

經濟部國際貿易局指導

2020台灣跨境電商服務鏈研究與建構計畫

2020 台灣跨境電商 生態大調查

產業全鏈路、全圖譜首度公開
一次掌握產業機會與運營資源



策劃出版



協同策劃



執行

財團法人商業發展研究院
朱訓麒博士

- ✓ 尋方法
- ✓ 看案例
- ✓ 受培訓
- ✓ 找人才
- ✓ 詢顧問
- ✓ 建模式

17cress

We are here

打開跨境電商之門

勇闖全球市場新樂園



官網請掃瞄



社群請掃瞄

台灣跨境電商的服務專家



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

執行：17cress
跨境電商生態村

tcei

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

廣告

INTRODUCTION

- 出版序 -

催生首個跨境電商生態圖 建構台灣新外貿國家隊

網際網路，改變全球交易行為和商貿模式；新冠肺炎，加速全球數位轉型腳步和節奏。本會在 2016 年看到世界貿易型態的改變，開始超前佈署進行跨境電商的外貿服務，更建立起「17Cross 跨境電商生態村」服務品牌，與各大國際電商平台、金流、物流、檢驗與第三方專業服務商合作，至今已成為串起台灣相關產業鏈的重要橋樑。

為了讓台灣企業與從業人員能綜觀跨境電商產業輪廓，本會在經濟部國際貿易局的經費支持下，委託財團法人商業發展研究院朱訓麒博士執行「台灣跨境電商生態大調查」，第一次由專家參酌全球跨境電商市場現況，對比歐美及中國發展經驗，勾勒和催生出屬於台灣第一個跨境電商生態圖譜，不僅可做為外貿企業發展跨境電商的資源指引，更是有志投資台灣新外貿產業的商機藍圖。

跨境電商是一個新的產業生態，台灣必須邀請更多的產業一起加入，形成一個健康、強大的生態體系，也是台灣外貿產業要成功轉型的重要起手式，讓企業面對全球經貿的劇烈變革時，都能透過不受時間與空間限制的跨境電商模式，挺過黑天鵝的無情襲擊，引領台灣迎向後疫情時代的新贏家。

台北市進出口商業同業公會 黃文榮 秘書長

目錄

CONTENTS

1	機會與挑戰 — 跨境電商服務的需求與供給	6
	1.1 跨境網路營銷，擺脫低毛利困境	
	1.2 催生台灣跨境電商服務生態鏈	
	1.3 建構「台灣跨境電商生態圈」的模式與原則	
2	開創與成長 — 從全球 3 大跨境電商生態窺看產業結構	12
	2.1 全球競逐跨境電商大商機	
	2.2 美國電商鉅擘：亞馬遜生態圈	
	2.3 中國電商鉅擘：阿里巴巴生態圈	
	2.4 全球獨立建站服務：Shopify 與 Magento 及其生態	
3	生態與發展 — 專業化分工快速共創全球商機	22
	3.1 GSI Commerce：電子商務代營運公司的鼻祖	
	3.2 aCommerce：東南亞第一的物流與代運營服務商	
	3.3 亞馬遜物流 FBA：全方位跨境物流與倉儲服務提供者	
	3.4 Similarweb：一眼洞察全球網站與 APP 的客流量	
	3.5 ChannelAdvisor 暢路銷：高效運營多個跨境網站與帳號	
	3.6 中國跨境電商生態及案例	
	3.6.1 寶尊電商 — 國際品牌進入中國之第一代運營商	
	3.6.2 四海商舟 — 協助傳統轉型跨境電商代運營先鋒	
	3.6.3 雨果網 (CIFNEWS) — 跨境電商教育與媒體服務平台	
	3.6.4 36 氬 — 全方位育成互聯網企業之新媒體集團	
	3.6.5 飛書互動 — Facebook 頂級代理商，全球社群行銷的協助者	
	3.6.6 店小秘 — 免費跨境多平台整合之 ERP 工具大集合	
	3.6.7 菜鳥物流 — 全球第一的智慧物流體幹	

4	鏈路與圖譜 — 台灣跨境電商的生態調查與比對	34
	4.1 跨境電商生態服務鏈業態	
	4.2 台灣跨境電商的生態考察與比對	
	4.2.1 B2C 跨境電商平台代表性廠商	
	4.2.2 B2B 跨境電商平台代表性廠商	
	4.2.3 獨立官網開店服務之代表性廠商	
	4.2.4 廣告引流平台之代表性廠商	
	4.2.5 B2C 代運營	
	4.2.6 B2B 代運營	
	4.2.7 合規認證服務商	
	4.2.8 物流倉儲服務商	
	4.2.9 金流服務商	
	4.2.10 公協會	
	4.2.11 跨境電商教育	
	4.2.12 跨境數位行銷服務商	
	4.2.13 跨境 ERP 與銷售輔助工具	
	4.2.14 海外稅務	
	4.2.15 跨境電商人才招募、媒合	

5	商機與建議 — 全民產業運動，官民合作創新局	42
	5.1 對網商（供貨商）的建議	
	5.2 對專業服務商的建議	
	5.3 對政府的建議	
	5.4 結語	

附錄	台灣跨境電商生態廠商篩選原則	44
----	----------------	----





Photo From Pikrepo

1 機會與挑戰 — 跨境電商服務的需求與供給

台灣公司過去 20 多年以代工電子零件起家，依靠參展、型錄廣告等方法獲取歐美日的訂單，再批量出口委製的產品，多年來辛勤耕耘與不斷的改良品質、製程後，已創造出不錯的業績。

但現在面臨來自中國與東南亞的競爭，代工利潤微薄，除了不斷搬移工廠到其他低成本國家外，公司年近七旬的創辦人體認到必須進行企業轉型，並在生產更高價值的產品或採用新的商業模式中做選擇。

其中，創辦人觀察到網路普及、數位銷售平台的成熟化，已經為全球商貿及帶來天翻地覆的

改變，如今人手一支手機，促使全球零售、媒體、貿易、製造，甚至整個商業與社會運作的模式都與過去有很大的不同，「跨境電商」已成為當今主要的商業模式創新工具，將會是公司持續成長的最好機會。

所以，創辦人認為網路就是一個他們以貿易起家的公司新希望，重新與全球連結的新模式。而在公司的二代接班人當中，兒子主張應該要自創品牌，委製小家電後以 B2C 零售外銷出口；而女兒則認為家電的利潤太低，不如利用現有資源，以委製保養品的模式，銷售自有品牌的生技產品，再以跨境電商模式主打東南亞市場。

就在這重要決策時刻，創辦人年事已高，體力不如當年，企業也同時面臨了各種轉型考驗，包含了人事接班與組織、產品與業務模式、行銷業務策略、跨境電商模式選擇與運營、工廠管理、品牌創新... 等方面，導入新的跨境電商只是一個介面，更重要的是經營手法與資源的串連。

所以，儘管公司要發展跨境電商看來充滿機會，但上述這些工作千頭萬緒，不知道該從何處下手，到底該如何起手？又要如何找到新事業人才與可用的運營資源呢？

1.1 跨境網路營銷，擺脫低毛利困境

以上的案例，你是否覺得似曾相識？因為它正是許許多多台灣企業正面臨的場景，也是台灣從製造效率化經濟體轉型到數位創新經濟體之過渡寫照。根據台北市進出口商業同業公會在2018年公佈的「台灣中小企業運用跨境電商拓銷國際市場研究問卷調查」研究報告，台灣有高達43.1%的企業尚未開始經營跨境電商，當中有27.4%正在規劃中，僅有29.5%的企業已進行跨境電商操作。其中，企業尚未進行跨境電商的兩大原因是「缺乏電商人才」（49.7%），其次為「對電子商務不了解」（43.1%），可見阻撓台灣企業發展跨境電商的最大問題就是沒有專業的人才與相關知識。

根據 Statista 與 iiMedia Research 艾媒諮詢的研究，跨境電子商務規模龐大且仍在持續快速成長。估計在2020年時，全球B2C跨境電商就將達約9,940億美元，且市場規模每年仍有超過20%的成長。在2018年時，全球就有51.2%的網購者，採用跨境的方式購買產品。隨著上網的普及與跨境平台的崛起，跨境購物將更加盛行，在不久的將來，不會再分跨境電商與一般電商，因為全球的電商零售、採購都將跨境化。對廠商而言，只要立足台灣，不需要出國，就可以將產品銷售到世界各地，成本與風險比過去的貿易更

低，而利潤與銷售額則可能比過去更高。

跨境電商具有十足的成長潛力以及創新性，它同時涉及了貿易、製造、物流、品牌行銷、店舖經營、廣告、數據分析、通路、零售、媒體、創意等多種專業，且隨著科技進步仍不斷的演化，因此對於過去以代工製造與效率化生產見長的台灣企業而言，確實有不小的挑戰。

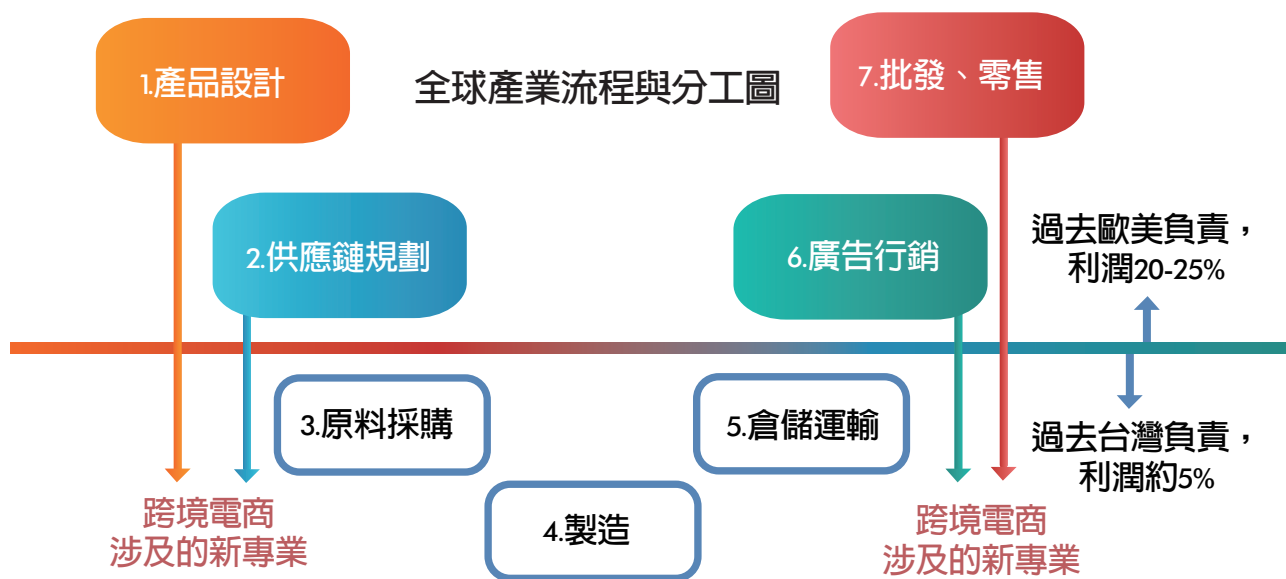
但企業必須走對方向，才有機會成功。事實上，全球跨境電商已經走向專業分工，許多成功的跨境銷售都是由一群各司其職，不同專業的公司相互合作，才能夠完成符合消費者的需求。財團法人商業發展研究院朱訓麒博士在《電子商務：新商業革命》一書中就指出，電子商務至少需要11種不同的業態，相互合作，才能創造出該有的競爭力，而非單一企業，透過自身的力量就可獨自完成。

例如，當某企業需要對法國進行網路廣告投放，以宣傳其產品時，就會需要有網路廣告創意公司製作出廣告內容，再透過網路媒體服務公司去投放廣告，這時候也需要法文的翻譯服務，而投放的媒體網站可能是臉書、Google 或是 Youtube。當然，企業也可以自行包辦所有的工作，但是，這些網路運營、數位行銷等工作，通常一個中小企業很難勝任，特別是對於製造或純貿易導向的企業而言。



Photo From Pikrepro

圖 1、跨境電商功能與全球產業分工圖



資料來源：本刊整理。

如上圖 1 所示，一般產品的全球製造與銷售分工可分為 7 個步驟，包含產品設計、供應鏈規劃、原料採購、製造、倉儲運輸、廣告行銷、批發零售。利用微笑曲線的概念將之呈現，則可以發現第 3 到第 5 個生產製造環節之毛利最低，大約只有 5%，但卻是台灣最擅長的部分，而且是眾多企業目前仍依賴的主要運營模式。

其他 4 個位於曲線左右兩邊上端的步驟則常為歐美企業所掌握，享有較高利潤的企業功能，毛利可達 20%-50%。由於，跨境電商本質上乃是以廣告行銷與批發、零售的功能為主，也就是屬於第 6 與第 7 個步驟，早期許多網商就以採購品牌產品或白牌產品來全球貿易、零售，賺取價差。

但如今，跨境電商競爭加劇，各大平台引導網商使其不陷入同質產品的殺價競爭困境，積極推動銷售產品的獨特性與品牌化，例如 Amazon 與 Alibaba 國際站都推出了相應的政策，鼓勵網商自創品牌，給予差異化產品更好的曝光機會。

為了讓產品更具有獨特性與競爭力，不少跨境電商企業也涉入了產品的開發設計，並與全球的供應鏈整合。例如，年銷售破百億台幣的網路跨境零售知名品牌 Anker 就是採自我研發設計，採購 OEM 之產品，再以自我品牌銷售手機周邊產品到歐美的模式。而這些積極創造競爭力的跨境網商正實踐了如圖一中的第 1 與第 2 部分功能，也就是說，成功的跨境電商就是必須能夠經營利潤較高的 4 種企業功能，亦即產品設計、供應鏈規劃、廣告行銷、批發零售。

但對於原本只擅長製造的企業來說，他們必須額外學習這 4 個新的能力，才能獲得更高的利潤。當製造型的企業發展跨境電商後，就等於能夠包辦價值鏈的所有步驟，具有經營上的專業性、獨立性與高度彈性，再發揮不必到處找貨源的優勢，將比製造與產能沒有主控性的貿易型網商來得更加強大。

1.2 催生台灣跨境電商服務生態鏈

承如前述發展跨境電商的環節，台灣必須邀請更多的產業一起加入，形成一個健康、強大的生態系統，才能更成功的佈局全球銷售，也是整體產業要成功轉型的重要議題。我們所說的「生態系統 (eco-system)」是指一群相互合作並有高度關聯性的個體，長期互動後成為共同創造價值的群體，彼此相互依賴，共存共榮。例如，製造業有其供應鏈與生態群聚，由政府協助建立的新竹科學園區就是台灣電子產業的代表，它聚集了上下游或相關支援服務的公司，相互合作，奠定了強健的產業基礎。

再從美國與中國的市場看來，一旦企業決定要發展跨境電商，就可能需要以下的專業服務，包含：網站設計、跨國網路廣告製作與投放、物流倉儲與追蹤、線上客服、帳號管理、產品上架與網站自動化、跨國金流、跨國平台代運營、外語翻譯、數位內容製作、ERP 系統、銷售輔助工具、法律稅務服務、社群網站代運營、電商教育訓練 ... 等等。

哇！這對台灣的中小企業來說是何等的複雜。

台灣中小企業若轉型跨境電商，短期內不但要學習電商經營的技術，還必須同時與以上各種支援產業合作，或自行進行相關工作。他們必須從了解各種服務開始，然後找尋篩選適當的合作對象、評估與談判、合作與管理專案等，實務上，常不得其門而入，或消耗大量精力，最後很可能難以獲得相對的回報。

因為，這些專業是台灣企業所陌生的，而且市場的資訊也相當匱乏。所以，台灣企業發展跨境電商的挑戰之一就是國內的電商生態不完整、也不明朗，且業者在缺乏相關的知識與資訊不對稱下，不少企業根本不知道有哪些服務應該用，就算知道了也缺乏相關的管道或是知識去找尋合適的合作夥伴。

舉例而言，若台灣 F 企業原本有許多中東

的紡織品與成衣的貿易客戶，現在想要透過臉書用阿拉伯語經營當地的粉絲，強化公司的產品曝光，並直接引導末端的消費者到網店購物，增加銷售利潤，但該公司並沒有足夠的人力與專業可以進行上述工作。此時，公司就必須知道市場上有哪些服務企業可以協助用阿拉伯文經營臉書粉絲團？哪些企業又能夠設計符合中東需求的廣告素材與投放當地網路廣告？還有，中東地區有那些主流的購物平台最適合公司的需求？哪些服務商企業可以代理運營當地的網店？

此外，若要自行設計與經營獨立的網站，又有哪些企業能夠設計出符合中東地區網路購物習慣，也就是符合中東穆斯林宗教、法律、文化之下的網路商城？再進一步設想，有哪些企業能提供當地金流、物流配套服務？以確保跨境經營者可以把貨安全且及時的送到海外購物者手中，並能收到貨款。

若要克服以上這些問題，就需要一整個生態服務鏈的廠商，也就是跨境電商的各種服務新業態相互合作，一起協助台灣製造商或供貨商去完成跨境電商的銷售。

1.3 建構「台灣跨境電商生態圈」的模式與原則

前述「台灣中小企業運用跨境電商拓銷國際市場研究問卷調查」研究報告指出，台灣企業因為缺乏人才所以對於跨境電商裹足不前；其實，更進一步看，正是因為企業不清楚跨境電商需要進行哪些工作，以及不知道這些工作其實可以從市場中找到現有的合作夥伴以協助企業去完成，所以感到十分徬徨與無助。

事實上，依照全球的趨勢，製造商只要專注於產品研發、製造，就可以透過網站，貨暢全球，因為只要先搭接許多現存或是正在萌芽與成長的跨境電商服務商，就可以達成快速上架、全球行銷的工作。簡言之，跨境電商是「全服務業」的

轉型與輸出，這在全球皆然，但目前台灣產業界多只注重產品供應商與電商平台，較少著重其他支援產業，當中小企業面臨日益競爭與專業分工的跨境電商市場，若沒有這些支援性的服務商協助，成功率則會相對較低。

在另一項亦由台北市進出口商業同業公會於2019年發佈的「航向跨境電商專業服務商之路」研究中就發現，世界各國的電子商務服務商的崛起，是促成跨境電商產業發展的重要關鍵。其中，在日本、韓國、中國的許多跨境電商服務商皆獲得政府的資金與產業支援，而能在短期內帶領國內企業以電商模式國際化。

因此，我們認為有責任、也有其必要進一步盤點與深入分析、對比世界主流電商市場與台灣跨境電商現有生態之差異，將符合國際潮流，以及具有競爭力的產業輪廓與內涵，真實地傳達給台灣的產官學各界，希冀能夠有助於台灣跨境電商產業的發展。

這本報告除了勾勒出了台灣跨境電商生態鏈的構成與代表性廠商外，也透過國際的案例，說明生態成員各業態之廠商價值與運作模式，能夠引導業者發展業務。參考本研究也將發現，業者

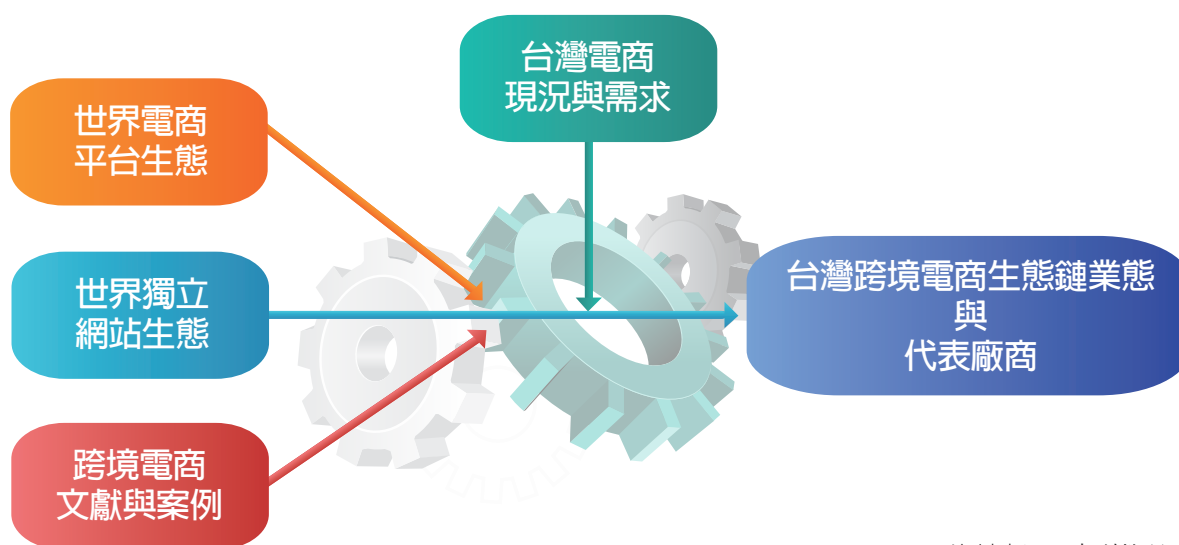
不論是找尋自己所需要相關的服務，或自身發展成適合的服務商，都能有具體的啟發。

過去鮮少以「建立台灣電商生態與服務鏈」為目標，有系統與全面性的界定適當的跨境電商產業輪廓，以及各種服務產業內涵，並能盤點各服務支援企業提供給電商從業人員選擇，達到教育、媒合與資訊公開的平台效果，以引導政策資源的投入，提升產業的整體競爭力。

本研究認為台灣電商產業發展的瓶頸之一就是因為內需市場太小，國內電商沒有足夠的利潤空間與市場規模去催化出完整的服務鏈，且因此容易缺乏專業分工、品牌價值累積與細緻的行銷加值。最後，網路購物多淪為同質產品的線上比價工具與殺價競爭之戰場，不論是對國內平台或供貨業者而言，長期都是缺乏成長性的。

跨境電商市場之龐大，足以支撐更多電商相關的次產業與生態系統，但競爭者也更為專業且具有規模。因此，我們應當參考歐美與中國的產業現況，開創出台灣的「跨境電商產業服務鏈」，洞察台灣產業的優劣式與服務缺口，引導眾多規模過小、雜亂且缺乏整合、不符合國際電商發展與分工的各種服務商，成為電商生態服務鏈更為

圖 2、本研究的架構與成果



資料來源：本刊整理。

健全的成員。未來，台灣電商服務商將可以強大的專業，服務各種產品供應商，透過網頁或 APP 呈現於國際網站與跨境銷售當中，將台灣產品與服務整合輸出，提升我經濟產出與達到促進就業的效果。

如左圖 2 所示，本計畫目的即在根據台灣的現況，參考國外的狀況，包含平台網店與獨立站兩種跨境銷售的主流模式下之生態發展，以及具有代表性的服務商案例，研發出「2019 台灣跨境電商服務鏈圖譜」。本研究先定義與研發出適合台灣且能夠協助跨境電商發展的十數個次產業，並以生態圖譜的方式呈現，同時說明十數個產業的相互關係、服務內容、運作的方式、經營的重點、操作的心法、各產業的現況與未來趨勢，讓更多的知識傳播與電商經營教育內容能夠以圖示的方法，更易懂的方式傳播。

本研究成果對多方面有所貢獻：

其一，對產品供應商而言，讓有意發展跨境電商之網商一目了然相關的專業與服務業態。更進一步，本研究將找出各產業的主要代表廠商，標示與圖譜中，讓網商能夠方便洽詢相關服務，將知識與理解轉為實際的行動。

其二，對服務商而言，可藉此資訊的透明化，讓他們能更清楚地闡述其服務以找到適合的客戶，達到多贏的局面，強化台灣跨境電商生態鏈的各種業態。對某些台灣尚未發展或是較為薄弱的產業，研究也能有助於引導相關業者轉型，或引導現有的電商服務商去吸取國外的經驗而能更快速的成長茁壯。

其三，對政府而言，本研究能清楚呈現台灣市場的迫切需求，以及跨境電商產業與次產業的全貌，協助政策的擬定以及產業推動。





2 開創與成長 —從全球 3 大跨境電商生態窺看產業結構

根據 2019 年 eMarketer 的估計，2019 年全球的零售規模將達到 250.4 兆美元，年增長約 4.5%，此數字比前 5 年顯著下降，當時全球零售額每年增長約 5.7% 至 7.5%。相對於整體零售的成長趨緩，全球電子商務的漲勢仍然強勁，eMarketer 估計 2019 年將增長 20.7%，達到 3.5 兆美元，到 2021 年，則會接近 5 兆美元。

2.1 全球競逐跨境電商大商機

跨境電商主要是依靠由眾多網商入駐開店之電商平台 (Market Place) 如亞馬遜全球開店，或是獨立站官網銷售 (如英國 asos.com，瑞典 danielwellington.com 等) 兩大主流模式銷售，本研究將依循國際現況，進行深入的生態研究。

參照右表 2019 年 eMarketer 的數據 (表 1)，

全球最大的電商市場是在中國，銷售額約為 1.9 兆美元，比美國的 5,869 億美元的第 2 大市場還要高出了 3 倍之多。足以令人訝異的是，中國的電商銷售額在 2013 年才首次超過美國，但此後，它飛速飆長，至今已遙遙領先了美國。

中國本身的電商市場就佔了全球的 54.7%，份額幾乎是第 2 到第 6 名國家總和的兩倍，如圖 3 所示。我們可以說，隨著中國電商的發展，全球電商也隨之發展；而研究電商，也勢必要先研究中國市場。美國雖然僅排第二名，但仍比第三名以後的國家大 4 倍以上，且美國是世界電商的創新龍頭，全球的主要電商與科技創新是來自美國，且也仍是世界最大的消費市場。因此，研究世界電商更必須研究美國市場，中國與美國的電商市場分額就占了世界電商的 71.3%。

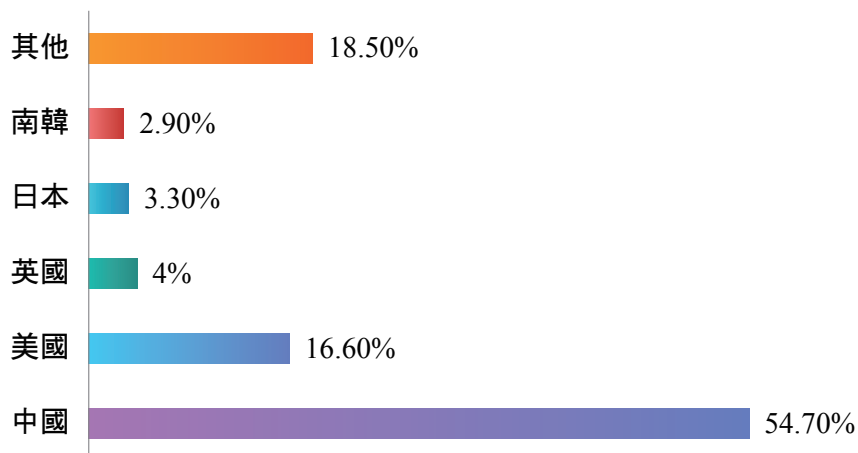
表 1、2018 與 2019 (預測) 全球零售電子商務銷售排行前十名

單位：十億美元 / 變化 %

	2018 年	2019 年	變化 (%)
1. 中國	\$1,520.10	\$1,934.78	27.3%
2. 美國	\$514.84	\$586.92	14.0%
3. 英國	\$127.98	\$141.93	10.9%
4. 日本	\$110.96	\$115.40	4.0%
5. 南韓	\$87.60	\$103.48	18.1%
6. 德國	\$75.93	\$81.85	7.8%
7. 法國	\$62.27	\$69.43	11.5%
8. 加拿大	\$41.12	\$49.80	21.1%
9. 印度	\$34.91	\$46.05	31.9%
10. 俄羅斯	\$22.68	\$26.92	18.7%

資料來源：eMarketer，<http://www.emarketer.com>

圖 3、美中電商在世界上占有重要的份額與地位



資料來源：eMarketer。

根據 2018 年 eMarketer 的數據，依照市場成交金額 (GMV, Gross Merchandise Volume) 計算出的市場佔有率，美國前 10 大的電商排行依序是：亞馬遜、eBay、蘋果、沃爾瑪、Home Depot、Best Buy、QVC、Macy's、好市多、Wayfair。而中國的前 10 名則是：阿里巴巴、京東、拚多多、蘇寧、唯品會、國美、亞馬遜中國、一號店、當當網、聚美優品。詳如下圖 4。

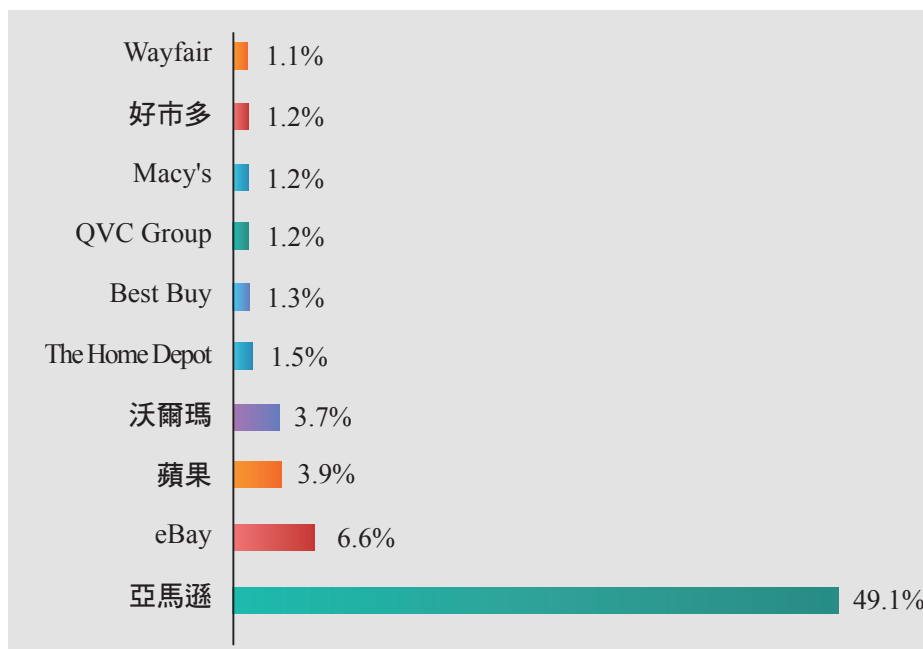
以上的市場排行具有重大的啟發。其一，強者獨大且越來越強：阿里巴巴的市占率高達

58.2%，亞馬遜的佔有率也高達 49.1%，且兩者的交易額成長率仍以超過 20% 的速度增長，成長率也是領先市場的許多競爭者。阿里巴巴與亞馬遜兩大巨頭都佔據了該國市場的半壁江山，代表兩企業的發展塑造了產業的主要面貌，而任何兩企業策略的風吹草動，都可能影響該國市場甚鉅。

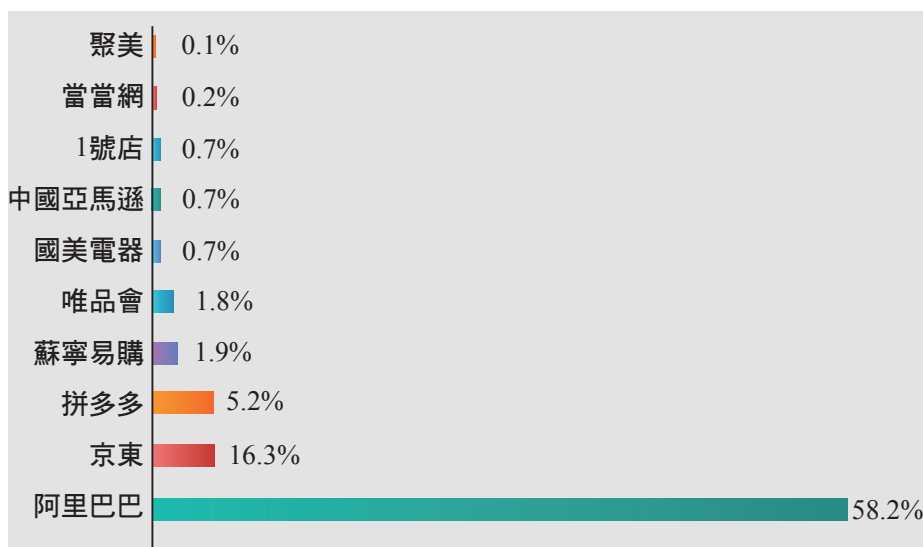
其二，美中零售結構差異大：美國前 10 大電商當中，有 7 個傳統零售業者；然中國前 10 大中，僅有 3 個傳統零售業者。不過，美國傳統零售業者發展電商相對更成功，主因是美國零售業多為

圖 4、2018 年美中 10 大零售電商銷售份額排行

2018年美國十大零售電商銷售份額排名



2018年中國十大零售電商銷售份額排名



資料來源：本刊整理。

企業的全球總部，更有主動權，能自主且即時投入研發資源，把握電商創新的契機。美國不少傳統零售業者如沃爾瑪，好市多等，現在都能透過新發展的網上銷售部門，獲得持續成長的機會。

美國相對於中國，企業與民眾對品牌與行銷意識較強，市場上的各種服務業專業分工也較為

細緻，不少實體通路商的自有品牌也獲得消費者的認可與信任。因此，不同於中國的電商必須依賴如淘寶、天貓等大型平台，美國擁有更多的獨立品牌電商網站，也就是透過獨立官網去銷售產品的電商，這些電商可能是傳統的零售商、新創企業，或是某品類產品的品牌商官方網站。

其實，阿里巴巴與亞馬遜這兩大集團也早已向海外拓展，以跨境電商的模式進軍全球，儼然已經成為全球市場的電商龍頭。例如，亞馬遜在歐洲、印度、日本，阿里巴巴在東南亞、俄羅斯、巴西等地，都已經是市場數一數二的電商平台。這股跨境電商浪潮源自本土電商的向外拓展，故其生態系統也是由國內電商先成形，之後再逐漸演化並向海外拓展，終成為能夠協助全球跨境銷售與運營相關工作的合作群體。因此，研究跨境電商生態，勢必要先從美中的國內電商格局、結構以及生態開始，而阿里巴巴與亞馬遜則為最重要的研究對象。

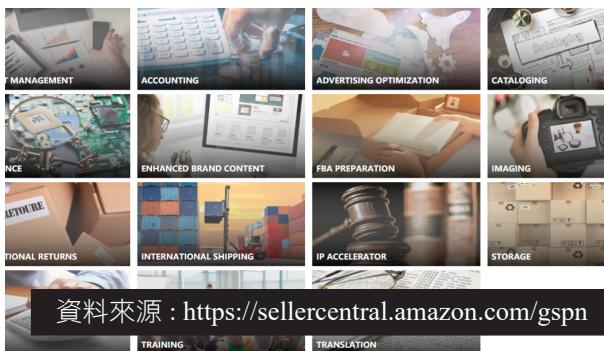
簡言之，中國電商市場乃依託阿里巴巴淘寶之開放平台系統逐漸發展，擁有龐大的微小型賣家，他們在阿里巴巴的各種平台上開店；美國電商市場則較為多元，除了有小型賣家在亞馬遜平台上開店外，不少原本的實體零售巨頭與品牌商也發展出電商獨立網站，故獨立網站銷售的比重

比中國高，就連亞馬遜本身也是以自營模式起家，就是自己購入商品後轉銷售，而不是以經營開放平台，一開始就讓其他商家入駐起家。

相對於中國，美國對於產品、消費者保護之法規，稅務更完整嚴密，金流支付與物流的條件，企業的規模與特性，市場特色、結構與消費習慣等也與中國有所差異。另一方面，中國盛行巨大的電商集團與超級 APP，這些電商集團雖然發跡於某個業態，但逐漸擴展到其他數十個領域，將數據庫與服務打通，全方位的提供用戶幾乎食、衣、住、行、育、樂等無所不包的服務。例如，阿里巴巴雖發跡於淘寶，現在已經橫跨金融、娛樂、媒體、醫療、交通、旅遊、實體零售、教育等產業。但在美國，企業仍多專注於最核心的產業，不如中國多角化的程度。

以下除了前述兩大市場的結構與生態外，我們再將日趨風行的自建獨立官網平台模式納入分析與對比，將有助於找到台灣電商發展的合適路徑。

圖 5、亞馬遜生態 - 服務提供商網絡



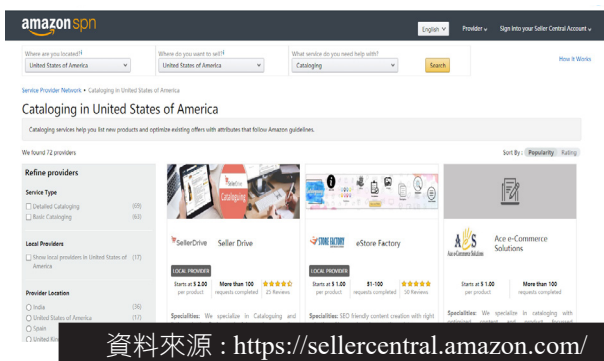
資料來源：<https://sellercentral.amazon.com/gspn>

2.2 美國電商鉅擘 - 亞馬遜生態圈

美國的亞馬遜約有六成的交易額來自其開放平台的數百萬個商家。因此，為了協助入駐商家發展電商，亞馬遜除了提供其亞馬遜物流服務 (FBA) 以及亞馬遜雲端服務 (AWS) 以外，也出面整合出網商所需要的其他服務產業，並於官網上公布，此即為亞馬遜「服務提供商網絡 (Service Provider Network, <https://sellercentral.amazon.com/gspn>)」，請參考圖 5、圖 6。

在網絡中，羅列了亞馬遜賣家最可能需要的各相關服務之廠商名冊、服務功能與企業介紹、收費模式，還有網商最需要的服務回饋評分，也就是曾經採用過這些服務的客戶所留下的評分。當這些支援產業的服務商與亞馬遜公司構成了「亞馬遜電商的生態鏈」，將有助於新入駐亞馬遜的廠商獲得相關的支援，也能讓已經入行的賣家，找到更好的銷售解決方案。

圖 6、亞馬遜生態 - 羅列服務商並提供評分與報價



資料來源：<https://sellercentral.amazon.com/>

亞馬遜的服務商網絡平台提供多國之服務篩選，可任選 24 國產品賣出國，以及賣到 15 個國家之配合服務商，也就是有意找尋服務的網商可任意勾選自己位於哪國？要銷售到哪國？系統就會顯示對應的服務商。服務大致上可分為 5 大類，15 小類，每個小類約有 10 家廠商，如下表 2 所示：

第一類：為客服管理，協助處理買家服務、退貨、評價管理等事宜；

第二類：為財稅與合規，協助網商公司設立、會計、商標、產品銷售等行政與政府相關的要求；

第三類，為物流，包含：亞馬遜 FBA 物流、國際物流、退貨逆物流、倉儲等；

第四類，為行銷廣告類，包含：引流、宣傳網店與產品、網站內容企畫以說服消費者購買、強化產品刊登的優化、關鍵字廣告、視覺創意等；

第五類，則為其他類，包含教育與翻譯。

表 2、美國亞馬遜生態之服務商分類



資料來源：本刊整理。

2.3 中國電商鉅擘 - 阿里巴巴生態圈

阿里巴巴的主要營收來自淘寶與天貓，而「淘寶服務市場 (https://fuwu.taobao.com)」就是協助廣大入駐商家獲取各種服務資源的平台。淘寶服務市場除了分類與界定各種周邊服務，也讓各種服務之供應商將其服務上架，接受網上下單預定與顯示使用過之客戶評分。同時，淘寶、天貓

官方還會定期評選出優良的服務廠商，給予認證與推薦，例如金牌、銀牌、星級的服務商 (或稱為淘拍檔，TP)。藉此配套的服務以健全的淘寶生態，促進中國電商產業發展，並培育出了數千萬工作機會，共同爭取龐大的全球商機。請參考下圖 7、圖 8。阿里巴巴的生態服務商更為多元，一

圖 7、阿里巴巴淘寶生態 - 服務市場



資料來源：https://fuwu.taobao.com/

圖 8、阿里巴巴淘寶生態 - 服務市場之廠商服務刊登與評價



資料來源：https://fuwu.taobao.com

表 3、中國阿里巴巴淘寶生態之服務商分類

分類	服務細項
行銷服務	推廣引流，宣傳網店或產品
設計	電鋪與視覺設計、短視頻與互動；攝影；店鋪範本設計
客服	客服外包 客戶關係管理
企業輔導	企業設立、品牌企劃、稅務、商標
知識版權服務	商標、版權、公證、國際商標
數據分析	銷售與競爭數據分析
企業內部管理 ERP	企業內部管理 ERP；軟體訂製
產品檢測鑑定	產品鑑定與品管
翻譯	跨境銷售的文字翻譯
代運營	網店代運營
培訓諮詢	電商教育或企業管理教育
外貿市場服務	阿里巴巴國際站旺鋪裝修
財稅註冊	公司註冊與記帳會計
租賃	辦公與銷售工具如印表機租賃
新零售	虛實銷售的整合

資料來源：本刊整理。

方面除了符合中國市場當中有更多小、微型賣家，需要更多元服務的特色外，也跟阿里巴巴的事業體極大，能夠提供多種整合性的服務有關。本研究分析淘寶服務市場上眾多的服務後，我們歸納出約有 15 種服務，如表 3 所示與亞馬遜相比，淘寶服務的範圍更廣，且更強化企業的輔導、設立協助，以及辦公的日常運營。例如，服務市場中有針對初階、中階、高階的電商經營者，搭配出了不同的第三方服務商組合，任其挑選。也有辦公用品的租賃，企管 ERP 等服務市場。另外，代運營商也是比較獨特的業態，在亞馬遜生態中並沒有看到，這與中國有許多企業沒有行銷與零售的專業，因此並不擅長經營網店，也無相對應的人力，必須依靠他人的整合性服務。

2.4 全球獨立建站服務： Shopify 與 Magento 及其生態

雖然台灣業者經營跨境電商以選擇跨境平台開店為主，但自行建立獨立官網銷售也是全球市場的主流模式之一。因此，本研究除了分析世界

兩大電商平台所構成的生態系統外，也必須就獨立站開店的模式，探討其所構成的生態鏈，下面就 Shopify 與 Magento 兩大案例進行探討。

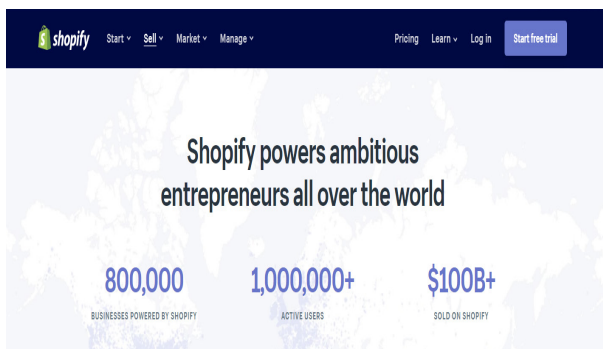
2.4.1 Shopify： 世界第一的線上開店好幫手

2015 年於美國上市的加拿大電子商務平台 -Shopify，以雲端開店系統協助入駐的廠商以租用空間的方式架站開店，獲得全球許多網商的肯定，如今市值攀升至 400 億美元以上，不僅超越推特與 Spotify 等網路新創公司，也超越了 eBay，成為全球第一高市值的網路開店服務商。

從第一間線上銷售滑雪板的商店開始，Shopify 不僅僅是店家，也轉型成為提供電商零售商一站式服務的開店平台，協助中小零售商家能快速建置自有網店。Shopify 簡化線上開店的複雜流程，讓商家一站式管理商品庫存、上架、訂單等流程，而商家只需要每月支付一定費用，便可使用該平台之網頁設計、購物車、資料庫、電商銷售、產品與客戶管理等工具。

Shopify 給予商家完整的商務線上解決方案，就是現在最流行的「軟體即服務」的商業模式 (Software as a Service, 縮寫: SaaS)。根據官方資料公布之數據，截至 2018 年底，Shopify 的年度銷售額已超過 411 億美元，目前在大約 175 個國家中擁有超過 80 萬家企業客戶，如 Tesla、紅牛及 NBA 之洛杉磯湖人隊等大品牌的廠商也都是 Shopify 的客戶，如下圖 9。

圖 9、Shopify 官方統計之服務實績



資料來源：<https://www.shopify.com/online>

Shopify 主要市場為歐美地區，商業模式與營收來源為訂閱與銷售抽成，也就入駐商家透過月費或年費的方式使用 Shopify 提供的服務，例如使用多種主題模板來建站，或使用 Shopify App Store 中數千個應用程式，協助銷售流程優化與增加曝光與銷售機會。舉凡 Google、Amazon、Facebook 與 eBay 等主流網站都與 Shopify 有合作，系統可直接 API 對接，讓商家能透過多項外掛工具方式服務消費者。

商家在 Shopify 建站後就能使用後台管理系統，透過平台進行庫存管理，因此商品的存貨、分類與數量能藉由產品條碼管理，也能快速輸入顧客訂單，追蹤多個銷售管道之庫存數量，以進行統一管理，可減少因人工作業造成的失誤。依照商家與 Shopify 配合的方案，可提供商品銷售報告與消費者使用數據分析，因此有助於商家做營運及行銷上的調整。

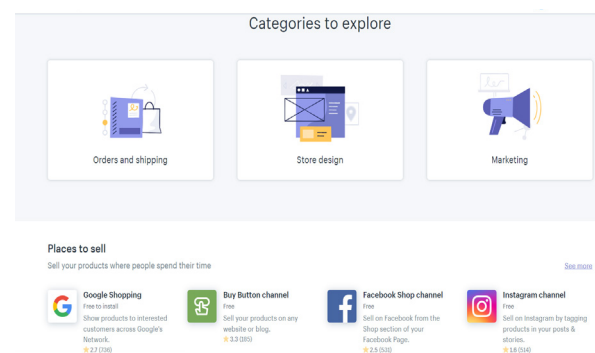
自 2019 年起，Shopify 官方推出繁體中文

版本，有助於中文使用普及地區的賣家透過使用 Shopify 的建站服務，將產品跨境銷售至全球。2019 年 8 月 Shopify 也開啟了 Shopify Chat 的服務，是一個即時對話應用程式，並且能支援使用不同通訊軟體，如 Facebook Messenger、Apple Business Chat 等。商家可使用 Shopify Ping 介面統一回覆不同來源的訊息，同時具有主動推播訊息、對話中完成結帳等功能。根據 Shopify 統計，良性的雙向溝通與回饋能使消費者的購買機會增加三倍，也能避免消費問題因無法即時被解決而失去顧客的信任。

Shopify 與一般的網路開店服務商不同的是，該公司創設了 Shopify APP Store 平台，如圖 10。吸引眾多的服務商將其與網路銷售相關的套裝服務軟體上架，以免費或收費的模式，提供給租用 Shopify 網路開店系統的網商使用，成為如同 Apple Store 與 Google Play 之外的網路開店生態市集。該市集中除將各種服務分門別類，服務供應商可上架其產品，介紹使用方法、標示價格外，也允許購買過的使用者給予評分，讓市場透明度更高，也協助後進者選擇所需要的服務。

Shopify 不同於已經內建與整合許多服務，以及具備龐大站內購物流量的亞馬遜、阿里巴巴網路平台，其所建立的獨立網站並無流量，故許多的服務是圍繞著協助客戶去向站外開發消費者、引導流量、維繫客戶關係。另外，不像亞馬遜、阿里巴巴等平台，希望把消費者流量留在該平台

圖 10、Shopify 生態 -Shopify App Store



資料來源：<https://apps.shopify.com>

內部，讓網商購買站內的廣告去提高產品銷售量，較不鼓勵直接透過外部的 Google 與 Facebook 去開發新消費者。相反的，Shopify 創造的是更開放的系統、更多樣的策略可選擇，系統與外部的社群網站、搜尋引擎、產品銷售與媒合網站等有更多的連結。對於許多新創業者，Shopify 也提供了他們最關心的該賣甚麼產品？從哪取得產品？要賣到哪些地方？等第三方服務。

經本研究分析，Shopify 所開創的 APP Store，歸納出其生態平台提供了 7 類的加值服務，這些服務都已經軟體數位化，故皆提供了線上應用服務，詳如表 4，其中，第 1、5、6、7 分類是比較特別，是與亞馬遜、阿里巴巴市集平台類生態較為不同的服務。

2.4.2 Magento : 自行建站的強大服務系統

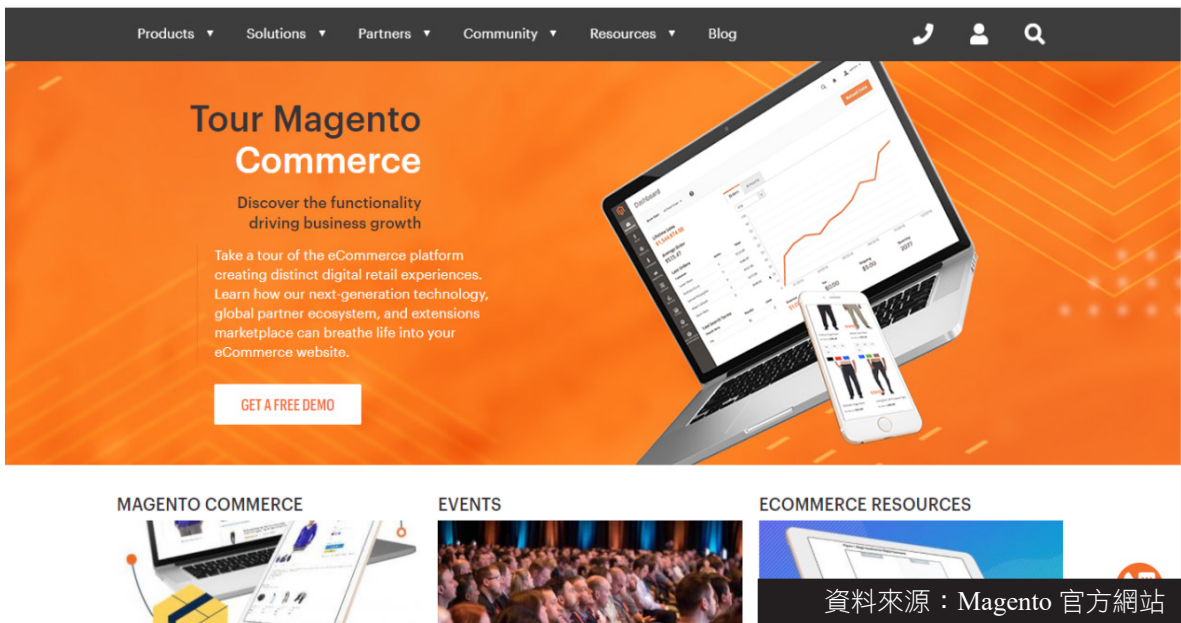
來自英國的知名網站 Ecommerce-Platform.com 曾針對不同的電子商務平台提出分析觀點，一篇出於該論壇上的文章是這樣對網路開店平台 Magento 與 Shopify 進行分析的：「我們在這個網站上介紹過各種電商平台，但沒有一個比 Shopify 及 Magento 更受歡迎」。其實，這兩個開店平台性質不太相似，Shopify 屬於月租式的網路商店平台，Magento 則為自行架設網路商店的系統，個人賣家或企業在選擇哪一項服務時需考量現況以及未來發展性，相較於 Shopify 在系統託管及整合套裝服務之平台市場上，有其一定功能或應用上的限制，Magento 則是擁有一套較大、較複雜、自由發揮的功能與資源的電商平台系統，介面如右圖 11。

表 4、Shopify 生態之服務商分類



資料來源：本刊整理。

圖 11、Magento 官方網站介面



Magento 來自美國，是一個以 PHP 為基礎所開發的電子商務平台，亦是提供企業用戶一個相對嚴謹、功能齊全和安全性更好的商業解決方案。根據 Magento 官方統計，自 2008 年創立至今，全球約有四分之一的電子商務網站是使用 Magento 之平台系統，已建置超過 26 萬個網站，於 2017 年年度平台的交易金額大約為 1,240 億美元，Magento 曾於 2011 年與 2015 年被 ebay 及 Permira 分別收購，在 2018 年又再度轉手於美國圖像軟件商 Adobe，當時的收購斥資 16.8 億美元。

企業使用 Magento 平台設計線上購物商店系統向消費者銷售商品，為因應消費者快速多變的購買行為，Magento 提供企業一套功能多元，又能適時彈性調整的系統，並擁有世界最大套件軟體市場，以及超過 5 千種套件的模組服務與豐富的資源庫如線上文件、操作教學與社群論壇。企業能因此打造出獨特又創新的品牌體驗給消費者，做出與競爭者的差異化。同時在後台具有能同步管理數個電子商務網站介面的功能，讓企業能透過 Magento 之單一系統平台，針對不同線上銷售通路的產品、訂單與客戶等進行管理。

賣家使用 Magento 作為網上開店的平台有

兩種方案，一種是免費使用的開源 (Open Source) 版本，另一種是適用於大型客戶、需每年支付一定費用的商業 (Commerce) 版本，不論是使用開源版本或企業版本，賣家使用 Magento 系統能獲得來自全球的資源支持，例如能在 Magento Resources Library(官方資源庫)找到分析報告、短影片或付費資料，或是於 Customer Case Studies(顧客個案分析)找到相關相似之案例作為參考，介面如圖 11。

目前市場上常見的免費開設網路商店的平台有 Magento、WooCommerce 及 Opencart 等知名度與接受度較高的開店系統，若以上列三者相比擬，Magento 系統是三者中整合能力與彈性都很出色的程式。根據對於電商建站系統討論度高的北蟻論壇之評價，與其他大多數建置 B2C 網站相比，Magento 是較為強大的開源電子商城建置系統，內容功能與行銷工具皆稱得上卓越。精通 Magento 系統需要一定的程式與電腦專業，熟悉後台端操作的工程師，因此相較適合給資金充足或是 IT 人才充裕的品牌企業使用，如 Nike、Coca cola 等企業都曾經或至今仍使用 Magento 系統的大型企業用戶。



Photo by fauxels from Pexels

3 生態與發展 — 專業化分工快速共創全球商機

隨著網路普及，許多傳統企業面臨線上與線下銷售整合的轉型期，他們常常因為對於線上市場的經營方式不熟悉，投入大量資本卻毫無獲利。此時，有一些專門經營網路市場的服務型公司便成為傳統企業的合作夥伴，可協助傳統企業處理網路銷售的所有事宜，此即為電子商務代運營公司的原型。

所謂「代運營」指的是幫助傳統企業完成每個電子商務經營中的關鍵工作，包含：金流、物流、資訊流、市場探索、顧客管理系統、帳號開設、網站設計、產品上架、廣告製作與投放等，都能夠經由代運營公司來建置及管理。

以下透過一系列的國外案例，將更容易洞察全球跨境電商已經發展出的專業分工現況，以及

產業的完整輪廓。我們將分別舉出歐美、東南亞具有代表性，但台灣坊間較少報導，卻相當值得參考的跨境電商服務商案例，再從具體的案例當中，釐清服務商的角色與其對跨境電商發展的重要性。

3.1 GSI Commerce 電子商務代營運公司的鼻祖

GSI Commerce 是代運營服務商的鼻祖，其為 1995 年成立於美國的一間電子商務公司，最初是一間傳統的體育用品經銷商 Global Sports Inc.，1999 年後其擴展商品的銷售品項，包含服飾、影視娛樂及消費性電子商品等，並於 2002 年正式更名為 GSI Commerce。

GSI Commerce 在網路還尚未興起的年代，於當時全球最大的電子商務公司 eBay 開啟了網路市場，亦開始在 Amazon 上開店賣商品。GSI Commerce 後來轉型為顧客提供專業的電子商務服務與解決方案，並在 2011 年 3 月被 eBay 以 24 億美元收購後，更名為 eBay Enterprise，並且在美國 Nasdaq 上市。

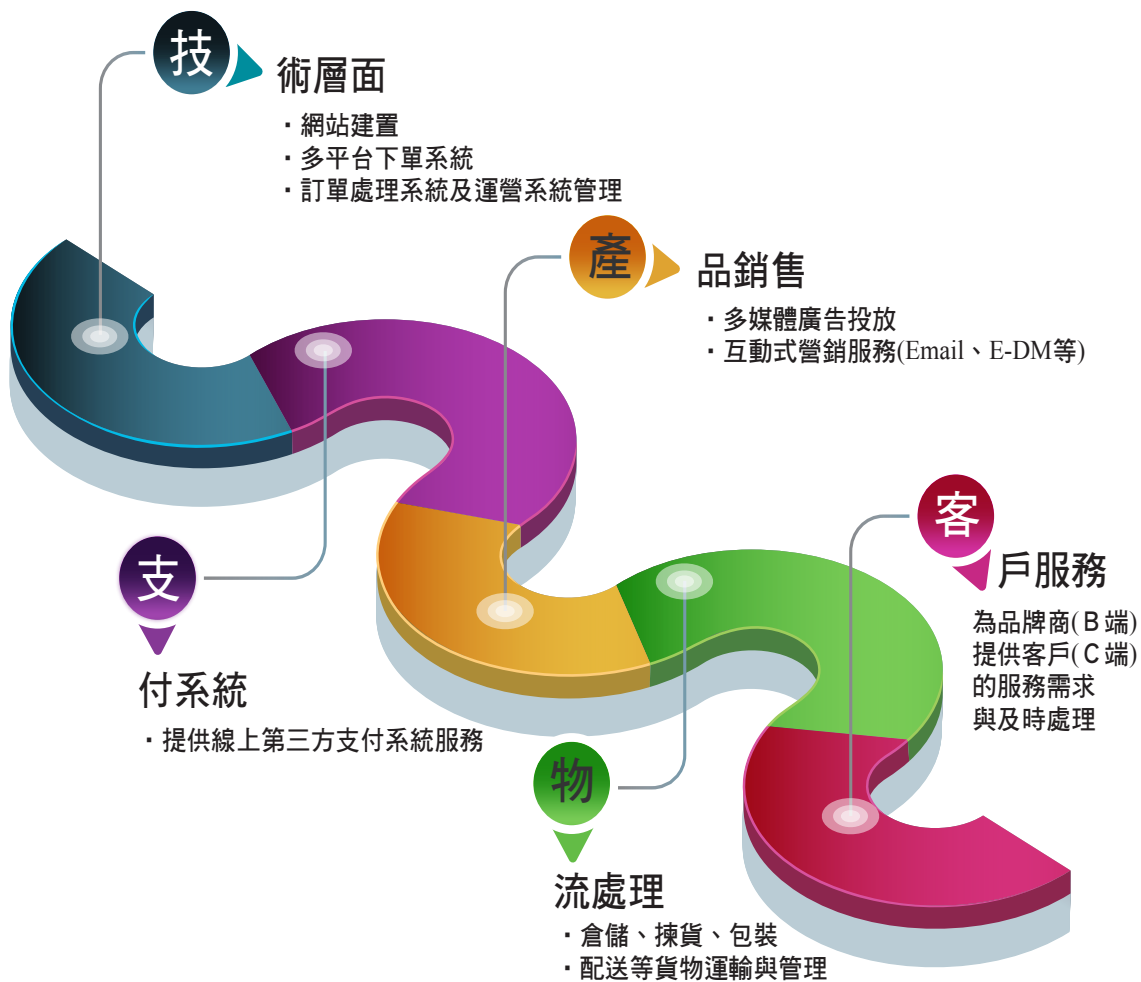
GSI Commerce 早於 2000 年起開啟了代倉儲配送的服務，於美國租賃了數間大坪數的倉庫，同時建立了顧客服務中心，收購了一些國際性的代營運公司，開啟了其跨國的 B2C 服務，並為所服務的客戶提供整套的電子商務解決方案，包含：

提供前端 IT 系統給客戶 (B 端) 使用、訂單處理系統與多平台下單體系等，營業額也順勢成長。

GSI Commerce 規模亦逐年壯大，從 1995 年成立時不到 200 人的公司，相隔 10 年之餘，在 2007 年的公司員工數已有 3,600 人。於 2008 年淨銷售額達 9.6 億美元，2009 年已成為提供 15 個行業、超過 200 家著名品牌提供電子商務代營運的專業公司。

代營運公司的收入大致可分為服務費收入與交易抽成，而 GSI Commerce 之商業模式亦同，除了收取電子商務運營服務費外，對於交易抽成每比酌收 5%~40% 不等。該公司的服務內容如表 5。

表 5、GSI Commerce 的服務內容



資料來源：本刊整理。

3.2 aCommerce：

東南亞第一的物流與代運營服務商

aCommerce 在 2014 年 5 月成立，總部位在泰國曼谷，創立時期正為東南亞跨境電商的熱潮，服務也橫跨了泰國、印尼、菲律賓等 3 個國家。東南亞電商市場具有龐大吸引力，其中網路使用人口、智慧型手機與社群媒體使用者的人數逐年大幅成長，卻因為電商基礎建設弱，很難管理複雜流程，物流往往是電商市場的主要痛點，因此該公司扎根於東南亞市場，對於物流耕耘深厚。根據數位時代之報導，包括 Lazada、LINE 等幾間大公司，進入泰國市場都是與 aCommerce 合作。

根據 aCommerce 官方網站，該公司致力於提供電子商務之一系列服務，包含：網站設計建構與經營、物流配送、門店管理、銷售付款、客戶服務、通路與行銷等電子商務之必要工作，不論是個人賣家或公司企業都能透過尋求 aCommerce 的服務來滿足需求。舉例來說，aCommerce 除了協助品牌商萊雅 L'Oréal 及泰國第一電信商 AIS 開發官網之外，也協助管理線上和線下的通路、代經營 Lazada 上的商店。

aCommerce 能提供全球品牌銷售到當地所需的各種配套，例如消費者使用語言之產品說明或相關客製化服務，也有提供消費者在地客服以協助追蹤訂單或任何諮詢。aCommerce 也與全球電商解決方案商 Digital River 結盟，對接世界知名品牌，讓電商解決方案之客戶與服務的產業範圍更廣泛。

另外，因應泰國付款機制與物流系統較不成熟，aCommerce 推出了貨到付款服務以增加消費者信賴感，提升了物流服務的效率與銷售的可能性，如此消費者下訂到收到貨品甚至可以縮短至 2 天左右。

3.3 亞馬遜物流 FBA-

全方位跨境物流與倉儲服務提供者

亞馬遜物流 (Fulfillment by Amazon，以下簡稱 FBA) 是 Amazon 一項相當重要的服務，負責協助跨境電商賣家在各國市場做好物流管理。FBA 提供跨境電商賣家付費使用遍佈於全球 149 處的營運或倉儲中心，商品銷售出去後將可被配送至全球 185 個國家或地區。賣家只需要將產品發送至任一個 FBA 倉庫，由亞馬遜完成後續的倉儲 (Storage)– 撿貨包裝 (Pick & Pack)– 配送訂單 (Delivery)– 收款 (Payment Receiving) – 客服 (Customer Service)– 退貨處理 (Order Return) 等工作。在這一條龍的服務中，亞馬遜會自動智慧分配貨品到各地的倉庫，且對於商品品質控管、內容物與外包裝的配適，以及商品出貨的條碼等細節都相當精準與有效率，讓消費者可以再 3~5 日就拿到商品，並能替賣家做好售後服務。

對於出貨量大的賣家而言，使用 FBA 服務可以大幅降低物流與客服成本，讓自己更專注於商品的行銷活動與銷售業務上。另外，使用 FBA 系統的賣家在 Amazon 平台上可提高產品曝光度，尤其 Amazon Prime 會員可享受某些產品免運費的優惠，而使用 FBA 的產品將有優先被看到與購買的機會。

相對於 FBA，另一種物流型態則可以概括成是 FBM (Fulfillment by Merchant)，也就是賣家物流，主要由賣家親自商品撿貨、包裝、出貨寄送，並且需要自行回應後續的各種狀況，包含：關注商品抵達時程、客戶對於商品退換貨及相關投訴等，需要投入不少的心力。因此，對於出貨量大的賣家而言，使用 FBA 服務可以大幅將物流與客服成本降低，讓自己更專注於商品與銷售上。使用 FBA 之優勢統整於表 6。

表 6、使用 FBA 之優勢

使用 FBA 之優勢	說明
Amazon Prime 會員搭配 FBA 物流具有許多優勢	2018 年全球 Amazon Prime 會員突破 1 億，這些付費會員比起一般會員消費力高出兩倍。
顧客信任度與滿意度較高	FBA 於全球各中心採取標準化流程，服務累積的口碑與經驗，無形中加值了商品的價值。
商品被顧客關注的機會增加	使用 FBA 的商品較容易被 Amazon 平台推薦，而在顧客的 Buy Box 中出現。
其他電商平台亦能使用 FBA	如 eBay 或 Shopify 等官方購物網站有配合使用。
全球化服務佔有跨境優勢	數百個地區可以接觸到 FBA，增加服務效率。
客製化包裝	顧客可以要求 FBA 提供客製化包裝。
合併訂單	Amazon 平台採商品制，合併訂單節省運費。
降低物流與海關風險、簡化退貨流程及客服時間成本	讓繁瑣且多項限制的出貨流程，交給專業的物流服務商執行，賣家可減少多項成本支出。

資料來源：整理自 Viewider 視宇公司網站資料 <https://medium.com/viewidertw>、<https://pse.is/LW6L5>

3.4 Similarweb：

一眼洞察全球網站與 APP 的客流量

企業在投入跨境電商過程中常常有些疑問，譬如要怎麼知道哪些網站或 APP 是熱門的？值得進駐？或某網站每天有很多人來拜訪卻無法銷售出產品的原因為何？

這個問題，以色列公司 Similarweb 可以解答。該公司創立於 2007 年，是一個網站流量分析之資訊服務公司，總部位在紐約，全球總共有 8 辦事處，分別為紐約、舊金山、特拉維夫、東京、基輔、巴黎、聖保羅，擁有 400 位員工，是網路流量數據分析市場的先驅者。

在 2009 年時，Similarweb 公司開發了 Similarweb.com 網站分析工具。這是一款藉由統計網站各種流量數字，了解每個網站的瀏覽者，

包含造訪某網站的頻率、在造訪前與後各去了哪些網站、透過哪些關鍵字而來、在網站中停留了多久的資訊分析平台，讓有興趣了解或進入相關市場的人，有個參考準則。

同樣販賣一樣的商品，為什麼網站帶來的效益卻大不相同？Similarweb 透過多種技術和統計模型，搜尋超過 200 多個國家數十億個網頁，計算相關網站或是 APP 的瀏覽數據，創造數據的價值。藉由資料來源的多樣性與公正性，提供以下幾大服務：網站排名、分析流量來源、競爭數據、熱門關鍵字與社群行銷等具有市場價值的資訊。也因如此，Similarweb 獲得了許多使用者及企業的信賴，例如全球 Top 6 網絡銷售諮詢服務公司，都是其客戶，且過半世界財富 100 強企業也都在使用 Similarweb 來分析競爭對手。

表 7、SimilarWeb 免費版及 SimilarWeb PRO 付費版之比較

比較項目	免費版	PRO 版
歷史數據	過去 3 個月之數據資料	可靈活設定時間區間
來源國家	只顯示 Top5	所有國家
數據結果	TOP5~TOP10	無上限
訪客常去網站	TOP10	無上限，且可篩選產業
推薦流量分析	前 10 個	前 500 個
關鍵字分析	前 10 個	前 500 個
產業分析	無	有
行動分析	無	依照購買方案
外連數據	無	有
競品比較	無	有
子網域流量	無	有
受歡迎網頁	無	有

資料來源：<http://cn.similarweb.com/price.php>

Similarweb.com 的服務包含以下區塊：

1. 網站訪問量等資訊 (整體、子域名、目錄、頁面、關鍵詞等各個維度) ；
2. 網站流量來源詳情 (SEO、廣告、社交媒體、推薦流量等) ；
3. 查看網站的競爭對手 ；
4. 網站內容 ；
5. 行業分析。

在 2013 年時，Similarweb 推出了付費的專業版 Similarweb PRO，其與免費版的差別在於專業版有更多更詳盡的分析數據、地區及產業數據、國家別等 如表 7 所示。

3.5 ChannelAdvisor 暢路銷 高效運營多個跨境網站與帳號

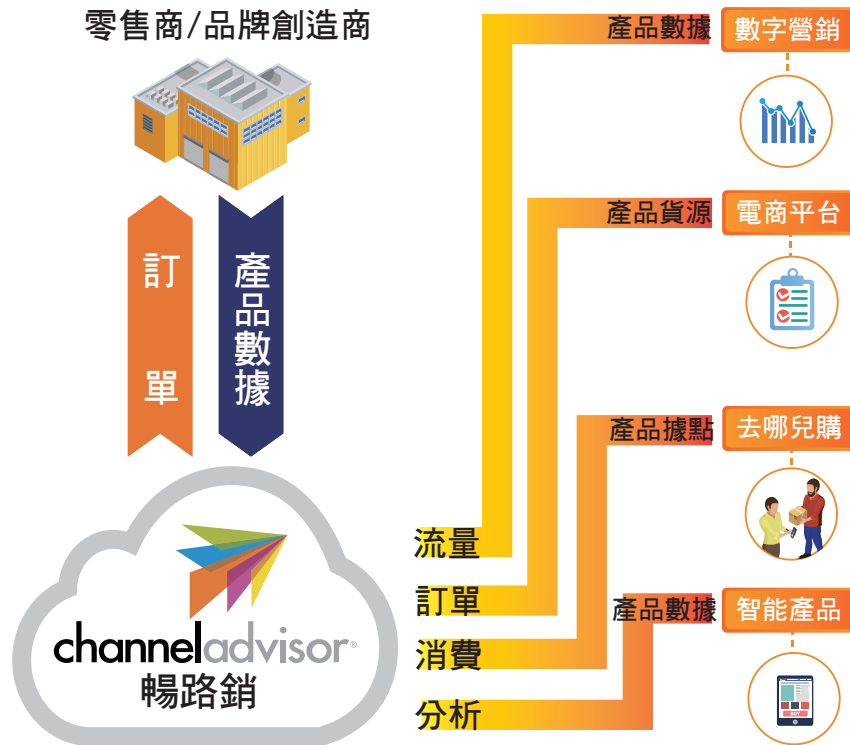
創立於 2001 年、來自美國的「ChannelAdvisor 暢路銷」，以提供企業一站式電子商務解決方案所著稱，其分公司和服務機構遍布美國、英國、

德國、澳大利亞、巴西和中國。根據官方網站數據顯示，ChannelAdvisor 於 2018 年交易量突破 100 億美金，且擁有 2,700 多家全球客戶，榮登全球網路零售業前 500 大電商之首選。

ChannelAdvisor 利用強大的系統，蒐集與分析數據，打通業者的產品數據庫與各大電商與社群平台，以進行跨電商平台配適性與統一管理，達到銷售轉化，提高行銷效率，也可優化配送流程與倉儲管理等效率，讓業者能輕鬆管理上架的電商平台與推廣工具，運用在 Amazon、eBay、Google、Walmart、Wayfair、Wish 等超過 100 個全球知名電商電商平台。如圖 13 所示。

ChannelAdvisor 不僅推出單一平台接軌多方平台的方式，讓業者能透過於一個平台內統一管理所有產品與銷售，且訂單與銷售表現等數據可集中於系統後台，以更有效率的操作跨境電商業務，並能方便的評估與分析所有業務於市場端的績效表現。ChannelAdvisor 將提供之服務分成 6 類，包含：電商平台、數位行銷、去哪兒購、商品智能、高級網店、富媒體等，以提供業者做選擇，如表 8。

圖 13、ChannelAdvisor 官方網站



資料來源：<https://www.channeladvisor.cn/about/our-story/>

表 8、ChannelAdvisor 服務內容

- 1 電商平台**
統一管理與介面優化，有效管理所有平台之產品庫存、客戶訂單與物流系統。
- 2 數位行銷**
協助訂單順利完成，包含接單，檢貨，產品包裝，倉儲管理，運送，到順利的收款等工具。
- 3 去哪兒購**
增強與通路合作夥伴之間的關係，進行網站、數位廣告和社交媒體之間引流。
- 4 商品智能**
提供線上分類、商品銷售和定價戰略的智慧情報。
- 5 高級網店**
平台可連結品牌商網店，產品自動刊登與後台同步便於企業
- 6 富媒體**
協助企業做出更吸引人的內容。

資料來源：本刊整理。

3.6 獨樹一格的中國跨境電商生態及案例

中國電商市場獨樹一格，依靠其龐大的市場，企業藉由學習歐美的經驗後，再自主研發各種服務，並隨著政府的支持，國際資金的投入，市場的競爭等外在環境支持下，逐漸成為世界最大的電商市場。如果說美國是車輪上的國家，中國就是網路上的國家，因為網路已經深入到社會每個層面，特別是在商業的表現上。

目前，除了阿里巴巴集團獨霸市場外，其他如拼多多、京東、抖音、百度、騰訊、美團的表現也不遑多讓，共同創造了中國式的新商業市場。本研究藉由文獻分析，找出具有代表性、且有助跨境電商發展的中國跨境電商生態成員案例，說明服務商專業分工對銷售的重要性，以及對應國際電商市場的發展趨勢。

3.6.1 寶尊電商

國際品牌進入中國之第一代運營商

寶尊電商是一間來自中國上海的電子商務代運營服務商，協助其他公司進行網路銷售與品牌管理，自 2007 年起正式開始投入電商市場。寶尊雖然稱為「電商」，實則不同與阿里巴巴的天貓、淘寶等網路交易平台，也不是自營的網路商城，而是作為全球企業與眾多品牌商的夥伴，提供一

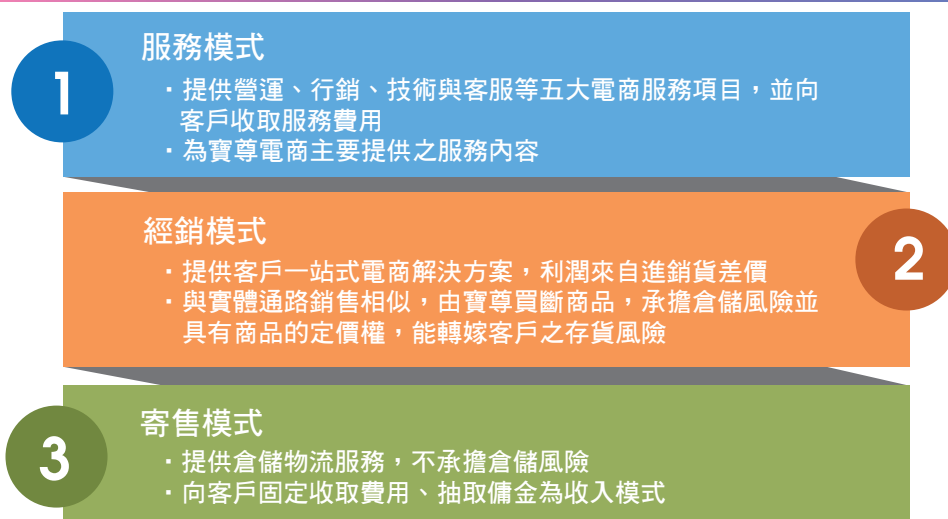
站式的整合型電商服務，協助他們做好電商網店與網路行銷。寶尊電商的合作夥伴超過 160 個品牌，且涵蓋多種產業，包括：PHILIPS、NIKE、GUCCI、Microsoft 及 IKEA 等國際知名公司。

在創立的 10 年間，寶尊電商服務的業務範圍除了中國杭州、北京等城市，亦於香港、台灣、日本、韓國與美國等地設有辦公室，2010 年阿里巴巴正式入股並持有 23.5% 的股份，為寶尊電商第一大股東；2015 年 5 月於美國 NASDAQ 上市，融資 1.1 億美元，亦是中國第一家成功上市的電商服務商，2018 年全年交易額 GMV 已經達到 294.3 億人民幣。

寶尊電商的營利模式為混合型模式，其中包含：服務、經銷與寄售等 3 種模式。根據官方資料所述，目前寶尊電商已經與超過 150 個品牌商合作，協助其經營官方品牌網站、天貓、京東、拼多多、自有 APP 平台賣客瘋，或其他電商旗艦店等平台，提供客戶完整的商品上架、行銷及物流等服務，以及售後之客戶關係管理等電商經營流程，增強企業與品牌商客戶之品牌力與行銷能力。

寶尊電商藉由混合型模式之業務結構服務不同需求的企業與品牌商，同時協助客戶找到該企業或品牌商於線上通路經營時的定位。寶尊所提供的電商服務可分為網站營運、數據行銷、技術支援、客戶服務與倉儲物流等 5 大服務項目，如表 9。

表 9、中國寶尊的服務模式



資料來源：本刊整理。

圖 14、四海商舟官方網站首頁



3.6.2 四海商舟 - 協助傳統轉型， 跨境電商代運營的先鋒

四海商舟 (BizArk) 全名為四海商舟電子商務有限公司，是一間協助網路出口企業發展跨境電商之代營運公司 (圖 14)，特別擅長協助傳統企業轉型電商並自創品牌，對於家居、時尚、戶外運動及 3C 類別，皆擁有相關的營運經驗與配套資源。四海商舟在中國北京、上海、廣州與深圳等大城市設有分支機構，同時在美國、德國、英國、澳洲、日本等地佈局，建置海外辦公與倉儲物流中心，協助中國產品銷往海外。在 2011 年，四海商舟獲得來自美國波士頓的國際數據集團 (IDG)

高達 4 千萬美元的投資。

四海商舟早於 2005 年 6 月在南京成立，創辦人周寧鎖定跨境電商出口之領域，以 eBay 為主要銷售管道，自行將產品外銷歐美。周寧在跨境出口之業務流程中發現不少問題，認為企業若要做好品牌，有自己的獨立網站相當重要，因此憑藉自身科技背景，協助客戶建置有特色，功能強大的網站以進行海外行銷活動，之後更持續擴展其服務內容，往一站式跨境電商解決方案企業的方向邁進。

四海商舟提供了 6 大服務給企業，分別為營運服務、IT 系統支援服務、營運行銷服務、物流服務、財務管理服務及知識產權服務等，其服務整理如表 10。

表 10、官方提供之 6 大服務介紹

- 1 **營運服務**
跨境電商經營策略與整體開發規劃、提供市場調查分析、制定品牌之整體目標與經營規則。
- 2 **IT 系統支援服務**
提供 Bizark Commerce、跨境電商 IT 系統來支援跨境電商之活動。
- 3 **營運行銷服務**
制定行銷與營運之方案、執行制定妥善之方案。
- 4 **物流服務**
改善國際物流路線、提供追蹤物流狀態之服務、建置海外倉儲以備發貨。
- 5 **財務管理服務**
財務監控與核算、提供營運上之利潤與庫存報表、協助稅務申報。
- 6 **知識產權服務**
擁有專業的法律保護、提供權益維護通知。

資料來源：本刊整理。

做為一個 IT、營運、行銷等跨境電商服務商，四海商舟擁有豐富的核心資源讓品牌企業使用，透過其基礎設施能夠快速打開通路，建立品牌。在銷售管道上與全球知名通路 Amazon、eBay 合作外，還有與 Walmart、Rakuten、Costco 與 TESCO 等線上線下知名零售通路結盟。在 IT 系統支持方面，業務分析、營運銷售及 ERP 系統皆有全面性的後台管理機制。另外，四海商舟的第三方物流與海外倉儲設置完善，能有效控制貨品運輸之成本與時效，亦提供貨品出貨後的售後服務，如海外倉移庫、換標、清倉或是退換貨等服務。

3.6.3 雨果網 (CIFNEWS)

跨境電商教育與媒體服務平台

於 2014 年 7 月正式進軍跨境電商行業的雨果網 (圖 15)，總部設置於廈門自貿區，同時在義大利、韓國，以及中國深圳、杭州、成都、香港等城市皆設有子公司或辦事處。雨果網作為跨境電商智慧服務平台，提供豐富的跨境電商的在線學習課程、文章、新聞、研究報告、舉辦交流活動，也與亞馬遜、eBay、Alibaba、Lazada、樂天等全球數十家跨境電商平台，以及 Google、Facebook、DHL、順豐國際、Paypal 等電商支援產業合作。

圖 15 - 雨果網 - 跨境電商智能服務平台



資料來源：<https://www.cifnews.com/>

雨果網為中小企業開展跨境電商出口業務提供市場調研、網路運營，以及物流、支付、流量、廣告等電商教育與媒體服務，以因應跨境電商的高速發展。也因此，雨果網藉由其在中國跨境電商領域之龐大流量入口，採 OGC 模式，亦即商家提供內容，雨果網負責運營、整合各領域資源，打造創新的服務生態鏈。雨果網不是單純的媒體，而是一個以跨境電商為主題的綜合教育與傳播集團。

雨果網有龐大的資訊與支援系統，能提供一手國內外電商資訊，吸引中國 80% 以上的跨境電商從業者，每周至少會造訪一次該公司網頁，也成功扶持了許多中小企業，實現品牌跨境出海。雨果網從媒體出發，以社群為主題，群聚發展跨境電商業者，組成健康的跨境電商生態圈。

3.6.4 36 氦 - 全方位育成互聯網企業之新媒體集團

36 氦 (圖 16)，成立於 2011 年，以「讓一部份的人先看到未來」為使命，致力於打造以新媒體為旗艦服務的綜合商業服務體系。36 氦自成立以來，不斷擴大服務內容，如今業務包含 5 大業務板塊，分別為：氦空間、創業媒體報導、股權眾籌平台、36 氦募資服務、36 氦研究院，而其中的「創投媒體業務」、「氦空間聯合辦公」和「36 氦創投助手 - 創業投募資服務平台」為旗下知名度較高的 3 個平台，並總共累積發布超過 10 萬篇文章。

36 氦提供的資訊非常多元，包含：創投、汽車、科技、企服、生活、職場、創新、房產等，讓許多企業、投資人、創業家，都可以在 36 氦上找到有用的資訊，或者認識更多新創企業。36 氦也針對不同業者及政府的需求去設計專屬的服務內容，包含：媒體品牌、企業服務、政府服務、投資人服務、創業者服務，且提供名為「開氦」的知識服務平台，讓想要持續精進自身的人可以在這邊選擇有興趣學習的課程。事實上，36 氦不

圖 16、36 氦首頁

資料來源：<https://36kr.com/>

止於提供資訊，甚至還可以是個媒介平台，讓創業者可以透過在 36 氦的尋求報導，有效找到適合的投資機構或者融資企業，當然，中小企業也可藉由在 36 氦發表的內容，增加企業曝光機率。

36 氦讓近 3 萬家公司，包含不少電商企業在全球曝光，持續提供優質的內容讓上億人看到，已經成為中國影響力相當大的互聯網新媒體，對於中國在科技與財經內容生態的建設上助益不小。近幾年，也由於 36 氦營收持續成長，旗下的「創投媒體業務」在 2019 年時，已向美國證券交易委員會 (SEC) 提交了招股說明書，計畫在那斯達克掛牌上市。

3.6.5 飛書互動 - Facebook 頂級代理商，全球社群行銷的協助者

在加拿大研究機構 Pivotal Research 的報告指出，儘管中國無法使用社交平台 Facebook，但在其全球 2018 年的廣告收入中，仍有近 10%，約 50 億美元是來自中國，這也表示中國是僅次於美國的 Facebook 第二大廣告投放市場。中國之所以有這麼大的廣告投放量，都是因為有許多外貿廠商需要依靠 Facebook 來經營中國以外的市場。

隨著中國企業向海外市場的擴張策略，品牌在大型社交平台的數位行銷便顯得相當重要，Facebook 在中國有專業團隊推廣其服務，也與

許多中國被認證廣告代理商合作，一同推動外貿廣告服務，協助中國企業發展跨境電商與進入海外市場。其中，飛書互動公司 (圖 17) 獲得 Facebook 在中國區之官方授權頂級代理權，提供 Facebook 與 Instagram 的廣告製作與海外投放服務，協助廣大的中國品牌向海外發展。

飛書互動全名為飛書數字科技有限公司，隸屬於深諾集團旗下，總部位於中國上海，集團本身主營社交網絡之跨境數位行銷業務，包含：Facebook、Instagram、Google、YouTube、Twitter、LinkedIn 及 Pinterest 等 7 大知名社交平台，同時具有官方授權於中國區代理權，並以飛書互動 (Meetsocial) 與深諾互動 (Sinointeractive) 為兩大子公司，分工專營於 7 大社交平台之廣告投放業務。

飛書互動負責執行 Facebook 與 Instagram 平台的跨境數位行銷服務，服務團隊的成員組成來自 10 多個不同國家，透過對於各國目標市場之消費文化與屬性的了解，制定適宜當地需求的媒體策略、影像設計與影音製作等在地化行銷活動，並擁有來自 Facebook 官方提供的 Facebook Blueprint 專業認證。

根據飛書互動統計，至 2019 年 9 月，飛書互動業務範圍覆蓋於 245 個國家與地區，服務超過 1 萬家企業客戶，每日平均有 2 萬 5 千個線上

圖 17、飛書互動官方網站頁面

資料來源：<https://www.meetsocial.cn/>

圖 18、飛書互動提供企業之服務一覽



廣告投放活動，每日投放廣告觸及人次及展示次數皆能達到約 10 億次。透過所投放廣告所被使用者下載企業之 APP 或應用程式的次數突破每年約 10 億以上，成績十分傲人。

飛書互動依託於大數據演算法創造出許多數位行銷工具，例如由深諾集團自主研發的一站式廣告管理系統「逸途」、廣告數據可視化系統「Intelligence Center」、創意管理系統「CMP」與違規廣告偵測系統「X-Ray」等，藉由開發科技軟體與相關硬體設備的配合，提高企業與品牌商的廣告投放效果。

飛書互動提供海外市場洞察、廣告優化服務、社交內容營銷、廣告創意服務、技術支援服務、數據支持等 6 大類 (圖 18)，善用大數據優勢協助企業找尋海外目標市場與目標受眾，制定市場進入決策與廣告傳播方案，能夠精準的掌握市場趨勢，有效的傳遞訊息給受眾，達到優質的廣告效果。

3.6.6 店小秘 - 免費跨境多平台整合之 ERP 工具大集合

因跨境電商而生的店小秘 (圖 19)，為中國最早對接各大電商平台的網路 ERP 服務平台之一，它於 2014 年 12 月正式上線，是由北京美雲集網絡科技公司所擁有。該平台創始團隊來自百度等大型網路企業，因此具有強大的科技資訊專

業，開創出跨境電商業者所需要的產品開發及管理、訂單處理、上架圖片管理、數據統計及分析、智能採購、庫存管理、客服等一站式服務的應用平台。

店小秘能與 Wish、eBay、Amazon、Paypal、Walmart、Shopee 等各大電商平台系統串接，讓業者可以藉由授權的方式，透過店小秘在多個平台更有效益的經營自家網路店鋪，統一管理數據、產品與進行消費者互動，可以不用疲於奔命於各大平台，以更有效率的方式運營。

店小秘運用「簡單註冊，永久免費」的策略，讓業者可以快速地擁有一個店小秘的帳號，並開啟許多易用的免費 ERP 管理服務，快速提高經營網店的便利性，所以能夠廣受好評且迅速的崛起。另外，店小秘也有提供更多元，更強大的服務之 VIP 付費版供業者選擇。

圖 19、店小秘首頁



資料來源：<https://www.dianxiaomi.com/home.htm>

3.6.7 菜鳥物流 全球第一的智慧物流骨幹

網路交易額屢創新高，且持續快速成長中，現今人們網購的頻率也越來越高，物流需求更不斷增強，且成為電子商務兵家必爭之地，誰能有效快速地完成最後一哩路的配送工作，就更有機會獲得更多的訂單與消費者的好評。對商家而言，若不做好有效的物流管理，將會耗損許多的人力、物力成本，侵蝕利潤，可能直接導致業務的挫敗。

回到 2018 年「天貓雙 11」的當天，物流訂單量一舉突破 10 億大關，十年來強勁增長 3,800 多倍，如此龐大的出貨量能夠順暢的完成，憑藉的就是阿里巴巴集團旗下的物流系統 — 菜鳥物流。

菜鳥物流的核心在於創造智慧物流的骨幹，透過建立數據網路，形成名為「天羅地網」的物流生態圈，即藉由「天網」如天貓、淘寶的交易及物流訊息來預測當地的銷貨量，並計算每件商品匹配的運輸價格與時效性，並與後段合作的物流公司，如圓通、中通、申通、韻達物流等的配合，有效降低倉儲及運輸成本，讓貨物可以「根據預測提前送往」當地的倉儲中心進行備貨，提升物流效率，此即所謂的「地網」，如圖 20。

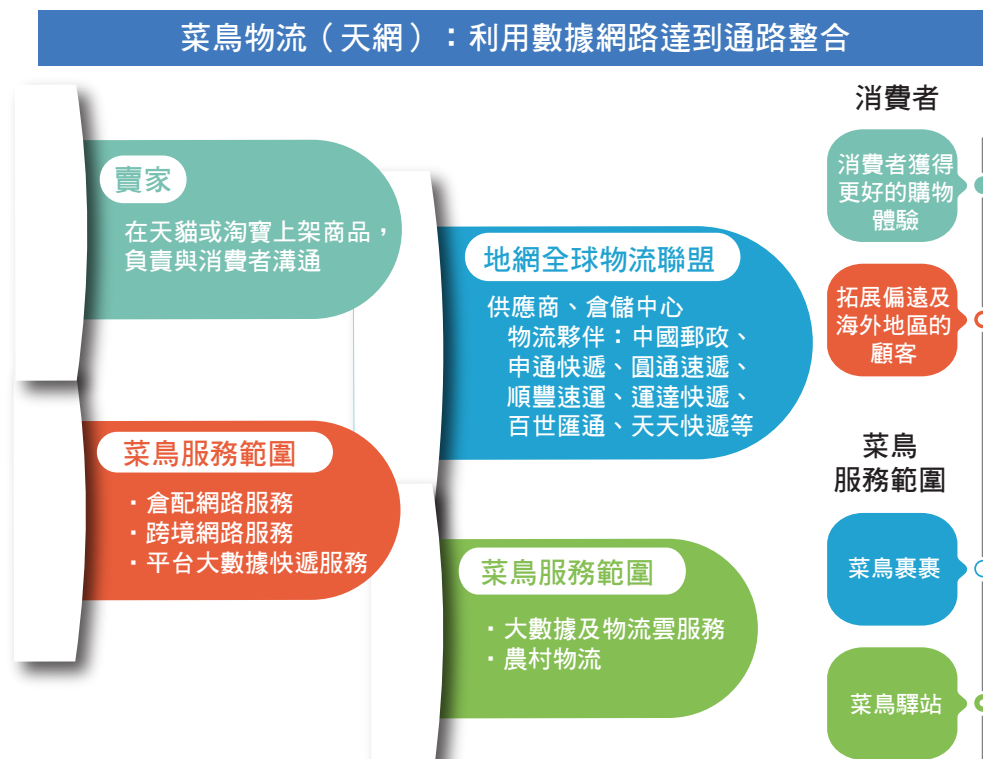
如此一來，網路平台上的賣家只需要將商品圖上架到平台，與消費者進行溝通，當有人進行下單時，再通知最近的物流公司進行商品配送。對於賣家來說，完全不會有庫存成本的壓力；對於消費者來說，則可以最快的時間收到購買之商

品；而對於物流業者而言，也可以有效管理整個物流的過程，達到天網及地網的融合，讓整個環節可以有效率的完成。

目前菜鳥物流的跨境物流合作企業已達 49 家，涵蓋了全球 224 個國家和地區、2,800 多個區縣，跨境倉庫多達 74 個，效率已提升至每日可處理 400 萬張單，以「中國國內 24 小時到貨，國外 72 小時到貨」為目標。

菜鳥物流跟亞馬遜 FBA 物流不同的是，亞馬遜物流是以自營為主的一條龍的服務，倉儲、配送、發貨都自己包辦，甚至自行購買貨機來送貨，這也導致了與現有物流公司的直接競爭。但菜鳥物流則是以建構一個全球物流聯盟為方向，與全方位的物流資源相關企業合作，透過投資、入股的方式，涉足倉儲地產、智能倉儲系統、快遞行業、大物件配送、幹線運輸、完整地圖軟件產品、海外物流，藉此打造協作平台，實現高效、無縫接軌的全球物流系統。

圖 20、菜鳥物流運作流程



參考資料：長江證券報告。



4 鏈路與圖譜 —台灣跨境電商的生態調查與比對

跨境電子商務包含龐大且複雜的生態系統，可包含數十個次產業，不只是外貿企業在操作上可加以利用，更是國內新創或中、大型企業轉型、投資或購併的產業機會。

4.1 跨境電商生態服務鏈業態

本研究因資源有限，將參考國外的發展趨勢，對比台灣的現況與行業專家、網商意見，以現行台灣企業經營跨境電商最必要與迫切的功能面向，去勾勒台灣跨境電商服務鏈之全貌。此模式為初步嘗試，未來將隨著時間與經營環境的變化，亦或是針對不同市場或主題，再發展出不同版本與內涵的生態服務鏈。台灣跨境電商生態應包含以下幾大類產業，如圖 21 並說明：

第 1 類 交易工具

台灣發展跨境電商最核心載體是與交易直接相關的服務或工具，也就是企業可將產品上架，並找尋、篩選、接觸與說服買家購買，最後能完成線上交易，包含了「跨境交易平台」、「官網獨立店建置」兩種模式。

企業採用跨境交易平台是將自身產品與其他公司產品一同上架到線上交易市集，透過市集來客流量銷售產品，例如：亞馬遜、淘寶網網站。也有企業偏好自行架設獨立的網站來銷售產品，此時就必須使用建立銷售官網的服務，可以採用線上租賃網店空間或是自己建站的方式去架設網店。

圖 21、台灣跨境電商生態產業類別



資料來源：本刊整理。

第 2 類 廣告引流推廣工具

不論是 B2B，還是 B2C 跨境電商，全球競爭已經非常激烈，每年全球亞馬遜就有超過兩百萬個賣家，賣出超過 50 億件商品。在這樣的狀況之下，讓商品能夠被全球顧客看見就是很大的挑戰與專業。商家架設網店並不一定會有足夠的客人上門光顧，必須要透過「廣告引流推廣工具」，例如：Google 或 Facebook 等聚集大量人流的介面來吸引人潮，這也就是「引流」。商家必須依靠此類工具來推廣品牌或產品，與買家互動、進行社交。

第 3 類 代運營服務商

跨境電商競爭激烈，而網路銷售的工作也已經進化到專業分工時代。產品供應商可選擇專注產品的製造與研發，把跨境網路銷售的工作委託給「代運營商」，委請他們去進行競爭者分析、數據分析、選品、網站產品上架、行銷素材製作、銷售、廣告推廣、店鋪管理與金物流、消費者關係管理...等工作。在中國與美國，許多知名的網店都是委託這樣的代運營商服務，而不是品牌方親自操作。

第 4 類別 合規認證

歐美國家對於許多產品有相當嚴格的檢驗規定，必須通過相關的檢驗，經過申請或取得銷售許可後才能銷售。例如，亞馬遜就規定銷售美國的兒童產品必須具備兒童產品證書 (CPC 證書，Children's Product Certificate)，電子產品則必須通過電氣安全認證，即 UL 認證，而銷售到加州的電子產品必須通過 CEC 認證...等。網商必須針對自身的產品，向有關單位查詢需要完備那些認證，才能展開銷售。為了協助網商取得相關的認證，服務市場上有「合規認證」廠商，提供跨境電商產品認證的服務。

第 5 類 物流倉儲

跨境電商的特色之一就是不用出國，就可以貨賣全球，而物流就是其中的關鍵之一。狹義的跨境電商物流通常是包含商品售出後，由倉庫到消費者或買家手中的運送，也稱做最後一哩路的物流 (last mile logistics)。廣義的物流也包含了供應鏈的管理，當企業進行跨國電子商務時，從貨

品製造、物料採購與倉儲管理等供應鏈問題，再到各國買家的配送，就比國內電商更為複雜，不但涵蓋的地理區域更大，且涉及不同國家法規與不同文化語言的消費者。

第 6 類 金流

金流對於網商來說就是能否收到錢，而且必須是方便、廉價與可靠收款的方式，若能提供全球買家所習慣的付款方式，將有助於業務的拓展。一個強大的金流工具往往可以降低經營成本與提高產品管理效率。

第 7 類 ERP 與銷售工具

跨境平台與網站是高科技，高度自動化的科技產品，能夠在短時間內銷售數量龐大的商品、分析消費者的需求、即時的推送廣告，並完成所有的購物流程。當中，有許多加值的服務，例如：顧客的評分管理、產品的批量上下架、競爭者的分析、潛力產品的開發、一站式管理多個平台、顧客問題自動回覆等等，往往需要第三方的資訊公司開發相對應的產品來滿足網商需求。

此類服務是因應電商發展，相當創新的產業，功能相當豐富，大致分類包含：多平台貨品上架管理、客戶服務與評價管理、進銷存與海關管理、廣告製作購買、數據分析、網站運營如價格管理、市場偵測與選品輔助...等工具。這些工具是為了協助企業能夠降低管理成本，提高銷售機會，運營網路平台，精準廣告行銷所開創的服務，許多都與各大電商平台或網站等系統對接，成為外掛或擴充的增值第三方數位服務。

第 8 類 數位行銷

「選擇適合的產品與跨境銷售模式，讓海外顧客找到你的產品，而且產生興趣、願意付款購買」的過程，就是典型的跨境電商行銷流程。以

上的行銷工作，需要透過如：Google、Facebook、Youtube、IG、微信、LINE等工具去呈現產品訴求，與消費者溝通，都是典型的數位行銷工作。

跨境數位行銷服務商就是協助其他企業透過搜尋引擎、社群網站、影音平台等流量聚集之處，招攬訪客、銷售產品的企業，例如：臉書廣告投放、內容製作、粉絲團經營、Google 關鍵字廣告等，或是透過網站的設計、建置、優化後，讓更多人能夠找到產品，產生購買偏好，也就是一種讓品牌能夠有更多曝光與銷售機會的服務。

台灣有許多 Google 關鍵字、網路廣告，以及 Facebook 廣告與運營服務商、各種數位廣告公司等，都有提供相關的服務。不過，絕大部分的數位行銷都是在國內市場行銷，訴求提供跨境服務且有具體成果者非常稀少。因此，本研究特別呼籲廣大的廣告產業，應當立即轉型，學習跨境數位行銷的專業，提供台灣網商對應的服務，才能破除內需市場過小的限制，一起獲取跨境商機。

第 9 類 海外稅務

許多亞洲的產品透過跨境電商銷售到歐美，在歐美各國之間也有不少產品在網路上相互交易，往往這些跨境免稅交易對於各國本土的零售市場產生巨大的影響，形成租稅不公的問題，各國政府也不得不採取相應的稅務與電商進口管理動作。其中，美國針對跨境電商課開徵銷售稅，歐盟則開始了徵收增值稅 VAT(Value-Added Tax)，其他國家也陸續跟進類似的稅務管理工作。

如今，只要銷售一定的金額或是有貨品需要進入當地的倉庫，就必須設定稅籍單位、繳納稅款，而相關的服務自然成為開站網商的迫切需求。目前，美國與中國都有許多的網路稅務服務商協助辦理相關的稅務工作，但是在台灣，目前幾乎沒有針對跨境電商打造專屬歐美稅務服務的機構。因此，本研究呼籲，廣大的會計相關產業應當快速轉型，協助跨境網商進行本國或國際稅務的處理。

第 10 類 公會、協會（社群）

跨境網商的數量日漸增加，需要聚在一起學習與交流跨境平台操作、貿易技巧，以及數位行銷的專業等，同時也需要將大家的心聲與建議向政府或國際電商平台反映。因此，市場上也自然形成了網商社群與相關的公協會，他們可能是傳統貿易組織的轉型，也可能是全新的電商社群。初發展跨境電商的業者，建議加入跨境電商公協會或社群，在轉型與學習複雜的跨境電商時，有同伴相互提攜，獲取最新的市場情報與學習資源，且能讓自己不孤單，不是孤軍奮戰。

第 11 類 跨境電商教育

經營跨境電子商務需要不斷的學習，因為這是全新且融合了眾多專業的新產業，且隨著新科技如 5G 的導入，運作的模式也不斷的演化與革新。電子商務普及以來的 5 年，帶給世界的創新可能超過過去的百年，因此，不論是否需要做跨境電商，每個人都必須不斷的學習。

各大跨境電子商務平台與網路媒體都推出了豐富的線上的教育資訊或研究報告，這些資訊與知識都是重要與不可缺少的教育資源。本研究的委辦單位、台北市進出口公會 (IEAT) 也創立了台灣首個跨境電商的育成中心，以虛實整合的方式提供跨境電商的教育。相對於中國，台灣專門的跨境電商媒體與教育訓練機構是相當缺乏的，本研究也呼籲廣大的台灣媒體、教育或管顧業者必須轉型，快快發展出有系統的跨境電商教育組織與課程，協助網商與台灣產業轉型，一起獲取全球商機。

第 12 類 跨境電商人才招募

跨境電商需要大量專業的人力投入，且要與世界同步，不斷的學習，不論是公司或是組織成員都必須學習，否則不會有成功的機會，這也就是說「人」就是跨境電商成功最重要的關鍵。

因此，人力資源產業必須因應跨境電商的發展，推出人才媒合匹配的專屬服務，或透過獵才服務，替企業找到合適的高階人力。現在有越來越多企業願意投入跨境電商，但他們幾乎都認為要聘僱這方面的人才非常困難，主因是台灣本來就缺乏培育跨境電商人才的機構外，更因為這類的人才非常搶手，當發展初期的業者還沒能力或意願給予足夠吸引力的薪水福利時，這些人才可能會選擇自行創業而不願意到企業工作。另外，本土電商人才本來就不足，其專業也與跨境電商有所差異，難以立刻上手，以致讓跨境電商人才荒雪上加霜。

跨境電商屬於新興的產業，許多企業甚至是人力顧問公司並不明白這些跨境專業由甚麼組成？需要哪些特質？需要進行哪些工作？因此，在原本就人才稀缺的狀況下，更因缺乏暢旺的人才匹配與篩選的管道，難以讓跨境專業人才適才適所，也讓企業難以找到合適的人才。

我們可以參考在中國市場領先，且已在美國上市的人才網站「前程無憂 51job.com」，就在其網站首頁、最顯目的第一個區塊，獨立出了互聯網與電子商務專區，以因應快速發展且需要大量人才的產業需求。而阿里巴巴集團也有專門的人才網站，協助人才的培育與媒合。

圖 22、前程無憂 51job.com 電商人才專區



圖 23、台灣跨境電商服務商生態鏈圖



資料來源：本刊整理。

上述的 12 類服務企業或組織就是跨境電子商務生態系中最主要的成員，每一種類別都還可以再細分成不同類型的企業與服務。當企業準備透過跨境電商來銷售商品時，首先要有心理準備，必須認知這幾類的重要工作，才能夠依照需求，找到最好的夥伴與合作模式，或是自行發展相對應的能力。現在依靠單打獨鬥，很難在日益專業分工的跨境電商市場中生存了。

憑研究有限的資源，本報告所整理出的資訊恐難以面面俱到，達到百分之百完備，故僅能提供讀者參考，並不代表所列企業的經營實績或是被推薦的程度。又因為人力、篇幅與資源有限，尚有許多優秀的服務商尚未能被發現、編列，將在日後的相關研究，繼續補強。以圖 24 分項說明：

4.2 台灣跨境電商的生態考察與比對

4.2.1 B2C 跨境電商平台代表性廠商

本研究根據上一階段的海外考察結果，繼續在台灣電商相關產業中進行比對與探索，找尋前述 12 種分類中在台灣具有代表性的服務鏈企業，這些企業也必須是使用者眾多、具有口碑、業界普遍認可，或是國際龍頭電商公司推薦，能有效促成跨境銷售的成果，抑或是因應新南向政策，有助於開發當地市場，且是在台灣有與服務據點者為優先考量。

交易平台具備了強大的買賣資訊媒合、產品展示與金物流的整合功能，是跨境網路交易最重要的角色，也是供應商與買家接觸的第一線，更是不斷推進電子商務進化與國際化發展的先鋒。

在這個生態系統的 12 類企業中，B2C 跨境電商平台是消費者與網商最熟悉、最容易理解的類型。本研究因應台灣業者的需求，篩選出了以下代表性的廠商，均各有其主要的市場：

所有廠商皆經過一定條件所篩選出來的，但

其中，Pinkoi、湛天創新、iCarry 為台北市 2019 新貿獎的金、銀質獲獎者。

圖 24、台灣業者需求，篩選代表性廠商



資料來源：本刊整理。

4.2.2 B2B 跨境電商平台代表性廠商

B2B 模式指買家為了商業用途而採購，他們會將大宗採購的產品再加工後出售，或是直接再轉售給下游的買家或通路業者，因為在商言商，通常購買過程較為理性，購買的單數少，每次購買的產品數量多，金額較高。

B2B 平台的市場比較集中，因應台灣業者的需求，篩選出了以下之代表性的廠商：阿里巴巴國際站 (Alibaba.com)、Amazon Business (Amazon.com)、台灣經貿網 (Taiwantrade.com)、環球資源 (globalsources.com)

4.2.3 獨立官網開店服務之代表性廠商

自行建立網站的優點就是不需要開店費與成交傭金，且所有的訪客與購買者的資訊都可以獲取與分析，有助於長期的經營，社群的建立；缺點則是需要自己設計與建置網站，再付費透過廣

告吸引流量，否則很難有消費者會主動上門。如今，有許多建站的整合服務，採線上租用的方式，一站式解決開店的問題，且隨著平台的賣家越來越多，競爭加劇以及電商平台站內廣告費成本日益增高的影響下，越來越多網商考慮透過自有的網站去銷售。

當然，同時經營平台網店與獨立站的人也不少，這些都是工具、都是選擇之一。對於初期進入跨境電商的業者而言，若是採用獨立站經營海外市場，我們建議先採用租用空間開店的方式，相對的維護技術性與成本較低。以下列述的是在台灣地區能支持跨境多語系網路開店，且有客戶案例或推廣方案的線上開店服務商，計有：商線科技 (Shoptline)、九易宇軒 (91APP)、哇寶國際資訊 (WACA)，其中，其中商線科技 (Shoptline) 為 2019 台北市新貿獎獲獎者。

若與中美日韓的市場相比，台灣能夠提供跨境建置獨立網站的服務商相當的稀缺，除數量不足外，服務的內涵也相對少，期盼有更多網站建置公司加入並提供更多的加值服務。

4.2.4 廣告引流平台之代表性廠商

傳統的零售依靠店面的位置，所謂 Location、Location、Location 就是經營的重點，因為好的位置才有來客量。電子商務也是一種商業地產，任何網站能夠生存的前提條件就是要有訪客，而訪客必須透過關鍵字等各種廣告去吸引目標顧客上門，這就是引流的概念。

如今，世界各國的最大流量前 3 名幾乎都是 Google、Youtube、Facebook 等搜索引擎、影音頻道、社交網站，他們聚集了幾乎所有上網者的注意力，所以任何想要成功經營跨境電商的公司都必須編列預算，或提出方案去引導流量來獲取顧客目光。目前，世界最大的流量來源網站是：Google、Youtube、Facebook、Yahoo、VK(俄羅斯與東歐市場)、百度(中國市場)、twitter、Instagram。

4.2.5 B2C 代運營

目前台灣的 B2C 跨境電商代運營商，主要以歐美市場、經營 eBay 與亞馬遜網站為主，另一部分則是經營中國市場，也有少數同時經營台灣市場的服務商，其中較為有代表性的業者為：善恩創新 (DRS)、睿博數位行銷 (Transbiz)、秩宇 (Wiser)、視宇 (Viewider)、長天國際 (A4lution)、易通全球 (ESG)、G-Dreamer、志旭創新 (GISH INNOVATION)、美商恆昌盛 (PrimePlus)、文筆天天網 (TTnet)、樂利 (Jollywiz)、永亨國際網購 (Worldibuy)。

其中，善恩創新 (DRS)、睿博數位行銷 (Transbiz)、樂利 (Jollywiz)、永亨國際網購 (Worldibuy) 為 2019 台北市新貿獎金質、銀質獲獎者。

4.2.6 B2B 代運營

雖然，B2B 跨境電商可操作的平台不只一個，但代運營的操作以經營 alibaba.com 網站為主，服務內容包含：阿里巴巴旺鋪設計、代營運與銷售優化、電商貿易顧問、教育訓練、廣告投放等，較為有代表性、且經阿里巴巴台灣公司認證的代運營業者為：智匯文化 (Cheerway)、創之、京奇電商 (Fantasticali)、華特數位 (whatec)、品一品 (PIP)、波特 (Portali) 等 6 家。

台灣的代運營商，不論是 B2C 還是 B2B，特色之一是他們通常提供了多種的服務內容，不如美國或中國業者的細分化，且許多公司剛成立不久或規模尚小，因此也需要鞏固自身業務，追求更多的成長機會，才能夠服務更多的廠商。

4.2.7 合規認證服務商

台灣經濟以加工製造出口為主，故原本就有

不少國際級的認證與合規的服務商，現在這些服務商也提供跨境電商產品的認證服務，代表性的企業包含：鄧白氏、Intertak、SGS、UL，德國萊茵。

4.2.8 物流倉儲服務商

台灣的物流倉儲服務商是最完整豐富的，有傳統的物流公司，也有因應跨境電商新成立的服務商，代表業者包含：DHL、FedEx、UPS、中華郵政、萬邑通、順豐速遞、華美航運、獅威物流、冠庭物流 (Quantum)、北美雲倉、漢陽國際、Lentongroup、進航國際 (Gramter)、好好物流 (Yes Logistics)、C.H.Robinson。其中，DHL 為 2019 台北市新貿獎銀質企業獲獎者。

4.2.9 金流服務商

相對於對產品的偏好與語言文化不同所造成各國的差異，金流與物流是最具備科技性質，全球可以快速整合而有效率運作的介面，然而各國的發展狀況、金融機制不一，所以多少仍有因地制宜的需求。許多跨境電商業者依靠亞馬遜，阿里巴巴等網站去擴張市場，所以平台多會去整合金流的方案。以下是具有代表性，較常用的國際金流方案：Paypal、Payoneer、Worldfirst、支付寶、藍新金流。

4.2.10 公會、協會

關於台灣專門協助跨境電商發展、建構跨境電商廠商社群、促進業者交流的組織，有傳統公會重新以跨境電商賦能，或新成立的商業團體，主要計有：台北市進出口商業同業公會、台灣網商協會、玉山網商協會。

4.2.11 跨境電商教育

幾乎所有經營跨境電商的業者都面臨著人才

不足的困境，但台灣卻鮮少有系統性培育電商與跨境電商人才的機構。因此，人才的不足堪稱為台灣發展跨境電商最大的挑戰。由於學校系統的教學與實務較偏離，本土電商的專業也不足以應用於跨境電商，加上瞬間產生之大量的跨境電商人才需求，造成了人才短缺的大鴻溝。

目前台灣專注於跨境電商人才培育的組織有台灣跨境電商育成中心 (tcei)，本研究呼籲學校單位與相關的教育組織，必須正視此需求，推出相應的服務，以維護台灣的競爭力，以免失去了大好的機會。

4.2.12 跨境數位行銷服務商

台灣有大量的專注本地市場的數位行銷服務商，協助企業在 Google、Youtube、Yahoo、Facebook 上創作內容、投放廣告、經營社群。然而，在訴求能提供海外市場服務，用外語爭取跨境消費者，從台灣銷售產品出去的本地服務商卻是非常的少。本研究費盡能力，多方打聽，卻難以發現相關的服務商，僅獲一家服務亞馬遜平台、專門進行日本當地廣告內容創意與投放的服務商 — TAMKO。

本研究呼籲台灣的服務商必須盡快強化自身的國際行銷能力，主動轉型，提供相對應的海外數位行銷服務。若只專注在台灣本地市場，很容易陷入內需市場過小，殺價競爭，利潤難以提升的窘境。

4.2.13 跨境 ERP 與銷售輔助工具

當經營的規模變大時，ERP 等工具就變成了絕對必要，國外有許多類型的服務，讓經營可以更有效率，同時也掌握更大的商機。在眾多工具當中，若能有中文版的服務，就能讓操作更簡單。台灣目前代表性的工具是應用在亞馬遜、eBay 的

市場分析、客戶管理與網站管理之服務，包含：蕨騰科技 (BQool)、台灣視宇 (Viewider)，以及能夠於 Facebook 與網站上進行跨境直播的創意點子公司 (BRAVO IDEAS)，這 3 家公司也是 2019 台北市新質獎的金質、銀質企業得獎者。

4.2.14 海外稅務

海外稅務已經是不得不面對的問題，然而台灣缺乏專業的服務商能夠提供歐美的跨境電商稅務服務。不論是以實體服務，或是網路服務，市場上存在莫大的商機。本研究呼籲全球的會計公司，應當提供台灣跨境電商在海外發展時所需要的服務，且能在地化的配合需求，提供立即的服務。本研究無法發現這個業態適合的廠商，故先以空缺的方式表示。

4.2.15 跨境電商人才招募、媒合

若在人力銀行網站以「跨境電商」4 個字進行搜尋，就可以看到已有許多的工作職缺，然供應與需求卻持續有很大的落差，除了是人才供給不足外，也因為人力仲介媒合服務產業並未掌握趨勢，提供跨境人才的專有服務。

在台灣，我們尚未發現任何訴求媒合跨境電商人才，甚至是電商人才的相關服務業者，這塊廣大的商機，非常值得相關業者加入。我們呼籲應該有更多的人力平台企業，能夠因應廣大的商家需要，協助找尋、媒介與培育相關的人才。

而面對這樣的市場需求，本研究委託單位台北市進出口公會在累積多年的跨境電商產學合作經驗後，也率先在 2020 年推出台灣跨境電商育成中心，並建立機制提供線上與線下的專業人才媒合的服務，開放校園學生、畢業生、轉職社會人士免費刊登履歷，而求才企業也可以在媒合網站上開放電商職缺，或主動找尋合適人才。



5 商機與建議 — 全民產業運動，官民合作創新局

本研究發現，跨境電商或是電商產業與生態的形成，有3個基本的條件：第一是，具有龐大的市場，讓誘人的商業機會足以孕育出各種角色分工的多樣態企業，以有機方式的成長與茁壯。第二是，有電商龍頭企業的帶領，例如阿里巴巴、亞馬遜、Shopify 所建立的生態系統。第三是，充分的創新風氣與環境，例如美國矽谷的創業環境就能催生出許多新的科技與服務模式。以上三點，基本上相輔相成，但台灣目前並不具備這些條件，也是台灣跨境電商產業生態尚不完備與強大的根本原因。

從台灣現有的狀況分析，再與美國、中國、日、韓相比，台灣在許多領域尚極度缺乏，以致對台灣產業發展有很大的限制，包括：

1. 知識教育；
2. 海外稅務；

3. 跨境獨立網站建置；
4. 數位行銷與廣告；
5. ERP 與電商工具；
6. 人才招聘等專業跨境電商服務商。

因為台灣具有難以克服的先天弱勢，我們認為唯有透過政府的力量，統合產官學界，才能引導台灣跨境電商朝向良性、有機發展。面對這未來數十年的全球最大的商業機會與產業創新方向，台灣不應該缺席，本研究乃提出以下的行動建議，也是產官可以思考的產業扶植與投資方向：

5.1 對網商（供貨商）的建議

本研究結果呈現了世界電商專業分工，已經有了完成的周邊服務產業，故產品供貨商可專注核心產品供應能力，積極與其他服務商合作，專

圖 25、形成電商服務生態圈的條件



資料來源：本刊整理。

業分工才是國際趨勢，更有獲利的機會。網商要找尋合適的服務商，研討適當的合作模式，一同工作、學習與成長，就是跨境電商的經營重點。

5.2 對專業服務商的建議

對於已經投入跨境電商的服務商而言，應當參考海外成功服務商的經驗，胸懷世界，主動創新商業模式與細緻化服務，必要時透過募資與策略聯盟，快速壯大自己也能服務更多台商。

另外，本研究建議諸如：數位行銷、海外稅務、人才招聘、網站建置、ERP 工具、知識教育等相關領域的業者，可以踏出舒適圈、跨域轉型，投入跨境電商產業，而不只是在國內市場發展，放眼全球才能避免嚴重的殺價競爭，才有更大的商機。

5.3 對政府的建議

台灣需要政府協助公協會去扶植等同亞馬遜、阿里巴巴、Shopify 所開創出的「電商生態服務市場」。在這個電商的生態服務市場網絡中，可以看到每個服務商的介紹、服務內容與訂價，

以及其客戶對服務的評分，如此可讓市場更健康與透明，達到教育、媒合、交易、互信與市場活絡的作用，且能良性循環、達到多贏的局面。

目前，政府不少跨境電商推廣計畫多著重電商平台與供應商，未來應當將跨境電商視為「整體服務業的輸出」，所以培育服務商也是相當重要。政府應直接扶植服務商，若有強大的旗艦服務商就可以有效推動外貿產業跨境電商化，短期內大量的協助企業出海，例如：日本豌豆公主、日本 Transcosmos、韓國 Cafe24、中國執御等國際服務商的典範個案。

目前台灣市場上零星、自然形成的專業服務商，規模仍過小，缺乏成長潛力的服務商對整體產業的幫助不大。期待政府應補助全服務業一起轉型，例如：傳統廣告產業、會計師、客戶服務、大專院校、網站設計 ... 等，在跨境電商中都能發揮其必要且重要的角色。透過協助其獲得轉型的意識與獎勵資源，促其提供跨境電商的相關服務，共同打開全球市場，讓跨境電商生態圈逾發健康與茁壯。

5.4 結語

過去，台灣因為缺乏人才、資金與知識，服務業內需不得不依靠歐、美、日輸入零售、批發、餐飲等品牌與技術，而出口上也選擇了製造代工等薄利產業作為經濟發展主力。但如今，網路把各國的商業競爭拉回了更為公平的起跑點，亦即任何個人與企業，只要連上網，都可以立刻在全球找到適合的供應商，並銷售給全球任何單位或個人，已經大大改變過去的商業規則與前提條件。

台灣憑藉過去政府與民間的努力，已有的良好經濟基礎與大量專業人才，在發展跨境電商上面大有可為，除了可以立即打開全球市場外，更可以促進製造與商業的產業轉型，而有了跨境電商，我們可以有更高的自主權，可追求更高的獲利。

附錄 台灣跨境電商生態廠商篩選原則

原則：

1. B2C 跨境電商平台

- 1.1 世界前三大流量與交易額之 B2B，B2C 跨境電商之開放平台（公司或集團），且在台有辦公室者。
- 1.2 台灣代表開放平台，推廣跨境銷售，且目前網站的月流量達 1 百萬，且海外流量已超過 10% 者。
- 1.3 配合新南向政策，選出東南亞前兩大流量的購物網站。
- 1.4 世界群眾募資零售平台之模式則選取以商品銷售類為主的前兩大平台。

選入廠商說明：

- 1.1 B2C 平台選入阿里巴巴，亞馬遜，eBay（根據 Internet Retailer）世界前三大 B2B，B2C 跨境電商之開放平台
- 1.1 B2B 平台選入阿里巴巴國際站，環球資源網（根據 iResearch）世界前三大 B2B，B2C 跨境電商之開放平台（B2B 第三名未有定論，且多未服務台灣區域）
- 1.2 B2C 平台選入台灣 Pinkoi（新貿獎），月總流量達 1 百萬，海外流量超過 10%（註根據電子商務新商業革命一書，海外流量 10% 以上算跨境網站）
- 1.2 B2B 平台選入 Taiwan Trade，月總流量達 1 百萬，海外流量超過 10%（註根據電子商務新商業革命一書，海外流量 10% 以上算跨境網站）
- 1.3 配合新南向政策，選出東南亞前兩大流量的購物網站：蝦皮與 Lazada（根據 <https://iprice.my/trends/insights/the-biggest-e-commerce-website-and-apps-in-southeast-asia/>）
- 1.4 選入 Kickstarter 與 Indiegogo（根據 <https://findit.org.tw/researchPageV2.aspx?pageId=1170>）

原則：

2. 跨境電商支援產業

- 2.1 前述世界前三大平台網站推薦之合作夥伴（如 2019 亞馬遜生態博覽會推薦之 33 個企業），或由其集團投資之企業
- 2.2 國內外大型企業（如上市或曾經上市公司），並於台灣設有辦公室
- 2.3 本計畫執行者

選入廠商說明：

- 2.1 亞馬遜生態博覽會推薦之 33 個企業（2019 年 6 月 25 日）前述世界前三大平台網站推薦之合作夥伴，或由其集團投資之企業；阿里巴巴推薦之 B2B 代運營夥伴
- 2.1 前述世界前三大平台網站推薦之合作夥伴，或由其集團投資之企業；阿里巴巴推薦之夥伴：台灣網商會，玉山網商會
- 2.1 前述世界前三大平台網站推薦之合作夥伴，或由其集團投資之企業；選入冠廷物流
- 2.1 前述世界前三大平台網站推薦之合作夥伴，或由其集團投資之企業；選入 eBay 推薦之夥伴
- 2.2 國內外大型企業（如上市或曾經上市公司）；並於台灣設有辦公室，選入 Digital River
- 2.3 本計畫執行者：台北市進出口公會

原則：

3. 廣告引流

3.1 全球前十大流量網站

選入廠商說明：

3.1 廣告引流：全球前十大流量網站，剔除成人網站（根據 similarweb，於 2019/7/21 查詢）

原則：

4. 網路開店

4.1 在 Google 以【官網開店 跨境電商】為關鍵字搜索，在前三頁搜尋結果中之【專家公開評論性文章】，找出台灣常用之官網建置系統，在台設有辦公室並將【跨境電商網站建置作為服務項目者】

選入廠商說明：

4.1 網路開店 選入 Shoptline、91APP、WACA。在 Google 以【官網開店 跨境電商】為關鍵字搜索，在搜索結果前三頁中之【專家公開評論性文章】，找出台灣常用之官網建置系統，在台設有辦公室並將【跨境電商網站建置作為服務項目】者。2019/7/21 查詢 網址為 :<https://reurl.cc/jAy8Z>

原則：

5. 台北市新質獎獲選且與跨境出口貿易有直接相關者

選入廠商說明：

永亨國際網購 (Worldibuy)、創意點子公司、湛天創新、iCarry

2020 台灣跨境電商服務鏈研究與建構計畫

台灣跨境電商生態大調查

策劃出版：台北市進出口商業同業公會

研究執行：財團法人商業發展研究院

經營模式創新研究所 朱訓麒博士

編輯企劃：17Cross 跨境電商生態村

tcei 台灣跨境電商育成 / 培訓中心

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 8 月



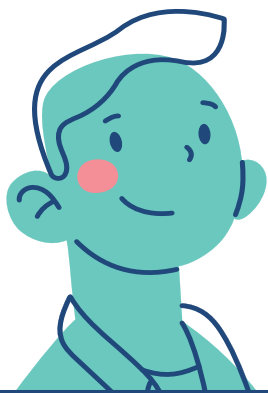
17Cross 官網



17Cross 粉絲頁



tcei Instagram



你來問，我解答

跨境電商的大小事

台北市跨境電商服務中心-企業諮詢診斷服務

適用對象：公司設籍在台北市之企業



/ 商業模式評估 /
到底是B2B、B2C，
還是B2B2C？



/ 經營資源搭接 /
平台怎麼選？
鏈路怎麼搭？
人才怎麼找？



/ 經營技巧指導 /
是觀念、方法，
還是技術
還不到位？

服務方式

電話諮詢

專人服務



02-2581-3521
#611 陳小姐
#613 林小姐

線上諮詢

隨時提問



線下診斷

開放預約



更多其他服務

產學專題實作、電商高效培訓班、台北新貿獎選拔、
商機整合方案、跨境電商年會...



服務中心官網

主辦單位



臺北市政府產業發展局
Department of Economic Development
Taipei City Government

執行單位



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



2020
台灣跨境電商
生態大調查

產業全鏈路、全圖譜首度公開
一次掌握產業機會與運營資源