

經濟部

105年度電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

我國 B2C 網路商店經營現況研析報告

主辦單位： 經濟部商業司

執行單位： 財團法人資訊工業策進會

中 華 民 國 105 年 12 月

摘要

本研究調查進行時間於 2016 年 6 月 23 日至 2016 年 9 月 10 日，旨在調查臺灣電子商務商店營運現況，共有 646 家商店參與本次調查，其中 543 份為有效問卷，有效樣本回收率 84.1%。

本研究自啟動調查以來，發現臺灣電子商務市場發展熱絡，業者的獲利能力逐年提升，營業額也逐年增加，以穩健的腳步朝向正面成長，因此電子商務經營者對於產業的發展也都抱持著樂觀的態度。

在營運模式上，除了透過 Web 介面進行交易，行動網頁與行動 APP 的運用，隨著智慧型手機及行動裝置的普及率而備受矚目。而行動支付也成為順暢行動商務及跨境營運金流的關鍵，更將在未來電子商務的發展趨勢中成為不可或缺的角色。

最後，面對全球電子商務業者的競爭，跨境行銷為我國電子商務業者發展所面臨的最大課題，華文地區包含中國大陸、香港、馬來西亞、新加坡等地，都是本調查中電子商務業者亟欲拓展的主力區域。藉由大型電商平台的帶領，甚或是境外電商平台的招商，加上電子支付法規的完善，將促進我國電子商務產業躋身國際競爭。

目錄

摘要	i
第一章 緒論.....	1
一、 調查目的	1
二、 調查方法	1
三、 調查對象	7
第二章 網路商店營運狀況.....	8
一、 網路商店類型	8
二、 網路商店獲利情形	14
三、 平台業者現況	18
第三章 網路商店經營類型.....	46
一、 銷售商品類型	46
二、 開店平台概況	49
三、 拍賣平台概況	50
四、 供貨商概況	51
五、 跨平台銷售情況	53
第四章 網路商店金流與物流.....	55
一、 網店金流	57
二、 網店物流	61
第五章 網路商店行銷模式.....	63
一、 行銷結構	63
二、 行銷方式	65
三、 行動 APP 應用	68
第六章 網路商店跨國布局.....	72
一、 跨境經營現況	72
二、 跨境行銷模式	76

告

三、 未來跨境目標市場.....	77
四、 跨國經營障礙.....	78
第七章 結論與建議.....	80
一、 結論.....	80
二、 網店經營所遭遇阻礙.....	86
三、 政策協助建議.....	87
第八章 2016 年電子商務趨勢觀察.....	89
附件一：問卷資料	
附件二：我國 B2C 網路商店跨境現況專題研究	

表目錄

表 1 各經營管道營收排名.....	13
表 2 拍賣平台收費模式比較.....	45
表 3 網路商店跨平台開店比例.....	54

圖目錄

圖 1	2016 年網路商店調查樣本結構-企業規模	2
圖 2	2016 年網路商店調查樣本結構-專職網店員工數	2
圖 3	網路商店總員工數與專職電商員工數交叉分析	3
圖 4	2016 年網路商店調查樣本結構-虛實經營比例	4
圖 5	純網路商店經營者開設實體商店意願	4
圖 6	網路商店總員工數與經營型態交叉分析	5
圖 7	2016 年網路商店調查樣本結構-成立年份	6
圖 8	2016 年網路商店調查樣本結構-地區分布	7
圖 9	網路商店經營管道選擇	8
圖 10	2012 年至 2015 年之網店獲利情形	14
圖 11	2015 年與 2014 年網路商店同期成長率比較	15
圖 12	網路商店認為 2015 年營收成長情形	16
圖 13	不同商店類型獲利情形占比	17
圖 14	PChome24h 購物 (2016 年 12 月)	20
圖 15	Yahoo 奇摩購物中心 (2016 年 12 月)	23
圖 16	momo 購物網 (2016 年 12 月)	24
圖 17	東森購物網 (2016 年 12 月)	26
圖 18	GoHappy 快樂購物網 (2016 年 12 月)	27
圖 19	udn 買東西購物中心 (2016 年 12 月)	29
圖 20	PChome 商店街 (2016 年 12 月)	31
圖 21	Yahoo 奇摩超級商城 (2016 年 12 月)	32
圖 22	臺灣樂天市場 (2016 年 12 月)	33
圖 23	臺灣樂天市場的 kobo 電子書 (2016 年 12 月)	35
圖 24	momo 摩天商城 (2016 年 12 月)	35
圖 25	91APP (2016 年 12 月)	36
圖 26	eBay 拍賣網站 (2016 年 12 月)	38
圖 27	淘寶網海外全球站 (2016 年 12 月)	39
圖 28	KKtown 手上最大跳蚤市場 (2016 年 12 月)	40
圖 29	SOLDA 手打拍賣 (2016 年 12 月)	41
圖 30	露天拍賣 (2016 年 12 月)	41
圖 31	Yahoo 奇摩拍賣 (2016 年 12 月)	43
圖 32	蝦皮拍賣 (2016 年 12 月)	44
圖 33	網路商店販售商品類型分布	48
圖 34	網路商店選擇開店平台分布	49
圖 35	網路商店選擇拍賣平台分布	51
圖 36	網路商店選擇購物網站平台分布	52

告

圖 37 網路商店填答之消費者付款方式.....	58
圖 38 網路商店填答之消費者最常使用第三方支付工具.....	59
圖 39 電子商務經營平台與提供之第三方支付工具交叉分析.....	60
圖 40 網路商店填答之消費者最常用物流方式.....	61
圖 41 影響網路商店選擇物流業者的因素.....	62
圖 42 網路商店目標族群性別分布.....	63
圖 43 網路商店目標族群年齡分布.....	64
圖 44 網路商店目標族群與銷售商品交叉分析.....	64
圖 45 網路商店促銷方式排序.....	66
圖 46 網路商店宣傳方式排序.....	67
圖 47 面向消費者之 APP 所提供的協助.....	69
圖 48 網店經營者對面向消費者之 APP 的期待.....	69
圖 49 面向經營者之 APP 所提供的協助.....	70
圖 50 網店經營者對面向經營者之 APP 的期待.....	71
圖 51 網路商店跨境銷售比例.....	72
圖 52 網路商店跨境銷售市場.....	73
圖 53 網路商店跨境銷售方式.....	74
圖 54 網路商店跨境銷售主要網站.....	74
圖 55 網路商店跨境銷售獲利比.....	75
圖 56 網路商店跨境行銷方式.....	76
圖 57 未來跨境目標市場.....	78
圖 58 已跨境網店跨境經營遭遇困難.....	78
圖 59 未跨境網店跨境經營遭遇困難.....	79
圖 60 網店經營遭遇困難.....	86
圖 61 網路商店對政府協助需求.....	87
圖 62 網路商店對法規調適需求.....	88
圖 63 網路商店對人才需求.....	88

第一章 緒論

一、調查目的

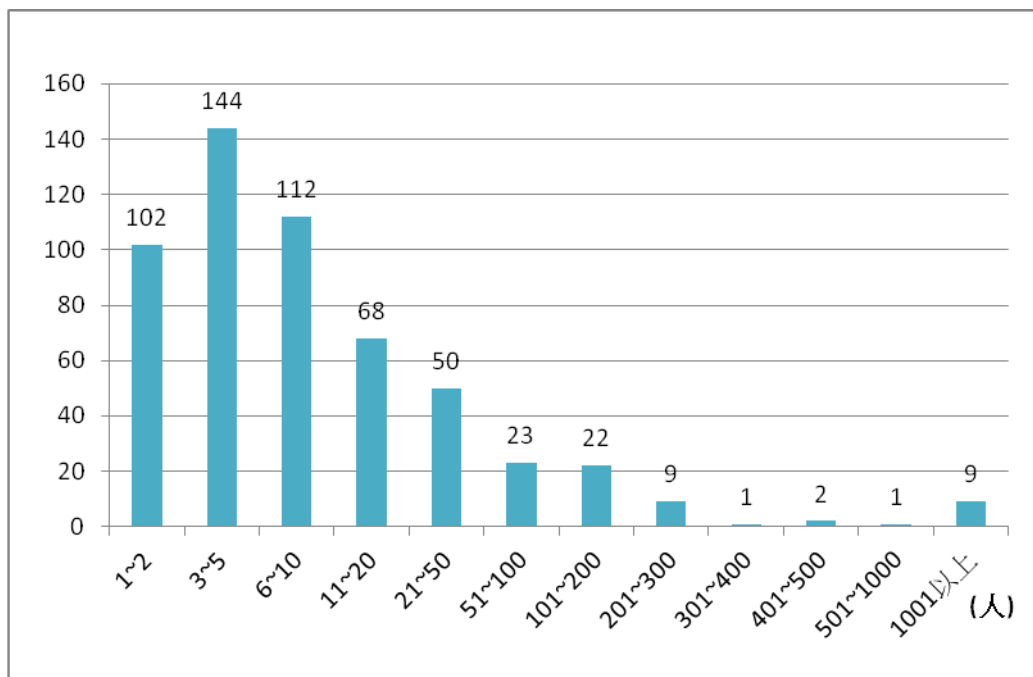
本研究旨在調查國內網路商店經營現況與需求，做為政府了解國內電子商務發展現況，以及制訂相關產業推動政策之參考，藉以健全國內電子商務環境，提升產業競爭力。同時，透過了解臺灣目前網路商店平均發展現況，可供網路商店、平台及實體商店業者參考，以促進我國電子商務市場發展。

二、調查方法

本調查進行時間自 2016 年 6 月 23 日至 2016 年 9 月 10 日，以線上問卷調查方式進行，回收問卷總數為 646 份，其中有效問卷數為 543 份，有效樣本回收率 84.1%。本次回收的樣本公司規模(公司員工總數)以中小型企業為主，在 50 人以下的企業共有 476 家，占整體有效樣本數近九成。本調查企業規模分布請見圖 1。

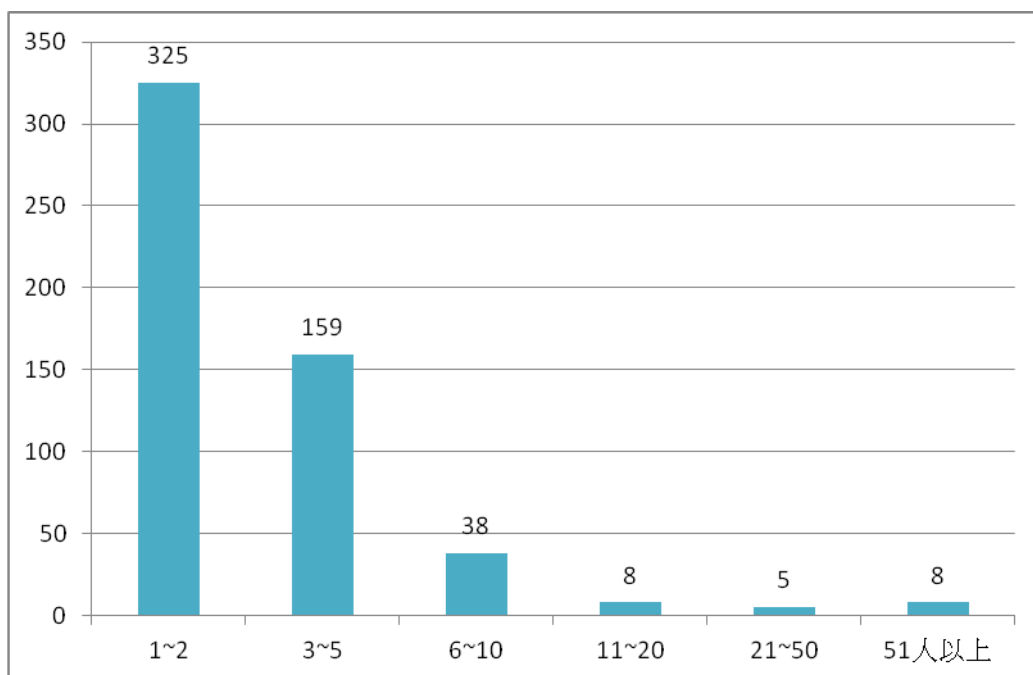
而由於在本調查中經營網路商店的企業規模偏小，因此專職經營網路商店的員工數也大多落在 1 至 2 人的區間，共有 325 家；有 3 至 5 位專職人員的企業居次，共 159 家。專職經營網路商店員工數分布請見圖 2。

告



資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

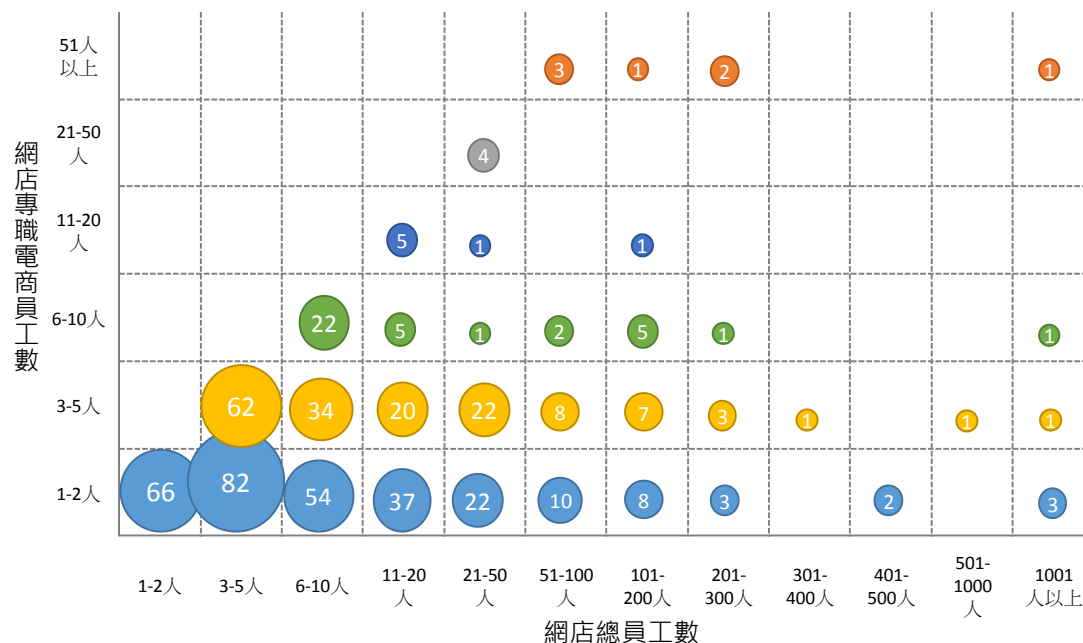
圖 1 2016 年網路商店調查樣本結構-企業規模



資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 2 2016 年網路商店調查樣本結構-專職網店員工數

告



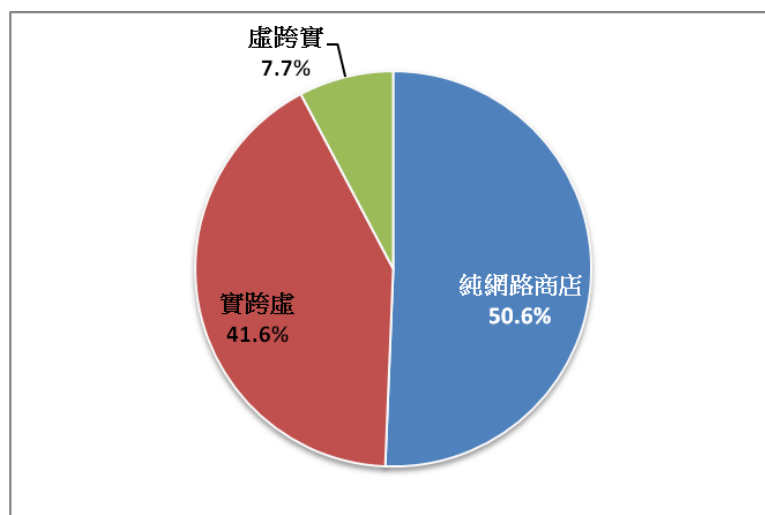
資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 3 網路商店總員工數與專職電商員工數交叉分析

上圖為網店總員工數與專職電商員工數交叉分析之結果，發現小型人力規模的網店幾乎使用全部人力經營電子商務，中型以上規模的網店則依然維持 10 人以下的專職電商員工數居多，少有 20 人以上的專職電商部門。顯示電子商務部門的營運可能在於員工對電子商務的專精度，而非需要大量人力進行操作。

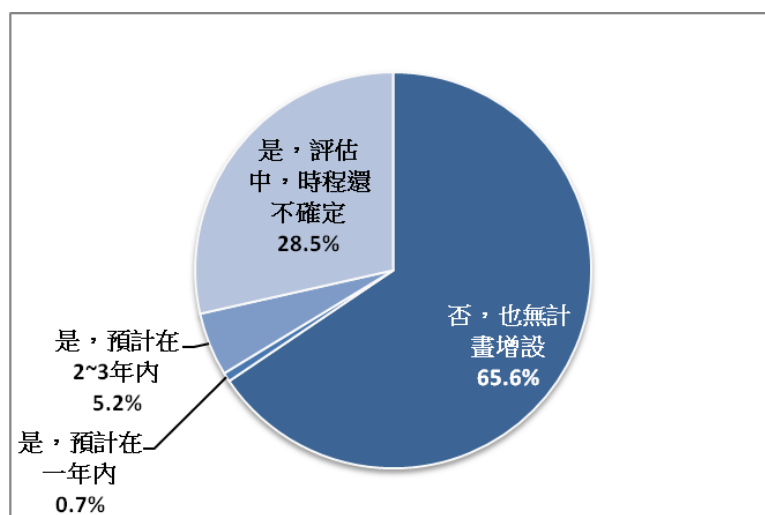
由圖 4 中可看出，在本次回收 543 份有效樣本中，有 275 家是只有經營網路商店而無實體商店，占 50.6%，比 2014 年的 52.6%略少；有 226 家是由實跨虛，占 41.6%，比 2014 年的 39.5%略為增加；有 42 家表示由虛跨實，占 7.7%，與 2014 年的 7.8%差不多。

大致上我國電子商務網店經營型態以純網路商店為主，實體跨虛擬店面為次要的經營型態。由只有經營網路商店的 275 家中調查，有意願經營實體商店的網店占 34.4%，較 2014 年調查的 43.5% 下滑。純網路商店經營者跨足實體店面開設意願請見圖 5。



資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

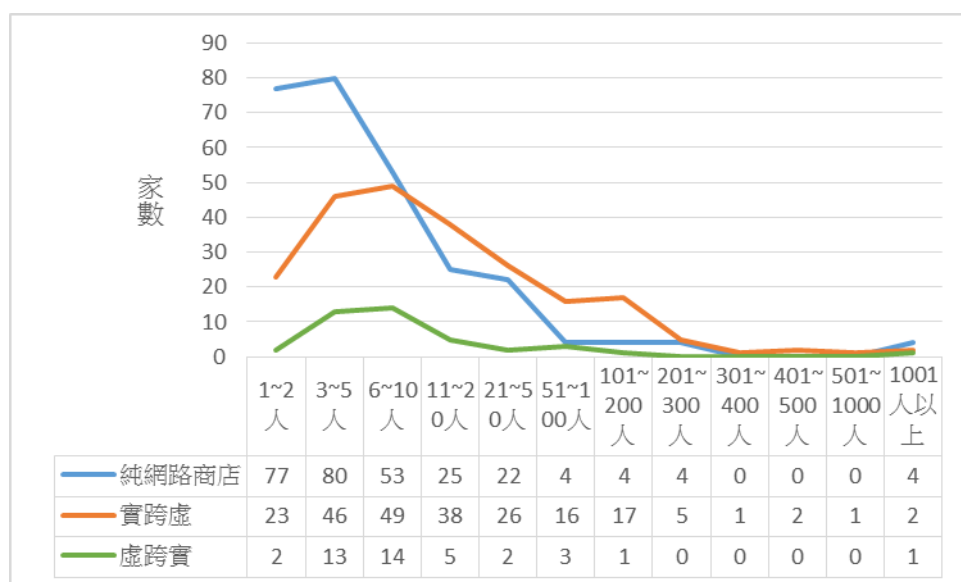
圖 4 2016 年網路商店調查樣本結構-虛實經營比例



資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 5 純網路商店經營者開設實體商店意願

若以網店經營型態與網店總人數規模進行交叉分析的結果來看，小型人力規模的網店經營方式大多是以純網路商店為主，6 至 10 人的人力規模網店則純網店與實跨虛的比例就已相當接近，11 至 20 人以上網店人力規模則實跨虛的比例超越純網路商店。此結果顯示一方面較大經營規模的店家較有可能有意願由實體橫跨虛擬，以拓展銷售管道；另一方面亦顯示在支援實體商店經營上是可能需要較多人力的。

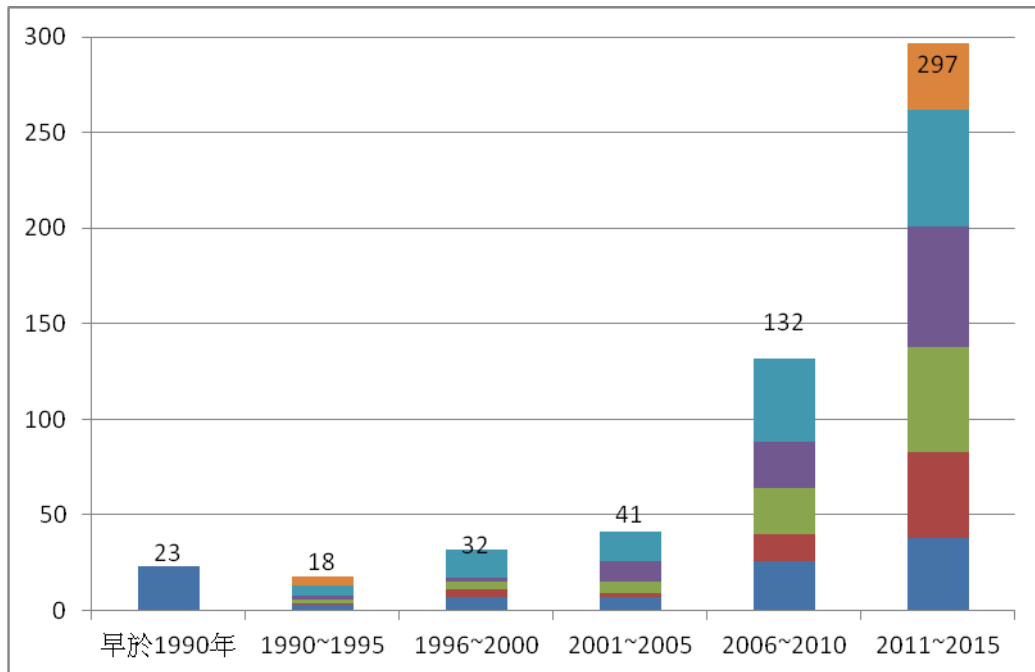


資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 6 網路商店總員工數與經營型態交叉分析

而參與本次調查的網路商店成立時間多在近十年，在 2011 年至 2016 年成立的網路商店共有 297 家，在 2006 年至 2010 年成立者則有 132 家。而在本調查中亦有少部分網路商店表示是從 1990 年前就

開始經營，共 23 家。網路商店成立年份分布請見下圖，圖中各色段表各年份成立之店家數。

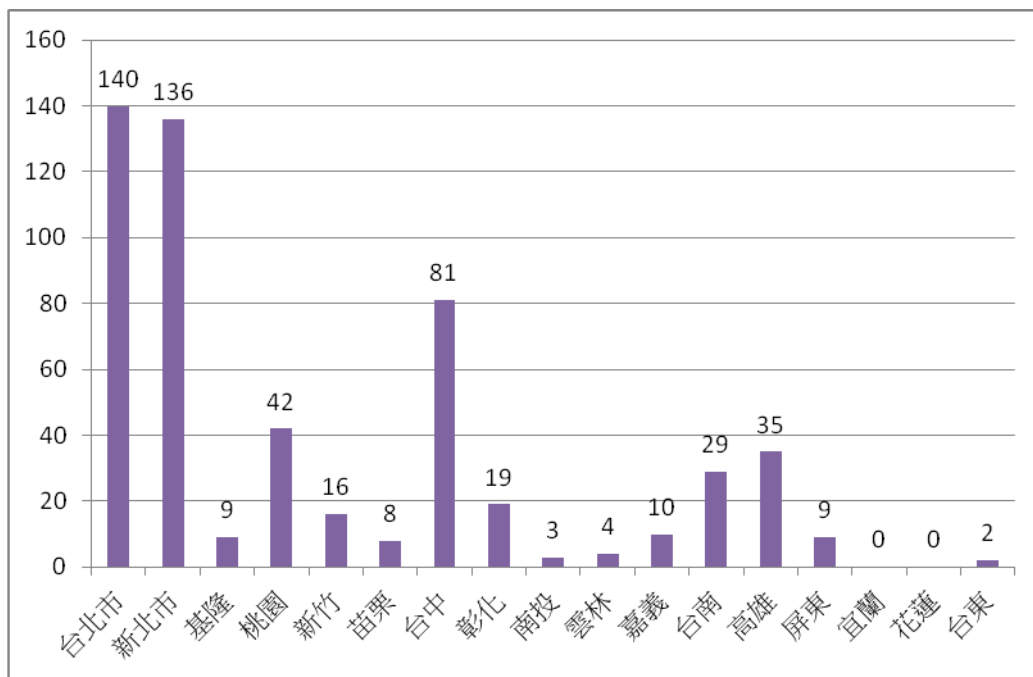


資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 7 2016 年網路商店調查樣本結構-成立年份

而在本調查中網路商店成立的所在地前三名分別為：台北市 140 家、新北市 136 家、台中市 81 家，與 2014 年調查的趨勢類似(2015 年排名前三為：台北市 137 家、新北市 124 家、台中市 71 家)。顯示雖然在網路上經營商店並不受到時空的限制，但可能還是有進出貨便利性的考量，因此顯著的會集中在都會區。臺灣各區域網路商店分布統計請見下圖。

告



資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 8 2016 年網路商店調查樣本結構-地區分布

三、調查對象

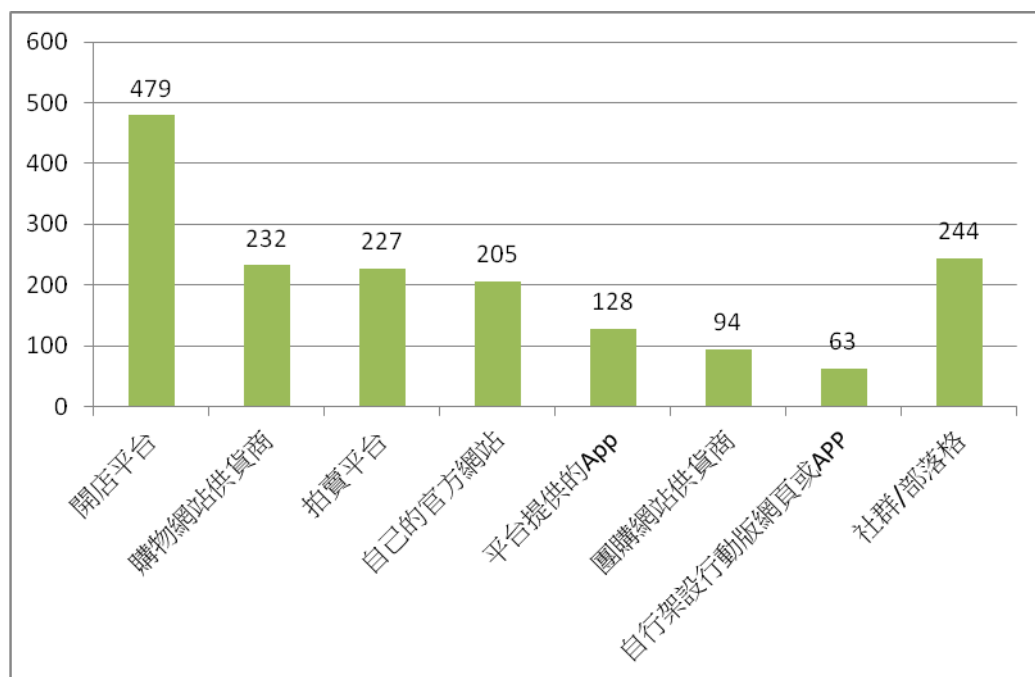
本研究調查對象透過各大購物平台發放給其上的供貨商及網店經營者、透過中華民國無店面零售商業同業公會發放予其會員、以及發放給網路人氣百大賣家。

由於網路商店經營者可能不只在一種類型的平台上販售商品，因此透過滾雪球式調查法，回收的樣本類型將包括開店平台、拍賣平台、自行架站、購物網站(包含團購網站、O2O)供貨商等網路商店經營者，且由於近年來智慧型手機及其他行動裝置普及，以行動 APP 作為銷售管道的部分也有所增加，因此本年度亦將行動 APP 銷售納入調查的範圍。

第二章 網路商店營運狀況

一、網路商店類型

在本年度調查中包含了 B2C、B2B2C、C2C、O2O 網站，亦調查了透過行動 APP 經營電子商務者。如圖 9 中所示，在本次調查的 543 份樣本中，479 家表示有在開店平台經營電子商務，也有 232 家表示是購物網站供貨商。由於本題是複選題，因此一家網店經營者有可能在數個管道中都有販售商品，不過以趨勢而言，仍是以開店平台為主要銷售管道。而亦有 244 家網店表示，會藉由社群網站或部落格來刊載商品訊息。



資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 9 網路商店經營管道選擇

一般而言，面對消費者的電子商務經營類型大致上可分為 B2C(Business to Customer)、B2B2C(Business to Business to Customer)、與 C2C(Customer to Customer)。其區別在於 B2C 類型的電子商務模式，通常是採單一商店面對消費者的方式，而此種單一商店有可能是販售自己品牌的商品(例如：Lativ、或是一般自行架設的官方網站)，又或是有不同的供貨商提供商品，但由網站統一進出貨、銷售、以及面對消費者(例如：博客來、PChome 24h 購物等)。而 B2B2C 的電子商務模式，則是由網站提供開店平台，有一致的上架刊登頁面，網站可能會負責一部分的金流，但通常開店的商家必須負擔比 B2C 供貨商較多的責任，例如必須自行出貨運送、自設倉儲資源、以及自理消費者退換貨程序。不過 B2C 及 B2B2C 此兩種購物網站對消費者而言越來越難分辨，因為在網站前台頁面上，有時並不會明確的標示出是由網站統一負責或是由店家自行負責。較有可能的區別方式，是在收到商品時若是有網站商標的一致包裝(如前所提到的博客來及 PChome 24h 購物)，以及所開立的發票是以網站名義統一開設，大致上可以認定為 B2C 購物網站。而 B2B2C 購物網站通常只提供開店的平台，而讓店家自行接單出貨，因此收到的商品有可能是由店家自行包裝，且開立的發票也是由各商家的名目開立。

第三種 C2C 網站顧名思義就是由消費者面對消費者，網站方所擔負的責任更小，過去的拍賣網站通常被認為是標準的 C2C 網站。一般而言，C2C 網站提供給賣家的限制最少，收費也最低廉(通常是以刊登件數計算而非月租平台費用)。但在電子商務進入門檻越來越低的情況下，即使是拍賣網站也有許多實際上是店家經營而非個人的賣家進駐，視拍賣網站為另一個宣傳與銷售的管道。與 B2B2C 網站類似的地方是，目前臺灣兩大拍賣網站也都開始提供金流的協助(Yahoo 奇摩拍賣的輕鬆付、露天拍賣的支付連)，但出貨及倉儲的部分仍然維持由賣家自行負責。與前述 B2C 網站及 B2B2C 網站較大的差異則是，在 C2C 網站上如果是個人賣家、或是意欲規避稅金的店家，將不會開立發票給消費者，當消費糾紛發生時，網站對於賣家的約束力也較小，通常是停權或是下架，難以真正調解或賠償消費者的損失。

前述幾種類型的電子商務網站對於消費者而言，都還有一定程度的保障，即使是拍賣網站，在正常完成交易程序紀錄的情況下，若向網站提出申訴，是有可能獲得一部分的保險金額，例如 Yahoo 奇摩拍賣就提供最高一萬元的賠償金額(視結標價而定，且需扣除新台幣 700 元手續費)。但隨著社群網站的興起，有些賣家開始藉由社群平台進行商品刊登，亦成為 C2C 電子商務的類型之一。對於賣家而言，社

群平台通常是完全免費，刊登上架商品幾乎是零成本，還能達到對會員/粉絲的主動推播宣傳效果，但社群平台並非正式的交易平台，不會經手金流和物流，且透過社群平台進行購物交易對於消費者方幾乎沒有保障，因此目前還是做為行銷和宣傳的途徑較為適當。

以上幾種電子商務模式的商品交易通常還是以實體商品為主，隨著智慧型手機普及，更加接近可以隨時隨地上網的情境，越來越多銷售實體與非實體商品的店家也想要跨足電子商務，此一模式稱為 O2O 虛實整合模式。其中團購網站(例如 GOMAJI、17Life 等)即為一例，消費者透過網站購買票券或優惠券之後，再到實體店家去兌換、購買商品或服務。有時所購買的票券可能會由網站寄發實體票券，但擁有智慧型手機或其他行動終端連網設備的消費者，有可能根本不需要票券，單純使用網站傳送的電子代碼或 QR Code，就能到實體店面兌換。常見的兌換內容有到餐廳用餐、美容美髮服務、娛樂體驗服務等，也就是說即使不是販售實體商品的店家，也能經由電子商務模式獲利。

另一種 O2O 虛實整合的電子商務模式，乃是由商家主導，配合消費者的智慧型手機，進行適地性服務(Local Based Service，簡稱 LBS)之即時推播。商家透過平台或自行開發的 APP，當消費者下載並使用時，商家可以主動發送優惠訊息給消費者，吸引消費者到實體店面來消費。理想的狀況是，消費者開啟手機定位功能，當消費者來到實體

店面附近，APP 可以立即利用消費者位置發送優惠訊息，以提高消費者實際來店的機率。

除了以上幾種銷售管道以外，隨著智慧型手機以及行動裝置幾乎是人手一機的情況下，臺灣民眾隨時隨地上網的時代已然來臨，不需要透過個人電腦來連接網路進入電子商務網站。因此使用行動 APP 來銷售實體商品的模式也越來越熱門，一些大型購物平台透過架設 APP，讓供貨商或是開店者使用其 APP 面對行動商務消費者銷售商品，或是一些境外 C2C 平台(如：蝦皮拍賣、旋轉拍賣等)在選擇進入臺灣市場時，毅然捨棄了一般電腦版的介面，直接以行動 APP 的模式吸引消費者使用。在金流的方面採用代收付或第三方支付工具、在物流的方面則與便利商店 KIOSK 機器結合，讓賣方到便利商店列印送貨單交由便利商店物流運送。買方和賣方都可以單純使用 APP 介面來完成交易，其所帶動的創新交易模式對電子商務所帶來的影響值得後續關注。

在本次調查中，針對電子商務經營者各項管道的營收多寡，採用 1 至 7 排序的方式填寫。為呈現各管道營收的趨勢，本調查採用加權方式計分，排序第一的管道乘以 7 分、排序最末的管道乘以 1 分，加權分數排名以及與 2014 年比較的結果如表 1。

根據圖 9 及表 1 所示，選擇社群/部落格作為經營管道的店家比例不低，但營收來源排序卻偏後，其原因可能為多數網店透過經營社群、部落格作為品牌宣傳工具。而雖然行動銷售似乎仍未成為網店經營最主要的營收來源，但表示有行動銷售營收的店家已從 2014 年的 20.5% 成長到 27.4%。

表 1 各經營管道營收排名

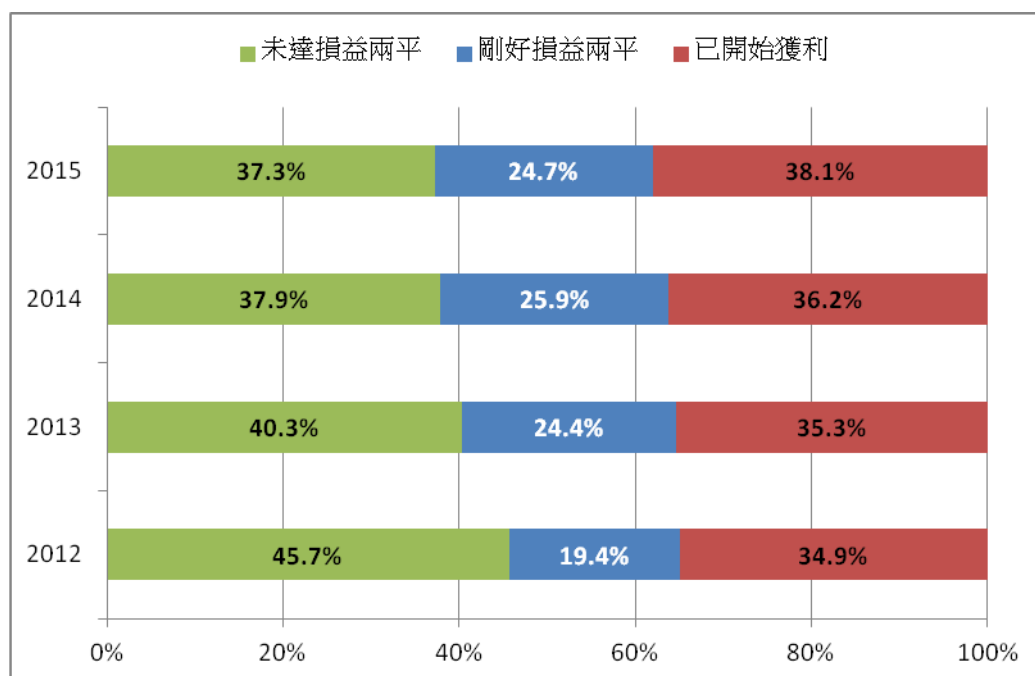
2014 年		2015 年	
排名	銷售方式	排名	銷售方式
1	開店平台	1	開店平台
2	供貨給購物網站銷售	2	實體店面 (↑)
3	實體店面	3	供貨給購物網站銷售 (↓)
4	拍賣平台	4	拍賣平台
5	官方網站	5	官方網站
6	社群/部落格	6	社群/部落格
7	行動銷售	7	行動銷售

資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

根據統計的結果，由於開店平台是最多經營者填寫有開設網店的平台，再加上有多數的經營者選擇其為營收第一管道，因此加權計分後，分數遠高於其他管道。其次為實體店面，可見在本次調查中有實體店面的電子商務經營者，其實體店面營收仍是非常重要的來源。

二、網路商店獲利情形

在本次調查中，與往年相較，達到損益兩平與獲利的店家比例也逐年提升，如下圖。可以看到在 2012 年還有將近一半的店家表示未達損益兩平，至 2015 年已經下降到 37.3%。剛好損益兩平的店家也從 2012 年的 20% 左右，成長維持在 24% 至 25%。已開始獲利的店家至 2015 年已成長至 38.1%。



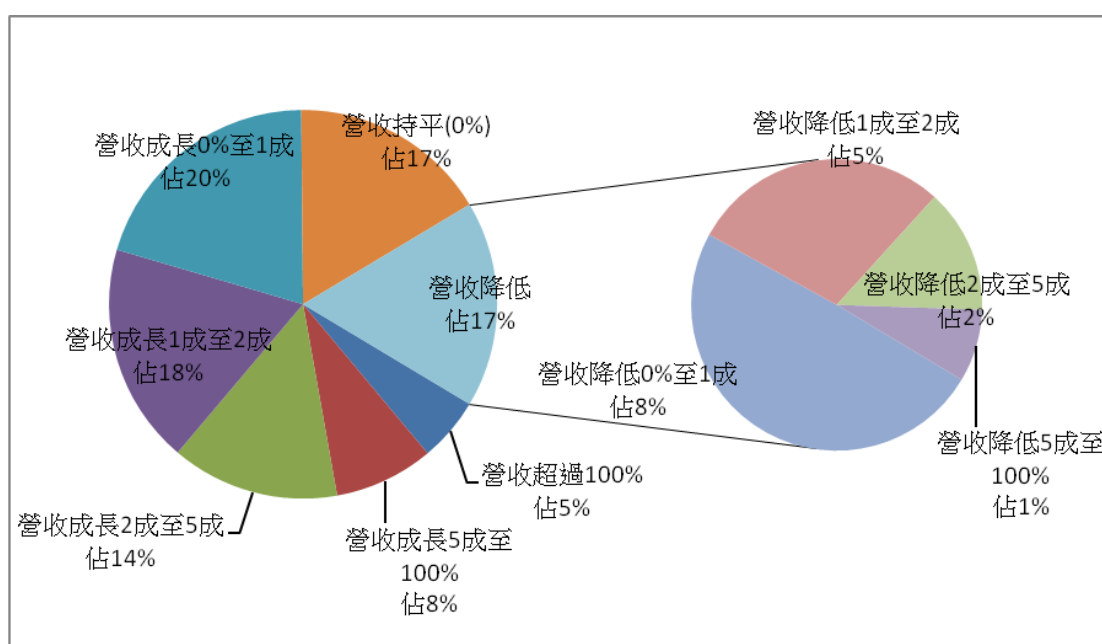
資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 10 2012 年至 2015 年之網店獲利情形

整體而言，填答者比較 2015 年與 2014 年同期之營收，認為持平的占 17%，認為較過去營收較佳的則達到 66%，其中表示營收成長 0 至 1 成的店家占 20%、成長 1 至 2 成的店家占 18%、成長 2 至 5 成

的店家占 14%，顯示超過 6 成的店家都在電子商務中逐漸穩定的獲利，請見下圖。

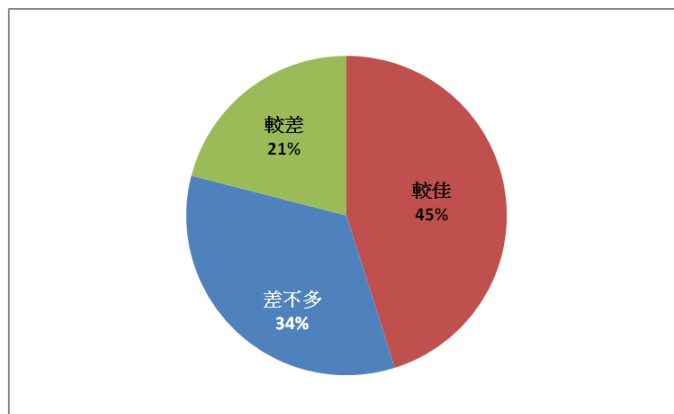
而在認為營收降低的 17% 店家中，有一半以上認為降低的幅度在一成以下，顯示即使店家認為今年營收不如去年，但降低的幅度並不高，整體電子商務市場還是呈現樂觀的趨勢。



資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 11 2015 年與 2014 年網路商店同期成長率比較

而對於 2016 年營收的展望，大部分的店家也都抱持著樂觀的態度，有 45% 的店家認為成長會比 2015 年更佳，也就是超越 2015 年營收成長的幅度，也有 34% 的店家認為至少會維持在差不多的幅度，只有 21% 的店家較為不樂觀，請見下圖。

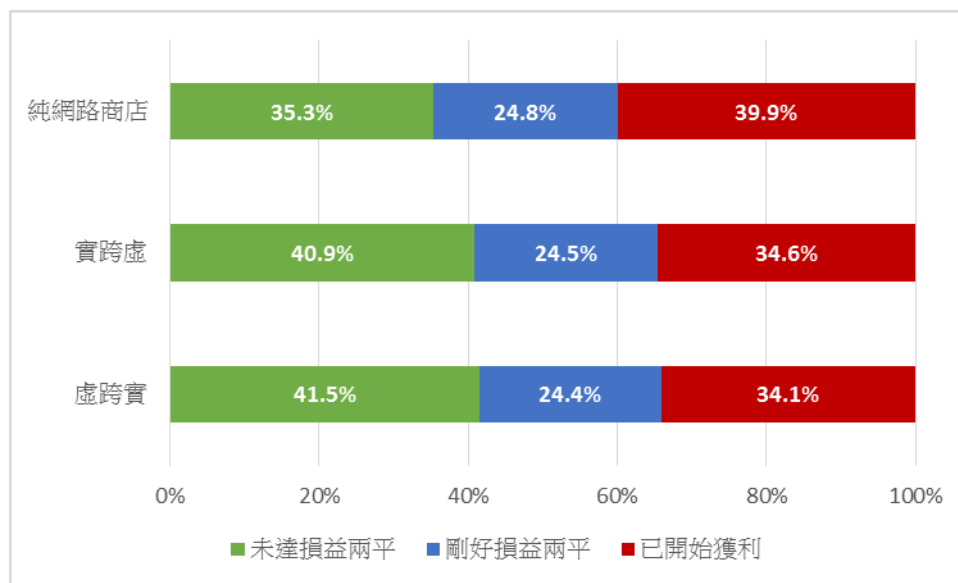


資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 12 網路商店認為 2015 年營收成長情形

而以店家經營型態和獲利與否進行交叉分析，可以發現在今年度的調查當中，三種經營型態的獲利占比十分接近，但以純網路商店的獲利比例較高，可能是因為無須經營實體商店、成本較低。而在三種類型的網店經營當中，今年也是首次在三種類型都有三成以上的店家表示已開始獲利。在有經營實體商店的類型當中，還是以實跨虛的獲利占比，較虛跨實的獲利占比略為高一些，請見下圖。

告



資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 13 不同商店類型獲利情形占比

三、平台業者現況

隨著電子商務市場各種環節基礎建設完備，市場交易熱絡，無論是 B2C 平台、B2B2C 平台、或是 C2C 平台，積極布局全通路發展，其中以 O2O 虛實模式，就有 Yahoo 奇摩進駐全家便利商店，開設全台首間實體行動購物體驗店；博客來與實體書店共同舉辦世界閱讀日活動；GoHappy 與 SOGO 百貨合作，以網路免費下載折價券，實體臨櫃兌換的形式；新服務的發展則包括，friDay 加購採取類似 Costco 的付費會員模式，買越多全館變得更便宜；而 PChome 網路家庭積極耕耘電子支付服務，以期金流服務與電商業務能相互拉抬；樂天則搶攻內容經濟引進 Kobo 電子書，將優質體驗延伸至不同領域範疇；momo 富邦媒體科技新自動化物流中心上路後，可以強化配送速度及整體行銷規劃。

根據本次調查，各大 B2C 平台的商品數分別為：網路家庭旗下 B2C 線上購物(約 500 萬件)、momo 購物網(約 176 萬件)、udn 買東西購物中心(約 128 萬件)。而 B2B2C 平台根據其上之開店數，分別為：PChome 商店街(約 23,219 家)、Yahoo 奇摩超級商城(約 6500 家)、樂天市場(約 4,900 家)，而 momo 摩天商城(約 1,900 家)。

而在 C2C 平台上，由於包含個人賣家及非固定供貨之二手商品賣家，自從 Yahoo 奇摩拍賣 2006 年 9 月開始收取刊登費用及成交手

續費後，出現了一波移轉潮，露天拍賣在 2009 年 11 月收取成交手續費，但商品刊登維持免費。有所營利的零售商負擔刊登及成交手續費的意願，高於純粹偶爾拋售二手商品的一般個人賣家，使得臺灣的拍賣平台系統轉變為銷售走向。C2C 平台進入門檻低、且相對於 B2C 與 B2B2C 平台而言經營費用低廉，成為零售商選擇此平台的原因。但有越來越多的消費者不再依賴個人電腦上網、而是利用智慧型行動裝置進行網路瀏覽，著眼於智慧型手機個人使用者的端對端服務，像是蝦皮拍賣、旋轉拍賣、SOLDA 手打拍賣(宣佈於 106 年 1 月 31 日結束服務)等 C2C 電子商務均選擇以 APP 直接進攻行動商務市場，而 KKBox 推出 KKtown 手上最大跳蚤市場也加入戰局。根據本次調查中，蝦皮拍賣為網店所選擇的第三名拍賣平台，2015 年 10 月在臺上線，以免上架費、免手續費的服務，加上消費滿額，並且選指定超商取貨，即享免運優惠，短短一年內吸引使用者/消費者的目光，C2C 競爭越來越白熱化。

1. B2C 平台商個案

此種類型的平台商擁有較高的管控能力，並負責金流及物流的傳遞，消費者在購物時通常是以平台商的品牌做為辨認，零售商簽約之後，通常只是成為供應平台商產品的供貨商，後續的售後服務也是由平台商負責。除此之外，也有品牌自行經營官方網站的類型，販售的商品較前述平台商比起來較會集中在某一特定類型。

(1) PChome24h 購物



資料來源：<http://24h.pchome.com.tw/>

圖 14 PChome24h 購物（2016 年 12 月）

PChome 線上購物包含 PChome24h 購物、PChome 購物中心，其中 PChome24h 購物以主打 3C 商品起家，透過詳實的刊載商品規格及透明化的價格，期使許多消費者免於奔波於傳統電子商場，或因不懂

產品規格遭受資訊不對等的待遇，大大地降低了消費者在採購過程中的蒐尋成本與風險。之後 PChome 在 2007 年突破了物流的限制，推出 24 小時到貨服務，此一物流模式也引起其他網站效法，開始推出類似快速到貨的功能，而 2013 年擴大規模，推出台北市部分地區 6 小時到貨試營運服務，能達到如此快速的重大原因在於自建倉庫，目前在 2016 年可使用面積超過 4 萬 5 千坪倉儲，未來還會持續擴建倉儲，除了可增加入庫產品線外，更可再縮短的送貨時間。

隨著商品種類的擴增以及消費者對網購通路的熟悉，網路家庭（8044-tw）旗下 B2C 網站銷售產品超過 500 萬種，其中 PChome24h 購物有超過 190 萬種商品在庫且可全台 24 小時到貨、台北市 6 小時到貨（試營運），是目前臺灣最多商品在庫的購物網站，現今在 PChome24h 購物的熱銷商品主要類別分別為：3C 商品、大小家電商品、生活日用品類。根據其 2016 消費電子商品採購報告中，2016 年消費電子商品銷售表現來看，有 6 大趨勢分別為「輕量高效能、多功智能化、移動式娛樂、跨裝置應用、家電專精化、除濕抗敏夯」。同時也推估 2017 年隨著網路普及、生活便利、獨處時間增加，「寂寞經濟」個人化商機無限；智慧宅的應用將持續發展，「AI」應用商品將更多元化。而「VR 裝置」2016 年相較 2015 年銷量就大幅成長 2 倍，除了娛樂功能外，將發展生活化功能；「節能健康」以成為消費者追

求目標，可計算電費或主打節能的智能插頭、監測及管理健康的穿戴式裝置都已成為新趨勢。所以總結未來重要課題為「寂寞經濟、AI 智能、實境裝置、節能健康」等議題。

除了電子商務之外，PChome 集團金流包括支付工具 PChomePay 支付連、瞄準第三方支付業務的 PChome 國際連，以及專攻行動支付的 Pi 行動錢包，而 PChome 國際連今年取得專營電子支付機構業務許可（至 2016 年底，台灣只有 5 家獲得執照），可執行三項業務，包含代理收付實質交易款項、電子支付帳戶儲值服務及電子支付帳戶間款項移轉服務，第一階段業務推廣目標以服務 PChome 集團內的消費者，提供代理收付實質交易款項及收受儲值款項之相關服務為主，預計先於露天拍賣推出，後續將推廣至 PChome24h 購物及商店街，而第二階段則將逐步推廣服務到 PChome 集團外的消費者，提供國際連的所有功能服務。

告

(2) Yahoo 奇摩購物中心



資料來源：<https://tw.buy.yahoo.com/>

圖 15 Yahoo 奇摩購物中心（2016 年 12 月）

Yahoo 奇摩購物中心前身為興奇科技，亦為販售 3C 商品起家，之後於 2008 年 8 月興奇科技與 Yahoo 奇摩正式合併，設立 Yahoo 奇摩購物中心，販售商品類型不斷擴充，目前以精品鞋包服飾類最為知名。

2016 年奇摩購物中心在 1111 購物節，祭出高達新台幣 60 億購物金吸引消費者。且透過 Yahoo 奇摩影音 360 商品新體驗、邀王牌製作人、網紅與藝人共同製作多元影音內容，打造臺灣最大電商新內容生態圈。

Yahoo 奇摩 2016 年以虛實整合、行動支付、平台式 APP，做為三大電商發展重點，今年 7 月與全家華視店攜手合作，推出全台首間實體行動購物體驗店，強調落實真正體驗到「虛實合一」的購物體驗，

讓消費者能夠實際看到網路購物的商品，滿意再下單，滿足消費者對方便經濟的需求。該店結合超商全天候不打烊並且能夠零距離體驗真實商品，只要喜歡便能透過其 APP 的 QR code，就能迅速完成購物流程，希望以此達到實體與虛擬通路互補的消費新型態。

(3)momo 購物網



資料來源：<http://www.momoshop.com.tw/main/Main.jsp>

圖 16 momo 購物網（2016 年 12 月）

momo 購物網為富邦媒體科技於 2008 年推出之線上購物網站，該集團同時還包括了電視購物業務，也曾擴展實體店面。但 momo 百貨實體店面經營不易，因此富邦於 2013 年賣出實體百貨業務，2014 年相繼結束連鎖實體藥妝店，退出實體市場，專心耕耘網路及電視購物，除了 momo 購物網之外，並於 2014 年 7 月另設立開店平台—momo 摩天商城。

富邦媒體於 2015 年度營業收入近台幣 256.4 億元，成長超過 7%，其中網購營收占比超過 6 成，是成長最為快速的通路。目前 momo 購物網有超過 176 萬件商品，熱銷商品類別前三名分別為：生活日用、3C 家電以及美容保養等。

今年 momo 購物網雙 11 開紅盤，單日業績超過新台幣 3 億元創新高，且首度舉辦的雙 11 直播晚會，短短 90 分鐘節目觀看總人次突破百萬人，其中以 momo 電視購物頻道、momo 購物網 LINE 官方帳號及 Facebook 官方粉絲團觀看人次最多。創造新型態銷售模式，形成網路、電視、行動、社群直播及消費者的加乘力量。

momo 富邦媒體位於桃園的自動化物流中心，總樓板面積近 2.5 萬坪，以服務虛擬通路/電子商務客戶快速送貨需求為設計目標，採取領先業界導入自動化物流技術，並引進一體式自動倉儲（AS/RS）系統，預定 2017 年第一季取得使用執照、第二季試營運，將能更加落實 momo 提升客戶服務品質的承諾。

海外市場部分，2015 年富邦媒體投資中國大陸全國性電視購物公司「環球國廣」，子公司北京富邦歌華亦進行營運調整，積極發展商貿；泰國 TVD shopping 各項營運項目及規模成長穩健，亦著手規劃 IPO 時程；同時也積極評估與其他東協國家如馬來西亞合作的機會，

告

期望持續複製臺灣成功經驗布局亞洲市場，朝國際化通路平台目標邁進。

(4) 東森購物網 ET Mall



資料來源：<http://www.etmall.com.tw/Pages/Home.aspx>

圖 17 東森購物網（2016 年 12 月）

東森購物以電視購物起家，並於 2000 年成立購物網站，2016 年 11 月董事會決議通過森森百貨與東森得易購二家公司進行合併，以東森得易購為合併後存續公司，森森百貨為消滅公司，合併後存續公司之名稱為「東森得易購股份有限公司」。

面對零售市場競爭日益激烈及消費型態的變化，二家公司透過合併，可以達成：雙方資源整合、擴大營運規模、降低管理成本以提升營運效率及增強全球市場競爭力的效益。期將成為全台電視購物市占率最高之業者外，亦將積極調整公司營運以發展全通路的競爭策略。

東森集團的會員有 884 萬筆，能從這些會員的使用者行為和交易行為中，萃取出更有價值的資料，加上集團內的東森信息科技研發 DMP 廣告數據管理平台，與數位廣告管理平台相似，可以做各種廣告數據的分析追蹤，分析各個年齡層的消費喜好以及消費行為等，讓大數據的分析結果，應用到客戶關係管理系統，對於集團公司的營收，會帶來正面的幫助。

(5) GoHappy 快樂購物網



資料來源：<http://www.gohappy.com.tw/>

圖 18 GoHappy 快樂購物網（2016 年 12 月）

GoHappy 快樂購物網成立於 2007 年 6 月，由遠東集團所投資成立；目前是 HAPPYGO 線上最大累兌點平台，不僅為超過 1,400 萬的快樂購卡友提供點數累兌好康，同時打造「虛實整合」的全通路結盟

行銷服務，整合遠東集團豐富的百貨零售資源，與遠東百貨、太平洋 SOGO 百貨、愛買量販店、city'super 等知名實體通路品牌攜手合作，為臺灣最大百貨零售購物網。

目前 GoHappy 快樂購物網上的商品數量超過 70 萬件，會員數超過 500 萬人。GoHappy 今年與 SOGO 百貨首度結盟，整合線上、線下讓優勢資源相互流通，為 GoHappy 帶動網站 3 成流量的成長，實體優惠活動則創下高達 16% 的兌換率。

在 2016 年 GoHappy 為布局全通路，跨出「實體優惠通」第一步，以送客人至實體專櫃體驗及消費為概念，並與各類品牌跨業結盟合作，提供線上限量優惠下載、帳戶查詢功能及網路社群傳播為經營重點，整合消費資訊及獨家優惠券，以線上的獨家優惠曝光導引消費者至線下臨櫃消費體驗，創造雙贏的局面。

告

(6)udn 買東西購物中心



資料來源：<https://shopping.udn.com/>

圖 19 udn 買東西購物中心（2016 年 12 月）

udn 買東西購物中心(udn shopping)是聯合報系於 2011 年 4 月成立電子商務網站，搜羅大江南北新鮮貨，集結「新品、新鮮、新奇」的平台特色，網羅生活用品、3C 家電、流行美妝 3 大商品群，已超過 128 萬件商品。

且為造充滿感動的生活美學，2014 年 7 月 15 日推出「有.設計 uDesign」文創設計電子商務平台，以線上設計雜誌為核心概念，匯聚 210 個臺灣設計師品牌、超過 6,500 件優質設計商品，創新「閱設計」、「購設計」、「集資預購」、「設計大道」四大功能，舉辦「聯合文創設計獎」，徵選優秀的設計好手，並建立文創經紀人制度，扶植優秀人才。

2. B2B2C 平台商個案

此種類型的平台又稱為開店平台，系統平台商提供虛擬店面的租賃，由零售商自行負責商品的上架、物流、客服等工作，系統平台商向零售商收取開店費用並提供系統技術上的協助，尤其是金流部分，通常由系統平台商與金融業者合作來提供零售商及消費者金流收付款的服務，如信用卡線上付款、ATM 線上轉帳或是第三方支付工具等，讓開店的零售商無需擔心金流的問題。不同於 B2C 平台供應商，在 B2B2C 平台上開店的零售商擁有較高的自主權，也能經營自己的品牌。

(1) PChome 商店街



資料來源：<http://www.pcstore.com.tw/>

圖 20 PChome 商店街（2016 年 12 月）

PChome 商店街在 2005 年 10 月上線，提供網路開店平台與金流服務。除了針對店家以外，2013 年 7 月也宣布開放個人申請賣場，以吸引個人賣家進駐。至 2016 年 12 月止，PChome 商店街的店家數已達到 23,200 家以上。

目前於 PChome 商店街上由各零售商所提供之商品已經超過 1 億 159 萬件，而在其上販售商品類別的店家排名前三名分別為：家電生活類、居家婦幼類、3C 周邊類及休閒運動類。

面對網路購物平台的激烈競爭，PChome 商店街市集於 2016 年 11 月宣布，個人賣場提供 0%手續費、0 元上架費、商品刊登無上限的優質服務內容，提升賣場成長動能。為了讓網路開店更加容易，商店街市集大幅降低加入的條件與門檻，並首創經濟型的月繳方案，中小企業可選擇年繳、月繳兩種不同方式；為促進交易活絡，網路店家刊登商品不需繳交任何手續費；為提升系統操作便利性，持續致力於人性化且簡易的開店管理系統；提供完整的金流、物流及資訊流服務，讓網路開店更加輕鬆愉快。

告

(2) Yahoo 奇摩超級商城



資料來源：<https://tw.mall.yahoo.com/>

圖 21 Yahoo 奇摩超級商城（2016 年 12 月）

Yahoo 奇摩超級商城於 2009 年 4 月上線，初期從自家拍賣網站挖掘大型賣家進駐，2015 年藉由 O2O 虛實整合、行動商務、跨境及 CRM 會員系統等創新策略，創下單月近 900 萬不重複造訪人次，全台交易量突破 3,700 萬筆新紀錄。

根據 Yahoo 奇摩超級商城統計，6 年來共扶植 20 個年營業額億元級店家、336 家業績破千萬店家及 1,872 家的百萬級店家。Yahoo 奇摩超級商城的前 65 大實體名店如愛買線上購物、特力屋、HOLA、Kipling 等，2015 年營業額已經一舉突破 10 億元，年成長率高達 57%，且生鮮農產及美食類商品表現異軍突起，年成長率高達 30%。

Yahoo 奇摩發表 2016 年電子商務紫皮書，提出三大行動商務洞察觀點，包括消費者期待使用行動支付、未來人數三年內破千萬人；

對美食、生活用品及交通娛樂產品需求高；品牌多及獎勵優惠橫跨線上線下，是行動支付的成功關鍵。且 Yahoo 奇摩超級商城 APP 更集合超過 6,000 個店家，其中 O2O 吃喝玩樂店家已超過 151 家，提供完整的 O2O 虛實整合服務，打造行動商務、虛實整合完善的平台式 APP，加上與中國信託信用卡合作的「超好付」電子錢包，即可在全台超過 4,000 家全家及萊爾富便利商店，以手機開啟 APP「超好付」功能，掃碼完成付款，可省去找零步驟，讓消費更便利。

(3) 臺灣樂天市場



資料來源：<http://www.rakuten.com.tw/>

圖 22 臺灣樂天市場（2016 年 12 月）

臺灣樂天市場是由日本樂天株式會社所經營之日本最大的網路市集，2007 年底由統一企業集團引進臺灣，與樂天株式會社合資成

立臺灣樂天。2013 年 6 月統一集團與日本樂天結束合資，目前臺灣樂天市場已經完全由日本樂天管理。

樂天市場 2016 年宣告，新電商 4.0 時代已來臨，E-Commerce 將進化至“WE-Commerce”。主要是網路銷售進入削價競爭戰國時代，整體獲利空間也被壓縮。樂天集團從日本樂天經驗發現，聚集理念想法能與店家產生共鳴的消費者，並賦予產品新價值與感動力，能有效打破價格競爭力。粉絲經濟顯學加上共創崛起，消費者自發參與過程，共享品牌理念，達到”共創共好”永續經營商業模式。

臺灣樂天市場發展邁向與日本樂天一樣，除了電商是原本業務之外，2015 年樂天信用卡正式在臺發行，完善他們的金融應用，而今年度引進 Kobo 電子書，正式發展內容經濟，加上樂天的超級點數串連更大的「點數經濟圈」，打造臺灣樂天生態圈(Rakuten Ecosystem)。

Kobo 電子書是歸 Rakuten Inc 電子商務公司所有，Rakuten Kobo Inc.創立於 2009 年 12 月，總部設於多倫多，是全球成長速度最快的電子閱讀服務之一，為全球數百萬名使用者提供超過 500 萬本電子書和雜誌。Kobo 提供具有數百萬本書的全球最大目錄之一、獲獎肯定的 eReader 和熱門應用程式，從而為使用者提供最卓越的數位閱讀經驗。

告



資料來源：<https://www.kobo.com/tw/zh>

圖 23 臺灣樂天市場的 kobo 電子書 (2016 年 12 月)

(4) momo 摩天商城



資料來源：<http://www.momomall.com.tw/main/Main.jsp>

圖 24 momo 摩天商城 (2016 年 12 月)

momo 摩天商城 2014 年 7 月開幕，momo 摩天商城持續引進實體通路品牌，摩斯漢堡、HOLA 特力和樂、周大福等知名品牌陸續進駐，營運穩定成長。

momo 摩天商城雙 11 買氣翻揚，帶動 11 月整體業績較去年同期成長 60%，3C 家電、家具家寢、寵物用品等業績皆較去年同期成長 72%至 196%。

為因應行動商務快速崛起，momo 近年來也積極投入行動購物，在機制持續優化及商品多元化的策略帶動下，旗下購物網、摩天商城、電視購物 APP 總下載量接近 250 萬人次，更強化通路整合，運用大數據提升營運效益，積極發揮通路優勢及綜效。

(5) 91APP



資料來源：<https://www.91APP.com/>

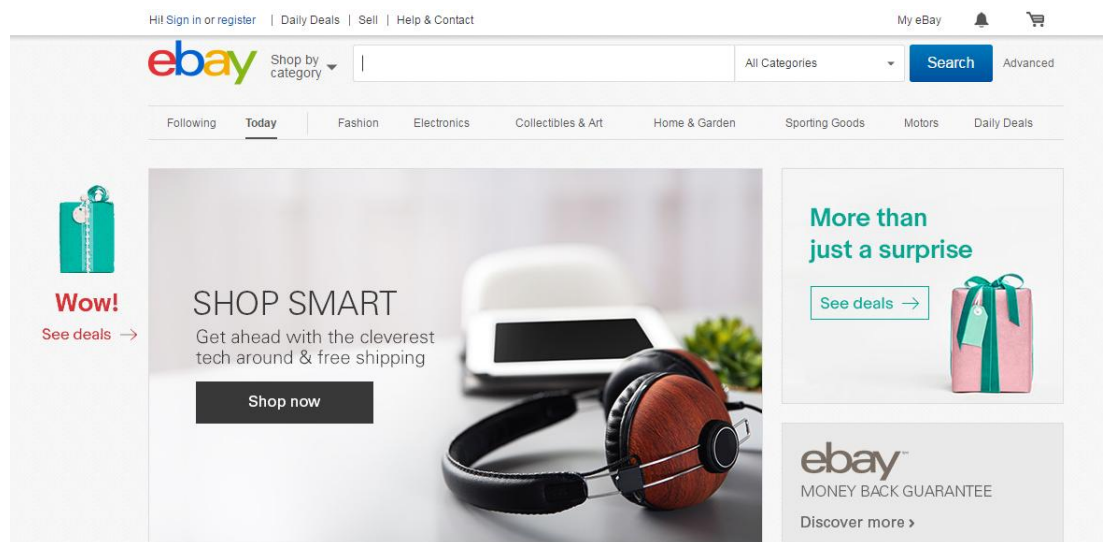
圖 25 91APP (2016 年 12 月)

91APP(九易宇軒)於 2013 年由台灣電商教父何英圻領軍，是國內第一家提供零售業品牌商務行動化解決方案的行動網路開店平台，協助品牌在最短的時間、用最低的成本就能快速切入行動商務市場。91APP 號稱最大全通路開店系統，包括：91APP 購物官網+APP+門市 O2O 整合；截至 2015 年 10 月，超過 2,000 家品牌在 91APP 開店，包括：全家便利商店、特力屋、stayreal 與德國雙人刀具等。透過獨特的商業模式運作，91APP 是台灣規模最大的商務行動化公司；未來將積極拓展海外市場，運用網路的力量，帶動全球零售業升級。

91APP 於 2016 年 7 月針對個人或小型商店推出「全內建式自助開店官網」，主打具強大電商功能、內建完整金流、多元活動模組 3 大特色，將搶攻全台 5 萬家商店上線使用。

3. C2C 平台商個案

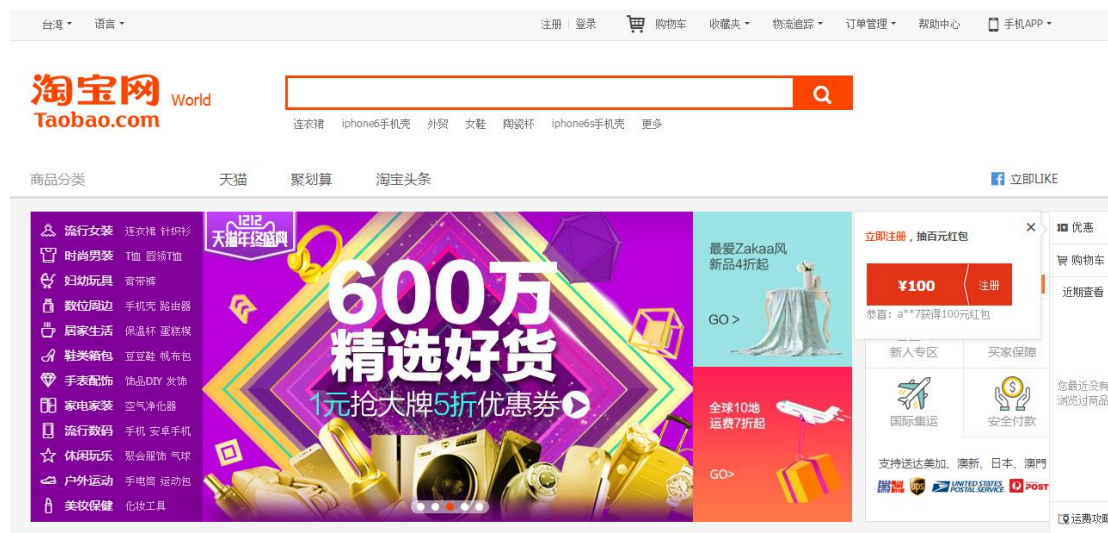
C2C 平台也就是所謂的網路拍賣平台，臺灣最早是由 eBay 引起網路二手商品交易熱潮，賣家透過網路平台出售自己不需要的物品、或是手工藝品等，買家在網拍市場中則可以享受挖寶的樂趣。拍賣最主要的特殊之處就是由消費者決定商品價值，透過競標的模式往往可以使商品賣出意想不到的價格。然而自從一開始主打費用全免的拍賣網站開始收費之後，造成一波個人賣家移轉潮，轉往免費的社群平台。目前臺灣的拍賣網站競標功能已經弱化，許多賣家皆是以直接購買價標售全新商品，拍賣網站以低廉的交易手續費成為零售商青睞的網路銷售管道。



資料來源：<http://www.ebay.com/>

圖 26 eBay 拍賣網站（2016 年 12 月）

淘寶網則是近年崛起最熱門的 C2C 購物網站之一，由中國大陸阿里巴巴集團於 2003 年 5 月成立，初期亦以二手商品交易為主，之後逐漸轉型為以「一口價」（固定價格）出售全新商品，企業及個人賣家均可在其上開店。由於其上販售商品價格競爭激烈，成為消費者撿便宜的去處，並因其基本上為中文（簡體）介面，對於中、港、澳、臺的消費者沒有進入障礙，加上現在有臺灣、香港、大陸、東南亞與全球購物網站，而且在臺灣淘寶網可以用信用卡消費購物，仍然吸引了許多消費者前往購物。然而中國政府要求支付寶於 2016 年 7 月開始推行「實名制」政策。由於支付寶與淘寶有連動的機制，因此改為實名制對於全球所有淘寶的買家都會有所影響，後續將值得關注。



資料來源：<https://world.taobao.com/>

圖 27 淘寶網海外全球站（2016 年 12 月）

由於消費者利用手機上網的比率提升，除了現有的電子商務平台經營者積極進入行動商務市場，有部分業者也開始跳過架構網站的程

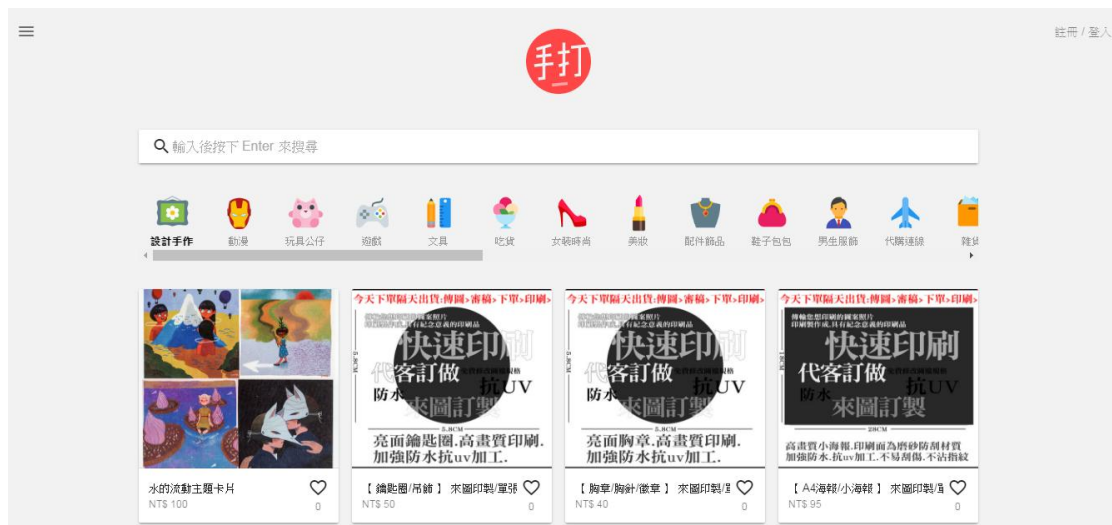
序，直接以 APP 進入行動商務世代。著眼於智慧型手機個人使用者的端對端服務，像是蝦皮拍賣、旋轉拍賣、SOLDA 手打拍賣(宣佈於 106 年 1 月 31 日結束服務)等 C2C 電子商務均選擇以 APP 直接進攻行動商務市場，另外還有 KKBox 推出 KKtown 手上最大跳蚤市場也加入戰局，而蝦皮拍賣短短 1 年間，就列入賣家刊登資訊的 C2C 平台第三名。



資料來源：<https://www.kktown.com.tw/>

圖 28 KKtown 手上最大跳蚤市場（2016 年 12 月）

告



資料來源：<https://solda.io/categories/2>

圖 29 SOLDA 手打拍賣（2016 年 12 月）

(1) 露天拍賣



資料來源：<http://www.ruten.com.tw/>

圖 30 露天拍賣（2016 年 12 月）

露天拍賣前身為臺灣 eBay，但 2002 年成立之時，臺灣網路拍賣市場由當時仍免費的 Yahoo 奇摩拍賣獨領風騷。至 2006 年，eBay 退出台灣拍賣市場，改以聯合投資的方式，合資成立網站露天拍賣。

2006 年 9 月，Yahoo 奇摩拍賣決定開始收取商品刊登費用及成交手續費，而露天拍賣承接了一波出走賣家，而後露天拍賣也於 2009 年開始收取成交手續費。露天拍賣在 2015 年 12 月的商品物件達到 1 億件，且全站商品交易金額達 1,439 億元，相較 2014 年倍數成長；目前擁有 880 萬會員數，與 100 萬名賣家，每月總流覽頁面量超過 10 億次。

未來露天拍賣將著眼發展亞洲市場，提供跨境交易服務，且 PChome 集團為了擴大服務對象和市場，展開跨境電商布局，PChome US Inc.(美國網家)於 2011 年 5 月在美國成立，2014 年推出 C2C 電子商務平台 PChomeUSA，目前提供超過 800 萬件商品，2015 年 PChome 在泰國 C2C 平台 PChome Thai 上線，讓臺灣、泰國賣家可以物件相互流通。PChome 董事長詹宏志曾說，以跨境電商而言，必須上下游一起移動，透過平台與商品連結、物流和金流同進，要將電商在臺灣累積的力量，轉換到東南亞去。

(2) Yahoo 奇摩拍賣



資料來源：<https://tw.bid.yahoo.com/>

圖 31 Yahoo 奇摩拍賣（2016 年 12 月）

Yahoo 奇摩拍賣於 2001 年 9 月成立，為美國 Yahoo Auction 的臺灣分站，初期以新穎的競標交易模式成功打入臺灣網購市場，吸引了大量的消費者上網買賣商品。

Yahoo 奇摩拍賣 APP 於 2015 年度上線，從行動裝置（包括手機、平板）連上拍賣的買賣家，占比已逾 5 成，2016 年 APP 交易金額大幅成長 11 倍，且推出議價功能，議價商品數衝破百萬件以上。將深化社群功能，發展「C2C」的社群特性。

2016 年中國信託銀行和 Yahoo 奇摩結盟，推出 Yahoo 奇摩拍賣的第三方支付「易付 Yapee」，讓消費者帶一支手機就能出門購物，「易付 Yapee」主要是新增統一超商取貨付款、ibon 繳費付款與 5 家行庫

虛擬帳戶付款服務，會員收付款將更便利，且將推出「中國信託 Yahoo 聯名卡」，串聯線上、線下消費，跨出電子商務市場新的里程碑。

(3) 蝦皮拍賣



資料來源：<https://shopee.tw/>

圖 32 蝦皮拍賣（2016 年 12 月）

Shopee 拍賣於 2015 年進入臺灣 C2C 市場，並以行動模式直接切入，在東南亞經營 7 個國家的 C2C 市場，包含新加坡、馬來西亞、泰國、臺灣、菲律賓、印尼及越南。其背後最大的支持者為東南亞最大的遊戲公司 Garena，Garena 集團總部位於新加坡，是由 Forrest Li 和朋友在 2009 年 5 月創辦，主要提供玩家遊戲、資訊與交流，在臺灣擁有超過百萬的活躍用戶。

Shopee 蝦皮拍賣透過簡易的操作模式，30 秒隨拍即賣以及串連社群平台，更推出「全站免運中」來號召，創下共 2,500 萬用戶數，同時有 6,500 萬件商品在線，交易額以平均每個月 40% 快速成長，年交易額達 18 億美金(折合新台幣約 577 億元)，臺灣年交易額上看 300 億元，年度熱銷類別前四名為母嬰、女裝、居家生活、美妝。

2017 年為擴大市場規模，讓交易額能持續成長二位數的幅度，會維持免上架費、免手續費的政策，更提出「賣家加值計畫」，除了吸引品牌電商進駐開設旗艦店外，更可透過蝦皮的平台進入東南亞市場。

表 2 拍賣平台收費模式比較

	刊登費	成交手續費
露天拍賣	0 元	原為商品售價乘以 1.5%，上限 150 元。2014 年 12 月 15 日起調整為 2%（不動產、服務類別除外），上限依類別分為 60 元、100 元、200 元。
Yahoo 奇摩拍賣	0 元 （原每筆刊登費為 3 元；2014 年 9 月 10 日開始行銷活動降為 0 元）	原為商品售價乘以 3%，2014 年 9 月調整為 2% 或 4%（按類別區分），上限上限依類別分為 200 元、400 元。於 2015 年 2 月 1 日起，成交手續費降到 1.49%，上限為 149 元。
蝦皮拍賣	0 元	0 元

資料來源：本計畫整理

第三章 網路商店經營類型

一、銷售商品類型

在參與本次調查的所有網路商店販售商品類型中，以銷售服飾、鞋、包類等商品的網路商店為最多，共占 135 家。服飾類相關商品幾年來一直是網路商店銷售的主要商品之一，一般而言，服飾類商品被認為是體驗型商品的一種，消費者需要試穿之後才能了解商品是否合身、是否適合自己。而服飾類成為臺灣網路商店主力販售商品有幾項可能：以消費者的立場而言，臺灣消費者保護法規定網路購物有七天的猶豫期，因此消費者拿到網購商品後可自行在家試穿，不滿意也可無條件的退貨；其次，網路購物價格透明化，消費者可非常方便的比價，不必擔心在實體店面中需要向店員詢價、或是試穿發現不適合而不購買的尷尬情形。以網路商店的立場而言，服飾類商品沒有保存期限的問題，就算收到消費者退換貨的商品，只要在沒有毀損的狀況下，整新成本可能比 3C 商品來得低。

販售商品類型第二名為 3C、電器類商品，同樣受到價格透明化的影響，過去消費者到賣場選購 3C、電器商品，由於不夠了解規格、價錢而受到損失的案例時有所聞。以販售 3C 商品起家的網購平台 PChome 24h 購物，應可算是帶動 3C 網購風潮的推動者之一，其清楚的規格及價格標示，加上 24 小時內即送貨到家的效率，使得在網路

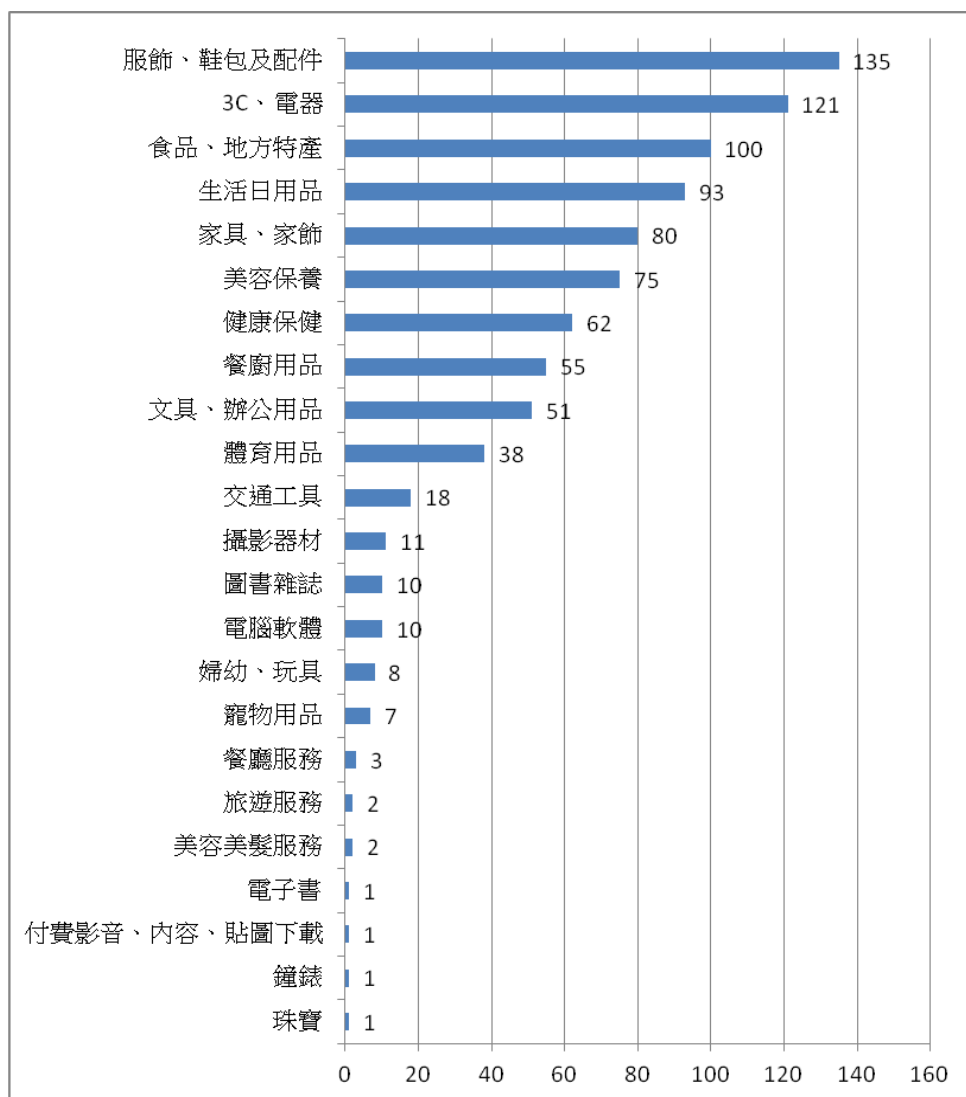
上購買 3C 相關商品比到賣場選購對消費者而言還要更加方便，也因此吸引更多販售 3C 相關類型的店家加入網購供應。

食品特產類也是一項相當熱門的網購類型商品，近年來隨著臺灣推動觀光，各地名產紛紛躍上檯面，再加上網路媒體盛行，個人可以在部落格、社群網站等迅速分享圖文並茂的食記，為了讓消費者無需受到舟車勞頓之苦就能夠購買到各地特產，許多在地商店都搭上了網購熱潮。又有些消費者為了節省運送的運費，也可以透過網路號召網友一次大量購買，形成了團購的消費模式。

在本調查中，網路商店銷售商品類型的排名如下圖，大致上店家還是以銷售實體商品為主，銷售非實體商品如的店家較少。

與 2014 年的調查結果相較，銷售服飾、鞋、包類商品的網店仍穩居第一位，3C、電器類以及食品、地方特產類亦在二、三位變動。

告



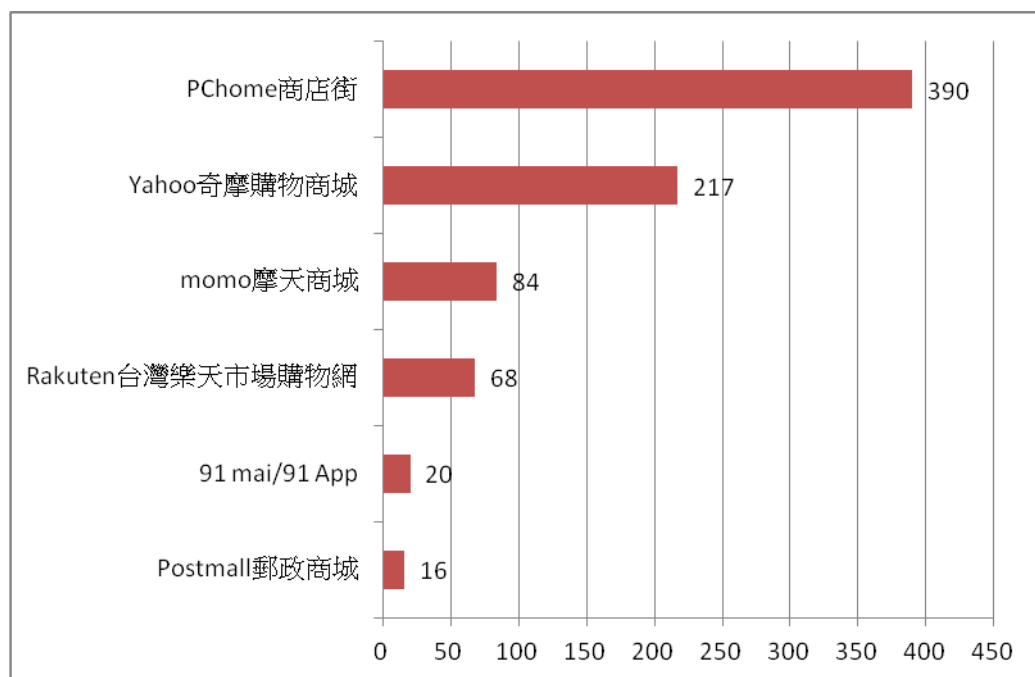
資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 33 網路商店販售商品類型分布

二、開店平台概況

在本次調查中有高達 479 家的網店有選擇在網路開店平台開店，網路開店平台在費用與自由度上應該算是介於購物網站與拍賣平台之間，加上網路開店平台本身品牌的號召力，因此成為有心經營網購事業者優先考慮的平台。

下圖中顯示在本次調查中網店對開店平台的選擇，基本上以 PChome 商店街為最高，有 390 家網店選擇，其次為 Yahoo 奇摩超級商城，顯示 PChome 與 Yahoo 兩大平台的競爭態勢明顯。由於本題為複選題，因此資金足夠的網店要在兩個以上的平台開店是可能的。



資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 34 網路商店選擇開店平台分布

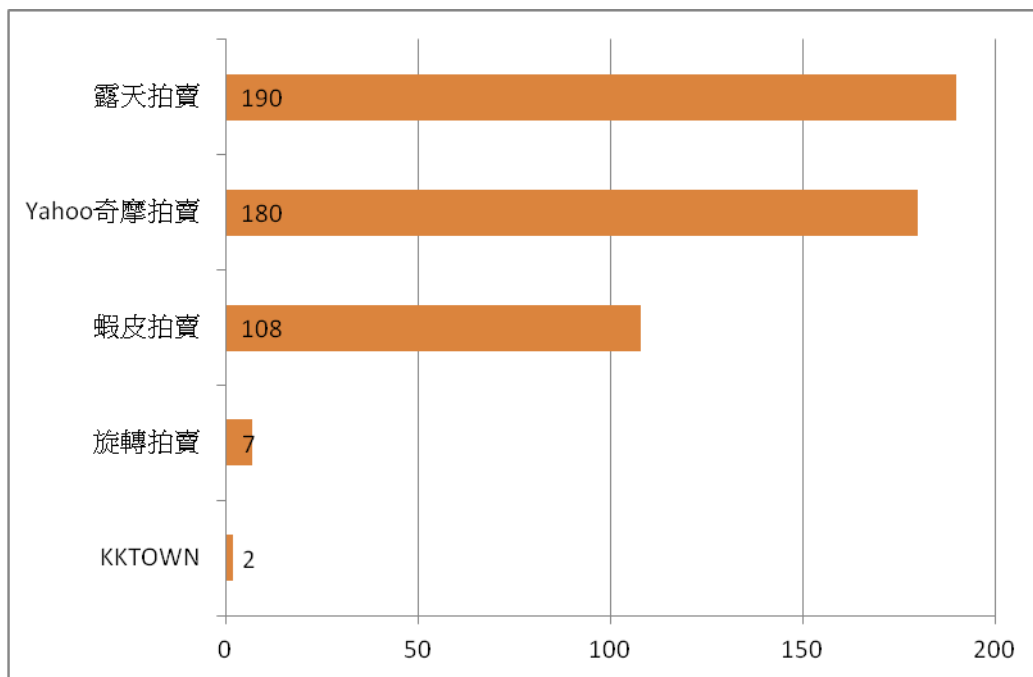
三、拍賣平台概況

在本次調查 543 家電子商務經營者中，有 227 家有選擇拍賣平台做為銷售管道，由於拍賣平台收費是以刊登筆數計算，再加上不同的商品類型有不同的收費比率，因此對於小型、商品種類不多的電子商務經營者而言，是一個節省成本的銷售管道。

目前臺灣有兩大拍賣平台：Yahoo 奇摩拍賣以及露天拍賣，由於此兩大拍賣平台已達到關鍵多數，對於想要增加銷售管道以及節省成本的電子商務經營者，平台的高知名度成為吸引電商經營者上架的重要因素。而直接架設行動 APP 的拍賣平台也在近年來崛起，包括了本土的 SOLDA 手打拍賣、KKtown 及來自新加坡的蝦皮拍賣與旋轉拍賣。

蝦皮拍賣於 2015 年 6 月份進軍臺灣，對賣方不收刊登費、交易手續費，初期對買方也採取不收取運費的策略，而後逐漸調升為購物滿額免運費的優惠，再加上經常針對註冊會員發放購物金，成功吸引大量的使用者進駐。蝦皮拍賣祭出眾多優惠作為平台推廣的策略，也反應在本次的調查當中，一舉衝上網店所選擇之拍賣平台第三名。在蝦皮拍賣吸引到足夠的使用者之後，是否會選擇像露天拍賣及 Yahoo 奇摩拍賣一樣開始逐步向使用者收費，而收費之後使用者的流向又將如何，確實值得後續的觀察。

告



資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 35 網路商店選擇拍賣平台分布

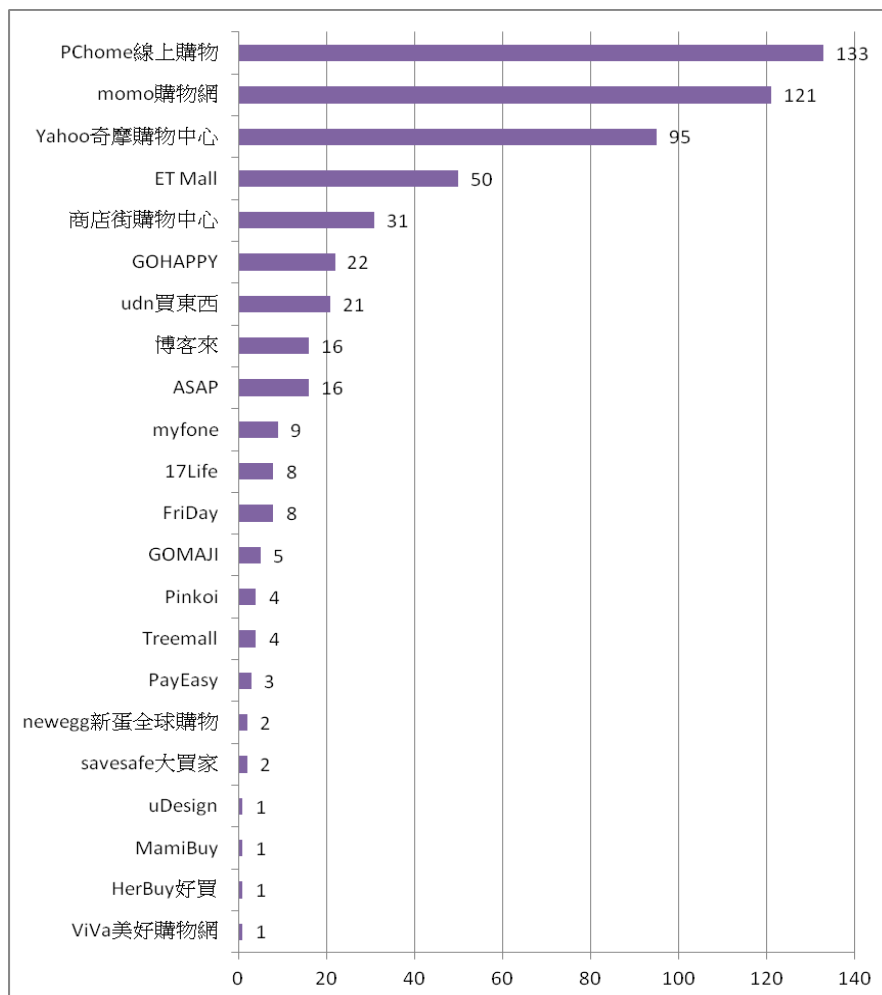
四、供貨商概況

在供貨商的部分，本次調查的 543 家網店經營者中有 232 家電商經營者表示有在購物網站供貨、94 家電商經營者表示有在團購網站供貨。由於臺灣電子商務盛行，購物網站眾多，有以販售 3C 商品為主的、以販售女性客群為主的、甚至有販售生鮮商品為主的線上量販店、也有綜合型販售的百貨型，形形色色，為想成為電商供應鏈一員的供貨商提供了多樣性選擇。網路商店選擇拍賣平台分布請見下圖。

以開店平台及購物網站供貨商來看，PChome、Yahoo、momo 三大電商分庭抗禮的態勢已經大致形成，而此三大電商業者所推動的各

告

項策略，包含金流支付模式、跨境營運合作策略，都可能會對臺灣的電子商務環境有所影響或帶動。



資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 36 網路商店選擇購物網站平台分布

五、跨平台銷售情況

在網店經營者開店種類的選擇上，今年將行動 APP 也納入考量，發現在五種平台上皆有經營者占了 4.1%。若與 2014 年相比，在前四種平台(開店平台、拍賣平台、供貨商、自行架站)都有銷售者，2015 年共有 8.0%，與去年的比例相差不大。

在整體的行銷管道統計上，還是以選擇兩種平台的比例為最多，共有 34.2%，其中又以開店平台與拍賣平台雙管齊下的比例為最高，2015 年達到 11.2%，同時亦與 2014 年的趨勢一致。

只選擇一種平台作為銷售管道的經營者，還是以選擇開店平台的店家為最多，可能關係到能自主經營網店、又能仰賴平台的知名度銷售，共占 19.0%；其次是有 4.2%選擇作為供貨商、1.1%選擇自行架站，顯示在平台上開店、作為供貨商、或是自行架站販售會是網店經營者持久經營的選擇。在拍賣平台上由於較偏向 C2C 的經營模式，在品牌建立與宣傳上都較為不利，因此單獨選擇在拍賣平台上開店的網店經營者比例上逐年降低。而在今年的回收樣本中，尚未有調查到單獨選擇 APP 作為銷售管道的網店，。

表 3 網路商店跨平台開店比例

	開店 平台	拍賣 平台	供貨 商	自行 架站	行動 APP	2014 百分比	2014 小計	2015 百分比	2015 小計
五種	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	4.1%	4.1%
四種	✓	✓	✓	✓		8.4%	8.4%	3.9%	10.3%
	✓	✓	✓		✓	-		3.1%	
	✓	✓		✓	✓	-		1.1%	
	✓		✓	✓	✓	-		1.8%	
		✓	✓	✓	✓	-		0.4%	
三種	✓	✓	✓			9.2%	23.4%	5.3%	26.5%
	✓	✓		✓		6.3%		3.7%	
	✓	✓			✓	-		5.7%	
	✓		✓	✓		7.3%		6.6%	
	✓		✓		✓	-		1.7%	
	✓			✓	✓	-		1.5%	
		✓	✓	✓		0.4%		0.9%	
		✓	✓		✓	-		0%	
		✓		✓	✓	-		0.2%	
			✓	✓	✓	-		0.9%	
二種	✓	✓				15.1%	41.2%	11.2%	34.2%
	✓		✓			11.8%		7.2%	
	✓			✓		9.4%		9.8%	
	✓				✓	-		2.6%	
		✓	✓			0.6%		0.9%	
		✓		✓		0.8%		0.4%	
		✓			✓	-		0.4%	
			✓	✓		3.5%		1.5%	
			✓		✓	-		0.2%	
				✓	✓	-		0%	
一種	✓					18.8%	27.0%	19.0%	24.9%
		✓				1.6%		0.6%	
			✓			4.1%		4.2%	
				✓		2.5%		1.1%	
					✓	-		0%	

資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

第四章 網路商店金流與物流

多樣性的付款方式促進了電子商務交易的便利性，早期電子商務剛開始普及時，由於網路使用者多為學生族群，可能並沒有申請信用卡的能力，或是對於網路交易的信任度還不足，因此早期在電子商務交易中，實體 ATM 轉帳或是現金交易是很常見的金流模式。然而在電子商務逐漸成熟，各大電商平台也都樹立起口碑，消費者對電子商務的交易便利性要求也變得更高，加上線上刷卡機制與線上 ATM 轉帳的加密程度受到消費者信任，消費者更願意在不出門的情況下，於電腦前完成電子商務交易，接下來就只要等待商品寄送到府即可。

近年來智慧型手機與行動裝置呈現爆發性的成長，已到了人手一機的程度，為了吸引消費者眼球，電子商務平台也紛紛推出電商 APP，希望促進消費者在隨時隨地上網時也能進行購物。然而同樣的或許是消費者對於行動商務交易的信任度仍有不足之處，又或是行動 APP 的觸控式畫面不利於消費者輸入交易資料及信用卡卡號等，在整個金流和物流的串接上，行動 APP 尚有一些考驗。

目前有許多電商業者正在努力推廣第三方支付或是代收付系統，若以行動 APP 的電子商務交易觀點來看，可靠的第三方支付或代收付系統將會是促進消費者完成行動交易的關鍵之一。於智慧型手機或

行動裝置有限的顯示畫面及觸控式操作模式之下，消費者需要更便捷、更直觀操作的金流付款模式。由平台提供的第三方支付或代收付系統，將有效的促進消費者一鍵完成交易、或是簡單的使用行動條碼就可付款。行動商務比電腦版的電子商務更需要流暢的操作模式來完成交易。

除此之外，由於臺灣便利商店的密集度高，因此便利商店亦成為在電子商務金流與物流中不可或缺的一環。電子商務平台為了減低消費者對網路交易的疑慮，以及減少消費者個資的暴露，於是採取與便利商店合作的模式，利用便利商店的代收付金流及物流系統，讓消費者能到便利商店進行付款取貨、付款不取貨、取貨不付款等模式。

便利商店付款取貨最早是在 2001 年左右，在博客來網路書店加入統一流通次集團之後，提供消費者可以到統一旗下便利商店 7-Eleven 付款取貨，此一模式引起其他電子商務業者與便利商店業者跟進。對於消費者而言，在網路商店購物不需要提供過多個資，只需要名字(且不一定需要真名)、連絡電話、以及取貨的店名即可，可以將個資暴露程度控制在最低。

臺灣的便利商店一般都提供代收付金流的服務，再加上目前幾乎店內都會加裝 KIOSK 機器，因此便利商店所提供的服務漸趨多元化。不只是電子商務交易中的買家可以透過便利商店系統進行付款及取

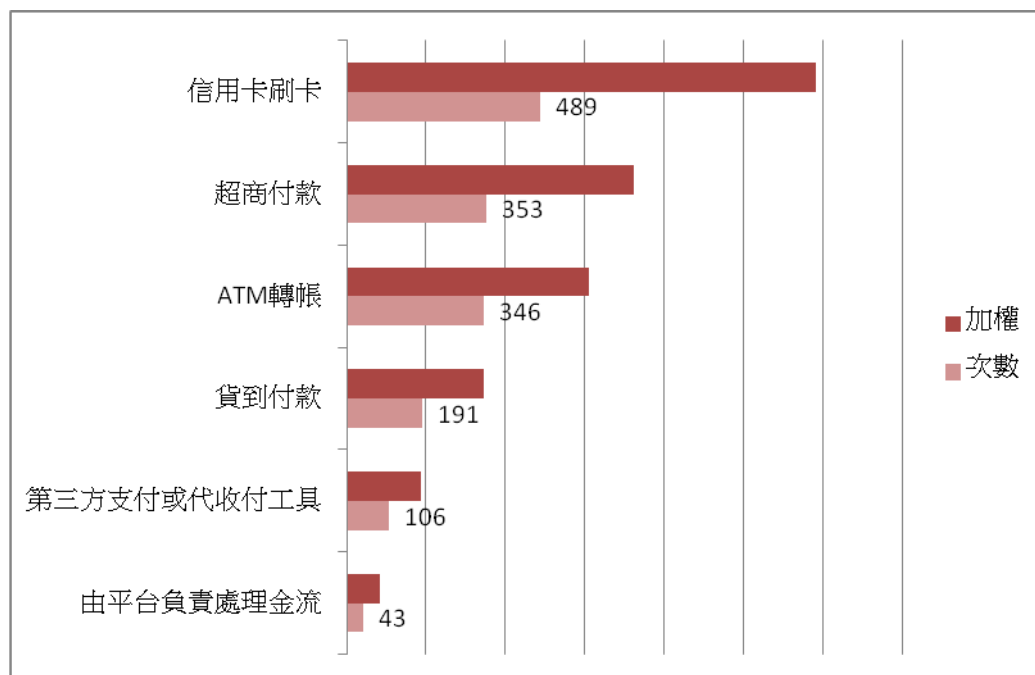
貨，賣家也可以透過便利商店的 KIOSK 機器，列印寄件資料並透過超商的物流系統將商品寄至買家指定的收貨店鋪。以蝦皮拍賣為例，在蝦皮拍賣上完成交易後，買家可以透過多種支付方式將貨款暫存入蝦皮的帳戶中，蝦皮確認收款後，會將寄件編號通知賣方，並適當的隱藏部分買家個資，賣方只要根據寄件編號到便利商店列印寄件單，即可將商品寄出。

在這過程當中，買家的資訊被保存在蝦皮的資料庫中，賣家與負責物流的平台都只能取得必需的部分資訊，對買家的個資相對來說暴露的程度也低。再者，對賣家而言，在買家將金額付入蝦皮的帳戶之後，賣家才會被通知出貨；對於買家而言，在收貨確認無誤並向蝦皮回報之後，金額才會被撥入賣家的帳戶。這樣的代收付系統，達成了對買賣雙方的保障，並順暢了線上交易的金流、減低了隱私的暴露，在未來的電子商務中必將成為不可或缺的一種交易模式。

一、網店金流

在本調查中，從網路商店經營者統計而來的資料，發現我國消費者在進行線上購物時所選擇的付款方式是以信用卡為主。本題調查方式為請填答者(亦即網路商店經營者)，排序前三項消費者最常選擇的付款方式，因此以加權方式統計，排序第一的選項乘以 3 分，依序排序第三的選項乘以 1 分。下圖並陳了加權後的分數與加權前的次數統

計，呈現一致的趨勢，表示信用卡刷卡有較多商店認為是消費者常用的付款方式，同時也是商店評斷消費者使用頻率最高的付款方式，與國際上的趨勢呈現一致，顯示我國電子商務產業發展已臻成熟。

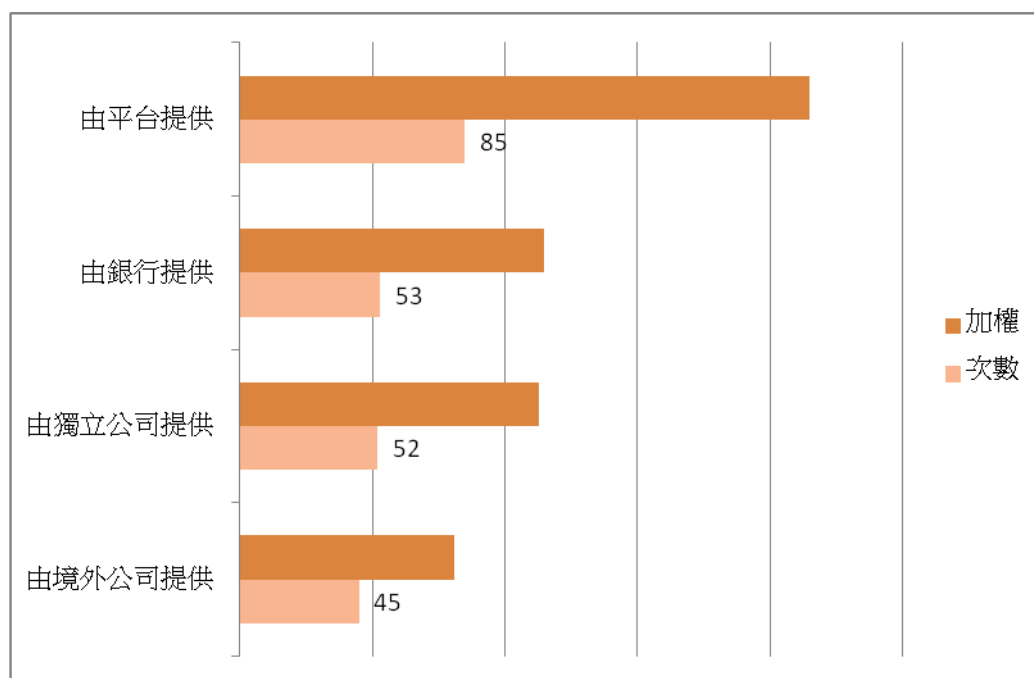


資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 37 網路商店填答之消費者付款方式

而以網店經營者排序消費者最常選用的第三方支付工具，是以平台提供的第三方支付工具為最多。本題由於是讓填答者排序消費者最常使用的前三項第三方支付工具，因此統計上也是使用加權方法計算，在選用的次數上與加權後的分數呈現了一致的趨勢，請見圖 38。

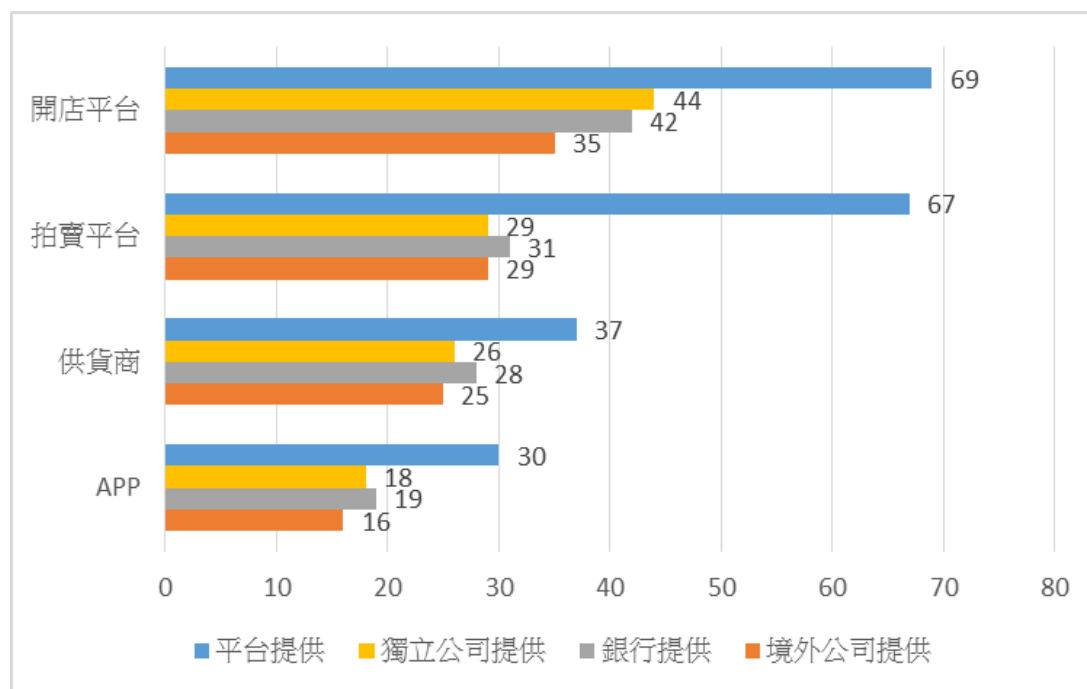
告



資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 38 網路商店填答之消費者最常使用第三方支付工具

為了解有提供第三方支付的電子商務經營者與其所選擇的經營平台之關係，進行交叉分析，業者所經營的平台與所選擇的第三方支付提供來源皆為複選。分析結果發現在開店平台與在拍賣平台上使用平台所提供之第三方支付工具的比例較高，而在開店平台上選用銀行提供或獨立公司提供之第三方支付工具的比例也大於其他經營平台，顯示在開店平台上的經營者較願意提供更多的金流模式、或是對金流合作業者有較多的選擇權，請見下圖。

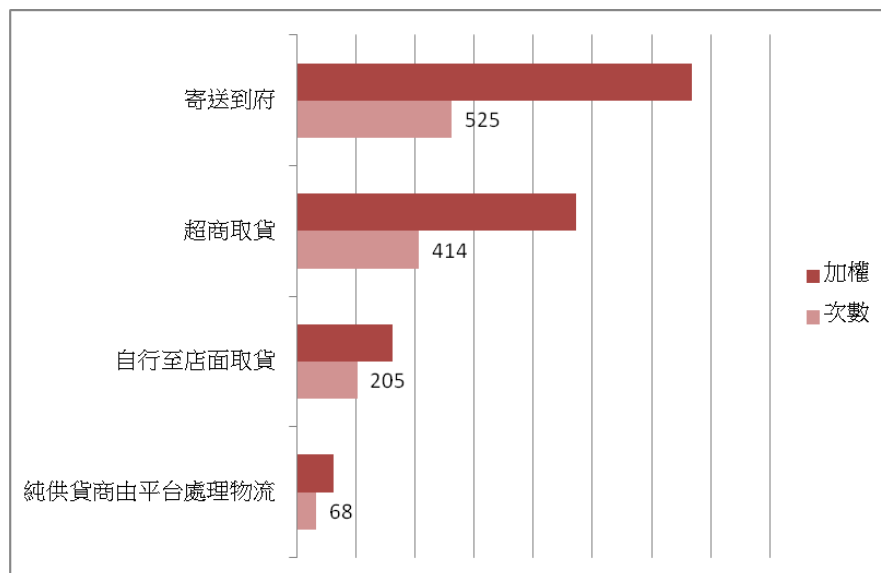


資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 39 電子商務經營平台與提供之第三方支付工具交叉分析

二、網店物流

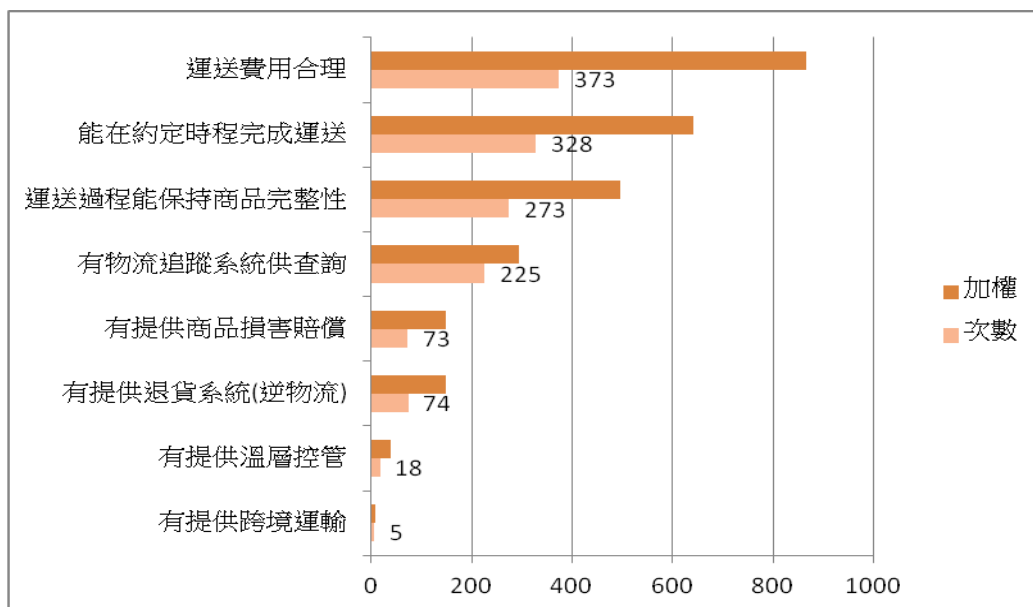
在本調查中，消費者選用的物流方式上，以寄送到府的選項為最多，符合消費者使用電子商務要求便利的特性。不過在使用超商取貨的模式中，消費者可降低所透露的個資，無需提供收貨地址，因此也廣為消費者所採納。本題同樣為請填答者排序消費者最常使用的物流方式前三項，因此使用加權方式統計。若單純以選用次數做統計，與加權分數仍呈現一致的趨勢，請見下圖。



資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 40 網路商店填答之消費者最常用物流方式

在針對網店經營者調查其對物流業者最在意的項目中，是以運送費用的選項為最高，由於網路購物業者經常會提供消費者滿額免運費的優惠，故能夠減少運送成本會是經營者在意的項目，請見下圖。



資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

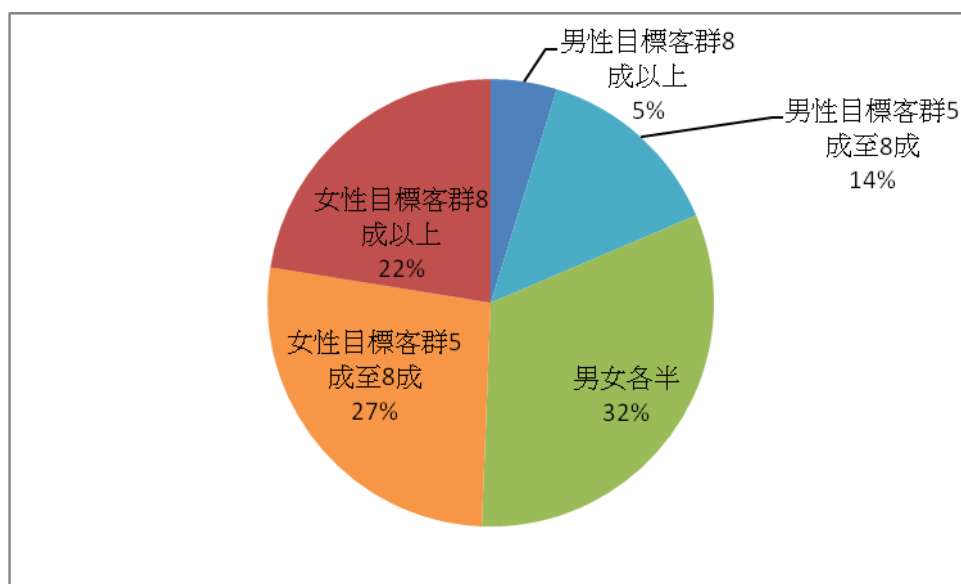
圖 41 影響網路商店選擇物流業者的因素

由於在電子商務交易中牽涉到實體商品的運送，因此除了販售電子票券外，與物流業者的合作是必需的環節，也牽涉到費用的計算是由買方或賣方來負擔。如果在網路上購物無須在商品價值外附加運費，消費者又可免去出門選購的麻煩，在金錢成本與時間成本上對消費者都是一個划算的選擇。因此若為了吸引消費者購買，而需要由賣方自行吸收運費時，與物流單位合作、運費計算的合理性對網店經營者就變得十分重要。

第五章 網路商店行銷模式

一、行銷結構

本次調查中針對網店經營者的目標客群進行調查，發現有一半左右的網路商店是以女性為主要銷售對象，以男性為主要銷售對象的網路商店只占 19%，顯示女性仍是網路購物的主力族群，這應是與跟服飾類商品成為大多數網店經營者選擇銷售的商品有關。銷售族群分布請見下圖。



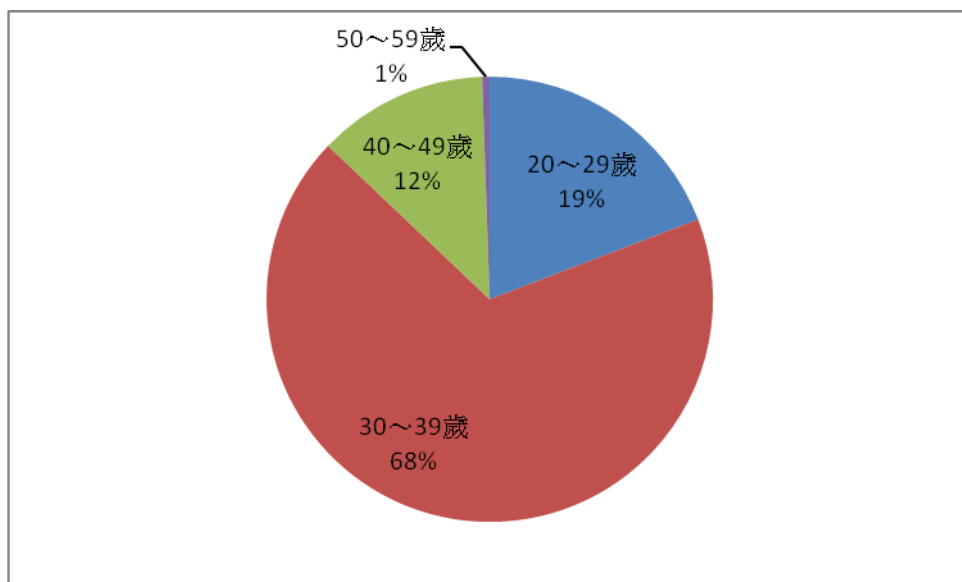
資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 42 網路商店目標族群性別分布

以行銷年齡層來區分，也可看到 30 歲到 39 歲的年齡層占了超過三分之二的比例。30 歲到 39 歲的族群通常具有經濟自主權，也熟悉

告

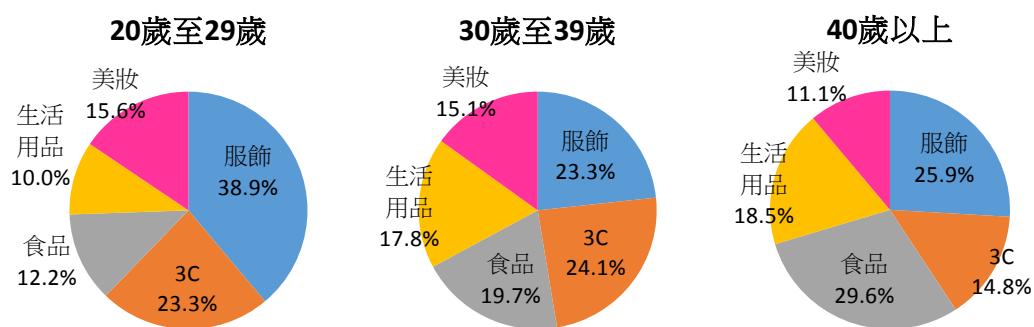
電腦及手機的操作，因此自然成為網店銷售的目標主力族群。銷售年齡層分布請見下圖。



資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 43 網路商店目標族群年齡分布

在本調查中根據調查中網店所銷售產品前五大類型，與目標顧客年齡層做交叉分析，結果請見下圖。



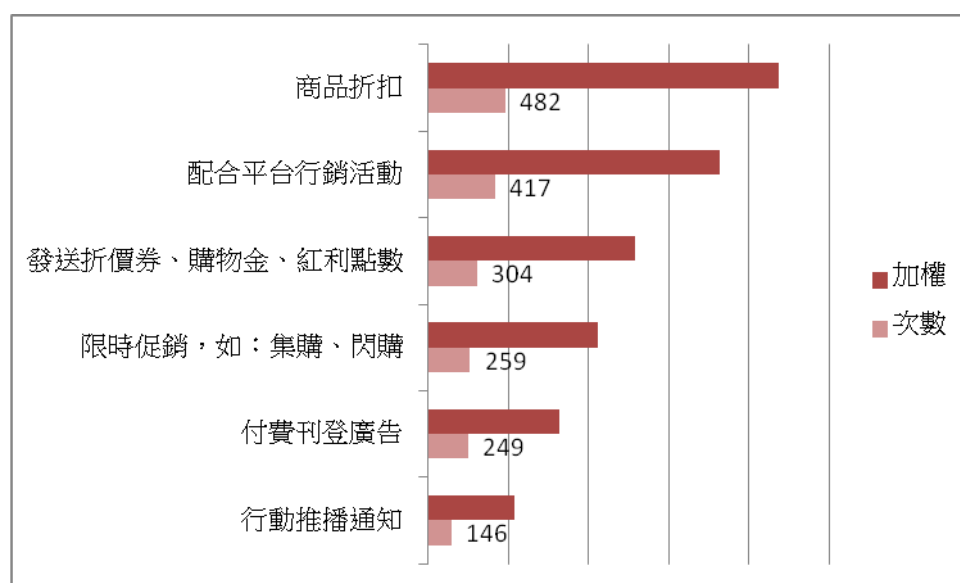
資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 44 網路商店目標族群與銷售商品交叉分析

由分析結果發現，以 20 歲至 29 歲為銷售目標對象的網店，主力商品為銷售服飾的有 38.9%；以 30 歲至 39 歲為銷售目標對象的網店，則販售的主力商品分布情形較為平均，以服飾與 3C 商品的家數略多；以 40 歲以上消費者為銷售目標對象的網店，則以販賣食品的家數占最高比例，有 29.6%。雖然本調查是以網店經營者的角度進行，但也可以發現，主力商品類型不同的網店，銷售的目標族群也有所不同。

二、行銷方式

在網店的行銷方式上，由於促銷活動五花八門，在本調查中整理了數項不同面向的促銷方式，包括：在價格上直接進行折扣、發送優惠回饋給消費者以吸引回購、限定時間內進行促銷以在短期內聚集消費者、以及較一般的廣告、推播通知等，請見下圖。



資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

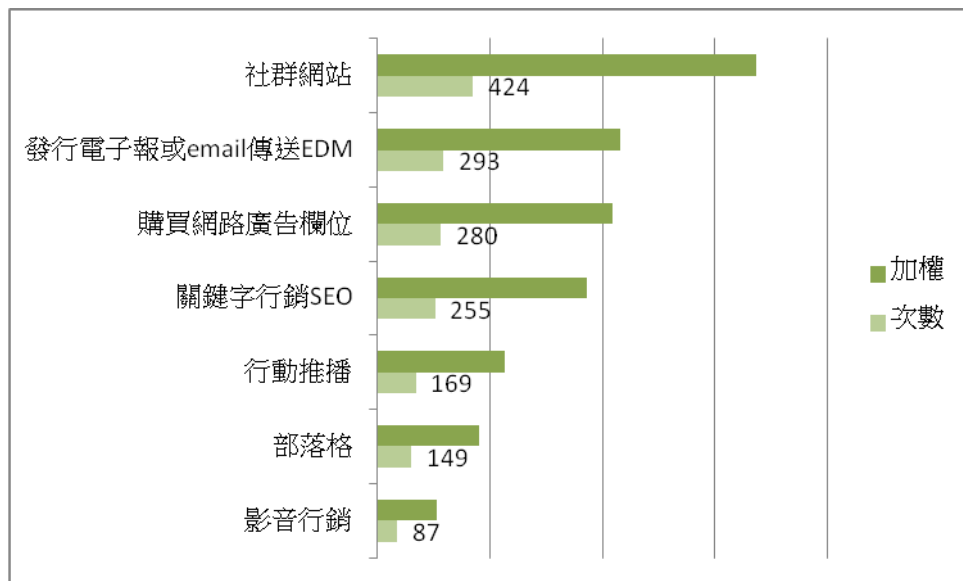
圖 45 網路商店促銷方式排序

經過網店經營者的排序選擇，最常使用的促銷方式是採用商品折扣的方法，可見經營者認為直接反應在商品價格上的促銷方式，較能觸動網路消費者購買。也有為數不少的網店經營者表示是配合平台的行銷活動，目前臺灣不論是購物網站或是開店平台經營者，為了吸引消費者目光，經常策劃類似實體百貨公司的相關行銷活動，因此加入平台的經營者往往不需自力策畫行銷活動，配合平台就能收到不錯的效果。除此之外亦有填答者提到免運費以及贈品的贈送對消費者也有相當的吸引力。

而在宣傳模式上，最多網店經營者使用的是社群網站，由於臺灣社群網站使用者眾多，對於網店經營者是一項良好的宣傳管道，同時社群網站幾乎是零成本，網店經營者張貼訊息的自由度又高，一次張貼訊息就能讓所有追蹤成員/粉絲看到，因此獲得多數經營者的青睞。

本題亦採用排序方式讓填答者進行排序，因此是採用加權分數統計結果如下。單純經由次數統計的結果並陳於圖中，大致上呈現一致的趨勢。

告



資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

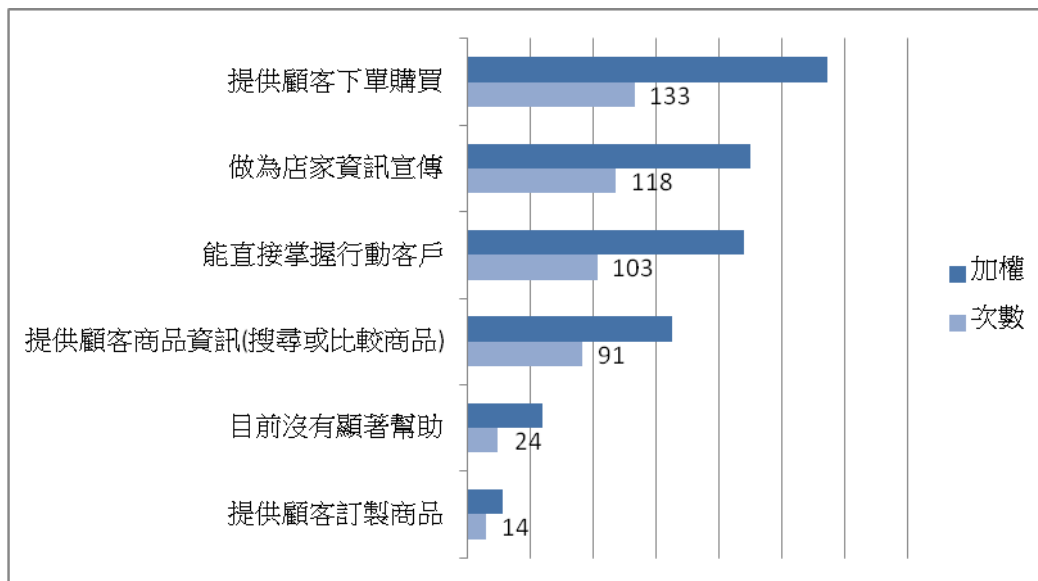
圖 46 網路商店宣傳方式排序

三、行動 APP 應用

目前智慧型手機普及率甚高，為了搶攻行動商務市場，電子商務經營業者無不把進軍行動商務視為重要的策略。進軍行動商務從實務面而言，可能可以從架設行動版網頁及購物 APP 著手，但中小型的網店經營者不容易有自行架設行動版網頁及 APP 的成本及能力，較有可能的方式是由平台方帶著網店經營者進入行動商務。

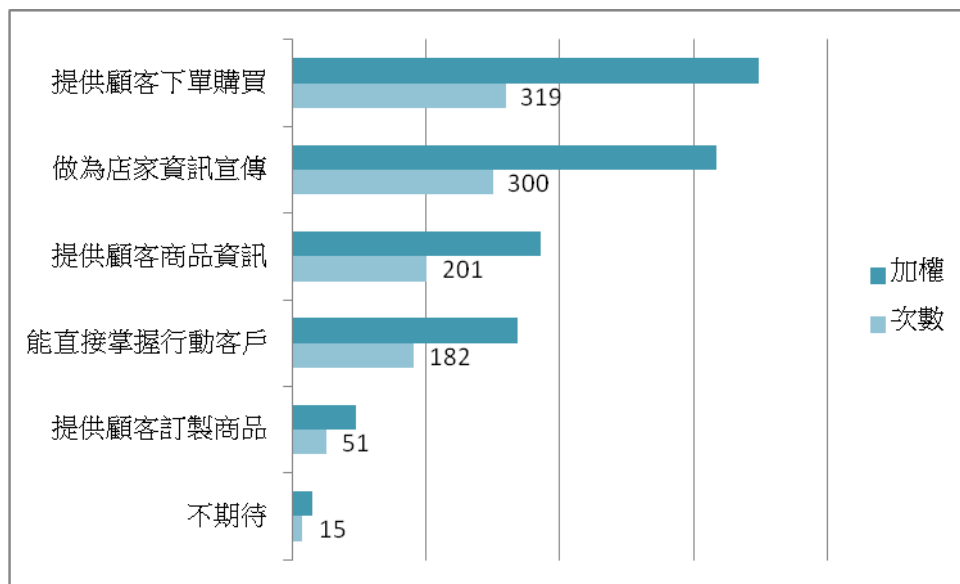
行動 APP 對電子商務的銷售重要性逐漸提升，本調查從兩個面向詢問了網店經營者截至目前對行動 APP 所提供的協助與對行動 APP 的期待，一是針對消費者方的 APP，網店經營者是否認為此種 APP 真的對銷售方面有所幫助，二是針對經營者方的 APP，網店經營者是否認為此種 APP 能夠協助經營者與平台的溝通、以及加強在電子商務上的管理。

下圖是網店經營者認為面向消費者方的 APP 所能提供的協助，提供顧客下單購買、使用 APP 做為面對顧客的銷售管道，是已有採用 APP 銷售的網店認為 APP 所帶來最大的協助。本題採用排序方式讓填答者進行排序選擇最重要的前三項，因此是採用加權分數統計，單純就次數統計的結果也並陳於圖中，基本上呈現一致的趨勢。



資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 47 面向消費者之 APP 所提供的協助



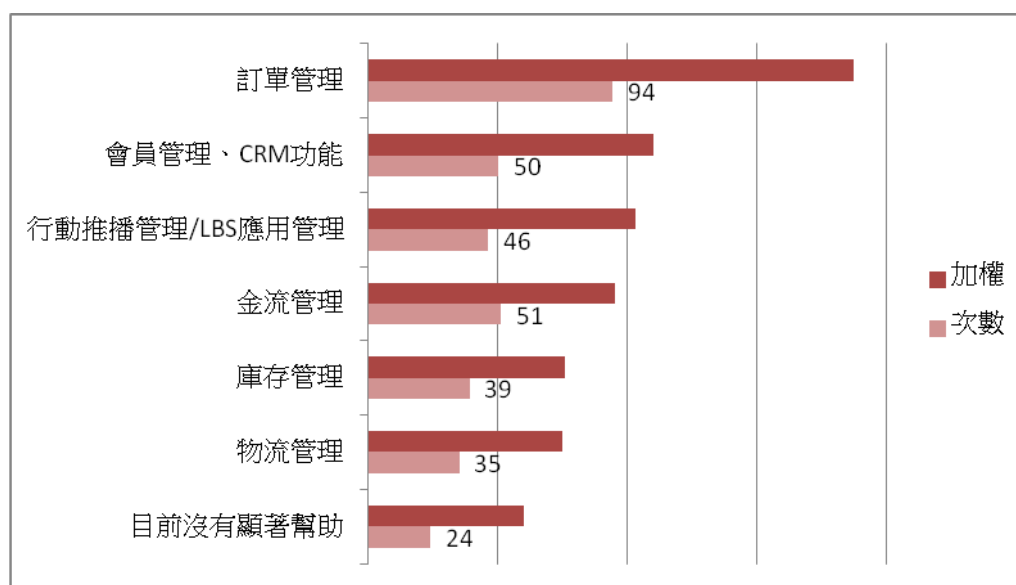
資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 48 網店經營者對面向消費者之 APP 的期待

而在未來對面向消費者 APP 的功能性期待上，尚未採用 APP 的網店期待度也相當高，希望能夠透過行動 APP 帶來更多的顧客以及

更高的成交率，請見上圖。本題亦採排序加權方式統計網店經營者認為最重要的前三項，單純就次數統計的部分亦並陳於圖中。

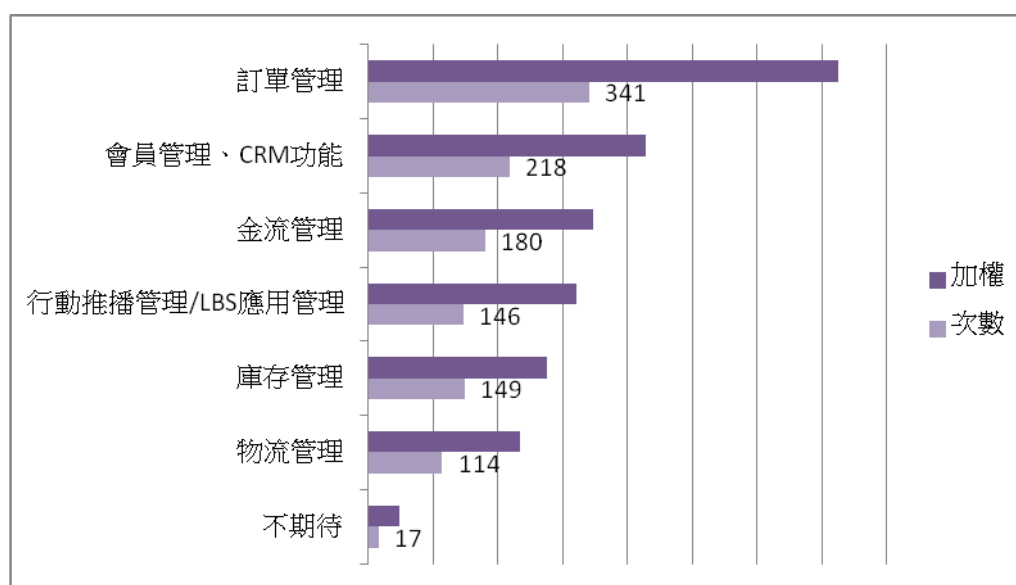
在面向經營者的 APP 上，一般而言網店經營者大多使用來管理訂單，由於智慧型手機人手一機，對於網店經營者來講若能隨時隨地透過行動 APP 管理訂單狀況，將會對經營電子商務有所幫助。本題採排序加權方式統計，次數統計的部分亦並陳。值得注意的地方是，本題中在加權前有較多的網店經營者選擇了 APP 需提供金流服務，經由加權後會員管理及行動推播等功能卻顯示了較高的重要性，表示網店經營者認為金流服務是普遍應提供的功能，但更需要 APP 提供與管理會員買家的相關功能，請見下圖。



資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 49 面向經營者之 APP 所提供的協助

最後在尚未採用面向經營者方 APP 的網店經營者，統計結果顯示希望可以提供更完整的各項管理功能，整體的期待度十分高，尤其是訂單管理的功能是被高度需要的，請見下圖。本題採排序加權方式統計，次數統計的部分亦並陳於圖中，呈現一致的趨勢。



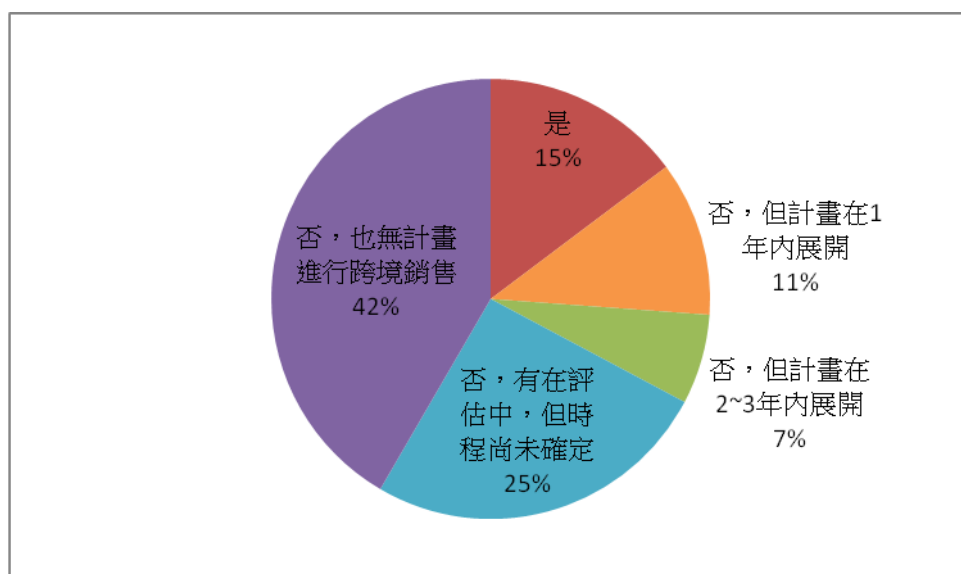
資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 50 網店經營者對面向經營者之 APP 的期待

第六章 網路商店跨國布局

一、跨境經營現況

整體而言，在今年度的調查中網路商店經營者對於跨境經營的態度較 2014 年為樂觀，2014 年有 45% 的網店表示沒有計畫進行境外銷售，2015 年則下降到 42%。

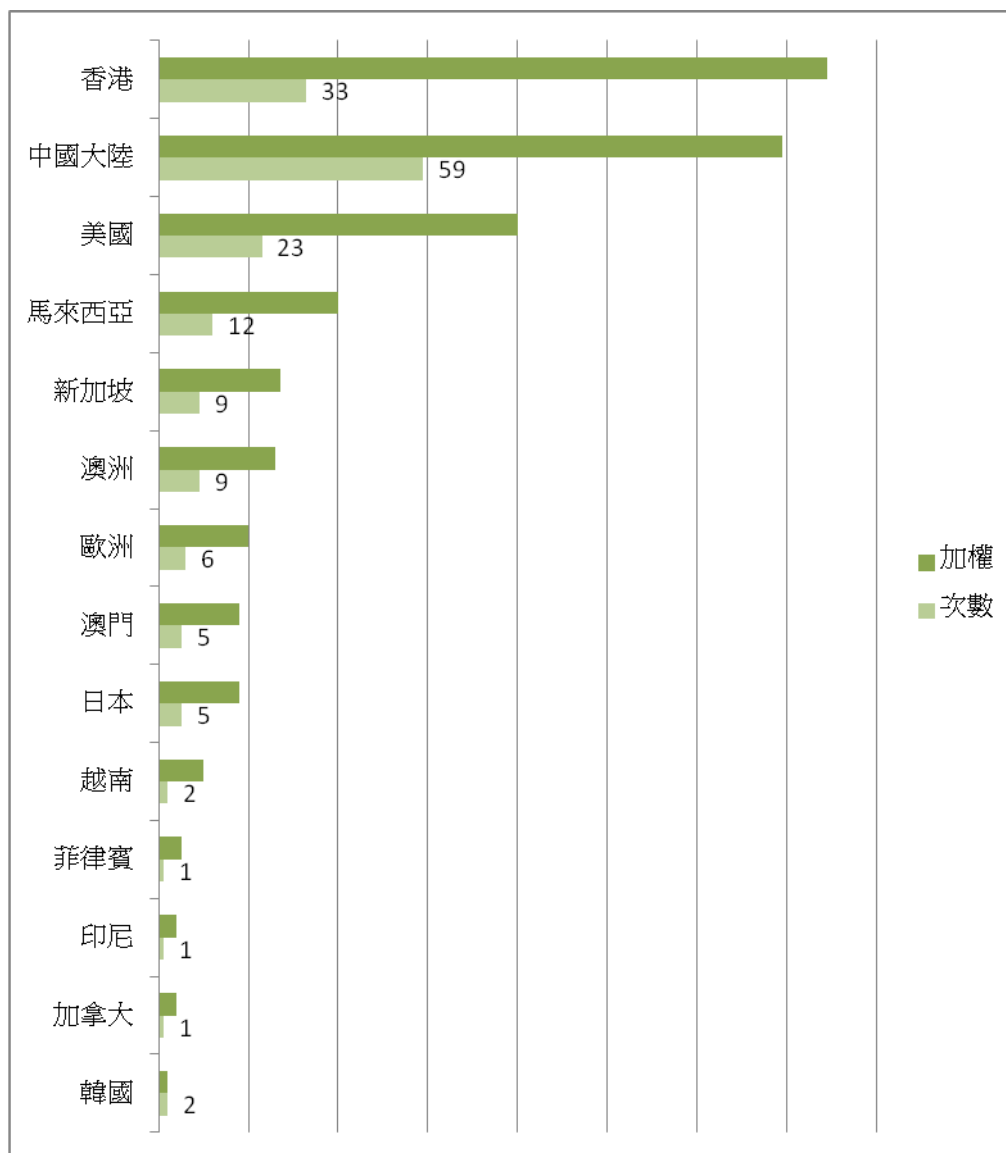


資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 51 網路商店跨境銷售比例

而在目前已有經營海外市場的 80 家網店中，主力市場還是放在中國大陸與香港，本題採用加權方式作答，可以看到在香港經營網店的業者雖不及在中國大陸的多，但香港市場所受到的重視程度是較高的。

告

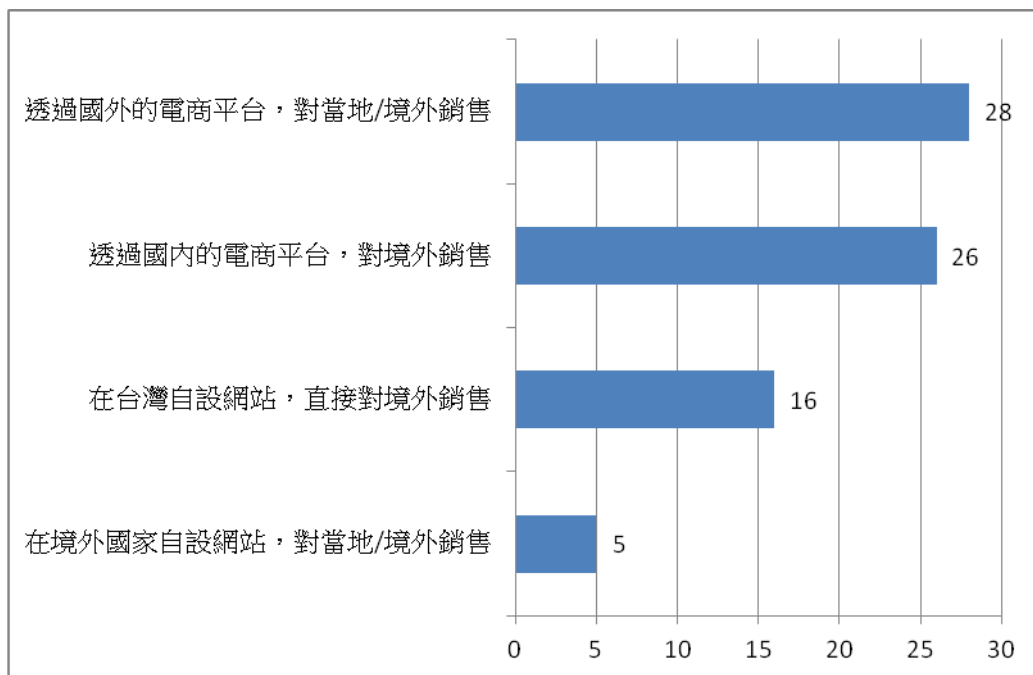


資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 52 網路商店跨境銷售市場

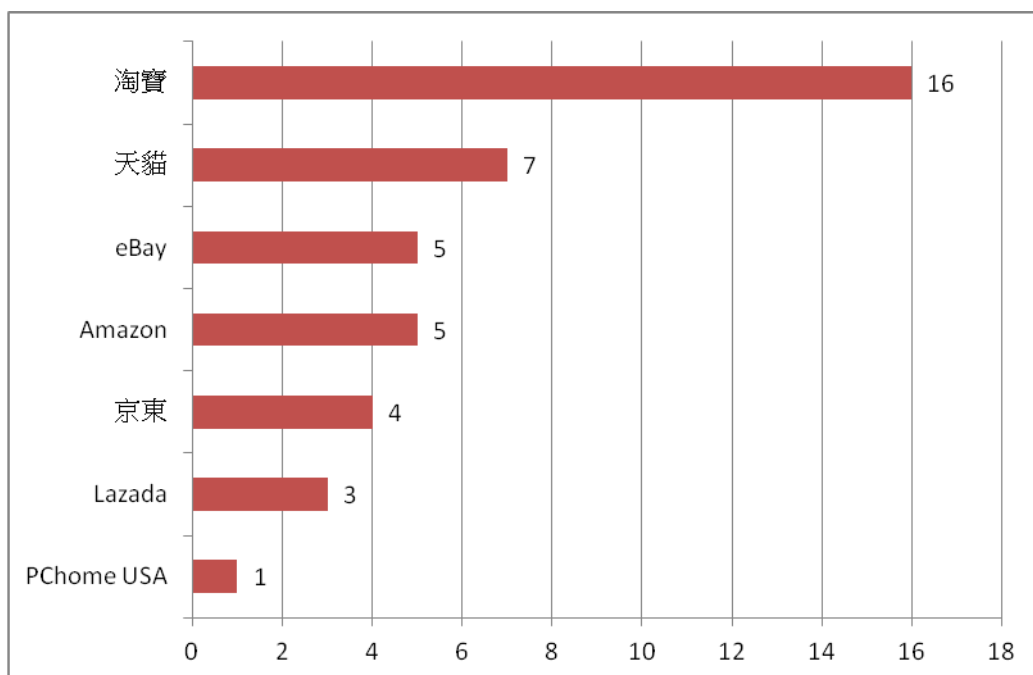
而在跨境經營所使用的電商模式上，有較多的店家還是選擇在當地的電商平台開店上架；而在所選擇的平台上也以淘寶或天貓為主，符合中國大陸為較多數跨境網店經營者的目標市場。

告



資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

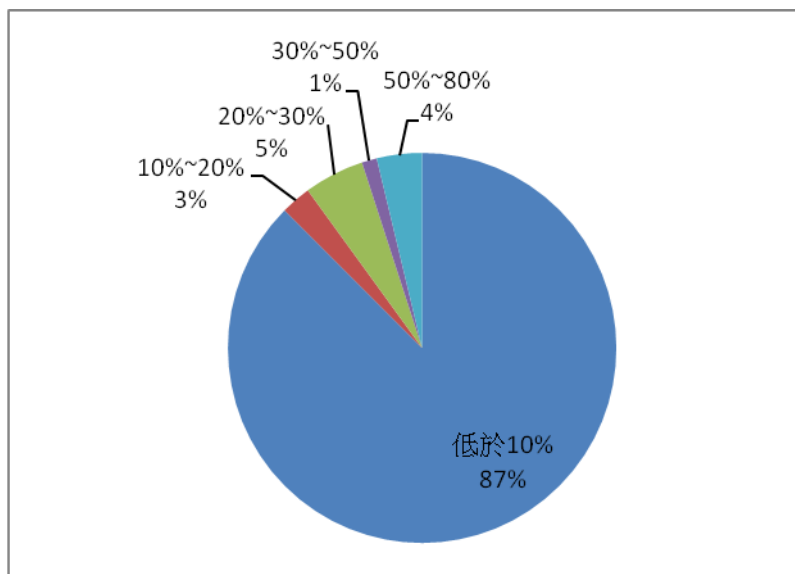
圖 53 網路商店跨境銷售方式



資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 54 網路商店跨境銷售主要網站

在境外銷售的獲利上，可看出海外銷售占網店總獲利的比例還是偏低，請見下圖。

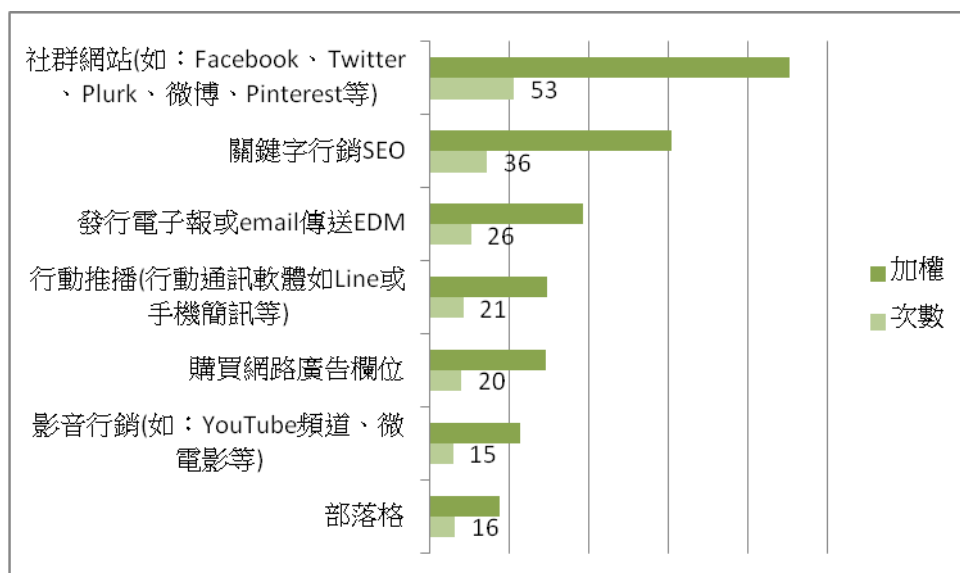


資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 55 網路商店跨境銷售獲利比

二、跨境行銷模式

在跨境行銷模式上，大多數的網店經營者依然是選擇以社群網站的方式，與在國內行銷相同。由於網店經營者可能熟悉社群網站的介面，再加上網站無國界，實際上透過社群網站進行宣傳，可以同時讓國內及海外的消費者都看得到，除語言文字上須做一些微幅的調整，但基本上不會增加經營者太多的成本。

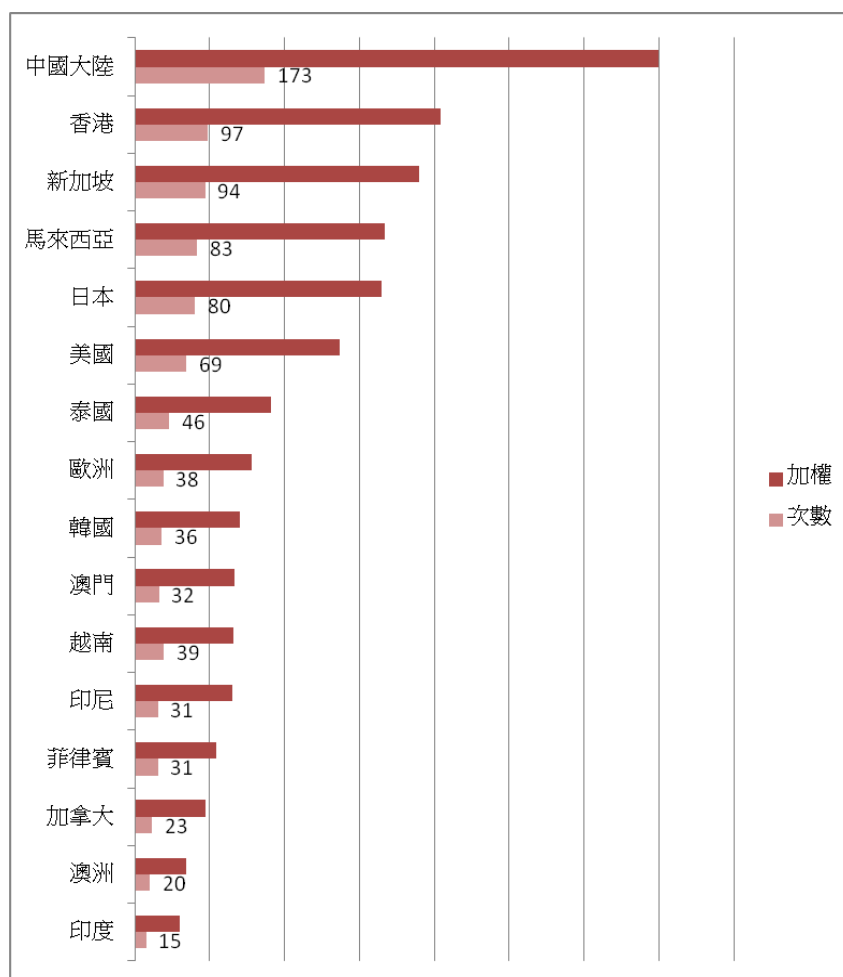


資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 56 網路商店跨境行銷方式

三、未來跨境目標市場

在未來跨境的目標市場上，還是以中國大陸獨占鰲頭，其廣大的人口數造成電子商務市場蓬勃發展，因此也讓臺灣網店經營者認為商機無窮，成為首要進軍跨境市場的目標。其次則是香港、新加坡、馬來西亞，可以看出華語文化圈對臺灣電子商務經營者的吸引力；日本則同屬漢字文化圈，雖然語言文字上並非百分百能互通，但臺灣接觸日本文化很長時間，或許對日本市場的親近感較高。請見下圖。

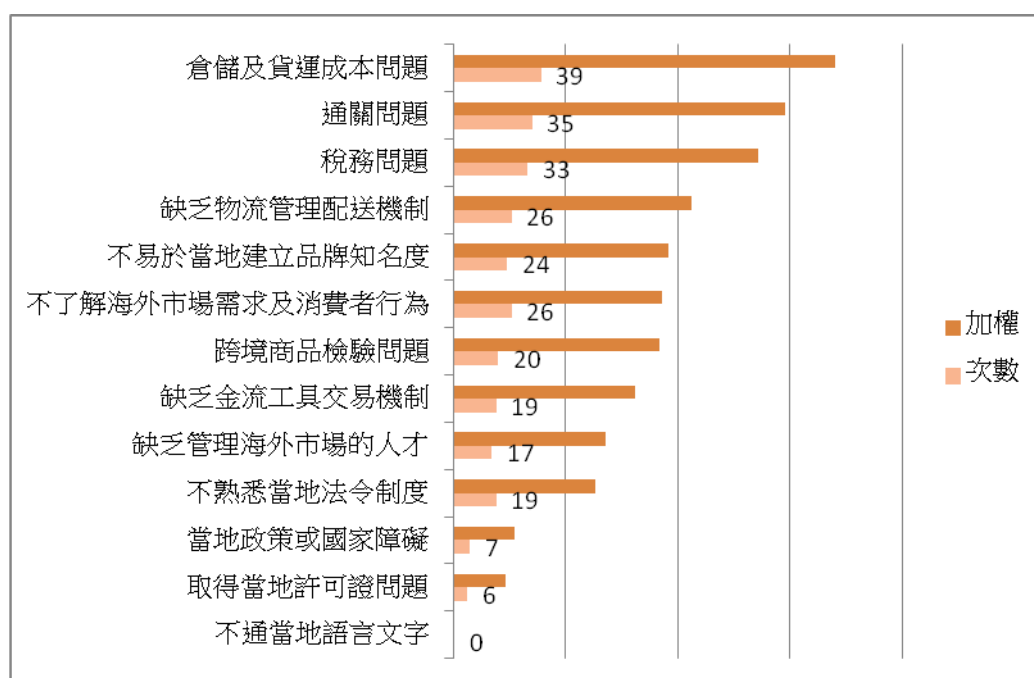


資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 57 未來跨境目標市場

四、跨國經營障礙

在本次調查中針對已進行跨境電商的經營者，詢問其在經營海外市場時所面臨的困境為何；此外也同時詢問未進行跨境電商者，其未能進行海外銷售主要認為的阻礙為何。

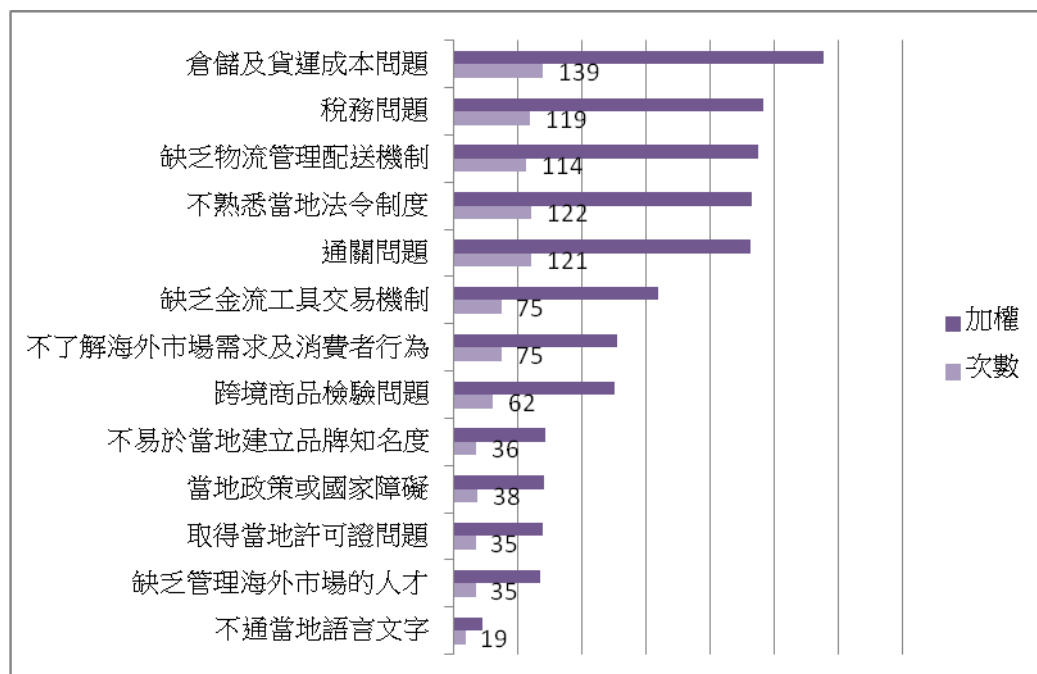


資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 58 已跨境網店跨境經營遭遇困難

在已經營跨境銷售的業者中可以看出主要的障礙來自成本考量，包含倉儲及運送成本、關務、稅務等問題，如圖 58。而尚未跨境者的主要困難與跨境者類似，如倉儲物流成本問題同樣高居第一，稅務及關務問題也是主要面臨困境。但在除了成本上所面臨以上類似問題，

缺乏物流管理機制及不熟悉當地法令制度也同樣成為未跨境業者的阻礙，如下圖。



資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 59 未跨境網店跨境經營遭遇困難

根據以上統計可看出，面對跨境電商的一個重要層面是該如何把商品送到海外消費者的手上，因此物流環節將會在跨境電商中扮演極為重要的角色。

第七章 結論與建議

一、結論

1. 整體電子商務市場樂觀，營收獲利有增加趨勢

根據歷年針對我國電子商務經營者所做的調查可以發現，雖然臺灣經營電子商務業者以中小型規模為多數，但在每年的營收獲利比例上，持續穩健的向有獲利的方向移動，且營收的金額也有增加的趨勢。顯示在我國電子商務產業已經呈現較為成熟的環境與營運模式，即便是中小型業者投入電子商務產業，其營運門檻也不至於太高。

再者從歷年的調查中可以看出，我國電子商務經營者在經營平台的選擇上，仍以開店平台為主流，顯示電商經營者希望擁有較高的經營主導權，平台則成為經營者進入電商產業的協力。在本調查中也發現，多營銷管道不失為一項協助商業獲利增加的策略，尤其是實體跨虛擬的業者，電子商務提升了商品的銷售及行銷宣傳的能見度；而在純經營網路商店的業者中，大部分也都選擇了兩項管道(以選擇開店平台加拍賣平台組合為最多)作為營運模式，可能是因為維持三項以上管道對於時間或金錢成本上會造成較大的負擔。

有趣的是，雖然成本一直是電商經營者在商業經營中一項非常在意的因素，但若以只選擇一項平台進行經營的業者來看，單獨選擇開店平台的業者一直都是歷年占比最多、單獨選擇拍賣平台的業者則是

呈現略為下滑的趨勢。顯示即使拍賣平台收費較為低廉，業者採用拍賣平台可能還是多做為輔助，以增加商品宣傳行銷的管道，而主要銷售仍然依賴在開店平台上經營網店，並累積品牌名聲。這樣的趨勢可能會讓拍賣平台逐漸恢復到以 C2C 為主的經營模式。

再談到電子商務經營者行銷宣傳的管道，隨著社群網站上能提供的多媒體功能多樣化，包含上傳照片、影片、以及直播的功能，加上目前大部分的社群平台都還是免費，對於電商經營者無異是一項宣傳的利器。因此無論在面對境內或是境外的銷售，社群網站盤踞了電子商務業者最愛用的行銷宣傳管道。

2. 電子商務銷售模式及商品內容持續創新

近年來隨著科技的發展，電子商務產業的銷售產品種類也隨之增加，從實體產品，到數位內容、線下服務的銷售，整合了實體與虛擬。銷售實體產品必須要結合與物流業者的合作，從原本的郵政、貨運寄送體系，到現在配合便利商店物流的運送體系(店到店)隨之興盛，電子商務營銷模式的改變，也帶動了物流體系的服務創新。

再者，除了實體商品的銷售，O2O 的營運模式隨著智慧型手機、行動裝置的普及、以及無線網路環境的整備而蔚為風潮。O2O 的營運模式大致上可分為兩種，一種是由電商業者做為平台，銷售服務內容、票券、或電子票券，電商業者本身並不提供實際商品販售，而做

為行銷、銷售、以及金流的平台，消費者購買之後，需到實體店面去進行實體產品或服務內容的兌換。另一種 O2O 的營運模式，則由實體店面出發，透過行動 APP 或 LBS 服務，推播訊息吸引消費者直接到實體店面進行消費。

O2O 類型的電子商務營運商，提供給消費者線上搜尋、購買、付款的便利管道，提供給實體商店無需自行經營電子商務的便利性並增加宣傳途徑，對於營運商本身而言，媒合消費者與實體商店也能以手續費或廣告費的方式獲利，可說是達成三贏的營運模式。

電子商務在營運模式有所創新，在銷售產品上也從實體跨足非實體商品的服務類，若以實體商品銷售來看，亦有新的產品類型進入電子商務。配合物流業者的創新(如提供不同溫層的運送專車)及運送速度的提升，即使是生鮮商品也能寄送到府。對於不同年齡層、性別的消費者，電子商務都將成為滿足各種需求的解決方案。

3. 行動商務應用率逐年提升，線上流程串接流暢度為發展重點

電子商務除了在營運模式與銷售產品上的創新，在傳輸媒介上也有新的型態。過去以個人電腦為介面，電子商務網站要能夠呈現媒體的豐富度以及完整的商品資訊，以做為消費者購買的參考。但當消費者越來越習慣使用智慧型手機及行動裝置作為上網媒介，甚至使用的

時數高於使用電腦時，在智慧型手機及行動裝置有限的畫面中，該如何吸引消費者的眼球並直接下單購買，是行動商務的一大課題。

消費者在使用智慧型手機及行動裝置時，由於軟硬體設備的限制，通常一次接收訊息的量有限、也通常無法一次開多個視窗觀看，因此必須在有限的畫面中，呈現出足夠但不繁複的資訊量、清晰的商品圖片、以及明確的操作按鈕讓使用者觸控點選。因此若以介面規格而言，推出專門設計的購物 APP 會比行動版網頁更容易促使消費者上手操作，且在消費者安裝 APP 之後，也能夠收集消費者的購物習慣資訊、以及主動推播優惠訊息給消費者。

而利用行動 APP 來進行電子商務交易，首要的就是交易流程的流暢度。消費者在使用行動 APP 或瀏覽行動版網頁的時間，有可能是利用等車或搭車等之類的零碎時間，因此要足夠吸引消費者在短時間做出購買決策、並且迅速方便的完成交易流程，會是推動行動商務的一大要素。消費者在離開商品瀏覽之後有可能會忘記完成交易，或是付款金流的方式不夠順暢，讓消費者不容易輸入信用卡號、甚至還要找實體 ATM 進行轉帳，都會讓消費者放棄完成行動交易。因此在行動商務中 APP 的穩定性、交易訂單完成的確實度、以及金流系統的串接是否順暢，都將影響行動商務普及的時程。

4. 跨境電商商機廣大，拓展我國電子商務產業營運範疇

我國電子商務環境已臻成熟，各電商營運蓬勃發展，電子商務交易市場熱絡，新的營運模式、交易型態、產品內容也百花齊放，再下一步就是如何將我國電子商務產業拓展到全球市場中。

目前我國幾大電子商務營運業者，如 PChome 除了有自己的平台 PChome USA 面向北美銷售，亦與泰國第一大電子出口廠商「泰金寶」合資成立泰國電子商務公司；富邦科技 momo 則透過電視購物方式成立泰國子公司「TVD SHOPPING」進軍泰國銷售。在本次調查中，屬於中小型的賣家，也能透過淘寶、天貓等中國大陸電子商務平台，進行跨境銷售。無論是在國內架設平台向境外當地銷售、在境外當地架設平台向當地銷售、與境外當地業者或平台合作、透過境外當地平台直接向當地銷售，目前我國電子商務業者馬不停蹄邁出跨境的腳步。

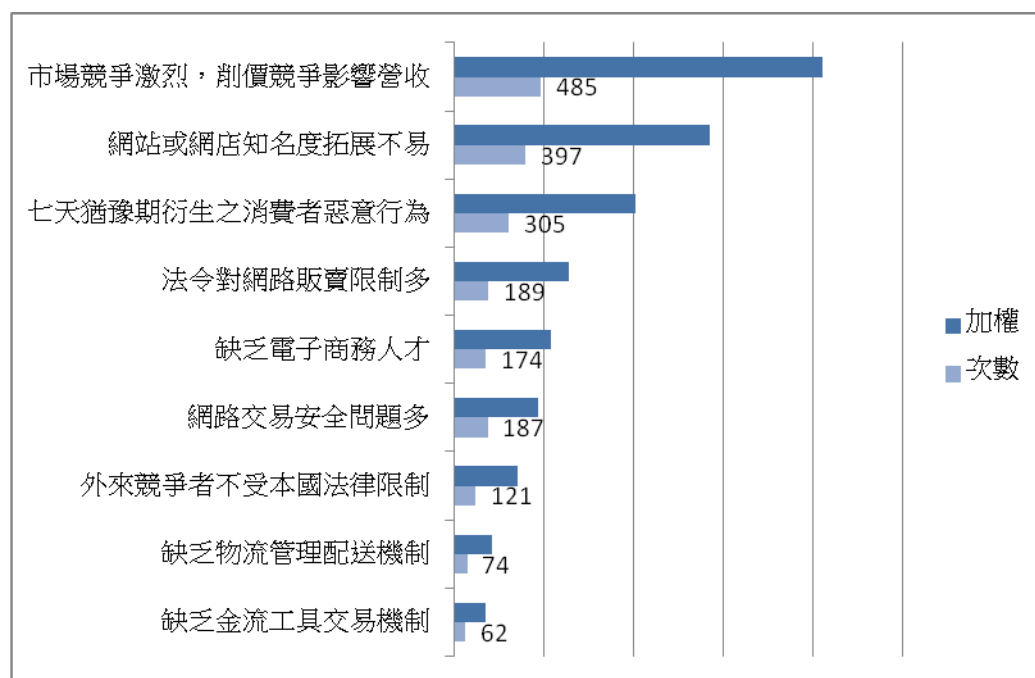
臺灣電子商務產業體質優良，但難免受到國際電子商務業者跨境入臺灣的挑戰與競爭，以及由於網路無國界，也無法侷限消費者不要至海外的電子商務網站購物。在自由貿易的環境中，商業競爭難免激烈，但在臺灣政府與業者的共同努力之下，電子支付系統已經逐步的上路，法規亦有適度的調適。且於 2016 年 10 月份《關稅法》部分修正草案業已三讀通過，限制每 30 天由海外寄達包裹 2 次、或半年內

由海外寄達包裹 6 次，將不得享有貨運包裹報值 3,000 元以下的免稅優惠。

《關稅法》的修正或可將阻礙部分境外電子商務以低價傾銷，並在無法增加我國稅收的情形下，擠壓我國電子商務業者營運空間；亦可避免某些電子商務業者，大量進貨境外低價商品，或以高價轉賣、或以低於市面的價格轉手營利，擾亂市場行情。修正後的法案實施效果雖尚待觀察，但政府致力於推動電子商務市場正常化、國際化的決心值得肯定。

二、網店經營所遭遇阻礙

在本年度的調查結果中發現，最多網店經營者認為的經營障礙是「市場競爭激烈」一項。由於電子商務進入門檻低，容易引起模仿效應，也容易產生削價競爭。除此之外，網店知名度也成為經營者重視的項目之一，經營者即便是經營虛擬通路，仍然積極想要打出自己的品牌。再者，七天猶豫期對於消費者是一項保障，促使了消費者更加願意選擇電子商務做為購物的途徑，但相對的無條件退換貨，可能對經營者造成困擾及額外的成本負擔。

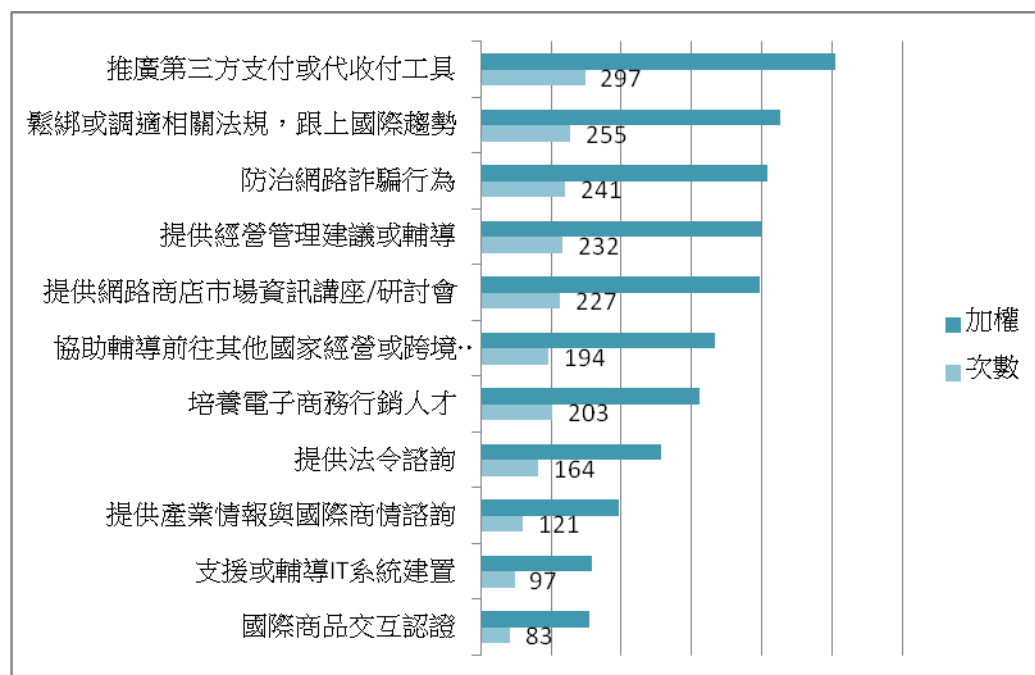


資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 60 網店經營遭遇困難

三、政策協助建議

在政策方面，可以發現今年度調查大多數的網店經營者具有較前瞻的趨勢觀點，包括希望能夠更加推廣第三方支付或代收付工具、能夠調適法規以跟上國際趨勢等。除此之外，能夠防治網路詐騙行為，提升網路交易環境安全性，仍是健全整體電子商務環境的重要任務。

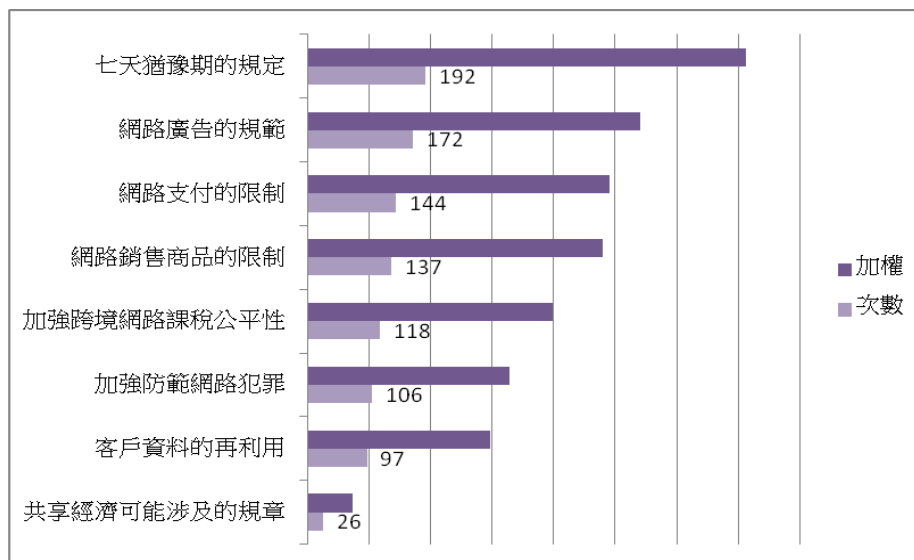


資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 61 網路商店對政府協助需求

而在業者希望調適的相關法規，則包括七天猶豫期的規範、網路廣告、以及支付工具的限制。基本上還是可看出電子商務經營者對線上交易環境安全、健全的期待，請見下圖。

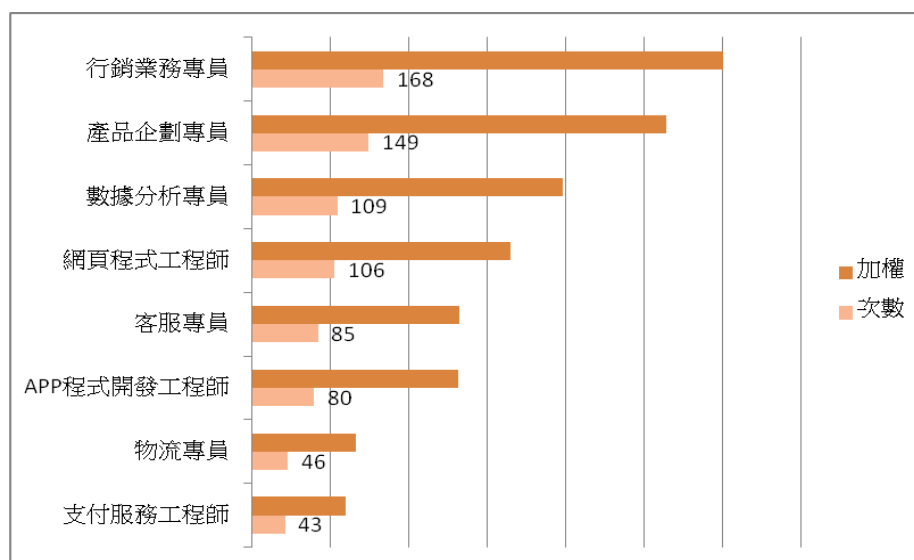
告



資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 62 網路商店對法規調適需求

除此之外，在電子商務相關人才培養及提供，業者表示行銷、企劃、以及數據分析人才，是目前電子商務產業當中較為需要的，請見下圖。



資料來源：2016 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 63 網路商店對人才需求

第八章 2016 年電子商務趨勢觀察

1. 創新商業模式興起，生鮮、農業成電子商務市場新寵

以中國大陸為例，根據 iReserch 的統計，2015 年中國大陸生鮮電商市場規模達到 497 億元人民幣，成長率達到 80.8%，生鮮電商加入電子商務市場後，出現了驚人的發展潛力。

在臺灣，運送距離不如中國大陸那麼長，且物流業者也有提供不同溫層運輸的服務，具有發展生鮮電商的條件。目前臺灣的生鮮電商業者大致上有兩種模式，一是選定特殊的商品品類，例如針對特定區域、特定季節生產的產品，進行深入的垂直領域深耕銷售，如：「臺灣好農」、「HUG 時尚水果概念館」、「鄰鄉良食」等；另一種是綜合平台，將眾多生鮮產品集中，通常會自建物流甚至擁有自有車隊，有些生鮮商品甚至只是其網站的一部分品類，如：「愛上新鮮」、「買新鮮」、「厚生市集」等。

生鮮電商可能面臨的問題是，運送成本高(冷凍冷藏運輸等)、運送途中耗損問題、產品保鮮問題、商品保存期限短退換貨問題及成本等，品質不易規格化，需要與物流緊密的配合。

但購買各種家庭必備的生鮮食品，通常是握有家中經濟大權的購買決策者，購買頻率高、重複購買率高、購買累積金額高，這三高特性吸引眾多企業想要投入生鮮電商，加上這是電商線上到家庭需求的

最後一哩路，只要掌握家庭重要的基本生活購物支出，接下來就有可能挖掘出其他購物需求。

2. 生活商機、懶人商機形成，針對不同族群需求更有特色

生鮮電商運送商品到府免去了採買的不便，O2O 服務模式的興起，更使得媒合平台成為電子商務中的一環。包含代購、代排、家政、洗衣、甚至是家教，各種服務現在幾乎都能在媒合平台，如「鐘點大師」、「空腹熊貓」等、以及各式專屬 APP 中找到，無形中促進了共享經濟的形成。

以中國大陸而言，BAT 三巨頭從 2015 年開始接連搶攻線上代購外賣市場，像是百度花 200 億人民幣發展「百度糯米」、90 億人民幣發展「百度外賣」；阿里巴巴在 2015 年底對「餓了麼」投資約 81 億人民幣，成為第一大股東；2016 年 1 月，騰訊也參與 O2O 最高金額的「新美大」首輪融資，懶人商機已然形成。

懶人經濟大有可為，新的應用與商機源源不斷，因為服務提供者和消費者中間的環節被縮短了，所以價格可以更彈性，供給與需求能夠互補，因此市場的成長相當被看好。

3. 社群行銷方興未艾，素人網紅直播掀起另一波熱潮

網路口碑一向是促進消費者進行購買決策的一項重要推力，過去有許多部落客透過在網路上分享食記、美妝、開箱文帶動了商機，最後甚至能讓企業主動與部落客合作，取代過去以廣告行銷的方式。

而在社群網站興起之後，網友分享使用心得變得更容易，網店也可透過社群網站建立粉絲團，直接與消費者互動。過去社群網站上雖然也提供上傳影片的功能，但對於網店來說，可能不見得有心力或財力拍攝商品宣傳影片或是微電影以帶動銷售。

在社群網站推出直播功能以後，意外掀起了一股「網紅(網路紅人)」熱潮，任何人透過網路直播，不需要是知名的部落客，都能簡單而快速的分享自己的生活點滴、或是使用商品的心得，影響範圍從自己的親朋好友、甚有可能透過大眾傳播媒體來播送，影響力迅速攀升。印證了藝術家安迪沃荷曾說過的一句話：「每個人都有成名的 15 分鐘。」

而網紅直播本身亦是商機的創造者，熱門的直播平台讓網友與直播主能夠互動，網友可以購買虛擬禮物贈送給直播主，直播主獲得禮物愈多，平台賺取手續費越多，雙方互利共生。老牌影音平台如 YouTube 推出直播功能，並在影片上放廣告，然後根據點閱率來收費。在美國，像是 MEERKAT 和推特的 PERISCOPE，都是當紅的直播平

台，專門直播電玩比賽的 Twitch，2014 年被 Amazon 看上，以 9.7 億美元現金收購，加上 Facebook、YouTube 的直播平台，市場競爭白熱化。

4. AR/VR 成熱門話題，或能帶動創新購物模式及付款方式

從科技面來看，2016 年的熱門話題不外乎是 AR(Augmented Reality，擴增實境)/VR(Virtual Reality，虛擬實境)技術的實用化。2016 年 8 月上線，由任天堂公司、精靈寶可夢公司授權，Niantic 負責開發和營運的手機遊戲「Pokemon Go」，在全球形成了一股 Pokemon 熱，結合 AR 的遊戲模式讓使用者感到新奇有趣，且遊戲畫面與真實環境結合，也讓玩家樂於拍照分享自己在遊玩時的情境。根據 TrendForce 的預測指出，Pokemon Go 遊戲的營收在 2017 年將會突破 8 億美元。

遊戲中虛擬寶物的交易帶動了數位經濟，除此之外，HTC 與 Sony 也在 2016 年不約而同的推出了頭戴式 VR 裝置，雖然目前較大的應用範圍仍在遊戲，但亦有許多電子商務業者相中其可帶給消費者虛擬體驗購物的經驗，例如全球電子商務龍頭 Amazon 也投入了 AR/VR 技術的發展，中國大陸電商業者阿里巴巴更顯示了全力發展 AR/VR 技術的決心，宣稱將以 AR 技術帶給消費者虛擬購物的體驗，而當 VR 設備普及之後，阿里巴巴認為更可利用 3D 全景讓消費者有逛虛擬賣場的感覺，甚而支付系統也能在 VR 情境中完成。

5. 代收付支付工具、第三方支付普及，成金流不可或缺一環

臺灣《電子支付機構管理條例》在 2016 年 1 月通過，金管會也順勢喊出「電子支付元年」的口號；另一頭，中國兩大電子支付業者「支付寶」和「微信支付」先後在 2015 年底、2016 年初於臺灣上線，開放中國大陸旅客來臺灣時使用，免去換匯、帶錢包、找零錢的麻煩。

《電子支付機構管理條例》通過，讓電子支付業者終於可以做綁定信用卡代收代付以外的事情，像是可以收受儲值、進行電子支付帳戶間的款項轉移(P2P 轉帳)等，有了這些空間後，臺灣電子支付有能力做出跟中國大陸電子支付一樣的功能，但有了功能還不夠，最重要的還是支付的通路。當可以使用電子支付的店家夠多，能滿足每個消費場景時，就能夠增加民眾打開 APP 付款的動力。

同時，電子支付系統也成為順暢電子商務金流的關鍵，電子商務業者導入電子支付系統後，於買賣雙方都能提供一定程度的保障。最重要的是，電子支付系統的開放將有益於跨境銷售，主因是跨境支付涉及外匯，境外支付機構基於成本考量，不希望每天匯款，多會累積到一定金額再一次匯入；而《電子支付機構管理條例》的開放，讓電子支付機構做跨境代收代付時，可以對臺灣商家做代墊款，減少商家應收帳款的壓力。

6. 行動商務看俏，跨螢跨屏分析越發重要

Criteo 2015 年第 3 季行動商務報告指出，全球行動商務產值到 2016 年會成長到 2,910 億美元；全球有 64% 人口曾用手機 APP 購物，行動商務交易量已占全球電子商務的 35%。根據國內電子商務巨頭 Yahoo 奇摩在 2016 年 6 月所公布的紫皮書調查中，指出其行動網購人口在 2015 年第 2 季首度超越 PC，行動購物比例高達六成。

在行動購物急起直追之際，不可逆的趨勢已滲透至各年齡層，除了帶來消費者行為轉變，也促使線上交易頻率增加。根據 Yahoo 奇摩的預測，行動商務的成長，將連帶著帶動行動支付的發展，Yahoo 臺灣暨香港電子商務事業群副總裁王志仁表示：「行動裝置使用普及，行動購物及支付的消費模式已融入消費者日常生活，而行動支付使用人數可望在 3 年內破千萬人。」

7. 團購網站因應行動商務，轉型以銷售票券為主

在 2016 年的 Yahoo 紫皮書中同時也指出，跨線上線下的跨界消費已成消費趨勢，消費者對美食、日常生活用品及交通娛樂產品有高度需求。以餐飲團購優惠券起家的 GOMAJI，自從 2015 年 Groupon 退出臺灣之後，成為臺灣最大的團購業者，約占 70% 的市占率，也在 2015 年成為第一家上櫃的網路團購公司。然而 GOMAJI 於 2016 年 5 月公開表示將要「告別團購業」，將經營重點轉向電子票券以及未來的會員經營系統。另一家團購優惠業者 17Life 也表示將逐漸轉

型經營電子票券和電子熟客卡，顯示透過累積電子票券的交易數據發展會員經營系統，或許是餐飲團購優惠業者的下一步機會。

電子票券由於並沒有實體商品的寄送，因此整個交易過程及交易內容都可以在消費者的網路連接裝置中完成，或許有可能發展為一項特別適合行動商務的交易模式。對於轉型的團購業者而言，另一項利多的是透過 O2O 交易所累積的大量數據和會員數，值得長期投入。同時以 GOMAJI 為例，在轉型之後也看好行動商務市場，發展 GOMAJI Pay 與實體商店合作，抓緊行動支付所帶來的商機。

8. 境外 C2C 電商跨足臺灣，亦瞄準行動商務市場

無獨有偶的，新加坡電子商務業者「旋轉拍賣」及「蝦皮拍賣」亦分別於 2014 年底及 2015 年中加入臺灣電子商務戰局，且這兩家 C2C 業者一開始就選擇了以行動 APP 方式進入市場，捨棄一般的電腦介面，看好臺灣民眾使用智慧型手機的普及度，能轉換為行動商務的使用率。同時日本樂天集團也拓增了「Rakuma 樂趣買」行動 C2C APP，並且以臺灣做為第一個海外據點。加上臺灣原生的 C2C APP 業者包含「KKtown」、「SOLDA 手打拍賣」、「PipiMy 拍拍賣」等，C2C 行動商務的競爭相當激烈。

有別於 B2C 業者多選擇於開店平台上建立品牌銷售，行動商務似乎更適合建立個人使用者之間的連結，由於行動裝置有著隨時隨地

可連結上網的優勢，個人使用者在機不離手的情境下，容易利用零碎時間上網交易，也因此境外的行動商務業者在進軍臺灣行動商務市場時，瞄準了以個人交易為主的 C2C 營運模式，強調其便利性及趣味性，同時祭出大量優惠，在初期吸引大量會員加入以形成關鍵多數為目標。

9. 境內境外互動頻繁，跨境商機無限

東南亞最大的電商平台「Lazada」是由德國投資機構 Rocket Internet 在 2012 年初投資的電商公司，總部在新加坡，專攻東南亞市場，在印尼、馬來西亞、新加坡、泰國等地提供服務，有「東南亞的 Amazon」之稱，並在 2016 年 4 月獲得中國大陸電商業者阿里巴巴投資 10 億美元，取得過半股權與主導權。

Lazada 於 2016 年中開始頻繁與臺灣電子商務經營者接觸，認為臺灣電商團隊在供貨能力和意願上都值得高度肯定，因此頻頻向臺灣業者招手，希望能在 Lazada 平台上銷售臺灣商品，增加多元性。

而臺灣電商平台亦有揮軍東南亞的意願，除了 PChome 與泰國泰金寶電商集團合作以外，富邦科技 momo 購物亦以電視購物進軍泰國，其董事長蔡明興表示，下一步還會拓展到菲律賓、印度、越南、印尼等市場。

而中國大陸最大的電商業者阿里巴巴除了投資 Lazada 之外，旗下的螞蟻金服也入股印度最大移動支付公司 Paytm 的母公司 One97、以及參股泰國支付與小貸公司 Ascend Money，顯然想透過行動支付進一步滲透東南亞電子商務市場。

東南亞電子商務市場發展備受矚目，無論是當地電商平台來台招商，或是各國積極搶攻東南亞市場，電子商務無國界的激烈競爭，現在才正是各大電子商務業者各顯神通的時刻。

10.大型電商以不同合作模式，擴張市場影響力

2016 年全球電子商務業者風起雲湧，除了中國大陸業者阿里巴巴積極展現野心，投資、參股動作頻頻；美國量販購物龍頭 Walmart 也砸下重金，以 33 億美元收購 Jet.com，要與老牌電商 Amazon 一較長短。Walmart 這樁併購，不但是美國電子商務業者有史以來金額最高的併購案，同時也是 Walmart 史上最高的併購金額，突顯 Walmart 在穩居美國實體零售業龍頭後，亟思在電子商務領域擴張影響力的企圖。

Walmart 透過收購，由實體進軍虛擬市場；阿里巴巴透過投資既有電商平台及電子支付業者，拓展東南亞事業版圖；臺灣 PChome 與 momo，則分別與泰國電子商務及電視購物業者以合資方式合作，進入東南亞電子商務市場。

銷售內容虛實兼具、支付模式數位化、國際電子商務業者群雄並起，電子商務經營者必須保持高度的應變能力，才能面對瞬息萬變的電子商務市場。此外，尤其是大型電子商務業者擁有豐富的資源能夠採取跨境、甚至跨業的營運合作策略，在我國電子商務產業中扮演相當重要的領頭羊角色，大型電子商務業者在營運策略上不斷的創新，將持續帶領我國電子商務產業蓬勃發展。