



電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

B2C網路商店經營及調查報告

財團法人資訊工業策進會

2014年11月18日



簡報大綱

壹、臺灣電子商務現況

貳、B2C網路商店經營調查報告

一、調查背景

二、營運現況

三、經營模式

四、跨國布局

五、經營建議

參、未來發展機會

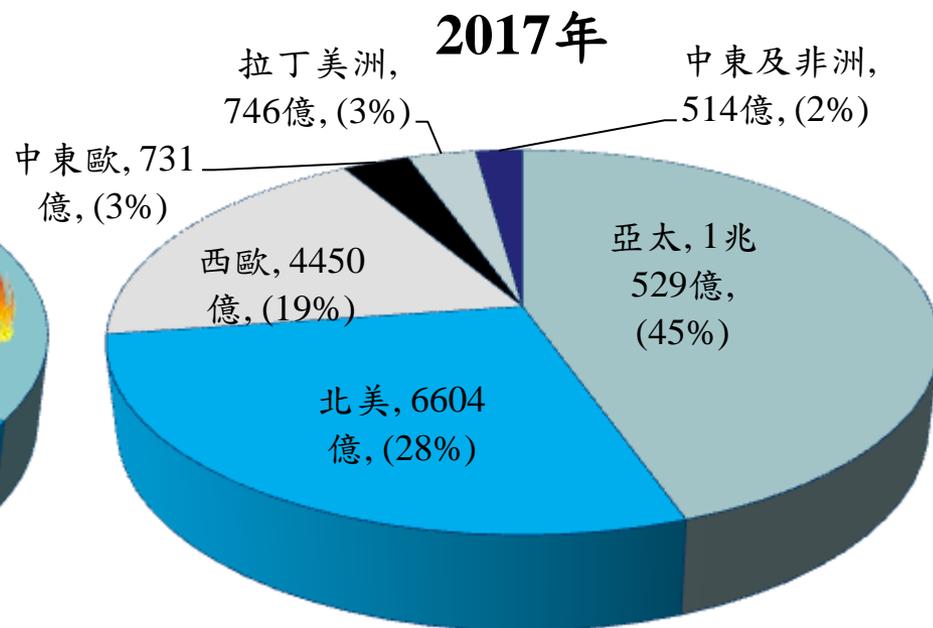
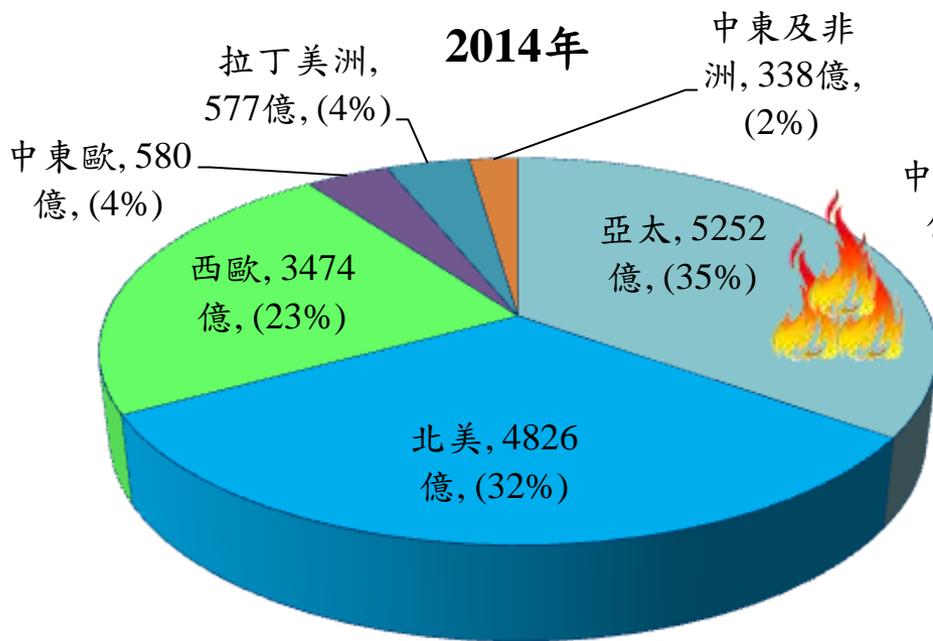


壹、臺灣電子商務現況

一、全球網路購物現況

- 市場研究公司 eMarketer 對 2014 年全球 B2C 電子商務的預測樂觀，B2C 消費將達 1.5 兆美元，較去年成長 20%。
- 其中亞太地區的成長幅度最高，較前一年成長 36.8%，達 5,252 億美元，首次超過北美地區。

單位：美元



資料來源：eMarketer, Jan 2014
B2C Ecommerce Sales Worldwide, by Region, 2012-2017

各國網路購物市場

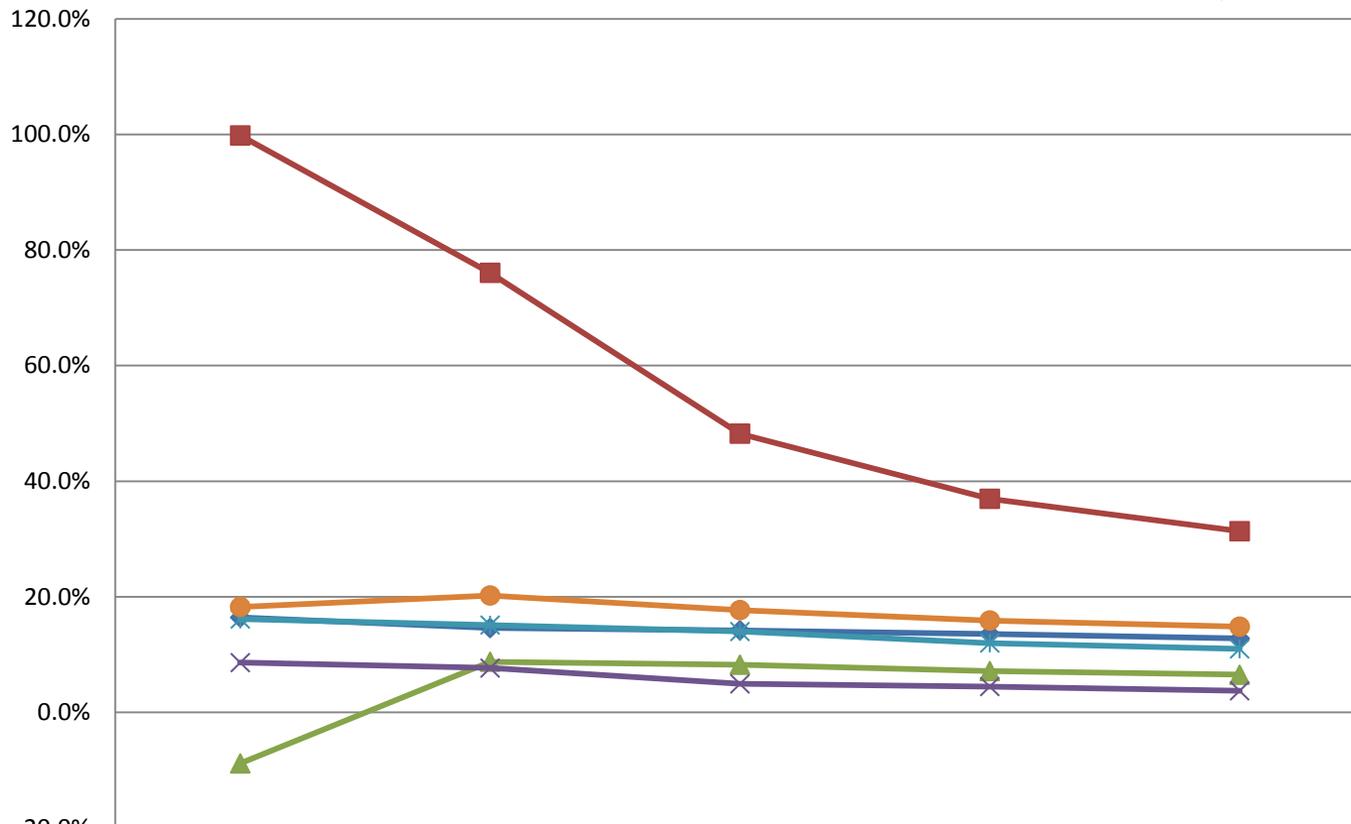
單位：\$ billions(十億美元)

年度 國家/地區	2012年	2013年	2014年(f)	2015年(f)	2016年(f)	2017年(f)	年複合成 長率 CAGR
美國	225.31	262.34	300.64	343.34	390.03	439.95	14.3%
中國大陸	70.88	141.64	249.38	369.67	506.31	665.07	56.5%
日本	77.60	70.75	76.95	83.30	89.26	95.08	4.1%
南韓	14.40	15.64	16.84	17.67	18.46	19.15	5.9%
台灣	22.02	25.57	29.44	33.56	37.59	41.71	13.6%

資料來源：eMarketer, Jan 2014，Retail Ecommerce Sales Worldwide by Country, 2012-2017
 台灣資料來源為資策會；中國大陸及台灣含C2C



各國網路購物成長率曲線



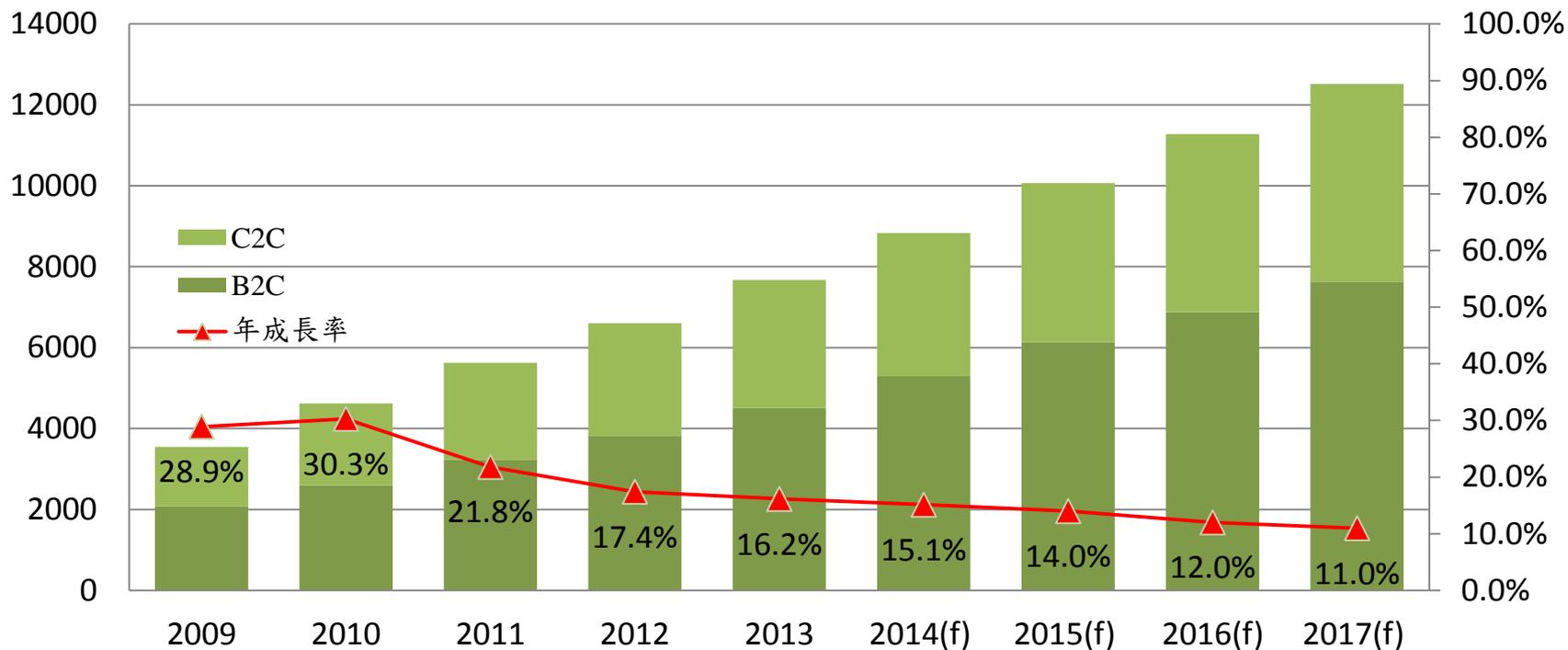
	2013年	2014年(f)	2015年(f)	2016年(f)	2017年(f)
◆ 美國	16.4%	14.6%	14.2%	13.6%	12.8%
■ 大陸	99.8%	76.1%	48.2%	37.0%	31.4%
▲ 日本	-8.8%	8.8%	8.3%	7.2%	6.5%
✕ 南韓	8.6%	7.7%	4.9%	4.5%	3.7%
✧ 台灣	16.2%	15.1%	14.0%	12.0%	11.0%
● 全球	18.3%	20.2%	17.7%	15.9%	14.8%

■ 中國大陸在網路購物領域為後進者，近年進入爆發期，2013年甚至將近倍數成長，但後續開始進入成熟期，成長率逐漸趨緩。

■ 美國及台灣雖然同樣成長趨緩，但業者重視新興科技應用，以及發展各種新應用或新服務，因此成長率仍高於10%以上。



我國網路購物交易額持續成長



	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015(f)	2016(f)	2017(f)
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

2014年我國網路購物交易規模達新台幣8,833億元，持續呈兩位數成長(15%)，預估2015年將突破兆元。



我國網路購物發展之現況

產業價值鏈

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

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

軟體及應用系統服務商

網路基礎服務商

網路購物核心產業

網路購物支援產業

基礎環境

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之比例仍顯不足
- B2C交易額佔零售總額11.69%，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，同城最快3小時送達
- 第三方支付專法若通過，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58.7%，約1225萬用戶，未來推動4G更有利行動商務發展

貳、臺灣電子商務現況

一、調查背景

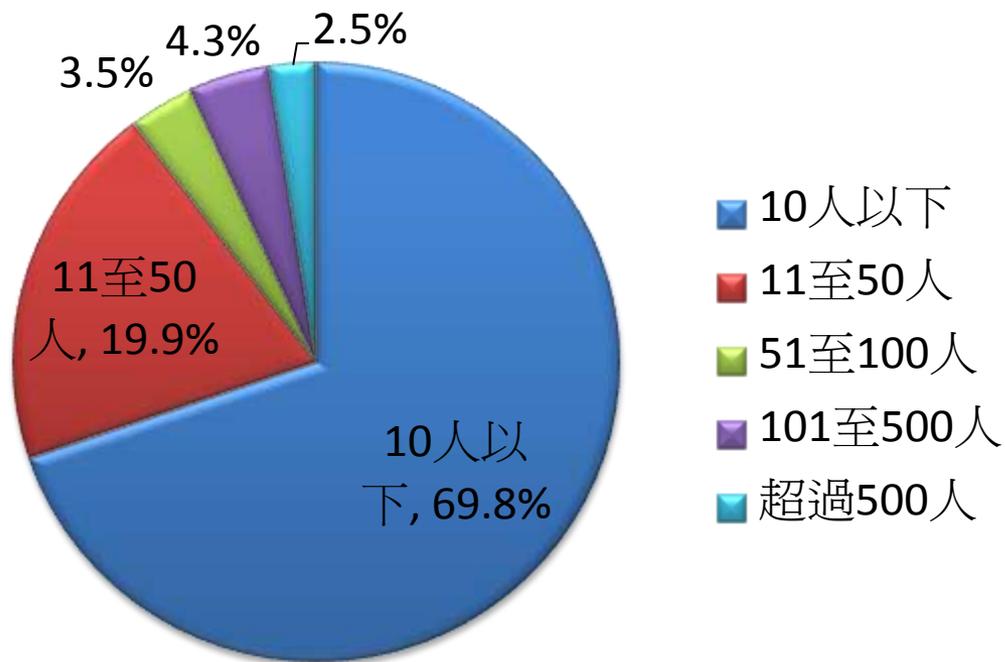


調查背景

- 調查目的：了解國內網路商店經營現況與需求
- 調查時間：2014年6月6日至8月31日
- 調查方式：線上問卷調查
- 調查範圍：各大購物平台上的網路商店，可分為B2C平台、B2B2C平台、C2C平台
- 回收樣本：670份，有效樣本數516份，有效樣本回收率77.0%

樣本分布概況

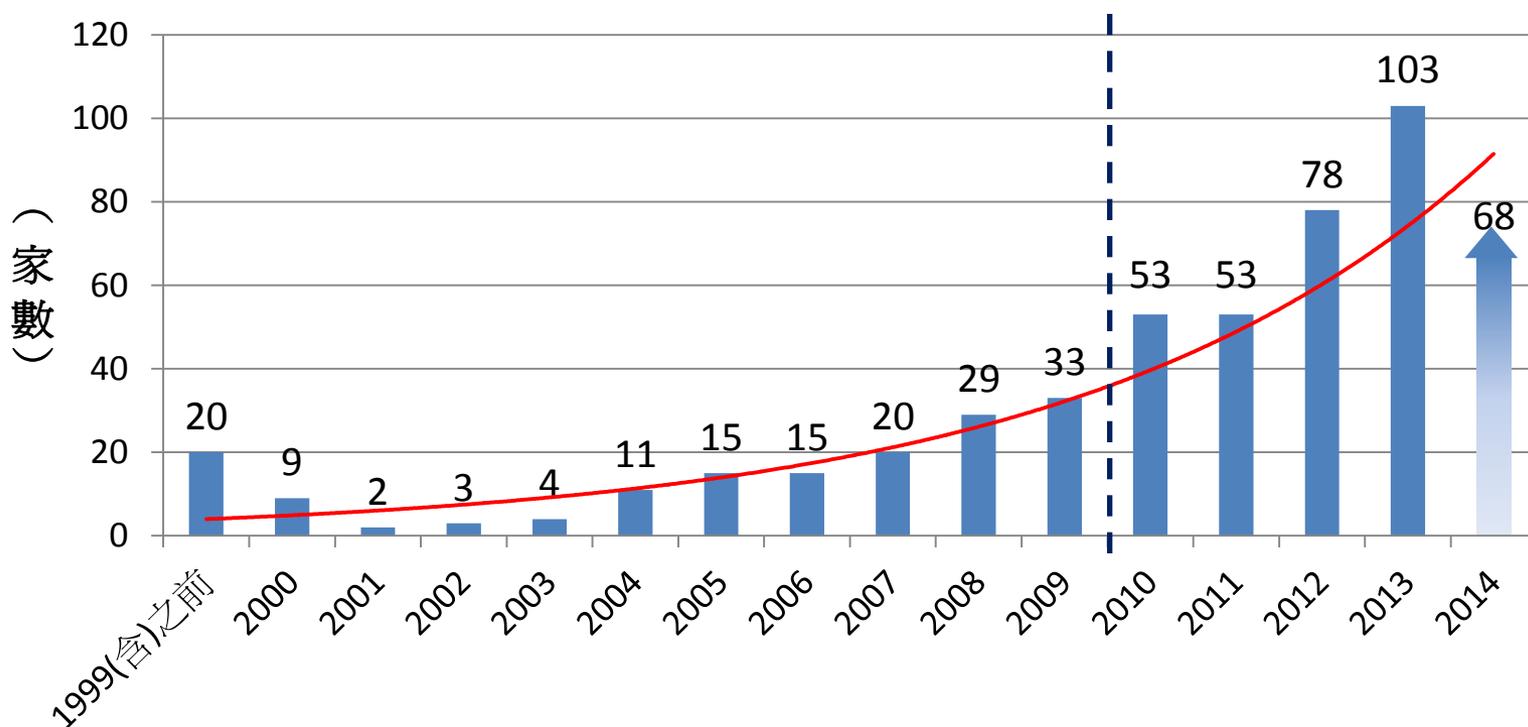
- 本次調查包含各電商平台上的網店、以及拍賣平台上的個人賣家，調查結果中約九成為總員工人數50人以下的中小規模賣家





樣本成立年份

- 本次調查樣本有2/3皆為在近五年成立之網店，只有約1/3的網店是從2009年以前成立至今



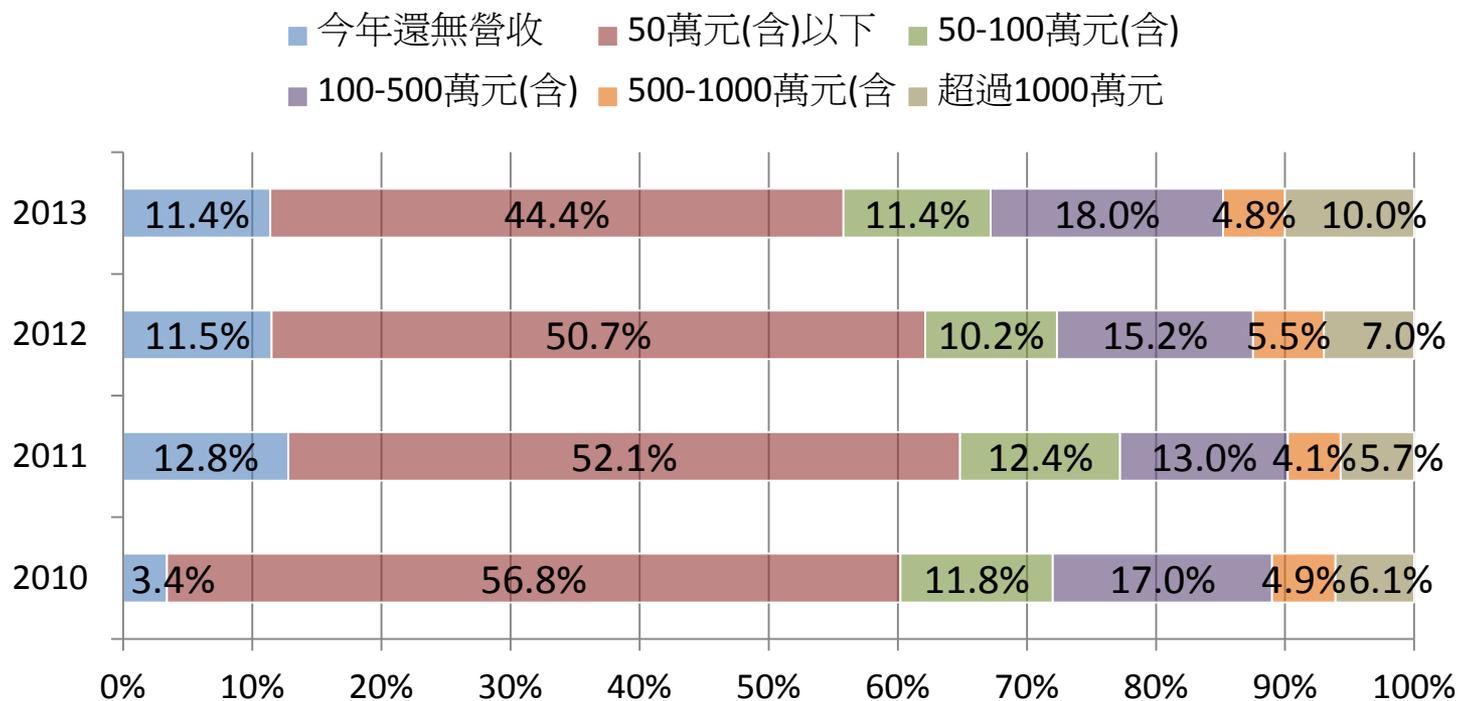
(資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫)

二、營運現況



網路商店年營收分布

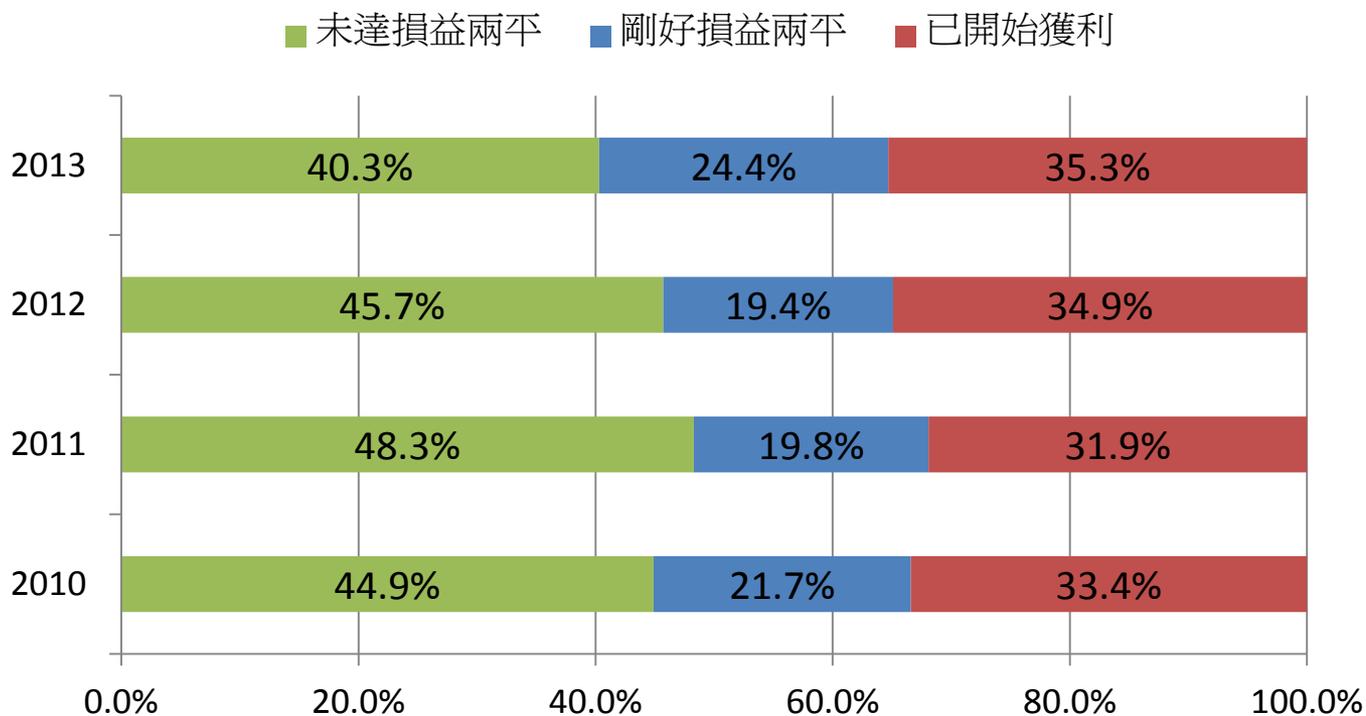
- 2013年網路商店年營收50萬元以下的比例較往年減少，而較高營收的比例增加
- 與往年營收分布相較，營收版塊有往獲利較佳的趨勢移動



(資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫)

網路商店獲利情形樂觀發展

- 能夠損益兩平甚至有所獲利的商店，從2011年的51.6%上升到2013年的59.7%
- 網店獲利的版塊亦往樂觀的方向移動

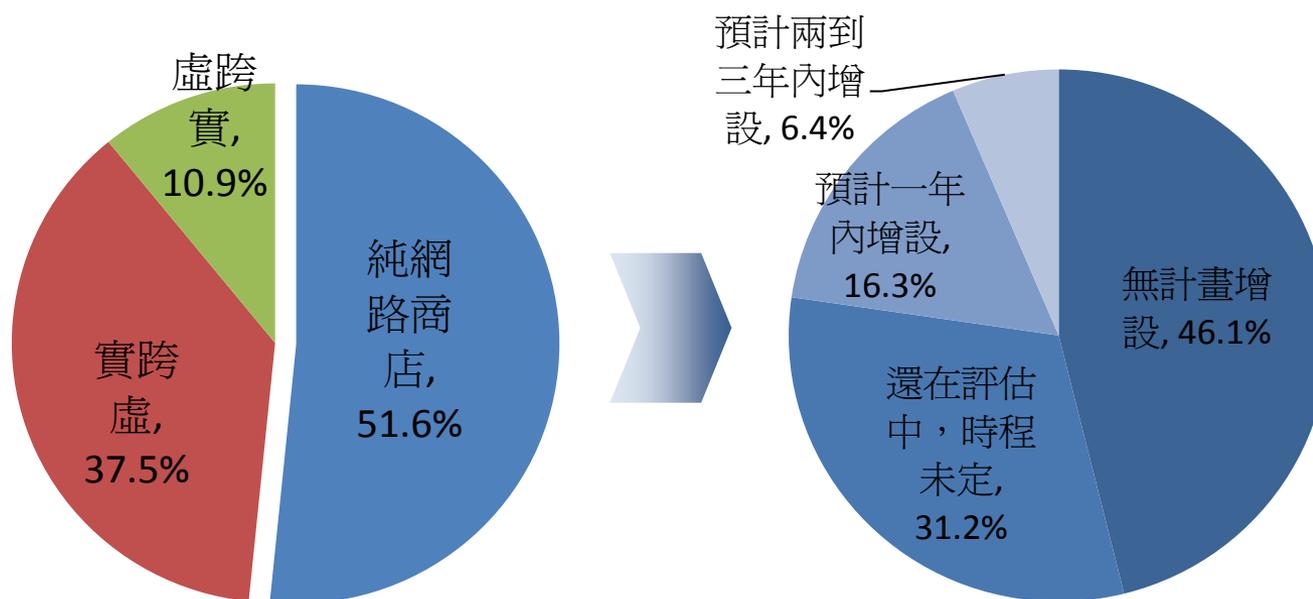


(資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫)



進軍實體商店態度偏審慎

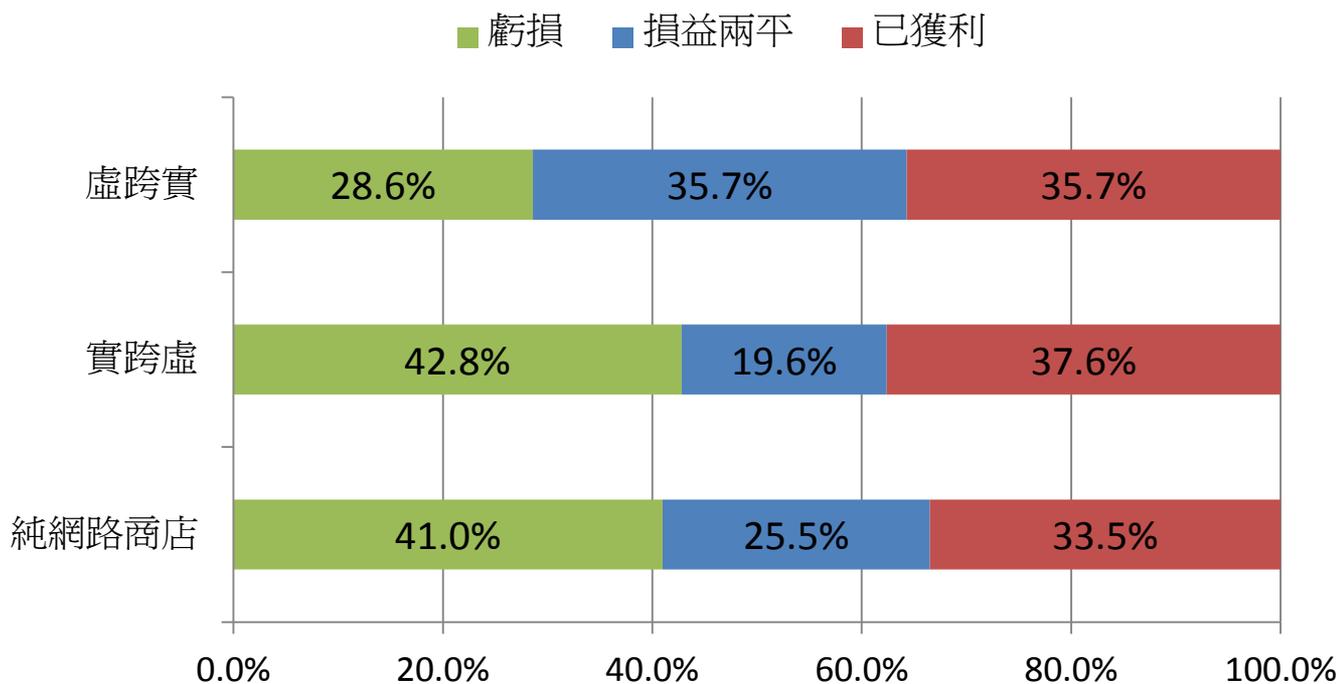
- 在本次調查的純網路商店中，約三成仍在評估實體店面，只有兩成三表示會在一到三年內增設實體店面
- 可能是因為本次調查樣本多為中小規模賣家，對進軍實體通路態度更為審慎





橫跨通路之網店獲利較佳

- 虛跨實及實跨虛的網店獲利率都較只有網路通路來得好，可能適當地整合虛實通路較能有效地吸引消費者
- 虛跨實之網店虧損率亦為三種類型中最低，一種可能是網店在虛擬通路已有穩定獲利，才會考慮增設實體通路

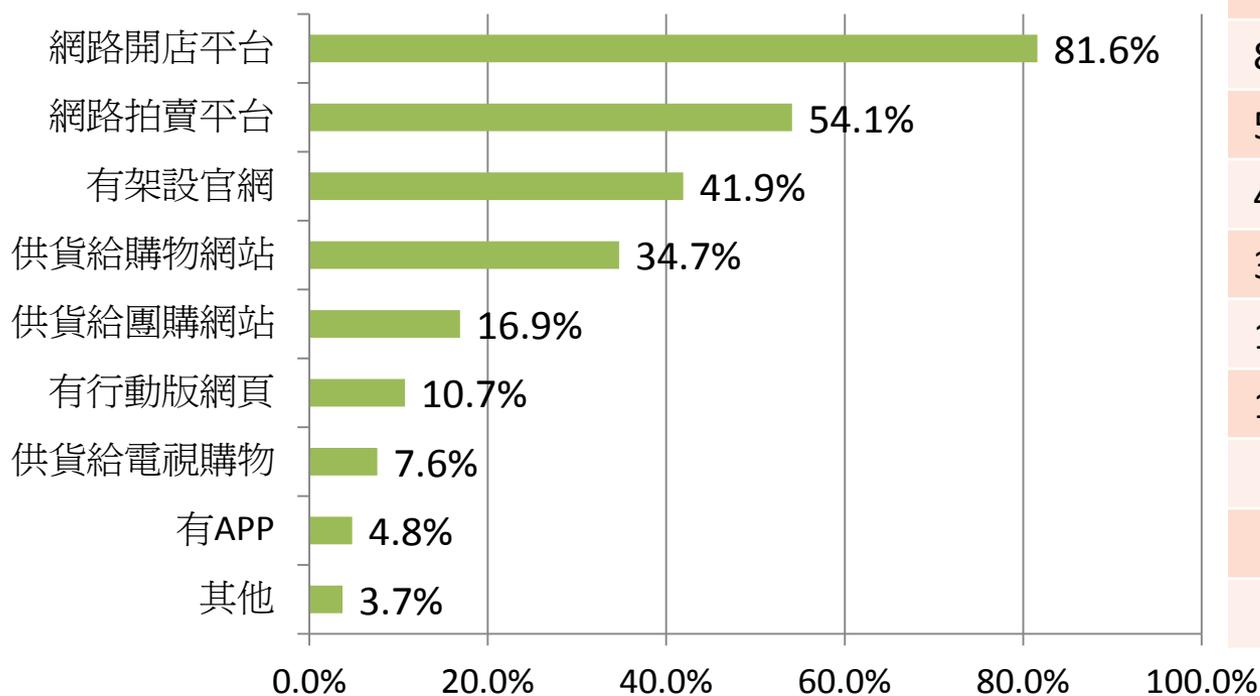


三、經營模式



八成以上網店選擇B2B2C平台

- 在本次調查中高達81.6%的零售商選擇在B2B2C平台開店，其次有54.1%的零售商也經營網路拍賣
- 有行動版網頁之網店排名超越供貨給電視購物，有App之網店比例亦從去年之2.0%成長至4.8%



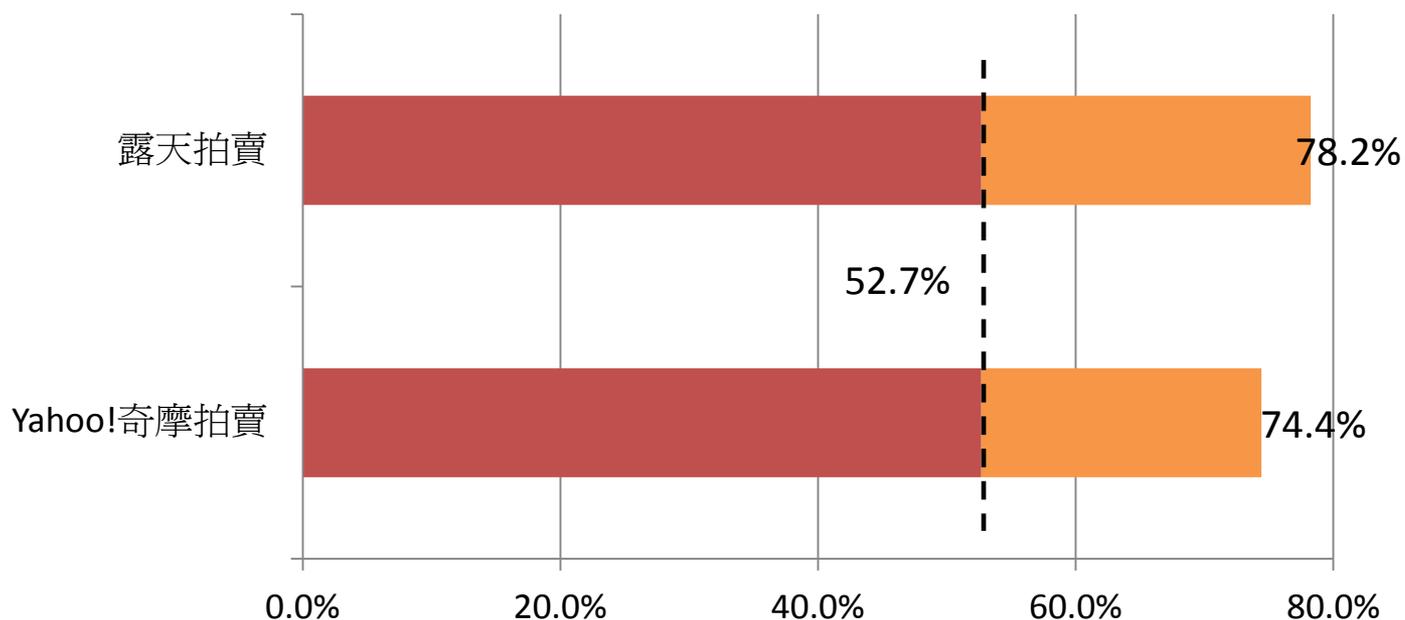
2013		2012	
佔比	排名	佔比	排名
81.6%	1	84.8%	1
54.1%	2	40.9%	2
41.9%	3	34.6%	3
34.7%	4	27.0%	4
16.9%	5	—	—
10.7%	6	3.3%	6
7.6%	7	4.8%	5
4.8%	8	2.0%	7
3.7%	9	1.5%	8

(資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫)



橫跨兩大C2C平台的樣本重複性高

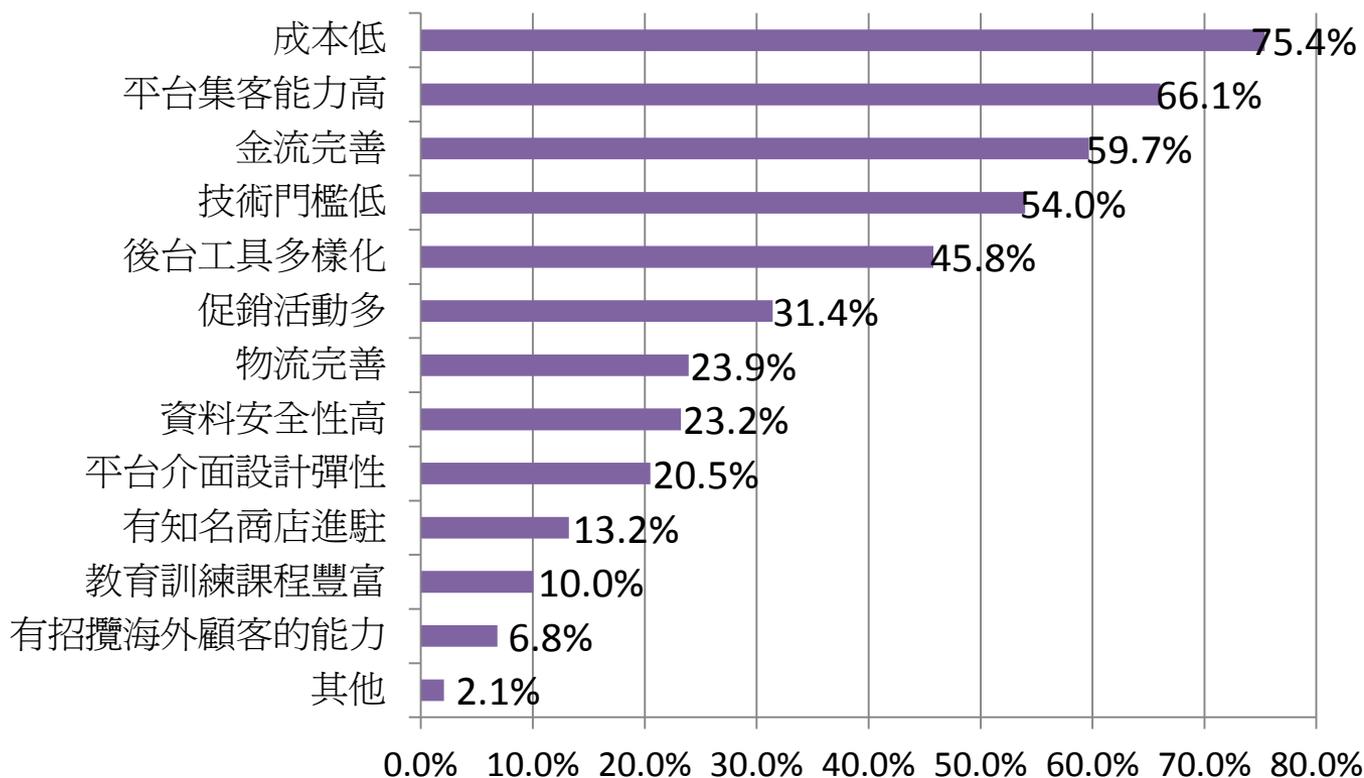
- 有超過五成在拍賣平台上開店的廠商，可能因為拍賣平台進入門檻不高的緣故，同時在Yahoo!奇摩拍賣與露天拍賣皆有刊登商品





成本為網店開設主要考量

- 有七成五的零售商表示成本低是選擇平台時的優先考量，次之為平台招攬客戶的能力





網店平台選擇漸趨多樣

- 與2012年相比，網路商店只使用一種平台銷售的比例下降，使用二到四種平台進行銷售的比例上升，版塊往多樣銷售管道的趨勢移動

	開店平台	拍賣平台	供貨商	自行架站	2012 百分比	2012 小計	2013 百分比	2013 小計
四種	✓	✓	✓	✓	4.8%	4.8%	8.7%	8.7%
三種	✓	✓	✓		7.4%	20.1%	7.2%	23.3%
	✓	✓		✓	5.7%		8.5%	
	✓		✓	✓	6.3%		7.2%	
		✓	✓	✓	0.7%		0.4%	
二種	✓	✓			15.3%	34.9%	19.2%	39.6%
	✓		✓		4.8%		6.4%	
	✓			✓	10.4%		9.9%	
		✓	✓		0.9%		1.0%	
		✓		✓	1.7%		1.4%	
				✓	✓		1.8%	
一種	✓				30.1%	40.1%	14.5%	28.5%
		✓			4.4%		7.8%	
			✓		2.4%		2.1%	
				✓	3.1%		4.1%	

(資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫)



網店貨源以台灣為主

- 從中國大陸進貨的店家比例有上升的趨勢，另外今年新增調查從日韓進貨比例，排名分居3、6，從美加進貨去年排名第8上升至今年排名第4，從澳洲進貨的店家比例則從去年的排名第3下跌至排名第9

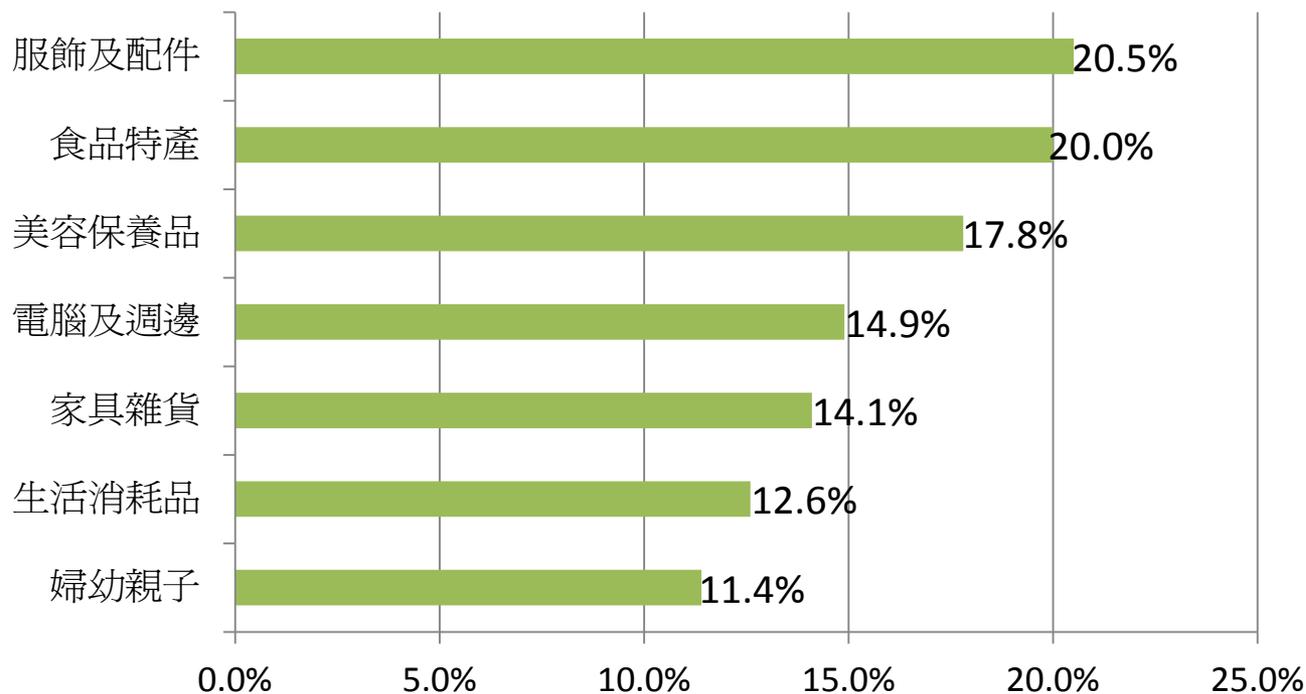
地區	2013		2012	
	佔比	排名	佔比	排名
台灣	80.8%	1	78.9%	1
中國大陸	41.3%	2	34.2%	2
日本	14.9%	3	—	—
美加	14.3%	4	1.8%	8
歐洲	11.4%	5	1.8%	8
韓國	7.8%	6	—	—
東南亞	6.0%	7	泰國10.5%	4
			印尼9.1%	5
			馬來西亞1.5%	9
香港/澳門	5.8%	8	3.3%	7
澳洲	4.3%	9	14.2%	3
其他	2.1%	10	4.8%	6

(資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫)



網店販售商品類型多樣

- 本年度販售服飾及配件的網店超越食品特產成為排名第一，販售健康保健商品的網店則比去年下降，未能列入排名



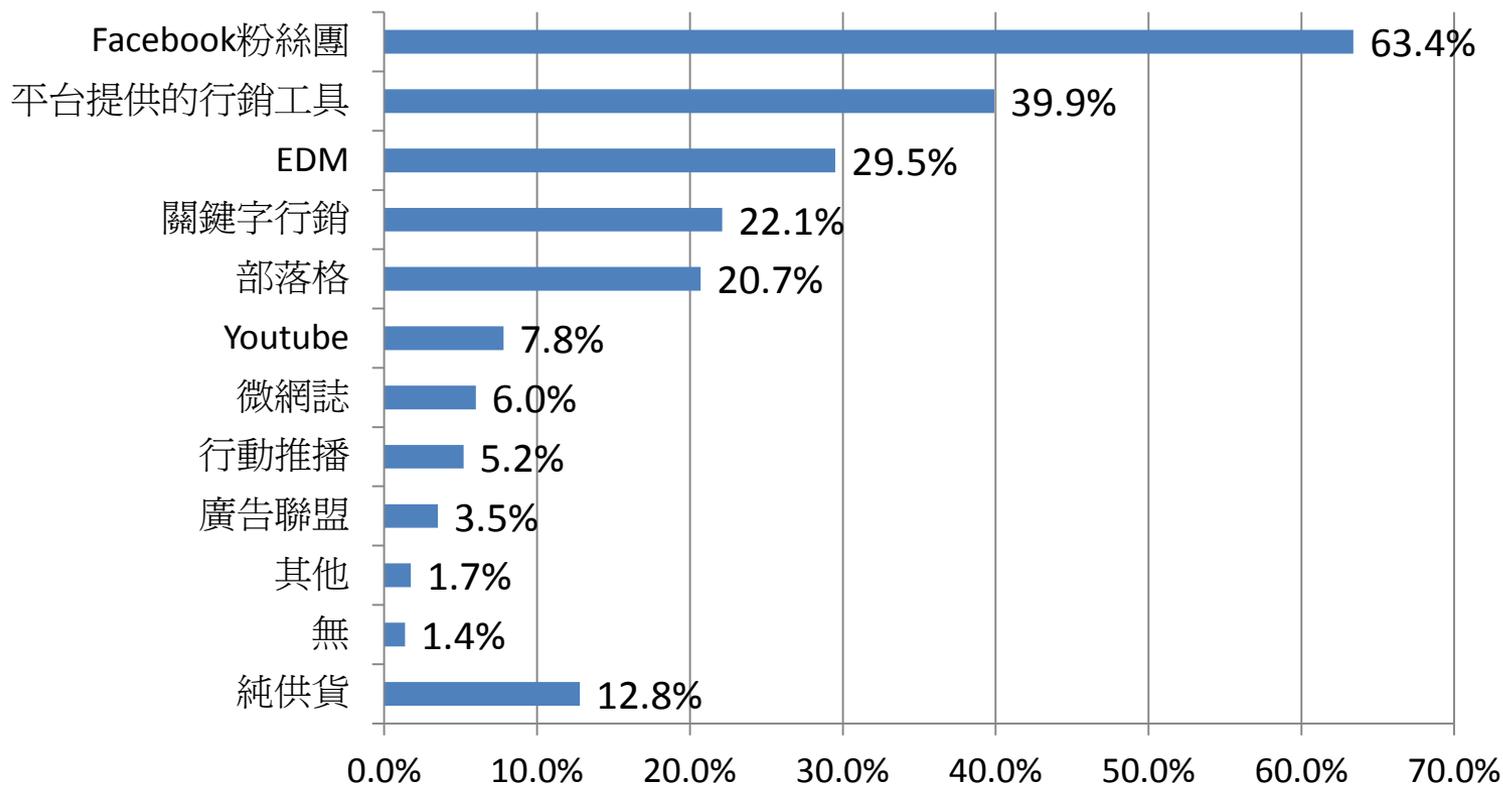
2012		
排名	類型	佔比
1	食品特產	21.6%
2	服飾及配件	17.0%
3	美容保養品	13.9%
4	健康保健	13.1%
5	婦幼親子	11.6%
6	家具雜貨	11.5%
7	電腦及週邊	11.1%
8	生活消耗品	9.8%

(資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫)



境內行銷工具以網路社群居冠

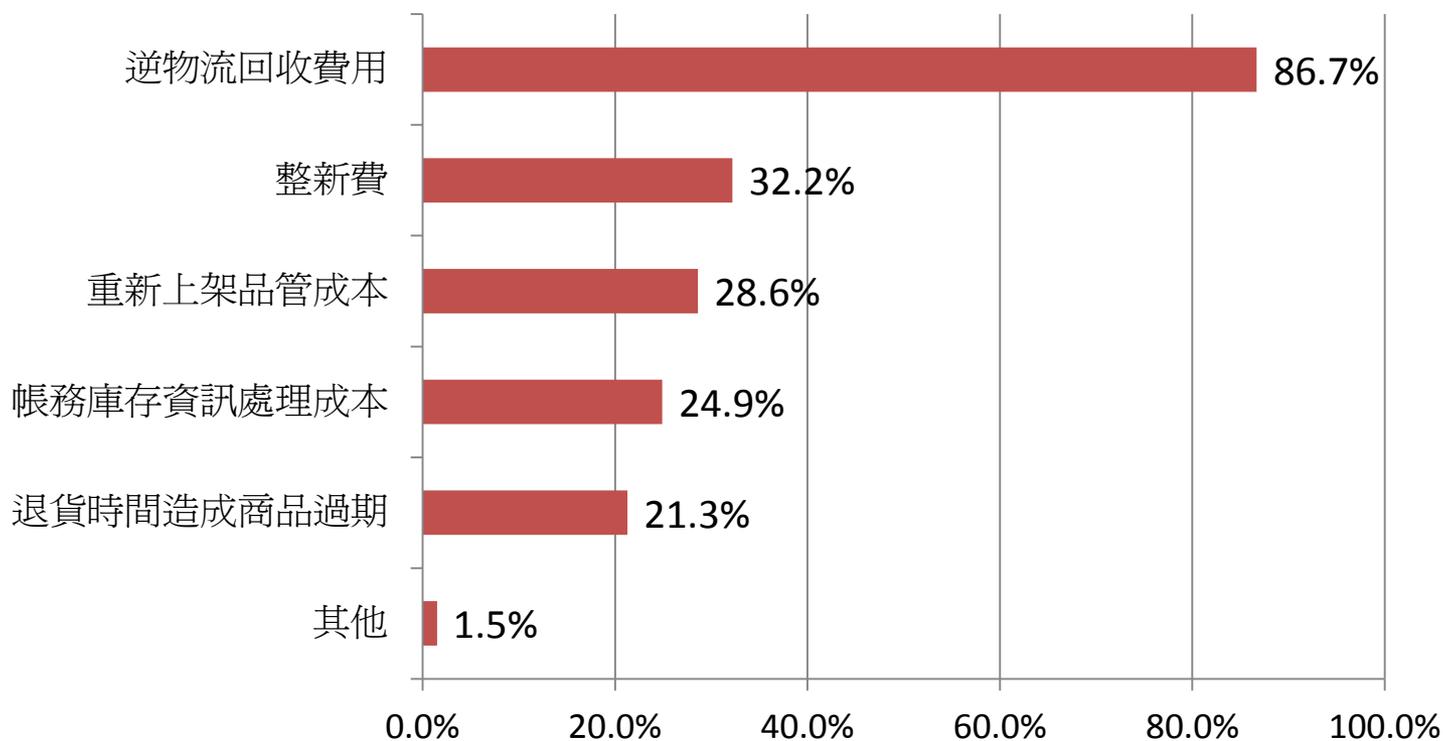
- 有63.4%的店家選擇Facebook行銷，可能因架設零成本，且社群傳播力量驚人





逆物流回收費用為主要困擾

- 有退換貨經驗的網路商店表示，在退換貨過程中以逆物流回收費用造成的負擔較大

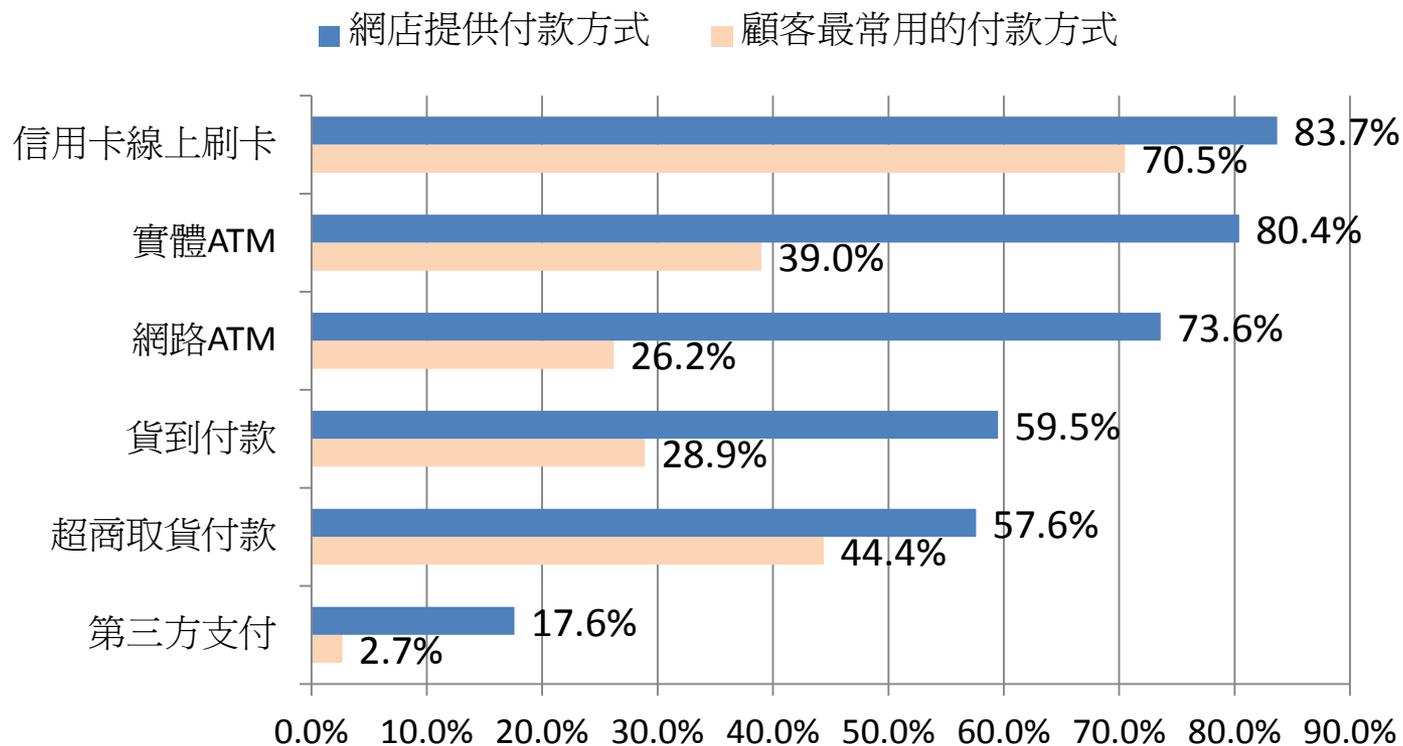


(資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫)



網店金流方式與消費者習慣略有不同

- 超商取貨付款在消費者最喜愛的付款方式中排名第二，且與去年相比，開始有第三方支付工具的採用

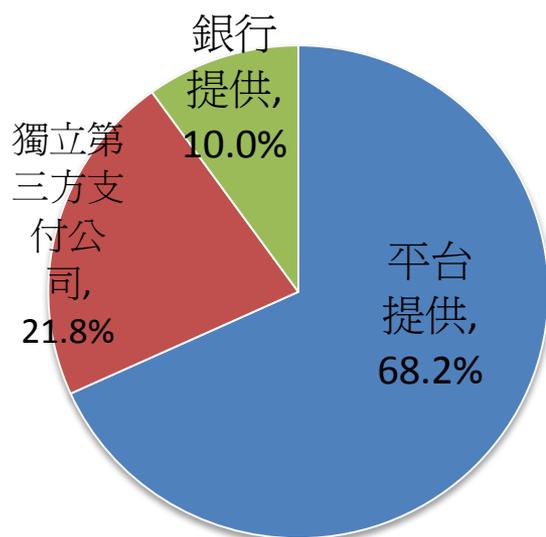




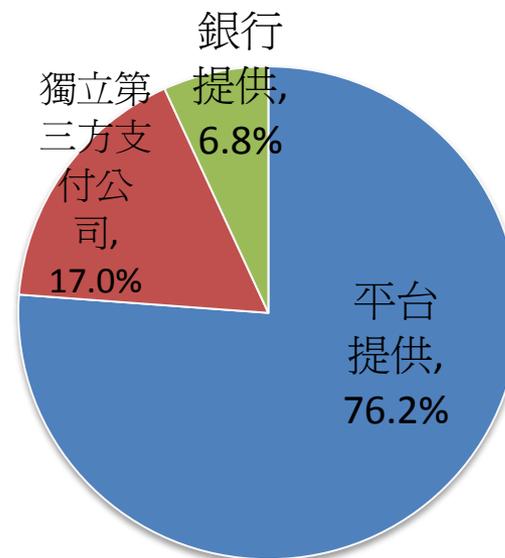
第三方支付工具以平台提供為主

- 在第三方支付工具的推動上，賣方與買方皆以使用平台所提供之工具為主，且由於某些平台已經全面推行第三方支付工具（如Yahoo!奇摩拍賣使用之輕鬆付），故消費者方的使用率略高於網店填答之提供率

網路商店提供比例



消費者採用比例

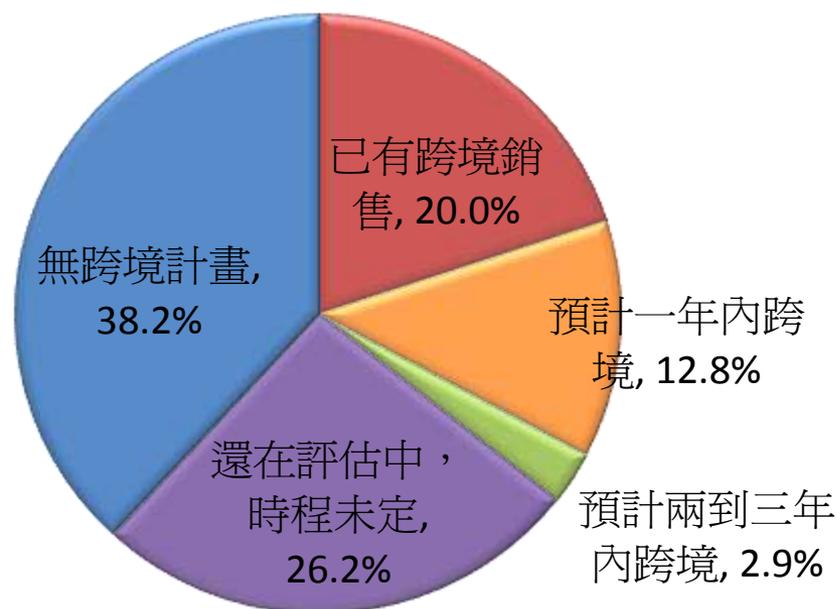


四、跨國布局



六成以上網店開始評估境外銷售

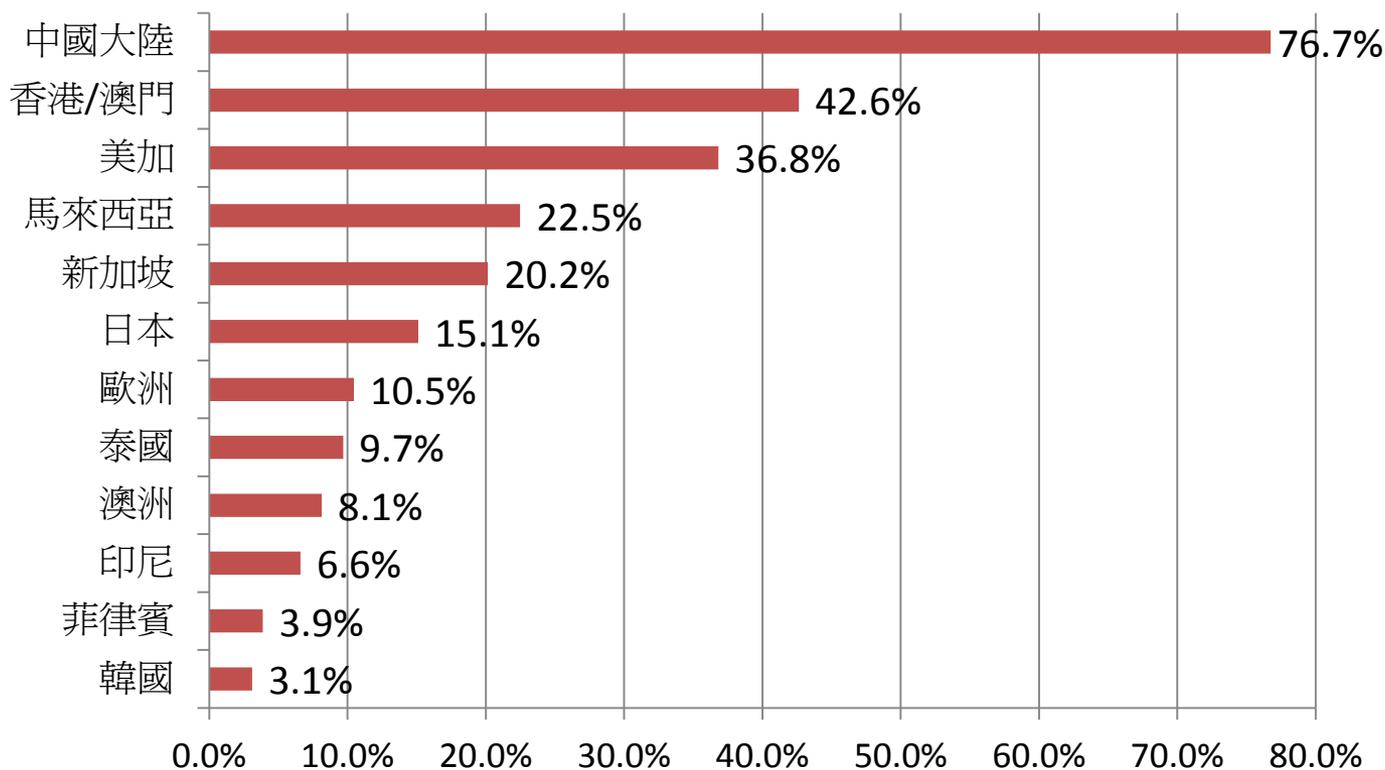
- 已有跨境銷售的網路商店較2012年的17.5%成長到20.0%，有跨境銷售或開始展開評估跨境計畫的網路商店已經達到61.8%





海外銷售市場多為華語區

- 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%

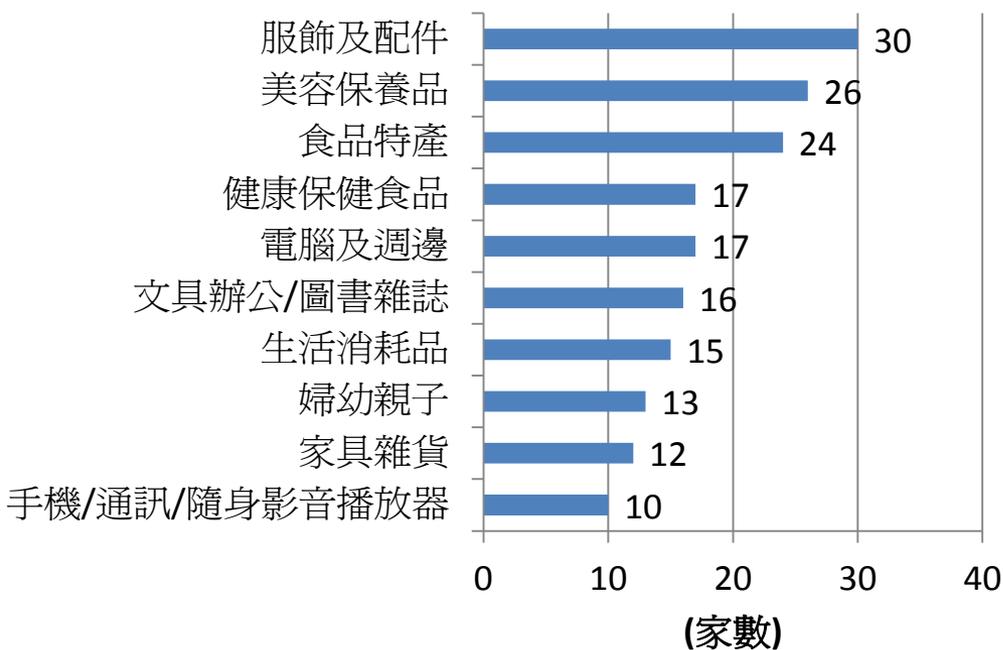




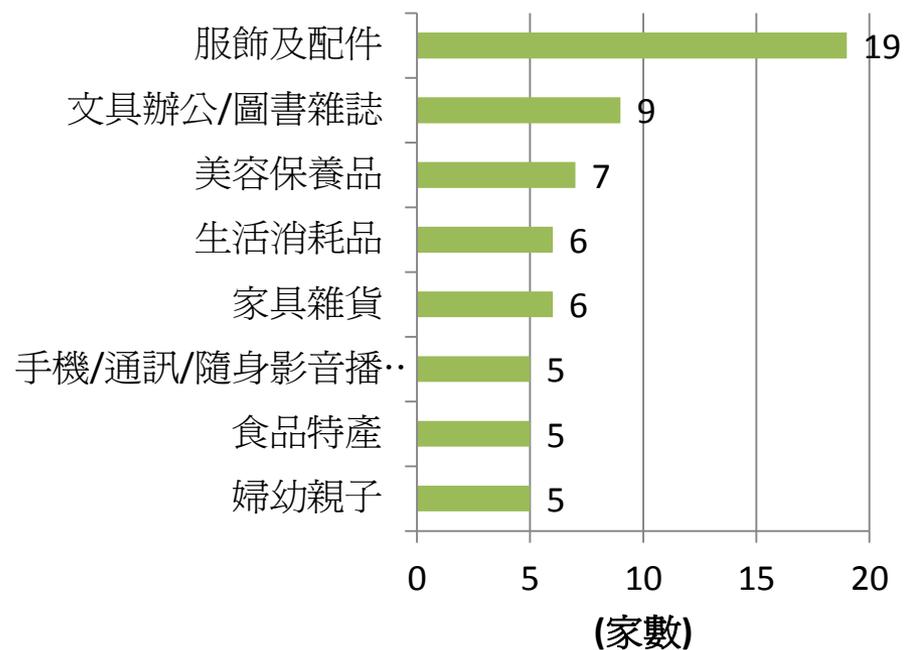
販售中港澳、東南亞市場網店主要商品類型

- 中港澳、東南亞市場與台灣地理距離近，多以販售實體商品為主，且皆以服飾及配件類商品為最多

中港澳市場



東南亞市場

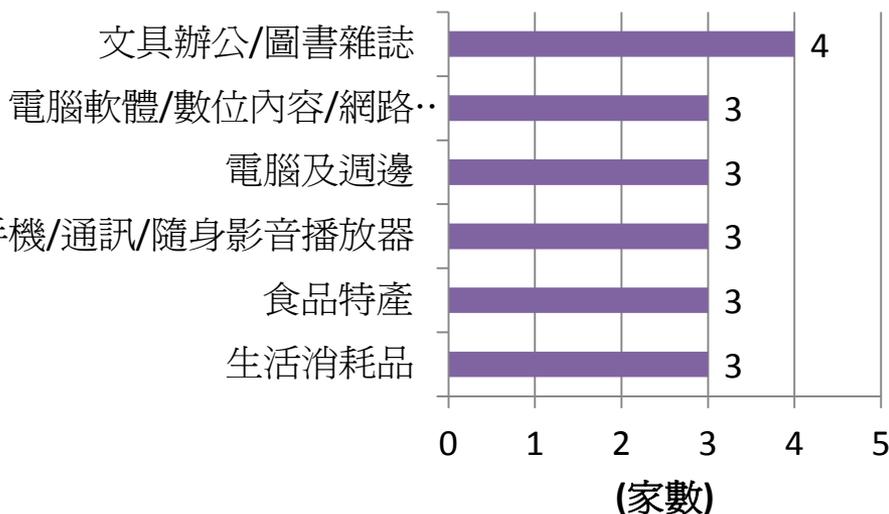




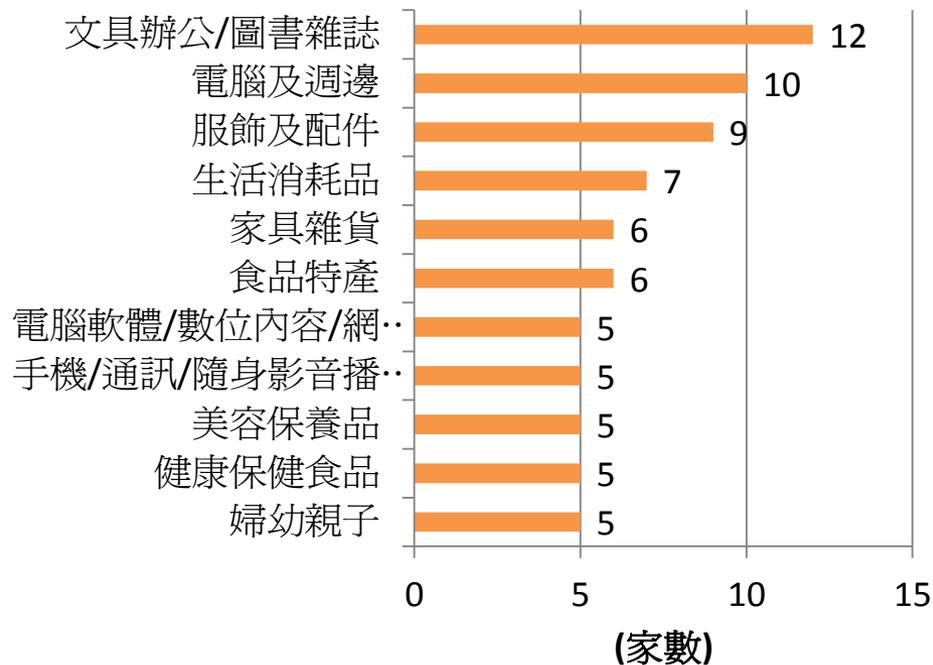
販售歐、美加市場網店主要商品類型

- 歐美市場多以圖書雜誌類為主，可能是因為該地區不易取得繁體中文書籍，亦有數位產品的銷售，較不受實體商品運送距離的限制

歐洲市場



美加市場

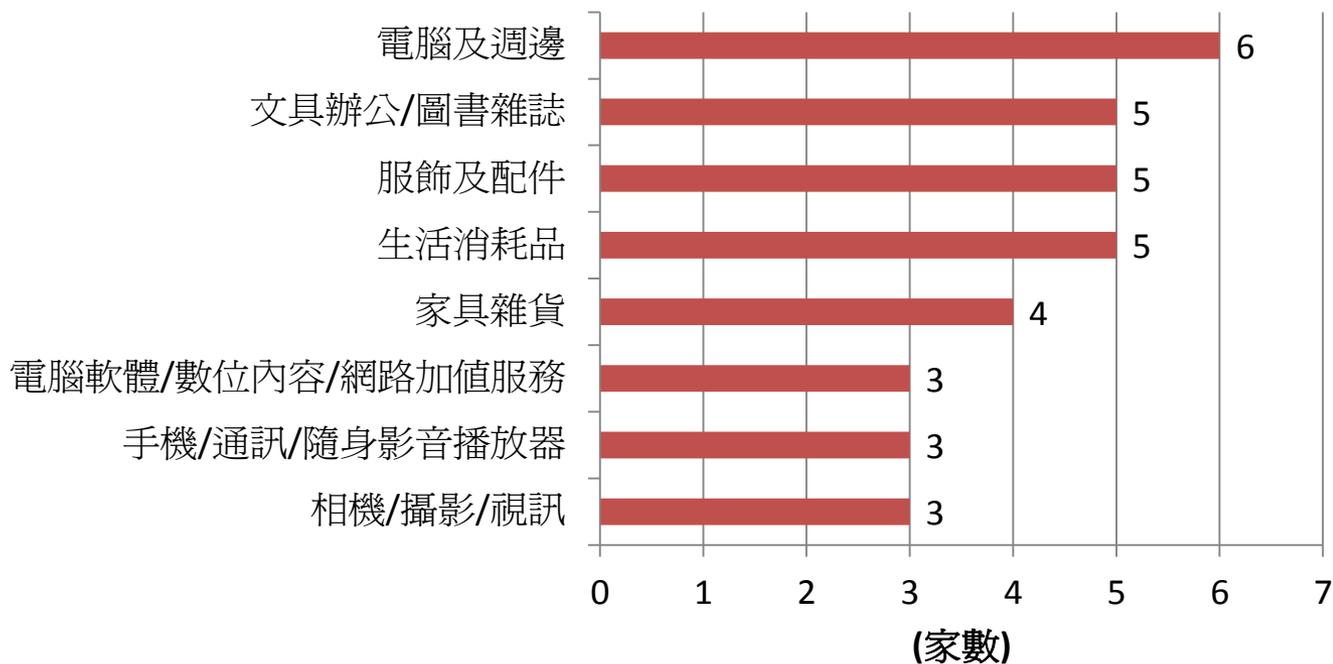




販售日本市場網店主要商品類型

- 面向日本市場則以科技數位產品居多項，包含電腦及週邊、數位軟體、手機通訊、相機視訊等皆在排名之內

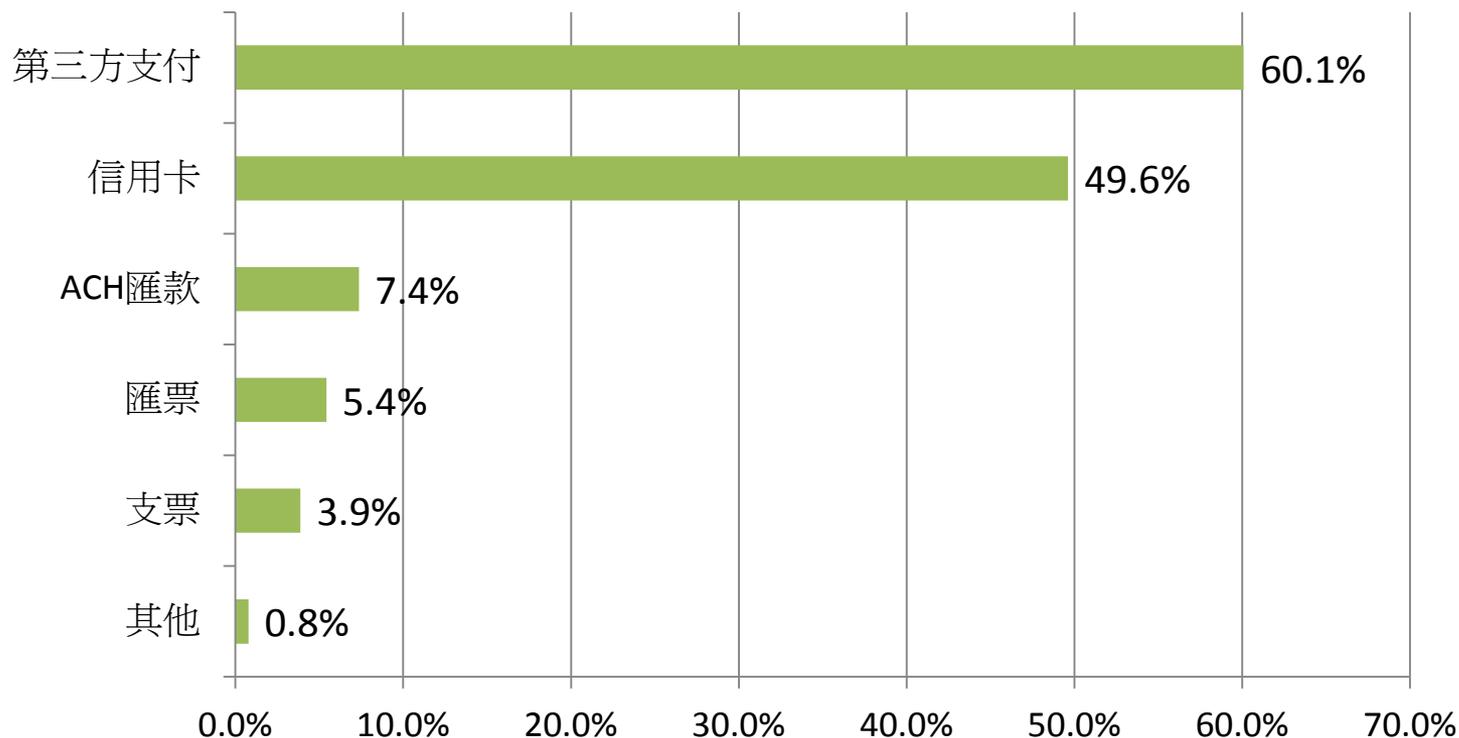
日本市場





境外銷售不可或缺第三方支付

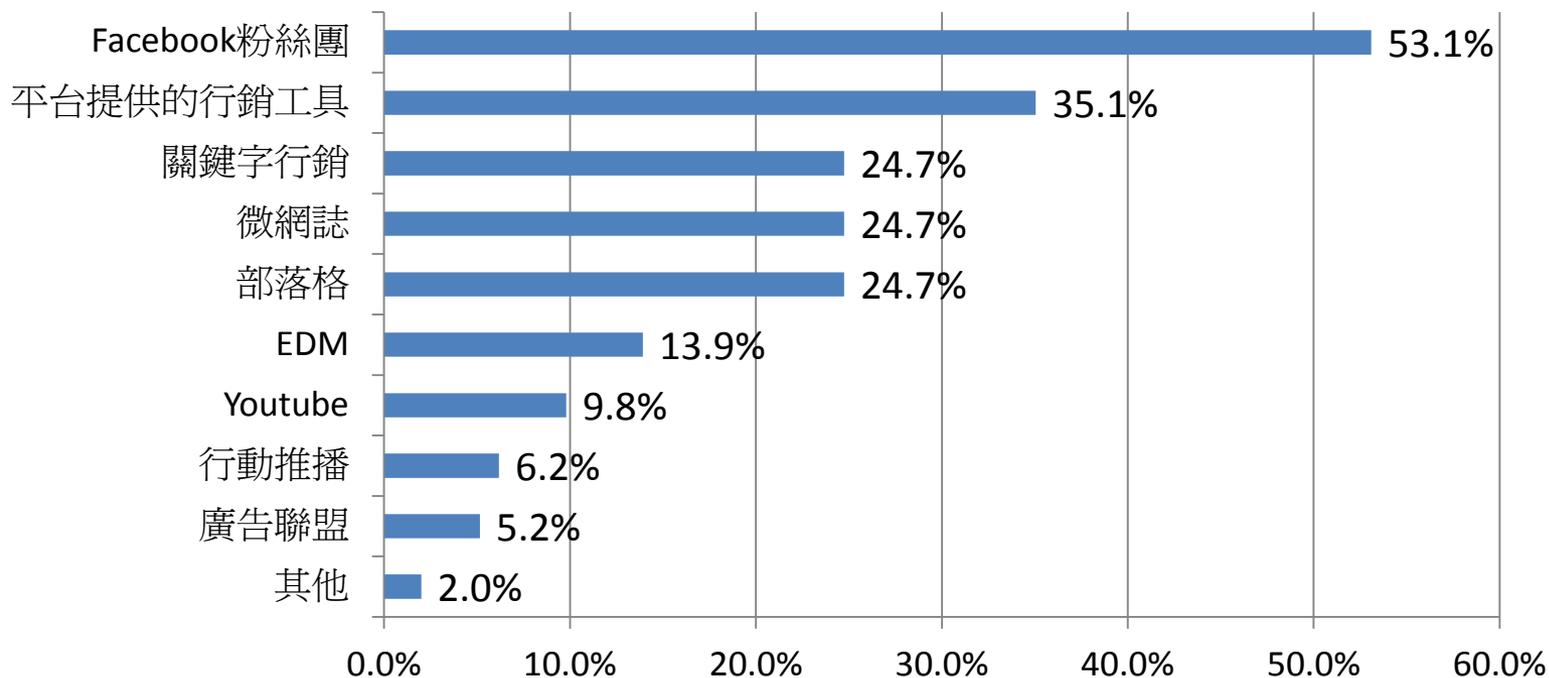
- 在境外金流的處理上，網路商店有較高的比率必須仰賴第三方支付工具





境外行銷工具多仰賴免費社群

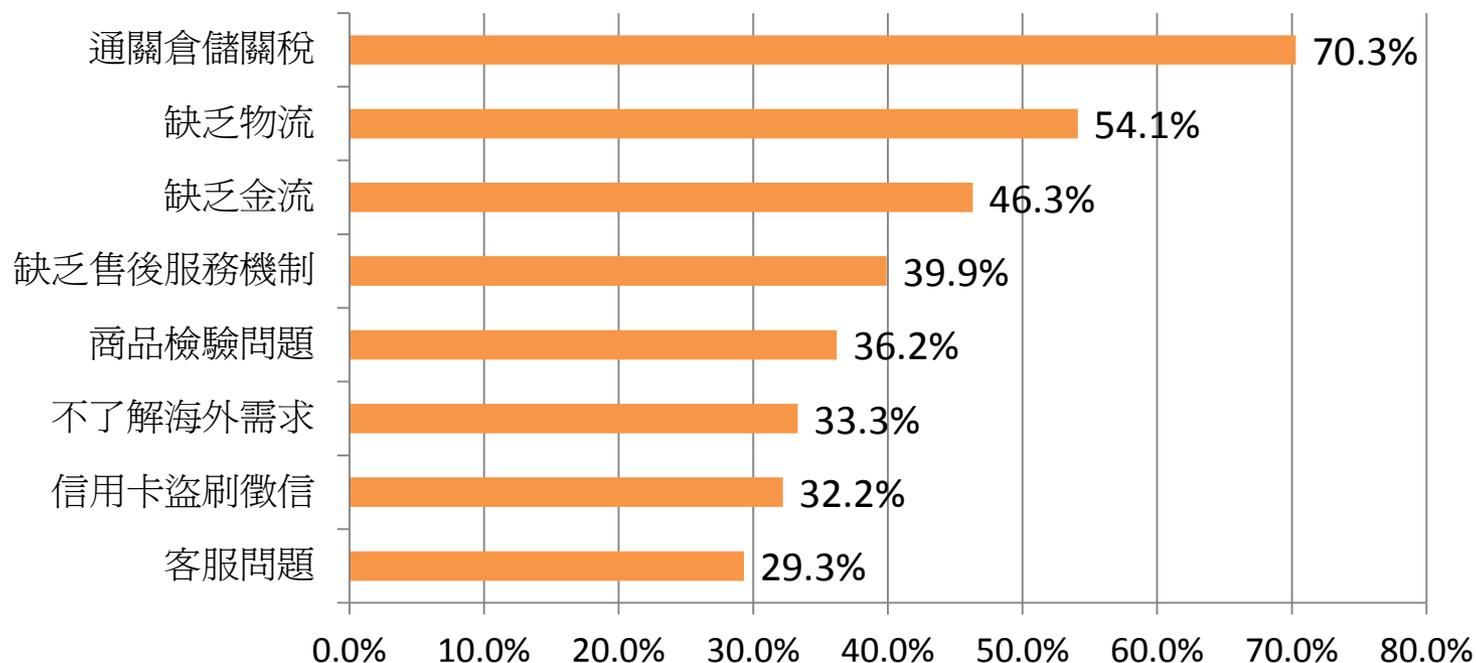
- 有53.1%選擇Facebook做為境外行銷工具，設立、管理Facebook粉絲團，較不需花費太多額外成本



(資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫)

通關倉儲關稅問題為跨境銷售障礙

- 本次調查當中有70.3%的網路商店表示對通關倉儲關稅仍為排名第一的跨境銷售障礙

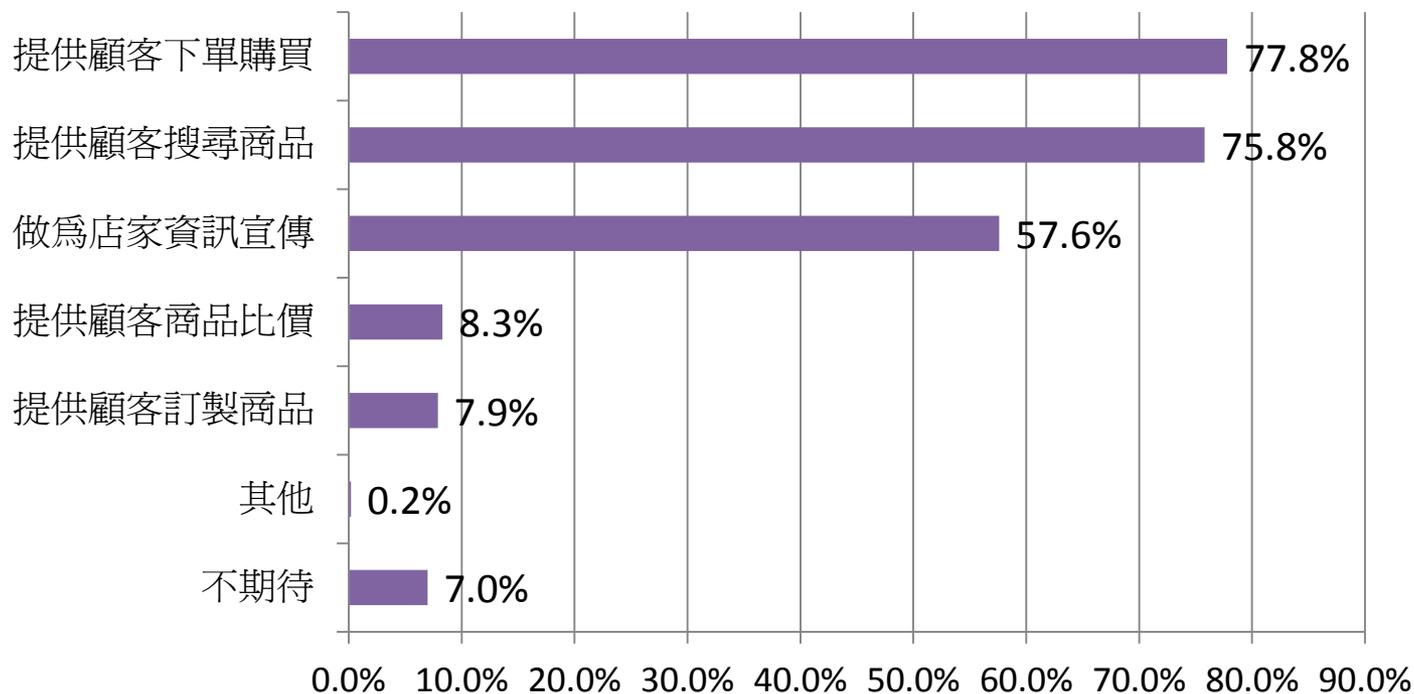


五、經營建議



行動商務市場帶來新期待

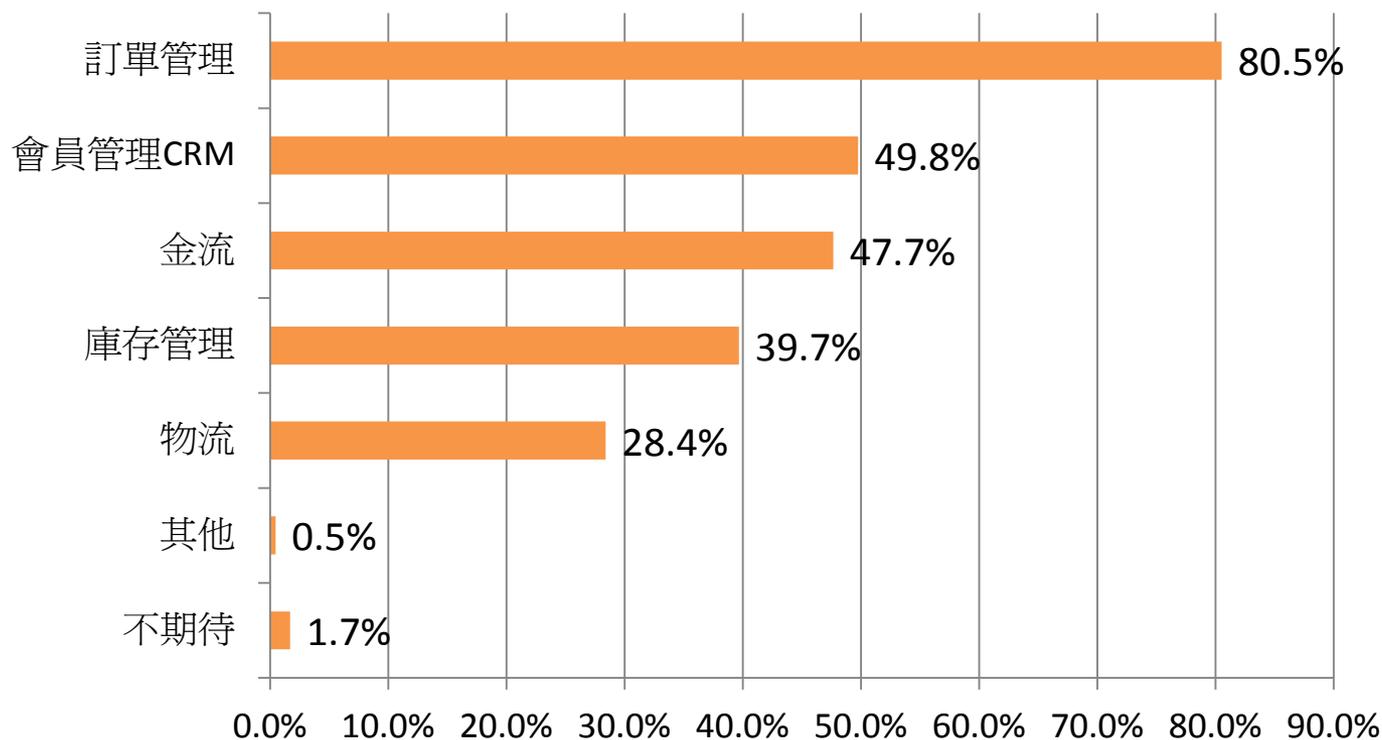
- 將近八成的網路商店最關心行動商務App，該如何直接提供顧客下單購買的功能，以創造營收





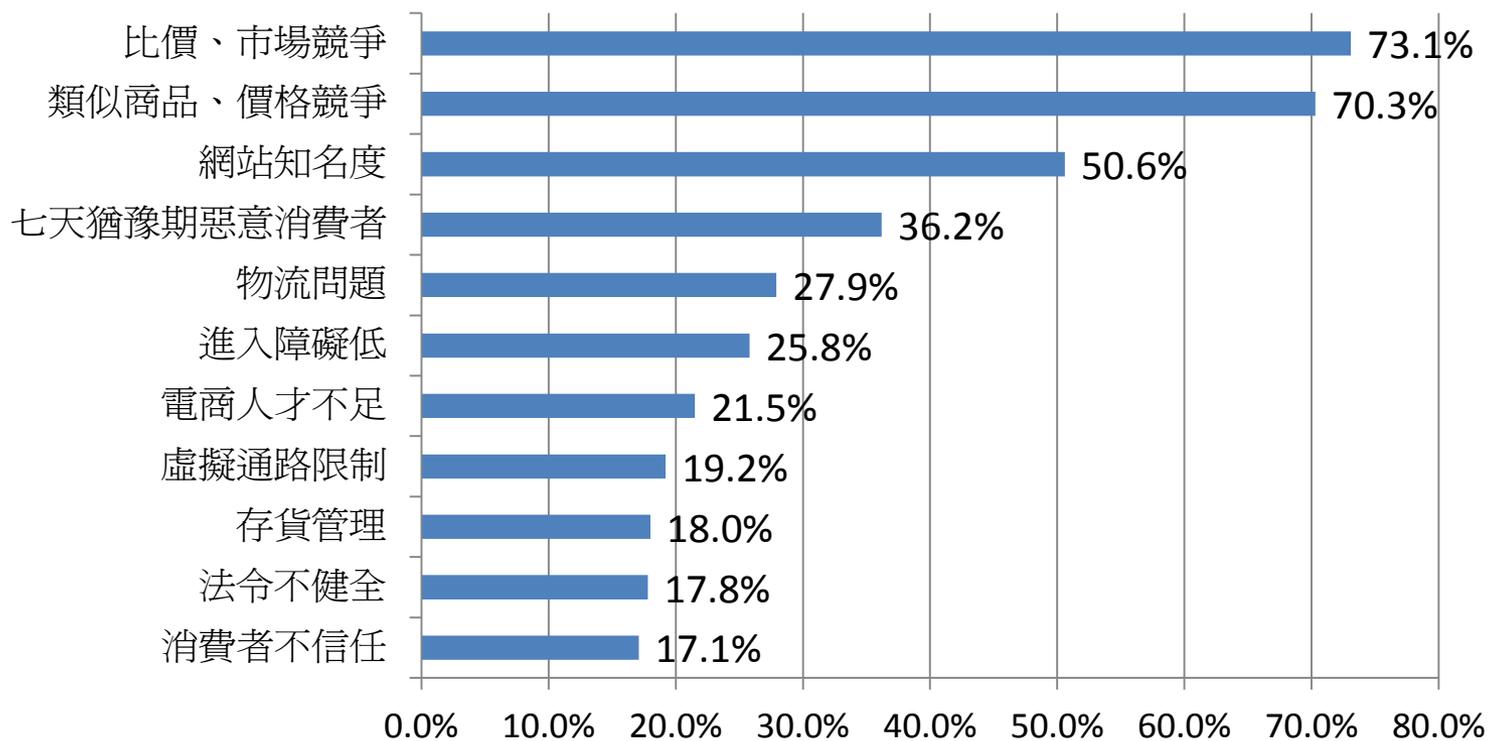
網店希望行動APP能協助管理訂單

- 八成以上的網路商店賣家希望平台能提供App協助訂單管理



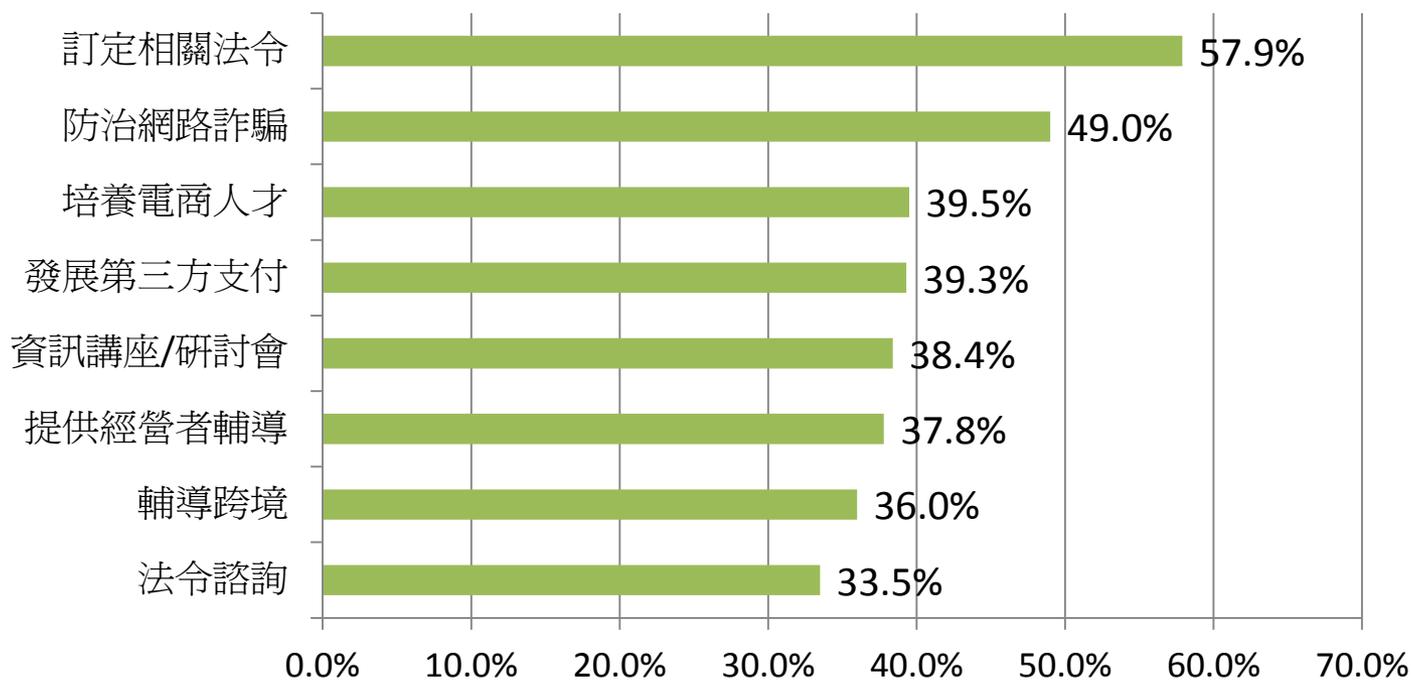
經營瓶頸

- 網路消費環境轉移成本低，網店經營主要壓力來自價格及同類產品競爭



政策期待

- 網路商店主要希望政府能夠訂定相關法令規範，如第三方支付、關稅、以及防堵詐騙等



(資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫)



小結

- 本次調查網路商店大多規模仍小，年收入百萬以下的網路商店佔67.2%
- 有35.3%的網路商店已從經營網路事業中獲利
- 網路商店橫跨虛實態度略審慎保守，51.6%的網路商店為純網路通路
- 涉足跨境經營之網路商店由2012年之17.5%，略升至2013年之20.0%

參、未來發展機會

各國主要網購業者發展新趨勢

美國 Amazon

大數據應用

- ◆ Amazon應用大數據來分析消費者行為，提升交易數量：當用戶的網路「軌跡」成為資料，網購龍頭亞馬遜正是依照客戶瀏覽的歷史，來比對「產品」和「產品」的關連性，開發無人能敵的自動推薦系統。現在亞馬遜上，每三筆訂單，就有一筆是來自電腦推薦和客製化系統。

跨境網購應用

- ◆ 亞馬遜在中國大陸上海自貿區設立營運總部，與跨境通平台合作
- ◆ 亞馬遜在上海自貿區設立的國際貿易總部，將把全球的商品，無論是美國的、歐洲的、亞太的，都可以進口到中國，主要針對中國市場。同時，也可以將中國賣家的商品賣到全球。

掃描購物

對話及
掃描



- ◆ 透過應用亞馬遜dash，掃描商品條碼，Amazon Fresh 會迅速送貨，消費者至門口領取商品就可以了，dash還可以當作家中通訊工具，溝通要買或拿哪些東西。47



中國大陸阿里巴巴集團

智慧及支付應用

支付寶未來發展方向



◆ 阿里巴巴集團推出“未來商圈”在杭州下城區的武林路女裝街展開試點

◆ 涉及餐飲、酒店住宿、購物、休閒娛樂、景點和公共服務等，目前已整合400多家商家，均可採用支付寶並支援手機下單支付

雲服務



◆ 降低企業使用伺服器浪費，協助平衡負載量，提供具彈性的雲服務，防駭客攻擊、高質量數據保全及備援。

叫車與支付應用



◆ 快的打車App叫車軟體
 ◆ 搜索附近計程車；只需輸入目的地，點擊叫車即可，叫車成功則會顯示司機姓名、出租公司、車牌號、所在方位、等待時間等資訊。消費者可決定加價金額，以吸引司機接單

互聯網金融

◆ 將支付寶資金水池操作基金，創商機





日本樂天市場

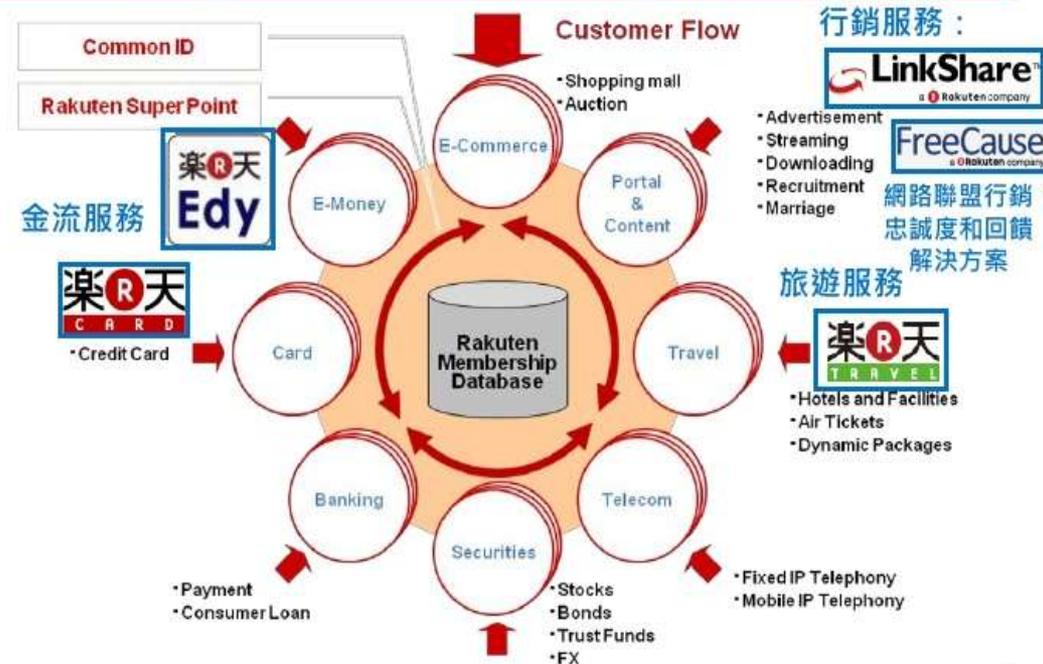


跨境應用

◆ 新加坡樂天已成立一支專為台灣賣家服務的「跨境電商先鋒團隊」，角色包含在地商業顧問、在地行銷專家、在地客服、在地金流，加上台灣本地的台灣樂天電商顧問與跨境物流團隊，幫助台灣賣家選擇商品、協調定價策略，而後續的客服與最麻煩的退貨、倉儲管理等等事務一手包辦。

樂天集團生態系 (Eco-System)

積極發展樂天生態系，與電子商務產生綜效



社群與跨境應用

- ◆ 行動社群應用 Viber 擁有 3 億用戶，在非洲、中東和東南亞受到大量用戶的歡迎，在歐美也受到部分消費者親睽。樂天集團以 9 億美元的價格，取得 Viber 全數股份。
- ◆ 未來將結合 Viber 用戶和樂天本身的電子商務事業，目標開拓新市場(跨境新市場)。也就是樂天已經預先看到 Viber 在美國、東南亞、非洲、印度、澳大利亞、歐洲及中東等行動應用潛力，未來可以拓展電商及行動應用到這些地區。



四、韓國 G-market

行動與時尚應用



- ◆ 在韓國，智慧手機用戶已經超過了3000萬。Gmarket早在2009年就發佈了韓國第一個移動購物APP。其行動端的“虛擬商店”項目反應很好，用戶可晃動手機進行購物
- ◆ Gmarket推出快閃商店，讓首爾明洞區14地鐵站都變成假日購物集市
- ◆ 與Kakao Talk通訊合作，可發即時消息，加快訂單執行和交貨確認
- ◆ 2009年被eBay收購，後又與大陸走秀網合作

跨境應用

- ◆ Gmarket是韓國最大的綜合購物網站，是一個C2C平臺，在韓國線上零售市場中的商品銷售總值排名第一
- ◆ 主要有書籍、MP3、化妝品、電腦、家電、衣服等品類。
- ◆ Gmarket於2009年被eBay收購，並開始向日本、新加坡等其他亞洲市場擴張。當然，對於中國的消費者而言，Gmarket是韓國網購消費首站
- ◆ 據Gmarket方面透露，近年來，網站的中國和東南亞用戶越來越多，去年，G-market旗下面向外國顧客的網站銷售額增長了30%，占了總銷售量的一半左右，最受國外消費者歡迎的兩大品類是服裝和化妝品

回顧2014年



回顧2014年(1/3)



更多的業者加入戰場

- LINE也投入電商，推出Line嚴選及Line Mart(C2C)
- 遠傳電信投資時間軸，於2014年9月成立Friday網購

1111不再是大陸電商的遊戲

- 2014天貓雙十一光棍節總成交額達571億，再創新高
- 經濟部集結24個平台辦理「台灣網購節」，而光棍節時台灣業者也推出1111網購節，共同搶食商機





回顧2014年(2/3)

第三方支付帶動網路金融新應用

- 玉山銀與 PayPal 合作跨境金流服務「玉山全球通」
- PChomePay 支付連與大陸騰訊「財付通」合作，在PChome商店街平台推出「支付連·財付通」付款服務



物流速度更快，3小時送達

- Uitox推出同城5小時送達，Pchome跟著推6小時到貨服務。
- 燦坤3C憑藉各地門市通路優勢，推出「快3」，最快3小時到貨。





回顧2014年(3/3)

行動、品牌電商開始發酵

- 91mai的APP開店已累積600多家店，並快速成長，未來O2O的距離更近
- Uitox提供品牌商快速開店(AUAS)，Yahoo亦協助傳統零售導入電商

91mai O2O

1. 門市資訊及地圖引導



2. 實體折價券發送及兌換



3. LBS推播 (Location Based Service)

當消費者靠近到門市附近800公尺時，APP立即推播活動訊息，引導到門市



跨境成為全球共同趨勢

- Amazon、淘寶、京東、樂天等全球電商平台提供跨境服務
- Pchome、momo、shoppig99等平台往東南亞市場前進





未來機會

- 目前智慧型手持裝置普及，對於消費者而言可真正做到隨時上網進行購物及其他活動，行動商務應是下一片藍海
- 在行動商務及境外交易方面，需要第三方支付工具的支持，若第三方支付專法通過，可能會增加交易機會
- O2O營運模式興起，結合線上及線下服務，明年度可考慮將O2O銷售網站一併列入調查，或可建構更完整之電子商務市場全貌
- 對於網購平台而言，平台經濟興起，如中國大陸的阿里巴巴及騰訊等，包含大數據、雲端及線上金流服務，串起一條龍之獲利模式

感謝聆聽 敬請指教