

台灣電商 在中國大陸發展策略&建議

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。

以下僅就中國大陸電商發展現況、海淘崛起帶來的影響、48新政帶來的衝擊、市場營銷與業者成功發展案例等進行摘要剖析，最後並提出我國電商業者西進時的發展策略作為政府及產業參考。

一、中國大陸仍是國內電商市場首選

中國大陸電子商務經過二十年的發展，近年電商巨頭業者如阿里巴巴、京東、唯品會，紛紛前往美國IPO上市，顯示中國大陸電商產業規模，已發展成為全球指標性觀察對象。

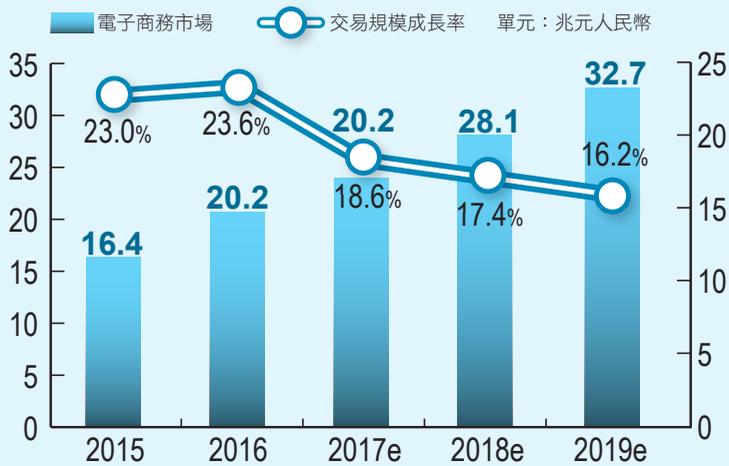
根據中國大陸調研機構iResearch艾瑞諮詢的研究報告指出，2016年中國大陸的電子商務「市場交

易規模」，正式突破20兆人民幣，達到20兆2,000億元人民幣的規模，成長率為23.6%，預計2017年達到24兆元人民幣；成長率為18.6%；2019年市場交易規模將達32.7兆元人民幣；成長率為16.2%，整體成長速度將逐年趨於放緩，不過每年成長率仍都有維持在16%以上（圖1）。

而若進一步把中國大陸的電子商務市場，依據行業細分作為觀察，2016年電子商務市場的主要交易規模，是來自中小企業B2B電子商務，達44.7%比例，其次為規模以上企業，其範疇中B2B電子商務27.4%，兩者相加後達72.1%，而B2C、C2C的網路購物比例則為23.3%（圖2）。

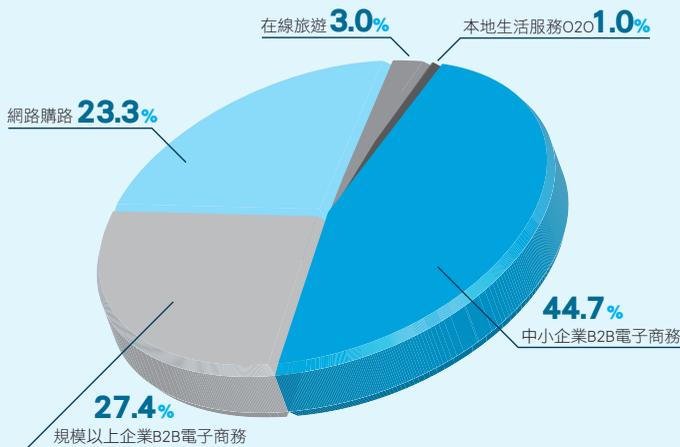
接著從電子商務類別中，單純把網路購物類別抽取出來觀察，將可發現，2016年中國大陸的網購市場（B2C、C2C）交易規模達4.7兆元人民幣，其中B2C市場交易規模為2.6兆元人民幣，成長率31.6%；C2C市場交易規模為2.1兆元人民幣，成長率15.6%。預估2017年結束時，網購市場交易規模達5.6兆元人民幣，到2019年，則將突破超過7兆元人民幣大關。

除上述所提的市場規模外，另一方面，中國大



資料來源：iResearch，本文整理，2017年

圖 1 中國大陸 2015 ~ 2019 年電子商務市場交易規模



資料來源：iResearch，本文整理，2017年

圖 2 中國大陸 2016 年電子商務市場各行業組成比例

此外，中國大陸電商企業目前正高度創造新的生態圈聯盟、中國大陸電商生態體系，正朝向資源重新再整合、去中心化、多行業多領域等聯合生態圈形勢，作為未來發展方向。

二、過去兩岸往來的機制

近代兩岸經貿對接機制，屬「搭橋專案」合作平台最為重要的一環。2008年成立「搭橋專案」政策希望建立一產業一平台，評估兩岸產業價值鏈分工、相對競爭優勢、經貿互利，選定包含電子商務在內共15項優先交流項目來辦理兩岸產業交流會議。針對「電子商務」合作，強調以加強電子商務創新應用為主題，包含行動商務、網路創新、社群營銷、網實銷售、平台橋接、電子商務試驗園區等面向，透過專家與會促進交流。

除了搭橋專案外，兩岸更進一步於2015年，在產業合作小組會議下，成立電子商務分組，並明訂將中國大陸福州、平潭與昆山等三地，分別設立對台電子商務經濟合作實驗區，提供對台優惠政策。

上述的搭橋專案與電商產業合作分組，在2016年520之後，因兩岸政治因素，目前皆暫緩後續相關合作。但是透過中國大陸推行的自貿區、一帶一路等政策，兩岸產業在民間協會的連繫上，仍維持某種程度的交流。

陸的電商特色，則是從綜合網購平台開始高度向母嬰、跨境、農村、生鮮等垂直電商領域快速發展，並且O2O線上結合線下，凸顯出中國大陸電子商務發展邁入多元化生態圈模式。

三、海淘崛起對台商是利多影響

根據百度的定義，「海淘」即海外購物或境外購物，而「海淘族」就是指對海外購物有高度需求的消費者，隨之孕育而生的就是服務這些海淘族夠買海外商品的「海淘平台」。

中國大陸在經濟成長，國內消費者購買力提高，與國際往來頻繁，取得國外資訊與過去相比容易許多的情況下，便捷又成長快速的網路購物，是促成海淘快速發展的重要因素之一。

這種海外購物熱潮，固然有消費者喜歡國外品牌的因素，但也反應消費者對中國大陸境內商品質量的不信任，以及對國外品牌在國內售價偏高及奢侈品假貨充斥的因素。

據iiMediaResearch艾媒諮詢數據顯示，2016年中國大陸海淘用戶規模達到4,100萬人，用戶規模成長達到78.3%。預計至2018年海淘用戶規模將達到7,400萬人。另依iResearch艾瑞諮詢數據顯示，2016年統計跨境網購商品的前十大類別是：化妝保養品45.7%、母嬰用品39.3%、食品保健品38.6%、服飾鞋帽38.0%、3C數碼30.6%、家居百貨26.6%、箱包26.1%、運動戶外用品26.0%、生活家電24.4%、玩具禮品23.1%。

海淘掘起對台灣商品西進是一大利多，尤其在海淘熱銷前十大商品中，如：化妝保養品、母嬰用品、特色食品等，均是台灣近幾年受到中國大陸消費者喜愛的品項，如能掌握到更廣大的海淘族需求，應可帶來新一波機會。

四、從 48 新政來看西進面臨的衝擊

因應中國大陸海淘族群的日漸成長，中國大陸國務院批准之「跨境電子商務零售進口稅收政策」已於2016年4月8日起正式上路，外界解讀此新政

策代表中國大陸官方對跨境電商的加強管理，針對過去以行郵稅為主的做法有不小的調整。

中國大陸此次實施的跨境電商新稅法以針對B2C之銷售方式為主，B2B之進口仍按照現行有關稅收政策執行。在B2C方面，對比舊制，新制最大的差別在於：

（一）放寬單次交易限額

將個人單次交易限額由行郵稅政策中的1,000元人民幣（下同）提高至2,000元（但個人年度交易累計限額不得超過20,000元）。

（二）取消免稅優惠，同時更動稅率與計算方式

1. 取消「稅額低於50元的商品則採免徵行郵稅」的優惠，未來每一筆跨境電商交易均需課稅。
2. 調整過去行郵稅，課徵對象以快遞直郵為主，而正統之B2C跨境電商則以商品在網上銷售的完稅價格，改徵消費稅與增值稅：行郵稅在新制中定為15%、30%、60%三個等級，而跨境電商新稅法中則為消費稅與增值稅，並施以7折優惠^註，其中商品若為一般消費品時，則消費稅為0。新制跨境電商的稅率算法可統整公式為：跨境電商稅=（消費稅率+增值稅率）× 70%。

（三）搭配「跨境電子商務零售進口商品清單」的配套管理措施

此進口清單涵蓋了中國大陸財政部、工業和信息化部、農業部、商務部、海關總署、國家稅務總局、質檢總局、食品藥品監管總局等11個部門相關政策，採正面表列方式提出，跟過去跨境電商進口的商品種類相比，正面清單中並未包含生鮮類商品以及液態奶類產品。而與此同時，寵物

註：若超過單次限額、或累加後超過個人年度限額的單次交易，以及完稅價格超過2,000元限額的單項商品，則將按照一般貿易方式全額徵稅。

48 新政正面清單實施對台商的影響

正面清單與以往規定較大之差異	對台商影響	業者需因應處置
生鮮及液態奶不在清單	影響不大	—
寵物與紅酒食品列入清單	有利影響	—
化妝品要求非首次進口	影響較大	業者需完成相關備案： 食品：標籤備案、原產地證、衛生證、自由流通證、檢測報告、收發貨人備案 保健品：標籤備案、原產地證、衛生證、自由流通證、檢測報告、收發貨人備案、食藥監總局批文 化妝品：標籤備案、原產地證、衛生證、自由流通證、檢測報告、收發貨人備案、食藥監總局批文
配方奶要按食安法備案	影響較大	
保健食品雖已列入清單但尚無明確的界定與規範	影響較大	

資料來源：本文整理，2017年

食品商品和紅酒等過去並不在跨境電商進口的商品卻在正面清單名錄上。同時美妝保養品要求非首次進口，否則就需備妥相關查驗。

（四）新政上路帶的稅制與正面清單影響剖析

1. 新稅率政策上路，各商品品項均需細算，找出最合適進口方式

台灣業者要採取行郵稅進口、或跨境電商進口可依各品項不同進行精算，若走行郵稅有利，則建議走微信個人開店方式經營市場，若走消費稅和增值稅有利，則應多鼓勵和小紅書此類海淘平台合作。

2. 正面進口清單中，商品進口更明確，但也更加強管制

台灣銷往中國大陸較熱門的美妝保養品，以後若走跨境電商方式，該項商品之前需要核可的進口紀錄（即相關檢驗），代表台灣業者以後較沒有模糊空間，必需按照質檢法規走。在跨境電商品項加強管制下，台灣是否能透過協商爭取到更多商品，像是農產品的綠色通道，以及台灣白酒、小家電商品在福建平潭享有承認我方驗證之優惠，建議可列為未來兩岸重點研商合作方向（詳上表）。

五、電商西進發展策略與建議

據資策會調查，不管是已經從事跨境電商者、或是未來想從事跨境電商者，中國大陸市場都是台商首選，同時中國大陸消費者也對台灣商品具有一定喜好，陸方電商業者已紛紛對台灣商品招手，甚至在台成立公司直接進行海外營運第一站。因此，兩岸跨境電商既是競爭、又是合作關係，而考量現在跨境電商不再只是單純的商品上架，然後就可網上銷售，這當中跨境的模式逐漸在轉變。是以，本文建議業者可就「階段性西進策略」與「加強創新營運模式」做為發展參考，以帶給兩岸跨境電商發展之契機，打造雙贏互利之環境。

（一）階段性西進策略

1. 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

(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初期與陸方適合之平台合作，取得流量與測試消費市場，並從中學習陸方平台營運方式、消費者特性、以及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。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」、或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，本計畫在輔導台灣業者經營中國大陸市場同時，將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。

2. 業者成熟後可考慮落地，自營商城並發展O2O網實銷售模式

(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，對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進行發展。

(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。本項策略就是協助平台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。

（二）加強創新營運模式

現行的跨境電商以B2B、B2C、C2C、B2B2C等四種模式為主，建議業者可多觀察下列模式，並思

考如何與對岸合作，產生新的應用情境：

1. B2C2B之合作

第一個B是賣家，中間的C是「企業採購」人員，最後面的B是企業採購人員所代表的企業；會有這樣的模式產生，是因為過去企業B2B的電商採購往往礙於「商品品質不信任」的因素未能成交。因此，現在已有一些國際型的開店平台，鼓勵商家開店同時，亦匯集相當數量的企業採購代表上網選購「樣品」，待樣品寄交且獲企業採購人員認可後，再代表所屬企業進行規模量採購。這樣除可節省採購人員風險外，亦對開店商家提供了市場水溫探測與意見搜集的機會，進而提高成交機率，同時每筆的最終訂單是針對企業，因此也可以規模性出貨，降低零散訂單出貨的成本。

2. C2B之合作

C2B是指以「消費者為商業核心」的模式，在C2B中，消費者將會主導企業提供的服務與商業模式；最經典的C2B模式就是「團購」，透過消費者群聚的力量，進而主導廠商以提供優惠價格，即便連阿里巴巴都宣告要從B2C/B2B 轉變為 C2B的消費模式，以因應新網購經濟的局勢。

3. T2B/B2T + O2O之合作

此模式指的是電商+旅遊購物（或預購）模式，指的是電商平台推出旅客境外旅遊前「先上網購物」，然後至當地取貨再帶回的模式。對消費者來說，這樣的好處在於省去了運費的成本，同時也避免幫友人代購商品的困擾，另外，在旅遊途中取貨（送到當地住宿旅館），也方便反應後續客服（如退換貨）等問題；對商家來說，這樣模式的好處在於省去通關質檢的風險與成本，方便商品跨境預購銷售。兩岸每年皆有眾多旅客互訪，若能掌握此商機，也可帶給商家新一波收入機會。

（本文作者為資策會資安所事業開發組組長，曾任電子商務兆元推升計畫協同主持人）