



爆發中的跨境 出口電商

課程路徑圖及內容



1.1

什麼是跨境出口電商

本章將幫助您了解跨境出口電商



1.2

為什麼要做跨境出口電商

本章將幫助您了解國家政策扶持及不同國外消費者喜好情況



1.3

跨境出口電商入門須知及常見誤解

本章將幫助您了解跨境出口電商入門須知及常見誤解



1.4

跨境出口電商的成功案例

本章將提供給您不同類型的賣家案例參考





目錄

1. 什麼是跨境出口電商	3
1.1 跨境出口電商簡介	3
1.2 跨境出口電商市場概述	4
1.3 跨境出口電商和國內電商的區別	11
1.4 跨境出口電商和傳統外貿的區別	15
1.5 附錄：本章名詞解釋	23

1.1 跨境出口電商簡介

引言：

跨境電商是指不同國家的賣家和買家，通過電子商務網站買賣東西的一種生意模式，分為跨境進口電商和跨境出口電商兩種。跨境進口電商，顧名思義，是指將國外的商品進口到台灣進行銷售。而跨境出口電商，是特指台灣賣家通過亞馬遜等電子商務網站，把商品賣至海外市場。

跨境電商三要素：



分屬不同關境
的交易主體



通過電子商務
平台交易結算



通過跨境物流
運輸商品

雖然看似和國內電商平台交易差不多，但因為買賣家的地域差異所以運作模式略有不同。

舉個例子——收款：跨國交易由於地域差異會收到各類外幣，如何將其轉換成台幣並合法存入賣家的銀行帳戶，也需要有專業的跨境收款解決方案。

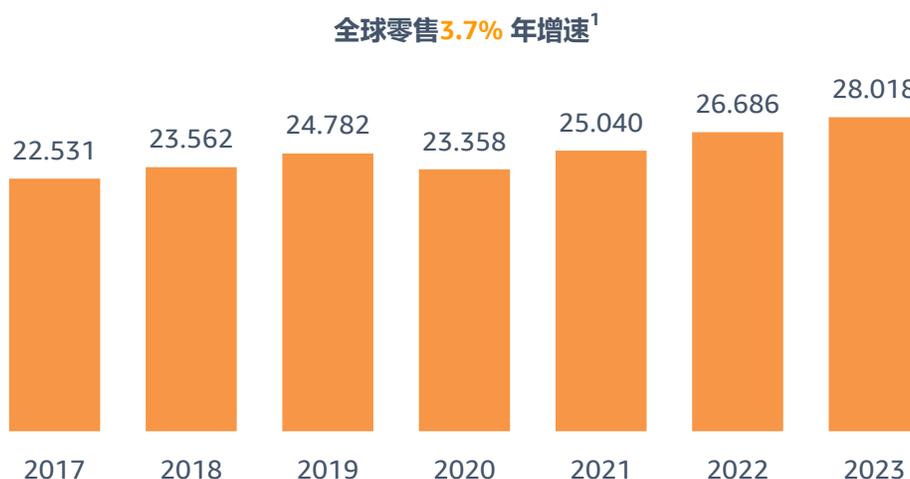
作為跨境出口行業領導者的亞馬遜，依託強大的全球物流配送網路，以及不斷出新的創新產品和工具，讓台灣企業可以更加簡單、便捷地通過亞馬遜電商網站將產品售賣到全球。

1.2 跨境出口電商市場概述

1.2.1 全球電子商務仍處快速發展期

預計至2021年，全球網路零售將達4.878萬億美元。占全球零售總額比重將達17.5%，其中亞太地區發展是先行區：2021年占全球網路零售額的比重將接近70%。

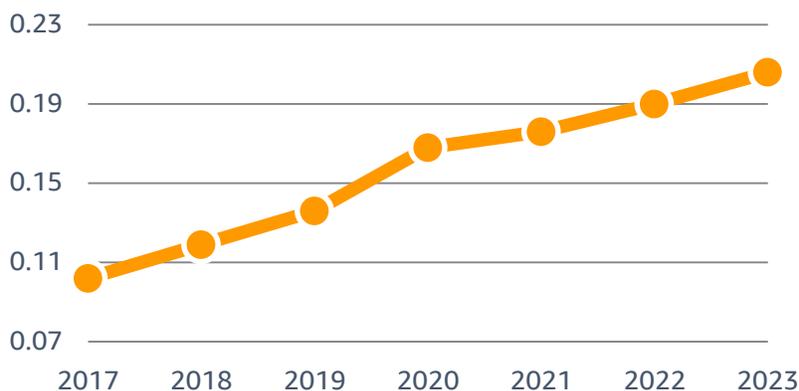
放眼全球，零售電商化轉型勢不可擋。



1. eMarketer, Global E-commerce 2020, May 2020

2. Accenture, The digital marketplace for cross-border trade, April 2020

零售電商占比全球零售¹

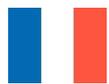


預計跨境電商在全球零售電商銷售占比達**20%**²



美國:

電商增速為零售的**3.6倍**³



法國:

電商增速為零售的**7.85倍**³



日本:

電商增速為零售的**4倍**³

1. eMarketer, Global E-commerce 2020, May 2020

2. Accenture, The digital marketplace for cross-border trade, April 2020

3. global-e-commerce-2019, eMarketer

1.2.2 全球範圍電商增速遠超傳統線下零售增速



全球零售業維持著連年增長的勢頭，預計2023年將達到29.7萬億美元，增長19%。

其中電商銷售額預計到2023年將進一步增長86%，達到6.5萬億美元，增速遠超零售業的總體增速，更遠遠超過同期線下零售7.9%的增速。

Retail Sales (billions of US dollars)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Worldwide	\$12,619.56	\$14,741.02	\$16,969.74	\$17,967.52	\$19,318.04	\$20,463.18	\$21,626.67	\$22,974.26	\$23,955.74	\$25,038.30	\$26,073.94	\$27,243.11	\$28,471.70	\$29,762.52

Retail Ecommerce Sales (billions of US dollars)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Worldwide	\$467.48	\$587.14	\$750.52	\$952.03	\$1,202.91	\$1,473.05	\$1,861.06	\$2,381.83	\$2,927.81	\$3,534.92	\$4,205.78	\$4,927.06	\$5,695.16	\$6,542.25

Retail Ecommerce Growth (% change)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Worldwide		25.6%	27.8%	26.8%	26.4%	22.5%	26.3%	28.0%	22.9%	20.7%	19.0%	17.1%	15.6%	14.9%

再看電商銷售占全球零售業總銷售額的比例，2010年時僅占3.7%，2019年時就已經上升到14%，預計2023年更是高達21.9%。很多賣家說自己錯過了2010到2019年電商的高速發展階段，那接下來就不能再錯過未來幾年電商的持續增長期了¹。

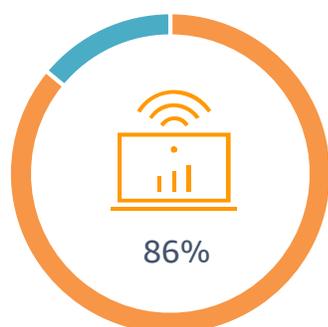
1. global-ecommerce-2019, eMarketer

1.2.3 台灣跨境出口電商市場現狀與規模

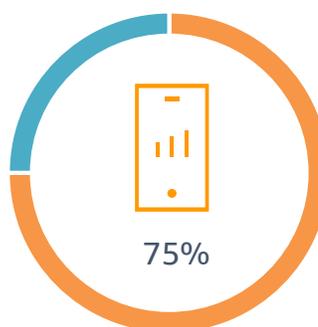
近年來，印度、中東等新興市場的蓬勃發展，也吸引了大量的台灣賣家紛紛佈局。同時隨著發達國家網購人群消費升級的持續加速，以及新興市場網購人群規模的不斷壯大，它們將推升跨境出口電商市場繼續保持著強勁的發展勢頭。

美國電商市場依舊具備強勁增長潛力¹

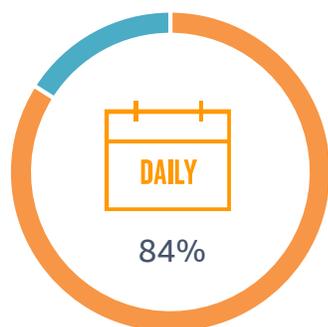
美國消費者網購人均月花費為858美元，遠高於全球平均水準 (511美元)；美國網路用戶中51% 為女性，年齡人群集中在25-44歲青年。



每天網路使用率 全球 85%
2.46億 用戶 34億 用戶



手機網路滲透率 全球 50%
2.44億 用戶 37億 用戶



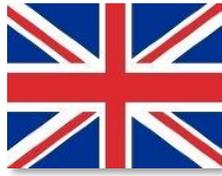
手機網路滲透率 全球 53%
2.87億 用戶 40億 用戶



網路使用時長 全球 6H 33M
亞太地區 7H 34M
南美地區 8H 14M

1. 尼爾森全球消費者洞察報告

歐洲電商市場擁有得天獨厚的互聯網環境¹



英國線上購物者比例高達94%



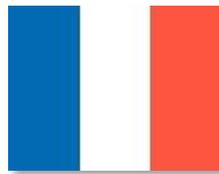
德國線上購物者比例達84%



瑞典線上購物者比例達84%



荷蘭線上購物者比例達84%
95% 消費者也更喜歡在國內網站購物



法國有27% 的歐洲人會繼續選擇線上購物



西班牙的電子商務市場去年均增長了29%



義大利在2019年的電子商務營業額
占該地區總支出的32%



波蘭線上購物者比例達84%
94% 消費者也更喜歡在國內網站購物

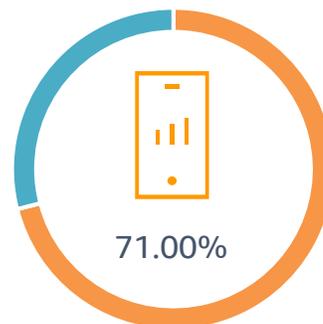
1. Europe 2020: E-commerce Region Report

日本電商市場超高的網路滲透為未來增長打下良好基礎¹

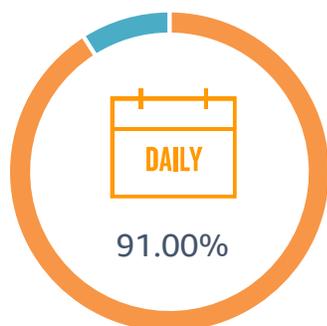
94% 網路滲透率，91% 的網路每天使用率。但因為工作壓力等因素，日本線民人均網路使用時間僅為4小時12分鐘。



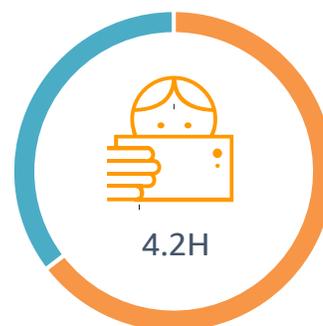
網路滲透率 全球 53%
1.18億 用戶 40億 用戶



手機網路滲透率 全球 50%
9,000萬 用戶 37億 用戶



每天網路使用率 全球 85%
1.07億 用戶 34億 用戶



網路使用時長 全球 6H 33M
亞太地區 7H 34M
南美地區 8H 14M

- 最受青睞的網購品類：高科技產品 (例如消費類電子產品 IT 類產品) 以及家居類產品；
- 人均網購消費金額接近台灣人均消費兩倍，日本電商市場為全球第四大電商市場。

1. 尼爾森全球消費者洞察報告



1.3 跨境出口電商和國內電商的區別

因為賣家和買家不在一個國家，跨境出口電商和一般的國內電商有幾個非常不一樣的地方：

1.3.1 需要與全球性的電子商務網站合作

不同國家的消費者，語言、文化、消費傾向和消費習慣存在巨大的差異，例如有的國家喜歡高性價比的商品，有的喜歡耐用精緻的，有的喜歡時尚的。喜歡的商品類型也不一樣，有的國家家居用品賣得好，有的國家服裝飾品最受歡迎。

提示：

了解當地的市場，是生意成功的第一步。所以做跨境出口電商，通常會選擇和亞馬遜這樣的電商網站合作。通常這些電商網站已在當地經營多年，積累了較高的品牌知名度，並且擁有了龐大的消費者（用戶）群體。



1.3.2 需要通過跨境物流進行物流配送，完成交易

例如：一個美國消費者從美國亞馬遜上購買了一個台灣賣家銷售的產品，台灣賣家要權衡送貨成本以及消費者的體驗，用合適的方式把商品送到消費者手中。對於單價高、體積小的商品，賣家可以通過國際快遞直接向買家發貨。但對於低價、大體積的商品，發國際快遞肯定就不划算了。

這種情況下於是賣家可以提前將一批商品 (舉例 5,000個杯子) 送到位於美國的倉庫，等待消費者下單後，賣家可以直接從美國的倉庫發貨給消費者。以這樣的方式，攤分到每個杯子上的運費就會相對便宜許多；從消費者的角度，收到貨品的速度也快 - 對於買賣雙方皆大歡喜。

提示：

但要做到這一點，需要有專業的跨境物流服務說明賣家將商品從台灣運到國外，並完成報關等專業工作。並且賣家需要合理地做好計畫，因為假設：美國市場半年只能賣掉500個杯子，但賣家送去了5,000個杯子計畫去美國銷售，那賣家需要支出的可能不僅僅是高額的倉庫保管費用：萬一這些杯子賣不掉，再運回國內的成本同樣會是高昂的。



1.3.3 需要處理不同貨幣的收款

目前國內電商網站的收款方式主要是直接通過網站收款，進行線上收款。由於消費者以台灣人民為主，付款貨幣均為台幣，所以賣家不需要處理匯率換算等跨境收款才會涉及到的相關問題。

而跨境出口電商網站上的國外消費者通常以當地的貨幣（例如美元、日元、歐元等）支付，所以當賣家做貨款結算的時候，就必須要考慮包括：將外幣轉換成台幣的相關匯率，以及跨境金融合規所涉及的問題。

提示：

比較方便的解決辦法是推薦使用專業的相關跨境收款服務。通過這個服務能幫助賣家直接使用台灣境內的銀行帳戶，並且以台幣方式來進行全球的付款；若賣家同時擁有海外網站並享有當地有效的銀行帳戶，便可以直接使用該帳戶進行收款。



1.3.4 稅收比較複雜

大家都知道，生意的往來需要繳納相應稅款。那麼對於做跨境出口電商來說：需要交哪些稅？向誰繳納，交多少呢？

首先，做跨境出口電商要交關稅。關稅是指當台灣的商品要出口國外（準確來說是出口到別的“關境”，什麼是關境見本章附錄），境外國家要向商品收稅，並且關稅稅率受到出口國、商品性質、貿易政策等諸多因素的影響。

接著，是每個國家（對應的關境）各自訂的其它稅種。

例如：歐盟政府會向電商賣家收取增值稅 (VAT)。只要銷售額超過免稅額度，就需要繳稅，並且這兩年稅收政策也趨於完善和嚴密。

再例如：美國也同樣會收取公司所得稅、消費稅等一系列稅種。這些稅種中，有些由賣家承擔，有些則由消費者自行承擔。賣家需要根據自己情況，使用更為正確的方式報稅。

提示：

跨境出口電商看似比傳統電商複雜，但其實這些瑣事都可以依靠跨境出口網站或者與之配套的專業服務合作夥伴來解決。領先的跨境出口電商網站亞馬遜就提供對應的大量相關服務，包括從稅務、物流、品牌建設、行銷推廣，到收付款等，可以幫助賣家把更多精力聚焦在自己最擅長的事情上面，從而獲得更多收益。

1.4 跨境出口電商和傳統外貿的區別

引言：

隨著傳統外貿競爭的加劇，越來越多的傳統外貿企業開始尋求新的業務增長模式。

有的外貿企業選擇出口轉內銷，那他們就要重新改進與設計產品。例如，國內電子產品對所使用的電源轉接的更改。這些改進設計對他們而言意味著大量的額外工作。

另外一些企業則選擇了轉做跨境出口電商，交易便捷的同時，還取得了很好的業績收益。正是因為海外消費者的需求通過的路徑其實是一致的，產品無需大改。其次，由於產品的資質認證可以沿用，通過傳統外貿出口的產品，同樣適用於跨境出口電商。最後，由於傳統外貿通過跨境出口電商所獲得的銷量與消費者口碑，還可以促進其原有業務。

現身說法：為什麼這個外貿廠二代選擇了跨境出口電商？

從上世紀90年代起，廠二代 Don 的家族工廠就在長三角地區從事家居用品的生產，現在已經有了成熟的業務模式和穩定的銷量。但他認為，“生於憂患，死於安樂。全球產業鏈的遷移是大趨勢，工廠應該未雨綢繆。”

於是 Don 開始拓展業務，並且問自己：新業務的天花板夠高嗎？業務能長久持續發展嗎？經過多方考察，他最後選擇了亞馬遜，建立了自己的團隊，“工廠轉型出口電商，其實是原有業務的擴展。”

Don 分析道：“不變的是客戶——海外消費者，選品線——懂產品和多年對外合作經驗，變化的是盈利模式——業務多元化，定價模式——自主定價權。”

經過多年發展，Don 工廠跨境出口電商業務已經能和原有業務相當。更讓 Don 驚喜的是，新業務帶來的不僅僅是收入增多。

借跨境出口電商直接跟用戶接觸，Don 快速積累起了龐大的使用者資料，更明白使用者的產品需求，加之工廠直供的成本優勢，他們的產品被客戶盛讚“品質好，性價比超高”，常年位居亞馬遜 Best Seller。

接下來，我們將進一步說明傳統外貿和跨境出口電商的模式差異，看完後您將能夠更加透徹地了解：為什麼越來越多的傳統外貿企業開始佈局跨境出口電商的業務？

傳統意義的外貿模式：

我們先來看看傳統外貿是怎麼做的。然後再看看跨境出口電商與傳統外貿相比，有哪些具體的優勢。傳統的外貿說起來簡單，但貨物從台灣運到別的國家，其實需要很多步驟，一環套一環，每個環節都由不同類型的公司扮演著不同角色，很少有企業可以從頭到尾將外貿的每個環節都通過自身來完成，所以說“做外貿”通常只是相關外貿中某個環節所帶來的業務。

常見外貿交易中的角色有以下這些：



1. 製造商

我們通常所說的工廠或是“代工廠”。

在台灣目前有大量類似的工廠，它們有製造能力、甚至一定的設計能力，但沒有自己的品牌。主要的業務是代為別的品牌代工：除了為國內品牌代工生產外，其中一些工廠主要以接來自國外企業的訂單為主。它們從而成為外貿的重要環節之一。



2. 品牌商

品牌商就是那些擁有自己品牌的企業。

隨著國內市場的日趨飽和，越來越多台灣品牌開始設法將自有品牌的產品銷售到海外。這些企業中，有些有自己的工廠，有些沒有。相比代工廠品牌商更了解客戶的需求，它們會向代工廠提出產品的要求，根據消費者回饋要求工廠不斷改進產品。



3. 出口商 / 貿易商

出口商也叫做貿易商，是傳統外貿中的一個關鍵角色。

通過他們將台灣的製造商、品牌商與海外的客戶對接起來。如果沒有他們，當一個台灣製造商需要將自己的產品出口到國外，會面臨非常多的實際問題，包括：貿易目的國的選擇、產品合規、語言以及相關貿易目的國的專業知識。



4. 進口商

和出口一樣，進口也是一件非常專業的事情。專業的進口商通常有著長期合作的台灣出口商，甚至熟悉的工廠，可以快速幫助海外的客戶找到合適的“貨”。



5. 批發商

批發商和後面要講的零售商都涉及到所謂的“零售通路”的分工問題。批發商會從品牌商那裡大批採購商品，然後化整為零向市場上各種賣貨通路供貨。在實際經營過程中，批發商的下面可能還會有多個子層級的批發商。通常一個國家的地域面積越大，批發商的層級越多。



6. 零售商

零售商可以理解為最終向消費者賣貨的通路，例如超市、便利店，包括一些電商網站等。零售商因為直接面對消費者，他們知道哪些商品好賣，哪些並不暢銷。甚至未來可能什麼樣的商品才會有更好的市場表現。



7. 消費者

就是最終採購商品的人。不同國家的消費者，基於文化、地理、經濟發展程度的差異，都會影響他們不同的購買喜好。在向他們銷售商品的時候，自然應當考慮“投其所好”。另外，一些企業主會以公司的身份到零售通路購買東西，這時的企業用戶也是一種特殊的“消費者”。

了解了傳統外貿的主要角色，再看看這個鏈條怎樣運轉起來

第一種情況

當有了消費需求後找商品。這種情況下傳統外貿鏈條往往是由海外批發商或是零售商拉動。批發商和零售商因為知曉本地消費者的消費喜好，由此向本國的進口商提出需求，進口商依照需求去尋找相應熟悉該產品需求的台灣出口商；台灣出口商轉而尋找到台灣的品牌或是製造工廠生產，如果有現貨就可以直接進行採購。

第二種情況

由台灣的出口商或是品牌方等的推動，由他們主動找到海外的進口商，繼而推銷自己的產品。實際運作的過程會更加複雜，例如：國外的一個品牌可能直接找台灣的代工廠生產。台灣的出口商也不會坐著等訂單來，也會主動找國外的進口商甚至銷售通路去溝通是否存在貿易的機會，製造商也同樣如此。

傳統外貿模式正面臨的問題與挑戰：



傳統外貿交易是一種鏈條狀的交易模式。也就是說鏈條中某個環節的實體，通常只能和這個環節的上游或是下游打交道，並且這種模式已經在全球運作了很多年。然而在全球一體化的時代背景下，傳統外貿鏈條式的交易模式也漸漸暴露出了問題。比如：

- 傳統外貿的中間環節多，每個環節必定存在各自的利益追求。而全球零售的趨勢是消費者都越來越想買到高性價比的商品，所以最終的商品溢價非常有限；
- 由於台灣的多數製造商通常只能接觸到出口商，因為不能直接面對海外的零售商和消費者，台灣的製造商、品牌商甚至出口商很難預測出海外的消費者會喜愛怎樣的產品？對應目的國的市場會更接納那一類的產品？在消費選購流程中的話語權缺失，將最終導致台灣出口端各環節的利潤被收窄；
- 雖然傳統外貿交易的參與者眾多，但交易的各個環節實體並沒有一個真正可供分享的平台用於資訊溝通，以及事務的協調。一旦出現例如售後等問題的後續處理就難免會出現效率低下的情況。

跨境出口電商無可匹敵的優勢：



通過上方的示意圖大家會發現，與傳統外貿交易相比，跨境出口電商在以下幾個方面有著本質上的升級：

- 跨境出口電商網站減少了交易的中間環節，提升了賣家的利潤空間。沒有了傳統外貿模式裡的國外的進口商和批發商這兩種角色，交易鏈縮短，每個角色可分配的利潤增加。
- 賣家在跨境出口電商網站上可以即時監控商品銷售情況。通過提供即時和透明的交易資訊，跨境出口電商網站賦能賣家快速調整採購計畫或者生產計畫的能力。
例如暢銷品多生產，打造爆款；滯銷品少生產，降低庫存。
- 跨境出口電商在商品的設計和改善上也可以賦能賣家。
本土產品在國外可能水土不服。傳統外貿的模式中，國內賣家只能根據國外合作夥伴的意見改進商品設計，由於資訊差，產品不暢銷卻摸不著頭緒。
現在有了跨境出口電商網站，台灣賣家可以隨時看到消費者評論。賣家有的放矢，很快就會得到消費者的正面評價甚至自發宣傳。
- 跨境出口電商網站在其它服務方面也可以賦能賣家。例如亞馬遜就為台灣的賣家提供相應國外的物流配送、稅務支援，甚至還為賣家提供特定語言的商品翻譯服務，簡化交易流程。

跨境出口電商與傳統外貿的對比小結：



跨境出口電商，不就是外貿嗎？

兩者有相似之處，本質上都是把台灣的商品賣到國外。不同之處在於，雖然同樣都是往國外賣東西，但由於跨境出口電商網站的賦能，交易各個環節的效率都得到了極大的提升，最終的量變引起了質的飛越。所以跨境出口電商被認為是下一個時代的貿易形式！



直接獲取海量客戶



沒有中間商賺差價



消費回饋一手把握



回款迅速，更安穩

傳統外貿	跨境出口電商
交易環節多，利潤低	直接賣貨給消費者，利潤高
不了解消費者需求，產品設計和需求不容易匹配	直面消費者，針對性設計產品，保持長期競爭力
過程不透明，不可控因素多	直接通過跨境出口電商網站做生意，資訊即時透明，業務盡在掌控



1.5 附錄：本章名詞解釋

關境：

關境是“海關境界”的簡稱，是執行統一海關法令的領土範圍。在通常情況下，關境與國境是一致的。而有些國家和地區關境同國境並不完全一致，如一國境內有自由港或自由區，即不屬於該國關境範圍之內，此時關境小於國境；而在締結關稅同盟的國家，它們的領土成為統一的關境。

關稅：

關稅是引進出口商品經過一國關境時，由政府所設置的海關向其引進出口商所徵收的稅收。

報關：

報關是指進出口貨物裝船出運前，向海關申報的手續。按照我國海關法的規定：凡是進出國境的貨物，必須經由設有海關的港口、車站、國際航空站，並由貨物所有人向海關申報，經過海關放行後，貨物才可提取或者裝船出口。基本步驟為申報、查驗、徵稅、放行。

增值稅 (VAT)：

VAT 是增值稅 (Value Added Tax) 的簡稱，是歐盟國家普遍使用的售後增值稅，也即是指貨物售價的利潤稅。例如當貨物進入英國（按歐盟法例），貨物繳納進口稅；當貨物銷售後，商家可以退回進口增值稅 (IMPORT VAT)，再按銷售額交相應的銷售稅 (SALES VAT)。

ASIN (亞馬遜商品編號)：

ASIN (Amazon Standard Identification Number)，亞馬遜產品的唯一編號，由亞馬遜系統自動生成的，不需要賣家自行添加。如果是書籍類的 ASIN 碼就等同於全世界通用的 ISBN 號。通常位於“Product Details”或者“Product Information”下方。