



## 跨國電商 戰爭開打

2017-05-07 記者 彭書耘 文



電子商務已然席捲各地，因為其特質完全突破實體侷限，「跨境電商」更是突破一般地域，進行超越國界、關界界線的交易，尋求異地市場的需求壯大自身發展。從美國電商巨頭Amazon到中國新秀阿里巴巴集團，完整、龐大的系統使得用戶大量增長，購物習慣逐漸被改變，大型跨境電商現今擁有足以撼動世界各地的影響力，儼然成為新世代購物的代名詞，各品牌店家無不摩拳擦掌，準備往跨境市場發展。



多種科技及產業發展成熟後，跨境電商隨之而生。(圖片來源/ifanr)

### 跨境電商 多方產業相互影響

隨著線上貿易的增長，電子商務的面相越趨多元，前置形容詞的變化也足以形容電商的各種特色，如行動電商、品牌電商等等，而跨境電子商務(跨境電商，Cross-Border Ecommerce)顧名思義就是買方和賣方處在不同的關境進行交易，而關境為海關關稅法適用的領域，有時與國境一致，不一致的狀態如一個國家中有不同的經濟特區，適用不同關稅因而在同一關境。透過電子商務平台完成交易、支付結算與國際物流配送的國際商業活動，因為近年來網路的發達而日益蓬勃，國際貿易的型態也由大公司買賣延伸到個人購物，發展國際貿易的一種全新樣貌。

然而，跨境電商的成就並非一蹴可幾，需要多方產業成熟才得以運行，如快速發達的物流、健全的給付機制、完整的法條規範或成熟的文化內涵，或是藉由跨境電商的成立帶動其他產業轉型。以東南亞電商霸主LAZADA而言，地區的產業轉型便是其推動的成果，以廣建大型倉儲中心和精密計算的物流配送相互搭配，克服地利上的不便，成功拿下素有「千島之國」之稱的印尼市場，更是大東南亞地區市占率最高的電商集團。另一方面，若能獲得國家扶植，成熟的速度更是驚人，如隸屬阿里巴巴集團的淘寶及天貓購物網，在中國新戰略「互聯網+」及「一帶一路」的配合下，線上商務商機無限，阿里巴巴集團更是於2017年1月公佈財報，營收較去年同期成長了足足54%。



身為東南亞第一大電商，日前被阿里巴巴收購後成為更龐大的電商集團。(圖片來源/創新拿鐵)

### 跨境電商遍地開花 亞洲成最大戰場

媒體歷屆廣告

#### 推薦文章

- 366天 專屬自己的花朵
- 男孩的芭比世界 湯馬克
- 沒有標籤 快樂每天

總編輯的話 / 王廷璋



喀報264期，頭題為「多元選修課 學習大不同」。為讀者分析台灣高中課改後的課程不同、了解課程在地化的正反效益。本週以「教育及台灣鄉土」的文章表現最為出色，值得讀者細細品味。

本期頭題王 / 韓舒容



一個喜歡在生活中找幸福、找真理、找自己的女孩。

本期疾速王 / 邱琨皓



不要隨便玩弄男生的心 只有一顆 很脆弱的 要玩就玩他們的 吧 有兩個呢

#### 本期熱門排行



多元選修課 學習大不同  
韓舒容 / 社會議題



布解怠 看戲去  
張芸瑄 / 文化現象



366天 專屬自己的花朵  
張巧宜 / 文化現象



男孩的芭比世界 湯馬克  
陳昶安 / 人物特寫

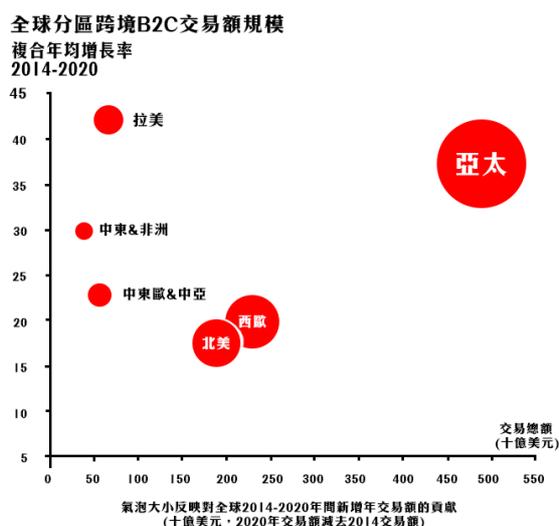


跨國電商 戰爭開打  
彭書耘 / 文化現象

電商集團現今不僅是經營網路平台，更多大型電商跨足金融、運輸等等，為的就是垂直整合過後能節省更多成本，並且提供更完整、多元的服務。以Amazon為例，不但有線上書籍和電影的平台、生鮮食品送貨服務，獨立便利的支付系統，近期也投入大量資金租下部分機場、研究無人機送貨，展現其在跨境的物流戰爭中的野心。

由於成熟的科技和經濟環境，歐美國家在電商領域上取得領先，但近期亞洲市場逐漸取得世界的注目，在建設、產業和思想的轉型後逐漸被開發，無論是消費力或交易成長幅度皆十分驚人，蓬勃的生命力更吸引大量外資進入，以超新星之姿成為各大品牌的藍海市場。

2014年，亞洲地區的跨境B2C（Business to Customer）電商交易額占到全球的30%，2020年預計將上升到48%，亞洲全體市場內的消費品工業十分發達，且各國皆有其強勢商品達成互補，為市場急速增長的原因。而以中台日韓為主的東亞，相關基礎設施成熟，網路覆蓋率高，是整個亞洲區市場的核心，預計到2020年，東亞的跨境B2C電商交易額將占整個亞洲區的86%，全球的39%。東南亞也在區域經濟一體化後進展迅速，其龐大的市場為未來發展的巨大潛力，成為未來亞洲區持續推動跨境電商的另一主力。除卻亞洲外，發展潛力排名第二的區域為拉丁美洲，以年均增加速率40%的高成長成為全球電商交易增長最快的地區。



由圖可見，亞洲交易額規模幾乎是其他地區的二至三倍大。（圖片來源／焦點）

## 台灣電商模式 該進該退

在電商產業逐漸成熟的同時，台灣面臨的已非本土商業挑戰，而是來自世界各國的勁敵，如何將台灣的商品銷售到全世界是現今最大的課題，其中如市場規模、政策扶植及文化實力等問題尚待解決。

根據台灣電商顧問公司Tranbiz的分析，現今在地電商最可能的活路有兩條：其一為他國的在地化品牌行銷，其二則是選擇適當的網路平台販售商品，兩者皆是依賴第三方倉儲服務產生。不同於以往僅能由原產地直接到貨，第三方倉儲業提供買方及賣方貨物交易的中繼站，提供空間儲存商品，在該國顧客下單後再由倉儲空間即時出貨。第三方倉儲普及後，品牌得以將產品正規進口至該國後再以不同的方式銷售，大大提高訂單和品牌的活性，為跨境電商帶來更多可能。

然而，這兩條通路中仍有台灣現存最嚴重的問題，便是文化軟實力的不足。當他國皆抓準自身的文化底子發展商品，以特殊形象或意涵包裝商品時，台灣仍處在各式文化的洪流中，被不斷變化的風向帶著走，若無法突破時下的框架，產品不會有其獨特的韻味，也不會獲得他國顧客的青睞，一切構思應從國內出發，才能在國外走的更長遠。

電子商務的興起到成熟，國內到跨境，僅僅是十年內發生的事情，在大環境不斷變動的狀態下持續克服困難並成長，其實是台灣在地電商轉型跨境的必備要件。SmartM創辦人許景泰說道：「需要的其實不是過往的電商經驗或目前的種種，而是重新找回那年輕時，帶著熱血傻勁闖入叢林，卻勇敢殺敵不斷衝鋒陷陣的自己。」

## 電商大戰 人人參與其中

網路購物的消費習慣已成普遍型態，跨域文化和語言的隔閡突破後，跨境電商早已強勢進入人們的生活。此種生活型態之下，握有網路資源的你我皆是隸屬電商文化的一分子，未來的浪潮將引

領社會至何處無人得知，但可以確知的為該市場僅會持續增大而非縮減。世代變革的途中，跨境電商的影響力仍會繼續增強，覆蓋範圍快速擴大，台灣更應抓緊時機和身處亞洲核心地域的優勢，在趨勢中尋找適合的定位。

## 標籤

沒有標籤 快樂每天

◀ 這社會給予人過多的標籤，這些標籤也或多或少的影響著每個人的生活。

男孩的芭比世界 湯馬克



▶ 芭比男孩湯馬克，在自創品牌的路上，用想像力和設計力建立了屬於自己的粉紅王國。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2017 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0