

安心 細緻 熱絡

—台灣全球華文電子商務營運中心

台灣電子商務發展具競爭力

電子商務具有低成本、快速交易、應用網路無國界的特性，如能掌握電子商務的機會，台灣的商品與服務將得以更低廉成本銷售到海外，開創市場商機。在科技發展方面，日韓與台灣的發展相當，但以語言及歷史情感分析，台灣較日韓更具優勢；而新加坡與香港由於面積較小，特色產品相對不豐富，較不具備競爭優勢。綜合比較文化與生活、設計與製造、基礎建設與資源、新創服務與社群經營、其他因素等各方面及主客觀條件，台灣具有發展華文電子商務之優勢。

台灣電子商務在網路基礎服務商、軟體及應用系統服務商、商業及交易支援服務商、電子商務及交易支援服務商或是電子商務應用服務商等的支援體系都日漸成熟，具有良好之國際化發展環境。全球電子商務主要營運模式分為網路拍賣的經營模式、大型網路零售商平台模式、網路開店平台模式及社群平台模式等4種，在台灣均有經營之業者，拍賣網站如雅虎奇摩拍賣、露天拍賣；大型零售商平台如Yahoo購物中心、PChome購物商城、PayEasy、博客來；網路開店平台如雅虎超級商城、PChome商店街、台灣樂天市集等；社群網站如無名小站、愛情公寓、地圖日記、Facebook、噗浪等，以上之業者經營表現亮麗，其營運模式具有海外發展之實力。

全球約有68億人口，以目前全球華人及華文的分佈來觀察，中國人口約13.3億，加上台灣、新加坡及東南亞，全球華人約有14億，可見使用中文簡體字及中文正體之華文的地區，市場廣大，超越所有其他市場。惟國內電子商務市場近年成長趨緩，相形之下，與我國同種同文的華文市場可作為我國電子商務發展的新興藍海，也因此促進電子商務營業額成長為我國2012年商業服務業發展目標之一。

台灣推動華文電子商務的SWOT分析及因應策略

我國目前推動華文電子商務的SWOT分析如下表：

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<ul style="list-style-type: none">·文化認同的優勢·台灣足以引領華文流行、時尚生活·具備資訊基礎發展環境與資訊硬體優勢，網路應用普及·電子商務產業價值鏈漸趨成熟，業者經營管理能力佳·台灣品牌、商品品質較誠信、可信賴，兼具國際化與在地化的優勢	<ul style="list-style-type: none">·跨國網路基礎建設競爭條件仍不足·現行電子商務相關法令無法跟上創新模式需求·國際化程度不足，具國際視野的營運人才不足·市場小(人口、正體中文)，缺乏具資金與大型技術能力的大規模企業與大規模營運服務能力，不易吸引資本市場的關注
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)

<ul style="list-style-type: none"> · 已有在中國大陸淘寶網開設台灣館銷售台灣商品的成功案例 · 台灣商品信實形象促使中國大陸人、海外華人較願意採購台灣商品 · 海峽兩岸經濟合作架構協議 (ECFA) 簽署，對我國有一定的利多機會 · 台灣市場規模較小、民眾喜愛新產品，新營運模式容易實驗，可作為廠商進入華文市場實驗基地 · 中小企業應用電子商務平台的支援，進入華文市場 	<ul style="list-style-type: none"> · 電子商務國際化已經有許多國際大廠進入中國 · 香港已經是亞洲金融中心，擔任中國大陸對外金融的 hub；新加坡在物流國際化的程度較高，我國如不儘速創造競爭門檻，將被邊緣化 · 中國大陸的山寨文化，複製台灣的創新模式，可能影響到台灣商譽
---	--

華文電子商務發展行動計畫

華文電子商務發展行動計畫主要策略有四，第一、推動中國大陸先行之全球華文電子商務市場，第二、建立國際接軌之基礎環境，第三、鼓勵創新實證的應用，發展實驗創新應用基地，第四、研究推廣。其具體作法分述如下：

一、推動中國大陸先行之全球華文電子商務市場

(一) 設置電子商務海外行銷支援中心

電子商務海外行銷中心係以服務有意願進入中國大陸電子商務市場的台灣廠商，主要的服務包括：網站資料查詢服務、市場商情服務、專家顧問團服務、特色商品廠商輔導等。

(二) 輔導企業應用電子商務平台跨境行銷

跨境平台行銷輔導是以協助台灣廠商瞭解中國大陸目標區域市場（華北、華中、華東、華南、東北、東南等區域），建立基本概念，選出目標市場，進而找出各地區的進入障礙，最後協助業者順利橋接中國大陸平台，進入中國大陸電子商務市場營運，並帶領台灣商家藉由成功橋接合作之平台行銷。

(三) 國際化人才培訓

為拓展電子商務國際市場，應研擬電子商務國際人才職能基準，培訓電子商務國際化中高階人才，進而規劃認證機制及兩岸交互承認，以因應未來企業國際化的需求。

(四) 研究推動商品及商店信賴認證制度

強化台灣商家的優良形象，蒐集整理台灣現有商品或服務認證及信賴標章制度，並推廣行銷至中國大陸網路平台，另外，研究兩岸的電子商務信賴機制，使兩岸商務的交流更順暢。

二、建立國際接軌之基礎環境

(一) 推動多元化跨境電子商務金流

引入各種多元中國大陸第三方支付機制準備。

（二）推動效率化的跨境物流

台灣物流業者以往已與香港、澳門物流業者聯盟，由香港業者配銷至港、澳及中國大陸的超市及通路，香港物流業者也協助歐美企業配銷商品至中國大陸（食品免檢驗、拆裝、重新包裝、重貼標籤、報關等），台灣商品亦可經由港台物流業者的聯盟，透過中國大陸當地的物流業者，以一貫化的服務，將商品配銷至整個中國的市場。

（三）推動促成業者上市櫃

台灣電子商務業者大都為規模小的中小企業，基本上無法承受跨區經營後所要面臨管理及財務融通的困難，因此要具備大型化的基礎及充足的資金，才能接受跨國營運的挑戰。

（四）建立跨部會協調機制

由於電子商務的範圍及議題涉及之主管部會眾多，成立建立跨部會協調機制，研究發展障礙，提出解決建議，提供諮詢服務，舉辦跨部會協調會議等工作。

三、鼓勵創新實證的應用，發展實驗創新應用基地

（一）產學合作鼓勵創新、培育新創電子商務團隊

世界各國的網路新創事業大都是由學生創業產生，如Yahoo、Google、YouTube、Facebook等，我國學生也不乏創意，如無名小站或是愛情公寓，協助學生有創新與創意的發想、了解創業的方法，應用新的技術，促成新創團隊，並協助新創團隊參加政府單位（如教育部等）舉辦之獎勵創業及創意競賽活動。

（二）促成國際廠商設置中國大陸市場創新實驗室

台灣要持續強化競爭力，需要不斷應用新的技術，並有新的人才，此時引導優良的外商進入台灣就是當務之急，鼓勵國際廠商在台灣設立創新實驗室，引進國外創新營運模式，帶動國內電子商務環境升級。

（三）發展社群創意引擎實證平台

台灣雖然具有創新能力，與中國同文同種，且法規明確，適合外商投資，舉辦國內IDEAS Show 創意服務大展，輔導社群網路團隊在國際競賽中發表，並鼓勵廠商應用既有或鼓勵研發新的網路社群服務平台深化擴散於兩岸電子商務。

四、研究推廣

建立華文電子商務市場商情研究資料庫，舉辦國際研討會、商談媒合會。華文電子商務國際化推廣，需要瞭解使用華文區域之電子商務發展情形、當地法制規範、當地的民俗風情及消費行為模式等，同時考慮台灣品牌廠商之商品的競爭力、衡量物流配送效益與經營成本及金流支付工具之選擇使用。

華文電子商務預期效益

一、量化績效指標

- （一）推動B2C與C2C 2.5倍以上成長，年營業額達到新台幣1兆元、創造8.2萬個就業機會。
- （二）促成年營業額超過新台幣100 億的電子商務平台8家。
- （三）推廣2,000 家具備台灣特色商品之業者行銷國際。

二、質化績效

- (一) 推動中國大陸先行的全球行銷策略，展開各項合作橋接工作，累積可複製擴散國際營運模式經驗，使台灣成為全球廠商經營中國大陸市場的電子商務實驗基地。
 - (二) 提升中國大陸各省及各城市商情資訊之數量和豐富度，以及目標市場之商情諮詢服務次數和招商狀況，以提升目標市場進入策略的品質與可行性。
 - (三) 成立海外支援行銷服務中心，使台灣廠商對目標市場資訊能充分瞭解，並獲得快速、完善和實用的諮詢服務。
 - (四) 建立跨部會協調機制，解決電子商務產業發展障礙，提升電子商務發展基礎環境；協助傳統產業應用電子商務，使其升級成為具外銷實力之國際化企業。
 - (五) 協助台灣電子商務支援服務產業，如顧問服務業、資訊服務業、行銷服務業、設計服務業等相關行業，以提升營運機能，使台灣成為華文電子商務市場重要國家。
- (本文資料來源：行政院全球資訊網www.ey.gov.tw)