

新南向「跨境電商」潛力領域工作計畫

經濟部

壹、戰略目標

跨境電商的快速發展已成為全球經濟及貿易的重要驅動力。我國自 2004 年開始發展 B2C 電子商務，而新南向地區則是近兩年才發展電商，因此臺灣的電商平台在當地具備相當優勢，不論是電商平台經營或電商服務水準(數位行銷、跨境電商物流、資訊服務等)均較新南向國家進步。隨著新南向國家手機和網路覆蓋率持續提高，使用社群平台購物的高度流行，深具龐大電商成長潛力，值得我商投入資源加速布局，以掌握新南向商機。

國際貿易是我國經濟發展的引擎，面對各國貿易保護主義及國際企業壟斷市場，我國中小企業面臨的貿易環境日益嚴峻，然而跨境電商可突破時間及空間限制，企業可藉此新興貿易模式，進入新南向國家，加速與該等市場產生連結，滿足新南向國家消費者對多元產品的需求，進而轉型升級、型塑品牌形象，深耕新南向內需市場商機。

本計畫將從電子商務之市場拓展、人才養成及電商整體環境之提升等三大策略作法出發，達到下列戰略目標：

- (一)外貿戰力數位化：運用跨境電商搭配實體通路開拓新南向市場。
- (二)中小企業國際化：提升中小企業跨境電商能量。
- (三)貿易動能活絡化：建全新南向跨境電商基礎環境。

貳、新南向國家電子商務發展及跨境電商商機

根據市場調查機構 eMarketer 的報告指出，2016 年的全球零售銷售額達 22 兆 490 億美元，其中零售電子商務銷售額約為 1 兆 9150 億美元，約占整體零售 8.7%；預估到了 2020 年，零售電子商務的銷售總額將可成長至 4 兆美元，約占零售銷售總額 27 兆美元的 14.6%。

在亞太地區，隨著中產階級的崛起、手機和網際網路覆蓋率提高、物流和基礎設施持續改善，將不斷刺激該地區電子商務交易的蓬勃發展。目前東南亞 6 國（越南、菲律賓、泰國、新加坡、馬來西亞、印尼）的總人口約 6.2 億人，網路用戶約 2 億人，然而該地區電子商務零售占整體零售比重仍低（約 3%），主要原因在於該地區的電子支付及物流基礎設施尚待發展，未來仍有相當大的成長空間；依據 eMarketer 預估，亞太地區零售電商銷售總額至 2020 年將達到 2 兆 7 千萬美元，約占全球零售電商比重的 6 成以上。

南亞方面，隨著智慧手機普及，印度電商市場亦蓬勃發展，據印度網際網路與行動協會(IAMAI)的調查，2016 年印度的上網人口已超過 4.6 億人，較前 1 年成長 35%，首次超越美國，躍升全球上網人口的第 2 大國（僅次於中國大陸），另據摩根史坦利(Morgan Stanley)的預測，印度電子商務市場規模在 2020 年可望達到 1,370 億美元。

叁、我國電子商務發展現況

依據資策會產業情報所的研究，自 2015 年起，臺灣的電子商務市場以超過 10% 的速度穩定成長，2017 年預估成長率為 11%，市場規模將達到新臺幣 1 兆 2,515 億元。我國電子商務市場成長的主要原因包括：手機等手持行動裝置占有率持續提高、網購電商的商品品項擴充、實體與虛擬通路逐漸整合等，以上因素均使無店面購物之虛擬商機交易環境日趨蓬勃發展，目前國內電商已占總體零售業一成以上（11%），普及程度優於中國大陸和美國。

我國因內需市場有限，電商公司在規模及國際知名度上不如歐美電商業者，但也因為缺乏巨型電商公司，在電商領域上可創造出多面向的電商模式，且我國產品品質頗具口碑，隨著電子商務之發展及無店面零售交易型態快速成長，跨境電商將有助於突破內需市場規模不足之侷限，為我商拓展新南向市場提供另一項具潛力平台。

而我國跨境電商業者在拓展東協市場所面臨的問題，主要是缺乏東協市場相關資訊，例如：各國相關法令政策、產業調查、市場商情、通關檢驗等資訊；此外尚須提升我國平台及商品知名度、強化我國電商業者在東協市場跨境電商生態體系之運作，例如：加強和當地支援服務商、供應商及代理商合作。

肆、策略作法

透過跨境電商平台將臺灣的內需市場延伸至新南向國家，以有效率且省成本的方式，將臺灣優質的產品銷往東協及南亞等新南向國家。為協助臺灣電子商務產業南向發展，擬定市場拓展、人才養成及提升整體電商環境等三大策略之具體推動措施如下：

- (一) **市場拓展**：運用跨境電商形塑我國產業、產品、服務等方面之優良形象與創造高效益行銷管道，提升雙邊貿易額。(執行單位：經濟部)

1. 運用臺灣及新南向市場電商平台拓銷我國產品

- (1) 營運國家級電商平台「台灣經貿網(Taiwantrade)」拓銷全球，針對適銷新南向地區之我國 7 大優勢產業(資通訊、機械、綠能、汽機車零配件、農產食品、化學品及五金手工具)，建置印尼語、越南語及泰語 3 個在地語系網站，以貼近當地買主需求。並運用數位行銷管道提升台灣經貿網在新南向市場之消費者接受度與喜好。透過數位行銷，106 年上半年台灣經貿網來自新南向地區流量較去年同期成長 1.4 倍，線上商機數較去年同期成長 27%。
- (2) 於台灣經貿網「買賣旺」設立產業館(如臺灣美妝產業館、臺灣手工具館等)。買賣旺目前有逾 1,000 家廠商上架販售逾 2 萬項商品。
- (3) 於新南向國家之電商平台(如印尼 blibli)設立臺灣館，提升臺灣產品整體能見度，促進臺灣商品銷售至新南向市場。目前刻正招募廠商入駐 blibli 臺灣

館，預計 106 年底可上架 1,000 項商品，另與越南 TiKi 平台刻正洽談合作模式。

- (4) 與國內電商平台合作(如：PChome)，運用其在星、菲、泰之分站，設置臺灣館，爭取海外訂單，前進新南向市場。本案刻正與 PChome 洽談未來合作面向，預計 106 年底可上架 1,000 項商品。

2. 促成我商與新南向國家電商平台及賣家之媒合服務

- (1) 媒合國際平台：邀請新南向電商平台業者來臺與我商媒合洽談。例如：105~106 年曾邀請 Tiki、Lazada (越南)、bilibli(印尼)、LOGON(馬來西亞)、one stop shop(菲律賓)、Shopee(新加坡)、Shaw7(緬甸)等電商平台來臺與廠商媒合。
- (2) 借力大賣家：爭取在新南向地區電商平台開店販售之大賣家來臺與我商洽談，採購臺灣商品。例如：105 年曾邀請於 Lazada 及 ralali 電商平臺開店販售之賣家來臺採購美粧及扣件等品項。

3. 建立經營電商相關服務產業資料庫

建置網路平台，協助線上診斷廠商電商能力及盤點其所需之電商服務需求(如數位行銷、金物流等)，集結各電商產業相關服務商，建置線上資料庫，協助媒合我商，提升電商行銷能量。

4. 強化臺灣電商平台業者落地經營新南向電商市場

輔導臺灣電商平台業者找尋當地供應商與支援服務商，以強化跨境電商營運生態體系之運作，如：輔導 Uitox 在馬來西亞與 Shopee 合作開設臺灣商品專區；另輔導

PChome Thai和臺灣華美航運共同設置泰國PChome上的WORLDiBUY臺灣產品專區。預計輔導 2 家平臺或大型品牌業者拓展東協市場，106 年底可帶動 200 家臺灣品牌上架至少 3,000 項商品。

5. 推動中小企業聯合上架電商平台，提升國際能見度

推動中小企業群聚產品聯合上架 Amazon、eBay、Lazada 等國際電商平台，透過搜尋引擎最佳化(SEO)、Google Analytics(GA)大數據分析與社群媒體數位行銷，協助中小企業聯合發展智慧行銷，拓展新南向市場。各群聚 106 年目標市場及應用平台如下表：

群聚名稱	目標推廣市場	電商平臺
單車美學	泰國、澳洲	Amazon、eBay
智慧旅遊	印尼、馬來西亞、新加坡	XONE APP、trivago、agoda、airbnb
生技食品	菲律賓、泰國、馬來西亞	eBay、Lazada

6. 藉由社群媒體操作，提高我國商品在新南向國家之能見度

輔導我國電商平台透過社群媒體操作行銷活動，進而提升銷售規模，並針對新南向地區年輕族群偏好使用FB等社群的現象，運用FB等社群作為推廣媒介，以提升臺灣產品知名度。例如：台灣經貿網自 105 年起透過FB、twitter、Linkedin與Youtube，強力推廣臺灣產業訊息，另於FB投放圖片式產品廣告，加強曝光臺灣廠商及產品。106 年上半年透過社群媒體造訪台灣經貿網之新南向地區流量約佔整體新南向地區流量之 15%，且 106 年台灣

經貿網社群媒體粉絲數較 105 年成長 1.7 倍，其中新南向市場粉絲佔 8 成。106 年亦輔導國內電商平台(Uitox)於FB社群廣宣臺灣商品專區。

7. 運用貿易大數據分析，提供一站式服務平台，協助廠商篩選新南向潛力市場及適銷產品，達成精準行銷

(1) 「全球貿易大數據平台 iTrade」具備「iMarket-總體面經貿情勢」、「iIndustry-產業面經貿情勢」、「iReport-關鍵字報告」、「海外參展決策輔助平台」、「產品別出口目標市場篩選系統」及「臺灣產品競爭力洞察系統」等 6 大功能之網路查詢平台，協助廠商解決瞭解出口表現、尋找潛力市場及蒐尋海外展覽等 3 大課題；

(2) 針對廠商行銷之市場，提供特定產業或公會之客製化之市場分析服務，彙集並分析全球及區域經貿數據，以數據及視覺化方式呈現各產業於各市場進出口表現，及臺灣於國際間之優勢產品及競爭對手國，以輔助業者規劃拓銷策略，進而提升廠商行銷之效益。

(二) **人才養成**：藉由跨境電商相關訓練計畫與學程，培植我國拓銷新南向國家電子商務人才，促使跨境電商蓬勃發展。(執行單位：經濟部)

1. **產學合作深耕電商人才**：以台灣經貿網為電商實作場域，與國內大專校院合作，融合學生所學專長，協助我商解決電子商務運作人才需求缺口及提升企業網站營運績效，同時提升學生網路行銷實務經驗。

2. 協助我商建構電商能力

- (1) 辦理線上教學平台、電商總裁班及電商在職人才培訓班(如搜尋引擎優化、關鍵字廣告、數位影音等)等課程，有效協助我中小企業之電商人員及高階管理人員提高數位行銷能力。
- (2) 提供中小企業短期診斷輔導，選派國際行銷顧問團專家赴企業進行客製化輔導，強化中小企業應用跨境電商及智慧行銷工具應用能力。

3. **辦理亞太電商論壇**：匯聚全球電商力量，提升我國數位經濟動能，邀請國際電子商務及網路之業界重要人士來臺分享產業趨勢，提升臺灣電商及網路產業競爭力。例如：105年曾邀請7國17位重量級網路企業來臺演講，包括Microsoft、Amazon、Indiegogo、FB、Google等。106年則邀請Line、FB、Google、Samsung Pay等講者來臺分享全球電商發展趨勢。

4. **培育網路新創團隊**：協助網路新創團隊開拓跨境市場，提供網路新創團隊相關服務驗證與商業實證等培育課程，並辦理國際型 IDEAS Show，以協助其跨境市場發展。

(三) **電商整體環境之提升**：解決我國與新南向國家在跨境電商家法規、物流等配套業務相關問題，使我國商品與新南向國家之商品順暢流通。(執行單位：經濟部、交通部、財政部、金管會)

1. 法規

(1) 協助我業者掌握目標國法規

透過相關專業機構及駐外館處，蒐集駐在國電子商

務市場規模及法規發展之現況及趨勢等資訊，設置「跨境電商服務網」(globalec.tw)線上資訊平台(106年9月1日正式上線)，協助業者瞭解新南向目標國電子商務產業法規，並利用各項雙邊會談機制，與新南向目標國建立電子商務相關之資訊交流機制，掌握駐在國電子商務法規發展。

(2) 為我業者提供電子商務專業諮詢協助

委請熟稔電子商務及市場的專業律師和會計師擔任顧問，提供電子商務業者諮詢服務。

(3) 協助我電商業者取得在東協發展所需之網路通訊服務

運用我電信業者與東協當地電信業者長期合作關係，協助我業者取得所需之網路通訊環境、海外資訊儲存服務、國際數據電路、雲端服務等。

2. 物流

(1) 協助臺灣供應商與電商業者縮短交貨時程，增進電子商務物流順暢程度

- 跨境直送：推動貨源整合，利用集貨出口達成規模經濟效益。
- 海外寄倉：協助業者預先以批量寄送至東南亞發貨倉，待訂單成立後就近發貨。
- 協助物流業者建立跨境物流資訊整合服務，滿足電商與消費者貨況掌控需求

(2) 協助業者排除各項商品通關障礙

有關新南向國家針對美妝保養品、食品等特殊品項之通關檢驗程序，及各國小型包裹通關免稅之規定，匯整相關資訊並置於「跨境電商服務網」供業者參考，或透過雙邊對話機制，排除商品通關障礙。

(3) 推動自由港區發展跨境電商貨物中轉業務

- 提升中轉效率，簡化申報作業程序：鑒於電商貨物之買方通常為零散且眾多之外國民眾，如按現行規定，不同買方應分別申報 F5 出口報單，將增加業者通關成本。爰建議跨境電商貨物得採「合併申報」方式，將數買方合併申報同一份出口報單內，俾利跨境電商業務之發展，並研議規劃將 F5 出口報單納入「按月彙報」之可行性。
- 建構『整進零出』之物流作業環境：結合我國自由港區免稅、便捷申報及加值利基優勢，建構自由港區符合跨境電商貨物『整進零出』之物流作業環境，以吸引國際電商貨物來臺設立海外發貨倉庫(自由港區內)，再透過海空運快遞及郵政通路中轉出口至世界各地，將可大幅帶動國內電商產業發展及提升海空港運輸競爭力，爰儘速建立自由港區貨物多元化出口(海、空「快遞」及「郵遞」)營運模式。

3. 金流

現行跨境電子商務業者於東南亞各國發展電子商務

業務，其收付款流程目前採行於當地取得支付執照或與當地支付機構合作，均可順利進行款項移轉，且款項亦可透過銀行匯入或匯出我國，目前實務上未有電商反映有窒礙難行之處。

對於跨境電子商務金流目前除可由金融機構提供銀行帳戶轉帳或信用卡等傳統收款方式外，我國金融機構亦得與境外機構合作或協助就「跨境網路實質交易」，提供價金匯入或匯出之代理收付款項等服務；我國電子商務業者如發展新南向國家電子商務，向該地區銷售商品或提供服務，其收款之金流服務需求，亦可透過經核准機構與新南向各國之支付機構合作方式協助處理。

伍、預期效益

<p>(一) 市場拓展：每年協助 2 萬 5,000 家廠商，爭取至少 5 億 3,000 萬美元商機。</p>
<ol style="list-style-type: none">1. 每年協助廠商上架 5,000 項商品在新南向市場電商平台或臺灣電商平台之新南向分站銷售。2. 每年協助 2 萬家廠商運用台灣經貿網行銷新南向國家，促成 B2B 採購商機至少 5 億美元。3. 每年促成至少 6 家平台來臺進行 250 場次洽談，並促成至少 3,000 萬美元採購商機。4. 每年於台灣經貿網買賣旺成立 1 個臺灣產業館。5. 每年提供至少 120 家中小企業診斷輔導，建立 2 案網實整合行銷群聚示範案例。6. 每年協助 5,000 家次廠商運用電商服務產業資料庫查詢資料。
<p>(二) 跨境電商行銷人才養成：每年培訓至少 5,000 人次。</p>
<ol style="list-style-type: none">1. 以台灣經貿網為電商實作場域，與國內大專院校合作，融合學生專長，每年協助 200 家廠商及 500 名學生充實跨境電商行銷技能。2. 每年開辦電商研習課程，協助業者掌握電商趨勢及專業知識，參與廠商至少 2,700 人次。3. 每年辦理亞太電商論壇邀請全球重量級網路企業演講，參與廠商至少 1,500 人次。4. IDEAS Show 每年辦理國際型網路創意發表活動 1 場，邀請 APEC 經濟體之官方代表及團隊共同參與，促成大型企業或創業者投資網創團隊，預計投資額至少新臺幣 5 億元。預估未來 3 年每年 10 組服務團隊參與育成輔導課程。

(三) 提升整體電商環境：協助業者提高物流效率縮短臺馬到貨時間 3 天及降低物流成本 30%，打造 3 個跨境電商示範案，每年建立 2 處海外發貨倉。

1. 提升物流效率，縮短臺馬兩地到貨時間為 4 天(目前平均 7 天)；整合電商、物流商與供應商，利用集貨之規模經濟降低輸往星馬地區之物流成本 30%。
2. 107 年整合國內電商平台，打造 3 個東南亞國家跨境電商示範案。
3. 整合海內外跨境物流業者，推動跨境電商物流服務，106~109 年每年在東南亞國家建立 2 處跨境電商海外發貨倉。