

# 中國大陸電子商務發展趨勢對臺商的啟示

台灣經濟研究院 呂曜志主任、邱昱芳助理研究員

## 壹、前言

近年來，隨著經濟與社會環境的轉變，中國大陸企圖從出口為主的經濟型態轉型發展龐大的內需市場，電子商務憑藉方便、迅速、節省成本等銷售、購物方式，成功驅動民眾的消費潛力，除大幅節省企業的營運成本，對於整體供應鏈的發展亦造成了巨大的影響。

就全球電子商務市場而言，北美持續位居全球最大的電子商務的區域市場，但根據 eMarketer 的調查，2014 年亞太地區電子商務銷售金額將首度超越北美地區，躍升成為全球最大的區域市場，其中中國大陸市場是帶動亞太電子商務市場快速成長的主要動能，預估 2015 年中國大陸電子商務市場市值可望達到 5,400 億美元，僅次於美國，排名全球第二，顯見中國大陸電子商務市場未來仍深具發展潛力，吸引各國業者積極搶進。

值得注意的是，即便中國大陸電子商務市場規模成長迅速、市場商機龐大，但受限於相關法規制度仍未完備、電子支付與物流等配套服務體系仍不健全，導致市場運作缺乏秩序，消費者與企業均面臨一定程度的風險。因此，隨著兩岸電子商務交流日漸頻繁，臺商應密切關注兩岸電子商務市場發展與政策走向，藉以尋求新的發展機會，並需考量市場營運風險，以保障自身權益。

## 貳、中國大陸電子商務發展新趨勢

### 一、中國大陸電子商務市場的發展，已由一級、二級城市逐步延伸至三級與四級城市

近年來，中國大陸電子商務市場規模迅速成長，其中北京、上海、廣州、深圳等一線城市受惠於貿易往來頻繁、物流配送體系較為成熟，加上網路普及、所得水準相對較高，網路購物的市場滲透率快速提升，

根據 2013 年麥肯錫全球研究所 (McKinsey Global Institute) 針對中國大陸各級城市的網路購物消費的調查，中國大陸一線城市平均每人年消費金額約 6,819 元人民幣(詳見表一)，居各級城市之冠。但值得注意的是，三級、四級城市人均所得雖相對較低，但網購消費金額卻與二級城市相距不遠，且網路電子錢包餘額占可支配收入比重分別達 21%、27%，明顯高於一級與二級城市。

表一 2011 年中國大陸各級城市網路消費概況

	平均每個用戶 年消費金額(人民幣)	平均每個用戶網路電子錢包 餘額占可支配所得比重(%)
一級城市	6,819	18
二級城市	4,922	17
三級城市	4,624	21
四級城市	4,467	27

資料來源：McKinsey Global Institute(2013.03)，本研究整理。

相較於一級城市，三級、四級城市雖然網路購物滲透率較低，但由於網路購物能彌補實體零售的不足，消費者透過網路購物可買到當地實體店鋪未銷售的商品，促使三級、四級城市網路購物金額占可支配所得比重超過大型城市，顯示網路購物將逐步成為重要消費管道。

網路購物對於中國大陸三級、四級城市而言，不僅僅是實體消費的替代通路，同時也是刺激整體消費成長的重要驅動力量，依據麥肯錫全球研究所 (McKinsey Global Institute) 的調查，中國大陸整體網路消費中，其中 61% 為替代性消費，由實體通路移轉至線上通路，僅 39% 是因為網路購物興起所產生的新增消費。相較之下，三級與四級城市的網路消費中僅 43% 是替代性消費，57% 則是新增消費，顯示其對於刺激內需市場消費成長的作用將更為明顯。

整體而言，目前中國大陸三級、四級城市的物流配送體系仍相對落後，未來隨著網際網路與物流基礎設施的逐步發展，將可進一步釋放中國大陸三級、四級城市對於網路消費的潛力，成為未來帶動中國電子商務市場的主要成長動能。

## 二、中國大陸跨境電子商務的崛起，提供新的成長機會

歷經金融海嘯衝擊後，許多國家都在尋找新的經濟成長引擎，其中全球電子商務市場規模逐年成長，成為各國政府關注的焦點，陸續推出許多促進電子商務發展的政策與措施，其中跨境電子商務更成為各國促進出口成長的重要工具。

目前中國大陸跨國電子商務出口仍以 B2B<sup>1</sup>與 B2C<sup>2</sup>模式為主。就跨境電子商務進口而言，中國大陸目前仍以 B2C 與海外代購模式為主，其重要性在於突破有形的國家疆界，促使國際貿易走向無國界的多邊貿易。對於消費者而言，跨境電子商務可使消費者不用出國就買到世界各地的商品，真正實現網路無國界的目標。

根據 eBay 於 2014 年 9 月所發表的「商務 3.0：讓中國企業揚帆遠航」報告，「商務 3.0」代表網路與實體交易的同步發展以及當地與全球市場融合的新商務型態。在大多數的國家中，90%的出口貿易是由少數的大型出口商所完成，而電子商務則讓中小企業得以面對全球的消費者，順利進軍國際市場。根據 eBay 的統計，eBay 中國大陸網路賣家的平均出口目的地市場高達 63 個，相較於傳統出口企業的平均出口目的地僅 7 個，明顯高出許多，顯示跨境電子商務的崛起，提供中小企業一個新的成長機會。

### 1. 中國大陸跨境電子商務市場迅速成長，帶動外貿交易成長

根據易觀國際的調查資料顯示(詳見表二)，2011 年中國大陸跨境電子商務交易額約 1.74 兆人民幣，年增率達 45.7%，2012 年中國大陸跨境電子商務交易額更進一步成長至 2.1 兆元人民幣，年增率為 20.1%，相較於同期外貿交易金額年增率僅 6.2%，顯示跨境電子商務深具發展潛力，估計 2013 年中國大陸跨境電子商務交易金額可望達到 2.7 兆元人民幣，持續呈現強勁成長。目前中國

---

<sup>1</sup> 企業對企業模式(B2B)主要是針對企業內部以及企業與上下游協力廠商之間的資訊整合，並在網際網路上進行的企業與企業間交易。藉由企業內部網 (Intranet) 建構資訊流通的基礎，及外部網路 (Extranet) 結合產業的上中下游廠商，達到供應鏈的整合。

<sup>2</sup> 企業對消費者(B2C)是指企業透過網路銷售產品或服務給個人消費者。企業廠商直接將產品或服務推上網路，並提供充足資訊與便利的介面吸引消費者選購。

大陸跨境電子商務市場目前仍以出口電商為主，以 2013 年為例，出口電商交易比重高達 88.9%，顯示中國大陸跨境電子商務的成長仍由出口電商所貢獻。

**表二 中國大陸跨境電子商務市場規模與結構分布**

	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年
市場規模(兆元)	0.8	1.2	1.7	2.1	2.7
年增率(%)	16.5	42.4	45.7	20.1	28.8
出口電商(%)	94.2	93.8	87.4	91.4	88.9
進口電商(%)	5.8	6.2	12.6	8.6	11.1

資料來源：易觀國際、易觀智庫(2014.07)，本研究整理。

## 2. 中國大陸跨境電子商務的代表城市—浙江省義烏市

### (1) 發展歷程

義烏市位於中國大陸浙江省，是中國大陸最大的小商品市場集散地，其市場規模和成交量均位居中國大陸各專業市場之首。因應小商品城的發展，義烏建立起許多製造業，其所生產的產品多數都透過小商品市場銷往中國大陸其他省市與海外。

由於義烏實體商店的產品線相當齊全、加上全市有超過 2,000 家的物流企業，龐大的物流能力，使得物流成本僅占商品總成本的 12%，成為義烏發展電子商務的先天優勢，因此義烏市政府積極投入電子商務的發展，2014 年 3 月義烏市成為唯一被列入第二批創建國家電子商務示範城市的縣級市，未來希望打造義烏成為全球網商集聚中心，持續帶動義烏經濟成長。

根據義烏市工商局的資料顯示，2013 年義烏電子商務交易額達到 856 億元人民幣，而小商品城的實體店鋪交易金額為 683 億元人民幣，網路銷售金額首度超越實體通路，截至 2014 年上半年，義烏市各大電子商務平台網路網商帳戶總數超過 21 萬個，位居全國電子商務發展百佳縣首位、支付寶百強縣市榜首。顯示義烏積極投入電子商務的成效逐步顯現。

## (2) 電子商務平台—義烏購

因應義烏實體店鋪數量龐大、加上電子商務快速崛起，為提供義烏實體店鋪共同的網路平台，2013 年 10 月「義烏購」跨境電子商務平台正式成立，「義烏購」平台不僅提供自動翻譯工具發佈英文商品資訊，海外買家亦可在「義烏購」直接下單採購，義烏購提供的完整的服務，包括交易動態、海外市場合作，並提供論壇區供業界人士交流、分享。除此之外，「義烏購」為促進跨國電子商務發展，亦提供外幣支付支援、跨境交易聯絡人服務與多語言中心，金流方面則採用 Paypal 與易寶支付的協力廠商支付系統，以支援人民幣、信用卡外幣支付。

## (3) 建構完整物流體系、培育電商人才、強化跨境電子商務競爭力

為促進義烏電子商務的持續發展，除規劃建設占地 666 畝、總建築面積 130 萬平方公尺的義烏國際電子商務城已經動工，預計 2016 年完工投入使用之外，義烏亦積極發展跨國物流體系，建構公路、鐵路、海運、航空整體物流體系，以實現與沿海港口的無縫對接，建設具有「出發港」、「目的港」功能的義烏港。

2013 年義烏市被列為國際路港城市與國家二級物流園區佈局城市，航空口岸列為國家口岸開放年度審理計畫，義烏—寧波港的海鐵聯運正式開通。目前總投資金額達 30 億元人民幣的義烏港已投入運作，並率先實施無紙化通關，企業可以在網路上完成全部的報關流程，大幅縮短通關時間，有效提高整體物流運送效率。

此外，2014 年 10 月義烏更進一步推出「義烏購直通車」服務，義烏購直通車旨在打造專業的物流資訊資源整合平台，對物流配送各環節進行資訊採集、管理、整合和利用，既能提高物流服務方的配送效率，也可以讓物流需求方享受到更快速、更便宜的物流服務。

另一方面，著眼於義烏電子商務蓬勃發展，2013 年義烏市啟動「230」計畫，預計在兩年內培訓 30 萬名電子商務人才。同時並

加速推動跨境電子商務，透過解決通關、結匯等問題，培育跨境電子商務服務業者、創新電子商務融資產品與服務，加速構建電子商務產業鏈，強化義烏發展電子商務的整體競爭力。

### **三、中國大陸 O2O 應用範圍不斷擴大，由團購逐步拓展至餐飲、旅遊等生活領域**

O2O(online to offline)一詞，自美國折價券網站 Groupon 崛起之後，開始廣泛受到討論，主要是指消費者在網路上購買實體商店的商品、服務，再進入實體店鋪享受服務、體驗，讓商家得以即時追蹤行銷效果。歷經數年的發展之後，O2O 的發展模式也開始出現轉變，廣義來說，O2O 由原先聚焦在「將消費者從網路上帶到實體商店」，而現在也有許多業者開始進行反向服務，發展由實體到網路(Offline to Online)，開始進入多通路合作，以吸引消費者青睞，逐漸形成由消費者、O2O 平台與合作商家所構成的生態系統，其中空間定位、行動支付、數據分析將成為影響 O2O 服務能否順利開展的重要關鍵。

#### **1. 中國大陸 O2O 市場規模呈現強勁的成長力道**

O2O 的概念最早於 2010 年由 Alex Rampell 所提出，2011 年起引進中國大陸，在互聯網與智慧型手機普及、電子商務平台蓬勃發展之下，驅動中國大陸 O2O 市場開始起飛，市場規模迅速成長，根據易觀智庫的調查資料顯示，2013 年中國大陸 O2O 市場規模已達 4,623 億元人民幣，年增率高達 69%，呈現強勁的成長力道。

#### **2. 中國大陸 O2O 市場由團購市場逐步走向在地生活服務**

觀察中國大陸 O2O 市場發展，初期以團購為主，近年來發展範圍逐步擴大至生活服務、網路訂購旅遊服務、傳統零售轉型、餐飲服務等領域，發展出以用戶為基礎的虛實整合通路，並與傳統商業模式結合，逐步形成一個成熟的商業模式。目前在中國大陸互聯網領域位居領導地位的三大龍頭廠商阿里巴巴、騰訊、百度均將 O2O 市場列為重點發展領域，紛紛透過購併、結盟進行佈局，其中又以阿里巴巴、騰訊最為積極，逐漸打造出屬於自身的電商生態系統。

### 3. 電商平台加速與實體通路整合，將驅動中國大陸電子商務 O2O 市場進一步成長

在電子商務與實體通路不斷融合的趨勢下，2014 年中國大陸各大電子商務業者爭相與大型商場、便利商店等實體通路合作，其中營運總部位於上海的網路超市「1 號店」繼與山西大型連鎖超市賣場「美特好」合作之後，宣布與全家 FamilyMart 中國區簽訂戰略合作協議，將提供上海市全家便利商店的訂單包裹服務。此外，知名電商平台京東商城則選擇與上海哈爾濱、溫州等 15 個城市的便利商店戰略合作，其均希望藉由虛實整合提升消費者的購物體驗，進而驅動 O2O 市場規模的進一步成長。

對於電商業者而言，實體通路可滿足消費者對於產品品質、實物體驗的需求，有助於自身電子商務產品銷售得以實現；而對於實體店家而言，電子商務則滿足消費者資訊取得、交易便利等要求，能夠為實體店家帶來更多的人潮，達到合作雙贏的效果。除此之外，包括行動支付、新興物流系統等基礎環境的建置逐漸成熟，都將驅動中國大陸 O2O 市場的進一步發展。

### 四、電商業者加速投入智慧物流系統的建置，並投入跨境物流的發展

在電子商務發展過程中，物流配送服務對於使用者的購物體驗扮演關鍵角色，消費者送出訂單後，若能儘早收到訂購的商品與服務，會大幅提升對電商業者的品牌認同。近年來，中國大陸電子商務市場蓬勃發展，對於物流服務的需求明顯提升，但受限於幅員廣大，土地徵收不易、加上中大型城市普遍存在車輛管制等，導致中國大陸物流體系的發展跟不上電子商務發展的速度。因此，大型電商業者為進一步提升整體網路購物的便利性，逐步投入智慧物流系統的開發，以提升配送效率，例如：阿里巴巴旗下的淘寶，過去多利用旗下子公司進行送貨服務，為強化配送效率，淘寶宣布與中國郵政集團公司共同建立智慧物流網絡，由遍及中國大陸各地的 10 萬個郵局進行配送服務，以提升整體購物的便利性。

另一方面，有鑑於跨境電子商務的逐步興起，跨境物流亦成為電

商業者的佈局重點之一。跨境物流通常需要海外倉儲，投資成本相對高，加上佈局橫跨多國，管理難度提高，因而目前以大型電商業者佈局為主。以淘寶而言，透過收購新加坡郵政 10.35% 股權，尋求共同拓展全球物流業務的可行性，另投資美國物流配送集團 ShopRunner，提供中國大陸的消費者直接從美國網站購物的服務，支付寶的用戶可直接向 ShopRunner 下單，10 天內即能收到訂購的產品，而 ShopRunner 也可藉由與阿里巴巴的合作，有效拓展中國大陸市場，對其營收規模的成長將帶來正面助益。

## 五、結合電子商務與金融服務，打造創新金融模式

隨著電子商務的蓬勃發展，電商平台所累積的龐大資訊，衍生出許多不同領域的市場商機，其中電子商務結合金融服務，發展創新金融模式，成為電子商務發展的重要趨勢，例如：電商業者針對長期累積的客戶交易數據進行巨量資料分析，透過自行設立小額信貸公司或與銀行合作方式，向交易平台的中小企業提供小額信貸服務，除可滿足中小企業短期資金周轉與固定資產投資需求，也提供銀行有關平台客戶的交易數據，以利銀行控管風險，有助中小企業取得資金。

目前中國大陸大型電商業者紛紛跨足小額信貸業務，其中蘇寧電器於 2012 年 12 月成立重慶蘇寧小額貸款有限公司，主要是服務蘇寧電器產業鏈上的中小企業，包括供應鏈融資、小額信貸、消費信貸等業務。而知名大型電商阿里巴巴集團則是於 2013 年 8 月成立第 3 家網路小額信貸公司—阿里小微小額貸款有限公司，目標客戶為阿里巴巴 B2B 業務、淘寶、天貓三大平台的商家，業務類型包含信用貸款、訂單貸款等。目前電商小額信貸可歸納為 3 種模式，包括直接放貸、與銀行合作放貸以及銀行推出電子商務平台。在電子商務發展過程中，電商業者透過平台，累積平台客戶的交易數據與信用紀錄形成資訊流，透過資訊流進一步引導資金流，藉由電子商務平台融合資訊流與資金流。隨著越來越多消費者透過電商平台購物與消費，透過第三方支付，資訊流與金流順利結合，在一定程度上取代傳統金融機構具有的支付與信用功能。隨著電商陸續跨足金融服務的趨勢下，未來會透過掌握資訊流，以高效率、低成本的方式獲取資金，為平台客戶提供完整的



金融服務，藉以進一步提高用戶的黏著度。

雖然結合電子商務與金融服務的創新金融模式吸引許多電子商務業者投入發展，對於傳統金融業者逐漸形成挑戰，但受限於法規上的限制，許多服務仍遊走在法律邊緣，而引發相當大的市場爭議。此外，由於上述的創新金融模式借貸的對象多數是電商平台上的小型賣家，過去由於缺乏擔保品以致於無法在傳統金融體系順利取得資金，違約風險相對較高，但由於現行法令規範並不明確，對於發展創新金融服務的電商業者的風險控管將形成一個嚴峻的挑戰。

## **六、網路環境成熟、行動支付工具推陳出新，促使行動商務崛起**

隨著中國大陸 3G 網路的成熟與 4G 的推波助瀾，採用智慧型手機、平板電腦等行動裝置的上網人口快速增加，促使中國大陸行動商務市場逐步起飛，根據中國電子商務研究中心的資料，2009 年中國大陸行動商務市場規模約 25.6 億元人民幣，預估 2014 年將成長至 4,124 億元人民幣，顯見中國大陸行動商務市場在業者紛紛投入、服務不斷推陳出新下，市場規模成長相當迅速。

### **1. 行動商務是以消費者為中心的全新商業模式**

行動商務市場的發展不只是從上網裝置由個人電腦逐漸轉為智慧型手機、平板電腦等行動裝置，而是以消費者為中心的全新商業模式，不論是淘寶、京東等電子商務業者，或是希望藉由發展 O2O 轉型的銀泰、萬達等傳統零售業者，甚至是海爾、聯想等品牌廠商，都將成為行動商務市場的重要參與者，積極搶攻行動商務市場商機。

2014 年起，為爭取行動商務市場商機，淘寶、天貓、京東等電子商務平台均進一步強化對於行動用戶的補貼，以加速行動商務的推廣，例如淘寶在雙十二購物節期間，透過贈送購物券、優惠券等回饋獎勵活動，鼓勵用戶使用行動商務。除此之外，因應行動商務市場的崛起，品牌廠商不再被動選擇通路平台，而是更加注重用戶資訊的蒐集與深度分析，進行深入的會員管理，進一步深化客戶關係管理，以替代水漲船高的通路費用與購買網站流量。

## 2. 行動支付將在行動商務的發展過程扮演關鍵角色

一個健全的行動商務生態系統，行動支付工具的發展扮演關鍵的角色，以 2013 年中國大陸光棍節而言，手機版淘寶網單日成交筆數達 3,590 萬筆，占整體比重達 21%，而支付寶當日行動支付筆數達 4,518 萬筆，占支付寶當日交易筆數之 24%，支付金額突破 113 億人民幣，創下全球行動支付的單日最高紀錄。因此，行動支付逐步成為電子商務平台業者積極投入發展的目標領域，阿里巴巴、騰訊、百度等中國大陸三大電商平台均將行動支付視為未來佈局的重點方向。

2014 年，阿里巴巴收購新浪微博 18% 股權，透過旗下第三方支付工具—支付寶與微博的合作，讓微博用戶在分享阿里巴巴電商網站商品時，頁面將自動連結至支付寶，提供微博用戶進行網路購物與支付的服務，此外亦提供 QR code 掃瞄付款機制，提供用戶更便利的消費體驗，並同時強化了瀏覽、訂購、付款與分享的行銷趨勢。阿里巴巴透過與微博的合作，進一步擴大支付寶的影響範圍，促使其電子商務生態系統更加完整。

整體而言，為促進行動商務市場規模的持續成長，藉由結合主流社群媒體、推出電子錢包、加大採用近距離無線通訊(Near Field Communication, NFC)等相關通訊技術，提升消費者使用行動商務的便利性，成為近期電子商務業者持續關注的重點方向。

## 七、電子商務加速結合社群平台、巨量資料，提供更具客製化特色的產品與服務

近年來，隨著社群平台的風起雲湧，電商業者亦開始結合社群平台發展新的營運模式，透過兩者的合作，電子商務廠商不僅可透過社群平台進行產品行銷，更藉由分析用戶在社群平台上的行為，提供更多客製化的服務與產品。

中國大陸電商業者透過社群平台成功吸引大量的客戶，並累積龐大的用戶基本資料、購買習慣與消費者行為等數據，有鑑於消費者對客製化產品的需求日漸提升，電商業者已陸續開始藉由分析比對自身

網路的銷售數據，要求供應商提供客製化產品的規格需求，如天貓商城將用戶使用行為的巨量資料分析結果應用在家電產品開發上，與創維共同推出家庭聯網電視—酷開電視。

此外，2014 年天貓更主動結合美的、九陽等 10 家家電廠商，依據天貓用戶的喜好進行客製化產品的開發，深受消費者好評；京東與中國大陸最大的互聯網公司-騰訊更宣布建立戰略合作夥伴關係，京東透過騰訊在行動網路領域的多年經營，取得使用者與網頁互動行為等相關資料，騰訊則透過京東在電子商務的發展經驗，嘗試提供用戶網路購物服務，雙方並積極在線上付款進行合作，以提升顧客網路購物的便利性。

由此可觀察到，電子商務業者結合巨量資料除能有效掌握消費者的偏好外，在激烈的市場價格競爭中，創造出一藍海市場，打造亮眼的銷售表現，並透過與社群平台的合作，提供更多客製化的產品與服務，以提升顧客體驗的滿意度。

## 參、兩岸促進電子商務的相關政策措施

### 一、中國大陸促進電子商務發展相關政策措施

#### 1. 電子商務持續成為中國大陸的政策重點

為促進中國大陸經濟轉型，自十一五規畫期間，中國大陸即已大力推廣企業電子商務的應用，透過健全電子認證系統、發展現代物流體系等政策方式，促進中國大陸電子商務的蓬勃發展。進入十二五規劃期間，中國大陸電子商務的發展重點包括：

- 提高大型企業電子商務水準
- 推動中小企業應用電子商務
- 促進重點行業電子商務發展
- 推動線上零售規模化發展
- 提高政府採購電子商務水準
- 促進跨境電子商務協同發展
- 持續推動行動商務發展
- 促進電子商務支撐體系協調發展提高電子商務安全保障與技術支撐能力

此外，近期中國大陸商務部推動制訂「電子商務法」，對於電子商務交易主體給予法律約束，進一步保障消費者權益，規範市場秩序。

#### 2. 中國大陸加速推動跨境電子商務的發展政策與措施

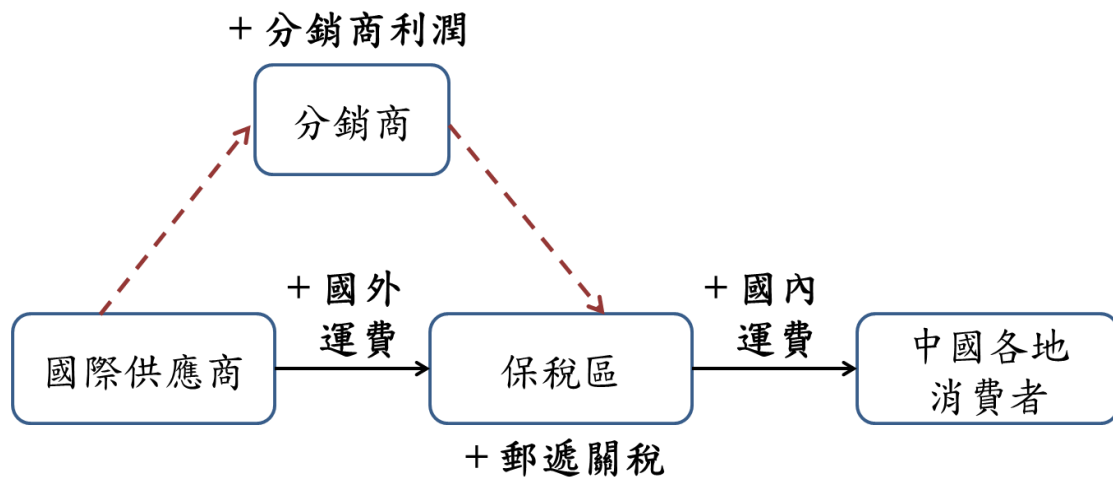
因應跨境電子商務的快速發展，針對企業在海關、檢驗、支付、納稅等方面面臨的障礙，中國大陸政府於 2013 年起陸續推出跨境電子商務的相關政策，其中 2013 年 4 月中國大陸發改委、財政部、商務部等 13 個部會共同發布《關於進一步促進電子商務庫康快速發展有關工作的通知》，並制訂《關於實施支持跨境電

子商務零售出口有關政策的意見》，內容共涵蓋三大部分：

- 第一部份：對電子商務出口經營主體進行分類，建立適應電子商務出口的新型態海關監管模式並進行專項統計，建立相對應的檢驗監管模式，以支持企業正常收結匯、鼓勵銀行機構與支付機構為跨境電子商務提供支付服務，並實施相對應的稅收政策，以及建立電子商務出口信用體系，具體措施如下：
  - (1) 建立電子商務出口新型態海關監管模式，並進行專項統計：主要用以解決目前零售出口無法辦理海關監管統計的問題。
  - (2) 建立電子商務出口檢驗監管模式：主要用以解決電子商務出口無法辦理檢疫的問題。
  - (3) 支持企業正常收結匯：主要用以解決企業目前辦理出口結匯存在的困難。
  - (4) 鼓勵銀行機構與支付機構為跨境電子商務提供支付服務：主要用以解決支付服務配套措施薄弱的問題。
  - (5) 實施因應電子商務出口的租稅政策：主要用以解決電子商務出口企業無法辦理出口退稅相關事宜。
  - (6) 建立電子商務出口信用體系：主要用以解決信用體系和缺乏市場秩序等問題。
- 第二部分：自《關於實施支持跨境電子商務零售出口有關政策的意見》發布之日起，將在上海、重慶、杭州、寧波、鄭州及廣州等六大城市試行，同時針對發改委、商務部、海關總署等制訂政策部門職責進行明確分工，以利各地方政府貫徹落實政策提出明確要求。
- 第三部分：將針對跨境電子商務出口進行定義，以及跨境電子商務中，企業對企業出口與跨境電子商務進口等有關工作進行補充說明。

## 二、中國大陸跨境電子商務試點進口模式

就保稅進口模式而言，優惠稅率是跨境電子商務的一大優勢。以往中國大陸消費者購買海外商品，需負擔約 40% 稅率，包括 17% 增值稅、10%~30% 進口關稅以及個別產品的消費稅。然通過試點保稅區進口的商品，消費者只需支付約 10% 之個人物品郵遞關稅，讓消費者能夠以較低的價格購買海外商品。此外，在商品物流配送方面，由於是選定少量商品，大量運送至保稅區，相對降低國外運費，而貨品存放在保稅區中，消費者一下訂單就能立即出貨，也大幅縮短運送時間。一般透過電子商務平台購買海外商品的運送時間約 20 天，若利用保稅進口模式，熱門商品可在 7 天內送至消費者手中。



資料來源：中國大陸「艾瑞網」、本研究整理。

圖一 中國大陸跨境電子商務保稅進口模式運作流程

透過跨境電子商務的試點城市，利用保稅進口模式，除可有效提升消費者體驗，並可透過租稅優惠，讓消費者得以直接面對海外賣家，大幅提高物流運送時間，並提供消費者快速的退換貨要求與品質保證，因而成為各家電商平台積極爭取佈局的方向。

表三 跨境電子商務與傳統貿易模式比較一覽表

	跨境電子商務進口試點	傳統海外代購	傳統進口貿易
消費者體驗	透過展示區、O2O實體店鋪進行實際體驗	消費者缺乏實際體驗	傳統商業模式，至實體店鋪體驗購買
產品價格	郵遞關稅的優惠政策，直接面對海外賣家	郵包檢驗、行郵模式徵稅，可直接面對海外賣家	多透過分銷商經營商品進口稅率高，以致產品售價偏高。
物流配送	貨物於保稅區暫存，透過當地快遞，約7天內可送達，物流配送費用相對低。	國際貨運風險高、時間長，物流配送費用相對較高。	現場購買
退換服務	貨物於保稅區暫存，滿足消費者快速退換貨的需求	退換貨服務所需時間長、成本高	退換貨便利
品質保證	法定入境檢驗、產品溯源	市場混亂，假冒產品充斥，產品來源難以追溯。	法定入境檢驗，品質保證

資料來源：本研究整理。

### 三、我國電子商務相關政策發展

就我國電子商務的發展而言，以往臺商若想在中國大陸申請網路內容服務商(Internet Content Provider, ICP)經營許可證，持股比例不能超過50%，無法有效確保主導權，經營風險相對較高，為促進兩岸電子商務產業的健全發展，2013年6月21日兩岸已正式簽署「海峽兩岸服務貿易協議」，開放臺資企業在福建省設立合資企業，提供線上數據處理與交易處理業務，持股上限提高至55%。未來兩岸服務貿易協議一旦正式生效，將有助於我國大型電子商務平台投入中國大

陸電商市場的經營。

另一方面，有鑑於我國電子商務市場的蓬勃發展，國內包括支付連、歐付寶、財付通等非金融機構第三方支付服務業者，受限於國內缺乏明確的法令規範，以致於發展受限。在產官學各界積極推動下，2014年12月29日「電子支付機構管理條例草案」已經立法院財政委員會初審通過，未來若正式通過，將開放非金融機構申請從事第三方支付服務專營業務外，亦開放銀行、中華郵政、電子票證業者申請兼營電子支付服務業務，為我國電子商務產業發展跨出關鍵的一步，促進各種創新服務模式的產生，提供企業與消費者更便利的支付服務。

相較於中國大陸，國內企業受限於現行法令的限制，以致於在電子商務領域的發展腳步相對較慢，並以國內電子商務市場為主，對於跨境電子商務市場的投入相對較少。然未來隨著「海峽兩岸服務貿易協議」正式生效、「電子支付機構管理條例」通過立法之後，將有助於國內電子商務平台爭取中國大陸市場，發展更多元的創新營運模式，對於我國電子商務市場的發展將帶來正面的助益。



## **肆、臺商發展跨境電子商務的主要模式與面臨的障礙**

### **一、臺商發展跨境電子商務的主要模式**

有鑑於跨境電子商務深具發展潛力，政府積極鼓勵臺商利用電子商務，搶攻中國大陸內需市場所帶來的龐大商機，目前臺商進入中國大陸市場發展電子商務模式大致可分為以下三種：

#### **1. 在臺經營電商平台，跨境銷售給中國大陸消費者**

著眼於中國大陸內需市場商機龐大，部分臺商選擇在臺灣建構電商平台，透過跨境銷售給中國大陸消費者，此種模式的經營風險與成本相對較低、不需依循中國大陸網站或商品法規，至於商品運送可透過小三通，並需透過中國大陸金流服務，而與中國大陸消費者的溝通與客服則可透過即時通訊工具。

#### **2. 透過中國大陸電商平台銷售給當地消費者**

除在臺灣經營電商平台外，臺商亦可選擇透過中國大陸電商平台銷售給當地消費者，如透過淘寶、京東等既有的電商平台，可免去許多進行網路銷售的前期準備，經營風險與成本相對較小，目前中國大陸電商平台大多提供入駐商家完善的物流體系，並節省相關軟硬體與資金投入，透過 B2C 的搜尋引擎，更可讓中小企業的電商店鋪更容易出現在潛在消費者的面前。

#### **3. 直接至中國大陸經營電商平台**

臺商亦可直接至中國大陸開設自有電商平台，然此種模式的經營風險與行銷成本相對較高，且需申請網路內容供應商(ICP)的許可證並需設立倉庫，面對競爭激烈的中國大陸電子商務市場，臺商若想直接至中國大陸經營電商平台，必須投入更高的行銷推廣費用，才能得到一定的網站流量，並轉化為銷售額。此外，臺商必須提供多樣的商品種類與款式，或獨具特色的利基型商品，才能成功吸引消費者的目光。

表四 臺商經營中國大陸電子商務市場現況

經營模式	主要業者
在臺經營電商平台，跨境銷售給中國大陸消費者	安翌全球、紅陽科技、阿奇里斯、點臺灣、偉博泰、臺寶網、PCHOME 全球購、臺灣通等
透過中國大陸電商平台銷售給當地消費者	臺灣里國際與新東網、藍新科技與京東商城、璞璞市集、橘熊、雅聞、寬寬文創；網勁在天貓、臺灣吃透透等
臺商直接至中國大陸經營電商平台	PayEasy、杰可斯、飛虎樂購、金連網、晉証等

資料來源：聚焦台北(2013)，「電子商務線上遊戲，登陸大突破」，本研究整理。

## 二、臺商發展跨境電子商務面臨的主要障礙

根據 2013 年國內 B2C 網路商店經營及調查報告，我國網路商店有意願進行跨境銷售的比重為 45%，實際達成僅 17%，顯見目前臺灣業者進行跨境電子商務的比重仍相對有限，臺商之所以無法有效爭取中國大陸跨境電子商務市場商機，主要面臨的障礙大致可分為市場環境、金流與物流機制以及企業規模等三部分。

首先，就市場環境而言，目前臺商對於中國大陸整體電子商務市場的瞭解仍然相當有限，中國大陸當地的法規、稅制均相當複雜，加上缺乏臺商成功案例，促使臺商遲遲不敢貿然投入跨境電子商務業務。此外，臺商面對龐大的中國大陸市場，後續的行銷推廣亦面對高度競爭，即便臺商願意投入跨境電子商務的經營，也大多選擇與中國大陸廠商合作或尋找代銷公司。

其次，在跨境電子商務的營運過程中，金流、物流扮演關鍵角色，為有效掌握金流，必須深入瞭解當地法規，牽涉範圍相當廣泛。此外中國大陸幅員廣大，通關、物流與配送等流程也考驗臺商的智慧，臺商必須與在地業者合作，獲得其支援及服務，才能有效爭取當地內需市場商機。此外，臺商企業多數是中小企業，受限於企業規模，難以負荷龐大的網路行銷費用。整體而言，臺商若想透過跨境電子商務，爭取中國大陸內需市場商機，仍有許多障礙尚待克服。

## **伍、兩岸電子商務發展對臺商的啟示**

電子商務的崛起，提供臺商一個爭取中國大陸內需市場商機的絕佳機會，同時也代表爭取中國大陸電子商務市場商機將面臨更激烈的競爭。對於臺商而言，在市場環境趨於成熟、法規制度逐步建立下，中國大陸具有主導力量的大型電子商務平台，將成為提供臺灣商品進入中國大陸的重要管道。

### **一、透過電子商務，強化企業間彼此的跨領域合作**

電子商務環境的成熟，讓臺商更容易透過 B2B 電子商務平台，爭取與來自世界各地的供應商、顧客、合作夥伴等企業進行合作，透過供應鏈、資訊、設備的共享，以共同開發產品、市場、服務，並藉由跨領域業者的參與激發不同於以往的創新思維，提供更具效率的營運模式，有助於提升臺商整體的市場競爭力。

### **二、O2O 的發展將促進臺商虛實通路的連結，打造創新營運模式**

因應中國大陸電子商務持續朝向 O2O 模式發展，有效整合實體與線上通路，提供許多傳統產業升級轉型的機會，並藉由通路的合作，形成與以往完全不同的營運模式。在此趨勢下，臺商必須透過 O2O 的行銷平台，強化目標族群對於商品的認同與喜好，以創新的營運模式，讓網站流量有效轉化為實際銷售，帶動整體的營運發展。

### **三、中小型臺商可藉由結合電子商務所形成的創新金融模式，獲得資金支援**

此外，國內中小型臺商以往受限於自有資金不足，及難以取得銀行貸款之情況下，因而無法積極投入中國大陸內需市場的經營，然隨著中國大陸電子商務平台逐步跨足金融服務，電商平台所累積的交易資料，可作為審核融資的基礎，為中小型臺商提供一個不同於傳統金融的融資管道，讓臺商在發展電子商務的過程中，亦可同時取得更便捷的金融服務。

### **四、大陸電子商務市場仍缺乏明確的法令規範，臺商必須審慎考量市場營運風險**

有鑑於近年來電子商務發展快速，市場規模快速放大，吸引企業加速搶進電子商務市場的經營。由於電子商務的發展，顛覆許多傳統行業的營運模式，導致許多現行的法令規範面臨挑戰。以目前中國大陸電子商務市場而言，因缺乏明確的法令規範，加上市場競爭激烈，導致市場爭議、糾紛不斷，進而提高企業營運的不確定性。因此，臺商在發展電子商務的過程中，必須更為審慎考量市場營運風險，強化風險控管，才能有效爭取電子商務崛起所帶來的市場商機。

## 陸、結語

就兩岸電子商務的發展而言，中國大陸的發展腳步明顯較快，在民間業者大量投入下，發展出許多不同的營運模式，電商平台也從一般性的網購平台，逐步延伸發展出垂直電商平台，而行銷、物流體系也不斷進步，驅使整體電子商務市場不斷成長。大型電商平台不斷透過併購、結盟，以建立完整的電子商務生態系統，企圖在競爭激烈的中國大陸電子商務市場取得主導地位，而中小型業者則透過大型電商平台所提供的金流、物流、資訊流等服務，建構屬於自身的電子商務，拓展國際市場。

就臺商而言，電子商務平台的出現，促使臺商可利用其成熟的電商平台所提供的金流、資訊流與物流服務，有效降低投入成本，提高整體配送效率，加速與中國大陸當地供應鏈合作，以具優勢利基的產品或服務，爭取中國大陸內需市場商機。

但需注意的是，目前中國大陸電子商務的法令規範並不完善，許多電商業者遊走法律的灰色地帶，市場競爭激烈，缺乏市場秩序，使得營運風險明顯提高。臺商在投入中國電子商務市場發展的過程中，必須持續關注中國大陸電子商務相關政策走向，有效控管營運風險，以利自身權益的保障。

另一方面，因應中國大陸積極鼓勵跨境電子商務的發展，許多大型外商加速投入中國大陸市場的經營，促使整體電子商務市場的競爭將更為激烈，臺商如何在成熟的電子商務領域，發展出具差異化的服務與產品或創新的營運模式，亦將成為臺商未來持續發展電子商務的挑戰。

資料來源：

### 一、英文文獻

1. McKinsey (2013), "China's e-tail revolution: Online shopping as a catalyst for growth."
2. AMCHAM (2014), "International Brands: Opportunities and Challenges in China for Online Business."

### 二、中文文獻

1. eBay (2014), 「大中華區跨境電商零售出口產業發展趨勢」。
2. eBay (2014), 「商務 3.0：讓中國企業揚帆遠航」。
3. 艾瑞諮詢 (2014), 「中國電商發展趨勢及網民消費行為洞察」, 7 月。
4. 中國電子商務研究中心 (2014), 「2013 年度中國電子商務市場數據監測報告」, 3 月 19 日。
5. 周宏明 (2014), 「品質與服務：MIT 網住大市場利基」, 國際商情, 第 384 期, 頁 44-47。
6. 龔仁文 (2013), 「電子商務、線上遊戲登錄大突破」, 臺北產經, 第 15 期, 頁 23-28。
7. 阿里研究中心 (2013), 「2013 年諸國縣域電子商務發展指數報告」。

### 三、網路資料

1. 中時電子報 (2014), 「名家觀點：第三方支付法速過」, 10 月 27 日。網址：  
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20141027000449-260109>
2. SmartM (2014), 「跨境電商之戰，在地化才能全球化」, 8 月 6 日。網址：  
<http://www.smartm.com.tw/Article/323937cea3>
3. 第一財經日報 (2014), 「上海：打造比海淘更便宜可靠的跨境通」, 7 月 3 日。網址：  
<http://www.yicai.com/news/2014/07/3988050.html>
4. TechNews 科技新報 (2014), 「2013 年中國行動支付總額成長 800%」, 3 月 11 日。網址：  
<http://technews.tw/2014/03/11/2013-china-mobile-pay/>