



電子商務解決方案 企業指南 **PART 1**

A Business' s Guide to Ecommerce Solutions - Part1



www.astralweb.com.tw

台北市內湖區行善路385號九樓之5
molly@astralwebinc.com | info@astralwebinc.com
(02)2792-6381

9F - 5., No.385, Xingshan Rd., Neihu Dist., Taipei City 114, Taiwan (R.O.C.)

指南 目次

- 3 **適用指南對象**
- 4 **指南概要**
- 5 **電子商務趨勢分析**
- 5 品牌電商崛起
 - 5 平台競爭激烈，品牌電商崛起
 - 6 品牌電商已成趨勢，單一通路將逐漸式微
- 7 跨境電商勢在必行
- 9 全球前兩大的零售電商國家
 - 9 美國
 - 10 中國
- 11 流行時尚產業仍持續影響電商市場
 - 12 流行時尚產業在線上銷售成功的重點
- 13 實體零售寒冬，轉型勢在必行
- 15 **電子商務 規劃/執行 重點**
- 15 電商類型介紹
 - 15 從商務模式來分
 - 17 從出貨模式來分
 - 18 從平台來分
- 21 電商啟動計畫
 - 21 為何有電商啟動計畫的需要？
 - 21 工作流程
 - 23 提供的商品與服務
 - 28 規劃階段目標
- 28 跨境電商策略
 - 28 跨境電商的必要考量

適用指南對象

本指南適用於企業體系內各階層的決策者：負責人、銷售主管、行銷主管或IT主管等職務，我們將探討電子商務在過去與未來幾年的市場趨勢，並列出相關數據資料來加以分析、理解電商市場的成長方向與變化，進而延伸至公司內部在電商領域的管理與規劃方式，藉此掌握市場先機。

指南概要

隨著科技的快速發展，過往的實體銷售模式已逐漸被線上銷售給取代，線上銷售的模式已非常成熟且廣泛的被大眾所接受。

”有人潮的地方就有商機”，傳統的實體銷售傾向將店面設立在人潮眾多的城市鬧區；同理，由於現時絕大部分的人對於網路的依賴已達到不可或缺的地步，建立銷售渠道讓商品拓展至網路上，以接觸更多的人群與銷售機會，來增加品牌的曝光率與產品的銷售量，是各行各業絞盡腦汁所想要達到的一大目標。

而發展電子商務不易，依據企業運作模式不同，以至當遇到瓶頸並找不到解決方案的窘境時，其因在於電子商務包含廣泛的知識應用，來自不同的專業領域，且每年都有大幅度的技術升級與突破，必須不斷地接收並消化新資訊，修正當前的商業策略，以跟上這股電商潮流，否則可能因一時的怠惰，而失去原先可獲得的龐大收入。

正因電商所涵蓋的領域相當廣泛，包含：設計、商業邏輯、搜尋引擎優化、廣告投放、數據分析、伺服器維護、程式編碼技術等等，如何將上述之項目進行收攏與消化，若無相關領域經驗，會有一定程度的困難，進而我們歐斯瑞釋出一系列白皮書，此指南內將會提供電商市場相關的各項重點與數據資料，讓您清楚的了解電商未來趨勢，並協助貴公司做出重要決策。

下一步將探討如何規劃並打造專屬的電子商務，我們會詳細的列出在規劃電商時，不可漏缺的思考議題，從淺至深的引領進入電商世界，並成功的建置與營運電商平台。

電子商務趨勢分析

如今電子商務急驟發展，競爭對手不斷增加，若是想要勝過競爭對手，除了必須擁有一套成功的電子商務銷售策略外，還必須了解近年來的電子商務變化，如此一來，才能做好各種應變措施並調整商業策略上的佈局，以在激烈競爭的市場中贏得領先。



品牌電商崛起

平台競爭激烈，品牌電商崛起

面對租用平台(Marketplace)費用的日漸高漲、無法確切掌握客戶資料、促銷規則不靈活等缺點，使用戶逐漸由租用平台轉為自營品牌電商(Standalone)的經營模式，當然這並不代表租用平台就是較不理想的解決方案，而是對於剛起步的新興品牌來說，租用平台提供穩定的系統及充足的客戶流量，亦不需自行雇用技術人員來協助維護，降低了短期內的成本支出；但是事業逐漸發展，便會面臨前述的缺點，進而需要開始自建品牌電商之策略佈局。

自建品牌電商雖在短期內付出較高的成本，但以長遠而言，所帶來的效益卻更勝一層：

- 高度彈性的價格策略，不須配合平台進行促銷

租用平台經常在各大節日或各種名目下進行全平台的折扣促銷，為此，商家也必須配合活動來降低商品售價，長久下來除了侵蝕銷售利潤外，更重要的一點是這樣的促銷行為，容易降低消費者心中的品牌形象價值，影響了長時間經營起來的品牌溢價效果。

相反的，自建電商在價格策略上能完全掌握，靈活地應用各種行銷方式達到促銷效果並提升客戶的品牌忠誠度，且促銷的方式能維護品牌價值。

- 省下抽成費用，將其花費在更有價值的投資上

若訂單交易不需被第三方額外抽成，將可省下其費用並應用在更有價值的項目上，舉例來說，若商家在平台成交一筆訂單的抽成是總金額的15%，以一百萬的業績來說就是省下了15萬元，而將這15萬用在Facebook或Google上進行廣告投放，甚至聘請專業的SEO或品牌顧問，可以為商家創造更龐大的商業產值。

- 有效掌握數據資料，發揮最大行銷效果

租用平台最讓人詬病的一點，就是客戶及銷售轉換等資料皆屬於平台所有，而商家用戶無法蒐集這些具有高價值的數據，導致在擬定行銷計畫時只能憑空想像，不能根據銷售數據去優化營運策略，亦無法找出可能的潛在客戶。

而自建電商除了能夠完全掌握平台資料外，透過整合第三方分析工具，便能夠得知客戶在網站上的活動狀況，利用這些數據，可以隨時調整銷售策略，以提升整體銷售業績。

- 系統自主，發揮設計彈性

當在租用平台上販售商品時，其頁面呈現版型與網站功能都需依據平台的設計，能修改的設計彈性極低，例如產品分類、篩選、搜尋方式等。

反觀自建電商，整體的網站設計可以依照品牌形象與商品特性，量身訂製頁面風格與版型，大幅優化了用戶在網站上的瀏覽體驗，同時加深品牌在消費者心中的形象，除此之外，系統也可以依照商家的需求，打造高度客製化的功能或是登入、訂購流程，甚至是串接各種外部系統來提升平台作業效率。

綜合上述幾點可了解到制式的租用平台除了能提供所需之基本功能外，更能在短時間內就上線營業，且不會使商家在起頭時即投入一定程度的開發成本，相當適合剛起步的年輕公司；但公司規模發展到一定程度之後，自建電商平台將成為更好的解決方案，不單單只是滿足商家的銷售需求，更能夠全方位與消費者互動、建立更多品牌忠實客戶，進而開發龐大的潛在商機。

品牌電商已成趨勢，單一通路將逐漸式微

根據知名電商資訊網站Digital Commerce 360¹ 報導，運動龍頭品牌Nike在2017年第四季的線上營收已達到20億美元，比前一年成長了30%，並且預計在2020年達到70億美元。除此之外，Nike CEO Mark Parker更語出驚人的宣布，Nike計畫在現有的3萬家零售合作夥伴中，篩選出40家具有特色的合作夥伴，建置一個獨特品牌空間，並且會進駐Nike專業訓練人才，已協助銷售。

Nike專注使用手機應用程式來與客戶互動，比起一般的消費者，擁有Nike手機應用程式的消費者所花費在Nike網站的時間為三倍之多，並且60%的網站消費者是Nike會員，比以往成長了25%；種種跡象都顯示，消費者的習慣正逐漸走向「線上」及「品牌直接對客戶」。

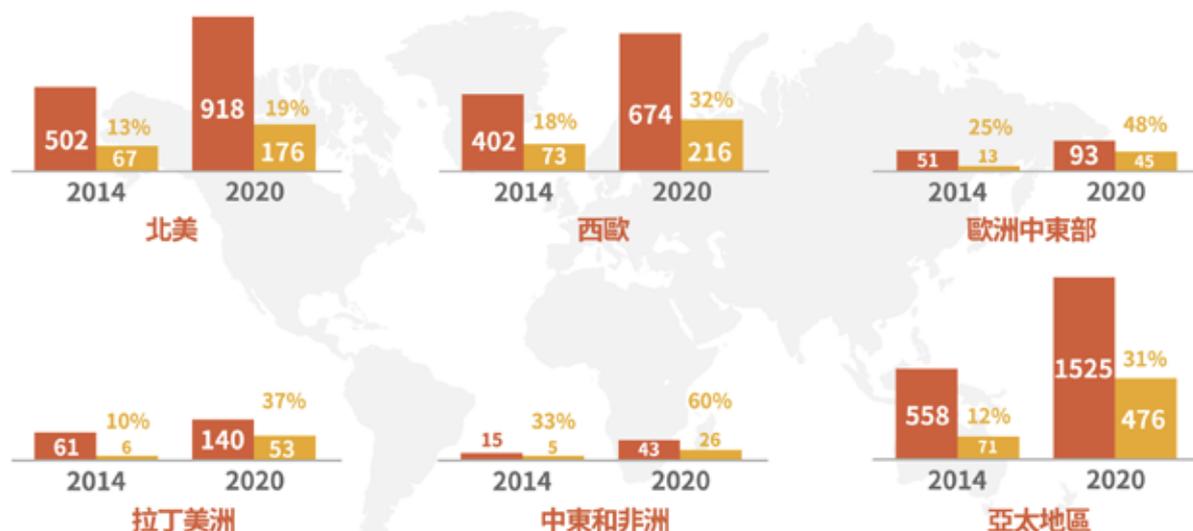
但這並不代表傳統的銷售模式已經不適用，亦不會完全的被淘汰，畢竟這種消費模式已是養成的習慣，未來的實體通路將與線上通路做應用整合，以滿足消費者的多方需求，這種複合型的銷售模式遠勝於單一通路的銷售，所以正在經營實體銷售的商家們更不該忽視這些警示，應及早開始經營電商領域，並累積電商相關經驗與線上的品牌實力，因為兩者的經營方式完全不同，電商網站必須擁有良好的商品索引、頁面設計、結帳流程等，還需要考量到各個不同地區的瀏覽習慣及瀏覽裝置，而這些都是需要充足經驗知識與事前規劃。

'Digital Commerce 360 研究/分析 B2B、零售、互聯網等電商趨勢的專業公司，許多知名品牌如 Nike, Amazon, Google, Samsung, Adobe, Oracle 等其他大企業皆有採用該公司的數據資料。

跨境電商勢在必行

時至今日，跨境電子商務已不再是未來式，根據知名跨國企業Accenture¹ 所提出的跨境電商的報告，B2C電子商務的購物人數成長不斷攀升，而跨境電商在報告之中佔有亮眼的成績，從2014年到2020年的跨境購物交易量數據來看，全球平均年成長率高達29.3%，其中亞太地區的成長幅度最高，跨境購物交易量共增長了53.6%，預計到了2020年時，全球將會超過20億位跨境購物消費者，另外一間知名的數據分析公司 BI Intelligence²，對於跨境電商也有提出類似的數據資料，他們預測到2021年時，跨境購物的總交易量將突破1萬億美元。

全球B2C跨境電商交易量（十億美元）



地區	2014至2020年的B2C跨境電商交易量成長（十億美元）	全球佔比(%)
亞太地區	405	53.6%
西歐	143	18.9%
北美	109	14.4%
拉丁美洲	47	6.2%
歐洲中東部	32	4.2%
中東和非洲	21	2.7%

資料來源: Accenture

上述的資料都指出跨境購物的市場在未來幾年內會不斷上升，許多有遠見的商家，早已在數年前就已開始佈局，進而造就了現今跨境電子商務的輝煌戰績，而在跨境電商持續蓬勃發展的現今，其他商家勢必會陸續加入跨境電商的戰場中。

但跨境電商這個大目標又該如何實現呢？對於如何將商品銷售之觀點，阿里巴巴集團董事局主席馬雲曾在烏鎮峰會表示過：『生意重要在於眼光，你的眼光看到一個省，你就做一個省的生意，你的眼光看到一個中國，你就做一個中國的生意，你的眼光看到全世界，你就有機會做全世界的生意』，任何企業當然都希望可銷售至世界各地，來賺取豐厚的利潤，但是在眾多呼喊做跨境電商的聲浪中，企業主該如何擬定跨境電商的策略與佈局，為一大重要議題，在投入資源之前，必須了解在執行面需要做哪些規劃與評估，才能夠成功的拓展國際事業。

¹ Accenture 是間技術、營運、戰略、數位等全球管理諮詢的專業服務公司，它的客戶在全世界前500大財富的公司內共包含了75%以上，2017年公司淨收入達349億美元。

² BI Intelligence於2015年由Business Insider推出，提供支付、電子商務、社交和數據分析等研究服務；Business Insider為前DoubleClick首席執行官Kevin P. Ryan, Dwight Merriman和Henry Blodget創立，平均每月皆有7000萬的獨立訪問者。

全球前兩大的零售電商國家

美國

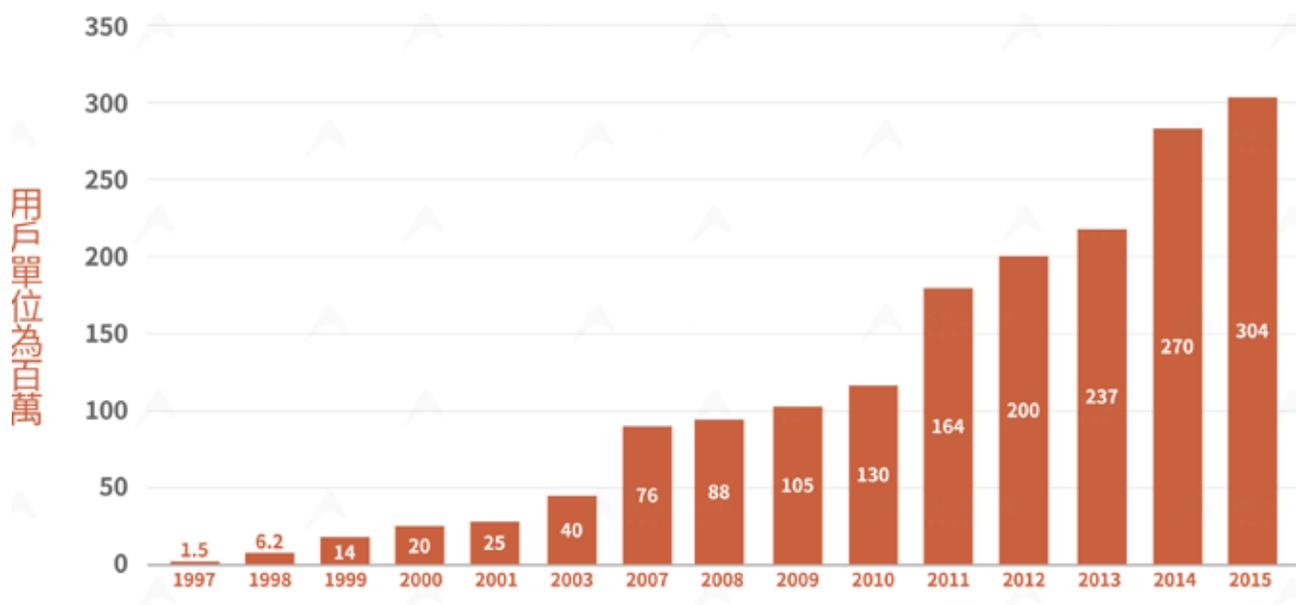
最早開始發展電子商務的國家，根據知名的數據統計公司Statista¹所發布的資料，在2014年美國零售業的電商總銷售額高達1.33億美元，而2017年結算此數字為2.29億美元，三年內共成長了1.7倍，平均每年度增加24%的銷售業績，這數字顯示出儘管在電商成熟發展的國家，零售電商的市場仍不斷擴大。

另外根據該份統計數據的預估，在未來四年內，每年仍有15%~20%的成長空間，這意味著仍有更多的零售電商業者將投入，且廣大的消費者也願意買單。



提到美國零售業電商，當然會想到全球最大的亞馬遜平台，在南北美洲、亞洲、歐洲皆有設立銷售平台，但亞馬遜不僅是平台供應商，從線上的設計、行銷、系統，到線下的客服、包裝、配送等，亞馬遜皆提供了完整的解決方案給商家與消費者，而此為其成功的原因。下圖為Statista所統

計亞馬遜官方所釋出的活躍客戶成長數據，可以看到從2007年開始，亞馬遜的零售電商事業已發展接近成熟階段，但客戶成長仍已每年15%~25%的比率直線上升，現今已突破3億的活躍用戶，此成長表現出電子商務的使用戶仍不斷上升，且無下降之趨勢，這也意味著市場仍持續擴張中，尚有許多潛在客戶可被開發。

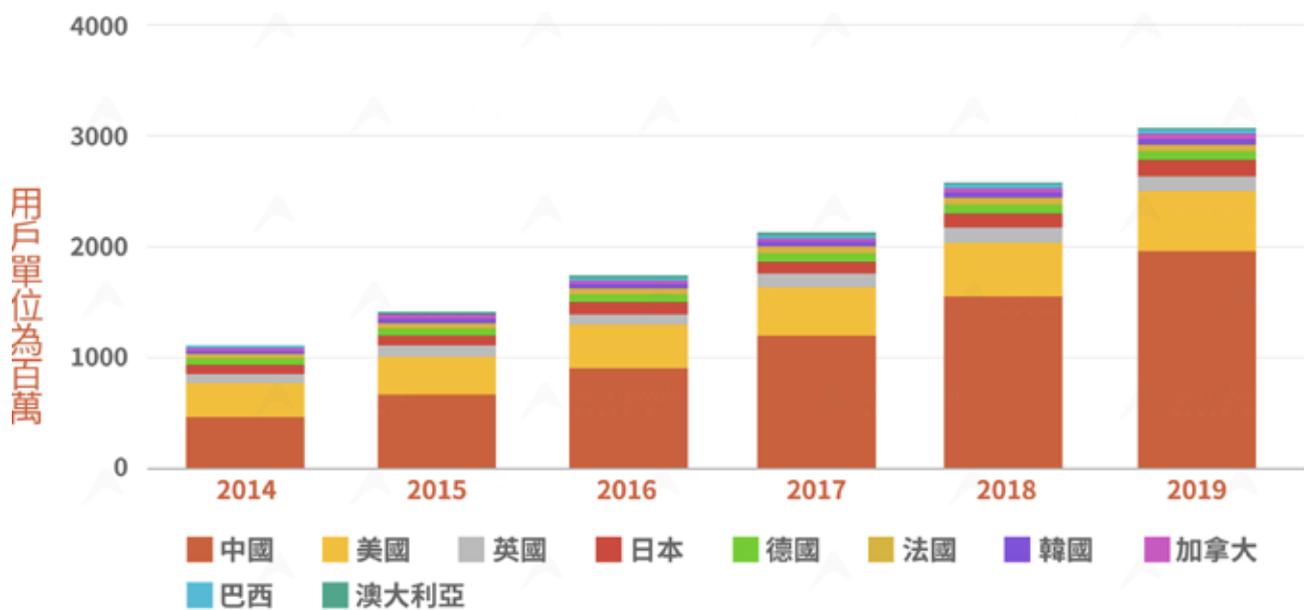


自從2005年開始，亞馬遜提供一項付費的服務“Amazon Prime”，允許會員在下單商品後，能夠使用更快速的到貨方式，而這項服務的年費卻約為新台幣3000元，比現今許多信用卡年費都來得高，但有超過50%的用戶都願意購買該項服務來獲得更好的服務，這亦代表“免費的服務”不再是必要的趨勢，比起折扣促銷，提升產品的精緻度或是服務的品質，更能獲得消費者的青睞。

中國

近年來，中國零售電商的銷售額遠遠超越其他國家，根據2017年的銷售統計，是美國的3倍之多，而兩個國家在2014年時僅有1.6倍的差距，短短三年時間將差距急遽的拉大，且這樣的差距比率仍在持續上升中，Statista的數據分析預測了在2019年時，兩國的差距相會來到4倍之多，這說明了中國大陸的零售電商市場有非常龐大的潛在商機尚未被開發，這樣的市場商機可能比許多國家加起來還更為可觀。

但若想要分到中國大陸這塊大餅，你必須花費相當多的時間來學習，必須理解當地消費者的購物行為與習慣，皆與其他國家相異甚大，更重要的是中國大陸的法律政策仍有許多規範存在，因此在進入中國市場之前，除了審慎的規劃之外，若能夠有熟悉中國市場的顧問、甚至是當地廠商協助將有非常大的幫助。



對於近年的零售電商數據表現，皆指向零售電商仍高度的上展中，但這並不代表你可以永遠使用同一套的銷售模式來經營，因為電商領域的發展是非常快速，必須不停的調整步伐，才能夠不被市場給淘汰。

¹Statista德國知名統計數據公司，目前全球有大約300萬客戶，其主要用戶為大型跨國企業、顧問公司、媒體、研究性大學與學術機構等。

流行時尚產業仍持續影響電商市場

一個人的穿著打扮反映出了自我認知的價值，也有著人與人之間交流及自我滿足的關鍵影響。在消費者購買衣服與配飾等時尚產品時，除了透過購物的樂趣來滿足自己，同時也樹立了個人的風格，而消費者在每次選購穿著時，通常是針對指定的品牌與風格進行評估，而讓消費者感到共鳴的品牌，才能夠建立長久的客戶關係。

根據美國數據統計公司Statista資料顯示，流行時尚產業已於2016年時佔了全球電商市場的28%，總市場價值為3,321億美元，並以每年13.8%的比例持續成長，預計至2021年會達到6,335億美元的市場價值，而這樣龐大的市場幾乎是被中國、歐盟與美國給瓜分掉，共佔83%，其中又以中國為最高，總市場價值為1,258億美元(37.9%)，其次歐盟與美國，分別為868億美元(26.1%)與633億美元(19.0%)，但中國的流行服飾消費者卻是平均收入最低的國家，主要的消費者皆來自於對外銷售，共有87%的市場是來自於中國境外，這也說明了跨境交易的對於中國市場的重要性。

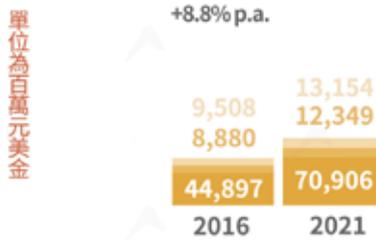
主要地區的時尚產業

各地區的成效表現

包包/配件: 鞋子: 服飾:

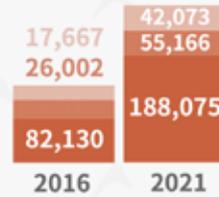
美國

預測收益



中國

+17.8% p.a.

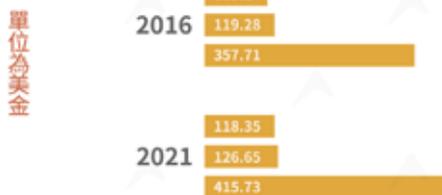


歐洲

+10.1% p.a.



每個用戶的收益



流行時尚產業在線上銷售成功的重點

為什麼流行時尚產業可以在電商市場中佔有如此地位，不外乎是他成功提供了消費者無法在實體門市體驗到的服務，創造出獨特價值。

· 交易迅速

對於不把逛街當樂趣的人來說，不管是電腦或是手機，在家中還是辦公室，就能直接透過網路進行購物行動，可以說省去了許多不必要的麻煩，現代人拜科技所賜，任何事都講求方便迅速，而這也是透過線上市場才能得到的體驗。

· 產品選擇廣泛

消費者可以直接在電商網站上看到所有的顏色、尺寸，不用擔心走進實體門市才發現已沒有所喜歡的顏色、適合的尺寸而白跑一趟，而衣服外的配件、飾品若是庫存較少，也會依據品牌自身策略分散於不同門市販售，但在網站上所有周遭商品一目了然，除了消費者方便瀏覽，品牌也可增加產品的曝光度。

· 其他購買者的看法

評論機制是線上商店的特色，比起實體門市與店員溝通，其他同為消費者角度所提出之

看法與意見更容易被參考接受，但在實體門市很難去得知這樣類型的資訊。

· 逐漸克服技術缺陷

過往在購買服務、配件等流行服飾時，皆習慣進行試穿、試戴等動作來確認是否符合自己的期待，但線上交易無法滿足這樣的服務，取而代之的，線上商家提供大量的圖片與清楚的尺寸定義，並找出各種身材的模特兒進行試穿報告分析，甚至一些高單價的知名品牌會為商品量身打造虛擬模擬器，讓消費者在線上體驗如親臨門市的感受。

實體零售寒冬，轉型勢在必行

在2008年金融海嘯之後，全球經濟面臨「低成長、低通膨、低利率」的三低惡性循環，儘管主要國家央行接連推動各項量化寬鬆貨幣政策，但成效相當有限。在消費者經濟所得並無明顯成長提升之情況下，實體零售業首當其衝，全球零售業趨緩，連美國前五大零售商玩具反斗城 (TOYS R US) 都因經營狀況不佳於2017年黯然申請破產保護。

而根據資策會產業情報研究 (MIC) 指出，在美國2017年1月到9月之間已有18家知名業者申請破產，其中又以時尚產業類別的服飾與鞋類佔了六成，包含女性服飾THE LIMITED、WET SEAL、BCBG MAX AZRIA、鞋類PAYLESS、VITAMIN WORLD與童裝GYMBOREE等，知名全球策略管理顧問公司A.T.Kearney¹ 的零售業務合夥人Adheer Bahulkar指出，THE LIMITED、WET SEAL、BCBG都經歷類似的問題：實體門市年營業額的同期比下降，而電子商務卻以每年10%到20%的速度成長，佔所有服裝銷售額約16%~20%，此趨勢對這些服飾界中的實體零售龍頭都造成了不少衝擊，BCBG也於2017年2月28表示線上購物崛起及消費者不斷變化的口味是導致營運下滑的主要原因，BCBG發言人Seth Lubove指出，就像其他知名大品牌一樣，BCBG受到線上銷售增長與顧客消費模式改變的負面影響，因舊有實體零售的足跡已遍足過大，為了讓公司能夠繼續生存下去，勢必得向其他行業一樣，在當今的購物環境中重新調整自己的方針，以便能夠重新開始與其他品牌競爭。因此BCBG在2017申請破產後努力試著從實體零售轉成線上的電商銷售方式，並執行實體店鋪關閉計畫，試圖在此劣勢中重振旗鼓，但由於已落後他人許多，未來能否轉型成功仍是未知數。

相比這些服飾品牌的慘況，另一個英國時尚龍頭品牌ASOS在這波寒冬中不只不受影響，反而還脫穎而出。ASOS是一間2000年創立於英國，專門以B2C方式銷售流行時尚服裝的電子商務公司，在2002年時獲得了電子商務獎的最佳推薦獎，根據其年終財報，在2016年的總收入比去年增加了26%，稅後利潤為5,100萬英鎊，在整體服飾業不景氣的情況下反而衝到了歷史新高！除了ASOS外，另一個英國服裝品牌Boohoo也是沒錯過電商順風車的代表，Boohoo是於2006

年在英國創立，最初只是大尺碼女裝的線下零售商，後來公司才決定將主戰場放在電商上，營業額一路扶搖直上，甚至在2016年11月收購了美國服裝大牌Nasty Gal。ASOS與Boohoo的成功除了品牌自身的高明策略外，另一個主因就是走在電商銷售的前端。

由上述例子可以顯示出消費者的購物模式不斷隨著時代在轉變，而就目前的趨勢來看，電商除了會繼續盛行下去外，還會衍生出更多不同的模式，如線上線下的整合、網站與手機行動的連結、跨境銷售……等，企業若無法跟上市場的變化，很容易會被環境淘汰。

¹ A.T. Kearney為全球頂尖的管理諮詢公司，專注於全球知名企業、政府與機構所面臨的戰略、運營問題解析，在全球40多國皆設有據點。

電子商務 規劃/執行 重點

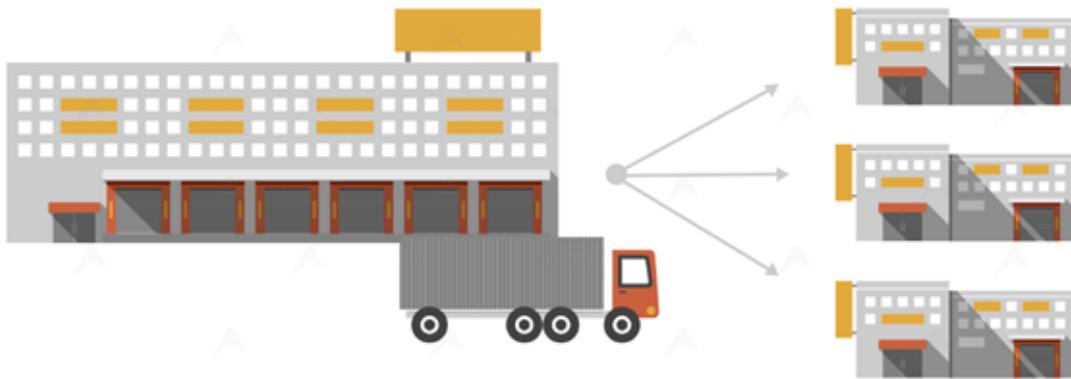
一個成功的電子商務平台能為你創造可觀的收入，但在初期如何啟動電子商務並不是一件簡單的任務，你必須清楚了解自身公司的市場定位、商品庫存的管理、金物流的管理等等，這包含了許多不同領域的專業知識，需要時間來確定執行方式並記錄，所以我們希望協助你一同規劃一個完整的電子商務平台。

電商類型介紹

電子商務可分為許多不同類型，以下將根據商務模式、出貨模式與電商平台來快速為您介紹各種電商類型。

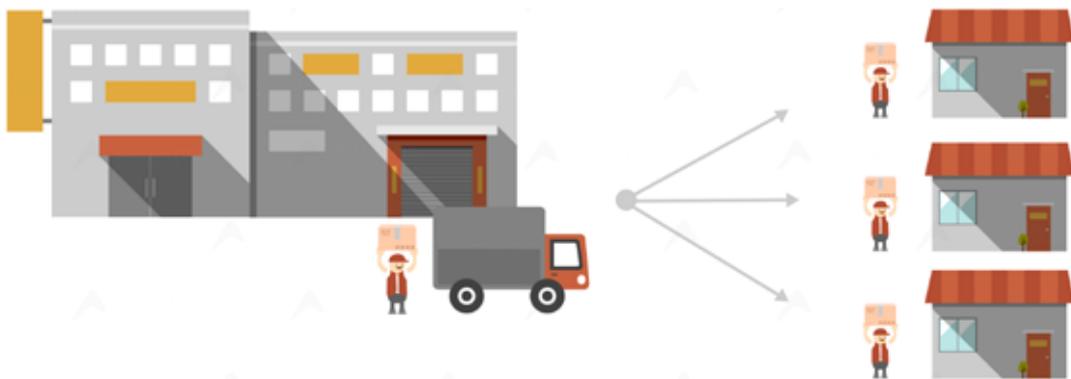
從商務模式來分

1. B2B - Business to Business



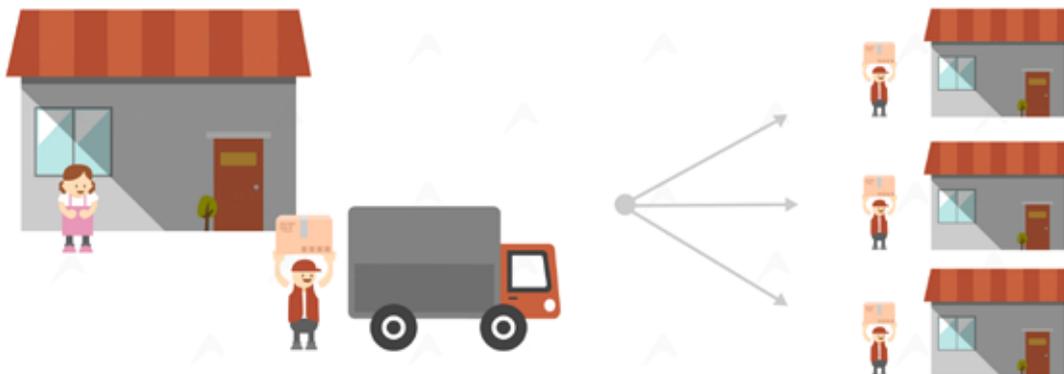
此為一種企業對企業的商務模式，企業提供產品給其他同為公司行號的客戶來購買，通常這樣的單筆交易數量會比一般消費者 (Customer) 來得高，相對地單價也能壓得更低，Amazon就已於2015年宣佈推出Amazon Business服務，專門針對企業客戶 (如工廠、醫院、學校、辦公室...等) 販賣與該行業相關的上千百萬種不同類型商品。

2. B2C - Business to Consumer



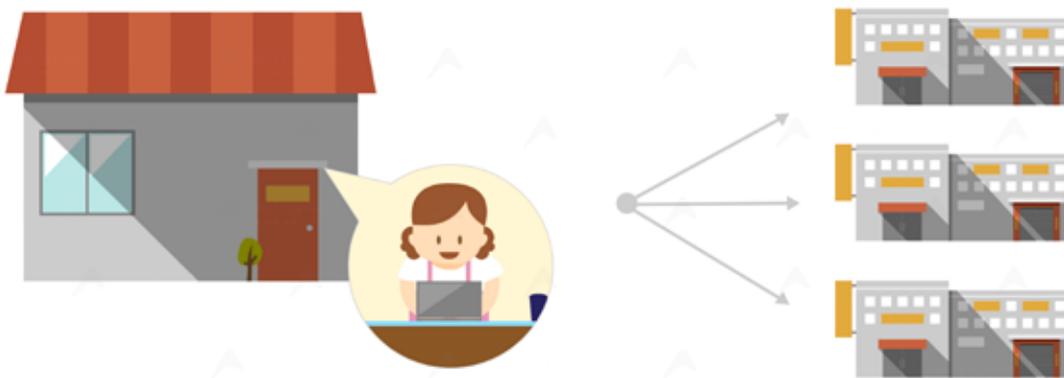
B2C是指企業對個人的商務模式，一般消費者最常接觸到此種商務模式，同時也是電商藍海裡最大的市場。B2C是常見的傳統零售模式，但從線下搬到線上來進行交易。

3. C2C - Consumer to Consumer



此種模式顧名思義就是讓消費者與消費者之間互動的交易，常見的C2C平台有蝦皮、淘寶、Yahoo拍賣和露天拍賣，這些平台以全民皆為賣家亦為買家為號召，吸引大量人潮，此模式以快速便利為致勝關鍵，如蝦皮就以30秒快速上架、超商免運費、簡易上手的操作介面、FB綁定快速註冊等方式，在短短時間於C2C市場稱霸一方。

4. C2B - Consumer to Business



C2B為較特殊的商業模式，意思是將商品主導權由廠商身上交還給消費者，但這並不代表是消費者銷售商品給廠商，而是以消費者為銷售的核心出發點，最常見的案例為團購銷售。

從出貨模式來分

1. 供應商出貨



這是最簡易的出貨模式，消費者在你的網站上下單，你收取款項後通知供應商進行出貨，這種出貨模式讓你不用背負庫存壓力，但你的供應商出貨品質若是不佳，消費者當然會怪回你頭上。

2. 自有倉庫



商家持有一定量的商品庫存，這允許商家可以更快速的將商品出貨到消費者手上，但是一開始你必須投入較多的金錢成本來維持足夠的商品庫存，以及投資存放商品的倉庫空間。

3. 協力製造商



如果你有一些獨特的產品點子，但卻沒有足夠的金錢來製造，你可以找在地相關的製造商合作簽約，由你提供設計，而由製造商來協助生產，當然這樣的合作模式你必須確保一定持續產量給製造商，才能壓低生產的價格。

4. 既有商品掛牌



你可以找尋一些已經銷售成功或是有銷售潛力的商品，並與製造商或是原品牌商簽約，將商品掛上自己的品牌後銷售，但是這樣模式通常會制訂最低購買量，如果你無法將商品銷售出去，你必須全數認賠。

從平台來分

電商有四種常見的電商模式平台，包含：

1. 購物中心

此類型並非指Amazon或eBay這種可自行管理商品的平台，而是像Best buy, sears, target這類型的平台，這類型的平台有一定的知名度與忠誠客戶。

此平台上的銷售是由商家與平台洽談並簽約完成後，由商家供應商品給購物中心，再由購物中心來管理商品與銷售，所以相對的購物中心對於商家的審核門檻也會比較嚴格，才可確保不影響購物中心平台的品質與品牌，而這樣的平台可減少維護與管理的成本，全權交由平台營運。

但缺點是銷售的抽成比率高，在網站上的商品所呈現版面與設計較制式化，且由於流量、資料皆屬於平台商的，商家本身無法獲得這些資料與數據，所以通常這類型的商家亦會另外自行建立品台電商，確保部分銷售通路在自己掌控的範圍內，避免未來與購物中心合作終止等情況產生。

2. 商城/商店街

商城/商店街顧名思義是結合許多獨立的商家，依照商店街的平台規則去進行銷售，商家擁有獨立的帳號與店面，例如 Amazon, eBay, Flipkart, AliExpress等，這類型的平台會收取開店費，以月或年的方式收取租費，另外每筆成交的訂單還會收取一定的百分比費用，這種類型的平台適用於中小型規模的公司，商家的門檻認證較購物中心低。

在平台上，各商家的經營狀況主要取決於管理團隊，因為每個商城/商店街的遊戲規則皆不同，你必須遵循這些平台規則才可以獲得較高的銷售業績，以Amazon為例，商家在經

營Amazon平台時，爭取黃金購物車資格(buy box)是非常重要的事，據Amazon統計有82%的Amazon交易是通過黃金購物車完成的，即代表擁有黃金購物車的賣家，賣出產品的機率將會遠高於普通賣家，而要達成黃金購物車資格，必須通過Amazon專業商家帳號認證、低ODR(訂單缺失率)、優良的整體表現、穩定的庫存、良好的評價等等，故市面上有許多專門協助管理Amazon帳戶的公司存在，若是沒有相關經驗或是剛在Amazon起步的商家，可尋求這些專業公司的協助，可避免浪費太多的時間自行找答案上。

而與商城/商店街與購物中心類似的在於，流量與數據也都是屬於平台商本身且版面、功能較制式化，但在管理商品、促銷與訂單上多了許多權限，可以更彈性的在平台上進行銷售。

3. 自行建立官方電商網站

擁有一定規模以上的企業必定會建置自身的電子商務網站，亦或是當公司無法找到合適的電商解決方案時，需自行來開發建置，這類型的平台擁有自己獨立的電子商務平台，前台所有頁面設計皆可依據企業的形象風格來建置，並掌控平台程式的所有權，平台上使用的金流、物流，甚至到企業內部的ERP、POS、CRM等管理系統，都可以依照需求來規劃與開發。

品牌網站與商城/商店街上的客戶族群較不同，由於在商城/商店街上的客戶通常只是依據價格、評價、出貨時間等非品牌因素來進行購物行為，不會對商家品牌有較高的忠誠度，而在官方平台購買的客戶通常為忠實客戶，這類型的客戶是屬於最有消費潛力的客戶群組。

當你擁有自己的電商平台，代表基本上你想做的任何事情都不會有限制，你可以完全自由的掌控行銷模式與客戶、訂單資料，並分析各類型的銷售成效，甚至持續開發平台的新功能；但相對應的，管理越多的東西，會需要越多的人力資源來管理此平台，所以評估是否有足夠的人員來管理平台也是重要的考量點之一。

4. 租用型開店平台

由系統商提供不同的規格與方案的平台，讓商家在平台上建立自家商店，亦可作為官網來經營，此類型平台大多提供簡單且友善的後台介面給商家，就算業主可以沒有相關技術人員，也可輕鬆開店營運。此類型的電商平台如同Shopline、Shopify等。

雖然版面與功能可以有彈性的去做調整，但是調整的幅度有限，仍然有許多需求無法滿足，而限制的幅度取決於平台的系統規劃，若是想要在平台上新增功能，必須請平台商做高度客製化的開發，有時甚至會因過於複雜的需求而被系統商給回絕，因此租用型開店平台對於初步進行電商領域，或是想要試試電商水溫的企業是合適的，但當企業規模成長，發現功能不夠需轉換平台時，要額外付出相對成本，所以在進行電商策略方案與未來規劃前，需將此重要議題納入評估。

在了解各種類型的電商模式與平台後知道，並沒有哪一種模式與平台是最佳解決方案，你必須思考公司的商業定位與營運策略，來評估最適合的解決方案，且在評估時亦需要考量以下重點：

- 平台的安全性

電子商務的所有交易皆在線上完成，因此絕對要特別注意平台的安全性，你可以去了解該平台如何持續去維護它的安全性，且在過去的歷史紀錄中，是否有安全性問題出現，而該平台又是如何解決？若是安全性的問題造成客戶權益上的損失，那將會大大影響公司的銷售，甚至必須賠償。

- 公司未來發展

前面有提到不同的平台解決方案所適合的公司性質皆不同，但公司的規模與營運策略是不斷變化的，除了注重眼前的銷售外，也必須考量到該平台是否能支援公司在未來幾年內的變化，若是每隔一兩年就必須更換平台，那對公司的來說將會是非常大的負擔，原因是平台上的所有資料皆要進行轉移，有些相容性差的平台甚至無法完整的搬遷資料，另外一點是更換平台會影響公司內部的作業人員，必須重新進行教育訓練，也需要一段時間來適應新平台的操作模式。

- 滿足客戶需求

前面探討的平台種類，主要是對於公司營運為出發點，但電商平台的主要使用者還是在前台客戶端，因此在選擇平台時，也必須考量平台客群在進行消費時會需要什麼樣的功能，所選用的平台是否有辦法滿足客戶的需求，而針對不同性質的商品，在平台銷售上所需要的功能也會有所差異。

- 你的競爭對手

研究競爭對手們的電商平台類型，並觀察其成效如何，試著思考並列出銷售成效較佳與較差的案例，藉此從這些經驗中學習，這對於平台的規劃將會有很大的幫助。

電商啟動計畫

為何有電商啟動計畫的需要？

成立一個電子商務平台，需要非常多的人員一同規劃與執行，一份完善的電商啟動計畫可以幫助團隊彼此理解整個專案的目的與範疇，避免溝通不良而造成誤會，浪費很多彼此的時間在解決未事先設想的問題，所以在建置電商專案時，需要思考相當多不同層面的事情，並設想各種不同狀況產生的可能。因此，根據我們建置電商多年的經驗，建議您至少必須思考下列幾項重點。

工作流程

流程包含線上客戶的使用到線下訂單的作業（正向流程），以及退換貨服務（逆向流程），任何在電子商務平台上直接或間接的動作，都是電商流程的一部分，而順理流程能幫助釐清電商平台的運作，並建立有效率的管理模式；為了避免時間過長而遺忘，或是不同人在解讀有認知上的出入，將流程文件化是一個非常好的作法，建議流程文件需包含下列項目：

1. 會員帳戶

關於會員，最基本的流程為註冊與登入，你可以思考的問題有：

- “註冊是否需要驗證？”
- “是否提供第三方社群快速登入？”
- “登入是否有失敗次數限制？”
- “帳戶是否會被封鎖？”
- “密碼失去該如何找回？”
- “密碼的複雜度是否有限制？”

延伸思考項目：

- 會員之制度/群組？
- 不同會員群組之間的差異點？
- 會員是否有其效益？

另外一點提醒，雖然在註冊時是一個收集客戶資料的好時機，但過多的資料填寫會讓客戶感到反感並離開，若你想要收集較完整的客戶資料，你可以分散在不同的時機點，並給予客戶些許回饋當作誘因。

2. 購物/訂單建立

針對線上的部分你可以思考：

- “商品可被找到的方式？”
- “我有什麼方式可以來引導客戶？”
- “結帳的欄位與步驟？”

- “運費的計算？”
- “該如何向客戶收取款項？”
- “提供的收貨方式？”
- “如何追蹤出貨狀態？”
- “提供哪些促銷活動？”
- “促銷與各層級會員之差異性？”

延伸思考:

- 付款未成功的訂單是否會自動取消?
- 訂單發信、簡訊的時機點?
- 客戶可以看到那些訂單狀態?

而針對線下部分你可以思考：

- “撿拾貨品的流程？”
- “配送標籤如何產生？”
- “如何處理電子發票與對獎？”
- “訂單可否分批出貨？”
- “若有部分商品無庫存該如何？”
- “如何將商品交給物流公司出貨？”

訂單流程在整個電商之中是非常重要的環節，尤其在你擁有複雜的商品類型與大量地訂單狀況下，該如何利用系統有效的減少人工作業，是非常需要花時間去規劃的一塊。

3. 退貨/退款流程

並不是每一次的交易都能讓客戶滿意的買單，因此一定會遇到客戶提出退/換貨要求的情況，這時你該如何將商品從客戶手上拿回來，又如何將錢返還給客戶呢？另外你又該如何處理已經開立出去的發票？若訂單內有一個以上的商品，你允許部分退貨嗎？

由於每一間公司政策與商品性質的不同，通常在退/換貨的流程上會比訂單來的煩雜很多，甚至再細分下去，部分退貨與全部退貨的處理方式也是完全不同的作業流程。

當然簡易的退/換貨可以帶給客戶叫滿意的售後服務品質，但過於簡易的退/換貨可能會造成退貨率相當高，這一點也是必須考慮進去的因素。

延伸思考:

- 是否允許客戶在前台申請退/換貨?
- 退換貨的時間限制?
- 商品是否可以返回庫存繼續販售?

提供的商品與服務

規劃電商時，一大重點是了解你要銷售的商品與服務，因為不同類型的商品，會需要平台去支援不同的功能，才能夠吸引消費者在平台上下單，下面我們將以消費性電子產業為範例，說明規劃時要注意的一些重點：

1. 要賣什麼產品？有什麼特性？

首先確定產品方向，配合產品去規劃可能需要的功能，以消費性電子產品來說，建議有產品比較功能，對於不同型號產品間的規格，能夠讓消費者一目瞭然。

另外產品重點規格的規劃也很重要，若可以用重點規格去篩選出產品型號的功能，讓客戶快速找到想要的產品，能夠減少客戶迷路的機會，增加結帳的機率。

The image shows two screenshots from the Navman website. The left screenshot is titled 'COMPARE PRODUCTS' and displays a comparison table for two dashcam models: MOVE7S and EZY400LMT. The table lists various features and their availability for each model. The right screenshot shows the 'NAVMAN' website interface with a 'DASHCAMS' section. A red box highlights a 'SCREEN' filter menu with options for 'F103 Screen', 'F1P433 Screen', 'F103 Touchscreen', and 'F103 Touchscreen'. Below the filter, three dashcam models are displayed: MIVUE800 DUAL CAMERA, MIVUE800 DUAL CAMERA, and MIVUE790.

Feature	MOVE7S	EZY400LMT
3D Junction Views	✓	
3D Junction View with Real Signage		✓
Advanced Lane Guidance	✓	✓
Australia & New Zealand Map Coverage	✓	✓
Bluetooth® Handsfree	✓	✓
Digital Logbook	✓	✓
Driver Fatigue Alerts	✓	✓
FREE Live Traffic Updates	✓	✓
Fuel Type Search	✓	✓
Landmark Guidance	✓	✓
Lifetime FREE Maps	✓	✓
Premium Safety Alerts	✓	✓
Bluetooth® Business	✓	✓

(歐斯瑞專案範例 - Navman產品篩選功能)

2. 售後服務

以消費性電子產品而言，售後服務也是經營上相當重要的一環，為了讓客戶回購產品，對消費性電子商品來說，提供良好的售後服務是重要的決定要素之一，因此在規劃電商網站時，除了想辦法將商品賣出以外，更要留住客戶，讓他們持續回訪網站，增加他們對品牌的忠誠度以及回購率。以下是提供客戶優質的售後服務，已增加品牌忠誠度的幾種方式：

- 線上FAQ：使用電子產品難免有遇到狀況的時候，若能夠提供客戶線上快速查詢的FAQ平台，可以初步排除使用上的障礙，不只能讓客戶有良好的服務體驗，透過線上FAQ也能減

少客服端的人力消耗，提高效率。

- 資源下載：有些需要組裝或是操作功能較多的電子產品，可能會需要有操作手冊或是規格說明書，而大多數的時候客戶只有在收到物品的當下會留意一下紙本文件，然後就忽略、丟棄或遺失了，往後需要查看時常常會找不到在哪裡，這時候如果能夠有相關資源可以下載，對客戶來說會方便許多，而現在也越來越多廠商，在產品內只附上最基本的操作說明，其餘的部分都放在線上供客戶下載，這種做法不止能讓廠商更有效率管理文件內容，也減少紙張及印刷的成本。
- 線上客服：即時的回覆對於客戶來講是非常有幫助的，透過線上客服對談快速解決客戶的問題，能夠提高客戶對品牌的信賴度，並且會將你的品牌列為往後購買的首選。
- 產品相關文章：一個產品標榜規格就算再好，對於客戶的吸引力仍比不上實際使用者體驗後的意見跟讚賞，所以網路上常常會有所謂的開箱文或是心得文。若能夠在網站上放上一些使用者的回饋文章，或是一些選購指南，其行銷效果會比單著重在介紹產品規格上來得有效，畢竟規格只是冷冰冰的數字，無法看出實用體驗究竟好不好。
- 產品保固：保固對於消費性電子產品是相當重要的一環，尤其是越精密高檔的產品，客戶會相當重視保固這服務，因此規劃電商時，必須一併考量保固服務的。若能夠直接提供線上產品保固登記，又能夠讓客戶隨時查看保固狀況，甚至根據保固的日期提醒客戶是否要將產品送回檢修，對客戶來說都是非常便利且貼心的服務。

3. 行銷工具

行銷是電商相當重要的一環，這裡的行銷不單指產品的促銷優惠設定，也包含了數據分析、廣告投放成效追蹤、SEO工作等等，而不同的國家、地區的行銷方式差異相當大，故在規劃電商時也需要考量行銷人員的需求及建議，才不會在之後發現行銷人員沒有足夠的工具可以使用。以下列出一些平台所需要的行銷、SEO相關基本功能或第三方工具給您參考：

SEO

All pages Meta Info (TKD)	Image Auto Re-size	Sitemap
允許行銷人員在後台管理所有頁面的Meta info，特別是針對商品與目錄頁面。	所上傳之圖片是否會根據不同顯示位置自動調整大小尺寸，減少頁面讀取的時間。	後台可設定網站地圖架構並自動更新至指定路徑，確保搜尋引擎得到最新的網站資訊。

商品促銷

電商購物金模組	贈送商品模組	優惠卷發放
又稱點數、回饋金等各式名稱，簡單來說是客戶在滿足行銷規則時可獲取，並可利用該購物金進行購物，用以吸引消費者不斷消費，同時增加黏著度。亦可當作退貨時的退款，讓消費者另外購買等值商品。	常被稱為滿額贈，與免運費相同，可用於提高平均客單價，但除了滿額之外，亦可設定其他條件，例如指定的商品、配送方式等。	使用優惠卷會讓客戶更有享受到折扣的感覺，且可針對不同客群發放不同的優惠卷折扣，別忘了也要一同把優惠卷的成效報表規劃近來。

第三方工具

Google Tag Manager	Google Shopping	MailChimp
GTM允許你更容易的在網站上加入代碼，不論是任何代碼皆可透過GTM的後台直接新增與編輯，且不需要仰賴任何技術人員。	這是一個透過Google搜尋進行直接銷售的工具，只要你的商品資料符合規範，即可投放你的商品到有商機的客戶面前，增加整體銷售。	美國最大家的電子報服務商，透過電子報發布最新消息或進行行銷動作，並能追蹤詳細的成效轉換。
Google Analytics	Facebook Pixel	
最普遍使用的網站分析功能，能夠分析客群、頁面分數、銷售轉換等眾多服務，已被許多銷售平台列為電商平台的基本整合工具。	這是一個Facebook所提供的分析工具，可以了解客戶在你網站上所採取的行動，藉此建立Facebook廣告受眾並優化廣告成效。	

4. 付款方式(金流)

對於電子商務來講，提供方便的支付方式，絕對能夠提升客戶的購物體驗，但受歡迎的支付方式與銷售的國家、地區有著很大的不同，舉例來說：中國最多人使用的是支付寶、美國則是Paypal，但台灣卻是超商取貨付款，這是由於每個地區的消費習慣都不盡相同，因此當你在規劃電商上的收款方式時，切記要根據你所販售的地區來思考。

另外一個考量點是手續費，在每次客戶進行線上交易時，銀行或第三方支付服務廠商會抽取一小部分的%數作為交易手續費，而每一種支付方式的抽成比數也都不一樣，在選擇時需要多加注意，若有長期往來的銀行或是第三方支付服務廠商，通常可以拿到比較低的手續費率。



(信用卡結帳示意)

5. 配送方式(物流)

在台灣所使用的配送方式僅分為宅配與超商取貨兩種，你可直接與宅配廠商、超商代理業者申請相關服務，或是找一家第三方服務廠商即可，通常第三方服務廠商都會整合多家宅配或是超商取貨服務，已節省接洽不同廠商的麻煩，但仍需要注意每一筆物流訂單的手續費用計算方式。

如果你是較大型的企業且貨量較多時，可能會傾向將倉儲服務也外包出去，若有這方面的考量在選擇物流商時也要多加注意，因為並不是每一個宅配業者都有提供倉儲的服務。

另外當你的訂單量較大時，你可能無法再用人工的方式進行出貨，而需要自動化的系統來協助您，其中包含：傳送訂單資料、列印配送貼紙、追蹤配送狀態等，但並不是每一家物流都有提供這些服務，你在諮詢時可能要特別詢問這幾點。



(宅配出貨示意)

6. 是否有內部系統需串接？

通常較大型的企業都會有些內部管理系統在運作，例如ERP、CRM、POS等，以消費性電子產業來說，可能還會有保固系統、產品規格檔案管理，甚至是搭配電子產品的軟體類型商品等等（如衛星導航裝置的地圖內容），在規劃時，要同時以消費者及營運人員的立場去思考，例如：

- 以營運人員的立場來說，如果能繼續沿用ERP作為主要訂單管理系統當然再好不過，收單時也不用兩邊（EC及ERP）都要同步進行作業，這時我們就需要進行整合。
- 以消費者的立場來說，若能用原來的帳號進行線上下單的話，就不用重新申請一組帳號，這時我們就需要整合既有的會員系統。
- 整合保固系統、檔案管理系統，能夠提供線上保固登記、或是販售、下載虛擬商品等功能。盡可能的將制式化的服務轉為線上自動作業，也可減少客服人員的負擔。

上述的資料若再進一步做延伸探討，可製作成甚至上百頁的文件，這將會花費相當多的時間與人力成本，但對於規劃電商平台這是一定需要的任務，因為電商平台所涵蓋的範圍實在之廣大，牽涉到太多的管理與技術層面，一點細微的疏忽都可能衍生出後續更多的問題，而釐清這些資料能夠大幅降低電商平台在開發時所產生失誤的風險，因此能夠制定越完整的文件，對於開發的時間、成本等皆有極大的幫助；若電商平台的負責單位是交由第三方來執行，你也可以將該文件作為專案需求文件，讓各家廠商依照需求來進行提案，使其節省很多雙方在溝通上的時間。

規劃階段目標

相較於最終目標設定的全面性，規劃階段目標則需要循序漸進，逐步達成最終目標，而通常我們建議分為2~3個階段去達成。

- 短期：以建立一個可以運作的電商網站基礎為前提，部分工作仍維持人工處理。例如先建置好網站本身、建立行銷工具、部分主要功能製作（如產品比較或是產品篩選功能）、金流串接、會員中心整合會建議優先在此階段完成，物流或是ERP訂單同步的部分則先維持人工處理。
- 中期：在前期的基礎上，建立更多自動化工作流程。例如整合物流、倉儲系統，或是ERP，達成資訊同步自動化，部分次要功能也可在此階段製作。另外也能依照先前營運的狀況與經驗，評估是否需要增加更多功能或服務，留待下一階段實行。
- 長期：基本上網站各項功能或服務在這階段之前都已建置的差不多了，若要增設其他國家的跨境電商網站通常會放在此階段執行，或是分析先前網站營運的數據後，評估是否需要修改版面或是新增其他功能或服務。

規劃電商網站看似複雜困難，實則不然，以使用者的立場為出發點，去思考你的顧客需要什麼？你的管理者又需要什麼？系統最終是供人使用的，設身處地為人著想，結合品牌形象與產品特色，是造就成功電商相當重要的一步。

跨境電商策略

在規劃跨境電商前有幾個大方向需先行評估，包含自身優勢與電商策略、商業模式的運作方式、跨境平台的選擇與市場調查等，各企業主必須要先了解自身企業的定位與強項、掌握有效資源，進而分析要銷售跨境的國家地區，視各區域消費習慣的生態，如：付款方式、配送方式、促銷模式等，評估原本的銷售模式是否需要調整，從中挑選適合的跨境平台與市場。

再進一步規劃行銷策略、倉儲管理、付款機制、運輸配合，是否皆遵循法律規定與關務處理等重點，若是盲目將台灣電子商務複製到跨境銷售處理，必定是撞的滿頭包，所以務必考量以上種種因素，才不至於投入大筆金額與團隊人力成本後，因沒有明確策略方向而導致失敗。

跨境電商的必要考量

企業主在擬定跨境電商前，以下有幾個大方向需要制定策略，以便後續投入正確的資源與團隊，重點如：

- 市場分析: 商品在該地區是否有潛在市場? 這可以根據現有的銷售數據看出來, 若既有的平台客戶, 有許多是來自同一個國家, 那擁有潛在客戶的可能性就相對提高, 可以針對這些國家先進行市場調查。另一大重點是蒐集該地區的競爭對手資料, 所謂知己知彼、百戰百勝, 了解你的競爭對手, 才能戰勝他。
- 選擇平台: 不同地區所使用的電商平台皆不同, 不管是自建電商網站, 還是既有的商城平台, 依據銷售策略來選定合適的銷售平台, 亦是非常重要的環。
- 貨幣與金流: 一些知名的品牌電商, 皆提供多種貨幣的商品價格, 讓各個地區的消費者都能一目瞭然, 而完善的電商系統, 甚至可自動同步即時匯率, 不需要人工進行匯率的維護。而根據跨境電商的平台, 為了保持營運一致性的目的, 通常不會提供太多在地化的付款方式。
- 稅率: 各類型的商品在各個國家皆有不同稅率規則, 若是要滿足跨境電商平台的需求, 你的平台必須要能夠設定不同國家的運費稅率, 甚至會有複合稅的計算, 在更進階一點的稅率規則, 例如歐盟所使用的VAT計算並非單一模式且持續在更換, 若你的平台要銷售到歐洲, VAT將會是一大管理重點。
- 語言/在地化: 各地區官方語言不盡相同, 使用當地的語言並搭配適合當地的促銷文案, 才可提升客戶的消費意願, 通常翻譯並不會使用自動翻譯軟體, 這樣冷冰冰的文案, 實在是不討消費者的喜歡。另外各地區的文化有哪些禁忌該避免、氣候差異、宗教信仰, 也必須一並納入考量。
- 物流庫存: 跨境物流比起金流來得更複雜, 根據你所銷售的國家不同, 你可以配合多家的物流廠商, 才能夠把商品送到客戶的手上, 這是由於物流的地區性相當高, 儘管是同一國家, 仍有可能需要兩家以上的物流廠商, 而另一部分是運費的考量, 快速且服務好的物流公司, 可能是別家的數倍價格, 而這樣的價格轉嫁到消費者身上大多無法被接受。所以許多大型企業會在各個地區設立倉庫據點, 當有商品銷售時, 會從最近的倉儲點配送出去, 以達到節省成本與提升客戶滿意度的目的。
- 法律與關務: 業主的產品與服務是否符合該國家地區的法規政策, 了解國際性與地區性的跨境電商法政策(如歐盟在2018年5月份上路的GDPR法令)是相當重要的, 有時候你需要遞交法律文件來處理商品出口的關務問題, 其餘任何需要額外處理的事項, 皆需條列

清楚，才不會影響營運的順暢。

- 詐騙與駭客防治：無論是哪種類型的電商平台，皆需要確保安全性，但跨境電商通常較容易成為被別人攻擊的目標，因此在安全性上的門檻也要提昇的更高，避免客戶或其他重要的資料外洩，很有可能會造成無法挽回的問題。
- 管理權限：跨境電商的管理團隊有時是分散在各個地區的，這時候如何劃分彼此間的權限將會是一個問題，尤其是越大型的企業在切割權限時，會需要切的更細，以滿足現實公司體制的需求。

以上幾點為初步跨境電商規劃中值得思考與規劃的部分，如何在這些大方向與自身優劣勢做取捨決策，將助於實現跨境電商的目標更近一步，且大型與中小型企業的不同規模，在運行跨境電商所要注意的要點也不盡相同。

以中小型企業來說，以下三個方向首當其衝是必須做的功課與佈局：

- 人員
- 產品
- 技術

在人力分配方面，公司企業是否有足夠且確切分配的人力來經營跨境電商，將左右跨境電商的發展程度，許多企業認為跨境電商僅要少數人員經營即可足夠，但往往會發現結果並非如此，跨境電商為較複雜的銷售模式，各業主需要明定好各個策略方向，行銷、商品、訂單、退換貨、客服服務、庫存管理、在地話語言翻譯等，若是輕忽了其一因素都將可能會是失敗的一大主因。

而產品方面，要考慮特定地區的發展性，該市場是否迎合自家產品，是否該國對於此產品有法規限制，例如若是銷售遊艇相關配件商品的商家，需分析該地區擁有遊艇的人口統計，或是該市場是否靠海有湖？可否搭配釣具做銷售？該配件商品是否安裝在遊艇上有法規限制？各市場分析與資料收集是否充足？

而技術方面，各地區喜歡的行銷手法又為何？（電子郵件、社群、電話、優惠卷、購物金）網站平台選定？（商城平台經營是否合適、自建電商格局預算考量等等），商品銷售狀況數據是否有效收集？金物流是否符合在地化？競爭對手有缺少哪些服務，是公司可以提升的？在確保知己知

彼的狀況下(人員、技術、產品)，達到最大效益，為中小型企業做跨境電商抓穩勝績脫穎而出的關鍵。

而以大型企業來說，以下兩點是不可遺漏的拓展考量：

- 各地門市與供應商規劃
- 內外系統連接EC之自動化開發

在跨境電商範疇，可能各國已經有銷售據點門市、倉儲、供應商，在系統端如何整合線上線下，POS與ERP如何同步對接整合線上平台、供應商的分潤機制、區分必要與非必要做自動化的開發項目，協調溝通各部門需求，外加上大型企業通常會有使用多年的老舊系統，或是自家IT團隊開發的內部系統，在整合連接跨境線上銷售時，將會有極大的溝通與規劃範疇要運行，以及將開發費用花在刀口上達到效益、各部門之間的溝通與協調，多種因素相輔相成將影響企業跨境電商的規模發展，所以砸下重金前，找尋合適的專業顧問以及有經驗的跨境電商開發廠商進行專案評估，將有助於大型企業跨境電商的發展與進行。



電子商務解決方案 企業指南 **PART 1**

A Business' s Guide to Ecommerce Solutions - Part1



台北市內湖區行善路385號九樓之5
molly@astralwebinc.com | (02)2792-6381

www.astralweb.com.tw

9F - 5., No.385, Xingshan Rd., Neihu Dist., Taipei City 114, Taiwan (R.O.C.)