

台商經營中國大陸 電商市場概況及面對的挑戰

文 / 黃士真

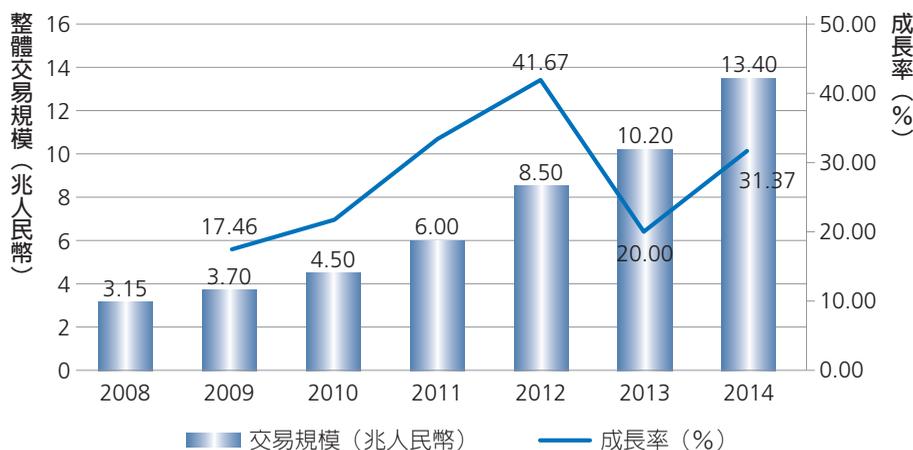
前言

中國大陸電子商務自90年代中期起步，經歷了近20年的發展，目前已經步入蓬勃發展階段，如同圖1所示，在中國大陸電子商務交易規模成長率由2009年的17.46% 提高到2014年的31.37%的快速發展下，該市場整體交易規模已達13兆人民幣。中國大陸政府考量電子商務具有擴大內需、促進投資、協助傳統企業轉型、拉動就業等效益，近幾年仍陸續提出有助於電子商務發展的扶植政策及配套措施，如《電子商務十二五發展規劃》、《促進電子商務應用的實施意見》、《關於實施支持跨境電子商務零售出口有關政策的意見》、《關於促進跨境電子商務健康快速發展的指導意見》及《網購保稅模式跨境電子商務進口食品安全監督管理細則

（徵求意見稿）》，預期將持續推升中國大陸電子商務市場的發展，帶來龐大的商機。

惟中國大陸電商平台業者在多年的發展下已相當具有競爭力，再加上外資企業在中國大陸經營電子商務仍面對許多障礙，未來台灣電商平台業者、網路商家或供貨商是否能夠爭食到此塊大餅，仍有相當大的挑戰。基於此，本文首先針對台商開拓中國大陸電子商務市場之跨境經營模式進行說明，接著再彙整分析

圖1 2008~2014中國大陸電子商務整體交易規模變化



資料來源：2010~2014年度中國電子商務市場資料監測報告（中國電子商務研究中心）。

台商所面對之挑戰，並據此提出相關政策建議以供我國政府及廠商參考。

台商開拓中國大陸電子商務市場之 跨境經營模式

台商透過電子商務經營中國大陸市場模式，目前大致可分為以下三類：(1)利用台灣在地電商平台直接跨境銷售（直接跨境）；(2)利用赴陸落地的台灣平台銷售（赴陸落地）；(3)利用中國大陸電商平台銷售。

以直接跨境模式來看，台灣供貨商主要將商品交由台灣電商平台，再經由該平台直接銷售給中國大陸消費者。在此模式下，設置在台灣地的電商平台業者雖不需跨境設點，但是仍需創造流量以吸引海外消費者前來台灣平台購物，代表性案例為PChome全球購及MOMO購物網。在金融及物流方面，台灣電商平台需介接大陸的支付機制（如第三方支付），且多數採用空運快遞到府的運送方式。

若採行赴陸落地模式，台灣業者將直接赴中國大陸申請網路內容供應商許可證（ICP執照），並且在當地設置公司、倉庫與平台網站，代表性案例為飛牛網。在此模式下，台灣電商平台仍需介接當地的付款機制以處理金流；至於跨境物流及內陸物流，多數由供貨商自行處理正式報關及跨境物流等相關事宜，而台灣電商平台則多利用中國大陸在地物流體系進行內陸物流配送。

在利用中國大陸電商平台銷售模式方面，又可分為兩岸平台對接模式（代表性案例包括PayEasy在天貓的海外旗艦店官網）、社群平台模式（代表性案例為FASHIONGUIDE）及台灣供貨商自行與中國大陸電商平台接洽等三類模式。其中，兩岸平台對接模式是指台灣的平台業者、物流業者、代營運商協助台灣供貨商將台灣商品上架至合作的大陸平台；社群平台模式是指台灣平台商不僅與大陸平台洽商設置專區，亦擁有社群分享的網站，經營平台本身的品牌價值；台灣供貨商自行與中國大陸電商平台接洽則是指台灣供貨商至大陸C2C平台經營網拍，或是至大

陸B2B2C平台進行開店銷售。在上述三類模式下，金流及中國大陸境內物流部份完全交由中國大陸電商平台處理，至於跨境物流部份，若是採行兩岸平台對接模式，則多由台灣平台業者協助處理；若是供貨商自行與中國大陸電商平台接洽，則由供貨商自行處理。

台商拓展中國大陸電子商務市場之 經營挑戰

台商拓展中國大陸電子商務市場所面臨的挑戰可大致分為四類，分別為電商平台經營、物流成本、產品吸引力及通關檢疫。

首先就電商平台經營來看，由於中國大陸已有相當具規模的電商網站（如淘寶、天貓、京東），且提供的相關服務也越來越多元，因此，「直接跨境」模式及「赴陸落地」模式都會面對我國平台業者知名度不足的問題，也因此我們可觀察到我國多數廠商（如中小型代營運商、物流業者、供貨商）仍傾向和中國大陸電商平台合作，藉由各種合作型式來利用大陸電商平台的流量優勢。

其次就物流成本來看，不論採用哪種模式，台灣產品均面對物流成本過高的問題。例如，部份業者指出若走快遞小包（空運），物流成本約占產品售價的七成。此外，亦有部份業者指出若物流成本超過商品售價的一半，則該項產品不易具有競爭力。

再者就產品吸引力來看，台灣產品本身存在兩個問題。第一、台灣的品牌知名度不如歐美日，因此即使台灣產品品質比陸製產品為佳，但因沒有品牌，還是只能走低價策略，然而台灣產品在加上相關稅賦及運輸費用後，在中國大陸不易具有價格競爭力。第二、台灣產品在中國大陸普遍面對非正品問題，部份業者指出，2013年台灣商品（只要產品上有寫「台灣」兩字皆列為統計）在淘寶交易量約59億人民幣，然而，真正台灣製造商品（Made in Taiwan）占比不到四成，顯示出台灣產品在中國大陸有太多真假難辨之仿冒品混淆視聽。

在通關檢疫方面，目前台灣廠商主要透過快遞小



透過兩岸農業部門的合作機制，現階段台灣銷往大陸的水果通關檢驗較沒有太大問題。圖為廈門海關抽檢透過小三通進口的台灣蓮霧。

包、小三通、一般貿易及跨境電商等管道將貨品運送至中國大陸。不同的運送方式所對應的跨境通關程序有所差異，目前較有可能面對通關檢疫問題主要是採用一般貿易模式之業者，因其需辦理正式的報關手續。至於跨境電商現行的通關檢疫程序較為寬鬆，但近期中國大陸已開始規劃針對奶粉、化妝品等產品採行較為嚴格的監管措施，預期未來中國大陸在跨境電商的監管程度可能會逐漸提高。若就產品項目來看，由於台灣的農委會和大陸的農業部已有合作機制，故現階段水果的通關檢驗較沒有太大問題，天津東疆港更已經實現到港、卸貨、換單後，8小時內可以完成海關與檢疫手續。水產品則依業者是否有進口證明及資質而定，如文件與資質符合，大致上也不會有太大的問題。目前面對較大問題的是預包裝產品（加工食品）、化妝品、保健食品等，尤其化妝品及保健食品的事前批文不易取得，需耗費相當的時間及額外的費用。例如台灣出口化妝品到大陸，則有所謂的「化妝

品三證」，即「進口化妝品衛生行政許可證書」、「進出口化妝品標籤審核證書」以及「入境貨物檢驗檢疫證明」；如果是出口食品（包括農產品、水產品、畜產品）或特殊膳食到大陸，需要「食品檢疫證明（入境貨物檢驗檢疫證明）」及「銷售許可證」；保健食品則需要「進口保健食品批准證書」。

協助我國業者利用跨境電商開拓中國大陸市場之建議

根據前述我國業者拓展中國大陸電子商務市場所面對之挑戰，本文提出以下幾點建議供我國政府及廠商參考：

一、協助我國廠商有效利用中國大陸電商平台進行銷售

在中國大陸平台業者已相當具有競爭力的情況下，我國多數廠商仍傾向藉由各種合作型式來利用大陸電商平台的流量優勢，然而中國大陸電商市場競爭激烈，如何有效利用中國大陸電商平台甚為重要，本文提出以下兩點建議供政府及業者參考：

1. 彙整分析成功利用大陸大型電商平台之廠商案例：中國大陸電商市場競爭激烈，除非產品具有知名度，不易吸引消費者的目光，故如何找到適宜

的合作模式甚為重要。過去可看到幾個值得參考的模式，例如經營品牌社群（FASHIONGUIDE）、直接與中國大陸大型平台中的專業賣家合作（B2B模式）等。考量尋找有效合作型式需投入相當資源，並非中小型企業所能負擔，建議我國政府可彙整分析成功利用大陸大型電商平台之案例，提供給國內業者參考。

2. 協助業者釐清利用大陸電商平台時可能面對之問題：利用大陸電商平台進行銷售，需要耗費高額廣告費才能換得露出的機會，或是集結足夠的貨源來參與大陸平台的行銷活動，對一般中小型供貨商造成相當程度的負擔。尤其目前台灣在中國大陸賣得較好的產品多為食品類，是類產品的保存期限不長，但為了預先把產品運送到大陸倉庫，在跨境海運即耗費許多時間，且大陸幅員遼闊造成配貨跟回貨極耗時，常面臨產品已快過保存期限，卻被退回的問題，對於我國廠商帶來相當大的成本。因此，我國廠商在利用大陸平台進行銷售時，千萬不可只看重流量，應將上述問題納入考量，而我國政府亦應協助業者釐清利用大陸電商平台時可能面對之問題。

二、提高台灣品牌知名度及建立正品認證機制

我國政府或供貨商必需有效提高我國產品對大陸網民的吸引力並且確保網民購買的是台灣正品，才能誘使我國或大陸平台業者提高台灣產品的上架。以下提出幾點方向供政府及業者參考：

1. 將OTOP（一鄉一特產）的概念導入我國電商平台：建議可將是類產品的賣家引介到電商平台，除了有助於OTOP概念永續發展外，亦可提高台灣產品的差異化。此外，引入台灣較具特色的產品將有助於我國電商平台進行差異化，可據此說服我國電商平台業者給予商家上架優惠，互利雙贏。
2. 運用文化元素提高台灣產品對大陸消費者的吸引力：由於大陸民衆受到台灣流行音樂及偶像劇影響頗深，加上兩岸同文同種，因此多數大陸民衆對台

灣都有好奇心，如何利用這樣的文化影響，提高台灣產品對大陸消費者的吸引力甚為重要。以韓國為例，韓國在文化輸出是由國家主導，藉由成立經紀公司、拍攝偶像劇、扶植歌手，把韓國文化延展至其他國家，光是一個戲劇作品裡便囊括服飾、3C、化妝品等多種消費性產品的行銷。相較之下，我國政府較無此面向的整合策略，且文創和其他產業並無很好的結合，實有必要思考如何進行跨產業的結合及跨部會的規劃。

3. 協助台灣正品認證：大陸仿冒品嚴重，我國政府可協助建立相關認證機制以確保大陸網民所購買的產品，確實為在台灣生產之正品而非其他地區製造之仿冒品。

三、規劃兩岸電商產業進行區對區合作以解決跨境障礙

考量大陸對電子商務的相關開放政策分散，如冷鏈物流的試點在天津及廈門；跨境電商進口試點在上海、杭州、寧波、鄭州、重慶、廣州、深圳及天津等地區，建議兩岸政府未來可各自選定一個試點地區，直接針對電子商務產業所需的配套措施進行區對區合作。

例如，在台灣所選定的示範區中，可開放跨境電商業者針對農產品及水產品等保存期限短的產品，設置轉運倉，以預購方式進行跨境販售，再由供應商（如各地農會）運至該轉運倉等待運送，甚至可進一步開放跨境電商業者經營農產加值產品。跨境電商業者主要業務包含跨境銷售、行銷推廣、串接金流等工作。至於對接對象，可考慮上海、天津、福建及廈門等對接配套較為完善、消費市場大的地區。更重要的是在上述區對區合作過程中，爭取陸方能夠將與電子商務相關的優惠措施統一於合作區域中施行，例如通關檢疫上給予進一步放寬、進一步完善當地的物流體系（如冷鏈物流）及其相關配套措施等，待試點成功再擴大推廣至中國大陸其他地區。🌐

（本文作者為中華經濟研究院區域發展研究中心助研究員）