

致理科技大學國際貿易系

國貿實務專題

實作專題-

B2B 跨境電商阿里平台營運之個案研究
-以威豐儀錶股份有限公司為例

學生：吳采蔚、黃玟瑜

中華民國一十二年十月

誌謝

首先，我們要感謝我的指導老師何素美。在整個專題與競賽的過程中，您給予了我們無私的指導與鼓勵。您的知識和專業的見解對我們的電商研究起到了重要的推動作用。謝謝您的耐心和對我的支持，讓我能夠領略到做研究的價值和意義。

同樣地，我們也要感謝身邊的同學、朋友和家人，在我們的研究過程中給予了鼓勵和理解。你們總是陪伴在我們的身旁，給予我們精神上的支持，並在遇到困難與挫折時給予我們鼓勵和勇氣。沒有你們的陪伴與支持，我們很難想象如何能夠堅持到最後。

我們還要特別感謝競賽合作的威豐儀錶有限公司，在整個校外競賽與專題的過程中耐心的指導我們有關 alibaba 電商操作與營運。你的耐心，讓我們感到溫暖與安心。謝謝你總是在我最需要的時候鼓勵我、分擔我的的壓力，我們從競賽中，一起經歷、成長了許多。

最後，我要感謝這段大學生專題的經歷。每一次的挑戰和困難都成為我生命中寶貴的經驗，讓我學會了很多關於自己的事情。這段時光不僅讓我在學術上成長，更讓我成為一個更加成熟和堅強的人。

謝謝每一個在我專題過程中支持我們的人，你們的存在對我們來說非常的重要。

摘要

本文研究了跨境電商平台 Alibaba 的營運策略及其對業務轉化率的影響。「跨境電商」是指透過網路進行國際貿易的電子商務活動。近年來網路發展帶動電商全球化，帶動了許多產業的轉型與進步，因此，現今社會中越來越多的學者、研究機構和全球產業與學校機構開始重視跨境電商的潛力並積極參與其中。

全國大專院校 B2B 跨境電商競賽是培育學生 B2B 跨境電商實戰能力，且主辦單位會安排電商實務的培訓課程，同時可每週至廠商實習，讓學生可將平時學校所學轉為實戰經驗，不僅可以讓我們藉此競賽的經驗來探討大三論文相關的主題，更是提前熟悉大四的校外實習與未來就業。本研究即運用參加「第七屆全國大專院校 B2B 跨境電商競賽」機會，深入研究影響 alibaba 點擊率、曝光率的關鍵因素，進一步分析阿里巴巴電商平台的營運、技巧與限制，最後提出營運技巧、限制相關建議。研究發現 Alibaba 平台在跨境電商領域扮演極為著重要的角色，並取得了巨大的成功。在此平台上，商品的點擊率、曝光率和轉化率受到多個因素的影響，包括商品的圖片和視頻質量、詳細和有吸引力的商品描述、適當的價格策略、有效的促銷活動以及正面的顧客評價和回饋。

目錄

第壹章	緒論	3
第一節	研究背景與動機	3
一、	研究背景	3
二、	研究動機	5
第二節	研究問題與目的	6
第三節	研究對象與限制	7
第四節	研究架構與流程	8
第貳章	產業介紹	9
第一節	汽車儀錶產業	9
一、	“車輛電動化，帶動了供應鏈間的併購與投資”	9
二、	“新競爭者加入，促使產業加速轉型”	9
三、	汽車資訊共享的全新智慧經濟時代來臨	9
四、	科技反轉產業發展重點，「軟實力」將成為關鍵	9
第二節	2020 年之後跨境電商	10
一、	“中小企業跨境電商策略藍圖”	10
二、	疫情期間跨境電商	10
三、	跨境新觀察：企業官網成為台灣外貿新戰場	11
第參章	文獻探討	12
第一節	電商成長與趨勢	12
第二節	跨境電商認知與定義	14
一、	跨境電商定義	14
二、	跨境電商認知	15
第三節	阿里巴巴平台簡介	16
第四節	競賽媒合公司-威豐儀錶有限公司介紹	19
第五節	七屆全國大學生 B2B 跨境電商競賽簡介	20
第六節	七屆全國大專院校 B2B 跨境電商競賽流程	22

第肆章 研究方法	23
第一節 個案研究法	23
實地考察法	23
第伍章 研究分析與成果	24
第一節 競賽研究數據分析	24
一、 競賽目標	24
二、 數據分析	27
三、 旺鋪設計與產品詳情內頁設計	28
四、 產品詳情內頁設計	31
五、 競賽獎項達成狀況表	34
六、 參賽過程之投入與點滴	35
七、 實作花絮照片	35
第二節 Alibaba 營運分析	36
第陸章 結論建議	38
第一節 結論	38
第二節 建議	40
一、 alibaba 平台營運操作與建議	40
二、 競賽建議	40
參考文獻	41

表目錄

表 5-1-2 本研究製作-鍵關字彙整表	26
表 5-3-1-本研究製作旺鋪設計比較表	32
表 5-4-1-本研究製作-內頁設計比較表.....	35
表 5-5-1 本研究製作- 競賽獎項達成狀表	36
表 5-6-1-本研究製作-參賽週流程表	37
表 5-7-1 實作花絮照片說明表	38

圖目錄

圖 1-1-1 企業無法推動出口跨境電商及品牌化的原因	3
圖 1-4 1 研究架構與流程.....	8
圖 2-1 1 中小企業跨境電商策略藍圖(2020 台灣企業跨境關鍵報告 2.0，2020).....	10
圖 2-1 2 2020-2021 年實質 GDP 成長率預估圖	10
圖 2-5 1 全國大專院校 B2B 跨境電商競賽評分圖	21
圖 2-6 1 第七屆全國大專院校 B2B 跨境電商競賽流程	22
圖 3-2 1 全球電商銷售額趨勢圖	15
圖 5-1 1 本研究製作-B2B 電商競賽小組企業訪談記錄	24
圖 5-1 2 本研究製作-UBERSUGGEST 關鍵字查尋	25
圖 5-1 3 本研究製作-ALIBABA 引流關鍵字搜尋	26
圖 5-1 4 本研究製作- ALIBABA 發品功能上架	26
圖 5-2 1 本研究製作-競賽產品數據分析	27
圖 5-2 2 本研究製作- 競賽流量數據分析.....	27
圖 5-2 3 本研究製作-競賽產品數據分析	28

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

一、 研究背景

「跨境電商」是指透過網路進行國際貿易的電子商務活動。近年來網路發展帶動電商全球化，隨著全球經濟發展與互聯網普及，現在的消費者可以不受時間及地區限制購買產品，這使得各商家們開始邁入全球市場，跨境電商不僅在全球市場中迅速發展，也帶動了許多產業的轉型與進步，因此，現今社會中越來越多的學者、研究機構和全球產業與學校機構開始重視跨境電商的潛力並積極參與其中。

由「台北市進出口商業同業公會（IEAT）」和「亞馬遜全球開店台灣」聯合策劃並出版的《2021 台灣跨境電商焦點報告》得知，台灣企業無法推動跨境電商及品牌化前三大原因：

“企業不熟悉電商 34.5%，產能不足尚無法投入新事業 27.1%、欠缺營運人才 23.5%”，台灣需積極培養跨境電商人才，才能跟上電商趨勢。



圖 1-1- 1 企業無法推動出口跨境電商及品牌化的原因

2020 年疫情擴散，人們盡量減少出門，許多傳統產業受到嚴重的衝擊，但在此期間，消費活動從線下轉進線上，宅經濟、網路銷售成全球趨勢，電商產業逆勢成長成為疫情期間下最大的贏家。

總之，電子商務市場的大環境受到各種因素的影響，包括疫情、消費者行為變化、技術的創新。了解這些趨勢與變化對於電商業者、投資者、

消費者與者學而言非常重要，以確保他們能夠適應並充分利用這個不斷變化的大環境。

因此，本研究主要探討跨境電商的發展現狀、影響因素及七屆全國大專院校 B2B 跨境電商競賽之成效，以“第七屆全國大專院校 B2B 跨境電商競賽”配合之威豐儀錶有限公司的汽車零配件之電商為例。

二、 研究動機

大二時，學校舉辦了「國貿模擬商品展」的競賽，讓我們學習靠自己的力量去尋找合作廠商。很幸運地，我們找到一家願意培育學生並與我們合作商品展的鞋業工廠。在這個國貿模擬商品展中，我們利用 WIX 建置網頁、Facebook 與 IG 成立粉絲專頁、設計產品 DM、拍攝產品影片、設計公司 LOGO、寫促銷文案、製作參展海報與邀請函、市場調查、統計數據及企劃分析(含預算規劃實行及財務報表分析)、會場布置、外語簡報、販售商品等，我們以廠商的身份模擬商品展的整個規劃流程，從競賽中獲很多寶貴的實務經驗與知識，也開啟我們對未來實習與其他競賽的期待。

大三時，得知有「第七屆全國大專院校 B2B 跨境電商競賽」主要是培育學生 B2B 跨境電商實戰能力，且 B2B 平台需要與廠商合作才能使用，一般人都沒有機會用到，再加上主辦單位會安排電商實務的培訓課程，同時可每週至廠商實習，讓學生可將平時學校所學轉為實戰經驗，因此我們認為參加競賽不僅可以讓我們藉此競賽的經驗來探討大三論文相關的主題，更是提前熟悉大四的校外實習與未來就業。我們感到非常有興趣，就主動報名了這個競賽。

據學長姐們說，在大四的就業博覽會中，很多廠商都會優先錄取有工作經驗或在校有參加校外競賽的學生。因此我們希望能藉由此競賽，在這 2 個月的競賽中至廠商參與實習，學習相關技能來增加自己的實戰經驗，並也期待在這 2 個月中能學會跨境電商的實際操作，完成比賽中所設定的目標，讓我們有一個充實又豐富的大三生活。

第二節 研究問題與目的

(一) 研究問題

1. 探討競賽期間「威豐儀錶有限公司」於 ALIBABA 上架的點擊率、曝光率是否有成長?
2. 有哪些因素會影響阿里巴巴電商平台上商品的點擊率、曝光率、轉化率?
3. 如何利用平台的功能和工具來優化點擊率和曝光率?
4. 探討競賽期間，Alibaba 平台營運與操作有什麼樣的技巧與限制?

(二) 研究目的

1. 透過參加「第七屆全國大專院校 B2B 跨境電商競賽」
2. 深入探討影響阿里巴巴電商平台上商品的點擊率、曝光率、轉化率
3. 分析阿里巴巴電商平台的營運、技巧與限制
4. 提出營運技巧、限制相關建議

第三節 研究對象與限制

本專題研究對象以第七屆全國大專院校 B2B 跨境電商競賽所媒合之廠商「威豐儀錶有限公司」為主。

威豐儀錶有限公司主要從事汽車和機車儀表、感測器、顯示器、電子裝置等產品的研發和生產。其中，汽車內裝配件、電壓表、其他儀器零配件也是公司的主要業務之一。

第四節 研究架構與流程

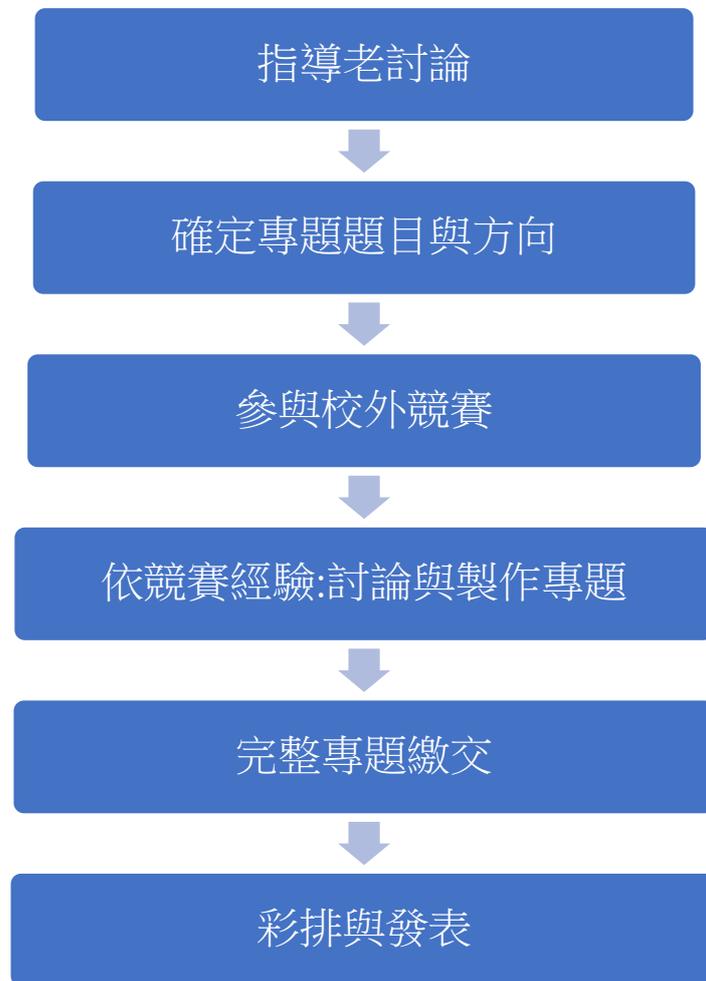


圖 1-4 1 研究架構與流程

第貳章 產業介紹

第一節 汽車儀錶產業

從《2020 年汽車產業趨勢與展望》(勤業眾信聯合會計師事務所，2020)報告，指出自動駕駛、共享車及電動車將帶來新的技術，這將會為汽車產業帶來極大的影響。針對現今汽車供應市場分析，發現“各汽車零配件供應商不同的現況，預計部分供應商在未來五~七年間可能損失 20% 之收益”，

一、“車輛電動化，帶動了供應鏈間的併購與投資”

“預計至 2025 年，全球配有電動化動力系統的小客車數量預估將達到 2,500 至 3,000 萬輛”。疫情造成中國供應鏈暫時停擺，汽車產業將協調供應鏈調度，分散零部件生產的風險。

二、“新競爭者加入，促使產業加速轉型”

現今有許多科技與消費性電子的供應商加入汽車零配件市場，挑戰現有業者與商業模式，而新進的廠商有更充份的資金及技術，透成新的投資與購入資產，更新新的設備、新的服務，間接促使傳統供應商加速轉型。

三、汽車資訊共享的全新智慧經濟時代來臨

都市人口增加、網路、手機的普及，帶來許多的便利性與及時性，因此兼顧環保與安全的智慧汽車服務成了產業的發展重點，利用大數據分析，達到提高效能和降低成本及安全。“共享汽車市場預計將會持續成長。而即時的數據共享，有利於消費者取車的效率與安全性、即時查詢空車位置，及追蹤管理車輛使用狀況。”

四、科技反轉產業發展重點，「軟實力」將成為關鍵

科技發展與性能轉變，帶動電動化以及軟硬體設施的需求，改變以「硬體」為發展核心的傳統價值，現在「資料、服務」成為主要的兩大發展。

第二節 2020 年之後跨境電商

2020 年，疫情爆發，消費者養成了在家中線上消費的方式，電商成為了消費的主要管道，對電商來說是一個非常龐大的市場，因此我們想研究 2020 年之後電商的模式與策略。

一、“中小企業跨境電商策略藍圖”

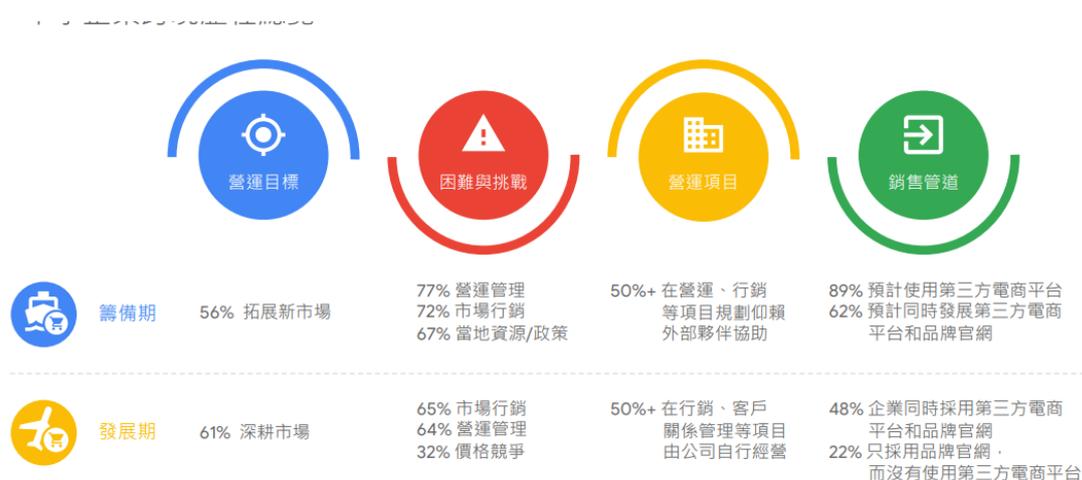


圖 2-1 1 中小企業跨境電商策略藍圖(2020 台灣企業跨境關鍵報告 2.0，2020)

二、疫情期間跨境电商

由 google、Taitra、台灣經濟研究院發佈之 2020 台灣企業跨境關鍵報告 2.0 指出：疫情導致全球經濟遭遇了巨大的衝擊，而跨境电商卻在疫情出現前所未有的成長。

海外市場的雖因疫情受到短期影響，但各區實值 GDP 在 2021 年間，皆可望復甦，出口業務也將會持續成長。

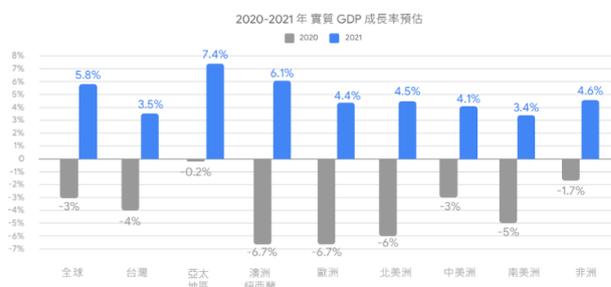


圖 2-1 22020-2021 年實質 GDP 成長率預估圖

三、跨境新觀察：企業官網成為台灣外貿新戰場

B2B模式的電商平台如Alibaba，每天都能吸引全球關注，成為了巨流量大、供應商不受時間與地區限制的線上博覽會，交易機會也隨時隨地都在發生。

B2C模式的電商平台如：東南亞市場的Lazada、歐美市場的Amazon、eBay…也都以跨國界、多站點方式，匯聚全球數以億計的消費者上線。

IEAT與CYBERBIZ共同進行了一項針對台灣304家企業的調查，並出版專刊《2023 跨境官網藍皮書》(IEAT, 2023)，據調查數據提出台灣跨境電商走向的新觀察如下：

(一) “跨境新觀察1》以官網、電商平台協同並進為OBM開新局”

近20年來網路快速發展，「外貿官網」達到62.8%的水準，上架「B2B 跨境電商平台」占比45.3%，「B2C 跨境電商平台」來到38.1%的水準。

(二) 跨境新觀察2》質量、創新受重視數位應用重視度仍不足

內、外銷線上銷售占比：“3成以內的合計67.5%，也有營收高占比（70%以上）的網路銷售型企業，合計達到15.8%”，電商已在台灣企業轉化與成形。

(三) 跨境新觀察3》取SaaS模式建站優勢享受快速與應用多元性

“SaaS 建站的模式即由開店平台提供網站設計模版、金物流串接、數據串接、會員管理與追蹤等，即便是資訊型、B2B 官網也適用”。

(四) 跨境新觀察4》運用電子商務平台或官網成拓銷美國首選

57.2%與美國市場建立銷售關係，而跨境電商平台在美國銷售占41.4%，利用跨境官網在當地銷售也有17.8%，由此可知線上銷售模式逐漸成為進軍美國市場的通路之一。

第參章 文獻探討

第一節 電商成長與趨勢

台灣市場：台灣的電子商務市場也經歷了顯著的增長，主要電商平台如 MOMO、PC Home、東森等在過去幾年中實現了大幅度的成長。另外，技術創新如物聯網、大數據、人工智能等的應用，為電商業者提供了更多的機會和挑戰。

後疫情趨勢：電商在過去幾年中持續成長(B2B、B2C、C2B、C2C0、B2B2C、O2O)，尤其是在疫情期間有明顯的成長，提高了網上購物和線上服務的品質，加深了人們對網購的需求以及接受程度，導致社會上出現了一些新的趨勢。如：線上購物、團購、外送平台、遠程工作、遠距教學和社交媒體行銷、AI 應用、元宇宙…

社交媒體行銷：在電商大環境中，社交媒體行銷是一個重要的策略，可以幫助企業與客戶之間建立更加緊密的聯繫，並提高品牌知名度及營收。

根據 OOSGA Briefing(OOSGA Briefing, 2023)消費者研究小組 2023 年 5 月發布的文章，臉書從創立以來是用戶數最多、最具主導地位、廣告營收最高的平台，“2022 年擁有著高達將近 30 億的活躍用戶，以及 684 億美金的廣告營收”，而“Instagram 也有著高達 12.9 億的用戶總量，以及 433 億美金的廣告營收”。

(一) 環境保護和品牌連結：

電子商務企業越來越關注環境保護，並強調品牌與環境保護之間的聯繫，這有助於顧客更好地感受到品牌的價值。

(二) Alibaba、Amazon 市占率持續成長：

由 IThome 陳曉莉 2021 發布文章得知，市場研究機構 Gartner 公布了 2020 年全球基礎設施即服務 (Infrastructure as a Service, IaaS) 的市場調查報告，去年電商市場規模相較 2019 年成長為 40.7%(643 億美元)，“前五大供應商依序是 Amazon、微軟、阿里巴巴、Google 及華為”

(三) 線上付款方式的日漸多元(如：街口支付、LINE PAY、Google Pay…)：根據《消費者支付態度報告 2.0》指出，Line Pay、Apple Pay、街

口支付…各大電子支付結合銀行卡，比現金擁有更多回饋及優惠。(visa ，2020)

(四) AI趨勢日漸流行成為現今社會最新趨勢：

“2022 年 AI 伺服器營收約 150 億，2023 年預估將可成長至 220” (優分析，2023)

(五) 數位沈浸體驗 VR、AR 及元宇宙的技術越來越進步：

Mordor Intelligence(2023) 出版之市場調查報告書 “在預測期內 (2023-2028 年)，虛擬現實設備的全球出貨量預計將實現 33.10% 的複合年增長率。”

通過了解跨境電商的發展現狀與趨勢，企業可以制定適應市場變化的策略，消費者也可以根據研究結果作出明智的購買決策。同時，研究跨境電商的發展現狀與趨勢還可以幫助解決跨境電商領域的挑戰和風險，促進電商行業的健全發展。

第二節 跨境電商認知與定義

一、 跨境電商定義

由 Wiser 發佈之跨境知識-電商經營日記得知，跨境電商，是指透過電商平台完成進出口貿易洽談、金流、交易等環節，再藉由物流送達商品，完成商品交付的網路國際貿易活動。

跨境電商（Cross Border E-Commerce），指來自不同國境的交易主體，運用網路平台將傳統進出口貿易中的展示，其交易可直接透過官網或電商平台…完成，流程涉及國際貿易條件、進出口通關、國際運輸、國際保險、國際支付…簡單說， 跨境電商 = 跨國/跨區 + 電子商務

二、 跨境電商認知

根據 17 Cross 跨境電商生態村發表的電商經營百科(17 Cross, 2022)指出跨境電商好處：，如下：

1. 擴大經營市場範圍

最直接的好處，就是隨著搜尋引擎、社群媒體、網際網路使用率提高，客群從國內擴展到世界，許多跨境電商的賣家省下大筆行銷費用與成本，善用搜尋引擎演算法 seo、數位廣告、社群媒體，擴大經營市場貼進現代消費者生活習性。

2. 減少中間商的貿易成本

過去的國際貿易形式，大多是通過中間的貿易商作為國際溝通的橋樑，而現今市場可透過各式平台，如 Alibaba、eBay、Amazon、Lazada…直接將產品上架販售，減少中間多層管道的成本，也讓賣家直接和消費者對談，提升產品資訊的透明度與安全性。

3. 打造品牌直售，增加獲利

跨境平台與電商技術進步，成熟的社群媒體發展，讓“企業得以跳脫製造商、專業代工的身份拓展自家品牌，直接面對目標客群”以高附加價值的產品為企業增加營收。(17 Cross, 2022)

(一) 全球電商銷售額趨勢圖

根據 e-Marketer 市場研究公司對 2022 跨境電商趨勢預測(e-Marketer, 2022)：“由關鍵數據得知，今年全球電子商務銷售額將首次突破 5 兆美元，佔全體零售額的五分之一以上，預估 2025 年全球電子商務銷售額將飆升至 7 兆美元以上”，故電商已是未來世代世界貿易的趨勢。

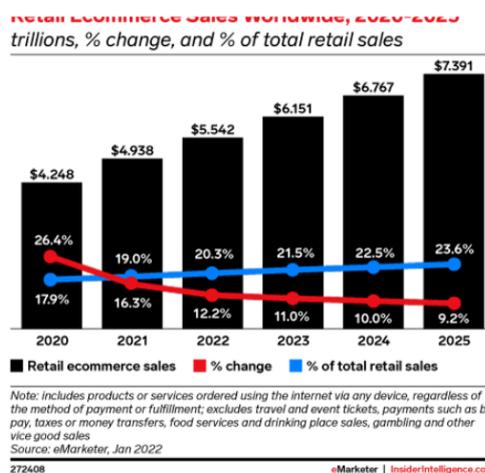


圖 3-2 1 全球電商銷售額趨勢圖

第三節 阿里巴巴平台簡介

阿里巴巴集團股份有限公司(Alibaba Group Holding Ltd.，簡稱：阿里巴巴集團)，創始人是的中國馬雲（Jack Ma）先生，他的願景是建立一個連接全球買家和賣家的電商平台，使命是讓世界各地的小型企業更容易參與國際貿易，為他們提供全球市場的機會。

“集團創立於 1999 年，以商品交易額（GMV）計算，目前是全球最大的零售商務公司。” 阿里巴巴集團為全球商家、品牌…提供產品、服務和數字內容的企業，提供基本的互聯網基礎設施及營銷平台，借助互聯網的力量用心與用戶和客戶進行互動。(香港商阿里巴巴香港電子商務有限公司台灣分公司 104,2023)

Alibaba 提供了許多功能，以下為常用功能之簡介

- (一) 旺鋪：也就是官網首頁的意思，透過後台管理與編輯店鋪信息，可提供我們靈活的設計編排模版，來展現企業特色、產品信息及吸引客戶。
- (二) 產品管理：上下架產品及查看商品營運，也可設置圖片銀行、視頻銀行、產品目錄、產品分組、來讓上架作業更順利
- (三) 媒體中心：主要為管理視頻及直播，發布視頻、管理視頻、視頻素材、分析視頻數據、sns 智能分享、直播管理及數據分析
- (四) 數據參謀：查看全店分析數據
 1. 數據概覽：可查看實時數據，當日周月數據，店鋪分析：查看客人進店的行為分析視頻分析查看：視頻排行、視頻商品資料
 2. 交易分析：可查看 30 日及 90 日的分析數據
 3. 員工分析：分析子帳號操作的數據分析
 4. 訪客數據分析：可查看訪客瀏覽次數、停留時長、全站偏好關鍵字
- (五) 市場參謀：查看全網商機，行業排行榜，有：人氣榜、飆升榜、藍海榜、效果榜

- (六) 產品參謀：查看搜索曝光次數、搜索點擊次數、搜索點擊率、訪問人數、收藏人數、分享人數、對比人數、詢盤人數、詢盤個數、詢盤率、TM 諮詢人數、提交訂單個數、RTS 線上實收 GMV、RTS 線上買家人數、近 90 天商機人數
- (七) 選詞參謀：引流關鍵詞搜尋(為本店鋪帶來流量的關鍵詞)、關鍵詞指數(包含行業熱詞、藍海趨勢詞)
- (八) 營銷：P4P(廣告)：阿里巴巴廣告引流工具，通過不同的推廣工具，可以大量曝光產品吸引買家。
1. 常規營銷：定向推廣、快速引流、關鍵詞推廣
 2. 貨品營銷：新品成長、測品測款、爆品助推
 3. 頂級展位：金品誠企會員可買頂級展位，讓關鍵字搜尋結果展示區第一位的最優曝光
 4. 櫥窗：免費的平台曝光工具，可以將指定產品優先推廣，櫥窗產品在曝光率會比一般的產品要高。
- (九) 活動中心：大区活动阿里不定期會舉辦活動，有行业活动、营销活动、定招活动、供应链活动，如：3月新貿節、9月採購節
- (十) 商機溝通：
1. 消息：與詢盤、RFQ、TM 的客人溝通的地方
 2. 詢價單管理：查看與發送詢價單
 3. 接待設置：設定智能接待設置、音視頻接待設置、咨詢分配設置
 4. 服务数据看板：查看接待數據
- (十一) 客戶管理：查看客戶數、客戶列表，消息的頁會因太久無下文找不到資料，可以從客戶管理查看先前發的訊息。
- (十二) 交易管理：起草信保訂單及管理訂單、設置樣品運費模版、追蹤訂單，查看交易成長，發貨。
- (十三) 物流服務：輸入買家及賣家郵遞區號，查尋海运整柜、海运拼箱、空运、快递&多式联运、集港拖车、散货交仓物流報價
- (十四) 認證中心：上傳認證如：CE 認證、SGS 驗廠認證

(十五) 商家成長：查看會員中心與商家星等專屬權益，可以在這個頁面中查看：外貿云課堂來增進自己的操作能力

第四節 競賽媒合公司-威豐儀錶有限公司介紹

一、公司簡介：

成立於：民國 93 年 10 月 26 日，主要生產汽車儀表、汽車感測器、抬頭顯示器、其他汽車電子、機車開關、汽車內裝配件、電壓表、其他儀器零配件，在 alibaba 平台已累積相當高的知名度，是汽車儀表產業的行業龍頭。

二、產業類別：車身及附件、汽車小電器。

三、主要商品服務：汽機車儀錶與相關零件，改裝車用儀錶，電動車用儀錶，船用儀錶，發電機用儀錶，發電機用儀錶。

四、銷售平台：阿里巴巴、Amazon、eBay、官網

五、主要市場：英國、歐洲、北美、澳洲、東南亞、中東、俄羅斯

執行長周明璋在聽到同業利用跨境電商快速拓展市場之後，投入電商化經營，短短一年創造電商營收成長 600% 的佳績，更建立完整團隊，採取四大拓銷策略，把電商營收占比拉抬到 18%，未來還將持續成長，開啟 MIT 儀錶品牌的未來。(17 Cross 跨境電商生態村,2021)

第五節 七屆全國大學生 B2B 跨境電商競賽簡介

一、活動目的：

啟發台灣學生對於跨境電商的興趣，本競賽於 2017 年起與全球最大的阿里巴巴國際站作為合作廠商，結合國內產學研各界資源，辦理「全國大專院校 B2B 跨境電商競賽」，培育年輕學子的電商操作能力。

本次競賽為第七屆，主辦單位安排了阿里巴巴認證的講師，提供完整的電商培訓課程，如：阿里巴巴國際站平台操作、平台數據分析、平台行銷策略…培養新一代人才。

參賽者於競賽結束後會獲參賽證明，與參加由主辦單位所辦理之電商熱門職缺職場媒合會，提早為職涯人生規畫做好準備。

二、競賽辦法

指導單位：教育部

主辦單位：台北市進出口商業同業公會、中華國際經貿研究學會、嘉業資訊有限公司

主辦學校：致理科技大學、輔仁大學、醒吾科技大學、中興大學、台南應用科技大學

贊助單位：荷蘭商聯邦快遞國際股份有限公司台灣分公司、香林企業股份有限公司、新東陽股份有限公司

合作平台：阿里巴巴國際站

報名方式：採線上報名，參賽學校及廠商請至競賽官網

競賽期間：初賽：111 年 10 月 17 日至 12 月 18 日；總決賽：112 年 1 月

三、評分辦法

初賽：阿里巴巴國際站為競賽平台，學生團隊與參賽廠商共同合作，運用創意與業務開發能力共同運營平台，爭取廠商產品之點擊、詢盤/詢價及實際外銷訂單成績等。初賽期間將以平台各項運營數據及成果報告之評分，做為單項獎評選基準。

總決賽：依廠商平台年資分為 A、B 兩組(A 組 3 年以上，B 組 1-2 年)，依各組決賽總積分進行排序，選出 8 組隊伍(A 組取前 2 名、B 組取前 6 名)進入總決賽，入選隊伍於現場進行簡報發表，爭取全國「電商最強團隊」及高額獎金。

六、 競賽獎項與獎金(主辦單位保留獎項調整之權益)

	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 得獎團隊獎狀	得獎廠商獎狀
	訂單獎		
	點擊獎		
	詢盤獎		
	刊登獎		
	成果報告獎		
決賽	挑戰完成獎	1、參賽隊伍數達 70-94 隊：每隊頒發挑戰完成獎金 1,000 元 2、參賽隊伍數超過 95 隊：每隊頒發挑戰完成獎金 2,000 元。	得獎廠商獎狀
	第一名	得獎團隊獎狀、獎盃、獎金 (獎金金額另行公告)	
	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	1、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。 2、各單項獎及決賽之紙本獎狀每隊以 1 份為限，主辦單位將另提供數位版獎狀供各隊伍自行下載。		

圖 2-5 1 全國大專院校 B2B 跨境電商競賽評分圖

第六節 B2B 跨境電商競賽流程



圖 2-6 1 第七屆全國大專院校 B2B 跨境電商競賽流程

第肆章 研究方法

第一節 個案研究法

參加「第七屆全國大專院校 B2B 跨境電商競賽」，並研究威豐儀錶有限公司之 alibaba 後台上架之數據及操作，進行歸納與分析。

第二節 實地考察法

我們參加「第七屆全國大專院校 B2B 跨境電商競賽」，並告知此比賽主要是培育學生 B2B 跨境電商實戰能力，且主辦單位會安排電商實務的培訓課程，同時可每週至廠商實習，讓學生可將平時學校所學轉為實戰經驗。其比賽內容包括：阿里巴巴平台、關鍵字搜尋、Photoshop、至少上架 100 支、數據分析、訂單獎、點擊獎、詢盤獎、刊登獎、視覺設計獎、成果報告獎、挑戰完成獎。

第五章 研究分析與成果

第一節 競賽研究數據分析

一、競賽目標

(一) 時程規劃目標及達成狀況

利用「B2B 電商競賽小組企業訪談記錄表」，拉近我們與廠商的距離

B2B 電商競賽 小組企業訪談記錄表			
學校名稱	致理科技大學	隊伍名稱	幾羅分
隊伍成員	吳采蔚 黃玟瑜 謝冠文 武吉祥	指導老師	何素美
廠商名稱	威豐儀錶有限公司	產業別	汽配業
訪談內容			
訪談參與廠商名稱：	威豐儀錶有限公司-周經理	訪談參與老師名稱：	何素美
訪談參與學生名單：	吳采蔚 黃玟瑜 謝冠文 武吉祥		
項目	議題	內容記錄	
企業商業模式	是工廠/貿易商/工貿合一? 能做或想做 代工/品牌?	工貿合一 / 自有品牌 / 可做代工	
	應用在哪個產業? 主要客群為誰?	汽車儀錶產業 / 全球	
本次競賽 主力產品選定	核心產品是什麼? 客戶都如何搜尋? (核心關鍵字)	核心產品類別◎ ◎ 中文名稱：壓力錶 ◎ 英文名稱：Pressure Gauge ◎ 核心關鍵字 (英文)：Pressure Gauge	
		核心產品類別◎ ◎ 中文名稱：電壓錶 ◎ 英文名稱：Volt Gauge ◎ 核心關鍵字 (英文)：Volt Gauge	
		核心產品類別◎ ◎ 中文名稱：四合一儀錶 ◎ 英文名稱：4in1 Gauge ◎ 核心關鍵字 (英文)：4in1 Gauge	
企業優勢	國內外同性質競爭對手? 參考名稱及連結	瑞克儀錶有限公司 https://www.rico-instrument.com	
	是否有附加服務優勢? 例如：快速出貨/客製化服務...	公司2004年成立，提供PROSPORT品牌，可OEM、ODM，可供少量快速出貨	
	製成優勢/品管優勢...?	一條龍客製化服務	
客戶習慣	客戶的痛點是什麼? 我們可以提供什麼樣的解決方案?	品質	
素材蒐集	上述提到的所有內容， 是否有圖文素材可提供參考使用?	<input type="checkbox"/> 無，需請學生協助內容： <input checked="" type="checkbox"/> 有，於 10 月 13 日整理雲端連結或壓縮檔提供使用	
	本次競賽是否有編列廣告投放預算?	<input type="checkbox"/> 無 <input checked="" type="checkbox"/> 有，TWD\$ 6000 /月 (由廠商管理投放)	
其他備註	本次競賽是否有其他需協助項目? (競賽指標項目以外)		
	上架執行方式	<input type="checkbox"/> 使用平台已上架產品進行關鍵字重整發品 (須提供學生產品項目名稱進行關鍵字彙整) <input type="checkbox"/> 平台過去已有上架相同類別，需仿照上架其它型號 (須提供學生發布類似產品ID及部分上架資訊) <input checked="" type="checkbox"/> 需上架過去平台完全未上架過的新品 (須提供學生完整的新品上架資訊)	
後續隊伍將以上述內容做為執行內容及視覺企劃參考			

圖 5-1 1 本研究製作-B2B 電商競賽小組企業訪談記錄

資料來源：本研究製作

「關鍵字」是進行搜尋引擎優化(SEO)的重要核心。關鍵字使用的重要法則為符合產品的詞、買家常用的詞、在國際站上有搜索指數

(熱搜)，多樣化的形容詞，擴充同義詞。指導經理說：「關鍵字設得好，將事半功倍。有足夠的關鍵字數量，才可以達到關鍵詞覆蓋率。」

1. 利用 Google 試算表把搜尋到的關鍵字資料製成表格
2. 刪除不適合的關鍵詞，如：他人品牌、不符合上架產品的詞
3. 遇到沒看過或不認識的詞：可至 Google 或 Alibaba 搜尋篩選及驗證
4. 研究關鍵字的搜尋量、競爭度、Google 廣告難度如：Ubersuggest
5. 將彙整的資料請廠商針對上架產品之專有名詞做最後的確認

表 5-1-2 本研究製作-鍵關字彙整表

	A	B	C	D	E	F	G	J
1	排序	关键词	搜索指數	搜索漲	点击率	卖家规模指數	是否適用	備註
2	1	boost gauge	66	9.70%	10.53%-32.1%	13-2.8%	Y	
12	11	digital boost gauge	6	-14.30%	0%-100%	8-5.9%	Y	
37	36	turbo boost controller gauge	3	33.30%	0%-	0--	N	
40	39	boost gauge 4 bar	3	0%	0%-	1--	N	
44	43	car boost gauges	2	-50%	0%-	4+20%	Y	
47	46	icd boost gauge	2	0%	0%-	0--	N	
101	100	elektronische boost gauge	1	0%	0%-	0--	N	
110	109	trust digital gauge boost	1	0%	0%-	0--	N	
117	116	waterproof digital boost gauge	1	-87.50%	0%-	1--	N	
120	119	turbo boost gauge tee	1	0%	0%-	0--	N	

資料來源：本研究製作

KEYWORD	TREND	VOLUME	CPC	PD	SD
google		2.7m	NT\$5.56	1	92
gauging		5,400	NT\$0	1	32
gauges		5,400	NT\$0	1	62
gaugement		5,400	NT\$0	1	32
gauge 中文		1,600	NT\$0	1	53
gauge 中文		1,600	NT\$0	1	53
gaggenau		1,600	NT\$10.33	21	47

圖 5-1-2 本研究製作- Ubersuggest 關鍵字查尋

資料來源：本研究製作

引流關鍵詞： MyAlibaba → 數據分析 → 引流關鍵字。

將時間調整週或月後，輸入產品的關鍵字。(以汽車引擎零件為例)，設定調整未使用關鍵字，再點擊以 TOP10 點擊做優先排序。關鍵詞複製到 EXCEL 上後進行驗證。



圖 5-13 本研究製作-Alibaba 引流關鍵字搜尋

資料來源：本研究製作

(二) 產品發布：先整理上架的產品資訊及圖片，可加快操作速度。

MyAlibaba → 產品管理 → 管理圖片銀行

產品圖片建議：

大小：不超過 5MB (建議 < 3MB)。

比例：正方形，(建議 1:1)。

尺寸：大於 350px*350px (建議 640px*640px)。

底圖顏色：素色(建議白底，除非產品為深色)



圖 5-14 本研究製作- Alibaba 發品功能上架

資料來源：本研究製作

二、數據分析

從第 45 週的產品分析得知，我們競賽的有效訪問產品數為 176，有效詢盤產品數為 6，有效訂單有 18 筆。



圖 5-2 1 本研究製作-競賽產品數據分析

資料來源：本研究製作

從第 45 週的產品分析得知，我們競賽的有效訪問產品數為 176，有效詢盤產品數為 6，有效訂單有 18 筆。

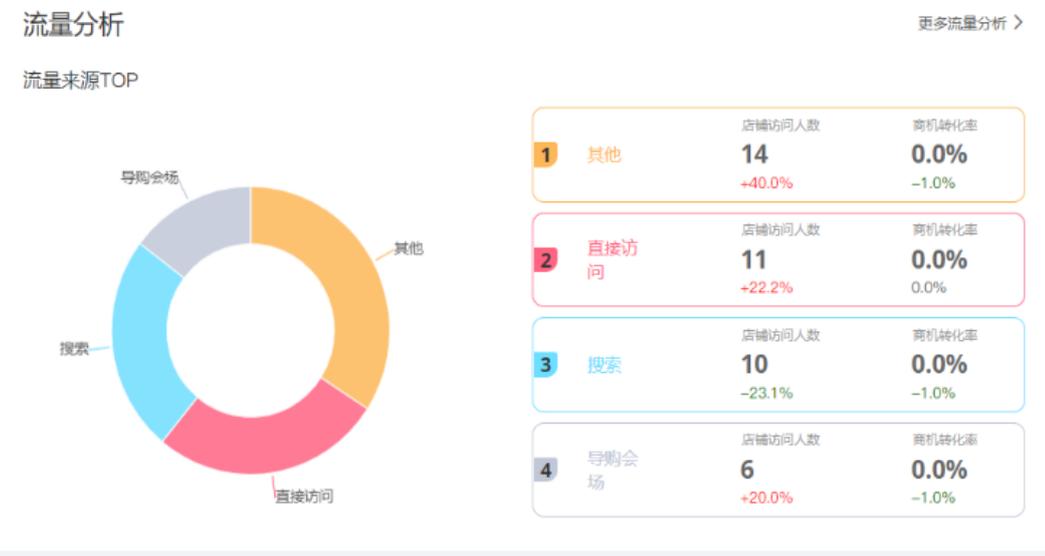


圖 5-2 2 本研究製作- 競賽流量數據分析

資料來源：本研究製作

由數據概覽分析得知我們競賽期間的 TM 諮詢人數為 3，因此我們推測轉化率相對較低，這可能意味著商品信息、價格或銷售策略需

要進一步改進，以吸引更多的潜在客户并提高转化率。另外，你们也可以评估竞争对手的转化率，了解自己的表现如何与他们相比。。

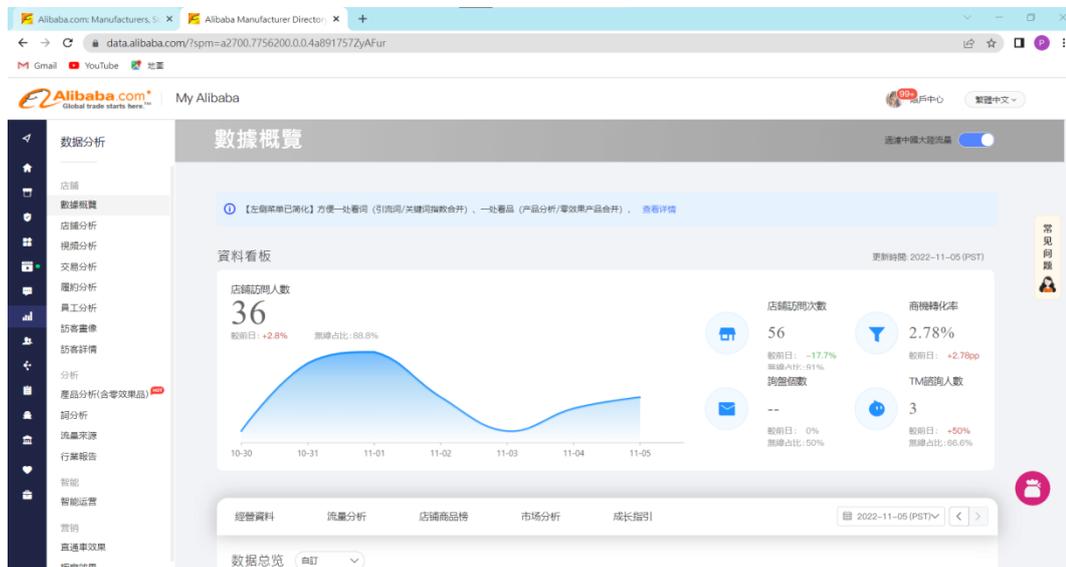


圖 5-2 3 本研究製作-競賽產品數據分析

資料來源：本研究製作

三、旺鋪設計與產品詳情內頁設計

- (一) 以「黑、紅、白」色系為主軸，占比約 70%。
- (二) 強調廠商的主力產品，在第 1 區插入本小組製作的 Banner，讓整體視覺更富有設計感。
- (三) ABOUT US 重新設計，上面及下面都新增一台汽車，把儀錶改放下方，讓視覺更具時尚感。
- (四) WHY CHOOSE US 新增一台汽車，讓整有一致感。
- (五) CONTACT US 增加<可留言的表單>
- (六) 產品放入黑框的表格中，整齊排列，使客戶一目了然。

BEFORE

PROSPORT PERFORMANCE INC.

PROSPORT PERFORMANCE INC. SUPREME SERIES WRC SERIES CRYSTAL BLUE SERIES DUAL SERIES DIGITAL SERIES CLOCK

THE BEST RACING GAUGE

16 YEARS MANUFACTURER EXPERIENCE
100% MADE IN TAIWAN
OEM/ODM SERVICE

España Portugal Deutschland France Italia Russia

PROSPORT PERFORMANCE METERS

NO ONE CAN BEAT US

PROSPORT

ABOUT US

Prosport has established for 16 years. Starting from offering OEM services to other brand. This experience also enhances and strengthens the ability in search and development.

Prosport which is a globally tuning gauge manufacturers from TAIWAN has many wholesalers. Prospport dedicated in providing not only high-quality products, but also customized services.

Because of our own R&D team that can solve problems immediately, most people prefer Prospport in this competitive gauge market.

WHY CHOOSE US

OEM ODM

Professional

Efficient

ALWAYS WAITING FOR YOUR INQUIRIES

Cindy

100% Taiwan made gauges and with more than 20 years gauge manufacturing experience.

Prospport always offers the long-lasting performance meters for all written feedback and general enquiries.

Please comment down below!

AFTER

PROSPORT PERFORMANCE INC.

PROSPORT THE BEST GAUGE CLASSIC IS FOREVER

PROSPORT PERFORMANCE INC.

RACING

España Portugal Deutschland France Italia Russia

PROSPORT PERFORMANCE METERS

ABOUT US

PROSPORT PERFORMANCE INC.

PROSPORT has established for 16 years. Starting from offering OEM services to other brand. This experience also enhances and strengthens the ability in search and development.

Prosport which is a globally tuning gauge manufacturers from TAIWAN has many wholesalers. Prospport dedicated in providing not only high-quality products, but also customized services.

WHY CHOOSE US

- Detailed & Professional
- Organized & Efficient
- Thoughtful Service
- Low Return Rate

WE WON'T LET YOU DOWN

ALWAYS WAITING FOR YOUR INQUIRY

100% TAIWAN MADE GAUGES AND WITH MORE THAN 20 YEARS GAUGE MANUFACTURING EXPERIENCE.

PROSPORT ALWAYS OFFERS THE LONG-LASTING PERFORMANCE METERS FOR ALL WRITTEN FEEDBACK AND GENERAL ENQUIRIES.

PLEASE COMMENT DOWN BELOW:

Cindy

Please comment down below!

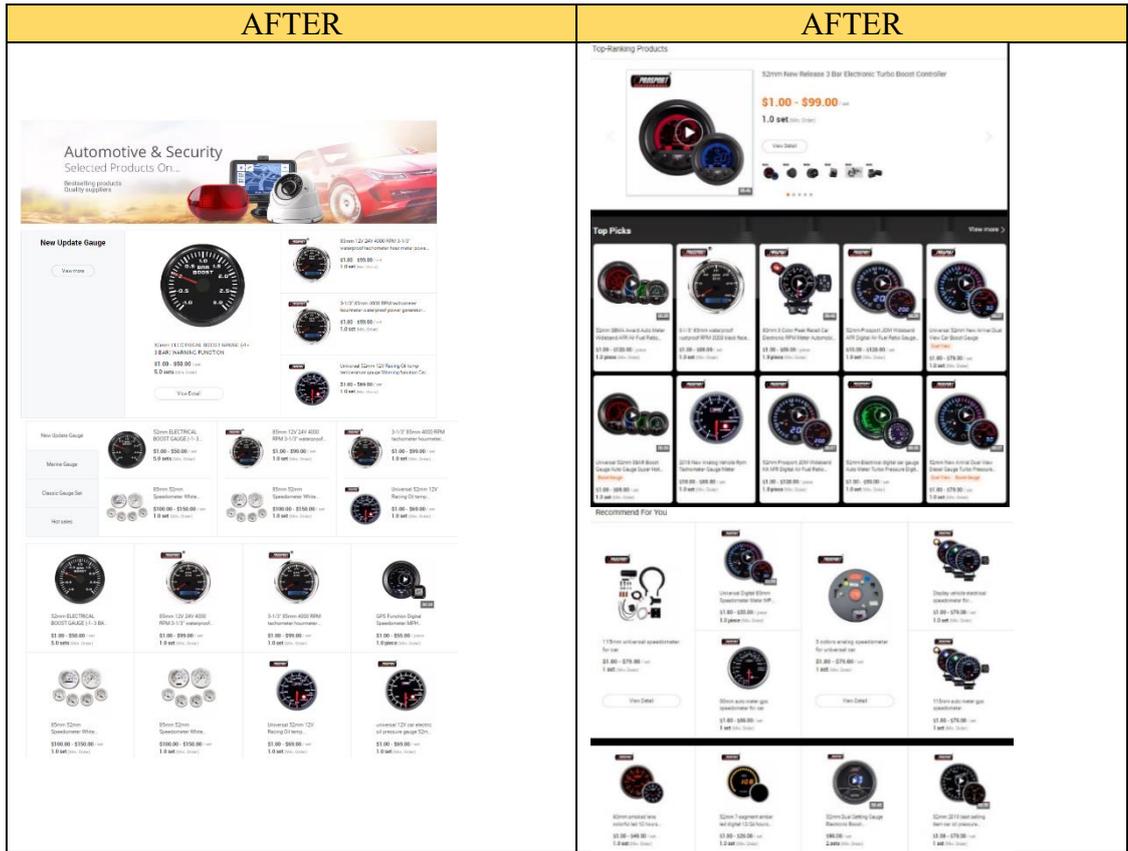


表 5-3-1-本研究製作旺鋪設計比較表

資料來：本研究製作

四、產品詳情內頁設計

- (一) 主圖放入汽車內部圖搭配儀錶及白色字體，並將產品功能及規格列表，讓整體視覺效果更佳。
- (二) 新增公司及工廠的照片。新增 Why Choose Us 的說明，並配搭簡易圖示，使其更具美感。將 Certificate 證明書加上黑框使其感覺更專業。設計圓型簡易的 Payment 及 Shipment 圖示，使客戶一目了然。
- (三) Contact Us 增加一台跑車的照片，表示回覆速度如跑車般的快，同時框內顏色改為黃色，使其更顯明。

BEFORE

PROSPORT

SW Serise

216SWB090-BB
ELETRICAL
BOOST GAUGE(-1- 3BAR)

12v 24v
52mm (2-1/16inch)

For Car / Truck / Bus / Generation

black faceplate
black rim

White LED Red LED

plastic housing

warning function

AFTER

PROSPORT

SW Serise

216SWB090-BB
BOOST GAUGE (-1- 3 BAR)
ELETRICAL
WARNING FUNCTION

BLACK FACEPLATE
BLACK RIM
WHITE LED
12V 24V

PLASTIC HOUSING

EASY INSTALLATION

Apply For

CAR

TRUCK

BUS

GENERATOR

BUY NOW

BEFORE	AFTER
<h2 style="color: red;">Company Profile</h2> <p>We are a company with international standards and offer a series of gauges for different desires and needs. PROSPORT has been one of the remarkable brands in USA.</p> <p>By the successful market development experience in USA, we have spread our market to Canada, Germany, Sweden, UK, Japan and Latin America.</p> <p>Prosport Performance Inc. engages in producing exceptional performance meters. Each of our gauge is developed by our professional engineers. Experienced technology background to ensure dependable quality.</p> <p>We provide OEM and ODM service for companies with their interests in quality products.</p> <p>All of our staff is made up of knowledgeable individuals to provide you with the most reliable customer service.</p> <h2 style="color: red;">Certificate</h2> 	<h2 style="color: red;">Company Profile</h2> <p>We are a company with international standards and offer a series of gauges for different desires and needs. PROSPORT has been one of the remarkable brands in USA.</p> <p>By the successful market development experience in USA, we have spread our market to Canada, Germany, Sweden, UK, Japan and Latin America.</p> <p>Prosport Performance Inc. engages in producing exceptional performance meters. Each of our gauge is developed by our professional engineers. Experienced technology background to ensure dependable quality.</p> <p>We provide OEM and ODM service for companies with their interests in quality products.</p> <p>All of our staff is made up of knowledgeable individuals to provide you with the most reliable customer service.</p>  <h2 style="color: red;">Why Choose Us</h2> <div style="display: grid; grid-template-columns: 1fr 1fr; gap: 10px;"> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; text-align: center;">  15+ years of Production Experience </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; text-align: center;">  Complete Ranges of Products </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; text-align: center;">  OEM, ODM Professional R&D Group Experienced Engineers </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; text-align: center;">  Own Factory Competitive Price </div> </div> <h2 style="color: red;">Certificate</h2> 
<p>payment and shipping</p>  <h2 style="color: red;">PROSPORT</h2> <p style="text-align: center;">CONTACT US</p>  <p style="text-align: center;"><i>Condy</i> We will be pleased to serve you</p>	<h2 style="color: red;">Payment</h2>  <h2 style="color: red;">Shipping</h2>  <h2 style="color: red;">PROSPORT</h2> <p style="text-align: center;">CONTACT US</p>  <p style="text-align: center;"><i>Condy</i> We will be pleased to serve you</p>

表 5-4-1-本研究製作-內頁設計比較表

資料來：本研究製作

五、競賽獎項達成狀況表

表 5-5-1 本研究製作- 競賽獎項達成狀況表

獎項	目標	12/4 戰報2答案	達成率	備註
訂單獎	10	待第4次戰報	待	訂單金額>美金30元之訂單數
點擊獎	0.005	0.004	80%	初賽累積點擊數 / 初賽累積曝光數 = 點擊轉化率
詢盤獎	0.018	0.012	67%	初賽累積回饋數 / 初賽累積點擊數 = 詢盤轉化率
刊登獎	100	114	114%	依有效產品刊登數量 (有效產品 = 有曝光數據產品)
獎項	目標時間	完成時間	完成與否	備註 (完成內容)
視覺設計獎	2022/11/19	2022/11/19	完成	旺鋪設計及產品詳情內頁
挑戰完成獎	2022/11/18	2022/11/18	完成	(1)參加開賽大典 (2)11/18前刊登100支
成果報告獎	2022/12/15	2022/12/14	完成	成果報告交給廠商及老師過目

資料來源本研究製作- 競賽獎項達成狀況表

競賽成果:我們最終得到了頂單獎第二名及成果報告獎佳作

六、參賽過程之投入與點滴

從 10/13 起，我們每週三下午留校討論上架產品、旺鋪內容、產品詳情內頁、修圖、詢盤、數據分析、訪客營銷等。每週四至廠商進行教育訓練及實際操作，我們參賽過程之投入與點滴列表如下：

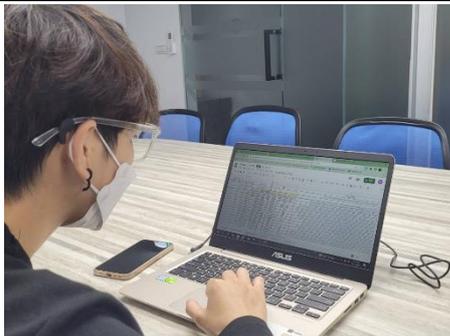
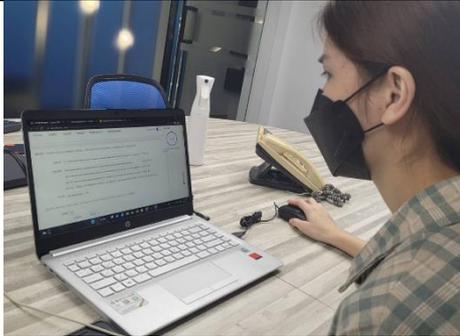
表 5-6-1-本研究製作-參賽週流程表

週次	日期	行動內容
第一週	10/09-10/15	10/13(四)相見歡：認識威豐公司、執行長、電商經理 完成企業訪談記錄表 熟悉阿里巴巴平台及競賽規則及設定共同競賽目標 10/15(六)開賽大典
第二週	10/16-10/22	10/17(一)初賽成績起算 熟悉產品、關鍵字蒐集與驗證，將資料匯整成 Excel 表
第三週	10/23-10/29	教學：Photoshop 影像處理、Illustrator 介面介紹及基礎操作、旺鋪架購設計、產品詳情內頁設計、素材收集
第四週	10/30-11/05	期中考 提交經廠商確認之關鍵字列表
第五週	11/06-11/12	上架完成最少 50 支、 第七屆全國大專院校 B2B 跨境電商競賽訓練課程(1)
第六週	11/13-11/19	上架完成最少 100 支、 教學：拍照及拍攝影片綁定 P4P 完成視覺設計 PPT 第七屆全國大專院校 B2B 跨境電商競賽訓練課程 11/17(四)隊伍戰報更新 1
第七週	11/20-11/26	平台數據分析、計算得分 協助平台每週業務營銷可營銷訪客 RFQ 報價
第八週	11/27-12/03	平台數據分析、計算得分協助平台每週業務營銷 檢討數據優化策略 PPT
第九週	12/04-12/10	12/8(四)隊伍戰報更新 2，協助平台每週業務營銷
第十週	12/11-12/17	12/15(四)隊伍戰報更新 3 平台數據分析、計算得分協助平台每週業務營銷計算評分：訂單獎、點擊獎、詢盤獎、刊登獎、視覺設計獎、成果報告獎、挑戰完成獎 提交成果報告
第十一週	12/18-12/24	12/18(日)成績計算截止 12/19(一)最終隊伍戰報更新 12/22(四) 12/23(五)初賽各單項成績公佈
第十二週	12-25-12/31	12/26(一)單項獎得獎隊伍、決賽入名單、決賽活動公告
第十三週	01/01-01/07	1/7(六)總決賽暨頒獎典禮

資料來源本研究製作

七、實作花絮照片

表 5-7-1 實作花絮照片說明表

	
<p>相見歡：和廠商首次見面</p>	<p>廠商與我們一起參加開賽大典</p>
	
<p>上架產品關鍵字彙整中</p>	<p>上架產品數據分析中</p>
	
<p>图片素材彙整中</p>	<p>旺鋪設計討論中</p>
	
<p>產品詳情內頁設計討論中</p>	<p>在校與指導老師討論競賽成果報告</p>

資料來源本研究製作

第二節 Alibaba 營運分析

想要上架新的產品，而擁有原本數據較好的產品資料，可以作為一個參考和基礎進行修改。根據原本產品的數據和表現，您可以據此進行市場研究和產品調整，以確保新產品具有更好的潛在商機和成功轉化率。

在電子商務的行業中，對於新上架的產品都具有一個流量逐漸提升的過程，這個過程通常被稱為"新品輪播期"，其期限可因各大平台而有所不同，但並非所有平台都進行類似的運作。在部分平台上，確實會有新品上架后的 90 天左右的“流量提升期”，新品會得到較多的露出機會。

圖片優化可以提高點擊率。在電子商務平台上，產品圖片是吸引潛在客戶的關鍵因素之一。一張吸引人且高質量的產品圖片有助於引起用戶的興趣，激發他們點擊進一步了解產品的動機，使產品圖片更具吸引力和訴求力，提高用戶點擊率，進而增加產品的曝光和銷售機會。

及時回覆客戶對於提升商機轉化率至關重要。快速回應客戶的查詢和需求可以傳達出對客戶的關注和重視，同時創建一個良好的客戶體驗，這對於商機的轉化非常關鍵。

第陸章 結論建議

第一節 結論

競賽期間「威豐儀錶有限公司」於 ALIBABA 上架的點擊率、曝光率是否有成長？

- 一、在研究深入探討跨境電商平台 Alibaba 的營運策略與影響。結果顯示，Alibaba 平台在跨境電商領域扮演極為重要的角色，並取得了巨大的成功，而我們競賽「威豐儀錶有限公司」於 ALIBABA 上架的點擊率、曝光率是有成長。
- 二、如何利用平台的功能和工具來優化點擊率和曝光率？阿里巴巴電商平台上商品的點擊率、曝光率和轉化率受到多個因素的影響，包括商品的圖片和視頻質量、詳細和有吸引力的商品描述、適當的價格策略、有效的促銷活動以及正面的顧客評價和回饋，我們修改上架的主圖與旺鋪後點擊率、曝光率是有成長。
- 三、有哪些因素會影響阿里巴巴電商平台上商品的點擊率、曝光率、轉化率？優化點擊率和曝光率，可以使用阿里巴巴平台提供的功能和工具。舉例來說，可以對商品頁面進行優化，包括提供高質量的圖片和視頻、編寫吸引人的商品文案描述，使用適當的關鍵詞和分類標籤。同時，通過參與平台的營銷活動，例如優惠券和促銷活動，吸引更多的用戶點擊和購買商品。另外，與平台配合使用數據分析工具，了解用戶行為和喜好，並調整營銷策略，進一步提高點擊率和曝光率也十分重要。另外，可以參考平台所提供的推薦算法和搜索引擎，提升商品曝光率和點擊率，並進一步提高轉化率。
- 四、探討競賽期間，Alibaba 平台營運與操作有什麼樣的技巧與限制？競賽期間，阿里巴巴平台的營運和操作需要考慮到多個技巧和限制。技巧方面，如：設計吸引人的個人頁面、更好地利用平台的付費推廣和 SEO 優化等方式，提升自身在平台上的曝光率。對於限制方面，要注意平台的法規政策、遵守相關的商業標準，保證商品的品質和服務。此外，還需要注意平台的行業競爭情況和其他限制。例如阿里巴巴平台所收取的費用，以及競爭對手的銷售策略、設計、營銷模試…

綜觀整個競賽的過程中，我們共同認為下列是此次比賽中我們最大的收穫：

- 一、提升跨境電商技能與技巧：了解阿里巴巴後台的操作，利用 PS, AI 修圖技巧來剪輯主圖、設計旺鋪及產品內頁，學習關鍵字查詢與驗證的技巧，進行產品優化數據分析，產品促銷方案與廣告投放效益…
- 二、提早體驗職場實習：此次的競賽對我們而言就像是提早適應職場工作環境，可以與公司高層主管近距離交流及開會;模擬實際參與公司內部行銷會議之討論與決策，對我們而言是一個非常有意義的事情，並也讓我們未來更能夠面對未來職場上的各種挑戰。
- 三、提升工作效率、學習時間管理：競賽期間，除了每週四和廠商學習之外，平日白天要上課，晚上及假日都得趕操作進度給廠商及競賽單位。故讓我們學習到：做任何事都要事先規劃時間、流程與實際執行內容，要注重效率做事要對且準，用積極、樂觀、認真且負責的心，去面對每一次全新的挑戰。
- 四、發揮團隊精神：學習和廠商及組員間的相處以及溝通模式，改變自己的心態，凡事要多聽、多看、多想、多做、少抱怨，用謙虛、寬容的心去面對事情，廣納各方意見，發揮互補性、相互支援，團結一心，共同完成競賽內容。

第二節 建議

一、alibaba 平台營運操作與建議

- (一) 高品質圖片：使用高解析度的圖片，確保圖片清晰細緻，並展示產品的細節。
- (二) 情感吸引力：選擇具有情感吸引力的圖片，能夠引起用戶的共鳴和興趣，例如展示產品在使用場景中的實際效果。
- (三) 清晰易懂的產品展示：確保圖片能夠清晰地展示產品特性和功能，並突出其優勢和獨特性。
- (四) 提高客戶滿意度：快速回覆客戶可以傳達出對客戶需求的關心，讓客戶感到重視。這樣的態度可以增強客戶對您品牌的信任，提高客戶滿意度。
- (五) 建立良好的口碑：當您為客戶提供及時而有效的回覆時，客戶可能會與朋友和家人分享他們的積極經驗。這種口口相傳，有助於建立良好的口碑，吸引更多潛在客戶。
- (六) 提高轉化率：及時回覆客戶的查詢和需求，可以在客戶對產品或服務的需求最迫切時，給予即時的銷售支持。這樣可以更有效地引導客戶完成購買，提高商機的轉化率。
- (七) 與競爭對手的優勢：在競爭激烈的市場中，及時回覆客戶可以給予您與競爭對手的差異化。當客戶在等待時，他們可能會轉向其他競爭對手，提前回覆意味著您有機會在競爭中脫穎而出。

二、競賽建議

延長賽程時間：本競賽中學生須要在 2 個月內，對電商、阿里巴巴平台、上架之產品、視覺設計、促銷廣告文案等，從陌生到完全上手，我覺得對學生而言學習的時間太短，因為有些訂單或廣告促銷方案並不是產品上架後幾天就會有訂單，有些須經一段時間，如：廣告效益應至少 1-2 個月，才能看出真正的成效，但是此時競賽活動已結束。若能延長比賽時間，學生將有機會見證自己上架的產品與廣告，在經過 1-2 個月後的訂單量，進而分析廣告成效等，將有助於學生能更有一個完整的學習。

期望主辦單位能增加賽前及賽後的培訓次數：電商知識學無止盡，若能在增加更多培訓課程，將有助於學生更快速掌握電商技巧。

參考文獻

台北市進出口商業同業公會 (IEAT) , 亞馬遜全球開店台灣(2021) 。2021 台灣跨境電商焦點報告

勤業眾信聯合會計師事務所(2020) 。《2020 年汽車產業趨勢與展望》

<https://www2.deloitte.com/tw/tc/pages/consumer-business/articles/RP20200213-automotive-report.html>

google、Taitra、台灣經濟研究院(2020) 。2020 台灣企業跨境關鍵報告 2.0

https://www.17cross.org.tw/Topic/Topic_more?id=c7593deb676740cb9ba2a7e66ddb-ab55

IEAT 蔡順達(2023) 。2023 跨境官網電商藍皮書

Keren(2021) 。疫情重塑消費者行為，「宅經濟」、「無現金支付」成為主流

thenewslens.com/article/157823

OOSGA Briefing 消費者研究小組(2023)社群媒體現況 - 2023 年的主要發展趨勢與平台特性為何？

<https://zh.oosga.com/social-media/>

優分析(2023) 。AI 十年成長周期才剛開始，如何用數據揭示哪些投資不算晚？。商拓財經有限公司

<https://uanalyze.com.tw/articles/740733364>

Mordor Intelligence(2023) 市場調查報告書。日商環球訊息有限公司

Wiser 跨境知識-電商經營日記-跨境電商是什麼？一篇了解交易模式與應用平台，順利開啟經營電商外銷之路

<https://www.wwiser.com.tw/blog/crossborder-191220/>

17 Cross(2021) 跨境電商生態村發表的電商經營百科

eMarketer(2022) 2022 年全球電商市場預測

<http://www.199it.com/archives/1415238.html>

香港商阿里巴巴香港電子商務有限公司台灣分公司 104 人力銀行(2023)

https://www.104.com.tw/company/1a2x6bk5ey?jobsorce=cs_2018indexpoc

嘉業資訊(2022) 第七屆全國大專院校 B2B 跨境電商競賽

<https://www.jiaye.com.tw/e-bulletin-b2b-competition.html#gsc.tab=0>

<https://www.jiaye.com.tw/e-bulletin-7thb2bhr.html#gsc.tab=0>