

境外旅客電子商務平台之服務規劃

張谷光 助理教授
德明財經科技大學
流通管理系

王祥宇 大學生
德明財經科技大學
流通管理系

kkchang@takming.edu.tw sean252073@gmail.com

摘要

近年來因觀光業盛行，各國來臺旅客逐漸增加，同時間政府也積極推廣觀光產業，而許多境外旅客在旅行的同時也會將選購伴手禮列為必要行程。國外消費者在購買伴手禮時，礙於其運送重量與體積以及食品保存期限的問題，容易造成觀光客旅遊時的不便。我們希望建立一個國內電子商務代購平台，使旅客隨時可以利用行動裝置在旅遊前及行程中購物下單，省去在實體店面逐一比價的時間和精力，增加國外消費者對臺灣商品的購買慾望與動機。近幾年來臺自助旅行的旅客不斷增長，除了團體遊客的消費能力，自助來臺旅客的消費能力更是不可小覷。現今多數的伴手禮店的運送機制是配合團體遊客運送較為大量的商品，而沒有提供針對自助旅客的配送方案，因此我們認為藉由電子商務平台並且結合國內物流業者進行配送，不僅可以為物流業者帶來新的方向，也可以改善旅客在旅遊時購物的不便性。

關鍵字：電子商務、境外旅客

1. 緒論

1.1 研究動機

因網路資訊的發達以及普及化，去實體店面購買商品不再是顧客唯一的選擇，人們會上網搜尋想要購買的商品，並透過網路上的評價、價格查詢以及價格比較等得到商品的相關資訊，進而購買到想要的商品。網路商店雖然缺少實體店面的優點，但是網路商店的優點就是沒有空間的限制，可以販賣任何種類的商品。

來臺旅客的增加，如何協助這些觀光客能夠更便利的購物，不僅能提高臺灣的營收，還能推銷臺灣讓更多人瞭解臺灣，如果能建構一個平台幫助外國旅客們，便能更有效的推廣。如果讓來臺旅遊的觀光客在抵臺前就藉由網路購買臺灣的特色產品，可使國外旅客在臺的消費金額提高，還能提高臺灣在地業者的營收。相反的，下單完成後如何能使自由行的觀光客可以方便的拿到商品，又能輕鬆的採購，此時則需要透過物流業者的協助來完成。

本研究希望提供新型態的代購服務模式，提供想來臺灣旅遊及購物的旅客，給予網購上的協助以及後續的物流服務，配送至旅客指定的飯店、便利商店和機場櫃檯臺等地點，解決來臺旅客購物的困難，同時建構支援境外旅客代購服務之平台，完善物流運籌服務與金流交易模式，創造物流業者之服務商機。

1.2 研究目的

此研究提出之臺灣境外旅客電子商務代購之銷售物流整合服務分析其主要目的在於建構一個新的服務模式：

- 1 針對出境旅客（國內外）提供機場、飯店和便利商店取貨服務
- 2 將國內物流業者及零售業者串連，為國外旅客提供完整的服務
- 3 規劃電子商務平台，方便國外旅客在回國後再次購物
- 4 因此本研究在初期先瞭解國外旅客在臺消費的現況，以及現在電子商務的發展趨勢。在現有的電子商務平台和國內物流業者都各司其職，電子商務平台大多都針對單一市場傳遞訊息；國內物流業者因地域限制，配送範圍有限。在現有的物流業者所提供的服務範圍內，利用此服務模式，將旅客在平台上購買的產品配送到指定地，不僅可有效運用物流業者的優勢，也能藉此增加國內特色產品的銷售通路。

1.3 研究方法

本研究以促進境外旅客使用電子商務平台購買臺灣特色產品作為研究，減少境外旅客在觀光購物時的不便性，本研究主要利用問卷調查，來探討境外旅客在使用電子商務代購平台時的習慣，再針對境外旅客的購物習慣，提供旅客更完善的服務。我們希望藉由此份問卷，瞭解各國觀光客來臺購物的喜好及網購的習慣。進而為外國觀光客設計電子商務平台。

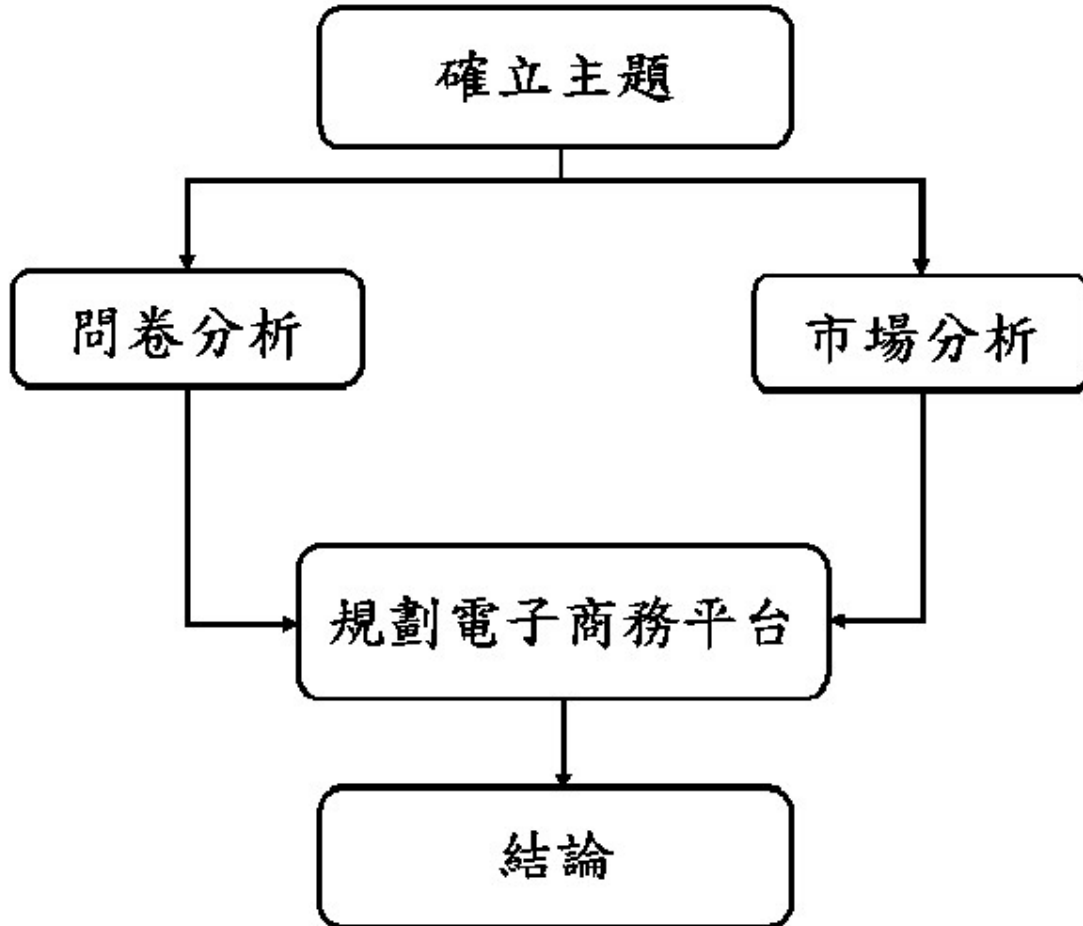


圖1.1 研究方法

2. 文獻

2.1 代購服務發展之現況

近幾年來因網路的興起，讓購物不在侷限於國內市場，消費者也提升了對國外商品的購買需求，改變了消費型態。電商的市場逐漸擴大，許多傳統業者紛紛投入網路市場，不再限制於實體店面的銷售。

起初許多旅客會利用出國幫忙親友代買商品，但因為國際退稅及運送重量限制等相關繁瑣程序，以至於降低其採買意願。然而因各國關稅價差，商品的金額會有所不同，因此消費者願意利用代購服務付出相對的代價，來換取購物的便利性。促使代購市場的興起，海外代購市場的無限商機，提供了海外商品的最新資訊，增加了業者的銷售通路也讓消費者受惠[1][2][3]。

多數的跨境電商的代購網站並沒有提供多種語言的服務，往往造成消費者的瀏覽上的困難，再者對購物的流程的理解方式不同，容易產生誤會導致購物糾紛。為了避免這種問題發生，臺灣消費者會透過「國內代購代標賣家」購買國外購物網站商品。目前消費者經常藉此代購之商品的前三名為「服飾配件」、「鞋包精品」及「圖書雜誌」，預期未來仍將以「服飾配件」、「鞋包精品」為主要購物商品，但3C消費性商品的購買意願將快速成長[1][4][7]。

表2.1為國內消費者進行海外購物的種類，根據資策會統計可得知海外購物方式以委託國內個人代購賣家代標代購最多。

表 2.1 消費者海外購物方式的種類[5]

消費者海外購物方式	自行從海外網站購買	國內個人代買家	國內代購網站
百分比	72.9%	31.8%	25.8%

2.2 境外旅客來臺旅遊現況

根據觀光局的統計，自100年開始觀光人數逐漸增長，隔年起的外國旅客來臺人數也皆破600萬，從圖2.1可看出臺灣觀光產業蓬勃發展，境外旅客來臺人數在最近十年內有明顯的成長，其中，陸客來臺人數在104年突破400萬，從成長趨勢比較中，更可以看出來臺旅客當中以中國旅客成長幅度最大，從98年開始便成為來臺旅客中的最大來源國。

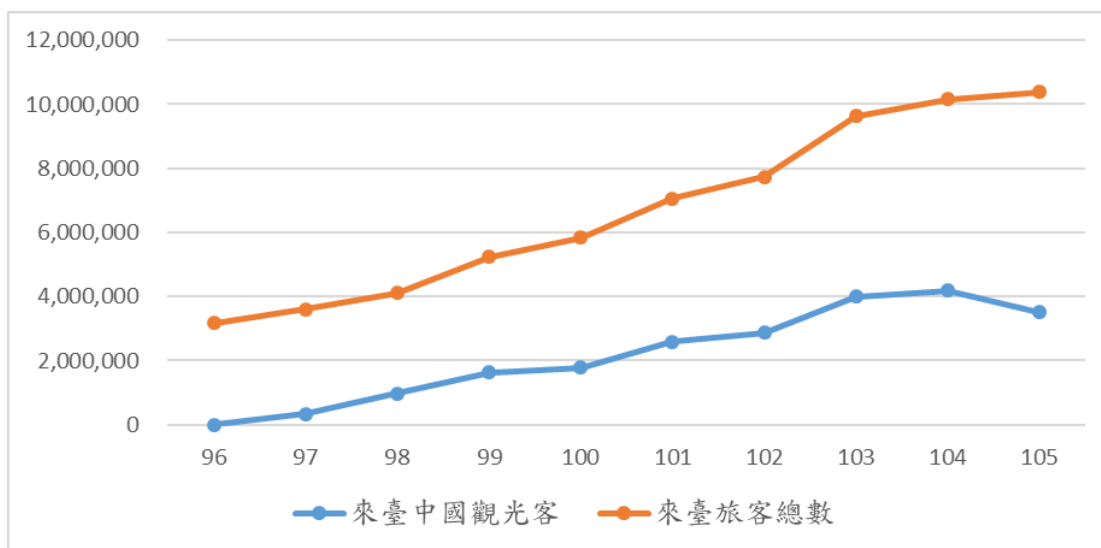


圖 2.1 近十年來臺旅客及中國觀光客人數比較[6]

從圖2.3中可看出，來臺旅客當中以觀光目的之比例最高，且逐年成長，到了105年來臺觀光人數所佔總人數比例已經超過70%。

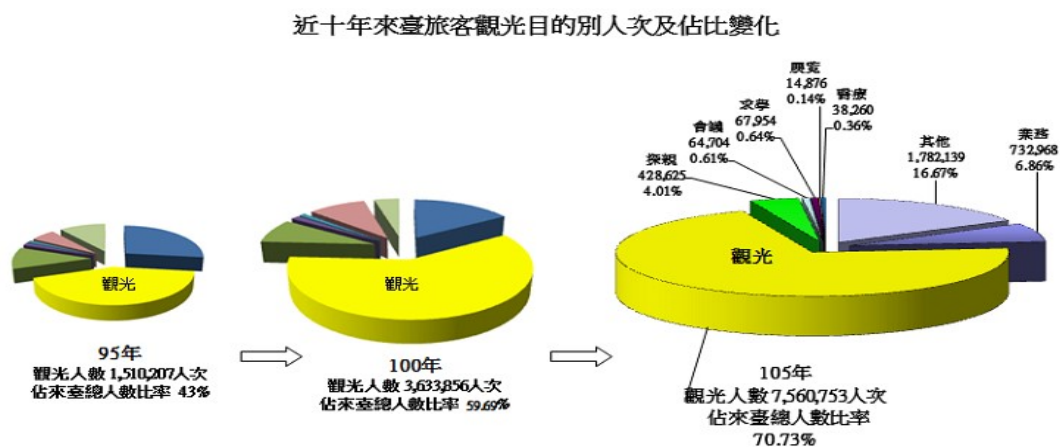


圖 2.2 十年來臺觀光目的別人次及佔比變化[6]

「購物」、「觀賞自然風景」、「參觀古蹟」為旅客來臺觀光的主要活動，其中受訪旅客中，「購物」為最喜愛參加的活動，其次為「觀賞自然風景」、「參觀古蹟」等。來臺旅客最喜歡購買之物品為「食品」類，多數人選擇在一般商店購買，其次為百貨公司、

超商、夜市、免稅店等，而在臺購買物品之種類以食品、衣物、紀念品、茶葉或茶具等較多，本計劃希望能增加這些境外旅客在網路代購平台的消費，購買臺灣的特色商品，因此需要建構出一個完整且能使消費者滿意的商業模式平台，提供個人化的服務。

根據觀光局資料，匯整出表2.2，從此圖表中可明顯看出購物對境外旅客來臺活動中佔比例是最高的。另外，從表2.3可看出這些境外旅客來臺消費項目前三名為服飾、珠寶玉器、名產等。

表 2.2 104 年受訪旅客在臺期間參加活動排名[6]

排名	來臺參加的活動	相對次數 (人次/百人次)
1	購物	91.92
2	逛夜市	83.3
3	參觀古蹟	46.07
4	遊湖	28.51
5	泡溫泉浴	17.42
6	參觀展覽	9.61

3. 問卷結果與系統實作

3.1 境外旅客問卷結果

以下是我們主要針對韓國、日本、中港澳地區、東南亞地區、歐美地區來臺自助旅行的觀光客，韓國39份、中港澳地區37份、日本31份、歐美地區24份、東南亞地區19份，總計發放150份有效問卷。

在我們的問卷中，發現有大多數的觀光客都是第一次來臺灣旅遊，而我們都是針對自助旅行的旅客做分析，對於他們而言，首次來臺觀光選擇自助旅行是受到歡迎的，此外也有許多旅客會選擇再次來臺觀光。對於一般跟團來臺的觀光客而言，購買臺灣的特產並不是一件難事，因為旅行社都會帶旅客到免稅店或伴手禮店購物，而對於自助來臺的旅客來說，雖然可以自己選擇想要在哪裡買及買什麼特產，但是礙於買了特產後就必須隨身帶著走，所以我們提供了在網購平台購買臺灣特產的服務。從我們發放的問卷中，分析出多數觀光客習慣從社群網站接收關於網購平台的資訊，其中以韓國、中港澳地區旅客最為明顯，其次是東南亞及歐美地區的旅客，而現今多數的社群網站平台都會針對使用者的喜好推薦相關資訊，因此我們希望利用社群網站平台的優勢，讓有興趣的消費者可以接收到平台的最新資訊。現今人手一支手機的比率越來越高，網路購物的工具逐漸從電腦改變到手機或是平板，雖然手機介面較小，無法一次顯示出所有資訊，但

是使用的方便性卻比電腦多出許多，而有很多的網購平台除了架設網站外同時也會推行APP，使網購用戶不會受限於單一的工具上。

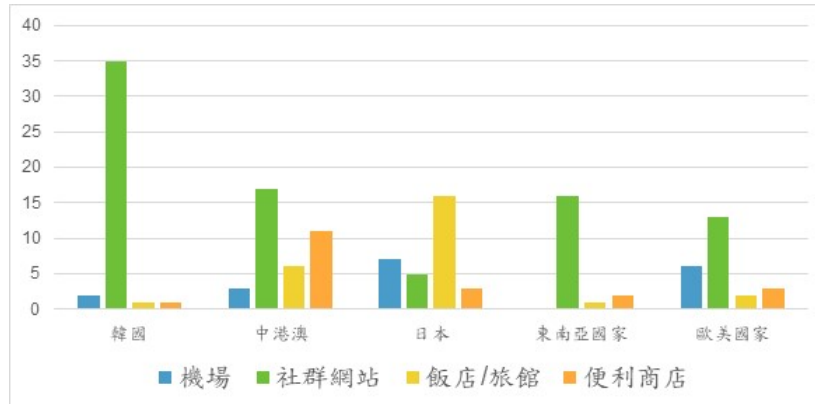


圖3.1 獲取網路購物平台的來源

對於外國旅客來說，如果要輕鬆旅遊又想要買到臺灣的特產品，我們認為對外國旅客提供此預購服務，預購服務不只是在來臺前的預購，或是抵臺後購買且選擇離臺前至機場取貨都算在內，不僅可以讓消費者有充足的時間可以瀏覽商品，如果喜歡某項商品，也可在離臺前再回到平台上做購買的動作。

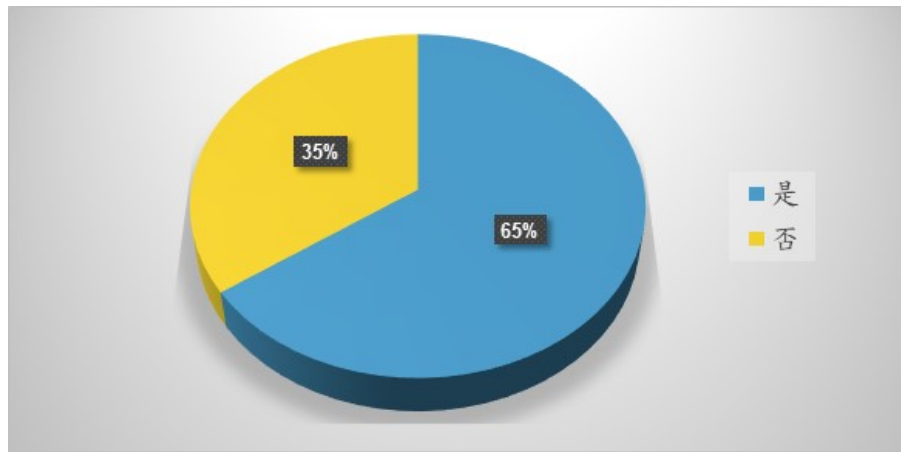


圖3.2 預購商品的意願

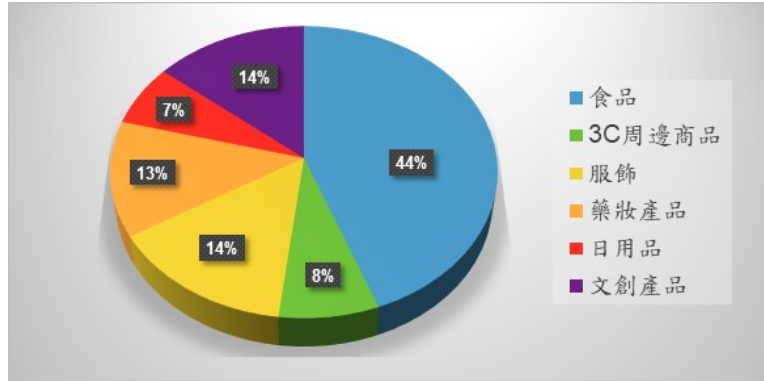


圖3.3 來台購物的分類

對於外國旅客而言，會吸引他們來臺的原因，除了是臺灣的人文風情以外，臺灣的美食也是一大主因。臺灣各地皆有不同的特色產品，藉由網購平台來銷售，可增加業者銷售商品的通路，提高業者的銷售業績，此外旅客也不必到各個景點才能買到當地的特色產品。另外，臺灣的文創產業以及服飾各佔14%成為國外旅客除了食品以外的第二選擇。以整體比例來說，食品佔44%，因臺灣屬於海島型國家又位於亞熱帶地區，臺灣本身以水果王國聞名，再加上臺灣夜市文化盛行、特色小吃種類多樣化，許多外國旅客來臺時都願意嘗試臺灣美食。其次則是服飾及文創產品，在臺灣夜市裡不僅僅有販賣美食，還有平價的服飾，臺灣的物價相較於歐美地區的觀光客來說較低，相對的，歐美旅客在臺灣購買服飾的意願較高；文創產品包含臺灣各地觀光景點的紀念品和精緻藝術品，購買文創產品不僅有紀念價值，產品本身也代表著臺灣文化，剛好歐美文化與臺灣文化有著極大的差異，所以多數歐美觀光客來臺旅遊時，對臺灣文創產品有較高的興趣。

在國外消費的旅客，為了避免隨身攜帶大量現金，而多數選擇信用卡消費，但在臺灣仍有許多店家沒有提供信用卡支付的功能，因此現金支付的功能還是佔有一定的比例。中國旅客習慣使用支付寶、銀聯卡作為日常的付款工具。相較於其他支付工具，使用 Paypal 付款的人較少，因需支付的手續費不僅高，再加上來臺灣旅遊的歐美旅客人數較低，導致使用此付款方式的人在臺灣並不多。

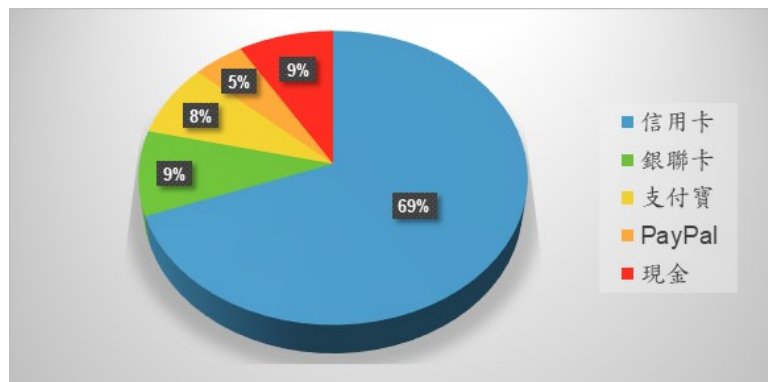


圖 3.4 付款方式

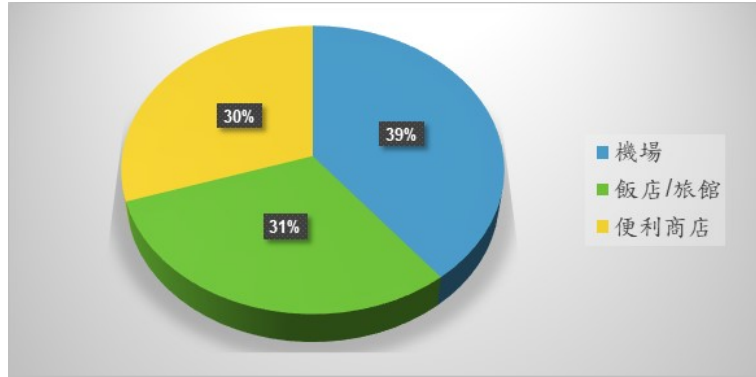


圖 3.5 取貨地點

對於國外旅客而言，便利商店在臺灣擁有較高的密集度，是國外旅客會經常消費的地點，但選擇超商取貨礙於重量及體積的限制，因此能提供取貨的物品有限；而飯店/旅館取貨對國外旅客來說，雖然需要提供住宿及個人的相關資訊，但是對於想要在國內使用商品的旅客來說是具有方便性的；機場取貨服務本身就有對國外旅客提供，雖然沒有商品重量及體積限制的問題，也沒有隨身攜帶商品旅行的不便性。我們在平台上不僅提供原有的機場取貨服務，還增加了飯店/旅館、便利商店的取貨地點，希望可以對有不同需求的旅客，給予不同的取貨服務。因為我們有對外國旅客提供機場、飯店/旅館、便利商店等地點的取貨服務，所以需要旅客提供個人的旅遊相關資訊，例如：住宿的地點、附近的便利商店或個人的連絡資訊，方便我們寄送商品給旅客，若是有其他突發狀況也能即時聯繫旅客。

1.2 系統實做

根據問卷設計的結果，我們將設計的電子商務平台以APP的方式呈現，在手機與平板等行動裝置上進行購物，不會受到地點的限制、介面清楚明瞭且操作簡易，又因為現今許多業者都會同時架設官方網站以及APP軟體，對業者不僅可以增加營業收入，也可以針對不同購物習慣的人，給予不同的優惠方案，對消費者而言多了一個購物的管道。APP製作的軟體採用的是MIT APP Inventor2，經由網路上的資訊學習製作各項功能，並且規劃APP的流程圖，考慮各個環節的流暢性，並且跟專題內容進行結合，再選擇功能鍵的建設方式，讓商品的資料庫連結到全域變數中，將點選的商品回傳到購物車成列清單，設立配送及付款模式，完成一整套代購的作業流程。

1. 會員登入/註冊

點選APP後，會先進入「會員登入」畫面，會需要輸入帳號及密碼，若第一次使用則需要點選註冊會員，會員註冊則需要會員提供個人的姓名、生日、電話、e-mail，設定個人的帳號及密碼，註冊完成便可以成為會員。

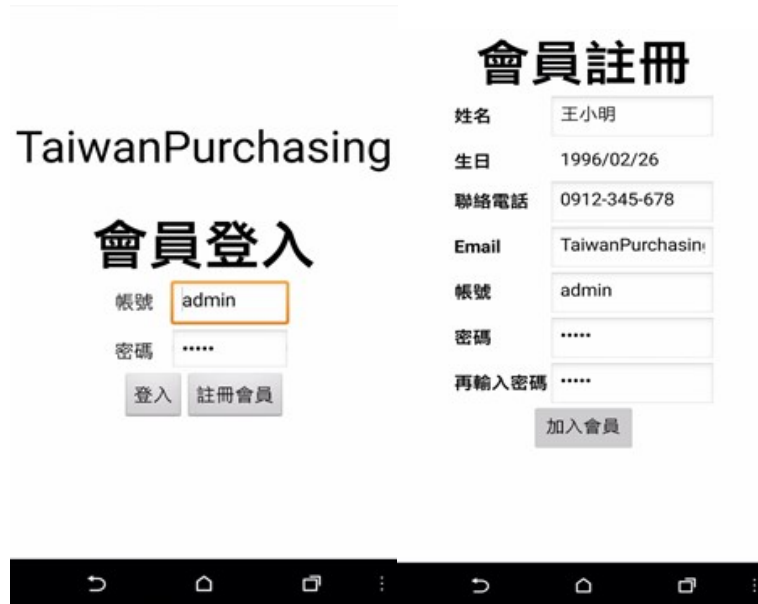


圖3.6 會員登入與註冊畫面

登入後便會進入首頁「TaiwanPurchasing」主畫面，會有購物中心、推薦景點、購物車、我的資訊、常見問題Q&A、登出供會員點選進行購物。



圖3.7 主畫面

2. 購物中心

我們的購物中心提供了四類產品，給予境外旅客做選擇，有臺灣文創商品、藥妝類產品、臺灣名特產和服飾。



圖3.8 購物中心主畫面

我們放了臺灣的文創商品，此部分的商品不僅代表了臺灣的特色，也結合在地店家，幫助在地的業者，販售她們手工的產品。



圖3.9 文創商品畫面

許多在臺灣販售的藥妝產品都比需多地區來的便宜，所以我們放了各類的產品，提供給境外旅客做選擇。



圖3.10 藥妝商品畫面

我們將臺灣名產分為四個區域(北/中/南/東部)讓會員清楚的知道臺灣各縣市販賣的名特產品，如果旅客因為行程的安排無法到某個地區買到當地的名產，但是藉由我們的APP便可以買到其他地方的商品，給予旅客更多的方便。



圖3.11 名產地圖畫面

臺灣的服飾商品在許國家中是非常出色的，不僅價格親名且材質也很好，所以臺灣的服飾產品在歐美國家市場和東南亞國家市場是具有吸引力的。



圖3.12 服飾商品畫面

3.推薦景點

我們提供臺灣的景點，讓第一次來臺自助觀光的旅客可以藉由此介面更加的瞭解臺灣，若是在單一地區觀光的旅客，也能利用此平台作查詢的動作。



圖3.13 推薦景點畫面

4.購物車

會員在點選「結帳」鍵後便會進入到此頁面，顯示會員所購買的所有商品明細及總金額，若確定無誤會員則需按下「確認」鍵，確認後會員需再填寫收件人資訊、付款方式及配送地點的選擇，配送地點有提供便利商店、飯店/旅館及機場的服務，便利商店有提供全家和7-11，並用下拉式的方式讓旅客選擇，機場有松山機場、桃園機場、臺中清泉崗機場及高雄國際機場，飯店則是讓旅客使用手動輸入的方式，因此旅客可以依照自己的行程選擇取貨地點。



圖3.14 購物流程畫面

5.我的資訊與Q&A

會員可在主畫面進入「我的資訊」，讓會員可進行瀏覽或編輯的動作，若需要進行修改，可更改的部分有聯絡電話、e-mail及密碼。有提供購物流程讓第一次加入的新手會員可以快速瞭解購物流程。若是使用預購服務的會員，預購的時間會以該國家時間為主，且會依照訂單成立的順序為準，再進行出貨的動作，但是給予急件服務處理。有會員在訂單完成後，需在三日內完成付款，若訂單逾期，系統則會自動取消訂單。如商品

非有重大問題或瑕疵品，則不提供退貨及換貨服務，如果會員選擇超商配送服務，當商品送達門市後，系統會自動發送簡訊提醒會員可前往門市取貨，所以會員的手機號碼及電子信箱必須填寫正確。我們有提供ATM匯款及信用卡現上刷卡的服務，而包裹需在到店後7天內完成取貨。



圖3.15 個人資訊與問與答畫面

4. 學習心得(Lessons Learned)

本研究所提出的境外旅客電子商務平台之服務規劃，其主要目的在於針對境外旅客來臺購物提供機場、飯店/旅館、便利商店的物流配送服務和架設網購平台，比起原本許多國內零售商業者，提供給外國觀光客只有機場取貨的服務多了更多選擇，我們會想要提供此想法，不僅是因為提供給外國觀光客取貨的服務據點太少，在我們做問卷分析時也發現，許多觀光客對機場、飯店/旅館、便利商店有提供取貨服務是願意嘗試的，除了機場取貨服務之外，飯店/旅館及便利商店目前尚未提供取貨服務給境外旅客，對於我們主要提供自助旅行的觀光客而言，另外兩種選擇對於他們來說是比較方便的。大部分自助旅行的人在旅行時間的規劃上彈性較大，對於購物平台上所提供的服務，就必須較貼近他們的習慣，另外我們也可以透過交易明細取得顧客資料，送到客人所指定的地點。

在我們的網購平台裡有提供顧客物流配送的服務，因此需要結合國內的物流業者，協助我們配送到機場、飯店/旅館、便利商店，不僅能為物流業者創造更多的物流配送需求，也能協助我們在多處地點的配送。現階段的物流業者的配送範圍有B2B、B2C、C2C、C2B，除了B2B、B2C配送的業務量比較穩定以外，其他的較不固定，且現今國內物流業者已趨近飽和狀態，因此希望物流業者也可以透過我們的網購平台，為他們創造更多的機會。

在我們的問卷分析中發現，原來許多觀光客不僅被臺灣的美食小吃所吸引，其實對服飾、藥妝產品、文創商品都有著極大的興趣，所以我們希望將臺灣的零售業串連在一起，把他們的產品都放到網購平台上，讓零售業者擁有著無限大的商機。對於觀光客而言，我們希望可以給他們在購物上更多的選擇，由於有許多旅客是第一次來臺灣，在購買伴手禮或是紀念品上較不熟悉，因此希望觀光客可以利用此平台，得到完整的服務也滿足購物上的需求。本研究歸納出以下幾點建議：

1. 給予觀光客更多旅遊資訊

對於來臺觀光的旅客來說，雖然會有行前規劃也會上網查詢當地的特色景點，但是卻還是沒有辦法非常清楚的知道臺灣各地區的私藏景點，即使是當地人也不見得會知道，因此我們希望跟觀光產業有關的業者可以協助推廣，提供當地的特色景點或是傳統歷史文化，不僅可以創造更多臺灣的特色景點，也能帶來更多觀光人潮。

2. 提供給境外旅客使用的APP可幫助觀光

電子商務在全球已改變了許多人的購物習慣，使用APP購物的人也日益增長，大部分的國外網站會同時有網頁及APP服務，可以針對使用不同3C產品的消費者提供不同的介面模式，因此我們也希望提供來臺自助旅行的旅客一個專屬的APP。

3. 提供更多語言介面

我們在問卷分析時發現，來臺灣觀光的旅客有來自中港澳地區、韓國、日本、東南亞地區、歐美地區，因此為了讓外國觀光客在瀏覽平台時更方便，我們建議代購平台提供多種語言的介面。

4. 提供多種付款方式及取貨管道

現在多數的代購網站或是國外的網站為提供信用卡付費較多，就算是臺灣國內的代購網站也只有提供信用卡或是轉帳等服務。在我們的分析中也發現雖然使用信用卡的比例佔非常高，但仍有部分消費者習慣使用其他付款方式，因此我希望平台業者可提供多種付款方式。少數店家有給予觀光客機場取貨的服務，對於自助旅客來說是相對不便的，因此我們建議業者提供國外旅客其他取貨管道，例如：超商取貨、飯店取貨等，給予外國觀光客更多地點選擇。

5. 與物流業者合作創造商機

臺灣的物流業者越來越多，因此競爭也非常激烈，為了讓物流業者能有效運用自己的資源，減少回頭車的比率，我們希望物流業者能用閒置的資源，協助我們配送商品到多個據點，創造出更多商機。

5. 參考資料

- [1] 蔡建華、楊陳松、李素蘭、張福星、蕭百利(2014)，「網路代理購物銷售管理系統」，商業與管理特刊，第三十四期，第 651~684 頁。
- [2] 陳永平(2012)，*網路代購行為意圖的前置因素之研究*，中興大學企業管理學系所碩士學位論文。
- [3] 黃俐茹(2012)，*消費者對網路跨國代購態度之研究*，中央大學資訊管理學系所碩士學位論文。
- [4] 葉馨鎂(2015)，*代購平台品質對消費者使用國際代購服務之持續使用意願探討*，臺北大學企業管理學系所碩士學位論文。
- [5] 資策會產業情報研究所(2015)https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=463
- [6] 觀光局行政資訊系統(2015)，觀光統計圖表 <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134>
- [7] 全球網購報告(2016)，*跨境電子商務已成為流行趨勢* <https://kknews.cc/zh-tw/tech/re4mzrz.html>