



# 中國大陸跨境電商 入門研析

文／邱之崧

電子商務被視為未來最具成長潛力之新興產業之一，隨著亞洲新興市場在上網人口、行動用戶數激增、物流與支付體系有明顯進步情形下，未來電子商務的成長動能將主要來自亞太地區，其中，尤以中國大陸做為最關鍵的角色，預估未來在整體網路基礎環境改善、城鎮化建設、行動裝置普及化等因素帶動下，中國大陸電子商務規模將持續成長，許多台灣電商平台、零售業者亦已開始或積極規劃布局中國大陸的拓展。

據資策會調查統計，超過七成台灣電商業者想發展中國大陸市場，然而，由於兩岸消費者之消費習慣、生活用語、商品喜好等皆有明顯不同。因此，台灣經驗無法直接複製於中國大陸市場，台灣電商業者西進時，建議盤點自身資源後並歸零思考。

針對台灣電商業者西進發展之策略，摘要說明如下：

## 一、初期建議採「平台合作」或「代營運」之方式，協助快速引流及藉由第三方提供統整服務

### （一）背景說明

目前中國大陸B2C銷售平台為電商模式主流，主要的B2C電子商務業者包括天貓商城、京東商城、蘇寧易購、唯品會、國美在線、1號店、易迅、聚美優品等，因為這些平台發展已成熟（中國大陸排名第10的平台規模仍大於台灣PChome等平台業者），對市場已大致壟斷，故外商平台、零售商或品牌在進入時多採平台合作的方式經營（例如透過陸方平台代營運、或平台橋接，或開設平台上的商店等），透過這些已成熟的B2C平台進行引流及銷售。

在上述傳統B2C平台發展同時，伴隨中國大陸消費者對海外商品的需求日漸提高，因此近年主打海外購買正品的「海淘平台」也趁勢掘起，知名代

表如天貓國際、京東全球購、小紅書、洋碼頭、豐趣海淘等業者。據中國大陸電子商務研究中心推估，2018年中國大陸海淘人口將成長至3570萬以上，因此這些海淘平台的存在，對各國商家將有正面的助益。據資策會調查，台灣業者面臨跨境議題時，對行銷、通關物流、跨境金流收款等皆視為關鍵需求，而透過上述的平台（傳統B2C或海淘平台），將可統整解決台商面臨的問題。

以天貓國際為例，各國著名平台商或零售商如美國Amazon、Costco、梅西百貨、韓國eMart、Lottemart、紐西蘭countdown、德國麥德龍、澳大利亞Chemist Warehouse、Woolworths等皆紛紛入駐，而我國平台或品牌商也大多透過天貓國際進行銷售，例如：PayEasy已至天貓國際上開店，帶動本身平台內優秀商家銷售；而樂利、糖村、櫻桃爺爺、船井生醫、牛爾等知名品牌業者也先後入駐天貓商城，甚至台灣商盟也帶動約500家業者入駐阿里巴巴體系，並開始嘗試轉至Ali-Express上經營，藉以跨足全球市場。

## （二）建議之推動策略

### 1. 借力使力，逐漸壯大自我能量，進入市場學習

台灣平台或品牌業者建議與陸方適合之平台合作，取得流量與測試消費市場，從中學習陸方平台營運方式、消費者特性，並進行商品銷售分析與未來策略擬訂等工作。

### 2. 商品嚴選，形成優質產業輸出，發展市場機會

台灣平台或品牌至中國大陸發展，「品牌力」將是關鍵，透過各前述的平台合作與觀察學習後，了解商品差異化與市場策略，配合各式行銷活動，協助台灣業者打造「爆款」商品引動話題，同時透過平台大帶小或品牌跟進效應，讓台灣美妝保養品、特色食品等利基產業以群聚方式輸出中國大陸市場。

### 3. 多管齊下，發展多元通路銷售，提高市場份額

中國大陸平台發展多元，單就阿里巴巴體系來看，集團內各BU（事業單位）就個別推出不同行銷

通路或服務，同時在阿里巴巴以外，亦有許多平台如：專營線上與線下高價商品的「唯品會」、專營美妝保養品導購的社群「美麗說」等業者進行差異化服務。因此，台灣業者經營中國大陸市場同時，宜發展適合商品利基的多通路模式，以更全面接觸到中國大陸消費族群，提升市場銷售與知名度。

## 二、業者成熟後可考慮落地，自營商城並發展 O2O 網實銷售模式

### （一）背景說明

外商進入中國大陸自建平台營運的情形很少，探究其原因為：

1. 中國大陸平台發展已成熟，外商進入發展平台需龐大資金與資源，否則無法與陸方平台抗衡。
2. 過去中國大陸對外商申請網路經營許可證（ICP）有外資持股不得超過50%限制，一直到2015年才全面開放100%持股，但外商已錯失進入黃金期，且中國大陸相關配套措施不明，業者在申辦時有一定難度。

承上原因，全球電商平台業者進入中國大陸市場仍以平台合作開店為主，目前落地經營平台且經營尚有成效的外商僅Amazon一家，而Amazon一開始的策略其實也是先透過平台合作多年後，最後才達成自主營運，並且在陸方強勢平台競爭下，近年業績些微下滑。而率先開放ICP的上海自貿區，也尚無知名外商企業申辦100%外資持股之ICP成功案例。因此針對台商進入中國大陸時，才會建議採取平台合作的方式進行開店銷售，但若自我資金與實力條件足夠情形下，建議就可視發展意願，規劃以落地經營方式，實際掌握客源，展開規模性發展。

### （二）台商落地相關案例（上海飛牛網）

2013年6月，大潤發與台灣Uitox合作進軍中國大陸電子商務，成立上海飛牛集達電子商務有限公司，並於2014年1月16日以「飛牛網」在中國大陸

展開電商網站購物運營，飛牛網憑藉著大潤發議價的能力，與京東商城達成戰略合作，京東商城將其流量導流至飛牛網，飛牛網也利用大潤發規模採購優勢，為用戶提供「超值低價」的商品，因此使得飛牛網在中國大陸迅速竄升。

### （三）推動策略

#### 1. 選定區域市場，進行攻城掠地

中國大陸市場龐大，台灣業者若要落地發展時，需先選定「區域市場」進行發展，而北京、上海、廣東等因已發展成熟，業者進入門檻較高，台灣業者進駐宣示意味大過實質商業機會，因此建議可朝往對台灣友好的區域或其他二級但具高度電商潛力城市為主。

#### 2. 形成生態體系，站穩發展利基

台灣平台要落地發展，很重要的關鍵是在於生態體系的建立，自營平台需面對人才、金流、物流、倉儲、行銷、財會及各種代辦資源，有些服務可在台灣找到合作夥伴，有些服務需與在地單位合作，業者應積極尋求相關單位引介，建立各種環節的合作，形成平台營運的生態系，藉以長久營運。

## 三、從 B2C 平台熱銷品項，來看台灣業者發展機會

### （一）對台有利發展的品項

根據中國大陸第一財經數據公司的調查資料顯示，2014年至今，天貓國際上之母嬰用品、個人護膚美妝和營養保健商品是拉動銷售的主要品類，另由於中國大陸消費者對於內地的食品安全較無信心，因此我國食品進口中國大陸上亦具有發展潛力。建議在推動中國大陸電商市場拓展時，首重面膜等化妝保養品、特色食品、保健食品及母嬰商品等進入中國大陸進行發展。

### （二）對台較不利發展的品項

台灣文創商品雖具一定水準，但是業者擔心

非常容易被中國大陸山寨假貨，所以進入中國大陸市場意願較低，例如我國故宮博物院的「朕知道了」膠帶，還未進入中國大陸市場就已被仿冒。另外像是毛巾、服裝、鞋襪、包包等類商品，因為中國大陸已有大量代工製造，因此就算是我國商品品質較好，價格也因沒有競爭力，面對中國大陸消費者時，其選購台灣高價品的意願就會降低。

### （三）推動策略

1. 針對利基商品推動產業群聚概念，結合平台或大品牌「大帶小」方式拓展市場。
2. 從海選商品到嚴選商品，並透過聯合行銷或相關操作，提高台灣商品形象。

## 四、未來展望～在新電商與新經濟下，台灣跨境電商的新布局機會

未來在新電商與新經濟下，建議台灣發展跨境電商時，不應只侷限在實體商品的網路銷售，而是在數位浪潮下，更應加強扮演下列角色：

### （一）創新生態的協力者

新經濟下，創新通常不再是單一廠商主導，而是在生態系中，各界共同協力創作，台灣應在未來新經濟生態體系中，佔據關鍵位置，創造獨特價值，扮演跨境關鍵技術夥伴。

### （二）平台經濟的主導者

新經濟下跨境服務，已不是傳統軟硬系統整合輸出，而是服務平台之商業模式輸出，並講求數據，以媒合供需創造高量交易，帶動跨境經濟發展。

### （三）創新應用的體驗者

台灣在電子商務方面科技創新能量高，建議未來應把產品變成良好的服務體驗，如：將AR/VR、APP技術應用在各行各業與食衣住行育樂中，樹立成為新經濟下數位大國之形象。🌟

（本文作者為資策會產業推動與服務處組長）