

跨境電商之經營與行銷模式-以淘寶網為例

蔣成

私立東吳大學 國際經營與貿易學系 教授

王佩涵

私立東吳大學 國際經營與貿易學系研究所 研究生

annasunamoo01@gmail.com

摘要

本研究鑒於跨境電子商務的蓬勃發展，使得線上網路交易與現下實體的虛擬整合成為新型的電子商務模式。跨境電商平臺上三流的連結、新型的電子商務發展及科技技術進步，促使民眾的消費型態改變，故賣家於跨境電商平臺上，應制訂適當的行銷手法與營運模式。

跨境電子商務平臺連結兩岸的電商發展，若台灣賣家想進入中國跨境電商市場需要注意很多構面，例如跨境三流的連結、兩岸法規的制定與限制、交易流程等等，故本研究探討全球跨境電子商務的發展及行銷模式，再進一步以淘寶網作為研究對象，並以台灣賣家的角度分析淘寶網的行銷手法及跨境三流。

關鍵字：跨境電子商務、台灣賣家、淘寶跨境三流

第一章 緒論

第一節、研究動機與目的

網路的快速發展不僅改變社會環境與電商型態，也降低電子商務平臺的進入成本。新型的跨境電子商務有別於傳統電子商務，新型的跨境電子商務因能突破時間和空間的限制，所以增加國內外賣家線上銷售意願及驅動買家的消費能力，也與線下行動裝置虛實整合，增加線上交易次數及擴展商業規模。

本論文將討論全球電子商務背景、分析目前全球及中國電子商務平臺、跨境電商的行銷模式，最後以淘寶網作為跨境電商平臺的例子加以分析。

第二節、研究問題

鑒於電子商務與線上購物在全球皆快速發展中，本研究將先分析全球電子商務發展及適合的行銷手法後，再以台灣賣家的角度分析於跨境電商平臺上，如何做出正確的行銷模式及營運策略。本研究的問題有二：

1. 全球性的跨境電子商務平臺發展概況及跨境電商平臺上如何制定正確的行銷策略。
2. 從台灣賣家的角度探討淘寶網的交易過程、行銷手法及三流。

第三節、研究方法

為了精確的以台灣賣家角度分析行銷方法，本研究採取研究方法為文獻分析法、次級資料分析法及以淘寶網電子商務平臺作為個案分析法。

本研究先依據研究動機與目的進行相關文獻的探討與整理，以賣家的角度，根據不同主題歸納出電子商務平臺的成功營運模式、探討賣家如何有效的經營網路銷售平臺及制定行銷策略。

將以個案分析及次級資料法研究淘寶網的營運模式，最後歸納出來的結果可作為台灣賣家進軍中國電商平臺的借鏡，最後本研究的主要發現提供給企業或後續研究者最為參考。

第二章 跨境電商的发展研究

第一節、全球跨境電子商務發展

這是一個數位移動的時代，移動網路將消費者與廠商緊密連接，快速的資訊傳遞加速商業活動電子化的發展。我國國際貿易促進委員會發表的「我國跨境電子商務發展」一文中對於跨境電子商務的定義為：分屬不同環境的交易主體，透過電子商務平臺達成交易、進行支付結算，並透過跨境物流送達商品、完成交易的一種國際商業活動。

(劉正富 2014) [1]學者認為，跨境電子商務是基於電子網絡的發展而興起，是一個虛擬但客觀的空間平臺，且與傳統交易不同處為：全球性、無形性、匿名性、即時性、無紙化及能快速演進。跨境電子商務為新型經濟與商業模式，可以減少社會運作成本，也提高交易效率。因此此章將從「全國跨境電商發展與運作」的觀點切入，再比較各國跨境電子商務發展概況，最後特別分析中國的電商情勢。

全國電子商發展近幾年因資訊軟、硬體設備的進步加速資訊網絡的連結，進而演化成現今電子商務的營運模式，使跨境電子商務在近幾年成為新發展也是熱門議題。全球電子交易方面，行動載具的普及讓電子商務不被時間與空間限制，行動支付與協力廠商支付也讓電子商務發展更加蓬勃。一些較大的全球跨境電商平臺例如：Amazon、eBay、日本樂天、阿里巴巴等，皆因行動裝置的持有率增加，造成行動端的交易總量每年大幅提升。

電子商務平臺發展協力廠商支付也已為目前趨勢，國際電商主流包含eBay、AliExpress、Amazon等等。電商平臺將賣家與買家連接，賣家提供完美的購物環境、有利的廣告設計、方便的支付方式，吸引消費者並賺取利潤。

第二節、中國跨境電子商務發展

一、 中國電子商務消費市場

在全球快速發展的電子商務市場中，其中又以中國市場最受矚目。表 2-1 為六個國家的電商龍頭，近年中國電子商務發展驚人，其中可說阿里巴巴為中國 B2B 電商代表，淘寶網為 C2C 的電商代表，淘寶網的此部分會於第四章詳談。

表2-1 各國主要電子商務業者

	B2B	B2C	C2C	B2B2C	O2O
美國		Amazon	eBay	Amazon	Groupon
中國	阿里巴巴	京東商城	淘寶網	天貓	聚划算
日本	info mart corporation Super delivery	Amazon.jp	eBay.jp	樂天	zozotown.com
英國	行動應用程式 legate	Amazon.uk	eBay.uk		Groupon
韓國	Ecplaza	Interpark market	Auction		Tmon
台灣	台塑網	Pchome yahoo	Yahoo 拍賣 露天	Pchome Yahoo 超級商城	Groupon 17 life

資料來源：本研究整理自資策會產業推動與服務處^[2]，瀏覽日期:2015/10/23

二、 中國各式電子商務概況

中國電子商務發展流程大致如下所示:初期主要為企業間的互動(B2B)→後來企業成立電子商成向消費者販售商品(B2C)→消費者自行成立店舖向其他民眾販售商品(C2C)→消費者藉團購之名向企業協商(C2B)。以上四種電子商務型態可稱為線上線下電子商務(O2O)的發展基礎。

O2O的基本模式有兩種，線上到線下模式(Online to Offline)及線下到線上模式(Offline to Online)。在兩種基本模式下又可以各自延伸為另外兩種模式，分別為線上到線下再回到線上模式(Online to Offline to Online)及線下到線上在回到線下模式(Offline to Online to Offline)。四種模式並非獨立存在，電子商務業者開始運用四種模式創造線上線下的消費迴圈。

表2-2 各式電子商務模式分析

電子商務模式	特色
B2B	企業與企業間運用網寄網路從事商業活動，包含資訊的交換、電子訂單採購、投標下單、客戶服務、技術支援等等
	優勢:降低成本、增加整體經營效率、更瞭解所需物料與服務
B2C	企業與消費者的交易行為，企業將商品放在網站上銷售，消費者到企業架設之網路平臺取得企業提供的線上服務或進行商業交易活動
	優勢:企業可提供充分商品資訊及友善介面吸引消費者、可提供消費者網路訂購服務
C2C	消費者與消費者進交易活動，其平臺可為競標網站或拍賣網站，交易內容可能涉及雙方自由議價，網路平臺僅提供信用評價或評分紀錄
	優勢:平臺評分機制可提供買賣雙方交意參考
C2B	唯一一種逆向交易模式，消費者可向企業要求生產符合其需求之產品，消費者較多自主權
	優勢:消費者較易獲得更低價格、更好的條件與品質
O2O	O2O 以 B2C 為基礎做延伸，其包含 B2C 電子商務的特色及線下服務經驗。O2O 主要為線上資訊的取得與金錢支付，物流及廣告行為為線下進行。
	優勢:線下的服務，整合顧客與企業商業模式，建造長期的競爭優勢

資料來源:本研究整理自(陳珮文 2014)^[3]、(江彥廷 2013)^[4]及(Shen and Wang 2014)^[5]

O2O營運模式如表2-3所示，可分為五種，分別是「店家商業 O2O營運模式」、「實體及虛擬式穿戴O2O電子商務」、「增進購買意願的 O2O營運模式」、「完整線上購買行為的 O2O營運模式」及「群眾外包式 O2O電商營運模式」，淘寶網即屬於第一種商業模式。

表2-3 O2O各營運模式的實際案例

O2O 營運模式	營運重點	模式內容	實際案例
店家商業 O2O 營運模式	廠商提供舒適的購物經驗，消費者可於線上選取與購買商品，再等商品寄到。	企業於線上提供商品資訊，並於線下生產商品，可依商品的運送方式區分成「顧客自取商品」及「廠商寄送商品」兩種模式。	1.eBay 2.Amazon 3.淘寶網
實體及虛擬式穿戴 O2O 電子商務	廠商利用管道提供消費者能試穿試戴衣物及飾品。	越來越多企業提供虛擬是服務，消費者可以透過其管道瀏覽商品、購買商品及試穿試戴商品。	1.eBay -時尚行動應用程式 2.Tissot -3D擴增實境

表2-3 O2O各營運模式的實際案例(續)

O2O 營運模式	營運重點	模式內容	實際案例
增進購買意願的 O2O 營運模式	廠商提供有利的資訊，說服線上瀏覽的消費者至線下實體店面消費，可分為目標行銷式及外來行銷式。	目標行銷式：使用此 O2O 模式的產業大部分為零售產業，廠商的目標客群是已知的消費者。廠商分析消費者線下通路購買行為及資訊後，再透過線上制訂適合已存在客戶群的策略。	1.台灣新光三越 2.Yahoo 超級商城
		外來行銷式：廠商不需要顧客資訊，企業透過好玩、有趣的策略吸引大眾，且發展優惠券等優惠產品及資訊吸引未知的目標客群到店消費。	1.Uniqlo-Lucky Line 2.全家超商-Famiport 行動應用程式
完整線上購買行為的 O2O 營運模式	廠商提供行動行動應用程式，幫助客戶短時間內獲得商品或服務資訊。	擁有實體店面的企業成立線上網路平臺並於線上平臺提供商品及服務資訊。	博客來快找行動應用程式
群眾外包式 O2O 電商營運模式	企業透過統整網路商品資源降低成本。	電子商務公司創造線上網頁或行動行動應用程式，並連結商品的供給者與需求者，提供一個能有效運用資源的線上平臺。	1.Airbnb 2.Uber

資料來源：本研究整理

第三章 跨境電商的行銷策略

圖3-1為企業的行銷策略流程圖。即時通訊軟體為熟識的顧客或是已蒐集企業資訊的消費者才會參與的通路，企業個人網站屬於公開介面，跨境電商平臺(例如：臉書、Google+)則多為半公開介面。又因本研究主要探討跨境電商平臺，因此企業個人網站的通路部分便不多做說明。

首先，消費者可以透過通路一得到企業產品或服務資訊。之後，企業(賣家)可以利用多種行銷手法，也就是圖3-1中的通路二，連結企業的跨境電商平臺、個人網站及即時通訊軟體。最後，企業可以再透過通路三，也就是利用即時的通訊軟體，對消費者進行「二次行銷」。

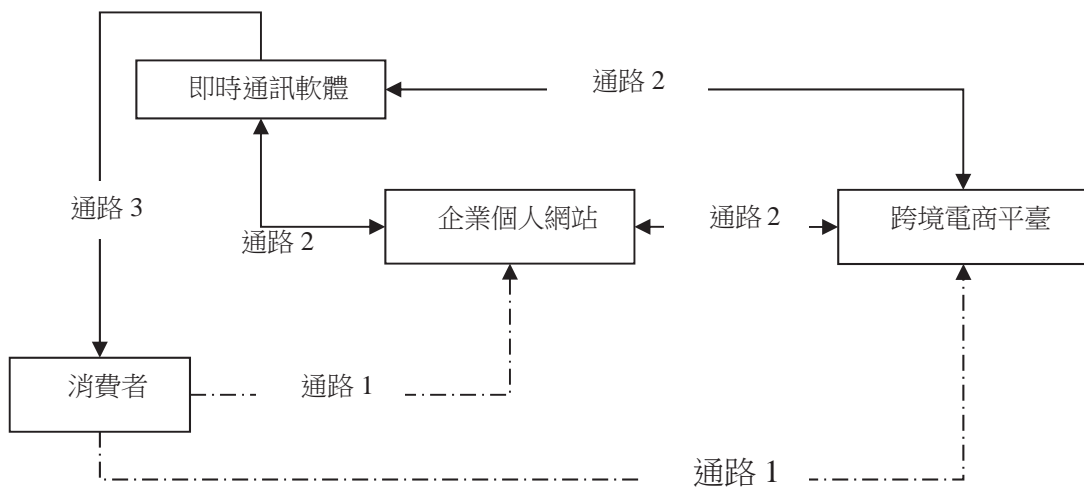


圖3-1 企業行銷策略流程圖

資料來源: 本研究整理

如圖 3-1 所示，企業行銷策略流程可以分為三種通路：

- 一、通路 1: 消費者得到企業產品或服務資訊的管道可大略分為兩種: 跨境電商平臺及企業個人網站，本文將於第一節討論跨境電商平臺通路如何吸引消費者的關注。
- 二、通路 2: 消費者透過搜尋引擎找到企業的個人網站或是企業跨境電商平臺後，企業可以利用多種行銷手法連結企業的跨境電商平臺、個人網站及即時通訊軟體。此節將著重討論企業於跨境電商平臺上，應如何設計才是好的行銷手法。
- 三、通路 3: 即時的通訊軟體為企業對消費者「二次行銷」的管道，搭配協力廠商支付系統可以讓企業增加瀏覽量及成交量，此部分將於第三節加以討論。

第一節、於跨境電商平臺上如何吸引消費者關注

一、自媒體行銷

(Bowman and Willis 2003) [6] 兩位學者將「自媒體」定義為民眾因數位科技的強化，與全球知識網結合，所產生的新的訊息傳播管道。意旨所有人皆可透過網路溝通平臺向外傳播自身訊息，人人都是自媒體，每個人也都能成功經營自媒體。

自媒體行銷需要有一套完善的執行方案及策略規劃，其背後需要有吸引消費者的品牌核心理念。消費者每天從跨境網路平臺接收的資訊很多，企業需要有明確的核心理念，自媒體行銷管道才能言之有物，再吸引消費者的注意及得到認同。反之，若企業無意發展品牌，則不必做自媒體行銷。

自媒體的銷售管道為雙向溝通，企業可以提供自家產品及服務的銷售內容，顧客也可以透過跨境電商平臺分享購買商品後的評價及意見回饋。消費者的意見回饋往往會帶給企業龐大的影響，因民眾在購買商品前也會將其他各地的購買者的心得分享納入評估範圍。對企業而言，其他購買者的意見回饋帶來的影響程度可能會大於企業購買廣告帶來的效果。

自媒體銷售管道可分享的企業的品牌理念包含企業的販售商品動機、創辦者的初衷、經營歷程、品牌利他部分、慈善經營、環境保護等等，越詳細、越透明的資訊會讓消費者對品牌產生更多的共鳴，企業也可以透過分享自身品牌通路的專業知識，吸引更多消費者的注意力，間接宣傳企業的專業本領。

二、民眾討論度

(朱仲榮 2016) [7]學者統計，台灣已有超過四分之一的人擁有四個行動裝置，在亞洲排名第二，且台灣每天有一千兩百萬人使用臉書(Facebook)跨境網路平臺，其中有一千一百萬人是使用行動裝置登入。

臉書為高瀏覽量的跨境電商平臺例子，在高瀏覽量的跨境電商平臺上，企業常常遇到的問題是，消費者對於單項資訊的注意力有限。許多企業在自己的網路平臺上嘗試著透過犀利的文章標題、文案或是圖片，吸引消費者更多的關注，但是任何一個企業都該思考兩個問題：「在哪個平臺上行銷」、「什麼時候行銷」才能抓住顧客的長時間注意力。此部分將討論兩種行銷手法：「爆紅資訊」及「粉絲專業」。

(一) 爆紅資訊

在高瀏覽量的平臺上，商品的廣告量也一定相當驚人，但對於企業而言，「發布一條廣受大眾注目的資訊」會比「購買廣告」有效。當企業發布一條「廣受大眾注目的資訊」，也就是「爆紅資訊」，此資訊的「自然觸及人數」會比「付費觸及人數」高。若在此時再搭配廣告效應，最終造成的商品觸及人數會達到「非爆紅資訊的觸及人數」的五倍左右。

但企業不應期待每一篇商品資訊皆成為「爆紅資訊」，消費者對於此類的爆紅資訊會感到疲乏，所以企業需要在爆紅資訊中進行自家商品的引導購買，將爆紅資訊的流量導向於自己個官方網站或是商品販售平臺。

(二) 粉絲專業

粉絲專頁可以說是品牌忠實者的關注平臺，在跨境電商平臺上，雖然企業會被海外消費者關注，但事實上不論於海內外，消費者主動關注的粉絲專業最多只有五個。企業可以於粉絲專業上利用「內容行銷法」增加消費者關注的意願。

內容行銷法是一種透過製造及發佈有價值的商品內容，吸引目標客群並與其有資訊交流，最終再採取行銷行動的行銷手法。此行銷法的重點在於不主動推銷商品，只提供消費者想要的資訊，不僅不會因為急於推銷產品而引起消費者的反感，更可以長期與客戶溝通建立長久信賴關係。

三、使用者原創內容(User Generated content, UGE)

消費者參與程度又稱為使用者原創內容(UGE)，使用者原創內容的行銷模式一般是透過管道觸發網友的熱烈討論及實際參與，2015年的冰桶挑戰(Ice Bucket)就是成功的例子。社群活動為使用者原創內容的行銷方式之一。社群活動就像民眾因為同一個主題而產生群聚效應。成功的社群活動往往包含以下特質：真實性、人情味、利己或利他。企業成立的社群活動需與自家品牌的價值主張有所連結，不論社群活動的內容是消費者的實際體驗活動或是線上分享資訊，企業所舉辦的社群活動都要與自身的品牌價值有所呼應，才能透過消費者參與創造企業更高的行銷價值。

四、增加點擊率

首先，因消費者已習慣購買前先主動搜尋商品的相關資訊、瞭解其他人的使用心得，故若企業無法在自然搜尋結果中得到較好的排序，則很容易失去民眾的關注。由此可知，提高自身的被點擊率能讓產品及服務較易被發現，較有機會被消費者比較、比價及購買。

企業的目標也會決定應該用適合何種方式增加點擊率。若企業目標是增加成交量，則關鍵字廣告是很好的投資。但若企業目標是提高會員數、提高網站曝光率，則不適合購買關鍵字廣告，可使用較低成本的多媒體聯播網。

關鍵字廣告是增加網站點擊率的方式之一，但並非所有產業都適合，要衡量自身利潤與購買廣告的成本，若產業利潤較高，則可購買關鍵字廣告增加點擊率、增加成交機會，反之。

若企業採用「購買關鍵字」作為行銷手法，則當消費者實際點擊廣告造訪企業網站後，企業才須支付費用。通常越熱門的關鍵字售價也越高，企業對於此類廣告的預算可以透過三個層面加以評估：與同業比較、關鍵字的搜尋量及目標導向。

(一) 與同業比較：企業可以參考市場競爭者的預算，或是參考自身產業平均投放的關鍵字廣告數量做推算。

(二) 關鍵字的搜尋量：很多平臺會提供關鍵字競爭程度的資訊、關鍵字的被搜尋量。若企業想刊登的關鍵字越熱門、搜尋量越多，則須花費較高的預算。

(三) 目標導向：因為企業的產品或是服務項目可能很多，不可能皆購買關鍵字廣告，故企業可以集中預算於某產品或服務項目，購買精準的關鍵字廣告。

五、電子廣告信行銷 (EDM 行銷)-增加消費者的開信率

「電子廣告信行銷」又稱為「EDM 行銷」，指企業蒐集大量電子信箱帳號後，一次性發送大量廣告訊息，為網路興起衍生出的電子郵件行銷方式。(葉淑敏 2007)^[8]學者認為，企業可以透過電子郵件將產品、服務訊息傳遞給消費者，此行銷手法所需的廣告費用較低，卻有量大、快速的優點，同時兼備低成本及高效益的特性。

電子郵件行銷為目前企業常用的行銷手法，但常因大量的發送電子廣告而被消費者歸類為垃圾郵件，甚至產生排斥感、不願意打開信件閱讀，無法達到企業的宣傳目的。若想達到企業宣傳目的，可以先增加顧客收到電子廣告信的機率，再以排版的方式吸引收件者點擊企業網站連結。

若收件者的開信率(閱讀電子廣告信的比率)越高，則消費者買單的機率越高，所以增加收件者的開信率是此行銷手法的主要目標。但若要增加收件者的開信率，則需先提高消費者收到電子廣告信的比例，也就是降低電子廣告信被電商網站的系統擋下、過濾的可能性。

(林俊劭 and 顏瓊玉 2015)^[9]兩位學者認為，若於電子廣告信標題提到「下殺」、「折扣」、「致富」等關鍵字，較容易先被系統擋下並歸類為垃圾信件，如此將降低電子廣告信被消費者收到的可能，甚至系統將進一步封鎖郵件發送者。故企業在寄送電子廣告信時，應避免此類文字敘述，以避免被歸類為垃圾信件。

但並非只有信件標題會被系統檢視，信件內容也會被系統審核是否為垃圾信件。信件內容中，圖片與文字的比例要拿捏適當，若圖片的占比相較文字高，則有較高的機率會被系統歸類為垃圾信件。電子廣告信的內容若為純文字或是一般信件的形式，系統不易辨識，則被系統過濾的比例較低。

通過系統過濾審核的關卡後，適當的內文敘述方式也很重要。適當的排版較能吸引收件者的注意力及增加連結點擊率，電子廣告信中，文字的敘述方式不能以長篇的文章呈現，相反的，精簡的文字訊息取代圖片，再適量的附上商品(或服務)連結，較能吸引消費者點擊連結、進一步瞭解企業商品(或服務)資訊。

第二節、跨境電商平臺行銷-語言的使用

因為跨境電商平臺的使用者來自全世界，所以平臺的版面設計有兩大重點需要注意：「語言的使用」及「文字的排版」。若這兩大項目設計得宜，不僅可以讓跨境電商平臺更吸引消費者的注意力，也可以輕易地引導消費者選取產品並購買。

(一) 語言的使用

語言的使用能將商品訊息配上適當的銷售氛圍。其包含文字種類、字型及字體大小。大部分的跨境電商平臺上，簡易的英文及中文文字使用介面是不可或缺的。且不論中英文介面，每種字型都散發獨特的代表性，也許是友善、新潮、嚴肅或爆炸性資訊，但大部分的字型並不是萬用的，所以需根據商品(或服務)的銷售方式、商品(或服務)的特質及內容，先決定想帶給消費者什麼樣的感覺，再決定適當的字體。當文字符合商品(或服務)的特性，平臺瀏覽者較容易閱讀，也更容易找到他們要的內容並點擊購買或接受平臺介面的引導，達成其它設計的目的。

值得注意的是，因語言帶來的感官會因人而異，而且會受到各地文化的影響，而文化又和年齡及地區有關，故選擇適當的字體後須確定能滿足企業目標客群的喜好。若企業的目標客群範圍廣泛，並非特定族群，則可選擇較為中性的字體，中性字體較無鮮明特色而能完美搭配商品或服務的內涵。

(二) 文字的排版

文字排版的部分需把握大小適宜、層次設計、空白空間的運用及舒適感。若網頁文字字太小則難以閱讀，字太大又會讓閱讀者有煩躁感，適當的文字大小應讓瀏覽者清晰易讀。如果網路平臺的層次設計得宜，整體感官較整齊，瀏覽者容易定位，且更容易找到商品(或服務)資訊。網路平臺的層次設計包含四個重點：

1. 字體的大小代表資訊重要性的不同。
2. 用充足的空間來創造一個容易檢視的架構。
3. 相關物件分成一類。
4. 利用標題、副標等清楚將資訊分類。

於跨境網路平臺上，適當的留白也會帶給瀏覽者更舒適的體驗。排版的留白包含文字間距、行距、網頁邊界、對齊方向一致(靠左、靠右、置中)及單色區域的運用。單色區域是指網頁設計中，所有空無一物的空間，這些空間可以讓畫面平衡、有條理，讓觀眾的視線在畫面中移動的同時讓眼睛有地方可以休息並思考。

第三節、即時通訊軟體及二次行銷

因為行動裝置的普及，讓消費者的生活已經很難區分成線上與線下。又因消費者擁有多種行動裝置，例如手機、平板、個人電腦等等，故企業在瞭解消費者行為時也應考量消費者於不同裝置間的切換行為，也就是跨螢行為，跨螢行為也讓即時通訊軟體卻成為最熱門的廣告通路。企業可以透過多種方式將企業個人網站/企業網路平臺與即時通訊軟體連結，連結後進行二次行銷，讓客戶回流並再次消費。本研究討論兩種即時通訊軟體的行銷手法，分別為 QR code 及口碑行銷。

一、QR code

QR code 是二維條碼的一種，QR code 比普通條碼可以儲存更多資料，也不需要像普通條碼般在掃描時需要直線對準掃描器。其被應用的範圍包括產品追蹤，物品識別，檔管理，營運銷售等方面。

(Santos 2015)^[10]學者將 QR code 視為移動裝置上的一種行銷手法，不僅會改變消費者的消費行為，也可以提供廣告效果、銷售資訊，屬於直接管理買賣雙方關係的管道。

QR code 的製作流程為，以「QR Code 條碼產生器」作為搜尋的關鍵字，連結免費的條碼生產平臺並輸入企業網站網址、文字資訊等等企業資訊後，平臺將立即產出 QR Code(圖 3-3 為本研究整理的 QR Code 圖片範例)。



圖3-3 QR Code圖片範例

資料來源:本研究整理

不論是實體商品或是品牌行銷，對消費者直接引導購買的效果通常會被消費者忽略，甚至造成反感。但企業可以先透過 QR Code 的連結方式，引導消費者進入企業的網路平臺頁面，提供值得分享的訊息。

願意進一步掃描企業 QR code 的消費者多半有意願進一步瞭解商品或服務的其他資訊，故企業可以利用即時通訊軟體，與此類消費者再做連結，例如透過 Line、Line@，經由一對一群(企業對一群顧客)的訊息發送方式，將其他產品的資訊分享給大眾。於即時通訊平臺上，企業也可以製作一系列的問與答供消費者即時查詢，將一次掃描 QR code 行為，衍伸為永久的顧客關注及後續行銷效果。

QR code 屬於「後續行銷管道」，能引導消費者參加企業所舉辦的活動，並增加消費者再次消費的機會。QR code 的優點是可以被印刷為小小的一張紙、靈活運用於各類包裝上，製作成本低且速度快。舉例來說，企業可於產品包裝上附上 QR code，消費者於行動裝置上掃描此 QR code 後即可連結到企業專屬頁面，此頁面可以提供其他周邊產品或是互補品的資訊。也可於此頁面提供唯有已購買某類商品的顧客才可享有的優惠活動，讓消費者有買到賺到的感覺且能透過此方式增加消費者二次消費的可能性。

QR Code 行銷有三個部分要注意，分別為文案說明、圖片完整性及適當掃描位置。若沒有配合任何文案說明，只呈現商家的 QR Code，則很難吸引消費者進一步瞭解、掃描二維碼的欲望。二維碼的圖片完整性會決定能不能被行動裝置掃描成功，尤其圖片左下、左上及右上方的三個「回字圖案」，如圖 3-4 紅圈所示，為掃描過程中的定位點，企業在設置、擺放二維碼時應避免破壞圖片的完整性。適當的二維碼擺放也會增加客戶掃描的機會，放置距離不應太遠，應以行動裝置容易掃描的遠近為標準距離。



圖3-4 QR Code「回字圖案」標示說明

資料來源:本研究整理

二、口碑行銷

口碑行銷行之有年，傳統的做法是透過口頭介紹，但傳播速度慢且效果有限，隨著網路與新數位媒體平臺興起，口碑行銷的管道越來越多，影響力也越來越強。透過即時通訊軟體，口碑行銷可以成為企業強而有效的行銷管道。

口碑行銷的核心是增加企業自身的品牌定位，所以企業要先思考該如何讓消費者願意分享企業資訊、消費者分享此資訊是否能為企業帶來益處。口碑行銷在網路曾經歷四個階段：

- (一) 第一階段:透過群眾匿名討論，造成口碑效應。
- (二) 第二階段:網路平臺興起，透過部落客、領域專業人士進行推薦式銷售。
- (三) 第三階段:為一對多階段，企業透過網路平臺等社群媒體，一次性向大眾推薦產品。
- (四) 第四階段:利用即時通訊軟體和網路平臺，進行即時性的口碑行銷。例如使用 Facebook 現場直播、影片預錄撥放、自製動畫等，結合不同面向的素材口碑式行銷。

第四階段的口碑行銷包含現今流行的共用經濟。利用即時通訊軟體，共用經濟讓所有人都能夠以機近零的成本，分享自身資訊、娛樂、資源、商品及課程，甚至能分享汽車、房屋、工具等等個人資產。在共用經濟的概念下，消費者的口碑也很容易傳播，若企業想利用消費者的口碑行銷效應得到好處，可以透過兩的步驟達成目的:品牌定位及增加消費者與品牌的黏著度。

為了增加消費者與品牌的連結，企業須透過即時通訊軟體或是跨境網路平臺不間斷的傳遞相同訊息，培養消費者對品牌(或商品)的認知。如圖 3-5 所示，成功的口碑行銷需經歷三個階段。

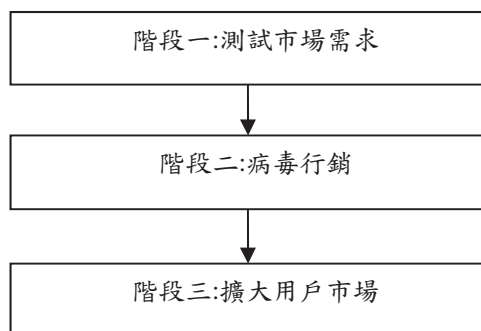


圖3-5 口碑行銷所需經歷的三個階段

資料來源:本研究整理

(一) 階段一: 測試市場需求

企業為了於實際市場測試產品(或服務)是否符合需求，可以選取願意分享資訊的民眾做為測試對象，透過意見回饋修正產品。測試對象所分享的資訊要讓大眾容易記得、有共鳴感且符合企業品牌定位。

(二) 階段二: 病毒行銷

(李怡萱 and 邱妙安 2015)^[11]兩位學者認為，病毒行銷是透過大眾自主性的傳播訊息，此類的口碑行銷猶如病毒般能快速傳播，且具有低成本及高曝光的優點。企業可以培養一群社群資訊追隨者，專門大量分享及推廣資訊。若此類追隨者有一定的知名度，則會加快病毒傳播效應。

(三) 階段三: 擴大用戶市場

透過口碑效應的擴散，企業可取得更大的企業目標及用戶市場。

即時通訊軟體會增快口碑行銷的速度。有些即時通訊軟體提供使用者於網路平臺分享及時的文章、照片及影片。企業可以透過此類即時通訊軟體，即時上傳商品或服務的新資訊、即時問答、分享產品的使用方式與使用者心得。即時通訊軟體上的關注者可以轉發任何資訊，造成口碑效應的擴散，成功連結消費者。其他消費者於此類即時通訊軟體接受到資訊後，會與企業的品牌做連結，產生黏著度，增加瞭解商品或是購買商品的意願。

第四章 淘寶網

淘寶網的交易流程如圖 4-1 所示，買家於淘寶網購物下訂，買家付款至支付寶後，賣家可透過支付寶確認並出貨，買家收到商品並確認後賣家才收到金額。

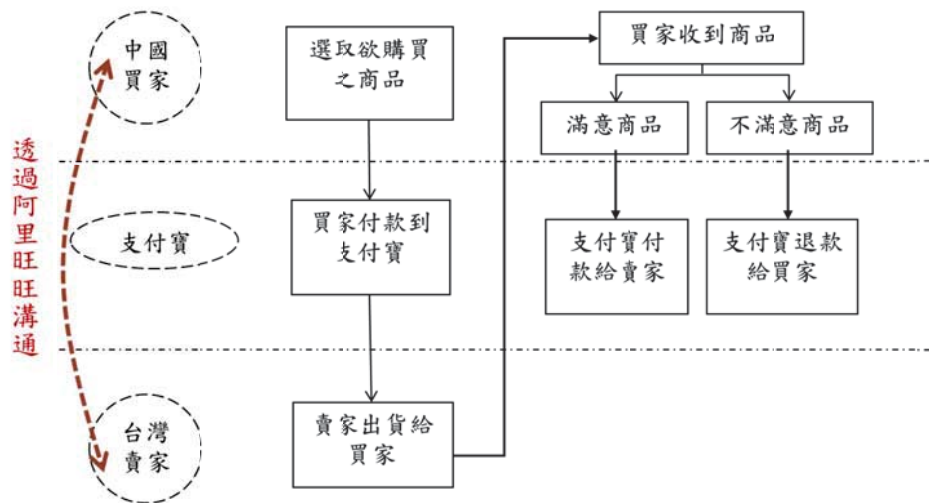


圖4-1 淘寶網交易流程圖

資料來源:本研究整理

第一節、淘寶網上的行銷

對台灣賣家而言，於淘寶網上販售商品可以採用七種銷售手法，分別為提供相關產品資訊、飢餓行銷、增加顧客感知價值、搭配合適的產品圖片、增加賣家信任度、匹配搜尋及超越客戶期待的優惠活動。

一、提供相關產品資訊

若想吸引潛在客戶，可以利用相關訊息的提供，例如提供互補品的商品資訊，或是分析使用者瀏覽行為，找出可以促使潛在客戶購買的內容。淘寶網平臺上，商品頁面的最後部分常常會提供「看了此商品的會員通常還看了」與「買了此商品的會員通常還買了」，相關產品訊息的判斷機制。

二、飢餓行銷

在淘寶網平臺上，飢餓行銷的手法為，告知瀏覽者產品剩下多少庫存，或是限制每人購買數量，打造產品的稀缺性。

三、增加顧客感知價值

網綁銷售為販售組合性的產品，當兩個產品有優惠性的搭配銷售時，可以提高消費者的感知價值。舉例來說，若消費者想購買的商品為平板電腦，則賣家可以將平板電腦與平板電腦的保護殼另外設定為組合專案，並提供搭配組合專案的優惠。

四、搭配合適的產品圖片

產品形象是推廣行銷最重要的部分，產品圖片能和潛在客戶產生情感聯繫，如果產品圖片無法引發客戶購買慾望，或是沒有完整呈現產品全貌，則很難吸引買家上門購物。因此賣家要避免俗氣、圖元差、角度不對、距離鏡頭過遠等等會造成感官不佳或不舒服的拍攝模式，本研究建議賣家與專業的產品攝影師合作，將最美的產品圖片呈現給消費者。

五、增加賣家信任度

於淘寶網上，賣家的信用積分評價會影響買家心理，信用積分除了以數字代表賣家曾經往來的交易次數與滿意度之外，淘寶網也使用圖像識別區分，剛入行的個人或業餘賣家，信用積分在二百五十點之內，分別以一顆心型圖案至五顆心型圖案標記，而已獲有一定評價的專業賣家，信用積分在二百五十點至一萬點之間，則分別以一顆鑽石至五顆鑽石標記；至於一萬點以上的超級賣家，會以一座皇冠至五座皇冠標記。對台灣的賣家而言，當擁有兩顆心以上的評價，訂單來源會較穩定。

六、 匹配搜尋

正確的匹配搜尋機制會增加賣家被搜尋的機率，因此在幫自家產品設定關鍵字時應確定關鍵字與產品的連結都自

七、 超越客戶期待的優惠活動

衡量賣家自身的成本與營收後，提供超越客戶期待的行銷策略，像是免費送貨、買一送一、滿額折百、超級促銷等等都是常見的特別賣點，提供超越客戶期待的優惠活動能促使買家採取更多購買行動。

第二節、 淘寶網上的三流

一、 金流

支付寶是中國淘寶網主要的網路金流支付工具。目前台灣地區的賣家可以直接用台灣某些銀行帳戶進行支付寶的充值，並非所有在台的銀行皆可使用，目前僅有玉山銀行、元大銀行及台新銀行才能進行支付寶的充值動作。此部分以玉山銀行作為操作案例，如圖 4-2 所示，玉山銀行與淘寶合作的「兩岸支付通」讓人民幣與台幣的換匯過程是在支付寶與玉山銀行之間進行，而台灣與中國的買賣雙方則單純的進行跨境物流交易。

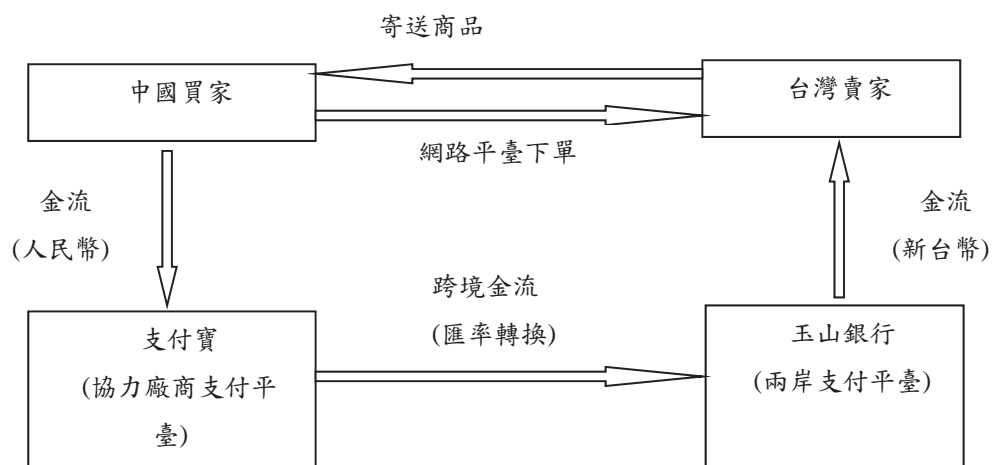


圖4-2 兩岸透過支付寶交易的跨境金流

資料來源:本研究整理

二、 物流

對台灣賣家而言，若要運送商品至中國，自建物流系統及於中國設廠倉儲的成本太高，但若與跨境物流業者合作，從台灣運送商品至中國的成本相對較低，為較好的物流選擇。台灣的賣家若要寄送商品到中國，可與民營的快遞公司或是中華郵政合作，完成跨境物流。

三、 資訊流

台灣賣家可先分析過去顧客的消費習慣及輪廓，再進一步投放正確的網路廣告。從過去的買賣資料分析可以將客戶分為新會員、主要會員及流失會員，新會員為僅一次消費的買家，主要會員為固定時間會回來消費的買家，流失會員為很久沒有再回來購物的買家。將顧客分為三類後，針對主力會員投放活動訊息，持續提高購買數量；對流失會員祭出回流方案廣告，適時提醒客戶回來購物。了解自家客戶組成後，可以透過阿里巴巴大數據庫尋找適合自家產品的潛在消費者。阿里巴巴每天會幫消費者貼上新的特徵標籤，特徵標籤會隨者消費者不同的選擇而改變歸類。台灣賣家可利用阿里巴巴的消費者標籤分類依據不同屬性的顧客投放正確的網路廣告。

第五章 結論

第一節、 研究發現

首先，跨境電子商務模式可以減少社會運作成本、提高交易效率。跨境電子商務平臺無國界的快速發展下，發展出不同的行銷手法。於平臺上，賣家可以先利用自媒體、民眾討論度、使用者原創內容、增加點擊率及電子廣告信，共五種行銷手法吸引消費者的關注，吸引消費者的關注之後再利用QR code及口碑行銷或是即時通訊軟體引導消費者二次購買。

台灣賣家在淘寶網上需要有良好的行銷手法及三流連結，才能打敗中國內地的賣家，得到競爭優勢。台灣賣家可以採用七種銷售手法，分別為提供相關產品資訊、飢餓行銷、增加顧客感知價值、搭配合適的產品圖片、增加賣家信任度、匹配搜尋及超越客戶期待的優惠活動，來吸引跨境電商平臺上消費者的注意力及增加其購買欲望。兩岸的跨境三流會直接影響台灣賣家的商譽與成本，淘寶網已成立支付寶作為買賣雙方的交易工具，台灣幾家銀行業者也陸續與支付寶合作，提供台灣賣家便利的金流服務。跨境物流方面本研究建議台灣賣家選擇與跨境物流業者合作，賣家可以自行比較何種管道最適合自家產品運送。關於跨境資訊流的部分，台灣賣家可以根據過去的購買顧客資料，分析目標客戶的輪廓，再和阿裡巴巴大數據庫結合，尋找潛在賣家及精準投放網路廣告。

第二節、 研究建議與限制

本研究主要探討跨境電子商務的經營研究，其中包括分析跨境電子商務的發展及創新、跨境電商平臺的行銷策略、跨境金流、物流及資訊流的實行過程，最後再以中國的跨境電商平臺-淘寶網作為實際案例分析，瞭解台灣賣家於淘寶網上的競爭手法。因探討的層面較廣，故各方面仍有尚未被討論到的地方和觀點，以下針對後續研究給予建議，以供未來後續研究之參考。

- (一) 考量到淘寶網的指標性，本研究僅以一個實際案例代表中國跨境電商平臺進行分析，未來研究可以考慮以更多不同電子商務平臺作比較分析。
- (二) 本研究僅以一般性的角度討論跨境電商的金流、物流及資訊流，未來研究可以考慮更多方向，例如跨境商流、設計流和服務流，得到更充分、更完善的考量。
- (三) 現今消費者已習慣使用多螢幕吸收商品及服務資訊，電商業者為因應這股趨勢會做出多方面的創新，例如電商基礎設備的改良、相關配套的金融交易工具等等，未來對於跨境電子商務的研究可以針對此創新趨勢做更詳細的探討。
- (四) 兩岸對於跨境電子商務銷售平臺所制定的政策與法規不同，甚至針對商品進出口報關的規定也有很大的差異，因此往後的跨境電商研究可以針對不同地區的政策加以研究，為往後的店商研究得到更周全的研究見解。

參考文獻

1. 劉正富 (2014). "我國跨境電子商務的發展." from http://www.ccpit.org/Contents/Channel_3611/2014/1025/424818/content_424818.htm.
2. 資策會產業推動與服務處 (2014). "2014 年電子商務年鑑." from http://2014ecommerce.blogspot.tw/2014/11/blog-post_61.html.
3. 陳珮文 (2014). "台灣第三方支付法制化的必要性與發展思考—以美國 PayPal 與中國支付寶為例." 國立中央大學產業經濟研究所碩士論文.
4. 江彥廷 (2013). "兩岸網路銷售平台之比較研究-兼論台商如何利用網路銷售平台進軍大陸." 東吳大學國際經營與貿易學系碩士班碩士論文.
5. 朱仲榮 (2016). 行銷靠社群，一 PO 網就大賣. 今周刊, 今周文化事業股份有限公司.

6. 葉淑敏 (2007). "直接電子郵件廣告效果之研究."
7. 林俊劭 and 顏瓊玉 (2015). 電商新盛事, 商業週刊.
8. 李怡萱 and 邱妙安 (2015). "成功的病毒式行銷活動之探討."
1. Shen, C. and Y. Wang (2014). "Online to Offline Business Model."
2. Bowman, S. and C. Willis (2003). "We media." How audiences are shaping the future of news and information.
3. Santos, J. F. (2015). "QR Code adoption and mobile marketing practices in Portugal: An empirical study." International Journal of Marketing, Communication and New Media 3(5).