

跨境電商的品牌之路 X 跨境電商金流規劃
跨境電商物流實務 X 社群與網紅經濟


跨境電商教戰手冊

四大關鍵
掌握跨境
電商商機



跨境電商成功心法

四個關鍵決定您是否能搶得商機



跨境電商
教戰手冊

序

依據市場研究機構 eMarketer「2017 全球電子商務平台」(Global eCommerce Platforms 2017) 研究報告指出，全球零售電子商務銷售額將從 2017 年的 2.29 兆美元，成長到 2021 年底的 4.479 兆美元，相當於零售總額的 16.1%。國際知名管理諮詢公司埃森哲 (Accenture) 則預測，跨境 B2C 網購人口到 2020 年將成長至 9 億人以上，年均增幅超過 21%。種種資料都顯示著電子商務在零售業中所占的比重將持續成長，地位亦趨重要，未來發展空間十分值得期待。

數位科技的進步，使全世界緊密的相互連結，也使全球經濟發生重要轉變。更多個人及中小型企業得以有機會直接接觸全球市場與消費者。綜觀全球電商市場分布，亞太地區囊括了電商一級戰區的中國大陸與發展最快速的新南向市場。因此，臺灣唯有掌握關鍵電商經營要訣，預先布局跨境戰略，才能在電商市場脫穎而出。

外貿協會繼前 (2015) 年出版的「臺灣廠商跨境經營全球電商市場教戰手冊」、去 (2016) 年出版的「全球跨境電商實戰寶典」後，今 (2017) 年再度推出全新「跨境電商教戰手冊」。特別摘錄本會今年 5 至 7 月間辦理的「跨境電商輔導專班」三梯次 24 堂課程內容精華，以

跨境品牌、金流解密、物流實務及社群媒體四大主題分享
電商專家的經驗與 Know-How。

全書內容不僅涵括電商基礎觀念、新市場趨勢、平臺簡介、在地行銷、金物流、報關、稅制、客服等各層面，同時也針對品牌經營、網紅、直播、社群行銷等時下最熱門的行銷趨勢，提供操作實務。另外，配合政府推動新南向政策，也提供新南向電商市場的區域專章，協助業者深入瞭解跨境電商經營的關鍵決勝點。

衷心期盼透過本書，能有效協助國內廠商提升電商視野及戰鬥力，成功站上跨境電商的浪潮，行銷全世界！



中華民國對外貿易發展協會 / 秘書長

葉文才
Walter Yeh

目錄

Chapter 1

- 1-1 品牌電商正夯，我們該如何定位？ / 1
 - 品牌是什麼？ / 1
 - 為什麼做跨境電商需要品牌化？ / 2
 - 找到管理品牌的重點 / 3
 - 有了品牌之後 / 5
 - 只要擁有品牌電商，等於掌握 4C？ / 6
 - 門當戶對：STP 行銷戰略三要素 / 9
 - 海倫仙度絲案例分析 / 10

- 1-2 經營跨境電商有哪些準備工作？ / 12
 - 為何消費者喜歡在網路購買海外商品 / 13
 - 以 Amazon 為例 / 13
 - 找出適合在跨境平臺銷售的商品 / 13
 - 採購商品重點 / 14
 - 調查商品在當地市場需求 / 14
 - 商品尺寸 / 14
 - 競爭產品少 / 14
 - 定價 / 14
 - 送貨 / 15
 - 收款 / 15
 - 語言 / 15
 - 客服 / 15
 - 退貨 / 15
 - 投其所好 / 16
 - 關稅 / 16
 - 如何挑選代營運商 / 16



目錄

Chapter 1

- 1-3 電商銷售指標 KPI / 17
 - 總體營運指標 / 17
 - 行銷策略指標 / 18
 - 產品營運指標 / 20
 - 後勤運送指標 / 21
 - 網站內容指標 / 22
 - 財務指標 / 23
 - 跨境電商設定 KPI 案例分享 / 24

- 1-4 臺灣保養品進入中國大陸
 - 跨境電商不能不知道的事 / 26
 - 中國大陸市場商機 / 26
 - 中國大陸消費者喜好 / 26
 - 網購市場增長迅速 / 27
 - 中國大陸平潭跨境電商特區 / 28
 - 大陸進口三證與生產三證 / 29
 - 中國大陸化妝品進口三證流程 / 30
 - 臺灣森田藥妝跨境電商案例分享 / 33

- 1-5 東南亞平臺介紹分析 / 35
 - Lazada / 35
 - Lelong / 36
 - 11street / 38
 - Qoo10 / 39
 - Blibli.com / 40
 - Logon ((熱購)) / 42
 - Tiki.vn / 43
 - PChome 進軍泰國電商案例 / 45



目錄

Chapter 2

2-1 賣向全世界很難？

只要能收到全世界的錢就不難 / 48

跨境電商類型 / 49

B2B (Business-to-Business) / 49

B2C (Business-to-Consumer) / 49

C2C (Consumer-to-Consumer) / 49

B2B2C (Business-to-Business-to-Consumer) / 49

威剛全球上架案例分享 / 50

2-2 跨境電商金流交易模式 / 51

跨境電商金流 / 51

跨境直接銷售模式 / 51

落地經銷銷售模式 / 51

代營運商銷售模式 / 52

橋接平臺銷售模式 / 53

以中國大陸為例的跨境電商交易模式 / 53

保稅進口模式 / 53

直接購買進口模式 / 54

一般出口模式 / 55

保稅出口模式 / 56

Lazada 跨境電商交易模式案例 / 57

2-3 跨境電商金流工具介紹 / 59

第三方支付工具日新月異 / 59

全球主流跨境支付發展模式 / 59

PayPal (北美) / 59

MOLPay (東南亞) / 60



目錄

Chapter 2

SOFORT Banking (歐洲)	/ 61
Qiwi (俄羅斯及周邊地區)	/ 62
CashU (中東地區)	/ 63
Boleto (巴西)	/ 64
POLi (大洋洲)	/ 65
Paytm (印度)	/ 66
Alipay (中國大陸)	/ 67
跨境金流支付工具案例	/ 68



目錄

Chapter 3

- 3-1 國際四大物流模式 / 71
 - 目前最常用的國際物流模式類型 / 71
 - 國家快捷 / 71
 - 國際快遞 / 71
 - 海外集運倉 / 72
 - 自貿區與保稅區物流 / 72
 - 遠雄自由貿易港區介紹案例 / 73

- 3-2 跨境電商關稅與物流 / 74
 - 馬來西亞市場概況 / 74
 - 馬來西亞網購前十大商品排名 / 75
 - Lazada 倉儲物流案例 / 77

- 3-3 進出口關務及稅務須知 / 79
 - 何謂進口稅？ / 79
 - 出口國基本稅務 / 80
 - 以馬來西亞進口關務為例 / 81
 - 馬來西亞進口關務特別規定 / 82
 - 馬來西亞進口關務對未領取貨物的處理 / 82
 - 馬來西亞關務注意事項 / 82
 - 新加坡、泰國、越南計算關稅案例 / 84

- 3-4 馬來西亞消費稅介紹 / 85
 - 標準徵收率 (Standard Rated) / 85
 - 零稅率 (Zero Rated) / 85
 - 免稅率 (Exempt Rated) / 85
 - GST 消費稅計算案例 / 88



目錄

Chapter 4

- 4-1 社群平臺的類型 / 91
 - 何謂社群 / 91
 - 臺灣社群平臺的演變 / 91
 - PPT 實業坊 / 91
 - 奇摩家族 / 91
 - 無名小站 / 91
 - 論壇 / 92
 - Facebook 社群平臺 / 93
 - Instagram 社群平臺 / 93
 - LINE 即時通訊 / 93
 - LINE@ 生活圈 / 93
 - 86 小舖 Facebook 行銷案例 / 96

- 4-2 社群行銷操作方式 / 97
 - 打造事件驚爆點 / 97
 - 特別的影片 / 97
 - 配合時事議題 / 99
 - 社群平臺宣傳 / 98
 - 一個引爆點 / 98
 - 新聞採訪全民皆知 / 98
 - 印尼社群行銷案例 / 100

- 4-3 何謂網紅與網紅經濟 / 101
 - 何謂網紅？ / 101
 - 網紅的類型 / 101
 - 與網紅洽談合作的方式 / 102



目錄

Chapter 4

- 網紅經濟將改變的行業 / 102
- 娛樂圈 / 102
- 運動界 / 102
- 實體店家 / 102
- 電視購物 / 102
- 廣告業 / 103
- 中國網紅介紹案例 / 104

4-4 如何做直播與直播平臺介紹？ / 106

- 直播目的 / 106
- 增加粉絲數 / 106
- 提高能見度 / 106
- 衝高營業額 / 106
- 直播內容的設定 / 107
- 商品選擇 / 107
- 情境設定 / 107
- 商品特性 / 107
- 直播事項的準備 / 107
- 室內外直播 / 107
- 氣氛營造 / 108
- 購物優惠資訊 / 109
- 直播主持人 / 109
- 直播檢討 / 110
- 觀眾問答狀況 / 110
- 直播在線人數 / 110
- 商品訂單狀況 / 110
- 直播主商業化案例 / 112





數位基地飆升你的電商能力 一站式電商資源整合

4大服務為您啟動數位轉型升級



把把脈

「電商戰力自我檢測」幫您找自己
先從認識自己開始吧!



尋良醫

「電商環節專業服務商」讓您縮短學習曲線
快來找合作夥伴吧!



得藥方

名師開講、團體諮詢、媒合會、研討會等活動
可聚焦主題、互動激盪，帶您一起找解答!



長知識

市場脈動、產業新知、名家分析、時下議題
幫您持續打底、蓄積能量，陪您一起找風向!



數位基地網站
gd.taiwantrade.com



立即體驗
電商戰力自我檢測

taiwantrade
Taiwantrade.com

iDea!EZ
idealez.com

快上 臺灣最大 B2B平台搶攻全球買主商機

www.taiwantrade.com

Power Sourcing
網住商機
with Taiwantrade.com

台灣經貿網

六大核心服務 打開未來商機能見度

高效B2B平台

完整金物流服務 串連全球商機

多語網頁專區

多元語系行銷 深耕當地市場

型錄空間無上限

7x24小時 海外宣傳無極限

多重認證服務

國際第三方認證 買主安心下單

採購動態儀表板

掌握最新數據 提高競爭力

線上即時交易好EZ

快速串接金物流 搶攻小額訂單

您的首選 Taiwantrade

- ▶ 每年逾3,200萬網上瀏覽人次 7成以上國外訪客
- ▶ 180餘萬國外買主登錄 採購商機全年達12億美元
- ▶ 全年30+項台灣國際專業展 超過8萬名買家親臨展場採購
- ▶ 全年300+場全球拓銷活動 行銷力道遍及全世界
- ▶ 全球120個駐外單位同步推廣 開發值得信賴買家
- ▶ 全年1,200+場視訊採購洽談 「採洽易」穿越時空會買主
- ▶ 英文電子報每週發行 吸引全球56萬+買主同步閱讀
- ▶ 發行「台灣產品雜誌」產業專刊及電子書 外商採購重要指南
- ▶ 「買賣旺」線上交易服務 小額貿易拿訂單
- ▶ 強效投放關鍵字廣告 精準行銷鎖買主
- ▶ SEO網站優化買主流量輕鬆導 商機提升速

O2O虛實整合推廣
讓您365日
天天有商機

Taiwantrade

2017
企業網頁會員
最新超值優惠專案

免費洽詢專線

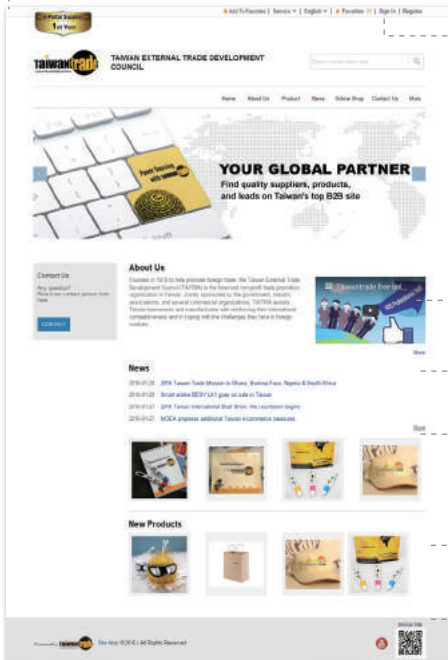
0800-506-088



輕鬆建置企業網 與世界買主接軌

● 企業網頁會員專屬網站

- 專屬企業網址易推廣
- 3種企業版型及自訂首頁大圖展示企業形象
- 英、日、簡中主打重點市場
- 多語支援 深耕在地市場



● 動態儀表板 掌握關鍵數據

1分鐘搞懂經營現況

- **營運總覽**：查看網站最近30天營運重點資訊，變身企業網經營達人，掌握企業網關鍵數據！
- **流量分析**：提供報表一次掌握企業網各方面流量來源及表現，透析網站流量從哪來，有效佈局行銷資源！
- **買主行為**：隨時查看各類商機變化趨勢，剖析買主喜好，讓您精準優化企業網，接獲商機再提升。
- **產業分析**：提供報表瞭解同行企業網表現，掌握產業買主的最新採購需求。

My Taiwantrade > 我的提醒



● 社群影音行銷 超吸睛

連結youtube影音及社群行銷，吸引全球買主眼球。

● 行動網絡 一指通

- 打造專屬行動介面，掌握移動電商趨勢。
- 安裝「商機即時通」APP，即時商機不漏接。

● 線上即時交易好EZ www.idealez.com

- 線上交易功能，結合金物流一站式服務，搶攻小額訂單。
- 集結優勢產業商品成立「臺灣產業館」全球強推廣。

● 型錄空間無上限

提供無限型錄空間，買主商機無上限。

● 多重認證好放心

會員專屬標章與第三方認證，提高買主信賴感，增加成交機會。

立即加入 台灣經貿網
www.taiwantrade.com

客服信箱：member@taiwantrade.com

傳真：(02)2757-6543



主辦單位 經濟部國際貿易局

執行單位 中華民國對外貿易發展協會 國際貿易局廣告

第一章

跨境電商的品牌之路





1-1 品牌電商正夯， 我們該如何定位？

品牌是什麼？

只要我們打開電視，每天的消費新聞上演著一場國際品牌大戰：日本連鎖品牌一蘭拉麵在台灣首店採 24 小時營業，排隊人潮 10 天不間斷，已破國際排隊紀錄；全台第一家在千人歡呼中開幕！大群粉絲徹夜排隊只為一睹直營店首天開幕；美國甜甜圈品牌 **Krispy Kreme** 進駐台北，開賣第 1 天就引進上千人潮在寒風中花三小時排隊；**Adidas** 潮鞋 **NMD** 今早開賣現場排隊人潮超過 200 人，以上都是國際品牌所帶來的驚人效益，不僅在新聞媒體重複曝光，也讓消費者印象深刻，由此可見成功品牌的魅力能夠深植人心。

那麼，品牌在電子商務該如何定位呢？電商是一種透過網際網路所進行的商業交易行為，交易的商品類型從實體商品、數位商品到無形服務，五花八門，而消費者要如何在網路浩瀚大海中，找尋到你的商品或服務，是許多做電子商務企業所面臨的重大挑戰；最重要的解決之道，就是發展適合自己目標族群之企業品牌，讓你的目標消費者緊緊牢記你的名字。

為什麼做跨境電商需要品牌化？

品牌是一個名稱（**Name**）、術語（**Term**）、標誌（**Sign**）、象徵物（**Symbol**）或設計（**Design**），或全部的綜合體，確認銷售廠商或品牌商的产品或服務，並與競爭者有所區別。

- 一． 品牌名（**Brand name**）：品牌中口語化的部分，能夠讓消費者朗朗上口，例如知名運動品牌 **Nike**。
- 二． 商標（**Trademark**）：獨家保障的專利權，例如世界最著名的百年老牌可口可樂，似乎已經成為消費者生活的一部分。
- 三． 品牌要素（**Brand elements**）：對品牌產生識別與區隔效果的因子，而集結所有品牌要素構成廠商想植入消費者腦袋的為品牌識別（**Brand identity**），與品牌形象（品牌聯想有關）辨識或區隔品牌的商標等，容易記憶與受到注意的品牌要素能協助達到目標。例如：賓士 **Mercedes-Benz** 鎖定主要較具有經濟實力的中高產階級，其品牌代表著生活品質的提高，低調但有格調的消費市場族群。
- 四． 形象（**Image**）：消費者對一個商品產生的完整信念想法與印象。例如 **Disney** 迪士尼，以本身著名的品牌形象利基，推廣娛樂周邊商品如迪士尼樂園、動畫 ... 等，其獲利模式每年可衝破百億美元。

資料來源：陳宏欣老師提供



資料來源：網路

找到管理品牌的重點

要做自己的品牌就必須先建立、維繫及強化品牌權益，使品牌正面貢獻極大化。衡量品牌價值首重品牌資產與品牌權益，品牌資產是品牌未來的盈利能力的現值（Present value），來自消費者的購買偏好，品牌權益是品牌未來盈利扣除掉與品牌相關負債後的「留存收益」現值。

$$\text{品牌權益} = \text{品牌資產} - \text{品牌負債}$$

資料來源：品牌權益

今年英國著名品牌諮詢公司 Brand Finance 公布了「2017 年全球最具價值的科技品牌百強榜」。Google 品

牌價值 2,455.81 億美元，位居榜首。Apple 品牌價值以 2,346.71 億美元屈居第二 榜中以美國品牌最多，其次為中國和日本。



資料來源：2017 年全球科技品牌價值百強榜

有了品牌之後

首先我們需要了解消費者購買心理，當消費者坐在電腦面前或滑著手機，搜尋著想要購買的商品時，要如何將消費者導入你的官方網站？其實這是一連串有系統的決策活動過程，包括需求的確定、購買動機的形成、購買方案的抉擇和實行等，可參考網路消費者決策過程六步驟：一、發現需求，二、尋找資訊，三、評估選項，四、購買決策，五、再行銷，六、購後行為。

以面膜舉例：

- 一． **發現需求**：夏天來臨，強烈的紫外線容易讓肌膚曬黑、曬傷、老化等，女性族群紛紛尋找適合自己膚質的面膜保養品。
- 二． **尋找資訊**：收集許多網路部落客使用心得。
- 三． **評估選項**：超多種類的面膜商品令人眼花撩亂，最後決定購買信任的品牌。
- 四． **購買決策**：分別在不同電商平台比較價格，可能因某平台贈送購物金而下訂單。
- 五． **再行銷**：透過再行銷的方式，觸及曾經購買面膜的使用者，並依據其個人喜好調整廣告訊息，投放網路廣告。
- 六． **購後行為**：收到面膜後使用覺得不錯，因此在網路上撰寫使用心得分享。



只要擁有品牌電商，等於掌握 4C ？

跨境電子商務的最大優點之一，就是可透過網路擁有大數據，並依大數據資料擬定 4C 行銷策略：4C 分別指的是 Customer（顧客）、Cost（成本）、Convenience（便利）和 Communication（溝通），品牌電商可擁有自己的通路，並結合 O2O 線上線下，進行銷售整合，利用倉儲物流機制，將商品送到全世界，並透過網路廣告、eDM 等依照目標族群需求投放廣告，而顧客也因其需求與便利性，重複在此一平台購買商品。

最知名的案例是 Amazon 亞馬遜的 Treasure Truck（寶藏卡車），亞馬遜開始在城市的街頭部署 Treasure Truck，卡車上有提供促銷的熱門商品，使用者可以現場用手機購物，並當場從卡車上取貨。這輛卡車上裝載了亞

馬遜正在進行「團購促銷」的熱門商品，大多是居民生活用品。

資料來源：亞馬遜 O2O 新模式：開著卡車讓你當面網購

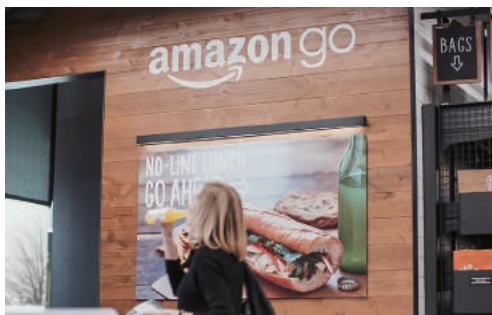
Amazon Go 無人商店也是世界一大創舉，**Amazon Go** 運用了感應器、電腦視覺和深度學習演算法等技術，能夠自動判斷消費者現在位於哪一列貨架。此外，超市裡還設置了許多攝影機和感測器，搭配貨架上的重量感應器和紅外線感應器，讓系統能夠判別消費者的動作。因此，當你拿起一瓶飲料，隨後反悔放回貨架時，系統就會扣除這罐飲料的費用，不會另外跟你收錢。

資料來源：Amazon Go 破壞式創新，顛覆實體零售

你能想像 **Amazon** 在 1994 年僅僅是一個線上書店，因商品越來越多元化，目前是全球最大線上零售商店之一，除了在全球設立零售網站外，還擁有自己的倉儲物流系統，**Amazon** 認為只要不斷提升品牌附加價值，便可以吸引全球消費者來 **Amazon** 購物，到現在蛻變成為美國與世界的雲端市場、電子商務和數位內容的第一把交椅。



Treasure Truck (寶藏卡車)



Amazon go (無人商店)



亞馬遜實體書店

資料來源：亞馬遜 O2O 新模式：開著卡車讓你當面網購

門當戶對：STP 行銷戰略三要素

經營電子商務首重行銷，尤其是經營跨境電商，因為牽涉到賣家與消費者位於不同的國家，不論是消費習慣、行為喜好、風土民情皆不同，並透過電子商務平台或購物官網等，完成交易、支付結算、國際物流送貨的一種跨國際商業活動，因此賣家需審慎擬定自身的行銷策略，以期能夠擊中海外消費者購物需求。

STP (Segmentation、Targeting、Positioning) 是行銷學中重要的戰略三要素，Wended Smith 在 1956 年提出，由 Philip Kotler 進一步發展成為完善 STP 理論：

- 一．市場區隔 (Segmentation)：調查、分析、區隔、地理、人口、行為等。
- 二．目標市場選擇 (Targeting)：
 1. 無差別市場：用同一套產品或服務去打全部市場。
 2. 聚焦密集市場：只鎖定特定或一個市場。
 3. 差異化市場：針對特定族群進行差異化行銷差別取價等。
- 三．市場定位 (Positioning)：Trout & Ries Inc. 創辦人 (Al Ries 和 Jack Trout 1970s) 主張，每個產品和品牌都需要「一句話」，說明和競爭對手之間的區隔。

■ 海倫仙度絲案例分析 ■

為了讓讀者更了解 STP 行銷學，接下來讓我們來看看以 STP 作為實際分析的案例：

海倫仙度絲（Head & Shoulders）為寶僑集團子品牌之一，主要產品為去頭皮屑美髮護理洗髮精，以有效抑制頭皮屑產生因子、減少頭皮問題、提升頭皮修復力為產品定位：

- 一． 市場區隔（Segmentation）：海倫仙度絲透過性別、年齡、功能訴求等因子，區分出髮妝品市場。而區隔變數中的功能訴求，以洗髮精的產品功能取向為區別，例：清潔、柔順、去屑、頭皮保養、護色、造型雕塑、防掉髮、抗老修護。
- 二． 目標市場選擇（Targeting）：海倫仙度絲主要的目標族群為女性、青少年至青壯年之消費者，在消費者追求利益方面，海倫仙度絲的產品定位為專業去頭皮屑。而女性消費者多注重頭髮清爽與光澤美麗，而這與海倫仙度絲近年強調頭皮清爽與頭髮健康美麗的品牌定位不謀而合。
- 三． 市場定位（Positioning）：海倫仙度絲以去屑實力為產品定位，近年圍繞「健康」和「美麗」兩概念，改變以往被認為去屑洗髮精會傷害頭髮的刻板印象，強調去屑同時也能讓頭髮有光澤，擁有誘人的

髮質。而海倫仙度絲的市場定位為中價位，且強調讓頭髮健康的洗髮品。

資料來源：Bpaper 品牌專欄



資料來源：Bpaper 品牌專欄



1-2 經營跨境電商 有哪些準備工作？

跨境電商，就是通過電子商務平台達成跨境交易、進行跨境金流支付結算，並通過跨境物流商，將商品送達不同國家的客戶。

電商需要準備的工作

通路	實體(百貨零售)、網路、地區
廣告或行銷	Facebook、SEO關鍵字、直播、部落客、文案等
出貨及倉儲等	自建或購買服務、ECFIT倉儲出貨服務等
網站系統	自建或購買服務、ECFIT倉儲出貨服務等
廣告系統	Facebook、IG(GA分析等)
經銷商	地區經銷商、分級經銷商、獨家或其他模式
物流系統	超商取貨、黑貓、菜鳥網路(第三方物流)、跨境物流等
金流系統	第三方支付(歐付寶、致付寶、紅陽)、Apple Pay
CRM系統	會員管理、數據分析、EDM、App、退換貨、線上客服(AI)、訊息機器人回復等

資料來源：陳宏欣老師提供

為何消費者喜歡在網路購買海外商品？

大約 80% 消費者認為因匯率差異，可省錢；79% 消費者則認為可以在國外買到居住地所沒有的商品，尤其是喜愛國外知名品牌的消費者。

以 Amazon 為例

世界最老牌的電商網站公司之一，成立於 1994 年，2016 年第四季財報其營收為 437 億美元，比同期成長 22%，2016 年全年營收為 1,360 億美元，較 2015 年成長 27%，財報數據亮眼。

亞馬遜作為全球最大電商，其特殊之處在於擁有倉儲以及快速物流。由亞馬遜提供的 FBA 物流（Fulfillment by Amazon）服務，就是包含倉儲管理，包裝運送到售後服務，讓賣家只須專注在銷售工作上。使用 FBA 會被推薦為亞馬遜 Prime 會員最佳選擇；而 Prime 會員消費能力普遍比一般會員高，更有獲得 Amazon 免運費機會，可讓賣家減輕成本壓力。2016 年使用 FBA 倉儲物流服務的商家增加 70%，出貨量翻倍達 20 億件。

資料來源：科技新報

找出適合在跨境平台銷售的商品

- 一． 自行設計：請供應商或工廠製作生產自己所設計的商品。
- 二． 採購：採購較小品牌或是白牌（小工廠製造且無品

牌產品) 商品。

三. 轉運商：請具有轉運服務之製造商或工廠，將產品直接寄送給海外賣家。

採購商品重點

運用毛利率計算出商品成本（製造或採購成本），使用一般物流或是亞馬遜 FBA 物流運送費用，以及定價策略用來決定自己的商品毛利率。

調查商品在當地市場需求

可利用亞馬遜 Best Seller Ranking 搜尋此商品排行在 3,000 名以內，產品名稱需要是當紅網路關鍵字，而銷售的產品則是網路的熱門話題。

商品尺寸

建議挑選體積小，重量輕以及耐用商品，因為物流及倉儲費用會根據以上這幾個條件而有所不同。

競爭產品少

在消費市場上，如果競爭產品較少，意味著競爭對手數量較低、對手產品評價少，就不會有價格戰的產生；多數競爭商品流於價格戰之後，接著就是削減商品毛利，對消費者及賣家來說都不是好事。

定價

如果是在亞馬遜平台上架的賣家可使用 Free Price Check App 備註，消費者在實體店面看到想購買的商品，

可以直接在 **Free Price Check APP** 查詢該商品在亞馬遜的價格（對於賣家來說，了解自身商品在亞馬遜上及實體店面的市場價格，將有助於定價），查出市場上類似產品或競爭對手的價格水平帶，以推論出適合市場的價格。

送貨

寄送國際貨物必須注意大小重量，尋求一個有效划算的全程服務送貨方式（例：亞馬遜 **FBA**）；另外，注意訂貨及交貨時間，需要足夠緩衝時間來應對實際狀況（例如天氣、罷工）。

收款

設立線上收款帳戶或使用轉匯服務，避開不必要的匯率差額。

語言

產品描述需翻譯成當地語言，內容介紹語氣要吸引當地消費者，符合在地人用語。

客服

用 **UTC**（**Coordinated Universal Time**）顯示當地客服時間，聘請專業人士翻譯 **FAQ**；如無多國語言之客服人員，可利用瀏覽器的翻譯外掛程式協助外國客戶。

退貨

亞馬遜需要賣家提供每個站點的在地退貨地址，免費退貨對薄利多銷的賣家影響最大；使用在地運輸可節省花費。

投其所好

每個商品類別在不同國家受歡迎程度不一，選擇產品要針對不同國家進行在地化，以符合當地人口味；每個國家法令規範都不同，販賣前須注意遵守。設置在不同國家販賣的商品價格時，須考量匯差影響獲利的情況；並針對當地市場消費水平設定價格。

關稅

因為不同國家有不同關稅規定，需依不同品項之商品調查輸出當地國家關稅，再決定商品要擴展到哪些國家販賣。

如何挑選代營運商

臺灣電商業者多為中小企業，且大多數是以兼職或少數專職員工負責網路商店的經營。因此，在跨境電商市場需求之下，產生提供跨境代營運的服務廠商，提供不同範疇的代營運服務，協助中小企業擴展跨境電商市場。

建議選擇具有實戰經驗的優良廠商，評估其跨境電商平台、收費模式、服務內容以及是否有其他特殊服務，還有配合之物流廠商。



1-3 電商銷售指標 KPI

經營電商成功關鍵在於掌握大數據，用來擬定電商銷售計畫 KPI，以下為必學的六大指標：總體營運指標、行銷策略指標、產品營運指標、網站內容指標、後勤運送指標、財務指標。



- 一. 總體營運指標：範圍廣泛，包含了訂單數、總金額、平均金額、銷售毛利率等。
 1. 訂單數：是分析電商平台流量與訂單轉換率是否最佳化之指標，電商業者從訂單數可以了解每週或每月有多少客戶購買商品，同時也可從電商平台數據

了解營收概況，進一步運用數據分析商品庫存、倉儲利用率及物流人力等使用效率。

2. **總金額**：指的是廠商透過電商平台所成交每筆訂單金額之總和。
3. **平均金額**：是透過電商平台交易所產生的訂單金額總和除以訂單數，所得之數據可推敲出在電商平台上的銷售效益。
4. **銷售毛利率**：是衡量電商企業獲利能力指標，可用來檢視您的電商企業的獲利是否能穩定上升；計算公式如下：

$$\text{公式：銷售毛利率} = (\text{銷售收入} - \text{銷售成本}) / \text{銷售收入} \times 100\% \text{ 營收}$$

二. **行銷策略指標**：網路廣告所帶來的人次訂單、廣告成本（CPM、CPC、CPA）、轉換率、ROI、ROAS、CRM。

1. 常見廣告成本可分為三種：**CPM**、**CPC** 以及 **CPA**
計價方式：**CPM**（Cost Per Mille），廣告是每被看到一千次所需之成本，即使沒有任何人點擊，仍然需要支付廣告費用。（**CPC**，Cost Per Click），每次廣告被點擊一次，才需要支付的成

本。CPA (Cost Per Action) ，只要點擊廣告後所完成的某種行動才會產生費用。

2. 轉換率：對電商平台來說，平均 100 個網站訪客中，4 位客戶完成訂單交易，轉換率為 4%。

公式：轉換率 = 訂單數 / 總流量 X 100 %

3. ROI (Return on Investment) ：也就是投資報酬率，體現了廣告達成指定目標的程度，以及廣告為業務創造的實際效益目標而定。一般電商企業界標準希望超過 5 以上，也就是投入 1 元廣告成本，希望獲取至少 5 元利潤。

公式：ROI = (營業額 × 毛利率 - 流量獲取成本) / 流量獲取成本 X 100%

4. ROAS (Return On Advertising Spend) ：代表電商企業對廣告投入費用，即可獲得之業績或營收。例如電商企業投入 100 元廣告費用，獲得 500 元利潤，ROAS = (500 / 100) X 100% = 500%，一般台灣電商業界標準希望超過 5-10 之間 (ROAS 如能超過 5，即為不錯的廣告投資報酬率)。

$$\text{公式： ROAS} = (\text{流量創造營收} / \text{流量獲取成本}) \times 100\%$$

5. CRM (Customer Relationship Management) :

客戶轉換率是指電商行銷透過 CRM 優化客戶回購率的做法，運用客戶關係管理方式提高舊客戶回購率。

三. 產品營運指標：共有總產品數、產品毛利、獨家商品、商品貢獻率等。

1. 總產品數 (Stock Keeping Unit)：是指在電商平台上架之最小庫存單位產品之總和。
2. 產品毛利：又稱為產品淨利，也是產品銷售收入減去商品銷售成本餘額。

$$\text{公式：產品毛利} = (\text{產品銷售收入} - \text{產品銷售成本}) \times 100\%$$

3. 獨家商品：是指企業在電商平台擁有獨家銷售權，消費者願意花較高金額消費。
4. 商品貢獻率：目的是找出商品貢獻率較高之商品，並使之銷售更好。

$$\begin{aligned} \text{公式：商品貢獻率} &= \text{周轉率} \times \text{毛利率} \\ \text{周轉率} &= \text{銷售額} / \text{平均庫存} \times 100\% \end{aligned}$$

四． 後勤運送指標：訂單週期數、缺貨率、送貨成本、庫存周轉率、庫存時間等。

1. 訂單週期數：是指客戶訂購兩次訂單的時間間隔。訂貨間隔期的長短決定了庫存量的高低，因而也決定了庫存費用。訂貨週期偏長將會使得庫存水平過高，訂貨週期過短會增加訂貨費用。
2. 缺貨率：是反映物流與倉儲管理之重要數據，顯示庫存數量不能及時滿足客戶需求。

$$\text{公式：缺貨率} = \text{缺貨量} / \text{需求量} \times 100\%$$

3. 送貨成本：是物流配送貨物過程中所需支付的費用總和。
4. 庫存周轉率：對加快企業資金周轉，提高資金利用率以及變現能力具有積極作用。

公式：庫存周轉率 = 使用數量 / 庫存數量 X 100%

5. 庫存時間：是企業根據安全庫存天數的貨量，進行採購商品計畫。

五. 網站內容指標：SEO 及關鍵字廣告、合作網站及報導曝光、Blog 或社群網站互動、網站內容更新、每天互動回覆、登錄在線人數等。

1. SEO (Search Engine Optimization)：搜尋引擎優化目的是讓電商網站排名出現在自然搜尋結果的前面，進而取得高流量。

2. 關鍵字廣告：是一種以點擊次數計費的網路廣告，利用競標方式決定廣告投放位置，當客戶使用搜尋引擎鍵入相關關鍵字，此時關鍵字廣告將在搜尋結果頁面顯著版位曝光，客戶可看到介紹企業網站的資訊，並點擊進入以獲取更多的商品訊息。

3. 合作網站及報導曝光：是指電商企業可與其他知名且流量較高之網站或新聞報導合作，置入網路廣告引導流量至電商平台。

4. 定期經營 Blog 或社群網站：(例：Facebook) 與目標客戶互動，須持續與目標客戶溝通電商企業

的品牌精神、個性與特質、優點，社群網站內容更新、每天互動回覆、登錄在線人數等也是經營社群網站的重要工作之一，另外在社群網站上與目標客戶直接對話也有助於做好客戶服務。

六．財務指標：現金收入及毛利、現金收款周轉率等。

1. 現金收入：指銷售商品所獲得之營業收入，現金毛利率是銷售現金毛利與銷售現金的比值，可用來評估經營現金流量與質量的指標。
2. 現金收款周轉率：從客戶下訂單並付款（包括超商取貨付款、信用卡付款、第三方支付等）轉換為現金所需要的時間，周轉天數越短，說明流動資金使用效率越好。

■ 跨境電商設定 KPI 案例分享 ■

某跨境電商企業設定獲取每次點擊網路廣告成本 CPC 為 5 元，點擊率為 5%，轉換率為 10%，該廣告總共被點擊 500 次，最後產生 50 張訂單，訂單轉換率即為 $(50 / 500) \times 100\% = 10\%$ ，客單價 1,000 元，毛利率為 20%，因此該跨境電商要獲取一張訂單的成本計算如下：
 $1 \text{ 張訂單} / 10\% / 5\% = \text{需要 } 200 \text{ 個廣告點擊}$ ，總計需要 $200 \times 5 \text{ 元} = 1,000 \text{ 元廣告成本}$ 。

客單價 1,000 元 \times 毛利率 20% = 獲利 200 元。

因此廣告成本 1,000 元，只獲利 200 元，ROAS (廣告投資報酬率) = $(200 / 1,000) \times 100\% = 20\%$ 。

電子商務最重要的績效指標

各種成本計算

行銷、廣告等預算

客單價

每筆RMB500以上

重複購買率

購買顧客數量 / 造訪總數或訪客總數
(最好高於1%、自有品牌要更高)

ROI

獲得利潤 / 投入成本、
ROSA(Return On Ad Spend)
廣告支出報酬率

總廣告成本

$CPC廣告成本 \times 點擊率 \times 轉換率$
 $\times 客單價 \times 毛利率$

電商是一連串永無止境的數字分析及優化



資料來源：陳宏欣老師提供



1-4 台灣保養品進入中國大陸 跨境電商不能不知道的事

中國大陸市場商機

近幾年來亞洲已成為化妝品市場重心及創意來源，一改過去向來由西方主導的趨勢。全球化妝品市場有五成來自亞洲，保養品則是佔了化妝品最大宗品類，目前亞洲女性普遍成為國際品牌的主要消費族群，不論是品牌行銷策略或是產品特性，都受到亞洲女性護膚習慣、配方、品質等喜好影響，甚至影響西方美容保養市場；而化妝品產業全球市場的成長，尤以中國大陸占比最大、最具商機。根據 **Euromonitor International** 資料顯示，中國大陸的護膚品在 2016 年零售額達人民幣 1,691 億元，彩妝為人民幣 283 億元，同時護膚品的同比增長率為 5%、彩妝為 12%。

資料來源：Research 經貿研究

中國大陸消費者喜好

根據香港貿易發展局 2016 年《中國護膚品及化妝品消費者調查》，中國女性逐漸養成化妝習慣，特別是年輕（20-30 歲）的女性受訪者（88%），她們有化妝習慣的比例較成熟（31-45 歲）受訪者（83%）高。另一方面，

跨境電商教戰手冊

中國男性也開始有護膚的習慣，63% 的受訪男性日常習慣使用洗面乳、乳液或面霜。

在化妝品市場上，中國消費者的消費觀念已發生重大變化，自主性不斷加強，消費者已不再主要依賴廣告宣傳的引導，而是通過多種管道，依靠多種衡量標準，選擇自己滿意的化妝品。此外，消費群體也有新的變化，隨著品牌、品質、價格以及個人經濟承受能力高低的不同的，消費群體明顯劃分出高、中、低三個層次。高檔進口名牌產品的主要消費者是大中城市的高薪和高收入的群體，他們主要選擇來自歐美日等的著名化妝品品牌，這部分消費者大部分是中青年女性。

資料來源：Research 經貿研究

網購市場增長迅速

中國化妝品網購市場增長迅速，部份消費者開始透過網上平台購買化妝品和護膚品。根據香港貿發局 2016 年《中國護膚品及化妝品消費者調查》，69% 受訪女性和 65% 受訪男性會通過「網店」購買護膚品和化妝品，主要原因是「網上購物方便 / 可以送貨」。調查同時發現，受訪女性和男性消費者分別在過去 1 年平均在網上購買人民幣 2,158 元和人民幣 1,681 元的護膚品及化妝品。

資料來源：Research 經貿研究

中國大陸平潭跨境電商特區

中國大陸平潭打造的跨境電商平臺，目前有 20 家以上臺商進駐，範圍包括糧油食品、土產畜產、紡織服裝、工藝品、輕工業品、醫藥品等六大類。

交通方面已開通不少對臺北和臺中的航線，甚至 2016 年從臺北港搭渡輪到福建平潭，只需花三小時，交通便利讓臺灣、平潭拉近距離、形成一日生活圈。自從平潭開始進行跨境電商保稅進口試點業務後，相關貨物交易價值扶搖直上。

平潭的直購進口試點有四個優勢：

- 一． **零庫存**：跨境電商廠商需先在保稅區囤積商品，依消費者訂單將商品經過通關後直寄消費者；若是直購進口，境外賣家將商品打包，便透過快遞或郵寄方式直送消費者。
- 二． **速度快捷**：因兩岸航線頻繁，基本上三天左右中國大陸消費者就可收到網站上所訂購的臺灣商品。
- 三． **物流成本低廉**：平潭與臺灣的直航，可以使用成本更低廉的海運，卻可達到如航空貨運的速度，對企業來說物流成本降低不少。
- 四． **產品具可追蹤性**：臺灣企業在中國大陸從事跨境電商，需經過海關及商檢部門認證，臺灣商品上架前須向海關備案，而商家的進貨源頭可追溯，為消費者提

供良好的商品品質。

資料來源：電子商務概論與前瞻

中國大陸進口三證與生產三證

依據規定，所有進口化妝品必須由中國大陸國家食品藥品監督管理局（CFDA）審批，才能進口。化妝品批文有效期限四年，保健品批文有效期限五年，衛生證 CIQ 證有效期限為三年。CIQ 是中國出入境檢驗檢疫英文（China Entry-Exit Inspection and Quarantine）的簡稱，中文標籤應具備以下資訊：產品名稱、原產國或地區、經銷商的名稱和地址、內裝物量、日期標註、必要的安全警告和使用指南等。辦理延展需花費時間，建議到期前五個月即準備進行延展申請。

在中國大陸的化妝品三證，有兩種解釋：

- 一．化妝品「生產三證」，指在中國大陸境內生產的化妝品。
- 二．化妝品「進口三證」，指國外進口中國大陸的化妝品。

化妝品進口三證分別為：

第一證 入境化妝品備案憑證（批文）

第二證 進口化妝品標籤審核證書

第三證 化妝品檢驗檢疫證明（CIQ 標誌）

中國大陸化妝品生產三證與進口三證比較

	生產三證	進口三證
三證項目	<ul style="list-style-type: none"> 一. 生產許可證 二. 衛生許可證 三. 工商營業登記證 	<ul style="list-style-type: none"> 一. 入境化妝品備案憑證 二. 進口化妝品標籤審核證書 三. 化妝品鑑驗檢疫證明(CIQ標誌)
運作方法	以半成品進口至中國大陸，在當地工廠填充與包裝，貼簡體標籤，在中國大陸直接出貨販售	化妝品直接從國外進口到中國大陸
優點	方便、申請時間快(1-2個月)	保留繁體中文包裝與標籤，簡體標籤中可標示產地為臺灣，具MIT產地優勢，產品售價可提高。
缺點	<ul style="list-style-type: none"> ● 產品上無法保留繁體中文標籤，簡標中無法標示產地為臺灣，失去MIT優勢 ● 配方可能被大陸工廠盜用 ● 陸客自由行時無法在臺通路上找到與吸引其在臺購物 	<ul style="list-style-type: none"> ● 申請時間長 ● 費用較高 ● 找人代辦不一定可以辦得出來 ● 臺灣缺乏具經驗之專責代辦公司

資料來源：安翌全球網路

中國大陸化妝品進口三證流程

要申請中國大陸的化妝品進口三證流程共有兩步驟，分別為通關前與通關後，請見右圖：

中國大陸化妝品進口三證申請流程

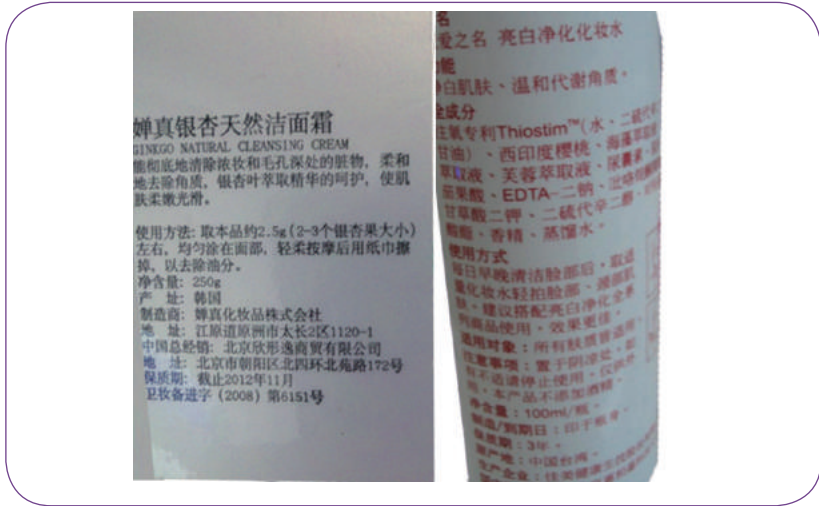


資料來源：安翌全球網路

第一證：化妝品進口憑證批文（案例）



第二證：化妝品進口簡體中文標籤(案例)



資料來源：安翌全球網路

第三證：化妝品出入境檢驗檢疫證明 (CIQ 案例)

CIQ 標貼 (China Entry-Exit Inspection and Quarantine)

中國大陸出入境檢疫證明。



資料來源：安翌全球網路

■ 臺灣森田藥妝跨境電商案例分享 ■

臺灣森田藥妝於 1934 年成立，在臺灣擁有 3,500 個銷售點，中國超過 15,000 個銷售點，加上日本、東南亞、美加、英、澳洲等地，2016 年面膜銷售達三億片，2018 年將挑戰四億片。因應社群網路潮流趨勢，品牌也成立網紅軍團，吸引網購消費者。2016 年在大陸電商「雙十一」期間，更賣出破百萬人民幣的好成績；根據中國大陸化妝品工商首腦委員會的調查，森田藥妝位居中國大陸化妝品類的前十大品牌。

目前森田藥妝在中國大陸市場最大的代理商之一，就代理了森田在全國 2,000 多家屈臣氏、300 多家萬寧連鎖、沃爾瑪系統以及華南地區的 7-11 便利店等重要系統。目前為止，森田藥妝進入的實體通路還有嬌蘭佳人、唐三彩等 10 家百強連鎖、各地區精品超市、便利店等等，目前全國據點超過 10,000 個。

2016 年森田藥妝在中國大陸市場的全年銷售達到 3 億元人民幣，同比 2015 年增長可達 50%，而從 2011 年至今，森田藥妝更是呈現成倍的增長。

資料來源：除了森田藥妝 臺灣還有這 10 大熱門化妝品牌



資料來源：森田藥妝官網

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



1-5 東南亞平臺介紹分析

Lazada

於 2012 年成立，總部設在新加坡。2014 年業務範圍覆蓋了印尼、馬來西亞、菲律賓、新加坡、泰國和越南六個東南亞國家，涵蓋約 6 億消費者。Lazada 是東南亞最大 B2C 平臺，也被稱為東南亞版亞馬遜，由 Rocket Internet 創立。從投資者募資了約 6.47 億美金，投資者包含 Tesco（樂購）、Temasek Holdings（淡馬錫控股，由新加坡政府財政部全股持有的投資公司）、Summit Partners、JPMorgan Chase（摩根大通）、Investment AB Kinnevik（瑞典投資銀行）以及 Rocket Internet。

2016 年 4 月阿里巴巴集團斥資 78 億港元（10 億美元）入股 Lazada Group，成為 Lazada 最大股東；Lazada 年營業額已達十億美元，日均訪問量 500 萬，入駐 Lazada 平臺的商家數超過 2 萬。主要銷售 13 個品類的商品，包括美妝、家居、時尚、電子產品和運動裝備等。其中，時尚、健康和美妝類別是增長最快的業務。Lazada 的移動端銷售業務占了 50% 以上，包括移動端和 WEP（Wired Equivalent Privacy，無線加密協議）版的網站等，移動端每月下載量最高能達到 30 萬次。



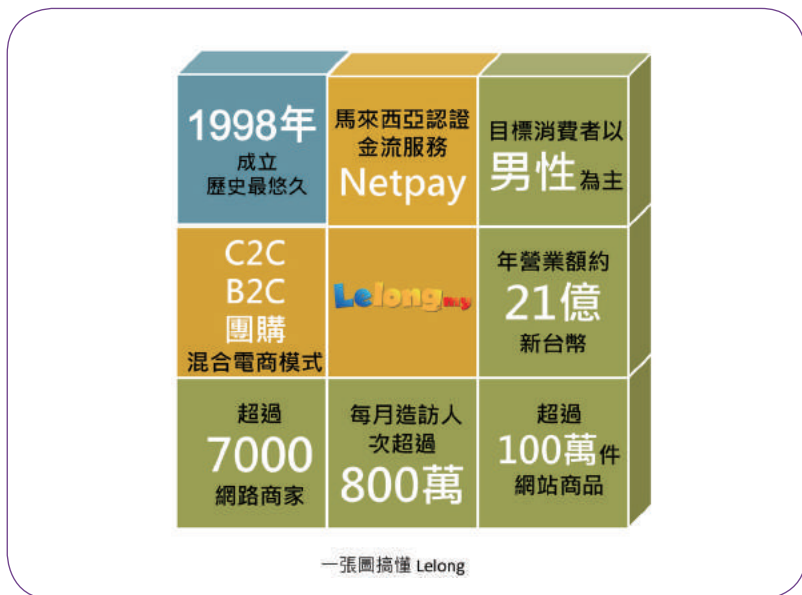
Lelong

馬來西亞歷史最悠久的綜合電商網站，成立於 1998 年，收取固定上架費，但不另收商品銷售分潤金額。網站有 C2C（最早 1998 年 Lelong 拍賣及開店模式）、B2C（2009 年的 SuperBuy 網站）、團購（2012 年的 GroupMe 模式拍賣下標商品為主的 superbid 模式，買 credit 點數，每次出價會扣點數，最低且唯一的出價人可購買）等混合電商模式。

Lelong 目前也是馬來西亞前十大電商網站之一，網站上目前有超過 100 萬件商品，超過 7,000 家網路商店，會員約 150 萬人，每月造訪人次超過 800 萬，年營業額

約 2.4 億馬幣（約新臺幣 21 億），並自行開發通過馬來西亞中央銀行認證推出網路金流 NetPay 服務（VISA 及 Master、各銀行網路轉帳服務等）。

Lelong 主要消費者依序為華人、馬來人、印度人為主，男性消費者佔七成、都會區族群、20 至 35 歲為主。網站語言主要以英文為主，中文，馬來文為輔。主要購買品項為：馬來服裝（女性）、香水（女性）、3C 商品、男性保健商品、手錶等。主要經營品項為：3C 商品（NT\$800–NT\$15,000）、女性服裝（NT\$200–NT\$400）、美容保養品、首飾及女性配件（NT\$100–NT\$800）、小家電、汽車配件、母嬰用品、手錶等。

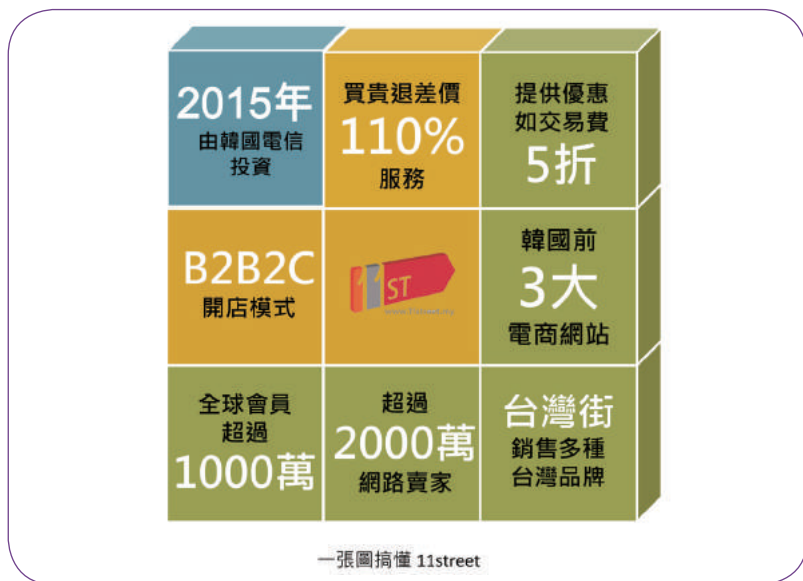


11street

目前為馬來西亞前三大電商網站，2015年四月在馬來西亞上線，這是由韓國電信（SK Telekom）2008年投資的電商網站，該網站在全球超過千萬會員、超過兩千萬賣家店家，在韓國是前三大電商網站。藉由跨境電商模式，11street 主打將韓國、臺灣、日本、美國及香港等地商品銷售至馬來西亞，透過精密分類，賣家被分為獨立賣家、商務賣家及國際賣家，平臺檢驗註冊資料如電子郵件、護照、銀行帳單或存摺、公用事業帳單、其他輔助文件、合約等，對店家進行驗證後，確保不銷售假貨，提供店家信譽及商品品質保證，包括產品退換貨、客戶對產品 / 賣家評論、商家服務效率、評分及支付等，並確保客戶資料不會外洩，進入馬來西亞初期提供相同產品在其他網站更低價時，將根據差價退還 110% 金額，並提供多種店家優惠：如交易費五折、店面租金折扣、商品優惠券等。並在當地建立電子商務教育中心協助店家經營馬來西亞電商市場。此外積極發展「臺灣街」與臺灣多個品牌如：OB 嚴選、Pazzo、1028 及 Dr. Wu 及鳳梨酥、貢糖、紅豆水等數萬種商品導入臺灣街銷售。

11 street 主要採取開店模式，收取開店費用、及一定比例的銷售金額分潤，此外也在土耳其及印尼開站。該網站也極力發展無現金支付模式，希望將馬來西亞 90% 貨

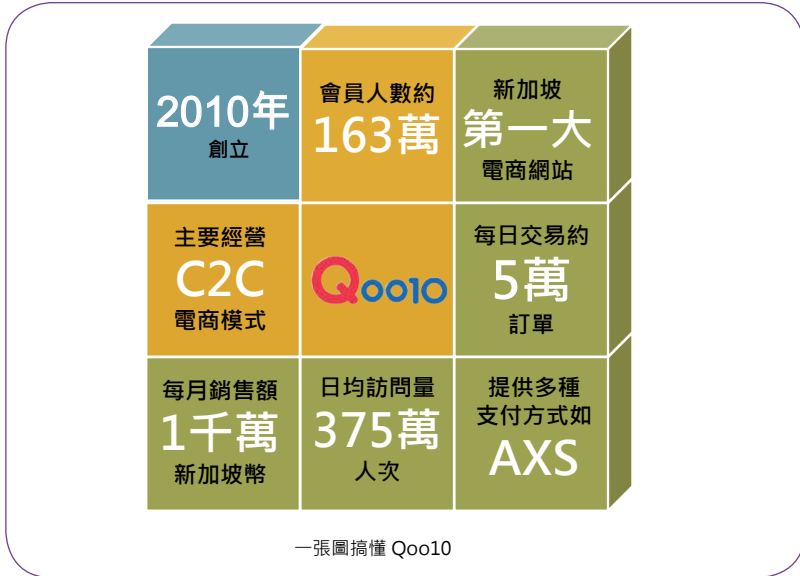
到付款的網購消費者導引採用非現金支付模式。未來將發展家居裝飾及傢俱、家庭用品、雜貨乾糧、保健與營養品等品類。針對消費者網路上購買日常用品、生鮮食品和個人產品的趨勢來發展。



Qoo10

於 2010 年創立，新加坡網友愛逛網站前十名、新加坡第一大電商網站，2015 年時公布：日均訪問量（PV）高達 375 萬，會員人數約 163 萬，每日交易量約 4 萬至 5 萬訂單，每月銷售額達 800 至 1,000 萬新加坡幣。前身為韓國購物網站 Gmarket 在新加坡的分站，母公司

Giosis 集團為和 EABY 合作投資，主要經營 C2C 模式，銷售品類涵蓋從生活用品到電子產品等類別，Qoo10 提供多種支付方式：信用卡、PayPal、ENETS（新加坡線上轉帳服務）和 AXS（新加坡的支付金流工具）。



Blibli.com

Blibli.com 為印尼 Djarum 集團底下之電商公司，是印尼當地第二大 B2C 電商公司，其總部設立於印尼雅加達。Djarum 集團為印尼第一大投資集團，跨足金融、電子商務、菸草、家電、移動電信、安全設備等產業。2011 年成立便獲得 1,000 萬美元投資，專攻頂級客層的網路購物

市場，主要消費者年齡為 25-35 歲，消費者比例男性為 55%，女性則為 45%，每月約 750 萬次交易訂單量；金流的部分 Blibli 提供各種簡易方便，可靠安全的方式，讓消費者付款更便利，包括網路銀行、信用卡付款、ATM 付款、便利商店付款、電子錢幣和 COD 付款等，此外，Bibli.com 和印尼各大銀行均有合作。

2017 年外貿協會與 Blibli.com 合作設立「臺灣館」，已於 2017 年 9 月 25 日試營運，年底前將有 1,000 項臺灣產品上架。另外，臺灣直播龍頭廠商 LIVEhouse.in 創辦人程世嘉也在 2017 Future Commerce 展覽中宣布將利用旗下 Straas 的「影音平臺 + 人工智慧」的服務與 Blibli.com 合作，協助 Blibli.com 能以最短的時間建置平台上的人工智慧與影音應用。



Logon (熱購)

馬來西亞著名電商網站，2014年馬來西亞世華多媒體公司投資成立，該集團現為馬來西亞最大媒體報業集團，集團涵蓋700多萬大馬華人，世華媒體旗下四家中文報目前擁有約250萬讀者，四報網站每月擁有350萬瀏覽訪客。

Logon的商家開店服務，原採取繳交年費（分三級費用）營運模式，但初期為衝刺開店數量，不收取上架註冊費及加盟費，可以無限制上架商品，抽取市場最低交易佣金；電子產品1%、非電子商品3%，並推出手機APP和行動網站版本。該集團以馬來西亞大量媒體廣告優勢，投資影音網站Pocketime（百格時視），開站三個多月會員即突破百萬，是集合電商、社群、影音媒體的綜合型電商平臺。

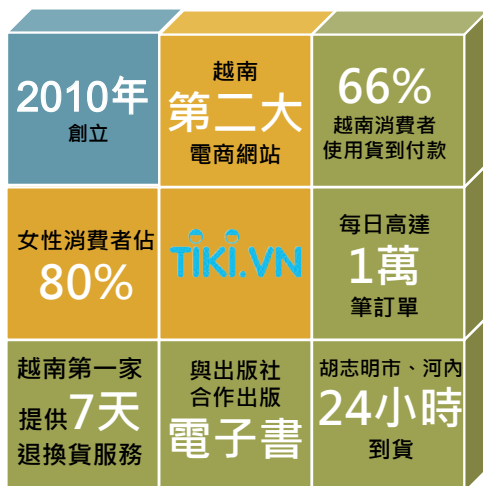


Tiki.vn

越南第二大電商平臺，被稱為越南的 Amazon，成立於 2010 年，由 Son Tran 所創立的本土電商網站，當初他由澳洲研究所畢業回國，發現很多書在越南買不到，於是成立銷售英文原文書的網站。Tiki 名稱是由越南語 Timkiem（尋找）和 Tietkiem（節儉）組合而來，2012 年獲得日本網路網路創投公司 CyberAgent Ventures 投資，隔年也成為住友商事投資越南電商的第一家公司。

越南電商市場僅有 10% 左右用戶會採用線上付款，90% 採用貨到付款。但 Tiki 平臺有 34% 的消費者使用線上付款（僅 66% 採貨到付款）；每日約 10,000 張訂單，退貨率僅 0.95%，手機電子商務營收達整體 45%。2016 年第一季該網站總訪問人次約為 2,302 萬，商品數近 30 萬，超過 2,500 個品牌上線，女性用戶高達 80%。

Tiki 努力優化用戶體驗，自建物流以及品質控管（QC）系統，並提供貨到付款機制提高消費者信任，是越南第一個提供 7 天退貨的平臺，全國平均 2.3 天到貨（胡志明市與河內在 24 小時內）；2017 年更推出 2 小時到貨服務。



一張圖搞Tiki.vn

■ PChome 進軍泰國電商案例 ■

由於看好泰國電子商務市場發展，其東南亞數位化程度、網路與智慧型手機滲透率，未來還有相當大的成長空間；在 2015 年底，PChome 與在泰國深耕超過 20 年的消費性電子產品製造商泰金寶合資成立 PChome 泰國子公司，作為佈局東南亞電商市場的首站，以推廣 C2C 的拍賣市集作為切入點。線上銷售涵蓋了交通工具、居家生活及運動休閒等 12 大類商品，並有泰文及中文兩種介面，主要提供泰國當地賣家銷售商品給泰國當地消費者，促進泰國當地電商市場發展。

依據官方統計，泰國這幾年來網路、智慧手機、社群媒體用戶的數量都有倍數的成長而智慧手機用戶總數已達 4,800 萬人，超過臺灣總人口數的兩倍，但這只是佔泰國人口七成左右。

PChome 泰國營運長蔡文雄表示「整個電子商務與臺灣有截然不同的發展模式 ... 在泰國，電子商務發展最大的方便性，反而是在金流。」在泰國因為信用卡使用度低，電商金流多依賴銀行轉帳，發展出只需要對方手機號碼便能夠轉帳的支付模式。

而泰國電商物流配送的最大挑戰，就是都會區的塞車問題、以及偏僻地區交通不便，「當地的水溫要自己親自來摸」PChome 泰國營運長蔡文雄建議臺商，如果評估

之後決定要來，就直接來。一定要邊經營邊修正，邊做邊學邊擴張，才能把市場做出來。

資料來源：搶先亞馬遜、阿里巴巴 PChome 卡位泰國電商市場



資料來源：PChome 泰國

第二章

跨境電商金流解密





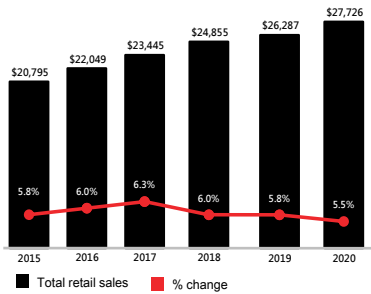
2-1 賣向全世界很難？ 只要能收到全世界的錢就不難

全世界都持續成長的電子商務

根據市場研究公司 eMarketer 研究調查指出，2016 年的全球零售銷售額將達 22.049 兆美元，而零售電子商務銷售額將可達 1.915 兆美元，也就是說，零售電子商務佔總零售銷售額達 8.7%，往 15% 的目標前進。而全球零售電子商務成長率最高前 25 名，大部分在亞洲地區。

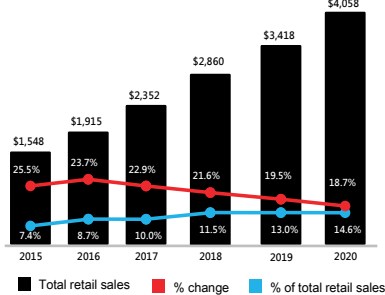
全球零售銷售額預估

trillions and % change



全球零售電子商務銷售額預估

trillions, % change and % of total retail sales



全球跨境電子商務成長趨勢

資料來源：eMarketer

跨境電商類型：B2B、B2C、C2C、B2B2C

B2B (Business-to-Business) 指的是企業間透過電子商務的方式進行跨境交易，可使企業與企業間跨國交易更快速、減少成本耗損。例如臺灣的台灣經貿網、日本的iPROS、中國大陸的阿里巴巴。

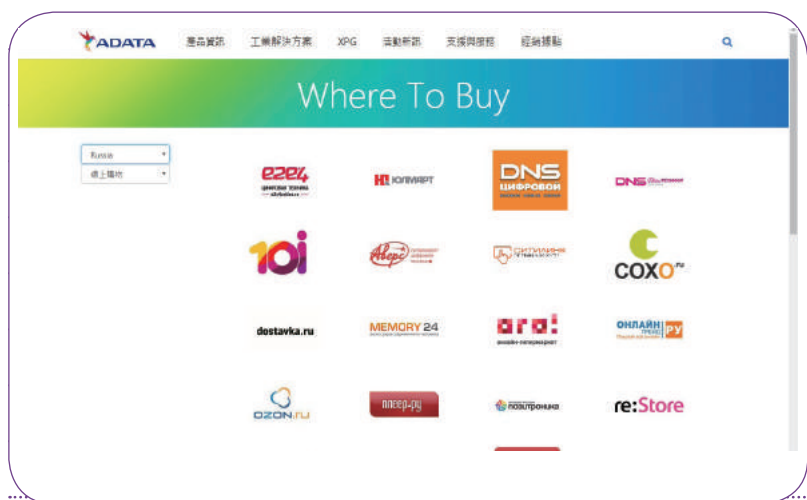
B2C (Business-to-Consumer) 是品牌企業透過自有網站銷售產品或服務給境外消費者，品牌企業成立網站作為通路後，上架、接單、收款、出貨等，全部由品牌企業自有網站處理。例如 Apple、DELL 等。

C2C (Consumer-to-Consumer) 是消費者對消費者透過電子商務平臺完成交易。電商平臺網站提供上架、收單、收款功能，由個人商家自行上架、自行接單、收款後，由商家出貨，平臺業者抽取交易手續費，例如 eBay、淘寶全球購等。

B2B2C (Business-to-Business-to-Consumer) 是指由供貨商將商品資訊透過跨境電商平臺上架，並由平臺接單收款後，轉單由供貨商負責出貨；發票、客服由平臺處理，再與廠商對帳（例如 Lazada）。

■ 威剛全球上架案例分享 ■

威剛科技目前已經在全世界各地不同平臺上架，並由當地經銷商出貨，全球上架網站超過 200 個，需求管理人力 50 人以上，精通不同國家語言；例如威剛科技在俄羅斯就上架約 21 個不同電商平臺，分別是 e2e4、Ulm-rt、DNS、Avers、Citilink 等；臺灣企業在海外跨境平臺上架難題之一就是匯差，因在當地平臺販售，其計價方式是以當地幣別計算，由於境外商家的收款幣別是「外幣」，收款入帳的時間與銷售時的時間差，會產生兌換時的匯差成本。若再加上某些平臺業者的付款「帳期」，更可能使匯差成本與資金壓力與利息加大，因此電商業者須審慎評估匯差風險。



資料來源：威剛科技

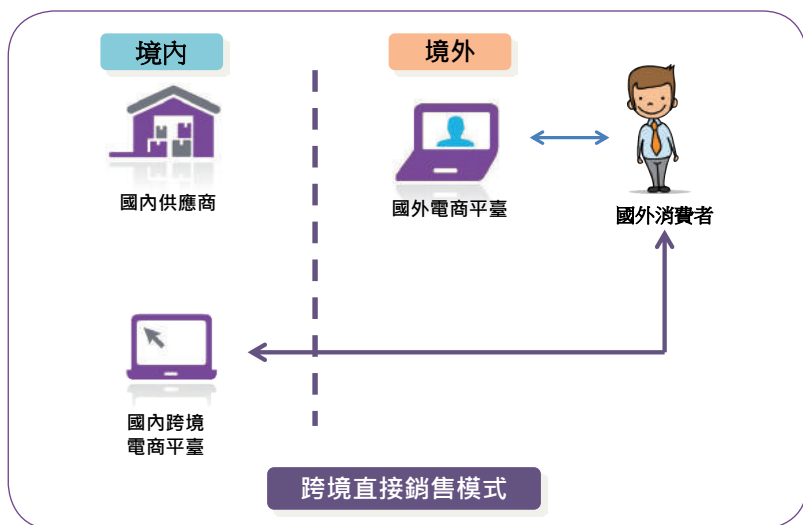


2-2 跨境電商金流交易模式

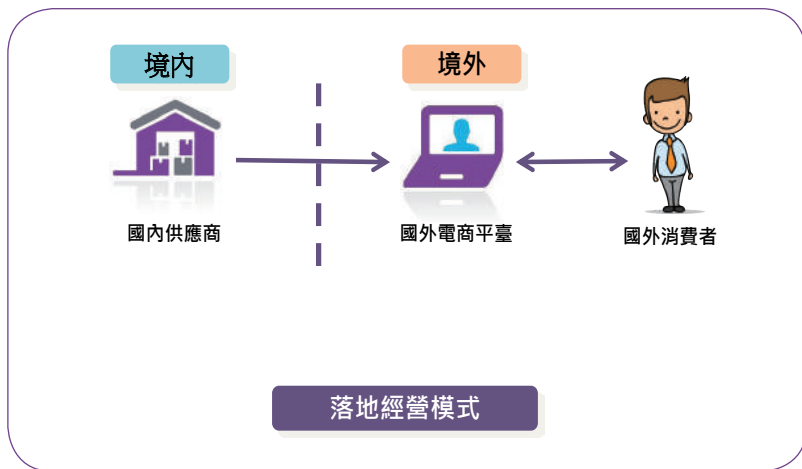
跨境電商金流

可分為跨境直銷、落地經營、代營運商、橋接平臺等經營模式。

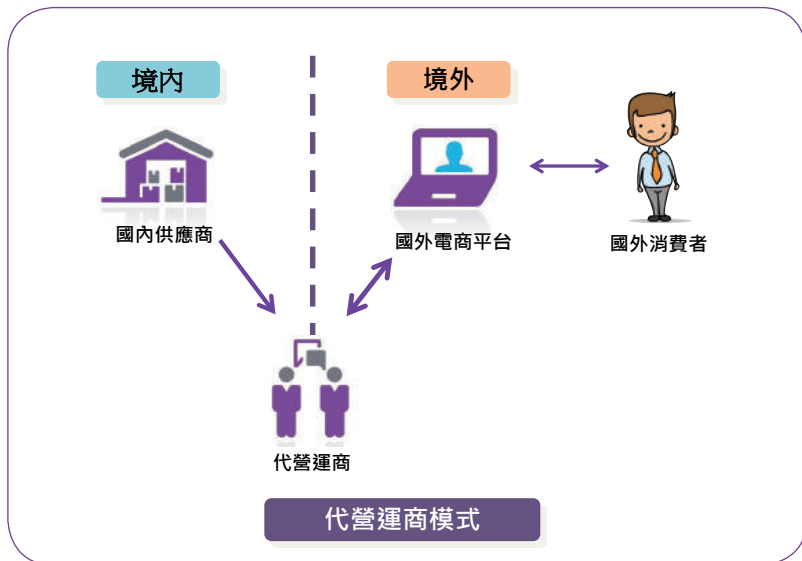
- 一． 跨境直接銷售模式：供應商將貨品交給境內電子商務平臺業者，境內電商平臺業者再將商品直接銷售給海外消費者。



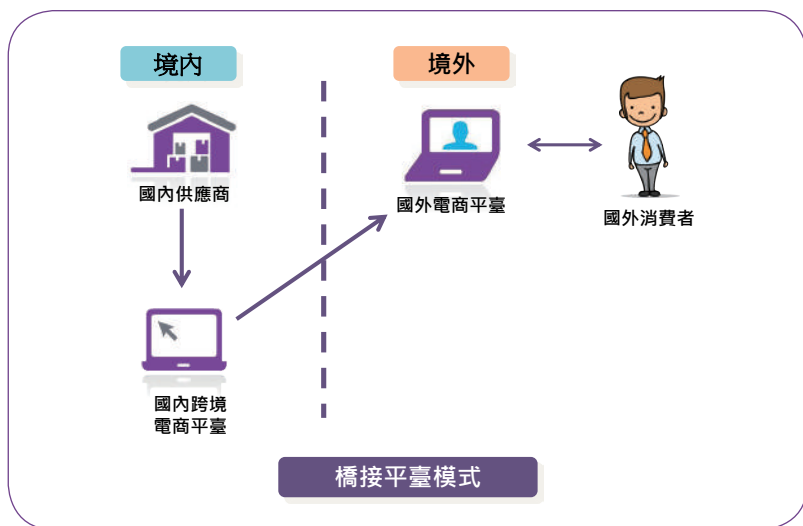
- 二． 落地經營銷售模式：供應商至境外電子商務平臺開店，銷售商品給消費者。



三. 代營運商銷售模式：供應商透過代營運商，將商品上架至境外電子商務平臺，再銷售給消費者。



四．橋接平臺銷售模式：供應商將貨品交付境內電子商務平臺業者，境內電商平臺業者和境外電商業者橋接合作，境內電商平臺經過招商活動將商品由 B2B 報關方式，送至境外電商平臺業者銷售，再藉由境外電子商務平臺業者銷售給消費者。

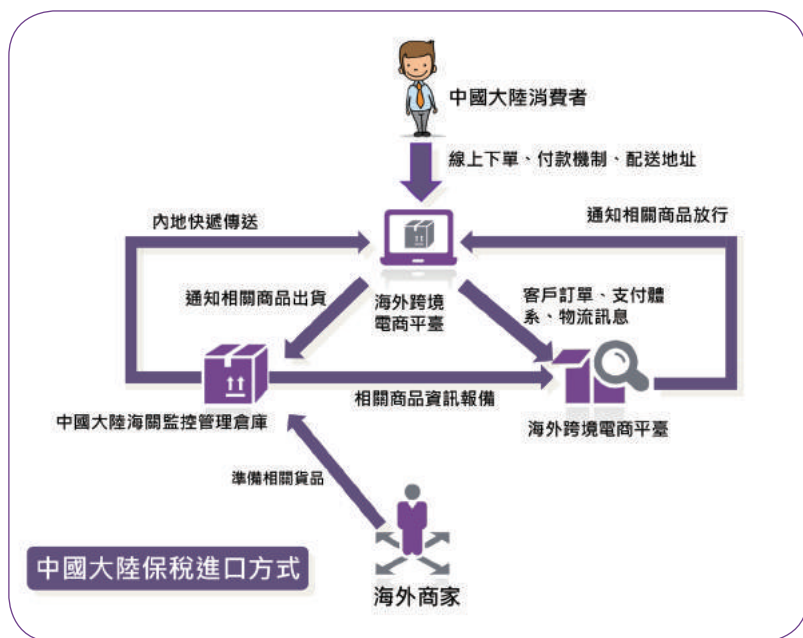


以中國大陸為例的跨境電商交易模式

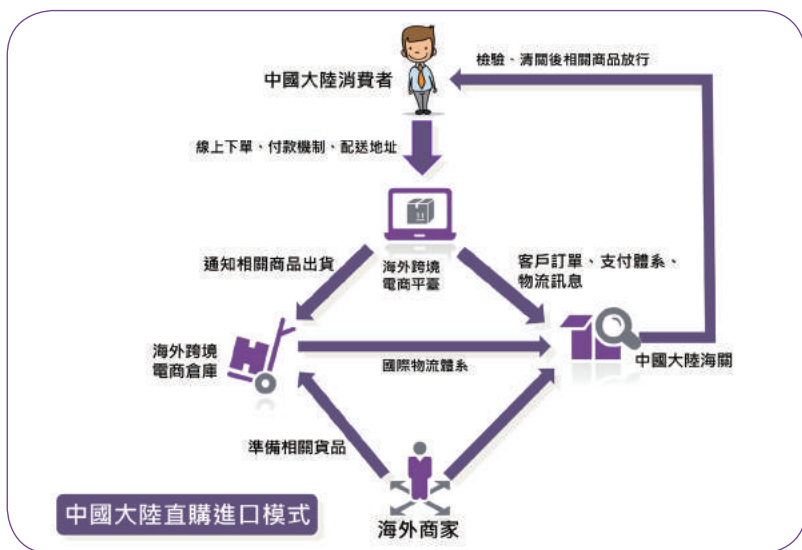
在中國大陸的跨境電商交易模式約有：保稅進口、直接購買進口、一般出口、保稅出口等方式：

一．保稅進口模式：中國大陸消費者線上下單是透過和海關聯網的跨境電商平臺，藉由消費者所提供的訂單及物流訊息，電商平臺業者向海關核實申報，並依照訂單內容，替各商品承辦通關手續，在海關查

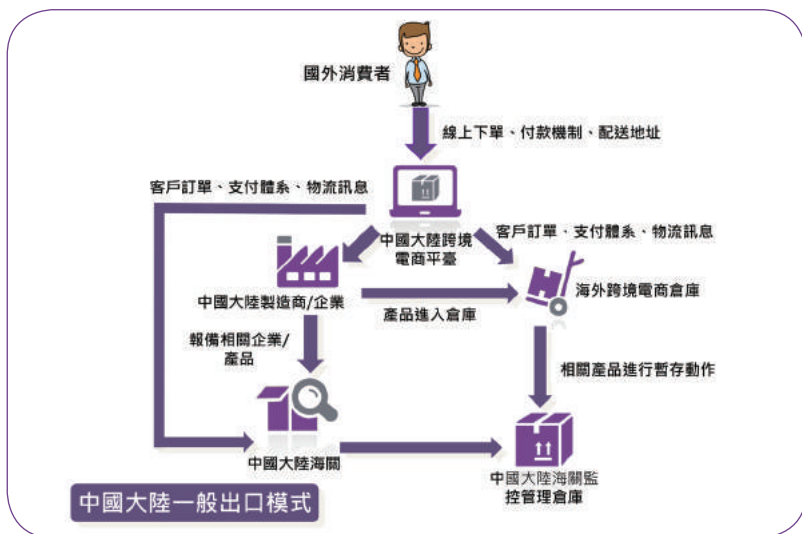
驗後，消費者會直接收到從保稅區清關發出的商品。



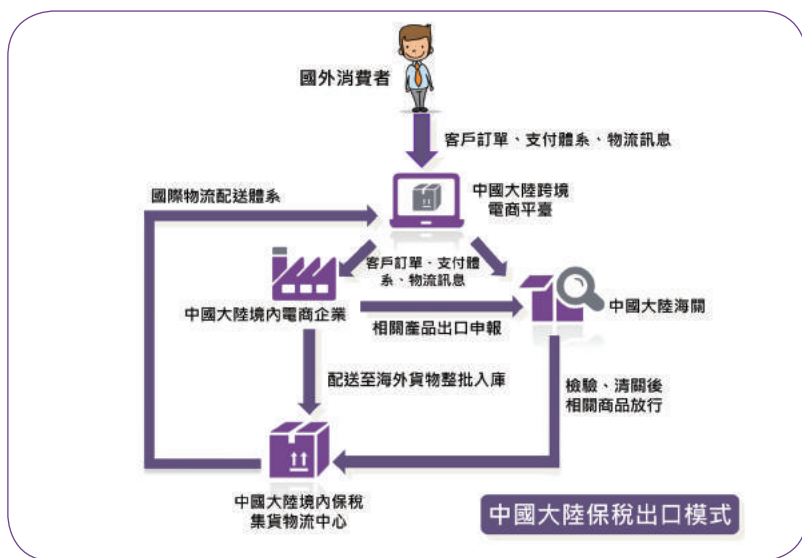
二. 直接購買進口模式：中國大陸國內消費者透過與海關聯繫之跨境電商平臺下單後，海外商家在海外將商品包裝好，寄送到海外跨境電商倉庫，再透過國際物流體系運送至中國大陸海關進行清關後，商品放行寄送至中國大陸消費者。



三. 一般出口模式：海外消費者可以在與海關連線的跨境電商平臺下單，跨境電商平臺業者把訂單、物流、支付等訊息傳回給中國大陸海關。



四. 保稅出口模式：中國大陸電商企業在海外採購的境外商品，可以藉由 B2B 方式整合進口，存放於中國大陸海關的保稅物流中心備貨。當出口跨境電商平臺收到來自海外消費者的訂單資料，中國大陸電商企業便以 B2C 散裝模式出貨，藉由國際物流寄送給海外消費者。



■ Lazada 跨境電商交易模式案例 ■

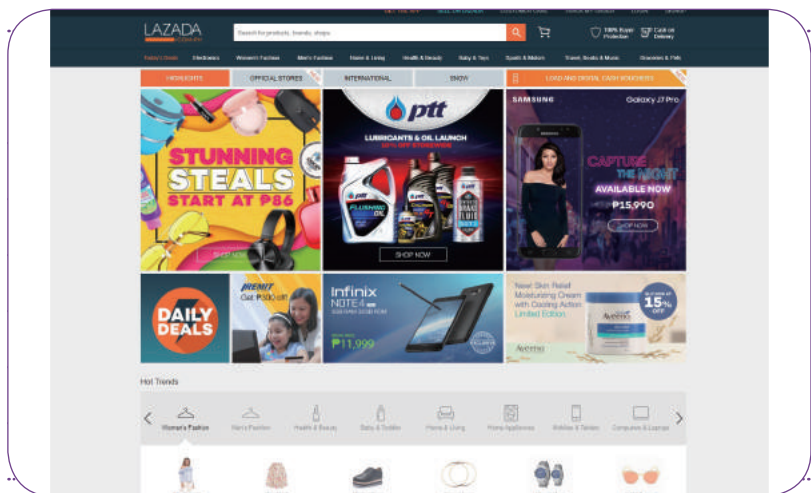
成立於 2012 年的跨境電商平臺 **Lazada** 是目前東南亞最大的電子商務平臺。該平臺是由德國 **Rocket Internet** 集團模仿 **Amazon** 電商模式，以自營、物流運送為主，目前在新加坡、泰國、馬來西亞、印尼、菲律賓以及越南六國營運。

在金融方面，**Lazada** 因應東南亞各國既有的消費習慣，提供在地化付款服務，目前有超商付款、信用卡支付，但大部分國家仍以貨到付款為主。東南亞各國除有貨幣匯差，且信用卡普及率低，除了馬來西亞與新加坡外，其他地區平均信用卡持有率為 7%，印尼與越南更是低於 2%。**Lazada** 也推出自有支付平臺，旗下電子錢包 **helloPay** 讓消費者先行儲存現金再購買，以解決電子支付的困難，服務地區為新加坡、菲律賓、印尼及馬來西亞。為解決幣別轉換問題，**Lazada** 與網路銀行 **Payoneer** 合作，賣家必須在 **Payoneer** 開設虛擬帳戶，每筆交易將以當地貨幣結算，買家實際付款金額將根據當時匯率轉換成美金存入賣家的 **Payoneer** 帳戶中，轉換過程不需手續費。

在跨境電商交易方面，當馬來西亞等地的消費者下訂單之後，海外賣家只要將商品寄到 **Lazada** 集貨中心，接下來的撿貨、包裝、發票、支付、配送、貨到付款，甚至在地行銷和在地語言的客服，都由 **Lazada** 一手包辦，賣

家可在後臺自行管理價格、存貨、訂單及促銷。

Lazada 吸引阿里巴巴在 2016 年 4 月花費 10 億美元獲得 Lazada 的控制權。目前除了阿里巴巴，Lazada 管理層和新加坡主權財富基金淡馬錫是主要投資者。



資料來源：Lazada



2-3 跨境電商金流工具介紹

第三方支付工具日新月異

近幾年來，由於全球跨境電子商務盛行以及智慧型手機的普及化，電子第三方支付業者應運而生。而為了因應跨境電子商務交易的多樣化需求，例如不同國家、不同跨境電商平臺、不同幣別及不同法規等，提供迅速便利、成本低廉且可獲得消費者信任的電商支付工具業者也在隨著不斷增加中。

全球主流跨境支付發展模式

以全球跨境支付企業來看，PayPal 是全球支付先驅，而 MOL 旗下的 MOLPlay、MOLPoints 目前為東南亞最大金流支付服務商；SOFORT Banking 成為歐洲地區線上支付首選；Qivi 則因俄羅斯及周邊地區經濟發展快速崛起。CashU 是阿拉伯地區主流支付方式；目前在大洋洲最具競爭力的是 POLi 支付公司，而 Boletto、Paytm 則是巴西、印度地區發展穩定的線上支付企業。

PayPal（北美）

PayPal 於 1998 年 12 月成立，為近 200 國之跨國際大型支付企業，尤其在北美地區（美國）穩占龍頭。全球用戶接近 2 億，通用貨幣涵蓋加元、歐元、英鎊、

美元、日圓等。PayPal 主要是與全球知名的電子商務平臺 eBay 合作，估計 PayPal 有三分之二的交易來自 eBay，為 eBay 主要獲利來源；由於在電子商務平臺交易雙方都必須是 PayPal 用戶，其帳戶需綁定信用卡，消費者每次只須輸入電子郵件與密碼即可完成交易。此外，PayPal 也提供資金（Escrow）保管服務，並協助用戶跨境交易處理及交易保障措施，其交易安全性與隱密性深受用戶肯定。



資料來源：PayPal 官網

MOLPay（東南亞）

MOLPay 是馬來西亞第一家本土第三方支付服務公司，其總公司 MOL 是東南亞最大的網路公司，在馬來西亞、泰國、印尼、菲律賓、印度等都有辦公室，在 80 個國家中擁有超過 160 萬個實體支付管道，且和全球 10 個國家的 88 家網路銀行連結，每年交易額更高達 500 億美元，每月交易達 500 萬筆。馬來西亞本土的 MOLPay 與各家信用卡合

作並適用於 150 種以上貨幣，因此馬來西亞消費者非常信任 MOLPay，消費者也可選擇透過 MOLPay Cash 到實體店面完成付款，不用綁定信用卡。



資料來源：MolPay 官網

SOFORT Banking（歐洲）

SOFORT Banking 2005 年於德國慕尼黑成立，連結德國、奧地利、比利時、荷蘭、瑞士、波蘭、英國、義大利等 16 國的銀行支付系統。其中，所有德國的銀行機構都與 SOFORT Banking 合作，其他國家如比利時、奧地利、荷蘭、瑞士與 SOFORT Banking 合作的銀行覆蓋率在 70% 以上。而在英國、波蘭、義大利、法國、西班牙、匈牙利等國家，已有超過 3 萬家用戶以 SOFORT Banking 支付。SOFORT Banking 可以說是歐洲地區最主要的跨境支付工具，有以下幾個特點：

- 一． 即時交易：與 PayPal 或信用卡交易模式是相同的。
- 二． No chargeback（不可拒付）：如 PayPal 或信用卡在電子商務交易立場上是採保護買家策略，買家在 180 天內都可以拒付。
- 三． 交易費用便宜：交易手續費較 PayPal 或信用卡便宜。
- 四． 不需保證金； Paypal 或信用卡一般會有一定的交易保證金及其他費用，但 SOFORT Banking 不需要，大大減輕了賣家的壓力。



資料來源：SOFORT BANKING 官網

Qivi（俄羅斯及周邊地區）

俄羅斯網際網路集團 Mail.ru 於 2007 年創立 Qivi，是俄羅斯地區目前普及率最高的跨境電商支付平臺，在歐洲、亞洲、非洲及美洲地區等 22 個國家進行跨境支付業務。在俄羅斯及周邊地區擁有 6,000 萬網路用戶，約占

全歐洲網路使用者的 15%。早期電子商務尚未發展時，**Qiwi**、**webmoney** 和 **Yandex.Money** 三大當地支付平臺就已經出現了，而 **Qiwi** 就是其中最具有代表性的一家。在俄羅斯，當地人偏愛使用現金消費，只有 5% 的消費者擁有銀行帳戶，**Qiwi** 成功之處在迎合當地用戶消費使用習慣，如預付卡受理、電子貨幣交易、銀行轉帳等，都可透過 **Qiwi** 一鍵完成。



資料來源：SOFORT BANKINGI 官網

CashU（中東地區）

CashU 為中東地區最大的第三方支付平臺，範圍涵蓋大部份阿拉伯國家地區如阿聯大公國、伊拉克、葉門、卡達、約旦、沙特、科威特、阿曼、利比亞、阿爾及利亞、突尼西亞、摩洛哥、伊朗、黎巴嫩、敘利亞、埃及、利比亞、阿爾及利亞、突尼西亞、摩洛哥等。**CashU** 的主要流量來源是 **Google**、**Facebook** 兩大網路平臺，其支付

業務包括中東地區之旅遊、交易、遊戲等業務；若跨境電商企業要進入中東地區進行跨境電商買賣，CashU 是必須使用的第三方金流交易工具。



資料來源：CASHU 官網

Boleto（巴西）

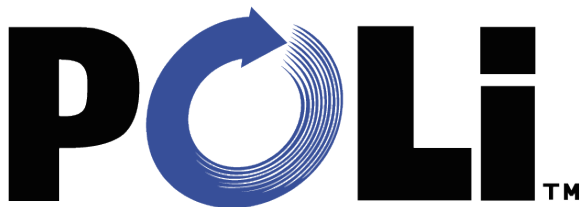
巴西擁有超過 1 億的網際網路用戶，巴西人口約有 70.3% 使用智慧型手機，因此對於線上支付的需求量很大。**Boleto** 在巴西得到許多家銀行支持，在巴西佔據絕對主導地位，超過 90% 的巴西人會使用 **Boleto** 作為當地線上購物支付工具。由於巴西當地犯罪率非常高，民眾普遍憂慮信用卡資料洩漏以及詐欺交易，所以相對安全的線上支付平臺 **Boleto** 就成為巴西人民日常最常使用的支付工具了。在巴西任一家銀行、ATM、購買彩券的地點都可使用 **Boleto**。



資料來源：Boleto 官網

POLi (大洋洲)

目前澳洲網路普及率已達 90% 以上，澳洲人對跨境消費有很高的認同度，POLi 是目前澳洲、紐西蘭最常使用的跨境支付工具，支持澳大利亞銀行、太平洋銀行、澳新銀行、澳洲聯邦銀行等各大銀行。相較於其他第三方支付工具如 PayPal 來說，POLi 靈活性較高，能將多張信用卡綁定到一個帳戶裡。以安全性來說，POLi 提供網路用戶不需註冊會員即可使用，也不會收集用戶真實姓名、密碼等個人資料，並有資料安全服務公司定期審查並及時修復漏洞。



資料來源：POLi 官網

Paytm (印度)

印度在 2016 年 11 月推行廢鈔令，淘汰舊的大面額紙幣以打擊洗錢，結果半年內，印度人及企業均尋找無鈔支付的方法，意外令電子錢包商 Paytm 大幅擴張。

Paytm 是印度最大、同時也是全球第四大的電子錢包系統；早期投資者包括中國大陸的阿里巴巴、臺灣的聯發科，以及 Intel 旗下的 Intel 投資部。印度所有手機營運商與 Paytm 均有合作，合作內容包括信用卡、網路銀行支付、水電帳單支付等，可說是科技界力捧的印度企業。Paytm 目前擁有 2.25 億電子錢包用戶，分別是兩個本地競爭對手 MobiKwik 及 FreeChange 的 4 倍，兩間公司分別擁有 5,500 萬名用戶。

資料來源：印度廢鈔捧紅電子錢包 Paytm：信用卡不是我的對手



資料來源：Paytm 官網

Alipay（中國大陸）

Alipay 支付寶在 2004 年創立於中國大陸杭州，是阿里巴巴旗下淘寶、天貓、天貓國際以及 1688 等電子商務平臺的支付工具；且支持大部分跨境電商平臺，支付寶像是結合了理財、支付和社交工具的線上金流工具，且在中國大陸第三方支付市場獲得絕對壟斷的地位。目前支付寶也相繼入股 Paytm、收購美國匯款服務商 Moneygram，並與歐洲各國銀行建立合作關係。支付寶目前擁有 4.5 億用戶，覆蓋全球 70 個國家以及 10 萬家零售商。基本上，支付寶用戶在全球大部分地區，透過支付寶就能完成線上交易。

資料來源：2017 跨境支付大盤點（附最新名單）



資料來源：Alipay.com 官網

■ 跨境金流支付工具案例 ■

根據新加坡旅遊局資料顯示，2016 年共有 286 萬名中國遊客人次造訪新加坡，消費額達到 35 億 2,000 萬元新臺幣。

而支付寶為進一步擴大商業版圖，於 2017 年宣佈與新加坡長誠支付（CCPay）合作，協助新加坡觀光地區商家及攤販推出電子支付系統，支付寶也將推出針對新加坡使用者的電子錢包，讓新加坡人可直接使用支付寶付款。

以長誠支付為例，中國大陸遊客在支付寶輸入要支付的新元金額後，系統會根據當天匯率計算出人民幣金額；顧客付款後，支付寶後臺會把收到的款項從人民幣轉換為新加坡幣，再轉帳給長誠支付，長誠支付接著把款項轉入商家的銀行戶頭。據瞭解，支付寶每筆交易向商家收取介於 1% 至 2% 手續費。

一位新加坡攤販商家表示：「我們這裡經常有中國大陸遊客光顧，一些年輕遊客會詢問我們是否接受支付寶付款。採用這個新系統，幫我們省下找錢算錢的時間；所有資料都存在手機裡，也不必列印收據，更環保。」



資料來源：新電子錢包將推出 本地不久可直接用支付寶付款

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

第三章

跨境電商物流實務





3-1 國際四大物流模式

目前最常運用的國際物流模式類型：

- 一． 國家快捷：國際航空郵件經商得外國郵政同意，在指定之城市間互寄，以最快捷方法處理，在最短時間內送達收件人者，稱為國際快捷郵件 **EMS**，（**International Express Mail Service**）。

優點為：費用低廉，因 **EMS** 一般為國營企業，有國家稅收補貼，因此採用這種發貨方式可大幅降低成本，提升價格競爭力。全球化：在全世界所有的國家或地區，只要有郵局的地方都可用 **EMS** 將產品寄達，充分拓展跨國貿易賣家的國際市場空間，通關效率高，由於 **EMS** 與各國郵局互通，所以在通關效率上較高。

缺點為通常是私人包裹出境，無法享受正常出口退稅同時也不利海關統計。運送包裹速度較慢，有時需超過 30 天以上，僅有掛號包裹才能追蹤運送進度，將增加賣家成本，一般包裹則無。

- 二． 國際快遞：主要指 **UPS**（美國快遞公司）、**Fedex**（聯邦快遞）、**DHL**（敦豪航空貨運公司）、**TNT**（**TNT** 國際快遞）。

優點：寄送速度較快、服務品質高、弄丟包裹機率低，尤其寄送往歐美國家非常方便。

缺點：費用較貴，且價格費率有時波動較大。

三． 海外集運倉：指的是除了在本國地區外其他國家所建立的海外倉庫。

優點：物流成本更低，運送時間更快，訂單處理、庫存管理及盤點更加方便，且容易查詢到貨物流向。

缺點：倉儲費費用較高，貨物不適合長期存放在海外集運倉，將導致賣家成本偏高。

四． 自貿區與保稅區物流：是指將商品運送到自有貿易區或保稅區倉庫儲存，經由電商平臺獲得顧客訂單後，透過自貿區或保稅區倉庫進行分揀、包裝等，集中運送，並進行物流配送，這種配送方式具有集貨與規模化物流的特點，利於降低物流成本與縮短物流時間。

優點：跨境電商賣家可先把商品存放在自貿區，待客戶下單後，從自貿區寄出商品，有效縮短配送時間，同時也可有效利用自貿區與保稅區各類政策與優惠措施，簡化跨境電子商務的業務操作。

缺點：若無訂單可能會造成商品囤積，增加成本。

■ 遠雄自由貿易港區介紹案例 ■

自由貿易港區是指在經行政院核定的國際港口、航空站等，設定一個管制區域，在這個區域範圍內從事貿易、倉儲、物流、貨櫃（物）之集散、轉口、轉運、承攬運送、報關服務、組裝、重整、包裝、修理、裝配、加工、製造、檢驗、測試、展覽或技術服務之事業，透過簡化通關流程及減免稅賦，可在低成本、高效率的作業環境中營運；換言之，就是便捷人員、貨物、金融及技術的流通，將跨國貨物流動限制減到最低，為了實行這個概念，自由貿易港區規劃了「境內關外」的觀念，降低企業跨國營運中物流、商流與人流之各種障礙，提升國家競爭力並促進經濟發展。

資料來源：台灣經貿網



資料來源：台灣經貿網



3-2 跨境電商關稅與物流

馬來西亞市場概況

近年來網路購物盛行，讓跨國貿易的買賣資訊較易取得，例如透過跨境電商平臺，買家能夠了解需要的商品在哪個國家、商品特色、購買後運送情況等，賣家也可透過跨境平臺將商品直接銷售並經由物流業者寄交給買家，減少許多國際貿易環節。雖然解決了上述資訊流問題，讓中間商被簡化（無經銷商或通路商），但其中跨國物流問題仍存在，例如在 A 國購買之商品透過物流寄送至 B 國，但是 B 國海關可能因為此商品無法輸入，而造成此筆跨境訂單無法完成。

當商業模式改變、網路基礎建設飛快提升，原先物流模式勢必配合改變。從早期的電話、傳真接單，變成透過網路下訂單的電子商務，這樣的模式不僅僅是訂單來源的改變，也形成一種全新的交易模式。

以馬來西亞為例，馬來西亞電商市場進入快速起飛階段，預計市場規模將從 2013 年的 7.7 億美元，快速成長 2020 年 58.9 億美元，電商市場年複合成長率達 33.6%。2015 年臺馬貿易總額 136.5 億美元，馬來西亞更位居我國第八大貿易夥伴。

馬來西亞華人人口約 700 萬人，華人比例超過 1/5，普遍中文流利，青年世代對臺灣流行文化具高度熟悉，。2015 年馬來西亞觀光客來臺共 43 萬人，是東南亞各國中最喜歡來臺觀光的國家。在東協六國中，馬來西亞的電商行為最為普及，上網人口約 2,000 萬，占總人口比例 67%（僅次於新加坡），其中 1,600 萬人曾上網購物，佔網路人口 80%（東協六國最高），故接下來將以馬來西亞的物流與電商環境為主要研究目標。

馬來西亞網購前十大商品排名

最近由 Insights by Google Malaysia 所發表的一份研究報告顯示，馬來西亞民眾網路購買的前十大產品及服務為：

- 一． 旅遊服務（例如：機票、飯店預訂等）。
- 二． 票券及線上優惠券。
- 三． 娛樂服務（例如：電影票）。
- 四． 服飾類。
- 五． 書籍及多媒體（例如：音樂與電影）。
- 六． 提袋及鞋類。
- 七． 保險及金融服務。
- 八． 消費性電子產品。
- 九． 護膚及個人保健產品。
- 十． 珠寶、客製化珠寶及飾品。

由上可知，流行用品及電子產品為馬來西亞民眾最普遍購買的商品。

資料來源：亞太電商概覽

另外，根據 SimilarWeb 網路分析公司所提供數據，馬來西亞前十大訪客流量的網路購物平臺如下：

馬來西亞前十大訪客流量的網路購物平台

購物平台	透過PC及手機網路造訪人數(2016年6月)	平均造訪時間 (分鐘)	單次造訪瀏覽頁數	跳離率
Lazada	16,400	06 : 52	6.69	45.92
Mudah	11,300	10 : 02	13.45	26.77
Lowyat	7,950	07 : 26	5.73	41.91
Lelong	6,400	07 : 04	6.63	34.85
11Street	5,650	05 : 41	5.97	47.74
Zalora	2,150	08 : 54	12.6	35.14
Groupon	1,600	05 : 42	4.58	38.75
eBay	1,250	06 : 32	7.72	28.01
Goshop	1,177	06 : 27	7.47	33.67
Gemfive	1,050	03 : 17	3.28	66.36

*跳離率(Bounce Rate)：訪客僅停留在一個頁面，沒有再瀏覽其他網頁就離開。

資料來源：亞太電商概覽 *Lazada、Lelong、11street 基本介紹可參考第一章節

■ Lazada 倉儲物流案例 ■

Lazada 目前是東南亞地區最大的線上購物網站之一。Lazada 是一家自營模式的電商（B2C），2015 年秋季開始轉型為開放平臺，由第三方商家供貨。目前已有 40,000 家人駐商家，小商家占整個網站銷售額的 70% 以上。

Lazada 的營運模式，原本採用 B2C 模式，將商品買斷後再進行銷售，漸漸發展成 B2B2C（商品供應商對電子商務平臺對消費者）模式，降低囤積成本，並且熟悉整個供應鏈，建立倉儲和履約（Fulfillment）的能力，希望提高產品掌握度。

Fulfillment by Lazada，這為 Lazada 提供給賣家的服務：在買家尚未下單時，預先將商品放置於 Lazada 倉儲中心，Lazada 每個月從中收取倉儲費，讓賣家專注於商品的生產，顧客下單後，商品會直接從 Lazada 倉儲中心直接發貨。從倉儲管理、包裝運送到售後服務皆由 Lazada 提供，這不僅加快物流速度，顧客也較信賴由 Lazada 倉儲發送的商品。

非 Fulfillment by Lazada 物流模式：在消費者下訂單之後，賣家只要將商品寄到 Lazada 的集貨中心，接下來的揀貨、包裝、發票、支付、配送、貨到付款，甚至在地行銷和在地語言的客服，都由 Lazada 一手包辦，賣家可

在後臺自行管理價格、存貨、訂單及促銷。



資料來源：Rocket Internet 孵出東南亞最大跨境電商平臺 Lazada

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



3-3 進出口關務及稅務須知

何謂進口稅？

進口稅是指海關對進口貨物或物品所徵收的關稅，是主要關稅之一。由於此種稅則均由全球大部分國家所採用，所以國際上通稱關稅或國際關稅協定；國際關稅談判所指的關稅，一般均指進口稅。徵收進口稅，可增加進口貨物成本，削弱國外廠商在進口國市場的競爭能力，保護進口國商品的生產和經濟發展。因此，在國際貿易競爭當中，進口稅一直被作為一個重要的保護手段。

進口稅捐共有進口稅（Import Duty）、營業 / 消費稅 VAT 等，進口稅捐計算方式如下：

- 完稅價（CIF）= 貨物價（Cost）+ 保險費（Insurance）+ 運費（Freight）
- 進口稅（Income Tax）= 完稅價（CIF）× 進口稅率（Import Tax Rate）
- 營業稅（Business Tax）= [完稅價（CIF）+ 進口稅（Income Tax）]
× 營業稅（Business Tax）
- 應繳稅額 = 口稅（Income Tax）+ 營業稅（Business Tax）

所謂的 CIF 即「Cost, Insurance & Freight, 成本、保險及運費已付交貨價」，其保險費及船到目的地國家之前的運費都由賣方負責。值得注意的是，一般貨物的完稅價 CIF 在免稅額內，可免進口國關稅，免稅額越高，則代表關稅成本越低，各國進口免稅額如圖示：

東南亞各國進口免稅額

	新加坡	馬來西亞	印尼	菲律賓	泰國
進口免稅額	SGD 400	MYR 500	USD 50	PHP 15	THB 1000
VAT / GST	7%	6%	10%	12%	7%
進口關稅					
服飾	0%	0%	22.5-35%	15%	30%
化妝品	0%	0%	10%	7%	30%
食品	0%	0%	<30%	7%	5%

資料來源：東南亞市場電商擴展機會探討與服務模式

出口國基本稅務

在貨物進出境時，進出口商或其代理人向海關申報，請求辦理貨物進出口手續的行為，就是所謂的「報關」。報關必須由具有報關資格並經海關註冊登記的「報關單位」辦理。報關單位的報關員須經海關培訓和考核認可，

發給報關員相關執照，才能辦理報關手續。而報關方式有分為正式報關及簡易報關。

正式報關須提供出口退稅，零稅率發票及出口證明；報關文件需要填寫商品規格（例如材料、容量等），此報關文件需由出口國寄件人提供。

簡易報關也就是所謂的快速通關，須提出零稅率發票，出口證明等資料，報關文件只需提供基本資料，由物流公司準備此一報關文件。

以馬來西亞進口關務為例

進口馬來西亞需要以下進口單證（指買賣雙方交割貨物和支付貨款的主要依據）：

- 一． **商業發票**：用於計徵關稅的原始發票要求使用英語填寫並簽署姓名。發票必須包括以下項目：標記、號碼、貨包的數量和種類、詳細的商品名稱，非技術名稱或內部標記代碼、毛重和淨重、**FOB**、**CIF** 費用和 **CIF** 價（如屬於不同的海關稅則項目，還必須將每種商品按 **CIF** 價分開註明）、發貨地點和原產地。包裝上的商品說明必須與發票上的一致，發票要一式三份。
- 二． **原產地證書**：原產地證明書只針對來自聯邦制國家（例：馬來西亞、阿根廷、加拿大等）的貨物。
- 三． **提單**：海運提單不需公證。允許使用指示提單，但

要註明一位被通知人地址。

馬來西亞進口關務特別規定

必須使用馬來西亞語為主要語言，在已包裝完畢的貨物標籤上註明有關商品說明、公制重量和原產地的所有詳情，標籤上第二種語言只允許使用英語。所有已包裝的產品必須印有以下說明：生產者、進口商或批發商的姓名、原產地、包裝內容和產品的名稱。食品、藥物、家畜和肉類還必須註明衛生檢疫規定，包括標籤規定。用馬來西亞語標出以下內容：原產地、商品說明、重量、保存期、進口商的姓名和通訊位址。香菸的包裝必須用馬來西亞語印上清晰的損害健康類的警語。

馬來西亞進口關務對未領取貨物的處理

買主未按期限提取的貨物，可以在海關倉庫中保留 21 天。逾期通知收貨人，須在 7 天內提貨，否則海關將予以拍賣。拍賣所得用於支付報關費、倉儲費和其他所有費用。空運貨物必須在 72 小時內領取，否則將處以高額的倉儲罰金。該貨物若 3 個月後仍未領取，將被退回。

馬來西亞關務注意事項

一般貨物通關，如 2 公斤以上的貨物，海關若視為有商業用途，貨物必須提前送海關檢驗、申報進口准證。例如某廠商將一批肉乾產品運送至馬來西亞，因為是豬肉製品而被海關攔下，這就是廠商疏忽事先檢驗申請步驟的後

果。

如果是獲得清真認證的產品，就要確保貨物中不能含有跟豬有關的任何成分，甚至在清關時，若海關人員為回教徒，而待檢驗的商品是回教徒不能碰觸的品項，那就要等非回教徒的海關人員值班才能檢驗，造成貨物檢驗等待時間較長。

資料來源：馬來西亞進口關稅制度

■ 新加坡、泰國、越南計算關稅案例 ■

新加坡

CIF (SGD354) < SGD400 (新加坡進口免稅額)

所以進口稅 = 0%

消費稅 = 0% GST

關稅 = SGD0

泰國

CIF (THB9,350) > THB1,000

進口稅 = THB9350x30% = THB2,805

THB9,350+THB2,805 = THB12,155

消費稅 = 7% = THB12,155 x 7% = THB 851

關稅 = THB2,805+THB851 = THB3,656

越南

CIF (VND2,574,000) > VND1,000,000

進口關稅 = VND2,574,000 x 30% = VND772,200

VND2,574,000+VND772,200 = VND3,346,200

VAT/GST = VND3,346,200x10% = VND334,620

關稅 = VND772,200+VND334,620 = VND1,106,820

最新的新加坡、泰國、越南關稅相關辦法請詳閱下方網站：

主要國家關稅查詢系統



3-4 馬來西亞消費稅介紹

馬來西亞消費稅（GST，Malaysia Goods & Services Tax），目前徵稅率是 6%，其徵稅的目標是其消費者所購買的所有貨品或服務，透過跨境電子商務平臺所銷售之海外商品及服務，亦適用於 GST。

徵收消費稅的項目有三類：

- 一． 標準徵收率（**Standard Rated**）：是指消費者購買經過標準徵稅率的商品，是經過零售商、批發商及生產商三個不同的階段才買到，在當中的每一個階段都會被徵收到消費稅；不過這三個商家都可以在繳納消費稅給關稅局時，扣除投進稅（**Input Tax**），而消費者除外。消費稅並不會直接提高商家的營運成本，而是讓商家扮演代政府收取消費稅或是代墊消費稅的角色，消費者是最後的繳稅者。
- 二． 零稅率（**Zero Rated**）：目前認定適合零稅率的貨物有生禽類、農產品、米、麵粉、魚蝦等；消費者無需支付消費稅，但店家可以扣稅。
- 三． 免稅率（**Exempt Rated**）：指的是包含住宅單位、金融服務、私立教育、私立醫療、大道、殯葬服務等；消費者無需支付消費稅，但商家不能扣除投入的消

費稅。此將提高商家的成本，並造成貨物、服務價格增加，商家利潤被削減。



如果要在馬來西亞當地經商，依據馬來西亞消費稅法（Goods and Service Tax Act 2014），只要你是獨資經營、合夥生意、專業事務所、俱樂部、社團、公會、合作社、管理機構、公司、分行、集團公司、信託基金、大學、醫院等，只要是 12 個月中所供應的貨物或服務（Taxable Supply）其營業額（Taxable Turnover）超過 RM50 萬（RM, Ringgit Malaysia, 馬幣），就必須由馬來西亞關稅總局（Royal Customs And Excise Department Malaysia）註冊成為消費稅商家；消費稅法規定商家必須在年度營業達到 RM50 萬那天開始的 28 天內註冊，逾期不得超過 30 天，會被罰款 RM1,500 以上，如果逾期超過 360 天，

則是 RM2 萬以內的罰款。

商家該如何計算年營額超過 RM50 萬？依據消費稅法規定，應被納入計算營業額的項目有：

- 一． 被徵收標準稅率的供應（**Standard Rated Supply**）。
- 二． 零稅率供應（**Zero Rated Supply**）。
- 三． 可能無直接銷售卻被視為供應貨物或服務（例如：送給客戶價值超過 RM500 的禮品）。

不被納入計算中的項目：

- 二． 售賣的固定資產（**Capital Assets**）。
- 三． 進口的服務（例如：國外公司提供的專業諮詢）。
- 四． 在消費稅倉庫計畫（**Warehouse Scheme**）下的供應。
- 五． 在特定地區的供應（例如：自由工業區），由國外貨主通過「核定委託生產商計畫」的供應（**Approved Toll Manufacture Scheme**）集團成員的供應。

資料來源：你需要註冊成為馬來西亞消費稅商家

■ GST 消費稅計算案例 ■

在馬來西亞的工廠 (Manufacturer) 賣出一個木製書架的價錢是 RM100，需要加上 6%GST 消費稅 = $RM100 + 6 = RM106$ 。

其工廠端售價錢是 RM100，其定價是以成本往上加總後再加上 GST 消費稅。

馬來西亞批發商 (Wholesaler) 購買此木製書架後，如果公司的營業額超過 RM50 萬，批發商可以申請回扣 GST 消費稅；而批發商成本還是 RM100，因為 RM6 是可以回扣的，所以必須以 RM100 來計算售價。

批發商成本 = RM100，加上利潤 20% 再加 6%GST
 $RM100 + RM20 = RM120$ ，
 $RM120 + 6\% = RM120 + RM7.20 = RM127.20$ 。

批發商賣給零售商 (Retailer) = RM127.20
(批發商也可能賺取回扣的 6%GST，就是 $RM106 + 20\% + 6\% = RM134.83$)。

零售商以 RM127.20 購買 因為無法達到 500k 一個月的生意額 所以不申請回扣 6%GST；零售商加入 20% 的成本然後再加上 6%GST 轉售：
 $RM127.20 + 20\% = RM152.64$
 $RM152.64 + 6\% = RM161.80$ 。

最終消費者購買價 = RM161.80。

(如果批發商售賣 RM134.83，消費者購買價則為
RM134.83 + 20%+6% = RM171.50)

東南亞各國進口免稅門檻與消費稅率

	新加坡	馬來西亞	印尼	菲律賓	泰國
進口免稅額	SGD 400	MYR 500	USD 50	PHP 15	THB 1000
VAT / GST	7%	6%	10%	12%	7%

資料來源：讓您在 3 分鐘內了解什麼是 GST 消費稅

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

第四章

社群行銷與網紅經濟





4-1 社群平臺的類型

何謂社群

社群就是由一群人聚集在一起統稱社群，其中會有因為有相同興趣、嗜好、理念的少部份人士分別再另外組織為一個單位，稱之為「族群」。在坊間行銷企劃書中所提到的目標族群和本書所提到的族群是相關概念。

臺灣社群平臺的演變

臺灣社群平臺的演變分為以下幾種：

- 一． **PPT 實業坊**：臺灣最早成立的社群平臺，設立了各式各樣的興趣與嗜好等討論版，是由一群有相同興趣與嗜好的人士所組成。
- 二． **蕃薯藤討論區**：臺灣第一個用 **Web** 版所成立的社群平臺，平臺內容依照各式各樣的興趣嗜好所組成的討論區。
- 三． **奇摩家族**：臺灣第一個以社團形態所成立的社群平臺，除了討論區之外還增加相簿區、檔案區等功能，是非常齊全的社群網站。（2011/4/26 終止服務）
- 四． **無名小站**：採用相簿儲存與部落格文章撰寫的方式做為社群平臺，其中也依照各式各樣的興趣與嗜好所組成的部落格文章與照片區。（2013/12/26 終止

服務)

五. 論壇：論壇的發展也是從討論區發展過來的，除了產生像奇摩家族那樣功能齊全的社團以外，也發展出只單純討論興趣與嗜好或是問題的論壇，讓每一個人都可以擔任板主進行討論。論壇的分類如下：

以消費者族群分類之社群平臺

3C類	Mobile01	T客邦	APK.TW	手機王	癮科技	
遊戲類	巴哈姆特	遊戲基地	Garena 競舞台	鐵之狂傲		
女性類	非常婚禮	婚禮情報	Fashion Guide	urcosme		
綜合類	伊莉	卡提諾 論壇	Life生活網	卡卡洛普	PTT	Sogo論壇
親子類	寶貝親子 家庭	親子王國	媽媽寶寶	媽咪親子 論壇		
美食類	Icoke 愛料理	愛評網	楊桃美食 網	U Food 飲食論壇		
旅遊類	背包客棧	東方旅遊 足跡	香港旅遊 討論區	U Travel 旅遊論壇		
專業類	591租屋網	商業週刊	樂屋網	小老婆 汽機車 資訊網	U Car	

資料來源：數位時代

六. **Facebook 社群平臺**：2008 年 6 月開始提供中文版服務，當時 Facebook 在臺灣的會員人數不多，因為一款開心農場遊戲讓 Facebook 從 2009 年 7 月到 11 月短短的 5 個月，臺灣 Facebook 會員數由幾十萬增加到五百多萬會員，Facebook 全球會員數也在短短幾個月內達到三億人次，目前臺灣的使用人數為 1,800 萬人。

七. **Instagram 社群平臺**：於 2010 年 10 月發布，主要是讓用戶使用手機拍下相片後，再將不同的濾鏡效果添加到相片上，發表在 Instagram 上，透過其他社群平臺分享照片，目前臺灣使用者年齡層為 30 歲以下居多，其宣傳方式都是以 Hashtag（標籤）的方式進行宣傳。

資料來源：動腦新聞

八. **LINE 即時通訊**：在 2012 年 2 月首次於臺灣推出，因為採用免費策略與發展可愛的貼圖所以深受年輕人喜愛，也因為結合手機內的通訊錄，可免費使用 LINE 傳訊息與打電話，透過使用者的口碑相傳讓越來越多人使用，目前臺灣使用人數為 1,700 萬人。

九. **LINE@ 生活圈**：在 2014 年 8 月推出的服務，只要是任何人都可以申請使用 LINE@ 生活圈，LINE@ 生活圈主要是透過群發訊息的方式通知粉絲

前來店家進行消費，以及讓粉絲有任何問題都可透過一對一聊天方式來詢問店家。



資料來源：LINE@ 生活圈官網

社群平台的演變



社群平台只是個工具，最重要的是該如何運用這工具來幫我們達成行銷的目的

■ 86 小舖 Facebook 行銷案例 ■

86 小舖是臺灣知名電商品牌之一，販售各國進口高品質且價格實惠的美妝產品。

自 2006 年起，將電子商務擴展至實體店面，迄今於全臺已設立 18 間店面。

86 小舖成功運用品牌創意影片與 Facebook 族群鎖定功能，於短時間內，準確且廣泛觸及潛在 Facebook 消費客群。並在 22 日內達成以下成效：9% 品牌知名度提高、新產品金屬氣墊粉餅知名度提升、三週內達成 6 百萬的影片瀏覽數、52% 目標受眾成功觸及等效益，並成功在短時間內擴大並觸及更多對品牌感興趣的使用者。



資料來源：86 小舖 Facebook



4-2 社群行銷操作方式

打造事件驚爆點

拍攝產生錯覺的圖片，目的是讓網友產生好奇與討論度。



資料來源：網路

特別的影片

新奇的影片更容易讓網友進行討論並產生印象。

配合時事議題

搭配目前時事議題製作讓網友分享與討論的圖片或影片，可讓網友透過社群網站分享與宣傳。



資料來源：中視新聞

社群平臺宣傳

將設計規劃好的圖片或影片，透過 Facebook、LINE、部落格、論壇等社群平臺宣傳，並在網路上擴張討論度與被搜尋度。

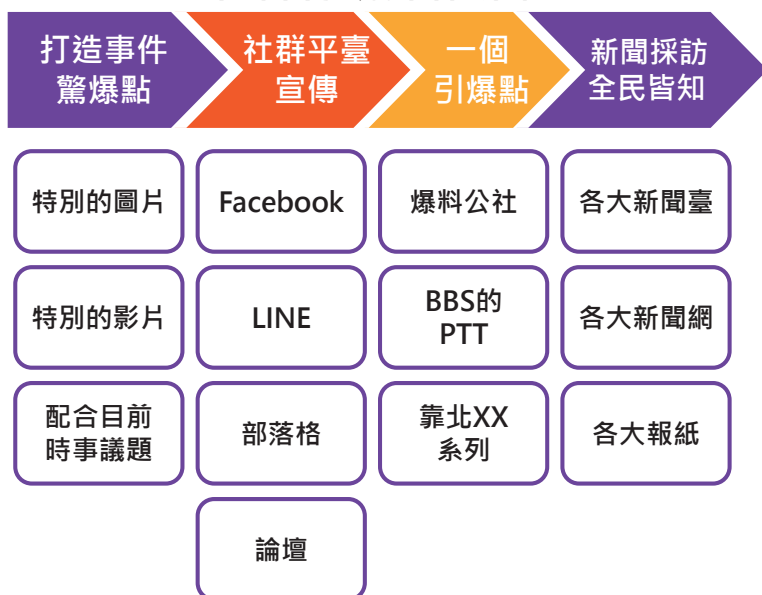
一個引爆點

將設計規劃好的圖片或影片，放入 PTT 或臉書上人數較多的社團進行宣傳引爆討論。

新聞採訪全民皆知

目前臺灣的新聞網與新聞臺眾多，記者們為了搶快與搶新聞，都會先在網路上找尋新聞題材，若有發現網路討論度很高、曝光度高又很特別的圖片與影片時，就會馬上引用放在新聞網與新聞臺上，若我們所提供的特別圖片與影片搭配到目前的時事議題時，就很有機會在媒體上曝光。

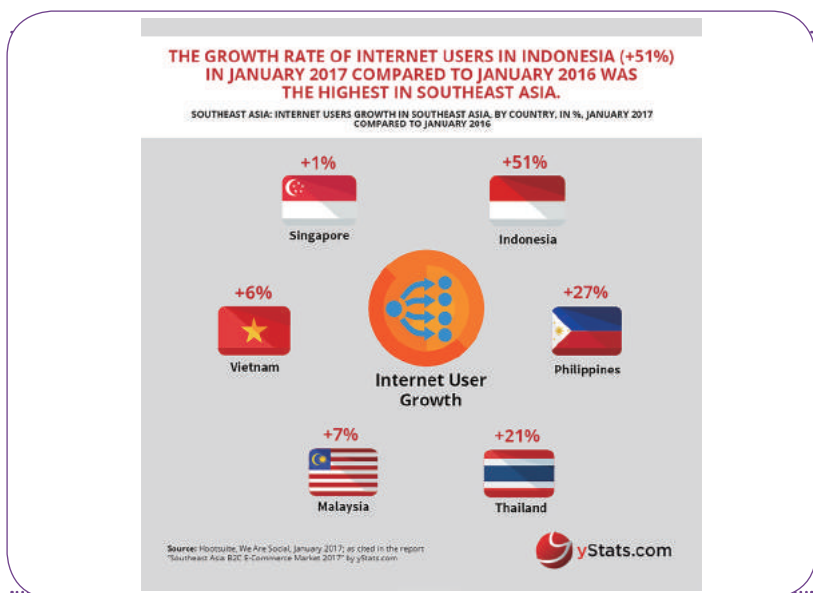
社群行銷操作流程



■ 印尼社群行銷案例 ■

近幾年來，東南亞已成為全球電商的中心市場，儘管 B2C 電商業務還不足該地區零售總額的 10%，但印尼人口次於中國、印度、美國、居世界第四，根據德國市調公司 yStats 公布 2017 年東南亞 B2C 市場報告，顯示目前印尼是東南亞電商市場最大且成長最快的國家。此外，2016 年該國有三分之二線上消費者進行手機購物，還有超過半數的印尼線上消費者認為 Facebook 是線上交易的主要平臺。

資料來源：東南亞電商市場報告：Facebook 成印尼黑馬？



資料來源：yStats 官網



4-3 何謂網紅與網紅經濟？

何謂網紅？

- 一．狹隘定義：透過網際網路來自我宣傳或是靠媒體宣傳與炒作獲取粉絲的人。
- 二．廣泛定義：因某一事件而受到網友的追蹤而走紅的人。



網紅的類型

- 一．意見領袖型：透過自己的觀點和知識來吸引粉絲。
- 二．技能型：透過特殊技能來吸引粉絲。

- 三． 表演型：透過表演內容來吸引粉絲。
- 四． 模特兒型：透過長相、身材和外在表現來吸引粉絲。
- 五． 話題型：透過話題與事件來吸引粉絲。

與網紅洽談合作的方式

- 一． 人、事、時、地、物要說明清楚。
- 二． 要推廣的產品特點與品牌理念是什麼？
- 三． 不要只看網紅的按讚數或追蹤數。
- 四． 給予網紅充分撰文與影音內容的發揮空間。
- 五． 導購的業績好壞不應該歸咎網紅。

網紅經濟將改變的行業

- 一． 娛樂圈：讓素人們透過直播平臺展現自我才藝、進而成為藝人，相對會影響到一些小型經紀公司的運作。
- 二． 運動界：讓一些擁有高顏值的運動員透過網路直播平臺展現自我，運動員可透過網路讓更多人看見並獲得廠商的代言機會。
- 三． 實體店家：有些從事批發生意的實體店家會透過網路直播拍賣，創造營業時間外的業績。
- 四． 電視購物：由於網路直播的發達，只要一隻手機就可以直播銷售商品，讓原本在電視購物上銷售商品的廠商轉而由自己運用網路直播的方式銷售，進而影響某些電視購物臺的業績。

五. 廣告業：當觀眾慢慢將收視習慣從電視轉成網路後，未來將會影響從事電視廣告業務的廣告公司業績。



■ 中國網紅介紹案例 ■

勵志型網紅：芙蓉姐姐

2004年其照片出現在中國數個知名大學 BBS 上，引起關注從而走紅；芙蓉姐姐最讓人記憶深刻的是她「妖嬈的 S 型」照片及「狂舞清華」的網路影片，吸引無數網友，而隨著照片與影片被大量轉載，芙蓉姐姐一下從 BBS 紅到整個網際網路。無數網友點著滑鼠，對著搔首弄姿的芙蓉姐姐狂笑不已，而身材則是所有人的笑點所在；笑聲越多，芙蓉姐姐卻越紅。

但她並沒有一直「惡化」自己的形象，而是利用網紅效應，相繼推出自己的單曲及專輯、擔任節目主持人、拍攝電影，可謂是多才多藝。

2011年為了演唱會成功減肥，被網友稱為「勵志型女神」，2015年則獲得「中國網際網路經濟論壇」七年網絡紅人成就獎。

資料來源：網紅八之「最」，你知道幾個



資料來源：網路

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



4-4 如何做直播與直播平臺介紹？

直播目的

當我們進行直播前，要先了解我們的目的是什麼？每一種目的的操作與執行方式皆有不同，如下圖：



- 一． 增加粉絲數：透過網路直播方式，邀請網友分享並按讚加入粉絲團或留下資料來增加粉絲數量。
- 二． 提高能見度：透過網路直播方式，邀請網友分享本次直播網址，介紹賣家的服務、商品來提高能見度，其操作方式為讓有分享直播網址的粉絲擁有連續抽獎的機會。
- 三． 衝高營業額：透過網路直播方式，賣家直接拍賣商

品、限時優惠、一元起標或加贈商品的方式衝高商品營業額。

直播內容的設定

- 一． **商品選擇**：直播拍賣的特性是價格優惠，在商品選擇上需要提供超優惠價，而價格絕對不能高於網路上的售價。
- 二． **情境設定**：配合要宣傳的商品或服務主題設定直播現場的擺設裝飾，讓網友透過直播現場感受商品的特性。
- 三． **商品特性**：透過網路直播將商品特性表現出來，並透過直播與網友互動，以解決網友對於商品的相關問題，進而引導網友直接下單購買。

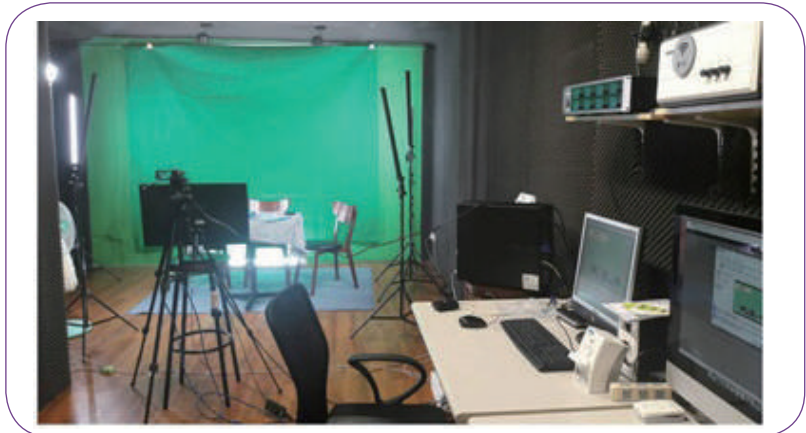
直播事項的準備

- 一． **室內外直播**：直播地點的選擇與直播道具與器材的準備很重要，室外直播比室內直播困難度還高，要考慮直播器材、現場光線、網路連線及人力等問題。



資料來源：直播快購

二．氣氛營造：直播現場是否有擺設道具還是看版或是直接採用綠棚方式來進行直播，都要配合此次直播的商品來做調整。



資料來源：網路電視臺

- 三. 購物優惠資訊：網路直播時可提供看版或是系統跑馬燈顯示購物商品的優惠訊息、賣場等資訊，讓隨時進來觀看的網友迅速瞭解直播內容。



資料來源：網路電視臺

- 四. 直播主持人：一場網路直播的成功與否最主要在於直播主持人，而直播要邀請網紅、賣家自己還是專業主持人，都是需要考慮的因素。最好在直播前先練習看著鏡頭說話，才不會在正式直播時不知道要說什麼而影響直播的品質。



資料來源：網路電視臺

直播檢討

- 一． 觀眾問答狀況：在網路直播當下是否有馬上回答網友問題，或是回答問題是否正確，都要在每次直播結束後進行檢討與修正，讓每次直播更順暢。
- 二． 直播在線人數：在網路直播當下要瞭解線上人數狀況，若人數太少可加碼宣傳，讓網友分享直播網址給更多的人加入觀看直播，而在直播結束後也需檢討，該如何讓每次的直播人數增加。
- 三． 商品訂單狀況：在網路直播拍賣前，要完善規劃整個拍賣流程，讓網友知道該如何下單購買。若是要導引消費者到自己的購物網站購物，也要知道自己的購物網站是否可承受瞬間流量的登入，以防購物網站連線速度太慢，而讓網友有不好的購物體驗。

台灣直播平台介紹

平台名稱	類型/本業	上線時間	商業模式
LIVEhous.in	綜合類	2014年	整合行銷和技術服務
17	生活類	2015年	虛擬禮物 / 廣告
Live.me	生活類	2016年	虛擬禮物 / 電商
UP	生活類	2016年	虛擬禮物 / 廣告
MeMe	生活類	2016年	虛擬禮物
浪Live	生活類	2016年	虛擬禮物
辣椒艾菲卡TV	生活類 / 遊戲類	2015年	虛擬禮物 / 廣告
Twitch	遊戲類	2011年	訂閱 / 廣告 / 捐贈 / 商業置入
麥卡貝網路電視	遊戲 / 運動	2013年	廣告 / 企業贊助
Youtube	活動類 / 影音網站	2016年推出行動直播	廣告
FriDay 影音	活動類 / 隨選影音	2013年	無
Facebook	名人類 / 社群網站	2016年2月全面開放	廣告
Yahoo TV	新聞類等 / 入口網站	2016年7月上線	廣告商業置入
LINE	限Line帳號使用 / 通訊軟體	2015年	官方帳號之一，不須另外付費

■ 直播主商業化案例 ■

有中國大陸第一網紅之稱的 Papi 醬，在 2015 年 10 月開始在網上上傳自創影片。2016 年 2 月，憑藉變音器搭配影片開始走紅。

同年 3 月被多家投資公司（包括真格基金、羅輯思維、光源資本等）看上，投資約 1,200 萬元人民幣（約 6 千萬新臺幣），並於 4 月賣出 2,200 萬人民幣的廣告，接著 Papi 醬於 7 月 11 日晚間 9 點在百度平臺首次直播，時間長達 1 個半小時，就吸引了八大平臺（一直播、美拍、鬥魚、花椒、熊貓、百度、優酷、今日頭條）的合作，並且創下全球 2,000 萬人同時收看的紀錄，獲得近 1 億的網友按讚，成為「網紅」直播成功商業化的案例。



資料來源：網路

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

四大關鍵掌握跨境電商商機

董事長兼發行人 / 黃志芳

秘書長 / 葉明水

副秘書長 / 王熙蒙、林芳苗

總策劃 / 李惠玲

副總策劃 / 陳鈴君

策劃 / 羅淑芬

協調 / 鄭幸宜

資料提供 / 陳宏欣、丁子柏、潘偉閔、蘇承樂

編者 / 周准羽

主辦單位 / 經濟部國際貿易局

出版單位 / 財團法人中華民國對外貿易發展協會

地址 / 11012 臺北市基隆路一段 333 號 5-7 樓

電話 / 02-2725-5200

傳真 / 02-2729-7613

網址 / www.taiwantrade.com

ISBN / 978-957-495-394-3

出版日期 / 2017 年 11 月 30 日初版

美編 / 艾特網路股份有限公司

印刷 / 英瑞印刷有限公司

※ 著作權所有，翻印必究；非經同意不得轉載、抄襲或仿製 ※

聯合推薦 + 陳宏欣
TeSA共同創辦人

+ 潘偉閔
裕隆行國際運流(股)公司行銷經理

+ 丁子柏
偉博泰電子商務顧問(股)公司CEO

+ 蘇承樂
康柏國際行銷有限公司執行長

跨境電商四大關鍵成功心法 讓您搶得市場商機 業績倍增



品牌電商正夯，我們該如何定位？
我們生活在一個充斥品牌的世界，
讓品牌擁有市場差異十分重要。



跨境電商戰略：境外、境內上架？
台灣商品要做跨境電商，
銷售就只能到國外平台上架？



跨境電商最常碰到困難：物流與關稅
唯有加強跨境物流的運作效能，
才可使銷售速度加快，讓顧客滿意。



社群行銷與網紅經濟
最重要的是運用社群平台工達到行
銷目的以及如何運用網紅造成影響。

ISBN 978-957-495-394-3



9 789574 953943