

#Episode 06

用SEO行銷



開拓跨境市場

境外策略規劃 x SEO注意事項

- SEO在跨境市場拓展的戰略位置
- 如何從宏觀至微觀分析外銷市場？
- 選用合適架站平台
- 在地化網站規劃技巧

The Content

目錄

01. 序章：跨境市場如何做好 SEO 5

SEO 在跨境市場拓展的戰略位置 6

跨境市場行銷分析方法與步驟 10

市場調查 & 在地化的網站規劃 17

02. 進入新市場的研究法 & 網站架構注意事項 20

適合 SEO 的跨境銷售網站 (平台) 如何建立？ 21

各國跨境架站 / 電商平台大彙整 26

使用託管型平台的 SEO 技術面注意事項 36

跨境電商運營注意事項：金流、物流 43

前言

Hello！親愛的讀者們，

「Welly 幫幫我」初學者系列電子書已經告一段落，由衷感謝大家的支持與鼓勵！如果你是新加入的朋友，也可以「[點擊這裡](#)」填寫資料進行下載～

「Welly 教教我」即將推出全新系列的內容，特別針對更進階的夥伴們，帶來更深入的主題內容。我們期待能與大家一同在 SEO 領域中不斷進步，共同探索更深層的知識！

本次電子書將從「跨境銷售」與「跨境電商」談起！在這個時代，跨足國界，連結不同文化背景的消費者已經不再是一個遠大的願景，而是日益變得切實可行，然而如何在無垠的數位土地上圈出一塊品牌的位置，卻是一項複雜的挑戰。

本書將從 SEO 在跨境銷售時的行銷關鍵地位談起，到探討跨境市場的行銷策略和步驟，進而解析市場調查與在地化網站規劃的重要性。

期待你能夠在這次的內容中獲得所需的知識，如果本書的資訊量對你來說稍嫌龐大，不妨考慮分章節閱讀，以便更好地吸收內容。同時，隨時歡迎你重複的複習，加深對知識的理解～

最後，**Welly 每週都會提供一篇行銷新知，可以推薦給你身邊的朋友訂閱 Welly 電子報**，跟著我們一起長知識！

[訂閱 Welly 電子報](#)

簡單 2 步驟，填寫姓名與信箱，你將可以第一時間收到熱騰騰電子書！

下集預告



跨境電商如何執行關鍵字研究？
開拓海外市場如何建立反向連結？

通通都在下集與你分享！

趕緊點擊下方「訂閱 Welly 電子報」按鈕，
你將可以在第一時間收到熱騰騰的電子書！

訂閱 Welly 電子報

01

序章：跨境市場如何做好SEO

- ◆ SEO 在跨境市場拓展的戰略位置
- ◆ 跨境市場的行銷分析方法與步驟
- ◆ 市場調查 & 在地化的網站規劃

01. 跨境市場如何做好SEO

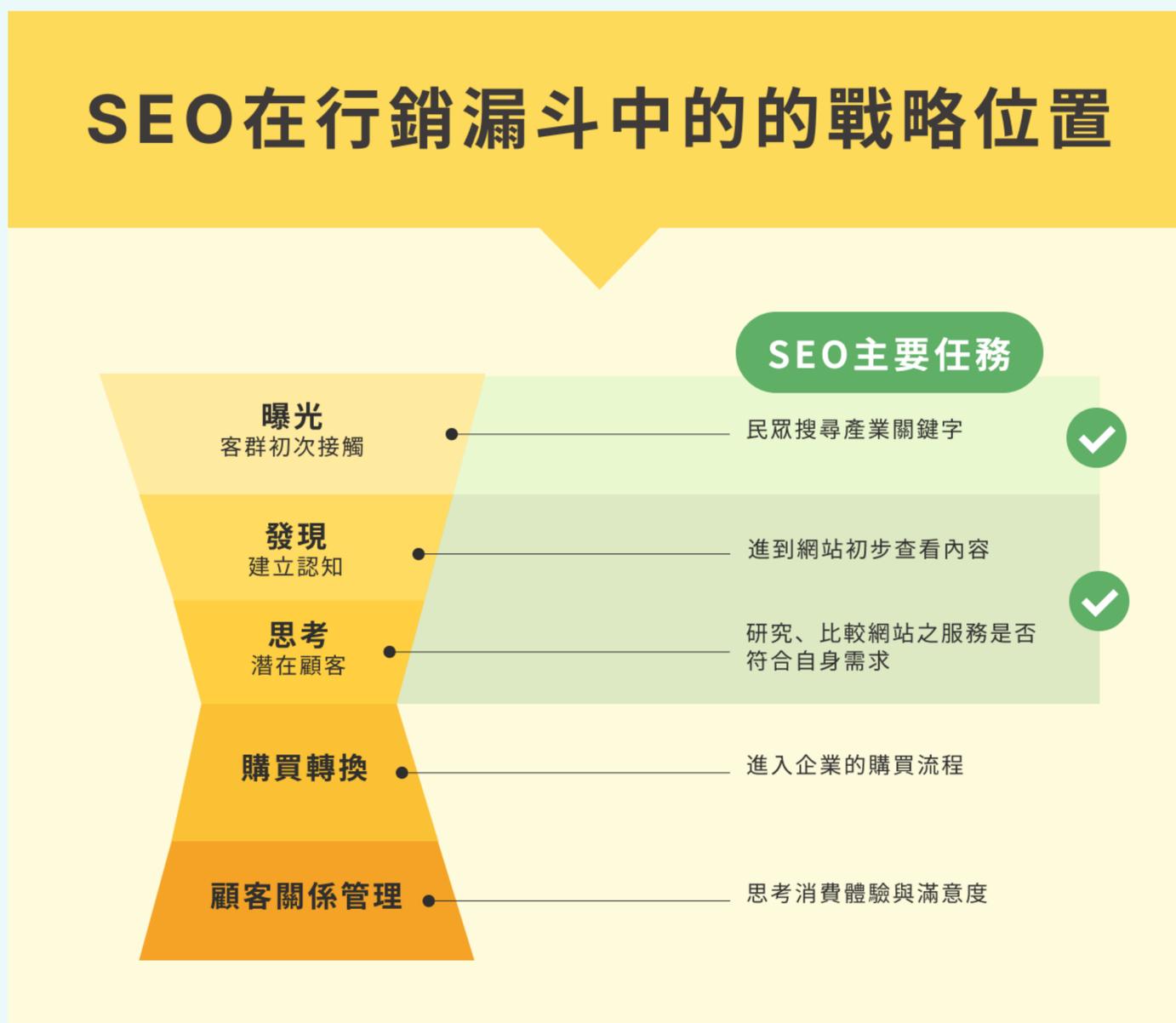
SEO 在跨境市場拓展的戰略位置

無論你是正準備投身或已經深入參與跨境電商的運營，流量都扮演著品牌成功的關鍵角色。在這股流量洪流中，「自然流量」正是品牌獲得穩定且持續流量的關鍵。

正因如此，不僅僅是在國內，即使在跨境銷售領域，執行 SEO 的重要性也不容忽視。

SEO 是將初始流量（自然流量）帶進網站的重要管道，就像是幫你的網站掛上招牌、打開大門，進而引入更多的潛在客戶。

以行銷漏斗的架構來說，SEO 主要的戰略位置座落在漏斗頂層，也就是「**曝光**」、「**發現**」與「**思考**」。



SEO 在跨境市場拓展的戰略位置

以白話的方式來比喻：你的網站（不論是否為新架站），到了一個新的國家，就像是汪洋中的孤島，即便資源充足應有盡有，但無人知曉，這樣就彷彿島嶼不存在。

執行 SEO，就像是打造其中一條通往島嶼的路線，那麼島嶼的知名度、曝光度、造訪率都可能因此獲得提升！

**一個全新的網站，就像是汪洋中的孤島，
即便資源充足應有盡有，但無人知曉，
就跟不存在沒兩樣**



而在進行 SEO 時，適當的關鍵字規劃與內容佈局，有機會讓你在獲得網站流量的同時也能夠提升轉換的機率。

SEO 在跨境市場拓展的戰略位置

我們也歸納出跨境 (外銷) 廠商做好 SEO 的 6 大好處！

1. 導入長期的網站流量

據統計數字，全球有 80% 的消費者習慣購物前搜尋，透過 SEO 攻佔首頁能為你帶來更多穩定的自然流量。

2. 流量越高、成本越低

不同於每次點擊都要收費廣告，SEO 的成本主要在於前期投入。同樣的成本之下，只要排名越高、流量越多，換算成本就越低。

3. 比廣告更高點擊率

SEO 與廣告同樣在首頁出現，但根據調查，點擊 SEO 第一頁自然結果的高達 70%，點擊廣告則只有 3-5 %。

4. 網羅更多潛在客戶

想要最大化的網羅到潛在客戶，SEO 能幫助你鎖定產業核心關鍵字，透過優化技術，將你的網站推上首頁，取得最大化的潛在客戶流量。

5. 流量精準、增加轉換率

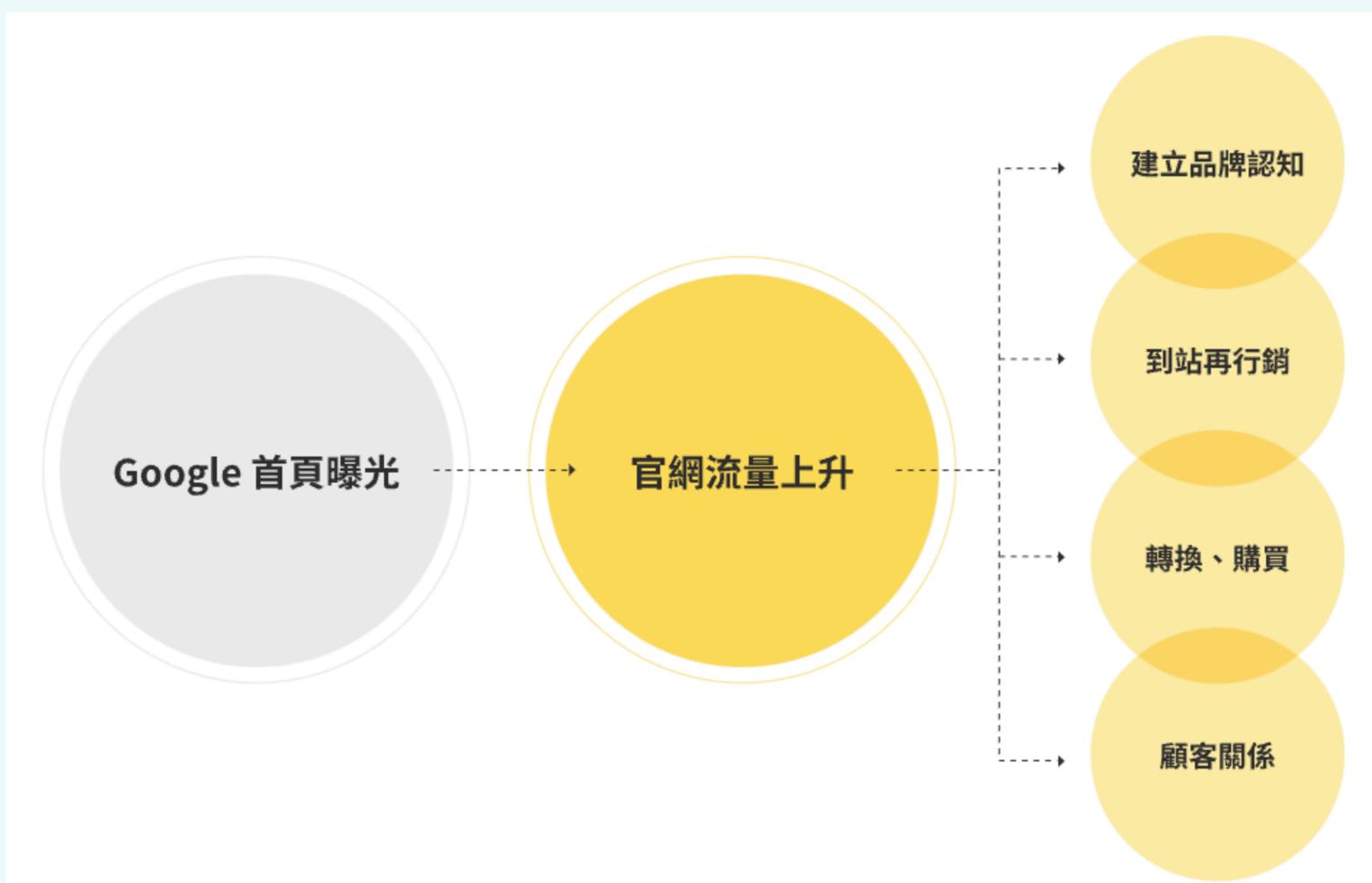
不同 SEO 關鍵字經營，能夠在消費者購物的不同階段接觸更精準的 TA。例如搜尋「醫美診所推薦」、「SEO 收費」這類長尾關鍵字的族群，搜尋意圖就會比單純搜尋「醫美」、「SEO」等核心關鍵字的用戶更傾向購買。

6. 建立品牌專業性與信賴感

透過主動關鍵字搜尋而來的人，比起被廣告推銷，往往會對品牌內容更具有信賴感，而有價值的內容能夠彰顯品牌專業，增加品牌可信度。

SEO 在跨境市場拓展的戰略位置

當你打算跨境將產品推向一個全新市場，讓你的產品能曝光在當地受眾眼前是相當必要的，當最上層的行銷漏斗流量打開後，就有機會踩動「飛輪效應」中的第一個飛輪，連續帶動後面幾個飛輪開始轉起來。（如下圖示意）



當然，要官網流量上升不是只有這個方法，廣告也可以。這邊要給大家一個觀念——**SEO 與廣告是「不衝突」的。**

SEO 優化需要時間，在經營 SEO、等待 Google 排名提升的時間裡同時用廣告嘗試找到網路上 TA 的輪廓也是一種可行的策略。

跨境市場的行銷分析方法與步驟

根據 Welly 過往經驗和業界通行的思考與分析模式，我們將跨境電商行銷的前期分析歸納為 3 個主要步驟：市場分析、客群分析、產品分析。

透過這些分析工具，你可以有效降低盲目行動的風險，幫助你更清晰地了解市場環境和主要目標受眾。有了這些資訊，你在後續操作 SEO 的關鍵字規劃中將能更加精準，從而大幅提升整體效率！

STEP 1：行銷市場分析

● PEST

PEST 主要是針對市場大環境做分析，是多數企業到達新環境、新市場第 1 個會採用的行銷環境分析工具。

而 PEST 分析執行的方式是依據以下 4 項指標收集資料並分類，接著從中找到會影響自己的因素，並納入行銷策略或是未來持續追蹤的項目。

- **政治 (Political)**：分析的內容包含政治形態、法律、外交關係、稅率政策、貿易限制等。
- **經濟 (Economical)**：分析的內容包含整體景氣、消費水平、利率／匯率狀況、股市狀況等。
- **社會 (Social)**：分析的內容包含人口動態、生活型態、文化、教育等。
- **科技 (Technological)**：分析的項目有新的技術開發、科技應用與發展、專利、創新項目等。

跨境市場的行銷分析方法與步驟

● SWOT

SWOT分析是企業分析自身優劣勢的利器，許多企業主要用於大環境 PEST 總體分析之後，可以有效將「個體」的優勢、劣勢更清楚地羅列出來。

簡單來說，SWOT分析可以綜合內部與外部的條件，進而評估企業本身處在市場趨勢中哪個位置。

以下列舉 SWOT 分析 4 項指標的思考方向：

- **優勢 Strength**：本身存在哪些技術與能力？與其他企業相比更突出的地方？
- **劣勢 Weakness**：企業內部相對其他公司缺乏什麼資源與技術？企業應該還需要做得更好的地方？
- **機會 Opportunity**：市場上是否有新的消息有利於企業發展 / 產品銷售？企業優勢可以應用在哪裡？
- **威脅 Threat**：目前市場環境的動盪是否會影響企業的地位嗎？競爭對手是否有做出任何改變影響到企業？

SWOT的4大面向

S → 優勢 (Strength)

W → 劣勢 (Weakness)

O → 機會 (Opportunity)

T → 威脅 (Threat)

跨境市場的行銷分析方法與步驟

STEP 2：目標客群分析

- STP

STP 分析主要協助企業在市場找到 **Target Audience** (受眾，或稱潛在客群) 以及自身價值的精準定位。

在經過 SWOT 分析完公司資源、與面對的競爭環境後，就可嘗試找出「競爭對手沒有具備」、「自己公司的強項」、「受眾真正需要的產品/服務」這三個項目的交集。

STP 分析將先協助你釐清公司產品 / 服務的受眾到底有哪些人，並針對不同類別的受眾找出可提供給他們的價值在哪（產品定位）。

在後續的行銷手法中，你需要將價值分別呈現給不同的受眾閱聽，讓他們能真正感受到你的產品 / 服務給他們的好處。

- **市場區隔 Segmenting**：將廣大市場區隔，並將其中分成具有不同特性或是不同需求的客群。
- **目標市場 Targeting**：判斷如何向目標市場與客群進攻，並針對這些目標市場安排出個別先後順序、資源分配多寡以及客製化行銷策略。
- **產品定位 Positioning**：將產品做出差異化，使目標客群對產品甚至企業有深刻的印象。

跨境市場的行銷分析方法與步驟

● Persona

在 STP 分析當中，若你不了解目標地區的受眾生活型態，你將很難找到正確的受眾、更不要說去衡量產品 / 服務帶給受眾的價值了。

Persona 人物誌是一種企業策略規劃上描繪目標客群輪廓的手法，而通常在撰寫時必須包含 9 項內容：

- **常見姓名 (Name) & 代表性照片 (Portrait Image)**：像是真實人物存在般先為你的 Persona 取一個平易近人的名字 (請盡量符合當地姓氏稱謂)，以及選擇符合形象、具代表性的照片。
- **統計分類 (Demographics)**：最基礎的個人資訊，像是性別、居住地、年齡區間，以及收入範圍。
- **人物識別 (Identifiers)**：較明顯的性格特徵或偏好，也可以使用 Hashtag 強調個性中的重點。
- **背景故事 (Background)**：為人物撰寫生平故事或是描述一天的日常，進一步加強與這群受眾間的親密感。
- **目標設定 (Goals)**：此階段可以藉由我們的產品或服務完成的事情，是否有主要和次要的分別？

跨境市場行銷分析方法與步驟

- **面臨挑戰 (Challenges)**：在欲達到上述目標時，可能會遇上的困難是什麼？
- **常見疑慮 (Common Objections)**：在做購買決策或是要購買的時候可能會出現什麼樣的問題？
- **提供協助 (How we help)**：產品或服務可以為我們的人物提供什麼樣的幫助或是解決方案？
- **實際引言 (Quotes)**：蒐集資料的過程中，與使用者訪談時聽到什麼樣的關鍵語句，讓 Persona 更完整且更具有根據性，讓團隊進一步了解受眾。

Persona 的建立不該是憑空想像，憑空想像的受眾通常過於理想，反而跟現實存在的人思考模式、行為模式有所差異。建議與預設的受眾族群實地訪談、考察後再定出不同的 Persona，以幫助你與團隊進行更精確的 STP 分析。

建立人物誌的4大好處



真正知悉消費者所想



以消費者為中心思考



時間與預算成本降低



團隊作業的效率提升

跨境市場的行銷分析方法與步驟

STEP 3：產品組合分析

● 4P

行銷 4P 主要是針對商品或服務的基本定位進行探討，而行銷 4P 可以分為新、舊 2 個版本：

【舊行銷4P】

- **Product 產品**：「我要賣什麼？」這包括產品的特性、功能、品質、設計等。在營銷中，需要確定產品能夠滿足目標市場的需求和喜好。
- **Price 價格**：「那我要賣多少錢？」價格不僅反映了產品的價值，還受到市場競爭、成本、消費者支付意願等因素的影響。選擇適當的價格策略是營銷中的重要考慮因素之一。
- **Place 通路**：「那我要在哪裡賣？」這涉及到銷售渠道的選擇，如直接銷售、經銷商、零售商等。確保產品能夠以方便和有效的方式達到目標市場是通路策略的關鍵。
- **Promotion 促銷**：「我要怎麼賣？」這包括廣告、銷售促銷、公關活動、社交媒體宣傳等。促銷策略旨在吸引消費者的注意，提高產品知名度，並鼓勵購買。

跨境市場的行銷分析方法與步驟

【新行銷 4P】

因應網路時代與多元行銷方法的現在而產生，不再侷限於舊 4P 所討論的範圍，進而拓展到新的 4 個面向。

- **People 人**：這包括潛在客戶、現有客戶、員工等。在行銷中，了解目標人群的需求、喜好和行為，有助於更有針對性地制定行銷策略和溝通方式。
- **Performance 成效**：這是指產品或服務的表現和效果。行銷不僅僅是讓人們認識產品，還需要強調產品的實際價值和效果。這可以透過客戶反饋、評價、案例研究等方式來呈現。
- **Process 步驟**：這是指整個行銷過程的步驟和程序。從瞭解市場需求到產品開發、宣傳推廣、銷售，以及後續的客戶服務和支援等，每個步驟都需要細心規劃和執行。
- **Prediction 預測**：這指的是對市場趨勢和客戶行為的預測能力。通過分析數據、趨勢和模式，行銷人員可以更好地預測未來可能發生的變化，從而調整行銷策略以達到更好的效果。

不難發現，新舊分析的因素並不衝突，在使用舊 4P 定義出產品、通路與促銷策略後，可使用新 4P 將整個銷售計畫規劃得更縝密。

市場調查 & 在地化的網站規劃

開拓新市場時，進行特定國家或地區的市場調查在商業領域中扮演著極為重要角色。

無論是建立網站還是開發產品，若能夠符合當地居民的喜好和習慣，將有助於事業在起步階段取得良好的成果，降低失敗的風險。

根據 Welly 開發跨國市場的經驗，我們歸納出以下 5 個在地化市場調查的建議：

- **查詢二手、三手資訊**

透過檢視已有的二手、三手資訊，可以洞察當地消費者的偏好和需求。

然而，為了確保資訊的準確性，你需要進行多方面的資料比對和求證。這些間接觀察將為你提供寶貴的參考，有助於引導你在產品或服務的定位方面更具方向性。

- **當地論壇 & 社群**

參與當地的線上論壇和社群是一種聆聽當地聲音的絕佳方式。

在這些平台上，使用者會自由的表達他們的需求、意見和體驗。透過積極參與和觀察，也可以收穫到珍貴的市場洞察，這些資訊可以成為制定策略和規劃網站內容的靈感來源。

- **線上陌生開發**

這或許是一個稍具挑戰的方法，但卻能帶來意想不到的洞見。

透過參與當地社團和論壇，你有機會發現在特定專業領域內具有專業知識或權威地位的人士，你可以了解他們對於你的產品或服務的看法。同時，這也能確保你的訊息在跨文化溝通中能夠適切且具有吸引力地傳達出去。

市場調查 & 在地化的網站規劃

- **詢問身旁親友**

身旁的親友和熟人通常是你最直接的資訊來源，他們能夠提供真實的意見和反饋。

這些來自熟悉者的見解，可能更加直接且坦誠，幫助您更好地調整你的跨境電商策略。

- **親自邀約拜訪**

如果條件允許，親自前往目標市場進行拜訪將是極具價值且最理想的方式。你可以透過身邊友人推薦，或者邀請當地的專業人士進行線上或實地的訪談。

透過親身體驗和實際感受，你將更深入地瞭解當地的文化、市場需求和消費習慣，這將直接影響網站規劃和行銷策略。

無論你選擇使用哪種方法，當地化的市場調查是在跨境電商市場取得初期開拓市場里程碑時一項重要的環節。

市場調查 & 在地化的網站規劃

在地化網站規劃可以依據以 5 個方向進行優化，將有助於你的網站吸引當地受眾：

1. 在地關鍵字研究

要成功拓展跨境市場，深入了解當地關鍵字至關重要。透過了解當地受眾使用的詞彙、語句和搜尋習慣來優化網站內容，可以增強用戶的網站體驗。

2. 建立 [Google 我的商家](#)

Google 我的商家對於在地化搜尋非常重要。無論企業是否擁有實體店面，只要是提供消費者服務、商品等，都應該為品牌建立 Google 我的商家，這將有助於提高用戶找到你的機率。

3. 網站內容在地化

可以將公司的位置、聯絡資訊等添加到網站的頁尾，或將 Google 我的商家資料嵌入公司簡介中。此外，在主要頁面的標題和網頁描述中加入與當地區域相關的關鍵字也是一個有效的方法。

4. 建立當地外部連結

與當地業務相關性高的網站、社群媒體、新聞平台等建立外部連結，向搜尋引擎證明你的網站確實與當地有關聯。雖然 dofollow 的連結效果最佳，但即使是 nofollow 連結也有助於讓你的網站更快的被 Google 和當地用戶所認識。

5. 研究排名靠前的競爭網站介面與排版

瞭解排名靠前的競爭網站的介面設計和排版，將有助於優化你的網站 UI/UX 設計，以提供更吸引人的用戶體驗，並在當地市場中脫穎而出。

根據深入了解當地消費者的需求和心聲，能夠更精準的制定策略，為你的網站帶來更具吸引力的內容，並且降低產品或服務在當地市場上成效低落的風險。

02

網站架構設計技巧

- ◆ 適合 SEO 的跨境銷售網站 (平台) 如何建立？
- ◆ 各國跨境架站 / 電商平台大彙整
- ◆ 使用託管型平台的 SEO 技術面注意事項
- ◆ 跨境電商運營注意事項：金流、物流

適合 SEO 的跨境銷售網站 (平台) 如何建立？

前面做完了市場調查，接著你將挑選一個網站作為宣傳的載體，此網站將成為你與目標受眾連結的橋樑，將你的品牌和價值傳遞給廣大的網路用戶。

當然，大部分做跨國外銷公司可能只需要架設一個形象官網，介紹清楚自己販售的產品技術、並留下清晰的聯繫方式給客戶，讓客戶來聯繫或下單就好。

但也有些跨國銷售的企業是希望在網站中直接放入商品展示、並加上金流物流服務，讓顧客的購買可以在網站上完成。

不論是哪一種，我們接下來將介紹電商平台類型以及較為主流的電商平台供大家參考，不同平台有不同的特點和受眾，根據你的產品性質和跨境市場，挑選適合的平台將對你的業務帶來重要影響。

讓我們一同探索這個多元且充滿潛力的電商世界吧。

適合 SEO 的跨境銷售網站 (平台) 如何建立？

首先，我們先帶大家認識網站架設的 3 大方式：

1. 自架網站

例如：Wordpress、Wix 等都是自架企業網站常用的工具。

自行架設網站，須自己營運自家平台，包含開發、管理、設計內容、數據統整等，因此通常需要花費一定的資源或資金在開發和維護，需要考慮到人力與開發的時間成本。

○ 優點：以整體來看，自架網站相對其他電商平台類型更自由、更有彈性，企業可以保有自己的獨特與品牌性，不會有撞站的風險。在 SEO 所需執行的技術面來說，也更加具有調整與優化空間

✘ 缺點：萬一在一開始委託外包廠商架站時沒有溝通清楚架站的需求，可能導致後續維護網站困難。另外，若架站者對於 SEO 技術面知識不熟悉，也可能寫出不符合 SEO 效益的程式碼。最怕的是最後網站架構與技術難以調整，且 Google 又判斷網站使用經驗不佳導致排名無法很好的提升，這樣就真的欲哭無淚。

✦ 適合對象：資金充裕、有完整團隊、想要建立獨特且調整彈性大的電商網站等

適合 SEO 的跨境銷售網站 (平台) 如何建立？

2. 託管型電商平台

例如：Shopify 跨境電商、SHOPLINE 跨境電商等都是近年非常普遍常見的託管型電商平台

託管型電商平台是近幾年非常普遍，其主要的營運方式是網站服務商給予電商架網站的平台，並會協助網站維護、軟體更新的服務，除此之外，平台也會提供數據分析、SEO 優化、購物網站等功能模組。

○ **優點**：電商功能多元，給予企業一定的網站彈性，並且協助網站維護、軟體更新的服務等。大部分託管型電商平台也都會提供免費試用期，讓商家可以嘗試操作看看，再決定是否購入方案。

✗ **缺點**：企業的自主性和獨立性與自己架設網站相比仍然比較受限制，並且平台方會收取一定的服務費用和手續費用，也許會影響企業的收益利潤。

✦ **適合對象**：電商初期、想要長久營運、想要廣告投放且無完善團隊等

適合 SEO 的跨境銷售網站 (平台) 如何建立？

3. 第三方通路平台

例如：Amazon、eBay、淘寶等，這些都是第三方通路平台。

現成的電商平台，僅需要將商品上架，便可以和平台共享流量與通路，上述的平台都屬於此類型，且因其通常只抽成商家營業額的固定 % 數作為平台使用費用，因此也被俗稱為免費電商平台。

而對於企業來說，使用第三方通路平台可以大大降低人力成本、廣告費等費用，因為可以仰賴該平台的知名度與流量。

但須注意，與第三方通路平台合作，容易讓顧客對於品牌辨識度和忠誠度的效果不佳，因為平台上的品牌過多且繁雜；此外，整體電商平台的調整彈性低，不管是數據分析還是品牌風格客製化都有所限制。

○ 優點：現成的電商平台，僅需要將商品上架，便可以和平台共享流量與通路，且因其通常只抽成商家營業額的固定 % 數作為平台使用費用，因此也被俗稱為免費電商平台。使用第三方通路平台可以大大降低人力成本、廣告費等費用，因為可以仰賴該平台的知名度與流量。

✘ 缺點：容易讓顧客對於品牌辨識度和忠誠度的效果不佳，因為平台上的品牌過多且繁雜；此外，整體電商平台的調整彈性低，不管是數據分析還是品牌風格客製化都有所限制。

✦ 適合對象：**電商初期、沒有廣告規劃與完整團隊、短期經營等**

適合 SEO 的跨境銷售網站 (平台) 如何建立？

3大電商平台類型

01. 自架網站

自行架網站經營電商，須全權經營平台，包含開發、設計、數據統整等。

適合對象 資金充裕、有完整的團隊、想要建立獨特且調整彈性大的電商網站等。

02. 第三方通路平台

現成的電商平台，僅需要將商品上架，便可以和平台共享流量與通路。

適合對象 電商初期、沒有廣告規劃與完整團隊、短期經營等。

03. 託管型電商平台

網站服務商給予電商架網站的平台，並會協助網站維護、軟體更新的服務，除此之外，平台也會提供數據分析、SEO優化等功能。

適合對象 電商初期、想要長久營運、想要廣告投放且無完善團隊等。

各國跨境架站 / 電商平台大彙整

如上述所述，與自建網站相比，「託管型電商平台」與「第三方通路平台」在優化技術 SEO 的範疇上有所限制。

其中相對於「託管型電商平台」，「第三方通路平台」的可調整空間又更加受限，可以說幾乎很難自行做好 SEO 的佈局與操作。

因此，接下來的跨境銷售網站的架構設計原則將聚焦於「託管型電商平台」的優化。

但是，如果你是使用第三方通路平台的話也不必氣餒，你仍然可以參考下面所提供的建議，來評估你所使用的平台是否存在可行的優化方法！（或是考慮架設一個官網 XD）

我們整理出 **9 個第三方全球跨境電商平台** 與 **6 個託管型跨境電商平台**，提供給各位參考。請大家可以依照自己的產品性質與 TA 使用習慣去評估可以選擇以下哪一個平台來上架。

※特別注意：

此處只是列出幾個不同國家的龍頭（較知名的）跨境電商平台，在進行在地化市場調查時，你可能也會發現一些當地非常知名的電商平台或是微商平台。不一定使用以下平台就是最好的選擇喔！

各國跨境架站 / 電商平台大彙整

【歐美】第三方跨境電商平台

● Amazon

創立於 1994 年的 Amazon 是歐美市占率最大的電商平台，其提供的電子商務模式包含 B2C、C2C 和 B2B2C，且商品種類十分多元，想得到的產品應有盡有。

此外，Amazon 還提供 FBA (Fulfillment by Amazon) 服務，意指 Amazon 從倉儲、包裝到運送都能一手包辦，讓商家不用擔心人力成本、場地成本等費用，只需要著重在商品品質與銷售。

○ Amazon 優點：商品類別多元、知名度高用戶多、提供倉儲／物流服務

✗ Amazon 缺點：競爭激烈、費用高、物流追蹤問題

● eBay

創立於 1995 年的eBay電商，在歐美是僅次於 Amazon 的跨境電商平台，其以 C2C 電子商務模式起家，且平台上有競標拍賣的功能。

另外，eBay 對於跨境電商的經營十分用心，時常推出促銷活動或是新政策，希望幫助跨境電商商家可以穩定成長。

○ eBay 優點：便捷的購物流程、商品多元包含二手商品或一些獨特的手工藝品

✗ eBay 缺點：競爭激烈、平台手續費高、在一些國家有詐騙問題

各國跨境架站 / 電商平台大彙整

● Joom

Joom 是源於俄羅斯的跨境電商平台，創立於 2016 年，已在全球多個國家展開業務。

Joom 電商以低價、高品質、快速發貨聞名，並且還提供了眾多獨特的功能，比如自動翻譯、個性化推薦等，讓消費者簡單快速地購物；此外，還為消費者和商家提供平台幣支付、固定運費等便捷服務，以及客戶保護計劃等安全保障。

○ Joom 優點：24 小時客服、提供低價且高性價比的商品

✗ Joom 缺點：物流速度較慢、賣家品質參差不齊

【中國】第三方跨境電商平台

● 阿里巴巴

阿里巴巴電商旗下的 2 大電商平台，包含天貓和淘寶跨境電商：

淘寶：為中國用戶數最多的中國電商平台，已有超過9億用戶的好成績，其主要販售經濟實惠的生活物品、3C 電器等。

天貓：為阿里巴巴電商平台之一，以 B2B2C 電子商務模式為主，讓商家自主上架。

○ 阿里巴巴優點：提供密切的供應鏈合作關係、知名度高、豐富的商品選擇

✗ 阿里巴巴缺點：買家需謹慎篩選賣家

各國跨境架站 / 電商平台大彙整

- **京東**

京東跨境電商創立於 2015 年，是僅次於阿里巴巴的中國知名 B2C 跨境電商平台，其營運模式類似 Amazon，擁有自己的物流系統，且在商家審核較嚴格，希望給消費者良好的購物體驗。

此外，因京東跨境電商是主打 3C 產品的網購平台，所以價格與客群都相較於淘寶、天貓略微不同。

○ **京東優點**：提供豐富的優惠活動、商品品質較高

✗ **京東缺點**：僅限於中國市場、業務和產品規模較阿里巴巴低

【日本】第三方跨境電商平台

- **Rakuten 樂天**

Rakuten 樂天是日本最大的電商平台，其在台灣也有設站點，想必對於台灣人來說並不會太陌生，其主要的電子商務模式是 B2B2C，商家可以自由佈置在平台上的店面，打造獨具品牌風格的網店。

但因 Rakuten 樂天是日本本土的跨境電商平台，因此審核較為嚴格，商家必須要有日本的銀行帳號才可進駐。

○ **Rakuten 優點**：口碑好、豐富的優惠活動、多語言介面

✗ **Rakuten 缺點**：運送時間較長、付款方式有限

各國跨境架站 / 電商平台大彙整

● Amazon Japan

近幾年來，Amazon 進軍亞洲市場，且在日本站營運地十分良好，並佔有一席之地。

在日本，Amazon 一樣提供一條龍從倉儲、包裝到配送的服務，並主打日本全境 48 小時內可以送到消費者的手中，讓消費者愛不釋手。

○ Amazon Japan 優點：48 小時內到貨、安全的付款方式

✗ Amazon Japan 缺點：語言限制、退換貨政策有限

● Mercari

Mercari 是日本最大的二手物品交易平臺，成立於 2013 年，其特色在於方便快捷，用戶可以將不需要的物品通過手機拍照上傳，確定價格後即可放入平台銷售，方便使用者隨時隨地進行買賣。

○ Mercari 優點：商品較便宜、提供評價系統

✗ Mercari 缺點：恐有隱私安全問題

各國跨境架站 / 電商平台大彙整

【東南亞】第三方跨境電商平台

● Shopee 蝦皮

Shopee 蝦皮跨境電商於 2015 年創立，至今才不到 10 年的時間，蝦皮已成為東南亞地區市占率最高的電商平台，包含新加坡、馬來西亞、印尼、越南、泰國、菲律賓等。

而跨境電商蝦皮擅長經營社群媒體，透過在社群媒體上創造話題，並與用戶互動來刺激消費；此外，Shopee 蝦皮也持續擴展版圖，希望開發更多不同的電子商務模式，像是 C2C、拍賣等。

○ **Shopee 蝦皮優點**：商品低價且多元、操作介面簡單易懂、支付方式多元

✗ **Shopee 蝦皮缺點**：訂單不一定即時更新

● TikTok 抖音跨境電商

TikTok 抖音除了在社群媒體佔有一席之地，近年來也陸續朝電商化前進，其於 2021 年推出 TikTok Shop 並在英國和印尼先上線，接著，逐漸擴展至其他東南亞國家，直至今日，已經有英國、印尼、泰國、越南和馬來西亞 5 個國家。

而抖音跨境電商的優勢在於擁有龐大的用戶數量，在短時間內便能夠建立起一個龐大的市場，這也成為了進入電商市場的有效途徑之一。

○ **TikTok 抖音優點**：商品多元、操作介面簡單易懂

✗ **TikTok 抖音缺點**：配送方式不穩定、訂單不一定即時更新、隱私安全問題

各國跨境架站 / 電商平台大彙整

【台灣】第三方跨境電商平台

- **Pinkoi**

說到本土的台灣跨境電商，就絕對少不了於 2011 年創立的 Pinkoi，其商品類型以「設計感」為主，除了臺灣市場外，Pinkoi 還拓展了國際市場，覆蓋了日本、香港、泰國、馬來西亞等地。

○ **Pinkoi 優點**：商品品質佳、專屬會員福利、購物流程簡單明瞭

✗ **Pinkoi 缺點**：商品選擇少、商品價格較高



各國跨境架站 / 電商平台大彙整

【東南亞】託管型跨境電商平台

● SHOPLINE

SHOPLINE 跨境電商提供一站式的服務，從開店初期到中後期共 4 階段，並且都配有專屬團隊協助，包含商務拓展顧問、客戶成功顧問、跨境行銷團隊等。

對於想要跨足東南亞市場的新手來說，SHOPLINE 是一個值得推薦的平台。

○ SHOPLINE 優點：操作介面直覺、簡單，一站式跨境服務方便

✗ SHOPLINE 缺點：目前僅提供亞太地區 (港星馬泰越) 跨境服務

● EasyStore

EasyStore 是來自馬來西亞的電商平台，跨境服務也以東南亞國家為主要目標市場。

EasyStore 跨境服務支援海內外物流配送以及海外多元金流串接服務，更提供東南亞在地電商教育資源，幫助賣方解決跨足海外的痛點！

○ EasyStore 優點：馬來西亞本土公司，熟悉東南亞在地市場

✗ EasyStore 缺點：介面的客製化程度不高，較無法彈性排版

各國跨境架站 / 電商平台大彙整

【台灣】託管型跨境電商平台

- **Cyberbiz**

源自台灣本土的電商 Cyberbiz 提供多個地區跨境服務，涵蓋範圍包含美國、日本、東南亞國家，並且每個地區皆可建立獨立的官方網站！

此外，在物流方面 Cyberbiz 更透過與 Amazon FBA 倉儲系統的串接，提升商品寄送的效率和安全性。

○ **Cyberbiz 優點**：金物流串接系統完整，支援多國多幣別

✗ **Cyberbiz 缺點**：需要先付費才能使用平台功能

- **91APP**

91APP 為台灣第一家 OMO 虛實融合的電商平台，打造全通路購物體驗，其跨境市場範圍包含港澳、東南亞與歐美市場。

91APP 跨境服務同樣支援他們最強大的官網 + APP 架設，並且官網內建 SEO 架構，讓你的商品在中英市場都能強化自然搜尋流量！

○ **91APP 優點**：內建 SEO 架構，並且可以幫助品牌建立專屬 APP

✗ **91APP 缺點**：對於新手而言開店費用較高

各國跨境架站 / 電商平台大彙整

- **WACA**

WACA 開店網站提供 10 多種常見貨幣轉換，官網會根據消費者所在地自動切換推薦幣別，即時換算商品金額。

此外，網站選單不僅支援英文、簡中、繁中等語言設定，還具有多語系 SEO 設定，讓你在內容策劃方面擁有更大的彈性。

○ **WACA 優點**：較低的開店門檻，全方案不抽成不綁約

✗ **WACA 缺點**：可上傳商品數量有限，最高 1 萬個品項

【歐洲】託管型跨境電商平台

- **Shopify**

來自加拿大的 Shopify 目前跨境市場涵蓋範圍超過 100 多個國家，是世界上數一數二大的電商平台，金物流系統穩定且完善。

Shopify 架設的網站對於 SEO 也相當友善，能夠自訂網域、分頁網址結構也能自行變更，提供非常彈性的 SEO 技術設定空間。

○ **Shopify 優點**：歐美體系平台，能將品牌外銷至歐美市場

✗ **Shopify 缺點**：金物流大多為歐美廠商，需要時間熟悉

使用託管型平台的 SEO 技術面注意事項

依據 Welly 過往的經歷，我們整理出 9 個優化託管型電商平台技術 SEO 時較為常見的問題。

與自建網站相比，其他 2 種電商平台類型在優化技術 SEO 的範疇上有所限制，但你仍然可以參考下面所提供的建議，來評估你所使用的平台是否存在可行的優化方法！

1. Sitemap 提交

每個平台雖然會自動生成 Sitemap，但需自行手動提交至 Google Search Console，以確保搜尋引擎能夠正確索引網站。

2. Slug 自訂

如果網站的網址設計上 Slug 與 Meta Title 連動，那未來在改動網頁標題時就會產生新網址，而原有的網址則會變為 404 頁面。

因此針對重要頁面（如產品分類頁、文章頁、檔期活動頁面），建議使用英文自訂 Slug，避免發生更動標題產生新舊網頁，增加 404 頁面問題。

另外，使用英文自訂 Slug 還有個好處，就是後續用 GSC 追蹤時，不會出現 UTF-8 解碼而產生大小寫網址問題，降低資料缺失、無數據狀況。

使用託管型平台的 SEO 技術面注意事項

3. 建立參數 (Parameter)

針對不同商品的不同屬性，例如顏色、尺寸等，最好使用參數 (Parameter) 的方式進行建立。參數可以讓你在一個基本的商品頁面上進行多個不同商品屬性的呈現，而不是為每個屬性都創建獨立的頁面。

但是，在建立這些參數時，你需要考慮到平台的限制，確保參數的設定是符合平台規定且可以正常運作的。

靜態網址

www.domain.com/men-clothes

關鍵字搜尋網址

www.domain.com/?q=men-clothes

顏色分類網址

www.domain.com/men-clothes?color=red

產品分類網址

www.domain.com/men-clothes?type=sweater

產品 + 顏色分類網址

www.domain.com/men-clothes?type=sweater&color=red

使用託管型平台的 SEO 技術面注意事項

4. 404 頁面設定

部分平台允許自訂 404 頁面連結，但有些（如 Cyberbiz、Shopify）可能需要透過程式碼設定。

5. 301 / 302 轉址

已經被下架的產品頁、不需要的活動頁，或是平台轉移（例如不同電商平台間轉換、轉換至 WordPress），都應該設定好 301 永久轉址。

6. 多語系設定

如果市場目標明確鎖定在中文市場，由於各電商平台多語系系統品質不一，則不建議使用多語系設定，避免引發不必要的網址問題。

7. Meta Tag

正確設定好 Meta Title 與 Meta Description 是很基本但也很重要的 SEO 策略。

使用託管型平台的 SEO 技術面注意事項

8. H 標籤

選擇主題模板時要注意，部分平台可能因模板限制產生多餘的 H 標籤，尤其當同一頁面下 H1 標籤被重複生成時，對 SEO 操作來說是個大忌。

9. PageSpeed Insights

電商平台在 CSS 和 JS 的優化上限制較多，因此建議可著重在圖片壓縮上進行優化，壓縮大小建議在 1 MB 以下，圖片品質允許的狀況下圖片檔案越小越好。

圖片推薦使用 .webp 格式，若網站不支援 .webp，則可根據圖片性質選用 .jpg 或 .png 格式。

電商平台的出現，讓網路品牌開店變得更簡單便利，但畢竟不是自己從零開始架設網站，無法隨心所欲，因此很多技術 SEO 優化的項目可能會受到限制。

不過，若轉換觀點，當競爭對手也都使用電商平台，那彼此的起跑點都是差不多的，所以真正的關鍵在於誰能夠提供高品質的內容才能決定勝負的要素。

使用託管型平台的 SEO 技術面注意事項

除了技術 SEO 之外，電商必定會有的「產品內容頁」該如何優化？

在了解「產品內容頁」的優化項目以前，我們要先認識 2 種電商平台產品頁。

- **類別列表頁面 (Category listing pages / CLP)**

CLP 主要為列出「產品類別」的頁面。

CLP 的目的，是為了幫助使用者引導到商品詳細頁面，會這樣做的原因，是因為我們還不能確定使用者進站時具體想看什麼，所以用 CLP 向使用者展示所有產品的類型。

- **產品列表頁面 (Product listing pages / PLP)**

PLP 則會是列出「產品」的頁面。

PLP 目的，則是以展示具體商品為主，因為使用者搜尋意圖很明確，我們知道用戶想要什麼，所以利用 PLP 的內容安排提供更直觀的消費體驗。

只要是電商平台，品項一多、或因應產品的分類需求，很容易就會有這兩種不同的功能頁面。兩者雖然都是產品頁，但在執行 SEO 時仍須先清楚其中差異。

使用託管型平台的 SEO 技術面注意事項

根據上述的 2 大產品頁面類型，我們也同步歸納了以下 7 個優化電商平台產品頁的重點：

1. 原創內容

每個產品頁面都應該擁有獨一無二的原創內容，盡量避免同樣的內容不斷複製貼上的情況。

當面臨不同顏色或相同商品的情況時，建議選擇一個主推顏色，然後使用 **Canonical 標籤來設定主要網址**，這樣 Google 就不會將其視為重複網頁。

此外，開箱影片或開箱照片也是相當重要的項目，但需要注意這類型圖文，盡量避免使用官方精修圖片，給消費者的感受會更為真實。

2. 文字需求大於圖片

強烈建議所有產品頁面都應該要以文字優先，再以圖片作為輔助，並且圖片應該設定 `Img Alt` 屬性，將有助於搜尋引擎理解和索引內容。

3. 內容相關性

應該專注於針對目標產品建立相關的描述內容，而非僅限於品牌理念、故事或送貨流程等文字。

過度的重複內容不僅讓用戶感到厭倦，同時也會降低目標產品的相關性。此外，透過圖片或影片的輔助說明，也能夠提升用戶的購物體驗。

使用託管型平台的 SEO 技術面注意事項

4. 產品 Q & A

許多消費者購買產品時都是衝動的，因此針對每個產品創建客製化的問答，減少與客戶之間一問一答的時間，可以有效提高商品下單機會。

5. 良好的網站體驗

在產品頁上設置麵包屑 (Breadcrumb，也就是網頁導覽列)，可以幫助使用者了解目前所在的頁面層級與產品分類，也能讓 Google 在爬取網址時，更快速地了解你的網頁架構，有助於 SEO 進行。

不過若是擔心較不美觀 (或版面安排不順暢) 而導致轉換率下降，也可以把麵包屑移到頁面下方，這樣不僅兼顧麵包屑的 SEO 功能、還能解決 UI UX 不佳的問題。

6. 結構化資料 (Structured Data)

雖然今年 8 月 Google 宣布將淘汰大部分網站的 FAQ，並且在移動設備中移除 HowTo (圖像和完成任務的步驟) 等結構化資料在 SERP 上的顯示版位，但結構化資料仍有助於搜尋引擎更快理解頁面內容。

7. 顧客心得評論

良好的評價能夠增加消費者的購買意願，所以應該鼓勵顧客提供評論和反饋。

來自 Reevoo 的數據顯示，正面評價會使收入平均增加 18%，有機會獲得更多流量或促使消費者採取正向的行動進而幫助 SEO 成效。

因此，增加評論機制不論是在 SEO 排名、消費者體驗上，都是一個非常建議執行的優化項目。(前提是對產品力有信心，顧客會留下好的評價)

跨境電商運營注意事項：金流、物流

✦ 跨境電商「金流」的準備

● 支付方式

不同地區習慣的支付方式與購物習慣不同，像是信用卡的普及度等，都需要特別留意。目前主要採用的金流種類包含以下 6 種：

- 信用卡付款
- 宅配貨到付款
- 超商取貨付款
- 行動支付 (LINE Pay、Apple Pay 等)
- 第三方支付
- 轉帳 (虛擬帳號、ATM／網銀轉帳、超商代碼繳費)

● 金流介面設計

根據美國運通的研究，如果網站設計或是電商平台介面看起來不安全，將造成近 4 成消費者放棄結帳。

金流的 UI/UX 介面設計必須足夠直觀，才能讓消費者好操作，並廣為大眾使用。

● 稅務法規

因為不同國家和地區的稅法有所差異，我們必須格外留意以避免觸犯相關法規，避免不必要的法律風險。

不過，目前不管是第三方或是託管型跨境電商平台，大多數的金流機制都已經整合了稅務處理功能，替企業或品牌提供了解決方案。

跨境電商運營注意事項：金流、物流

跨境電商「物流」的選擇

常見的跨境運送方式有以下 3 種：

- **海運**

如長榮海運、陽明海運等。海運相對來說是運費成本最低的物流方式，最大的缺點就是等待的時間比較長，若你販售的商品屬於短期效產品，可能較不適合此類運送方式。

- **一般空運**

透過航空運輸商品到指定地點，需要確保避開空運禁運清單上列出的商品。

雖然運送速度較快，但成本也會比海運高出許多，這種方式適合有短期寄送時限需求的賣家。

- **國際快遞**

如 DHL、Fedex、USP 等。與一般空運的方法類似，但速度又更快，但成本比起海運與一般空運來說相對較高，且對於商品材積大小限制與安全規章較為嚴格。

結語

「跨境電商」或「跨境外銷」不僅僅是一種商業模式，更是一種探索全球市場、融合不同文化的途徑。

本集內容我們了解跨境電商執行 SEO 的重要性，以及跨境商業的市場調查、在地化網站規劃、網站架構設計，以及跨境電商運營的基本金物流等資訊。

11 月份下集內容，我們將透過關鍵字研究、反向連結的建立去逐步優化你的網站內容，讓你能夠建立起可持續成長的品牌存在，並為客戶提供出色的體驗。

想要了解這些實用內容的朋友們，[點擊下方紅色按鈕，訂閱 Welly 教教我系列電子書！](#)

無論你是新手還是經驗豐富的跨境電商專家，我們相信這 2 本電子書都能為你帶來實用的洞察和啟示。

當然，如果你看完本書內容之後，擔心沒有時間執行 SEO，或是自己做沒有成效，也歡迎你與 Welly 合作！可以透過本書最後提供的聯絡資訊，讓 Welly SEO 團隊給予你最專業的支援與指導，攜手實現品牌的流量成長與成功！

👉 想知道 Welly 為客戶操作後的 SEO 成效嗎？

[歡迎點此通往 p.49 查看其他人流量成長的速度](#)

👉 若是看完後決定交給專家來協助執行，

[歡迎到 p.51 選擇任一種方式與我們聯繫！](#)

之後在雙月份的月底，都會釋出一本行銷相關的電子書

簡單兩步驟，留下姓名信箱，你將可以第一時間收到熱騰騰電子書

訂閱 Welly 教教我系列

下集預告



跨境電商如何執行關鍵字研究？
開拓海外市場如何建立反向連結？

通通都在下集與你分享！

趕緊點擊下方「訂閱 Welly 電子報」按鈕，
你將可以在第一時間收到熱騰騰的電子書！

訂閱 Welly 電子報

Hi

我們是 Welly !

最專業的 SEO 服務商

感謝您的閱讀，希望這本電子書可以幫助到您！

接下來也讓我們用 3 分鐘幫助你快速認識 Welly

Welly 跟其他廠商不同在哪？

1 落地執行 才是關鍵

- 作為一個有豐富SEO經驗的團隊，我們知道**實際執行**才是SEO最難的部分
- 如此懶人包敘述，SEO的執行細節多如牛毛，即便有再好的顧問服務，一般企業很難有團隊能把SEO執行好
- 我們的團隊為客戶實際操作SEO，透過專業且優質的文章內容，讓你能更快看到成效 —— **並且收費和市面上那些僅提供顧問服務的公司一樣！**

2 商業 目標導向

- 不同於一般的SEO服務商，只在乎流量的KPI
- 我們的團隊**來自實際使用SEO成功創業的創業者**，所以我們更知道SEO的目標是**提高業績**
- 從選擇有商務轉換潛力的關鍵字，到網站上如何提升訪客下單的轉化率，我們都會在了解你的商業模式後，提供完整的服務！

不只是做流量！！

更從商業模式切入、規劃適合的關鍵字與使用者流程
幫助你對接實際有需要的客戶！



Welly 的排名能力很好嗎？有成功案例嗎？

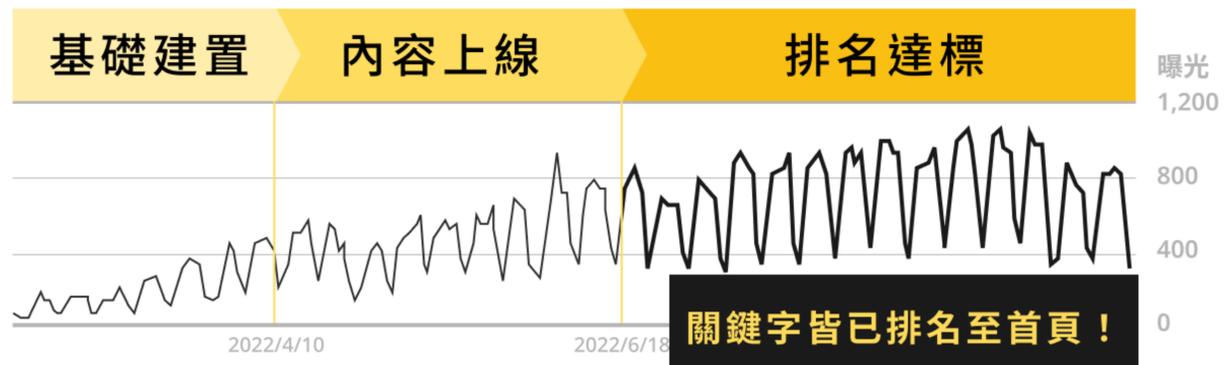
產業案例	月均自然流量變化	內容上架至成效有感	執行亮點
 B2B 物流商	300 → 5K	3個月	高競爭核心關鍵字前3名
 甜點電商	3.1K → 21K	2個月	高競爭核心關鍵字前3名
 B2B SaaS	11K → 15K	1個月	高競爭核心關鍵字前3名 產品核心關鍵字全進首頁
 婦產科醫師	100 → 100K	4個月	上百個關鍵字排名前3名 高競爭關鍵字排名前3名
 健康媒體平台	0 → 500K	6個月	上百個關鍵字排名前3名



婦產科
醫師

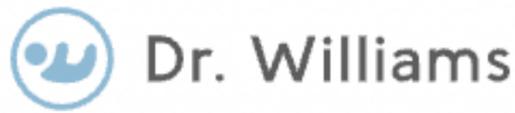


B2B
物流服務



Welly 也有執行美國、香港、澳洲...等英語系地區的「英文 SEO」成功案例喔！

Welly 的服務如何？聽聽客戶怎麼說！



Welly 在網路行銷領域真的很專業，讓我可以幫助更多有需要的民眾。



謝謝Welly專業高效的服務，讓凱鈿旗下產品在台灣市場獲取更精準的受眾曝光，大力推薦！



Welly 提供的 SEO 服務非常全面且專業，還幫助貳輪嶼開創了意想不到的營收機會，會跟 Welly 一直合作下去！

85010

跟 Welly 合作就像坐上了火箭，讓我們的業績一飛沖天！



提供全方位 SEO 調整建議，有效提升網站流量，是專業又值得信賴的合作夥伴！



網路的本質就是交換訊息，交換訊息的本質就是提問與解答。Welly 紮實在做的事——就是讓客戶相信 Welly 的專業以及能解決客戶的問題！



從專案初期就感受到Welly的用心與專業，現在官網的流量不僅持續增長，協助架設的部落格更幫助我們展現專業的一面讓顧客看到！



Welly 的團隊認真負責，實際SEO績效也很不錯！服務用心、時刻關心客戶的需求，是相當值得託付的合作夥伴！

聯繫 Welly



如果你想了解 Welly 如何幫助你的網站...

現在預約訪談！

我們即可針對貴司目前的業務需求提供一份

「用 SEO 提升業績的規劃報告」



➤ LINE 聯繫

hello@welly.tw ➤ Email 聯繫 (Michelle Wu)

welly.tw/contact ➤ 官網填單

不想錯過熱騰騰的電子書？

請點擊右側按鈕、留下您的姓名信箱唷！

訂閱Welly 電子報