



Dave C.、廖俊傑、Michelle T. 編著

- 跨境銷售管理學
- 出口製造商必修課：跨境電子商務
- 海外通路大門開，批發交易網絡賣
- 小品牌賣翻歐美電商必讀
- 精品小品牌賣翻歐美電商大市場必讀
- 自己的產品自己代理
- 學市場行銷一定要用到的海外品牌工具
- 微跨境大批發：出口新戰場



微跨境時代

六個步驟把你的貨賣遍歐美 · 從電子商務看「跨境電子商務」

bookcity
理財系列叢書



經緯文化

經典睿智 · 瑋玉璀璨

Dave C.、廖俊傑、Michelle T. 編著

跨境銷售管理學

出口製造商必修課：跨境電子商務

海外通路大門開，批發交易網絡賣

· 小品牌賣翻歐美電商必讀

· 精品小品牌賣翻歐美電商大市場必讀

· 自己的產品自己代理

· 學市場行銷一定要用到的海外品牌工具

· 微跨境大批發：出口新戰場



微跨境時代

· 六個步驟把你的貨賣遍歐美

· 從電子商務看「跨境電子商務」

經緯文化[®]

www.BookCity.com.tw

經典睿智・瑋玉璀璨

總監製／陳穎涵
編輯企劃／陳穎涵
封面設計／呂仲
美術排版／呂仲

微跨境時代

/ Dave C, 廖俊傑, Michlle T作

-- 新北市：經緯文化，2014. 10

面；公分

ISBN 978-986-89817-9-9 (平裝)

1. 電子商務

490.29

103020736

Copyright
all right reserved

【國家圖書館出版品預行編目資料】

Terademarks

智慧財產權聲明

本書所提到的商標，均屬於其合法註冊之公司所有。

All brand names and product names used in this book are trademarks, registered trademarks, or the names of their respective holders. Bookcity is not associated with any product or vendor mentioned in this book.

Where can buy

購書方式

歡迎您上網站：www.bookcity.com.tw【圖書專區】之【哪裡買書】頁面，查詢各經銷商相關資料，或是直接於圖書介紹頁面點選網路書店購買。

郵政劃撥購書——帳號：22613325

市場需求

沒有賣不出去的產品，別再找錯市場了

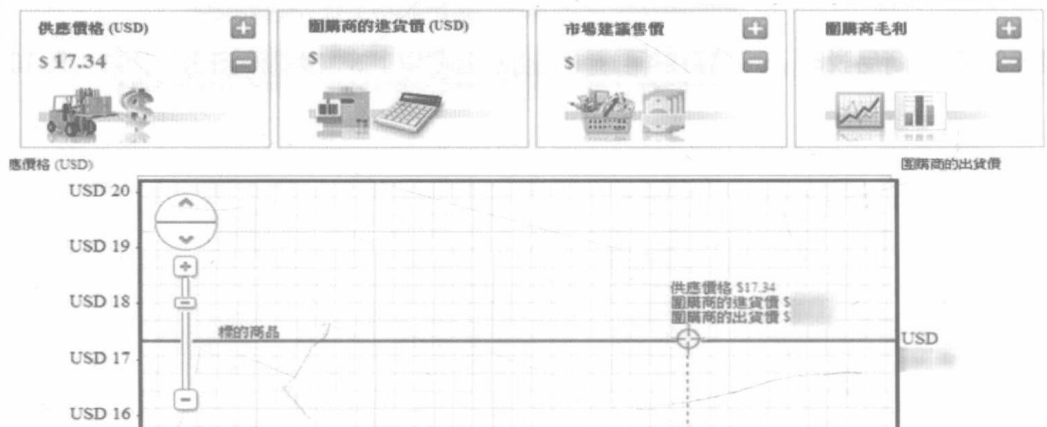
您的商品能不能賣，會不會賣，誰也說不準，非洲賣鞋，有人說讚，有人笑話，為了使我們的出口廠商能更加了解市場動態，weGoLuck.com 提供會員市場加值服務，您隨時線上申請，就能於7~10 個工作天內調閱美國過去 90 天內線上交易最新概況，看看數字了解需求，我們來聽聽市場的聲音，摸石再過河！

商品訂價

通路價格透明化，直接掌握海外市場定位

台灣製造業習慣以材料成本加上管銷當作訂價基準，但許多的大老闆攜家帶著出國旅遊時，常發現自家商品在海外的零售價高到嚇嚇叫；因為通路資訊的斷層，商品幾經轉手，一路累積成本與獲利後，堆疊了符合美國當地消費行情的售價，但身為製造源頭的您，卻一點也沒有嚐到通路優勢。

因為通路精簡，貿易資源得以整合，我們真正有能力精算通路成本，在 weGoLuck.com 上，我們提供商品訂價的互動機制，您可透過簡易的互動拖曳系統來直接決定 FOB 供應價，並即時計算美國線上商城的進貨價以及市場建議售價，通路的力量，我們交還到您手上！此外，weGoLuck.com 提供您隨時且不限次數的即時調價功能，您可依市場反應即時調整 FOB 訂價，取得價量最佳平衡點及獲利。



利潤分配

重賞之下必有勇夫，請您善用美國線上商城的銷售大軍

過去，您要怎麼賣，客人說了算，但他願不願意把您的商品當大姑娘要出嫁般隆重對待，還得他秤斤秤兩打算盤。鄉親啊，一樣是製造商，難道因為我們天生個頭小就欺負人嗎？台灣過去也是錢淹腳頭烏，富豪遍地開花啊！為了 MIT 向前衝，我們 weGoLuck.com 提出了海外電商代銷利潤設定機制，您可以決定要給予海外電商多少的利潤來為您代銷商品；台灣出口產業多為白牌商品，在進入美國主流市場時會備感艱辛，但是，若您能讓為數眾多的網路商城主打您的商品，商品火紅是指日可待，鄉親啊，媒體向來是最強大的催眠彈，路人爆紅後也能立馬變身志玲姐姐啊；當然，若您的商品深具市場魅力或已有品牌形象，無須大幅度的行銷活動來刺激消費，當然，您大可不必讓利給商城！該怎麼賣，讓誰賺，您說了算！

穩定出貨

視自身產能穩定供貨，美國線上商城永遠為您開啟大門

全球零售龍頭沃爾瑪首創的連續庫存補充計畫 (CRP, Continuous Replenishment Program)，主要利用準確的銷售信息來及時補充庫存，使沃爾瑪隨時保持既定的安全存量來滿足消費者的需求。鄉親啊，如果您有幸使用到沃爾瑪的 CRP 系統，您真是台灣之光，但是，我們也同時深刻了解要款待這樣的大型客戶是多麼的戰戰兢兢，一旦供貨不足的罰鍰對供貨商而言是針芒在背。現在，為了使台灣出口廠商之出口機制得以串聯美國線上電商，weGoLuck.com 自行研發建置的多對多 CRP 系統提供給您使用，凡是您的商品經線上登錄由海外電商代銷時，weGoLuck.com 及時反饋銷售動態與 30 天銷售均量，自動為您計算安全存量並提出庫存預警，您可在警示出現時選擇再次出口補貨，或者因應自身產能來調節出口量，電商將針對倉庫現貨進行代銷，永遠為您保持限量的美感，伺候大型零售企業追到的忙，在網路交易世界上不再是定律，彈性而穩定的供貨關係，讓您兼顧您的既有客戶及我們的跨境電商代銷！



物流控管

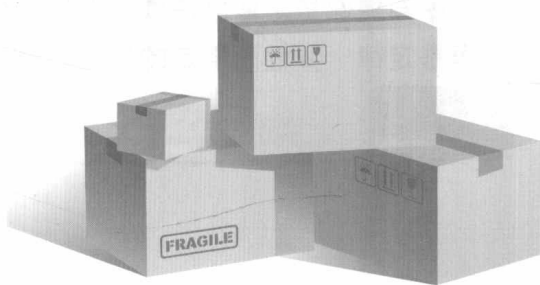
轉手間，您的商品可能在美國境內從西岸到東岸繞了一大圈才賣掉

過去，當我們透過傳統貿易方式鋪貨到海外時，因為經過了進口商、大中小盤一直到零售店鋪，商品才得以銷售，在每次的轉手過程中，都代表了運輸成本的累積以及浪費，您的商品在美國賣得『貴桑桑』，不是只有您的客人口袋飽，您也養活了大票的車隊跟倉庫！

您搞懂沃爾瑪（Walmart）強大的原因了嗎？

沃爾瑪所提出的『一站式』購物概念，簡單來說，就是找出離消費者最近的發貨點配送，省去商品轉手所造成的運輸浪費，在提供低價服務的同時，為公司達成獲利最大化。鄉親啊，人家能成為全球第一大企業不是沒有道理的，富貴之家是從節省起家的，您搞懂了嗎？過去，因應傳統貿易方式，在消費者未明的情況下，您的客戶只能透過不停的轉手來獲利；網路銷售興起後，許多商城及消費者開始精算物流成本，因而造成了物流業者 UPS、FedEx、DHL 等各家爭鳴。

weGoLuck.com 為了服務台灣出口產業，與 DHL 合作提供廠商北南集貨倉儲併櫃服務，凡我們的會員經 weGoLuck.com 線上申請出口後，皆可享有台灣併櫃、海運、美國進口、120 天倉儲與當地配送的一條龍服務，您的商品在美國通關後將會直接拖曳至 DHL 全美七大倉庫，待美國線上商城代銷成功後，將直接自倉庫為您發貨，您的商品不經轉手，一次倉儲，一次運輸，達成真正的銷售效益最大化！



季節

掌握季節與銷售周期，讓銷售最大化！

部分商品在特定季節或節日會有大量的需求量，像是大衣在冬季熱銷，變裝服飾會在萬聖節前熱賣，熟知海外市場需求變化將有助於您在貿易上降低因時間與空間差異所造成的囤貨風險。常見的預購活動與過季拍賣，只是因應季節所產生的銷售方式，您看懂了嗎？

晴天打折，雨天賣傘，大家耳熟能詳，但是太平洋的遙遠距離，阻礙了台灣出口廠商對美國當地銷售的能見度。為此，weGoLuck.com 特別商請美國電商為台灣出口廠商提供市場加值服務，您隨時線上申請，就能於 7~10 個工作天內調閱美國最新線上交易最新概況，攻守之間，由您決定！



專利

透過專利爭取寡佔市場的商機

近幾年來大陸山寨充斥，明明是 MIT 的技術及模具，卻在短短三個月內仿冒品滿天飛，連對岸網站都是直接竊取您的精美照片。為什麼大型企業願意花大把銀兩聘雇完整的專利團隊，每天看著蘋果、hTC 或韓國仔在國際法庭上唇槍舌戰，爭奪著專利跟發明權！鄉親啊，專利不是有錢人才能玩的把戲，讓我們來為您簡單說說...

為了保護新概念的發想，現在您只要花上小額費用在台灣申請專利，一年內您至各國官方專利機構申請專利時，將得以您在台灣提出專利申請日為第一優先起始日，承認此項專利之前項優先，換言之，在這一年內凡有新品抵觸您的專利概念者，在進行專利審查時，將被視為專利抵觸，您可提出專利駁回，為您的新概念構成所謂的專利優先保護！您可在正式取得專利後，大方地標註專利所屬權或與對方洽談專利授權，國際買主，尤其是大型企業，對於專利是諸多禮遇，別再讓您的權利擦身而過！



商標



商標認證

品牌

台灣，該是建立自有品牌的時候了

常見精品文宣上寫道：歐洲頂級百年手工工藝，彰顯尊貴不凡的您...！名牌包與路邊攤，都是牛皮製成的，難道同一張皮進到歐洲就膨脹百倍嗎？百年傳承老師傅手工打造，鄉親啊，炎黃子孫幾千年的歷史，工業革命可不是在亞洲發生的，為何手工這點活卻在歐美備受禮遇？鄉親啊，**品牌才是真正的推手，不是皮貴，不是手工活兒貴**，是長期投入在自身企業及品牌形象的堆疊，才得以讓這些貴桑桑的商品一路熱燒！

過去，台灣出口產業以代工聞名國際，現在，我們該學會如何傳承企業精神，打造品牌加持。您花大把銀兩將子孫往海外送，讀懂洋文，埋首行銷，但子弟兵們回國後卻沒有讓他們發揮的環境，只是讓我們的下一代成為低價的白領階級。

以往，沒有通路，再好的技術與商品，都是為人作嫁，被您的海外買主拿去冠名包裝，可不都是被藏在家裡的賤內。現在，**weGoLuck.com** 以美國海外商城為您扛轎，大姑娘要出嫁，**咱們好好地鳳冠霞帔穿上身**，我們專業的 CIS 團隊為您免費打造企業形象及系列包裝，**賣力地在海外大幹一場！**線上交易在市場全球掀起一股網路新創品牌的熱潮，台灣設計及製造的商品，其品質、巧思、工藝技術等條件，都極適合新創品牌，只要能善加利用通路的力量，配合妥善的包裝與行銷，將商品形成系列化呈現，不只價格可以提升，也為精品市場帶來更多元的選擇，形成真正的精品供應鏈。鄉親啊，MIT 向前衝，也要向錢衝！



商品品質

市場會說話，機會是留給有實力的您

台灣出口產業歷經了輝煌與衰退，從過去的台灣一級棒到現在的參差不齊，因為國際買家惡意壟斷，台灣不斷地削價競爭下，被迫選擇在原物料或產線上動手腳，若能有利潤，誰願意自斷生機。您的有苦難言，我們都聽到了，也感同身受！

為了使台灣出口產業重新回到正軌，weGoLuck.com 透過跨境電商為您的商品作直接曝光銷售，在銷售通路精簡的狀況下，我們還利予在產業界辛苦耕耘的您們。在這裡，我們希望品質會說話，有利潤，再好的東西，台灣也生產得出來！請您注意，我們所提供的整合式雲端貿易服務，並未改變您過去熟悉的傳統貿易習慣，商品自身的不良率將不會因為商城的代銷而上揚，相反地，因為沒有多層銷售與轉手，您的商品品質與穩定將會直接反應的銷售數據上。



包裝方式

精算運輸成本來提升商品的價格競爭力

物流成本向來是商品在跨國貿易上的重要成本要素之一，過去您甚少關心，因為您只負責到台灣船塢 (FOB 交易條件)，剩下的是客人的事情。但是實際上，羊毛出在羊身上，首當其衝的是市場售價飆高，將會衝擊到市場購買意願，惡性循環下，將造成追單不易或客戶要求降價的窘境。

物流成本包含了運輸與倉儲，尤其在商品轉手的過程中，運輸成本將是關鍵要素。一般出口貿易，多以外箱來計算運輸成本，但當商品在消費市場進行零售時，商品的最小包裝將直接影響成本計算。在進行網路銷售時，批發與零售都將同時發生，因此，**請別再忽略商品包裝的重要性！**

從消費者拿到商品的第一刻即打造令人驚豔的印象

當您透過海外電商進行代銷時，請您注意以下幾點：

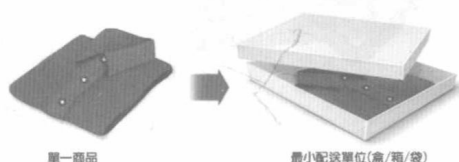
1. **請確認您的商品包裝是否正確**，過於蓬鬆的包裝比例或使用不當緩衝材質，除了會提高運輸成本外，可能導致商品在運送過程中損壞，直接造成商品的損耗。
2. 電商會依行銷活動進行批發與零售，因此，若能提供單品的包裝資料將有助於商城零售機會。
3. 根據統計，造成電商連續購買意願的主因是消費者收到商品時的第一感受，因為受限於不是現場購買，所以對消費者而言，收到包裹的第一印象將延續日後的購買行為。換言之，精美的彩盒包裝、單一或多國語言版的使用說明書、生動的圖解說明等，都會提升消費者滿意度。



因應商品特性，選擇合宜的最小配送包裝或是以量制價的量販包裝都是在網路行銷上可以考慮的方式。

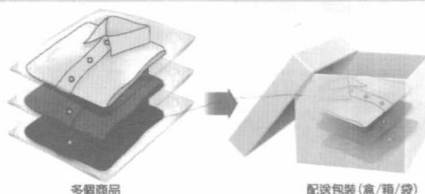


為了訂購包裝材料的方便性，選擇共用性包材時，可能因為包裝不當而造成商品直接損耗。



單一商品

最小配送單位(盒/箱/袋)



多個商品

配送包裝(盒/箱/袋)

商品圖片

吸引消費者的第一要素在視覺呈現

網路 (虛擬) 銷售與傳統店面 (實體) 銷售最大的不同，是在於消費者無法實際看到或觸摸到商品，因此，精美的商品照片是網路銷售佳績的不二法門 (網路正妹會爆紅不是沒有道理的！)。一般網路銷售，不管是購物市集、商城、商店街、FB 或部落格等，為了有效利用版面，單一商品只會在不超過 5*5 公分的版面中曝光，因此，消費者在森羅萬象的商品中，只能透過對商品照片的**第一印象**來決定是否點選商品來細細審閱。換言之，消費者對商品的認知與第一印象就是透過商品圖片，精緻美觀的商品圖片往往能刺激消費。商品細節、多角度拍攝、照片解析度、亮度，甚至是難以控制的螢幕色差，皆會影響消費者對商品的認知與觀感。

清楚且詳實的照片能為商品生動說話

當海外線上商城為您的商品進行線上代銷時，將會直接自 weGoLuck.com 下載您所提供之商品圖片，**為了避免落差與爭議**，海外商城將不會對圖片進行任何的修改與變更。因此，當您在 weGoLuck.com 登錄商品時，我們建議您先**確認您的圖片已經具備如下條件**：

1. 必須能清楚呈現商品的外觀、特色、品質與材質等 (照片去背尤佳)。
2. 多角度拍攝是不可或缺的，能彌補消費者無法觸摸到商品的 3D 感受。
3. 商品照片務必清晰且大小適中，目前接受的檔案類型為 JPG、BMP 及 GIF 等格式，檔案大小在 1.0MB 以下，建議以 3:4 (寬 : 高) 為最佳比例。
4. 商品圖片最小為 600X800 像素，最大接受 1200X1600 像素。

商品細節與多角度拍攝的照片呈現，能大幅提升消費者對商品的認識度。商品照片的尺寸不當、比例錯誤、模糊不清與背景雜亂，都會造成消費者在購買商品時猶豫不決，甚至卻步。



商品細節與各種角度的呈現圖片，都能增加消費者對商品的認識度。



商品圖片的尺寸比例不正確、模糊不清與背景雜亂，都會使消費者對產品產生不信任感。

商品說明

精確的文案說明能提升買家對商品的信賴度

消費者在網路上購買商品時，除了對圖片的感受之外，就是靠說明文字來了解商品的規格與特色。說明主要包含了商品基本資料、規格數量與包裝內容物等，但是，如何下註醒目的標語 (Slogan) 以及撰寫文情並茂的行銷文案就如同黃金右腳踢進球門般地重要啊！當然，若能加上影音呈現，透過短片來詳細介紹商品功能、目的、使用方式、臨場感、甚至以意境表達來引起消費者的共鳴與認同感，都是大大加分。

一般來說，台灣囡仔的英文底子都不差，喝過洋墨水的人大有人在，但是，您在美國市場寫周 X 倫愛用品，就如同老外來台灣聽不懂『你吃飽沒』的窘境一樣。外語文案不是單純的翻譯，中文翻成台式英文只有北美華人看得懂，鄉親啊，想要打入美國主流市場，**利用關鍵字，就能寫出具美國當地文化的文宣！**

精彩、多元的關鍵字，將您的商品在主流市場以在地化銷售

為了解決台灣供應商在外語文案上的劣勢，我們特別以商品行銷關鍵字來彌補供應商在撰寫長篇大論的不足。當您在 weGoLuck.com 登錄商品時，您只需要填寫二個字的名詞或形容詞 (中英文皆可) 來敘述您的商品特色，海外電商將就關鍵字來造句，為您撰寫單一或數份的在地文宣來行銷商品，您所填寫的商品介紹關鍵字越豐富、越貼切，讓電商有越多的素材可以發揮，他們將更能撰寫出具感染力的商品文案。**只花您短短幾分鐘，能多寫一個關鍵字，就能讓商城為您量身打造黃金盔甲上戰場！**

網路銷售缺少了人與人互動，草草說明會扼殺您商品銷售的機會！

商品登錄時，仔細填寫商品介紹關鍵字，中英文不限，僅需單字，越多越好；若有 EDM 或是影音檔也請多加利用喔！



設計理念
用途 / 功用
外觀
使用環境
規格
組件 / 零件
附加價值 / 代言 (人)
圖案 / 花樣
包裝
其他



推薦序

跨境電商在過去的一年時間裡風生水起，高潮迭起，在對岸中國強力的政策支持下，跨境電商迎來史上最大轉捩點。經過近十年的發展，跨境電商的量變最終成為質變，政府的強勢出手，使得原先的出口外貿電商似乎已經不能再悶聲發大財了。亂世出英雄，在這跨境電商動盪的年代，誰能把握時代的脈搏，搭上跨境電商這架超音速飛機的頭等艙，說不定就是下一個阿里巴巴。

無論是中國的傳統跨境電商龍頭蘭亭集勢、敦煌網、大龍網，還是新加入的電商巨頭阿里巴巴、京東、蘇寧、一號店，還有像洋碼頭、億贊普、台灣本土 WeGoLuck 這樣的黑馬，跨境電商這塊餅在被越做越大，爭食的人也越來越多。跨境電商的模式也在被不斷改寫。

從出口上來看，物流從最初的直郵模式，到如今的海外倉儲，金流從個人 PayPal 到如今完成跨境電子商務退稅，商品從 A 貨、爛貨到如今的高品質品牌商品。從進口上來看，物流從最初的朋友代購，到如今的海淘轉運、自貿區集貨、備貨、前店後倉等，金流從原先的灰色地帶成為陽光結匯，商品從原先的奢侈品發展為如今的全品類綜合商品。整個跨境電商已經完成了翻天覆地的變化。

如今，大陸跨境電商的政策正在逐步的明朗化，遊戲規則框架已經建立，接下來將逐步完善每一個細節的內容。最終成型的規則一定會是符合跨境電商企業需求，同時也滿足大陸監管要求的模式，灰色地帶將會進一步被壓縮直至消失。小賣家將越來越難在其中得以存活，進行適應潮流的轉型已是必然。

本書作者從跨境電商源頭講起，配合以經典案例及未來跨境電商形態，並對政策作出解析，深入淺出的為希望瞭解跨境電商的人作出說明，值得想要做跨境電商、正在做跨境電商的參考，未來東森全球購也將依循內容資訊擬定發展策略

最後祝諸位讀者能夠在這跨境電商的浪潮中把握商機，贏得未來！

東森企業發展電商總經理





推薦序

邁向國際跨境電子商務刻不容緩

台灣的對外貿易，最近十幾年來一直都是依賴電子產品高效率的代工出口而尚能維持成長，但此一優勢也正在逐漸流失之中。而中小企業尤其是傳統產業的產品，則從四十多年前帶動台灣經濟高度發展的重要角色，逐漸從國際貿易的舞台褪色，堅守在台灣的這一百三十多萬家中小企業，如今都陷於萬分艱難的經營困境。這其間的問題很多，檢討已經無濟於事，最重要的是提出解決方案。個人淺見認為目前似乎只有迅速發展國際「跨境電子商務」，才是解決台灣中小企業國際貿易困境的唯一良方。

我從四十多年前擔任外貿協會駐巴西辦事處主任起，開始涉及台灣的國際貿易事務，回國之後長期持續關心對外貿易的問題，又因擔任立法委員和國際經濟合作協會副理事長的因素，更在對外貿易的民間推動工作上長期接觸，也常率領中小企業廠商，到歐洲、美國、亞洲、中美洲、南美洲等地去推介台灣產品，開拓商機。這當中最令我難過的是，國外貿易商經常把台灣生產，可以和日本高品質比美的優良商品，以中國大陸甚或是東南亞開發中國家的價格來殺價，中小企業廠商深覺無奈，但也只能接受，否則訂單就接不到了。這些情況我

看在眼裡，痛在心裡，但卻想不出幫助他們解決的方法，心中感到萬分疼惜與無奈。

最近幾年，開始陸續聽到一些有關透過電子購物進行交易成功的實例。事實上以縮短產銷鏈中間的層層剝削來降底廠商成本的電子商務交易模式，已經十分成熟，而且也已創造出相當的營業規模，因此我就想到能不能也透過這種商業模式發展到國際貿易上，但當就教於一些方家之後，才知道這件事情不是這麼容易，從「境內」電子商務要進入「跨境」電子商務，一字之差，卻差之千里，難之萬倍，最主要的是必須同時解決國際貿易和電子商務所有的技術流程，還必須解決語文問題、跨境客服問題、貨款支付和回流問題、在地庫存問題、迅速送貨及退換貨問題，及最麻煩的各國稅務和相關法規等問題。

在這諮詢跨境電子商務問題的過程中，當然也看到了一些既有的電子商務業者開始嘗試走出這一步，但似乎最多只能做到同語言的跨境服務，規模無法達到真正國際貿易的需求。後來接觸到了另外一群實際從事國際貿易的朋友，他們在國際貿易中親身感受到從榮景到艱辛的路程，決定將他們的貿易經驗，結合電子商務、法律、稅務以及所有有關物流及金流等問題，創造出了全球首創的「跨境電子商務」平台，隨即被電子時報譽為是「阿里巴巴與 PChome 辦不到的新革命」，這就是「聚豐貿聯網」，這個網的性質，正是我所期待的「跨境電子商務」的新商業模式。有關「跨境電子商務」的議題，今年開始在台灣



引起熱烈的探討，事實上各國都在關切並積極發展這個新商業模式，台灣以國際貿易起家，自然必須更加重視這個商業革命。

另一方面言，傳統以貿易商為主的國際貿易，銷貨通路和市場完全被貿易商壟斷，廠商只能依託貿易商，自然只能做代工；但是，電子商務的電子通路是一個無限大的「超級通路和超集市場」，是公開的、是無法被壟斷的，只有商品的品質和價格（性價比）才是決定市場最重要的因素；同時因為網路的特性，任何特殊及狹窄市場的商品也可以得到和熱銷商品一樣的市場待遇，這對長於文化創意及發明的台灣，最能展現特色，並因而可以創造台灣的品牌，這是我對「跨境電子商務」最重要及最深切的期待。

現在，「聚豐貿聯網」的朋友們結合一些專家學者出版了這本書，把「跨境電子商務」的理念和落實方法詳加闡述，相信對台灣「跨境電子商務」的飛躍發展，必能做出偉大的貢獻，也希望台灣從政府到產業都要專注這個新商業模式的發展，讓台灣迅速邁進「跨境電子商務」的新時代，再創新一輪的經濟奇蹟。

特為之序。

理事長 簡淳生

美國普渡大學博士
中華僑聯總會理事長
國際經濟合作協會副理事長