

華文電子商務發展行動計畫(核定本)

中華民國 99 年10月

目 錄

壹、計畫緣起.....	1
一、依據.....	1
二、背景說明.....	2
三、問題評析.....	10
貳、計畫目標.....	19
一、計畫願景.....	19
二、全程目標.....	19
參、計畫策略及作法.....	20
一、計畫策略.....	20
二、計畫作法.....	21
三、其他單位推動計畫.....	32
肆、期程及資源需求.....	33
一、計畫期程.....	33
二、經費需求.....	33
伍、分年執行事項表.....	34
陸、預期效益.....	43
一、量化績效指標.....	43
二、質化績效.....	44
柒、附錄.....	45

壹、計畫緣起

一、依據

(一) 總統府財經諮詢小組第 16 次會議結論

總統府財經諮詢小組 2009 年 10 月 15 日召開第 16 次會議，歸納出重點服務業發展項目計 10 項：國際醫療、國際物流、音樂及數位內容、會展、美食國際化、都市更新、WiMAX、華文電子商務、教育、金融服務業。

(二) 行政院國家資訊通訊發展推動小組第 27 次會議結論

2009 年 12 月 22 日由行政院科技顧問組指導、經濟部主辦之電子商務策略論壇會議獲致 4 項結論，積極推動台灣成為華文電子商務營運中心；檢討相關法規及網路環境之障礙與限制，推動有利電子商務應用及服務發展之策略；請行政院金管會加速推動兩岸金融支付互通介接；加強輔導並鼓勵中小企業應用電子商務平台（網路開店），行銷國內外市場。

2010 年 3 月 30 日行政院國家資訊通訊發展推動小組第 27 次會議共識包含：華文電子商務及交易安全的推動有助於我國服務業及商業升級。

(三) 2009 全國商業發展會議之結論

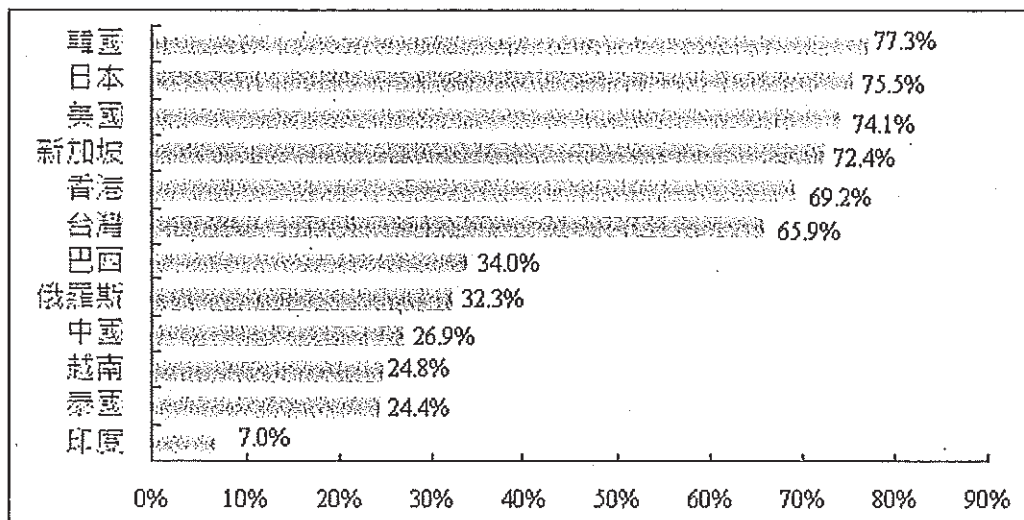
經濟部於 98 年 12 月 18 日召開 2009 全國商業發展會議之結論，我國商業發展三項願景之一為「華人電子商務亞太營運中心」；促進電子商務營業額成長為 2012 年商業服務業發展目標之一。

二、背景說明

(一) 全球上網人口統計

依據 Internet World Stats 調查，截至 2009 年 12 月，全球國際網路使用人口已超過 18 億，台灣約有 1,510 萬網路使用人口，上網率 65.9%，僅次於美國網路普及率為 74.1%、韓國 77.3%、日本 75.5%、新加坡 72.4%、香港 69.2%。而中國上網人口為 3.84 億，上網普及率 28.9%。

世界各國國際網路用戶普及率



資料來源：Internet World Stats/ www.internetworldstats.com

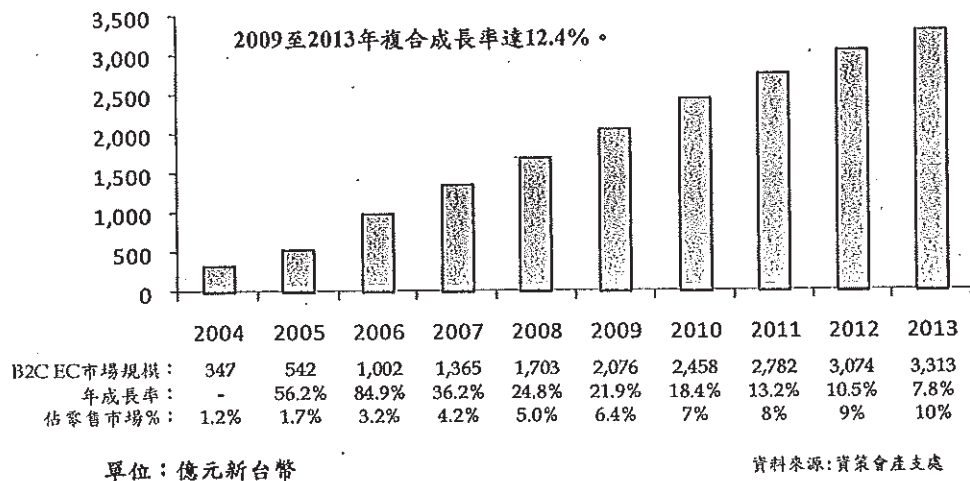
(二) 全球網購市場規模

由近幾年的電子商務發展狀況觀察，雖然金融海嘯影響景氣，但是 B2C 電子商務及 C2C 電子商務市場一直是逆勢成長，依據產業情報研究所(Market Intelligence & Consulting Institute；MIC)整理 eMarketer 全球網購金額由 2007 年 4,197.45 億美元成長至 2008 年之 5,170 億美元，成長率達 23.2%，美國 2008 年 B2C 市場規模成長率達 16.8%，由 1,637.7 億美元成長至 1,913.21 億美元，英國 2008 年 B2C 市場規模成長率達 15.2%，由 503.76 億歐

元成長至 580.37 億歐元。另依據野村總合研究所日本網路購物市場規模成長率 19.83%，由 43,545 億日圓成長至 52,179 億日圓。又依據 iResearch 對中國大陸 2008 年 B2C 市場規模之研究發現，其成長達 102.6%，由 43 億人民幣成長至 87 億人民幣。由以上研究得知電子商務已成為全球經濟發展的焦點。

相同地，台灣 2009 年 B2C 電子商務整體市場規模年成長約 21.9%，由 1,703 億元成長至 2,076 億元，約占零售市場 6.4%。

我國 B2C 電子商務市場規模預估



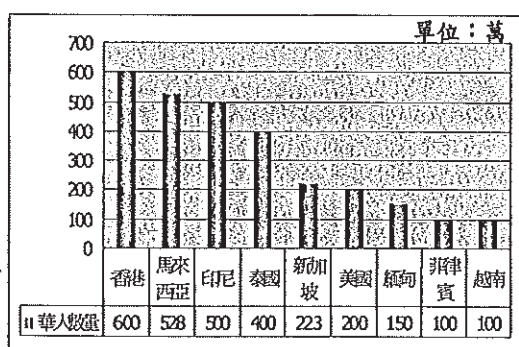
(三) 華文電子商務市場現況

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，使台灣的商品與服務得以更低廉成本銷售到海外，開創市場商機。

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。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。全球華人分佈區域如下圖所示：

- 全球華人約14億人，包括中國大陸13.3億人、台灣2,300萬人
- 海外華僑總數約3,946萬人



➤ 使用語言以華文為主之華人區

域：大陸(簡體)、新加坡(簡體)、香港(正體簡體)、澳門(正體簡體)、台灣(正體)

➤ 使用語言以英文為主之華人區

域：美國、英國、加拿大

➤ 使用其他語言之華人區域：菲律賓(他加路? 及英語)、馬來西亞(馬來語)、印尼(印尼語)、泰國(泰語)、越南(越南語)、新加坡(華語、馬來語、英語、淡米爾語)

具潛力之華人應用華文的優先地區：大陸、香港、新加坡、澳門

華文市場競爭對手比較

區域/國家		新加坡	香港	日本	韓國	中國大陸	台灣
文化與生活	語言優勢(華文)	◎	◎			◎	◎
	人文歷史相互影響度					◎	◎
	文化優勢(含國民生活品質)			◎	◎		◎
	生活習性	◎	◎	◎	◎	◎	◎
	華人優勢	◎	◎			◎	◎
設計與製造	製造業發達			◎	◎	◎	◎
	高品質商品	◎		◎	◎		◎
	影音娛樂產品(跨國輸出)		◎	◎	◎	◎	◎
基礎建設與資源	中小企業發展經驗			◎			◎
	電子商務發展成熟	◎	◎	◎	◎		◎
	具有觀光資源			◎	◎	◎	◎
	動漫優勢			◎		◎	◎
	網路基礎建設	◎	◎	◎	◎		◎
新創服務與社群經營	創意發想		◎	◎	◎		◎
	服務開發能力	◎		◎	◎	◎	◎
	社群經營know-how			◎	◎		◎
其他	國際物流整合能力	◎	◎	◎	◎		◎
	人力素質	◎	◎	◎	◎		◎

標示說明:◎良好

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，歸結如下：

1. 未來五年的 Internet 成長將來自於亞洲國家，而台灣是亞洲區域華文商業及流量表現最亮麗之國家。
2. 推動台灣成為華文電子商務營運中心的優勢
 - (1) 創意創新的能力。

- (2)創新的營運模式。
- (3)具有特色商品。
- (4)具備資通訊科技能力。
- (5)具備中華文化豐富內涵的台灣生活形態。

(四) 台灣電子商務發展之競爭力

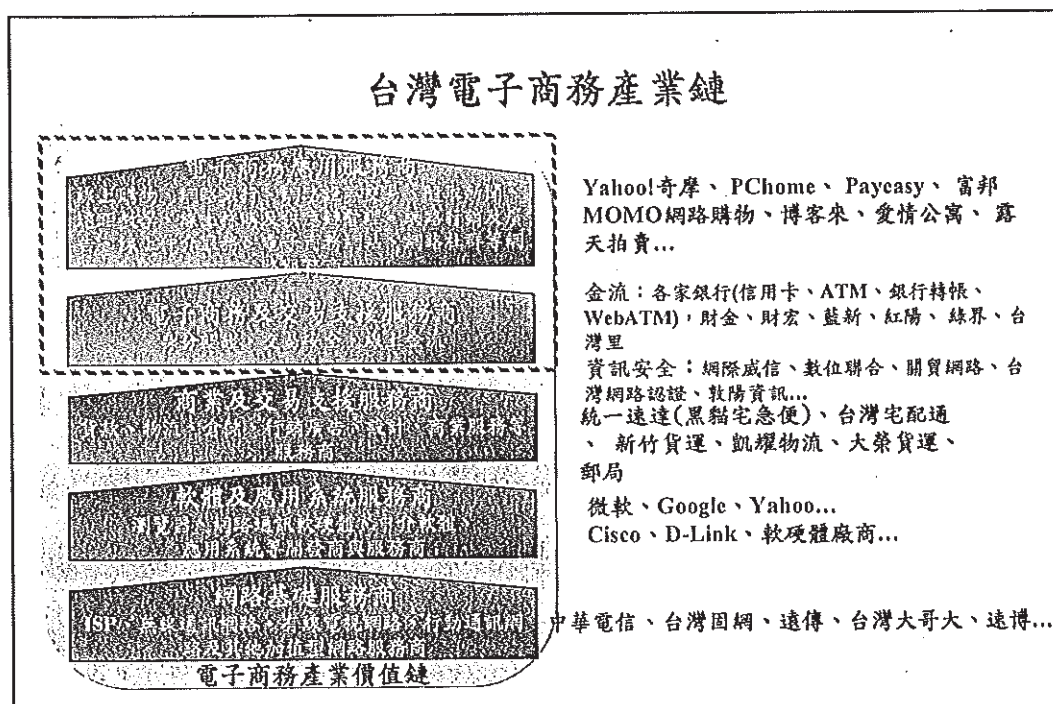
首先，在金融方面，雖然台灣尚未有第三方支付的法令，但卻擁有多元的網路付款機制，包括網路銀行轉帳、線上提款機 (Auto Teller Machine ; ATM) 付款、網路信用卡付款、動態密碼付款、電信付款、便利商店付款、貨到付款、實體 ATM 付款、ibon 付款、Famiport、LifeET 付款、信用卡傳真、郵政劃撥及其他小額付款機制。據統計，台灣多元付款機制之基礎條件已相當成熟，例如：

- 銀行金融卡 4,500 多萬張
- 信用卡 3,500 多萬張
- 便利超商 9,115 家
- Web ATM 400 萬使用人口，每月交易 160 萬筆。
- 手機門號超過 113%
- 悠遊卡發行量 1,800 萬張 (截至 99 年 1 月)，每日平均交易量超過 300 萬筆。

其次，在物流方面，台灣物流的規模不大，但是台灣的物流水準頗佳，廠商相當成熟多元，如新竹貨運、大榮貨運、黑貓宅急便、凱耀等，另外再加上台灣特有的便利商店配送，及物流運送過程中都能隨時查詢貨況，台灣的物流表現相當亮眼。

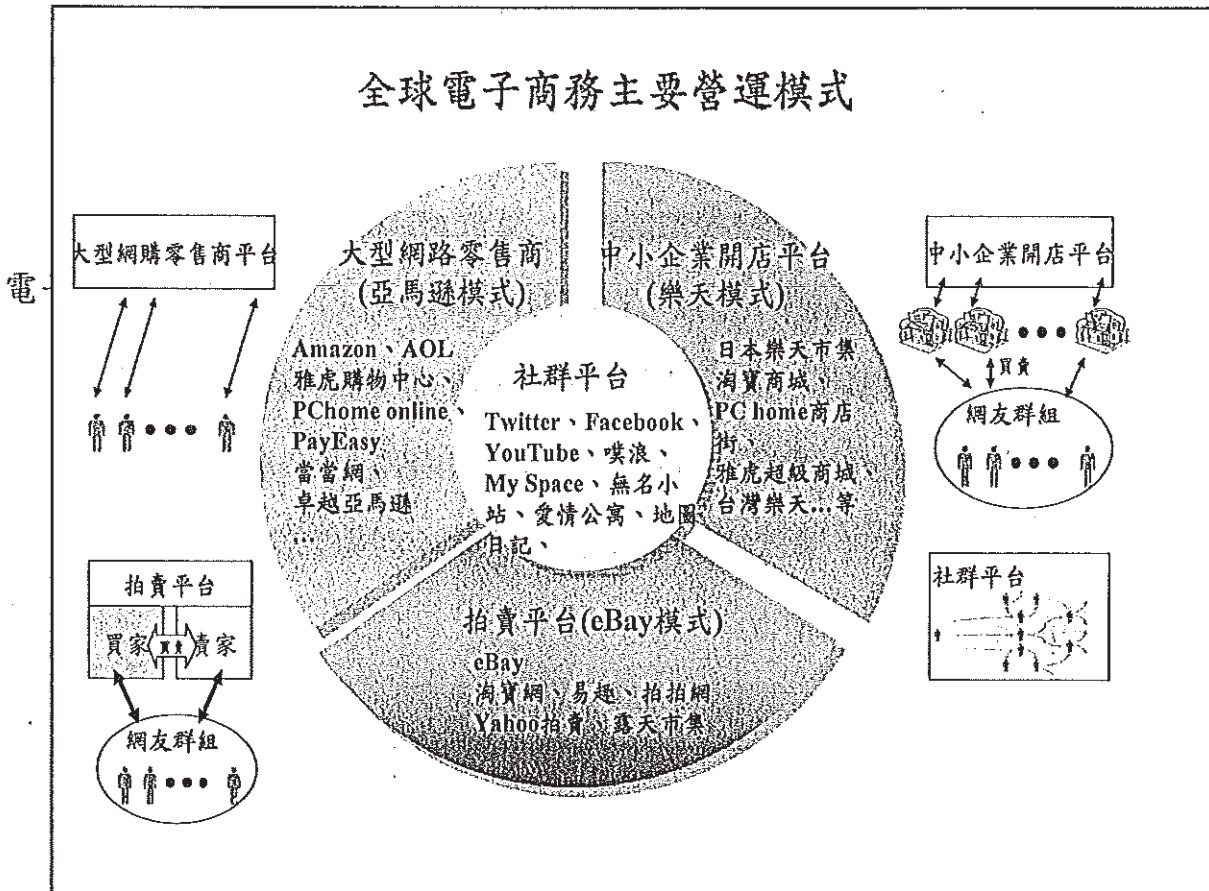
再者，台灣電子商務在網路基礎服務商、軟體及應用系統服

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。



台灣電子商務產業鏈

全球電子商務主要營運模式如下圖：



(五) 中國大陸電子商務發展現況

2009 年中國大陸 B2C 市場規模達到 318 億人民幣之規模，至 2012 年預估可達到 2,920 億元人民幣，市場潛力龐大。中國雖然電子商務發展之起步較慢，但各指標性企業已相當完備，包括電子支付、物流、B2B 電子商務、B2C 電子商務、C2C 電子商務、旅遊服務網站、搜尋入口網站、水平入口網站、仲介服務網站相關產業協會。

中國大陸電子商務的金流支援體系如中國銀聯、支付寶及財富通等，中國大陸於 2010 年 6 月 21 日頒布「非金融機構支付服務管理辦法」，該法規範的內容包括 (一) 網路支付；(二) 預付

卡的發行與受理；(三) 銀行卡收單；(四) 中國人民銀行確定的其他支付服務。中國大陸進入電子商務市場時間較慢，其所以能發展如此快速最主要就是奠基於一個全國都信賴的支付寶。另外，中國大陸人民銀行網銀互聯應用系統於 2010 年 8 月正式上線使用，範圍涵蓋數十家銀行，是中國大陸官方和銀行擔保的第三方支付平台，並提供更方便的清算模式和流動風險管理，彌補大額實時支付系統、小額批量支付系統的不足。其單筆交易金額以 5 萬人民幣為上限。

兩岸主要電子商務業者

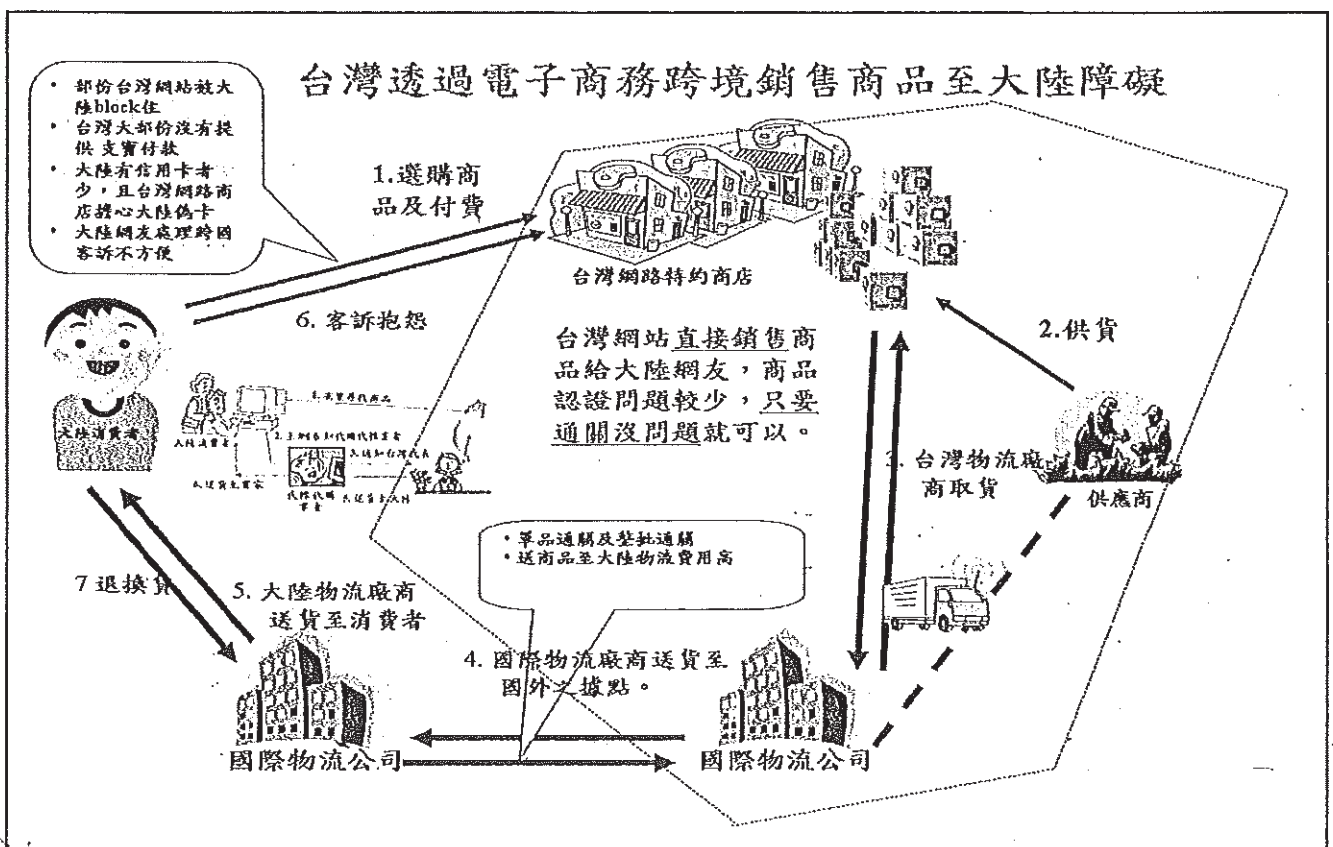
服務類別	大陸主要業者	台灣主要業者
基礎建設	重慶天極網絡，曙光信息產業(北京)	中華電信，台灣固網，遠傳，台灣大哥大
電子支付	支付寶，騰訊財付通，中國銀聯，99bill 快錢，上海環 IPS，安富通，網銀在線，易寶支付，首信易支付，PayPal 貝寶，雲網	各家銀行(信用卡、ATM、銀行轉帳、WebATM)，財金資訊，財宏資訊，藍新、紅陽，綠界，台灣里，中華電信，台灣大哥大等電信付款，便利商店，郵局
物流	宅急送，圓通，申通，韻達，EMS，風火	統一速達(黑貓宅急便)，台灣宅配通，新竹貨運，凱耀物流，大榮貨運，郵局
B2B EC	阿里巴巴，環球資訊，聰慧網	台塑網，賀田國際(Asian Products)，久大資訊，各大企業自有供應鏈管理系統
B2C EC	淘寶商城，當當網，卓越亞馬遜網，北斗手機網，京東商城，麥網，PPG，雲網，新蛋網，99 網上書城，果皮網，5173 網，紅孩子，七彩谷	YAHOO! 奇摩，Pchome，Payeasy，富邦 MOMO 網路購物，東森得意購，博客來，GOHAPPY，永慶房屋，信義房屋，愛情公寓
C2C 交易平台	淘寶網，TOM 易趣網，拍拍網	YAHOO! 奇摩，露天拍賣
旅遊服務	攜程網，芒果網，藝龍旅行網	易遊網，易飛網，燦星，雄獅
搜尋網站	百度，谷歌，雅虎，搜狐	YAHOO! 奇摩，Google
水平入口網站	新浪網，網易網，騰訊網	YAHOO! 奇摩，PCHOME，Hinet，Seednet
人力仲介服	51job，中華英才網，智聯招聘，中國	104 人力銀行，1111 人力銀行，Yes123

務	人才熱線，英才聯網，南方人才網，卓博人才網，528 招聘網，八方人才網，浙江 人才網	人力銀行，myjob 人力銀行，汎亞人力銀行，中時人力網
產業協會	中國互聯網協會，中國電子商務協會，中國國際電子商務中心（國富通，國富商通，國富泰，國富安）	中華無店面零售業協會、台北市消費者電子商務協會、中華民國網路消費協會

三、問題評析

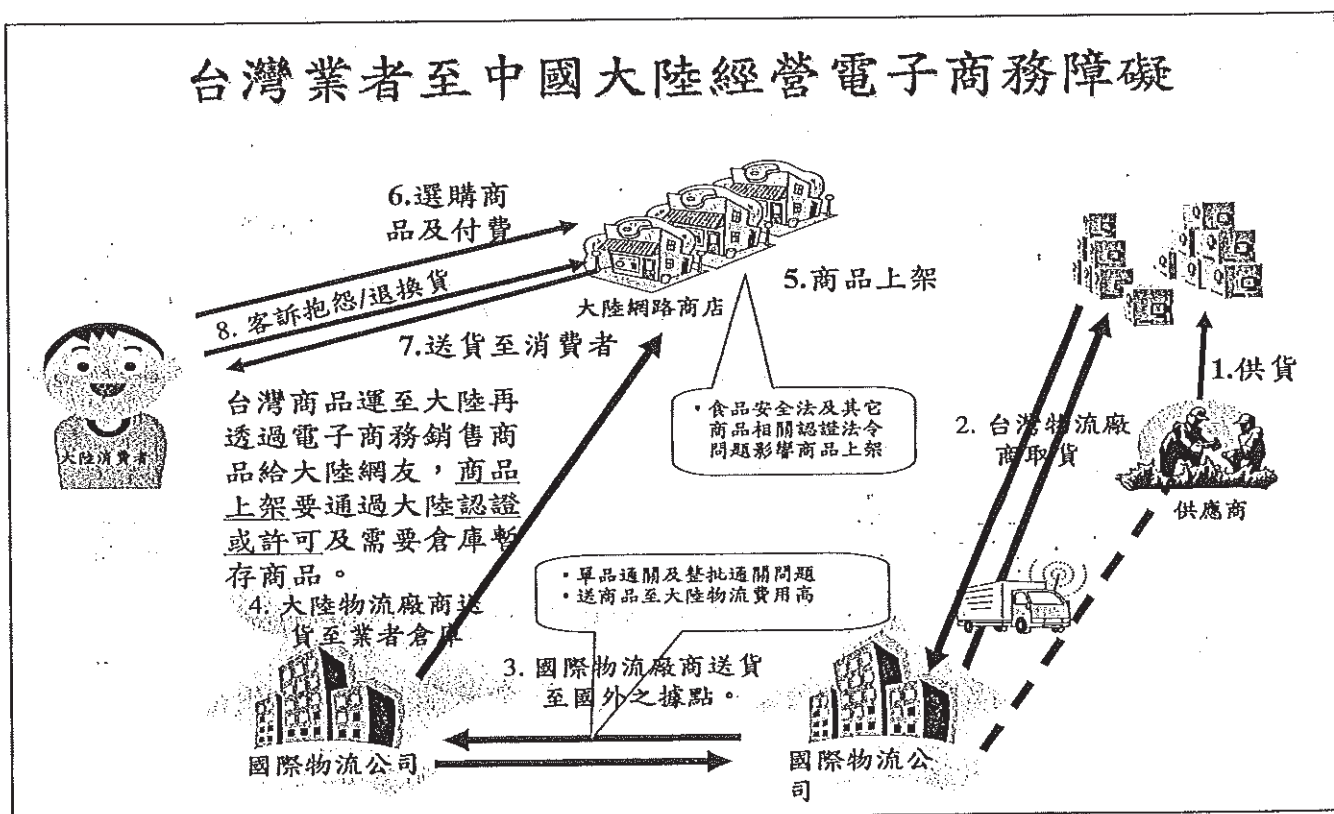
台灣透過電子商務銷售商品至中國大陸主要有兩種樣態，其一是業者在台灣經營電子商務，接受中國大陸網友跨境的訂單，另一種樣態是台灣業者至中國大陸境內網站上架，販售台灣的商品，兩種樣態各有不同的障礙。第 1 種樣態業者在台灣經營電子商務，銷售商品給中國大陸網友，除了有網站遭中國大陸遮擋的問題，尚有酒及醫療相關商品不得於網路上販售，以及避開偽卡之及相關詐騙問題。相關示意圖如下所示：

中國大陸網友至台灣網站購物說明



第二種樣態為至中國大陸當地開設網路商店或透過中國大陸電子商務平台銷售台灣商品，這種樣態除了有在當地設置網站取得網路內容提供者(Internet Content Provider; ICP)執照及公司登記問題外，商品在中國大陸通關及檢驗(一樣商品約要 1-2 年的時間申請)仍有障礙。相關示意圖如下：

台灣網站至中國大陸上架銷售商品說明



以下針對進入中國大陸的相關注意措施進行說明：

(一) 商情與消費習慣需要注意

首先，經營中國大陸市場之電子商務業者需要具有線上即時通訊工具，以方便中國大陸網友的詢問及殺價；其次，要針對逆物流要提供倉儲空間，以降低退貨的成本；再者，中國大陸的物流目前尚未達到一定的品質，生鮮或是易受搬運損壞的商品需要暫緩上架。

(二) 醫療商品不可在網路上銷售

國外可以在網路上銷售一般醫療商品(例如口罩、體溫計、血壓計、保險套等)及醫療用品中非醫療處方用藥或特殊設備，在台灣依據菸酒管理法、菸害防制法及藥事法之規定不得以電子購物方式販售，故商品無法放置於網路上銷售，亦即無法提供中國大陸消費者於網路上查閱及訂購。

(三) 跨境商品驗證未交互認證，國內廠商成本及風險增高

電子商務跨境交易時，實體商品如要合法銷售至中國大陸，除服飾、鞋類等部分商品不用檢驗，其他許多商品需要通過商品測試或驗證，如可透過兩岸協議的架構，業者於國內取得產品測試或驗證結果，直接獲得對方國家政府的承認，不須進行額外的測試或驗證，將有助於加速國內商品至對方國家通關速度。

(四) 電子商務金流欠缺第三方支付法令

傳統金融付款相關作業一向由銀行負責，但電子商務需要有專為網際網路設計的付款機制，使社會大眾容易應用電子商務進行交易，因此第三方支付機制因應而生，所謂第三方支付服務即為非銀行等金融機構，卻於買、賣雙方交易過程中，甚至於非支付對價行為關係中，提供一定支付工具。

美國、歐洲、日本及中國大陸等國已有第三方支付相關服務運作及法令施行，美國統一資金服務法 (Uniform Money Services Act) 於 2000 年通過供各州參考；歐盟支付服務指令 (Payment Services Directive) 於 2007 年通過並要求各會員國於 2009 年 11 月 1 日前完成內化，英國在 2009 年 2 月 9 日制定支付服務條例 (Payment Services Regulations)；日本及中國大陸則相繼於 2010

年完成資金結算法及非金融機構支付服務管理辦法。

目前國內電子商務在網路上所形成之交易，採用信用卡代收、貨到付款或 ATM 轉帳等付款方式，需針對單筆交易逐一付款又缺乏交易履約保障的功能，相較國外第三方支付工具，我國在網路金流支付上的限制，非但導致電子商務交易快速與便利之優勢降低，相較世界各國而言也不具競爭性，一旦發生爭議或金融風險，政府對外國業者無管理權，且金流的手續費也將被外國業者賺取，對我國電子商務之發展有不良影響。

(五) 兩岸物流成本尚高

由於兩岸並非直接透過陸路連接，所以物流較不順暢，物流成本相對較高，且台灣商品在進入中國後也需要有倉庫來儲存商品及發貨，在上述各個環節中，尚存在許多不經濟的地方，因此若能由保稅、通關、倉儲管理、發貨、退換貨等均一體考量，尋找到最經濟的方式，將可提升商品跨境銷售的競爭力。

(六) 兩岸欠缺通用的信賴機制

網路信賴是電子商務的基礎，不管是商品認證、商家認證、商家信用度查詢、跨境爭議處理或是電子文件的法律效力(電子簽章交互承認)，均是兩岸商品可以透過電子商務快速流通的基礎，中國大陸經歷毒奶粉事件後普遍對食品的信任度不足，台灣如欲以優質商品拓銷中國大陸，需加強推廣台灣商品信賴標章及信賴機制。

(七) 協調開放中國大陸 ICP 執照及檢討國內頻寬資費等問題

中國大陸國務院於 2000 年 9 月頒布「互聯網信息服務管理辦法」，針對網站之經營，區分為「營利性」之網站與「非營利

性」之網站，前者依據中國大陸「互聯網信息服務管理辦法」規定，業者必須向有關機關提出申請，經審核同意持有 ICP 執照後，始得經營商業性質網站，否則即屬非法經營。而非營利性網站則無須事先獲得主管機關許可，但必須向主管部門提出備案。而外商如欲申請 ICP 執照，除必須於中國大陸當地設立公司外，且外資企業不得單獨提出申請；因此，部分台商採行以中國大陸公民作為人頭股東，實則仍為獨資公司之作法。然而此一作法，在台商與其人頭股東產生紛爭時，兩者之間的約定恐無法律效力，亦極易致使我國業者失去對於合作或合資公司之主導權，而不利於投資活動之展開。

其次，外商也反應希望能將資料中心設置於台灣，但台灣較不具競爭力的因素之一是費率較高，因此，檢討網際網路頻寬費率關係有助於台灣業者的電子商務競爭力並吸引國外廠商來台設置電子商務資料中心或營運總部。

(八) 規劃培育國際化中高階人才

台灣電子商務產業發展至今已有 20 年，基本產業運作的人才已有一定的基礎，主要人才的組成與訓練集中網路拍賣人員、網路行銷人員、電子商務產品管理人員、電子商務部門管理人員、網路商城規劃人員等五大網路專業人員。在拓展中國大陸市場方面，業者仍有欠缺國際化中高階主管，以致造成對中國大陸瞭解不足，影響中國大陸市場布局，對於中國大陸消費特性掌握不清，形成客戶服務管理困難。

(九) 電子商務安全與日俱增

在現階段我國電子商務最受矚目之爭端型態，莫過於個人資

料遭不當外洩產生的隱私保護問題，另一方面，網際網路傳遞的過程中，無時不面臨著遭有心人士竊取或篡改的風險；而業者建置的交易資料庫，必須持續對抗駭客的專業攻擊手法，以避免資料遭到破壞、洩漏或濫用的可能性；亦有偽造交易身份或冒用他人名義之電子商務交易問題，使得整體電子交易環境，持續存在安全疑慮。

惟因電子商務交易安全以及推動個人資料管理制度業已於行政院國家資訊通訊發展推動小組中做處理，本行動計畫範圍不涉及此部分。

(三)我國目前推動華文電子商務的 SWOT 分析如下：

SWOT分析優勢 (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 ● 具備資通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量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

1.優勢/機會 (SO) 因應策略

- 以台灣文化創意與優勢商品、較好的生活型態引領華人流行文化
- 發展硬體夾帶軟體的創新服務
- 以台灣作為電子商務創新應用的實驗基地，擴散至中國大陸市場
- 持續鼓勵創新，領先電子商務創新營運模式，墊高技術障礙

- 推動台灣店家、商品信實的品牌、形象

2.優勢/威脅 (ST) 因應策略

- 健全網路基礎建設，金流與國際互通接軌，協助物流業者策略聯盟並協助降低通關障礙
- 成立跨部會小組，排除產業發展障礙
- 成立電子商務資源與支援中心，提供市場資訊、資訊安全支援、行銷支援，並培育國際化實務人才
- 促成可跨國營運的大型化的電子商務平台，由國發基金投資，亦鼓勵策略聯盟集資
- 橋接國外大型平台或與國外大廠合作在台建立實驗基地

3.劣勢/機會 (WO) 因應策略

- 輔導中小企業應用電子商務平台作網路生意
- 擴大既有成功模式，協助台商產品上架到海外大型平台
- 搶攻亞太華人(含中國大陸)與台商市場，以中國大陸市場為優先
- 選擇尚未在中國大陸建立通路之潛力優勢產業，以垂直商務網站，進入中國大陸市場
- 利用中國大陸經濟特區電子商務試辦突破，藉以突破兩岸電子商務法規與相關障礙

4.劣勢/威脅 (WT) 因應策略

- 與國際大廠合作，建立華文市場的灘頭堡
- 經營建立兩岸金融智慧支付，建立金融直接貨幣轉換、通匯的管道或利用我國銀行提供之服務
- 建立跨國交易的基礎法規環境、建立我國第三方支付的法規與

系統、整合國際物流，鼓勵電子商務與國際物流廠商合作

- 降低兩岸貿易障礙，推動台灣商品驗證並與中國大陸交互承認

貳、計畫目標

一、計畫願景

推動台灣成為安心、細緻、熱絡的全球華文電子商務營運中心。

二、全程目標

在本計畫推動之下，電子商務營業額至 2015 年提升為新台幣 1 兆元，催生年營業額新台幣 100 億元以上電子商務平台業者 8 家以上，以及增加就業機會 8.2 萬人。

願景

台灣成為安心、細緻、熱絡的
全球華文電子商務營運中心

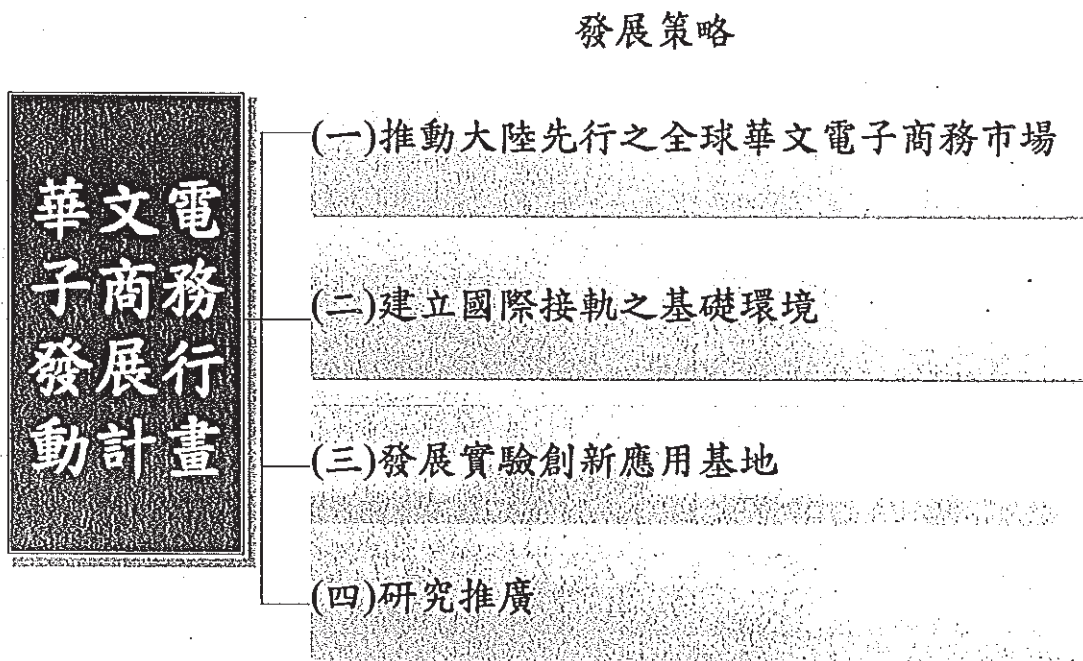
99-104年目標

- 推動B2C與C2C 2.5倍以上成長，年營業額達到新台幣1兆元、新增就業人口8.2萬人
- 促成年營業額超過新台幣100億元的電子商務平台至少8家
- 推廣2000家具備台灣特色商品之業者行銷國際
- 培育160個創新應用服務
- 促成產業投入與創投投資新台幣10億元

參、計畫策略及作法

一、計畫策略

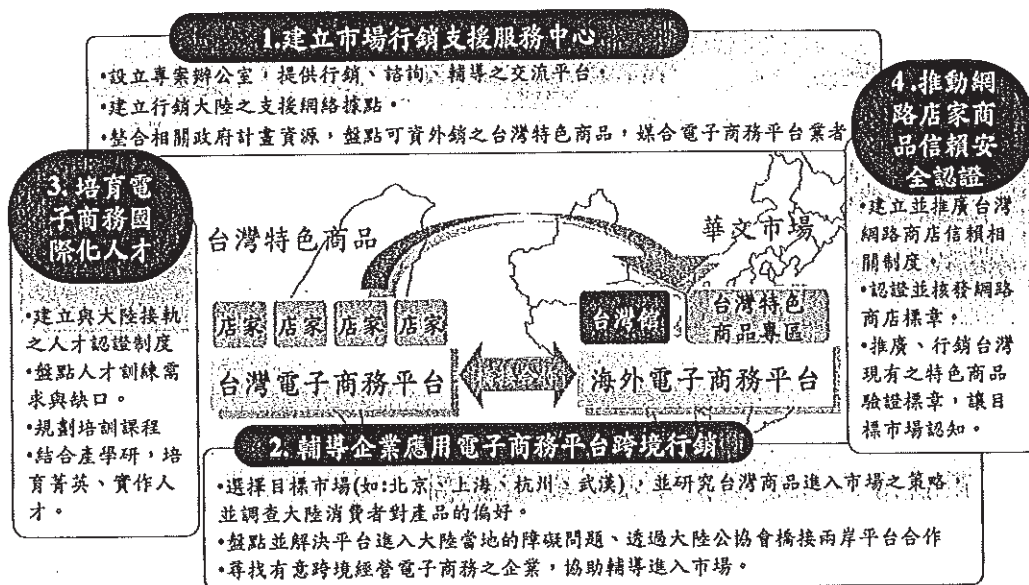
華文電子商務發展行動計畫主要分為四項發展策略，第一、推動中國大陸先行之全球華文電子商務市場，第二、建立國際接軌之基礎環境，第三、鼓勵創新實證的應用，發展實驗創新應用基地，第四、研究推廣。



二、計畫作法

(一)推動中國大陸先行之全球華文電子商務市場

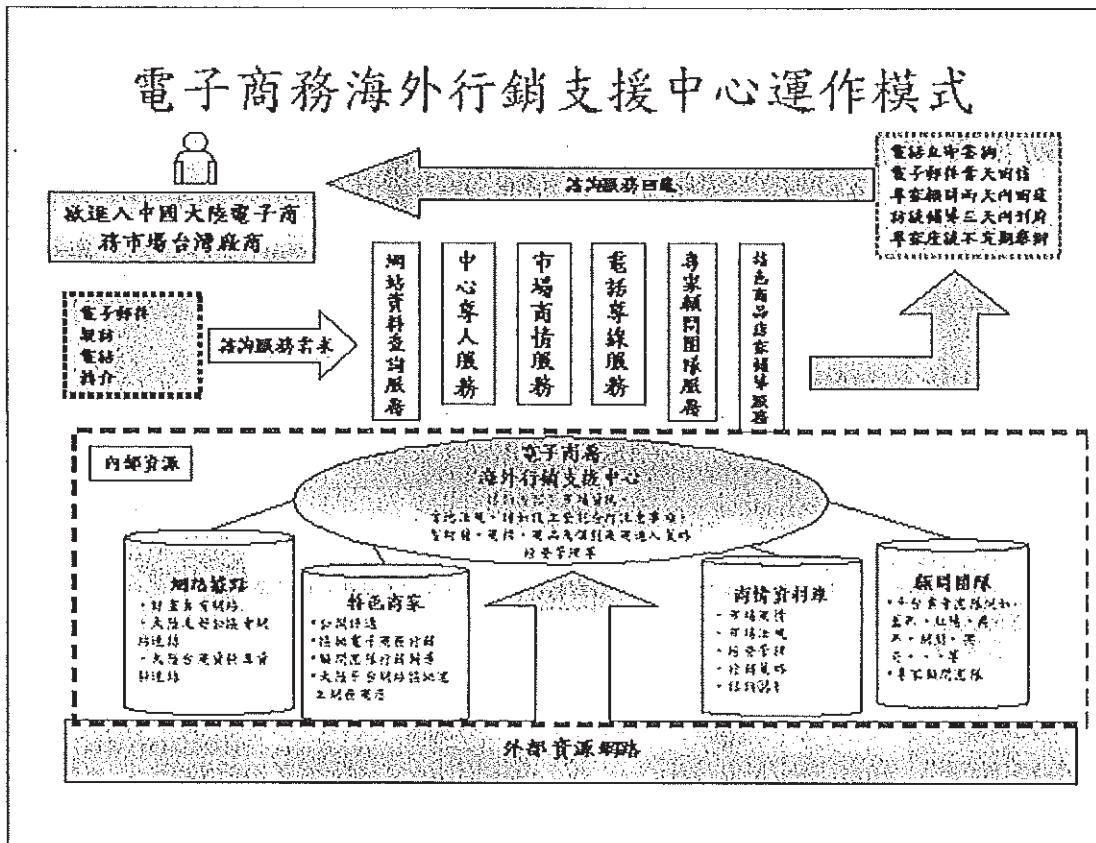
具體作法分為建立市場行銷支援服務中心、輔導企業應用電子商務平台跨境行銷、培育電子商務國際化人才及推動網路店家商品信賴安全認證 4 項。



推動中國大陸先行之全球華文電子商務市場示意圖

1. 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。



電子商務海外行銷支援中心外部資源圖

2. 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，研究網路行銷與營運模式的最適策略，運用各種資源與關係網路，解決進入的障礙。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。

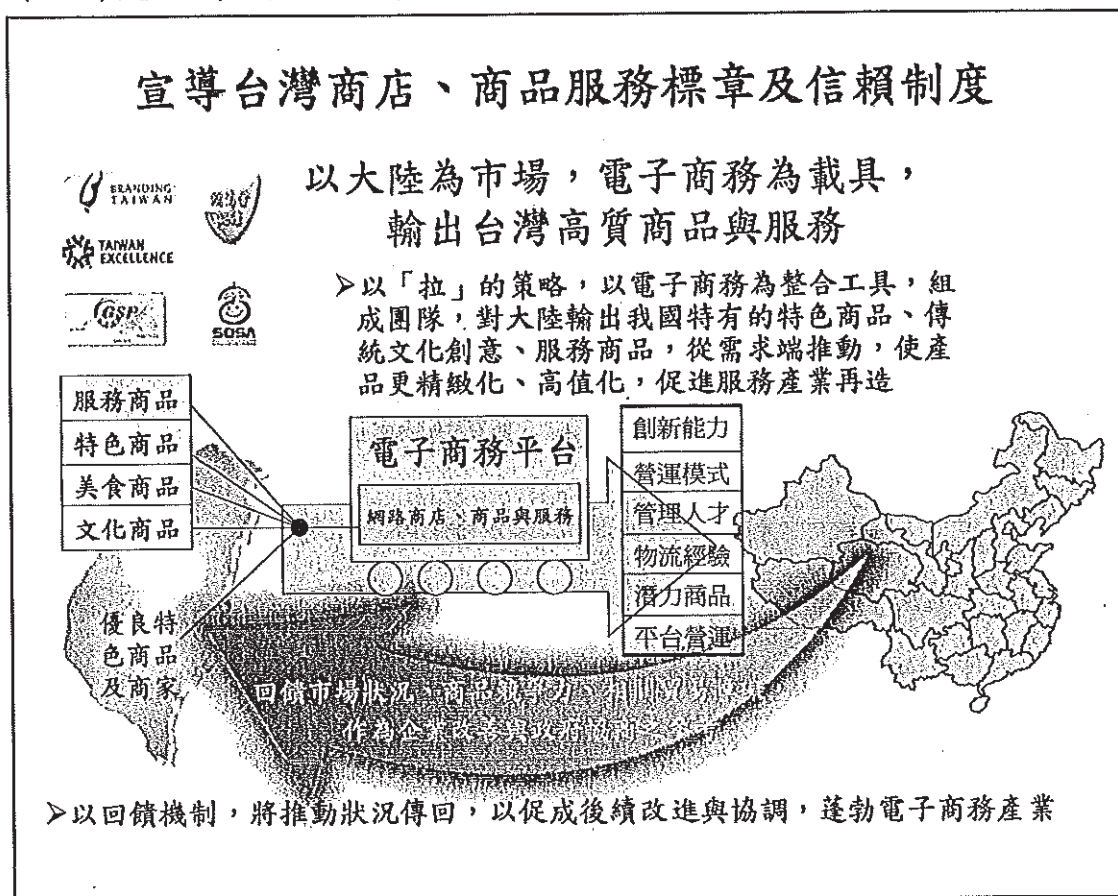
3. 國際化人才培訓

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。

4. 研究推動商品及商店信賴認證制度

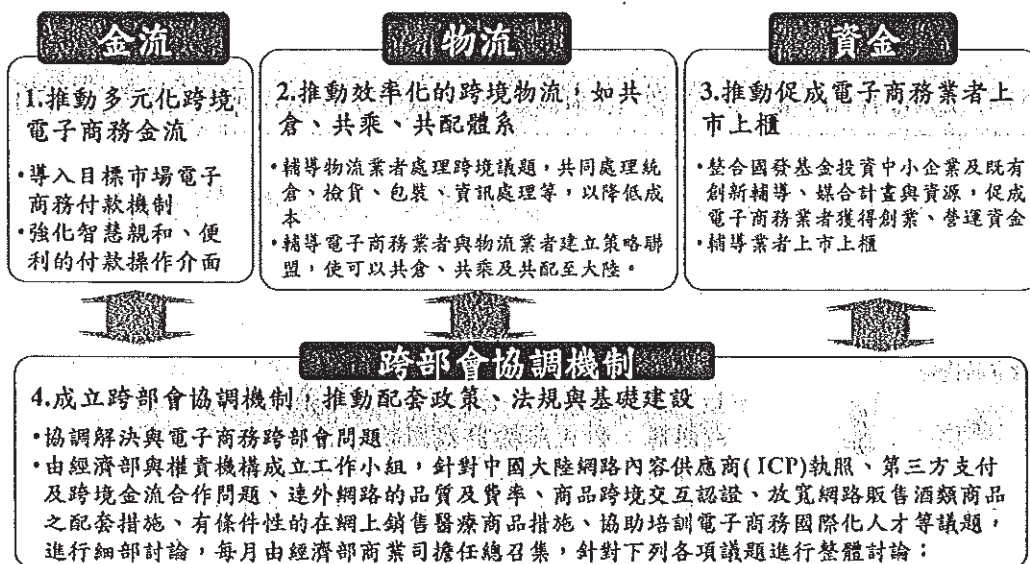
本項工作強化台灣商家的優良形象，蒐集整理台灣現有商品或服務認證及信賴標章制度，並推廣行銷至中國大陸網路平台，另外，研究兩岸的電子商務信賴機制，使兩岸商務的交流更順暢。



研究推動商品、商店服務標章及信賴機制工作

(二)建立國際接軌之基礎環境

推動多元化、智慧化跨境電子商務金流，推動跨境物流共倉、共乘、共配體系，成立跨部會協調機制，推動配套政策、法規與基礎建設，推動適合電子商務業者上市上櫃制度，並予輔導。



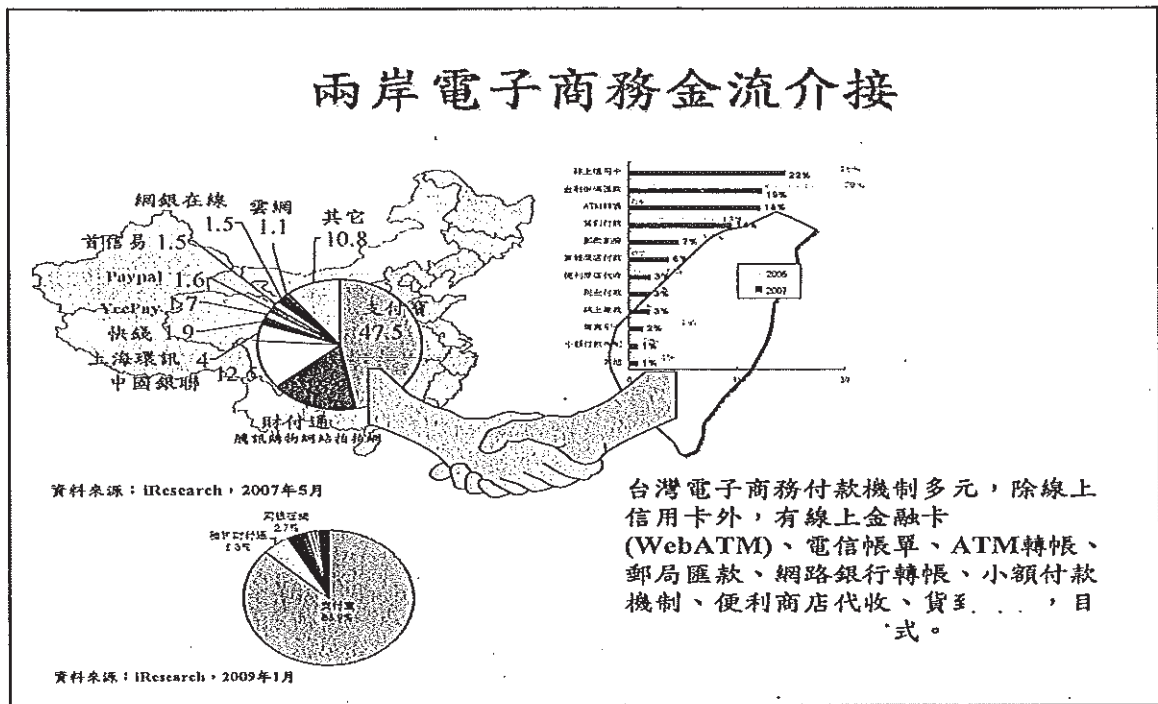
建立國際接軌之基礎環境示意圖

建立與國際接軌基礎環境包括(金流、物流、網路、備援、網域等)基礎環境。協助兩岸金流支付(含信用卡與其他支付工具)互通介接及提升國內金流之國際競爭力；成立跨部會工作小組，檢討電子商務法制，排除產業發展障礙；促成大型化並上市上櫃。

1. 推動多元化跨境電子商務金流

本項工作需要完成引入各種多元中國大陸第三方支付機制準備。特別是因應兩岸跨境的金流研究，在信用卡、金融卡及相關付款機制的介接上的相關議題，也探討海峽兩岸經濟合作架構協議(Economic Cooperation Framework Agreement; ECFA)簽署後之影響。

兩岸電子商務金流介接

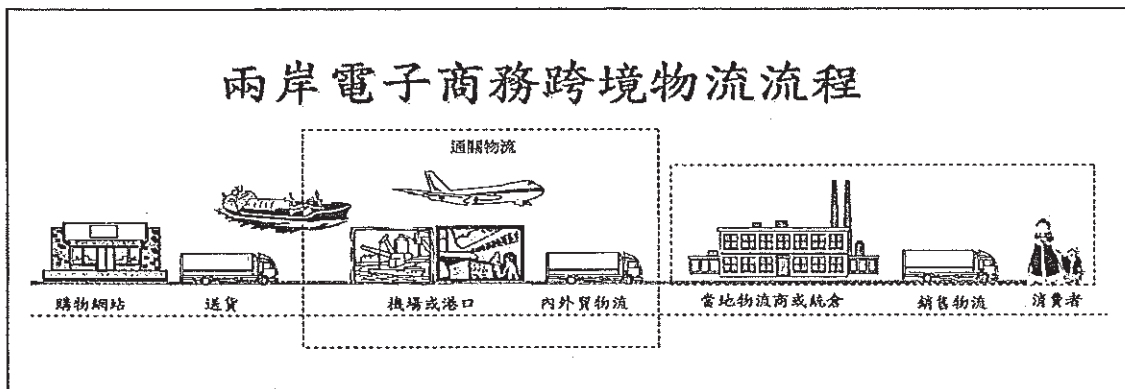


台灣電子商務付款機制多元，除線上信用卡外，有線上金融卡 (WebATM)、電信帳單、ATM轉帳、郵局匯款、網路銀行轉帳、小額付款機制、便利商店代收、貨到...，目式。

兩岸金流介接

2. 推動效率化的跨境物流

兩岸電子商務跨境物流流程如下圖：



推動推動效率化的跨境物流流程

在運籌整個過程，如果台灣電子商務業者在中國大陸主要物流發貨點(如上海、北京、廣州、廈門、武漢、成都及深圳)具有配合的倉庫及合作配送的物流廠商，並將台灣 B2C 物流統倉管理技術與經驗有效轉移，可以提升台灣電子商務送貨至中國大陸的

效率與服務品質。

其次，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。

本項工作將結合物流公協會，組成兩岸物流之特殊議題工作小組，研擬效率化之物流配送方案，並促成跨兩岸 B2C 電子商務物流合作案例。

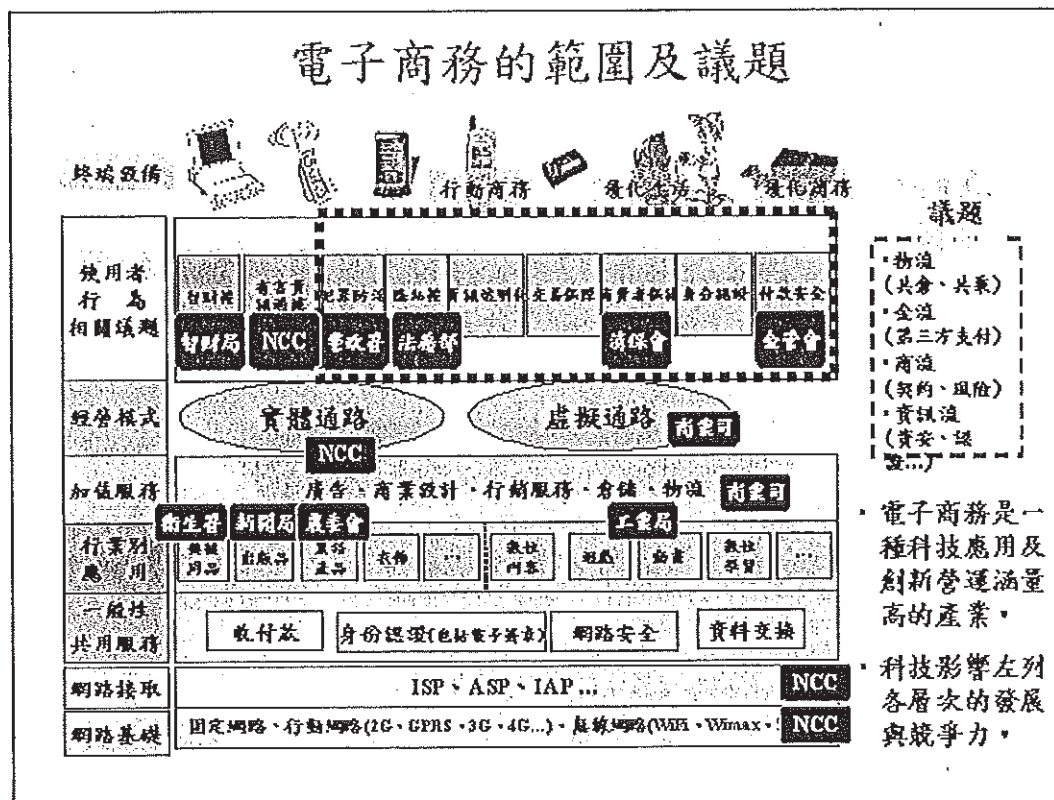
3. 推動促成業者上市櫃

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。本項工作將協助企業取得資金，調整體質，並輔導上市上櫃。

4. 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，包括國家通訊傳播委員會、衛生署、新聞局、農委會、經濟部、消保會、法務部等單位，將成立建立跨部會協調機制，邀請各部會一同協商並。如下圖：

電子商務的範圍及議題



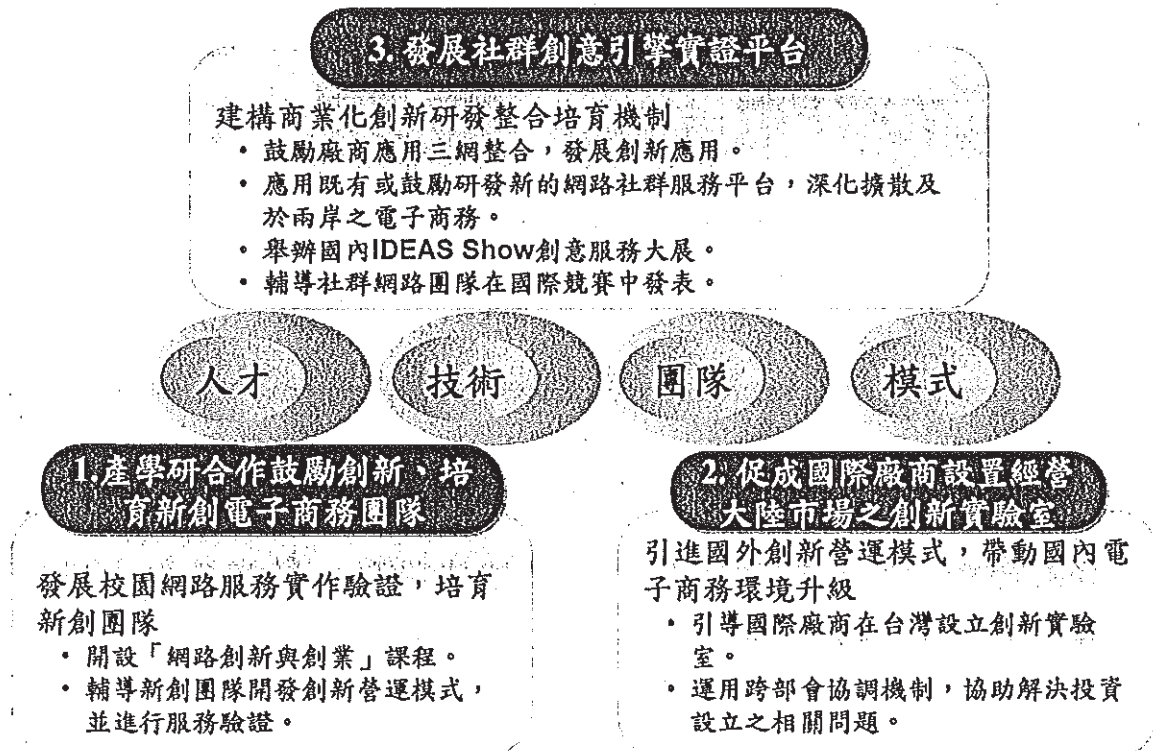
電子商務跨部會工作推動小組主要是辦理跨部會溝通，研究發展障礙，提出解決建議，提供諮詢服務，舉辦跨部會協調會議等工作，相關組織分工如下表：

工作項目	主辦機關
協助電子商務產業發展並排除電子商務發展障礙	經濟部(商業司)
整體計畫規劃、推動、執行	經濟部(商業司)
推動辦理跨境商品驗證交互承認及關務合作	經濟部(檢驗局、貿易局、智慧局)、衛生署、農委會、陸委會、財政部、NCC 等
協調開放大陸 ICP 執照及檢討國內頻寬資費等問題	陸委會、交通部、NCC、經濟部(國貿局、商業司)
研議第三方支付法令之可行性，推動兩岸金流介接	金管會、中央銀行、經濟部(商業司)
規劃國際化人才認證機制及兩岸交互承認	教育部、陸委會、勞委會、經濟部(商業司)

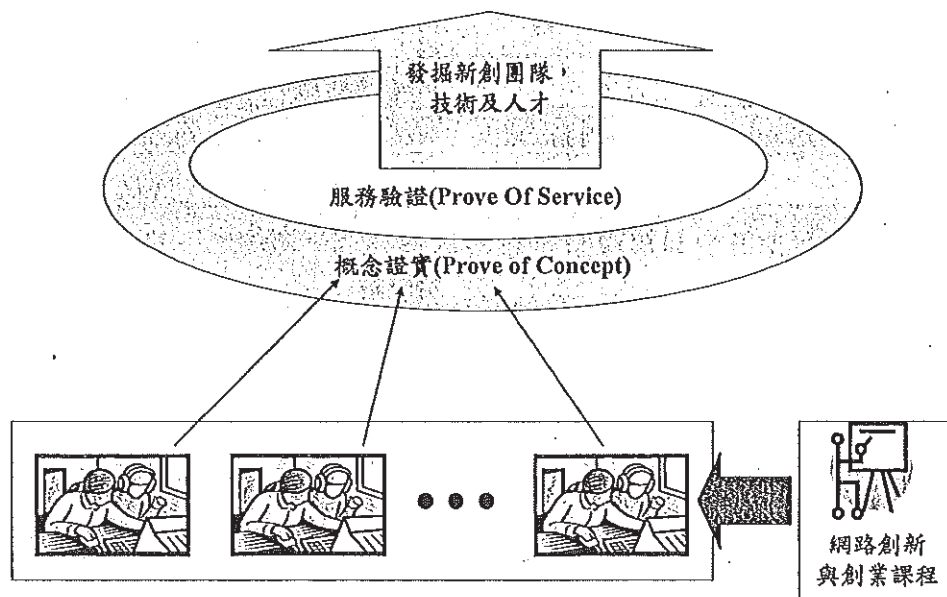
跨部會協調機制表

(三)鼓勵創新實證的應用，發展實驗創新應用基地

鼓勵產學研合作創新、培育新創電子商務團隊，結合國際大廠來台設置經營中國大陸市場之創新實驗室，發展社群創意引擎實證平台。



鼓勵創新實證的應用，是以發展實驗創新應用基地示意圖



1. 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，因此本項工作是希望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。

2. 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，本項工作將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。

3. 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，但是市場太小，無法形成經濟規模，本項工作將由舉辦國內 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。

1. 華文電子商務市場商情研究資料庫建立

- 蒐集、整理目標市場之資訊，包括：
 - ✓ 進入市場的基本條件。
 - ✓ 當地市場之慣用語彙對照。
 - ✓ 當地政府機關資訊、法規、商業合約簽訂及投融資之規定。
 - ✓ 當地市場情報。
 - ✓ 當地台商及其供應鏈相關基本資料。
- 成功企業個案分析

2. 舉辦國際研討會、商機媒合會

- 建立兩岸產官學研溝通平台，促成商業合作
 - ✓ 舉辦兩岸產業論壇、研討會，宣導當地法規、市場資訊、做法以資借鏡。
 - ✓ 籌組國內業者交流訪察團。
 - ✓ 舉辦成功營運模式發表會及商機媒合會。

研究推廣示意圖

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。

因此，此項工作需要完整的市場研究商情、法規、消費者行為模式調查資料等，提供台灣廠商進入中國大陸電子商務市場的經營策略參考，並協助台灣電子商務國際化之目的。

本「研究推廣」工作項目主要透過兩子項工作來加以實現，一為建立華文電子商務市場商情研究資料庫，二為舉辦研討會及媒合會。

1. 建立華文電子商務市場商情研究資料庫

中國大陸電子商務經營環境相較國內複雜且困難，因此，蒐集中國大陸電子商務之各種相關商情，諸如包括當地市場之慣用

詞彙對照、當地政府機關資訊、法規、商業合約簽訂及投融資之規定、當地市場情報、當地台商及其供應鏈相關基本資料等。

2. 舉辦研討會及媒合會

為確實瞭解目標市場商情，將透過互動交流方式，更清楚了解目標市場的經營環境及市場商情，提供更完整的情資給台灣廠商作為目標市場之進入策略與未來經營方向。因此，本項工作規劃透過論壇與研討會之舉辦，邀請中國大陸領導企業及專家來台分享產業現況與成功關鍵因素，另以研討會方式深入了解台灣廠商實際需求與障礙，進而提出具體的經營建議與協助障礙排除。

除透過交流模式外，也規劃組團前往中國大陸進行實地訪察，確實掌握市場脈動也建立合作契機，提供廠商更有利的經營條件，並主動舉辦媒合會議促成兩岸廠商具體合作。

三、其他單位推動計畫

部會機關	計畫名稱	計畫內容	預算金額	推動期程	與本計畫關聯
經濟部貿易局	1.「運用網路拓展大陸內需市場-網站策略聯盟」計畫 2.「運用台灣經貿網拓展大陸B2B市場」計畫	1.與中國大陸大型 B2C、C2C 網站策略聯盟，藉力使力，帶領台灣廠商利用中國大陸大型網站拓展中國大陸內需消費市場。 2.台灣經貿網係為 B2B 電子商務網站，設有簡體中文版，另已導入 PayPal 線上金流服務，提供線上樣品採購及小額貿易功能，協助台灣廠商開拓華文電子商務市場商機。	2010 年 0.05 億元 2011 年以後每年 0.04 億元	2010-2013	策略一 推動大陸之華文電子商務市場
經濟部中企處	重點服務業融資保證專案	為配合本部推動重點服務業(數位內容、WiMax、華文電子商務、國際物流、美食國際化、會展事業等)發展政策，支援各重點服務業推動機關所輔導具潛力之中小企業發展，凡經各重點服務業推動機關輔導並審議推薦者，由信保基金提供一律九成之保證成數。	自政府每年捐助信保基金經費中匡列 1 億元辦理。	2010-2012	策略二 建立國際接軌之基礎環境

肆、期程及資源需求

一、計畫期程

本計畫自 2010 年至 2015 年共計 6 年

二、經費需求

(視各年預算編列情況滾動式調整)

單位：千元

計畫名稱	年度 2010	2011	2012	2013	2014	2015	總計
經濟部 (商業司)	51,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	426,000
經濟部 (貿易局)	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	25,000
合計	56,000	79,000	79,000	79,000	79,000	79,000	451,000

伍、分年執行事項表

發展策略	具體措施	執行事項					主協辦機關	備註
		2010	2011	2012	2013	2014		
一、推動中國大陸及 行之全球華文 電子商務市場	1.1 設置及 運作電子商 務海外行銷 支援中心	1.1.1 設置諮詢專 線及服務網站人 員與值班服務	1.1.1 持續運作 電子商務海外 行銷支援中心 服務窗口	1.1.1 持續運作 電子商務海外 行銷支援中心 服務窗口	1.1.1 持續運作 電子商務海外 行銷支援中心 服務窗口	1.1.1 持續運作 電子商務海外 行銷支援中心 服務窗口	經濟部 商業司	
		1.1.2 設立並營運 網路行銷據點	1.1.2 根據目標 市場增設網路 行銷據點，並維 護據點資料	1.1.2 根據目標 市場增設網路 行銷據點，並維 護據點資料	1.1.2 根據目標 市場增設網路 行銷據點，並維 護據點資料	1.1.2 根據目標 市場增設網路 行銷據點，並維 護據點資料	1.1.2 根據目標 市場增設網路 行銷據點，並維 護據點資料	經濟部 商業司

發展策略	具體措施	執行事項					主協辦機關	備註
		2010	2011	2012	2013	2014		
		1.1.3 透過兩類顧問團(廠商顧問團)提供及專家顧問服務，輔導至少100家商店	1.1.3 透過兩類顧問團提供服務，輔導至少200家商店	1.1.3 透過兩類顧問團提供服務，輔導至少300家商店	1.1.3 透過兩類顧問團提供服務，輔導至少400家商店	1.1.3 透過兩類顧問團提供服務，輔導至少450家商店	1.1.3 透過兩類顧問團提供服務，輔導至少550家商店	經濟部商業司
		1.1.4 輔導100家網路商店進入中國大陸網路平台	1.1.4 輔導200家網路商店進入中國大陸網路平台	1.1.4 輔導300家網路商店進入中國大陸網路平台	1.1.4 輔導400家網路商店進入中國大陸網路平台	1.1.4 輔導450家網路商店進入中國大陸網路平台	1.1.4 輔導550家網路商店進入中國大陸網路平台	經濟部商業司
		1.1.5 與中國大陸大型B2C、C2C網站策略聯盟，帶領台灣廠商利用中國大陸大型網站內需消費市場。	1.1.5 與中國大陸大型B2C、C2C網站策略聯盟，帶領台灣廠商利用中國大陸大型網站內需消費市場。	1.1.5 與中國大陸大型B2C、C2C網站策略聯盟，帶領台灣廠商利用中國大陸大型網站內需消費市場。	1.1.5 與中國大陸大型B2C、C2C網站策略聯盟，帶領台灣廠商利用中國大陸大型網站內需消費市場。	1.1.5 與中國大陸大型B2C、C2C網站策略聯盟，帶領台灣廠商利用中國大陸大型網站內需消費市場。	1.1.5 與中國大陸大型B2C、C2C網站策略聯盟，帶領台灣廠商利用中國大陸大型網站內需消費市場。	經濟部貿易局

發展策略	具體措施	執行事項					主協辦機關	備註
		2010	2011	2012	2013	2014		
1.2. 輔導企業應用電子商務平台跨境行銷	1.2.1 進行目標市場調查研究(針對華北、華中、華東、華南任選三個)	1.2.1 進行目標市場調查研究	1.2.1 進行目標市場調查研究	1.2.1 進行目標市場調查研究	1.2.1 進行目標市場調查研究	1.2.1 進行目標市場調查研究	經濟部商業司	
	1.2.2 橋接至少1個平台與輔導廠商上平台銷售產品	1.2.2 橋接至少1個平台與輔導廠商上平台銷售產品	1.2.2 橋接至少1個平台與輔導廠商上平台銷售產品	1.2.2 橋接至少1個平台與輔導廠商上平台銷售產品	1.2.2 橋接至少1個平台與輔導廠商上平台銷售產品	1.2.2 橋接至少1個平台與輔導廠商上平台銷售產品		
1.3. 國際化人才培訓	1.3.1 職能基準與認證制度研究(包括國際化的策略經營、商情與法律分析等)如後說明	1.3.1 國際化人才培訓至少100人	1.3.1 國際化人才培訓至少100人	1.3.1 國際化人才培訓至少100人	1.3.1 國際化人才培訓至少100人	1.3.1 國際化人才培訓至少100人	經濟部商業司、教育部、勞委會、職訓局	
	1.3.2 國際化人才培訓至少50人							

發展策略	執行事項						主協辦機關	備註
	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
1.4. 研究推動商品及商店信賴認證制度	1.4.1 研究並推動兩岸商品服務標章(如台灣MIT標章、GSP、正字標章)	1.4.1 研究並推動兩岸商店信賴機制	1.4.1 研究並推動兩岸商店信賴機制	1.4.1 研究並推動兩岸商店信賴機制	1.4.1 研究並推動兩岸商店信賴機制	1.4.1 研究並推動兩岸商店信賴機制	經濟部 商業司	1.4.1 推動台灣商品服務標章
	1.4.3 完成兩岸商品及商店服務標章及信賴機制研究及建議報告	1.4.3 蒐集整理並廣宣台灣商品/網路商店/服務標章及信賴機制	1.4.3 蒐集整理並廣宣台灣商品/網路商店/服務標章及信賴機制	1.4.3 蒐集整理並廣宣台灣商品/網路商店/服務標章及信賴機制	1.4.3 蒐集整理並廣宣台灣商品/網路商店/服務標章及信賴機制	1.4.3 蒐集整理並廣宣台灣商品/網路商店/服務標章及信賴機制	經濟部 商業司	1.4.2 建立及推廣台灣網路商店信賴機制
	1.4.4 建立及推廣台灣網路商店信賴機制(如SOSA)	1.4.4 建立及推廣台灣網路商店信賴標章	1.4.4 研究並推動兩岸商店信賴機制	1.4.4 研究並推動兩岸商店信賴機制	1.4.4 研究並推動兩岸商店信賴機制	1.4.4 研究並推動兩岸商店信賴機制	經濟部 商業司	1.4.2 建立及推廣台灣網路商店信賴標章及信賴機制

發展策略	具體措施	執行事項					主協辦機關	備註
		2010	2011	2012	2013	2014		
二、建立國際接軌之基礎環境	2.1. 推動多元化跨境電子商務金融	2.1.1 綜整中國大陸電子商務付款機制，並為兩岸更多金融接做預備(如促使第三方支付法令建立)	2.1.1 促成兩岸金融接(如使第三方支付法令建立，並導入中國大陸網上付款機制至台灣，如財富通、快錢)	2.1.1 促成兩岸金融接(如使第三方支付法令建立，並導入中國大陸網上付款機制至台灣，如易寶、首易信)	2.1.1 促成兩岸金融接(如使第三方支付法令建立，並導入中國大陸網上付款機制至台灣，如雲網、貝寶)	2.1.1 促成兩岸金融接(如使第三方支付法令建立，並導入中國大陸網上付款機制至台灣)	2.1.1 促成兩岸金融接(如使第三方支付法令建立，並導入中國大陸網上付款機制至台灣)	經濟部 商業司 金管會
		2.1.2. 研究兩岸金融卡、信用卡安全支付工具的介接問題						
	2.2. 推動效率化的跨境物流	2.2.1 研提發展兩岸B2C電子商務之物流效率化建議(如通關、保稅倉庫、統倉管理)	2.2.1 促成並輔導跨兩岸B2C電子商務物流合作	2.2.1 促成並輔導跨兩岸B2C電子商務物流合作	2.2.1 促成並輔導跨兩岸B2C電子商務物流合作	2.2.1 促成並輔導跨兩岸B2C電子商務物流合作	2.2.1 促成並輔導跨兩岸B2C電子商務物流合作	經濟部 商業司

發展策略	具體措施	執行事項						主協辦機關	備註
		2010	2011	2012	2013	2014	2015		
	2.3. 輔導業者上市櫃		2.3.1 促成國內電子商務產業至少1件 2.3.2 輔導電子商務業者上市櫃至少1家	2.3.1 促成國內電子商務產業至少1件 2.3.2 輔導電子商務業者上市櫃至少2家	2.3.1 促成國內電子商務產業至少1件 2.3.2 輔導電子商務業者上市櫃至少2家	2.3.1 促成國內電子商務產業至少1件 2.3.2 輔導電子商務業者上市櫃至少2家	2.3.1 促成國內電子商務產業至少1件 2.3.2 輔導電子商務業者上市櫃至少2家	經濟部商業司(金管會協辦)	
	2.4. 建立跨部會協調機制	2.4.1 研擬跨部會分工與協調機制，解決相關障礙(請參考P31-32) 2.4.2 運作跨部會協調機制	2.3.3 重點服務業融資保證專案 2.4.1 運作跨部會協調機制，至少突破一項障礙	2.3.3 重點服務業融資保證專案 2.4.1 運作跨部會協調機制，至少突破一項障礙	2.3.3 重點服務業融資保證專案 2.4.1 運作跨部會協調機制，至少突破一項障礙	2.3.3 重點服務業融資保證專案 2.4.1 運作跨部會協調機制，至少突破一項障礙	2.3.3 重點服務業融資保證專案 2.4.1 運作跨部會協調機制，至少突破一項障礙	經濟部中企處 各部會	

發展策略	具體措施	執行事項						主協辦機關	備註
		2010	2011	2012	2013	2014	2015		
三、發展實驗創新應用基地	3.1. 推動與培育國內創意服務	3.1.1 協助二十家新創團隊進行服務	3.1.1 協助五十家新創團隊進行服務	3.1.1 協助五十家新創團隊進行服務	3.1.1 協助五十家新創團隊進行服務	3.1.1 協助五十家新創團隊進行服務	3.1.1 協助五十家新創團隊進行服務	經濟部商業司	
		3.1.2 舉辦 IDEAS Show 網路創意發展國內優秀團隊獲曝光與美國、中國大陸等地之國際機會	3.1.2 舉辦 IDEAS Show 網路創意發展國內優秀團隊獲曝光與美國、中國大陸等地之國際機會	3.1.2 舉辦 IDEAS Show 網路創意發展國內優秀團隊獲曝光與美國、中國大陸等地之國際機會	3.1.2 舉辦 IDEAS Show 網路創意發展國內優秀團隊獲曝光與美國、中國大陸等地之國際機會	3.1.2 舉辦 IDEAS Show 網路創意發展國內優秀團隊獲曝光與美國、中國大陸等地之國際機會	3.1.2 舉辦 IDEAS Show 網路創意發展國內優秀團隊獲曝光與美國、中國大陸等地之國際機會		

發展策略	具體措施	執行事項						主協辦機關	備註
		2010	2011	2012	2013	2014	2015		
四、研究推廣	4.1. 建立華文電子商務市場商情研究資料庫	4.1.1 建立並維護資料庫網站	4.1.1 更新與維護資料庫商情	4.1.1 更新與維護資料庫商情	4.1.1 更新與維護資料庫商情	4.1.1 更新與維護資料庫商情	4.1.1 更新與維護資料庫商情	經濟部 商業司	
		4.1.2 更新與維護資料庫商情	4.1.2 完成目標市場成功企業個案至少10件	4.1.2 完成目標市場成功企業個案至少10件	4.1.2 完成目標市場成功企業個案至少10件	4.1.2 完成目標市場成功企業個案至少10件	4.1.2 完成目標市場成功企業個案至少10件		
	4.2. 舉辦研討會及媒合會	4.1.3 目標市場成功企業個案分析	4.2.1 舉辦兩岸產業論壇及研討會各至少1場	4.2.1 舉辦兩岸產業論壇及研討會各至少1場	4.2.1 舉辦兩岸產業論壇及研討會各至少1場	4.2.1 舉辦兩岸產業論壇及研討會各至少1場	4.2.1 舉辦兩岸產業論壇及研討會各至少1場	經濟部 商業司	
		4.2.2 舉辦兩岸交流訪察團	4.2.2 舉辦兩岸產業論壇及研討會各至少1場	4.2.2 舉辦兩岸產業論壇及研討會各至少1場	4.2.2 舉辦兩岸產業論壇及研討會各至少1場	4.2.2 舉辦兩岸產業論壇及研討會各至少1場	4.2.2 舉辦兩岸產業論壇及研討會各至少1場		

發展策略	具體措施	執行事項						主協辦機關	備註
		2010	2011	2012	2013	2014	2015		
		4.2.3 舉辦商機媒合會至少 1 場 成兩岸廠商實際合作	4.2.3 舉辦商機媒合會至少 1 場 促成兩岸廠商實際合作	4.2.3 舉辦商機媒合會至少 1 場 促成兩岸廠商實際合作	4.2.3 舉辦商機媒合會至少 1 場 促成兩岸廠商實際合作	4.2.3 舉辦商機媒合會至少 1 場 促成兩岸廠商實際合作	4.2.3 舉辦商機媒合會至少 1 場 促成兩岸廠商實際合作	經濟部 商業司	

陸、預期效益

一、量化績效指標

- (一)推動 B2C 與 C2C 2.5 倍以上成長，年營業額達到新臺幣 1 兆元、創造 8.2 萬個就業機會。
- (二)促成年營業額超過新臺幣 100 億的電子商務平台 8 家。
- (三)推廣 2000 家具備台灣特色商品之業者行銷國際。

類別	年度 績效指標	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
		整體績效	B2C 與 C2C 營業額(新台幣億元)	4,520	5,489	6,680	7,730
	累計創造就業機會(人)	10,000	25,000	35,000	48,000	67,000	82,000
產業輔導	具台灣特色之業者國際行銷(家)	100	200	300	400	450	550
	橋接國內平台業者與國外平台業者合作(項)	1	1	2	2	2	2
	年營業額超過 100 億電子商務平台或業者(個)	—	1	1	1	2	3
	培育創新應用服務(個)	66+20	20	20	20	20	20
	促成產業投入與創投投資(新台幣億元)	2	2	2	2	2	2

(視各年預算編列情況滾動式調整)

二、質化績效

- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。

柒、附錄

附件一、營業額及就業機會之推估

EC(B2C 及 C2C)市場成長

單位：億元

年度	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
EC 營業額											
國內	542	1,380	2,139	2750	3,545	4,358	5,182	6,074	6,813	7,644	8,272
銷售至中國後 提升國內成長	--	--	--	22	33	162	307	606	917	1256	1728
小計	--	--	--	2,772	3,578	4,520	5,489	6,680	7,730	8,900	10,000

EC 就業機會推估

年度	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
目標項目(單位)							
EC(B2C+C2C) (億元)	3,545	4,520	5,489	6,680	7,730	8,900	10,000
平均每一從業人員 可創造之營業額 (萬元)	350	406	436	490	518	530	546
推估直接就業人口 數(萬人)	10.1	11.1	12.6	13.6	14.9	16.8	18.3
推估新增之直接就 業人口數(萬人) (以 2009 年為計算 基準)	-	1.0	2.5	3.5	4.8	6.7	8.2