

致理科技大學國際貿易系

國貿實務專題

跨境電商個案探討與實作成果 — 以統躍科技為例

指導老師：何素美老師

學生：林俐君、劉芷安、余梓瑄、
鄭雋龍、廖婍汝

中華民國一一年十一月

國貿實務專題研究授權書

本授權書所授權之國貿實務專題研究為劉世舜、余祥瑄、廖祥沛、林俐君、鄭雋龍共5人，
在致理科技大學國際貿易系111學年度第1學期完成國貿實務專
題。

國貿實務專題名稱：跨境電商個案探討與製作成果—以致理科技為例

同意 不同意

本組同學共5人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予
教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目
的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不
限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非
專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為
無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名：(親筆正楷)

專題學生簽名：(親筆正楷)

學號：(務必填寫)

劉世舜

10801222

余祥瑄

10801241

廖祥沛

10801251

林俐君

10801209

鄭雋龍

10801248

中華民國 111 年 11 月 23 日

*本授權書請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

誌謝

終於進入專題結尾了，想與幾位協助本組同學完成此專題的指導老師、實習公司致上深深的謝意。首先，想與指導老師－何素美老師說聲：謝謝老師願意在百忙之中協助擔任本組指導老師，帶領我們更加深入跨境電商領域，以及給予我們好資源：進入統躍科技實習。更是在這一年中，不斷與我們探討跨境電商領域及給予我們專業思考建議及角度，使得這份專題更加完善。

接著要感謝實習公司－統躍科技，謝謝周明璋執行長，授予自身在跨境電商領域的經驗及撥空進行訪談與分享自身經驗。謝謝周子靜經理，在我們前往統躍科技進行實習時，總是不吝於解惑各種不同問題，且同時分享及教導阿里巴巴國際站後台的各種工具。謝謝設計部志豪，協助我們進行 AI、PS、攝影等操作及應用，讓我們可以擁有先前未曾有的製圖小技術。謝謝外貿 Tina，協助關鍵字等相關操作及合作。

因為有以上幾位專業人士協助，才能使本組於開始到結束皆順利完成所有事項及完賽。最後要感謝本組所有同學，因為有大家的互相配合及交流，才能使每一個人在此專題內收穫許多，謝謝。

摘要

現今電子商務已成為社會經濟發展的主要一塊，在消費者的需求和背景不斷演的情形下促使電子商務變得更方便。隨著 2020 年肆虐全球的新冠肺炎也產生巨大的變化，面對面的實體經濟嚴重受創，而成為跨境電商經濟成長的主要引擎之一。這時，宅經濟就被迫發生，隨著疫情的趨緩進入後疫情時代，電商銷售量在 3 個月內達到過去 10 年的電子商務量，並在全球零售總額占比 16.4%。

關鍵字：儀錶產業、阿里巴巴、SEO(搜尋引擎最佳化 Search Engine Optimization)、EDM 行銷、關鍵詞、P4P

目錄

第壹章 緒論	
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	1
第三節 研究問題	2
第四節 研究目的	2
第五節 研究架構	3
第貳章 產業介紹	
第一節 儀錶產業	4
第二節 統躍科技企業有限公司	5
第參章 文獻探討	
第一節 電子商務	7
第二節 全國大專院校 B2B 跨境電商競賽	15
第三節 阿里巴巴平台營運技巧	20
第四節 影像及影片製作工具介紹	31

第肆章	研究方法	
第一節	研究對象	39
第二節	研究流程	39
第三節	研究方法	39
第四節	研究問題	40
第伍章	資料分析與結果	
第一節	營運實作	42
第二節	深度訪談及次級資料分析	74
第陸章	結論與建議	
第一節	結論	77
第二節	建議	79
參考文獻	83

圖目錄

圖 1 商家星等級.....	23
圖 2 商家力	23
圖 3 行銷力	24
圖 4 交易力	25
圖 5 保障力	25
圖 6 店鋪訪問人數.....	26
圖 7 流量監控	30
圖 8 Adobe illustrator	31
圖 9 PhotoShop.....	33
圖 10 畫面工具	33
圖 11 套鎖工具	34
圖 12 選取工具	34
圖 13 裁切工具	34
圖 14 其他工具	34
圖 15 Auto Reframe Sequence 功能.....	35

圖 16	音量調整功能.....	36
圖 17	設計特效.....	36
圖 18	渲染特效.....	36
圖 19	影片幀數.....	37
圖 20	匯入音樂擷取片段.....	38
圖 21	音樂片段特效圖.....	38
圖 22	儀錶產品 基本認知.....	42
圖 23	關鍵字網站.....	42
圖 24	關鍵詞指數.....	42
圖 25	需上架的產品待填的標題的 EXCLE 表格	43
圖 26	完成前置作業的 EXCLE 表格.....	43
圖 27	EXCLE 表格.....	44
圖 28	試配車型搜索頁面.....	44
圖 29	試配車型車種.....	45
圖 30	試配車型車種.....	45
圖 31	產品類目	46

圖 32	基本信息.....	46
圖 33	產品詳情.....	47
圖 34	交易信息.....	47
圖 35	物流信息.....	48
圖 36	數據概覽.....	48
圖 37	商家星等級.....	49
圖 38	P4P	49
圖 39	頂級展位.....	50
圖 40	可營銷訪客.....	50
圖 41	第一次戰報.....	51
圖 42	第一周數據管家.....	51
圖 43	第五次戰報.....	52
圖 44	最後一周數據管家.....	52
圖 45	旺鋪頁首優化前.....	53
圖 46	旺鋪頁首優化後.....	53
圖 47	旺鋪橫幅優化前.....	53

圖 48 旺鋪橫幅優化後 (1)	54
圖 49 旺鋪橫幅優化後 (2)	54
圖 50 旺鋪主視覺優化前.....	54
圖 51 旺鋪主視覺優化後.....	55
圖 52 旺鋪公司特色優化前	55
圖 53 旺鋪公司特色優化後	56
圖 54 旺鋪產品介紹優化前	57
圖 55 旺鋪產品介紹優化後 (1)	58
圖 56 旺鋪產品介紹優化後 (2)	59
圖 57 旺鋪公司介紹優化前	60
圖 58 旺鋪公司介紹優化後	61
圖 59 旺鋪設計優化前.....	62
圖 60 旺鋪設計優化後.....	62
圖 61 內頁設計優化前.....	63
圖 62 內頁產品介紹優化前	64
圖 63 內頁產品介紹優化後	64

圖 64 內頁產品細節圖優化前	65
圖 65 內頁產品細節圖優化後	65
圖 66 內頁產品配件圖優化前	65
圖 67 內頁產品配件圖優化後	65
圖 68 AI 處理優化前.....	66
圖 69 AI 處理優化後.....	66
圖 70 新增產品特色圖.....	66
圖 71 內頁設計優化前.....	67
圖 72 內頁設計優化後.....	67
圖 73 內頁主視覺優化前.....	68
圖 74 內頁主視覺優化後.....	68
圖 75 內頁產品細節圖優化前	69
圖 76 內頁產品細節圖優化後	69
圖 77 內頁產品特色優化前	69
圖 78 內頁產品特色優化後	69
圖 79 內頁產品配件圖優化前	70

圖 80 內頁產品配件圖優化後	70
圖 81 YOUTUBE 無版權音樂素材圖	71
圖 82 CC 條款	71
圖 83 YOUTUBE 轉 MP3 檔.....	72
圖 84 影片初版.....	72
圖 85 影片完整版.....	73

表目錄

表 1 競賽獎項與獎金.....	16
表 2 競賽獎項與評分標準	17
表 3 競賽時程.....	19
表 4 Slower Motion 及 Faster Motion 功能比較.....	37

第壹章 緒論

第一節 研究背景

現今電子商務已成為社會經濟發展的主要一塊，在消費者的需求和背景不斷演變的情形下促使電子商務變得更方便。隨著 2020 年肆虐全球的新冠肺炎也產生巨大的變化，在許多國家封城的情況下，面對面的實體經濟嚴重受創，而成為跨境電商經濟成長的主要引擎之一。這時，宅經濟就被迫發生，以歐美地區較明顯；台灣因疫情控制得當，些許公司以 OMO、O2O 線上與線下結合來發展。隨著疫情的趨緩進入後疫情時代，電商銷售量在 3 個月內達到過去 10 年的電子商務量，並在全球零售總額占比 16.4%。

根據研究顯示，電商零售總額占比在 2023 年即將達到 22%，銷售額將超過 4.8 兆美金，年均成長率高達 27%。因疫情關係推升網路購物需求，而網路購物的交易形式又有 B2B、B2C...平時我們所用到的蝦皮、淘寶、Amazon 是 B2C。以台灣跨境電商觀察得知 B2B 營業額佔全體 82.9%、B2C 佔 17.1%，因此，本組主要研究方向為 B2B 的銷售平台。

阿里巴巴是全世界最大的 B2B 電商平台之一，2021 年底全球年度購買用戶已經達到 12.8 億，不僅擁有眾多的採購商且平台知名度高和功能完善，讓我們發現未來阿里巴巴不斷向上發展的潛能，為了更加了解跨境電商並深入學習阿里巴巴平台的操作和數據分析等內容，本研究報名參加「全國大專院校 B2B 跨境電商競賽」，透過主辦單位的電商訓課程以及每週去統躍科技實作更能夠親身經歷跨境電商會遇到的各種情境與磨練，對未來的跨境電商有更進一步了解。

第二節 研究動機

在這新冠疫情肆虐與科技發達的世代下，網路購物儼然已成為人類生活中不可或缺的一部份，這也間接推動了電商產業的蓬勃發展，現在不只能在國內進行網路交易，更能不受區域影響進行跨國界的商業交易。跨境電商不僅能擴展企業的銷售市場，亦能增進企業在國內外的曝光度，讓傳統產業紛紛投入跨境電商平台，引發一系列中小型企業轉型熱潮。近年，逐漸有越來越多電商人才崛起，使台灣傳統產業起死回生，甚至透過電商平台挽回自家公司大幅績效。

本研究於 2021 年與台灣傳統儀錶產業-統躍科技有限公司一同合作「全國大專院校 B2B 跨境電商競賽」。在這段期間內，周執行長分享自己真正跨入跨境電商平台的轉機是有次看到阿里巴巴十大網商的分享與成功的契機，驚覺到自己也必須踏入該領域轉型。同時，周執行長更是擁有的一套哲學，並將這些哲學加以運用在公司治理技巧、產品銷售、跨境電商平台等方

面。透過這些獨特的哲學，周執行長在兩年內運用跨境電商平台挽回自家公司大幅績效，甚至使整年度業績成長 685%。而周執行長也成功地在 2020 年獲得「台北新貿獎」十大企業，現在更能在各種節目上看到周執行長的身影，藉由自己成功的哲學與經驗，使那些需要轉型的傳統產業能看到挽回自家公司績效的一線生機。

本研究期許能藉由與周執行長進行深度訪談與參加此次比賽的經驗繼續延續對跨境電商平台的探討，透過實際操作跨境電商平台、蒐集各項相關次級資料分析出跨境電商平台對於傳統產業所帶來的影響。

第三節 研究問題

本研究欲了解目前台灣中小企業在跨境電商環境中如何進行營運，因而列出以下 5 個研究問題，並加以探討。

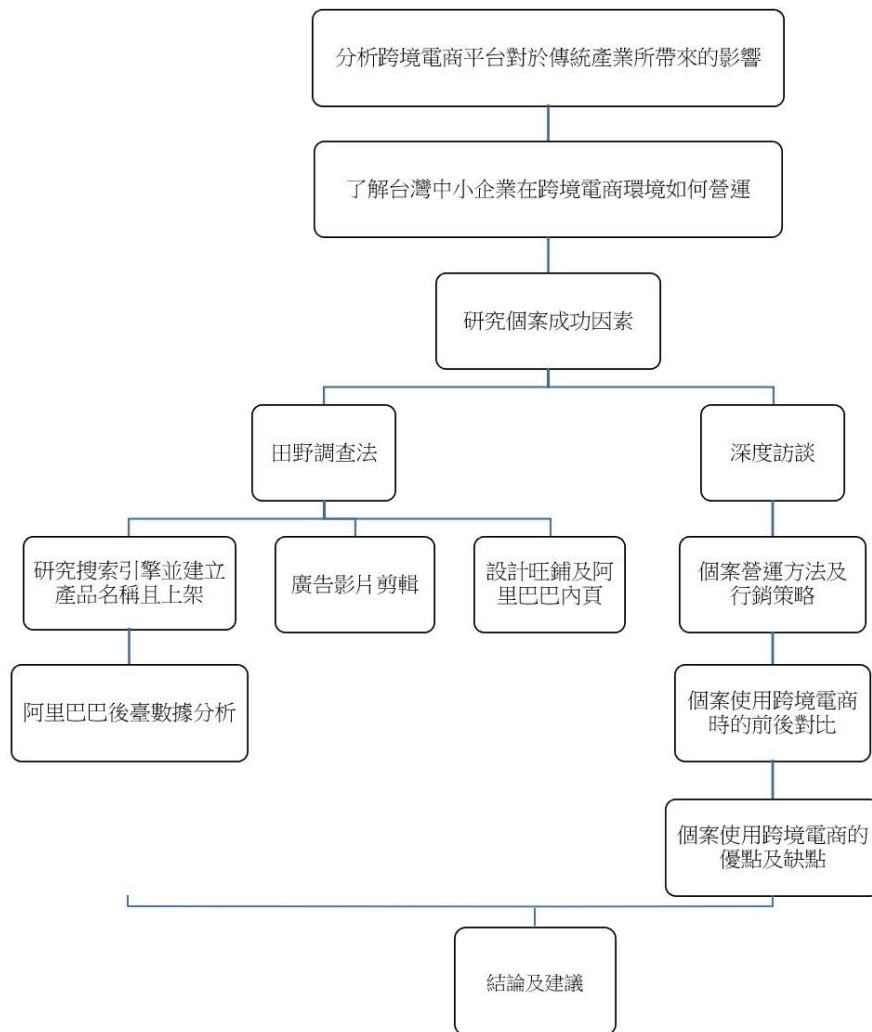
- 一、 進入跨境電商平台前的銷售方法？
- 二、 使用跨境電商平台後帶來的效益？
- 三、 在跨境電商平台所用的策略？
- 四、 如何使用跨境電商平台優化自家企業？
- 五、 如何面對全球化所帶來的產業衝擊？

第四節 研究目的

在現今科技發達的時代裡，跨境電商已成為越來越多人生活中的一部分，且因為疫情的影響，更催化了跨境電商的成長，而本研究想比較研究個案與其他傳產對於跨境電商的營運，了解研究個案成功的因素，並與其他電商龍頭比較後發現弱勢，並給出相對的建議，以下為本研究的目的方向：

- 一、深入探討個案公司從傳產到跨境電商領域，公司如何在電商平台營運，其技巧何為？
- 二、深入探討個案公司在跨境電商成功因素為何？
- 三、個案公司與其他從傳產跨足到跨境電商領域之企業進行比較，找出個案公司在營運較為不足之處，提出相關建議供個案公司參考。

第五節 研究架構



第貳章 產業介紹

本研究欲了解台灣儀錶製產業的公司及其公司內外部的運營方法，因此分為以下兩節說明：

第一節 儀錶產業

汽車產業鏈相當龐大，牽動的相關產業非常廣，一部汽車約三萬多零件組成，而汽車儀錶屬於汽車零配件的其中一部份。早期台灣擁有大約 20 多間汽車儀錶供應商，這些供應商會製作不同類型的儀錶，例如：車用、工業用、其他用。以工業用儀錶來說，大多數台灣廠商會到中國大陸設廠或供應商佔有率大；在民國 59 年，台灣擁有第一間汽車儀錶工廠。到了民國 70 年，汽車儀錶外銷到國外的時期處於高峰，當時一個月有一百萬顆儀錶訂單是正常的。

但隨著很多國家因為老車老化，造成訂單減少，導致台灣汽車儀錶產業萎縮。相較於其他汽車零配件業績上升的同時，汽車儀錶產業卻漸漸沒落，每年的汽車儀錶銷售額、供應商數逐漸下降。因此，有些汽車儀錶供應商開始轉型，但這部分的供應商在全世界的市場佔有率並不高。目前台灣整體汽車零配件的產業供應鏈完整，也多以外銷為主，近年來廠商累積多年少樣多量、彈性製造技術以及豐富的經驗累積，逐漸在國際佔有一席之地。

汽車儀錶一般分為三代：機械機芯錶、電氣式儀錶、全數字汽車儀錶，是一種網路化、智慧型化的儀錶。經典的汽車儀錶包含：渦輪錶、真空錶、燃油壓力錶、油壓錶、水溫錶、油溫錶、電壓錶、轉速錶、時速錶…。各類型儀錶皆是為駕駛員提供汽車運行所需的訊息，其功能就是獲取所需的數據並採用合適的方式顯示出來。傳統車速錶是機械式的，另一種儀錶是轉速錶，駕駛員可以隨時知道運轉情況，始之保持最佳工作狀態。

近年，儀錶套用領域廣泛，除一開始的車用外；目前更是可以廣泛應用在科技、國防、農業、人民生活…各方面。隨著在社會進入知識經濟時代、技術高速發展背景下，儀錶在日常生活中用處廣泛；逐漸走向數位化、智慧型化、網路化、微型化。以統躍科技為例，近年開始發展各種領域的儀錶；例如：軍用儀錶、咖啡機儀錶、電車儀錶，針對不同領域顧客販售不同類型儀錶，擁有無數客群。

第二節 統躍科技企業有限公司

一、 公司簡介

統躍科技企業有限公司創立於 2002 年，周執行長踏入儀錶產業已 50 年，到世界各國參展長達 20 年。公司初期販售車用、改裝車儀表時，透過貿易商賣給國外的主要客群及在國外參展行銷改裝車儀錶，這時已開始主打 Auto Gauge 這個品牌，讓全世界的進口商注意到台灣有這間儀錶企業的存在，但仍無法挽回績效大幅下降。統躍科技在 2011 年時進入阿里巴巴國際站，在平台上進行產品上架，但不知道該如何做出有效的操作，因此在平台上的成效不彰。所以這段期間內仍然專注於到國外參展，直到 2017 年 7 月，參加一場電商活動透過同業分享才驚覺一定要深入電商平台。

統躍科技擁有各類車用儀錶、船用儀錶、儀錶產品配件，與技詮不同的是：統躍不只進入阿里巴巴國際站，同時也在其他電商平台進行販售，例如 Amazon、eBay，並且在這些平台擁有好成績，為統躍科技增加知名度。這些儀錶產品使用具有品質保證的日本機芯，以日本匠人精神從研發到製造經歷層層檢驗，讓消費者對公司所販售的儀錶產品有著深厚的信賴感。不僅如此，統躍科技更提供專業的 ODM 及 OEM 服務，依客戶需求為客戶做出各種不同領域且皆為 100% 台灣製造的儀錶產品，其中更是提供一年保固。利用 B2B 及 B2C 平台，統躍科技在世界各地皆有販售儀錶產品，擁有無數客群，也因為電商平台及 COVID19 的出現，公司整體業績更是創下高峰。

二、 運營策略

統躍科技以經營跨境電商平台區分為：外貿部、行銷部、設計部，這些部門分別從事不同業務，參加「全國大專院校 B2B 跨境電商競賽」時常與外貿、設計部同事學習相關知識、操作平台、製圖，並從中了解統躍科技在進入跨境電商前中後期是如何進行公司運營，分為以下三點：

（一） 參展

在 2000 年到 2017 年間，周執行長認為透過參展才是找到客戶唯一的方法，這十多年來銷售的國家大約有六、七十個，但會在二到三年間會持續下訂單的國家只維持五十個上下。但這幾年發現到國外參展並沒有預期效果的好，因為進口管制、價格導向、當地政府政治因素，流失了當年最大的市場，例如：墨西哥、俄羅斯、巴西。

（二） 跨境電商

2017 年 7 月開始真正踏入跨境電商後發現跨境電商的商業模式比起以往到各國參展不同，透過跨境電商平台裡可以找到更多商機。因此，統躍針

對不同領域的客戶，利用 B2B 阿里巴巴國際站及 B2C Amazon 以及 eBay 作為銷售管道銷售到歐洲、南美、北美、東亞、東南亞將近 100 多個國家。比起過去透過參展到各個國家尋求客戶上門購買產品，統躍近年透過電商後台數據，觀察市場動向，分析出客戶需求再依照客戶需求為客戶生產出產品，以 2019 年 9 月有個客戶的需求為電動機車儀錶為例，雖與公司原先的業務並不在同一個範圍，但透過阿里巴巴國際站已經養成一個開放的思維，也清楚了解到電動機車的前途不可限量，因此下定決心切入該領域。

（三） O2O 線上線下整合

公司採用 O2O 線上與線下整合的共贏策略，不但留住舊客戶，也加強推銷自家儀錶產品。藉由客戶需求所研發出的各種產品皆來自市場需求，因此不會有賣不出去的問題，儘管下單產品數量不多，但每款儀錶產品的利潤都很高。

第參章 文獻探討

第一節 電子商務

電子商務是指經由網路以電子資料流通的方式在全世界進行商務活動、交易活動、金融活動和相關的綜合服務活動，電子商務是可以直接在網路上面對客戶，進行服務與溝通，因此相較傳統商務，電子商務擁有以下特性，全年全天無休、擁有全球化的市場、可以滿足個人化的需求、成本低廉且具競爭性、快速且有效的互動、使用方便且選擇性多。

透過e化的角度電商主要流有四流，分別是商流、物流、金流、資訊流。商流是指所有權的轉移，在電子商務網站中，企業或消費者透過網路，尋找產品相關訊息、議價、訂購、下單，而電子商務網站接受的過程稱為商流，有了商流之後便會產生物流，物流需要依賴商流的帶動，而商流的實現需要依靠物流實現，兩者相輔相成；物流是指實體物品流動或送的傳遞，如由原料轉換成完成品，最終送到消費者手中之實體物品流動過程，電子商務著重在廠商將物品送至消費者手上這一段；金流是指產品轉移所由全的過程中買賣雙方所發生的金錢往來，賣方可以在網路上建立安全的付款機制如信用卡、電子錢包等，或是結合實體的付款方式如銀行匯款、劃撥、支票、現金超商代收或貨到付款等，電子商務上的金流著重在付款系統與安全機制，因此金流在電子商務中扮演的角色十分重要；資訊流是指資訊交換和流通，可以讓客戶快速找到需要的商品、詳細的產品介紹、吸引人的促銷活動、完善的服務管道，電子商務上的資訊流是透過網站上的留言板、會員資料、監測軟體來蒐集有客戶資訊。

一、 發展歷史

電子商務從 1960 開始崛起，電子數據交換（EDI）的技術發明，透過電腦和電腦的內部區域連線進行數據交換，後來 EDI 也發展成一種標準的電子格式，這項技術奠定了日後電子商務的發展基礎。而 1997 年 Kalakota 和 Whinston 提出全球電子商務發展可分為五個階段，如下：

（一） 第一階段 電子資金轉換期

從 1970 年開始，銀行利用本身的網路系統，進行電子資金轉換作業（ETF），藉由電子的匯款資訊提供電子付款的最佳路徑，讓不同銀行間的匯款更為方便，如今有需多便利的應用，像是 ATM 轉帳、電子貨幣、電子銀行等。

（二） 第二階段 電子資料交換期

在 1970 年末到 1980 年初，電子資料交換 (EDI) 與電子郵件 (Email) 是這個階段企業間最流行的電子訊息技術形式，可以節省書信往來時間，增加溝通效率。

(三) 第三階段 地球村時代

1980 年代中期，以線上線上服務的形式提供消費者新的互動與知識分享的方式，這種互動方式發展出網路世界虛擬社群的想法同時有了地球村的觀念，例如 BBS、討論版、聊天室、新聞群組等。

(四) 第四階段 工作流程電子化階段

在 1980 年末到 1990 年代，電子資訊技術轉化成工作流程系統，企業為了提高員工工作效率，制定工作流程電子化制度，讓所有作業趨近於無紙化，員工之間也能快速進行溝通、討論、分享資訊。

(五) 第五階段 全球電子商務的發展

1990 年，全球資訊網的出現 (WWW)，網路不再像過去一樣，只侷限在某些區域中才能使用，而是真正擴及到全世界，提供商業使用是一個關鍵性的重大突破，因其在應用程式及使用上的便利性有極大進展，成為電子商務的轉捩點。

如今電子商務已成為社會經濟發展的主要一塊，電子商務重新塑造商務生態並持續改變，在消費者的需求和不斷演變的情形下，電子商務邁向了下一個階段，和過去的電子商務相較之下，利用低成本的網路技術結合網路社群形成一個新的互動消費模式，隨之而來產生的改變就是電子商務對品牌的需求降低，企業不再需要知名度不可，不具知名度的企業也能透過電子商務平台販售商品，藉由電子商務平台的知名度，快速拓展企業的事業版圖。

但自新冠肺炎 (Covid-19) 爆發至今全世界都間接受到影響，病毒的肆虐下很多無法控制疫情的地區被迫封城，限縮人民的外出活動，宅經濟快速發展，尤其以歐美及中國地區略為明顯，消費者的消費習慣發生了巨大的變化，面對面的實體消費活動被迫取消，不得不轉向電商平台或網路購物，原本很少使用或不曾用網路購物的消費者人數增加，在家購物的頻率也增加，甚至把網路購物視為習慣，讓跨境電商成為鎂光燈的焦點，全球電商市場快速發展，2020 年銷售額年成長率高達 26.94%，中國、美國、英國為全球前三大的電商市場 (2021, 「疫後全球電子商務發展趨勢」論壇暨市調系列發表會)；目前台灣的疫情控制得當，大家都回歸正常生活，「疫情之後的電商，勢必要有更大的發展，」商業發展研究院國際數位商業研究所所長戴凡真認為，「我們必須在實體世界之外，建構一個數位世界，才能當實體世界停擺時，社會還能正常運作。」(2020, 「台灣企業跨境關鍵報告」

中指出)，因此許多公司也以 OMO、O2O 線上與線下結合來發展，迎接後疫情時代。

隨著疫情的趨緩進入後疫情時代，根據 eMarketer 2021 年預估，到 2024 年，全球電子商務銷售額將來到近 6.4 兆美元，佔整體零售額的 5 分之 1。以美國為例，在疫情開始的後幾周，電商銷售量在 3 個月內達到過去 10 年的電子商務量，並在全球零售總額占比 16.4%，不僅僅是因為待在家購物的頻率增加，而是年紀較長的消費者也加入網路購物的世界，更是帶動驚人的成長率。現今元宇宙（Metaverse）話題正夯，未來有可能成為跨境電商的趨勢，結合虛擬和擴增實境（VR/AR），使用者可以運用設備而進入的虛擬世界，在其中使用者將化身為虛擬替身，與他人互動、體驗、探索，透過元宇宙可以建立體驗行銷，未來的線上購物不只是單看圖片、文字或影片，而是透過 VR 眼鏡瀏覽商品增加臨場感，讓消費者能有身歷其境的感覺。

二、 經營模式和平台介紹

目前電子商務經營模式繁多，主要以交易對象分為下列幾種商業模式，如 B2B、B2C、C2B、C2C，隨者交易型態不斷演變之後更是延伸出像是 O2O 和 OMO 的商業模式。

（一） B2B 企業對企業經營模式

是企業之間的一種交易形式，例如製造商和批發商或批發商和零售商之間的交易，除了確保商品品質也重視供貨穩定性、售後服務、保固，相較於其他的交易模式，B2B 的交易頻率低但交易金額高，交易的產品十分廣泛可以是原料、成品或半成品，交易的過程最複雜也最嚴格，對企業而言可以降低成本並提高收入，節省採購金額、降低庫存壓力、減少周轉時間、增加市場機會，以下說明主流平台發展演進：

主流平台簡介：

- 1996 年 EC Plaza 成立，一開始是 B2B 入口網站現在已經轉變成電商平台，作為韓國發展最快的 B2B 電商平台之一，為超過四萬名會員以四種語言提供在線和離線服務包含英語、中文、日語和韓語。
- 1999 年阿里巴巴國際站作為最早的 B2B 電商平台成立，發展至今阿里巴巴國際站仍為全世界最大的 B2B 跨境電商平台。
- 2002 年創辦的台灣經貿網為我國貿易總入口網站，至今已經有 60 萬張產品型錄，國內供應商會員 7 萬家進駐全球買主資料有 120 萬筆，是國內 B2B 電子商務網站中最大的台灣產品資料庫。
- 2004 年敦煌網創辦，進口商能夠以批發價小批量購買中國產品，

目前已在全球 226 個國家上架了超過三千萬種產品，為超過 500 萬的客戶提供服務。

- 2006 年 Shopify 上線，起初是加拿大的一家跨國電子商務公司，其中 Shopify 與其他電商平台最不一樣的地方就是讓商家脫離平台，讓商家擁有獨立的網域名稱和頁面，流量、品牌、數據都歸商家所有，成為一個專為賣家提供服務的平台。
- 2015 年 Amazon Business 正式於美國啟動，是 Amazon 的 B2B 版本，一年就累積超過北美 40 萬的企業和 100 萬位採購經理於平台上交易，第一年採購金額超過 10 億美金，銷售額四年就達到 100 億美元。
- 除了以上的平台之外還有 IPROS、Thomas Net、Global Sources、BigCommerce Enterprise、Magento、EC21、India Mart、Trade India…等也都是 B2B 電商平台，為企業與企業的交易提供服務。

(二) B2C 企業對消費者經營模式

藉由平台媒合企業與消費者，企業在平台上提供商品或服務給消費者，並提供充足的資訊與便利的介面吸引消費者選購，而消費者也可以利用平台搜尋喜歡的商品，除了傳統的產品銷售外新型態的服務也不斷產生，B2C 多以零售業為主，是網路上最常見的商業模式。以下說明主流平台發展演進：

主流平台簡介：

- 1994 年 Amazon 平台成立，當時 Amazon 主要是作為圖書的電子商務平台，在最初的兩個月中，商品銷往了美國所有的 50 個州以及其他 45 個國家，每周的銷售額達到 2 萬美元，是美國和歐洲主要市場（英、德、法）最大的電子商務網站。
- 1995 年成立的博客來商城，是台灣第一家網路書店，是圖書、影音銷售第一大通路，近年更積極跨足成為全方位網購零售平台。
- Lotte（樂天），成立於 1996 年，韓國首家網路購物中心，購物網站的國際業務覆蓋全球 20 個國家和地區。
- 1997 年成立的樂天市場購物網「Rakuten」，是日本電子商務平台及線上零售公司，是日本人最常用的購物平台。
- 2000 年推出 B2C 網路商城 PChome 24h 購物，推出首創服務包含全台 24 小時保證到貨服務、線上刷卡分期付款、線上一鍵自動退貨等，至今已成為消費者所熟悉的網購方式。
- 2004 年成立的 MOMO 購物網，秉持「提供眾多物美價廉的商品

及優質服務，改善人們的生活」之企業使命，以及「誠信、親切、專業、創新」四大經營價值觀，提供消費者全年無休、多元化的購物服務。

- 2012 淘寶正式更名為天貓商城，是馬雲全新打造的 B2C 電商平台，整合數千家品牌商、生產商，為商家和消費者之間提供一站式解決方案。
- Walmart (沃爾瑪)，全美最大的實體零售商，一開始在線下商店銷售商品，2013 年擴展至電子商務領域。
- 除了以上的平台之外還有 Wish、Newegg、Mercado Libre、Lazada、Flipkart、Jumia、Qoo10、SHOPLIST、京東、生活市集…等也都屬於 B2C 的電商平台，為企業提供商品與服務給消費者。

(三) C2B 消費者對企業經營模式

由消費者主導商品的購買，逆向對企業進行議價，已獲得想要的商品數量以及價格，針對特定商品，將消費者聚集起來，在有一定規模後，與企業進行議價，而得到最大優惠，類似團購模式。以下說明主流平台發展演進：

主流平台簡介：

- Priceline 是在 1998 年創立的一家基於 C2B 商業模式的旅遊服務網站。是目前美國最大的在線旅遊公司。
- 2009 成立的樂在網是一個集設計、印刷、配送等為一體的垂直化 C2B 電商平台，為個人和企業用戶提供專業、優質、高效的在線設計、定製化印刷服務。
- 2015 年 carsome 成立，是東南亞二手車平台，幫助用戶免費進行線上估值，提供免費車輛檢查服務，還提供虛擬拍賣服務，並且與超過 1500 家二手車經銷商建立了合作關係。
- 同樣於 2015 正式上線的揪好賣購物平台，與百大品牌電商合作，也採用了 C2B 模式進行營運。
- 另外 iLife 愛生活家、搜搜團購、GOMAJI 夠麻吉、臉蛋網、要啥網、逛下團…等也都是屬於 C2B 的電商平台。

(四) C2C 消費者對消費者經營模式

由消費者直接向消費者進行交易，像是拍賣平台，將服務或產品賣給另一個消費者，但由於買賣雙方都是消費者，不見得有基礎的資訊技術，因此平台就扮演一個重要中介商的角色，並收取合理佣金，以 C2C 來說，因為人數眾多、數量龐大、時間地點不受限制的特點，使賣方可以透過平台與

合適的買家交易，C2C 也備有以下優點，可以為消費者帶來實質的優惠、吸引用戶駐足、大幅降低開店費用、買賣雙方都可以設定交易條件，雖然優點很多但還是有些缺點，像是法律制度不夠完善、交易過程風險高、支付方式仍有安全疑慮等，所以平台業者可說是決定 C2C 發展的關鍵者。以下說明主流平台發展演進：

主流平台簡介：

- EBay 是在 1995 年以個人賣家 C2C 拍賣起家，主要是個人和專業賣家販售商品，出貨是由賣家自行發貨，透過與 EBay 合作指定的第三方物流運輸，物流速度和產品品質相對比較無法保證。
- Yahoo 奇摩拍賣由 Yahoo 奇摩於 1998 年創立，當時最大的勁敵是 eBay，但雅虎公司逐漸萎縮，目前世界上僅剩台灣、日本與香港有 Yahoo 奇摩拍賣服務。
- 2000 年 Gmarket 成立，是韓國最大的綜合購物網站，是一個 C2C 平台，在韓國在線零售市場中的商品銷售總值排名第一。
- 2005 年 Etsy 成立，是偏向設計師和藝術家手工藝品、訂製品的交易平台，以台灣來說就像是 Pinkoi 這樣販賣設計訂製商品的平台。
- 露天拍賣由 PChome Online 網路家庭及 eBay 於 2006 年合資成立的拍賣網站，曾創下台灣電商多項紀錄，例如全台首家達到 1,439 億元交易金額的電商平台、全站每月總瀏覽頁面量突破十億次…等。
- 蝦皮購物於 2015 年進入台灣，是一個為當地量身定制的平台，為用戶提供安全與快速的購物體驗，並透過強大的金流和物流系統協助客戶，目前成為台灣的拍賣龍頭，月訪人數佔全台灣第一名。

(五) O2O Online To Offline 、 OMO Online merge Offline

O2O 一詞最初是由 Trialpay 的首席執行長兼創始人 Alex Rampell 在 2010 年 TechCrunch 的一篇文章中提出的。他寫道：“O2O 的關鍵在於它可以在網上找到消費者並將他們帶到現實世界的商店。它結合了支付模式和商家的客流量生成器（以及消費者的“發現”機制），創造了線下購買。OMO 與 O2O 相似，差別在於 O2O 模式是單向的從線上到線下，而 OMO 是指線上與線下將雙向交流，藉由線上數據分析，提供線下更清楚的消費資訊。以下說明主流平台發展演進：

主流平台簡介：

- 2010 年 Uber 成立，是一間交通網路公司，提供載客車輛租賃及媒合共乘的分享型經濟服務乘客，營運據點分布在全球 785 個大都市。乘客可以透過應用程式來預約這些載客的車輛，並且追蹤車輛的位置。
- 2012 年 Foodpanda 成立，是網路餐飲外送服務平台，營運範圍覆蓋亞洲和歐洲等多個國家和地區，利用手機應用程式和網站提供訂餐服務，並將訂單發送給合作餐廳，然後將餐點從餐廳外送給客戶。
- 2014 年 Uber Eats 成立，是 Uber 推出的一項餐飲外送平台，消費者開啟 APP 後，可從鄰近的上百家餐廳之中，依據自身喜好選擇各種美食，並直接於在線上訂餐在幾十分鐘內外送到指定地點。
- 2014 年 KKday 創立，為線上旅遊平台，在平台上販售世界各地的旅遊、交通票券，更結合 App 方便遊客在當地即買即用，是自由行旅客的最佳旅行助手。
- 另外像是餓了麼外賣、滴滴順風車、Airbnb、Agoda、trivago 等也是屬於此類型的平台。

三、 阿里巴巴集團

本研究主要研究阿里巴巴平台的營運和管理，阿里巴巴於 1999 年在中國杭州創立，至今營運業務包括中國商業、國際商業、本地生活服務、雲業務、數字媒體及娛樂以及創新及其他業務。資本額 27.1 億美元，2021 年營收 1094.8 億美元，截至 2021 年底，阿里巴巴生態體系全球年度活躍消費者達到約 12.80 億，其中 9.79 億消費者來自中國市場，以及 3.01 億消費者來自海外。集團的子公司包括淘寶網、天貓、一淘網、阿里雲計算、聚划算、全球速賣通、阿里巴巴國際交易市場、餓了麼、優酷、盒馬鮮生、阿里影業、高德地圖等。以下說明其發展演進：

歷史簡介：

- 1999 年 6 月 28 日，馬雲與 17 位夥伴在馬雲的公寓裡成立阿里巴巴。
- 2003 年投資 1 億元人民幣建立網路購物平台淘寶網。
- 2004 年投資成立支付寶，在中國電子商務市場推出第三方擔保交易服務。
- 2005 年，阿里巴巴集團與雅虎達成全面合作關係，阿里巴巴集團全部收購雅虎中國資產。

- 2006 年，成立高德地圖，提供電子地圖服務，是中國領先的數位地圖內容、導航和位置服務解決方案提供商。
- 2007 年，阿里巴巴集團推出廣告交易平台阿里媽媽，以支付的低階門檻吸引了大量的中小站長加入，現已併入阿里巴巴集團的子公司淘寶網。
- 2008 年，網路購物平台天貓成立，是中國最大的零售購物網站由淘寶網分離而成。
- 2009 年，阿里巴巴成立十周年，舉辦第一屆的雙十一全球狂歡節，同年成立提供雲端運算服務的科技公司阿里雲計算，現已與天貓合併；成立阿里巴巴影業，業務平面媒體經營、移動新媒體業務、精品影視劇經營等，其中主要資產包括淘寶電影、娛樂寶、《京華時報》等重要資產。
- 2010 年，阿里巴巴集團推出網路購物搜尋引擎一淘網，通過返利、紅包、優惠券等促銷利益點，為用戶提供高性價比的購物體驗；成立提供在線零售服務的全球速賣通，僅作為電子商務平台，將中國公司和境外買家連接起來。
- 2011 年，聚划算是阿里巴巴集團成立的團購網站，主要分為城市團購、聚定制、品牌團、整點聚等團購頻道。
- 2013 年，成立阿里小微金融服務集團，阿里小微金融服務集團主要業務範疇涉及包括支付、小貸、保險、擔保等領域。
- 2014 年天貓國際正式上線，為中國使用者直供海外原裝進口商品，與銀泰成立合資企業，在中國發展 O2O 業務；阿里巴巴集團分拆旗下金融業務，成立浙江螞蟻小微金融服務集團股份有限公司（簡稱螞蟻金服）。
- 2015 年，阿里巴巴旗下公司螞蟻金服與經營印度最大的移動支付和商務平台 Paytm 的 One97 Communications；成立盒馬鮮生，為阿里巴巴旗下販賣生鮮食品子公司，有網路和實體店，主打網購時的高速高衛生冷藏運輸之物流能力；阿里巴巴收購優酷，大型影片分享網站，持有大量影音著作權等專門播放權利，並涉足電影、電視劇製作領域。
- 2018 年阿里巴巴集團、螞蟻金服集團與餓了麼聯合宣佈，阿里巴巴聯合螞蟻金服，以 95 億美元全資收購餓了麼公司，餓了麼是阿里巴巴集團旗下的互聯網 O2O 生活服務平台，提供網上訂餐、線下團購、同城快送等服務。
- 2019 年 9 月 10 日，董事長馬雲退職，由張勇接任。

第二節 全國大專院校 B2B 跨境電商競賽

本研究參與此競賽前，發現此競賽歷年來參與總組數皆超過 50 組，競爭激烈，因此本研究想透過此競賽，藉由與合作廠商的實作過程，了解阿里巴巴平台的營運模式，增加對於跨境電商的知識及技巧，增進相關軟體操作，並針對本次合作廠商進行研究。

台北市進出口同業公會與阿里巴巴平台於 2016 年合作開始舉辦第一屆全國大專院校 B2B 跨境電商競賽，至 2022 已舉辦至第六屆，根據 NEWTALK(2019)報導，台北市進出口商業同業公會秘書長黃文榮表示：「每年都有近百組隊伍、25 校參與」；再根據工商時報(2019)阿里巴巴平台統計顯示：「第三屆 B2B 跨境電商競賽的決賽吸引超過 500 位師生、24 所院校、95 個隊伍參賽，共協助超過 100 家外貿企業累積接獲來自 44 個國家的訂單，訂單金額超過新台幣 500 萬元。」根據台北市進出口商業同業公會(2019)顯示第五屆共有來自全國各校共 74 隊、超過 500 名師生、企業參賽，經媒合後共有 74 支隊伍參賽。而第六屆參與學校更多達 32 所，近 500 位學生所組成的隊伍參與競賽。

一、 比賽成立初衷

跨境電商正在快速改變國際貿易的產業結構。為了搶救逐漸衰退傳統貿易模式，並因應未來可能興起的貿易保護主義，國內教學、研究、以及對 B2B 跨境交易有正確的認知。為了達成這個目標，並培養台灣的跨境電商人才，因此跨領域合作辦理「全國大專院校 B2B 跨境電商競賽」，與全球最大的 B2B 跨境電商企業阿里巴巴國際站作為合作廠商，並安排阿里巴巴認證講師，提供完整的實務型電商培訓課程，從阿里巴巴國際站平台的操作技巧、平台數據分析到電商平台行銷策略，藉此拓展相關科系師生的視野，培養新一代電商人才。

二、 競賽辦法

(一) 競賽期間：初賽 110 年 10 月 25 日至 12 月 26 日；總決賽 111 年 1 月。

(二) 競賽方式：分為初賽及決賽兩階段。

(三) 初賽：以阿里巴巴國際站為競賽平台，由學生團隊與參賽廠商合作，運用業務開發能力及創意共同運營電商平台，爭取廠商產品之點擊、詢盤/詢價及實際外銷訂單成績等。參賽廠商需授權學生團隊協助經營及維護阿里巴巴國際站平台，提供業務員及製作員子帳號。

(四) 決賽：依廠商平台年資分為 A、B 兩組，依照各組決賽總積

分排序，選出 8 組隊伍進入總決賽，入選隊伍現場進行簡報，發表競賽成果。

(五) 媒合方式：各隊伍於官網尋找合作廠商，並以指導教師為代表與廠商接洽競賽合作事宜。

(六) 初賽期間將以平台各項運營數據，做為單項獎評分基準。

表 1 競賽獎項與獎金

	獎項	學生團隊	廠商
單項獎	訂單成長獎	單項獎第一名獎金及獎狀乙份 得獎團隊獎狀乙份	得獎廠商獎狀
	訂單獎		
	點擊獎		
	詢盤獎		
	刊登獎		
	影片傳播獎		
	旺鋪設計獎		
	成果報告獎		
		挑戰完成獎	每隊頒發挑戰完成獎金 1,000 元 (參賽隊伍數達 70-94 隊)或 2,000 元(參賽隊伍數超過 95 隊)。
	績優教師獎	得獎教師獎狀乙份	
決賽	第一名	得獎團隊獎狀、獎盃、獎金乙份(獎金金額另行公告)	得獎廠商獎狀
	第二名		
	第三名		
	第四名		
	第五名		
	佳作團隊		
	佳作團隊		
	佳作團隊		
附註	完賽隊伍每組將頒發學生參賽證明、指導教師感謝狀及指導廠商感謝狀各乙份。		

(七) 競賽獎項與評分標準：

每組隊伍需於 110 年 11 月 25 日前於阿里巴巴國際站刊登至少 100 支(含)以上產品，始可納入初賽及決賽評分，未完成者不予計算所有獎項分數並喪失完賽資格。

表 2 競賽獎項與評分標準

獎項名稱	初賽-單項獎評分標準	決賽積分計算方式
訂單成長獎	競賽期間於阿里巴巴平台成交訂單筆數與前期之成長百分比。	此為廠商獎項，不列入學生隊伍決賽成績計算。
訂單獎	於阿里巴巴平台成交之訂單筆數，每筆金額需大於 30 美金。	此為加分項目，有成交訂單(不限訂單金額)之隊伍即加 3 分。
點擊獎	依照點擊轉化率換算成績。 $\frac{\text{初賽累積點擊數}}{\text{初賽累積曝光數}} = \text{點擊轉化率}$	「點擊轉化率」*300 為計分，滿分為 4 分。
詢盤獎	依照詢盤轉化率換算成績。 $\frac{\text{初賽累積回饋數}}{\text{初賽累積點擊數}} = \text{詢盤轉化率}$	「詢盤轉化率」*100 為計分，滿分 6 分。
刊登獎	最低刊登數量為 100 支產品。 依有效產品刊登數量排列得獎順序。	依初賽成績計算截止當日「有效產品」數量依序計分： 第一名：5 分 第二名：4.5 分 第三名：4 分 第四名：3.5 分 第五名：3 分 第六名之後：2 分
影片傳播獎	最佳主圖視頻拍攝設計	依影片表現優異程度排序： 第一名：5 分 第二名：4.5 分 第三名：4 分 第四名：3.5 分 第五名：3 分 第六名之後：2 分
旺鋪設計獎	最佳旺鋪設計與產品詳情頁設計。	依旺鋪表現優異程度排序：第一名：5 分 第二名：4.5 分 第三名：4 分 第四名：3.5 分

		第五名：3 分 第六名之後：2 分
成果報告獎	依隊伍「成果報告書」之評分排列得獎順序。	依「成果報告書」優異程度排序： 第一名：5 分 第二名：4.5 分 第三名：4 分 第四名：3.5 分 第五名：3 分 第六名之後：2 分
挑戰完成獎	參加「開賽大典」、11/25 前產品刊登數達 100 支及繳交「成果報告書」之隊伍即獲此獎。	每隊頒發挑戰完成獎狀及獎金 1,000 元(參賽隊伍數達 70-94 隊) 或 2,000 元(參賽隊伍數超過 95 隊)。
績優教師獎	依所指導之參賽隊伍數排序，取前 3 名獲獎教師。	此為教師獎項，不列入學生隊伍決賽成績計算。
總決賽	第一名	1. 決賽資格：依廠商於阿里平台之年資分為 A、B 兩組(A 組為 3 年以上，B 組為 1-2 年)，依各組決賽總積分排序，選出前 8 組隊伍(A 組前 3 名、B 組前 5 名)進入總決賽。 2. 入圍決賽之隊伍於「總決賽暨頒獎典禮」現場進行簡報發表競賽成果，爭取全國「電商最強團隊」及高額獎金。 3. 總決賽評分標準：初賽總積分 50%、學習歷程及轉變 15%、簡報創意及創新程度 15%、心得內容
	第二名	
	第三名	
	第四名	
	第五名	
	佳作團隊	
	佳作團隊	
佳作團隊		

		10%、時間 掌控 5%、服裝儀容及儀態 5% 4. 簡報規則另行公 告。
--	--	---

表 3 競賽時程

編號	項目	時間	說明
1	競賽報名	至 9 月 27 日 (一)	採線上報名，請至「全國大專院校 B2B 跨境電商競賽官網」填寫報名資料。
2	第一階段	9 月 28 日(二) 至 10 月 5 日 (二)	1. 廠商資料將公告於競賽官網，請各隊伍自行與廠商聯繫，洽談合作事宜。 2. 雙方確認合作意願後，登入官網回報媒合情形。
	第二階段	10 月 6 日(三) 至 10 月 12 日 (二)	第一階段未媒合成功之隊伍，將由主辦單位就尚未媒合廠商及參賽隊伍進行第二階段媒合。
	公佈媒合結果	10 月 13 日(三)	隊伍媒合結果將於競賽官網公佈。
3	繳交報名費	10 月 14 日(四) 至 10 月 29 日 (五)	繳費方式將由台北市進出口商業同業公會另行通知。
4	教師領隊會議	10 月 2 日(六)	每隊 1 名指導教師參與，活動資訊及報名方式將於競賽官網公告。
5	廠商共識會議	10 月 14 日 (四)至 10 月 22 日(五)間 擇 日辦理	1. 參賽廠商須派 1 位代表參加，了解競賽規則與協助事項。 2. 北區及中南區各 1 場，活動資訊及報名方式將於競賽官網公告。
6	各區開賽大典 電商	10 月 16-17	1. 北中南各區將分四梯次

	培訓課程	日、10月23-24日(六、日)	進行。 2.參賽隊伍皆須參加，缺席者即喪失完賽資格。 3.活動資訊及報名方式將於競賽官網公告。
7	初賽成績起算	10月25日(一)	成績計算以阿里巴巴國際站平台數據為準。
8	隊伍戰報更新	11月22日(一) 12月6日(一) 12月13日(一) 12月20日(一) 12月27日(一)	各隊伍平台經營數據將於每周一公告於競賽官網即時更新。
9	初賽成績計算截止	12月26日(日)	成績計算以阿里巴巴國際站平台數據為準
10	繳交 成果報告書	12月30日(四) 15:00前	繳交方式及基本格式將另行公告。未於規定繳交者不予計算所有獎項分數並喪失完賽資格。
11	初賽成績、 單項獎得獎隊伍、 決賽入圍名單公佈	111年1月5日 (三)	將於競賽官網及各區Line群組公告。
12	繳交決賽簡報	111年1月10日(一)17時前	入圍決賽隊伍請繳交簡報播放檔寄至 violayu@ieatpe.org.tw
13	總決賽暨頒獎典禮	111年1月15日	活動資訊及報名方式將於競賽官網及各區Line群組公告。

第三節 阿里巴巴平台營運技巧

台灣目前有 Commerce Online、台灣經貿網、亞洲產品網，而阿里巴巴國際站是目前全球最大的 B2B 平台，2008 年開始致力協助台灣各種中小企業轉型跨境電商及協助中小企業朝數位化轉型。在台灣至少有 154 萬間中小企業，其中大約 20 萬間中小企業為 B2B 型態，但目前僅 2000 間廠商為阿里巴巴會員，台灣賣家可將貨品銷售至 190 個國家以上。為深入了解台灣賣家在阿里巴巴國際站內需要繳交入駐費用及符合入駐條件，本研究特將以下條件條列出來。

入駐費用為以下三種：

- 基礎會員（出口通），2.98 萬元/年，需要法人身份證，營業執照、真實營業地址。
- 高級會員（金品成企），8 萬元/年，需要達到一定實力門檻條件。
- 其他付費產品，例如頂展、直通車、櫥窗，以直通車來說費用 1 萬起跳。

入駐條件分以下三種：

- 可以入駐：有大陸工商局註冊做實體產品的企業，小規模、一般繳納人，貿易、工廠均可。
- 不能入駐：若公司服務類型如物流、檢測認證、離岸公司和個人不可入駐。
- 服務商擬進入外貌服務市場。

再了解其入駐費用及條件後，還需知道台灣賣家在阿里巴巴國際站內需具備什麼營運技巧，因此本研究針對阿里巴巴營運方式及技巧說明如下：

一、 關鍵詞指數

關鍵字，是描述頁面內容或發布的最佳內容的詞。當人們在 Google 或其他搜索引擎中搜索該關鍵字，他們應該會在網站上找到該頁面，善用搜尋引擎最佳化（SEO）工具優化關鍵字能讓產品在自然排名上得到優勢。當在上架商品時，應該要思考產品標題要放什麼關鍵字才會被消費者搜尋到，雖然增加關鍵字會提高產品曝光度，但如果產品標題加入了與產品無關的關鍵字時，消費者因為這個關鍵字而搜尋到不相干的商品，反而會造成反效果，因此為商品找到好的關鍵字是在上架商品前所要思考的第一件事。關鍵字包含很多種類像是核心詞、屬性詞、長尾詞、冷門詞、熱搜詞、營銷詞、品牌詞、類目詞、下拉框詞…等，不同類型的關鍵字組合再一起就成為一個標題，常見的組合方式有下拉框詞+核心詞+長尾詞+冷門詞、熱搜詞+核心詞+營銷詞+產品賣點、品牌詞+類目詞+核心詞+屬性詞…等。

（一） 核心詞

對於標題而言，核心詞就是整個標題的中心，標題中所有的關鍵詞都是以核心詞延伸出來，所以整個標題的關鍵詞都是和核心詞息息相關的。因為核心詞是組合標題過程中的核心，所以如果核心詞選的好，整個標題產生的數據就會集中到核心詞上，產生數據的關鍵詞，主要就是與產品相關的關鍵詞，一般一個標題會存在一到兩個核心詞。

(二) 屬性詞

所謂的屬性詞，其實就是反應產品特質的修飾詞，能便於大家更了解某類產品。像是顏色、大小都屬於屬性詞。

(三) 長尾詞

根據搜尋需求曲線可以用搜尋量區分核心關鍵字、肥肚關鍵字和長尾關鍵字。

1. The Fat Head

核心關鍵字，精簡短小，每個月的搜尋量及高，可能高達數十萬或數百萬。

2. The Chunky Middle

可以翻譯成肥肚關鍵字，這算是搜尋引擎世界裡的中間層，這類的關鍵字非常多，通常由兩三個名詞組成，每個月的搜尋量大概 50 至 100 次。

3. The Long tail

長尾關鍵字，字詞有長有短，低搜尋量、低競爭性，每個月的搜尋量大概 1、10、20 次，由各種使用者搜尋字詞累積產生。雖然是將許多低流量關鍵字加總而形成，但長尾關鍵字的數量極大，因此累計的流量仍不可小覷。

(四) 冷門詞

冷門詞就是不常用或比較少機率在搜索引擎搜索的關鍵詞，屬於流量時有時無的關鍵詞。

(五) 熱搜詞

熱搜詞也稱為熱門搜索查詢 (top search queries)，即從搜索引擎給網站帶來最多流量的幾個或幾十個關鍵詞。

(六) 營銷詞

營銷詞，是根據消費者的需求或者挖掘消費者需求，從而營造出一個利於產品的氛圍或者環境來實現更利於推廣和銷售的詞句。

(七) 品牌詞

品牌詞就是公司名稱，搜索品牌詞的訪客意向都很高，這些訪客基本是對企業有一些了解的客戶，一般轉化率都比較高，但是品牌詞有個弱點，就是流量太少，除非是非常知名的企業。

(八) 類目詞

類目詞就是看產品是屬於哪個分類的。

二、數據分析

(一) 商家星等級

包含商家力、行銷力、交易力、保障力是阿里巴巴國際站對平台商家整體能力的評判體系，通過線上交易金額和供應商服務指數電商服務分來評級。



圖 1 商家星等級

1. 商家力

- (1) 商品成長平均分：當前店鋪內所有非直接下單品的商品成長分的平均值，看的是商品內容表達、效果轉化、商品服務三個維度下的多項數據指標進行綜合評定後的量化分值。
- (2) 實力優品數：當前店鋪內所有非直接下單品中實力優品的個數，是指商品成長分 ≥ 80 分且非重複鋪貨的商品。
- (3) 證書數(為加分項)：上傳並驗證通過的證書，算分的證書類型包括企業體系類認證證書(如 ISO 系列)、產品認證證書(CE、UL 證書等)、商標證書(自有商標)以及專利證書。



圖 2 商家力

2. 行銷力

- (1) 商機數：最近 30 天內針對店鋪產品信息和公司信息買家

發送的有效詢盤數和 RFQ 報價量。

- (2) 平均回覆時間：統計周期內買家發來的所有有效詢盤的平均回復時間。
- (3) 商機轉化率：最近 30 天內的店鋪訪客中，在近 30 天內從店鋪訪客轉化成商機買家的比例＝最近 30 天內訪問店鋪且有商機行為的買家數/最近 30 天內訪問店鋪的買家數(商機行為是指買家對店鋪發過 TM 咨詢、詢盤、發起訂單行為)
- (4) 營銷能力分：代表賣家多場景觸達買家的能力，基於客戶廣告的基礎操作，流量獲取和投入意願綜合計算的營銷能力分。指的是 P4P 外貿直通車的操作，包含推廣天數、曝光點擊提升、持續優化都是影響分數的因素。



圖 3 行銷力

3. 交易力

- (1) 信用保障交易額：最近 90 天內店鋪實際掛賬到當前未取消的信用保障訂單的實際到款金額(刨除虛假交易訂單)。
- (2) 複購率：最近 90 天內的店鋪信保交易買家中，有 2 筆及 2 筆以上訂單的買家比例＝最近 90 天內在店鋪產生過 2 筆及 2 筆以上訂單的交易買家數/最近 90 天內在店鋪產生過訂單的所有交易買家。
- (3) 支付轉化率：最近 90 天內的店鋪訪客中，在近 90 天內從商機買家轉化成
- (4) 付買家的比例＝最近 90 天內訪問店鋪且有訂單支付行為的買家數/最近 90 天內訪問店鋪且有商機行為的買家數。



圖 4 交易力

4. 保障力

- (1) 風險健康分：根據店鋪最近 365 天內在網站發生違規扣分、違規頻次、嚴重程度的綜合打分，違規來源包括虛假交易、知識產權、禁限售、貿易糾紛、圖片盜用、濫發信息等。
- (2) 按時發貨率： $\text{最近 180 天內已付款且按時發貨的訂單數} / (\text{最近 180 天內已付款的訂單數} - \text{最近 180 天內已付款但未到約定發貨時間的訂單數})$ ，所有訂單狀態須是未取消且未提起拒付的。
- (3) 買家評價分：買家在交易完成後對供應商的產品質量、賣家服務、按時發貨三個維度的近 365 天的訂單打分取平均分。
- (4) 異常履約率：截止上上個自然月最後一天的近 12 個月內的店鋪訂單中，異常履約訂單金額的占比。異常履約包括：虛假履約、逾期未發貨、預收 180 天未發貨、已完結訂單收匯金額與出口金額差異達 20%等。



圖 5 保障力

5. 數據概覽

- (1) 店鋪訪問次數：訪問供應商店鋪頁面的客戶。

- (2) 店鋪轉化率：(詢盤人數+TM 人數+訂單人數) 去重/店鋪訪問人數。
- (3) 詢盤個數：在供應商店鋪頁面對產品成功發起有效詢盤的數量。
- (4) TM 諮詢人數：在供應商店鋪頁面，成功通過 Trade manager 與您聯繫的買家。

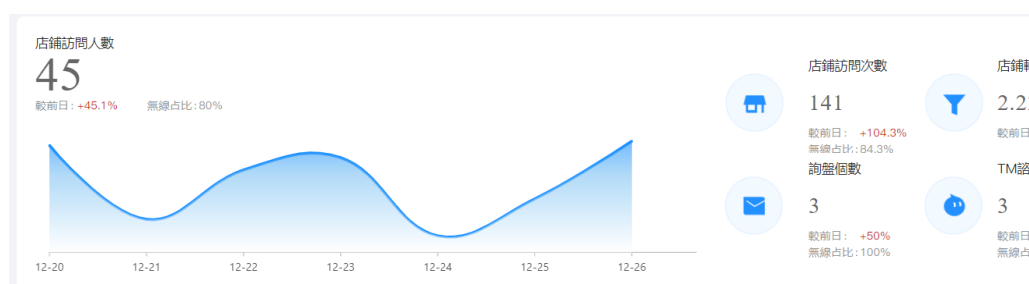


圖 6 店鋪訪問人數

(二) P4P 工具

P4P (Pay For Performance) 指的是外貿直通車，在阿里巴巴國際站重要的廣告引流工具，通過不同的推廣工具，可以大量曝光自家的產品吸引淺在的買家，目前外貿直通車的推廣工具分別為常規營銷、貨品營銷、買家引流、主題營銷、訂製營銷、頂級展位、明星展播、品牌直達、櫥窗。

1. 常規營銷

- (1) 定向推廣：適合的客戶群體：有特定人群和地域推廣需求的商家，可以在此推廣方式中設定人群與地域標籤及溢價。
建議推廣的產品：有針對性買家群體或特定地域商機的產品。
優勢：操作相對簡單，可選品，特定人群和區域推廣進行溢價。
劣勢：可控性一般，精準度一般，不能控詞，會造成浪費。
- (2) 關鍵詞推廣：根據買家搜索行為，設定買家搜索偏好詞，以詞為主導的推廣方式。優勢：可控力高。自行控制關鍵詞、出價、產品，推廣獲得精準流量，不造成浪費。劣勢：操作難度大，時間成本高

2. 貨品營銷

基於「商品」視角，依據商品的生命周期，幫助賣家來進行測品測款-爆品助推-庫存清倉，在此場景下包含推廣方式有測品測款（找到爆品）、爆品助推（打造爆品），待上線有庫存清倉（推廣庫存）推廣方式。

- (1) 測品測款：系統快速均勻獲取流量，利用此場景可測出產品推廣情況，通過推廣數據來對產品進行綜合評估，為最終

的定款提供數據依據。適合的客戶群體：想在多款產品中快速找到潛力爆品的商家。建議推廣的產品：建議推新品或想進行測款的產品。

- (2) 爆品助推：以提升詢盤轉化為目標。建議賣家將重點推廣的產品，或通過測品測款計劃測出的潛力爆款加入此計劃。此場景下的推廣計劃，除系統選詞外還可自主添加關鍵詞。適合的客戶群體：希望打造爆品或提升詢盤轉化的商家。建議推廣的產品：重點想推廣的產品或潛力爆款。

3. 買家引流

基於「人群」視角，全方位多視角引流，包含快速引流（原全店推廣）、新客引流、老客召回等推廣方式。

- (1) 快速引流：以快速引流，補足流量為主要目標。您可以利用此推廣方式快速引流，積累線上數據並打好數據基礎。此推廣方式同樣適合在大促或日常期間補足流量。優勢：操作非常簡單，可快速推廣獲得流量。劣勢：可控性差，推廣範圍廣，不能精準獲得流量，不能控品控詞，造成浪費。適合的客戶群體：新手商家或者剛剛開店，急需全面補流的商家，能夠快速的補足流量。建議推廣的產品：快速引流即原先的全店推廣，適合推廣全店產品。

- (2) 新客引流：針對所在行業的網站新流量，重點營銷。全店推廣、定向推廣：適合不會操作 P4P，不會選詞，選品的新用戶。操作簡單又方便，省心又省力。關鍵詞推廣：適合熟悉 P4P 的老用戶，可控性高，能掌控預算，出價和流量。

4. 主體營銷

基於「場景」主題，通過行業化引流量和定製買家場景打造，豐富商家推廣渠道，定向拓展流量。專場內的排序規則：場景內商品的推廣評分*賣家的出價獲取分數，分數越大的客戶排名越靠前，商品是根據買家的瀏覽習慣等做千人千面展示。專場內扣費規則： $(下一位的推廣評分 * 下一位的出價) / 當前的推廣評分 + 0.01$ 元。

5. 定製營銷

量身定製的一站式智能定製及智能投放營銷解決方案。由系統智能選流，智能選品及智能投放。目前定製營銷推廣方式有：夜間續航、國家方案包等。

- (1) 夜間續航：基於阿里巴巴國際站優質營銷時段：鎖定北美時間：17:00-24:00（更高買家嚴肅度，更高營銷營銷性價比），

智能選品、智能出價，操作簡易的直通車託管式智能營銷方案（目前僅向 L3、L4 以及特定客戶群體開放）。

- (2) 國家方案包：可以根據自身的需求，進行目標國家、大洲的定向投放；進入方案中心，即可找到國家方案包功能，點擊採納即可；國家方案包中推廣的產品展示位置與 P4P 展示位置一致（搜索流量）。

6. 頂級展位

阿里國際站提供的品牌營銷產品，可將賣家購買關鍵詞展現在搜索結果第 1 位。展示效果：搜索結果第一頁第一名，並帶有專屬皇冠標誌和「Top Sponsored listing」的字樣。（根據詞的不同檔位，展示效果會有輕微區別）

7. 明星展播

明星展播面向阿里國際站全網提供近 80 個優質展位，為企業提供專屬展示機會，彰顯品牌實力，助力品牌實現海量曝光。購買條件：金品誠企服務會員、開通外貿直通車帳戶、投放的商品和旺鋪不在預防和控制的高危類目範圍內、因違規累計扣分小於 24 分且無智慧財產權嚴重侵權行為。

8. 櫥窗

一般付費會員自帶的 2 組共 10 個櫥窗，是不需要額外操作開通的，只有以下幾種情況，需要額外到後台操作開通：找客戶經理單獨購買的櫥窗產品、贈送的櫥窗產品、金品誠企櫥窗產品（金品誠企的 30 個櫥窗，金品上線第二天會自動上線）。

三、 內頁設計

產品內頁是決定點擊到詢盤的核心影響因素之一。內頁設計跟資訊影響著顧客對於產品的購買意願，一般分為九個模版進行設計，分述如下：

（一） 營銷板塊：

需搭配行銷、宣傳海報等等，而這些是在內頁中一定會做的，可以為產品帶來流量，而產品還可另外選擇其他相關產品推薦等等。

（二） 規格說明：

產品基礎包括屬性說明，比如大小、材質、尺寸、薄厚等。

（三） 產品展示：

清楚讓顧客看到我們的產品

(四) 產品文案：

介紹產品以及功能或所帶來的效果、讓顧客了解產品是不是他所需要的。

(五) 產品細節：

擺放產品細節圖，多角度拍攝讓顧客了解產品。

(六) 優點賣點：

要增加轉化率客戶停留率等，所以要儘可能的突出產品的優點賣點，讓顧客更好的了解產品。

(七) 證書榮譽：

可以展示出公司實力的證書或者廠房圖，讓顧客相信賣家可以做出高質量的產品。

(八) 公司介紹：

讓對方了解賣家實力、實力越大服務越好，而別人便越願意合作。

(九) 售後服務：

公司要說明的重點、特點需要展示、這個是避免交易糾紛。比如：公司產品損壞不支持退換，顧客須自己承擔，如果不在內頁說明，產生的交易糾紛就會是賣家的責任，所以需要重點標明的售後服務在內頁標出，如果產生問題，以證據說話可以避免很多糾紛。

四、 旺鋪設計

旺鋪為每位供應商在阿里巴巴網站中的站台首頁，也就是官網首頁，旺鋪轉化率影響商家星等級評比。透過阿里巴巴後台提供的功能五種板塊：產品、圖文、視頻、營銷、公司，來設計編排屬於自己的網站，突現企業特色、產品信息。

(一) 產品：

連接到發布產品，可直接導入已發佈的產品於旺鋪中做展示，例如插入熱區連結，此區一共有 14 種不同呈現方式可以使用，分別為雙排產品、櫥窗產品、類目帶產品、重點推薦、爆品專區、主營類目、類目板塊、主營認證產品、圖形化類目導購、樣品專區、現貨品專區、新品專區、圖片類目帶品導購、一件代發品專

區。

(二) 圖文：

放入設計好的圖檔，可以彰顯公司特色，凸顯產品相關資訊，包含輪播圖 banner 共有 4 種樣式可以選擇，分別為行業化海報、橫幅、熱區切圖、全屏通欄橫幅，其中熱區連結是指：在圖文中插入相關產品的熱區連結，分門別類直接向顧客推銷熱銷商品，可以讓顧客更方便的找尋所需商品，讓版面更清晰易閱讀。

(三) 視頻：

可以透過這個區塊加入產品相關影片，使顧客更清楚產品特色，共又 3 種模板可做選擇，分別為視頻模板、視頻帶貨、視頻導購。

(四) 營銷：

可以使用內建的店鋪優惠卷做活動，分為兩種折扣；店鋪優惠卷及現時折扣。

(五) 公司：

包含內建的公司介紹、多國語言連結、詢盤直通車、公司名片、客服模板。

商家可以透過查詢「 $\text{旺鋪轉化率} = (\text{店鋪 TM 諮詢客戶數} + \text{店鋪詢盤客戶數}) / \text{店鋪訪客數}$ 」指標的高低去修正旺鋪設計方向，有利於達到更好的詢盤效果：透過旺鋪轉化率看出訪客或詢盤買家與我們下詢盤的機會有多高，旺鋪轉化率越高，顧客下詢盤的機率就越高。

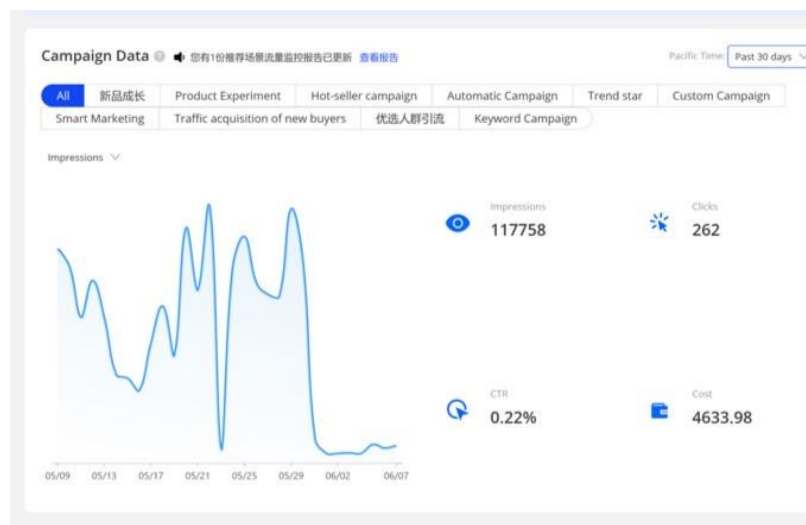


圖 7 流量監控

第四節 影像及影片製作工具介紹

一、 Adobe illustrator

Adobe illustrator 是一種應用於出版、多媒體和在線圖像的工業標準矢量插畫的軟體，作為一款非常好的矢量圖形處理工具，廣泛應用於印刷出版、海報書籍排版、專業插畫、多媒體圖像處理和網際網路頁面的製作等，也可以為線稿提供較高的精度和控制，適合生產任何小型設計到大型的複雜項目。

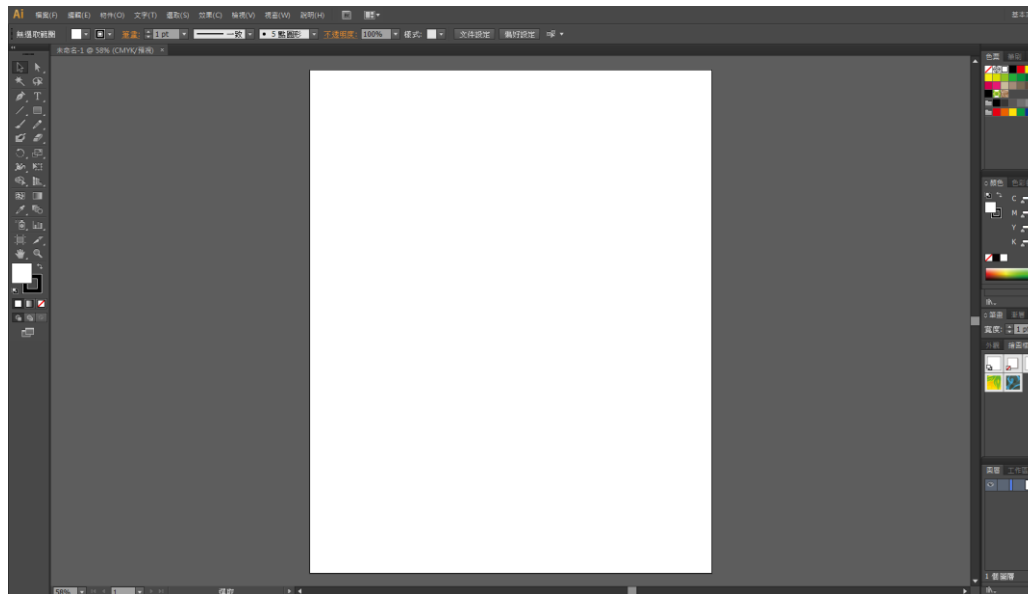













圖 8 Adobe illustrator

圖中左側紅框為 AI 工具列，右側黃框可以調整色票，藍框可以調整筆刷、改變漸層顏色、調整圖片透明度，紫框為圖層區及工作區域。

(一) 工具列：

1.  選取工具(黑箭頭)：選取物件的工具，按住 Shift 鍵可選取多個物件。
2.  直接選取工具(白箭頭)：可選取與編輯錨點，用來修改物件的造型。
3.  魔術棒工具：用來選取文件上擁有相同填色顏色、筆畫顏色、筆畫寬度的物件。
4.  套索工具：可以利用滑鼠拖曳選取物件，快速地進行選取。

5.  線段區段工具：繪製直線的工具。
6.  矩形工具：繪製矩形的工具，按住 Shift 鍵拖曳可繪製出正方形。
7.  橢圓形工具：繪製橢圓形的造型，按住 Shift 鍵拖曳可繪製出正圓形。
8.  鉛筆工具：徒手繪製線條的工具，可使用滑鼠或搭配繪圖板繪製。
9.  鋼筆工具：是 Illustrator 重要的繪圖工具，可以透過錨點建立路徑輕鬆畫出各種直線及曲線。
10.  漸層工具：使物件填滿漸層，可調整漸層方向與距離的工具。
11.  手抓工具：移動版面的工具。

(二) 圖中右側黃框的用途為填色區塊，可以透過快速選色填入想要的顏色，也可以使用色票調製出特殊色。

(三) 圖中藍框的用途為更改筆刷、改變圖片漸層顏色及調整圖片透明度，可以讓繪製的圖更精緻，達到自己所想要的效果。

(四) 圖中紫框的用途分為圖層區及工作區域，可以新增圖層，將圖片分圖層擺放。

二、 Photoshop

主要處理以像素所構成的數位影像。使用其編修與繪圖去背工具，可以更有效的進行圖片編輯工作。各種濾鏡的支援更令使使用者能夠輕鬆創造出各種奇幻的效果。在本研究中，最常使用的功能為左側紅圈的工具列。

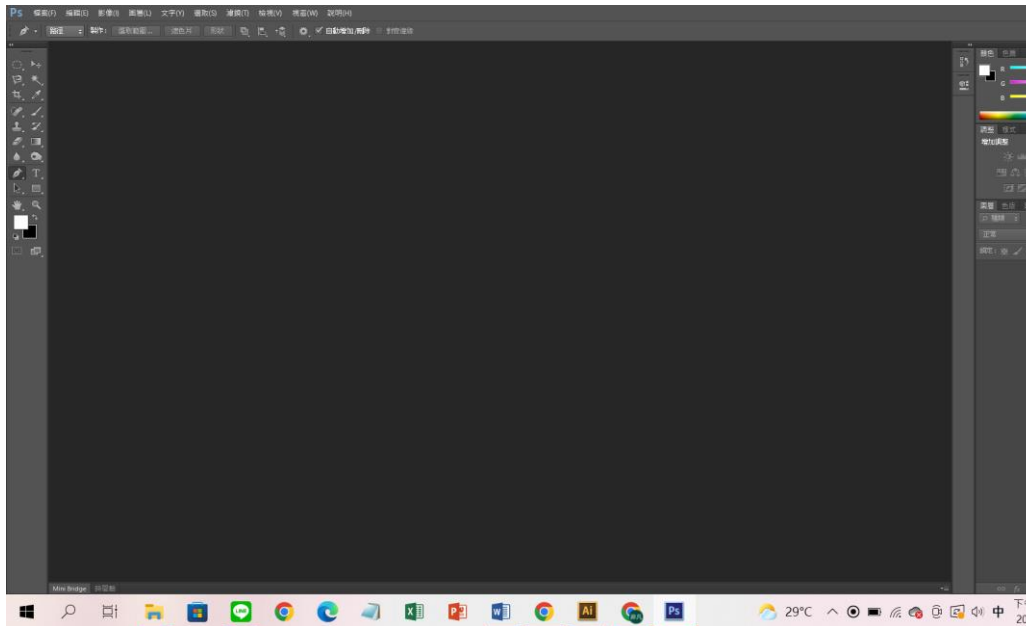



圖 9 PhotoShop

1.  移動工具：用來移動物件、勾選自動選取物件的話就可以用點選的方式選取物件進行移動。按住 **shift** 可連續點選多個物件。
2. 選取畫面工具

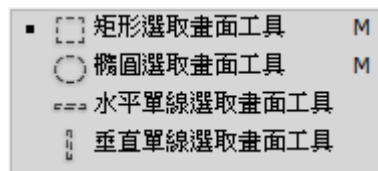


圖 10 畫面工具

- (1) 矩形選取畫面工具：以「矩形」框選物件，方便進行變形、移動等等的項目。
- (2) 橢圓選取畫面工具：功能與矩形選取畫面工具相同，形狀改為橢圓。
- (3) 水平單線選取畫面工具：以 1 像素的高，選取與版面同寬的水平線。
- (4) 垂直單線選取畫面工具：以 1 像素的寬，選取與版面同寬的垂直線。

3. 套鎖工具

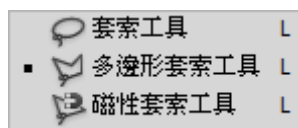


圖 11 套鎖工具

- (1) 多邊形套索工具：以直線連接，最後頭尾相連後即可成為一個選取範圍。
- (2) 套索工具：不規則形狀，可自由圈選物件。
- (3) 磁性套索工具：自動感測邊緣，可快速選取範圍物件。

4. 選取工具

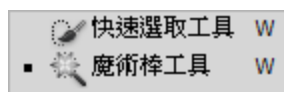


圖 12 選取工具

- (1) 魔術棒工具：自動選取同顏色同範圍的區域。
- (2) 快速選取工具：範圍式的自動選取同區塊(顏色)範圍，可調整筆刷大小來幫助選取感知。

5. 裁切工具

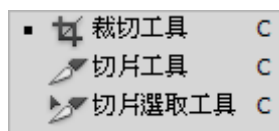


圖 13 裁切工具

- (1) 裁切工具：用來裁切整個版面大小，與選取工具不同。可選擇刪除或隱藏，選刪除時，裁切之後範圍以外的物件都會沒有。如果選隱藏的話，裁切之後版面範圍以外都還會保留，一樣可以使用移動工具來調整位置。
- (2) 切片工具：將整個版面分割成你要的區塊，用來製作網頁圖片非常方便。
- (3) 切片選取工具：用來拖曳、調整切片區域的工具。

6. 其他工具

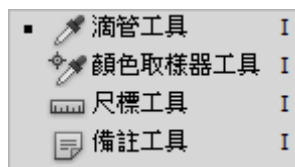


圖 14 其他工具

- (1) 滴管工具：用來吸取顏色的工具，點選後顏色會在前景色，如果是按 Alt 的話吸取的顏色則會跑到背景色。
- (2) 顏色取樣器工具：會顯示色碼在視窗 > 資訊，最大取樣數是 4 個，

- (3) 要刪除取樣標記可按「清除」，或是對標記按右鍵>刪除。
- (4) 尺標工具：用來測量版面上的尺寸。
- (5) 備註工具：會出現一個小便條紙，用來備註、說明使用。

三、 影片製作軟體

(一) Adobe Premiere Pro

1. 自動重新構圖

使用時機：將影片轉為限時動態 / 抖音、或需要改變畫面長寬比，例如原本 1：1 的畫面比例需轉換 16：9，才能在阿里巴巴平台上架影片。畫質也可以選擇，例如：1080P、720p 等等。

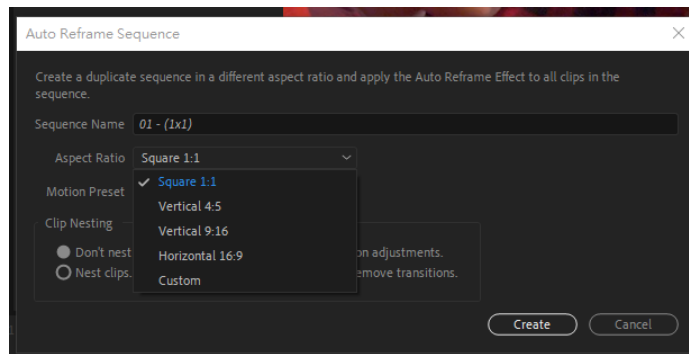


圖 15 Auto Reframe Sequence 功能

2. 音量調整上限提高

使用時機：影片音量太小需要更大的增幅，在 Audio Clip Mixer 的視窗當中可以發現音量的最大值被更改為+15db。

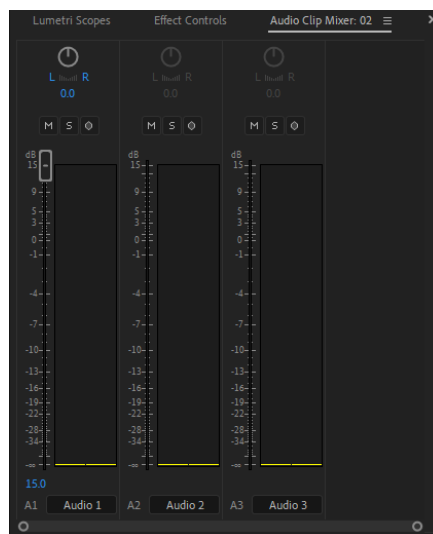


圖 16 音量調整功能

3. 多功能設計特效

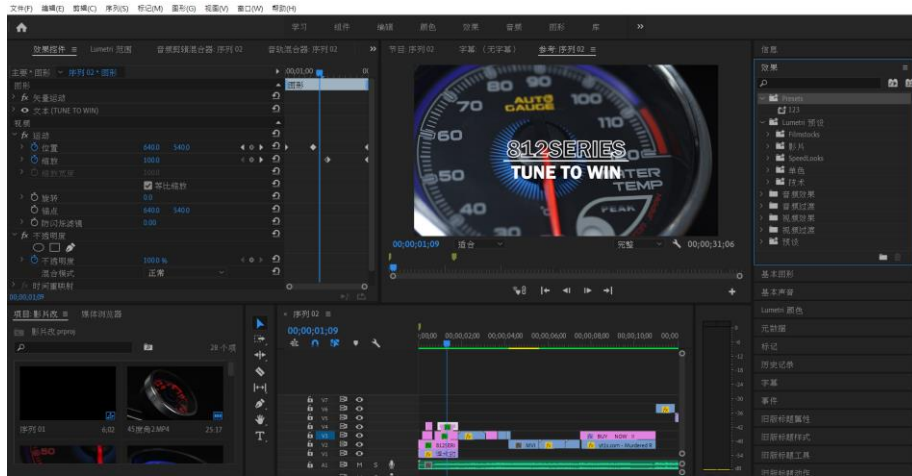


圖 17 設計特效

- (1) 可以利用左上角的效果控件，作影片的特效，例如：影片進出位置、速度時間、路線、透明度、特效、以及進入畫面時的大小。
- (2) 可以利用右下角的導入項目，導入其素材、付費外掛程式，做特效的呈現。
- (3) 中間上面的畫面可以做影片的監工，以及直接做函數的設定。
- (4) 中間下面的長條圖，可以設定畫面幀率幀數，以及開關背景音樂，設定片素材時間長短。
- (5) 右邊則是固定特效的套件和字幕的設定居多。
- (6) 渲染入點到出點可以使影片在監工時更加流暢。



圖 18 渲染特效

4. 在特效控制視窗的底下能看到 Auto Reframe > Motion Preset 有其他選項可以選擇。

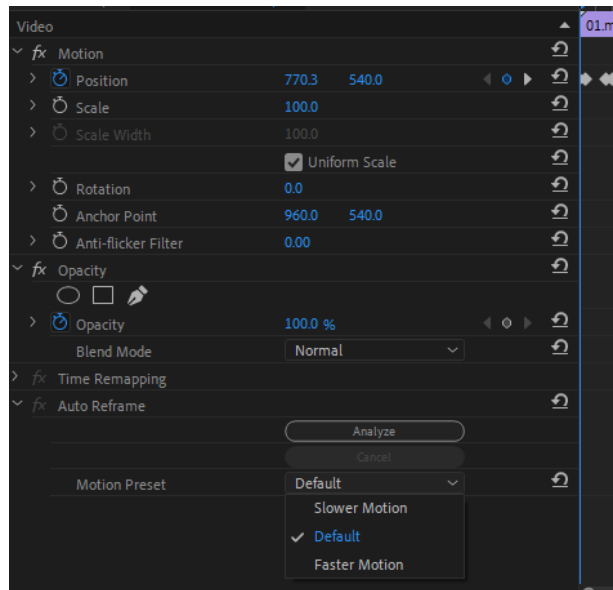


圖 19 影片幀數

表 4 Slower Motion 及 Faster Motion 功能比較

<p>選擇 Slower Motion 表示鏡頭的移動較緩和，關鍵影格的數量減少，且有轉移重點的部分如果鏡頭變化過於激烈也有可能被省略。</p>	<p>選擇 Faster Motion 表示鏡頭移動較為快速，關鍵影格會隨之增加，不容易錯過畫面上的任何重點，缺點是鏡頭會較不穩定、晃動。</p>

(二) Audacity 功能/音樂製作

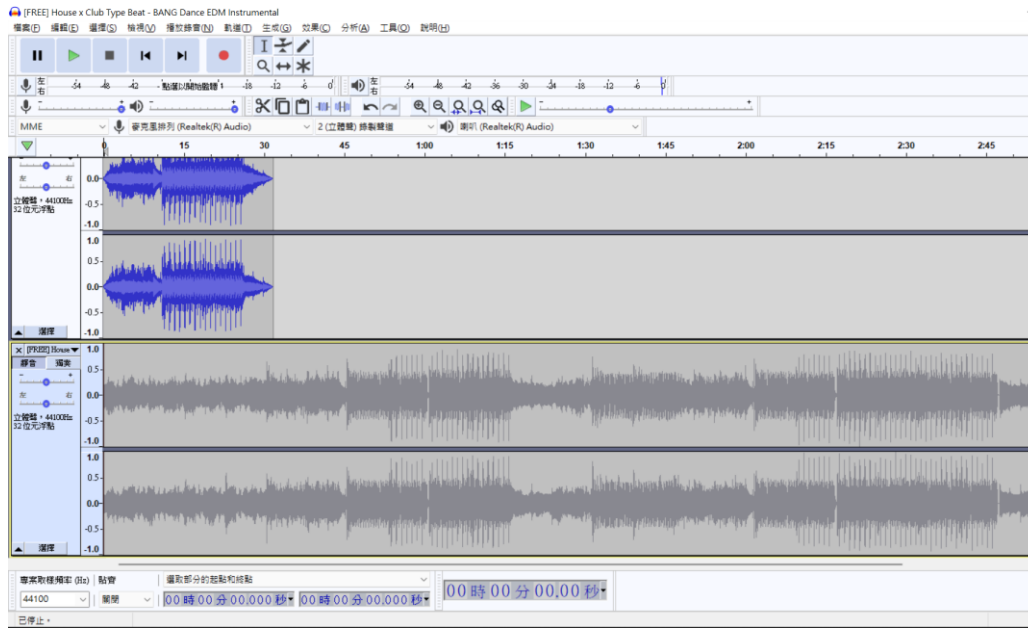


圖 20 匯入音樂擷取片段

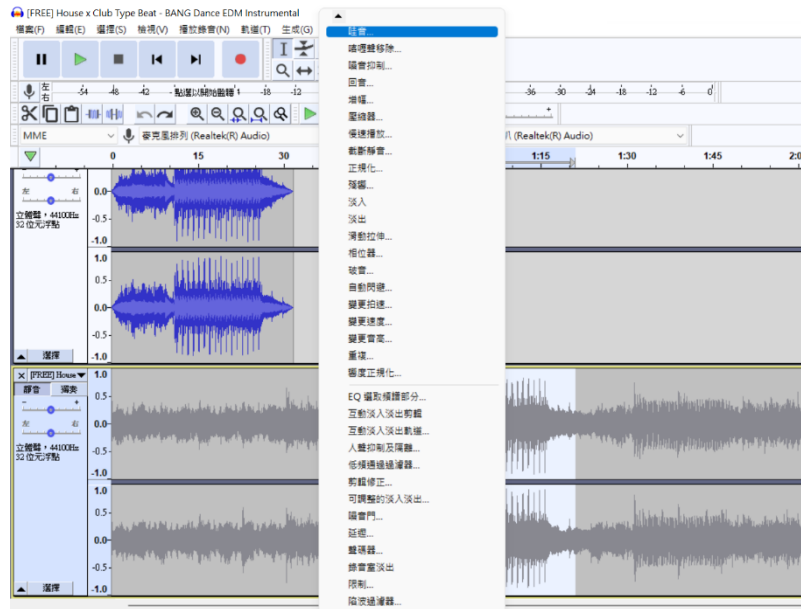


圖 21 音樂片段特效圖

先從網路上查詢免費音樂，找尋與影片主題相符的音樂，再從裡面選出最符合的，本研究在做影片的人跟音樂的人是同一個比較不會有影片跟音樂的衝突，在剪輯音樂時須注意節拍跟重音的點，兩者都要注意，不然容易讓觀看影片的人，被音樂吸走注意力，匯入音樂時要先做音樂修復，因為壓縮音樂時會造成音樂損壞，音樂在做過渡的時候可以加入淡入淡出，前奏跟 Ending 也可以使用，我在過程中調整影片得速度，結尾時會調整音樂的噪音抑制。

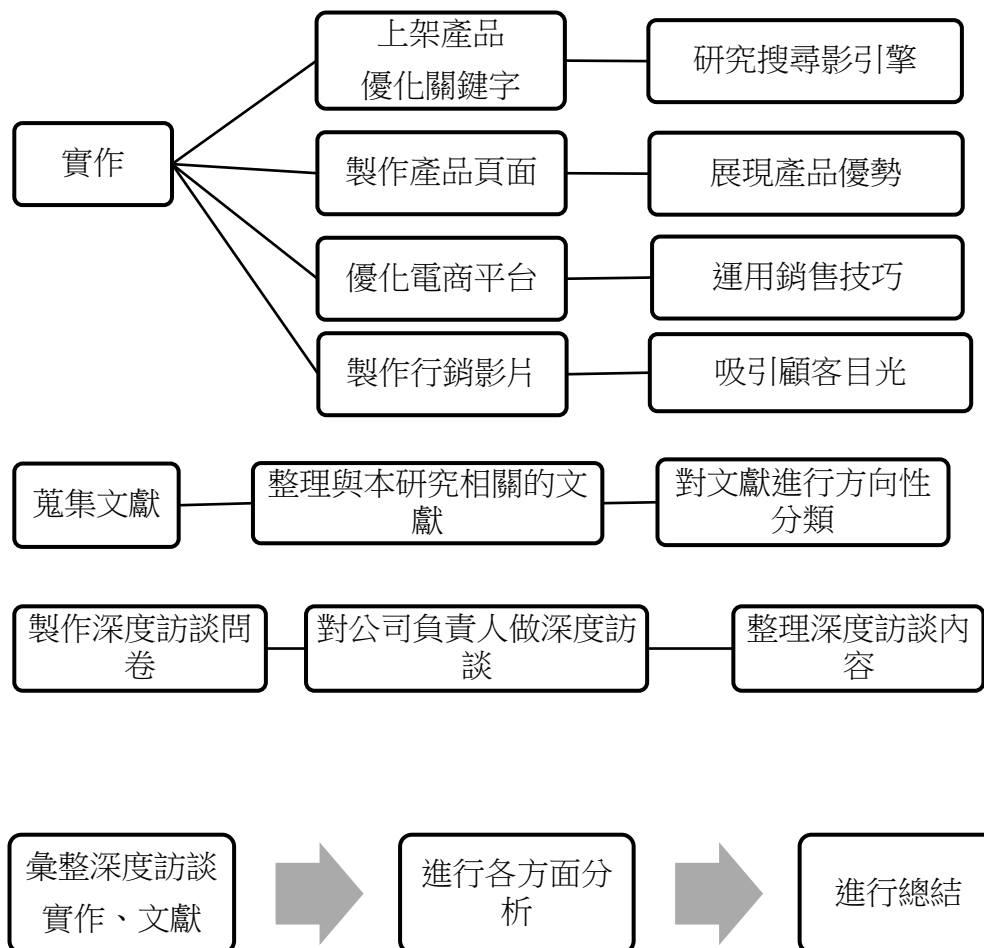
第肆章 研究方法

本研究為了了解企業在跨境電商的實際操作與次級資料的理論差異為何，故作此問卷並與台灣儀表產業龍頭，統躍科技有限公司做此次深度訪談，進一步了解企業在面臨跨境電商的問題時，如何完善的處理，並從中優化公司，並從中了解到公司內部營運管理及外部經營方法。

第一節 研究對象

統躍科技有限公司

第二節 研究流程



第三節 研究方法

本研究透過觀察法了解跨境電商產業的運營流程如：銷售方式、廣告行銷、客戶管理等，使用文獻研究法了解公司歷年狀況、其他中小企業使用

跨境電商的策略及帶來的效益、近年來台灣中小企業透過跨境電商所帶來的改變。運用個案研究法中的個人調查對本研究合作的廠商進行深度訪問，及田野調查法的實作與文獻收集的次級資料進一步去結合出本研究對跨境電商的看法及建議。

第四節 研究問題

在進行研究時，我們透過兩個管道來收集資料，第一個為實際操作，第二個為次級資料，在過程中本研究遇到以下幾個主要的問題：

- 一、 每個國家的文化、環境、語言等消費習慣不同，請問企業該如何縮短國與國之間的差異，使產品在各國的銷量達到預期？
- 二、 請問是什麼時間、什麼契機或是看到什麼商機，讓公司開始往跨境電商發展？
- 三、 目前台灣跟全球對於跨境電商的發展程度不同，以公司角度公司需加強跨境電商哪一部分？公司在電商領域的優勢、劣勢、機會、威脅有哪些？
- 四、 評價的好壞會影響公司口碑，導致消費者在購買產品前可能被誤導，讓銷售量被外在因素干擾，請問公司如何降低不好的評價產生，使銷量不被影響？
- 五、 交易透明所產生的尋盤價、服務回饋、貿易條件等在網路上被查詢比較，導致產品銷售量下降，貴公司是否曾遇到這樣的情況？若有，公司是如何改變行銷策略，吸引消費者購買？
- 六、 近年來曝光度逐漸成為網路行銷的重點之一，本國中小企業因為本身的曝光流量低，與跨國企業比較之下無法出現在消費者眼中，因此您認為本國中小企業可使用哪種行銷策略來增加曝光度？
- 七、 請問貴公司在使用不同的跨境電商平台，能否深度說明各平台優缺點及為公司帶來的績效為何？例如開發不同客源。
- 八、 電商專業人才不足，導致我國電商的競爭力下降，無法與國外有所抗衡，您認為企業該如何培養或者招募專業人才？
- 九、 請問使用電商平台前有銷售到那些國家？
- 十、 請問使用電商平台的前後比較（儀錶產品、銷售方式）
- 十一、 請問近年台灣儀錶銷售額逐漸下降，您認為為何貴公司恰恰相反？
- 十二、 請問為什麼對外發表都使用技詮而非統躍？
- 十三、 請問使用跨境電商平台時需要上傳哪些商品資訊？

十四、請問使用跨境電商平台需要設計哪些商品行銷語及影片？

十五、請問使用跨境電商平台需要學習那些前台實作及後台數據的專業技巧？

第五章 資料分析與結果

第一節 營運實作

實作過程中本研究參與了許多不同方面的內容，大致分類為產品認知、熱門產品上架優化、數據分析、旺舖設計、內頁設計和影片製作，本研究針對各個項目加以介紹，詳細內容如下：

一、 產品認知

(一) 關鍵字

產品上架前，為了更快了解各種儀錶，廠商建立儀錶產品基本認知，包含各項錶款的英文、同義詞、中文翻譯、規格和有無 SENSOR，有初步的瞭解之後，方可理解儀錶的基本資訊。

儀錶產品 基本認知					
主要核心關鍵字					
No.	英文 (Keyword)	同義詞 / 縮寫	中文翻譯	規格	附 SENSOR
1	BOOST GAUGE	TURBO	渦輪錶	BAR / PSI	Y
2	VACUUM GAUGE		真空錶	BAR / INHG	Y
3	FUEL PRESSURE GAUGE	FUEL PRESS GAUGE	燃油壓力錶	BAR / PSI	Y
4	OIL PRESSURE GAUGE	OIL PRESS GAUGE	油壓錶	BAR / PSI	Y

5	WATER TEMPERATURE GAUGE	WATER TEMP GAUGE COOLANT GAUGE	水溫錶	C / F	Y
6	OIL TEMPERATURE GAUGE	OIL TEMP GAUGE	油溫錶	C / F	Y
7	VOLT GAUGE		電壓錶	V	N
8	TACHOMETER	RPM GAUGE	轉速錶	RPM	N
9	AIR FUEL RATIO GAUGE	AFR GAUGE	空燃比錶	AFR	N
10	EXHAUST GAS TEMPERATURE GAUGE	PYROMETER / EGT GAUGE	排氣溫度錶	C / F	Y
11	WIDEBAND GAUGE	AIR FUEL RATIO GAUGE	寬頻空燃比錶	AFR	Y
12	SPEEDOMETER		時速錶	KMH / MPH	N
13	FUEL LEVEL GAUGE	FUEL GAUGE	油量錶		N

圖 22 儀錶產品 基本認知

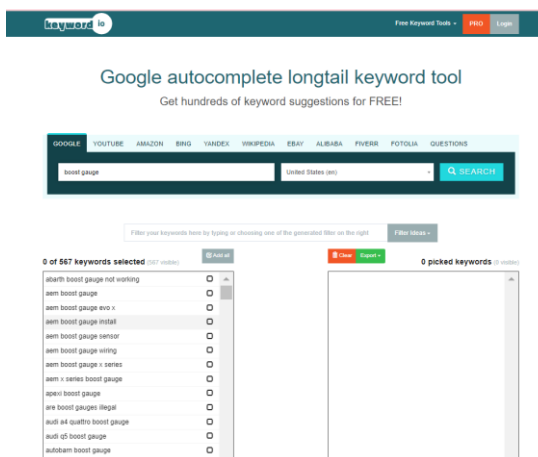


圖 23 關鍵字網站



圖 24 關鍵詞指數

尋找關鍵字時，使用廠商推薦的網站 Keyword.io 做查找，各種儀錶都不熟悉的情況下，用英文尋找關鍵字是有難度的，還得避免使用到競爭廠商或是跟產品無關的關鍵字，13 款儀錶共找了 176 個關鍵字，為了剔除無用的關鍵字，本研究到阿里巴巴後台的關鍵詞指數(圖三)查找，輸入錶款後，顯示關鍵詞之搜索指數、搜索漲幅、點擊率、賣家規模指數…等，根據上面的數據，挑出最適合該錶款的關鍵字，重複確認對比之前查找的關鍵字，過濾掉很多與產品無關或是無法使用的關鍵字，最終 13 款儀錶共有 127 個關鍵字可以做使用。

本研究針對需上架的產品建立 EXCEL 表格，表列產品系列、編號、備註、產品主標題和字數…等，每個系列皆有數個編號，像 512BO 中 512 代表是 512 系列，對照圖一可以得知 BO 代表 BOOST GAUGE，在了解錶款和編號的意義後，即可替產品命名，產品標題最多只能包含 128 字元，透過搜尋到的關鍵字，再與錶款和規格組成一個完整的產品標題，為了能讓產品有更多被搜索的機會，本研究為商品標題增加热搜词以及幫關鍵字綁定廣告，還替產品標題中的關鍵字做同義詞的替換，像是 BOOST GAUGE 換成 TURBO 或是 FOR CAR 換成 FOR VEHICLE…等。

1	是否上架	No.	Series	Item No.	產品主標題	字數	類目
2	Y	範例	375	375MAPB-150	52mm Mechanical Black Face Vehicle 150PSI Air Pressure Gauge	60	五金工具->>測計
3		1		512BO		0	
4		2		512EOP		0	
5		3		512EFP		0	
6		4		512WT		0	
7		5		512OT		0	
8		6		512VO		0	
9		7		512EGT		0	
10		8		512WB		0	
11		9		512FL		0	
12		10		612BO		0	
13		11		612EOP		0	
14		12		612EFP		0	
15		13		612WT		0	
16		14		612OT		0	
17		15		612VO		0	

圖 25 需上架的產品待填的標題的 EXCLE 表格

No.	Series	Item No.	備註	產品主標題
18	Classic	MM6GSETMSP-CG-MPH (MPH / F / PSI)	White Face Red Needle	52mm White Face Red Niddle Fuel Level Oil Press Volt Water Temp Gauge 85mm RPM Gauge Speedor
19		MM6GSETMSP-CG-KMH (KMH / C / BAR)		52mm White Faceplate Red Pointer Vehicle Fuel Level Gauge Volt Gauge 85mm Tachometer Made
20		MM6GSETESP-CG-MPH (MPH / F / PSI)		52mm 85mm White Face Red Niddle Fuel Oil Press Volt Water Temp Gauge Tachometer Speedometer Six In One
21	Classic	MM6GSETESP-CG-KMH (KMH / C / BAR)	Black Face White Needle	52mm 85mm Three In One Series Whiteplate Red Pointer Car Fuel Level Volt Gauge RPM Gauge Mad
22		MM6GSETMSPB-CG-MPH (MPH / F / PSI)		52mm Black Face White Niddle Fuel Oil Press Volt Water Temp Gauge 85mm Tachometer Speedometer
23		MM6GSETMSPB-CG-KMH (KMH / C / BAR)		52mm 85mm Three In A Series Black Faceplate White Pointer Car Fuel Level Volt Gauge RPM Gauge Foi
24		MM6GSETESP-CG-MPH (MPH / F / PSI)		52mm Black Faceplate White Niddle Fuel Oil Pressure Volt Water Temp Gauge 85mm RPM Gauge Speedor
25	Classic	MM6GSETESP-CG-KMH (KMH / C / BAR)	White Face Black Needle	52mm 85mm Total Three Black face White Pointer About Fuel Volt Gauge Tachometer For Autom
26		MM6GSETMSP-CGBN-MPH (MPH / F / PSI)		52mm 85mm White Face Black Niddle Car Psi Fuel Level Oil Press Volt Water Temp Gauge Speedometer RPM G
27		MM6GSETMSP-CGBN-KMH (KMH / C / BAR)		52mm White Face Black Pointer Car Fuel Oil Press Volt Water Temp Gauge 85mm Tachometer Speedometer
28		MM6GSETESP-CGBN-MPH (MPH / F / PSI)		52mm 85mm White Face Black Pointer Psi Fuel Oil Press Volt Water Temp Gauge Speedometer Tachomete
29		MM6GSETESP-CGBN-KMH (KMH / C / BAR)		52mm White Face Black Needle Fuel Level Oil Press Volt Water Temp Gauge 85mm RPM Gauge Speedometer A

圖 26 完成前置作業的 EXCLE 表格

產品命名的好壞，影響到顧客在輸入常見關鍵字後是否可從結果中，優先看到我們的儀錶產品，如果顧客優先看到我們的產品，就容易增加顧客點擊、觀看及詢盤產品的機率。

透過我們實作發現，在產品上架之前，產品的命名非常的重要，攸關於

1	CHEVROLET	BLAZER	BOLT EV	CAMARO	CAVALIER	COLORADO
		CORVETTE	EQUINOX	EXPRESS 2500	EXPRESS 3500	EXPRESS 4500
		IMPALA	LCF 4500	LCF 4500HD	LCF 4500XD	LCF5500 HD
		LCF 550XD	LCF 6500XD	MALIBU	SILVERADO 1500	SILVERADO 2500HD
		SILVERADO 4500HD	SILVERADO 5500HD	SILVERADO 6500HD	SONIC	SPARK
		SUBURBAN	TAHOE	TRAVERSE	TRAX	
2	DODGE	CHALLENGER	CHARGER	DURANGO	GRAND CARAVAN	JOURNEY
3	FORD	ECOSPORT	EDGE	ESCAPE	EXPEDITION	EXPLORER
		F-150	F-250 SUPER DUTY	F-350 SUPER DUTY	F-450 SUPER DUTY	F53
		F-550 SUPER DUTY	F59	F-600 SUPER DUTY	FUSION GT	MUSTANG
		POLICE INTERCEPTOR UTILITY	POLICE RESPONDER HYBRID	RANGER	SSV PLUG-HYBRID	TRANSIT
		TRANSIT-150	TRANSIT-250	TRANSIT-350	TRANSIT-350 HD	
4	GMC	ACADIA	CANYON	SAVANA 2500	SAVANA 3500	SAVANA 4500
		SIERRA 1500	SIERRA 2500HD	SIERRA 3500HD	TERRAIN	YUKON

圖 29 試配車型車種

5	HONDA	ACCORD	C125A SUPER CLUB	CB125F	CB125F TWISTER	CB300R ABS
		CB500X	CB500X ABS	CB650R ABS	CBR250R	CBR300R
		CBR300R ABS	CBR500R ABS	CBR600RR	CBR600RR ABS	CBR650R ABS
		CIVIC	CLARITY	CMX1100 REBEL 1100	CR-V	FIT
		CRF50F	CRF 450R	CRF250	GL 1800 GOLD WING	GROM 125
6	JEEP	CHEROKEE	COMPASS	GLADIATOR	GRAND CHEROKEE	RENEGADE
7	NISSAN	370Z	ALTIMA	ARMADA	FRONTIER	GT-R
		KICKS	LEAF	MAXIMA	MURANO	NP300
		NV1500	NV200	NV2500	NV3500	PATHFINDER
		ROGUE	ROGUE SPORT	SENTRA	TITAN	VERSA
8	RAM	1500	1500 CLASSIC	2500	3500	4500
		5500	PROMASTER 1500	PROMASTER 2500	PROMASTER 3500	PROMASTER CITY
9	TOYOTA	4 RUNNER	86	AVALON	CAMRY	C-HR
		COROLLA	GR SUPRA	HIGHLANDER	LAND CRUISER	MIRAI
		PRIUS	PRIUS C	RAV4	SEQUOIA	SIENNA

圖 30 試配車型車種

二、商品上架及熱門產品優化

全國大專院校 B2B 跨境電商競賽期間，必須上架 100 隻產品到阿里巴巴的平台，廠商提供阿里巴巴子帳號，讓我們得以在阿里巴巴上架商品，上架前必須備妥一些資料，產品標題、主圖、內文、內頁…等，但這些資料還不夠完備，在發布產品之前，必須先檢查產品信息質量的分數是否及格，產品信息質量檢測的項目，包括產品類目、基本信息、產品詳情、交易信息、物流信息，系統會從這五個方面檢測產品信息質量，並實時反饋質量問題。

本研究從上架過的商品中，挑出 43 隻熱賣產品進行重複上架，另再上架 63 隻新品，重複上架與一般上架不同，因資料已完備，只需要優化關鍵字和更換主圖即可，像在標題中標示儀錶材質是不銹鋼、鋁或塑膠，加入 made in Taiwan 可以讓顧客知道製造產地，若首張主圖有 logo 在圖片會影響產品信息質量的分數，則需要去除，以期熱賣商品曝光度提高，讓顧客更容易搜索到商品。

(一) 產品類目

正確的產品類目，可以讓買家更快速找到產品，店鋪的產品有更好的曝光機會，如果錯放類目那麼在買家通過類目導航來進行搜索時，就無法

找到產品，並且錯放類目的產品系統在推薦時不但不會有加分，還會影響產品的排名，我們需要上架的產品是屬於汽車零配件裡的汽車儀錶。



圖 31 產品類目

(二) 基本信息

產品基本信息中，主要包括產品名稱、關鍵詞、產品分組、系統屬性和自定義屬性，其中影響最大的就是產品的名稱，除非品牌詞有與該品牌簽訂合約，不然得注意使用避免侵權行為，也要注意不能超過 128 字元。

以這隻商品為例，標題是 85mm Electrical Blue Red White Green LCD Display Black Aluminum Rim 200KM/H GPS Digital Speedometer For Car，標題裡面會提到產品的各種資訊，像是他有藍紅白綠四種顏色、有 GPS 功能和是 LCD 螢幕，往下關鍵字繼續帶到其他標題裡面放不下的資訊，像時速錶的同義詞 tachometer、有 warming 和 peak 燈、台灣製造等。

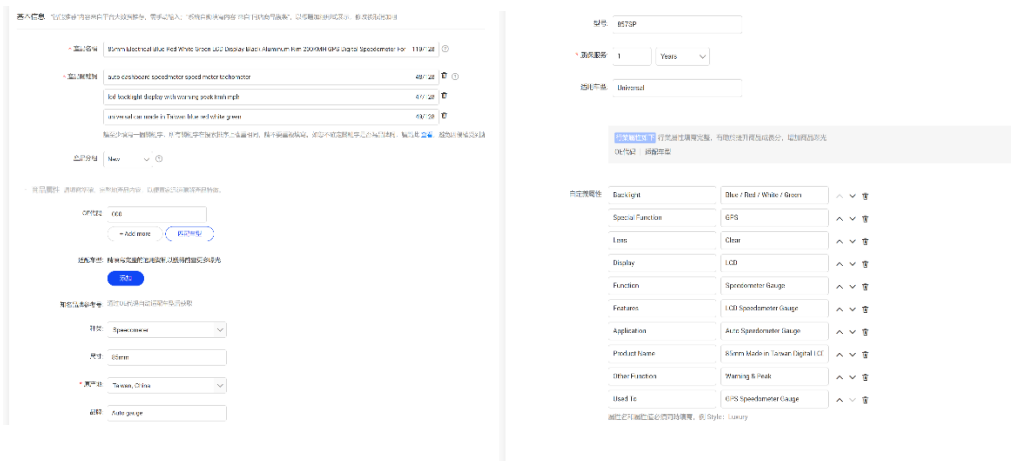


圖 32 基本信息

(三) 產品詳情

產品詳情(圖三)主要包括產品圖片、視頻和產品詳情描述。這三項中，產品視頻和詳情描述影響較小，而影響最大的就是產品圖片，特別是產品

的主圖，主圖必須放上六張，圖片大小不超過 5mb，圖片像素大於 350px*350px，第一張主圖上若是加上邊框、logo 或是其他文字都會影響到分數，白色背景配上儀錶會是最佳方案，產品詳情會放入產品特色和規格的表格，為了讓非英語系國家的顧客可以複製文字去翻譯，所以特別使用文字的方式呈現，而內頁以及公司簡介包括關於我們、客製化製造、展攤經驗、付款與貨運方式、品質證書、服務流程和常見問題等，比較視覺化的內容都是美編成圖片再放入。

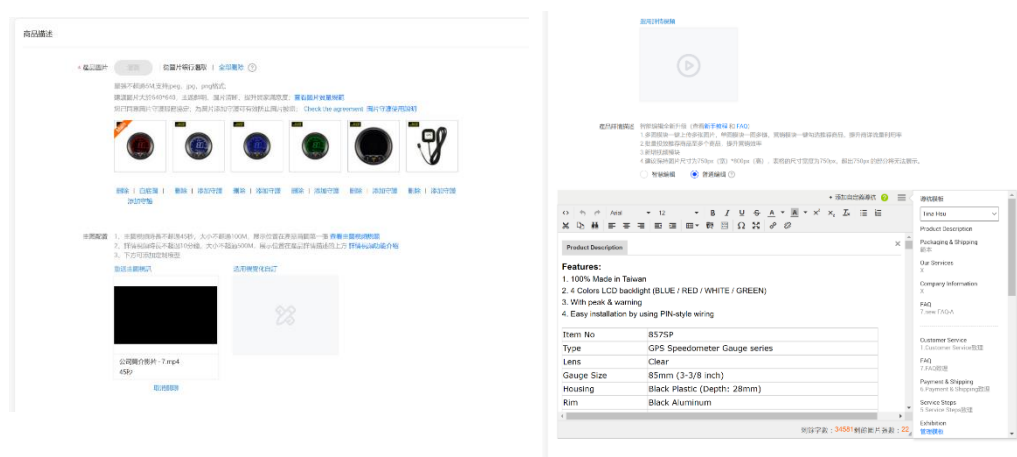


圖 33 產品詳情

(四) 交易信息

一般買賣買方會想了解的交易信息不外乎價格、數量、付款方式，為了讓買家方便做出採購決定，交易信息（圖四）需要填寫 FOB 價格、最小起定量、支付方式…等，FOB 價格影響比較大，如果沒有填價格產品是無法發布產品的，本支商品 FOB 價格為 52 美元，最少訂一支商品，支付方式有西聯匯款、T/T 和 PAYPAL。

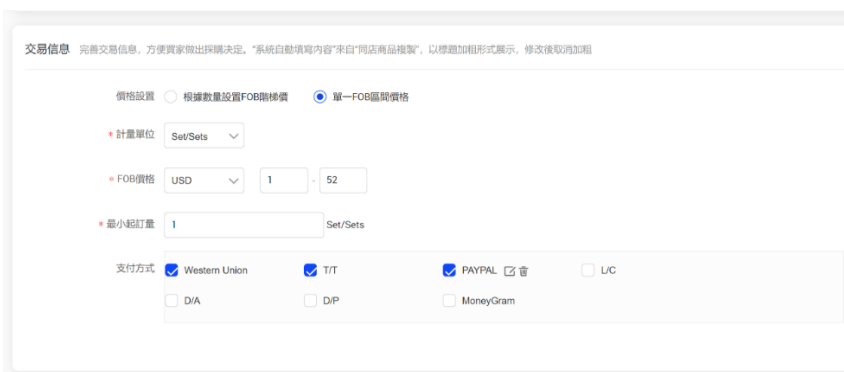


圖 34 交易信息

(五) 物流信息

物流信息（圖五）對質量分數的影響並不算大，只要都有填上資料，基本上不會影響分數，本隻商品的物流模式是選擇快遞、海運和空運，海運港

口為基隆港，預計七天內可以發貨，一次最多可以供貨 5000 支商品。

物流信息 “系統自動填寫內容”來自“商店商品複製”，以標頭加粗形式顯示，修改後取消加粗

發貨期	數量 (Set/Sets)	預計時間 (天)	數量 (數量單位: Set/Sets)
	≤ 1	7	1 - 1 7天
	增加數量日期 (可設限不超過 3 個日期)		≥ 2 需協商

快速 海運 陸運 空運

海運港口: KEELLUNG 7/128

供貨能力: 5000 Set/Sets PPI Week

包裝方式: WINDOW BOX 10/512

包裝圖片 從圖片庫中獲取
 支持jpg、png，文件大小：小於2MB

從電腦庫取

圖 35 物流信息

三、 數據分析

為了在阿里巴巴 B2B 競賽取得好成績，本研究在數據分析方面下了一番功夫。從認識後台數據概覽及商家星等級到為了提升數據，學習如何應用平台提供的資源，例如： P4P、頂級展位及可營銷訪客。

(一) 平台數據功能

一、 數據概覽

統躍進入阿里巴巴國際站已逾 10 年，在平台有一定的客群存在，因此在數據成長方面較難有大幅度成長，本研究利用頂級展位及 P4P 外貿直通車來提升公司營運數據。

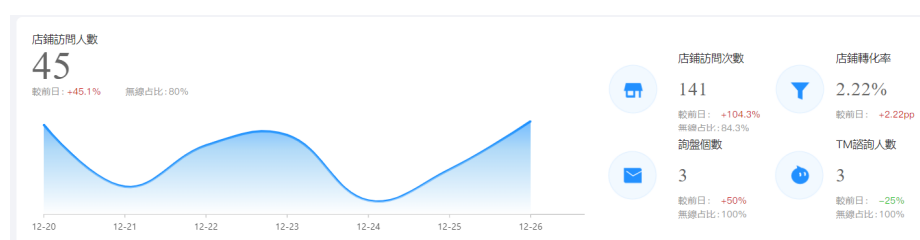


圖 36 數據概覽

二、 商家星等級

藉由(圖二)可看到商家星等級的評分偏低，因此適當經營可營銷訪客及對儀錶產品有相關問題的客群，讓淺在客群對公司產生好形象。



圖 37 商家星等級

三、 P4P

得知數據差強人意後，本研究與公司內部人員進行討論，最終決定將 108 支產品中 43 支產品綁上 P4P 關鍵字廣告，使這些產品更容易被搜索，提高曝光。

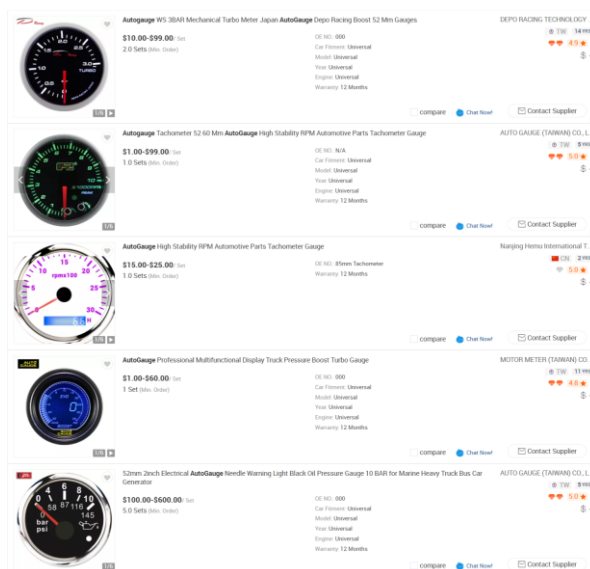


圖 38 P4P

四、 頂級展位

不只綁上 P4P 關鍵字廣告，本研究將其中 5 支熱門產品推上置頂，使其能在阿里巴巴國際站上被看見。

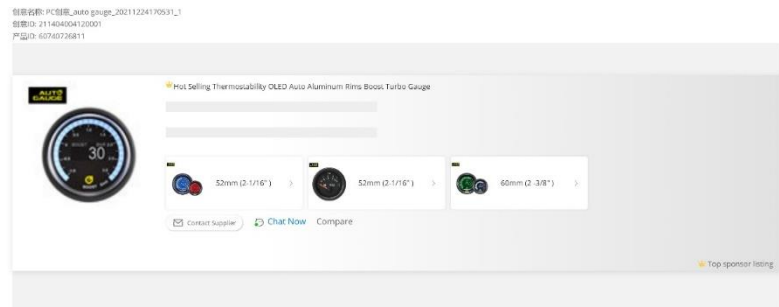


圖 39 頂級展位

五、 營銷訪客

主動聯繫看過公司旺鋪或產品的顧客們，透過系統發送信件聯繫顧客，每天有 20 個名額，若有回覆就可在詢盤內查看到。

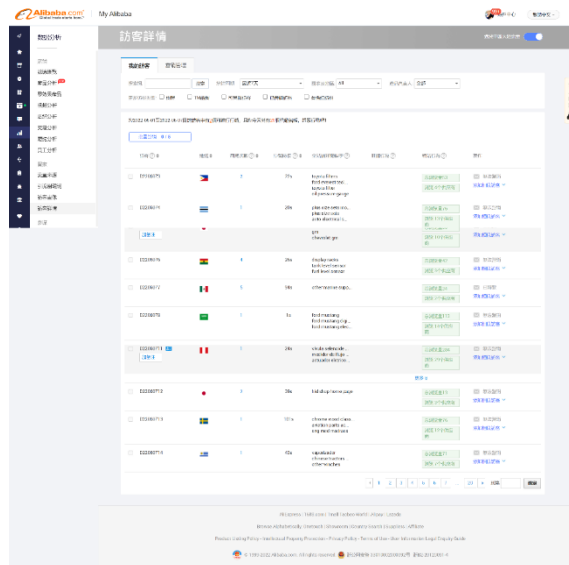


圖 40 可營銷訪客

(二) 比賽數據

1. 110/10/25-11/21 戰報，刊登 2 分、點擊 1 分，詢盤 0 分，總分 3 分，到數據概覽做二次確認，被點擊與被詢盤的次數偏低。因此為了提升分數，本研究針對這兩項成績妥善利用平台的資源。例如：

- (1) 將產品名稱修改為比較容易被搜尋到的關鍵字
- (2) 將 43 支產品綁上 P4P 關鍵字廣告，使其能在阿里巴巴國際站搜尋頁面的前五名
- (3) 利用頂級展位將 5 支熱門商品置頂，增加曝光度。

2. 歷經中間數周檢討，110/10/25-12/26 戰報，刊登 2 分、點擊 2 分、詢盤 6 分，總分 10 分的成績，數據概覽比起第一次有所提升。

名次	編號	名稱	廠商	刊登	點擊	詢盤	刊登分數	點擊分數	詢盤分數	總分
1	T035	Websale網帥	長毅國際有限公司	26	0.048	5.333	2	4	6	12
2	T013	實踐理想隊	銘門工業有限公司	102	0.01	0.032	4	3	3	10
3	T030	阿里 Sugar Daddy	喜特麗國際股份有限公司	155	0.017	0	4.5	4	0	8.5
4	T007	實踐特攻隊	展貿科技有限公司	71	0.016	0	3.5	4	0	7.5
5	T014	實踐畢業歡迎派對	台灣司麥爾食品股份有限公司	294	0.005	0	5	1	0	6
6	T015	不羈怎麼隊	森一實業有限公司	65	0.012	0	3	3	0	6
7	T059	留職停薪	艾可米科技有限公司	32	0.02	0	2	4	0	6
8	T056	大同華經B2B	艾格創新科技有限公司	30	0.006	0.031	2	1	3	6
9	T003	Ec創新自我	久大聯承有限公司	27	0.04	0	2	4	0	6
10	T008	實踐火箭隊	結詮科技企業有限公司	56	0.008	0	2	2	0	4
11	T061	第七艦隊	威豐億錄有限公司	52	0.004	0	2	1	0	3
12	T062	優美非凡	統麗科技企業有限公司	37	0.004	0	2	1	0	3
13	T042	鎔登傳奇	匯傑國際有限公司	25	0	0	2	0	0	2
14	T018	Flourish#2021	岳軒實業有限公司	2	0	0	2	0	0	2
15	T031	房間裡的勞績	亞立田股份有限公司	1	0.001	0	2	0	0	2
16	T058	阿里七七	翰聯國際企業股份有限公司	1	0	0	2	0	0	2
17	T063	附屬零距離	和善國際有限公司	1	0	0	2	0	0	2
18	T012	歌轉唱	音寶國際股份有限公司	0	0	0	2	0	0	2
19	T023	VNS109	天群健康事業股份有限公司	0	0	0	2	0	0	2
20	T040	跨境新企機	立柏泰有限公司	0	0	0	2	0	0	2
21	T057	好問題	明芝亞實業有限公司	0	0	0	2	0	0	2
22	T060	準備上台	遠興生技股份有限公司	0	0	0	2	0	0	2

圖 41 第一次戰報



圖 42 第一周數據管家

名次	編號	名稱	廠商	刊登	點擊	詢盤	刊登分數	點擊分數	詢盤分數	總分
1	T015	不贏怎麼隊	森一實業有限公司	690	0.023	0.078	4.5	4	6	14.5
2	T035	Websale網帥	長毅國際有限公司	315	0.022	1.667	3	4	6	13
3	T042	鎔星傳奇	匯樂國際有限公司	295	0.022	0.622	2	4	6	12
4	T003	Ec創新自我	久大輪承有限公司	73	0.017	0.4	2	4	6	12
5	T057	好問題	明芝亞實業有限公司	203	0.011	0.143	2	3	6	11
6	T008	實踐火箭隊	統耀科技企業有限公司	109	0.012	0.215	2	3	6	11
7	T060	準備上台	達興生技股份有限公司	100	0.01	0.176	2	3	6	11
8	T040	跨境新企機	立柏泰有限公司	205	0.014	0.043	2	4	4	10
9	T061	第七艦隊	威登儀錶有限公司	102	0.007	0.229	2	2	6	10
10	T062	儀表非凡	統耀科技企業有限公司	102	0.007	0.064	2	2	6	10
11	T007	實踐特攻隊	展貿科技有限公司	100	0.016	0.045	2	4	4	10
12	T058	阿里七七	翰聯國際企業股份有限公司	101	0.006	0.333	2	1	6	9
13	T030	阿里 Sugar Daddy	喜特爾國際股份有限公司	348	0.005	0.041	3.5	1	4	8.5
14	T018	Flourish#2021	邑軒實業有限公司	487	0.006	0.026	4	1	2	7
15	T013	實踐理想隊	鉅門工業有限公司	210	0.013	0.028	2	3	2	7
16	T014	實踐畢業歡迎派對	台灣司麥爾食品股份有限公司	720	0.003	0.018	5	0	1	6
17	T012	歌碼頭	寶寶國際股份有限公司	95	0.03	0	2	4	0	6
18	T056	大同車經B2B	艾格創新科技有限公司	112	0.004	0.027	2	1	2	5
19	T059	留隴停薪	艾可米科技有限公司	281	0.003	0.028	2	0	2	4
20	T031	房間裡的勞頓	亞立田股份有限公司	65	0.007	0	2	2	0	4
21	T063	謝靈零距離	和爾國際有限公司	103	0.003	0	2	0	0	2
22	T023	VNS109	天群健康事業股份有限公司	100	0	0	2	0	0	2

圖 43 第五次戰報



圖 44 最後一周數據管家

綁 P4P 關鍵字廣告後，是否影響產品的曝光度？由以上數據顯示，未綁關鍵字廣告前，數據並不理想。透過關鍵字廣告後，產品在搜索結果第一頁前五名，顧客更容易看到產品，增加曝光度；影響後續的詢盤及購買。

經由本研究實作結果，發現關鍵字廣告對於產品的重要性，在相似產品中脫穎而出，除了本身產品的獨特性外，廣告也具有一定程度的影響力；因此廠商也可以透過廣告來增加自己的曝光度。

四、 旺鋪設計

(一) 在既有的旺鋪中進行優化處理，以公司的雙主色黑、黃為主



圖 45 旺鋪頁首優化前

1. **問題分析：**原先排版因為背景顏色及頁首底色不同導致頁首無法融入背景，如上圖所示，左右兩側皆有明顯色塊；儀表放置左前方，無法一眼看到重點。



圖 46 旺鋪頁首優化後

2. **優化處理：**

(1) 用類似浮水印的方式將儀錶照片放置在公司名稱後面，凸顯出賣錶的重點。

(2) 將底色及背景顏色統一為黑色，一方面解決無法融入背景問題，另一方面也配合公司的主色調。

(二) 橫幅



圖 47 旺鋪橫幅優化前

1. **問題分析：**原先僅擺放三張相同資訊的橫幅，雖然儀錶及圖面不同，但無法提供更多相關資訊公司優勢給消費者



圖 48 旺鋪橫幅優化後 (1)



圖 49 旺鋪橫幅優化後 (2)

2. **優化處理**：由三張相同資訊的橫幅，更改為兩張，一張提供公司近期將參與的 AMPA 展覽資訊，我們放上展覽名稱、展覽日期及展覽場地，提供消費者進行了解，另一張橫幅凸顯公司所提供的 OEM/ODM 優勢，告知消費者我們提供技術支援，並擁有高品質的產品。

(三) 主視覺



圖 50 旺鋪主視覺優化前

1. **問題分析**：

- (1) 單純擺放儀錶，搭配賽車圖，無法使顧客增加購買的意願
- (2) 主視覺擺放順序無法在第一時間就吸引顧客



圖 51 旺舖主視覺優化後

2. **優化處理：**將主視覺移至上層，儀表選用最熱銷的三款樣式作為搭配，在底圖中直接放入顧客實裝照(如上圖紅色方框)，並搭配公司的口號，作為最有力的推銷。

(四) 公司特色

1. 問題分析：

- (1) 字體及英文全大寫影響閱讀性
- (2) icon 色彩過多，版面看起來太雜亂，且和產品調性不搭。



圖 52 旺舖公司特色優化前

2. 優化處理：



圖 53 旺鋪公司特色優化後

(1) 更改字體，讓消費者更好閱讀、改為每字開頭大寫，增加閱讀舒適性。

(2) 簡化 icon 色彩，以雙色為主，讓整體版面更協調。

(五) 產品介紹



圖 54 旺舖產品介紹優化前

1. 問題分析：

(1) 如上圖紅框所示，只有圖片，沒有特別介紹產品，因此無

法凸顯出想要表達的重點

(2) 如上圖黃框所示，商品連結沒有分門別類，顧客無法快速找尋想要的商品

(3) 如上圖藍框所示，機芯特點不突出，僅表示出機芯為日本製造，無法讓顧客完全了解產品特色

(4) 色系不一致，版面過於凌亂

2. 優化處理:

(1) 將日本機芯放置上方，將原先的側面圖改為放大、正面圖，讓整體版面更為簡潔有力，以紅字凸顯日本製造，並搭配 ICON 明確標示出機芯特色，如靜音、精準、持久，顯現公司最有力的產品優勢

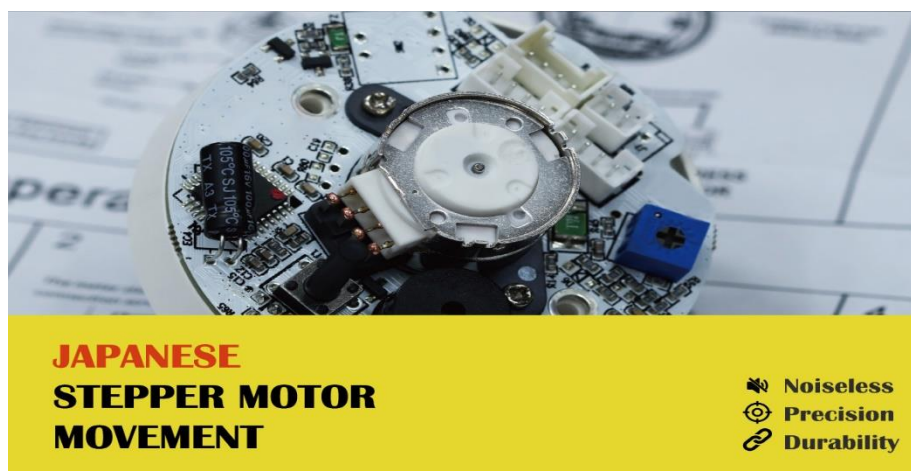


圖 55 旺鋪產品介紹優化後 (1)



圖 56 旺鋪產品介紹優化後 (2)

- (2) 將原先的圖片改為類似色系，使整個版面看起來更協調
- (3) 將問題分析 E 黃框刪除，將原先紅框圖片加上上圖紅框的熱區連結，因為車子儀表為公司最大宗商品，因此特意列出四

種最熱賣的儀表，提供顧客可以直接點擊有興趣的產品，進行更詳細的了解。

(六) 公司介紹



圖 57 旺鋪公司介紹優化前

1. 問題分析：

- (1) 字型不清楚，色彩不協調
- (2) 字母皆為大寫，影響閱讀性

WHY CHOOSE US ?

SERVICE

The various choices to fulfill worldwide demands

QUALITY

100% made TAIWAN with one-year warranty

CERTIFICATION

Authenticated by CE, SGS and ISO9001

圖 58 旺舖公司介紹優化後

2. 優化處理:

- (1) 更改字型，並且只將字首大寫，使版面好閱讀
- (2) 用不同色系凸顯文字重點，讓內容看起來有層次



圖 59 旺舖設計優化前



圖 60 旺舖設計優化後

五、 內頁設計

將原有之內頁設計版面分析進行優化處理，原有內頁 250 系列設計、857 系列，本研究發現兩個系列皆有字數過多、版面過於簡潔或繁雜及產品特色不明顯等問題，因此本研究針對兩個系列以下四個問題進行優化。

GAUGES FOR AUTOMOBILE / GAUGES FOR TRUCK
GAUGE FOR TRUCK 90° SCALE
BLACK FACE & BLACK RIM

250B0-12 (FOR 12V) 52mm MECHANICAL BOOST GAUGE -1BAR-2BAR	250HM 52mm ELECTRICAL HOUR METER 5V-50V
250V0-12 (FOR 12V) 52mm ELECTRICAL VOLT GAUGE 8V-16V	250OP-12 (FOR 12V) 52mm ELECTRICAL OIL PRESSURE GAUGE (W/SENSOR) 0BAR-10BAR
250WT-12 (FOR 12V) 52mm ELECTRICAL WATER TEMP GAUGE (W/SENSOR) 40°C-120°C	250OT-12 (FOR 12V) 52mm ELECTRICAL OIL TEMP GAUGE (W/SENSOR) 50°C-150°C
250AM-12 (FOR 12V) 52mm ELECTRICAL AMMETER GAUGE -60A - 60A	250TA-12 (FOR 12V) 52mm ELECTRICAL TACHOMETER 0-8,000RPM
250FL-12 (FOR 12V) 52mm ELECTRICAL FUEL LEVEL GAUGE 2400 - 330	

MADE IN TAIWAN

AUTO GAUGE 52mm Mechanical Boost Gauge

AUTO GAUGE Full Set

- PVC Hose
- Bulb Light
- T Fitting

100% MADE IN TAIWAN **EASY INSTALLATION**

圖 61 內頁設計優化前

(一) 250 系列

以下為優化原本的產品詳情頁設計之定稿。多增加了產品敘述，簡單告知消費者產品材質及獨特優勢。



圖 62 內頁產品介紹優化前



圖 63 內頁產品介紹優化後

1. 問題分析 A：

- (1) 目錄顏色過於花俏
- (2) 重點標示不清，字體顏色過少不夠明顯
- (3) 版面配置雜亂

2. 優化處理：

(1) 將目錄改為單一色彩，希望帶給消費者既低調又帥氣的印象，因此挑選了與儀錶相近的黑色作為背景色，也避免背景吃掉儀錶，特別加入了金屬紋路，而利用透明度及圖層遮色片的調整，讓整體有融合的感覺，也達到想帶給消費者的視覺感。

(2) 依照資訊的重要性程度，利用不同顏色標示出重點，特別挑選與背景反差較大的顏色，讓消費者容易一眼就看出重點，並且修改字體，希望字體帶有一種俐落感。

(3) 修改字與字、圖與圖之間的問題，讓消費者可以在觀看目錄時，較舒服輕鬆，把一些對於消費者來說重要的資訊留下，例如：產品名、規格等等，對於消費者不重要的資訊刪除，例如：系列名稱等等，讓整體目錄更加簡潔有力。

1. 問題分析 B：

AUTO GAUGE 52mm Mechanical Boost Gauge



100% MADE IN TAIWAN

EASY INSTALLATION

圖 64 內頁產品細節圖優化前



圖 65 內頁產品細節圖優化後

- (1) 單一圖片不知道想要表達的重點
- (2) 產品特色標示不明顯

2. 優化處理

(1) 設計產品主視覺，讓消費者可以一眼看出我們賣的產品以及增加背景圖，利用透明度調整與圖層遮色片的功能，讓整體除了儀錶還多了色彩吸引消費者目光。

(2) 利用 ICON 的圖像方式，取代原本產品特色文字，除了讓版面閱讀性佳外，也可以增加消費者的印象。

1. 問題分析 C：

- (1) 配件名稱、尺寸標示不清

AUTO GAUGE Full Set



圖 66 內頁產品配件圖優化前

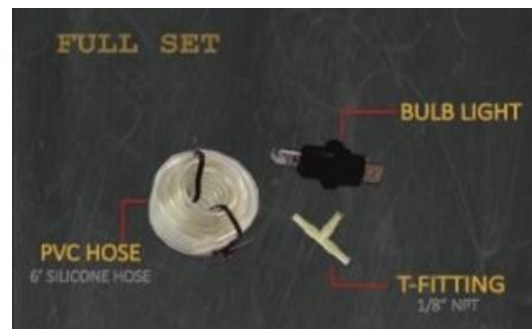


圖 67 內頁產品配件圖優化後

2. 優化處理：

(1) 將配件單獨設計一個頁面，並且詳細將配件與配件名搭在一起，加入規格，讓消費者更加清楚且了解。

AI：

1. 畫面因為圖片背景的不同，導致有很明顯的界線，讓整個畫面有嚴重的區塊感，利用了 AI 的一個功能圖層遮色片，讓所有背景融合一起，使產品詳情頁更加有整體感
2. 字體及顏色的搭配都必須符合並且凸顯產品本身的形象及特徵。



圖 68 AI 處理優化前



圖 69 AI 處理優化後

PS：

1. 因為背景偏暗色系，所以當把錶變成浮水印時，整體錶不能太亮，但同時也要凸顯錶的特色，而這些需求從相機中很難拍出來，必須透過修圖，而這時需利用 PS 的濾鏡銳利化功能。
2. 在拍攝完圖後，都需幫照片做去背的動作，讓照片後沒有白邊，可以與背景更加的融合。

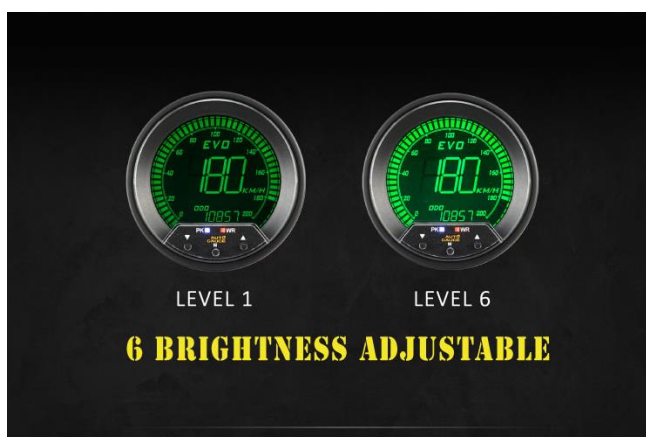


圖 70 新增產品特色圖

GAUGES FOR AUTOMOBILE / GAUGES FOR TRUCK
GAUGE FOR TRUCK 90° SCALE
BLACK FACE & BLACK RIM

 250B0-12 (FOR 12V) 52mm MECHANICAL BOOST GAUGE -1BAR-2BAR	 250HM 52mm ELECTRICAL HOUR METER 5V-50V
 250V0-12 (FOR 12V) 52mm ELECTRICAL VOLT GAUGE 8V-16V	 250OP-12 (FOR 12V) 52mm ELECTRICAL OIL PRESSURE GAUGE (W/SENSOR) 0BAR-10BAR
 250WT-12 (FOR 12V) 52mm ELECTRICAL WATER TEMP GAUGE (W/SENSOR) 40°C-120°C	 250OT-12 (FOR 12V) 52mm ELECTRICAL OIL TEMP GAUGE (W/SENSOR) 90°C-150°C
 250AM-12 (FOR 12V) 52mm ELECTRICAL AMMETER GAUGE -60A - 60A	 250TA-12 (FOR 12V) 52mm ELECTRICAL TACHOMETER 0-8,000RPM
 250FL-12 (FOR 12V) 52mm ELECTRICAL FUEL LEVEL GAUGE 2400 - 330	

MADE IN TAIWAN

AUTO GAUGE 52mm Mechanical Boost Gauge



AUTO GAUGE Full Set

- PVC Hose
- Bulb Light
- T Fitting

100% MADE IN TAIWAN **EASY INSTALLATION**

圖 71 內頁設計優化前

AUTOGAUGE®
250 SERIES

52mm MECHANICAL BOOST GAUGE

FIRST CHOICE ECONOMICAL 1 YEAR WARRANTY

PRODUCT DESCRIPTION

DURABLE MATERIAL

- FLAT LENS
- STAINLESS BEZEL

EASY TO READ

- Red Needle
- 90 degree

STANDARD SIZE

- 1.77"
- 2.2"
- 52mm

Mounting Hardware For Easy Installation

FULL SET

- BULB LIGHT
- PVC HOSE 6' SILICONE HOSE
- T-FITTING 1/8" NPT

AUTOMOBILE GAUGES
 BLACK FACE & BLACK RIM, 90° SCALE

 52mm MECHANICAL BOOST GAUGE -1 BAR - 2BAR	 52mm ELECTRICAL TACHOMETER GAUGE 0 - 8,000 RPM
 52mm ELECTRICAL VOLT GAUGE 8V - 16V	 52mm ELECTRICAL OIL PRESSURE GAUGE (W/SENSOR) 0 BAR - 10 BAR
 52mm ELECTRICAL WATER TEMP GAUGE (W/SENSOR) 40°C - 120°C	 52mm ELECTRICAL OIL TEMP GAUGE (W/SENSOR) 90°C - 150°C
 52mm ELECTRICAL AMMETER GAUGE -60A - 60A	 52mm ELECTRICAL TACHOMETER GAUGE 0 - 8,000 RPM

圖 72 內頁設計優化後

(二) 內頁設計(857 系列)

AUTOGAUGE®
857 SERIES



85MM (3-3/8 INCH)
SPEEDMOTOR
4 COLORS IN ONE GAUGE
6 BRIGHTNESS MODES ADJUSTABLE

圖 73 內頁主視覺優化前



圖 74 內頁主視覺優化後

1. 問題分析 A

- (1) 內容不易閱讀，字數過多
- (2) 僅使用文字標示有 6 段亮度，但沒有圖片佐證，無法讓消費者明確感受產品亮度的不同

2. 優化處理

- (1) 設計產品主視覺，在第一眼就抓住消費者的眼球，使消費者有想要往下看的興趣，搭配公司的主色調，因此以黑色作為主題，將產品系列、名稱分開，將產品名稱放大並更改字型，選擇亮色系的橘色，再使用浮水印的方式放在儀表後方，讓消費者立馬記住產品名稱，產品系列與產品名稱使用相近色作為搭配，並放大標示出為電子錶，讓消費者可以根據自身需求購買產品。
- (2) 新增產品亮度對比圖，分為最暗及最亮兩種亮度對比，讓消費者可以直接藉由圖片了解該產品的亮度，而不是單從文字去憑空想像。



圖 75 內頁產品細節圖優化前



圖 76 內頁產品細節圖優化後

1. **問題分析 B**：儀錶可調整地方標示不清，僅標示數字顯示及可調節的版面，消費者無法具體了解。
2. **優化處理**：將數字顯示的部分刪掉，著重介紹儀錶可以調整的地方，並標示出可調節及注意的警示燈分別為何，讓消費者更加清楚儀表版面。

- MADE IN TAIWAN
- HIGH QUALITY
- EASY INSTALLATION
- 1 YEAR WARRANTY

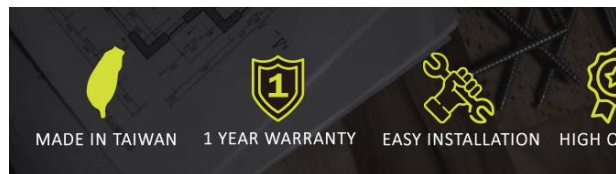


圖 77 內頁產品特色優化前

圖 78 內頁產品特色優化後

1. **問題分析 C**：產品特色標示不明顯，僅使用文字描述，可能使消費者無心閱讀，無法在第一眼就讓消費者了解產品特色
2. **優化處理**：增加 ICON 取代產品特色文字，用單色的 ICON 搭配產品特色文字，既可以抓住消費者眼球，讓版面閱讀性佳，也不會讓整體版面過於繁雜，消費者也可以透過 ICON 直接了解到產品特點



圖 79 內頁產品配件圖優化前



圖 80 內頁產品配件圖優化後

1. **問題分析 D:** 文字標示不清，文字全部使用紅色，不易抓出文字重點、圖片角度不易觀看
2. **優化處理:** 修改產品外觀圖，將產品圖改為正放，讓消費者更容易觀看，將原先紅字改為與黑色對比的白色，並使用灰色作為小註記，形成文字階級，讓消費者更好閱讀

三、 影片製作

(一) 影片構思

研究以下列幾點為影片主要元素

1. 整體的儀表占比要大於影片總長的一半
2. 需表現出儀表的主要功能且標示出來
3. 展現出速度感並要符合廣告時長 30 秒
4. 主視覺(儀表)的吸引力不能低於其他背景
5. 清晰的畫面設計結合功能的豐富展現，不讓觀看者覺得無趣

(二) 搜尋素材

1. 上 YOUTUBE 查詢無版權音樂，並且在上面篩選可以使用的音樂，音樂要有起承轉合，所以一開始要先有情緒的堆疊，到了中段開始要因應產品的特色，例如：本研究所用的產品為儀表，所以找了速度感強勁音樂當陪襯，到了尾段須配合開頭的音樂並有飄移感覺的效果。

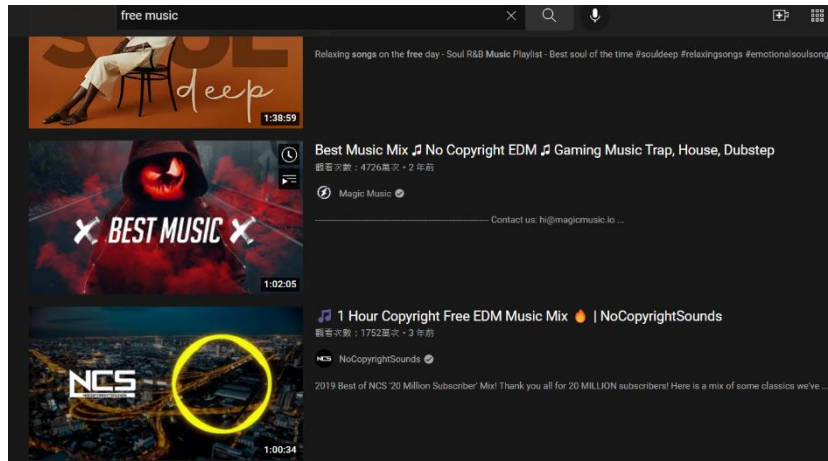


圖 81 YOUTUBE 無版權音樂素材圖

2. 上 YOUTUBE 查詢無版權或是 CC 等免費素材，使用前必須熟讀對方的 CC，以免不必要的版權違法。

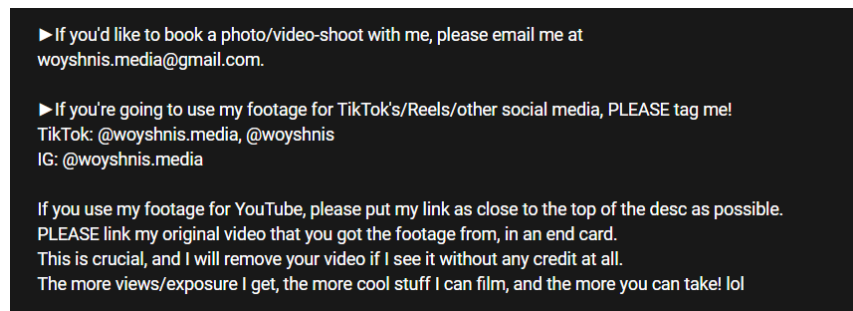
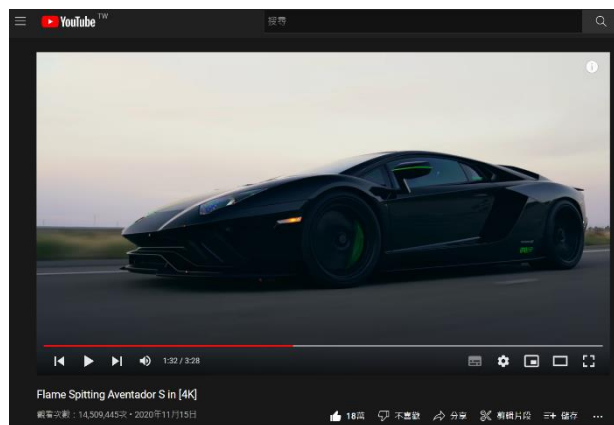


圖 82 CC 條款



3. 找到好的音樂、或影片素材下一步就是下載，本研究考慮到品質，所以轉出時會以 MP4 型態去做下載。



圖 83 YOUTUBE 轉 MP3 檔

(三) 影片剪輯

1. 初版：https://www.youtube.com/watch?v=Irpm_5h898A



圖 84 影片初版

- (1) 0-3 秒圖示 LOGO 沒有質感且音樂點的切入太突兀。
- (2) 2-11 秒產品的清晰度以及燈光陰影的表現沒有很好，導致看起來很模糊。

- (3) 11-25 秒用車搭配產品特色想把速度感帶出來，但是速度感卻沒有出來反而拖慢整體節奏。
 - (4) 25-30 秒結尾的 Logo & Slogen 的呈現太單調。
 - (5) 輸出畫面為 480p 畫面比例 1：1 不太適合觀看。
 - (6) 素材影片時間點過長，產品比例太短，抓不到重點。
2. 終版：<https://www.youtube.com/watch?v=l3FyVIpUXSw>



圖 85 影片完整版

- (1) 增加畫質到 1080P 畫面比例 16：9 最適合觀看比例。
- (2) 產品的清晰度跟陰影的處理，全部做調整，如用：AI、PS 修改素材的毛邊並用 PR 將銳利度、明亮度提高，設定中心點使畫面在中心點環繞。
- (3) 0-3 秒的音樂進入方式改為淡入、讓影片音樂融入不突兀，並用字幕的特效讓消費者注意到產品名，背景放產品讓消費者直接知道賣什麼。
- (4) 0-11 秒的鼓點切為六個，分別為換鏡的時間點，讓影片更加流暢，並插入 slogan 增加購買產品的意願。
- (5) 12-25 秒增加文字去介紹產品的特點，讓消費者更了解產品。
- (6) 增加產品出現的占比，讓消費者著重在產品上，並把產品外的素材幀數提高，讓它出場時間縮短。

(7) 增加不同角度的呈現，讓產品的 256 Colors LED Backlight、Warning & Peak Function 特點放大，然後以指針不同位置為起點，讓消費者注意到顏色變化。

(8) 25-30 秒 放上結語並讓它跳動 logo 在最後三秒朝中間靠攏，吸引消費者注意到商品的賣家。

(9) 影片結尾一個男人走出隧道，含意是這個男人剛剛做完一個讓它回味無窮的夢意指大部分男孩都喜歡車，而我們的產品將實現他的夢。

第二節 深度訪談及次級資料分析

一、 跨境電商的市場面

(一) 客戶需求為導向的行銷模式

進入跨境電商前，主要販售傳統儀錶至東南亞國家，從民國 89 年至民國 106 間銷售出口到 70 幾個國家，銷售方式主要以參展為主要行銷模式，以產品導向為主，持續提升 106 年後開始以客戶需求為導向的行銷模式，並透過文化引起的消費及了解當地運營特色，在 B2C 端配合各國舉辦促銷，讓銷售方式多元化。在 B2B 端不會去做活動、折價等方式去促銷產品，一方面原因是公司想做成品牌類型的商業模式，另一方面不會去影響到市場價格。

(二) 公司電商平台鎖定的目標受眾

目標受眾 (Target Audience, 簡稱 TA) 指的是品牌經營、行銷企劃、產品開發過程中所要聚焦的一群人。統躍科技周執行長表示“阿里巴巴國際站、Amazon 和 eBay 來講，我們公司會集中在「八二法則」的概念，百分之八十的複購率集中在百分之二十的客人在複購，也符合我們過去參展百分之八十的訂單會集中在百分之二十的大客人手中，這個思維即使是在電商平台也還是會出現。”，大部分的訂單都是由老客戶進行回購而形成，而老客戶即是統躍科技的目標受眾，行銷界有一項經驗法則，稱作「一比五定律」，這個概念是說，爭取一個新客戶所要花費的成本，是留住一個老客戶的 5 倍，由於開發新客戶要付出大量的成本和精力，所以推出新商品時，先賣給既有顧客，就成為約定成俗的商業做法。

(三) 語言對於平台經營模式差異

全世界 70 億人口，使用超過 6500 種語言，要將產品賣向國外，電商平台對於語言的翻譯及本土化顯得相當重要，統躍科技周執行長

表示“阿里巴巴國際站的系統可以做語言切換，與客戶互動時皆可翻譯成當地語言進行；但 Amazon 及 eBay，只能請懂專業語言的人員進行經營管理”，得知選擇阿里巴巴國際站，在語言障礙沒有問題；但 Amazon、eBay 只能用專業的語言，若是對非英語系國家語言不熟悉，就只能向英語系國家銷售產品，導致市場無法向其他國家進行拓展，無法進入新市場也少了吸引新受眾的機會，需要花更多的資金去培養專業語言人員，才有機會將商品推廣到其他國家進行銷售。

(四) 全球化所面臨的產業衝突

因近年來電商的快速成長，使產品的曝光度增加，引起中國大陸廠商的模仿及抄襲，使得消費者會以中國大陸廠商提供的價格來做比較，為了穩固自己的立場，講求品質跟品牌並重，做出跟其他相同產品的差異，並且架設公司網站，確保線上購買的安全度，有利於增加顧客的購買意願。

電商快速的發展，導致我國培訓專業人才的時間不足，因而使我國電商的競爭力下降，無法與國外有所抗衡，因此部分電商平台推出培訓課程，協助企業於疫情期間掌握數字化外貿趨勢及數據應用能力。而在學期間可從學校中先建立電商的基本知識及利用廠商的輔導機制，讓學生獲得實戰經驗，在出社會前就可先具備基礎的數據分析等等的的能力。

二、 跨境電商的行銷面

(一) 營運策略

電商平台主要的 SEM(搜尋引擎行銷) 泛稱在 Google 上面的搜尋行銷，只要訪客在 Google 打上關鍵字並搜尋，搜尋頁所跳出來的各項排名資訊，包含廣告內容的投放，都可以被稱作是搜尋引擎行銷。

電商平台行銷策略大致上以廣告投放和 SEO(搜尋引擎最佳化 Search Engine Optimization)為優先，在深入一點會進行 EDM 行銷，EDM 行銷藉由發送訊息給客戶，來達到通知、促銷、再行銷等等目的，統躍科技周執行長表示“我們使用 Amazon 上熱銷的產品做成專屬的 EDM，在 IG 裡面做行銷，社群會累積粉絲，甚至是流量，流量最終會回到 Amazon 的平台。”，使用 EDM 行銷可以從中獲得更多流量，為電商平台增加營收，EDM 行銷平台可以提供分析報告，如曝光度、觸及人數及如何搜尋到這篇文章的方式等，根據數據分析報表，衡量發送的效果，重新調整，優化內容及發佈時間。且透過 SEO 分析藉由站外連結使訪客循環點進來，增加流量進而提升 SEO 排名。

透過了解當地的文化特色及生產產業比例，去評估以顧客為導向

生產的產品是否符合當地需求，如果符合當地需求則以 SEO 了解當地的用字遣詞方式，把熱門關鍵字透用到產品身上，去提升產品的銷售，如發現一系列產品在當地的銷售沒有符合預期的銷售則再以廣告作為催化劑，一方面提高產品銷售，另一方面提高本身的品牌價值。而在使用電商平台後，透過平台本身的高市占率及各個平台的特色，去吸引到以前無法接觸到的客源，加上平台的廣告效益、後台的專業數據去優化自身銷售方式及產品競爭力。

除了傳統行銷方式，「影音內容」在數位行銷領域是新時代潮流，亦是品牌建立形象、消費者好感及宣傳產品的必備利器，“單純以跨境電商思維來說，影像力是所有電商平台很普遍在用的行銷方式，將影片給客人放到他的官網、社群去做行銷，也變相行銷公司的品牌；放到我們的電商平台，去做產品銷售的介紹；有新客人想跟你合作時，除了報價或說明外，把影片提供給新的客戶，能比照片達到更好的效果。”，影音將降低消費者認識自家產品的門檻，並在社群媒體中發揮絕佳的功能。除了上述好處外，影音內容增加顧客在自身平台上瀏覽時間，也會對 SEO 分數提升。對於不同的人藉由不同的管道觸及，善用手上的各種工具，才能夠構成最佳的行銷策略。

(二) 優化自身平台及產品

在跨境電商環境中需時常做自我的提升及轉型，以避免業績的成長受到瓶頸，因公司目前處於衰退期，因此做第三次全面改革，此次改革為：

- (1) 數位工具去做客源開發，如利用社群軟體經營 2C Amazon 的平台，把熱銷產品做成專屬的 EDM，累積粉絲及流量
- (2) 中國大陸的抄襲及模仿，因而減少對 B2B 跨境電商平台的擴張，如阿里巴巴。
- (3) 增加對 Amazon 及 EBay 的投資並且在產品名稱中加入熱門搜索詞，並利用後台數據分析，加以優化關鍵字，增加產品會搜尋到的機會。
- (4) 透過後臺數據針對問題分析找出問題主因，再進行改善計畫，進而達成預期目標。統躍科技周執行長表示“後台的數據不如預期，是因為每個平台有不同的受眾，不符合目標時會希望做不同的測試，改變投放方式，再來一定要編廣告預算做行銷，在這個情況之下通常數據都會清楚的看到，有廣告的效果成績是會往上。”，根據後台數據適時改變行銷方式或投遞廣告，能有效增加產品銷售數量。

第陸章 結論與建議

第一節 結論

在原本科技發達的世代，跨境電商平台已成為人們生活中不可或缺的一部分。因 2020 年全球新冠肺炎的影響，讓許多國家封城的情況下，面對實體經濟嚴重受創，導致企業逐漸以跨境電商取代大部分實體店面的經營方式。在後疫情時代，跨境電商如雨後春筍般的快速竄起。本研究透過分析次級資料的方式了解目前跨境電商的概況，藉由實作對跨境電商進行深度研究，並提出具體結論與建議：

(一) 個案公司由傳產跨足到跨境電商領域，公司在電商平台營運技巧如下：

1. 官網、社群媒體與電商平台多管齊下：透過 Fb、IG 等社群媒體進行行銷，多方面宣傳為公司增加曝光度，利用自架官網、阿里巴巴、Amazon、eBay 等跨境電商平台，做多方面銷售，利用各平台所帶來的優勢，觸及各層面的消費者，以最大效益達到行銷策略目的。
2. 營運技巧流程專業化：篩選常用關鍵字並對其進行熱度比較，再透過編輯名稱把關鍵字熱度做疊加，如：利用相似詞在有效的字元內進行拼湊，進而讓產品的熱度引導回自身平台，透過專業攝影及編輯把影像進行高規格的後製，包含：調整光圈、焦距、快門、ISO、白平衡、幀數設定及特效、對比、銳利度…等，之後藉由行銷人員對產品進行旺鋪、官網及社群媒體的資訊傳播、上架、廣告宣傳(頂展、櫥窗、外貿直通車)及後台管理員對觀察數據，利用後台分析產品銷售力、商家星等級、P4P 廣告效益進行分析，以便優化公司的行銷策略。
3. 使用廣告增加其觸及率：透過跨境電商平台的廣告功能及社群媒體的廣告投放增加其觸及率，例如：使用阿里巴巴的 P4P (Pay For Performance)的明星商品、櫥窗、頂級展位、關鍵詞推廣，FB 的廣告推廣。
4. 使用高解析度的照片還原產品：透過高解析度的照片，讓消費者清楚看到商品樣貌，並透過文字加以形容，讓消費者對產品留下深刻的印象，相較普通的文案或圖片更加能吸引潛在客戶。
5. 在不同電商平台，創辦五組公司帳號：透過創辦多家公司讓消費者，進而去比較各個公司的儀表價格，透過仿效光華商場的一集團分銷模式，來讓消費者有貨比三家不吃虧的想法，儘管買家在不同平台不同商家進行詢價，但事實上都是同一集團所售出的產品。
6. 產品通路以及交易方式選擇性多：透過跨境電商平台及官網，

提供許多付款方式，例如：信用卡卡種支持，有主流的 VISA、MASTERCARD 等七種，PAYPAL、GOOGLE PAY、APPLE PAY、20 多國貨幣支持，產品通路則是有阿里物流、第三方貨代、商業快遞、亞馬遜 FBA、第三方海外倉、海運、空運以及許多貿易條款。

7. 積極參與跨境電商上所舉辦的促銷活動：在節慶來臨時，跨境電商所舉辦的促銷活動，容易吸引消費者進行購買，例如：聖誕節、端午節、中秋節、6/18、雙 11、雙 12 折扣等等，因而有利於增加尋盤數及銷售量。

（二） 個案公司在跨境電商成功因素分析如下：

1. 單獨成立電商部門，部門成員有專業分工：由 15~20 位職員，進行專業分工，如：專業攝影師拍攝影像及宣傳照、設計師編輯影像及設計廣告圖、業務進行產品推銷，尋找潛在客戶及績效檢討、行銷人員分析後台資料，市場調查及撰寫行銷企劃書、電商部經理對上述工作內容進行規劃及協助各部門溝通及成長，為該公司帶來更強的競爭力，相對於其他傳產公司的電商部門，只能對電商資訊做量的堆疊，個案公司所帶來的效益為質的變化。

2. 領導者全力支持電商部門：領導者本身參加許多講座、課程為跨境電商知識做深度學習外，還培養員工的專業知識，如：電商的顧客管理、數據分析等，且為了跨境電商成立電商部門，投入大量人力、人脈及金錢為自身品牌做行銷，用高薪聘請專業剪輯師、攝影師、行銷人員。招募新員工時，則透過跨境電商的產學合作競賽，挑選優秀人才進行招募。

3. 善用平台數據管家：每月針對顧客回饋、銷售業績、觸及率、廣告投放、商品評價分數，進行深度研討及製作報表，針對未達標得項目進行反思，並提出修改方案，透過後臺數據優化自身行銷策略。

4. 不斷進行產品應用領域創新：透過客戶回饋，對自身產品進行優化來符合大眾需求，相對於其他傳產，更快且有效的達到市場所需的產品

5. 在平台中提供各式專業客製化功能，滿足顧客要求：透過社群媒體及跨境電商平台提供符合少量多樣的客製化需求，對小眾客戶進行銷售，達到更高的市場佔有率。

（三） 個案公司在跨境電商營運較為不足之處如下：

1. 品牌辨識度較低：跟其他跨境電商品牌相比，個案電商品牌辨識度相對薄弱，且公司對外宣稱的英文名為 Auto Gauge 較無特色，導致顧客回流難

2. 主動行銷積極度較差：雖公司有依照產品進行分組並評估職員的回覆時間及主動行銷績效積極度，給與分紅獎金，但行銷的成效還是偏低，包含：寄 email、進行可營銷訪客、對購買客人進行訪問或宣傳，導致無法觸及，潛在客戶或留住新客戶。

3. 資訊傳達不清：各部門無法有效的共享訊息：銷售部同仁及設計部同仁對客戶需求及其資訊沒有進行會議性商討，或產品功能、庫存、備品位置等並沒有公享資訊，只有少數人知道且沒有針對性對訊息進行傳播。

4. 有效行銷完成度較低：SEO 演算方式非常多邊形，透過分心後發現個案公司的社群媒體行銷能力偏弱，例如：FB、IG 的社群媒體的點擊率偏低，雖然有提供官網及其他跨境電商平台的網址，但大部分文案都沒有說明關於產品功能及其他詳細資訊，導致顧客無法第一時間接收到資訊。且大多文案偏向照片或者廣告圖，相較於目前流行的影音內容，所能帶來的吸引力有限，上述兩個社群媒體大多數人的使用方式是以手機為主，相對於電腦的多功處理，手機使用者講求的是便利及吸引力，導致研究個案的社群媒體較無法得到更多的曝光。

第二節 建議

一、對於主動行銷的策略

阿里巴巴站內提供「可營銷訪客」不僅可以主動接觸顧客，也可以採集到顧客在阿里巴巴的站內行為，針對主動看過旺鋪或產品的買家以系統信件主動聯繫他們，這種主動接觸顧客的功能，阿里巴巴站內每天會提供廠商 20 個營銷名額。

在統躍科技學習及參賽間，本研究發現公司同仁不太會善用「可營銷訪客」這個功能，因此在了解「可營銷訪客」作用後建議同仁可以每天固定花一段時間主動發送訊息給看過公司旺鋪或產品的顧客，這動作可為公司帶來潛在客戶。此外，負責相關業務的同仁還需「提升回覆速度」，若沒有及時回覆顧客，可能會導致原本對自家產品感興趣的顧客轉而前往其他家廠商進行洽談、購買，進而喪失一名潛在顧客。

本研究亦覺得可以針對主動查看旺鋪及產品的顧客「進行行銷」，與顧客介紹各類型儀錶的功能、使用方法…等。使原本想購買單一系列儀錶的顧客更能針對自身需求尋找到更符合需求的儀錶產品，不但能展示專業度更能提升顧客對統躍科技的好感度與信賴感。

綜合上述建議，本研究覺得統躍科技若能主動進行「可營銷訪客」並且提升「回覆速度」以及主動對潛在顧客、原顧客「進行行銷」，透

過彼此間互動也能了解顧客喜好、市場偏向、略探顧客偏向，更能檢視站台應優化方向；以上行為皆能為統躍科技帶來業績的提升。

二、 對於新進員工的培訓

B2B 跨境電商的銷售與溝通對象是企業、商家的決策者，經過大量收集資料、多方比較、長時間考量後，才能做出對自身企業最有利、最正確的抉擇。B2B 跨境電商的世界裡資訊的傳播速度以及正確性是最核心的關鍵，由於能優先提供較有專業度、較正確及可靠的資訊，帶給受眾了解自身產業及自身需求的印象，因而與受眾達成信任，更容易促成交易行為。「交易流程長」、「重視信任感」，加上對 B2B 產業而言，「名單」是主要客戶來源，用於策略性對單一顧客行銷，抓住目標客戶的需求與消費習慣，經營客戶關係更容易，也因為對名單、單一客戶相當重視，企業不輕易更換合作對象，種種因素讓長期的客戶經營、客戶關係管理，成為 B2B 跨境電商經營中不可或缺的一環。

從公司的角度而言，客戶關係管理的好處不只在優化業務生產力，對行銷流程、客服流程也有不同的助益，幫助企業掌握與客戶的每一個接觸點、更加瞭解客戶，並用最簡化的方式將訊息提供給相關部門人員，全方位滿足客戶需求，提高客戶忠誠度和保有率，達到全面提升企業獲利能力。所以對於懂顧客關係管理的電商人才顯得十分寶貴。

本研究以比賽的身分進入統躍科技做學習，礙於客戶隱私及公司考量，並未能參與顧客關係管理的實際操作，從與統躍科技的訪談中得知，公司的回購率一直維持八二法則，百分之八十的復購率由百分之二十的顧客做回購，統躍科技對於顧客關係管理相當妥當，老客戶一直都是統躍科技的主要受眾，可能是企業規模不大、人資人力不足，或是希望招聘進來的員工擁有「即戰力」，而做策略性規劃，沒有規劃新進員工做專業的技能訓練，導致電商人才能力不足現象發生，但我們發現讓新進人員學習顧客管理的好處是讓員工技術含量的技能提升，人力資源的調度靈活，業務推動更順暢，讓新進人員成為公司的新戰力，為公司帶來更多效益。

三、 對於品牌特色的定位

品牌特色代表著一間公司給他人的形象，有了明確的品牌特色後，可以讓消費者對該公司的產品更有記憶點，從 Logo、顏色、字體、影像等都可以帶入自身公司的品牌特色，也可以將公司所提供的特殊服務凸顯出來，讓消費者更加的了解，從目標受眾、產品、公司形象等不同因素融合，發展出獨特的企業風格，能夠幫助品牌與顧客建立長久的關係，在跨境電商競爭激烈的環境中，品牌特色即代表該公司的戰袍，強烈的品牌特色能夠讓消費者更有機會選擇自家公司的產品。

本研究在實作的過程中，發現統躍科技雖有黑、黃雙主色做為品牌特色，但在產品詳情頁、旺鋪設計中，皆較少使用主色調去做設計，在之前產品詳情頁的設計中皆為極簡主義，以白色作為主色調去設計，而旺鋪設計則為多彩設計，可能造成消費者無法將產品及公司做連結，也無法有強烈的印象。

優秀的品牌特色能夠帶給公司的好處，本研究將提供以下幾點建議：

【達到一致性】一致性是創造和維持一個牢固品牌識別的關鍵，例如統躍科技的主色調為黑、黃，若能夠將兩個主色調統一套用到產品詳情頁及旺鋪設計，就能夠讓消費者看到該色調後即想起是該公司的產品，進而提高記憶點，有了記憶點後，也可以增加回購率的機會，讓每一個消費者皆有成為老顧客的潛力。

【提升品牌辨識度】目前很多同類產品已經分不清差異在哪，消費者只能根據自己的主觀判斷做出選擇，各家廠商需要比拼的就是誰的品牌辨識度更高，誰的營銷能吸引更多新消費者，對消費者來說，當品牌形象與視覺一致，將可創造熟悉感，建議使用有記憶點的色調能夠讓第一次購買的消費者對自家產品產生記憶點，也可以使消費者更能夠在每一次搜尋相似產品時第一時間選擇自家產品，提昇消費者的回購率。

【提升忠誠度】與目標受眾建立情感連結在商業經營的過程中是非常重要的事情，能夠增加消費者對品牌的忠誠度，對品牌產生習慣和依賴，當一個新的競爭品牌出現時，情感連結或許可以成為一面阻擋對手攻勢的堅固盾牌，建議可以將公司的特殊服務凸顯出來，例如終身技術支持、專業攝影服務、快速國際運輸及一年保修保證，讓消費者知悉，與其他的品牌做出差別，讓消費者清楚的看見公司所提供的特殊服務，進而增加消費者選擇該公司的關鍵，若是有需要的消費者，也可能因為公司所提供的特殊服務而回購產品。

四、 對於產品管理的調整

每項產品都有屬於自己的產品生命週期，分為導入期、成長期、成熟期、衰退期四個階段，述說一項新產品到最後退出市場的過程。

而當一項產品，可能隨著科技的發展、顧客消費習慣的改變等等原因，使顧客的需求下降及利潤下滑，開始進入衰退期時，意味著公司的策略必須改變，例如：直接退出市場或先減少產量以減緩衰退的程度，並且找尋新方向。

本研究認為統躍科技因環境的改變及中國大陸廠商的模仿、抄襲及以較低的售價販賣，因此本研究建議將月銷售不佳的產品做刪除，

將產品線的產量空出，可多生產熱門產品，增加熱門產品的產量，並將訂單的交貨時間縮短，提升顧客對交貨速度的滿意度。而將銷售不佳的產品做刪除也可減少人力資源原始成本、庫存持有成本、倉儲運作成本等等的相關成本，並將生產線刪除後，原本的成本可增加到其他生產線，以利提高其產品的品質，減少瑕疵品的廢棄量，並且可同時達到統躍科技周執行長以品質跟品牌並重的期望，或將產品刪除後的成本增加到行銷成本或是研發成本，利於發掘新顧客或開發新市場。

參考文獻

中文文獻

1. 經濟部國際貿易局 整合傳播部企劃 (2020 年 11 月 2 日)。跨境電商形成趨勢 後疫情時代挑戰多。天下雜誌—華文世界最優質的財經雜誌。
2. 阿里巴巴 整合傳播部企劃 (2021 年 5 月 14 日)。疫後一年宅經濟電商熱潮還能紅多久？產學專家剖析 2021 年 C 端跨境電商發展三大關鍵。天下雜誌—華文世界最優質的財經雜誌。
3. 視宇 (2021 年 7 月 2 日)。2021 年跨境電商趨勢|5 大電商趨勢數據—品牌電商網站如何調整經營策略掌握市場商機。台灣視宇跨境電商整合專家。
4. 陳維強 (2022 年 2 月 15 日)。電商全球趨勢 網購市場占比躍新高。Yahoo 奇摩股市 台灣新生報。
5. 跨境外貿通 (2021 年 2 月 10 日)。跨境電商選題背景及意義。跨境外貿通。
6. 香港商霍夫曼公關顧問有限公司台灣分公司 (2022 年 2 月 25 日)。阿里巴巴集團公佈 2021 年 12 月份季度業績。中央社訊息平台。
7. 57 東森財經新聞 (2022 年 1 月 24 日)。新外貿時代電商潮流 跨境電商對傳統貿易的影響《遇見大人物》阿里巴巴國際站 台灣總經理 郭奕麟 技詮科技有限公司 總經理 周明璋 雅麗安國際有限公司 執行長 江宇紳 [影片]。YouTube，
8. 劉麗惠 (2021 年 7 月 21 日)。技詮科技以人才力與數據力 — 驅動 MIT 車用儀錶 乘著跨境電商全球跑。17cross 跨境電商生態村：台灣新外貿加速器。建銘 (2020 年 5 月 15 日)。他 64 歲做電商，卻靠一招「光華商場哲學」讓業績成長 685%？。Cheers 快樂工作人：上班族工作與學習成長第一站。
9. Waca (2021 年 11 月 22 日)。SEO | 教你如何做關鍵字策略，提高商店能見度！。WACA。
10. Jiaye 嘉業資訊 (2021 年 2 月 3 日)。【阿里巴巴國際站】阿里巴巴教學-P4P 是什麼？。JIAYE 嘉業資訊。
11. Portali.care (2019 年 7 月 12 日)。阿里巴巴 3.0 商家星等級上線！。波特電商行銷- 阿里巴巴 B2B 跨境電商專家。

12. 宋戴維(2017年7月15日)。阿里的國際站的流量都是從哪裡來的？。每日頭條。
13. Portali.care (2019年5月9日)。阿里巴巴 | 旺鋪設置教學看這一篇就夠了！。波特電商行銷- 阿里巴巴 B2B 跨境電商專家。
14. 騰訊網 (2020年11月25日)。怎麼寫產品標題?產品標題製作要注意什麼?。人人焦點- 每個人都有自己的焦點 ppfocus.Com。
15. 聽玄齡講電商 (2017年7月15日)。什麼是核心關鍵詞?核心詞的理解與用途。每日頭條。
16. Welly seo 編輯部 (2022年2月14日)。長尾關鍵字是什麼?定義、教學步驟、免費 SEO 工具統整!。Welly SEO - 幫助你實現業績成長的 SEO 排名優化服務- Welly SEO。
17. 吳網科技 (2019年2月22日)。好看&能帶貨的阿里巴巴產品詳情頁分享教程。每日頭條。
18. 雨果網 (2019年7月18日)。海外跨境 b2c 電商平台有那些, 哪個比較好?。每日頭條。
19. 營銷大全 (2021年4月28日)。C2b 電子商務網站排名。營銷大全。
20. 電商修煉(n.d)。老闆必看! b2c、b2b2c、c2c 電商平台的比較、選擇與推薦。電商修煉 MorePower - 修煉電商技能, 過自己想要的人生。
21. 劉文良(2014)。網路行銷第四版—3A 時代來臨。台北: 碁峰資訊股份有限公司。
22. 王志平(2008)。電子商務概論。台北: 上奇科技股份有限公司。
23. 林建睿、林慧君(2012)。電子商務與網路行銷。新北: 博碩文化股份有限公司。
24. 程倚華 (2020年8月26日)。疫情過後活下來! 零售業的「新基礎建設」是什麼? 如何轉型跨境電商?。數位時代 | 台灣最具影響力的科技財經媒體。
25. 林克威 (2020年8月26日)。【林克威電商專欄】疫情影響下, 2022 五大電商趨勢預測。INSIDE - 社群媒體、行動網路、行銷、技術、創業。
26. 陳君毅 (2022年2月26日)。【圖解】元宇宙是什麼? 為何是「下一代網際網路」? 產業會產生什麼衝擊?。數位時代 | 台灣最具影響力的科技財經媒體。

27. 台灣銀行家 (2020 年 5 月 18 日)。跨境電商成顯學，亞馬遜、阿里巴巴、日本樂天三足鼎立。TechNews 科技新報| 市場和業內人士關心的趨勢、內幕與新聞。
28. 台灣經貿網 (2022 年 11 月 18 日)。全球電商新戰國時代，貿協揭布局關鍵密碼。台灣經貿網 - Taiwantrade。
29. 統計處 (2022 年 2 月 15 日)。網購市場順勢躍升新高，成長率優於整體零售業。經濟部統計處。
30. 維基百科 (2022 年 5 月 13 日)。電子商務經營模式。Wiki - 維基百科，自由的百科全書。
31. 阿里巴巴(n.d)。阿里巴巴集團介紹。阿里巴巴集團官方網站-Alibaba Group。
32. 維基百科 (2022 年 10 月 26 日)。阿里巴巴集團。 Wiki - 維基百科，自由的百科全書。
33. 資訊咖 (2022 年 11 月 8 日)。阿里巴巴 2022 年 Q1 財報：業績增速放緩，回購彰顯股東信心。資訊咖- 全球資訊領導者。
34. 台北市進出口商業同業公會 (2020 年 10 月 30 日)。培育台灣跨境電商人才「第五屆全國大專院校 B2B 跨境電商競賽」正式開跑。台北市進出口商業同業公會。
35. 劉季清 (2019 年 9 月 16 日)。全國跨境電商競賽啟動 阿里巴巴 B2B 培育台灣電商人才。工商時報。
36. Nownews(2019 年 9 月 16 日)。大學電商競賽開跑 阿里巴巴總經理：給年輕人希望。Newtalk 新聞。
37. Wayne (2021 年 2 月 17 日)。Shopify(SHOP)- 隱形的電商新貴，僅次於 Amazon 美國第二大電商平台。StockFeel 股感。
38. 西格跨境網 (2021 年 7 月 26 日)。阿里巴巴国际站入驻费用及条件、流程，怎么开店？怎么做？。西格跨境網。
39. Inside (2021 年 8 月 23 日)。月月都是購物節！電商造節有哪些行銷策略？。INSIDE - 社群媒體、行動網路、行銷、技術、創業。
40. 數位時代 (2021 年 11 月 9 日)。全球電商都在瘋購物季！Meta 跨境電商領袖圓桌會 帶領品牌掌握節慶商機。數位時代 | 台灣最具影響力的科技財經媒體。
41. 程倚華 (2021 年 3 月 12 日)。中小企業為何不愛轉做電商？阿里巴巴點出 4 大痛點，如何用數據找商機？。數位時代 | 台灣最具影響力的科技財經媒體。

42. Shopline (2019 年 5 月 20 日)。你知道缺貨會導致顧客流失嗎？5 個解決缺貨問題的方法。SHOPLINE 電商教室 | 電商創業者的首選知識庫。
43. Portali.care (2019 年 10 月 29 日)。阿里巴巴實力優品成長攻略！搶佔商機。波特電商行銷- 阿里巴巴 B2B 跨境電商專家。
44. 中山跨境電商創業大賽 (2018 年 10 月 30 日)。阿里國際站之 25：解密產品信息質量分，發布精品產品！。每日頭條。
45. Portali.care (2018 年 12 月 5 日)。阿里巴巴 | 經營秘訣 數據分析。波特電商行銷- 阿里巴巴 B2B 跨境電商專家。
46. Jiaye 嘉業資訊 (2021 年 2 月 3 日)。【阿里巴巴國際站】阿里巴巴教學 -P4P 是什麼？。JIAYE 嘉業資訊。
47. 阿里巴巴 (n.d.)。頂級展位。Alibaba.Com Official Site。
48. Portali.care (2019 年 4 月 26 日)。電商行銷阿里巴巴 | 如何知己知彼 教你用訪客詳情。波特電商行銷- 阿里巴巴 B2B 跨境電商專家。

英文文獻

1. Willemien hallebeek. (2021, September 15). What Is a Keyword? Yoast SEO.
2. Son chu. (2020, May 25). TOP 10 B2C E-COMMERCE PLATFORMS FOR 2020. ICTS Custom Software.
3. Unctad. (2021, May 3). Global E-Commerce Jumps to \$26.7 Trillion, Covid-19 Boosts Online Retail Sales. UNCTAD.
4. Bigcommerce. (n.d.).Ecommerce 101: The History and Future of Online Shopping. BigCommerce: Ecommerce for a New Era.
5. Miva. (2020, November 23). The History Of Ecommerce: How Did It All Begin? Miva Ecommerce Platform.
6. Jeremy bowman. (2022, August 12). Investing in Top E-Commerce Companies. The Motley Fool: Stock Investing & Stock Market Research.
7. Research and markets. (2022, October 2). The Worldwide B2B E-Commerce Industry Is Expected to Reach \$18.7 Billion by 2027. Cision: PR Software Platform & Marketing Solutions.
8. Justchinait.(n.d.). The Best 30 Global B2B Trading Platforms. JustChinait | Best China Sourcing Agent Company.

9. Gerry wilson.(n.d.). 7 Leading B2B Platforms to Grow Your Startup Business. NASP.
10. Azoya. (2016, October 1). Chinese O2O: From Domestic To Cross-Border. Azoya 官网 | China E-Commerce Enabler.