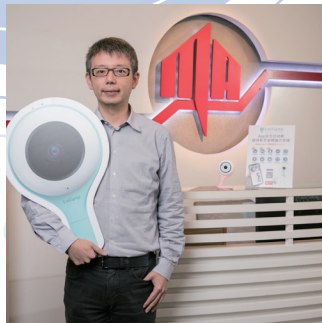


讀故事 學電商



首屆台北新貿獎
10家金獎企業訪談實錄

指導單位
經濟部國際貿易局
台北市政府產業發展局



出版
IEAT | Since 1947 |
台北市進出口商業同業公會
Importers and Exporters Association of Taipei

策劃

17cross
跨境電商生態村

tcei
台灣跨境電商育成中心
Taiwan Cross-border eCommerce Incubator

審訂

國立中山大學電子商務中心
梁定澎教授

CONTENT

出版序
電商躍動創新局 跨境迎接大商機 04

推薦序
跨境電商引航 贏佔全球市場 05

第一屆台北新貿獎金、銀獎得主
從標竿企業 看見台灣新外貿的機會 06

果翼科技致力於「茁壯亞洲設計生活生態圈」
Pinkoi 平台凝聚設計力 助上萬設計品牌賣向全球 08

湛天創新致力於推廣數位閱讀生活
多元內容 + 在地化 Pubu 平台橫掃全球市場 12

鴻華國際科技從 0 到 1000 的網紅行銷術
讓嬰兒監視器品牌 Lollipop 竄紅竄紅歐、美、澳 16

奇正網際自建功能強大的跨境電商系統
打造從商品上架、出貨到庫存管理的完美服務 20

意碩整合行銷自創 MIT 記憶體品牌 eFox
以全網跨境 O2O 營銷 暢銷海外 30 國 24

樂利數位科技以一站式跨境電商代營運服務
化身「電商管家」 協助企業跨境搶商機 28

善恩創新從上架、代營運到顧問的全方位服務
以共生、共贏思維 協助品牌商賣向歐美 32

台灣視宇「一站式」跨境電商管理營運服務
系統工具 + 顧問服務 助台商攻進全球市場 36

睿博數位行銷經營跨境電商三部曲
助台灣製造業創品牌 以跨境電商拓海外商機 40

威騰科技跨境電商 SaaS 平台 + 專業顧問
一站式解決賣家痛點 贏得歐、美、中商機 44

專訪中山大學電子商務研究中心主任梁定澎教授
4 大優勢、2 新策略 開創台灣跨境電商 3.0 新局 48

讀故事 學電商

2020 台灣以網路拓展外銷及
服務商典範研究

| 策劃出版 |

台北市進出口商業同業公會
17Cross 跨境電商生態村
tcei 台灣跨境電商育成中心

| 採訪 / 撰稿 |

禾朵整合行銷有限公司
電話 (02)2581-3521
地址 10414 台北市中山區松江路 350 號

出版日期 | 2020 年 6 月



17Cross
官網



17Cross
粉絲專頁



tcei
FB 社團

電商躍動創新局 跨境迎接大商機

從 2019 年中美貿易戰掀起的保護主義，再到 2020 年新冠狀肺炎蔓延導致的經濟風暴，全球進出口貿易活動受到很大的衝擊，台灣出口企業面臨這一再襲來的挑戰，必須積極因應。而跨境電商擁有可突破時間與空間限制的特性，成為企業帶動營運成長的重要途徑。

面對電商是企業創造新局的最佳手段，台北市進出口公會作為企業拓展全球市場的背後推手，早於 2017 年全球跨境電商風起雲湧之際，即成立跨境電商辦公室，在經濟部、台北市政府的支持之下，持續推動跨境電商發展，至今已成為串起台灣相關產業鏈的重要橋樑。

為此，台北市政府委託進出口公會跨境電商辦公室執行「2019 台北新貿獎」選拔，由專家評選出最優秀的廠商，其中榮獲金獎的 10 家廠商分別為：平台類別的湛天創新科技 (Pubu) 與香港商果翼科技 (Pinkio)；企業類別的奇正網際、鴻華國際科技、意碩整合行銷；專業服務商類別的葳騰科技、樂利數位科技、善恩創新、視宇公司、睿博數位行銷等。

我們發現，不管是哪一類得獎廠商，可以成為典範的因素很多，因此特別歸納出 3 個關鍵之鑰，第一、以「互利、共贏」的群體戰策略，整合多方資源提升跨境銷售能量；第二、以「科技創新」的數位電商戰略，建構智慧化的跨境拓銷模式；第三、以「透視市場」的在地深耕手段，將物流、稅務作業化繁為簡。

上述對金獎廠商的歸納分析之外，為讓讀者深入地看到典範企業的成功方程式，跨境電商辦公室特別造訪十家金獎得獎企業，撰寫出完整豐富且精彩的內容，期能給予讀者更全面的啟發，好讓企業在檢視自己發展跨境電商的優缺點時，可以更清楚自己所站的位置，然後找出符合自己的成功模式，以及找到適合的合作夥伴，面面俱到之下，才能勇敢站上電商新世界，開啟跨境銷售的新舞台。

台北市進出口商業同業公會秘書長 **黃文榮**

跨境電商引航 贏佔全球市場

台灣屬於海島型經濟體，內需市場規模不大，拓展海外市場一直是企業追求穩健經營與永續發展的關鍵之路，然而，海外拓銷需要的資源龐大，台灣廠商又多屬於中小型規模，如何建立品牌知名度，順利邁向國際市場，一直是很大的挑戰。

令人高興的是，網際網路興起與科技快速演進，驅動了波濤洶湧的跨境電商浪潮，許多企業都將發展跨境電商列為數位轉型戰略的重要項目。迎合這樣的趨勢浪潮，臺北市政府也自 2017 年投入資源，連結產學研各界的能量，強化跨境電商人才力並建構完整產業鏈，至今 4 年已經展現具體成效。

為讓企業找到佈局跨境電商的策略方程式，臺北市政府產業發展局特別於 2019 年開辦「優質電商標竿企業選拔」，設立「臺北新貿獎」，分別從跨境電商平台、企業與專業服務商三個類別，選出金、銀獎得主共 18 家企業，讓更多想要跨入這個領域的企業作為參考典範，一起壯大臺北市跨境電商的產業規模，也讓更多台灣企業藉此管道，開拓全球市場商機。

很感謝臺北新貿獎選拔執行單位台北市進出口公會，特別就獲得金獎的 10 家廠商，進行深入訪談，並以故事性的報導方式，一次描繪出跨境電商平台、企業與專業服務商三種角色的營運模式，不只讓更多人窺探「臺北新貿獎」得獎企業的成功模式，也讓更多企業知道，跨境電商浪潮已經全面來襲，絕對不能置身事外。

在數位經濟時代之中，一直高度仰賴出口貿易的台灣產業，面對持續風起雲湧的跨境電商浪潮，絕對要有所行動，結構推動相關戰略。未來臺北市政府也將持續給予相關資源，為台灣跨境電商產業的發展持續播下種子，大家攜手合作，凝聚更多力量，相信可以開拓出台灣產業航向世界的新航道，為台灣出口貿易開啟新成長曲線。

臺北市政府產業發展局局長 **林崇傑**



第一屆台北新貿獎金、銀獎得主

從標竿企業 看見台灣新外貿的機會

■ 撰文／劉麗惠 ■ 圖片提供：Shutterstock

近二十年來，由於資訊科技的快速演進，人們對於資訊的掌握度愈來愈高，愈來愈多進口商、消費者選擇直接在線上購買全世界的商品，跨境電商因此蔚為全球浪潮，台灣產業勢必要乘著這波大浪潮，贏佔全球市場商機。

然而，經營跨境電商牽涉的範疇甚廣，從資訊流、物流、金流、各國稅務、行銷推廣…等，每一個環節都是專業，因此如何在這條

路上走得穩、走得遠，並非易事。

挖掘典範企業 找出跨境之道

為了樹立跨境電商產業典範，作為想要投入此領域企業的學習對象，台北市政府在 2019 年舉辦首屆「台北新貿獎」(Taipei Neo Trade Awards)，分跨境電商平台、跨境電商企業、跨境電商專業服務商三個類別，挑選出最具代表性的跨境電商典範，

期許從他們開始為台灣出口貿易描繪出跨境電商的新藍海航向。

為嚴格挑選，台北新貿獎邀請多位專家、學者共同創建兩大評鑑標準，其一為「策略能力」標準，分列產品定位、推廣行銷、商業模式、市場佈局等項目；其二為「運營能力」標準，分列組織管理、平台運營、業務運營、銷售績效等項目，然後以書面審查與實地訪查進行兩階段遴選。

最後，台北新貿獎決選出 10

家金獎企業與 8 家銀獎潛力企業，包括湛天創新科技、香港商果翼科技台灣分公司、奇正網際、鴻華國際科技、意碩整合行銷、葳騰科技、樂利數位科技、善恩創新、視宇、睿博數位行銷、紘詮科技、美德向邦、軒郁國際、直流電通、商線科技、創意點子數位、洋基通運、永亨國際網購等共 18 家企業，作為跨境電商模範生。

四化經營趨勢 搶攻全球市場

綜合得獎廠商的特色，我們可以發現國際化、品牌化、智能化、精準化，是各類型企業佈局跨境電商不得不建立的經營元素。

國際化》拓銷全球非難事

由於跨境電商瞄準的是海外市場，企業營運的所有環節都必須走向國際化，包括胸懷拓展全球市場的經營思維，以及招攬、

培育具備英文語言能力的人才，甚至是擁有歐系、東南亞各國語言的貿易人才等，都有助於企業成功經營跨境電商。

品牌化》迅速建立識別度

由於上架就能賣的時代早就已經不復存在，目前企業在經營跨境電商時，最基礎概念就是建立自有品牌，並具備行銷推廣品牌的知識與能力，而專業服務商提供企業跨境電商整合服務時，也必須透過品牌推廣行銷來協助客戶。諸如文案撰寫、社群推廣、網紅操作等，都是企業迅速建立品牌識別度的重要手段。

智能化》維持價格競爭力

另外，由於利用跨境電商平台銷售商品的競爭愈來愈激烈，懂得善用資訊科技也非常重要，如建立系統化的標準作業流程，可有效降低拓銷成本；打造智慧化的應用系統，即時掌握競品價

格，便可進行即時調價，隨時都以最具競爭力的價格，贏得消費者的心。

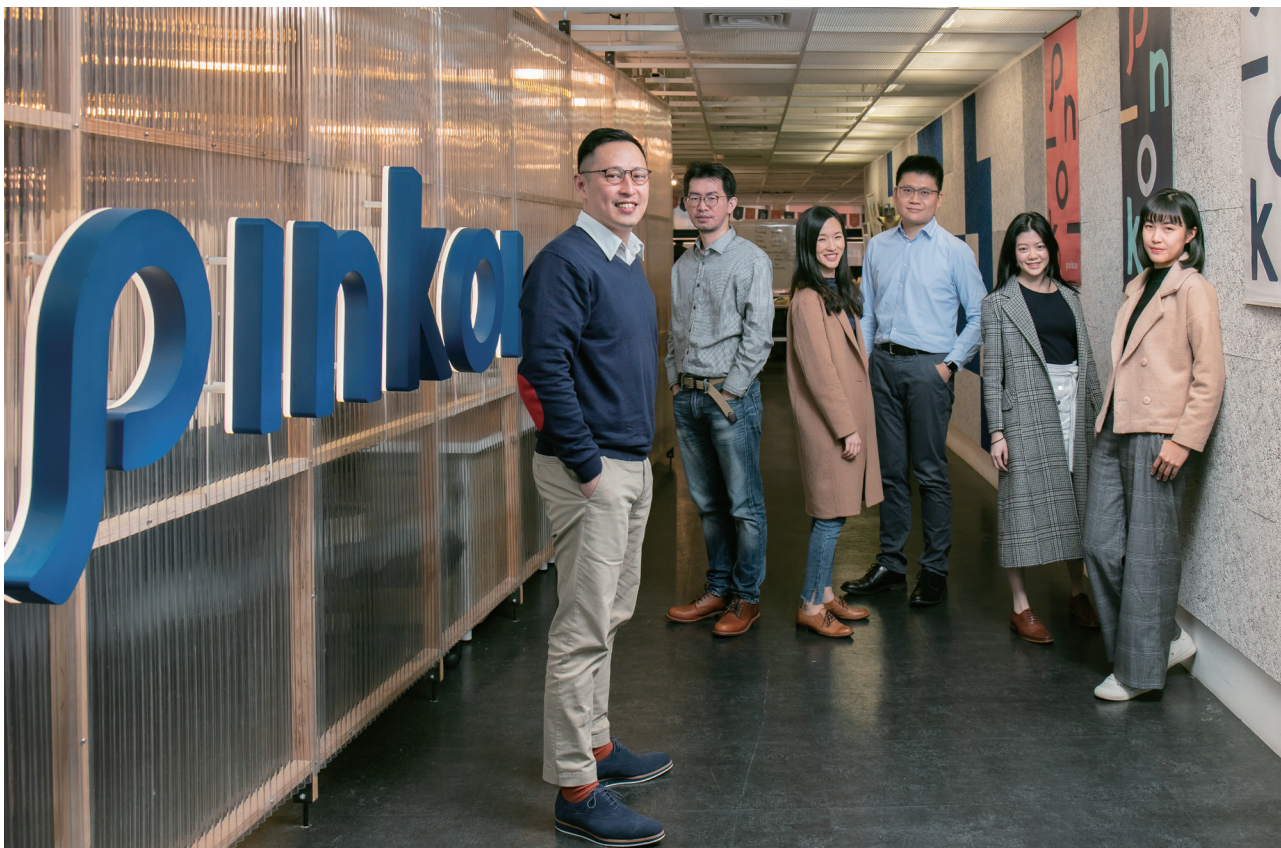
精準化》滿足個人化需求

最後，有鑒於個人化消費時代來臨，為滿足各種類型的客戶需求，企業或專業服務商如果可以進一步做到精準化行銷模式，甚至是在銷售階段做到精準化銷售服務，就會有更多機會滿足消費者的多樣化需求。

所謂鑑往知來，從目前已經成功經營跨境電商的成功案例來看，未來不管是已經起步或是準備投入跨境電商的企業，都應對台灣跨境電商產業發展現況有所了解，確認自己目前所處的位置，然後瞭解各國市場的特性，盤點周邊可用的資源，找出佈局跨境電商領域的策略模式，贏向全世界。■

【第一屆台北新貿獎跨境電商得獎名單】

跨境電商平台	金獎企業	湛天創新科技股份有限公司、香港商果翼科技股份有限公司台灣分公司
	銀獎潛力企業	直流電通股份有限公司、商線科技有限公司
跨境電商企業	金獎企業	奇正網際有限公司、鴻華國際科技股份有限公司、意碩整合行銷有限公司
	銀獎潛力企業	紘詮科技企業有限公司、美德向邦股份有限公司、軒郁國際股份有限公司
跨境電商專業服務商	金獎企業	葳騰科技股份有限公司、樂利數位科技股份有限公司、善恩創新股份有限公司、視宇股份有限公司、睿博數位行銷有限公司
	銀獎潛力企業	創意點子數位股份有限公司、洋基通運股份有限公司、永亨國際網購股份有限公司



果翼科技致力於「茁壯亞洲設計生活生態圈」

Pinkoi 平台凝聚設計力 助上萬設計品牌賣向全球

秉持著把設計融入生活的核心價值，Pinkoi 以線上平台 + 品牌顧問服務的完整藍圖，集結來自台灣、日本、泰國、中港澳等地區的 1.6 萬個設計品牌，將設計商品銷售到全球 93 個國家，亮眼營運績效使 Pinkoi 成為為亞洲最具知名度的設計商品跨境電商平台。

■ 撰文／劉麗惠 ■ 攝影／賴建宏

果翼科技創辦人顏君庭在創業之前，是美國矽谷科技公司的工程師，原本對設計生活沒有太大感受的他，在美國無處不是設計的生活經驗洗禮之下，

開始體會到美學能為人們創造美好人生。某一次，父親從台灣到美國探望顏君庭，那晚他用一個極具設計感的玻璃杯端茶給父親。然而，父親接過茶水後，看到的

不是杯子獨特的設計，而是實用性，父親以其凡事只求實用的習慣說：「裝水用塑膠杯比較好，便宜而且安全不會破，」那時顏君庭內心起了一點震撼：「設計美學是

普世價值，像父親這樣一輩子努力又省吃儉用的台灣人，應該也要享受設計即生活的美好。」

就這樣，顏君庭內心燃起想把設計生活帶回台灣的念頭，他化想法為行動，找上來自設計名校帕森設計學院(Parsons)的設計師林怡君與交大土木工程系畢業的李讓，三人攜手在2011年創立果翼科技，秉持「讓設計成為日常生活」的願景，打造出台灣第一家設計購物網站Pinkoi。歷經9年努力，Pinkoi從最初的设计電商平台，茁壯為亞洲設計生活生態圈的推手，為果翼科技贏得設計商機的同時，也讓亞洲迷人的好設計在全世界散發光芒，成功創造一個讓生活更美好的亞洲設計生態圈。

從線上到線下 加速建立 Pinkoi 品牌力

Pinkoi 從一家原本默默無名的新創電商平台，到成為集結1.6萬個設計品牌的亞洲設計生態圈領導品牌，除了基於Pinkoi推廣「設計就是生活(Design the way you are.)」的核心價值，更因為Pinkoi團隊建立了從商業化、規模化再到國際化的完整經營藍圖。

《商業化》線上協助設計品商業化

「9年前平台剛上線時，我們足足花了一年半的時間，才累積到100個品牌。」顏君庭回憶，Pinkoi創立之初雖然沒有人認識，但仍秉持嚴選準則，必須是原創設計且承載理念與價值的商品才能上架，也因為沒有知名度，要說服設計師與Pinkoi合作並

不容易，當時團隊到處親自拜訪設計師，才成功打動設計師的心。

顏君庭強調，凡是符合審核規範的設計品牌進駐網站，Pinkoi會有品牌顧問協助他們平台使用與販售流程，輔導其在Pinkoi建立設計館，以及自行訂定售價上架商品，一旦成功上架就可以把商品銷往多個國家。

《規模化》線下舉辦設計體驗活動

隨著Pinkoi合作的設計品牌愈來愈多，知名度也不斷提高，Pinkoi不再只是一個可以提供線上跨境銷售服務的電商平台，更可以藉由自己的品牌力，攜手客戶推展各種創新商業模式，實現客戶商品銷售的規模化。顏君庭說，整合線上線下資源，Pinkoi攜手設計師一起開設「設計體驗套裝活動」，如開設工作坊、在



隨著 Pinkoi 合作的設計品牌愈來愈多，Pinkoi 開始攜手客戶推展各種創新商業模式。



設計美學是普世價值，所以設計應該融入生活之中，讓每個人透過設計的各種想像，創造出生活更美好的體驗與回憶。

地小旅行等體驗活動，提供給一般消費者、企業或旅宿業者，報名參加體驗設計師商品的製作過程，進而理解設計師想要傳達的理念。

國際化》從台灣走向亞洲多國

建立線上線下的完整銷售模式之後，Pinkoi 為了集結更多設計能量，協助更多亞洲國家設計品牌將商品銷售到全球市場，先於 2013 年首先開拓香港市場，2015 年選定文創風氣興盛的泰國成立辦公室，啟動 Pinkoi 的

國際化戰略，而 2016 年併購日本手作職人電商平台 iichi，更快速將日本設計師能量挹注到 Pinkoi 平台之上，之後又在上海設立分支據點。

國際化佈局使 Pinkoi 平台上的設計館快速增加，目前已經累積來自全球 1.6 萬個設計品牌，而且每月還以新增 100 多個合作品牌的速度增加，成為亞洲領先的設計購物網。顏君庭強調，為幫助各國設計品牌銷售商品與推廣商業思維，Pinkoi 在台、日、

泰、中港澳都設有在地品牌顧問團隊，幫助設計品牌與當地物流夥伴合作，讓他們可以更無障礙地實現跨境銷售。

贏得跨境商機的 3 大策略

透過商業化、規模化走到國際化的發展路程，Pinkoi 跨境電商銷售量不斷成長，跨境交易占比也從原本不到 1 成，快速成長到超過 3 成，業績能夠這樣扶搖直上，與 Pinkoi 強化海外 O2O 行銷、強大數據分析力、建置透



目前 Pinkoi 平台已經累積來自全球 1.6 萬個設計品牌，成為亞洲領先的設計購物網。

明化物流等策略息息相關。

策略 1》

在地化 O2O 行銷帶動商品銷售

Pinkoi 快速在海外設置據點之後，將台灣 O2O 銷售模式複製輸出到海外，如 2018 年 Pinkoi 在亞洲五地舉辦 O2O 巡迴市集，成功串連帶動周邊千萬經濟規模。

策略 2》

數據分析精準掌握全球消費趨勢

雖然訪談過程中顏君庭一再論述設計就是生活的核心思維，但是工程師背景出身的他，深知科技創新的重要性，並督促工程團隊將 Pinkoi 打造成具備強大數據分析力的平台。「透過掌握各個消費者的喜好，Pinkoi 成功用個人化對抗全球化。」

顏君庭說明，藉由整合大數據分析與人工智慧 (AI) 的系統功能，Pinkoi 可以精準掌握世界各國消費者的喜好與購物習慣，包括各國主力客群樣貌、各地消費者消費類別占比、消費族群平均客單價分析，以及各國消費市場的行動購買力與購買決策時間等資訊，協助品牌客戶發展更符合市場的產品，以及做更有效的行銷推廣。

策略 3》

透明化物流提升客戶滿意度

對於跨境電商最重要的物流服務，Pinkoi 除了與聯邦快遞 (FedEx) 與 DHL 等國際物流公司合作，也串連在地物流業者的系統，提供各國消費者透明化的物流資訊，包括商品何時出貨？

何時通關？何時到貨等，消費者因為可以即時掌握運送資訊，因此買得更安心。

綜合來看，Pinkoi 藉由強大的平台技術力、完善的行銷推廣力，以及在地化的品牌形塑力，伴隨著不同規模大小的設計品牌追求成長茁壯，至今 Pinkoi 合作的設計品牌涵蓋新創公司、成長型企業甚至是跨國公司，成為凝聚亞洲設計能量的最佳平台，一步步地為顏君庭、林怡君、李讓實現「讓設計成為日常生活」的遠大夢想。「因為 Pinkoi，現在父親找回對生活的想像力，買天然的果醬送朋友、用香氛蠟燭塑造生活空間的質感、買設計感的器具裝食物……」顏君庭最後語帶幸福的說著。■

香港商果翼科技股份有限公司台灣分公司

- ◆ 成立時間：2011 年
- ◆ 主要產品：文創設計產品跨境電商平台
- ◆ 銷售平台：Pinkoi.com
- ◆ 主要市場：商品銷售至全球 93 個國家
- ◆ 公司官網：<https://www.pinkoi.com/>

獲獎理由

- ◆ 追求設計回到生活的核心價值
- ◆ 商業化、規模化到國際化佈局
- ◆ 個人化對付全球化的科技創新
- ◆ 整合線上線下的 O2O 銷售模式



果翼科技創辦人顏君庭一再強調，創辦 Pinkoi 為的是要實現「讓設計成為日常生活」的夢想。



湛天創新科技致力於推廣數位閱讀生活

多元內容 + 在地化 Pubu 平台橫掃全球市場

迎合數位閱讀浪潮，湛天創新早在 10 年前就以新創之姿，在國內市場推出 Pubu 電子書城，之後又以多元內容、友善介面、在地化等策略，成功橫掃海外多國市場，讓創作者透過平台把文化創意賣到全球市場，堪稱台灣電子書平台的第一把交椅。

■ 撰文／劉麗惠 ■ 攝影／賴建宏

對 現代人來說，用手機或電腦閱讀，已經是再平常不過的事，但若把時間拉回到 10 年前，電子書剛興起的 2010 年，當時人們對電子書的接受度並不

高，市場發展潛力也不夠明朗，許多企業都抱持觀望態度，唯有湛天創新以新創企業之姿、不畏艱難地投入市場，成立 Pubu 電子書城，販售電子書、電子雜誌及

知識影音內容，以自由創作、自由出版為訴求，成功地導引台灣讀者改變閱讀習慣。

在台灣站穩腳步後，湛天創新又主動將觸角伸向國際市場，



Pubu 電子書城將成為重要橋樑， 讓人們都能踏上生活無處不閱讀的美好世界。

根據在地民眾的閱讀習慣和需求，提供相對應的內容，成功地西進中國大陸、南向東南亞、北攻日本，甚至跨越太平洋進軍美國市場，在全球市場打響知名度，成為台灣數位內容電商平台的第一把交椅。

以自由創作與出版為訴求 提供豐富多元的數位內容

「我們希望有一個平台，讓所有人都能自由的在此銷售知識與數位內容商品。」談及 Pubu 電子書城的創立初衷、湛天創新科技公司董事長柯麗華滿懷期許的說。

Pubu 電子書城創台時的定位，就是結合 B2C 與 C2C 兩種商業模式的一站式數位內容出版與銷售平台，讓個人知識或是實體出版品都能透過數位平台，把作品提供給更多人閱讀，所以 Pubu 電子書城不只和出版社合作，也歡迎素人作家在此出版作品。為此，Pubu 建立一套友善的數位上架出版流程，避免太過繁瑣耗時的程序，削減素人作家的出版熱情。

「無論出版社或個人作家，都可以在 1 天內完成作品出版上架到銷售的作業。」柯麗華強調，湛天創新將內容審查及作品價值交由市場決定，在沒有繁複審核程序的前提下，出版所需的時間自然跟著縮短，不只出版社可以用最快的方式將書直接送到讀者眼前，素人作家也能透過此平台，出版自身創作並找到專屬的讀者客群。

同時，為了保障出版者權益，

湛天創新也引進各項技術保護數位內容，例如：數位版權管理（DRM）機制、針對圖像類作品研發的浮水印系統等，湛天創新在智慧財產權上的努力，讓出版者能夠放心的在此出版作品。

三大關鍵 成功走進全球市場

簡單快速的數位出版流程、完善的智慧財產權保護機制，讓 Pubu 電子書城的數位內容商品



湛天創新科技公司董事長柯麗華指出，湛天創新將持續在內容與系統兩個面向著手，更徹底實踐推廣數位閱讀生活的理念。



湛天創新以在地化策略，成功西進中國大陸、南向東南亞、北攻日本，甚至跨越太平洋進軍美國，成功搶佔全球數位內容電商平台商機。

快速增加，不只種類豐富也相當多元化，順利的擄獲台灣讀者的心。然而，湛天創新並沒有因此自滿，在「閱讀無國界」的信念支持下，開始進軍國際市場，目前在全球擁有4百萬名以上的會員，單月營收超過新台幣1千萬元，其中有65%以上來自海外地區，包括香港、星馬泰、日本、美國等國家。

綜觀湛天創新推動海外佈局的過程，Pubu的友善介面、在地化設計及個人化推薦，是該平台能夠贏得海外讀者肯定的三大關鍵因素。

關鍵1》介面友善化

進軍國際市場前，湛天創新

經營團隊曾經深入探索，要怎麼做才能讓海外用戶，願意選擇來自海外的電子書平台？面對這個問題，團隊經過幾番研究之後清楚發現，首要關鍵在於使用者介面，因為介面如果不友善、不好操作，即便內容再豐富，也很難吸引使用者。

為此，湛天創新花了很多時間去優化網站及App，並建立多國語系的使用環境，舉例來說：因應東南亞多國多語系的市場環境，Pubu在東南亞市場提供至少7種語言介面，並配合用戶載具預設語言自動調整，讓海外用戶對平台使用環境感到友善易操作，成功踏出取得海外讀者認同

的第一步。

關鍵2》平台在地化

第二步則是在地化設計，包括金流及數位內容供應，都要滿足在地使用者的需求。柯麗華表示，Pubu電子書城在付款方式上沒有設限，而是盡量參考各國消費者使用習慣，讓各國用戶都可以選擇他所熟悉的金流方式，輕鬆完成購買流程，並且深信在Pubu上的消費行為安全無虞。

在內容上，Pubu不只以華語內容為特色訴求，更持續與當地出版者合作、開發當地內容，並加強本地高品質內容的海外宣傳力道，進而提高Pubu在海外國家的市場知名度。

關鍵 3》推薦個人化

最後則是透過科技持續優化使用體驗。湛天創新以融合人工智慧 (AI) 科技的大數據應用，推出個人化智慧推薦服務，讓 Pubu 電子書城的會員能夠得到更貼近其閱讀行為的推薦書單之外，同時也持續累積 Pubu 電子書城的使用數據，成為消費者使用數位內容行為的資料庫，讓消費者可以從中創造出更多的閱讀

生活型態。

持續精進內容與平台 實現數位閱讀生活目標

未來，湛天創新將持續在內容與系統兩個面向著手，更徹底實踐推廣數位閱讀生活的理念。在內容上不僅將與出版社合作，更期許開發更多素人作家，讓更多台灣軟實力可以藉由 Pubu 電子書城，把作品推向海外；在平台

功能上則計劃結合社群發展，讓讀者不只是自己埋首於閱讀器中，而是可以分享自己推薦的書單或內容，與更多人共享知識。

Pubu 的名稱發想來自於「Publish Yours」，意指提供一個方便交易撮合的平台，是以 Pubu 電子書城不只是賣數位內容，更在整個電子書供應鏈中，緊密串起出版社與讀者之間的關係，同時也向民眾傳達綠色環保概念的數位生活型態。柯麗華懷抱理想指出，過往讀者若是要收藏某本書，只能去書局消費，然後在家裡設置大型書櫃來藏書，如今，透過數位科技帶來的新閱讀型態，讀者只要一台平板或手機，就可以容納百本、甚至是千本以上的藏書，而且還能隨身攜帶，無論走到哪裡都能輕鬆閱讀。

「未來，『全世界都將會是您的圖書館』。而在這個轉變的過程中，Pubu 電子書城將成為重要橋樑，讓人們都能踏上生活無處不閱讀的美好世界。」柯麗華充滿信心的說。■



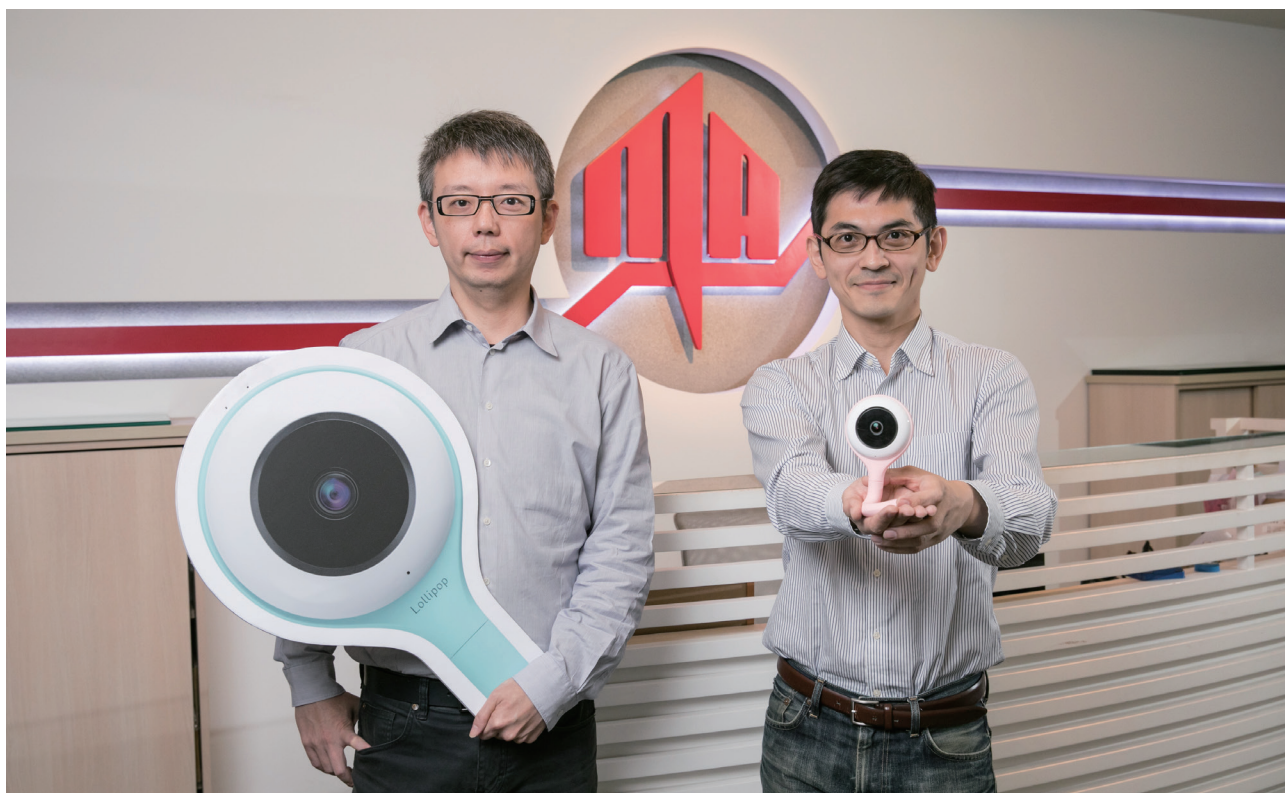
透過數位科技帶來的新閱讀型態，讀者只要一台平板或手機，就可以走到哪閱讀到哪。

湛天創新科技股份有限公司

- ◆ 成立時間：2010 年
- ◆ 主要產品：電子書 / 電子雜誌、知識影音串流服務
- ◆ 主要市場：台灣、香港、東南亞（星馬泰）、美國、日本
- ◆ 公司官網：<http://www.pubu.com.tw>

獲獎理由

- ◆ 精簡出版流程、提高出版意願
- ◆ 根據在地化需求優化使用介面
- ◆ 攜手在地出版者開發本地內容
- ◆ 以大數據分析來優化用戶體驗



鴻華國際科技從 0 到 1000 的網紅行銷術

嬰兒監視器品牌 Lollipop 竄紅歐、美、澳

鴻華國際科技利用跨境電商將智慧嬰兒監視器 Lollipop 銷售到美國市場，不只成為亞馬遜全球開店 (Amazon Global Selling) 北美站年度賣家新秀獎，更透過官網與全球各地的經銷夥伴，將 Lollipop 賣到全世界，是以跨境電商打造新崛起 MIT 母嬰品牌的典範。

■ 撰文／劉麗惠 ■ 攝影／邱如仁 ■ 照片提供／鴻華國際科技

「Hi! I am Nancy, your baby is so lovely……」
鴻華國際科技執行長劉名哲下班一回到家，立刻打開電腦化名 Nancy，上網與母嬰領域的網紅

聊天。這是三年前鴻華國際推出智慧嬰兒監視器「Lollipop」後，為了突破產品銷售不佳的困境，劉名哲卸下他工程師慣有的省話性格，懷抱著背水一戰的鬥志，

在茫茫網海中尋找可以協助推廣 Lollipop 的美國網紅，希望藉此打開 Lollipop 在美國市場的知名度。

如今，鴻華國際在世界各國

配合的網紅已經超過 1,000 位，範圍遍及美國、英國、澳洲等地，為 Lollipop 全球銷售創造佳績。

「如果我跟大家說 Lollipop 可以賣得出去，是因為懂得網紅行銷，大家肯定噓聲一片說：『誰不知道要找網紅呢？』。所以關鍵不是找網紅，而是如何從零開始，讓網紅們願意與你的品牌合作。」劉名哲以 Lollipop 在全球打造品牌知名度的經驗，一語道出一個 MIT 新品牌如何賣到全世界的關鍵。

以既有光學影像辨識技術 自創智慧監視器品牌

鴻華國際科技成立於 2013 年，一開始聚焦於工業自動化領域，藉由光學影像辨識、機器視覺等軟體技術，以及光學檢測設備的硬體製造能力，提供企業包括印刷檢測、玻璃檢測、電子材料檢測等服務，成功贏得智慧製

造商機。在以 B2B 為主的工業自動化市場站穩腳步之後，劉名哲認為，影像辨識技術也可以應用在許多生活領域，因此選定母嬰用品市場開發相關商品，將市場觸角延伸到 B2C 領域。

「選擇母嬰市場的原因很簡單，就是媽媽比較願意花錢。」劉名哲坦言，當時決定跨入 B2C 市場時並沒有想太多，單純覺得媽媽肯為小孩掏錢，再來母嬰用品不像手機這類 3C 商品由大廠寡占，百家爭鳴的市場型態，中小型品牌機會較大，因此決定利用公司的光學影像辨識技術優勢，從母親照顧嬰幼兒的需求出發，投入開發智慧攝影機。

只是沒想到，原本預定一年完成開發到量產的「智慧型棒棒糖嬰兒監視器」，最後卻花了 2 年時間才正式推出。鴻華國際科技營運長陳柏佑指出，這是因為當時市場上已經有很多嬰兒監視器

產品，為了避免陷入價格競爭，不管是在軟體功能開發、外觀設計、硬體製造都得採取高規格要求，再加上劉名哲對產品品質的堅持，才讓產品上市時間一延再延。

然而，等待的果實是甜美的，「智慧型棒棒糖嬰兒監視器」無論軟硬體設計都與市面上產品有很大區隔。在軟體面整合了聲音監控、哭聲檢測、噪音監測、睡眠偵測、音樂播放、寶寶成長紀錄、夜視、雙向溝通…等多元化功能；外觀設計則以貼近嬰兒可愛形象且可變換造型的棒棒糖為概念，讓媽媽可以自己為監視器做造型，然後毫無違和地融入家中任何空間，這也是後來 Lollipop 贏得用戶青睞很大的關鍵之一。

產品上架電商銷售 卻慘遭多次下架

產品上市後，鴻華國際科技自創「Lollipop」品牌行銷市



「智慧型棒棒糖嬰兒監視器」以貼近嬰兒可愛形象且可變換造型的棒棒糖為概念，讓媽媽可以用創意造型，把監視器融入家中任何地方。



鴻華國際科技團隊以多社群管道曝光的網紅行銷術，成功把台灣 MIT 品牌推向歐、美、澳等市場。

場，並以美國為首站，利用電商平台 Amazon 做銷售。然而，儘管功能與外觀設計都具備吸引力，Lollipop 上架前半年的銷量，卻只能用「慘烈」兩字形容。「因為流量與銷售數字都很差，被下架了好幾次。」劉名哲苦笑著說。

而且產品被下架後，如果要再上架就得向客服申訴，申訴程序相當繁瑣且耗時，在經歷幾次下架、申訴又上架的過程後，劉名哲漸漸了解，想要成功經營跨境電商，不能只是將產品上架到平台，還要思考如何增加產品曝光率，因為品牌有了知名度，才有銷售量。

「但是，產品行銷對我們來說，門檻更高。」陳柏佑接著說，一開始先經營 Facebook 粉絲頁，但是無法吸引網友目光，於

是買 Facebook 廣告，結果有了流量卻沒有轉換率，也嘗試在 Amazon 平台下廣告、找媽媽團購，但這些方法都行不通，一直到後來在 IG 上開帳號，並且利用網紅行銷，透過 IG 網紅可愛吸睛的圖片與影像，才慢慢打開知名度。

IG、YouTube 網紅行銷 打開知名度

當然利用網紅行銷把產品推向全世界的道理大家都懂，但如何從零開始讓網紅願意與你合作，又是一個門檻。根據 Lollipop 多年來的經驗，劉名哲歸納出成功操作網紅的 4 大關鍵。

關鍵 1》

挑選中型網紅降低廣告色彩

為了減少廣告色彩，劉名哲

沒有找超級知名的網紅，而是與粉絲數大約在 8,000 到 1 萬人的中型網紅合作，這類網紅的特性是知名度比較不高，但是數量多，所以得耐著性子慢慢尋找。那段時間，劉名哲幾乎每天晚上都在跟美國的媽媽網紅聊天。陳柏佑記憶猶深的說，只要網紅 Po 了 Lollipop 照片後，名哲就會詳細瀏覽底下的留言，尋找其他適合的媽媽網紅，然後聯繫洽談合作機會。

關鍵 2》

以英語系國家的網紅為主

這種地毯式的找網紅策略，讓 Lollipop 合作的網紅愈來愈多，更有網紅主動上門洽談合作，而且因為網路無國界的特性，這些慕名而來的網紅不單只有美國，甚至還有澳洲、歐洲等國家，



利用網紅行銷把產品推向全世界的道理 大家都懂，真正難的是要如何從零開始，讓網紅跟你合作。

讓 Lollipop 的市場知名度漸漸在英語系國家散播開來。

關鍵 3》

與網紅一起想梗創造雙贏

與網紅的合作要有效益且長久，得互相幫助。劉名哲說，Lollipop 需要網紅協助建立產品知名度，網紅也需要一直想 Po 文的梗來提升流量，而 Lollipop 因為與數以千計的網紅合作，一旦發現有什麼特別吸引人的梗，就會與其他國家的網紅分享，藉由彼此互助合作來創造雙贏。

關鍵 4》

多社群管道曝光絕對必要

劉名哲也提到，網路世界裡，三秒鐘沒有抓住使用者的目光，他就跳過去了，所以好不容易透過網紅吸睛的照片留住消費者，一定要讓她們後續搜尋時看到更多 Lollipop 的資訊，所以 Lollipop 也透過 Google 關鍵字，讓使用者搜尋到 Lollipop 的分享文章，也有

YouTube 開箱影片，各種管道都能看到 Lollipop，可以深化網友的印象。

善用跨境電商平台 減少物流成本

「經過網紅與社群網站的行銷操作，打開產品知名度之後，我們也致力於佈局跨境電商銷售管道，透過 Amazon、eBay、蝦皮等平台把產品賣到消費者手中。」劉名哲說，對鴻華國際科技而言，這些跨境電商平台雖然都只是一個結帳點，但是這些平台有許多資源可以利用，是品牌商成功開拓全球市場的關鍵。

陳柏佑接著以 Lollipop 主力銷售平台 Amazon 為例說明，電商消費者最重視產品到貨時間，偏偏不同國家 / 市場的物流模式都不太一樣，如果品牌商要自行處理物流作業，就得投入很多資源和時間，而 Amazon 在美歐都有完善的倉儲服務，讓鴻華國際不用煩惱物流，就能順利

把產品送到客戶手中。

不過劉名哲建議外銷企業，如果資源夠多，最好建立全通路管道，除了跨境電商平台，也應建立官網提供消費者下單，另一方面，Lollipop 也已經與世界各國一些小型經銷商合作，多管齊下才不會漏接任何一個國家市場的任何一張訂單，讓 Lollipop 賣到世界更多角落，為更多媽媽創造更美好的育嬰生活。

展望未來，已經建立品牌知名度與完整行銷策略模式的鴻華國際科技，預計在 2020 年第四季推出其他母嬰用品，多元化產品線。

劉名哲與陳柏佑深具信心的說，鴻華國際科技的下一個產品同樣會擺脫 me too，讓人眼睛為之一亮，再加上過去四年公司涵蓋品牌形塑、產品銷售、市場通路佈局的跨境電商經驗，一定可以更快速把產品銷售到全球市場，讓 Lollipop 成為更廣為人知的 MIT 母嬰品牌。■

鴻華國際科技股份有限公司

- ◆ 成立時間：2013 年
- ◆ 主要產品：智慧型嬰兒監視器
- ◆ 銷售平台：Amazon、eBay、官網
- ◆ 主要市場：美國、歐洲、澳洲、台灣
- ◆ 公司官網：www.lollipop.camera

獲獎理由

- ◆ 兼具童趣與質感的創意設計
- ◆ 貼近使用者需求的產品功能
- ◆ 善於操作社群形塑品牌形象
- ◆ 建立與網紅雙贏的行銷模式



奇正網際自建功能強大的跨境電商系統

打造從商品上架、出貨 到庫存管理的完美服務

奇正網際善用科技打造功能強大的跨境電商系統工具，為該公司的跨境電商銷售建立從商品上架、出貨、庫存管理到即時服務的完善流程，搶攻涵蓋美國、日本、歐洲、澳洲在內的全球運動用品市場，成為國內以跨境電商創造外銷佳績的成功典範。

■ 撰文／劉麗惠 ■ 攝影／王士豪

走進奇正網際位於台中總部的諾大倉庫，裡頭陳列著逾萬種商品，仔細一看商品在貨架上的陳列方式竟然沒有規則可

循，而令人感到更奇怪的是，員工還是可以快速完成取貨、出貨等作業。難道這裡的倉管員工都擁有超強記憶力，可以記住每件商

品的位置？奇正網際合夥人廖志元笑著揭開幕後關鍵，原來是這裏的每一個商品都訂有一張無線射頻辨識（Radio Frequency



**當繁雜且重複性的工作都由系統完成，
如此一來，同仁可以把心力放在創新商
業模式與優化服務之上。**

Identification; RFID) 卡，它賦予每件商品獨一無二的身份，讓倉儲人員可以快速找到商品，迅速完成出貨作業。

導入 RFID 應用，只是奇正網際強大資訊系統的一小環節。早在 2000 年就是 eBay 賣家的廖銘銓，有感於跨境電商浪潮興起，因此於 2007 年創辦奇正網際，並找了原本在美商高科技公司擔任工程師的哥哥廖志元加入團隊。之後 10 多年兄弟兩人一起探索跨境電商的最佳營運流程，然後以「提供買家最佳服務流程」

為核心價值，開發出一套功能強大的跨境電商系統工具，建立奇正網際可 100% 控管流程、商品、客戶服務的一條龍流程管理，讓奇正網際很成功地透過電商開拓 30 多個國家市場，成為國內極具發展潛力的跨境電商企業。

強大系統具備 4 大功能

不同於許多電商賣家為了提升營運效率，會採用第三方跨境電商軟體工具，完善商品從上架、銷售與服務的流程，奇正網際卻選擇自己投入人力與資源開發跨

境電商賣家系統。廖志元說，除了因為自己具備系統開發能力，更重要的是，市面上的跨境電商系統工具無法完全滿足奇正網際從上架、訂單出貨、庫存管理到優化服務的全面需求，所以只好自己開發。

功能 1》多平台一次上架

「一次上架到多個電商平台，是這套系統的基本功能。」奇正網際總經理魏名宏首先提到，奇正網際使用的電商平台有十幾個，但是透過系統，一次作業就完成全部平台的上架，因此只要一個同仁就可以負責從上架到觀察銷售狀況的工作。

功能 2》多平台共用庫存

多平台一次上架只是基本功，在奇正網際的系統中，可以做到最小庫存管理 (Stock Keeping Unit; SKU) 機制，是該公司強化銷售競爭力的關鍵。

廖志元強調，零售業競爭力高低與企業能否精準掌握庫存息息相關，因為庫存資訊如果與實際有落差，前端業務會因為對於庫存信心的不足，不敢積極銷售，尤其奇正網際銷售的商品款式超



奇正網際合夥人廖志元指出，以「提供買家最佳服務流程」為核心價值，奇正網際開發出一套可 100% 控管流程、商品、客戶服務的一條龍流程管理系統。



奇正網際藉由打造最好的工作環境，讓員工上班有衝勁且能拿到相對應的報酬。

過一萬種，銷售管道涵蓋 eBay、Amazon…等 10 多個電商平台，更需要建置多平台共用一個庫存的系統，即時掌握各種商品的銷售與庫存資訊，如此一來，才不會出現買家想在某個平台下單卻沒有商品可賣的狀況，避免平白錯失銷售機會。魏名宏補充指出，也因為單一庫存，不管是美國，日本或澳洲的訂單，奇正網際都可以做到隔日到貨的快速物流服務。

功能 3》數據分析調降價

精準庫存之外，奇正網際的系統也具備商業分析功能，即時精準地掌握各種商品的銷售狀況，負責同仁可以依照分析數據採取相對應的價格策略，如哪個商品賣不好就進行降價，哪個商品賣得好，可以嘗試調高售價來

提升利潤。魏名宏強調，透過即時數據分析，同仁也可以更精準掌握消費者需求，進而發想出更能滿足客戶購物體驗的服務。

功能 4》100%出貨前檢驗

另一方面，由於對跨境電商企業而言，退換貨數量多，不僅影響品牌商譽也會增加營運成本，因此奇正網際也利用系統，在出貨前執行對單、品質檢查、出貨掃描三大關卡，做到 100% 的出貨前檢驗，減少退換貨的狀況發生。魏名宏說，如果真的還是遇到退貨情事，公司會依據各電商平台的規範，做好逆物流處理。

創新、分紅帶動營運成長

「當繁雜且重複性的工作都由系統完成，如此一來，同仁可

以把心力放在創新商業模式與優化服務之上。」魏名宏記得，有一次出貨部門主管在接收到由客服交給他的訂單時，發現他得再透過 email 或 Line，把相關資訊傳送給相關同仁，失去即時回覆客戶問題的效率，因此他找上 IT 單位，希望系統可以增加一項功能，讓客服只要將訊息丟到一個介面，所有相關同仁都可以看到。還有一次，一位倉庫同事在進行出貨作業時，想到如果可以把公司 Logo 印在包材上，可以讓消費者對奇正更有印象。

諸如此類的創新，是奇正網際同仁上班的日常，而這一切都是因為系統處理了所有繁瑣的作業，員工才能把心思用在聚眾、行銷等提升業績的事務上。魏名

宏接著說，其實員工願意花心思發想創意，除了因為不用做太多繁雜的工作，廖志元、廖銘銓兩位老闆把員工當創業夥伴的管理模式，也是關鍵。

「我們公司一個月分紅一次，營運績效愈好，大家領得越多。」廖志元表示，一開始投入創業，並沒有什麼偉大的願景，每天只想著要怎麼讓公司如何存活下來，之後隨著公司規模持續擴大，回過頭來想為什麼要創業，慢慢的找出企業經營的核心理念，而打造最好的工作環境，讓員工上班有衝勁且能拿到相對應的報酬，成為一家幸福企業，就是奇正網際的核心價值之一。

扮演產業鏈效率營運的推手

走過 13 年的經營之路，奇正網際從一家只做美國市場的兩人微型企業，變成一家擁有 60 個員工、市場銷售到全球數十個國家的中小型公司之後，未來要如何持續邁向成長茁壯，仍然考驗著廖志元、廖銘銓兩兄弟。廖志元提到，最近幾年世界各國相



奇正網際倉庫裡的每一個商品都訂有 RFID，它賦予每件商品獨一無二的身份，倉儲人員可以快速找到商品，迅速完成出貨作業。

繼推出跨境電商的稅務規範，關稅障礙帶來的壓力不小，例如 2018 年澳洲政府實施所有貨品進到澳洲都要課稅 10%，就對奇正網際在澳洲的營運帶來挑戰。有鑑於此，未來奇正網際除了謹慎掌握各國法規，做出相對應的調整策略，也將藉由提供更優質的服務、深化與品牌廠商或通路品牌的合作，更加穩固的站穩市場腳步。

「網路購物市場只會愈來愈大，我們希望在這個不斷擴大的市場中，以優化整體產業鏈營運效率為目標，扮演協助各方夥伴創造獲利的角色。」廖志元說，不論是跟運動產業鏈上、中、下游的哪個夥伴合作，我們都將秉持創造雙贏的態度，站在順暢銷售流程的角色，讓大家都能在跨境電商的大浪潮中，乘風破浪，開創商機。■

奇正網際有限公司

- ◆ 成立時間：2007 年
- ◆ 主要產品：各大品牌運動用品
- ◆ 銷售平台：ebay、Amazon...等超過 10 個平台
- ◆ 主要市場：日本、美國、歐洲、澳洲
- ◆ 公司官網：<http://www.ebaystores.com/id4shoes>

獲獎理由

- ◆ 自建功能強大的跨境電商系統工具
- ◆ 塑造讓員工可創新思考的工作環境
- ◆ 以 RFID 簡化出貨作業、精準庫存
- ◆ 可即時滿足消費者需求的銷售機制



意碩整合行銷自創 MIT 記憶體品牌 eFox

以全網跨境 O2O 營銷 暢銷海外 30 國

乘著電子商務浪潮，意碩整合行銷專注於記憶卡市場，打造 100% 台灣製造的 MIT 記憶卡品牌 eFox，再輔以全網營銷的跨境電商通路，及深諳跨境電商銷售策略的業務團隊，透過大數據分析、導流等各種操作策略，成功把 eFox 銷售到 30 多個國家，未來將拓展更多產品線，讓更多 MIT 品牌在全球發光發熱。

■ 撰文／劉麗惠 ■ 攝影／邱如仁

2012 年，意碩整合行銷 (eFox) 創辦人暨行銷總監蔡建郎找了專業攝影師遠赴阿拉

斯加，在極凍的零下 40 度 C 環境中，忍耐著酷寒等待極光出現，為的是幫新創記憶卡品牌 eFox，

拍攝一組令人驚豔的形象照，不只藉由極圈嚴酷的環境來闡述 eFox 記憶卡產品再冷也能用，更



掛在別人平台上賣，流量都是別人的，
一定要把流量導到官網，以官網為核
心，才能做更多的營銷策略。

要讓客戶知道，這個願意花大筆經費形塑形象的新品牌，推出的產品絕對貨真價實且擁有絕佳品質。

在當年全球記憶卡市場已是一片紅海的情況下，蔡建郎不只從 0 開始為 eFox 建立品牌知名度，更利用跨境電商以小博大，成功地在記憶卡紅海中搶占一席之地。如今蔡建郎更進一步帶領 eFox 從品牌商轉型為代理商，積極尋找更多可以合作的 MIT 商品，利用跨境電商銷售到全球市場，期能讓更多 MIT 品牌在全球發光發熱。

2011 年創立 eFox 之前，蔡建郎是麥當勞行銷部主管，他的妻子是電子商品與材料貿易商戴

華國際的創辦人。蔡建郎記得，當時網路已是人們生活的基本元素，電子商務也快速興起，貿易商品價格資訊愈來愈透明，下游品牌客戶開始跳過貿易商找到上游供應商，貿易「去中間化」現象愈演愈烈，使戴華國際面臨很大的經營挑戰。這時剛好蔡建郎想轉換工作跑道，與太太幾經商量之後，決定以戴華國際既有資源成立子公司 eFox，開始致力於經營自有品牌。

5 大關鍵 成功操作 B2B 跨境電商

自此 9 年，eFox 透過 5 大關鍵策略操作，建立完整的 B2B 跨境電商營銷模式，成功在全球

市場推廣 eFox 品牌。

關鍵 1》區隔市場的新品牌之路

「eFox 開始推記憶卡產品時，市場競爭已經很激烈，而且假貨橫行，要如何說服消費者相信 eFox 這個新品牌，是第一個挑戰。」蔡建郎記憶深刻的說，eFox 問市時，記憶卡市場充斥著假貨，並且以價格戰使市場陷入一片紅海。為了做出區隔，eFox 除了遠赴冰島、阿拉斯加拍攝形象照，證明自身做品牌的決心，公司內部更建立高品質、不賣假貨的最高準則，將 eFox 型塑成為台灣優良商品。

在市場選擇上，由於新創公司沒錢、沒人、沒資源，因此 eFox 跳過三星、東芝、SanDisk



意碩整合行銷創辦人暨行銷總監蔡建郎找了專業攝影師，遠赴阿拉斯加在極凍的零下 40 度 C 的環境中，為 eFox 拍攝品牌形象照。

跨境電商企業 | 意碩整合行銷



意碩整合行銷總監蔡建郎以自己長年的跨境電商經驗，積極招募與培訓人才，為eFox 建立一個強大的「全電商營運團隊」。

及威剛等知名記憶卡品牌已佈局的成熟市場，瞄準新興國家市場，然後以跨境電商平台作為主要銷售通路，用最少的資源達到最大的行銷效益與銷售佳績。

關鍵 2》多平台經營的全網營銷

在跨境電商的操作策略上，蔡建郎一步一腳印的學習，慢慢打造出 eFox 的全網營銷線上通路。「一開始不太懂，其實繳了很多學費，」蔡建郎坦承，如何操作跨境電商業務，是 eFox 品牌之路的第二個挑戰。

2011 年台灣可以選擇的 B2B 跨境電商平台不多，eFox 先是採用環球資源 (Global Sources) 平台，接著也利用台灣網拓協會、北美商務協會推出的

平台銷售商品，但是績效相當有限，這段期間 eFox 也建立了自己的官網，不過成效同樣不佳，幾乎沒有流量。

2012 年阿里巴巴進入台灣市場，蔡建郎持續尋找拓銷 eFox 產品的機會，2013 年抱持嘗試看看的想法進駐阿里巴巴，沒想到不久之後拿到藍寶堅尼代工廠的訂單，不只毛利不錯，讓 eFox 有更充裕的資金經營品牌，也藉由這個機會證明 eFox 產品的優良品質。

在業績逐漸成長的同時，eFox 也不斷嘗試各種導流機制，將阿里巴巴平台上的流量引進官網。「掛在別人平台上賣，流量都是別人的，一定要把流量導到官

網，以官網為核心，才能做更多的營銷策略。」蔡建郎說，阿里巴巴之外，至今 eFox 銷售的平台還包括台灣經貿網 (Taiwan Trade)、LAZADA、Newegg、Amazon... 等平台，也利用 Facebook 進行社群行銷，建立 eFox 的全網營銷通路。

關鍵 3》數據分析導向開發客戶

雖然 eFox 在各大跨境電商平台做了非常完整的佈局，但是從這些平台來的流量都是被動的，因此 eFox 也利用買小七、Snovio 等系統工具，以及彙集全球貿易人士的 TradeSNS 平台，建立以大數據分析為導向的精準營銷模式，讓同仁們都能夠鎖定有效客戶主動出擊，積極為 eFox 開發更大的

市場。

關鍵 4》PDCA 訓練強大業務力

當然，要能化被動為主動，不只得善用各種跨境電商工具，背後更需要堅強業務團隊的支持。對此，蔡建郎以自己長年的跨境電商經驗，積極招募與培訓人才，為 eFox 建立一個強大的「全電商營運團隊」。同時是品牌與跨境電商 B2B 實作講師的蔡建郎指出，eFox 每週都會有教育訓練課程，依照完整的「PDCA」跨境電商管理訓練，即計畫(Plan)、執行(Do)、檢視(Check)、行

動(Act)，把每一個員工都變成超級業務員，讓業務同仁都練就淘沙變成金的功力，能從茫茫網海中找到有效客戶，拿到訂單。

關鍵 5》視代理商為海外分公司

除了透過電商平台擴展市場，eFox 也積極佈局實體通路，在全球各國市場與在地經銷商合作。蔡建郎說，我們一直將海外代理商視為分公司來對待，除了不藏私地傳授 eFox 自身豐富的跨境電商操作經驗，也與代理商一起進行在地化行銷，而且代理商只要有訂單、即便量不多，

eFox 也會快速出貨。諸此種種支持代理商營運的作為，都讓 eFox 與代理商建立互相信任的緊密合作關係，促使 eFox 在實體通路的銷售業績能夠逐年成長。

擴大產品線

讓更多 MIT 品牌賣向全球

利用整合線上與線下的跨境經營模式，eFox 成功贏得眾多國際買家的信任，把產品賣到紐澳、北美、歐洲、中亞等地區的 30 多個國家，包含荷蘭、法國、羅馬尼亞、奈及利亞、斯里蘭卡、日本、紐西蘭、玻利維亞、墨西哥等，都可見 eFox 的足跡，成為以小博大的台灣 MIT 品牌商。

看準跨境電商市場持續成長茁壯的契機，eFox 目前已經與一家台灣洗髮精製造商合作自創品牌，同樣訴求 100% 台灣製造的優良品質，利用 eFox 完整且有效的跨境電商操作機制，將 MIT 洗髮精品牌銷售到全球市場，「未來我們將尋找更多台商夥伴，開發更多 MIT 品牌商品，一起賣向全球。」蔡建郎最後懷抱信心地說著。■



未來意碩整合行銷將尋找更多台商夥伴，開發更多 MIT 品牌商品，一起“賣”向全球市場。

意碩整合行銷有限公司

- ◆ 成立時間：2011 年
- ◆ 主要產品：跨境電商企業
- ◆ 銷售平台：eFox 官網、Alibaba、Amazon、Taiwantrade、Newegg
- ◆ 主要市場：紐澳、歐美、中歐、中亞
- ◆ 公司官網：<https://dellwa.com/>

獲獎理由

- ◆ 以 100% MIT 製造的高品質區隔低價市場
- ◆ 將海外代理商視為分公司的緊密夥伴關係
- ◆ 以官網為核心連結多平台的全網營銷通路
- ◆ 重視人才教育培育出「全電商營運團隊」



樂利數位科技以一站式跨境電商代營運服務

化身「電商管家」 協助企業跨境搶商機

看準全球跨境電商浪潮，樂利數位科技（Jollywiz）化身為「電商管家」，整合跨境電商生態圈資源，打造一站式跨境電商代營運服務，協助品牌企業搶攻中國大陸、東南亞、日韓等亞洲零售市場，至今累積用戶超過 700 萬，成為亞洲知名跨境電商專業服務品牌。

■ 撰文／劉麗惠 ■ 攝影／賴建宏

2008 年全球陷入金融海嘯風暴之中，多數企業採取保守投資的經營策略，但是樂利數位科技創辦人施凱文看準中國大陸電商市場快速起飛的契機，在成立樂利不到一年後，隻身一人前

往上海設立樂麗網絡科技，深耕兩岸電子商務市場，開啟樂利成為兩岸跨境電商最佳專業服務商的第一哩路。

12 年過去，施凱文帶領兩岸團隊依循著電商市場的千變萬

化，多次轉型，建立樂利一站式跨境電商專業服務，服務範圍從商品策略、行銷推廣、會員經營、數據分析、視覺管理、客戶服務一直到倉儲物流，協助眾多品牌企業整合線上到線下，搶攻中國

大陸廣達 13 億人口的零售商機，之後更將觸角延伸到東南亞、日韓等其他亞洲國家地區，也自創 MIT 商品與通路品牌，期能協助更多 MIT 品牌以跨境電商通路搶攻亞洲市場。

佈局兩岸

成為跨境電商專業服務商

曾經任職於寶僑家品 (P&G)、遊戲橘子等國際知名品牌企業的施凱文，在 2007 年意識到電子商務浪潮即將興起，投身創業成立樂利數位科技，一開始以經營社群做電商導購為主軸，接著又開設「HerBuy 好買網」電商平台，秉持貼近媽咪需求與追求品質的選品策略，在線上提供母嬰與居家生活用品。

在台灣踏出第一步之後，施凱文為了挑戰更大的市場，於 2008 年前往上海設立分公司樂麗網絡科技，一開始一樣鎖定女性用戶，建立女性商品點評網站，之後因為台灣女性保養品品牌牛爾 (Naruko) 想進軍中國大陸，樂利承接了牛爾在中國大陸的電商網站開發與營運專案，就此開啟樂利跨入跨境電商的代操服務。

藉由樂利專業的服務，牛爾在中國大陸的業績扶搖直上，也幫助樂利承接到眾多美妝品牌的代操業務，從 2010 年到 2013 年短短三年間，就創下營業額破億人民幣的佳績，亮眼成績吸引阿



樂利數位科技創辦人施凱文建議企業以跨境電商進軍中國大陸市場，必須採取循序漸進的佈局策略。

里巴巴旗下 B2C 網站天貓的注意，找上門來希望樂利成為天貓的第三方服務商，樂利就此與天貓展開合作，變身成為電商服務商，很快的打下佳績，並獲得天貓五星評價，成為台資企業第一家和唯一連續數屆獲頒天貓金牌運營商的服務商。

三部曲策略

助攻 MIT 品牌跨境搶商機

2014 年底中國大陸興起跨境電商的大浪潮，中國大陸眾多電商平台紛紛推出跨境電商相關服務，樂利因為已經協助許多台灣品牌以電商搶進中國大陸市場，很快地擷取中國大陸跨境電商商機，除陸續與淘寶、天貓、京東、1 號店、亞馬遜…等電商平台建立合作關係，並且也與小紅書、微信小程序…等新型態個性化通

路、社交電商等展開合作，建立起樂利橫跨眾多平台的線上多元通路經營能量，成為全球品牌企業進入中國大陸市場的最佳合作夥伴。

談起如何協助品牌以電商搶攻中國大陸市場，施凱文強調，除對接中國大陸主流電商平台，樂利也已建立完整的支付系統、物流系統與關務系統，可提供品牌企業完整的跨境電商服務，依據之前協助品牌的成功經驗，樂利建議企業可採取三部曲策略，循序漸進進攻中國大陸市場。

首先，以跨境電商通路試水溫。施凱文分析，台灣品牌在初期進軍中國大陸市場時，在中國大陸並沒有分公司、品牌知名度不高，為降低風險，樂利建議品牌先建立跨境電商通路，在天貓國際銷售商品，藉此掌握哪些商



為了可以服務更多的品牌企業，樂利除了剛開始主力推廣的女性用品，目前也陸續增加更多生活消費品，多元化產品線。

品賣得動、當地消費者購買特性為何等。

有了初步的市場經驗值之後，第二步才將商品上架到國內電商平台天貓店銷售，這個階段，品牌可以開始嘗試採取各種行銷策略，提高品牌知名度，同時建立一定規模的消費群。

有了知名度與固定客群，第三步接著投入線下通路的經營，開設實體旗艦店甚至與其他實體通路商合作，建立起涵蓋線上線下的「O2O 全通路」。「一步一步來，才能降低營運風險，提高勝算，拿下中國大陸零售商

機。」施凱文強調。

企業經營策略 必須快於市場變化

談起過去 5 年經營跨境電商業務的歷程，施凱文強調，市場變化非常快，公司經營步伐只要比市場慢一點，就有被淘汰的風險，所以成長率一定要比整體市場還高，「假設整個電商市場年平均成長率有 30%，樂利的成長率就不能只有 20%。」就是這種如履薄冰的經營態度，讓施凱文不管是在組織架構、市場佈局、創新服務等層面，都走得比市場

還快，建立樂利不可取代的競爭優勢。

組織架構》 兩岸增設跨境電商小組

就組織架構方面，2014 年施凱文因應兩岸跨境電商業務，在台北與上海兩地都增設跨境電商小組，其中台北電商小組主要服務想進入中國大陸市場的台灣企業，上海電商小組則聚集來自全球的品牌公司。此外，考量到跨境電商物流模式不同，公司也成立跨境電商物流小組，為品牌企業打造最即時快速且降低成本的物流模式。



跨境電商市場變化非常快速，公司經營步伐只要比市場慢一點，就會有被淘汰的風險，所以成長率一定要比整體市場還高。

市場佈局

觸角延伸整個亞洲市場

在市場佈局方面，中國大陸之外，隨著東南亞跨境電商市場商機逐漸湧現，2017 年開始樂利也新增東南亞據點，進軍新加坡與馬來西亞，並且於 2018 年開始接觸日本與韓國市場；在產品線的拓展上，除了剛開始主力推廣的女性用品，之後也陸續增加食品在內的生活消費品，多元化

產品線，讓樂利可以服務更多的品牌企業。

科技創新

電商管理系統優化服務

當然，跟著科技的推陳出新，樂利也積極導入新科技，協助品牌企業可以用更低的成本，創造更好的銷售成績。施凱文強調，隨著競爭趨於激烈，數據的重要性愈來愈高，不管是選品、尋找客戶、媒合商品與客戶，都需要後台龐

大數據的分析，才能達到最佳化，因此樂利以豐富經驗開發出「多平台電商管理系統」，透過系統為企業實現多店鋪管理、優化訂單發貨流程，減少運營成本等。

自創 MIT 商品品牌 變身電商零售商

在跨境電商打下一片天的樂利數位科技，2013-2018 年間，屢屢拿下天貓與淘寶淘拍檔的金、銀及五星服務商榮譽，並且在 2018 年獲得天貓國際億元俱樂部榮譽，儘管營運績效斐然，但是施凱文的腳步並沒有就此停下來，為替樂利打造更寬廣的未來，近年來樂利自創 MIT「吉室」食品品牌，在全球電商平台銷售「吉室」食品，佈局亞洲市場。「這次我們將從服務商化身為零售商。」施凱文最後以其不斷追求新商業模式的創新口吻說著。■



近年來樂利自創 MIT「吉室」食品品牌，在全球電商平台銷售「吉室」食品，從服務商化身為零售商。

樂利數位科技股份有限公司

- ◆ 成立時間：2007 年
- ◆ 主要產品：美妝，食品
- ◆ 銷售平台：淘寶、天貓、京東商城、小紅書、唯品會
- ◆ 主要市場：中國大陸、新加坡、馬來西亞
- ◆ 公司官網：<https://www.jollywiz.com.tw/>

獲獎理由

- ◆ 創辦人對市場變化的察覺力
- ◆ 符合市場變化的創新商模力
- ◆ 可快速蛻變的積木型團隊力
- ◆ 可掌握消費者的數據分析力



善恩創新從上架、代營運到顧問的全方位服務

以共生、共贏思維 協助品牌商賣向歐美

曾經是亞馬遜（Amazon）電商平台大賣家的善恩創新，以多年賣家經驗輔以系統平台，發展出從協銷、代營運到健檢顧問的一站式跨境電商專業服務，成功協助眾多品牌商利用電商平台，跨境銷售到歐美 7 大國市場，成為國內外知名的跨境電商專業服務商。

■ 撰文／劉麗惠 ■ 攝影／邱如仁

走進善恩創新位於台北市的辦公室，只見五六個同事聚在一起，正在用流利英文討論某個商品的行銷策略，沒有講中

文的原因是，這群員工不只有台灣人，還有分別來自德國、法國的外籍員工，這種國際化的辦公畫面，是善恩創新的日常。為了協助

台灣企業用最在地化的策略拓銷歐美，善恩創新的成員幾乎可用八國聯軍來形容，來自德國、法國、加拿大、英國的外籍同事，足以



以「共生、共贏」的商業體制，利用跨境電商連結全球市場，協助台灣品牌商產品直接賣給消費者，提高製造商的營運利潤。

為客戶提供符合歐美市場需求的服務。

善恩創新執行長吳日蘋指出，兼具國際化與在地化的人才力，只是善恩全方位跨境電商服務的第一根支柱，再加上另外二根支柱：專業化協銷服務與客製化顧問服務，三足鼎立為善恩創新建構起的強大服務能量，使該公司能夠提供客戶全方位的跨境電商專業服務，協助企業透過 Amazon 平台無障礙地把產品銷售到歐美各國，搶攻歐美不斷成長的跨境電商商機。

累積多年賣家經驗 推出跨境電商整合服務

善恩創新共同創辦人黃啟哲早年曾在製造業從事產品設計工作，非常清楚台灣擁有創新設計與製造優質產品的能量，因此 2007 年他開設貿易公司並自行開發一套貿易資訊網站，藉由組織產品資訊與簡化詢價流程，集結超過四百家企業在該網站上刊登超過五千多種商品，開啟黃啟哲接觸電子商務的第一步。

2010 年黃啟哲看準電商浪潮更加蓬勃發展，進一步建立美國自有線上銷售網站，同時進駐 Amazon 與 eBay 電商平台，多頭並進協助品牌商拓展美國市場，因為品牌卓越的營運績效獲選為 Amazon 北美站的台灣百大賣家。2011 年黃啟哲又自創通路品牌 Human Creations，在線上提供對環境及生命友善的商品，如可充電的暖手器、太陽能泳池淨化器等，開始以線上通路

品牌之姿深耕美國市場。

從產品設計、出口貿易、線上銷售再到自創通路品牌，善恩創新在跨境電商產業鏈的每一個環節都累積相當經驗之後，黃啟哲認為，此時可以自身經驗為基礎，再一次推動公司轉型，因此於 2015 年推出「DRS 跨境電商整合服務」，提供企業客戶涵蓋自創品牌、行銷、物流、客服與稅務等各種環節的專業服務。在市場選擇上，除了美國、英國與加拿大等



善恩創新執行長吳日蘋指出，藉由國際化與在地化人才、專業化行銷與客製化顧問服務，三足鼎立建構起公司強大的競爭力。



善恩創新全方位的服務能量，吸引源源不絕的客戶找上門來，累積協助銷售的商品超過1,000種。

英語系的市場，看準歐洲其他語系國家市場也非常龐大，善恩創新也積極佈局德國、法國、西班牙、義大利等國家，目前已進駐7個歐美先進國家市場，全面協助台灣廠商搶攻歐美商機。

三大服務模式 提供多元與客製服務

談起善恩創新的競爭優勢，吳日蘋強調，憑藉著創辦人完整的產業鏈經驗，強大的資訊系統，以及不斷集結而成的國際化人力資源，善恩創新逐步建立起三大服務模式，提供客戶多元且客製化的跨境電商服務。

模式1》專業化的協銷服務

「一直到今天，善恩企業仍是 Amazon 全球排名前 0.1% 的百萬美金大賣家，擁有具體銷售實績與經驗。」吳日蘋首先提到，憑藉自身多年且成功的賣家經驗，善恩創新以 DRS 自有帳號協助企業客戶銷售商品，客戶只要提供產品資訊，就能透過 DRS 服務將產品銷售到不同國家；另外，DRS 也針對 Amazon 平台的數據進行各式分析，優化銷售服務；在出貨作業上，可利用善恩創新提供的大量集貨、併貨物流服務；更重要的是，歐美7國市場的稅務皆由 DRS 處理，客戶只

要處理國內稅務即可。

模式2》國際化的代營運服務

另外，有鑒於台灣企業難以掌握歐美市場的行銷法則與最佳客戶服務模式，因此善恩創新培育出深諳歐美市場的跨國專業團隊，可提供企業在地化的「專業賣家代營運服務」。吳日蘋說明，賣家可使用自己的 Amazon 帳號，由善恩創新提供賣家文宣介紹、新品上架與頁面建置、持續性地站內/站外行銷、補貨規劃、客戶服務等代營運服務，協助企業建立最好的行銷與銷售策略。

吳日蘋舉例，一家生產研發 3D 列印耗材的客戶，品牌成立僅

一年多，透過與 DRS 的合作開啟 Amazon 市場，從頁面文案呈現產品特色到 Amazon 站內廣告操作，並延伸觸角至站外論壇、網紅、專業 3D 列印網站…等，DRS 全面化品牌經營，短短一年內銷售成長了十倍，其中自然搜尋所帶來的銷售已擴張至 80%，轉換率在一年內穩定成長了三倍，更是不容小覷的數據成長表現。

模式 3》客製化的顧問服務

當然，由於不是所有品牌商都會想採用代營運服務，因此善恩創新也針對這類客戶提供客製化顧問服務，透過檢視賣家帳號銷售狀況、賣家產品頁面診斷、行銷活動診斷等，給予專業意見，協助企業排除跨境銷售的各種障礙。

以共生、共贏模式 攜手企業共創品牌

善恩創新全方位的服務能量，吸引源源不絕的客戶找上門來，累積協助銷售的商品超過 1,000 種，涵蓋消費性電子、運動用品、美妝產品、嬰兒用品…等

各種類型商品，吳日蘋說，截至 2019 年底，DRS 已經協助品牌商在 Amazon 銷售超過 24 萬件商品。

而為深化客戶拓銷歐美市場的力道，近年來善恩創新進一步推動「共生、共贏」的商業體制，希望協助更多台灣製造廠以品牌之姿，將產品行銷到歐美市場。吳日蘋說，為了凝聚服務能量，我們在品牌推廣上採取「精英制」戰略，精挑細選適合發展品牌的客戶，條件包括願意長期投注品牌經營，商品利潤夠高且適合歐

美市場的企業。

在與這些品牌夥伴的合作上，我們以追求共贏的分工關係，一起利用跨境電商模式將品牌製造商連結到全球市場，跳過中間商把產品直接賣給終端消費者，進而提高營運利潤。「台灣有許多技術精良、產品優質的製造商，但是因為多以代工為主，利潤微薄，如何替製造商創造更高的利潤與品牌價值，是善恩創新始終不變的核心價值。」投入跨境電商專業服務多年的吳日蘋，最後懷抱著理想微笑著說。 ■



為了凝聚服務能量，善恩創新在品牌推廣上採取「精英制」戰略，精挑細選適合發展品牌的客戶，拓展歐美市場。

善恩創新股份有限公司

- ◆ 成立時間：2015 年
- ◆ 主要產品：跨境電商整合服務
- ◆ 主要使用平台：Amazon
- ◆ 主要市場區域：Amazon 北美站、歐洲站
- ◆ 公司官網：<http://www.drs.network>

獲獎理由

- ◆ 從創品牌到跨境賣商品的長年經驗
- ◆ 秉持與客戶共生、共贏的核心理念
- ◆ 多元且客製化的完整跨境電商服務
- ◆ 涵蓋歐美多國語系的專業代操團隊



台灣視宇「一站式」跨境電商管理營運服務

系統工具 + 顧問服務 助台商攻進全球市場

秉持「協助台灣企業走出品牌路」的理念，台灣視宇引進大數據智能分析工具，以台灣在地化市場需求調整系統，同時也建立堅強顧問團隊，以跨境電商經營品牌的一站式代營運服務，從零開始協助眾多台灣企業乘著跨境電商的大浪潮，贏佔全球消費商機。

■ 撰文／劉麗惠 ■ 攝影／賴建宏

近十幾年全球市場競爭越來越激烈，傳統製造代工或貿易經銷等商業模式，利潤愈來愈微薄，利用跨境電商平台，以自有品牌把產品銷售到全球市場，成為台灣企業追求成長的新契

機。看準這樣的趨勢，台灣視宇 (Viewider) 在 2016 年引進大數據智能分析工具，並培育跨境電商優質人才，打造銷售前中後期跨境電商一站式代營運服務，協助台灣企業成功轉型、打造自

有品牌，搶攻全球市場。

從系統開發 走向代營運服務商

「一開始視宇將自己定位為科技公司，期能透過提供大數據



台灣有許多優質的製造商和產品，但大多以製造代工為主要商業模式，而跨境電商是台灣企業擺脫代工命運的最佳機會。

分析工具，幫助企業利用電商把產品銷售到海外市場，甚至自創品牌。」台灣視宇創辦人郭雨新指出，台灣製造業在許多領域都可以生產製造出優質商品，但大多是為品牌商代工製造，不僅隨時可能因為價格競爭遭到品牌商抽單，利潤也不高。因此 2016 年跨境電商浪潮興起之際，看準這是台灣企業擺脫代工命運的最佳契機，郭雨新從香港引進一套大數據智能分析工具，並依照台灣市場需求進行在地化調整，開始提供「跨境電商代營運服務」。

台灣視宇營運總監高慶俞接著說，台灣視宇成立之初，業務團隊開始接觸客戶後發現，台灣企業雖然都對跨境電商有一定程度的認識，但是對於要如何操作電商平台，以及怎麼使用視宇的系統工具，卻有著很大的障礙。「產品怎麼上架到平台呢？Viewider 系統工具看起來很好但是有點複雜，我們公司沒有人會用，不如你直接幫我操作，」高慶俞回憶，當年拜訪客戶時得到的意見回饋，無論該客戶規模大小，幾乎都是一樣的回答：企業裡沒有人可以操

作跨境電商，更遑論要他們使用 Viewider 的系統。

考量客戶需求，台灣視宇做出微轉型，將原本科技公司的定位，調整為全方位顧問服務公司。

「我們不只提供工具，還提供代營運服務，如創建金物流機制、根據不同產品品項制定品牌行銷策略...等。」高慶俞指出，透過從系統到代營運的一站式跨境電商服務，台灣視宇的目標是要帶領台灣企業在全球跨境電商市

場，打下一片天。

4 大核心關鍵 打造市場差異化

經過 4 年的努力，台灣視宇用數字證明當初的決定沒有錯。根據台灣視宇的內部統計資料顯示，該公司的大數據智能分析工具至今已超過上千家企業使用，2018 年協助客戶創造將近新台幣 8 億元的銷售佳績，而委託台灣視宇經營跨境電商平台的客戶



台灣視宇營運總監高慶俞指出，透過從系統到代營運的一站式跨境電商服務，台灣視宇要帶領台商在全球跨境電商市場打下一片天。

跨境電商專業服務商 | 台灣視宇

數量也超過百家，「一家居家生活用品大廠與台灣視宇合作進駐 Amazon，短短一年就帶動業績成長 40 倍，」高慶俞語氣難掩興奮地說，能有這樣的成績，是因為台灣視宇從服務面、人才面、系統面與整合面，打造出四大核心競爭力。

服務面》一條龍式代營運服務

目前，台灣視宇合作的跨境電商平台包括亞馬遜、eBay、日本樂天市場等，提供企業客戶從零開始的代營運服務，包括前期階段的申請電商帳號、用大數據做價格及選品分析、建議企業哪些產品可以在哪些平台/站點上架、金流建置、物流諮詢建議等。

當一切準備完畢進入正式營

運階段，台灣視宇也提供文字翻譯、商品攝影與上架、上架後的動態刊登與優化、產品文案與企劃建議等服務，更重要的是，團隊能依循歐美節慶或平台政策，協助企業規劃符合當地市場行銷活動，再透過不同的導流方式，帶動銷量成長。

高慶俞強調，台灣視宇不只是企業的顧問，更像是工作夥伴夥伴，提供諮詢與建議同時也幫企業執行工作，確保提供給企業的建議都實際可行，且能創造效益。

系統面》用大數據做出精準決策

由於台灣視宇的代營運顧問服務是建構在大數據智能分析工具之上，這套專門針對跨境電商

賣家量身打造的系統，包含各種大數據分析應用，像是前期的市調分析，可以幫助企業制定最佳產品策略；又或中後期的商品價格分析，系統會應用大數據分析找出最佳售價；另外在商品刊登過程中，系統也能彈性調整售價，以便即時增加銷售量。高慶俞表示，跨境電商平台內有很多大數據，唯有透過系統進行智能分析，企業才能做出更精準的行銷與銷售決策。

人才面》積極培育跨境電商人才

一條龍顧問服務與強大的系統工具，為台灣視宇帶來源源不絕的業績，而為了維持服務品質，台灣視宇一直相當積極培育跨境電商人才，不斷提升公司的



為了維持服務品質，台灣視宇一直相當積極培育跨境電商人才，不斷提升公司的服務能量。

服務能量。「每一位客戶經理到職後，必須先經過 3-6 個月的培訓期，才能正式上線承接客戶專案。」高慶俞指出，考量到跨境電商市場變化相當快速，公司也會定期舉辦討論會，讓客戶經理分享最近一個月的執行成果。例如，透過分享哪些操作策略有效，可以在內部形塑出長期動態的學習氛圍，不斷加強客戶經理的專業能力。

整合面》跨平台整合擴大打擊面

高慶俞進一步指出，台灣視宇的大數據智能分析工具，原本是針對 eBay 平台而設計，如今已發展成跨平台管理工具，可以整合來自 eBay、蝦皮、Amazon、GittiGidiyor、Lazada 等多個

跨境電商平台，以及平台內各個不同站點的訊息，讓企業可以透過單一介面管理多個平台，大幅節省管理時間與成本。

舉例來說，管理者可以透過系統一次回覆各個平台的客服訊息，而不是逐一登入各個平台去回覆訊息，又或者統一管理某商品在各個平台的庫存量，最大化產品銷量機會。

讓更多 MIT 產品 以品牌邁向國際

植基於 eBay、Amazon 的成功經驗，台灣視宇下一階段是加強拓展日本市場，目前已經正式取得樂天市場的獨家合作，希望幫助想要進軍日本市場的台灣

企業，利用樂天平台跨境搶攻商機。展望未來，台灣視宇將會持續挖掘更多歐美國家知名的電商平台，根據平台特性與企業產品屬性做出最佳建議，為台灣企業開拓更大的歐美市場商機。

「在整個跨境電商價值鏈裡，台灣視宇就像是原住民傳說裡的那座彩虹橋，將跨境電商平台與台灣企業串連起來，」高慶俞說，台灣視宇一直秉持這樣的精神，協助有志發展跨境電商業務的台灣企業，跨出成功的第一步，然後不斷擴大海外市場商機，期許未來會有更多優質 MIT 產品，利用台灣視宇的系統與服務，找到最適合的市場，以品牌之姿搶攻全球商機。■



台灣視宇股份有限公司

- ◆ 成立時間：2016 年
- ◆ 主要產品：大數據智能分析工具、專業代營運服務、跨境電商活動課程
- ◆ 支援平台：eBay、Amazon、日本樂天
- ◆ 主要市場：美國、香港、台灣、日本
- ◆ 公司官網：<https://www.viewider.com.tw/>

獲獎理由

- ◆ 提供從零開始的一條龍式代營運服務
- ◆ 針對台灣企業設計的大數據分析工具
- ◆ 可以跨平台、跨站點的整合管理介面
- ◆ 培育跨境電商人才不斷提升服務品質



睿博數位行銷經營跨境電商三部曲

助台灣製造業創品牌 以跨境電商拓海外商機

乘著跨境電商浪潮，睿博數位行銷以優化 Amazon 銷售的賣家系統工具，協助台灣品牌企業將商品銷售到美國，之後又建立品牌顧問服務團隊，輔導企業打造全球品牌知名度，再以內部創業機制自創商品品牌，三部曲發展進程，成為以跨境電商讓 MIT 品牌在全球發光發亮的最佳推手。

■ 撰文／劉麗惠 ■ 攝影／賴建宏

走進睿博數位行銷 (TransBiz) 隱身在台北市區一間不大的辦公室，兩個頗

大的專業攝影燈映入眼簾，只見睿博數位行銷創辦人暨首席幸福官張家睿 (Anfernee) 化身

YouTuber『睿伯 R-bay』，以其長達 15 年從事電子商務行銷的經驗，教導台灣品牌企業如何利

用更有效的行銷手法，建立品牌知名度。

「我們希望可以從 0 到 1，協助台灣製造業從代工走向品牌，然後利用電商平台把產品賣到海外市場。」 Anfernee 說，利用跨境電商，企業可以用最低的成本實現品牌夢，趁此趨勢，TransBiz 打造全方位的跨境電商專業服務，從企業建立品牌的第一哩路，再到以電商平台把產品賣到消費者手上的最後一哩路，都給予最好的輔導與協助。

《首部曲》從賣家變身跨境電商專業服務商

國中時就隻身前往澳洲留學的 Anfernee，大學念的雖然是藥學系，他卻對網路情有獨鍾，大二時懷抱著創業夢想在網路上開設「卡提諾論壇」，大學畢業後又自行開發網路藥局網站，銷售相關商品，就此一頭栽入電商領域。之後 Anfernee 為陪伴父母回到台灣，仍堅持要走創業路，以其在澳洲經營電商的經驗創立 TransBiz，只是這次他不是

自己賣商品，而是協助企業利用 Amazon 平台，把產品銷售到美國市場。

談起第二次創業選擇跨境電商的原因，Anfernee 指出，台灣製造業競爭力強大，有許多跨足全球市場的 B2B 代工品牌，但是在 B2C 消費性市場中，長期以來因為台灣市場規模太小，不足以餵養消費性品牌，因此台灣鮮少有全球知名的 B2C 品牌。如今迎向網路無國界的跨境電商時代，市場規模不再是品牌經營的限制，只要懂得操作電商，就能把產品賣到海外，這讓台灣企業成功打造 MIT 品牌的機會變大很多。

至於為何先挑上美國市場，Anfernee 繼續說明，世界各國市場的消費者特性都不一樣，看準北美電商市場成熟，消費者願意花比較多的錢購買品牌商品，而 TransBiz 剛創立時資源有限，因此決定先聚焦北美市場，選定 Amazon 北美站做為主要使用平台，協助台灣企業將商品賣到美國市場。

TransBiz 剛開始拓展業務時，剛好 Anfernee 一位朋友在籌辦跨境電商博覽會，他趁此機會在該博覽會的線上群組中，向大家推薦 TransBiz 的服務，很幸運地找到一家台灣實體連鎖母嬰通路品牌，成為 TransBiz 第一個客戶。



睿博數位行銷創辦人張家睿化身 YouTuber『睿伯 R-bay』，教導台灣品牌企業如何利用更有效的行銷手法，建立品牌知名度。



台灣市場雖小，但是台灣製造業具備強大競爭力，可善用跨境電商的無國界特性，以品牌之姿把產品賣到海外。



博數位行銷創辦人張家睿指出，懂策略、會行銷，是企業經營跨境電商可以獲利的關鍵。

Anfernee 記得，原本該母嬰品牌自己就在 Amazon 平台上銷售商品，但是因為不了解 Amazon 消費者購買商品的流程與因素，業績始終不好，之後 TransBiz 協助該品牌優化 Amazon 平台的產品頁面，並且透過口碑行銷、影響力行銷等策略，短短一年就為其創造新台幣 2,100 萬元的營收佳績。

二部曲》走向品牌顧問建立 3 大核心競爭力

踏出成功的第一步同時，TransBiz 陸續承接到更多客戶，不過隨著愈來愈多企業加入跨境電商行列，懂得 Amazon 平台操作模式的企業也愈來愈多，TransBiz 既有的平台演算法、平台廣告操作等技術性能力，已經不足以滿足客戶。Anfernee 表示，當時我們發現原本可提升

銷售量的操作模式，用在其他商品時，無法創造一樣的效益，顯見企業在電商平台上銷售商品，如果沒有透過品牌形象做出差異化，最後只能拼價錢，而台灣製造商拼價錢的能力絕對比不過中國大陸。

因應市場的改變，TransBiz 在 2017 年啟動轉型策略，協助客戶代操作 Amazon 平台同時，也設置跨台灣與菲律賓的品牌顧問服務團隊，從 0 到 1 協助企業打造品牌知名度。

睿博數位行銷共同創辦人暨事業開發總監黃有蕓 (Tami) 說明，整合不斷優化的系統功能顧問服務，TransBiz 塑造出「一站式品牌跨境行銷服務」、「多元且客製化的服務」與「持續優化與精進系統」三大特色，提供企業涵蓋「教你會電商」、「幫你創品牌」、「幫你建網站」、「讓你賣

到世界」的全方位跨境電商專業服務。

核心 1》一站式品牌行銷服務

「懂策略、會行銷，是企業經營跨境電商可以獲利的關鍵。」Tami 強調，可以促動消費者的行銷策略，是商品能否賣得出去的絕對條件。因此 TransBiz 的「品牌顧問服務」特別聚焦跨境行銷層面，提供客戶從策略規劃、品牌設計、包裝體驗的一站式服務，不管是尋找可以合作的網紅、內容行銷、社群行銷、打造品牌電商官網等，都可以放心的交給 TransBiz，如此一來品牌企業可以專注於產品生產與迭代優化，借力使力提高品牌成功的力道。

核心 2》多元且客製化的服務

完整的跨境品牌行銷服務之外，有鑒於各種商品的目標市場族群不同，因此 TransBiz 在協助每個企業打造品牌的過程中，也強調多元且客製化的服務。Tami 舉例，TransBiz 在為一款電動開罐器品牌提供服務時，從市場調查，品牌名稱發想、品牌識別設計、開箱體驗等，都是針對該產品屬性與其獨特性，給予獨一無二的客製化服務。

核心 3》持續優化與精進系統

雖然 TransBiz 放了很多心力在協助企業做行銷、提升品牌知名度，但是最後還是要回到 Amazon 平台進行銷售，Anfernee 強調，為了把企業好不容易建立起來的品牌力轉

換為實際業績，TransBiz 依循 Amazon 平台功能與政策的不斷改變，持續優化 Amazon 系統工具，才能不斷為更多品牌創造跨境銷售的好成績。

三部曲》推動內部創業自創品牌商品

從電商賣家到成為跨境電商專業服務商，Anfernee 以其長達 15 年的電商經驗，成為台灣品牌賣出去的背後推手之後，他帶領 TransBiz 蛻變的腳步並沒有停下來。這一次，Anfernee 考

量到同仁的未來發展，啟動企業內部創業機制，成立三家新創公司讓員工入股，這三家公司預計在 2020 年陸續推出 3 個自有商品品牌，同樣將利用跨境電商銷售到菲律賓市場。

一再的轉型，使 TransBiz 的營運愈來愈穩定，企業規模持續擴大，至今菲律賓員工數已經有 45 個人，再加上台灣 6 個員工，51 人團隊讓，凸顯 TransBiz 具備強大的系統創新能力與品牌顧問能量。

展望未來，除了持續協助

更多台灣品牌把產品銷售到海外市場，TransBiz 也預計透過 Amazon 澳洲站及菲律賓電商平台，協助品牌企業搶攻澳洲及菲律賓市場。「TransBiz 的核心價值是協助更多企業打造可影響世人觀點的品牌，」Anfernee 最後說，品牌的故事力能在人們心中創造更好的價值，所以我們相信，透過無國界的跨境電商模式，讓大家都機會成為品牌打造者與經營者，在全世界傳播更多美好的信念與價值。■



考量到同仁的未來發展，TransBiz 啟動企業內部創業機制，成立三家新創公司讓員工入股，2020 年預計推出 3 個自有品牌商品。

睿博數位行銷有限公司

- ◆ 成立時間：2015 年
- ◆ 主要產品：跨境電商專業服務商
- ◆ 主要使用平台：Amazon、Shopify 購物官網
- ◆ 主要市場區域：Amazon 北美站、澳洲站，Shopify 購物官網北美、澳洲、菲律賓市場
- ◆ 公司官網：<https://transbiz.com.tw/>

獲獎理由

- ◆ 從 0 開始協助企業建立品牌力
- ◆ 跨台灣與菲律賓的專業服務力
- ◆ 多元又獨一無二的客製化服務
- ◆ 推企業內部創業自創商品品牌



葳騰科技跨境電商 SaaS 平台 + 專業顧問

一站式解決賣家痛點 贏得歐、美、中商機

葳騰科技以解決 Amazon 電商平台的賣家痛點為出發點，打造優化 Amazon 賣家銷售的雲端系統平台，再建立專業行銷與品牌顧問團隊，一站式服務贏得歐美、中國大陸、台灣賣家的青睞，成為立足台灣的全球知名跨境電商專業服務品牌。

■ 撰文／劉麗惠 ■ 攝影／賴建宏

20幾年前，葳騰科技(BQool)創辦人 Jonathan Low 畢業沒多久就進入一家美國矽谷軟體公司擔任技術顧問，是許多人稱羨的科技新貴。然而網路泡沫

化造成的裁員潮使其被公司解雇，淪為失業漢的 Jonathan 並沒有因此喪志，他看準電子商務浪潮即將興起，僅以微薄的7,000美元在美國成立一家貿易公司，

利用亞馬遜 (Amazon) 電商平台，從中國大陸進口手機配件銷售到美國。

十年電商賣家的身份與經驗，化為 Jonathan 第二次創業



「上架就會自己賣」的跨境電商時代已經不復存在，賣家得具備產品行銷與品牌打造能力，銷售才能亮眼。

的養分。「隨著市場競爭激烈，電商賣家遭遇的困難愈來愈多，身為賣家的我，開始想著要怎麼解決這些痛點。」Jonathan 記得，有了這樣的念頭，他在 2011 年回臺灣創立葳騰科技，以解決賣家痛點為企業核心理念，集結台灣優秀的科技人才，開發出可以協助 Amazon 賣家創造更多銷售量的系統平台 BQool，並且建立專業行銷與品牌顧問團隊，至今 9 年，BQool 兼具「系統平台 + 專業顧問服務」的全方位跨境電商解決方案，成為歐美 Amazon 賣家眼中知名的跨境電商專業服務品牌。



秉持解決賣家痛點的核心價值，BQool 打造成一個同時兼顧營運面、銷售面、服務面、行銷面的 Amazon 賣家系統工具。

解決賣家痛點 要永遠比客戶多想一點

Jonathan 看似順遂的兩次創業路，其實過程有許多不為人知的努力。「第一版系統推出之後，我們預期半年內可以有 500 個用戶，最後卻只找到 5 個客戶。」回想起 BQool 創立初期，Jonathan 記憶猶深的說，當時面對業務拓展的挫敗，團隊開會討論該怎麼辦，發現只有兩條路可以走，一是結束營運，一是整個系統平台砍掉重練，最後大家

都決定重頭再來。

這一次，BQool 團隊不急著開發系統，而是到處拜訪 Amazon 平台賣家、蒐集意見，這也讓 Jonathan 發現，第一版系統只是解決自己當賣家時的問題，涵蓋的面向與廣度都不夠，自然無法吸引使用者。於是，BQool 團隊綜合受訪的一百多個賣家意見，重新推出第二版系統，全方位協助賣家解決在 Amazon 開店與銷售時的各種問題，很快地獲得使用者青睞，開始在市場上打開知名度。

經過這次經驗，Jonathan

體悟到，「永遠想得比客戶多一點」是經營跨境電商專業服務最重要的關鍵，自此之後他不斷驅動團隊化被動為主動，走在市場需求之前為客戶著想，才能提供幫助他們找出提升銷售、降低經營成本的專業顧問服務。

涵蓋四大面向 解決賣家所有痛點

站穩市場腳步之後，BQool 也持續不斷優化系統工具，以因應跨境電商市場的快速變化。「不論是 Amazon 平台的新功能與新政策，或是買家購物行為的一



BQool 團隊一直走在市場需求之前為客戶著想，幫助他們找出可以提升銷售、降低經營成本的跨境電商銷售模式。

再轉變，都讓我們必須一再增加新功能，滿足更複雜的用戶需求。」Jonathan 說，這一路上，我們始終秉持解決賣家痛點的核心價值，逐步將 BQool 打造成一個同時兼顧營運面、銷售面、服務面、行銷面的 Amazon 賣家系統工具。

營運面》精準掌握關鍵銷售點

在營運面，多數 Amazon 賣家有著操作平台耗時又費工的痛點，因此 BQool 開發「情報總覽表與報表」(Dashboard & Reports)、「訂單管理」(Order Manager) 等功能，賣家可以每天下載 Amazon 上的報表，由系統自動分析出有用資訊，包括最暢銷的產品與重複購買客戶排行表等訊息，賣家可以明確且快速的了解商店運營狀況，進而做

出相對應的行銷與客服策略。

銷售面》每 5 分鐘智慧調價

在銷售面，有鑒於亞馬遜賣家眾多，如果無法立即掌握競爭對手的調價幅度，跟進調整自己商品的價格，很容易失去訂單，因此 BQool 開發出智慧調價功能，可以精準掌握平台上其他競爭對手的價格，除了每 5 分鐘自動調價監控競爭對手，調價規則的設置搭配，也能完全客製化用戶需求，讓賣家商品隨時擁有最好的價格競爭力，進入黃金購物車 (Buy Box)。

行銷面》產品曝光、點擊率 UP

在行銷面，近年來 Amazon 不斷調升站內廣告費用，導致賣家感到不小的壓力，因此 BQool 開發出「自動發電郵邀請買家留評論」(Campaign Manager)

功能，可協助賣家商品增加評論量，搭配 AI 大數據與資料庫運用，藉此提升產品的曝光率與點擊率；另外，「回饋管理」(Feedback Manager) 功能與「評論管理」(Review Manager) 功能可即時掌握賣家反饋資訊，如果客人留了負面回饋或評論，系統會自動發信通知賣家，儘早處理客戶反應，可以降低延遲處理負面回饋或評論對銷售量造成的影響。

客服面》即時回覆讓服務 NO.1

在客服面，賣家需要用最有效率的方式即時回覆客戶，對此 BQool 的智慧買家訊息管理系統，可以把賣家在全球各個站點的買家訊息，以及其他平台收發的客服信件，統整並集中在同一個介面，再透過系統自動分類與

常用模板回覆，大幅節省賣家售後服務的時間，進而提高售後服務的品質。

成立賣家行銷服務團隊 打造全方位服務

除了強大的系統平台功能，近年來 BQool 也逐步建立一個專業的顧問服務團隊，協助賣家在電商平台之外創造知名度。

「早期『上架就會自己賣』的電商時代已經不復存在，因此賣家開始購買 Amazon 平台上的廣告來提升銷售量，廣告費支出逐漸變成賣家的負擔，」Jonathan 說，看到愈來愈多賣

家為此所苦，BQool 除了不斷強化系統功能協助賣家，更成立「賣家行銷服務團隊」，協助客戶操作 YouTube、Instagram 網紅行銷，或是經營 Facebook 社群以及 Shopify 獨立網站，透過專業跨境電商顧問服務，協助賣家建立品牌知名度，藉此創造站外流量引入平台的效益，爭取更多訂單。同時，BQool 也針對歐美用戶與台灣時間差的問題，將客服部門成立在熟悉歐美文化的菲律賓，24 小時即時回覆客戶的問題，Jonathan 相信，把客戶服務交給專業團隊執行，會讓客服更具效益與品質。



BQool 除了不斷強化系統功能協助賣家，更成立「賣家行銷服務團隊」，協助客戶操作 YouTube、Instagram 網紅行銷。

加強耕耘台灣市場 帶領 MIT 品牌走出去

立足台灣，佈局歐美的 BQool，陸續在中國大陸深圳、廈門、杭州等城市設置據點，近兩年來也與 Amazon 全球開店合作，積極佈局亞洲市場。同時也開始深耕台灣跨境電商市場。Jonathan Low 說，2011 年在台灣成立公司時，當時台灣企業對於透過電商把產品賣到全世界的接受度較低，市場需求不大，所以 BQool 一直沒有積極耕耘台灣市場，不過這幾年，愈來愈多台灣企業了解到，跨境電商是將商品銷售、走向國際非常好的選擇，BQool 目前持續積極耕耘台灣市場，協助台灣企業把優質 MIT 產品賣向全球。

除了繼續深耕歐美、積極佈局亞洲市場，BQool 也開始尋求與其他電商平台合作的可能性，打造跨電商平台的雲端服務系統工具，持續壯大 BQool 規模。「如此一來，BQool 團隊才能為更多跨境電商賣家，解決他們的痛點，」Jonathan 最後仍然念茲在茲地強調他致力於解決賣家痛點的堅持。■

威騰科技股份有限公司

- ◆ 成立時間：2011 年
- ◆ 主要產品：跨境電商 SaaS 平台、專業顧問服務
- ◆ 支援平台：Amazon
- ◆ 主要市場：美國、歐洲、中國大陸、台灣
- ◆ 公司官網：<http://www.bqool.com.tw/>

獲獎理由

- ◆ 解決賣家痛點的核心經營理念
- ◆ 整合人工智慧的強大系統功能
- ◆ 專業的行銷、銷售、品牌顧問
- ◆ 分布多個國家的跨國服務團隊



中山大學電子商務研究中心主任梁定澎教授

4 大優勢、2 項戰略 開創台灣跨境電商 3.0 新局

從「台北新貿獎」得獎群像可以發現，台灣電商產業鏈正以合作、共贏的經營思維；善用科技力的智慧拓銷；社群行銷的品牌形塑；在地化服務等優勢，建立強大的競爭力。未來應以「打造國家隊」、「培育國際人才」2 項戰略，進一步開啟台灣跨境電商的新格局。

■ 撰文／劉麗惠 ■ 圖片提供／Shutterstock



4大關鍵優勢 站穩電商 2.0 時代

梁定澎觀察到，台灣跨境電商產業在發展多年之後，產業鏈漸趨完整，並且具備多重優勢，以 10 家台北新貿獎金獎廠商為例，廠商們正以四大關鍵優勢，贏佔全球跨境電商市場，在跨境電商 2.0 時代中，站穩經營腳步。

優勢 1》合作、共贏的經營思維

所謂「獨行快、眾行遠」，企業要乘著跨境電商浪潮開啟更大的商機，得具備打團體戰的思維模式。在這方面，台灣愈來愈多廠商具備這樣的經營想法。例如，意碩整合行銷正以自身成功的網商經驗，積極尋找可以合作的台灣製造商，一起打造 MIT 品牌，再透過電商拓銷海外市場；另外，專業跨境電商服務商善恩創新公司採取「共生、共贏」的策略思維，攜手台灣企業一起打造品牌知名度，拓展歐美市場。

優勢 2》善用科技力的智慧拓銷

在數位科技引領商務生活的時代，利用人工智慧 (AI) 與大數據等前瞻科技，創新智慧行銷與拓銷的最佳商業模式，已經是跨境電商產業鏈廠商必須具備的基本能力。例如，樂利數位科技以長年專業服務商與平台商的經驗開發出「多平台電商管理系統」，為電商企業實現多店鋪管理，達到優化訂單發貨流程與減少運營成本的效益；台灣視宇從海外引進並且進行在地化調整的

「大數據分析工具」，從銷售前期的市調分析、中後期的商品價格分析與彈性調整售價等，非常成功地協助企業強化海外市場銷售力。

果翼科技整合大數據分析與 AI 的系統平台，可精準掌握世界各國消費者的喜好與購物習慣，協助品牌客戶發展更符合市場的產品，以及做更有效的行銷推廣；葳騰科技不斷調整功能的 SaaS 平台，具備精準掌握關鍵銷售點、每 5 分鐘智慧調價、自動發電郵邀請買家留評論、回饋管理、即時回覆客戶等功能，全方位協助電商企業跨境銷售。

優勢 3》透過社群行銷形塑品牌

另外，有鑒於「流量」不再是跨境電商的一切，建立企業品牌知名度，開始成為提升跨境電商營運效益的關鍵元素。因此跨境電商專業服務商睿博數位行銷從 0 到 1，教導電商企業利用更有效的行銷手法建立品牌知名度；電商企業鴻華國際則自己形塑品牌形象，成功的以 IG、YouTube 等社群平台進行網紅行銷策略，為其母嬰商品品牌 Lollipop，在美、澳等國家市場打開知名度。

優勢 4》打造在地、個人化服務

當然，在消費者行為差異化愈來愈明顯的今天，如何滿足不同市場消費者的個人化需求，也是能否贏得商機的關鍵。對此，奇正網際透過數據分析更精準掌握各國消費者的需求，然後不斷發

綜觀本刊 10 家跨境電商產業鏈廠商的經營故事與成功模式，首屆台北新貿獎評審委員會主席暨中山大學電子商務研究中心主任梁定澎教授認為，台灣跨境電商的發展進程已經從「流量取勝」的 1.0 時代，走向訴求「品牌塑造」的 2.0 時代，未來台灣如果要建立更具競爭力的跨境電商產業鏈，則必須開創「串連整合」的跨境電商 3.0 新格局，才有機會在競爭持續激化的全球經貿市場中，站穩腳步，開啟更大的商機。



中山大學電子商務研究中心主任梁定澎教授認為，跨境電商已經從「流量取勝」的 1.0 時代，走向訴求「品牌塑造」的 2.0 時代，未來台灣應整合資源打造國家隊，開創跨境電商 3.0 的新格局。

想出符合不同區域、個別消費者的銷售與服務機制，贏得海外商機；湛天新創科技則根據在地化需求優化使用介面，並且攜手在地出版者開發在地內容，成功橫掃多國電子書市場。

2 項戰略超前部署 邁向跨境電商 3.0

從電商 2.0 時代往前邁進，面對全球經貿的各種不確定，再加上 AI、大數據等數位科技將持續帶來變革，跨境電商 3.0 時代即將到來，不管是跨境電商企業、平台商、專業服務商、物流與金流等上下游產業鏈，都將持續面對更大挑戰。對此，梁定澎認為，未來台灣應採取 2 項新戰略，建立更強大的競爭力，邁開腳步迎

接跨境電商 3.0 時代。

戰略 1》打造國家戰隊

一個跨境電商銷售的流程很長，從供應商製造商品出來一直到產品送到消費者手中，每一個環節都要到位，才能讓消費者買單，因此儘管目前台灣產業鏈已經逐漸成形，但是彼此之間的合作與聯繫要更緊密，最好形成「國家隊」，讓每一個環節都能緊緊扣合，使跨境電商服務做到盡善盡美。

對此，梁定澎建議政府應該給予更多資源促成產業合作，產業鏈也要找到攜手合作的模式，如此一來，才能加速建構起台灣跨境電商產業國家隊，使跨境電商成為帶動國家貿易與經濟的新動能。

戰略 2》培育國際人才

一個產業的蓬勃發展，必須有充沛的人才力，尤其跨境電商著眼的市場涵蓋全球，更要有深諳各國語言與文化的國際人才。對此，政府與公協會都應該投入資源在人才培育上，產業界也要懂得人才的重要性，重視人才的選用育留，才能讓更多人願意進入跨境電商產業，一起成就台灣跨境電商的新未來。

產官學研續攜手 擘劃美好未來

「15 世紀哥倫比亞開啟了大航海時代；21 世紀進入跨境電商的大時代，新的機會與浪潮湧現之際，台灣一定要好好把握機會。」梁定澎指出，2019 年的台北新貿獎選拔為台灣跨境電商產業的發展，帶來很好的正面效應，因此 2020 年第二屆台北新貿獎也正緊鑼密鼓規劃之中，期能鼓勵更多對跨境貿易的實踐家、大航海家，一起航向充滿驚奇的跨境電商新世界。

相信，在中央與台北市等地方政府的全力支持、台北市進出口公會等機構的積極推廣之下，台灣跨境電商產業鏈會更加完整，未來產業鏈上下游廠商可以更加緊密的攜手合作，一起把強化跨境電商平台與相關服務的能量，同時把更多 MIT 商品賣向全世界，使跨境電商成為台灣經濟的新成長曲線。■