

WWW

B2B2C



翻轉銷售模式
擴展市場商機

化繁為簡 打破銷售疆界

新科技的出現，打破了產業邊界，面對來自四面八方的競爭對手，台灣企業唯有透過新思維、新方法與新工具，方能打破侷限，創造另一波巔峰。例如透過B2B2C機制，台灣製造業得以從被動生產製造導向的企業，逐漸轉變為以客戶需求為中心的企業，有效掌握市場動向。

◎撰文／賴薇亞 圖片提供／Shutterstock

新科技與新服務的崛起，不僅改變了電商生態體系，如B2B與B2C服務疆界日趨模糊，更加速電商產業鏈的解構與重構腳步；為在這一波變革中取得先機，電商平台、品牌業者、零售通路業者莫不卯足全力，以新思維、新工具翻轉銷售服務模式，例如東、西方世界的電商霸主—阿里巴巴（Alibaba）與亞馬遜（Amazon）皆積極透過虛實整合等方式，打造以消費者為中心的嶄新購物體驗。不過隨著跨境電商體系規模擴大、進入門檻大增，衍生出的B2B2C服務模式，已不失為製造、品牌業者接觸消費端初始練兵的模式。

新科技服務 引發電子商務市場變革

相較於B2B電商服務強調的是連結企業與上下游夥伴、B2C電商服務是由企業直接將產品服務銷售給消費者，B2B2C電商服務則是指企業透過第三方服務業者，

或由電商平台業者串聯平台內的商家，再提供產品服務給終端消費者。

因為，在未來的電子商務市場，消費者擁有的主導權將愈來愈高，直接左右企業要賣什麼、怎麼賣，以及賣多少等，以至於市場端的分析與客戶服務、物流系統變得異常複雜，已非一般中小企業可操作。於是，類似台貿全球與樂利等專門協助介接各種電商平台的對接服務業者；以及像Direct Retail Service（DRS）提供一條龍代營運服務的跨境電商整合平台業者便應運而生。

「面對瞬息萬變的市場，競爭內容不只是產品對產品，而是供應鏈對供應鏈，因此，對企業來說，如何以高效率的商營模式提升投資報酬率，尤其重要；當然，這也是促成新型態B2B2C服務產生的原因。」DRS總經理黃啟哲表示，當前跨境電商B2B2C模式與傳統B2B2C模式的最大差別是，單純將產品上架是沒有意義





的，必須確保這個產品符合銷售市場（消費者）需求，以及進行對應的行銷宣傳。因為未來的世界將是以消費者為中心的全新市場，台灣企業若想將市場版圖進一步拓展到海外市場、或者提升海外市場占有率，僅提供好產品還不夠，更必須化被動為主動，了解市場需求以確保遞交的產品服務確實符合市場（消費者）需要，這也促使分銷平台或代運營業者不只在協助企業解決跨境電商的金流、物流與資訊流等基本鏈結問題，更要積極深化在客服與行銷等面向服務能量的原因。

布局B2B2C境外電商市場的2種管道

跟隨大平台業者一起進軍海外市場的平台產業眾多，包括

積極布局中國、新加坡、馬來西亞、泰國、越南與菲律賓等海外市場的台灣電商平台業者，如PChome、MOMO等，以及來自歐洲、美洲與亞洲的全球電商平台業者，如eBay、Amazon、阿里巴巴與LAZADA等。但這並不意味著企業無須另外找尋合作銷售通路及基礎流量來源，更何況還需要自行負責海外稅務、庫存物流費用。此外，由於企業大多只能被動聽取大平台業者對終端消費者市場需求的規劃建議提供產品服務，因此，在市場反應速度等表現較為疲弱。

面對植基於大平台下多樣貌的電商平台服務，企業該如何選擇最適合的方式進軍海外市場？根據提供金流、物流與資訊流等服務業者的屬性不同，可簡單區

分為以下二大類型：

管道1》由新型態業者提供專業電商服務

行動裝置與網路的普及讓愈來愈多消費者能夠隨時隨地上網查詢與瀏覽商品資訊、聽取社群（使用者）分享意見，然後到實體商店體驗商品，最後再以習慣的方式在實體或虛擬商店採購、支付費用。因應這股消費者購物行為的變遷，市場上出現許多新型態海外電商服務，以及專門提供多元平台對接商業媒合服務的專業服務供應商。

舉例來說，已有企業透過Blog、LINE、Facebook與直播等社交平台進行B2B2C海外銷售。牛軋糖名店糖村就透過部落格與Facebook等社群行銷手法，成功打進泰國食品市場；其次，也有不少新創業者透過自建B2B2C平台的方式協助製造業者、零售業者將產品服務推向國際市場，例如從腳踏車零組件貿易商轉型為協助製造業者進軍海外市場的新創業者—貿易道（Patisco），就

B2B、B2C與B2B2C商業模式比較

	B2B電商服務	B2C電商服務	B2B2C電商服務
客戶類型	企業（進口商／零售商／自用企業）	終端消費者	終端消費者
客戶關係	長期的夥伴關係	採購關係	長期的客戶經營
採購時程	相對較長	短	短
採購決策模式	理性、需求導向	感性、需求與慾望導向	需求體驗導向
品牌價值	品質與互信	品質、客服、評價	品質、互信、客服、消費者評論等
金流服務—稅務	僅境內稅務事宜	自行負擔國外稅務	負責處理跨境稅務
物流服務—庫存	自行解決	自行解決	統一解決與優化
資訊流（市場資訊）	無	主要提供產品銷售狀況等資訊	提供產品銷售與市場（客戶）需求等資訊



面對瞬息萬變的市場，企業應根據自身需求，以及提供金流、物流與資訊流等服務業者的屬性，選擇最適合的方式進軍跨境電商市場。

是典型的案例。

此外，因應跨境電商平台種類多元，市場上出現專門協助對接各種電商平台的專業服務供應商，幫助企業快速將產品服務上架，或提供商業媒合，例如：台貿全球便透過線上與線下B2B2C模式串聯淘寶、天貓、京東、Amazon與eBay等平台，透過順豐速遞、中國郵政、DHL與PHS等物流業者，將產品服務順利送達到消費者手中。

「我們積極打造全球（跨境）電商的一體化平台，協助台灣企業更快、更好地將產品服務觸角延伸到世界各地。」台貿全球投資與媒體關係副總經理胡玉城表示，對台灣製造業、品牌業

者來說，最大的挑戰不外乎找到以更具效率的方式，與世界各地的夥伴、客戶維繫長期關係；為解決該問題，台貿全球除計畫在台灣林口的亞洲矽谷園區成立可提供一站式服務的交易所外，亦計畫在美國矽谷成立交易所來對接、媒合更多的商業合作機會。

管道2》由專業代營運服務商提供一條龍服務

除了由新型態服務商提供海外電商服務外，企業亦可選擇與提供行銷、金流、物流與客服等全方位服務的電商代營運服務商合作，由服務商負責跨境交易的各項事宜，讓企業專心致力於開發符合市場（消費者）需求的產品服務。

台貿全球以O2O機制優化B2B2C跨境電商服務

「要做大市場，得同時從實體與虛擬兩大通路著手。」胡玉城表示，以前只要經營得當，就有機會稱霸一片天，但是在競爭日趨激烈、商業通路日趨多元的今天，光只是做電商還不夠，必須設法在各國設立分公司或是與當地夥伴合作的方式，以最具經濟效益的方式擴展商機。

相較於傳統貿易商必須花費高達140天的時間完成海外代理、商檢認證、海運物流、通關出口、分銷上架、推廣行銷等工作，委由台貿全球對接跨境電商市場，只要14天就可以享受少量寄倉與多方上架等效益。

胡玉城面帶微笑的解釋，在境內市場方面，台貿全球是透過自建的電商平台—台匯淘，來協助企業銷售產品服務，至於在境外市場方面，則是透過介接德國、美國、中國、台灣與馬來西亞等東南亞國家的電商平台、經銷夥伴或專屬營運團隊等方式，進行線上與線下的B2B2C運作。於此同時，藉由網紅直播等新媒體進行對應的行銷宣傳，來拓展產品服務的市場知名度，以利後續行銷。

「我們還會透過『市場調查』與『銷售資料分析』等方式

【決戰一瞬間】

106/10/24~106/11/07 週二 09:00~17:00

談判菁英訓練班 (全修班)

什麼是談判的「力、理、利」？談判如何找籌碼？試探該怎麼試？攻防之間又該如何巧妙運用？如何準備國際商業談判？跨國公司如何做好跨文化溝通與管理？跟不同文化背景的员工溝通，又該選擇什麼不同的管道？本課程由享譽海內外的談判權威 **劉必榮教授** 親自指導，帶領您在最短時間內，有效進入談判殿堂！

課程
1 10/24
談判技巧

課程
2 10/31
談判兵法

課程
3 11/7
跨文化溝通與管理

可三堂全修或單選課程



劉必榮 教授主講

2017年國貿學苑近期課程一覽

- 106/09/06 週三 09:30~16:30
領導統御的五力培養
- 106/09/13~106/09/27 週三 09:30~16:30
網路社群行銷培訓班 (全修班)
- 106/09/13 週三 09:30~16:30
網路社群行銷培訓班—行銷策略篇
- 106/09/15 週五 09:30~16:30
賦予商品價值！B2B/B2C定價策略
- 106/09/19 週二 10:00~17:00
職場軟實力up up！國際商務禮儀與外賓接待
- 106/09/20 週三 09:30~16:30
網路社群行銷—社群經營實戰篇
- 106/09/21 週四 09:30~16:30
簡報架構與魅力表達
- 106/09/27 週三 09:30~16:30
網路社群行銷—大數據分析篇
- 106/09/28 週四 09:30~16:30
【內容紮實，即學即用】國貿財務規劃與貿易融資
- 106/11/02 週四 09:30~16:30
Facebook LIVE國際社群平台網紅直播

歡迎加入
國貿學苑粉絲團



進入官網報名



即日起開放網路、傳真或電話報名，額滿為止。

- 網路報名：www.itbs.org.tw
(掃描條碼可直接進到官網)
- 聯絡電話：02-2581-3521分機418 郭先生



國貿學苑

INTERNATIONAL TRADE BUSINESS SCHOOL

您進修的首選！



了解各個市場的需求，協助分銷適合的產品服務到各個市場。」胡玉城總結。

DRS全方位服務 助企業經營跨境電商市場

「我們的目標是讓企業客戶可以將心力放在產品研發，後續的跨境金流、物流、客服與行銷等資訊流則由DRS負責。」黃啟哲表示，無論是B2B或是B2C服務，都存在產業鏈上下游的資訊不通透等問題，進而導致產品銷售價格過高、甚至是在不對的地方進行銷售等問題發生，若委由DRS提供B2B2C的代營運服務，則可有效避免該狀況發生。

DRS在與客戶簽約後，會開始評估產品服務屬性，準備對應的行銷規劃，接著，安排產品出口到海外市場進行銷售；產品正式開賣後，DRS還會持續提供行銷服務、營運銷售、市場分析、客服與退換貨與補貨等服務。目前，已有超過50家的台灣製造業委託DRS代為營運跨境電商市場，其中包括許多大型品牌業者。

「除了欠缺海外資源的中小企業會找DRS合作，大型品牌業者在意識到既有通路資源不適合推廣新型態產品服務後，也會與DRS進一步合作，如某品牌業者委託DRS銷售血壓計等新產品，短短3個月的時間，就將產品銷售額向

上拉升4倍以上。」黃啟哲說。

總的來說，對於不熟悉跨國通路模式，以及資金與資源相對較為有限的台灣企業來說，B2B2C模式確實有助於其快速擴展海外市場。

不過，水能載舟亦能覆舟，無論企業選擇直接入駐大平台，或是與新型態電商服務業者及第三方代營運業者合作，都應該先了解欲進軍的海外市場在法規、金流、物流與行銷等各個面向的法律規範，並且確認合作夥伴可以給予哪些服務。如此一來，必能發揮B2B2C商業模式的最大效益，藉由電商服務業者的助力，成功將產品快速銷往海外市場。■

B2B2C代營運服務一覽表

		B2B電商服務	B2C電商服務	B2B2C電商服務 (以DRS服務為例)
金流	稅務	通常僅國內稅務	若有國外庫存將產生國外稅務	只有國內稅務
	營收	低	高	中高
	投資與固定費用	低	高	低
	投資報酬率	低至中	低至中	高
	風險	中	高	低
物流	庫存地暨發貨地	國內	國內或國外	國外
	運輸流程	各自開發	各自開發	統一解決與優化
	運費	各自支付	各自支付	透過集運降低運費
資訊流	客服數據	可能無法取得	自行統計	DRS協助提供
	市場資訊完整度	低	高	高
	市場資訊即時度	低	高	高
	整合多國市場資訊	低	低	高
	營運數據分析	自行開發	各自開發	統一提供與優化
提供客服服務		零售商	自行處理	DRS提供多語言的第一線客戶服務
協助行銷推廣		無	有	有

資料來源：DRS提供，貿易雜誌整理。