

致理科技大學國際貿易系

國貿實務專題

阿里巴巴電商平台實作分析—以仲辰鋼鐵 為例

指導教授：鄧旭茹教授

學生：羅珮珊、吳心妤、張呈玥、許香筠

中華民國一一一年十一月

國貿實務研究專題授權書

本授權書所授權之國貿實務專題研究為羅珮珊、吳心妤、張呈玥、許香筠共4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：阿里巴巴電商平台實作分析—以仲辰鋼鐵為例

同意 不同意

本組同學共 4 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：

專題學生簽名：

學號：

中華民國 111 年 11 月 22 日

致謝

首先，謝謝本組的專題指導老師在撰寫專題時，提供許多建議以及方向，使本組的困難得以解惑。在開始撰寫此專題時，遇到許多的困難，像是搜集文獻資料、如何採證並疏通文理等等……本組經過不斷地開會討論後，將資料慢慢彙整成一完整專題檔案。

同時也感謝本組成員在這段期間一路扶持、幫助，每位成員花時間進行討論、一起修改並且互相督促對方，才能順利撰寫出本篇專題。

最後，謝謝評審抽空審視本組的專題，以上若有不足的地方，再請各位評審老師提出改進之處，讓我們有更好的進步空間。

摘要

本研究主要探討阿里巴巴電商平台之應用。目前國內外有許多廠商在跨境電商平台上有設立網路商店來販售商品，並積極進行數位轉型，而許多企業在數位轉型上遇到許多困難，像是進入門檻不高，導致競爭激烈，以及傳統產業員工會因為害怕學習新知識而不願意進行改變。

就此，本研究的目的為探討傳統鋼鐵產業透過電商平台操作是否能影響廠商的營運以及提升台灣的產業發展，並嘗試說明全球鋼鐵公司的狀況以及阿里巴巴平台的建置實際上能帶來的成效為何。

本研究於操作時使用的平台為阿里巴巴，合作的廠商位於新北市土城區的仲辰鋼鐵，是一間以販售各種鋼材、鋼鐵、鐵材、鋁材之製造加工買賣業務及代理經銷為主的企業，由於這幾年來企業的營運狀況呈現不理想的狀態，故此我們想了解仲辰企業目前所遇到的困境，以及找出公司營運不佳的原因，希望可以在深入了解過後，為仲辰企業提供一些建議供作他們參考以改善現有狀況。

關鍵詞：跨境電商、阿里巴巴平台、仲辰鋼鐵、鋼鐵產業、電子商務平台、物流服務、供應鏈服務

目 錄

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機.....	7
第二節 研究問題與目的.....	7
第三節 研究對象與限制.....	8
第四節 研究架構與流程.....	8

第貳章 產業介紹

第參章 文獻探討

第肆章 研究方法

第伍章 資料分析與結果

第陸章 研究結論與建議

參考文獻.....	39
-----------	----

圖目錄

圖 1-1 研究架構.....	8
圖 1-2 流程圖.....	9
圖 3-1 傳統貿易流程圖.....	14
圖 4-1 仲辰鋼鐵設計流程圖.....	23
圖 4-2 阿里巴巴後台操作介面.....	24
圖 4-3 後台數據.....	24
圖 4-4 鋼鐵前五名關鍵字.....	25
圖 4-5 仲辰鋼鐵在阿里巴巴平台上後台數據.....	26
圖 4-6 圖片美編過程.....	27
圖 4-7 圖片美編過程.....	28
圖 4-8 為仲辰鋼鐵工廠內部已經加工完成的鋼鐵產品.....	32
圖 4-9 為仲辰鋼鐵的 LOGO 圖.....	32
圖 4-10 為到工廠實地參訪.....	33
圖 4-11~4-13 仲辰鋼鐵主要產品.....	34
圖 4-14 詢盤獎獎狀.....	36
圖 4-15 點擊獎獎狀.....	36
圖 4-16 參賽證明.....	37

表目錄

表 3-1 傳統國際貿易與跨境電子商務的差異	18
表 4-1 SWOT 分析	23
表 4-2 產品圖片表 (美編後)	29
表 4-3 產品圖片表 (美編後)	30

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

在大數據平台運作下，許多廠商紛紛進行數位轉型，培養相關人員來管理後台，我們看到此項機會，故參加阿里巴巴平台競賽，並與仲辰鋼鐵（仲辰鋼鐵企業有限公司）合作。

仲辰鋼鐵是一間以販售各種鋼材、鋼鐵、鐵材、鋁材之製造加工買賣業務及代理經銷為主的企業，但這幾年來企業的營運狀況呈現不理想的狀態，因此我們想了解仲辰企業目前所遇到的困境，及找出公司營運不佳的原因，希望可以在深入了解過後，為仲辰企業提供一些建議供作他們參考以改善現有狀況。

仲辰鋼鐵平常所販售的東西由於較為單調，因此在銷售策略上是比較欠缺的，鋼鐵產業的商品區塊較為單一，在商品認知度的曝光和行銷推廣上也更加困難，因此我們想藉由阿里巴巴這個平台來曝光知名度，增加銷售量，改善目前的營運狀況，如何透過阿里巴巴來創造商機為本研究動機。

鋼鐵為金屬製品、機械、汽車、營建工程等產業發展須具備的重要原料，亦為國家在發展經濟中的關鍵性產業，被稱為工業之母。近年由於中國處在經濟發展階段，對於鋼鐵有強烈的需求，使得國際鋼鐵的價格開始大幅度上漲，因此國內鋼鐵獲取豐厚的營收，但隨即中國的鋼鐵產業也大量生產外銷至其他國家，造成全球的鋼鐵市場出現供需失衡的現象，且中國的鋼品時常以破壞市場行情的低價在國際間流竄，對於國內外鋼廠皆有很大的競爭壓力。而我國的鋼鐵產業由於土地成本和人工成本較高，不適合在市場上進行削價競爭。另外，國內上游粗鋼產量不足中下游所需，中下游鋼品過剩，導致國內鋼品有供過於求的隱憂，面對台灣鋼鐵需求已經成熟的狀況，國內鋼鐵公司該如何去轉型升級，拓展出口外銷市場，為本研究背景。

第二節 研究問題與目的

本組的研究目的主要為探討傳統鋼鐵產業透過電商平台操作是否能提升品牌知名度與曝光率，並嘗試說明全球鋼鐵公司的狀況以及阿里巴巴平台操作對於台灣在從事鋼鐵貿易的中小企業營運所可能產生的影響。本小組彙整出下列兩項研究目的：

- (1)傳統產業操作電商平台使其營運模式發生何種轉變？
- (2)傳統產業藉由電商平台進行數位轉型是否獲得績效提升？

第三節 研究對象與限制

本組的研究對象為位於新北市土城區的仲辰鋼鐵企業有限公司，提供鋼板（捲）、鋼帶、鋼片製造相關產品與服務。本研究於阿里巴巴電商平台之操作權限為業務員，因此操作後台部分無法觸及太多資訊，僅能於阿里巴巴平台上進行圖片改善，關鍵字的設置與優化，產品文案行銷編輯及上架新產品。且銷售產品為鋼鐵，銷售單位以噸為計算，買家在找尋產品時會進行多次詢價，因此在找尋買家時較困難，此為本研究限制一；因本研究對象僅有仲辰鋼鐵企業有限公司，無法代表所有傳統鋼鐵產業，此為本研究限制之二。

第四節 研究架構與流程

本研究確認研究背景後，釐清本研究的問題在哪，並形成研究問題，進而確認本研究的研究目的為何？透過文獻資料的搜集，進一步設計出本組的研究架構，且主要探討是跨境電商平台對仲辰鋼鐵的影響是否會提升績效？最後依照分析的結果提出結論並提供相關建議。

一、研究架構

本組研究主要在探討鋼鐵產業透過操作跨境電商平台—阿里巴巴後，是否能提升公司績效，根據上述的文獻，並將研究資料整理，如圖 1-1 所示。

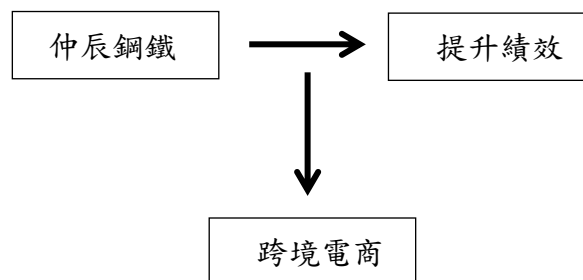


圖 1-1 研究架構

以下為本組研究流程圖：

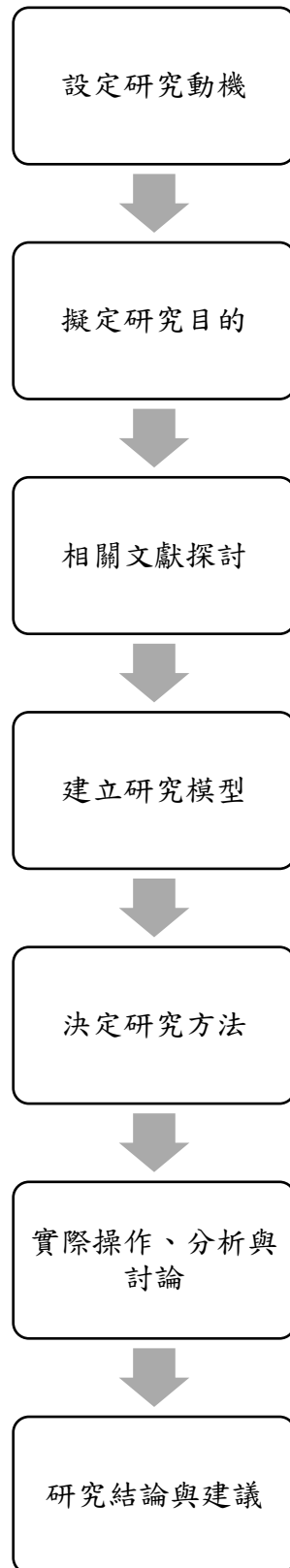


圖 1-2 研究流程圖

第貳章 產業介紹

第一節 鋼鐵產業的歷史

一、鋼鐵產業介紹

鋼鐵是經濟及工業發展之母，許多基礎建設皆需要使用到鐵，像是火車、飛機、房子、坦克……等基礎建設都會使用到，而鋼鐵的即是把原物料的鐵礦煉製成鋼的過程，而鋼鐵產業的產品可以分為不銹鋼、合金鋼、碳鋼這幾種鋼鐵，而鋼鐵產業也可分為上、中、下游這三種，上游主要是開發沒有被加工過的原料，像是煤礦，或者是由高溫爐煉製的產品，例如鋼錠……等，這些皆是由上游鋼鐵廠商開發。

中游廠商主要工作是把上游鋼鐵廠商製作好的產品加工成各種不同的鋼鐵材料，如鋼板、鋼筋，他們依照不同的需求將這些材料加工裁剪後，販售出去，仲辰鋼鐵的角色便是中游廠商，他們依照顧客的需求將原物料進行加工改造，並在約定的時間內交貨，以達到顧客的需求。

下游廠商的部分就是按照自身需求來使用這些被加工過的鋼鐵，像是營造業會使用到鋼筋、鋼板……等，下游廠商的部分並不像中上游一樣需要對鋼鐵進行加工，他們主要著重在如何去使用已被加工過的鋼鐵，來達成他們的需求。

二、世界鋼鐵產業歷史發展

根據每日頭條2019年8月的報導，了解到現代鋼鐵工業起源於19世紀初期，到現在已經有一百年的歷史。第二次世界大戰之前，鋼鐵的產量依然很有限，生產鋼鐵的國家並不多，大多數集中在大西洋北部沿岸地區的美國、西歐和前蘇聯，此為二戰前世界三大鋼鐵生產基地。

而在二戰後，鋼鐵產量呈雙倍成長，鋼鐵工業地域結構也發生了變化。本研究於資料蒐集過程中觀察了世界鋼鐵工業的布局，分析各國鋼鐵工業會迅速發展是出自以下幾個原因：

- (一) 依據經濟結構對鋼鐵產業訂定相應發展策略
- (二) 為加速發展工業社會主義
- (三) 為了能夠盡快恢復社會經濟

- (四) 因經濟需求擴大生產設備的規模
- (五) 生產技術不斷的革新
- (六) 鋼鐵工業製造所需之原料與燃料供應充足且價格低廉

從 50 年代中期開始，全球鋼鐵業成長率開始穩定上升，帶動全球鋼鐵需求的提升，歐美、日、韓等先進國家的鋼鐵工業發展更是極為迅速，於 20 世紀初期鋼鐵需求就已接近飽和狀態，然而新興國家人口平均鋼鐵消費量較低且生產設備較為落後，為限制鋼鐵工業的因素之一。故中國與印度政府陸陸續續制訂「鋼鐵產業發展政策」，藉由充實基礎建設，提昇國內用鋼需求，帶動鋼鐵工業的現代化改造，而隨著運輸條件的改善以及運輸工具的革新，世界鋼鐵工業以消費者密集型為導向，新的工廠多分佈在工業區的中心，形成以鋼產業為主的綜合性工業基地。

三、台灣鋼鐵產業發展的歷史脈絡

根據侯任義先生在《鋼鐵基本工業發展概況與能源消費分析》的研究報告指出鋼鐵的歷史最早發展於日治時期，而以下的廠商皆是在那時期所成立的煉鋼廠商，像是 1931 年臺灣電氣化學公司成立、1939 年大同化學鐵工所成立、1940 年唐榮鐵工所、1943 年高雄製鐵株式會社、台灣重公所株式會社，這幾家廠商均是在日治時期建立的，為日後鋼鐵產業打下了良好的基礎。

在 1930 至 1940 年代台灣因為受到戰爭的影響導致鋼鐵的產量下降，許多廠商無法在約定時間內交齊，造成鋼鐵的價格也受到了影響，直到 1950 年時鋼鐵產量才逐漸恢復，因當時政府著重於工業建設發展，積極努力開發基礎建設，進而對鋼鐵有大量的需求，鋼鐵產業的產量才逐漸增加。

台灣鋼鐵產業最重要的成長階段在 1970 年代，這個時期成立的公司有中鋼公司、台煉公司、高興昌公司以及燁興公司，這幾家廠商在 1970 年代不斷地開發、投資，像是成立煉鋼廠與電弧爐煉鋼廠，並且將最新的生產技術引入台灣，使鋼鐵產業產能大幅提升，進而可以去研發新的鋼鐵產業產品，如：平板類鋼品……等。

而在 1980 年代，台灣的鋼鐵產業逐漸走向平穩，進入成熟期，而在此之後面臨到亞洲金融風暴，全球各地景氣低迷，鋼鐵產業也受到了影響，產量大幅下跌，國內外的需求減少，使得鋼鐵場業逐漸從平穩走下跌。

2019 年受到美中貿易戰風波影響，鋼鐵原無料突破新高，台灣鋼鐵廠商受到影響，而目前台灣的鋼鐵受到烏俄戰爭的影響，全球各地的物流以及產品原物料皆受到了很大的影響，再加上近年來環保意識高漲，聯合國氣候峰會在 2021

年提出五項產業列為減碳目標，分別為：電力、公路運輸、鋼鐵、氫氣及農業，其中一項便是鋼鐵產業，廠商除了需要配合減碳能源政策外，還需要穩定的提供產量，這無疑是對鋼鐵廠商一大挑戰。

四、仲辰鋼鐵介紹

仲辰鋼鐵是一家位於新北市土城區的仲辰鋼鐵企業有限公司，提供鋼板（捲）、鋼帶、鋼片製造相關產品與服務。

（一）仲辰鋼鐵企業現況

1. 目前主要銷售對象

仲辰鋼鐵目前銷售的產品為各種鋼材、鋼鐵、鐵材、鋁材之製造加工買賣業務及代理經銷，另提供客製化的服務，前提是必須購買一定數量才可議價。

主要營業項目為前項產品的進口、出口貿易服務、一般進、出口貿易服務、代理各項國內外廠商產品投標報價業務。

2. 目前仲辰鋼鐵產業遇到的困難點

因疫情的爆發，許多產業皆受到了很大的影響，也間接造成鋼鐵需求出現下滑，如何維持產量是仲辰鋼鐵目前需要思考的痛點，如何掌握生產資源並且在成本考量的情況下生存是其所需要思考

3. 仲辰鋼鐵目前主要提供以下服務：

- (1) 各種鋼材、鋼鐵、鐵材、鋁材之製造加工買賣業務及代理經銷
- (2) 提供前項產品之進出口貿易服務
- (3) 一般進出口貿易服務(許可業務除外)
- (4) 代理前各項國內外廠商產品投標報價業務

第參章 文獻探討

本研究將藉由傳統鋼鐵產業現況探討、電子商務、及跨境電子商務之發展現況，藉此文獻了解鋼鐵產業若透過阿里巴巴平台是否能提升其知名度及銷量。

第一節 傳統貿易

一、國際貿易定義

國際貿易(International Trade)，是指跨越國與國之間的貨品或服務交易、亦或是生產要素交換之活動。一般我們將其分為出口貿易與進口貿易，因此我們也會將國際貿易稱為進出口貿易。

國際貿易佔了一個國家的國民生產總值(GDP)相當大的部分，國際貿易可調整國家經濟之結構，增加財政收入。國際貿易也能說是體現一國之經濟是否繁榮最重要行業，其貿易順差、或逆差或平衡都可以衡量一國之經濟實力和經濟結構。

蔡緣(2009)的研究發現：「國際貿易」(International Trade)，指的是不同地域中的政府單位或者人民從事實務上的交易行為，像是勞務、技術等等。不同國家、地域間的買方與賣方，透過協商約定的行為，賣方須遵從約定將商品的所有權、又或是使用權，轉移至買方；而買方則應遵從協定將商品的款項或有價值之交易工具支付給賣方，如此，此交換行為稱之為國際貿易。

從行政院之主計處所訂定「中華民國行職業標準分類」的定義提到：凡是從事各類國外貨品、商品直接買入，或是本國貨品、商品直接售至國外之行業，均可稱之進出口貿易行業。

以下將為國際貿易之分類做簡易介紹

(一) 依照貨物貿易方向可分為：

1. 進口貿易 (Import Trade)
2. 出口貿易 (Export Trade)
3. 過境貿易 (Transit Trade)

(二) 依照貨品之交易型態可分為：

1. 有形貿易 (Visible Trade)

2. 無形貿易 (Invisible Trade)

(三) 依照國與國之間的貿易關係可分為：

1. 直接貿易 (Direct Trade)
2. 間接貿易 (Indirect Trade)
3. 轉口貿易 (Transit Trade)

二、貿易商之種類

根據張錦源、康蕙芬在 2020 年出版之國際《貿易實務新論》的研究指出：「國際貿易的主體為貿易商(Trader、Trading Houses、Trading Firms)，狹義的貿易商是指本身不從事商品生產，只在國際間從事商品買賣的公司行號，其中專營進口業的稱為進口商(Importer)，專營出口業務的稱為出口商(Exporter)，同時兼營進口和出口業的稱為進出口商(Importer and Exporter)。」

賴怡臻(2017, 跨境電商對傳統貿易商的衝擊與因應)提到，廣義之貿易商，除了前面提到的專業貿易商之外，還包含了兼任進出口貿易業務的製造廠商 (Manufacturers)，這類製造商大多還會在公司內設立專屬其的貿易部門，又或是在國外成立分支單位，直接辦理貨品的出口，或是貨品的原料、營運機器設備的進口。

三、傳統貿易流程

下圖為劉正松、黃清政(2009)製作之交易成立後之貿易流程圖。

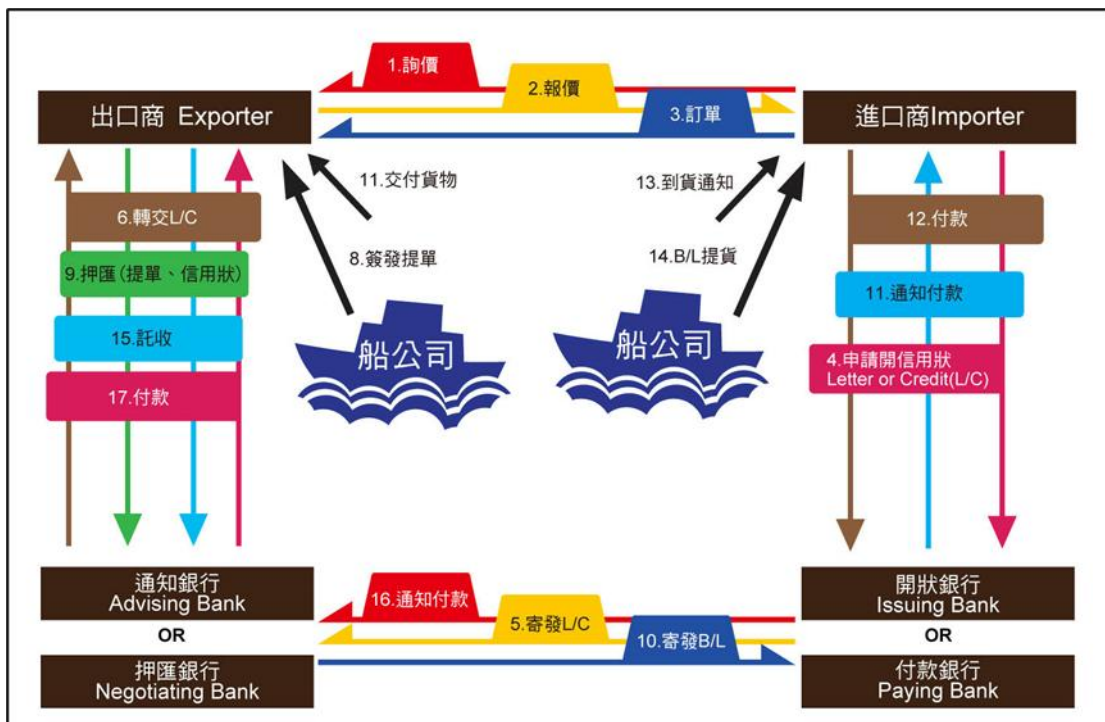


圖 3-1 傳統貿易流程圖

因本研究對象為仲辰鋼鐵，因此將針對出口商之貿易流程為主要介紹，進口商之貿易流程將不再做多敘述。

(一) 出口商之貿易流程

1. 進行市調

出口廠商若要將商品銷售至國外市場，首先須做好市場調查，如此一來可以了解他國的市場經濟、政治、貿易制度等，並知道若在該市場做銷售產品將面對的市場競爭情形、做好行銷通路的準備，以確定產品進入市場的可行性。

2. 招攬交易、尋找交易對象

林湘昀(2015)的研究發現，過去傳統貿易運作方式有二，一為經由貿易商尋找特定商品去對客戶做行銷，藉由推銷方式來進行相關業務活動，二則為由客戶詢問來開啟被動之貿易交易。

3. 信用調查

出口商找到交易對象後，在未了解對方之信用狀況前不可貿然與之簽約成交，若貿易夥伴素行不良、缺乏商業道德將造成巨大之貿易風險如拒絕付款、拒絕交貨等，若調查結果顯示欠佳，應立即停止來往。

4. 招攬訂貨、詢價、報價

信用調查之後，出口商便能選定那些信用情況佳、值得進行貿易往來的進口廠商。若買方認為出口商符合要求，會來函或來電進行詢價（Enquiry），而出口廠商收到此訊息後便可準備報價。

5. 交易成立、簽訂貿易契約

蔡緣(2009)在《國際貿易實務》的研究發現，國外買方接到報價後，若願意且接受，交易即成立。交易成立後買賣雙方一般均須簽訂

書面貿易契約，貿易合約書除了能由雙方一起製作，也可只由一方草擬製作，再由對方同意。

6. 收到信用狀、準備貨物

簽訂契約後，進口商申請開發信用狀，出口商收到信用狀且確認無誤後，便可開始準備貨物。如上圖，進口地的開狀銀行受進口商委託開出信用狀，經出口地的通知銀行將信用狀轉給賣方（信用狀的受益人）。

7. 洽訂艙位、貨物裝船、出口報關

出口商須在規定的裝運期限前，尋找適合的船並且向船公司訂艙位，船公司接受此訂單後再發裝貨單（S/O），出口商再憑此單據辦理出口報關及裝運手續。

8. 貨物裝船、辦理押匯手續、收到貨款、交易完成

出口商在貨物裝船完成後，除了向船公司換領提單，同時根據信用狀上製作所需之單據，如匯票、商業訂單發票、包裝單、貨物提單等，備妥單據後，向指定的押匯銀行辦理押匯，待押匯銀行確認單據無誤後受理押匯，扣除相關費用後銀行將貨款給予出口商（張相玲，2005），將上述之貿易流程完成後，一筆出口交易視同完成。

第二節 跨境電商下之國際貿易

一、跨境電商之特點

根據基峰資訊（2016）出版《電子商務概論與前瞻》中提到跨境電商之特點，本研究將部分與傳統貿易做比較：

1. 使用者匿名性

使用跨境電商的過程中，大多消費者不願透漏個人資訊和地理位置，儘管如此也不影響進行交易，因此很難辨別電商使用者的真實身份。針對此特點，由於本研究對象產品特殊為鋼鐵類產品，銷售對象為貿易商而

非一般消費者，因此在進行貿易前即使是透過跨境電商平台，也會透過人工信用調查來解決此缺點。

2. 演化快速

隨著科技日新月異，電子商務的演化也從電子資料交換到電子商務的興起，跨境電商和傳統貿易相比下的最明顯的特點便是不斷創新發展商務、商機。

3. 全球化—不受國界限制

跨境電商具有全球化的優勢就在於企業不須考慮國界問題，便可將產品和服務傳送至全球市場。美國財政部指出，由於跨境電商突破了一般交易方式下的地域因素。因此對於具全球化之跨境電商企業進行課稅是有困難的。

4. 產品無形化—帶來稽核困難

不管是線上服務之銷售還是數位化產品皆以無形且數位形式出現。電子商務具有交易無形的特性，這造成政府機構很難掌控、檢查廠商的交易活動，稅務稽查員無法正確地計算其營利所得總額及淨利，為其帶來稽核上之困難。

5. 訊息接收即時性

有別於傳統交易模式，電商之傳輸速度與實際距離沒有關係，在傳統一般交易中，信件郵寄往來非即時接收，造成傳送訊息延遲。相較電商平台，無論實際距離遠或近，雙方發送和接收資訊幾乎是同時的，如同在現實中面談。有些數位化產品的交易手續像是訂貨、付款，都能即時完成。

6. 交易電子化

採取電子化的操作是電商交易的主要特徵。在此影響上可減少環境汙染，達到環保的作用。

針對此特點，在前一節中提到之傳統貿易上，在各種程序上需要許多貿易單據，且大多具有法律效力即視為有價證券，例：擁有 B/L 提單即可提領貨物。因此無紙化將造成在法律認定上相當程度的混亂。

二、跨境電商下的國際貿易流程

由於前一節已在傳統貿易流程上做詳細介紹，因此本小節將針對跨境電商平台之貿易流程手續做簡易介紹，詳細內容不再多做贅述。

(一) 跨境電商貿易流程：

1. 賣家（出口商、製造商）透過平台將產品上架
2. 買家（進口商、消費者）透過跨境電商平台發現產品並向買家詢價
3. 買賣雙方進行報價、議價
4. 交易成立，買家透過平台下單且選擇平台上之第三方物流、第三方交易平台。賣家透過平台接收訂單。在此過程，買家支付貨款後，賣方收到貨款後將貨物出貨，境內物流送至海關，出口報關後出境至海外買家手上，完成交貨。
5. 交易完成。透過第三方平台，買方可確保收到貨品，賣方可確保收到貨款，交易受到跨境電商平台保障。

第三節 傳統貿易流程與跨境電商流程之比較

表 3-1 傳統國際貿易與跨境電子商務的差異

比較項目	傳統貿易	跨境電商
對象類型	大型企業	中小型、微型企業
如何接觸客源	實際接觸	透過電商平台接觸
交易流程	標準化	客製化
訂單量	大批量	少量
訂單類型	可促成長期訂單	大多為短期訂單
產品議價	較好議價	較難議價
交易環節	複雜	簡易，在平台上可即時查看

金流方式	外匯交易、信用狀	第三方電子支付平台
物流方式	海、空運	第三方物流

資料來源：修改、新增自賀光輝、顧鳳祥(2017)、李麒麟等人(2018)、黃凱鈴(2019)。

第四節 電子商務

有關電子商務文獻的說明可分為電子商務的定義、電子商務的模式。

一、電子商務之定義

電子商務(E-commerce)，「電子」指的是技術和系統，而「商務」指的是傳統的商業模式。

Kalakota & Whinston (1997)的研究發現為：「利用電腦資訊網路，進行資訊、產品及服務的銷售與購買。」也就是將企業營運活動的過程所需共享的商業文件、產品資訊或增值服務等資訊，透過網際網路的方式來達成。

Zwass (1996)的研究發現為：「使用通訊網路來從事商業資訊分享、維持商業關係，以及進行商業交易活動。也就是將傳統的商業活動轉移到先進的網際網路上來進行，功能在於降低成本、縮短產品的生命週期、加速交易的速度，及增加服務的品質。」

經濟部商業司(2011)的研究發現為：「運用先進資訊科技，同時藉由組織作業的流程改造，來達到減低組織營運的成本開支，提升作業效率，增加客戶滿意度之商業活動。」亦即利用電腦或新興手持式電子產品，例如智慧型手機、平板電腦等，透過網路進行買賣交易之行為皆稱之為「電子商務」。

Laudon and Traver(2002)的研究發現為：「組織與個人之間利用網際網路進行數位化的商業交易，進行產品、服務、資訊的交換」。

Greenstein & Feinman(2000)的研究發現為：「使用電子訊號為傳播媒介，將實體或是數位化格式，從事商品及服務的交換買賣活動者稱之」。

綜合上述文獻資料的探討，本研究對電子商務的認知為：電子商務是利用網際網路來進行商業交易的活動，只要透過電腦、手持式上網工具，不論是有形的商品、無形的服務、數位資料的傳遞、付款都可以經由網際網路來進行。

二、電子商務經營模式

根據交易對象、科技技術、應用層次的不同，電子商務其類別也會有所區別，Turban et al(1999)將電子商務分為四個模式：

Business to Business(B2B)，指的是企業與企業之間透過網路進行產品、服務及資訊的交換(Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2011)。例如：阿里巴巴、Tradekey。

Business to Consumer(B2C)，指的是企業對消費者的電子商務模式，消費者能直接透過網路銷售平台購買商品和服務(Gupta & Research, 2014, Huseynov & Yildirim, 2019)，例如：Amazon 網路書店、momo 購物網。

Consumer to Consumer(C2C)，指的是消費者之間的交易，賣家可以於相關平台發布商品資訊，販售的商品性質也會與其他人較為相近(Xu Wang, Bart Baesens, Zhen Zhu, 2019)。例如：露天拍賣、Yahoo 奇摩拍賣。

Consumer to Business(C2B)，指的是消費者成為整個市場的主導力量(馬雲, 2014)，買方透過消費者群聚的力量來向廠商議價，主導廠商是否能接受消費者的定價(Anshu Saxena Arora & Saidat Abidemi Sanni, 2019)。例如：團購

隨著通訊科技進步，衍伸出兩種零售數位轉型模式：

Online to Offline(O2O)，指的是將於網路上消費的顧客，導引進入實體商店中，此種模式可創造客流量。(Alex Rampel,2010)

Online-Merge-Offline(OMO)，指的是線上線下的整合，將數據和客戶融為一個消費體系。(李開復, 2018)

根據顧問公司麥肯錫的研究發現，疫情期間從事B2B業務的企業減少了34%的面對面銷售、增加了10%的線上銷售模式，數位轉型已是無法迴避的任務，因此我們想利用全球最大的B2B平台阿里巴巴，嘗試替廠商增強線上的銷售能力。

第五節 電子商務個案介紹-阿里巴巴

因本小組參與全國大專院校所舉辦的B2B跨境電商競賽，有機會接觸阿里巴巴電商平台，對於該平台上的經營狀況及操作模式有初步的了解，下列將簡單介紹阿里巴巴。

一、阿里巴巴起源

成立於1999年，以馬雲為首所創立，屬於B2B跨境電商平台。其主要提供的功能為協助企業拓展線上的銷售及批貨管道，作為商家之間的交易平台，買家可以於平台上找尋所需商品並進行多方比價，遇到感興趣的商品時和廠商聯繫，進一步獲取商品詳細資訊，最終雙方訂單得以成立。

二、阿里巴巴特點

1. 成本：有眾多中國的製造商加入平台，能提供相對較低價的優惠。
2. 流量：匯集大量廠商進駐，因此擁有流量基礎。
3. 操作：進駐平台門檻低、無須自架網站。
4. 優惠：會不定期給予商家限定優惠。

三、阿里巴巴開店面臨的挑戰

1. 政治風險：

阿里巴巴曾遭監管單位以壟斷行為對其開罰約28億美元的巨款，若是濫用壟斷地位，會破壞市場的競爭。

2. 競爭度高：

隨著進駐的廠商增多，競爭也會日趨激烈。

3. 成本：

若想使產品獲得更高的曝光，就需要投入更多廣告和行銷費用。

三、阿里巴巴開店所需成本

1. 年費：基礎會員為兩萬九千人民幣，高級會員為八萬人民幣。高級會員能獲得更高的網站點擊量、使商品的曝光量增加。

2. 廣告費：阿里巴巴的 P4P 廣告工具推出多項的推廣功能，依據商家所投放的廣告金額，搜尋頁面上所展示的廣告位置將會不同，後台也會提供詳細的流量報告。
3. 其他費用：像是客戶關係管理系統、數據管家工具的購買，額外費用的支出依照各商家的需求而異。

第肆章 研究方法

本章主要根據阿里巴巴電商平台的實務操作經驗為基礎，探討傳統產業運用電商平台之數位轉型策略研究，因本研究之研究對象單一、樣本數少、研究問題以實務為基礎，且屬於探索性的研究，問卷調查無法提供深入資料，故採用「個案研究法」為本研究之研究方法，透過蒐集、彙整完整的個案資料，了解其營運模式與行銷策略，再透過訂立績效目標，實施擬訂之計畫，執行具體的研究。此外，再搭配 SWOT 分析與研究實作分析，進而作為整個研究的資料收集及分析基礎，因此，本章在內容的規劃上，茲將詳細內容分為下列三節。

第一節 個案研究法

個案研究法常將實驗、觀察、調查等多種的研究法結合在一起，並且因個案研究法通常具有「探索性質」，調查方式大多以經驗為主，故作研究之目的在於過濾出正確事實，後再透過分析及驗證的動作，以找出真相，提供予他人作客觀事實參考，或者是著重在某一問題，提出對此的積極對策。因此，個案追蹤法大致有四個基本步驟，分別為：一、確定研究主題；二、進行追蹤研究；三、分析所得資料；四、提出改進策略與建議。而個案研究法中的訪談法、分析法與個案追蹤法，均為本研究所運用到之研究方法。

第二節 SWOT 分析

表 4-1 SWOT 分析

S 優勢	W 劣勢
1.產品全部屬於實力跟潛力優品。 2.於同產業中，願意以相對較小量出貨。	1.沒有專職人員經營阿里巴巴平台，回覆率及 RFQ 報價率低。 2.欠缺完善的行銷策略規劃，在平台上的可視度較低落。
O 機會	T 威脅
1.透過阿里巴巴此跨境電商平台，增加銷售通路，將產品由內銷轉外銷出口。	1.同業競爭者多，需面對各種不同方式競爭。 2.販售的產品很好被比價。

第三節 研究實作分析

本組分為兩點來進行研究分析，敘述在阿里巴巴平台上進行實際操作是否對仲辰鋼鐵產生實際差異，如：評價度提升或下降、點擊率提高或降低。

一、為幫仲辰鋼鐵操作阿里巴巴平台的使用介面，本研究所使用的平台為阿里巴巴，在後台的數據結果上可以看出仲辰鋼鐵的詢價、店鋪訪問人數以及流量關鍵字……等。

二、為幫助仲辰鋼鐵美化其產品圖片以及文字介紹，看看是否能夠透過美化圖片後吸引買家前來詢價。



圖 4-1 幫助仲辰鋼鐵設計流程圖



圖 4-2 阿里巴巴後台操作介面

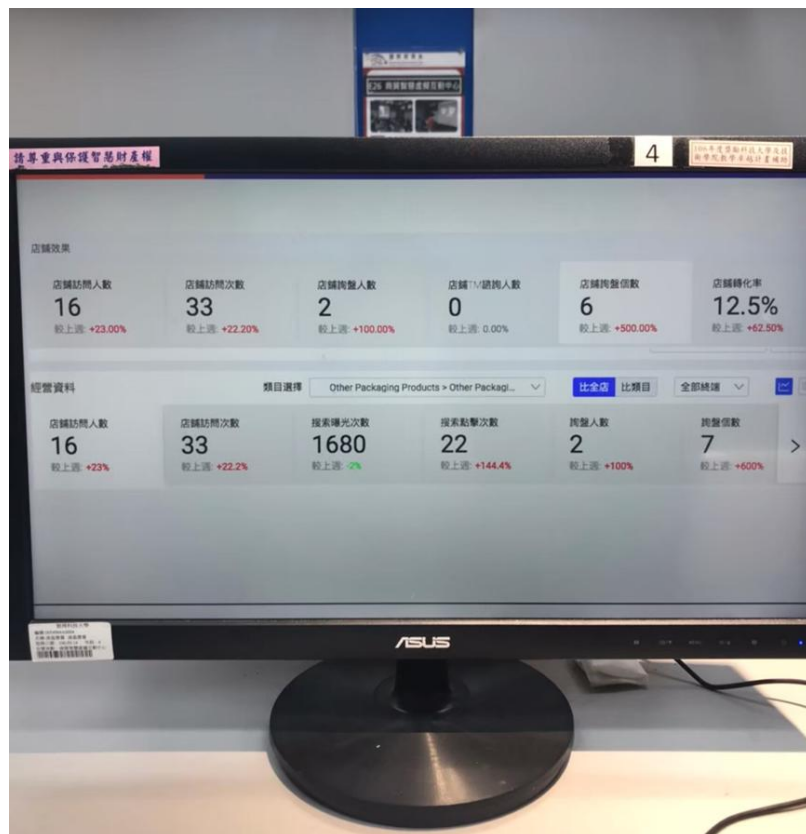


圖 4-3 後台數據

圖為數據管家上顯示的店鋪經營資料，從圖片可以看出店鋪的訪問人數、訪問次數、詢盤人數、諮詢人數、詢盤個數、店鋪轉化率、探索曝光次數、探索點擊次數、詢盤個數，以上資料皆可以透過數據管家查詢到。



The image shows a screenshot of a data management interface titled '引流热词' (Traffic Hot Words). It displays a table with three columns: '关键词' (Keywords), '搜索曝光次数' (Search Exposure Count), and '搜索点击率' (Search Click Rate). The table lists five keywords related to steel products, ranked by exposure count. The interface also includes navigation links like '更多>' (More) and a decorative banner at the bottom with the character '参谋' (Advisor).

关键词	搜索曝光次数	搜索点击率
steel pipe	212	1.40%
steel plate	25	12.00%
steel cr	23	0.00%
stainless steel tube	20	5.00%
steel cr hr	15	0.00%

圖 4-4 鋼鐵前五名關鍵字

圖 4-4 為關鍵字前五大蒐尋紀錄，分別為鋼管、鋼板、不鏽鋼管、鉻鋼、H 鋼

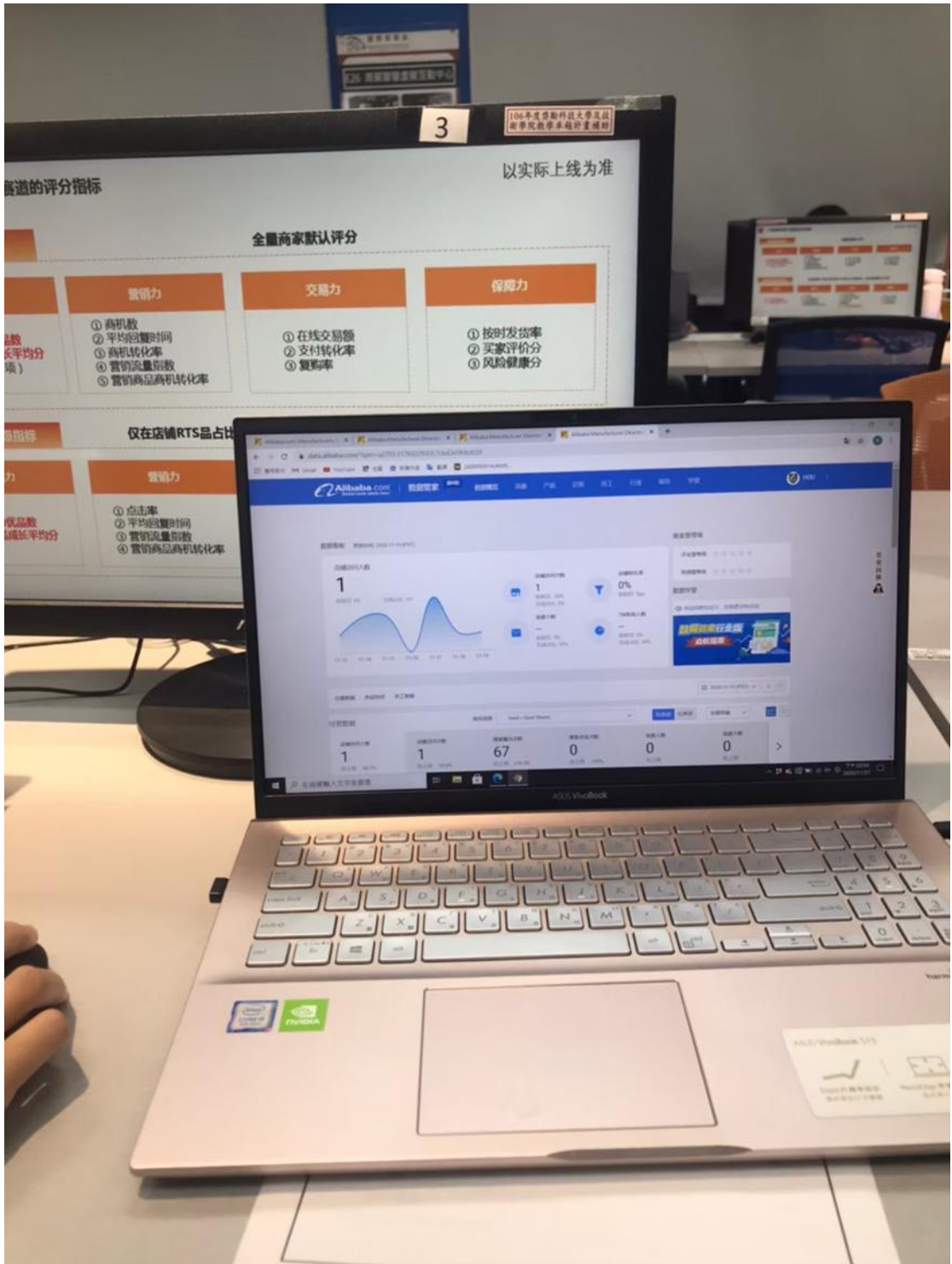


圖 4-5 仲辰鋼鐵在阿里巴巴平台上後台數據

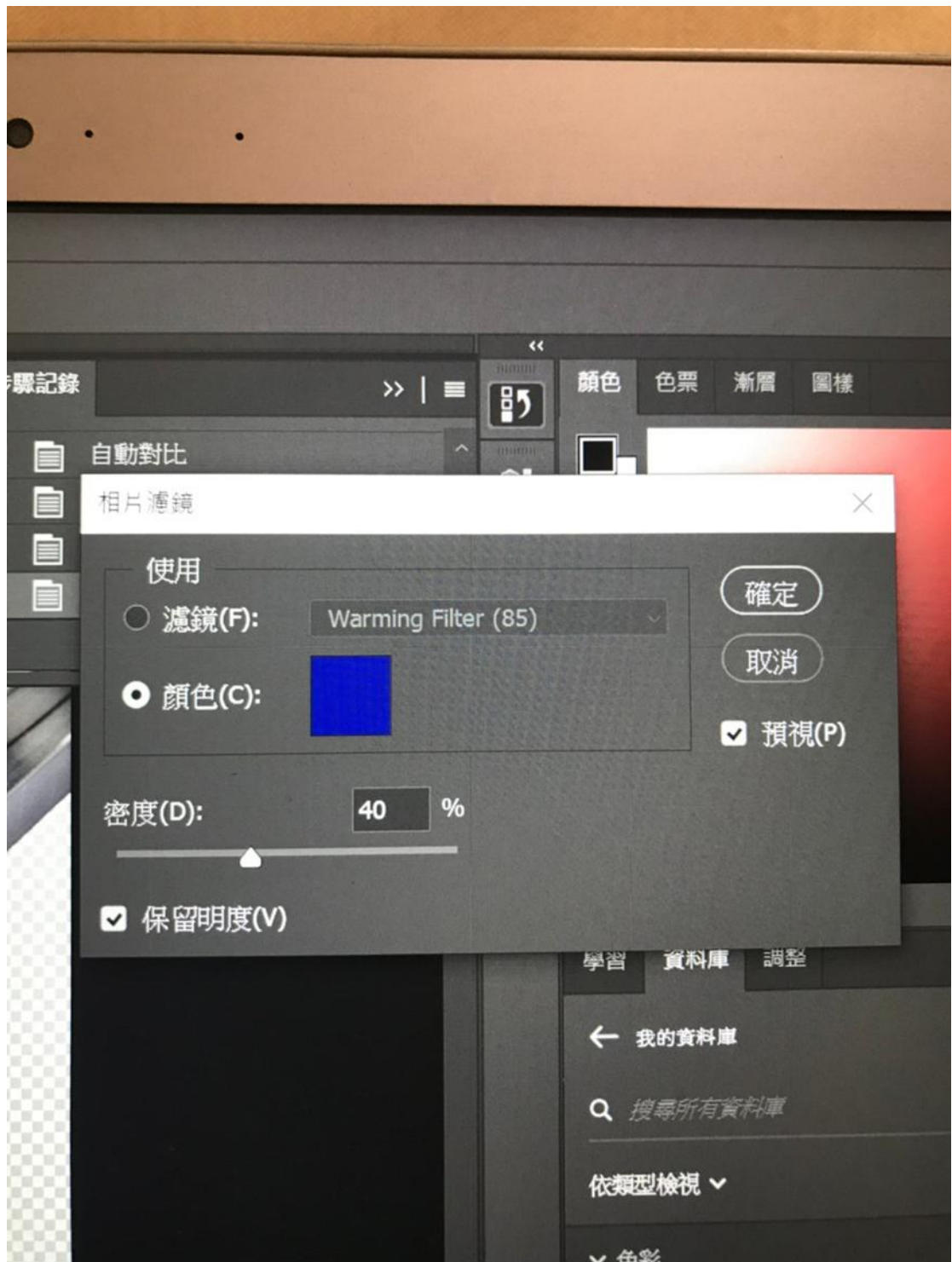


圖 4-6 圖片美編過程







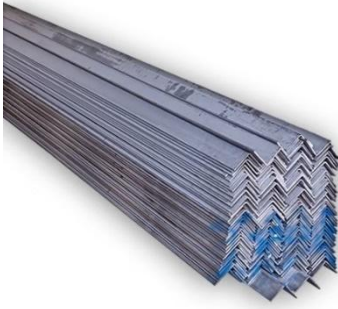



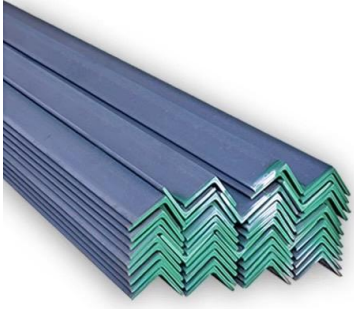



圖 4-7 圖片美編過程

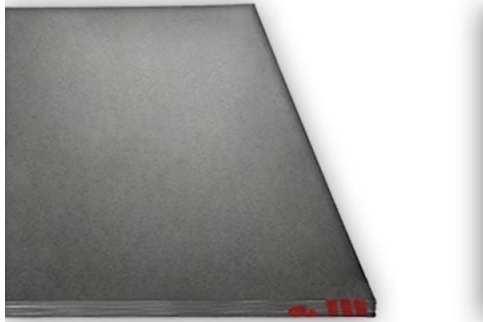
圖 4-6 及 4-7 為本組幫仲辰鋼鐵美編所使用的軟體，本組使用 PHOTO SHOP 進行美編。

表 4-2 產品圖片表 (美編前)

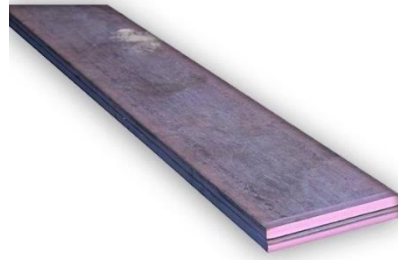
	
	
	

表 4-3 產品圖片表 (美編後)

 <p> 仲辰鋼鐵 Zhong Cheng Steel Co., Ltd.</p>	 <p> 仲辰鋼鐵 Zhong Cheng Steel Co., Ltd.</p>
 <p> 仲辰鋼鐵 Zhong Cheng Steel Co., Ltd.</p>	 <p> 仲辰鋼鐵 Zhong Cheng Steel Co., Ltd.</p>
 <p> 仲辰鋼鐵 Zhong Cheng Steel Co., Ltd.</p>	 <p> 仲辰鋼鐵 Zhong Cheng Steel Co., Ltd.</p>



仲辰鋼鐵
Zhong Cheng Steel Co., Ltd.



仲辰鋼鐵
Zhong Cheng Steel Co., Ltd.



仲辰鋼鐵
Zhong Cheng Steel Co., Ltd.



仲辰鋼鐵
Zhong Cheng Steel Co., Ltd.

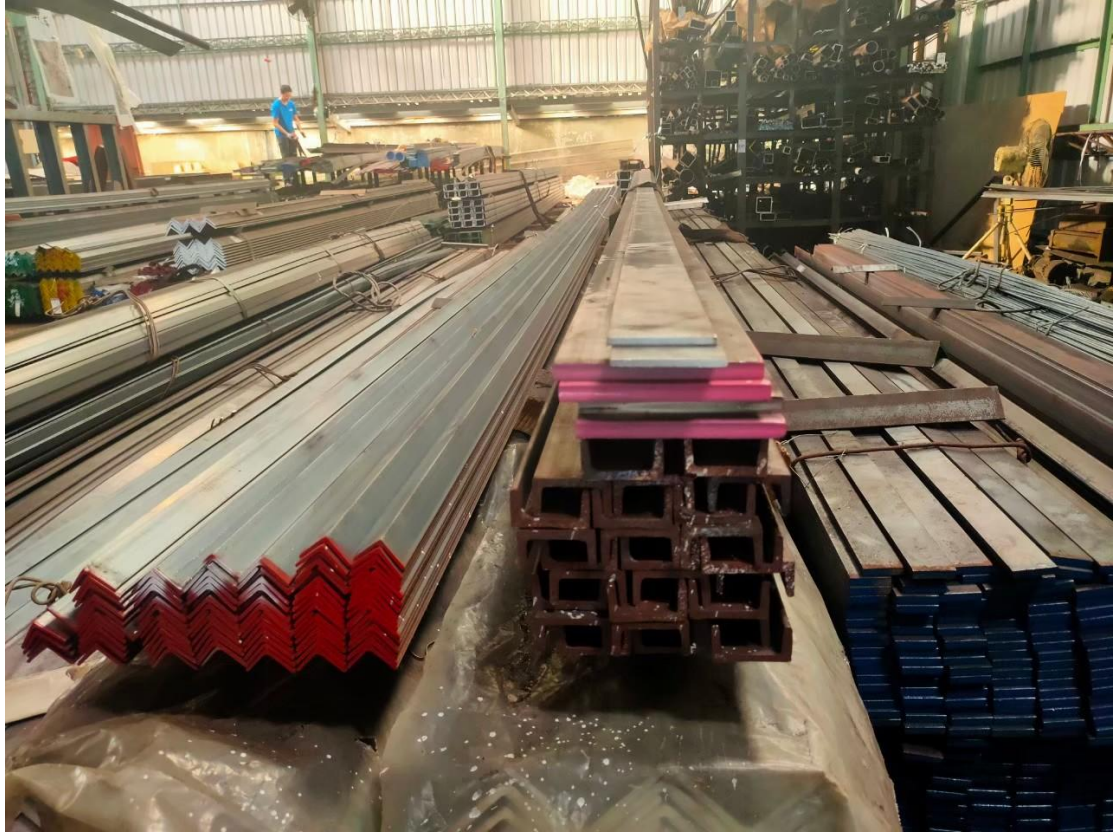


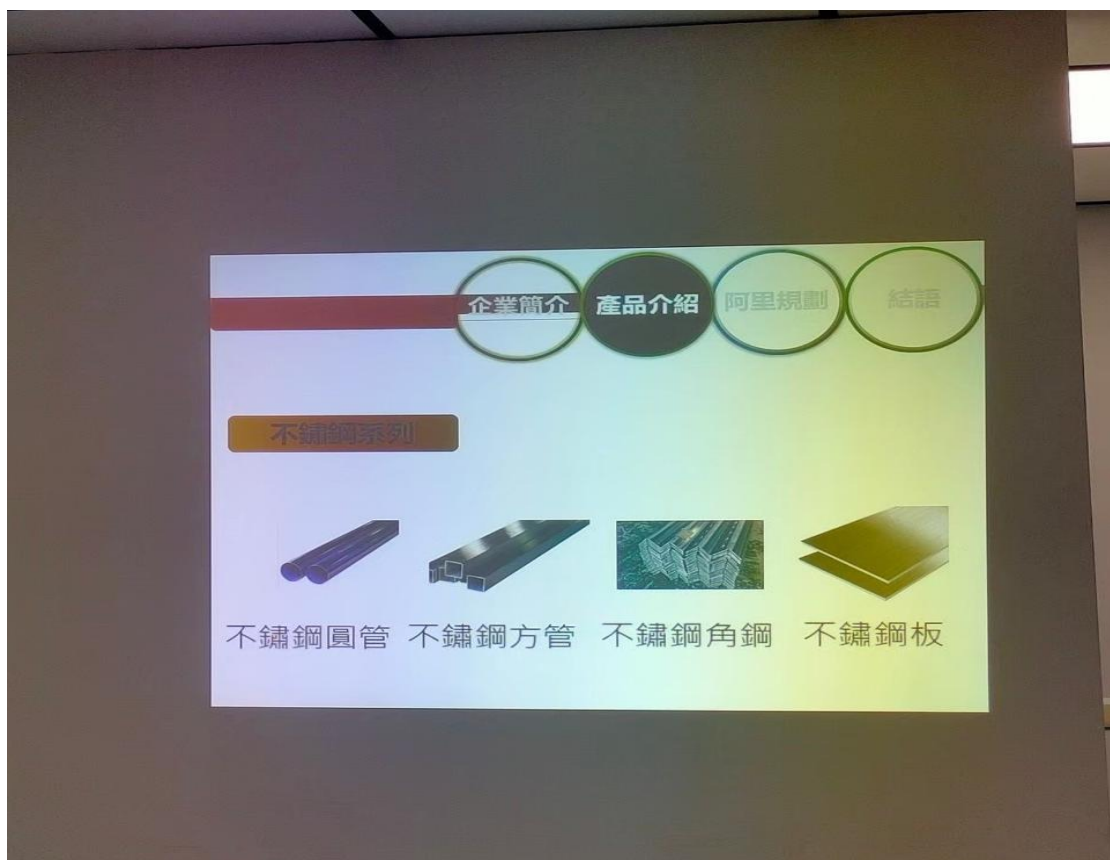
圖 4-8 為仲辰鋼鐵工廠內部已經加工完成的鋼鐵產品



圖 4-9 為仲辰鋼鐵的 LOGO 圖



圖 4-10 為到工廠實地參訪，老闆教導我們如何操作工廠的機器，平板上面會顯示顧客資料以及訂單內容、交期時間、地點相關資訊提供給廠內員工查詢。



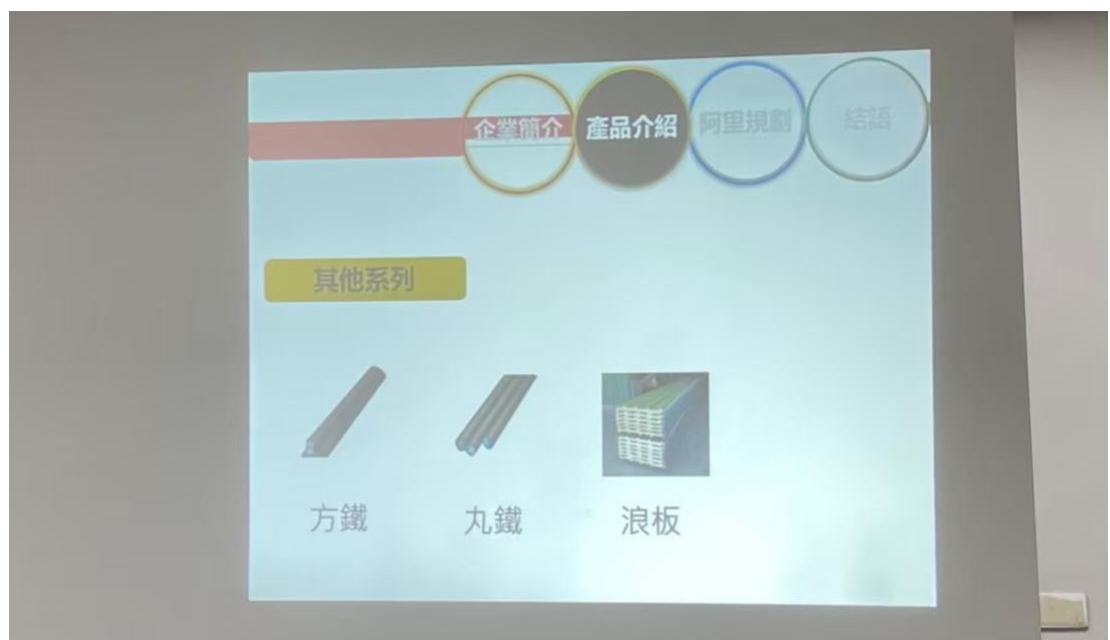


圖 4-11~4-13 為仲辰鋼鐵主要產品，分別有方鐵、丸鐵、槽鋼、角鋼、H 型鋼、扁鋼、不鏽鋼、不鏽鋼版、不鏽鋼圓管、不鏽鋼方管、不鏽鋼角鋼、浪板。

第四節 資料分析與結果

本組此次在阿里巴巴平台上面負責的是美化仲辰鋼鐵在阿里平台上的商品圖片以及文字敘述的內容，以及關鍵字的設定，讓買家在尋找相關產品時能夠透過關鍵字搜尋到仲辰鋼鐵所販售的商品。

而在最後的成果發表，本組獲得了點擊獎佳作以及詢盤獎第四名。

本研究根據此次的實務操作經驗，得出了以下幾點能夠讓企業的產品更加具有競爭力的結論：

- 一、設置關鍵字
- 二、產品圖的修飾、美化
- 三、投放廣告增加點擊率
- 四、文案介紹要打得清楚詳細
- 五、買家在詢價時要盡快回復報價
- 六、價格要具有競爭力
- 七、做好顧客經營

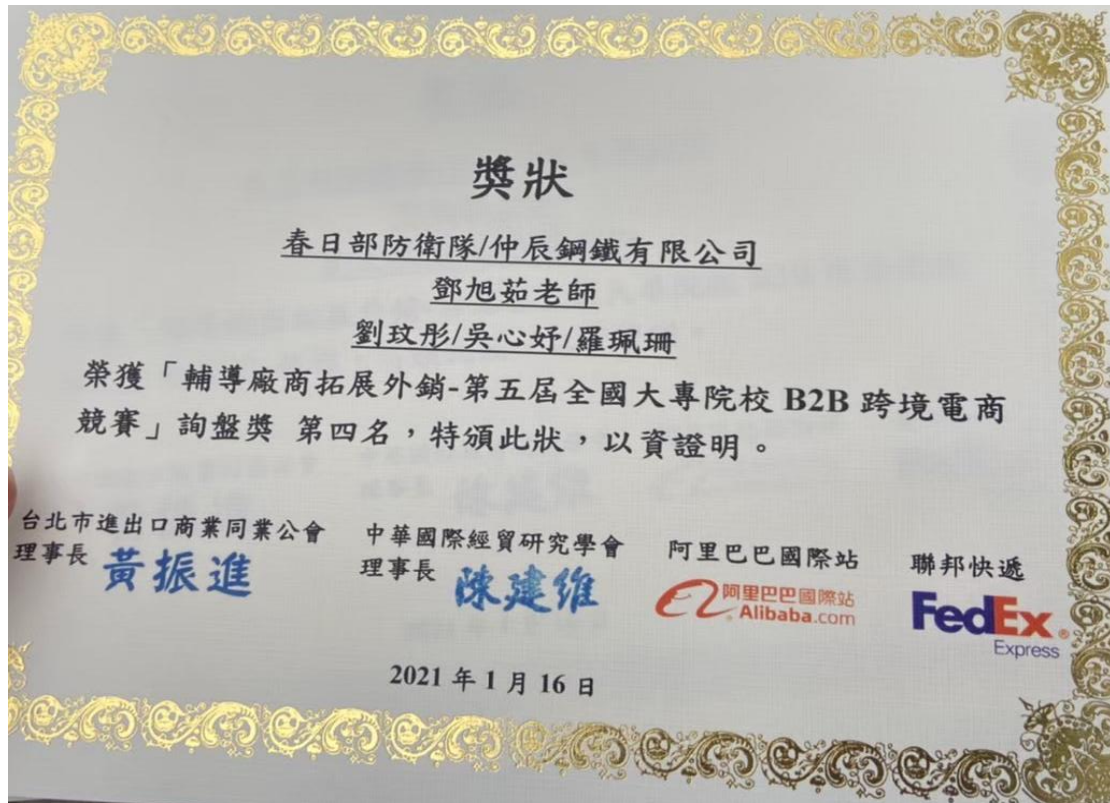


圖 4-14 詢盤獎獎狀

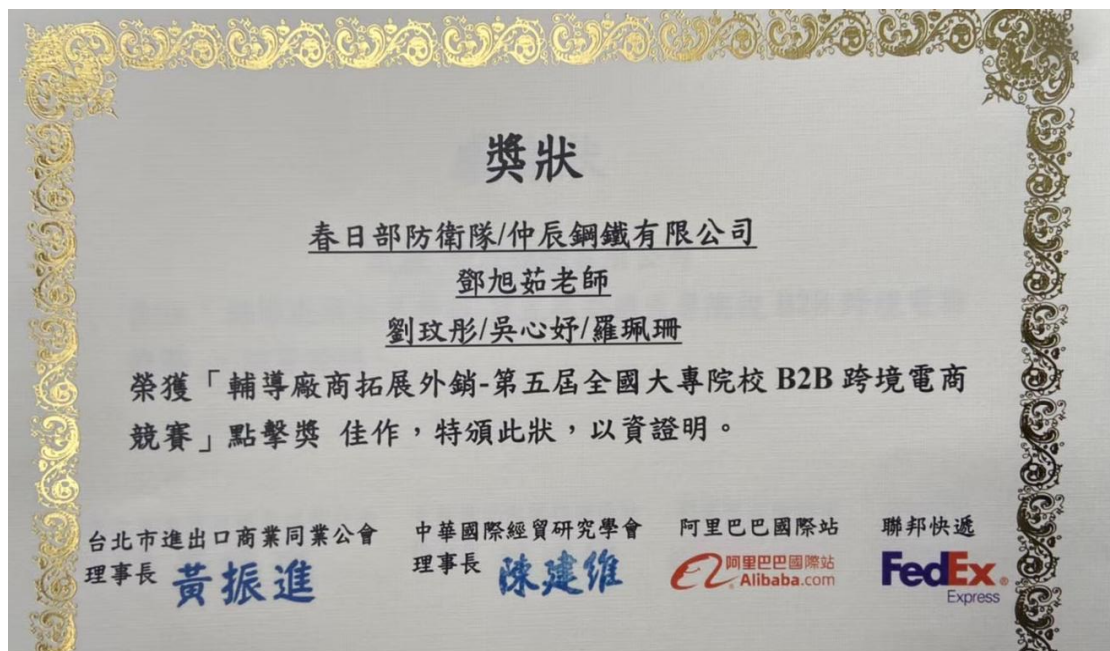


圖 4-15 點擊獎獎狀

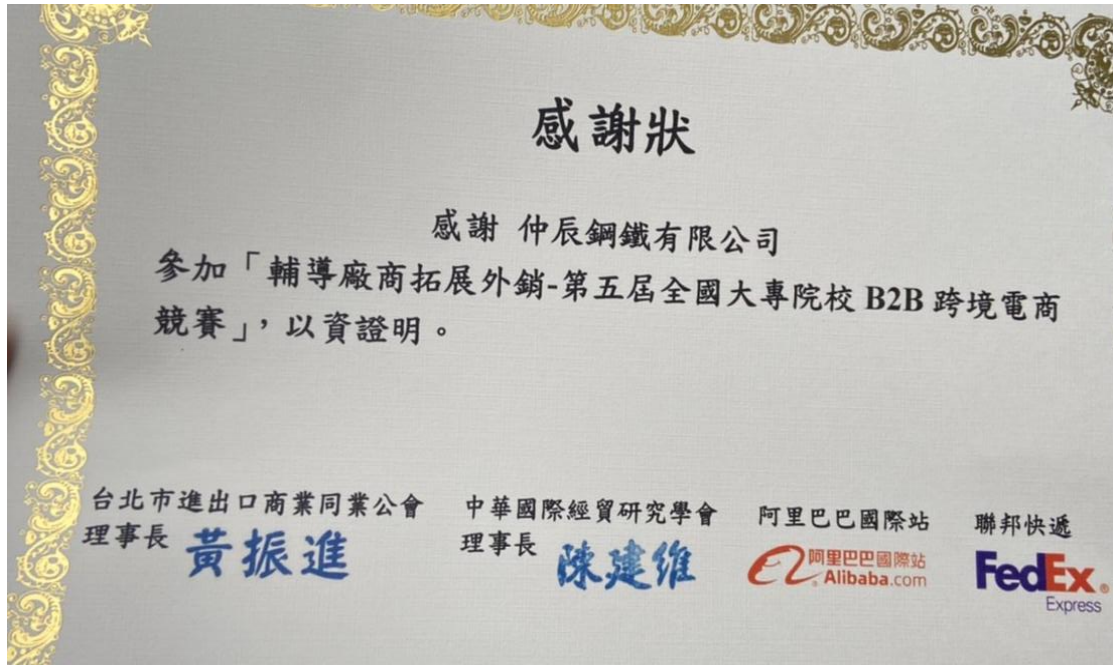


圖 4-16 參賽證明

第五章 研究結論與建議

依據上述之研究方法得出以下結果，將阿里巴巴對企業的影響力以及對本研究的幫助以條列式呈現：

1. 發現產品信息質量分數取決於主圖順序的重要性，並且要使用熱門的關鍵字，才能使曝光率提升，使產品更容易被買家看到。
2. 增加數位人才，我們認為仲辰鋼鐵在操作跨境電子商務平台上的數位人才太少，導致許多產品雖然品質優良，但圖片與文字敘述無法吸引買家前來進行詢價。
3. 近年來政府針對傳統鋼鐵產業的轉型，實施了許多方針，使傳統的鋼鐵產業往多元化發展，除了政府的輔助，鋼鐵產業也可以利用電商平台去一個新的產業鏈，如：自主研發……等。
4. 參與數位轉型課程，阿里巴巴的平台競爭激烈，加上近年來電商的快速發展，對於傳統的鋼鐵廠商來說，產品相同但若不具有競爭力很容易在電商平台上失利，建議廠商可參加電商的相關教學課程，增進數據能力以及掌握趨勢，奠定好未來的發展基礎。

參考文獻

中文文獻

書籍

- 李開復(2018)。2018 全球大趨勢。臺北市：天下雜誌。
- 張錦源、康蕙芬(2020)。貿易實務新論。臺北市：三民。
- 郭炎土(2011)。劇變中的台灣鋼鐵業及因應之道。科學發展，457 期。
- 經濟部商業司(2011)。2011 電子商務年鑑。臺北市：經濟部。
- 蔡緣(2009)。國際貿易實務。臺北市：華泰。

碩博士論文

- 吳碧玉(2003)。民宿經營成功關鍵因素之研究-以核心資源關點理論。朝陽科技大學。
- 吳俊育(2010)。從文化層次探討修正後科技接受模式影響數位學習之研究。逢甲大學。
- 余宗昌(2017)。鋼鐵業之國際貿易實務分析-以 SIC 公司為例。國立高雄大學。
- 林俊光(1998)。建構結合層級分析法與德菲法之群體決策支援環境。國立成功大學。
- 林弘三(2016)。臺灣鋼鐵業挑戰與因應。中國鑛冶工程學會會刊。
- 張相玲(2005)。貿易商對電子商務導入認知之個案研究。淡江大學-管理科學研究所企業經營碩士在職專班論文。
- 黃營杉(1995)。台灣地區中小企業行銷現代化與經營策略。國科會專題研究報告。
- 黃培倫(2015)。美式管理模式在台子公司之擴散探討。逢甲大學電子商務。
- 黃凱鈴(2019)。跨境電商經營智能之研究，朝陽科技大學-企業管理系碩士論文。
- 賴怡臻(2017)。跨境電商對傳統貿易商的衝擊與因應-以專業貿易商為例。逢甲大學-經營管理碩士在職專班碩士論文。

網站

王克寧(2022)。「阿里巴巴」的競爭優勢及挑戰。CTIMES。

檢自：<https://www.ctimes.com.tw/DispCols/tw/2203211122NJ.shtml>

國際貿易。維基百科。檢自：

<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%9B%BD%E9%99%85%E8%B4%B8%E6%98%93>

國際貿易。MBA 智庫百科。檢自：

<https://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%9B%BD%E9%99%85%E8%B4%B8%E6%98%93#.E5.8F.82.E8.80.83.E6.96.87.E7.8C.AE>

寶來證券(2002)。鋼鐵業之產業概況。Money DJ 財經網。

檢自：
<https://www.moneydj.com/kmdj/report/reportviewer.aspx?a=d862b55e-cb06-48e6-a4f1-30cdf35fb61c>

英文文獻

Anshu Saxena Arora & Saidat Abidemi Sanni(2018).Ten Years of ‘Social Media Marketing’ Research inthe Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions.

Greenstein, M. & Feinman, T. M. (2000).Electronic Commerce: Security, Risk Management, and Control, McGraw-Hill.

Kalakota, R. & Whinston, A. B. (1997).Electronic Commerce- A Manager’s Guide, MA: Addison- Wesley.

Laudon, K. C. & Traver, C. G (2002) E-commerce: Business, technology, society. Boston : Addison Wesley.

Turban, E., et al. (2008) A Managerial Perspective.

Zwass, V.(1996) ,“Electronic Commerce: Structures and Issues”, International Journal of Electronic Commerce, Vol.1, No.1, pp.3-23.

Xu Wang & Bart Baesens & Zhen Zhu(2018).On the Optimal Marketing Aggressiveness Level of C2C Sellers inSocial Media: Evidence from China.