

跨境電商全球趨勢及對傳統貿易業的影響

文／連啟佑

台灣勤業眾信研究報告指出，2015年電商已成台灣「兆元產業」，台灣超過1/3的電子商務從事跨境銷售，其中海外目標市場中，大陸市場占近8成，跨境電商，已成為台灣企業的兵家必爭之地，而中國大陸跨境電商市場，尤為重中之重。

「跨境電商」指的是分屬不同關境的交易主體，通過電子商務平台達成交易、進行支付結算行為，並通過跨境物流送達商品、完成交易的一種國際商業活動（如圖一）。

「跨境電商」實務上可分內貿B2B、內貿B2C、外貿B2B、外貿B2C四種（如圖二），其中外貿B2C是近年最被各界關注的重點。根據阿里研究院資料，至2020年時全球B2C電商零售總額將到達3.4兆美元，其中跨境模式銷售額更是成長主要動力，成長幅度約27%，將佔總體B2C電商比例30%，線上消費者也從2014年的3.09億人，成長至

超過9億人，屆時約佔整體電商購物人口的一半。

全球跨境 B2C 電商興起的原因

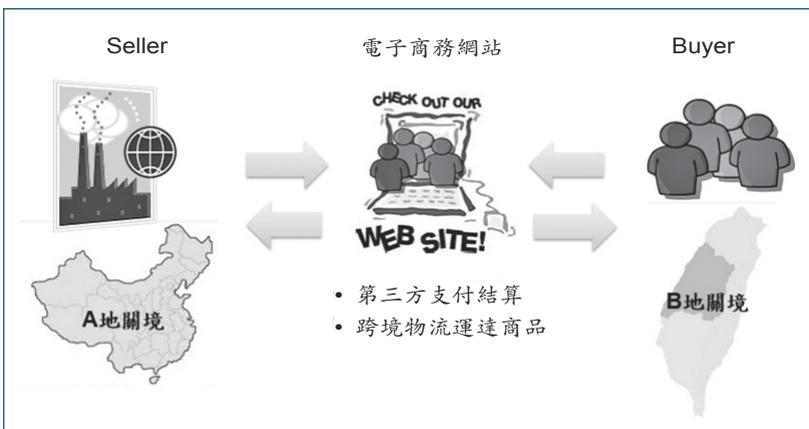
（一）外貿訂單碎片化、個性化、去庫存化、現金流最大化

近年以來，隨著消費者、小型店家向海外購買商品的需求持續提高，訂單個性化的趨勢日益明顯。而在2008年金融風暴後，歐美買家普遍轉向不囤積大量庫存，同時追求現金流的最大化，在此背景下，跨境電商自然水到渠成，其重要性逐年攀升。

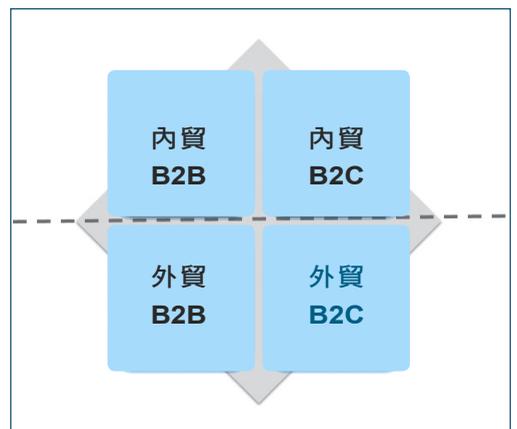
（二）互聯網等資訊科技的進步

隨著互聯網科技的普及，造成跨國地域限制一夕間被弭平。而由於網路去中間化的特性，造成海外進口商（Importer）、經銷商（Dealer）沒落，批發商（Wholesaler）、零售商（Retailer）、消費者

圖一：跨境電商示意圖



圖二：跨境電商四種類型



(Consumer) 崛起，也因此催生了跨境電商的蓬勃發展。

(三) 商業基礎設施與交易環境成熟

由於各國逐年放寬貿易限制，並在海關、稅制、相關法令上支持跨境電商，使得透過電子商務平台完成跨國交易，並進出口實體商品變得容易。當做跨國的生意不再像過去存在門檻，需要貿易商居間幫忙，跨境電商躍居主流也就不再令人意外。

(四) 周邊金、物流服務的完備

源於國際金、物流環境的成熟，小型交易可以透過第三方支付、國際快捷郵件、包裹服務輕易實現，電子商務也從早期的資訊流、商流，進一步推展到金流、物流，完成交易的閉環，跨境電商在此背景下，沒有理由不迅猛發展。

中國大陸跨境電商市場概況

根據2014年統計，中國大陸電商B2C零售市場產值高達4,460億美元，排名世界第1（如圖三），在將近14億人口中，有2億7,100多萬的購物人口。隨著中國大陸政策的發布，以及大陸境內眾多跨境電商服務據點的成立，可以預期中國B2C 電子商務市場將進一步擴大。根據台灣勤業眾信研究報告預估2020年大陸市場將超越歐美成為全球最大的跨境B2C市場。

傳統貿易商面臨嚴峻的挑戰

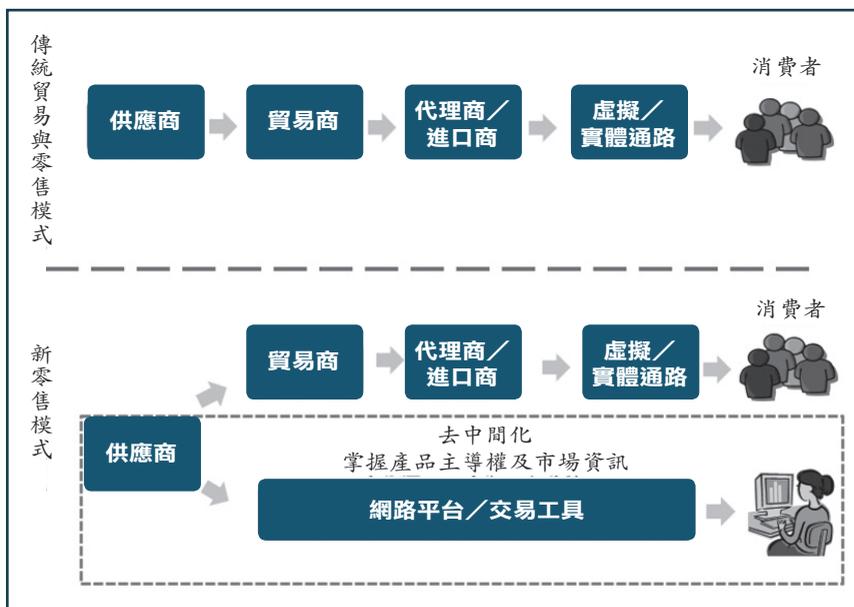
傳統貿易與零售模式下，從供應商到零售商與消費者，中間須經過貿易商、代理商、進口商、經

銷商…等諸多環節，貿易商賺得主要是資訊落差的財富；在網路興起的B2C電商新零售模式下，透過網路等資訊工具，過去的資訊落差得到弭平，零售商、消費者可以去中間化，略過貿易商、代理商…等環節，直接掌握商品與市場資訊（如圖四）。

圖三：2014年中國大陸電商零售市場世界排名第一



圖四：B2C 跨境電商興起造成通路去中間化



傳統貿易商帶來嚴峻的挑戰

由於通路去中間化，對於傳統貿易商帶來哪些嚴峻的挑戰呢？這些挑戰包括：

（一）如何處理既有市場與客戶

在供應商資訊容易取得、市場行情日趨透明的今日，傳統貿易商如何調整自身的定位，提高附加價值，直接關係到企業是否能繼續生存。

（二）如何面對新出現的對手

由於網路的發達，全球各地都有可能出現新的對手，傳統零售模式扮演下游腳色的採購商可能轉過身來成為競爭對手，傳統貿易商不改變等於是坐以待斃，問題是如何改變？

通路去中間化，是否就意味著最上游的供應商受到惠嘉呢？也不盡然，過去有貿易商在下游打理一切，供應商往往無須直接面對市場的嚴峻挑戰，但倘若中間環節消失了，供應商必須直接面對海外的採購者，此時新的挑戰也隨之而來了，包括：

- 如何滿足少量多單、個性化的需求？這考驗到企業的商品設計能力。
- 如何自行取得當地認證與銷售許可？這考驗跨國運籌和管理能力。
- 如何加強對市場的敏銳度和靈活度，即時察覺市場的脈動調整因應？這考驗到業務行銷能力和組織的彈性。

建議企業因應的方向

（一）創建品牌

由於在B2C跨境電商的新模式下，供應商、貿易商將直接面對海外的批發商、零售商，乃至於消費者，此時創建品牌，透過品牌提高辨識度、指名度、創造溢價，就變得格外重要，台灣廠商幾十年來以製造出口為主，對於品牌經營的思維與實務亟需急起直追。

（二）不要再把成本、價格當作是唯一競爭要件

過去廠商以代工製造為主，比的是壓低成本和價格，但如果要轉型做B2C 跨境電商，直接面向市場，單靠壓低價格是不夠的，還必須就品牌聲譽、周邊服務、用戶體驗、商品附加價值等面向擴大思考，以賦予商品更高的價值，創造更多的利潤。

（三）把網路當作新商品研發測試的場域

網路擁有快速反應的特性，過往一款新的商品，在正式投入市場前，誰也不知道市場接受度究竟如何？今天，透過網路，我們有機會在量產前先透過網路測試市場，甚至透過最新的共籌模式，還有機會在商品投入生產前先了解市場的反應。企業應妥善運用網路這得天獨厚的特性，更精準地掌握消費者的需求，生產出更貼近市場的商品。

（四）重新評估驗證市場需求

網路的另外一個優勢，是可以有效率地蒐集數據。過往企業對於商品的市場位置、需求量往往難以掌握，今天，透過網路的公開、付費數據，企業有機會爬梳出具潛力的市場與需求量，藉此制定更精準的生產、行銷策略，以較低的成本創造更多的利潤。



網路無遠弗屆，越來越廠商透過電子商務平台完成跨國交易。

(五) 把 B2C 跨境電商當作走向國際化的契機

網路還有一個很棒的特性，就是無遠弗屆，只要有網路的國度，就有機會觸及買家，跟買家溝通互動做生意。所以企業與其面臨外貿環境改變坐困愁城，不如調整心態，化危機為轉機，把B2C跨境電商當作企業走向國際化的契機，努力耕耘幾年，了解如何經營跨境電商，從中建構企業新的競爭力。

台灣企業從事中國大陸 B2C 跨境電商的可行模式

台灣業者從事中國大陸B2C跨境電商可分為以下三種模式：

第一種：品牌知名者通常會自建官網，吸引中國大陸消費者到官網消費，不過自建購物網站投入資源更多、難度更高，除非企業有充足的資源，有相應的人才，且已做足相當的規劃和準備，否則不建議輕易嘗試。

第二種：跨境經驗、資源豐富者，會直接到中國大陸當地市場的大型電商平台上架商品，這種模式又

可細分成C2C（拍賣）、B2B2C（商店街）、B2C（商城）、C2B（團購）、O2O（虛實整合）等五種模式，整理如下表。

由於C2C（拍賣）、B2B2C（商店街）兩種模式須自行經營網店，因此特別強調電商營運和推廣能力，若企業採取此模式，須特別花心思建構團隊，培育人才。

第三種：是與提供一站式服務的第三方跨境電商服務平台接洽，自己則專注於商品生產、製造，這是許多以製造起家，資源有限，又不擅長網路的台灣中小企業的首選，遊戲橘子集團投資的子公司樂利數位科技公司便提供台灣企業天貓、淘寶、京東商城上架與行銷服務。

無論採用何種模式，都有其優缺點，企業須衡量自身的能力和條件，選擇適合自己切入的方式，並深入了解當地電商的生態和遊戲規則，戮力經營，如此才能提高成功的機率。🍀

（本文作者為將能數位行銷創辦人／企業數位轉型顧問）

模式	C2C (拍賣)	B2B2C (商店街)	B2C (商城)	C2B (團購)	O2O (虛實整合)
說明	類似台灣的露天拍賣，是最低門檻的進入電商模式。	類似台灣的PChome商店街，平台提供網站軟硬體以及金物流，企業無須準備。	類似台灣的PChome 24h購物，電子商務平台扮演大型零售商，業者扮演供應商。	類似台灣的GOMAJI團購網，由買家借助網路力量集資，加強與店家議價能力。	消費者可在實體店面或體驗中心體驗商品後上網購買，或在網上下單，再由實體店面提供服務。
代表業者	淘寶	天貓、天貓國際、1號店（1號商城）	京東商城、卓越亞馬遜、蘇寧易購、1號店、凡客誠品、唯品會	淘寶聚划算、百度糯米、拉手網	1號店、飛虎樂購
優點	開店門檻低。	進駐條件較嚴格，商品品質和店家形象較好。	業者單純擔任供應商，無須處理電商相關問題。	可以有效促銷商品，迅速打開知名度。	可以給客戶更好的購物體驗，擴大消費者層面。
缺點	店家眾多，想要有能見度不容易。	開店成本較拍賣高出許多，需自行處理網店經營和行銷。	利潤較低，通路掌握在他人手上，無後續發展電商機會。	須注意到價格設定，有可能打折後價格再也回不來。	須注意通路衝突問題，以及虛實場景的設計。