國際商情

經商必看・貿易必讀
International Trade
www.trademag.org.tw
雙周刊 2011/04/06~04/19
314

新興市場採購大會隆重登場
新興/大陸市場廠商聯誼會成立 p.28

創意產品 創新商機 p.74

專訪 謝慶源 東莞市台商投資企業協會會長 p.20

來自各行業的12位

網商達人

如何運用網路行銷，勝出商場！

p.36

ISSN 1819-4476
13
9 771819 447003
零售價每本 NT. 100元

佳龍拚網購 比內容尬買氣

文■蔡幸儒 圖■陳素芳

成立30年的佳龍發展系統公司，專注於電熱水器研發及製造，靠著每年主攻一個市場的聚焦策略，如今已行銷15國以上。執行長廖浩淳認為，運用電子商務平台功能，將網頁內容豐富化，吸引外國買主線上瀏覽，是佳龍發展電子商務成功的關鍵。

進入佳龍的辦公室，可以看見牆上一幅字寫著：「專業30年、行銷15國」。早在1998年佳龍就成立公司官網，做起B2B電子商務生意，在業界算是起步很早。廖浩淳說：「由於安裝電熱水器時，接線的管道需要專業判斷，且工程人員要到現場勘察，因此，這個行業要做B2C非常困難。」

從佳龍的市場比重來看，內銷與外銷約各占一半，廖浩淳說，這幾年外銷成長速度非常快，每年都超過原訂目標。

佳龍在台北、桃竹、台中、台南及高雄等5地設有直營分公司，負責銷售及服務經銷商；外國市場則是透過當地經銷商銷售及售後服務。廖浩淳表示，佳龍的買主大都是做衛浴設備、櫥具、五金及電器，外國買主對產品有任何問題，都直接找經銷商。

他指出，當地經銷商是最了解顧客的需求，佳龍會依照經銷商的反映，以及當地的氣候環境做產品微調，儘量做到客製化。廖浩淳說：「就像東南亞的氣候，一年四季如夏，熱水供應系統只要兩段式控溫，不像四季分明的地區，要做到4段調控。」

由於經年累月累積處理客戶問題的經驗，讓佳龍的售後服務做得愈來愈輕鬆。現在遇到客戶詢問時，佳龍大致會請客戶先檢查是否因為水壓太大，或是電壓不穩，等這些基本問題都確認過後，再進一步協助客戶找原因。

電子行銷 成本降低

最令人好奇的是，有半數以上的客戶佳龍都未見過面，廖浩淳分享管理經銷商的秘訣：「我們在選擇經銷商時，會先從網路上查詢他們的相關資料，剛開始是少量試單交易；網路上查不到資料的經銷商，一律請他們電匯全數貨款；配合幾次後，貨款金額慢慢變大時，就改用信用狀交易。對於在未開發國家的客戶，有時會進行徵信工作」。

雖然佳龍會透過參加展覽提升品牌知名度，但主要還是以電子商務為主，理由很簡單，因為成本最低。廖浩淳說：「佳龍目前外銷透

佳龍執行長廖浩淳建議，可運用電子商務平台提供的功能，將公司網頁內容豐富化，以吸引外國買主線上瀏覽。

電熱水器接線管道需要專業判斷，還需工程人員實際到場勘察才行。

過台灣經貿網、台灣電子之窗、DIYTrade.com、文筆ttnet.net等電子商務平台；內銷則加入台灣黃頁及永慶修繕通等平台成為會員。」

豐富網頁 訊息吸睛

廖浩淳認為，運用電子商務平台功能，將網頁內容豐富化，吸引外國買主線上瀏覽，是佳龍發展電子商務成功的關鍵。

有些電子商務平台如台灣經貿網，提供會員把公司多組產品的照片及公司簡介，或產品特色的影音檔上傳到網站上，佳龍都會善用平台提供的功能，將公司網頁內容豐富化，以吸引外國買主線上瀏覽及溝通。

他強調，佳龍的目標客戶群是各國代理商或經銷商，而台灣經貿網是台灣國家級外銷入口網站，手上資源及人脈豐富。廖浩淳說：「台灣經貿網會主動寄送電子郵件，通知會員各項洽談會、海外展覽、拓銷團等活動訊息。」

廖浩淳認為，電子商務已是企業行銷不可或缺的工具，實體通路再大，也無法比在網路上開店的發展速度還快，電子商務不但像是病毒散布一樣快，成本也最低。■