

Facebook x SHOPLINE

從台灣出發

與您攜手邁向國際



FACEBOOK

全球電商產業洞察

全球跨境電商趨勢激增，東南亞六國前景最被看好

近年來，全球跨境電商明顯增長，在漲幅最大的亞洲市場中，又以東南亞六國最值得關注。狹帶人口紅利，加上基礎建設和經濟的快速發展，電商產業前景無可限量。

台灣電商市場趨近飽和，政府與商家齊力插旗東南亞

台灣品牌電商萌生跨境意願，搶攻東南亞市場大餅，配合台灣政府新南向政策、地理位置等優勢助攻，品牌想要落地到東南亞也更趨容易。

東南亞購物行為持續轉變，電商缺口成跨境利基

東南亞消費者購物行為隨時序轉變，由線下轉至線上消費，帶動整體東南亞電商商機快速成長，許多店家看準此電商缺口，紛紛投入品牌網店的建立與運營，並配合消費者的購物習慣，提供在地化服務，取得電商紅利。

貫徹在地行銷，是獨立品牌電商的跨境必修學分

透過品牌獨立官網經營跨境市場，結合社群經營與廣告投放等行銷策略，找到與當地消費者互動方式，也是拓展跨境市場的必修課題。以下內容將以數據洞察，揭開品牌跨境商機的序幕，並輔以成功案例，佐證品牌電商從零到一的跨境 **Know How**，期許能為更多店家提供切入市場的立基點。從台灣出發，成功邁進大東南亞藍海市場，將品牌提升至下個層級。

目錄

1. **WHY** : 為什麼要做跨境 ?
全球電商產業洞察
2. **WHERE** : 要跨境去哪裡 ?
東南亞電商產業洞察
3. **WHO** : 東南亞消費習慣與偏好
東南亞用戶輪廓與行為洞察
4. **HOW** : 跨境電商該怎麼做 ?
Facebook x SHOPLINE 跨境電商解決方案

WHY

為什麼要做跨境？

1

跨境前景一片看好

跨境的魅力究竟何在？讓我們一起透過全球電商產業的成長數據、2020 全球電商銷售額、最熱銷產業別，從中挖掘台灣的跨境優勢！

WHERE

要跨境去哪裡？

2

東南亞電商發展快速、地緣關係近

東南亞各國網路覆蓋率逐漸普及，加上中產階級興起，預估到 2022 年，各國總和將持有近美金 3 千億的可支配收入。

WHO

東南亞消費習慣與偏好？

3

探索東南亞的消費潛力、消費輪廓

社群媒體如何影響消費愛好？消費者在網購時最在乎什麼？剖析東南亞消費者的網購與社交商務生態，在開發新市場之前，先對當地瞭若指掌！

HOW

跨境電商該怎麼做？

4

Facebook x SHOPLINE 攜手助你成功跨境

瞭解 Facebook 與 SHOPLINE 如何將跨境由繁化簡，透過品牌官網結合社群商務，協助店家實踐出海，前進跨境新戰場。

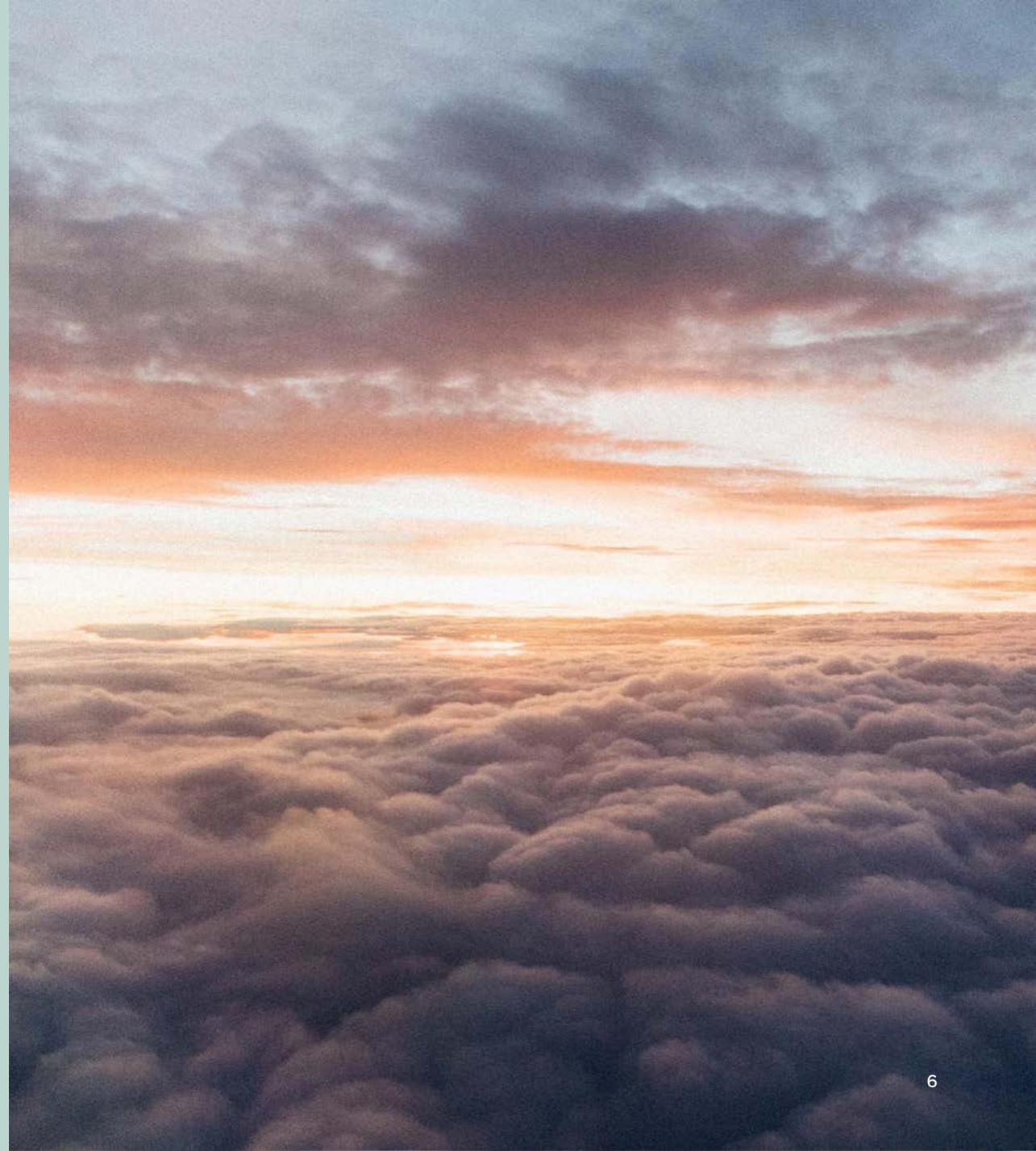
WHY

為什麼要做跨境？

WHY

\$1 兆美元

根據調查，預估 2020 年全球消費者花費在跨境電子商務的估計金額將達 1 兆美元，與 2018 年相比，成長超過 50%。



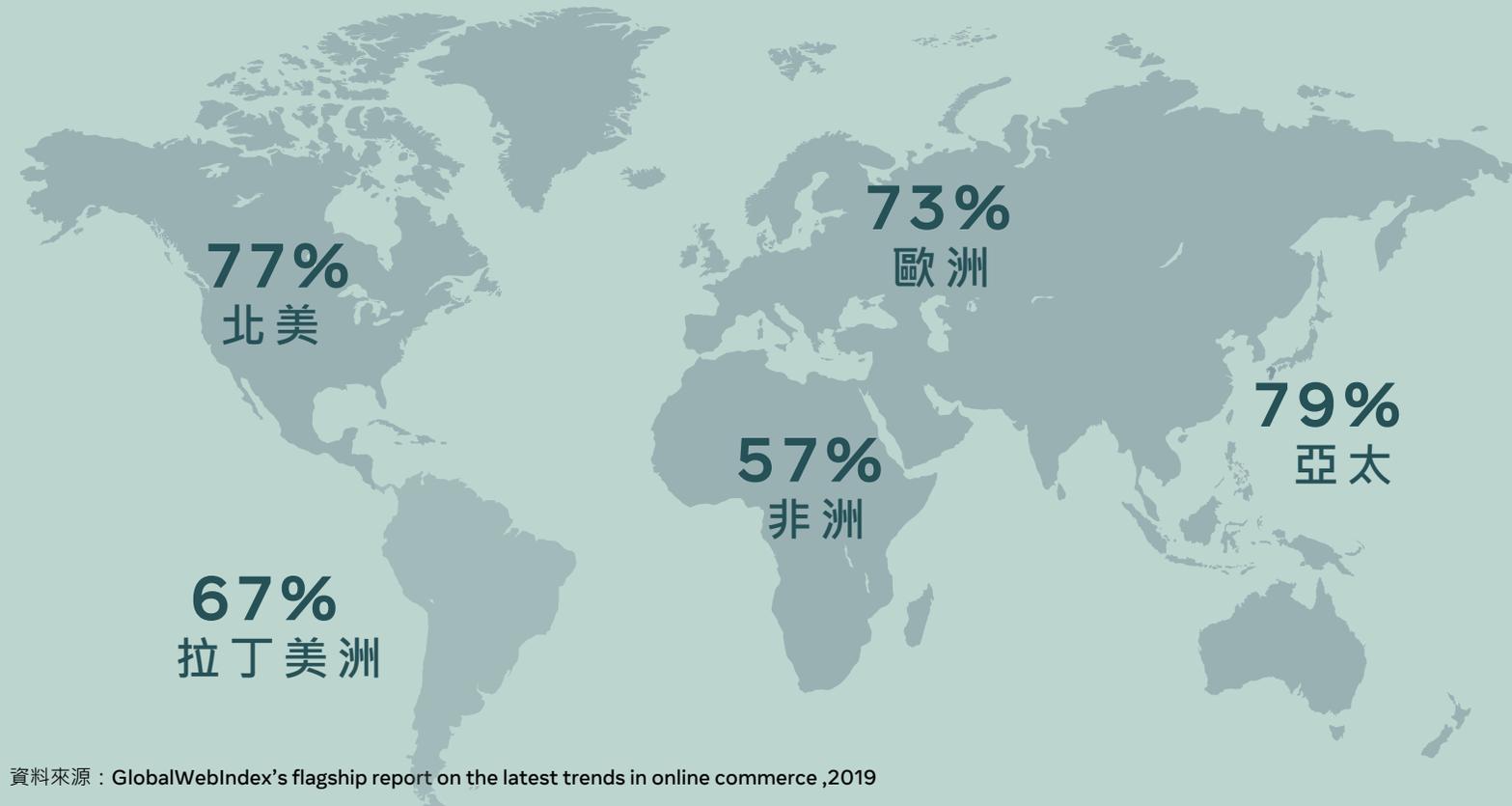
WHY

全球多數網路用戶都是電商消費者

各區域電商消費者分佈

各區域分佈

該區域 % 用戶表示他們在上個月進行過網購



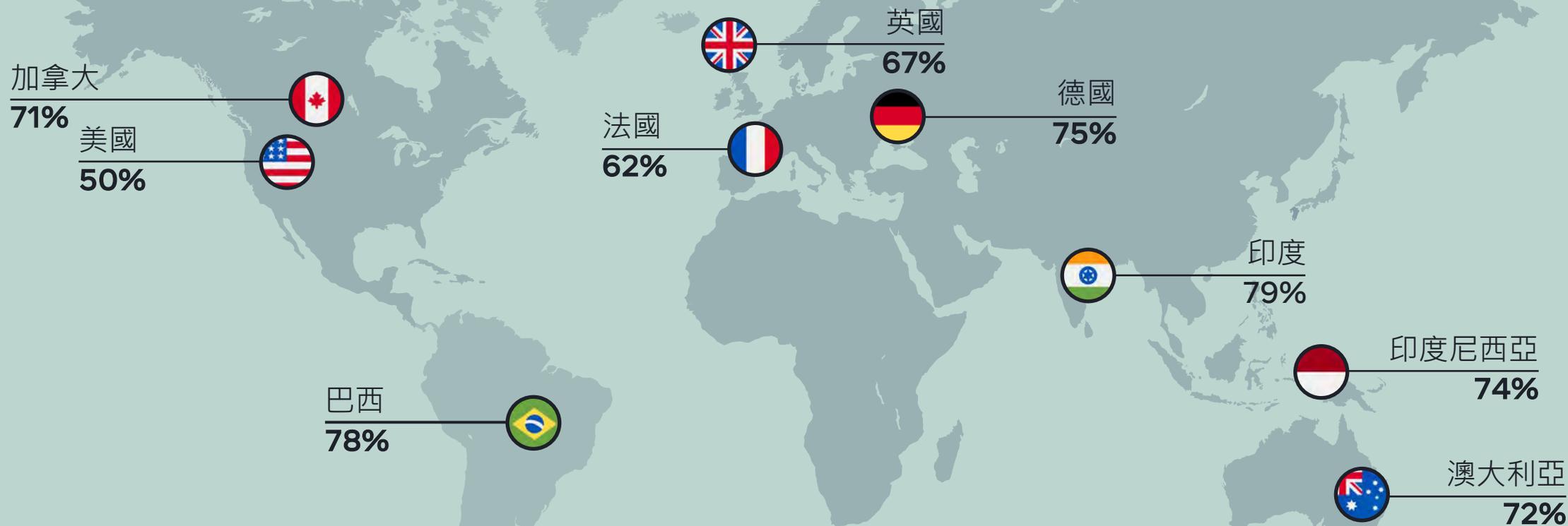
全球網路使用者中，亞洲和北美有網購消費經驗的用戶比例近八成，排行第一與第二。

另外，歐洲國家超過七成，南美洲近七成、非洲國家也有五成以上用戶，有過網購消費經驗。

WHY

全球大多數消費者都有過跨境消費經驗

各國曾有跨境消費的消費者佔比



資料來源：Global Retail/eCommerce Consumer Journey Study (全球零售/電商類消費者購物流程研究)，Facebook 委託開展的一項
在線調研，調查對象為 9,783 名年滿 18 歲的用 2018 年 6-7 月，跨境消費者數據的統計對象為 6,543 人。

從全球跨境商機探索台灣跨境優勢

台灣跨境賣家，平均出海至 **2.5** 個市場

根據 SHOPLINE 台灣跨境賣家的交易數據：2019 年，台灣跨境品牌的年交易額 (GMV) 較 2018 年成長突破 **110%**。這些商家持續接獲的海外訂單遍佈 **14** 國，平均每個台灣跨境商家都出海佈局至少 **2.5** 個國家，多數訂單來自東南亞，其他則遍及歐美如：美國、澳洲、加拿大、英國等國。

110%

2019 v.s. 2018
跨境成交金額成長

平均每一個
台灣跨境賣家會出貨到

2.5 個海外市場

本章小結

為什麼要出海開拓跨境市場？

把握外部機會

- 東南亞人口與網路覆蓋率逐漸成長，網購成為消費日常
- **2020** 年全球電商總交易額會達 **1 兆美元**
- 東南亞鄰近電商崛起，跨境消費將成為常態

解決市場飽和

- 台灣電商產業即將面臨增長趨勢放緩
- 拓展海外新市場的機會，來自網路覆蓋率與電商市場迅速成長的東南亞

突破成長瓶頸

- 新市場不只開拓更多收益與通路，也增加品牌國際知名度
- 每一個台灣的跨境店家平均售出商品至 **2.5** 個海外市場
- 成功跨境店家，每月訂單成長 **3 倍**¹

WHERE

跨境？去哪裡？

從全球電商成長聚焦東南亞市場

全球五大洲電商產業逐年增長，其中以亞洲的成長最為快速。

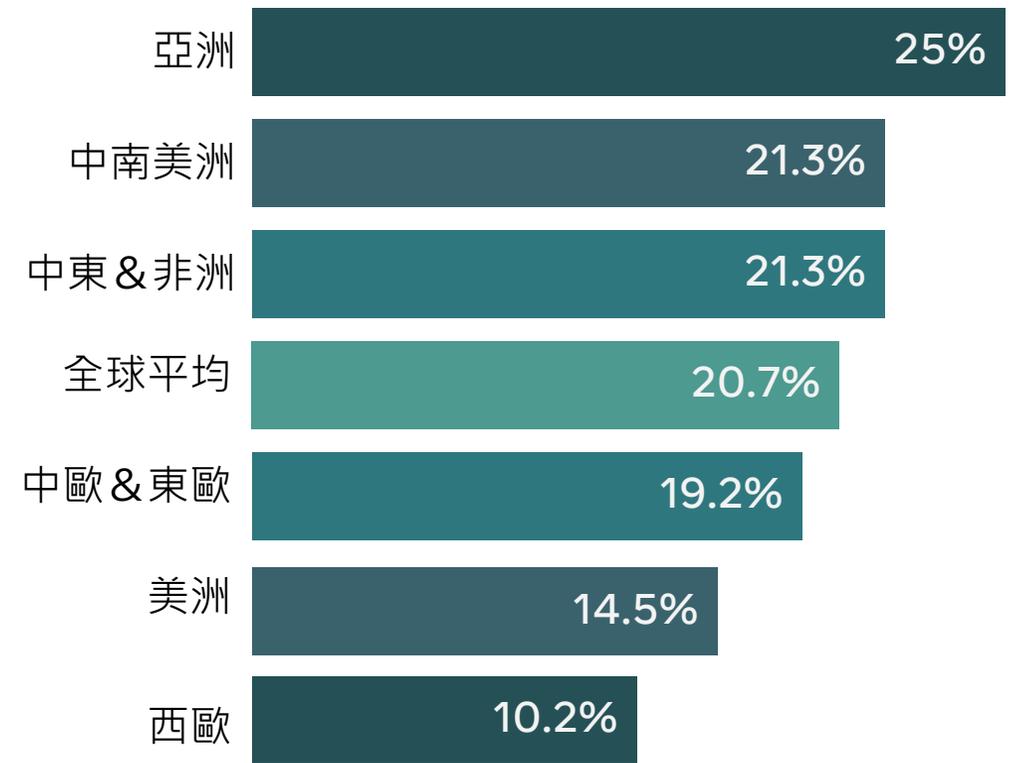
根據 eMarketer 在 2019 年的調查顯示，全球電商產值平均成長 20%，亞洲更是高於平均成長了 25%。

台灣電商出海東南亞的競爭優勢，包含：

1. 地緣鄰近
2. 語言文化與部分國家相近（如馬來西亞、新加坡）
3. 近年 MIT 出口產品的優質保證
4. 台灣電商成熟且具有競爭力的行銷經驗
5. 台灣商品與東南亞市場的匹配程度高（如尺寸、規格無需再重新調整）

台灣電商品牌可把握現有優勢，搶搭東南亞電商趨勢，為品牌尋得海外商機，成功出戰東南亞。

2019 全球電商產業銷售額成長



東南亞電商潛力縱覽 #1

人口基數優勢 & 消費力不斷提升

東南亞擁有世界 **第三大人口數量**，作為世界 **第五大經濟體 (以 GDP 計算)**，以及中產階級在東南亞各國逐漸興起，預估到 **2022 年**，將會持有 **超過美金 3 千億**的可支配收入。

6.5 億

人口總量
位居世界第三

3 萬億

國民生產總值(GDP)
位居世界第五

3 千億

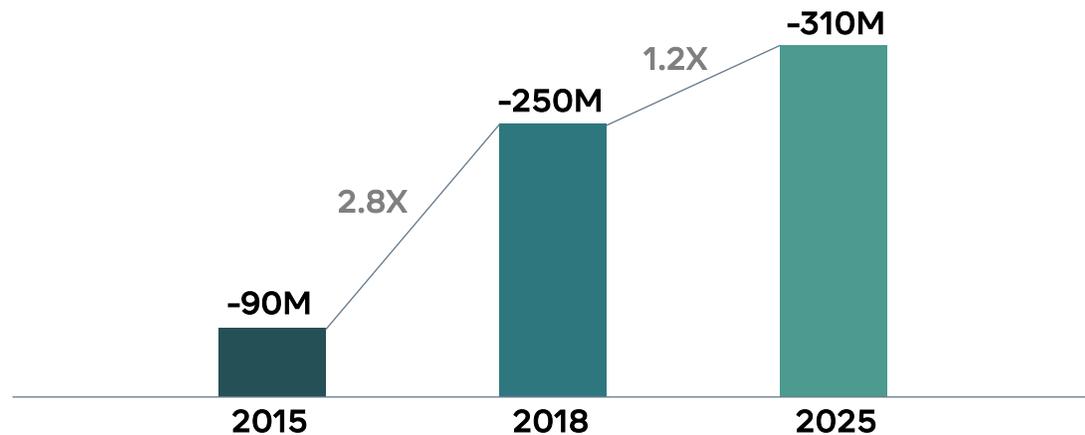
可支配收入¹

東南亞電商潛力縱覽 #2

數位消費者持續增長與購買金額提升

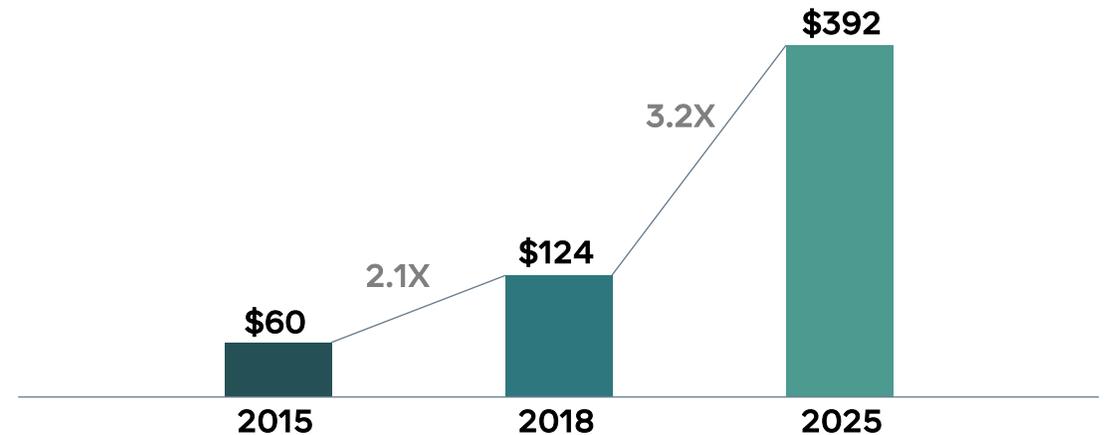
東南亞 數位消費者 在 2015-2018 期間 成長近 3 倍，且預計到 2025 年將達到 3.1 億。與此同時，數位消費者的 平均購買金額 從 2018-2025 年預計 將成長超過 3 倍，帶來巨大電商利潤空間。

數位消費者數量持續增長



數位消費者數量

數位消費者平均購買金額增長3倍



數位消費者平均花費 (US\$)

東南亞電商潛力縱覽 #3

電子支付與物流投資增速反映當下電商市場活力

支付與物流作為電商產業的「晴雨表」，其投資額與增長趨勢也側面反映了東南亞市場電商充滿活力

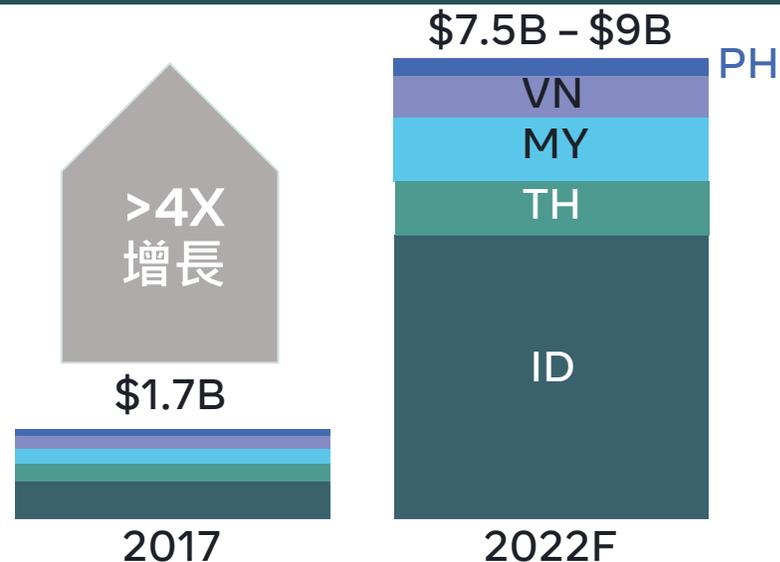
行動支付

(E-payments) 金額龐大



預估到 2022 年的東南亞行動支付金額

物流投資增長迅速



預估到 2022 年的東南亞電商物流投資額

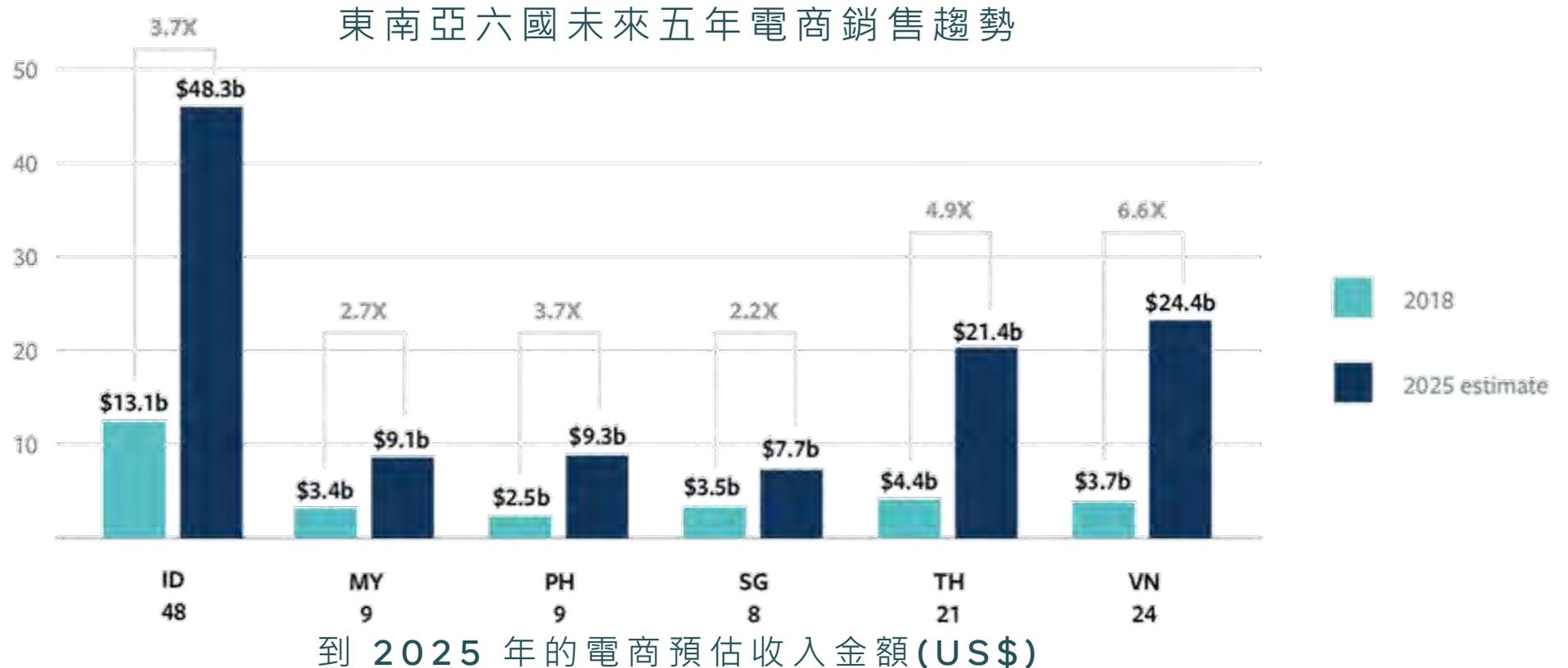
東南亞各國電商交易趨勢

2019 整體平均增長 20%，以 印尼，泰國，新加坡，馬來西亞 位居前列



東南亞各國電商交易趨勢

未來五年，東南亞六國電商交易總額，預計將以 越南(6.6 倍增長) 與 泰國(4.9 倍增長) 成長幅度最大



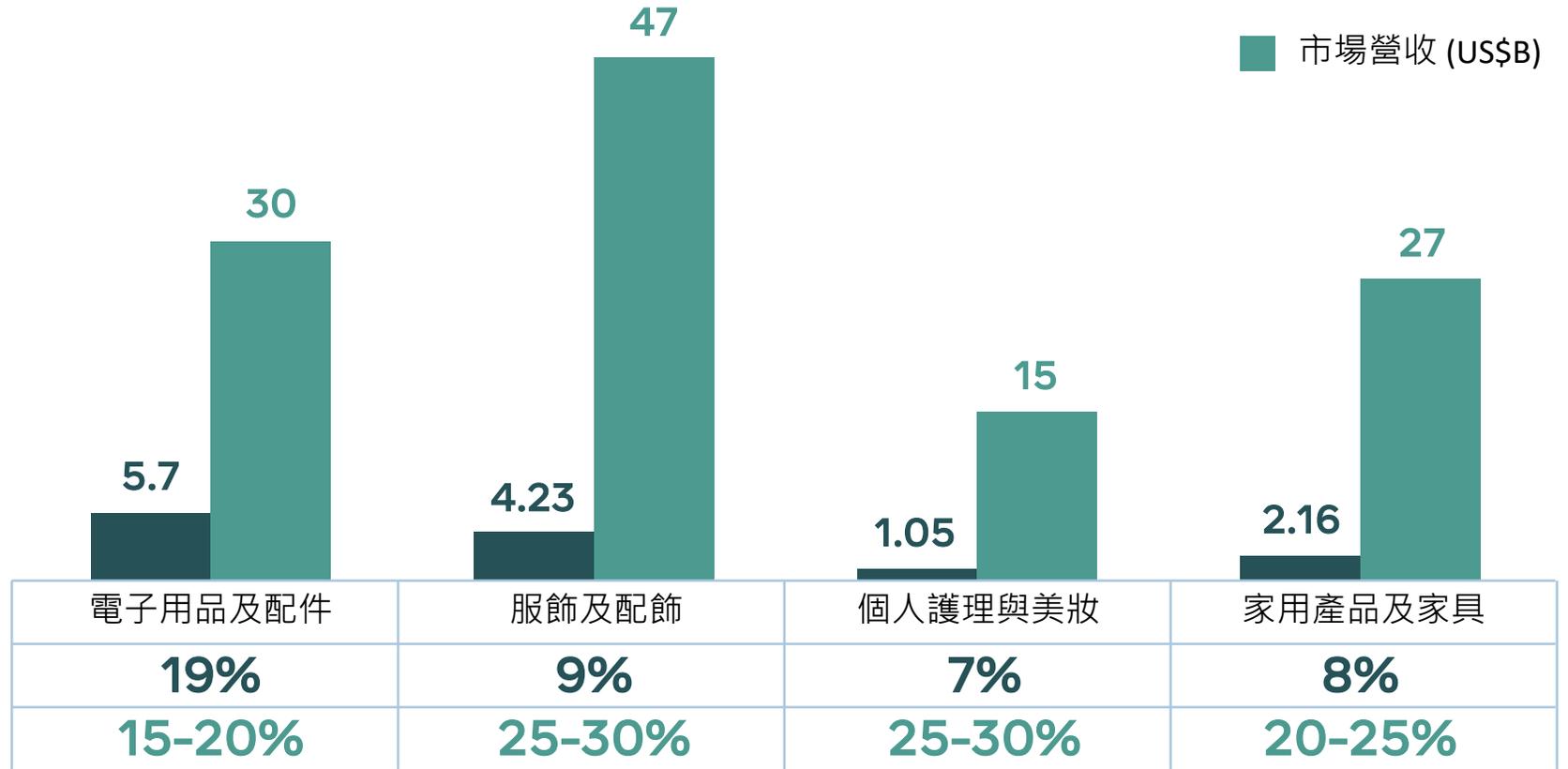
東南亞四大潛力商品種類

消費性電子產品、服裝飾品、生活用品、美妝保養

根據統計資料顯示，消費性電子產品與服裝飾品在網路購物所佔的營收豐沛，而生活用品、美妝保養的網購需求則是快速成長中。

未來預估這四個類別將會是網購市場中需求潛力最大的種類，也意味著隨著網路在東南亞地區普及，民眾越來越依賴透過網路進行小額的消費。

■ 線上營收 (US\$B)
■ 市場營收 (US\$B)



SEA 該品類線上營收比例

SEA 該品類線上線下
預估年複合成長率(CAGR)
(2018-2025)

電子用品及配件	服飾及配件	個人護理與美妝	家用產品及家具
19%	9%	7%	8%
15-20%	25-30%	25-30%	20-25%

跨境東南亞，為什麼可以成功？

東南亞用戶已有跨境購物習慣，以新加坡和馬來西亞為例，平均半數以上網購使用者表示曾經購買國跨境產品

新加坡

73%



網購使用者，
曾經買過跨境產品¹

馬來西亞

48%



網購使用者，
曾經買過跨境產品²

Source :

1. Janio – The Ultimate eCommerce guide to Shipping to Singapore · 2020

2. J.P. Morgan 2019 Payments Trends – Global Insights Report: Data has been provided to J.P. Morgan Merchant Services by Edgar, Dunn and Company via Cross-Border eCommerce in Asian Markets: Singapore and Malaysia and ecommerceIQ: What are shoppers looking for across borders in Southeast Asia?, 2017.

跨境東南亞，為什麼可以成功？

東南亞各國用戶 普遍願意嘗試新品牌，且在多個網站購物，因此跨境電商只要經營得當，都有機會獲得消費者的認可！

52%

「我會購買同品類不同品牌」
「我願意嘗試其他品牌」

1 in 3

「我願意嘗試
沒聽過的品牌」

3.8

東南亞消費者
平均常購網站數量

平均最高：
新加坡 (5.1)
馬來西亞 (4.2)

本章小結

台灣賣家應把握的東南亞跨境市場紅利

- 1. 東南亞人口基數與消費力不斷提**
東南亞作為世界第五大經濟體，預估到 2022 年東南亞地區人民將會有近美金 3 千億的可支配收入。
- 2. 東南亞網購人口成長與平均消費額提升**
預估 5 年內，東南亞網路購物人口將達到 3.1 億，人均消費額增長 3 倍。
- 3. 東南亞電子支付與物流投資增長反映市場活力**
東南亞移動支付預計到 2022 年將超過 300 億美金，物流投資超過 4 倍增長。
- 4. 東南亞未來5年以泰國與越南帶動成長**
未來五年東南亞各國電商成長以泰國與越南最為明顯。
- 5. 東南亞用戶樂於嘗試新品牌帶來直接跨境機會**
東南亞各國用戶普遍願意嘗試新品牌，且在多個網站購物，因此跨境電商只要經營得當，都有機會獲得消費者的認可。

WHO

東南亞網購的消費愛好

影響東南亞消費者購買跨境品牌的因素

1. 價格透明度
2. 客服回覆是否即時
3. 物流速度與退貨、退款流程
4. 語言、幣種和金流習慣

以下我們將分享由 **Facebook** 與管理顧問公司 **BAIN & Company** 合作調查的東南亞消費者資訊，以及 **SHOPLINE** 跨境團隊在實際與電商賣家接觸後，整理出的四項影響東南亞消費者是否購買跨境品牌的因素，包含在地金、物流使用習慣、東南亞節慶等洞察，都將一併提供給對跨境電商躍躍欲試的您，協助品牌順利打入跨境市場。

WHO

1.

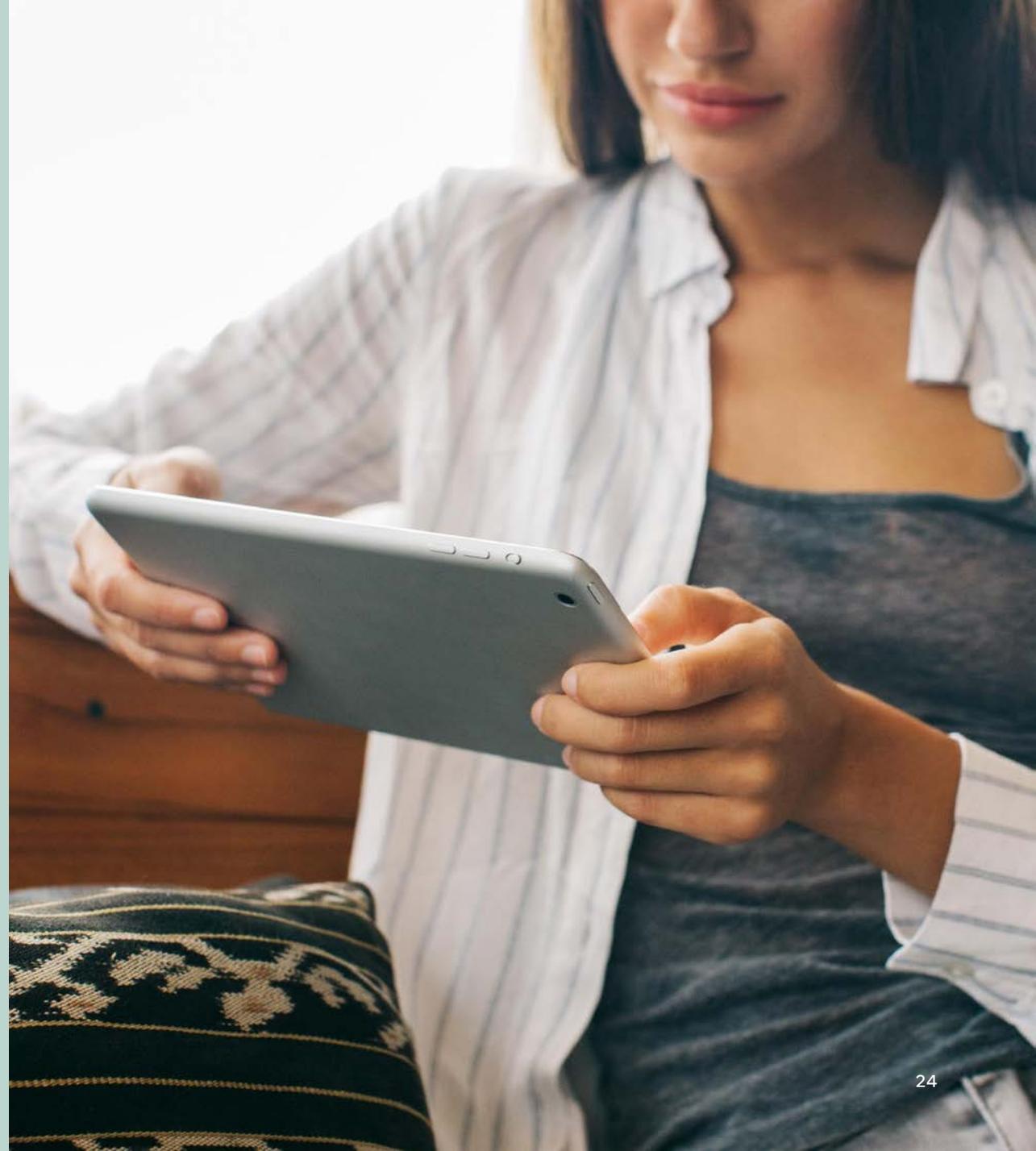
價格透明度

跨境消費者強烈希望能在購買前取得完整價格資訊。

70%

全球跨境買家表示，在下單購買前，清楚瞭解運費資訊很重要。

資料來源：國際郵政公司 (International Post Corporation, IPC) 的《 2017 年跨境電商消費者研究》
(Cross-Border E-commerce Shopper Survey 2017)



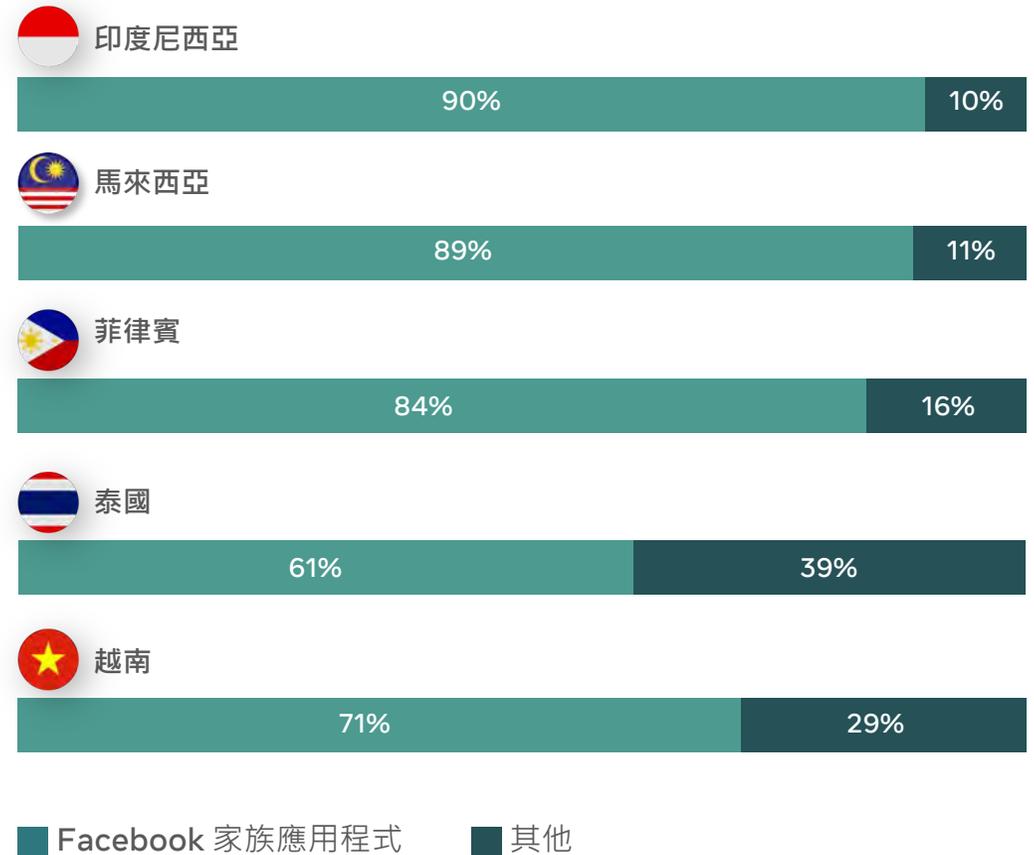
WHO

2. 客服回覆

即時獲得客服回覆也是顧客的需求之一，東南亞消費者習慣使用 **FB** 旗下通訊工具與店家溝通，包含 Facebook Messenger、Instagram、WhatsApp。

Source : "Conversational Commerce the next gen of E-com" by BCG(Facebook-commissioned study of 8864 people across BR, ID, MX, MY, PH, TH, US and VN), Aug 2019. Q12B2 - Out of these, which social media/messaging app has been your most often used app to have an online chat with brands/sellers in the process of buying.

不同國家用戶在對話式購物中最常使用的通訊軟體國家



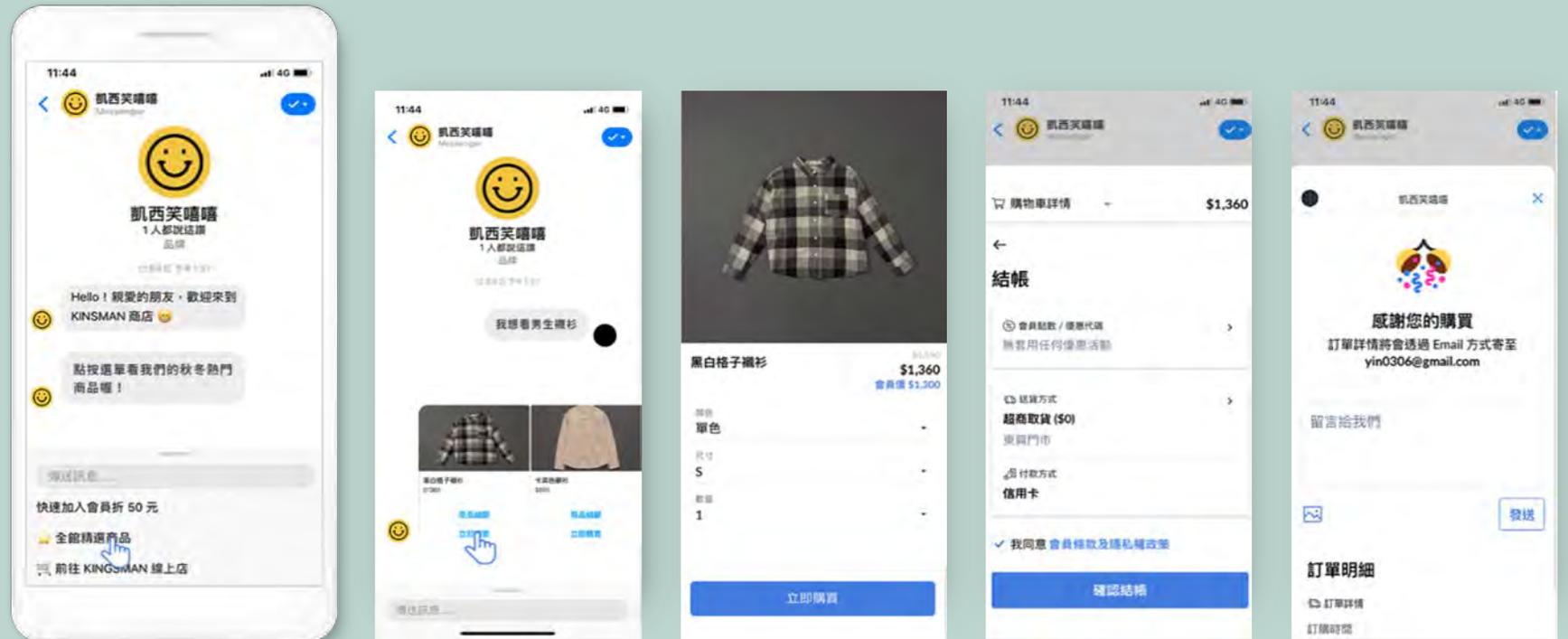
東南亞消費新型態 - 對話式商務

對話式商務意味著網路消費者會透過通訊軟體與店家對話、諮詢商品，進而完成消費。

此消費模式正在東南亞國家迅速崛起，尤其以泰國和越南的消費者最廣為使用對話式商務，高達 1/3 的網路消費者會透過通訊軟體與店家對話並完成結帳程序。

跨境的店家也應有所備戰，完善線上客服系統，讓客人不跑單。

顧客可在社群訊息中完成商品購買的流程



點擊選單查看商品

以圖卡展示輪播商品訊息，並可點擊購買按鈕

抵達商品詳情頁面選擇所需規格、尺寸等

抵達結帳頁面，完成付款

在對話中完成訂購流程

3.

物流速度與退貨流程

配送的速度也是消費者決定是否完成訂單的關鍵元素之一，將近 $\frac{1}{4}$ 的全球網路消費者表示「配送速度不夠快」會導致他們不願意在跨境網站購物。

除此之外，備有完善的退貨政策和順暢的退貨流程，也是提高消費者下單意願的重要關鍵。

57%

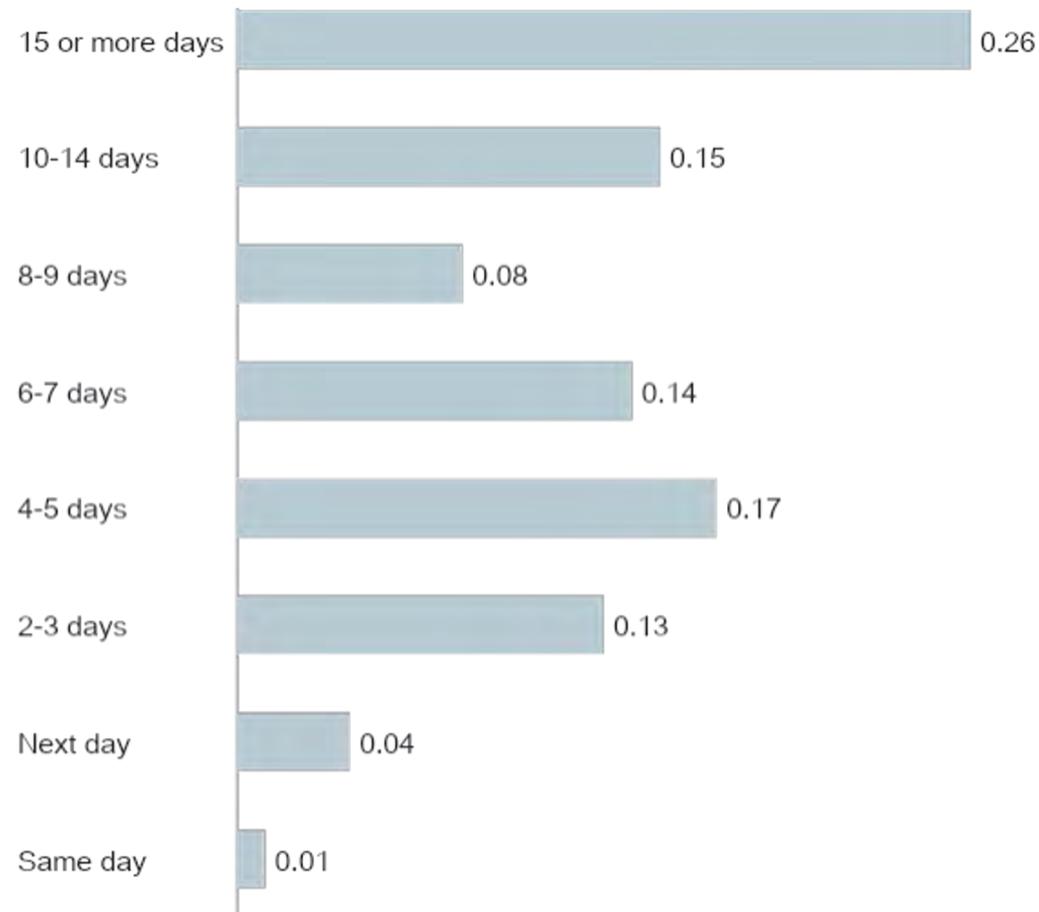
57% 的全球跨境買家表示，設有簡單可靠的退貨流程十分重要

6%

只有 6% 的全球跨境買家退還了上次購買的商品

資料來源：

1. 益普索 (Ipsos) 和 PayPal 合作進行的《跨境商機》 (The Cross-Border Opportunity) 研究 (34,052 人的網路研究) 2018 年 5 月。
2. 國際郵政公司 (International Post Corporation, IPC) 的《 2017 年跨境電商消費者研究》 (Cross-Border E-commerce Shopper Survey 2017)



如圖表所示，跨境購物配送時間越長，消費者下單意願越低

4.

本土語言、幣種和金流使用習慣

經營跨境電商，應避免讓語言和幣種成為消費者的障礙，讓網店具備顧客熟悉的交易方式，也會大幅提升消費者下單的比例。



57%

的全球網路消費者同意：
「從不是以我母語顯示的網站購物，會讓我不太安心」



47%

的全球網路消費者同意：
「以外幣付款讓我不太安心」

	馬來西亞	新加坡	越南	泰國
語言	主要語言為英文+簡體中文+馬來文	以華人社會為主的國家，主要語言為英文和簡體中文	越南人口九千多萬，主要語言即是越南文	泰國人口為6000多萬，主要語言為泰文
支付習慣	線上轉帳為主，貨到付款、便利商店取貨比例較少	信用卡支付為主，電子支付比例高	貨到付款比例超過5成，其次為銀行轉帳	線上轉帳為主，信用卡為輔
幣種	馬幣令吉 (RM)	新幣 (SGD)	越南盾 (VND)	泰銖 (THB)

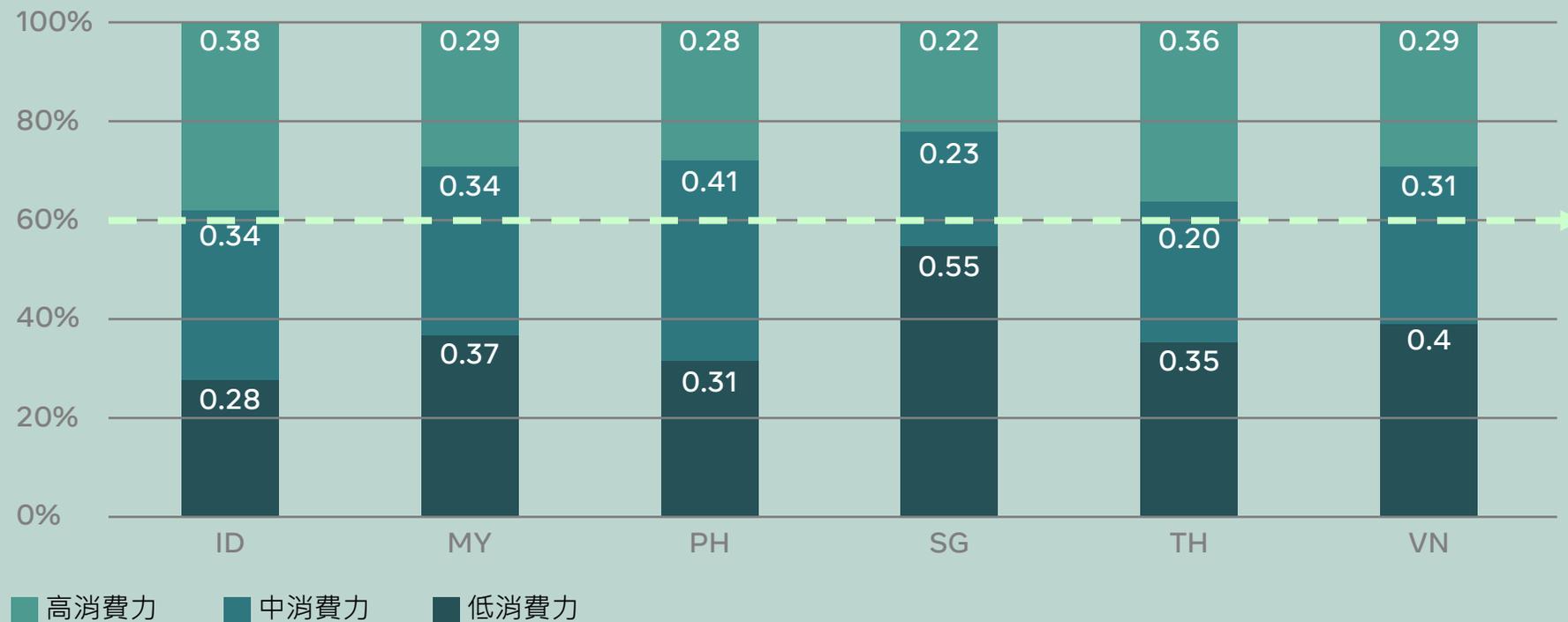
東南亞消費者輪廓 與網購行為調查

透過開店平台所提供的語言、幣種功能設定與金流、物流的在地串接服務等，便能解決前篇章節所提到讓東南亞消費者買單的阻礙，接下來讓我們透過以下數據與洞察來更深入地認識東南亞的消費者輪廓與購物行為吧！

WHO

東南亞網購族群多為中高收入 購買力不容忽視

東南亞網購消費者族群分佈



60%

東南亞網購人群中
高消費力平均佔比
達 60%

WHO

東南亞網購族群 頗有「探索精神」

70%

網購時屬於
非目的性購物

76%

透過線上通路
認識品牌

54%

透過社交媒體
認識品牌和產品

Source: "Riding the Digital Wave: Capturing Southeast Asia's Digital Consumer in the Discovery Generation" by Bain & Company (Facebook-commissioned survey of 12,965 respondents from ID, MY, PH, SG, TH, VN), Jun 2019



WHO

吸引東南亞消費者 嚐鮮的三大因素



產品有趣新奇
品質高



促銷活動
性價比高



使用者心得
和推薦

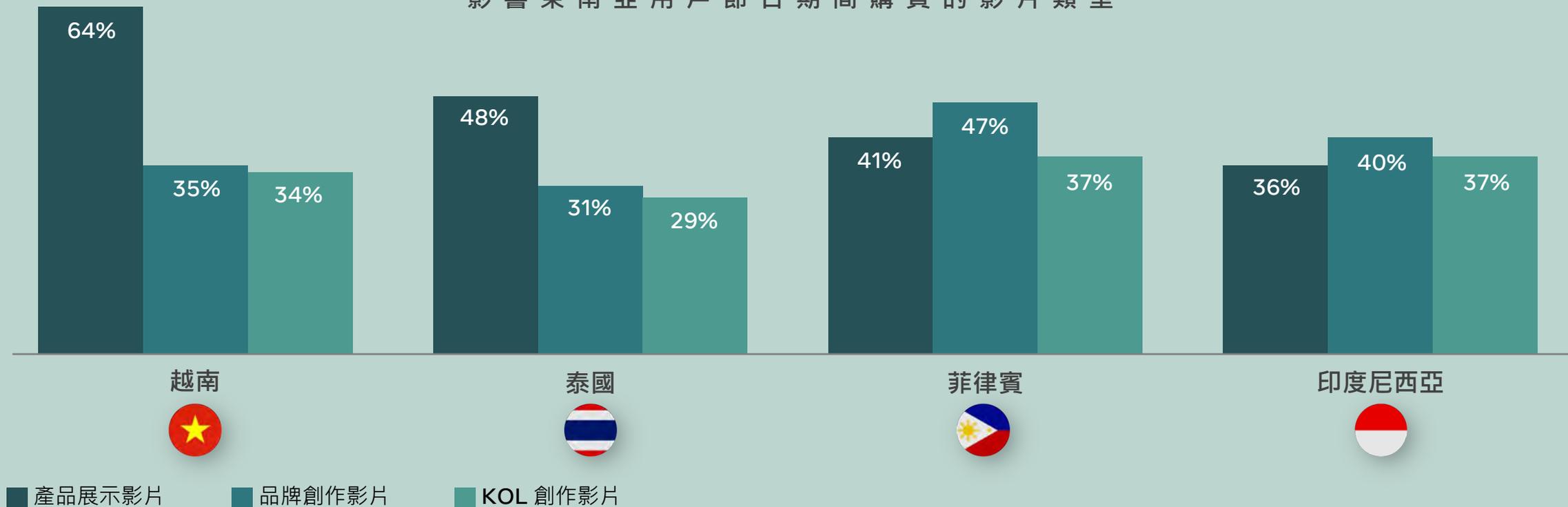


Source: "Riding the Digital Wave: Capturing Southeast Asia's Digital Consumer in the Discovery Generation" by Bain & Company (Facebook-commissioned survey of 12,965 respondents from ID, MY, PH, SG, TH, VN), Jun 2019

影片素材最能吸引東南亞觀眾

包含產品展示，品牌宣傳，或是 KOL 影片

影響東南亞用戶節日期間購買的影片類型



Facebook IQ Source: "Facebook 2019 Holiday Study" by Ipsos Marketing (Facebook-commissioned online study of 43,884 people ages 18+ across 29 markets (AE, AU, AR, BR, CA, DE, ES, FR, GB, HK, IT, JP, KR, MX, PH, PL, TH, CL, CO, CZ, DK, ID, IN, NL, RU, SE, TR, US and VN)), Jan 2019.

東南亞網購族群 多集中在平日下單

訂單數量高峰集中在
上午 9 點到下午 5 點之間

在東南亞的主要國家中，訂單數量都會在下午 5 點到晚上 7 點之間呈現下降趨勢，這段時間通常是塞車上下班和吃晚餐的時間，之後才會繼續網上購物，直到晚上 11 點，不過新加坡倒是例外，新加坡的網購消費者多集中在晚間 10 點下單，網店訂單大多都在此一時段達到高峰。

哪一天的業績最好？
答案是「週三」

以週一為基礎值，東南亞地區的電商賣家業績平均在週五開始至週末，轉化率多半呈持續下滑的態勢，且跌幅可高達 30%，直至週一上班日才開始回升，並且在週三達到高峰，可從每周平均 4% 上升到 15%。

新、馬、越、泰消費者 十分在意「互動性、體驗感」

	 馬來西亞	 新加坡	 越南	 泰國
人口 & 語言組成	華人佔國家人口的三分之一，主要以穆斯林人口為主。主要語言為英文、簡體中文、馬來文	以華人社會為主的國家，主要語言為英文和簡體中文	越南人口九千多萬，官方語言即是越南文	泰國人口為六千多萬，官方語言為泰文
消費偏好	對新事物的接受度高，非常在意價格與商品性價比	喜愛性價比高、進口的商品。對於購物的服務與體驗要求較高	對於外來品牌接受度高，偏愛西方品牌	品牌忠誠度高，重視朋友或社群領袖 (KOL) 的產品推薦

四國消費偏好總結：

1. 馬來西亞消費者與客服互動率高，喜歡與品牌的客服人員聊聊後才決定是否下單
2. 新加坡消費者對於整個購物流程的服務與體驗要求特別高
3. 越南和泰國的品牌，習慣透過社群媒體創造與消費者的連結、增強社群上的互動以提高轉換

本章小結

影響東南亞消費者 購買跨境品牌的因素

- 價格透明度
- 客服快速回覆
- 物流速度與退貨、退款流程
- 語言、幣種和金流習慣

東南亞用戶輪廓 與行為調查

- 東南亞網購消費者大部分為 中高收入族群
- 東南亞的 二三線城市 消費力逐漸崛起
- 東南亞網購消費者 非常願意嘗試新品牌
- 東南亞網購消費者有 探索精神，超過 50% 的人是從社交媒體渠道認識品牌
- 社群媒體的 影片素材 最能吸引消費者
- 有趣、性價比高、有用戶推薦 的產品最能吸引到消費者
- 東南亞的訂單多發生在 上班、上學時段，且週三 轉單最為

HOW

如何成為跨境店家

進軍商機無限的東南亞市場

從想法到實現

跨境電商背後的巨大商機，在前篇章中的數據以充分顯示：

- 2020 全年全球跨境電子商務產值逾兆美金
- 預估到2022年，東南亞消費者將持有超過3千億美金可支配收入
- 預估至 2025 年，東南亞整體網路購物人口將來到 3.1 億

SHOPLINE 與 Facebook 作為品牌背後的商務推手，除了看見跨境的商機之外，也洞察到顧客的需求而推出「跨境電商解決方案」，期望協助台灣品牌能順利建置跨境購物機制，再透過 Facebook 經營社群與投放廣告，強化品牌形象，以接觸到更多的顧客與消費者，接下來，我們將分享如何捲袖實作，順利展開出海跨境生意！

HOW

4大階段 帶您開啟跨境電商

跨境電商交易已成為常態

想搭上跨境新浪潮，就以品牌官網 + 社群媒體主動出擊

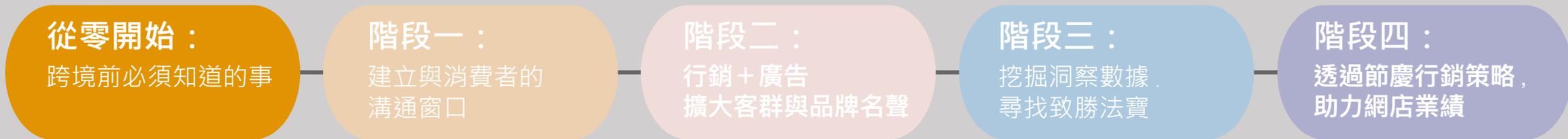
從零開始：
跨境前必須知道的事

階段一：
建立與消費者的
溝通窗口

階段二：
透過行銷與廣告策略，
擴大品牌名聲

階段三：
挖掘洞察數據，
尋找致勝法寶

階段四：
節慶行銷操作，
助力網店業績



在經營跨境市場前，首先需要準備的是一顆重新創業的初心。

開啟跨境電商要考量的因素比經營台灣市場來得更加複雜，不只是一要面對不熟悉的金流、物流，要讓品牌在地化也是一項挑戰，必須對當地的民俗風情有相當的了解，才能讓品牌在異地茁壯。

SHOPLINE 提供專業的跨境顧問團隊諮詢服務，輔以 **Facebook IQ** 洞察工具，助力品牌在籌備初期即可快速掌握市場現況、避免踩雷。

從零開始： 跨境前必須知道的事

0-1 Facebook 跨境評估工具

0-2 Facebook IQ 洞察工具

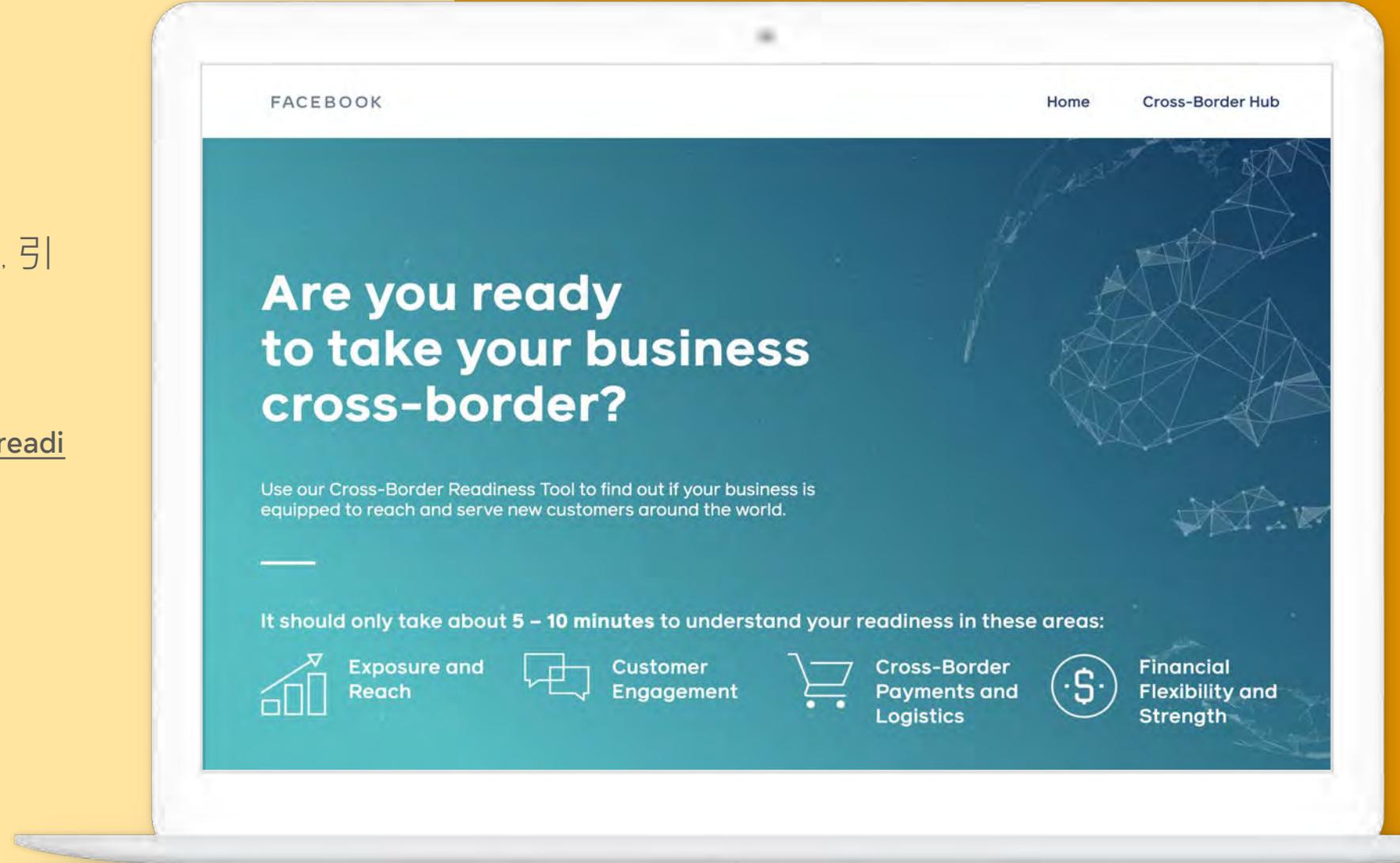
0-3 SHOPLINE 顧問服務

Facebook 跨境評估工具

5 分鐘評估跨境準備完成度，引導開啟跨境旅程

工具連結：

<https://rethinkcrossborder.com/readiness-tool/>



0-2 Facebook IQ 洞察工具

工具 1

Facebook IQ



工具連結:

<https://www.facebook.com/business/insights>

工具 2

Insight To Go



工具連結:

<https://www.facebook.com/iq/insights-to-go>

工具 3

受眾洞察工具



工具連結:

<http://www.facebook.com/ads/audience-insights>

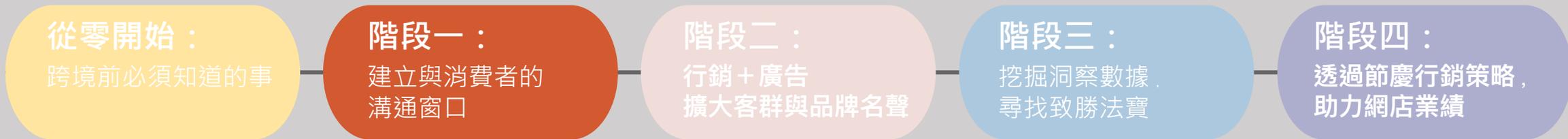
SHOPLINE

一站式跨境電商解決方案

SHOPLINE 作為全球智慧開店平台，提供「跨境解決方案」包含八項的核心服務，讓店家在建立跨國商店與營運時，能夠獲得完善的在地市場資源。

此外，SHOPLINE 團隊成員集結跨國人才，並具備豐富的跨境實戰經驗，協助店家在投入資金與時間之前，能夠透過 SHOPLINE 顧問諮詢服務來提前瞭解目標市場的電商生態，降低店家的出海門檻，順利邁出成功的第一步。





在完成對目標市場的基本調查研究工作後，相信你對跨境已經有了一定的基本概念與相關知識。

接下來，我們將帶著你了解如何建立一個專業、完善的跨境網店，並且一次搞定前進目標市場所需的金流、物流服務串接，而除了要準備好一個高度在地化的網店之外，建立好社群入口，以提供一個能與消費者良好溝通的窗口，也同樣應該在第一階段一併完成！

階段一： 建立與消費者溝通的窗口

1-1

SHOPLINE 網路開店平台

- 1-1.1 網路商店建置
- 1-1.2 金流、物流串接

1-2

Facebook 社群平台

- 1-2.1 粉絲專頁創建與經營
- 1-2.2 Instagram 主頁創建與經營
- 1-2.3 Messenger 自動回覆設置

1-1.1 網路商店建置

快速建置品牌網店的 核心要素

獨有網址

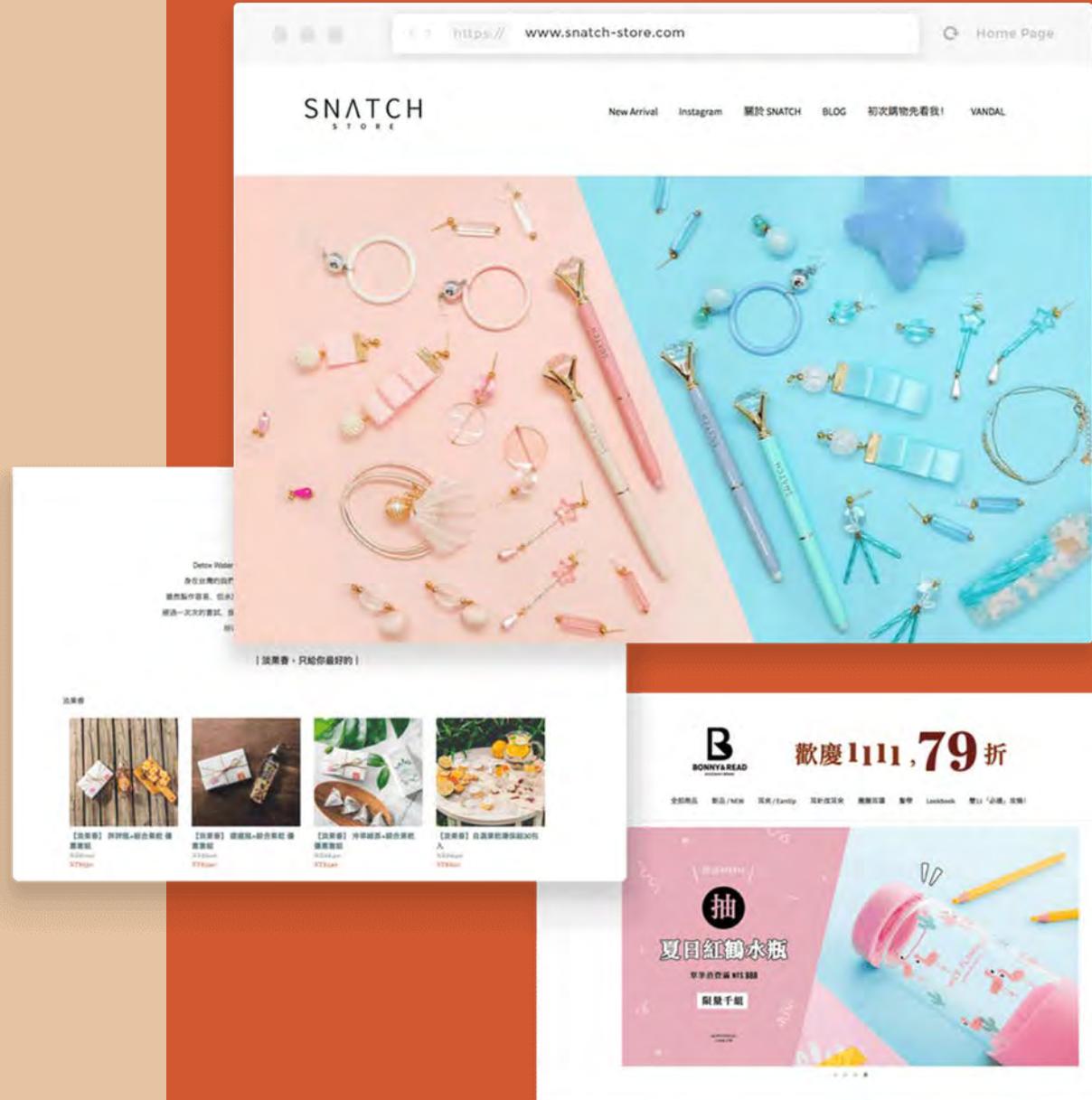
SHOPLINE 的所有商店都能免費申請一個專屬網域。擁有自訂專屬網址，不僅能提高商店可信度，更能保障你的經營權利。

設計主題

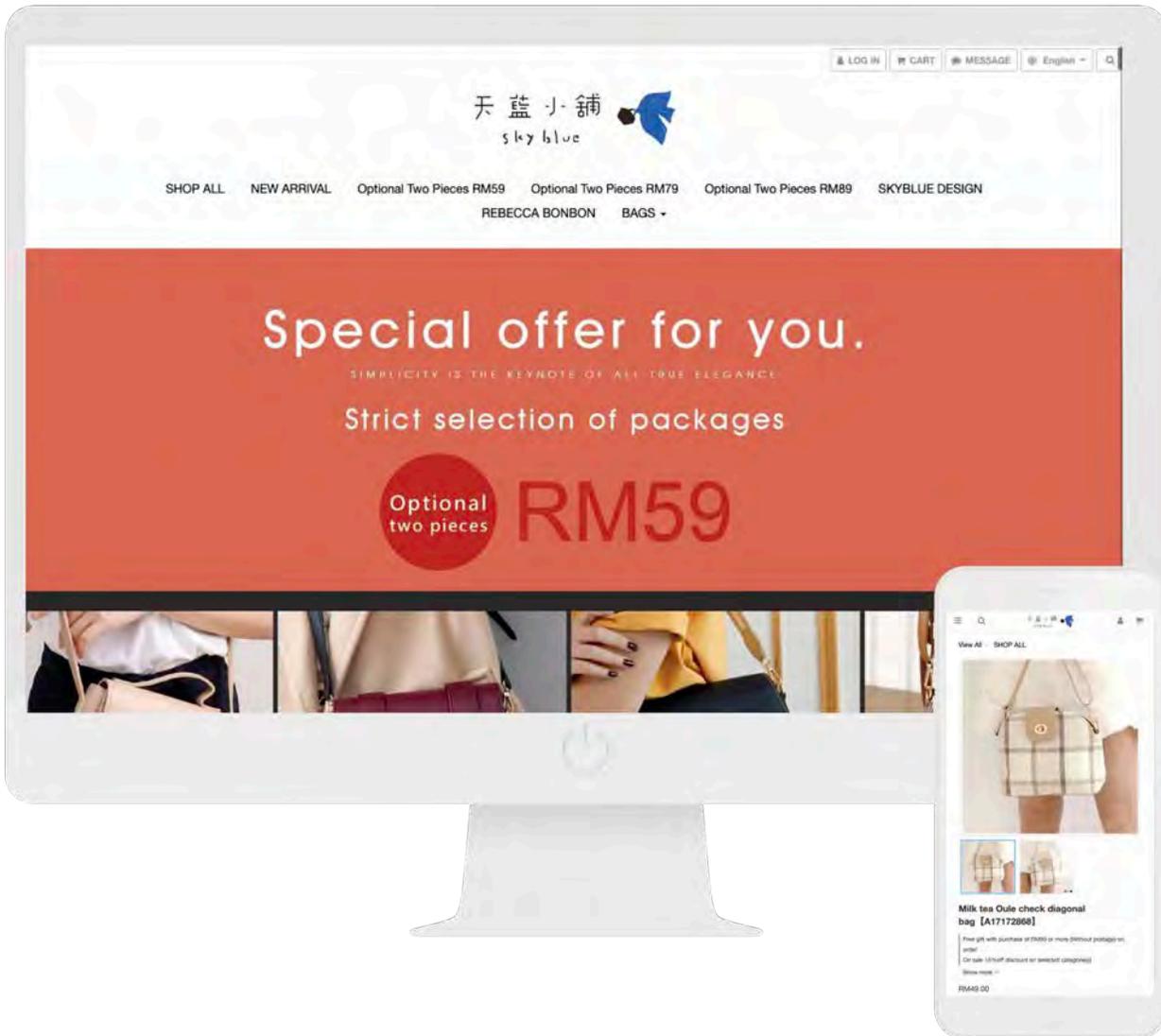
一系列的設計主題，讓您依據不同的商品類別來搭配合適的主題，一鍵即可選用。

拖拉式設計

免寫程式、後台操作支援中英雙語。以拖曳方式即可自由編排網頁物件，快速排列出你的專屬店面。



1-1.1 網路商店建置



一站式跨境解決方案 「賣」向全世界

多國語言 & 幣種切換

前台顯示支援繁中、簡中、英語、馬來語、越南文、泰文等多國語系介面。同時提供超過 **18** 種幣值切換 (即時匯率) 與訂單頁的稅金計算，讓跨境購物不再是難題。

多站點 統一管理

同一間品牌可同時擁有多間國際商店，針對不同國家建立專屬該國的品牌網站；同時支援管理員權限彈性調整，達到統一管理。

1-1.2 金流、物流串接

設定金流服務

電商在地化是跨境的決勝點，**SHOPLINE** 支援各地金流支付串接、國際信用卡收單服務；更搶先全台灣，獨家串接馬來西亞首家第三方支付服務

Razer Merchant Services (MOLPay)，高度符合東南亞電商的市場需求。

此外，也串接 **Paypal**、**Stripe** 國際第三方金流，支援 **Mastercard**、**Visa** 信用卡支付，讓台灣品牌可以跨境通往全世界！

SHOPLINE 所支援的跨境金流服務：

Razer Merchant Services (MOLPay)

- **FPX / Online Banking** 線上轉帳
- **Internet Banking (SCB, KTB, BAY, BBL)**

Stripe / Paypal

- 信用卡支付

COD 貨到付款

- 馬來西亞、新加坡、香港、泰國、越南

物流配送流程

在物流方面，SHOPLINE 與第三方物流夥伴 ACS 與 7-11 合作海外配送，並結合當地快遞公司合作提供配送到府、店面取貨與 COD 貨到付款等服務。

消費者結帳後，最快可在 3 天內配送完成，並提供全台北、中、南等大地區免費上府收件服務，大幅提升作業效率、節省成本。



1-2.1 粉絲專頁創建與經營

建立品牌粉專， 開啟溝通的一扇窗

當跨境賣家建置完品牌官網、設定完讓客人下單、收貨的金物流服務，接著就可以開始透過經營 Facebook 粉絲專頁社群經營以及曝光品牌！

品牌形象

功能頁籤

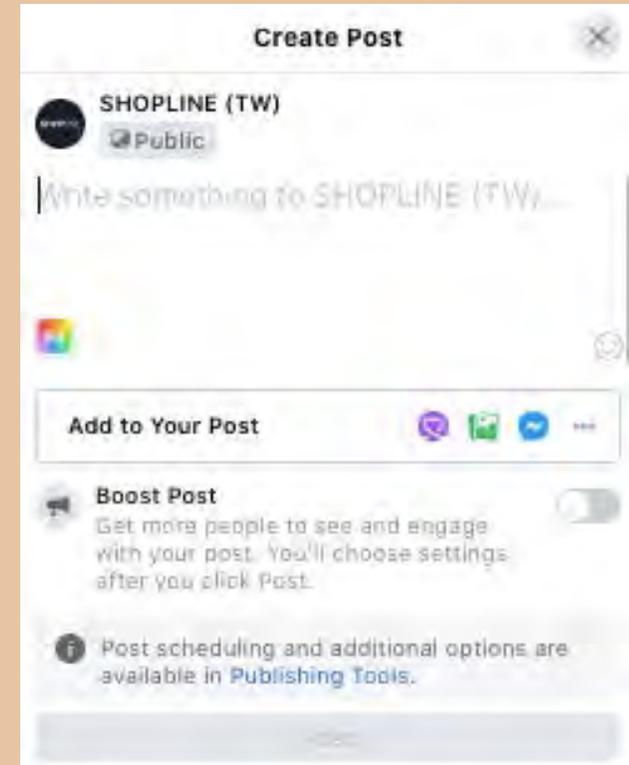
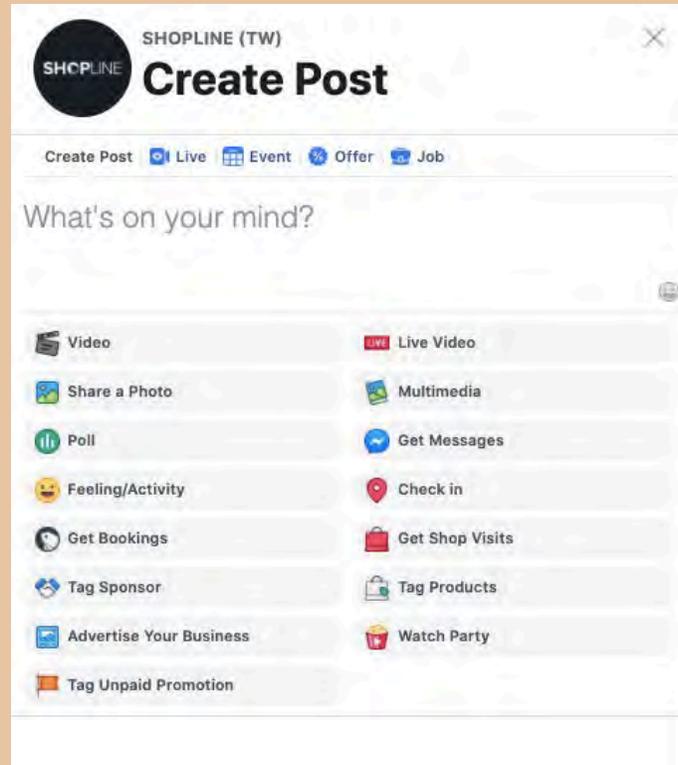
回覆時間
粉絲數量



行動呼籲

1-2.1 粉絲專頁創建與經營

發布多語言貼文，貼近在地消費者



立即發布

立即發布內容

排期定時發布

選擇您希望之後發布帖子的日期及時間，自動定時發布

倒設發布

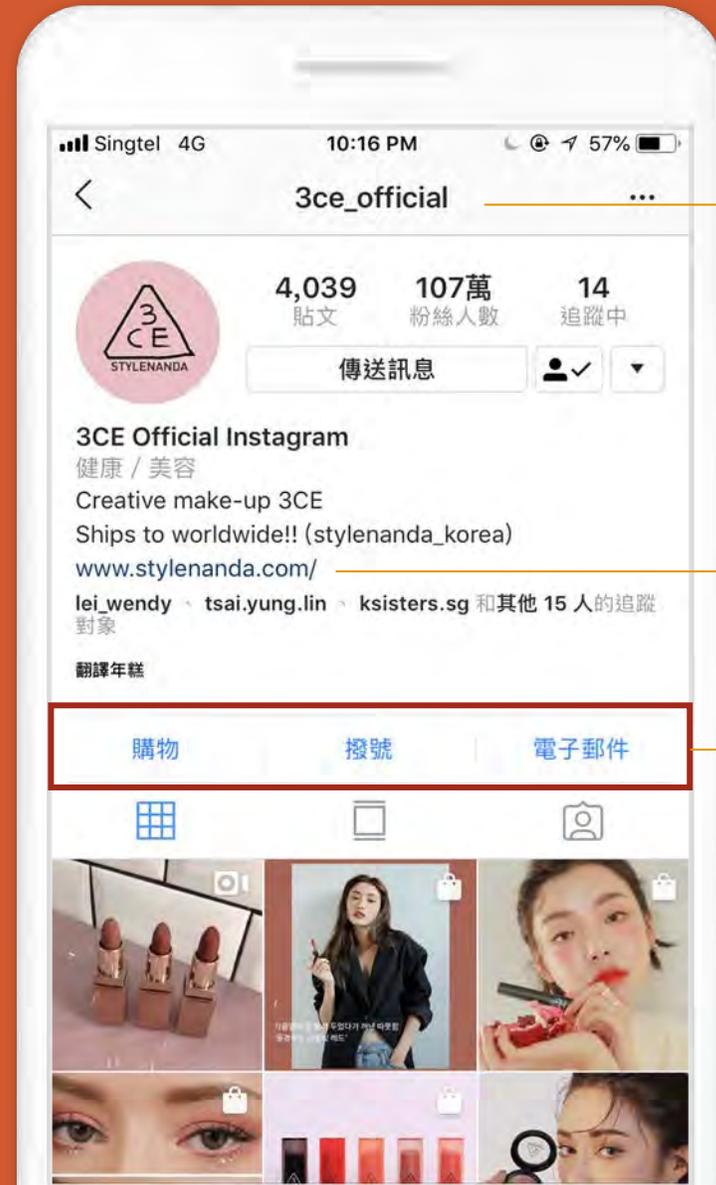
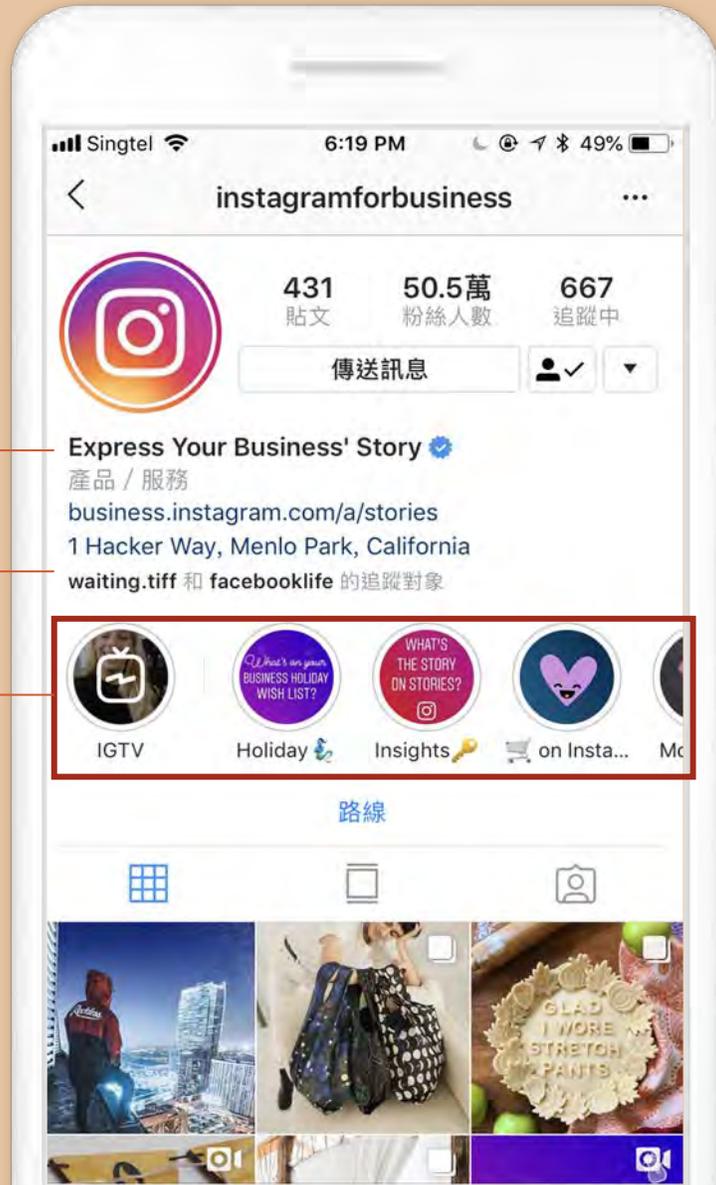
方便您倒設帖子的日期，在主頁之前的時間軸上補追發布

存為草稿

方便您在時間不足的時候，先將帖子存為草稿，留待之後編輯

1-2.2 Instagram 主頁創建與經營

- 產業
- 地址
- 精選



有品牌代表性的用戶名稱

網站

聯絡方式

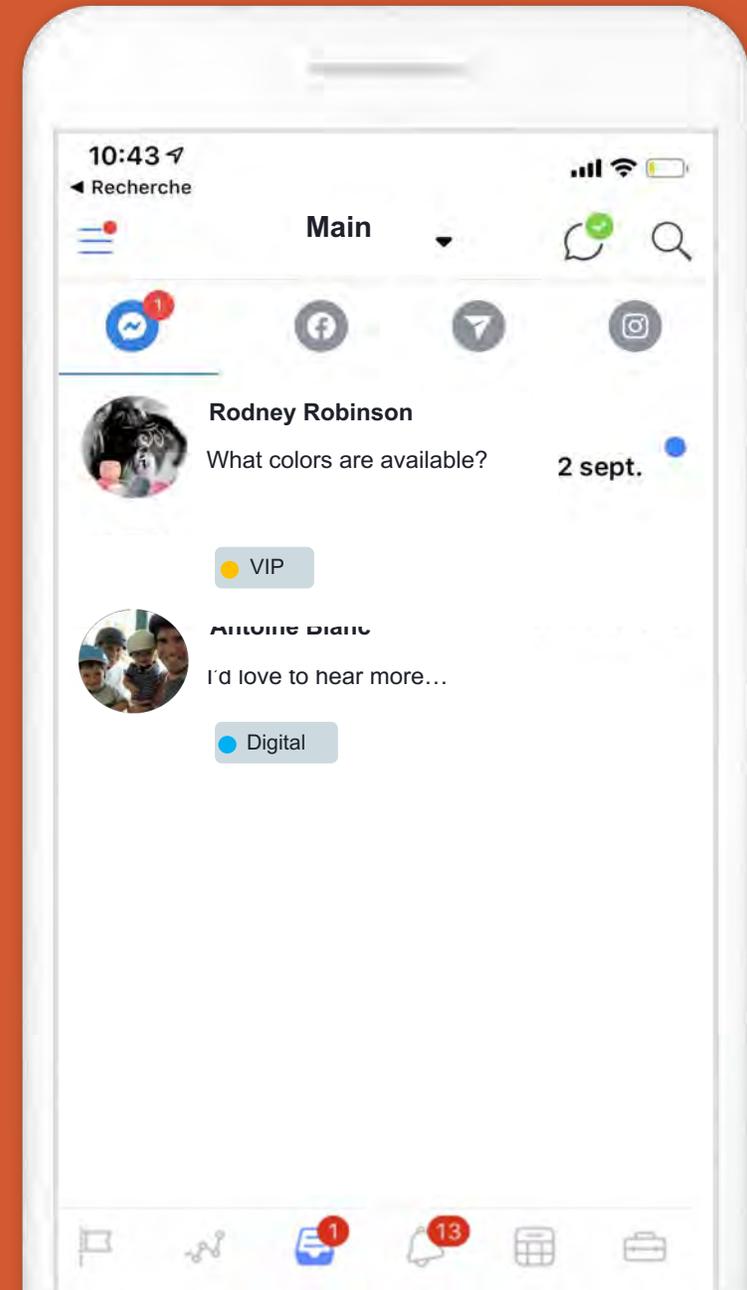
1-2.3 Messenger 自動回覆設置

將您的 IG account 與 Facebook 粉絲頁連結

- 在同一個收件箱管理所有信息
- 直接從收件箱回覆所有評論，無需回到粉絲頁逐一回覆

擅用標籤

- 利用客製化標籤追蹤訂單狀態，或根據訂單重要性/客戶類別標註不同對話
- 同時，擅用「分配對話」將對話分配給不同的管理員/小編

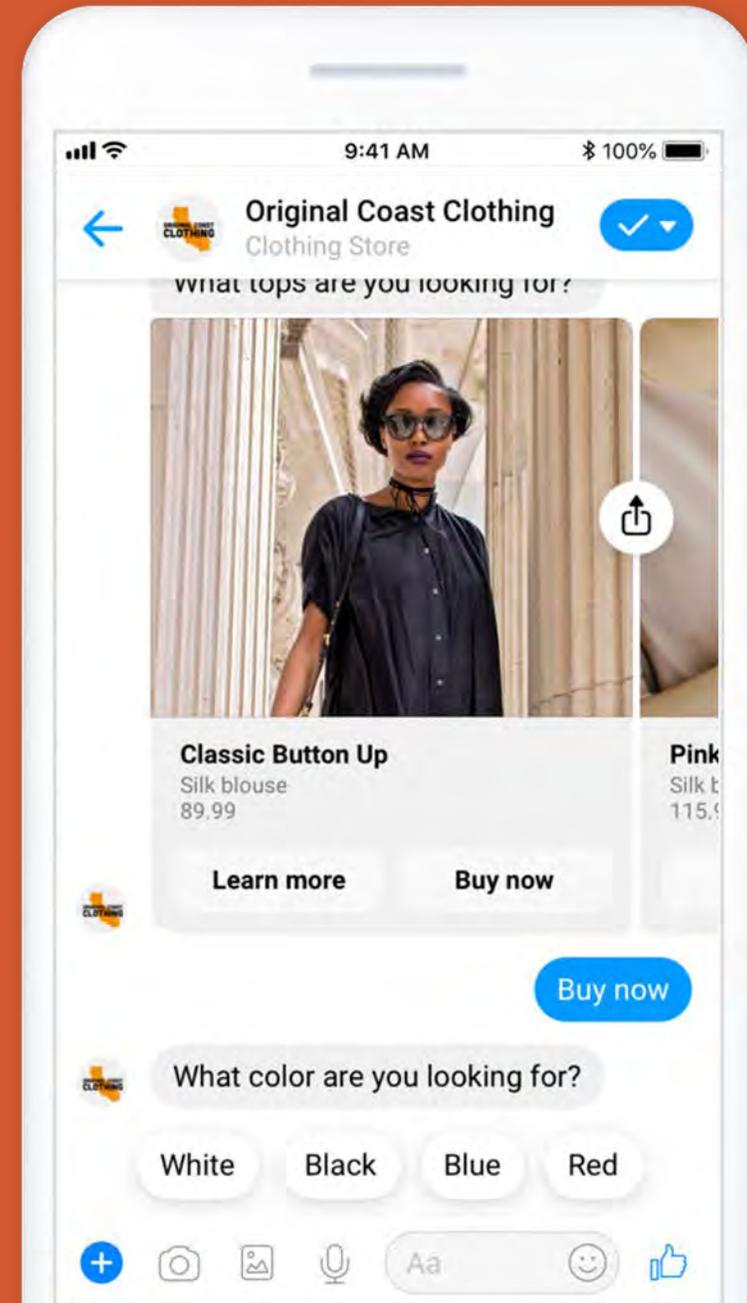


1-2.3 Messenger 自動回覆設置

設定自動回覆

- 確保在任何情況下能夠及時回覆客戶
- **即時回覆** 向第一次開啟對話的用戶自動發送信息
- **快速回覆** 通過設定最多 13 個文字選項讓您的客戶快速回答
- **離開訊息** 在您無法及時回覆時向用戶發送自動回覆訊息

QUICK REPLIES



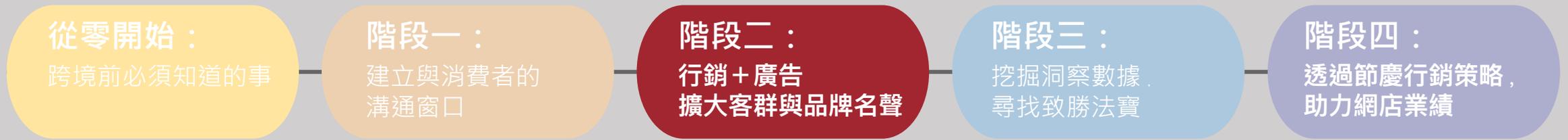
1-2.3 Messenger 自動回覆設置

東南亞消費者習慣使用 FB 旗下通訊工具和商家溝通

% 受訪者通過 Email · Facebook Messenger · Instagram 對話或 WhatsApp 聯繫商家		Email		
印度尼西亞	38%	45%	33%	70%
菲律賓	68%	49%	18%	8%
泰國	69%	51%	28%	13%
越南	78%	45%	26%	12%



Facebook IQ Source: "Facebook 2019 Holiday Study" by Ipsos Marketing (Facebook-commissioned online study of 43,884 people ages 18+ across 29 markets (AE, AU, AR, BR, CA, DE, ES, FR, GB, HK, IT, JP, KR, MX, PH, PL, TH, CL, CO, CZ, DK, ID, IN, NL, RU, SE, TR, US and VN)), Jan 2019.



第一個階段的準備工作都還得心應手嗎？緊接著，我們即將邁入第二個階段囉！

當網站已完成在地化，品牌社群主頁及顧客的聯繫管道等也都建置完畢後，接下來，我們要將精力聚焦在「消費者」身上。營運一個獨立的跨境品牌官網，該如何導入有效流量並能將其轉化為顧客，甚至是能將其長久地留下成為忠誠會員呢？我們將在第二階段一步步地與你分享。

階段二：行銷 + 廣告 擴大客群與品牌名聲

2-1

SHOPLINE 行銷功能模組

- 2-1.1 促銷及優惠活動設定
- 2-1.2 CRM 會員經營暨集客工具

2-2

Facebook 行銷推廣工具

- 2-2.1 確立行銷目標與受眾
- 2-2.2 主頁創建與經營
- 2-2.3 自動回覆設置
- 2-2.4 主頁創建與經營
- 2-2.5 自動回覆設置

2-1.1 促銷及優惠活動設定

行銷與促銷模組， 擴大品牌聲量

品牌在進入新市場前要對市場消費者愛好的促銷形式有基本了解，執行合適的行銷活動才能有更好的轉換率。以東南亞市場來說，免運、直接折扣、贈品對於消費者是最有效的促銷手法。

SHOPLINE 提供的促銷推廣類型

- 免運優惠券
- 固定金額 / 百分比折扣
- 加價購促銷活動
- 購物車加價購
- 推薦分潤活動
- 贈品優惠活動
- 任選優惠 / 紅配綠
- 指定商品優惠
- 滿額贈購物金
- 會員註冊 / 生日購物金

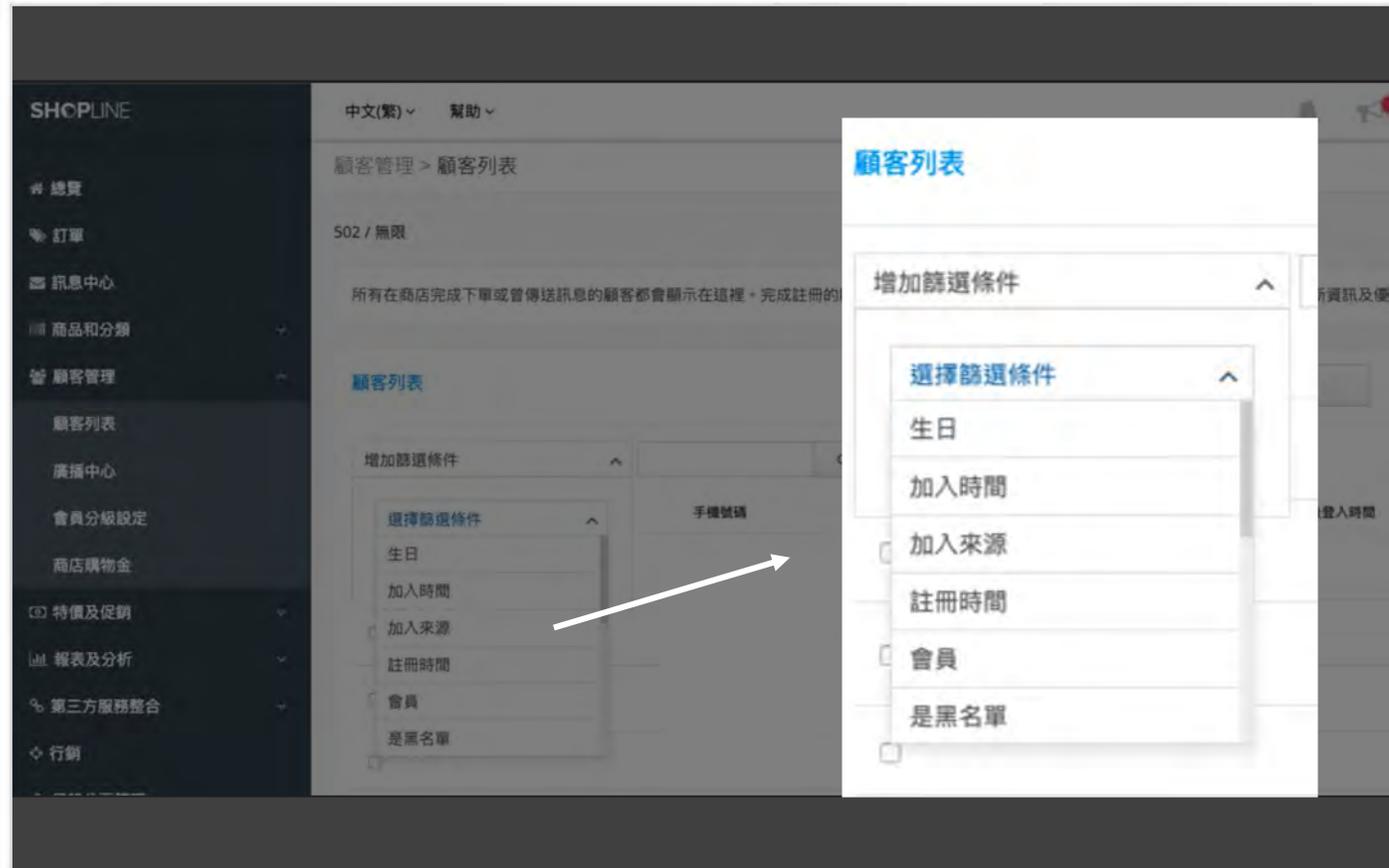


用 CRM 抓住顧客的心、 營收加倍成長

搜集顧客資料 & 會員分級制度

- 快速蒐集顧客資料，如：下單填寫的生日、性別、年齡、手機號碼、Email 等資訊。
- 透過顧客所累積的消費金額、次數，店家可以針對不同等級的會員，給予不同的回饋，以提升顧客尊榮感。

網店經營除了在行銷面持續升級外，勢必得回歸「以顧客為本」的經營守則，善加鞏固既有顧客、了解顧客需求，以提供良好的消費體驗，而這些都可以透過 - **SHOPLINE** 顧客關係管理系統 (CRM) 達成。



分眾行銷

獲得潛在顧客資料及會員名單後，可自動分眾顧客，可針對性別、VIP 等級、會員 / 訪客、當月壽星與線上 / 線下消費等精準分群。

智能廣播中心

獲得潛在顧客資料及會員名單後，以 4 大曝光渠道 Line@、Facebook Messenger、SMS 簡訊和 Email 發送個人化訊息，讓會員及潛在顧客持續返回商店或門市消費，精準再行銷。



借助 Facebook 行銷工具推廣您的產品

1

確定行銷目標

運用 Facebook 行銷目標，
打開每個漏斗層機會



2

找到目標受眾

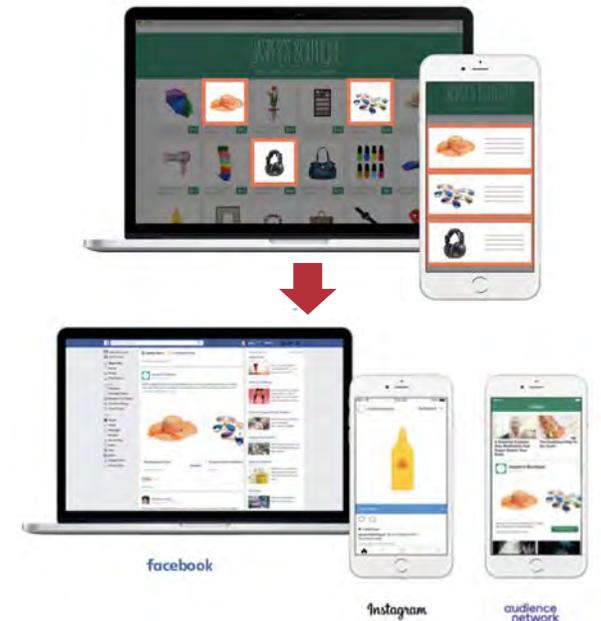
以人為本的受眾定位模式，在每個行銷活動關鍵點接觸潛在顧客



3

推送相關內容

借助動態產品廣告，向用戶推送他們感興趣的商品



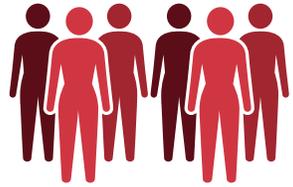
2-2.1 確立行銷目標與受眾

1. 選擇適當行銷目標，助力達成您的行銷 KPI



2-2.1 確立行銷目標與受眾

2. 受眾工具幫助投遞最合適的受眾



廣泛受眾

年齡 / 性別

興趣愛好

行為



自定義受眾

CRM

到訪網站用戶 (WCA)

互動過的用戶



類似受眾

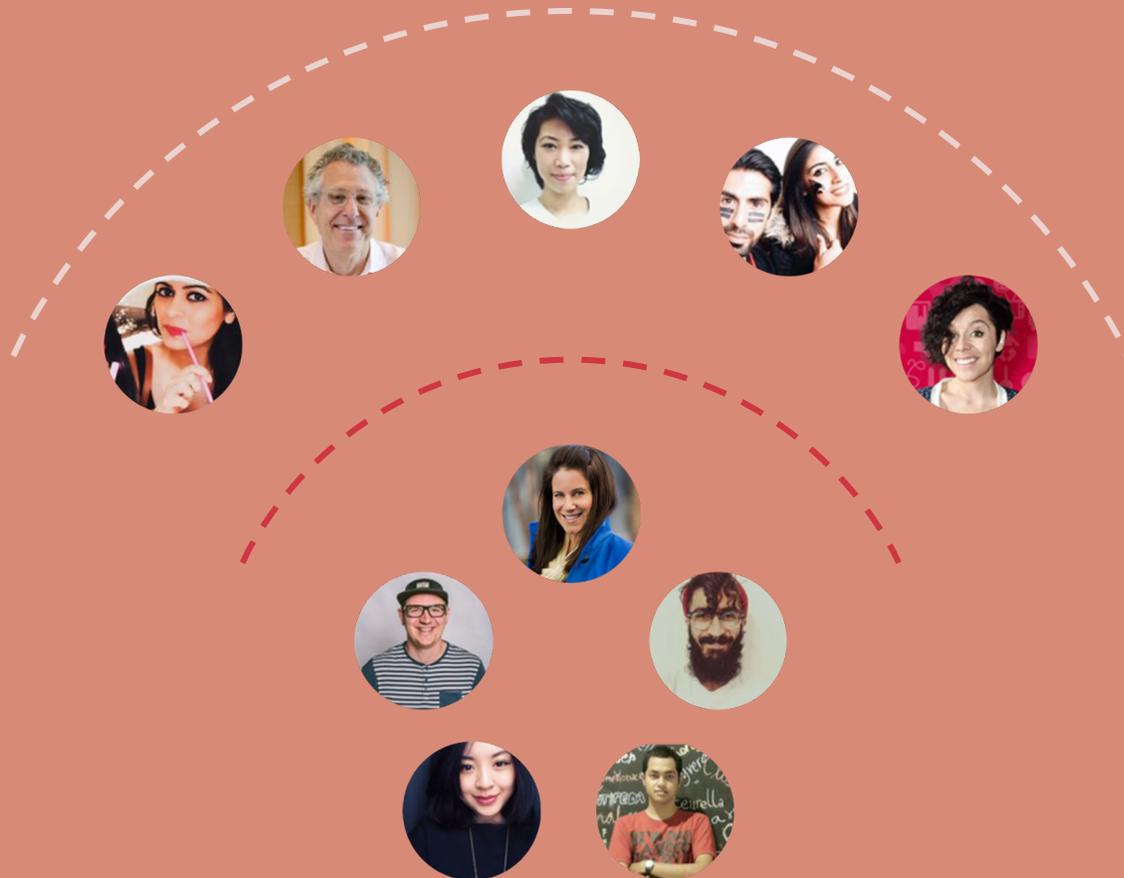
粉絲類似受眾

CRM系統類似受眾

網站流量類似受眾

3. 借助動態產品廣告 (DPA) 提高轉換效率

DPA 就是把最適合的產品自動推薦給受眾



廣泛受眾定位

拓展動態廣告，讓系統主動出擊推薦商品給用戶

再行銷

再行銷曾經到您的網站或是應用程式的人，促使購買

2-2.3 跨區域投放

Facebook 三大進階跨境投放功能 助力海外行銷升級

1. 全球投放 / 區域投放：將您的產品/服務延伸到世界各地
2. 跨國類似受眾 / 全球類似受眾
3. 活用型語言最佳化 (DLO) + 自動翻譯



2-2.3 跨區域投放

1. 全球投放 / 區域投放：在全球或特定區域內顯示廣告，找出未來的理想顧客

運作方式

- 全球 - 在全球各地投遞廣告
英文輸入 worldwide
- 區域
 - 地區 (如歐洲)
 - 一組國家 (如新加坡、馬來西亞、香港、澳門)

優勢

系統將會挪用較多預算在較佳地點並向相關用戶投遞廣告



2-2.3 跨區域投放

成效分析：您可以前往廣告管理員，按照地點檢視廣告成效

The screenshot displays an advertising management interface with a table of ad performance. The table has columns for Ad Name, Ad Status, Results, Reach, Impressions, Cost per Result, and Spend. A dropdown menu is open over the 'Country/Region' column, showing various targeting options.

廣告名稱	投遞狀態	成果	觸及人數	曝光次數	每次成果的 成本	花費
Single Video	● 進行中 圖像中有部分	29 EducationL...	37,299	40,641	\$4.57 每次Educ...	\$13
澳大利亞		—	287	337	—	\$
加拿大		2	511	590	\$0.26	\$
丹麥		—	72	100	—	\$
法國		—	33	—	—	\$
德國		—	36	—	—	\$
香港		—	1,183	1,183	—	\$
▶ ⚠ 5,460則廣告的成果 排除已刪除的項目		—	50,844... 人數	193,877,7... 總計	—	\$446,96

國家 / 地區
系統是根據你的地點目標設定來選擇廣告投遞對象，而你可以依據用戶看到廣告時所居住或位於的國家 / 地區來查看資料。這些是估計值。

- 清除所有明細
- 依照時間
- 依照投遞
- 無
- 年齡
- 性別
- 年齡與性別
- 分店地點
- ✓ 國家 / 地區
- 區域
- DMA 地區
- 瀏覽裝置
- 平台
- 平台與裝置
- 版位

2-2.3 跨區域投放

成功案例： VINCERO WATCHES

目標

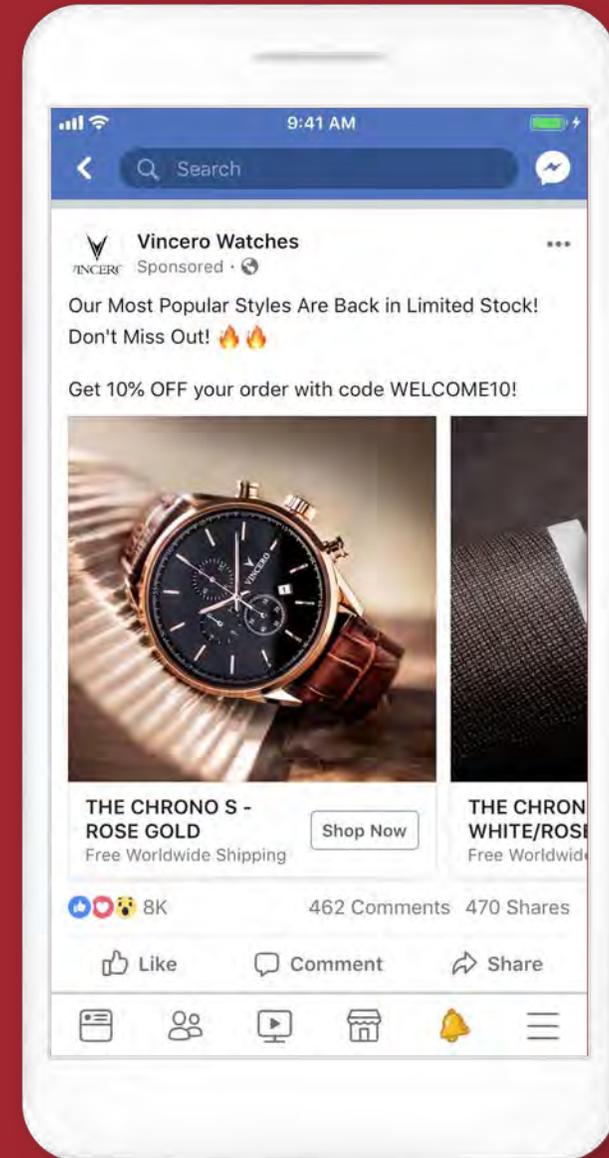
提升網站銷量 / 觸及更多潛在受眾

採用解決方案

Vincero 將超過 39 個國家放入同一廣告組合中 (區域投放), 使用最低成本出價

成果

- ROAS 提升 50%
- 購物車成本降低 54%
- 每次點擊成本降低 43%



2-2.4 跨國類似受眾

跨國類似受眾

找出與理想顧客及潛在顧客相似的用戶

選擇您想尋找類似週中群的國家/地區

從以下來源 (種子) 建立新廣告類似受眾：

- CRM 資料庫 – 顧客名單
- 網站用戶
- 行動應用程式顧客
- 粉專粉絲

注意：廣告受眾的種子需大於 100，且來自單一國家

選種子受眾名單



2-2.4 跨國類似受眾

全球類似受眾

找出與理想顧客及潛在顧客相似的用戶

選擇全部
以建立全球類似受眾

從以下來源 (種子) 建立新廣告類似受眾:

- CRM 資料庫 – 顧客名單
- 網站用戶
- 行動應用程式顧客
- 粉專粉絲

注意：廣告受眾的種子需大於 100，且來自單一國家

選種子受眾名單



2-2.4 跨國類似受眾

個案研究： BALR.

BALR.

創建於 2013 年的高級奢華生活風格品牌。

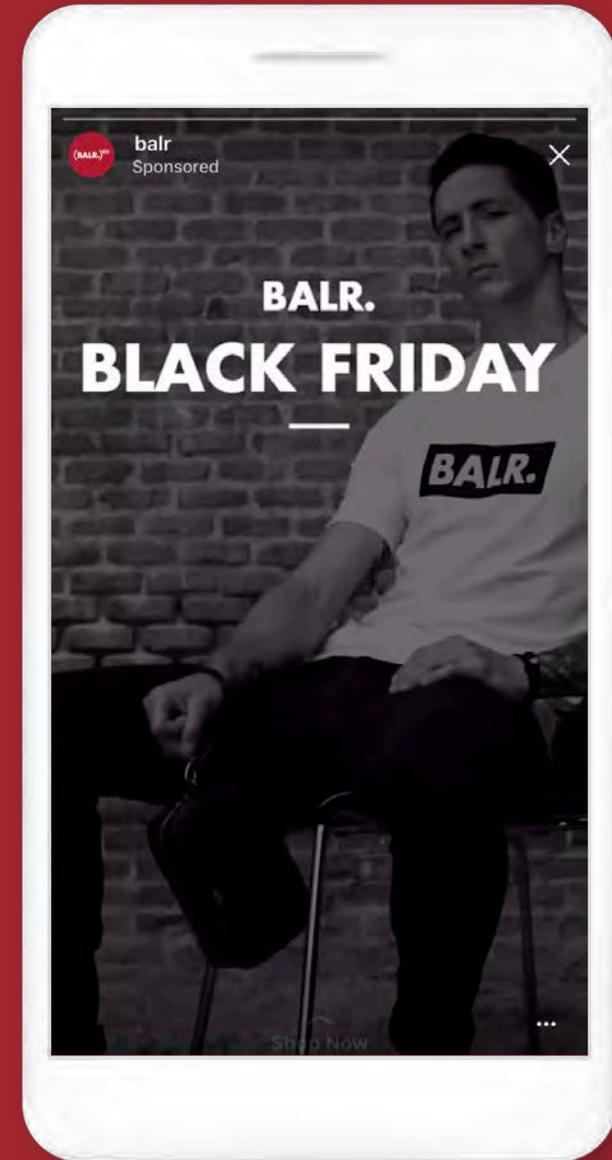
目標市場

他們希望在 70 個新市場打響知名度，並大幅提升黑色星期五檔期的銷售業績。

成果

- 廣告投資報酬率高達 12.6 倍
- 觸及 70 個新市場
- BALR. 網站的單次點擊 / 滑動成本為 €0.12 歐元
- 5 天內觸及 150 萬用戶

Source: <https://business.instagram.com/success/balr/>



2-2.5 語言最佳化

3. 活用型語言最佳化(DLO) + 自動翻譯：呈現對的語言給對的受眾

活用型語言最佳化(DLO) Dynamic Language Optimization

- 除了預設語系外，加入 48 個語言
- 自主填入其他語系 or 自動翻譯
- 針對每個語言可使用不同圖像/影片素材
- 針對每個語言可導入不同網站網址

The screenshot displays the 'Manage Languages' interface for a Facebook advertisement. The interface is divided into several sections:

- Manage Languages:** Shows the 'DEFAULT LANGUAGE' as 'English' and 'ADDED LANGUAGES' including 'French'. A '+ Add Language' button is visible.
- Image:** A section for selecting an image for the French version. A red dashed arrow points from the text 'Advertiser uploaded different image for the French language version here' to a selected image thumbnail labeled 'cropped2.png' (681 x 666).
- Links:** Includes a 'Website URL' field with the value 'https://teespring.com/stores/beardog'.
- Text:** A 'Text' field containing the French text: 'Obtenez votre tshirt en édition limitée aujourd'hui'. A red dashed arrow points from the text 'Advertiser adds French version of Story text overlay' to this field.
- Preview:** A vertical preview of the advertisement for 'BearDog T-shirts Sponsored'. The image shows a woman with shopping bags. The text overlay at the bottom reads: 'Obtenez votre tshirt en édition limitée aujourd'hui'. A red dashed arrow points from the 'Image' section to the top of the preview.

Additional annotations include: 'Advertiser added a French version of the ad for French speakers' pointing to the 'French' language selection, and 'Add up to 48 language versions in DLO.' at the bottom left. The interface also shows 'Instagram Stories' as the ad format, '10 of 17' items, and 'Cancel' and 'Save' buttons at the bottom right.

活用型語言最佳化 – 常見問題 (1)

使用活用型語言最佳化廣告有什麼好處？

系統流動性高，
有助系統學習

- ✓ 不同語言合併成一個廣告組合，有助系統完成學習
- ✓ 不同語言分別建立不同廣告組合，系統要分別學習，降低投遞效率

受眾相關性更高，
吸引眼球

- ✓ 廣告文案皆是受眾熟悉的語言，更有親切感
- ✓ 搭配全球投放/區域投放的跨國類似受眾成效更佳

廣告管理省時方便

- ✓ 廣告主不需建立多個廣告組合，並節省時間創建和管理多個廣告

動態語言廣告 – 常見問題 (2)

系統如何決定將語言呈現給不同受眾?

系統先匹配受眾的
Facebook 介面語言

- 受眾的 Facebook 介面是西班牙文
- 您有設定西班牙語為動態語言廣告
- 受眾所看的廣告文案將為西班牙語

如果用戶 Facebook
介面語言並沒有匹配
到您設定的動態語言？

系統會根據該用戶行為預測該用戶最常使用的語言(如:西班牙語), 將您所設定的動態語言廣告文案呈現給該受眾

如果系統仍無法匹配？

系統則會將您的預設語系(如英文)呈現給該用戶

Tips

如何查看各語系的投放成果?

廣告管理員後台 > 分析項目 > 活用型廣告創意 中查看, 並選擇「標題」或「文案」

活用型語言最佳化 – 常見問題 (3)

自動翻譯支援的版位有限制嗎？

以下版位支援自動翻譯功能

Facebook 動態消息

Instagram 動態消息

Instagram 探索

Facebook 限時動態

Instagram 限時動態

Messenger 限時動態

Facebook 插播影片

以下版位不支援自動翻譯功能

Facebook Marketplace

Facebook 影片動態消息

Facebook 右欄

Messenger 收件匣

Messenger 贊助訊息

Facebook 即時文章

Audience Network 原生、橫幅及插頁廣告

Audience Network 獎勵式影片

Audience Network 插播影片

2-2.5 語言最佳化

DGN GAMES 成功案例

DGN Games 使用 Facebook 跨境解決方案中的區域投放觸及新的 6 個潛在市場, 並用了 6 個不同版本的廣告, 並使用了 DLO (動態語言廣告) 將對的語系自動優化投放給了對的受眾。

2.5%

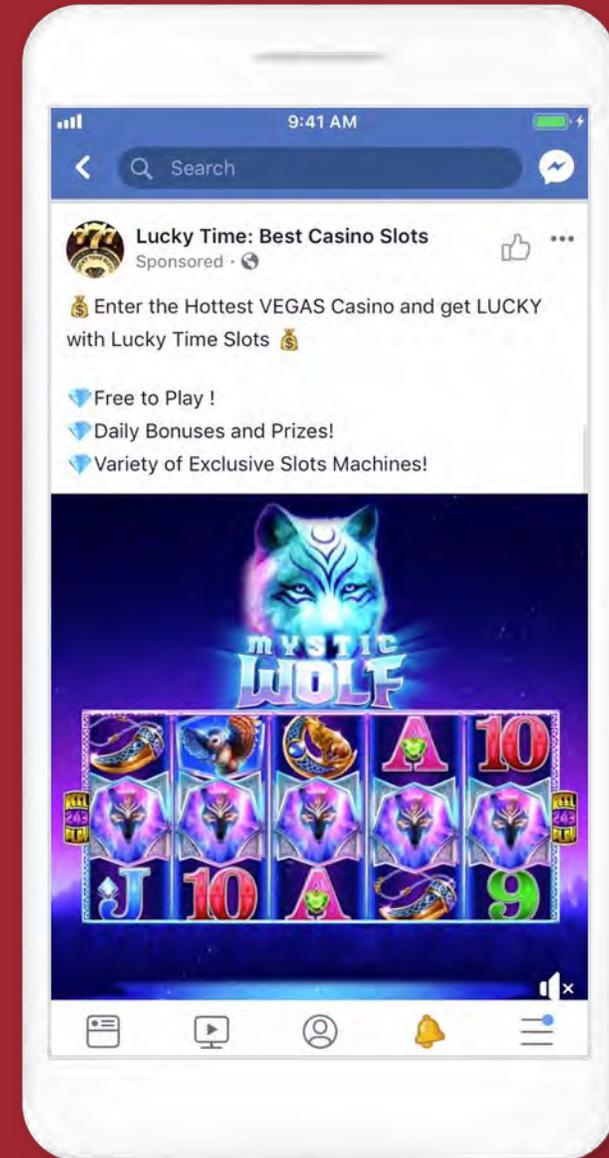
每次安裝
成本降低

2.5X

新用戶獲取

35%

更高的
ROAS



從零開始：

跨境前必須知道的事

階段一：

建立與消費者的
溝通窗口

階段二：

行銷+廣告
擴大客群與品牌名聲

階段三：

挖掘洞察數據，
尋找致勝法寶

階段四：

透過節慶行銷策略，
助力網店業績

了解顧客的來源與行為，才能更進一步拓展商機！下一階段，我們將針對如訂單量、客單價、回購率、熱銷商品排行、顧客輪廓、會員生態、取貨率、加入購物車行為等不同面相的前端、後端營運數字，來做檢視分析，以數據做為基石來找到優化方向，才能有效助力後續的營運發展，穩步提升。

階段三：挖掘數據洞察， 尋找致勝法寶

3-1

SHOPLINE 數據分析工具

- 3-1 SHOPLINE Shoplytics

3-2

Facebook 洞察工具

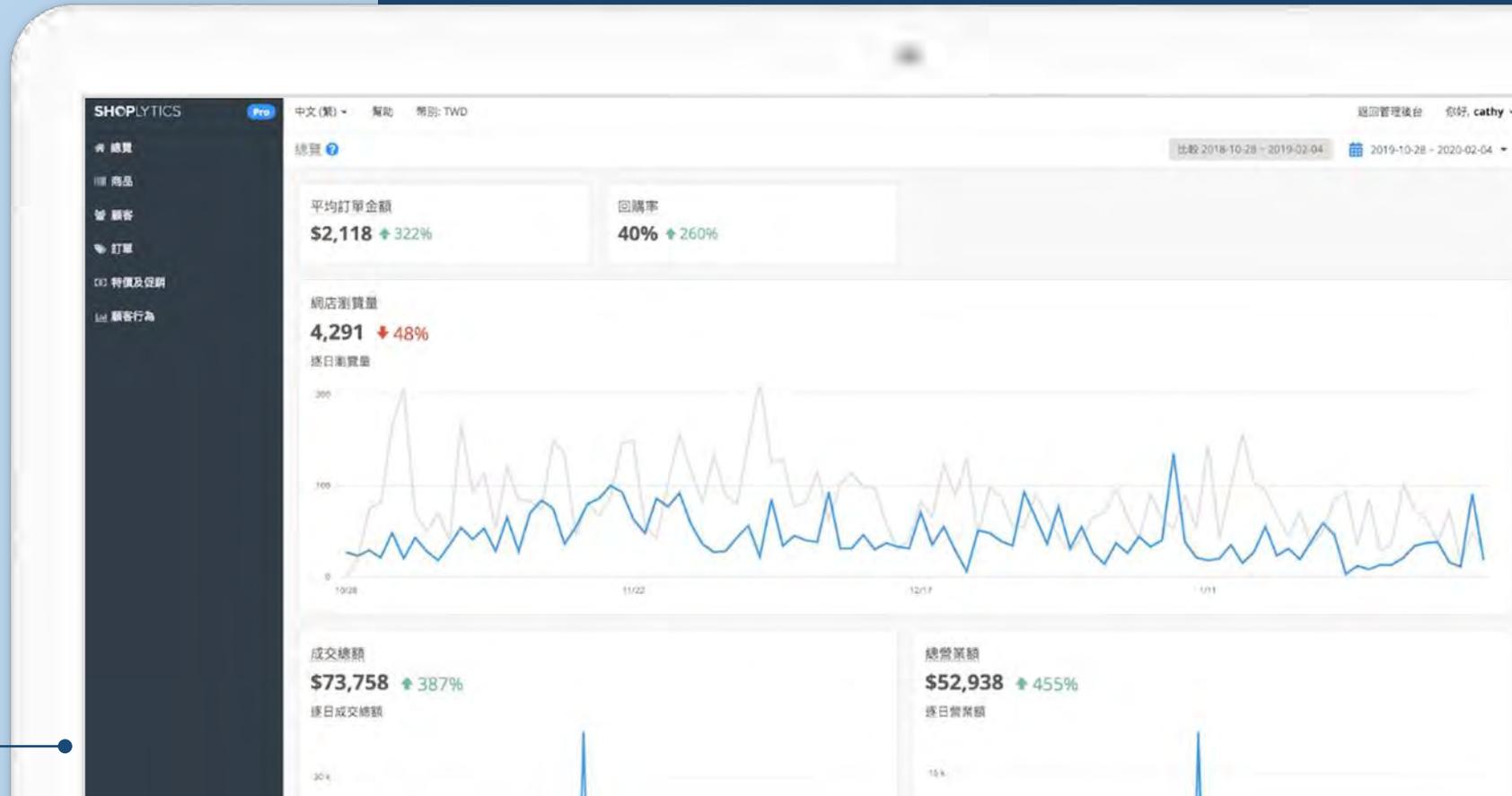
- 3-2 Facebook Analytics

3-1 SHOPLINE SHOPLYTICS

SHOPLYTICS 5 大視覺化分析報告 立即驅動品牌成長

- 5 大營運分析報告，從商品表現、訂單資訊彙整、顧客輪廓、促銷成果到顧客行為一併包含。
- 總覽頁能看到 9 項重要的商店指標數據，像是平均訂單金額、瀏覽量、成交量等等，協助店家透過視覺化的圖表報告，時時監控每日營運狀況。

ShoPLYtics 數據分析中心
後台介面



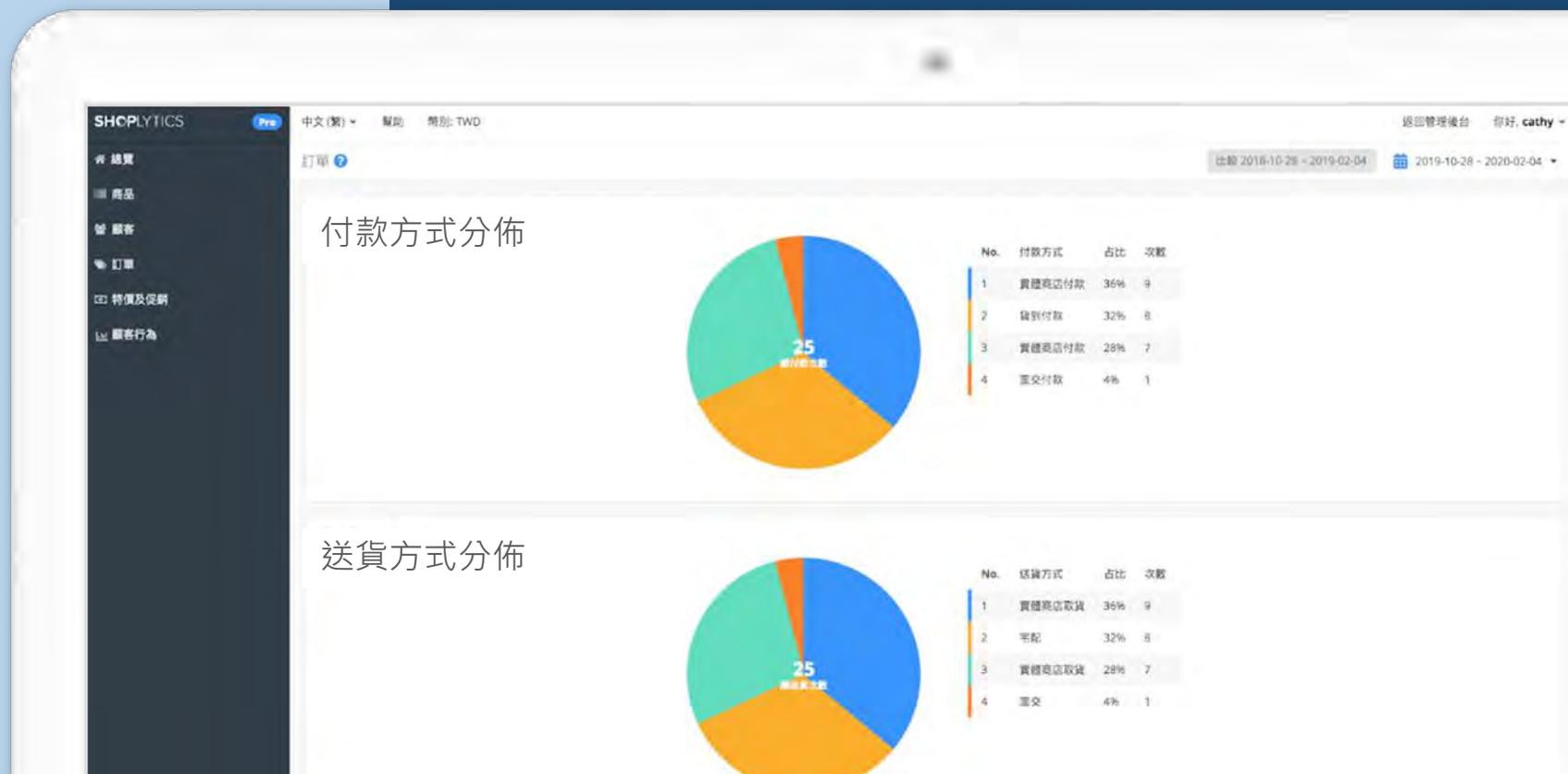
3-1 SHOPLINE SHOPLYTICS

3 個電商必看指標數據報告推薦

一、訂單：

從訂單資訊中能看到消費者真實的消費樣貌。

- 付款送貨方式比例可以推測出顧客們的喜好，甚至是影響顧客在結帳頁不願意完成訂購的因素之一。

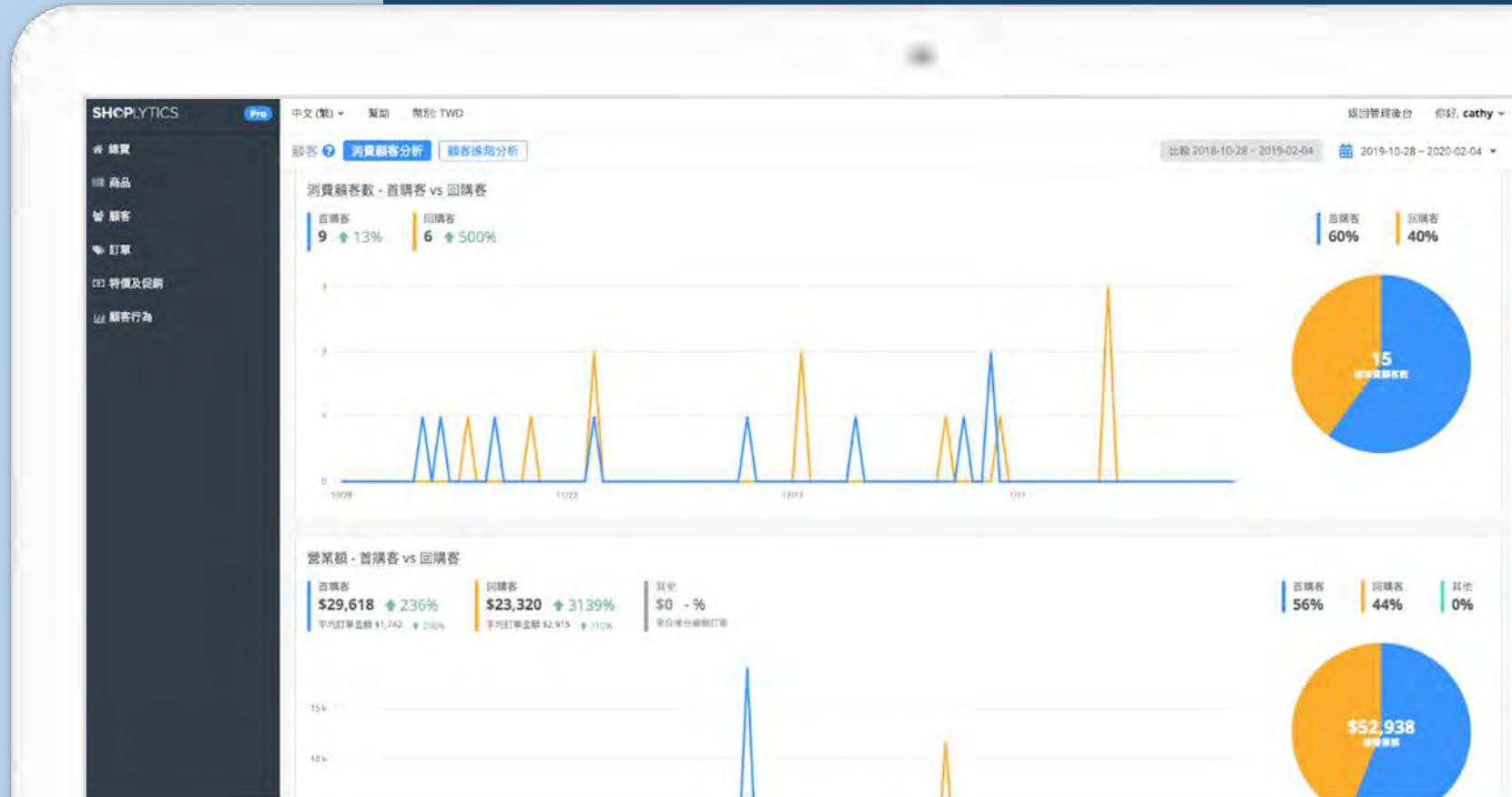


3-1 SHOPLINE SHOPLYTICS

二、顧客：

顧客是品牌的根基！在顧客報告裡分成消費者分析與進階顧客分析。

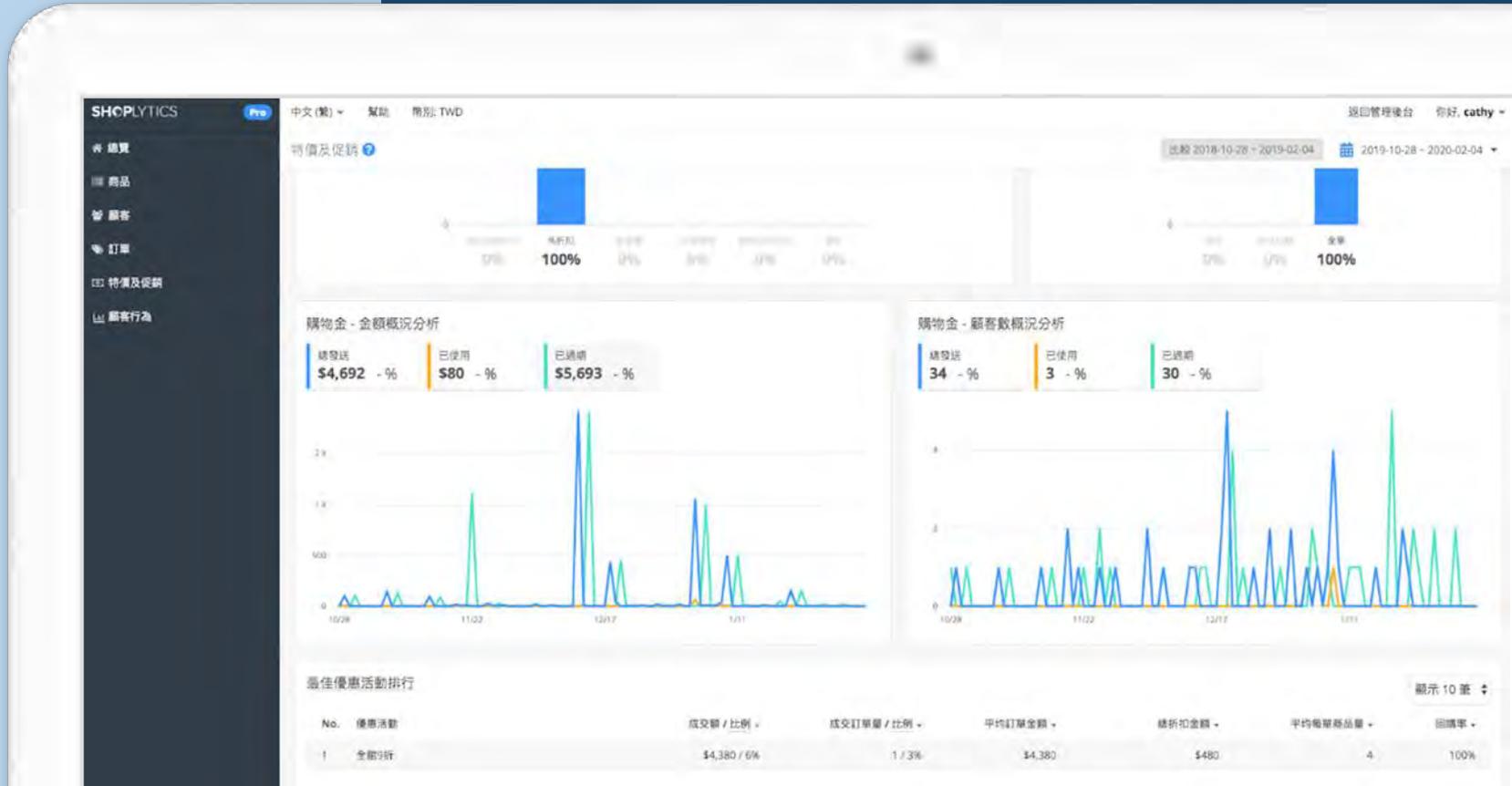
- 回購客的數量指標值得關注。若能了解商店內回購客的比例，便能對症下藥找出下一個成長方向。



3-1 SHOPLINE SHOPLYTICS

三、特價及促銷：

報告內不僅能看到促銷活動在訂單內被顧客套用的比例，還貼心的計算出不同優惠活動的排行以及成交結果、平均訂單金額與回購率等等，藉此詳細了解優惠活動的成效。



3-2 FACEBOOK ANALYTICS

趁勝追擊用 Facebook 行銷洞察工具 了解行銷成效並優化

了解不同國家 / 地區營收和利潤

找到營收與利潤高的國家/地區，及時調整國家/地區資源分配

- 利用 FBA 的「收入」項目
- 選擇顯示依據為「國家/地區」
- 選擇查看指標為「收益」或「每位付費用戶的平均收入」
- 查看每個國家的其他成本判斷利潤高低

比較不同國家/地區收入變化，
查看付費用戶平均收入

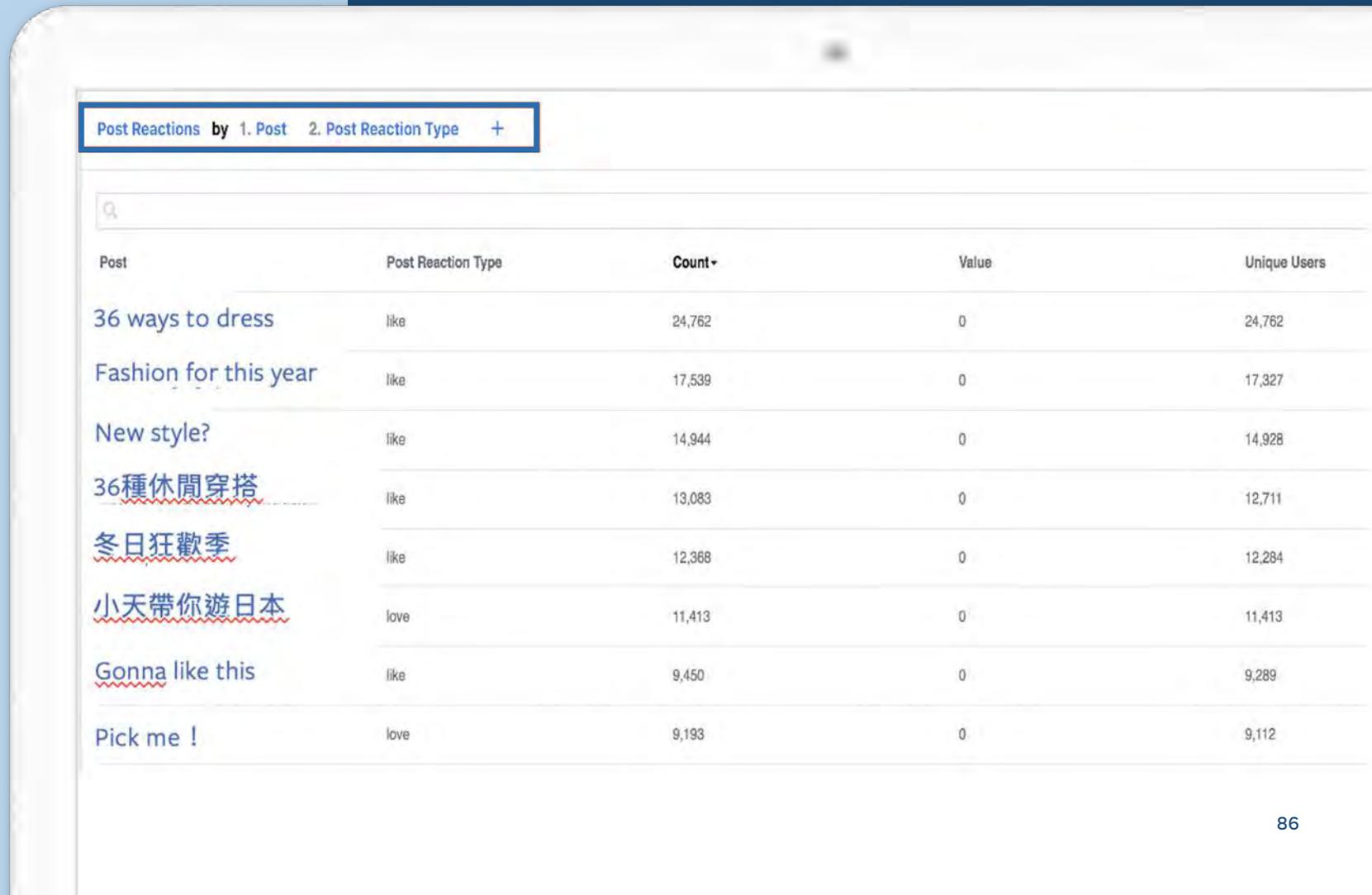


3-2 FACABOOK ANALYTICS

了解不同國家/地區用戶的內容偏好

找到用戶偏好的潛在素材內容，調整讓素材更能打動消費者

- 利用 FBA 的「資料解析」項目
- 依照「貼文」查看每則貼文的互動反饋



The screenshot displays the 'Post Reactions' report in Facebook Analytics. The report is filtered by '1. Post' and '2. Post Reaction Type'. The table lists the following data:

Post	Post Reaction Type	Count	Value	Unique Users
36 ways to dress	like	24,762	0	24,762
Fashion for this year	like	17,539	0	17,327
New style?	like	14,944	0	14,928
36種休閒穿搭	like	13,083	0	12,711
冬日狂歡季	like	12,368	0	12,284
小天帶你遊日本	love	11,413	0	11,413
Gonna like this	like	9,450	0	9,289
Pick me !	love	9,193	0	9,112

3-2 FACABOOK ANALYTICS

了解不同國家 / 地區的熱銷 / 營收最高商品

找到不同國家/地區最熱銷及營收最高的商品，調整商品出貨/促銷策略

- 利用 **FBA** 「資料解析」項目
- 依照「產品 ID」和「國家/地區」查看每個商品在不同國家/地區的銷售情況
- 按照「購買次數」與「購買價值」分別排序，找出銷量最大的商品與營收最高的商品

購買 細分條件： 1° content_ids 2° 國家/地區 +

content_ids	國家/地區	次數	價值	不重複用戶人數
[12345]	台灣	187	\$3,784.10	165
[34567]	台灣	162	\$3,156.00	144
[1526]	所有其他	121	\$2,644.30	107
[13246]	台灣	71	\$1,460.20	66
[37283]	台灣	49	\$895.80	46
[78946]	台灣	48	\$1,445.70	46
[89735]	台灣	34	\$1,173.80	31

3-2 FACABOOK ANALYTICS

了解不同國家 / 地區的網頁熱門搜索

找到不同國家 / 地區用戶在網站中最常搜索的商品/品類，調整商品投放策略

- 利用 FBA「資料解析」項目
- 依照「搜索字符」和「國家/地區」查看網站內最常被搜索的字符由哪些
- 依據最常被搜索的品類，更有針對性地優化素材/主打商品

Search 細分條件： 1 • search_string +

search_string	次數	價值	不重複用戶人數
上衣	1,603	0	595
裙子	1,318	0	763
外套	211	0	61
牛仔褲	80	0	17
圍巾	75	0	30
毛衣	72	0	26
帽子	58	0	35
手淘	50	0	34

從零開始：

跨境前必須知道的事

階段一：

建立與消費者的
溝通窗口

階段二：

行銷+廣告
擴大客群與品牌名聲

階段三：

挖掘洞察數據，
尋找致勝法寶

階段四：

透過節慶行銷策略，
助力網店業績

在了解前述章節後，對於一個已經設好品牌網店並且懂得利用社群媒體創造最大曝光的店家主來說，除了要懂得商店營運以及網路廣告優化之外這些基本功之外，也要掌握跨境目標市場的重大節日，許多網店銷售翻倍成長的關鍵，就是因為把握了節慶行銷所能帶來的優勢，在最後這個章節，我們將帶著各位讀者一起了解東南亞各國的重大節日，並且探討有哪些資源和行銷手法能助力品牌做出一檔好的節慶行銷活動，提高來客量、衝高轉單率！

階段四：透過節慶行銷策略， 助力網店業績

4

網店行銷規劃

- 4.1 行銷活動架構設計
- 4.2 節慶行銷攻略
- 4.3 目錄式廣告
- 4.4 吸睛的限時動態設計

成功品牌案例

善用活動架構規劃出一檔好的行銷活動

一個好的行銷活動架構可以幫助您更有效率地執行理想中的行銷策略，在活動結束後，也別忘了分析成效並持續優化，讓下一次的活動能更好。

不清楚該怎麼規劃一檔行銷活動嗎？歡迎參考 **SHOPLINE** 為電商品牌所整理的行銷活動架構表，附錄也將提供完整架構表格以及活動上檔前的 **Checklist**，可直接下載使用。



活動上檔前，再次確認以下五大方向的準備工作有無遺漏

人力

商品

廣告

促銷
活動

商店
設計

- 商品特價寫了嗎？
- 商品是否需要開缺貨提醒？
- 是否有把活動頁增加在商店目錄裡？
- 確認好團隊每人各自的任務及時程了嗎？
- 檔期行銷預算有多少？該如何分配在各渠道？
- 促銷活動的遊戲規則足夠清楚嗎？
- ...more

4-2 節慶行銷攻略

掌握東南亞重大節慶 是網店銷售翻倍的致勝關鍵

跨境電商最需要考慮的是跨國文化，最花心思的就是如何落實在地化經營，像是「他們慶祝哪一些節日？」
SHOPLINE 跨境團隊特別針對新加坡、馬來西亞、越南、泰國等四大東南亞電商市場，整理出 1 至 12 月份整年度的當地節慶行銷熱銷指南，提供給所有跨境賣家，協助你在策劃節慶行銷策略上能事半功倍，請參考附錄檔案。



4-3 目錄式廣告

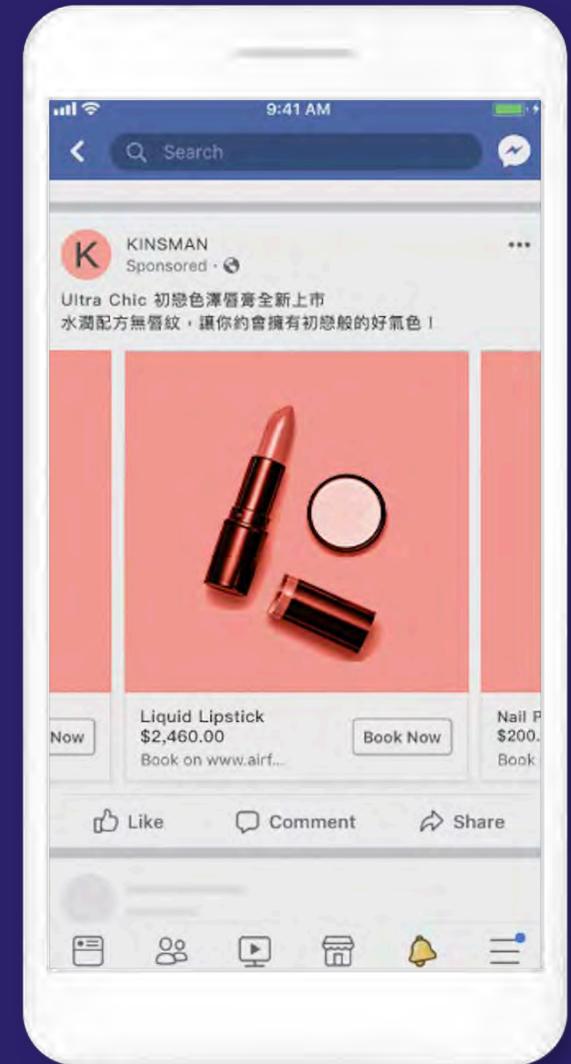
網店節慶活動上檔後， 利用社群媒體宣傳活動

Facebook 目錄型廣告：

也就是動態產品廣告，以 SHOPLINE 的串接功能為例，透過即時串接商店商品圖片、資訊及價格，此廣告類型很適合在節慶期間，持續投遞再行銷廣告給「瀏覽過商品、加入購物車卻未購買」的人，以促銷優惠資訊渲染想消費的心理，進而促成訂單轉換。



精選集廣告



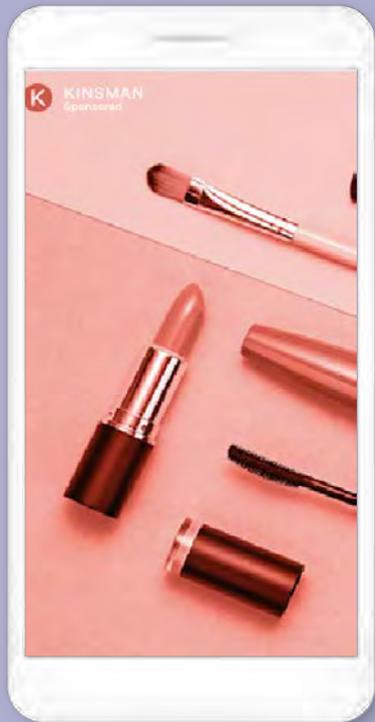
輻播廣告

4-4 吸睛的限時動態設計

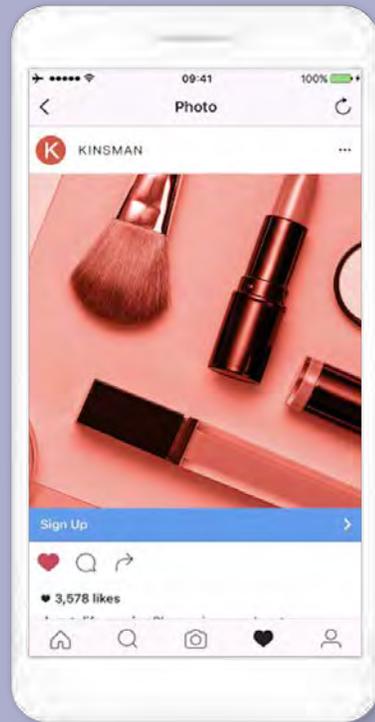
利用社群媒體宣傳活動 - Instagram

有 80% 消費者在決定是否購買產品或服務時會參考 Instagram。店家可以透過 Instagram 的「限時動態」或「限時動態廣告」，來曝光你的節慶活動。

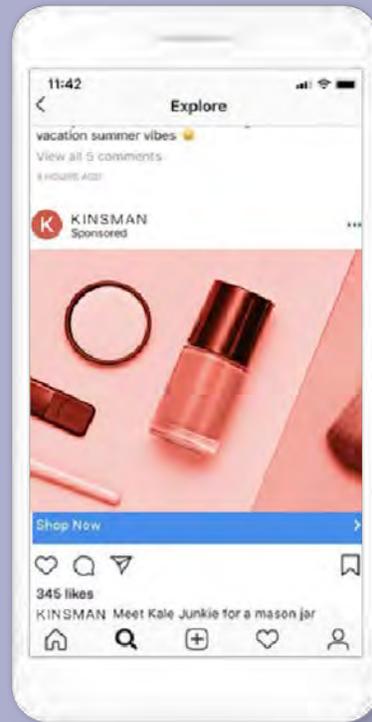
以 Instagram 廣告來說，最重要的便是素材吸睛度，創意能讓你的節慶活動更突出。



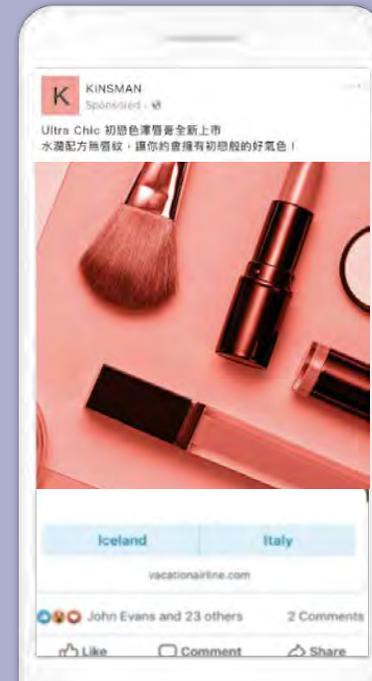
限時動態廣告



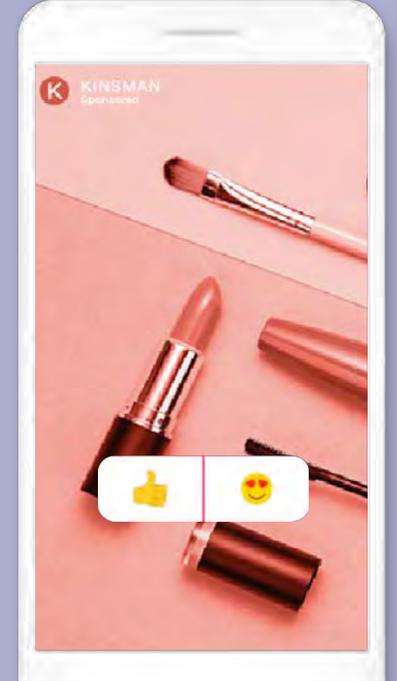
動態消息廣告



探索廣告



Facebook 動態消息
票選廣告 + 互動連結



Instagram 限時動態
票選廣告 + 往上一拉

Life Warehouse 生活倉庫

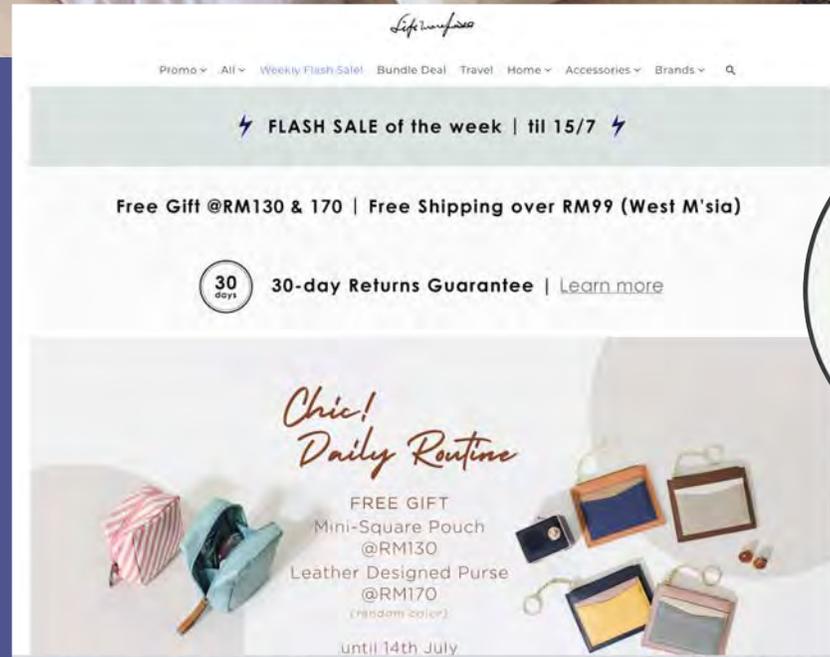
透過 SHOPLINE 一頁式商店 來開發新市場的潛在客群

銷售品類：生活居家用品

出海國家：馬來西亞

生活倉庫的首站跨境站點為馬來西亞市場，保有過去一貫品牌調性，以簡約的質感風格為主，但在經營上仍保有彈性，以符合馬來西亞當地的消費習慣，並能迅速做出差異化調整。

生活倉庫甫跨入大馬市場時，使用 SHOPLINE 內建的「一頁式商店」來作為前哨戰，開發不同的潛在客群，善用一頁商店的特性來銷售與原先品牌主打商品較為不同的品類，來測試市場水溫，同時也作為新興目標客群的開發策略，使消費者能專一地被單頁式的銷售頁說服並且成功下單，也透過串接當地主流的金流服務，讓當地消費者能更快速地完成結帳動作，提高轉換。



海邊走走 HiWalk

台灣伴手禮指標品牌跨進國際 透過 SHOPLINE 開啟跨境新商機

銷售品類：食品類

出海國家：香港、澳門、馬來西亞、新加坡等

跨境網店：港澳網店、新加坡與馬來西亞網店

海邊走走是 2014 年發跡於新北 淡水的手工蛋捲品牌，深受港澳名人與海外遊客的喜愛，品牌於 2015 年便使用 SHOPLINE 架設品牌購物網站，隨著海外顧客增加，品牌也於新、馬、港、澳陸續開啟跨境網店。而 SHOPLINE 一站式的跨境解決方案，也替品牌解決了：

- ▽ 串接國際金流、物流的繁瑣步驟，幫助海邊走走省下時間與精力
- ▽ 顧問團隊的諮詢服務協助品牌解決文化和語言差異的跨境困難
- ▽ 繼進軍香港後，海邊走走透過網路拓展到新加坡、馬來西亞、越南、菲律賓、美國、英國等國家，未來也規劃透過 SHOPLINE 開設網店在更多國家，持續往全球通路模式邁進。



70%

網店營收來自香港站

20%

整體業績來自購物官網

海邊走走 HiWalk

從淡水風靡到全世界 透過 Facebook & Instagram 掀起海內外分享潮

海邊走走快速累積起海外粉絲的起源，也追溯到社群媒內外體 Facebook 與 Instagram 所帶來的影響力。

2015 年，海邊走走進駐誠品松菸的第三天，有位香港客人拿著手機上 Instagram 的貼文詢問海邊走走店員：「請問這張照片說的是你們嗎？」這個起頭，讓品牌得知有許多香港旅客在 Instagram 頁面中標註並分享了海邊走走的蛋捲照片。隨著越來越多旅人在 Facebook、Instagram 上的轉發與分享，逐漸奠定了海邊走走成為台灣指標性伴手禮的地位。

從淡水小鎮出發，海邊走走透過 Facebook 連結到全世界的旅人，用社群傳遞來自台灣的溫暖美味。如今，海邊走走已透過網路銷售至香港、新加坡、馬來西亞、越南、菲律賓、美國、英國等國家，也透過社群，無國界的聚集了一群喜愛海邊走走的粉絲。



『社區媽媽以手工捲出來的包餡厚實蛋捲，透過 Facebook 與網路連結更多旅人，傳遞來自台灣的溫暖美味』



總結

品牌跨境實戰歷程

從零開始：
跨境前必須知道的事

研究市場找出適合跨境的目標新市場，可用小額廣告測試水溫，發展潛在新客。並觀察市場，做出與競品差異化。

階段一：
建立與消費者的溝通窗口

建立網店，並提供符合當地的金物流選項、送貨服務等。替品牌設立社群頁面並經營，為後續的行銷策略創造出更多溝通渠道，吸引更多客群。

階段二：
透過行銷與廣告策略，擴大品牌名聲

以當地消費者喜歡的文案和素材曝光，透過促銷優惠、會員經營手法與當地消費者互動，建立品牌忠誠度。並透過 **Facebook** 投放在地化的廣告，擴散優惠宣傳，強化品牌在當地消費者的印象。

階段三：
挖掘洞察數據，尋找致勝法寶

透過 **SHOPLINE Shoplytics** 觀察網店的營運數據，從訂單、顧客、庫存、特價及促銷等視覺化數據報表，找出顧客買單的致勝關鍵，並加以優化，繼續提升網店下單率。

趁勝追擊使用 **Facebook** 數據洞察工具來了解你的消費者如何與你投放的廣告做互動，藉以評估轉換成效，進一步優化廣告，讓廣告在各國都更能發揮影響力。

階段四：
節慶行銷操作，助力網店業績

有計畫性地去規劃節慶行銷排程，並且有效運用社群管道和促銷優惠來達成品牌曝光，增加節慶業績量，並檢視海外的節慶行銷規劃，抓緊時機，創造空前的商機。

附錄

- 電商行銷活動架構表
- 電商行銷活動檢查表
- 2020 新、馬、越、泰節慶行銷攻略月曆



電商行銷活動架構表

活動前：規劃

確認擬定企劃目標

善用 5W1H 的架構來擬定企劃目標

- 為什麼做？
- 做什麼活動？
- 目標對象是？
- 在哪裡做？
- 要做多久？
- 具體怎麼做？

內容策略制定規劃

利用前中後架構，來規劃內容曝光

- 前：活動暖身
- 中：活動衝刺
- 後：活動回溫
(參考第三招)

活動平面視覺設計

因應前面的規劃選定視覺方向及其他相關

- 視覺定調
- 色調素材
- 場景呈現
- 流程設計

活動中：宣傳

社群擴散廣告導流

開始將活動資訊曝光至各媒體渠道

- 官網首頁
- 官網目錄
- 彈出視窗
- 活動頁面
- 廣告投放
- 社群曝光
- EDM 發送

再行銷

對已知活動資訊但尚未下單的對象再行銷

- 持續曝光
- 活動越近尾聲給出越高優惠

活動後：優化

成效檢討分析優化

追蹤活動成效和狀況，以利日後參考

- 預期成效與實際成效
- 預算總結

電商行銷活動檢查表

商品

- 商品特價寫了嗎？
- 商品是否要在特定日期上架？
- 需要預設商品銷售時間嗎？
- 商品是否需要開缺貨提醒？
- 庫存數有需要增加嗎？

促銷活動

- 你的促銷活動是什麼？
- 商店促銷活動有幾組？會互相衝突嗎？
- 促銷活動主題可以搭配到文案設計嗎？
- 促銷活動的遊戲規則足夠清楚嗎？
- 促銷活動會不會太複雜讓顧客看不懂？

商店設計

- 首頁活動 Banner 放了嗎？
- 有需要新增節慶的特定商品分類嗎？
- 是否有把活動頁增加在商店目錄裡？
- 有製作特定的檔期活動頁面嗎？
- 商店是否有安裝客服外掛？
(避免顧客不知道怎麼下單)

廣告

- 準備好優惠文案和圖示了嗎？
- 準備好活動前中後期的 EDM 了嗎？
- 不同廣告渠道的素材是否需要製作不同尺寸？
- 促銷文案要在哪些地方露出？
- 檔期行銷預算有多少？該如何分配在各渠道？

人力

- 客服人力是否足夠對瞬間大量的訊息？
- 需要額外聘請包貨小幫手嗎？
- 黨期間是否需要每日處理訂單？
- 團隊是否對活動的目標有明確的共同方向？
- 確認好團隊每人各自的任務及時程了嗎？

新加坡、馬來西亞、越南、泰國 節慶行銷攻略月曆 2020

掌握當地節慶、習俗，推出在地化的行銷活動才能搶攻跨境商機。

SHOPLINE 東南亞節慶行銷月曆包含：

- 新、馬、越、泰，四國重要節慶介紹
- 從1月到12月的節慶彙整
- 各節慶的熱賣產品提示

[點擊即可下載！](#)

SHOPLINE

東南亞節慶行銷月曆

把握 2020 年重要節日 搶攻節慶商機



新加坡



馬來西亞



越南



泰國

