

# 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

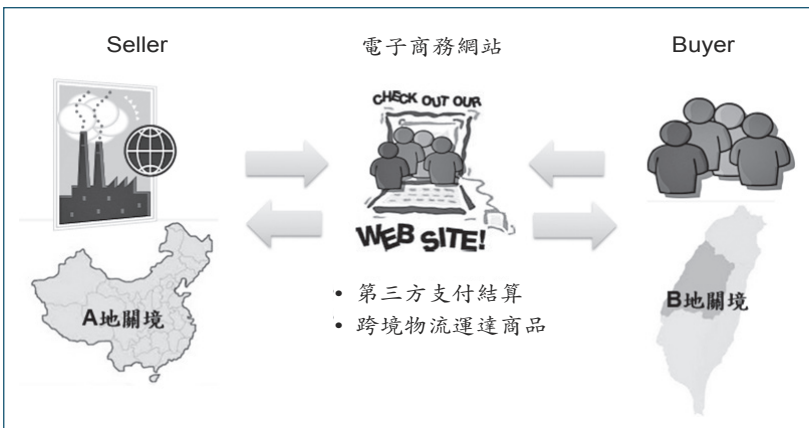
### （一）外貿訂單碎片化、個性化、去庫存化、現金流最大化

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。

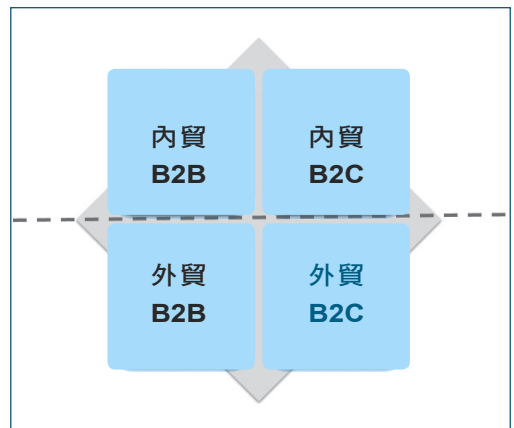
### （二）互聯網等資訊科技的進步

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

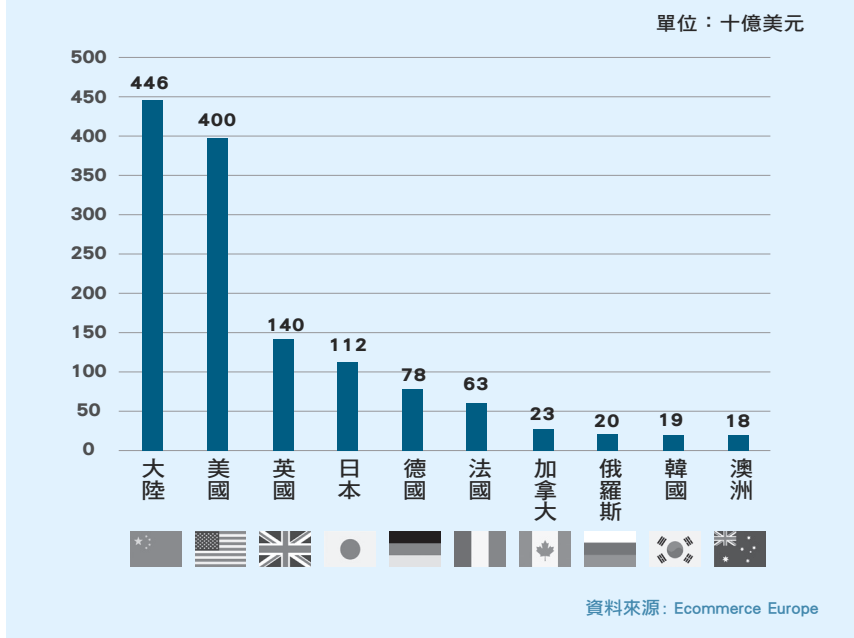
根據2014年統計，中國大陸電商B2C零售市場產值高達4,460億美元，排名世界第1（如圖三），在將近14億人口中，有2億7,100多萬的購物人口。隨著中國大陸政策的發布，以及大陸境內眾多跨境電商服務據點的成立，可以預期中國B2C 電子商務市場將進一步擴大。根據台灣勤業眾信研究報告預估2020年大陸市場將超越歐美成為全球最大的跨境B2C市場。

## 傳統貿易商面臨嚴峻的挑戰

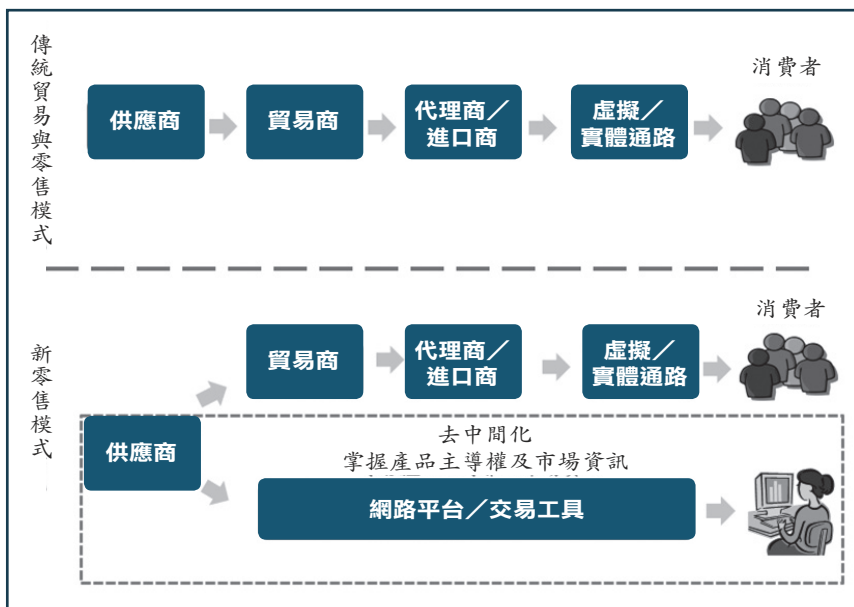
傳統貿易與零售模式下，從供應商到零售商與消費者，中間須經過貿易商、代理商、進口商、經

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。