

臺灣電商在中國大陸發展 策略與建議

計畫主持人：邱之崧



財團法人海峽交流基金會委託研究

執行單位：財團法人資訊工業策進會
中華民國 106 年 9 月

目錄

壹、緒論	1
一、研究動機與目的.....	1
二、研究架構.....	2
三、研究範疇.....	3
貳、中國大陸整體市場概況	4
一、總體環境與經貿現況.....	4
二、經貿政策說明.....	12
三、兩岸過去經貿往來說明.....	30
參、中國大陸電商市場分析	46
一、電商發展現況.....	47
二、重要電商業者盤點.....	54
三、電商市場消費習性分析.....	70
四、未來電商發展趨勢.....	76
肆、兩岸跨境電商的興起	84
一、中國大陸海淘崛起.....	84
二、中國大陸重要跨境電商政策、法規說明.....	127
三、淘寶來臺之現況.....	151
四、兩岸跨境電商往來比較.....	159
伍、臺灣業者至中國大陸發展跨境電商分析與案例說明	169
一、臺灣電商跨境模式分析.....	169
二、臺灣電商跨境金物流、通關倉儲模式分析.....	186
三、臺灣電商進入中國大陸市場發展 SWOT 分析.....	200
四、臺灣業者至中國大陸發展跨境電商案例.....	202
陸、結論與建議	213
一、兩岸跨境電商發展契機綜整.....	213
二、兩岸政策交流之建議.....	216
三、臺灣廠商布局之建議.....	221
附錄	233

圖目錄

圖 1 全球零售電子商務發展現況.....	1
圖 2 中國大陸跨境電子商務成長趨勢.....	1
圖 3 本研究架構.....	2
圖 4 中國大陸 2012~2016 年國內生產總值 (GDP) 及成長比率	5
圖 5 中國大陸 2012~2016 年社會消費品零售總額占 GDP 比例	6
圖 6 中國大陸 2012~2016 年貨物進出口總額	7
圖 7 中國大陸 2012~2016 年社會固定資產投資額	9
圖 8 中國大陸 2016 年按領域固定資產投資額占比 (不含農戶)	10
圖 9 中國大陸 2012~2016 年三大產業占國內生產總額比例	11
圖 10 中國大陸 11 個自由貿易試驗區分布圖.....	19
圖 11 中國大陸一大一路政策打造六大經濟走廊.....	24
圖 12 中國大陸 2015~2019 年電子商務市場交易規模	49
圖 13 中國大陸 2016 年電子商務市場各行業組成比例.....	50
圖 14 中國大陸 2015~2019 年網路購物 B2C 及 C2C 市場交易規模.....	51
圖 15 中國大陸 2014~2019 年行動/整體網路用戶規模	52
圖 16 中國大陸 2014~2018 年網路購物用戶規模	52
圖 17 中國大陸 2012~2016 年電子商務從業人員規模	53
圖 18 中國大陸 2014~2018 年跨境進口零售市場交易規模	54
圖 19 中國大陸 2015~2019 年中小企業 B2B 運營商平台營收規模.....	56
圖 20 中國大陸 2016 年中小企業 B2B 運營商平台營收市場占比	57
圖 21 中國大陸 2016 年 B2C 電商網購平台交易規模占比	60
圖 22 中國大陸 2015~2019 年網購用戶人均消費金額	71
圖 23 中國大陸 2016 年網路用戶 PC、移動端網購頻率.....	72
圖 24 中國大陸 2014~2015 年 B2B 及 B2C 網路購物市場交易規模占比....	73
圖 25 中國大陸 2014~2018 年網購交易額 PC 端及行動端佔比	78
圖 26 跨境網購用戶選擇跨境網購原因比例.....	84
圖 27 2012~2017 中國大陸進口跨境電商市場交易規模	89
圖 28 2013~2017 年中國大陸跨境網購用戶規模	90
圖 29 中國大陸海淘用戶海淘頻率.....	91
圖 30 中國大陸海淘用戶客單價分布.....	91
圖 31 2016 年中國大陸跨境網購商品前十大類別.....	92
圖 32 2016 年中國大陸跨境網購進口國家排名.....	92

圖 33 中國大陸手機海淘商品類別偏好.....	93
圖 34 中國大陸跨境支付市場政策開放重要時點.....	94
圖 35 2015 年中國大陸發放共 27 張跨境支付許可.....	95
圖 36 中國大陸跨境電商平台主要物流模式.....	96
圖 37 海關總署第 43 號文.....	98
圖 38 中國大陸財政部關稅司 48 新政公告.....	99
圖 39 中國大陸部份跨境電商平台成立時間軸.....	101
圖 40 2016 中國大陸進口跨境電商平台市場佔比.....	102
圖 41 中國大陸跨境進口電商生態體系.....	103
圖 42 洋碼頭官網首頁.....	104
圖 43 洋碼頭正品保障項目.....	106
圖 44 洋碼頭海外直郵與進口保稅項目.....	106
圖 45 貝海國際合作國際航空公司.....	108
圖 46 小紅書官網首頁.....	109
圖 47 蜜芽官網首頁.....	112
圖 48 蜜芽品質保證特色.....	114
圖 49 天貓國際官網首頁.....	115
圖 50 菜鳥網絡國際物流流程圖.....	118
圖 51 天貓國際合作主要電商媒體.....	119
圖 52 豐趣海淘官網首頁.....	120
圖 53 網易考拉海購官網首頁.....	123
圖 54 網易考拉海購合作品牌商.....	124
圖 55 網易考拉海購品質保證特色.....	125
圖 56 網易考拉海購物流配送流程.....	126
圖 57 臺灣跨境電子商務經營模式.....	169
圖 58 momo 直配大陸館示意圖.....	170
圖 59 線下線下消費商品喜好差異調查.....	176
圖 60 線上投放廣告方式比較.....	177
圖 61 商品推薦廣告欄位.....	177
圖 62 線下吸引消費者方式比較.....	178
圖 63 1997~2016 年來臺主要客源國旅客調查.....	179
圖 64 全體、日本及中國大陸來臺購物調查.....	180
圖 65 攜程網「全球購」行前預購商品頁面示意圖.....	181

圖 66 iCarry 網路回購商品選擇物流頁面示意圖	182
圖 67 臺灣商家跨境面臨主要問題.....	186
圖 68 臺灣商品跨境中國大陸通關倉儲主要模式.....	194
圖 69 86 小舖在天貓國際販售各國美妝商品.....	203
圖 70 86 小舖拍攝多款線上試裝影片.....	204
圖 71 飛牛網商品種類多樣且已有完整物流網.....	206
圖 72 飛牛網生鮮食品為其優勢之一.....	208
圖 73 樂利數位臺灣品牌合作夥伴.....	212
圖 74 樂利數位全球知名品牌合作夥伴.....	212

表目錄

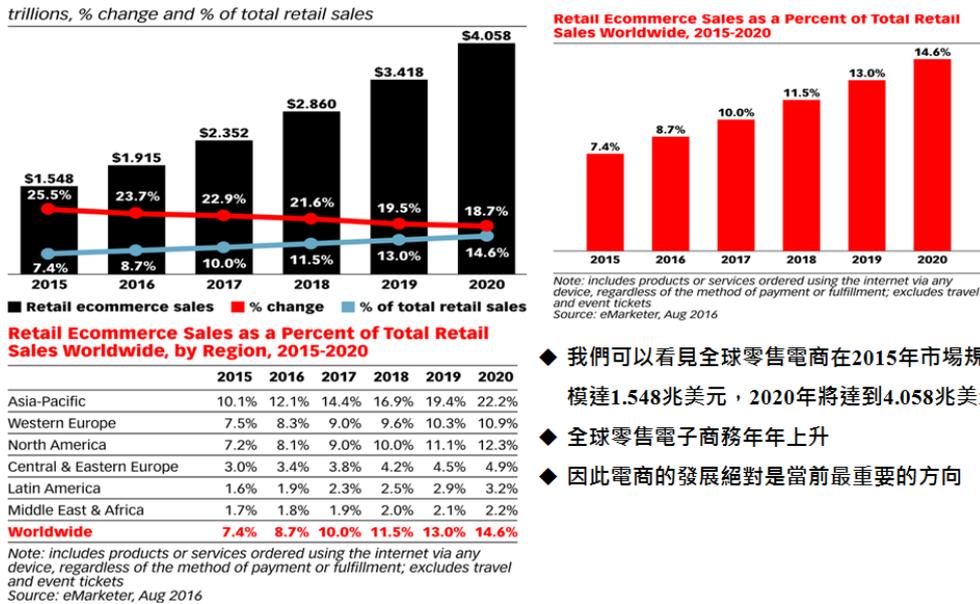
表 1 中國大陸 2012~2016 年社會消費品零售總額	6
表 2 中國大陸 2016 年至 2017 第 1 季總體經濟現況.....	12
表 3 中國大陸《十三五規劃綱要》五大領域內容綱要.....	13
表 4 中國大陸《十三五規劃綱要》構建發展新體制內容.....	14
表 5 中國大陸《十三五規劃綱要》經濟社會發展主要指標.....	16
表 6《十三五規劃綱要》鎖定培植十二大產業.....	18
表 7 中國大陸 11 個自貿區發展目標簡介.....	19
表 8 一帶一路預期帶動中國大陸各區域發展.....	27
表 9 截至 2016 年 6 月臺灣產業至中國大陸間接投資比例.....	40
表 10 中國大陸 2016 年電商市場現況.....	46
表 11 中國大陸電商產業鏈主要代表業者.....	55
表 12 阿里巴巴業務拓展暨投資範圍.....	58
表 13 京東業務拓展暨投資範圍.....	62
表 14 唯品會業務拓展暨投資範圍.....	63
表 15 蘇寧易購業務拓展暨投資範圍.....	64
表 16 中國大陸重要電商業者直播策略.....	79
表 17 中國大陸 O2O 階段發展變化.....	81
表 18 中國大陸 O2O 目前布局方式.....	82
表 19 海峽兩岸電子商務經濟合作實驗區比較.....	131
表 20 三大實驗區電商政策比較.....	132
表 21 中國大陸 13 個「跨境電子商務綜合試驗區」簡介.....	134
表 22 中國大陸 10 個「跨境電商保稅進口試點」城市簡介.....	137
表 23 中國大陸 48 新政施行前後歷程表.....	141
表 24 48 新政施行後現階段跨境電商相關制度.....	142
表 25 48 新政個人直郵之稅改制度比較.....	144
表 26 48 新政跨境電商模式之稅改制度比較.....	144
表 27 48 新政正面清單實施對台商的影響.....	147
表 28 臺灣網購用戶使用淘寶平台相關制度.....	153
表 29 臺灣網路用戶使用 C2C 電商平台 APP 程度.....	154
表 30 臺灣地區使用淘寶之金流制度.....	155
表 31 臺灣地區使用淘寶之物流制度.....	157
表 32 兩岸電商相關政策制度比較.....	161

表 33 兩岸電商產業市場比較.....	163
表 34 淘寶假貨投訴流程表.....	166
表 35 臺灣淘寶網投訴/舉報賣家相關規範.....	167
表 36 中國大陸主要平台入駐費用比較.....	171
表 37 ICP 備案證與 ICP 經營許可證比較表.....	173
表 38 臺灣跨境電商的營運模式之優缺點.....	174
表 39 臺灣店家於天貓國際委外代運營業者列表.....	185
表 40 中國大陸跨境金流系統與臺灣業者合作現況.....	189
表 41 跨境電商平台及其主要支付結算方式.....	189
表 42 臺灣業者將商品跨境至中國大陸流程.....	194
表 43 跨境電商兩大模式差異性比較.....	197
表 44 跨境電商兩大模式之清關細節.....	198
表 43 臺灣電商進入中國大陸市場發展 SWOT 矩陣策略表.....	200
表 46 兩岸現存問題與建議國內主管機關處理方向.....	217
表 47 電子商務跨境主題策略與建議彙整.....	219
表 48 自由貿易試驗區外商投資准入特別管理措施.....	236
表 49 福州/平潭「海峽兩岸電子商務經濟合作實驗區」對臺跨境電商優惠政策...	246
表 50 昆山「海峽兩岸電子商務經濟合作實驗區」對臺跨境電商優惠政策.....	252
表 51 我國主要貿易夥伴國家之關稅、檢驗制度或其他邊境管制資料表	253

壹、緒論

一、研究動機與目的

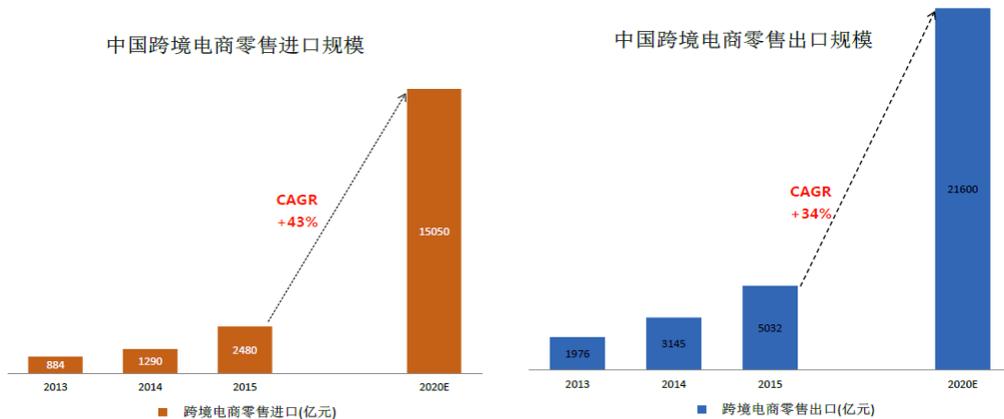
電子商務被視為未來最具成長潛力之新興產業之一，隨著亞洲新興市場在上網人口、行動用戶數激增、物流與支付體系有明顯進步情形下，未來電子商務的成長動能將主要來自亞太地區(如圖 1 所示)，其中，尤以中國大陸做為最關鍵的角色，預估未來在整體網路基礎環境改善、城鎮化建設、行動裝置普及化等因素帶動下，中國大陸電子商務規模將持續成長，許多臺灣電商平台、零售業者亦已開始或積極規劃布局中國大陸的拓展。



- ◆ 我們可以看見全球零售電商在2015年市場規模達1.548兆美元，2020年將達到4.058兆美元
- ◆ 全球零售電子商務年年上升
- ◆ 因此電商的發展絕對是當前最重要的方向

資料來源：emarketer，2017年

圖 1 全球零售電子商務發展現況



資料來源：商務部、艾瑞、阿里研究院；阿里研究院分析

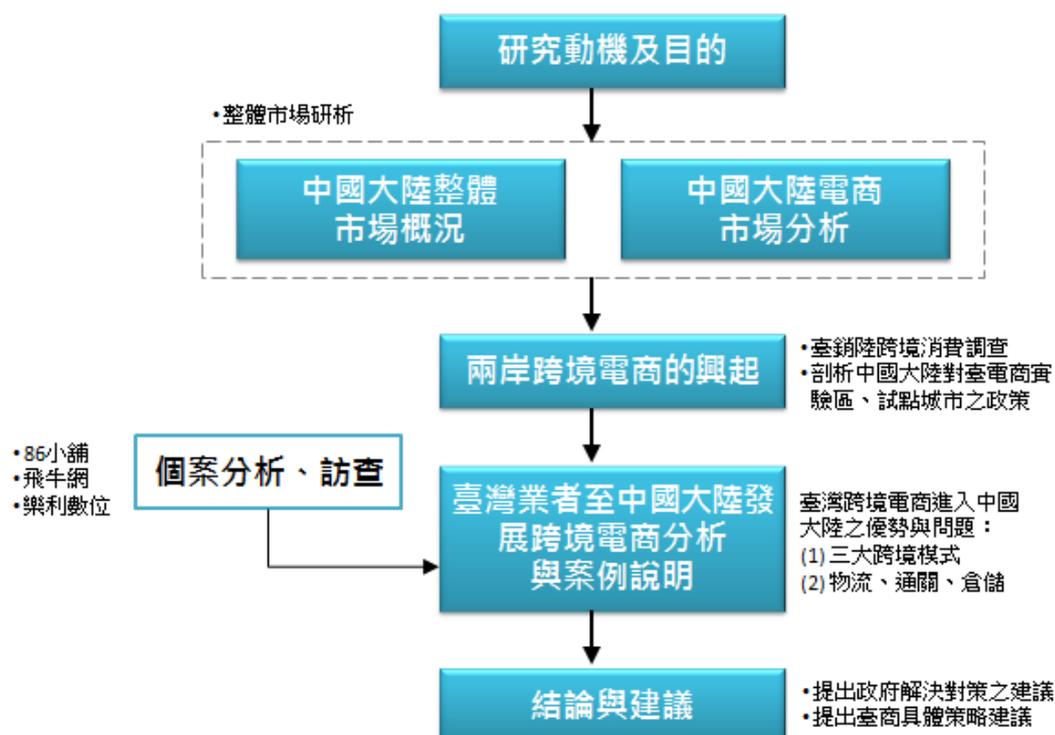
資料來源：阿里研究院，2016年9月

圖 2 中國大陸跨境電子商務成長趨勢

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，臺灣經驗無法直接複製於中國大陸市場，臺灣業者以電商西進時，建議盤點自身資源後並歸零思考。本研究旨在探索中國大陸電商產業之政治及經濟發展現況、並盤點重要金流、物流業者、分析其整體網路消費習性、產業競爭態勢及相關政策法規等研究，同時關注臺灣電商產業之發展問題與挑戰，最後透過臺灣電商業者成功案例歸納關鍵因素，以進一步提出兩岸電商產業競合發展契機模式及臺灣廠商布局建議，期在跨境電商的浪潮下，兩岸電商的關係由競爭情勢出現無限合作空間的可能性。

二、研究架構

本研究架構分三階段進行：第一階段將蒐集整理中國大陸總體及經貿政策、電商現況、重要業者盤點及當地消費習性調查為主要分析內容。第二階段將著重兩岸跨境電商發展剖析，針對臺灣出口(臺銷陸)與進口(陸銷臺)之法規、物流進行資料比對分析，並透過實地訪談及個案分析找出臺商目前進入中國大陸之物流/通關/倉儲問題及成功發展案例，從中訂定不同因應策略。第三階段將整合上述文獻法規等調查資料，探討「政策法規面」及「產業面」提出政府及臺商解決對策之建議。



資料來源：本研究整理，2017年

圖 3 本研究架構

三、研究範疇

本研究將先就中國大陸整體市場概況進行說明，包含經貿現況、政策、以及兩岸過去經貿往來歷程。接著將針對中國大陸電商市場進行剖析，包含目前電商發展狀況以及重要電商業者盤點，此外也將就電商消費者的習性進行分析，並綜整未來發展趨勢。最後說明兩岸跨境電商興起的背景、現況、與相關政策，並例舉案例說明並分析跨境電商發展的模式與策略。

貳、中國大陸整體市場概況

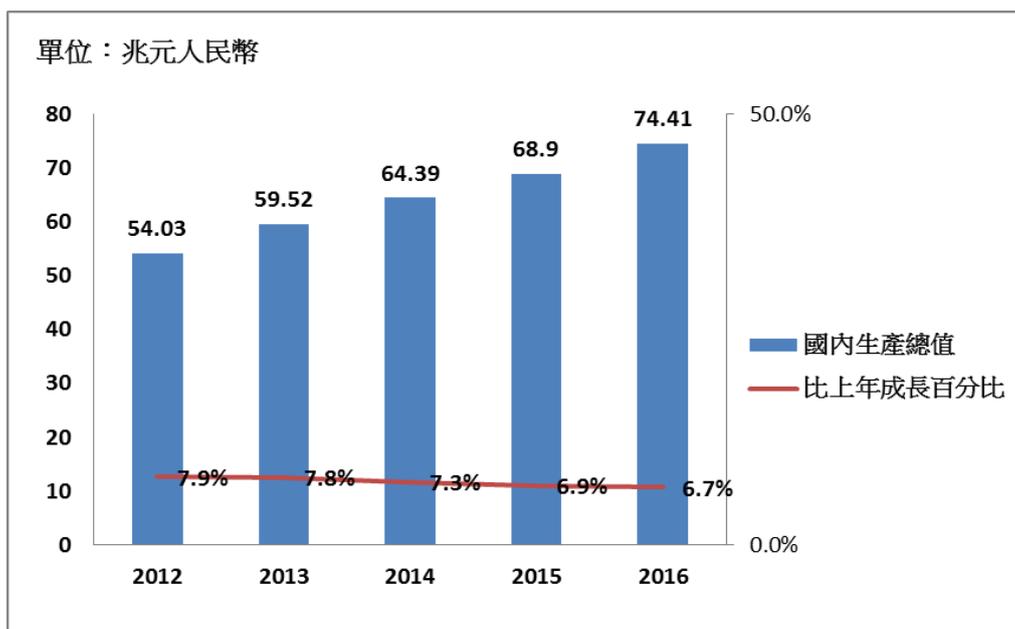
一、總體環境與經貿現況

中國大陸目前人口數達 13 億 8,271 萬人，是世界人口第一大的經濟體，佔全球人口數約 18.42%，土地面積 9,597,000 平方公里，僅次於俄羅斯、加拿大。隨著經濟體制轉變為社會主義市場，過去三十年中國大陸 GDP 年均增長率近 10%，是經濟增長速度最快的經濟體之一。目前中國已經成為美國之後的世界第二經濟區域，更是第一大工業區域、第一大農業區域和第二大服務業區域。本節將針對中國大陸的整體經貿環境，進行調查並說明國內生產總值、消費價格指數、民生消費品零售總額、產業發展、人口就業收入，以及進出口貿易、對外投資等項目的最新數據，呈現 2016 年中國大陸整體經濟現況。

(一) 國內生產總值(GDP)創逐年新高

觀察近三年中國大陸的國內生產總值(GDP)發展態勢，2014、2015 年 GDP 成長率分別增長 7.3% 和 6.9%。到 2016 年 GDP 達 74 兆 4,127 億元人民幣，創历史新高，平均增長 6.7%。過去三年中國大陸 GDP 平均維持在 6.96%。而截至 2017 年第 1 季，GDP 為 18 兆 683 億元人民幣，GDP 實質增長 6.9%。其中，中國大陸 2016 年人均國內生產總值 5 萬 3,980 元人民幣，比上年增長 6.1%。全年國民總收入¹達 74 兆 2,352 億元人民幣，比上年增長 6.9%。

¹國民總收入，原稱國民生產總值，是指一個國家或地區所有常住單位在一定時期內所獲得的初次分配收入總額。它等於國內生產總值加上來自國外的淨要素收入。



資料來源：中國大陸統計局(www.stats.gov.cn)，2017年
圖4 中國大陸2012~2016年國內生產總值(GDP)及成長比率

(二) 消費價格指數總體溫和上漲

接著從消費價格指數，觀察中國大陸整體經濟發展指標，2015年中國大陸全年居民消費價格比2014年上漲1.4%，其中食品價格上漲2.3%，醫療保健和個人用品上漲2.0%，交通和通信下降1.7%，居住類上漲0.7%。到了2016年，消費價格指數上升2%總體呈現溫和上漲的態勢，當中食品上升4.6%，非食品上升1.4%。2017年1至4月，消費價格指數上升1.4%，當中食品下跌2.4%，非食品上升2.3%。

(三) 國內社會消費品零售總額成長趨緩

消費品零售總額2016年達33兆2,316億元人民幣，零售額增長10.4%，扣除價格因素，實質增長9.6%。其中，限額以上單位消費品零售額154,286億元，增長8.1%。截至2017年1至4月，零售額增長10.2%其中家用電器銷售上升8.6%，服裝和鞋類7.1%，家具12.9%，珠寶首飾7.8%，汽車3.4%。

2016年全年「網路零售額」達5兆1,556億元人民幣，比2015年增長26.2%。其中，實體商品網路零售額為4兆1,944億元人民幣，增長25.6%，佔民生消費品零售總額的比重為12.6%。其

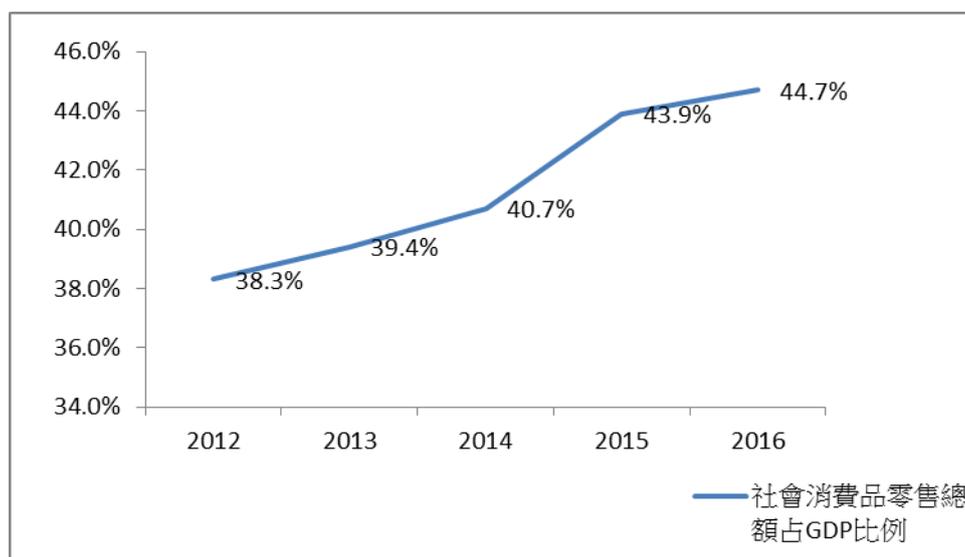
中，實體商品網路零售額當中，吃、穿及用類商品分別增長28.5%、18.1%和28.8%。

表1中國大陸2012~2016年社會消費品零售總額

年份	社會消費品零售總額(兆元人民幣)	同比成長(%)	限額以上單位消費品零售額(兆元人民幣)	同比成長(%)
2012	20.7167	14.3	10.1129	14.6
2013	23.4380	13.1	11.8885	11.6
2014	26.2394	12.0	13.3179	9.3
2015	30.0931	10.7	14.2558	7.8
2016	33.2316	10.4	15.4286	8.1

資料來源：中國大陸統計局（www.stats.gov.cn），2017年

其中2016年中國大陸社會消費品零售總額，占該年度GDP比例為44.7%，比2015年增長了0.8個百分點。這項數據自2012年以來持續穩定增長，也說明中國大陸GDP的增長，其中一部分越來越依賴於民生消費的力道。



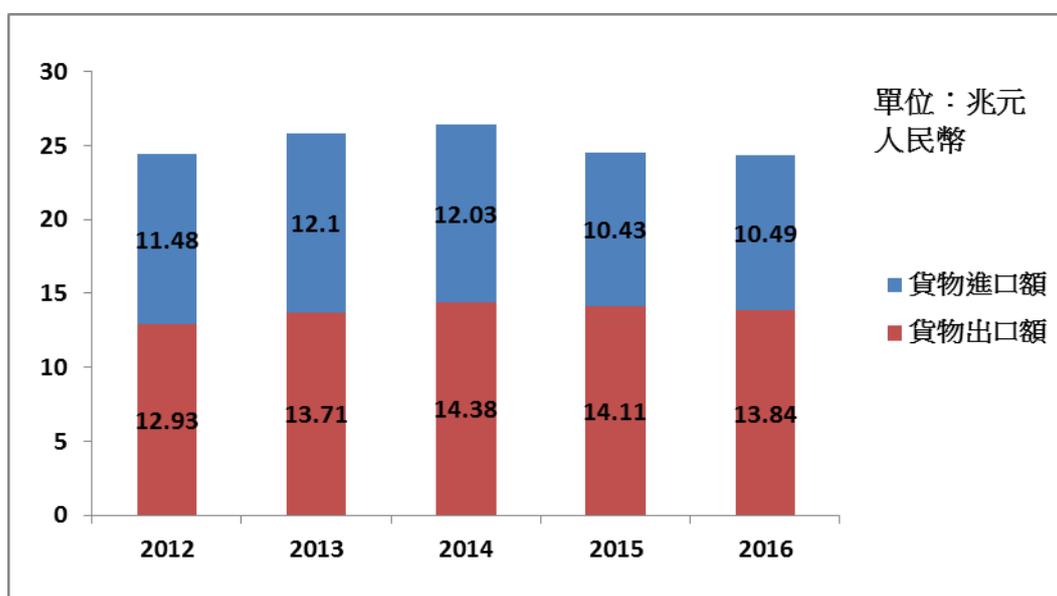
資料來源：中國大陸統計局（www.stats.gov.cn），2017年

圖5 中國大陸2012~2016年社會消費品零售總額占GDP比例

(四) 外貿進出口值服務類維持高增長

中國大陸 2016 年全年貨物進出口總額達 24 兆 3,386 億元人民幣，較 2015 年下降 0.9%。其中，出口 13 兆 8,455 億元人民幣，下降 1.9%；進口 10 兆 4,932 億元人民幣，增長 0.6%。貨物進出口差額（出口減進口）保持 3 兆 3,523 億元人民幣順差，較 2015 年減少 3,308 億元人民幣。2016 年中國大陸的十大出口市場，分為美國、香港、日本、南韓、德國、越南、印度、荷蘭、英國及新加坡。同年，中國大陸對十大市場的出口額，合計約佔出口總額的 58.8%。

不過在服務貿易方面，仍維持高成長比例。2016 年服務進出口總額 5 兆 3,484 億元人民幣，比上年增长 14.2%，佔對外貿易的比重攀升至 18%。其中，服務出口 1 兆 8,193 億元人民幣，增長 2.3%，其中以技術服務、維護和維修服務、廣告服務等為代表的高附加值領域出口增速較快；服務進口 3 兆 5,291 億元人民幣，增長 21.5%。全年服務貿易逆差為 1 兆 7,097 億元人民幣。



資料來源：中國大陸統計局（www.stats.gov.cn），2017 年

圖 6 中國大陸 2012~2016 年貨物進出口總額

(五) 經貿投資一帶一路沿線國家比例增高

2016 年中國大陸吸收外商直接投資(不含銀行、證券、保險)，新設立的企業數達 2 萬 7,900 家，比 2015 年增長 5.0%，累計批

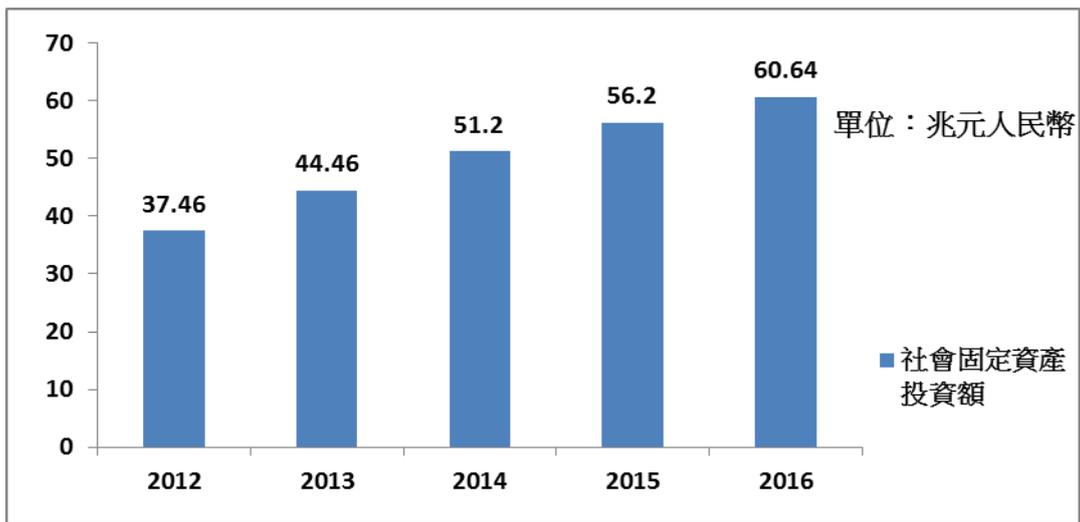
准 86 萬 4,304 件外商投資項目。實際使用外商直接投資金額 8,132 億元人民幣，增長 4.1%。其中「一帶一路」沿線國家對中國大陸的直接投資，新設立企業有 2,905 家，增長 34.1%；直接投資金額 458 億元人民幣。目前最大投資來源地有香港、臺灣、日本、新加坡、美國、南韓、英國和德國。

至於中國大陸對外投資方面，2015 年中國大陸對外直接投資僅次於美國位列世界第二，其中商業服務(主要是投資控股公司)、金融業、批發和零售、礦業和製造是中國對外直接投資的主要範疇。2016 年中國大陸對外直接投資(不含銀行、證券、保險)金額達 11,299 億元人民幣，比上年增長 44.1%。其中，投資資訊傳播、軟體和資訊技術服務等產業，對外直接投資比 2015 年更增長 2.5 倍，投向製造業的對外直接投資成長高達 116.7%。

(六) 社會固定資產投資持續成長

另外，在境內市場的固定資產投資指數方面，中國大陸 2015 年固定資產投資增長 10.2%。2016 年，全國固定資產投資 60 兆 6,466 億元人民幣，比上年增長 7.9%，扣除價格因素，實際增長 8.6%。其中，固定資產投資(不含農戶) 59 兆 6,501 億元人民幣，增長 8.1%。2017 年 1~4 月，固定資產投資增長 8.9%。若把全國以區域²來看固定資產投資，東部地區投資 24 兆 9,665 億元人民幣，是個區域比例最高地區，比上年增長 9.1%；中部地區投資 15 兆 6,762 億元人民幣，增長 12.0%；西部地區投資 15 兆 4,054 億元人民幣，增長 12.2%；東北地區投資 3 兆 642 億元人民幣，下降 23.5%。

²固定資產投資按東部、中部、西部和東北地區計算的合計數據小於全國數據，是因為有部分跨地區的投資未計算在地區數據中。其中，東部地區是指北京、天津、河北、上海、江蘇、浙江、福建、山東、廣東和海南 10 省(市)；中部地區是指山西、安徽、江西、河南、湖北和湖南 6 省；西部地區是指內蒙古、廣西、重慶、四川、貴州、雲南、西藏、陝西、甘肅、青海、寧夏和新疆 12 省(區、市)；東北地區是指遼寧、吉林和黑龍江 3 省。

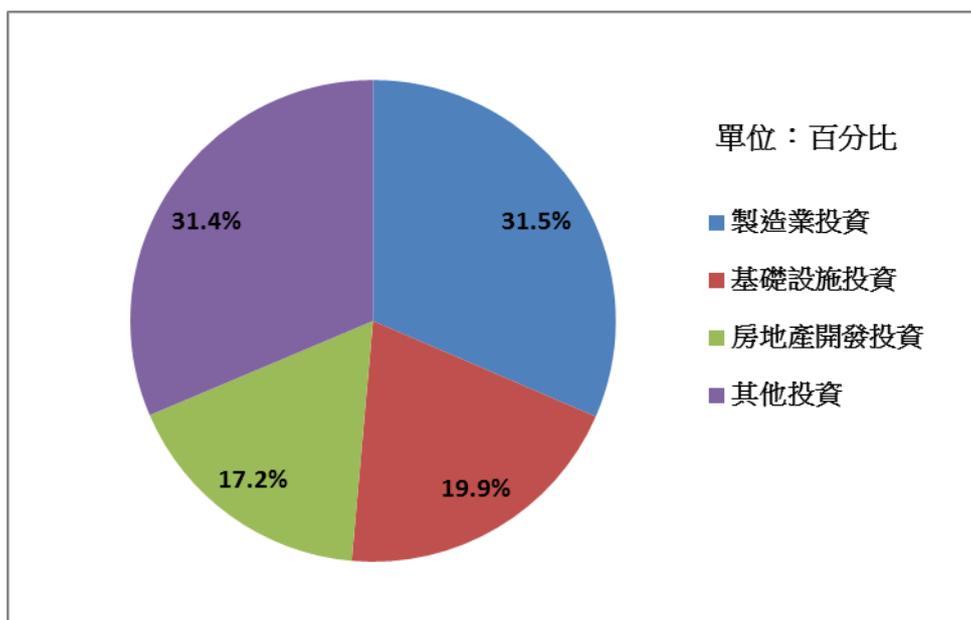


資料來源：中國大陸統計局（www.stats.gov.cn），2017 年

圖 7 中國大陸 2012~2016 年社會固定資產投資額

若以農工商三大產業別來看，在固定資產投資（不含農戶）中，第一產業（農業）投資 1 兆 8,838 億元人民幣，比上年增長 21.1%；第二產業（工業）投資 23 兆 1,826 億元人民幣，增長 3.5%；第三產業（服務業）投資 34 兆 5,837 億元人民幣，增長 10.9%。基礎設施投資 11 兆 8,878 億元人民幣，增長 17.4%，佔固定資產投資（不含農戶）的比重為 19.9%。

若依據產業領域來看固定投資比例，民間固定資產投資 36 兆 5,219 億元人民幣，增長 3.2%，佔固定資產投資（不含農戶）的比重為 61.2%。高技術產業投資 3 兆 7,747 億元人民幣，增長 15.8%，佔固定資產投資（不含農戶）的比重為 6.3%。六大高耗能行業投資 6 兆 6,376 億元人民幣，增長 3.1%，佔固定資產投資（不含農戶）的比重為 11.1%。可看出在農林牧漁業、水利、環境保護等領域，其投資較快速增長。

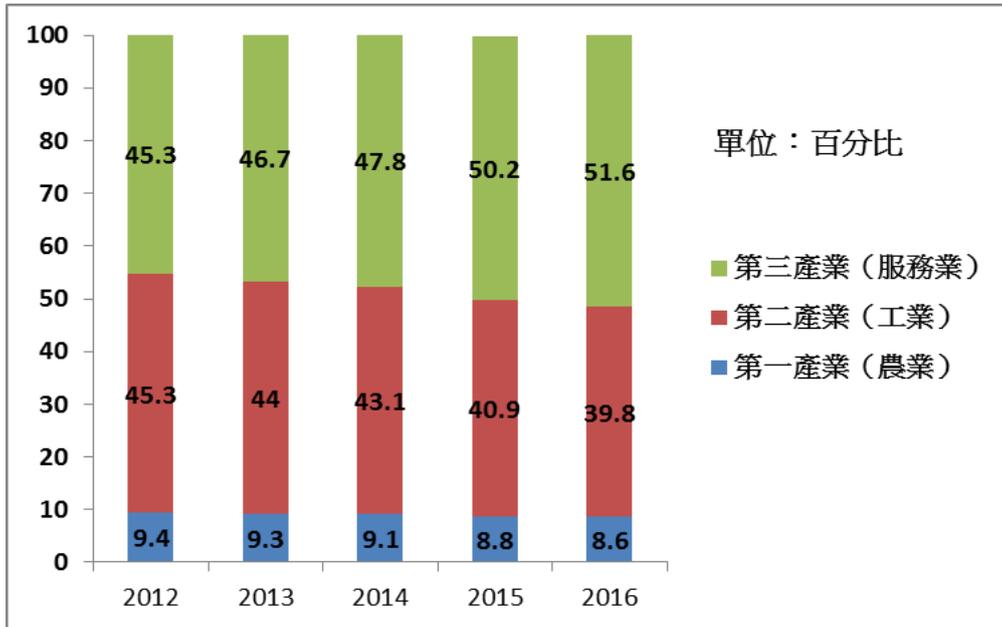


資料來源：中國大陸統計局 (www.stats.gov.cn)，2017 年

圖 8 中國大陸 2016 年按領域固定資產投資額占比 (不含農戶)

(七) 服務業成主要產業比重持續增大

中國大陸的第三產業(服務業)在 2012 年首次超過第二產業(工業)，從產業占比及國內生產總值來看，目前中國大陸國內生產總值最大比重，主要在第三產業。2016 年第一產業(農業)增加值 6 兆 3,671 億元人民幣，增長 3.3%；第二產業增加值 29 兆 6,236 億元人民幣，增長 6.1%；第三產業增加值 38 兆 4,221 億元人民幣，增長 7.8%。第一產業增加值佔國內生產總值的比重為 8.6%，第二產業增加值比重為 39.8%，第三產業增加值比重為 51.6%，比 2015 年提高 1.4 個百分點。



資料來源：中國大陸統計局 (www.stats.gov.cn)，2017 年
圖 9 中國大陸 2012~2016 年三大產業占國內生產總額比例

2015 年末中國大陸就業人員 7 億 7,451 萬人，其中城市就業人員 4 億 410 萬人，當年新增就業達 1,312 萬人。到 2016 年末全中國大陸就業人員達到 7 億 7,603 萬人，比 2015 年增加 152 萬人。其中就業增量主要集中在城市區域，2016 年城市就業人員 4 億 1,428 萬人，淨增加了 1,018 萬人。

至於收入狀況，2016 年中國大陸全國居民人均可支配收入 2 萬 3,821 元人民幣，比上年實際增長 6.3%，高於人均 GDP 增速 0.2 個百分點。農村居民人均可支配收入名義增速和實際增速，分別高於城市居民 0.4 和 0.6 個百分點。這意味農村居民收入增長持續高於城市居民，有利於縮小城鄉居民生活的差距，解決長期平衡城鄉發展不均情況。

(八) 小結

綜觀上述數據觀察去年中國大陸的總體經濟環境，可看出各項經濟指標仍朝正向發展。不論是國內生產總值、國內社會消費品零售總額成長或外貿進出口值，都保持在一定水準持續穩定增加。另外，服務（第三）產業成主要產業比重持續增大，社會固定資產投資也持續增長。最後另一現象是，隨一帶一路政

策逐漸落實，近年中國大陸對一帶一路沿線國家的經貿投資比例也持續增高。中國大陸 2016 年至 2017 第 1 季總體經濟現況可參考下表。

表 2 中國大陸 2016 年至 2017 第 1 季總體經濟現況

經濟指標	2016 年		2017 年 1-3 月	
	數值	增減(%)	數值	增減(%)
國內生產總值(GDP) (億元人民幣)	74 兆 4,127	6.7	18 兆 683	6.9
城鎮居民人均可支配收入 (元人民幣)	33,616	5.6	9,986	6.3
農村居民人均可支配收入 (元人民幣)	12,363	6.2	3,880	7.2
固定資產投資 (億元人民幣)	596,501	8.1	144,327	8.9
工業增加值增長速度	—	6.0	—	6.7
消費品零售總額 (億元人民幣)	332,316	10.4	113,102	10.2
消費價格指數	—	2.0	—	1.4
出口(億美元)	20,974	-7.7	6,627	8.1
進口(億美元)	15,875	-5.5	5,594	20.8
貿易盈餘(億美元)	5,099	—	1,033	—
實際使用外商直接投資 (億美元)	1,260	-0.2	3384	-4.5
外匯儲備(億美元)	30,105	-9.6	30,295	-5.9

資料來源：中國大陸國家統計局/商務部/中國海關總署，本研究整理，2017 年

二、經貿政策說明

(一) 十三五規劃綱要

「十三五」規劃綱要完整全名為「中華人民共和國國民經濟和社會發展第十三個五年規劃綱要」，是中國大陸針對 2016 年到 2020 年之間，所制定出的國家發展及國民經濟的規劃，正式

版本在 2016 年 3 月 17 日公布。

由國家發展和改革委員會主導的十三五，內容綱要最重要涉及五大領域，包含「創新」升級舊產業與研發新產業、「協調」透過統籌資源縮小城鄉差異、「綠色」發展生態文明建設和環保式生產、「開放」引進之外也要走出去並參與國際規則制定權、「共享」經濟成果應全民共享縮小差距。

1. 十三五規劃核心戰略

《十三五規劃綱要》全文六萬餘字共分 20 篇、80 章，十三五規劃最核心的四句話為「引領經濟新常態」、「貫徹發展的新理念」、「跨越中等收入陷阱」、「全面建成小康社會」。「十三五」規劃綱要以科技創新、結構升級、基礎設施、生態環境、民生改善五大方面推動，其下以層級區分為重大政策、重大工程和重大項目，重大工程、重大項目設置 23 個專欄，共達 165 項。

表 3 中國大陸《十三五規劃綱要》五大領域內容綱要

項目	說明
創新	中國製造 2025、網路強國戰略、互聯網+計畫、大眾創業、萬眾創新、行政體制改革、轉變政府職能。發展「分享經濟」（共享經濟/SharingEconomy）和實施「國家大資料（大數據）戰略」。
協調	矯正中國在城鄉、經濟與環境、工業與農業、沿海與內陸、物質和精神等各種長期發展失衡的問題。
綠色	強調在環境層面，包含防治污染、改善環境，以及要推動「迴圈經濟」（循環經濟/CircularEconomy）。
開放	積極參與全球經濟治理，提高全球經濟治理的制度話語權，包含人民幣納入 IMF 特別提款權（SDR）、亞投行、金磚銀行。該項目特別提到臺灣「三中一青」對臺政策重點，深化兩岸經濟合作，讓臺灣普通民眾、青少年和中小企業受益。
共享	全面實施夫婦，可生育兩個孩子政策，應對中國人口快速老化的問題。

資料來源：本研究整理，2017 年

2. 十三五規劃關鍵目標

至於十三五規劃的重要目標，以經濟社會發展層次進一步觀察，有七大重要目標，作為 2020 年時，中國大陸希望達到的具體成果。包含（1）經濟保持中高速增長，到 2020 年國內生產總值，以及城鄉居民人均收入比 2010 年成長一倍，產業邁向中高階水準。（2）創新驅動發展成效顯著，自主創新能力全面增強，邁進創新型國家和人才強國行列。（3）發展協調性增強，包括消費、投資、城鎮化、區域、國際收支各面向的協調發展。（4）人民生活水準和品質提高，公共服務體系更健全，並實現脫貧目標。（5）國民素質和社會文明程度提高，增強法治意識。（6）生態環境品質總體改善，提升生產方式及改善綠色、低碳生活目標。（7）各方面制度更加成熟，國家治理體系、現代化取得重大進展，各領域基礎性制度體系有基本雛形。

表 4 中國大陸《十三五規劃綱要》構建發展新體制內容

構建發展新體制內容	政策措施
堅持和完善基本經濟制度	推進國有企業改革 完善各類國有資產管理體制 發展混合所有制經濟 支援非公有制經濟發展
建立現代產權制度	推進產權保護法治化 完善農村集體產權權能 全面落實不動產統一登記制度 實施智慧財產權保護制度
健全現代市場體系	健全要素市場體系 推進價格形成機制改革 完善市場競爭規則維護公平競爭
深化行政管理體制改革	深入推進簡政放權 提高政府監管效能 優化政府服務
加快財稅體制改革	確立合理有序的財力格局 建立全面規範公開透明的預算制度 改革和完善稅費制度

構建發展新體制內容	政策措施
	完善財政可持續發展機制
加快金融體制改革	豐富金融機構體系 健全金融市場體系 改革金融監管框架
創新和完善宏觀調控	強化規劃戰略導向作用 改進調控方式和豐富政策工具 完善政策制定和決策機制 深化投融資體制改革

資料來源：本研究整理，2017年

因此在此七大目標之下，「十三五」希望到 2020 年時可完成「四個全面」戰略。所謂四個戰略指的是（1）全面建立小康社會；（2）全面深化改革；（3）全面依法治國；（4）全面從嚴治黨四個戰略。尤其，「全面建立小康社會」更是四個戰略中最受重視的項目，也是十三五規劃的最大目標。「全面建立小康社會」此概念最早是習近平於 2012 年中共十八大所提出的，目的要實現中國大陸「兩個一百年」奮鬥。因此預計到 2020 年中國經濟規模 GDP 和人均收入比 2010 年增加一倍。2010 年中國大陸人均 GDP 為 4,500 美元，預計 2020 年要突破 1 萬美元，成為高收入群國家之列的目標，那麼十三五規劃期間（2016~2020）將是最為關鍵時期。其中全面建成小康社會的重要內涵還包括，產業邁向中高階水準、消費成為經濟成長主要來源、城鎮化提高、農業現代化、生態環境改善、政府治理能力現代化。2020 年「全面建設小康社會」發展的基本標準是：（1）人均國內生產總值（GDP）超過 3,000 美元；（2）城鎮居民人均可支配收入達到 18,840 元人民幣；（3）農村居民家庭人均純收入 8,000 元人民幣，城鄉居民收入差距縮小；（4）恩格爾係數下降到 35%；（5）城鎮人均住房建築面積超過 30 平方米；（6）城鎮化率達到 50%；（7）居民家庭電腦普及率達到 20%；（8）大學錄取率達到 25%；（9）每千人分配的醫生數超過 3 人；（10）城鎮居民最低生活保障率 95% 以上。

3. 十三五經濟社會及產業方向

根據《十三五規劃綱要》所設定的十三五時期經濟社會發展主要指標，共有 33 項量化考核指標，包括 14 個預期性指標以及 19 個約束性指標（有 16 項屬資源環境方面的），主要涵蓋經濟發展、創新驅動、民生福祉、資源環境等四大層面。下表可看出在 2015 年的目前數據以及預期 2020 年預期達到的目標。

表 5 中國大陸《十三五規劃綱要》經濟社會發展主要指標

指標		2015 年	2020 年	年均增長 (%)	屬性	
經濟發展	內生產總值 (GDP) (兆元人民幣)	67.7	>92.7	>6.5	預期性	
	全員勞動生產率 (萬元人民幣/人)	8.7	>12	>6.6	預期性	
	城鎮化率 (%)	常住人口 城鎮化率	56.1	60	[3.9]	預期性
		戶籍人口 城鎮化率	39.9	45	[5.1]	
	服務業增加值比重 (%)	50.5	56	[5.5]	預期性	
創新驅動	研究與試驗發展經費 投入強度 (%)	2.1	2.5	[0.4]	預期性	
	每萬人口發明專利擁有量 (件)	6.3	12	[5.7]	預期性	
	科技進步貢獻率 (%)	55.3	60	[4.7]	預期性	
	互聯網 普及率 (%)	固定寬帶家 庭普及率	40	70	[30]	預期性
移動寬帶用 戶普及率		57	85	[28]		
民生	居民人均可支配收入增長	-	-	>6.5	預期性	

指標		2015 年	2020 年	年均增長 (%)	屬性
福祉	(%)				
	勞動年齡人口平均受教育年限(年)	10.23	10.8	[0.57]	約束性
	城鎮新增就業人數(萬人)	-	-	[>5,000]	預期性
	農村貧困人口脫貧(萬人)	-	-	[5,575]	約束性
	--[5,575]約束性基本養老保險參保率(%)	82	90	[8]	預期性
	城鎮棚戶區住房改造(萬套)	-	-	[2,000]	約束性
	人均預期壽命(歲)	-	-	[1]	預期性

註 1.GDP、全員勞動生產率增速按可比價計算，絕對數按 2015 年不變價計算。

註 2.[]內為 5 年累計數。

資料來源：行政院大陸委員會，本研究整理，2017 年

除了社會及經濟建設的建設目標，在產業培植部分，到 2020 年，戰略性新興產業發展實現以下目標：戰略性新興產業增加值，占中國大陸內部生產總值比重達到 15%，形成新一代資訊技術、高端製造、生物、綠色低碳、數位創意等 5 個產值規模 10 萬億元級的新支柱。並形成大批跨界新創商機，平均每年帶動新增就業 100 萬人以上。

創新能力和競爭力明顯提高，形成全球產業發展地。專攻一批關鍵核心技術，發明專利擁有量年均增速達到 15% 以上，建成一批重大產業技術創新平臺，產業創新能力躋身世界前列。到 2030 年後，戰略性新興產業發展，成為中國大陸經濟持續健康發展的主導力量，成為世界「製造中心」和「創新中心」，形成一批具有全球影響力和主導地位的創新型企業。

「十三五」因此規劃出專注支持在 18 個戰略性新興產業的發展。包括延續大部分「十二五」期間力推的新能源汽車等

6 大產業，以及新推出的戰略性新興產業 12 大產業。相關產業可參考下表。

表 6 《十三五規劃綱要》鎖定培植十二大產業

十三五培植產業	項目
六大新興產業	新一代信息技術、新能源汽車、生物技術、綠色低碳、高端裝備製造與材料、數字創意
十二大戰略性新興產業	先進半導體、機器人、增材製造、智能系統、新一代航空裝備、空間技術綜合服務系統、智慧交通、精準醫療、高效儲能與分布式能源系統、智能材料、高效節能環保、虛擬/擴增實境（AR/VR）與互動影視

資料來源：行政院大陸委員會，本研究整理，2017 年

(二) 自由貿易試驗區政策

中國大陸自由貿易試驗區（簡稱自貿區）的成立，可視為接軌全球經貿發展，並積極主動開放戰略的重大戰略。自貿區設立其目的，在主權國家或地區的關境以外，劃出特定區域，准許外國商品豁免關稅自由進出。

截至 2017 年 6 月，中國大陸的自貿區設立共計達 11 個。2013 年 9 月 29 日上海自由貿易區最先掛牌成立，成為第一個自由貿易試驗區。2015 年 4 月 21 日，廣東自貿區、天津自貿區、福建自貿區成為第二批試點自貿區。再到今年 2017 年 4 月 1 日，遼寧自貿區、浙江自貿區、河南自貿區、湖北自貿區、重慶自貿區、四川自貿區、陝西自貿區同時揭牌成立。因此目前中國大陸自貿區共有 11 個，形成自貿區的貿易戰略為「1+3+7 雁陣」。



資料來源：香港貿發局，2017

圖 10 中國大陸 11 個自由貿易試驗區分布圖

表 7 中國大陸 11 個自貿區發展目標簡介

成立時間	名稱	面積 (km ²)	發展目標	所屬 地區
2013 年 9 月 9 日	上海自由貿易試驗區	120.72	以全球市場為貿易導向，成立包括貨幣自由兌換在內的自由貿易園區	華東地區
2015 年 4 月 21 日	天津自由貿易試驗區	119.9	成為投資便利、法制規範、監管有效率的國際一流自由貿易園區	華北地區
2015 年 4 月 21 日	福建自由貿易試驗區	118.04	加強臺閩之間的各項貿易合作機制，拓展海上絲綢之路相關國家合作	華東地區
2015 年 4 月 21 日	廣東自由貿易試驗區	116.2	成為投資便利、法制規範、監管有效國際高標準的自由貿易區	華南地區
2017 年 4 月 1 日	遼寧自由貿易試驗區	119.89	深化投資領域改革、推進貿易轉型升級、深化金融領域開放創新、加快工業基地結構調整、加強東北亞區域合作	東北地區

成立時間	名稱	面積 (km ²)	發展目標	所屬 地區
2017年4月1日	浙江自由貿易試驗區	119.95	投資貿易便利、高階產業集聚、法治環境規範、金融服務完善、監管高效便捷、輻射帶動作用突出。成為對接國際標準初步建成自由貿易港區的先行區	華東地區
2017年4月1日	河南自由貿易試驗區	119.77	成為交通物流通達、高端產業集聚、投資貿易便利、監管高效便捷，帶動自由貿易園區	華中地區
2017年4月1日	湖北自由貿易試驗區	119.96	成為中區承接產業轉移示範區、戰略新興產業和高技術產業集聚區，全面改革開放試驗及內陸對外開放區域	華中地區
2017年4月1日	重慶自由貿易試驗區	119.98	便利投資貿易、聚集高階產業、高效便捷的監管、完善的金融服務、規範的法治環境。成為西南地區及長江經濟帶及一帶一路各點、線、面重要位置	西南地區
2017年4月1日	四川自由貿易試驗區	119.99	法治環境規範、投資貿易便利、創新要素集聚、監管高效便捷、協同開放效果顯著的高水平高標準自由貿易園區	西南地區
2017年4月1日	陝西自由貿易試驗區	119.95	成為投資貿易便利、金融服務完善、人文交流深入、監管高效便捷、法治環境規範的高水平高標準自由貿易園區	西北地區

資料來源：本研究計畫整理，2017年

1. 自貿區成立背景及目的

(1) 自貿區成立背景

自貿區成立背景及目的可回溯到 2013 年 3 月，中國大陸國務院總理李克強提出，在上海既有綜合保稅區基礎之上，建立自由貿易區試驗區，推動完善開放型經濟體制機制。因此上海自由貿易試驗區被評選為第一個自貿區，可說是中國大陸對外開放新經濟模式的重要階段，也是打造中國近代經濟發展的重要里程碑。

因此在 2013 年，中國大陸商務部、上海市人民政府及國務院有關部門，擬定一份《中國（上海）自由貿易試驗區總體方案》。主要內容包括擴大服務業開放、加快轉變貿易方式、深化金融領域開放、建立與試驗區相適應的監管制度。2013 年 7 月，國務院常務會議通過《中國（上海）自由貿易試驗區總體方案》草案，正式展開中國大陸自貿區的發展歷史。

(2) 自貿區成立目的

回溯當時中國大陸建立自貿有區三大目的，第一，建設中國大陸具備國際化、法治化及市場化的經貿環境，發展高度完善的市場經濟。第二，自貿區實現對外貿易的高度便利，以及投資領域更為開放、金融服務享有更高自由度。第三則是藉由自貿區逐漸形成完善的市場機制、友善經商環境建設，並同時試圖複製、推廣自貿區帶來的成熟經驗，有效帶動其周邊腹地經濟發展。

上海自貿區經過三年多施行後，加上天津、廣東、福建三個自貿區運行兩年，四個自貿區營運至今，已形成擴大開放、經貿環境、風險監管等體系制度化成效，並使相關制度沿著點（試驗點）、線（管理條線）、面（綜合管理介面）覆蓋到全中國大陸。具體成效來說，例如福建自貿試驗區主動針對國際先進投資、貿易規則，以企業需求導向出發，公開徵集一系列企業政策需求，因此形成在投資、貿易、金融、事中、事後監管等項目，累計達 160 項的改革創新措施。

2. 自貿區關鍵發展戰略

2017年5月，中國北京舉辦一帶一路國際合作高峰論壇，強調自貿區1+3+7雁陣在一帶一路建設扮演重要角色。今年中國大陸國務院公告《全面深化中國（上海）自由貿易試驗區改革開放方案》，可視為上海自貿試驗區「三區一堡」最新戰略。所謂「三區一堡」指的是綜合改革試驗區；開放型經濟體系的風險壓力測試區；提升政府治理能力的先行區；服務國家一帶一路建設橋頭堡。

目前11個自貿試驗區，海關特殊監管區達135.74平方公里，佔比僅為10.3%，89.7%面積為非海關特殊監管區。因此自貿試驗區的產業類型，從上海自貿試驗區的綜合保稅，逐步拓展到保稅區、技術、製造業、金融、經濟總部、物流、農業和旅遊等8種類型。尤其2017年新成立的七個新自貿試驗區，期望之後將進一步帶動長江經濟帶、京津冀一體化、東北工業基地、中部崛起、西部開發等國家具體政策。

新一波的自貿試驗區改革，更結合各地原本產業特色，開展不同地區、不同產業的改革試點，有利經濟體轉型升級。根據中國大陸商務部統計，截至2016年6月，上海自貿區累計設立外商投資企業5,984家，合同外資4,032億元人民幣。另外第二批自貿區的投資成果，從2015年4月21日掛牌到2015年12月底，廣東、天津、福建3個自貿區，新設外商投資企業數量家數，同比分別增長287%、235%、506%，合約同利用外資比例部分，分別增長225%、220%、548%。

3. 自貿區未來經貿目標

自貿區1+3+7雁陣戰略，未來將搭配一帶一路任務，擔負起四大類職責。其一為「物流樞紐」，分為陸地和港口、空港兩類，陸地樞紐包括西安、河南、重慶等自貿區，往西通行絲綢之路經濟帶，而海上樞紐則有上海港、舟山港。第二類則是「物資聯運」模式，鐵路到鐵路、海鐵聯運等模式，這也是目前自貿區正推動

的制度。

第三類為「一帶一路提供服務平台」，主要為上海自貿區擔任重責，提供綜合國際合作服務平台，例如產業標準、電子化模式皆首選在上海試驗。第四類目標則是「帶動國際產能合作」，串接一帶一路相關國家的企業進行合作，形成更完整的產業供應鏈。舉例來說，西安自貿區就預期與農業產業大幅整合，與一帶一路周邊國家，進行農業產能、技術、貿易合作，進一步帶動中國大陸未來的農業發展。

至於在建構更完善的經貿環境策略上，目前隨著 11 個自貿區的全面運作，期望發會影響力推動到其他經貿環境、制度的建立。相關制度包含，第一，積極對接多方貿易規則，包含 WTO 多邊貿易體制的一系列協定，如《貿易便利化協定》《政府採購協定》《信息技術產品協定》《環境產品協定》《國際服務貿易協定》等。第二，深入對接區域貿易協定（如 TPP、TTIP）的各項商業規則。包括：投資、智慧財產權保護、技術標準、競爭政策、環境、國有企業、電子商務、透明度與反腐敗等。

第三，對接國際經貿環境，參考世界銀行《全球營商環境報告》的 10 項關鍵指標（包括：開辦企業、辦理施工許可、獲得電力、登記財產、獲得信貸、保護投資者、繳納稅款、跨境貿易、執行合同、辦理破產）改善自貿區營商環境。第四，參考全球其他自貿區範例，例如中國香港、新加坡等自由港和杜拜、鹿特丹、漢堡、仁川等綜合型自貿（港）區，過去其他自貿區的有益經驗和做法，成為中國大陸自貿區後續發展學習路徑。

（三）一帶一路政策

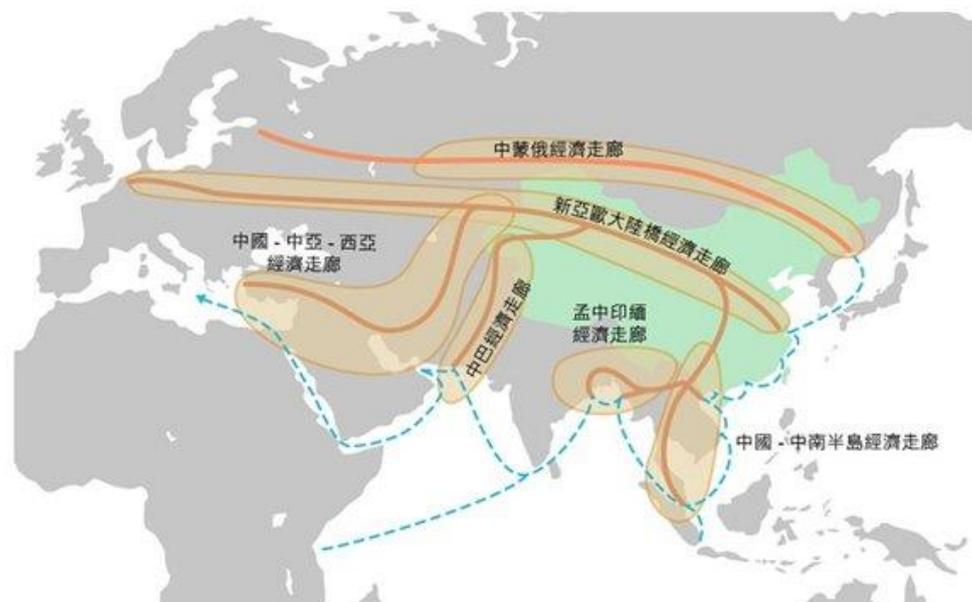
一帶一路政策，可追溯到 2013 年中國大陸主席習近平首度提出，共建「絲綢之路經濟帶」和「21 世紀海上絲綢之路」的合作倡議。一直到 2015 年 3 月 28 日，中國大陸發改委正式對外公告《推動共建絲綢之路經濟帶和 21 世紀海上絲綢之路的願景與行動》，概括說明「一帶一路」建設的框架、合作重點機制。

1. 一帶一路成立目的

「一帶一路」旨在推動沿線各國經濟政策協調，促進經濟自由貿易、資源有效配置和市場深度融合的區域經濟合作架構。一帶一路預計將通過五個經濟走向貫穿亞、歐、非等大陸區域，包含（1）中國大陸經中亞、俄羅斯至歐洲；（2）中國大陸經中亞、西亞至中東、地中海；（3）中國大陸至東南亞、南亞、印度洋。

而 21 世紀海上絲綢之路則重點放在（4）中國大陸沿海港口過南海到印度洋，延伸至歐洲；和（5）從中國大陸沿海港口過南海到南太平洋。同時嫁接國際交通通道，以沿線中心城市及重點港口為節點。預計將共同打造出新亞歐大陸橋、中蒙俄、中國—中亞—西亞、中國—中南半島、中巴及孟中印緬等六個國際經濟合作走廊。

「一帶一路」貫穿亞歐非大陸並打造六個經濟走廊



資料來源：香港貿發局，2017 年

圖 11 中國大陸一帶一路政策打造六大經濟走廊

「一帶一路」主軸強調「五通」，即政策溝通、設施聯通、貿易暢通、資金融通、民心相通為主要內容。「一帶一路」沿線基礎設施建設、資源開發、產業及金融合作等，有關項目所需要的投融資方面。目前有絲路基金有限責任公司(2014年12月成立)首期資本金達100億美元。2017年5月14日，中國大陸主席習近平出席「一帶一路」國際合作高峰論壇開幕式，宣布將向絲路基金新增資金1,000億元人民幣。創始股東包括中國國家外匯管理局、中國投資有限責任公司、中國進出口銀行及中國國家開發銀行。

2. 一帶一路經貿合作成績

根據中國大陸國家統計局發布的2016統計公報，2016年中國大陸對一帶一路沿線國家進出口產值達6兆2,517億元人民幣，比上年增長0.5%。其中出口額3兆8,319億元人民幣增長0.5%，進口2兆4,198億元，增長0.4%。至於投資方面，2016年「一帶一路」沿線國家對中國大陸直接投資新設立企業2,905家，增長34.1%，對中國大陸直接投資金額458億元人民幣。

2016全年對外承包工程業務完成營業額，對「一帶一路」沿線國家完成營業額760億美元，增長9.7%，占對外承包工程業務完成營業額比重為47.7%。對外勞務合作派出各類勞務人員49萬人，下降6.8%。若從行業來觀察，中國大陸對「一帶一路」沿線國家，在批發和零售業，訊息傳輸、軟體和資訊技術服務業，租賃和商務服務業直接投資最強勁，而採礦業，電力、熱力、燃氣及水生產和供應業的投資則較上年度稍微衰減。

最新數據顯示，2017年1~3月，中國大陸企業對一帶一路沿線43個國家地區進行非金融類直接投資額達29.5億美元，同比下降17.8%，主要流向新加坡、寮國、印尼、柬埔寨、馬來西亞等國家地區。對外承包工程方面，一帶一路沿

線 61 個國家新簽對外承包工程項目合約達 952 份，新簽合約金額為 222.7 億美元，占同期中國大陸對外承包工程新簽合約額的 51.8%，同比下降 13%；完成營業額 143.8 億美元，占同期總額的 49.2%，同比增長 4.7%。

2017 年「一帶一路」國際合作高峰論壇，說明過去合作清單，主要涵蓋政策溝通、設施聯通、貿易暢通、資金融通、民心相通 5 大類，共 76 大項、270 多項具體成果。中國大陸政府已經和一帶一路 30 個國家政府簽署經貿合作協議；中國大陸商務部與 60 多個國家相關部門、國際組織，共同發布一帶一路貿易暢通合作倡議。

3. 一帶一路政策未來經貿目標

正因為世界經濟加速融合，一帶一路積極利用現有多邊合作機制，推動區域合作。近兩年進程，中國大陸積極與沿線國家簽署共建一一路合作備忘錄，以及簽署地區合作和邊境合作的備忘錄、經貿合作中長期發展規劃。至於多邊合作，一帶一路也預期強化上海合作組織（SCO）、中國－東盟 10+1、亞太經合組織（APEC）、亞歐會議（ASEM）、亞洲合作對話（ACD）、亞信會議（CICA）、中阿合作論壇、中國－海合會戰略對話、大湄公河次區域（GMS）經濟合作、中亞區域經濟合作（CAREC）等現有多邊合作模式。

一帶一路同時同時促使中國大陸更積極參與沿線各國區域、次區域相關國際論壇、展會。包含博鰲亞洲論壇、中國－東盟博覽會、中國－亞歐博覽會、歐亞經濟論壇、中國國際投資貿易洽談會、中國－南亞博覽會、中國－阿拉伯博覽會、中國西部國際博覽會、中國－俄羅斯博覽會、前海合作論壇等平台等。至於在中國大陸國內各地區經濟，也希望藉由一帶一路帶動開放戰略，同時加強東部、中部、西部周邊國家的互動合作，相關戰略可參考下表。

表 8 一帶一路預期帶動中國大陸各區域發展

中國大陸主要區域	一帶一路預期目標
西北新疆區	深化與中亞、南亞、西亞等國家交流合作，形成絲綢之路經濟帶上重要的交通樞紐、商貿物流和文化科教中心，打造絲綢之路經濟帶核心區。成為串接中亞、南亞、西亞國家通道、商貿物流樞紐、重要產業和人文交流基地。
東北黑龍江區	提高內蒙古聯通俄蒙的區位優勢，完善黑龍江對俄羅斯區域鐵路網，黑龍江、吉林、遼寧與俄遠東地區陸海聯運合作，推進構建北京—莫斯科歐亞高速運輸走廊，建設東北開放重要窗口。
西南廣西區	發揮廣西與東盟國家陸海相鄰優勢，加快珠江—西江經濟帶開放發展，打造西南、中南地區開放發展新的戰略。打造湄公河次區域經濟合作，推進西藏、尼泊爾等邊境貿易合作。
華中、華東經濟發展示範區	加大海南國際旅遊島開發開放，加強上海、天津、寧波—舟山、廣州、深圳、湛江、汕頭、青島、煙台、大連、福州、廈門、泉州、海口、三亞等沿海城市港口建設，強化上海、廣州等國際樞紐機場功能。
沿海港澳臺地區、福建海峽藍色經濟試驗區	長三角、珠三角、海峽西岸、環渤海等經濟區開放程度高、經濟實力強，發揮深圳前海、廣州南沙、珠海橫琴、福建平潭等開放合作區作用，深化與港澳台合作，打造粵港澳大灣區。發揮海外僑胞以及香港、澳門特別行政區、臺灣地理優勢，積極參與一帶一路建設。

資料來源：本研究整理，2017 年

4. 一帶一路帶動電商產業貿易現況

2015 年 5 月京東數據研究院發布最新一份《2017「一帶一路」跨境電商消費趨勢報告》，研究資料說明中國與一帶一路沿線及參與國家網絡民間商貿的消費特點。目前通過「網路絲

網之路」，中國大陸商品透過跨境電商平台，銷往一帶一路沿線共達 54 個國家。另外，也有超過 50 個一帶一路沿線國家的商品，正式藉由電商管道內銷進入到中國大陸市場。

(1) 出口商品數據分析

目前中國自產的商品項目中，以「手機及電腦」、「網路產品、電子配件」、「家居用品」，最受海外市場消費者青睞。商品佔比來看，以手機外銷比重最高，達到 33%、電腦及網路用品 12%、電子配件 12%、家居用品 11%。目前中國大陸產製的商品，透過電商銷售往一帶一路沿線國家共達 54 個³。

2016 年，中國大陸商品銷售海外市場銷量佔比，增長最快的品類則是美容健康產品，同比增長超過 50%；手機及配件，同比增長超過 60%；智慧型電子商品，同比增長超過 2.5 倍。到 2017 年，海外銷售銷量佔比增長最快的品類反而是汽車用品，同比增長超過 2 倍；食品，同比增長近 1.5 倍；運動戶外，同比增長超過 50%。

(2) 進口商品數據分析

2016 年中國大陸進口商品銷售額增長的排名當中，一帶一路國家中，像是立陶宛、蒙特內哥羅、孟加拉、阿曼蘇丹國等國的進口商品銷售額，同比增長超過 6 倍。而羅馬尼亞、克羅埃西亞、葉門、巴勒斯坦、匈牙利的進口商品銷售額，同比增長也有近 5 倍的成績。而馬來西亞、蒙古、泰國、越南、印度、菲律賓、新加坡、波蘭、印度尼西亞、俄羅斯、土耳其，這類東南亞、南亞、東歐等國家，則是一帶一路沿線國家中，進口商品銷售量最高的國家。

內銷進入到中國大陸的特色進口商品中，包含埃及棉製品、斯里蘭卡的錫蘭紅茶、尼泊爾菩提手串、捷克水晶酒

³相關國家包含蒙古，越南，柬埔寨，泰國，馬來西亞，新加坡，印度尼西亞，菲律賓，文萊，斯里蘭卡，馬爾代夫，巴基斯坦，印度，尼泊爾，伊朗，土耳其，巴勒斯坦，以色列，約旦，伊拉克，科威特，沙特阿拉伯，阿曼，阿聯酋，卡塔爾，巴林，土庫曼斯坦，烏茲別克，吉爾吉斯，塔吉克，哈薩克，波蘭，捷克，斯洛伐克，匈牙利，斯洛文尼亞，克羅地亞，羅馬尼亞，保加利亞，塞爾維亞，黑山，馬其頓，阿爾巴尼亞，愛沙尼亞，立陶宛，拉脫維亞，白俄羅斯，烏克蘭，摩爾多瓦，俄羅斯，埃及，阿塞拜疆，亞美尼亞，格魯吉亞。

杯、緬甸翡翠玉石、保加利亞玫瑰精油製品，為近年頗受歡迎的進口品項。至於各國產地的原料，同樣大受歡迎，如埃及棉製作的服飾、家紡用品，捷克水晶製成的酒杯，緬甸花梨木、玉石製作的家具、工藝品，泰國乳膠製作的枕頭、床墊，皆成為中國大陸網民喜愛購買的大眾原料商品。

(3) 一帶一路相關省份的消費力

一帶一路沿線省份包含新疆、陝西、甘肅、寧夏、青海、內蒙古、黑龍江、吉林、遼寧、廣西、雲南、西藏、上海、福建、廣東、浙江、海南、重慶。這些省份 2015 年全品類消費額同比去年增長 75%，到 2016 年消費額同比去年增長 50%。同時物流運輸速度大幅提升，2015 平均運送時間較上一年縮短 22 分鐘，2016 平均運送時間較上一年縮短 4 分鐘。

至於城市方面，一帶一路主要 10 大節點城市：西安、蘭州、西重慶、成都、鄭州、武漢、長沙、南昌、合肥。10 個城市全品類購買力來看，2015 年消費額同比去年增長 75%；2016 年消費額同比去年增長 50%。物流運輸速度 2015 平均運送時間較上一年縮短 77 分鐘，2016 平均運送時間較上一年縮短 12 分鐘。

(四) 小結

本章節從十三五規劃、11 個自貿區到一帶一路沿線相關經貿合作作為整理。可看出十三五規劃力求提升中國大陸邁向已開發國家目標，社會經濟建設預期到 2020 年成為小康社會形貌。而要帶動整體經濟建設，自貿區規劃及一帶一路政策可是最重要的兩大戰略，尤其在自貿區及一帶一路政策當中都有牽涉臺灣經貿目標，因此臺灣對未來兩岸經貿合作策略勢必須有長期性前瞻規劃。

自貿區戰略定位當中，又以上海、福建自貿區與臺灣經貿發展關係最為相關。上海自貿區擴展區域後，貫徹長江經濟區域作

為發展戰略，在構建開放型經濟新體制、探索區域經濟合作模式方面，可作為臺灣觀察中國大陸整體經貿走勢的重要觀察點。另一觀察目標則是福建自貿區，由於福建省被定為為充分發揮對臺優勢，率先推進與臺灣地區投資貿易自由化過程，把自貿試驗區建設成為深化兩岸經濟合作的示範區。因此福建自貿區發揮對外開放前沿優勢，並定位為 21 世紀海上絲綢之路核心區，在圍繞立足兩岸、服務全國、面向世界的戰略概念下，福建自貿區的策略發展勢必作為重點觀察目標。

三、兩岸過去經貿往來說明

(一) 臺灣與大陸的經貿關係

1. 發展事件觀察

根據臺灣國家發展委員會官方網站公告資料顯示，中國大陸自 1978 年後實行對外改革開放，成為全球吸引最多外資之開發中經濟體，亦成為臺商選擇對外投資對象首選。臺灣與中國大陸的經貿往來，可從 1987 年視為起點。

(1) 1987 年開放中國大陸探親

近代兩岸的經貿關係，最早可回溯在 1987 年，臺灣開放兩岸探親，由於當時海峽兩岸仍未有正式交通方式直接往來，當時臺灣旅客需先飛往英屬香港，然後再以其他交通方式或轉機前往中國大陸。接著到了 1991 年，北京成立海峽兩岸關係協會（簡稱「海協會」），台北成立財團法人海峽交流基金會（簡稱「海基會」），兩岸交流在海協會及海基會的互動過程中，經貿交流有更進一步的發展。

(2) 2000 年後開啟兩岸三通經貿

陳水扁總統於 2000 年執政之後，逐步採取較開放的兩岸經貿政策，包括在 2001 年初開始試辦兩岸小三通。2001～2002 年大幅開放臺灣到大陸投資、兩岸貿易、大陸到臺灣投資、及兩岸技術人員交流的措施。2001 年之後金門、馬祖與福建沿海實現客運直航，以合法方式兩岸直接往來，小三通正式開辦廈門與金門客船的來往。接著在 2003 年春節期間，兩岸達成包機直航協議，第一架在 1949

年後以合法途徑飛抵中國大陸機場的臺灣客機，在當年 1 月 25 日起飛，中途只象徵式停靠香港。

(3) 2008 年後實現直航經貿

2008 年 12 月 15 日，兩岸實現直接通航和常態包機。上海至台北航班最快只要 82 分鐘就可完成整個飛行，中國大陸最大城市上海的空管中心和臺灣的台北空管中心在北方航路上名為 SULEM 的航管交接點進行交接，飛機不用再飛經香港飛航情報區。2009 年 7 月 29 日，海峽兩岸空中直航再增加一條北航線，並開通第一條南航線。第二條北航線是北京飛往台北桃園，南航線是廣州飛往台北。另外貨運方面，2008 年 12 月 15 日，兩岸實現海上貨運直航，以中華人民共和國政府控制的上海到中華民國政府控制的基隆為例，航程可以節省超過 8 個小時。在通郵方面，2008 年 12 月 15 日，在馬英九總統任期內，兩岸實現直接通郵，各封包局可直接交換郵件，而無需經過第三地。

(4) 2013 年臺對陸投資由製造業轉向服務業

根據兩岸經濟統計月報統計，2013 年在兩岸投資部分，臺灣對中國大陸投資由原本主力的製造業，逐步轉向以服務業為主的型態。2013 年臺灣主要投資的服務業為金融保險及批發零售，製造業則仍以資通訊產品及電子零組件為主，形成金融、物流及資訊三足鼎立的情況，其餘產業規模則較小。

而在陸商來臺投部分，由 2009 年至 2013 年之間，陸商累計投資 8.6 億美元，投資產業也較集中在服務業，如批發零售、港埠及銀行業，第四位才是電子零組件業。

(5) 2016 年臺對陸出口創史上衰退紀錄

一方面因全球前景不明因素，另外受紅色供應鏈的挑戰，加上中國大陸歷經十一五及十二五規劃的產業發展後，隨著部分機器設備及工業半成品的自製能力提高，原先需從臺、日、韓進口的部分已被中國大陸境內生產取代，而減少對臺灣進口。根據財政部統計，自 2015 年 2 月起，

臺灣對外出口持續衰退，迄今呈現連 17 個月負成長，打破金融海嘯期間的紀錄，創下史上最長衰退紀錄。

2. 近代兩岸經貿數據發展變化

2002 年兩岸加入 WTO 第一年時，臺灣對中國大陸的貿易總額為 184.95 億美元，佔臺灣同期對外貿易總額為 7.44%。在投資方面，該年台商對中國大陸投資，佔臺灣同期對外投資總額達 53.38%，已超過半數。到 2008 年時期，臺灣對中國大陸之貿易總額為 982.73 億美元，佔臺灣同期對外貿易總額比重，快速提高至 19.8%。可這個現象說明，由於歐美市場受風暴衝擊、需求低迷，兩岸貿易順差成為臺灣整體貿易順差「重中之重」，當年佔臺灣整體貿易順差額之比重，高達 976.49%。在投資方面，該年台商對中國大陸投資佔臺灣同期對外投資總額，持續升至 68.79%。

在歐債危機 2011 年時，臺灣對中國大陸之貿易總額，已經高達 1,275.55 億美元，創下加入 WTO 以來的最高值，佔臺灣同期對外貿易總額的 21.63%。在投資方面，該年台商對中國大陸投資佔臺灣同期對外投資總額之比重，增至接近八成（77.99%）。2012 年之後臺灣對外總投資，可發現臺商的投資目標已有所轉折。該年台商對中國大陸投資比重，已由前一年的 77.99%，降為 57.43%。而對東南亞之投資比重，反而呈現大幅提高，由前一年的 6.66%，大幅上升至 30.07%。由台商對中國大陸與東南亞投資出現此消彼長之狀態，顯現台商在中國大陸投資環境轉趨嚴峻下，已開始轉往東南亞求發展之變化。

在 2013 年之後，臺灣對中國大陸貿易總額達 1,243.76 億美元，佔臺灣同期對外貿易總額為 21.62%。在投資方面，該年台商對中國大陸投資佔我同期對外投資總額之比例與 2012 年相近，比重為 62.40%。兩岸的雙邊貿易總值比重，由 2001 年的 4.61%，快速成長至 2009 年已超過二成，2013 年約為 21.62%。臺灣自中國大陸進口比重，由 2001 年 5.47%，增至 2013 年 15.78%；對中國大陸出口比重，亦由 2001 年 3.88%，

提升至 2013 年 26.78%。

3. 兩岸經貿政策方向

2012 年 6 月 7 日行政院院會通過「黃金十年·國家願景」，揭櫫兩岸經貿政策理念、目標及施政策略。

(1) 兩岸經貿政策理念

政策理念以「九二共識、一中各表」為基礎，秉持「擱置爭議、共創雙贏」、「以臺灣為主、對人民有利」及「國家需要、民意支持、國會監督」的原則，凝聚臺灣朝野共識，持續推動制度化協商，讓「世界走進臺灣、臺灣走向世界」。

(2) 兩岸經貿施政策略

持續推動制度化協商，建構兩岸穩定、機制化的互動模式。包含落實並擴大兩岸簽署的海空運、旅遊、共同打擊犯罪、食品安全、醫藥衛生，以及「海峽兩岸經濟合作架構協議」（ECFA）等各項協議執行成效；有序推動 ECFA 後續及其他議題之協商，包括：投資保障、貨品貿易、服務貿易、爭端解決、海關合作、產業合作、貨幣清算等議題之協商。常態化兩岸人員往來機制，落實民眾權益保障，完善法制規範。

(3) 兩岸經貿往來安全管理機制

強化兩岸經貿相關安全管理機制，確保臺灣經濟的主體性及安全性。在確保臺灣金融體系穩定及有效風險控管前提下，適時檢討放寬兩岸金融業務往來相關規範，使我方金融服務業更具競爭力，並協助臺商發展。考量兩岸經濟量體懸殊，在開放兩岸經貿政策中，確保弱勢傳統產業在本土的發展權益，及協助其拓展空間。

(4) 兩岸經貿往來其他相關規範

2008 年 12 月 12 日正式頒布《臺灣地區與大陸地區貿易許可辦法》，到 2008 年也達成《海峽兩岸空運協議》及《海峽兩岸海運協議》，臺灣與中國大陸的指定海港及機場可以進行空運及海運直航，展開近代兩岸經貿關係的重

要里程碑。

在投資方面，根據臺灣《在大陸地區從事投資或技術合作許可辦法》相關規範，臺商在大陸從事投資或技術合作，須先得到臺灣經濟部投資審議委員會許可。不過，臺灣近年逐漸放寬對投資大陸的限制，包括生產半導體及製造晶片等高科技，以及 200,000 美元以下的投資，並於 2010 年之後，開始陸續放寬臺商往大陸投資，像是半導體及面板廠技術限制及開放併購、參股投資相關廠商。

根據臺灣經濟部投資審議委員會調查，2016 年上半年臺灣核准對大陸投資下降 12.1% 至 43 億美元。截至 2016 年 6 月，臺灣歷年共核准 41,845 個赴大陸投資項目，累計投資額為 1,593 億美元。主要投資領域包括電子零組件、電腦、電子及光學製品、金融及保險業等。而台商投資主要地區最多在江蘇、廣東及上海。

(5) 兩岸經貿制度化之交流及合作

除了設立經貿政策協議之外，自 2012 年後兩岸便開始啟動經貿團體互設辦事機構。中國大陸機電產品進出口商會已在台北設立辦事處，臺灣貿易中心也在上海、北京等 6 個城市設立了代表處。臺灣區電機電子工業同業公會蘇州（昆山）代表處於 2014 年 7 月正式掛牌。

整體而言，兩岸經貿發展以適時調整兩岸經貿政策，建構具國際吸引力及永續發展之投資環境，加強吸引臺商及外商來臺投資。秉持優勢互補原則，協助臺灣產業發展及促進就業，進一步開放陸資來臺投資。並在確保臺灣產業優勢下，加強兩岸製造業及服務業合作，積極創造兩岸產業合作的機會，並強化連結跨國企業進行全球布局。

其他相關制度化包含輔導臺商轉型升級，協助拓展大陸內需市場。有效利用臺灣海空運地理優勢，結合兩岸與全球海空運網路，增益臺灣海空樞紐地位。擴大大陸人民來臺觀光並確保優質旅遊，進一步吸引赴大陸旅遊的國際觀光客來臺等。兩岸透過海基會與大陸海協會的制度化協商管道，舉行 10 次兩會高層會談，簽署 21 項協議並達成 2 項

共識，透過兩岸制度化協商機制穩定有序運作，建構兩岸經貿交流制度化，為兩岸交流秩序建立明確規範。

(二) 近年海峽兩岸經貿交流推動

1. 兩岸經濟合作架構協議（ECFA）

(1) ECFA 協議內容

2010 年臺灣和中國大陸於 6 月 29 日簽署《海峽兩岸經濟合作架構協議》（ECFA），並於同年 9 月 12 日生效。協議文本內容為序言、五章、十六條，主要內容包括：雙方將「遵循平等互惠、循序漸進的原則」，「本著世界貿易組織（WTO）基本原則，考量雙方的經濟條件，逐步減少或消除彼此間的貿易和投資障礙，創造公平的貿易與投資環境」。

ECFA 早期收穫清單的內容大致可分為貨品貿易及服務貿易兩部分。在貨品貿易方面，兩岸依照約定的稅率調降關稅。臺灣提出早收清單 539 項，佔對中國大陸出口 16.14%。而中國大陸則提出 267 項，佔對臺灣出口 10.53%，關稅減稅部份包括臺灣輸往中國大陸的石化、機械、紡織品及汽車零配件。在服務貿易方面，臺灣承諾開放 9 項（非金融服務業 8 項、金融服務業 1 項），陸方則承諾開放 11 項（非金融服務業 8 項、金融服務業 3 項）。

(2) ECFA 協議創造效益

A. 避免邊緣化

簽署兩岸經濟合作架構協議，臺灣參與區域經濟整合的重要起步，也是臺灣突破經濟孤立的關鍵一步。臺灣可取得對外貿易立足點平等，使各國政府會更有意願和臺灣洽談 FTA，讓臺灣可以避免「邊緣化」的威脅，加速與世界市場接軌。

B. 推動制度化

兩岸經濟合作架構協議，有助推動兩岸經貿制度化發展，進而提振外人來臺及臺商回臺投資的信心。臺灣人民與企業從事兩岸貿易及投資等權益獲得制度化保

障，擴大臺商結合兩岸經濟資源，及布局全球的發展空間，為臺灣創造更多商機且增加更多就業機會。

C. 促進國際化

兩岸經濟合作架構協議，將使臺灣成為亞太區域經濟重要的一環。臺灣的價值將受到亞太地區，與國際社會更大的重視，讓臺灣更有機會，成為各國企業進軍大陸市場的跳板。

(3) ECFA 協議執行情形

2011 年 1 月 1 日 ECFA 貨品貿易及服務貿易早期收穫清單正式實施，且經兩岸持續溝通後，已完成 ECFA 通知 WTO 作業。兩岸依據 ECFA 籌組「兩岸經濟合作委員會」（簡稱經合會），2011 年 1 月 6 日正式組成，召開 5 次經合會例會，兩岸已設置貨品貿易、服務貿易、投資、爭端解決、產業合作、海關合作等 6 個工作小組，刻正推動 ECFA 後續協商事宜。

有關 ECFA 早收清單的效益，2014 年 1~3 月中國大陸自臺灣進口總額為 331.8 億美元，其中中國大陸給予臺灣早期收穫清單內貨品之進口額為 49.91 億美元，獲減免關稅約 1.81 億美元。在農產品部分，2014 年 1~4 月臺灣出口至中國大陸金額為 7,544 萬美元，較 2013 年同期成長 21.8%。

2. 臺商許可至中國大陸地區投資規範

(1) 內容規範

「臺灣地區與大陸地區人民關係條例」第 35 條，臺灣地區人民、團體或其他機構，經經濟部許可，得在中國大陸地區從事投資或技術合作。目前之許可條件、程序、方式、限制及其他應遵行事項，係授權由主管機關擬定，爰經濟部據此訂定「在大陸地區從事投資或技術合作許可辦法」及審查原則等相關規定。

(2) 投資額放寬

現階段對於赴中國大陸投資，已大幅放寬投資上限，並簡化投資審查程序。在投資人赴中國大陸投資上限方面，個人部分，由 8,000 萬元新臺幣放寬為每年 500 萬美元；中小企業部分，8,000 萬元新臺幣或採淨值或合併淨值之 60%（較高者）；其他企業由大陸投資不得超過企業淨值或合併淨值之 40%-30%-20%，一律放寬為淨值或合併淨值之 60%，但「取得工業局核發之營運總部證明文件」及「跨國企業在臺子公司」企業不受限制。

(3) 投資審查便捷化

赴中國大陸投資審查便捷化措施方面，大陸投資金額 100 萬美元以下的申請案，可於投資實行後 6 個月內申報；個案累計金額逾 5,000 萬美元，始進行專案審查，其餘以簡易審查方式辦理。臺灣經濟部每年定期或視需要，邀集相關部會首長參酌各項因素，調整前述採簡易許可程序的個案累計投資金額上限，及個別企業累計投資金額比例上限，或採取其他必要之措施，以降低中國大陸投資對整體經濟的可能風險。

3. 其他兩岸經貿交流推動情況

(1) 投資及海關協議

2012 年中國大陸與臺灣簽署「海峽兩岸投資保障和促進協議」及「海峽兩岸海關合作協議」，並於 2013 年 2 月 1 日正式生效。前者為兩岸投資者的投資權益提供制度保障，包括財產權、經營權及人身安全等保障，而後者有助簡化兩岸貨物通關程序，為兩岸業者降低經營成本。除此之外，兩岸針對投保協議的人身自由與安全保障發表共識，雙方會依據各自規定，透過完善相關通報與通知機制，進一步加強對兩岸投資人及相關人員的人身自由與安

全保障。

(2) 兩岸貨幣清算備忘錄

兩岸在 2012 年 8 月簽署「海峽兩岸貨幣清算合作備忘錄」，啟動「兩岸貨幣清算機制」。臺灣方面已批准中國銀行台北分行為臺灣地區人民幣清算行，自 2013 年 2 月起，於臺灣及中銀台北分行簽署清算協議，完成開戶手續的外匯指定銀行（DBU）及境外金融機構，可正式開辦人民幣業務。另一方面，大陸亦已批准臺灣銀行上海分行辦理新台幣現鈔買賣業務。

(3) 兩岸稅務合作協議

2015 年 8 月，兩岸簽署有關避免雙重徵稅的「海峽兩岸避免雙重課稅及加強稅務合作協議」。為兩岸企業提供了優惠減免稅措施及爭議解決機制，並有效解決兩岸人民及企業面臨雙重課稅問題。各類免稅措施涵蓋營業利潤、海空運輸事業及投資等範疇。雙方正各自進行確認協議的有關程序。

(4) 海峽兩岸服務貿易協議

兩岸服務貿易協議是兩岸經濟合作架構協議（ECFA）的後續協議，與貨品貿易協議、投資保障和促進協議、爭端解決協議等構成 ECFA 的四大重要拼圖。2011 年 3 月，兩岸的經貿業務主管部門開始展開服務貿易磋商並達成共識。2012 年 8 月 9 日舉行的兩岸兩會第八次高層會談上，雙方同意在達成關於該協議文本和市場開放項目的共識後正式簽署。2013 年 6 月 21 日，兩岸兩會在中國大陸上海市舉行第九次高層會談並簽署該協議，也向外界公布了開放清單。

A. 雙方特定承諾表之內容

中國大陸市場開放清單之內容：承諾開放 80 項，分為允許臺商獨資或提高持股（40 項）、擴大臺商經營之地域及業務範圍（15 項）、及簡化審批等促進便利化之措施（25 項）等 3 類。對臺灣較重要者包括電子商

務、金融、文創、運輸物流、營建、環保、技術檢測與分析、醫療照護及禮儀服務等。

臺灣市場開放清單之內容：承諾開放 64 項，非金融業部分有 55 項，其中 27 項係現行已開放陸資來臺投資項目，只有 28 項為現行基礎上進一步開放或對陸資增加開放項目。金融業部分有 9 項。新增承諾除印刷業、老人及身心障礙者福利機構、演出場所經營、運動場館營運、洗衣、美容美髮、殯儀館及火化場等業別外，其餘均屬臺灣對 WTO 承諾之業別。

B. 後續簽署發展動態

海峽兩岸服務貿易協議自 2011 年 2 月開始協商，兩岸的經貿業務主管部門開始展開服務貿易磋商並達成共識。2012 年 8 月 9 日舉行的兩岸兩會第八次高層會談上，雙方同意在達成關於該協議文本和市場開放項目的共識後正式簽署。2013 年 6 月 21 日，兩岸兩會在中國大陸上海市舉行第九次高層會談並簽署該協議，也向外界公布了開放清單。

臺灣由於協議簽訂前民間溝通不足，因而導致兩岸服務貿易協議存查爭議。2014 年爆發反對兩岸服務貿易協定的太陽花學運，也使該協議於 2016 年之後被暫時擱置。

(三) 兩岸經貿產值成果及對接機制

1. 兩岸經貿往來產值成果

(1) 兩岸貿易產值

自 1992 年至 2014 年 3 月底止，兩岸貿易（含香港）總額累計達 18,037.2 億美元。2016 全年兩岸貿易總額達 1,179 億美元，臺灣對中國大陸出口 739 億美元，同比成長 0.7%；臺灣對中國大陸進口 440 億美元，出超 299.0 億美元，同比成長 6.2%。

(2) 臺商赴大陸投資數

根據經濟部統計，截至 2014 年 3 月底止，核准臺商赴大

陸投資案件累計 40,872 件，總金額逾 1,366.3 億美元，佔我對外投資比重 62.84%，大陸為我對外投資最多的地區。另外，中國大陸商務部統計，2016 全年臺灣企業赴中國大陸的投資項目(個)數達 3,517 件，同比成長 18.7%，投資金額 91.8 億美元。投資產業又以電子零組件製造業、電腦及光學製品製造業、電力設備製造業等產業為大宗。

表 9 截至 2016 年 6 月臺灣產業至中國大陸間接投資比例

產業別	截至 2016 年 6 月累計投資		
	項目數目	核准投資額 (億美元)	佔投資額比重
所有行業	41,845	1,593	100.0%
電子零組件製造業	2,884	295	18.5%
電腦、電子及光學製品製造業	2838	212	13.3%
金融及保險業	352	117	7.4%
電力設備製造業	3161	107	6.7%
批發及零售業	3014	100	6.3%

資料來源：經濟部投資審議委員會，本研究整理，2017 年

(3) 兩岸人員往來

自 1987 年至 2014 年，國人前往大陸地區人數累計已逾 7,801.1 萬人次。臺灣 2008 年 7 月正式開放大陸人民以團進團出方式直接來臺觀光，平均每日配額 3,000 人，2011 年 1 月 1 日上述平均每日配額，由原先的 3,000 人提高為 4,000 人，2013 年 4 月 1 日由 4,000 人提高為 5,000 人。根據內政部移民署統計，自 2008 年 7 月至 2014 年，大陸團體旅客來臺觀光已達 703 萬餘人次。經雙方協商，2011 年 6 月 22 日開放大陸人民來臺從事個人旅遊觀光活動(自由行)，首批開放城市為北京、上海及廈門市，同年 6 月 28 日首批自由行陸客抵臺，2012 年陸續開放天津、重慶、南京、廣州、杭州、成都、濟南、西安、福州、深圳等 10 個城市，2013 年再開放瀋陽、鄭州、武漢、蘇州、寧

波、青島、石家莊、長春、合肥、長沙、南寧、昆明及泉州等 13 個城市；每日自由行來臺人數配額上限，自 2014 年 4 月 16 日起，由每日 3,000 人調整為 4,000 人。

(4) 兩岸直航

2008 年 12 月 15 日開放兩岸空運直航後，以「桃園到上海」航線為例，以前經第三地轉機需耗費 6~7 小時，兩岸直航後只需 90 分鐘，且不需轉機候機。經雙方持續磋商，兩岸航班由週末包機階段（雙方每週 36 班）、平日包機階段（雙方每週 108 班）到現在的定期航班階段（雙方每週 828 班），雙方的航點也由平日包機階段的臺灣 8 個航點與中國大陸的 5 個航點，增加到目前定期航班階段的臺灣 10 個航點與中國大陸的 54 個航點。

根據統計，截至 2014 年 4 月底止，兩岸直航的客運航班已完成載運 3,730 萬人次的旅客數，平均載客率約 76.6%，有助於兩岸間旅客的往返，從事商務、觀光與旅遊等活動。另外，2008 年 12 月 15 日推動兩岸海運直航後，船舶不須彎靠第三地即可往返兩岸，根據統計，截至 2014 年 4 月底止，直航兩岸實際進出我方港口船舶共 9 萬 1,279 航次，總裝卸逾 1,055 萬 TEU（折合 20 呎貨櫃數），總裝卸貨物逾 4 億 7,676 萬計費噸，載運旅客逾 82 萬人次，大幅提升兩岸貨物運送與相關物流效率。

(5) 優於 WTO 優惠的經貿機制

兩岸簽署 ECFA 後，雙方建立經濟合作機制，並秉持以下原則進行：一、在 WTO 的基礎上推動 ECFA。二、ECFA 之內容可以兩岸之 WTO 承諾為準，分為兩部份：（一）回歸 WTO 機制，以達成兩岸經貿正常化；（二）優於 WTO 承諾的經貿措施。ECFA 早期收穫清單的承諾事項，如「綠色通道」、「一年獲利」及「大陸臺資企業」定義等方面，予以善意回應。

所謂「綠色通道」，就是讓臺灣「中小企業融資」方面，申請中國大陸中西部、東北部開設分行設立綠色通道。此乃中國大陸希望臺資銀行若能避開其一線城市，而改赴相

對其他地區營業，則會在設立程序與家數方面給予特別優惠。兩岸經濟協議早收清單中就特別提及的「綠色通道」，開放陸銀來臺與本國銀行赴陸優惠待遇。綠色通道讓中國大陸的審核時間可縮短；或者臺灣的銀行與其他外銀同時提出在中西部（或東北部）申設分行時，我方銀行可以先獲得許可。

2. 兩岸經貿對接機制

(1) 「搭橋專案」

A. 搭橋專案成立目的

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15項優先交流項目來辦理兩岸產業交流會議，包含太陽光電、車載資通訊、通訊、LED照明、光儲存、資訊服務、風力發電、車輛、設計、流通服務、食品、精密機械、航空及中草藥等產業。

「政府搭橋，民間上橋」為「搭橋專案」核心精神，針對個別產業舉辦兩岸產業交流會議，達成「一年交流，二年洽商，三年合作」的目標。兩岸的產業鏈進行共同研發、生產、產銷、投資，甚至包括兩岸跨國企業營運管理、產業集資、金融服務、倉儲轉運合作。2015年「兩岸搭橋專案」交流更重點鎖定「電子商務」及其相關產業，加強電子商務創新應用主題，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。

B. 搭橋專案執行成果

「搭橋專案」啟動之後目前已創造實際成果，如通訊LED產業，兩岸共同制定產業標準、品質檢測與認證制度。又或是臺灣怡利電子公司與長春市吉林大學

進行新型汽車電子產品開發生產、臺灣工研院與大陸大唐電信簽訂共同建立 TD-SCDMA 試驗網合作意向書。通訊產業部分，宏達電完成 TD-SCDMA3G 技術標準部署，2009 年擴建上海生產基地；金仁寶則在中國大陸設立 5 個生產基地，共有 10 多家相關工廠。「搭橋專案」啟動兩岸產業往來之後，目前已完成 60 場次的兩岸產業搭橋會議。兩岸產官學研專家，特別是企業高層經理人及中小企業主與會人數已超過 2 萬 1,000 人，兩岸企業也有 1,740 家洽商合作，累計簽訂 340 件合作意向書。

(2) 「兩岸產業合作論壇」

A. 兩岸產業合作論壇成立目的

海峽兩岸經濟合作框架協議簽署後，為了加強兩岸產業合作目標，在兩岸經濟合作委員會中，設立了兩岸產業合作工作小組，就兩岸產業合作願景、目標、範圍、職責及工作方式達成共識。兩岸產業合作制度化、機制化的背景下，於 2011 年舉辦首屆兩岸產業合作論壇。臺灣為工業局主辦、中國大陸方為工信部，強化兩岸產業合作層級及對話機制

2011 年之前，兩岸產業之間的交流與合作是以企業和行業間分散、自發行爲為主，缺少整體規劃和佈局。因此缺乏有共同推動的政策與機制，因此，兩岸產業合作論壇可視為，在兩岸產業優勢互補的潛力下，兩岸攜手應對國際競爭的局面。帶動總體經濟成長「全球鏈結」之功能，促進兩岸經貿往來持續成長。

B. 兩岸產業合作論壇執行成果

2011 年舉辦首屆兩岸產業合作論壇後，到 2015 年舉辦第五屆。第一、三屆於 2011 年和 2013 年在江蘇昆山舉行，第二屆和第四屆分別於 2012 年和 2014 年在臺灣新竹和台中舉辦。第五屆探討議題包含四點方向：第一，找對產業合作發展方向，把握產業合作新

機遇；二是深化新興產業合作，培育參與全球競爭新優勢；三是擴大產業合作參與面，形成產業合作新格局；四是鼓勵支持兩岸青年創業，蓄積產業合作新力量。特別是，兩岸產業合作工作小組成立電子商務分組，兩岸要在創業輔導、創業孵化、政策扶持等方面加強交流對接，為兩岸青年創業提供支持和服務。

兩岸產業合作論壇施行之後，主題定調在當前經濟全球化、貿易自由化的大趨勢下，兩岸產業合作進入新的布局期，要以全球視野來謀劃兩岸產業合作。並且在「十三五」架構之下，兩岸應在兩岸產業政策和產能規劃上有更密切的溝通與協調，使兩岸的生產要素資源能發揮更大的效益，以促成兩岸產業深化合作。不過由於2016年520之後，在搭橋專案及兩岸產業合作論壇因兩岸政治因素，目前皆暫緩後續相關合作。

(3) 其他兩岸產業合作平台

A. 兩岸產業研究諮詢小組

兩岸籌組「兩岸產業研究諮詢小組」，針對兩岸產業合作之關鍵重大議題，如兩岸產業合作項目、模式之前瞻研究規劃，進行討論及意見交換，在凝聚雙方共識後，再分別送交雙方政府單位參考。在此一平台的運作下，建議兩岸選定特定產業建立合作試點，並曾具體建議六項優先試點產業，其中無線城市、LED照明、低溫物流三項，兩岸已正式立案，並成立工作小組推動。

B. 兩岸產業標準合作

促進兩岸產業標準合作，臺灣成立「華聚產業共同標準推動基金會」，已與「中國電子工業標準化技術協會」、「中國通信標準化協會」共同主辦過九屆兩岸標準論壇，迄今已成立「半導體照明」、「平板顯示技術」、「太陽能光伏」、「鋰離子電池」、「汽車電子」、「TD」、「三網融合」、「泛在網/物聯網」等八組專家分論壇，共計達成200項合作共識結論。目前兩岸已共同發佈產業共通標準文本，也促成簽署兩岸TD-LTE共通標準與

在台建立 TD-LTE 試驗室二項合作備忘錄，為臺灣 4G 通訊產業打造測試環境，創造兩岸 TD 產業鏈合作。

參、中國大陸電商市場分析

本章將進一步討論中國大陸電商目前市場發展現況，從中國大陸電商發展歷程切入了解，接著探討市場發展規模、重點業者盤點分析、消費習性分析、未來電商發展趨勢等等。在進入本章之前，可先參考下表，了解 2016 年最新中國大陸電商市場現況。

表 10 中國大陸 2016 年電商市場現況

人口數	13 億 8,271 萬人
上網人口數	7.3 億人
網路滲透率	52.79%
行動上網人口數	7 億人
行動上網滲透率	50.62%
網路購物人口	4.6 億人
網購之使用裝置(%)	電腦 79%、手機 68%、平板 26% (2015 年)
從事跨境購買比例以及喜好購買商品	化妝保養 45.7%；母嬰用品 39.3%；食品保健 38.6%；服裝鞋帽 38.0%；3C 數位 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%。
重要 EC 業者	<p>B2B：阿里巴巴、環球資源、金泉網、敦煌網、慧聰網、中國製造網、網盛生意寶、我的鋼鐵網、環球市場</p> <p>B2C：天貓、京東、唯品會、蘇寧易購、1 號店、亞馬遜中國、國美在線 Gome、當當網</p> <p>C2C：淘寶網、洋碼頭</p> <p>垂直類電商</p> <p>母嬰類：貝貝、紅孩子、蜜芽、麥樂購、寶貝格子</p> <p>生鮮類：易果生鮮、天天果園、本來生活、每日優鮮、looloo</p> <p>家裝類：土巴兔、家裝 e 站、齊家、愛空間、有住</p> <p>時尚類：聚美優品、蘑菇街、卷皮、尚品</p>

重要跨境 EC 業者	天貓國際、淘寶全球購、網易考拉海購、京東全球購、唯品國際、洋碼頭、亞馬遜海外購、小紅書
重要支付業者	支付寶、微信支付、在線支付、財付通、快錢、京東支付
重要物流業者	自建物流：京東快遞、品駿快遞、蘇寧快遞、亞馬遜 第三方：國內業者-EMS、YUNDA、宅急送、順豐速運、中通快遞、申通快遞、圓通速遞。國際業者-UPS、德抓、FedEx、DHL

資料來源：本研究整理，2017 年

一、電商發展現況

中國大陸電子商務經過二十年的發展，近年電商巨頭代表業者如阿里巴巴、京東、唯品會，紛紛前往到美國 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。

另一方面，中國大陸的電商特色，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。

最後，中國大陸電商企業的另一特色在於，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。

(一) 中國大陸電商發展歷程

1. 電商萌芽期（1997~1999 年）

當時整體環境資訊化水準較低，大眾對電子商務概念仍不熟悉，加上當時全球網路產業正經歷泡沫化階段，各種內外因素相互影響，電商網站初期成立多舉步維艱。當期代表廠商：B2B 中國化工網上線；B2C8848 成立；C2C 易趣網上線；個人網銀招行一網通。

2. 電商洗牌期（2000~2002 年）

電商逐漸發展，但產業建立初期，各項問題暴露，包含無預警資金撤離，市場尚未明朗導致重新洗牌機率高，優勝劣汰適者生存，超過三分之一網站因經營不善遭市場淘汰。當期代表廠商：慧聰網上線，卓越網成立；中國電子商務協會成立；eBay 以 3,000 萬美元收購易趣網 33% 股份。

3. 龍頭業者產生期（2003-2005 年）

自 2003 年之後，電子商務網站開始朝向務實經營模式，加上網路建設逐漸建立，大批網路用戶開始逐步認識、接受網購形式。當期代表廠商：阿里巴巴成立淘寶、推出支付寶；騰訊推出拍拍網，C2C 三足鼎立格局形成。

4. 基礎建設穩定期（2006~2007 年）

到 2006 年之後，電商相關產業受到國家政策支持，基礎環境不斷成熟，加上物流、支付、誠信等問題逐漸受到解決，奠定之後電商轉型機會。當期代表廠商：網盛科技上市，中國互聯網第一股誕生；京東商城獲投，開啟國內家電 3C 網購新時代。

5. 電商商業模式轉型期（2008~2009 年）

在此階段，市場初步形成具有中國大陸在地電商特色的網路交易方式，整體電商環境進入規範化、穩步發展階段。當期代表事件：淘寶遮蔽百度搜索、特賣電商唯品會上線、當當網實現盈利、雙十一大促開啟。

6. 電商監管立法期（2010~2012 年）

由於前十年的奠基，在此階段後大量傳統企業和資金流入市場，網購民眾數量及物流快遞行業更快速成長。因此不少電商業者從平台角色，開始跨足到金物流領域，打造一站式電商規模。當局也注意到電商商機，開始注意到法規相關政策。當期代表事件：阿里巴巴開始建大淘寶物流；支付寶獲得牌照；唯品會在美國上市；電商監管首度立法。

7. 電商模式多元化期（2013 年~至今）

從 2013 年之後，伴隨網路科技、APP、社群媒體的更加成熟後，中國大陸電商邁向去中間化、去中心化，多行業、多領

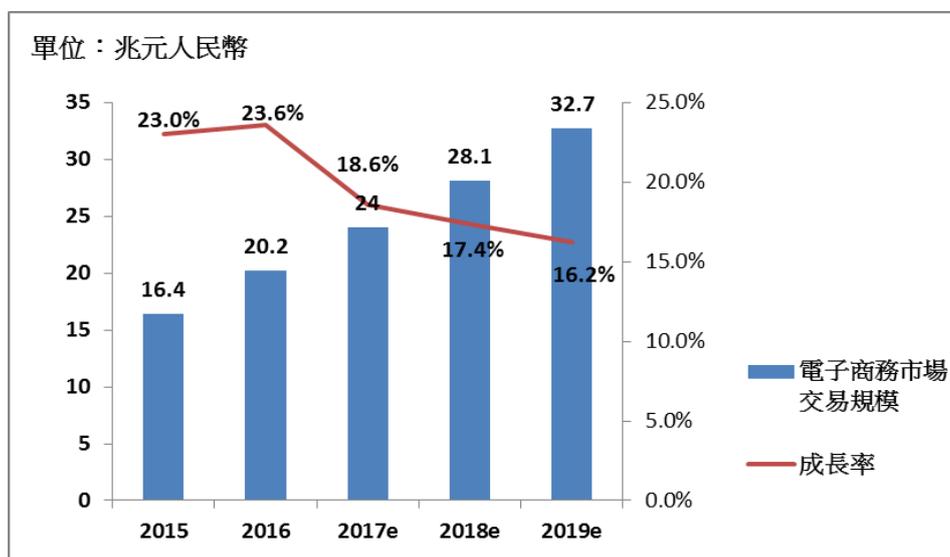
域，朝全方位的生態圈積極佈局。當期代表事件：2015 年移動端交易規模占比超過 PC，邁入行動電商時代，行動電商新勢力崛起，市場營銷模式、消費管道更加多元化。

(二) 電子商務交易規模及產值

中國大陸國家統計局《2016 年統計公報》顯示，2016 年網路零售額較 2015 年增長 26.2%，比社會消費品零售額成長快 15.8 個百分點，快遞業務量達 312.8 億件。

1. 市場交易規模突破 20 兆人民幣

根據中國大陸調研機構 iResearch 的研究報告指出，2016 年中國大陸的電子商務⁴「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。



資料來源：iResearch，本研究整理，2017 年

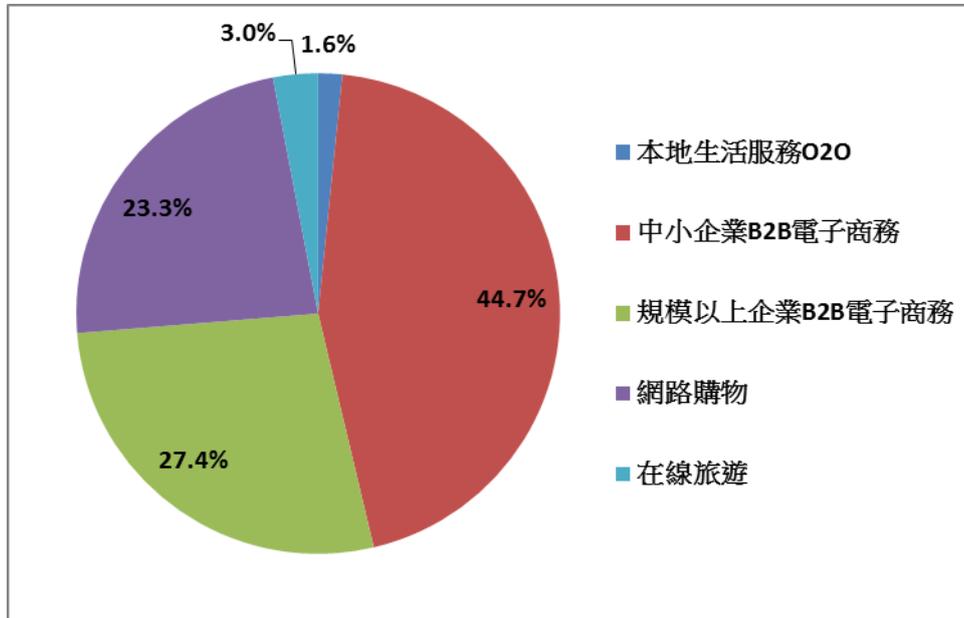
圖 12 中國大陸 2015~2019 年電子商務市場交易規模

2. B2B 電商市場交易規模為市場大宗

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

⁴iResearch 所統計的電子商務市場交易規模，包含網路購物、B2B 電子商務、本地生活服務 O2O 以及線上旅遊等網站線上交易規模的總和。

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⁵B2B電子商務27.4%，兩者相加後達72.1%，而B2C、C2C的網路購物⁶比例則為23.3%。



資料來源：iResearch，本研究整理，2017年

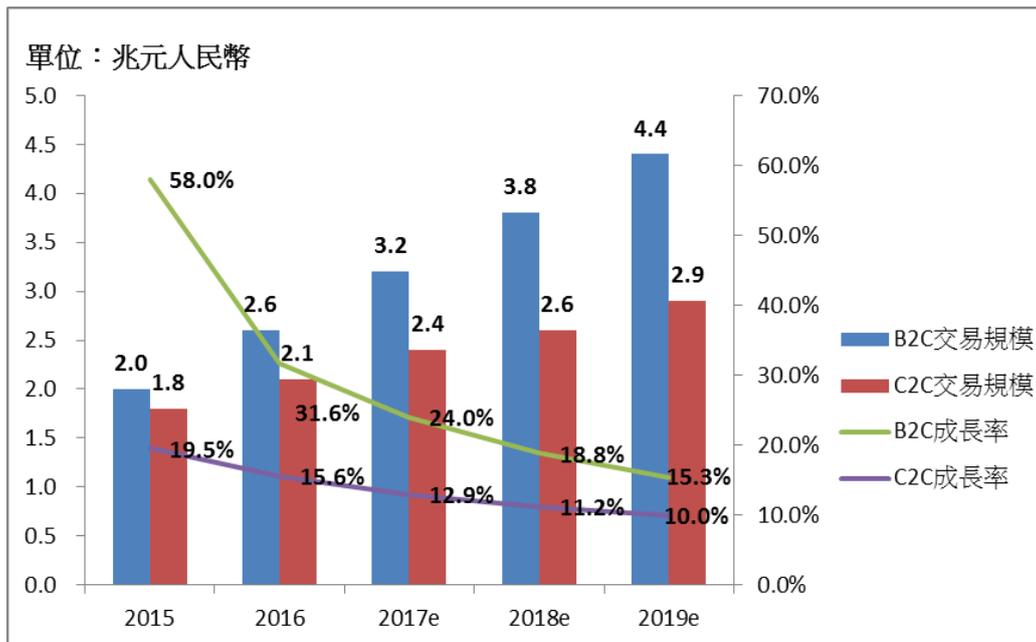
圖 13 中國大陸 2016 年電子商務市場各行業組成比例

3. 網路購物 B2C 成長力道持續增加

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。

⁵規模以上企業，根據國家統計局規定和國務院調整批文，規模以上工業指全部國有及年主營業務收入達到2,000萬元人民幣及以上的非國有工業法人企業。

⁶此處的網路購物定義為市場規模指國內使用者在國內網站的所有零售訂單的總金額。零售指企業（單位、個體戶）通過交易直接售給個人、社會集團作為最終消費，而非生產、非經營用的商品的活動，包括售給居民個人和企事業單位的生活和公共消費（如辦公用品），但不包括售給生產經營企業用於生產或經營的商品、售給商業單位用於轉賣的商品。中國網路購物市場包含跨境進口、不包含跨境出口業務。



資料來源：iResearch，本研究整理，2017年

圖 14 中國大陸 2015~2019 年網路購物 B2C 及 C2C 市場交易規模

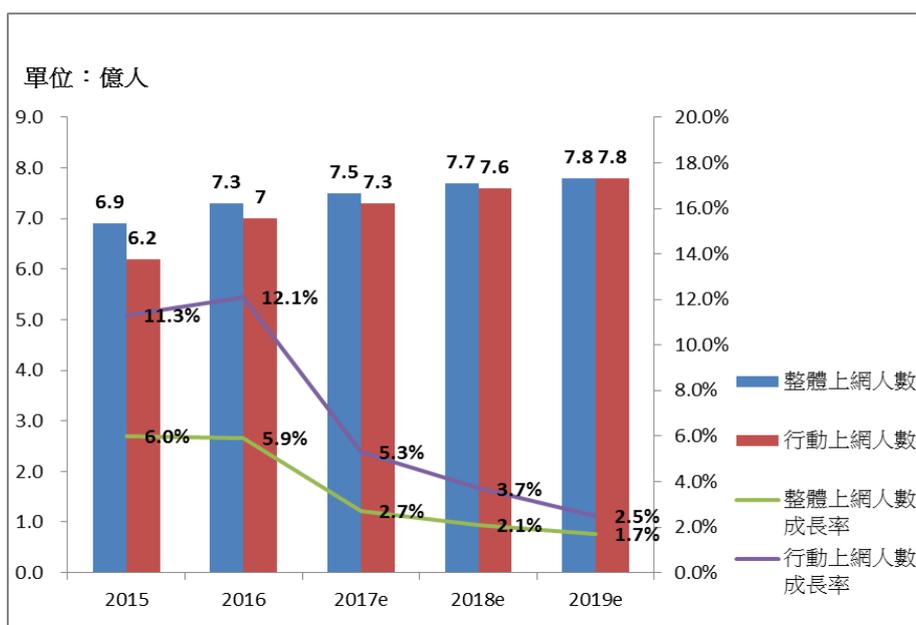
(三) 網路使用率及網購人口數

1. 上網人數達 7.3 億人，滲透率超過五成

中國大陸國家統計局發布《2016年統計公報》，調查中國大陸2016年網路（互聯網）普及率達到53.2%，其中農村地區普及率達到33.1%；行動網路吞吐量達93.6億G，比上年增長123.7%。全中國大陸在2016年的整體網路上網人數達7.3億人，較2015年增加4,299萬人，網路滲透率達52.79%。

2. 行動上網人數達 7 億人，2019 年追上整體上網人數

至於使用手機等行動裝置來上網的人數，iResearch數據顯示2016年中國大陸使用手機上網的規模達到7億人，行動上網滲透率為50.62%。值得觀察的是，預計到2019年，行動上網人數將追上整體上網路人數，達到7.8億人數，表示到時候上網人口使用科技裝置幾乎都藉由行動網路媒介。

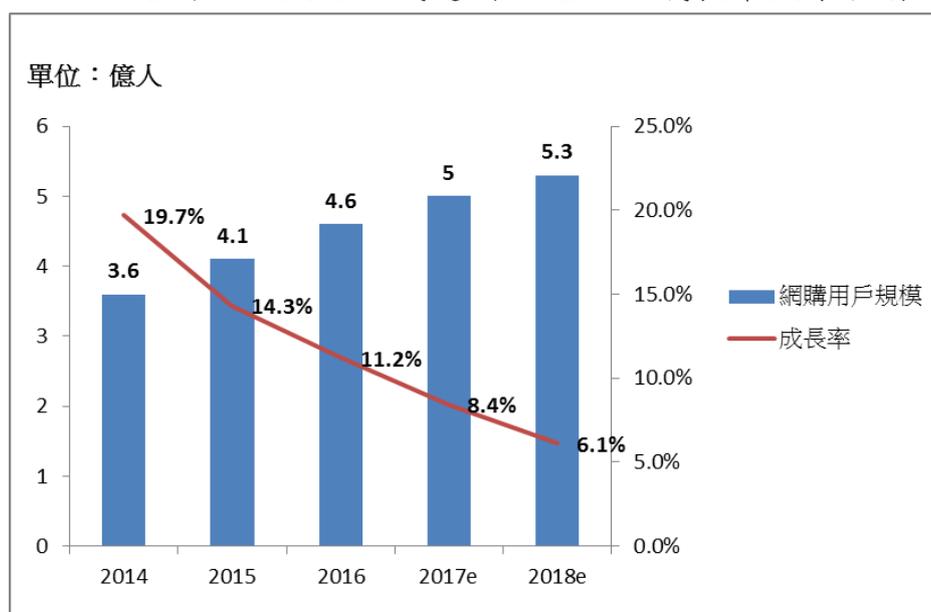


資料來源：iResearch，本研究整理，2017 年

圖 15 中國大陸 2014~2019 年行動/整體網路用戶規模

3. 網購人數達 4.6 億人，每三人就有一人網購

而曾透過網路來進行購物的人口數，中國大陸使用者規模目前達 4.6 億人，佔中國大陸目前全國人口數的三分之一，代表每三人就有一人有網購經驗。調查預計到 2017 年之後，網路購物人數將正式達到 5 億人，成長率數字相當驚人。



資料來源：iResearch，本研究整理，2017 年

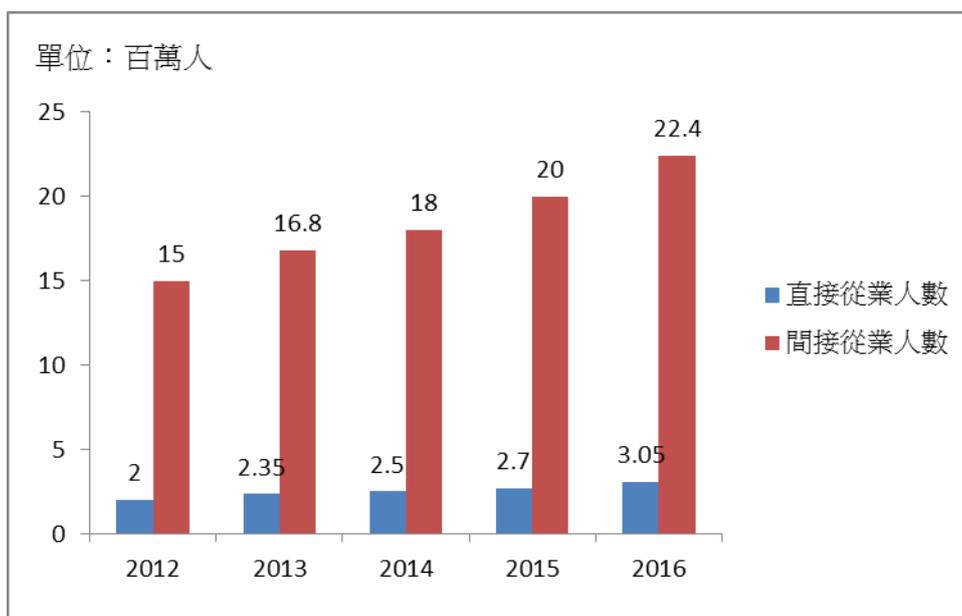
圖 16 中國大陸 2014~2018 年網路購物用戶規模

(四) 電子商務從業人員規模

根據中國電子商務研究中心監測資料顯示，截止到 2016 年 12 月，中國電子商務服務企業，直接從業人員超過 305 萬人，由電子商務間接帶動的就業人數，目前已超過 2,240 萬人。

從直接就業人員作為觀察，由於隨著電商的規模化發展，以及不斷向農村市場拓展，越來越多的傳統企業加入電商行列，帶動電商從業人員的不斷攀升。調查顯示，電子商務成為女性工作者近年最青睞的職業選項之一。

至於間接帶動就業人員方面，隨著電子商務產業的快速發展，衍生出來的新職缺，也如雨後春筍般湧現。如網路模特兒、店鋪裝修師、淘寶文案、電商主播網紅、買手試用試吃開箱人員等。這些新興職業日益成為傳統就業模式的新選項，並受到越來越多職場年輕人所選擇。



資料來源：中國電子商務研究中心，本研究整理，2017 年

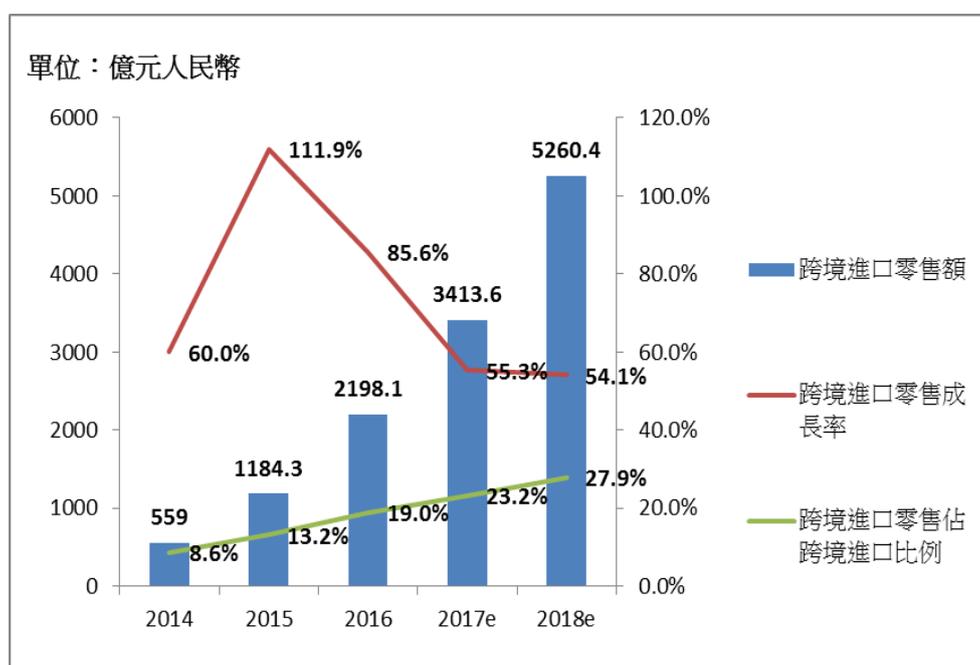
圖 17 中國大陸 2012~2016 年電子商務從業人員規模

(五) 跨境電商交易規模及產值

2014 年下半年隨進口零售電商政策放開，創造大量電商的內需市場熱度，以及新創企業越來越看重進口零售電商市場。2015

年，中國進口零售電商的市場規模達到 1,184.3 億元人民幣，成長率為 111.9%，在跨境進口總數中佔比率達 13.2%。2016 年，跨境進口電商政策收緊，行業增速下調，跨境進口零售增長率為 86%；不過滲透率進一步增加至 19.0%。預計 2018 年跨境進口零售，在跨境進口中的滲透率將接近 30%。

跨境進口零售的迅速發展，培養消費者購買海外商品的消費觀念和消費習慣；另一方面旅遊、海歸派族群的消費習慣，也大量影響至周圍親友。兩者共同帶動中國大陸跨境電商的發展，跨境網購網站持續受到注目，其中又以導購行業提供新的發展空間。



資料來源：iResearch，本研究整理，2017 年

圖 18 中國大陸 2014~2018 年跨境進口零售市場交易規模

二、重要電商業者盤點

觀察目前中國大陸的電子商務，整體產業價值鏈，從生產端到消費端之間作為詳細研究，可發現主要服務商的模式，目前可分為入口網站、電商平台（又可分綜合類、垂直類）、代營運、微商、二手品電商、金流支付、物流系統等幾大類型。相關主要代表業者可參考下表。

表 11 中國大陸電商產業鏈主要代表業者

	類別	代表業者
中國大陸電商產業鏈主要業者	入口網	綜合型：百度、微信、微博 導購型：返利、一淘、淘粉吧、折 800、慢慢買、惠惠、識貨、易購、明星衣櫥、半糖、禮物說、果庫
	電商平台 綜合類	B2B：阿里巴巴、環球資源、金泉網、敦煌網、慧聰網、中國製造網、網盛生意寶、我的鋼鐵網、環球市場 B2C：天貓、京東、唯品會、蘇寧易購、1 號店、亞馬遜 Amazon、國美在線 Gome、當當網 C2C：淘寶網、洋碼頭
	電商平台 垂直類	母嬰類：貝貝、紅孩子、蜜芽、麥樂購、寶貝格子 生鮮類：易果生鮮、天天果園、本來生活、每日優鮮、looloo 跨境類：網易考拉海購、洋碼頭、小紅書、達令、豐趣海淘 家裝類：土巴兔、家裝 e 站、齊家、愛空間、有住 時尚類：聚美優品、蘑菇街、卷皮、尚品
	代營運	寶尊電商、BlueFocus、麗人麗妝、新七天、瑞金麟、leqee
	微商類	微店、有贊、云集微店、萌店、口袋購物
	二手品電商	閒魚、空空狐、愛回收、轉轉、Ycloset
	支付	支付寶、微信支付、在線支付、財付通、快錢、京東支付
	物流	自建物流：京東快遞、品駿快遞、蘇寧快遞、亞馬遜 第三方：國內業者---EMS、YUNDA、宅急送、順豐速運、中通快遞、申通快遞、圓通速遞。 國際業者---UPS、德抓、FedEx、DHL

資料來源：本研究整理，2017 年

(一) B2B 重要電商業者

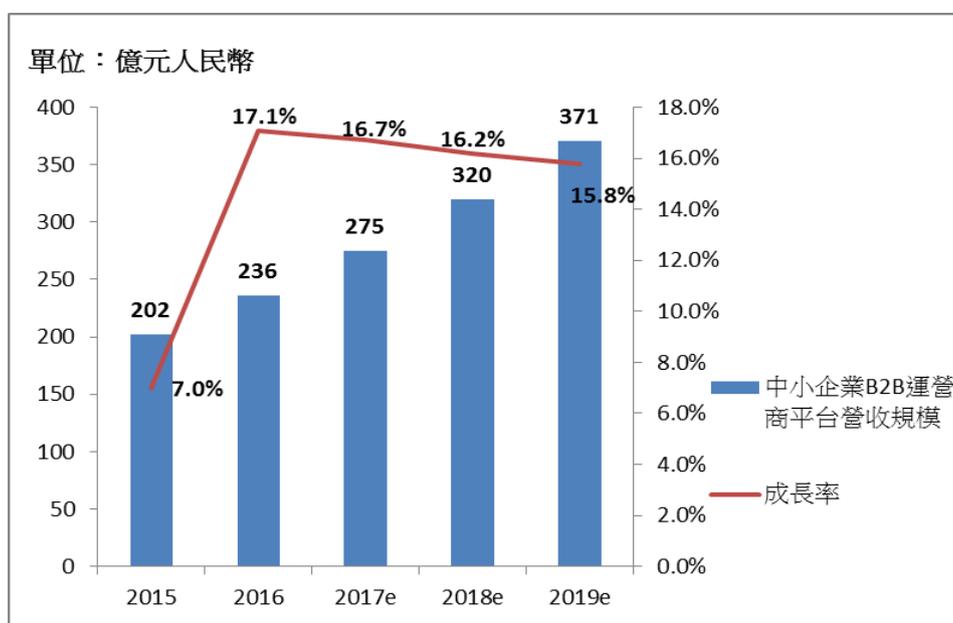
根據中國大陸電子商務研究中心發布《2016 年度中國電子商務市場資料監測報告》，2016 年中國大陸總體 B2B 電子商務市場交易規模 16 兆 7,000 億元人民幣，同比增長 20.14%。市場營收方面，2016 年中國大陸 B2B 電子商務平臺，營收規模 260 億元人民幣，同比增長 18.18%。

1. 中小企業 B2B 穩定成長，成長率維持 15~17%

若以中小企業 B2B 運營商平臺為統計對象，其營收規模 236 億元人民幣，較 2015 年的增長率達 17.1%。整體觀察，中國大陸的中小企業 B2B 平臺服務營收規模，呈現穩步增長態勢。預計從 2016 年之後到 2019 年，每年成長率都可維持在 15~17% 的成長狀態。

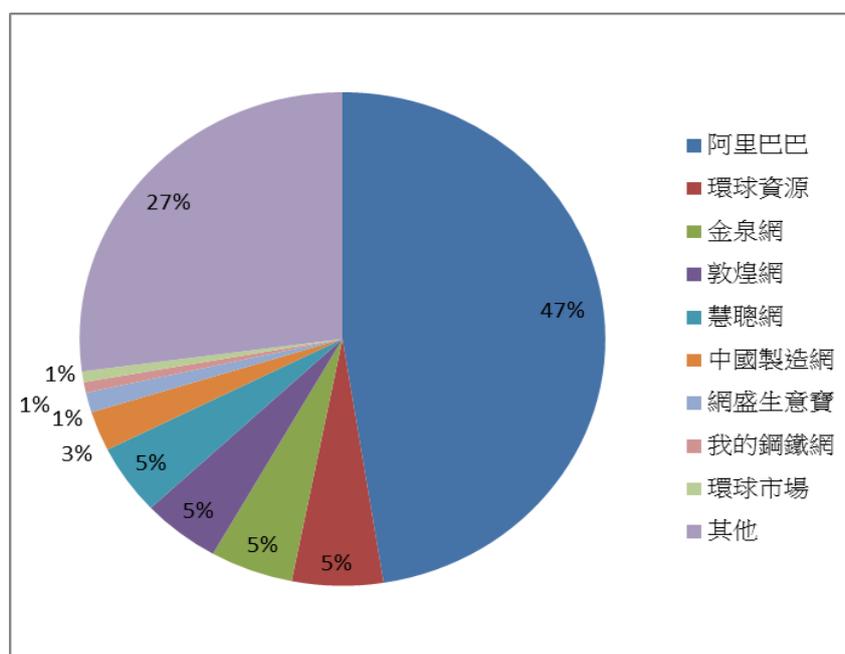
觀察目前 2016 年前 9 大 B2B 電商企業中，阿里巴巴一家獨大市場，企業營收額佔整體市場 47.5% 穩居首位。而若加上其他幾家主流 B2B 企業，包含環球資源、金泉網、敦煌網、慧聰網、中國製造網、網盛生意寶、我的鋼鐵網、環球市場等市佔率佔比則超過 72.9%。

其中企業營收額市佔第二、第三的環球資源、金泉網占比分別為 5.6%、5.1%，市場份額均有所提高。而敦煌網及慧聰網在 2016 年均有調整業務項目，因此政策落地到營收變現仍需繼續觀察一段時間。而目前 2016 年前 9 大 B2B 電商企業的平均成長率為 17.1%，其中網盛生意寶增速最高，約為其他企業一倍，競爭潛力後市看漲。



資料來源：iResearch，本研究整理，2017 年

圖 19 中國大陸 2015~2019 年中小企業 B2B 運營商平台營收規模



資料來源：iResearch，本研究整理，2017 年

圖 20 中國大陸 2016 年中小企業 B2B 運營商平台營收市場占比

2. B2B 代表業者：阿里巴巴

跨境電商市場當中，阿里巴巴集團扮演重要的角色。根據阿里巴巴集團官網資料，業務涵蓋各類電商範疇，創辦人馬雲最早和創業團隊於 1995 年 4 月創辦「中國大陸黃頁」網站，專替中國大陸公司製作網頁對國外做貿易宣傳。

1997 年為中國大陸經貿部，製作官網及建置中國大陸產品網上交易市場。1999 年馬雲團隊正式創辦阿里巴巴網站，全品類綜合發展 B2B 電商業務。客戶鎖定企業、政府及客戶，營利模式主要來自向上游廠商收取各類服務、行銷、媒合費用以及以廣告服務點擊作為收費方式。

目前阿里巴巴 B2B 電商業務旗下建立阿里巴巴國際站、1688 兩大系統。阿里巴巴國際站主要經營國際批發市場，而 1688 則鎖定中國大陸國內批發市場。2015 年 1688.com 正式上線全球貨源平臺，以批發和採購為核心，目前已成為集團跨境進口戰略的重要管道，打通海外原產地與中國零售商家的中間平台。而阿里巴巴國際站主要在幫助中小企業拓展國際貿易

的出口行銷推廣服務，向海外買家展示、推廣供應商的企業和產品，進而獲得貿易商訂單。

分析阿里巴巴在市場的競爭力，其最大優勢包含品牌優勢、流量優勢、大數據優勢。由於進入市場較其他競爭者早，已獲得供應商和採購商的認可，品牌知名度最高。其次因經過多年積累，擁有最豐富的中國大陸國內大型國際客戶資源。另外阿里巴巴積極透過大數據，擁有強大的技術實力，通過大數據分析，瞭解市場需求及評價，幫助企業做出正確的決策

表 12 阿里巴巴業務拓展暨投資範圍

項目	說明
流量入口	高德地圖、CU 瀏覽器、微博、來往、陌陌、神馬搜索等多樣化流量入口
網購	B2C：天貓；C2C：淘寶、閒魚，電商企業中交易規模第一
B2B	1688、阿里巴巴國際站；與五礦共建鋼鐵 B2B 電商，推出城市合夥人計畫
跨境	進口-天貓國際、淘寶全球購；出口-全球速賣通、alibaba.com 國際站
金融	螞蟻金服涉足支付、征信、借貸、理財、保險、銀行、眾籌、證券等多個領域
物流	菜鳥網路加強基礎設施建設，跨境物流上開展國際航線包機業務
O2O	零售、出行、餐飲、旅遊、房產、醫療、教育等多方佈局
雲端應用	阿里雲開放雲計算服務平臺，服務範圍覆蓋全球 200 多個國家地區
農村建設	全國 28 個省份 300 多個縣開出了 15,000 餘個村點，惠及 300 萬農村家庭
文化娛樂	業務線包括阿里影業、阿里音樂、阿里文學、阿里遊戲、阿里體育

資料來源：iResearch，本研究整理，2017 年

3. B2B 代表業者：慧聰網

另一 B2B 代表廠商則挑選慧聰網作為分析，目前中國大陸中小企業 B2B 運營商平台當中，第五大營收規模。其重要性為商業服務模式較其他電商業者更為創新，業務觸角相當多元，因此特別挑選出來作為研究對象。慧聰網為 1992 年由郭凡生創辦，2003 年 12 月，慧聰網在香港上市，為中國大陸資訊服務業及 B2B 電子商務服務業首家上市公司。

目前慧聰網註冊用戶超過 1,500 萬，買家資源 1,300 萬，業務涉及產業多達 70 多個，員工 3,500 多名，成交額達到 696 億元人民幣，是中國大陸最有影響力的 B2B 電子商務企業之一。慧聰網目前大力發展供應鏈金融業務，主力在協助中小企業提供專業的資訊服務，搭建可靠的供需平臺，提供全面的商務解決方案。近年來慧聰網積極轉型，在線上交易、金融物流服務、行動端及垂直電商領域多方佈局。金融業務方面，與民生銀行合作發佈新 e 貸信用卡產品；與神州數碼合作，成立小貸公司，直接切入金融貸款服務；成立金融超市；與神州數碼共同出資入股金穀銀行。

線上交易方面已推出慧付寶，解決線上支付問題。物流業務方面 2014 年慧聰網物流平臺正式上線，匯集眾多知名物流品牌。至於行動端的佈局，目前已與微信合作，推出微商城、微商鋪服務，目前主要提供企業介紹、產品清單、信用歸檔等資訊展示，買家可以通過微信進行小額付款。

最新慧聰網的市場戰略則是切入垂直 B2B 天使投資行列，以金融為驅動的垂直交易性 B2B 生態圈，實現細分領域突破，深化在工業品領域的優勢。慧聰網集團的業務範圍，已經拓展至全國上百城市，在 12 個城市擁有分公司。

(二) B2C 重要電商業者

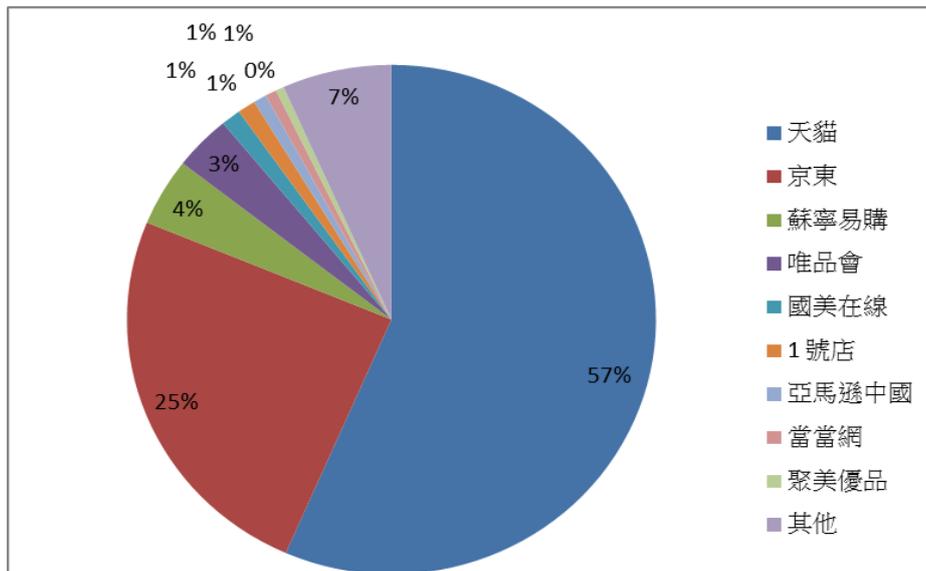
1. B2C 高速成長，9 大業者佔市場份額超過五成

2016 年中國大陸的 B2C 電商行業中，主前重要電商業者有 9

間，包含天貓、京東、蘇寧易購、唯品會、國美在線 Gome、1 號店、亞馬遜中國、當當網、聚美優品。

2016 年的網站交易規模，由天貓商城拿下冠軍，佔整體市場份額達到 56.6%。而若跟 2015 年相比，京東、蘇寧易購、唯品會的交易規模也都有所成長。天貓商城、京東、蘇寧易購、唯品會四家業者佔全中國大陸 B2C 電商行業規模超過 8 成比例。從增速來看，京東、蘇寧易購、唯品會的增速高於 B2C 行業 31.6% 的整體成長速度。

若以消費者服務體驗作為觀察，蘇寧易購、唯品會、亞馬遜中國、京東、國美線上、途虎養車網、美囤媽媽、美麗說、貝貝網、華為商城等十家主流 B2C 網路電商在受理、解決平臺通報移交的投訴較為積極，是 2016 年度全國核心零售電商用戶滿意度前 25 大榜單的前 10 名，用戶滿意度總體較好。



資料來源：iResearch，本研究整理，2017 年

圖 21 中國大陸 2016 年 B2C 電商網購平台交易規模占比

2. B2C 電商提供高優質產品服務，較受消費者青睞

由零售電商用戶滿意度的調查可看出，如果 B2C 電商平台商，越能加強對商品來源、商品品質、商品供應及物流配送的管控能力。同時越能在在客戶服務方面，標準要求普遍程

度提高後，給消費者提供更加優質的產品和服務，讓使用者滿意度也會隨之提高。

目前中國大陸 B2C 電商規模仍穩定擴張，整體增速穩定增長，整體市場逐漸朝向規範化、品質化和多元化的方向演變。另一特色是每年的電商節日如 318、618、雙 11、雙 12、國慶、元旦、黑色星期五等，配合節日塑造活動氣氛及促銷，與用戶進行購物方面的情感交流，得到消費者的認同感，也越能增加用戶對平台的忠誠度。

3. B2C 代表業者：天貓

天貓原名淘寶商城，成立於 2008 年 4 月，2012 年阿里集團正式更名為天貓商城，成為淘寶網旗下 B2C 交易平臺，雙 11 銷售就是天貓商城的年度活動。進駐天貓商城的商家主要為知名商標或品牌商品，或是取得正式代理權的代理商或經銷商。商店採取審核邀請制，需繳交保證金並通過審核才能進駐開店，是國外品牌進軍中國大陸市場的重要電商平臺。

目前中國大陸的 B2C 電商行業中，又以天貓商城可視為成熟電商企業典型代表。天貓從 PC 購物時代崛起，但在進入行動購物時代後，同樣能搭上行動商機轉型成功。2010 年天貓超市籌建完成、2011 年天貓醫藥館上線。

到 2012 年時，淘寶商城更名為「天貓網購」，到 2014 年時候，天貓國際正式上線，從過內市場橫跨到跨境業務。而到 2016 年，更在天津自貿區的家堡環球購，建立國際跨境 O2O 體驗中心。其戰略代表天貓正式在 O2O 佈局已完成線上、線下整合。

累計至今，天貓商城平台上已擁有高達 6 億多個買家，5 萬多家商戶，7 萬多個品牌，全球網站流量排名，ALEXA 中天貓商城位居 36 位。天貓商城其商業模式可說是不斷擴展業務範圍，並以打造電商網購生態系為最終目標。其競爭優勢在全通路運營資源及阿里巴巴集團背後提供的大數據工具，由

於累積為數可觀的賣家及品牌，目前正藉由大數據資料，持續化平臺服務體驗，提供全通路解決方案。

4. B2C 代表業者：京東

2013 年京東商城營收達 693 億元人民幣、2014 年總營收 1,150 億元人民幣、2015 年總營收 1,813 億元人民幣，其中自營與協力廠商平臺交易總額分別為 762 億元人民幣與 531 億元人民幣。京東集團的核心業務領域包括電子商務、金融、智慧硬體、本地生活，分別對應京東商城、京東金融、京東智慧、京東到家。京東商城接下來要大力發展的企業服務領域，可說是以電商，串起金融、本地生活、智慧硬體等業務核心。進行多次融資後，京東商城 2007 年得到今日資本千萬美元投資，2008 年時獲得今日資本、雄牛資本以及亞洲投資銀行家梁伯韜私人公司聯合投資，2011 年獲得俄羅數字天空技術（DST）、老虎基金等共 6 家基金和社會知名人約 15 億美元投資，為中國大陸網際網路目前最大筆融資。為了與天貓雙 11 互別苗頭，京東商城創造了「618」網路購物節。京東商城陸續於 2015 年入股實體永輝超市，2016 年 6 月以 5% 股權向沃爾瑪併購齊下的網路商店「一號店」。目前京東商城已站穩在中國大陸電商 B2C 市場中，第二大市場規模的地位。

表 13 京東業務拓展暨投資範圍

項目	說明
網購	以京東商城為核心，打造中國最大的自營式電商企業，電商企業中交易規模第二
跨境	進口-京東全球購相繼開通歐洲、韓國、日本、澳洲、美國等國家館；出口-en.jd.com 佈局俄羅斯等市場
金融	支付、供應鏈金融、消費金融、眾籌、財富管理、保險、證券七大業務板塊

項目	說明
物流	7 大物流中心，234 個大型倉庫，6756 個配送站和自提點，覆蓋全中國大陸範圍內的 2,639 個區縣
O2O	以京東到家為核心業務，並涉及文娛、旅遊、出行、醫療、教育等多方面
企業服務	投資金蝶軟體、3W 咖啡、新科蘭德-聚合資料等企業
農村	截止 2015 年底，京東幫在全國擁有 1,293 家服務店，覆蓋約 1,300 個區縣、近 40 萬行政村
智慧硬體	以京東智慧為基礎，發展智慧產品眾籌平臺，加大智慧雲平臺的建設

資料來源：iResearch，本研究整理，2017 年

5. B2C 代表業者：唯品會

提到唯品會，其特色經營的在中國大陸首開創「名牌折扣+限時搶購+正品保障」創新電商模式，並持續深化在「精選品牌+深度折扣+限時搶購」的正品特賣模式。唯品會在美國紐交所上市後截至 2016 年第三季，連續 16 個季度盈利。

目前唯品會正致力發展服飾、母嬰及跨境領域，而進一步有金融、大數據及物流系統等作為後台支援後，下一步目標將要打造中國大陸的時尚特賣生態圈，走出自己的時尚生態系路線。

表 14 唯品會業務拓展暨投資範圍

項目	說明
網購	正品特賣模式，涵蓋名品服飾鞋包、美妝、母嬰、居家等品類，成為中國當代三大電商業者之一
金融	消費借貸方面，有小貸、租賃牌照；理財方面，有保險代理、基金代銷等牌照等
跨境	唯品國際在全球 11 個國家和地區，設立買手團隊建立選品優勢。全球目前有 12 個海外倉和國內 11 大保稅倉建立快速配送優勢

項目	說明
母嬰	唯品母嬰引入國際權威機構進行品質檢驗，全球化採購擴充品類、增設網上社區；投資麥樂購、辣媽幫、荷花親子等
大數據	持續創新圖像識別、「千人千面」等個性化技術的研發及運用；超過 15% 的業務增量得益於大數據的實際導入
物流	直營模式的品駿物流，快遞員目前有 2 萬多人，負責唯品會 90% 的訂單配送，是所有快遞公司裡服務範圍最廣、農村地區最深入的公司

資料來源：iResearch，本研究整理，2017 年

6. B2C 代表業者：蘇寧易購

蘇寧易購的商業模式主要在立足在電器商城，並以多管道、多品類作為協同發展。蘇寧易購的發展戰略，簡單觀察可稱之為「一體、兩翼、三雲、四端」，也就是以網路電商零售為主體，以線上線下的開放平臺為兩翼，建立串接供應商、消費者以及合作夥伴的物流雲、資料雲。最後四端則是以金融雲為主體，同時佈局機台 POS、PC 端、行動端以及電視端。

表 15 蘇寧易購業務拓展暨投資範圍

項目	說明
網購	傳統電器商城，將品類拓展到服裝、母嬰、食品、日用百貨等，截至 2016 年是中國大陸電商企業中交易規模第三大
跨境	已在美國、日本、香港、澳洲的海外市場佈局成熟；而在中國大陸國內的跨境口岸城市，包含廣州、杭州、蘇州、寧波、天津、鄭州、重慶、上海也皆已打通
物流	目前共有 4 個航空樞紐、12 個自動化分揀中心、60 個區域配送中心、60 個城市配送中心、10,000 個配送點；是中國大陸電商企業中規模最大的自營物流體系
O2O	已經透過線下 1,600 餘家實體門市做到 O2O 整合，銷售核心圍繞本地生活，集合展示、體驗、服務、引流、銷售於一體

項目	說明
金融	協助廠商支付、理財、消費金融、信貸、保險等領域，目前已推出易付寶、企業信貸、票據理財、眾籌等產品
農村	截至 2015 年蘇寧易購直營店數量 1,011 家，覆蓋全中國大陸約 1,000 個縣中的 5,000 個鎮，遍及 50,000 個鄉村

資料來源：iResearch，本研究整理，2017 年

(三) C2C 重要電商業者

1. C2C 代表業者：淘寶網

目前中國大陸 C2C 電商業者主要可分為平台類、二手品電商類、微商類。中國大陸 C2C 電商綜合平台中，淘寶網拿下最大市場份額，是最大的 C2C 電表業者。在 2016 年雙 11 購物節前後，統計淘寶網成交額達 1,030 億人民幣，再次超越 2015 年的紀錄。

淘寶網 2003 年成立時，最初用戶僅約 23 萬人，全年交易額為 2,271 萬人民幣。到 2004 年，用戶成長約 20 倍達到 400 萬人，交易額則到達 10 億人民幣，到 2005 年交易額進一步成長到 80 億人民幣。

到 2012 年時，淘寶網交易額持續大幅成長，在這一年的交易額正式突破 1 兆人民幣，到 2015 年中至 2016 年中的交易額，則正式突破 3 兆人民幣，整體發展可說是爆發性高速成長。淘寶網在 2016 年不僅在全球網站排名高達第 12 位，更是中國大陸所有電商網購網站中排名最高，高於 36 名的天貓、73 名的京東商城。

2. C2C 二手品電商

中國大陸目前的 C2C 二手品電商，也逐漸成為新一波發展趨勢。由於過去過度消費的習慣，進一步促成二手品電商的興起，尤其主要電商巨頭也看到二手品電商的再銷售空間，紛紛在平台內，再成立 C2C 二手品電商。

木炎中國大陸主要 C2C 二手品電商業者包含閒魚、轉轉、空空狐、二貨、獵趣等 C2C 綜合、垂直類平台。其中閒魚最為知名，一來隸屬於阿里巴巴集團，二來與淘寶系統相連通，因此閒魚的用戶規模成長相當可觀。同時閒魚屬於綜合品類二手交易平台，除了服裝之外，還有手機、電腦、攝影器材、母嬰等多種商品。

轉轉則是 58 趕集推出的個人閒置物品交易平台，要登入轉轉必須使用微信帳號。轉轉的強項在分享功能，商品發布完畢後可進入分享引導頁面，利用此功能將商品連結發送給微信好友，並分享到朋友圈、QQ 空間、微博。空空狐則屬於垂直類 C2C 平台，與閒魚、轉轉不同，空空狐鎖定在二手服裝的垂直類交易平台。

(四) 垂直電商重要業者

除了上述綜合型 B2B、B2C、C2C 的電商平台之外，由於近年越來越年輕消費用戶成為消費族群，另一方面用戶更加注重商品品質，更多選擇符合自身需求的商品。在此基礎之上，垂直品類的垂直電商網站因應而生，主力鎖定在特定品類、特定族群的垂直經濟，成為中國大陸的電商新趨勢。例如圍繞母嬰族群的媽媽經濟，就針對此垂直市場，提供一站式購物網站。又或是以生鮮蔬果、家飾裝潢衍生的垂直電商，目前市場競爭者逐漸增多。

1. 垂直電商成風氣，母嬰電商受注目

在綜合型平台之外，消費者對垂直電商的需求越來越大，目前垂直電商的品類包括時尚服裝、家居家裝、家用電器、手機數位、母嬰、生鮮、美妝、營養保健品、寵物用品等等。至於各類垂直電商的代表業者，母嬰類代表業者有：貝貝、紅孩子、蜜芽、麥樂購、寶貝格子。生鮮類代表業者：易果生鮮、天天果園、本來生活、每日優鮮、looloo。跨境類代表業者：網易考拉海購、洋碼頭、小紅書、達令、豐趣海淘。

家裝類代表業者：土巴兔、家裝 e 站、齊家、愛空間、有住。
時尚類代表業者：聚美優品、蘑菇街、卷皮、尚品。

其中又以母嬰電商的發展最受關注，自 2011 年以來，母嬰電商發展速度、滲透率不斷提高。2014 年母嬰用品的電商市場規模正式突破千億人民幣，到了 2016 年則上漲到 5,008 億人民幣。母嬰電商在網路消費市場的滲透率，也從 2011 年的 3.4% 一路上升到 2015 年突破 10% 來到 15.5%。而隨著中國大陸政府施行二胎政策，預期新一的新生潮，也將帶動後續母嬰電商熱度。

從市場規模來看，綜合母嬰電商平臺中，天貓商城仍佔主導地位，但如果從垂直母嬰電商平臺的角度觀察，貝貝網可說是近年發展迅速的品牌。垂直母嬰電商的營運模式，主要依賴綜合電商平臺導流或差異化運營，經營模式多採取多品類運營、進口母嬰限時特賣、跨境電商模式創新、C2C 團購等形式。垂直母嬰電商的優勢也因為市場相對專注，一般具有更好的選品能力、資料分析以及深度經營使用者族群等個性化服務優勢。

2. 垂直母嬰電商代表業者：貝貝網

垂直母嬰電商業者當中，最值得作為觀察業者就屬貝貝網，貝貝網在 2014 年成立，至今才三年時間已是中國大陸著名母嬰特賣平臺。貝貝網 2016 年 6 月完成 D 輪融資，其中 D 輪融資金額達 1 億美金，投資方為新天域、北極光、高榕資本、今日資本等知名投資機構。貝貝網在行動電商積極布局，可說是伴隨著行動裝置普及後，而掌握到流量紅利的典型代表，目前用戶數超過 7,000 萬以上，商品來源於全球 25 個國家和地區。

貝貝網的商業模式，初期初期策略以行動端帶來的流量紅利作為驅動，打造開放式購物平臺。所謂開放，指的是提供品牌商、合作廠商在物流、供應鏈金融提供平臺端和供應鏈解

決方案。同時與政府質檢部門和行業機構合作，建立母嬰行業各種商品標準。到中期階段，市場策略鎖定在盈利，由於網站內的標品與非標品的比例，將影響母嬰電商的毛利高低、用戶黏性等指數，也將影響到平臺後續盈利能力。

因此貝貝網的非標品，占整個網站高超 85% 比例，做為維持平臺的核心競爭力。而目前最新一波的經營策略，則鎖定媽媽經濟挖掘母嬰空間，也就是基於分眾經濟邏輯，圍繞母嬰市場族群，鎖定媽媽經濟，開發垂直母嬰新的市場空間。

(五) 電商金流系統重要業者

由於中國大陸目前電商交易使用的金流方式，逐漸發展出相當多元化的支付、收款等解決方案。目前中國大陸電商市場，除了熟為人知的支付寶、微信支付等工具，目前也有越來越多支付方式不斷推陳出新，包含便利超商取貨付款、貨到付款、分期付款等模式。

1. 金流代表業者：支付寶

目前中國大陸的金流系統業者，付寶可說是中國大陸最大平臺，因阿里巴巴旗下的天貓、淘寶快速佔據市場版圖，目前支付寶在中國大陸已擁有超過四億位實名認證用戶。支付寶 2004 年在中國大陸的杭州成立，最初目的是為了讓淘寶在網路交易安全，而設置的第三方支付服務，後來陸續增加線下支付、繳款、捐款、買基金等功能。所以支付寶不僅是一個支付工具，更是以用戶為中心，持續將交易加入到商場、社區、停車場、菜市場等各種生活場景之中，甚至近期將業務範圍再拓展到壽險、醫療產業，儼然已形成「支付生活圈」目標。目前支付寶佔整體中國大陸第三方支付線上市場比例超過五成，線下市場佔有率更高達七成。

支付寶在兩岸電商的合作現況，於 2017 年 8 月，支付寶正式與中華郵政合作開辦跨境電子支付業務。郵政儲戶在中國大陸淘寶網及天貓商城購物後，透過平台付款頁選擇「金融

卡付款」，可利用郵政金融卡在線上以新台幣付款，交易手續費僅收 1%，相較其他信用卡收 1.5% 手續費，外加支付寶 3% 手續費的方案更為優惠。為保護民眾交易安全性，中華郵政設定有交易上限，每日最高限額不能超過新台幣 10 萬元及每個月不能超過 30 萬元，不與非約定轉帳及繳費（稅）併計。之後中華郵政商城將開辦大陸地區民眾可使用支付寶帳戶購買集郵票品或臺灣優質品牌商品，擴大合作建置直郵大陸專區。

2. 當前金流管制政策：「網聯平台」

針對電商金流等第三方支付工具，中國大陸於 2017 年 8 月提出最新政策。人民銀行於 8 月 4 日發布聲明，說明各銀行及支付機構應於 10 月 15 日前，完成接入「網聯平台」和業務遷移等相關準備工作。也就是像支付寶、財付通等第三方支付公司，未來將透過「網聯平台」受理涉及銀行帳戶的網路支付業務。最晚在 2018 年 6 月底時候，中國大陸所有的第三方支付，都要透過中國人民銀行旗下的「網聯平台」進行交易。第三方支付機構的資金流通，不可再直接透過合作的銀行，必須透過人民銀行旗下新成立的「網聯平台」來處理。

目前可以確定的是，「網聯平台」是由中國人民銀行成立的「非銀行支付機構網絡支付清算平台」。網聯平台其功能將負責與收單機構及發卡銀行之間進行整合、交換交易紀錄的組織，如 VISA、MasterCard、JCB 與聯信中心（NCCC）皆有提供這類服務。根據中國人民銀行統計，2016 年全中國大陸的第三方支付機構，已縮減到 15 家，高達 239 家非法機構遭註銷資格。目前支付寶及財付通是中國大陸在行動支付領域中，市佔規模最大的兩大巨頭，市場份額合計超過 80%。如果「網聯平台」正式上路後，中國大陸的央行下屬及相關 7 家股東共計占股 37%，騰訊旗下財付通和阿里巴巴

旗下支付寶占比均為 9.61%，可顯見央行擴大其在第三方支付的控制權。

三、電商市場消費習性分析

(一) 網購消費族群分析

目前中國大陸網路購物族群以性別來區分，2016 年的男女性別佔比，分別為 53%（男性）、47%（女性）。女性網購比例逐年上升，從 2014 年的 43.6% 到 2016 的 47%。而以年紀作為指標來觀察的化，青壯年仍是網購消費主流群體，30 歲以下用戶就佔了 41.9%；31~40 歲為 36.9%；41~50 歲 14.1%；50 歲以上也有 7%。

• 網購消費族群主力將在 90 後青年、女性、老年

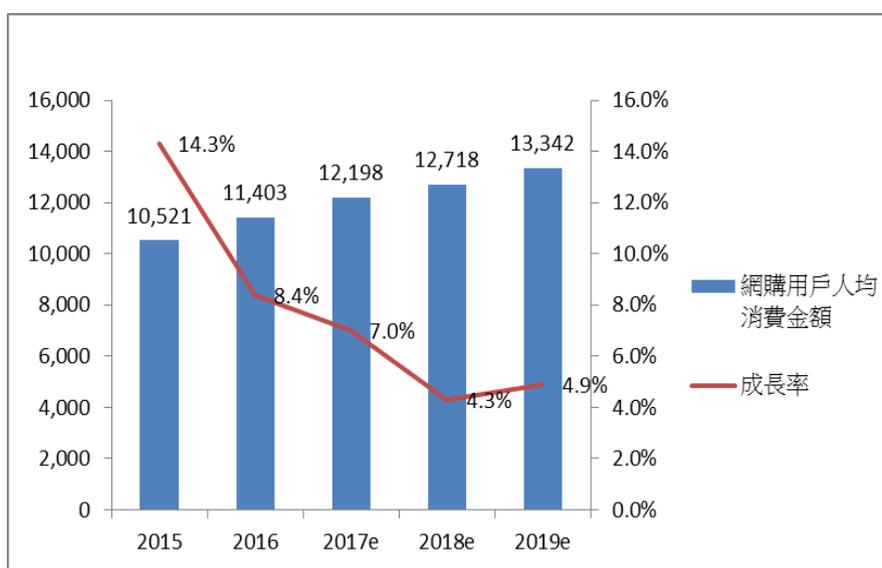
因此中國大陸網購用戶的消費主力，未來將鎖定在 90 後、女性、老年為主要消費動力群體。90 後消費圖像主要是一群高學歷、高收入、高信心的消費者，相比於過去只看重價格的消費族群，他們更為關注產品品質、服務體驗、品牌個性等。而中國大陸的老年（65 歲以上）人口數比例，預計 2030 年預計將達到 17%。隨著老年人口比例逐漸增多，同時對網路購物的習慣更為熟悉後，老年熟齡的電商市場前景看好。相關熱賣商品，例如老年液態保養品、老年奶粉，其市場規模近年可說是增長迅速，且線上已經開始出現更多元的銷售管道。

至於女性消費者方面，目前中國大陸女性網購用戶多具備一定經濟能力，超四成用戶個人月收入 5000 元人民幣以上，萬元以上的也達 12.6%。尤其女性網購用戶，每月網購金額千元以上，比例達 26.1%。未來可預期隨著網購的比例、金額增強，帶動市場針對女性設計的產品更加多元。從垂直領域來看，服飾和美妝類是女性電商發展較成熟的領域，而母嬰用戶則更傾向在綜合性電商平臺進行網購；隨著跨境電商興起，海淘類的女性垂直電商也將異軍突起。

(二) 網購人口消費金額及習慣分析

1. 網購人口平均消費金額突破萬元，消費趨於理性

根據中國大陸國家統計局資料顯示，2016年中國大陸消費者網購支出總額達5兆1,710億元人民幣。iResearch的調查，2016年中國大陸網購用戶「人均消費額」為1萬1,403元人民幣，成長率8.4%。預計到2017年結束，中國大陸網購消費者的人均消費額，將達到1萬2,198元人民幣，比2016年穩定增長7.0%。預計到2019年這個數字，將上升攀爬到1萬3,342元人民幣。



資料來源：iResearch，本研究整理，2017年
圖 22 中國大陸 2015~2019 年網購用戶人均消費金額

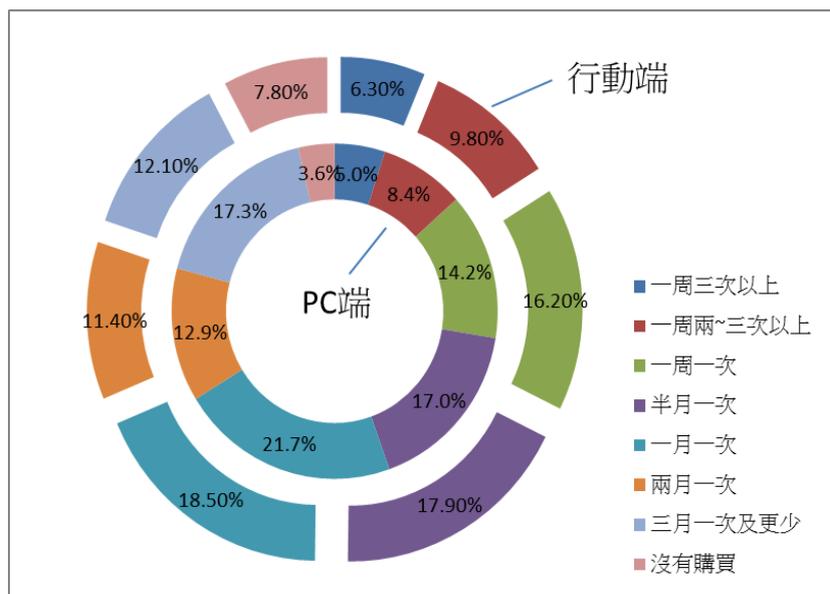
人均網購消費額，成長率更趨於穩定的現象，主要影響要素來自中國大陸網購用戶的消費習慣越來越回歸理性。消費者不僅關注商品本身的品質、價格，也更關注品牌、品質以及品牌內涵對生活方式的需求。

2015年網路購物最重視因素調查，「商品質量」獲得28.6%比例奪冠，成為網購最看重因素。其次為「支付安全性」18.3%；價格15.4%；網站信譽口碑6.2%；商品種類豐富度3.7%；支付便捷性3.1%；網站知名度3.0%；送貨速度2.7%；退换货便捷性2.5%；支付多樣性2.1%。上述的數據證明，網

購用戶開始從生活品質出發，作為選擇商品的思考基礎，而不再是單純從價格作為唯一考量。

2. 網路用戶的網購頻率，行動端較有發展空間

若針對國網購使用者網購頻率來觀察，目前購物的管道有可區分為 PC 端及移動端兩類。2016 年的數據顯示，PC 端最多數的購物頻率為一個月一次 21.7%，其次為三個月一次及更少有 17.3%。至於移動端的網購頻率，最高比例也是一個月一次 18.5%，其次為半月一次 17.9%、一周一次 16.2%。比較兩者可發現，移動端使用者的網購頻率比 PC 端更高，每週多次、每週一次、半月一次的比重都更高。不過有另一現象可值得注意的是，在移動端從未進行購買的用戶數，比 PC 端多了 4.2%，這代表未來在行動端的潛在消費群，仍有較大的市場發展空間。

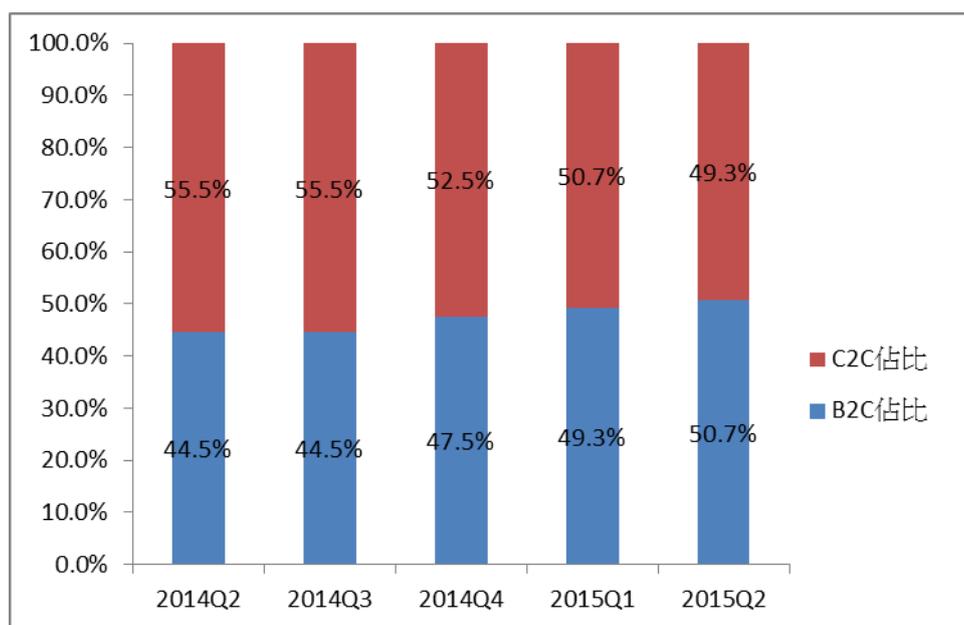


資料來源：iResearch，本研究整理，2017 年
圖 23 中國大陸 2016 年網路用戶 PC、移動端網購頻率

3. 網購消費主力從 C2C 轉移 B2C

中國大陸過去網購消費趨勢以 C2C 市場為主，B2C 市場為輔。但到了 2015 年的第二季，整個市場態勢開始產生轉變。2015 年第二季之後，B2C 市場交易規模首次超越 C2C，成為 50.7% 比 49.3%。

爾後 B2C 市場交易規模提升力道更比 C2C 為強勁，到 2016 年時候，B2C 市場交易規模比 C2C 已高出了 5,000 億人民幣。預期到 2019 年結束，B2C 將領先 C2C 交易規模，共達到 1 兆 5,000 億人民幣。上述市場規模的消長變化可得知，由於過去假貨問題情事不斷，因此中國大陸的消費者對有品牌、有認證的 B2C 電商平台業者也更為信任，進而讓市場規模持續往 B2C 領域靠攏。



資料來源：iResearch，本研究計畫整理，2017 年

圖 24 中國大陸 2014~2015 年 B2B 及 B2C 網路購物市場交易規模占比

(三) 跨境網購消費習性模式

上節討論完中國大陸內部市場的網購族群、網購消費習慣之後，本節進一步探討 2016 年中國大陸的跨境網購用戶族群。對比整體網購用戶而言，跨境網購族群，其用戶年齡偏大，具有較高學歷和收入水平，也相應具有更高的消費能力。另一方面跨境網購用戶多為企業員工，已婚、工作生活狀況穩定，具有較強的消費意願。

1. 跨境網購用戶族群年紀偏大

跨境網購進一步以性別指標作為觀察指標，男性占比 64.8%；女性占 35.2%。男性比女性網購頻率更高、月均消費更多，最愛購買美國產品；後續更願意購買 3C 數位產品；主要藉由

導購網站瞭解跨境網購資訊。女性跨境網購用戶最愛購買日本產品；後續更願意購買化妝品及母嬰用品；主要通過親友推薦瞭解跨境網購。

至於用年齡層觀察跨境購物消費習慣，19~35歲消費頻率更多、月均消費更高；31~35歲對母嬰用品需求明顯高；19~45歲對化妝保養品後續購買意願強烈；60歲以上對食品保健需求明顯更高；老年人比其他群體更看重送貨速度。

2. 跨境購物網站選擇，要多來自導購網站

至於跨境網購用戶購物行為，目前中國大陸消費者在跨境網購中，仍需要一定的引導教學，導購網站是用戶瞭解和拜訪跨境網購網站過程中，為最主要的途徑管道。此外，用戶訪問網站也具有一定針對性，通過自主搜尋、直接輸入網址、我的最愛書籤等方式的比例較高。跨境網購用戶瞭解跨境網購的途徑，比率由高至低分別是導購網站 59.8%；親友推薦 51.2%；自主搜索 47.3%；社交媒體管道 39.8%；網路廣告 36.1%；媒體報導 27.3%。

跨境網購用戶拜訪「跨境網購網站」的方式，購物導航網站 50.6%；直接輸入網站網址 49.3%；個人我的最愛書籤 46.3%；搜尋引擎搜索 39.0%；社交媒體連結 30.6%；促銷郵件點擊進入 28.9%；時尚媒體、頻道推薦 26.7%；其他網站廣告連結 24.2%。

至於，跨境網購用戶使用的「跨境網購網站類別」來看，最多人使用境內電商境外購物頻道 60.8%；全球綜合電商境外網站 44.9%；境內跨境網購導購網站 35.6%；境外各國購物網站 32.1%；境內獨立跨境電商網站 29.3%；境內官方性質電商網站 28.1%；微信等入口網或社群媒體代購 27.9%。

3. 跨境網購品項當中，最愛買化妝保養

跨境網購用戶偏愛購買對安全和品質有較高要求的品類。跨境網購用戶跨境網購過的品類當中，前 10 多的品項依據為：化妝保養 45.7%；母嬰用品 39.3%；食品保健 38.6%；服裝鞋

帽 38.0%；3C 數位 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%。至於跨境網購用戶，最常選擇的網站當中所隸屬的國家作為觀察，發現還是以美國為最大宗。跨境網購過的國家代表，由高至低分別為：美國 53.9%；日本 45.7%；韓國 35.3%；德國 28.5%；澳洲 28.0%；英國 20.4%；紐西蘭 20.4%；法國 19.6%。

4. 跨境網購頻率，多為一年 3~4 次

中國大陸消費者在跨境網購處於發展中早期，消費頻率低於整體網購，每月不足一次的用戶約 3/4；客單價高於整體網購，集中在 100~500 元，千元以上占 1/4。跨境網購使用者跨境網購頻率一年 3~4 次 33.6%；一年 2 次及更少 16.5%；每月 1 次 15.5%；兩個月 1 次 15.1%；每月 2~3 次 13.7%；每週 1 次 2.7%；每週 2~4 次 1.7%；每週 5 次及以上 1.3%。

隨著協力廠商支付，以及平臺跨境支付的完善，支付已不是跨境網購的痛點。因此跨境網購用戶用於跨境網購，月均消費金額逐漸攀升。跨境網購月均消費金額 500 元人民幣以下，佔 21.7%為最大宗；500~1,000 元 20.3%；1,001~2,000 元 19.7%；2,001~3,000 元 16.4%；3,001~4,000 元 9.0%；4,001~5,000 元 6.0%；5,001~1 萬元 4.0%；1 萬元以上 2.9%。

5. 跨境網購金流支付方式，最多選第三方支付平臺

跨境網購用戶，在跨境網購使用的金流支付方式選擇上，目前以第三方支付平臺最多人選擇方式。支付選擇比例上，由高到低的比例為：第三方支付平臺 71.8%；信用卡支付 55.7%；網路銀行支付 52.5%；銀行匯款 20.2%；郵局匯款 16.0%；金融服務公司 15.9%。至於跨境網購用戶跨境網購使用過的物流方式，國內快遞公司 57.2%；國際快遞公司 54.8%；郵政包裹 54.5%；轉運 36.6%。

四、未來電商發展趨勢

從上述的分析可看出，目前中國大陸電商市場正朝向市場商業模式多元化方向，尤其是不再以平台獨大模式，而是朝向去中間化、去中心化，垂直電商多行業、O2O 多領域，全方位生態圈做積極佈局。同時行動端的電商交易規模占比，也正式超過 PC 端，代表行動電商新勢力崛起，市場營銷模式、消費管道更加多元化。

因此觀察中國大陸的未來電商發展趨勢，可概括出幾個方向，包含電商邁向新零售時代、邁向行動電商，消費訴求場景化、電商直播熱帶動消費力、電商行銷訴求內容化、粉絲化、O2O 開啟全通路融合階段等特色。以下將針對相關方向，進一步說明。

(一) 電子商務邁向新零售時代

「新零售」的全通路發展路徑，可說是阿里巴巴拋出的重要議題，馬雲在 2016 年阿里雲棲大會上提出「五新戰略」（新零售、新制造、新金融、新技術、新資源），其中新零售將在未來十年、二十年正式取代電子商務概念。接著到 2017 年 3 月，上海「2017 中國電商與零售創新國際峰會」中，阿里研究院正式發表一份「新零售研究報告」，從概念到方法論，首度用系統化方式進行解讀。

新零售最核心的定義就是「以消費者體驗為中心的資料驅動的泛零售形態」。也就是環繞在「消費者、資料驅動、泛零售型態」，三個面向的布局。因此阿里巴巴希望把新零售的前、中、後台各項銷售、流通、端網雲的核心數據，掌握在平台手上化的新零售型態。

阿里巴巴提出的新零售三大特徵包含：（1）以心為本：掌握資料就是掌握消費者需求；（2）零售二重性：二維思考下的理想零售；（3）零售物種大爆發：孵化多元零售新形態與新物種。「新零售」不僅重新定義全通路消費場域，也因為技術革新（包含 AI、AR/VR、IoT、FinTech），形成以「數據」作為整體銷售、服務的驅動力。

因此新零售將打通物流、選品、會員這個環節，商業模式從商品精準選貨、體驗 AR/VR 打造數位化購物體驗、行銷會員打通線上、線下活動優惠同享、物流就近門店發貨或取貨、售後到店退換貨，形成線上線下一體化的全通路模式。

2016 年開始，天貓雙 11 就有 100 萬家門店參加，包括蘇寧、Uniqlo、

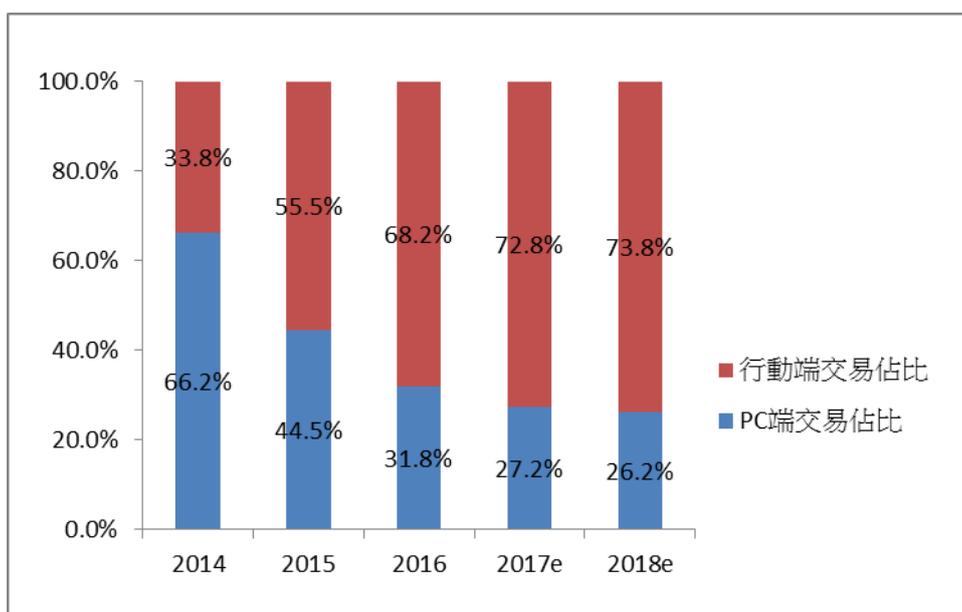
GAP、索菲亞、百安居等，做到線上線下融合，體現在物流、選品、會員等方面，針對線上、線下購物的互補互接。這也凸顯出，未來不單單只看網路線上的電商模式，而是線上線下全通路的生產、銷售走向，不論是 B2C 或 B2B 的業態都將朝此方向移轉。

(二) 行動電商消費訴求場景化

中國大陸電商另一未來趨勢，就是邁入行動網購時代，由於行動裝置的普及，連帶改變消費習慣、行銷模式。行動網路時代，由於資訊滲透無處不在，同時購物受時間、空間限制更小，消費行為變得分散，任何一個生活場景都有可能轉化為實際消費。因此，電商市場開始由「價格導向」轉為「場景導向」。

行動網路時代，可說是用戶往行動端遷移的過程，產生一種「碎片化」過程。所謂碎片化代表時空碎片化（接受資訊更方便，隨時隨地就可上網）、資訊碎片化（網路資訊爆炸，消費者時間及接收訊息的方式更支離破碎）、需求碎片化（朋友推薦、微博、點評、粉絲效應，各種需求轉化方式多樣）、管道碎片化（門店、電商平臺、微博、微信、直播等購買管道多元化）、生產碎片化（客戶小眾化、個性化、需求朝多樣、客製等 C2C 發展）。

正因如此，在行動時代的消費訴求將邁向場景豐富化，消費者處於某一場景都可能消費；裝置應用多元化、行銷個性化而產生購物需求，而且在支付便捷情境下更容易下單購買。中國大陸自 2015 年，行動端的網購交易額已超過 PC 端（55.5%：44.5%），成為網購市場更主要的消費方式並不斷增強。因此隨移動購物模式多樣化，O2O、特賣等與場景相關的應用，將成為未來驅動消費者購物的成長領域。



資料來源：iResearch，本研究整理，2017年

圖 25 中國大陸 2014~2018 年網購交易額 PC 端及行動端占比

(三) 電商直播帶動消費力

不過也因為電商成為眾家企業爭奪的市場，導致電商的流量成本越來越高，進而促成新一波「直播+網紅+電商」的新趨勢。雖然網購用戶的成長逐漸趨緩，消費者紅利逐漸下降，不過電商平臺及品牌業者，為了在競爭市場中脫穎而出，直播就成為近兩年的新型態行銷手法。

目的就是為了替平臺創造額外的流量，提高點閱率及銷量轉換率，因此搭配直播熱潮，創造出一批批所謂的「網紅」。網紅可說是類似網路界的意見領袖，以及透過其個人魅力及話題的號召力，為電商平臺帶來強大的流量，同時透過直播互動帶來訂單銷售的新契機。因此可以預期的是，未來電商將朝向社群化，哪裡有人，哪裡就有社群；哪裡有社群，哪裡就有用戶。因此購物資訊的社群化分享，讓使用戶流量最終能流轉到電商網站上進行購買。在此趨勢之下，可看出自 2016 年之後，中國大陸各家公司開始嘗試「直播+網紅+電商」模式。例如 12.8 周年慶時，唯品會就找來中國大陸的影星、網紅如章子怡、佘詩曼等位明星開啟 8 場「全明星派對」直播。對於電商業者而言，隨直播內容數量爆炸性成長，要持續吸引消費者目光，必須持續提供真正有價值的內容才能脫穎而出，尤其被真正的消費用戶關注，並做出與其他電商平臺有差異化的內容，才是

未來直播加電商的真正精髓。

目前中國大陸電商業者就嘗試出兩種主要模式，其一是讓網路用戶以自主的狀態去分享購物資訊到社群媒體，進而引發討論、互動、點擊，讓話題擴散出去引發好友圈後續的點擊、閱讀，甚至引起購買興趣而再次創造口碑。

其二模式是透過網路用戶的分享資料，進而匯集相關大數據資料後，透過精準行銷的文案投放，讓社群媒體的討論中創造流量，並把流量導向電商網站中創造後續的購買行為。目前主要電商業者無不開始積極布局網紅直播市場，因此從下表可看出主要業者的直播策略。

表 16 中國大陸重要電商業者直播策略

業者	直播策略
洋碼頭	中國大陸國內首創跨境掃貨直播，以買手模式切入，明星投資人受市場關注。
淘寶	以店鋪切入，定位於消費類直播，涵蓋母嬰、美妝、潮搭、美食、運動健身等範疇，使用者不退出直播的情況下即可購買。
唯品會	深耕明星 IP 及直播+網紅+電商 IP：首創手機直播式綜藝秀，8 月 25 日上線原創視頻+導購模式的 PGC 直播欄目《唯品美美搭》。
聚美優品	利用粉絲經濟，創造明星直播，通過直播來分享美容知識，借助網紅售賣美妝類產品。
蘑菇街	以網紅模式切入，涉及穿搭、美妝、旅行、健身等；投入 3 億元扶持旗下網紅直播藝人的孵化和經濟業務。
菠蘿蜜	目前主要為日韓市場，週一到週五有 5 場直播，直播多針對小眾公司的有趣產品。
蘇寧易購	啟動紅人網購直播間，邀請十多位網紅代言。
京東	與鬥魚合作“龍蝦激戰之夜”網紅直播，拉高 618 期間京東生鮮自營產品，訂單量成長為去年同期 6 倍。

資料來源：本研究整理，2017 年

(四) 電商行銷訴求內容化、粉絲化

上述的「直播+網紅+電商」趨勢，也連帶創造出電商行銷訴求內容化、粉絲化的新形式電商樣態。尤其在行動電商時代，使用者的消費路徑和習慣發生了很大的變革，消費需求場景化，移動購物模式多樣。導致電商平台提供的資訊內容化、粉絲化，成為吸引流量的創新方式。從搜尋、推薦、廣告，使用者對精準內容要求越來越高，各大行動電商網站，紛紛開始佈局內容行銷。

電商的消費路徑、裝置使用習慣產生的巨大變革，都讓優質好內容成為最重要的行銷流量工具。過去傳統的電商消費路徑，是先有購物需求進而開始搜尋，才產生網路流量及消費訂單。但在行動消費路徑，電商平台、品牌主是主動餵養內容、廣告給消費者。加上碎片化的閱讀習慣，爆炸性的廣告資訊，導致消費者無法專注在單一資訊，因此內容推薦，就成為重要的流量來源。

除了內容行銷的重要性，內容產製也可以透過網路的意見領袖來創造內容行銷、口碑行銷的強大力道。透過社群媒體的高度雙向互動，消費者會去關注，符合自己生活風格的意見領袖、品牌業者。透過在網路、線下更真實的互動，名人身份背書不僅可產生品牌效應，更讓年輕族群的消費者因為認同感、信賴感進而更願意消費，並忠誠支持某一品牌。

(五) O2O 開啟全通路融合階段

如果把中國大陸在 O2O 的發展歷程分為三大階段，第一階段就是 O2O 模式出現；第二階段為初步融合階段；第三階段則是線上線下全面融合階段。目前中國大陸 O2O 商業模式，正式邁入初步融合第二階段，也就是越來越多團購網站開始朝向本地生活服務平臺轉型。至於要邁向第三個線上線下全面融合階段，那就必須打通 O2O 把門市和門市之間的行銷資訊、客戶資訊、商品資訊、訂單資訊、物流配送、服務資訊等內容互相串接。也需要網路平臺與企業原有業務流程、資訊系統、資料平臺對接，並優化提高訂單管理能力。

表 17 中國大陸 O2O 階段發展變化

階段	階段一 O2O 模式出現	階段二 初步融合階段	階段三 線上線下全面融合階段
特色	服務行業線上團購模式興起及快速推廣	團購網站朝向本地生活服務平臺轉型	本地生活服務平臺強調提升增值服務
案例	<p>▲ 攜程成立於 1999 年，是中國最早採用 O2O 模式的企業</p> <p>▲ 2011 年，O2O 模式開始在中國大陸大規模的推廣</p>	<p>▲ 2012 年團購退潮，一些團購網站開始向本地生活服務網站進行轉變，這就進入了中國大陸 O2O 模式的發展階段</p>	<p>▲ O2O 模式趨於成熟，餐飲、交通、票務等領域滲透率高；傳統行業採用互聯網資訊技術，不斷創新業務模式，滲透到物流、食材、家裝等領域</p>
特色	零售業線上線下分業經營	傳統零售企業開始佈局電商業務	零售線上線下全面融合以線上線下同價，和資訊即時共用為特徵
案例	<p>▲ 電商網站快速發展，阿裡巴巴、當當網等上線</p> <p>▲ 此階段主要為純電商企業</p>	<p>▲ 2010 年開始傳統零售企業開始運營網上管道，但門店和網店獨立運營的階段，往往推出一些特供線上的商品</p>	<p>▲ 生鮮 O2O 及物流配送最後一公里進一步推進了零售 O2O 發展</p> <p>▲ 線上線下同款同價，線上發揮流量、行銷、互動優勢，門店方面偏重服務和體驗</p> <p>▲ 線上線下、門店和門店間各方面資訊共用。互聯網平臺與企業系統全面對接，門店全面電子化</p>

資料來源：本研究計畫整理，2017 年

目前中國大陸 O2O 發展現況，特色為滲透領域越來越多。團購網站可說是中國大陸最早期 O2O 模式，2010 年團購網站興起，大量團購網站相繼上線。除團購外，各種分類資訊網站、點評類網站、訂餐類網站等紛紛嘗試 O2O 模式。後來隨 WiFi、雲端計算、大數據、DSP、LBS、行動支付、行動客服等技術不斷發展，也成為發展 O2O 的重要推波助力。

觀察目前中國大陸網路產業公司，在經營 O2O 全通路方式有四大方向。第一，網路企業透過自己建立的行銷平臺（如微信公眾號）或提供協力廠商電商平臺，服務傳統零售企業，有利於其開拓線上市場，同時有利於自身線下市場的開拓。第二，利用網路進行使用者資料的獲取與分析，達到精準行銷成果。第三，配合無線網路高度發展，推出基於位置的精準推播和服務，如各種外送服務。第四，線上線下會員體系打通，提供客戶關係管理、體驗管理以及金融理財等全方位服務。

但如果是傳統零售企業在佈局 O2O，則又是透過其他四種方法。第一，建立線上平臺，鼓勵消費者線上下單、支付，到線下店體驗、提貨，如蘇寧易購。第二，提供就近門店配送，自提，退貨服務，如綾致集團、拉夏貝爾等。第三，店內鋪設免費無線網路，消費者可根據推送資訊，自由選擇櫃檯購買或線上購買，如梅西百貨。第四，虛擬展示節約門店空間，同時門店更重視消費者體驗轉型，如蘇寧雲店。

表 18 中國大陸 O2O 目前布局方式

管道	線上			
模式	提供行銷平臺線上線下流量互補	獲取和分析使用者資料	搭建無線網路，基於位置精準推播	線上線下會員體系打通
說明	傳統零售企業在電商平臺上開展網購業務，包括協力廠商平臺上各類品牌旗艦	線下門店會員資訊與互聯網企業，如淘寶、天貓，會員做匹配，以	所在地附近的消費者由手機 LBS 引導至店；最新的動態，購物、活動參與、優惠券分發	會員體系打通，通過線下掃碼的方式，與線上同步進行優惠補貼，

	店、自建電商平臺等，有利於開拓線上市場。	分析用戶行為習慣等，作為精準行銷的基礎和依據。	等。	還可實現線上下單線下取貨。有利於企業進行用戶管理及維護。
管道	線下			
模式	門店自提、配送	門店安裝、服務線上購買線下退貨	掃碼支付、掃碼溯源	虛擬展示
說明	線上下單可實現線下取貨，或者就近門店配送；利用移動定位功能或根據配送位址，聯手找到離消費者最近的線下門店，再通過本地快遞公司上門收件，實現就近門店發貨，為消費者提供當日達或次日達配送服務。	打通線上線下服務，實現家電送裝一體；網購服裝，到店試穿，不合適直接退貨或網購服裝只需到店出示網上訂單，便可直接退換貨；以及其他服務，例如：佰草集門店還可以給消費者提供皮膚測試。	提供手機支付、二維碼支付等創新支付方式，為消費者提供便捷服務。另外，二維碼識別商品來源，辨別真假。	門店可設置導購屏，消費者到店可在電子屏上查看店內爆款的線上銷售和評價情況；或通過導購 App 購買商品，彌補線下門店物理空間對貨品的局限，大大提高店鋪坪效。

資料來源：本研究整理，2017 年

肆、兩岸跨境電商的興起

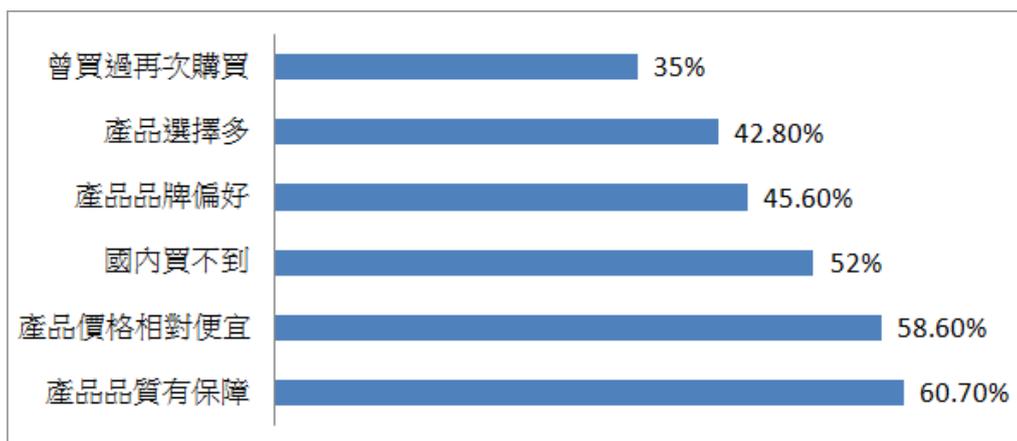
一、中國大陸海淘崛起

(一) 海淘的緣起

1. 何謂海淘

根據百度的定義，「海淘」即海外購物或境外購物，就是通過互聯網（即 Internet）檢索海外商品信息，並通過電子訂購單發出購物請求，然後填上私人信用卡號碼，由海外購物網站通過國際快遞發貨，或是由轉運公司代收貨物再轉寄回國內。中國大陸在經濟成展，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。在 2003 年成立及上線的「淘寶網」，提供大陸消費者非常好的網路購物基礎訓練。百家爭鳴的網購服務，養成大陸消費者網路購物的習慣與信賴。依據中國電子商務研究中心統計，2016 年大陸網購人口約 5 億人，比起 2015 年的 4.6 億人約成長 8.6%。2016 年電子商務進口市場規模達人民幣 1 兆 2,000 億，比 2015 年成長 33.3%。

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。



資料來源：iResearch 艾瑞諮詢

圖 26 跨境網購用戶選擇跨境網購原因比例

海淘購物受消費者歡迎，沿襲了網購「逛」的消費習慣：在家就可以買全世界的商品。可以看到大量的國際商品資料，可以買到境內沒有的商品，經常購物網站會提供折扣或促銷，商品價格可能比國內專櫃或專門店便宜很多，加上國內的實體通路或購物網站上假貨多，直接在正當的國外購物網站上買比較有信心。當然，隨著匯率升高，強勢的人民幣讓大陸消費者購買力更加強大了。

海淘基本上有二種訂購方式：

- 直郵：直接向海外購物網站訂購、付款（多以信用卡、PayPal 支付）、海外購物網站直接郵寄到中國大陸的收貨人地址。這種方式的優點是簡單方便，有任何問題都可以直接與海外購物網站交涉並解決問題。而且可能可以減免商品進口所需的 17% 增值稅及消費稅（即奢侈品稅）。但缺點就是提供直郵服務的海外購物網站不多，而且物流配送成本非常高。
- 轉運：海外購物網站收單及收款，但是不直接郵寄到中國，而是透過當地收貨的轉運商。海外購物網站將商品發到轉運地點，轉運商負責把商品運到消費者手上。這種方式的優點是可以購物的店家及商品選擇就增加很多，集貨轉運可能可以取得比較便宜的運費。但缺點是物流時間長、很難避免相關稅款，如果配送過程中出現問題，就比較難追蹤及交涉。

一般海淘的作業流程包括以下主要步驟：

- 註冊成為會員：消費者到海外購物網站註冊成為會員。因多數購物網提供返利優惠，所以消費者可到返利網站註冊成為會員，再註冊轉運公司，取得海外轉運倉庫的地址及聯絡資料。
- 消費者直接到海外購物網站或透過返利網站連結到海外購物網站→逛網站、挑選商品、確定購物內容及金額→填寫轉運公司海外轉運倉庫地址及代收貨人等聯絡資料→填寫消費者信用卡或支付工具所需資料，如卡號、有效期限等

→完成購物→海外購物網站確認後發貨→轉運倉庫收貨並轉發貨到中國大陸→大陸內地貨運送貨至消費者。

但「海淘」有它的問題與限制，也因為這些問題與限制，衍生出「海外代購」服務模式：

- 語言限制：必須能瞭解海外購物網站的外文網頁，也可能需與客服人員直接溝通。
- 跨國配送：國際配送時間長、環節多、成本高，必須自行瞭解整個流程，有什麼問題也都需要自己去解決。
- 國際轉運：消費者海外購物常接觸的很多是各種轉運服務公司，這些公司很多不是具有通關報關資格的國際物流公司，而僅是「中介商」。中介商收取的服務費用，經常讓物流配送費用增高很多，影響消費者購買意願。
- 退換貨及售後服務：過程中所有的問題都要自行溝通與處理，同樣的也是時間長、成本高。
- 信用卡：早期在大陸持有信用卡的消費者比例較低，持有大陸發行的信用卡或銀聯卡，也不一定會被海外網店接受。
- 國家政策：隨著越來越多的國家意識到海淘這種行為模式，商品出口政策的嚴格執行或限縮，對海外消費者帶來許多潛在的風險和問題，譬如 2012 年紐西蘭對乳製品（包括嬰兒配方奶粉）輸出，就加強對原法規的執行，使化整為零的海淘行為滯礙難行。

2. 何謂海外代購

海外代購模式開始是因為旅居海外大陸人及大陸留學生，購買當地特色商品寄回國給親友，或替親友購買指定商品，或者到海外旅遊的旅客購買伴手禮帶回國。當大陸消費者消費能力提高，對購買海外商品的興趣提高，原來只是替親友買且沒有賺價差，現在替更多人買，順便賺代購費。代購的模式也從個人代購發展到「專業網站」代購服務。

目前流行的海外代購主要有兩種方式，一種是消費者自行到

專業代購網站，選擇及購買所需要的商品；另一種是消費者指定特定的商品（包括商品的品牌、型號、顏色等規格），由「海外代購買手」在海外購買。

專業代購網站的訂購基本流程多包括以下步驟：消費者進入專業代購網站→註冊成為會員→瀏覽、選擇商品，並與客服溝通詢問→消費者下單購買→專業代購網站審核及消費者確認→消費者付款→專業代購網站外網下單→貨物到達外國轉運站→貨物由國外發往國內→(可能再經國內集貨站集貨)→消費者收貨→專業代購網站提供售後服務或退換貨服務。

3. 海淘與代購涉及的問題

與一般的跨國經銷代理相較，海淘與代購都屬遠距離的銷售方式，尤其是涉及商品運送及退換貨問題，消費者需要注意海外購物網站、轉運公司、海外代購買手、專業代購網站等中介者的可信度與服務品質。

另外海淘與海外代購應注意銷售當地對商品出口種類及數量的限制。如之前所述，2012年紐西蘭對乳製品（包括嬰兒配方奶粉）出口法規的嚴格執行，也是肇因於大陸消費者透過海淘或代購，從超市等零售通路大量搶購嬰兒奶粉所引起。根據紐西蘭農林局的規定，乳製品從奶源到出廠運輸的所有過程，包括倉庫、運輸車輛等都必須符合 RMP（Risk Management Programmes，風險管理制度）規範，接受農林部的監管，以保障乳製品的品質，所以只有通過 RMP 認證的出口商才有資格出口紐西蘭乳製品。從嚴執行相關規定，造成一般的網商及代購的個人都不能郵寄嬰兒奶粉。

商品以郵寄出口是否涉及當地消費稅或個人郵寄物品的關稅，都必須先釐清。例如美國原規定網路購物免稅，後來各地政府發現網上購物免稅會使州政府減少大筆稅收，紛紛立法要求向購物網站收取營業稅。例如加州政府估計，其每年減少的 230 億美元銷售稅收中，在線交易占 110 億美元。因此在 2011 年 6 月，加州州長簽署法案要求收稅。從 2012 年 9 月 15 日起，加州居民上網購物，就要被徵收銷售稅。除加州

外，賓州、紐澤西、維吉尼亞、印地安那、內華達、田納西、南卡羅來納等州，也從 2013 年到 2016 年間開始課稅。

再者，美國規定從外州訂貨無需支付銷售稅，這讓商品的購買價格更低廉。但在美國很多做網購的人都忽視了一個稅種，這就是「使用稅」。有別於銷售稅，從外州購物，無論是攜帶回來或是郵寄購買，無論是個人使用、貯存、贈與或再次銷售，都要付本州的「使用稅」。另外如果在本州購買，而銷售者（如私人銷售）沒有代收本州銷售稅，那麼購買人也要繳「使用稅」。（大紀元 EpochTimes，2013/6/13）

如留學生以持有學生簽證的身分在國外居留，若以代購賺錢，是否有違取得學生簽證以學習為主要的目的，是留學生應該注意的問題，才能避免因小失大，影響繼續居留學習的機會。

商品進入中國大陸，對於進口商品相關限制、是否需進口許可與檢驗、進口相關稅負的徵收等等條件，在大陸對於跨境電商管理愈來愈「正常化」的要求下，相關的法律及稅務規定，也都是海淘與代購一族所應關切的重點。

（二）海淘市場規模與現況

1. 中國大陸網購進口市場規模

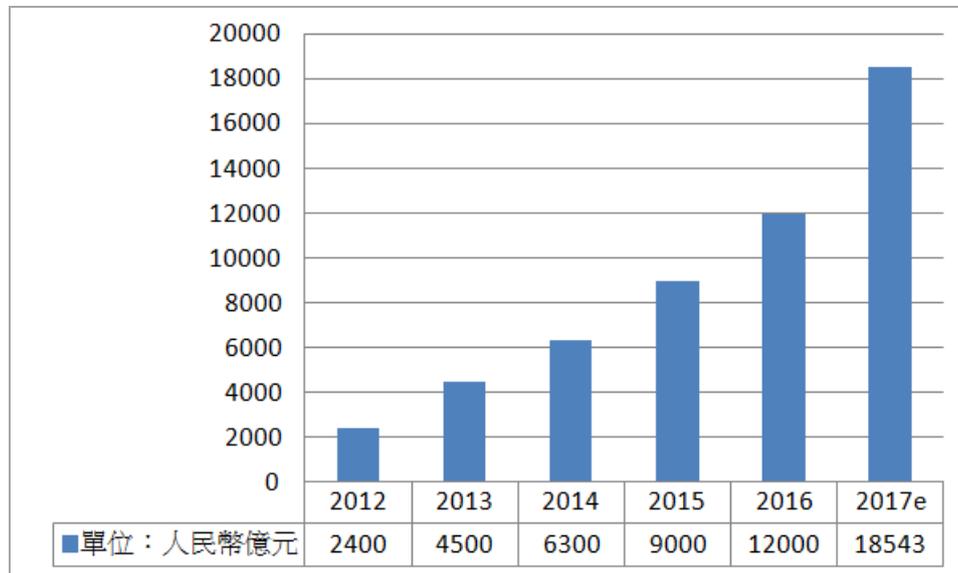
根據中國大陸海關總署公布資料，2015 年中國大陸進口貿易總額約人民幣 10.45 兆元；2016 年中國大陸進口貿易總額約人民幣 10.49 兆元。

根據中國電子商務研究中心調查報告，2015 年中國大陸跨境電商進口交易規模人民幣 9,072 億元，2016 年則達人民幣 1 兆 2,000 億，成長幅度 32.3%。而整體電子商務交易額，2015 年度為人民幣 18.3 兆元，2016 年度人民幣 22.97 兆元，成長幅度 25.5%。

根據 iiMediaResearch 艾媒諮詢「2016-2017 中國大陸跨境電商市場研究報告」顯示，2016 年中國大陸進出口跨境電商（含零售及 B2B）整體交易規模達到人民幣 6.3 兆元。預計 2018 年中國進出口跨境電商整體交易規模將達人民幣 8.8 兆元，

每年成長幅度約 17~23%。

由上所述，顯見跨境進口的成長速度遠高於整體電子商務產業，或跨境電商整體交易規模的成長速度，海淘或代購的用戶規模，或購物頻率、客單價都可能進一步提高。



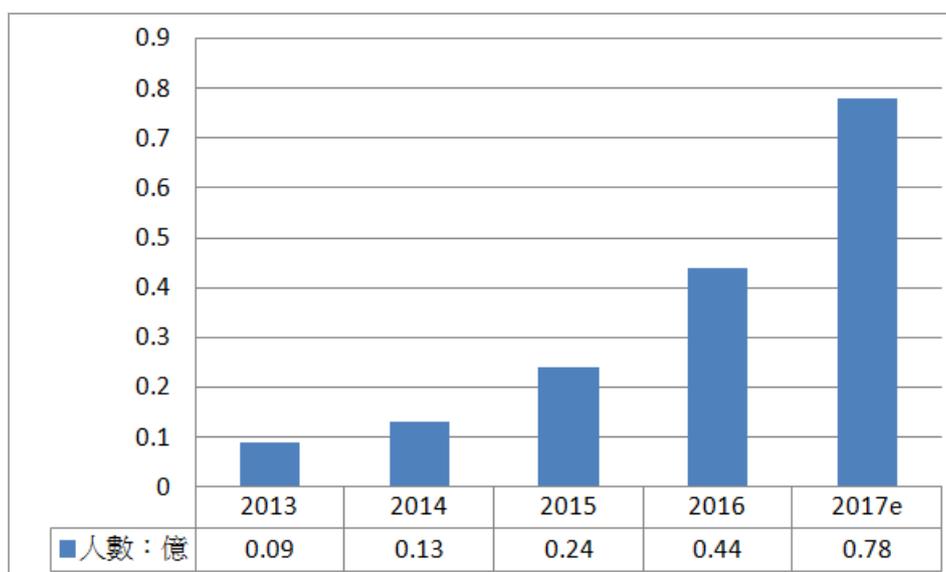
資料來源：中國電子商務研究中心

圖 27 2012~2017 中國大陸進口跨境電商市場交易規模

2. 海淘用戶類別及行為分析

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，但規模成長速度將逐漸放緩。

根據中國電子商務研究中心「2016 年度中國大陸電子商務市場數據監測報告」顯示，2013 年海淘用戶數為 9 百萬人、2014 年為 1,300 萬人、2015 年 2,400 萬人、2016 年 4,400 萬人，預計到 2017 年底將增加到 7,800 萬人。



資料來源：中國電子商務研究中心

圖 28 2013~2017 年中國大陸跨境網購用戶規模

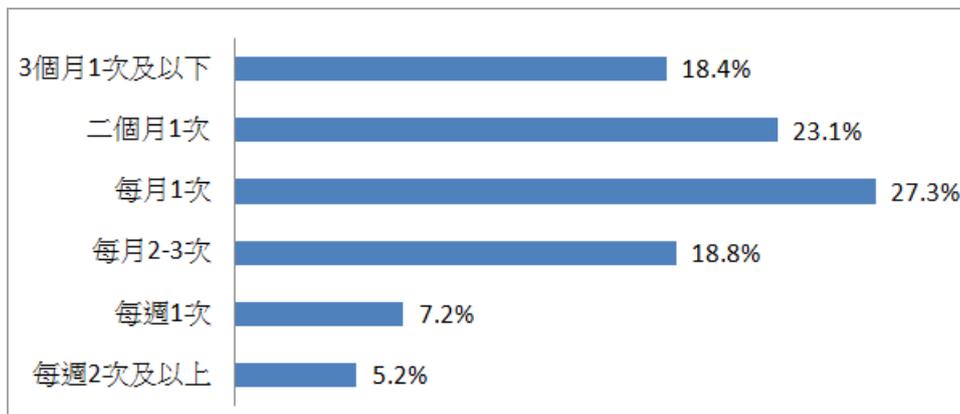
主要跨境電商用戶是收入水準較高，且經常使用網際網路的族群。根據 iiMediaResearch 艾媒諮詢及網上各式數據資料顯示，2016 年海淘用戶中 73.6% 為女性，84% 年齡為 19 至 40 歲，30.9% 月均收入人民幣 5,001 至 8,000 元間，45.2% 居住在江浙滬等東部地區，位於一線或二線城市的海淘用戶占比達到 77.4%。

跨境網購處於發展中早期，具有低頻高價的特點，消費頻率低於整體網購，每月不足一次的用戶約 3/4；客單價則高於整體網購，集中在 100-500 元，千元以上佔 1/4。

隨著行動電子商務環境的發展，根據 iiMediaResearch 艾媒諮詢統計，手機電商用戶到 2015 年達 3.64 億人，市場規模 3 兆 1,750 億人民幣，行動購物體驗品質也快速提高，有 46.2% 海淘用戶選擇手機作為主要海淘設備。其中 48.2% 手機安裝有 2~3 個海淘應用軟體（APP），27.3% 手機安裝有 4 個及以上海淘 APP。

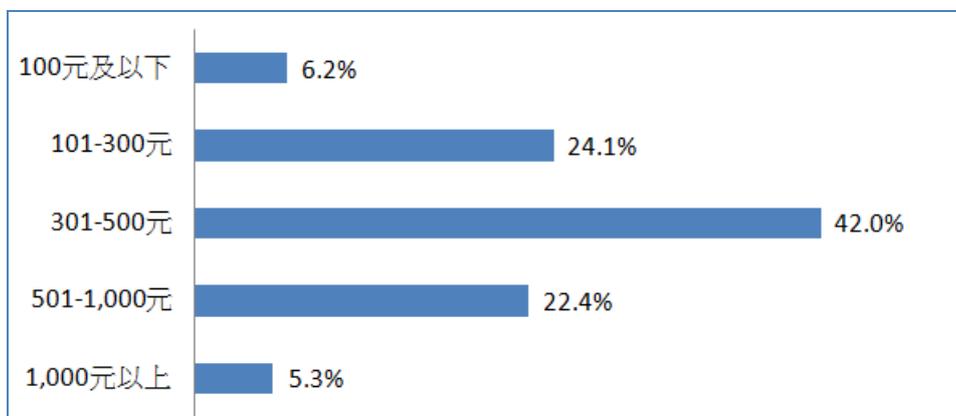
手機海淘用戶中，每天打開海淘 APP 次數不足一次的約 70.2%，31.4% 用戶平均每週打開海淘 APP 2-3 次，58.5% 每次使用海淘 APP 時間在 11-30 分鐘。

手機海淘用戶中，27.3% 平均每月有一次跨境網購，58.5% 平均每月有一次及一次以上跨境網購。42.0% 單次購買金額為人民幣 301~500 元。



資料來源：iiMediaResearch 艾媒諮詢

圖 29 中國大陸海淘用戶海淘頻率



資料來源：iiMediaResearch 艾媒諮詢

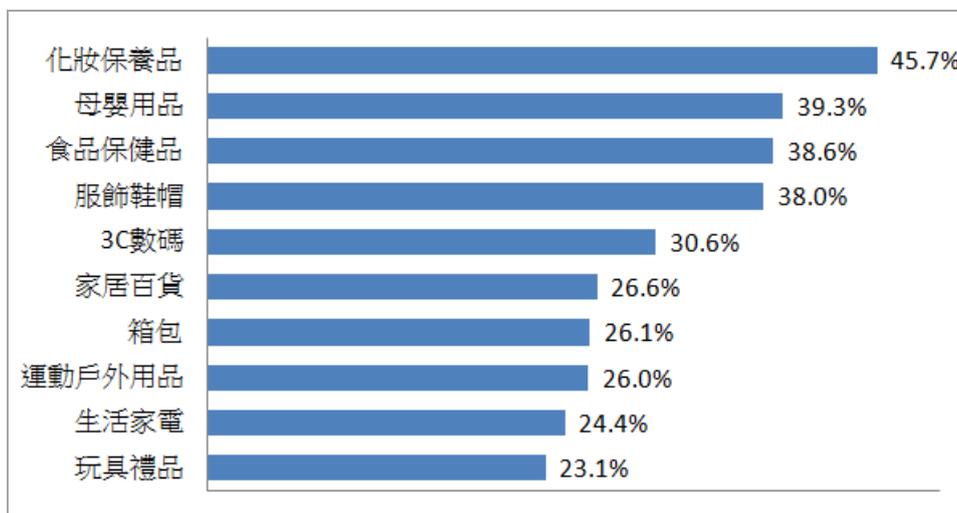
圖 30 中國大陸海淘用戶客單價分布

3. 海淘熱門商品分析

海淘或海外代購皆起因於需求，消費者需要但當地買不到的商品，就會是海淘或海外代購的熱門商品。

- 3C 商品及遊戲：想要買到最新款或沒有進口的商品。
- 奶粉及母嬰用品：對國內商品品質不信任。
- 奢侈品、名牌鞋包等：價差是主要原因、想取得沒有進口的款式也是重點。
- 彩妝保養品：一向是海淘的主要商品類別。
- 營養保健品：送禮自用兩相宜。
- 書、光碟：可能限制進口。
- 生鮮水果：因為當地買不到。
- 限量商品、合作款或紀念款：當地可能買不到。

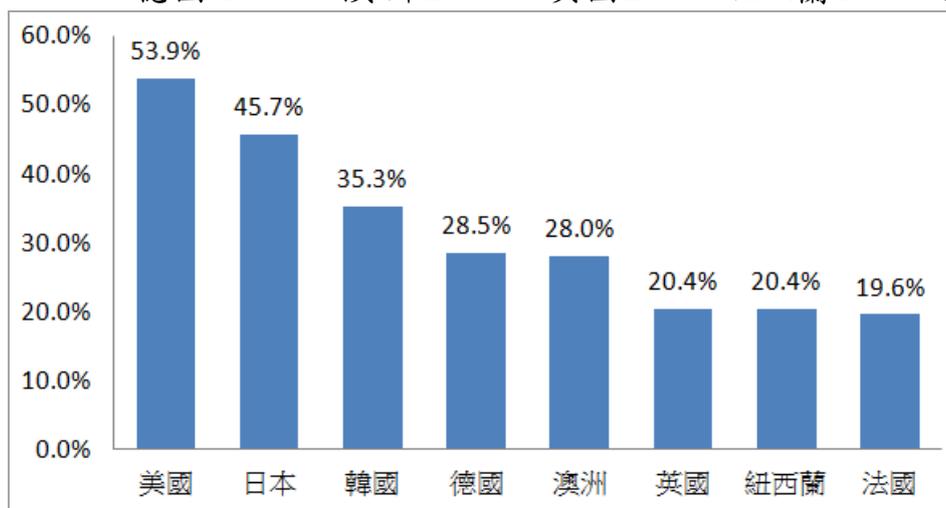
iResearch 艾瑞諮詢數據顯示，2016 年統計跨境網購商品的前十大類別是：化妝保養品 45.7%、母嬰用品 39.3%、食品保健品 38.6%、服飾鞋帽 38.0%、3C 數碼 30.6%、家居百貨 26.6%、箱包 26.1%、運動戶外用品 26.0%、生活家電 24.4%、玩具禮品 23.1%。



資料來源：iResearch 艾瑞諮詢

圖 31 2016 年中國大陸跨境網購商品前十大類別

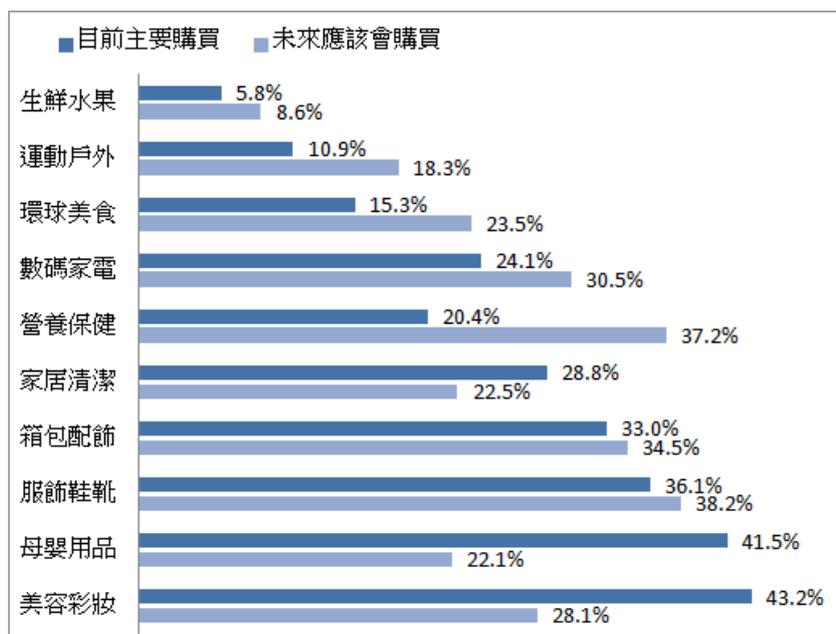
iResearch 艾瑞諮詢數據也同時顯示，2016 年統計跨境網購進口排名前八大國家是美國 53.9%、日本 45.7%、韓國 35.3%、德國 28.5%，澳洲 28.0%、英國 20.4%、紐西蘭 20.4%、法國 19.6%。



資料來源：iResearch 艾瑞諮詢

圖 32 2016 年中國大陸跨境網購進口國家排名

iiMediaResearch 艾媒諮詢數據顯示，2016 年中國大陸手機海淘用戶主要購買商品類別，美容彩妝類以 43.2% 占比位居第一位。超過 30.0% 手機海淘用戶主要購買商品類別為母嬰用品、服飾鞋靴和箱包配飾。希望嘗試或增加購買的商品類別中，38.2% 用戶表示會增加服飾鞋靴購買，其次為營養保健品，37.2% 用戶表示會嘗試或增加營養保健品購買。



資料來源：iiMediaResearch 艾媒諮詢
圖 33 中國大陸手機海淘商品類別偏好

4. 常用金流

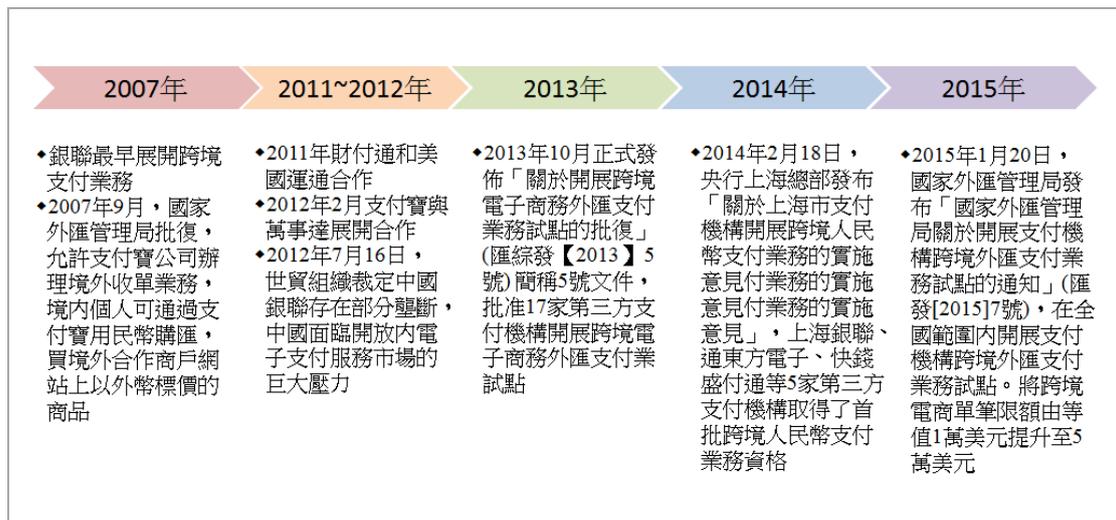
早期，一般海淘付款方式是「先付款再發貨」，多數使用線上信用卡刷卡付，或使用 PayPal 帳戶付款。中國大陸發行的信用卡或銀聯卡被海外購物網站接受度比較低，一般使用的信用卡需要是國際發行的知名信用卡如 Visa、Master、美國運通 AE 卡等。海外代購則需要以銀行匯款方式或以支付寶支付。

直到專業海淘網站及海外代購網站興起，第三方支付、銀行卡、電子現金、電子支票等支付方式才日漸普及穩定。

大部分海淘返利網也接受大陸發行的信用卡、國際發行的信用卡（Visa、Master、AE 等）、PayPal、或支付寶等第三方支

付方式。

中國大陸跨境支付市場，從 2007 年銀聯最早發展跨境支付業務，發展迄今政策逐漸放寬。2009 年大陸國務院批准開展跨境貿易人民幣結算試點，人民幣開始走向國際化。2012 年，人民銀行開始建置「人民幣跨境支付系統 CIPS」，大幅改善人民幣全球清算作業。首批即有包括中國銀行、中國工商銀行、中國建設銀行等 19 家中外銀行加入。(2016 中國跨境支付市場專題研究報告)



資料來源：易觀智庫

圖 34 中國大陸跨境支付市場政策開放重要時點

根據中國電子商務研究中心調查報告，2015 年中國大陸跨境電商進口交易規模人民幣 9,072 億元，2016 年則達人民幣 1 兆 2,000 億，成長幅度 32.3%。跨境電子商務的迅速發展，也加速跨境支付產業的建設。除海淘外，根據統計，中國海外留學生達 126 萬人，約佔全球國際留學生四分之一（2016 年中國留學發展報告），2015 年出境旅遊人數約 1.17 億人次，旅遊花費 1,045 億美元（2015 年中國旅遊業統計公報），也是促進跨境支付高速發展的原因之一。

「一帶一路」政策，將跨境發展貫通中亞、南東西等區域，連接歐洲和亞太兩大經濟圈，覆蓋大陸 18 個省份，以及沿線 65 個國家。這個戰略性政策將推動許多區域性的基礎建設，

跨境支付為其一，支付機構將配合政策推動，實現線上、線下跨境支付的發展。

至 2015 年底，中國大陸共發放 27 張跨境支付許可，主要集中在北京及上海地區，支付寶、財付通、銀聯在線、快錢等知名電商支付平台都是其中一員。



資料來源：易觀智庫

圖 35 2015 年中國大陸發放共 27 張跨境支付許可

除了商品出口國及中國大陸內地兩端的內陸貨運或快遞送貨，海淘的跨國物流配送通常需要經過海外轉運商的轉運服務，海外購物網站或海外商品供應商發貨到指定的轉運倉庫，再由轉運商發貨到中國大陸。

消費者需要負擔購買當地國的國內運費、國際運費（包括消費者所在國內運費）。海外購物網站可能會提供一次購買金額超過一定額度的「滿額免運」，但減免的通常是購買當地國的國內運費。

消費者較為熟悉的轉運商包括轉運中國、吉祥郵、笨鳥轉運、海帶寶、海購豐運、愛淘轉運、天翼快遞、百通、運淘美國、先鋒轉運、銘宣海淘等。

轉運商有其熟悉的配送領域，如專營美淘、德淘、澳淘、日淘、韓淘等，有些規模較大的轉運商可以同時開通幾個國家的轉運業務，如吉祥郵有美國、日本、德國、澳洲、英國、韓國等 6 個轉運倉庫。

適應目前的法規，可分為保稅商品配送（保稅備貨模式）及海外商品配送（海外直由模式）。保稅商品配送在海外商品供應商整批發貨，經過海運或空運到達大陸關口（港口），通過商品檢驗、保稅報關後入境內保稅倉。消費者下單後再經過清關程序，由大陸本地貨運或快遞公司配送到消費者手上。海外商品配送則由海外商品供應商在消費者下單後發貨到轉運倉庫，或者海外商品供應商先將商品存放在轉運倉庫，消費者下單後由轉運倉庫發貨。商品多經空運快遞或郵政寄送進口，先入海關倉庫，經檢驗檢疫後清關，視是否需納稅處理繳稅程序，完成後由大陸本地貨運或快遞公司配送到消費者手上。



資料來源：本研究整理，2017 年

圖 36 中國大陸跨境電商平台主要物流模式

與電商平台合作跨境物流及轉運的國際物流商，舉例來說：天貓國際的國際轉運商包括順封速運 SYExpress、圓通速遞 YTEExpress、遞四方速遞 4PX。(資料來源：天貓國際網站) 網易考拉海購的保稅倉可選 EMS 或中通快遞、蘇州倉商品是系統隨機選擇 EMS、圓通或韻達快遞、O2O 倉庫是由 EMS 派送、香港倉商品是 E 特快、海外直郵倉庫商品是中外運運輸，到達國內地區以後，由 EMS 在國內進行派送。(資料來

源：網易考拉海購網站)

(三) 海淘網站的演進與現況

1. 海淘及代購網站

從購物網站的本質看，海淘及代購網站可分為以下類別：

- 海外郵購商：原本就是從事郵購服務的郵購商。
- 海外購物中心、百貨公司網購網站：NeimanMarcus、SaksFifthAvenue、Nordstorm 等。
- 海外品牌商網購服務：RalphLauren、Timberland、GNC、Walgreen 等。
- 海外購物平台：Amazon、eBay、Rakutan 等。
- 海外代購服務網站：小紅書、洋碼頭、網易考拉海購、豐趣海淘等。
- 原購物平台開發全球購物服務：Amazon、eBay、天貓國際、京東全球購、蘇寧易購海外購等。

除了提供商品選購的網商外，海淘網站也有很多是提供海外購物經驗的交流網站或社群，內容有很多海淘攻略、海淘大全等資訊，包括海淘與代購網站彙整、海淘與代購相關資訊的收集與分享、流程分析與教學、對於海淘與代購網站的評論、對於轉運商的評論等。

比較知名的海淘網站及交流的平台包括魅達網、海淘一線、海淘貝、海淘網、優咖網、海淘幫、55 海淘網、World68、全球去哪買和各類海淘 QQ 群。

2010 年網上曾經有統計海外代購網站已超過 1,000 家，無論在淘寶、微博還是微信上，代購幾乎無處不在。

海淘熱也帶動原境內 B2C 網購平台加入引進國外知名品牌商品的行列，加上政府對跨境電商的政策規範，電子商務自貿區、試點城市等政策的推動、稅務的調整等因素，在當局「正常化」、「合法化」的要求下，跨境電商平台快速發展與確立市場領導地位。

2. 跨境電商政策影響

中國大陸在下列跨境相關規定及「先試點、後推廣」的策略下，不但扶植跨境電商產業快速發展，也逐漸驅動產業及電商企業的「正規化」，以「跨境電商平台」取代各式各樣海淘及海外代購服務的模式已然成型。

(1) 大陸海關總署 774 號文

海淘網站或專業代購網站的物流方式，多數是透過國際包裹，以個人郵寄及快遞方式寄送。個人郵遞物品的徵稅是依照 1994 年發佈的「海關總署關於調整進出境郵件中個人物品的限值和免稅額的通知」(署監 1994-774 號)執行的。原標準的規定是，寄自或寄往港澳地區的個人物品限值为人民幣 800 元，免稅額為人民幣 400 元；寄自或寄往其它地區的個人物品限值为人民幣 1,000 元，免稅額為人民幣 500 元。

(2) 大陸海關總署第 43 號文

在海外商品透過網購進入大陸市場快速增加情形下，大陸海關總署 2010 年第 43 號「關於調整進出境個人郵遞物品管理措施有關事宜」，於 2010 年 7 月 2 日公告，9 月 1 日生效。



資料來源：中國大陸海關總署網站

圖 37 海關總署第 43 號文

根據新規定，郵寄到中國的物品，應徵進口稅稅額（稅額=商品價格×稅率）在人民幣 50 元（含 50 元）以下的才予以免徵稅。例如：郵寄入境化妝品的稅率高達 50%，就是說只要價格超過 100 元人民幣的化妝品（稅額=100×50%=50 元人民幣），就要徵稅。

(3) 大陸海關總署 48 新政

2016 年 3 月 24 日，中國大陸財政部、海關總署、稅務總局聯合發布「關於跨境電子商務零售進口稅收政策的通知」，規定從 4 月 8 日起，將實施跨境電子商務零售（企業對消費者，即 B2C）進口稅收政策，跨境電商零售進口商品按照貨物徵收關稅和進口環節增值稅、消費稅。

我国将自4月8日起实施跨境电子商务零售进口 税收政策并调整行邮税政策

2016年3月24日 来源：关税司

为营造公平竞争的市场环境，促进跨境电子商务健康发展，经国务院批准，自2016年4月8日起，我国将实施跨境电子商务零售（企业对消费者，即B2C）进口税收政策，并同步调整行邮税政策。

目前，个人自用、合理数量的跨境电子商务零售进口商品在实际操作中按照邮递物品征收行邮税。行邮税针对的是非贸易属性的进境物品，将关税和进口环节增值稅、消費稅三稅合并征收，稅率普遍低于同类进口货物的综合稅率。跨境电子商务零售进口商品虽然通过邮递渠道进境，但不同于传统非贸易性的文件票據、旅客分离行李、亲友馈赠物品等，其交易具有贸易属性，全环节仅征收行邮税，总体稅负水平低于国内销售的同类一般贸易进口货物和国产货物的稅负，形成了不公平竞争。为此，政策将对跨境电子商务零售进口商品按照货物征收關稅和进口环节增值稅、消費稅。

資料來源：中國大陸海關總署網站

圖 38 中國大陸財政部關稅司 48 新政公告

根據關稅司的公告，是『為營造公平競爭的市場環境，促進跨境電子商務健康發展』，將並同步調整行郵稅政策。新規定將對跨境電子商務零售進口商品按照貨物徵收關稅和進口環節增值稅、消費稅。但考慮到大部分消費者的合理消費需求，將單次交易限值由行郵稅政策中的人民幣 1,000 元（港澳台地區為 800 元）提高至人民幣 2,000 元，同時設置個人年度交易限值為人民幣 20,000 元。在限值

以內進口的跨境電子商務零售進口商品，關稅稅率暫設為 0%，進口環節增值稅、消費稅取消免徵稅額，暫按法定應納稅額的 70% 徵收。

行郵稅的部份，則將目前的四檔稅目（對應稅率分別為 10%、20%、30%、50%）調整為三檔，其中，稅目 1 主要為最惠國稅率為零的商品，稅目 3 主要為徵收消費稅的高檔消費品，其他商品歸入稅目 2。調整後，為保持各稅目商品的行郵稅稅率與同類進口貨物綜合稅率的大體一致，稅目 1、2、3 的稅率將分別為 15%、30%、60%。

商務部於 2016 年 11 月 15 日發表：經國務院批准，2016 年 5 月 11 日起，我國對跨境電商零售進口有關監管要求給予一年的過渡期，即繼續按照試點模式進行監管。且為穩妥推進跨境電商零售進口監管模式過渡，上述過渡期進一步延長至 2017 年底。

3. 跨境電商平台

海淘及海外代購越來越熱，

各式海淘服務及代購網站紛紛冒出頭，如 2010 至 2013 年間，以 C2C 代購模式為主的洋碼頭，以跨境電商購物經驗分享的社區小紅書；2014 年至 2015 年初，大型網購平台相繼投入海外購物市場，如天貓、京東、亞馬遜、網易、國美在線等；2015 年，順豐推出豐趣海淘，以男性和熟女人群為對象的海淘平台 XY 和蜜惠相繼成立。規模大者恆大，體質與競爭力較弱的網商或平台很快被淘汰。

中國大陸跨境電商的政策，零售進口發展基本採取「先試點、後推廣」的策略，跨境電商試點城市紛紛設立，從 2012 年上海、重慶、杭州、寧波、鄭州、廣州等 6 個，2014 年增加深圳、蘇州等十幾個試點城市。從 2015 年在杭州設立第一個跨境電子商務綜合試驗區，至 2016 年 3 月已在天津、上海、重慶、合肥、鄭州、廣州、成都、大連、寧波、青島、深市、蘇州等 12 個城市設立跨境電子商務綜合試驗區。

中國大陸海關總署自 2014 年 7 月發布「56 號文」、「57 號文」

確定跨境電商的合法性以來，政府接連發布政策支持新興業態，包括開放試點城市與綜合試驗區、給予稅收優惠、提高通關效率等。尤其是保稅進口稅率按行郵稅收取，使其稅率明顯低於一般貿易進口，進一步推動進口零售電商的發展。另一方面，中國大陸政府在遏制逃漏稅、控制商品質量方面不斷加強監管力度。2014年8月以「三單對接」資訊化方式進行對訂單、支付單、物流單等資訊監管，以「清單核放，匯組申報」方式辦理電商進口貨物報關手續。

在這些政策規範及政策紅利推動下，跨境電商平台發展快速，知名跨境電商平台紛紛獲得資本市場的資金挹注，如洋碼頭、么么搜、波羅蜜全球購、小紅書、豌豆公主、貝貝網、達令、蜜芽等，更加速其成長與市場擴張。

據中國電子商務研究中心發布的「中國進口跨境電商產業鏈圖譜」顯示，目前進口跨境電商電商模式有五大類：

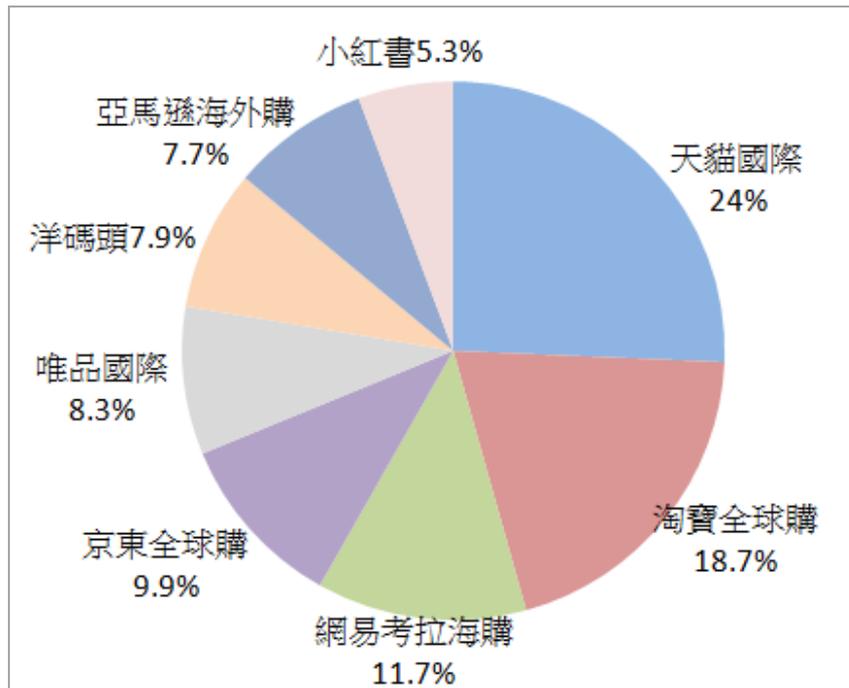
- 直發/直運型：如天貓國際、京東全球購、洋碼頭、聚美優品等；
- 自營 B2C 型：如天貓國際、京東全球購、亞馬遜海外購、豐趣海淘、蜜芽、唯品國際、網易考拉海購、小紅書等；
- 導購/返利型：如 55 海淘、什麼值得買；
- 跨境 O2O 型：如蘇寧雲商、保稅國際、優盒網等；
- 海外代購型：淘寶全球購、美國購物網。



資料來源：各平台網站

圖 39 中國大陸部份跨境電商平台成立時間軸

根據中國電子商務研究中心「2016 年度中國電子商務市場數據監測報告」，2016 年中國大陸進口跨境電商平台市場份額排名情況，分別為：天貓國際 24%，淘寶全球購 18.7%，網易考拉海購 11.7%、京東全球購 9.9%、唯品國際 8.3%、洋碼頭 7.9%、亞馬遜海外購 7.7%、小紅書 5.3%。



資料來源：中國電子商務研究中心

圖 40 2016 中國大陸進口跨境電商平台市場佔比

4. 海淘（跨境電商）生態體系

在現行跨境電商政策下，官方系統主要是海關總署三大服務平台：跨境電商通關服務平台、跨境電商公共服務平台和跨境電商綜合服務平台。

- 跨境電商通關服務平台：主要是統一報關流程，提升通關效率。
- 跨境電商公共服務平台：是公共信息平台，主要服務於外貿企業的納稅退稅、支付結匯等。
- 跨境電商綜合服務平台：囊括了金融、通關、物流、退稅、外匯等代理服務，可以一站式解決中小外貿企業和個人賣家遇到的外貿問題。

在企業方面，不同性質的服務商有很多，比如國外貨源方、中間貿易商、跨境供應鏈企業、國內保稅區供應鏈公司等。其中，由於跨境電商入駐保稅區門檻相對較高，對企業的技術和資金、時間都有要求。淘寶、微店、微商、O2O 等中小電商多選擇與國內保稅區供應鏈公司合作。像杭州海倉、和達倉，廣州卓志、跨境翼，上海跨境寶、上海跨境通等都是比較知名的保稅區供應鏈公司及保稅倉服務商。

從供應商端，自營模式或平台模式的跨境電商平台，提供金融支付及物流配送的服務商、保稅系統的保稅倉、保稅區供應鏈公司，加上海關總署三大服務平台，整合成一個跨境電商生態體系。



資料來源：iiMediaResearch 艾媒諮詢

圖 41 中國大陸跨境進口電商生態體系

(四) 知名海淘網站簡介

1. 洋碼頭

洋碼頭由創辦人曾碧波於 2009 年 10 月在常州成立，目前總部設在上海，企業名稱為「上海洋碼頭網絡技術有限公司」。海外購官網 (ymatou.com) 在 2011 年 6 月上線，2011 年註冊用戶即超過 10 萬人，到 2013 年 10 月超過 100 萬人，2013 年 12 月行動端 APP「洋碼頭掃貨神器」上線。到目前擁有近 4000 萬用戶，洋碼頭的消費者賦稱「麻油」。



資料來源：洋碼頭官網

圖 42 洋碼頭官網首頁

創辦人兼 CEO 曾碧波畢業後曾在 ebay 易趣工作數年後赴美留學，開始是在 MITBBS（華人論壇）寫熱門文章，教大家如何海淘好貨。他發現海外購物市場空間潛力巨大，即聯合電商、IT 技術領域的合夥人，共同設立這個海外代購網站，從替大陸國內用戶代購美國貨開始發展。

洋碼頭的營運模式概念很簡單：就是海外買手與海外商家在洋碼頭網站上提供商品，消費者選擇下單後，經洋碼頭的國際物流，通過中國海關清關後到送達消費者手中，可歸類為 C2B2C 或 B2B2C 平台模式。

根據 CEO 曾碧波的發展計劃是要先做物流、再做 C2C、再做 B2C。他在 2015 年曾表示：洋碼頭 2014 年的銷售額約 6 億

元，當時洋碼頭 C2C 交易額佔比 60%，規劃在 5 至 10 年後，C2C 的形態應該是「社區」交流及購物，B2C 則成為購物商城。

(1) 平台特色

洋碼頭有幾個營運特色，包括：海外買手、直播頻道、特賣頻道、筆記社區、自建跨境物流「貝海國際速遞」。

- 洋碼頭創建了「買手制」，目前在全球 44 個國家，擁有約 3 萬名經過認證的海外買手。
- 洋碼頭設立「直播頻道」，遍布全球的買手每天都會直播在世界各地的賣場、Outlets、百貨公司、精品店等現場購物實況。消費者在家裡就像「親臨海外血拼現場」，能體驗到真實的購物快感。
- 「特賣頻道」提供全球熱銷商品，包括服裝鞋包、美妝護膚、母嬰保健、食品家居等。
- 「筆記社區」是一個全球購物分享社區，內容包括海外買手提供的分享與資訊、消費者的購物筆記、全球購物潮流資訊等。

洋碼頭的購物服務強調的服務品質包括：正品保障、海外直郵、本土客服、全球同價。

- 正品保障：與平台配合的海外個人買手及商家需要具備一定資格，海外個人買手要有海外身份及信用證明，信用狀況良好；海外企業商家需要有公司執照及零售許可，經營及信用狀況良好。商品進口都須經過檢驗檢疫、正式報關、清關後才放行。
- 海外直郵：商品直接由海外經貝海國際速遞、合作的第三方國際物流、或經海外集貨後到境內再分貨等方式，可快速送答消費者手上。
- 本土客服：有講中文的本地客服人員及專屬「洋管家」服務，消費者溝通簡單容易。退換貨也由本土客服人員幫忙處理，減少很多麻煩，而且平台提供部份有標

示商品七天鑑賞期退換貨服務，保障消費者權益。

- 全球同價：洋碼頭以海外買手透過「直播頻道」直播購物現況，讓消費者自己看到產地的品質與價格，強調「海外直銷、全球同價」。當然大陸的消費者還是需要負責代購、跨境物流等相關費用。



資料來源：洋碼頭官網

圖 43 洋碼頭正品保障項目



資料來源：洋碼頭官網

圖 44 洋碼頭海外直郵與進口保稅項目

(2) 金流

洋碼頭與第三方支付平台「支付寶」合作，作為平台的支付服務商。消費者在確認付款後會被引導到支付寶，按照

支付寶的程序完成付款。但除了支付寶，還有其他方式可以付款：

- 信用卡付款
- 普通銀行卡付款
- 支付寶餘額付款
- 支付寶快捷支付

(3) 物流

洋碼頭的跨境電商可分為保稅倉的備貨和海外直郵二種模式。目前在廣州及杭州都設有進口保稅倉。

洋碼頭是先以國際物流服務的角度切入跨境電商市場，為保證海外商品能安全、快速地運送到中國消費者手上，率先於 2010 年建立「貝海國際速遞」跨境電子商務國際物流體系，提供海外到中國大陸的國際個人快件包裹及保稅倉服務，而且很早就開始在海外設立物流中心。截止目前，貝海國際在海內外已設有 12 個國際物流中心，包括紐約、舊金山、洛杉磯、芝加哥、拉斯維加斯、墨爾本、雪梨、法蘭克福、倫敦、巴黎、東京以及杭州保稅倉，服務覆蓋全球 20 個國家和地區。

所以洋碼頭的物流配送方式可分為以下 6 種：

- 貝海直郵：由貝海國際速遞承運，從海外空運併入境清關後完成境內配送；
- 認證直郵：由洋碼頭官方認證的第三方國際物流公司進行承運，從海外空運併入境清關後完成境內配送；
- 第三方直郵：由非官方認證的第三方國際物流公司進行承運，從海外空運併入境清關後完成境內配送；
- 拼郵：海外買手或商家集貨後，由非官方認證的第三方國際物流公司承運，從海外空運併入境清關後，再由海外買手或商家在國內分包後，通過國內快遞完成境內配送；
- 貝海保稅：由貝海國際速遞進行承運，從境內保稅倉發貨並清關後完成配送；
- 賣家保稅：由非官方認證的第三方國際物流公司進行

承運，從境內保稅倉發貨並清關後完成配送。
貝海國際也與多家國際航空公司合作，每週超過 40 個國際航班入境，大大縮短了國際包物流的時間。形成海外買手與海外商家→海外倉庫→航空公司→大陸海關清關→國內快遞公司→消費者一個完整的物流配送體系。在時效方面，海外直郵最快可以在 7 天內收到包裹，保稅發貨則最快 3 天可以收到包裹。



資料來源：洋碼頭官網

圖 45 貝海國際合作國際航空公司

(4) 行銷

洋碼頭除了官網及 APP 外，也透過以下通路進行行銷推廣，包括：Wechat、微博、优酷、土豆、搜狐、騰訊、愛奇藝、PCLADY、知乎、天涯問答、百度知道，都是時下中國大陸年輕人習慣的社群、論壇與溝通工具。

洋碼頭曾獲得以下榮譽：

- 2013 年天下網商最佳創新獎；
- 2013 年天下網商彩富榜綠網商最具成長性公司；
- 2015 年中國互聯網產業峰會新銳創業企業獎；
- 2015 年中國電子商務創新發展峰會年度最佳跨境企業；
- 2015 年 21 未來之星年度最具成長性新興企業；
- 2015 年中國互聯網電子商務優秀企業獎。

2. 小紅書

小紅書是由行吟信息科技（上海）有限公司創立於 2013 年 6 月，創辦人為毛文超與瞿芳，原是一個分享海外購物體驗的行動 App 社交平台，讓使用者任意分享產品資訊和用後感。Apple 系統的 App 名稱是「小紅書」，Android 系統的 App 名

稱是「小紅書海外購物神器」，官網為 xiaohongshu.com。



資料來源：小紅書官網

圖 46 小紅書官網首頁

在創立後的一年半期間，平台的性質只限於交流和分享，並沒有購物服務。當時在小紅書上分享的產品，大部分或是沒有在中國大陸市面上銷售，或是售價昂貴，但使用者對這些商品的詢問度卻是非常高。直到 2014 年底，小紅書才積極發展網購服務，社交平台轉型為網購平台，而且為了確保品質，小紅書多數直接向商品品牌商或供應商進貨，樹立「正貨」的品牌印象。

小紅書共同創辦人瞿芳認為：中國消費者的購物模式已愈趨國際化，並且愈加注重質量，一切圍繞生活品味的商品長年是 app 上火熱交流的資訊，例如日本化妝品、紐西蘭健康食品及意大利時裝等。外界對中國消費者的一大印象，是追逐廉宜貨品，但按照她的經驗，網民其實並不介意多付出以確保購得正貨，而且他們已不再單純地只想得到產品，而是更進一步地追求購物體驗和滿足感。瞿芳認為，小紅書上的商品價格未必是最低，但以質量為先的形象卻深得用戶支持。

（瞿芳於 RISE 創業展的演講紀錄）

(1) 平台特色

小紅書的中心思想是：勵志於幫下一代消費者找到全世界的好東西。公司旗下品牌主要包括兩個板塊，「小紅書購物筆記」（為 UGC 用戶原創內容模式）海外購物分享社

區，以及跨境電商「福利社」。

「福利社」商品的選品基本上是根據「小紅書購物筆記」內容為基礎，經過結構化的大數據分析，視受歡迎程度來考慮合作品牌、進口商品及進口數量。此模式不但能迅速反應市場需求，提升消費者體驗，也能有效控制商品數量，降低庫存壓力。

截至 2016 年 7 月，小紅書累積了約 2,400 萬使用者（又稱小紅薯），多數為 80 後或 90 後的年輕人，屬於高消費和追求生活品味的一群。在開始提供網購服務後不到一年期間，營業額就突破人民幣 7 億元，2016 年營業額尚未以明確數據，但它在中國大陸「2016 年跨境電商零售進口平台」的銷售佔比達 6.5%，位居排名第六位。

小紅書的「小紅」指的是海外購物分享的資訊提供者，據小紅書自稱，包括「有頂級學府的留學生，有跨國銀行的高管，有大型企事業單位駐外人員，有橫掃商界的知性美女」。

(2) 金流

小紅書購物付款主要是與支付寶合作，也包括其他行動支付如微信支付、銀聯支付等。

2017 年 6 月 2 日，小紅書與中信銀行在北京簽署戰略合作協議，並正式發布聯名借貸合一卡「小紅卡」。整合線上線下資源，雙方在金融與非金融領域展開合作。

除了積分及優惠等，「小紅卡」提供用戶信用額度內先消費、後還款的信用卡消費功能，及儲蓄存款、轉賬、理財投資等服務。

(3) 物流

小紅書的營運是採「品牌商授權、海外直購、保稅倉備貨」的進口跨境電商 B2C 自營平台模式，直接與海外品牌商或大型貿易商合作，通過保稅倉和海外直郵的方式出貨給消費者，掌握商品供應鏈，不但能保證商品為正貨，也能取得具有競爭優勢的進貨價格。小紅書的鄭州自營保稅倉於 2015 年初投入營運，深圳自營保稅倉則於 2015 年 6 月

加入，海外商品都是通過檢驗檢疫及海關清關等正規程序進口。

一般海淘、代購等模式，消費者差不多要等一個月才能收到貨，但在小紅書平均下單後三天就能收到商品，大大提高消費者的體驗。

(4) 行銷

小紅書本身就是一個「社區型」的自媒體，以用戶原創內容模式（UGC）彙集各方提供的資訊與交流內容，也是商品最主要的展示與行銷通路。

小紅書曾獲得以下榮譽及獎勵：

- 2014 年 8 月，中國旅業互聯網風雲榜「最佳海外購物分享 App」；
- 2014 年 9 月，創業家「移動社區 100 強」稱號；
- 2014 年 9 月，騰訊應用寶「小紅花」獎。
- 2015 年 3 月，聯合創始人瞿芳，被創業邦評為「2015 年值得關注的女性創業者」；
- 2015 年 6 月 6 號周年慶，小紅書 APP 登上蘋果應用商店總榜第 4 名，生活類榜第 2 名。
- 2015 年 7 月，在 2015 第一財經跨境電商投資峰會上，獲得「新銳成長」獎。
- 2016 年 1 月，騰訊應用寶發布 2015「星 APP 全民榜」，小紅書摘得時尚購物類年度最具突破應用殊榮。

3. 蜜芽

全職媽媽劉楠於 2011 年 10 月在淘寶網開設網店「蜜芽寶貝 mia 時尚母嬰用品」，銷售由花王中國授權經銷的正品行貨花王紙尿褲，只花了二年就成為「四皇冠」店鋪。



資料來源：蜜芽官網

圖 47 蜜芽官網首頁

2013 年 12 月獲得天使投資，於 2014 年 2 月蜜芽寶貝官網上線，正式轉型為進口母嬰品牌「限時特賣商城」，當月的銷售額即突破千萬人民幣。2014 年 6 月蜜芽寶貝行動 APP 正式上線。

2015 年 7 月，蜜芽寶貝更名為「蜜芽」，公司名稱「北京花旺在線商貿有限公司」，並啟用新網域名稱 mia.com，從母嬰垂直電商轉型為家庭消費平台。同年 10 月，首家線下實體店開幕，2016 年 2 月蜜芽線下實體店更擴大發展，進入孕產醫療、娛樂體驗、早期教育等領域。

在轉型與官網上線迄今三年，員工人數達 1,000 人，用戶數 3,000 萬，並擁有百萬媽媽會員。據創辦人兼 CEO 劉楠表示，到 2016 年 6 月，每月的營業額約有人民幣 5 億。

(1) 平台特色

以母嬰及幼兒用品為主要商品的蜜芽，口號是「希望創造簡單、放心、有趣的母嬰用品購物體驗」。平台強調幾個特點：

- 可信賴（進口母嬰特賣）

「母嬰品牌限時特賣」是指每天在網站推薦熱門的進口母嬰品牌，以低於市場價的折扣進行特賣，在 72 小時內限量出售。這種限時特賣的模式，能大幅提高庫存周轉，降低經營成本，從而回饋給消費者。目前在蜜芽平台上

銷售的商品，70%以上為海外品牌商品。

- 無憂（正品保證）

蜜芽多數向品牌商、總代理直接採購。儘量選擇在原產國暢銷、擁有一定口碑的好品牌，或挑選設計可愛、材質可靠、製作考究或是獲獎的商品，這些知名品牌包括 Merries 花王、Goon 大王、尤妮佳 Moony、Pigeon 貝親、chuchu 啾啾、Mellin 美林、Britax 寶得適、Aprica 阿普麗佳、Graco 葛萊、zoli、thinkbaby、小綠芽等，及雀巢、亨氏、惠氏、美強生、HeroBaby 等全球知名的奶粉和嬰兒副食品等大廠。

蜜芽的商品銷售基本以自營為主，POP（平台合作商家）平台只開放給童裝和玩具。

2014 年 10 月，蜜芽與中國平安保險公司簽訂產品質量險，為所銷售的商品提供進一步的正品保障。

- 7 天無理由退貨

蜜芽提供 7 天無理由退貨（鑑賞期），保障消費者權益。為了更提升消費者體驗，蜜芽也提供「14 日便捷退貨」服務，如果消費者對商品不滿意，或者購買數量過多，寶實用不完等情況，只要商品未經使用和穿著，商品吊牌及配件齊全，消費者可以享受 14 日內退貨的便捷服務。

- 恆溫倉

蜜芽提供高品質的倉儲與發貨服務，包括使用離地 80 公分的高台倉庫，防潮防水及通風、環氧鋪裝地面保持乾淨、全部托盤堆放、恆溫控制、商品全程不落地面等措施。

- 24 小時快速發貨

在消費者付款後，倉庫使用國際化的打單機，快速且避免檢貨錯誤，經驗貨及仔細的包裝，包裹出庫，韻達、圓通、順豐等貨運全天快速取貨，在 24 小時內即可快速發貨。

•100 萬媽媽口碑信賴

蜜芽上線四年，已擁有百萬媽媽會員，已口碑相傳的方式，分享消費訊息與心得。



資料來源：蜜芽官網

圖 48 蜜芽品質保證特色

(2) 金流

蜜芽支付方式涵蓋各種普遍使用的第三方支付及行動支付，包括支付寶、微信、銀聯在線支付、Applepay、聯動優勢、易寶支付等。

(3) 物流

蜜芽主倉庫位於北京大興，面積超過 6,000 平方公尺，並擁有德國、荷蘭、澳洲三大海外倉。為因應海關總署公告 56 號文的新規定，2014 年 8 月，寧波蜜芽寶貝國際貿易有限公司成立，加入寧波保稅區跨境電子商務試點。同年 10 月，入駐廣州保稅區，開始廣州保稅倉的跨境業務，2015 年 6 月，宣布戰略投資重慶西永綜合保稅區。

與蜜芽合作的快遞公司包括：EMS，中通，百世匯通、韻達、申通、匯通天下。第三方發貨則由期合作快遞公司負責。海外直郵則因發貨地區不同，會有不同的合作快遞服務公司。

(4) 行銷

除了蜜芽官網及行動 APP 之外，也透過微信公眾號、微博公眾號、蜜芽 WAP（行動網頁）等社群通路進行行銷及廣宣。

在營銷戰略上，蜜芽有個戰略性的服務叫「蜜芽圈」，百萬會員媽媽把她們生活育兒的場景都在「蜜芽圈」裡分享，消費者看到想買的商品，點標籤就可以進行購買。劉

楠曾經分享過一個數據：每天購物車中有 60% 的比例是由蜜芽圈貢獻的。

劉楠也認為，提高「用戶價值」是最迫切的。從零售的效率來看，永遠是線上高於線下的，但是實體店最大的優勢卻在於品牌推廣和用戶體驗上。這也是蜜芽積極推動 O2O，發展實體通路的原因。

4. 天貓國際

淘寶網於 2003 年開始營運，2010 年底拆分出淘寶商城，從 C2C 的營運模式進入 B2C 市場，從淘寶免費的開店、商品賣出免抽成，開始收取入駐保證金、技術服務年費及商品賣出扣點（抽成），入駐商家也需具備在大陸設立公司的資格，商品售出需開立 17% 增值稅發票。這是淘寶走向正規化，走出販售仿冒及偽列貨的重要階段。淘寶商城於 2012 年初改名天貓。

但是在大陸設立及營業公司，取得天貓入駐資格並不容易，對於多數非大陸本土賣家來說門檻很高，加上海淘及海外代購模式興起，阿里巴巴集團於 2014 年 2 月宣布「天貓國際」正式上線，主要目的為直供海外原裝進口商品給國內消費者。



資料來源：天貓國際官網

圖 49 天貓國際官網首頁

「天貓國際」入駐商家必須是非大陸的實體零售或貿易公司，商家必須在其所在地國家取得營業及零售相關執照、商品商標及銷售授權等資格。商品必須從海外直送（如國際包裹）、或經正式貿易程序、或經保稅備貨方式，才能上平台銷售。而且商家必須設有「在華責任單位」，負責退換貨及處理銷售或商品相關問題。入駐商家也需要繳納入駐保證金、技術服務年費（年費）、實時劃扣技術服務費（按照不包含運費的銷售額的百分比、抽成）等開店費用。

天貓國際要幫助更多海外品牌深耕中國市場，提供一般進口與跨境進口雙進口通路、分銷體系、貓超快消、官網同購以及「全球買、賣全球」雙向跨境模式，讓海外商家更有效率進一步深耕中國市場。

夾帶著阿里巴巴集團強大的生態系，天貓國際官方於 2016 年 12 月 21 日，在杭州召開的全球跨境電商峰會上，披露一份 2016 年成績單顯示天貓國際在 2016 年全年，總成交量持續居市場規模第一、「跨境市場、保稅、訂單總量第一」，共有來自 63 個國家和地區的入駐商家，覆蓋 3,700 個品類、14,500 個海外品牌，其中八成以上是第一次進入中國市場。

據天貓國際最新數據顯示，其消費族群中七成以上是 24 歲到 32 歲、年收入在 10 萬以上的女性，主要來自北上廣深杭等一二線城市，對全球時尚潮流非常敏感，並注重生活品質，同時是中產家庭消費的核心決策者，也是海外品牌最眼熱的新中產核心群體。

2017 天貓國際發表未來三年的策略目標，是「預計服務 1 億的進口消費新中產階級」。

(1) 平台特色

天貓國際的口號「原裝進口全世界」，官網上明確表示：天貓國際所銷售的商品為海外原裝正品，賣家為海外商家。入駐天貓國際的商家均為內地以外的公司實體，具有海外零售資格，銷售的商品均原產於或銷售於海外。

除了歸類於「全球精選」的商品推薦區外，目前也設有包括臺灣地區館等 17 個國家館特區，還有自有品牌海外商

家開設的海外官網旗艦店「官網直供」區。

根據天貓國際提供的招商規則來看，目前天貓國際無入駐申請通道，而是採用邀請模式，只有收到邀請的商家才能入駐。天貓國際店鋪分四種類型：

- 品牌旗艦店：自有品牌或由商標權人直接提供獨占授權的品牌入駐天貓國際開設的店鋪。原則上品牌旗艦店只能銷售對應品牌下的商品，如該店鋪品牌為集團品牌可銷售該集團下多個品牌的商品。
- 賣場型旗艦店：線下連鎖超市、賣場或者線上 B2C 網站品牌商標權人或者由商標權人直接提供獨占授權的主體入駐天貓國際開設的店鋪。店鋪內可根據實際線下或者線上銷售情況跨行業經營多個海外品牌商品。
- 專賣店：品牌商標權人提供開店授權入駐天貓國際開設的店鋪。店鋪經營不可跨行業類目銷售商品。
- 專營店：同一行業大類下經營兩個及以上品牌的店鋪。

天貓國際提供的服務保障包括：

- 正品保障：與品牌商或代理經銷商直接合作。
- 海外直供：商品採海外直郵、進口保稅及進口現貨等配送方式。
- 環球必達：全網保證到貨時效「境內保稅區發貨 7 日必達，海外與港澳台發貨 14 日必達，晚到必賠」。
- 國內退貨：招商規則內明訂，商品銷往中國大陸的商家，必須在中國大陸設置退貨點。
- 七天無理由退：提供 7 天鑑賞期，可無理由退貨。

(2) 金流

屬阿里巴巴集團的天貓國際，當然是採用支付寶作為支付工具，也包括支付寶充值、支付寶快捷支付、支付寶餘額支付等同一系統支付方式。

(3) 物流

基本上海外商品進口採保稅備貨、跨境直郵二種主要方

式。境內配送部份，淘寶系平台多年與四通一達及順豐合作，包括申通、圓通、中通、匯通、韻達等。

在跨境購物愈來愈興盛後，阿里巴巴集團整合建置了物流生態網「菜鳥網絡」，提供整個物流生態系內的服務業者協同合作架構，並以大數據分析等技術提供增值服務。據天貓國際官網資料顯示，菜鳥網絡的跨境物流合作夥伴數量已經有 49 家，包括燕文、遞四方、新加坡郵政、英國郵政、中通、圓通、EMS、IC、斑馬等，其物流覆蓋能力可至全球 224 個國家及地區，跨境倉庫數量達到 74 個，搭建起一個具有全球配送能力的跨境物流骨幹網路，訂單處理能力達到每天 400 萬單。



資料來源：天貓國際官網

圖 50 菜鳥網絡國際物流流程圖

(4) 行銷

除了天貓國際平台上的各種廣告、行銷工具外，集團下的「阿里媽媽」可提供專業的電商營銷服務，包括營銷平台與媒體合作二大服務區塊。「阿里媽媽」的優勢包括：

- 大數據：擁有阿里巴巴集團的核心商業數據。阿里巴巴集團各個銷售平台，累積多年佔有大部份電商市場

的營銷數據，加上集團一直很重視的數據分析，包括從早期的淘寶指數、數據魔方、量子恆道、淘數據、阿里指數等。

- 大量買家：淘寶、天貓等銷售平台擁有五億消費者。
- 大流量：阿里巴巴集團各個銷售平台所創造全網百億流量。
- 媒體合作：與主要電商媒體合作，每天為超過 3 億件商品創造超過 50 億的推廣流量，覆蓋高達 98% 的網民，提供整合 PC 端、無線端、互聯網電視端數字媒體的一站式服務。



資料來源：天貓國際官網

圖 51 天貓國際合作主要電商媒體

5. 豐趣海淘

豐趣海淘是順豐速運在 2014 年所成立的跨境進口零售網站，原名「順豐海淘」，2015 年 1 月 9 日正式上線，同年 7 月自順豐速運集團獨立運營，10 月更名為「豐趣海淘」，目前由上海牽趣網絡科技有限公司營運，是順豐旗下唯一自營的跨境電商平台。



資料來源：豐趣海淘官網

圖 52 豐趣海淘官網首頁

豐趣海淘創辦人兼 CEO 任曉煜，擁有超過 10 年的跨境電商工作經驗，曾任職天貓商城跨境物流業務負責人，2014 年加入順豐速運，並擔任國際物流事業部副總裁。

豐趣海淘除官網 fengqu.com 外，也提供行動 APP、微信移動版等多通路電商服務。平台採自營原產地直接採購的自營模式，及海外供應商直接供貨二種方式，當然也包括海外知名電商網站的商品，例如美國亞馬遜、日本亞馬遜等。當初創辦的初衷就是利用順豐速運在國際運輸與貿易上的優勢，可以為消費者提供價廉物美的實惠商品，加上高品質的配送體驗。

豐趣海淘的營運策略，是從主打個性化、長尾商品、整合後端供應鏈、打通購物環節、再到前端的推廣，在強大的物流資源上，打造一個封閉式的交易鏈，環環相扣。

「加快海外倉的直郵能力和新商品引進體系，利用海外倉以及和境外大量優質商家的合作，用更快的速度實現了數萬新商品上線。保證正品，時效，服務的同時，用供應鏈能力拉商品，用商品拉用戶」，創辦人兼 CEO 任曉煜表示，「我希望把商家的倉庫變成我的倉庫，把他們的商品變成我的商品，我做一個大通道把他們連接到中國碎片化的需求上，而不是把他的貨從一個倉搬到另外一個倉然後進行銷售。同時結合順豐優勢一站整合全球物流資源，取得物流成本低廉且時效

領先的優勢」。

截至 2016 年 11 月網路上所查得的，及豐趣海淘官網所公布的統計資料顯示，豐趣海淘已累積超過 500 萬用戶，每日活躍用戶超過 40 萬，超過 450 家海外供應商，上架超過 3 萬 5 千個 SKU，90% 的商品來自海外當地供應商。

(1) 平台特色

豐趣海淘網站上的商品類別主要分為：母嬰專區、美妝個護、健康生活、數碼電器、服飾箱包、家居日用、環球美食。

豐趣海淘倡導的是「是正品、更上品」的潮流購物理念，認為海淘消費者關注的還是新鮮有趣、差異化、個性化的新商品，而豐趣海淘不斷地與海外商家建立點對點合作，多樣化的海外商品快速上線及直郵，一直是平台強調的特色。目前 90% 以上的商品來自海外當地廠商。

進口商品經過海關質檢、清關等正式程序，並「快速送達」，也是平台強調的特色。

豐趣海淘自營商品，在符合國家法律退換範圍內的商品質量問題，均可以退貨。但因為跨境交易在出入境、海關申報納稅、物流、外匯等方面的複雜性，透過平台購買的境外直郵商品，豐趣海淘則不支持 7 天無理由退換貨。

(2) 金流

豐趣海淘主要採用第三方支付平台「支付寶」作為支付工具。另外也支援微信支付、財付通、易匯金的支付方式。

(3) 物流

豐趣海淘自營商品採保稅備貨方式，海外直送商品採跨境直郵方式，雙線服務並行。保稅備貨與海外直郵的比例約為 30% 比 70%。

在順豐速遞累積多年的跨境直郵經驗及市佔率的基礎上，在非標準品及個性化商品多採海外直送的直郵模式。當各跨境電商還在努力部署海外倉衝刺海外直郵業務時，豐趣海淘銷售額已經有半數以上來自直郵，在商品多樣化、個性化及新鮮度上領先。

在發貨速度上，長期搭建的海外直郵路線，建立了快速高效的發售流程。2016 年，豐趣海淘進一步將訂單和所有海外合作夥伴進行系統對接，要求合作夥伴及時反饋訂單的流轉狀態。如果訂單在規定時間內，沒有按照標準正常流轉，系統就會提出警報，並通知相關人員跟進處理。這種方式有效地管理 100 多條跨境發貨線路，同時訂單在規定時限內送達的比例上升到 95%。

對於物流合作夥伴的選擇，基於公平公正的原則，在倉儲、單證、清關、配送等各個環節中，分別選擇具有優勢的合作夥伴，順豐速遞和其它物流公司一樣，是可以選擇的合作夥伴之一。由於發貨倉及物流線路多，目前國內段落地配送的快遞公司，是由發貨倉自行根據當下的運輸情況，選擇合理快捷的運輸方式，並非由消費者在下單時自選。

豐趣海淘目前主要有四種倉儲形式：一般貿易倉庫、保稅倉庫、設置於香港、臺灣等地的近海倉庫、以及設置於美國、歐洲等地的遠海倉庫。同時，基於用戶發展的需求進行海外倉的擴展增設，計劃在泰國設立海外倉以因應開設泰國館；另外在一帶一路的沿線，比如在哈薩克斯坦、俄羅斯，也計劃新增海外倉。

豐趣海淘的保稅倉主要分為南、北兩大區域。北部區域的保稅倉設在重慶，南部區域的保稅倉設在寧波、杭州，今年計劃在青島再設立一個保稅倉。

(4) 行銷

除了豐趣海淘官網、行動 APP、微信移動版等之外，微博、微信等行動社群，也是吸引新用戶、建立用戶圈交流網的行銷通路。

6. 網易考拉海購

網易考拉海購，是網易旗下以跨境業務為主的綜合型電商平台，於 2015 年 1 月上線，提供涵蓋母嬰兒童、美容彩妝、服飾鞋包、家居生活、營養保健、數碼家電、環球美食、戶外

運動、水果生鮮等多品類商品。

在 NASDAQ 上市的網易(NASDAQ:NTES)在 1997 年 6 月創立，在中國大陸的互聯網技術居領先地位，以開發互聯網應用、服務及其它技術方面為主要業務。率先推出包括中文全文檢索、全中文大容量免費郵件系統、無限容量免費網絡相冊、免費電子賀卡站、網上虛擬社區、網上拍賣平台、24 小時客戶服務中心等產品或服務，還自主研發推出一款率先取得白金地位的國產網路遊戲，目前也是網路遊戲主要開發與發行公司。



資料來源：網易考拉海購官網

圖 53 網易考拉海購官網首頁

2011 年初網易推出移動終端平台的媒體「網易新聞」，2016 年 4 月網易傳媒推出自媒體平台「網易號」，網易旗下自營 ODM 生活電商品牌，於 2016 年 4 月推出「網易嚴選」，是一個 ODM（原始設計製造商）模式的電商平台，還有很多應用廣泛的互聯網應用服務，在此不一一贅述。

網易考拉除了官網 kaola.com 外，也提供行動 APP、官方微博、官方微信等不同通路服務。

網易考拉海購以自營直採模式為主，已在美國、德國、法國、意大利、澳大利亞、日本、韓國、香港、臺灣等多地設有分公司和辦事處，並由專業採購團隊深入商品原產地，與全球

數百家一線品牌和頂級供應商建立合作關係。

通過自營模式有效控制貨源及供應鏈，不但能從源頭確保正品品質，也能借助供應鏈、資金、規模和技術等優勢，有效控制採購和運營成本。同時擁有高度自主的定價權，可以持續地提供消費者更優惠的價格。

(1) 平台特色

網易考拉海購以自營直採模式為主的營運模式，與眾多知名國際品牌合作。

資料來源：網易考拉海購官網

圖 54 網易考拉海購合作品牌商

網易考拉海購平台上提供消費者下列保障：

- 100%正品：也包括假一賠十，及不允許任何違法、違規或舞弊行為，不允許任何損害公司和員工利益的行為的廉正監督。
- 低價保障：通過自營模式有效控制貨源及供應鏈，縮減中間環節，確保低價。
- 30天無憂退貨：原則上支持30天退貨；跨境商品因涉及海關通關手續及時限，支持7天無憂退貨；短效期的海外食品、貼身使用的內衣物等類別商品，則可

能不能退貨。

- 滿 88 包郵：部份商品除外。



資料來源：網易考拉海購官網

圖 55 網易考拉海購品質保證特色

(2) 金流

網易考拉海購主要的支付工具是「網易支付」，原名網易寶，是網易公司為方便用戶進行網上交易推出的在線支付平台，提供在線充值、交易管理、在線支付、帳戶管理、提現等服務，可以在網易的點卡、遊戲、商城、彩票等各種平台使用。

已經有支付寶帳戶的消費者，也可以使用支付寶付款。

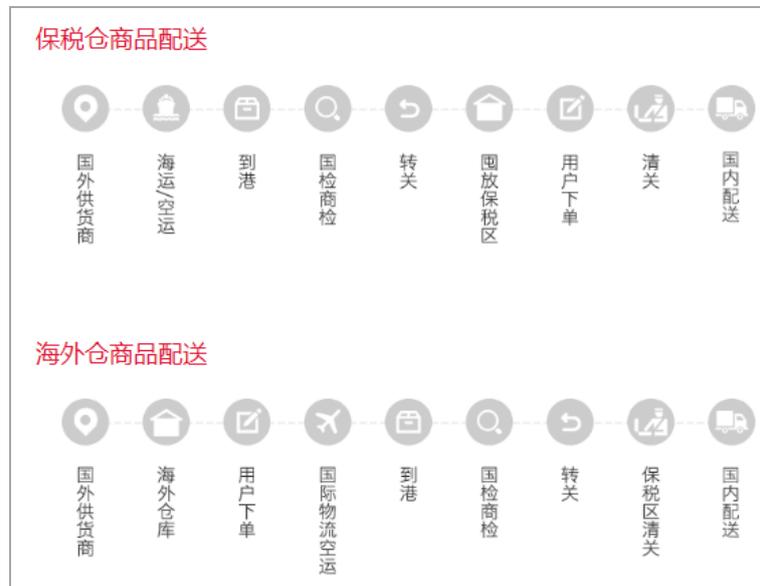
(3) 物流

網易考拉海購的物流配送基本上分二種模式：保稅倉發貨及海外倉發貨。

- 保稅倉發貨：採保稅備貨模式，海外供應商先將貨品進口，經過檢驗檢疫後存放於保稅倉，待消費者下單後再清關發貨，透過本地快遞送貨。
- 海外倉發貨：海外供應商先將商品存放於海外倉，待消費者下單後，商品經國際物流空運進口，經海關檢驗檢疫及保稅區清關，再透過本地快遞送貨。

目前網易考拉海購已在杭州、寧波、鄭州、重慶、深圳等地擁有近 30 萬平方公尺的保稅倉。現有海外倉佈局已經涵蓋東亞、東南亞、北美洲、歐洲和大洋洲。網易考拉海

購同時還與中外運、順豐等國內外倉儲物流服務商合作，提供更快捷的物流配送服務。



資料來源：網易考拉海購官網

圖 56 網易考拉海購物流配送流程

(4) 行銷

除了官網、行動 APP 的廣告行銷外，網易考拉海購還擁有官方微博及官方微信。因為母公司網易的企業屬性，包括網易新聞、網易傳媒等媒體與自媒體，加上用戶眾多的網遊圈，有人稱網易考拉海購為「媒體驅動型電商」，充分利用來自網易遊戲、網易新聞、網易雲音樂、網易郵箱等集團內服務平台的自有流量。

除了每年幾次的線上「洋貨節」大型促銷活動，網易考拉海購也大力推動「榜單經濟」，是洋貨節的特色標籤，先後與日本 cosme 大賞、日本樂天達成戰略合作並發佈榜單，成為中產階層購買洋貨的消費指南。

另外 2017 年跨年晚會與湖南衛視合作，2017 春晚連續贊助湖南衛視、江蘇衛視、安徽衛視、CCTV 網路電視，2017 元宵晚會贊助江蘇衛視等動作，連續搶佔媒體資源，通過 6 台覆蓋全國超 10 億人口的晚會，加強與新中產階級的跨屏互動，直接帶來了超過百萬新用戶下單消費。

網易考拉海購另一個新的選擇是「社區拉新突圍，讓用戶充當行銷員」，利用社交網絡，把省下來的行銷成本返還給用戶。在 APP 有「邀請好友，立刻賺錢」功能、2016 年的「分享賺錢」直接給用戶返現金全新功能，在分享商城中，所有商品都有一定的收益比例，只要用戶分享給自己的好友並最終收穫，就能得到收益獎勵。升級版的「考拉店主」計畫，註冊成為考拉店主賺傭金，是分享賺錢收益的 8 倍。

據網易考拉海購內部透露，目前社交拉新的用戶穩步增長，已經達到新增用戶總量的一成左右，而這些新增用戶的投入費用基本為零。

二、中國大陸重要跨境電商政策、法規說明

(一) 中國大陸重點跨境政策

目前中國大陸推出的跨境電商政策當中，主要有幾個方向可做為參考。其一，一帶一路自貿區的設立，尤其 11 個自貿區的對外貿易戰略角色之中，屬福建自貿區與臺灣貿易往來影響最大。第二，昆山、福州、平潭 3 大「海峽兩岸電子商務經濟合作實驗區」，則扮演兩岸關鍵的電商政策制訂，以及提供實際電商貿易往來優惠制度。第三，13 個「跨境電子商務綜合試驗區」的建置。第四，10 個「跨境電商保稅進口試點」戰略。以上四項可視為近年中國大陸對外跨境電商政策當中，最為重要的一環。

1. 兩岸跨境電商，福建自貿區扮演重要角色

作為 21 世紀海上絲綢之路建設的國家級戰略一帶一路，其中也包含兩岸之間跨境電商的布局，尤其以福建省為中心，帶動東南沿海與香港、澳門特別行政區及臺灣之間的電商交流及產業合作。福建不僅為中國大陸 2015 年 4 月第二梯次掛牌的自由貿易試驗區，同時在 2015 年更選定福建省的福州、平潭兩區域，作為「海峽兩岸電子商務經濟合作實驗區」。

(1) 2016 福建跨境電商交易額，達 2,350 億元人民幣

根據中國大陸官方統計，2016 年福建的跨境電商交易額

達 2,350 億元人民幣，增幅超 20%。在去年進一步舉辦「2016 年兩岸跨境電商合作與網際網路投資年會」，更進一步開啟兩岸跨境電商的資源整合，探討兩岸中小企業在電商領域的嘗試合作，以及兩岸青年創業就業的嶄新模式。

福建當地政府也在 2016 年之後，相繼擬定一系列電商政策措施，加快兩岸跨境電商產業發展。今年更積極布局，2017 年 4 月 1 日發布《關於推進跨境電子商務海外倉建設的實施意見》，就希望期以建立海外倉模式，幫助推動兩岸跨境電商進出口的規模發展。

(2) 以福建為中心，帶動周邊城市與臺灣合作跨境電商

除了福建區域，目前東南沿海城市也非常重視跨境電商商機，包含福州、廈門、泉州，正在申報加入第三批中國跨境電商綜合試驗區的名單之列。其中廈門自貿片區的進口跨境電商直購商品數量、貨值分別同比成長 15 倍、9.84 倍。

目前在廈門從事跨境電商的企業，已經超過 5,000 家，跨境電商漸漸成為廈門經濟發展的產業目標。由於廈門有過去小三通搭建歷史地位，同時也是中國最早實行對外開放政策當中，四個經濟特區之一。另外廈門也是五個開發開放類當中，國家綜合配套改革試驗區之一。因此在兩岸跨境電商的合作上，廈門也具有戰略地位的角色。

(3) 廈門口岸之特性分析

廈門市目前是中國大陸東南沿海重要中心城市，具有現代化國際性港口及風景旅遊城市角色，位於臺灣海峽西岸中部、福建省東南沿海、閩南金三角的中心。其中廈門港目前已是中國大陸的沿海主要港口之一，是中國大陸綜合運輸體系的重要樞紐、貨櫃運輸幹線港、東南沿海的區域性樞紐港口、對台航運主要口岸，目前通往國際國內的航線，貨櫃吞吐量位居世界第 15 位。廈門港目前港區包括東渡、海滄、翔安、招銀、後石、石碼、古雷、東山、雲霄和詔安等十個港區。全港共有生產性泊位 122 個，深水

泊位 33 個，包括貨櫃、石油、煤炭等專用碼頭，第六代貨櫃船舶可直接靠泊作業。共有 53 條國際貨櫃班輪航線通達全球各主要港口。而在一帶一路的政策架構下，廈門港對東南亞沿線國家的貿易更扮演重要角色。廈門港全年每天都有遠洋巨輪進出港，成為廈門與「一帶一路」國家和地區之間經貿往來的最緊密紐帶。目前與北美、歐洲、地中海、中東、澳洲、紅海、非洲、東南亞及東北亞等航線共達到 143 條。廈門港目前已經與馬來西亞巴生港、美國邁阿密港簽定為友好港，目前永久友好港已達 11 個。預估到 2020 年，廈門港與「一帶一路」沿線國家和地區之間的海上航線將新增 20 條以上、新簽訂友好港口 3~5 個。

觀察目前中國大陸沿海重點港口發展狀態，形成一點三線狀態。也就是北部天津港、中部上海港、南部廈門港，三大港為核心。因此以下將針對這三個港口進行優劣是比較。

天津港為渤海灣港口群，目前天津港和大連港，青島港為北方三大港口。目前天津港是北方第一大港，貨物吞吐量在北方為最大，不過天津港是人工港，也因地理環境較差，是北方三大港口中地理環境最差，成為其中的劣勢。尤其天津港的凍期三個月有淤泥重問題，加上陸域狹窄，距國際航線遠，集疏能力較弱，在地理條件上天津港較弱的，但是因經濟腹地活力比較強，總量也比較大，其天津港的優勢弭補地理上的劣勢。

至於上海港特色，其水深小於等於 16 米，泊位達 1,200 個，萬噸泊位率 12%，航線>220 條，有淤泥，上海港貨種主要集中在貨櫃、煤炭、鋼材、機械等產業。從貨源上來講，上海港的優勢在長江下游集結沿岸多省的貨源，上海港的外貿業務幾乎來自於長江流域，內貿則有超過一半來自於長江流域。

至於廈門港則是東南沿海最大的港口，廈門港也是東南沿海唯一的 A 股上市公司。從貨櫃的角度看，廈門港在區

域內的吞吐量較大，從寧波到深圳的海岸線，除了廈門港外，目前沒有一個港口超過 200 萬 TEU，而廈門港則是 650 萬 TEU，未來可說是東南沿海的貨櫃區域霸主。

2. 兩岸三大實驗區落成，跨境電商貿易更便利

由於多年來兩岸間產官積極推動電子商務產業合作，兩岸間已經促成了 39 份產業合作意向書簽署。2015 年 11 月在兩岸產合分組架構下，中國大陸發改委將福州、平潭及昆山列為三大「海峽兩岸電子商務經濟合作實驗區」，研議對臺電商優惠，並由商務部發文同意設立。2016 年 5 月福州、平潭及昆山具體提出對臺電商特定優惠條款內容，解決產業合作障礙，及針對我方電子商務產業提供便利及優惠措施。

(1) 平潭實驗區與臺灣最近，為兩岸物流樞紐中心

福州及平潭實驗區位在福建省，其中平潭實驗區與臺灣距離最近，既是綜合實驗區，也是自貿試驗區，地位戰略更顯重要。尤其平潭實驗區主要扮演海峽兩岸物流樞紐中心，加快物流樞紐倉儲配套設施建設。未來可作為兩岸海空聯運及臺灣-平潭-歐洲，多式聯運等物流服務，預期成為兩岸電商物流重要通道。

平潭實驗區的新絲路跨境交易中心，目前已進駐包含美國、德國、日本、臺灣等 16 個國家的主題生活精品館，成為國際商品集散地。2016 年 7 月開業後，該中心的日均營業額超過百萬元人民幣，日均客流量超數千人次。

(2) 福州實驗區處福建政治重心，經貿資源可多加利用

截至 2017 年 4 月為止，福州實驗區的跨境電商公共服務平台，已對接 90 多家電商及其關聯企業，備案進口商品品類累計達 2,083 種。同時在跨境電商產業園內，已經引進阿里一達通、縱騰、eBay 等 300 多家境內外知名跨境電商企業，2016 年跨境電商保稅進口 29.2 萬票、銷售額 1.35 億元人民幣。福州進口直銷中心更引進 40 多個國家的上萬種商品，2016 年銷售額約 1.8 億元人民幣。

(3) 昆山實驗區近上海與杭州，製造業臺商多可多加合作

至於「昆山海峽兩岸電子商務經濟合作實驗區」，是昆山市隨後決定將花橋國際商務城作為實驗區的核心區，也是三大實驗區中腹地最大的一個。昆山實驗區是中國大陸目前唯一可同時接入上海、杭州、北京等多座城市通關系統的平台，主要功能包括電商備案、商品備案、門戶網站等幾大模塊，通過應用大數據統計，打造海關、商檢、稅務、外管、物流於一體的「單一窗口」平台。

2016年臺灣電商業者 udn 買東西、86 小鋪、樂利數位就與昆山「花橋經濟開發區」展開電商相關合作案。同時在昆山實驗區目前設立臺灣商品 O2O 展示館，提供線上購買、線下體驗的消費模式，目前臺灣展品涵蓋食品、酒飲、化妝品等十多種品類，共計展出超過 1,000 件商品。

表 19 海峽兩岸電子商務經濟合作實驗區比較

項目	福州	平潭	昆山
成立時間	2015 年 11 月成立		
面積大小	福州經濟技術開發區 22 平方公里、福州保稅港區 9.26 平方公里	43 平方公里	52.3 平方公里
窗口單位	福建電子商務協會、福建發改委	福建電子商務協會、福建發改委	昆山花橋經濟開發區
地區特色	<ul style="list-style-type: none"> ▲位處福建自貿區 ▲福建政治重心，資源多 ▲具有省級單位政策 ▲有海空口岸 	<ul style="list-style-type: none"> ▲位處福建自貿區 ▲對臺設有海運快遞服務 ▲具有省級單位政策 ▲有海線口岸 	<ul style="list-style-type: none"> ▲近上海與杭州，合作廠商多 ▲製造業臺商多，環境清新 ▲交通便利 ▲處級單位政策
特殊政策	<ul style="list-style-type: none"> ▲源頭管理，口岸驗放 ▲跨境電商進口試點城市 	<ul style="list-style-type: none"> ▲源頭管理，口岸驗放 ▲跨境電商進口試點城市 	<ul style="list-style-type: none"> ▲商品備案可同步滬杭京

資料來源：本研究整理，2017 年

(4) 兩岸三大實驗區各有優勢，臺商選擇自身有利平台

目前福州、平潭及昆山實驗區提出的店商政策中各有不同優勢，例如以電商獲利補助來看，平潭實驗區針對交易額部分提供優惠補助，同時若被評選為示範企業又可獲得20~30萬元人民幣的獎勵。

但如果是物流通關及質檢補助項目，福州實驗區的補助條件更為優惠。而昆山實驗區則在電商人才補助、創新補助面向更受臺灣業者青睞，因此臺灣電商業者可針對自身業務需求及強項，選擇最適合自身落地的實驗區。

表 20 三大實驗區電商政策比較

政策	福州	平潭	昆山
電商獲利補助	<ul style="list-style-type: none"> ▲交易額首次突破 1 億元，一次性給予 100 萬元獎勵 ▲年給予地方留成稅收部分首次超過 100 萬元，按地方留成部分 50% 給獎勵 ▲納稅地遷入當地，且納稅地方留成達 50 萬元，提供 50 萬元補助 ▲引進入駐企業數達 50 家，交易額超過 3,000 萬美元，最高給予 100 萬元補助 	<ul style="list-style-type: none"> ▲給予每單 0.5 元的補貼，最高 100 萬元 ▲交易額達到 500 萬元，最高給 100 萬元補助 ▲交易額超過 5,000 萬元，另給予 100 萬元運營補貼 ▲示範企業可獲 20~30 萬元獎勵 ▲參加全國促銷活動，銷售金額達 500 萬給予 5 萬元獎勵 	<ul style="list-style-type: none"> ▲前八年給予地方留成稅收部分給予 60% 的獎勵 ▲銷售額達 500 萬元，提供平臺服務費最高 80% 補貼 ▲年銷售額首次超過 1 億/3 億/5 億美元，分別給予 50 萬/100 萬/200 萬元獎勵 ▲代運營企業若年收入超過 100 萬/300 萬/500 萬元，分別給予 10 萬/30 萬/50 萬元獎勵
物流通關及質檢補助	<ul style="list-style-type: none"> ▲物流補貼 5 元/件，最高 500 萬元 ▲國檢檢疫費用給予最高 50% 補貼 	<ul style="list-style-type: none"> ▲每公斤 1 元給予物流補助 ▲每單 0.5 元的物流補貼 	<ul style="list-style-type: none"> ▲24 小時系統對接，與上海、杭州及北京等通關系統對接，免費提供台商一站式服務的線上平

政策	福州	平潭	昆山
			台
落地/ 設立 平台 優惠	<p>▲進出口額達 500 萬美元最高給予 30% 房租補貼；達 1,000 萬美元最高 50% 房租補貼</p> <p>▲辦公租金補貼最高可獲 100 萬元人民幣</p>	<p>▲依入駐考核條件申請落地租金減免</p> <p>▲租用倉儲最高補助 200 萬元</p> <p>▲興建境外倉最高補助為 200 萬元</p> <p>▲租用境外倉年租金費用最高補助 100 萬元</p>	<p>▲自用辦公用房每平方米提供 1,000 元補貼；至於租金則提供五年內 50% 補貼</p> <p>▲設立平台最高給予 100 萬元補助</p>
電商 人才 補助	<p>▲跨境電商交易額達 100 萬美元，給予員工每人最高 2,000 元培訓費</p>	<p>▲提供員工每人每年 1,500 元培訓補助</p>	<p>▲創新人才給予每人每月 2,000 元、3,000 元、5,000 元補貼。其中高層次領軍人才獎勵為年薪 30%</p>
創新 補助	<p>▲針對研發、推廣等費用提供最高 100 萬元補助</p> <p>▲達到 3 億具示範效應的電商平臺，給予 100 萬元獎勵</p>	<p>▲若舉辦跨境電商論壇、創新大賽等活動，參加人數 200 人以上且具效果者，按每人 50 元標準予補助</p>	<p>▲重點支援領域的創業專案，經評選後給予 20~100 萬專案啟動資金</p> <p>▲對創業項目給予 10~50 萬元人民幣獎勵</p>

資料來源：本研究整理，2017 年

3. 13 個跨境電子商務綜合試驗區

「跨境電子商務綜合試驗區」是中國設立跨境電子商務綜合性質的先行城市，目的在跨境電子商務交易、支付、物流、通關、退稅、結匯等環節，做到技術標準、業務流程、監管模式和資訊化建設等方面的先試政策。

2015 年 3 月，國務院發佈《國務院關於同意設立中國(杭州)

《跨境電子商務綜合試驗區的批覆》，設立杭州作為全中國大陸第一個跨境電子商務綜合試驗區。接著在 2016 年 1 月，國務院常務會議再發布《國務院關於同意在天津等 12 個城市設立跨境電子商務綜合試驗區的批覆》。

因此後續又選擇了 12 個城市，分別是寧波、天津、上海、重慶、合肥、鄭州、廣州、成都、大連、青島、深圳、蘇州等 12 個城市，作為新設一批跨境電子商務綜合試驗區，因此目前中國大陸合計共有 13 個「跨境電子商務綜合試驗區」。各跨境電子商務綜合試驗區的戰略特性及最近建設進度可參考下表。

表 21 中國大陸 13 個「跨境電子商務綜合試驗區」簡介

試驗區	位置戰略優勢	最新進度
杭州	中國大陸官方委定杭州為電子商務示範區，杭州市政府和馬雲、阿里巴巴集團簽訂戰略合作協定。馬雲希望把全球電子商務總部設在杭州，杭州成為第一個跨境電子商務綜合試驗區。	完成線上單一視窗平臺和線下綜合園區平臺等六體系兩平臺，實現跨境電子商務資訊流、資金流、貨物流的三流合一。在制度建設、政府管理、服務集成等三大領域上，建立單一視窗綜合監管服務平臺。
上海	中國國家中心城市，中國的經濟、金融、貿易、航運中心。	目標 2020 年跨境電商規模位居全國前列，把跨境電商公共服務平台建設成為「單一窗口」平台，實現「一次申報、一次查驗、一次放行」。
天津	環渤海地區經濟中心，首批沿海開放城市、北方國際航運核心區。天津港為中國大陸北方最大的綜合性港口及對外貿易口岸。也是華北、西北地區能源物資和原材料運輸的中轉港，是北方地區貨櫃幹線港和發展現代物流的	設立三大平台支撐跨境電商綜合實驗區，在天津港保稅區、東疆保稅港區和開發區出口加工區完成測試。未來北方消費者可透過保稅進口方式以「企對企」形式將商品從國外送入海關特殊監管區，按照行郵稅進行報關以「商對客」形式

試驗區	位置戰略優勢	最新進度
	重要港口。	送到買家手中。
深圳	中國大陸改革開放建立的第一個經濟特區，是中國改革開放的窗口，已是有一定影響力的國際化城市。	跨境電商綜合實驗區以前海為龍頭，腹地囊括深圳全市，擴展到福田保稅區、鹽田綜合保稅區、機場保稅物流中心、鹽田港保稅物流園等多個海關監管區。
廣州	廣佛都市圈、粵港澳都市圈、珠三角都市圈的核心城市。廣州舉辦的廣交會，與世界 200 多個國家和地區建立經貿聯繫，吸引了大量的客商及投資者。	打造中國跨境電子商務發展高地和亞太地區跨境電子商務中心城市為總體目標，目前廣州市跨境電商企業達 777 家，其中電商業者 630 家、物流企業者 112 家、支付業者 35 家。
大連	東北門戶，與日本、韓國、朝鮮和俄羅斯遠東地區相鄰，大連市是中國對日，對韓外貿的重要城市和出海口，腹地覆蓋整個東北地區。	大連跨境電商綜合實驗區創立中國首家「四位一體」（跨境電商+旅遊採購貿易+保稅電商體驗+保稅展示展銷）模式。目前實驗區累計接待韓資企業 50 多家，400 多人次，登記註冊韓資跨境電商 20 多家。
重慶	中西部地區水、陸、空型綜合交通樞紐。形成了電子資訊、汽車、裝備製造、綜合化工、材料、能源和消費品製造等千億級產業集群。	江津列入重慶跨境電子商務綜合試驗區重點區縣，目前已經形成裝備製造、汽摩及零部件、電子信息、新型材料、食品工業五大產業。
合肥	合肥是安徽省的政治、經濟、教育、金融、科技和交通中心，皖江城市帶核心城市，長三角城市經濟協調會城市，長江中下游城市群副中心城市。	希望到 2018 年，形成 2~3 個具有國際競爭力、交易額超過 100 億元人民幣的跨境電商平台，並引進 30 家國內外知名跨境電商上下游企業。 進口貿易平台方面，將投資約 9 億元人民幣的進口商品 O2O 展示體

試驗區	位置戰略優勢	最新進度
		驗中心。
鄭州	中國中部地區重要的工業城市。目前有汽車、裝備製造、煤電鋁、食品、紡織服裝、電子資訊等六大優勢產業。	2015 年河南全省跨境電商貿易額 50 億美元，約占全省一般貿易額的四分之一，跨境電商正逐步成為外貿發展新的增長點。
成都	西南地區的科技、商貿、金融中心和交通、通訊樞紐。	預期在 2018 年初步形成「一都一府三中心」的跨境電子商務發展格局。
寧波	副省級市、計劃單列市，首批沿海開放城市，中國大陸綜合競爭力前 15 強城市，長三角五大區域中心之一，長三角南翼經濟中心，浙江省經濟中心。	2015 年寧波跨境電商試點業務進出口總額 81.38 億元人民幣，其中進口額 29.30 億元人民幣，出口額約 52.08 億元人民幣，2 萬多家外貿企業 90% 以上企業利用網路開展商務活動。
青島	山東省省轄市，計劃單列市、副省級城市、山東省經濟中心城市、全國首批沿海開放城市。	青島已有 15 家企業完成「跨境貿易電子商務進出口公共服務平台」建設，近 200 家企業利用海關「陽光通道」開展跨境電商業務。
蘇州	長江三角地區經濟重鎮，位於江浙富庶之地，自古有「上有天堂，下有蘇杭」之稱。	著力在跨境電子商務 B2B 相關環節的技術標準、業務流程、監管模式和資訊化建設等先行試點。

資料來源：本研究整理，2017 年

4.10 個跨境電商保稅進口試點

同時，中國大陸跨境電商熱潮，可推回至 2012 年，海外購成為大陸消費者關注焦點，因而讓跨境電子商務綜合試驗區的試點城市不斷增加。到 2013 年，內部市場更有天貓國際成立，洋碼頭 APP 上線，小紅書等跨境電商平台業者紛紛成立，進攻跨境電商進口市場。

因此在 2012~2013 年之間，中國大陸由海關總署執掌跨境貿

易電子商務服務試點工作，選擇上海、重慶、杭州、寧波、鄭州 5 個城市作為「跨境電商保稅進口試點」。

到 2013 年時候，國務院辦公廳發布《國辦發[2013]89 號關於實施支援跨境電子商務零售出口有關政策的意見》，推出跨境電子商務出口零售政策，跨境電商保稅進口試點不再限於首批試點的城市。因此 2015 年後續，再持續增加廣州、深圳、天津、福州、平潭 5 個城市，截至 2017 年「跨境電商保稅進口試點」目前合計共 10 個城市。

表 22 中國大陸 10 個「跨境電商保稅進口試點」城市簡介

試點城市	位置戰略優勢	最新進度
上海	上海自貿區正從三方面加強跨境電商運作，包含直郵中國和保稅備貨模式；在保稅區、自貿區，進一步推進前店後庫的新型貿易模式；推動產地直達的貿易模式。	截至 2016 年 10 月，上海自貿區共有 38 家單位接入分帳核算單元，累計開設自由貿易帳戶 3.6 萬個，自貿區跨境人民幣結算總額將近萬億元，約占全市的 42%。
杭州	杭州目前有 3 個園區，最先 2013 年 7 月成立跨境電子商務下城園區。之後是 2014 年 5 月下沙園區；2016 年 2 月開園的空港園區。3 園區具備「保稅進口」和「直購進口」業務的「雙模式」運作跨境貿易產業園區	目前光下沙園區已有 18 個國家和地區的 194 家海外電商，在園區備案並啟動業務。園區進口業務總交易量 52 萬單，總交易金額 1.18 億元。
廣州	廣州在試點城市中率先試行跨境電商備案制管理，最大限度降低企業開展跨境電商業務門檻。	截至 2016 上半年，廣州全市備案的跨境電商企業達 397 家，已開展業務的 158 家，跨境電商的「集團軍」初具雛形。
寧波	全國首批跨境電商試點區域，寧波保稅區有著紮實的基礎和獨特的優勢。寧波保稅區依託臨港優	自 2010 年寧波保稅區打造進口商品市場，初步形成保稅區內和寧波進口中心近 30 萬平方米的

試點城市	位置戰略優勢	最新進度
	勢，開啟了「保稅備貨」模式，即：跨境商品先備貨、後有訂單。	進口消費品展示交易平台，引進會員企業 600 多家，逐步在省內外建成 10 個直銷中心。
鄭州	鄭州是首批國家級電子商務示範城市之一，自從 2011 年以來，借力鄭州航空港、鄭歐班列開闢出的全球快速立體物流鏈，不沿邊、不靠海的鄭州借力跨境貿易電子商務 E 貿易平台。	「秒通關」已成為鄭州吸引跨境電商特色，在韓國、美國等地都設立了境外倉，境外商品通過國際物流從境外直達鄭州保稅區，物流成本比傳統走快件郵寄的方式還低。
重慶	享受行郵遞稅收和政策優勢，加上擁有內陸唯一的保稅港區，可輻射中西部地區七個周邊省份。	推行「全程電子通關」和「匯總納稅、清單驗放」作業模式，優化監管流程，取消申報中間環節，提高通關效率和物流速。
深圳	擁有一流區位優勢、先行先試的政策優勢和先進的供應鏈優勢，已經具備設立進口消費品集散中心的有利條件。	前海里騰邦的跨境電商業務主要採用「線下體驗+線上購買」的 O2O 模式。
平潭	一零一電子商務平台是平潭首家集臺灣、中國大陸、澳洲三方合資的跨境電子商務企業。點擊一零一電子商務平台，設有韓國館、日本館、澳大利亞館等的窗口，並入了 O2O 線下體驗店。	平潭已入駐跨境電商經營企業 22 家、商品備案 80 個品項，開展 700 單跨境電商進出口業務，商品範圍涵蓋奶粉、休閒食品、服裝等。
福州	福州跨境電商服務平台提出四大政策：實行備案管理；建立負面清單制度；創新監管模式；實現電子化監管。	福州開發區特別設立了跨境電子商務園區保稅物流中心，採用「前店後庫」運營模式。現有 45,000 平方保稅倉庫外，加工區擬再建 3 座保稅倉庫，總建築面積 52,000 平方。
天津	身為後發的試點城市，並抓住時機，政府積極籌備配合，在跨境	進口電商平台+線下 O2O 體驗店，天津市還與軟通動力集團合

試點城市	位置戰略優勢	最新進度
	進口領域多方嘗試，加上本身的港口優勢，實現口岸相關部門與電商、支付、物流等企業的業務合作及數據共享。	作，切合「一帶一路」政策，助力中心商務區在京津冀協同發展和經濟轉型發揮示範引領功能。

資料來源：本研究整理，2017年

5. 跨境電商相關通關、課稅政策

至於跨境電商相關通關、課稅政策方面，2014年電商平台例如天貓國際、亞馬遜中國、1號店、唯品會，開始積極佈局跨境電商進口業務。跨境電商引發相關經貿問題，包含假貨嚴重、高價低報、逃漏稅等，中國大陸政府對此，要求業者需向在華申報責任單位備案、以及推出三單一證、課行郵稅。不過也延伸出保稅倉成長超出預期、正貿商表示跨境電商競爭不公平、行郵稅率低，長久影響稅基等問題。

對此，跨境電商因應的政策包含按貨物管理、課電商綜合稅、正面清單。因此在2014年，由海關總署發佈2014年第12號公告，增列9610⁷監管代碼。接著在同年7月，海關總署再發佈2014年第56號公告，明訂相關通關政策，以及發佈2014年第57號公告，增列1210⁸監管代碼。到2016年再發布跨境

⁷為促進跨境貿易電子商務零售進出口業務發展，方便企業通關，規範海關管理，實現貿易統計，決定增列海關監管方式代碼，現將有關事項公告如下：

一、增列海關監管方式代碼“9610”，全稱“跨境貿易電子商務”，簡稱“電子商務”，適用於境內個人或電子商務企業通過電子商務交易平臺實現交易，並採用“清單核放、匯總申報”模式辦理通關手續的電子商務零售進出口商品（通過海關特殊監管區域或保稅監管場所一線的電子商務零售進出口商品除外）。

二、以“9610”海關監管方式開展電子商務零售進出口業務的電子商務企業、監管場所經營企業、支付企業和物流企業應當按照規定向海關備案，並通過電子商務通關服務平臺即時向電子商務通關管理平臺傳送交易、支付、倉儲和物流等資料。

⁸為促進跨境貿易電子商務進出口業務發展，方便企業通關，規範海關管理，實施海關統計，決定增列海關監管方式代碼，現將有關事項公告如下：

一、增列海關監管方式代碼“1210”，全稱“保稅跨境貿易電子商務”，簡稱“保稅電商”。適用於境內個人或電子商務企業在經海關認可的電子商務平臺實現跨境交易，並通過海關特殊監管區域或保稅監管場所進出的電子商務零售進出境商品（海關特殊監管區域、保稅監管場所與境內區外（場所外）之間通過電子商務平臺交易的零售進出口商品不適用該監管方式）。

“1210”監管方式用於進口時僅限經批准開展跨境貿易電子商務進口試點的海關特殊監管區域和保稅物流中心（B型）。

二、以“1210”海關監管方式開展跨境貿易電子商務零售進出口業務的電子商務企業、海關特殊監管區域或保稅監管場所內跨境貿易電子商務經營企業、支付企業和物流企業應當按照規定向海關備案，並通過電子商務平臺即時傳送交易、支付、倉儲和物流等資料。

電子商務稅務新政，海關總署發佈 26 號公告，國務院批准，對跨境電子商務零售進口設置了過渡期（海關總署 29 號令）。而到 2017 年之後，目前最新跨境電商政策當中，與臺灣最為相關的，就是透過一帶一路政策，強化福建省與臺灣電子商務交流。在福建省提出的《2017 年數字福建工作要點》報告顯示，福建省深化「互聯網+」產業，全面實施「互聯網+流通」行動計畫，促進跨境電商創新發展，並將進一步建設海峽兩岸電子商務經濟合作實驗區，將福建省打造為臺灣電商跨境中國大陸的首要通道。

（二）跨境電商通關課稅重大政策：48 新政

2015 年被視為中國大陸跨境電商元年，2016 年可說是電商相關政策出台重要的階段，尤其在 2016 年 4 月 8 號推實施「跨境電商新稅制暨商品進口正面清單管理」，簡稱為「48 新政」。這項政策對通關稅制進行重新調整，同時針對正面清單的進口商品進行條列控管。因此對原本採取跨境電商模式的業者，有重要的稅制及商品管理衝擊。

而跨境電商政策所牽涉的業務當中，最重要的關鍵就是關於稅務制度。過去臺灣企業的商品，進口到中國大陸進行貿易時，主要多是採取小三通的模式。因此商品大多未正式透過報關繳稅，但在 2016 年 4 月之後，中國大陸財政部發佈新法規，規範「跨境電商零售進口商品清單」，也就是所謂的「正面清單」項目。從此以後，只有清單上的商品，可依照新稅制來徵稅，至於不在正面清單上的其餘商品，都將無法採用跨境電商模式，進口到中國大陸，就必須依循正常貿易（正貿）的形式進口報關。

1. 48 新政相關制度發展

2016 年 4 月 8 號「48 新政」公告後，可說是中國大陸針對跨境電商進口方式、稅制、商品正面清單管理層面，近年最重要的政策之一。48 新政施行前後，各有一系列相關施政措施

出台，相關細節可參考下表。

表 23 中國大陸 48 新政施行前後歷程表

日期	項目
2016 年 3 月 24 日	跨境電子商務零售進口稅收新政策發佈。中國大陸財政部公佈《關於跨境電子商務零售進口稅收政策的通知》，將於同年 4 月 8 日正式實行。
2016 年 4 月 6 日	海關總署發佈 2016 年第 25 號公告，針對行郵稅歸類、稅率進行調整，歸類原則和完稅價格原則不變。
2016 年 4 月 7 日	財政部、商務部、海關總署等 11 個部門共同公佈了《跨境電子商務零售進口商品清單》，也就是所謂的「正面清單」。
2016 年 4 月 13 日	財政部發佈《跨境電子商務零售進口商品清單》有關商品備註說明，也就是針對正面清單進一步說明。
2016 年 4 月 15 日	財政部等 13 個部門公佈了《跨境電子商務零售進口商品清單（第二批）》。
2016 年 5 月 24 日	海關總署通知，在 10 個試點城市繼續按照稅收新政實施前的要求進行監管，新政過渡期延續到 2017 年 5 月 11 日前止。
2016 年 11 月 15 日	由於正面清單相關品類繁多，中國大陸商務部公佈，上述過渡期進一步再延長至 2017 年底，之後再施行新政正面清單。
2017 年 3 月 17 日	中國大陸商務部發言人明確表態，跨境電商零售進口商品目前先暫按照「個人物品」類目作為監管。

資料來源：本研究整理，2017 年

2.48 新政推出，跨境電商相關制度比較

48 新政實施後，目前要到中國大陸進行跨境電商貿易，主要有三個模式，分別為跨境電商平台的海外直送、跨境電商平台的海外直送、個人海外直郵。前兩者需設立在華責任單位、3~4 個月前進行備案、配合三單一證規定，而個人海外直郵

則是從臺灣直接發貨，但限制只能小件包裹寄送（非批量），且只能發給末端消費者。因此在銷售管道、課稅方式、稅基計算、商品限制等管制各有不同。相關制度更細節說明，可參考下表內容。

表 24 48 新政施行後現階段跨境電商相關制度

模式	跨境電商平台的海 外直送	跨境電商平台的海外 直送	個人海外直郵
說明	需設立在華責任單位、3~4 個月前進行備案、配合三單一證規定	貨源先進中國大陸保稅倉，由陸方跨境電商平台銷售及出貨	從臺灣直接發貨，但限制只能小件包裹寄送（非批量），且只能發給末端消費者
	透過陸方跨境電商平台銷售，並由臺灣直接出貨		
銷售 管道	多為陸方合法跨境電商平台（如：天貓國際、京東全球購、小紅書、洋碼頭等）		臺灣平台、陸方淘寶、微信等商家自行開店，非陸官方認定之合法跨境電商平台
課稅 方式	<p>A.個人單次購買金額 2 千人民幣以下，或單年累積不超過 2 萬人民幣時，跨境電商稅率為：$(\text{消費稅率}(\text{視品項而定})+\text{增值稅}(\text{固定}17\%))\times 0.7$</p> <p>B.個人單次購買金額 2 千人民幣以上，或年累積超過 2 萬人民幣時，採一般貿易方式課稅：關稅+消費稅率+增值稅率</p>		<p>A.個人單次購買金額 2 千人民幣以下，或單年累積不超過 2 萬人民幣時，徵收行郵稅，稅率調整為 15%、30%、60%</p> <p>B.郵政：維持港澳臺限額人民幣 800 元；其他國限制限額人民幣 1,000 元</p>
稅基 說明	<p>關稅=貨物申報價格*關稅稅率</p> <p>消費稅=貨物申報價格*(消費稅率/(1-消費稅率))</p> <p>增值稅=(貨物申報價格+消費稅)*增值稅率</p>		行郵稅需就貨物申報完稅價格(商品零售價格+運費+保險)*稅率計算
免稅額	取消免稅額		稅額 50 人民幣以下免徵

商品限制	跨境電子商務零售進口商品清單(延至2017/12以後實施) (海關總署公告2016年第18號令、29號令)	中華人民共和國進境物品歸類表 中華人民共和國進境物品完稅價格表 (海關總署公告2016年第25號令)
------	--	--

資料來源：本研究整理，2017年

3.48 新政影響相關稅制變化說明

自從48新政公布施行以來，對臺灣電商業者跨境到中國大陸過程，影響最大的就是稅制的算法差異。針對跨境的稅制政策，可回溯至2010年8月30日，中國海關總署發布《關於進境旅客所攜行李物品驗放標準有關事宜》，海關自9月1日開始實施。從境外個人購買自用的進口商品總值不超過5,000元人民幣，可免稅放行。

若攜帶價值超過5,000元人民幣的個人自用進口商品，經審核確屬自用僅對超過的金額部分課稅，但對不可分割的單件物品將全額課稅。另外對於海外居民攜帶準備留在中國境內的個人自用進口商品，超過2,000元人民幣的部分，海關僅對超出部分的進口商品課稅，但如果是不可分割的單件物品將全額課稅。

到2010年，中國海關總署接著公布第43號《關於調整進出境個人郵遞物品管理措施有關事宜》，明確規範跨境電商交易，只要從境外郵寄到中國境內的商品，非個人入境時隨身攜帶的商品，都將依法課徵進口稅行郵稅，但課徵稅額在50元(含50元)人民幣以下可免稅。不同類型的商品課徵行郵稅不同，主要有10%、20%、30%和50%四種稅率。

不過自從2016年4月8日實施48新政後，以及在2016年10月1日進行第二次稅制更新後，目前最新稅收制度為：原本徵收30%消費稅的大眾或低價彩妝，將不需再收消費稅，跨境電商綜合稅率從47%降為11.9%。高檔彩妝的消費稅從

30%降為 15%，跨境電商綜合稅率從 47%降為 26.35%。過往不需繳納消費稅的高檔護膚品，往後需繳納 15%消費稅，跨境電商綜合稅率從 11.9%漲為 26.35%。大眾及低價護膚品維持不需繳納消費稅，綜合稅率維持 11.9%不變。

跨境電商，中國大陸所施行的稅制，就可依據跨境電商平台模式的海外直送、跨境電商平台的保稅備貨，以及個人海外直郵等三種模式的差異，進行不同課稅方式，以及跨境電子商務零售進口商品清單的差異。48 新政施行後，現階段跨境電商相關課稅制度，可參考下方兩個表格。

表 25 48 新政個人直郵之稅改制度比較

商品品類		稅改前	稅改後(2016/4/8)			改變	免稅額度
		行郵稅	行郵稅	增值稅	消費稅		
個人直郵	鞋、包、數碼、母嬰、保健品、居家日用	10%	15%	0	0	多繳納 5%	333 元、先前 500 元
	服飾、家紡、家電	20%				多繳納 5%	166 元、先前 250 元
	高爾夫球及球具、高檔手錶(完稅價格一萬人民幣以上)	30%	30%	0	0	不變	166 元、先前 250 元
	菸酒、化妝品	50%	60%	0	0	多繳納 10%	83 元、先前 100 元

資料來源：本研究整理，2017 年

表 26 48 新政跨境電商模式之稅改制度比較

商品品類	稅改前關稅	新政後關稅	增值稅 (17%的 70%徵 收)	消費稅 (30%的 70%徵 收)	改變	免稅額度

商品品類		稅改 前關 稅	新政 後關 稅	增值稅 (17%的 70%徵 收)	消費稅 (30%的 70%徵 收)	改變	免稅額度
跨境 電商 模式	鞋、包、數碼、母嬰、 保健品、居家日用， 小於 500 元	0	0	11.9%	0	多繳納 11.9%	免關稅改收 增值稅
	鞋、包、數碼、母嬰、 保健品、居家日用， 大於等於 500 元	10%	0	11.9%	0	多繳納 1.9%	免關稅改收 增值稅
	服飾、家紡、家電小 於 250 元	0	0	11.9%	0	多繳納 11.9%	免關稅改收 增值稅
	服飾、家紡、家電大 於等於 250 元	20%	0	11.9%	0	少繳納 8.1%	免關稅改收 增值稅
	化妝品(護膚洗護)小 於 100 元	0	0	11.9%	0	多繳納 11.9%	免關稅改收 增值稅
	化妝品(護膚洗護)大 於等於 100 元	50%	0	11.9%	0	少繳納 38.1%	免關稅改收 增值稅
	其他化妝品(香水防 曬眼霜唇膏彩妝)小 於 100 元	0	0	11.9%	21%	多繳納 32.9%	免關稅改收 增值稅、消 費稅
	其他化妝品(香水防 曬眼霜唇膏彩妝)大 於等於 100 元	50%	0	11.9%	21%	少繳納 17.1%	免關稅改收 增值稅、消 費稅

資料來源：本研究整理，2017 年

4.48 新政之正面清單影響

2016 年 4 月 8 日、4 月 15 日中國大陸的財政部、發展改革委、
商務部、海關總署、質檢總局、食品藥品監管總局等部委分

別發佈了第一批、第二批跨境電子商務零售進口商品清單。第一批正面清單包括了 1,142 個 8 位稅號商品，第二批正面清單新增 151 個稅號。產品涵蓋了部分食品飲料、服裝鞋帽、家用電器以及部分化妝品、紙尿褲、兒童玩具、保溫杯等商品。

2016 年 4 月 15 日海關總署給試點城市海關發出通知，4 月 8 日前運抵海關特殊監管區域或者保稅物流中心（B 型）的跨境電子商務進口商品，不受正面清單限制，可視為第一個過渡期。

為使跨境電子商務企業逐步適應監管要求，經國務院批准，對跨境電子商務零售進口設置了第二個過渡期（海關總署 29 號令）。也就是在 2017 年 5 月 11 日前（含 5 月 11 日），對試點城市經營的網購保稅商品「一線」進區時，暫不驗核通關單。

對化妝品、嬰幼兒配方奶粉、醫療器械、特殊食品（包括保健食品、特殊醫學用途配方食品等）等，暫不執行首次進口許可批件、註冊或備案要求；對所有地區直購模式也暫不執行上述商品的首次進口許可批件、註冊或備案要求。

5.48 新政正面清單確定延後 2018 年施行

不過目前由於限時處理上面臨問題，尤其正面清單牽涉品項超過 1,000 多項，因此海關總署 29 號令政策，目前也確定延至 2017 年 12 月 31 號以後實施。正面清單中的商品，例如像生鮮及液態奶品項不在清單之中，對部分澳洲、紐西蘭的生鮮電商將造成衝擊。而對於臺灣業者而言，自正面清單實施之後，影響較大的品項包含化妝品要求非首次進口、配方奶要依據食安法備案，以及保健食品雖已列入清單，但尚無明確的界定與規範。

表 27 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	對臺商影響	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：本研究整理，2017 年

(三) 跨境電商相關法規

由於跨境電商涉及層面相當廣泛，包含從分屬不同關境的交易主體，再透過境內、境外的電子商務平台完成交易，並完成金流支付結算，最後再通過跨境物流，將商品送達消費者手中。因此在跨境電商所需要的法律規範層面相當龐雜，包括跨境支付、外匯收匯結匯、物流配送、海關通關報關、檢驗檢疫、稅收、智慧財產權問題、用戶數據安全性保障、產品質量責任分配、消費者權益保護、交易糾紛、跨境電商企業或平台責任界定、產品售後服務等，接包含在跨境電商牽涉的法律議題之內。觀察中國大陸在跨境電子商務的相關法條，除了傳統領域的對外貿易法律法規、合約法、侵權責任法、消費者權益保護法外，還包括電子簽名法等，其中，電子簽名法，規定電子簽名、數據電文的認定方式及法律效力。在行政法規方面，有 2000 年公

布的《網際網路信息服務管理辦法》，該法把網際網路資訊服務，分為經營性和非經營性兩類，針對服務提供者做出基本要求。

至於與跨境電商最為相關的法條，可視為 2015 年 11 月質檢總局頒布的《跨境電子商務經營主體和商品備案管理工作規範》。明定跨境電子商務經營企業主體、物流倉儲企業、跨境電子商務交易平台運營企業和與跨境電子商務相關企業，接需要受到相關規範。至於其他網路交易、海關監管等層次，則又有相對應的法規作為規範，以下說明相關法條。

1. 《中華人民共和國電子商務法（草案）》

由於隨著中國電子商務產業迅速崛起，電子商務已成為國民經濟的重要部分，不過在交易過程也帶來新的體制問題和交易的挑戰，因此需要專門立法進行規範和調整。在此架構下，2016 年 8 月正式把《中華人民共和國電子商務法（草案）》，提交給全國人大常委會做二次審議。

目前由於正式法案尚未出爐，從草案內容可以得知，具體細節將針對促進跨境電子商務，建立適應跨境電子商務活動的監督管理體系。並針對跨境電子商務的通關、稅收、檢驗檢疫等環節，進行電子化建置，進一步建立跨國之間的跨境電子商務交流相關規範。

2. 網路交易相關法條

網路交易相關法條當中，主要是 2014 年 1 月，中國大陸國家工商行政管理總局公布《網絡交易管理辦法》，對網路交易主體、客體和行為進行規範。《網絡交易管理辦法》內文，對消費者權益保護措施有提出詳細要求，明確市場准入的規定，列舉網路商品經營者，以及有關服務經營者等相關義務。

3. 跨境支付相關法條

跨境支付相關的法條，主要是 2015 年 1 月，國家外匯總局發布《支付機構跨境外匯支付業務試點指導意見》，明定在中

國大陸範圍內，開啟支付機構跨境外匯支付業務試點。《支付機構跨境外匯支付業務試點指導意見》內文當中，規定支付機構辦理「貿易外匯收支企業名錄」登記後，可試點開辦跨境外匯等支付業務。

4. 海關監管相關法條

2014年7月，海關總署發布《關於跨境貿易電子商務進出境貨物、物品有關監管事宜的公告》，規定進行註冊備案登記後可採取「清單核放、匯總申報」。《關於跨境貿易電子商務進出境貨物、物品有關監管事宜的公告》適用條件包含3個方向，(1)主體包括境內通過網路進行跨境交易的消費者、開展跨境貿易電子商務業務的境內企業、為交易提供服務的跨境貿易電子商務第三方平台；(2)管道僅指通過與海關聯網的電子商務平台交易；(3)交易性質屬於為跨境交易形式。

5. 檢驗檢疫相關法條

檢驗檢疫相關規範當中，2015年5月，國家質檢總局發布《關於進一步發揮檢驗檢疫職能作用促進跨境電子商務發展的意見》，提出加快建立跨境電子商務發展的檢驗檢疫工作體制機制、建立跨境電商清單管理制度、實施跨境電子商務備案管理。《關於進一步發揮檢驗檢疫職能作用促進跨境電子商務發展的意見》明訂出八大類禁止以跨境電子商務形式入境的包裹項目。

6. 電商稅收相關法條

2016年3月，中國大陸的財政部、海關總署、國家稅務總局發布《關於跨境電子商務零售進口稅收政策的通知》，其規範主要針對現有的跨境電子商務零售進口商品，按照郵遞物品不再徵收行郵稅，而是按照「貨物」，來徵收關稅和進口環節增值稅、消費稅。稅額暫按法定應納稅額的70%徵收，同時取消免徵稅額，代表日後的跨境電商不再享有免稅優惠。

7. 廣告文案相關法條

中國大陸的廣告法，自 2015 年 9 月 1 日起施行修訂後，新版的廣告法第九條和第五十五條規定，對廣告誇大使用「絕對化用語」和「極限用語」加強開罰，違者最高可開罰 200 萬人民幣，電子商務領域亦適用。廣告法規定商品文案不能出現「國家級、世界級、最高級、頂級」，也禁止使用「最大、最好、第一、唯一」等字眼，甚至「最便宜、銷量第一、NO.1」也不能提提。不僅在商品標題不可出現，甚至在副標題、圖片、詳情、包裝皆不得出現。

8. ICP 網路及電信相關法令

中國大陸在 2000 年 10 月 1 日正式頒佈「互聯網信息服務管理辦法」，這項管理辦法簡稱為「ICP 管理辦法」，共計 27 條相關法條。ICP 管理辦法規範業者要在中國經營 ICP 網路及電信業務的審查及管理工作。ICP 業者主要分營利及非營利兩大類，分別採「許可制」及「備案制」。

營利性的 ICP 業者指的是利用網路廣告、代製作網頁、出租伺服器空間、主機代管、收費提供特定資訊內容、電子商務及其他網上應用服務等方式，獲得收入的網站，必須申請 ICP 許可制證。非經營性 ICP 則主要是政府上網工程的各級政府部門的網站、新聞機構的電子版報刊，和企業、事業單位的各類公益性網站等等。

官方 ICP 備案流程，必須到當地政府的通信管理局與公安局，經過申請並且通過審查，進入大陸政府要求的資管理系統中，網站才得以正常運作。未經備案的網站將無法顯示，整個網頁都會被封鎖。

另外，2016 年 11 月 7 日進一步通過《中華人民共和國網路安全法》，其中第二十四條規定，網路運營者為用戶辦理網路接入、域名註冊服務，辦理固定電話、行動電話等入網手續，或者為用戶提供資訊發布、即時通訊等服務，在與用戶簽訂協定或者確認提供服務時，應當要求用戶提供真實身分資訊。如果用戶不提供真實身分資訊，不得為其提供相關服

務。

(四) 小結

自從 48 新政推出後，觀察中國大陸跨境海淘的整體制度發展，由於新制上路，進口小額類商品因稅收而定價將調高，反而過去部分高端商品則因稅制而價格下調。因此單價 2,000 元新台幣以上的中高端商品，反而成為中國大陸做跨境電商較有成本優勢的品項。同時 48 新政對電商企業的出口貨物，若符合條件者，可辦出口退稅。對傳統執行一般貿易的企業來說反而是好消息，因稅制可讓線上及線下的競爭更趨於公平化。

48 新政造成的後續影響還包含商品正面清單監管問題，若是品類不在正面清單之中，就必須走正式通關方式，耗費的時間、程序較複雜，喪失過去跨境電商模式享有的稅制優惠，將可能造成部分中小型業者選擇退出大陸市場，進而選東南亞市場。尤其過去是透過保稅倉進口管道的品類，未來若不是在正面清單，都必須按照貨物正式貿易進口檢驗或檢疫。因此對保稅倉模式經營的跨境電商業者，受到的衝擊最大。

因此臺灣業者必須如果是販售臺灣商品為主，企業可以根據自身商品種類進行稅金計算，尤其對單價較低的品項衝擊更大。若想維持成本上升後帶來的利潤攤薄，若想維持原有毛利不變，商品定價將至少往上調整 10%~15%，部分商品漲價 30%~50%。因此臺灣業者希望維持在中國大陸的市佔，應評估現有營運模式，進而調整其毛利結構、通關模式、稅制運算等整體成本。

三、淘寶來臺之現況

(一) 淘寶購物進軍臺灣發展歷史

阿里巴巴 2003 年 5 月成立 C2C「淘寶網」，目前是中國大陸最大的 C2C 電商平臺。淘寶網目前商店大約落在數百萬到一千萬家，其中有採用企業執照註冊的店舖數量約為十多萬家。2003 年上線時，淘寶網全年商品交易額（GMV）為 2,271 萬元人民

幣，到 2004 年短短一年的交易額就成長 50 倍，達到 10 億元人民幣。2005 年達 30.3 億元人民幣。

淘寶網成長發展近 10 年後，到 2015 年全年商品交易額達 1 兆 8,090 億人民幣。目前在淘寶網和天貓平台，超過 1,000 萬的活躍商家，提供超過 10 億個商品上架販售，共有 4.07 億用戶，平均每位用戶一年消費超過 7,000 元人民幣。

2006 年淘寶網首度攜手臺灣店商業者 oBuy 全買網共同開設淘寶臺灣館，中國大陸用戶可透過網路直接購買臺灣商品，到 2009 年淘寶臺灣館已超過 100 餘家臺灣地區商戶，超過四分之一是皇冠以上級賣家。在 2009 年淘寶接著開設臺灣淘 1 站，讓中國大陸賣家可將商品販售到臺灣。臺灣淘 1 站上線後，臺灣買家可註冊支付寶賬號，透過臺灣淘 1 站直接將新台幣按匯率，直接轉換到支付寶帳號，並完成後續購物手續。

到 2010 年 9 月，淘寶以淘寶網名稱正式落地臺灣，截至 2017 年臺灣用戶在淘寶網的註冊會員已突破 100 萬人次。臺灣網購族群成為淘寶全球市場的重要戰略地位，從雙 11 光棍節的購物比例來看，全球消費者多達 217 個訂單成交國家、地區，臺灣的消費額名列全球前五。

2013 年時，淘寶進一步來台舉辦「淘寶大學」講座，接著在隔年 2014 年淘寶在臺灣正式設立淘寶大學，目的透過課程培訓講師，扶植臺灣賣家在淘寶平台上開店、賣東西深耕臺灣市場。截至目前淘寶落地的國家和地區包含中國大陸、臺灣、香港、澳門、日本、韓國、新加坡、馬來西亞、美國、加拿大、紐西蘭、澳洲。

表 28 臺灣網購用戶使用淘寶平台相關制度

制度	說明
帳號申請	實名認證
付款方式	信用卡、支付寶、超商繳費、ATM
運費	以重量計價
物流	宅配、臺灣超商取貨
平台特性	1. 商品多樣化、選擇眾多 2. 原產貨源，價格具競爭力 3. 配合通訊軟體，客服疑問可第一時間回應
備註	兩岸商品用語不同，關鍵字搜尋需轉換用法

資料來源：本研究整理，2017 年

(二) 臺灣用戶使用淘寶購物的消費力

2013 年透過支付寶在淘寶購物的前 10 大城市人均支出金額排名，前十名有 4 個臺灣城市上榜，分別為冠軍的嘉義市、高雄市（第三）、台中市（第八）及台南市（第十）。其中嘉義市的年人均支付金額達新台幣 32.5 萬元，是第二名杭州市的 1.8 倍。臺灣購買淘寶的支付金額，2~3 成比重超過新台幣 4 千元，一年估計超過 100 萬人次，會到淘寶進行購物。2013 年統計淘寶網上的臺灣賣家數約為 3,000 家，與臺灣相關的商品數量超過 280 萬件。

而根據 2016 年淘寶網雙 11 之後，進口快遞貨物量和貨物完稅價格，均較去年同期成長 4 成，而黑貓宅急便包裹量較去年同期增加 2 成。目前臺灣的快遞進口貨物申報貨名，前三名商品類別分別是服飾、包包、鞋子等生活用品，高達 9 成是透過淘寶網購物，中國大陸成為臺灣主要跨境購物的進口市場。

根據 Similarweb 網站顯示，截至 2017 年 5 月，近六個月淘寶總流量來源，最大宗為中國大陸 84.92%，其次來自臺灣 3.08%；之後分別為香港 2.66%、美國 2.28%、日本 1.07%。證明臺灣用戶使用淘寶網路流量龐大，僅次於中國大陸的網路用戶。臺灣有一部分用戶為了購買物美價廉的貨品，而選擇上淘寶購物，

有臺灣網友主要在淘寶找代購商品，進而輾轉販售。

根據市調公司 Libray 在 2017 年所執行的統計數據發現，淘寶在臺灣的每周人均開啟次數，達到了 171 次，遠高於淘寶在中國大陸的每周人均開啟次數 66 次。至於目前臺灣目前 C2C 電商 APP 的使用程度上，排名為蝦皮拍賣、Yahoo 奇摩拍賣的周活躍滲透率較高，但是淘寶的 APP 打開次數則是最高，勝過所有其他 C2C 電商業者。相關 C2C 的 APP 使用滲透率即開啟次數，可參考下表數據。

表 29 臺灣網路用戶使用 C2C 電商平台 APP 程度

電商平台 APP	周活躍滲透率	周人均開啟次數
蝦皮拍賣	7.79%	61.09
Yahoo 奇摩拍賣	1.74%	16.08
Yahoo 超級商城	1.74%	34.82
露天拍賣	1.05%	10.11
淘寶	0.79%	170.87
旋轉拍賣	0.52%	68.61

資料來源：Libray，本研究整理，2017 年

(三) 臺灣用戶使用淘寶的金流現況

2012 年淘寶全面開通全球信用卡付款，臺灣發行 Visa、MasterCard、JCB 信用卡，都可直接刷卡付款，手續費為 4.5%（支付寶收取 3%+海外另收取 1.5%）。2014 年玉山銀行開放 ATM 轉帳支付支付寶，只需申請該戶頭，可直接在臺灣用新台幣繳費支付寶帳號，收取 1% 手續費。目前臺灣消費者購買淘寶商品的支付方式包含：超商取貨、信用卡、ATM 轉帳、webATM 轉帳。

表 30 臺灣地區使用淘寶之金流制度

付款管道	手續費	匯率	額度	交易保障	備註
超商取貨	1%，超商將另收新台幣 15 元手續費。	下單時，系統會自動根據當日匯率將人民幣換算成新台幣，您直接支付台幣	單日單筆最高新台幣 20,000 元(人民幣 4,000 元)	待消費者「確認收貨」後，才會將款項轉給賣家。 退款：連同 1% 手續費將於 7 日內退回到您認證時指定的帳戶。若需退回非玉山帳戶，每筆將加收退款手續費新台幣 10 元。	憑下單時取得的繳款碼，至 7-ELEVENibo 或全家 Famiport 列印繳費單，到超商櫃台付款即可。 目前僅支持天貓、淘寶訂單，不支持支付"雙 11 臺灣限定商品"訂單
信用卡	3%；銀行可能另收海外交易手續費 1%~1.5%。	刷卡支付人民幣，再依 Visa/MasterCard/JCB 當日的匯率轉換成新台幣	有支援信用卡功能的店鋪：單日單筆最高人民幣 10,000 元。沒有支援信用卡功能的店鋪：單日單筆最高人民幣 6,000 元。	待消費者「確認收貨」後，才會將款項轉給賣家。 退款：7 日內退回到信用卡帳戶。若購買 30 天內退款，3% 手續費可退回，銀行另收的 1%~1.5% 手續費依銀行規定辦理	可直接刷臺灣 Visa,MasterCard,JCB 信用卡付款，無論賣家店鋪是否有支持信用卡的標示。 目前刷指定銀行信用卡，單日消費回饋 10%，月最高加碼 20%!

付款管道	手續費	匯率	額度	交易保障	備註
ATM (含 webATM) 轉帳	1%，從非玉山銀行帳戶轉帳付款可能產生新台幣 12~15 元的跨行轉帳手續費。	下單時，系統會自動根據當日匯率將人民幣換算成新台幣，直接支付新台幣即可。	單日單筆最高新台幣 30,000 元(人民幣 6,000 元)	待消費者「確認收貨」後，才會將款項轉給賣家。 退款：連同 1% 手續費將於 7 日內退回到您認證時指定的帳戶。若需退回非玉山帳戶，每筆將加收退款手續費新台幣 10 元。	從任何一個臺灣的銀行帳戶，依照系統指示，透過 ATM 轉帳付新台幣到玉山虛擬帳戶。目前僅支持天貓、淘寶訂單，不支持支付"雙 11 臺灣限定商品"訂單
支付寶	<p>1. 帳戶無須額外申請：註冊淘寶帳號時，即會同時獲得一個支付寶帳戶。淘寶下單後，系統即會自動跳轉到您的支付寶帳號，您可以刷卡或使用其他方式完成付款。您也可以隨時使用淘寶帳號密碼，登入支付寶帳戶，查看付款或退款狀況。</p> <p>2. 交易保障：付款後，款項不會直接付給賣家。支付寶提供擔保交易：待您收到商品，確認沒有問題，並在網站點選「確認收貨」後，才會將款項轉給賣家。當賣家未發貨或發生交易問題時，您可以在網站申請退款。</p> <p>3. 支持海外實名認證：一般用戶無須實名認證。當您單筆收付金額達 1 萬人民幣，或月累計收付金額達 5 萬人民幣時，按照中國大陸監管規定，您需於線上提交身份證件和中國大陸銀行帳戶信息，並於 365 天內完成實名認證。</p>				

資料來源：本研究整理，2017 年

(四) 臺灣用戶使用淘寶的物流現況

至於配送方式，目前有兩種方式選擇，淘寶直送、淘寶集運兩種。淘寶直送在消費者下單後，貨到集運倉立即發貨到臺灣，

運費將於下單時自動計算，無須與賣家交涉，商品以單店直送方式，經集運倉寄往臺灣。而淘寶集運則是貨到集運倉後，透過合併包裹付運費，此方式較適合跨店購買，多件商品僅需付一次跨境運費，依實際合併後的包裹重量計算支付。2013年10月之後，淘寶網和7-11合作「國際轉運」服務，隨後全家便利商店跟進，臺灣買家在淘寶網購物後，目前可直接寄商品回臺灣在便利超商領取。

表 31 臺灣地區使用淘寶之物流制度

淘寶直送							
大陸集運商	倉庫位置	宅配			超商取貨		
圓通	上海	臺灣配送商：黑貓 運費(人民幣)：14元起			臺灣配送商：7-11 運費(人民幣)：14元起		
淘寶集運							
大陸集運商	倉庫位置	宅配			超商取貨		
		臺灣配送商	第一公斤運費(人民幣)	超出 1kg 部分份費	臺灣配送商	第一公斤運費(人民幣)	超出 1kg 部分份費
順豐	深圳	順豐速運	27	9/0.5kg	7-11	25	9/0.5kg
增利	上海	新竹物流	14	6/0.5kg	全家	14	6/0.5kg
圓通	上海	黑貓	18	8/0.5kg			
4PX 遞四方	深圳	新竹物流	14	5.5/0.5kg			
備註：集運倉到臺灣派送的保障時效已升級為 3 個工作日(順豐除外) 超過 3 天到貨：賠償集運運費 50%，上限為人民幣 50 元。 超過 15 天未到貨：賠償商品及國內與海外段運費全額，上限為人民幣 2,000 元。目前順豐僅提供 5 個工作日的時效保障							

資料來源：本研究整理，2017 年

(五) 淘寶來臺對電商產業的影響

淘寶網進入後對臺灣最大的影響，除了提供消費者在網購選擇上多了一個平台，同時在金物流系統不斷優化後，在跨境購物的成本也大幅降低，淘寶成為臺灣消費者主要購物平台之一。淘寶網目前提供幾項有利消費者的相關服務，包含七天無理由退換貨、假一賠三（發現假貨，淘寶給予三倍賠償）、閃電發貨（下單 24 小時發貨，否則淘寶多賠商品金額 5%）、30 天維修（收貨 30 天內免費維修）和第三方質檢服務（專業機構認證品質）保障消費權益。

淘寶網除了提供消費者領另一個的選購的平台之外，淘寶來台後產生的另一現象，則是創造臺灣網民開始做微型電商生意模式。所謂微型電商，也就是個體戶買家在淘寶網上做批貨，進而輾轉賣給其他消費者的商業模式做為個人創業。由於淘寶網上面有愈來愈多臺灣沒有販售的品項，或是同款產品跟臺灣電商平台相比，具有價差的吸引力。

因此越來越多臺灣網民在淘寶網做低價進貨，再透過其他通路轉手賣出。預估每年約有四分之一的臺灣網路賣家，會直接從淘寶網進貨轉賣。但此現象雖有利消費者選購，但對臺灣零售通路的實體店家、網路購物平台、品牌電商業者而言，就產生市場價格及消費力道的無形衝擊。

網路家庭董事長詹宏志認為淘寶登台之後，影響臺灣傳統中小企業最多的是傳統代理業者、總經銷及貿易公司。從進口包裹數來計算，他預估衝擊臺灣中小企業的營收，達新台幣 600 億元。尤其目前淘寶網購的金流、物流方式越來越便利，包含在便利商店取貨付款，加上商品具有價格優勢，導致消費者想以低價購買商品的話，將造成臺灣電商業者在成本結構上失去平台的優勢。

不過對此，臺灣也有相關業者認為，與淘寶的競爭不能只思考價格上的競爭。越來越多消費者，除了評估產品定價之後，對商品的耐用度、品牌好感度、行銷文案的接受度，以及後續完善的售後服務。這幾個環節，臺灣部分商品在品質、品牌力仍優於中國大陸的商品，尤其像是食品、美妝品類等產品，臺灣

消費者仍相信臺灣品牌的實力。因此電商業者必須在商品力、品牌力更加著墨，才能持續站穩臺灣國內市場並通向中國大陸、東南亞市場。

四、兩岸跨境電商往來比較

(一) 兩岸電商制度發展比較

1. 中國大陸電子商務制度

先前為了促進中國大陸的經濟轉型，在十一五規畫期間，中國大陸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，促進中國大陸電子商務的蓬勃發展。延續十二五、十三五的總體政策，電商「十三五」規劃更明確規範到 2020 年的交易金額及從業人員目標。預計到 2020 年，中國大陸的電商交易額達 40 兆元人民幣；網路零售總額 10 兆元人民幣；間皆相關的從業者人數達 5,000 萬人。

除了在電商「十三五」的架構之下，中國大陸對電子商務的發展，更延伸到法制化的規範。在 2016 年底，中國大陸首部電子商務法案《中華人民共和國電子商務法（草案）》，正式送交全國人大常委會審查。而目前正針對草案內容進行討論，因此法案最終版本目前尚未公告。不過從草案內容可得知，具體細節將針對促進跨境電子商務，建立適應跨境電子商務活動的監督管理體系。並針對跨境電子商務的通關、稅收、檢驗檢疫等環節，進行電子化建置，進一步建立跨國之間的跨境電子商務交流相關規範。

《中華人民共和國電子商務法（草案）》的形成，正因為跨境電子商務的快速發展，針對企業在跨境過程的海關、檢驗、支付、納稅方面，逐漸面臨相關障礙，因使才需要有正式法條作為規範。回顧中國大陸政府的跨境電商相關制度演變，2013 年中國大陸發改委、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健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》。

《關於實施支持跨境電子商務零售出口有關政策的意見》具體措施包含：（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。

2. 臺灣電子商務相關制度

臺灣目前主要官方的電子商務政策推動當中，最大型的計畫隸屬於經濟部所主持的「電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫」。該項計畫底下，已設置電子商務產業發展指導小組，定期進行跨部會的溝通。希望從法制面、市場面切入了解臺灣電商市場現況，主力在建構合適臺灣的電商產業價值鏈，及網路購物整體環境。

因此在基礎建設方面，經濟部積極鼓勵臺灣相關業者，多加運用政策工具，更容易取得研發與營運資本，並協助創新科技的應用。以及舉辦各種形式活動，協助業者獲得各類媒體資源對外做宣傳推廣。最後在電子商務政策中，也有透過法制研析、市場調查、專家輔導以及行銷推廣，帶動電商產業整體發展。

除了經濟部計畫之外，臺灣財政部關務署也有規劃跨境電子商務貨物通關制度，把「源頭管理」、「簡易通關優惠措施」、「清表通關及自動彙總」、「電子商務通關服務平台」做為核心架構。建立臺灣跨境通關制度，期望採事前備案，通關即時傳輸、事後驗證來確保稅收。近期仍陸續舉行公聽會，偕同電商平台業者共同規劃，目標朝整合訂單、支付及物流

等通關方向進行。希望建立臺灣跨境電商制度，是兼顧安全、便捷及低成本的环境。

相較於中國大陸，臺灣在電子商務等明確法令仍在商討當中，以致於在電子商務領域的發展腳步是相對較為謹慎。因此市場相關創新的商業模式，也容易受限過去法規的要求，導致某些創新商業模式較難在臺灣發展起來。同時電商的銷售對象、經營市場也以臺灣市場為主，對於跨境電子商務市場的投入、研究資源相對較中國大陸少。

不過隨著《電子支付機構管理條例》，自 2015 年完成三讀通過立法後，已有助於臺灣電子商務平台爭取中國大陸市場，希望發展出更多元的創新營運模式。未來積極鼓勵業者透過電商管道，形塑出創新模式，進一步讓臺灣電子商務市場的發展，透過平台廠商、品牌業者、金物流系統商，聯手群聚合作的方式，打響臺灣品牌口號，再創跨境電商營業規模佳績。

3. 兩岸電商相關制度比較

上述簡單談及兩岸各自的電商發展制度之後，進一步比較兩岸的電商具體政策、近期目標、產業創新及目前挑戰面向。進而了解兩岸在電子商務發展路徑的差異，以及在不同市場結構的發展情境下，思考臺灣電商業者的下一步。相關比較可參考下方表格。

表 32 兩岸電商相關政策制度比較

	中國大陸	臺灣
具體政策	電子商務「十三五」發展規劃	新南向電商政策、電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫
推動機關	商務部、中央網信辦、發展改革委	新南向辦公室、經濟部中小企業處
近期目標	2020 年電商交易額達 40 兆元人民幣、網路零售總額 10 兆元人	經濟部中小企業處輔導群聚優質企業運用跨境電商，提供 1,690 家次企業

	中國大陸	臺灣
	人民幣、相關從業者達 5,000 萬人。	諮詢、輔導 145 家中小企業、培育國際行銷專業人才 1,710 人次。
政策架構	加快電子商務提質升級、推進電子商務與傳統產業深度融合、發展電子商務要素市場、完善電子商務民生服務體系、優化電子商務治理環境。	推動產業電商化，鎖定八大領域：農業電商、網路零售、數位出版、網路金融、線上遊戲、數位學習、線上影視音及新媒體、線上旅遊
對應法規	《中華人民共和國電子商務法（草案）》2016 年 8 月提交全國人大常委會做二次審議。目前法案仍在審議階段，具體法案尚未出臺。	尚未有電子商務法，周邊法規有消費者保護法、公平交易法、個人資料保護法、著作權法、電子簽章法、電子票券發行管理條例、加值型及非加值營業稅法及電子發票實施作業要點。
目前挑戰	電商區域發展差距擴大、新舊市場資源爭奪激烈、誠信體系建設、網路交易安全。	網路交易產品與廣告的限制，以及相對落後的電子支付環境及法規限制。
產業創新	從「十三五」新動力升級到關鍵動力。首次提出「社交電子商務」、「綠色電子商務」概念。電商產業市場熱絡，鼓勵各種新型態商業模式創新。	臺灣人口少、市場小，企業經營挑戰大，電商朝精細化管理服務、創新特色商品、優質服務與信任、平台資源整合、華人流行文化指標。

資料來源：本研究整理，2017 年

（二）兩岸跨境電商產業比較

上述除了比較中國大陸及臺灣在電子商務層面的政策推動、主管機關、制度規範之外，本節將進一步探討實際在市場貿易的發展面向。過去臺灣企業要到中國大陸做跨境電商貿易，主要面臨三大門檻，第一對市場環境不夠熟悉，加上臺資企業不論規模或資本額偏小，投入跨境電子商務業務初期還是以少量試

行或抱持觀望態度。

第二個門檻是金流及物流，由於中國大陸對跨境物流、貨品通關質檢環節，金融結匯及退稅等法規機制複雜，且法規政策變化快速，因此臺灣企業需人力長期了解當地最新政策。第三則是企業落地後續行銷規劃，臺灣中小企業後續行銷推廣需面對高度競爭環境，加上可觀的網路行銷費用，因此大多業者選擇與中國大陸廠商合作，或找代營運公司測試水溫。

不過隨兩岸貿易往來更加頻繁，尤其電子商務之間的貿易比例近年更節節攀升。因此可透過下表對兩岸電商產業環境的比較，了解目前兩岸跨境市場的相關制度。

表 33 兩岸電商產業市場比較

	中國大陸	臺灣
市場交易規模 (2016 年)	20.2 兆元人民幣 (約 89.5 兆新台幣)	超過 1 兆元新台幣
電商產業特色	受到十三五國家政策支持，中國大陸企業對電商轉型概念比臺灣發展更普遍，大陸電商企業起步較晚，但在金流、行銷模式的發展更有特色。	臺灣業者擅長產品及品牌形象塑造，不少臺灣中小企業已經從單一企業、單一品牌、單一網站做到全球 113 國家、14 個語系，40 種貨幣。
兩岸電商貿易 先天環境限制	臺灣商品進口中國大陸受相關跨境審批流程、物流條件因素，臺灣商品進入到大陸市場需考量時效問題。	臺灣相關法令限制較多，包含網路用語、化妝品、生技產品文案較容易碰觸到法律底線。
境內網站公司 設立相關規範	在境內提供非經營性網路訊息服的，應當辦理 ICP 備案證。服務有營利行為時，則需要申請 ICP 許可證。2015 年後宣佈放寬 ICP 外資持股	2009 年訂立《陸資許可辦法》開放陸資，中國大陸電商業者要在境內經營電商貿易，需向經濟部投省會進行申請，取得陸資來臺投資核准許可。凡是

	中國大陸	臺灣
	可達 100%，6 月宣佈各地區全面開放。	境外業者於臺灣境內銷售電子勞務，均須課徵營業稅，並在臺灣辦理稅籍登記。
境外網站瀏覽比較	2013 年臺灣流量前百大電子商務網站中有 25 個遭屏蔽問題。經兩岸搭橋專案協商，目前多數臺灣電商網站順利開通，但偶而部分網站仍受遮蔽如 UDN、博客來涉及新聞連結或販售書籍等。	臺灣對境外電商網站沒有規範加以遮蔽。
跨境關稅制度	48 新政後，行郵稅、關稅、增值稅、消費稅隨跨境品類的差異，相關跨境關稅各有不同算法。	《關稅法》2017 年 4 月二讀通過《修正草案，取消及調降面稅門檻優惠。並將增設跨境電商專屬平台，海關可掌握信用卡、第三方支付及包裹數。
通關檢驗程序	2014 年研商兩岸海快試點專區，2015 年兩岸海快專區試點運作。	2014 年研商兩岸海快試點專區，2015 年兩岸海快專區試點運作。
物流時間費用成本	淘寶集運為例，不同家店商品一起寄到中國大陸的集貨地點，累積一定重量再一起寄回臺灣。目前已有物流業者保障 3~5 天到貨。	臺灣運送到大陸一般散裝貨（非整個貨櫃）海運或空運都是利用外裝箱的材積數或是總重量來計算運費。
兩岸跨境包裹件數（平均單月）	中國大陸到臺灣包裹單月約 76.8 萬餘件。 （雙 11 數量衝高，故平均計算）。	臺灣到大陸的包裹單月約 28.4 萬件。

資料來源：本研究整理，2017 年

(三) 兩岸電商假貨問題對應方案

由於兩岸電商往來，目前最常產生的問題在商品的仿冒或購買糾紛，所衍生出後續的問題。因此如何保障消費者權益，甚至針對假貨問題，提出具體的解決方案便是重要的防護對應方案。本研究針對淘寶假貨問題進行主要研究對象，發現自今年起，淘寶自主提出「違背平台不得售假約定、侵犯平台商譽」等規範，主動針對淘寶平台銷售假冒的賣家進行起訴，並索賠上百萬元人民幣。

目前阿里巴巴全球知識產權執法部（global intellectual property enforcement），透過大數據分析來針對假貨進行分析。目前阿里巴巴內部高達 2,000 位全職員工專門負責假貨賣家名單搜尋，同時與外部 5,000 名志願者，密切配合推動打假貨工作，收集好銷售假貨的商家的名單後，將進一步採取後續的法律行動。

上述為賣方平台的防假貨舉措，而對於買家而言，針對假貨可進行的方式可分為兩類，其一是針對賣家進行退貨退款；其二是向平台提出舉報。

若要向賣家進行退貨退款，首先要收集證據，拍下商品各個角度的照片、與商家通過阿里旺旺溝通的聊天記錄，以備投訴時使用。接著與商家協商，在阿里旺旺清楚說明發貨為假貨，詢問為何與之前描述不符。接著是要求商家退貨，如果商為 7 天無理由退款，但沒有假一賠三、第三方質檢的話，那就要求商家退款並由商家承擔運費。若商家有參加假一賠三，可要求商家除退款外，還可實際支付商品價款的二倍進行賠付，並承擔所涉及商品的物流費用。同時商家若有參加第三方質檢，則可要求商家對商品所付款的一倍進行賠償，並承擔物流費用。

值得注意的是，淘寶退貨、退款流程，需關注賣家對申請的反應，因此過程雙方皆有時間限制，若賣家不同意退貨退款協議，交易狀態會是賣家不同意協議，需等待買家修改，此時系統給買家期限為 15 天，如需再次申請退款需再次操作。若雙方就退

款協議問題反覆申請拒絕不能有一致共識，則需要平台客服介入，將有淘寶客服在退款申請之日起 30 天內介入協助雙方處理。

表 34 淘寶假貨投訴流程表

未收到貨的退款申請操作流程	
第一步	進入「已買到的寶貝」，找到需要退款的交易，點擊頁面「退款/退貨」
第二步	選擇要申請的服務類型，再選擇退款原因，並填寫退款說明後提交退款申請
注意	在「未收到貨」時退款金額為不能修改，默認申請全部的交易金額
已收到貨，需要退貨退款的退款申請操作流程	
第一步	進入「已買到的寶貝」頁面，對應的交易選擇「退款處理中」，查看退款的詳細資訊及賣家答覆
第二步	選擇要申請的服務類型，再選擇退款原因以及填寫退款說明後提交退款申請
第三步	賣家有 5 天的時間來處理買家的退款申請，若賣家同意退貨協議，在已買到的寶貝頁面，找到對應交易點擊「請退貨」，根據賣家在退款詳情頁面提供的退貨地址聯繫物流公司進行退貨的操作
第四步	退貨後，到退款頁面「填寫退貨信息」（即物流公司的名稱和運單號碼）退貨信息一旦提交將無法修改，若您之前購買了退貨運費險，請務必謹慎填寫

資料來源：本研究整理，2017 年

若針對賣假貨的賣家要在平台上進行舉報，臺灣淘寶網上提供相關對應措施。包含正在進行中的交易因賣家態度差、退款金額、郵費等問題產生糾紛需要投訴賣家，可以在賣家拒絕退款協議後（虛擬商品：需要滿足兩個條件：1、買家申請退款 3 天后；2、賣家拒絕退款協議後），點擊退款詳情頁“申請淘寶客服介入”發起投訴，淘寶客服後續會幫您處理。第二點要注意的

是，須關注交易時間，如與賣家有任何問題協商不一致，要在規定時間內發起投訴，逾期未發起投訴，相應的投訴入口將關閉，淘寶網不再受理該投訴。

表 35 臺灣淘寶網投訴/舉報賣家相關規範

問題類型	發起條件	服務流程
投訴賣家	發起時間	交易狀態為“交易關閉”時可通過“投訴賣家”進行維權，投訴原因：未按約定時間發貨、拒絕使用信用卡付款、未按成交價格進行交易、承諾的沒做到、違反支付寶交易流程；交易狀態為“交易成功”時可進入”已買到寶貝”>>”投訴賣家”進行維權，投訴原因：惡意騷擾
	投訴處理時效	違背承諾、違背發貨時間承諾（延遲發貨）、惡意騷擾：一般幫助處理時間為 3 個工作日內介入，5 個工作日內處理完成。
舉報管理	智慧財產權侵權	舉報方若發現淘寶網的賣家發佈了侵犯您（或您的委託人）的智慧財產權（包括商標權、專利權、版權等）的資訊，請登錄 qinquan.taobao.com 提交相關證據材料檔，後續淘寶客服會進行處理。
	舉報諮詢	買家如果需要舉報賣家出售假貨，操作方法如下： 第一步：在商品詳情頁面右上角的“舉報中心”選擇“舉報此商品” 第二步：進入舉報頁面後選擇：“出售假貨”的選項，發起舉報。 注意：若沒有看到“出售假貨”的舉報選項，請排查是否存在以下原因： 1、該商品已經被其他會員舉報過，舉報還在處理中； 2、該商品之前被假貨舉報過，且舉報不成立，則該商品後續不再開放假貨舉報入口； 3、1 天內 1 個會員只能發起 4 次對不同商品的假貨舉報，超過次數則無法再次舉報 舉報發起成功後，可以在“我的淘寶”>>“我做出的舉

		報”進行查看。淘寶網收到您的舉報後會進行核實處理，處理時間為 30 天。
--	--	--------------------------------------

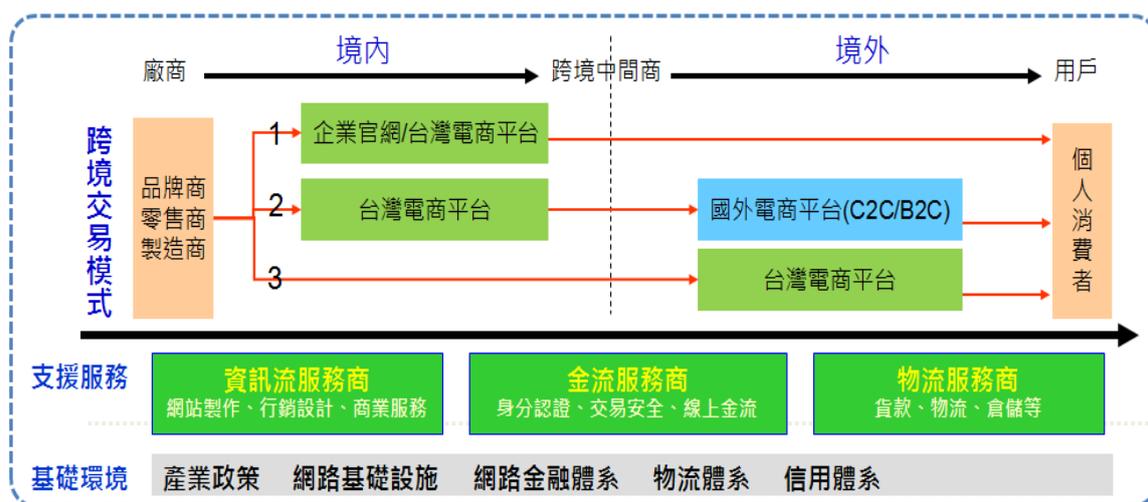
資料來源：臺灣淘寶網

伍、臺灣業者至中國大陸發展跨境電商分析與案例說明

一、臺灣電商跨境模式分析

(一)臺灣電商跨境經營模式分析

目前臺灣電商經營大陸市場，以 B2C(business to customer)的經營型態來探討的話，大致可分為三種營運模式，分別是跨境直送、平台合作及落地經營，如下圖所示：



資料來源：本研究整理，2017年

圖 57 臺灣跨境電子商務經營模式

1. 【模式一】臺灣官網 跨境直送

網路無國界，大多經營網路購物的臺灣業者在臺灣已建置自有的購物官網，尤其前幾年大陸遊客來臺人數激增，讓許多臺灣知名伴手禮品牌的企業，開始在自有官網上多增加簡體字介面或新增「直送大陸館」的頻道，待陸客回去後，即可直接到臺灣的官網下單，運用此模式業者，如：PChome 全球購物、momo 直配大陸館、PayEasy 全球直購、LATIV、UNT 等。

此項模式，對初接觸跨境電商的業者，因可直接用原來的購物網站進行簡單的改版，因此具有投入成本低，相對風險也較低的優勢，且由於可直接面對到消費者，也較能精準掌握消費者的喜好。

然而選用官網直接銷售到中國大陸市場，官方網站除了得架接第三方資服業者或銀行的系統以串接大陸常用第三方支付系統，如支付寶、財付通等，物流運送及通關稅務等事物也都要

企業主親自處理，或委託第三方服務業者合作。而若綜合型平台業者，更有商品多樣化，而導致在包裝、運送、關稅、檢驗等所產生的各種不同的問題要解決。

加上臺灣電商網站的使用者介面設計、購物動線流程及金流付費方式等，大多與大陸民眾的消費習慣不一致，也會導致大陸消費者購買意願降低。



資料來源：本研究整理，2017年
圖 58 momo 直配大陸館示意圖

2. 【模式二】兩岸平台合作，開立旗艦店

如果想要避開前一種模式需自行處理金、物流等複雜問題的企業，可以選擇至中國大陸當地電商平台開店或直接交給熟悉大陸電商平台及行銷操作技巧的代營運商，臺灣企業運用此模式著包括美妝類垂直電商 86 小鋪，Payeasy、知名伴手禮業者糖村、櫻桃爺爺、ERH 等，皆在天貓國際平台開立旗艦店。

此模式由於當地電商平台已經經營一段時間，具備一定流量基

礎，因此能省掉臺灣廠商大筆的行銷費用，另外，在地的金流支付、物流運送等系統皆已由當地平台處理，可省去許多尋找第三方服務的合作業者，以及熟悉了解大陸消費者習慣的過程，如委託代運營業者，則更可透過其統籌行銷、商品上下架、倉儲運送等各項工作，臺灣企業可省去許多經營面上的工作，則可專注在商品的研發與功能精進上。

不過由於平台資源掌握在他人手上，因此對廣宣流量無法掌握，且愈知名的平台相對其入駐費用及抽佣成本更高，而近年來，大型平台為杜絕假貨，對廠商的入駐門檻也逐漸提高且消費者資訊掌握在平台手中，後續行銷也相對不易直接找到精準的消費者。

表 36 中國大陸主要平台入駐費用比較

平台	入駐費保證金 (RMB)	其他費用 (RMB)	入駐資質要求
淘寶	1000 元	1. 各種軟件費(折扣、上架、推薦、廚窗...等)\$10/月 2. 旺鋪\$50/月 3. 模板(一般\$30/月) 4. 數據魔方\$3600/年	■ 身份證正反面 ■ 支付寶帳號
天貓	商標 R: \$50,000 商標 TM: \$100,000	1. 年費: \$60,000 2. 旺鋪免費 3. 模板(一般 30 元/月) 4. 數據分析軟件\$50~1000 元/月	■ 註冊資本\$500,000 ■ 公司 7 證(營業執照、組織機構代碼證、稅務登記證、刻章許可證、社保登記證、統計登記證、住房公積金繳存單位登記證) ■ 各項商品類目的許可證
京東	\$10,000~ 10,000	1. 年費\$6,000 2. 扣點 12%	■ 註冊資本\$500,000 ■ 公司 7 證(營業執照、組織機構代碼證、稅務登記證、刻章許可證、社

平台	入駐費保證金 (RMB)	其他費用 (RMB)	入駐資質要求
			保登記證、統計登記證、住房公積金繳存單位登記證) ■ 各項商品類目的許可證

資料來源：本研究整理，2017年

3. 【模式三】落地經營 深耕當地電商市場

此方為臺灣企業直接在大陸市場落地，或與當地公司合資成立一家電商企業，並在當地架設電商購物平台，較知名業者如鴻海集團旗下的富連網。

選擇直接落地經營的業者，大多在當地已建立一定的基礎，或有找到適當的合作夥伴或投資者共同經營，此種模式的好處在於可直接接觸到消費族群，因此客戶管理層面能做好良善的控制與運用。且平台的遊戲規則由業者自行訂定能有更大的利潤空間及更有彈性的行銷手法，如飛牛網。

此種模式的前期投入資金需求相較前兩種模式較大，準備期也較久，且大陸目前電商市場大多已被電商巨頭給占領。因此初期要爭取到一定的流量及改變當地消費者的網購流覽習慣，同時要

建立自己的會員，就要不斷打廣告及曝光打知名度，因此前期投入在知名度的建立及吸引流量上會花費許多的成本。

另，按照中國大陸國務院、信息產業部等相關部門規定⁹，若平台本身為產品販售者，經營性網站需要去當地通信管理局辦理ICP經營許可證，若是非經營性網站，平台僅為供廠商開店的平台，則需申請ICP備案證，申請者可至工業和信息化部網站「ICP/IP地址/域名信息備案管理系統」（網址：www.miitbeian.gov.cn/publish/query/indexFirst.action)查詢，兩者差異如下表所示：

⁹ 相關規定：《互聯網信息服務管理辦法》、《非經營性互聯網信息管理辦法》(中華人民共和國信息產業部令第33號)

表 37 ICP 備案證與 ICP 經營許可證比較表

	ICP 備案證	ICP 經營許可證
範圍	即網站備案，或稱域名備案，在境內提供非經營性網路訊息服的，應當辦理備案。	指經營性網站需辦理增值電信業務經營許可證，即其服務有營利行為時，則需要申請 ICP 許可證
管理辦法	根據《非經營性互聯網信息服務備案管理辦法》第三條	根據中華人民共和國國務院令第 291 號《中華人民共和國電信條例》、第 292 號《互聯網信息服務管理辦法》(簡稱 ICP 管理辦法)
順序	所有網站必須以公司名義向有 ICD 或 ISP 證的單位申請，並在當地通信管理部門 ¹⁰ 辦理備案。	網站必須先申請 ICP 備案通過後，才可以申請 ICP 許可證
形式	網站備案號： 京公網安備 11000002000088 號	ICP 號： 京 ICP 證 070359 號
罰則	對於沒有備案的網站將予以罰款或關閉網站	由所在地電信管理機構責令限期改正。 有違法所得的，沒收違法所得，處違法所得 3 倍以上 5 倍以下的罰款。 不足 5 萬元者，處 10 萬以上 100 萬以下的罰款。 情節嚴重者，責令關閉網站。

資料來源：本研究整理，2017 年

不管是上述哪一種跨境經營模式，在底層仍需要資訊流、金流、物流的服務商支撐，部分平台本身可以扮演資訊流的提供者或者與境外的平台合作，但在金流及物流部分則需要與境外專業金物流合作，才能接觸到境外的消費者，因為金流在各國皆為受管制之業別，而物流則因需有實體的倉儲用地與設立的問題，此部分將在下一章節進行詳細說明。

¹⁰ 通信管理部門：指各省通信管理局、市通信管理局、市通信行業管理辦公室

表 38 臺灣跨境電商的營運模式之優缺點

模式	定義說明	優點	缺點
跨境直送	臺灣 B2C 平台或品牌電商直接銷售商品給國外消費者，並透過郵寄或快遞至消費者	<ul style="list-style-type: none"> ●不受海外當地法令限制，商品可自由上架 ●可走小額貿易或快遞通關簡易 ●投入成本少，風險低 	<ul style="list-style-type: none"> ●物流費用高、配送時程長，消費者較難接受 ●無法掌握消費族群 ●客服無法即時 ●網頁可能被遮擋或速度慢 ●沒行銷看不到 ●需金流介接
平台合作	臺灣平台業者與境外平台合作，將商品銷售給消費，採用郵包直送或保稅備貨方式發貨。	<ul style="list-style-type: none"> ●運用當地原有平台流量優勢，減少行銷花費 ●進入新市場的摸索期縮短(如：不需擔憂當地物流配送問題) ●臺灣業者可專注於商品挑選 	<ul style="list-style-type: none"> ●入駐費用及抽佣成本高 ●當地市場行情掌握度低 ●媒合不易(平台考量多) ●部分業者要求需整批商檢，且備貨需充足 ●必要時要設倉庫並設立公司或需代理商進貨
落地經營	臺灣平台直接採合資或獨資方式於境外設立網站或倉儲設備，提供當地消費者線上交易、快速出貨及售後服務。	<ul style="list-style-type: none"> ●可直接掌握消費族群 ●商品利潤調整空間大 ●可自訂經營規則 ●在地經營紮根實在 ●行銷操作掌握度高 	<ul style="list-style-type: none"> ●成本與風險較高 ●證照申請不易 ●企業落地、產品檢驗及當地消保及勞工等問題 ●語言及當地人才任用問題 ●倉儲、辦公室設備租金等投入資金高

模式	定義說明	優點	缺點
			●需要高行銷成本

資料來源：本研究整理，2017年

(二)臺灣跨境電商行銷模式分析

1. 線上線下融合，創造新零售

近年來中國大陸電商雖說發展迅速，實體零售商似乎也受到不小的衝擊，許多大型實體連鎖業者，為了搶消費者的商機大餅，紛紛推出自家電商購物網站，或入駐大型電商平台開立旗艦店，然而根據《2016 電商消費行為報告》，電商占社會總零售額僅約 10%，顯見大部份的流量和消費仍在線下。

顯見在中國大陸目前其線下通路仍占消費零售的大宗，而去年(2016年)10月自從馬雲在杭州雲棲大會上，所發表的五大新趨勢：新零售、新製造、新金融、新技術、新能源。其中新零售，即指的是線下線下的全新融合，透過線上電商大數據的驅動並與線下的消費者體驗結合，此雙管其下將可協助臺灣有意在大陸發展電商市場的廠商，透過線下的管道，將可協助其商品擴大銷售，以下是依大陸其線下及線上的特性所給予在銷售手法上不同之建議。

(1)線下多採買日常用品，線上偏好休閒及特價品

根據「尼爾森市場研究調查」顯示，線上線下購買的商品中，線下通常是日常補貨以及緊急購物的商品，而線上則偏重休閒購物以及針對特定節日的促銷特價活動居多。由於中國大陸消費者全年度有各式各樣的電商促銷節慶活動，因此其消費習性對線上購物的商品，大多是針對特價品或特殊節日贈送用的禮品，較有偏好。

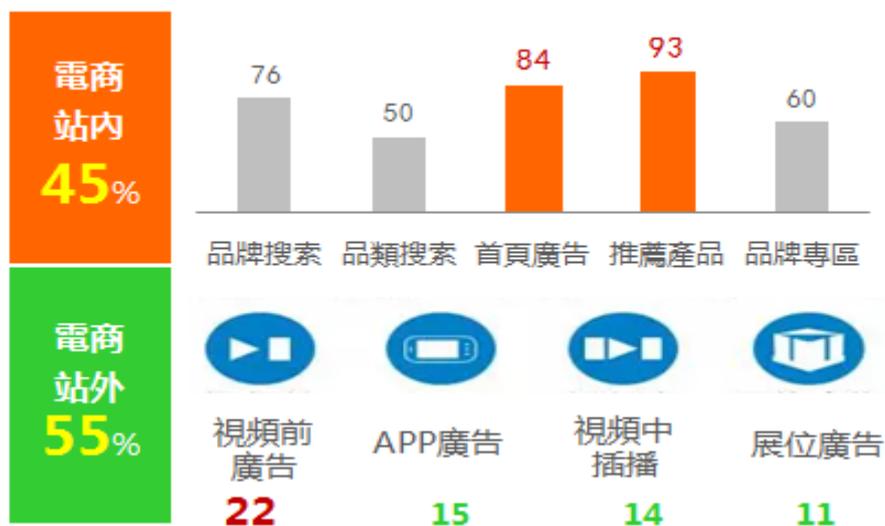


資料來源：尼爾森市場研究，本研究整理，2017 年

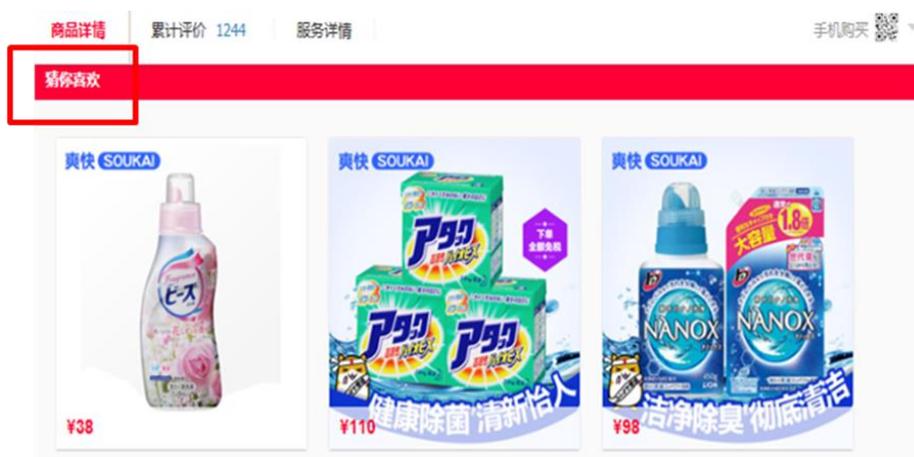
圖 59 線下線下消費商品喜好差異調查

(2) 線上廣告以站外視頻廣告為主，線下則強調先發現後吸引
中國大陸市場線上的廣告方式日新愈益，但轉化率卻呈現逐年下降的趨勢，因此如何兼顧行銷與轉化率，將是臺灣廠商進入中國大陸市場非常重要的議題。

- 線上廣告站內著重推薦商品，站外主要來自視頻廣告
線上廣告投放分為站內及站外分，根據尼爾森市場研究調查顯示，來自站外的流量較多約占 55%，站外主要流量來自視頻所貼的廣告為主，占比 22%，其餘 APP 廣告及視頻中插廣告，則分別占比 15% 及 14%，站內廣告依其有效性則以推薦廣告最有效，其次則為首頁廣告及品牌搜索。



資料來源：尼爾森市場研究，本研究整理，2017年
圖 60 線上投放廣告方式比較



資料來源：京東商城，本研究整理，2017年
圖 61 商品推薦廣告欄位

- 線下推廣以多點陳列+促銷活動最有效

吸引線下消費者，在於利用商品陳列方式及以價格、包裝、新品、促銷活動等方式吸引顧客購買商品，商品陳列方式中多點陳列的方式比大面積的陳列方式更為有效。另外，辦理促銷活動也是吸引線下消費者，非常重要的手段。



資料來源：尼爾森市場研究，本研究整理，2017年

圖 62 線下吸引消費者方式比較

2. 臺灣跨境電商新契機--旅遊電商

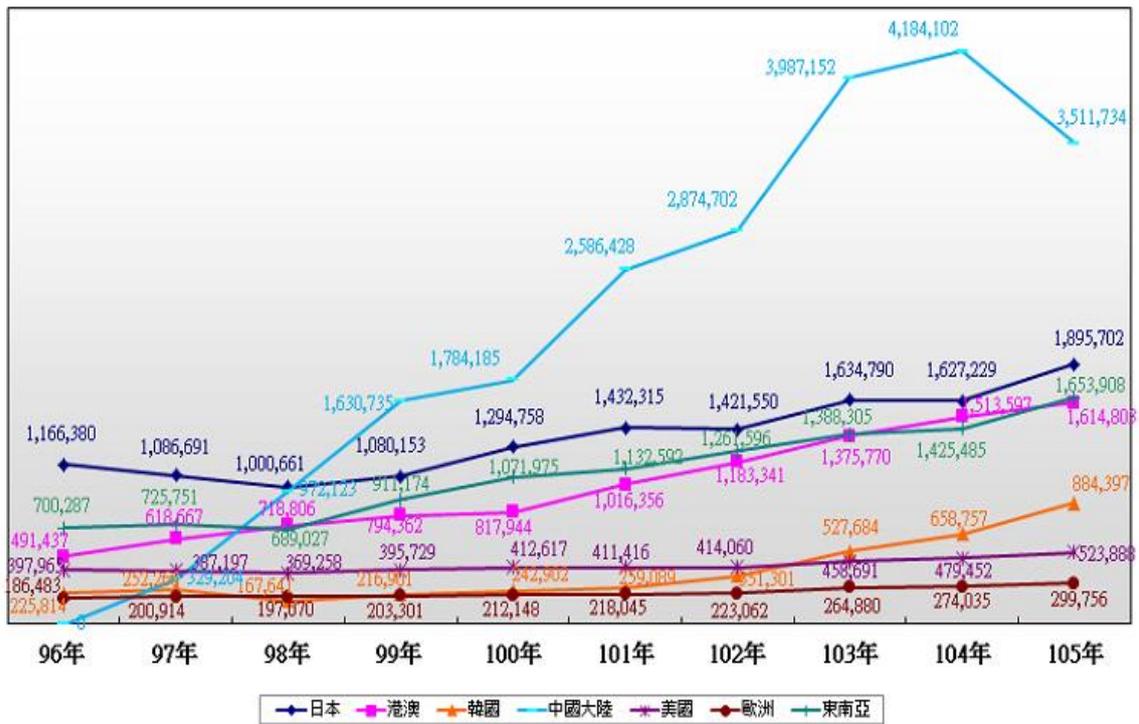
(1) 中國大陸來臺觀光人數仍為大宗

自去年雖因政策影響，中國大陸來臺觀光人數大幅下降，往年陸客重要節慶來臺度假的人數，常造成各觀光景點爆滿的情形，今年陸客來臺雖比往年稍減趨於緩和，各地不再出現人擠人的情形，但據觀光局資料顯示，中國大陸來臺人數仍為其他各國來臺人數之首，2016 年全年人數為 3,511,734 人，是第二大來臺觀光國日本的 1.8 倍，日本來臺觀光人數為 1,895,702 人。

顯見，如能妥善利用此 350 萬的觀光人潮，並將電子商務導入國內觀光產業，爭取觀光客網路回購的商機，除了可藉以擴大中小型商家的企業經營規模，帶動其企業轉型升級，且可衝高國內觀光產值，因此透過旅遊電商的加持，來臺觀光的陸客，可以更加方便利用網路購物持續購買臺灣商品。

近十年來臺主要客源國旅客成長趨勢

單位:人次

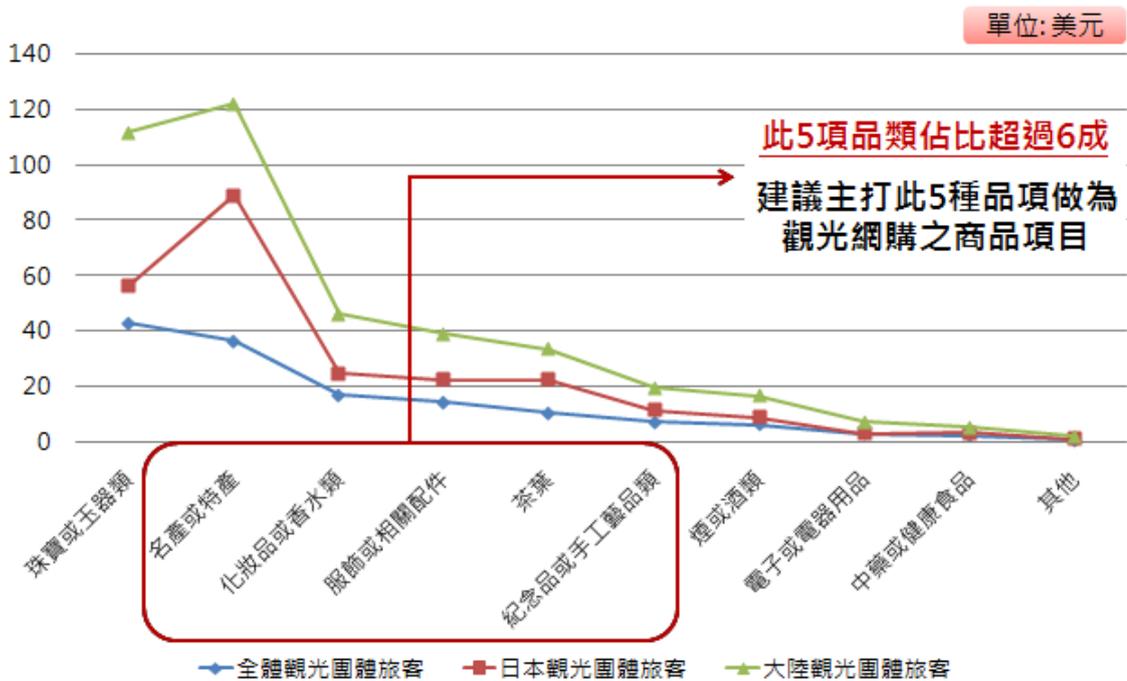


資料來源：交通部觀光局，2017年

圖 63 1997~2016 年來臺主要客源國旅客調查

(2) 消費喜好以珠寶玉石及當地特產為主

根據交通部觀光局 2015 年統計，以遊客數最龐大的中國大陸旅客分析，平均每人每天消費是 265.34 美元，主要的購物消費在於珠寶、玉器、服飾配件、名產、茶葉、化妝品為主。



資料來源：交通部觀光局，2015 年

圖 64 全體、日本及中國大陸來臺購物調查

(3) 網路回購模式說明

• 來臺前網路預購

此種模式主要以搭配中國大陸旅遊網站，當中國大陸消費者在當地的旅遊網站尋找旅遊景點時，即可透過網站上所推薦之旅遊景點當地特色之商品，並可下單預購，消費者預先買下有興趣的商品，消費者下單後，即獲得旅遊網站所提供的一個二維碼，結帳時出示券即可享有返現，網站同時還提供各項商家資訊，包括百度地點位址、營業時間、聯繫電話、商戶簡介等資訊。

臺灣商家收到訂單之後，即可預先準備並包裝好商品，運送至中國大陸消費者指定之地點，消費者抵達臺灣旅遊景點後，屆時可至臺灣之店家取貨或可請店家將商品送貨至下榻飯店直接取貨。

此種除了可省下中國大陸消費者在臺旅遊時所花費在購物行程往返的時間，同時也可獲得中國大陸購物網站所提供的返利或折扣優惠，如攜程網的「全球購」，光在台北即有 357 家商戶配合其優惠活動。



資料來源：攜程網，2017 年

圖 65 攜程網「全球購」行前預購商品頁面示意圖

• 來臺旅遊時線下與線上聯合折扣活動

現今手機行動上網普及，對於線下與線上活動整合更有助益，比起以前要在網路上登記、之後列印再去實體店面領取贈品的活動方式，現在有了行動上網，在現場就可以用手機掃碼登錄或直接秀手機頁面參加活動，對來臺的陸客而言，相當方便簡單，順暢的活動流程也對於臺灣店家更有利。

因此當中國大陸消費者來臺觀光時，到各景點的實體店鋪逛街購物時，此時商家可透過各種優惠活動，包括限時限量、買一送一、送福袋、折價券、優惠券等方式，鼓勵陸客上商家官網去登錄會員即可現場折抵消費的優惠方式，以吸引陸客成為商家購物官網的會員，而消費者由於在現場已實際看到、摸到商品，相對也會提升對商品的信任度。

成為會員後，對於商家日後在廣告行銷宣傳時，不僅可即時將活動訊息傳達至大陸對岸，同時也增加中國大陸

消費者對商品及店家的黏著度。

• 回國後網路回購

對於許多出國觀光的，常需購買伴手禮回國餽贈親友，或者採買當地的特色美食，但因為顧慮回國航班行李超重，常在採買時不敢一次買太多，又或者回國後才發現少買給其中幾位親朋好友，又或者因為行李過多，回國時提的太辛苦。

中國大陸觀光客在臺體驗消費及購買完伴手禮之後，回國後即可利用網路持續回購臺灣商品，網站上不僅提供適合中國大陸消費者習慣的第三方支付金流服務，同時亦幫消費者算好運費及跨境綜合稅等，十分方便。

The screenshot shows the iCarry website interface. At the top, there's a navigation bar with the iCarry logo and the tagline "買來寄 台灣伴手禮, 交給「我來寄」". Below the navigation bar, there are three steps: STEP1 購物車, STEP2 填寫資訊, and STEP3 完成訂單. The main content area is titled "請透過不同「物流方式」選擇您要先結帳的籃子". There are four buttons for shipping methods: "寄送海外(1)", "寄送台灣(0)", "機場提貨(0)", and "旅店提貨(0)". Below this, there's a table of products. The first product is "蔓越莓鳳梨酥(12入) 商品有效期15天 佳德糕餅". The table shows the unit price (NT\$420), quantity (4), subtotal (NT\$1680), and shipping method (寄送海外). Below the product table, there's a section for promotional codes and a summary box. The summary box shows the total for "「寄送海外」訂購單小計" with a location dropdown set to "中國". The summary includes: 商品 4 件 (NT\$ 1680), 跨境綜合稅 11.9% (NT\$ 200), 運費(NT\$100/kg) (NT\$ 400), and 金額總計 (NT\$ 2280).

商品	售價	數量	小計	物流方式
	NT\$420	4	NT\$1680	寄送海外

「寄送海外」訂購單小計		地點
商品 4 件	NT\$ 1680	中國
跨境綜合稅 11.9%	NT\$ 200	
運費(NT\$100/kg)	NT\$ 400	
金額總計	NT\$ 2280	

資料來源：iCarry，2017 年

圖 66 iCarry 網路回購商品選擇物流頁面示意圖

3. 品牌代運營模式

(1) 多元代運營服務操盤，新市場開發之路更輕鬆

- 代運營模式說明

中國大陸電商崛起後，各種行銷模式與經營模式錯綜複雜，尤其是臺灣許多剛接觸電商的商家，對內地網路行銷方式和手法不熟，根本摸不著頭緒，常常需要花錢買經驗，而如果是一個小店家，礙於資本額小，常得到的行銷資源也相對少，因此許多臺灣商家，甚至是知名品牌業者，即透過代運營的方式，拓展大陸市場的生意。所謂代運營是指對網路行業熟悉，協助店家一系列的網路操作和電商服務，並收取一定費用的，代運營業者，從域名、架站、商品的拍攝、包裝諮詢、物流倉儲、售後服務、客戶管理到行銷推廣、商城運營規劃等，幾乎全都可以承接。

- 代運營主流模式：TP 淘拍檔及天貓國際服務商

幫助淘系賣家運作電商運營業務的第三方服務商，透過淘寶的官方認證，有一定的服務基礎。

2011 年以來，淘拍檔每年評選一次，但隨著需求愈來愈多，2013 年改為每半年評選一次，並在服務商大會上進行授牌，至今每半年幾乎都有上千家的 TP 被評選。

天貓國際的服務商需要通過考核通過認證才能推薦給品牌，2015 年有 160 多家服務商取得認證¹¹，而根據 2016 商業服務生態峰會上，天貓國際總經理劉鵬表示，天貓國際所推薦的 TP 運營商平均成交額，是跨境電商大盤單店平均成交額的 1.66 倍，是非 TP 運營商的 2.24 倍，而透過 TP 運營的新店鋪單店成交額則是非 TP 運營新店鋪的 1.55 倍¹²。

由於代運營業者可協助品牌商家操作日常繁雜且重複性的工作，如負責每天發貨，因此可省去賣家為了怕漏單而熬夜的時間，或是一些專業的工作及設備，如攝影室、攝影師、美工設計等拍攝和圖片處理的工作，可有更快速且專業的處理，或者售後客服的處理的經驗，也都能

¹¹ 天貓國際服務商認證和報備規則，詳細管理細則，請參考：

http://help.world.taobao.com/rule/rule_detail.htm?id=5182&tag=self

¹² 資料來源：<http://www.iwshang.com/Post/Default/Index/pid/243500.html>，天下網商，2016-03-02

讓臺灣賣家在開拓大陸市場時少走些彎路。

(2) 收費方式

- 固定收取一定費用

適用對象：此種模式較適傳統大的領導品牌業者，此種業者對於倉儲物流及線下市場有一定的基礎，僅僅對網路和電商操作不熟悉。

代運營服務模式：代運營公司承諾一定的銷量，業者按固定比例的費用支付給代運營公司，代運營公司則負責客服、推廣、促銷活動等一系列的服務。其餘物流倉儲則會利用業者原有的資源。

- 經銷代理模式收費

適用對象：此種模式較適合已稍具一定規模的品牌業者，其對於企業品牌有一定的認知，產品也很成熟，推廣範圍大多仍在地方上為主，對跨區銷售有興趣。

代運營服務模式：代運營公司協助品牌業者拓展網路市場，並承擔倉儲、物流、客服、運營、推廣等幾乎全部電商的工作，收費主要依所推廣銷售量，按一定的比例收取差價，而非固定收取服務費，此種模式對代運營公司風險較大。

- 保底方式，達標增加分潤

適用對象：此種模式較適合品牌尚未有知名度，但產品還不錯的業者。

代運營服務模式：業者每月支付固定的費用給代運營公司，並要求一定的銷售額，此種模式固定費用不高，因此網路廣告費用，一般是另外支付，代運營公司一般會獲得業者的授權獨家經營權。

此種模式，雙方彼此約定達到一定數時，可給予更大的分潤。

表 39 臺灣店家於天貓國際委外代運營業者列表

種類	店家名稱	代運營
食品類	糖村海外旗艦店	上海藝杉電子商務服務有限公司
	微熱山丘	上海樂利電子商務服務有限公司
	聯華食品	上海樂利電子商務服務有限公司
美妝類	牛爾	上海樂利電子商務服務有限公司
	雅聞	廣州遠卓網絡科技有限公司
綜合百貨類	升恆昌	上海樂利電子商務服務有限公司
	Costco	上海樂利電子商務服務有限公司

資料來源：本研究整理，2017 年

(3) 如何挑選合適的代運營業者

由於跨境電商的興起，在不了解對岸的電商經營生態下，代運營的需求日益增加，而傳統企業為求生存避免被淘汰的命運，也逐漸轉型走向電商，而在供應鏈、產品設計、營銷活動、推廣手法、24 小時客服、雙 11 等大型促銷活動的運營等的知識上皆需透過專業的代運營來解決，因此代運營行業如雨後春筍般發展的結果，也形成目前代運營業者素質參差不齊的狀況。

這邊介紹幾項在挑選合適的代運營業者所需的注意事項：

- 提出成功案例：代運營業者本身應具備豐富營運的經驗，應提出確切擁有成功的託管案例，且可自後台提供真實數據。
- 通過阿里官方認證：是否是阿里官方認證過的服務商？以速賣通為例，平台在選擇代運營商時，一般會選擇在行業內已有一定成功經驗的賣家，一般月銷售額在 5 萬美金以上，且會有固定考核的優勝汰劣機制，代運營商每年要繳納 10 萬人民幣的保證金，履約且達到指標後可退還，如超標還可獲得獎勵，但若未達到指標則將會扣除保證金，一般若為詐騙型的代運營商不會進行如此繁鎖的備案流程。
- 制定完整規劃案：是否能根據客戶的需求制定完整的規

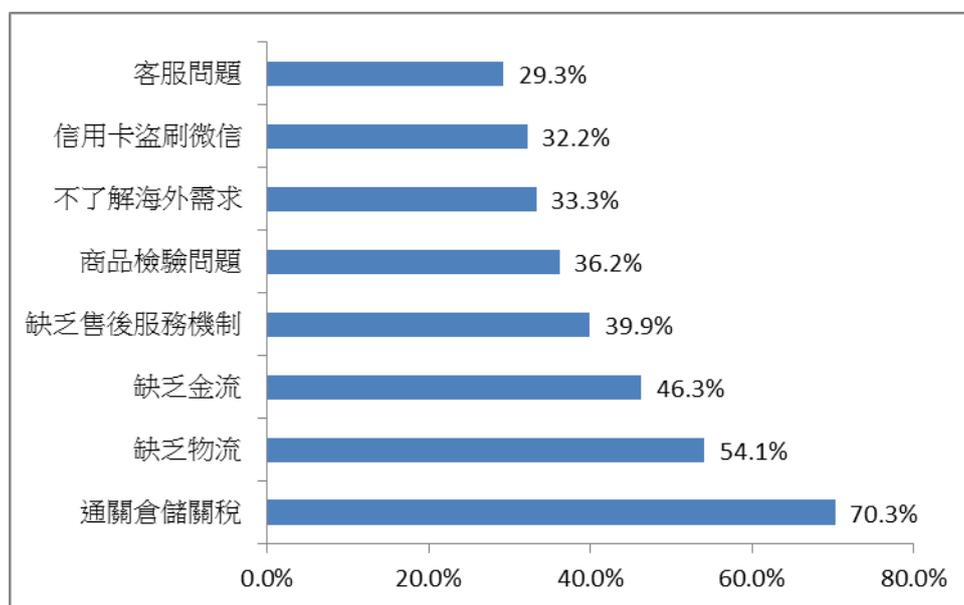
劃案，一個合格且具備完整經歷的代運營業者，一般在接手客戶委託之後一個月左右會根據客戶公司或者店鋪的實際情況去擬定相關的方案，包括平台操作、數據分析、活動資源對接和推廣等，並教育傳統企業跨境電商的模式優劣。

二、臺灣電商跨境金物流、通關倉儲模式分析

(一) 臺灣電商跨境中國大陸主要挑戰

根據資策會過去調查資料顯示，臺灣電商業者跨境到中國大陸，面臨的障礙順序，高達 7 成業者反應對通關倉儲關稅的不熟悉是最大挑戰。其次有 54.1% 業者反映缺乏物流相關資源的協助；46.3% 表示缺乏金流系統相關資源。

調查數據顯示發現，「通關倉儲關稅」、「物流」、「金流」是臺灣企業前三大較不熟悉的經營環節。尤其自 48 新政推出後，在跨境通關的商品遞送的模式，又針對不同品項有不同稅制等計算方式，因此以下將針對跨金流、物流、境通關倉儲等商業模式，分別進行探討及分析說明。



資料來源：本研究整理，2017 年

圖 67 臺灣商家跨境面臨主要問題

(二) 臺灣電商跨境金流模式

金流支付系統在跨境電商之中，可說是成功經營跨境的重要一個環節，因涉及現金流的收入，對業者的經營有相當重要的影響力。由於中國大陸過去為了解決買賣雙方跨境交易之間的信任問題，以及因應各國市場特性、法規及用戶習慣不同，跨境的金流方式，逐漸發展出相當多元化的支付、收款等解決方案。目前跨境中國大陸市場，除了熟為人知的支付寶、微信支付等工具，目前也有越來越多支付方式不斷推陳出新，包含便利超商取貨付款、貨到付款、分期付款等模式。目前中國大陸跨境電商金流現況，跨境交易常用的支付工具包括信用卡（銀聯）、第三方支付的平台支付寶、微信、Paypal、網路銀行等。其中中國大陸在第三支付的發展速度相當快，對臺灣電商業者而言，可大幅降低中小型賣家做跨境電商的金流門檻。

1. 中國大陸第三方支付具備三大優勢

中國大陸的第三方支付發展至今，可大略分為三大優勢：(1) 付款便利，與信用卡相比，信用卡每次付款需輸入帳號密碼，甚至需透過手機認證。相較之下，第三方支付只需一組帳號密碼就可完成流程，不管到哪個網站消費都可通用，便利性高。(2) 退款方便，過去要退貨、取消訂單，信用卡從申請退款到實際退回帳戶，需要多個工作日，若被列為爭議款，更可能拖延上好幾個月。而第三方支付等於把金額放在帳戶，可以透過系統快速完成付退款。(3) 保障更高，第三方支付設計消費者保障制度，甚至預存一筆基金，先退款給消費者，再向廠商索賠，有這項機制對消費者保障更高。

對臺灣中小型的電商業者來說，可以選擇更適合的第三方支付企業，需要考量的因素包含使用便利性、手續費及撥款時間。例如若選擇美國的 PayPal，每筆收取 0.3 美元手續費，跨境交易再收取 0.5% 跨境費，提款再收 2.5% 手續費，轉換幣種可能再收 2.5%，相關手續費將拉高成本。因此業者須仔細評估，各種第三方支付工具的手續費收取項目。

2. 中國大陸第三方支付代表業者：支付寶

目前中國大陸的第三方支付平台，付寶可說是中國大陸最大的第三方支付平臺，因阿里巴巴旗下的天貓、淘寶快速佔據市場版圖，目前支付寶在中國大陸已擁有超過四億位實名認證用戶。支付寶 2004 年在中國大陸的杭州成立，最初目的是為了讓淘寶在網路交易安全，而設置的第三方支付服務，後來陸續增加線下支付、繳款、捐款、買基金等功能。

所以支付寶不僅是一個支付工具，更是以用戶為中心，持續將交易加入到商場、社區、停車場、菜市場等各種生活場景之中，甚至近期將業務範圍再拓展到壽險、醫療產業，儼然已形成「支付生活圈」目標。

目前支付寶佔整體中國大陸第三方支付線上市場比例超過五成，線下市場佔有率更高達七成。跨境部分，海外市場接入支付寶的實體商店已經超過 3 萬家，遍佈美國、歐洲、俄羅斯、巴西、日本、香港、韓國、新加坡等地，實體店面也可直接以掃描條碼完成交易，減少瑣碎的換匯程序與匯差問題。

3. 中國大陸第三方支付與臺灣業者合作現況

至於支付寶在臺灣落地的情況，目前支付寶與臺灣的玉山銀行合作雙向跨境金流，推出「兩岸支付通」服務。臺灣中小企業賣家網站能直接面對大陸消費者，提供支付寶收款服務，完成臺幣訂價、臺幣收款等交易程序。甚至提供臺灣民眾以轉帳或超商付款方式，跨境購買淘寶、天貓商城商品。至於其他臺灣業者與中國大陸跨境金流系統的合作情況，可參考下表。

表 40 中國大陸跨境金流系統與臺灣業者合作現況

臺灣具跨境結匯資格業者	支付寶	財付通	線上銀聯	PayPal
藍新	✓			
歐付寶	✓	✓	✓	
玉山銀行	✓	✓		✓
台新銀行			✓	
財金資訊			✓	

資料來源：本研究整理，2017 年

4. 中國大陸跨境電商主要支付結算模式

除了了解中國大陸的金流支付工具之外，針對不同跨境電商平台及其主要支付結算方案也需要多加理解。下表整理出目前中國大陸不同跨境電商的經營模式，所對應出來的跨境電商支付工具。

表 41 跨境電商平台及其主要支付結算方式

模式	說明	代表業者	使用支付工具
大宗 B2B 模式	中國外貿領域規模以上 B2B 電子商務企業服務。為境內外會員商戶提供網絡營銷平台，傳遞供應商或採購商等合作夥伴的商品或服務信息，並最終幫助雙方完成交易。	阿里巴巴國際站、環球資源、made-in-china、Directindustry	大宗交易平台僅提供買家和買家訊息，提供商家互相串接的渠道，不支持站內交易。外貿交易主要以線下支付為主，金額較大。因而，線下支付一般採用 T/T、L/C、西聯等方式。
門戶型 B2B 綜合	提供交易、線上物流、糾紛處理，售	敦煌網、Aliexpress，eBay，慧聰網	多採用線上支付，支付方式主要包括

模式	說明	代表業者	使用支付工具
平台	後等服務。		Paypal、V/MA
綜合型垂直跨境 B2C (含部分 B2B) 小額平台	提供交易、在線支付、物流、糾紛處理，售後等服務，以小額批發零售為主	蘭亭集勢 (Light-IntheBox)、米蘭網、大龍網、chinavasion、tomtop	普遍採用線上支付，如：Paypal，信用卡
第三方服務平台 (代運營)	不參與電子商務的交易過程，專門為各類小額跨境電子商務公司提供整體解決方案。協助客戶提供交易後台的支付、物流及客服服務，屬於專業平台技術支持方和運營方。		支付方式按客戶需求，可有多種選擇。
垂直型跨境小額平台 (獨立 B2C)	一般通過自建 B2C 平台，將商品銷往海外，其主要業務包括交易、物流、支付、客服。		這種模式與綜合型垂直平台一樣，普遍採用線上支付，如：Paypal，信用卡

資料來源：本研究整理，2017 年

(三) 臺灣電商跨境物流模式

至於臺灣業者也同樣關注的物流發貨模式，自從運輸貨物透過資訊系統管理、大數據相關新興科技應用後，中國大陸的物流體系發展快速發展。若希望搭配倉儲庫存，達到更有效率的當地運輸模式，就需要尋找最節省成本的物流模式。

目前中國大陸的代表業者，京東快遞、品駿快遞、蘇寧快遞、

亞馬遜中國等，皆有自建物流系統。而第三方的國內物流系統較常使用的業者包含 EMS、YUNDA、宅急送、順豐速運、中通快遞、申通快遞、圓通速遞；國際業者則有 UPS、德抓、FedEx、DHL，因此跨境中國大陸的物流方案包含以下方式。

1. 郵政系統模式

郵政多採行個人小包模式寄送，通過郵政體系進出口。近幾年各國的郵政開始進行資訊系統串接，加上屬於公營國營系統，因此價格通常低廉，同時補貼偏遠地區，可以送達有郵局的地區，做到門對門的運送。不過選擇由證物流的缺點在於速度較慢，並需要考量掛號或保值，才能進行包裹追蹤，確保運送品質。

2. 國際快遞模式

國際快遞模式方面，目前中國大陸的國際知名快遞公司包含如 UPS、FedEx 聯邦快遞、DHL、TNT、順豐速運等。這類國際型物流企業主大運送速度快、服務品質好，最快可在 48 小時內，或是數天內寄達，不過相對花費的價格也較昂貴。

3. 在地物流模式

在地物流模式，各地區有自己專屬該地區的物流公司或企業，培養自身的貨車、機隊、專車等人力組織，配合將貨物送達客戶指定地點，可算是要進入在地市場，較可考慮的物流夥伴。目前如京東快遞、品駿快遞、蘇寧快遞、亞馬遜中國等皆有自建物流系統，因具有在地區域優勢，對物流包裹寄送的品質也較要求。

4. 集貨集運模式

集貨集運指的是先把商品運輸到特定的在地倉儲中心，等累計到一定的規模、數量，再跟國際物流公司合作，運送到跨境客戶地址。以淘寶賣家為例，就有採用官方的集運模式，將臺灣眾多買家訂單統一聚集至單一倉儲後，再統一運送至臺灣特定倉庫做後續發貨。

另一種模式則是由多個跨境電商網站一起合作經營，成立共同跨境物流倉儲中心，當商品累積到一定規模後再統一運送，可大幅降低跨境物流費。又或是也有企業共同成立運輸聯盟，統一物流業者洽談合作模式，協商在一定數量規模後共同委託物流服務。

不過此種透過協力物流廠商服務的模式，雖然可省去較多報關、清關需要耗費的繁瑣流程。但這種方式要需要注意地方在時效方面，較無法針對單一跨境電商客戶，提供客製化運送。因此若有時效、短效期的商品如食品、生鮮類就較不適合此方式。

5. 第四方物流 Fourthpartylogistics 模式

第四方物流指的是專門幫交易雙方、協力廠商提供物流系統、規劃諮詢、供應鏈管理等服務的系統廠商。但本身不一定擁有物流倉儲資產，透過調配與管理自身及合作夥伴的服務提供者資源及技術，提供整合供應鏈解決方案。2013年5月阿里巴巴集團、順豐集團、銀泰集團聯合復星集團、富春集團等，著名的物流體系三通一達（申通、圓通、中通、韻達）及相關金融機構，組成「中國大陸智能物流骨幹網」（簡稱CSN），合作經營「菜鳥網絡科技有限公司」就是以此模式。

6. 中國大陸物流體系挑戰及優化策略

雖然中國大陸目前越來越多物流業者，跨入執行跨境電商業務，不過目前仍有幾項市場經營實際面的挑戰需要改善。其一是跨境物流企業，部分仍存在資訊水準不夠全面電子化情況，包含企業在資訊電子化基礎建設的投入、物流企業員工對資訊化的接受度不高。

另一則是供應鏈模式的流通業逆向整合，其發展規劃仍待改善。由於跨境電商物流業涉及內容較多，包括企業與消費者之間的流通，以及企業之間的服務，因此需要考慮整個供應鏈的物流規劃。目前中國大陸的跨境物流業整合發展，規劃多局限在某一環節，若要從整個供應鏈的跨境物流業進行整

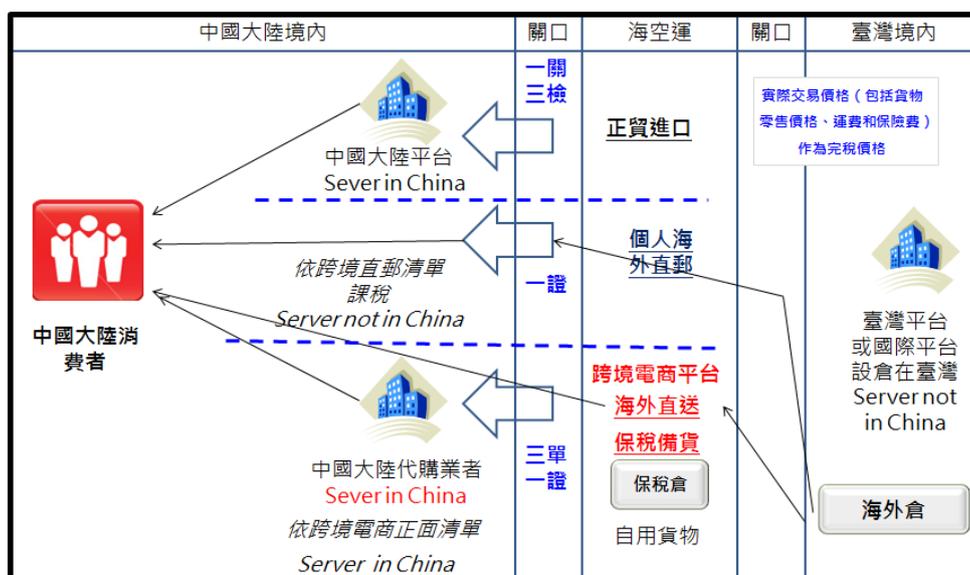
合，還需一段時間建置。

不過在跨境電商的物流模式可優化的整體環境建構上，中國大陸商務部 2011 年發布《第三方電子商務交易平台服務規範》、2013 年國務院頒布《促進信息消費擴大內需的若干意見》，都明確規範跨境電商平台「進行適度監管」並「鼓勵電子商務的發展」，相關法規將有助跨境電商物流服務的品質。未來中國大陸的物流產業鎖定的方向包含：倉儲基地海外化、物流資訊電子化、物流企業規模化等目標發展。

(四) 臺灣電商跨境通關倉儲模式

最後則是跨境通關倉儲的探討，目前臺灣業者要從臺灣境內將商品送至中國大陸消費者手上，目前可分為 4 種流程方式。第一種是過去主要採取的正貿進口方式，首先在中國大陸註冊，獲取進出口許可資格。接著商品送至在海空運關口時，接受商檢進行一關三檢後，接著透過外匯支付，最後再讓商品透過中國大陸物流平台系統發貨到買家手上。

第二種方法則為個人海外直購，從臺灣直接發貨，但限制只能小件包裹寄送（非批量），且只能發給末端消費者，其中貿易的平台為臺灣平台、陸方淘寶、微信等商家自行開店，並非陸官方認定之合法跨境電商平台。另外兩種透過跨境電商平台的「海外直郵」、「保稅備案」兩種模式，這兩種模式在下文將有專節進一步詳細說明。



資料來源：本研究整理，2017 年

圖 68 臺灣商品跨境中國大陸通關倉儲主要模式

除了相關模式，現在臺灣業者要將商品從臺灣，透過跨境電商的方式，運送至中國大陸完整落地。中間需要的流程，可簡化為 8 個大項步驟，相關手續細節參考下方表格說明。

表 42 臺灣業者將商品跨境至中國大陸流程

流程	相關手續細節
步驟一	臺灣業者上架商品到中國大陸的電商平台之前，首先要先向跨境電商公共服務平台，提出商品備案的申請即獲得許可。
步驟二	商品備案後，會透過海關及國檢審核，通過後建立一個商品備案號，表示海關及國檢已經認可此商品的備案內容。接著再經由跨境電商公共服務平台，建立該項商品的備案號，這個號碼代表此電商業者此商品的唯一號碼。
步驟三	當業者收到商品備案號後，才可將產品放置電商交易平台上進行販售。當中國大陸的消費者從電商平台，採購商品並在網路完成付款後，代表完成線上交易程序。
步驟四	電商平台接著會把電子訂單訊息，包含購買的商品備案號、商品名稱、購買人等、第三方支付業者傳送支付單資訊（付款人資料、

	金額、付款銀行等)、中國大陸國內物流業者將物流單內容(物流單號、收件人姓名、地址、連絡電話等),傳送到跨境電商公共服務平台。平台針對付款人的身分證號碼、中文姓名進行驗證,完成所謂三單(訂單,支付單,物流單)一證(身分證資訊)的監管規範。
步驟五	三單的流程主要讓中國大陸的海關,作為認定出貨是屬於跨境電商「個人自用貨品」原則進行規範。因為有交易就會產生訂單及支付單,既然是個人自用,就會有個人收貨姓名及地址,產生相關物流單據。
步驟六	三單一證在跨境公共服務系統,確認完成後,系統會自動生成個人物品申報單,由報關行向海關進行申報。當海關審核通過後,就可以進行後續的通關出貨作業。
步驟七	若是採「跨境海外直郵方案」,海外供應商必須依照訂單裡的產品內容及數量進行包裹包裝,一張訂單對照一個包裹,從境外辦理出口,再經由海運或空運,到達跨境電商口岸。 但若是採取「跨境保稅備案進口方案」,則就先把商品進口寄送到中國大陸跨境電商口岸指定的保稅倉存放。一但經過海關及國檢審核通過後,就可以開始販售,同時三單一證確認後,從保稅倉直接出貨。
步驟八	最後一步驟則是當訂單包裹打包完成,且經海關查驗通過後,再由中國大陸物流業者,把貨物運送到收件人地址。整個跨境電商購物發貨流程,就此正式完成。

資料來源：本研究整理，2017 年

1. 跨境電商通關模式

從上述可知，目前臺灣業者要發貨至中國大陸，透過跨境電商的模式可分為「跨境海外直郵模式」及「跨境保稅備案進口模式」。

(1) 跨境海外直郵模式說明

「跨境海外直郵模式」主要適合 B2C 模式，商品備案可由電商企業或物流業者代為完成，商品備案時，可一次報備多項商品，並且只需備頭一次即可。商品範圍了農產品、未加工的農副產品、活體植物動物、生物製品（血液、細胞等）、廢舊物品等《負面清單》產品外都可以備案進口。

當電商企業線上、線下平台產生訂單後，電商企業根據訂單資訊（包含訂單號、下單人姓名、身份證號、收貨人、商品等）生產訂單報文，其中有加密訂單報文和不加密訂單報文，加密訂單報文需通過 FTP 上傳至海關系統。當訂單成立後，同時消費者已完成購買商品並線上支付款項後，海外供應商或與電商合作物流業者，再依照電子訂單內容，將商品包裝後送往中國大陸消費者的收件地址。

(2) 跨境保稅備案模式說明

至於「跨境保稅備案模式」則適合跨境電商 B2B2C 模式，商品備案後，可先將貨物發送至該關區的保稅倉。在完成相應的檢驗建議後，當有訂單產生時直接從保稅倉出貨，較可節省國際運輸成本、時間成本，適合需大量出貨的企業。

「跨境保稅備案進口模式」在完成商品備案過程，需在海關、商檢商品備案提供的制式模板，依據相關要求填寫完成，並寄送給電子口岸系統等待審核，且備案時需註明 B2B2C，其他商品備案規相同於「跨境海外直郵模式」。當商品正式進入保稅區後，等待海關、國檢審核通過，並在入保稅帳冊後，電商才可將此產品上架到電商平台開始販售。當有消費者購買商品訂單成立後，就可直接透過保稅倉直接包裝出貨，送往中國大陸消費者的收件地址。因此「跨境海外直郵模式」及「跨境保稅備案進口模式」，哪種方式較適合業者做跨境電商的方案，就需評估業者自身商品、成本、時間、出貨等因素做為考量。跨境電商兩大模式的差異比較，可參考下方兩個表格有詳細說明。

表 43 跨境電商兩大模式差異性比較

差異性	跨境電商平台的海外直送 (海關較寬鬆)	跨境電商平台的保稅備貨 (海關嚴格監管)
客戶訂單確認時點	事先有消費者訂單才進行包裝	尚未有訂單，先大量貨品先進口
集貨點	訂單包裹在海外先包裝好，集結在海外倉，再一同出貨發往中國大陸境內，不進保稅倉，需經特殊監管區 X 光檢查	進貨先存放在中國大陸保稅倉，並經海關及國檢審核通過
報關單需求	只需要提供三單一證，審核通過即驗放出貨，事後用清單匯整方式跟海關申報	分兩次進口報關：從境外進口稱「一線入區」，需報關單。從保稅倉出貨稱「二線出區」，跟直購流程一樣，三單一證審核後即驗放出貨，事後用清單匯整方式跟海關申報
保稅帳冊查核	不用提供	因為使用保稅倉庫管理辦法管理保稅貨物，所以保稅倉庫管理系統必須跟海關的保稅帳冊進行連接，海關會不定期依照保稅帳冊的商品數量比對保稅倉庫的貨品數量，以核實電商的出貨數量是否跟申報一致
報關	商品備案及訂單審核都較寬鬆	大批貨物審核從嚴
報檢	冷凍食品、水果、肉製品不能進口	比照正貿檢驗檢疫，要取得相關證明
成本	單件包裹後進口，成本較高	大批通關成本低

資料來源：本研究整理，2017 年

表 44 跨境電商兩大模式之清關細節

進口模式	清關模式	適合業者
直購進口模式	快遞清關：先有訂單，從海外發貨，無海關單據	業務量較少，偶爾有零星訂單的階段
大陸消費者購買境外商品，業者通過國際物流送達消費者手中。除了貨款之外，消費者需負擔貨品進口稅費	集貨清關：先有訂單，集貨後從海外發貨到大陸，跨境電商企業為每件商品辦理海關通關手續，每個訂單附有海關單據	業務量迅速增長的階段，每週都有多筆訂單
保稅進口模式	備貨清關：貨先進保稅倉備貨，後有訂單再出貨，每個訂單附有海關單據	業務規模較大，業務量穩定的階段
指國外商品整批運到大陸海關特定監管場所（如保稅區、自貿區），消費者下單後，商品通過國內物流快遞公司在海關、國檢等監管部門的監管下快速通關，繳納相關稅務出關區後，再配送達消費者手中		

資料來源：本研究整理，2017 年

2. 跨境電商倉儲模式

除了上述跨境通關模式的選擇之外，臺灣業者在做跨境電商時，對跨境倉儲的選擇也相當重視。由於倉儲、倉庫的商品數量預測，以及有適當控管下，將是跨境生意獲利的關鍵來源，因此廠商如何有效控管貨物的庫存量，並選擇適合的倉儲模式，做到最低庫存出貨。這項商業因素對獲利的影響至關重要，因此倉儲規劃對跨境的評估就非常重要。

中國大陸目前有進口自貿試驗區，主要用來鼓勵國外企業做跨境進口，讓國外產品在通關過程，免除正常貿易進口的繁

瑣手續。加上自貿區設置在中國大陸境內，自貿區一來，可提供貨品簡易加工出口功能，二來，在自貿區內的保稅倉庫可做到即時出貨效率。

保稅倉庫目前多是各國海關設立，或經海關批准並受海關監督的倉庫。會使用到保稅倉的跨境產品，主要為進口關稅相對高，或有經常性轉口出貨需求的商品，其物流倉儲成本也相對較高。若跨境產品的關稅較低，使用一般倉儲會是比較方便與低成本的選擇。目前跨境中國大陸時，選擇的倉儲方案有以下模式。

(1) 海外倉模式

在本國地區以外的其他國家，自行建立或租用海外倉庫，不論出貨至海外，或從海外採購送回本國，都可讓物流成本更低、貨運時效更快。甚至讓訂單管理、庫存管理、盤點等手續，更為快速及便利，同時也能滿足當地消費者各種退貨的後續要求。不過這類倉儲費用及當地員工管理，將會增加整體經營的成本花費。

目前中國大陸跨境電商企業多採取這個模式，先把海外的商品採購後，小批量儲存在海外倉，接著統整完國內訂單後，再統一送回到境內，確保品質及運送速度。國際電商業者如 Amazon 就提供賣家海外倉 FBA (Fulfillment by Amazon) 的租用服務，可依照業者自身需求來運用倉儲及物流服務，達到調節庫存、快速出貨到海外目的。

(2) 保稅區與自貿區物流倉儲模式

目前中國大陸已設立 11 個自貿區，對臺灣跨境電商業者而言，就可選擇把商品先運送到保稅區或自貿區的倉庫內。等透過海關統一規範商品登錄，或在網路確認訂單符合相關稅務及法律規範後，再從保稅區或自貿區倉庫與海關連線，開始進行後續的揀貨、打包、出貨流程。最後再集中清關後，讓物流業者把商品配送至消費者，如此一來能大幅縮短物流時間，以及降低物流成本。

另一方面，選擇保稅區倉儲的好處是，當客戶下單進行清

關後，從自貿區出貨階段，可利用自貿區及保稅區相關的國家優惠獎勵等措施，可大幅簡化跨境電商流程，這將是未來臺灣業者跨境到中國大陸時，可善加選擇的模式。不過從國際情勢來看，隨貿易量持續增加，又加上中國大陸祭出 48 新政後，業者也需調整通關及稅務等相關計算方式，對某些業者而言將可能增加營運成本。

(3) 統一倉儲

統一倉儲的模式則是有特定組織或國家，共同建置某地區的共同倉儲物流中心，統一處理進口及退換貨等服務。例如 2016 年 9 月後，韓國貿易投資振興公社 (KOTRA) 就在中國大陸建立統一退貨物流中心，專門協助韓國中小企業，透過跨境電商進入中國大陸市場時，專門處理中國大陸消費者相關退貨業務。因此此方式可做為臺灣業者參考，減少臺灣電商企業需額外處理倉儲退貨事務，減少不必要的人力成本。

三、臺灣電商進入中國大陸市場發展 SWOT 分析

為研析臺灣電商進入中國大陸市場發展的策略，擬就下表進行 SWOT 分析。

表 45 臺灣電商進入中國大陸市場發展 SWOT 矩陣策略表

優勢	劣勢
<ol style="list-style-type: none"> 1. 地狹人稠，科技應用易普及，有利發展多變化之營運模式 2. 人才教育及人文素質高，有利於電子商務發展 3. 電子商務信賴機制發展成熟 4. 電子支付機構管理條例通過，對未來電子商務發展有大的幫助 5. 電子商務物流成熟精緻，便利商店林立，已發展出多元服務模式 6. 陸客來臺也可帶動消費 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我國內需市場小 2. 國內 EC 多為中小企業，語文能力、專業人力等國際化整備不足，尚不具備國際競爭力 3. 缺乏國際市場之電子商務營運經驗與模式 4. 我國在軟體與服務之投資較缺乏 5. 以中小企業為主，資本不足，缺乏自主投資創新與國際化能力 6. 法規未與時俱進，影響國內電子商務發展 7. 消費者保護及個資保護仍不足

機會	威脅
1. 西進市場興盛，帶來電子商務拓展機會 2. 大數據、行動商務、O2O 網實整合及物聯網應用興起 3. 中國大陸新增部分福州、廈門及平潭島自貿區區域及上海自貿區 ICP 持股可 100% 4. 環狀價值鏈使消費者與生產者合而為一，更多參與及新興服務業要產生 5. 電子商務擴大為新零售概念	1. 中國大陸崛起，高薪吸走人才，與國際資金投資 2. FTA 及區域貿易協定簽屬情況不利，對電子商務商品的競爭力有影響 3. 相關技術標準沒有主導地位，不能即早掌握趨勢就有危機 4. 中國大陸對跨境電商日漸管制，同時現階段仍對臺少數電商網站進行遮蔽

資料來源：本研究整理，2017 年

茲就上表，分析對應策略如下：

(一) 優勢/機會 (SO) 因應策略

1. 強化中國大陸市場調研，輔導電子商務業者發展最適跨境模式，並強化各種環節之媒合。
2. 輔導結合第三方支付的 O2O 網實整合商務及行動商務創新模式。
3. 透過產合小組，建立我國物流業者銜接中國大陸自貿區相關優惠。
4. 輔導具環狀價值鏈新企業，提前為新零售布局。
5. 擴大來臺觀光客透過電子商務或行動商務回購。

(二) 優勢/威脅 (ST) 因應策略

1. 健全國內電商人才培育。
2. 積極洽簽區域貿易協定或 FTA。
3. 重點觀測中國大陸相關電子商務及 ICT 技術技術標準，提前因應，以降低威脅。
4. 透過兩岸協商與試點先行，爭取對臺電商有利或公平政策。

(三) 劣勢/機會 (WO) 因應策略

1. 輔導大型業者拓展電子商務國際市場，以大帶小跨境行銷國

- 際，並建立各國協商管道。
2. 輔導具外銷潛力、吸引買家之特色商品，並鼓勵發展符合國際規格之客製化及個人化商品。
 3. 培育具國際化營運、跨領域整合之電商專業人才。
 4. 持續加大政府輔導及補助新創企業應用創新科技等技術。
 5. 透過院設小組解決跨部會障礙及法規障礙。
 6. 積極推動符合國際標準的資安與個資保護技術與機制。

(四) 劣勢/威脅 (WT) 因應策略

1. 收集進入中國大陸電子商務發展障礙，提供未來兩岸協商參考。
2. 與英語系及日本等國家合作，進軍中國大陸市場，促成雙贏。
3. 與中國大陸業者合作進軍國際市場。
4. 持續推動兩岸國際電子商務消費者保護與個資保護單位交流合作。

四、臺灣業者至中國大陸發展跨境電商案例

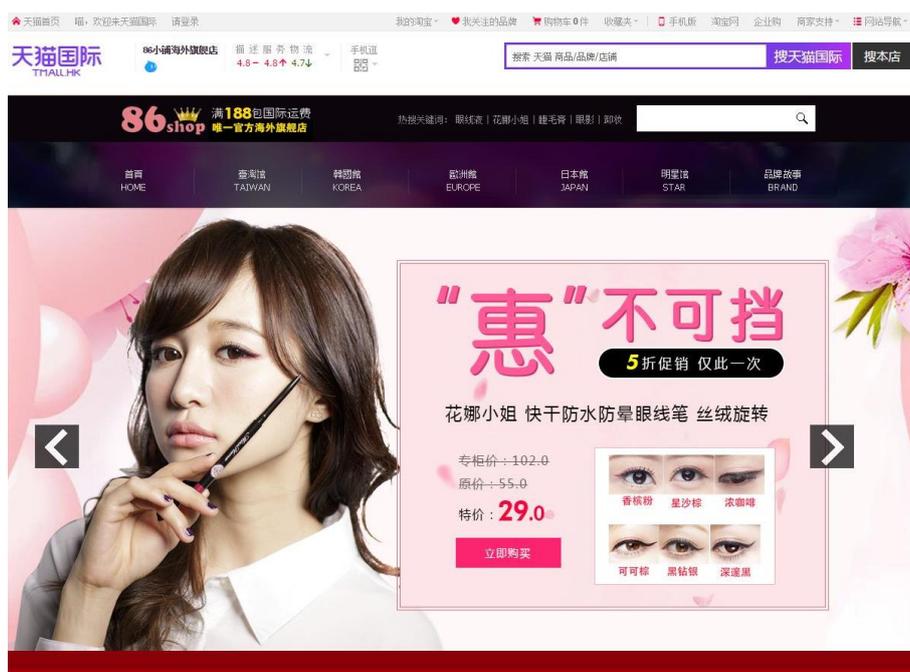
(一) 品牌業者案例：86 小鋪 (www.86shop.com.tw)

1. 公司背景

86 小鋪為美合國際實業股份有限公司總經理王閔麒先生，於 2006 年在 Yahoo! 奇摩網路拍賣所開設的網路流行美妝商店，以銷售平行輸入美妝保養品作為主要業務，後續轉入奇摩超級商城並成立自有電商渠道，近年來積極發展中國市場，供貨給淘寶賣家且進駐天貓國際。2008 年於台北西門紅樓開設第一家實體店鋪，2016 年進駐台北 101，目前於全台擁有 10 數家直營門市，預計 2017 年上半年度達成 22 家直營門市的目標。自 2011 年成立第一個自有品牌 Miss Hana 花娜小姐以來，陸續推出 CHRAM、HANAKA 花戀肌等自有品牌，與自家代理的同質性商品做出商品差異化以滿足不同需求顧客。目前員工數約 500 人，2014 年的年營收首次突破 10 億元達 11.5 億元，並於同年度宣布上市上櫃計畫。

2. 服務內容與主要業務

86 小舖以銷售平行輸入美妝保養品起家，也提供時尚服飾、生活用品等商品銷售，所售商品來自歐、美、日、韓等國的彩妝與保養品，並同步推出自家品牌商品。除零售業務外，也經營批發事業，持續供貨給各大實體店面與網路電商平台，觸角更延伸至中國與東南亞的電商市場。

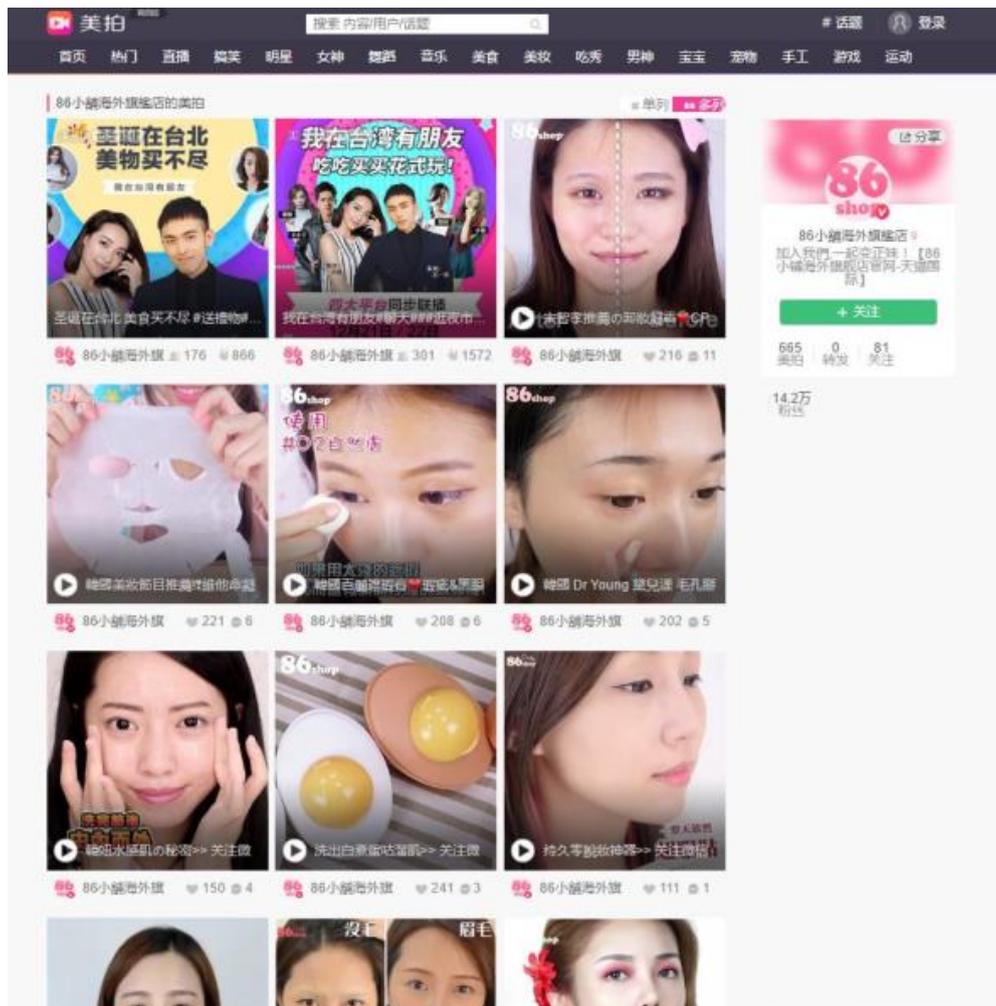


資料來源：天貓國際網站

圖 69 86 小舖在天貓國際販售各國美妝商品

3. 至中國大陸市場發展績效

86 小舖自 2013 年進駐天貓商城以來，靠著精準的行銷策略，成功在大陸電商美妝市場搶下一席之地。除了擁有大量自行製播的美妝影片外，更積極與大陸當地電視台、知名網紅以及偶像藝人合作，例如今年年初與擁有 51 萬粉絲的知名網紅李釗合作，一小時的直播吸引約 68 萬人觀看，除直播中賣出近 300 盒商品外，也同時透過網紅的人氣將 86 小舖的名聲打開。86 小舖去年海外營收約為兩億元，其中大陸市場佔約九成，未來將持續與當地媒體、自媒體以及網路紅人合作推廣臺灣商品，擴大營運能量。



資料來源：新浪微博

圖 70 86 小舖拍攝多款線上試裝影片

4. 成功因素之觀察

(1) 建立良好 O2O 模式，虛實整合帶動銷售

86 小舖在創設之後的兩年內即成立第一家實體店鋪，其主要目的是藉由實體門市讓消費者能夠近距離接觸到各類商品，藉由實體店鋪特有的氛圍與試用體驗來提升消費者對於品牌的好感度並加深印象。而 86 小舖主要的行銷活動仍是以網路為主，能夠快速並大量的觸及到消費者並建立口碑，透過網路行銷串聯實體通路，降低原本實體店面單獨行銷成本並帶動整體銷售。

(2) 代理品牌與自有品牌的互助互補

86 小舖以販售平行輸入商品起家並獲得良好成績，然而平行輸入競爭者日益增加，市場因而進入流血價格戰。

2012 年開始，86 小鋪陸續引進多種獨家商品與市場做出區隔，並透過其強大的網路行銷能力提高其獨家代理品牌知名度，提供消費者更多元的選擇。除代理獨家商品外，86 小鋪也同步推出自有品牌，除以自有品牌同步推出與國外流行商品同質性商品外，也用以補全代理商品未涵蓋的商品線，以多品牌多商品策略，將消費者導入自家電商平台以交叉拉抬各品牌與商品的曝光度與銷售量，並增加消費者對 86 小鋪此一平台的忠誠度。

(3) 數位與影音行銷操作

86 小鋪於網路起家，且近年來的資訊科技十分發達，因此 86 小鋪特別著重在網路數位行銷，其行銷部門多數為數位行銷人員，傳統行銷人員僅有 4-5 名。目前臺灣使用最廣泛的網路工具為臉書與 LINE 通訊，其粉絲數量分別為 104 萬與 900 萬人，除定期追蹤網路話題操作社群風向外，其行銷團隊也隨時根據社群平台的觸及演算法的變動，進行不同的行銷策略。除此之外，86 小鋪特別注重使用體驗，透過各種影片讓網路使用者得到近似實體店面的使用體驗，平均一週推出 35 支影片，讓消費者能夠持續接收到各種新資訊，在影片中使用高知名度品牌的同時，帶入其他低知名度品牌或自有品牌，藉由名牌帶新牌的方式提高新品牌知名度，在大陸美妝龍頭節目湖南衛視「我是大美人 APP」，86 小鋪就透過短視頻、達人直播等讓名牌拉抬自有品牌，並同時擁有 253 隻影片在平台上供消費者觀看，成功在大陸消費者心中建立地位。

(二) 跨境電商平台案例：飛牛網 (www.feiniu.com)

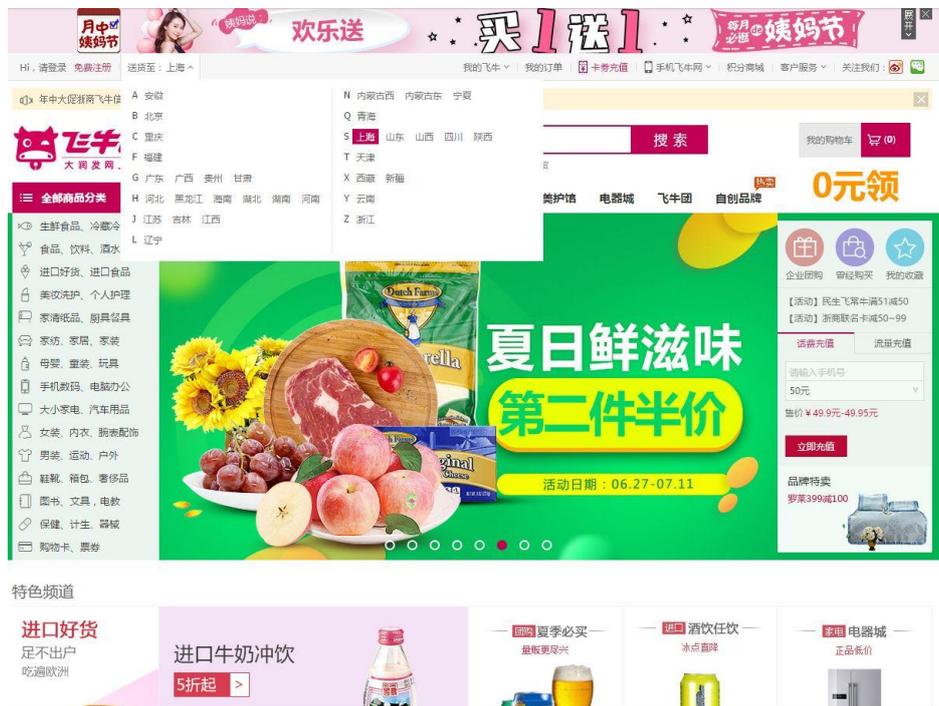
1. 公司背景

臺灣潤泰集團於 1997 年在中國上海成立上海大潤發股份有限公司，主要發展超市零售業務。2000 年與法國歐尚集團合作，共同成立控股公司經營中國市場與發展歐洲業務。2011 年以高鑫零售有限公司名稱正式於香港掛牌上市，持有中國大潤發與

歐尚百分之百股權，目前高鑫零售在中國大陸共有 446 家綜合性大賣場，員工人數 14 萬 6 千餘人，2016 年營業額為 1004.4 億人民幣。而飛牛網為該集團於 2013 年成立的電子商務公司，並於 2014 年正式上線服務，2016 年商品交易額為 21 億人民幣。較 2015 年成長 1 倍。

2. 服務內容與主要業務

飛牛網為全品類的 B2C 電子商務網站，作為大潤發線上銷售渠道，所售商品與大潤發超市同步，提供線上購物一站式購齊體驗，近年來積極發展同城速配與急速達兩種 O2O 模式。同城速配係以大潤發中國全境門市作為倉儲與發貨地點，用戶可於飛牛網下單訂購，再由當地門市進行發貨配送。而急速達則是鎖定大潤發每家門市三公里範圍內作為主要服務區域，標榜於飛牛網下單後一小時送達，提供顧客到店購物或送貨到府的兩種購物體驗選擇。



資料來源：飛牛網

圖 71 飛牛網商品種類多樣且已有完整物流網

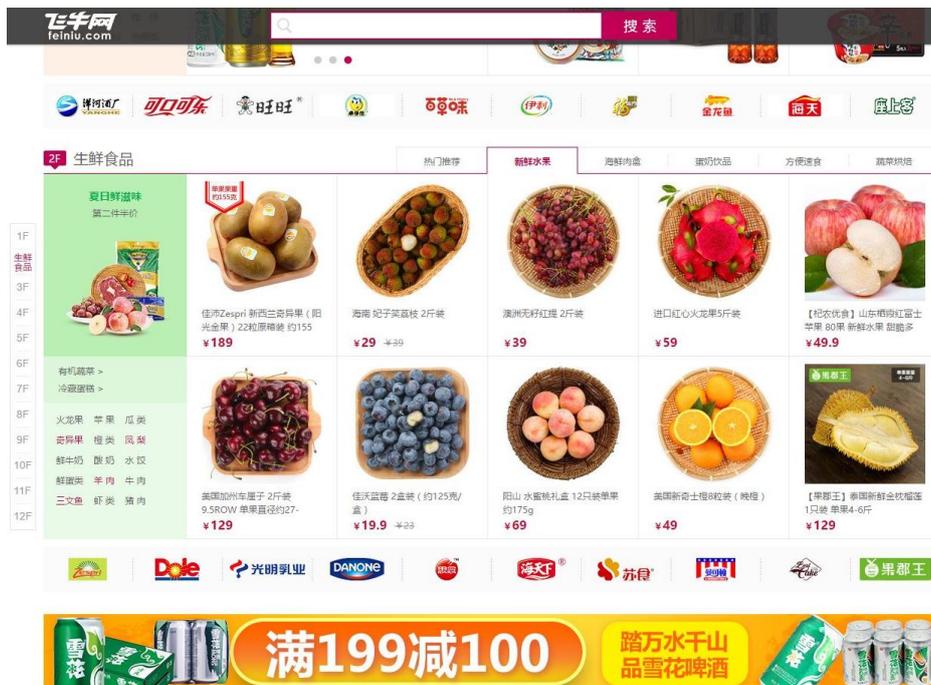
3. 至中國大陸市場發展績效

由於進入電商市場的時間點較晚以及初期不熟悉電商環境，飛牛網在大陸電商市場尚處耕耘期，在總體營收方面仍是虧損，但靠著大潤發集團的資金以及有許多成功案例可供研究，飛牛網的發展相當快速。飛牛網在 2015 年 6 月份正式建構完成全區域的物流網，其中大陸華東區域為自建物流，其他區域則是第三方物流，並於 2016 年與大陸知名家電電商國美在線進行戰略合作，商品互相入駐並且共享會員數據與在線流量，目的是希望將 3C、家電與快銷雜貨的客群互相融合補足，從多個方面擴充營銷渠道並提高上架商品數。雖然飛牛網目前並未擠入大陸十大電商，但雄厚資本與大潤發的全國零售網路將是其未來發展的主要依靠。

4. 成功因素之觀察

(1) 擁有完整實體通路

新零售的概念拋出之後，各大電商公司先後以不同的形式，積極打入實體零售領域。而飛牛網不同於中國其他電商公司，其優勢是以實體零售進入電商領域，在最初即擁有完整的實體通路店鋪，且大潤發在中國的 400 間門市等同於 400 個物流倉儲，在配送速度與成本控管擁有較高的優勢，並發展一般電商較不易掌控品質的生鮮領域，同時透過同城速配與急速達兩項 O2O 模式延伸此項優勢，以虛實並進的方式擴大服務範圍並獲取更多潛在顧客。



資料來源：飛牛網

圖 72 飛牛網生鮮食品為其優勢之一

(2) 長期累積的供貨資源

此外，飛牛網背後握有大潤發於供應鏈長期累積的資源，熟知各項商品供應來源的品質高低，商品的上架選擇也以品質為優先挑選的條件，透過商品品質而非價格戰作為營銷訴求，在以多樣的商品選擇滿足顧客需求的情況下，也同時以高品質取得顧客信賴，而此項策略的成功也使得飛牛網的退貨率僅 2.5%，扭轉一般對電商高退貨率的印象。

(3) 策略聯盟組成

潤泰集團於 2000 年與法國歐尚集團訂立合營協議，由歐尚收購臺灣大潤發近七成股權，並於香港成立控股公司掌管大潤發與歐尚兩大零售品牌於中國的業務。潤泰集團根據合營協議，透過控股公司握有中國大潤發 66.38% 及中國歐尚 32.8% 的股份，實現與歐尚集團的交叉持股。據觀察，此舉目的在於潤泰集團希望透過出售臺灣大潤發股權獲取東南亞金融風暴後產生的資金缺口，另一方面也是希望引進歐尚集團在零售事業的經營模式。此外，中國對於臺灣企業有較多優惠條款，相較其他外國企業有更容易進入中

國市場的優勢，歐尚希望藉由大潤發作為先鋒，拓展在中國的业务。臺灣企業過去與外資合作進入中國市場，最終往往將股權悉數轉讓予家樂福或沃瑪這類外資，但由於大潤發於中國的發展遠超歐尚，2011 年的營業額更是歐尚的 4 倍之多。潤泰集團也因此推動上市計畫，於 2011 年與歐尚共同成立高鑫零售掌控兩集團於中國的零售事業，打破以往臺灣企業遭外國企業收購事業體的慣例。而前述兩項飛牛網優勢，背後即是兩大集團的資金奧援以及 20 年來於中國發展的實體零售事業體支撐，使得飛牛網能夠應付電商產業初期所需的大量資金，並且擁有良好發展 O2O 模式的基礎，對於未來朝向新零售模式將是一大助益。

(三)代營運業者案例：樂利數位科技

1.樂利數位科技

樂利數位科技提供電商服務、跨境平台與社群行銷，為跨境電商的領導品牌。

2.公司背景

(1) 08 年開始耕耘內地市場，成為最具影響力的跨境電商業者

台北樂利數位科技於 2007 年成立，2008 年上海成立樂麗網絡科技，並於 2015 年成立香港樂利國際，為最具影響力的兩岸跨境電子商務平台運營業者，在台北及上海兩岸團隊近 300 人，其集團背景與法人股東為遊戲橘子及聯華電子。

(2) 專業團隊多來自電商經驗豐富之夥伴

團隊成員多來自 P&G，Yahoo，PChome，ebay，gamaia 等熟悉品牌行銷及豐富電子商務實務經驗經營之夥伴所成立。公司核心股東為遊戲橘子集團和聯電旗下創投 UMC Capital，樂利將結合橘子集團資源提供更優質的全方位數位消費服務。

3. 服務內容與主要業務

樂利數位公司服務內以電子商務平台為公司業務主體，提供各大品牌商提供「端到端」供應鏈整合，即運營服務商，其所提供的運營服務包括從品牌策劃、行銷推廣、視覺設計、客戶服務和倉儲服務等專業環節之電子商務運營服務。

海外市場部份，樂利數位科技提供電商服務、跨境平台與社群行銷，成為跨境電商的領導品牌。目前代運營 20 多國知名品牌，如 Moto、Costco、Coca cola..，近期中國一利牛奶也主動合作。以中國這個全世界最大電商體而言，代運營模式多；其中，99%是本地商，如此臺商背景卻是唯一一家。

執行長施凱文表示：「我們進入大陸市場早，早早接地氣，了解中國市場需求，過去客戶積累有一定規模，了解所有合作品牌特性。」在代運營操作上，數據分析最為重要，將用戶行為屬性標籤，屬於那一種用戶，同類型的商品有機會再去買。以一利牛奶為例，為全中國最大奶製品品牌商，客戶屬性分為有買過、沒買過、有機會需要牛奶，或是年輕媽媽有小孩等，將商品與用戶行為篩選，讓商品找到可能買的用戶。

4. 至中國大陸市場發展績效

• 第一家且是唯一連續 5 屆獲頒天貓金牌運營商的臺資企業

樂利數位科技，自 2012 年起連續 5 年，獲得天貓授予金銀牌運營服務商，也是唯一獲獎的臺資電商，其不論在績效、服務的運營均表現非常傑出，如此認證，不僅張顯其代運營的能力，也成為臺灣賣家一張通往大陸市場通關卡。

5. 成功因素之觀察

(1) 用心經營社群，強調真實性，每周刪掉 3000 個過短的帖子

客戶要接受新品牌、新商品不容易，為了掌握用戶需求，樂利數位科技透過電商與社群結合，2008 年於中國佈局「二丫美妝點評網站」，強調「真實性最強」，每周平均刪掉 3000 個帖子，沒超過 5 個字都刪，廣告文全刪，只留下真正有

價值的評論，讓用戶用更少時間看到需要的東西，「電商加上社群，用 c 的力量去 push B。」同樣地，跨境東南亞、東北亞，也可以從華人相關社群掌握用戶行為，累積數據，透過社群帶動電商。

(2) 過程中每一個環節都要完美，60 萬張單 5 天內消化完

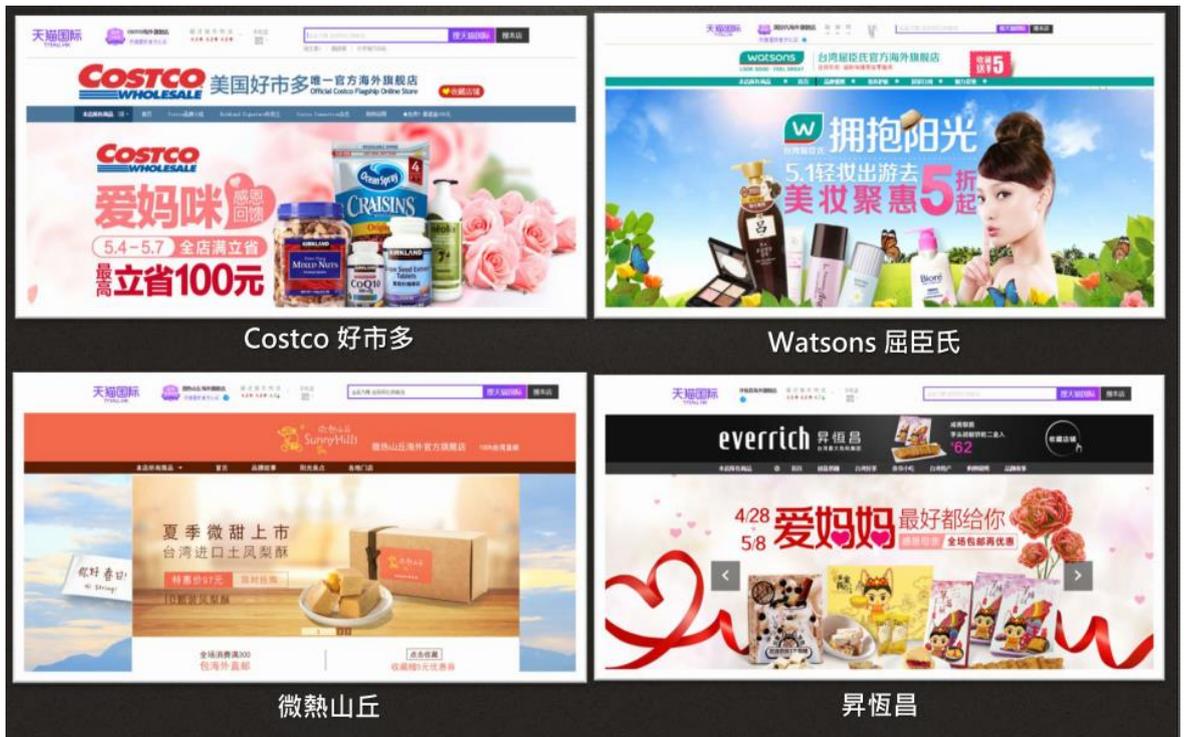
以代運營 Costco 經驗為例，從選品就與客戶並肩作戰，挑選出堅果、果乾，護膚等，光是堅果，2014 年雙 11 就創下 900 噸、2015 年雙 11 達 2200 噸，如此可觀訂單挑戰的是系統能力。從訂單下載、倉儲物流、到消費者手上、收到貨付費，過程中每一個環節都要完美，「雙 11 高峰期 60 萬張訂單，透過系統 5 天內就消化，也曾碰過掉單、系統不穩定，不過，一步步調整，讓系統逐年成長。」

(3) 在地客服，30 秒內回覆客戶

其實，跨境電商面臨的挑戰還有物流、客服，大陸幅員廣大，要在最快時間將東西送到客戶手上，相對大城市就優於二、三線城市，客服線上諮詢尤其重要，要「服務在地化、系統化」，透過培訓機制訓練，用當地人做客服，達到 30 秒內回覆客戶的即時服務。

另外，樂利數位科技自有品牌「吉室商行」，經營臺灣百年老店商品，將臺灣的美好用食物傳遞，為了進入東南亞市場，產品也開始做清真認證，以符合當地民情文化、建立市場優勢。

跨境電商是最夯的產業，執行長施凱文表示，政府可以從物流系統建立、報關環節來降低成本、人才培育來協助業者，他大力宣揚：「加入跨境電商，在家就可做全世界的生意，擴大眼界！」



資料來源：樂利數位科技，本研究整理，2017年
圖 73 樂利數位臺灣品牌合作夥伴



資料來源：樂利數位科技，本研究整理，2017年
圖 74 樂利數位全球知名品牌合作夥伴

陸、結論與建議

一、兩岸跨境電商發展契機綜整

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，中國大陸市場都是臺商首選，同時中國大陸消費者也對臺灣商品具有一定喜好，陸方電商業者紛紛對臺商品招手，甚至在臺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，因此本研究報告建議兩岸可多加強「互聯網+思維」、「營運模式」或「新興技術」的應用發展之合作，以帶給兩岸跨境電商發展之契機，打造雙贏互利之環境。

(一) 跨境互聯網+的合作新思維

互聯網+將原本的網際網路擴大與傳統行業的融合及應用，同時加入了無所不在的計算、數據、知識，造就了無所不在的創新，也引領了創新驅動發展的新常態。

在互聯網+的反思下，臺灣業者從事跨境電商時，建議業者可加強下列兩種思維，納入陸方相關產業共同發展：

1. 跨界 X 跨域 X 跨境，從核心到外圍，強化跨境生態圈

鼓勵傳統電商與生活、文創、旅遊、影音、藝術、流行、傳統產業、交通運輸業等進行合作，過去這些業者可能都是電商的競爭對手，但在新思維下，若能從核心到外圍，強化跨境生態圈，不但銷售海外，亦可吸引外國旅客在臺或陸境內消費。

2. 結合「生活」與「服務」，將電商擴大為「數位經濟」對外輸出

目前我國政府正在推動數位國家經濟發展方案，從物聯網、數位內容/遊戲/影音、線上零售等都進行了現況盤點與推動規劃，而中國大陸的十三五計畫也明訂了相關的政策，因此兩岸業者在經營跨境電商時，可以用更開放的態度，將軟

(服務)帶硬(商品)的思維融入於公司營運模式中，以創造新的跨境商機。

(二) 跨境新型態營運模式

現行的跨境電商以 B2B、B2C、C2C、B2B2C 等四種模式為主，建議兩岸業者可多觀察下列模式，並思考如何與對合作，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. C2M 之合作

C2M 是一種新興的電商模式，意思就是把消費者直接連結到工廠，工廠從傳統製造業角色，去中間化後，直接接觸消費者且進行生產，除了商品可完全客製化之外，也把庫存和中間通路商的加價完全弭平，節省下來的成本直接反映在售價上，讓消費者可以享受高貴不貴的精品。

3. C2B 之合作

C2B 並不是「消費者銷售給廠商」，而是指以「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。

4. P2P 之合作

P2P 可解釋為點對點；或個人對個人的商務模式，它可以讓用戶彼此之間直接共用、搜索和交換數據，為電子商務的發展帶來革命性的影響。在 P2P 電子商務模式中，用戶擁有更為靈活的通信交易模式，並直接發生交易，可能發生的行為包括網路借貸與金融服務、個人微店交易買賣等，信任風險是目前 P2P 電子商務發展的主要障礙。

5. 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。

(三)新興技術海外輸出，帶動跨境新經濟

從 2015 年開始，大數據、行動商務、物聯網、雲端運算等，就已經是電商的重要技術，除這些外，建議兩岸業者可多觀察下列技術，並思考如何互相合作，發展新的商業應用模式：

1. AR/VR 與電商

阿里巴巴備受期待的 VR 購物體驗 Buy+，在 2016 年 7 月下旬的淘寶造物節上正式對外公開體驗；同時間，混合實境公司 Magic Leap 也在同一個場合亮相。此外，2016 年阿里巴巴也投資一家臺灣的 AR 服務公司，目的就是要解決「家具類以前因無法想像，所以導致退貨率在 1111 最高的問

題」，由以上看見，就可以知道 AR/VR 技術在電商的領域應用正處於風口上。

2. AI 與電商

大數據的下一步即是 AI 的運用；過去為解決龐大的數據問題，因此有了大數據的搜集、分析等專業工具與公司，但現在為更進一步看清楚背後各項數據的關聯性，並進行各種演算，就要靠新一代人工智慧。未來系統不再只是做數據分析，而是會直接引導使用者消費，並進行最有效、最低成本的廣告觸及，帶給跨境電商更有利的發展機會。

3. 網紅+直播與電商

網紅+直播是 2016 最受矚目的電商趨勢，雖有部份觀察指出未來將退燒，但短期內帶來的衝擊與影響是非常巨大的，目前在中國大陸針對網紅與直播的應用在電商已經很廣，臺灣業者也可掌握此趨勢與技術，進行跨境電商經營。

二、兩岸政策交流之建議

兩岸電子商務交流除產業間合作外，也需針對政策議題進行協處，才能帶給業者健全、平等甚至優惠的互惠環境，營造互利之新局。過去兩岸電子商務政策議題中，存有陸方對我方網站遮蔽、設立公司資本額門檻不得過半之障礙，但在經濟部、資策會透過兩岸搭橋與產業合作分組會議推動下，已將前述障礙進行相當大程度消弭，惟兩岸自去年 5 月起已暫停官方對話，因此，本章節將就兩岸現存問題建議國內主管機關如何處理、以及在兩岸官方對話暫停下，兩岸如何突破等兩大面向，分述如下：

(一) 兩岸現存問題與建議國內主管機關處理方向

依本研究團隊 105 年 7 月與 TeSA(臺灣電子商務創業聯誼會)合作，依 5 大跨境專題，邀請國內 40 位重量級業者，分批次舉辦

電子商務跨境主題策略會議，茲就關務、稅務、商檢、物流、倉儲、網站連通(遮蔽)等業者關切的六大問題分析如下表。

表 46 兩岸現存問題與建議國內主管機關處理方向

議題	問題	現況	建議解決方式	國內主管機關
關務	我國電子商務業者對報關、報檢等較不熟悉。	我國對中國大陸進口關務較有掌握，惟各口岸作法均有少許差異。	建議我國政府持續與中國大陸政府溝通，使通關標準一致化。	財政部關務署
稅務	零售業拿不到進項發票。	許多供應商不開發票，其原料商也不開發票，致電商平臺商或品牌商沒進項發票，只有銷項發票。另外，政府有書審【(即全年營業額 3000 萬以下公司)無論營利事業年度結算是盈餘或虧損，都以銷貨收入的淨額乘上擴大書審純益率(6%、7%或 8% 不等)當作公司當年度純益，以此作為稅基，再用當年度稅率算出稅額】方式，但仍無法使原料商及供應商開發票。	建議財政部召開會議討論零售業與電商業無進項發票因應方式。	財政部關務署賦稅署
	無法出口退稅。	沒進項發票，辦國貨出口退稅，5%銷項營業稅可能可扣抵，但沒進項發票扣抵，營所稅非常高。此外，國外進口後，再外銷至境外，可用洋貨轉售報關辦理退稅，但洋貨進口是整批貿易進口，再出口是減量出口，而國外供應商也有不願提供「外匯出口核銷單」，致無法扣抵 5%營業稅及營所稅。	建議財政部召開會議討論零售業與電商業無進項發票因應方式。此外，對於可取得「外匯出口核銷單」之跨境 B2C 業者，推動集貨統一申報，如此才可扣稅並降成本。同時，應該讓財政部了解此項困境。建議對無法取得「外匯出口核銷單」之跨境 B2C 業者，透過政府與目標國家協商解	

議題	問題	現況	建議解決方式	國內主管機關
	外利潤無法匯回。	國外落地經營網購業者扣繳稅率太高，使廠商匯回意願降低。 此外，一些特殊情況的獲利無法匯回，例如當地網拍及當地微商。	決方式。 對規定 With-Holding tax 業者，建議政府協商降低稅率。 此外，對特殊情況(如經營當地網路拍賣或微商)，開會研商解決之道。	
商檢	電子商務業者對跨境商品檢驗之前商品銷售許可批文及商品進口標籤規定不熟悉。	目前我國業者對中國大陸已經掌握商品事前檢驗批文的申請程序及簡標的大致申請程序，但對於細節方式不熟悉。	建議舉辦跨部會會議，由衛福部及經濟部標檢局針對中國大陸之商品進口事前審查方式進行了解，提供相關資訊供國內電子商務及貿易商參考。	衛福部 經濟部 標檢局 農委會
物流	缺乏整體議價及共同配送提高效率。	目前空運快遞可併袋通關，海運快件不允許併袋通關，這對通關時效影響甚鉅，且造成不公平。	建議關務署及航港局同意海運快遞可以併袋通關。	經濟部 交通部 財政部
		海運快遞進出口無法退稅。	建議物流相關公協會另案討論。	
	物流費用居高不下，例如屈臣氏取得之順丰運送價格便宜，小業者與順丰溝通之價格較高。	建議政府邀集公協會討論如何透過大家的力量來取得較低的物流報價。		
	海快運能不足。	海快船太小，受海象天候影響。 此外，稅則規定逐項登錄對 B2C 不方便。	建議協助業者換大船或投資買大船及建請關務署及航港局調適稅則登錄。	交通部 財政部
倉儲	沒有海外倉及保稅倉可以使用或共用。	目前相關保稅倉皆由私人業者經營。	建議政府與業者合作，在機場或港口建立共用保稅倉或海外倉，整合跨境物流資源提供給臺灣業者，並且與業者討論可行性與意願。	經濟部
網	中國大陸將	可以透 www.webkaka.com	建議未來政府可以利用	NCC 經濟部

議題	問題	現況	建議解決方式	國內主管機關
路連通性	我政府網站、.ORG 網站、含意識型態內容(法輪功、臺獨、...等)網頁、另外有新聞、書籍、論壇、社群等網站等，進行遮擋，在中國大陸稱為網路連通性問題。	查詢知道網站是否在中國大陸可以連通及其下載速度。目前除前述所稱網站有網路連通性問題外，其他大都暢通，但是下載速度變慢，影響消費者體驗。	產合分組交流平台，進行相關協商。特別是網路速度變慢影響到中國大陸消費者對臺灣網站印象，需要儘速解決。	

資料來源：本研究整理，2017 年

承上，依業者關切的六大問題分析提出建議方向，歸納出六大策略建議：

表 47 電子商務跨境主題策略與建議彙整

策略方向	業者建議彙整
(一)強化我國電商國際化之生態體系	<ol style="list-style-type: none"> 1. 優化跨境電商政策，發展租稅減免 2. 調適符合時宜法制，建立促產規範 3. 強化國際電商設施，升級基礎建設 4. 擴大臺灣與全球跨境金物流之介接 5. 簡化出口並強化出口退稅機制服務 6. 確實課徵國外電商進口商品之稅務 7. 定期舉辦電商國際商情暨應變座談
(二)以重要中介作進攻國際灘頭堡	<ol style="list-style-type: none"> 1. 西進策略以實驗區、區域市場為主 2. 佈建保稅海外倉，進軍大陸市場 3. 協助品牌商透過第三方營運商進市場

(三)以政府力量組織國家艦隊	<ol style="list-style-type: none"> 1. 幫助電商平臺併購潛力商利進市場 2. 助業者整體議價降低成本增競爭力 3. 幫助業者談判解決切入市場之障礙 4. 加入雙邊及多邊之組織以爭取優惠 5. 協助建立臺灣商品品牌及平臺形象 6. 即時更新各國關務資料供業者參考 7. 學習韓國結合文化以戲劇力量行銷 8. 使我國成全球及大陸雙向 EC HUB 9. 協助國內業者進行專利布局各市場 10. 促我國駐外人員定期收集國外商情 11. 建立全球電商商情暨資源之資料庫
(四)輔導整合多功能之支援服務體系	<ol style="list-style-type: none"> 1. 編組成軍我國切入各市場之服務商 2. 補助整合支援服務體系來服務業者 (金流、物流、行銷、信賴安全、數據分析)
(五)獎勵創新之應用並輔導種子擴散	<ol style="list-style-type: none"> 1. 獎勵平臺暨品牌結合娛樂事業行銷 2. 獎勵數據、IOT、行動、智慧應用 3. 輔導國內創新之應用快速普及擴散
(六)引入及培訓跨境電商多元化人才	<ol style="list-style-type: none"> 1. 調適法制使優秀之人才可入臺服務 2. 促平臺暨品牌商有效應用產學合作 3. 強化電子商務國際化法制人才培育 4. 協助學校人才進入電子商務之產業 5. 鼓勵民間電商人才孵化之育成基地 6. 培育各電商能力或行銷人才並認證

資料來源：本研究整理，2016年

(二)兩岸當前局勢下，建議加強民間管道交流，將影響降低

過去兩岸電子商務產業合作暨交流會議(俗稱搭橋會議)已舉辦七屆，促成 39 案合作，同時兩岸 2016 年更進一步在產業合作小組會議下，成立電子商務分組，並明訂福州、平潭、昆山等三地成立對臺電子商務經濟合作實驗區，提供對臺電子商務業者交流工作。

依過去資策會與陸方交流經驗中可知，中國大陸針對實驗區或試點城市往往給予很大權限，區域可採先做試行原則，待有成果後再報請中國大陸中央部門，以 2016 年 5/31~6/4 由本會協同商業司陳秘順副司長率團參訪的福州、平潭及昆山對臺電子商務經濟合作實驗區為例，就提供了包括落地、營運、通關、人才等不同之優惠政策，就當次出訪之觀察，在目前兩岸局勢下，這些地方優惠政策並未受到影響而有限縮，甚至昆山市政府與管委會還在 2016 年 12 月底擴大來臺招商，因此，在實驗區內已建立的協會或民間組織人脈，都是建議未來可持續加強連繫的重要窗口。

此外，中國大陸有相當多的民間社群組織，如億邦動力網等，每年都固定會舉辦多場次的電子商務交流活動，同時這些社群組織對當地業者都具有相當程度的號召力與影響力，因此，建議臺灣政府可透過臺灣民間相關單位(民間協會/法人)與這些陸方協會或民間組織保有良好關係，藉以引動更多的產業洽商機，並加強與區域市場合作，避開部份高度敏感的政治議題，為臺商爭取更多優惠。

三、臺灣廠商布局之建議

針對我國電子商務業者拓展中國大陸市場，建議採取之模式說明如下：

(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

1. 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 的平台規模仍大於臺灣 PChome 等平台業者)，對市場已大致攏斷，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。據本會調查，臺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)，將可統整解決臺商面臨的問題。

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，甚至臺灣商盟也帶動約 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。

2. 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

媒介臺灣平台或品牌業者，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

臺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，協助臺灣業者打造「爆款」商品引動話題，同時透過平台大帶小、或品牌跟進效應，讓臺灣美妝保養品、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」、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，因此本計畫在輔導臺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。

3. 建議之推動做法

(1) 【策略】與億邦、艾瑞、阿里研究等研究單位合作，提供市場商情：

包含消費者需求、平台經營模式、成功案例、政策法規、經營資源等，提供給電商平台及品牌業者，做為經營情報之參考，在各式商情資料中，亦針對產業資訊與區域市場分析等列為重點。

除針對市場商情研析外，也建議相關單位隨時關注中國大陸政策發展的變化，如 2016 年 4 月 8 日中國大陸頒布之跨境電商新政策，就應隨時掌握與中國大陸相關調研單位、海淘平台等進行訪談與資料收集，協助我國業者提早因應與準備。

(2) 【選品】協助平台進行招商及商家人才培育，帶動優質品牌輸出

為解決臺灣平台至陸方平台開店，背後需有特色商家的問題，建議相關單位在臺灣舉辦平台聯合招商說明會等活動，輔導業者轉介平台上架，並舉辦後續的教育訓練，以提升平台與商家整備度。

(3) 【開店】舉辦產業交流活動，輔導「臺灣館」或「品牌館」設立

針對臺灣平台業者，舉辦各式相關產業媒合、交流論壇等活動，促成臺灣平台與陸方平台橋接合作，以開設臺灣館概念，帶動臺灣商家銷售，促成平台大帶小的營運模式。

針對臺灣品牌業者，則建議促成臺灣品牌與陸方平台合作，以開設旗艦館模式，直接引流進行銷售。過去在商業司與資策會的輔導下，促成如臺灣 ERH 與陸方小紅書、臺灣 unt 與陸方洋碼頭、臺灣 86 小鋪與陸方豐趣海淘等合作，目前 86 小鋪海外營業額成長約 1 億新臺幣，就是成功案例的代表。

而輔導臺灣館或品牌館設立時，如前所述策略，建議相關單位進一步媒介業者經營多通路發展之模式，提高能見度。

(4) 【排除障礙】就上述合作過程中相關問題進行產業配套或政策協處

目前臺灣業者透過陸方平台開店最的問題在於通關與物流，尤其 2016 年 4 月 8 日起中國大陸針對跨境電商有了新的管制，包含跨境電商稅務調整(部份臺灣商品的稅率會調高)、以及明訂進口正面清單等規定(部份臺灣商品，如美妝保養品限制不得第一次進口，否則需申請相關備案號)，因此建議相關單位在輔導過程中，隨時就業者需求問題進行兩岸政策協處，並期望在兩岸恢復對談後，能

藉由福建、昆山等電商實驗區對臺之優惠配套等，爭取臺商有利機會。

(5) 【銷售】進行「臺灣館」或「品牌館」聯合行銷輔導

建議相關單位與觀光局連結資源推廣臺灣網路聯合促銷活動，並串接中國大陸相關網站活動，輔導臺灣商品行銷，同時亦應串連線下展會或實體商場，擴大聯合行銷活動辦理。

(6) 【進化】就「臺灣館」或「品牌館」營運情形進行追蹤，並逐漸培養臺灣業者具「代營運」或「自主營運」之能力
輔導業者開店後進行觀察，培養明星級業者，同時提供資源讓這些業者能成為「代營運業者」（不單只賣自己商品，也可幫助臺灣其他商家銷售）、或「自主營運」（未來可考慮落地經營），以讓臺灣平台或商家能不斷提升自我能量，並帶動更多業者銷售。

4. 採平台合作之對象、風險與建議

(1) 建議合作對象之選擇

臺灣電子商務業者在選擇平台合作時，建議可優先洽詢陸方平台，原因在於臺方雖有些平台可進行跨境營運，並設有直配中國大陸館，但短時間內流量較無法像陸方既有平台，能觸及到廣大的陸方消費者，從長遠來看，臺方平台需要政府的協助與扶植，但站在商業合作的角度來思考，本報告建議可以陸方平台為初期合作對象。

至於在找尋平台合作對象時，可評估下列要素，選擇最適者進行合作：

- 平台客群定位：有些平台專賣母嬰用品，有些則強項在推廣美妝產業，因此臺方業者可從自身產品定位來思考，是否與該平台市場定位一致。
- 平台抽傭與利潤空間：有些平台訂有較高的折扣，或常常舉辦促銷活動，希望轉嫁給品牌商吸收，因此業者

需評估合作的利潤空間，但這並非絕對的指標，因為有些業者初期為了提高市場知名度，也有可能願意在無利潤下進行市場導流與銷售，因此，利潤空間與市場知名度之間的選擇，須取決於業者自我的評斷。

- 平台合作方式：有些平台願意買斷臺方商品，由平台代為負擔囤貨成本，但有可能會給臺灣業者較低之買斷價格；有些平台則較為保守，合作方式為轉單銷售，待有訂單後再通知臺方業者出貨寄送，臺灣業者雖需自行負擔物流等事務，但或許能有較高的出貨價，業者可從自我商品是否具穩定出貨量，是否有人力處理訂單問題等，來評估哪種合作方式是較為有利的。

(2) 風險說明

與陸方平台合作，最大的風險來自倒帳收不到款或同業間的惡意攻擊，不管是平台拖欠款項(有些時候甚至長達半年)、或片面的宣佈因某些原因(通常來自同業的惡意攻擊，如：抹黑臺灣業者賣假貨)，因此要進行扣款甚至罰款，這些案例偶有發生，業者需特別注意。

同時，與陸方平台合作，臺灣業者也較無法掌握客群數據的分析，此外，陸方平台也有可能因為辦理促銷活動或進行同類性品項招商時，要求臺方降低進貨價，這些也是臺灣業者需特別注意的。

(3) 因應建議

為降低上述風險，建議臺灣業者在找尋陸方平台合作時，可加強法務面的談判，針對合約需審慎簽訂，過去臺灣業者因為居於合作劣勢(通常陸方平台具決定合作與否的主導權)，因此遷就陸方平台的合約進行洽簽，但建議臺方業者未來可加強在此方面的自我底限設想，以免簽訂未來產生較不利影響之合約。

此外，透過臺灣優質合法的代營運商，進行平台合作的牽線，也是一種較好的方法，因為臺灣單一業者較不具議價

能力，但透過優質合法的代營運商抱團合作，雖表面看來會被多抽一成，但實質上來看，業者可把風險轉嫁給代營運商吸收，某種程度來說，對臺灣單一業者投入之人力成本、產品獲利情形等，反倒較有保障，同時代營運商也可將數據分析結果反饋給業者，因此業者在合作過程中，也可自我學習與吸收寶貴經驗。

(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

1. 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，近年業績些微下滑中。而率先開放 ICP 的上海自貿區，經相關單位詢問結果，也尚無知名外商企業申辦 100% 外資持股之 ICP 成功案例。因此若相關單位在輔導一般臺商進入中國大陸時，才會建議採取平台合作的方式進行開店銷售，但若臺商資金與實力條件足夠情形下，建議就可視業者意願進行輔導，推動以落地經營方式，實際掌握客源，展開規模性發展。

2. 臺商落地相關案例

(1) 上海飛牛網(兩岸企業合資，ICP 備案號)

2013年6月，大潤發與臺灣 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。

(2) 鴻海集團的富連網(臺灣企業落地經營平台，ICP 備案號)

富連網隸屬於深圳市富連網電子商務有限公司。在2013年4月份正式成立，2013年7月份正式上線，在自營平台前，富連網也是先在天貓開設旗艦店。富連網商品主要集中在3C領域，如手機、數碼、平板、PC電腦、滑鼠、電視等類別，並與支付寶、財付通、快錢等第三方支付展開合作。

(3) 糖村(臺灣品牌落地經營購物官網，ICP 備案號，並發展O2O網實銷售)

目前糖村自建中國大陸購物官網，並介接金流支付工具，同時在上海開設實體店鋪，發展O2O網實銷售模式。

3. 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，臺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，對臺灣業者進駐宣示意味大過實質商業機會，因此建議可朝往對臺灣友好的區域或其他二級但具高度電商潛力城市為主，以過去資策會輔導的業者「七彩翼」(專賣大尺碼男裝)為例，該公司就

以福建為市場基地，近年銷售額可達 1 億人民幣/年之佳績，就是代表案例。

(2) 形成生態體系，站穩發展利基

臺灣平台要落地發展，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，有些服務可在臺灣找到合作夥伴，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。

4. 推動做法

據資策會與臺灣業者連繫情形，多數業者表示雖中國大陸已開放 ICP 持股，但考量自身營運經費無法大量投入情形(自營平台花費龐大)，故暫不考慮落地開設平台，本研究報告將建議加強透過下述兩種做法，針對整備度高業者加速評估腳步，以提高落地意願。

(1) 在申辦前，舉辦產業調研及各式產業交流工作，並進行政策釐清與優惠爭取

除針對商情研析、區域市場探究外，亦針對對臺商有利基之區域進行產業交流工作，以 2016 年 5/31~6/4 由經濟部、資策會舉辦的福建、昆山參訪團來說，就是希望能帶領臺商親自去實地訪查，增加業者對當地的了解程度。另在鎖定區域市場後，亦針對業者需求、以及當地能否提供資源、對臺商優惠等，透過與對方窗口定期連繫；以及舉辦雙邊論壇，而後透過產業合作分組會議上等方式進行協處。

(2) 在申辦階段，建立一條龍服務

因為業者入駐中國大陸時，對一切都很陌生，容易被訛詐或花費高成本處理行政事務，所以業者普遍來說會希望有相關的一條龍窗口協助辦理，以提高落地投資意

願，這其中包括申請公司登記、稅務登記、應付相關消防檢查、申請 ICP 經營許可證等，以期減低廠商摸索之負擔。

(3) 在落地後，提供完善的配套措施

在業者評估完落地的優勢與機會後，進駐後的各項環節亦是考驗。從人才供給、出口貿易、保稅保倉、商品檢驗、內銷市場等關鍵議題，都需提供配套措施或產業媒合機會。

以資策會長期關注的上海自貿區為例，建議臺商企業可在當地駐點後，再擴大連通到鄰近的昆山與杭州(此兩個地方本計畫亦長期保持合作與連繫)，取得在物流(昆山)與人才(杭州)上的資源，藉以強化進入後的價值鏈體系，提升競爭力。

尤其昆山目前被中國大陸規劃為兩岸產業合作的深化試驗基地，同時該區積極運營電商物流園區，透過未來兩岸對談的恢復與推動，各項成果將可與上海連結，像是過去兩岸曾促成的 ERH 和小紅書的合作，就成功打造了「臺灣集貨，上海保稅、通關、昆山配貨」的運營模式，改變原有貨物進口方式，達到降低企業成本，提高在電子商務環境下兩岸商品貿易的快速流通之目的。

(三) 從 B2C 平台熱銷品項，來看臺灣業者發展機會

1. 對臺有利發展的品項

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。所建議在推動中國大陸電商市場拓展時，首重輔導我國如面膜等化妝保養品、特色食品、保健食品及母嬰商品等進入中國大陸發展。

2.對臺較不利發展的品項

臺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，其選購臺灣高價品的意願就會降低。

3.推動策略

- (1) 針對利基商品推動產業群聚概念，輔導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，提高臺灣商品形成。

4.推動做法

針對有利發展的品項，強化辦理產業交流活動，輔導開設品牌館進行銷售；同時透過聯合行銷進行品牌推廣與造勢；另外亦針對通關質檢問題(美妝保養品、保健食品)，則建議透過昆山、福州/平潭等對臺電子商務實驗區，爭取商品質檢源頭驗證之優惠(目前平潭針對臺灣小家電及白酒類商品免檢，福建也曾提出針對特定商品研擬源頭管理認證的構想)。針對無利基商品，但廠商有意發展時，則建議透過相關單位協助廠商進行專利申請等自我保護等諮詢服務。

(四) 未來企望~在新電商與新經濟下，臺灣跨境電商的新布局機會

參考資策會 MIC 所提建議，以及本研究團隊過去的輔導經驗，未來在新電商與新經濟下，建議臺灣發展跨境電商時，不應只局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：

1. 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，臺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。

2. 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。

3. 創新應用的體驗者

臺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。

附錄

一、一帶一路：實施方案及合作協議

- 《「一帶一路」國際合作高峰論壇成果清單》(2017年5月16日)
- 《「一帶一路」國際合作高峰論壇圓桌峰會聯合公報》(2017年5月15日)
- 《中越聯合公報》(2017年5月15日)
- 《中華人民共和國和智利共和國聯合聲明》(2017年5月13日)
- 《中華人民共和國和匈牙利關於建立全面戰略夥伴關係的聯合聲明》(2017年5月13日)
- 《中華人民共和國和烏茲別克斯坦共和國關於進一步深化全面戰略夥伴關係的聯合聲明》(2017年5月12日)
- 《中華人民共和國和以色列國關於建立創新全面夥伴關係的聯合聲明》(2017年3月21日)
- 《中國的亞太安全合作政策》(2017年1月11日)
- 《文化部「一帶一路」文化發展行動計劃(2016—2020年)》(2016年12月28日)
- 《重慶市內陸開放高地建設「十三五」規劃》(2016年12月28日)
- 《中俄總理第二十一次定期會晤聯合公報》(2016年11月7日)
- 《中華人民共和國和馬來西亞聯合新聞聲明》(2016年11月3日)
- 《中華人民共和國政府和吉爾吉斯共和國政府聯合公報》(2016年11月2日)
- 《中華人民共和國與菲律賓共和國聯合聲明》(2016年10月21日)
- 《中華人民共和國和烏拉圭東岸共和國關於建立戰略夥伴關係的聯合聲明》(2016年10月18日)
- 《中華人民共和國和孟加拉人民共和國關於建立戰略合作夥伴關係的聯合聲明》(2016年10月14日)
- 《中華人民共和國和白俄羅斯共和國關於建立相互信任、合作共贏的全面戰略夥伴關係的聯合聲明》(2016年9月30日)
- 《建設中蒙俄經濟走廊規劃綱要》(2016年9月12日)
- 《中華人民共和國和緬甸聯邦共和國聯合新聞稿》(2016年8月20日)
- 《中華人民共和國和巴布亞新幾內亞獨立國聯合新聞稿》(2016年7月7日)
- 《中華人民共和國和希臘共和國關於加強全面戰略夥伴關係的聯合聲

- 明》(2016年7月5日)
- 《中華人民共和國和烏茲別克斯坦共和國聯合聲明》(2016年6月25日)
 - 《中華人民共和國和俄羅斯聯邦聯合聲明》(2016年6月22日)
 - 《中華人民共和國和波蘭共和國關於建立全面戰略夥伴關係的聯合聲明》(2016年6月20日)
 - 《昆明服務和融入“一帶一路”戰略的實施意見》(2016年6月18日)
 - 《中華人民共和國和塞爾維亞共和國關於建立全面戰略夥伴關係的聯合聲明》(2016年6月18日)
 - 《第四輪中德政府磋商聯合聲明》(2016年6月13日)
 - 《黑龍江省出台方案支持哈市設立跨境易電子商務綜合試驗區》(2016年5月4日)
 - 《中寮聯合聲明》(2016年5月4日)
 - 《關於推進中國—東盟信息港建設的工作方案》(2016年4月15日)
 - 《中華人民共和國和斯里蘭卡民主社會主義共和國聯合聲明》(2016年4月9日)
 - 《中華人民共和國和瑞士聯邦關於建立創新戰略伙伴關係的聯合聲明》(2016年4月8日)
 - 《中華人民共和國和捷克共和國關於建立戰略夥伴關係的聯合聲明》(2016年3月29日)
 - 《關於深化泛珠三角區域合作的指導意見》(2016年3月15日)
 - 《落實中國—東盟面向和平與繁榮的戰略夥伴關係聯合宣言的行動計劃》(2016年3月3日)
 - 《國務院關於哈長城市群發展規劃的批覆》(2016年2月29日)
 - 《廣西參與建設絲綢之路經濟帶和21世紀海上絲綢之路實施方案》(2016年2月2日)
 - 《中華人民共和國和伊朗伊斯蘭共和國關於建立全面戰略夥伴關係的聯合聲明》(2016年1月23日)
 - 《中華人民共和國和阿拉伯埃及共和國關於加強兩國全面戰略夥伴關係的五年實施綱要》(2016年1月21日)
 - 《泉州市建設21世紀海上絲綢之路先行區行動方案》(2016年1月20日)
 - 《中華人民共和國和沙特阿拉伯王國關於建立全面戰略夥伴關係的聯合聲明》(2016年1月19日)

- 《中國對阿拉伯國家政策文件》(2016年1月13日)
- 《國務院關於支持沿邊重點地區開發開放若干政策措施的意見》(2015年12月24日)
- 《上海合作組織成員國政府首腦(總理)理事會第十四次會議聯合公報》(2015年12月15日)
- 《甘肅省參與絲綢之路經濟帶和21世紀海上絲綢之路建設的實施方案》(2015年12月9日)
- 《河南省參與建設絲綢之路經濟帶和21世紀海上絲綢之路的實施方案》(2015年12月1日)
- 中國—中東歐國家合作中期規劃/蘇州綱要(2015年11月24日)
- 《福建省21世紀海上絲綢之路核心區建設方案》(2015年11月17日)
- 《蘭州新區參與“一帶一路”建設實施方案》(2015年10月30日)
- 《標準聯通「一帶一路」行動計劃(2015-2017)》(2015年10月22日)
- 中國國家發改委批覆基礎建設項目服務「一帶一路」(2015年9月15日)
- 《中華人民共和國和哈薩克共和國關於全面戰略夥伴關係新階段的聯合宣言》(2015年8月31日)
- 《湖南省對接「一帶一路」戰略行動方案(2015-2017年)》(2015年8月14日)
- 《中華人民共和國、俄羅斯聯邦、蒙古國發展三方合作中期路線圖》(2015年7月9日)
- 部長聯合聲明：積極推動GMS經濟走廊開發(2015年6月11日)
- 《廣東省參與建設「一帶一路」的實施方案》(2015年6月3日)
- 《江西省參與絲綢之路經濟帶和21世紀海上絲綢之路建設實施方案》(2015年6月2日)
- 《中華人民共和國與俄羅斯聯邦關於絲綢之路經濟帶建設和歐亞經濟聯盟建設對接合作的聯合聲明》(2015年5月8日)
- 《中華人民共和國和巴基斯坦伊斯蘭共和國關於建立全天候戰略合作夥伴關係的聯合聲明》(2015年4月20日)
- 《關於開展絲綢之路經濟帶海關區域通關一體化改革的公告》(2015年3月30日)
- 《推動共建絲綢之路經濟帶和21世紀海上絲綢之路的願景與行動》(2015年3月28日)

- 《中國—中東歐國家合作貝爾格萊德綱要》(2014年12月16日)
- 《中國—中東歐國家合作布加勒斯特綱要》(2013年11月26日)

二、自由貿易試驗區外商投資准入特別管理措施(負面清單)2015年最新版本

表 48 自由貿易試驗區外商投資准入特別管理措施

序號	領域	特別管理措施
一、農、林、牧、漁業		
(一)	種業	<ul style="list-style-type: none"> • 禁止投資中國稀有和特有的珍貴優良品種的研發、養殖、種植以及相關繁殖材料的生產(包括種植業、畜牧業、水產業的優良基因)。 • 禁止投資農作物、種畜禽、水產苗種轉基因品種選育及其轉基因種子(苗)生產。 • 農作物新品種選育和種子生產屬於限制類,須由中方控股。 • 未經批准,禁止採集農作物種質資源。
(二)	漁業捕撈	<ul style="list-style-type: none"> • 在中國管轄水域從事漁業活動,須經中國政府批准。 • 不批准以合作、合資等方式引進漁船在管轄水域作業的船網工具指標申請。
二、採礦業		
(一)	專屬經濟區與大陸架勘探開發	<ul style="list-style-type: none"> • 對中國專屬經濟區和大陸架的自然資源進行勘查、開發活動或在中國大陸架上為任何目的進行鑽探,須經中國政府批准。
(二)	石油和天然氣開採	<ul style="list-style-type: none"> • 石油、天然氣(含油頁岩、油砂、頁岩氣、煤層氣等非常規油氣)的勘探、開發,限於合資、合作。
(三)	稀土和稀有礦採選	<ul style="list-style-type: none"> • 禁止投資稀土勘查、開採及選礦;未經允許,禁止進入稀土礦區或取得礦山地質資料、礦石樣品及生產工藝技術。 • 禁止投資鎢、鉬、錫、銻、螢石的勘查、開採。 • 禁止投資放射性礦產的勘查、開採、選礦。
(四)	金屬礦及非金屬礦採選	<ul style="list-style-type: none"> • 貴金屬(金、銀、鉑族)勘查、開採,屬於限制類。 • 鋰礦開採、選礦,屬於限制類。 • 石墨勘查、開採,屬於限制類。
三、製造業		
(一)	航空製造	<ul style="list-style-type: none"> • 幹線、支線飛機設計、製造與維修,3噸級及以上

序號	領域	特別管理措施
		<p>民用直升機設計與製造，地面、水面效應飛機製造及無人機、浮空器設計與製造，須由中方控股。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 通用飛機設計、製造與維修限於合資、合作。
(二)	船舶製造	<ul style="list-style-type: none"> • 船用低、中速柴油機及曲軸製造，須由中方控股。 • 海洋工程裝備（含模塊）製造與修理，須由中方控股。 • 船舶（含分段）修理、設計與製造屬於限制類，須由中方控股。
(三)	汽車製造	<ul style="list-style-type: none"> • 汽車整車、專用汽車製造屬於限制類，中方股比不低於 50%；同一家外商可在國內建立兩家（含兩家）以下生產同類（乘用車類、商用車類）整車產品的合資企業，如與中方合資夥伴聯合兼併國內其他汽車生產企業可不受兩家的限制。 • 新建純電動乘用車生產企業生產的產品須使用自有品牌，擁有自主知識產權和已授權的相關發明專利。
(四)	軌道交通設備製造	<ul style="list-style-type: none"> • 軌道交通運輸設備製造限於合資、合作（與高速鐵路、鐵路客運專線、城際鐵路配套的乘客服務設施和設備的研發、設計與製造，與高速鐵路、鐵路客運專線、城際鐵路相關的軌道和橋樑設備研發、設計與製造，電氣化鐵路設備和器材製造，鐵路客車排污設備製造等除外）。 • 城市軌道交通項目設備國產化比例須達到 70% 及以上。
(五)	通信設備製造	<ul style="list-style-type: none"> • 民用衛星設計與製造、民用衛星有效載荷製造須由中方控股。 • 衛星電視廣播地面接收設施及關鍵件生產屬於限制類。
(六)	礦產冶煉和壓延加工	<ul style="list-style-type: none"> • 鎢、鉬、錫（錫化合物除外）、銻（含氧化銻和硫化銻）等稀有金屬冶煉屬於限制類。 • 稀土冶煉、分離屬於限制類，限於合資、合作。 • 禁止投資放射性礦產冶煉、加工。
(七)	醫藥製造	<ul style="list-style-type: none"> • 禁止投資列入《野生藥材資源保護管理條例》和《中國稀有瀕危保護植物名錄》的中藥材加工。

序號	領域	特別管理措施
		<ul style="list-style-type: none"> 禁止投資中藥飲片的蒸、炒、炙、燉等炮製技術的應用及中成藥保密處方產品的生產。
(八)	其他製造業	<ul style="list-style-type: none"> 禁止投資象牙雕刻、虎骨加工、宣紙和墨錠生產等民族傳統工藝。
四、電力、熱力、燃氣及水生生產和供應業		
(一)	原子能	<ul style="list-style-type: none"> 核電站的建設、經營，須由中方控股。 核燃料、核材料、鈾產品以及相關核技術的生產經營和進出口由具有資質的中央企業實行專營。 國有或國有控股企業才可從事放射性固體廢物處置活動。
(二)	管網設施	<ul style="list-style-type: none"> 城市人口 50 萬以上的城市燃氣、熱力和供排水管網的建設、經營屬於限制類，須由中方控股。 電網的建設、經營須由中方控股。
五、批發和零售業		
(一)	專營及特許經營	<ul style="list-style-type: none"> 對煙草實行專營製度。煙草專賣品（指捲菸、雪茄煙、菸絲、復烤菸葉、菸葉、捲菸紙、濾嘴棒、煙用絲束、煙草專用機械）的生產、銷售、進出口實行專賣管理，並實行煙草專賣許可證制度。禁止投資菸葉、捲菸、復烤菸葉及其他煙草製品的批發、零售。 對中央儲備糧（油）實行專營製度。中國儲備糧管理總公司具體負責中央儲備糧（含中央儲備油）的收購、儲存、經營和管理。 對免稅商品銷售業務實行特許經營和集中統一管理。 對彩票發行、銷售實行特許經營，禁止在中華人民共和國境內發行、銷售境外彩票。
六、交通運輸、倉儲和郵政業		
(一)	道路運輸	<ul style="list-style-type: none"> 公路旅客運輸公司屬於限制類。
(二)	鐵路運輸	<ul style="list-style-type: none"> 鐵路幹線路網的建設、經營須由中方控股。 鐵路旅客運輸公司屬於限制類，須由中方控股。
(三)	水上運輸	<ul style="list-style-type: none"> 水上運輸公司（上海自貿試驗區內設立的國際船舶運輸企業除外）屬於限制類，須由中方控股，且不得經營以下業務：（1）中國國內水路運輸業務，包

序號	領域	特別管理措施
		<p>括以租用中國籍船舶或者艙位等方式變相經營水路運輸業務；(2) 國內船舶管理、水路旅客運輸代理和水路貨物運輸代理業務。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 船舶代理外資比例不超過 51%。 • 外輪理貨屬於限制類，限於合資、合作。 • 水路運輸經營者不得使用外國籍船舶經營國內水路運輸業務，經中國政府許可的特殊情形除外。 • 中國港口之間的海上運輸和拖航，由懸掛中華人民共和國國旗的船舶經營。外國籍船舶經營中國港口之間的海上運輸和拖航，須經中國政府批准。
(四)	公共航空運輸	<ul style="list-style-type: none"> • 公共航空運輸企業須由中方控股，單一外國投資者（包括其關聯企業）投資比例不超過 25%。 • 公共航空運輸企業董事長和法定代表人須由中國籍公民擔任。 • 外國航空器經營人不得經營中國境內兩點之間的運輸。 • 只有中國指定承運人可以經營中國與其他締約方簽訂的雙邊運輸協議確定的雙邊航空運輸市場。
(五)	通用航空	<ul style="list-style-type: none"> • 允許以合資方式投資專門從事農、林、漁作業的通用航空企業，其他通用航空企業須由中方控股。 • 通用航空企業法定代表人須由中國籍公民擔任。 • 禁止外籍航空器或者外籍人員從事航空攝影、遙感測繪、礦產資源勘查等重要專業領域的通用航空飛行。
(六)	民用機場與空中交通管制	<ul style="list-style-type: none"> • 禁止投資和經營空中交通管制系統。 • 民用機場的建設、經營，須由中方相對控股。
(七)	郵政	<ul style="list-style-type: none"> • 禁止投資郵政企業和經營郵政服務。 • 禁止經營信件的國內快遞業務。
七、信息傳輸、軟件和信息技術服務業		
(一)	電信傳輸服務	<ul style="list-style-type: none"> • 電信公司屬於限制類，限於中國入世承諾開放的電信業務，其中：增值電信業務（電子商務除外）外資比例不超過 50%，基礎電信業務經營者須為依法設立的專門從事基礎電信業務的公司，且公司中國有股權或者股份不少於 51%。

序號	領域	特別管理措施
(二)	互聯網和相關服務	<ul style="list-style-type: none"> • 禁止投資互聯網新聞服務、網絡出版服務、網絡視聽節目服務、網絡文化經營（音樂除外）、互聯網上網服務營業場所、互聯網公眾發布信息服務（上述服務中，中國入世承諾中已開放的內容除外）。 • 禁止從事互聯網地圖編制和出版活動（上述服務中，中國入世承諾中已開放的內容除外）。 • 互聯網新聞信息服務單位與外國投資者進行涉及互聯網新聞信息服務業務的合作，應報經中國政府進行安全評估。
八、金融業		
(一)	銀行業股東機構類型要求	<ul style="list-style-type: none"> • 境外投資者投資銀行業金融機構，應為金融機構或特定類型機構。具體要求： <ul style="list-style-type: none"> （1）外商獨資銀行股東、中外合資銀行外方股東應為金融機構，且外方唯一或者控股/主要股東應為商業銀行； （2）投資中資商業銀行、信託公司的應為金融機構； （3）投資農村商業銀行、農村合作銀行、農村信用（合作）聯社、村鎮銀行的應為境外銀行； （4）投資金融租賃公司的應為金融機構或融資租賃公司； （5）消費金融公司的主要出資人應為金融機構； （6）投資貨幣經紀公司的應為貨幣經紀公司； （7）投資金融資產管理公司的應為金融機構，且不得參與發起設立金融資產管理公司； （8）法律法規未明確的應為金融機構。
(二)	銀行業資質要求	<ul style="list-style-type: none"> • 境外投資者投資銀行業金融機構須符合一定數額的總資產要求，具體包括： <ul style="list-style-type: none"> （1）外資法人銀行外方唯一或者控股/主要股東、外國銀行分行的母行； （2）中資商業銀行、農村商業銀行、農村合作銀行、農村信用（合作）聯社、村鎮銀行、信託公司、金融租賃公司、貸款公司、金融資產管理公司的境外投資者；

序號	領域	特別管理措施
		<p>(3) 法律法規未明確不適用的其他銀行業金融機構的境外投資者。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 境外投資者投資貨幣經紀公司須滿足相關業務年限、全球機構網絡和資訊通信網絡等特定條件。
(三)	銀行業股比要求	<ul style="list-style-type: none"> • 境外投資者入股中資商業銀行、農村商業銀行、農村合作銀行、農村信用(合作)聯社、金融資產管理公司等銀行業金融機構受單一股東和合計持股比例限制。
(四)	外資銀行	<ul style="list-style-type: none"> • 除符合股東機構類型要求和資質要求外，外資銀行還受限於以下條件： <ul style="list-style-type: none"> (1) 外國銀行分行不可從事《中華人民共和國商業銀行法》允許經營的“代理髮行、代理兌付、承銷政府債券”、“代理收付款項”、“從事銀行卡業務”，除可以吸收中國境內公民每筆不少於 100 萬元人民幣的定期存款外，外國銀行分行不得經營對中國境內公民的人民幣業務； (2) 外國銀行分行應當由總行無償撥付營運資金，營運資金的一部分應以特定形式存在並符合相應管理要求； (3) 外國銀行分行須滿足人民幣營運資金充足性(8%)要求； (4) 外資銀行獲准經營人民幣業務須滿足最低開業時間要求。
(五)	期貨公司	<ul style="list-style-type: none"> • 期貨公司屬於限制類，須由中方控股。
(六)	證券公司	<ul style="list-style-type: none"> • 證券公司屬於限制類，外資比例不超過 49%。 • 單個境外投資者持有(包括直接持有和間接控制)上市內資證券公司股份的比例不超過 20%；全部境外投資者持有(包括直接持有和間接控制)上市內資證券公司股份的比例不超過 25%。
(七)	證券投資基金管理公司	<ul style="list-style-type: none"> • 證券投資基金管理公司屬於限制類，外資比例不超過 49%。
(八)	證券和期貨交易	<ul style="list-style-type: none"> • 不得成為證券交易所的普通會員和期貨交易所的會員。 • 不得申請開立 A 股證券賬戶以及期貨賬戶。

序號	領域	特別管理措施
(九)	保險機構設立	<ul style="list-style-type: none"> • 保險公司屬於限制類（壽險公司外資比例不超過50%），境內保險公司合計持有保險資產管理公司的股份不低於75%。 • 申請設立外資保險公司的外國保險公司，以及投資入股保險公司的境外金融機構（通過證券交易所購買上市保險公司股票除外），須符合中國保險監管部門規定的經營年限、總資產等條件。
(一〇)	保險業務	<ul style="list-style-type: none"> • 非經中國保險監管部門批准，外資保險公司不得與其關聯企業從事再保險的分出或者分入業務。
九、租賃和商務服務業		
(一)	會計審計	<ul style="list-style-type: none"> • 擔任特殊普通合夥會計師事務所首席合夥人（或履行最高管理職責的其他職務），須具有中國國籍。
(二)	法律服務	<ul style="list-style-type: none"> • 外國律師事務所只能以代表機構的方式進入中國，在華設立代表機構、派駐代表，須經中國司法行政部門許可。 • 禁止從事中國法律事務，不得成為國內律師事務所合夥人。 • 外國律師事務所駐華代表機構不得聘用中國執業律師，聘用的輔助人員不得為當事人提供法律服務。
(三)	統計調查	<ul style="list-style-type: none"> • 實行涉外調查機構資格認定制度和涉外社會調查項目審批制度。 • 禁止投資社會調查。 • 市場調查屬於限制類，限於合資、合作，其中廣播電視收聽、收視調查須由中方控股。 • 評級服務屬於限制類。
(四)	其他商務服務	<ul style="list-style-type: none"> • 因私出入境中介機構法定代表人須為具有境內常住戶口、具有完全民事行為能力的中國公民。
十、科學研究和技術服務業		
(一)	專業技術服務	<ul style="list-style-type: none"> • 禁止投資大地測量、海洋測繪、測繪航空攝影、行政區域界線測繪，地形圖、世界政區地圖、全國政區地圖、省級及以下政區地圖、全國性教學地圖、地方性教學地圖和真三維地圖編制，導航電子地圖編制，區域性的地質填圖、礦產地質、地球物理、

序號	領域	特別管理措施
		<p>地球化學、水文地質、環境地質、地質災害、遙感地質等調查。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 測繪公司屬於限制類，須由中方控股。 • 禁止投資人體幹細胞、基因診斷與治療技術開發和應用。 • 禁止設立和運營人文社會科學研究機構。
十一、水利、環境和公共設施管理業		
(一)	動植物資源保護	<ul style="list-style-type: none"> • 禁止投資國家保護的原產於中國的野生動植物資源開發。 • 禁止採集或收購國家重點保護野生植物。
十二、教育		
(一)	教育	<ul style="list-style-type: none"> • 外國教育機構、其他組織或者個人不得單獨設立以中國公民為主要招生對象的學校及其他教育機構（不包括非學制類職業技能培訓）。 • 外國教育機構可以同中國教育機構合作舉辦以中國公民為主要招生對象的教育機構，中外合作辦學者可以合作舉辦各級各類教育機構，但是： <ul style="list-style-type: none"> (1) 不得舉辦實施義務教育和實施軍事、警察、政治和黨校等特殊領域教育機構； (2) 外國宗教組織、宗教機構、宗教院校和宗教教職人員不得在中國境內從事合作辦學活動，中外合作辦學機構不得進行宗教教育和開展宗教活動； (3) 普通高中教育機構、高等教育機構和學前教育屬於限制類，須由中方主導（校長或者主要行政負責人應當具有中國國籍，在中國境內定居；理事會、董事會或者聯合管理委員會的中方組成人員不得少於 1/2；教育教學活動和課程教材須遵守我國相關法律法規及有關規定）。
十三、衛生和社會工作		
(一)	醫療	<ul style="list-style-type: none"> • 醫療機構屬於限制類，限於合資、合作。
十四、文化、體育和娛樂業		
(一)	廣播電視播出、傳輸、製作、經營	<ul style="list-style-type: none"> • 禁止投資設立和經營各級廣播電台（站）、電視台（站）、廣播電視頻率頻道和時段欄目、廣播電視傳輸覆蓋網（廣播電視發射台、轉播台〔包括差轉

序號	領域	特別管理措施
		<p>台、收轉台〕、廣播電視衛星、衛星上行站、衛星收轉站、微波站、監測台〔站〕及有線廣播電視傳輸覆蓋網等)，禁止從事廣播電視視頻點播業務和衛星電視廣播地面接收設施安裝服務。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 禁止投資廣播電視節目製作經營公司。 • 對境外衛星頻道落地實行審批制度。引進境外影視劇和以衛星傳送方式引進其他境外電視節目由新聞出版廣電總局指定的單位申報。 • 對中外合作製作電視劇（含電視動畫片）實行許可製度。
(二)	新聞出版、廣播影視、金融信息	<ul style="list-style-type: none"> • 禁止投資設立通訊社、報刊社、出版社以及新聞機構。 • 外國新聞機構在中國境內設立常駐新聞機構、向中國派遣常駐記者，應當經中國政府批准。 • 外國通訊社在中國境內提供新聞的服務業務須由中國政府審批。 • 禁止投資經營圖書、報紙、期刊、音像製品和電子出版物的出版、製作業務；禁止經營報刊版面。 • 中外新聞機構業務合作、中外合作新聞出版項目，須中方主導，且須經中國政府批准（經中國政府批准，允許境內科學技術類期刊與境外期刊建立版權合作關係，合作期限不超過5年，合作期滿需延長的，須再次申請報批。中方掌握內容的終審權，外方人員不得參與中方期刊的編輯、出版活動）。 • 禁止從事電影、廣播電視節目、美術品和數字文獻數據庫及其出版物等文化產品進口業務（上述服務中，中國入世承諾中已開放的內容除外）。 • 出版物印刷屬於限制類，須由中方控股。 • 未經中國政府批准，禁止在中國境內提供金融信息服務。 • 境外傳媒（包括外國和港澳台地區報社、期刊社、圖書出版社、音像出版社、電子出版物出版公司以及廣播、電影、電視等大眾傳播機構）不得在中國境內設立代理機構或編輯部。如需設立辦事機構，

序號	領域	特別管理措施
		須經審批。
(三)	電影製作、發行、放映	<ul style="list-style-type: none"> • 禁止投資電影製作公司、發行公司、院線公司。 • 中國政府對中外合作攝製電影片實行許可製度。 • 電影院的建設、經營須由中方控股。放映電影片，應當符合中國政府規定的國產電影片與進口電影片放映的時間比例。放映單位年放映國產電影片的時間不得低於年放映電影片時間總和的 2/3。
(四)	非物質文化遺產、文物及考古	<ul style="list-style-type: none"> • 禁止投資和經營文物拍賣的拍賣企業、文物購銷企業。 • 禁止投資和運營國有文物博物館。 • 禁止不可移動文物及國家禁止出境的文物轉讓、抵押、出租給外國人。 • 禁止設立與經營非物質文化遺產調查機構。 • 境外組織或個人在中國境內進行非物質文化遺產調查和考古調查、勘探、發掘，應採取與中國合作的形式並經專門審批許可。
(五)	文化娛樂	<ul style="list-style-type: none"> • 禁止設立文藝表演團體。 • 演出經紀機構屬於限制類，須由中方控股（為本省市提供服務的除外）。 • 大型主題公園的建設、經營屬於限制類。
十五、所有行業		
(一)	所有行業	<ul style="list-style-type: none"> • 不得作為個體工商戶、個人獨資企業投資人、農民專業合作社成員，從事經營活動。 • 《外商投資產業指導目錄》中的禁止類以及標註有“限於合資”、“限於合作”、“限於合資、合作”、“中方控股”、“中方相對控股”和有外資比例要求的項目，不得設立外商投資合夥企業。 • 外國投資者併購境內企業、外國投資者對上市公司的戰略投資、境外投資者以其持有的中國境內企業股權出資涉及外商投資項目和企業設立及變更事項的，按現行規定辦理。

資料來源：國務院辦公廳，本研究整理，2017 年

三、福州、平潭、昆山「海峽兩岸電子商務經濟合作實驗區」對臺跨境電商優惠政策

表 49 福州/平潭「海峽兩岸電子商務經濟合作實驗區」對臺跨境電商優惠政策

城市	優惠政策內容簡介
福州	<p>1. 辦公用房補貼(租賃)</p> <p>對於入駐園區的電商企業，經認定後，給予辦公場地租金補貼。對於電子商務進出口額 1000 萬美元（含）以上的，一次性給予不超過 50%的房租補貼；電子商務進出口額 500 萬美元（含）——1000 萬美元，一次性給予不超過 30%的房租補貼；該補貼自企業正常經營滿一年後，於次年對其上年度的租金兌現補貼，補貼金額最高不超過 100 萬元人民幣，經營不滿一年的不享受此政策。</p> <p>2. 經營貢獻獎勵</p> <p>對在我市註冊的工業企業運用電子商務平臺年交易額首次突破 1 億元（通過網上支付工具結算金額）的，一次性給予 100 萬元獎勵，獎勵金額原則上不超過其當年繳納流轉稅地方留成部分。</p> <p>電子商務企業年繳納“三稅”（營業稅、增值稅、企業所得稅）地方留成部分首次超過 100 萬元的，由企業所在縣（市）區按地方留成部分的 50%給予獎勵。次年開始，按其繳納“三稅”地方留成新增部分的 50%給予獎勵。</p> <p>對臺灣地區投資者到我市建立企業總部或區域運營中心並將註冊、納稅地遷入我市的，其實際到位註冊資本金不低於 500 萬元，在我市年納稅地方留成達 50 萬元及以上的企業，一次性給予 50 萬元補助。對被授予國家級、省級的電子商務產業示範園區（基地），分別一次性給予 100 萬元、50 萬元的獎勵；對獲批的國家、省級“電子商務重點示範企業”，分別一次性給予 30 萬元、10 萬元獎勵。</p> <p>3. 跨境電商獎勵</p> <p>為吸引跨境電商入駐，對跨境電商監管中心進出口業務的操作處理費，按照 5 元/件給予補貼。扶持時間暫行一年，每個海關特殊監管點補貼不超過 500 萬元。</p> <p>對首票商品的國檢檢驗檢疫費用給予最高不超過 50%補貼。</p> <p>4. 創業項目引進</p>

凡在我市已依法註冊取得營業執照且開展電子商務經營活動的企業，不需要重新登記註冊；對傳統農、工、商貿、高新技術和戰略性新興產業的企業應用或轉型開展電子商務平臺運營及相關服務的經營者，可依申請放寬工商核定的經營範圍。

對於我市企業建設跨境電子商務平臺（已投入實際使用一年以上），且平臺入駐企業數達 50 家（含 50 家）以上，網上交易額超過 3000 萬美元（含），給予平臺建設方投資一次性最高不超過 100 萬元人民幣補助。鼓勵企業積極探索發展 O2O、C2B、移動端、大資料等電子商務發展新的技術模式，對模式創新有顯著進步，並具備一定示範帶動效應的企業，對其研發、推廣等費用給予不超過投資的 30% 補助，補貼金額最高不超過 100 萬元人民幣。

對在我市註冊建立具有示範效應的協力廠商電子商務平臺，年交易額達到 3 億元及以上（通過網上支付工具結算金額），註冊收費會員企業不少於 1000 戶的，一次性給予 100 萬元獎勵。

5. 人才津貼

對我市高新技術企業引進的，年繳納工薪個人所得稅不低於 3 萬元的高層次優秀人才，可按其上一年度所繳工薪個人所得稅地方留成部分的 50% 返還，返還期不超過 5 年。

對企業跨境電子商務進出口交易額達到 100 萬美元，對企業新錄用從事電商工作的並簽訂一年以上勞動合同的大專學歷以上員工，給予企業每人不超過 2000 元的定額培訓支持，同一企業年度培訓資助最高不超過 20 萬元，其中，培訓人數不應超過公司員工總數的 10%，企業員工須到經政府認定的培訓機構培訓業務，且培訓內容必須涵蓋電子商務、外貿業務和網路行銷等知識。

對引進我市的海內外電子商務知名專家、行業領軍人才、高級技術人才，符合《福州市引進高層次優秀人才辦法》（榕政綜〔2014〕303 號）的，享受人才配套補貼、生活津貼、住房保障、配偶安置、子女入學等優惠政策。

6. 孵化器建設獎勵

支援電子商務企業通過境內外證券市場上市融資，對符合條件的重點企業給予優先培育、優先推薦並辦理有關手續。

7. 突出貢獻獎勵

對為小微電子商務企業提供貸款、擔保業務的小額貸款公司、擔保機構，參照《福州市人民政府關於扶持小微企業發展的若干意見》（榕政〔2012〕9號）的規定，享受優惠政策。

積極引導行業組織參與制定電子商務行業標準與誠信體系建設，逐步賦予行業組織一定的職業評價與管理職能。

8. 引進獎勵

對利用舊的標準廠房、商務樓宇進行提升改造，或新建電子商務園區（基地），並用於電子商務企業租賃使用的，單個工程項目面積達到 1 萬平方米以上，具備電子商務企業運營所需的配套服務設施，吸納電子商務企業數達到 30 家以上且入駐面積超過 80%，註冊到資達 3 億元及以上，實際運行一年以上，按照其工程實際投入的 20% 給予一次性補助，最高不超過 100 萬元；單個工程項目面積達到 3 萬平方米以上，具備電子商務企業運營所需的配套服務設施，吸納電子商務企業數達到 70 家以上且入駐面積超過 80%，註冊到資達 7 億元及以上，實際運行一年以上，按照其工程實際投入的 30% 給予一次性補助，最高不超過 300 萬元。對入駐上述專業樓宇和園區（基地）的電子商務企業，給予適當的租金補貼，補貼期限三年。

對國內外知名電子商務企業到我市建立企業總部或區域總部（運營中心）並將註冊、納稅地遷入我市，其實際到位註冊資本金不低於 1000 萬元，在我市年納稅地方留成部分達 100 萬元及以上的企業，一次性給予 100 萬元補助。

對在我市建立協力廠商支付總部、兩岸跨境支付總部並將註冊、納稅地遷入我市從事國內網路支付（包括貨幣匯兌、互聯網支付、行動電話支付、固定電話支付、數位電視支付等協力廠商支付業務）、跨境結算與境內外銀行卡收單業務並經中國人民銀行批准獲得《支付業務許可證》的企業，且日均資金流量不低於 300 萬元的，給予 300 萬元獎勵（分三年兌付）。

對從事電子商務經營活動的企業或經營者，允許在符合條件的集中辦公區域或產業園區（基地）內一幢樓宇登記多家企業。

平潭 1. 辦公用房補貼(租賃)

凡入駐海峽跨境電商園區並開展跨境電子商務相關業務的企業按照園區租金標準先繳納租金，在3年內於每年度終了可依據入駐考核條件申請減免。

2. 經營貢獻獎勵

對跨境電商國內配送企業，按照年度已實現的物流訂單量給予每單0.5元的補貼，最高不超過100萬元。

對跨境電子商務企業申報年度交易額達到500萬元以上的，對超出部分按2%的比例給予交易獎勵，每家企業最高不超過100萬。

對獲得“國家級電子商務示範企業”和“省級電子商務示範企業”榮譽稱號的企業，分別一次性給予30萬元和20萬元的獎勵。

3. 平臺建設補貼

支持設立跨境電商集貨監管倉、進口保稅倉等倉儲設施。對被確定為我區重點跨境電商企業上年度租用或新建、改、拓建以上場地面積超過3000平方米以上的（已投入實際使用1年以上），經評審認定後，按照年租金費用或倉庫建設投入費用的30%給予補助，每家企業最高不超過200萬元。

對被確定為我區重點跨境電商企業上年度新建境外倉單一設施在1000平方米以上的（已投入實際使用1年以上），按照每平方米100元給予一次性補助，單家企業補助上限為200萬元。對被確定為我區重點跨境電商相關企業上年度租用境外倉面積超過1000平方米以上的（合同1年以上），按照合同實際使用面積給予年租金費用30%的補助，單家企業補助上限為100萬元。在臺灣地區或“海絲”沿線重點國家設倉的，追加50%補助。

4. 平臺服務費補貼

經平潭綜合實驗區管委會認定的跨境電商公共服務平臺運營企業，在公共服務平臺免費服務期間，年度申報交易額超過5000萬元的，給予100萬元運營補貼。轉入收費服務後3年內每年給予50萬元運營補貼。

支援設立跨境商品O2O展示交易中心，對租用O2O展示交易中心面積超過300平方米的企業，給予二次裝修實際裝修經費適當補助。

5. 跨境電商獎勵

凡入駐海峽跨境電商園區並開展跨境電子商務相關業務的企業按照

園區租金標準先繳納租金，在 3 年內於每年度終了可依據入駐考核條件申請減免。

支持企業自建 B2B、B2B2C、O2O、C2M 等跨境類型平臺，對經評審認定具有公共性、示範性和帶動性的跨境電子商務平臺，且年成交額超過 500 萬元的，按其上年度平臺投入費用（含建設改造、宣傳推廣、軟體購置及開發），給予不超過 30% 的補助，每家企業每年上限 100 萬元，期限為 3 年。

對跨境電子商務企業申報年度交易額達到 500 萬元以上的，對超出部分按 2% 的比例給予交易獎勵，每家企業最高不超過 100 萬。

支援拓建經平潭口岸進出的跨境電子商務物流通道，對經臺北桃園機場中轉、平潭口岸進出的跨境電商商品，按照每公斤 1 元的標準對跨境電子商務企業給予補助，每家企業最高不超過 50 萬。

對跨境電商國內配送企業，按照年度已實現的物流訂單量給予每單 0.5 元的補貼，最高不超過 100 萬元。

對被確定為我區重點跨境電商企業上年度新建境外倉單一設施在 1000 平方米以上的（已投入實際使用 1 年以上），按照每平方米 100 元給予一次性補助，單家企業補助上限為 200 萬元。對被確定為我區重點跨境電商相關企業上年度租用境外倉面積超過 1000 平方米以上的（合同 1 年以上），按照合同實際使用面積給予年租金費用 30% 的補助，單家企業補助上限為 100 萬元。在臺灣地區或“海絲”沿線重點國家設倉的，追加 50% 補助。

6. 創業項目引進

支持企業自建 B2B、B2B2C、O2O、C2M 等跨境類型平臺，對經評審認定具有公共性、示範性和帶動性的跨境電子商務平臺，且年成交額超過 500 萬元的，按其上年度平臺投入費用（含建設改造、宣傳推廣、軟體購置及開發），給予不超過 30% 的補助，每家企業每年上限 100 萬元，期限為 3 年。

7. 人才津貼。

創新跨境電子商務專業培訓模式，培養符合市場需求的跨境電商專業人才，對通過高校或者經認定的跨境電商培訓機構培訓員工的企業，按照每人每年 1500 元的標準給予培訓補助，單家企業年度補助總額不超過 5 萬元，補助期限 3 年。（《平潭綜合實驗區管委會辦公

室關於印發平潭綜合實驗區跨境電子商務產業專項扶持資金暫行管理辦法的通知》(嵐綜管辦〔2015〕189號)

鼓勵商協會、跨境電商培訓機構舉辦與跨境電商相關的電商大講堂、論壇、創新大賽等活動，對參加人數在 200 人以上並取得較好效果的公共性活動，按每人 500 元的標準對主辦方給予補助，最高不超過 20 萬元，每年不超過 5 次。

創新跨境電子商務專業培訓模式，培養符合市場需求的跨境電商專業人才，對通過高校或者經認定的跨境電商培訓機構培訓員工的企業，按照每人每年 1500 元的標準給予培訓補助，單家企業年度補助總額不超過 5 萬元，補助期限 3 年。

8. 孵化器建設獎勵

對建築面積 3 萬平方米以上的電商園區，入駐有跨境電子商務實績的企業 20 家以上的，按照每萬平方米 10 萬元的標準給予園區管理方獎勵，單一園區獎勵上限為 100 萬元，補助期限為 3 年。被認定國家級示範基地則一次性給予 200 萬元。

經平潭綜合實驗區管委會認定的跨境電商公共服務平臺運營企業，在公共服務平臺免費服務期間，年度申報交易額超過 5000 萬元的，給予 100 萬元運營補貼。轉入收費服務後 3 年內每年給予 50 萬元運營補貼。(《平潭綜合實驗區管委會辦公室關於印發平潭綜合實驗區跨境電子商務產業專項扶持資金暫行管理辦法的通知》(嵐綜管辦〔2015〕189號))

支持設立跨境電商集貨監管倉、進口保稅倉等倉儲設施。對被確定為我區重點跨境電商企業上年度租用或新建、改、拓建以上場地面積超過 3000 平方米以上的(已投入實際使用 1 年以上)，經評審認定後，按照年租金費用或倉庫建設投入費用的 30% 給予補助，每家企業最高不超過 200 萬元

9. 突出貢獻獎勵

對參加阿里巴巴等全國知名電商平臺促銷活動的跨境電商企業給予獎勵，單次銷售金額滿 500 萬的給予 5 萬元獎勵，全年總獎勵金額不超過 50 萬元。

對上年度幫助 5 家以上本地企業實現單家年跨境網路零售額 500 萬元以上，或幫助單家本地企業實現年跨境網路零售額 5000 萬元以上

的電子商務代理運營企業，經認定後一次性給予 50 萬元獎勵。(《平潭綜合實驗區管委會辦公室關於印發平潭綜合實驗區跨境電子商務產業專項扶持資金暫行管理辦法的通知》(嵐綜管辦〔2015〕189 號))

資料來源：福建電子商務協會，本研究整理，2017 年

表 50 昆山「海峽兩岸電子商務經濟合作實驗區」對臺跨境電商優惠政策

城市	優惠政策內容簡介
<p>昆山</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 辦公用房補貼 <ol style="list-style-type: none"> (1) 購置。企業在商務城區域內購置自用辦公用房的，按每平方米 1000 元的標準給予一次性補貼，最高補貼面積不超過 2000 平方米。 (2) 租賃。企業在商務城租賃自用辦公用房所產生的租金，五年內給予 50% 的補貼，補貼面積不超過 2000 平方米。 2. 經營貢獻獎勵。根據企業在經營過程中所繳納的營業稅、所得稅、增值稅，按年度前八年給予商務城地方留成部分 60% 的獎勵。 3. 平臺建設補貼。鼓勵商務城區域內電子商務企業建立電子商務平臺，對平臺建設方面產生的費用三年內給予不超過 20% 的補貼，單個企業補貼金額不超過 100 萬元人民幣。 4. 平臺服務費補貼。對年銷售額達到 500 萬元（含本數）以上的非平臺類電子商務企業，首年對其支付的協力廠商平臺服務費給予最高不超過 80% 的補貼。 5. 代運營費用獎勵。對新增註冊在我市的電子商務代運營企業，其年代理服務費收入首次超過 100 萬元、300 萬元、500 萬元的，分別給予企業 10 萬、30 萬（含前檔）、50 萬元（含前檔）獎勵。 6. 跨境電商獎勵。鼓勵跨境貿易電子商務企業在我市設立交易平臺，年銷售額首次超過 1 億美元、3 億美元、5 億美元，分別給予平臺建設方 50 萬元、100 萬元（含前檔）、200 萬元（含前檔）獎勵。鼓勵電子商務企業做大做強，按企業規模及發展情況，經評審後給予不超過 500 萬元獎勵。 7. 創業項目引進。對重點支援領域的創業專案，根據專案與主導產業契合度及成長性，經評審通過後給予 20-100 萬元人民幣專案啟動資金。

	<p>8. 人才津貼。落戶企業引進的創新人才，視地方貢獻率給予創每人每月 2000 元、3000 元、5000 元人民幣不等的補貼，享受期限三年；視企業每年度地方經濟貢獻情況，給予一定名額的高層次人才津貼，其中：高層次領軍人才獎勵為年薪的 30%；其他高層次人才獎勵為年薪的 10%。</p> <p>9. 孵化器建設獎勵。鼓勵在重點支持領域加快孵化器、創業苗圃等一系列創業載體的建設，對獲得市級以上試點資格的各類孵化載體，按照其孵化面積、入駐項目、地方經濟貢獻等綜合經濟指標，給予 500~800 萬元人民幣的載體專項建設資金。</p> <p>10. 孵化啟動資金補貼。對商務城引進重點支持領域的創業孵化專案，給予 20~50 萬元人民幣的孵化專案啟動資金，同時提供商務城創業導師指導、人才公寓入住優惠、免費公共平臺服務等政策扶持。對成功孵化並在商務城設立企業總部、研發總部的專案，給予不少於 200 萬元人民幣的一次性項目孵化獎勵。</p> <p>11. 突出貢獻獎勵。對商務城重點支持領域產業發展有突出貢獻的機構或個人，含招商落地、項目引進、高端人才引進、產業推動等方面，經管委會認定後，給予 10~50 萬元人民幣的一次性獎勵。</p> <p>12. 引進獎勵。對於已認定的人才專案扶持企業，每引進一個符合商務城主導產業發展需求的創業項目，給予 10~50 萬元人民幣的一次性獎勵；每引進一名市級以上雙創人才，按照獲評獎勵金額給予 10% 的獎勵。</p>
--	---

資料來源：昆山花橋經濟開發區，本研究整理，2017 年

四、我國主要貿易夥伴國家之關稅、檢驗制度或其他邊境管制資料表

表 51 我國主要貿易夥伴國家之關稅、檢驗制度或其他邊境管制資料表

主題	內容及網址
主要貿易國關稅、各國市場環境	經濟部國際貿易局建置「台灣經貿網」(http://info.taiwantrade.com/CH/resources/MAIN/TC/S2/bulletin/trade_databank.jsp)可查閱主要貿易國關稅、各國市場環境等。
稅務	一、新加坡： 新加坡國內稅務局(Inland Revenue Authority of Singapore,

IRAS)全面監控稅收制度的實施情況。

1. 營利事業所得稅:新加坡稱作公司所得稅或利得稅 (Corporate Income Tax)。

個人所得稅:若符合下列條件，則被視為居民個人：新定居在新加坡的新加坡永久居民(SPR)；或者一年內在新加坡居留 183 天以上(含 183 天)；或者本人在新加坡已連續工作三年，即使第一年和第三年在新加坡居留少於 183 天。其餘於該評稅年度內均被視為非納稅居民。

2. 增值稅(Value Added Tax, VAT)，在新加坡稱為商品與服務稅(Goods and Services Tax, GST)，商品與服務稅法(Goods and Services Tax Act)

<http://statutes.agc.gov.sg/aol/search/display/view.w3p?page=0;query=DocId%3A7f610073-8fb3-4560-b725-cc01ea725387%20Depth%3A0%20Status%3Ainforce;rec=0>

3. 創新企業獎勵：自生產之日起，其從事創新活動取得的所得可享受免徵 5 至 10 年所得稅的優惠待遇。創新企業由新加坡政府部門界定。

二、菲律賓

1. 所得稅

- (1) 公司部分：自 2009 年 1 月 1 日起調降至 30%。

- (2) 個人部分：個人所得稅稅率從 5% 至 32%，詳細規定如下：

A. 10,000 披索以下者：5%。

B. 10,000 披索至 30,000 披索：500 披索+超過 10,000 披索部分為 10%。

C. 30,000 披索至 70,000 披索：2,500 披索+超過 30,000 披索部分為 15%。

D. 7 萬披索至 14 萬披索：8,500 披索+超過 7 萬披索部分為 20%。

E. 14 萬披索至 25 萬披索：22,500 披索+超過 14 萬披索部分為 25%。

F. 25 萬披索至 50 萬披索：50,000 披索+超過 25 萬披索部分為 30%。

G. 超過 50 萬披索：125,000 披索+超過 50 萬披索部分為 32%。

2. 另有不動產稅(5%至 35%)、資本利得稅、地方稅、贈與稅、遺產稅、旅行稅、股利匯回稅(分公司 15%，子公司 35%) 等各種稅捐。
 - (1) 增值稅：菲律賓於 1988 年 1 月 1 日實施增值稅制，在 1994 年 5 月 5 日通過擴大加值稅法 (Expanded VAT Law)，將原範圍擴及至未課增值稅之商品、財產及服務業等。2006 年 2 月 1 日起由原來的 10%提高為 12%。
 - (2) 依據菲律賓投資優先計畫在菲律賓投資局登記之企業，或產品的 50%外銷之非 IPP 企業可享受之獎勵如下：
 - A. 4 至 6 年所得稅減免。
 - B. 基礎建設之投資可抵減稅額。
 - C. 勞務費用的額外減免。
 - D. 港工捐、進口稅和規費的減免。
 - E. 可僱用外籍管理、技術、顧問人員。
 - F. 保證匯回投資資本及利潤。
 - G. 借用進口設備期限無限制。
 - (3) 在蘇比克灣投資之業者，原則上僅繳交營業毛利(即總收入減掉直接成本)之 5%，其他稅免繳，惟有關個人所得稅部分不能減免。
 - (4) 在經濟特區可享受之獎勵優惠包括：
 - A. 4 至 6 年所得稅減免。
 - B. 減免期滿可選擇繳交 5%營業毛利取代所有國稅及當地稅。
 - C. 進口資本設備、零組件及原材料免稅。
 - D. 內銷可達總銷售額之 30%。
 - E. 所有當地採購支出(包括通訊、水電費等)均免付增值稅。
 - F. 免除當地政府稅負及規費。
 - G. 僱用外籍員工。
 - H. 給予外國投資人及家人特別簽證。

I. 簡化進出口手續。

三、 馬來西亞

1. 營利事業所得稅：無論是否為居住者擁有之公司，自馬來西亞取得之收益均應課稅。居住者公司從國外獲得及匯入的收益，豁免課稅，但從事銀行、保險、船運及空運業者除外。如公司事務之控制及管理在馬來西亞行使，該公司即被視為居住者公司。居住者及非居住者公司同時適用 25% 之稅率，至從事石油上游事業之公司，則適用 38% 之稅率。
2. 個人所得稅：僅就個人自馬來西亞所獲得之收入課稅(自國外匯入的收入免稅)。通常一年內在馬來西亞居住 182 天以上的個人即被視為居住者。
 - (1) 居住者：居住者之應稅所得為其所得總額減除個人免稅額，其累進稅率為 1% 至 27%。
 - (2) 非居住者：非居住者的課稅率為 27%，且不得享有個人減免，但對為取得工作准證繳予政府的費用，可要求退回。
3. 增值稅：馬來西亞政府亦稱之為商品與服務稅(GST)，於 2015 年 4 月 1 日起實施，稅率為 6%，並撤銷銷售稅及服務稅，豁免徵稅項目包括民生基本必需品，包括米、糖、食用油及鹽、自來水、交通費及醫療費等。
4. 中小企業獎勵措施：自 2009 年起，股本在 250 萬馬幣以下的中小企業，可對其 50 萬馬幣法定收入，享有營利事業所得稅減免 20% 的優惠，超過部份仍按 25% 計算。另股本不超過 50 萬馬幣，且馬來西亞國民擁有之股份至少佔 60% 的小型製造企業，可申請下列獎勵之一：
 - (1) 為期 5 年的新興工業地位，其法定所得完全免稅；
 - (2) 5 年內其合格資本支出，可享有 60% 投資賦稅抵減。該抵減可被用來抵銷每課稅年的全部法定收入。自 2012 年 3 月 2 日起，小型製造業須符合下列條件之一者，合格資本支出可享有 100% 的投資稅負抵減，為期 5 年，抵減額可被用來抵銷每課程年度之全部法定收入。
 - (1) 產品的附加價值至少達 25%。

(2) 管理、技術與監督人員比例最少為 20%。

四、越南

1. 營利事業所得稅法 (Corporate Income Tax)

<http://taxsummaries.pwc.com/uk/taxsummaries/wwts.nsf/ID/Vietnam-Corporate-Taxes-on-corporate-income>

- (1) 規定中小型企業適用的營利事業所得稅額由先前的 25% 調降為 20%。中小企業的認定標準須具備：員工數 200 人(含)以下以及年營業額 200 億盾(含)以下兩條件。
 - (2) 2009 年 1 月 1 日前企業因擴廠而曾經政府准許享有的投資優惠，現僅適用於政府公告鼓勵的特定產業或特定地區。
 - A. 企業擴廠而於政府公告鼓勵投資產業清單或貧脊地區者，可適同新成立的公司享有優惠措施（最高為 4 年免徵營所稅及後續 9 年減免一半）。
 - B. 新投資事業由於投資之產業別、所在地區（省、市、縣）、工業區（加工出口區、經濟特區、高科技園區）內或非工業區（加工出口區、經濟特區、高科技園區）及聘僱人數不同適用不同營利事業所得稅之稅率及減免優惠。
 - C. 新投資事業由於投資之特別貧困地區、經濟特區、高科技園區或投資項目為高科技、科技研究、技術發展、國家重要基礎設施、軟體加工、培訓教育、職訓、衛生、文化、體育、環境等領域，投資者可享有自獲利起 4 年內免繳營利事業所得稅，後續 9 年減半之優惠。
 - D. 新投資事業由於投資之貧困地區，投資者可享有自獲利起 2 年內免徵營利事業所得稅，後續 4 年減半之優惠。
 - (3) 本條所規定之營利事業所得稅減免期間以自企業營業獲利之年起實施，倘企業於開始營業之首 3 年未經營獲利者，自營業獲利之首年起營利事業所得稅減免期間以第 4 年起實施。
2. 增值稅(Value Added Tax, VAT)：在越南境內生產、貿易、消費的貨物及勞務增加價值。一般稅率額為 10% 。

(<http://www.ey.com/GL/en/Services/Tax/Worldwide-VAT-GST->

Sales-Tax-Guide---Country-list)

五、 泰國

1. 泰國在實施最低工資的政策後，配套削減企業的所得稅 (Income Tax)，從 2012 年的 30% 逐年調降到 20%，而泰國政府為刺激經濟復甦，更在 2016 年 1 月 1 日起宣布，企業所得稅稅率永久保持在 20%。(香港貿發局經貿研究，泰國市場概況，2016 年 5 月 12 日，
<http://emerging-markets-research.hktdc.com/business-news/article/%E4%BA%9E%E6%B4%B2/%E6%B3%B0%E5%9C%8B%E5%B8%82%E5%A0%B4%E6%A6%82%E6%B3%81/mp/tc/1/1X000000/1X003IMW.htm>)
2. 增值稅(Value Added Tax, VAT)：在泰國境內消費商品或服務者為課稅對象，目前課稅稅率為 7%(該稅率預期在 2016 年 9 月 30 日增加，Worldwide VAT、GST and Sales Tax Guide 2016，
<http://www.ey.com/GL/en/Services/Tax/Worldwide-VAT-GST-Sales-Tax-Guide---Country-list>)，數位或電子商務等交易亦適用上述稅率額，且泰國政府研擬在未來透過手機 APP 下載方式進行。

一般商品檢驗

我國前 10 大貿易國商品檢驗主管機關資訊

一、 中國大陸

中國大陸 CCC 產品強制性驗證查詢系統網站
(經濟部標準檢驗局委託全國認證基金會建置及維護)

<http://www.china3c-search.tw>

質量監督檢驗檢疫總局(AQSIQ)

http://tgyws.aqsiq.gov.cn/xxfw/fjml/201504/t20150403_435864.htm

認證認可監督管理委員會(CNCA)

<http://www.cnca.gov.cn/cnca/rdht/qzxcprz/default.shtml>

二、美國

美國消費性產品安全委員會(CPSC)

<http://www.cpsc.gov/en/Regulations-Laws--Standards/Regulations-Mandatory-Standards-Bans>

能源部(DOE)

<http://energy.gov/eere/buildings/appliance-and-equipment-standards-program>

美國聯邦通訊委員會 (FCC)

<https://www.fcc.gov/licensing-databases/licensing>

備註：

臺美電磁相容相互承認協定(MRA)由我駐美國台北經濟文化代表處及美國在台協會於 88 年 3 月 16 日以換文方式完成簽署，就資訊產品及工業科學及醫療射頻設備之電磁相容測試報告進行相互承認，迄今美方已認可我方 61 家實驗室、我方認可美方 78 家實驗室，協助我資訊科技產品取得美方測試報告，避免重複檢驗。

美方認可我方實驗室名單

<https://apps.fcc.gov/oetcf/eas/reports/TestFirmSearchResult.cfm>
(Designated by 欄位請選 BSMI)

我方認可美方實驗室名單

<http://www.bsmi.gov.tw/wSite/public/Data/f1467861571645.pdf>

三、日本

經濟產業省(METI)

<http://www.meti.go.jp/english/policy/economy/consumer/pse/index.html>

備註：

臺日相互承認合作協議(MRA)於 101 年 11 月 29 日簽署，102 年 7 月 1 日生效，指定經濟部標準檢驗局和日本經濟產業省(METI)執行，適用產品為我國「商品檢驗法」架構下的 281 項電機電子類商品，及在日本「電氣用品暨材料安全法」(簡稱

「電安法」) 架構下的 457 項電機電子類商品，接受彼此認可之產品驗證機構所出具驗證證書，使兩國產品相互銷售更為便利，有助拓展台日雙邊貿易。

有關前揭合作方式與細節請參考經濟部標準檢驗局「商品檢驗相互承認業務服務手冊」

<http://www.bsmi.gov.tw/wSite/public/Data/f1472095217467.pdf>

四、香港

香港機電工程署

http://www.legislation.gov.hk/blis_ind.nsf/WebView?OpenAgent&vwpg=CurAllChinDoc*404*100*408.8#408.8

五、韓國

技術標準院 (KATS)

<http://www.kats.go.kr/en/content.do?cmsid=410>

六、新加坡

標準、生產力與創新局 (SPRING Singapore)

<http://www.spring.gov.sg/Building-Trust/Raising-Confidence/Consumer-Product-Safety/CPS-Scheme/Pages/cps-scheme.aspx>

備註：

經濟部標準檢驗局與新加坡貿工部標準、生產力暨創新局

(SPRING Singapore) 於 94 年 11 月 28 日簽署「電氣與電子類產品之符合性評估作業相互承認協議」，並於 96 年 1 月 1 日正式生效，以協助兩國電機電子類商品出口業者降低測試及驗證成本，促進雙方貿易往來，相關合作方式與細節請參考經濟部標準檢驗局「商品檢驗相互承認業務服務手冊」

<http://www.bsmi.gov.tw/wSite/public/Data/f1472095217467.pdf>

七、歐盟

歐盟成長總署

(一) 電氣電子產品指令(低電壓指令及電磁相容指令)

http://ec.europa.eu/growth/sectors/electrical-engineering/ec-support_en

(二) 其他工業產品 CE 標示指令

<http://www.newapproach.org/Directives/Default.asp>

(三) 出口歐盟相關法規資料庫

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm>

八、馬來西亞

能源委員會(Energy Commission)

<http://www.st.gov.my/index.php/en/industry/list-of-34-regulated-equipment.html>

九、越南

越南科技部標準品質暨度量衡總局(STAMEQ)所轄越南驗證中心

(QUACERT)

<http://quacert.gov.vn/en/electrical-and-electronic-appliances.nd312/mandatory-certification-for-electrical-and-electronic-appliances.i335.html>

十、泰國

泰國工業部工業標準研究院(TISI)

<http://app.tisi.go.th>

十一、其他可供參考網站

APEC EEMRA

亞太經濟合作組織標準及符合性次級委員會 (Sub-committee on Standards and Conformance) 推動亞太地區電機電子產品相互承認協議，該協議分為三階段，第一階段為資訊交換，由會員經濟體提交各自管轄的電機電子產品法規及符合性評鑑程序，第二階段為相互承認測試報告，第三階段為相互承認驗證證書。

	http://www.apec.org/Home/Groups/Committee-on-Trade-and-Investment/Sub-Committee-on-Standards-and-Conformance
動植物防疫檢疫	<p>行政院農業委員會動植物防疫檢疫局建置「對外貿易植物檢疫查詢系統」</p> <p>(http://192.192.148.121/coa/hotnews_idx.php)，亦蒐集各國動、植物及其產品邊境檢疫相關規定，置於動植物防疫檢疫局局網及各分局網站供民眾或業者查詢。</p>
FDA(食品美妝保健食品)相關檢疫與認證資訊	<p>一、泰國：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 衛生部 (Ministry of Public Health) http://eng.moph.go.th/ • 食品和藥物管理局 (Food and Drug Administration) http://www.fda.moph.go.th/eng/index.stm <p>二、馬來西亞：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 衛生部 (Ministry of Health Malaysia) http://www.moh.gov.my/english.php • 食品安全與質量司 (Food Safety & Quality Division, Department of Public Health, Ministry of Health Malaysia) http://fsis2.moh.gov.my/fosimv2/HOM/frmHOMPage.asp <u>X</u> • 國家藥品監管機構 (National Pharmaceutical Regulatory Agency (NPRA)) http://npra.moh.gov.my/ <p>三、印尼：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 衛生部 (Ministry of Health of Republic of Indonesia) http://www.depkes.go.id/index.php • 食品藥品管制國家機構 (National Agency of Drug and Food Control (NA-DFC)) http://www.pom.go.id/index.php/home/ <p>四、新加坡：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 衛生部 (Ministry of Health) https://www.moh.gov.sg/index.html

	<ul style="list-style-type: none">• 衛生科學局 (Health Sciences Authority) http://www.hsa.gov.sg/content/hsa/en.html• 中醫管理委員會 (Traditional Chinese Medicine Practitioners Board (TCMPB)) http://www.healthprofessionals.gov.sg/content/hprof/tcmpb/en.html• 新加坡農糧獸醫局 (Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore) http://www.ava.gov.sg/
--	---

資料來源：本研究整理，2017 年

