

致理科技大學國際貿易系 國貿實務專題

B2B 電商競賽實作研究個案分析- 以欣冠電機有限公司為例

指導教授：何素美副教授

學生：莊淳融、林柔安、
楊綦昀、陳芋蓓

中華民國一十二年十二月

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楊綦昀, 林柔安, 莊淳融, 陳芋蒨，共 4 人，在致理科技大學國際貿易系 112 學年度第 1 學期完成國貿實務專題

國貿實務專題名稱：B2B 電商競賽實作研究個案分析-以欣冠電機有限公司為例

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：何幸美

專題學生簽名：

學號：

陳芋蒨

10901370

楊綦昀

10901312

林柔安

10901328

莊淳融

10901316

中華民國 112 年 11 月 2 日

* 本授權書請裝訂於書名頁之次頁以黑筆撰寫親筆簽名。(請自行刪除)

誌謝

感謝本研究的全體組員在做研究的這些時日裡的辛苦付出，從一開始的組員不合到慢慢能夠接受彼此，深感不易。也感謝 B2B 跨境電商競賽的主辦方-嘉業資訊有限公司，讓我們在此競賽中更能夠深入的探討阿里巴巴這個電商平台。更加感謝欣冠電機有限公司的雷先生在這近四個多月裡的陪伴，與我們一同摸索阿里巴巴後台的功能，並協助我們在競賽上需要的幫助，最後，感謝專題指導老師在專題上給予我們專業知識，教導我們該如何做修正，以及督促我們將專題製作出來。

摘要

隨著2019年的疫情開始爆發，後疫情時代的正式來臨，全球交易買賣之形式漸漸從線下的實體交易演變成線上的網路交易，促使跨境電商成為近幾年來的重要關注議題，許多傳統的商家也逐步踏入經營電商平台的領域。從個人的創業投資開始直到創業者漸漸將品牌擴展到具有國際的知名度。這其中除了善用周遭資源、借力使力外，更要去了解自身所使用之電商平台的發展情況。為了深入了解目前企業所使用的電商平台，並取得實作經驗，本研究團隊參與由嘉業資訊有限公司、中華國際經貿研究學會及台北進出口商業同業公會所主辦的〈輔導廠商拓展外銷-第七屆全國大專院校B2B跨境電商競賽〉，本研究透過個案研究法，與B2B跨境電商競賽廠商欣冠電機有限公司合作，透過實際操作進一步的深入了解企業如何運用阿里巴巴平台進行電商的運營，探討欣冠電機在電商平台的經營上與其他廠商的差別，期望能透過本研究為業者及後期使用者提供電商營運策略建議。

目錄

第壹章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	2
第三節 研究問題與目的	3
第四節 研究對象與限制	4
第五節 研究架構與流程	5
第貳章 文獻探討	6
第一節 行銷 7P 分析	6
第二節 SWOT 分析	8
第三節 為何選用這兩個理論	10
第四節 跨境電商的定義	12
第五節 電商平台介紹	13
第六節 阿里巴巴平台介紹	19
第七節 競賽起源與辦法	21
第參章 產業介紹	27
第一節 跨境電商進出口量	27
第二節 風扇產業介紹	28
第三節 風扇產業現況	30
第四節 欣冠電機公司介紹	31

第肆章 研究方法	34
第一節 研究方法.....	34
第伍章 研究結果	36
第一節 欣冠電機 SWOT 分析	36
第二節 欣冠電機行銷 7P 分析	38
第三節 競賽實作	39
第陸章 結論與建議	56
第一節 結論	56
第二節 建議	57
參考文獻：	59

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	5
圖 2-1 競賽流程圖	24
圖 3-1 歷年雙 11 金額圖	27
圖 3-2 台灣風扇占全球比例圖	30
圖 3-3 電扇專利階層圖	32
圖 3-4 公司客戶清單圖	33
圖 4-1 研究方法與架構圖	35
圖 5-1 拜訪廠商公司圖片	43
圖 5-2 上架流程圖	44
圖 5-3 產品規格圖	46
圖 5-4 詢價圖(一)	47
圖 5-5 詢價圖(二)	47
圖 5-6 詢價圖(三)	48
圖 5-7 詢價圖(四)	48
圖 5-8 旺鋪設計圖(一)	49
圖 5-9 旺鋪設計圖(二)	50
圖 5-10 戰報圖(一)	52
圖 5-11 戰報圖(二)	53

圖 5-12 戰報圖(三)	54
圖 5-13 戰報圖(四)	54
圖 5-14 獎狀證明(一)	55
圖 5-15 獎狀證明(二)	55

表目錄

表 2-1 SWOT 分析介紹.....	08
表 2-2 SWOT 分析組合模式.....	09
表 2-3 B2B 電商平台優缺點比較.....	13
表 2-4 B2B 電商平台種類(一).....	14
表 2-5 B2B 電商平台種類(二).....	15
表 2-6 B2C 電商平台優缺點比較.....	15
表 2-7 B2C 電商平台種類.....	16
表 2-8 C2C 電商平台優缺點比較.....	16~ 17
表 2-9 C2C 電商平台種類.....	17
表 2-10 台灣知名店商平台比較表.....	17~18
表 2-11 競賽時程表.....	22~24
表 2-12 競賽評分標準表.....	24~26
表 3-1 風扇電流種類介紹.....	28
表 3-2 工業相關產品用途簡介.....	28
表 3-3 工業風扇應用範圍.....	29
表 3-4 工業風扇相關企業.....	29
表 3-5 欣冠電機兩地公司業務分配.....	31

表 3-6 欣冠電機公司販售之商品	33
表 5-1 欣冠電機 SWOT 分析表格	36~37
表 5-2 欣冠電機 SWOT 分析組合表格.....	37
表 5-3 企業訪談表.....	39~40
表 5-4 培訓課程表.....	42
表 5-5 上架產品修圖前後對比.....	45
表 5-6 影片分段介紹	51~52

第壹章 緒論

第一節 研究背景

跨境電商已經是現代的趨勢，是因運輸技術與網際網路快速發展而崛起的。因應著電子商務的快速進步，國與國之間的交易漸漸由實體改為線上，尤其是後疫情時代，根據國際市場研究機構 eMarketer 統計，全球網路零售業銷售總額自 2020 年以來屢創新高，2022 年將突破 5 兆美元。

根據《2021 台灣跨境電商焦點報告》指出，約有 48.8% 的出口企業，拓銷模式以 B2C 電子商務為主。跨境電商物流以 Amazon 為例，有兩種出貨方式：FBM 及 FBA，FBM 出貨方式是由賣家自行打理一系列的出貨流程，在物品運送至買家當地的倉儲之後，在在自行處理包裝、配送等服務。而 FBA 則是出貨方式是指將商品統一發送至 Amazon 出貨中心，由 Amazon 協助您存放貨品、包裝及配送，如此一來，賣家不需在當地擁有倉庫、雇用員工，也能夠順利出貨。

一些大型的 B2B 跨境電商平台，如阿里巴巴、亞馬遜商業、環球資源等，吸引了數百萬家企業客戶。此外，許多中小型企業也開始利用這些平台商站來擴展其國際業務。B2B 電子商務也幫助企業更好地管理供應鏈，實現庫存優化、交付優化和生產效率提升。也提供更多客製化的服務，並且企業利用人工智慧和大數據分析能更好的理解客戶需求。根據產業經濟統計簡訊指出 2020 年透過網路銷售予企業(B2B)之營業額為 3 兆 8,071 億元，占全體 82.9%，年增 5.3%，以製造業為大宗，金額高達 3 兆 878 億元，年增 4.8%，為 B2B 主要成長貢獻來源。

第二節 研究動機

根據上述的研究背景可得知，電商的成長率自 covid-19 以後有了顯著的成長，DHL 更曾說過：「持續跟上電商趨勢不是選項之一，而是必要關鍵。」（DHL，2022），由此可得知電商化的趨勢是必然的，因此為了能學習電商的操作技巧，本研究透過參與台北市進出口公會舉辦的 B2B 電商大賽，媒合廠商以廠商的實務教導來學習操作技巧。

台北市進出口公會舉辦的 B2B 電商大賽以 Alibaba 為競賽平台，本活動的宗旨為為啟發國內大專院校學生對於跨境電子商務領域的興趣及了解（台北市進出口同業公會，2023）。若要在 Alibaba 註冊成為賣家需以公司為單位，在學學生難有機會實際操作 Alibaba，且 Alibaba 為全球最大 B2B 平台，Alibaba 數據分析功能強大，可對自家產品做出客群來源、關鍵詞及銷售地區等等分析。因此本專題將以和台北市進出口公會廠商合作，一同學習實際操作 Alibaba 平台並販售產品，加強與業界的合作，並且提升參賽學生在實務操作經驗，以更進一步了解電商產業的運作模式，並研究此議題，給予後期欲進入之使用者及業者意見與回饋。

過去有許多的論文在探討電商研究時多以消費者的角度出發為觀點，以賣家角度出發的論文相對少，而交易卻是一個買賣雙方共從合作才能達成的行為，因此本專題將以賣家的角度進行電商的探討。

第三節 研究問題與目的

本研究的研究主題為 B2B 商業平台競賽研究個案分析-以欣冠電機有限公司為例，本研究以行銷七 P 理論以及 SWOT 分析來根據欣冠電機分析出欣冠電機在營運上可能的缺點並給予改善的建議以及後期使用者若欲進入電商產業可提前預備悉知的事項。

研究問題：

- 一、為什麼欣冠電機的 Alibaba 點擊率及詢盤率低於其他廠商
- 二、欣冠電機的電商營運平台該如何改善

研究目的：

- 一、了解欣冠電機在電商平台的經營上與其他廠商的差別
- 二、為業者及後期使用者提供電商營運策略建議

第四節 研究對象與限制

研究對象-欣冠電機有限公司，於 1986 年在台灣台北成立，旗下成立欣冠電機有限公司及東莞成冠電子科技。公司主要是在專門研發及生產直流無刷電扇，經過多年的努力，欣冠電機取得多項專利並讓 GLOBEFAN 產品具有競爭力與特色。滿足客戶在散熱需求提供解決方案是欣冠電機最大的強項。其中在 OEM 與 ODM 的部分也為客戶量身訂做最適合的產品。

本研究限制於使用阿里巴巴這個跨境電商平台的公司。欣冠電機有限公司在此競賽中算是新星組的廠商，也在透過此競賽與我們一同熟悉阿里巴巴平台的運作模式。

第五節 研究架構與流程

跨境電商行銷模式已深入我們的生活，許多廠商利用比實體銷售通路更節省、方便的行銷模式來推廣自家商品，與本研究合作之廠商——欣冠電機（GLOBEFAN）也參與其中。

本研究將研究之架構分為：緒論、文獻探討、產業介紹、研究方法、研究結果、研究結論與建議總共六大章節來推進本研究之流程。本研究希望透過這次 B2B 跨境電商比賽之實作經驗，了解電商銷售之實際成效、線上銷售平臺之實務操作等等作為專題研討。

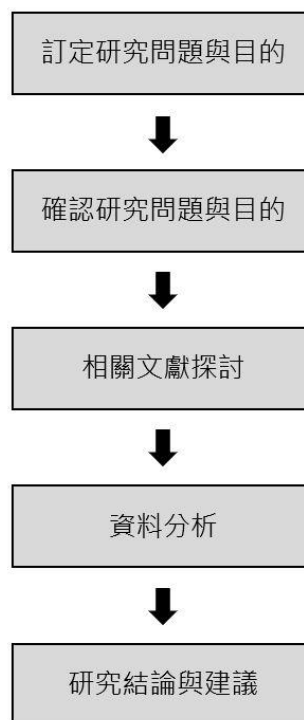


圖 1-1 研究流程

第貳章 文獻探討

第一節行銷 7P 分析

行銷 7P 理論是由行銷 4P 理論隨時間演變而成。行銷 4P 理論最初由美國密西根州立大學教授—麥肯錫(McCarthy)在 1960 年提出，是 Product (產品)、Place (地點)、Price (價格)、Promotion (促銷)四項指標所組成，當時的商業行銷模式都是以銷售「有形商品」為主，因此此理論的架構是以「製造導向」為核心，圍繞著這個目標而訂立。

隨時代演變人們漸漸開始重視消費者的需求，市場逐漸從「製造導向」轉變為「顧客導向」，也衍伸出以生產者觀點的「行銷 7P」和消費者觀點的「行銷 4C 理」論。行銷 7P 理論在 1982 年由布姆斯和比特納 (Booms and Bitner) 提出，將行銷 4P 概念加以補充 People/Participants(人員)、Process(過程)、Physical Evidence(有型的展示)，將圍繞在「產品」的觀念，強調重視「消費者體驗」。

一、Product 產品

即生產者想要販售的事物，可能是有形的實體物也可能是無形的服務。是理論最重要的一環，除了要維持產品本身的品質外，也需根據對市場的了解以及消費者的訴求，生產出符合消費族群與市場期待的商品。

二、Place 地點/通路

消費者能夠取得該產品的管道，也就是販售產品的地點。銷售地點可以是在實體店面，也可以是目前最為流行的網路平台(例如:阿里巴巴、momo 購物網、Amazon...)販售。地點的選擇主要能使消費族群能容易到達。

三、Price 價格

生產者為商品所訂之售價。價格應根據成本多寡、市場行情和消費者能接受的範圍來決定，即根據不同的市場定位，制定不同的價格策略。過高或過低的價格皆會對企業本身或消費者留下負面影響。

四、Promotion 促銷

即強化消費者對商品形象的認知，為促進消費者購買的手段之一。促銷的方法有透過數量和價格的折扣，又或者傳統廣告、社群行銷、E-mail行銷、實體活動等等手段以吸引消費者購買。在進行促銷的同時，也需考慮其適當性，避免過度促銷使消費者對品牌產生不良印象。

五、People/Participants 人員

指公司提供銷售、服務的人員，營運這整個品牌、企業的內部參與者，而非消費者。因為人與服務的不可分割性，參與人員應接受公司內部的適當訓練，去引導與吸引顧客對品牌的認知與偏好。

六、Process 過程

顧客獲得服務前所必經的過程，即消費者體驗。即使商品擁有高品質與好名譽，但若讓顧客在商品或服務體驗過程中留下不好的印象，那依然未達成行銷目的。

七、Physical Evidence 有形的展示

指的是環境、服務品質等，在一個消費過程中，透過「有形的物質」，提高消費者無形的感受與滿意度，即強調品牌之商品或服務的環境重要性。例如顧客在體驗無形的服務時，會根據服務環境之整潔、外觀裝潢、舒適度等等來當作評估服務品質之依據。

第二節 SWOT 分析

Swot 分析在 1980 年代由美國舊金山大學教授「海因茨·韋里克」(Heinz Weihtich) 提出，是一項透過分析部優劣勢，外部機會及威脅來分析公司相對於其他同種類之公司的情況。

世界上有許多的機構，例如麥肯錫公司 (McKinsey & Company)，都會利用 SWOT 分析協助客戶公司分析，因此由此可知 SWOT 分析是一項被廣泛運用的分析工具。

表 2-1. SWOT 分析介紹

SWOT 分析	
Strength (優勢)	企業內部的優勢，為企業本身可以控制的要素，例如：價格優勢、企業規模優勢或品牌知名度優勢等等。
Weakness (劣勢)	企業內部的劣勢，可透過自身努力改變的情況，例如：價格比競爭對手高、品牌知名度不足以及產品品質相對對手低等等。
Opportunity (機會)	企業外部有利於企業發展的機會，為企業本身無法掌控的部分，例如：市場需求突然大增或產業突然興起等等。
Threats (威脅)	企業外部而來不利於企業發展的事情，為企業本身無法控制的事情，例如：替代品出現導致產業沒落或市場不景氣等等。

資料來源：引用海因茨·韋里克教授提出的分析，整理出的表格

表 2-2 SWOT 分析組合模式

	Opportunity	Treat
Strength	SO 組合 (增長型)	ST 組合 (多元型)
	企業內部有相關的優勢，且市場也有相當的機會，此時企業應發揮自身的優勢結合市場上的機會制定出企業能執行且符合市場需求的行動計畫。	企業本身及外部市場都有威脅劣勢，不利於發展的時侯，此時企業應採取防禦型經營策略，避免隨意擴大經營與冒險，應做好適當的市場管理。
Weakness	WO 組合 (扭轉型)	WT 組合 (防禦型)
	市場雖有機會，但企業本身卻有不利於現況的劣勢，此時企業應想辦法改善現狀，扭轉企業本身的劣勢，並且順應市場的優勢，制定出有利於企業營業的計畫。	雖企業本身有優勢，但是外部環境本身卻不利於企業的擴展，此時企業應採取多元型態經營策略以利用企業本身的優勢來規避市場的風險。

資料來源：本研究整理

第三節 為何選用這兩個理論

在這資訊發達的時代，消費者利用網際網路資訊做商品比價稀鬆平常，價格資訊的透明化會導致賣家間的價格壓力與削價競爭加劇，因此各賣家更需提供商品本身之高品質、優質的服務以及更多銷售策略來提高消費者體驗，所以企業本身在制定正式銷售政策之前，都需要經過各類行銷理論來推斷本產品是否能成推廣成功，但我們認為使用行銷理論的意義不僅僅是簡單的推廣產品，還有助於企業在競爭激烈的市場環境中取得成功。

本研究使用行銷 7P 和 SWOT 分析理論的理由如下：

一、使用行銷 7P 理論的目的：

行銷 7P 是由行銷 4P 衍伸而成，7P 之理論與 4P 相比之下較為全面，不只包含原本的 Product (產品)、Place (地點)、Price (價格)、Promotion (促銷) 四項，更是覆蓋 People/Participants (人員)、Process (過程)、Physical Evidence (有型的展示) 三項強調重視「消費者體驗」的觀念，除了能保證產品本身符合市場期待，更能注重消費者感受，進一步提高商品銷售績效。

隨著消費者意識抬頭，品牌行銷策略逐漸轉為消費者導向。行銷專家羅伯特·勞特朋 (Robert F. Lauterborn) 在 1990 年提出以消費者需求為中心的「4C 理論」，與行銷 4P、行銷 7P 理論是以生產者觀點來觀察市場不同，行銷 4C 是以消費者觀點為主來關注顧客需求，以建立長期的顧客關係。但因 4C 是以消費者角度看整個市場，與本研究用企業角度來了解市場的意義相悖，因此僅於本段落解釋呈現，並以較為全面的行銷 7P 作為本研究主要理論之一。

二、使用 SWOT 分析的目的：

自 1960 年代，從 SOFT 分析演變為熟知的 SWOT 分析，其至今都廣受企業使用。因為 SWOT 能讓公司分析本身的優劣勢及大環境的機會與威脅，並且對於企業組織的行銷規劃和決策制定具有實用性，因此一直都是企業最常使用的行銷理論之一。也因為 SWOT 分析的實用和全面性，因此本研究選用其作為理論參考。

除了 SWOT 分析外，企業也更進一步將 SWOT 分析的結果和組成要素進行綜合評估，也就是「SWOT 分析組合」。相互把各個優劣勢、機會威脅組合起來，便可瞭解它們之間的相互作用和影響，再運用各組合應對不同環境，並確定企業整體狀況。

本研究使用 SWOT 分析欣冠電機的概述如下：

在 SO 曾廠策略情況下本研究認為應透過與其他產業及客戶，將產品多多推廣出去。新興市場的興起可憑藉交貨期短優勢爭取更多的訂單。在

ST 多元策略情況下本研究以現在的經濟不景氣作為例子之一，本研究建議欣冠電機應投放更多廣告費搶下剩下的市場，待景氣回升後可有更多的訂單，透過此策略來扭轉現在不利的局面。WO 扭轉策略本研究則認為欣冠電機產品價格不夠有競爭力，因此本研究認為口透過與其他廠商的採購合作爭取到更優惠的原料價格。在 WT 防禦策略則因內部及外部環境都不具有優勢及利益了，因此應該轉型其他產品。

本研究使用行銷 7P 分析欣冠電機的概述如下：

本研究利用行銷 7P 分析了欣冠電機的產品、地點、價格、促銷、人員、過程及有形的展示。欣冠電機致力於提供高品質的產品給客戶，並且透過公司展示櫃、參展以及電子平台等等方式來展示銷售自家的產品。欣冠電機也確保每一位業務人員都對自家的產品有夠足夠的認識，能精確找到自己的客戶。

第四節 跨境電商的定義

跨境電商為通過互聯網技術和電子商務平台，將商品和服務跨越國家邊界進行銷售和交易的商業模式，允許消費者在不同國家之間購買產品而不受地理位置的限制。

阿里巴巴國際站亞太區總經理郭奕麟從中觀察到：在台灣共有約20萬家中小企業，但實際投入數位化轉型者仍在少數，以阿里巴巴站上的會員，台灣賣家大約只有2千間，還有相當大的成長空間。而且在新冠病毒的影響之下，許多跨國實體展會取消，傳統產業外銷形勢面臨挑戰，讓電商通路的經營更顯重要。

本研究認為電商快速發展包括以下要點：

- 一、全球市場：跨境電商打破了傳統零售的地理限制，使消費者可以在全球範圍內購買商品和服務。
- 二、方便性和靈活性：跨境電商通過在線購物平台和支付系統，為消費者提供了方便、快捷的購物體驗。
- 三、商品多樣性：跨境電商使消費者能夠獲得來自世界各地的商品。
- 四、價格競爭力：跨境電商市場上的商品通常存在較大的價格競爭。消費者可以比較不同國家或地區的價格，並根據自己的需求和預算作出購買決策。
- 五、物流運輸：隨著物流和跨境運輸的發展，消費者越來越能夠享受到快速、可靠的國際配送服務。

跨境電商為消費者提供了更多元廣闊的選擇、便捷的購物體驗和競爭性的價格。它也為企業提供了全球市場的機會，擴大了銷售管道和客戶群體。

第五節 電商平台介紹

我們所知悉的電商平台經營模式大致可分為下列幾種形式：B2B (企業對企業)、B2C (企業對消費者)、C2C (消費者對消費者)

一、 B2B (Business to business)：

B2B 的經營模式是一種供應商和採購商在線上進行交易的電子商務形式。它為企業提供了一個線上買賣平台，透過此種方式不僅能夠整合供應鏈，更可以讓企業較穩定的找到產品的上下游，並進行商業交易。此模式通常是大宗商品、原材料及工具等商品的交易。

下表 2-3 整理出 B2B 電商平台的優缺點，讓有想踏入此平台的商家能夠了解其方便及不便之處

表 2-3 B2B 電商平台優缺點

優點	缺點
<ul style="list-style-type: none">● 可培養密切的長期合作關係，一旦成功，便有機會獲得穩定訂單。● 市場潛力大，能接觸到多個行業及別的國家，造就跨領域合作的新機會。● 企業可以通過平台上的廣告和推廣，增加他們的商品和客戶。● 通過線上平台進行採購和銷售，節省了傳統方式中的許多交易成本和時間。	<ul style="list-style-type: none">● 易流失小型的客戶。● 利基市場的因素導致競爭品同質性高，較不具差異化。● 銷售流程較長，需做拉鋸戰。

資料來源：本研究整理

全世界的 B2B 電商平台類型極為多樣化，本研究整理出如表 2-4 及 2-5 的表格，讓大眾了解幾個電商平台種類：

表 2-4 B2B 電商平台種類(一)

	Alibaba 阿里巴巴	GlobalSource
介紹	為目前全球最大的網上貿易市場，亦是中國最知名的 B2B 電商平台，其成立於 1998 年年底。此平台也協助中小企業尋找商業夥伴以拓展產品與服務的版圖。	全球知名的老牌 B2B 貿易平台，成立於 1970 年，致力於大中華地區的對外貿易。此平台的使命是以適當資訊在適當時機通過適當渠道，連結全球優質買家和供應商。
平台特色	<ul style="list-style-type: none"> ● 多元化商品：平台上超過 10 億種商品項目。 ● 買家保護機制：確保消費者在購物過程中的權益&利益得到保障。 ● 賣家資格認證：保證商品和交易的質量和真實性，減少消費者的風險和購物擔憂。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 全球化：此平台覆蓋了各個主要的創造業和貿易中心。 ● 高效性：平台提供的供應鏈管理和數據分析工具能够大大提高採購和供應商的效率和準確性，縮短採購周期。 ● 多元化：平台提供多種採購方式和服務，如代理採購 OEM/ODM 制造等，滿足不同客戶的需求。

資料來源：本研究整理

表 2-5 B2B 電商平台種類(二)

	EuroPage	Tradekey
介紹	歐洲的 B2B 貿易平台，此平台提供了多國語系的服務，語言數量達 26 種，此平台上的企業有 25 萬家。是個專業於貿易往來的網站，尤其偏重在產品及服務。	南亞地區最知名的 B2B 電商平台，公司位於沙烏地阿拉伯，全球運營中心在巴基斯坦。
平台特色	<ul style="list-style-type: none"> ● 節省廣告預算。 ● 唯一涵蓋全歐洲市場的媒體。 ● 高度定向的媒體。 ● 廣告效益顯著：反垃圾系統能有效過濾無異議信件，幫助您收到有效的信件。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 擁有最先進的貿易搜尋引擎，能夠快速找到您所需要的信息。 ● 為全球首次開發專門國際貿易搜尋引擎的企業，在國際市場上向全世界企業提供服務，幫助您開發業務。

資料來源：本研究整理

二、 B2C (Business to Consumer)：

企業將產品或服務直接銷售給消費者。透過此種方式，企業可直接與客戶做溝通，獲得有關產品和服務的反饋訊息。下表 2-6 整理出 B2C 電商平台的優缺點，讓有想踏入此平台的商家能夠了解其方便及不便之處。

表 2-6 B2C 電商平台優缺點比較

優點	缺點
<ul style="list-style-type: none"> ● 為世界上最廣泛的銷售模式。 ● 商品是直接賣給最終消費者，無須被中間商抽成。 ● 科技的進步，可接觸到更多的潛在客戶。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 訂單量和購買頻率較低。 ● 較無法培養長期各戶。 ● 須對市場及消費者喜好瞭如指掌，且須隨時調整經營策略。

資料來源：本研究整理

全世界的 B2B 電商平台類型極為多樣化，本研究整理出如表 2-4 及 2-5 的表格，讓大眾了解幾個電商平台種類：

表 2-7. B2C 電商平台種類

	Amazon 亞瑪遜	天貓
介紹	創立於 1995 年，最初是以銷售書本起家，現今為最大的跨境電商平台。	原名為淘寶商城，是個綜合性購物商城網站。2012 年淘寶商城將其更名為天貓。
平台特色	<ul style="list-style-type: none"> ● 服務涵蓋量超過 185 個國家，客戶亦超過 3 億人。 ● 此平台會員數是世界最多的。 ● 物流體系最強，全球擁有 175 個物流倉儲中心。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 商品數目在近幾年有明顯增加。 ● 具有普通店鋪都沒有的功能： <ul style="list-style-type: none"> ◇ 全部採用商城認證，保證交易信用。 ◇ 產品展示功能採用 flash 技術，全方位展示賣家產品。 ● 提供比普通店鋪更加周到的服務 <ul style="list-style-type: none"> ◇ 販賣的物品皆是正品行貨，接受買家及淘寶的監督。 ◇ 七天無理由退貨。 ◇ 信用評價體系由三部分所構成以保障買家利益，督促賣家誠信交易。

資料來源：本研究整理

三、 C2C (Consumer to Consumer)：

指在網路上消費者與消費者之間的交易模式，此種方式的主要特點為消費者可將自身不要的東西透過此平台再次販賣出去。且無須透過中間商。

下表 2-8 整理出 B2C 電商平台的優缺點，讓有想踏入此平台的商家能夠了解其方便及不便之處。

表 2-8 C2C 平台優缺點比較

優點	缺點
<ul style="list-style-type: none"> ● 質量價格較實在。 ● 進入門檻低，成交後的收費也相較其他平台要來的低很 	<ul style="list-style-type: none"> ● 一次能成交的數量較小，價值也相對不高。 ● 會因宣傳不足，而導致成

多。	交機率偏低。 ● 因為沒有中間商的管控，存在著信任問題。
----	---------------------------------

資料來源：本研究整理

表 2-9 C2C 電商平台種類

	蝦皮	露天拍賣
介紹	在東南亞發跡並拓展至台灣的跨境電商平台。透過多元的支付方式和便宜的物流優惠而成功攻佔台灣市場。	成立於 2006 年。交易模式為賣家刊登商品時免刊登費，商品成交時僅收取 2% 成交手續費。
平台特色	<ul style="list-style-type: none"> ● 不定時的免運費。 ● 應用程式的定期優化是致勝關鍵。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 曝光免費，點擊才付費。 ● 為全台唯一擁有入口網站與電商網站雙重特色之電商行入口網站。 ● 自動智慧組成素材，省時便利。

資料來源：本研究整理

四、 台灣電商平台介紹：

下表 2-10 列舉出幾家台灣較知名的電商平台，分別有 Momo 購物網、PChome 商城、博客來共三家

表 2-10 台灣知名電商平台比較表

	Momo 購物網	Pchome	博客來
創辦人	林啟峰	詹宏志	張天立
簡介	Momo 成立於 2004 年 9 月，秉持物美價廉、優質服務使命，提供滿足生活大小事的商品與服務，致力將 momo 打造為首選虛擬購物平台。	網家成立於 1998 年，當時主要業務為入口網站，於 2000 年時成立 PChome 線上購物，推出後隨即成為營收主力。2007 年時創下國內首家 24 小時購物服務，不但立下業界標竿，更樹立了業界障礙。	博客來成立於 1995 年，最初是以線上書店起家，經過了漫長道路，近年積極跨足成為全方位網購零售平台，已在購物中思考，在閱讀中進化為品牌精神，持續拓展百貨商品品類及服務。
平台特點	大多數的消費者多為女性用戶，其販賣的商品線主要是保養品、精品等。因女性對於商品價格與折扣反應較敏感，所以此平台更是鎖定這層消費者提供需求保養品。	消費使用者多為男性用戶；其販賣的產品線主要是 3C；相關的電子產品及周邊商品；而男性消費者因較不會去比較相同商品在不同電商平台的價格，所以常有忠實擁護的特徵；女性使用此平台大多為購買生活用品居多且通常是在價格比別家平台便宜時才會下單購買。	佔據台灣七成的書市通路，且書種齊全。此外，博客來為多角化經營的平台，除了販賣書籍，美妝，生活用品，3C 周邊商品等等，商品都較偏向高單價、高品味風格。

資料來源：本研究整理

第六節 阿里巴巴平台介紹

一、 阿里巴巴平台及其旗下公司：阿里巴巴（Alibaba）是一家總部位於中國的全球領先的電子商務和互聯網技術公司。阿里巴巴成立於1999年，由馬雲（Jack Ma）創辦，其旗下擁有一系列在線市場和平台，為企業和個人提供各種交易和商業機會。阿里巴巴是以中國境內的電商零售業務為主佔比高達76%，2016年跨國電子商務消費者調查報告，指出Amazon、eBay與阿里巴巴（Alibaba）不論在哪個國家幾乎都是最受歡迎的跨國電子商務網站，佔總採購量的65%。以下為阿里巴巴旗下的企業：

- (一) 阿里巴巴國際是阿里巴巴集團旗下的B2B（企業對企業）在線市場。它連接了全球上百萬家企業，提供了海量的產品和供應商信息。阿里巴巴國際站涵蓋了各個行業和商品類別，包括電子產品、時尚服裝、家居用品、機械設備等。
- (二) 阿里巴巴中國站是一個主要面向中國市場的批發和零售在線市場。它為國內買家和賣家提供了一個多樣化的交易平台，包括大宗商品交易、批發採購和個人消費。阿里巴巴中國站上的賣家可以將自己的產品直接展示給買家，並與他們進行交流和洽談。
- (三) 淘寶是中國最大的C2C（消費者對消費者）在線市場，也是阿里巴巴旗下的主要平台之一。淘寶網為個人賣家和買家提供了一個簡便的方式來進行在線交易。賣家可以開設自己的網店，並展示和銷售各種商品。買家可以通過搜索、瀏覽和評價等功能找到併購買自己需要的產品。

二、 阿里巴巴平台功能及限制：

(一) 跨境接單流程

- 1 買家搜尋商品:買家可透過賣家商品介紹及描述搜尋需要的商品
- 2 海外客人詢價及下單:買家可透過私聊來與賣家還價及下單
- 3 平台金流保證收款:平台監控保證賣家能收到款項
- 4 快速出貨:阿里巴巴物流最快15天到貨
- 5 訂單完成(快速撥款):訂單完成後，買家確認商品無誤後，阿里巴巴平台將會撥款給賣家

(二) 平台限制

- 1 單個帳號最多可以建立 1000 個產品。
- 2 資料上傳的檔案大小不能超過 48KB。
- 3 報價上限為 30 條，若超過將無法進行報價

第七節 競賽起源與辦法

一、 競賽起源：

跨境電商已成為一股不可忽視的力量，並正在快速改變國際貿易的產業結構，隨著疫情解封，更加速跨境電商貿易發展。為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、和政策制定單位應對 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，內產官學研各界將跨領域合作辦理「輔導廠商拓展外銷－第七屆全國大學生 B2B 跨境電商競賽」。今年本研究參加的競賽，來自 22 間不同的大專院校、且跨科系超過四百名師生參賽以及七十二家企業廠商投入參與，期能藉此競賽拓展相關科系師生的視野，為未來台灣外貿市場帶動經濟發展、再創佳績。

二、 競賽流程與辦法：

(一)活動目的

為啟發台灣學生們對於跨境電子商務的興趣及了解，本競賽於 2017 年起與全球最大的 B2B 跨境電商企業阿里巴巴國際站作為合作廠商(www.alibaba.com)，結合國內產官學研各界資源，辦理「輔導廠商拓展外銷－全國大專院校 B2B 跨境電商競賽」，培育年輕學子的電商實戰能力。本次競賽為第七屆，主辦單位將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操作技巧、平台數據分析到電商平台行銷策略，培養新一代電商人才，協助企業透過數位化外貿站上世界舞台。參賽者於競賽結束後將獲頒參賽證明，並可參加由主辦單位所辦理之電商熱門職缺媒合，提早為職涯銜接做好準備。

(二)競賽內容

競賽期間:初賽:111 年 10 月 17 日至 12 月 18 日;總決賽:112 年 1 月。競賽方式:分初賽及決賽兩階段。

1. 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。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。
2. 總決賽:依廠商平台年資分為 A、B 兩組(A 組為 3 年以上,B 組為 1-2 年)，依照各組決賽總積分排序，選出 8 組隊伍(A 組前 2 名、B 組前 6 名)進入總決賽，入選隊伍現場進行簡報，發表競賽成果，爭取全國「電商最強團隊」及高額獎金。媒合

方式：廠商資料將公告於競賽官網，各隊伍逕行於官網尋找欲合作之廠商，並以指導教師為代表與廠商接洽競賽合作事宜。

由嘉業資訊有限公司所舉辦的 B2B 跨境電商匙程表如下表 2-11 所示

表 2-11 競賽時程表

編號	項目		時間	說明
1	競賽報名		即日起至9月23日(五)止	採線上報名，請至「全國大專院校 B2B 跨境電商競賽官網」 https://b2bhr.com.tw/ 填寫報名資料。
2	競賽媒合	第一階段	9月19日(一)至9月23日(五)	1. 廠商資料將公告於競賽官網,請各隊伍指導老師或隊長主動與廠商洽談合作事宜。 2. 雙方確認合作意願後,登入官網回報媒合情形。
		第二階段	9月26日(一)至9月30日(五)	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3日(一)	隊伍媒合結果將於競賽官網公佈。
3	繳交報名費		10月5日(三)至10月21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		9月30日(五)下午	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11日(二)至10月14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 電商培訓課程	10月1、2日； 10月15、16日	1.分北區(10/15、16)、 中、南區(10/1、2)共 四梯次進行。 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 將於競賽官網及 LINE 群組公告。
7	初賽成績起算	10月17日(一)	成績計算以阿里巴巴 國際站平台數據為 準。
8	初賽成績計算截止	12月18日(日)	成績計算以阿里巴巴 國際站平台數據為 準。
9	隊伍戰報更新	11月15日(二) 12月06日(二) 12月13日(二) 12月19日(一)	2、各隊伍平台經營數 據將於競賽 官網即時更新。 3、12月19日公告最 終平台經營數據以供 參賽隊伍核對,有疑義 者 須於12月20日前提交 意見。
10	繳交成果報告書	12月15日 (四)15:00前	繳交方式及基本格式 將另行公告。 未依規定繳交者不予 計算所有獎項 分數並喪失完賽資 格。
11	初賽各單項成績公 佈	12月22日(四) 12月23日(五)	於競賽官網及各區 Line 群組公告初賽各 單項成績,以供參賽隊 伍核對。

12	單項獎得獎隊伍、 決賽入圍名單、 總決賽活動內容公 告	12月26日(一)	1、於競賽官網及各區 Line 群組公告。 2、入圍決賽之隊伍須 繳交決賽簡報檔案,繳 交期限及方式將另行 公告。
13	總決賽暨頒獎典禮	112年1月7日	於台北市進出口商業 同業公會辦理,活動 資訊及報名方式將於 另行公告。

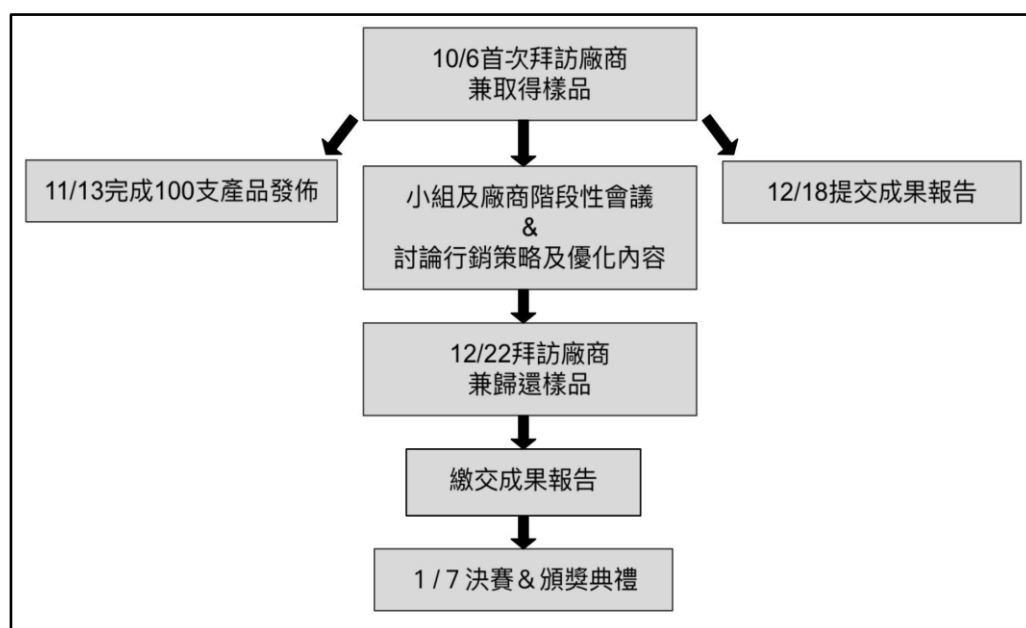


圖 2-1 競賽流程圖

(三) 學生競賽獎項與評分標準

每組隊伍需於 111 年 11 月 18 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 2-12 競賽評分標準

獎項名稱	初賽-單項獎評分標準	決賽積分計算方式
	於阿里巴巴平台成交之訂單筆數, 單筆訂單金額須大於 30 美金。依訂單數量排列得獎名次。	此為加分項目, 有成交訂單(不限訂單金額)之隊伍即加 1 分。

<p>點擊獎</p>	<p>來自台灣以外點擊，依平台「點擊轉化率」排列得獎名次。 計算方式： 初賽累積點擊數/初賽累積曝光數 =點擊轉化率</p>	<p>點擊轉化率」*300 為計分，滿分為 4 分。</p>
<p>詢盤獎</p>	<p>來自台灣以外詢價，依平台「詢盤轉化率」排列得獎名次。 計算方式： 初賽累積回饋數/初賽累積點擊數 =詢盤轉化率</p>	<p>「詢盤轉化率」*100 為計分，滿分 6 分。</p>
<p>刊登獎</p>	<p>最低刊登數量為 100 支產品。依有效產品刊登數量排列得獎名次。</p>	<p>依最後一次戰報之「有效產品」數量排序計分， 排序第一位：5 分 排序第二位：4.5 分 排序第三位：4 分 排序第四位：3.5 分 排序第五位：3 分 排序第六位之後：2 分</p>
<p>視覺設計獎</p>	<p>平台旺鋪或產品詳情內頁評比。依評審評分排列得獎名次。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 公司介紹(40%)：具題呈現公司優勢&特色&相關認證。 ● 產品介紹(30%)：發揮產品的獨特性、行銷語、產品細節等功能。 ● 設計呈現(30%)：與傳達視覺之觀點、圖片、文字運用，能完整結合產品/公司 	<p>依評審評分排序： 排序第一位：5 分 排序第二位：4.5 分 排序第三位：4 分 排序第四位：3.5 分 排序第五位：3 分 排序第六位之後：2 分</p>
<p>成果報告獎</p>	<p>由主辦單位邀請評審委員，就各隊伍「成果報告書」之內容進行評分，排列得獎名次。</p>	<p>依「成果報告書」之評分排序： 排序第一位：5 分 排序第二位：4.5 分 排序第三位：4 分 排序第四位：3.5 分 排序第五位：3 分 排序第六位之後：2 分</p>

挑戰完成獎	無	<p>1、參賽隊伍須參加「開賽大典」、11/18 前產品刊登數達 100 支及繳交「成果報告書」，始符合領取資格。</p> <p>2、參賽隊伍數達 70-94 隊，每隊頒發挑戰完成獎金 1,000 元及獎狀。</p> <p>3、參賽隊伍數超過 95 隊，每隊頒發挑戰完成獎金或 2,000 元及獎狀。</p>
總決賽	第一名	<p>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 2 名、B 組前 6 名)進入總決賽。</p> <p>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。</p> <p>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 10%、時間掌控 5%、服裝儀容及儀態 5%</p> <p>4. 簡報規則另行公告。</p>
	第二名	
	第三名	
	第四名	
	第五名	
	佳作團隊	
	佳作團隊	

資料來源：本研究整理

名詞解釋：

- 1 點擊數：指產品信息或公司信息在搜索結果列表頁和按照類目瀏覽列表頁被買家點擊的次數。
 - 2 曝光數：指產品信息或公司信息在搜索結果列表頁和按照類目瀏覽列表頁被買家看到的次數。
 - 3 詢價數：買家對於產品信息或公司信息提出詢問信。
- * 參賽隊伍於阿里巴巴平台作品之著作權與智慧財產權歸輔導廠商所有；團隊可保留擷取畫面，限定於學術交流與作品展示之用。
- * 主辦單位將透過阿里巴巴國際站平台取得各組數據並計算得分，於競賽官網公佈初賽結果。

第參章 產業介紹

第一節 跨境電商進出口量

近幾年受疫情影響全球大大小小的實體展會紛紛取消，大幅衝擊 B2B 商家的生存。許多 B2B 廠商開始轉往數位貿易的電商模式另覓出路，知名電商平台-阿里巴巴國際站是個致力於幫助全球中小企業做外銷的電商平台，其特色是專門在為了以 B2B 電商形式的企業打造品牌。根據其官網數據的顯示，平台上有 1.5 億個註冊會員國際買家多達 2600 萬個，平台服務覆蓋的國家及地區更超過 200 個。

此外，台灣大型綜合電商平台海外流量來源結構持續朝向特定海外國家 & 地區集中。2022Q4 大型綜合電商平台前 5 大海外流量來源地區合計流量年增 14.2%。大型綜合電商海外流量如：Pinkoi、博客來、露天市集、樂天市場等代表性業者仍持續攀升。

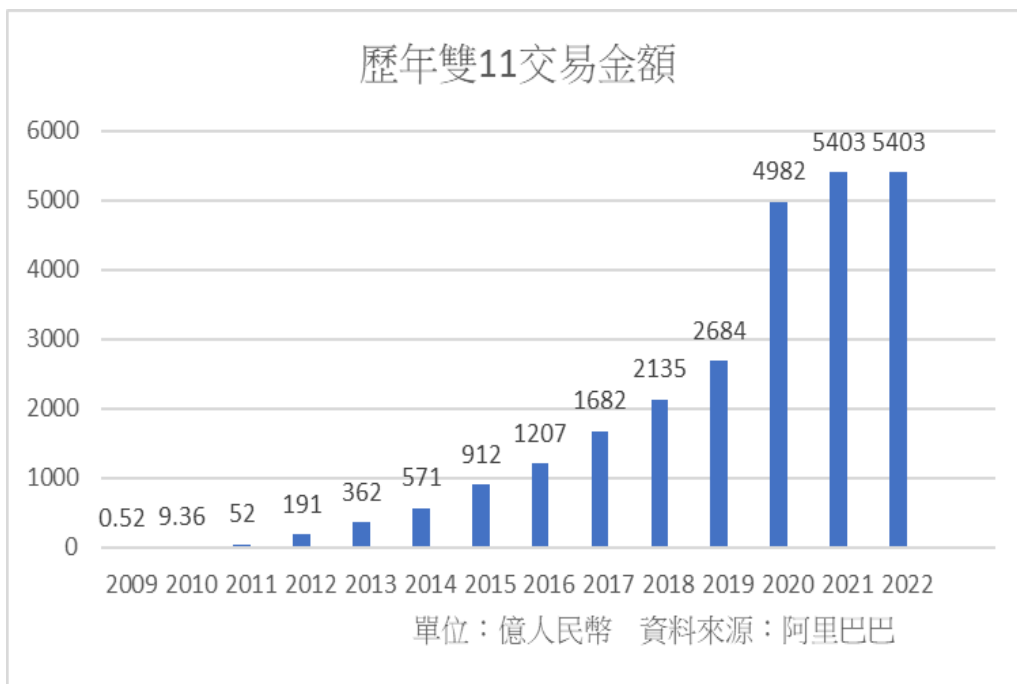


圖 3-1 歷年雙 11 交易金額圖

阿里巴巴的雙 11 是每年全球最大的電商活動，從此圖可看出電商成交金額每年都在不斷的成長，雖然 2022 年相對於前年沒有成長，但是 5403 億人民幣的交易金額仍是相當可觀的數字，從此圖可看出電商近幾年來的趨勢是逐漸往上升。

第二節 風扇產業介紹

風扇可分為工業用及家用，本研究較注重於工業用風扇介紹。對於所有風扇產業的些許關鍵特點和相關信息如以下：電流主要的三大種類分別為 DC (直流電)、AC (交流電)及 EC。其個別的比較如下表 3-1 所示

表 3-1.電流種類介紹

	DC 風扇	AC 風扇	EC 風扇
馬達運轉方式	馬達透過切換電流來轉動。	感應馬達則是藉由 AC 輸入電壓來供電，並通過轉子上的感應電流來產生磁場轉動，但 AC 馬達轉速受電源頻率固定，馬達最高轉速僅 3,600RPM，且 AC 馬達效能比 DC 馬達低。	由電子驅動版控制的無刷直流馬達，EC 馬達的轉子包含永久性磁鐵，而定子則有一組同線圈，馬達得轉動透過電路板切換銅線圈中的相位來保持馬達持續轉動。
效能	具有高效能的特性，且具備速度控制的優點。	通常 DC 馬達比 AC 馬達能效率高約 30%。	具備 AC DC 優點，達到高效與節能。

資料來源：本研究整理

工業用風扇產業是指專門為工業應用設計和生產的風扇產品。這些風扇通常用於工廠、倉庫、建築工地、礦山等環境，用於提供空氣流通、降低溫度、排除污染物或提供通風等功能。此產業的相關信息如以下：

一、 工業面相關產品用途簡介如下表 3-2 所表示：

表 3-2.工業相關產品用途簡介

	抽風機	風冷器	通風扇	工業冷卻扇
用途介紹	排除污染物、煙塵或有害氣體。	降低溫度，特別是在高溫工作環境中。	提供空氣流通和通風。	降低機器、設備或工作場所的溫度。

資料來源：本研究整理

二、 技術和創新：工業用風扇產業不斷進行技術創新，以提高效能和可靠性。這包括使用高效率的電機、節能控制系統、智能控制和監測等。

三、 安全和可靠性：工業用風扇通常需要滿足嚴格的安全標準，以確保其在工業環境中的可靠運行。這些產品通常需要能夠承受高溫、濕潤、灰塵和其他惡劣條件。

四、 工業用風扇的應用範圍較為廣泛，其運用的產業、地區及未來的市場趨勢如下表 3-3 所示：

表 3-3.工業風扇應用範圍

製造業	工廠、生產線和加工設備的通風和散熱。
倉儲和物流	倉庫和物流中心的空氣流通和溫度控制。
建設工地	建築工地和工程場所的空氣流通和粉塵控制。
礦山和能源	礦井、煤炭場所和能源設施的通風和空氣品質控制。
市場趨勢	隨著工業用風扇市場的發展，一些趨勢在行業中崛起，包括節能和環保意識的增強、智能化和自動化控制的應用、產品輕量化和高效率的需求等。

五、 試舉例幾家與欣冠電機相同產業的公司如下表 3-4 所示：

表 3-4. 工業風扇相關企業

	欣冠 (GlobeFan)	協禧 (Adda)	奇鎡 (AVC)	貿澤 (EMB)
販售產品	直流鼓風扇 直流軸流扇	交流風扇 直流風扇	直流風扇 節能風扇 薄型離心扇 風扇陣列	風扇、 鼓風機
公司類型	有限公司	股份有限公司	股份有限公司	有限公司

資料來源：本研究整理

第三節 風扇產業現況

全球工業風扇市場在過去幾年保持著穩定的增長趨勢。預計到 2028 年收入將達到 73.6 億美元，年平均增長率為 3.71%。因著全球數位化，風扇產業的產品需求不斷增加，以下是台灣知名的散熱風扇廠商，例如：風騷科技、台達電子、強茂電子、翔升科技、茂綸科技、協禧電機、建準電機、奇鉸科技、力致科技等，這些廠商主要產品為散熱風扇、直流風扇、節能風扇。環保意識的提高對散熱風扇產業產生了影響。廠商開始注重設計低功耗和能效優化的散熱風扇產品，以降低能源消耗並減少對環境的影響。除了電子業，也有許多行業對工業風扇或散熱風扇有需求，例如：

- 一、製造業:在工廠和生產線上用於散熱和空氣的流通。
- 二、倉儲和物流：在倉庫和物流中心用於保持適宜的溫度和空氣品質。
- 三、建設工地:在建築工地和工程場所中用於通風和排除塵埃。
- 四、礦山和能源:在礦山、煤炭場所和能源設施中用於空氣流通和散熱。

散熱風扇都是由銅、鋁所製成，因此，當通貨膨脹原物料上漲時，將會導致成本的增加，另外，國際市場的競爭也持續加劇，風扇及散熱廠商需要不斷創新和提升競爭力及產品客製化，以在全球市場中佔有一席之地。隨著科技的不斷進步和市場的不斷變化，風扇產業將繼續面臨著新的挑戰和機遇，為人們提供更舒適和健康的環境，也促進經濟發展。

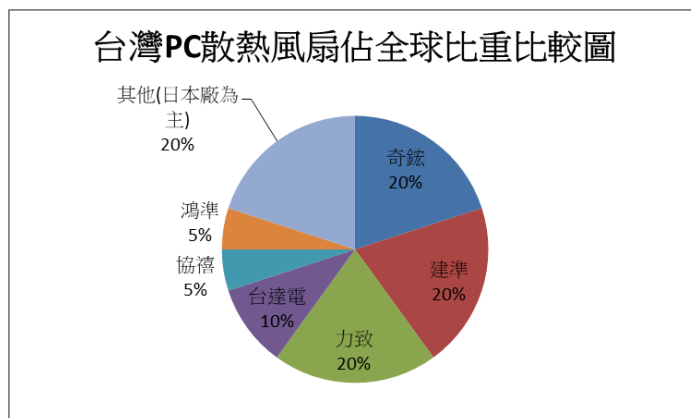


圖 3-2 台灣風扇占全球比例圖

出版日期:2010/10/13

出版社:康和證券

資料來源:PC 散熱產業分析

第四節 欣冠電機公司介紹

一、關於欣冠(Globefan)：

欣冠電機有限公司是一家知名的電子設備製造公司，專注於開發、設計和製造高品質的電子產品。公司成立於 1986 年，集團總人數約 260 人，每月產能可達到 120 萬台，每年的營業額約 3.6 億台幣。旗下擁有兩間公司，分別是丞冠電子科技有限公司 & 欣冠電機有限公司，其業務分配方式及所在地如表 3-5 所示：

表 3-5.欣冠電機公司業務分配

	丞冠電子科技有限公司	欣冠電機有限公司
地點	中國東莞	新北市中和區
業務內容	<ul style="list-style-type: none">● 生產製造基地● 中國客戶的新產品接單服務● 新零件部品之品質驗證中心● 新產品開發研發● 承認及驗證	<ul style="list-style-type: none">● 相關產品安規申請● 材料下單● 付款&收款台灣地區客戶之客服

資料來源：本研究整理

欣冠電機多年來一直致力於不斷創新和提升產品的技術水平。其公司更以卓越的品質和可靠性而聞名。公司對於不同的異常危機會做出相對應的策略來做處理。像是發生臨時性的異常能夠在 2 小時內提供緊急的策略；對於發生長久性的異常問題會在八小時內提出改善辦法；最後正式的 8D 報告會在三個工作日內提出。因為以上的良好表現，在市場上贏得了良好的聲譽。公司所服務的產品範圍也及其廣泛，像是眾多家用電器、電腦主機、PC 機殼等等產品的空氣導流或主動式散熱。其無論是小型家用電器還是大型工業設備，欣冠電機有限公司都致力於提供高效能和可靠性的解決方案。

作為一家技術領先的公司，欣冠電機有限公司擁有一支專業的研發團隊，他們致力於推動技術的創新和改進。公司不斷投入資源進行研究和開發，以確保其產品在市場上保持競爭力。直至今日為止公司已擁有多項專利。

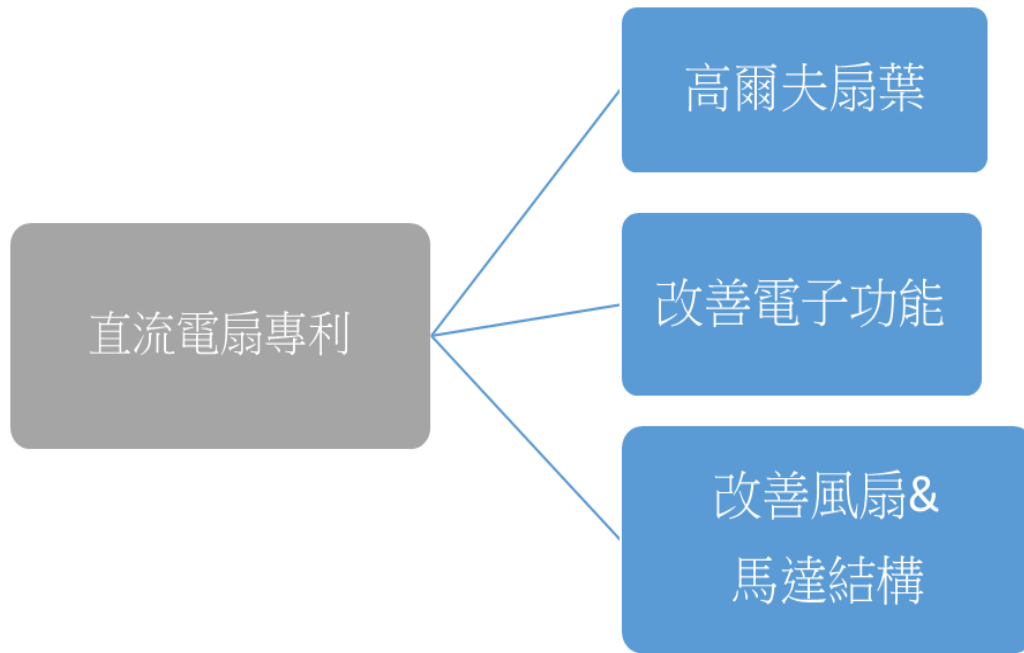


圖 3-3 電扇專利階層圖

二、研發設計介紹：

(一)高爾夫葉片設計：可說是獨步全球的本領。其設計要點在於各扇葉佈設有多數個多邊形凹窪，氣流在流經每一個凹窪時會產生停駐，形成紊流，多數紊流匯集而形成介於扇葉表面及邊界層之間的一層氣膜，藉此可延後邊界層的分離點達到減低摩擦阻力及降低扇葉噪音的功效。

(二)液態動壓軸成技術 (FDB)：是一種全新的軸成形式，其屬於非接觸式軸承主要是利用微細溝槽的流體學原理，使潤滑流體在軸與軸承間產生潤滑作用，避免轉動時的碰撞及磨損從而達到流暢與減壓之效果。相較於過往所使用之迷你滾珠軸承及含油軸承，FDB 運轉時具有精度高、噪音極低、抗震強、壽命長等先天優勢。

(三)客製化產品設計：針對各個顧客的需求去做相對應的設計

除了技術創新，欣冠電機有限公司還非常重視品質控制和客戶滿意度。公司擁有嚴格的品質管理系統，從原材料採購到生產過程的每個細節都受到嚴格監控，對於每個產品在產品追溯上都會於最終檢驗測試後被判定為良品的都會貼上 OK 標籤，且標籤上亦會顯示生產年月份及組別，更會利用顏色區分便可得知是經過哪位電測員判定 OK 的。遵循以上的產品追溯事項來確保產品的優質和可靠性。此外，公司的客戶服務團隊始終致力於為客戶提供全面的支持和解決方案，確保客戶的滿意度和忠誠度。欣冠電機有限公司不僅在本地市場上取得了成功，還積極擴展國際市場。公司的產品出口到世界各地，受到國內外客戶的廣泛認可和信賴。憑藉多年的經驗和專業知識，欣冠電機有限公司在行

業中享有良好的聲譽，並不斷努力追求卓越。未來，他們將繼續致力於技術創新和產品改進，以滿足市場需求並超越客戶的期望。

三、販售商品：

欣冠電機有限公司內部主要販售商品多以直流電為主如下表 3-6 所示：

表 3-6.公司販售商品

標準品 DC	操作電壓為 5~48V，轉速可依客戶需求設計提供尺寸為 30~220MM 適用於 PC 電源、電腦機箱、冰箱等。
高爾夫葉片 DC	獨家專利設計，獨步全球之本領，葉片採用高爾夫球表現設計，在運轉中降低風阻、使其風氣生噪音更低，是用噪音有嚴格要求玩家。
電腦葉片 DC	丞冠電子除提供直流風扇產品外，更與各大 PC 零售品牌商合作，開發設計專屬風格風扇產品。
工業及通訊 DC & Blower	應用於工控行業、通信、新能源市場，產品以高風量高風壓為主，且低電流滿足低功率需求。
IP 等級防護扇	(Ingress Protection)等級風扇，提供 IP55 防水與防塵產品，適用於移動通信基地台或是戶外交換機。

資料來源：本研究整理

四、公司商業模式：

工貿合一的經營模式。能幫其他公司做代工，同時因在中國地區有個能夠自行生產各式風扇型狀的模具及廠房，因此也想成立自家品牌。核心商品：直流相關的散熱風扇產品。像是：直流鼓風扇、直流軸流扇

五、銷售客戶群：

Fractal design	艾維克 Evga	迎廣科技 Inwin	美洲獅 Cougar
安耐美 Enermax	海韻電子 SEASONIC	飛利浦 PHILIPS	福庫電子 CUCKOO
AINEX	視貝 Seebest	Blueair	東芝 Toshiba

圖 3-4 公司客戶清單圖

第肆章 研究方法

第一節 研究方法

研究方法即研究時所使用的一系列系統性步驟和方法，用來收集、分析、詮釋和呈現研究資訊，以回答或探討研究主題。本章節將敘述本研究所採用之研究方法與步驟，以下分別就研究架構、研究方法與研究工具等加以說明。

研究方法如下：

一、個案研究法：

個案研究有三種基本類型：(1)個人調查 (2)團體調查 (3)問題調查，本研究透過研究個案公司的電商營運平台狀況以及加以分析。個案研究依其具有探索性(exploratory)、描述性(descriptive)與解釋性(explanatory)等目標。本研究透過以線上會議訪談與實際探訪欣冠電機，與我們接洽的雷先生獲取公司的資訊，例如：公司專利、客戶以及產品上架等等訊息，並且進行分析、比較與歸納。

二、調查法：

調查法透過是有目的、有計劃地搜集有關研究對象及其他對象資料的方法。蒐集完成後再進行資料的分析、比較及歸納，進而為本研究提供更多的資訊。本研究透過研究個案公司的電商營運平台狀況並加以分析，以主辦單位所公佈四次戰報的點擊率和詢盤率做為觀察指標，再依據每次的數值加以分析背後原因。

三、文獻分析法

文獻分析法主要用來釐清、評估和總結已存在的研究文獻資訊，以了解特定主題或領域的現有知識，藉由蒐集有關研究文章、調查報告、產業動態等資料，從而全面而精準地掌握所要研究問題的一種方法。本研究利用行銷 7P、SWOT 以及 SWOT 分析組合等行銷理論作為指標，以及整理相關文獻內容來確立產品發展現況和推測未來走勢。

本研究方法採用了個案研究法、文獻分析法以及調查法三種方式，先透過觀察欣冠電機的阿里巴巴旺鋪營運方法及狀況以及搭配蒐集相關的文獻及狀況以提供本研究個案的比較與分析。

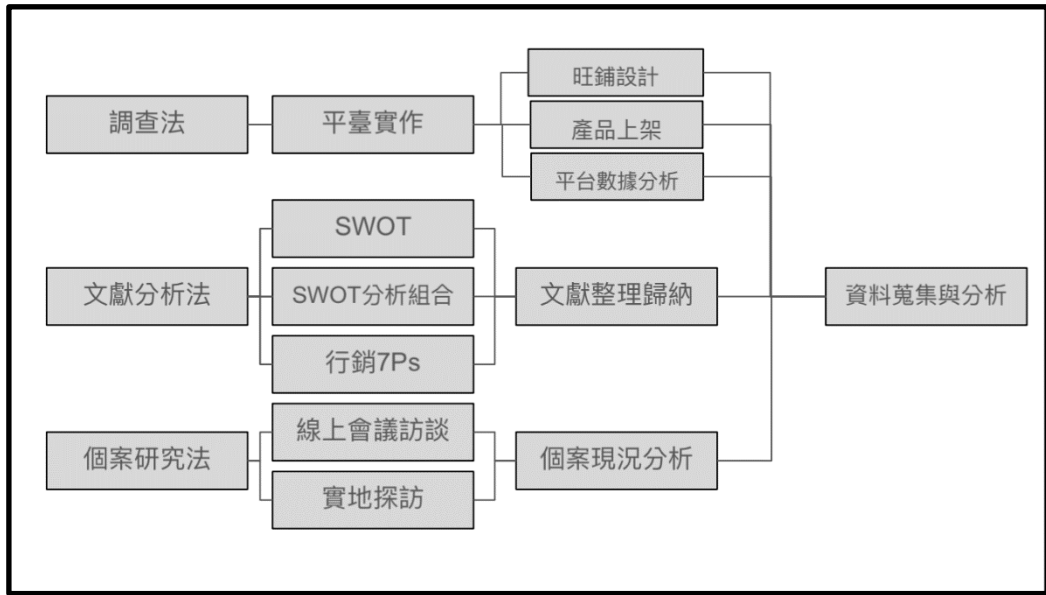


圖 3-5 研究方法與架構圖

第五章 研究結果

第一節 欣冠電機 SWOT 分析

本研究採取 SWOT 分析以更了解欣冠電機在市場上的競爭力，如表 5-1 所示：

表 5-1. 欣冠電機 SWOT 分析表格

Strength (優勢)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 技術領先:欣冠電機擁有先進的技術和創新，產品自製率高達 95%以上，可以客製化，並擁有 Globefan DC fan 專利，使其在市場上有競爭優勢。 2. 產品品質:欣冠電機有良好的品質及可靠性，能使客戶信任並建立品牌口碑。 3. 價格優勢：欣冠電機價格較同質性商品的其他公司便宜。 4. 交貨期短：欣冠電機最短交期為 20 天
Weakness (劣勢)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 缺乏有效的營銷和銷售策略：雖然產品品質優良，欣冠電機缺乏有效的營銷和銷售策略，將難以推廣產品並吸引新客戶。競爭者在市場推廣和銷售方面投入更多資源，從而擁有競爭優勢。 2. 產能相對其他大廠有限：因欣冠電機公司規模較小，每月最大產能為 120 萬台風扇，產能相對於其他大廠來講較少。 3. 品牌知名度不足：欣冠電機的品牌知名度較建準電機、翊豐通風低，需要更多的市場宣傳和推廣來提高品牌認知度。
Opportunity (機會)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 市場技術變成熟：隨著市場技術變成熟可降低原本的製造成本，間接提升獲利。 2. 國際擴展：許多新興市場崛起，對 3C 產品及機器設備需求增加。 3. 產業合作：與其他企業建立合作夥伴關係可以為欣冠電機帶來更多合作和共同發展的機會。可以通過技術共享、市場拓展和資源整合來增加銷售通路及機會。
Threat (威脅)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 競爭壓力：欣冠電機面臨來自其他競爭對手的壓力，尤其是來自知名品牌和具有成本優勢的公司。 2. 進入門檻不高：風扇產業之進入門檻不高，屬於獨

	<p>占性競爭市場</p> <p>3. 經濟環境：美元升息導致全球景氣不佳，雖目前已暫停升息但停止升息後會帶來欣台幣升值會導致出口困難</p>
--	---

資料來源：本研究整理

本研究再加以採取 SWOT 分析組合方式來探討欣冠電機公司在市場上該如何做應對，如表 5-2 所示：

表 5-2. 欣冠電機 SWOT 分析組合表格

SO 策略	<ol style="list-style-type: none"> 1. 透過與其他產業及客戶，如：合作過的廠商，將產品多多推廣出去。 2. 新興市場的興起，需求會大量增加，加上交貨期短，約 20 天就到貨，有利於增加更多的訂單。 3. 欣冠電機以產品的高品質聞名。並且有專利，可以在國際市場上有產品優勢
WO 策略	<ol style="list-style-type: none"> 1. 欣冠電機的技术成熟，但缺乏銷售管道，可透過拍廣告提高知名度 2. 國際市場的興起，加上欣冠電機的產能不足，大約只有 120 萬，需要更先進的設備來增加產能 3. 欣冠電機的知名度不足，可以透過與大公司合作，如：將風扇賣給大品牌的公司，來提升消費者對欣冠的信任及名氣。 4. 與其他企業合作，雖然產量少，但是可以賣給固定的客戶，像是研發電競筆電的廠商。其產品需要散熱需求。
ST 策略	<ol style="list-style-type: none"> 1. 雖然公司產品品質好，但會遇到知名品牌的競爭，只要強調出貨速度快及客製化就能有更大機會拿到訂單。 2. 全球經濟景氣差，欣冠電機有價格上的優勢。 3. 因應通貨膨脹影響，欣冠電機的專利及價格皆比競爭對手有優勢。
WT 策略	<ol style="list-style-type: none"> 1. 因公司的資源有限，可能不及競爭者的產能及銷售，因此要多多推廣，將產品的優點放大。 2. 通貨膨脹問題導致原物料上漲，會導致成本上升，可以找固定的批發商，穩定價格。 3. 因競爭者的威脅及市場趨勢，欣冠電機應研發出新的產品與提升產能。

資料來源：本研究整理

第二節 欣冠電機行銷 7P 分析

一、 Product (產品)：

散熱風扇。主要應用在需空氣導流或主動式散熱之物品上。例如：電腦主機內部的散熱需求、工業用的控制面板、

二、 People (人員)

(一) 公司內部負責銷售產品的員工需對自家產品充分理解過後以便將產品介紹給自家客戶認識

(二) 公司的品質管控人員需嚴謹的為自家產品來做把關。公司會利用不同的顏色來區分是哪位電測員判定 OK，以便產品追查時能夠追到源頭。

三、 Price (價格)

根據不同大小的尺寸及扇面規格的不同有價格上的差異。也有針對各個客戶去做客製化的價格設計

四、 Place (地點)：

實體公司內部有模具展示櫃，可供客戶選擇想要的款式。阿里巴巴平台上也有自家的商品

五、 Promotion (促銷)：

公司的產品大多是賣給企業居多，多是大量交易，廠商會依據各個廠商的訂購數量提供相對應的優惠折扣

六、 Process (過程)：

中國工廠製造完成後，經過多項認證證明後，於最終的檢驗測試關卡判定為良品並貼上 ok 標誌的商品。即可在中國和台灣販售

七、 Physical Evidence (實體展示)

線下的實體公司內部有風扇模具展示櫃，可提供有興趣的顧客前往參觀，公司內部人員也願意為自家的產品來做介紹，客戶也可依據自身需求來選擇想要的款式

第三節 競賽實作

一、訪談紀錄表：在比賽的開始之前有先了解了一下欣冠電機的相關資訊，詳如表 5-3 企業訪談表所示。

表 5-3. 企業訪談紀錄表

B2B 電商競賽 小組企業訪談紀錄表			
學校名稱	致理科技大學	隊伍名稱	欣起冠軍隊
隊伍成員	楊綦昀，林柔安，林宣旻，陳芋蒨，莊淳融，詹蕙慈	指導老師	何素美老師
廠商名稱	欣冠電機有限公司	產業別	電子業
訪談內容			
訪談參與廠商名稱：	欣冠電機有限公司	訪談參與老師名稱：	何素美老師
訪談參與學生名單：	楊綦昀，林柔安，林宣旻，莊淳融、陳芋蒨		
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 能做代工，也想/能做品牌	
	應用在哪個產業？主要客群為誰？	以下產品的空氣導流或主動式散熱(直吹發熱體)： PC 機殼、伺服器、電源轉換產品(電源供應設備、UPS、變頻器、整流器...)、機箱(配電盤、儀器箱、...)、工業控制面板、部分家電(空氣清淨機、掃地機、電磁爐...)、電動車(巴士空調、電池模組、充電樁...)、以及其他想得到的需空氣導流或主動式散熱的產品。	
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① ◎ 中文名稱：DC 散熱風扇 (P.S.: DC 是"直流電"，AC 是"交流電"，公司沒做後者風扇) ◎ 英文名稱：DC cooling fan ◎ 核心關鍵字 (英文)：DC fan, cooling fan	
		核心產品類別② ◎ 中文名稱：DC 軸流扇 ◎ 英文名稱：DC (tube) axial fan ◎ 核心關鍵字 (英文)：DC fan, cooling fan, axial fan	

		核心產品類別③ ◎ 中文名稱：DC 鼓風扇 ◎ 英文名稱：DC blower (fan) ◎ 核心關鍵字 (英文)：DC fan, cooling fan, blower, blower fan
企業優勢	國內外同性質競爭對手？ 參考名稱及連結	建準(Sunon)、協禧(Adda)、奇鋹(AVC)、台達(Delta)、山洋電機(日本 Sanyo Denki)、NMB(日本)、EBM(德國)
	是否有附加服務優勢？ 例如：快速出貨/客製化服務...	標準品最快 20 天出貨(同行超過 30 天)、OEM/ODM 客製化服務(自行開模與塑膠射出/成型設備)
	製成優勢/品管優勢...？	自製率(廠內自行加工和組裝)95%以上、100%關鍵製程全檢及成品全檢
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？	痛點：大陸本土廠(價格低)的品質不穩定，不知該選用風量、風壓、與噪音如何配置的風扇、或是使用風扇的注意事項。 我方可做不同廠牌風扇的比較，上述三種特性匹配的諮詢，以及針對客戶組裝風扇及後續使用情況與環境、提出須注意事項。
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？	有，已提供公司型錄與簡介 pdf 檔(簡介的部分可視需求提供 ppt 檔)下載連結，阿里後台內圖片銀行亦可利用、但也需請學生協助提供未上架產品的照片或建議的文案
其他備註	本次競賽是否有編列廣告投放預算？	<input checked="" type="checkbox"/> 無 <input type="checkbox"/> 有，TWDS\$_____/日 (由廠商管理投放)
	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 checked="" 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 checked="" 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)

資料來源：本研究整理

二、 競賽目標與設定

(一)熟悉阿里巴巴平台的操作

如本專題前面所提，阿里巴巴平台是全球最大的 B2B 跨境電商平

台，且若要註冊為阿里巴巴的賣家需要以公司身份才有辦法註冊，因此平時若想學習阿里巴巴後台強大的數據分析及商品管理功能是有一定難度在的。本研究參加學員們皆為國貿系學生，在學校曾學過商用書信及國貿實務等等課程，但平時在課堂上難有實務操作經驗，本次競賽有許多的工作，例如：RFQ 報價、商品上架時的運輸方式及付款方式的選擇等等可讓我們把平時所學實際應用出來。

(二)達成所有完賽標準及優化廠商旺鋪介面

B2B 跨境電商大賽有多項的完賽標準，例如：參加開賽大典、上架 100 支產品以及繳交心得報告等等。對本研究而言上架一百支產品為本次競賽最難達成的參賽條件之一，礙於本研究多數成員都沒有參賽經驗，因此在競賽開始前本研究以上架 100 支商品為目標，最後本研究一共在三個月內上架了 126 支產品，並且本研究在完成報告之餘也重新設計了合作廠商的旺鋪介面，在最後甚至得到了最佳視覺設計獎佳作。

(三)對於廣告及關鍵字投放有更多的了解及認識

在電商日趨成為主流的現代學習廣告關鍵字投放是非常重要的技能，本次比賽也有規定廠商要撥經費讓配合的學生們投放廣告，唯本次合作廠商因預算上考量並無提供經費讓我們實際操作投放廣告及關鍵字，但本研究仍透過主辦單位舉辦的培訓課程學習到了許多的廣告關鍵字投放知識及技巧。

(四)學習產品圖片、影片拍攝及影片剪輯

現在社會影像呈現效果勝於文字，且影像意思的傳遞相對於文字是更不受語言及文化的限制，非常適合用在 Alibaba 這種跨國的 B2B 電商平台，且在業務推廣上若有符合 Alibaba 規範格式之圖片及影片能讓自己的旺鋪更容易被系統演算法推廣出去，曝光度相對於其他競爭對手會來的更高，因此學習拍攝符合規範之圖片與影片是想把旺鋪做的好的必要工程之一，本研究在學習拍攝上層遇到許多的困難，例如產品圖片不符合旺鋪之要求、Alibaba 不支援我們的影片格式等等問題，進而導致產品及旺鋪分數過低，被判斷為不良品，所幸後來我們都將問題一一解決，並且最後都將產品分數提高到四分以上(Alibaba 產品滿分為五分)

三、 賽前準備

(一)開賽大典

在此次的開賽大典中主辦方所為我們準備的培訓課程如表 5-4 所示：

表 5-4 培訓課程表

時間	培訓內容
2022/10/15 (開賽大典)	電商介紹、Alibaba 介紹、上架操作
2022/11/12 (第一次培訓)	數據分析、一詞一品操作、產品分析、關鍵字指數
2022/12/03 (第二次培訓)	RFQ 業務營銷、多詞一品操作、後台數據概覽

資料來源：本研究整理

本次競賽的主辦單位一共舉辦過一次的開賽大典和兩次的線上培訓，以下內容為本研究於開賽大典與培訓課程學習到的內容：

1. 電商介紹：電商為通過互聯網技術和電子商務平台，將商品和服務跨越國家邊界進行銷售和交易的商業模式，允許消費者在不同國家之間購買產品而不受地理位置的限制。
2. Alibaba 介紹：Alibaba 為全球最大的 B2B 電商平台，且 Alibaba 擁有豐富的後台數據分析功能，因此許多廠商會選擇在 Alibaba 上販售產品，以達到用最快的時間做出最精準的分析。
3. 上架操作：Alibaba 針對每一樣產品的上架都有不同的規格以及關鍵字需要書打，以本研究販售的商品為例，本研究在上架時需要打出風扇適用的電壓、瓦特數、以及電扇的噪音等等，因此主辦單位冊別針對上架進行教學。

(二) 線上培訓

1 第一次培訓：

- (1)數據分析：第一次培訓時間為開賽大典完後一個月，此時本研究以上架許多的商品，因此主辦單位舉辦培訓教導如何分析後台數據，並進行優化。
- (2)一詞一品操作：一詞一品為 Alibaba 非常重要的東西，意思為每一樣商品都有一個對應的關鍵字，我們須針對每一樣產聘制定出一個關鍵字。
- (3)產品分析：產品分析為本研究針對每一項上架好的產品分析出樣產品被系統判定為何種等級的產品，產品定義方法如下
精品：產品評分 4、產品評分>3.5 但 90 天內非為零效果產品。
普通產品：4>產品評分>3.5，90 天內非為零效果產品、或 3.5>產品評分>2。
低質產品：2>產品評分，或重複鋪貨產品。

關鍵字指數：針對關鍵字給出的評分指數，判斷該關鍵字是否為符合該產品的好關鍵字。

2 第二次培訓：

(1.)RFQ 業務營銷：RFQ 為 request for quotation 的縮寫，意旨為詢價，主辦單位在此次競賽特別教導每一支隊伍如何進行報價客戶的挑選以及精準的報價。

(2.)多詞一品操作：多詞一品為一詞一品的更進階，意旨為一項產品擁有多個關鍵字。

(3.)後台數據概覽：因 Alibaba 後台功能非常多，因此主辦單位最後一次仍有教導我們如何操作及分析後台的數據

四、 拜訪廠商

(一)第一次拜訪廠商:2022/10/20

- 1 12:20-13:40 前往欣冠電機公司
- 2 13:40-14:50 與雷先生見面並借產品、雷先生帶我們認識並參觀公司及介紹公司運作等相關資訊

(二)第二次拜訪廠商:2022/12/22

- 1 10:20-11:00 前往欣冠電機公司
- 2 11:00-11:40 與雷先生見面並歸還歸還產品、雷先生與我們介紹公司的產品皆是從大陸工廠生產,運送來台灣販售
- 3 11:40-11:45 在公司門口與雷先生拍合照



圖 5-1 拜訪廠商公司圖片

(三)與廠商互動

- 1 10/15 與廠商一同參與開賽大典
- 2 10/20 與廠商借產品
- 3 10/26 與廠商開會討論 RFQ 報價及上架相關內容
- 4 10/31 廠商提供 RFQ 報價之講義
- 5 11/12 參加主辦方加開的線上課程
- 6 11/23 廠商瀏覽確認 RFQ 報價是否完整
- 7 12/22 歸還產品給廠商

五、 實作部分

(一)產品上架流程圖：

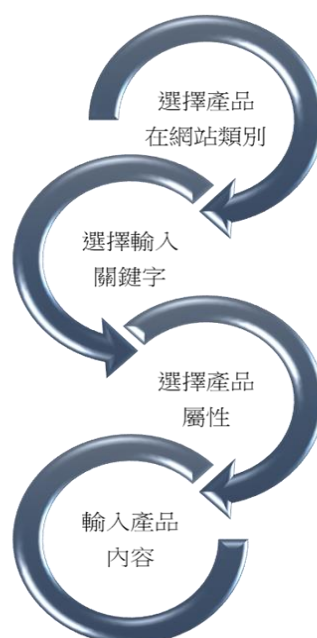


圖 5-2 上架流程圖

- 1 選擇產品類別：一開始需先選擇產品的類別，系統會依據選擇的產品類別跳出相對應該填寫的產品屬性欄位。
- 2 選擇輸入關鍵字：根據規格的不同為每一項產品輸入相對應的關鍵字，以協助客戶能夠精準地找到需要的產品，也避免重複上架或搞混產品等問題。
- 3 選擇產品屬性：需選擇產品的屬性，以本研究商品為例，本研究需填寫的屬性為電機電子類產品。
- 4 輸入產品內容：因本研究販售之產品為軸流扇與離心扇，因此需打的內容有：風扇類型、是否有提供客製、產地、型號、

保固期、安培、電壓、福特數、電壓類型、轉速、材質、防水防塵等及以及認證等等。

本團隊從開賽大典時便開始做上架的前置作業：先將要放置的圖片利用修圖軟體加以去被修整後在行上架，其成品如下表 5-5：

表 5-5.上架產品修圖前後對比

	修圖前	修圖後
產品 1		
產品 2		
產品 3		
<p>說明：統整以上六張照片，本研究先將原本的商品照以相機拍攝後，再利用修圖的軟體加以去備打亮，拍攝過程中本研究試著運用不同的角度去做調整，已達最佳效果。</p>		

資料來源：本研究整理

以上為本研究拍攝及編輯完後的照片，因為 Alibab 對於商品圖片有許多規範

- 圖片大小：不超過 5mb
- 圖片比例：近似正方形（比例在 1:1~1:1.3 或 1.3:1~1:1 之間）
- 圖片像素：大於 350px*350px 類似 750*750 1000*1000 尺寸大點，接近正方形皆可
- 圖片清楚不模糊，圖片正方形，白底或純色底需要四周預留邊距
- 背景：建議淺色底或虛化素色自然場景，推薦使用白底（如淺色產品可以用深色背景），不建議彩色及雜亂的場景背景。

為了使本研究照片成為符合 Alibaba 的標準，因此本研究針對原本的照片進行修圖後成左邊的樣子。

上架到阿里巴巴之規格表說明：

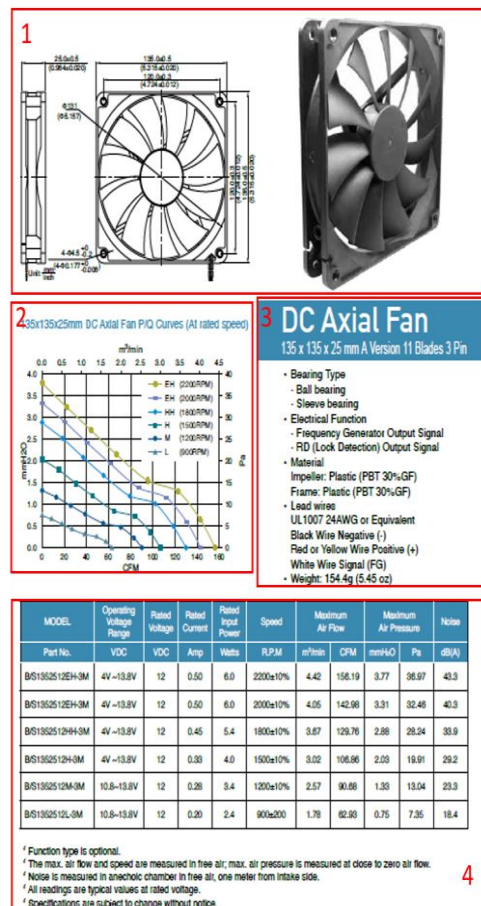


圖 5-3 規格圖

此圖為本研究之產品目錄一共分為四大部分

第一部分：此部分展現出產品的外觀樣式和孔位以及產品的尺寸，讓消費者確保該產品的尺寸及外觀符合需求。

第二部分：此部分用來顯現該項規格的產品在不同的轉速下產生的氣體流

速以及壓強。

第三部分：此部分為產品的規格詳細說明，內容包含：材質、軸承款式、重量以及正負極電線等等。

第四部分：此部分包含從樣尺寸外觀但不同型號之產品，同樣尺寸及外觀的風扇可依照客戶需求製作出不同轉速、電壓及分貝的產品。

(二) RFQ 詢價

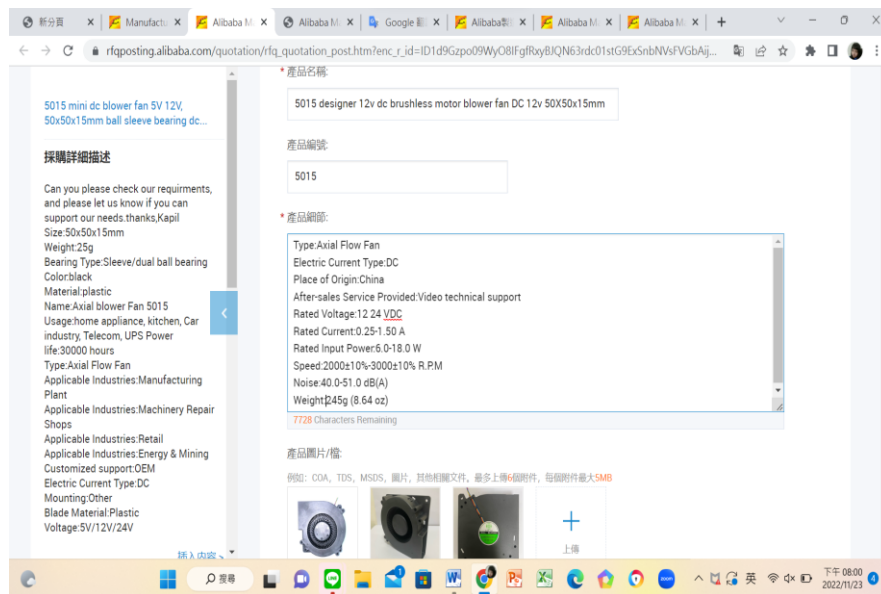


圖 5-4 詢價圖 (一)

- 1 確認我們的產品符合客戶需求
- 2 輸入產品名稱及產品編號
- 3 將產品規格確認後打出告知客戶
- 4 放入產品照片

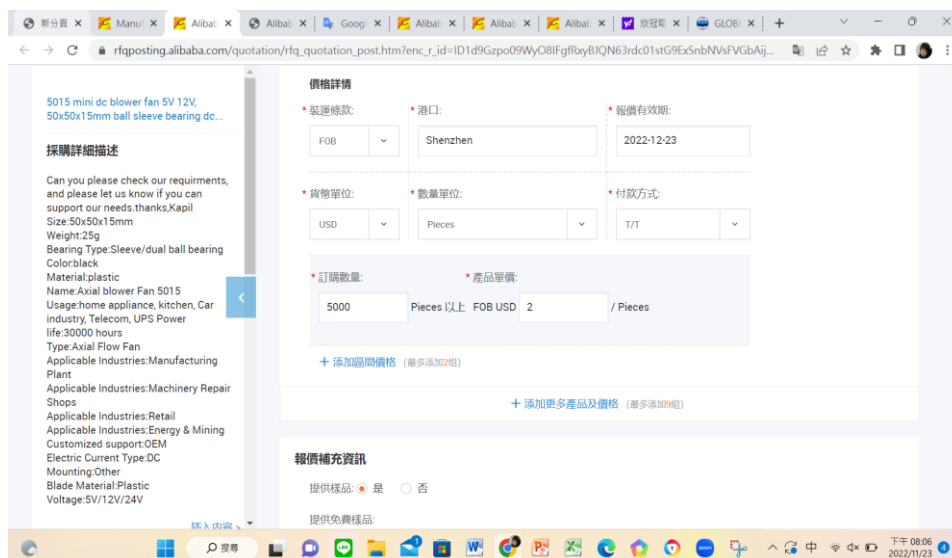


圖 5-5 詢價圖 (二)

- 5 提供報價信息(價格、貿易條件等)
- 6 填寫最低訂購量、價格優惠

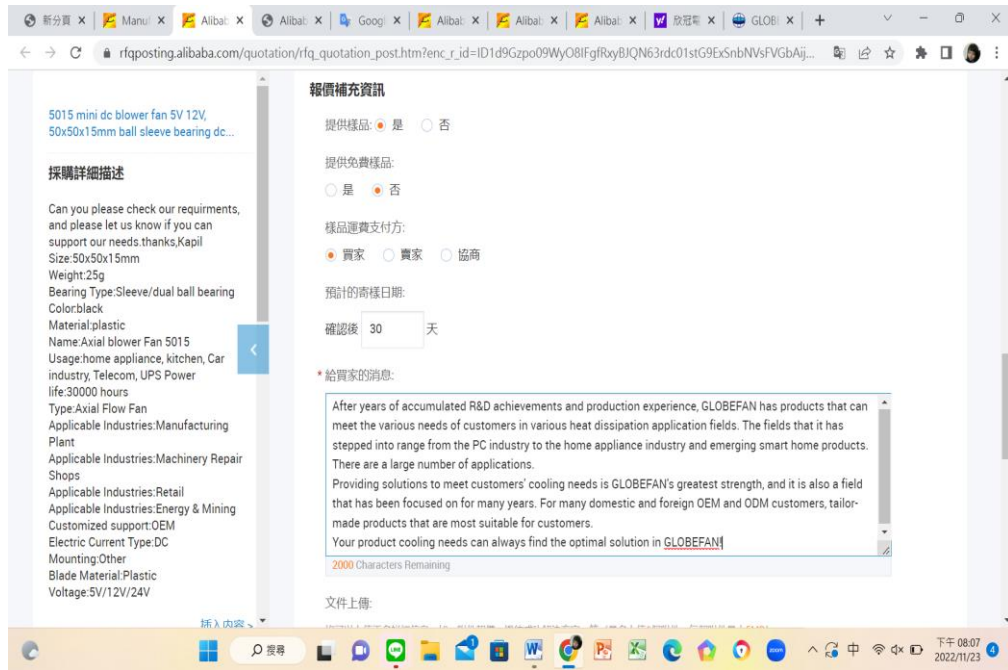


圖 5-6 詢價圖 (三)

- 7 填寫是否提供免費樣品
- 8 樣品運費是由誰支付
- 9 與買家提供更多商品的介紹及公司介紹，讓買家能更了解我們的公司

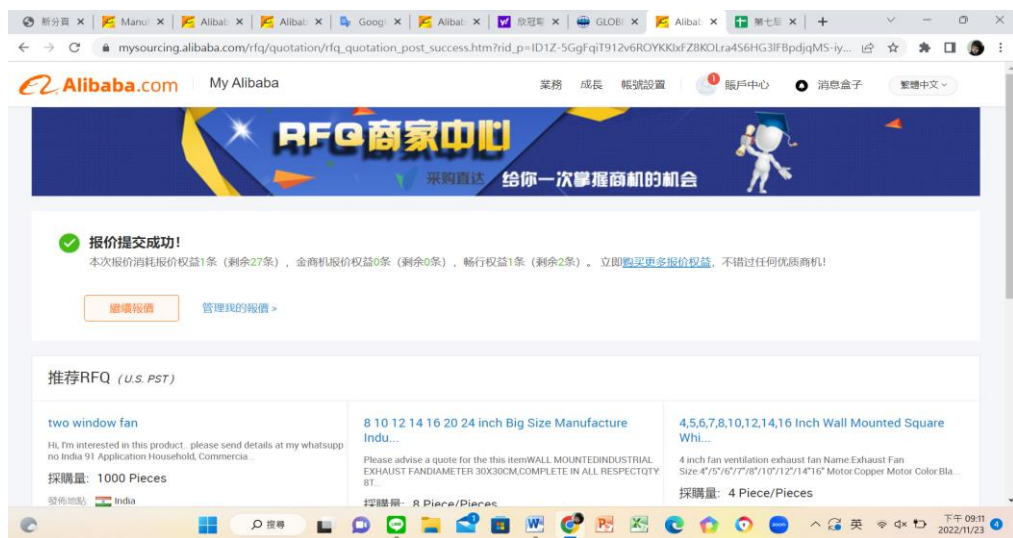


圖 5-7 詢價圖(四)

- 10 提交報價

11 等待買家回復

(三)如何找到潛在客戶

- 1 設置產品分類和關鍵字
- 2 與其他供應商及買家多互動
- 3 將公司資料及產品寫完整

(四)旺鋪設計

1 設計前

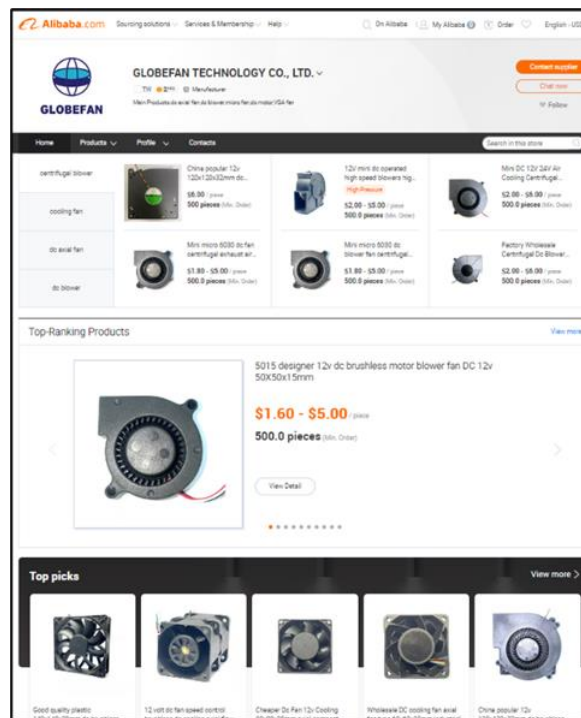


圖 5-8 旺鋪設計圖 (一)

此圖為本次廠商原本設計之介面，本研究認為此設計有以下兩點缺點

- (1) 版面過於死板：原設計之版面多以產品的模板來排版，因此導致整個頁面幾乎都是產品的資訊。
- (2) 無公司的介紹：本研究認為望鋪的功能除了販售商品另一大功能則為「介紹公司」本研究參考其他同行旺鋪介面後發現，以及公司資訊放在最顯眼的地方，並非只有單單展示公司產品而已，甚至有的旺鋪將公司理念也一同展示出來。

本研究認為以上兩點為可改進之處，針對上述在旺鋪問題之設計上都有想辦法加以改進。

2 設計後

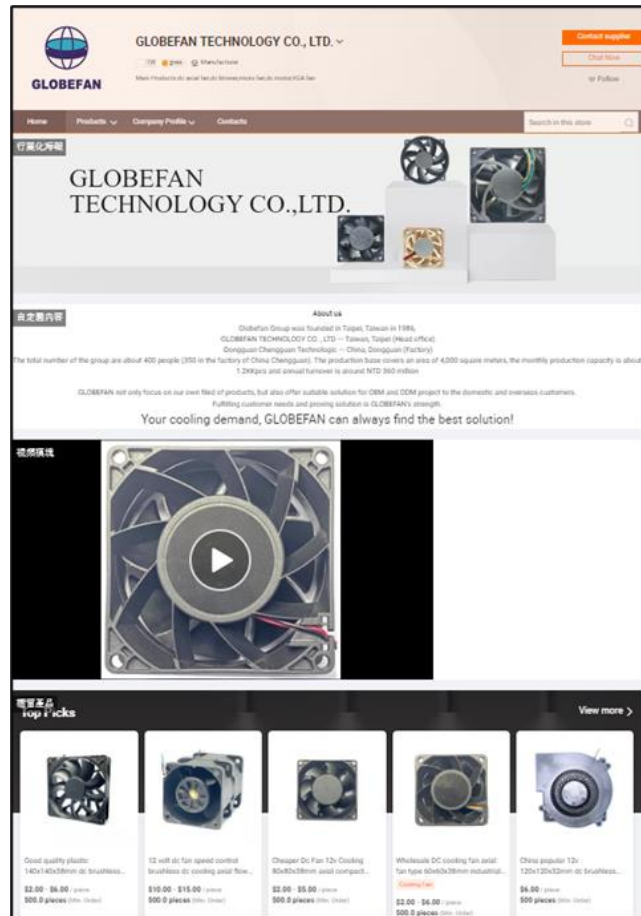


圖 5-9 旺鋪設計圖 (二)

經過重新設計之旺鋪為上圖，改進之重點如下：

- (1) 加大公司 LOGO：在第二列的地方加上了大大的公司名稱，名稱的邊就是公司產品，我們選用了種類較為特殊之產品，例如：白色風扇及圓形風扇讓潛在客戶知道我們的產品非常多種類，此舉有助於加深顧客對於本公司之印象。
- (2) 新增公司介紹：在第三列的部分為「介紹本公司之部分」，前半段部分為公司資訊之簡介，後半段資訊為強調本公司提供 OEM 及 ODM 之服務，並強調本公司可提供最專業且適合的解決方案。
- (3) 新增公司影片：第四列之部分為新加入之影片模板，由於本公司產品眾多，因此透過影片可快速且大量的展示產品讓顧客一目了然。

(三) 影片介紹：

影片設計理念為「用最短的時間將公司環境介紹給客戶認識」，我們用一分鐘的時間將我們的生產環境、辦公室概況和各式檢測空間等等介紹給客戶認識，以下將進行分鏡介紹。影片連結如下：

https://drive.google.com/file/d/1P1_ATZtfeqlwigPfpBC8aThPBDBQjsvK/view

表 5-6.影片分段介紹

時間片段	片段說明
0：01～0：07	合作廠商為工業風扇製造廠商，因此在威力導演找了戴上手套且桌上擺滿工具之片頭，目的為希望讓潛在客戶認為廠商在工廠製作過程皆有遵守安全規範
0：08～0：11	此片段為工廠門口之呈現
0：12～0：17	此片段為工廠設備之呈現，影片中字幕「We have the most professional equipment」
0：18～0：24	此片段為工廠工人製作過程，影片中字幕「Our quality assurance is reliable」，我們將工人製作之過程錄下來代表我們對於產品品質之保證。
0：25～0：30	此片段為工廠工人製作過程，影片中字幕「We always pay attention to efficiency」，此片段呈現工廠工人人數多，有助於所短交期並確保製造效率
0：31～0：38	此片段為工廠之成品區，影片中字幕「These are our finished products」，此片段呈現公司之成品數量，足夠的成品數量確保和客戶之間的供貨穩定不會斷貨
0：39～0：46	此片段為工廠之成品區，影片中字幕「Noise is verified in the end of production」，此片段呈現本公司之成品測驗房及噪音測試室，保證公司產品最後都有經過各樣檢測確保產品品質無誤才

	會交給客戶
0 : 47 ~ 0 : 53	此片段為工廠之辦公區，影片中字幕「We offer customization service」，此片段呈現公司有提供客製化服務給有特殊需求的客戶
0 : 54~1 : 03	此片段為公司資訊之簡介

六、 賽後及成果部分

戰報是主辦單位會定期更新每支隊伍刊登、點擊率、點閱率以及詢盤的數據，戰報一共分成四次，讓每一支隊伍都可以更新對手的進度以及了解自己目前的程度。詳細分析四次戰報，包含分析點擊率、詢盤率：

(一) 第一次戰報結果如下：

戰報編號	隊伍名稱	聯合廠商	刊登獎	點擊獎	詢盤獎
T027	六六大順	良錕實業有限公司	50	0.0	0.0
T028	國企五匹狼	首君企業股份有限公司	0	0.0	0.0
T029	菜來菜好玩	宏旌織造股份有限公司	11	0.0	0.0
T032	GandO	鴻展食品生技股份有限公司	8	0.0	0.0
T034	我們是第一名對不隊	明豆內衣企業有限公司	427	0.003	0.005
T035	欣起冠軍隊	欣冠電機有限公司	4	0.0	0.0
T036	Ball	高德國際有限公司	124	0.002	0.0
T040	五人行	鵬展國際有限公司	36	0.008	0.0
T043	校園嬌娃	祥宇有限公司	0	0.0	0.0
T045	“財寶”超群	鑫隆塑膠科技有限公司	265	0.003	0.0
T046	一戰定乾坤	子銘科技股份有限公司	0	0.0	0.0

最後更新時間：2022/12/20 11:12:08

圖 5-10 戰報圖(一)

第一次戰報統計期間由於對於 Alibaba 的操作不熟悉以及未和廠商事先進行充分的溝通，因此導致上架的商品數僅有四支，遠低於官方單位所要求的一百支產品，且點擊數及詢盤數皆為零，因此經過討論過後決定先以積極上架產品，以達成上架一百支產品的最低要求為首要目標。

(二)第二次戰報結果如下:

新星組(Alibaba年資0-2年)		第2次更新(10/17-12/04)		全國	
戰報編號	隊伍名稱	聯合廠商	刊登獎	點擊獎	詢盤獎
T027	六六大順	良錕實業有限公司	97	0.009	0.125
T028	國企五匹狼	首君企業股份有限公司	78	0.0	0.0
T029	葉來葉好玩	宏旌織造股份有限公司	99	0.0	0.0
T032	GandO	鴻展食品生技股份有限公司	113	0.016	0.0
T034	我們是第一名對不隊	明豆內衣企業有限公司	1048	0.003	0.006
T035	欣起冠軍隊	欣冠電機有限公司	118	0.004	0.0
T036	Bali	高德國際有限公司	175	0.001	0.025
T040	五人行	騰展國際有限公司	96	0.005	0.0
T043	校園嬌娃	祥宇有限公司	142	0.005	0.0
T045	“財寶”超群	鑫德塑膠科技有限公司	4968	0.003	0.323
T046	一戰成名	亞德村科技股份有限公司	117	0.001	0.0

最後更新時間：2022/12/20 11:12:08

圖 5-11 戰報圖(二)

第二次戰報成功達成主辦單位要求的最低標準，因此預計開始想辦法提升點擊率及詢盤率。主辦單位規定廠商每月最少須提供新台幣六百元的廣告費，唯本組廠商因預算及政策上的考量並無提供該筆經費，

(三)第三次戰報結果如下:

新星組(Alibaba年資0-2年)		第3次更新(10/17-12/11)	全國		
戰報編號	隊伍名稱	媒合廠商	刊登獎	點擊獎	詢盤獎
T027	六六大順	良錕實業有限公司	98	0.010	0.1
T028	國企五匹狼	首君企業股份有限公司	87	0.0	0.0
T029	葉來葉好玩	宏旌織造股份有限公司	116	0.001	0.0
T032	GandO	鴻展食品生技股份有限公司	120	0.020	0.0
T034	我們是第一名對不隊	明豆內衣企業有限公司	1284	0.004	0.006
T035	欣起冠軍隊	欣冠電機有限公司	121	0.006	0.0
T036	Bali	高億國際有限公司	203	0.001	0.024
T040	五行行	鵬展國際有限公司	98	0.005	0.0
T043	校園嬌娃	祥宇有限公司	212	0.003	0.0
T045	“財寶”超群	鑫維塑膠科技有限公司	4946	0.003	0.323
T046	一戰定乾坤	天格科技股份有限公司	122	0.011	0.0

最後更新時間：2022/12/20 11:12:08

圖 5-12 戰報圖(三)

此段期間由於廠商無提供廣告經費，因此曝光點擊率和詢盤率一直難以提升。也因為並無投放廣告及鮮少有潛在買家點進商品頁面，因此本研究成員也無法進行後台數據分析功能，本組組員僅能憑藉感覺修改關鍵字及商品標題，並無實質的分析數據可參考。

(四)第四次戰報結果如下:

新星組(Alibaba年資0-2年)		第4次更新(10/17-12/17)	全國		
戰報編號	隊伍名稱	媒合廠商	刊登獎	點擊獎	詢盤獎
T027	六六大順	良錕實業有限公司	100	0.009	0.083
T028	國企五匹狼	首君企業股份有限公司	98	0.005	0.0
T029	葉來葉好玩	宏旌織造股份有限公司	210	0.001	0.0
T032	GandO	鴻展食品生技股份有限公司	121	0.018	0.0
T034	我們是第一名對不隊	明豆內衣企業有限公司	1704	0.011	0.007
T035	欣起冠軍隊	欣冠電機有限公司	126	0.006	0.0
T036	Bali	高億國際有限公司	203	0.001	0.031
T040	五行行	鵬展國際有限公司	100	0.004	0.0
T043	校園嬌娃	祥宇有限公司	311	0.003	0.0
T045	“財寶”超群	鑫維塑膠科技有限公司	5592	0.003	0.638
T046	一戰定乾坤	天格科技股份有限公司	122	0.011	0.0

最後更新時間：2022/12/20 11:12:08

圖 5-13 戰報圖(四)

最後一階段由於欣冠電機的风扇機種僅有三十台，因此難以再上架更多的商品數，且點擊率與詢盤率因無投放廣告，難以與有投放廣告的廠商抗衡，因此本研究實作的成果與他組差距越拉越大。



圖 5-14 獎狀證明(一)



圖 5-15 獎狀證明(二)

第陸章 結論與建議

第一節 結論

欣冠電機在 Alibaba 平台的點擊率和詢盤率較其他廠商低。原因如下：

(一) 競爭激烈的市場環境：

本研究在第三章第三節的風扇產業現況列舉了九家台灣較知名的工業風扇廠商，若以 Alibaba 平台搜尋關鍵字「ac cooling fan」，則可選擇 20 個不同國家的風扇製造商，由此可知，工業風扇產業是一個競爭相當激烈的產業，因此若想在此紅海中走出一片自己的天地則需依靠清晰的產品定位以及有效率營銷策略。

(二) 產品定位不清晰：

在 Alibaba 上架產品時須針對產品提供三個關鍵字，欣冠電機雖然有約 30 個不同型號的風扇，但該公司在上架產品時卻幾乎都以重複關鍵字，例如：「AC Fan、DC Fan、AC Cooling fan、High quality fan 以及 Noise reduction fan 等等字眼」來上架產品，導致產品定位不夠清晰，顧客難以找尋到自己想要的產品。

(三) 營銷策略不夠有效：

欣冠電機在電商平台的營運策略僅有上架產品，並無投放廣告，因此導致商品曝光的效果非常差，由圖 5-15 戰報圖(四)可看出，到最後階段的點擊率僅有 0.006，詢盤數更是只有 0，導致雖然本研究隊員辛苦上架了 126 支產品，但實際點擊的人數卻寥寥可數，詢盤更是乏人問津。

第二節 建議

一、給業者的建議：

(一) 提升人員對 ALIBABA 平台操作的熟悉程度：

欣冠電機應該提供相應的培訓和學習機會，以確保業務團隊每位成員具備充分的 ALIBABA 平台操作知識和技能。透過培訓計劃，包括網路上課程、教材和實際操作，使每位人員皆能夠熟悉平台功能、了解關鍵數據指標和分析工具，並有效地利用這些工具進行業務優化和決策。

(二) 投放廣告：

欣冠電機有限公司應在 ALIBABA 平台上投放廣告，以提高產品的曝光率和可見性。通過定期投放廣告，根據目標市場和客戶需求進行精確定位，可以吸引更多潛在客戶的注意並增加點擊率。同時，優化廣告內容和設計，確保其與目標客戶的需求相符，提高廣告的吸引力和點擊轉換率。

(1.) 利用投放廣告進行數據分析：

投放廣告不僅可以提高曝光率，還可以為用戶提供更多的數據分析和洞察。透過投放廣告，可以獲得有關客戶點擊、互動和轉化的數據，從而了解產品的市場反應和效果。基於這些數據，可以進行更深入的市場研究和競爭分析，以優化產品定位、營銷策略和客戶體驗。

(2.) 建立完善的數據分析系統：

為了充分利用 ALIBABA 平台提供的數據分析工具，欣冠電機有限公司應建立完善的數據分析系統。這包括定期收集和整理 ALIBABA 平台上的數據，例如點擊率、詢盤率和轉化率等。通過對這些數據的分析和解讀，可以了解產品的市場表現和趨勢。

二、給後期使用者的建議：

(一) 投放電商平台廣告：

在 ALIBABA 平台上，網路行銷和廣告是提高曝光率和吸引客戶的重要手段之一。應該制定綜合的網路行銷策略，包括搜索引擎優化(SEO)、社交媒體營銷和有針對性的廣告投放等。透過精確定位目標客戶，優化網路廣告內容，以及追蹤和分析廣告效果，使用者可以提高品牌曝光率，吸引更多潛在客戶並增加業務機會。以欣

冠電機為例，欣冠電機 ALIBABA 的曝光率與點擊率一直無法提升其中一大主因就是因為沒有投放廣告。

(二) 不斷創新和改進：

電商市場變化迅速，競爭日益激烈，應該保持敏銳的市場觸覺，不斷追求創新和改進。創新與改進的定義包括產品創新、銷售策略創新、服務創新等方面。使用者應該密切關注市場趨勢和客戶需求的變化，及時調整策略和提供新的價值，以保持競爭優勢並滿足客戶的需求。以廠商欣冠電機為例，欣冠電機在產品的開發上不斷保持創新的能力，並且也將新開發的技術申請專利。

(三) 持續學習和提升專業能力：

在電商領域，專業知識和能力的不斷提升是保持競爭優勢的關鍵。賣家應持續學習和瞭解最新的電商趨勢、市場策略和技術工具，以避免被淘汰。以欣冠電機為例，欣冠電機為電機電子公會的會員，因此可從公會獲得即時的商業資訊以及產業趨勢，並可與其他會員交流意見。

(四) 運用數據分析和市場研究：

數據分析和市場研究是指導業務決策的重要工具。應該運用數據分析工具和市場研究方法，深入瞭解客戶行為、市場趨勢和競爭環境。這可以幫助使用者優化產品定位、制定精確的市場策略、預測需求變化等。透過數據驅動的決策，使用者可以更好地掌握市場機遇，提高經營效率，並實現長期的可持續發展。以欣冠電機為例，他們並無投放廣告，導致有許多的數據分析無法觀看及使用，因此再做市場分析及調查時就只能用有限的數據及過去的經驗來推敲，無法做出最精確的判斷。

能夠在學生時期就提早接觸到產業的實務面是相當難得可貴的經驗，經過本研究成員參加完 B2B 跨境店商大賽以後學會許多關於團隊合作、溝通技巧以及阿里巴巴平台的操作技巧，其中許多的事情更不限於店商產業的特色，放到其他產業一樣適用。雖然本研究已盡力追求完整及正確，但仍有些地方礙於研究限制以及不同地區的習慣而導致研究結果有所差異，本研究的探討主要以電扇業及阿里巴巴平台作為探討，並且本研究偏重於實務面的探討，後續的研究學者可針對實務面以外範圍進行更多探討，以更全面了解賣家在 B2B 跨境電商市場裡的相關因素。

參考文獻：

網路資源

1. Wisner, 2022, 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
2. 普尼特·辛德瓦尼 (Punit Sindhwani), 2022, 2022 年的電子商務趨勢——未來會怎樣
3. 程倚華, 2021, 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？
4. 邱莉燕, 2022, 大陸雙 11 「涼涼」今年更冷，讓中國人停止剁手的是什麼？
5. Jennifer.hsu, 2020, 2020 最新電子商務 6 大趨勢 趁現在跟原本工作說掰當自己的老闆
6. SandyChung, 2021, 電商是什麼？電商平台比較、虛擬通路和實體通路差別。
7. 中央社 2023, 全國 B2B 跨境電商競賽最強團隊出爐孕育未來電商新星
8. 阿里巴巴國際站, 2020, 阿里巴巴國際站 宅經濟下全球採購趨勢報告
9. 阿里巴巴國際站, 2019, 阿里巴巴國際站面料行業跨境電商發展報告
10. 欣冠電機關網-關於我們
11. 丞冠電子官網-關於我們
12. SWOT 分析, MBA 智庫
13. Larry Lien | HubSpot 數位行銷專家, 2023/06, SWOT 分析如何做? 企業與個人分析範例 | 補充: TOWS 交叉分析法【2023 年】
14. COMMEET | Savannah 2022/02 SWOT 分析是甚麼? 學習從 4 指標分析企業與競爭者的強弱危機
15. 王柏文, 2018/03, 行銷理論：從 4P 到 4C, 7P — 消費行為課堂筆記
16. 許永昕, 2022/07, 行銷 4P、新 4P 是什麼？4C 又是什麼？用 UNIQLO 的例子帶你一次搞懂
17. Alibaba, 2023, 2023 財政年度中期報告
18. 康和證券, 2010/10, PC 散熱產業分析

19. 動腦雜誌，TMCA 台灣行銷傳播專業認證學習資源，2015/5/25，4C 和 4P，你分的清楚嗎？
20. Veracity，2020/8/31，SWOT 分析怎麼做？99%的人都犯了這些錯誤！
【2021 最新版】
21. B2B VS. B2C 基礎經商思維，你的商品該如何賣
22. 痞克邦-如何將產品開發到歐洲市場?歐洲市場最佳利器-歐洲網頁
23. 做貿易選 Tradekey
24. 環球資源，MBA 智庫 25. 阿里巴巴，MBA 智庫 26. 電子商務是甚麼，幫你解析五大優勢 2023/2/8
27. 跨電平台第一選擇，首推 Amazon 的 6 大優點跟 3 個關鍵心法 2021/8/25
28. 天貓，MBA 智庫
29. Shopee 那些你想知道的大揭密 2019/5/12
30. 都說他是電商新霸主!蝦皮靠三大功略，讓台灣乖乖買單 2017/12/14
31. 露天拍賣，維基百科
32. 露天<AD 露>廣告聯播網，具五大優勢特色 2018/5/30
33. 全球散熱風扇市場:市場規模、製造商、供應鏈、銷售渠道和客戶，
2023 年 01 月 06 日
34. Alan，2022/4/13，台灣 7 大最有人氣的網路平台：
35. 博客來官網
36. 台灣電子商務龍頭 PChome，2012/4/17：
37. Momo 官網：
38. EC 開店攻略 2020/12/01
39. LandscapeDesign，論文的研究方法有哪些？，2012/02/17
40. 阿里巴巴國際站官網
41. 阿里巴巴中國站官網
42. 淘寶官網