

泰國電商龍頭創辦人Pawoot 來臺分享創業經驗

國發會產業發展處

邁入數位經濟時代，跨境電商儼然成為全球產業發展趨勢之一，在目前歐美成長緩慢之際，亞洲的東南亞市場廣受世界矚目。根據數位時代之報導：「市調公司 Frost & Sullivan 的報告顯示，2015 年時東南亞電商市場規模只有 110 億美元（約新臺幣 3,360 億元），預估到 2020 年時市場規模將來到 252 億美元（約新臺幣 7,700 億元），年成長率達 17.7%」。東南亞包含眾多國家，發展路線及程度各不相同，但其中以泰國的發展最為成熟，在世界電商產值中，亦名列前茅，僅次於美國、中國、日本、南韓；相對這些發展成熟或具有地域獨特性的市場，泰國相較而言是適合臺灣進軍國際市場或東協的首站。



國發會龔前副主委（左三）與Pawoot（中）及與談人等合照。

本會客座創業家計畫日前邀請泰國電商龍頭 TARAD.com 創辦人 Pawoot Pongvitayapanu（以下簡稱 Pawoot）來臺分享跨境電商發展心得，說明如何運用地產業發展觀念營造電商生態圈，教導臺灣電商創業生態圈，相關誇境電商向南發展及在地經營的寶貴經驗。

創業經驗一：凡事不要都想自己達成，善加利用1+1>2的合作模式

現今是專業分工的社會，凡事不要都想自己達成，創業也是一樣不要一把抓，雖然創業家渾身是勁，但建議還是透過知識管理的方式與他人合作，或者產業併購及股權投資等，才能加大發展力道，快速茁壯。

Pawoot 的創業歷程是在 1999 年成立 C2C 的拍賣網站 ThaiSecondhand.com，在此平台上使用者可以販賣自己的二手物品，然後 2001 年成立 TARAD.com，隨後逐步建立消費、支付系統與物流模式等電商生態體系。2009 年日本樂天市場出資 335 萬美元收購 TARAD.com，占有股份 67%，泰國成為日本樂天海外擴張的第二站。此後，為了健全電商生態圈的發展，Pawoot 成立控股公司 estructure，目的是支持泰國電商生態體系的發展，該公司橫跨電商、物流、比價、支付、社群媒體大數據分析與金融科技等新創事業。其中，以物流事業 SHIPPON 為例，該公司即與東南亞國家當地物流公司合作，擴展跨境電商市場加速成長。

創業經驗二：共組協會提供建言，開創市場驅動政策

早在 11 年前（約 2006 年），Pawoot 就與電子商務業者合組泰國電商協會，包含 Thai E-Commerce Association、Thai E-Payment Association 及 Thai E-Logistic Association (Club) 等三個協會。

Pawoot 希冀透過同業的良性互動，一起做大市場，並與政府的產業政策密切合作，透過參展、舉辦研討會、出版刊物等方式，形塑電子商務發展方向，驅動政府擬定電子商務發展，讓政策提供更好的發展條件，使電子商務成為數位經濟時代潮流中改變泰國的重要產業之一。



▮ Pawoot 專題演講分享跨境電商經驗。

創業經驗三：結合社群媒體行銷，打造友善支付環境

利用社群媒體，如 Facebook 和 Line，行銷在泰國是很常見的方式之一。根據數位時代的報導，泰國電商產值有 94% 的比例來自於社群媒體，例如泰國一家海鮮業者用臉書銷售，去年一年即有 6 億泰銖（約新臺幣 5.4 億元）的營業額。在社群媒體上可以互相聊天私訊及詢問付款方式，例如賣家在臉書刊登商品介紹，透過直播賣東西，而買家可以直接在臉書上瀏覽及詢問，藉由即時的問題大幅增加購

買效率，並可使用貨到付款、分期付款、信用卡等方式完成交易與付款，有效提升網購意願。對於想到泰國發展店商的臺灣創業家，Pawoot 建議依定要善用社群電商的方式，打造獨特的個人化服務體驗，此外，也應多參加各種電商協會、加速器、育成活動等，增加媒體曝光，以利後續取得創投協助等各項資源。



| Pawoot（右二）於共同座談分享創業經驗及創業態度。

最後在座談時，對於創業家應有的創業態度，Pawoot 認為創業的每個問題都有解決辦法，正面思考非常重要，不要否定自身的能力，也不要因為困難就不做，而要隨時保持思考，應主動創造機會，而非等機會到來，也就是主動創造市場商機，取得領先地位，這才是創業家要時刻保持在心裡信念。🙌