



# 國際電子商務發展趨勢

產業情報研究所(MIC)

財團法人資訊工業策進會

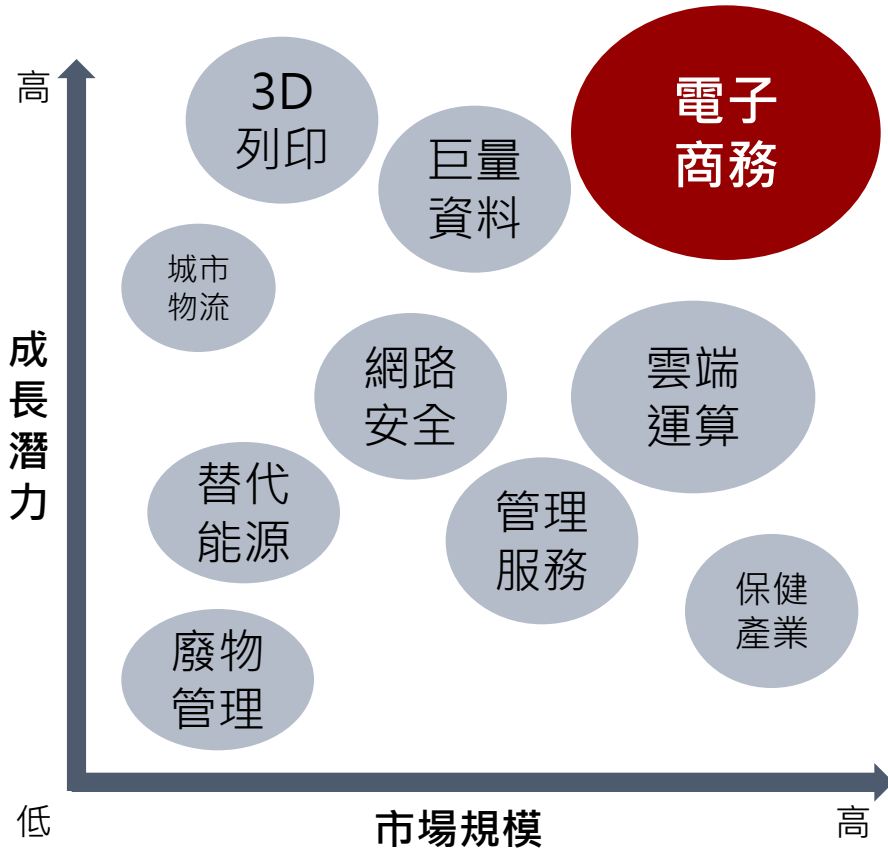
2014.11

**MIC**<sup>®</sup>



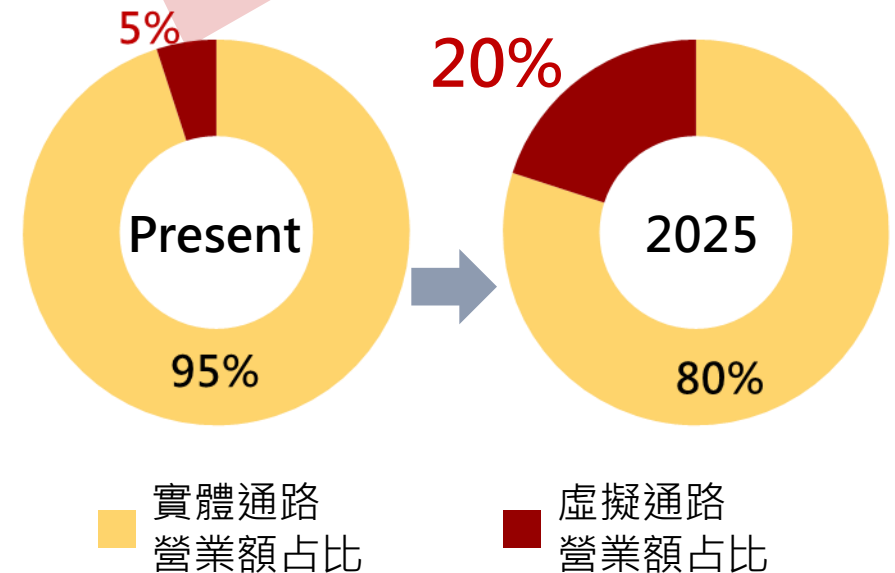
# 全球與區域發展趨勢(1/2)

## 2020年新興產業



## 實體零售與虛擬零售營業額之占比

- 已開發國家虛擬零售占比約5%至10%，如美國(6.5%)、英國(9.7%)
- 開發中國家虛擬零售占比多在5%以下，如中國大陸(4.1%)、墨西哥(1.4%)、印度(0.4%)



資料來源：Frost&Sullivan · MIC整理 · 2014年11月

❖ 電子商務為2020年主要新興產業之一

❖ 零售業虛擬通路營業額佔比至2025年將預估成長至20%



# 全球與區域發展趨勢(2/2)

## 各國B2C電子商務產業規模

### 北美地區

2014年B2C電商營業額**4,826**億美元

2014-2017 CAGR  
預估成長**11.2%**

### 中東歐地區

2014年B2C電商營業額**580**億美元

2014-2017 CAGR  
預估成長**8.02%**

### 西歐地區

2014年B2C電商營業額**3,420**億美元

2014-2017 CAGR  
預估成長**8.15%**

### 亞太地區

2014年B2C電商營業額**5,252**億美元

2014-2017 CAGR  
預估成長**26.1%**

### 拉丁美洲地區

2014年B2C電商營業額**577**億美元

2014-2017 CAGR  
預估成長**8.94%**

### 中東非地區

2014年B2C電商營業額**338**億美元

2014-2017 CAGR  
預估成長**15%**

資料來源：eMarketer(2014/1)、MIC、2014年11月

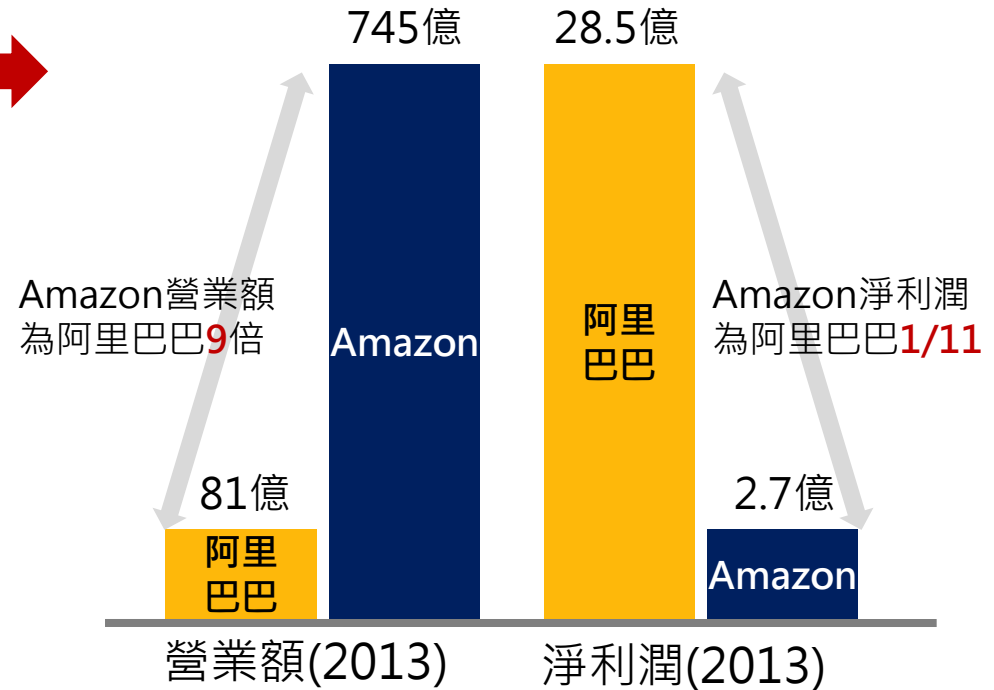
- ❖ 以往北美為全球最大電子商務市場，隨亞洲新興市場上網人口、行動用戶數激增、物流與支付長足進步，2014年亞太電子商務規模首度超越北美，為全球第一大電商市場



# 競爭趨勢：亞洲崛起

排名	主要電商業者	2013 成交總額	市值
1	阿里巴巴 (中國大陸)	2,480	2,478
2	Amazon (美國)	1,164	1,416
3	e-Bay (美國)	875	652
4	京東商城 (中國大陸)	207	326
5	樂天 (日本)	165	200
6	Staples (美國)	104	82
7	Walmart (美國)	100	2461
8	Otto Group (德國)	83	-
9	MercadoLibre (拉美)	78	60
10	Groupon (美國)	58	49.2

單位：億美元



資料來源：comScore、IDC(2014)、MIC整理、2014年9月

- ❖ 阿里巴巴在2013年的成交總額(Gross Merchandise Volume, GMV)甚至居全球之冠，2014年9月上市後市值超越Amazon、Facebook等網路大廠，行業影響力大
- ❖ Amazon與阿里巴巴在營業額與淨利潤之差異來自於營收模式的不同。Amazon屬自主式電商，以賺取進銷價差為主要收入；阿里巴巴屬平臺式電商，以收取佣金、租金、廣告服務費為主要收入，毛利率較高



# 應用趨勢

## 趨勢1：大數據

運用巨量資料技術分析各式消費數據，挖掘關鍵情報，甚至轉用商機開發

了解顧客輪廓



商機開發

## 趨勢2：智慧化

藉由智慧化裝置或應用概念，為顧客創造更貼近需求之購物及服務體驗

更便利



更聰明

傳統大廠之新投資

新創公司之新服務

以消費者  
為中心  
(customer-centric)

## 趨勢3：行動化

以行動裝置為商務入口，藉由行動裝置的特性，滿足消費者之即刻需求

網站

網購交易媒介



滿足即刻需求

行動裝置

## 趨勢4：自造化

消費者藉由網路購物或社群媒體更加體現自我風格

滿足消費需求



展現自我

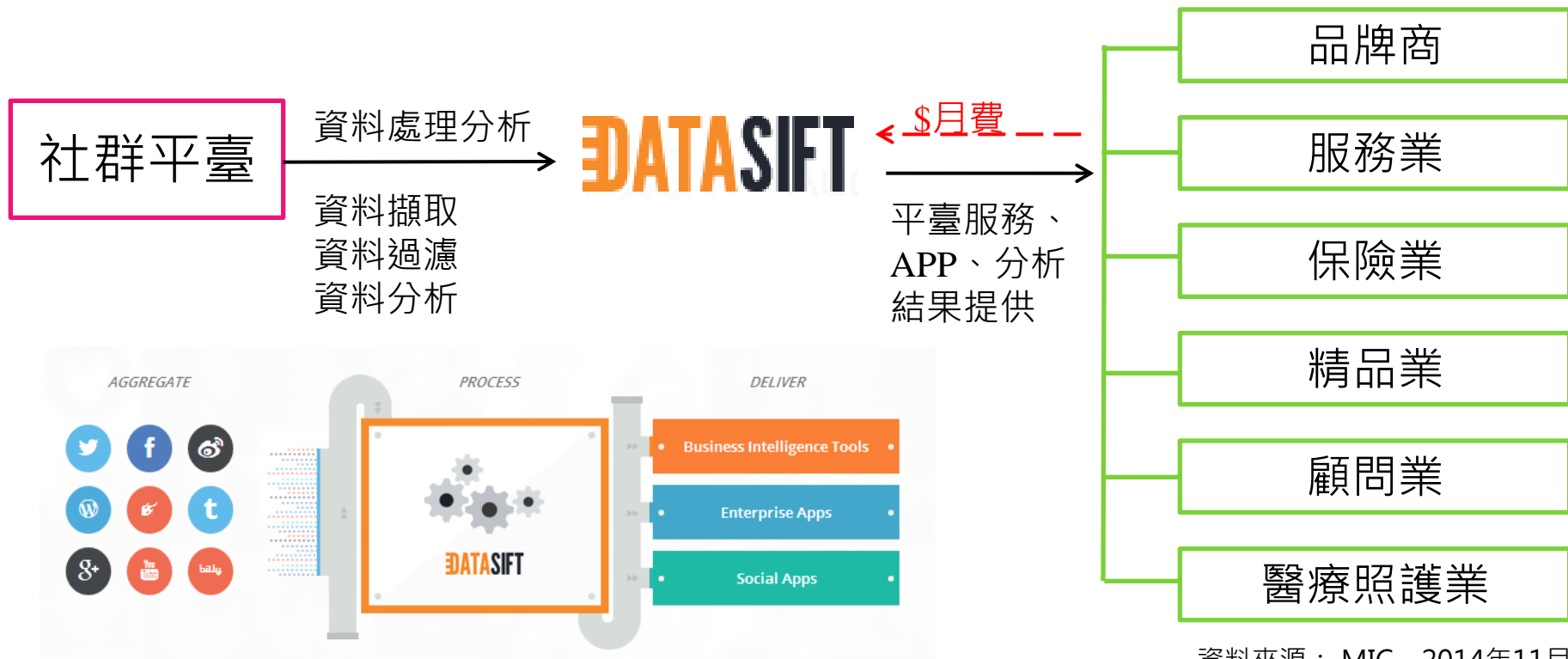
資料來源：MIC，2014年11月

MIC®



# 應用趨勢 1：大數據

## DataSIFT分析社群語意，找出企業關鍵情報



資料來源：MIC，2014年11月

- ❖ 由於每天有數以億計的新社群交流資訊，在各種社群媒體平臺上出現，而這些資訊藏有多種意涵，進一步分析可能會發現包含了客戶的意見、競爭者的行動或是經營市場的績效
- ❖ 利用獨家開發的資料過濾(data-filtering)演算法，協助品牌業者管理社群媒體資訊，分析其中意涵，找出對企業的利基或威脅



# 應用趨勢2：智慧化

## Amazon Dash智慧下單，切入物聯網服務範疇

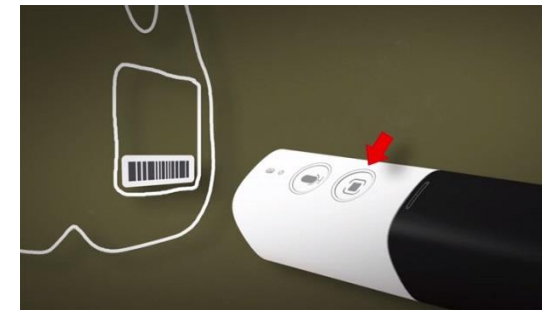


語音輸入功能 掃描輸入功能 Wifi連網功能 堅實材質設計

- ❖ Amazon藉由裝端硬體的推出，由傳統電商服務進一步切入物聯網與智慧家庭的服務範疇，不僅簡化購物流程、塑造更便捷的購物體驗，甚至讓網購行為更直覺地深入家庭裡的每個物件與角落，提高整體電子商務服務綜效



透過Wifi連 Dash與 Amazon帳戶



語音輸入或掃描商品條碼



訂單完成後由 Amazon生鮮 配送服務宅配到家





# 應用趨勢3：行動化（改變物流方式）

## Instacart一小時送達，滿足即時需求

Instacart利用群眾外包模式將有配送需求的顧客與**當地個人採購員**(Personal Shopper)進行配對，個人採購員收到來自Instacart訂單並與顧客確認後，即至消費者指定超市購買指定品項，並在承諾時間內送至消費者的指定地點



線上選購



訂單配對&實際採購

限/即時送達

- 目前可線上選購之商品數量達30萬種
- 分屬不同超商之產品可合併於同一訂單
- 可與朋友、家人、同事一起選購產品（購物車分享功能）
- 可指定送達時間

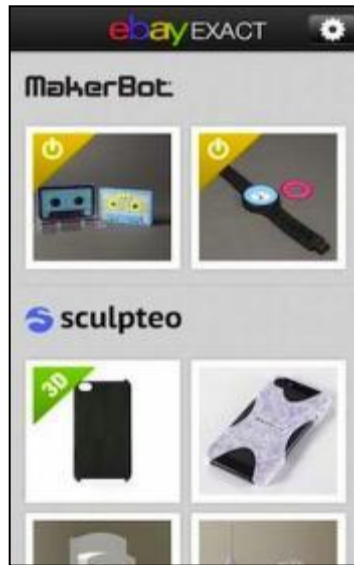
- 個人採購員（限21歲以上）皆事先經過Instacart訓練，如採購導航軟體使用、生鮮產品揀選技巧等
- Instacart會按客戶與個人採購員的位置、及採購員過往經驗及表現分配/配對訂單
- 採購員報酬為抽成制(commission-basis)，按每筆訂單之商品數量與配送總單數而定
- 採購員主要以車輛將商品配送至客戶手中，但紐約地區可採大眾交通工具、走路或騎車方式配送





# 應用趨勢4：自造化

## eBay Exact訂購個性化3D列印商品

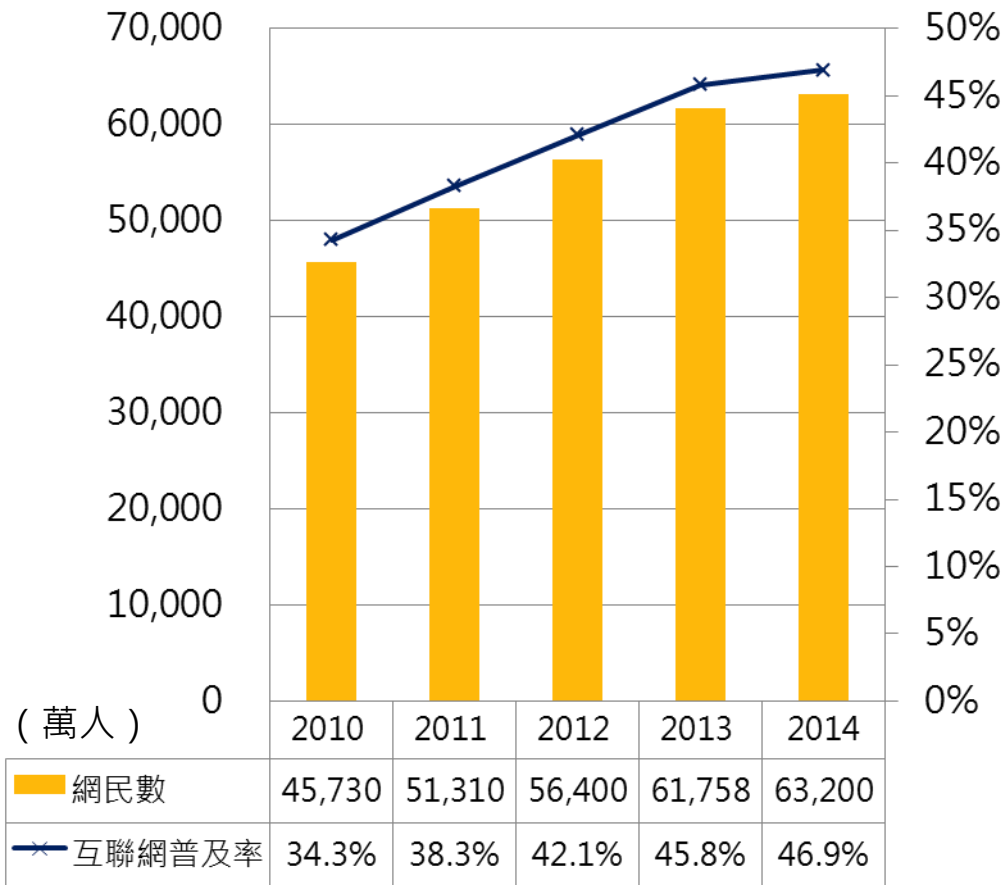


- ❖ 看準3D列印技術進步與商品價格漸趨大眾化，eBay與美國MakerBot、法國Sculpteo 和加拿大 Hot Pop Factory 三家3D列印製造商合作，推出「eBay Exact」App
- ❖ 讓消費者可直接與製造商訂購個性化3D列印商品，且可選擇材質、建立收藏清單、設計專屬商品等
- ❖ 販售商品類型包含科技商品配件、首飾和人物公仔等，商品價格從9至350美元，支付方式採用Paypal，消費者付款後將於7-14日工作天內收到訂製商品



# 大陸網民規模及使用行為

## 中國網民規模和互聯網普及率



## 中國網民之各類應用使用率

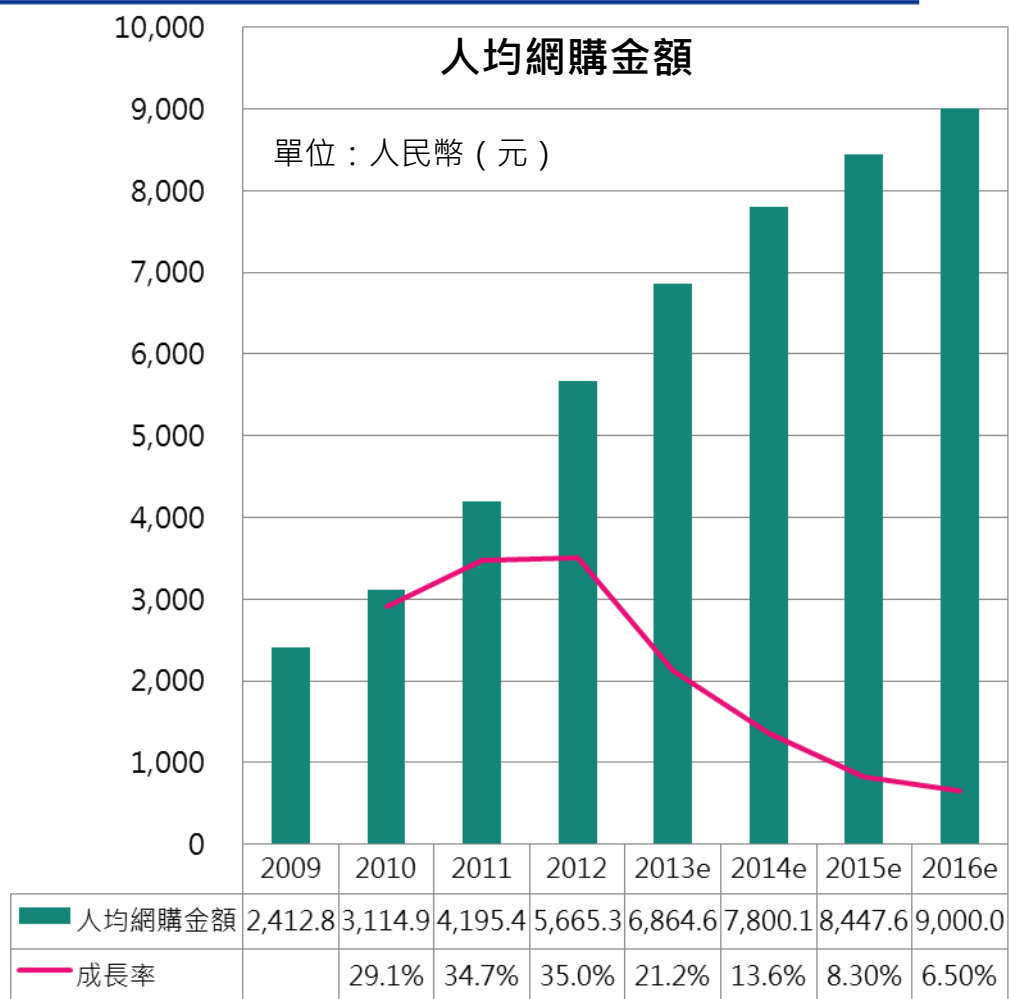
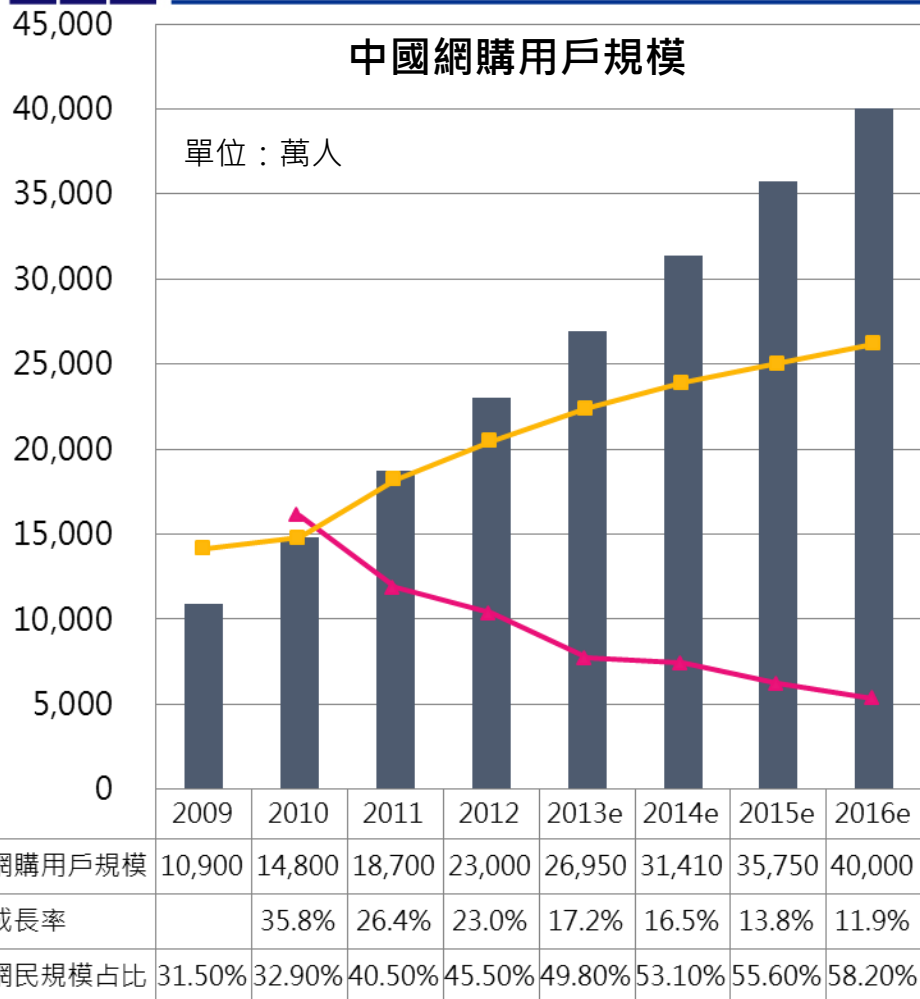
應用類型	2014/6 使用者規模 (萬人)	占網路使用者 比例	半年成長率
即時通訊	56,423	89.3%	6.0%
搜尋引擎	50,749	80.3%	3.6%
網路新聞	50,316	79.6%	2.4%
網路音樂	48,761	77.2%	7.6%
個人空間	44,430	70.3%	1.8%
網路視頻	43,877	69.4%	2.5%
網路遊戲	36,811	58.2%	8.9%
微博	27,535	43.6%	-1.9%
社交網站	25,722	40.7%	-7.4%
網路購物	<b>33,151</b>	<b>52.5%</b>	<b>9.8%</b>
網路文學	28,939	45.8%	5.5%
電子郵件	26,867	42.5%	3.6%
網路支付	<b>29,227</b>	<b>46.2%</b>	<b>12.3%</b>
網路銀行	27,188	43.0%	8.7%
論壇	12,407	19.6%	3.0%
旅行預訂	18,960	30.0%	4.9%
團購	14,827	23.5%	5.4%
股市交易	6,383	10.1%	N/A

資料來源：中國互聯網絡信息中心(2014/7)，MIC整理，2014年9月

❖ 隨大陸網路基礎環境改善、城鎮化建設、智慧裝置普及等因素，互聯網普及率與網民規模持續成長



# 大陸網購用戶規模與人均網購金額



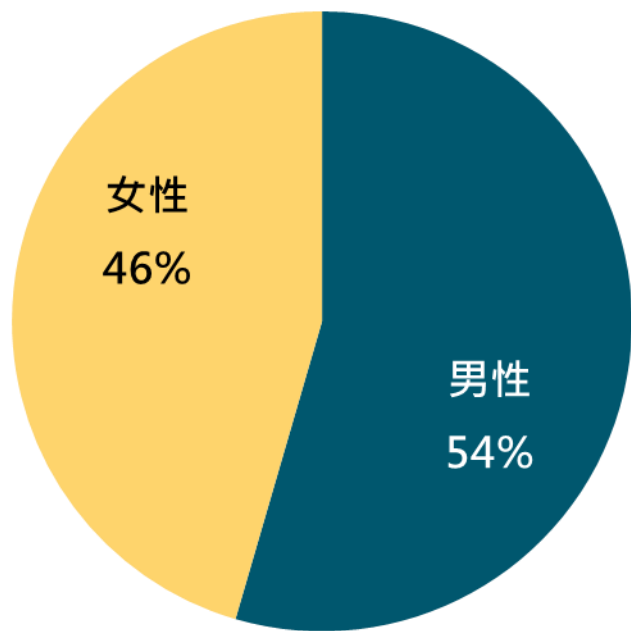
資料來源：iResearch(2013/11)，MIC整理，2014年9月

❖ 網購用戶規模及人均支出呈穩步成長狀態；其中，中國大陸每人每年平均網購金額約新台幣28,000~34,000，大約是臺灣網購消費者年均消費金額的兩倍

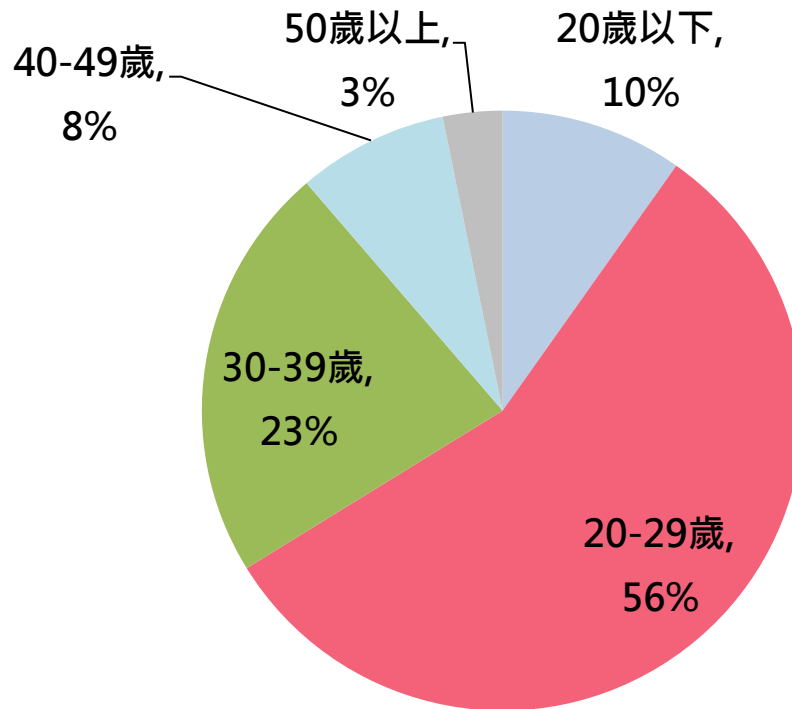


# 大陸網購性別與年齡分布

## 中國網購用戶性別分布



## 中國網購用戶年齡分布

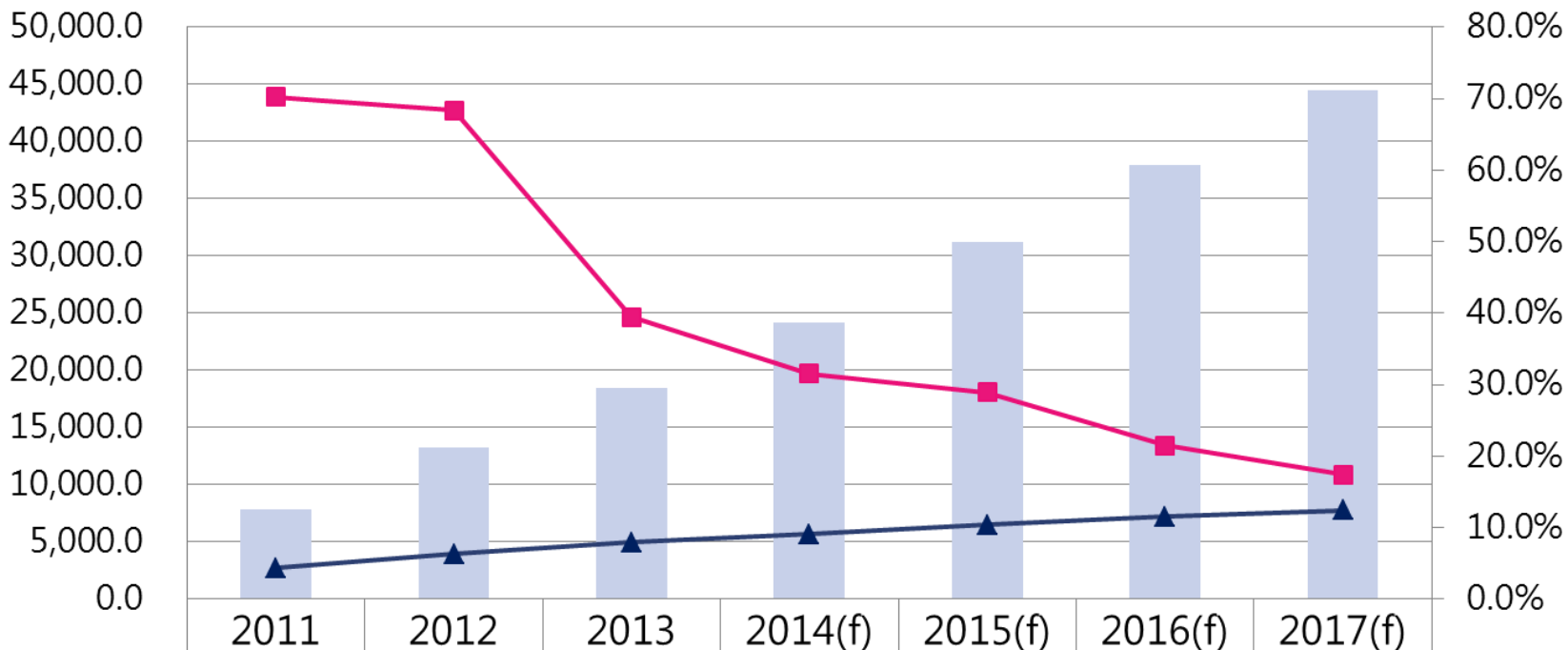


資料來源：CNNIC中國網路購物市場統計調查(2013/11)·MIC整理·2014年9月

- ❖ 在性別方面，網路購物非女性專利，中國大陸男性用戶在網購市場中佔據更大的比例
- ❖ 在年齡方面，20-29歲網購用戶為網購市場的主力軍，所佔比例高達56%，若加入30-39歲網購用戶，則合併占比將近八成，故中國大陸網購族群以青少年及青年人為主



# 大陸網路購物規模



■ 交易規模(億元)	7,845.3	13,202.3	18,409.5	24,200.0	31,190.0	37,900.0	44,500.0
■ 成長率(%)	70.2%	68.3%	39.4%	31.5%	28.9%	21.5%	17.4%
▲ 占零售品比率(%)	4.3%	6.3%	7.9%	9.1%	10.4%	11.5%	12.4%

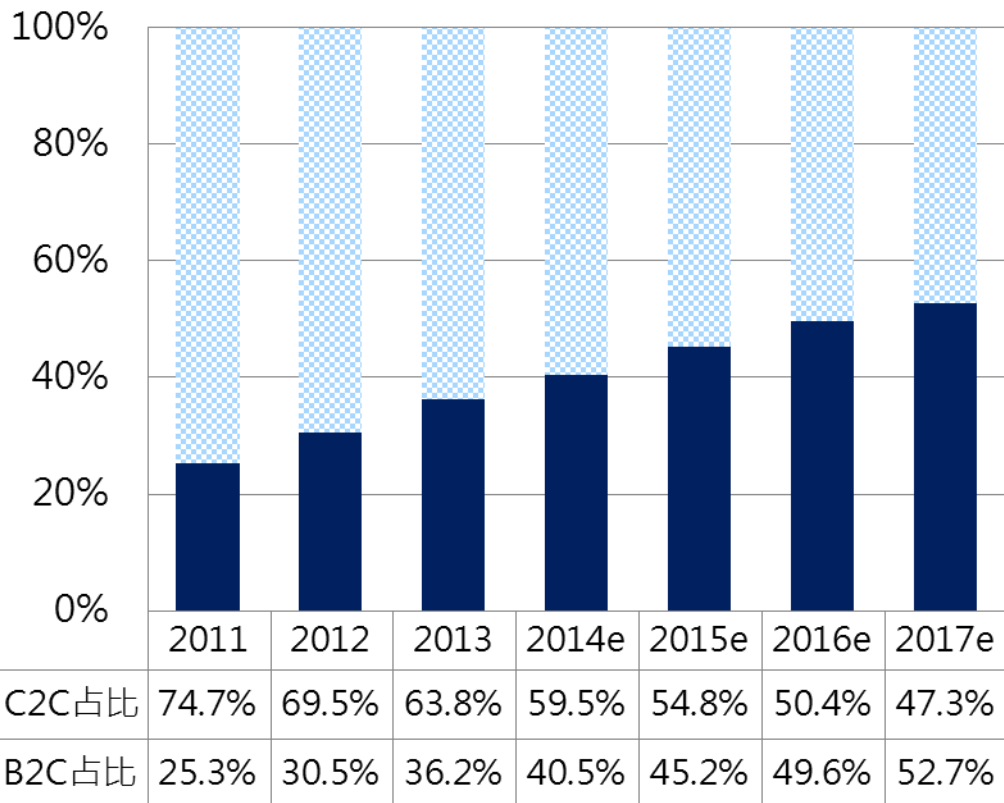
資料來源：iResearch《中國網路購物行業年度監測報告(2014)》，MIC整理，2014年9月

- ❖ 隨著中國大陸網民購物習慣日漸養成，網路購物環境如線上支付等日益改善，整體網購規模、占零售品比例逐年攀升，預計至2017年網購交易規模將達到4萬億人民幣。然而，中國大陸網購市場已逐漸進入成熟期，未來規模成長幅度將不若以往快速

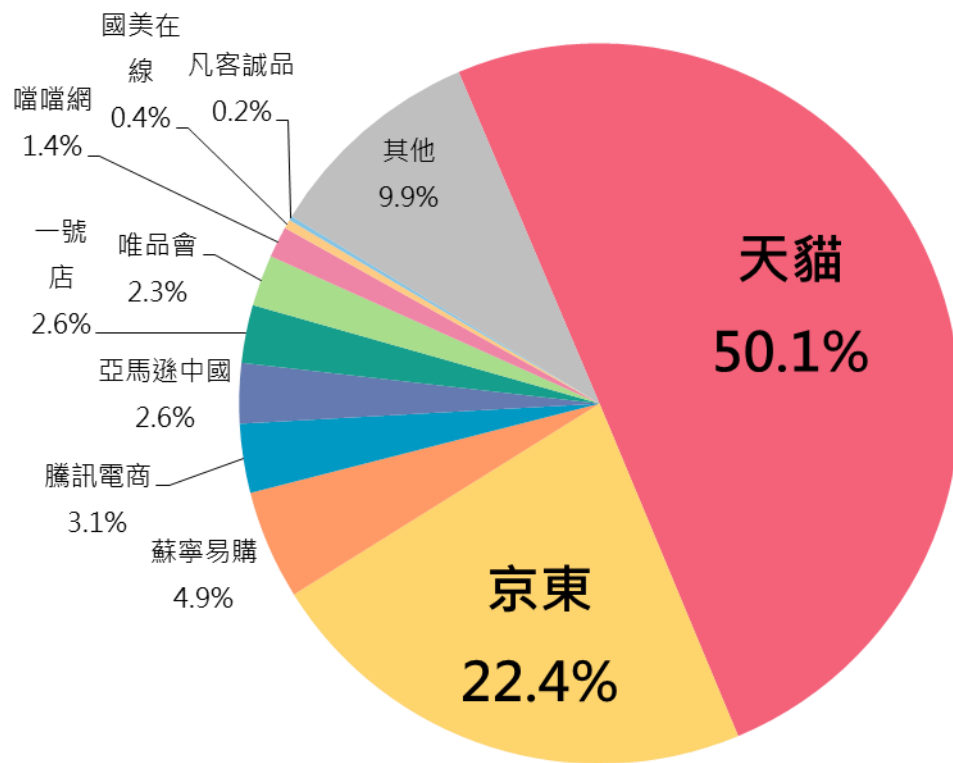


# 大陸網路購物市場結構

## 中國大陸網路購物B2C、C2C市場結構



## 2013中國大陸B2C電商平台市占率



資料來源：iResearch、中國電子商務研究中心，MIC整理，2014年9月

- ❖ C2C市場穩定，B2C成為網購市場主要推力，原因(1)除傳統B2C電商平台外，傳統零售業開始投入電商領域；(2)B2C產品信譽與質量能降低消費者網購疑慮
- ❖ B2C產業集中度高，天貓（平台式B2C，以收取佣金服務費為主要收入）與京東（自主式B2C，以賺取進銷價差為主要收入）市占率總和超過70%





# 大陸電商產業價值鏈

核心環節

社群/網站-資訊流

支付-金流

配送銷售-物流、客服

購買流程

查詢商家/產  
資訊/口碑

下訂單

線上付款(信用  
卡/WebATM)

第三方  
支付

收貨

付款

退換貨

主要廠商

供應商

供應商/品牌商  
(食、衣、住、行、育、樂)

**實體零售業者**：蘇寧易購  
國美在線...  
**製造商業者**：電子工業出  
版社網站...

電子商務平台服務商

B2B2C、B2C、C2C、社群電商、O2O

**B2B**：阿里巴巴、慧聰網、全球資源...  
**B2C**：當當網、卓越網、天貓商城、京東商城、唯品  
會、一號店...  
**C2C**：淘寶、易趣、百度有啊...  
**社群電商**：蘑菇街、美麗說、就愛說...  
**O2O**：大眾點評網...

消費者

支援服務

金流環節

銀行-電子銀行

第三方支付業者

物流環節

郵政系統

電商業者自建物流體系

第三方物流業者

基礎環境

產業政策

網路基礎設施

網路金融體系

物流體系

信用體系



# 電子商務中長期指導政策

		電子商務發展「十一五」規劃 (2006~2010)	電子商務發展「十二五」規劃 (2011~2015)
願 景、 目 標 與 原 則	發展願景	走出一條具中國特色的電子商務發展道路	強調中國電商在全球的布局與定位
	發展目標	電子商務基本環境與支撐體系成形	電子商務的普及與深化，且行動電商要達到全球領先
	基本原則	完善發展環境、創新發展模式、提高應用水平、培育服務產業	以企業為主體，堅持市場導向，注重創新與講求規範以保障安全
重 點 任 務 與 政 策 措 施	研發/ 生產	<ul style="list-style-type: none"> <li>鼓勵電子商務技術創新，提高自主發展能力</li> <li>以產業鏈為基礎，促進上下游關聯企業相關資源之整合</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>提高電商的安全保障與技術支撐能力</li> <li>推動網路零售規模化發展</li> <li>鼓勵中小企業投入電子商務</li> <li>積極發展農業電商</li> <li>持續推動移動電商發展</li> </ul>
	行銷/ 銷售	<ul style="list-style-type: none"> <li>發展電商服務業</li> <li>加強市場監管，規範電子商務秩序</li> <li>加強國際交流合作</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>提高大型電商企業水平，建立品牌</li> <li>促進跨境電商協同發展</li> <li>加強國際合作</li> </ul>
	人才	<ul style="list-style-type: none"> <li>產學合作培養電商所需之技術及複合型人才</li> <li>強化電子商務之在職培訓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>加快電子商務人才培養</li> </ul>
	財務	<ul style="list-style-type: none"> <li>建立多元投資機制</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>完善多元化的電子商務投資機制</li> </ul>
	資訊	<ul style="list-style-type: none"> <li>制定和修訂相關法律法規</li> <li>完善財稅支持政策</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>提高電子商務的公共服務和市場監督水平</li> <li>完善的權益保護機制</li> <li>加強電子商務統計鑑測工作</li> </ul>
	基礎建設	<ul style="list-style-type: none"> <li>致力完善支撐環境，促進電子商務協調發展</li> <li>建立電子商務評價體系</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>促進電子商務支撐體系協調與發展</li> <li>建立健全電子商務誠信發展環境</li> <li>加大對電子商務違法的打擊行為</li> </ul>

資料來源：《電子商務發展「十一五」規劃》、《電子商務發展「十二五」規劃》，MIC整理，2014年11月



# 電子商務政策發展歷程

《國務院辦公廳關於加快電子商務發展的若干意見》

中國大陸推動電子商務發展的第一個指導性政策

《關於加快流通領域電子商務發展的意見》

旨在加快流通領域電子商務發展

《電子商務發展「十二五」規劃》

擴大電子商務應用範疇、發展創新商業模式

《關於實施支援跨境電商零售出口有關政策的意見》

開放五座跨境電商試點城市（上海、重慶、杭州、寧波、鄭州）

《促進電子商務零售出口稅收政策》

優化跨境產品的海關監管，提高通關速度

《2014年第56號公告》

跨境貿易電子商務進出進貨物、物品監管公告

## 基礎建設、制度建構期

## 電商品質提升期 (創新應用、消費者權益保護)

## 跨境電商加速期

2005 · 國務院

2007 · 國務院、發改委

2009 · 商務部

2011 · 商務部

2012 · 工信部

2013/7 · 稅務總局

2013/8 · 商務部、發改委等

2013/10 · 商務部

2013/12 · 商務部、稅務總局等

2014/7 · 海關總署

2005/10 《電子支付指引(第一號)》

首度確立整體電子商務發展策略

《電子商務發展「十一五」規劃》

透過電子商務基礎建設架構促進中長期發展

《「十二五」電子商務發展指導意見》

2007/3 《互聯網網站實名管理工作的通告》

2011/7 《第三方電子商務交易平臺服務規範》

2012/3 《利用電子商務平臺開展對外貿易的若干意見》

《網路發票管理辦法》

針對中小企業利用跨境電商開展對外貿易提供必要政策與資金援助

《促進電子商務應用的實施意見》

2013/1 《快遞市場管理辦法》  
2013/10 《新消費者保護法》

2014/3 《寄遞服務用戶個人資訊安全管理規定》

2014/2 《網路交易管理辦法》

2014/1 《無法投遞又無法退回郵件管理辦法》

資料來源：中國大陸國務院、發改委、工信部、商務部等官方網站，MIC整理，2014年11月



# 電子商務政策重點觀察-建設誠信環境

## 商務信用

### 《電子商務發展十二五規劃》健全電子商務誠信發展環境

- 積極營造誠信為本、守信激勵與失信懲戒的社會信用環境
- 充分利用國家基礎資料庫及銀行徵信等資料庫之基礎，促進電商信用資訊與社會其他相關資訊的交換與共享，支撐社會信用體系建設

### 《網路發票管理辦法》

- 從源頭上解決假發票、真票虛開、開票不計收入、發票填開不規範、申報資料失真等問題，保障國家稅收收入

## 權益保護

### 《電子商務發展十二五規劃》完善權益保護機制

- 暢通網路消費者權益保護之管道、即時受理消費投訴舉報並查處侵害消費者合法權益之行為
- 即時發布網路交易風險警示資訊，提高網路消費者和經營者之風險防範意識

### 《新消費者權益保護法》

- 2013年10月25日《消費者權益保護法》進行第二次修改，其中與網路交易密切相關的是「網購7天無理由退貨」

## 違法打擊

### 《電子商務發展十二五規劃》加大對電子商務違法行為的打擊力度

- 依法組織開展網路違法交易專項整治，建立長效治理機制，杜絕違禁品網上銷售
- 建立投訴舉報與主動發現相互結合之機制，加大對利用網路進行商業詐欺、傳銷、侵犯知識產權、侵犯個人隱私、侵犯商業機密、銷售假冒偽劣商品、發布虛假違法廣告和不正当競爭等活動的打擊力度



# 電子商務政策重點觀察-促進跨境電商



## 《電子商務發展十二五規劃》促進跨境電子商務協同發展

- 鼓勵有條檢的大型企業走出去，面向全球資源市場，積極開展跨境電商，參與全球市場競爭，促進產品、服務質量提升和品牌建設，更緊密融入全球電商產業體系
- 鼓勵國內企業加強區域間電子商務合作，推動區域經濟合作向縱深方向發展
- 鼓勵商貿服務企業通過電子商務拓展進出口代理業務

## 《關於實施支援跨境電商零售出口有關政策的意見》

- 先後批准數個城市成為跨境電商試點城市如上海、重慶、杭州、寧波、鄭州，施行快速通關、通檢、結匯退稅等服務

## 區域改革開放試驗區-「上海自由貿易區」

- 上海自貿區被視為中國大陸在新一輪對外開放的指標，在電商服務業部分，將開放外資投資比例上限達55%，並為境外商品銷售至大陸市場成立「跨境通」平臺。目前與跨境通合作的業者約40家，包括美國亞馬遜公司

## 《海關總署公告2014年第56號》

- 海關56號文明確規定通過與海關聯網的電子商務平臺進行跨境交易的進出境貨物、物品範圍，及資料傳輸、企業備案、申報方式、監管要求等事項，跨境電商將加速正規化



# 總結

