

全球電商・跨境・物流 趨勢觀察



目錄

CH.1

\ 全球電商購物概況 /

全球電子商務營業額

全球電子商務間數

全球電商趨勢

CH.2

\ 全國電商物流概況 /

電子商務物流營業額

亞太區物流發展

物流趨勢

CH.3

\ 跨境電商購物概況 /

跨境電商市場營業額

跨境電商熱門消費性品類

跨境熱門消費品項

跨境購物時的最大阻礙

跨境電商趨勢

CH.4

Return Helper

\ 全球電商退貨解決方案 /

網購退貨率

企業、消費者退貨痛點

電商退貨解決方案

客戶成功案例

CH.1

\ 全球電商購物概況 /

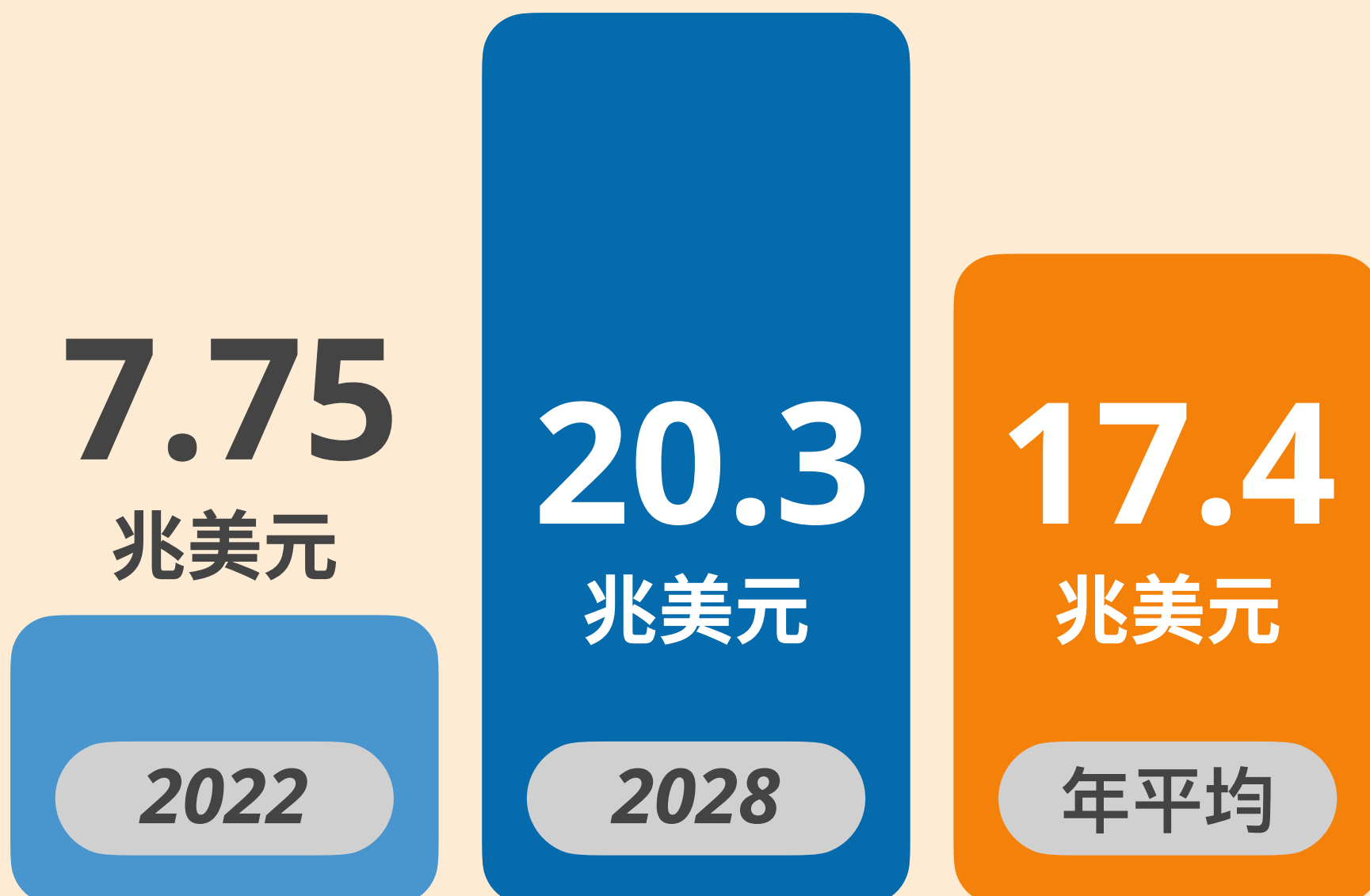


2028 年全球電子商務 營業額將達 \$7.75 兆美元

根據 Valuates Reports 最新數據指出，全球電商營業額將在 2022 年達到 7.75 兆美元，並預估 2028 年將成長至 20.3 兆美元，年均複合成長達 17.4%。

電子商務的快速成長，主要仍歸功於企業數位轉型的崛起、網購的便利性，與 AI 科技工具的應用簡化了商品上架、行銷、物流、全球供應鏈等流程。

全球電商營業額成長

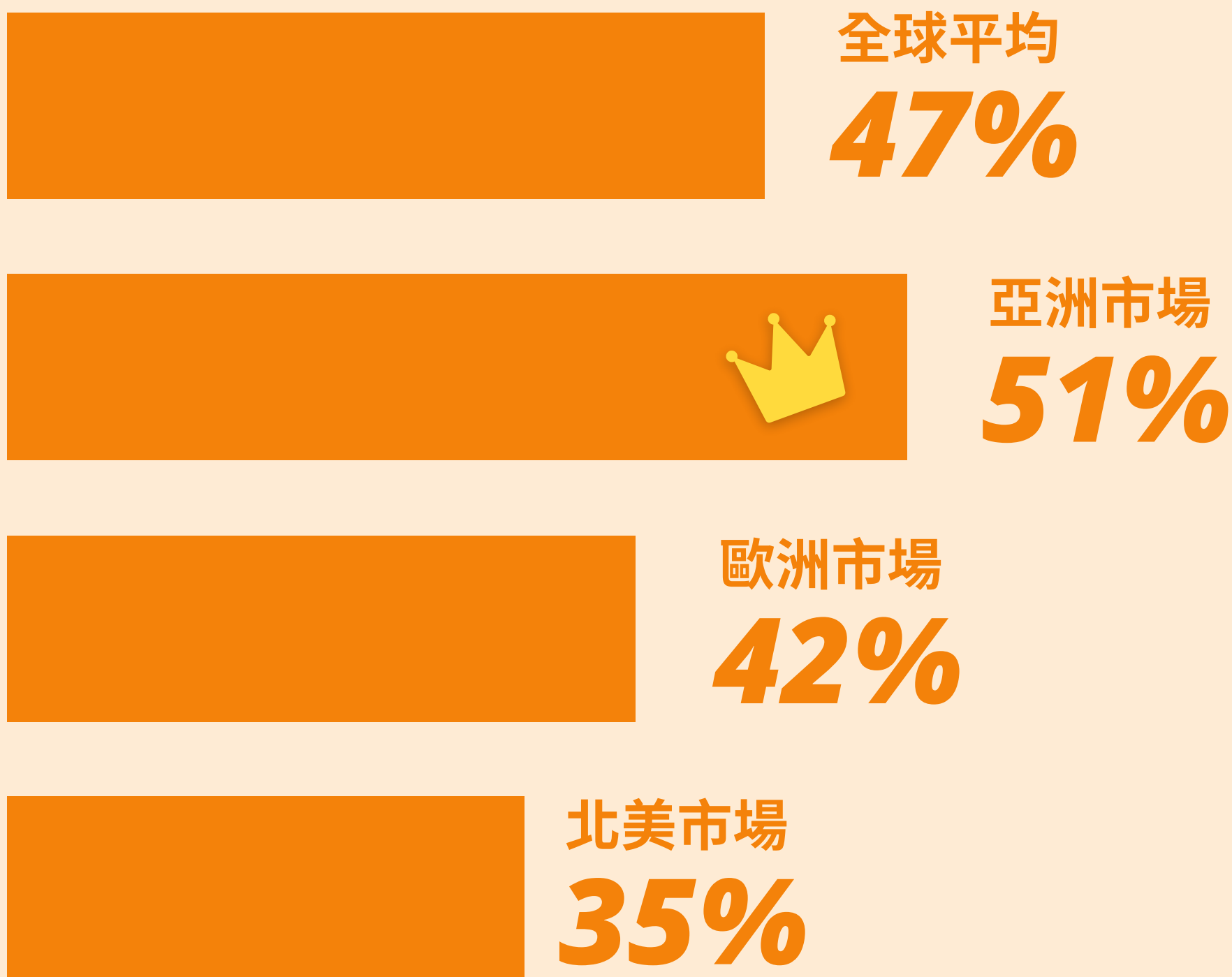


Source: [prnewswire.com](https://www.prnewswire.com)

全球電子商務間數未來五年 平均增速達 47%

根據 FedEx 發布的「電子商務大趨勢概覽」白皮書指出，未來五年全球電子商務平均增速預計將達到 47%，而其中亞洲市場的增速將高於全球水平，達到 51%，其次則為歐洲市場（42%）和北美市場（35%）。

目前亞洲、中東、非洲（AMEA）三大區域的電商成長將會大幅成長，而物流的建設也將會成為電商生態圈蓬勃的重要骨幹。

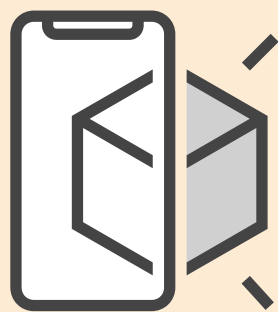


電商機會點

需關注的重大電商趨勢

電商產業的正向發展也代表品牌間的競爭也將更激烈，我們建議品牌可以關注下列電商趨勢，重新思考品牌營運策略、創造更多機會：

重新定義消費體驗



隨著智能科技、情境式消費的崛起，實體與線上購物的界線逐漸模糊，消費者也逐漸期待獲得更有趣的消費體驗如 AR 線上購物、VR 旅館住宿、直播互動的新奇體驗。品牌也不妨透過線上行銷活動、客製化的服務增進消費者好感。

跨境物流崛起



隨著線上線下消費模糊，透過網購，國界間的消費也變得更為便利，物流業者也看準市場機會，提供更多元的跨境物流選項。

便利性將成為網購標配



統計指出 48% 的消費者願意為了多花一點錢省下時間。對許多消費者來說網購是最省時的購物方式，因此便利的購物流程包含多元線上支付、豐富的物流、退貨政策都是消費者期望的購物體驗，把消費者的最佳便利性納入規劃是品牌應思考的策略。

CH.2

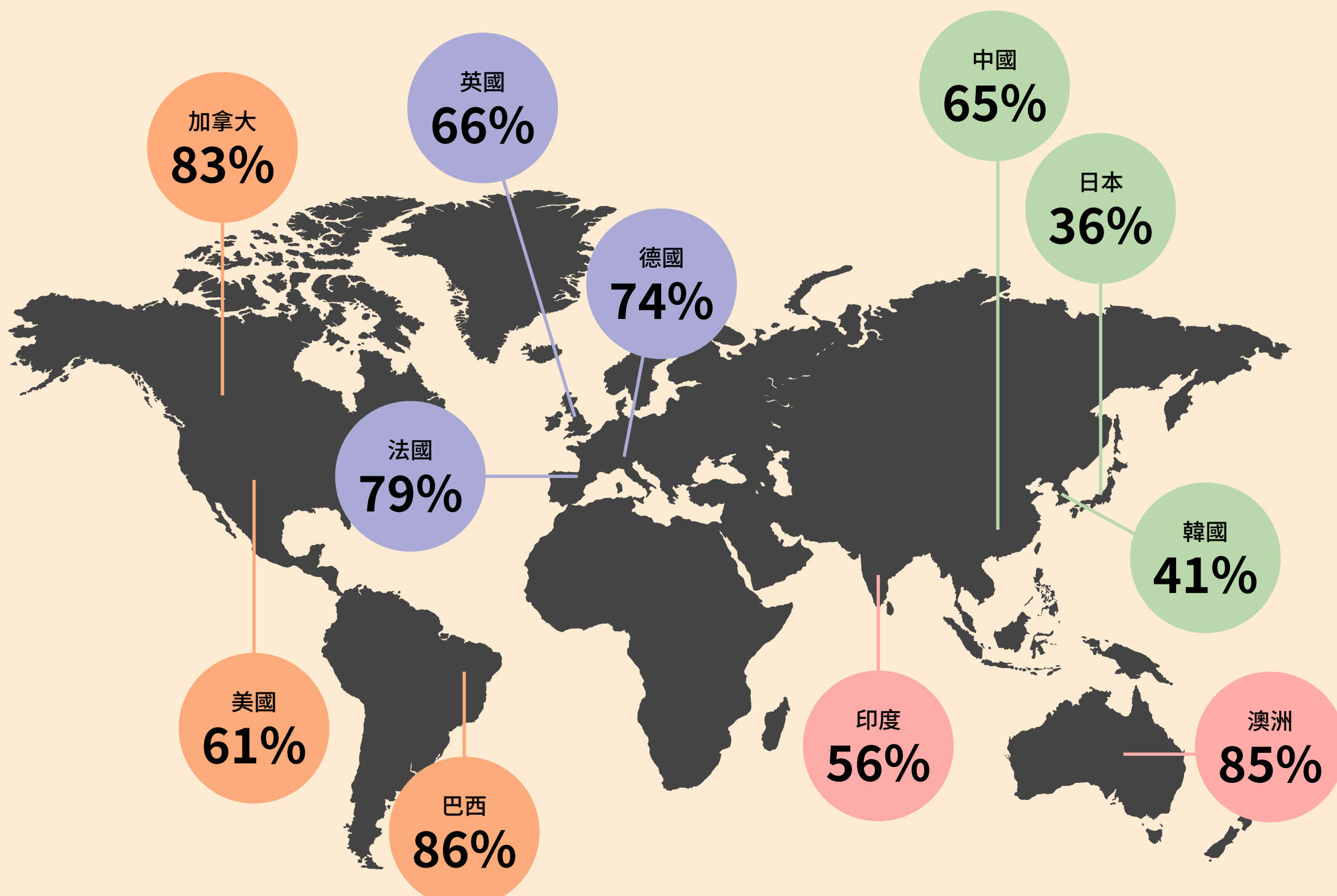
\ 跨境電商購物概況 /



2027 年跨境電商市場 營業額將達 \$1.5 兆美元

2020 年全球跨境電商營業額突破 \$532 億美元，而市場預估 2027 年跨境營業額會飛躍成長至 \$1.5 兆美元，除了前述章節提到的網路覆蓋率普及帶動之外，跨境成長的主因也來自亞洲區域的中產階級興起、可支配收入增加、以及政府鼓勵國際化和外貿都是跨境電商成長的動能。

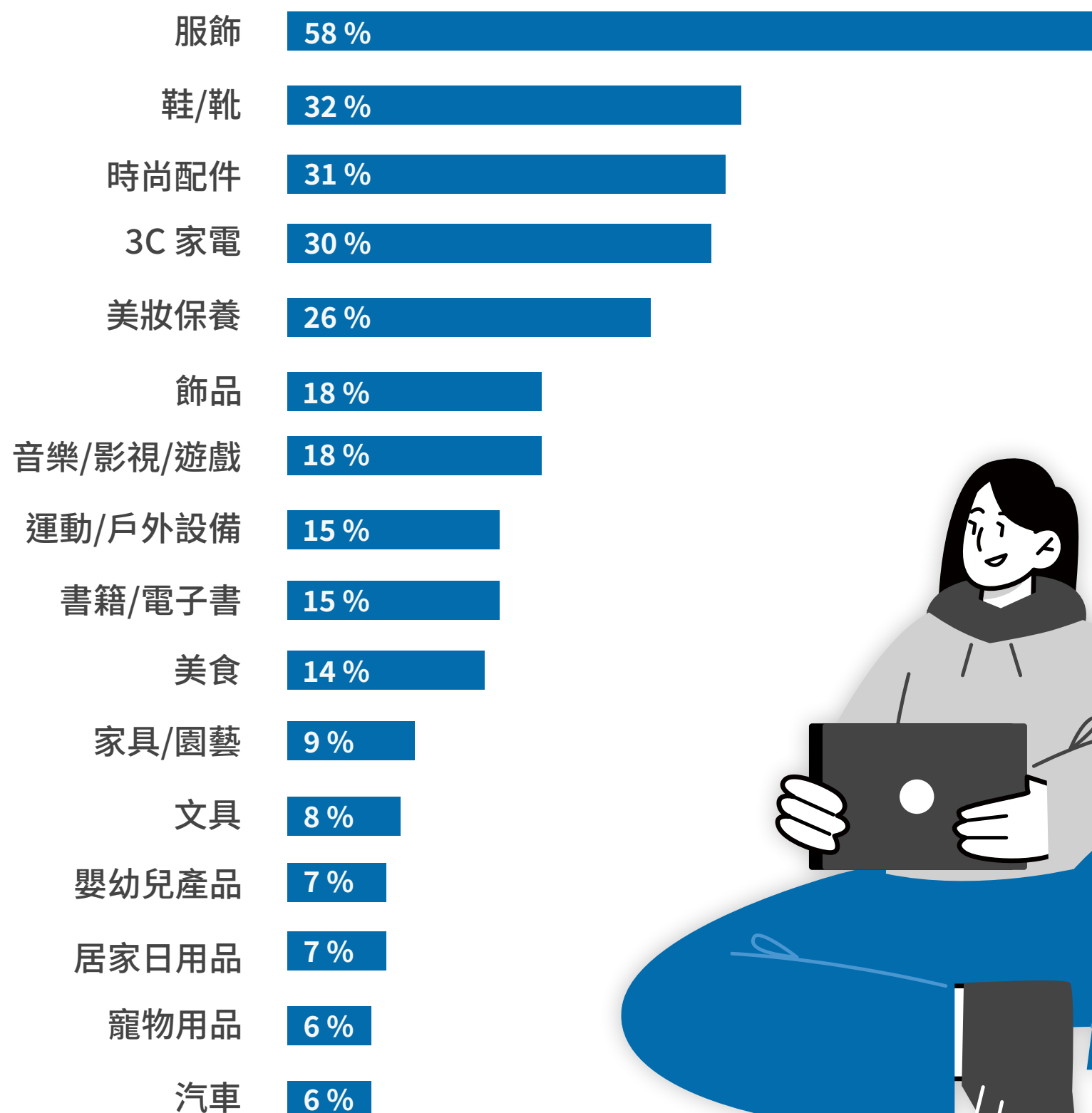
根據 Shopify 指出 2021 年 7 月時，有 27% 的網路流量來自於國際消費者，且未來跨境購物只會持續成長。



跨境電商

熱門消費性品類

調查指出，服飾與鞋靴類別是跨境購物最熱門的品類，2021 一份調查顯示，有超過半數的受訪者表示他們願意從海外訂購這些品項。而其次熱門的則為運動、興趣、休閒類別的產品，有高達 44% 的消費者願意跨境購買。



跨境電商

各國消費者熱門消費品項

據 flow.io 的調查顯示，各國消費者在跨境購物時也有不同的喜好，如：



巴西消費者習慣消費的品項除了大宗的品類如衣飾、鞋靴、配件、消費性電產品、化妝保養品等，也會消費較小眾的品類如汽機車零件、寵物保養與嬰幼兒產品。



中國消費者最常消費的品類為的跨境品類為美妝保養、運動用品、食品與嬰幼兒產品。



印度消費者最常消費的品類為流行飾品、消費性電子產品、珠寶與運動用品。



服飾為**巴西與加拿大的消費者**最常購入的品項。

跨境消費者 購物時的最大阻礙

針對非跨境購物者做統計，得出他們不想跨境購物的主要原因為下：

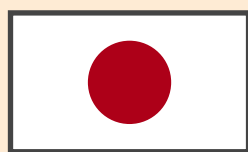


而某些國家的消費者較少跨境購物的特定因素為：



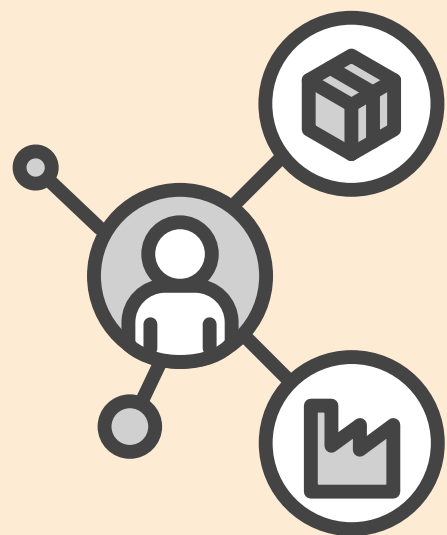
中國消費者在面對跨境購物時最常遇到的阻礙是：

- 找不到喜歡的產品/品牌 (20%)
- 沒有適合的付款方式 (22%)
- 無法海外品牌的客服溝通 (19%)



日本、韓國的消費者是最少跨境購物的國家，受訪者表示海外官網若是沒有自己熟悉的語言，就會減少跨境購物的意願。

必須關注的跨境電商趨勢



供應鏈管理導入 AI

跨境購物的興起也意味的供應鏈管理需要 level up 才能有效率的處理來自全球的商品包裹；且消費者與品牌端也期望能夠即時掌握自己的商品貨態。



提升國際客人的購物體驗

預估至 2022 年底，許多品牌的海外消費者數量將會超過本地消費者，因此在網站的消費體驗和幣值、語系切換也應該直覺，且視覺與行銷手法也應在地化才能把握到海外消費者。



社群行銷在地化

品牌曝光的社群管道日新月異，最普遍的社群商務平台包含 Instagram, Pintrest, TikTok 都讓消費者能夠邊逛邊買，因此品牌若要擴張海外市場，也應規劃與當地 KOL 的合作與在地化的廣夠投放來觸及當地消費者。

CH.3

\ 全國電商物流概況 /



電子商務成長帶動 物流營業額年均增長 6.6%

據調研機構 Acumen 針對全國電商物流調查的研究指出，電商物流的整體服務（包含運輸、倉儲、配送與其他）預估 2028 年將成長到 \$3,606 Billion USD；且 2021 至 2028 年的年均增長率為 20%。

而電商物流快速成長也主要歸功於網路覆蓋率的普及、網購的盛行與網路支付、便利商店貨到付款等便利科技的支持，據統計 B2C 的物流配送在疫情期間成長 25%，且網購生鮮食品也帶動冷鏈物流的成長。

電商物流的營業額
將在2028年成長至

3,606
十億美元

電商物流在
2021-2028的
年均增長率為

20%

B2C 的物流配送
在疫情期間成長

25%

Source: [Zion Market Research](#), [Global Newswire](#)

亞太區物流成長最快速

為來 5 年年均增長率為 5.4%

根據麥肯錫的數據指出亞太區為全球電商網購的先鋒，且營業額將佔據 2020-2025 年網購業績的 57%，將大幅提升物流的需求。過去一年全球物流市場營業額的成長已超過其他產業，並在全球供應鏈中扮演重要角色，而許多電商業者也開始思考如何佈局更完善的物流配套措施，包含正、逆物流、退貨管理等解決方案，以提供消費者良好的消費體驗。

2020-2025年 電商物流市場大小增長 (以歐元計) 成長率

亞太地區	108.3	57.3%
北美地區	45.6	24.1%
歐洲地區	23.7	12.6%
中東及北非地區	4.2	4.2%
南美地區	3.6	3.6%
高加索、中亞及俄羅斯地區	2.2	2.2%
撒哈拉以南非地區	1.3	1.3%

電商成長帶動的 物流趨勢

進入後疫情時代，在電子商務高速成長與新興科技應用的蓬勃發展下，自動化、數位化和智慧化將成為未來全球物流產業的決勝關鍵點。隨著電子商務崛起，現在網路零售商更應該投資最後一哩路的顧客體驗。讓顧客在配送貨退貨選項當中，有選擇、速度及彈性，給予良好消費體驗。

數位轉型

近年來傳統電商、物流紛紛導入數位轉型工具，利用大數據和自動化工具，來有效提升企業的營運效率並降低人力成本。

提升消費者體驗

提供良好的顧客體驗是眾多產業的核心目標，好的服務可以幫助企業在紅海中脫穎而出，舉電商為例：消費者購物所體驗到的行銷、購物、結帳、付款、收貨、退貨等流程皆至關重要，忽略任何一環節的品質，皆有可能使企業長久流失消費者。

環保意識提升

消費者日益重視環保包裝與物流，現在每年有超過 220 萬噸退貨商品成為垃圾，成為企業與政府頭痛問題。然而相關的退貨解決方案正能解決此問題，讓退貨能再次被利用，或在當地完善回收，減少地球污染。

CH.4

Return Helper

／ 全球電商退貨解決方案 ／



網購退貨率飆升 侵蝕零售獲利

根據 National Retail Federation 的一份報告指出，2021 年美國零售商承擔退貨商品總額高達 USD \$7,610 億，約佔美國當年整體零售的 16.6%，也意味著每 100 元的獲利中就要扣除 16.6 美元的退貨，這還不包含退貨衍生的相關隱性成本如倉儲、物流、人力檢測費用等。

2021 年美國零售商承擔
退貨商品總額達
\$7,610 億 USD

2021 年美國消費者
網購商品退貨率達
16.6 %

92%
消費者表示如果退貨流程
方便的話，會願意回購

企業、消費者退貨痛點

退貨所侵蝕的獲利是賣家在面對退貨時的痛點之一，退貨時常讓企業頭痛的因素也包含下列原因：

商品銷售到海外時
退貨流程加倍複雜

海外退貨還要尋找
倉庫代收 & 物流配合

消費者端的
退貨流程不順暢
影響對品牌的好感

海外的退貨
意味著丟棄
和增加成本

收到仿冒或不當使用
而損壞的退貨商品

無法即時查看退貨
商品的貨態與物流
狀況

昂貴且耗時的
退貨物流回程費用

需花費多餘人力成
本檢視退貨商品

.....

藉由電商退貨解決方案 化危機為轉機

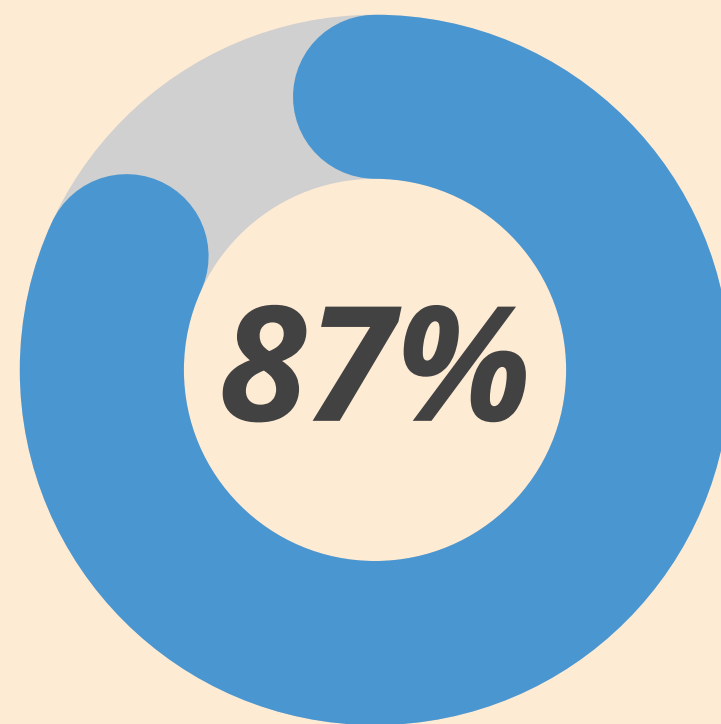
即使電商退貨另許多企業、消費者頭痛，覺得退貨流程是耗時且複雜的。但其實退貨流程可以更簡單與自動化，只需要透過對的工具，就能解決企業和消費者對於退貨的負面想法。

試想若有一項工具能夠協助企業管理各國的退貨、提供多國退貨倉庫代收、串接國際物流、協助退貨商品檢測等，並能讓消費者快速列印退貨標籤完成退貨，即可降低營運成本並增加消費者的購物體驗，化退貨的危機為轉機。



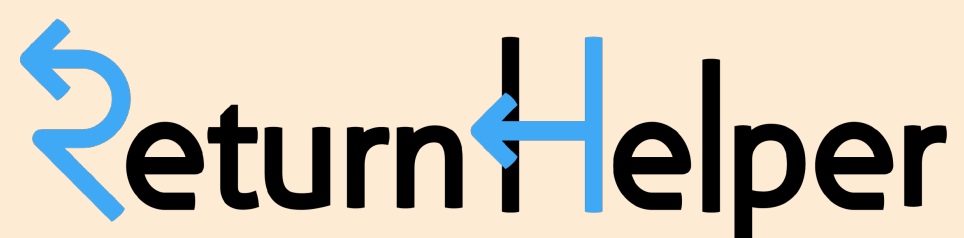
要獲取新顧客的成本為
吸引舊顧客回購的 **5 倍**

(Forbes Magazine, 2018)



投資線上退貨體驗可以提升
消費者整體滿意度 **87%**

(IMRG Consumer Delivery Review 2019)



全球電商退貨解決方案

Return Helper 提供的一站式全球電商退貨管理解決方案，能簡化賣家退貨的繁複手續與限制、協助品牌即時掌握貨態資訊，提升退換貨體驗，節省逆物流、退貨成本，增加獲利機會。



／ 全球倉儲據點 & 海外、在地物流夥伴



／ 正/逆物流
管理解決方案



／ 優化買/賣家
雙向退貨體驗

核心服務

全球電商退貨解決方案



海外 / 當地倉庫退貨代收

- 11 國海外倉據點
- 24 小時更新退貨商品貨態
- 入艙物態檢查



國際 / 在地物流串接

多家物流承運商的服務，並透過優質的寄送價格，確保買家與賣家雙方都能將物流成本降低。



一站式退貨管理系統

- 即時查看物品退貨狀態
- Return Portal 獨有退貨門戶
- 串接 eBay, Shopify, onBuy, Amazon



客製化退貨服務

- 3C 電子產品檢查、拍照
- 重新貼標、包裝
- 拆件、合箱處理
- serial number & 其他客製化檢查

海外 / 當地倉庫退貨代收

多國佈點提升退貨效率

Return Helper 提供的一站式全球電商退貨管理解決方案，能簡化賣家退貨的繁複手續與限制、協助品牌即時掌握貨態資訊，提升退換貨體驗，節省逆物流、退貨成本，增加獲利機會。

V

11 + 國倉庫退貨代收服務

美國、加拿大、英國、德國、法國、義大利、中國、香港、台灣、新加坡等

V

退貨狀態 24/48 小時內上傳系統

收到買家退貨後，倉庫會在 24 小時內提供一張標準照片；FBA 退貨則是 48 小時上傳系統

V

累積退貨物品一次寄回

倉儲提供退貨集中處理服務，電商能選擇累積退貨物品的數量後寄回本地，壓低運費成本

國際 / 在地物流串接

優惠價格串接國際物流服務



V

一站串接國際 / 在地物流服務

合作物流公司包含 Fedex、USPS、順豐、DHL 等，並可串接主要電商平台

V

價格優惠的物流費用

免去不同國家尋找不同物流商的煩惱，Return Helper 已談好具競爭力的物流費用

V

原地寄出、批次召回或一次召回

提供正、逆物流服務，結合倉儲與系統協助賣家一站式處理諸多配送需求

一站式退貨管理系統

結合倉儲、物流創造完整服務

V 一站管理所有退貨訂單

一次瀏覽所有退貨訂單狀態，並針對退貨單作最適當的處理如：重新貼標、在銷售或當地回收等。

V 即時貨態與報表生成

完整掌握所有退貨商品的品相等級、進倉、物流狀態，並可依據對單需求建立報表。

V 退貨標籤一鍵生成

在系統內輸入買家地址，即能建立退貨標籤，提供給買家便利退貨。

V 自助退貨門戶 (Branded Return Portal)

系統串接電商網站，可讓買家自助透過官網選取退貨商品，提升整體退貨體驗。

ReturnHelper

Return Label

Create Return Label

My Shipments

Claim My Return

Marketplace

FBA Return

Brand Return

Return Inventory

Resend

My Shipments

Create Date	Shipment No.	Warehouse	Trackin No.	Label	Shipment Status	Received Date
2022-06-06 07:07:59	WUS0001	US	9021324523_0		Delivered	2022-06-06
2022-06-06 07:10:40	WUS0002	US	9021324283		Delivered	2022-06-10
2022-06-06 07:20:40	WUS0003	US	90555		Delivered	2022-06-12

客製化退貨服務

多元退貨選項節省企業成本



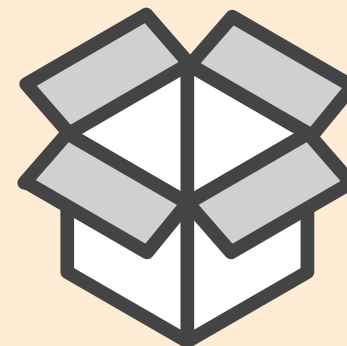
高單價產品檢查

檢查 IMEI/Serial Number，確保退回產品沒有被調換，進一步檢查密碼鎖/雲端鎖並格式化，用其他方式重新銷售，減少損失。



重新貼標、換標

協助外箱標籤、SKU標籤處理，節省賣家人力成本，快速重新入庫FBA，避免斷貨影響排名。



重新、加固包裝

以適合的箱子重新包裝出庫能節省運費，另外也加強包材，減少運送過程中毀損的機會。



合併、拆件寄送

協助賣家將一個包裹中的複數商品或是零件，拆件後單獨寄給新買家，彈性處理退件。



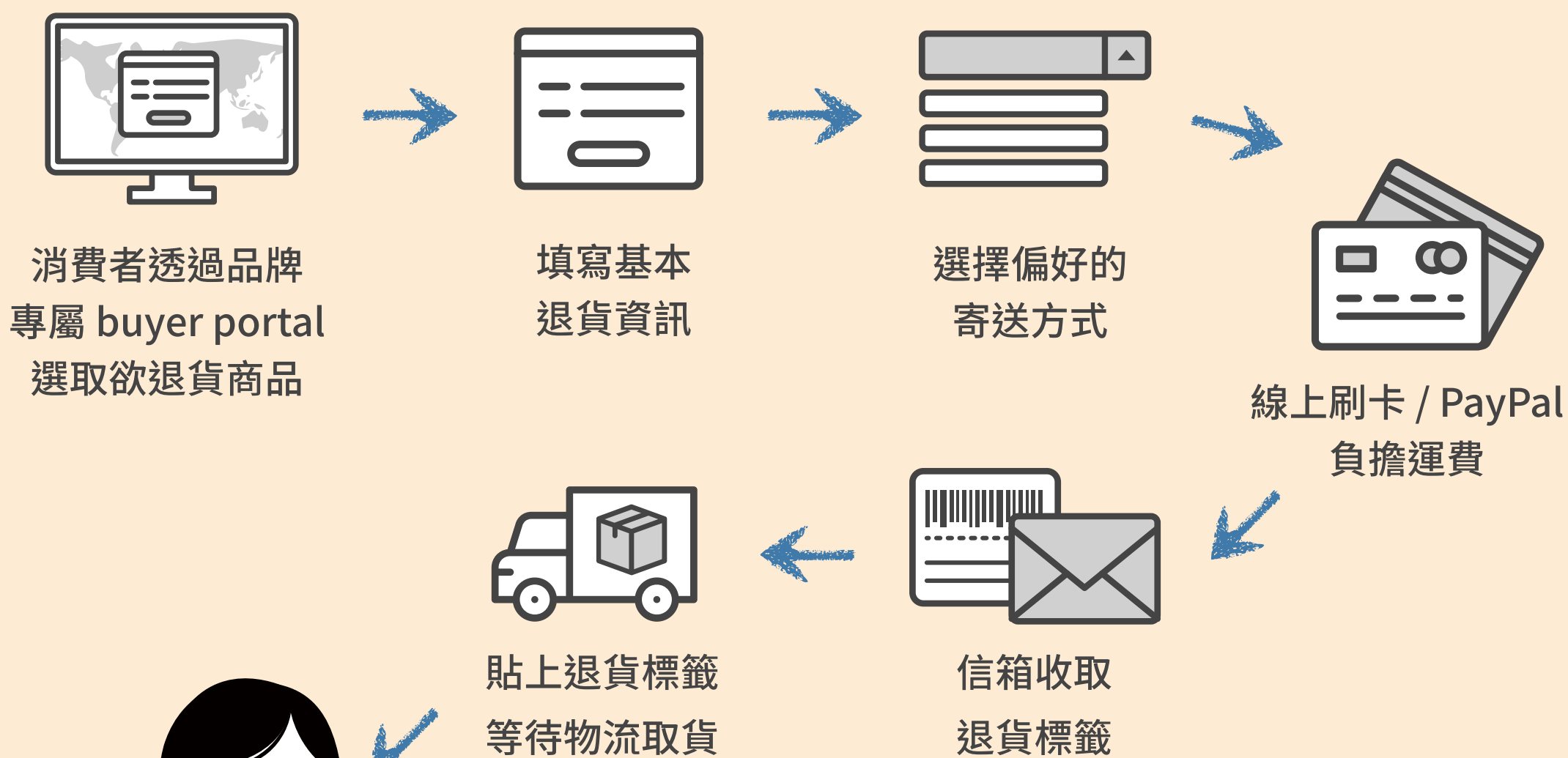
其餘客製化檢查

依據賣家需求提供客製化退貨選項，建立標準化流程，使退件將有機會以全新的狀況重新銷售，或直接以環保的方式當地回收。

使用歷程示意

讓消費者無痛完成退貨申請

Return Helper 簡化了消費者當地 / 海外退貨的流程，這可以增加跨境消費者的購物信心，並且未來更願意回購。



完成順暢、快速的退貨體驗！

成功案例

助力 Cubo Ai 海外退貨服務

Cubo Ai 創立於台灣，是世界上第一台 AI 人工智慧寶寶攝影機，一推出便風靡全球並累積超過 10 萬位爸媽好評使用中，並熱銷 10 國。

品牌席捲海外的同時，接踵而來的難題之一便包括「**退貨管理**」而在導入 Return Helper 一站式全球退貨管理系統後，Cubo Ai 的在逆物流管理上被大幅的優化並有 3 大改變：



透過 Return Helper 系統，品牌能一站式取得全國逆物流的即時貨態、便利的控管所有退貨案件，省下非常多管理時間。



提升買家退貨體驗，讓買家快速下載標籤，更方便地執行退貨流程，大幅降低過往退貨的種種不便，優化退貨體驗。



省去一個一個獨立去與物流商、貨運代理人談服務價格，直接透過 Return Helper 取得具競爭力的物流費用。



結語

電商的快速發展，意味著消費者擁有更多的選擇，且簡易的退貨手續也無可避免的提升了退貨的成長，光是在美國每年就有 60 億磅的退貨需要掩埋，在沒有完善逆向物流的時代，許多退貨只能被丟棄，然而有更好的方法能使退貨商品獲得更妥善的處置。

Return Helper 的全球電商退貨解決方案提供賣家更彈性與靈活的退貨選項，還能讓店家即時掌握海外退貨資訊的掌握及處理的靈活性，協助企業更輕鬆的處理退貨。

ReturnHelper

全球電商退貨管理解決方案



掃描進入官網

