

電子商務網站國際化研究

陳思叡
亞洲大學
資訊工程系
hkbi1984@gmail.com

朱學亭
亞洲大學
資訊工程系
htchu@asia.edu.tw

林新力
亞洲大學
資訊工程系
hlin@asia.edu.tw

摘要

因為網路購物的便利性，使得很多消費者愈來愈常在網路上購買所需的各種商品。最近十年，台灣的電子商務網站快速成長已達兩萬多家。由於網路購物的市場競爭激烈，毛利往往遠低於其他通路方式。使得有將近一半的電子商務網站都面臨生存的困難。

因為網際網路無遠弗屆的特性，若能吸引國外的使用者前來消費，可以為本地的電子商務網站創造商機。然而，有很多本地的網路購物只針對台灣的使用者設計，沒有考慮來自外國的消費，自然無法創造跨國的消費商機。一個電子商務網站如要能提供吸引外國的使用者購物，必須考慮三方面的國際化，包括網站設計、電子交易以及網路行銷。本研究分析台灣電子商務網站在這三方面國際化的現況。並且探討目前各種電子商務國際化的可行作法。

關鍵詞：電子商務。

1. 前言

隨著網路使用者迅速增加，電子商務網站也愈來愈多。根據資策會 2009/11/27 的新聞稿指出：2009 年台灣的 B2C 電子商務市場規模較 2008 年成長 22%、達 2,076 億元，以及網路商店家數高達 2 萬 5 千家。但同一篇報導也指出獲利的商店家數卻不到一半(49.7%)，仍有 1 萬 2 千多名網購業者面臨經營不善、甚至是倒閉的風險。以本地有限的消費人口，要容納如此多的電子商務網站必然是僧多粥少。如何應用網際網路無遠弗屆的性質，吸引非本地的網路使用者是網購業者可以考慮的發展方向。本研究在調查目前台灣的電子商務網站國際化的程度，並且對於考慮建置國際化網路購物平台的業者提出不同國際化作法的比較。

對台灣的網路使用環境而言，我們可以把境外的網路使用者粗分為兩大族群：一是來自中國、香港等和台灣有相同中文背景的地區。另一族群是世界其他地區的使用者。以目前本

地的網站境外使用者來說，中國地區的網友佔了很高的比例，例如台灣最大的 B2C 電子商務網站網路家庭(pchome.com.tw)有 7.9%的使用者來自中國，3.8%的使用者來自香港，其餘地區的使用者共佔 6.3% (根據 alexa.com 2010/1/11 資料)。就中國的市場而言，外國的電子商務網站有很高的進入門檻，同時中國的電子商務網站也快速發展競爭激烈。資策會的調查也提到中國電子商務市場在 2010 年超越台灣達到 4000 億新台幣以上的規模。因此，國際化是台灣的電子商務網站可以考慮的另一個方向。

2. 電子商務探討

2.1 本地電子商務網站國際化探討

隨著科技的迅速發展改變了現有的交易模式，消費者購買方式已從傳統的實體店面轉換成虛擬的模式，電子商務被定義為團體間以科技做為媒介的交易，也帶動這類交易的組織內或組織間的電子化活動[1]。

電子商務發展越來越好且完整，線上購物網站也漸漸的克服了消費者對線上購物的不確定性，不可否認的網路購物已經成為未來消費者選購商品的新趨勢。根據統計台灣的 PChome 購物網站 2009 年 1~11 月份營收為 74.83 億元，較去年同期成長 1 成左右(工商時報 2009/12/19 資料)[2]。網路購物是電子商務範圍中一項重要的應用，網路購物也是網路行銷的一部份，網站藉由互動媒體的特質提供企業與消費者線上購物的管道[3]。

電子商務類型，分別為企業對消費者(B2C)、企業對企業(B2B)、消費者對消費者(C2C)、消費者對企業(C2B)、點對點(P2P)、行動商務(M-commerce) [4]。

企業對企業(B2B): 企業組織與企業組織兩者的交易模式，也是最大型的電子商務交易模式。B2B 著重於企業間網絡的建立及供應鏈體系的穩固。不用靠規模，而是靠企業間網絡的

建立穩固其銷售。

企業對消費者(B2C):企業組織對消費者之間的交易模式。提供使用者強大的網站搜尋工具,以及一系列的服務和內容,主要以收取訂閱費、廣告刊登費、手續費來賺取費用。且 B2C 經營模式共有 7 種分別為入口網站、線上零售商、內容提供者、交易仲介商、市場創造商、服務提供者、社群提供者。

消費者對企業(C2B):消費者可以集結在一起以團體採購的方式來和企業進行交易。

消費者對消費者(C2C):消費者直接把商品賣給消費者。像是線上拍賣網站藉由一個交易平台提供產品的展示、搜尋引擎、交易的能力來進行消費者與消費者間的交易。

點對點(P2P):網路的使用者不須透過中央伺服器的協助,直接與其他使用者共享檔案或電腦資源,目前像是合法的線上音樂網站都是以這種模式。

行動商務(M-commerce):利用無線數位設備在全球資訊網站上進行交易。像是使用個人助理(PDA)、行動電話等無線上網來進行消費者電子商務交易。

隨著電子商務的發展電子商務要取代傳統商務有些困難度,因為不論是企業對顧客而言,有許多的商業交易制度與使用者的交易習慣必須被重新建立,傳統的交易方式與電子商務交易方式之間還是有些差別,可以充分利用網路的便利性與即時性以及多元化來建立電子商務網站。

如何讓使用者不在受到網頁下載時間過長而放棄瀏覽網站,對於網路購物買賣的不確定性,無形中造成需多網路商店的損失。所以網站的服務性、實用性、安全性,都是消費者所專注的議題。國內的入口網站發展趨勢可分為下面五個項目,分別為(1)本土化(2)內容多樣化(3)網路社群(4)策略聯盟(5)實體與虛擬結合[5]。

經營一個完善的電子商務網站,除了將商品一目了然的呈現給消費者,也應該提供完整的訂購及配送系統,將電子商務網站共區分為三大特性所構成網站設計的國際化、電子交易的國際化、網路行銷國際化。

3. 電子商務國際化的議題

隨著電子商務網站經營模式日趨複雜,網站所提供的產品分類搜尋與網站整體的內容

整合都必須因應顧客需求來做規劃。因此本研究著重在一個國際化入口網站應該所具備的三大要素:網站設計、電子交易及行銷做分析比較。

3.1 網站設計的國際化

資訊發展迅速帶動國際化網站網路成為全世界各產業溝通的媒介,網站逐漸成為全世界賴以搜尋資訊的重要來源。

要發展國際化網站就必須具備最重要因素就是多國語言國際化編碼通用設定,面對不同的使用者給予不同需求。面對瀏覽者及設計者的需求,讓資訊更新更完整、系統技術支援更相容,使電腦可以呈現世界上數十種語言文字的系統,讓各地的消費者都能進入購物網站並了解網站所要提供給各地消費者的商品資訊,即使在語言不通的國家也可買到消費者所需的商品,建立一個國際化網站的入口。

友善介面當使用者在進行網站瀏覽互動過程,對於網站的習慣性以及介面配置上是否能夠讓使用者能夠容易上手。網站內容是否能夠讓瀏覽者更加舒適,在字型的變換、頁面的排版、內文充實度、多國語言上的支援。許多跨國企業在不同國家會有不同的文化差異與環境特色,會造成認知上的有所不同,企業不但要考量到視覺與語言上的差異,也要設計出一個全球性的轉換介面,不管是分類、排版的擺放都要做到友善的設計,讓使用者不需重新學習介面的操作[6]。網站上語言的設定應隨這不同的瀏覽者給予不同需求,在網站版面設計上因應消費者族群種類來做介面設計。

3.2 電子交易的國際化

一個國際化電子商務網站其中最重要的一項就是付費機制。網路購物所使用的付費方式大部分可分為(1)ATM 銀行轉帳或郵政劃撥。(2)線上刷卡:使用者可透過 SSL 安全連線機制在網路上輸入信用卡號來進行產品買賣。(3)便利超商付款:便利超商直接提供消費者商品索取以及付費機制。(4)貨到付款方式:商品寄送到達目的地時付款。(5)手機付款:消費者透過手機電信業者上網訂購商品也可使用手機上網購買商品。(6)數位儲值卡:使用方式為消費者先付款後消費,消費者只要在網站上輸入儲值卡的密碼即可進行消費,與信用卡較為不同。(7)SEL 電子錢包:消費者先儲值金額在電子錢包中,在網路上進行消費時在再從電子錢包中扣除[7]。

目前付款方式美國線上交易大約有 80% 都使用信用卡支付。隨著新型態的線上付款方式出現，消費者採用新型態電子付款方式有逐漸增加的趨勢，新型態的付款方式如(1)數位現金：數位現金(又稱電子現金)是最早用來取帶現金付款的系統，但目前為止對數位現金都還沒有訂定一套標準讓消費者使用。(2)線上儲值系統：消費者可創立一個線上儲值帳戶可立即在線上付款給賣方。(3)數位餘額累積付款帳戶：讓消費者使用小額付款的方式在網路上購物，並將金額累計以帳單模式繳款(4)數位信用卡：數位信用卡付款系統延伸至信用卡付費功能，數位信用卡付款方式也解決了廠商欠缺授權、消費者拒絕付款以及信用卡詐騙的問題(5)數位支票：擴大現有的支票帳戶功能專為網上購物付款工具，數位支票在進行交易時不會要求消費者在網上傳送敏感的訊息也比傳統的紙本更快速。

要讓購物網站達到國際化的標準，必須具備多國語言的介面以及消費者在選購商品時能夠以多國語言方式呈現，讓消費者更加了解自己所購買的產品內容，在付費方式可使用線上國際金流交易系統來進行跨國購物例如 Paypal、Smilepay、Moneybookers、Dwitness、Freeweb 等線上交易系統。

3.3 網路行銷的國際化

網際網路的迅速發展讓使用者可輕鬆的在購物網站選購世界各地商品。另一方面，國外的使用者也可以進入台灣的網站來進行消費。因此，將廣告投放於電子商務網站上可帶來一定的效益。

網路的興盛，廣告不再單單把網路當作廣告媒體來使用，進一步將他視為一種有用的商業效益[8]。根據台灣網路資訊中心(TWNIC)[9]統計 2007 年 1 月至 2008 年 1 月台灣地區總上網數由 1,356 萬人增加到 1,418 萬人，總共增加 60 萬人的上網數。根據 International Data Corporation (IDC)[10]發布資料 2008 年年初，全球已有 14 億人口上網，占全球人口總數的 1/4。而到 2012 年時全球上網人口數將達到 19 億，占總人口的 30%。IDC 預計手機上網的數量到 2012 年時將超過電腦上網，用戶主要從事搜尋、購物和收發電子郵件。

可透過 Google Analytics、adword 來做網站分析，利用 Google Analytics 來分析網路廣告在各地區的點閱率，藉由廣告投放位置、點閱率以及使用者進入網站後所選擇的語言、造訪

停留時間、網站忠誠度，藉由這些來分析在世界各地區人口點閱率。藉由廣告的點閱率來比較分析網站是否國際化。

網路廣告的種類較為廣泛使用的廣告類型有互動式廣告、橫幅式廣告、按鈕廣告、插播式廣告、擴張式廣告。

互動式廣告是利用互動式媒體來推銷商品影響消費者購買決策，行銷商有直接及個人的方式吸引消費者。這也將影響潛在顧客的購買決策。

橫幅式廣告通常以橫向方式出現在網頁中也是最常見的廣告類型，是網路廣告比較早出現的一種廣告形式。

按鈕廣告是一種小面積的廣告形式，這種廣告形式被開發出來主要有兩個原因，一方面是可以透過減小面積來降低購買成本，讓小預算的廣告主能夠有能力進行購買。另一方面是利用網頁中比較小面積的零散空位，廣告主也可以購買連續位置來加強宣傳效果。

插播式廣告當使用者進入一個網站，或由一個網頁時跳出，廣告以不同的方式呈現在瀏覽器主視窗或新開一個小視窗也可以創建多個廣告，且插播式廣告的效果比橫幅式廣告效果要好。

擴張式廣告改善了網路廣告創意常受限於小空間，新的技術解決了這個問題，只要滑鼠移到固定定點上就會自動擴張，可以吸引消費者的目光，但是有強迫記憶的功能，有時會引起使用者不便。

廣告主可以藉由要投放廣告的產品來選擇所需要的廣告類型，也可藉由產品的購買族群來選擇廣告樣式。

4. 國內電子商務網站國際化分析

4.1 國內電子商務網站設計國際化

以台灣前 20 大購物網站來做評估分析，找出較常用到且最為重要的功能項目來做比較，分別為(1)是否有國際化介面(2)交易系統介面是否符合國際化(3)是否可使用跨國交易(4)是否為外商公司。了解目前台灣地區購物網站是否國際化(如下表 1)。

目前台灣網站大多都以單一繁體中文語言做為網站的單一介面，以多國語言介面所呈獻的網站大多為簡體中文較多其次為英語和日

語。可以看出目前台灣購物網站整體上並非朝向國際化網站的方向來做發展，只有少數的網站使用 2 種語言。前 20 大購物網站中只有 3 家的購物網站使用了跨國交易系統，這樣也減少許多他國消費者網路購物的機會，對於國際化的購物網站外商公司不具備國際化的語言介面，這樣對居住在外地的消費者在網站瀏覽使用上來說缺少了便利性。

表 1 台灣購物網站國際化調查表

	購物網站	是否國際化介面	交易系統是否國際化	可否跨國交易	是否外商公司
1	PChome 線上購物	T			
2	ETMall 東森購物	T			
3	PayEasy	T, S	√	√	
4	Yahoo!購物中心	T			
5	樂天市場網路購物	T			√
6	酷必得購物網	T			
7	Sony 購物網站	T			√
8	良興購物網站	T			
9	JSHOPPERS 購物網	T, S, E, J, Th	√	√	√
10	momo 電視購物	T			
11	蔓琳化妝品購物網站	T			
12	Mobile01 線上購物	T, S	√	√	
13	康活購物網	T			
14	Epson	T			√
15	J-MALL 日系購物網站	T			
16	興隆影音購物	T			
17	心情下午茶購物網站	T			
18	FANCL 無添加購物網	T			
19	GoMy 線上購物	T			
20	興奇購物網	T			

T 繁體中文，S 簡體中文，E 英文，J 日文
Th 泰文

4.2 國內電子商務電子交易國際化

目前台灣網路購物大部份所使用的交易方式為(1)線上刷卡總共有 17 家購物網站使用(2)貨到付款方式共有 12 家購物網站使用(3)ATM 匯款共有 18 家購物網站使用(4)分期付款共有 15 家購物網站使用(5)超商取貨付款共有 7 家購物網站使用(6)網路 ATM 共有 4 家購物網站使用(7)國際金流共有 3 家購物網站使用，看出這些購物網站基本上大部份都只是對台灣國內的消費者提供網路購物來使用，只有 3 家網

路業者可以進行國際化市場交易(如下表 2)。

這樣一來相較於一個國際化購物網站的整體規模來說相差許多，例如中國大約 13 億的人口數，所以在中國的購物網站只要針對本地就有足夠大的市場規模，反觀台灣地區的購物網站規模與中國大陸相差甚遠，因為台灣本地的人口數只有 2 千多萬人。因此，大部分台灣的網站規模都非常小，所以購物網站如何吸引世界其他地區的消費者瀏覽以及購買商品，是業者可以思考發展的方向。如香港、日本等全球各國有許多的消費者都是以網路購物的方式進行消費，如果能夠好好掌握住這些潛在的消費者族群，對於購物網站業者來說勢必可為台灣的電子商務帶來一定商機。

一個購物網站要實行國際化不僅僅是要有多國語言的國際化網站設計，也必須要有國際化的付費機制，這樣不但可讓全球的消費者買到自己喜愛的商品也可將網站本身推銷到別的国家。

表 2 台灣電子商務交易方式

	購物網站	台灣交易方式	國際化交易方式
1	PChome 線上購物	C,D,A	
2	ETMall 東森購物	C,D,A	
3	PayEasy	C,D, A,P	PP,AP
4	Yahoo!購物中心	C,D,A,P	
5	樂天市場網路購物	C,D,A,P	
6	酷必得購物網	C,A,P	
7	Sony 購物網站	M	
8	良興購物網站	C,A	
9	JSHOPPERS 購物網	C	PP,AP
10	momo 電視購物	C,D,A,P	
11	蔓琳化妝品購物網站	A	
12	Mobile01 線上購物	C,A	
13	康活購物網	C,D, A	AP
14	Epson	C, D,A	
15	J-MALL 日系購物網站	C,A	
16	興隆影音購物	C,D,A	
17	心情下午茶購物網站	D,A	
18	FANCL 無添加購物網	C,D,A,P	
19	GoMy 線上購物	C,A	
20	興奇購物網	C,D,A,P	

台灣交易方式

C: Credit Card D: To Cash on Delivery
A: ATM Remittance Service
P: Sales Pick-Up and payment service on Convenience Store

M: Miscellaneous

國際化交易方式

PP: Paypal AP: alipay

4.3 國內電子商務網路行銷國際化

一個國際化網站不但需要多國語言的介面以及國際化的跨國交易，可以利用網路廣告的方式來推銷網站將網站帶入國際化。

採用 Google Analytics、Adwords 的研究方法，透過 Google Analytics 利用造訪次數、網頁/造訪次數、平均網站停留時間、新造訪次數百分比、跳出率做分析。將 Google Analytics 放置在電視網站(<http://tw.tvto9.com/>)並投放至華人分布地區以美洲、歐洲的華人為主要族群，選取 2009 年 9 月 1 日至 10 月 31 日數據做比較。

目前約有 4 千 8 百萬華人(引用中華僑網 2009/02/02 資料)[11]分佈在世界各個不同的國家地區，經由網站投放中文網路廣告到各個國家並且分析各國地區對華文廣告的點閱率以及人口數比例來做廣告效益分析可看出網站是否國際化。

亞洲共 33 個國家總華僑人口數約 2000 萬人歐洲共 26 個國家約 70 萬人、美洲共 33 個國家約 300 萬人，選取廣告點擊率在前十名的國家分別為歐洲法國、德國、荷蘭、瑞典，美洲加拿大、美國、巴西、阿根廷以及澳洲、新西蘭。

我們進行了一次 Adwords 中文廣告對世界各地區的投放測試。藉由中文廣告的投放置華人人口分布地區來分析各地區點選華人中文廣告的分布比較。在 1410 次的點擊中，點擊次數前十名的地區如下表所示。從表列的點擊次數的比例可以看出和當地華人人數的比率一致。主要點擊的使用者來自美國和加拿大，所以，本地的電子商務業者可以優先考慮針對北美地區的美國和加拿大進行網站的國際化設計(如表 3)。

表 3 廣告電閱率

國家	華人人數	廣告點擊次數
US	3,000,000	1012
Canada	1,300,000	257
Australia	700,000	39
Brazil	360,000	12
France	300,000	15
Germany	71,000	22
Argentina	60,000	16
Netherlands	44,000	10
New Zealand	14,000	14

Sweden	10,000	13
--------	--------	----

5. 結論

隨著網路化時代的興盛，企業徹底的改變傳統商品的銷售以及經營模式，線上購物網站直接提供給消費者更快且更方便的服務。我們針對台灣前 20 大網路購物網站來做國際化分析。目前台灣大多數網站都是以繁體中文網頁的介面為主，少數網站使用多國語言介面呈現，前 20 名購物網站中有 3 個網站有多國語言介面的設定，語言 2 種以上最多至 4 種，有 3 個網站可進行國際化的跨國交易。目前台灣購物網站對於國際化整體上還欠缺許多技術，台灣的購物網站業者還是需要加強購物網站的多元化、國際化，這樣才會有更多的消費者購買網站產品，而不僅僅只是把眼光放在台灣地區。

利用廣告的投放將網站推銷到美洲、歐洲各地，利用廣告點擊率來分析各地華人人數比較。可看出一半以上的網站造訪者都是經由投放出去的網站廣告連結進入甚至直接點選廣告得知本網站的訊息。可看出網站利用廣告投放方式，是可以帶來一定的效益，不僅是廣告商或是網站業者兩者相互的關係都能從中獲得效益，目前最熱門的網站 FaceBook 網站也有提供廣告投放服務以目前全球人口共 2.3 億的使用者，如將廣告投放至上面相信可以獲得可觀的效益。

現今科技進步迅速全球上網的人口數持續增加，將網站實行多國語言介面、國際化的跨國交易方式以及廣告的投放，再藉由網路購物的便利性以及網路消費者族群在未來勢必會帶來許多商機。

參考文獻

- [1] 黃士銘、洪育忠、傅新彬，電子商務概論，台北：普林斯頓國際有限公司。
- [2] 工商時報 <http://news.chinatimes.com/CMoney/News/News-Page-content/0,4993,11050803+122009121900332,00.html>。
- [3] 盧忠明，購物網站之關鍵成功因素及競爭策略研究—以台灣購物網站為例，國立台北大學企業管理學系碩士論文，2004。
- [4] 曹承礎，電子商務，台北：東華書局。
- [5] 陳世運，〈入口網站發展趨勢概述〉，資策會 FIND 網站，2000。

- [6] 余少卿、張文山，以網站標準化增進跨國企業形象之探討，網路傳播與媒體經營學術論壇，2002。
- [7] 謝明吉、田慶明、林盈達、王良耘，電子商務網站服務，安全與效能測試評比，國立交通大學資訊科學系，2003。
- [8] 張憶芬、張志弘，2003 年會更好會更壞？動腦雜誌，期 322，頁 19-21，2003
- [9] 台灣網路資訊中心，
<http://www.twnic.net.tw/index4.php>。
- [10] IDC 研究表明 2012 年全球 1/3 人口將上網總數達 19 億，
<http://news.iresearch.cn/0200/20080721/82994.shtml>。
- [11] 中國華僑網，2008 年世界華商發展報告
<http://www.chinaqw.com/news/200902/02/148819.shtml>。