



兩岸 跨境電子商務實務

◆文／陳定震

中華兩岸通關商檢協會秘書長

中國大陸自 2012 年開始陸續推出跨境電商的優惠政策，加大力度支持跨境電商，政策法規基本採取的是「先試點、後推廣」的方式，並且不斷的往提升效率、完善監管的方向推進。

一、不可不知的「48 新政」

對整個跨境電商業者影響最大的應該是 2016 年 4 月 8 日施行的「新跨境電子商務零售進口稅收政策」，也就是業界經常說的「48 新政」，詳述了跨境電商通關管理，稅收徵管，物流監控及退貨管理辦法與規定。但實施後發現了一些商品無法完成通關的情況，遂於 2016 年 5 月發布監管過渡期政策，並經幾度延長實施到 2018 年底。

過渡期政策主要內容是，進入海關特殊監管區域或保稅物流中心時，暫不驗核通關單、暫不執行「跨境電子商務零售進口商品清單」備註中關於化妝品、嬰幼兒配方奶粉、醫療器械、特殊食品的首次進口許可證、註冊或備案要求。

在實施「48 新政」之後，伺服器在境外的電商平台，跨境直接銷售維持原制度，即跨境直接網購的包裹物品仍維持行郵稅，且保存 50 元人民幣免稅額，行郵稅改為三階（15%；30%；60%）；而伺服器在大陸境內的跨境電商模式則必須依照下列幾個規定：

- 設正面清單（跨境電子商務零售進口商品列表）。
- 仍然要設在大陸責任單位、事先備案、三單一證。
- 完稅價格人民幣 2,000 元以下且年累計交易額低於人民幣 20,000 元，超過則按正貿（正式貿易）課稅，即（關稅 + 增值稅 + 消費稅），取消免稅額。
- 課跨境電商稅 = (消費稅率 + 增值稅率) / (1 - 消費稅率) × 70%，取消免稅額。
- 不在正面清單上的商品走正貿。

二、大陸消費者網購台灣商品

大陸消費者目前買到台灣商品主要有下列幾種通路：

- 一般貿易：可進入大陸各內銷通路。
- 小額貿易：進入保稅區免稅店小貿易場。
- 跨境電商：跨境電商平台購買。
- 境外網站或代購：透過國際快遞或郵包配送。

除了一般貿易商品是依照貨品進行管理，必須經過一關三檢（商品檢驗、動植物檢疫和衛生檢疫），進入大陸可以上架各個電商平台或線下通路之外，其他幾種方式基本上都是針對個人進行銷售，不允許作二次轉賣。過去就曾發生過非正貿方式進入大陸的商品從台灣小商品免稅市場

大陸消費者網購台灣商品實務

大陸國際貿易與 跨境交易方式	運作模式	商流交易模式	適合廠商	說明
加工貿易	來料加工、進料加工轉出口	大陸生產與外銷B2B	外銷生產型企業	從保稅倉轉出口，無法內銷（內銷要走一般貿易進口與商檢）
一般貿易	正式貿易產品報關	建立大陸內需市場各種通路（內銷B2B/B2B2C）	在大陸設立一般納稅人之企業（開增值稅發票）	進口報關與商檢索花費較長，可進入任何大陸通路銷售，包含跨境電商B2B2C/B2B
對台小額貿易	簡易報關	進入免稅店、保稅區小貿易場、保稅店（內銷B2C）	在大陸設立小規模納稅人之企業	無標籤核備、商檢快速放行、無正式報關、商檢檔，無法直接開發票
跨境電商	直郵進口	在自經/保稅區進駐跨境電商平臺/或自設獨立網店（跨境電商B2C）	在自經/保稅區設立一般與小規模納稅人之企業	產品進口繳交中國海關綜合稅，只能賣給個人使用，不允許二次銷售他人，無法做B2B或B2B2C
海外代購	國際快遞 國際小包	海外網站銷售產品到大陸（跨境電商B2C）	海外企業	產品進口後只能賣給個人使用，不允許二次銷售他人，無法做B2B或B2B2C

流出，卻在大陸其他地區或平台上架進行二次銷售，因未貼中文簡字標籤而被舉報罰款賠償的案例，這是必須特別注意的。

目前大陸跨境電商在商品配送可分為兩種模式，一種為跨境直郵，消費者在跨境電商平台下單之後，商品直接由境外地區發貨，此種方式與境外網站直郵方式的差別在於：

1. 跨境電商直郵商品須先進行備案。
2. 跨境電商直郵課跨境電商稅，無免稅額；境外網站直購直郵課行郵稅（15%；30%；60%），含稅額低於 50 元人民幣免稅。
3. 跨境電商直郵需依三單一證方式處理，境外直郵則以抽檢方式處理。

另外一種跨境電商方式為跨境保稅備貨方式，商品先行運至大陸的跨境電商保稅倉，消費者下單之後由保稅倉發貨，因而可縮短配送的時程。

至於採用何種方式則要根據商品銷售出貨的頻率、倉儲成本運輸時間等因素來考量。例如有大陸跨境電商業者就在台灣設置邊境倉，把一些歐美國家的商品先行運到台灣，就是綜合各種成本考量的因素而做的措施。

三、兩岸跨境電商的困境

資策會曾經做過一份研究報告，企業對跨境電商較不熟悉的領域包括：通關商檢、關稅、物流、金流、售後服務機制方式等，其中尤以通關商檢及關稅佔比最高。在大陸質檢部門公佈的 2017 年 1 月份未予准入資訊中，台灣的食品及化妝品未通過比例偏高，究其原因可能是食品批次多、品種也多，另一原因是兩岸存在一些標準檢驗上的差異。未准予入境的台灣食品中，在食品標準上有差異，大概有 30% 的食品添加劑或者新食品

原料的使用和大陸的標準不太一樣。而受到兩岸氛圍影響，一些相關資訊的更新也往往不夠即時。過去因為有小三通的方式，許多業者未能改變心態，根據新的政策與法規進行因應，也是造成這種不合格現象偏多的主要原因。

值得注意的是，大陸的電商政策面向的是全球的交易市場，並非專門針對台灣。過去在兩岸跨境電商的產官學交流場合，台灣業者提出一些問題，大陸方面均認為不存在問題，而是在於台灣業者未能詳細了解相關法規，並依規執行造成。

所謂業績治百病，在沒有良好業績支撐之下，許多基本管銷成本的攤提都會讓人覺得很高。例如物流通常也是以量制價，對運營成本有所影響。大陸目前許多行銷成本都在不斷的升高，許多廠商對大陸各種行銷方式與工具也不熟悉，造成保守者不敢投放宣傳，有意者也不知如何內部派工或委外監工，過去的諸多例子也證明了台灣電商經驗往往到了大陸並不適用，因此跨境電商人才的不足也就成了目前的一個困境了。

四、電商西進建議

對於西進大陸電商，以下有幾點建議提供給有興趣的業者做為參考：

（一）挑選合適的平台

首先要根據自身的狀況（財力、物力、人力）以及要採用的商業模式（批發或零售、找代理或直營、境外直郵或跨境電商直郵還是保稅備貨）再來選擇合適的平台，不同的模式有不同的合適平台，而不同的平台所要求具備的資質條件也有所不同，例如天貓國際則要求入駐商家必須具備中國大陸以外資質的公司實體，擁有海外註冊商標，具備海外零售資質，同時採邀約制招商，並會收取 15 ~ 30 萬人民幣的保證金以及 1 年 3 或 6

萬人民幣的服務費用，還有扣點及其他各種管銷費用，而不同平台的遊戲規則也有所不同，諸如回款的時間、售後服務的要求、相關的權利義務條款都是必須在入駐之前先了解的。

知名的平台人流量多，但同時也意味著商家與競爭多，想要冒出頭自然相對的投入也少不了，而且這樣的平台通常入駐的廠商是沒有甚麼話語權的，遊戲規則由平台說了算，也可能隨時推出新的規則；另有一些平台雖然有著各種背景光環，但實際平台本身人流量不多，在自身資源有限下，投資時間及金錢入駐這樣的平台是否值得，也是要三思的。換句話說客戶開發的成本與效益，還是要根據本身的條件是否合適匹配而定的。

（二）不斷的積累

經營跨境電商是個不斷積累的過程，不是一蹴可及的。這些積累包含了品牌或商品在網路上的知名度，即使在台灣已有一定的品牌知名度，對於大陸消費者而言也可能是一無所知，沒有相當力度的行銷推廣，就算在平台上架了也很難有好的業績，難積累忠誠的客戶群。

所以要積累對大陸網路上諸如搜尋引擎、新聞植入、部落格、微博、微信、視頻直播等等各種行銷工具以及行銷方式的操作經驗與熟悉度，就算是要尋找代運業者，也必須先對基本觀念有所了解才能有所比較及選擇。人脈的積累與拓展則更有助於對市場的了解以及服務或合作商的尋找與推介。

電商的營運可以用「航母作戰群」來形容：天上飛的要有偵察機進行市場調研；要有雷達電子機進行數據分析；要有戰鬥機轟炸機來因應不同的行銷作戰任務；水面上除了航母之外也要有驅逐艦、各種炮艦來進行多通路的行銷；要有補給

艦提供財力、物力、人力；水面下也要有潛水艇猶如未知的社群口碑，整個軟硬體的建立與整合都需要不斷的積累。

（三）團隊的培養

跨境電商涉及到從商品選擇與建檔、平台網店裝修需要的美工與文案、電商運營、客服、倉物流等等方方面面，不管是自建團隊或是經由代運營或是合作代理，團隊的建立培養相當重要，尤其涉及兩岸工作習慣工作態度都有所差異，對於工作的溝通、協調、執行所需要的磨合與信任的建立，恐怕是未曾經歷的人很難想像的。

而互聯網的環境變化很快，過去可行的不代表現在可行，現在可行的也不代表未來可行，團隊成員能否不斷成長來因應變化，往往也就影響了企業能否持續經營。

（四）廣交流多諮詢

俗話說要「入境問俗，入境隨俗。」看大陸市場從水平分可以分成華南、華東、華中、華北、西部、西南、西北、東北等等不同區域，從垂直分也可以分成一線城市、二線城市、三線城市、四線城市到農村市場，都有各自不同的需求喜好與習慣。對不同的市場，研究是不可免的功課，不是光看網路媒體的隻字片語或是透過一、兩次蜻蜓點水的參訪可以滿足的，這時就要透過「廣交流、多諮詢」的方式來做資訊的取得與更新。

海基會、資策會、商發院、外貿協會、無店

面公會、進出口同業公會等等單位都有針對跨境電商相關的資訊平台或諮詢窗口，例如海基會就有「台灣電商在中國大陸發展策略與建議」的電子檔可供下載 <http://www.sef.org.tw/public/Data/710241652371.pdf>，對於要進入大陸電商市場就有很豐富的內容可供參考，在 facebook 也有不少跨境電商相關的粉絲團或社團也有相關資訊。此外，若要獲取較為精準完整的資訊以及各種政策法規，仍建議至大陸官方網站去瀏覽完整的文件。例如 2016 年 9 月出台的廣告法，對行銷文案的用詞遣字就有相當多的限制。

（五）建立核心競爭力

每個企業對於自己的核心競爭力重點可能都有所不同，可能是在產品性價比，或是服務的機制。但在大陸市場只要是「會被模仿山寨甚至超越的」，都不能當作是核心競爭力。光靠「台灣」兩個字實際上已經很難再讓大陸消費者買單了，這方面可以從這幾年來許多台灣企業不管是實體或線上都逐漸的敗退可以看出一些端倪。未來勝負的競爭關鍵更不是單一因素，而是對於互聯網生態與產業供應鏈的整合能力，而這部分也正是台灣企業相對薄弱的部分，不管是西進或是南向，乃至於面向全球的電商競爭，如何重新建構生態的資源整合力以及品牌面對互聯網社群化、行動化、數據化等等變化的行銷力，都是需要一起努力的方向。🌐