

決戰電商新時代

~ 跨境電商綜合介紹 ~

資訊工業策進會產推處

賴玲如主任 / carrie@iii.org.tw

2015/08/22



CROSS
BORDER



簡報大綱

- 一、電子商務定義與營運模式
- 二、全球電子商務現況與趨勢
- 三、新電商型態
- 四、電商 vs. 跨境電商
- 五、跨境電商的模式
- 六、經營跨境電商應有的思維



一、電子商務定義與營運模式



CROSS
BORDER



電子商務的定義

凡應用網際網路進行交易活動或相關服務活動，
所產生之各種商務活動，稱之為電子商務。

電子商務係透過網路基礎建設，包含寬頻、光纖、行動上網、
雲端及萬物聯網等，支援服務層面包含：**金流、物流、資訊流、
資訊安全、隱私保護、技術研發、社群網絡及行銷**等。



電子商務次產業



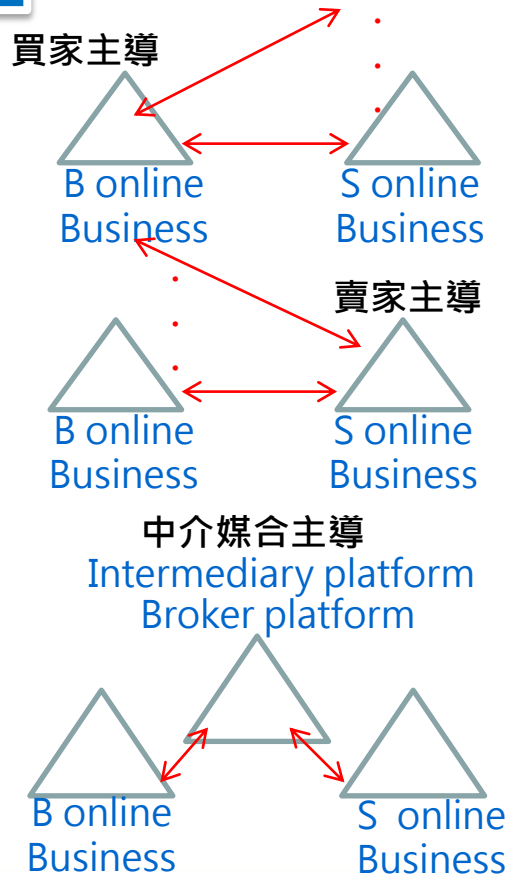
傳統電子商務偏重在批發零售之應用，事實上，**各行各業都可以應用
電子商務創造新價值**，應結合各部會力量推動各行業電子商務化，以
刺激新的經濟成長。



電子商務營運模式(1/2)

- B2B(Business to Business) E-Commerce 企業對企業的電子商務線上交易
- B2C(Business to Consumer) E-Commerce 企業對消費者電子商務線上交易
- C2C(Consumer to Consumer) E-Commerce 消費者對消費者的線上拍賣交易

B2B 買賣家主導或中介模式

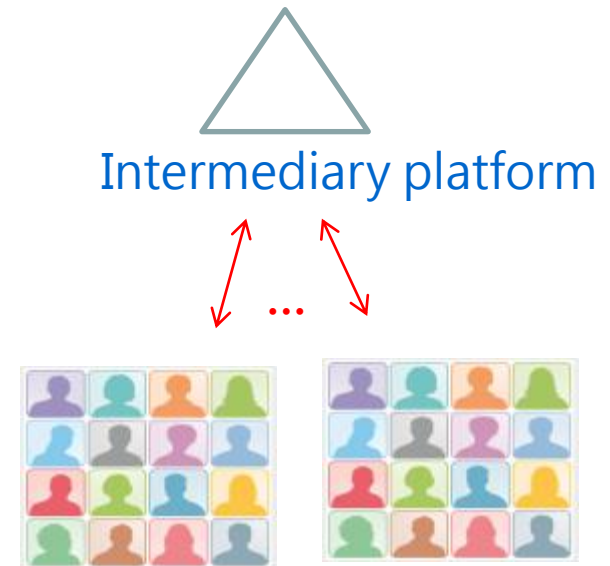


B2C ● 平台銷售模式 ● 平台開店模式



B Consumer
Seller : S ; Buyer : B

C2C 網路拍賣或仲介模式



S B
Consumer



電子商務營運模式(2/2)

- C2B(Consumer to Business) E-Commerce 消費者集結起來向企業線上議價的交易
- O2O(Online to Offline or Offline to Online) Commerce 線上交易線下享受；線下運作吸引線上交易

C2B 消費者社群議價模式

- C2B即消費者對企業，是指消費者聚集起來進行集體議價，把價格主導權從廠商轉移到自身，以便同廠商進行討價還價。
- 傳統經濟學概念認為一個產品需求越高，價格就會越高，但消費者因議題或需要形成社群，透過社群集體議價，購買效率提高，價格降低。



O2O O2O營銷模式

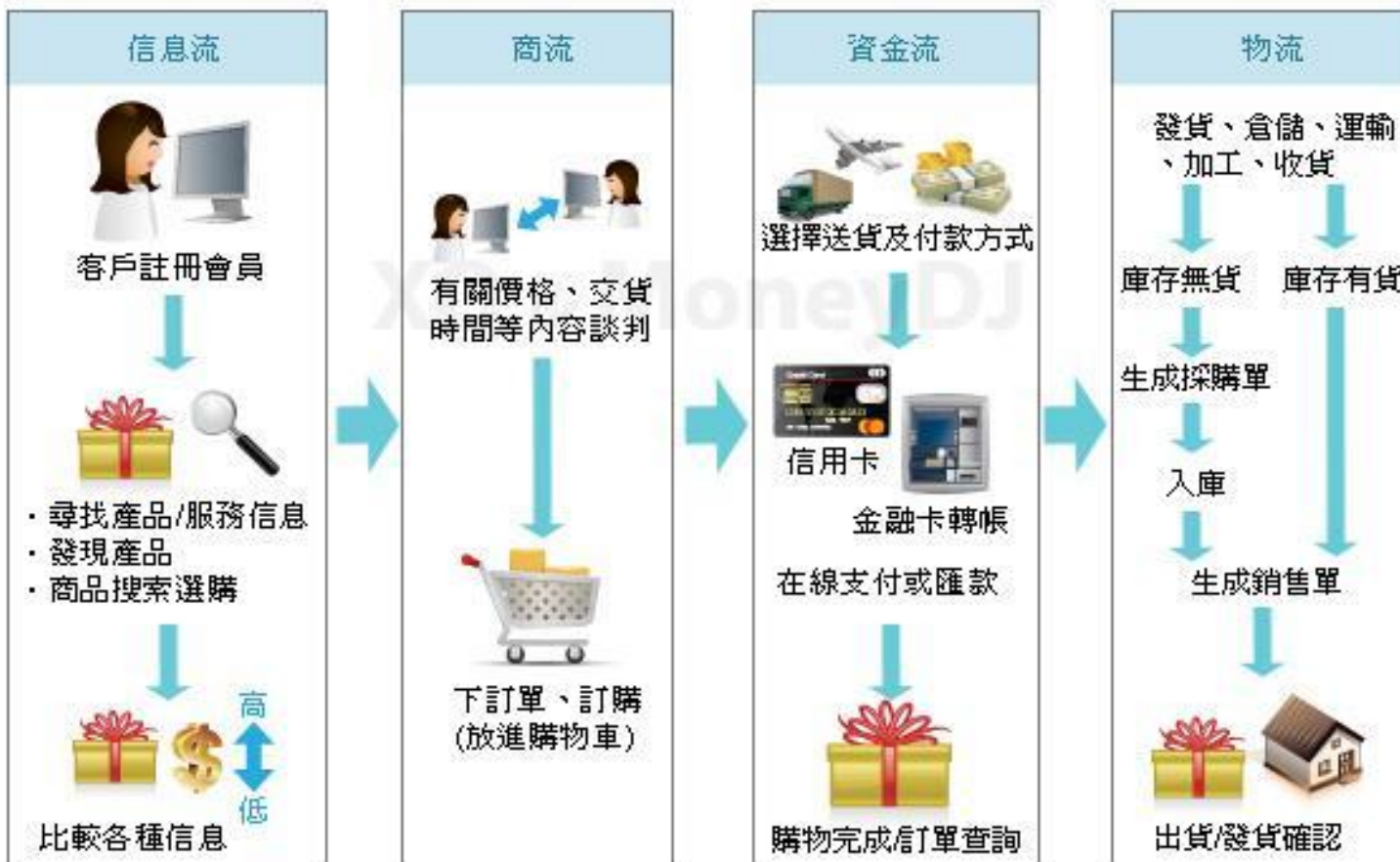
- O2O營銷模式是指線上營銷線上購買帶動線下經營和線下消費。
- 由於消費者大部分的消費仍然是在實體店中實現，把線上的消費者吸引到線下實體店進行消費。





電子商務處理流程

- 從消費者「產品 / 服務」的訊息到售後服務與支援的全部過程，包含：資訊流、商流、金流、物流等。



資料來源：[MoneyDJ理財網-熱門產業](#)



二、全球電子商務現況與趨勢

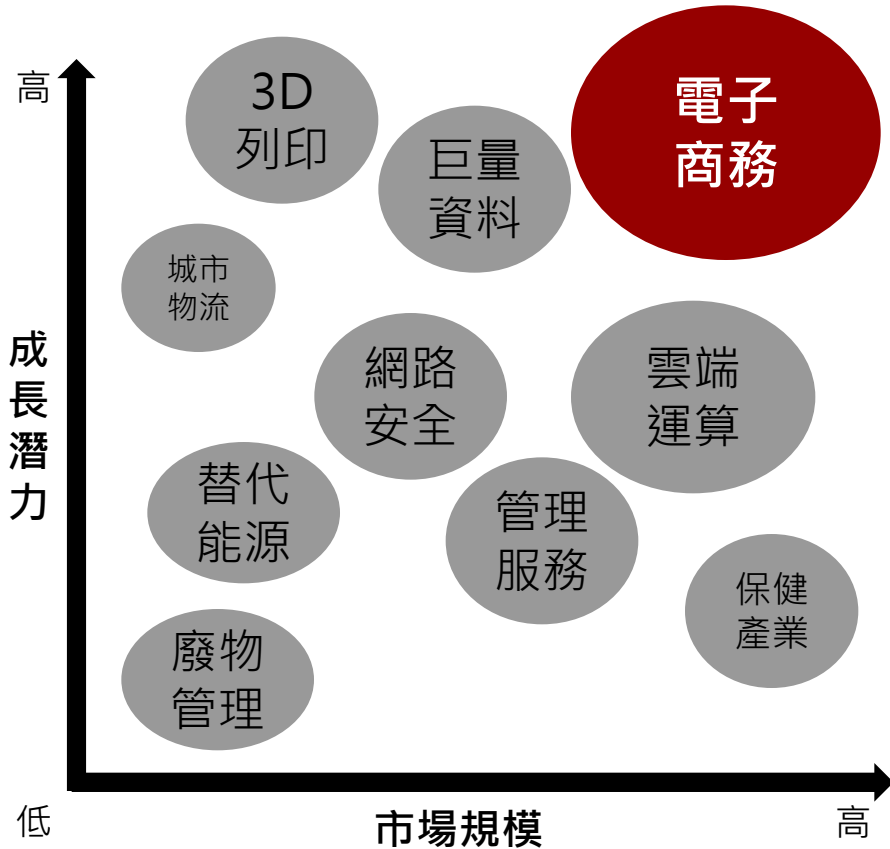


CROSS
BORDER



全球與區域發展趨勢(1/2)

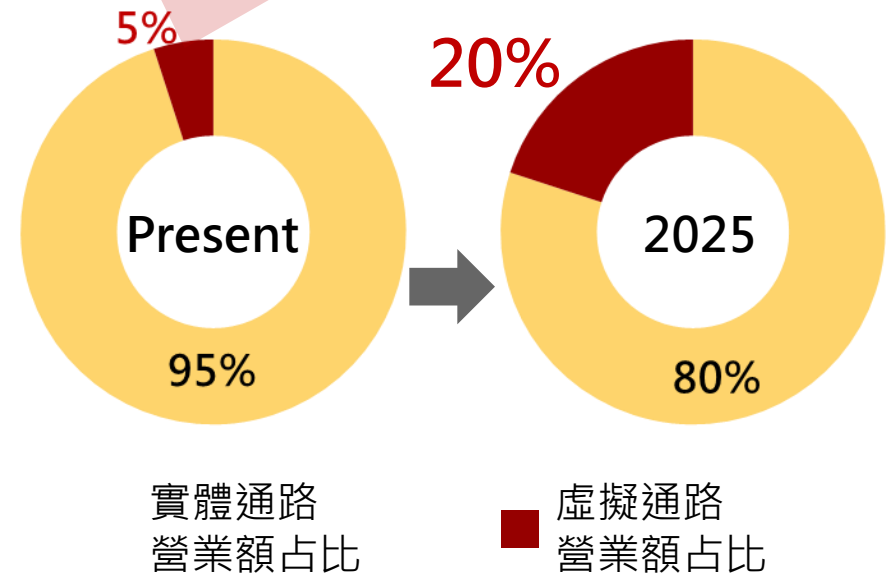
2020年新興產業



資料來源：Frost&Sullivan · MIC整理 · 2014年11月

實體零售與虛擬零售營業額之占比

- 已開發國家虛擬零售占比約5%至10%，如美國(6.5%)、英國(9.7%)
- 開發中國家虛擬零售占比多在5%以下，如中國大陸(4.1%)、墨西哥(1.4%)、印度(0.4%)



- ❖ 電子商務為2020年主要新興產業之一
- ❖ 零售業虛擬通路營業額佔比至2025年將預估成長至20%



全球與區域發展趨勢(2/2)

各國B2C電子商務產業規模

北美地區

2014年B2C電商營業額**4,826億**美元
2014-2017 CAGR
預估成長**11.2%**

中東歐地區

2014年B2C電商營業額**580億**美元
2014-2017 CAGR
預估成長**8.02%**

西歐地區

2014年B2C電商營業額**3,420億**美元
2014-2017 CAGR
預估成長**8.15%**

亞太地區

2014年B2C電商營業額**5,252億**美元
2014-2017 CAGR
預估成長**26.1%**

拉丁美洲地區

2014年B2C電商營業額**577億**美元
2014-2017 CAGR
預估成長**8.94%**

中東非地區

2014年B2C電商營業額**338億**美元
2014-2017 CAGR
預估成長**15%**

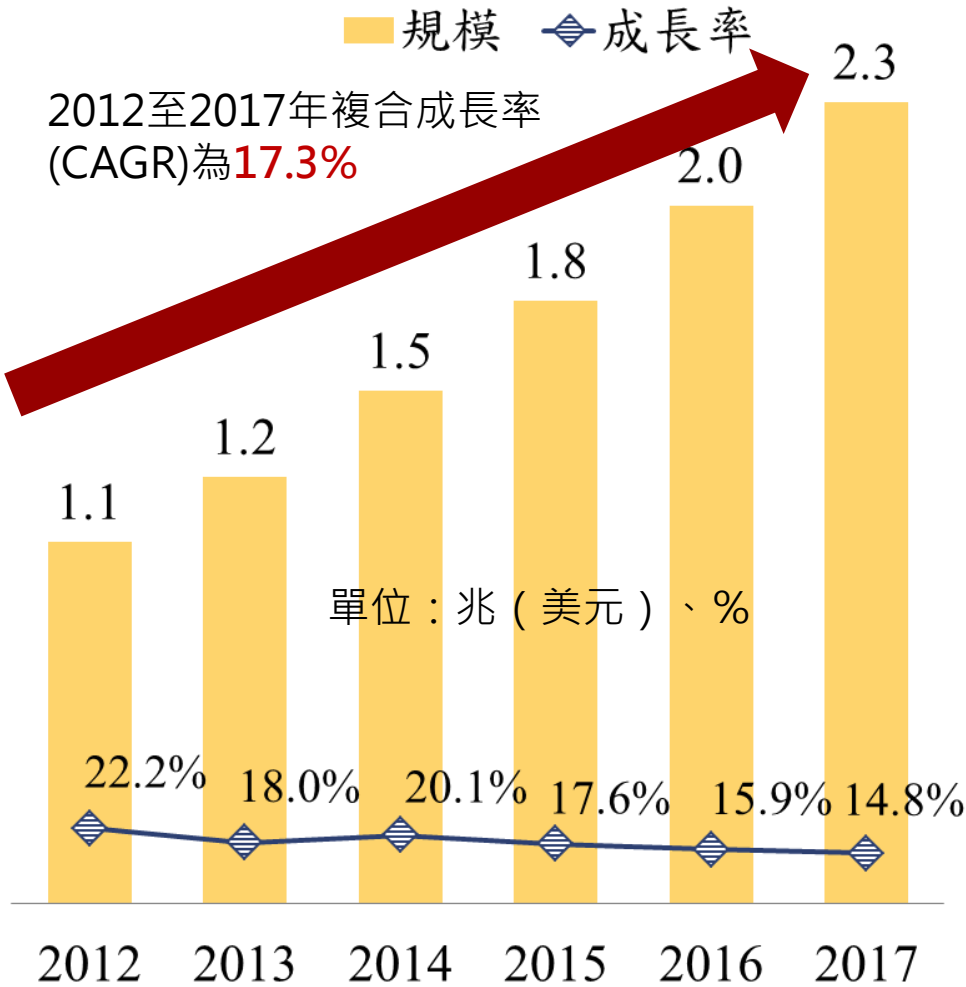
資料來源：eMarketer(2014/1)、MIC，2014年11月

- ❖ 以往北美為全球最大電子商務市場，隨亞洲新興市場上網人口、行動用戶數激增、物流與支付長足進步，2014年亞太電子商務規模首度超越北美，為全球第一大電商市場

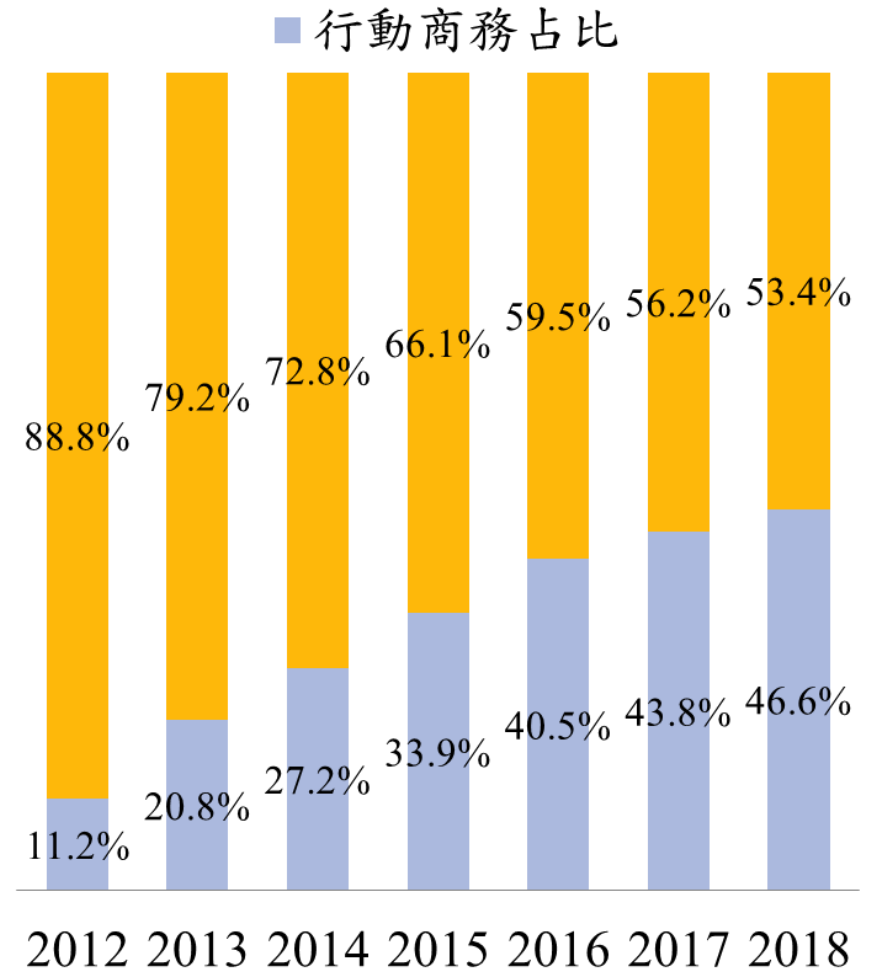


平台趨勢：行動商務

2012至2017全球B2C電子商務規模



全球網站商務與行動商務之佔比



資料來源：eMarketer(2014/1) · MIC整理 · 2014年8月

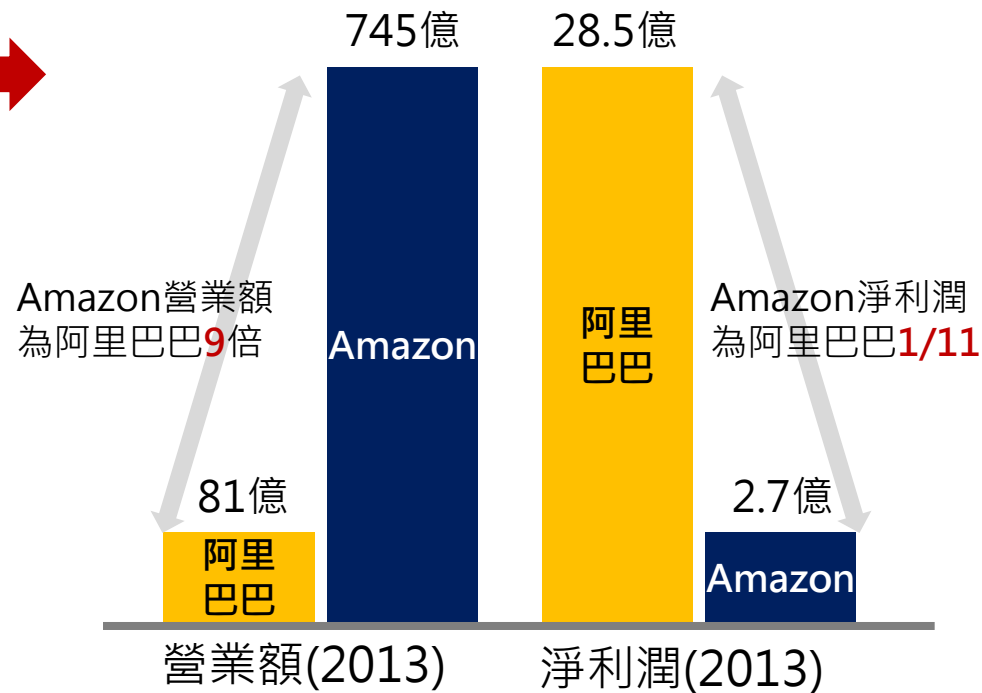
資料來源：Goldman Sachs Research(2014/3) · MIC · 2014年8月



競爭趨勢：亞洲崛起

排名	主要電商業者	2013 成交總額	市值
1	阿里巴巴 (中國大陸)	2,480	2,478
2	Amazon (美國)	1,164	1,416
3	e-Bay (美國)	875	652
4	京東商城 (中國大陸)	207	326
5	樂天 (日本)	165	200
6	Staples (美國)	104	82
7	Walmart (美國)	100	2461
8	Otto Group (德國)	83	-
9	MercadoLibre (拉美)	78	60
10	Groupon (美國)	58	49.2

單位：億美元



資料來源：comScore、IDC(2014)、MIC整理、2014年9月

- ❖ 阿里巴巴在2013年的成交總額(Gross Merchandise Volume, GMV)甚至居全球之冠，2014年9月上市後市值超越Amazon、Facebook等網路大廠，行業影響力大
- ❖ Amazon與阿里巴巴在營業額與淨利潤之差異來自於營收模式的不同。Amazon屬自主式電商，以賺取進銷價差為主要收入；阿里巴巴屬平臺式電商，以收取佣金、租金、廣告服務費為主要收入，毛利率較高



三、新電商型態



CROSS
BORDER

新興科技帶來的改變



穿戴式裝置之價值在於創新介面、情境感知、增進健康與釋放雙手，結合LBS與Mobile Internet，將**產生更多樣電子商務產品與服務**



未來家庭將擁有數以百計的智慧產品，這些產品將成為**物聯網**的一環，並可透過網路**實現商務功能**，例如分析並訂購需更換的消耗品



透過巨量資料的收集與分析，將鉅細靡遺地瞭解客戶，達到**個人化推薦、流量優化、廣告投放，以及價值提升等系列電子商務運營業務**



4G / LTE將滿足消費者高速行動上網的需求，**改變數位商品的流通方式，並促進電子商務升級**，讓客戶可以隨時隨地進行消費活動



3D能將各種產品概念，以跳脫傳統繁複的試作流程與費用，透過3D列印機快速成形，**改變了實體商品的交付方式，並衍生出新的交易模式**



高精度定位技術如WiFi, 藍芽、光定位、音波、地磁等，能掌握用戶所在位置。**精確室內定位加上行動應用，將帶來極度個人化商務服務**



身份認證是電子商務重要的一環，除簡訊、語音來電外，未來**透過生物辨識技術**，將更精確辨識身份，為**線上交易帶來更安全的保障**



智慧型裝置普及，帶動App使用行為，**企業應用App作為與顧客建立關係的新興媒介**，社群App透過行動裝置聯結每個人，產生大商機



未來應用趨勢

趨勢1：大數據

運用巨量資料技術分析各式消費數據，挖掘關鍵情報，甚至轉用商機開發

了解顧客輪廓



商機開發

趨勢2：智慧化

藉由智慧化裝置、物聯網或應用概念，為顧客創造更貼近需求之購物及服務體驗

更便利



更聰明

傳統大廠之新投資

新創公司之新服務

以消費者
為中心
(customer-centric)

趨勢3：行動化

以行動裝置為商務入口，藉由行動裝置的特性，滿足消費者之即刻需求

網站

網購交易媒介



滿足即刻需求

行動裝置

趨勢4：自造化

消費者藉由網路購物或社群媒體更加體現自我風格

滿足消費需求



展現自我

資料來源：MIC，2014年11月



86小舖分析購物行為，進行門市選址

大數據

概念：網路改變馬路，利用巨量銷售資料做為電子商務的經營輔助



利用顧客銷售資料成為年收四億、前進東南亞及中國大陸的美妝品牌創業者



應用1：為網店選店址

- 網店前進offline以「會員多」的地方作為開店的考量，而不是所謂金店面
- 選擇會員經常領貨、利用超商取貨的位址來進行開店的選址

86小舖→台北東區店面、師大夜市店面皆以Big Data資料考量

應用2：實體店鋪在地化

- 選擇店面後，分別就長期銷售資料、地區銷售資料與顧客客層特徵比對，改變不同店鋪的內裝和商品陳設

86小舖→東區店商品替換快、台北車站誠品地下街以特色主題商品陳列、師大店多散裝品



Amazon Dash智慧下單，切入物聯網服務範疇



語音輸入功能 掃描輸入功能 Wifi連網功能 堅實材質設計

❖ Amazon藉由裝端硬體的推出，由傳統電商服務進一步切入物聯網與智慧家庭的服務範疇，不僅簡化購物流程、塑造更便捷的購物體驗，甚至讓網購行為更直覺地深入家庭裡的每個物件與角落，提高整體電子商務服務綜效



智慧化 (物聯網)
透過Wifi連
Dash與
Amazon帳戶



語音輸入或掃描商品條碼



訂單完成後由Amazon生鮮配送服務宅配到家



Instacart一小時送達，滿足即時需求

智慧化
(創新物流)

Instacart利用群眾外包模式將有配送需求的顧客與**當地個人採購員**(Personal Shopper)進行配對，個人採購員收到來自Instacart訂單並與顧客確認後，即至消費者指定超市購買指定品項，並在承諾時間內送至消費者的指定地點



線上選購



限/即時送達

- 目前可線上選購之商品數量達30萬種
- 分屬不同超商之產品可合併於同一訂單
- 可與朋友、家人、同事一起選購產品(購物車分享功能)
- 可指定送達時間

- 個人採購員(限21歲以上)皆事先經過Instacart訓練，如採購導航軟體使用、生鮮產品揀選技巧等
- Instacart會按客戶與個人採購員的位置、及採購員過往經驗及表現分配/配對訂單
- 採購員報酬為抽成制(commission-basis)，按每筆訂單之商品數量與配送總單數而定
- 採購員主要以車輛將商品配送至客戶手中，但紐約地區可採大眾交通工具、走路或騎車方式配送



Amazon Prime Air-無人小飛機送貨服務



智慧化
(創新物流)

- ◆ Amazon於2013年喊出用無人直升機送貨。Prime Air具備八具螺旋槳，並且在四根細細腳架的下方有著可以夾上固定尺寸運送盒的自動夾具。亞馬遜(Amazon)考量針對低於5磅(約2.26公斤)輕量產品(據稱亞馬遜86%的產品都低於於這個重量)，所提供的無人載具運送服務。除了重量限制外，Prime Air的範圍大約只有10英里(約16公里)的範圍，預計最快將在2015年上線營運，但技術與法規仍待克服。
- ◆ 大陸淘寶亦於2015年2月與圓通合作推出「拯救大姨媽」無人機送貨活動，在北京、上海和廣州推出無人機送紅糖薑茶的活動，限額450名，號稱要在一個小時內將貨送到飽受經痛困擾的女性消費者手中，不過僅為單次實驗計畫。

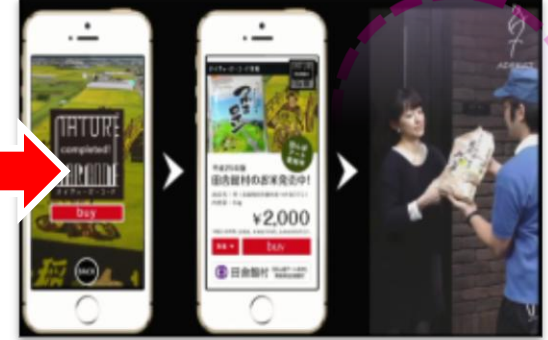
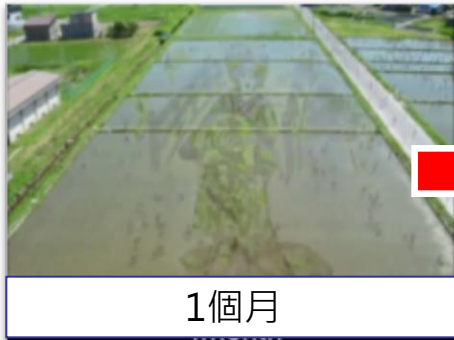


日本青森縣的Rice Code銷售密碼



行動化
(APP)

- 日本因為社會飲食習慣多元化的趨勢日漸嚴重，人們飲食的選擇不再只是白米飯，這讓原本盛產白米的青森縣田舍館村的人均收入受到嚴重的衝擊，以至於地方農民必須另謀出路



營運模式：

- 運用麥田圈和韓國Sunny Sale (QRCode即時促銷) 的概念，當地行銷人員打造出專屬於白米的藝術品以及銷售密碼，種植不同顏色的稻米，最終稻穗長大時，就會生成如：藝妓、鹹蛋超人、瑪麗蓮夢露等各式各樣的圖案。
- 藉由現場的告示和解說員推薦，讓遊客們下載APP，遊客對準畫作進行掃描時出現客製QR Code，就會直接跳轉到這塊田收割後所產出的稻米，可以馬上訂購後宅配
- 透過臉書及推特的傳播，遊覽此地的遊客數量激增，總共成長了80倍之多，村莊總人口才8千人，但一年觀光客可達25萬人，為此，當地的政府還特地為田舍館村建立了一個火車站，讓遊客可以更快的到達目的地。

資料來源：http://www.thenewslens.com/post/51472/?utm_source=htc&utm_medium=feed&utm_campaign=3rd+party



燦坤結合門市推O2O模式

行動化
(APP+O2O)

燦坤福利品 APP
好康限時限量 手機先搶先贏!

Android 免費下載
Apple iOS 免費下載



- ◆ 2011年9月21日，燦坤網路商城正式更名為「Kuai8hr」(快8網路商城)，在今年4月又推出「快3網路旗艦店」，強調3小時快速到貨，並結合燦坤350家的門市形成的O2O模式，提供消費者門市取貨更好的互動體驗。
- ◆ 目前約60萬的會員數，根據過去2年快8網路旗艦店的訂單，有近6成的消費者選擇至家中附近的燦坤門市取貨。再者透過門市人員的服務及產品諮詢，往往能讓消費者加購推薦搭配的商品，推薦搭配商品的加購率高達5成。
- ◆ 今年初推出燦坤購物節，4天創造10億元佳績，年底打算全面推廣行動支付App，透過掌握「金流」，達到虛實通路的整合。



支付寶推出未來商圈行動支付應用



支付寶於8月10日宣布，阿里巴巴集團將與杭州市下城區政府今日宣佈雙方達成戰略合作，計劃將武林商圈內的商戶與阿里巴巴的電子商務平台結合，探索移動互聯網時代商圈運營的新模式。

行動化
(行動支付)

支付寶未來發展方向

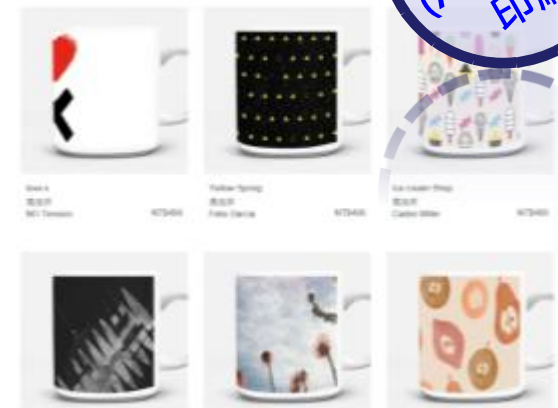


- ◆ 支付寶目前超過2億用戶以實名制使用支付寶錢包，用手機支付超過27.8億筆、金額超過9000億元人民幣，其活躍用戶數超過Paypal，全球第一
- ◆ 武林“未來商圈”將在杭州下城區的武林路女裝街展開試點，涉及餐飲、酒店住宿、購物、休閒娛樂、景點和公共服務等，目前已整合400多家商家，均可支援手機下單和支付。
- ◆ 消費者只需點擊手機，即可點餐、預訂座位、買電影票、預訂酒店、買衣服。此外還會對商戶的門店資訊、明星產品、打折促銷活動進行展示，消費者可以上線或在線下購買。
- ◆ 阿里巴巴亦提供商家後台管理系統，包含顧客需求分析工具，幫助商家對客戶進行分層運營，讓商圈更加懂得用戶的需求。



「我印網」 打造個性化數位印刷商品

自造化
(APP+數位
印刷)



- 我印網結合了傳統印刷與線上客制化服務，提供手機殼、個性化貼紙、明信片、桌曆與相片書等各種商品，消費者可以自己設計，也可以直接購買各種充滿設計感的個性化商品。
- 商品可以依上架時間、熱門排序，其中販售商品類型包含iPhone的手機殼、悠遊卡、掛鐘、馬克杯等，商品價格從450元到1000多元都有，30秒即可完成。
- 支付方式採用Paypal、ATM 轉帳、超商繳費、支付寶、信用卡支付等多種工具，消費者付款後將於10日工作天內收到訂製商品，若要3日內可加價快速處理，目前全球免運費。



四、電商 vs. 跨境電商



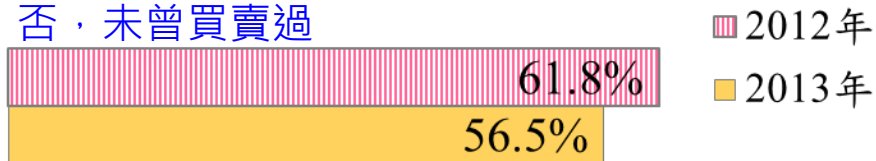
CROSS
BORDER



網友利用網路購買海外商品連年成長

過去一年利用網路購買過海外商品

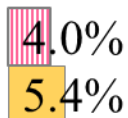
否，未曾買賣過



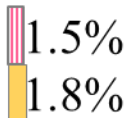
是，僅曾經買過



是，曾經買過也賣過



是，僅曾經賣過

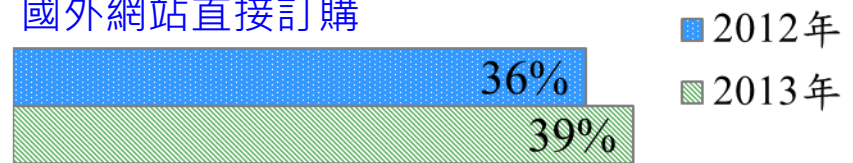


使用過海外購物的
網友平均每年
都在成長

有海外網購經驗的網友
平均每年海外網購6次，
每年網購1~5次的網友
佔70.9%，更有1.6%網
友每年網購超過30次

海外購物網站商品購買管道

國外網站直接訂購



國內個人代標、代購等賣家

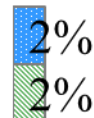


網友自行
跨境購物

國內代標、代購網站



其他



- ❖ 由於淘寶網使用比例增加、許多國際品牌網站提供全球運送、台灣消費者持有信用卡便於海外網購等原因。有海外網購經驗之網友增加，同時自行至海外網站消費的網友變多

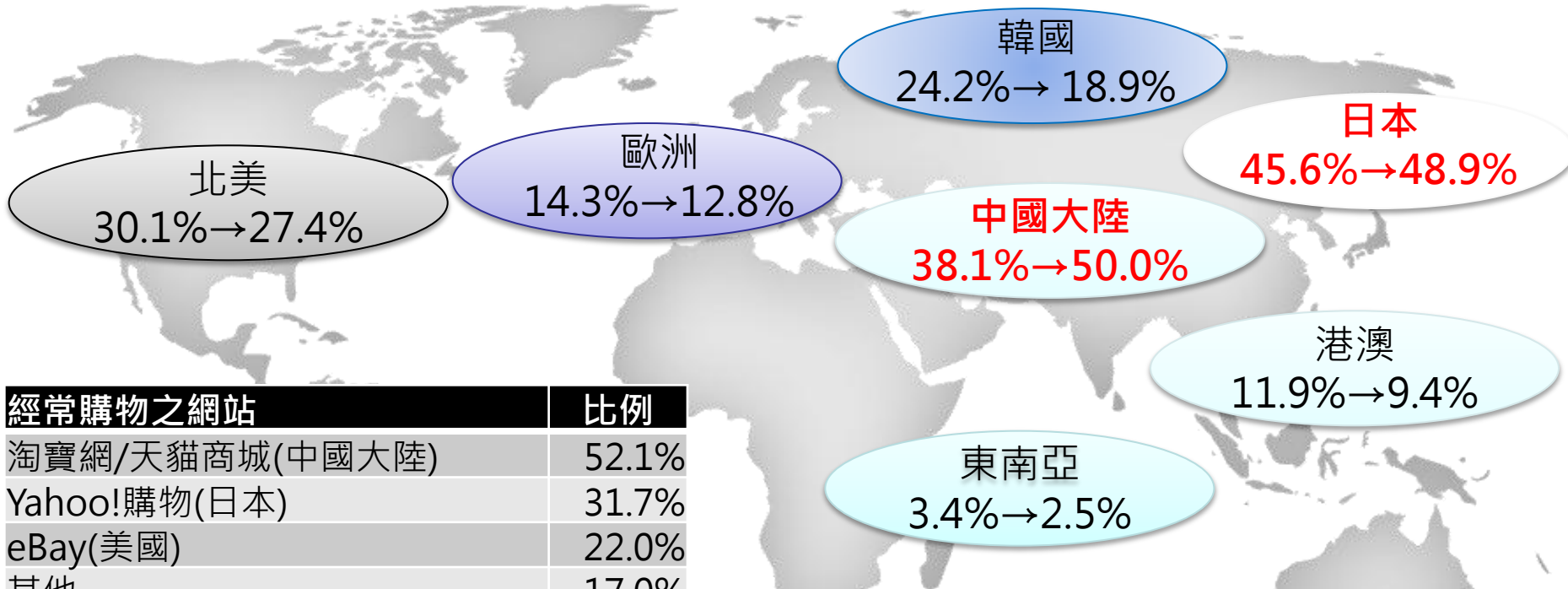
資料來源：MIC · 2014年3月



網友至海外購物網站消費以中國成長最多

數字為2012年→2013年網友海外購物之比例變化

單位：百分比



經常購物之網站	比例
淘寶網/天貓商城(中國大陸)	52.1%
Yahoo!購物(日本)	31.7%
eBay(美國)	22.0%
其他	17.0%
樂天購物(日本)	13.9%
當當網(中國大陸)	11.9%
Gmarket(韓國)	10.4%
ASOS(英國)	8.9%
京東商城(中國大陸)	6.6%
Amazon(美國)	4.7%

- ❖ 綜合流行購物網站推出全球免運，如ASOS(英國)、Shopbop(美國)等網站吸引網友直接消費
- ❖ 另外也有利用轉譯版本網站銷售全球，如樂天市場(日本)、Zozotown(日本)、Gmarket(韓國)

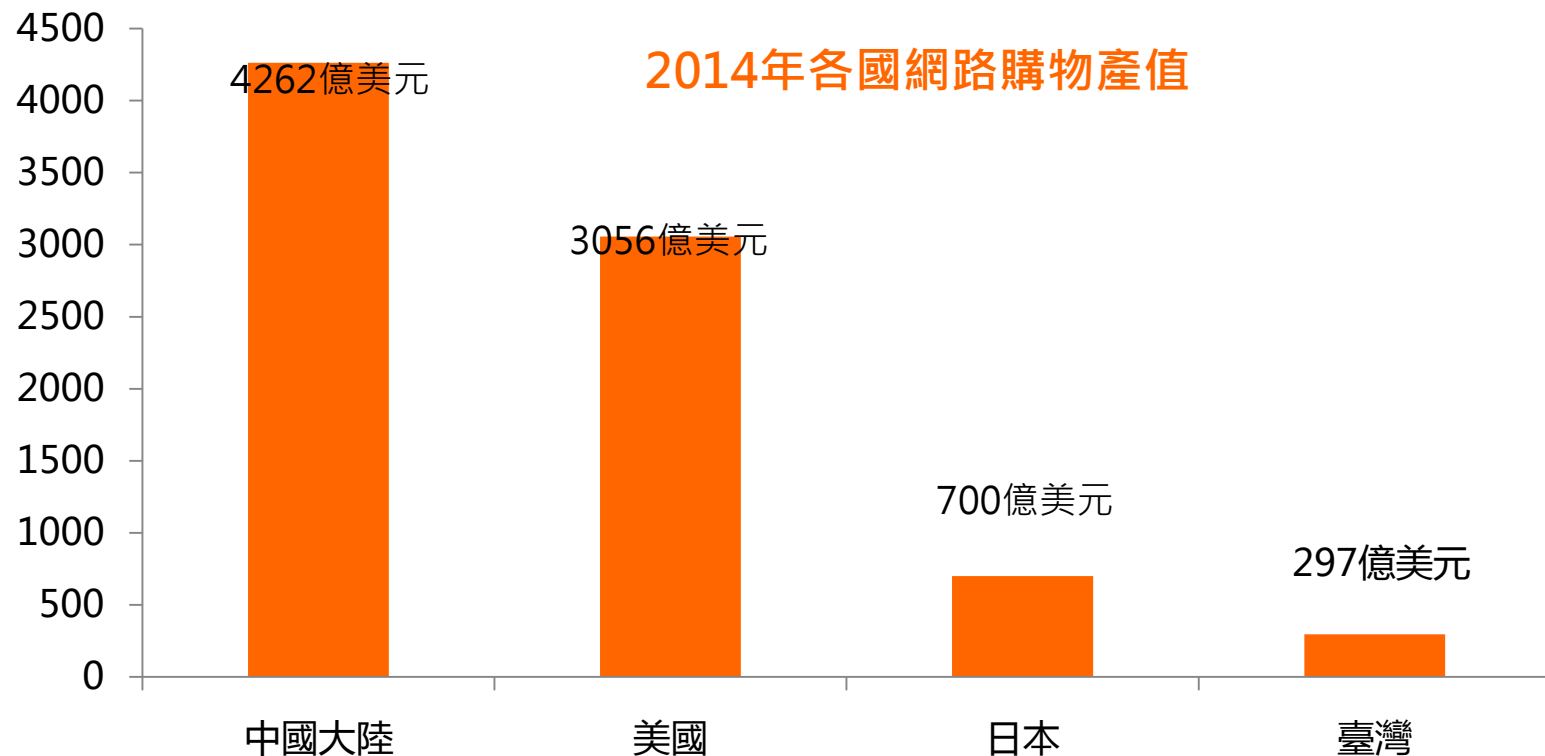
資料來源：MIC · 2014年3月



中國大陸是全球最大網購市場

網購人口：約3億

網購產值：中國大陸=1.4個美國=6.1個日本=**14.3**個臺灣



資料來源：eMarketer及資策會研究整理



東南亞地區是新藍海市場

Southeast Asia's E-commerce Market in 2013

The market for online shopping in Southeast Asia could be worth \$21.8 billion, a new UBS report says.

Country	Population, millions	Online users, millions (share of population)	Retail sales, in billions of dollars	E-commerce, % of retail	Opportunity, in billions of dollars*
Indonesia	244.8	75.9 (31%)	\$100.2	0.1%	\$5
Singapore	5.3	3.9 (74)	29.6	1.0	1.5
Philippines	97.7	33.6 (34.4)	34	0.3	1.7
Vietnam	88.8	31 (35)	79.6	0.1	4
Thailand	67.9	31.2 (46)	94.4	0.2	4.7
Malaysia	29.5	18.5 (62.6)	98.2	0.2	4.9
Aggregate	534	194.2 (36.4)	436	0.2	21.8
China	1,344	618 (46)	3,812	8.0	N/A

*At 5% of retail sales Source: UBS

The Wall Street Journal

東南亞擁有2.94 億網民是電子商務的藍海，在五年內電子商務佔零售總額有望達到 8%。

資料來源：UBS

- 東南亞地區人口眾多，網路接入用戶數量成長，智慧型手機普及，為電子商務的開展創造了條件。物流體系落後、信用卡普及程度不足，傳統零售業發展速度難以滿足消費者的需求，**東南亞消費者使用電商網站的次數已經達到了逛傳統零售店次數的41倍。**
- 東南亞電子商務市場需求旺盛，但缺乏足夠多具有品質保證和電子商務網站，以 Amazon 模式運營的 **Lazada** 是其中的佼佼者，**中國電商巨頭阿里巴巴和日本電商網站 Rakuten 正在投資開拓這塊市場。**
- 目前電子商務在東南亞零售總額佔比為 2%，在未來三年內有望成長至 5%，**整個市場規模可達到218億美元**，按照中國電子商務市場的發展模式，東南亞的接入網絡用戶、手機用戶數量和 2006 年至 2008 年期間的中國市場類似，未來三年內接入網絡用戶數量有望成長 48%。



各國具代表性網購平台皆已朝國際化發展

國家	各國跨境網購主要業者	前往國家
美國	Amazon、eBay、Yahoo、Groupon、Google、What's App、Macys、Moosejaw、walmart、...	中國、日本、東南亞、台灣、歐、大洋洲、北美、韓國、拉丁美洲、印度、非洲幾乎全球
日本	日本樂天國際市場、Jshoppers、Jchere、Nissen、ZOZO TOWN、MUJI無印良品	中國大陸、台灣、東南亞多國、大洋洲、歐洲、中東、非洲
韓國	Line、Gmarket、Lotte、11st、Naning9、Stylenanda、Partysu、Bongjashop	中國大陸、東南亞多國、日本、印度、歐洲、加拿大、墨西哥、中東
大陸	淘寶網、微信、一號店、蘭亭集勢、米蘭網、傲基、大龍網、易唐網、斯凱維格、FocalPrice	美國、俄國、歐洲、日本、東南亞多國、韓國、台灣、拉丁美洲、印度、中東
台灣	藍新科技、PChome、shopping 99、momo、Uitox、東京著衣、UNT	中國大陸、美國、日本、東南亞約3國、澳洲

◆ 上述各國具代表網購業者包括：Amazon、eBay、Yahoo、Groupon、日本樂天、G-Market、淘寶網、PChome等都已朝向國際化發展。



跨境電商成為線上拓出口的管道

台灣因為人口少、市場規模有限，所以平台及品牌電商皆積極向外拓展

網友對於海外商品有極大的需求，不管是代購或直購，消費情形連年成長

中國大陸及東南亞等電商規模更大、更具成長潛力

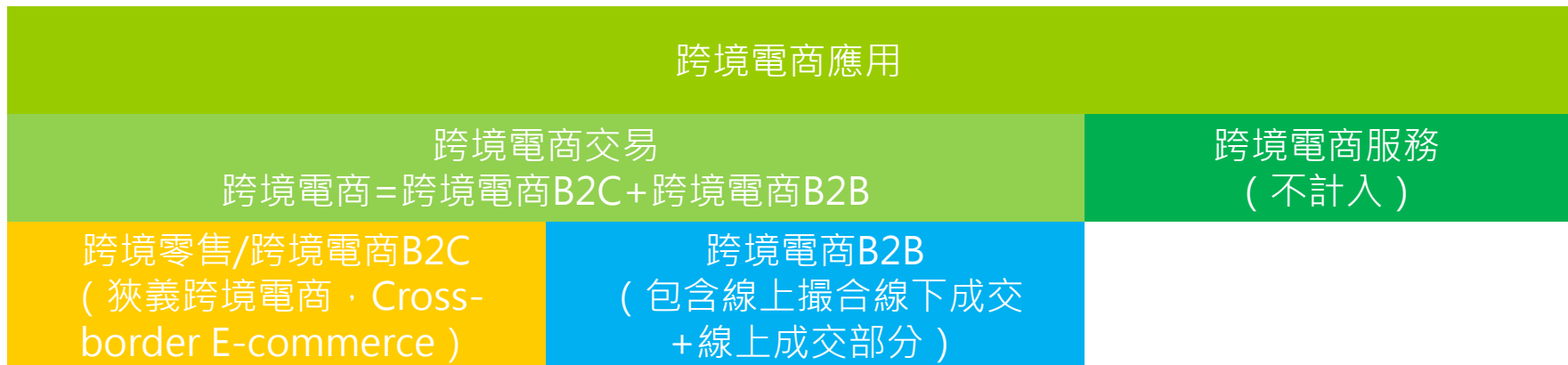
相較於實體零售，透過跨境電商所需投入成本較少、透過網路行銷較易蒐集資訊、消費者喜好接受度更即時反應

業者積極發展跨境電商



跨境電商的定義與範圍

- 從狹義上看，跨境電商實際上基本等同於跨境零售。跨境零售指的是分屬於不同關境的交易主體，借助電腦網路達成交易、進行支付結算，並採用快件、小包等行郵的方式通過跨境物流將商品送達消費者手中的交易過程。跨境電商在國際上流行的說法叫 Cross-border E-commerce，其實指的都是跨境零售，通常跨境電商從海關來說等同於在網上進行小包的買賣，基本上針對消費者。從嚴格意義上說，隨著跨境電商的發展，跨境零售消費者中也會含有一部分碎片化小額買賣的B類商家用戶，但現實中這類小B商家和C類個人消費者很難區分，也很難界定小B商家和C類個人消費者之間的嚴格界限，所以，從總體來講，這部分針對小B的銷售也歸屬於跨境零售部分。
- 從廣義上看，跨境電商基本等同於外貿電商，是指分屬不同關境的交易主體，通過電子商務的手段將傳統進出口貿易中的展示、洽談和成交環節電子化，並通過跨境物流送達商品、完成交易的一種國際商業活動。



資料來源：iResearch 2014中國跨境電商行業研究報告

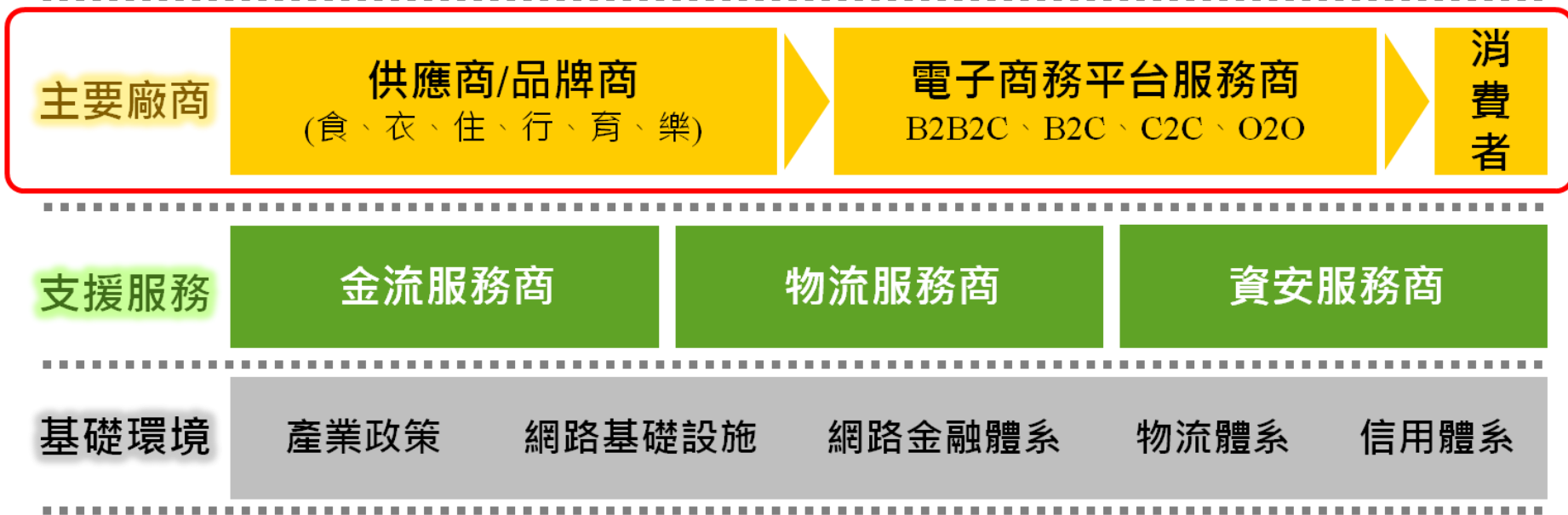


電子商務產業價值鏈

購
物
流
程



產
業
價
值
鏈





中國大陸的跨境電商價值鏈

生廠商 / 製造商

消費者 & 批發商 / 零售商

跨境电商企业

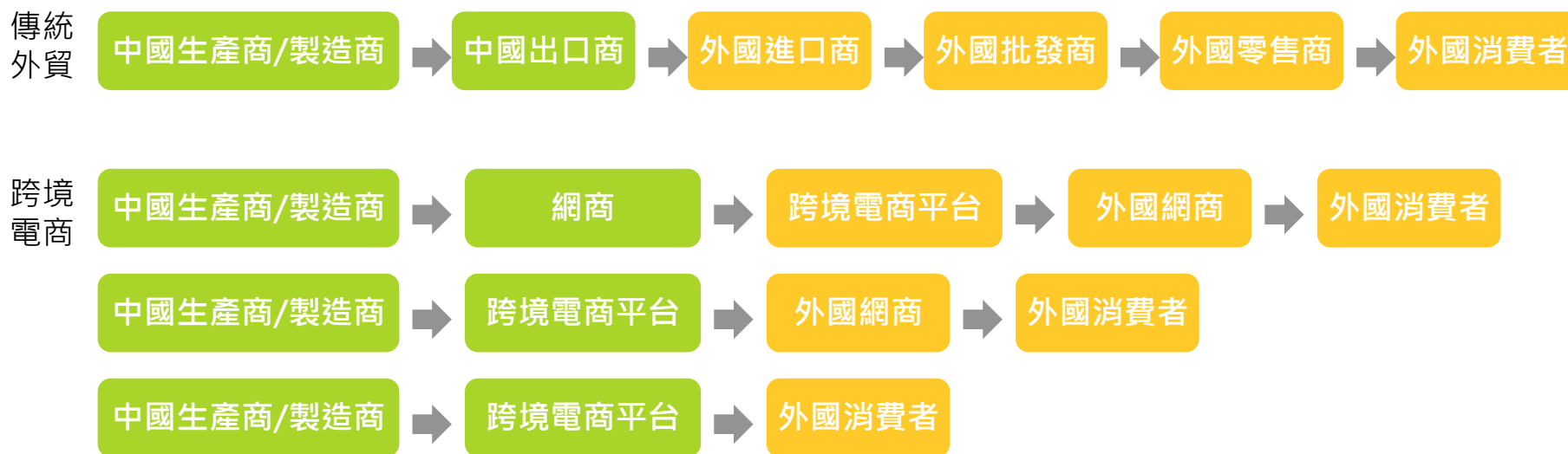


跨境电商第三方服务企业



跨境電商縮短中間環節，提升進出口貿易效率

- 傳統的外貿模式存在過度依賴傳統銷售、買家需求封閉、訂單週期長、利潤空間低等問題，這些問題都是影響中小企業進出口貿易的發展。
- 跨境電商透過網路的營運模式，正在重塑中小企業國際貿易價值鏈。跨境電商打破了傳統外貿模式下國外管道如進口商、批發商、分銷商甚至零售商的壟斷，使得企業可以直接面對個體批發商、零售商，甚至是直接的消費者，有效減少了貿易中間環節和商品流轉成本，節省的中間環節成本轉變為企業獲利能力提升及消費者獲得實質優惠。

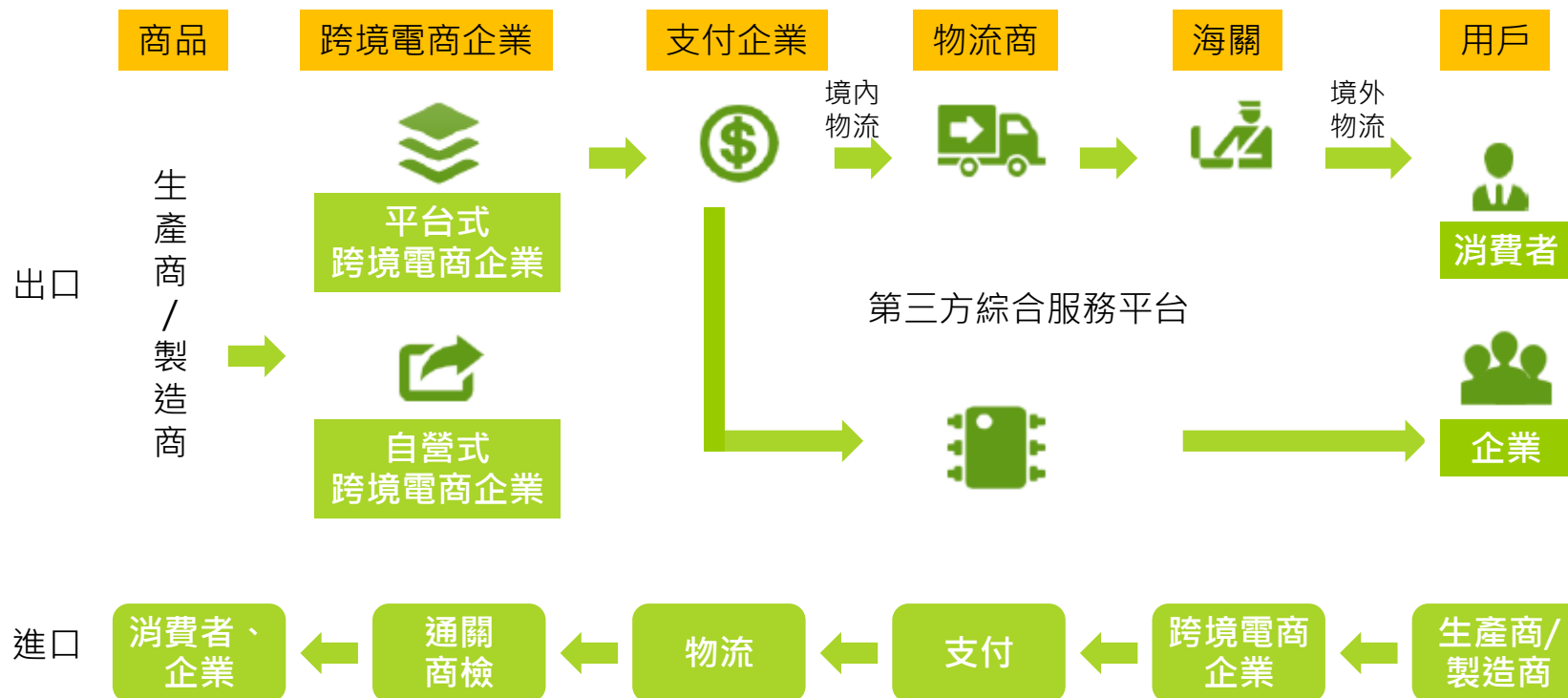


資料來源：iResearch 2014中國跨境電商行業研究報告



中國大陸的跨境電商流程

- 從跨境電商出口的流程看，生產商或製造商將生產的商品在跨境電商企業的平臺上上線展示，在商品被選購下單並完成支付後，跨境電商企業將商品交付給物流企業進行投遞，經過兩次（出口國和進口國）海關通關商檢後，最終送達消費者或企業手中，也有的跨境電商企業直接與協力廠商綜合服務平臺合作，讓協力廠商綜合服務平臺代辦物流、通關商檢等一系列環節，從而完成整個跨境電商交易的過程。跨境電商進口的流程除了與出口流程的方向相反外，其他內容基本相同。





五、跨境電商的模式



CROSS
BORDER



提供跨境電子商務服務的平台(1/3)

台灣購物網站 大陸專區

NO	公司名稱	平台名稱	館別
1	富邦媒體科技(股)公司	momo購物網	直配大陸館
2	康迅數位整合(股)公司	payeasy	全球直購
3	飛翔駱駝國際資訊(股)公司	飛翔駱駝	大陸站
4	東森國際(股)公司	東森購物網(ET-mall)	直配大陸館

大陸購物網站 台灣專區

	公司名稱	平台名稱	館別
1	玉山銀行	天貓國際	玉山台灣美食
2	杰可斯國際貿易(股)	天貓	JKOS
3	耐德科技(股)	天貓國際	shopping 99海外旗艦店
4	康迅數位整合(股)公司	天貓國際	Payeasy海外旗艦店
5	捷達世科技(股)(鴻海)	天貓	富連網旗艦店
6	捷達世科技(股)(鴻海)	自營官網	飛虎樂購
7	網訊電通	淘寶	特色中國 品台灣
8	璞璞市集(股)公司	銀聯商城	台灣館
9	藍新科技	天貓國際	藍新海外專營店
10	騏藝企業有限公司	天貓國際	台灣商盟





提供跨境電子商務服務的平台(2/3)

◆ Pchome US：將亞洲商品帶進北美，協助台灣商家拓展美國市場【美國】



- ◆ Pchome於2012成立美國分公司推出B2C平台服務，2014年4月再推C2C服務，將亞洲商品帶進北美，提供繁體及簡體中文，並提供第三方支付等金流服務，交易安心有保障。
- ◆ 平台主要兩個賣家來源為北美中小企業及台灣商店型網路店家。未來在台灣跟美國都將舉行招商說明會，告訴店家如何應用平台，完成最佳效果，讓出色商家提供經驗給其它店商家。
- ◆ 初期物件將以女裝跟食品為主，希望今年底C2C的上架物件數可以超越B2C的65萬件，兩者合計超過140萬件商品在平台上。

◆ Uitox以其靈活及創新的全球運籌能力，拓展跨境電子商務【大陸、新加坡】



- ◆ 2012年11月成立，以uitox inside的概念，提供品牌商快速簡便的購物系統。已在中國設立飛牛網、台灣ASAP閃購網、新加坡SO SOON等平台，讓品牌商透過雲端商品庫及倉儲系統，以效率與低成本跨國銷售
- ◆ 提供先進的倉儲物流系統，商品入庫無上限，可管理100萬~1000萬的商品品項。保證全台灣24小時快速到貨，同城5小時到貨。透明化庫存管理與前後台資料同步，供應商可以即時查詢與管理掌握庫存與出貨狀況，無下單缺貨問題





提供跨境電子商務服務的平台(3/3)

◆JKOS以其實虛整合、嫻熟的跨境貿易經營大陸跨境電子商務【大陸】



- ◆ 掌握商品銷售許可證申請、報檢、報關及申請公司與倉庫管理KNOW-HOW
- ◆ 與大陸相關平台合作分銷，如當當網、京東、1號店、蘇寧易購、亞馬遜、上海全家便利商店、天貓...
- ◆ 與淘寶網之具划算合作匯聚台灣團購

◆Shopping99以美妝打開東協市場，搶佔電商新藍海【菲律賓、馬來西亞】

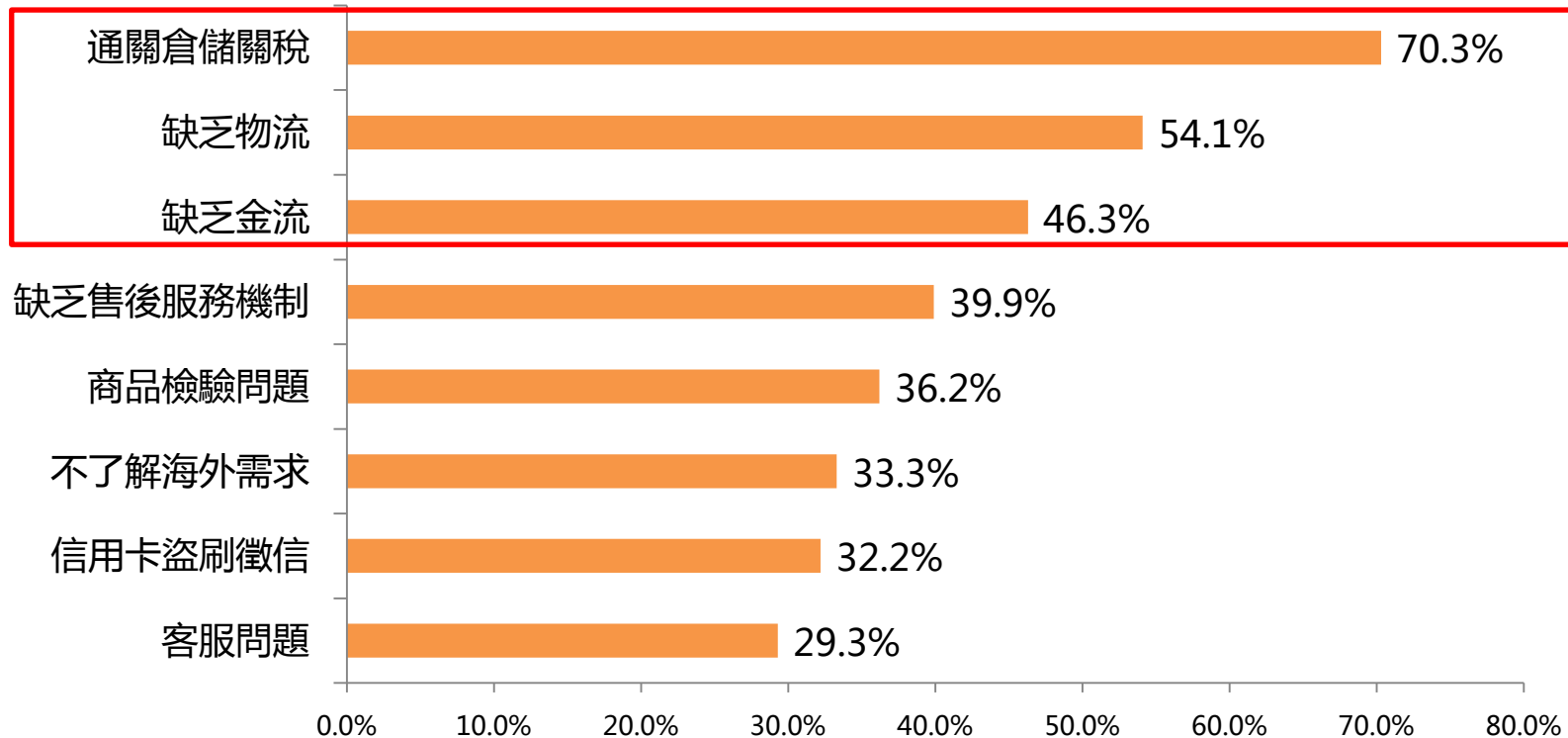


- ◆ 成立於2000年4月，並於2002年9月將社群經營的基礎與概念，轉換到購物消費平台上，SHOPPING99購物網站開台
- ◆ 2013年，東協佈局，陸續於菲律賓及馬來西亞設立平台，並與當地物流介接，透過facebook吸取流量，並以行動網站促成消費者下單。
- ◆ 希望與提供18-35歲年輕女性的商品業者，以寄賣或經銷方式合作，期許2015年能成為東協最大的年輕女性購物網站



臺灣商家經營跨境電商面臨的問題

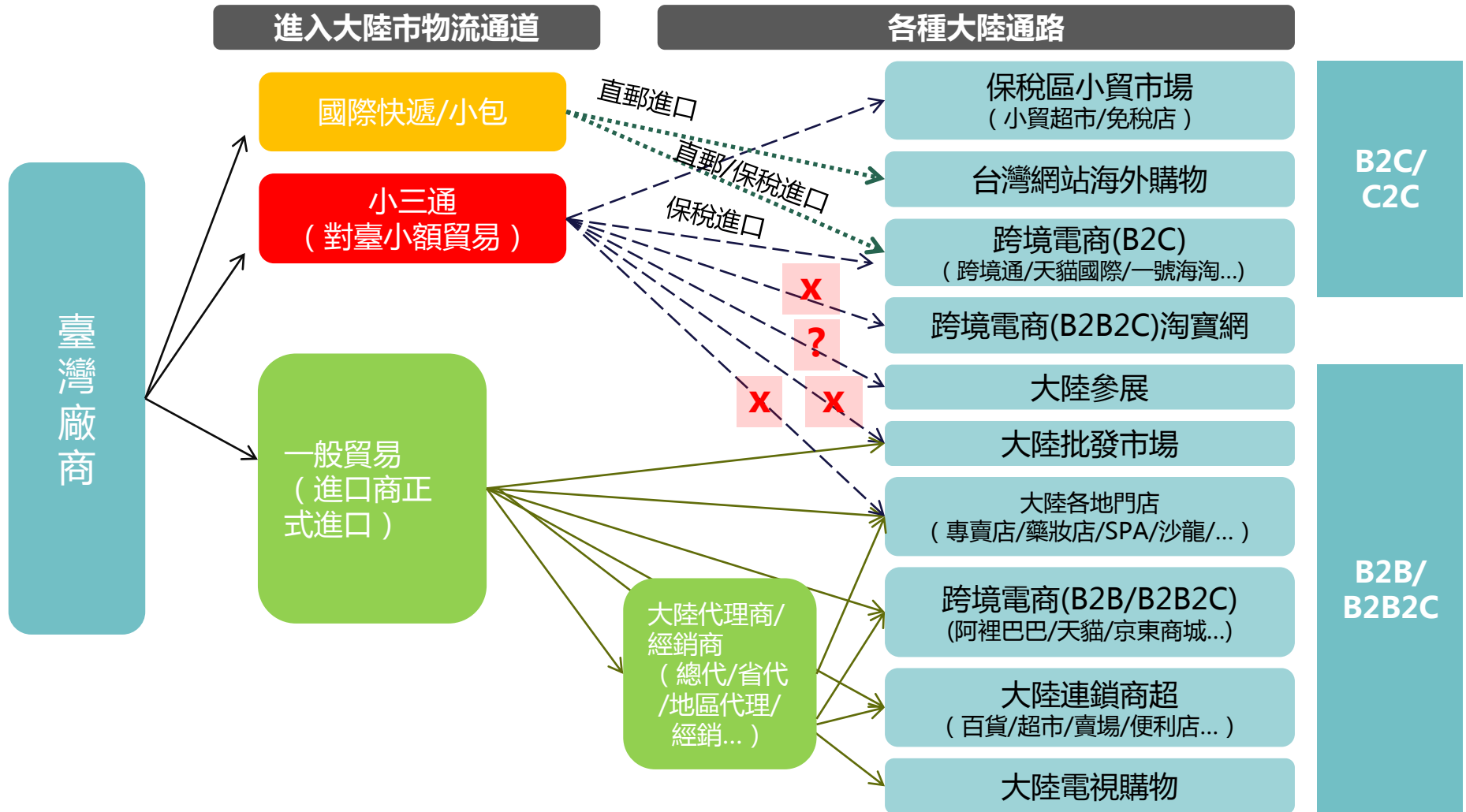
通關倉儲關稅、物流、金流為臺灣企業較不熟悉之環節



資料來源：2014/11 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫



跨境物流模式整理



資料來源：盛唐國際，資策會整理



六、經營跨境電商應有的思維



CROSS
BORDER



關於跨境電子商務的10個重點(1/3)

1. 跨境電子商務即將佔全球線上交易的21%
2. 12個國家佔全球80%的跨境購物者
 - 這12個國家是：澳大利亞，英國，香港，德國，新加坡，日本，巴西，瑞士，阿聯酋，科威特和法國，其中加拿大最多，有37%消費者曾跨境購物。
3. 電子商務在新經濟體蓬勃發展
 - 在2010年和2011年，希臘的線上市場已經持續40-50%的速度增長其他如：巴西，中國，印度，印度尼西亞，墨西哥，俄羅斯，沙特阿拉伯，南非和土耳其等同樣快速崛起
4. 全球性的付款偏好
 - 跨境網購用戶還是更願意用信用卡支付。但由於信用卡交易很容易出現欺詐行為，而不是非常匿名的，PayPal是目前為止在全球範圍內最流行的替代支付方式，它可以讓消費者使用他們自己的貨幣完成交易，並且有一定的保障。
5. 要因應市場的差異化 (One size doesn' t fit all)
 - 文化、經濟及社會差異會大幅影響經營成功的機會，需要縮小及明確的目標方可進入市場。

資料來源：<https://www.emerchantpay.com/blog/facts-and-figures/10-things-you-need-to-know-about-cross-border-e-commerce>



關於跨境電子商務的10個重點(2/3)

6. 吸引當地合作夥伴將幫助你全球化

- 好的夥伴將協助你了解當地的文化、社會結構、支付偏好、商業習俗、消費偏好，還有物流和基礎設施，以及相關法令，甚至可以協助擬定你的產品和營銷策略

7. 實體商品在跨境電商同樣也佔主導地位

- 在網路上一般實體商品交易大於非實體商品，在跨境電商亦是如此，例如：服裝、鞋類及配件、保健與美容產品、個人3C商品、週邊配件、首飾珠寶和手錶。

8. 多語言服務提高客戶的忠誠度

- 消費者若能藉由他們自己的語言得到問題的解決，將有祝忠誠度的提高，這10種是網路最常用的語言之一：英語、中文、西班牙語、阿拉伯語、葡萄牙語、日語、俄語、德語、法語、馬來西亞。

9. 行動是未來最主要的趨勢

- 在跨境購物中，通過智慧型手機和平板電腦的交易正在迅速上升。2013年，美國，英國，德國，澳大利亞，中國和巴西聯合跨境移動購物市場已經價值\$364億美元，這些市場佔所有的跨境線上購物的三分之一以上。到2018年，更可達增加近3倍，另外根據調查，76%跨境購物者表示，他們希望有更多的手機購物與支付

10. 在跨境貿易中容易被忽視的措施

資料來源：<https://www.emerchantpay.com/blog/facts-and-figures/10-things-you-need-to-know-about-cross-border-e-commerce>



關於跨境電子商務的10個重點(3/3)

1. 尋找當地的合作夥伴
2. 調整你的產品和服務，以符合目標市場的喜好
3. 行銷策略在地化
4. 了解並遵守當地法律
5. 提供目標市場及消費族群唯一的訊息
6. 用當地語言提供消費者服務
7. 讓您的網站的購物介面與當地一致性
8. 提供以當地貨幣計算，並與當地流行的支付方式跨境支付
9. 建立當地的物流和運送流程
10. 提供國際航運



不同的經營模式需要具備的條件

跨境直銷

- 商標註冊
- 選擇上架平台
- 跨境金流(可配合平台)、跨境物流、倉儲、配送
- 網店運營、客戶服務、網路行銷、售後服務

代理/經銷

- 商標註冊
- 選擇合作代理商、經銷商或進口商
- 了解跨境的上架平台及通路
- 商品的特色及優勢、當地競爭品牌
- 客戶服務、售後服務

落地經營

- 商標註冊、設立公司及稅務登記
- 證照申請、商品簡體標籤製作、商品註冊、商品檢驗、通關
- 跨境金流(可配合平台)、跨境物流、倉儲、配送
- 網店運營、客戶服務、網路行銷、售後服務



除經營模式外，還有幾件需考量的事

- 商品的定位與優勢
 - VINCCI、Bonia、Charles & Keith...
- 吸引國外消費者購買的誘因
 - 品牌知名度、CP值、品牌的國際化及商品的呈現方式
- 種族的多元與差異性，以及消費習性
 - 回教食品需具備哈拉認證

建議要依商品屬性考量進入的市場，
不同的市場要用不同的思維模式經營



新電商 新思維 新契機！

資策會產推處 賴玲如

(02)6607-6146 carrie@iii.org.tw



附件



臺灣經營大陸跨境直送平台介紹

快搜臺灣導航網站(www.shoptaiwan.tw)，設有繁中、簡中、英文、日文版，並與觀光局資源合作，免費提供商家海外市場聯合行銷

「快搜臺灣」導航網站
免費入駐 招募中!

快搜臺灣

shop
Taiwan
shoptaiwan.tw

立即申請免費入駐【快搜臺灣】導航網站!

跨境服務內容	聯絡資訊
有鑑於臺灣電子商務業者拓展跨境市場時，行銷推廣資源有限，經濟部商業司指導財團法人資訊工業策進會建置【快搜臺灣】導航網站，該網站集合眾多臺灣品牌官網與電商平台網址資訊，並按照一定條件進行分類的資訊匯流網站，透過串接交通部觀光局等相關行銷資源銜接境外市場露出機會，吸引海外網友們快速找到自己需要的臺灣品牌及商品資訊。目前【快搜臺灣】導航網站免費提供有意拓展跨境電子商務市場的業者資訊上架，期望藉此將網站流量導回臺灣，創造更多商品販賣機會，原網站也於今年6月改版完成，可提供繁體中文簡體中文、英文、日文等4種不同語系介面，協助臺灣業者拓展跨境目標市場商機。	資策會邱之崧 (02)6607-6148 tony@iii.org.tw 資策會石美琪 (02)6607-6156 meganshih@iii.org.tw



臺灣經營大陸跨境直送平台介紹

平台名稱	網址	屬性	跨境服務內容	目標市場	聯絡資訊
PayEasy 全球直購	www.payeasy.com.tw	交易 平台	PayEasy於2000年創立，是臺灣最大的女性購物網站；由於MIT臺灣原生美妝保養產品，深受東南亞華人、中國大陸消費者的歡迎，因此於2013年進一步推出PayEasy全球直購服務，網羅在PayEasy網站上最熱賣的保養彩妝品，銷售配送至全球市場，此外讓全球華人女性輕鬆採購臺灣精品！針對海外消費者PayEasy亦提供多種線上付款方式，包含信用卡、PayPal、中國銀聯、支付寶...等，商品則經由由郵局快捷(EMS)進行配送至海外。	全球華人 女性市場	0800-023-008,(02)3316-9019 csr_payeasy@payeasy.com.tw
PChome商店街 – 大陸館	www.pcstore.com.tw	交易 平台	PChome網路家庭為全臺首屈一指的綜合網路服務商集團，為擴大臺灣店家於海外交易市場機會2014年集團旗下PChomePay支付連與大陸知名第三方支付平台騰訊「財付通」合作，在PChome商店街平台推出「支付連·財付通」付款服務，讓兩岸跨境電商交易與網路支付發展更進一步。目前進駐PChome商店街上店家可申請「支付連·財付通」服務，店家只要在商店街後台進行線上申請，完成銀行金流認證，並設定商品運費後，即可開啟服務，拓展臺灣商家銷售大陸的龐大商機。透過該服務，大陸買家可直接購買熱門的臺灣店家商品，商店街逾千萬件商品亦可賣向大陸，為臺灣品牌創造更多銷售大陸的機會	中國大陸 市場	http://boss.pcstore.com.tw/recruit.htm 有意合作者，可上網報名



臺灣經營大陸跨境直送平台介紹

平台名稱	網址	屬性	跨境服務內容	目標市場	聯絡資訊
ET-Mall 東森購物網-直配大陸館	www.etmall.com.tw	交易平台	東森購物成立於1999年，是整合臺灣電視購物、購物型錄、網路購物、手機行動購物的全方位虛擬購物通路業者；為協助臺灣業者拓展跨境銷售市場機會，ET Mall 東森購物網於網站提供商品直送大陸、中、港、澳服務，讓大陸消費者及台商可以透過網路購物的方式，更輕鬆便利地購買到臺灣生產的服裝、食品、化妝品...等優質商品，促成海外購物零距離體驗！目前網站上已提供支付寶、銀聯卡、財富通、信用卡刷卡付款等方式。	中國大陸市場	0800-013-058
易成網 iDealEZ	www.idealez.com	交易平台	由經濟部國際貿易局主辦，委託外貿協會營運的B2B專業買賣商城『易成網』，是一個供臺灣優質商品進行B2B線上小額交易的平台，主要提供英文、日文、及簡體中文3種語系，協助廠商線上銷售產品，並提供多元線上付款方式，包含國際主流的信用卡刷卡與PayPal，也有針對中國大陸地區的支付寶、財付通及銀聯卡。線上交易功能不僅大幅提升買家的採購效率，更能讓臺灣優質企業搶攻小額貿易商機、進一步獲取大單！除了運用經濟部與貿協全球據點在地行銷、於海內外專業展覽及中國大陸名品展大力推廣，也結合每月熱門時事議題推出銷售專區，對買家強力宣傳，使臺灣企業優質商品有效曝光海外市場。	全球B2B貿易市場	0800-506-088 ez.member@taiwantrade.com.tw