

電子商務之服務創新模式－以網路代購為例

張芳瑜¹

國立高雄海洋科技大學運籌管理系
811 高雄市楠梓區海專路 142 號
961243137@mail.nkmu.edu.tw

李紫榕²

國立高雄海洋科技大學運籌管理系
811 高雄市楠梓區海專路 142 號
961243151@mail.nkmu.edu.tw

摘要

隨著網際網路的普及與電子商務的應用，使網際網路充滿商機，吸引業者紛紛投入資源開設網路商店。網路代購是一種創新的服務模式，它的出現解決了語言與地域性的隔閡。網路代購業者欲吸引顧客持續使用網路代購，就必須透明化網路代購配銷流程及瞭解利基點。

本研究以個案研究法針對「MyDay」與「EZimport」進行研究。首先利用網路代購流程分析網路代購利基點為何。再利用「MyDay」與「EZimport」的次級資料分析兩者間之差異點，並以網路代購之價值鏈分析「MyDay」與「EZimport」的利潤來源。得出從事網路代購所收取的每筆代購費用、化零為整的配送收入及網站紅利回饋皆是網路代購的重要利基。

關鍵詞：電子商務、網路代購、服務創新、利基市場

電子商務的蓬勃發展是推動全球網路購物比例迅速增長的主要動力。根據市場研究機構 Forrester 預估，全球網路人口在未來五年內將成長 45%，成長幅度最大的將是開發中國家，而美國、西歐、澳洲、日本及南韓等工業化國家的成長率則僅介於 1 至 3%。另外，在 IDC「全球數位市場模式與預測」研究報告中發現，2009 年全球上網人口已超過 16 億，預估 2013 年將達到 22 億，超過世界人口的 30%。2009 年全球的網路購物使用者有 6.24 億，總計消費 8 兆美元，其中包括 B2B 及 B2C；IDC 預估 2013 年的電子商務交易將超過 16 兆美元。根據經濟部商業司預估，台灣 2009 年電子商店市場規模將突破 3,000 億大關，預計達到 3,116 億元新台幣。同時，商店家數也持續成長，預估達到 21,080 家，相關就業人口為 6.3 萬人。

有別於網路購物以及網路拍賣的行為模式，網路代購是電子商務中服務創新型態，而創新服務的重要性並不亞於科技的創新，新的服務模式往往成為一個新事物是否成功的一個關鍵。會發展出如此獨特的電子商務型態，主要原因是跨國性的網路交易，衍生出複雜的金流與物流問題，買賣雙方通常需要花費許多時間進行溝通，再加上語言的隔閡以及商品的寄送地點，使的欲購買國外商品的顧客望之卻步。而網路代購所提供翻譯服務，解決語言問題，並提供收貨處，令不願意放棄購買商品的顧客使用網路代購。

網路代購是近幾年才出現的服務，因此網路代購業者欲吸引並維持顧客使用服務，首先應該瞭解網路代購的利基點以及增加曝光的機會，讓想買國外商品卻苦無門路的顧客瞭解這種服務的存在，並且讓交易過程透明化或定時的回報進度降低顧客的疑慮。

本研究將針對網路代購業者進行個別分析，從中了解網路代購中之觀念及其建構方法，進而作為日後有志從事網路代購業者之參

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

由於網際網路(Internet)的發展與應用普及於全球，成為全球通信與交易的重要媒介，其中快捷與低成本的特點更為電子商務(EC, electronic commerce)創造條件，奠定良好基礎。電子商務的應用使網際網路充滿著無限的商機，吸引著越來越多的網路商店成立。許多企業意識到網路中無窮的商機，紛紛投入資源，無論是以現有網路上的用戶為主的行銷對象，或是看好未來商機想搶先佔領一席之地的企業，均開始在網路上提供商品的相關訊息或直接在網路上提供網路服務。如今的顧客已能在網路上訂購到大部份所需的商品，一般日用品、書籍、CD、電腦及相關商品，甚至汽車，如中華汽車等多家汽車廠商與經銷商都已提供線上訂購的服務。

考依據。

1.2 研究目的

承上述的研究背景得知，現今利用網路交易的方式已成為趨勢，本研究藉由背景與動機的闡述，進而模擬出以下研究目的作為研究方向。

- (1) 瞭解網路代購之配銷流程。
- (2) 探討網路代購市場的利基所在。

1.3 研究流程

本研究主題是了解網路代購之配銷流程及其利基，根據網路商店普及為研究背景，並以網路代購利基點的出現為研究動機，從中提出疑問，之後再藉由回顧文獻來了解網路代購市場的現況，接下來進一步的擬定研究對象與方法，從中了解網路代購業者的配銷流程，最後提出分析結果與建議。

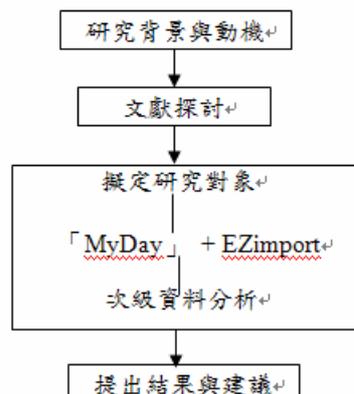


圖 1 研究流程

資料來源：本研究整理

2. 文獻探討

2.1 電子商務

2.1.1 電子商務之定義

電子商務(Electronic Commerce, EC)就是把傳統的商業活動搬到新興的網際網路(Internet)上來進行，泛指經由電子化形式所進行的商業交易活動。

Kalakota & Whinston(1997)認為電子商務之定義泛指企業運用資訊科技與網路連結溝通之功能，使企業的資源有最佳的利用、與顧客的互動更獲得改善、使營運的流程更為順暢、

以及使企業內與企業間資訊交換更有效率。換言之，自電子商務出現後，企業可透過平台的建置與全世界的顧客進行交易，使得企業透過電子商務的經營降低營運成本，而顧客則可透過電子商務得到更便利的產品與服務。

Greenstein & Feinman(2000)將電子商務定義為不論是利用實體或是數位化格式，凡是在兩地之間使用電子訊號為傳播媒介，從事商品及服務的交換買賣活動者。狹義的電子商務可定義為透過網際網路中的電腦網路來進行產品、服務、與資訊的交換以及購買、銷售過程的重要概念(Turban et al., 2000)。

電子商務(E-Commerce)已經成為拓展全球市場的重要策略(Samiee, 2008)。以交易對象及互動模式來區分，大致可分為四類：

- (1) 企業對企業(Business to Business, B2B)：企業在網路上與另一個企業進行交易活動。
- (2) 企業對顧客(Business to Customer, B2C)：企業透過網站銷售產品或服務給顧客，如 Amazon.com、Dell.com。
- (3) 顧客對顧客(Customer to Customer, C2C)：顧客利用網路公司所提供的網站直接銷售產品給顧客，網站經營者僅提供系統機制，扮演「市場促進者」的角色，如 eBay。
- (4) 顧客對企業(Customer to Business, C2B)：顧客透過聚集社群，利用網站與廠商溝通，提出產品議價或進行服務支援活動。

2.1.2 服務創新之定義

服務創新是增值、是創意、是研發、更是與競爭對手拉開距離的差異化關鍵；台灣企業必須藉由產業服務化，以產品創新、服務變革、和跨界合作來提高附加價值(李鍾熙, 2009)。

對於網路企業而言，大多所標榜的都是創新、完善及效率的服務，但奠基網路企業成功的基石，則在於如何形成有效的電子商務策略資產，使企業能在激烈的網際網路競爭中脫穎而出，此策略資產乃是一種動態的模式，具有不易被模仿的特性，即使未來市場上出現類似的網路電子商務經營模式，企業亦能快速地改變其策略，以先發制人之姿，再創造另一個事業高峰，甚至借力使力擴張事業版圖。因此，對致力於與網際網路接軌的企業，有效發展與運用策略具有絕對的必要性。

一個熟諳網路經營策略的企業，會不斷地創造出創新的電子商務服務模式，以因應顧客需求的變化，增進雙方的交易價值，使顧客能因此與企業產生共生的關係。反之，企業即使在網路建立起電子商務的關係，卻缺乏注意市場變化，而擬定錯誤的電子商務策略，最後造成失敗的後果。因此，在網際網路的市場環境中，該如何以創新的服務模式，服務目標市場的顧客顯得非常重要。

2.1.3 網路代購之定義

根據 IDC「全球數位市場模式與預測」研究報告中統計發現，2009 年全球上網人口已超過 16 億，其中有使用網路購物者更超過 6 億。在如今宅經濟發燒的時代，隨著網路商店日益成熟，繼網路拍賣後，又開始盛行網路代購風潮。

由於資訊的發達以及消費水準的提升，國內的商品已經無法完全滿足顧客的需求，許多顧客在網路、電視、報紙等媒體上看到許多世界各地具特色的商品卻無法購得（方嵐萱，2010）。為了解決這些問題，擴大顧客的購買範圍，網路代購的購物模式應運而生。

代購，簡單來說就是由代購商幫助顧客買到商品。所謂網絡代購，即顧客通過網絡代購業者的幫助就能買到低於市價，跨國性、新款限量的國外商品。通過網絡代購，可以克服顧客在國際性的個人購物行為中所伴隨的有關外匯管制、國際信用卡管理、進出口法規限制、海關辦事效率、尚不完善的國際電子商務模式、泛濫的駭客病毒影響、外語讀寫能力限制、嚴重的經濟風險等問題（史勤波，2006）。

過去常出現的情況大多是剛好旅行在外或留學生在國外唸書，順便幫忙代買一些國內沒有代理銷售的商品，賺取一些費用。這類的商品通常比一般商家更為便宜，而後逐漸演變成一種新的購物模式，開始有專門為顧客跑單幫、代購國外商品，例如台灣早期的舶來品商店。

目前網路代購分成兩種形式，一種為專業的代購網站，擁有零售渠道資源以及國際物流資源；另一種為個人網路代購，一般依附於大的購物商店，如 eBay 等個人經營網路商店。

現今網際網路的發達，其實顧客也可以自行到國外網站自行購物，然而大多數的顧客還是選擇透過網路代購業者來購買，其中的原因，首先是語言溝通問題，顧客看不懂外文介

面無法正確操作；其次是沒時間關注瑣碎網購流程的顧客；最後則是配送問題，有時候國外網站並不提供境外配送服務，顧客只能訂購有提供境外配送的商品；加上各國購物稅率不同，以及商品進台灣海關的報關稅等問題，若直接透過國外官方網站購買，廠商一定會在申報海關時照實申報貨物價值，此時附加在商品上的運費及稅務相關花費將大幅提升。上述如果透過網路代購業者，語言及配送問題都能輕鬆解決，關稅部分可以先收到貨後重新包裝再分批寄貨，亦可以低報貨物價值並降低被海關查稅的機率（陳佩宜，2010）。

2.2 網路代購市場現況

根據資策會 MIC 的調查估計 2009 年台灣網路購物的市場規模將達到 3116 億元，較去年金額大幅成長 30.4%。其中預估 C2C 的市場規模為 1,427 億，較去年成長約 35.2%。

2008 年 2 月動腦雜誌協同 TNS 模範市場研究公司，透過 EmailCash 台灣電子郵件市調網的調查結果發現，目前台灣 15 至 54 歲的網路使用者中，透過國內拍賣網站購買或出售商品的使用率皆相當高，如圖 2，分別為 47% 與 21%，在國內購物網站購買商品的使用率達到 30%，過去六個月內沒有在網路上購物的網友僅有 31%。然而，代標代購網站的使用率僅有 2%，跟拍賣網站及購物網站比起來，新興的網路代標代購使用率明顯低了許多。

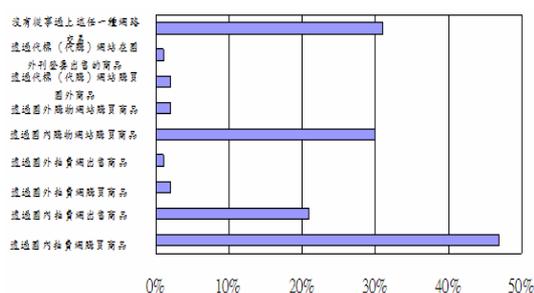


圖 2 2007 年 9 月至 2008 年 2 月透過各種管道交易之情形

資料來源：TNS 模範市場研究公司；2008 年 2 月

由 TNS 模範市場研究公司的調查得知，新興的網路代標代購僅有 2% 的使用率。另外根據下圖 3，再進一步詢問網友未來一年內使用網路代標代購的意願時，約有 13% 的網友表示非常有可能或有可能透過代標代購網站購買商品。

雖然使用的意願並不算高，但是與目前實際使用率 2% 相較起來，網路代標代購似乎還有繼續發展的機會與空間。

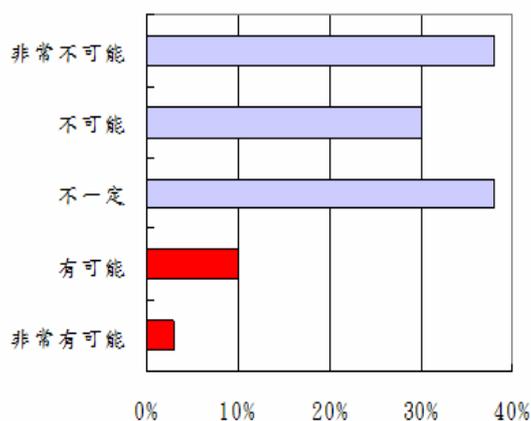


圖 3 未來一年內透過代標代購網站購買國外商品的可能性

資料來源：TNS 模範市場研究公司；2008 年 2 月

TNS 專案市調處研究員陳陽晴分析指出，如果網路代標代購業者計劃拓展台灣市場，首先應該增加曝光的機會，讓想買國外商品卻苦無門路的顧客瞭解這種服務的存在，並且讓交易過程透明化或定時的回報進度降低顧客的疑慮。

2.3 網路代購之利基市場

歷經 2000 年崩盤前的瘋狂階段、2000 至 2003 年的沈潛階段，現今網際網路已經進入第三波的復甦階段，在網路泡沫後經營者的心態由大眾市場的妄想調整成在利基市場上進行拼戰，也就是：找到新利基與商業模式（卜繁裕，2004）。

在新的網路商業模式中，出現了三個新現象：「跨國交易」、「清庫存賺價差」，和「延伸性服務」，這三種皆是利基型的商業模式，亦是現今網路商機的新趨勢。其中延伸性服務的興起包含了「代標代購服務」，由於語言的隔閡以及區域限制，網路出現代標代購服務，顧客支付適當的費用就能取得來自不同國家的商品。同樣品牌的商品，在世界各地的價格卻是不統一的。在網路資訊未發達前，差價信息不容易收集與利用，以致網路代購業不能形成氣候。當網際網路開始發達，網絡上不平衡的信息差則成為網路代購業興旺的原因。從事網路代購業，須具備信息收集和Analysis的能力，在

主要城市有本土採購代表，將更加容易的快速發展。

實際上，這個也就是所謂的利基市場。網路代購業者的做法，是將世界各地的品牌商品價格差原原本本告訴顧客，並且將價格差讓給顧客，讓顧客得到利益。網路代購業者盈利的部分則是從每份訂單的代工費中獲得利益。網路代購業者除了買家所支付的服務費用外，豐富選擇與快速到貨的服務也是網路代購業者提供網路代標代購服務的重要利基（陳詩螢，2008）。

隨著網路技術的提升，會將網路購物帶到另一個新的境界。應用於網路開店及網路拍賣的成功心法也可以運用在網路代購上，未來隨著網路交易的壯大，各種網路交易模式界限模糊，並不再侷限網路拍賣及網路代購單一服務。

2.4 網路代購之價值鏈

價值鏈(Value Chain)是由波特(Michael Porter)在 1985 年所提出，在《競爭優勢》書中指出企業要發展獨特競爭優勢，要創造更高的附加價值，企業策略即是將企業的經營模式(流程)解構成一系列的價值創造過程，此價值流程的連結稱為價值鏈。價值鏈的總體價值是由各種的價值活動(Value Activities)和利潤(Margin)所構成，其中價值活動是由企業所執行的各種物質與技術上的活動，企業各種流程基本都歸類於價值活動中，利潤則是企業獲得的總價值扣除執行價值活動總成本後的餘額。

網路代購的價值活動可分為主要活動(Primary Activities)和輔助活動(Support Activities)兩大類。主要活動係指有關服務的設計及執行等程序，包括服務設計、提供服務、配送服務、市場行銷與售後服務。輔助活動則是支援主要活動，使其順暢活動，包括網站建設、人力資源管理與企業內部管理。

3. 研究方法與對象

3.1 研究方法

以質性研究方式探討整體的網路代購模式，質性研究所注重的是個案的代表性，蒐集個案資料並做深入了解來推論出結論。本研究採用個案研究法，鎖定「MyDay」、「EZimport」為研究對象，分析次級資料，整理歸納過去文獻，主要是針對國內外官方各種統計資料、產

業政策以及相關論文、期刊、雜誌加以閱讀、蒐集、歸納與比對並且於「MyDay」、「EZimport」官方網站取得基本資料、繪製出網路代購模式圖，以確保資料的完整性與正確性。

3.2 研究對象

本研究以「MyDay」為主要研究對象，並利用「EZimport」來與「MyDay」做比較。選擇「MyDay」主要是基於對台灣本土而言，「MyDay」在數家網路代購企業中的經營規模是最大的。相較於「MyDay」，「EZimport」之經營模式雖不是最大，但其不僅業務與「MyDay」相像，同時也是台灣最早跨入網路代購領域中的企業之一，故本研究以「MyDay」與「EZimport」為研究對象。

本研究主題在於了解網路代購之完整架構，為達此目的，以質的分析方式對「MyDay」與「EZimport」做個案分析，從中解析出本研究之研究目的。

在網路代購模式中，需考慮到模式的完整性。模式的完整性有助於明確的了解網路代購服務的起始與終止，如果將網路代購模式規模擴大，產生的長期效益是可以想像的出來的。從管理者的角度來看，網路代購扮演著中間人的角色，它雖然沒有成本煩惱的，但卻也要非常重視發展良好的上下游關係。

4. 個案研究

4.1 「MyDay」公司介紹

4.1.1 「MyDay」基本資料

「買對股份有限公司」(以下簡稱 MyDay) 成立於 2004 年 12 月。因應全球網路購物日趨成熟，透過網路購物，已成為國人生活上的一部分；然而許多特殊商品、或是國內未引進的國際品牌商品價格過高，有鑑於此成立了「買對股份有限公司」(MyDay)，讓國人能夠透過「MyDay」到世界各地，以便宜合理的價格買到自己鍾愛的商

「MyDay」是由一群充滿著購物狂熱的年輕族群創立，他們擁有研發軟體的能力，大部份的網路機制都是依照顧客習慣去設計，採用系統自動化作業來取代麻煩的人工作業，並可依照顧客的個人習性來做特別的服務，無論在服務或是效率上都要求做到最好！經過不斷的

努力，「MyDay」現已成為台灣地區規模最大，服務最完善的國際代標代購(代收代付)公司，「MyDay」相信透過團隊的專業服務，一定能完成顧客所託付的使命，將訂購的商品安全地送達到顧客的手中。

「MyDay」的服務內容，包括日本、美國、韓國及中國大陸地區之代標(代客競標)及代購(代收代付)服務；並於 2006 年 8 月率先推出日本地區的代拍(代客拍賣商品)服務，讓台灣地區的朋友不只能夠輕鬆購得海外商品，同時也能透過「MyDay」拍賣商品至國外獲得利益。

4.1.2 「MyDay」發展歷程

「MyDay」公司成立於 2004 年 12 月，主要由於許多國內未進口之國際品牌、特殊商品的價位太高，產生代購服務需求，於是耕耘此一市場，讓顧客能夠透過「MyDay」，能以更合理價位買到所想要的世界各地商品。

著眼於台日間跨國交易逐漸熱絡，2008 年 3 月，「Yahoo! 奇摩拍賣」與「MyDay」展開合作，協助台灣網路商店店家到日本雅虎拍賣銷售，除曾經創下原本賣不出去商品，以台灣起標價 20 倍在日本順利售出外，半年多來，即締造日本及美國代標代購總成交金額突破新台幣 4,500 萬元，註冊人數逾 3,500 人佳績。

繼與「Yahoo! 奇摩拍賣」合作後，「MyDay」於 2009 年 8 月與「台灣樂天市場」合作成立「MyDay」樂天館，協助「台灣樂天市場」顧客與「MyDay」顧客可直接於「台灣樂天市場」購買到各類日本樂天市場之商品。

全球最大網路拍賣網站「eBay」，因應台灣顧客逐年成長之跨國網購需求，看好台灣跨國網路代標代購服務每年皆大幅成長超過 30% 市場商機，於 2009 年 11 月起開始與台灣最大代標代購網站「MyDay」合作，提供全中文化跨國網購交易操作介面及理賠保障服務，大幅提昇台灣網友進行跨國交易時的便利性與安全性。

透過與「eBay」的技術合作，「MyDay」代購網頁上的商品呈現將更加即時，電腦自動投標程式也能更快速地完成下標動作，顧客就算不熟英文或是沒有使用過「eBay」，還是可以透過貼心的服務機制買到「eBay」美國站的多元商品。此外，「MyDay」更可讓顧客自行上網查詢商品處理及寄送進度，「MyDay」也可提供顧客跨國代標代購理賠服務，如果交易發生問題，顧客不用擔心找不到人理賠。

4.1.3 「MyDay」營運模式

現今「MyDay」的服務範圍，除了日本、美國及中國大陸地區的代標及代購服務外；自2006年8月開始提供日本地區的「代拍」服務，讓台灣地區的顧客可買到國外商品，也能透過「MyDay」把商品賣到其他國家。

「MyDay」之主要服務為：接受會員委託在指定的拍賣網站上代為競標商品（代客競標）、接受會員委託在指定的購物網站上代為訂購商品（代客訂購）、接受會員委託在特定的國外拍賣網站上代為刊登商品拍賣，賣出所得金額扣除服務費用即為會員的利潤，目前服務的區域只接受日本雅虎拍賣（代客拍賣）。

「MyDay」除了提供代購、代標與代拍服務外，另有三大創新保證：當透過「MyDay」購買或代標之新品，在國際運輸過程中，如果發生商品損壞的情形，修復費用由「MyDay」負責支付，而為了保障及維護網路安全，「MyDay」亦推出網路詐騙全額理賠制度，加之為了確保交易透明，於「MyDay」所發生的各項收費皆有保留各類明細清單以供查驗，並可隨時調閱。此三項保證僅限日本線與美國線可使用，韓國及中國線不適用。

「MyDay」所提供的營運特色包含以下七點：

- (1) 先投標後付款：免預付任何金額即可投標，安心方便。
- (2) 代工費用低：低代工費。
- (3) 自動出價系統：只要設定好預算上限，系統會自動增額出價，並於最後一刻出價，讓顧客更容易以低價標得商品。
- (4) 全中文化界面：投標、找商品更快速。
- (5) 專屬匯款帳號：不分平假日，24小時皆可匯款。
- (6) 雙重運輸方式：海運及空運多式選擇。
- (7) 高回饋制度：購買不同國家商品，皆有不同的回饋金額。

「MyDay」營收來源主要是由購物網站上訂購商品，依會員「代購委託單」將商品的網址鏈結、品名、型號、等基本資料填寫送出，工作人員在1個工作天內會回覆報價，會員在收到報價後，匯入預付款項並在「已報價」案件中使用「代購」功能。除須負擔國際運費、標價費用、關稅、其他國家的系統使用費之外，會員顧客還得負擔代工費，費率為每件國外代標案件一律按新台幣400元計算，同時一個網址代

表一件商品，若一個網址中有多件商品也以一件代標案件來計算。

4.2 「Ezimport」公司介紹

4.2.1 「Ezimport」基本資料

「EZimport 全球購」(以下簡稱為EZimport)前身為「Japan-Import」，為了提升跨國交易的便利，以及提供大眾一個公平交易的購物管道，第一代網站遂於2003年7月成立，同時亦是最早進入代標代購服務領域中的公司之一。

透過「EZimport」的平台，讓顧客可以在第一時間了解全球時尚潮流最新與最便宜的商品訊息，並選購這些夢寐以求的全球名牌商品。顧客在這裡可以為自己、家人與朋友選購喜愛的全球最新流行商品，不用出國就能輕鬆購物，擁有與全球同步的高品質生活。

為了因應電子商務產業蓬勃發展與需求，「EZimport」經營團隊不斷的重新修正與設計，研發許多創新、便利的使用功能，提供24小時全自動化流程，包含：電腦盯標簡訊通知、簡訊出價加價、完整性試算、自動風險評估、自動入賬、即時同步出價、清楚明確的購物清單等，讓顧客獨享其他代標代購業者無法提供的貼心服務。提供給顧客更便利的使用介面及最經濟且輕鬆的方式訂購全球海外商品。

4.2.2 「Ezimport」發展歷程

「Japan-Import」於2003年7月成立，初期網站的成立，全仰賴電子郵件與人工，即使於2004年7月的網站第二次改版，大部分的工作仍須藉由人力處理，因此在非網站的營運時間外，顧客們幾乎無法購買商品，經常錯失許多搜購珍品的良機。

為了讓顧客們能更便利的購物，感於第二代網站使用環境之不足，配合流程改善與一年的準備，第三次改版於2006年7月上線。提供最先進且快速的全自動化服務，簡單易學的操作介面，在家就可以輕鬆暢遊日本購物。

第三次網站改版以來，「Japan-Import」已處理經手超過數萬件商品，許多顧客不僅給予支持與鼓勵外，也提供中肯的批評與意見，「Japan-Import」虛心接受的同時，也不斷的重新規劃與設計，並於2007年8月推出新網站的改版，以期能更符合使用者們的需求。

「Japan-Import」於2007年12月開放美國代購，2009年6月開放韓國代購，7月開始提

供美國「eBay」直購價代購服務，更加擴大營運範圍。「Japan-Import」為提供更多元且全球性之服務，2009年12月正式更名為「EZimport」，並推出各項優惠活動。近期則推出法國部份購物網站代購服務，欲使更加的全球化發展。

4.2.3 「EZimport」營運模式

「EZimport」替會員在日本雅虎、美國eBay上競標，在美國、日本、韓國、法國代為購買商品。

「EZimport」提供以下服務：

- (1) 處理與顧客交涉的語言障礙。
- (2) 解決國外網站的會員申請手續與資料輸入的麻煩。
- (3) 免支付跨國電匯之高額手續費。
- (4) 解決顧客不願意將商品寄送至海外的限制。
- (5) 解決台灣海關報稅的煩雜手續。
- (6) 比EMS更便宜的低價含關稅國際空運。

代標方面，提供24小時全自動競標系統，自匯款、出價、加價到結標，皆由電腦自動處理，系統即時讀取商品資訊，讓顧客完全掌控自己的訂單；並有交易風險評估警訊，在顧客出價前提出警告，讓顧客清楚知道國外賣家評價；手機簡訊加價服務可讓顧客透過手機簡訊直接加價，不需要在電腦前盯著競標情況，即使出門旅遊，仍可輕鬆控管商品的最新動態。

代購方面，24小時內估價完畢，讓顧客於最短時間內知道的下單的商品是否有貨及應預付金額；提供24小時全自動入帳系統，即使超過客服中心上班時間，顧客仍可匯款及確認購買，不限銀行、不限時間，匯款後10分鐘內可自動入帳；所有代購皆由專員為顧客訂購商品，確保不會訂錯商品。

每一筆代標及代購訂單，提供顧客完整的商品處理進度以及清楚透明的支出明細，且提供商品抵台簡訊通知、紅利積點回饋制度，透過「EZimport」代標與代購，顧客可以輕鬆進行拍賣競標與網路購物。

4.3 個案綜合分析與比較

4.3.1 網路代購流程

本研究蒐集「MyDay」與「EZimport」資料繪製出簡易網路代購模式，如圖4。

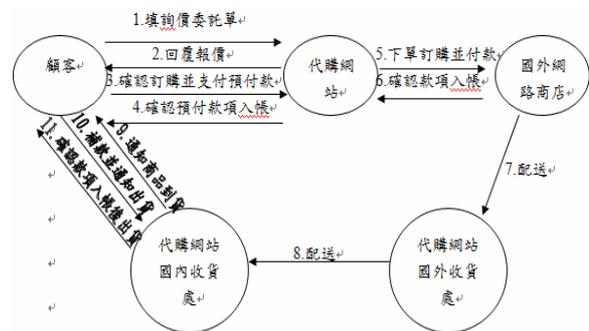


圖4 簡易網路代購模式圖

資料來源：根據「MyDay」與「EZimport」之代購流程繪製

此模式著重於交易流程，故顧客在使用代購網站前註冊會員的步驟未於圖中顯示。當顧客欲購買國外網站商品時，可向代購網站填詢價委託單(不限定網站)，代購網站收件後則回覆報價，而當顧客預付第一階段費用予代購網站，此時交易即成立。

代購網站確認顧客預付款項入帳後，根據委託單向國外網站商店下單並預先支付運費，國外網路商店寄送商品至代購網站國外收貨處，再經由空運或海運將商品運送至國內，代購網站通知顧客完成第二階段的補款費用後，最後透過面交或國內宅配完成交易。

本研究首先以模式分析，從事網路代購利基點有以下：

- (1) 顧客所支付之預付款，其中包含了運費、匯款手續費及代工費。
- (2) 網路代購業者至國外網路商店訂購時，所得到的紅利回饋。
- (3) 網路代購業者可將同質性商品一起運送，免除零星商品的運費。

4.3.2 網路代購費用

接下來將網路代購與顧客自行至購物網站所產生的差異費用做比較。進一步以實際案例分析利基點。首先顧客欲購買在「Amazon.co.jp」網站上看到的女用外套TOMMY HILFIGER，此時他可選擇使用網路代購或自行至國外網站上下單訂購，而其中的費用差異詳見表1。

表1 「MyDay」與「Amazon」費用比較

	MyDay	Amazon.co.jp
商品價格(含稅)	¥ 16,800	¥ 16,800
匯率	0.38	0.38
代工費	NT\$ 250	NT\$ -
匯款手續費	¥ 350	¥ -
國外運送手續費	¥ -	¥ 300
國外匯款手續費	0%	2.05%
日本當地費用	¥ 1,680	¥ -
國際運費	NT\$ 270	¥ 1,900
台灣配送運費	NT\$ 140	NT\$ -
關稅(含進口稅與營業	NT\$ -	NT\$ 1,139
合計	NT\$ 7,946	NT\$ 8,507

資料來源：本研究整理

當顧客選擇網路代購購買商品，網路代購業者則可從中賺取每一筆的代工費與匯款手續費，也節省了下单訂購時每筆的國外運送手續費及稅費，網路代購業者將所有購買同質性商品一起運送，從中可再賺取每一個顧客皆有支付的運送費用，而因為是一次性的付款給國外網路商店，因此也可以賺取當中的匯款手續費。雖然以網路代購流程來看，網路代購業者收發處有兩個，所收取的費用不像購物網站是以直接寄送達台灣的方式，但實際比較後發現，使用網路代購的運費還是比自行至國外網站上購買還便宜，這一點也是網路代購業者的重要利基。

顧客如果選擇自行至國外網站上購買商品，首先遇到的困難是語言的隔閡，其次則是不知道如何選擇配送方法，最後必須自行瞭解稅率、及信用卡國外匯款手續費率等問題，其中有金流與物流方面的複雜性。再加上自行至國外網站上購買商品總計金額遠比使用網路代購高出許多，因此低廉的費用與方便將為網路代購業者吸引顧客。

由下圖 5 可以更詳細的瞭解到：在眾多顧客使用網路代購訂購國外商品的流程中，網路代購業者可從每一筆訂單中賺取到代工費與匯款手續費，網路代購業者在向國外網路商店下单時，只需支付一次的匯款手續費即可，因而每筆訂單的匯款手續費所綜合起來的利益是可觀的。

網路代購業者把每筆訂單整理好後，一次性向國外網路商店下单，其中所支付的運費，比起一筆一筆向國外網路商店下单所支付的運費更為節省。

另外，國外網路商店以紅利回饋給網路代

購業者，網路代購業者可在下次交易時，將累積下來的紅利折現於商品價格，使其支付款項減少。

從上述本研究發現，網路代購業者從每筆訂單中，所得到的利基點包括了代工費、匯款手續費以及節省下來的運費等。

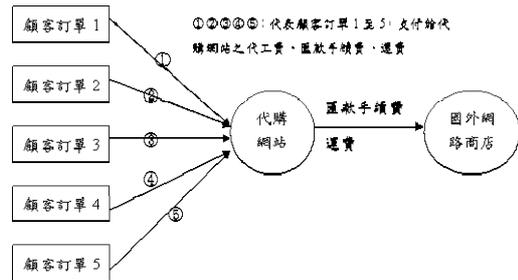


圖 5 網路代購業者向所有顧客收取費用之利基

資料來源：本研究整理

在圖 4 網路代購模式可得知，填妥委託單後，須經由回覆報價及後續補款兩階段的繳款程序，而此兩種程序涵蓋了商品價格、匯率、匯款手續費、代工費、運費、關稅等費用，再由上表 1 實際案例探討出網路代購業者的利基點，因此本研究繼續為網路代購業者之相異處做比較。

代購費用中，匯率以代購網站當天公佈的數字來計算(三天內浮動不計)，代工費及手續費為代購網站之公訂價格，運費方面，網路代購業者會選擇固定的貨運業者或郵政系統作為運送方案。另外，不同種類的商品有不同的關稅，需支付的稅額即包括營業稅及進口稅率，而手續費金額則受匯率的變動影響。網路代購業者在處理關稅方面與自行至國外網路商店購買商品較為不同的是，網路代購業者會以高價低報的方式處理，而國外網路商店在商品寄送時是以實際價格報稅。

接下來由表 2 可得知，「MyDay」在第一階段費用收取時較「EZimport」多了匯款手續費與代工費，而「MyDay」與「EZimport」收取委託在韓國與美國的代工費與匯款手續費是相同價格，只有收取委託在日本的費用有差異，「EZimport」較「MyDay」低¥50 円。但如果將委託在日本的代購費用差異消除，「MyDay」與「EZimport」第一階段與第二階段所收取的費用和是相同的。因此本研究推論，「MyDay」先收取代工費是避免顧客臨時

撤單，造成損失；而「EZimport」則是以先吸引顧客使用網路代購以及使用委託於日本代購為主。

表 2 「MyDay」與「EZimport」兩個階段之收費

代購網站	MyDay	EZimport
回覆報價 (第一階段費用)	(價格+手續費)* 匯率+代工費	商品價格*匯率
後續尾款 (第二階段費用)	當地運費*匯率 +國際運費+國內運費	當地運費*匯率+ 國際運費+國內運費+ 代工費+手續費*匯率

資料來源：本研究整理

進而本研究以顧客欲購買在「Amazon.co.jp」網站上看到的女用外套 TOMMY HILFIGER 實際案例對使用「MyDay」與「EZimport」做比較，並探討兩者間差異與利基。詳見表 3。

表 3 「MyDay」與「EZimport」費用比較

	MyDay	Ezimport
商品價格(含稅)	¥ 16,800	¥ 16,800
匯率	0.38	0.38
代工費	NT\$ 250	NT\$ 250
匯款手續費	¥ 350	¥ 300
日本當地運費	¥ 1,680	¥ 1,680
國際運費	NT\$ 270	NT\$ 270
台灣配送運費	NT\$ 140	NT\$ 85
合計	NT\$ 7,946	NT\$ 7,871

資料來源：本研究整理

「MyDay」不管是匯款手續費或台灣配送運費，皆比「EZimport」貴，但收取的費用高代表著如果顧客使用「MyDay」，「MyDay」所得到的利基會比「EZimport」高。而顧客如果使用「EZimport」，則會得到較低的費用，造成顧客選擇「EZimport」，使「EZimport」以訂單數量取勝。

4.4 網路代購之價值鏈

本研究利用價值鏈分析，網路代購利潤的產生來自於主要活動與輔助活動。與製造業不

同，網路代購以服務為中心，進而發展其他使服務更完善的活動。如下圖 6 所示。

首先網路代購業者主要提供服務，並正確的回應顧客；接下來提供配銷服務，滿足顧客令顧客不必面對複雜的物流系統；再藉由廣告行銷提高知名度；最終的售後服務使顧客再度使用網路代購令網路代購業者持續的賺取利潤。

輔助活動是為了支援主要活動，藉企業內部流程有效管理，以及人力的妥善配置與網站介面清晰設置，亦能使網路代購業者因吸引到顧客而從中賺取利潤。

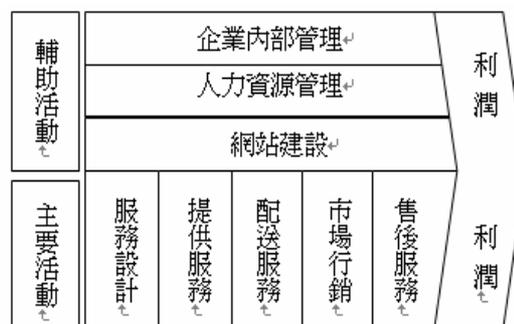


圖 6 網路代購之價值鏈

資料來源：本研究整理

5. 結論與建議

5.1 結論

使用網路代購的顧客欲購買國外網站商品時，可直接向代購網站填委託單，代購網站收件後回覆報價完，會要求顧客支付費用，顧客匯款結束後即可等待商品送達，不必在自行解決配送地點及國外匯款問題。

首先因網路代購業者提供收貨處，免除了國際運費高昂的問題，其次提供翻譯功能及費用試算，這兩者皆吸引顧客持續使用網路代購，使網路代購業者能夠將零星的商品化為整，賺取顧客所支付每一筆訂單中的運費，相對的匯款手續費亦是如此，網路代購業者收取所有顧客的商品費用及匯款手續費，再一次性的將商品款項付給國外網路商店，而網路代購業者則從中賺取每個顧客都會付的匯款手續費。而網路代購業者在進行下標時所得到的紅利回饋也可自行吸收，也就是顧客越多，委託單就越多。因此研究分析得知：每筆代購費用、化為整的配送收入及網站的紅利回饋皆是網路代購業者的重要利基。

5.2 建議

網路代購所提供的服務是單純的，相較於業者間利用割頸式競爭來提升市場佔有率，不如將所有資源置於思考如何為顧客創造出新的價值，吸引顧客委託網路代購業者訂購商品。本研究建議採用藍海策略的方法創造新的網路代購價值，在追求差異化的目標時，進一步的採取另類思考、打破市場疆界與規則。

首先消除網站內不必要的內部連結，進一步的降低網站介面複雜性，提昇評估價格精確與知名度，最後創造新的合作廠商及新的國外收貨處，提供更多的商品選擇。

參考文獻

中文部分

- 卜繁裕 (2004)，「網路開店第三波：跨國當老闆！」，*e 天下雜誌*，第 45 期。
- 史勤波 (2006)，「網絡代購產生的原因及其發展需注意的問題」，*經濟論壇*，第 8 期。
- 方嵐萱 (2010)，「品牌官網買服飾，世界就是我的伸展台」，*零負擔*，第 5 期。
- 王信文、何巧齡 (2006)，「影響網路購物行為之關鍵因素分析」，*經營管理論叢*，第 2 卷，第 1 期，頁 1-28。
- 朱正忠、張景勛 (2000)，*網際網路與電子商務*，初版，全華科技圖書股份有限公司，台北。
- 李宜萍 (2007)，「網路創業大成功」，*管理雜誌*，第 403 期。
- 李振妮 (2000)，*網路顧客購買決策行為之研究*，國立中山大學企業管理學系碩士。
- 周昭正 (2001)，*電子商務產業新創事業創業策略之研究—組織意會觀點之應用*，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 姜禮榮 (2004)，*線上購物動機與知覺風險對網路拍賣購物意願之影響*，國立中山大學企業管理學系碩士論文。
- 唐群惠 (2001)，*國內積體電路產業之產業價值鏈分析*，國立台灣大學會計學研究所碩士論文。
- 書軒資訊 (2000)，*電子商務之創新致富策略*，初版，儒林圖書有限公司，台北。
- 商業司 (2008)，「經濟部 97 年度電子商務法制及基礎環境建構計畫：台日跨國電子商務發展研究報告」，經濟部商業司。
- 商業司 (2008)，「經濟部 97 年度電子商務法

- 制及基礎環境建構計畫：跨國電子商務金流法制規範」，經濟部商業司。
- 商業司 (2009)，「經濟部 98 年度新網路時代電子商務發展計畫：國內電子商務調查 (B2B) 研究報告」，經濟部商業司。
- 商業司 (2009)，「經濟部 98 年度新網路時代電子商務發展計畫：國內電子商務調查 (含 B2B、B2C 與 C2C) 研究報告」，經濟部商業司。
- 商業司 (2009)，*2009 中華民國電子商務年鑑*，初版，經濟部商業司，台北。
- 張凱耀 (2010)，「好點子層出不『窮』，新商業模式才是關鍵」，*電子商務時報*。
- 張愛華、曾忠蕙 (2008)，「電子商務業者的顧客資本、市場導向與經營績效關係之研究」，*電子商務學報*，第 10 卷，第 3 期，頁 727-756。
- 張寶誠策劃 (2006)，*服務創新拴住顧客*，能力雜誌編著，初版，中國生產力中心，台北。
- 郭和杰 (2009)，「IDC：全球行動上網人口四年後超越 10 億」，*iThome Online*。
- 陳佩宜 (2010)，「跨國網購採買指南」*零負擔*，第 5 期。
- 陳詩螢 (2008)，「新型態 日本代購 最快三天到貨」，*蘋果日報*。
- 程鏡明 (2009)，「工研院表揚 8 大創新企業」，*工商時報*，台北。
- 黃旭男、洪廣朋、郭嘉欣 (2003)，*我國電子商務之研究現況與趨勢*，國立銘傳大學博碩士論文。
- 賴怡玲 (2001)，*網路購物動機對決策行為之影響*，國立中山大學企業管理學系碩士論文。
- 薛怡青 (2009)，「宅經濟發燒興起代購風潮 代購好賺卻辛苦」，*奇摩電子報*。

英文部分

- Allan Afuah (2002), *Business Models a Strategic Management Approach*, McGraw-Hill.
- Kalakota, R. & Whinston, A .B. (1997), *Electronic Commerce-A Manager' s Guide*, Addison-Wesley.
- Greenstein, M. & Feinman, T. M. (2000), *Electronic Commerce: Security, Risk Management, and Control*, McGraw-Hill.
- Turban, E., Lee, J., King, D. & Chung, H. M.

(2000), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, New Jersey: Prentice-Hall.

Ranganathan C. & Ganapathy S. (2002), "Key dimensions of business-to-consumer web sites", *Information & Management*, Vol.39, pp.457-465.

網站部分

EZimport 全 球 購

<http://www.ezimport.com.tw/asahi/ezbid>

Japan-Import 全 日 貨

<http://www.japan-import.com.tw/asahi/>

「MyDay」買對 <http://www.「MyDay」.com.tw/>

Neo's Blog <http://www.neo.com.tw/>

OSCshop 網 路 開 店 平 台

<http://www.oscommerceshop.com.tw/oscshop/>

TNS 模 範 市 場 研 究 公 司

<http://www.tns-global.com.tw/>

松炎網路行銷 <http://www.songyan.com.tw>

財團法人資訊工業策進會

<http://www.iii.org.tw/>

新網路時代電子商務發展計畫 ECommerce

<http://gcis.nat.gov.tw/ec/index.asp>