching and research press, 2012.
- 王群 WANG Qun
 2020 《跨境電商專業英語》，上海：立信會計出版，2016年。
Cross-border E-commerce English, Shanghai: Li-Xin Accounting, 2016.
- 臺北市進出口商業同業公會 Imports & Exports Association of Taipei

- 2020 〈臺灣企業用電商串起全球市場〉，《科技橘報》，2020年，2020年11月2日，取自 <https://buzzorange.com/techorange/2020/08/04/taiwan-business-into-ecommerce/>。
“Taiwanese business using e-commerce to link the global market”, *Technology Orange Paper* 2020, November 2, 2020 retrieved from <https://buzzorange.com/techorange/2020/08/04/taiwan-business-into-ecommerce/>。
- 未來流通研究所 Marai Business
2021 〈2020 臺灣「零售&電商」產業市占率英雄榜〉，《電商產業》2021年，2021年8月17日，取自 <https://www.mirai.com.tw/category/info/info-e-commerce/>。
“2020 Taiwan ‘Retailer & E-commerce;’ Industry Market Share Top List”, *E-commerce Industry* 2021, August 17, 2021 retrieved from <https://www.mirai.com.tw/category/info/info-e-commerce/>。
- 朱海成 ZHU, Hai-Cheng
2019 《電子商務概論與前瞻》（第二版），臺北：基峯圖書，2019年。
Introduction of E-Commerce (2nd Ed.), Taipei: Gotop, 2019.
- 李欣欣 LEE, Hsin-Hsin
2016 〈體驗式教學法於初級商務華語教學中的應用〉，《臺灣華語文教學研究》，第12期，(2016年6月)，頁43-66。
“The Application of Experiential Teaching Approach in Beginners’ Business Chinese Course”, *Taiwan Journal of Chinese as a Second Language* (12), pp. 43-66, 2016.
- 沈勤譽 SHEN, Qin-Yu
2020 〈店面、電商業績兩樣情，新冠疫情將成全通路分水嶺〉，《未來商務新聞網》，2020年（2020年10月28日），取自 <https://fc.bnext.com.tw/covid-19-omo-development/>。
“Storefronts and e-commerce performance are two different things, COVID-19 will become a watershed for all channels”, *Future Commerce*, 2020, October 28, 2020, retrieved from <https://fc.bnext.com.tw/covid-19-omo-development/>。
- 林克威 LIN, Ke-Wei
2021 〈2022年電商趨勢走向哪裡？後疫情時代需抓住的5大趨勢〉，《行銷人》，2021年12月29日，取自 <https://style.yahoo.com.tw/2022-電商趨勢走向哪裡-後疫情時代需抓住的-5-大趨勢-054759221.html>。

“Where does E-commerce go in 2022? The 5 trends in post-pandemic era”, *Marketer*, December 12, 2021, retrieved from <https://style.yahoo.com.tw/2022-電商趨勢走向哪裡-後疫情時代需抓住的-5-大趨勢-054759221.html>.

科特勒等 KOTLER, al.

2021 《行銷 5.0：科技與人性完美融合時代的全方位戰略》，臺北：天下雜誌，2021 年。

Marketing 5.0., Taipei: Commonwealth Magazine, 2021.

商研院電商資料庫 Cross Border E-Commerce

2021 《東協市場電子商務現況》，2021 年，2021 年 9 月 10 日，取自 <https://globalec.cdri.org.tw/info2/view/library/55/29>。

2021 E-commerce in ASIAN, September 10, 2021, retrieved from <https://globalec.cdri.org.tw/info2/view/library/55/29>.

國立臺灣師範大學國語教學中心 Mandarin Training Center, NTNU

2021 (主編)：《實用商業會話修訂本 I》，臺北：國立臺灣師範大學國語教學中心，2001 年。

(Ed.) *Practical Business Conversations I* (Revised Edition), Taipei: Mandarin Training Center, NTNU, 2021.

張芬芬 ZHANG, Fen-Fen

2012 〈文本分析方法論及其對教科書分析研究的啟示〉。收入國家教育研究院 (主編)：《開卷有益：教科書的回顧與前瞻》，臺北：高等教育出版社，2012 年，頁 161-197。

“The Enlightenment of Content Analysis in Textbook Research”, in National Education Institute (Eds), *Enriches the Mind: Textbooks’ Retrospect and Prospective*, Taipei: Higher Education Publisher, 2012, pp. 161-197.

張莉萍 ZHANG, Li-Ping

2019 (總編)：《各行各業說中文 2》，新北市：聯經出版社，2019 年。

(Eds) *Advanced Business Chinese 2*, New Taipei City: Linking Book, 2019.

梁定澎 LIANG, Ding-Peng

2018 《電子商務：數位時代商機》，新北：前程文化，2018 年。

E-commerce: Business Opportunities in Digital Time, New Taipei City: Vital Wellspring Group, 2018.

陳清海 CHEN, Qinghai

2019 《求實商務漢語》第二版，NY：Routledge，2019 年。

The routledge course in Business Chinese, 2nd Edition, NY: Routledge, 2019.

陳琄 CHEN, Jun

- 2013 （主編）：《縱橫商務漢語·中級閱讀教程2》，北京：高等教育出版社，2013年。
 (Eds) *Business Chinese Challenge to Read 2*, Beijing: Higher Education Press, 2013.
- 陳德來 CHEN, De-Lai
 2018 《電子商務與網路行銷》，臺北：深石數位，2018年。
E-commerce and Internet Marketing, Taipei, Deep Stone Digital, 2018.
- 楊日興 YANG, Ri-Xing
 2021 〈陸網購規模人民幣 11.76 兆，連八年稱霸全球〉，《工商時報》2021年，2021年9月10日。
 “The scale of online shopping reaching RMB 11.76 trillion in China, dominated the world for eight consecutive years”, *Business Times*, September 10, 2021.
- 經濟部商業司 Department of Commerce, MOEA
 2011 《2011 中華民國電子商務年鑑》，臺北：經濟部，2011年。
 2011 Taiwan E-commerce Yearbook, Taipei, MOEA, 2011.
- 葉德明 YHE, Teh-Ming
 2016 （主編）：《遠東商務漢語 III》，臺北：遠東圖書公司，2016年。
 (Eds) *Far East Business Chinese III*, Taipei: The Far East Book Co., 2016.
- 劉世法 LIU, Shi-Fa
 2018 〈項目教學法在行業英語教學中的應用研究—以跨境電商英語課程為例〉。《蘭州教育學院學報》，第3期，2018年3月，頁142-143。
 “The Application Study of Task-based Approach in Teaching English for Specific Purposes – A Case Study in Cross-border E-commerce English Course”, *Journal of Lanzhou Institute of Education* (3), pp. 142-43.
- 歐用生 OU, Yong-Sheng
 2005 〈內容分析法及其在教科書研究上的應用〉，《教科書之旅》，臺北：中華民國教材研究發展學會，2005年，頁149-170。
 “The Application of Content Analysis in Textbook Research”, *The Journey of Textbook*, Taipei: Association for Research & Development of Teaching Materials, 2005, pp. 149-170.
- 簡恆宇 JIAN, Heng-Yu

- 2021 〈8億5000萬消費者，市場大又具創造力〉，《風傳媒網》，2021年，（2021年4月5日），取自 <https://www.storm.mg/article/3354284>。
“850 million consumers, a large and creative market”, *The Storm Media*, 2021, April 5, 2021, retrieved from <https://www.storm.mg/article/3354284>。
- 羅陳霞、朱彤 LUO, Cheng-Xia, ZHU, Peng
2015（編）：《新商務漢語精讀教程》下冊，北京：清華大學出版社，2015年。
(Eds) *New Business Chinese Intensive Reading (II)*, Beijing: Tsing-Hua University Publisher, 2015.
- 樂育青 LUAN, Yu-Qing
2012《商貿漢語閱讀與表達5》，北京：華語教學出版社，2012年。
Reading and Communication 5, Beijing: Sinolingua, 2012.
- BERG, B.L (ed)
2004 *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, 5th Edition, (Boston : Pearson Education, 2004).
- Cramer-Flood, E
2020 “Global Ecommerce 2020,” *eMarketer*, 2020, Doi : <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>
- DENZIN, D. and LINCOLN, Y. S
1994 “Methods of collecting and analyzing empirical materials”, in K. D. Denzin & Y. S. Lincoln (eds.), *Handbook of qualitative research*, (London : Sage, 1994), pp. 353-360.
- GILBERT, R.
1989 “Text analysis and ideology critique of curricular content”, in S. de Castell, A. Luke, & C. Luke (Eds.), *Language authority and criticism : Reading on the school textbook*, (London : The Falmer Press, 1989), pp. 61-73.
- KALAKOTA R. and WHINSTON, A.B. (eds.),
1997 *Electronic Commerce : A Manager Guide*, (New York : Addison-wesley, 1997).
- KRIPPENDORF, K. (ed)
1980 *Content analysis : An introduction to its methodology*, (Beverly Hills, CA : Sage, 1980).
- MOORE, James
2006 “Business ecosystems and the view of the firm,” *The Antitrust Bulletin*, 2006, Doi : 51. 10.1177/0003603X0605100103.

