

經濟部

電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

國內 B2C 網路商店經營調查報告

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 104 年 12 月

摘要

本研究調查進行時間於 2015 年 6 月 16 日至 2015 年 9 月 14 日，旨在調查臺灣電子商務商店營運現況，共有 636 家商店參與本次調查，其中 511 份為有效問卷，有效樣本回收率 80.3%。

本研究自啟動調查以來，發現臺灣電子商務市場越見蓬勃發展，且業者大多抱持著樂觀的態度，在歷年調查中可發現業者的營收逐漸朝向較高獲利的方向穩定成長。

目前智慧型手機幾乎是人手一機的情況，為了突破商機、更上一層樓，電子商務經營者也開始布局行動商務藍海。在本年度中也將 O2O 虛實整合經營業者納入調查，結果發現網店經營者對行動商務能帶來的效益都相當期待。

在本調查中，網店經營者以選擇開店平台者為大多數，由此可見網店經營者在技術、成本有限的情況下，仍然對於經營品牌有所堅持。也因此雖然在本調查中以中小型經營者為主，也期許購物網站、開店平台等大型業者，能帶領其上的供貨商及開店業者，進入行動商務時代。

目錄

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	16
三、	平台業者現況	22
第三章	網路商店經營類型	45
一、	銷售商品類型	45
二、	開店平台概況	48
三、	拍賣平台概況	51
四、	供貨商概況	52
五、	跨平台銷售概況	54
第四章	網路商店金流與物流	56
一、	網店金流	56
二、	網店物流	62
第五章	網路商店行銷模式	64
一、	客戶結構	64
二、	行銷方式	66
三、	行動 App 應用	69
第六章	網路商店跨國布局	73
一、	跨境經營現況	73
二、	跨境行銷模式	78
三、	跨境銷售商品	79
四、	未來跨境目標市場	82

五、 跨國經營障礙.....	83
第七章 結論與建議.....	84
一、 結論.....	84
二、 經營建議.....	87
三、 政策建議.....	89
第八章 2015 年電子商務發展觀察.....	91

圖目錄

圖 1	2015 年網路商店調查樣本結構-企業規模	2
圖 2	2015 年網路商店調查樣本結構-專職網店員工數	2
圖 3	2015 年網路商店調查樣本結構-虛實經營比例	4
圖 4	純網路商店經營者開設實體商店意願	4
圖 5	2015 年網路商店調查樣本結構-成立年份	5
圖 6	2015 年網路商店調查樣本結構-地區分布	7
圖 7	網路商店經營管道選擇	12
圖 8	各經營管道營收趨勢	15
圖 9	網店年營收分布	16
圖 10	2011 年至 2014 年之網店營收比較	17
圖 11	2011 年至 2014 年之網店獲利情形	18
圖 12	2014 年不同商店類型獲利情形佔比	19
圖 13	2014 年與 2013 年網路商店同期成長率比較	20
圖 14	網路商店認為 2015 年營收成長情形	21
圖 15	PCHOME24H 購物 (2015 年 12 月)	23
圖 16	PCHOME24H 購物牆經濟	25
圖 17	YAHOO 奇摩購物中心 (2015 年 12 月)	26
圖 18	MOMO 購物網 (2015 年 12 月)	27
圖 19	東森購物網 (2015 年 12 月)	29
圖 20	森森購物網 (2015 年 12 月)	30
圖 21	PCHOME 商店街 (2015 年 12 月)	32
圖 22	YAHOO 奇摩超級商城 (2015 年 12 月)	34
圖 23	臺灣樂天市場 (2014 年 9 月)	36
圖 24	MOMO 摩天商城 (2015 年 12 月)	37
圖 25	EBAY 拍賣網站 (2015 年 12 月)	39
圖 26	淘寶網臺灣分站 (2015 年 12 月)	40
圖 27	蝦皮拍賣 (2015 年 12 月)	41
圖 28	旋轉拍賣 (2015 年 12 月)	41
圖 29	露天拍賣 (2015 年 12 月)	42
圖 30	YAHOO 奇摩拍賣 (2015 年 12 月)	43
圖 31	網路商店販售商品類型分布	47
圖 32	網路商店選擇開店平台分布	48
圖 33	網路商店選擇開店平台理由	50
圖 34	網路商店選擇拍賣平台分布	51
圖 35	網路商店選擇購物網站平台分布	53
圖 36	網路商店提供付款方式	56

圖 37	網路商店填答之消費者付款方式.....	58
圖 38	網路商店最常用之第三方支付工具.....	60
圖 39	網路商店填答之消費者最常使用第三方支付工具.....	61
圖 40	網路商店最常用之物流方式.....	62
圖 41	網路商店填答之消費者最常用物流方式.....	63
圖 42	網路商店客戶族群性別分布.....	64
圖 43	網路商店客戶族群年齡分布.....	65
圖 44	網路商店促銷方式排序.....	66
圖 45	網路商店宣傳方式排序.....	68
圖 46	面向消費者之 APP 所提供的協助.....	70
圖 47	網店經營者對面向消費者之 APP 的期待.....	70
圖 48	面向經營者之 APP 所提供的協助.....	71
圖 49	網店經營者對面向經營者之 APP 的期待.....	72
圖 50	網路商店跨境銷售比例.....	73
圖 51	網路商店跨境銷售市場.....	74
圖 52	網路商店跨境銷售方式.....	75
圖 53	網路商店跨境銷售主要網站.....	76
圖 54	網路商店跨境銷售獲利比.....	77
圖 55	網路商店跨境行銷方式.....	78
圖 56	網路商店跨境中港澳市場主要銷售商品.....	79
圖 57	網路商店跨境美加市場主要銷售商品.....	80
圖 58	網路商店跨境日本市場主要銷售商品.....	80
圖 59	網路商店跨境星馬市場主要銷售商品.....	81
圖 60	網路商店跨境東南亞市場主要銷售商品.....	81
圖 61	未來跨境目標市場.....	82
圖 62	跨境經營遭遇困難.....	83
圖 63	網店經營遭遇困難.....	87
圖 64	網路商店對政府協助需求.....	90

表目錄

表 1	拍賣平台收費模式比較.....	44
表 2	網路商店跨平台開店比例.....	55

第一章 緒論

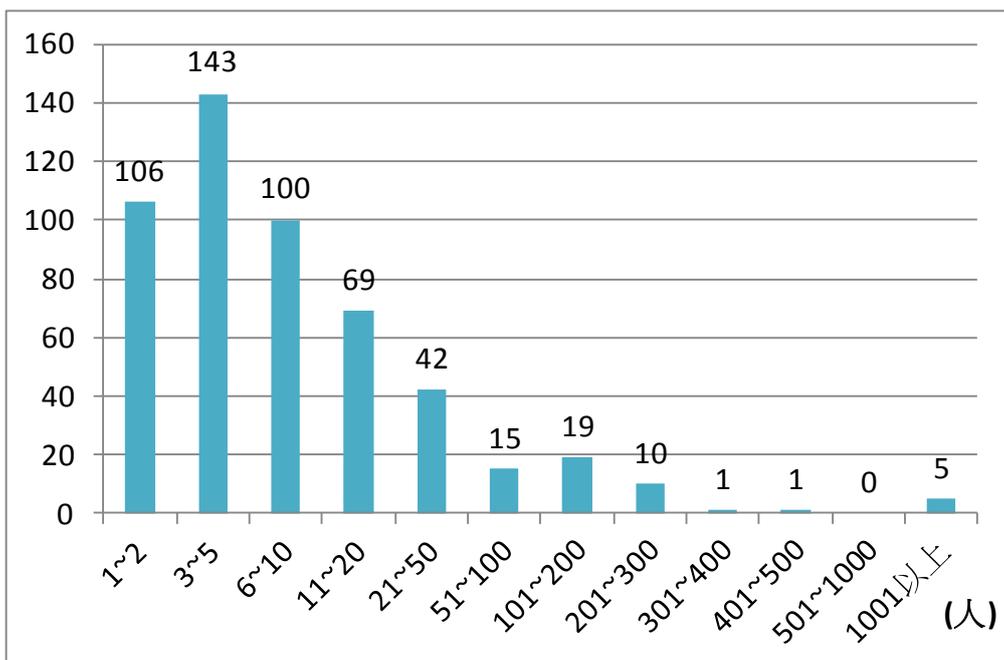
一、調查目的

本研究旨在調查國內網路商店經營現況與需求，做為政府瞭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

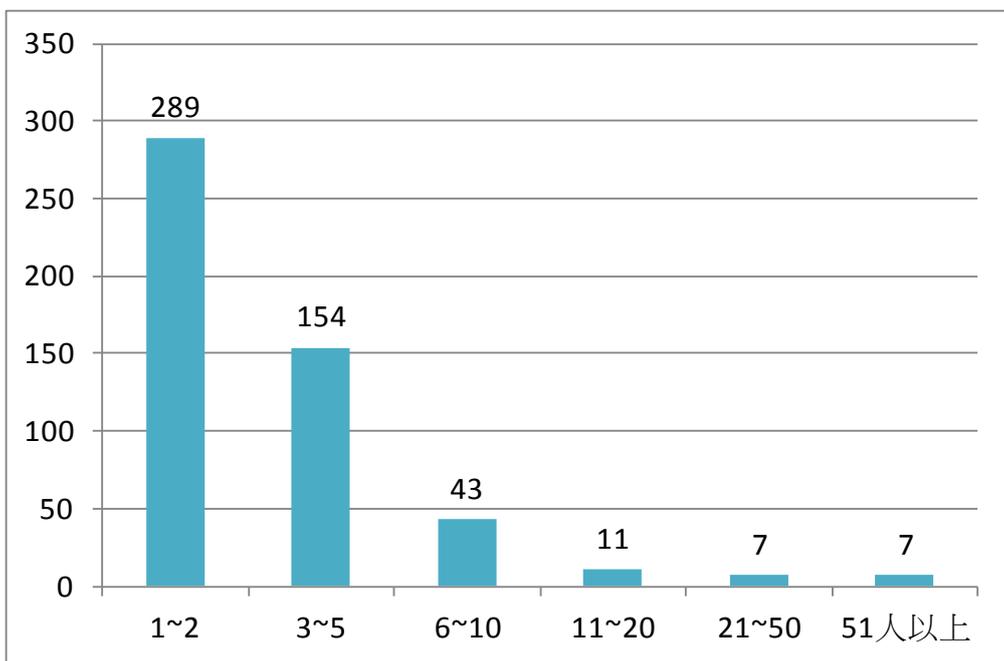
本調查進行時間自 2015 年 6 月 16 日至 2015 年 9 月 14 日，以線上問卷調查方式進行，回收問卷總數為 636 份，其中有效問卷數為 511 份，有效樣本回收率 80.3%。本次回收的樣本公司規模(公司員工總數)以中小型企業為主，在 50 人以下企業共有 460 家，佔整體的九成。其中又以員工總數 3 至 5 人的小型賣家為最多，共 143 家。本調查企業規模分布請見圖 1。

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 289 家；有 3 至 5 位專職人員的企業居次，共 154 家。可見有為數不少的網路商店經營人數較少，且幾乎使用全部人力在專職經營網路商店上。專職經營網路商店員工數分布請見圖 2。



資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 1 2015 年網路商店調查樣本結構-企業規模



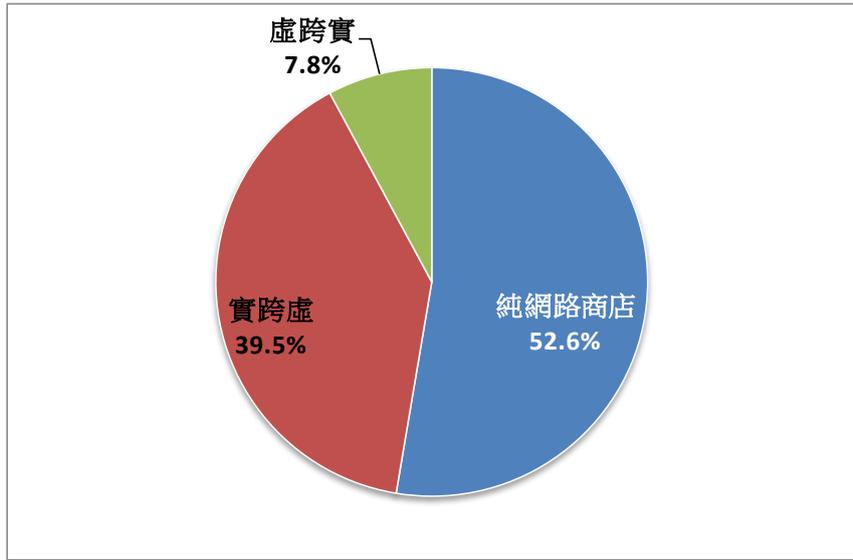
資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 2 2015 年網路商店調查樣本結構-專職網店員工數

由本次調查中經營網店的企業規模偏小推測，有許多的網路商店屬於個人經營者，這或許和經營網店所需成本比起實體店面要來得低有關係。網店經營者有較高的自由度，例如進貨多少的控制、上架時間的控管，在平台上經營網店或是成為網路商城的供貨商，所需費用也可能要比租賃實體店面來得低，因此經營網路商店對於創業者或是個人賣家，是一個有利且友善的環境。

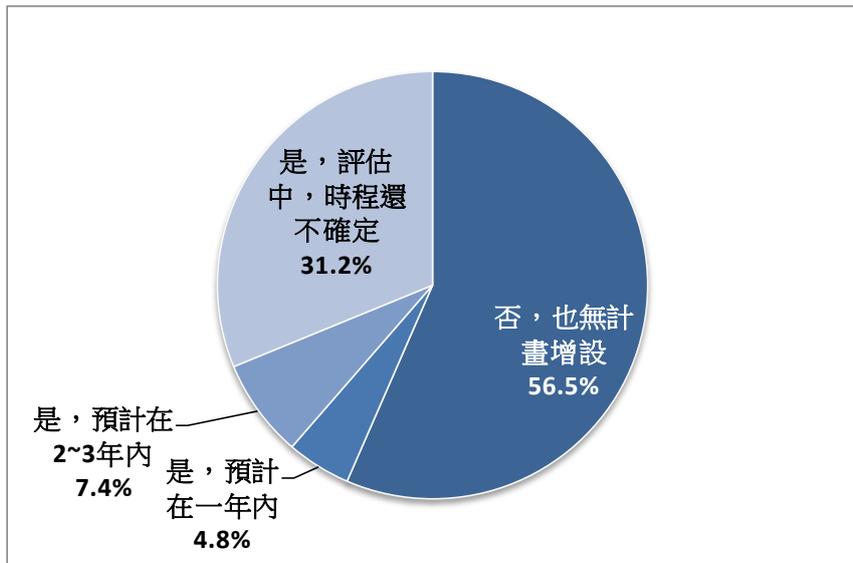
以上的論點或許可由本次調查的網路商店經營者是否同時經營實體商店獲得一些佐證。由圖 3 中可看出，在本次回收 511 份有效樣本中，有 269 家是只有經營網路商店而無實體商店，佔 52.6%，比 2013 年的 51.6% 略為上升；有 202 家是由實跨虛，佔 39.5%，亦比 2013 年的 37.5% 略為上升；只有 40 家表示由虛跨實，佔 7.8%，比 2013 年的 10.9% 下滑。

再者，由只有經營網路商店的 269 家中調查，有意願經營實體商店的網店佔 43.5%，較 2013 年調查的 53.9% 下滑。以上調查顯示開設實體店面可能對純網路商店經營者具有需要跨越的障礙，而實體商店經營者要跨足經營網店則相對較為容易，等於是增加一項宣傳與銷售的管道。純網路商店經營者跨足實體店面開設意願請見圖 4。



資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 3 2015 年網路商店調查樣本結構-虛實經營比例



資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

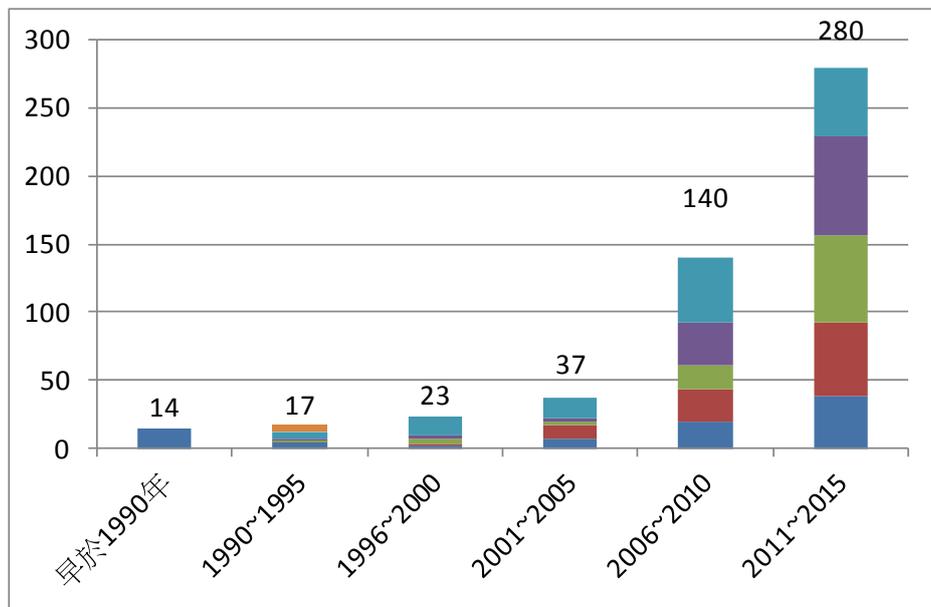
圖 4 純網路商店經營者開設實體商店意願

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 2015 年成立的網路商店共有 280 家，在 2006 年至 2010 年成立者則有 140 家。此一調查結果顯示隨著電腦及網路的普及，或許對於有心

經營網路商店者進入的門檻又隨之降低，因此在本次調查中近十年成立的網路商店佔大多數。

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 14 家，經過交叉分析的結果顯示經營時間長的網路商店與成長規模並無顯著關係。14 家 1990 年前成立的網路商店中有 3 家仍是 1 至 3 人的小型規模、有 9 家是 10 至 30 人的中小型規模，80 至 100 人的中大型規模及 100 人以上的大型規模都只有各 1 家。

經營時間與經營型態的關聯性似乎較高，14 家 1990 年前成立的網路商店中有 12 家皆表示有實體商店，而 1990 年以前網路並不普及，因此也有可能店家所填寫的是自有實體商店以來的經營年份。網路商店成立年份分布請見圖 5，圖中各色段表各年份成立之店家數。



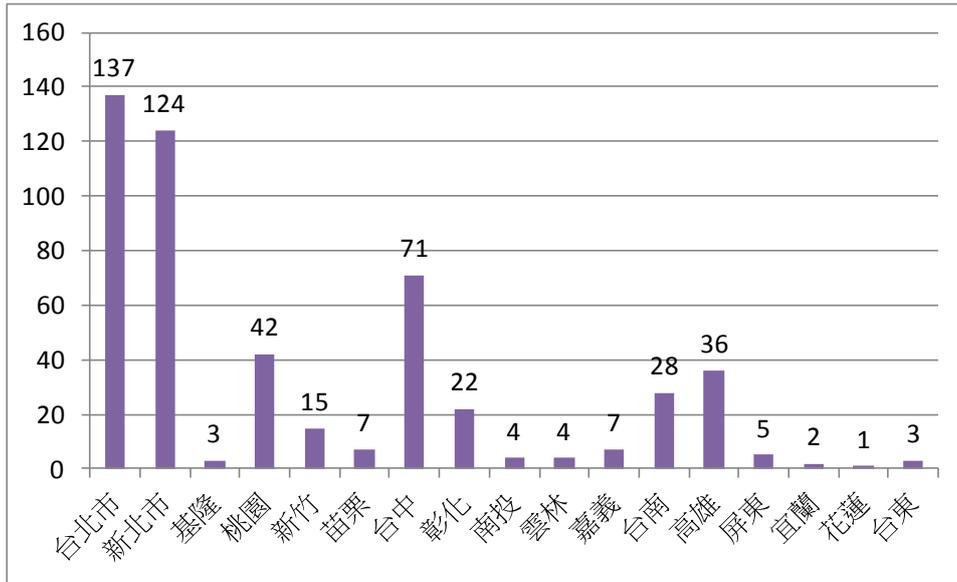
資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 5 2015 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 137 家、新北市 124 家、台中市 71 家，與 2014 年調查的趨勢類似(2014 年排名前三為：台北市 140 家、新北市 104 家、台中市 82 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，因此顯著集中在都會區。

若使用銷售商品種類的進行交叉分析，發現在台北市 137 家網店中有 55 家有販售服飾鞋包類產品、31 家有販售 3C 電器、23 家有販售美容保養類商品；新北市 124 家中則是 36 家有販售服飾鞋包類、34 家有販售 3C 電器、22 家有販售生活日用品；台中市 71 家中是 17 家有販售服飾鞋包類、15 家有販售地方食品特產類、14 家有販售 3C 電器類。

由初步的分析可以看出服飾鞋包是網路商店主要經營的商品之一，其次 3C 電器類亦同。而較細微之處可以區分出台北市的經營者或許較注重潮流，販售美容保養類商品的網店亦不少、新北市則以生活日用品佔有一席之地、台中市由於既為都會生活區亦有著名的觀光景點及名產，販售食品特產的網店所佔比例較台北市與新北市為高。臺灣各區域網路商店分布統計請見圖 6，網路商店販售商品類型分析則請見第三章。



資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 6 2015 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，平台合作對象包括：PChome、Yahoo 奇摩、momo、東森、森森，以及透過 TiEA 臺灣網路暨電子商務產業發展協會協助發放給其會員，針對開設網路商店或為供貨商的電子商務經營者進行調查。

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，回收之樣本類型將包括開店平台、拍賣平台、自行架站、購物網站供貨商等網路商店經營者，且由於 O2O (Online to Offline) 虛實整合成為電子商務中一項重要的經營模式，因此在本年度調查中亦將團購網站供貨商(包括線上票券販售、線上服務販售等)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

根據 WEF 所公布的 2014 年全球網路整備度排名，臺灣在 143 個國家或地區中排名第 18，顯示臺灣在網路基礎建設方面十分健全，同時網路資訊流通度與自由度皆高，這也是臺灣電子商務如此普及與盛行的原因之一。

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，有一致性的上架刊登頁面，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、開店平台很有可能不協助提供倉儲、以及當消費者退換貨時是直接面對店家而非網站。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，在收到商品時若有網站商標的一致性包裝(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，大致上可以認定為是 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，且發票也是由各商家開立。

第三種 C2C 網站顧名思義就是由消費者面對消費者，網站所擔負的責任更小，拍賣網站通常被認定為是標準的 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)，而出貨及倉儲的部分同樣由賣家自行負責。與前述 B2C 網站及 B2B2C 網站較大的差異是，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。

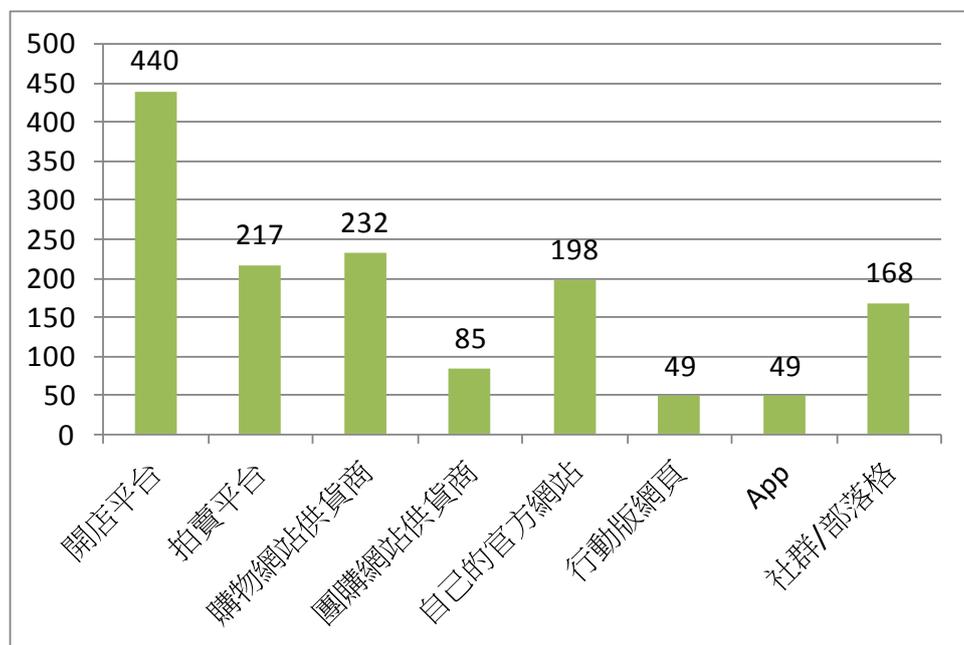
前述幾種類型的電子商務網站對於消費者而言都還有一定程度的保障，即使是拍賣網站，在正常完成交易程序紀錄的情況下，若向網站提出申訴，是有可能獲得一部分的保險金額，例如 Yahoo 奇摩拍賣就提供最高一萬元的賠償金額(視結標價而定，需扣除新台幣 700 元手續費)。但隨著社群網站的興起，有些賣家開始藉由社群平台進行商品刊登，亦成為 C2C 電子商務的類型之一。對於賣家而言，社群平台通常是完全免費，刊登上架商品幾乎是零成本，還能達到對會員/粉絲的主動推播宣傳效果，而且由於社群平台並非正式的交易平台，不可能經手金流和物流，因此是否開立發票完全由賣家自行決定。

不過相對而言，透過社群平台進行購物交易對於消費者方來講的保障就變得非常小，消費者往往只能透過網站的留言功能、或賣方留下的連絡方式，向賣方傳遞訂購訊息；在付款之後無法確認是否能確實的收到商品，又或是收到商品之後產生交易糾紛，基本上消費者可能投訴無門。由於社群網站主要功能並不是交易平台，因此網站方通常不會介入處理交易糾紛，再者網站對賣方根本並無約束力，當消費者發生糾紛或是受到詐騙，賣方只要關閉個人頁面或是更換連絡方式，消費者方常只能自認倒楣，就算是報警處理也可能需要耗費許多時間。

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，銷售實體與非實體商品的店家也越來越多想要跨足電子商務，稱為 O2O 虛實整合模式。一種 O2O 經營模式在團購網站(例如 GOMAGI、17Life 等)經常出現，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，有可能是由商家主導，配合消費者的智慧型手機，進行 LBS(Local Based Service)行動推播。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。

在本次調查中與往年不同之處，就是除了原本的 B2C、B2B2C、及 C2C 網站之外，也調查了 O2O 網站上的電子商務經營者。如圖 2-1 中所示，在本次調查的 511 份樣本中，有 440 家表示有在開店平台經營電子商務，也有 232 家表示有在購物網站供貨。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，不過以整體而言，仍是以開店平台為主要銷售管道。



資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 7 網路商店經營管道選擇

根據前述對幾項電子商務模式所做的區隔，開店平台一般而言對消費者還是有某種程度品牌的號召力(例如 Yahoo 奇摩超級商城、momo 摩天商城等)，但對開店方來講，約束力與收費都可能比做為購物網站供貨商更低一些。開店方可以免除自行架站在技術層面的困擾，

以網站建置好的介面就能夠按照程序將商品上架，對於商品的管理自主權較高，且網站又提供金流的協助，這些都可能是開店平台受到電子商務經營者青睞的原因。

而拍賣平台與開店平台相比，由於對消費者方保障較低，因此消費者對拍賣網站上所刊登商品的不信任感也會較高，是對於賣方販售商品的一項不利因素。不過由於其上架方式簡便、手續費低廉、自由度更高，有不少賣家仍會選擇其做為銷售管道之一。

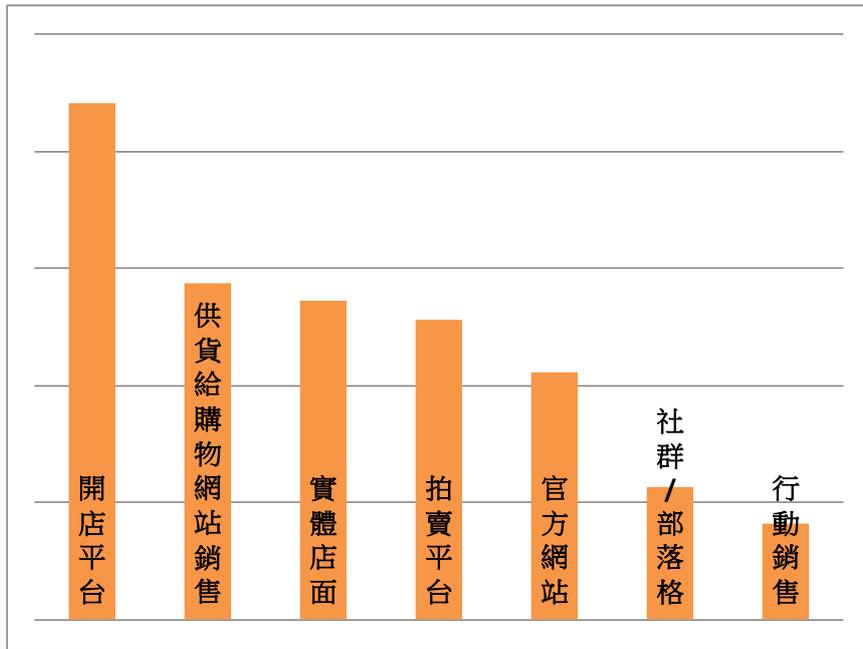
對於一些資訊程度較低的店家、或是缺乏時間進行電子商務管理的店家，就有可能偏向做為單純的供貨商，讓購物網站擁有較高的主導權進行商品篩選，也由購物網站負責金流、一部分的物流(購物網站由供貨商自行出貨亦有之)、以及面對消費者的客服，對於經營者而言擔任純供貨商所需擔負的責任較小，不過由於整個交易程序幾乎都是由網站方進行，因此網站方收取的費用及供貨商能獲取的利潤比例，可能都會隨著商品的銷售情形有所調整。

而在本次調查中有 85 家經營者填寫是團購網站供貨商、49 家填寫有行動版網頁、49 家填寫有 App，相較於其它管道採用較低。幾個可能的原因是，由於今年是第一次納入 O2O 電子商務經營者做為調查對象，且經由幾個較大的購物平台，以滾雪球方式進行樣本收集，因此可能未能收集到太多的 O2O 廠商。亦有可能 O2O、行動網頁、

App 等電子商務模式，與消費者使用智慧型手機的習慣較有關連，雖然智慧型手機在臺灣的普及率很高，但受限於手機螢幕的尺寸大小，購物平台能夠傳遞的訊息有限，再加上行動金流尚未完全串接，消費者要完全在手機上完成購物程序的比率可能有限，較有可能的方式是消費者在手機上瀏覽網頁或接收推播訊息，再使用個人電腦完成訂購程序。因為受到技術門檻限制，以及尚無法確定採用手機完成訂購的客源，電子商務經營者恐怕難以花費成本自行架設行動版網頁或是開發 App。目前普遍進行的模式還是由開店平台或購物網站等大型業者來開發行動版網頁與 App，直接帶著開店業者及供貨商進入消費者的手機中。

而在本次調查中，針對電子商務經營者各項管道的營收多寡，改採用 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，經過統計的結果如圖 8。

根據圖 7 及圖 8 所示，選擇社群/部落格作為經營管道的店家比例不低，但營收來源卻偏低，推測其實大部分的網店透過經營社群、部落格作為品牌宣傳的成分較高，同時如前所述，由於社群/部落格並非正規的銷售管道，對消費者的保障也較低，因此做為營收來源比例偏低是可以理解的。



資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

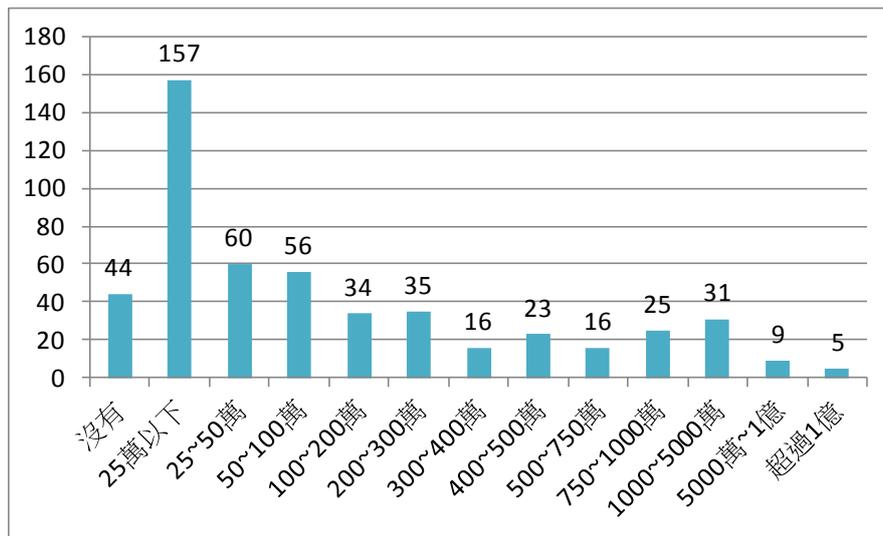
圖 8 各經營管道營收趨勢

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。其次供貨給購物網站銷售與實體店面、拍賣平台則差距不大，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。

最後行動銷售在本次調查中積分較低，應是因為大多數的經營者並無自行架設行動版網頁或 App，亦有可能是行動版網頁及 App 是由開店平台或購物網站所提供，對於網店經營者、或純供貨商而言，有可能並不知道商品是透過一般網站模式販賣出去的、或是透過行動商務模式販賣出去的。

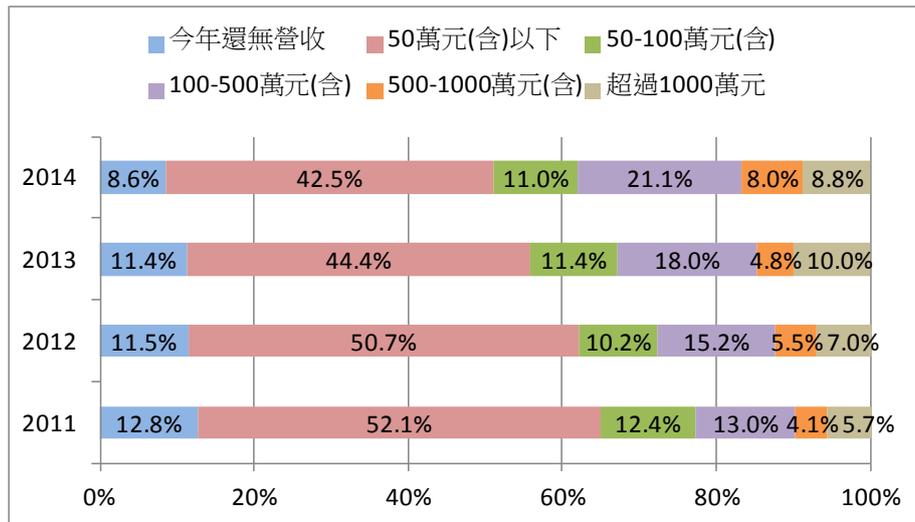
二、網路商店獲利情形

在本次調查中，填寫年營收在 25 萬元以下的網店為最多，佔全體 511 家樣本數的 30.7%，不過營收在 25 萬至 100 萬元的網店也共佔了 22.7%，請見圖 9。由於 2013 年的調查中未細分至 25 萬元以下的區間，只能知道營收在 50 萬元以下就佔了 44.4%，但以 2014 年的調查結果與往年相較可以發現，經營電子商務的營收情形有逐年提高的趨勢，請見圖 10。



資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 9 網店年營收分布



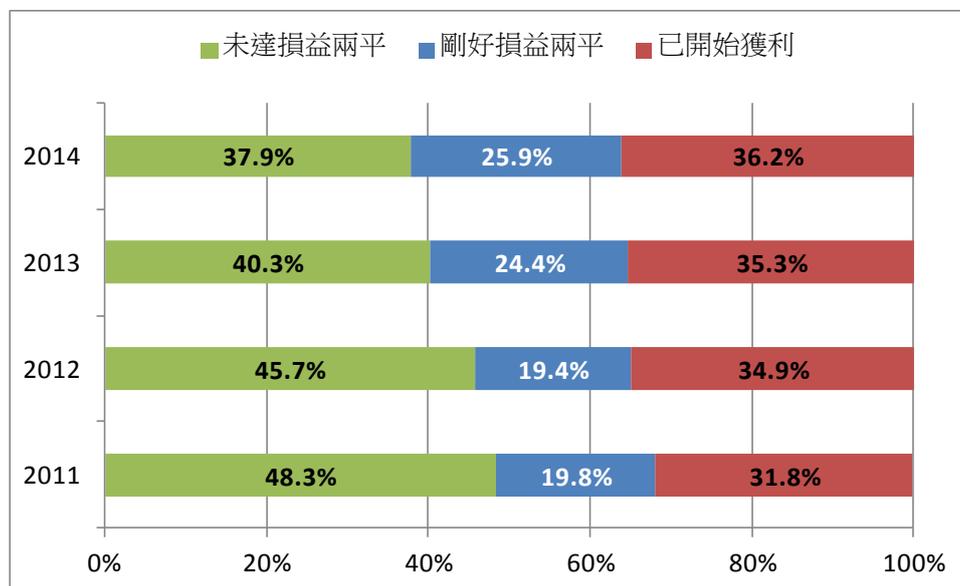
資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 10 2011 年至 2014 年之網店營收比較

在過去幾年的調查中，選擇「今年還無營收」的網店大約為 11% 至 12% 左右，但今年的調查結果，無營收者首次低於 10%，由於 2014 年至 2015 年調查截止日前成立的網店比例並未較往年少，但無營收者的比例卻下降，有可能是因為資訊應用程度廣泛，店家由成立至開始營收的時間變短，亦表示進入電子商務市場的準備期可能縮短。

其次，雖然在整體調查中表示營收在 25 萬元以下的店家為多，但在營收 50 萬元以下比例與往年相較，也是有降低的趨勢，表示營收版塊有向高營收的方向移動，每年的情況都有成長。而在高營收的店家包括從 100 萬至 500 萬營收、500 萬到 1000 萬營收的店家比例，也都比往年成長了 3 個百分點左右。

與往年相較，達到損益兩平與獲利的店家比例也逐年提升，如圖 11。可以看到在 2011 年還有將近一半的店家表示未達損益兩平，至 2014 年已經下降到 37.9%。剛好損益兩平的店家也從 2011 年至 2012 年的 20% 左右，2014 年提升到 25.9%。已開始獲利的店家於 2011 年佔 31.8%，2012 年開始有較顯著的成長，達到 34.9%，此後每年微幅穩定成長，到 2014 年共佔 36.2%。

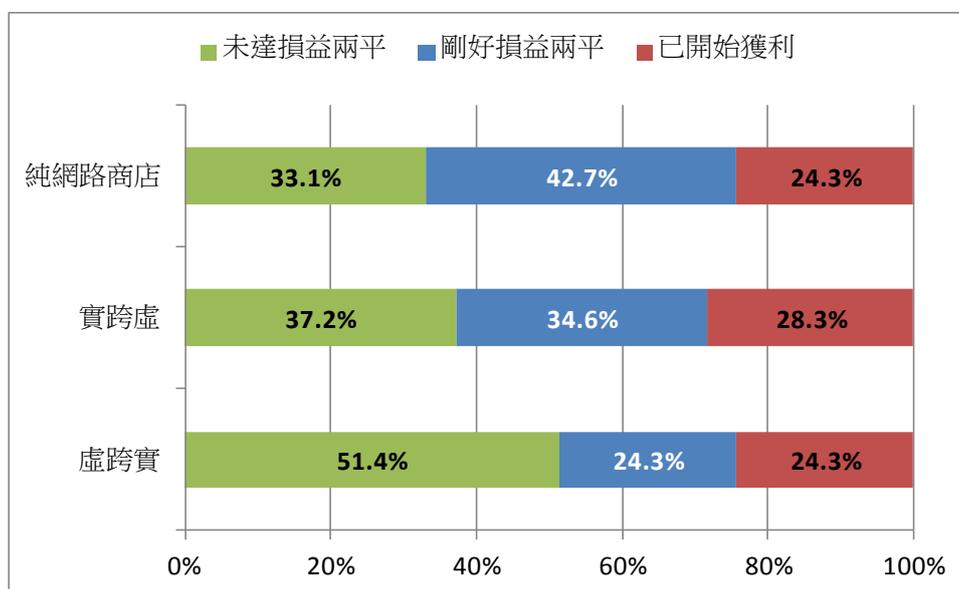


資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 11 2011 年至 2014 年之網店獲利情形

以店家類型和獲利與否進行交叉分析，結果呈現純網路商店未達損益兩平的比例最低，只佔 33.1%，同時純網路商店營收上表示剛好損益兩平的比例也最高，佔 42.7%，此結果顯示純粹經營網路商店可能是成本最低的一項選擇，對於本調查樣本多為中小型賣家而言，要達到損益兩平也較可能。達到開始獲利的比例最高則是以實跨虛的網

路商店，有可能是因為原本經營實體商店者已經有了穩定的獲利客源，加上網路商店是增加了銷售與宣傳的管道，因此已開始獲利的比例為三種商店類型中最高的，佔 28.3%。最後以虛跨實的店家明顯經營難度較高，未達損益兩平的比例超過一半，也許是因為實體商店經營模式與網路經營不同，還需要負擔實體店租成本，對於資本額不高的中小型商店而言較不容易支撐。請見圖 12。



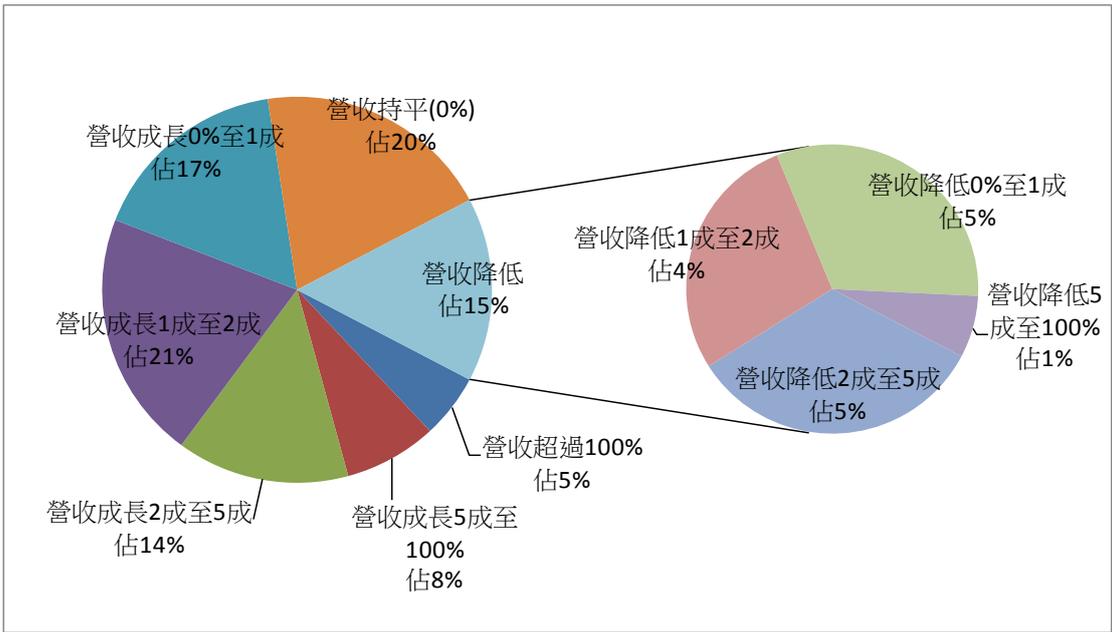
資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 12 2014 年不同商店類型獲利情形佔比

與 2013 年的調查結果相較，純網路商店已達損益兩平以上的比例由 59.0% 上升到 67.0%、實跨虛網路商店已達損益兩平以上的比例亦由 57.2% 上升到 62.9%，顯示此兩種類型網路商店在經營電子商務的獲利模式上有所成長。反倒是虛跨實的網路商店已達損益兩平以上的比例由 2013 年的 71.4% 降低到 2014 年的 58.6%，一個可能是，過

去有大幅獲利的虛擬商店才有進軍實體市場的能力，但在實際經營過後，實體市場耗費的成本可能還是過於高昂致使獲利減少；另一個可能是樣本回收所造成的偏誤，由於虛跨實回收樣本數原就較少(2013年佔 10.9%、2014 年佔 7.8%)，故回收的樣本中填答獲利的家數組成在獲利比例呈現上會有較明顯的影響。

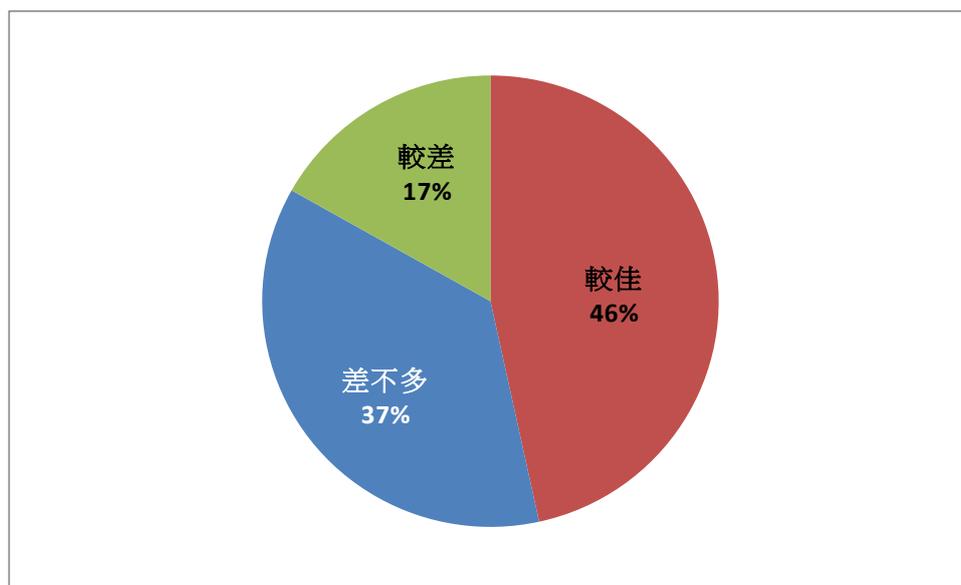
整體而言，在本調查中認為 2014 年比 2013 年營收持平的佔 20%，認為較過去營收較佳的則達到 65%，其中又以營收成長 10%至 20% 的店家為最多，顯示大部分的店家都在電子商務中逐漸穩定獲利，請見圖 13。



資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 13 2014 年與 2013 年網路商店同期成長率比較

而對於 2015 年營收的展望，大部分的店家也都抱持著樂觀的態度，有 46% 的店家認為成長會比 2014 年更佳，也就是超越 2014 年營收成長的幅度，也有 37% 的店家認為至少會維持在差不多的幅度，只有 17% 的店家較為不樂觀，請見圖 14。



資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 14 網路商店認為 2015 年營收成長情形

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，積極進入行動商務市場，及拓展海外市場，目標朝向為全球化電商經營，目前 PChome 網路家庭以及 momo 富邦媒體科技 2015 年都前往泰國市場發展，臺灣樂天也以新加坡及馬來西亞市場作為接軌首站。在金融及物流服務上都積極耕耘試圖留住更多顧客，以增加顧客的轉移成本為目的。例如 PChome 網路家庭旗下成立了 Pi 行動支付(拍付國際公司)；臺灣樂天市場在臺成立信用卡公司，主打消費回饋樂天超級點數的樂天信用卡；momo 於桃園青埔興建 2 萬坪以上的自動化物流中心。

根據本次調查，各大 B2C 平台的商品數分別為：PChome24h 購物(約百萬件)、momo 購物網(約 80 萬件)、Yahoo 奇摩購物中心(約 50 萬件)。而 B2B2C 平台根據其上之開店數，分別為：PChome 商店街(約 20,000 家)、Yahoo 奇摩超級商城(約 5,000 家)、樂天市場(約 3,000 家)，而 momo 摩天商城(約 1,200 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，出現了一波出走潮，露天拍賣因此快速成長。接著露天拍賣在 2009 年 11 月也跟進採取收費策略，收取成交費但維持免刊登費，以降低用戶的反彈。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、旋轉拍賣等 C2C 電子商務均選擇以 App 直接進攻行動商務市場，其中交易模式的遷移及使用者/消費者的接受度，值得後續觀察。

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，零售商付上架費用之後，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 15 PChome24h 購物 (2015 年 12 月)

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，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 不斷擴充規模，網站商品包羅萬象，更在 2007 年突破了物流的限制，推出 24 小時購物，提升消費者在網路購物的效率，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。

隨著商品種類的擴增以及消費者對網購通路的熟悉，PChome24h 購物上已擁有超過百萬件商品，目前在 PChome24h 購物的熱銷商品類別前三名分別為：3C 商品、大小家電商品、生活日用品類。2015 上半年度日用品排行榜公布，目前站上提供超過 36,000 件的日用品，較去年同期品項數成長 3 成，總銷量成長 4 成。隨著部分醫療用品逐步開放，上半年醫療用品品項數較去年同期增加 2 倍，銷量大幅成長 3 倍，成為網購新趨勢。

PChome 集團今年推出「牆經濟」，PChome24h 購物結合拍付國際的「Pi 行動錢包」，在台北街頭設立「PChome24h 購物補給站」，讓消費者透過 Pi 行動錢包拍下戶外牆商品的 QR Code 及付款，商品就可直接宅配到家。



資料來源：本計畫整理

圖 16 PChome24h 購物牆經濟

在現今行動裝置如手機、平板與穿戴裝置發達的世代，「SoLoMo」讓裝置有效整合 Social、Local、Mobile 等三方面，將資訊社會化、在地化與行動化。PChome 透過社群與手機 App，強化集團未來 O2O 虛實整合的發展空間。

另外，PChome 集團 2015 年 4 月宣布旗下商店街購物中心全新上線。商店街購物中心同時也是 PChome 集團電子商務版圖唯一「以女性為主的 B2C 購物網站」。故 PChome 集團之下有四個電商平台，商店街市集是 B2B2C 購物網站，露天拍賣是 C2C 網站，而另外兩個則是 B2C 的 PChome 線上購物以及今年上線的商店街購物中心。

(2) Yahoo 奇摩購物中心



資料來源：<https://tw.buy.yahoo.com/>

圖 17 Yahoo 奇摩購物中心（2015 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。

此外 Yahoo 購物中心中也為知名實體品牌成立虛擬旗艦店，以吸引知名實體品牌進駐，目前進駐之品牌如服飾類有 Single noble、Levi's 等，鞋包類有 Kipling、Timberland 等，為各知名實體品牌打開網路銷售通路。

Yahoo 奇摩與中華電信 MOD 多媒體平台合作，讓消費者在家裡看 MOD 就可網購好康商品，並提供品牌店家電商相關解決方案。消費者可透過 MOD 遙控器挑選商品，再藉由掃描 QR Code 付款（不走中華電信 MOD 的付款方式）。由於 MOD 的操作介面設計不利於

百萬商品同時上架，因此將只會顯示 Yahoo 奇摩購物中心的「每日好康」與超級商城「折扣城」的商品（共 70 件）。

多螢平台是 Yahoo 奇摩電子商務經營重點，為更加理解消費者及業者需求，將強化「多螢網購體驗」，中華電信 MOD 更像是一種實驗，初期合作模式為廣告，未來傾向為分潤模式。

(3)momo 購物網



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

圖 18 momo 購物網（2015 年 12 月）

momo 購物網為富邦媒體科技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 2014 年營收年增 16.3% 達 239 億元，創下新高，營收比重虛擬通路部門 98.31%、其他 1.69%。目前 momo 購物網有超

過 80 萬件商品，熱銷商品類別前三名分別為：生活日用、保健食品以及美容保養等。

momo 購物網 App 通路 104 年 5 月底上線以來，帶動行動購物單月業績成長 6.5 倍，目前行動購物占購物網業績 23%，女性族群占 80%，消費族群以 30 至 44 歲為主。富邦媒體表示，momo 購物網 App 的平均客單價約 2,000 元，仍習慣在手機上先搜集資訊，再到電腦上購買，預估行動購物業績一年可望超過 60 億元。

積極開拓跨境銷售市場，其電視購物在泰國開台近 1 年後已經開始獲利，年營收約 7~9 億元，105 年 6 月剛開始跨入網路購物，加上泰國的手機普及率並不輸給臺灣，因此會推出手機 App 購物；且未來將尋求馬來西亞、印尼、菲律賓、印度等其他東協國家合作機會。

今年 momo 也舉辦 1111 購物節活動，當天的交易額達台幣 1.5 億元。今年行動端的營收佔 33%，預期明年將超過 50%。且 momo 耗資 40 億元於桃園青埔興建 2 萬坪以上的自動化物流中心，並與日本廠商合作建構系統，將於明年第 4 季正式啟用，未來啟用後，將大幅改善檢貨效率與出貨速度。

(4) 東森購物網 EHS



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

圖 19 東森購物網（2015 年 12 月）

東森購物以電視購物起家，並於 2000 年成立購物網站，目前購物平台上有超 32 萬件商品，會員數達到 200 萬人。

從熱銷品項來看，東森購物網目前銷售排行前三名的商品類別為：保養美容、保健商品及生活用品。看好行動購物的商機，推出東森購物 App，最大特色就是提供直播畫面、一鍵購物，大幅提升購物便利性，同時還搭載限定商品特賣、新品上架、熱銷商品等功能，讓消費者隨時隨地透過智慧行動裝置就可購買東森購物的商品。

搶進大數據分析，東森國際旗下東森整合行銷發行得意 Ponda 集點卡衝刺點數經濟，目前累積會員人數逾 180 萬人。未來將運用龐大資料庫搶進大數據領域，為市場提供「精準行銷」的商機雷達服務。

(5) 森森購物網 U-Mall

The screenshot shows the U-Mall website homepage. At the top, there are navigation links for '會員好康', '粉絲團', and '手機版'. The main banner features a '狂歡節' (Carnival) with a '58折' (58% off) promotion. Below the banner, there are several product listings with prices and promotional tags. On the right side, there are smaller promotional banners for '鐘錶展' (Watch Exhibition) and '12月會員好康' (December Member Benefits).

資料來源：<http://www.u-mall.com.tw/Homepage.aspx>

圖 20 森森購物網 (2015 年 12 月)

森森百貨 U-life 電視購物台於 2009 年 11 月成立，森森購物網則於 2010 年 3 月上線，對於森森百貨與東森購物整併案，已經委請顧問公司研究透過相互持股合併或設立新公司評估，並朝向上市櫃規劃。森森購物 2014 年營業額逾 80 億，獲利 3 億餘，2015 年以百億為目標，獲利估接近 4 億元。

目前森森購物網上的商品數量超過 25 萬件，會員數超過 80 萬人。森森購物網經營模式亦與東森購物網類似，在銷售管道上同樣有電視購物台支撐，目前在行動商務方面，則只提供行動版網頁而未有 App。

森森購物網獲《遠見雜誌》2015 年五星服務獎購物網站類首獎肯定，因為重視消費者，要求產品品質要好，同時不讓消費者付出「更

多的錢」。努力以更好的服務品質、更有吸引力的價格，滿足消費者期望，吸引消費者再購，以永續經營理念，創造企業與消費者雙贏。

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 21 PChome 商店街（2015 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 2015 年 12 月止，PChome 商店街的店家數已達到 20,000 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 5,000 萬件，其商店街會員亦已超過 500 萬人，而在其上販售商品類別的店家排名前三名分別為：食品特產、居家生活用品類、及保養美妝。

面對網路購物平台的激烈競爭，PChome 商店街市集於 2015 年 2 月推出商店街市集行動版。商店街市集行動頁面搜尋概念與網頁版購物模式相似，且無須下載軟體、瀏覽門檻低，並採用安全規格加密功能，以及人性化的操作介面，希望達到便捷註冊、快速瀏覽、輕鬆結帳的行動購物模式，提供 30 秒下訂 e 指搞定服務內容，讓消費者於順暢安全的行動購物環境中，隨時隨地體驗購物樂趣，積極搶攻行動商務。

(2) Yahoo 奇摩超級商城



資料來源：<https://tw.mall.yahoo.com/>

圖 22 Yahoo 奇摩超級商城（2015 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，目前 Yahoo 奇摩超級商城有超過 5,000 個商家，超級金店獎店家包括天藍小舖、東京靚包、娜塔莉公主。

Yahoo 奇摩超級商城每月吸引了超過 700 萬不重覆造訪人次，一年促成近 3,200 萬筆交易，創造了平均單一店家近 220 萬的年交易額。這背後憑藉的是電商輔導團隊的專業力、產品服務的創新力、行業的拓展整合力和平台行銷聚客力，讓平台五年成長 6.6 倍，達成百億佳績。另據 Yahoo 奇摩超級商城統計，5 年來共扶植 17 位年營業額億元級店家、309 家業績破千萬、1,600 家破百萬。

超級商城中另一項較特殊的模式為店中店的模式，進駐之店家亦可為百貨商場之型態，由店家自行承攬上游的供貨商，多方進貨再賣給消費者，例如漢神百貨、屈臣氏、金石堂、TAZZE 讀冊生活等，皆為超級商城中的店中店。

於 2015 年 5 月 Yahoo 超級商城跨足 O2O 電子票券平台，O2O 吃喝玩樂電子票券也帶入更多如演唱會之娛樂票券，不僅企圖打造全臺最大吃喝玩樂電子票券平台，更期望能夠滿足網購族便利的生活購物需求，打造網購族每日吃喝玩樂的生活中心，這將是 Yahoo 奇摩電子商務下一波行動重點成長動能。

Yahoo 奇摩觀察，於行動裝置與 PC 裝置之訪客流量出現 6:4 多螢黃金比例，所以品牌店家在電商經營上應以多螢平台為主要重點。網購族透過行動裝置購買的最愛商品類別，除娛樂票券創造「夜商機」之外，也包括服飾美妝、手機玩具及婦幼居家商品。

另外，Yahoo 奇摩於 11 月與 Yahoo 香港合作，帶領超過 100 個臺灣品牌店家跨境香港，讓喜愛臺灣商品的香港消費者，也能 24 小時買到最原汁原味的 MIT 優質商品，包括微熱山丘、快車肉乾、Bonjour 女鞋等。

(3) 臺灣樂天市場



資料來源：本計畫整理

圖 23 臺灣樂天市場（2014 年 9 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。

樂天海外銷售（Rakuten Global Market）也在 2013 年底上線，攜手平台上的網路賣家進軍境外，除了日本市場，首站前進東南亞市場。臺灣的賣家可以經由樂天海外銷售使用全中文的介面，將商品銷往海外，同時樂天平台將提供給賣家物流與金流的服務。

目前臺灣樂天市場平台上有 3,000 家零售商店、300 萬的活躍會員，以及 900 萬的粉絲數量，估計 2014 年營業額較去年同期成長 6 成，主要原因歸於推動點數經濟，消費 100 元，可獲得 1 點的點數，

並可以折抵消費金額。透過此一鼓勵措施，消費者的忠誠度、回購率、客單價等獲得良好的提升。

為帶領旗下店家跨越國界，樂天全球統一新平台 RMSg 於 6 月上線，臺灣消費者只要一個帳號，透過 RMSg(Rakuten merchant Service global)平台，透過線上刷卡的金流服務，就可在不同國家的樂天網站購物。

(4) momo 摩天商城



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

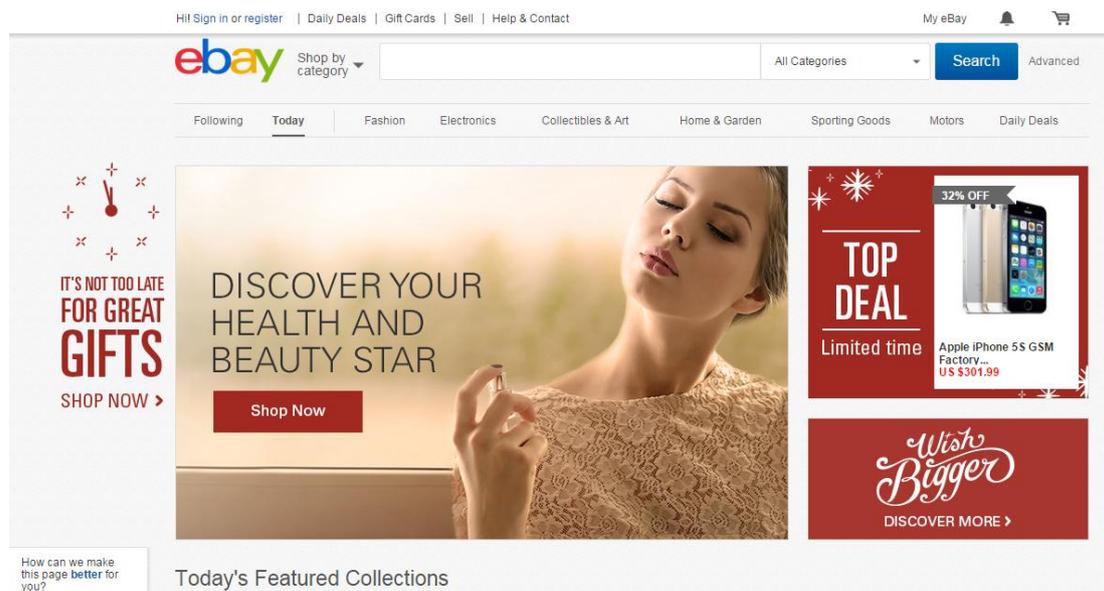
圖 24 momo 摩天商城 (2015 年 12 月)

momo 摩天商城 2014 年 7 月開幕，現有超過 80 萬個品項，業績成長強勁，2015 年第 3 季年成長 332%，每月業績平均約 6,000 萬至 7,000 萬元。momo 評估該平台照公司規劃的速度成長，今年全年業績可望突破億元。

未來摩天商城將增加品項數，讓習慣在實體通路販售一線品牌如萊雅、飛利浦和或 SK-II 等與 momo 攜手合作，進入虛擬通路販售。此外，momo 摩天商城繼居家實體通路 HOLA、特力屋等品牌陸續進駐平台開店後，首度與實體百貨週年慶合作，搭配 11 月 18 日的京站週年慶，同步於摩天商城平台推出優惠，透過雙方 O2O 的合作模式，不僅擴大百貨週年慶效益，也提供消費者更多元化的購物選擇。

3. C2C 平台商個案

C2C 平台也就是所謂的網路拍賣平台，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，造成一波個人賣家出走潮，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。

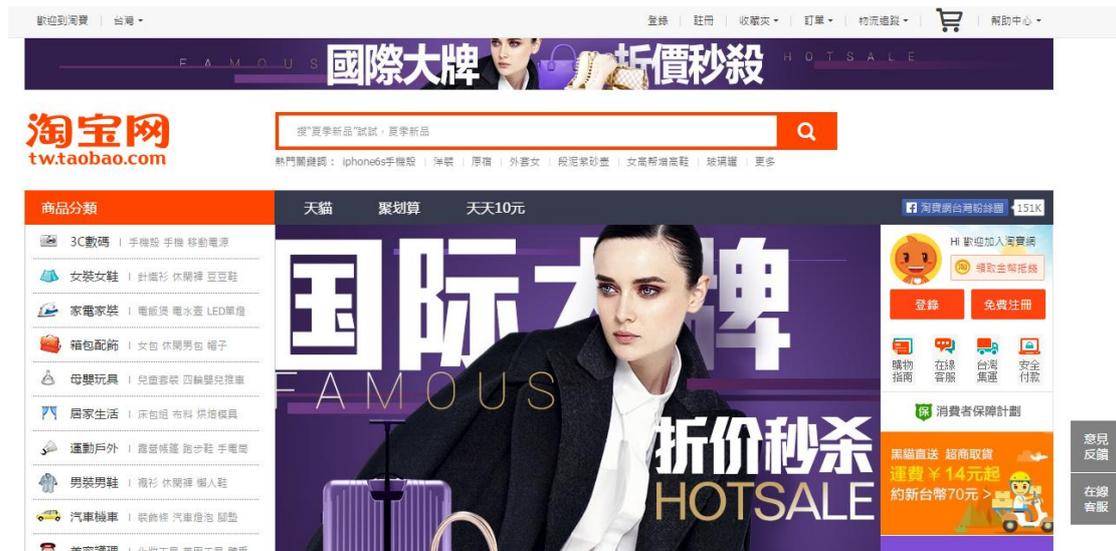


資料來源：<http://www.ebay.com/>

圖 25 eBay 拍賣網站（2015 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，雖然必須以臺灣消費者較不熟悉的第三方支付方式—支付寶付款，仍然吸引了許多消費者前往購物。2012 年淘寶網也正式進軍臺灣，成立淘寶臺灣分站。



資料來源：<https://tw.taobao.com/>

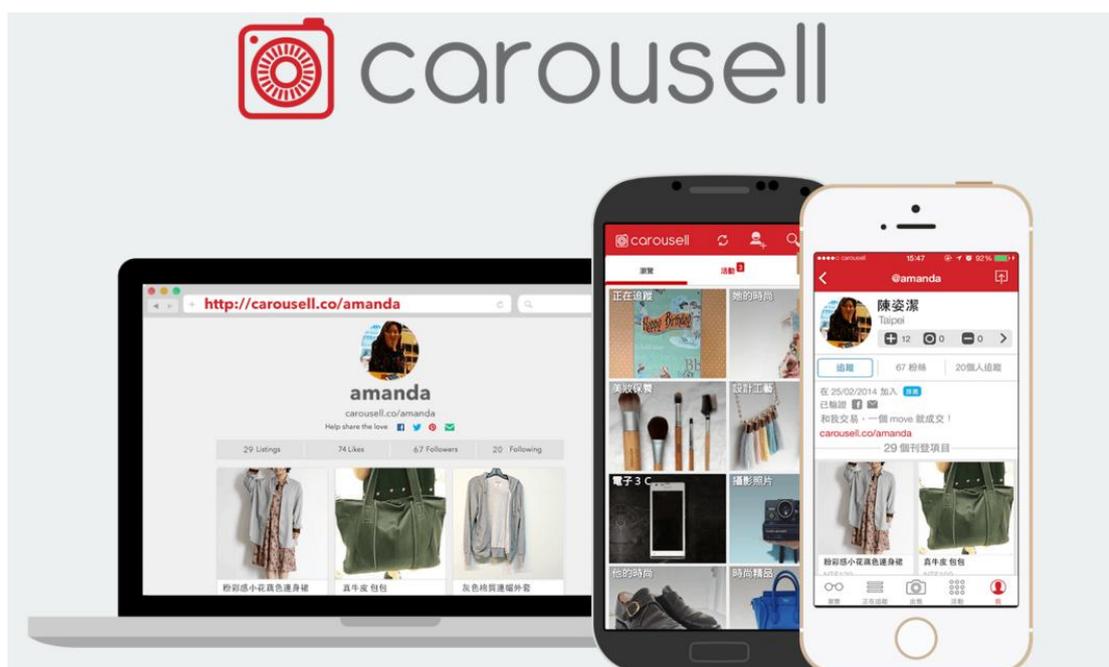
圖 26 淘寶網臺灣分站 (2015 年 12 月)

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、旋轉拍賣等 C2C 電子商務均選擇以 App 直接進攻行動商務市場。



資料來源：<http://shopee.tw/mobile/>

圖 27 蝦皮拍賣 (2015 年 12 月)



資料來源：<https://carousell.tw/>

圖 28 旋轉拍賣 (2015 年 12 月)

(1) 露天拍賣



資料來源：<http://www.ruten.com.tw/>

圖 29 露天拍賣（2015 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 將臺灣 eBay 轉手給 PChome 網路家庭，改以聯合投資的方式，網站也正式更名為露天拍賣。

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。經過數年成長，2015 年露天拍賣上刊登商品達 9,500 萬件，賣家人數逾 100 萬人，會員人數達 800 萬，2014 年全年平台成交金額(GMV)突破新台幣 500 億元。

PChome 集團 2014 年和泰金寶電通合資，在泰國成立子公司 PChome Thailand，經過一年準備，於 2015 年 9 月在泰國推出 C2C 拍

賣網站，除了成立電商公司之外，也同時申請支付和網路電話執照。而金流部分會跟當地銀行合作，支付連也會選擇適合的時間進入。

看好露天未來發展潛力，PChome 集團預計推動露天拍賣上市，考量臺灣電商事業未來也將面對國際級產業的競爭，露天拍賣傾向海外上市。

(2) Yahoo 奇摩拍賣



資料來源：<https://tw.bid.yahoo.com/>

圖 30 Yahoo 奇摩拍賣（2015 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。

為了讓 Yahoo 奇摩所屬的各平台定位更清楚，Yahoo 奇摩拍賣在 2014 年 2 月開始全面推行第三方支付工具「輕鬆付」，一來希望把拍賣上的大型賣家轉往超級商城，二來希望透過支付工具與現有購物中心、超級商城整合，增加消費者轉移成本。

為吸引更多用戶，主打刊登費用全免。目前 Yahoo 奇摩拍賣網站上刊登商品件數約為 1,500 萬件，會員數 800 萬人左右。2014 年 12 月更宣布，將於 2015 年 2 月 1 日起，成交手續費從原本的 2% 或 4%，降到 1.49%。

在行動商務佈局方面，Yahoo 奇摩於 3 月底正式推出 Yahoo 奇摩拍賣 APP，Yahoo 拍賣 App 完全由臺灣團隊設計，擁有完整的金流、物流、買/賣家功能，更具備了簡易快速的商品上架流程，就連 App icon 也重新設計。開發團隊表示拍賣 App 特別重視賣家的體驗，盡量運用智慧型手機便利的特點讓商品上架流程簡單快速，熟練的賣家應可在一分鐘內完成商品上架。買家亦可針對搜尋結果按照付款方式、價格、貨運規則、評價等等來做篩選。未來將進一步整合三大電商平台 App，持續優化消費者的購物體驗。

表 1 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 40 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。

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、包類商品的網路商店為最多，共佔 158 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；再者，服飾類商品受到的法令限制也較少，食品類、3C 類、美容保養類、健康保健類商品等都有各自的檢驗標準和法規，不符合規定的商品是無法在網路上販售的。

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

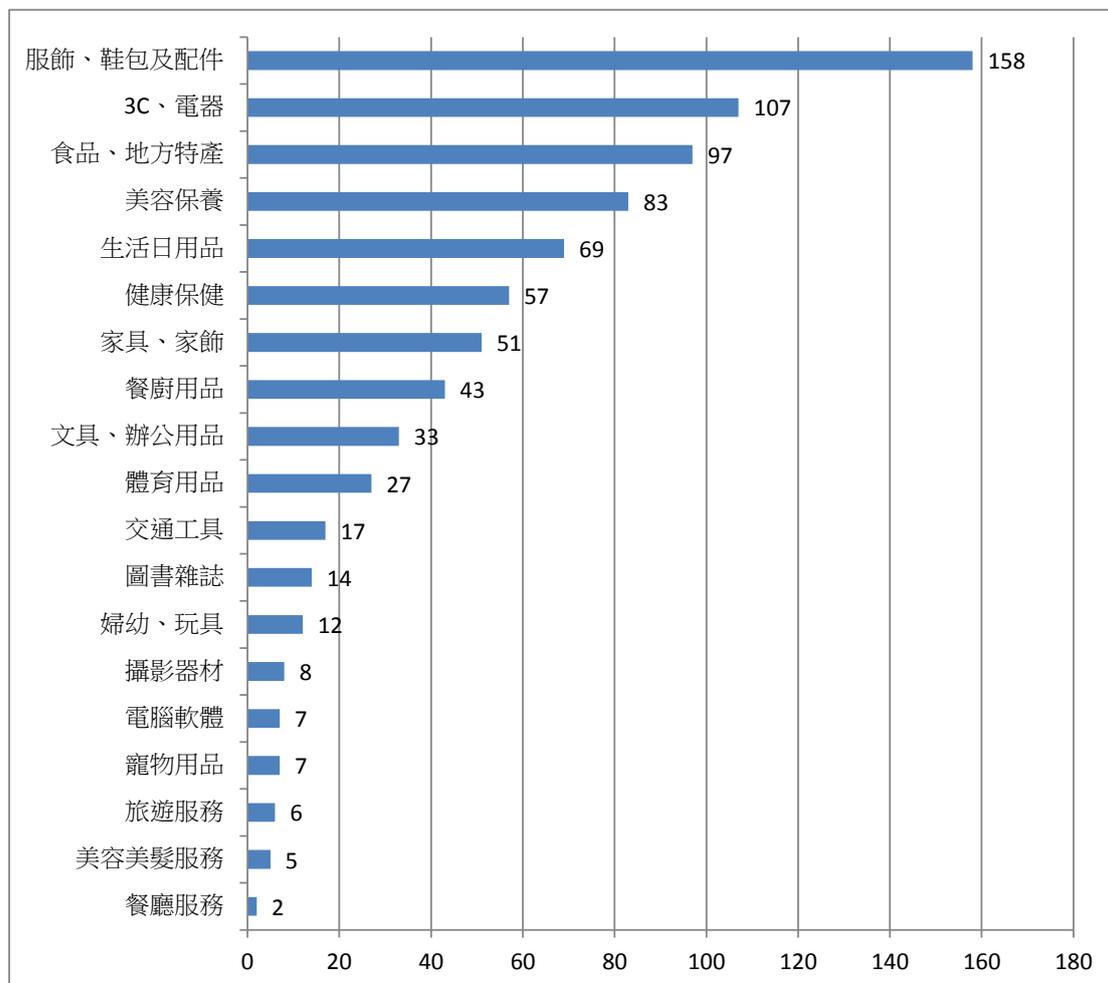
PChome24h 購物是帶動 3C 網購風潮的推動者之一，清楚的規格及價格標示，加上 24 小時內即送貨到家的效率，使得在網路上購買 3C 相關商品比到賣場選購更加方便，也因此吸引更多販售 3C 相關類型的店家加入網購供應。

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，其它網路商店銷售商品類型的排名如圖 31，大致上店家還是以銷售實體商品為主，銷售非實體商品如電腦軟體、電子書為主的店家不多，或許是因為本次調查抽樣範圍的限制，較少販售此類商品的店家填寫。此外，由於參與本問卷調查中的 O2O 類型店家也較低(85 家/511 家)，因此以販售服務為主的樣本也不多。

與 2013 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，並由 2013 年的 20.5% 上升到 2014 年的 30.9%；2013 年第二位銷售的商品是食品、地方特產，佔 20.0%，2014 年亦佔了 19.0%。而 2014 年排名第二位的 3C 及電器商品，由於 2013 年將其分散為電

腦及週邊、通訊產品、家電用品等不同的類別，故在 2014 年的調查中整合提升到 20.9%，不過 2013 年單就電腦及週邊一類也佔有 14.9% 的銷售比例。



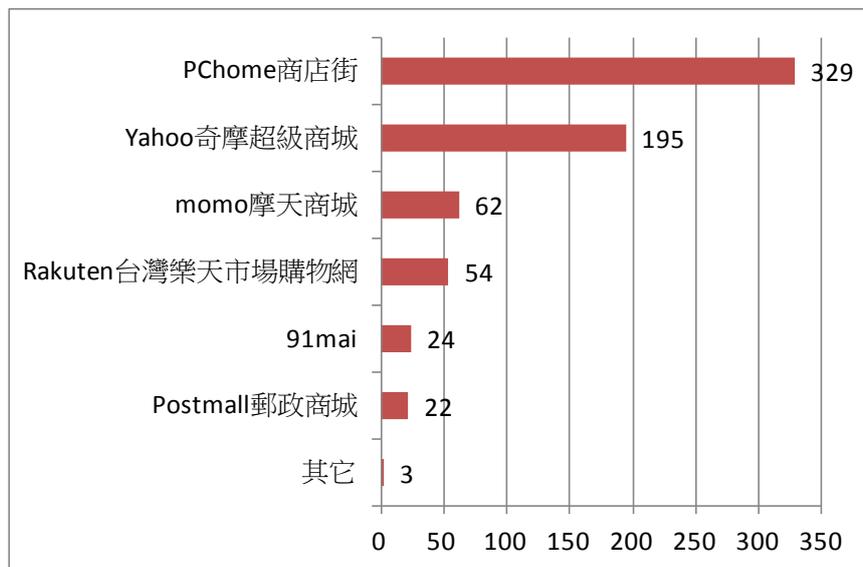
資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 31 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440家的網店有選擇在網路開店平台開店，如第一章中提到，網路開店平台在費用與自由度上約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。

圖 32 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 329 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：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 32 網路商店選擇開店平台分布

而在網店選擇開店平台的原因上，本次調查要求填答人選取原因並依重要度排序，因此在統計結果上採用加權方法計算，排名第一

的原因乘以 5 分，至排名第五的原因則乘以 1 分。加權統計的結果呈現，網店在選取平台最注重的原因還是平台集客能力高，集客能力直接關係到網店的銷售額與獲利能力，因此成為網店最在意的原因。

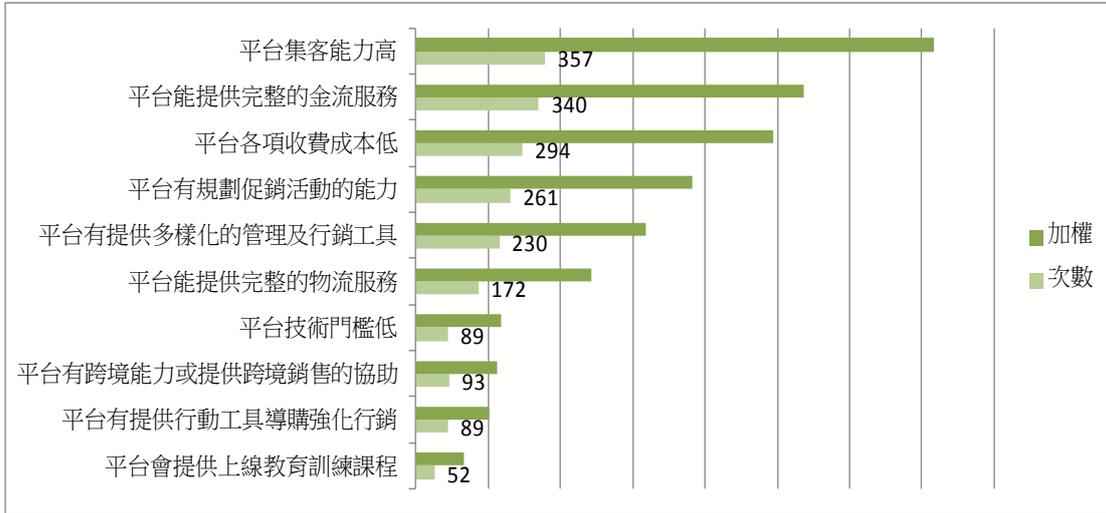
其次是平台能否提供完整的金流服務，開店平台上通常提供多種的金流工具，包括 ATM 轉帳、信用卡付款、第三方支付工具等，若平台業者提供的金流服務完整，對於消費者方而言有付款的便利性，對店家而言也能提高收款的時效。

第三項網店在意的理由還是平台收費成本的問題，因此綜合前三項排名理由來看，電商經營者對於開店平台的期待應該是：能夠招徠多少消費者、收款流程是否暢通、整體費用成本是否低廉等。

至於物流方面，在開店平台上大多是由經營者自行負責，可能會與貨運商簽約運送，因此排名在中段。其它關於技術或是上線訓練的部分，可能是因為會經營電子商務者大多對於操作電腦有一定的熟悉度，並不是相當在意的理由。

除此之外，在由經營者自行填答的理由中，還包括了幾項：平台的知名度、平台要有良好的客服、平台需具備安全性、平台必須有穩定度等。由於若平台的安全性與穩定度不足的話，會影響到網店無法順利的上架及販售商品，消費者也會失去信心而不在該平台購物，無形中造成網店的損失。且當平台出現問題時，網店經營者都希望可以

盡快恢復運作，因此平台有良好的溝通管道也是重要的。最後在網站知名度方面，部分的經營者認為，知名度高的平台可能會較容易招徠消費者，進而可能有較高的集客能力。



資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

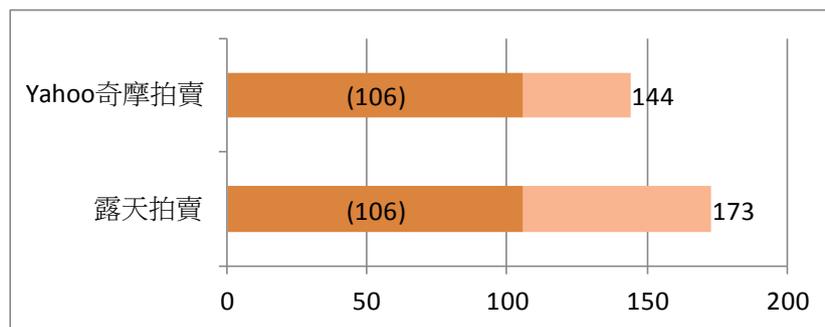
圖 33 網路商店選擇開店平台理由

圖 33 中同時呈現了網店經營者對於平台選擇的理由，去除加權後的次數分布，可以看到次數上與加權後的分數大致上呈現一致的趨勢，只有平台技術門檻低與平台有跨境能力兩項略有出入，表示雖然有略少的網店經營者選擇了平台技術門檻低此項，但選擇此項的網店經營者，卻給予比平台跨境能力還要重要的評價。

三、拍賣平台概況

在本次調查 511 家電子商務經營者中，有 217 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，其知名度已經具備足夠的吸引力。同時由於其收費較為低廉，本次調查中在兩個平台都有刊登商品的電子商務經營者有 106 家。整體而言，在 Yahoo 奇摩拍賣刊登的賣家共有 144 家、露天拍賣為 173 家，選擇露天拍賣的經營者略多一些，應與其收費制度不同有所關連。



資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

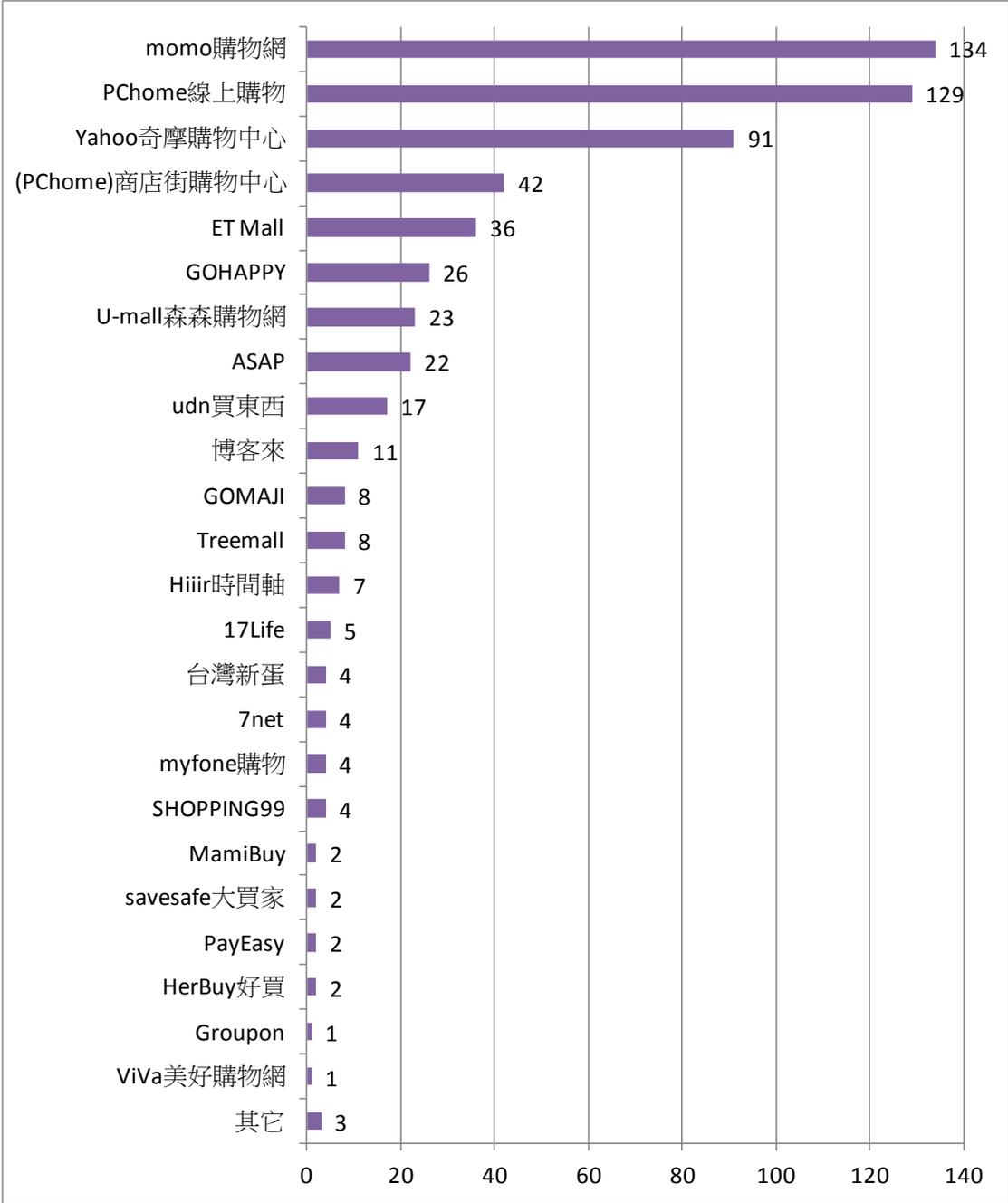
圖 34 網路商店選擇拍賣平台分布

四、供貨商概況

在供貨商的部分，本調查 511 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、85 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。

在 B2C 類型的購物網站中，網站通常會根據本身特色來進行供貨商的篩選，並且可能會針對供貨商提供的商品類型或是銷售狀況，提出不同的合約條件，對於供貨商而言算是約束力比較強的一種電商模式。但由於網站擁有較強的主導權，因此即使是對電子商務涉入程度較低的店家，也有機會成為電商供應鏈的一份子。

在本次調查中可能是因為問卷合作發放平台的關係，供貨商集中在前三大購物網站平台，包括有 134 家有在 momo 購物網供貨、129 家有 in PChome 線上購物中心供貨、91 家有 in Yahoo 奇摩購物中心供貨。其它的網站或許是因為銷售商品有較特定的類型(例如：女性、生鮮、書籍等)，不像前三大購物網站可能會聚集較多種類的供貨商。供貨商選擇平台的分布請見圖 35。



資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 35 網路商店選擇購物網站平台分布

五、跨平台銷售概況

在網店經營者開店種類的選擇上面，可能由於成本負擔的關係，只有 8.4% 的商店選擇四種平台都開，與 2013 年的 8.7% 相差不大。大部分的網店經營者則是選擇其中兩種管道來銷售，占 41.2%，比 2013 年的比例又略為升高。其中又以選擇開店平台與拍賣平台雙管齊下的比例最高，占 15.1%，但同時選擇開店平台與供貨商的比例相對 2013 年也上升來到 11.8%，在本調查中原本選擇有在開店平台的網店經營者比例就相當高，由此可見這些開店平台網店經營者往往不只選擇一種管道進行銷售，而會同時扮演在開店平台/拍賣平台上經營、或是同時在開店平台上經營又成為購物網站供貨商。而同時在開店平台上經營又擁有自己的官方網站的經營者也有 9.4%。

而選擇只使用一種通路經營網店的經營者 2014 年佔 27.0%，仍以選擇開店平台者為大多數，佔 18.8%。相較於 2013 年，只在拍賣平台經營的店家數下降，2014 年只佔 1.6%，可能是因為拍賣平台能提供給消費者的保障較少，而有心經營電子商務者若只能選一個平台，寧可在開店平台或購物網站上經營，以保證能獲得較穩定的客源，此點在經營者選擇平台的理由中也可以看到，重視平台的安全性及穩定性。網路商店跨平台開店比例請見表 2。

表 2 網路商店跨平台開店比例

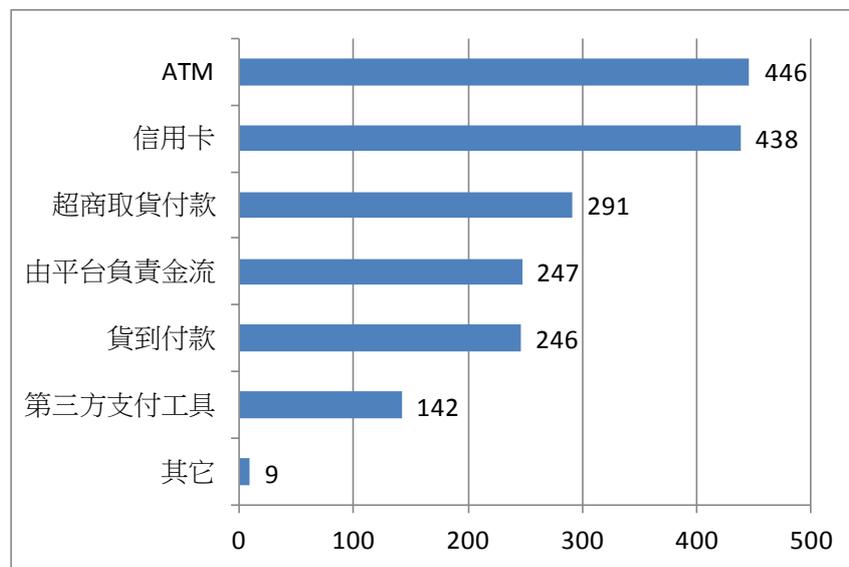
	開店平台	拍賣平台	供貨商	自行架站	2013 百分比	2013 小計	2014 百分比	2014 小計
四種	✓	✓	✓	✓	8.7%	8.7%	8.4%	8.4%
三種	✓	✓	✓		7.2%	23.3%	9.2%	23.4%
	✓	✓		✓	8.5%		6.3%	
	✓		✓	✓	7.2%		7.3%	
		✓	✓	✓	0.4%		0.6%	
二種	✓	✓			19.2%	39.6%	15.1%	41.2%
	✓		✓		6.4%		11.8%	
	✓			✓	9.9%		9.4%	
		✓	✓		1.0%		0.6%	
		✓		✓	1.4%		0.8%	
			✓	✓	1.7%		3.5%	
一種	✓				14.5%	28.5%	18.8%	27.0%
		✓			7.8%		1.6%	
			✓		2.1%		4.1%	
				✓	4.1%		2.5%	

資料來源：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

一、網店金流

在本次調查中亦針對網店經營時所提供的金流服務進行調查，金流服務是形成電子商務環境中重要的一環，有便利安全的付費方式，方能支持消費者安心在線上購物。目前在電子商務中能夠直接在網站上完成主要的付費方式有：線上信用卡刷卡、第三方支付、或是網路轉帳交易。圖 36 中呈現電子商務經營者在經營網店時所提供的付費方式統計，其中以提供 ATM 轉帳者最多，提供信用卡刷卡者次之，顯示這兩種方式是目前網路交易的主流。



資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

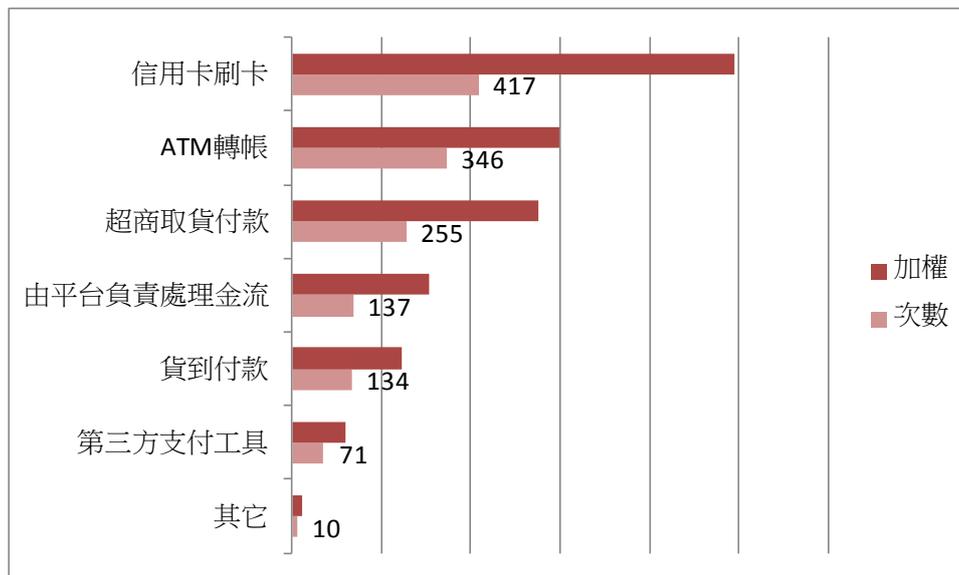
圖 36 網路商店提供付款方式

以 ATM 轉帳方式付費可能有兩種形式，一種是在線上以網路銀行或郵局轉帳，也有購物網站與網路銀行串接，直接在付款時連結線

上轉帳的介面；另一種則是消費者自行到實體 ATM 進行轉帳。消費者若要進行線上轉帳，必需自備晶片讀卡機再與網路銀行網站連接，有些消費者會擔心在線上轉帳有資訊外洩或被竊取的疑慮，因此會選擇到實體 ATM 操作的消費者也不在少數。

而由於臺灣便利商店林立，便利商店所提供的各項服務，也在電子商務環節中扮演重要角色。自 2006 年博客來網路書店成立，由於統一超商為博客來網路書店的大股東，因此利用超商物流系統，首創線上購物、超商取貨付款的商務模式。以消費者而言，超商取貨付款在整個交易過程中需要透露的個人資料非常少，因此提高了消費者在線上購物的意願。此後其它購物網站及便利商店陸續加入此種金流、物流模式，從而被消費者認為是較安全的一種線上購物方法。在本次調查中，除了有 291 家經營者選擇提供超商取貨付款方式，另外有些經營者也提到使用超商的 KIOSK 機器(如：7-11 的 i-bon、全家的 famiport 等)做為金流模式。目前超商的 KIOSK 機器提供的功能也日漸多樣化，如果電商經營者有與超商簽訂合約，消費者便可到超商 KIOSK 機器自行列印繳款單據，超商店員只要掃描單據上的條碼再向消費者收款即可。對於網店經營者而言，是利用超商金流結合電子商務的途徑，且由於臺灣的便利商店與金流、物流息息相關，可提供取貨付款、付款不取貨(純金流)、取貨不付款(純物流)等多種支援。

從網路商店經營者調查而來的資料，發現消費者在進行線上購物時所選擇的付款方式還是以信用卡為主。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。圖 37 中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。



資料來源：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

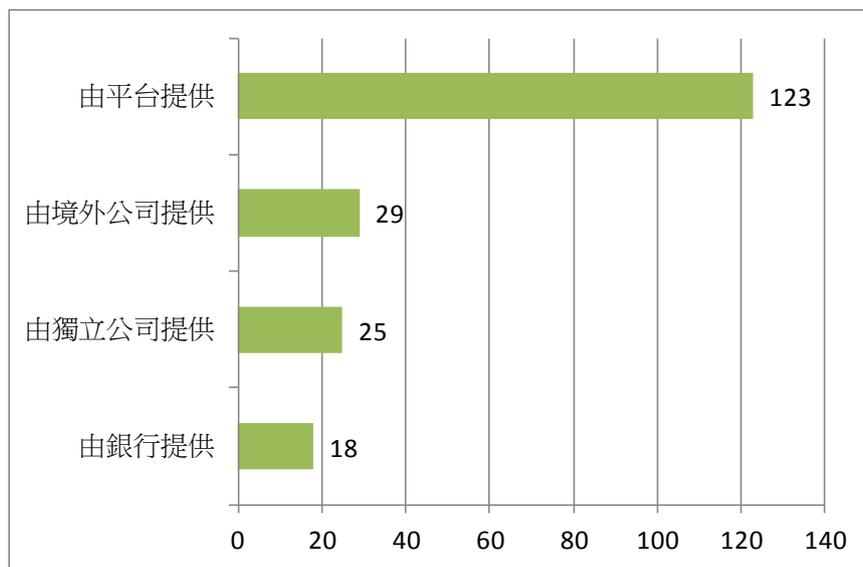
對於網路消費者而言，目前臺灣的電子商務環境堪稱完善，因此在線上進行交易時，使用線上信用卡刷卡可以在網路上一氣呵成完成交易，無需出門到實體 ATM 轉帳或是到便利商店繳款，對於注重網路購物便利性(不用出門、不限時間等)的消費者，可能會是優先選擇

的付款方式。同時臺灣網路交易的安全性基於政府、電子商務網站、銀行等各方面的努力，已經提升許多，故能有效的降低民眾在網路上刷卡的疑慮。而當消費者需要退貨、退款時，使用信用卡刷卡也能直接完成退刷，消費者無需再提供帳戶給網站退款，因此使用信用卡交易的確使整個網路購物程序流暢不少。

其次為 ATM 轉帳、超商取貨付款，這兩種付款方式提供給沒有信用卡、或是對網路信用卡交易仍有疑慮的消費者，仍然能夠順利完成網路購物的方法。

而第三方支付工具也是一種提供線上金流順暢的選項。其理想的模式是，消費者在第三方支付帳戶中以線上或實體的方式儲值，在購物時直接從帳戶中扣款。此模式對於線上交易的好處是，在消費者實際收到確認商品無誤前，第三方支付機構會先保管款項，不會直接轉給賣方，降低消費者被詐騙的可能。在第三方支付專法通過之後，目前一些購物網站及開店平台都開始提供第三方支付工具，因此在平台上的網店經營者也會順勢使用這些工具，就比例而言，2014 年應用第三方支付工具的比例提升到 27.8%，較 2013 年的 17.6% 約提升了 10 個百分點，在消費者選用上也上升到 13.9%，還有成長的空間，但已經比 2013 年的 2.7% 上升許多。

選用第三方支付工具的 142 家網店經營者中，高達 123 家有選擇使用平台所提供的第三方支付工具，例如 PChome 的支付連或是 Yahoo 奇摩的輕鬆付，請見圖 38。由於臺灣電子商務交易模式使用信用卡與 ATM 轉帳已經行之有年，再加上超商的便利性，因此第三方支付工具對於網店經營者而言大多只是增加一項付款的管道。當平台有提供第三方支付工具時，網店經營者通常會基於多一項付款管道的緣故而選用。但在某些平台可能並未大力推動第三方支付、以及經營自有官方網站的網店經營者而言，引入第三方支付工具的誘因可能較為有限。

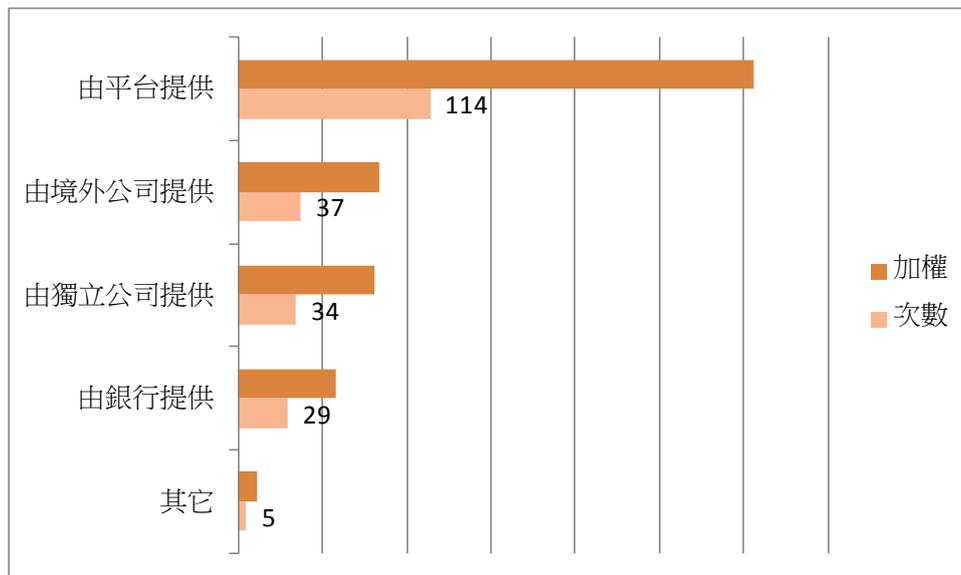


資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 38 網路商店最常用之第三方支付工具

同樣的，以網店經營者排序消費者最常選用的第三方支付工具，也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 39。



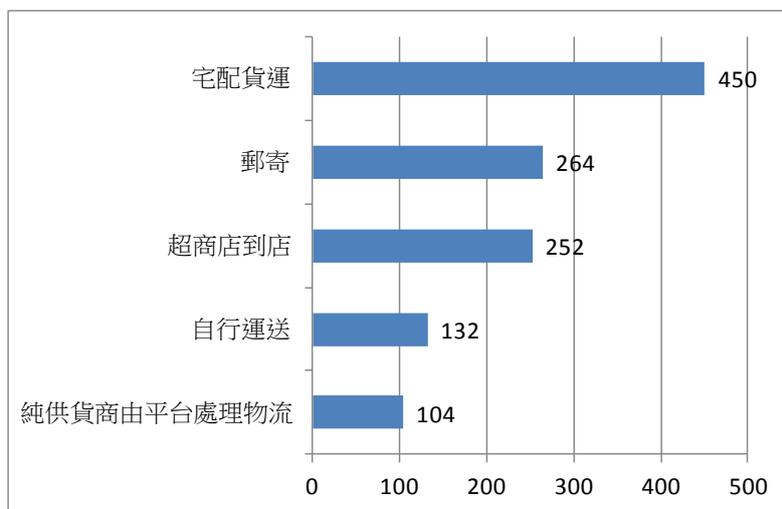
資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 39 網路商店填答之消費者最常使用第三方支付工具

二、網店物流

物流也是網路購物中不可或缺的一環，但相較於金流系統，物流在電子商務中與各購物網站、平台的關聯性比較沒那麼高，通常是由網店經營者自行選擇合作的對象。也有部分 O2O 電子商務經營者是販賣服務而非實體商品，在此種電子商務交易過程中，便不需要物流服務介入。

電子商務經營者選用物流方式的統計結果請見圖 40。在本次調查中，選用宅配貨運方式的電子商務經營者佔大多數，共有 450 家，其次是郵寄(包含掛號、包裹、便利袋、便利箱等寄送方式)也有 264 家選用。相較於網店經營者所選擇合作的宅配貨運公司可能各有不同，郵寄做為獨立的選項，以其可靠度及合理的收費，無論是寄送臺灣或海外都有相當良好的效率，故其在運送方式的重要性可見一斑。

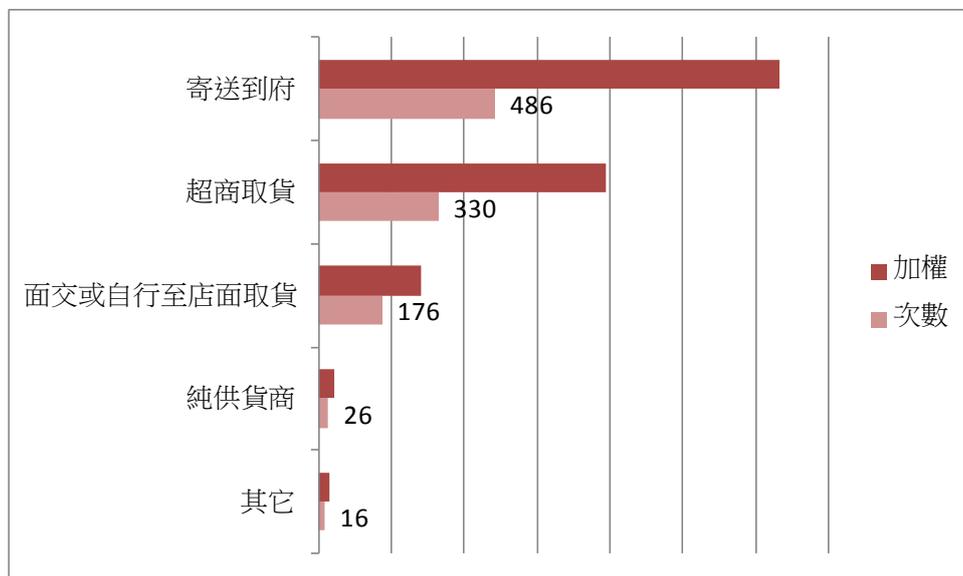


資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 40 網路商店最常用之物流方式

除此之外，便利商店同樣加入了物流的戰局，對於電子商務經營者而言，只要運送商品的材積不過大，24 小時經營且密集開設的便利商店無疑是提供了物流的一項良好解決方案，也符合電子商務不受時間、空間限制的特性。

在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。不過在使用超商店到店取貨的模式中，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，請見圖 41。



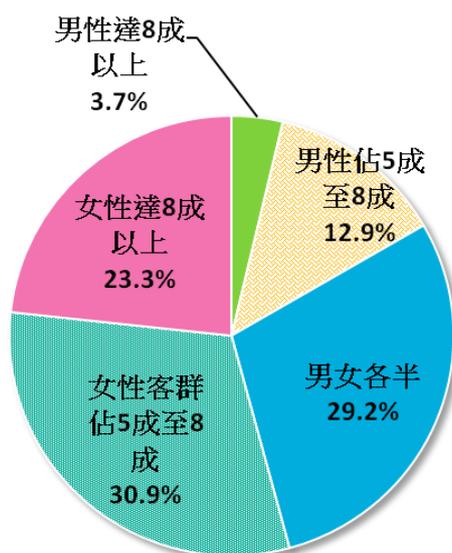
資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 41 網路商店填答之消費者最常用物流方式

第五章 網路商店行銷模式

一、客戶結構

本次調查中針對網店經營者的客群進行調查，發現有超過一半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佔 16.6%，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。客戶族群分布請見圖 42。

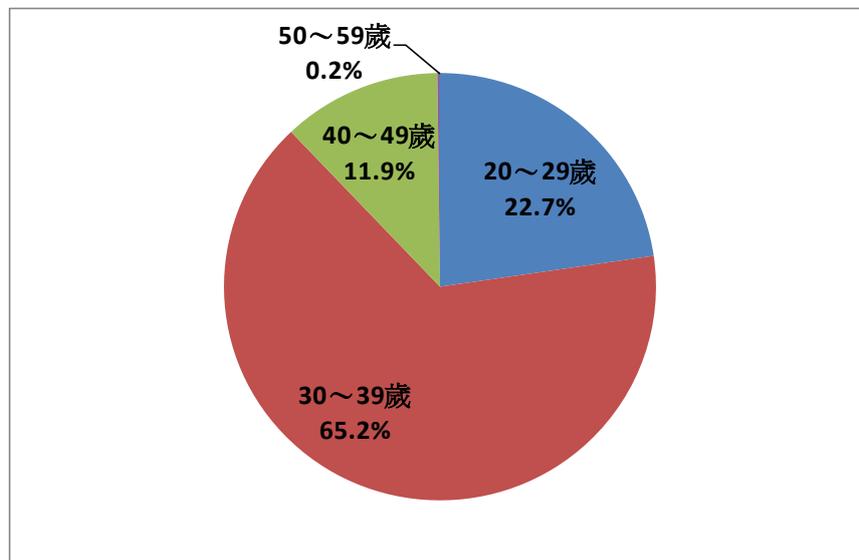


資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 42 網路商店客戶族群性別分布

以年齡層來區分，也可看到 30 歲到 39 歲的年齡層幾乎佔了三分之二強。30 歲到 39 歲的族群通常具有經濟自主權，也熟悉電腦及手

機的操作，因此自然成為網店銷售的主力族群。年齡層分布請見圖 43。

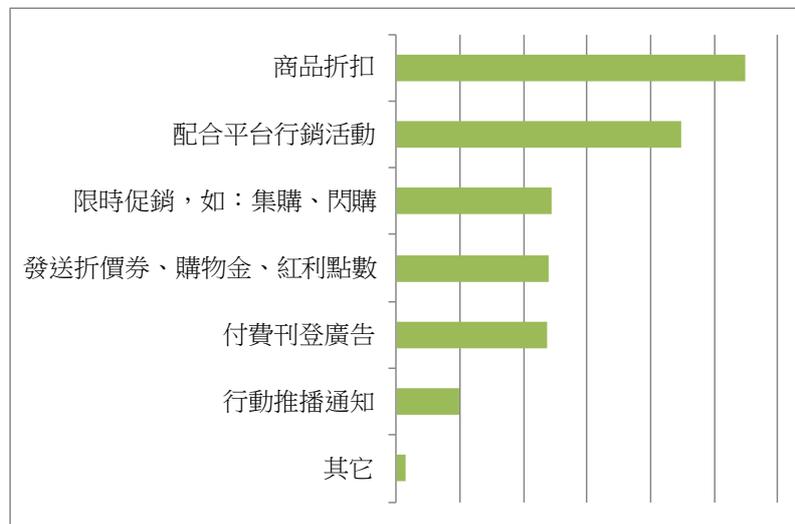


資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 43 網路商店客戶族群年齡分布

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、限定時間內進行促銷以在短期內聚集消費者、發送優惠回饋與消費者以吸引回購、以及較一般的廣告、推播通知等。本題是採用全選項排序方式讓填答者進行排序，因此結果採加權分數統計，請見圖 44。



資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

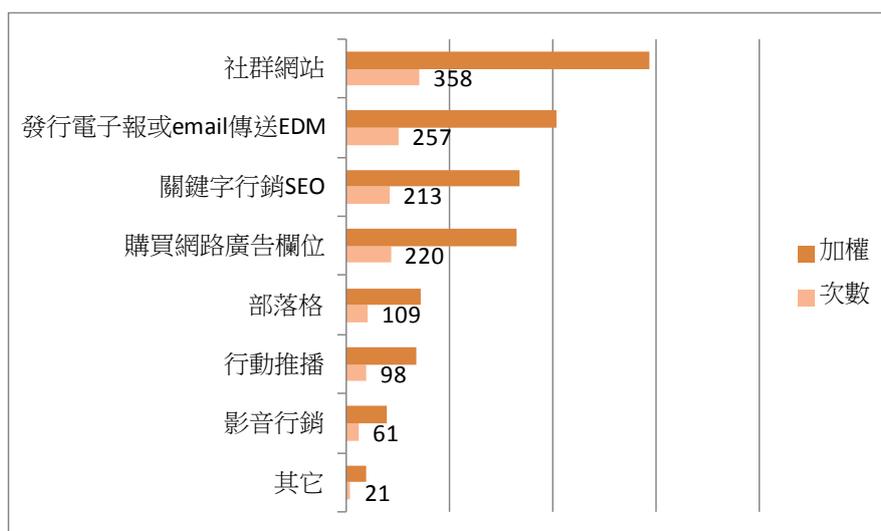
圖 44 網路商店促銷方式排序

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，可見能夠觸動網路消費者的行銷模式，還是直接在商品價格上呈現。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劃行銷活動，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，請見圖 45。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，只有購買網路廣告欄位在次數上略高於關鍵字行銷，但加權後分數排名卻略低，表示雖然選擇關鍵字行銷的網店經營者較為少一些，但給予的重要性評分是較高的。



資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

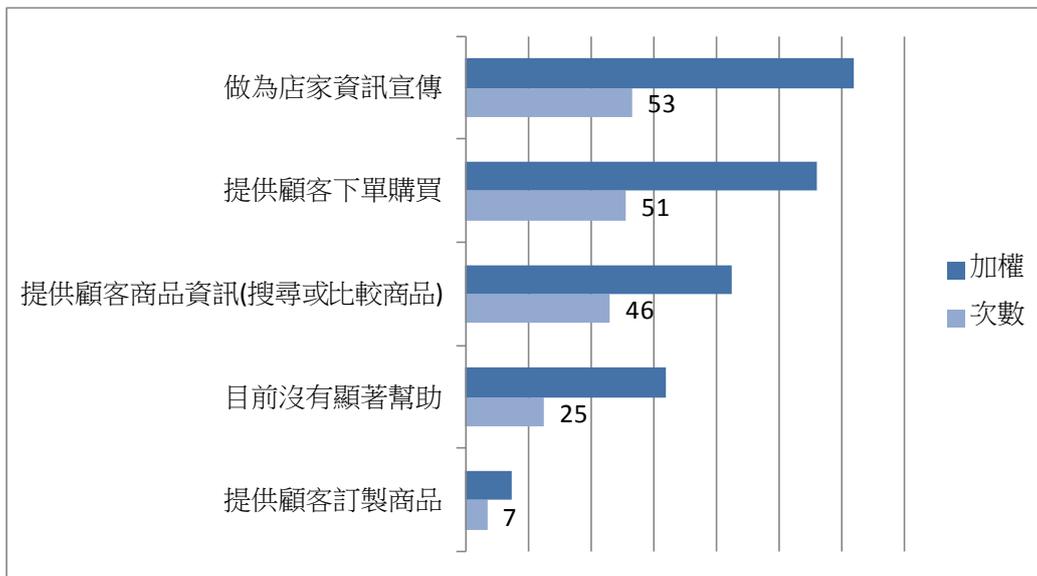
圖 45 網路商店宣傳方式排序

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，但如同第一章所述，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。

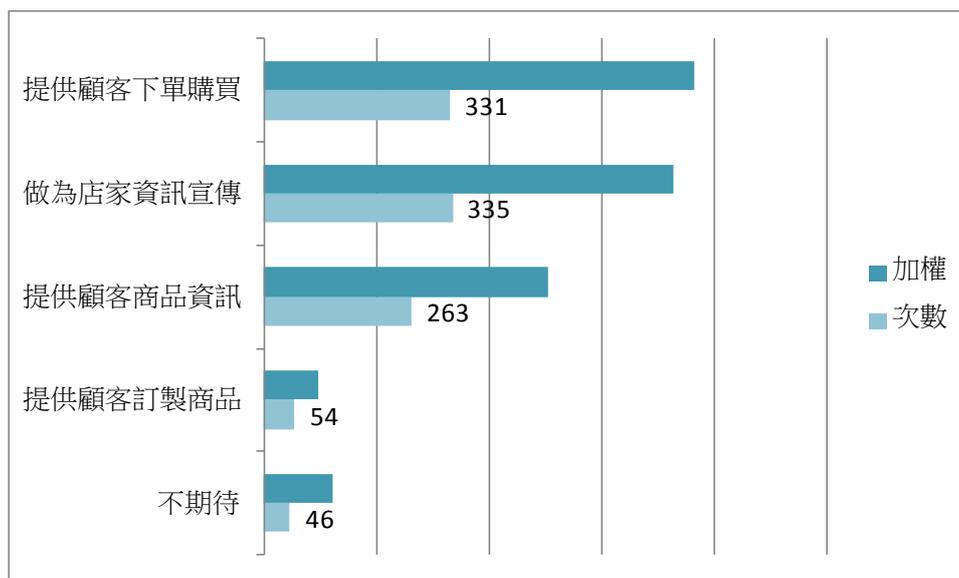
而在行動 App 的應用上，本調查詢問了網店經營者截至目前行動 App 所提供的協助與對行動 App 的期待，一方面是針對面向消費者方的 App，網店經營者是否認為此種 App 對銷售方面有所幫助，另一方面是針對經營者方的 App，網店經營者是否認為此種 App 能夠協助經營者與平台的溝通、以及加強在電子商務上的管理。

圖 46 是網店經營者認為面向消費者方的 App 所能提供的協助，基本上是以宣傳效果為重，接下來也希望消費者能直接透過 App 購買，為網店帶來收益。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：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 46 面向消費者之 App 所提供的協助



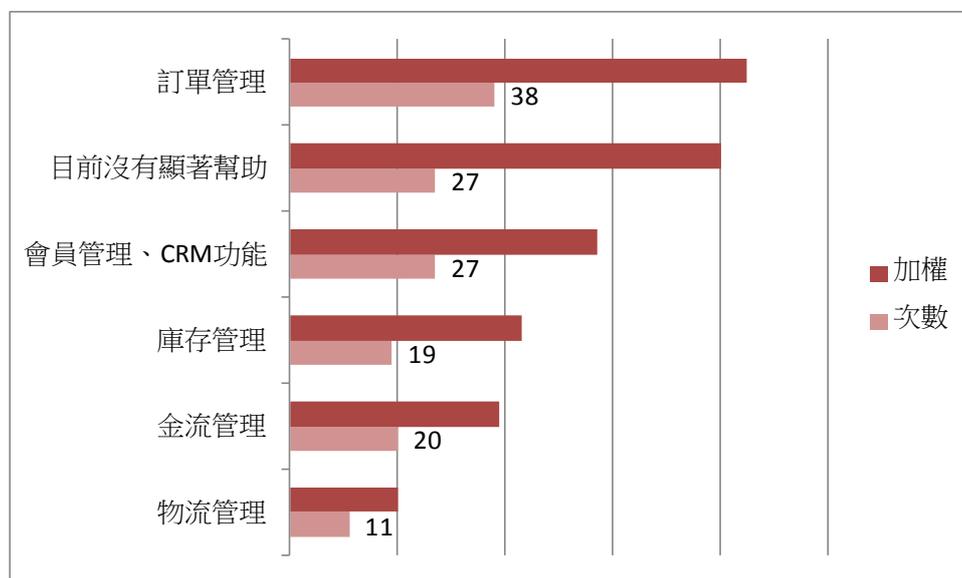
資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 47 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，網店的期待度相當高，希望能夠透過行動 App 帶來更多的顧客以及更高的成交率，

請見圖 47。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，可以看到有略多的網店經營者選擇利用 App 做為店家資訊宣傳，但在重要性上還是較希望 App 能提供顧客下單購買。

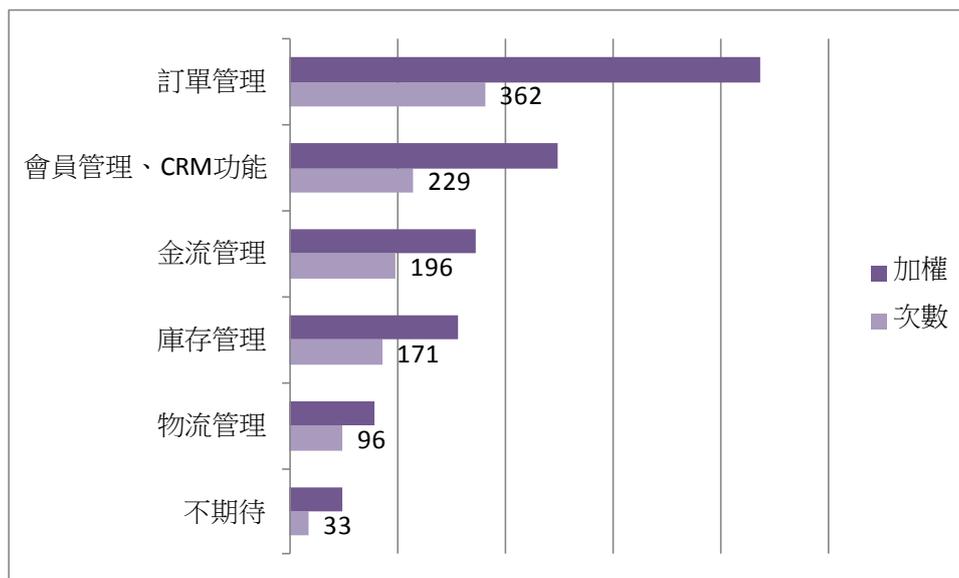
在面向經營者的 App 上，一般而言網店經營者大多使用來管理訂單，由於智慧型手機人手一機，對於網店經營者來講若能隨時隨地透過行動 App 管理訂單狀況，將會對經營電子商務有所幫助。不過或許是平台未提供相關功能，因此也有許多經營者表示尚未有顯著的幫助。本題採排序加權方式統計，次數統計的部分亦並陳，請見圖 48。



資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 48 面向經營者之 App 所提供的協助

最後在對面向經營者方的 App 上，網店經營者希望可以提供更完整的各項管理功能，整體的期待度還是十分高，請見圖 49，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。



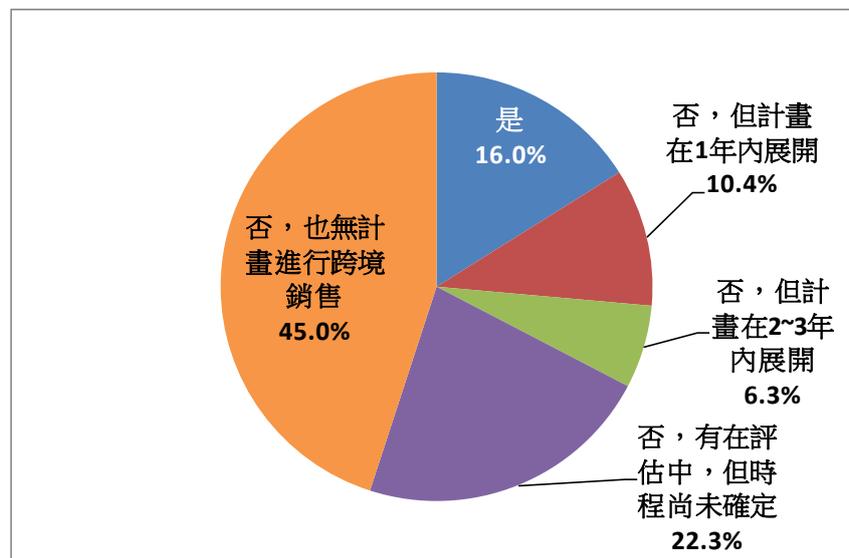
資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 49 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

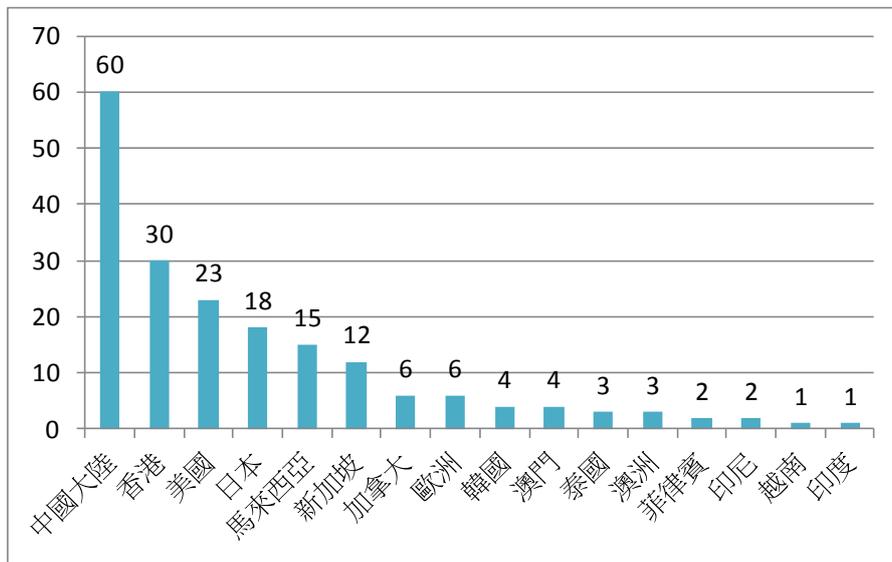
整體而言，在今年度的調查中網路商店經營者對於跨境經營的態度較 2013 年為保守，2013 年有 61.8% 的網店表示已有境外銷售或是計畫進行境外銷售，2014 年則下降到 55.0%。中小型賣家可能一方面覺得經營國內市場已經不易，另一方面也有可能是國內市場所帶來的營收已經不錯，因此暫時不會有擴大市場尋找出海口的打算。較有可能的模式依然是要依靠購物網站或開店平台主動到海外設站，對於網店經營者而言，平台若有國內的溝通窗口是十分重要的，或是扮演純粹供應商的角色，無需擔心海外金流、物流、行銷的問題，對中小型賣家來講問題會簡單得多。



資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 50 網路商店跨境銷售比例

以網店經營者目前的海外銷售市場來看，還是以中國大陸為最多，其次是香港。中國大陸一方面語言文字與臺灣相通，另一方面中國大陸的電商平台也非常發達，因此對於網店經營者的進入門檻很低。透過網路連線，可以直接到中國大陸的網站刊登商品，再從臺灣發貨，基本上與在臺灣經營電子商務差異不大。



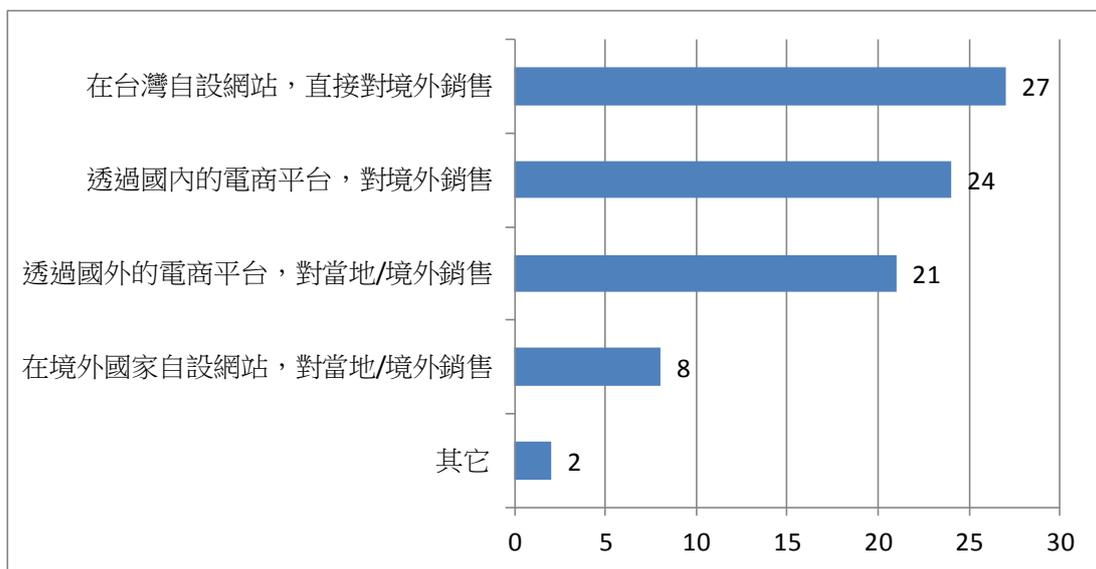
資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 51 網路商店跨境銷售市場

而在跨境經營所使用的電商模式上，大部分的店家還是選擇在國內架設網站為主，或是透過國內的電商平台直接對外銷售，這也可能是主要銷售海外市場以中國大陸為主的原因。基本上由於語言文字相通，在臺灣的購物網站及平台可以增設簡體版網頁、甚或不設，對於中國大陸的網購族群應也不致造成太大的阻礙。因此選擇在國內架設

網站或是在國內平台上架，只要開放接受海外訂單，對網店經營者所需負擔的成本是較小的。

而要到境外國家架設網站銷售的困難度就相對提升許多，第一有可能受到語言文字的限制，第二也有可能受到當地法規的限制，因此若不是由跨國企業的購物網站或平台主導，對一般賣方而言，門檻較高。請見圖 52 統計。



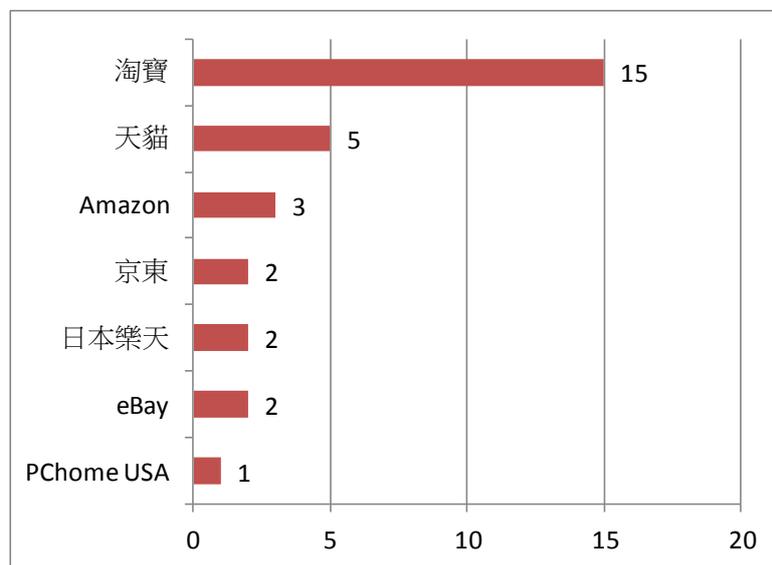
資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 52 網路商店跨境銷售方式

從網店經營者填寫的幾個海外開店平台來看，也是以中國大陸為主。從圖 53 中可看到包括：淘寶網、天貓商城、京東商城，都是中國大陸目前熱門的電子商務網站。而 Amazon、eBay 則是因為其幾乎是電子商務網站的起源，在知名度與經營模式上都歷史悠久。其它如

日本樂天有可能是因為臺灣樂天的緣故吸引網店經營者前往經營，PChome USA 則可能是以其平台的跨國性促使經營者選擇。

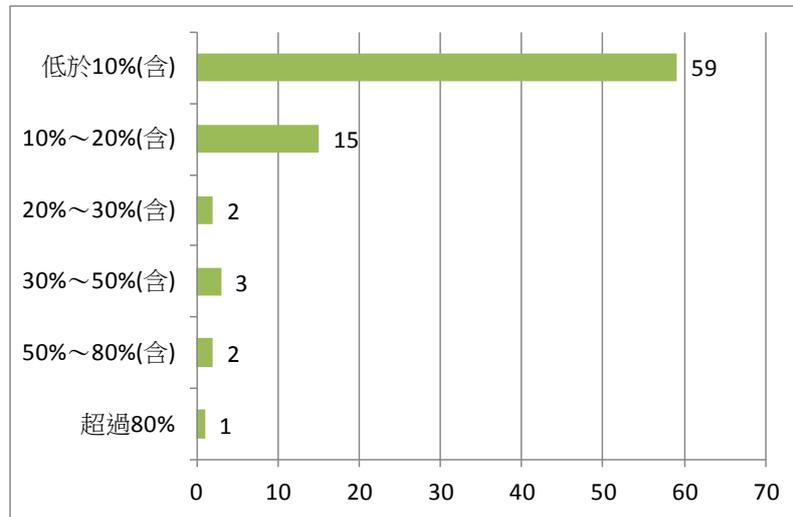
若以比例來看，2013 年境外銷售平台選擇淘寶的網店佔當年度有境外銷售的 50.0%，2014 年亦佔 50.0%，表示淘寶仍是境外銷售網店選擇的重要平台。天貓商城 2013 年的佔比是 17.5%、2014 年則為 16.7%。京東商城在 2013 年的佔比是 15.0%、2014 年則為 6.7%。雖然比例上略有變化，不過由於境外銷售的網店樣本數較少，所以填答的家數會造成比例上較明顯的改變。若以排名而言，淘寶在 2013 年及 2014 年都排名第一、天貓則從 2013 年的排名第四上升到 2014 年的排名第二、京東也較 2013 年上升一名。



資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 53 網路商店跨境銷售主要網站

在境外銷售的獲利上，可看出海外銷售不是網店經營者的主要獲利來源，因此大多只佔 10% 以下的獲利，請見圖 54。



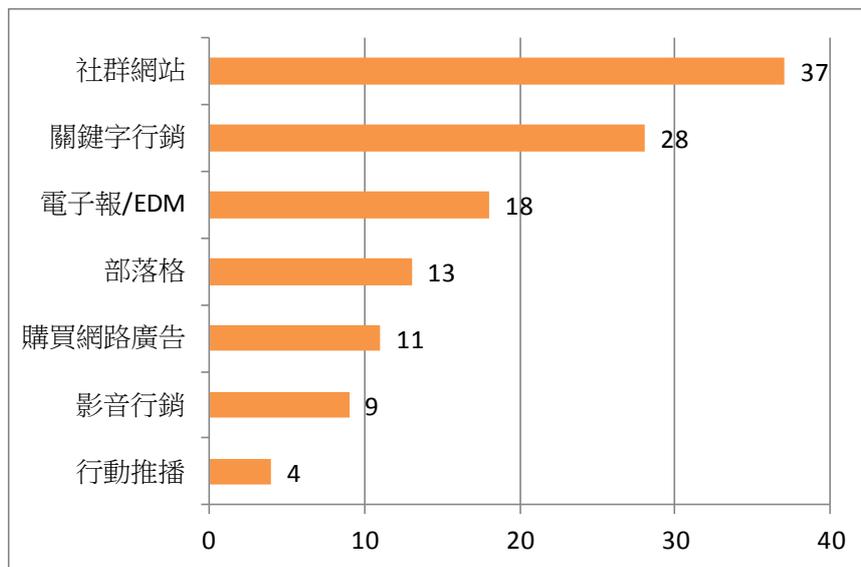
資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

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。

其次是關鍵字行銷的比例比在國內行銷排名來得高，要銷售海外最重要的就是要讓消費者能夠找得到商店、找得到商品，因此關鍵字行銷在境外市場的運用上，其重要性會略為高一些。

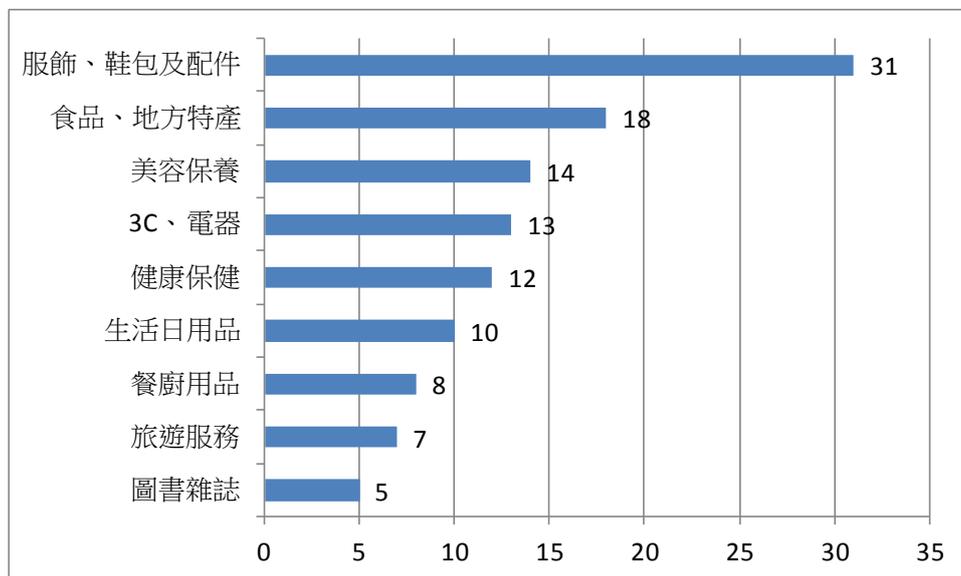


資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 55 網路商店跨境行銷方式

三、跨境銷售商品

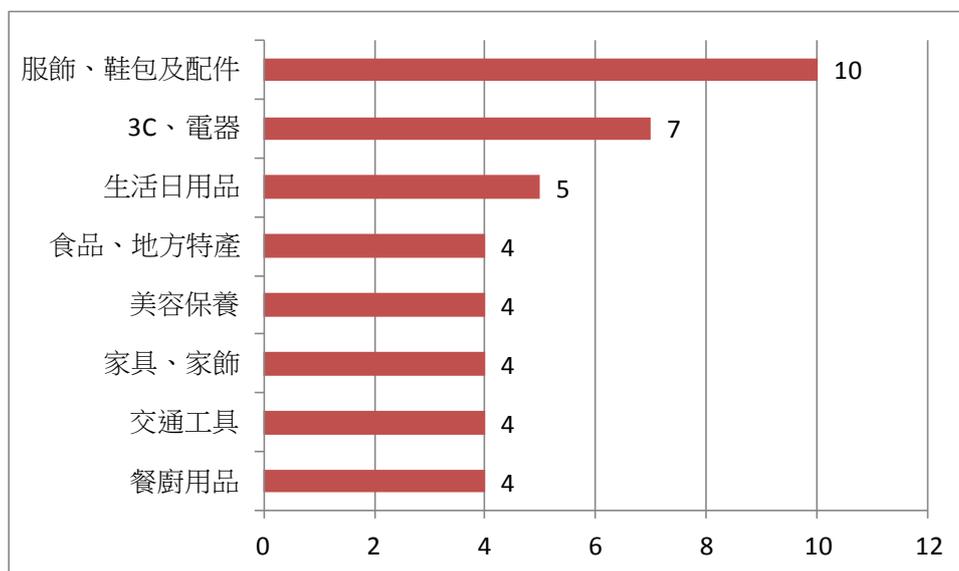
以幾個主要的跨境銷售市場與網店主要銷售商品進行交叉分析，可以看出各網店主要銷售商品在面向不同海外市場時略有不同。首先以中港澳市場而言，仍是以服飾、鞋、包類商品為主，其次可能是由於旅遊活動頻繁，食品特產為排名第二多的網店銷售商品，而旅遊服務亦榜上有名，請見圖 56。



資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 56 網路商店跨境中港澳市場主要銷售商品

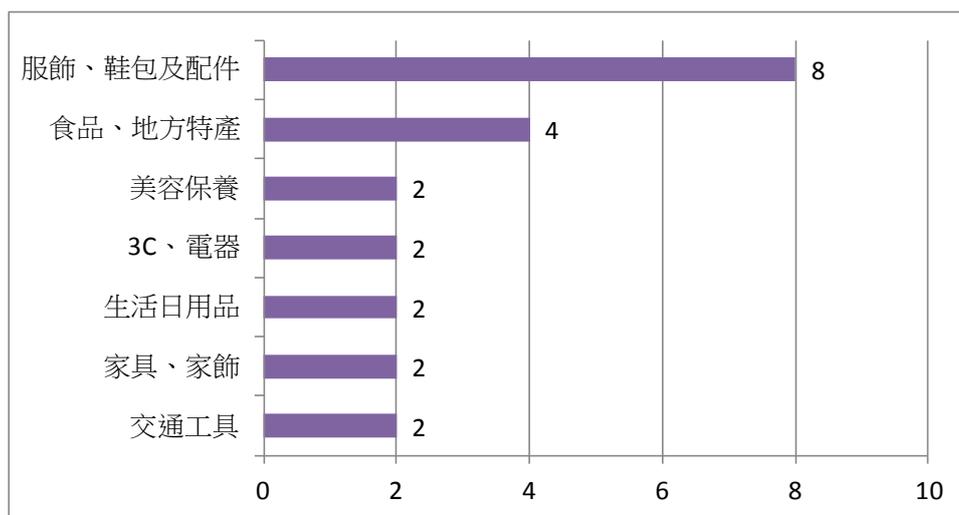
以美、加市場而言，則可能是由於距離及運送時間的關係，食品類的商品排名略後，而是以服飾類及 3C 類排名一、二，請見圖 57。



資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 57 網路商店跨境美加市場主要銷售商品

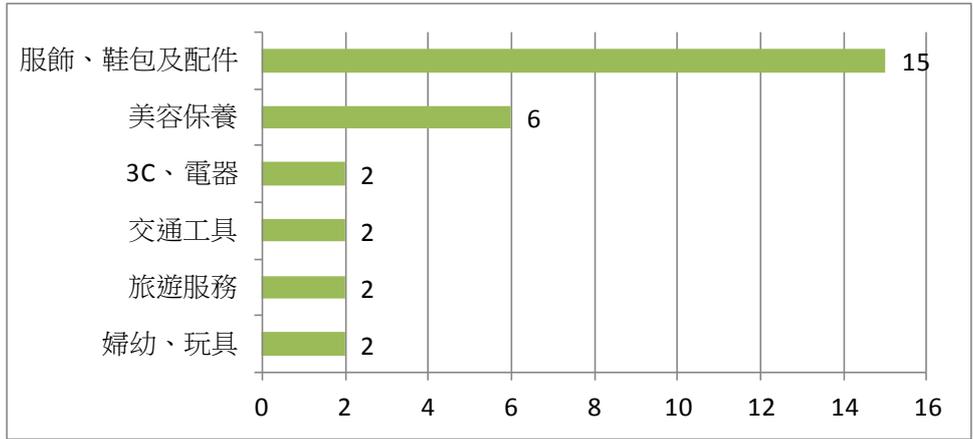
日本市場則可能是地理環境及生活習慣皆相近的緣故，主要銷售商品排名大致上與中港澳市場接近，請見圖 58。



資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 58 網路商店跨境日本市場主要銷售商品

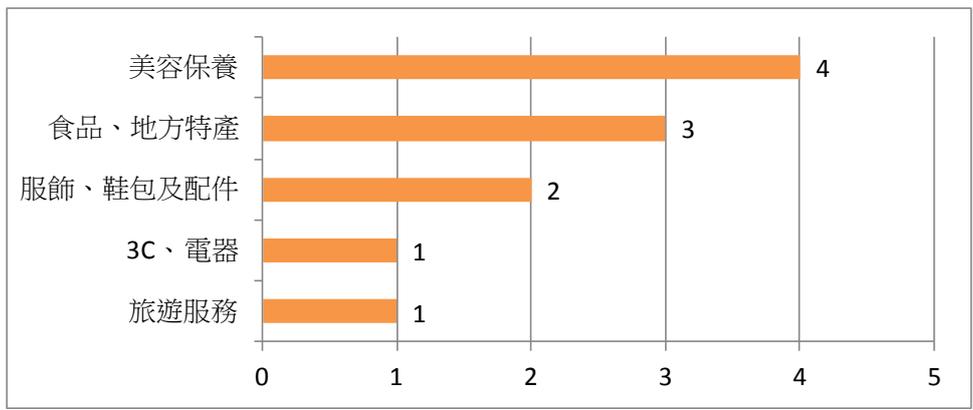
而在本年度跨境市場調查中相當重要的星、馬市場，亦主要以銷售服飾類商品為主，其次為美容保養類，旅遊服務也有上榜，或許在服務的販售上，與華語圈較易溝通有關係，請見圖 59。



資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 59 網路商店跨境星馬市場主要銷售商品

最後在東南亞市場(包含泰、菲、越、印尼、印度)，由於目前以此為主要銷售市場的網店仍有限，在排名上家數差異不大，大致上以美容保養為主，如圖 60。

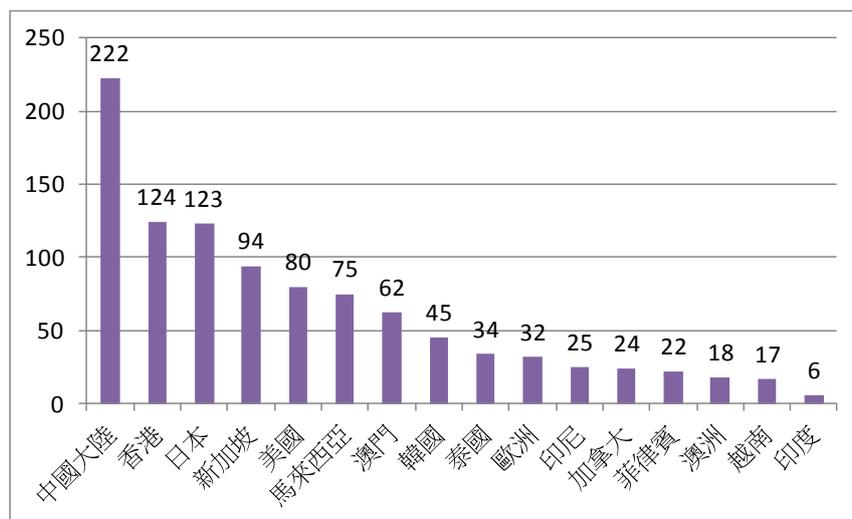


資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 60 網路商店跨境東南亞市場主要銷售商品

四、未來跨境目標市場

在未來跨境的目標市場上，還是以中國大陸獨佔鰲頭，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。其次則是香港與日本，香港所使用的文字是繁體字，基本上與臺灣可以溝通；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，對日本市場的親近感較高。除了美國以外，可以看到接下來幾個期待度高的國家包括新加坡、馬來西亞、澳門，基本上都是擁有廣大華語人口的國家或區域；對於美國，由於臺灣學習英語亦屬基本教育中的一環，另一方面也有可能是因為國家親近感、甚至美國也有不少華人居住，因此對網店經營者而言，進入這幾個國家所遭遇的隔閡與語言門檻相對較低。請見圖 61。

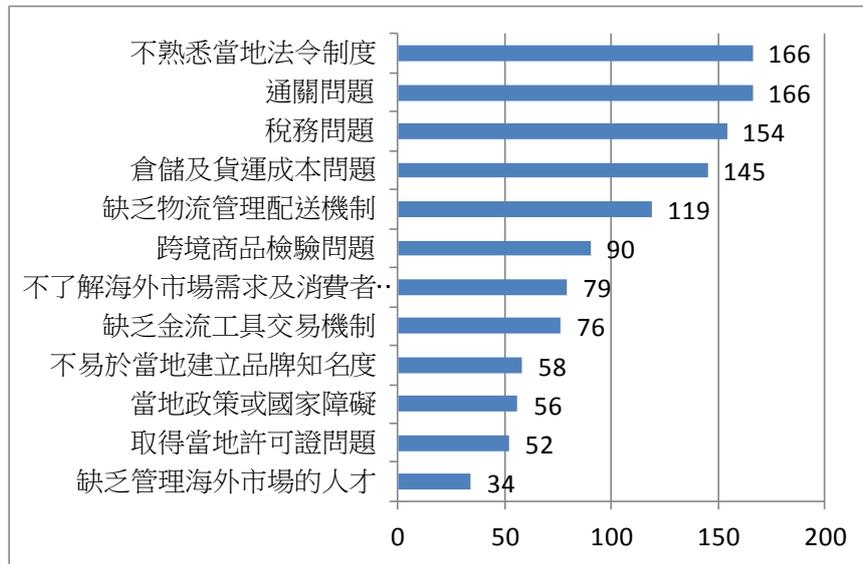


資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 61 未來跨境目標市場

五、跨國經營障礙

在本次調查中想要拓展海外市場的網店經營者意願有限，為了解網店經營者受到的障礙主要為何，圖 62 呈現了本調查的統計結果。



資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 62 跨境經營遭遇困難

在本調查中統計以填答「不熟悉當地法令制度」及「通關問題」的網店為最多，顯示雖然經營電子商務號稱網路無國界，但在不熟悉境外法令制度下，能夠販賣何種商品以及要怎麼販賣，對網店經營者是進軍跨境市場所遭遇到的首要問題。再者網店所販賣的商品在出境入境時的通關問題、不同種類商品的關稅問題，接著是在境外販售後可能面對接踵而來的營業稅問題，都困擾著有心想要進行跨境銷售的經營者。因此網店經營者若想要拓展海外業務，可能還需要平台業者與政府的協助。

第七章 結論與建議

一、結論

1. 網路商店規模以中小型為主，開店平台為經營首選

根據本調查歷年統計結果，網路商店規模多以中小型店家為主，推測其原因可能是因為電子商務進入門檻低，對於小本生意經營者，不需要負擔實體店租的成本就可展開自己的事業，是一項有利又友善的環境。

而在本調查中的電子商務經營者，大多以選擇開店平台為首要經營環境。相對做為供貨商而言，在開店平台上經營電子商務，經營者會有較多的主導權，包括決定價格、供貨數量、商品種類等，經營者更有經營自己事業的感覺。而在拍賣平台上刊登雖然自由度高，但因為平台上商品數量太多，平台的約束力又較低，經營者不易打出自己品牌。因此在多方考量之下，可以想見開店平台在技術上提供給經營者良好的支持，在成本上及品牌經營上也是一個不錯的選擇。

2. 營收板塊漸向獲利增加移動，以販售服飾類商品為主力

雖然在本調查中回收樣本以中小型賣家為主，但在營利板塊上是朝向樂觀的方向移動。根據本調查統計，從 2011 年到 2014 年，每年表示營收持平到獲利的比例逐年上升，營收的金額也逐年向較高的區間移動，表示網店經營者正在朝向穩定獲利的方向前進。

在本調查中的網店經營者有販售服飾、鞋、包類商品的業者為最多，表示這在臺灣的電子商務中可能是一項相當合適的商品。可能是因為女性為網購的主力族群的緣故，在本調查中以女性為主要銷售對象的網店相當多，因此網店容易選擇此類商品做為主要販售。再者服飾、鞋、包類商品在銷售法令上受到的限制較小、沒有保存期限問題、收到退換貨時可能的整新費用也較低，應該都是網店選擇此類商品販售的原因。

3. 行動商務採用比例有限，但對 App 帶來協助期待高

在本調查中有使用行動版網頁、App、及 O2O 的比例偏低，有可能是因為中小型賣家較無成本與技術開發行動版網頁及 App 的緣故，而 O2O 虛實整合經營通常需要依賴較高的行動商務技術，因此在調查中取得的樣本比例也不多。

不過整體而言，網店經營者對於行動商務、App 的期待是高的，一方面希望行動商務可以促使智慧型手機使用者進一步成為實際電子商務消費者，另一方面也希望 App 能夠提供行動管理功能，使電子商務經營更有效率。因此行動版網頁與 App 的開發還需要購物網站與開店平台業者投入較多的努力研發，連同供貨商與開店業者一起前進行動商務。

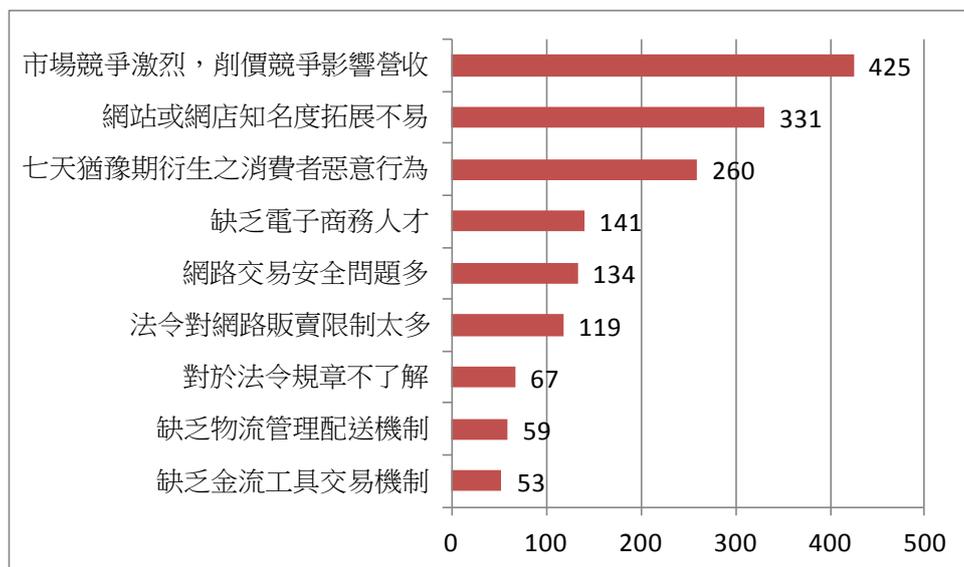
4. 大型業者與中小型業者經營模式應有區別

由於在本調查中多為中小型網店經營者，對於跨境經營的興趣表現依然不高。其實對於中小型經營者，以調查統計結果而言，目前在國內經營的成果已經朝向穩定獲利的方向發展，且亦因自身有限的資源與能力，暫無急切拓展海外市場的需求。反觀大型平台經營者，較有可能感受到內需市場飽和的急迫性，因此拓展跨境市場的發展方式，可由大型購物網站或開店平台業者經營面向海外的網站，連帶其上的供貨商與開店業者一起搶攻海外市場。而在面對一些法令規章及稅務問題時，大型業者也會有較強的應對及解決能力。

以目前較熱門的跨境市場來看，還是以中國大陸為主，在語言文字上的隔閡度低、市場廣大、電商平台發展度高，成為一個誘人的環境。其餘受到高度期待的市場還有香港、新加坡、馬來西亞、澳門等，可以看出發展方向受到華語文化圈的影響。

二、經營建議

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，這也是為何可以看到在今年的調查中，在網路拍賣上經營的比例較過去下降的原因之一，畢竟以目前拍賣平台的商品呈現及搜尋模式，不容易讓消費者對特定商店產生忠誠度。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：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 63 網店經營遭遇困難

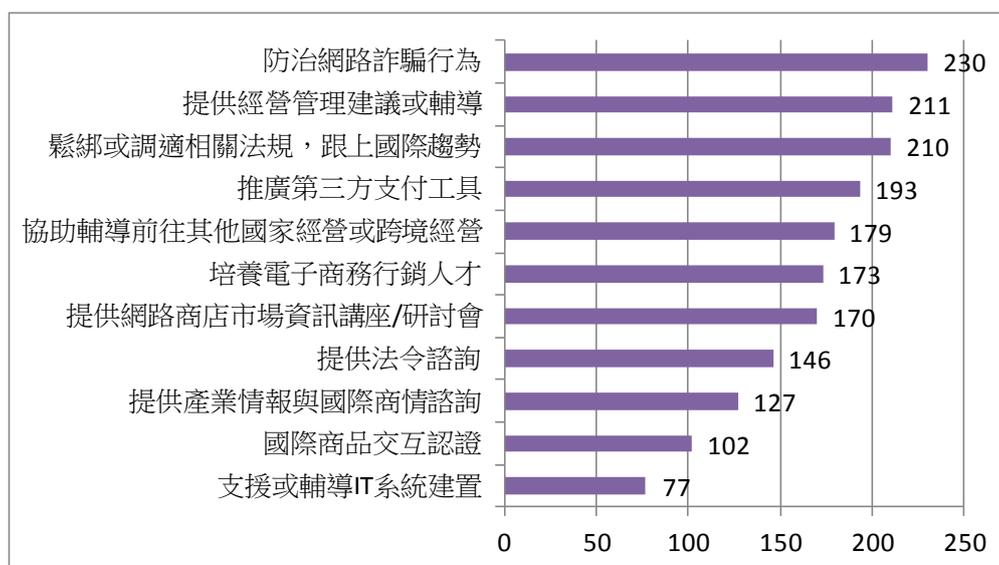
經營電子商務，商品的品質仍應為首要考量要件。由於電商競爭激烈，模仿者有可能生產較低品質的類似商品先以低價吸引消費者，但當消費者收到低品質商品後，一來對該店家的商譽有所影響、二來增加退換貨的機率。在網路上經營網店知名度原本就不易拓展，因此消費者形成的口碑效應影響更為巨大，為免品牌知名度受到不良評價，也為避免增加退換貨的整新成本，維持商品品質、提升消費者的滿意度與忠誠度，是經營的良好策略。

三、政策建議

在政策方面，大多數的網店經營者首要還是希望政府能夠加強防治網路詐騙行為。目前消費者在網路購物之後接到詐騙電話的情形仍時有所聞，亦有不肖業者利用電商環境的低進入門檻進行網路詐騙，這些劣幣驅逐良幣的行為，影響了消費者對整體電商環境的信任程度。因此腳踏實地的網店經營者，無不希望政府能在防治網路詐騙上提供更多的協助。

除此之外，由於經營網店競爭激烈，尤其在本調查中又以中小型經營者偏多，因此也希望可以受到政府更多的輔導與補助。

最後在法規調適方面是一體兩面的問題，由於網路購物對於消費者而言無法接觸到實體商品，消費者容易感受到的風險程度增加，故政府制定了消費者保護法，強制電子商務提供給消費者七日的猶豫期可以無條件的退換貨，這對於消費者來講，可以更輕鬆的進入、接觸網路購物市場。但相對於網店經營者而言，要負擔退換貨的運費、整新的成本，若遇到消費者惡意的大量退換貨，對於中小型賣家是一項沉重的負擔。因此在本調查中有不少經營者希望法規可以鬆綁，一方面可能是針對販售商品的種類與檢驗限制，另一方面則希望政府也能對不同種類的商品採取不同的猶豫期限限制，以防止消費者惡意退換貨。



資料來源：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

圖 64 網路商店對政府協助需求

第八章 2015 年電子商務發展觀察

為瞭解國內電子發展情形，本調查今年從不同管道及對象收集資訊，包括：線上問卷、平台訪談、管理人問卷、年度新聞等，據以觀察電商脈動，並整理 2015 年電子商務各項觀察如下。

1. 網路金融方興未艾，提供安全與便利

電子商務具有不受時空限制進行交易的特性，金流環節若能在網路上一氣呵成，將是促進電子交易的重要助力。以第三方支付來說，藉由第三方機構為中介，協助消費者保管貨款，消費者收到商品確認無誤後，再付款給出貨商，有效強化網路購物的安全性與信任感。

在國外，第三方支付已行之有年，如 PayPal 或支付寶，臺灣則在今(2015)年 1 月三讀通過第電子支付機構管理條例（俗稱三方支付專法），5 月正式施行。下半年起，臺灣的第三方支付機構活動開始熱絡，金管會宣布電子支付元年啟動，歐付寶成為第一家取得專營執照的業者，臺銀、中信銀、永豐銀及玉山銀也獲准兼營，樂點行動支付也獲得專營執照。

在行動支付方面，PChome 集團旗下的拍付國際 5 月推出「Pi 行動錢包」，買賣雙方皆開通服務後，只要知道對方手機號碼即可透過 APP 收付款；也可以由 APP 產生供店員掃描的條碼，在超商消費結帳；或是以 APP 掃描 QR Code 或臺北市停車繳費單，完成付款或繳費。而歐付寶也於 12 月推出「行動支付」，同樣也提供以 APP 進行超商結帳及臺北市停車繳費的行動錢包功能。

為打造數位金融環境 3.0，金管會今年開放線上申辦 12 項存款、授信、信用卡、財富管理、共同行銷的相關業務，以及推動 65 家次銀行開辦行動支付業務。今年 9 月更成立金融科技辦公室，並由金融總會成立金融科技推動基金，預期未來促成銀行、證券及期貨、保險等金融行業投資金融科技事業及公司達 50 億，促成 30 家金融科技新創公司成立，及具國際競爭力的跨境產品與服務上市，並帶動金融、資訊科技關聯產業產值千億。

2. 原生行動平台興起，搶攻電商經濟

現階段全球電子商務的交易，主要仍來自網站商務；然而隨著行動裝置普及，越來越多消費者不再依賴個人電腦，而是利用智慧型行動裝置瀏覽網路，對經營者而言，自然也希望能把這些流量轉化成為實際的交易額，因此紛紛布局行動端，期望藉由行動科技提升銷售表現。

以國內而言，既有的網路購物平台業者已營運多年，也有一群已經經營習慣其網站模式的消費者，較不可能大幅改變原本穩定運作的平台，因此多半會採取開發、優化行動版網頁的方式，或是推出 APP，來開拓新的行動消費族群。而部分新興業者則跨越架構網站的階段，依據行動裝置的特性與行動族群的習性，直接推出原生的行動平台及服務。

以九易宇軒力推的 91App 行動開店為例，架構與介面以行動裝置使用為主，可幫助打造專屬的品牌 App 及多屏響應式行動官網，並集成行動商城，今年行動開店家超過 2,000 家。而來香港的電商平台 SHOPLINE 也於 7 月正式進駐台灣，力推自主助式開店多屏響應式行動官網，商家經由簡單的模板介面即可開店，並且在行動裝置或個人電腦上都有相同使用體驗。

此外，著眼於智慧型手機的端對端服務，去年 11 月來自新加坡的「Carousell 旋轉拍賣」，以及今年 10 月來自同樣來自新加坡的「蝦皮拍賣」在臺上線，兩者皆透過 App 力推「30 秒隨拍即賣」，搶攻行動 C2C 市場。這些原生於行動的開店或拍賣平台，都為成熟的電子商務市場產生新的刺激，未來能否帶動交易模式的遷移及用戶接受程度，值得後續觀察。

3. 跨境電商火熱，平台佈局東南亞市場

臺灣幅員狹小且人口趨於飽和，電子商務平台業者如要持續成長，勢必要向外發展。目前跨境電子商務的業者，以拓展大陸市場居多，原因在於語言及文化的優勢。然而大陸的政策障礙相對較多，且其電子商務快速發展，已有明顯的生態系統，競爭極為激烈，因此近年來也有臺灣電商平台業者撤出大陸。現階段平台仍視大陸為最重要的市場，但發展態度則趨向謹慎保守。

東南亞國家人口眾多，擁有人口紅利優勢，且華人比例也相當高，再加上其電子商務程度相對較弱，有利於臺灣業者適時切入，因此受到國內許多平台的關注。PChome 與泰金寶合資成立的 PChome Thailand，今年 9 月上線搶攻 C2C 拍賣市場；momo 與泰國 TVD 合資成立的 SHOP AT HOME，今年 6 月推出網路購物平台。其他業者也紛紛收集東南亞市場情報，或是實地前往馬來西亞、菲律賓、泰國、越南等進行考察，評估適合投入發展的時機。

東協十國北連中國大陸，西臨印度，擁有與全球兩大經濟成長引擎相鄰的地理優勢，被喻為繼大陸及印度之外的亞洲第三個高成長區域。中產階級正快速增加，消費能力龐大，已形成一個新興內需市場。特別的是，東南亞國家的智慧型手機普及率高，可能越過個人電腦直接進入行動商務時代，並成為我國電子商務下一個新藍海。

4. 通路虛擬化、資訊行動化，實體零售業者逐鹿中原

隨著電子商務市場持續成長，實體零售業者已不僅止於固守實體通路，也開始進軍電子商務。早期如良興的「EcLife 良興購物網」、遠東集團的「GOHAPPY 快樂購物網」、特力集團的「特力屋購物網」；近年來則有統一集團的「ibon mart 線上購物」(原 7net)、燦坤的「燦坤網路旗艦店」、屈臣氏的「屈臣氏網路商店」等等。

今年更有傳統家電大廠如大同及聲寶等競逐電子商務，推出「e同購」與「e-Payless 百利市購物中心」。而即使未推出網購平台的實體業者，也陸續以不同方式加入戰局，例如全家便利商店與行動平台合作推出 91App 全家館；或是自行推出 App，整合優惠資訊與會員服務，提供行動服務，如微風積點會員 App、查價大買家 App 等。藉由 App，不僅解決消費者遺失問題、減少卡片製作成本，更達到資訊化、行動化的目的。

實體零售業進軍電子商務，產業範疇已遍布 3C、家電、百貨、超商、量販、裝修、藥妝等各行各業；而且很大的一個優勢即是結合原有的實體通路，可以提供網路下單門市取貨的服務，例如 ibon mart、全家館等即結合全臺數千家的超商門市；燦坤、屈臣氏結合消費者已熟悉的實體店面等。實體與虛擬通路的區隔逐漸模糊，消費者可以選

擇的購物管道也更多加多元，對網路原生的購物平台而言，也意味著市場競爭將更為激烈。

5. 團購網站此消彼長，在地化是關鍵

今年下半年一項震撼的消息，就是團購網站 Groupon 於 9 月宣布結束臺灣業務，而且也預定關閉摩洛哥、巴拿馬、菲律賓、波多黎各、泰國、烏拉圭等國家的營運。在過去，Groupon 可說是紅極一時，限時搶購加上超低優惠，刺激出許多團購商機，也讓 Groupon 快速擴張版圖；然而盛極轉衰，最後黯然離開臺灣市場。

反觀近幾年國內在地的另一家團購網站 GOMAJI，不僅營收逐年成長，成功搶下臺灣最大團購網站的寶座，甚至於今年 1 月登錄興櫃，8 月遞件申請上櫃，拚年底掛牌。顯見臺灣的團購市場具有經營價值，在資本市場上也獲得投資人的肯定。

同樣在臺灣、同樣是團購，為什麼會有截然不同的發展結果。團購服務模式講究在地化，但是 Groupon 臺灣區的系統及經營方針必須按照美國總部的規則走，使得反應在地市場需求的決策速度略嫌不足；再加上 Groupon 從 2012 年後，短短四年內就換了四任台灣區負責人，也導致得先後提出行動化、在地化等策略不易連貫及落實。

而 GOMAJI 在本土團隊的經營下，能夠快速反應在地市場需求，提供熱門優惠與商家評比管理，並在消費者與店家之間取得平衡；在地化的落實與經營，成了雙方優勝劣敗的關鍵因素。

6. 數據當道，本土化電商數據分析服務興起

無論是從技術層面或是應用層面，大數據分析都是一項熱門議題。國內已有不少中大型購物平台已在內部利用大數據分析，作為產品推薦及市場拓展之決策輔助。然而受限於個人資料保護，資料來源通常為本身擁有的消費者資料庫進行分析，且這些購物平台的大數據分析工具主要為內部使用，並未開放對外服務。

國外已有大數據電商分析服務，例如淘寶推出的數據魔方，商家不僅可以獲得本身網路商店的分析資料，也可以取得宏觀的行業分析資料，如品牌/網店/產品的排行榜、消費者行為特徵（年齡、性別、

購買時段、地域等等)，甚至開放 API 供第三方公司介接，為網路商店經營者提供進階的分析服務。

國內的電商數據服務則是從比價服務出發，藉由介接各大購物平台的產品數據，幫助消費者進行相似商品的搜尋與比價，以期能夠以最優惠價格購買到符合需求的商品，例如 EzPrice、Pingle 等等。而在累積大量的產品數據(來自外部的購物平台)及消費者行為數據(來自自有的比價網站)後，目前已開始延伸至對外提供數據分析服務。EzPrice、EagleEye 皆有提供商品、品牌或市場的研究報告，亦可接受委託進行客製化研究。

除此之外，本土的電商數據分析服務平台也開始出現，EagleEye 已推出數據分析工具，供用戶自行操作，從網站流量、關鍵字、搜尋次數等客觀數據進行分析，進而推敲消費者喜好及市場趨勢，成為經營者的決策參考。在未來，大數據將成為在虛擬的網路空間中，幫助經營者與消費者更加貼近的一項重要工具。

7. 公平與創新拔河，新興服務衝擊既有行業及法規

除了實體商品的交易之外，非實體的服務也跨足電子商務市場，尤其是伴隨著智慧型手持裝置的普及，各項新興服務透過網路連線開始滲透進消費者的生活當中，甚至結合共享經濟的概念，希望透過網路媒合促使閒置資源得以有效利用。

近年來許多平台以共享經濟為號召，提供新型態服務，例如提供車輛載運服務的 Uber 及住房租賃服務的 Airbnb 等。不僅衝擊現行法規，也尚有些疑慮待釐清。以 Uber 為例，切入的是原本受到高度管制的運輸產業領域，提供不特定對象的一種服務，管制要項包含：價格(統一訂價)、數量(牌照管理、證照監理)、品質與安全(車輛檢驗、司機資格)。但 Uber 不認同現行法規的規範，對目前計程車業而言形成不公平的競爭。

此外，Uber 宣稱其純屬媒合平台，如果發生消費糾紛、行車事故甚至傷亡問題，Uber 一概不予承擔，認為應由用戶與駕駛自行交涉。而且其交易經由線上付款由境外處理金流，在稅務的認定也有所

疑義。然後，儘管受到衝擊的原有產業強烈反彈，但新創圈則有另種聲音，表達應鬆綁限制以免阻礙創新。

目前，在行政院蔡玉玲政務委員的協調下，政府提出：繳稅、確保消費者權益、來台設立公司等三原則。而有鑑於行動裝置普及與網路基礎建設愈發完備，各種新興電商模式將會不斷推出，政府也將透過虛擬世界法規調會議，釐清相關政策或法令上的問題，集結眾人力量，讓法令規章能夠與創新模式發展的腳步同時併進。

8. 殊途同歸，社群商務競逐購物商機

網路社群原本為一群背景或喜好相近之使用者，為了交換資訊、抒發心情或是彼此聯繫，而慢慢群聚而成。在業者發現其傳播力與影響力後，開始透過社群與消費者建立關係，口碑行銷或置入式行銷也藉此大行其道。如何結合社群發展商務，今年有一些新的變化發生。

從社交工具出發，Facebook 第三季統計，全球每日活躍用戶達 10.1 億人，臺灣則有 1,300 萬人；Facebook 於 2 月宣布推出 For Sale Groups 功能，用戶可以在發表貼文時選擇「賣東西(Sell)」的功能，並加上商品簡短描述，就可以進行商品販售。LINE 於 9 月宣稱全球用戶達 2.4 億，臺灣則有 1,700 萬個用戶；其 LINE @生活圈新版於 4 月上線，擴大開放個人與非實體店家申請，幫助用戶經營客戶及發送優惠資訊，

從內容經營出發，國內的時間軸科技於 7 月推出 Select 選物誌 APP，以平板裝置結合社群達人訪談，經營時尚品味分享，讓消費者就像閱讀一本精心編排的雜誌，並在情境導引的過程中，產生消費動機，進而引發購買行為。此外還有從專業群聚出發，如 uDesign、Pinkoi 持續耕耘設計師社群，並串聯生產與行銷，不斷推出有特色的設計商品或文創商品，吸引有同樣喜好的消費者購買。預期未來社群平台與購物服務的結合將更為密切，並為交易雙方提供更良好的商務機制。

9. 網路通路比照實體通路，促使無差別待遇

在行政院的跨部會協調下，今年逐漸鬆綁網路交易限制，衛福部於 6 月公告「網路零售乙類成藥注意事項」，比照現行乙類成藥之實

體經營模式，開放百貨店、雜貨店及餐旅服務商得於網路販賣乙類成藥，共計 455 項乙類成藥可於網路販售，如乾洗手液、薄荷棒、綠油精、藥皂、中藥藥酒、白花油等。

除了乙類成藥，衛福部也擴大開放得於網路販賣之醫療器材品項，在居家使用、非侵入性、非植入性、無須專業人員指示操作的原則下，於 10 月公告修正「藥商得於郵購買賣通路販售之醫療器材及應行登記事項」，新增開放 8 品項第二等級醫療器材，包括手術用口罩、酒精棉片、優碘棉片、凡士林紗布、免縫膠帶、隱形眼鏡清潔保養產品、醫學圖像紀錄傳輸軟體等。

此外，消費者保護法在今年下半年出現重大變革，立法院於 6 月三讀通過消費者保護法修正條文，通訊交易有合理例外情事得不適用七日猶豫期之規定，授權行政院訂定合理例外情事。目前行政院正研擬「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」草案，初步新增六大類不適用七天猶豫期的商品與服務，如易於腐敗、保存期限較短或解約時即將逾期的產品。未來七日猶豫期之排除項目及相關發展，將是網路購物發展重要的關注標的。

10. 市場前景看好，帶動電商上市櫃熱潮

近年來電子商務的公開上市相當熱絡，反映出電子商務蓬勃發長的態勢。以大陸的京東商城及阿里巴巴為例，2014 年先後於美國上市，京東籌得 17.8 億美元，阿里巴巴更籌得 218 億美元，成為美國史上最大規模的 IPO 案之一。

美歐擁有許多大規模的綜合型電商平台業者，如 Amazon、eBay 等營收及市值皆相當龐大，而近幾年公開上市的類型，則偏向聚焦特定產品、市場的垂直型電商，例如時尚電商平台 Boohoo.Com(英國)、汽車銷售平台 TrueCar(美國)、時尚電商平台 Zalando(德國)、家具電商平台 Wayfair(美國)，以及今年 4 月上市的手工藝電商平台 Etsy(美國)等。

國內電子商務業者在資本市場的發展也相當活絡，從過去 PChome、尚凡、雄獅、易飛網紛紛上市或上櫃，2014 年 12 月 momo 也成功上市；今年則有 GOMAJI 於 1 月登錄興櫃，並在 8 月申請上

櫃；而旗下有多個電商網站的創業家兄弟，也於 10 月登錄興櫃，預計明年申請上櫃。

此外，去年創櫃板新增的電商類別，目前已有 5 家掛板交易，3 家成功。而今年 4 月國內還增設證券商股權性質群眾募資專區，6 月元富證、第一金證首批獲得許可，非券商由五大遊戲公司成立創夢市集於 7 月獲得許可。

目前資本市場對電子商務的籌資及創業相當友善，只要有適當的商業模式，就能依本身的條件及需求，在上市、上櫃、興櫃、創櫃、群募等多層次管道中尋求支持，投資者也願意挹注資金，顯示電子商務的成長空間與投資價值已經在資本市場獲得肯定，市場前景值得期待。

從政策推動來看，行政院已設立電子商務產業發展指導小組，在政務委員的主持下，15 個部會擔任委員，進行各項電子商務跨部會協商工作。在指導小組的推動下，已擇定八大重點領域，整合各部會資源積極投入，未來各部會將持續就環境面、產業電商化、電商國際化等面向積極推動，共同努力促進臺灣電子商務發展，提升產業國際競爭力。