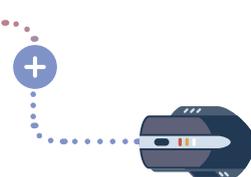


產業篇》提供企業跨境銷售一條龍服務 聚豐全球建立產品優勢 擴大銷售通路



處於跨境電子商務時代，有許多銀行所服務不到之處，成為供應鏈金融服務發展的契機，讓企業更順利地將銷售產品至全世界，提升利潤，降低營運風險。

採訪、撰文：顏喻彤

台灣產品走向國際化非常辛苦，要建立自有品牌更是難上加難，有鴻海集團、國發基金投資加持的聚豐全球看到了台灣中小企業的困境，提供企業跨境銷售的一條龍服務，從工廠生產到市場銷售中間可能會遇到的問題統包解決，甚至提供供應鏈金融服務，協助企業進行產業升級。

走進聚豐全球的辦公室，穿梭其中的盡是20到30幾歲的年輕人，腳步極快、彼此間談話

則是國、英語交雜，讓人十足感受到年輕人該有的衝勁。

「我們公司的確很年輕，2014年才剛創立，但獨特的營運模式，即便我們設立之初沒有財團資金奧援，卻陸續吸引大咖投資人的青睞，先是國聯創投董事長張水江在A輪融資時先投入30,000,000元，接著更有鴻海集團旗下「準時達」入股，顯然市場都已開始重視跨境銷售供應鏈管理這一塊。」聚豐全球總經理曾瓊玉說。

供應鏈金融服務範圍廣

過去，一提到台灣產品，國際買家的第一印象總是「品質好像還不錯，可惜品牌形象太過薄弱」，無形中對銷售價格形成壓抑，因為不具備品牌優勢，在銷售過程中就容易受到供應鏈層層削價剝削，最後台灣廠商只能賺到蠅頭小利。

曾瓊玉認為，有別於過去傳統出口銷售模式，在電子商務時代，「供應鏈金融」對企業與銀行兩造均扮演非常重要的角色，且每家企業所適用模式皆不盡相同。一般來說，銀行會將供應鏈管理期間所衍生的貨品質押貸款、應收與



有了專業的協助，中小企業外銷貿易可省去許多碰撞。（圖／達志影像）

應付帳款、收款期間的資金調用稱為「供應鏈金融」，但企業覺得是「質押性貸款」。

曾瓊玉表示，過去銀行主要做的是針對設定性買方與設定性賣方之間搭起金流的橋樑，但到了跨境電子商務時代，則是賣方可直接銷售給全世界的消費者，但在貨品到達消費者手中前，卻有許多經營通路所需要的花費。以供應鏈為例，涵蓋了倉儲、物流、運營、銷售、保險、關稅、退換貨、客戶服務、公關行為等項目，過去這是銀行所服務不到的地方，到了跨境電子商務卻成為聚豐全球的契機。

聚豐全球的做法是，很直接了當地告訴企業客戶，幫忙從亞洲生產基地到美洲市場做連結，期間所衍生的花費都由聚豐全球支付，這就像教育一樣，花費絕對不是只有學費，而是食衣住行育樂等所有費用的加總，因此，產品在銷售時，包括品牌推廣、運送倉儲，甚至是市場調查，全都需要費用，而聚豐全球就幫有潛力的先預墊開支。

也就是說，企業只要出 1,000,000 元的貨品，聚豐全球就同等出 1,000,000 元的備用金，

當商品落底開始產生銷售時，再將資金收回來，曾瓊玉表示，這套運作模式看似完美，但其中必須要有多項附帶 Know-how，「如我要有倉庫，才能知道貨品是否還在我手上？貨品要行銷，我們得要提出恰當的品牌建立策略，不然錢丟到水裡也不知啊！重要的是，我們在代支、代墊過程中，能否 1 加 1 大於 2。」

協助齊備三大專業 共享成長與獲利

一般來說，台灣出口廠商常常會遇到「財務金融規劃 (Financial Intelligence)」、「智慧行銷規劃 (Marketing Intelligence)」、「智慧運營工具 (Business Intelligence)」等 3 項專業的挑戰，且這 3 項都要能平衡、缺一不可，才能創造最大獲利。

而這樣的營運模式，在獲得鴻海集團資源加持後，聚豐全球可以很清楚地告訴客戶：「我們推出的套餐不但有料，而且可以獲得完整照顧，不必為了做生意，另外再去借一筆錢。」因為把 1,000,000 元的貨品銷到美國，不是只有生

聚豐全球協助台灣中小企業將產品行銷至全球，提高利潤。
(圖/達志影像)



產 800,000 元、運費 200,000 元而已，貨品運到美國需要庫存費用、打廣告需要行銷費用，這些林林總總的費用非常驚人，而聚豐全球可以先代墊這筆費用，透過「創牌」的方式，增加產品附加價值、以拉高銷售價格，達到與客戶共同成長、共享利潤的目的。

曾瓊玉指出，從鴻海集團商貿供應鏈的角度出發，為了順應全通路零售發展的新商業趨勢，每個企業產品都需要面對價格消費向價值消費的全面轉型；在銷售模式快速切換世代，透過鴻海集團北美戰略投資計劃，應用大數據與人工智慧 (AI) 雲端智慧科技技術優勢，融合了物流、服務、體驗與商流、資金流、資訊流，打造千億級別規模的互聯網+智慧供應鏈，以最智慧便捷的商業創收、創牌、創業平台技術，佈局中長期全球跨渠道市場發展，進而成為零售新模式的領導者。

善用資源、借力使力 降低營運風險

事實上，在跨境電子商務時代，儘管資訊流通非常方便，但對台灣企業來說，還是得面臨銷售市場語言與文化上的差異，稍有不慎，非常容易變成庫存，因此，若能透過懂該地市場消費者「偏好」的管道進行銷售，將可降低許多營運風險。

曾瓊玉以傢俱廠商為例指出，客戶也許有非常好的設計理念，但若不懂想要銷售的美國市場其五花八門的規定，很容易設計出讓自己成本



善用全球性的銷售管道，建立自有品牌，藉機擺脫低毛利的困境。（圖／達志影像）

大增的產品，如有些椅子設計只要超過 1 公分，出口成本可能會大增，但透過聚豐全球的大數據分析，就可以告訴客戶設計上不必多這 1 公分，因為消費者對這 1 公分實在無感。

而這樣的控管能力，也反應在銷售成績上，曾瓊玉以這幾年銷售主力之一的戶外用品系列品牌為例指出，在聚豐全球的供應鏈金融控管技術幫助下，將產品本身的價格、定位、屬性做出全面分析與調整，進而擴大客戶搜尋熱度與拉高評價，產品從 2014 年中開始銷售，2015 年 1 月銷售金額為 US\$52,000，在開始經營後 26 個月、也就是 2016 年 7 月的銷售金額高達 US\$3,750,000，相當驚人。

曾瓊玉認為，台灣代工廠商的毛利率大多不到 5%、淨利率更低，想要在美國市場打自有品牌難度非常高，因此，若能善用聚豐全球與 Amazon、eBay 所建立起來的銷售管道，不但可以順勢建立自有品牌，更可拉高獲利，「過去單打獨鬥的時代，得到結果總是遍體鱗傷，能善用資源、借力使力，才是聰明做法！」