

網際網路服務與 創新科技

學習目標 >>>>

在資訊科技高速發展的今日，網路通訊的應用和範圍包羅萬象。現代網際網路技術的發展已經朝向更多元與創新的趨勢邁進，不但帶動了全球資訊的廣泛交流，也全面地影響了人類的日常生活型態。網際網路（Internet）的蓬勃發展，帶動人類有史以來，最大規模的資訊與社會變動，更與電腦科技的高度發展配合，不但讓使用者可以從電腦上存取幾乎每一類資訊，也給了我們一個新的購物、研讀、工作、社交和釋放心情的新天地。

CHAPTER

02

碁峯

www.gotop.com.tw

2-6 全新 Web 2.0 世代的來臨

在 Web 1.0 時代，對於 WWW 的網站內容，都是由網路內容提供者所提供，使用者只能單純下載、瀏覽與查詢。例如我們上某個入口網站去看新聞與查資料，使用者只能乖乖被動接受，有點像一種填鴨式的教育模式，使用者不能輸入或修改網站上的任何資料。

Web 2.0 一詞的源起，始於知名出版商 O'Reilly Media，強調大部分應用程式都可以透過瀏覽器進行，也就是說網路為其運作的平台，並鼓勵使用者在使用的同時，也能積極參與內容的提供。隨著 Web 精神與價值的轉變，著重在社會、娛樂與心理分享價值的建立，如雨後春筍般產生了許多流行的應用服務，我們將針對幾種最當紅的 Web2.0 服務功能來做說明。

2-6-1 部落格 (Blog)

所謂部落格 (Web log，縮寫 Blog)，或稱網路日誌、博客、網誌，是一種新興的網路應用技術，主要為個人專屬的創作站台。傳統部落格的主要媒體為文字，但發展至今，在部落格上可以張貼文章、圖片、影片、其他部落格或網站的超連結。和傳統電子佈告欄 (BBS) 相比，部落格比 BBS 功能來得更多。部落格如同日記一般，可以記錄生活的點滴，並與好友或網友們分享。藉由部落格的社群性質，吸引同好，以結交好友。如果您也想經營自己的 Blog，目前有兩種形式，一種是自行建置 Blog 站台，另外一種則是利用網路業者提供的 Blog 平台，您只需註冊就可以使用。



圖 2-10 網路業者提供 Blog 平台「痞客邦 Pixnet」

2-6-2 搜尋引擎 (Searching Engine)

「搜尋引擎」(Searching Engine) 是一種自動從網際網路的眾多網站中蒐集資訊，經過一定整理後，提供給使用者進行查詢的系統。想要從浩瀚的網際網路上，快速且精確的找到需要的資訊，入口網站是進入 WWW 的首站。入口網站通常會提供各種豐富個別化的搜尋服務與導覽連結功能。其中具備的「搜尋引擎」功能更是各位的最好幫手，例如：Google、Yahoo!、蕃薯藤、新浪網等。尤其是 Google，憑藉著它超強的霸主地位，只要熟悉它的搜尋技巧，就能快速且精確的從 Google 的超級資料庫中找到所需的情報。



圖 2-11 Google 首頁

2-6-3 網路新聞匯集系統 (RSS)

對於經常閱讀網路新聞及資訊的人而言，最辛苦的莫過於在每次上網時都要一個個的去瀏覽看看沒有最新的新聞與資訊。RSS (Really Simple Syndication, RSS) 是一種用來分發和匯集網頁內容的 XML 格式。透過 RSS 的使用，供應網頁內容的人可以很容易地產生並傳播新聞連結、標題和摘要等資料，達到減少網路存取量及增加傳播效率。

在目前的網路世界裡，最常發現 RSS 的地方莫過於 Blog 和新聞網站，原因是 Blog 不單只是屬於個人的網路日誌，它可以用來做為個人的新聞發報台，每當我們發佈一篇 Blog，RSS 內容也將隨著更新。因此讀者們只需要取得該網的 RSS，即可取得最新的文章訊息。

它的運作方式是由提供 RSS 服務的網站將最新的內容標題產生一個通知列表，稱為 RSS Feed，因為 RSS 皆是以 XML 寫成，這時就需要一個 RSS Reader 來幫助我們閱讀。例如：Yahoo!奇摩新聞中『國際新聞』，就是一種可供訂閱的新聞內容，其中包括該網站中的國際新聞，這就是一個 Feed。只要訂閱這個 Feed，使用者就能閱讀所有這個分類中的標題。

2-6-4 維基百科 (Wikipedia)

維基 (Wiki) 在著作權的宣告打破傳統的慣例，只要符合維基網站的需要與規範，任何人都可以在維基上撰寫新的詞條，或編輯、修改已經存在的詞條。也就是說，維基系統的中心思維，是希望以共同創作的方法，提供眾人建立與更新網站知識庫文件。它提供了一種協同創作 (collaborative) 環境的網站，不但不主張版權的所有權，並提供一種允許自由編輯的開放架構，讓來自世界各地的每一位使用者，都可以自由地閱讀與搜尋網站上所整理的知識。

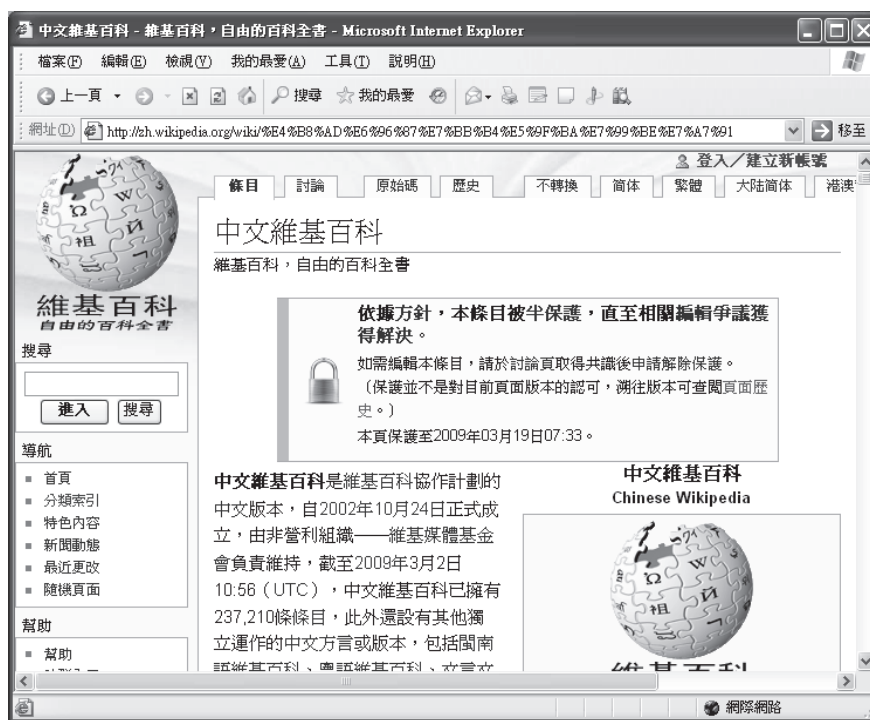


圖 2-12 維基百科網站

維基百科 (Wikipedia) 則是一個建立在 Wiki 架構上，由全世界共同執筆創作百科全書的計畫，也就是一個網路公開寫作計畫。只要網友有意願，人人都可以當維基百科的作者，目前這個網站的內容量，已遠超過最權威的大英百科全書。不同於數年才更新一次的實體百科全書，維基百科可以即時記錄人類文明中發生的事件。簡單來說，就是由全世界相信分享文化的一群人所創造的網路百科全書。

2-6-5 網路影音 (Over-The-Top)

網路影音，此概念初期一般乃特指提供聲音及影片內容之網際網路服務，但隨著現今影音內容為網際網路內容之被閱覽大宗後，也逐漸包含了各種基於網際網路的內容及服務。如今最多人使用的 Youtube，在平台上可以找到各種不一樣的內容，新聞、音樂、遊戲、體育盛事，都能夠在上面找到。除了 Youtube 外，還有僅有音樂的 Spotify、KKBOX，國外也有 niconico、優酷等。網路影音已經是許多網際網路使用者的網路資源。網路廣播網站所提供的網路廣播內容。

而與 OTT 相對應的網路影服務，便是早期網路協定電視 (Internet Protocol Television, IPTV) 之影音服務。而中華電信所提供之 MOD 服務，既是為一種 IPTV 之服務。OTT 與 IPTV 兩者之間最大的差異，便是兩者影音服務之傳遞網路，OTT 為透過一般的網際網路來提供影音服務，而 IPTV 則是通常透過服務提供商自有之封閉網路來提供服務；OTT 之收視方式通常可在不同的網際網路載具之上 (如個人電腦、智慧手機、平板乃至電視等等)，而 IPTV 通常需透過服務商所提供之機上盒於電視上收視。然而隨著科技發展、法令變革及商業授權的多元化，OTT 與 IPTV 兩者之間之分野也越來越模糊。以全球最受歡迎之收費性 OTT 服務美商網飛 (Netflix) 為例，其早期從透過網際網路提供 DVD 租賃服務，轉型成為透過網際網路提供影音服務之 OTT 業者後，同時也自製諸多影音內容，並與 ISP 業者合作，將其影音服務與收視內容，可同時在各式連網設備中收視，包含了透過機上盒於電視上收視。

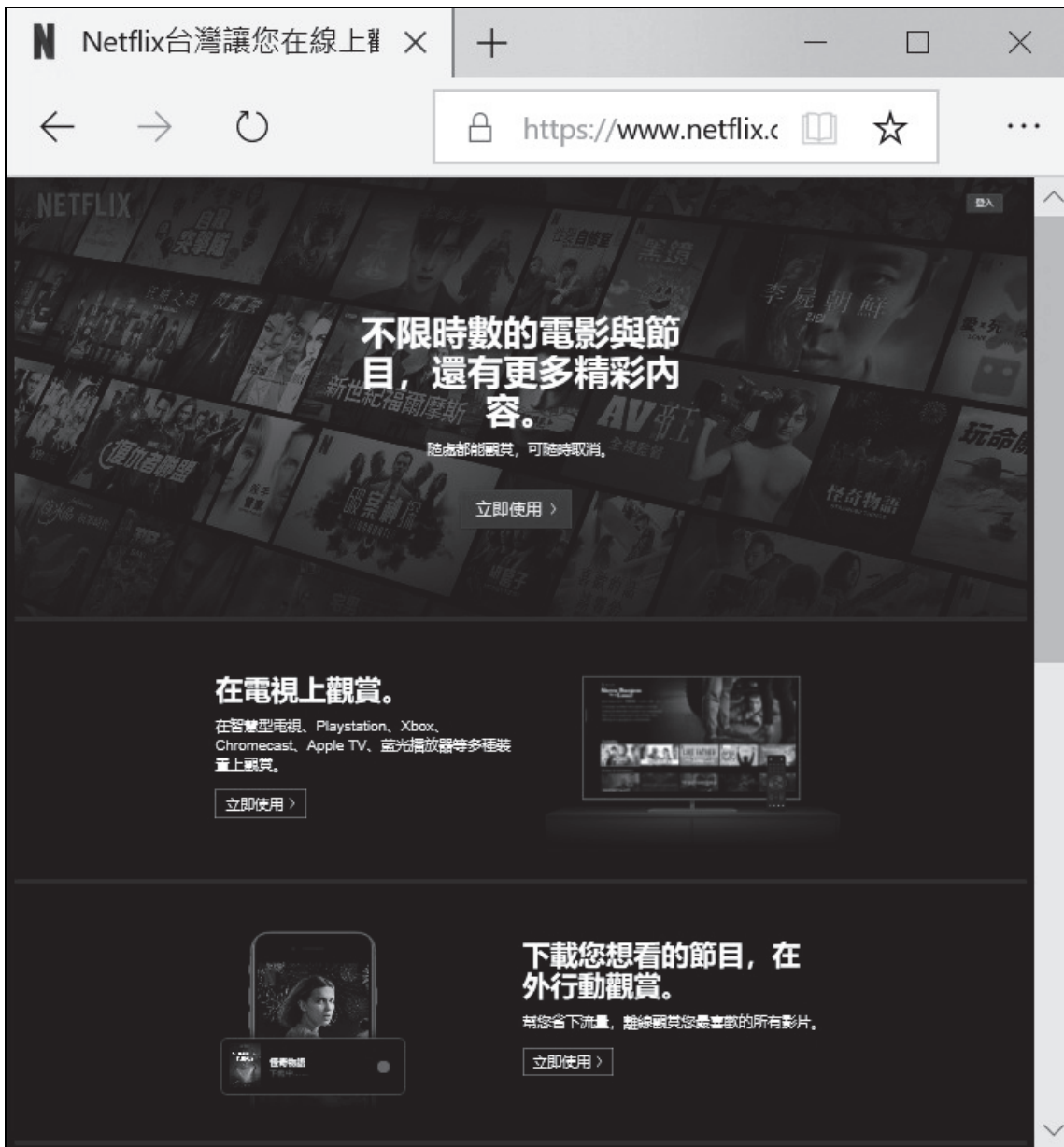


圖 2-13 Netflix 網站的影音節目

2-6-6 社交網路服務 (SNS)

社交網路服務 (Social Networking Service, SNS) 是 Web 2.0 體系下的一個技術應用架構，是基於哈佛大學心理學教授米爾格藍所提出的「六度分隔理論」(SixDegreesofSeparation) 運作，是說在人際網路中，要結識任何一位陌生的朋友，中間最多只要通過六個朋友就可以。從內涵上講，就是社會型網路社區，即社交關係

的網路化。通常 SNS 網站都會提供許多方式讓使用者進行互動，包括聊天、寄信、影音、分享檔案、參加討論群組等等。例如一些休閒性質或商業型服務的交友網站。



圖 2-14 大陸碰碰明星網網站 (圖片來源 <http://www.pengpeng.com/>)

2-6-7 微網誌 (Mirco blog)

微網誌是一種微型部落格，就是一種兼具交友及聊生活點滴或傳送相關訊息的網站，允許使用者及時更新簡短文字（通常少於 200 字）並可以公開發布的部落格形式。在這類型網站也可以聊一些國內外最近的新聞、資訊、生活科技、八卦或新知等，例如相當知名的「推特」（Twitter）與「噗浪」（Plurk）。

推特（Twitter）是國外的一個網站，允許用戶將自己的最新動態和想法以輸入最多 140 字的形式發送給手機和個性化網站群，有點像是隨手記事的個人專屬留言版，不過這個留言版是公開的，由於簡短好用，和朋友互動會更為頻繁。將人與人的聊天哈拉聯結成網路話題，並達到商業資訊交流的功能，甚至與手機形成更為緊密的關聯。

噗浪 (Plurk) 是個類似 Twitter 的「時間流」網站，在 Plurk 上面活動的人又叫「噗浪客」，而 Plurk 上的網友叫「噗友」(plurker)。我們可以在噗浪發表訊息，每個發言不能超過 140 字，而所有的訊息都會展示在網站中間的那條「時間流」河道，但是這些在河道上的訊息，雖然相當開放，但是還是必須訂閱或者有人轉貼他的噗浪文網址給你，才可以看到噗友的發言。

2-6-8 P2P 軟體交換技術

早期在網路上下載資料時都是連結到伺服器來進行下載，也由於檔案資料都是存放在伺服器的主機上，若是下載的使用者太多或是伺服器故障，就會造成連線速度太慢與無法下載的問題。而 P2P 軟體交換技術是目前正流行的一種檔案交流方式，不僅下載速度快，其資源也是非常豐富。

P2P 為 Peer-to-Peer 的縮寫，就是一種點對點分散式網路架構，可讓兩台以上的電腦，藉由系統間直接交換來進行電腦檔案和服務分享的網路傳輸型態。只要網路的頻寬夠大，下載影片或是其他資源都是非常的快速與便利。

同時藉由點對點的檔案分享技術，使得資料的傳遞及取得不再受限於單一主機平台，而非傳統主從式架構。P2P 點對點技術則是讓每個使用者都能提供資源給其他人，自己本身也能從其他連線使用者的電腦下載資源，以此構成一個龐大的網路系統。

電子商務概論

學習目標 >>>>

網際網路應用於商業活動以來，改變了企業經營模式，也改變了大眾的消費模式，以無國界、零時差的優勢，提供全年無休的服務。由於電子商務已經躍為今日現代商業活動的主流，不論是傳統產業或新興科技產業都深受電子商務這股潮流的影響。本章就帶您一起來認識電子商務與各類電子商務網站，並告訴您進行網上購物及任何交易時須謹記的事項。

CHAPTER

03

碁峯

www.gotop.com.tw

3-11 共享經濟

共享經濟的定義，眾說紛紜，不過或多或少都會涉及到四個要素：個人、閒置（剩餘）、網路平台、收益。從經濟學的角度，供給與需求的理論解釋了價格如何調節一個產品的生產和消費，而「共享經濟」則正按照一種不同於過去的經濟學模式，進行大規模的供給與需求連結，它是一種新情況，與傳統經濟主要的不同的是，這些連結是基於經濟剩餘。經濟剩餘在企業層面的呈現是閒置庫存與閒置產能；在個人層面的呈現則是閒置資金、閒置物品與閒置時間。簡而言之，就是閒錢、閒物、閒工夫。

活用經濟剩餘（亦即，增加剩餘資產利用率），是財富增長的一條新途徑。過去，社會中各領域或社群的經濟剩餘相當零碎，整合成本極高，社會價值很低。現在，借助於共享經濟的各種創新商業模式，大量的經濟剩餘被整合起來，透過網路便利地讓這些經濟剩餘以販售、租賃、饋贈或交換等方式被取得。在整個社會重新分配供需，於是就產生了新的經濟效益（如圖 3-18 所示）。



圖 3-18 共享經濟：增加剩餘資產利用率（Stephany, 2015）

共享經濟在全球爆炸式發展的背後，主要來自於本身的三大特性：（一）共享經濟是對閒置資產的社群化再利用、（二）共享經濟把熟人間的分享關係拓展到陌生人，提升社會成員的篤信程度，和（三）共享經濟將生產方式轉為去中心化的個人化訂製。

在個人層面上，共享經濟讓每個人都有機會參與供給端改革這項歷史進程。隨著行動網路發展，智慧型手機與高速無線網路普及，個人自主性越來越受到重視。在這種情況下，每個人都是資訊匯聚中心和傳播主題，每個人都是雇主和僱員。新興的共享型企業不再生產產品，而是提供資訊和交易平台。

在企業層面上，企業與企業間的共用，將有利於降低成本、提高效率。隨著網際網路與傳統行業的深度融合，一批創新型共享經濟平台脫穎而出，得到消費者與市場的官方認可。粗略估計，2015年，共享經濟在全球的市場交易規模約為8100億美元。共享經濟已從交通運輸和住宿領域，拓展到個人消費的各種領域，同時企業端市場也逐漸形成。

共享經濟隨著時間和實務操作的演進，大致可以區分成四種型態。Rachel Botsman 在她的 *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption* 文章中、芬蘭 Tampere University of Technology 的 Juno Hamari、德國 *The Phenomenon of the Sharing Economy in Germany: Consumer Motivations for Participating in Collaborative Consumption Schemes* 報告、世界經濟論壇全球青年秀峰會在 *Circular Economy Innovation & New Business Models Initiative* 文章中、Zipcar 創辦人 Robin Chase 在 *Peers Inc: How People and Platforms Are Inventing the Collaborative Economy and Reinventing Capitalism* 一文中，都一致地認為共享經濟就是協同消費。也就是說消費者可以透過合作的方式與他人共享產品和服務，而不必擁有產品和服務的所有權。他們認為協同消費包括三種型態：

1. **產品與服務系統**：人們將自己的汽車、房子的私人用品，在閒置時出租給其他人使用，獲取額外的收入，典型的代表有 Uber 和 Airbnb。
2. **市場再流通**：二手物品交易，這類型的代表包括，閒置物品捐贈平台 Freecycle，交易平台 eBay，和一些允許交換閒置物品的論壇。
3. **協同式生活**：眾多有相似需求和興趣的人們聚在一起，分享交換一些相對隱性的資源，例如：時間、空間、技能等，典型的代表有「時間銀行」(Time Bank)。

美國新聞網站「每日野獸」(The Daily Beast) 在 2009 年 1 月 12 日刊登的文章零工經濟 (The Gig Economy) 中首次提出「零工經濟」的概念。美國民主黨總統候

選人 Hillary Clinton 在一次競選演講中，也以零工經濟來泛指共享經濟模式。所以有了第四類的型態：

4. **勞動交流**：根據各種任務派遣的隨選勞力，典型的代表有 TaskRabbit；居家清潔與維修，典型的代表有 Handy；隨選採買食品雜貨服務，典型的代表有 Instacart；勞動交換，例如：在 Swapz 上，可以找到願意免費提供 DJ 服務，以換取免費汽車維修的人等。

共享經濟的商業模式，從參與者的角度，可以簡要概括分成四種：個人對個人（C2C 或 P2P）、個人對企業（C2B）、企業對企業（B2B 或 P2P）、企業對個人（B2P）。這四種商業模式都帶有明顯的網際網路基因，強調所有供需的人都能參與直接交易，即 Peer-to-Peer（P2P）。

		需求方	
		個人	企業
供給方	個人	C2C 商業模式 P2P 商業模式	C2B 商業模式
	企業	B2P 商業模式	B2B 商業模式 P2P 商業模式

1. C2C 商業模式

供需雙方皆為個人，雙方直接在平台上聯繫分享，包括註冊登錄、選購下單、服務交付、評價分享、售後服務，平台僅起到供需資訊配對的作用。

P2P 交易市場，也稱對等經濟，例如 Airbnb、Uber、車輛共乘。

2. C2B 商業模式

共同對等生產，有無數志願者集體貢獻而產生的成品，例如：維基百科等。

3. B2B 商業模式

指企業與企業，藉由分享平台進行閒置資源的分享。例如：分享閒置生產設備以荷蘭 Floop2 為代表；分享閒置醫療設備，以美國醫療設備管理公司 Cohealo 為代表。

4. B2P 商業模式

協同消費，以零生產為目標的經濟體和社會，例如：Zipcar、社會公園、自行車共享等。

團結經濟（民主財富），社會扮演管理人的角色，財富通常用與互助。財富和資產不限於金錢，例如：時間銀行等。

禮物經濟，服務空間（ServiceSpace）這家禮物經濟組織如此闡述所謂的送禮精神：商品或服務的轉移約定中，並沒有回饋條件的規範。例如：任天堂的軟體開發人員，會免費將遊戲原始碼分享給玩家。

5. P2P 商業模式

P2P 借貸，包括小額貸款，購買債務資產等，例如：LendingClub、Neighbor.ly 等。

群眾募資，例如：Kickstarter、IndieGoGo 等。

3-12 跨境電子商務

跨境電子商務，簡稱為跨境電商，有以下三層含義：

1. **從狹義上看**，跨境電商是指分屬不同關境（國際）的交易主體，借助網際網路如達成交易，進行支付結算，並採用快件（快遞）、小包等行郵（郵寄）的方式通過跨境物流將商品送達消費者手中的交易過程。這一過程基本等同於跨境零售。
2. **從廣義上看**，跨境電商是指分屬不同國境的交易主體，通過電子商務的手段將傳統進出口貿易中的展示、洽談和成交環節電子化，並通過跨境物流送達商品，完成交易的一種國際商業活動。這一過程基本等同外貿電商。
3. **從更廣義上看**，跨境電商泛指電子商務在國際貿易中的應用，是傳統國際貿易商務流程的電子化、數位化和網路化，但凡涉及國際貨物的電子貿易、線上數據傳遞、電子資金劃撥、電子貨運單據等方面的活動均在此範疇。

跨境電商出口的流程大致為：出口商/生產商將商品通過跨境電商（平台式或/及自營式）進行線上展示，在商品被選購下單並完成支付後，跨境電子商務企業將商品交付給境內物流商進行投遞，經過出口國和進口國的海關通關商檢後，最終經由境外物流廠商送達消費者或企業手中，從而完成整個跨境電商交易過程。在實務操作中，有的跨境電商企業直接與第三方綜合服務平台合作，讓第三方綜合服務平台代辦物流、通關商檢等一系列環節的手續，例如：後面將會介紹的台灣 weGoLuck 平台。也有的跨境電商企業通過設置海外倉庫等方法簡化跨境電商部分的環節的操作，但其流程仍不跳脫以上概念（如圖 3-19）。

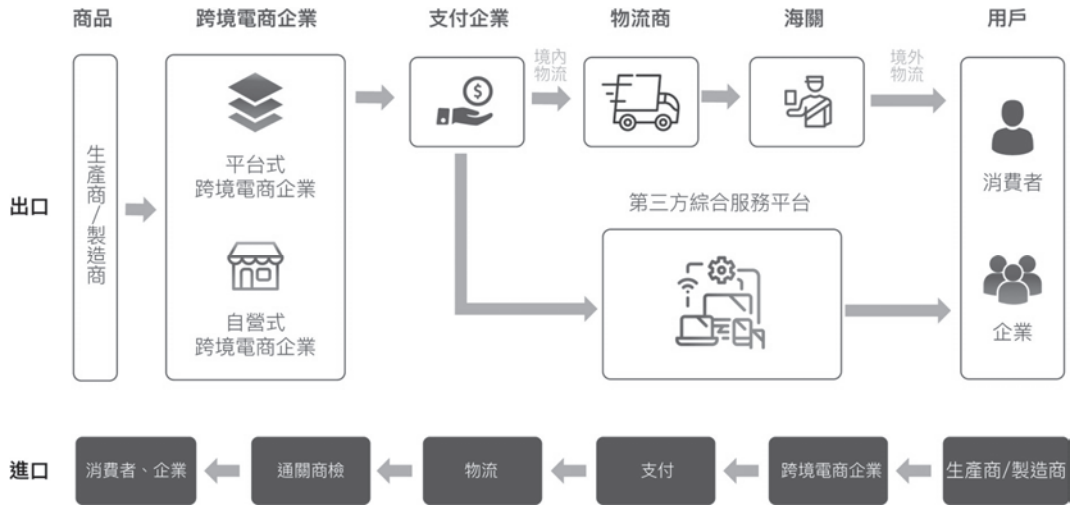


圖 3-19 跨境電商的流程（阿里巴巴（中國）網絡技術有限公司，2017）

傳統國際貿易一般是採取多階層代理制，貿易流程較長，流通環節占用的利潤比較多，所以品牌、銷售和金融等產業後端環節的利潤相對較少，影響了產業的發展。跨境電商則是一種新型的國際貿易組織模式，它重塑了中小企業國際貿易流程（如圖 3-20），讓多國企業之間、企業及小型批發商之間，企業與終端消費者之間及消費者與消費者之間的直接貿易，大大縮減的貿易中間過程，提升的企業整體的獲利能力和競爭力。



圖 3-20 跨境電商貿易流程圖

近年來跨境電商的形式一片向好，網際網路意識和網際網路思維不斷普及，越來越多傳統外貿企業開始了電商化轉型，許多國內的優秀電商也開始進入跨境電商領域。然而跨境電商需要面對非統一的海外市場，市場需求、經商環境和運作方式都與國內電商有很多差異。以下是一些專家，提供給新手進入跨境電商領域時，需要注意的一些問題，希望能減少一些市場認知和運作方面的誤解，在轉型的過程中少走彎路：

1. 解決市場與產品定位的問題

不同於國內電商，跨境電商需要面對非同一個海外市場，同一件產品在不同的國家、不同的市場有著各自不同的消費群體，消費者對產品價格、質量、包裝、概念和服務的需求各不相同。跨境電商新手在進入市場之前進行充分的市場調查，結合自身實力，確定目標市場和相應的受眾群體，認真研究消費者的需求偏好，選擇供應有針對性的產品來滿足市場需求。例如：在歐美市場燈具產品的跨境電商貿易，針對德國、美國這些重要的汽車制造國，將產品推廣的重心放在 HID 和 LED 汽車燈具上會更具競爭優勢，而裝飾燈具產品則在法國、英國等更具人文藝術氣息的國家反而能受到消費者的歡迎。當然海外市場非常復雜，很多時候市場定位難以做到一蹴而就，很多人通過長時間的分析、研究與判斷，最終才找到了準確的市場和產品定位並轉型成功。

2. 解決跨境電商和傳統外貿/電商差異化的問題

傳統外貿通常會先在熟悉的環境中站穩腳跟，再嘗試對外發展；而跨境電商卻需要同時面對來自完全不同的國家、不同文化環境的買家，因此，需要進行長期而系統的產品建設，許多過去的操作經驗在跨境電商領域都是行不通的。企業可以借助相關跨境電商平台發布資訊和廣告，甚至達成交易，但產品的行銷宣傳絕不能完全依賴於單一的平台。因為，海外的新客戶很難在第三方平台上分辨出不同賣家之間的差別，所以賣家應該根據產品性質和目標客戶的習慣，嘗試不同的媒體推廣手段，並注重產品的線上宣傳與線下宣傳的配合。只有形成產品行銷宣傳的競爭優勢，才能使自己的產品在宣傳戰中脫穎而出。

以關鍵詞的設置為例，如果將適用於國內電商的關鍵詞直接翻譯之後使用，就會產生很多錯誤。這是因為即使同樣是使用英語，但在不同國家，語言使用習慣上往往存在著很大的差別，這就需要賣家在根據公司產品確定英文關

鍵詞以後，還要找出與產品關鍵詞相關的不同地區的習慣性用法，然後分析出海外買家可能通過哪些與其相關的長尾關鍵詞進行產品搜索。

3. 解決跨境電商貿易模式選擇的問題

目前，跨境電子商務主要的貿易模式分為 B2B 和 B2C。在 B2B 模式下，電子商務主要是作為企業進行廣告宣傳和資訊發布的平台，成交和通關流程基本在線下完成，與傳統貿易本質上差別並不是太大，並且已經納入海關的一般貿易統計。在 B2C 模式下，跨境電商直接面對國外消費者，主要是銷售個人消費品，主要採用航空小包、郵寄、快遞等物流方式，跨境零售的報關主體是郵政或快遞公司，目前大多沒有納入海關登記。兩種模式的優勢與劣勢沒有定論。一般來說，對於剛剛起步的跨境電商 B2C 的貿易模式更加適合，當交易額達到一定的規模，在海外擁有一定的市場基礎以後，B2B 模式則更能實現較高的經營效益。

4. 解決跨境電商物流方案的問題

在跨境電商過程中，很多時候會出現配送時間長、無法全程追蹤、清關障礙等眾多跨境物流難題，於是很多初涉跨境業務的商家認為海外倉儲可以解決這些物流難題，但並非所有的商品都適合做海外倉儲。一般來講，海外倉儲比較適合那些價格高，體積大、易碎、傳統物流通道不能走的貨物。另外，海外倉儲也同樣存在著許多的風險，一旦出現退貨或是產品滯銷的情況，需要把產品運回國內，這時運回來的貨物便屬於進口，產品運回國內的運費和海關關稅的成本疊加起來，往往會遠遠高過貨物本身的價值。而繼續存放在海外倉，又會持續產生倉儲費用，產品的市場價值也會不斷折損。因此跨境電商應該根據自己產品的銷售情況，並結合企業自身的資金實力，謹慎決定是否選擇海外倉儲這種物流方式。

接著，我們來看看美國比較知名的一些跨境電商，是如何從本土到全球的跨越的。

➤ Amazon

Amazon 是美國最大的在線零售商，在跨境電商和全球電商領域是有名的龍頭老大。Amazon 成立於 1995 年，由 Jeff Bezos 一手創立，從最開始經營一家網上書店，做到綜合網絡零售商，再到成為一家服務型企業。Amazon 目前主要經營全新、翻新

及二手的商品，包括圖書、影視、音樂和遊戲、數位下載、電子產品、家居園藝用品、玩具、兒童用品、食品、服飾、鞋類和珠寶、健康和個人護理用品、體育及戶外用品、汽車及工業產品等品類。爲了發展跨境業務，Amazon 通過收購或者自建本土化網站的方式進入國外市場，然後在市場上開展各項跨境業務。與此同時，Amazon 也在世界各地推出了全球開店業務，旨在實現全球範圍內的採購和銷售。

eBay

eBay 也是全球領先的在線零售商，可以說是 Amazon 最強有力的競爭對手，雖然兩者互爲對手，但是他們各自的商業模式和業務方向又有很大的不同。eBay 是一個讓全球民眾都可以在線上進行拍賣和購物的平台，是一家 C2C 企業。人們可以將家具、收藏品、電腦、車輛等物品放在 eBay 上進行刊登、販售。目前 eBay 已經將業務範圍擴展到了美洲、歐洲、澳洲和亞洲。主要包括美國、英國、澳洲、中國、中國香港、阿根廷、奧地利、比利時、巴西、加拿大、德國、法國、愛爾蘭、意大利、馬來西亞等國家和地區。

Newegg

Newegg 於 2001 年創立，總部位於美國南加州的洛杉磯，是美國領先的電腦、消費電子和通信產品的網上超市，目前 Newegg 已經聚集了 4000 多個賣家，爲超過 2500 萬的客戶提供產品和專業服務。Newegg 銷售的商品種類達 55000 種，是美國規模最大的 IT 數碼類產品網上零售商，也是美國客戶心中滿意度最高的網上零售商。在跨境電商方面，Newegg 已經在加拿大、澳大利亞和中國建立了分站和運營團隊，並計劃在 2014 年加快跨境電商業務的發展，全面進入印度、愛爾蘭、新西蘭、波蘭、新加坡、荷蘭等國家。

在台灣方面，聚豐全球貿聯網耗費 7 年完成 weGoLuck 全球首創跨境電商平台 weGoLuck 開發，爲 B2B2C 買賣模式打造全新銷售通路，weGoLuck 主打的就是精簡通路，讓利潤極大化。過往廠商要出口商品到美國，必須透過台灣出口商、美國進口商、美國大盤商、中盤商、小盤商、零售商等等的步驟，才能將商品交到消費者手中，不僅利潤被壓的十分薄，必須仰賴大量出貨才能有固定利潤，增加不少麻煩。但是使用 weGoLuck 平台，他們可以將你的商品統一集貨併櫃後直接派送到美國當地的倉庫，接著透過美國當地的職業網路賣家在網路平台上販售，讓美國的網路賣家幫你

的商品做在地銷售、宣傳、推廣。待美國賣家售出商品之後，就會直接經由 weGoLuck 平台下訂單，將貨從當地倉庫出貨給買家。在這整個環結中，台灣廠商除了提供商品資訊，再來就只需要負責將適量商品備好送到集貨地點，剩下的就是等收錢了，其他的物流、金流相關的風險事情，則幾乎全由 weGoLuck 來承擔。

而且還每個月結帳，不是什麼三月票、半年票的。當然事情沒有這麼好，東西出到美國去也要看美國的民眾買不買單，也是要真的賣出去才能收到錢。爲了避免這樣的狀況，weGoLuck 貼心的推出商品的市場分析報告服務。他們可以針對你所上架的商品，幫你調查近期商品在國外平台銷售成交的金額與數據，並且連同性質商品的相關資料做詳細的調查，讓你在出貨之前，透過這份報告，可以清楚的理解自己商品的競爭力，以及出貨時，價格區間該訂定在多少。

而在 weGoLuck 的智慧平台中，他也會嚴格的幫你控管商品在美國倉庫的數量。除了讓你知道還有多少庫存量以外，也能夠了解過去 30 天的商品銷售數量，透過銷售的速度，搭配運送時間，方便你馬上判斷是否要再把商品送去美國，或者是提高、降低售價。這一切的一切，都是由你決定。

weGoLuck 其實除了會員費用之外，會針對販售出去的商品作一定比例的抽佣。不過這筆費用並不是由廠商來負責，他們是將這筆費用歸屬在美國網路賣家取得貨物的成本內。一個商品的價格，是由「廠商的出廠價（FOB）」、「一路到美國的相關成本（包含國際運輸、保險、理貨、上架、倉儲、關稅、當地配送及 weGoLuck 的基本抽佣等）」與「美國賣家的分潤」來組成最後的「美國網路平台售價」。廠商自訂的出廠售價是多少，最終拿回來的就是多少，所有其他的費用都是公平的嫁接在美國的買家身上，這不僅降低了廠商的成本，其實也間接提升了廠商的獲利。

透過時下最流行的網路販售，將台灣廠商的商品在美國 ebay 與 Amazon 兩大銷售平台上販售，多了一條台灣廠商的銷售通路。但也因爲貨品是直接對應到美國當地的消費者，所以變得是台灣傳統產業中，只有製造「成品」的業者才能使用，以製造「零件」的廠商，因爲客群比較是在廠商的部分，消費者比較沒有這麼大量的需求，或根本無此需求。所以此類廠商比較沒有這個機會來嘗試，這點就是比較美中不足的部分。

最後，我們來了解一下中國方面在跨境電商方面的一些措施。目前中國的跨境電商無論是在出口還是進口方面發展都比較迅速，上海試點主要是跨境貿易電子商務零售進出口。在上海試點有三種進出口模式。在進口方面有兩種，一種是國際快遞，境外企業可以利用國際快遞，以門到門的方式，將商品直接送到消費者手中，這樣對企業來講可以實現庫存在全球範圍內的統一調配；但是由於每一件商品都要實現門到門的服務，運費成本較高，這樣消費者對商品的選擇就會產生差異化。

另一種則是通過審批商品使整批商品進入自由貿易試驗區，然後根據商品訂單和個人需求將單個商品運到境外。因為上海有比較便利的海運和空運條件，所以物流成本比較低，但是這樣商品就必須經過一個按照中國強制性標準去檢驗檢疫的過程，在一定程度上也會影響境外商戶對商品種類的選擇。

在出口方面，上海有一個專門的集中場地，在這個場地上可以利用國際快遞的方式將商品送到境外，這樣不僅可以使商品快速通關，降低通關成本，還可以有效解決退稅問題。迄今為止，跨境電商中出口的需求要遠遠大於進口的需求。

在出口方面，中國的跨境電商企業出口的主要是中國制造的產品，包括玩具、電子產品及配件、服裝等附加值比較低的商品，這些出口電商一般集中在深圳、上海和北京。

中國在跨境電商進口方面，主要是做直郵，目前活躍在這一領域的主要是海淘。海淘，也就是海外購物，即運用網際網路檢索海外的商品資訊，並通過電子訂購單向海外賣家發送購物請求，然後填上私人信用卡號碼，由海外購物網站通過國際快遞發貨，或是由轉運公司代收貨物再轉寄回國，是一種 B2C 模式。這裡所講的「B」並不是簡單意義上的代購者，而指的是一個真正的採購商、品牌商或大型電商平台。

中國的跨境電商面臨的三個挑戰：（一）個人隱私和跨境數據傳輸方面的障礙、（二）對網際網路缺乏先進的監管手段，限制了網際網路金融的發展，和（三）國家還沒有制定有關電子商務和跨境電子商務的法規。