

跨境電商報導：系列3》平台篇

探索電商八大平台 搶攻海外版圖

跨境電商是貿易產業的未來趨勢，然而放眼全球琳琅滿目的電商平台，各自坐擁其市場，台灣企業該如何精確布局，是件值得深思的事。而跨境電商所牽涉到的金流與稅務問題，更令人眼花撩亂，唯有從基礎了解，方能在跨界布局時，無往不利。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／法新社、路透社、Lazada



台商早年欲以電商來開拓海外市場，多選擇阿里巴巴、eBay等B2B平台布局，但隨全球跨境電商平台的崛起，包括B2B2C、B2C平台也紛紛提供企業海外銷售的服務，因此台商搶攻全球市場可以選擇的電商平台，也變得相當多元。如國內平台業者的網路家庭PChome Online、樂天台灣，國際電商平台的淘寶網、亞馬遜（Amazon），還有中國大陸海淘平台的小紅書、豐趣海淘、洋碼頭網路；以及東南亞市場的Lazada、11 Street、YouBeli、LeLong、LogOn等眾多的電商平台，甚至是社群網站臉書（FB）等，都已經成為台商跨境海外市場的管道。在此眾多的電商平台中，台商必須確立自己的市場布局、找到合適的平台，才能建立低成本、低風險，且高成功率的跨境電商模式。

瞭望北美市場 三大電商平台

美國向來是台灣重要的出口國，也是全球最大電子商務市場，隨著美國海關與國境保護署（U.S. Customs and Border Protection）在今年3月10日正式實施新版「進口低價免稅」（De Minimis）制度後，海外進口物品免稅額從原本的200美元大幅提升到800美元，燃起台商以電商跨境銷售商品到美國的念頭。



美國最大電商平台Amazon，是多數台商進軍美國電商市場的第一選擇。

在跨境美國市場的平台選擇上，美國市占率最高的Amazon，是許多台商首選平台；如果企業想要與台灣電商平台合作，包括PChome Online USA與聚豐全球貿聯網（weGoLuck），因為在金流、物流等都有完整的服務，也值得企業深入了解。

Amazon》 美國最大電商平台

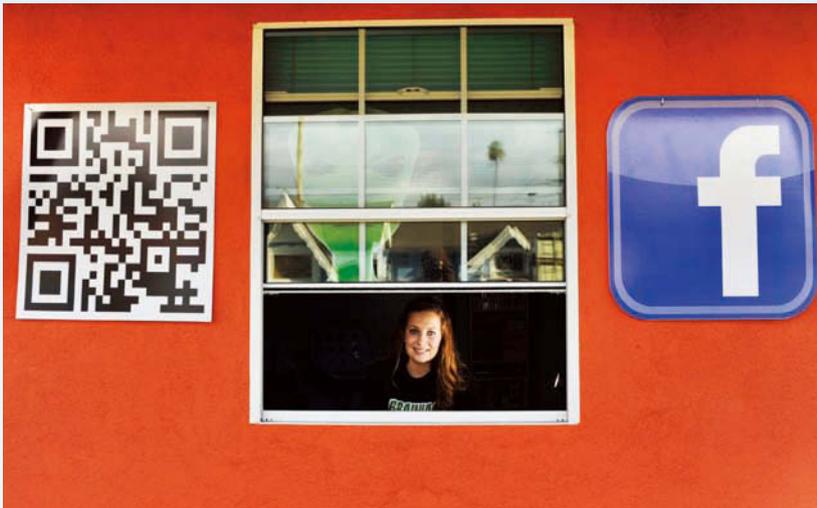
協助商家在Amazon銷售商品的代營運商TransBiz指出，要在Amazon上賣東西，賣家只要完成登錄帳號，就可以開始銷售產品。目前，台灣已經有許多Amazon平台的代營運商，可提供台商上架到Amazon的完整資訊，也有愈來愈多商家利用Amazon銷售商品，例如，專注於碳纖維材料開發應用的昱程科技，在推廣自有品牌「TherMedic舒美立得」時，一開始就透過上架到Amazon，進軍美國市場，昱程科

技董事長特助胡秋萍指出，透過Amazon，昱程科技已在美國市場取得不錯的銷售成績，也使得美國成為該公司開拓海外市場的第一站。

PChomeUSA》 助台灣商家快速進入美國

台商如果想直接透過台灣電商平台搶攻美國市場，可以選擇網路家庭旗下的「PChomeUSA電子商務平台」，不論是個人賣家、微型商家，只需透過簡單註冊、E-mail和手機認證步驟，就能成為賣家，並將商品上架，快速將商品賣到全美各地。

PChome Online董事長詹宏志長期觀察美國實體通路後發現，架上販售的商品有超過80%皆為亞洲生產製造，但僅有極少數亞洲商家能夠順利進入美國實體通路，因此PChome Online希望可以透過PChomeUSA平台，讓亞洲商品不再受限於區域，可經由網路



全球最大社群網站Facebook，在這波跨境電商的浪潮中，也成為企業行銷產品重要策略布局地。

力量販售至全美各地。目前，在台灣網路創業，且年營收超過上千萬的「林果良品」、「阮的肉乾」、「周老爸時尚餅舖」等，都已經上架到PChomeUSA平台，透過網路將商品銷售到美國。

weGoLuck》 對接美國十大平台

此外，台商也可以透過與美國當地電商平台有對接的台灣平台業者，進入美國市場。例如，成立於2008年的台灣聚豐全球貿聯網（weGoLuck），透過與北美十大電商平台如amazon、eBay在內對接，建立完整的物流、金流、資訊流機制，提供台商無縫接軌美國電商市場的服務。weGoLuck創辦人解建新曾擔任美國電商Newegg公司的執行長，憑藉其長期海外從事大型電商的營運與研究經驗，非常看好跨境電商的商機，但他也

了解到多數中小型賣家面對龐大物流、報關、稅務的問題，幾乎都會因此卻步，所以創辦weGoLuck與美國重要B2C網站對接，讓供應商可透過weGoLuck的一條龍服務，快速將商品銷售到美國市場。聚豐全球貿聯網曾瓊玉總經理表示，weGoLuck平台以中文為介面，簡易的將跨境電子交易中涉及的多語文、在地倉儲、物流、在地行銷、在地客服及退換貨、金流、在地法律與稅務等複雜問題整合在一起，為出口業者及中小企業，一次解決各種問題，讓企業可以快速登錄產品資料，買賣完成之後也可透過DHL海運，快速送貨給買家。

放眼東南亞的 三種布局選擇

東南亞電商商機快速起飛，也成為許多台商重點布局之地，

根據勤業眾信日前發布的《2016全球零售力量調查報告》指出，東南亞6億多龐大人口消費力增加，手機上網普及率提升，越南、馬來西亞的電商消費潛力甚至高於歐美國家，再加上東南亞電商平台基礎設備逐漸成熟、物流業也有資源挹注，得以支持電商規模化，預計東南亞將成為全球第三大電子商務市場。

由於東南亞華人人口比例高，在文化相似性高的前提下，台商紛紛瞄準東協市場進行跨境電商的布局，因此台商跨境東南亞可以選擇的電商平台愈來愈多，包括台灣樂天已經攜手台灣多家品牌商進入，社群網站Facebook平台也成為近一、兩年來許多台商進入東南亞的主要管道，而有東南亞最大電商平台Lazada，更值得台商深入研究。

台灣樂天》 開通新加坡、馬來西亞市場

2014年台灣樂天看上台商布局東南亞市場的可行性，便正式提供跨境電商相關服務，包括商品翻譯上架、行銷協助及物流，為想要以跨境電商進入東南亞市場的台灣店家，解決一些複雜性的問題，首波前進的商家包括27個樂天市場購物網上品牌店家，共集結超過5,000件商品。

台灣樂天市場營運長羅雅薰表示，新加坡與台灣有類似的文化背景，消費者不僅熟悉台灣的

商品，且對台灣優質商品有高度興趣，因此台灣樂天跨境東南亞銷售的第一站為新加坡，而依據新加坡消費者的偏好，主要挑選女性服飾、鞋包配件以及運動休閒品類作為首波銷售商品，目前也已開通馬來西亞市場。

具體而言，樂天跨境電商服務包含四大部分：第一，由新加坡樂天市場協助產品上架及翻譯，量身打造更能吸引當地顧客的產品文案；第二，協助商品行銷，台灣商家的產品將被曝光在專屬的「Rakuten Taiwan Direct」頁面上，同時也會有客製化的行銷活動，協助店家向新加坡消費者推薦台灣商品；第三，金流，購買台灣商品的新加坡或馬來西亞消費者，可用自己最常使用的金流方式直接付款，台灣店家無需考量跨國金流問題；第四，在物流、通關與倉儲部分，羅雅薰指出，台灣店家只需將商品送至台灣樂天的物流中心，台灣樂天市場在集結訂單商品後，便會將商品裝箱，以國際配送直送新加坡或馬來西亞，再透過當地物流送達消費者手中。

對店家而言，不但可以大幅降低單獨運送國際的成本，透過樂天市場也可省去處理國際金流的麻煩。

目前，包括男性潮流品牌Transaction、Destroyland、台灣原創品牌Little by Little、台灣



在跨境電商營運中，最常使用第三方支付工具處理國際金流的問題，但其中潛藏著金流上的風險，須審慎注意。

設計師Ann Cheng的自創時裝品牌VISIBLE，以及運動休閒品牌Drago等，都已經藉由台灣樂天跨境東南亞銷售服務，進入新加坡與馬來西亞市場。

Facebook》 東南亞滲透率高

電商平台之外，全球最大社群網站Facebook也已經是許多台商布局東南亞市場的主要平台與行銷工具。Facebook 亞太區中小企業總經理黃正和指出，Facebook在東南亞多個國家的滲透率都非常高，菲律賓達95%、印尼與馬來西亞都有88%、泰國有85%，新加坡與越南也分別有75%、71%，因此是台灣跨境東南亞一個非常好的行銷管道。

為了搭配跨境電商的需求，Facebook不斷推出相關服務，協助企業快速接觸海外消費者，例如，Facebook的用戶都是以真實

身分登錄，因此透過推出「行為行銷」(targeting)服務，協助企業針對消費者年齡、性別、地區、興趣、行為等，進行精準行銷；又或者，藉由Facebook粉絲專頁與「貼文互動」廣告服務，可以與目標客戶進行深度互動。

目前，包括台灣內衣自創品牌婭薇恩(áLOVIN)、OB嚴選、亞洲最大設計商品購物城Pinkoi等，都已經有非常成功的布局。婭薇恩(áLOVIN)精雕時尚副總經理陳宇鼎指出，4年前在台灣推出自創品牌之後，便是透過Facebook在台灣銷售，營運績效不錯，進一步以Facebook將商品銷售到馬來西亞與柬埔寨，原本婭薇恩採取跨海銷售直送，但是由於東南亞市場文化與語言都有隔閡，服務上無法貼近當地用戶，便改為與目標市場的夥伴合作，由合作夥伴進行線上



在東南亞知名的電商平台Lazada之中，台灣賣家寥寥可數，顯示台灣企業對該平台的認識普遍不足。

銷售與服務，營運績效大幅提升，目前光是透過Facebook銷售商品，包括台灣、馬來西亞與柬埔寨三個市場，年營收已超過4,000萬元。

《Lazada》 東南亞最大電商平台

根據Lazada的平台數據顯示，在Lazada平台上多達上萬個賣家中，獨獨沒有台灣賣家，這顯示出台灣企業對Lazada的認識普遍不足。自去年中開始，Lazada已積極來台招商，近一年來有愈來愈多台商注意到Lazada。根據Lazada的數據，該平台年交易總額超過10億美元，其中B2C市場交易額占75%，每月獨立訪客數有5,500萬，目前已在馬來西亞、泰國、印尼、新加坡、越南與菲律賓六個國家市場開站。Lazada之所以快速竄起，

關鍵在於該平台對行動用戶有獨特的服務與銷售模式，建立聊天應用程式，或是透過官方帳號提供行動購物促銷活動等，都使Lazada建立龐大的行動用戶，目前Lazada手機App下載數超過1,000萬，並且擁有1,200萬個Facebook粉絲團。

而以醫美保養品起家的歐漾國際於去年7月，透過Lazada進入東南亞市場。歐漾國際總經理楊智斌指出，該公司選擇Lazada搶進市場，再搭配Facebook線上行銷的多重策略，預估今年該公司的跨境交易額將成長至少30%。

跨足中國大陸 海淘平台正火熱

中國大陸電商的市場是台灣最矚目的跨境電商市場之一。勤業眾信日前發布《2016全球零售

力量調查報告》顯示，2020年中國大陸將成為全球最大的跨境B2C消費市場，可見中國大陸是台商不容忽視的關鍵市場。

除了淘寶網、天貓、京東商城等台灣較為熟悉的平台之外，近來快速竄起的海淘平台，也應是台商關注的重點，又以洋碼頭的手機直播、小紅書的社群分享購物模式，最具差異化特色。

《洋碼頭》 手機直播海外購物

洋碼頭是中國大陸首家開創海外式購物模式的海淘網站，提供消費者利用手機直播海外商場，然後下單購物，也是首家自建國際物流通道的跨境電商平台，目前擁有近4,000萬用戶。

洋碼頭聯合創始人暨營運長范春燕指出，洋碼頭首創「買手制」海外購物，買手經過審核入駐洋碼頭，便可將在海外找到的商品上架到洋碼頭銷售，目前洋碼頭在全球44個國家和地區，擁有超過2萬名認證買家。

范春燕進一步解釋，洋碼頭遍布全球的買手，每天會以手機直播世界各地的賣場實況，再以海外直郵方式，將全球商品第一時間送達用戶手中。在物流方面，洋碼頭旗下的貝海國際已建立跨境物流服務體系，已在紐約、舊金山、洛杉磯、芝加哥、拉斯維加斯、墨爾本、雪梨、法蘭克福、倫敦、巴黎、東京以及

杭州保稅倉，建立12個國際物流中心，提供海外直郵，用戶最快7天內收到包裹；保稅發貨，用戶最快在3天左右，便能收到包裹的物流服務。

《小紅書》 社群分享海外購物

「行吟信息科技」打造的小紅書平台，是中國大陸知名度最高的社群網路購物服務之一，台灣品牌糖村、十藝生技、86小舖等，都已經成為小紅書的賣家。

不容忽視的議題 金物流、稅務與資訊安全

掌握平台之外，面對新型態跨境電商趨勢，企業也正面臨不同其他跨境電商的營運挑戰，包括金、物流與稅務問題，都需要企業加速建立新的經營思維，才能降低布局跨境電商的風險，提高成功機率。

《金流》 謹慎處理第三方支付的金流風險

「掌握金流即掌握電商命脈。」勤業眾信會計師事務所企業風險管理服務營運長萬幼筠指出，金流最大的疑慮是遭遇支付風險、信用風險與資金流動風險的問題。而跨境電商最常使用的第三方支付工具，過程中可能出現的支付與資金流動風險。

萬幼筠解釋，透過第三方支付工具，商家的資金是放在第三方支付公司所開立的帳戶之



電子商務的退換貨比例遠高於實體通路，因此企業必須建立良好的「逆物流機制」，方能降低退貨時所產生的成本。

中，因此資金會滯留兩天至數週不等，這部分的「在途資金」如果不斷加大，第三方支付公司的信用風險指數飆高，可能因此發生「支付風險」；且在途資金過大，第三方支付公司若有大量資金沉積，可能造成企業經營資金周轉出現問題。

《物流》 「逆物流機制」降低經營成本

電子商務的最大特點在於退換貨比例高，跨境電商更因物流環節多、涉及面廣，導致整個物流鏈條的各節點退換貨物流的風險提高，因此，布局跨境電商，務必建立起完善的「逆物流機制」，才能降低物流帶來的問題，例如，英國線上購物平台ASOS便在世界各國建立配送中心網絡，提供有效管理的退貨需求。由此可見，選擇具備退換貨機制的物流業者或電商平台，是商家降低退換貨成本的關鍵。

《稅務》 電商命脈延續的關鍵

蓬勃發展的跨境電商帶來新經貿模式，已經產生許多新的稅務挑戰。對於此情況，經濟合作暨發展組織（OECD）公布的「稅基侵蝕與利潤移轉行動計畫」（BEPS），其中第一項行動方案〈解決數位經濟時代之租稅挑戰〉，已針對跨境電商常設機構的定義、營業利潤歸屬原則、如何建立更合理的數位交易扣繳稅制等，進行相關討論與研議，這些將對跨境電商的稅務發展帶來影響，台商應對BEPS的後續發展緊密觀察。

綜觀來看，跨境電商確實是牽涉到非常複雜的環節，台商布局首重跨境電商平台的選擇，之後包括金物流與新的稅務法則，也都是邁向跨境電商必須掌握的重點，如此才能在激烈的全球電商競爭中穩健成長。■