

跨境電商的六流發展與保險轉型趨勢

朱有為

壹、前言

跨境電商是一種已經發展多年的電子商務模式，然而在 COVID-19 疫情的影響下，這種商業模式的發展速度進一步加快。對保險業來說，這無疑是一個全新的挑戰和機遇。跨境電商以既有的國際貿易與貨物運輸業為基礎，逐步引導進入物流整合服務的型態。其中，B2B、B2C、C2C、B2B2C、O2O 等電子商務銷售模式蓬勃發展，各國企業紛紛利用這些模式經營，帶領物流業者提供更加到位的服務。從這些既有與新型態的銷售模式及跨境電商協助產業者進入他國市場的發展歷程中，可以看出產品上架已經不再像過去那樣困難。無論是生產者還是銷售商，都需要自行建立銷售平台或參與大型電商平台，來處理運輸配送，並解決檢疫通關等問題，以進行產品的銷售。

如今，跨境電商業者不僅克服了跨境銷售中的各種挑戰，還提供了更進一步的服務，如各國稅務、跨境儲存配送、大數據分析行銷建議、催收帳款等，這些服務使相關產業者有機會登上國際舞台。隨著科技的進步，貿易型態與物流

產業也隨之轉變，生產製造商、銷售商及消費者的銷售與消費方式不斷變化，如手機 APP 購物和智能取貨站隨時提貨的方式應運而生。變革帶來了新的商機與契機，正如大家常說的：「世上唯一不變的道理就是變。」因此，把握住變革中湧現的商機與契機尤為重要。

對於保險公司而言，如何在這一供應鏈中佔據一席之地，除了面對跨境電商業提供保險服務外，自身如何將保險產品融入電商平台或利用電商模式進行銷售，也將成為未來發展的重要方向。保險公司需要不斷創新和適應變化，以提供更貼合市場需求的保險解決方案，從而在不斷變化的貿易和物流環境中，為客戶提供可靠的風險保障，並實現自身的持續發展。通過結合跨境電商和物聯網技術，保險公司可以開發更靈活、更智能的保險產品，幫助企業在跨境交易中降低風險，提高運營效率，從而在激烈的市場競爭中脫穎而出。跨境電商的快速發展也為保險業提供廣闊的市場空間與新的挑戰。因此，保險公司必須深入理解跨境電商的運作模式和風險特點，積極開發針對性的保險產品和服

務。這包括針對跨境物流過程中的貨物損失、延誤風險，以及跨境支付和交易中的信用風險等方面的保險保障。並且也可通過與跨境電商平台的合作嵌入其保險產品，提供一站式的風險管理解決方案，提升用戶體驗和服務價值。

貳、全球主流跨境電商經營發展

隨著全球化和科技的進步，跨境電商已成為現代貿易與消費金融的重要經營模式。在這一領域中，亞馬遜、蝦皮商城、淘寶網、天貓網、樂天市場以及 eBay 等平台都是佼佼者。近期，韓國電商酷澎、中國京東、東南亞抖音電商等新興平台也迅速崛起，對電商行業的演變和創新發揮了關鍵作用和貢獻。本文將探討部分平台的發展歷程及其對跨境電商的影響。

(1) 亞馬遜

亞馬遜於 1994 年創立，最初專注於線上書籍零售。隨著時間推移，亞馬遜迅速擴展至其他商品類別，涵蓋從消費電子產品到家用電器的廣泛範疇。1999 年，亞馬遜推出線上拍賣功能，但在與 eBay 的競爭中失敗。次年，亞馬遜整合拍賣功能，成立亞馬遜集市，提供二手商品交易平台。在 2007 至 2010 年間，亞馬遜分別推出了 Kindle 電子書閱讀器和平板電腦市場，並推出

KindleFire，電子書銷售量甚至超越了精裝書，顯示出數位內容的巨大潛力。2016 至 2017 年，亞馬遜推出無人商店「AmazonGO」，創新零售體驗，並收購全食超市，進一步擴展實體零售業務。亞馬遜的迅速發展，使其電商業務擴展至音樂、影視碟片、電子設備、玩具、家電和廚房用品等領域。這些成功的背後，主要依賴於其強大的倉儲和物流支持。

(2) 淘寶網和天貓網

淘寶和天貓都是阿里巴巴集團旗下的購物平台。淘寶網於 2003 年創立，主要經營 C2C（消費者對消費者）模式，迅速改變了中國網購市場的格局。初期，淘寶以免費的方式吸引大量中小型賣家，並於 2005 年再延長免費三年，成功打擊了當時已經穩定收費的 eBay。到 2006 年，淘寶網的成交額已超過中國網購市場總量的一半。2012 年，淘寶網分拆出天貓網，專注於品牌商和大商戶的 B2C（企業對消費者）交易模式。這一策略幫助天貓網在高端市場上獲得了顯著的成功。到 2012 年，淘寶網和天貓網的交易額超過了亞馬遜和 eBay 的總和，占據了中國市場 80% 以上的份額。如今，這兩個網站仍然以不同的模式持續運營。

(3) 樂天市場

樂天市場於 2007 年與統一企業合作成立，並於次年第二季正式開始營運，成為樂天市場的第一個海外據點。2011 年，樂天市場與博客來合作成立樂天書城，提供隔日取貨服務，並 100% 收購加拿大 Kobo 電子書。2016 年，樂天在台成立樂天 Kobo 電子書，提供繁體中文電子書銷售服務。在 2013 至 2020 年間，日本樂天完成了對台灣樂天市場的全資收購，並陸續推出樂天 Pickup 服務，提供優惠的電子票券銷售。此外，樂天還推出了樂天數位學院，為新興電商創業家提供電子商務教育內容。直至 2023 年與 2024 年，台灣樂天市場與樂天 Kobo 電子書合作成立樂天 Kobo 電子書（樂天市場店），擴大電子書銷售平台，並成立樂福館 RakutenL.O.V.E，打造線上影音知識分享型商城，提供健康相關知識和正面價值。樂天電商目前仍根據店鋪特徵為店鋪提供運營支持，幫助店鋪培養出自己的品牌。

(4) 蝦皮商城

蝦皮商城 (Shopee) 於 2015 年在新加坡推出，主打社交和行動為中心的購物平台。通過結合物流、支付和保障服務，使買賣雙方能夠安全便捷地進行交易。同年，蝦皮商

城在台灣上線，提供 30 秒「隨拍即賣」服務，迅速在 C2C 電商市場獲得關注。隨著業務的擴展，蝦皮於 2017 年推出「蝦皮商城」，進軍 B2B2C 市場，並提供專業的保障服務「ShopeeGuarantee」，以確保交易安全。隔年，蝦皮推出「蝦皮 24h」購物中心，提供 24 小時快速配送服務，並推出「ShopeeLIVE」直播功能，拓展至影音直播領域。如今，蝦皮商城穩定發展，並搭配直接配送與蝦皮智取兩種方式經營實體領貨服務。

(5) eBay

eBay 成立於 1995 年，是最早的線上拍賣平台之一，革新了二手商品交易方式，並迅速擴展到國際市場。2010 年至 2015 年間，eBay 推動了跨境電商的發展，使得全球消費者可以輕鬆購買來自不同國家的商品。然而，面對亞馬遜和淘寶網的激烈競爭，eBay 已在部分市場逐漸失去優勢。

整體跨境電商的發展趨勢

跨境電商的發展歷程展示了科技如何推動貿易模式的變革。從早期依賴人力搬運和貿易商的傳統模式，逐漸轉向線上平台的虛擬貿易。亞馬遜和 eBay 的興起促進了全球商品的自由流通，而淘寶網和天貓網則在中國市場引領網購

潮流，改變了消費者的購物習慣。蝦皮商城成功展示了移動電商和社交平台融合的趨勢。未來，隨著 AI 技術和社交平台的進一步融合，跨境電商將迎來新的變革。平台將更加智慧化，提供更為精準的產品推薦和服務。同時，全球市場的開放將推動跨境電商在全球貿易中發揮更大作用，推動全球經濟的進一步整合。

2024 年臺灣跨境電商博覽會吸引了超過 50 家國際知名電商平台、金流、物流及數位行銷服務商參與，包括亞馬遜全球開店、Alibaba.com、eBay、蝦皮跨境、樂天，以及物流產業的順豐快遞、UPS、FedEx、新竹物流等。本次博覽會設立了涵蓋跨境總覽、製造轉型與新創產業三大領域的內容，並提供更全面的跨境電商出口諮詢與專人輔導。此外，博覽會還舉辦了超人氣網紅的電商分享會，探討全球電商與數字行銷的最新趨勢，並解析全球最具潛力的新興平台（如：TikTokShop）。亞馬遜亦在本次博覽會上發佈了最新的生成式 AI 電商工具。由這次活動可見，AI 及數位應用的飛速發展，持續重塑全球交易市場格局，加速產業在跨境電商能力的提升，並開啟整個外貿企業與物流產業的轉型。

參、跨境電商的國際貿易與六流內容說明

跨境電商的國際貿易與“六流”是推動全球貿易和商業模式創新的核心要素。這六流包括商流、物流、金流、資訊流、人流和潮流，它們共同塑造了現代跨境電商的運營和發展模式。

商流 (BusinessFlow)：

商流指的是產品從生產者到消費者的銷售過程。這一流的管理涉及市場需求的分析、產品定價策略以及銷售管道的建設。可分為四種商流模式：

- (1) 跨境直接銷售模式：國內企業將商品交由國內跨境電商平台，平台再將商品直接銷售給海外消費者。
- (2) 橋接平台銷售模式：國內企業將商品交給國內跨境電商平台，平台再通過合作的國外電商平台銷售給海外消費者。
- (3) 代營運商銷售模式：國內企業透過代營運商，將商品上架至國外電商平台，再販售給海外消費者。
- (4) 落地經營銷售模式：國內企業直接在國外開設電商平台，商品由當地寄出。

在跨境電商中，商流的優化不僅只是關注傳統的銷售方式與前述的電商商流模式，更要在意的是通過電商平台進行的數位行銷和品牌推廣，如：亞馬遜和淘寶網、樂天市場通過資料驅動的行銷策略和精準的市場分析，為商家提供定制化的銷售解決方案或是品牌設立，幫助其開拓國際市場。

物流 (LogisticsFlow) :

物流流涉及產品從倉儲到消費者手中(戶對戶)的整個運輸過程。這包括訂單處理、國際運輸、海關進出口清關、倉儲管理和配送服務，常見的物流模式可分為兩種：

- (1) FBA (Fulfillment by Amazon) : 電商平台提供的物流服務，賣家將商品送到電商平台之倉庫，由電商平台負責存儲、包裝和配送
- (2) FBM (Fulfillment by Merchant) : 賣家自行處理物流，或委託第三方物流公司進行運輸。

在跨境電商中，物流效率直接影響消費者的購物體驗。現代物流公司，如：順豐快遞和 UPS、DHL 等，通過倉儲佈局優化、提升配送速度和準確性，顯著提高跨境電商的運作效率。此外，智慧化的物流管理系統更可以即時跟蹤貨物狀態，確保訂單按時送達與掌控。

金流 (FinancialFlow) :

金流涉及跨境交易的支付過程和資金流轉。在國際貿易中，安全和高效的支付解決方案是關鍵，其可以分為信用卡、電子支付(如：PayPal、Applepay、支付寶等)、第三方支付平台(如：Stripe 等)三種支付方式，通過提供多種貨幣支援和安全支付功能，簡化了跨境交易的金融操作。隨著數位貨幣和區塊鏈技術的發展，未來的金流管理可能

會更加靈活和高效。

資訊流 (InformationFlow) :

資訊流指的是在跨境電商過程中，關於市場、產品、消費者和競爭對手的所有資訊傳遞和處理。這包括：商品訊息、市場調研、客戶回饋、訂單處理和供應鏈管理、售後服務等。利用大數據和人工智慧技術，企業可以獲取有價值的市場洞察和消費者行為分析，從而優化產品策略和提升客戶滿意度，並且客服平台語言的轉換，減少語言障礙，得以增加良好的購物體驗。

人流 (HumanFlow) :

人流涉及參與跨境電商的各類人員，包括消費者、供應商、合作夥伴和員工以及相關的服務提供者(如：物流服務業者等)。人流的管理關注如何吸引和留住客戶，如何培訓和管理員工，以及如何與合作夥伴建立良好的關係。通過精確的市場定位和個性客製化的客戶服務，企業能夠提升消費者的購買體驗，並建立長期的客戶關係。

潮流 (TrendFlow) :

潮流指的是在跨境電商中，影響市場和消費者行為的趨勢變化。包括新的消費趨勢、技術創新、個性化和客製化產品和市場動向崛起。例如，社交電商和移動電商的興起改變了傳統購物方式，像 TikTokShop 和微信小程序，行

動裝置成為新的購物方式。企業需要不斷關注和適應這些潮流，以保持市場競爭力。

通過全面瞭解和優化這六流，企業能夠在跨境電商領域獲得競爭優勢，不同產業可以通過商業模式（如：商業九宮格等）來探究自身優勢，提升市場流量的利用效率。例如，物流公司可以專注於提升物流服務的速度和準確性，吸引更多電商平台的合作，而零售商則可以通過分析消費者的購買趨勢和需求變化，優化產品組合和銷售策略。總之，掌握六流的核心要素並加以優化，不僅能夠提升跨境電商的整體效率，還能夠為企業創造新的商機，幫助其在全球市場中佔據一席之地。

肆、企業保險如何面對跨境電商浪潮運用

隨著跨境電商的興起和電子化貿易模式的普及，企業保險在協助貨主和相關業者進行風險管理方面扮演著重要角色。隨著貿易形態的改變，保險業者必須熟悉相關的跨境和物流知識，以便更好地應對企業主和相關產業者面臨的風險。這包括風險辨識與分析、風險衡量、風險管理方式與選擇，以及風險的執行與調整等方面。

跨境電商主要風險管理與保險間關

係，大致會涉及到之主要保險產品如下所述：

- **應收帳款保險 / 信用保險**：保障企業在金融催收款項時的風險，防範買方無法付款的情況。
- **第三方支付保險**：針對買方支付費用的風險進行保障。
- **外銷產品責任險**：對進出口產品提供責任保障，涵蓋產品缺陷和相關訴訟費用。
- **保證保險**：對產品的品質和履行保證進行保障。
- **商業綜合責任保險**：保障企業營運過程中可能發生的各種責任，包括人身傷害、財產損失等。
- **資安保險**：保護企業免受網路攻擊、數據資料洩漏等風險。
- **物流 / 貨物運輸保險**：涵蓋物流業者保險、逆物流保險和貨物保險，確保在運輸過程中商品不會因破損或丟失而產生損失。
- **電子設備保險**：保護資訊流電子設備和資料完整性，以防電子設備故障或數據損壞。

跨境電商購買相關保險產品之案例，如：百度日本與三井住友海上合作，推出針對跨境電商店家的補償制度，包括海外產品責任保險和貨物海上保險，涵蓋產品缺陷損失、訴訟費用及運輸過程中的商品破損損失，保費則由百度日

本承擔，這一制度在簡化保險購買流程，降低店家的風險。此外，像亞馬遜對於平台上銷售的賣家，要求投保商業責任保險政策，進一步增強對跨境電商業者支持。

跨境銷售模式未來勢必將已成為國際貿易的主要發展方向，這也為保險業者覓尋到一個新的市場與新的挑戰，如何提供綜合性的保險產品，有效保障跨境電商業者面臨的各種風險，這些都是保險業者需深入了解跨境電商的運作模式，並通過蒐集國內外的跨境保險資料和業者調查，創新並提供適合的保險商品來滿足客戶需求。不僅如此，隨之而來的跨境電商配合的相關服務業者，也將是業者管理風險的重要目標與課題，保險業者需要再更進一步研究跨境電商的風險管理需求，並提供更整合性保險方案，來保障跨境電商業者的風險。

伍、保險產業數位行銷的轉變，網路投保正全速轉向電商

由於跨境電商的崛起，相信未來保險業的商業模式，將不在只是銷售保險商品於這些跨境電商業者，在近幾年金管會對於保險網路銷售的鬆綁與開放，尤其今年 113 年 7 月設立「異業合作推廣保險業務應注意事項」，無疑對保險業者來說則是多了一個透過與善用這些跨境電商業者進行數位銷售與宣傳的管道。

(1) 保險產業數位行銷的轉變：網路投保的興起與挑戰

隨著非接觸式經濟的快速興起、年輕族群對電商的偏好，以及金管會對數位金融發展的支持，網路投保正成為重要科技趨勢。與傳統保險業務員或保險經理人模式不同，數位行銷手法在網路投保中扮演著關鍵角色，要求保險公司和銀行兼營保險代理業務的從業者抓住數位轉型浪潮，善用數位行銷策略來把握網路投保的商機。

(2) 網路投保的發展趨勢

自 103 年金管會開放網路投保以來，已有多種產險商品可以透過網路銷售，如車險、旅平險、防疫綜合險。根據市場調查，台灣有 30% 的民眾有過網路投保經驗，並有 50% 的民眾表示未來會考慮網路投保。對消費者而言，網路投保的主要吸引力在於其快速便利和優惠價格，但個資安全也是重要考量因素。

(3) 數位行銷策略與品牌經營

數位行銷在網路投保中的重要性日益增加，保險公司和經紀人需要專注於用戶體驗和品牌經營。例如，主管機關逐步放寬保險業者的電子商務範圍，保險商品正朝向與電商平台結合的趨勢發展。在航空公司網站上購買機票時，消費者可能會順便購買旅平險或防疫險。未來，消費者可能在不經意間就完成保險購買。

此外，數位行銷手法和品牌經營是吸引消費者的關鍵。保險公司和經紀人需要改版網路投保網站，提升使用者操作體驗（UX/UI），確保操作介面直覺且能快速提供所需資訊。能否讓使用者不需等待就能獲得所需資訊，將是保險網站吸引消費者下單的關鍵。現在的網路投保趨向於精簡化，消費者可以根據需求選擇短期保險，例如長途旅行時購買的短期汽車全險。因此，快速便捷的核保和審核機制成為消費者的重要期待。

(4) 電商平台進軍保險領域

在這波數位轉型浪潮中，電商平台也積極進軍保險領域。例如，PChome 網路家庭完成了與保險領域專業公司易安網的策略投資，富邦 momo 在 2019 年獲得線上保險執照，展開網路保險業務的戰略布局。同樣地，新安東京海上也與 Yahoo 奇摩保險頻道結合，推出真實透明的創新保險平台。這些銷售模式表明電商平台正快速融入保險市場，並創造新的商業機會。

總結來說，數位行銷和品牌經營已在網路投保中扮演著關鍵角色，保險業者需積極應對數位轉型帶來的挑戰，如何利用網路進行行銷與數位商品設計，抓住這一波數位商機，是當前很重要的一件事。

陸、結論

近幾年來，由於跨境電商與海運供應鏈的數位化應用和轉型技術迅速發展，這使對於貨物一條龍運送和貨主習性都有著能更深入的了解。作為跨境電商與海運供應鏈中一環的保險業者，必須與時俱進，逐步跟上數位化的步伐，並善用這些資訊來提升服務質量，拓展與產業合作的商機。

然而，身為保險產業的一員，我們的核心角色在於協助貨主、跨境電商和相關業者進行風險管理。隨著貿易型態的變化和電子化便捷的普及，這些變化必然影響到貿易相關業者的作業與經營方式。未來，面對企業主、跨境電商和相關產業者所面臨的風險，我們必須透過深入理解跨境與物流的知識，並運用風險辨識與分析、風險衡量、風險管理方式與選擇、以及執行與修改等分析方法，為客戶設計更為完整的風險保障方案。然而，保險從業人員在實務操作和保險理論之間常有落差，這可能導致未能全面辨識客戶的實務困難和風險型態，從而無法提供切實可行的保障或過度承保，造成客戶與保險業者之間的嫌隙，並影響專業形象和服務感受。

除了提供保險服務外，為了應對這些挑戰，保險業者也必須進行數位轉變並且整合電商策略，加上金管會異業

結盟的開放與申請試辦，相信保險業數位轉型更是勢在必行。數位轉型不僅是適應市場需求的必然選擇，也能提升客戶體驗和滿意度。通過數位行銷手法和品牌經營，保險公司能夠更好地抓住網路投保的商機，並確保使用者在網路投保過程中獲得快速便捷的服務。因此，未來保險業者需要在掌握數位技術的同時，深入理解實務操作，以實現風險管理與數位轉型的有效融合，從而提供更具價值的保險服務。

參考文獻與網站：

1. 從 Temu 全球熱賣看跨境電商進化史 - 日報 - 工商時報，<https://www.ctee.com.tw/news/20240116700098-439901>
2. 2024 台灣跨境電商博覽會再創三項紀錄引爆台灣外貿新熱潮 - 產業 - 工商時報，<https://www.ctee.com.tw/news/20240424701990-430503>
3. 亞馬遜“商業責任保險”政策更新 | Amazon 亞馬遜全球開店，<https://gs.amazon.com.tw/news/news-us-a-to-z-guarantee-210814>
4. 網路投保正全速轉向電商化！保險業怎麼回應爆量的市場需求，<https://blog.tpisoftware.com/dx/tpisoftware-online-insurance-ecommerce-trend/>
5. 電商新戰場！為何 momo、PChome 都跨界賣保險，<https://www.gvm.com.tw/article/81743>
6. Yahoo 奇摩保險頻道，保險專家一致推薦真實透明創新保險平台，<https://yahoo.ebo.tmnewa.com.tw/tmnewa/portal/index>
7. 何謂跨境電商？跨境電商平台物流、金流、交易模式比較一篇搞懂，<https://info.taiwantrade.com/biznews>
8. 跨境電商物流是什麼？進出口報關流程懶人包，物流成本控管解密 - 新手必知 8 大營運重點 - 台灣視宇 跨境電商整合專家，<https://viewec.tw/blog/crossborder-211008/>

9. 跨境金流有哪些？經營跨境電商不可不知的多元支付模式 - 秩宇 Wiser | 亞馬遜營運管理師，<https://www.wisier.com.tw/blog/crossborder-210820/>
10. 跨境電商是什麼？12 個跨境電商平台與 3 種跨境電商交易模式介紹 - Welly SEO，<https://welly.tw/blog/cross-border-e-commerce>

本文作者：
富邦產物專案襄理

