

跨境電商系列報導5：經營篇

精準鎖定跨境模式 贏戰跨境電商市場

當全球電子商務供應鏈廠商與各方企業湧入跨境電商後，台商在跨境電商市場上所面臨的競爭，將更加嚴峻，因此，台灣企業要採取更精準的策略才能突破重圍，而選定目標市場、找出可行的跨境模式、金物流的安排與行銷策略等，正是企業贏得商機的四大關鍵。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／商業周刊、Lazada



跨境電商面對的是全球性的市場，而且可採取的營運模式非常多元，在不同的標的市場中，行銷策略與金物流模式都不一樣，在在顯現出跨境電商經營的複雜性。綜合電子商務專家，以及已經成功布局跨境電商的企業看法後，面對跨境電商的經營與布局，「選擇目標市場」、「找到對的跨境電商模式」、「在地化的行銷策略」、「金物流的安排配合」等，將是台商能否順利搶占商機，不容忽視的四大關鍵要素。

鎖定目標市場 東南亞、香港潛能無限

台商決定以跨境電商搶攻市場時，須先確定好目標市場，才能依照市場的商业環境，制定後續貿易模式與行銷策略。過去，因為中國大陸電商市場蓬勃發展，再加上兩岸商貿關係緊密且無語言隔閡，多數台商都會以中國大陸為經營跨境電商的首選市場，但隨著中國大陸電商發展趨於成熟且競爭激烈，許多商家開始尋找更多的海外目標。

東南亞電商興起 台商紛紛搶進

根據國際調查機構eMarketer的報告顯示，去年全球電子商務市場規模已達1.8兆美元，其中東南亞因網路普及率快速提升，電商市場規模持續擴大，未來成

長規模備受期待。另外，科爾尼管理顧問公司（A.T. Kearney）資料也顯示，東南亞電子商務市場，只占零售總額的1%不到，遠低於台灣的11.4%，由此可見，東協市場未來在電子商務上的成長指日可待。再加上近來新政府正積極推動「新南向政策」，勢必提供台商許多輔導與協助，有助台商以跨境電商方式，搶進東南亞版圖。

香港購物模式與台相似 可做為海外首站

「想做跨境交易，廠商最擔憂的問題，莫過於對外語和外國客戶喜好不了解，先從鄰近熟悉的市場出發，例如香港，不失為良好策略。」Yahoo奇摩台灣暨香港電子商務事業群副總裁王志仁表示，台灣與香港消費者的網購行為十分相似，加上台灣商品入榜香港消費者最想購買的海外商品前五名，這顯見台灣產品對香港消費者極具吸引力；再加上香港具有零關稅、跨境交易成本相對理想、GDP表現較佳等優勢，這都顯示台商跨境香港，障礙較低。

外商品前五名，這顯見台灣產品對香港消費者極具吸引力；再加上香港具有零關稅、跨境交易成本相對理想、GDP表現較佳等優勢，這都顯示台商跨境香港，障礙較低。

王志仁也強調，由於香港市場具備開拓利基，去年11月11日Yahoo奇摩便與香港Yahoo合辦「雙十一網購節」，作為Yahoo奇摩發展跨境電商的第一站，一起前往發展的台灣品牌，已有不少企業獲得佳績，例如，台灣食品品牌微熱山丘透過Yahoo香港的協助，跨越語言、資訊流、在地行銷障礙，線上開店三天就賣出超過萬件商品。

掌握五大跨境模式

跨境電商的模式，大致有以下5種選擇，只要評估自己的能力與產品特質，選定一種方式，



香港市場具備開拓上的優勢，去年Yahoo奇摩便與香港Yahoo合辦「雙十一網購節」，作為發展跨境電商的第一步。

便可以輕鬆掌握經營跨境電商的訣竅。

模式1》 官網直售 奠定企業品牌

既然網路無國界，企業當然想過直接用台灣官網，跨境銷售商品到海外。以中國大陸市場為例，由於過去幾年陸客來台人數激增，讓許多台商開始嘗試用官網銷售商品，「網路開店123」總經理安晨妤說，隨著陸客來台人數增加，台灣知名伴手禮品牌企業，先藉由陸客來台期間行銷旗下商品，待陸客回去後，便會直接進到企業品牌的官網來購物。

但選用官網直售，得自己解決金流、物流以及稅務等複雜問題，另外，中國大陸以外的目標市場，還得建置符合市場語系的網頁，需要耗費的人力與資源都不小，因此除非特別因素，這很難是企業首選跨境電商貿易的類型。

例如，台灣知名甜點品牌亞尼克菓子工房，因在日本有自己的工廠，因此省去物流與進口的問題，便選擇在日本開設官網，提供日本消費者在線上選購產品的服務。

模式2》 委託代營運商 降低摸索門檻

如果想要避開金、物流、資訊流等複雜問題的企業，可以選擇委託代營運商協助將商品銷售

給境外買主的方式。

事實上，由於近年來跨境電商正夯，跨境電商的代理商愈來愈多，包括玉山銀行、永豐銀行等金融業者，以及藍新科技、樂利數位科技等資服業者，也都提供全面的代營運服務。

例如，藍新科技原本為第三方支付與跨境支付解決方案供應商，後來也提供跨境電商代營運服務，目前主要鎖定中國大陸為市場，與中國大陸兩大網購平台「京東商城」及「天貓國際」合作，將台灣精品導入這兩大平台上，並推廣台灣優質商品進入中國大陸市場。

又或者，電商系統解決方案暨跨境電商代營運服務商優達斯（Uitox），已在香港、新加坡、馬來西亞、印尼等市場經營，致力於協助台灣供應商將產品銷售到世界各國。

Uitox跨境電商全球執行長黃文貴指出，Uitox已經與馬來西亞電商平台如11Street、Lazada、Lelong以及GemFive合作，設置台灣優品專區，以「台灣嚴選」為概念將台灣商品銷售到馬來西亞等地。包括台灣經典美食鳳梨酥、黑師傅、阿舍乾麵；台灣知名美妝DRDOUXI、CONIBEAUTY、我的美麗日記、我的心機；自創服飾品牌PAZZO、東京著衣、OB嚴選等約500個精選商品，都已跟著Uitox平台跨境到

馬來西亞的市場。

模式3》 跟著電商平台海外布局

由於台灣有愈來愈多的電商平台選擇前往海外市場，如PChome Online已進入北美與東南亞市場、台灣樂天也已前往東南亞的新加坡與馬來西亞、富邦媒體科技momo到了泰國市場，因此，跟著境內電商平台前進海外，已逐漸成為企業主選跨境電商模式。

例如，momo在泰國成立的「TVD momo」，不僅經營電視購物，也經營B2C網路購物事業「TVD Shopping」，透過多元平台系統及服務方式，吸引許多台商前進泰國市場。泰國「TVD momo」董事總經理Mr. Thanabul Maturanont表示，TVD Shopping依據使用者經驗設計出最佳的網路及行動購物瀏覽介面，並透過方便的「Tokenization」憑證系統密碼，讓顧客以最佳安全付款機制進行網購交易，因此快速獲得東協消費者的青睞，是台灣有志發展跨境電商的企業，開拓東協市場的最佳選擇之一。

模式4》 利用社群或即時通訊平台

隨著社群網站成為人們的主流溝通模式，社群與即時通訊平台也紛紛切入跨境電商領域，成為企業線上跨境銷售或行銷的主要管道之一。

例如，近年來陸續有台商透過微信、或微博成為微商，以此切入中國大陸電商市場，同時，台灣也出現不少協助企業成為微商的服務業者；另外，由於Facebook在東南亞普及率高，亦逐漸成為台商搶攻東協市場的主要選擇之一。

模式5》 落地直營 深入理解顧客需求

最後一種模式為「落地經營」，簡單來說，就是直接至境外開設電子商務平台，販售商品給境外買者。

資策會產業推動與服務處資深研究經理翁培珊指出，落地直營可直接接觸客戶、深入了解消費者行為，以及自訂營運規則，但是因為金、物流、資訊流都要自己來，且要懂得當地的行銷策略模式，因此風險、成本都較高，比較適合規模夠大的企業，一般中小企業通常難以採取這種模式。

掌握金、物流要點 提升經營效率

找好目標市場、確定可行的跨境商務模式後，金流與物流也是企業必須掌握的基本知識。

金流》 慎選第三方支付業者

就金流而言，隨著第三方支付普及，再加上玉山銀行、永豐銀行、藍新科技等都已經推出

相關跨境電商支付解決方案，因此企業跨境電商金流的障礙，已愈來愈少，大抵上，中國大陸市場可以採用支付寶，中國大陸以外的全球市場，多數可以透過PayPal，而在日本市場，則可以透過藍新科技與日本電子支付業者GMO-PG合作推出的金流整合收款服務。

不過，採用第三方支付難免有其風險存在，如第三方支付業者惡意挪用貸款或倒閉，又或是第三方支付業者，因保有巨款而成為駭客覬覦的對象等，都是企業在選擇第三方支付業者時，應該顧慮的重點。

物流》 掌握時效、成本與服務

在物流方面，翁培珊指出，商品運送到海外有海運與空運兩種選擇，其中海運通關較為嚴格、空運較快，但是海運較省、

空運較貴，而遞送模式上則依據目標市場不同，而有所差異。

以中國大陸市場為例，商家除了可以利用郵政、快遞、正式報關這三種基本模式之外，也可找到一些特殊口岸規定所衍生的物流方式，由於種類甚多，商家通常要考量時效、寄貨運費、退回運費、貨運代理與運費計算等重點。

值得一提的是，由於電商經常會有退、換貨的問題，因此商家選擇物流供應商，一定要選一家擁有完備退換貨流程（逆向物流）的業者；若是利用電商平台進行海外銷售，商家選擇的電商平台，最好能夠共同承擔退換貨的成本，例如，利用Amazon平台，商家在銷售產品的過程中，如果是因為Amazon平台的問題造成退貨，Amazon會承擔退貨的運費，或對商家進行補償。



Uitox與東南亞最大平台商Lazada合作多年，並在平台上設置「台灣優品專區」，致力於將台灣產品銷售到世界各國。



富邦媒體科技從電視購物台起家，後來的「momo購物網」更隨著境內電商平台一起前進海外發展，在東南亞有亮眼成績。（圖摘自商業周刊900期報導）

兩大關鍵行銷策略： 大數據、在地化

選定市場、找到可行的跨境模式，掌握金物流的各種眉角之後，可行的行銷策略無疑是把商品賣到海外的最後一哩路。對此，包括善用大數據與在地化行銷等，是台商一定要掌握的兩大行銷策略。

借力使力 善用電商平台的大數據

由傳統銷售模式數據分析，偏向客戶資訊管理（CRM），缺乏對消費者觀點進行分析，建議商家應該進一步了解消費者購物的趨勢與購物喜好，才更讓消費者買單，而要達成這樣的目標，大數據分析是必要手段。由於建立大數據的成本不菲，中小企業難以建立大數據分析平台，因此可善用大型電商平台或代營

運商的大數據資源，達到掌握消費者喜好的目標。

例如，國內跨境電商系統與代營運商樂利數位科技的電商系統，便有整合社群行銷與客戶服務的大數據功能，可以協助企業以大數據分析的行銷策略，搶攻市場。

貼近消費者 在地化行銷才有效

在地化行銷策略是推動跨境電商的關鍵，台灣自有內衣品牌婭薇恩（áLOVIN）精雕時尚以Facebook布局馬來西亞市場時，一開始經營團隊在台灣直接出貨銷售，因為沒有提供在地化的服務，業績表現沒有很好，後來該公司在馬來西亞找了合作夥伴，以在地化的服務在Facebook上即時回覆問題，很快獲得消費者的青睞，進而打開市場。

婭薇恩精雕時尚副總經理陳宇鼎指出，當初因為馬來西亞華人多，看得懂中文，便以為在台灣以中文回覆問題，就可以達到銷售的目標，但沒想到，台灣與馬來西亞華人的中文表達方式不同，消費者雖然看得懂每一個字卻不了解意思，最後由在地夥伴直接以在地華語甚至是馬來西亞語回覆問題，才讓經營成效變好，業績快速成長，過去兩年，

áLOVIN在馬來西亞的營收足足成長30%~40%，目前還在快速成長中。

有鑑於大數據、在地化行銷是贏得跨境商機的重要關鍵，因此多年來協助台灣B2B業者搶攻海外市場的B2B跨境電商平台「台灣經貿網」，也於今年進行改版，推出以「數據化、在地化、行動化」為核心的新網站，並提供企業「網站營運績效數據分析」、「優勢產業在地語系專區」與「響應式網站設計」等服務，期望能帶領更多會員廠商，運用網路的力量拓展商機。

綜觀來看，當企業可以透過跨境電商來開拓全球市場時，企業應該挑選什麼市場、採取什麼樣的跨境交易模式，以及使用何種金物流機制，並施以有效的行銷策略，凡此種種都是企業投入跨境電商時，必須掌握的重點，如此才能順利啟航，成功迎向跨境線上銷售的大商機。■