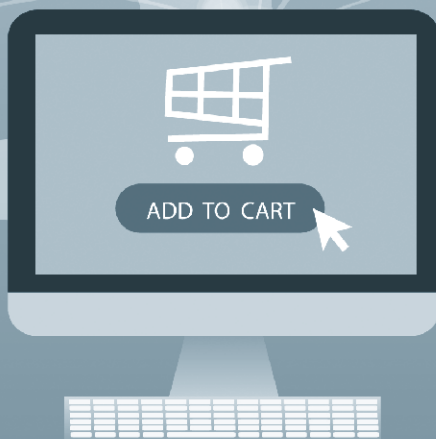


大陸跨境電商

行銷物流解析



文／潘偉閔

一、兩岸電商平台簡介

為了容易比對理解兩岸的電商平台，舉例來說，中國大陸的「淘寶」是C2C的代表，而台灣是「露天拍賣」；中國大陸的「天貓商城」及台灣的「PChome」商店街是B2C的代表；中國大陸的「電商一號店」，針對南北貨生活商品，像是台灣的頂好線上、大潤發線上；其他還有針對跨境電商商品的商城，例如天貓國際、電子商務平台的海外館等。

台灣的商品，對電子商務平台海外館來說，就是跨境海外的商品，從國際物流的距離與商品的親切感來看，確實有些迷人的商品，值得來拓展海外市場與電子商務平台的市場。

二、國內、國際物流與進出口海關商檢

曾經聽到前輩講一句話，「小時不讀書長大做運輸」這樣的一句話，也在一些角度上，確實是表達了一般人對於物流的印象總是物流車送貨的，或是悶熱倉庫打包的，也讓物流的工作者有著不斷壓低價格，不斷競爭用更多的量體來維持開銷保住飯碗。

隨著新科技的開發，網路速度飛快提升，讓原先的物流模式必須要配合改變，從原先的電話、傳真接單，改變要能接受電子商務產生的網路訂單，訂單從電腦PC端接收，或是從手機端平板端接收，這樣的改變，不單單是訂單來源的改變，也是一個新的世代的來臨。

國際物流與國內物流的差別在於，第一個部分在於載具，國際物流載具是海運的船舶、空運的飛機為主要的載具；國內物流載具是汽機車為主要載具。第二個部分在於國際貿易的環境下，進出口的報關與商檢機制，是有別於國內物流不用考慮的因素，也就是國際物流是依存在國際貿易環境下所產生的物流行為，在流程上所必須經過的海關報關作業、商檢是必然發生的。

這樣的國與國之間進出口貿易，商檢是重者之重，必須要遵照進口國的要求來配合報關、商檢的程序，這樣看表面上與國際物流無關係，實際上不然，如果進出口公司沒有事先了解通關程序，產生的物流卡關商檢不順利產生貨物延滯費用是小，有效期的商品變質，或是交期因此改變造成連續性的影響，才是我們要去關注的。因此進出口報關與商檢所連帶發生的國際物流，是有高度依存性，必須一併考量，建議能在國際貿易的安排上，除了第三方物流之外，能把進出口海關商檢因素，也應列入重要關係考量。

三、消費型產品與 B2B、B2C 電子商務行銷

在提到B2B與B2C電子商務行銷與物流之前，先談一下不同的產業貨物、物品有著不同的買賣渠道，也就是不同的採購與銷售行為，就有不同的電子商務模式與物流行為。目前一般在提到的電子商務訂單，主要的範圍在消費型產品、生活用品等，比方說：預包裝食品糕餅、美妝、保健食品、文創產品手工皂、3C電腦手機周邊小商品等，這些產業商品在我們生活中的電子商務平台，是銷售與流通的主力商品，也是電子商務B2C的主力部隊。

電子商務B2C產品偏好在消費型產品，物流行為的表現上，會著重在建構優良的消費者（買家）體驗，消費者體驗良好就會重覆下單購買商品，創

造出重複購買的續單率，或是吸引到其他的職業買家（B2B）的買賣行為延伸。這樣的行銷活動既然以提高消費者提驗為優先，所配套的物流行為，就會發展出如何讓消費者快速拿到物品為一個重要的績效指標。

在跨境電子商務環境下，物流行為有幾個方向：其一、海外直送到消費者手上，優點是原汁原味原裝出口，沒有轉運重新包裝等的假貨考量；其二、先大批量的一般貿易進口後，進入倉儲中心，依照訂單派送到消費者，這樣的優點是接近消費者，快速拿到物品，消費者體驗好；其三、透過跨境電商專區，可以先把海外貨物大批量送到跨境專區存放，接到訂單指令後依訂單檢貨派送到消費者手上。

所以，在跨境電商的物流行為上，必須同時考量到貨物進口國清關的模式，是採用一般貿易進口後派送，需要依照一般貿易進口的準則來進行報關、商檢、繳稅；如果您是要採用跨境海外直送，或是跨境電商專區來進行報關，需要依照個人物品自用原則來進行稅費的繳納。

透過一般貿易進口的貨物，在進口時同時完成了進口報關、商檢、繳稅的程序，可以在線上（電子商務B2B、B2C）買賣銷售，或是在線下（實體通路的商超、量販、百貨通路）買賣銷售。也就是說，在一般貿易進口的條件下，可以在進口完稅、商檢程序完成後，線上線下都可以買賣販售，B2B或是B2C都可以來進行的。

透過跨境電商專區或是海外直送的物品，僅適用於電子商務平台上面的B2C個人消費者自用的行為。也就是電子商務平台針對海外物品部分，在個人自用的前提下，海外物品直送或是跨境專區倉儲物品，在繳交個人自用稅金後，可以由物流公司派送到您個人的手中。

四、工業型產品與 B2B 電子商務行銷

工業型產品，比方說加工用零組件、機器設備、製造用原物料等，線上採購電子商務行為，採購行為發生在網路上，無論在公網或是私人網路環境中，是電子採購的作業模式，透過線上採購可以讓採購數據留存在系統中，作業透明、簡便、SOP 流程統一。

透過國際物流一般貿易進口的貨物，在進口時同時完成了進口報關、商檢、繳稅的程序，工業型產品可以透過線上採購、線下完成實體的配送到您公司或是工廠生產使用。

透過國際快遞物流來進口的貿易貨物，當貨物是樣品或是測試用貨物，可以採用測試用樣品來報關，採用國際快遞報關進口使用。

五、跨境電商銷售的商品應注意事項

跨境商品有許多人好喜歡台灣商品，特別是在網路上看到的包裝肉乾、冷凍肉丸等的台灣知名產品，只要放在網路上面銷售，到底這類商品到底可以在跨境電商網站行銷商品，可以在台灣透過物流方式進口送到客戶手上嗎？這種商品相信應該是有訂單的，跟我們在網路行銷上面最大的預算在行銷產品找訂單是不同的，因為這類商品反而在跨境電商平台上面不易看到，最主要的原因就是台灣豬肉品在進口國的進口規範中，是管制無法進口的商品，無法進口送到消費者的手上。

也就是說，我們在選擇商品在電子商務平台銷售時，除了考量到是否有市場有訂單的前提下，應該在跨境電商平台與跨境物流上面，要考量到進出口的需求，是否能夠滿足海關與商檢的前提下，是必須要真實考量，不單單是有訂單就好，還要是先考量到商品的國際物流與海關商檢程序。

另外一提的是，冷凍的產品，比方說肉丸，也

是依樣除了有訂單的前提下，仍然要考量進口海關商檢程序，還必須要加上冷凍運輸所需要的基本運輸成本。事先安排國際物流費用的預算之外，還要加上商品的進出口海關商檢，事先規劃才能在商品大賣之前，做好功課，在後續訂單執行上面，有完整的安排才是妥當。

六、HS Code 商品國際編碼

在消費型產品的市場中，許多廠商的商品已經在國內是知名品牌或是有潛力的商品，在國內電商平台市場是非常有銷路的，是網購市場上的寵兒；碰到跨境商品的流通環節上，我們除了有訂單之外還要能知道自己產品的HS Code（國際商品編碼）。

這個HS Code編碼是每個商品在進口流程上面很重要的一組號碼，是商品進出口海關課稅的原則、也是商檢規範的重要依據，每個商品都有其唯一的一組唯一的國際商品編碼，總共有10個阿拉伯數組成，WTO規定前6碼各個國家通用，後4碼為各國區域認定與檢查碼；也就是說能夠正確的掌握跨境電商商品的HS Code，就能掌握進出口海關商檢的規則與預先準備，有良好事先準備，才能在實際跨境商品作業時，能夠順利把商品送達。

七、結語

網路流傳一句話，「千金難買早知道」也道盡了在跨境電商上面行銷，不單單只是要找到訂單，更需要知道適合的商品才能夠透過關關的流程，把商品透過合規的管道，透過一般貿易的方式，在正確的HS Code確認引導下，完成這個訂單任務，接著續單率提升，才能讓廠商跟跨境電子商務平台，都能有美好的未來。🌟

（本文作者為裕隆行國際運通股份有限公司行銷經理）