

台灣電子商務發展現況與 兩岸跨境合作機會之探討



中華民國無店面零售商業同業公會理事長
東森國際股份有限公司董事長
廖尚文

2015/08/07(五)

目錄

- 一、全球電商市場發展趨勢
- 二、台灣電商市場發展趨勢
- 三、跨境電商的崛起
- 四、兩岸電商合作契機
- 五、兩岸跨境電商合作具體建議

一、全球電商市場發展趨勢

全球經濟緩步復甦，電子商務呈現高速成長！

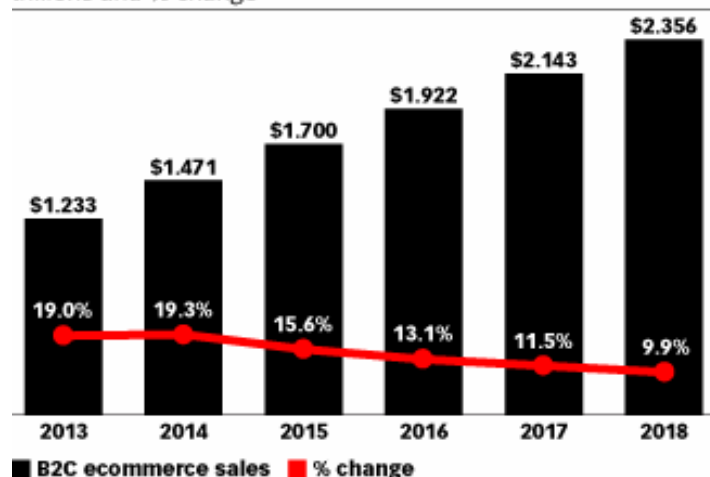
2018全球B2C電子商務銷售額達2.3兆美元

國際貨幣基金 (IMF)今年1月下修2015年全球經濟成長率預測值為3.5%，(2014為3.3%)
 環球透視機構 (GI)亦於今年3月下修2015年全球經濟成長率預測值2.9%，(2014為2.7%)

2015年全球經濟成長率預測值皆較2014年增加，顯示全球經濟正緩步復甦

- 市場研究公司 eMarketer日前公佈報告，2015年全球B2C電子商務銷售額將達到1.7兆美元，年成長15.6%，其中亞太地區的增幅最高，年增率33%。

B2C Ecommerce Sales Worldwide, 2013-2018
trillions and % change



Note: CAGR (2013-2018)=13.8%; includes products and services ordered and leisure and unmanaged business travel sales booked using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment
 Source: eMarketer, July 2014

175322

www.eMarketer.com

B2C Ecommerce Sales Share Worldwide, by Region, 2013-2018

% of total

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
North America	34.9%	32.9%	31.7%	31.1%	30.7%	30.6%
Asia-Pacific	28.3%	31.2%	33.4%	35.1%	36.4%	37.4%
Western Europe	26.4%	25.4%	24.6%	23.9%	23.3%	22.7%
Latin America	4.2%	4.3%	4.2%	4.1%	3.9%	3.7%
Central & Eastern Europe	4.1%	4.0%	3.8%	3.5%	3.3%	3.2%
Middle East & Africa	2.2%	2.3%	2.3%	2.4%	2.4%	2.5%

Note: includes products and services ordered and leisure and unmanaged business travel sales booked using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; numbers may not add up to 100% due to rounding

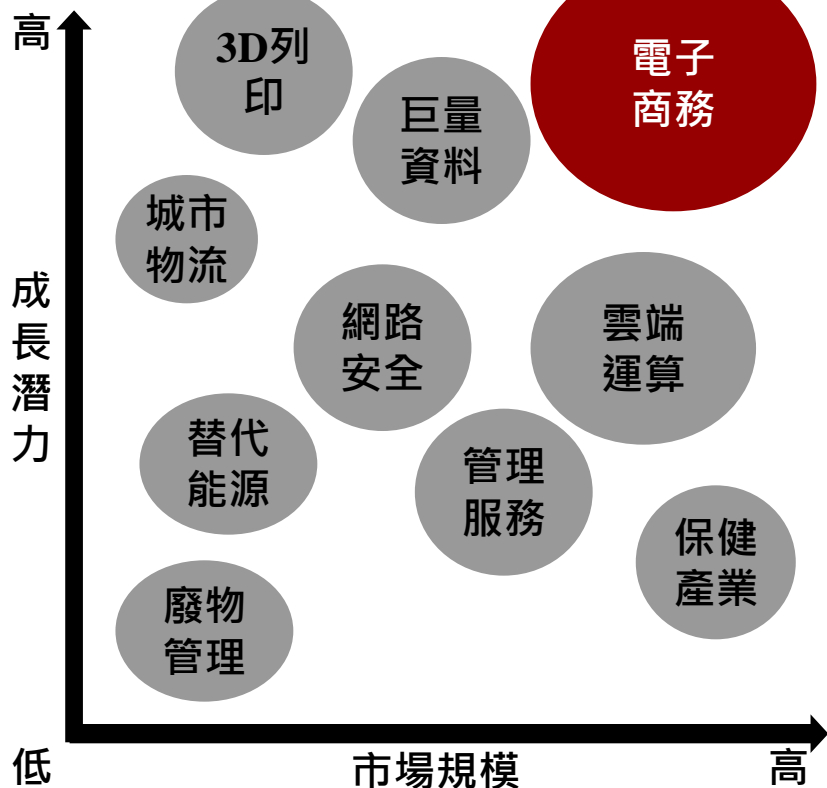
Source: eMarketer, July 2014

175334

www.eMarketer.com

目前網路零售佔整體零售營業額約5%， 預估2025年將成長至20%

2020年新興產業

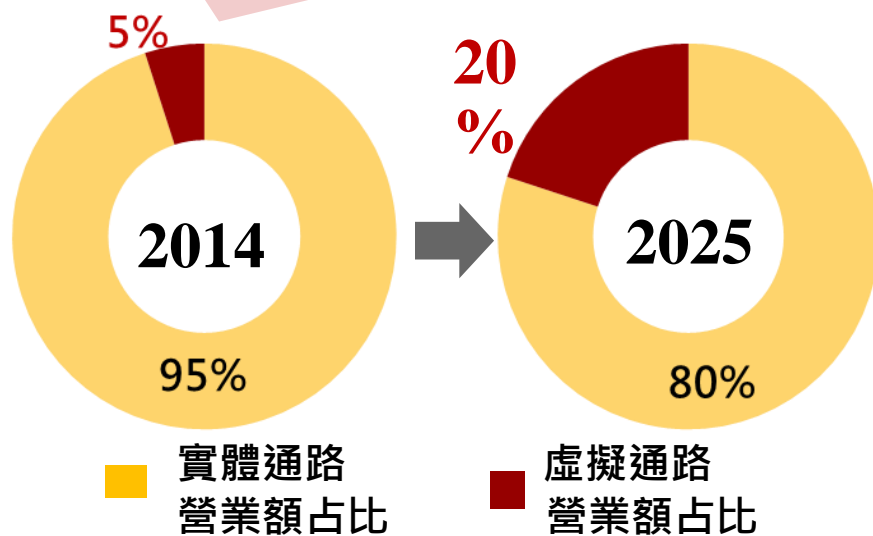


資料來源：Frost&Sullivan · MIC整理 · 2014年

■ 電子商務為2020年主要新興產業之一

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%)



■ 零售業虛擬通路營業額佔比至2025年將預估成長至20%

國際電商發展趨勢：亞太地區成長力道強勁

- 電子商務集中於三大地區市場(亞太、北美、西歐)，占全球89.7%的年銷售額。
- 其中亞太地區成長力道強勁，今年營業額預估達5,678億美元，預期至2018年年複合成長率達15.8%。

2. 北美地區

2015年B2C電商營業額預估
5,389億美元
2015-2018CAGR
預估成長

10.2%

拉丁美洲地區

2015年B2C電商營業額預估**714**億美元
2015-2018CAGR
預估成長**6.9%**

3. 西歐地區

2015年B2C電商營業額預估
4,182億美元
2015-2018CAGR
預估成長**8.5%**

中東、非洲地區

2015年B2C電商營業額預估**391**億美元
2015-2018CAGR
預估成長**14.6%**

中、東歐地區

2015年B2C電商營業額預估**646**億美元
2015-2018CAGR
預估成長**5.3%**

1. 亞太地區

2015年B2C電商營業額預估
5,678億美元
2015-2018CAGR
預估成長
15.8%

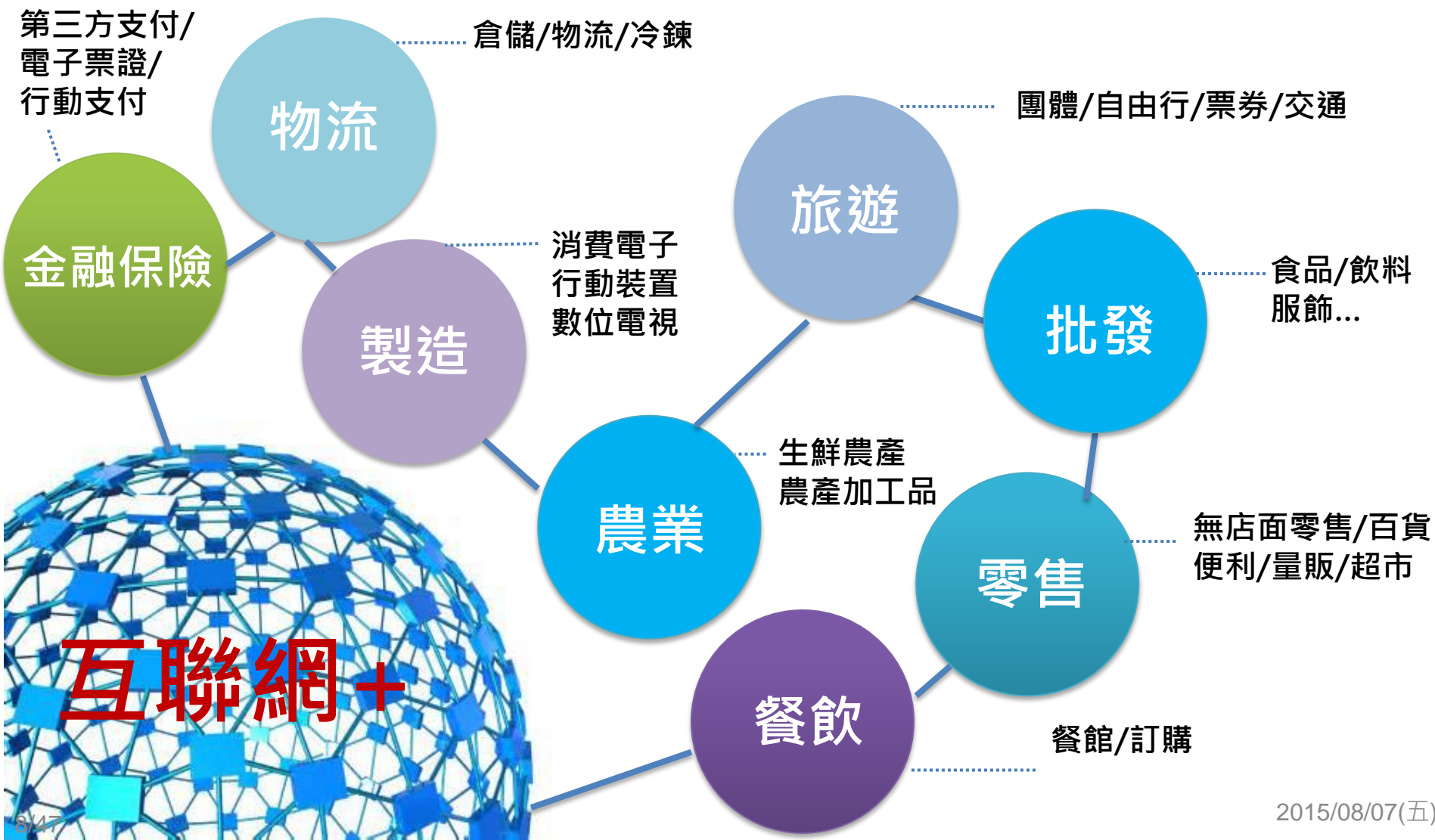
新崛起之電子商務應用發展趨勢

隨著科技發展、行動通訊技術提升、行動載具及智慧連網廣泛應用，將電商產業發展與消費者生活串起線上線下的延伸，以消費者為中心的商務型態全面崛起，電商發展應用邁向多元化的商務應用。



「互聯網+」時代來臨

電子商務是架構在網路上的商務應用，串連各經濟層面，形成電子商務生態系統！



國際主要電商市場未來成長驅動因素： 行動商務、零售產業電子商務化、內需市場

表1 國際主要電商市場概況-網民人口與B2C網購人口之比例

網民佔總人口比例		B2C網購人口佔網民比例	網民佔總人口比例		B2C網購人口佔網民比例	
1.美國	80.0%	63.9%	5.法國	81.8%	53.6%	
2.大陸	40.6%	56.7%	6.日本	79.5%	76.5%	
3.英國	86.9%	68.3%	7.南韓	81.9%	61.8%	
4.德國	85.2%	65.0%	資料來源：EKOS·MIC整理，2015年4月			

美國

全球最大的電商市場。

■ 市場規模：2014年約3,069億美元。
Euromonitor預估至2018年電商市場規模將突破3500億美元。

■ 未來驅動市場成長因素：

1. **網路滲透率持續提升**：帶動網購人口。
2. **行動商務發展**：行動便利性、即時性提升使用意願；行動上網環境改善；智慧手機滲透率提升(comScore統計2014年手機滲透率74.9%，預估2015年底成長至85%)等因素帶動行動商務市場持續成長。
3. **實體零售業者開始將網路通路視為發展舞台**：實體業者除了推出電商平台之外，亦發展O2O業務，如Wal-Mart、Macy's百貨、Target等陸續推出網訂店取、門市發貨等服務。

大陸

全球成長最快的電商市場。

■ 市場規模：iResearch預估2014年約1.29萬億人民幣(約2,059億美元)，較上一年成長68.7%。

■ 未來驅動市場成長因素：

1. **強勁的市場需求**。
2. **產業競爭激烈**：主要業者如天貓、京東之競爭，以及互聯網三巨頭阿里巴巴(電商)、騰訊(遊戲與通訊)、百度(搜尋)近年挾本業優勢，積極透過投資、併購等方式在電商各領域進行戰略佈局，使電商已從平台間的競爭逐漸提升到生態系的競爭。
3. **政府大力度支持**：自2005年起陸續頒佈扶植電子商務產業發展政策與規劃，促使市場發展由一級、二級城市逐步延伸至三級與四級城市；鼓勵跨境電子商務發展，更提供新的成長機會。

2015/08/07(五)

國際主要電商市場未來成長驅動因素： 虛實整合、服務型電商出現

英德法

歐洲前三大電商市場。

■ 市場規模：2014年英德法電商市場規模合計佔歐洲整體之81.5%。其中，英國規模最大，約660億美元，僅次於美國、大陸；德國次之，約519億美元；法國居第三，約400億美元。

■ 未來，網路零售佔比較高的英國已進入穩健成長期；德國、法國電商市場相對成長較快速。

日本

亞太地區發展較為成熟的電商市場。

■ 市場規模：2014年以突破500億美元。Euromonitor預估，至2018年甚至有機會超越英國，成為全球第三大市場。

■ 未來驅動市場成長因素：

1. 服務型電商的出現：如便當訂送服務bento.jp、餐飲配送服務Dely等。
2. 虛實整合消費型態的普及：如DIY工具零售業者DIY FACTORY OSAKA、連鎖家電零售業者山田電機皆已推行線下選購/體驗、線上支付之服務模式；及樂天超級點數亦可開始在便利商店或實體店鋪使用。

南韓

亞太地區網路零售佔比最高的國家。

■ 南韓網路基礎建設完備，平均連網速度快、網路滲透率高、網路支付方式多元等因素為刺激電子商務產業成長的有利條件。

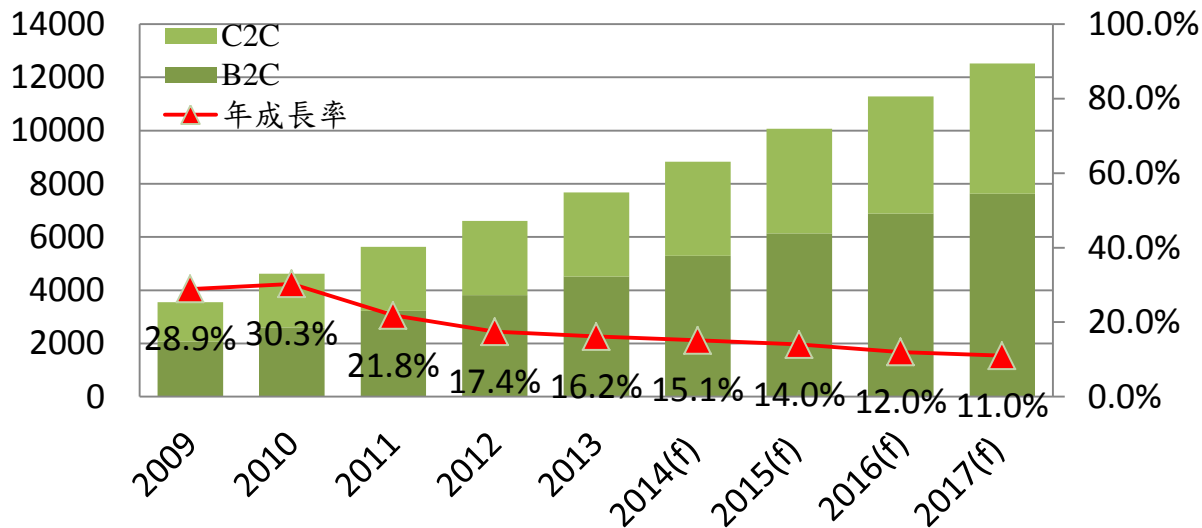
■ 未來驅動市場成長因素：

1. 網購人口持續成長。
2. 實體零售業者開始佈局虛實整合：如大型百貨公司樂天百貨(Lotte Department Store)、國內最大家具商Hanssem等。

二、台灣電商市場發展趨勢

台灣電子商務2015年將成為兆元產業

2014年我國電子商務市場產值達新台幣8,833億元，持續呈兩位數成長(15%)，預估2015年將突破兆元。

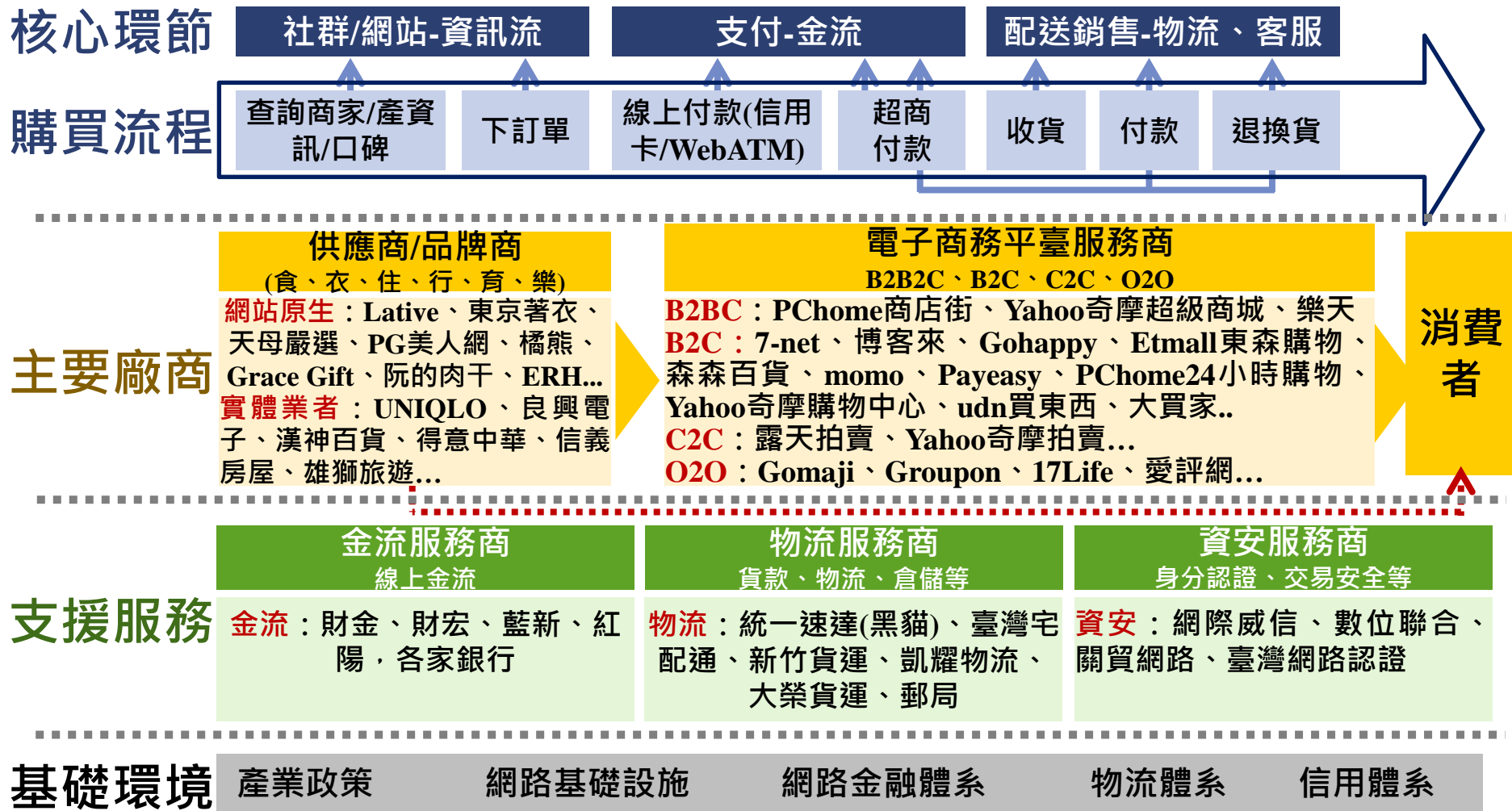


	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
B2C	2,076	2,596	3,225	3,820	4,511	5,291	6,138	6,875	7,630
C2C	1,469	2,023	2,401	2,786	3,162	3,541	3,931	4,402	4,885
Total	3,545	4,619	5,626	6,606	7,673	8,833	10,069	11,277	12,515

資料來源：資策會，2014年

- 2014年台灣B2C市場規模新台幣5,291億元，佔台灣零售業總額4.0兆元的13.2%。
- 2013年網友平均消費金額17,427元，較2012年略成長1.3%。
- 62.5%網友有行動購物的經驗。
- 41.7%網友有海外網購經驗，大陸50.0%、日本48.9%、北美27.4%、韓國18.9%。

台灣電子商務產業價值鏈現況



資料來源：MIC，2014年11月

台灣網路購物發展現況

產業價值鏈

網路購物
核心產業

供應商/品牌商
食衣住行育樂

電子商務平台服務商
B2B2C、B2C、C2C、O2O

網路購物
支援產業

資訊流
服務商
網站製作、行銷
設計、商業服務

金流
服務商
身分認證、交易
安全、線上金流

物流
服務商
貨款、物流、倉儲
等

基礎環境

軟體及應用系統服務商

網路基礎服務商

我國網路購物發展現況

擁有多元服務及信賴的網購平台

- 愈來愈多的業者投入網購，競爭激烈
- 已有近4.5萬家網路商店，但佔全國中小企業數量的比例仍顯不足
- 2014年整體電子商務產值佔零售總額22%，仍有成長空間

物流便捷，但新興金流服務仍待加強

- 國內物流發達，同一城市最快可3小時到達
- 第三方支付專法通過，有助創新金流服務及行動支付發展

具備良好的網路基礎，有助產業發展

- 智慧型手機普及率達65.4%，約1355萬用戶，平板電腦普及率為29.2%，達604萬人。未來推動4G更有利行動商務發展。

台灣電子商務市場結構-經營類別

台灣網購市場(境內B2C)主要經營業者類別

	類別	知名網站	
		垂直電商	綜合平台
1	旅遊	易遊網、易飛網、東南旅遊網、雄獅旅遊網、燦星網等	-
2	票務	寬宏售票、年代售票、華納威秀、高鐵、臺鐵、兩廳院等	-
3	書籍雜誌	博客來、金石堂、誠品等	-
4	服飾配件	Lativ、東京著衣、天藍小舖、衣芙日系、天母嚴選、ZIP、O' Ringo林果良品皮鞋等 *	<ul style="list-style-type: none"> • Yahoo! 奇摩 (B2C+B2B) • PChome • MOMO
5	美容保健	86小舖、屈臣氏網路商店、康是美、粉刺達人-艾莎古薩、NARUKO牛爾、ERH安全醫美保養品、FG美妝購物等	<ul style="list-style-type: none"> • PayEasy • GOHAPPY
6	資訊電子	燦坤快8、順發3C購物網等	<ul style="list-style-type: none"> • 大買家 • 森森、東森
7	其他	MUJI無印良品、不囉唆賣場、卡滋爆米花、台北濱江、雙人徐等生活類、食品類電商 *	<ul style="list-style-type: none"> • UDN • 7net • 台灣樂天 • 其他

- 台灣電子商務除了較為人熟知的綜合型平台外，亦包含多元類型的垂直型電商業者，如旅遊類、票務類、書籍雜誌、服飾配件、資訊電子類等，產品服務充滿高度異質性，並在各自領域皆具有一定的影響力。

台灣電子商務市場結構-營業額

台灣電商平台以中型規模居多，平均年營業額多半介於50億元上下；規模較大之綜合平台業者如PChome、Yahoo、momo、東森集團，平均年營業額在百億新臺幣以上。

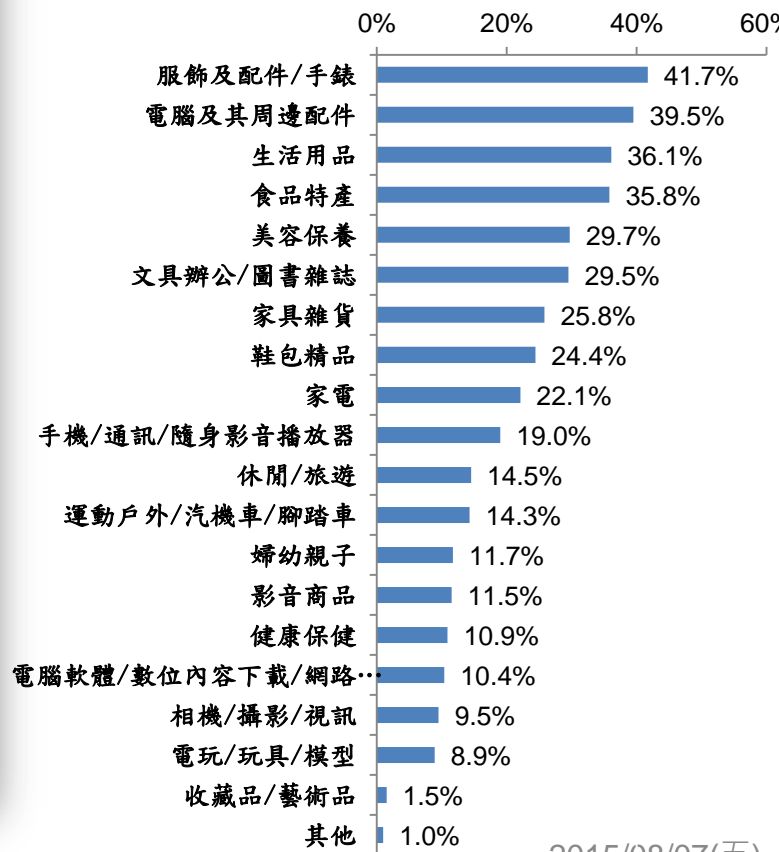


台灣熱門網購品項趨勢變化

據資策會調查顯示台灣近幾年熱門網購商品趨勢變化，從原本認同「網購商品富有流行性、可買到最新服務配件」，後來開始購買生活用品，發現可以讓生活更便利、縮短購物的流程時間，同時，快速到貨可更進一步滿足網友對即時到貨的購物需求，促使生活消費品的網路購買需求提升。



■過去一年中曾經網路購買過的商品：



資料來源：MIC，2014年3月

台灣電子商務特色：精細化營運



台灣電子商務發展趨勢

1

全產業電商化

台灣傳統電商市場有限，不僅傳統通路，未來各行業如旅遊、餐飲、教育、時尚、文化、房產等產業都將進入電子商務，創造新商機。

2

全電商行動化

全球電子商務營業額已有三成來自行動商務，且將持續成長，而未來將有更多虛實整合的商業模式出現，全通路行銷將更為發達。

3

社群商務/內容行銷

過去比價、比速度的電商模式容易複製，現在社群商務盛行，品牌有更多機會透過內容與消費者深入互動，溝通情感訴求，提升產品價值。

4

跨境電商

受台灣市場規模限制，台灣電商業者積極往東南亞布局，將商務觸角深入馬來西亞、印尼、菲律賓、泰國等市場，找尋新商機。

5

行動支付

行動支付於台灣發展較晚，目前實際使用率不足5%，但在整體產業發展下，預期2015將邁入發展期，改變現有電商商業模式。

三、跨境電商的崛起

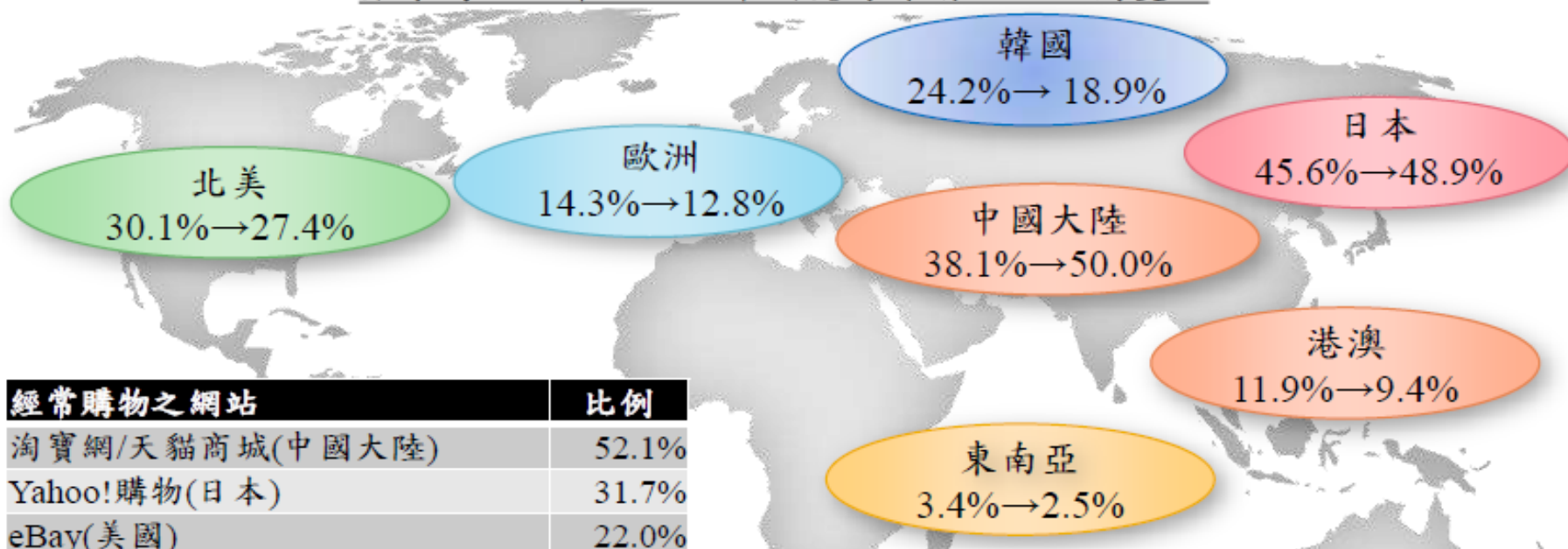
前瞻 · 開放 · 創新

跨境購物的消費趨勢逐年上升

由於使用淘寶網購物的比例增加、許多國際品牌網站提供全球運送、台灣消費者持有信用卡方便海外網購等因素，促使有海外網購經驗的網友增加，自行到海外網站消費的網友也變多。

數字為2012年→2013年網友海外購物之比例變化

單位：百分比



經常購物之網站	比例
淘寶網/天貓商城(中國大陸)	52.1%
Yahoo!購物(日本)	31.7%
eBay(美國)	22.0%
其他	17.0%
樂天購物(日本)	13.9%
當當網(中國大陸)	11.9%
Gmarket(韓國)	10.4%
ASOS(英國)	8.9%
京東商城(中國大陸)	6.6%
Amazon(美國)	4.7%

- ❖ 綜合流行購物網站推出全球免運，如ASOS(英國)、Shopbop(美國)等網站吸引網友直接消費
- ❖ 另外也有利用轉譯版本網站銷售全球，如樂天市場(日本)、Zozotown(日本)、Gmarket(韓國)

台灣網友跨境購物目標市場以大陸優先

台灣網友2013年平均每年使用海外購物網站消費金額為8,490元，相較2012年的情況，可發現最常海外購物的國家由日本轉移到大陸，平均消費金額略有降低趨勢。

單位：新台幣

網友平均每年使用海外購物網站消費金額



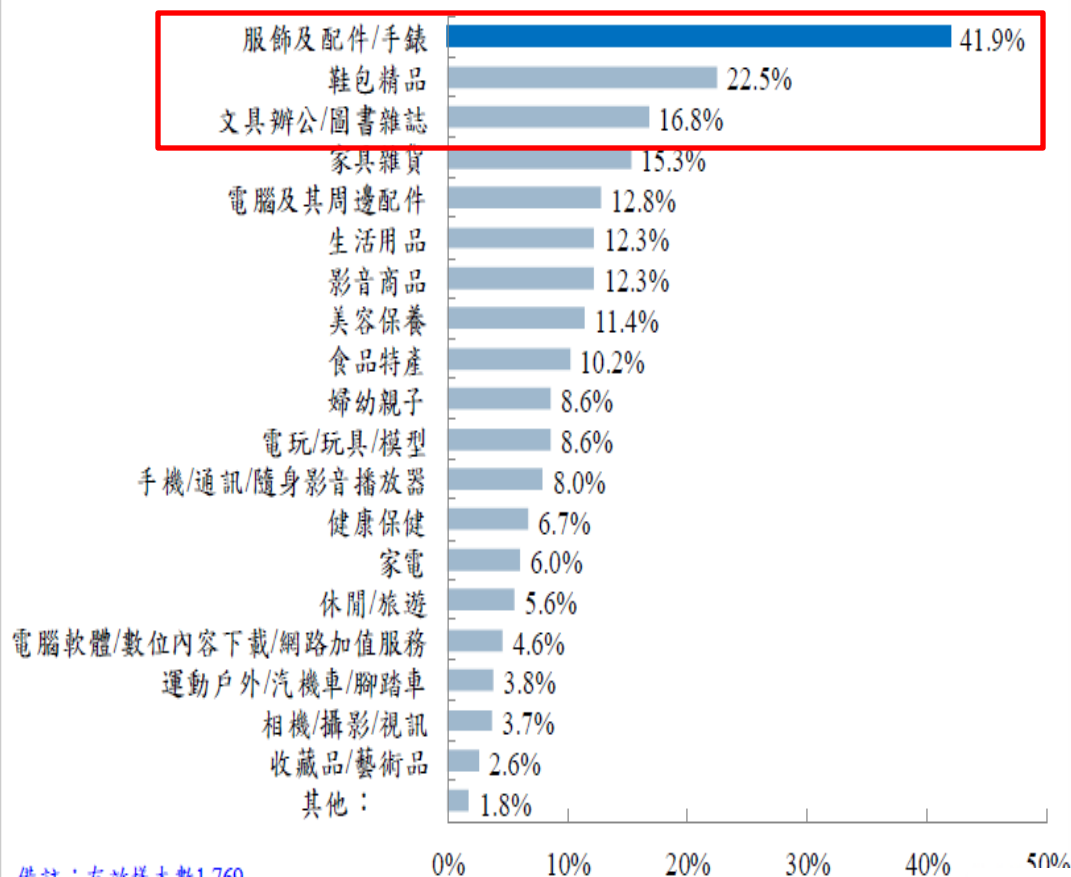
經常海外購物國家	1. 日本 2. 北美地區 3. 中國大陸	1. 日本 2. 中國大陸 3. 北美地區	1. 日本 (45.6%) 2. 中國大陸 (38.1%) 3. 北美地區 (30.1%)	1. 中國大陸 (50.0%) 2. 日本 (48.9%) 3. 北美地區 (27.4%)
常用海外購物方式	1. 個人代購賣家 2. 代標代購網站 3. 國外網站訂購	1. 個人代購賣家 2. 國外網站訂購 3. 代標代購網站	1. 個人代購賣家 2. 國外網站訂購 3. 代標代購網站	1. 國外網站訂購 2. 代標代購網站 3. 個人代購賣家

資料來源：MIC，2014年3月

台灣網友跨境購買商品以服飾配件居多

據統計台灣消費者透過網路購買海外商品的類別，以服飾及配件/手錶、鞋包精品、文具辦公/圖書雜誌三大類居多，其中以服飾及配件佔比最高，達41.9%。

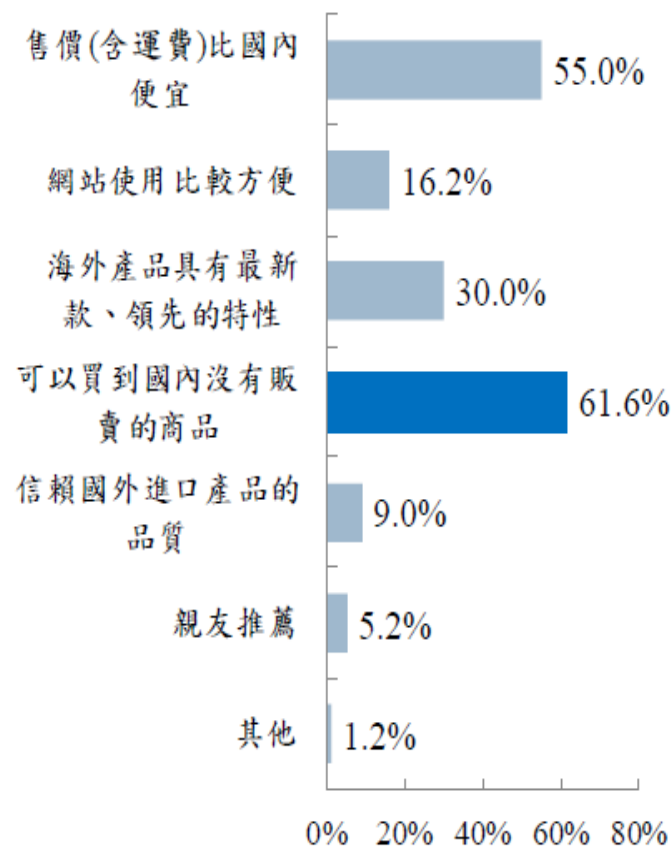
■透過網站購買海外產品的類別(複選)



備註：有效樣本數1,769

資料來源：MIC，2014年3月

■透過網站購買國外產品的主因(複選)



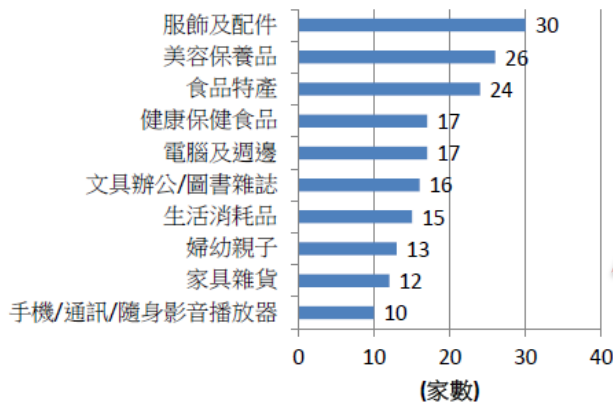
備註：有效樣本數1,769

資料來源：MIC，2014年3月

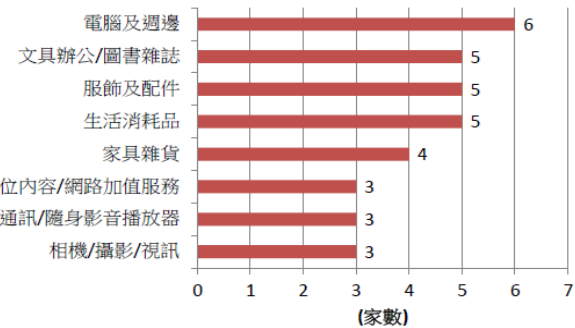
台灣網路販售至各區域之商品排名

- 中港澳、東南亞市場：地理位置與台灣相近，以**服飾及配件類**商品最多。
- 歐美市場：以**圖書雜誌類**為主，可能因不易取得繁體中文書有關。其次為數位產品。
- 日本市場：**科技數位產品**居多。

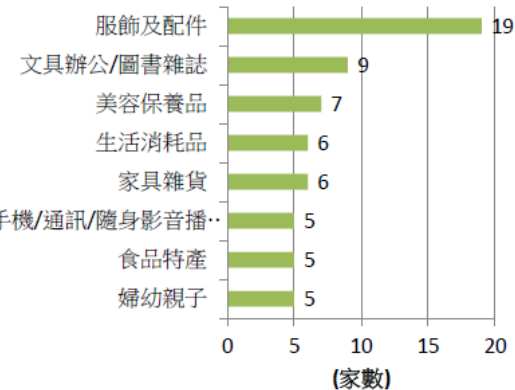
中港澳市場



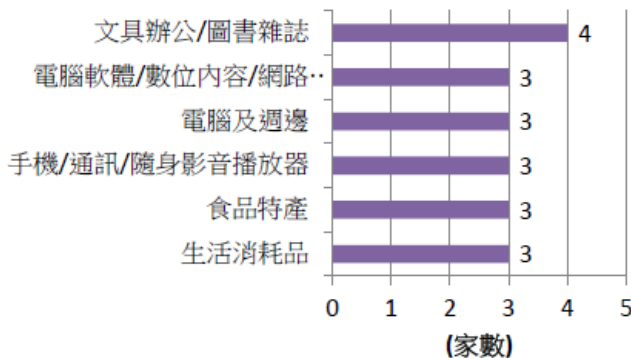
日本市場



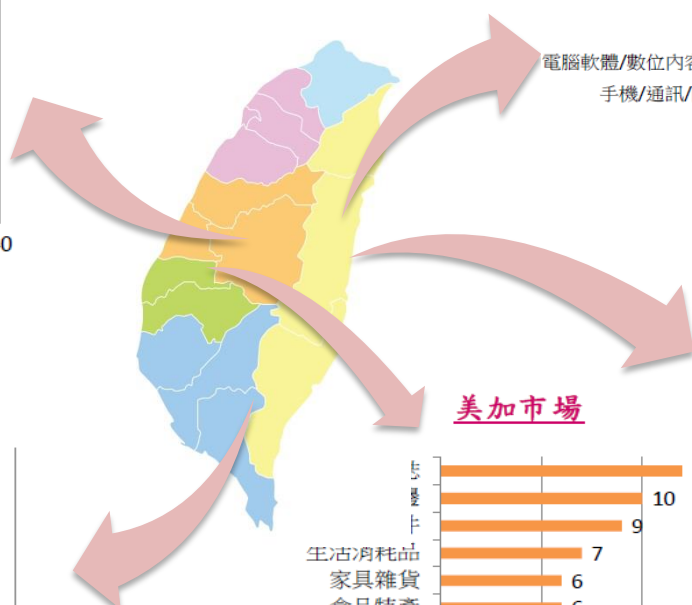
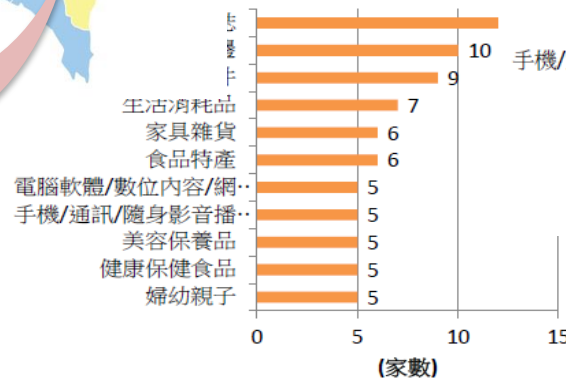
東南亞市場



歐洲市場

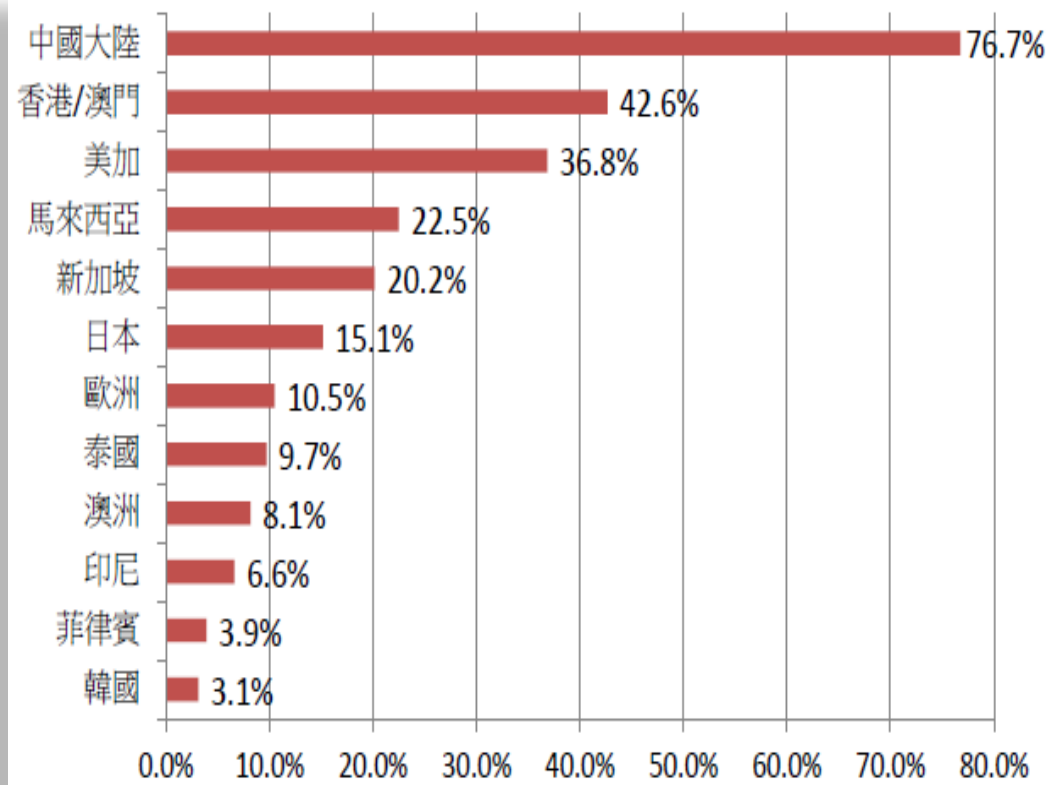
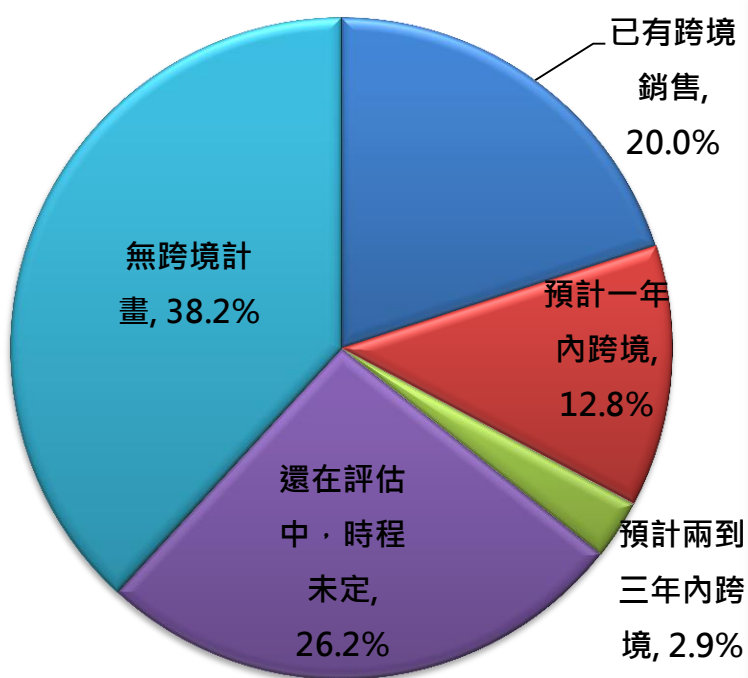


美加市場



61.8% 網店開始評估境外銷售

- 已有跨境銷售的網路商店較2012年的17.5%成長到20.0%，有跨境銷售或開始展開評估跨境計畫的網路商店已經達到61.8%。
- 在文化、語言相通的情形下，台灣網店發展的海外目標市場多為華語區，文字語言相通的中國大陸佔76.7%，其次為香港、澳門地區，有42.6%。



台灣電商跨境發展正式啟航

■ PChome網家

全球購物
2010年7月成立，商品可送達全球104國家。

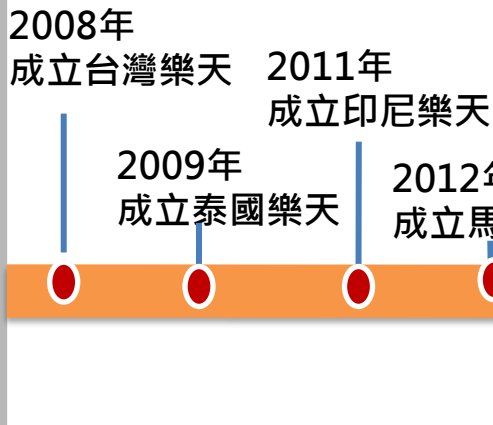
美國
2012年4月上線，海外設立辦公室，商品由台灣出貨

泰國
2014年底宣布與泰金寶合資成立新公司，資本額1億泰銖，網家持股約65%、泰金寶約35%。
Pchome Thailand預計今年9月上線營運，初期以C2C業務為主，未來也將導入第三方支付業務。

台灣電商登陸情況

廠商	主要商品項目	登陸時間
OB嚴選	女性服飾	2007年
PayEasy	台灣品牌化妝品	2009年
PChome	3C、通訊、數位家電、日用、美妝	2014年
momo	食品保健、美妝保養、生活用品、服飾精品、3C	2014年
MamiBuy	母嬰用品	2015年

■ 台灣樂天市場



2015年 將系統與樂天全球平台串接，未來用一個帳號就能逛足全球13國樂天市場商品

1. 台灣樂天正式啟動跨境銷售全新電商服務模式，**第一站為跨境新加坡，接著馬來西亞。**
2. 年初提供日本直送美食到台灣的服務。

■ Uitox 優捷利

2013年Q4在**新加坡、上海、台灣**三地推出服務，未來目標在**全球200以上城市**設立營運據點及倉庫，連結全球供貨商及消費者，透過雲端平台協助商家將商品銷售全世界，做全球電子商務的服務。



兩岸電子商務發展下一步

兩發展方向：

- 1. 擴大內需
- 2. 跨境新市場

提升
經營
效率

消費
信任
不足

擴大
O2O

高端
進口
商品

靠攏
行動
生活

優質
品牌
催生

當地
文化
融合

增加
消費
認同

關稅
物流
檢驗

優值
平價
商品

靠攏
行動
生活

優質
服務
平台

結合文化娛樂
國際化行動化

服務力提升! 建
立被國際認同
的服務平台

商品力提升! 建
立被國際認同
的品牌

物流金流快速
通關貿易協定
成本控制

兩岸跨境電商面臨的障礙與努力

- ✓ 跨境電商商品四特徵：量少、樣多、品項雜、重時效
- ✓ 跨境電商三大問題：
 1. 快速通關
 2. 質檢
 3. 結匯退稅
- ✓ 跨境電商需要的一條龍服務：
 1. 倉儲、保稅、物流、金流。
 2. 數據連動海關、國檢、財政三單位的電子化平台。
 3. 完成多單放行、集中核銷、事後退增稅。
 4. 降低進出口稅率及貨運成本。

解決網路糾紛

消除網路遮蔽

消費者權益保障 消費者隱私保障

智慧財產權保障

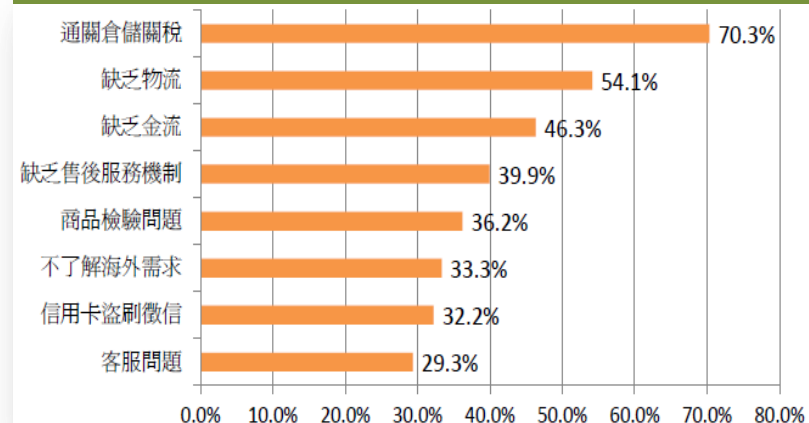
排除通關作業
流程障礙

降低貨品通
關稅率

兩岸跨境電商持續推動項目

1. 降低跨境電商貨品進口稅率，維持市場競爭優勢。據媒體報導，大陸針對跨境電商進口環節之行郵稅醞釀上調，如此對台灣商品銷售至大陸之成本過高問題無疑雪上加霜、無市場競爭優勢，勢必影響兩岸跨境電商後續發展與合作。
2. 快速通關質檢互相採認之落實，例：兩岸互採商品檢驗檢疫等相關文書認證。
3. 定期舉辦兩岸電商高峰論壇促進交流。
4. 增進優質品牌商商品跨境合作銷售。

台灣業者經營跨境網路購物的障礙與困難



資料來源：2014年11月，資策

2015/08/07(五)

四、兩岸電商合作契機

前瞻 · 開放 · 創新

大陸跨境電商的重要政策支持(1/4)

	政策主題	發佈單位	摘要說明	政策優惠說明	發布時間
1	電子商務發展十二五規劃	工信部	2012年3月發佈，提出「 促進跨境電子商務協同發展 」之重要任務。	<ul style="list-style-type: none"> • 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。 • 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。 	2012/03
2	公佈電商試點口岸	海關總署	2013年10月1日起公布參與試點的城市為 重慶、鄭州、上海、杭州、寧波 ，2013年9月增設 廣州 ，2014年7月增設 深圳	由國家發改委、財政部、商務部、人民銀行、海關總署、稅務總局、工商總局、質檢總局等8部委，共同發表電子商務示範城市試點項目，由海關總署牽引。	2012/05起陸續
3	關於進一步促進電子商務健康快速發展有關工作的通知	國家發改委等13部委	部署了統籌推進電子商務環境建設、推動電子商務企業會計檔案電子化試點工作、推進商貿流通領域電子商務創新發展等14項重點工作	繼續加快完善支持電子商務創新發展的法規政策環境。	2013/04/15發改辦高技894號
4	區域改革開放試驗區-上海自貿區(成立跨境通)	國家發改委 上海自貿區	上海自貿區被視為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。	採『 分送集報 』(在貨物進入保稅倉庫後即進行商檢，根據訂單隨時分批送出，只需在海關備案，每月底集中報關即可)，以加速通關檢驗流程，實現通關便捷化	2013/05
5	寧波海關監管辦法	寧波海關監通處	跨境貿易電子商務進口試點期間實施【 四限管理 】 限企業 :在海關備案的試點企業 限品種 :辦法公告10類商品 限金額 :每次限值RMB1,000元 限數量 :每人每年訂單累積金額RMB2萬元	<ul style="list-style-type: none"> • 採中華人民共和國進境物品歸類表課稅(10%~50%)較一般關稅低，且可縮短通關時效。 • 透過統一平台管理提供便利化的服務，建立陽光通道。完善的結匯和退匯機制，可簡化企業金流的相關流程。 	2013/11/27

大陸跨境電商的重要政策支持(2/4)

	政策主題	發佈單位	摘要說明	政策優惠說明	發布時間
6	海關增列跨境貿易電子商務監管代碼	海關總署	為促進跨境貿易電子商務零售進出口業務發展，方便企業通關，規範海關管理，實現貿易統計，海關決定2014年2月10日起增列海關監管方式代碼“9610”	海關監管方式代碼適用於境內個人或電子商務企業通過電子商務交易平台實現交易，並採用“ 清單核放、匯總申報 ”模式辦理通關手續的電子商務零售進出口商品。	2014年2月10日增列
7	關於跨境貿易電子商務進出境貨物、物品有關監管事宜的公告(56號文)	海關總署	明確跨境電商的監管工作：電子商務企業或個人通過經海關認可並且與海關聯網的電子商務交易平臺實現跨境交易進出境貨物、物品，按照本公告接受海關監管。	企業與個人兩者採不同監管方式：企業提交《貨物清單》，採取“ 清單核放、匯總申報 ”方式辦理；個人提交《物品清單》，採取“ 清單核放 ”方式辦理。	2014/07/23
8	關於增列海關監管方式代碼的公告(57號文)	海關總署	明確《貨物清單》、《物品清單》與《進出口貨物報關單》等具有同等法律效力，這在一定程度上明確了跨境電子商務的合法地位。	增列海關監管方式代碼“1210”，全稱“保稅跨境貿易電子商務(保稅電商)”。	2014/07/30
9	關於大力發展電子商務加快培育經濟新動力的意見	國務院	提出八大發展方向，其中在提升對外開放程度方面， 首度提出要開放面向港澳台的電子商務市場，推動設立「兩岸電子商務經濟合作實驗區」。	<ul style="list-style-type: none"> • 簡化境內電子商務企業海外上市審批流程，鼓勵該領域的跨境人民幣直接投資，並放開外商投資電子商務業務的外方持股比例限制。 • 支援電子商務企業建立海外行銷管道，創立自有品牌。各駐外機構應加大對電子商務企業走出去的服務力道。 • 進一步開放面向港澳台的電子商務市場，推動設立海峽兩岸電子商務經濟合作實驗區，區內大幅放寬外商投資電子商務業務的持股比限制。 <ul style="list-style-type: none"> -昆山市即將在6/2取得商務部核准設立實驗區批文，以後台資企業只要憑台胞證即可註冊成立電子商務。 -福建福州市(平潭)已於今年7/10表示獲得中央同意在福州(含平潭)設立海峽兩岸電子商務經濟合作實驗區，展開跨境電子商務保稅進口試點業務，實行“保稅進、行郵出”政策。 	2015/05/07

大陸跨境電商的重要政策支持(3/4)

	政策主題	發佈單位	摘要說明	政策優惠說明	發布時間
10	質檢總局關於進一步發揮檢驗檢疫職能作用促進跨境電子商務發展的意見	質檢總局	構建符合跨境電子商務發展的檢驗檢疫工作體制機制，建立跨境電子商務負面清單管理制度，備案、申報監管規範	<ul style="list-style-type: none"> 對進口跨境電子商務商品實行集中申報、核査放行。對整批入境、集中存放、電商經營企業按訂單向國內個人消費者銷售的，實施以風險分析為基礎的品質安全監管。 參與地方政府牽頭的跨境電子商務平臺建設，實現關檢合作“一次申報、一次查驗、一次放行”。加強與商務、海關、工商、港務、民航、稅務、外匯管理、郵政等部門的協作。 	2015/05/12
11	關於促進跨境電子商務健康快速發展的指導意見	國務院	提出十二個發展建議，包含對現行電子商務進出口、檢疫及支付結算管理提出方向，建議中亦提到中國(杭州)跨境電子商務綜合試驗區及「海峽兩岸電子商務經濟合作實驗區」建設；擴大試點。	<ul style="list-style-type: none"> 優化配套的海關監管措施，進一步完善跨境電子商務進出境貨物、物品管理模式，優化跨境電子商務海關進出口通關作業流程。 完善檢驗檢疫監管政策措施。對跨境電子商務進出口商品實施集中申報、集中查驗、集中放行等便利措施，對跨境電子商務經營主體及商品實施備案管理制度。 明確規範進出口稅收政策，繼續落實現行跨境電子商務零售出口稅收政策，按照有利於拉動國內消費、公平競爭、促進發展和加強進口稅收管理的原則，制訂跨境電子商務零售進口稅收政策。 完善電子商務支付結算管理。穩妥推進支付機構跨境外匯支付業務試點。鼓勵境內銀行、支付機構依法合規開展跨境電子支付業務，滿足境內外企業及個人跨境電子支付需要。 加強多雙邊國際合作。加強與「一帶一路」沿線國家和地區的電子商務合作，提升合作水平，共同打造若干暢通安全高效的電子商務大通道。依現有工作機制，加強部門間溝通協作和相關政策銜接，全力推動中國（杭州）跨境電子商務綜合試驗區和海峽兩岸電子商務經濟合作實驗區建設，及時總結經驗，適時擴大試點。 	2015/06/16

大陸跨境電商的重要政策支持(4/4)

	政策主題	發佈單位	摘要說明	政策優惠說明	發布時間
12	海關總署福建省人民政府合作備忘錄	海關總署	深化與福建省合作，加強對外開放領域合作，加快推進福建科學發展跨越發展，共同建設21世紀海上絲綢之路核心區。備忘錄提及，基於早先福建開放型經濟發展14條措施基礎上，支持海峽兩岸電子商務經濟合作實驗區開展跨境電子商務保稅進口試點業務	<ul style="list-style-type: none"> 支持海峽兩岸電子商務經濟合作實驗區開展跨境電子商務保稅進口試點業務。 深化閩臺經貿合作，支持福建省鞏固ECFA早期收穫成果，促進福建自貿試驗區與臺灣自由經濟示範區對接，支持福建省開展對臺海運快件業務，扶持“小三通”航線客貨滾裝做大做強。 	2015/07/19

廈門跨境電商試行相關配套政策

	政策主題	發佈單位	摘要說明	發布時間
1	廈門出入境檢驗檢疫局跨境電子商務企業和產品備案管理及清單申報工作規範【試行】	廈門檢驗檢疫局	備案、申報具體規範	2015/4
2	廈門檢驗檢疫局關於對福建自貿試驗區廈門片區進出境個人自用物品實施便利化檢驗檢疫監管措施的通知【試行】	廈門檢驗檢疫局	個人自用物品便利化監管措施	2015/4
3	廈門海關推進中國（福建）自由貿易試驗區廈門片區建設監管服務改革方案	廈門海關	<ul style="list-style-type: none"> 打造跨境電商綜合服務平臺 自貿試驗區對臺先行先試，創新面向台灣的海關監管模式，推動廈門對臺快件郵件物流集散中心建設；加快落實台灣車輛在自貿試驗區與台灣之間便利進出政策。 為台資高端電子、特色農業優勢項目落地自貿試驗區提供“定制”服務，引導台灣優勢產業集聚；發揮ECFA成效，支援兩岸投資中間產品回運、離岸貿易、“出境加工”開展；深化閩臺合作。 	2015/05/07
4	廈門海關跨境貿易電子商務直購進口監管方案【試行】	廈門海關	直購進口具體之監管措施	2015/7

廈門海關個人物品規定

海關個人物品規定

原則	<ul style="list-style-type: none">● 個人自用、合理數量
限值	<ul style="list-style-type: none">● 港澳台800元RMB，國際1000元RMB● 超過限值且單件不可分割的可以按個人物品辦理
進口稅起徵點	<ul style="list-style-type: none">● 50元RMB
稅款	<ul style="list-style-type: none">● 完稅價格 X 稅率
進口稅稅率	<ul style="list-style-type: none">● 10% (食品、日用品、鞋、包、電腦、數字產品等)● 20% (紡織品、家用電器等)● 30% (高爾夫球、球具、高檔手錶等)● 50% (化妝品、菸、酒等)
完稅價格	<ul style="list-style-type: none">● 具體列名的按照《完稅價格表》● 沒有具體列名的，按照相同物品相同來源地最近時間的市場零售價確定完稅價格

廈門檢驗檢疫個人物品規定

檢驗檢疫個人物品規定

原則	<ul style="list-style-type: none">● 個人自用、物品類型
限值	<ul style="list-style-type: none">● 每次限值1000元RMB，其中電子產品1件，工業品(不包括電子產品)不超過3件● 超出限值，每次僅有一件物品且不可分割的，經有關分支機構審核確屬個人自用的● 能夠提供相關個人自用證明材料且不屬於禁止清單範圍內的物品
物品負面清單	<ul style="list-style-type: none">● 《中華人民共和國進出境動植物檢疫法》規定的禁止進境物品● 未獲得檢驗檢疫准入的動植物源性食品● 列入《危險化學品名錄》、《劇毒化學品目錄》、《易製毒化學品的分類和品種名錄》和《中國嚴格限制進出口的有毒化學品目錄》的● 除生物製品以外的微生物、人體組織、生物製品、血液及其製品等特殊物品● 可能危及公共安全的核生化等涉恐及放射性等產品● 廢舊物品● 以國際快遞或郵寄方式進境的電商商品，還應符合《中華人民共和國禁止攜帶、郵寄進境的動植物及其產品名錄》的要求● 法律法規禁止進境的其他產品和國家質檢總局公告禁止進境的產品
監管	<ul style="list-style-type: none">● 認定符合個人自用物品，不實施品質檢驗和驗證，只實施檢疫監督● 對進出境個人自用物品實施必要的後續跟蹤管理

福建自貿區特殊定位

對台經濟合作先行先試

上海、天津、廣東、福建四大自貿區各有定位，其中，以福建自貿區直接輻射面向台灣，成為「深化兩岸經濟合作的示範區」，並以「先進製造業基地」、「海上絲綢之路」、「海峽兩岸電子商務試驗區」、「兩岸服貿合作」、「金融創新」、「人文融合」為發展方向。

區域	目標	特點	產業	政策
福建自貿區	<ul style="list-style-type: none"> ■ 兩岸經濟合作中心 ■ 建設21世紀海上絲綢之路核心 ■ 發展海洋經濟 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 台地緣位置 ■ 中央政策部署支持 ■ 結合一帶一路策略、面向東盟區域輻射 	貿易、金融、通訊、運輸、旅遊、醫療、教育、文化	發展自貿區同時結合一帶一路策略，完成基礎設施互聯互通、經貿合作和人文交流，推進中國-東盟海上合作基金項目、遠洋漁業基地建設
福州	高新產業合作基地、「海上絲綢之路」合作前沿平台、兩岸現代服務業和金融創新試驗區	<ul style="list-style-type: none"> ■ 天然深水良港 ■ 連結馬祖地緣優勢 	高新產業、金融、文創、農業、健康產業、物流	67個重點發展項目、投資410億人民幣在六大類別：先進製造業基地、海上絲綢之路重要平台、 海峽兩岸電子商務試驗區 、兩岸服貿合作示範區、兩岸金融創新示範區、兩岸人文融合示範區
平潭	探究海峽兩岸全面融和的議題上「先行先試」，建設自由港和國際貿旅遊島	<ul style="list-style-type: none"> ■ 平潭實驗區基礎 ■ 海峽兩岸電子商務試驗區 ■ 自由港推助對外開放 ■ 兩岸融合基礎，台資296家 	服務貿易、港務、旅遊	82項開放措施：具體涉及政府管理模式創新與投資管理體制改革、培育新型貿易方式、創新貿易管理服務、推動航運便利化、搭建兩岸金融合作平台、擴大服務貿易開放、國際旅遊島際
廈門	吸引台資和對台投資等方面加大制度創新	<ul style="list-style-type: none"> ■ 台資密集區域基礎 ■ 三大片區面積最大 	金融、港務	推進台資企業與內資企業享受同等待遇、放寬台灣投資新興產業和現代服務業市場准入限制；允許設立台資投資性公司，支持開展金融、融資租賃、通訊服務、商業保理等業務

中國海關總署擴大支持福建自貿試驗區建設發展

- 福州、廈門兩關將主動服務福州、廈門、莆田、平潭等地區跨境電子商務產業園建設，支持申請跨境電子商務直購進口等模式，推動形成[跨境電子商務退換貨中心](#)。
- 促進閩台經貿融合，兩關將在平潭、大嶝對台小額商品交易市場試行「[先放行後報關](#)」模式，推動莆田、泉州、漳州等對台小額貿易商品交易市場的申報建設。

資料來源：台灣新生報 2015/07/25

廈門跨境電商政策優化

■ 廈門跨境電商交易額成長爆發：

2014年全年800億RMB，同期增長30%，其中B2B約770億、B2C約30億(出口10億、進口20億)

2015上半年500億RMB，同期增長60%，其中B2B約470億、B2C約30億(出口10億、進口20億)

廈門市跨境電商政策優勢

- 2013年：被列為國家現代服務業試點城市，於2014-2016每年獲3億RMB資金，支援電子商務及跨境電商等三大領域發展。
- 2014年：中國海關總署同意廈門發展廈台海運快件；廈門市跨境電子商務產業園區建設完成投入營運。
- 2015年：**5月廈門獲批自貿試驗區**；**7月廈門跨境電子商務直購進口正式上線營運**，跨境電商可透過海、陸、空和郵路進出境

廈門市扶持政策面向：

- 扶持電商平台：投入費用相關補助
- 扶持跨境零售：投入費用相關補助
- 重點企業：辦公場所補助，如配送中心、境外倉、進口保稅倉、境外展示體驗中心、人才培訓

通關平台優化目標

1.廈門海關：

- 完善跨境電商和海運快件監管模式和通關作業流程
- 推進「單一視窗」，設立專門通關視窗，無紙化通關作業
- 簡化商品歸類和備案、監管全年無休
- 貨到監管場所24小時內辦結海關手續作業時間和通關時效要求

2.廈門檢疫局：

- 制定產品「負面清單」及相關備案監管細則
- 簡化企業、產品備案方式，查驗流程和無紙化通檢
- 對跨境電商及海運快件個人物品實施「只檢疫、免檢驗」模式
- 對需檢驗的產品及台海運快件，實施一次備案、一次申報、聯合檢查

3.建立廈門自貿試驗區電子口岸

廈門自貿試驗區電子口岸

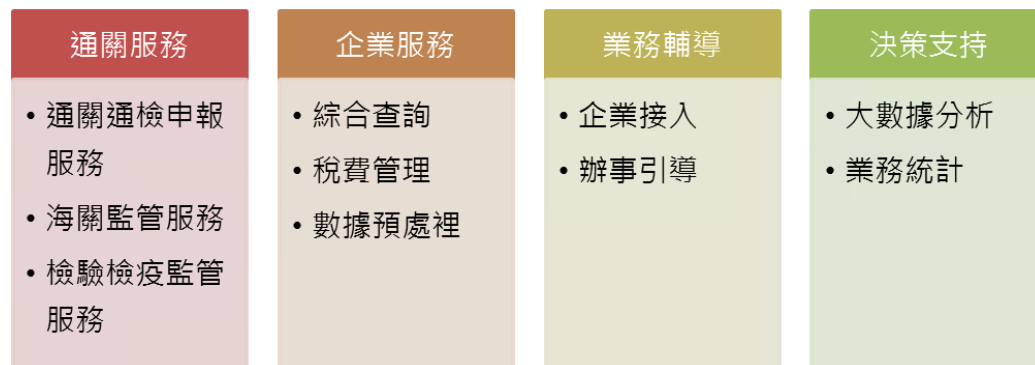
廈門自貿試驗區電子口岸有限公司，為廈門市政府、廈門海關、廈門檢驗檢疫局共同參與建立國有全資公司，承擔廈門口岸國際貿易單一窗口建設營運，為口岸通關、商貿、物流提供一站式信息服務。

自貿區單一窗口平台服務

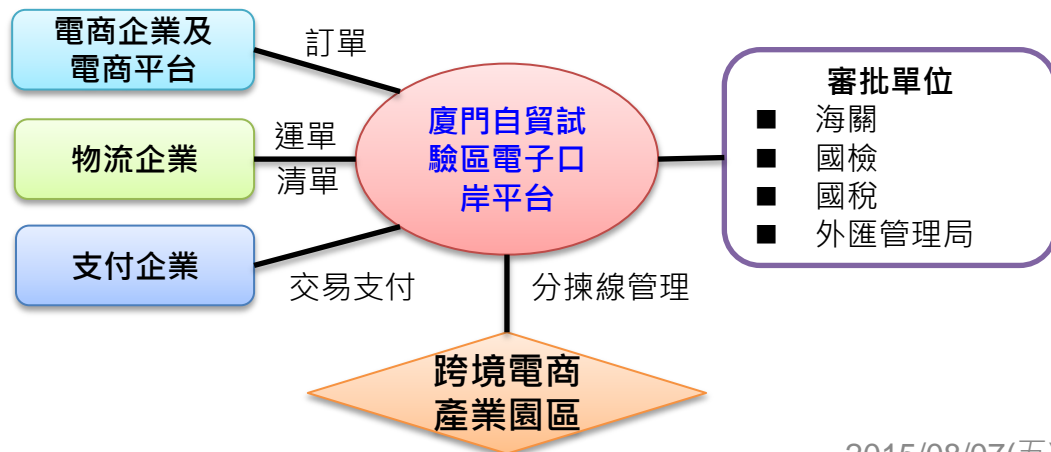
服務功能	說明
貨物申報	報關報檢申報業務
運輸工具申報	船舶航空器工具申報
金融服務	出口退稅、涉稅擔保業務
管理貿易許可業務	各類外貿經營許可辦理
關檢三個一	一次申報、一次檢查、一次放行，關檢共同查驗
政府服務	政府相關部門企業審案服務
對台專區	旅客名單、電子原產地証數據申報，廈門與台灣的通關、物流數據交換服務

跨境電子商務服務平台

服務功能



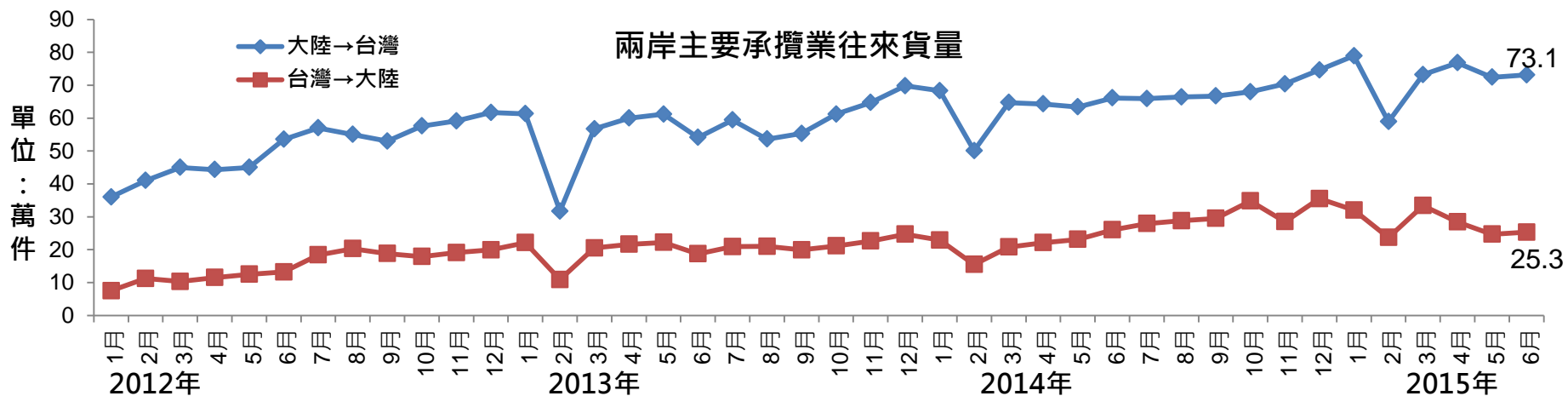
平台架構



現階段兩岸電商交流合作

C2T 跨境電商 & T2C 跨境電商

■ 2015年06月透過電子商務管道，從大陸到台灣的貨物約73.1萬餘件，台灣到大陸的貨物為25.3萬件。現階段，市場規模雖然大陸大於台灣甚多，但需求面，台灣從大陸購買的商品數量卻高出1.7倍，顯示兩岸互補合作有其必要性。



統計期間：2012/01~2015/06

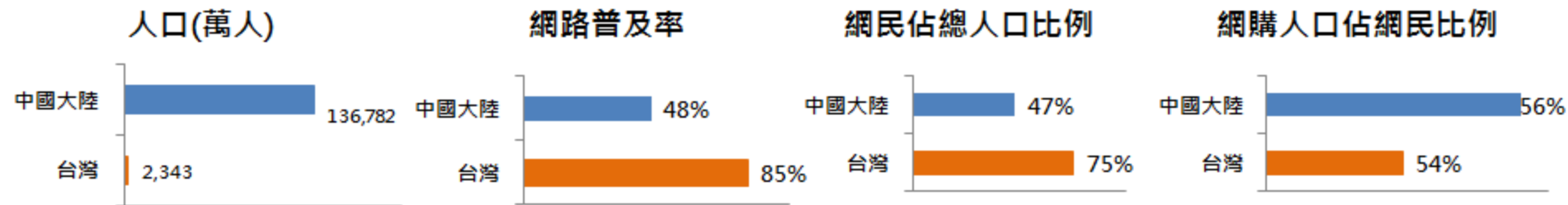
數據來源：承攬業者

兩岸電商交流合作及面臨問題解決進行式：



兩岸電商發展環境存在極大差異 優勢互補合作有利共創雙贏榮景

- 中國大陸挾人口優勢，電子商務市場規模龐大，業者經營規模也遠遠大於台灣業者。對於台灣業者而言，市場規模與資金的挑戰是跨境發展過程中所要面臨的極大競爭門檻。對大陸企業而言，則面臨龐大市場的同質性高、競爭壓力大等問題，以致亟欲突破與創新。
- 在兩岸電商企業同樣面對最大威脅是全球化競爭的情況下，應採取優勢互補的合作型態，以大陸企業的资金與市場規模，與台灣企業創新與精緻化經營管理的聯手合作，共創兩岸電商產業發展新榮景。



	2014年網路購物 (B2C+C2C)市場規模	2014年主要業者營收
中國大陸	2.78兆元RMB (4519.97億元USD)	阿里巴巴：525.04億元RMB(84.68億元USD) 騰訊：789.32億元RMB(127.32億元USD)
台灣	8,833億元NTD (286.01億元USD)	Momo：239億元NTD(7.74億元USD) Pchome：198億元NTD(6.41億元USD)

台灣在兩岸電商國際化的特殊地位

一帶一路新布局

世界第一大製造國
跨境貿易合作新增長

國際化拓展

跨境電商
試點、自
貿區

兩岸服貿協議
ECFA

亞洲
節點

台中
自由貿易港區

第一步：鬆綁、融合，創造合作環境！

第二步：相互開放市場！

C2T-華人指標市場經營

T2C-提供大陸內需高端商品

第三步：全球華人市場！

娛樂文化結合！生活平台結合！

第四步：全球購市場！

CT2N-優勢整合，國際資源整合

國際化人才
東南亞新興市場深厚經營
精細服務管理經驗
華人娛樂指標市場
大陸以外第二大華人市場

黃金十年願景

行政院將華文電子商務列為十大重點服務業之一，
推動「華文電子商務暨交易安全推動計畫」

以新的眼光看兩岸電商合作

1. 供應鏈合作!

- 協同參與大陸一帶一路戰略發展跨境經濟，創造零售業電子商務服務供應鏈之發展新商機。
- 大陸為世界第一製造國供應鏈+台灣特色商品供應鏈。
- 共同發展優質平價商品與品牌於國際市場的能見度。
- 共同開發高端商品，滿足市場需求。

2. 新市場 開拓合作!

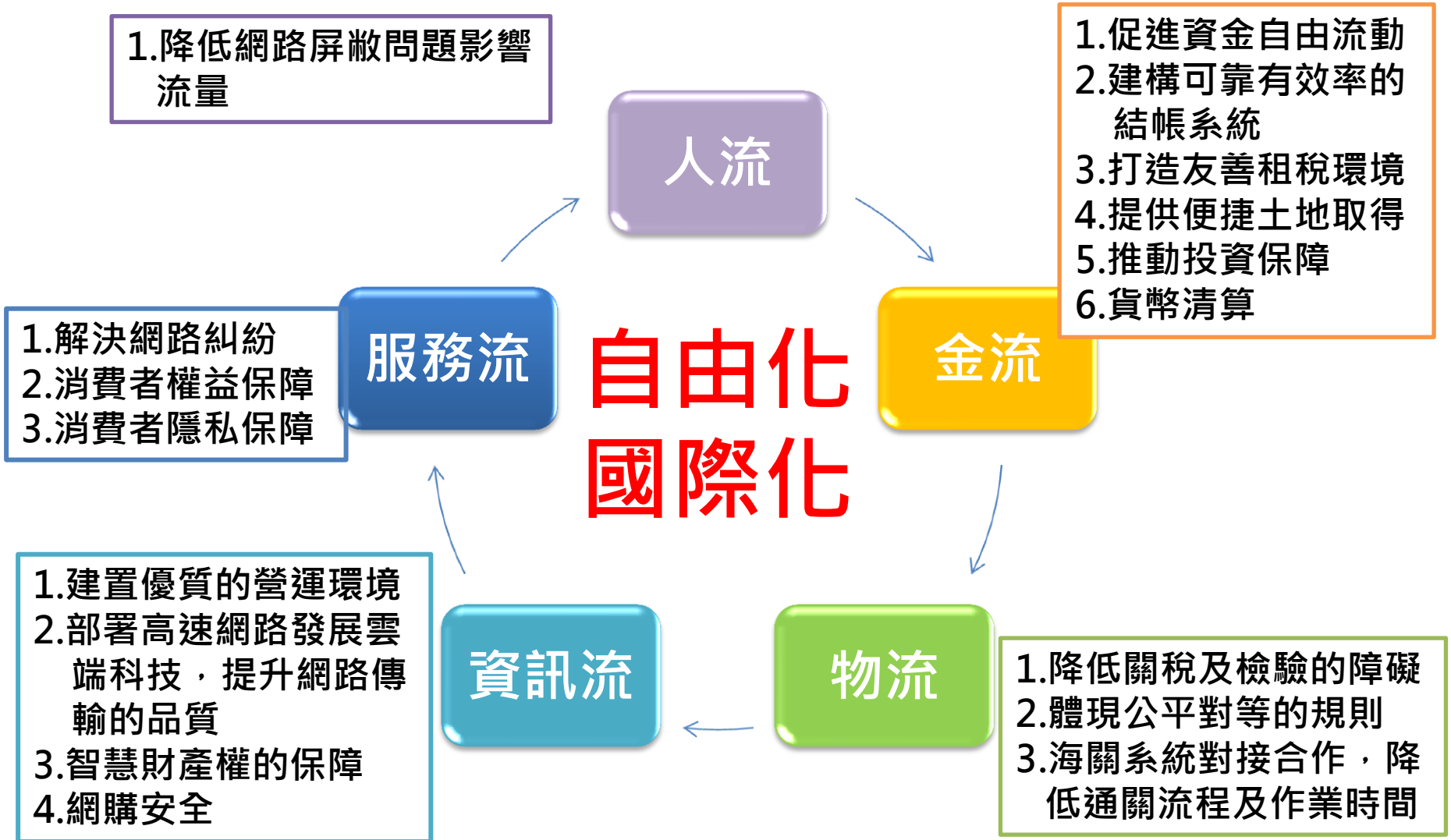
- 善用台灣是亞洲節點區位優勢進行國際拓展
- 台灣國際化人才及過去外貿基礎協助：開發國際市場
- 合作於台灣市場運營，做為國際化前哨
- 台灣合作開發具地緣深厚經營基礎之東南亞新興成長市場
- 台灣合作精細化管理及服務流程精進
- 大數據開發

3. 娛樂文創 合作!

- 購物娛樂化與生活化趨勢，使購物與流行文化、文創緊密結合。
- 台灣娛樂流行在華人世界的影響力，與大陸蓬勃娛樂流行發展結合，將涵蓋絕大部份華人流行文化圈。
- 比照韓國成功模式，透過流行文化行銷華文商品。

法令鬆綁!

兩岸電子商務環境、法令的改善及障礙解決進行式：



下個階段兩岸電商交流合作展望

國際市場開拓合作

大陸市場

- 1.由台灣供應鏈特色商品，合作進口高端商品缺口
- 2.台灣細緻管理與服務合作，提升經營績效指標
- 3.透過ECFA鬆綁與開放解決現有問題

華人市場

- 1.台灣為海外市場第一站，為進軍全球之指標
- 2.與台灣合作平價優質品牌，與新的華人商務平台
- 3.與台灣流行娛樂文化結合，進軍華人市場
- 4.兩岸試點與自由貿易港區

全球市場

- 1.大陸為第一大製造國，發展平價優質品牌。
- 2.結合台灣國際化人才，及服務管理能力，打造優質電子商務平台。
- 3.聯手以華人流行娛樂文化，進軍全球市場
- 4.以成長快速的新興市場為起點，如東南亞，台灣具備長期地緣經營實力。
- 5.兩岸各自貿易協定簽署互補，降低進入市場的門檻。

五、兩岸跨境電商合作具體建議

- 兩岸跨境電商合作，攜手共創雙贏

發展兩岸跨境電子商務合作之具體建議

建議一：加大扶植兩岸電子商務跨境合作發展

扶植兩岸跨境電商合作以提升電商環境的良性發展，包含：跨境物流、貨品通關質檢、金融結匯與退稅之優惠政策，尤其針對與台灣地理位置最接近的「福建自貿區」，創設全國獨一無二的兩岸對接同盟電子商務自由貿易試驗園區，雙方透過試驗區可取得最佳貨品進口稅率優惠，提升更多優質台灣商品及服務行銷大陸廣大市場之機會；同時，廠商可以同時在試驗區中形成生產供應鏈，加工生產再行銷到第三國，強化扶植電商全球化發展之契機。

建議二：加大惠台政策力度-降低貨品通關稅率成本

今年4/30台北港海運快遞專區正式啟運，配合兩岸近日積極推動自由貿易試驗區與自由經濟示範區(自貿港)的優勢，進一步開拓兩岸經貿及電子商務合作商機。未來兩岸跨境電子商務進出口商品，透過此途徑將可進一步降低兩岸間的物流成本。

唯近期大陸媒體報導將針對跨境電商進口環節之行郵稅醞釀上調，此將造成台灣進口至大陸的商品成本更形增加，無疑打擊兩岸跨境電商合作發展之機會，因此，建議在對台優惠政策基礎之下，訂定優惠台商的貨品(包含貨物及物品)進口稅收減免政策，以利兩岸關係及企業合作發展。

建議三：加大惠台政策力度-互相採認貨品質檢認證

建議建立兩岸關務合作機制，貨品質檢認證互相採信，只要經過一方的檢驗通過，另一方就不必再檢驗，如此可藉由通關便利而增加雙方的貿易量。

建議四：加大惠台政策力度-真正落實快速通關檢驗監管模式

真正落實廈台海運快件、綠色通關監管模式，透過廈門自貿區與台灣開展跨境電子商務快速通關業務模式，包含：簡化查驗流程；對海運快件個人物品實施“只檢疫、免檢驗”；對需檢驗的產品及海運快件實施關檢一次備案、一次申報、聯合查驗等快速通關措施。

建議五：推動兩岸電商青創平台

推動兩岸電商青年創業平台，提供資源、資金補貼等優惠，打造專屬兩岸電商產業創新合作發展的育成平台，共同攜手邁向國際化發展。

感謝聆聽！