

跨境拚電商

物流大導遊



- 9 大調查發現，讓你了解跨境物流的痛在哪裡？
- 4 家物流業者訪談，讓你知道現在與未來的趨勢邁向何方？
- 7 家物流實作企業專訪，讓你循著前人的足跡可以走得更遠！

- 尋方法
- 看案例
- 受培訓
- 找人才
- 詢顧問
- 建模式

17cross

We are here

打開跨境電商之門

勇闖全球市場新樂園



台灣跨境電商的服務專家



IEAT | Since 1947 |
台北市進出口商業同業公會
Importers and Exporters Association of Taipei

執行：17cross

tcei 台灣跨邊境電商育成中心
Taiwan Cross-border eCommerce Incubator

官網請掃瞄

社群請掃瞄

廣告

完善物流方程式 讓跨境電商無遠弗屆

在新型冠狀肺炎(COVID-19)疫情爆發之前，全球跨境電商已蔚為浪潮，在疫情爆發之後，世界各國封城、鎖國，即便歷時一年仍然無法解除封鎖線，更使得跨境電商成為企業拓展全球市場的關鍵通路。然而，也因為疫情限制了國與國之間的物流運輸，致使原本就充滿挑戰的國際物流，更令供應商感到難關重重。

有鑑於完善的國際物流戰略，一直是企業能否成功布局跨境電商的關鍵，台北市進出口公會在經濟部國際貿易局的支持下，精心啟動「台灣跨境電商物流服務供需研究計畫」，同時採取問卷調查與深度訪談的360度整合式研究，從各種面向探索與挖掘跨境電商物流的知識與產業鏈面貌。

本刊藉由調查，除了深入挖掘供應商主要採用的跨境電商銷售與物流模式之外，對於跨境電商物流的痛點所在、目前供應商主要採用的物流模式，以及未來希望獲得的協助等面向，全面透視台灣供應商目前在跨境電商的物流操作面貌。並藉由7家國內外物流服務供應商的深入訪談，進一步讓供應商掌握現在與未來的跨境電商與物流趨勢所在。

同時，為了讓供應商更清楚理解，要布局不同區域市場所需要注意的物流重點，本刊也特別解析歐美、中國與東南亞3大區域，更以3家成功網商建置完善物流機制的戰略方程式，作為其他供應商經營跨境電商、布建跨境物流的參考依據。

自古以來，「貿遷有無」是商業貿易活動的核心，而物流更是其中最重要的一環，尤其在數位經濟時代，講求速度、資訊即時的跨境電商經貿活動之中，物流服務商更必須藉由資訊科技、產業鏈整合等策略，來提供最佳解決方案，而供應商也要掌握自己的需求、找到最適合自己的物流服務，完善跨境電商交易的最後一哩路，降低物流成本、也創造客戶美好的購物體驗，贏占跨境電商快速起飛的龐大商機。

台北市進出口商業同業公會秘書長 黃文榮



| | | |
|-------------------|---|----|
| 序 | 完善物流方程式 讓跨境電商無遠弗屆 | 01 |
| PART I 趨勢與痛點 | 掌握跨境電商趨勢 瞭解物流操作痛點 擘劃最佳攻略 贏戰全球商機 | 03 |
| 1 | 電商大爆發 物流需求重中之重 跨境電子商務 全球供應鏈新變革 | 04 |
| 2 | 做好電商物流 建立經營戰略 4大物流模式 啟動跨境電商的好幫手 | 08 |
| 3 | 台灣跨境電商物流需求樣態大調查 9項重大發現 牽動台灣外貿大戰略 | 12 |
| PART II 特色與關鍵 | 瞄準服務模式與區域市場特色 找出突破物流瓶頸的關鍵要點 | 19 |
| 4 | B2C 跨境電商物流 5大特性 5大服務關鍵再開外貿新格局 | 20 |
| 5 | 以網路、彈性、快速、透明為臬 UPS 全新定義跨境電商物流服務 | 24 |
| 6 | 掌握物流關鍵、搞懂稅務模式 佈局歐美 2 大必要關鍵 小心謹慎才能維繫利潤 | 27 |
| 7 | 停看聽 透視自貿區 中國特殊政策 影響跨境電商物流布局 | 32 |
| 8 | 跨境電商搶東南亞市場商機 物流是企業主要門檻之一 | 34 |
| PART III 案例與策略 | 2 家供應商 X 1 家服務商 X 4 家物流商 從 7 個案例故事 挖掘最佳跨境電商物流戰略 | 35 |
| 9 | 以平台銷售 + 直運配送模式 Tibbo 將 ZSA 高階鍵盤行銷全球 | 36 |
| 10 | 全面優化客戶購買體驗 稻穗精選物流合作夥伴 讓自己更專注創新與研發 | 38 |
| 11 | 掌握中國跨境 3 大重點 樂利數位依產品及區域屬性 為供應商匹配最佳物流模式 | 40 |
| 12 | 好馬吉、台灣冠庭、吉遞特、東渝國際通運 助台商贏戰東南亞跨境電商商機 | 42 |

PART I

趨勢與痛點

掌握跨境電商趨勢 瞭解物流操作痛點

擘劃最佳攻略 贏戰全球商機

原本就已經蓬勃發展的跨境電商，在疫情催化之下更加風起雲湧，包括製造商、貿易商在內的企業，都以跨境電商作為搶攻全球市場的主要通路。然而，企業對於跨境電商資訊流、金流掌握度成熟，但在需要高度客製化的物流，卻有存在許多痛點。

為協助企業掌握跨境電商趨勢、透視跨境電商物流的操作模式，以及跨境物流作業上可能遭遇的問題，本刊第一篇藉由與多家企業的深度座談，解析跨境電商趨勢與物流操作模式，再透過訪問上百家跨境網商的問卷調查，瞭解跨境網商的物流痛點所在，作為企業邁入跨境電商時的最佳參考依據。



電商大爆發 物流需求重中之重

跨境電子商務 全球供應鏈新變革

疫情加速驅動電子商務的蓬勃發展，跨境電商成為企業經營的重要利器，然而，迥異於傳統貿易的跨境電商交易模式，在物流上有著各種挑戰，企業必須對跨境物流的運作模式有更深的認識，才能順利迎上跨境電商浪潮。

■ 撰文／朱訓麒（元智大學行銷學群助理教授／前商研院電子商務組長）

■ 圖片提供／ShutterStock



根據 eMarketer 統計，全球零售電子商務市場規模在 2020 年可達 4.2 兆美元，已占整體零售市場的 16.1%，年增長率高達 19%。相對的，實體零售成長率僅有 4.1-4.5%，速度不及電子商務的 1/5，電子商務成為零售業主要成長動力的趨勢底定，許多企業積極發展電子商務，或是展開虛實整合的新零售業務。

跨境電商成潮流 疫情加速產業成長

當在網路上做生意變成眾人追捧的顯學，透過網站跨國銷售產品與服務的「跨境電子商務」（後簡稱跨境電商）產業也逐漸興起、壯大，隱隱有挑戰傳統貿易與零售的態勢，不僅沃爾瑪 (Walmart) 等跨國零售業者積極搶進此一當紅領域，亞馬遜、阿里巴巴、eBay、Google、Facebook、Shopify 等網路巨頭也投入大量資源。根據 Yahoo small business 的統計，跨境電商在 2020 年將占全球 B2C 電商零售的 29.3%，未來 7 年內的複合增長率約為 27%、增速是整體零售市場 (4.5%) 的 6 倍，也是電商零售市場 (19%) 的 1.4 倍（如圖 1），成長力道非常驚人。毫無疑問，跨境電商是目前最火熱且成長速度最快的新領域，尤其在新型冠狀病毒 (COVID-19) 疫情

爆發之後，此一趨勢更不可擋。

許多國家為避免群聚感染的風險，祭出封城、禁止大型集會等政策，當地企業或學校因此改採在家上班或上課的措施，民眾購物也從實體零售店面走向線上商城，帶動電商交易快速地成長。根據世界貿易組織 (WTO) 的數據顯示，COVID-19 疫情加深消費者使用網路的習慣，促使商家擴大在電子商務的投資，大幅提高 B2B 與 B2C 電子商務的交易金額。此外，世界跨境電商代表企業如亞馬遜、Shopify、蝦皮母公司 Sea 等公司的股價也因此大幅推升，與年初相比，短短數月之間有了 2 倍以上的成長，證明全球投資人都看好跨境電商的後勢。

更有不少世界衛生專家認為，疫情很難在短期內結束，且可能會對人類的生活與行為有

更深遠的影響，零接觸商機湧現，未來跨境電商勢必會更加速成長，成為全球消費的日常生活。

促進全球貿易與零售變革

台灣以製造業起家，長期專注在商品的功能開發和生產技術上，鮮少關注商品銷售後的流向，以及商品在市場上的交易細節。由於製造商對消費者調查、競爭分析、廣告行銷、通路管理與客戶服務等可創造高附加價值的工作，過去都認為與自身無關，這導致在商品供應鏈之中，製造商的銷售利潤最低，也是如今許多台灣工廠遇到經營困境的原因。

與傳統貿易的多層次交易模式相較，跨境電商憑藉著全球跨國網路平台、社群與交易系統的完備，以及人工智慧、大數據技術的協助，不論是產品製造者、貿易商、零售商，或

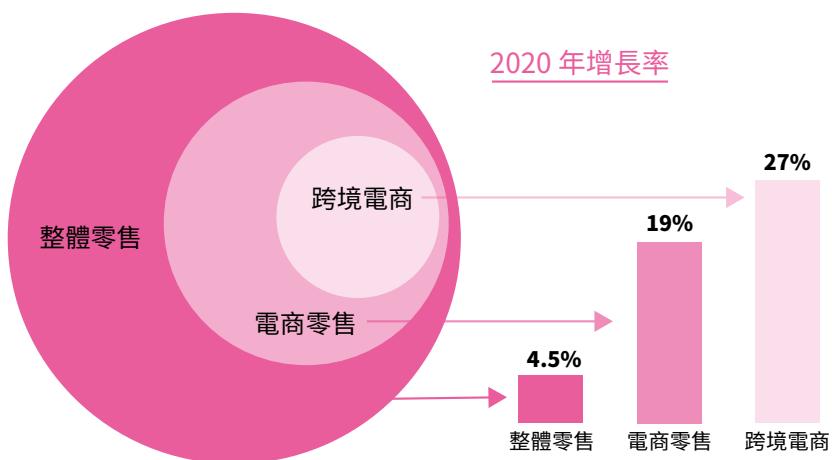


圖 1. 世界整體零售、電子商務與跨境電子商務的年增長率比較



► 因應跨境電商浪潮，企業應重新定義與鞏固自己的價值，才不會成為「去中間化」的淘汰者。

是個人創業者都可以簡單的就將商品直接賣給全球買家，甚至是賣到從未拜訪或沒聽過的國度，也可以透過最新的代發貨模式 (drop shipping) 或者聯盟行銷模式 (affiliate marketing)，啟動跨國銷售產品與提供客服，或在不需持有庫存的狀況下，就參與跨境電商的事業。（如圖 2）

而各國的不同型態買家、採購或零售商也可以透過各種平台，跳過上游、中間商，到全球去採購商品，取得更低成本的供應貨源。由於網路發揮了「去中間化」的功能，消費者可以用更低的價格購得更好的產品，有利於各方的多贏局勢，因而成就

了電商的未來性。

另一方面，製造商藉由電商拿回商品定價與銷售的主導權，使其發展自有品牌與建立自有通路的可能性提高。此外，中間商在電商流程中也並非沒有存在的價值，他們同樣可以利用網路技術，更有效的選擇商品後銷售，創造比傳統貿易更高的價值。

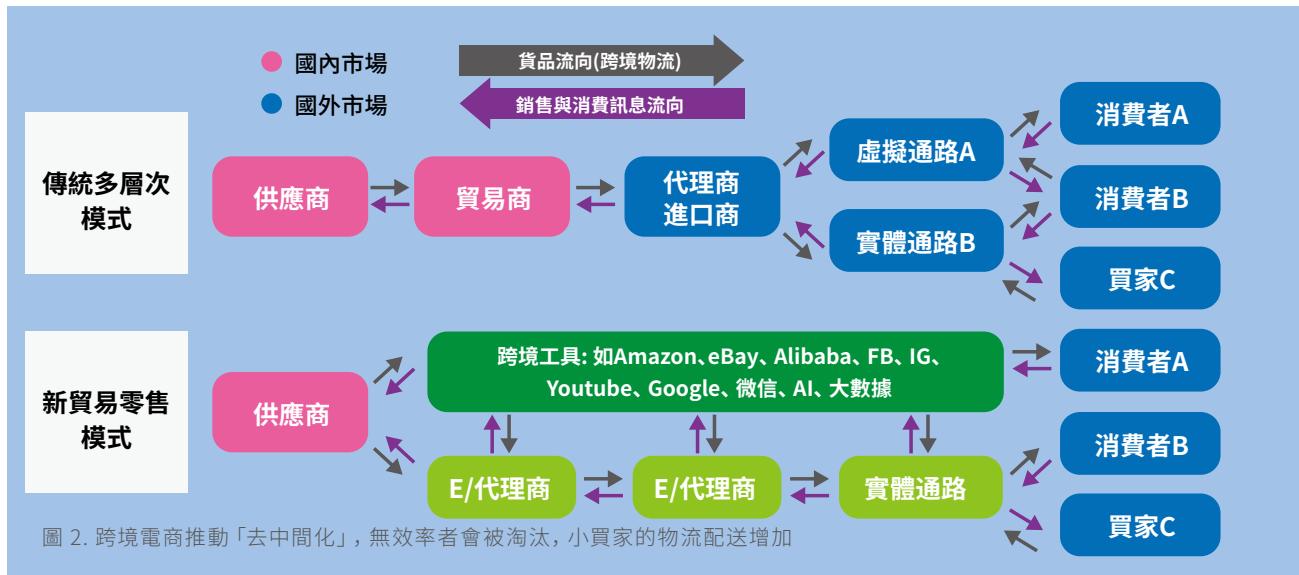
總的來看，跨境電商讓傳統貿易中各個環節的成員，都可根據自身的特性，利用網路去整合或跳過上下游來進行流程創新，重新定義與鞏固自己的價值，才不會成為「去中間化」的淘汰者。也就是說，跨境電商並不會完全摧毀現存的傳統貿易，

而是兩者同時存在、相互競爭與融合，而現在就處於新舊兩種模式並存的階段，未來幾十年內，仍會是持續兩種模式的融合期，市場充滿著機會，也充滿著危機。

物流是跨境電商的重中之重

對中小企業而言，跨境電商是最具成長潛力且進入門檻最低的拓銷方式之一，與傳統的商業相比，跨境電商操作最重要的「三流」：資訊流、金流與物流之中，變異最大且最具挑戰的就是「物流」。

因為隨著各國上網基礎設施日漸完備，手機普及率上升，任何廠商或個人都可以透過各類跨國平台或官網推廣產品，



大幅降低銷售資訊傳遞的門檻；另外，信用卡、電子支付、實體商店如 7-11 代收款、貨到付款等金流服務成熟，讓金流也不再是問題。但物流不同，因為各國法規、文化與不同供需地理區位與基礎設施差異，再加上產品的屬性與規格不同，難以標準化的變異，使得跨境倉儲、配送等物流的整合難度偏高，成為企業發展跨境電商最大的挑戰之一。

沒有做好物流，企業經常面臨到的是：電子商務省下了店面開銷，但卻多出來了物流成本。而在各種物流環節中，包括貨品是否能及時送到客戶手中、用多少成本送到等都是關鍵。根據同濟大學與德國工業大學的研究，高達 92% 的業者認為，物流是跨境電商經營最大的挑戰，包含了耗費時間 (64%)、逆物流服務挑戰 (50%)、價格過高 (36%) 等三大難題。根據

南加大的研究，跨境物流的眾多難題中，各國複雜且不一致的海關規定如商品進口所需文件、處理程序的速度與透明化等，最令跨境電商經營者感到困擾。

在過去，為了避免這方面的困擾以及避稅，許多賣家會將銷售的商品登記為個人用或是禮品來加速進口流程，然而現在各國加緊審查進口包裹，並陸續推出了相對規定，且與電商平台系統連線後，這種遊走於灰色地帶的物流模式已經難以存續。

物流服務商也面臨挑戰

前述是從跨境電商經營者的角度來看物流挑戰，而對物流業者而言，跨境電商物流亦是一個很新的領域。在傳統的跨國貿易中，物流多是為了大批量 B2B 貨品交易，因為買賣雙方都是企業專業人員，購買的數量大且採購例行性高，發貨

與送貨的地點也較少，因此產業的倉儲與配送單量相對穩定。但跨境電商興起之後，全球有大量的中小微型賣家加入銷售行列，物流挑戰因此接踵而至，包括大量的小單送貨、點對點送貨、郵政通關型的小型包裹增多等，都加大了倉儲、檢貨、包裝、配送管理、排程安排、逆物流與客戶服務的挑戰。此外，由於跨境電商還需要跨越國界，更衍生出安全檢查、衛生檢查、關稅、營業稅、消費者保護等通關與法律的相關問題。

顯然，傳統物流難以滿足跨境電商的要求，所以物流業者必須創新服務並以強大的整合介面，為賣家不同需求提供客製化的物流服務，以及更具彈性的收費方式、更即時的客戶服務等。也因此，很多電商平台自建物流服務系統，最知名的莫過於亞馬遜物流 Fulfillment by Amazon (FBA)。■

做好電商物流 建立經營戰略

4 大物流模式 啟動跨境電商的好幫手

跨境電商可以協助業者打開國際市場，並有效降低人力跟線下通路成本，但跨境物流如果做得不好，可能成為企業經營跨境電商的負擔。有鑑於此，市場衍生出多種形態的物流方案，賣家可依照自身需求，選擇適合自己的物流模式。

■ 撰文／朱訓麒（元智大學行銷學群助理教授／前商研院電子商務組長）

■ 攝影／賴建宏 ■ 圖片提供／ShutterStock



在電商交易中講求時效，買家下單後收到商品的速度，往往是決定交易滿意度的關鍵，即便是跨境電商交易，買賣雙方分處不同國度，亦適用此道理。因此，賣家將商品售出時，必須採用最安全、快速、符合經濟效益且可優化買家採購／購物體驗的方式，將產品送到買家手中。為了實現此目標，賣家必須在多種倉儲模式與運送方法中，建立最適合自己的物流模式，才能最大化物流效益，提高企業經營跨境電商的競爭力。

現階段，跨境電商物流服務大致包括：倉儲、通關、運送等環節。其中倉儲服務包含四種模式：沒有倉儲的直郵模式、第三方海外倉、自有（代理商）海外倉、平台或服務商提供的集運模式。而不論是哪種倉儲模式，賣家要將產品送到買家手

中可以選擇 4 種運輸方法，分別為：國際快遞、郵局國際快捷（EMS）、郵政包裹、物流公司。綜合四種倉儲模式與四種運送方法，不同類型賣家所需的物流服務模式都不一樣。

模式 1》直郵 低風險、高成本 適合新進業者

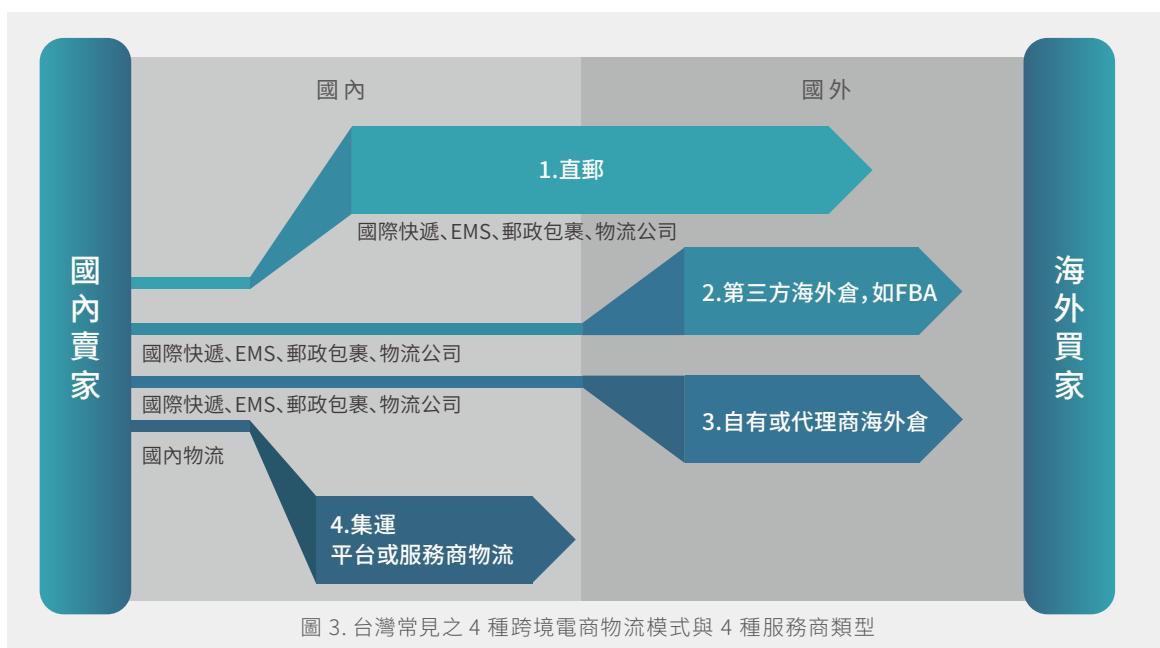
「直郵」顧名思義就是直接把貨品從國內運送給國外買家，成本較高，通常是產品價值、毛利高、且體積小，或是難以預測各地區銷售量，貨品難以大量生產或入倉的狀況下，賣家會採用「直郵模式」，其流程為：買家每一次下單之後，賣家通過兩國海關直接將商品送到海外買家手上。（如圖 3）

直郵的好處是：可以統一管理庫存以降低風險；缺點是

每次運送都是國際物流運送，耗費時間長、運送成本高。就算能夠將運費轉嫁給買方，因為產品檢驗或關稅等問題被阻擋在海關，可能延誤交易完成時間、甚至造成交易失敗，衍生風險成本。

模式 2》第三方海外倉 低成本、高效率 適合中大型賣家

「海外倉」可說是因應跨境電商而興起的創新物流服務，提供倉儲之外也包含多種額外服務，可做為供應商在海外的服務據點或物流中心。通常，賣家若能預測某一個地區的商品銷售量，就可考慮在該地區租用海外倉。具體流程為：貨品先透過正常報關方式，大批量運送到該區域倉庫，藉以降低國際運送成本或保稅。之後一有買





► 小型賣家出貨的數量不大，可以考慮利用集貨的方式，降低物流成本。

家下單，賣家就可透過電商平台或自己的資訊系統，通知海外倉檢貨、包裝並出貨給買家。

世界主要電商平台如亞馬遜、eBay、Lazada、阿里巴巴等都有自己經營或配合的海外倉儲服務，其內容通常包含倉位出租、智慧配貨、檢貨、包裝、出貨、退貨處理、物流問題處理、客戶服務……等，統稱為「訂單履行」(Fulfillment)。賣家若採用海外倉，將國內商品送到海外倉的環節屬於國際物流，統稱為「頭程物流」。企業必須注意，出貨到海外倉時，必須按照各個海外倉的規格要求進行包裝、貼標、裝箱……等，否則可能會遭受拒收，導致延誤出貨。

值得一提的是，電商龍頭亞馬遜正是以其強大的全球物流倉儲服務 FBA(Fulfillment by Amazon) 作為後盾，大幅

提高電商購物的服務品質與買家體驗，因此北美與歐洲最多賣家採用的物流服務為 FBA。甚至於，亞馬遜 FBA 已經獨立於平台之外，自成一個事業單位，就算不是亞馬遜平台賣家，也可以採用 FBA。

模式 3》自有海外倉

高彈性、低效率

適合大型賣家

除了像 FBA 一樣由平台經營，海外倉也可能是供應商自己或海外代理商所有，簡稱為「賣家物流」(Fulfillment by Merchant, FBM)。採用 FBM 模式的企業，除了因為平台海外倉的價格較高，也可能是自己的倉庫更具彈性且更符合商品特性，可配合企業自身的經營策略。但也有其缺點，如原本用於傳統貿易的倉庫，得配合電

商業務進行調整，可能因此需要耗費許多資源；此外，可能因為沒有與亞馬遜、eBay 等電商平台對接，因此降低物流效率與服務品質。

有鑑於平台海外倉與 FBM 各有優缺點，因此不少企業同時採用兩種模式，彼此相互搭配、支援，建立企業最佳化物流模式。例如，在 FBM 倉庫可以更彈性的包裝、分裝、理貨與貼標，且能維持部分庫存，如此一來，當平台海外倉突然缺貨或退貨，可以由 FBM 出貨或承接，避免無法即時供貨給買家或退品無法處理的風險。

模式 4》集貨配送

低成本、低門檻

適合小型賣家

「集貨」是另一種因跨境電商而衍生的新物流服務，其

包含兩種概念，一種是買家端的集運、一種是賣家端的集運。就買家集運服務來看，台灣買家（進口商）在歐洲各國分別購買了許多商品，若每一件都需以國際貨運寄送回台，將會產生高額國際運費。若能將這些商品從歐洲各國先寄到歐洲的某處，聚集到一定數量後再合併包裝成一個較大的包裹，一次寄回台灣可節省國際運費。

就賣家端集運來看，賣家賣到某些國家的多個包裹，或是多個賣家銷售到同一國家的包裹，可以先匯集於國內有提供集貨服務的物流商倉儲，再統一運送到另一個國家。如此一來，賣家需要掌握的物流環節只有國內運送部分，國際運送端交給專業跨國物流商完成即可。

例如，蝦皮、Pinkoi 等電商平台針對國際賣家提供類似

的國際集運、轉運或超商點對點物流服務。透過集貨模式，供應商可以省去許多跨境物流相關的問題，如：報關、關稅等，更專心於產品供應與銷售上，由於這種模式兼具低成本、低門檻，適合資本較不足的小型賣家，也是未來跨境電商發展的主要物流模式。

混搭 4 種倉儲與運送模式 打造最適化物流機制

對賣家而言，以上 4 種模式搭配的運輸方法有國際快遞、EMS、郵政包裹、物流公司等。賣家通常會依照運送的區域，產品的屬性、數量、規格，以及配送條件，甚至是經營整體戰略等面向，搭配選擇適合的運輸方式。

一般而言，國際快遞公司如 UPS、DHL 的速度快，服務

品質也穩定，但由於各家公司有擅長的區域，因此賣家在選擇國際快遞公司時，可以國際快遞公司所擅長的區域為考量，獲得更好的價格與更快的運送速度；郵政系統的 EMS 速度略低於國際快遞，對於清關、資訊回饋等增值服務不如私營的國際快遞公司，但價格也較低；郵政包裹的價格最低，但速度最慢；而擅長海運及 B2B 運送的物流公司，其服務與國際快遞公司相比，優點在整體規劃與承攬海空運服務，可提供更多客製化，以及在地化的整合貨運服務。

綜觀來看，賣家得依照自己的銷售地區與需求要點，以及自身的經營戰略混和搭配採用四種倉儲與運送模式，建立自己的最適化物流模式，讓物流成為助攻企業發展跨境電商的優勢而非阻礙。■



3

台灣跨境電商物流需求樣態大調查

9 項重大發現 牽動台灣外貿大戰略

物流是企業成功經營跨境電商最重要環節之一，因此台灣跨境電商物流服務商必須依循電商市場變化，推出相應的服務，供應商也必須掌握到，尋找最佳物流解決方案與服務商的脈絡，物流商與業者才能相依共存，共享跨境電商帶來的商機與市場成長。

■ 撰文／朱訓麒（元智大學行銷學群助理教授／前商研院電子商務組長）

■ 圖片提供／ShutterStock

為協助跨境電商業者減少摸索時間、降低錯誤嚐試成本，建立自身所需的最適化物流機制；另一方面，也為了幫助物流業者掌握賣家需求，依循跨境電商的演變，創新更多物流服務與解決方案，台北市進出口商業同業公會於 2020 年邀請多位跨境電商業者進行焦點訪談研究，探索台灣跨境電商供應商的物流瓶頸與需求，再依質化訪談研究結果設計量化統計問卷，最後回收 149 位供應商的問卷，針對問卷進行交叉分析，具體歸納出 9 大發現。

發現 1》台灣跨境電商仍處於發展初期

根據調查研究結果顯示，



受訪業者中有近六成從2018年後才進入跨境電商，年資很短，且有高達84.2%是五人以下的微型企業，總體交易額在100萬以下者占54.5%，1,000萬以上者僅占16.9%，呈現規模小、經驗尚淺的新興產業族群。這些因為全球跨境電商發展趨勢而湧入的新進企業，高度需要學習跨境電商相關知識，其中又以物流操作方法的學習，受到很大的矚目。

發現2》「貿易去中間化」現象非全然正確

商家銷售的產品為自行生

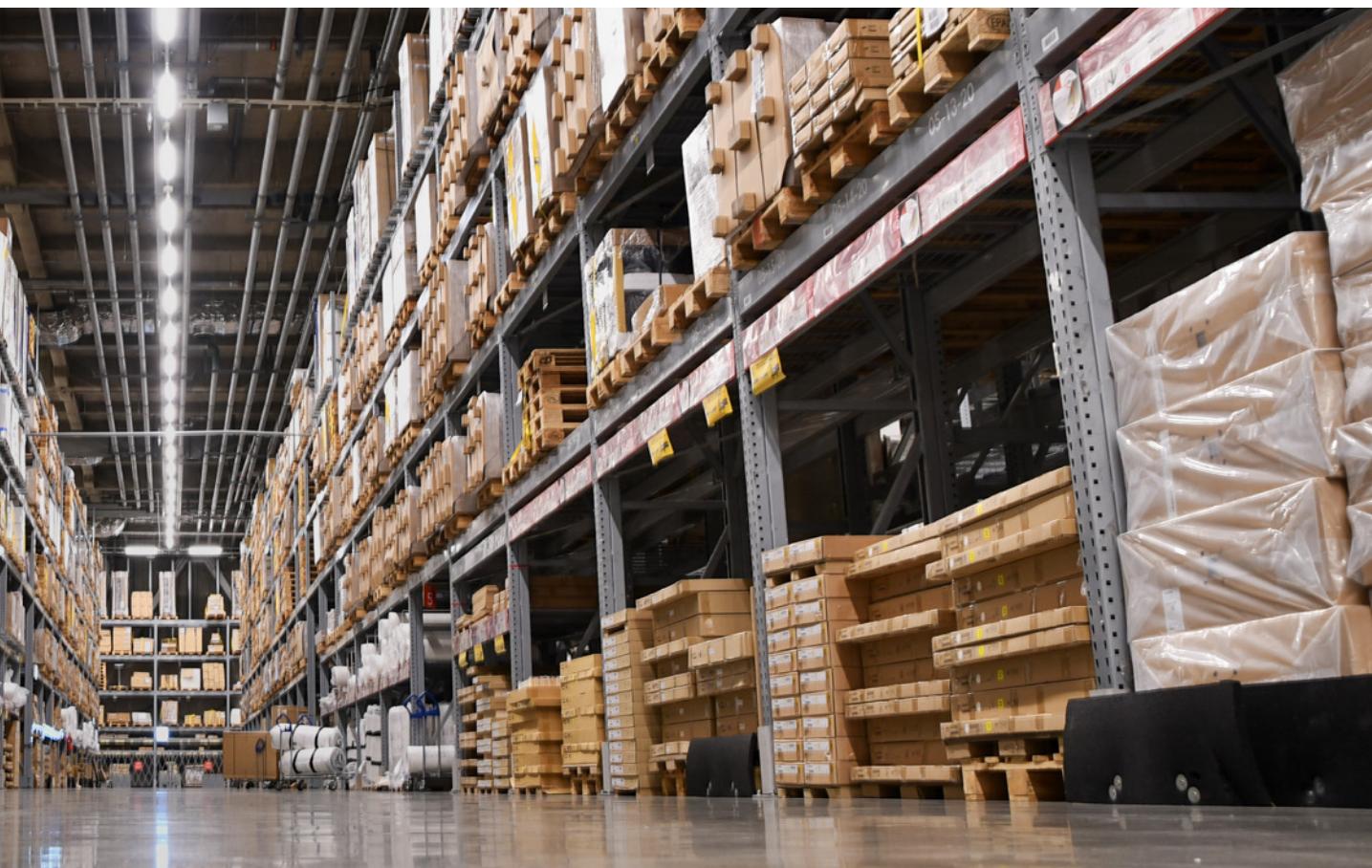
產或對外採購，會影響整體經營策略與物流決策。因此本調查也針對商家產品來源進行探討。結果顯示，有35.3%的業者為製造商，其銷售的產品為自行生產，58.2%為貿易商，商品向第三方採購再行銷售。此貿易商數量仍多於製造商的現象，似乎也證明了貿易商在經營慣有的彈性，儘管跨境電商浪潮興起，但並非所有製造商都會跳過貿易或零售商自行上網銷售，而有其轉型上的障礙，可見多數人以為的電商會導致「貿易去中間化」的現象，並非全然正確。

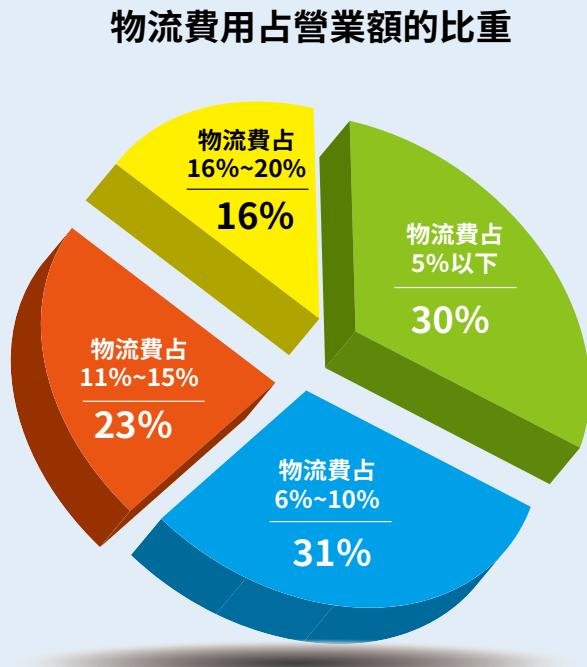
這也證明在跨境電商的世界中，

生態與模式皆相當多元，不論是製造商、貿易商或零售服務商，都能以其優勢找到可以發揮的舞台。

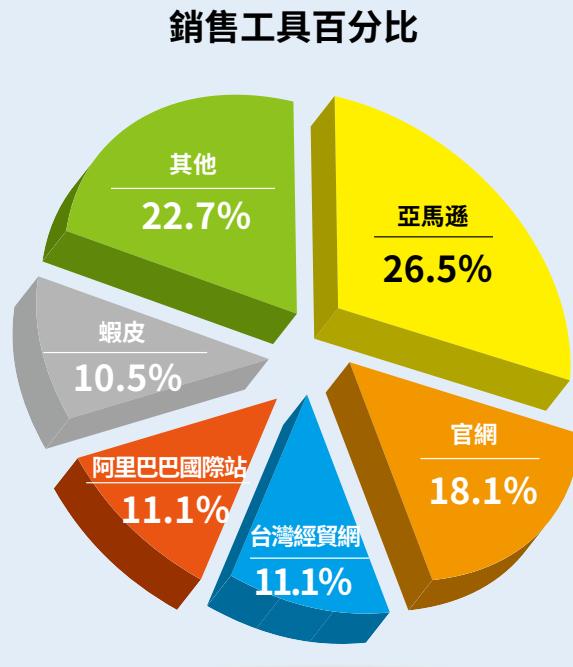
發現3》商業模式B2B是B2C的兩倍

若以銷售對象來分析，接受調查的業者當中，有64.7%屬於B2B銷售；35.3%屬於B2C銷售。B2B銷售當中，又以售給批發零售商約占17.9%，貿易公司占15%，為前兩大B2B銷售類型。可見近年來儘管全球跨境電商趨勢有從B2B漸漸往B2C零售模式靠近，但由於





► 圖 4. 跨境電商物流費用占營業額的比重



► 圖 5. 台灣跨境電商業者主要使用的銷售平台

過去台灣出口貿易以 B2B 為主，因此跨境電商的 B2B 比重仍遠高於 B2C，不過這也隱含著台灣企業要利用跨境電商在全球經營 B2C，仍有很大的努力轉型空間。

發現 4》企業經營跨境電商 物流成本不低

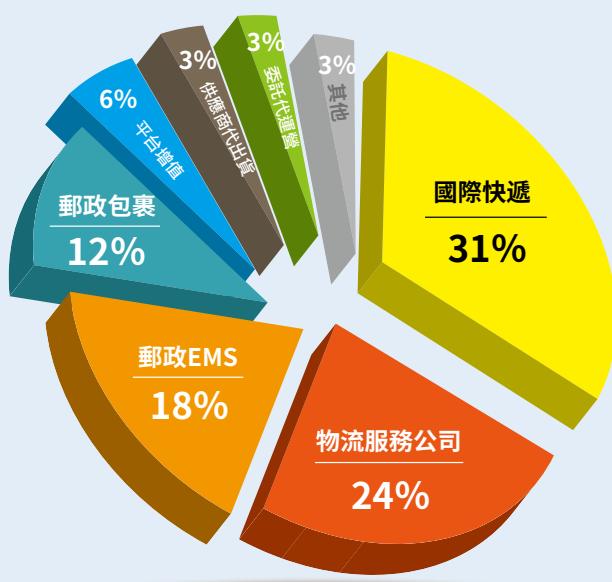
問卷發現，高達 91.1% 的企業認為，在跨境電商經營中，物流屬於重要與非常重要的環節，這些公司投入在物流上面的費用，占跨境電商營收比例為 6-10% 的企業有 31%，排名

第一，佔營收比例 5% 與以下的有 30%，排名第二，之後陸續為 11-15% 占比 23%，16-20% 占比 16%（如圖 4）。由此可見，物流成本之於企業經營跨境電商的花費不小，已經投入跨境電商經營的業者，可就自己的物流費用花費，觀察目前公司的物流成本控制是否高於市場平均值。

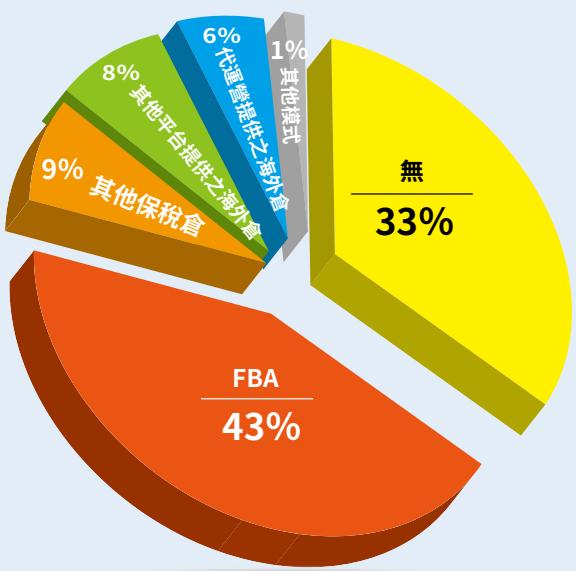
發現 5》目標市場北美獨大 亞馬遜平台使用居多

在主要銷售市場面，調查結果呈現「北美獨大」的現象，受訪業者當中，北美市場占比高

達 33.1%，之後依序為歐盟、東南亞、日韓，占比分別為 14%、13.6%、12.7%，中南美為第五，比重為 6.2%。而採用的銷售平台中，前 5 大分別為：亞馬遜占 26.5%、官網占 18.1%、台灣經貿網與阿里巴巴國際站皆占 11.1%；蝦皮占 10.5%（如圖 5）。從上面兩項數據可以看出，亞馬遜在北美與歐洲的市場經營得最好，也吸引台灣業者跟隨，但搭配官網銷售日趨重要的現象也不容忽視，而台灣本土 B2B 拓銷平台「台灣經貿網」也占有 一席之地，比重與世界第一大

物流模式占比

► 圖 6. 台灣跨境電商業者的跨境物流模式選擇比重

海外倉採用狀況百分比

► 圖 7. 台灣跨境電商業者採用海外倉的狀況

B2B 平台阿里巴巴國際站使用者數目相近。至於蝦皮在東南亞的經營相當成功，越來越多台灣業者透過蝦皮銷售商品到海外，也因此東南亞成為台灣跨境電商第三大市場。

發現 6》國際快遞、物流服務公司為兩大首選

跨境物流的服務商模式選擇方面，採用國際快遞者最多，占有 31%；第 2 是採用物流服務公司，占 24%；郵政 EMS 排第 3，占 18%；郵政包裹第 4，占 12%；第 5 名是電商平台的

增值服務，例如透過便利商店的系統進行跨境運送，占 6%（如圖 6）。從此數據可以發現，跨境電商講求速度，所以快遞比重最高，但基於成本考量，快遞領先的差距並不大，可以提供多元跨境物流解決方案的物流公司，逐漸取得優勢。

發現 7》近 4 成 5 業者採用亞馬遜 FBA 海外倉

對於跨境電商業者而言，有沒有海外倉牽涉到物流成本與交貨速度，因此是很關鍵的抉擇。一般來說，業者通常在

海外某區域銷售量夠多且可預期的情況下，才會採用海外倉，而根據本研究調查，有 33% 業者尚沒有使用海外倉，在 67% 有採用海外倉的業者中，高達 43% 的業者採用亞馬遜 FBA 的海外倉，正好呼應上述台灣供應商使用亞馬遜平台者居多的發現（如圖 7）。

發現 8》「價格太貴」是物流最大難題

由於跨境電商物流具備高度複雜性，如各國物流狀況與法律規定不同、地理環境與基

礎設施不同、產品規格與屬性的差異等，新手電商業者需要花費時間去摸索與學習。另一方面，仍有許多物流業者僅依靠傳統物流模式提供服務，未能跟上跨境電商業者的物流需求，導致業者在跨境電商物流環節存在著諸多困難。

根據調查顯示，跨境電商業者目前對於物流感到的困難點，前五大依序為：價格太貴，占比 20%；詢價太花時間，占比 9.5%；物流商專業不足，占比 7.9%；逆物流困難，占比為 7.7%；最後是本身對各國法規不熟，占比為 7.4%。(如圖 8)

關於價格太貴，凸顯業者對於物流價格敏感度很高，也因此需要花費大量時間詢問方案與比價，導致詢價太花時間就成為第二大困難點。這兩點

與發送問卷之前，研究團隊針對多家業者進行的訪談相符，幾位受訪者皆強烈表示有類似困擾，足見價格確實是跨境電商業者在物流模式選擇上最大的痛點之一。

在物流商專業不足與本身對各國法規不熟問題上，皆與物流經驗累積與專業知識豐富度有關，不論是電商或是物流業者皆需要因應跨境電商發展，獲取更多相關的資訊與教育。

至於逆物流的處理，是跨境運送上難以克服的天然挑戰，這需要更良好的產品說明、售前溝通、客戶聯繫、貨品追蹤、跨境物流系統的完善性等因素相互搭配，才能有效解決。在很多情況下，某種程度的退貨成本是必然與健康的，電商業者必須有正確的認知，並提前在售價

中認列相關成本，並早準備好遇到退貨時的因應之道。

發現 9》供應商高度缺乏跨境物流相關資訊

進一步探索跨境電商業者需要的物流協助，業者殷切期盼的首項為：希望獲得一站式比價，占比高達 21.7%，如此可以讓他們有足夠的資訊外，也能夠找到更高性價比的服務。其次需要的協助依序為更多物流業者的資訊，占比 19.6%；更多同業資訊的分享，占比 16%；統一採購以降價，占比 11.9%，物流商評比資訊，占比 11%；物流教育課程，占比 9.8%；委託代運營處理物流，占比 9.8% (如圖 9)。以上各點再次顯示，不論是在價格或服務商資訊方面，電商業者都感到極度缺乏，凸顯台灣跨境物流市場的透明度不足，或是業者與物流商雙方的認知差異仍大，需要有更多的溝通。

台灣需要更好的物流環境

從訪談與問卷調查發現，跨境電商業者對於跨境物流的服務滿意度普遍不高，包括價格、資訊透明，執行效率性等都有待加強。對此，建議供應商可以根據此研究描繪出的輪廓作為依據，尋找更適合自己的物流模式與服務商，減少摸索的時間與錯誤嘗試的成本。

前5大物流困難點



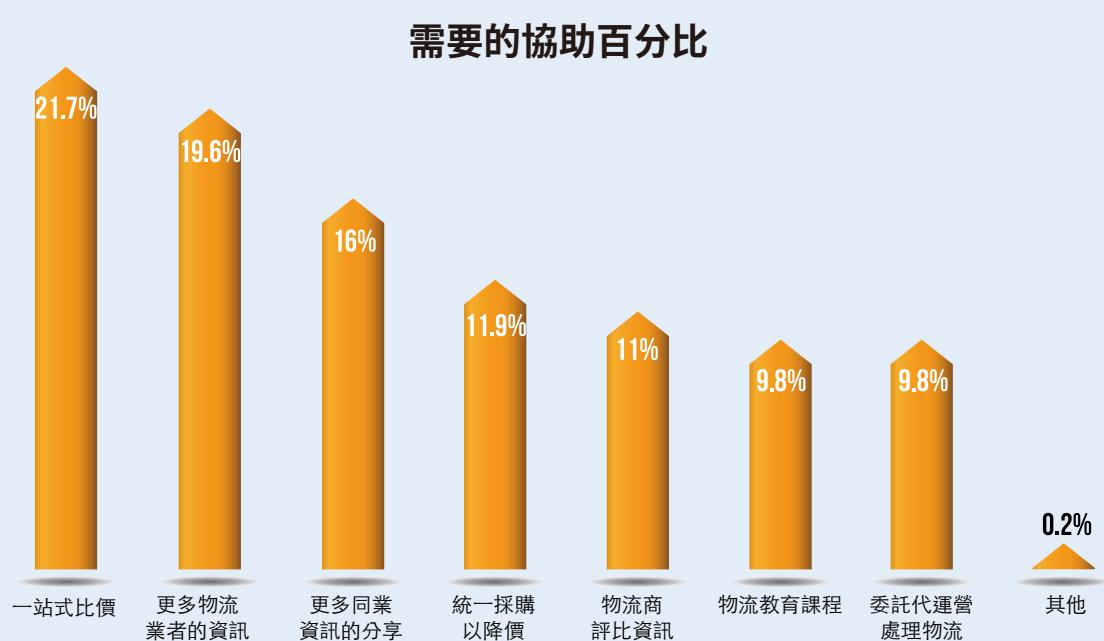
► 圖 8. 台灣跨境電商業者感到的物流困難點



同時建議物流業者，不要把跨境電商物流等同於傳統物流看待，而是必須依循跨境電商模式的演進，力求轉型升級，從傳統物流到電商物流，才能因應業者推陳出新的需求，不

斷創新相對應的物流服務，例如發展更完整的資訊平台，又或透過與電商平台、供應商、代營運商等進行更緊密的合作，更全面的融入台灣跨境電商生態系統之中，攜手各方共創更完

美的物流服務，共享跨境電商帶來的商機與市場成長。當然，這其中政府如何扮演產業促進者角色，在前進痛點中施以政策或資源藥方，才是台灣企業的福氣。■



▶ 圖 9. 台灣跨境電商業者希望獲得的協助

IEAT會議中心

Convention Center



5大優勢 Advantage

• 交通便利

緊鄰捷運蘆洲（迴龍）-南勢角線「行天宮站」4號出口，出站僅需100公尺即可抵達。

• 空間多元

17間會議室及活動場地，可容納20人至230人，適合多種規模活動需求。

• 環境優質

極簡與尊榮的空間設計，幽靜文創的環境氛圍，加值會議活動的成效與質感。

• 價格平實

以平實的價格提供媲美飯店的配備規格，滿足精打細算的預算效益。

• 服務貼心

以客製化的服務減少活動主辦單位的負擔，是活動策劃人員的最佳隊友。



空間用途 Meeting & Event Planning

台北市進出口商業同業公會
(Importers and Exporters Association of Taipei ; IEAT)
自成立以來，致力於促進台灣經貿發展，是台灣進出口業者最佳的合作伙伴，為了多元化服務廣大的企業與群眾，釋出會址所在大樓的活動空間，提供優質的場地服務，滿足各類型的會議與活動需求。



IEAT | Since 1947 |
台北市進出口商業同業公會
Importers and Exporters Association of Taipei



地址：10414 臺北市中山區松江路350號
電話：+866-2-2581-3521 分機252.259
傳真：(02)2511-7882
<http://www.ieatpe.org.tw/meeting>

PART II

特色與關鍵

瞄準服務模式與區域市場特色

找出突破物流瓶頸 的關鍵要點

透過本刊針對供應商的問卷調查，釐清企業經營跨境電商的痛點之後，接著藉由獅威物流、好好物流、萬泰國際物流、UPS 等國內外物流服務商的看法與見解，綜合歸納分析出跨境電商物流操作的戰略，發現跨境物流具備高度客製化特色，供應商必須依照自身需求找出最符合自己的方程式。

另外，為讓企業精準掌握各區域市場的跨境物流模式，《台灣跨境電商物流服務供需研究計畫》也近一步就歐美、中國、東南亞等市場的跨境電商物流，做出深入解析，讓台灣供應商可以深入掌握物流方程式，進而制定出有效的物流策略，贏占跨境商機。



突破觀念

B2C 跨境電商物流 5 大特性

5 大服務關鍵 再開外貿新格局

過去因為海外經營品牌成本高，台灣企業投入者少。如今，跨境電商可以節省許多拓銷、行銷與客服成本，降低品牌經營門檻，使得品牌經營再掀一波新浪潮。不過，台灣供應商搶攻全球消費性品牌市場，會面臨更複雜的物流挑戰，供應商得事先做好物流規劃，才有餘力更專注於品牌經營與市場推廣。

■ 撰文／劉麗惠 ■ 攝影／賴建宏

在本刊的調查報告中，高達 35.2% 的跨境電商供應商屬於 B2C 銷售模式，如今，隨著台灣製造業進入二代接班潮，許多具備核心技術競爭力的製造商，也開始嘗試透過跨境電商在全球市場經營自有品牌，再加上近年來許多新創公司也加入此一領域。在可遇見的未來，以 B2C 或 B2B2C 投入品牌經營的跨境電商浪潮會更加風起雲湧。

相較於 B2B 是出貨給海外經銷商，B2C 或 B2B2C 銷售對象是一般消費大眾，在物流模式上差異甚巨，對供應商形成的挑戰更為巨大。

B2C 跨境電商物流呈現 5 大特性

「全球經貿環境變革劇烈，傳統物流服務已不足以因應新的商業模式。」獅威物流總經理曾偉華指出，當愈來愈多台灣企業從 B2B 轉向消費性市場，企業供應鏈合作夥伴跟著改變、物流模式也會變得不一樣。

萬泰物流電商物流暨供應鏈管部專案經理潘偉閎也說，因應 B2C、B2B2C 跨境電商市場興起，台灣物流業者必須從港口對港口 (Port to Port) 的海空運與通關服務，再向小包裹物流、並往兩端延伸，即提供國內倉儲運輸與海外進口國的



關、檢、稅服務，甚至提供全球貨物追蹤的整個供應鏈物流管理服務。陽明海運集團旗下的好好物流也看準跨境電商趨勢，在 2014 年成立專責部門，深耕跨境電商物流領域，不過，相較於 B2C 模式小包裹運輸的服務，好好國際物流基於集團的既有海運根基，目前著重於海外寄倉的服務領域。

進一步綜合國內物流服務商的看法可以發現，相較於 B2B 貿易，B2C 跨境電商的物流複雜度高出許多，大抵上有 5 大特性上的改變：

特性 1》講求速度

相較於傳統貿易所需要的



速度，電商節奏可能快上百倍，對於物流速度的要求也與日俱增。

特性 2》對資訊要求度高

過去 30 年來，貿易接單管道從傳真機、電話、e-mail，再到 24 小時不中斷的電商，客戶要求即時資訊的取得、問題的立即回覆，因此對於物流環節即時資訊的取得變成必要。

特性 3》資訊碎片化

傳統 B2B 貿易採購量大、對象單一，但 B2C 跨境電商則不然，採購量雖小，但客戶個體數變多，導致資訊多雜，形成碎片化，因此必須更靈活、更彈性的物流解決方案，才能降低成本、創造更好的消費體驗。

特性 4》逆物流狀況多

商品遭退貨的可能性增高許多。

特性 5》商品商檢知識不可少

跨境的「境」代表「海關」，包括保養化妝品、3C 產品等都得取得目標國規範的檢驗與認證標準，才能避免卡關。

5 大關鍵 完善 B2C 跨境電商物流

在本刊調查報告中曾提及：價格太高、詢價太花時間、逆物流困難度高等是供應商的主要痛點，對此國內物流服務商也都積極提出相對應的解決之道。

綜合數家物流業者看法，

我們歸納出 5 大服務關鍵，不管是物流供應商或需求方都必須掌握。

關鍵 1：避免卡關》

掌握商品在各國的通關規範

商品要賣到全球，得先通過目標國的海關，然商品卡在海關卻是企業經營跨境電商經常有的情事。潘偉閔以其服務業者的經驗指出，很多想做跨境電商的企業，經常連自己商品的國際商品統一分類代碼 (Harmonized System Code; HS Code) 是什麼都不清楚，當然也不了解自己商品出口到各國的入關規範有哪些，就容易出現卡關問題，呼籲企



業經營跨境電商一定要對此審慎注意。

關鍵 2：成本計算》

依銷售型態精準控制物流費用

針對價格太高部分，物流服務商建議供應商應該依照自身的商業樣態，找到精準控制費用的物流模式。曾偉華依照商品銷售型態將B2C跨境電商物流分成兩種模式，作為供應商選擇物流解決方案的依據。第一種是「先賣後寄」的B2C型態，即買家下單後商品才從台灣寄出，多採用直郵／快遞空運；第二種是入海外倉「先寄後賣」的寄倉型態，此類型可調配整合運

用海／空運。其中入海外倉的運輸成本低於直郵／快遞，且貨品可快速送達消費者手中，能創造較好的消費者體驗，但會有倉庫費與備貨成本，各有優缺點。

曾偉華強調，若台灣商品價值不高，將商品銷售到歐美等距離較遠的國家，光是物流成本可能就佔去商品價值的大半，一定要做好成本計算。潘偉閎也呼籲供應商，要抓出每一個包裹的經濟水平，也就是訂單物流的最大包，舉例來說，一個包裹物流計價是1公斤，供應商不要每次都只包裝0.2公斤，而是要包裝到

0.8~0.9公斤。

關鍵 3：快速詢價》

集貨式物流減少瑣碎事務

針對詢價花費時間部分。好好國際物流電商物流部經理林俊璋認為，過去供應商經營傳統出口貿易時，非常清楚物流服務的重點所在，但是這些供應商在利用電商進入跨國銷售業務時，對於電商物流的業務流程相對模糊，需要花費比較多時間來瞭解自己的需求，也因此好好物流就專設電商部門來提供諮詢顧問服務。

而曾偉華也指出，目前獅威物流已經透過「集貨式」海運物





► 獅威物流總經理曾偉華認為，當全球的商業模式改變時，物流業也必須跟上腳步，才能不被市場淘汰，同時也能成為各個供應商的最佳隊友。

流服務，供應商只要給予商品尺寸、重量，獅威物流當天就可告知供應商物流費用，藉此減少供應商詢價等待回覆的時間、也儘可能降低供應商物流成本。

關鍵 4：不怕退貨》

依商品特性做逆物流規劃

針對逆物流，林俊瑋說明，供應商出現逆物流會有兩種狀況，一種是整批貨品都賣不好打

算退出市場，這部分會選擇把貨物運回台灣；另一種是買家退貨所導致，以歐美來看，因為距離遠、運費高，供應商不會運回台灣，而是銷毀或另外找一個倉庫重新包裝處理。

曾偉華則建議，逆物流選擇多，企業可依照自家的商品特性、銷售狀況，建立最適合的逆物流模式，如商品價格低者是

否直接銷毀、商品具價值者是否透過集貨後再寄回等，都得細細評估。

關鍵 5：資訊整合》

找對接電商平台的物流商

其實，不管是降低價格、處理逆物流都有賴整個貿易活動中的資訊整合。如果是透過電商平台經營B2C業務的供應商，最好找到與電商平台有對接的物流供應商來提供服務。慶幸的是，包括亞馬遜、京東商城、PChome 網路家庭等都已建立完善物流服務；諸如獅威、萬泰、好好國際等物流服務供應商，也都與電商平台做好串接，一起創造更好的跨境物流服務。

其中，萬泰物流提供整合顧問方案；獅威物流為滿足供應商跨境電商物流的多元需求，與旗下的金匯國際物流，分別是阿里巴巴及亞馬遜兩大電商平台的供應鏈物流合作夥伴；另外，好好物流自成立跨境電商部門以來就與亞馬遜電商平台緊密合作，目前在歐美、日本、中東、新加坡、澳洲等國都提供電商跨境物流服務。

總體來看，跨境電商銷售模式持續演進，物流解決方案也得不斷創新，才能幫助供應商更順利搶攻全球市場，相信未來物流服務商會持續創新更適切的解決方案，成為台灣供應商搶攻全球市場的最佳助攻者。■

以網路、彈性、快速、透明為臬 UPS 全新定義 跨境電商物流服務

完美的跨境電商物流標準是什麼？本文直接採訪全球最大物流品牌 UPS，告訴讀者現在與未來潮流的服務趨勢觀點與作法。

■ 撰文／劉麗惠 ■ 攝影／賴建宏 ■ 照片提供／UPS



「台灣企業正在加快布局跨境電商的腳步，卻因為疫情緣故，導致國際物流上面臨比以往更多的挑戰。」國際物流快遞公司美商優比速（UPS）台灣分公司總經理洪毅指出，為滿足台灣企業在跨境電商銷售時所面臨各種物流需求，UPS採取多元化且可靈活運用的物流服務，協助企業在踏上跨境電商之路時，可以解決國際物流的各種痛點，順利經營跨境電商。

疫情對商品銷售與物流帶來變革

自 2020 年初新型冠狀病毒（COVID-19）疫情大流行以來，台灣國際貿易形式不管是在銷售面或物流環節，都出現非常明顯變化，企業必須掌握趨勢浪

潮，才能贏得更大的市場商機。

銷售模式改變》

供應商往跨境電商移動

首先就銷售面來看，洪毅指出，一直以來台灣企業多以製造元件或代工的 B2B 營運模式為主，在海外經營 B2C 業務的企業較少。然而，MIT 商品具備高性價比，且台灣擁有值得信賴的服務，台灣企業其實具備搶攻全球 B2C 市場的優勢。尤其過去一年來，台灣因為防疫措施做得很好，全球有目共睹，在國際上的知名度明顯提升，因此現階段絕對是台灣企業在全球發展 B2C 業務與推動品牌的最佳時機。

而要拓展全球 B2C 市場，又以跨境電商為許多企業的首選管道。洪毅進一步指出，疫情之後世界各國企業紛紛推動居家工作（Work From Home；

WFH），民眾透過電商平台採購商品的比例大幅增加，掌握此一消費趨勢，台灣供應商正加速往跨境電商移動。

不過，儘管想要經營跨境電商的企業明顯增加，但是許多企業不熟悉此領域，誤以為只要把產品上架到平台就可以賣出去，且容易在一開始看不到銷量，就對跨境電商感到灰心而放棄。其實跨境電商與傳統貿易一樣需要投資期，至少 1-2 年的努力才會慢慢看到成果，因此洪毅呼籲供應商經營跨境電商要有耐心。

物流挑戰變大》航班減少導致運送吃緊

就算是在平台上打開銷售量之後，企業接著可能因為遭遇國際運送上的各種瓶頸，而對跨境電商感到失望，尤其疫情後，國際物流不管是在倉儲使用或



貨品運送上，都有更大的挑戰。

洪毅分析，近一年來跨境電商採購大幅成長，國際物流需求爆發，但是這時候全球可載貨的飛機班次卻又因為疫情大量減少。原本航空公司運送人流的客運飛機，會有 5-6 成位置用於載貨，約占整體貨物空運的一半左右，但是疫情之後，航空公司大量減少客運班次，這 5-6 成用來載貨的位置完全消失。

洪毅強調，來自中國的轉單效應，近一年來也促使台灣商品國際運送量需求大增，雙重壓力，導致許多台灣企業都因此面臨交貨在即，卻苦無運輸管道的燃眉之急。

UPS 4大服務完善物流體驗

搭配一個好的物流服務商合作，不僅能克服踏入跨境電商

領域的各種物流挑戰，還能順利因應諸如 COVID-19 等外界變化所帶來的種種衝擊。UPS 根據經驗指出，各種可彈性操作且靈活的物流服務，是服務跨境電商業者的重要心法。

智慧物流網絡》靈活調配空運運輸班機與航班

首先，UPS 搭建智慧物流網絡，由科技的應用，能夠連結全球超過 220 個國家和區域，協助台灣企業簡化物流營運流程、提高遞送效率，更重要的是可根據企業需求靈活調整，有效率地使用 UPS 的全球網絡。

洪毅指出，為協助企業解決疫情之後導致的國際航班減少，UPS 在全球的 578 架飛機，光是 2020 年第二季就增加 600 多個航班。另外，由於各國疫情狀況不同，使得國際運送量差異很大，UPS 也藉由

網絡調整，在需求較多的國家調配多一點飛機航班，盡可能確保每家供應商都可以因應急單或轉單的國際運送需求。

一對多物流方案》省去多平台銷售的複雜運送環節

解決疫情的國際運送障礙之外，有鑑於多數企業操作跨境電商，都採取多平台模式，如何統一管理多個平台的物流，也是很大的挑戰。對此，UPS Marketplace Shipping 服務提供「一對多」的解決方案，透過與全球跨境電商平台介接，供應商只要對應 UPS Marketplace Shipping 單一平台，就可解決經營多個平台的繁複物流問題。

物流整合專家》讓供應商把重心放在核心業務上

另外，由於許多經營電商的企業屬於中小企業，為協



助這些企業降低跨境電商物流成本與提升服務品質，UPS的e-Fulfillment服務整合科技管理平台和實體遞送，同樣提供企業包含倉儲、訂單、包裝到遞送的解決方案，供應商僅需透過單一帳號，即可同時管理北美21個電商平台，省去物流的許多繁雜事，讓企業可以更專注於核心業務。

「end to end」服務還可解決企業最頭痛的逆物流問題，」洪毅說明，UPS在全年的倉庫提供退貨選項組合，如有逆物流發生，企業可根據商品退貨原因、數量多寡等作出精準成本估算，再決定如何處理退貨，而UPS都有相對應的服務提供協助，讓賣家可以最佳化買家的購物體驗。

物流訊息透明》即時通知提升客戶購物體驗

在提升物流服務品質上，



► UPS台灣分公司總經理洪毅認為，此次疫情將對台灣跨境電商的經營模式帶來巨大的改變，各企業都該趁此機會檢視自我經營策略。

UPS也透過Quantum View Notification服務，在賣家寄出商品、安排遞送和遞送延誤時，都會發出通知訊息給買家，也讓賣家可以即時掌握運送流程，給予買家完美的採購體驗。洪毅強調，在跨境電商平台上，任何一個客戶留下的評價，無論是好或壞，之後都可能會被上千個潛在客戶看到，可見美好的客戶體驗、讓客戶願意留下好的

評價，在電商世界至關重要，而即時的客戶回覆、快速且高品質的物流服務，往往是提升客戶購物體驗的關鍵環節，不容供應商小覷。

毫無疑問，疫情之後引爆的跨境電商浪潮，也衍生出各種國際物流挑戰，企業必須掌握與物流業共同經營跨境電商的銷售方程式，才能排除障礙，做好跨境電商的經營，贏占全球市場。■



►近一年來由於台灣防疫成效良好，國內經濟運作較為正常，使得跨境運輸量大增，包括UPS在內的物流業者整體業績大幅提升。

掌握物流關鍵、搞懂稅務模式

佈局歐美 2 大必要關鍵 小心謹慎才能維繫利潤

歐盟跨境電商 VAT 與美國銷售稅徵收方式複雜，但與產品倉儲地點、發貨模式都有直接相關，因此，台灣供應商若能及早規劃，便能夠省下不少功夫，且可以合法節稅，千萬不可因為初期銷售量較小就因此忽略而踩雷。

■ 撰文／朱訓麒（元智大學行銷學群助理教授／前商研院電子商務組長） ■ 圖片提供／Shutterstock



跨境電商在全球日益普及，大量的跨國銷售與運輸衝擊各國本土市場，造成各國政

府稅收結構的改變，因此各國政府不得不制定相關的管理辦法，其中影響最普遍的莫非是歐

洲的「增值稅」(Value Added Tax, VAT) 與美國銷售稅。由於此兩種稅與產品的進口來源、



倉儲地點、銷售數量、倉儲運送的方式有關，因此必須與國際物流策略同時考慮。若不謹慎規劃，可能在日後因違反法律而必須繳交大量的罰款，或是面臨更嚴重的刑罰。

在《台灣跨境電商物流供需研究報告》訪談中，便有許多資深跨境電商賣家不斷提醒，別踩到歐美電商稅務問題的地雷。舉例來說，自 2017 年起，許多亞馬遜電商平台帳號因為沒有在歐洲、美國辦妥稅務登記並繳納稅款，被迫關閉，賣家因此面臨停止銷售與追稅的困境，更嚴重者還可能會有法律訴訟問題。

亞馬遜物流 FBA 主宰歐美 B2C 市場

跨境電商呈現大者恆大的現象，亞馬遜採自營模式起家，分享其物流系統，以亞馬遜物流(FBA)服務模式成為歐美 B2C 電商業者的首選海外倉，比例高達 43%，遠高過其他競爭對手，等於是掌握了大部分歐美電商之「最後一哩路」，影響甚鉅。這種由平台壯大而創造出的

「亞馬遜效應」，除了導致玩具反斗城，Barnes & Noble 書店等零售業者面臨經營困境，其衍生出的物流服務也讓物流業產生質變，傳統國際快遞業者 UPS、DHL 等都面臨亞馬遜物流所造成的衝擊。此一跨境電

商市場上最重要的趨勢，更是新進跨境電商領域業者，絕對不能忽略的關鍵議題。

亞馬遜物流 FBA 是一項重要的戰略性服務，讓廣大賣家能夠解決跨境銷售的最大痛點：「國際物流」。FBA 協助跨境電商賣家在各國之當地市場做好物流管理，賣家只需要將產品運送至當地任一的 FBA 倉庫，之後由亞馬遜進行倉儲、智慧配貨、檢貨包裝、配送訂單、收款、客服、退貨等處理。

在這一條龍物流倉儲服務中，亞馬遜對於商品品質控管、內容物與外包裝的配置、合法性與安全性，以及商品出貨的條碼等細節，都有高標準要求。

使用亞馬遜物流FBA的優點

| 使用FBA之優勢整理 | 說明 |
|--------------------------------|--|
| Amazon Prime 會員搭配 FBA 物流具有許多優勢 | Prime會員每年消費金額比非Prime會員高出1倍以上 |
| 顧客信任度與滿意度較高 | FBA於全球各中心採取標準化流程，服務累積的口碑與經驗，無形中加值了商品的價值。 |
| 商品被顧客關注的機會增加 | 使用FBA的商品較容易被Amazon平台推薦，而在顧客的Buy Box中出現。 |
| 其他電商平台亦能使用FBA | 如eBay或Shopify等官方購物網站有配合使用。 |
| 全球化服務占有跨境優勢 | 多個國家地區可以採用FBA，增加服務效率。 |
| 客製化包裝 | 顧客可以要求FBA提供客製化包裝。 |
| 合併訂單 | Amazon平台採商品制，非商店制，所以買家可以跨商店購買後合併訂單省運費。 |
| 降低物流與海關風險、簡化退貨流程及客服時間成本 | 讓繁瑣且多項限制的出貨流程，交給專業的物流服務商執行，賣家可減少多項成本支出。 |

資料來源：參考 Viewider 視宇公司網站資料整理

透過強大的資訊系統串聯亞馬遜商店前後台與 FBA 倉儲，因此能根據商品特性的差異、出貨區域的不同，以及購買者的需求來調整出貨流程，讓大部分貨品可以在 2 日內送到顧客手中，有些甚至可以做到當日送達。此外，買家與賣家都能透過系統看到送貨進度，賣家更可輕鬆管理所有上架貨品與倉儲物流的配置，進而做出最適化供應鏈管理減少缺貨或過多庫存的狀況，也可依據庫存量來做促銷活動的決策。

更深入來看，銷售量較大的賣家使用 FBA 服務可以提高經營效率，大幅度降低物流與客服成本，賣家因此能專注於商

品行銷與銷售業務。另外，由於使用 FBA 的賣家更能夠符合亞馬遜的配送需求，在平台上會有更高的產品曝光度，提高入選黃金購物車 (Buy Box) 以及被售出的機會。因為有眾多的優勢，加上亞馬遜在歐美市場的獨大地位，FBA 是許多當地電商經營者的首選。

簡單來說，使用亞馬遜物流 FBA 時，商家需支付物流配送費與倉儲費。物流配送費是根據每件商品的尺寸和重量收取固定費用；倉儲費是依照產品的體積計算，租期超過一年則以長期倉儲費計價。原則上，當商品售價超過 35 美元，FBA 就會提供客戶免費配送服務，

所以消費者可使用 FBA 的商品併單購物，總價超過 35 美元都不需額外加收運費。

當 FBA 以免運費方式運送貨品，運費成本必須由賣家去吸收。若覺得費用計算太繁瑣，可採用 FBA 提供的網路計算器試算。相關的收費政策與價格可能變動，賣家必須隨時關注亞馬遜官網的即時資訊，避免事後才發現多出運費成本。

歐洲 VAT》各國起徵點與稅率不同

早在 2014 年 2 月，英國政府就提出 VAT 相關法規，英國稅務部門針對在英國進行網路進出口銷售行為的賣家，提出





「VAT 稅號」的註冊通知要求，若不配合辦理將可能被當局罰款，或暫停在英國的銷售活動。只要商品是由英國境內發貨或在英國完成交易行為，即使賣家使用的倉儲服務由第三方物流公司提供，亦或是未在英國設置辦公室及聘用當地員工，仍需要註冊 VAT 稅號。

於此同時，亞馬遜官方也同步要求歐洲站賣家必須註冊 VAT 稅號，隨時留意有關 VAT 的法規，避免違反規定而被處罰，最嚴重除了交易被禁止外，

還可能發生歐洲海外倉庫存被勒令封存的狀況。

VAT 由註冊商家就其在歐洲境內的銷售金額向消費者進行徵收，並向歐洲國家稅務機關申報繳納。此外，歐盟各國的 VAT 增值稅率不同，範圍大約在 15-25%，申報的次數與方法也有所不同，但在歐盟任一國家註冊後就可向其他地區發貨，所以業者最好先諮詢此方面專家，做好歐洲海外倉布局的相關計畫。

值得注意的是，由於 VAT

增值稅只對歐盟國家及地區使用的商品徵稅，因此若貨品出口到歐盟以外地區時，就不會有增值稅，所以電商業者需要妥善保存進出口證明，以便在符合規定下，辦理退稅。

美國銷售稅》透視 Nexus 概念 搞清楚需繳稅與否

美國的商業稅分為所得稅與銷售稅，至 2019 年為止，美國尚未有全國性的銷售稅，企業繳稅是交給各州政府，而各州稅務規定及體制又都不同，

因此業者必須事先查清楚自身公司狀況，或配合的發貨倉庫是否需要繳交銷售稅，同時了解最新的美國跨境銷售稅相關規範，才能避免踩雷。

所謂銷售稅，是指消費者購買商品時應繳交給政府的金額，由賣家向消費者收取後，再轉交給政府；如果賣家未向消費者收取消費稅，則必須自行承擔支付。值得注意的是，食品、服飾、藥品、雜誌及教科書等書籍，或電子書、音樂及電影等數位產品，在大部分的州與地方政府是不需要徵收銷售稅的。

另外，阿拉斯加(Alaska)、德拉瓦(Delaware)、蒙大拿(Montana)、新罕布夏(New Hampshire)與俄勒岡(Oregon)……等5州，不另外徵收銷售稅，不過阿拉斯加州政

府雖不徵收銷售稅，但該州一級地方政府會徵稅，因此仍需留意。配合美國45州政府及哥倫比亞特區制定的稅務法律，2017年起，亞馬遜施行電子商務課稅制度，對平台上的消費者課徵銷售稅，同時要求平台上的賣家需要配合銷售稅許可證(Sales Tax Certificates)的相關申請。

當賣家在美國某一個州有實際經營行為，包括有倉庫或辦公室、有雇用員工或有庫存，甚至是銷售金額超過某個額度，有「充分的物理存在」(sufficient physical presence) 即符合跨境電商 Nexus 的概念，因此就會有被收取銷售稅的狀況。

舉例而言，若在沒有銷售稅制度的德拉華州註冊公司，將產品銷售給美國任何買家，或是在德拉華州中直接進行倉儲、

銷售及物流等行為，都不需要擔心銷售稅問題。但如果賣家是在需要繳交銷售稅的州地區，如透過亞馬遜的加州倉庫進行發貨，將商品銷售給美國買家，即使賣家在不需要繳交銷售稅的州地區註冊公司或公司在海外，仍必須事先登記加州，也就是商品庫存及出貨倉庫所在州的銷售稅許可證，並向所有的美國買家收取商品銷售稅，將稅金繳交給加州的地方政府。

綜觀來說，儘管VAT或是銷售稅看起來有些複雜，但亞馬、eBay等國際網站都有提供相對應的服務資源，在線上就可以申請註冊，或是透過各大電商平台之引薦，取得第三方的會計或稅務支援，這些都是台灣供應商布局歐美跨境電商可善用的資源。■

美國銷售稅與歐美VAT比較表

| | 美國銷售稅 | 歐洲VAT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|--|--|---------------------|------|------|----------|----|-----|------|---|----|-----|--------|---------------------|----|-----|-----|----|-----|-----|-----|----|-----|-----|---------|-------------------|
| 徵收單位 | 各州政府之稅務單位 | 各國家之稅務單位 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 徵收時機與對象 | 末端消費者 | 商品貿易流轉的過程可在售後抵扣 (包含中間商、批發與零售端) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 稅率及申報週期 | 以Tax Foundation彙整之2018年資料，各州使用之稅率範圍在1.76-10.02% | <table border="1"> <thead> <tr> <th>國家</th><th>標準稅率</th><th>申報週期</th><th>申報次數 / 年</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>英國</td><td>20%</td><td>每個季度</td><td>4</td></tr> <tr> <td>德國</td><td>19%</td><td>每個月、每年</td><td>13 (月度申報12次，年度申報1次)</td></tr> <tr> <td>法國</td><td>20%</td><td>每個月</td><td>12</td></tr> <tr> <td>義大利</td><td>22%</td><td>每個月</td><td>12</td></tr> <tr> <td>西班牙</td><td>21%</td><td>每個季度、每年</td><td>5 (季度申報4次，年度申報1次)</td></tr> </tbody> </table> | 國家 | 標準稅率 | 申報週期 | 申報次數 / 年 | 英國 | 20% | 每個季度 | 4 | 德國 | 19% | 每個月、每年 | 13 (月度申報12次，年度申報1次) | 法國 | 20% | 每個月 | 12 | 義大利 | 22% | 每個月 | 12 | 西班牙 | 21% | 每個季度、每年 | 5 (季度申報4次，年度申報1次) |
| 國家 | 標準稅率 | 申報週期 | 申報次數 / 年 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 英國 | 20% | 每個季度 | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 德國 | 19% | 每個月、每年 | 13 (月度申報12次，年度申報1次) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 法國 | 20% | 每個月 | 12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 義大利 | 22% | 每個月 | 12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 西班牙 | 21% | 每個季度、每年 | 5 (季度申報4次，年度申報1次) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 徵收方式 | 各州政府標準不一，部分州未明確規定。目前已採用的方式有：1.透過平台代扣代繳 2.賣家自行代扣代繳 | 賣家由平台代繳代收，再向各國之稅務單位申報繳納 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

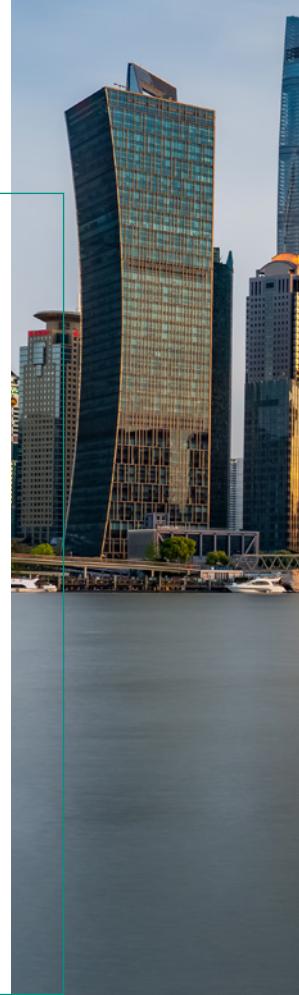
資料來源：資誠聯合會計師事務所、eBay台灣

停看聽 透視自貿區

中國特殊政策 影響跨境電商物流布局

與歐洲的 VAT、美國的銷售稅不同，作為電商大國的中國，採用跨境電商自貿區的模式來應對，所以中國市場並無獨大的亞馬遜 FBA 物流系統，而是依靠分散在各個城市的自貿區，以及多家高效率營運的物流業者，成為強大且獨特的電商生態。

■ 撰文／朱訓麒（元智大學行銷學群助理教授／前商研院電子商務組長）
■ 圖片提供／Shutterstock



中國為了發展經濟與電子商務，促進產業轉型，推出了許多新政策與制度，其中又以電子商務自由貿易區為重大改革之一。中國政府透過電子商務自貿區列管所有的進出口電子商務網站，並藉此進行流程的監管與收取稅額，此種方式，比不管理或防堵更為恰當，然而這種特別的管理方式，也深度影響了世界上許多以跨境電商出口商品到中國的企業。

自貿區創造「境內灰色地帶」

中國電商自貿區特別創造一個「位於境內的灰色地帶」，只要企業登記設立在自貿區內，透過此企業平台銷售的商品，計

算後的應繳總稅額在「某個金額內（目前為 50 元人民幣）」，就可視為個人去國外旅遊自行購買攜帶回國的商品，不必加收關稅、營業稅與消費稅，只收「行郵稅」。

截至 2020 年 4 月，中國擁有 105 個跨境電商綜合試驗區，覆蓋了 30 個省區市，可見中國對於以自貿區發展跨境電商的重視。值得一提的是，試驗區徵收的行郵稅率依照商品不同而有相異的規範，有些試驗區採取正面表列法，有些採取負面表列法，且不同試驗區的規範都不一樣，建議電商業者在進入中國各區域自貿保稅區前，除了應先與合作的網站平台進一步查

詢與確認之外，也要與承攬的貨運公司深入討論，才能掌握各種細節，做出最好的物流策略。

因應中國自貿區政策規範，中國跨境電商物流產業鏈廠商展開各種適用於自貿區的配套方案，並透過商品檢驗、衛生檢驗、商業登記、進出口流程的改革，來加快進出口速度。如表 1 所示，跨境電商 B2C 交易可視為個人物品，不會以 B2B 貨物貿易流程處理而徵收各種稅費，也會以郵件的方式通關。

中國自貿區進口兩種模式

基於中國自貿區的特殊形式，供應商如何在自貿區中建置可行的物流、倉儲策略，將深深



影響產品銷售的利潤率，大抵上，目前中國自貿區進口模式有兩種，企業可以參考何種方式更適合自己。

直郵進口》無囤貨壓力可快速通關 但運費成本高

消費者在與海關直接連線的購物網站上選購商品，選定後商品直接從世界各地發貨送達購買者的手上，不經過海關。因此以這種方式交易能選擇的商品更具多樣性，且企業沒有囤積貨品的壓力，但缺點則是每次貨品運送都必須付出較高的國際運費以及採購成本，且買方必須等待更長的時間。

在直購模式下，因為海關與網站已經連線，被購買的商品

在進口前就已完成企業及商品進口過程所需要的海關備案資料與手續。當消費者在網站購買商品的同時，電子商務企業、國際物流企業、金融支付企業就會分別向海關傳輸電子訂單、電子貨運單及電子支付憑證，多方資訊之間相互對照、印證，電子化快速完成，讓海關可以放寬跨境購物商品審查標準，給予便利通關。

保稅進口》國際運費低可快速到貨 但庫存風險高

跨境電子商務公司通過海外採購，統一從海外將貨品大批量運送至境內的保稅倉庫存放，將可減少國際物流的費用。當消費者在網站上下單時，物流

公司會直接從保稅倉庫撿貨包裝，直接配送到購物者手上。因為貨品已經在境內，所以消費者能非常快速地收到商品。這種模式類似傳統貿易，但比傳統貿易少了進口時的各環節稅務與手續繁雜性，且集中於海外採購可有效降低商品採購成本。

在這種模式下，海外商品的進口、檢驗、網路銷售等流程，全程都可以在相關單位的監管下完成，商品的品質與消費者權益也更能得到保障。對業者而言，好處是發貨速度快，國際物流費用低，但庫存積壓的風險則會升高。■

表 3 中國電子商務自由貿易區對商品屬於貿易貨品或個人用品的認定與處理

| 跨境電子商務類型 | 商品屬性 | 商品種類 | 數量與金額 | 申報條件 | 適用稅率 | 清關方式 |
|----------|-----------------|-------|---|--------------------------|--------------------------|--------------|
| B2B | 貨物： 以貿易為目的 | 商業交易用 | 認定為大批量 | 須商品檢驗、 衛生檢驗和 動植物檢驗 | 根據品項徵收 消費稅、關稅、 增值稅 | 貨物清關 快件清關 |
| B2C | 物品： 以個人使用為目的 | 個人使用 | 合理範圍內，給予 各地海關裁量空間 大致上以1,000元 人民幣內為合理 | 正常狀況不需要 | 行郵稅 | 郵政清關 快件清關 |

資料來源：http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202004/13/t20200413_34666163.shtml
https://global.lianlianpay.com/article_wiki/32-14564.html



挑戰東南亞

跨境電商搶東南亞市場商機

物流是企業主要門檻之一

近年來東南亞電商市場快速起飛，但是由於東南亞各國文化與消費習性不同，再加上基礎建設不佳，電商最重要的物流環節仍有許多問題，因此台商搶功東南亞市場必須找到對的服務商與夥伴，完善物流服務，才能減少成本支出、贏得客戶信賴，成功搶占商機。

■ 撰文／朱訓麒（元智大學行銷學群助理教授／前商研院電子商務組長）

儘管東南亞 10 國以「東協經濟共同體」（ASEAN Economic Community, AEC）成為一個區域經濟，但是東南亞幅員廣大、地理分散外，各國種族、語言、文化、政治、宗教與基礎設施狀況都不同，因此市場特色與需求差異也很大，企業拓展東南亞必須依照各別國家狀況來深入經營，以跨境電商拓展東協市場亦然。

東南亞電商蓬勃發展 物流基礎建設良莠不齊

據 Google、Temasek、Bain 公司聯合發布報告顯示，2019 年東南亞電商規模可達 1,000 億美元，到了 2025 年會再攀升到 3,000 億美元，激增 300%，屆時印尼將成東南亞最大電商市場，產值達 1,330 億美元，占據東南亞市場總規模的 45.2%，第二市場為泰國，產

值達 500 億美元，第三為 430 億美元的越南。從成長率來看，馬來西亞、泰國、新加坡、菲律賓等國的電商年成長率約 20-30%；印尼與越南年成長率甚至超過 40%，是東南亞最被看好的快速成長市場。

儘管市場快速成長，但是東南亞電商但仍有許多不足之處，尤其在物流環節，新加坡以外地區的基礎設施待加強，經常發生商品延誤、遺失，難以追蹤或被損毀的狀況，且有許多地區沒有可靠的物流方案可以選擇，或是貨運價格難以符合委託者期待等，都對台商拓展東南亞市場形成障礙。

根據 Parcel Perform 和 iPrice Group 在 2019 年針對東南亞 80,000 多名消費者的調查研究發現，35% 消費者認為物流是電商購物最大的痛點，平均要電話聯繫 4.6 次才能收

到貨品，更有 90% 的客訴與物流有關。其中，物流滿意度較高的國家有新加坡、泰國與越南。

然而，也因為東南亞快速成長的市場中，阿里巴巴投資的 Lazada 以及新加坡 SEA 集團旗下的蝦皮保持領先地位，兩大集團持續整合系統，升級物流、金流等基礎設施，可望使東南亞整體電商市場的發展更為健全，物流環節也會更為齊全。

總體來看，目前東南亞電商還未全面普及，市場仍集中於各國主要都市及周邊城市，因此目前東南亞電商物流的成熟度，仍遠遠落後於台灣、歐美、中國大陸，日韓等國家，是以台商跨境搶攻市場，在物流選擇上必須找到深諳東南亞市場知名物流商，才較有保障，或是尋找當地可信賴的合作夥伴，透過夥伴經營在地發貨與客服。■

PART III

案例與策略

2 家供應商 X 1 家服務商 X 4 家物流商

從 7 個案例故事 挖掘最佳跨境電商 物流戰略

透過本刊第一、二篇掌握跨境電商的物流趨勢與痛點，以及透視跨境電商物流服務的特色與操作關鍵之後，為了讓跨境電商產業鏈的上下游企業，可以制定出最好的物流操作模式，本篇再以 2 家供應商、1 家服務商、4 家物流商的跨境電商物流操作經驗與故事，作為企業的借鏡，讓企業更清楚的掌握到，自己要如何建構出最佳跨境電商物流戰略。

E-COMMERCE

以平台銷售 + 直運配送模式

Tibbo 將 ZSA 高階鍵盤行銷全球

全球知名物聯網模組與元件製造商集博公司（Tibbo）看好高階鍵盤市場，以直運配送（Drop-Shipping）模式打通高階鍵盤 ZSA 品牌的跨境電商業務，贏得全球市場商機。

■ 撰文／劉麗惠 ■ 攝影／賴建宏 ■ 圖片提供／集博公司（Tibbo）

總部坐落在台北汐止的集博公司（Tibbo）是全球知名物聯網模組與元件製造商，擅長提供少量多樣客製化產品，客戶遍布西歐、美國與俄羅斯等全球市場。不過，Tibbo 涉及的業務範疇可不僅於此，5 年前，Tibbo 創辦人暨執行總監 Dmitry Slepov 與加拿大友人一起創立 ZSA Technology Labs，瞄準需要長期使用電腦鍵盤與滑鼠的使用者，推出可以大幅舒緩手指疲勞與加快手指移動速度的高階鍵盤，產品線包括適合行動工作者使用的 Planck EZ 系列、使用者可以客製專屬鍵盤的 ERGODOX EZ 系列，以及更符合人體工學且功能強大的 Moonlander 系列。

物聯網先驅的斜槓業務 打造名揚國際 ZSA 高階鍵盤

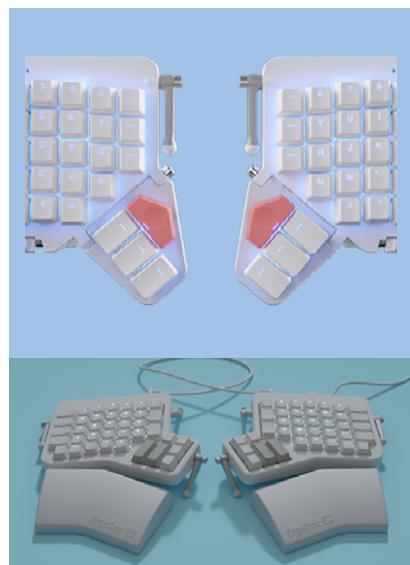
「一開始，我們只是為了解決長期使用電腦鍵盤帶來的手

腕關節不適、或者是改善記者、設計師、軟體開發工程師的鍵盤使用體驗，結果成效遠超乎我們想像。」Dmitry 自豪的分享某一位糖尿病截肢患者透過 ZSA Moonlander 的帳篷功能（Tent Function），將鍵盤調整成最適合自己的傾斜角度，大幅改善使用體驗與舒適度，減少因姿勢不良導致肩頸痠痛的可能。「ZSA 高階鍵盤不僅在社群上引發眾多討論、迴響，還有不少使用者錄製影片分享 ZSA 鍵盤的成效，更加速 ZSA 從北美市場走向國際的脚步。」

過去幾年，ZSA 高階鍵盤銷售量以每年翻倍的速度向上飆升，業務範疇橫跨世界各地，是聞名全球的高階鍵盤品牌。但細究 ZSA 的成功祕訣將發現，Tibbo 所提供的一站式服務模式極為關鍵：Tibbo 不僅參與 ZSA 高階鍵盤的研發設計、提升（少量多樣）生產製造，更進一步以直運配送（Drop-

Shipping）機制加速 ZSA 跨境電商布局。

「直運配送指的是，當消費者在電商平台下單，系統會自動將訂單資料轉拋給 Tibbo，由 Tibbo 按單生產與寄送商品給消費者。」Dmitry 強調，在 Tibbo 的支援下，ZSA 不用自建產線、倉庫與物流，可以將心



► Tibbo 可客製專屬鍵盤的 ERGODOX EZ 系列，以及符合人體工學且功能強大的 Moonlander 系列產品，獲得市場青睞。



力放在銷售鍵盤與客戶服務等核心業務，創造消費者與 ZSA 的多贏局面。更令人興奮的是，ZSA 高階鍵盤的成功經驗，讓 Tibbo 有信心並開始擴大跨境電商的產品種類，一步一腳印的提升跨境電商業務的營收獲利。

掌握物流三要訣 極大化跨境電商業務績效

作為 ZSA 共同創辦人之一，同時也是支援 ZSA 將產品銷售到世界各地的關鍵夥伴，Dmitry 認為，當前零件與商品配送作業變得比以前複雜許多，包括貿易戰導致全球零售市場日趨分散、某些國家政府對進口消費品收取高昂的進口關稅、新冠肺炎疫情蔓延造成的混亂，以及電子零件出現預料不到的短缺事件等。面對這些挑戰，Tibbo 從 3 個面向來改善直運配送模式的服務能量，藉此提升 ZSA 高階鍵盤在跨境電商上的表現。

訣竅 1》招募適切的地夥伴

此處招募適切的地夥伴，範圍包括行動支付業者與當地代理商等，Dmitry 說明，因為愛爾蘭、巴西、俄羅斯等國家對進口消費品的關稅極高，為避免消費者得支付額外費用，Tibbo 在當地市場招募夥伴以當地進口代理商處理相關業務，讓消費者可以相對合理的物流價格購買 ZSA 產品。

訣竅 2》挑選國際物流夥伴

其次，Tibbo 挑選 UPS 為國際物流夥伴。Dmitry 特別指出，透過 UPS 提供的 Web API 打造自動化作業，Tibbo 在收到 ZSA 訂單之後，系統會自動列印出生產線的在製品標籤 (WIP Label)、UPS 託運提單跟報關單，以加速作業效率，同時避免人工作業帶來的誤失，或者是出貨量因為人工處理速度過慢而受影響。Dmitry 進一步表示，「ZSA 鍵盤必須直送到消費者指定的地址，平均日出

貨量是上百個，代表我們每天至少得產製上百份 WIP Label、託運文件與報關單，既有人力無法處理，必須以軟體為基礎的自動化作業機制輔助。」

訣竅 3》建立訂單配送能見度

第 3 個訣竅是透過軟體開發自動化作業機制，掌握從訂單到配送的能見度。Dmitry 表示，光是將跨境電商訂單與 Tibbo 的企業資源規劃系統 (ERP) 串聯還不夠，直運配送還需要進一步透明化包裹遞送流程。對此，Tibbo 充分利用 UPS 的 Quantum View Notification，即時掌握貨物運送狀態與管理貨物交期，因此可主動向客戶報告最新運送進度。

展望未來，Tibbo 除了持續不斷強化上述 3 個策略的能量，藉此支撐 ZSA 的高速成長，還將因應市場需求擴展跨境電商的產品品項，充分以直運配送模式，搶占全球市場。■

全面優化客戶購買體驗

稻穗精選物流合作夥伴 讓自己更專注創新與研發



不同於市面上的空氣清淨機，多以濾網方式過濾髒汙空氣，稻穗公司創新研發的可攜式空氣淨化器 LUFT Cube，採用獨家半導體光源（UVA LED）及奈米光觸媒專利技術，以分解破壞甲醛、細菌等髒空氣。LUFT Cube 自 2019 年 4 月推出上市後便受到好評不斷，並利用跨境電商將產品銷售到全世界，成為台灣 MIT 品牌新尖兵。

■ 撰文／劉麗惠 ■ 攝影／賴建宏 ■ 圖片提供／稻穗

做為一間成立才 2 年的新創公司，稻穗在人力、資源極為有限下，卻能成功將產品行銷全世界，除了稻穗創辦人宋盈徹與張中星兩人，能利用過去在光電技術產業多年的經驗，開發出 SPP 淨化專利技術的可攜式空氣淨化器 LUFT Cube 外，懂得善用跨境電商生態系專業夥伴資源，借力使力讓

稻穗團隊可以專注於產品研發，也是該公司成功拓銷全球市場的重要關鍵。

以群募平台打響知名度 但物流為最大痛點

LUFT Cube 內建的 SPP 技術能利用 UVA LED 激發專利立體光觸媒網，並在光觸媒表面產生氫氧自由基與超氧離

子，把致癌有機氣體、PM2.5 與異味等有機物分解。獨特的產品讓 LUFT Cube 在美國 Indiegogo、日本 Makuake、台灣噴噴等群眾募資平台上獲得成功的銷售。

在募資平台上的成功，除了讓稻穗順利將 LUFT Cube 從概念落實成為商品，也一舉讓他們的產品得以銷往全球 70 多

個國家。只是沒想到，在完成試產、量產，準備將第一批貨送到海外贊助者的手中時，卻遇上令人措手不及的新型冠狀病毒（COVID 19）肺炎疫情。

對於一家只有 7 人的新創公司來說，一方面要緊接著進行下一代產品的研發，一方面要應付運輸停擺，導致的物料來不及準備，以及衍生供貨可能拖延的問題，都考驗著稻穗團隊的應變處理能力。因此，搭配一家可以協助解決貨物配送問題的物流合作夥伴，便是迫在眉睫的課題，唯有如此，才能讓稻穗將心力再專注於新產品研發之上。

突破國際物流瓶頸 關稅環節為首要

一開始稻穗就聚焦於 B2C 業務模式，以終端消費者為主要客群，而募資平台只是初期打響知名度的策略，長期來看，稻穗得找到跨境銷售海外的方法與管道。除了傳統尋找經銷商的拓銷方式，跨境電商平台也是銷售管道，目前稻穗在韓國及東南亞有代理商負責經營市場，在美國與日本市場則分別利用 Amazon 與日本樂天電商平台，擴大市場觸及。

因為是 B2C，交貨上稻穗選擇採用 Door to Door 國際快遞服務。然而，面臨各國海關收取不同進口稅金、銷售加值稅（VAT），造成稻穗物流作業上

的難題。宋盈徹舉例，美國商品價值在進口免稅額內，不會有關稅或 VAT 費用，但是在歐洲會被課 20% 的進口關稅外，消費者還會被物流公司另外收取報關處理費，且每個國家有不同收費標準，結果導致客訴頻頻。例如在加拿大，第一批出貨幾乎有半數訂單因為被收取過高處理費而遭到客訴。

善用專業物流 全面降低客訴、節省物流控管成本

對新創公司來說，客訴問題若處理不好，消費者在電商平台上留下負評，將造成難以抹滅的不良記錄。為解決物流上的各種瓶頸，稻穗在 2020 年在 UPS 的協助下，「客訴率因此從 3% 下降到 1% 以下，而且過去被海關認為產品價值低報而課以較高 VAT 的狀況也大為降低。」宋盈徹推測，這可能與 UPS 一直以來累積的良好信譽與熟悉北美法規有關。

關稅處理費用較低之外，稻穗因為 UPS 提供完善的系統服務，給予消費者更好的客戶體驗。例如，Quantum View Manage 貨品追蹤查詢服務，讓稻穗能隨時查詢最新貨品運送狀態，並提供客戶商品物流即時訊息。在託運流程上，Worldship 服務也幫稻穗省許多物流處理時間。宋盈徹具體說明，UPS 將檢查機制與防呆設計嵌入在網站系統中，

確認寄件資訊齊全並符合規範才能產出提單，避免出貨資料有誤，導致到貨時間延遲或增加送錯貨的處理成本。此外，面對一次同時寄出好幾百筆訂單的狀況，UPS 也特別為稻穗客製能一次匯入多筆託運單的程式，大幅節省稻穗與出貨工廠的人力與時間。

由於產品品質好且服務佳，目前稻穗推出的第三代產品回購率高達 25%。這讓稻穗深信，對資源有限的新創公司來說，最重要的是專注於產品改善與研發，做好自己有把握的產品並且如期出貨，將製造與物流委外給信任的合作夥伴，才能贏得客戶的信賴，更能全面的把 MIT 品牌推向全球市場。■



► 稻穗透過 UPS 所提供的系統服務，除了能給予消費者更好的客戶體驗之外，公司也能把心力全投注於商品研發之上。

掌握中國跨境 3 大重點

樂利數位依產品及區域屬性為供應商匹配最佳物流模式

樂利累積超過 10 年、以跨境電商經營中國市場的經驗與資源，與各方夥伴建立起完善的物流服務模式，更成立跨境電商物流小組，依據產品屬性與市場來為供應商搭配最佳物流模式，完善了跨境電商拓銷中國市場的最後一哩路。

■ 撰文／劉麗惠 ■ 攝影／賴建宏 ■ 圖片提供／樂利數位科技



乘著中國跨境電商興起的大浪潮，樂利數位科技（Jollywiz）以專業電子商務服務為核心，透過自有電商平台、第三方電商平台打造「一站式跨境電商代營運服務」，順利協助許多台灣商品供應商拓銷中國市場。

投入中國電商領域多年的樂利數位科技創辦人暨執行長施凱文指出，跨境電商服務涵

蓋範疇甚廣，從商品策略、行銷推廣、會員經營、數據分析、客戶服務到倉儲物流，每一個環節都要貼近中國市場需求才能成功布局，而倉儲物流做為跨境電商的最後一哩路，更是最重要的環節之一。

有鑑於此，樂利早在中國市場建構起非常完善的物流服務。施凱文說，不管是跨境銷售樂利的自創品牌「吉室」米餅，

或是協助其他品牌跨境拓銷中國，樂利都可以透過完善的物流模式，以最具成本效益的組合，即時又快速的將產品送到消費者手中，而整個物流環節要做到最佳化，大致上要包含 3 大重點。

重點 1》通關與關稅

談起樂利跨境銷售到中國的最佳物流方程式，施凱文首

先以食品類商品為例，並談到傳統貿易與跨境電商兩者之間的物流模式差異。走傳統貿易模式進口商品到中國，廠商得先取得食品3證，這大約需要100個工作天，通關時還得經過「3檢」：動植檢疫、商品檢驗、衛生檢疫，約需40個工作天。

因此台灣食品要銷售到中國，食品食用有效期限最好要具備6個月以上，因此台灣許多訴求健康、商品效期很短的食品品牌，過往較難前進中國市場。反觀跨境電商，中國政府認可廠商在台灣或其他國家取得的檢驗認證，因此不需要食品3證，且不管採取「直郵集貨」與「入保稅倉」都不需要通關3檢，縮短了商品滯留受檢時間。

在關稅方面，走傳統貿易廠商得依照商品品項繳交相對應的關稅，跨境電商則有不同規範。施凱文強調，根據中國跨境電子商務零售進口稅收政策，個

人單筆交易限值人民幣5,000元，個人年度交易限值人民幣26,000元，都不用繳稅。另外，進口環節增值稅、消費稅等，按照法定應納稅額的70%徵收。

施凱文強調，由於中國政府目前仍積極發展跨境電商，因此不管在進口通關、稅務徵收上都較傳統貿易有許多優勢，建議台商可先以跨境電商通路，以較低的成本測試自家商品在中國市場的水溫。

重點2》直郵與保稅倉

目前，樂利在中國市場整合運用「直郵集貨」與「入保稅倉」兩種物流模式。所謂「直郵集貨」指的是，中國買家在樂利平台下單之後，賣家直接從台灣出貨給中國買家，運送時間約需要10天。施凱文強調，因為送貨時間長所以用戶體驗會較差，但因不需要準備大量貨品到倉庫，可省下備貨的成本。

「入保稅倉」意指，供應商先把一批貨放到樂利在中國各大城市合作的保稅倉，當消費者在電商平台下單，樂利可以直接從保稅倉進行清關出貨，施凱文指出，在中國大約8成的城市可以在3至5天的時間送達貨物，用戶體驗感受較佳。

由於中國每一個城市政府都致力於發展跨境電商，因此目前全中國約有將近40個城市設有保稅區，而樂利在上海、廣州、

寧波、杭州、鄭州等城市都有合作的保稅倉，施凱文強調，如果要在每一個保稅倉都備貨，成本太大，因此樂利會根據供應商主要銷售地區來判斷，提供該供應商的保稅倉應該放在哪個區域的建議。

重點3》空運或海運

在商品運輸方面，施凱文指出，從台灣運送到中國海關這一段，主要由平台供應商自己選擇採用台灣的哪一家物流服務，到了中國當地的運輸，樂利透過與「四通一達」5家中國民營快遞公司建立合作關係，包括：申通快遞、圓通速遞、中通快遞、百世匯通與韻達快遞。依據每一家運輸公司重點發展的城市，為供應商匹配最適合的在地物流公司，以求在最短時間內，把商品完好無缺的運送到消費者手中。

施凱文最後總結指出，供應商跨境銷售商品到中國，到底該用海運或空運？該採取直郵或保稅？選擇哪個城市的保稅倉？搭配哪一家在地物流？諸此種種物流環節，都得依據個別產品屬性與市場，作出最好的搭配。也由於不同供應商需要的物流模式不盡相同，所以，樂利成立跨境電商物流小組，為供應商提供最低成本、最高效率，且可優化客戶體驗的物流機制，讓供應商可以更省力的搶搭中國電商商機列車。■



► 樂利在上海、廣州、寧波、杭州、鄭州等城市都有合作的保稅倉，提供供應商多元區域的倉儲選擇。

好馬吉、台灣冠庭、吉遞特、東渝國際通運

助台商贏戰 東南亞跨境電商商機

為讓台灣更清楚東南亞物流面貌，本研究特別訪談專注於提供東南亞各國物流服務的台灣物流商，包括好馬吉、台灣冠庭、吉遞特、東渝國際通運等就以電商跨境拓銷東南亞市場時，應該注意哪些物流環節，才能順利搶攻東南亞市場龐大的 6 億人口商機。

■ 撰文／劉麗惠 ■ 攝影／賴建宏 ■ 圖片提供／Shutterstock





建構一條龍服務 好馬吉協助供貨商 提高購物體驗

過去台灣供應商南向布局以B2B為主，在B2C領域的拓展比較少，不過隨著電商興起，再加上馬來西亞跨境電商免稅額是馬幣500元（約新台幣4,000元），適合發展B2C業務，因此愈來愈多台灣供應商透過電商平台搶攻馬來西亞消費市場商機。好馬吉也因此採取一條龍物流服務，協助台商以跨境電商搶攻市場。

好馬吉的客戶中，採直郵運送B2C業務的客戶占7-8成，只有少數使用到倉庫，另外也有一些供應商採取B2B2C模式，即將貨品送到海外經銷商處。值得注意的是，COVID-19疫情導致運費成本高出2.5-3倍，因此2020年以來有不少供應商開始傾向於採用倉庫的B2B2C模式。

物流成本計算應納入客戶體驗值

以經營馬來西亞物流服務

的多年經驗，好馬吉公司執行長周訓宇就清關與成本計算兩層面，給予馬來西亞跨境電商物流操作上的建議。在清關方面，企業須審慎注意，進口包裹時經常會發生：只有一個包裹超過免稅額，結果導致其他原本低於免稅額可快速清關的包裹，延宕清關時間而延遲送達消費者手中；在成本計算上，周訓宇認為，一個好的客戶體驗，後續可以創造的業務價值很大，因此物流成本計算不應一味追求最低價，而是要採取「物流成本 + 客戶處理成本 - 客戶體驗」這個公式來計算成本。以上述公式為計算概念，周訓宇建議企業在運費方面，可精準計算貨物的週轉率，再搭配採用空運或「海運 + 倉儲」的模式來達到最佳化配送，一般建議周轉率高、退貨率低、需要倉儲費用不高的商品，才考慮採用海運。另外，急件可以採用空運快遞、不急的商品則可採用海運。

好馬吉以系統整合、在地客服提供最適化物流服務

為達到更好的購物體驗，好馬吉利用強大的系統整合，從進貨後的包裹分袋出口、資料填寫、取得貨品號碼、列印提單、出貨、查詢到完成寄件等各種環節，都採取電子化處理。

周訓宇指出，藉由強大系統功能，送至馬來西亞的包裹運送可以做到：當日收件、晚上班機、凌晨抵達、清關放行、隔日派送，超過80%的包裹都可以在大約2-3天送達。

另外，好馬吉在馬來西亞成立在地客服團隊，當客戶有銷售上的問題，可以提供在地化客服服務，提升消費者的美好購物體驗。再者，透過與馬來西亞當地物流公司包括Ninja Van、J&T、TITUS、POS Laju、Pickupp的廣泛合作，好馬吉挑選對運送商品路線最熟習的物流公司，提供客戶最適化派送服務。■



提供多元 B2C 解決方案 台灣冠庭為 MIT 商品助攻



► 東南亞電商市場龐大，其中又以新加坡最為蓬勃，因此台商多以此處為切入東南亞市場的首站。

觀察新加坡跨境電商市場型態，目前多數台灣供應商以電商平台為主力銷售點，包括蝦皮(Shopee)、Lazada 與 Qoo10 為新加坡 3 大電商平台；另外，當地也有一些銷售平台可供選擇，如新加坡郵政集團的 Sample Store、vPost 等，也是許多企業搶灘新加坡市場的選擇之一。

適合 B2C 直郵配送跨境模式

新加坡郵政集團旗下的台灣冠庭國際物流總經理陳智宏指出，很多台灣品牌商對於跨境至當地國應該採取「貨物直發給消費末端的 B2C 直郵配送」或是「商品先入海外倉再等消費者採購的 B2B2C」模式，經常拿不定主意。對此，陳智宏建議，供應商可以從 B2C 模式開發，舉

例來說，新加坡跨境電商免稅額高達新幣 400 元（新台幣約 8,000 元），許多高單價商品可免稅直接賣給新加坡消費者；再者，B2C 模式是已經確定成交的訂單，可省去中間商「進口」、「倉儲」、「轉發」的成本，供應商也更可明確計算成本與利潤。

因此，目前台灣冠庭跨境銷售到東南亞的供應商，絕大多數

採用 B2C 業務直送模式。不過，陳智宏建議，對於有長期穩定銷售量的供應商，或是想要透過直播或是網紅等一次會有大批銷售量的銷售模式而言，可以考慮採取 B2B2C 入倉模式降低總體物流成本。

可先以代購模式測試商品水溫

陳智宏更指出，跨境電商模式其實相當多元，母公司 Sample Store 可協助供應商操作產品行銷、vPost 提供代購服務，台灣冠庭提供集貨與代運服務降低物流成本。舉例來說，海外消費者在 vPost 註冊一個會員編碼，之後消費者於一個或多個電商平台購買了 A、B、C，3 種品牌商品，只要在下單時輸入此會員編碼並在收件

地址填入台灣冠庭的倉儲地址，隨後各項貨品會陸續送到台灣冠庭的倉庫，倉庫人員會把 3 個商品包裝在一起，一次出貨給海外消費者。

陳智宏指出，另一個平台：Sample Store 是透過樣品派發行銷模式，獲取消費者對於商品的真實評論以及目標市場分析；同時運用當地網紅與部落客的推播大肆曝光，有效測試商品在市場的水溫。待得商品銷售量變多、品牌知名度提升之後，再考慮上架到知名的且需要額外支付平台與廣告行銷費的電商平台擴大業績。

至於是否採用官網銷售，陳智宏認為，通常要考慮到官網是否有語言差異，如只有中文，建議調整成多國語言。另外，不論是購物系統或是當地金、物流服

務都需要完整對接，或是採用響應式網頁更加符合新加坡消費者以手機購物的習慣等。此外，相較於韓國商品透過韓流而擁有高知名度，台灣商品的品牌知名度較為不足，想利用自身官網銷售，行銷成本相對較高，這些都成為供應商考慮是要透過官網或是平台進行跨境電商的重要課題之一。

為協助品牌商提供消費者最好的物流服務，台灣冠庭也提供一條龍服務，包括跨境運輸、國內、外倉儲服務、最後一哩路配送、電商解決方案以及逆物流管理。其中，跨境運輸服務包括郵政、快遞與空運等 3 種服務；倉儲包含分、揀、包、印、裝、封、貼、送等各種客製化作業；最後一哩路則為消費者當地境內清關與遞送。■





聚焦 B2B2C 模式 吉遞特以倉儲為本為台商開路

近年來隨著泰國政府積極推展泰國 4.0，泰國電商市場加速起飛，除了電商平台 PCHome Online 積極布局泰國，看準電商商機，台灣物流服務商也積極搶進。不過，不同於新加坡、馬來西亞的跨境電商免稅額較高，泰國免稅額只有 1,500 泰銖（約 1,500 元新台幣），再加上直接從台灣出貨的到貨時間長達 7-14 天，客戶取消訂單機率高出許多，因此跨境電商拓展泰國的企業多以 B2B 或 B2B2C 的模式為主，B2C 可行性較低因此較為少數。

聚焦 B2B 與 B2B2C 提供倉儲物流服務

聚焦 B2B 與 B2B2C，2018 年起吉遞特在泰國以 3,000 多坪大的倉庫，提供第三方倉儲服務，並且結合當地快遞運輸公司如泰國郵局、J&T Express 等，提供台商跨境銷售泰國市場時的一條龍物流服務，包括認證代申請、入關、在地運送、代收款項等服務項目，至今已經有數十家台商利用其物流服務布局泰國。

吉遞特公司市場策略經理王吉悟指出，目前該公司客戶多採取入庫方式，買家線上下單之後，智信泰國倉庫會在第一時間包裝商品、出貨，大約 3-7 天就可以送達商品，提供顧客最好的跨境電商購物體驗，建議銷量穩定且可備 3 個月以上商品量的企業，可以選擇入庫方式經營跨境電商。

王吉悟也提醒供應商，由於台灣與泰國之間並沒有簽訂 FTA，包括商品入關時的認證或關稅議題，都要非常注意，其中保

養化妝品、嬰幼兒用品、電子產品等都需取得認證；關稅則根據商品種類的不同，稅率約高達 20% - 40%，台商如在中國有設生產廠房，可以善用中國與泰國有貿易協議的免稅優惠，選擇從中國工廠出貨到泰國。

王吉悟最後強調，商品進入泰國海關，可能會有海關認定企業商品價格低報等不可預期的情事，導致商品無法入關，供應商一定要找深諳當地清關與物流的夥伴來協助，才能把通關障礙降到最低。■



► 吉遞特公司提供台商跨境銷售泰國市場多種服務，深受台灣企業信任。



專注 B2B 介接 當地電商市場模式 東渝國際通運為台灣搭商機

人口多達 2 億且有上千萬華人的印尼市場，原本是台商經營以跨境電商搶攻東南亞時重要市場。不過，2020 年 1 月印尼財政部海關署實施跨境電商商品免稅額每人每日只有 3 美元的政策，導致台灣供應商要透過電商平台直接賣商品給印尼消費者，都需要繳納進口所得稅、關稅和增值稅，現階段要在印尼布局跨境電商 B2C 市場，較為不宜。

不過擁有 20 幾年印尼物流服務經驗的東渝國際通運公司總經理陳淨谷認為，儘管印尼目前因為免稅額過低而不適合經營 B2C 小包裹跨境電商，但是印尼政府政策變化瞬速，未來仍可能調整，台商仍應做好布局印尼的準備。

跨境電商免稅額降到 3 美元 B2C 模式不再可行

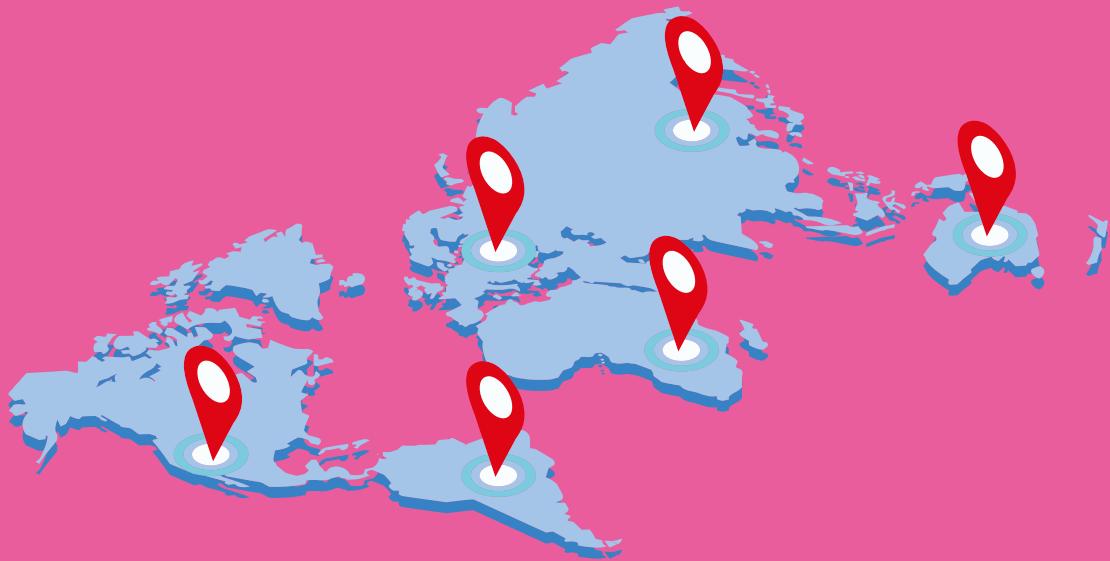
陳淨谷指出，早期台灣商品出口到印尼必須從新加坡中轉，

之後東渝在印尼市場找了合作夥伴協助雙清通關的業務，因此開始直接提供台灣到印尼的運送服務，主要以 B2B 業務為主。到了 2017 年，東渝有鑑於印尼跨境電商興起，進一步切入跨境電商的 B2C 小包裹服務。陳淨谷記得，當時印尼進口免稅額高達 100 美元，印尼消費者幾乎所有東西都跟國外採購，跨境電商起飛速度驚人，不過後來印尼政府於 2018 年 10 月將免稅額降到 75 美元，再於 2020 年減為 3 美元，如今印尼 B2C 小包裹跨境電商經營變得較為不可行，以致回歸到 B2B 模式，再介接電商市場模式。

陳淨谷強調，免稅額只有 3 美元已導致整體市場大幅下降，再加上今年發生 COVID-19 疫情，東渝從中國與台灣運送到印尼的 B2C 貨量大幅降低，初步估算，免稅額在 100 美元時期，每個月出貨到馬來西亞的量大約

700-800 噸；當免稅額減少到 3 美元之後的同時，疫情也開始爆發，很多航班減少導致運價太高，貨量跟著減少，每個月只剩下 50 噸。不過從 5 月開始印尼因為疫情的關係很多人必須待在家裡工作 (work from home) 而不出門，因此網路購物數量增加不少，所以貨流又開始有恢復的現象。

最後，陳淨谷以其對印尼市場的長期觀察，給予台灣供應商布局市場時的幾個操作建議：在銷售面，由於印尼消費者對於台灣商品品牌的認識度不高，如果沒有透過 IG、Facebook 等社群網站行銷，很難打開市場，因此目前台灣供應商拓銷印尼市場以 B2B 為主；在物流面，印尼共有一萬多個島嶼，要做好物流非常不容易，供應商要找到深諳印尼地理環境以及熟悉當地關務派送等人脈豐厚的進口貨代公司，才能把最困難的物流環節做好。■



跨境拚電商 物流大導遊

2021台灣跨境電商物流服務供需研究計畫

| 策劃出版 |

台北市進出口商業同業公會

17Cross 跨境電商生態村

tcei 台灣跨境電商育成中心

| 主編 |

蔡順達

| 執行 |

李柏勳、王昭棉

電話 (02)2581-3521

地址 10414 台北市中山區松江路 350 號

| 編輯製作 |

禾朵整合行銷有限公司

出版日期 | 2021 年 4 月



17Cross
官網



17Cross
粉絲專頁



tcei
FB 社團

關於跨境電商 從第一步就領先 全台最完整跨境電商培訓課程



專題培訓



模式課程



企業育成



台灣跨境電商育成中心

Taiwan Cross-border eCommerce Incubator



課程官網



FB社團



IEAT | Since 1947 |
台北市進出口商業同業公會
Importers and Exporters Association of Taipei

執行單位：

17Cross
跨境電商生態村

tcei
Taiwan Cross-border eCommerce Incubator

上課地點：台北市中山區松江路350號

交通資訊：捷運行天宮站 4 號出口，出站後左轉，步行約 2 分鐘

課程洽詢：台北市松江路350號6樓，電話02-25813521分機642



您的最佳物流夥伴

UPS® 連結全球 220 個
國家和地區

ups.com/tw

