

跨境電商經營智能之研究

A Study of Cross-border E-commerce Business Philosophy

黃凱鈴¹

朝陽科技大學 企業管理系所 研究生

iris17614@gmail.com

嚴國慶²

朝陽科技大學 企業管理系所 教授

kqyannn@gmail.com

摘要

近年來，隨著科技與貿易的演進與蓬勃發展情況下，電子商務已經不再單單只是侷限於在自身國家的商務交易行為，更可以是一國的企業或消費者對他國的企業或消費者進行商品或資訊的貿易或交換。根據資策會(MIC)調查顯示，臺灣網路購物市場規模與 2017 年相比，成長 30.4%，而全球電商營業額成長率至 2018 年已超過 20%，這顯示臺灣在跨境電子商務領域上，仍有成長空間。因此，本研究的主軸，是想研究在跨國的電子交易網站上，如何使商業交易順利進行，包括瞭解哪些能力是從事國際網路貿易所需具備的技能，透過各平臺網站處理買賣方的交易機制，瞭解各平臺所提供的服務、不同性質的跨國網站之買家性質、商品主要涵蓋範圍等，都是本研究力求探討的重點。

關鍵詞：跨境電子商務、國際貿易、經營哲學。

Keywords: Cross-Border e-Commerce、International Trade

壹、導論

一、研究背景

網際網路最早是用於學術研究領域上，爾後，隨著科技的發展，企業也逐漸使用電腦代為處理人工較繁雜的部分。而在當時的企業系統不夠完善的情況之下，許多個別軟體如同主機後的電線般雜亂無章，各部門間的軟體並不相通，因此在溝通上形成很大的阻礙。科技的演進，使得網際網路商業化。當第一位電腦程式設計師與其團隊寫出商業瀏覽器的程式後，企業間便利用此工具作為交流的管道之一，而這也拉開網際網路的使用序幕。

根據湯宗泰、劉文良(2011)提到：「網際網路的興起大約是在 1990 年代，短短五年內大約有五千萬的上網人口數，使得網際網路成為有史以來科技創新接受最快的科技。」劉文良(2018)網際網路起源於 1960 年代，成長於 1982 年，1994 年由網路書店亞馬遜(Amazon.com)率先成為電子商務先驅後，網際網路就此普及化。當網際網路普遍被人們所使用時，各家企業便想將自家的有形的、無形的產品或服務，慢慢拓展到消費者的最終端，因而逐漸形成如今的電子商務(Electronic Commerce；E-Commerce 或簡稱為 EC)。

電子商務的發展始於 1970 年代，當時僅只應用於在金融機構領域與少數幾間大型公司，利用與銀行之間連通的網路，進行財務上的金融交易。此項技術應用，被稱之為電子金融轉帳(Electronic Funds Transfer；EFT)。到了 1980 年代，人們發展出電子資料交換(Electronic Data Interchange；EDI)與電子郵件(Email)技術，來做為企業間訊息的傳遞。而這項技術的發展，也從金融產業慢慢擴展帶動至各行各業。當 1990 年代全球資訊網(WWW)的興起，一些網路新銳公司順應而生，便有了如今「電子商務」一詞。

我國產業之發展於民國 40 年代初期以農、林產品初級加工為主；50 年代則以紡織、電子零件產品組裝等勞力密集產業為主；70 年代因十大建設的推動，發展重工業、化工業，此時電子資訊業也開始悄然發展；80 年代，為了提升與各國之間的國際貿易，政府設立各個科學工業園區，藉以鼓勵企業投資高科技產業。而臺灣電子商務的興起始於 1995 年的網路書店——博客來，至今已成立二十餘年，現如今已有許多像是 PChome、露天拍賣、Yahoo 奇摩拍賣以及 2015 年造成全臺人民轟動的蝦皮購物等，因此電子商務的發展已是不容小覷的產業趨勢。

臺灣位居四面環海之處，東處北美航線樞紐；西處太平洋及印度洋間聯絡要道；南達南洋(如菲律賓)；北通東北亞(如琉球、日本)，其地理位置對於經濟貿易與交通航線可說是重要之道。而在歷史資料記載裡提到，臺灣歷經荷蘭、西班牙、葡萄牙、日本以及中國大陸的統治，早期輸出以鹿皮、蔗糖、稻米、茶與樟腦等農業產品為出口導向，後因各項經濟建設計畫，政府希望透過農業經濟的繁榮拉提，可以帶動整個工商業的發展，因此，臺灣可以說是一個由多元性的文化社會，與國際商業貿易密切往來所組成的國家。

近年來，隨著科技與貿易的演進與蓬勃發展情況下，電子商務已經不再單單只是侷限於在自身國家的商務交易行為，更可以是一國的企業或消費者對他國的企業或消費者進行商品或資訊的貿易或交換。傳統的國際貿易不僅交易鏈較長，而所需耗費的時間、物力、人力也更為繁複，透過電子商務的交易，將可縮短交易的程序，降低風險。而電子商務也隨著在網際網路的發展之下，慢慢衍生出另一種新型的國際貿易型態——跨境電子商務。

根據賀光輝、顧鳳翔(2017)提到，全球跨境電子商務市場規模，在市場研究公司 eMarket 的報告裡顯示，預估在 2020 年上看 7.5 兆美元，其中亞太地區的成長規模態勢已超越美國，而未來全球跨境電商營業額將有 40% 是來自亞太地區(賀光輝、顧鳳翔，2017)。而在臺灣，根據資策會產業情報研究所(簡稱資策會 MIC，2009)指出，有 45% 臺灣居民會在網路進行購物，其中又以 21~45 歲族群網購頻率高於整體平均值。調查顯示，臺灣網路購物市場規模較去年成長 30.4%，消費者對消費者的市場較去年成長約 35.2%，企業對消費者的市場較去年成長約 26.5%。另一份研究報告指出，零售業自 2011 年營業額成長逐年趨緩，而全球電商營業額成長率至 2018 年都超過 20%，這顯示臺灣在跨境電子商務領域上，仍有成長空間。

二、研究動機

目前臺灣在跨境電子商務所面臨到的問題，除了業者的價值觀尚未意識到其重要性外，部分業者對電子商務平臺的操作能力並不熟悉，不瞭解數位行銷的運用方法，或是不擅長使用數據做分析，因此大多皆採保留觀望的態度；另外，缺乏專業人才也是業者怯步的原因。

因此本研究的主軸，是想研究在跨國的電子交易網站上，如何使商業交易順利進行，包括瞭解哪些能力是從事國際網路貿易所需具備的技能，如多元化的語言能力、跨文化的理解能力、跨平台技術操作的能力、跨國商業運作的能力、跨國稅法的嫻熟能力、以及國際物流、金流瞭解與操作的能力等；且透過各平臺網站在處理買賣方的交易機制，瞭解各平臺所提供的服務、不同性質的跨國網站之買家性質、商品主要涵蓋範圍等等，都是本研究想釐清的目標。

而在電子商務的領域中，可以發現對於平臺網站制度評價的研究並不多見。經本研究初步的整理，將選擇國人較熟悉的五個跨國網站作為研究對象，包括亞馬遜(Amazon.com)、eBay.com、京東店商(JD.com)、阿里巴巴(Alibaba.com)、樂天市場(Rakuten.com)等知名平臺電商網站，視為評比的案例，研究各對象網站的國際貿易機制是否完善，為本研究的目的之一；其二，各平臺網站對於國際貿易之進入障礙(如語言、貨幣、貿易之糾紛等等)能否提供相關支援服務，降低貿易流通之阻礙，為本研究的目的之二；其三，不同的跨境平臺其鎖定的目標市場並不一致，各平臺網站是否符合我國人民作為跨境商務貿易之電商平臺選擇，為本研究的目的之三。本研究期望透過各方的資料收集、分析與比較，能夠為業者開闢一條捷徑，為社會盡一份心力。

三、研究目的

基於上述背景及動機，本研究將蒐集亞馬遜(Amazon.com)、eBay.com、阿里巴巴(Alibaba.com)、京東(JD.com)與樂天(Rakuten.com)等五個跨境電商平臺資料，並做後續的評比與分析。本研究欲達到以下目的：

- (一)、評比各研究對象網站的國際貿易機制是否完善。
- (二)、探討各研究對象網站對於國際貿易之進入障礙所提供的支援服務。
- (三)、探討各研究對象網站的目標市場是否適合國人為跨境商務之平臺選擇。

四、研究流程

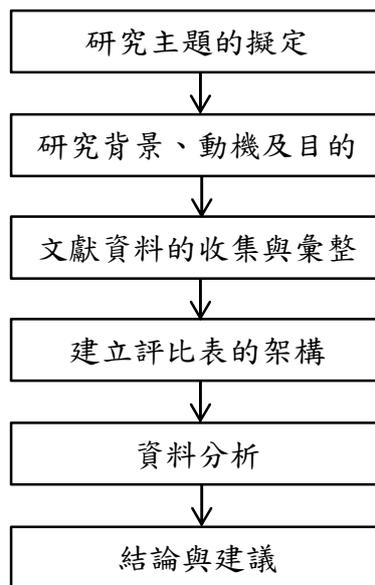


圖 1-1 本研究流程圖

五、研究限制

有關跨境電商的相關研究議題十分廣泛，且隨著科技的進步，市場環境的快速變遷下，所研究的範圍有限。故，本研究之研究限制如下：

- (一)、研究範圍之限制：本研究僅探討亞馬遜(Amazon.com)、eBay.com、阿里巴巴(Alibaba.com)、京東(JD.com)與樂天(Rakuten.com)等五個跨境電商平臺，且係以賣方的角度作為探討的研究對象。在電子商務平臺中，其交易內容分為有形商品與無形服務，因時間上的考量，在此，僅以有形商品為討論依據。
- (二)、產業資料之限制：本研究為了能與實務上做結合，反應當代(以本研究撰寫年份為主)實務上所遇到的問題，因此所蒐集的資料均聚焦於近三年(2016-2018)之最新資訊。由於部分資料實屬外文專業分析公司，本研究雖想力求客觀陳述其研究結果，但因其外文專業分析公司，有其瀏覽權限之限制，故本研究僅能採取相關中文翻譯文章來闡述本文之論點。因此，在資料蒐集上，恐難以避免其翻譯作者主觀意識之論述。
- (三)、研究工具之限制：本研究僅以 Microsoft Windows 10 作業系統與 Google Chrome 69 之版本為網頁搜尋瀏覽器，並使用 Microsoft Word 2010 之版本作為研究撰寫工具，若相關資料與之不符，則不在本研究探討範圍內。

貳、文獻回顧

一、電子商務

我國的經濟部商業司(2012)指出：「任何經由網際網路或其他電子媒介，所從事商品或服務之所有權移轉的商業交易行為就稱之為電子商務。」林秀芳等人在《2013 中華民國電子商務年鑑》也提到，就廣義而言，利用先進資訊科技(舉凡手機、平板、電腦等電子產品等)，並透過網際網路(有線、無線或行動網路)來進行交易或服務等活動，皆可稱為電子商務。

國內學者朱海成博士(2010)，認為電子商務是藉由網際網路(Internet)與全球資訊網(WWW)從事買(Buying)或賣(Selling)產品(Product)、資訊(Information)或服務(Services)的行為，並將其方式轉換至數位平台上，行銷給世界上所有的消費者。又例如劉文良(2018)針對外國學者對電子商務的定義歸納出他自己的觀點，他認為透過網際網路，企業可將所要提供之資訊，放置於其所建置的網站伺服器之中，供消費者或合作夥伴等使用。簡而言之，電子商務

(Electronic Commerce)就是網際網路(Internet)加上商務(Commerce)。

Turban 等人(張瑞芬譯, 2008)提到, 管理學大師 Peter Drucker 曾對電子商務一詞提出見解, 他表示電子商務是藉由網際網路使商品、服務及管理與專業工作結合的一個主要全球性通路, 它可能會對社會、經濟、政治等產生巨大的影響。因此 Turban 等學者認為, 電子商務不僅僅只是透過電腦網路(網際網路及企業內部網路), 進行產品、服務與資訊的購買、銷售、轉換或交換的過程, 也是網際網路買賣交易之外的活動(如企業夥伴間的協同合作等)。電子商務的定義在其所著作的一書裡, 更是與電子化企業(E-Business)一詞的定義所同用。

綜觀上述, 本研究認為電子商務(以下簡稱電商)之定義是以資訊的科技技術為前提, 將狹義的商務及金融交易或廣義的資訊及服務的所有權移轉, 轉換至數位平臺上, 並提供他人(消費者或合作夥伴)多方使用。電子商務乃是打破傳統商務貿易的一種新興輔助工具(如智慧型手機取代舊式手機), 而非新型的經營型態。

二、跨境電子商務

根據 MBA 智庫與電子商務之相關參考書籍對於其名詞定義解釋係指, 「分屬不同關境的交易主體, 透過電子商務平臺達成交易、跨境支付結算與跨境物流體系輸送商品的一種跨境商業活動」。簡而言之, 若說電子商務是網際網路加上商務, 跨境電商就是國際貿易加上電子商務。此種商業模式, 不僅突破以往傳統國際貿易之間的阻礙, 因涉及物流運送、金流支付商品供貨流向、各方電商平臺等多項領域, 更引領國際貿易走向全球經貿之變革。

三、全球跨境電商市場概況

根據台灣經貿網(2016ab)指出, 在跨境電商發展部分, 預計未來 2020 年 B2C(Business to Consumer)網購人口將超過九億人以上, 年均增幅超過 21%。而全球市場中, B2C 電子商務以亞太地區成長最受矚目, 從原本 2013 年佔全世界 B2C 電商規模的 28.3%, 一直成長至 2015 年佔全世界規模的 33.4%, 比當年度北美地區所占比率 31.7% 更高; 而亞太地區最先進的電商市場預期在 2020 年前將成長超過五倍; 依據下表 2-1 所示, 可以得知亞太地區將成為全球最具潛在商機的電商市場(台灣經貿網, 2016; 賀光輝、顧鳳翔, 2017; DHL, 2017; 朱訓麒, 2016)。

表 2-1 全球電商市場產值概況

國家	居民人口數	網路用戶 人數	數位買家 人數	網路零售 百分比	市場規模 (單位: 十億美元)
美國	3 億 2,000 萬	2 億 6,900 萬	1 億 9,700 萬	32%	\$395
歐盟五國	3 億 1,700 萬	2 億 4,700 萬	1 億 8,000 萬	19%	\$230
東協六國	5 億 3,700 萬	1 億 5,800 萬	8,700 萬	<1%	\$7
日本	1 億 1,700 萬	1 億 1,000 萬	8,600 萬	15%	\$181
中國大陸	13 億 6,800 萬	6 億 2,600 萬	3 億 900 萬	10%	\$119
全球	約 76 億	約 40.21 億	超過 90% 的用戶	16.1%	\$1221

資料來源: 本研究修改與整理自朱訓麒(2016)。

四、跨境電商物流

美國物流管理協會(Council of Logistics Management, CLM)在 1998 年修改後之定義: 「物流, 是以滿足顧客的要求為目的, 對原材料、在製品、製成品與其相關聯資訊, 從產出地點到消費地點之間的流程與保管, 為求有效率且最大的『對實用之相對效果』而進行計畫、執行、管制。」另外, 美國學者 Ballou 則認為: 「係以運輸與倉儲為目的之活動, 包括實體供應與實體分配。實體供應指原物料的獲得與供應, 及半成品存貨的管理, 是為了提供流暢的製造程序; 而實體分配產品分配至顧客手中的一切活動, 包括訂單處理、包裝、存貨控制、倉儲、輸配送及顧客服務等項。」

在供應鏈當中, 物流類型的部分, 主要分為五大類。第一類為「第一方物流」(First-Party Logistics, IPL), 早期大多企業所採取的物流配送方式, 由供應鏈上游製造商自行處理所有自家生產的產品物流細節, 如在廠區內建置生產廠房、生產過程中保有安全庫存量、由生產廠房配銷至下游店鋪等; 第二類為「第二方物流」(Second-Party

Logistics, 2PL), 由供應鏈中游批發商自行處理所採購的商品物流細節, 如批發商自行至工廠下單取貨、自行保有安全庫存量、送貨至下游零售店等, 另外, 也有部分企業係與倉儲、運輸業者共同合作, 共組物流配送體系(韓復華, 2008; 賀光輝、顧鳳祥, 2017)。

第三類為「第三方物流」(Third-Party Logistics, 3PL), 也稱委外物流(Logistics Outsourcing)或契約物流(Contract Logistics), 企業交由專業的物流公司(第三方物流業者)提供買賣雙方之物流相關服務, 如倉儲、運輸、訂單與存貨的管理、資訊整合等服務, 物流並非其核心能力; 第四類為「第四方物流」(Fourth-Party Logistics, 4PL), 係由美國安德遜(Accenture)諮詢公司(原為 Anderson Consulting) 於 1996 年率先提出的名詞, 該公司解釋以 3PL 的概念為基礎, 串聯整個供應鏈體系, 包括商流、物流、金流、資訊流與其他資源、能力、技術上等整合性服務。而兩者差別在於, 第三方只提供單純的整合性物流服務, 而第四方物流則是扮演一個建立在物流體系上, 提供一站式整合性服務 (Single Point of Contact Integrated Service) 的提供者角色, 並為企業帶來多方的解決方案(韓復華, 2008)。

第五類為「逆向物流」(Reverse Logistics), 又稱反向物流, 是從使用者到再製造者之間, 使產品能再度被販賣到市場上, 所重新獲得的價值或適當處置。而常見的逆向物流分類方式分為兩大類, 第一種分類方式, 係參考實務界之定義, 將逆向物流按照成因、途徑與處置方式的不同, 再根據不同的產業型態, 將之分為終端使用退回、商業退回、投訴退貨、維修退回、生產報廢與副品以及包裝等六大類別; 第二種分類方式, 主要集中在產品的五種類型, 包括退貨(Return)、退換(Replace)、回收再生(Recycle)、再利用(Reuse)和再製(Refurbish)等五種類型。在電子商務的環境中, 消費者常會因各種理由而濫用無理由退貨的服務, 因此大約會產生 3%~10%的退貨率。這對業者而言, 會產生關於倉儲貨運輸等方面的相關費用, 如若發生在海外市場, 將會提高成本費用(逆向物流, 2008; 賀光輝、顧鳳祥, 2017)。

傳統商務貿易往來大多以企業對企業(B2B)商業模式為主, 因其交易量數量為之龐大, 主要採取海運以及空運的方式輸送貨品, 然隨著電子商務蓬勃發展, 使企業對消費者(B2C)小額量少交易逐漸萌芽, 各家業者紛紛轉往使用郵政、快遞、海外倉庫(又稱海外物流中心)及集貨等方式運送商品。因此, 本研究認為當業者在考量物流配送方式時, 可先依據平臺本身所提供的服務為優先考量因素, 其次可自行評估商品的成本、尺寸、寄送安全性(商品追蹤系統)、時效性(商品運送時間)等因素, 再抉擇物流使用配送方式。因跨境物流涉及的層面較為廣泛, 又需考量出口通關與商業檢驗等檢查, 如何選擇適合的物流配送方式尤為重要。

五、跨境電商金流

「金流」, 集結在各界綜合之定義係為資金的移轉或是帳務上的移動, 在電子商務上, 金流的重點主要是在建立一個交易安全機制與健全的付款體制上。因此, 本研究認為當消費者透過網路下訂單進行消費時, 逐筆的交易資料以及其所選擇的付款方式, 謂之金流。

回顧以往, 傳統跨境支付方式主要以銀行電匯或是透過專業匯款公司進行匯款等兩種方式, 銀行電匯是經由 SWIFT(環球同業銀行金融電訊協會)系統代理將款項支付給指定收款人, 而收取費用則包括手續費 與電報費 兩個部分; 專業匯款公司則以西聯匯款(Western Union)和速匯金(MoneyGram)最具代表, 簡化匯款流程, 使其到帳時間更為快速(李麒麟等, 2018)。

行伸至今, 隨著信用卡、ATM 轉帳等付款方式至 PayPal 的出現, 與 2014 年 Apple Pay 行動支付相繼問世, 各種網路的支付工具也隨之興然而起。以美國為例, 美國消費者大多以信用卡和 PayPal 做為跨境交易的支付工具, 而歐洲地區雖然也以信用卡和 PayPal 做為支付工具, 但部分地區的消費者更喜愛使用當地銀行卡; 日本地區的消費者, 則是以本土自身的 JCB 信用卡和行動支付為主; 中國的消費者, 目前在金融環境較為穩固的地區皆以行動支付為主(君悅信付, 2015; 劉美玲, 2017)。

參、研究方法

本研究的核心理念主要是希望藉由跨境電商的平臺，以此瞭解在國際貿易上，所需具備的相關知識與必備的技能。透過第貳章的文獻資料的收集與整理，以及本研究淺薄的微觀見解，讓後續無論是想研究跨境電商領域的學子，或是初識踏入跨境電商領域的業者，亦是想培養國際網路貿易能力之人才的業主，都能對跨境電商有些初步的認識與基本概念。本研究利用國人較熟悉的五個跨國網站作為評比的範例，至於評比項目的內容，因本研究乃屬於質性類別的研究，在研究領域上，關於電子商務領域之網站的評比，實屬不常見。因此本研究在各個圖書資訊、相關研究資料，再與指導教授討論過後，決定整理出以下八項跨入電子商務所面臨之障礙，作為評比的項目內容指標。

首先是在國際貿易上，最常遇見的問題——語言能力。根據資料記載，全球至少有 7102 種語言，其中亞洲有 2301 種；非洲有 2138 種；美洲有 1064 種；歐洲至少有 286 種(香港經濟日報，2018/12/03)。由於全世界大約有 249 個國家和地區，每個國家或地區所使用的語言種數不盡相同，因此如何在不同的國家表達出正確地字義，是每個跨國企業所需面對的難題。部分國家的人民對自己國家的文化具有高程度的信任感(如德國、日本、韓國等)，若是支援該國語言去做商品描述或介紹，勢必能深得該國消費者的心，也因如此，本研究將語言能力，納為評比項目的首項，用以瞭解各個平臺網站所支援的語言轉換種數。

其次，是商品選擇的重要性。一個企業(或賣家)必須釐清自己想「賣什麼」商品，因為確定好商品的類別，才能設定目標客群，決定行銷手法或是銷售途徑，比較自我(企業或賣家)在市場上相似產品競爭對手的優劣勢，並計算成本以及訂定商品的價格。而在電商平臺上銷售商品，可以發現截然不同的銷售情況，探究其緣由，得知不同的平臺具有不同的特性，意即每個平臺所主銷的熱銷商品不盡相同，且相同的商品，在不同的平臺網站上銷售，具有不同的上架規範。因此，如何將商品在對的平臺網站上銷售，是其評估重點之一。

在電子商務的四流(Flow)裡，其中的金流與物流最受到國際貿易商的重視。不同的國家有著不同的幣別，而在跨境交易上，不同的幣別有著不一樣的匯率差。各國消費者在選擇支付的方式時，有著不同的支付喜好，目前各國金流正積極往第三方支付發展，平臺業者如何制定收付款的機制，可以是企業(或賣家)評估重點之二。物流方面，在國際貿易上，商品的種類、規格、價值等皆會受到不同關境之海關監管制度的限制，因此跨境物流運輸成本相對較高、風險較大。此外，因是跨國貿易，國與國之間或部分區域與區域之間距離較遠，若是消費者有疑慮時(如瑕疵、退換貨等)，相關的處理費用之價格相當昂貴，這會使得業者的成本也隨之提高。故平臺業者有無提供寄倉服務及其退換貨處理機制，可以是企業(或賣家)評估的重點之三。

觀察前文所述，透過網際網路購買商品或服務儼然成為全球消費者的購物習慣。然電子商務交易不同於傳統實體店鋪，可直接看到並接觸到商品；消費者僅能單方透過商家所提供的文字敘述與商品圖片，作為購買的依據。在資訊不對稱的情況下，往往容易暗藏許多風險，進而衍生出商務糾紛。此時，評價系統的重要性及其信任程度，對消費者而言顯得格外重要。研究顯示，85%的消費者會先閱讀網路客戶的意見，79%的消費者信任網路評價意見，73%會因為正面評價而產生信任(台灣搜尋引擎優化與行銷研究院，2018/12/04)。雖然每家電商平臺的評價制度不盡相同，但買賣家的優劣評價，已可視為企業(或賣家)其交易信任程度之評估的重點之四。

由於法院訴訟程序冗長、繁雜又費時，而當消費者與商家發生商務糾紛時，此時的電商平臺是否可提供完善的線上紛爭解決機制(Online Dispute Resolution, ODR)，以公正、公平且具有法律效力的第三方但有別於非法院的形式，協助處理商務爭議，可以是企業(或賣家)評估的重點之五。根據前文所述，本研究將之整理如下表 3-1 所示之評比表，以供後續分析所用。

表 3-1 國際貿易電子商務網站評比表

電商平臺網站	多國語言	商品種類	國際金流	國際物流	寄倉服務	退換貨機制	賣家評比	買家評比	糾紛解決機制
亞馬遜 (Amazon.com)									
eBay.com									
阿里巴巴 (Alibaba.com)									
京東(JD.com)									
樂天 (Rakuten.com)									

資料來源：本研究自行整理

肆、資料分析

在第肆章的資料分析中，本研究運用第參章的研究方法所呈現的評比表，來分析亞馬遜、eBay、阿里巴巴、京東、樂天之間各家電商平臺之差異處。

表 4-1 亞馬遜評比表

電商平臺網站：亞馬遜(Amazon.com)	
多國語言	支援中文(繁/簡體)、英語、日語、法語、德語、義大利語、荷蘭語、西班牙語、葡萄牙語等 10 種語言。
商品種類	亞馬遜平臺網站總商品種類高達三億五千多萬種，其中，2018 年熱賣的商品類別分別是婦幼用品、戶外用品、健康和美容用品、家居和園藝用品、體育用品、玩具、電子和電腦產品、電玩遊戲與汽車零配件等。
國際金流	亞馬遜目前與第三方金流服務業者 Payoneer 和 WorldFirst 合作，整合多元支付工具，如信用卡線上刷卡、預收款項等。
國際物流	亞馬遜平臺擁有自身的物流體系，其為整合式供應體制(FBA)，讓賣家只需專注在商品的銷售上。
寄倉服務	為了提升收費者收到貨品的速度，亞馬遜在全球建置多個倉庫據點。但賣家若是想使用亞馬遜物流服務，其價格費用並不便宜。
退換貨機制	亞馬遜先前提供一個月內的試用期限，除了食品之外，所有商品皆能拆開試用，一個月內不喜歡都能直接退貨、退款，甚至退貨郵寄還免費。但該項措施遭到有心人士濫用後，目前亞馬遜針對濫用該項機制者做出停權(停止使用該帳號)處分。
賣家評比	設有兩項評價體系，分別是 Feedback(回饋)和 Review(評論)。Feedback 是衡量賣家的表現，Review 則只針對商品的評論。整體而言，亞馬遜對於賣家的評價制度是絕對嚴謹的，一旦發現賣家使用有償評價(又稱虛假評價，利用給予好處等方式換取高評價)，亞馬遜一律嚴格處置。
買家評比	對於買家的評價，亞馬遜並無相關規範，但是賣家可透過買家對於其他賣家的評價，或是其他賣家對於買家的評價，來推測買家的好與壞，並可進一步提供客製化服務，提升再購意願。
糾紛解決機制	亞馬遜提供完善的線上紛爭解決機制，以及設有 Amazon A-to-Z 擔保索賠政策。整體來說，亞馬遜對於當交易糾紛發生時，較傾向於保護買家策略。

資料來源：本研究自行整理

表 4-2 eBay 評比表

電商平臺網站：eBay.com	
多國語言	支援中文(繁/簡體)、英語、日語、法語、德語、波蘭語、荷蘭語、愛爾蘭語、義大利語、西班牙語、泰語、土耳其語等 13 種語言。
商品種類	2018 年 eBay 熱賣的商品類別分別是服飾、鞋帽及相關零配件、手機及配件、珠寶首飾、汽車配件、電腦及相關配件、家居與園藝、生活用品、影音多媒體等。
國際金流	eBay 曾收購 PayPal，因此 PayPal 是其主要交易收付工具。由於 PayPal 支援 26 種貨幣，且全球多達兩百多個國家或地區使用，加上使用門檻低，僅需透過電子郵件就可進行匯款的金流服務，因此，非常適合擁有眾多小型商家的 eBay 平臺。
國際物流	eBay 在臺灣共有五種物流型態，分別是經濟型物流，適用於低單價輕小型商品的直郵；混合型物流，適用於單價略高的商品；商業型快遞物流，適用於高單價及中高單價的消費型商品；租賃海外倉庫及 O2O 自助型取件，買家可以自行前往當地的超市取件，以便配合買家的取件時間。
寄倉服務	雖然 eBay 平臺本身並無自建的海外倉庫，但有相關合作廠商，同時 eBay 也鼓勵賣家自建倉庫或租賃海外倉，可以給買家更完善的服務。
退換貨機制	eBay 提供以下五個退貨政策，包括賣家可以不接受買家退貨、賣家可讓買家 30 天內退貨，但費用由買家承擔、買家可 30 天內免費退貨、賣家可讓買家 60 天退貨，但費用由買家承擔以及買家可 60 天內免費退貨等。而在退款的部分，賣家可以選擇僅向買家提供部分退款。
賣家評比	eBay 信用評價分為一般信用評級與詳盡賣家評級。一般信用評級由買賣雙方相互為對方留下正面、負面或中立的信用評價及評語；而詳盡賣家評級則使用五星系統(正評 5 星到差評 1 星)來評斷整體交易的感受(如商品的運送時間、雙方的溝通狀況等)。
買家評比	eBay 對於買家評比亦無相關規範。
糾紛解決機制	eBay 設有交易糾紛調解中心，如遇上交易糾紛時，可透過客服電話或電子郵件等方式聯絡平臺，調解中心會保留所有溝通紀錄，確保調解的公平性。

資料來源：本研究自行整理

表 4-3 阿里巴巴評比表

電商平臺網站：阿里巴巴(Alibaba.com)	
多國語言	支援英語、德語、西班牙語、法語、義大利語、印度語、俄語、韓語、日語、泰語、土耳其語、越語、葡萄牙語、荷蘭語、印尼語等 15 種語言。
商品種類	阿里巴巴平臺擁有超過 40 個行業類目的產品，2017 年阿里巴巴出口前 3 排名品類分別是坐具(包括能做床用的兩用椅等)、其他家具及零件、包類(如衣箱、提箱、提袋、公事包、書包)等。
國際金流	阿里巴巴的金流由集團旗下所創立的支付寶(Alipay)為主要交易支付工具。
國際物流	阿里巴巴目前尚未建立自身的物流體系，而是與中國大陸境內現有的物流、航空業者合作。
寄倉服務	阿里巴巴集結全球速賣通(Aliexpress)在國外建立海外，目前速賣通在美國、澳洲、印尼、俄羅斯、德國、英國、法國、義大利、西班牙等地皆設有海外倉庫的據點。
退換貨機制	阿里巴巴的退換貨機制係以買賣雙方共同協商，如有進一步的問題，可告知平臺的客服人員，客服人員將會協助從中調解。
賣家評比	阿里巴巴信用評價的評分方式採用 5 星制(正評 5 星到差評 1 星)，評分項目內容分別針對供應商的服務態度、出貨的速度、產品的品質為評論的重點。
買家評比	阿里巴巴對於買家評比無相關規範。
糾紛解決機制	阿里巴巴雖無獨立交易糾紛解決機構，但卻有明確的詳細交易糾紛規則，當買賣雙方有爭議時，阿里巴巴會先將依規定處理。

資料來源：本研究自行整理

表 4-4 京東評比表

電商平臺網站：京東(JD.com)	
多國語言	支援中文(繁/簡體)、英語、荷蘭語、西班牙語、泰語、印尼語等 7 種語言。
商品種類	京東商品數量大約 250 萬種以上，2018 年上半年熱銷的商品類別分別是數位家電、汽車用品、婦幼用品、生鮮食品、美體美妝、保健食品、食品、家居用品及流行時尚用品等。
國際金流	目前京東對於交易的支付方式，除了常見的國際知名信用卡或借記卡(如 VISA、MasterCard、Debit、JCB 等)的付款方式外，尚有 PayPal，以及針對各國(如俄羅斯、荷蘭、奧地利、德國、波蘭、澳洲、巴西、墨西哥等)當地的信用卡或借記卡、網路銀行等。
國際物流	京東自建物流體系，在中國大陸中，約有 12 個跨境口岸，分別是成都、重慶、鄭州、北京、天津、青島、上海、寧波、杭州、福州、深圳以及廣州等地。在雲南口岸為東南亞出口貿易樞帶，並在泰國及印尼設立京東物流分公司，協助處理當地物流問題。
寄倉服務	京東於荷蘭、德國、日本、香港、英國、澳洲、紐西蘭、美國、韓國、臺灣、加拿大、泰國等地設立海外直郵倉，讓貨品輸送更快到達消費者手中。
退換貨機制	京東對於商品的品質如有缺陷、毀損或是缺少某部分零件時，30 天內享有無條件退貨，部分商品可在 180 天內退貨，部分商品享有一年內的維修服務，且買家無須負擔任何運費。
賣家評比	京東的評價機制只針對商品或服務給予評價，買家無法對於賣家給予任何評價。評分標準採 5 星制(好評 5 星到差評 1 星)，並可根據買家的購物體驗或是針對商品的品質，留下心得內容。
買家評比	京東對於買家評比無相關規範。
糾紛解決機制	京東對於平臺上各項商品類別有明確的糾紛處理判責標準，若發生買賣糾紛問題時，讓買賣雙方有一個判斷的依據。

資料來源：本研究自行整理

表 4-5 樂天評比表

電商平臺網站：樂天(Rakuten.com)	
多國語言	支援中文(繁/簡體)、英語、日語、韓語等 5 種語言。
商品種類	樂天商品數量大約一千七百多萬件以上，2018 年年度熱銷商品分別是電器用品、數位家電、美容護理、流行服飾、婦幼用品、名牌精品、食品、保健食品等。
國際金流	樂天平臺網站採商家個別管理制度，因此在支付款項的部分，需視個別商家的情況而定。大多數的店家，接受信用卡(Visa、MasterCard、JCB、AMEX、Diners 等)、Paypal、支付寶和銀行轉帳等支付方式，詳細情形，可至商品頁面或商店資訊頁面查看付款相關資訊。
國際物流	樂天的商家提供給買家直達及非直達兩種寄送方式，買家如有特殊要求的快遞公司，可與賣家商討。一般而言，以日本郵局 EMS (國際快捷郵件服務) 為主要運送方式。
寄倉服務	樂天平臺提供會員轉運集結貨品的服務，只要註冊日本樂天官方轉運會員，就可獲得日本境內的倉庫地址，集結買方的多筆訂單，並合併為一個包裹，轉運公司會將這個包裹，從倉庫寄送至日本境外地址。
退換貨機制	由於所有商品的銷售皆由樂天平臺商家各自管理，因此如有退換貨的需求，皆須與平臺商家協商。值得注意的是，部分商品或賣家會標記「不可取消、更換、退貨」等服務，因此買家在購買前，需深思酌處。
賣家評比	樂天的評價機制只針對商品給予評價，買家無法對於賣家給予任何評價。評分標準採 5 星制(好評 5 星到差評 1 星)，並可根據買家的購物體驗或是針對商品的品質，留下心得內容。買家也可瀏覽該商家的綜合性評價(以商品種類多寡、商品資訊內容的多寡、付款方式、店家回應情況、包裝情況、物流配送為評分計算方式)，來評斷該商家是否為優質賣家。
買家評比	樂天平臺採取實名制(完整的樂天帳號或是註冊時所使用的暱稱、年歲與性別)，讓有意願購買此商品者，可以依據過往使用者的評論，自行決定購買與否。和其他平臺網站不同的是，樂天平臺可讓其他買家或賣家瀏覽該評價作者過往所留下的評論，以及歷年的賣家對於該評價作者的評論。
糾紛解決機制	樂天平臺採商家個別管理制度，該平臺並未設立任何糾紛調解機構，因此當買賣雙方有交易糾紛時，需自行協商與調解。

資料來源：本研究自行整理

伍、結論與建議

本研究認為，若賣家欲進入國際市場，依其語言為首先考量的重點，可以阿里巴巴、eBay 與亞馬遜為優先選擇之平臺。若賣家係以向外拓展之障礙的高低作為考量的重點，阿里巴巴與京東可以是一個很好的向外拓展的平臺，其一，臺灣是一個以中文為母語體系的國家，和中國大陸平臺商業者在商談合作的部分，較容易溝通；其二，阿里巴巴與京東平臺支援亞洲其他地區的語系不少，賣家可先在亞洲地區建立知名度，日後再逐步向全球其他區域拓展業務範圍。整體而言，亞馬遜和 eBay 平臺在制度上，較為健全，特別是在買賣雙方交易糾紛解決的這部分，有一個中介獨立機構，以公正公允的態度，居中協調交易糾紛；在金融的部分，與第三方金融服務業者合作，確保買賣雙方交易之程序是否確實；在物流的部分，亞馬遜平臺更以自身所創建的物流體系，來使物流配送更為精準與快速。本研究建議，未來賣家欲進入國際市場，對於平臺之抉擇，亞馬遜和 eBay 對於國際貿易所提供的支援服務層面較廣，可視為優先選擇的合作平臺。

參考文獻

中文部分

中文書籍

- 朱海成(2010)，電子商務(四版)，臺北市：新陸書局。
- 李麒麟等(2018)，跨境電子商務理論與實務，臺中市：滄海書局。
- 張瑞芬譯(Turban. et al.著，2012)，電子商務概論(3版)，臺北市：華泰文化。
- 湯宗泰、劉文良(2011)，資訊管理概論 Web2.0 思維，臺北市：旗標出版。
- 賀光輝、顧鳳翔(2017)，多平台營運-跨境電商理論與實務，新北市：前程文化。
- 劉文良(2018)，電子商務與網路行銷(第六版)，臺北市：基峯。

網路電子資料

- 2009 年台灣線上購物市場現況再創高峰：台灣網購市場規模預估 3116 億(2009)，資策會產業情報研究所(MIC)，2018 年 10 月 30 日，取自 https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=173。
- 2009 年實體業者將更積極參與網購市場(2009)，資策會產業情報研究所(MIC)，2018 年 10 月 30 日，取自 https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=145。
- 亞洲電子商務的未來(2017)，DHL Express 台灣官網，2018 年 11 月 14 日，取自 <https://www.dhl taiwanconnects.com/blog/e-commerce-in-asia>。
- 逆向物流(2008)，2018 年 12 月 12 日，取自 web.ydu.edu.tw/~swwang/LM_Lecture/LM_Chapter09.pdf。
- 跨境電子商務定義，MBA 智庫百科，2018 年 11 月 14 日，取自 <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E8%B7%A8%E5%A2%83%E7%94%B5%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8A%A1>。
- 跨境電商全球概況 - 上(2016a)，台灣經貿網，2018 年 11 月 14 日，取自 <https://info.taiwantrade.com/biznews/%E8%B7%A8%E5%A2%83%E9%9B%BB%E5%95%86%E5%85%A8%E7%90%83%E6%A6%82%E6%B3%81-%E4%B8%8A-1101939.html>。
- 跨境電商全球概況 - 中(2016b)，台灣經貿網，2018 年 11 月 14 日，取自 <https://info.taiwantrade.com/biznews/%E8%B7%A8%E5%A2%83%E9%9B%BB%E5%95%86%E5%85%A8%E7%90%83%E6%A6%82%E6%B3%81-%E4%B8%AD-1104255.html>。
- 電子商務定義，MBA 智庫百科，2018 年 11 月 02 日，取自 <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%94%B5%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8A%A1>。
- 電子商務的定義(2013)，中華民國電子商務年鑑，2018 年 10 月 11 日，取自 <http://ecommercetaiwan.blogspot.com/>。

- 朱訓麒(2016)，東協電子商務概況與台灣機會，商業發展研究院經營模式創新研究所，2018年11月25日，取自 <http://www.aseancenter.org.tw/upload/images/outlook/012/06%E6%9D%B1%E5%8D%94%E9%9B%BB%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8B%99%E6%A6%82%E6%B3%81%E8%88%87%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%A9%9F%E6%9C%83%20%E6%9C%B1%E8%A8%93%E9%BA%92.pdf>。
- 君悅信付(2015)，跨境電商付款，全球消費者用什麼支付工具？，開源中國(OSChina.NET)，2018年12月12日，取自 <https://my.oschina.net/u/2425964/blog/488197>。
- 經濟部商業司(2012)，電子商務 C2C 拍賣平台交易安全規範(V1.2 版)，2018年10月11日，取自 <https://www.cnra.org.tw/index.php?action=download&cid=136&id=209>。
- 劉美玲(2017)，跨境電子商務金流與業者概況(中)，數位基地，2018年12月12日，取自 <https://gd.taiwantrade.com/news/112>。
- 韓復華(2008)，補充教材-第 N 方物流，國立交通大學運輸科技與管理學系，2018年12月11日，取自 web.ydu.edu.tw/~swwang/LM_Lecture/LM_Week14.pdf。