

2024

跨境電商報告：

邁向全球成功

的關鍵趨勢及策略



此報告根據 Airwallex 與環球策略顧問公司 Edgar, Dunn & Company 攜手於 2024 年 1 月份進行的調查而編寫。

分析結果的主要來源有兩個：3,010 名美國、英國、中國、澳洲、香港和新加坡消費者的全球問卷調查，與領先商家的訪談以及二次研究。

報告中，我們會探討新興科技和消費者行為改變如何帶動跨境電商發展，並分析商家能如何利用這些趨勢取得成功，在日益全球化的電商市場中保留更多顧客。

此報告原文以英文編寫，所有資料以原文為準。

目錄

01	摘要	01-02
02	跨境電商的龐大商機	03-06
03	跨境電商的關鍵消費趨勢	07-18
	<ul style="list-style-type: none">• 購物趨勢• 支付方式偏好• 物流預期	
04	商家可以如何達至全球業務成功	19-27
	<ul style="list-style-type: none">• 抓緊「衝動消費」心態• 利用意見領袖 (influencers) 及社會認同建立品牌信任• 升級您的端對端支付基建• 管理風險，同時提高支付授權率• 以頂尖物流解決方案建立消費者信心	
05	Airwallex：為全球電商企業而建的金融及匯款平台	28-31
06	香港奢侈品牌 Grams(28) 透過先買後付方式刺激海外銷售增長	32
07	葡萄酒零售商 Two More Glasses 達成 30% 國際業務增長	33

摘要

- **2024 下半年**，儘管宏觀經濟持續向好，**超過一半的全球消費者預計他們將增加從海外商家進行購買的次數**。社交媒體的影響、電子支付方式的便利，以及海外商家所能提供的產品種類和具競爭優勢的價格，都是跨境購買急劇增長的因素。
- 消費者對國際商家不斷增強的信心是推動跨境購買的另一個主要因素。**大部分受訪者 (61%) 認為跨境國商家值得信賴**。而大多數受訪者 (65%) 亦表示從跨境商家進行購買時，他們對個人和財務資訊的安全性有信心。新興電子支付科技能為消費者在進行線上支付時提供額外安全性，可能因此而影響了大眾對國際商家的態度。
- **以當地貨幣定價，並在結帳時提供當地支付方式，已經是商家必備條件**。93% 消費者表示，產品是否以當地貨幣定價會影響他們的購買決定；77% 消費者亦稱他們可能會因為不能使用偏好支付方式而摒棄購物車內的已選貨品。理想的科技系統應該要敏捷地回應消費者不斷變化的需求，為海外和本地顧客提供無縫的當地體驗。
- 雖然信用卡和扣帳卡仍然是全球各區最受歡迎的支付方式，大部分位於澳洲 (37%)、英國 (33%) 和美國 (27%) 的消費者卻**表示他們偏好使用全球電子錢包支付**，例如 Apple Pay、Google Pay 和 PayPal 等。**近一半中國的消費者 (48%) 亦偏好使用電子錢包支付**，包括支付寶和微信支付等當地支付選項。
- 綜觀全球市場，75% 消費者表示，當他們在社交媒體購物時，**國際意見領袖對品牌產品的認可或會影響他們對海外商家的信心和整體購買決定**。意見領袖在中國、香港和新加坡的影響力明顯較強。希望利用社交媒體增加國際銷售的商家應當注意這些區域性的消費趨勢。

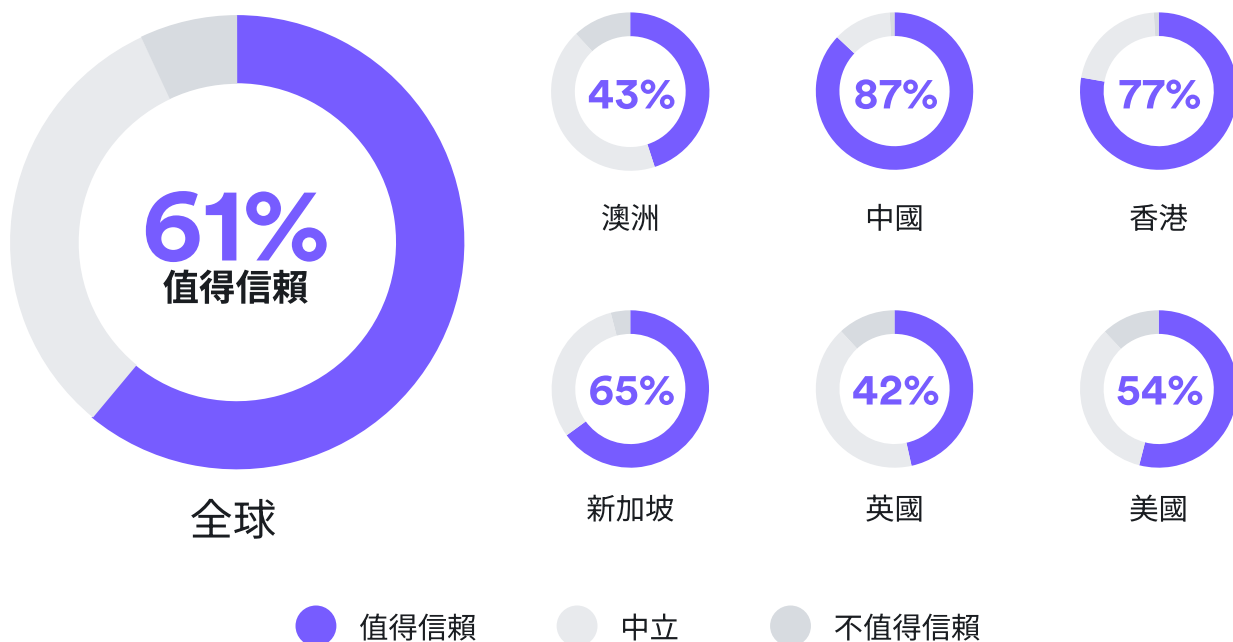
- **商家應該投資於一流的物流解決方案，優化運送、退貨和退款流程。**47% 消費者稱漫長的退款處理過程是在國際商家進行網上購物時的一項困擾；44% 消費者則認為退貨運費是一個問題。
- **跨境電商是價值數兆元的商機，商家不容錯過。跨境電商的贏家將會是那些願意投資在跨境客戶體驗、為國際和本地顧客提供同樣無縫購物的商家。**市場營銷策略、支付科技和物流基建亦是重要一環，從而以全球規模促進簡化和本地化客戶體驗。

跨境電商 的龐大商機

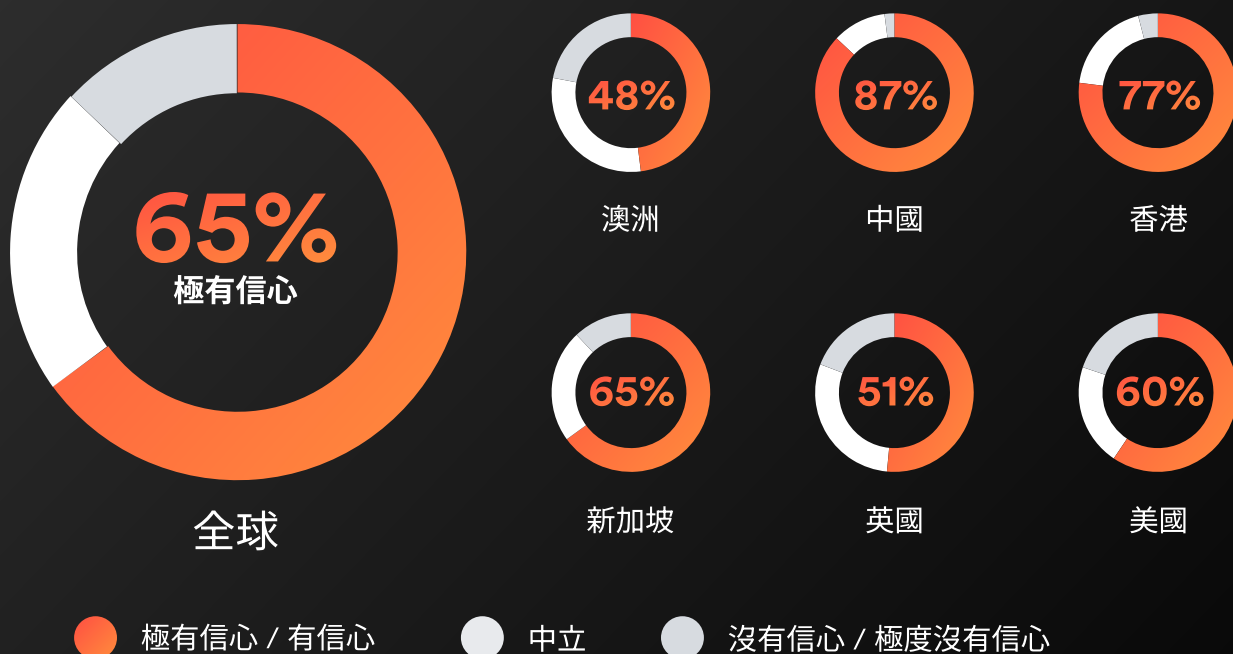
跨境電商市場正蓬勃發展。根據我們的報告，54%的消費者會於2024年下半年增加從海外商家購買的次數。在中國和香港，這個數字更分別上升至76%和70%。

電商市場日益轉向全球化格局，背後有幾個推動因素。最明顯的因素是近年的科技發展，改變了消費者和商家的網上互動模式。阿里巴巴和亞馬遜等網購平台為商家開闢全球客戶群，消除了全球拓展的物流障礙。Shopify和WooCommerce等平台則讓不同規模的商家能輕鬆創建和管理網店。社交媒體亦是這個趨勢的推手，透過意見領袖、內容創作者和廣告打破邊境界限，讓消費者接觸到國際品牌。與此同時，電子支付科技讓商家能合規地從全球顧客收取付款，同時減低詐騙風險，免除不必要的貨幣換匯費用，令網上購物前所未有地簡單容易。某些情況下，顧客只需要按一個按鈕就能完成購買。

相對於本地商家，您認為透過網上商店從海外銷售產品的國際商家有多值得信賴？



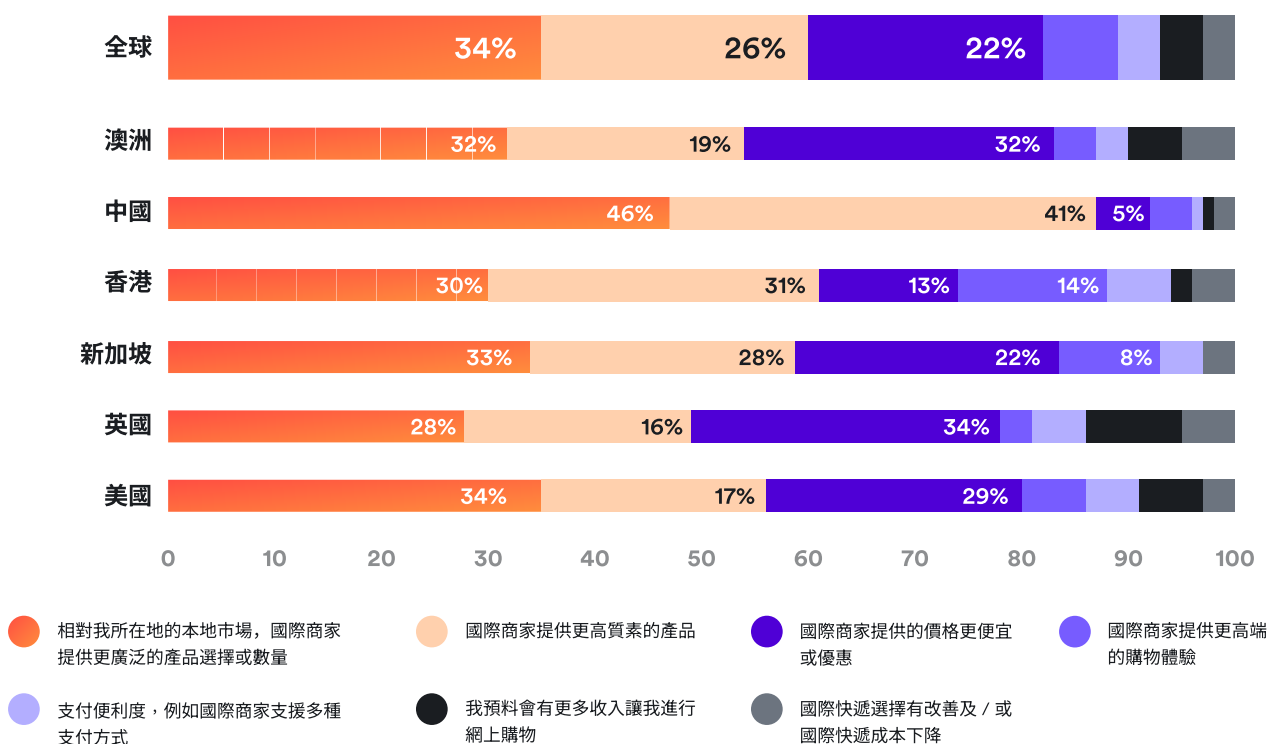
當您從國際商家進行購買時，您對您的個人和財務資料安全有多少信心？



支付科技的發展和物流解決方案似乎對消費者信心有正面影響。根據我們的問卷調查，大部分全球消費者認為國際商家值得信賴，而在進行跨境購物時，亦對他們的個人和財務資訊安全表示有信心。在中國、香港、新加坡的受訪者對國際商家表現出較強的信任度，而美國、澳洲和英國的受訪者則略抱有懷疑態度。

打破舊有界限的科技發展和因而提升的消費者信任度，與新興電商市場的急速增長並驅而行¹，這為有望跳出本地市場、增加國際收入的商家創造有利條件——全球跨境電商市場預計將於 2030 年達至 \$7.9 兆美元的規模²。一方面，這對希望不斷發展的全球企業來說是一個重大機會；另一方面，隨著消費者轉向從海外商家購買更多選擇、更具競爭優勢價格的產品，未能將營運拓展國際的企業可能會面臨日益激烈的本地競爭。

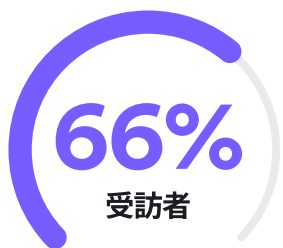
您增加或維持網上購物的主要原因是甚麼？



1. Daniela Coppola, 'Leading countries based on retail e-commerce sales growth in 2023', Statista, August 29, 2023

2. Koen Van Gelder, 'Cross-border business-to-customer (B2C) e-commerce market value worldwide in 2021 and 2030', Statista, 11 July, 2023

從消費者的角度來看，跨境購物的好處因地域而異。我們的調查數據顯示，中國消費者享受海外商家帶來的產品選擇和質素；而對英國、美國和澳洲的消費者而言，價格是關鍵因素；至於在新加坡，產品質素、價格和種類都是驅動因素。



表示商家的所在地會明顯影響他們的購買決定。

雖然消費者已經頗習慣跨境購物，他們仍然會關心產品來源。當被問及偏好的海外產品購買地時，**36%** 消費者選擇美國，而中國消費者更佔 **55%**。中國是第二最受歡迎的跨境購物來源地，亦是美國消費者預期進行跨境購買的主要國家。加拿大和澳洲雖位居第三和第四位，但在實際數據上已遠遠被拋離在後。

中國和美國共佔全球電商市場 **72%**³，而兩者在全球消費者中的受歡迎程度亦不足為奇。不過，由於電商市場涉及數萬億元，如果商家能在這個跨境電商市場中分一杯羹，即使是來自較小規模的市場，也能賺取豐厚回報。



認為他們未準備好建構充足的基礎和系統去處理支付、國際運輸，以及稅務和會計。

當然，要向全球拓展，商家仍然需要面對不少障礙。根據 Visa 的一項研究顯示，51% 管理高層表示他們沒有絕對信心知道該如何將跨境銷售推至最高⁴。接下來，我們會逐一討論這些問題，並探討商家能如何利用消費趨勢和新興科技來取得全球成功。

3. Andrew Buck, 'eCommerce Market Size by Country', MobiLoud, January, 2024

4. 'Visa Global Merchant eCommerce Study', Visa, 2020

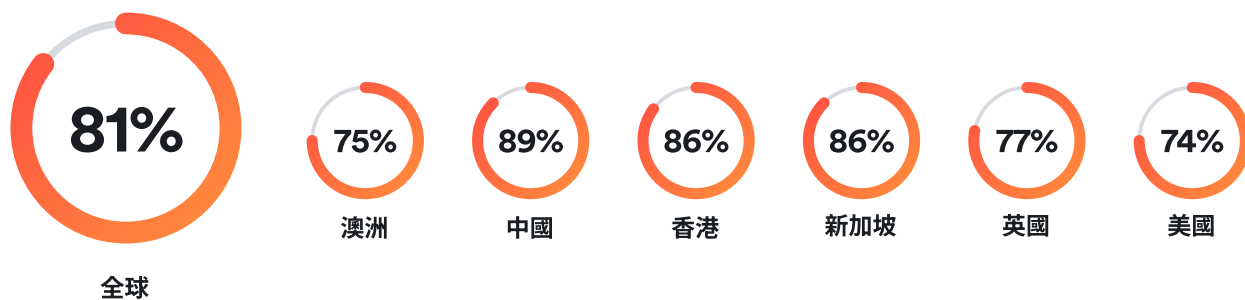
跨境電商的 關鍵消費趨勢

全球消費者的購物模式雖然有很多共同點，但也有幾個關鍵差異。無論是社交媒體趨勢，還是當地支付偏好，商家都應該在打入新市場前花時間了解該區的購物習慣。透過打造本地化和數據主導的使用者體驗，商家就能與全球客戶產生共鳴，建立信任，從而增加跨境利潤。

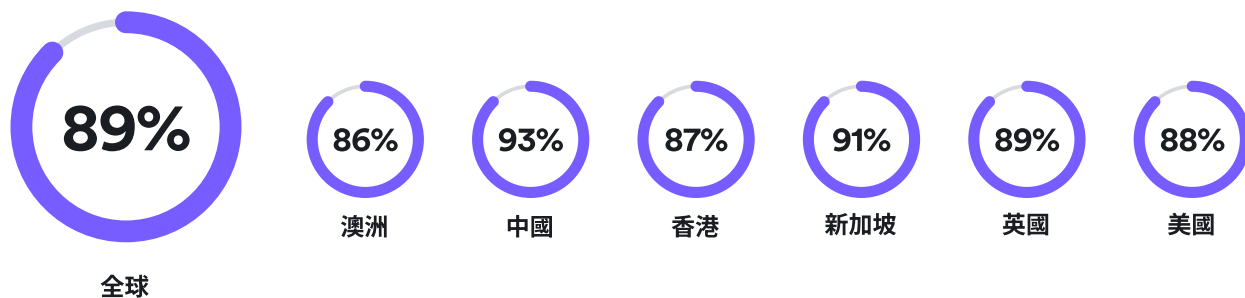
購物趨勢

當透過網上從國際商家購買產品時，您從以下渠道購買產品的可能性是？

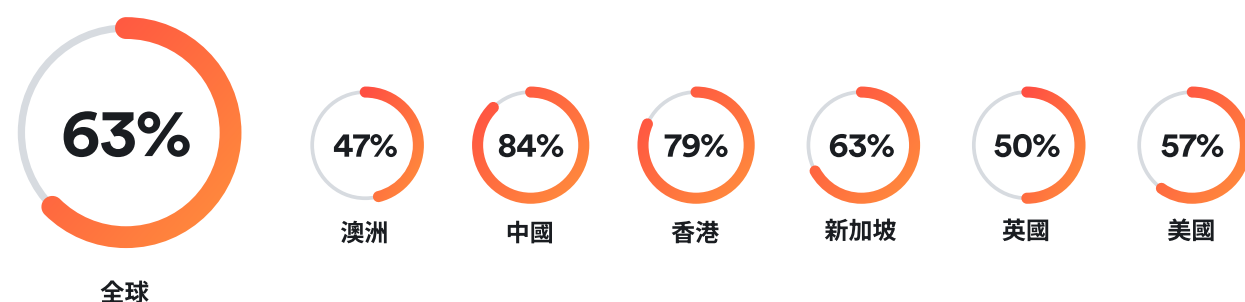
直接從商家網店購買



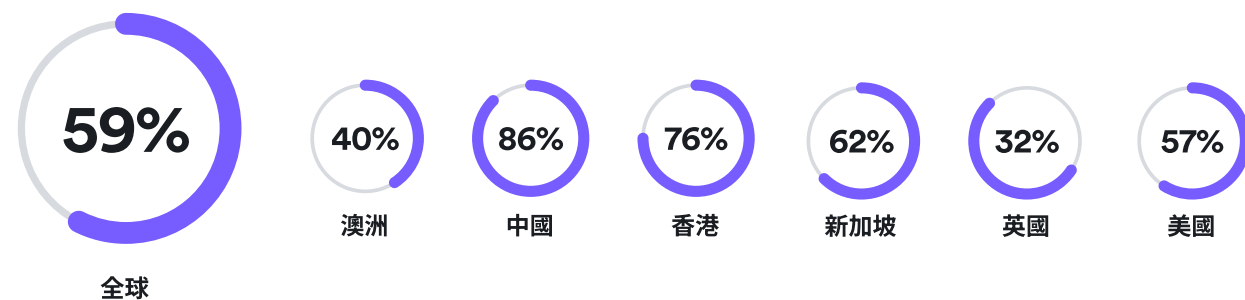
國際大型網購平台，如亞馬遜、eBay、AliExpress



小型網購平台



社交媒體，如 Facebook、Instagram、TikTok



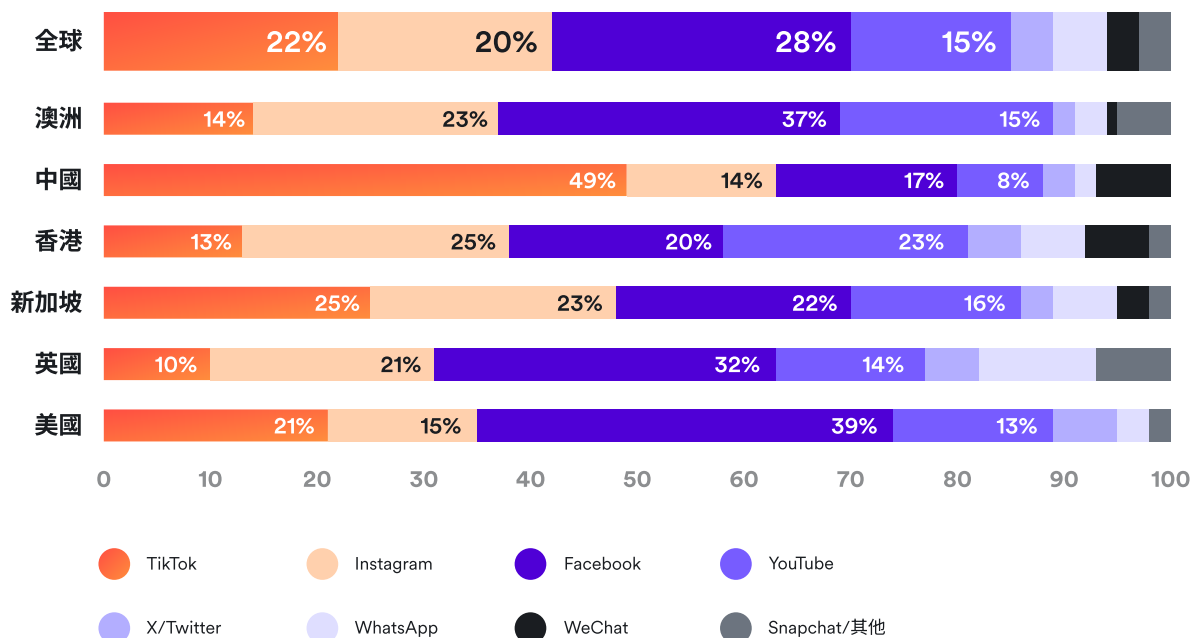
商家在拓展海外市場時的其中一個首要考慮是產品展示渠道：國際消費者如何接觸他們的 品牌？他們會從哪個渠道進行購買？

我們的報告顯示，當消費者從海外商家進行購買時，所有市場的消費者都可能從多個渠道購物，包括商家網站、亞馬遜和 AliExpress 等的全球網購平台、小型網購平台和社交媒體平台。不過，一些平台的受歡迎程度會因地區而異。

中國、香港和新加坡的消費者在購買海外產品時相對不介意購買渠道，而美國、英國和澳洲的消費者則傾向於直接從商家網站和全球網購平台購物。在我們調查的市場當中，澳洲和英國的消費者最不可能透過社交媒體購買國際商品。

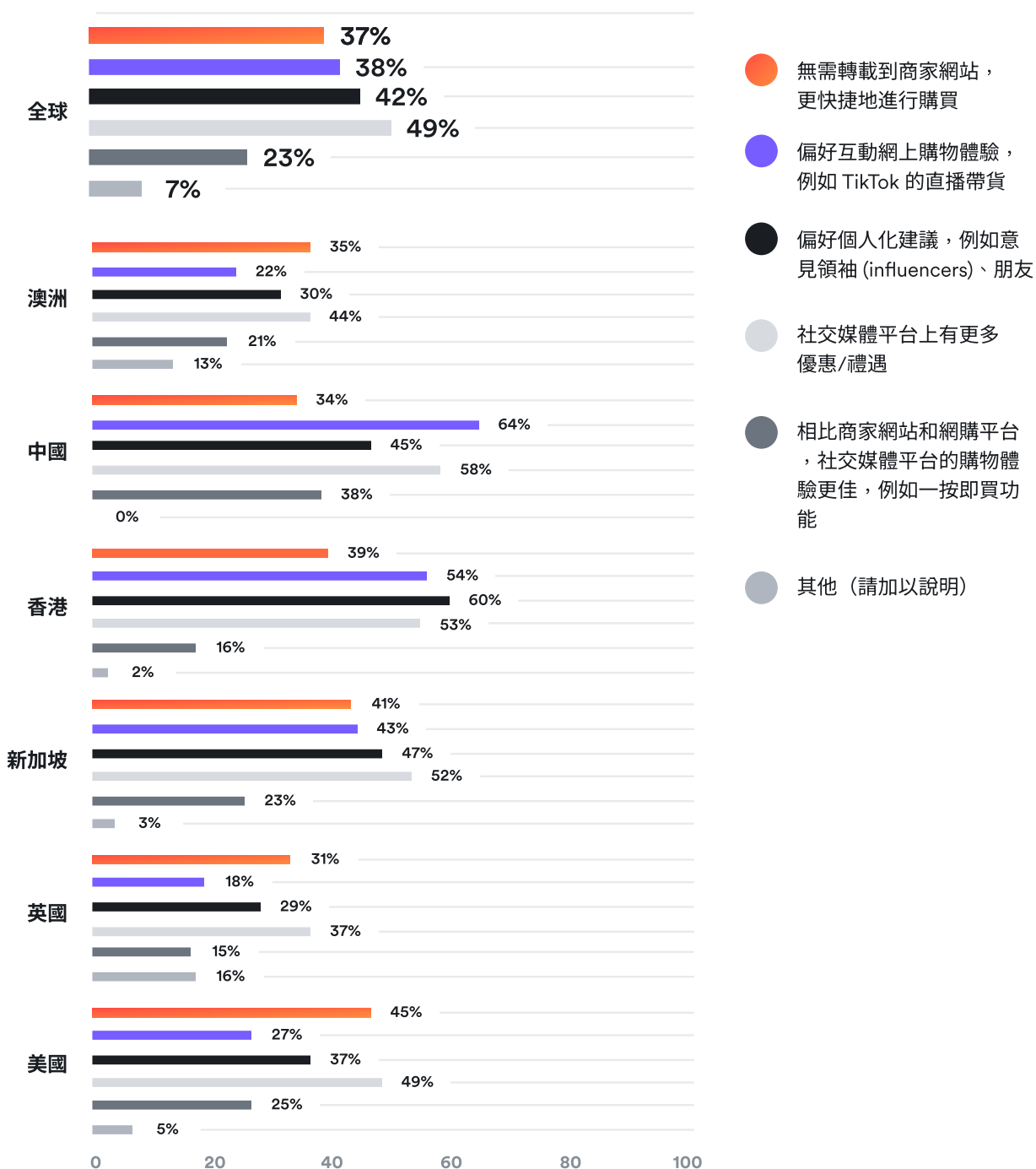
根據我們的調查結果，我們並未發現消費者在不同產品類別的購買偏好方面有任何系統性差異。對於所有市場，我們預計消費者在購買奢侈品和低價格產品時，購買傾向將不會改變。

您最常用來向國際商家進行網上購物的社交媒體平台



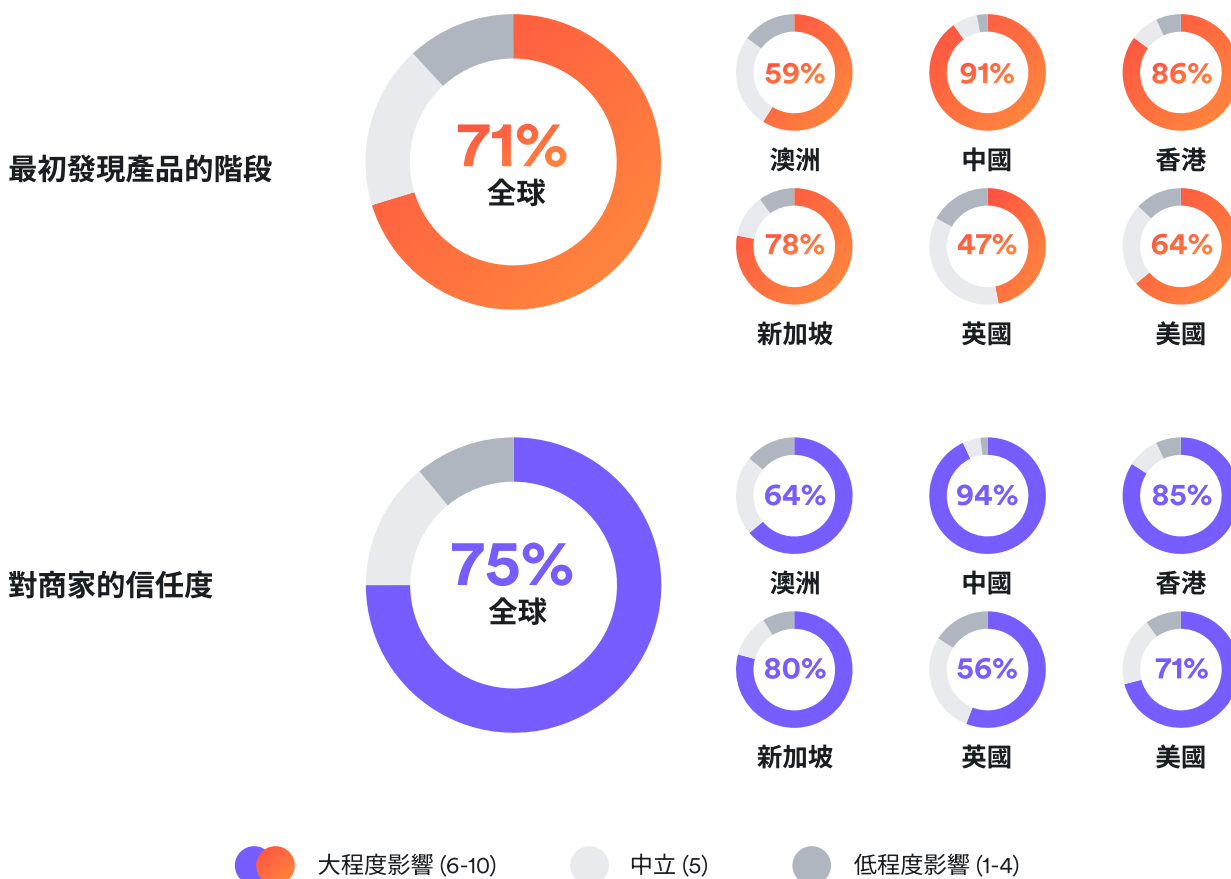
當制定社交媒體策略時，商家應考慮一系列因素，包括目標受眾的年齡、地理位置和興趣。根據我們的報告，除了中國和新加坡外（當地最受歡迎的平台為 TikTok），Facebook 是所有市場最受歡迎的跨境購物全球社交媒體平台。

您決定透過社交媒體平台向國際商家進行購買，而不透過網購平台或商家網站購物的原因是甚麼？



綜觀所有市場，折扣、特別優惠以及購買速度和容易度是消費者從社交媒體進行跨境購物的關鍵驅動因素。對於中國、香港和新加坡的消費者來說，TikTok「直播帶貨」等網上互動購物模式是其中一個消費者從海外商家購買產品的主要原因。

當向國際商家進行購買時，國際意見領袖和內容創作者的認可對您有多大程度的影響？



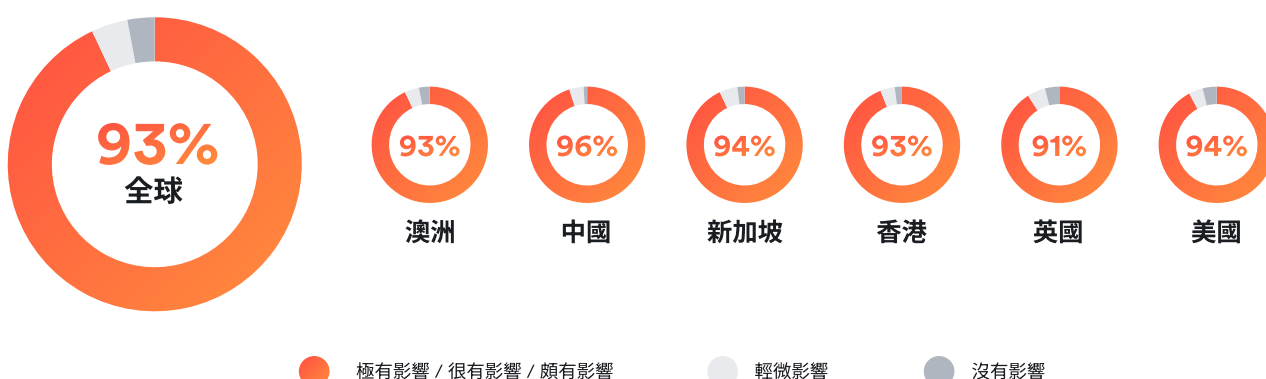
所有市場的消費者均表示國際意見領袖和內容創作者對品牌產品的認可或會影響他們對海外商家的信任度、產品接觸和認知，以及整體消費決定。這個因素對中國和香港的消費者尤其重要。

支付偏好

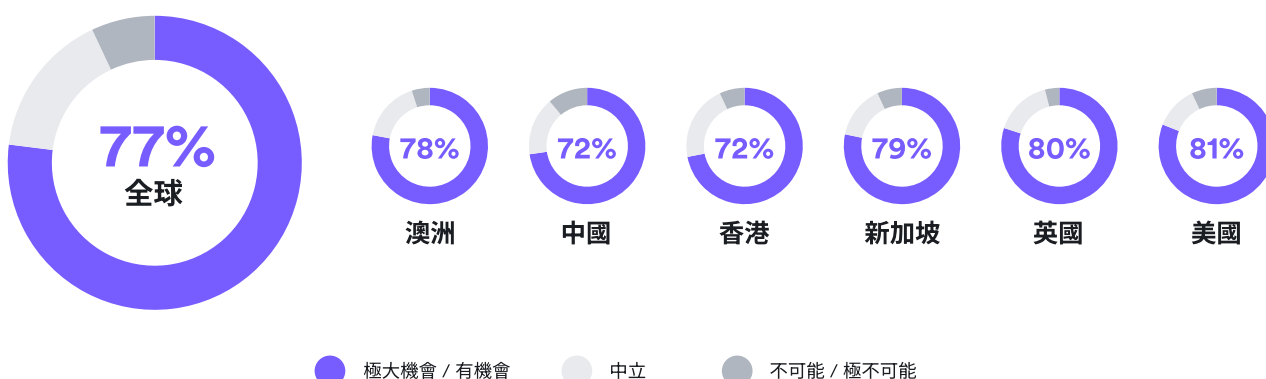
現今消費者可以安心從世界任何地方購買產品和服務，電子支付方式的發展絕對是關鍵⁵。不過，隨著支付科技的進步，消費者的期望亦隨之提高。

當消費者從海外商家購物時，他們期望看到以當地貨幣定價的商品，亦希望能透過自己偏好的支付方式結帳，而支付過程應當是流暢而具透明度的。未能採用一流支付科技來打造理想用戶體驗的商家，將會面對購物車放棄率增加的風險。

以當地貨幣定價能如何影響消費者購買決定



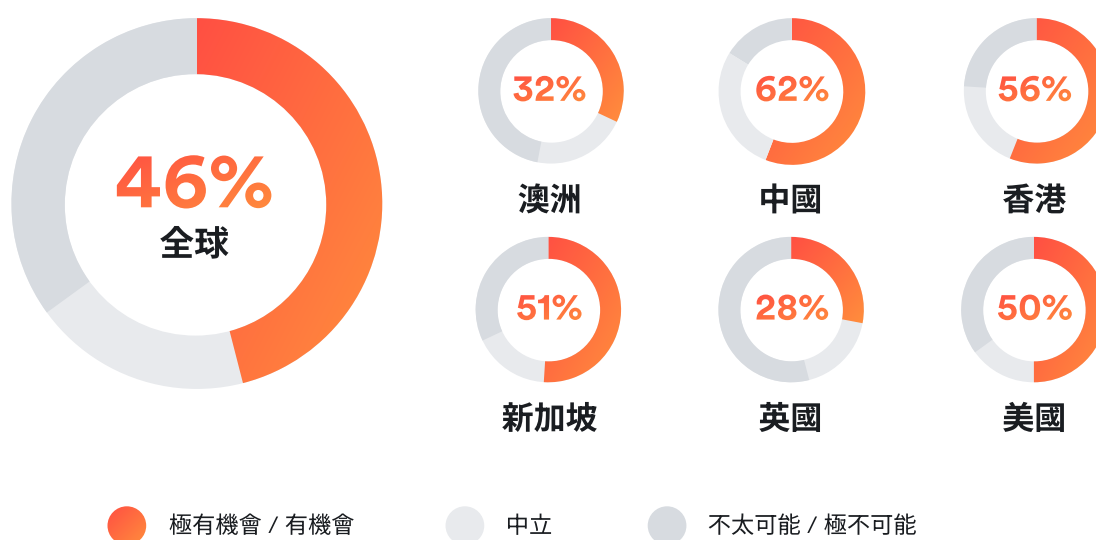
若商家不支援消費者偏好的支付方式，消費者放棄購物車的可能性



5. Daniel Thomas and David Stirling, 'What challenges do SMEs face entering the cross-border eCommerce space', Raconteur

在各個市場，93% 消費者表示產品是否以當地貨幣定價將影響他們的購買決定，而 77% 消費者則表明如果他們不能用偏好方式支付，他們可能會摒棄購物車中的已選產品。

如果國際商家沒有透明地披露或標示潛在的額外費用，例如換匯費和國際交易費，您再次向這個國際商家進行購買的機會有多大？



貨幣換匯費用和國際交易費用等隱藏費用亦會影響顧客忠誠度。35% 消費者表示，被收取隱藏費用後，他們不太可能再次光顧同一商家。在英國，這個比例更升至 54%，而澳洲的比率則為 47%。根據我們的調查，大多數消費者從國際商家進行購物時，會預計支付 1-2% 外匯費用。

商家可以利用多幣種支付技術來免除換匯費用，將之回贈顧客，從而製造競爭優勢。2022 年，澳洲行李箱品牌 July 在海外市場經歷爆發性增長，為了避免跨境費用，公司利用 Airwallex 以多種貨幣向全球顧客收款和結算，並直接以不同貨幣支付國際供應商，避免昂貴的貨幣兌換。

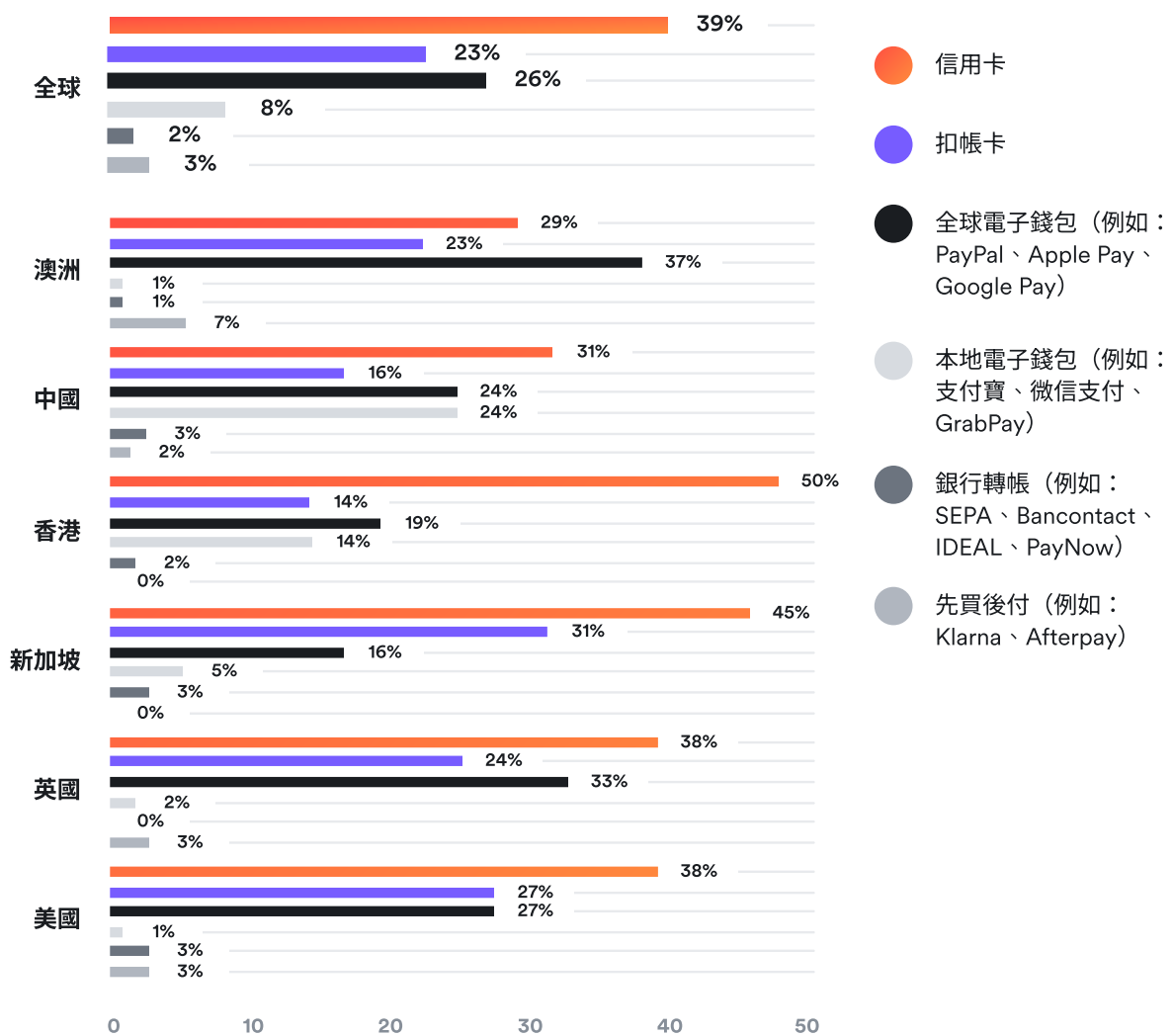


「有一點是很明確的：我們需要一個簡單易用、真正面向全球的金融解決方案，讓我們能無縫收取世界各地顧客的款項，只在需要時將其兌換成其他貨幣，並支付不同國家的供應商。換句話說，我們需要進行全球貿易，而不僅僅限於澳洲。」

Richard Li

July 聯合創辦人及行政總裁

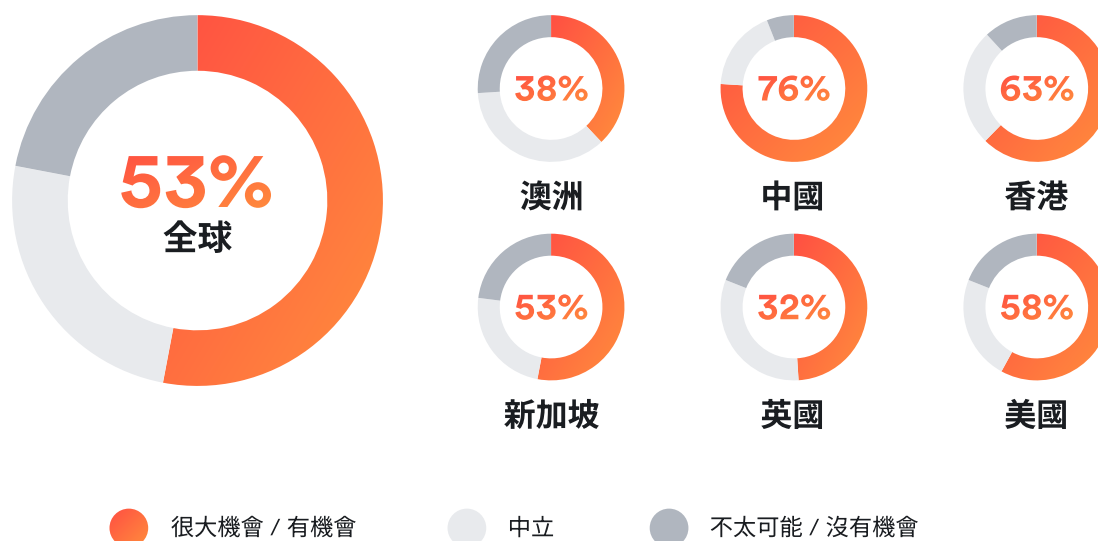
消費者進行跨境購物的偏好支付方式



雖然信用卡和扣帳卡仍然是全球各區最受歡迎的支付方式，但情況正迅速改變。澳洲 (37%)、英國 (33%) 和美國 (27%) 的消費者表示他們偏好使用全球電子錢包支付，例如 Apple Pay、Google Pay 和 PayPal 等；一半的中國消費者亦偏好使用其他支付方式，例如電子錢包和先買後付等。

支付寶、微信支付和 GrabPay 等本地支付方式在亞洲市場越趨重要，中國 (24%)、香港 (14%) 和新加坡 (5%) 的消費者都偏好選用這些本地支付方式。

跨境購物時，消費者對分期付款支付方式的興趣

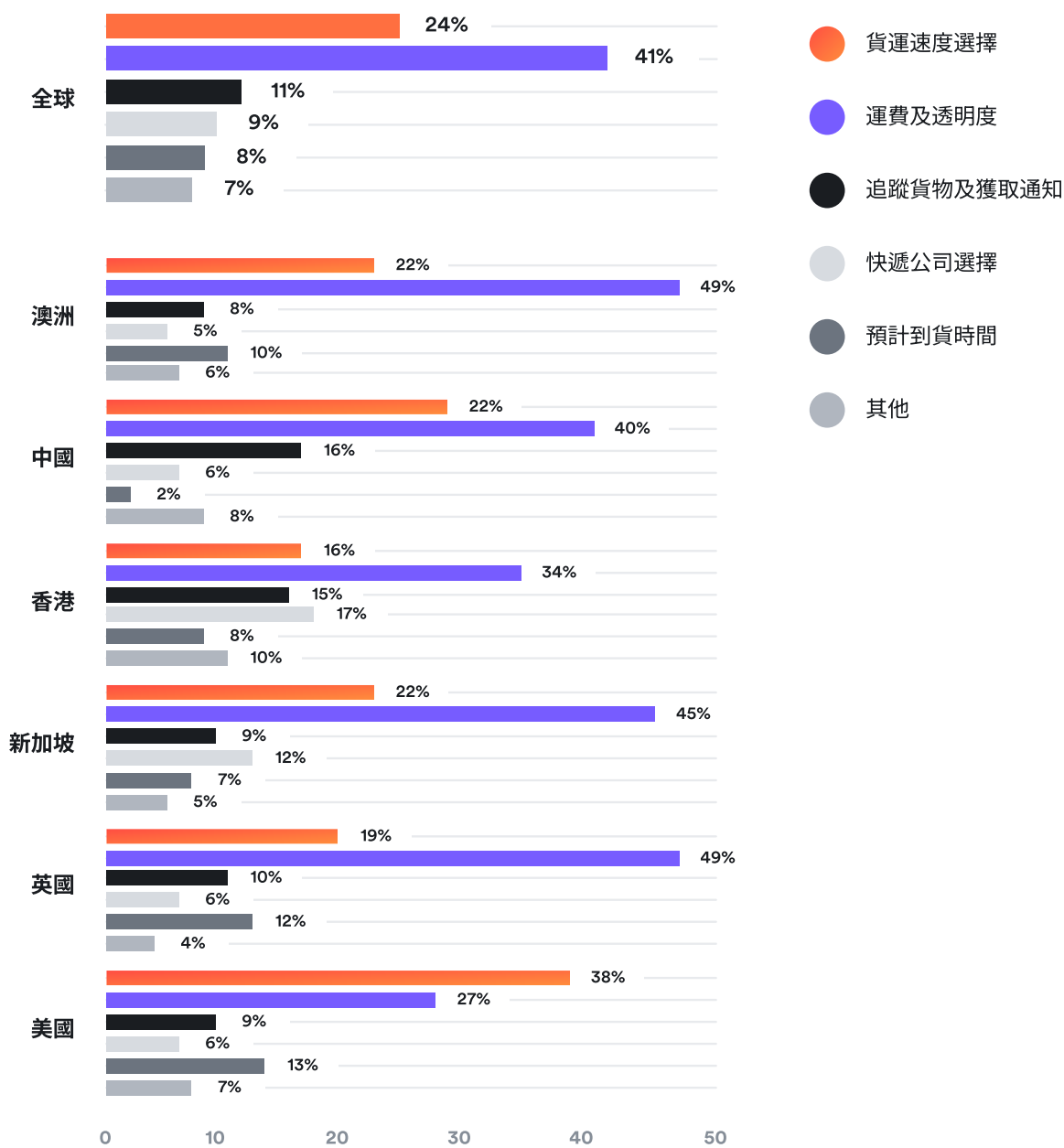


綜觀所有市場，有超過一半受訪者表示願意在進行國際購物時使用 Klarna 或 Apple Pay Later 等分期付款方式支付。中國有 76% 消費者對此抱開放態度，而香港則有 63%。

物流預期

就如支付科技一樣，在亞馬遜等全球網購平台的推動下，電商物流的發展亦令消費者期望提高。即使是從海外商家購買的產品，現今消費者亦希望產品能及早送達。如果產品不符合預期，他們希望能以簡單步驟完成退貨流程。

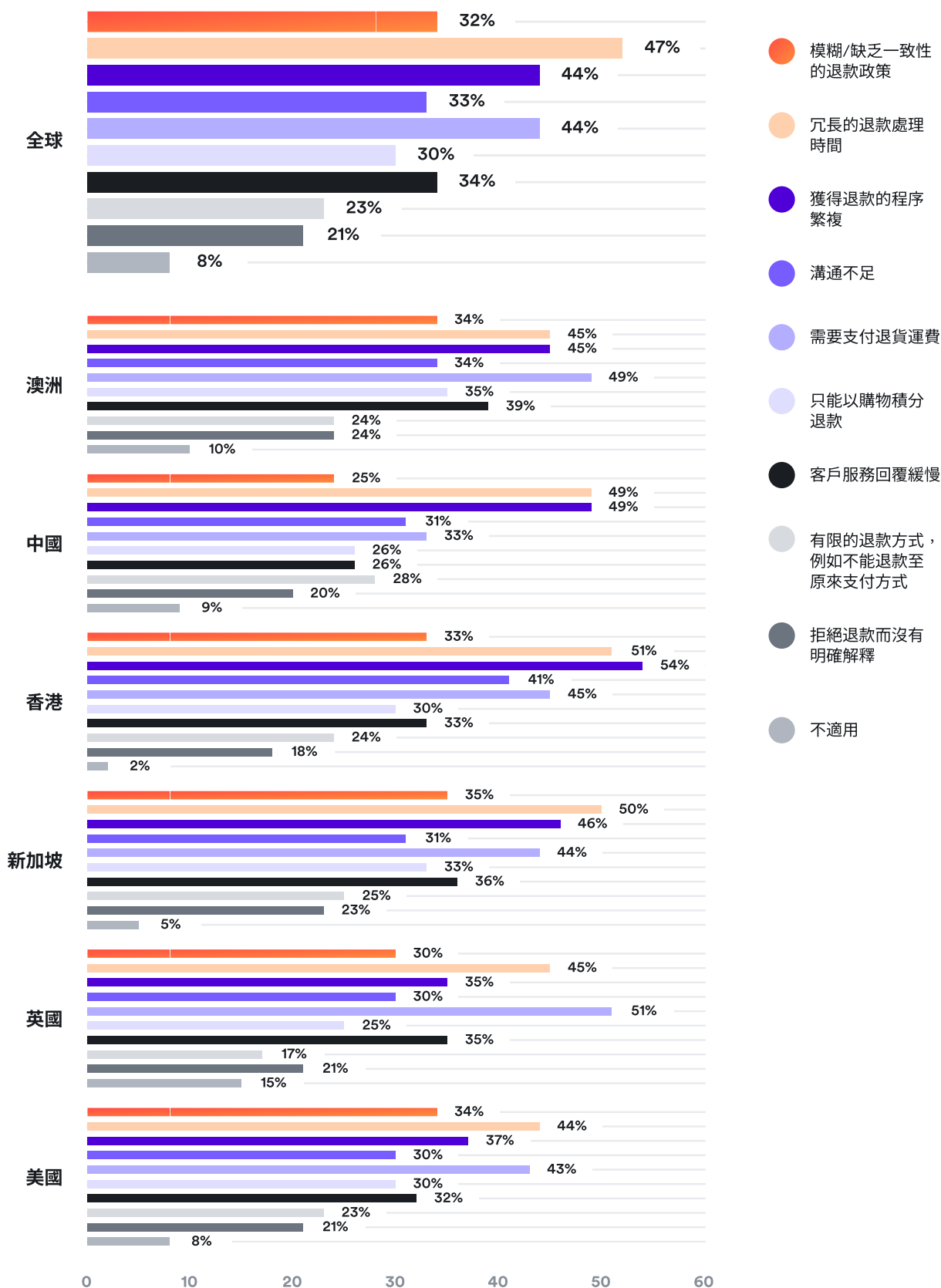
消費者認為國際商家貨運政策最重要的因素



我們的報告顯示，當消費者評估國際商家的送貨政策時，除美國外(美國消費者認為送貨速度是最重要的因素)，運費和透明度是所有市場消費者的首要考量。

調查亦顯示，相對於從本地商家購買產品，消費者更願意向國際商家支付額外費用來加快送貨速度和追蹤送貨進度。這個現象在中國(82%)、香港(69%)和美國(68%)尤其明顯。

向國際商家進行購買時，若需要進行退款，哪些因素會對您的購物體驗構成最大問題和挑戰？



在退貨和退款方面，消費者從國際商家購物時仍然面對多個痛點。47% 受訪者表示冗長的退款處理時間是一項挑戰，而 44% 受訪者則表示需要支付退貨運費是一個問題（在英國和澳洲，比率分別上升至 51% 和 49%）。另外，44% 受訪者認為退款流程過於複雜。

過於繁複的退款流程會破壞客戶忠誠度。37% 消費者表示，如果退款流程不合標準，他們不太可能再次光顧同一商家。在英國，這個數字更上升至 54%。

總括而言，任何進行海外銷售的商家都應該投資於一流的物流解決方案，加快運輸速度之餘，亦需確保方案能支持高效的退貨和退款流程。

商家可以如何達至 全球業務成功

我們的報告清晰顯示，商家必須利用區域購物趨勢、一流的支付科技和優質物流基建來吸引、轉化和保留海外顧客。本節將深入探討商家該如何創造理想的跨境客戶旅程體驗。

抓緊「衝動消費」心態

雖然某些地區相對之下較為習慣社交商務（透過社交媒體進行購物），但社交媒體對電商市場的影響是毋庸置疑的，尤其是在跨境銷售方面。

社交媒體的優勢在於消費者能在單一平台上體驗整個客戶旅程。從發現產品和建立社群，到客戶服務和結帳，社交媒體平台能在消費者不自覺地滑動時，自然地將消費者帶到購買頁面。這為商家提供黃金機會，利用消費者的「衝動消費」心態來提高銷售率。

消費者在電商平台購物時通常抱著深思熟慮的購買心態，與衝動消費心態截然不同。一般來說，當顧客瀏覽商家網站或網購平台時，他們已經決定好要購買甚麼產品，而這個瀏覽過程只是在權衡不同選項。要吸引這些目標清晰的消費者，商家要思考如何在價格、產品質素或品牌認知度方面將產品包裝得比競爭對手的產品更優越。要針對衝動消費心態則需要不同的策略。在某些情況下，商家的目標顧客可能從未聽說過他們的產品，更遑論他們的品牌。

金融資訊網站 Bankrate 的一項調查顯示，近一半 (48%) 的美國社交媒體用戶會在社交媒體平台上看到某些產品服務後衝動消費⁶。

\$710 億 (美元)

過去 12 個月

美國消費者的衝動式消費總額

2023 年，美國的衝動消費者在社交媒體上平均每人花費 \$754 美元⁶。雖然這些統計數字令人擔憂，但事實上，衝動消費絕不是新鮮事。

6. Chris Taylor, 'Got to have it: The dangers of social media impulse buying', Reuters, 28 September, 2023

幾十年來，超市、百貨店和直銷推銷員一直在利用我們的衝動購買習慣獲利。對商家來說，社交商務的特別之處就是能將衝動消費心態帶到線上，令任何規模、小眾產品和地理位置的商家都能接觸到新客戶，而無需透過實體店或支付龐大的營銷開支。

瀏覽社交媒體的用戶有如街上閒逛的人，而就在現實世界一樣，只要商家能捕捉到他們的注意力，就有機會說服他們進行購買。一個好的社交媒體推銷活動就能做到這一點，透過吸引數十億觀看次數，向新受眾介紹他們可能從未考慮過購買的產品。

透過將[支付連結](#)嵌入社交媒體，商家可以將社交媒體迅速而廣泛的傳播力，結合現代支付科技的優雅便利。支付連結讓商家能輕鬆全球收款，而無需引導顧客到網站進行支付，從而打造無縫支付體驗，同時確保交易安全和全球合規性。事實上，即使沒有網站，商家亦可以透過支付連結收款，為所有有意成為全球賣家的人降低入市門檻，不再受企業規模限制。

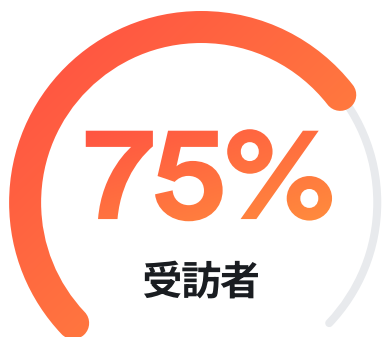
6. Chris Taylor, 'Got to have it: The dangers of social media impulse buying', Reuters, 28 September, 2023

利用意見領袖及社會認同來建立品牌信任

2019 年，美妝品牌 e.l.f Cosmetics 推出一項 TikTok 活動企劃，吸引用戶創造共超過 300 萬個短片，當中包括 Lizzo、Ellen DeGeneres 和 Reese Witherspoon 等名人製作非贊助內容。這個企劃被認為是有史以來最成功的 TikTok 營銷活動之一，全球觀看次數突破數十億⁷。儘管這可能是一個極端例子，但卻正正表現出正確利用意見領袖和用戶生成內容的龐大潛力。

根據我們的調查所得，國際意見領袖和內容創作者對品牌產品的認可，會明顯影響消費者對海外商家的購買決定。

除了提高知名度外，意見領袖還能幫助品牌在尚未成熟的市場中與消費者建立信任。不過，要達到預期效果，意見領袖的推薦必須給人真實的感覺，而不能太過專注於銷售交易。為此，商家應該選擇與自己品牌價值相符，並與粉絲有真正聯繫的意見領袖。



表示相對本地賣家，當他們從國際商家進行購物時，客戶評級和意見扮演著更重要的角色。

要在新拓展市場建立客戶信心，客戶反饋亦是關鍵之一。商家應該花時間鼓勵顧客在本地網站分享真實意見和留言，增加消費者信心之餘，亦同時幫助品牌在搜索引擎和本地網購平台中爭取較高排名。

7. Rebecca Jennings, 'The brands finally understand TikTok', Vox, 11 October, 2019

升級您的端對端支付基建

當商家成功說服顧客他們需要擁有某種產品，商家仍然有可能失去銷售機會。不幸的是，根據我們的報告，導致客戶在最後一刻放棄購買的原因眾多。

為提高結帳轉化率，商家應盡力簡化客戶體驗。



支付科技在幫助商家改善客戶體驗方面起著重要作用。透過與合適的支付夥伴合作，商家可以以當地貨幣定價、在結帳時為客戶提供支付寶、SEPA、微信支付等本地支付方式，同時避免不必要的貨幣換匯費用，變相增加價格競爭力，能在本地競爭中突圍而出。

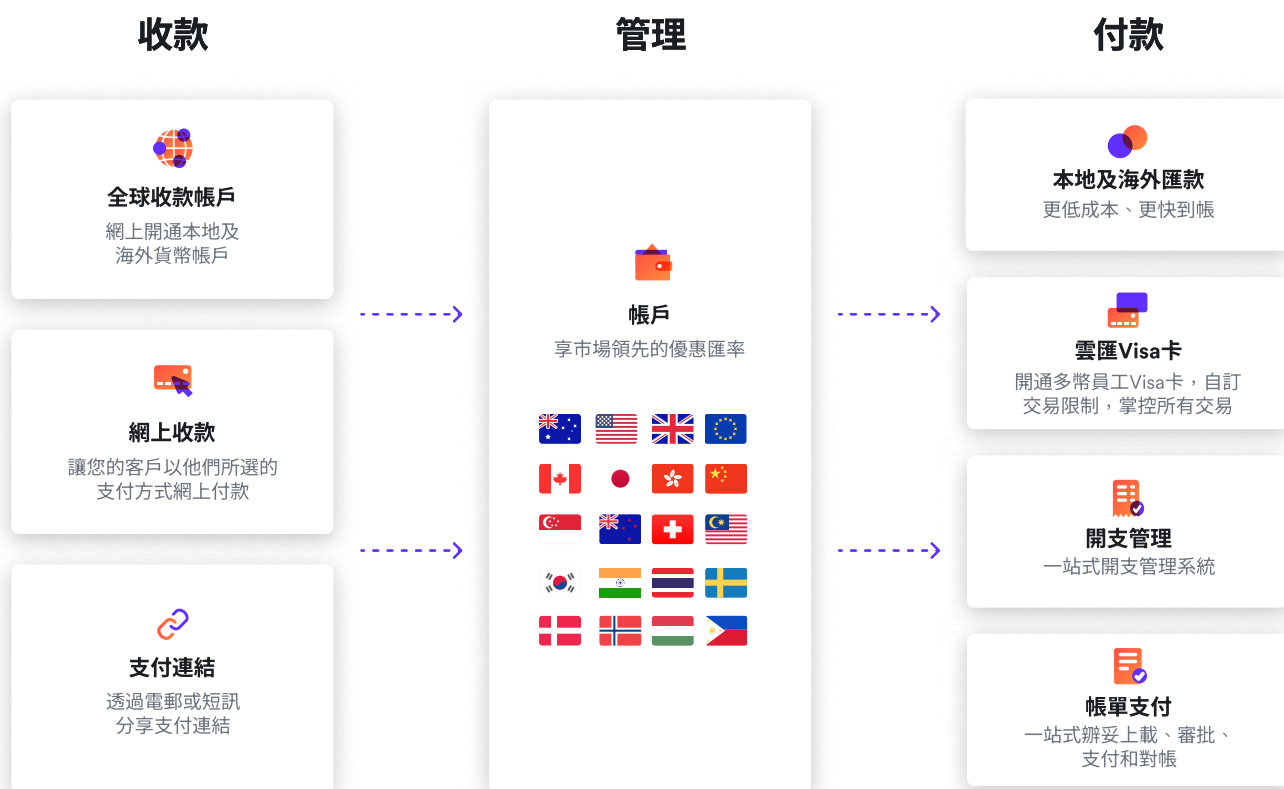


市面上雖然有多個解決方案可以幫助商家解決特定痛點，但使用端對端供應商不僅能帶來更好的客戶體驗，更可以降低管理全球資金的營運難度。

8. '49 cart abandonment statistics', Baymard Institute, 11 July, 2023

在實際執行的層面上，這代表商家可以以多種貨幣向顧客收款，以相同幣種結算到商家帳戶（而無需進行換匯），再直接利用資金支付海外供應商，完全避免昂貴的外匯費用。商家可以利用多幣帳戶收取來自亞馬遜和阿里巴巴等全球網購平台的款項，免除這些平台所收取的換匯費和國際結算費。

舉例說，Airwallex 能讓商家在單一平台全球收款、兌換貨幣、進行國際轉帳、支付海外帳單、管理國際團隊開支等。





「可擴展性非常重要，否則，您就需要在每次拓展業務時重建整個流程。這樣不但費時，更令您沒有時間專注提高收入和利潤。雖然有其他供應商提供折扣優惠，但我們認為暫時性的成本節省並不及一個合作夥伴，和一個可擴展且易用的解決方案來得重要。Airwallex 的用戶介面與其他我們考慮過的競爭對手有著天淵之別。當我們一天要從 15 個不同帳戶支付帳單時，能在單一平台完成整個過程可以幫助我們節省大量時間。」

Foley Shmidt

Profound Commerce 財務總監

管理風險，同時提高支付授權率



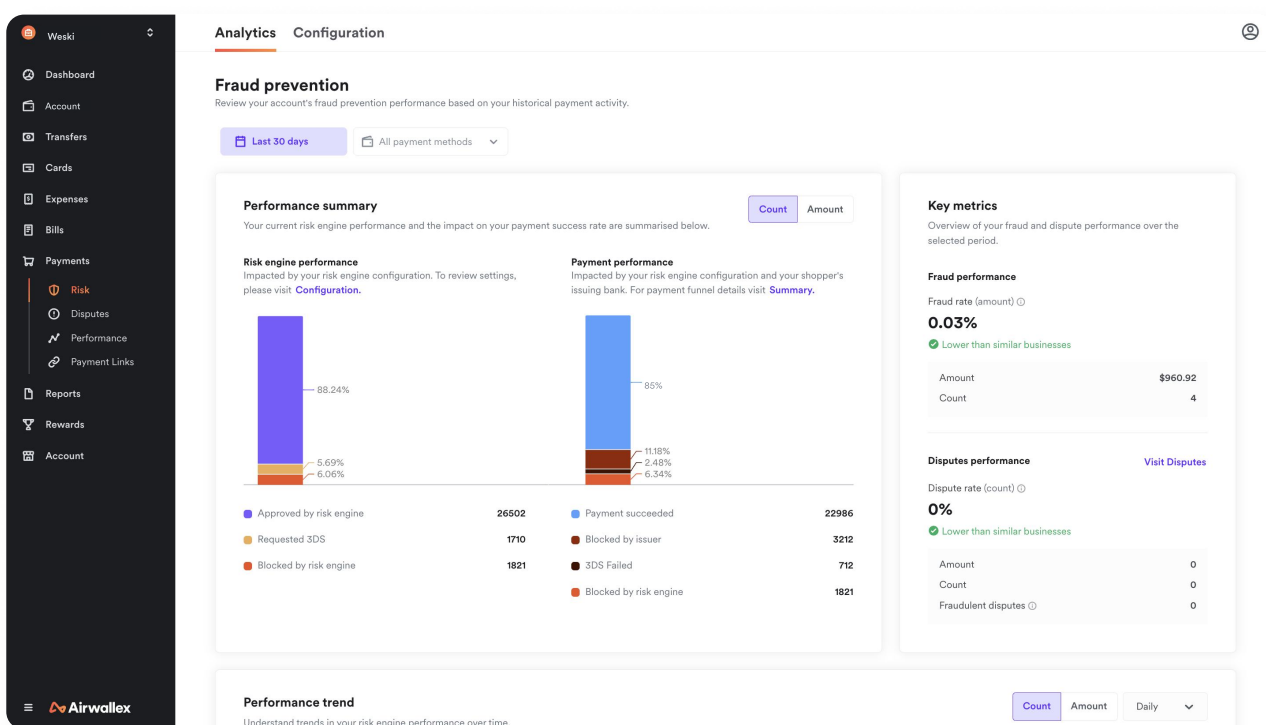
表示他們定期或經常遇到
這些問題。

除了本地化結帳體驗外，商家亦應與支付夥伴合作提升支付接受率。根據我們的調查，**超過一半的受訪者在支付海外商家時會遇到被封鎖、拒絕，或付款不成功等問題。**

付款被拒絕的原因有很多，包括客戶銀行卡資金不足、卡資料不正確，或有涉嫌詐騙風險。拒絕付款的存在是為了保障企業和顧客免受詐騙活動和逃款的風險。不過，當商家不時遇到正當顧客付款被拒的情況，問題就會出現。

商家需要與支付處理商合作，了解並嘗試控制供應商的防詐騙策略，從而提高正當顧客的支付授權率，同時避免風險。舉例來說，Airwallex 的風險儀表板（Risk Dashboard）可以幫助商家分析關鍵風險指標，包括支付成功率、詐騙率、爭議率等等。商家更可查看歷史風險數據來追蹤風險模式，並與其他同類企業比較各自的詐騙率和爭議率，以衡量業務表現。這些數據可以用於了解風險引擎如何影響業務的整體支付成功率和詐騙率。商家可以根據業務需求制定自己的風險策略，包括根據數據特徵將客戶加入觀察名單、將 3D Secure 應用於某些交易，和根據業務的風險承受能力調節分為五個等級的風險引擎。一旦交易引起爭議，商家亦可以透過利用 Airwallex API 將爭議管理自動化。

Airwallex 風險儀表板助您降低詐騙風險、提高授權率和獲取重要數據分析而設計



作為全球支付處理商，Airwallex 支援合規流程自動化，自動遵守如歐洲 PSD2 等的地區法規，確保交易符合相關國家的強制用戶認證 (SCA) 標準，同時盡可能地維持無縫用戶體驗。Airwallex 的風險引擎會根據交易風險、適用的監管豁免和政策，自動選擇最佳策略。這代表 3DS（在處理交易前要求客戶進行身分驗證）程序只會應用於需要額外保障的交易。如此一來，商家可以保持合規性，同時提升支付接受率。另外，Airwallex 的優化引擎會利用用戶數據和機器學習模型不斷降低支付成本和改善授權率。

以一流物流解決方案建立消費者信心

根據我們的調查，消費者在向海外商家購買時，仍然對運費、退貨和退款流程抱有一定程度的焦慮。為了讓客戶安心，**商家該在網站上清楚列名國際運輸政策**，包括費用、預計送達時間，和任何顧客可能需要支付的附加費和稅項。

商家可以透過與 ShipBob 或 Easyship 等國際物流公司合作，應對海外送貨帶來的挑戰。這些第三方物流公司 (3PL) 能幫助商家建立高效的國際電商供應鏈，加快向國際客戶發貨的程序。他們的服務包括國際海關及稅項管理、在當地物流履行中心儲存貨物、管理庫存，並處理退貨。我們的報告表明，客戶願意支付額外費用來加快送貨速度和追蹤送貨進度，而 3PL 服務亦可以實現這一點。

Airwallex：

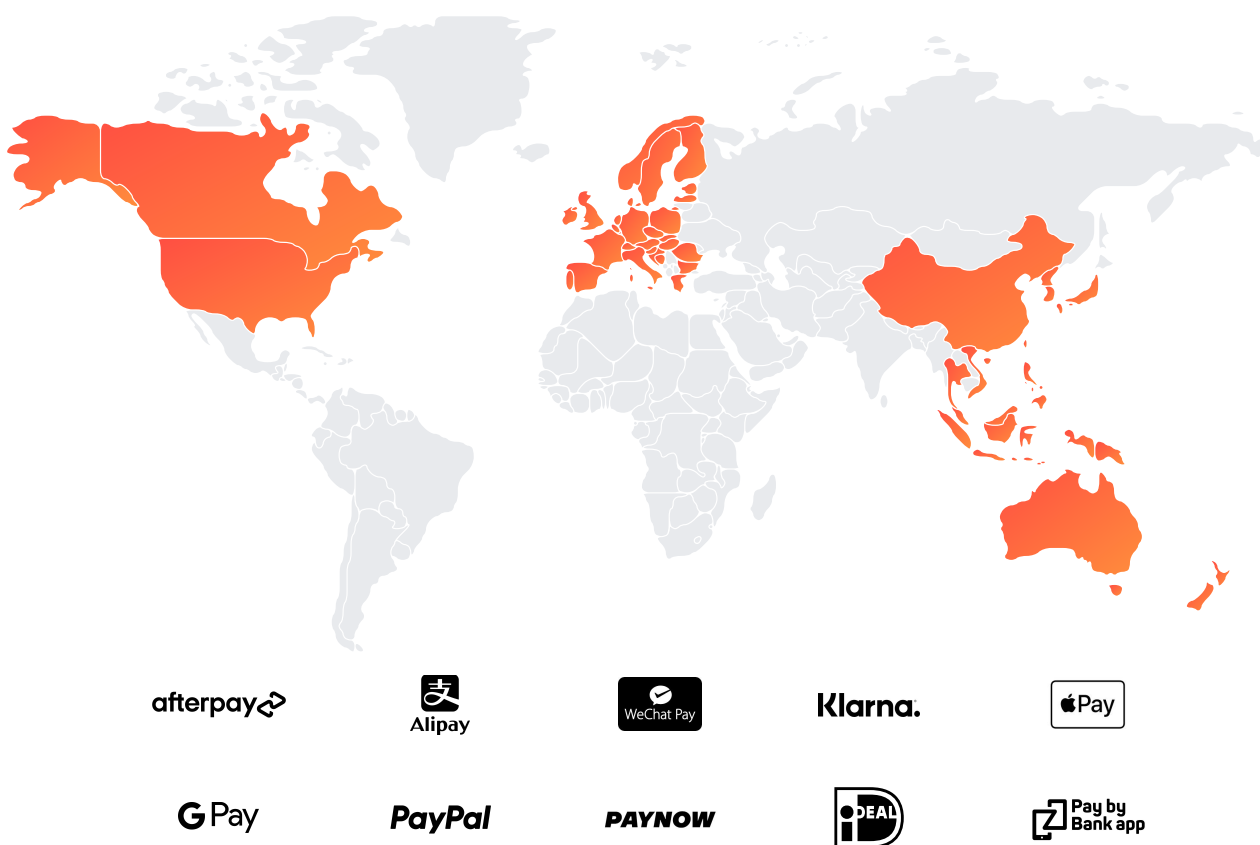
為全球電商企業而建的金融及匯款平台

Airwallex 是一個端對端的金融和匯款平台，為幫助不同大小和規模的電商企業拓展全球而建。透過與 Airwallex 合作，您的業務就可以透過一個全本地化和完善的結帳系統接受海外顧客付款；將多種貨幣結算到環球帳戶中，避免強制換匯；並以高速轉帳服務和多幣卡支付國際供應商。

全球收款

- 向全球 180 多個國家/地區的客戶收取單次或定期付款。以當地貨幣定價，並為客戶提供超過 160 種支付方式，包括 Apple Pay、Klarna、微信支付、支付寶等，從而提高結帳率。
- 輕鬆將 Airwallex 支付處理系統整合至 [Shopify](#) 和 [WooCommerce](#) 等平台，透過無編碼解決方案極速完成設定。另外，您亦可透過 API 直接建構和控制您的結帳體驗。
- 您可以創建、定製和透過社交媒體和電郵分享 [支付連結](#)，或直接將連結嵌入發票中。無需網站或程式編碼。
- 機器學習模型驅動的優化引擎於 Airwallex 後台運算，不間斷地為商家改善支付成功率。

160 多種本地支付方式廣泛覆蓋全球



多幣解決方案

- 為您所營運的每一個市場提供本地化結帳體驗，並以多種貨幣直接結算到您的 Airwallex 帳戶中，避免高昂的換匯費用。
- 開立[環球帳戶](#)，即時擁有 23 多種貨幣的當地銀行帳戶資料。將您的帳戶資料連接到電商平台和網購平台並直接結算收入，避免強制換匯。
- 透過 Airwallex 廣泛且具成本效益的當地支付網路，利用您的多幣帳戶餘額[支付](#)全球供應商及合作夥伴。

詐騙及風險管理

- 透過我們內置的詐騙偵測引擎和爭議管理系統，自動識別可疑交易及降低爭議機會。
- 在授權卡交易前利用 3D Secure 驗證客戶身分，同時遵從區域的合規要求。
- 在 Airwallex 應用程式中建立觀察名單，並根據您的風險承受能力調節風險參數。
- 讓您的團隊能透過 Airwallex 應用程式，以簡單易明的工作流程更快地回應和追蹤爭議進度。

轉帳、開支管理及外幣兌換

- 安全地向超過 150 個國家或地區的製造商、批發商和服務供應商[進行支付](#)，當中 110 多個國家有當地支付路徑可用。
- 利用 [帳單支付](#)上傳、審批、和支付發票，並於您的會計系統進行同步，加快對帳流程。
- 為團隊提供多幣[公司卡](#)，並為每張卡設定開支限額，例如軟件訂閱費，或Google、Facebook 和其他媒體平台的廣告費，同時節省外匯費用。
- 創建並管理多幣實體及虛擬[員工卡](#)，用於支付員工出差、福利，和外出支付費用，[追蹤全球開支](#)。如果員工需墊支費用，則可以當地貨幣向員工報銷。

軟件整合

- 無論是電商平台還是會計系統，您可以將 Airwallex [整合](#)至您現正使用的軟件平台來管理業務。利用我們的無編碼外掛程式，幾分鐘內將資料同步和進行交易對帳。

正在營運電商網購平台？

- 將 Airwallex [全球支付處理方案](#)嵌入您的網購平台，以端對端解決方案處理買家和賣家收支。透過 Airwallex 的 PSP 跨平台方案，您可以透過您偏好的 PSP 或多個 PSP 接受款項，將資金結算至 Airwallex 多幣帳戶，並選擇何時將資金發放給賣家。

香港奢侈品牌 Grams(28) 透過先買後付方式刺激 海外銷售增長

香港本地電商初創 Grams(28) 填補奢侈品市場缺口，致力平衡奢侈皮革品的功能性和美感。



「決定與 Airwallex 合作後，從 Klarna 的設置，到無縫整合到我們的網店，整個過程在短短一星期內就完成——從來沒想到我們可以在這麼短的時間內就能將想法推出市場測試！Airwallex 不但符合變化速度極快的電商行業，更幫助我們輕鬆收取和管理美金、歐羅、新加坡幣和港幣等，促進我們的全球銷售量增長和營運的效率。」

Benjamin
Grams(28) 創辦人

挑戰

由於品牌定位為奢侈品，定價相對較高，消費者一般需要較長的考慮時間才會進行購買，在短時間內推高銷售額有一定難度，更遑論要拓展生意。Grams(28) 創辦人想到為顧客提供先買後付服務，減低銷售阻力，但對賬的複雜性、系統整合、整體財務管理流程都令這個本土國際品牌卻步。

解決方案

Airwallex 提供連結 Klarna 的外掛程式，從初始設置到與電商平台無縫整合，過程只需大約一星期，令 Grams(28) 可以迅速測試市場對先買後付的反應。另外，Grams(28) 只需要透過 Airwallex 環球帳戶就能以美元、歐羅、新加坡幣、港幣等管理收款，並從單一平台掌控全球交易紀錄，按幾個鍵就能完成對賬，徹底簡化財務管理，無需額外聘請一個全職會計管理人員。現在，先買後付已經佔 Grams(28) 總銷售額的 20%，成功實現銷售增長。

葡萄酒零售商達成 30% 國際業務增長

香港企業 Two More Glasses 已迅速成為亞太區領先的葡萄酒和烈酒電子零售商和入口商。



「我可以很有把握地說，自從利用 Airwallex 革命性地改造我們的全球支付基建後，我們的全球商務視野和目標已經徹底改變，並且正加速實行。接駁 Airwallex 的支付基建後的感覺，就如在一夜之間從鄉村道路慢駛，升級到在全球高速公路奔馳一樣。」

Timothy Chow

Two More Glasses 行政總監

挑戰

隨著海外買家對 Two More Glasses 的需求爆發性增長，跨境交易管理成為嚴重瓶頸。高昂的電匯費和交易的不明狀態嚴重影響客戶體驗，支付審批的延遲導致存貨管理混亂，現金流難以預測，而外匯匯率波動亦進一步蠶食全球葡萄酒採購的利潤。

解決方案

Two More Glasses 將 Airwallex 全球收單系統和金融基建與其 WooCommerce 平台整合，為業務帶來戲劇化影響。憑著更快、更容易、更具成本效益的收款方式，他們的全球收入錄得 30% 增長。他們更節省高達 5% 外匯費用及 25% 轉帳費用，每年共節省 \$30,000 美元。透過 Airwallex 平台將對賬過程集中及自動化，儘管客戶訂單數量顯著增加，他們的支付管理成本卻仍能減少 50%。

