發佈：2013-06-24, 週一 17:16
點擊數：9643

中國共產黨中央總書記習近平在第十二屆全國人民代表大會的閉幕會上，提到九次「中國夢」，讓這個名詞成為國內外熱議的話題，各自詮釋，好不熱鬧。

若美國夢象徵的是世界各國的移民前往美國尋夢，中國夢則是中國盼望成為世界超強大國的夢。電子商務過去10年在中國的風起雲湧，特別是阿里巴巴創辦人馬雲的傳奇，可視為中國夢的具象化，從世界工廠到世界市場的轉變，也讓台灣網路購物平台無不想前進中國電商市場逐夢。根據艾瑞諮詢的統計，2012年中國網路購物市場交易規模超過1.3兆，演進趨勢與美國跟台灣類似，B2C的佔比跟增長速度都快速增加，超過C2C，顯見消費者更願意多花一點錢，省去線上拍賣讓買家憂慮的品質跟取貨問題。

由於中國對網路的多重嚴格管制，儘管是純購物取向，台灣的網路購物平台多半無法輕易接觸到中國消費者，反觀中國的淘寶等網站，早已是深黯省錢之道的台灣買家必逛。本人6年前在服義務役時，光是在同一個小單位，就認識三位同袍在入伍之前即開始靠著從淘寶批貨到台灣，再透過線上開店或實體店面轉賣來做生意。極有生意頭腦的三人，就連在軍營中，也不曾中斷營運，而是持續透過電話等方式確認訂單、聯絡客戶。其中較為積極的兩人每月營業額都破百萬，淨賺30-50萬，著實震撼了當時的我。這三位同袍彼此並不認識，都是到了同一個單位才發現原來是同行。

我個人的經驗或許不具代表性，但當商業週刊在今年三月以「淘寶襲台！接管台灣地攤」為封面主題大談淘寶影響力，並引發後續討論時，我很清楚這已經是個太晚太遲的話題，遍觀網路圈友人的意見，也都認為木已成舟。商周的報導舉出幾個數據：光是台灣，2012年的交易金額達460億，年成長率為65%，會員數超過60萬，每天平均有一萬件商品穿越台灣海峽而來，顯見台灣買家的實力；但在賣家這方面，就顯得捉襟見肘了。

資深電商人林文欽歸納過台灣人競逐中國網購商機的六種模式。若台灣電商人在台灣，要透過網路購物觸及中國消費者，有三個主要辦法，一是透過網購代理公司平台上架到中國的淘寶；二是自行到天貓、京東等B2C商城上架開店；三是當中國購物網站的供貨商，走B2B路徑。但以上三種辦法都不太可能把生意做大。而如果人在中國，則可以選擇直接到淘寶開店、開設垂直電商網站、或是一樣當網購的供應商。直接開設電商網站的難度太高，暫且不論，而不管人在台灣還是中國，要在淘寶上生存也絲毫不容易。除了原本的手續費、上架費，等等，還必須深入了解中國消費者習慣，若再加上要繳交給網路購物平台的「潛學費」就讓人吃不消。去年4月中國的IT時代週刊就以「淘寶黑幕調查」為主題，深刻揭露了負責管理淘寶平台的「小二」腐敗生態。在實體商場中，店家無不為爭取到好的位置而競爭，而在淘寶網上，為了競逐暱稱「小二」的管理者青睞，得到更好的推廣，商家被迫以各種賄賂手段收買小二，刷信譽、刪差評。眾多潛規則，讓大多數規模不大的台灣網路賣家鎩羽而歸。即便淘寶上有台灣館，也只對少數已有規模的商家有利。台灣館縮編更顯見其實「台灣製造」或「台灣出品」的品牌溢價對於市場資訊敏銳度極高的中國年輕網路消費者來說，其實根本不被看重。

然而這些網路生態的問題並不只是台灣賣家的痛，也不是外人能插手的，只能靠自己努力。因此對台灣政府來說，若要幫助台灣的賣家跟電商前進中國網購市場，更理所當然的作為有兩個，一是與中國談判，讓中國的消費者能夠直接連上或透過百度等中國搜尋引擎找到台灣網路購物平台的商品，並順利下單。此舉等於是要讓台灣網路購物平台加入白名單；二是繞個圈，集合業者，共同開設台灣線上商城。目前經濟部便透過資策會，結合了電商、物流跟金流業者，將於6月底成立「台灣購 Taiwan Go」網站，落地中國，並透過管道與中國工業和信息化部溝通，讓電商豁免於防火長城阻擋。然而，這兩種方式並無法起點石成金之效，甚至可能造成副作用。

Phoca PDF

發佈：2013-06-24, 週一 17:16
點擊數：9643

首先，中國的線上購物模式已經成熟，金流跟物流都有現成方案，各巨頭也都在加大力度投資，例如阿里巴巴的馬雲在5月中卸任CEO之後，6月就又大張旗鼓復出，擔任起「菜鳥」公司董事長，宣佈將投資3000億人民幣打造智能骨幹物流網。已經成為B2C市場準龍頭的京東商城在這方面的布局更是早。雙方都劍指自有倉儲，意圖在中國每個城市都能達到24小時，甚至12小時內送達。金流就更不用說了，除了支付寶等第三方支付方案外特別發達以外，信用卡、貨到付款、銀行帳戶綁定等方式也都越來越普遍。或許台灣的金流跟物流公司可以加強與中國的對接，加快速度，但是跟前述中國本地網購可作到24小時或12小時到貨比起來，中國消費者若至台灣Go網站下訂，訂貨之後才從台灣出貨，中途還得經過海關，效率跟速度實在差太多，成本提高，價格上毫無優勢，再加上一般消費商品中並無獨占型項目，吸引力實在有限。

再者，台灣線上購物網站若透過非透明管道列入白名單是要付出代價的。如果貿易金額不高，那等同失敗，但如果貿易金額高到足以影響平台政策，就等同於受中國政府要脅。只要被封鎖一天，就可以讓台灣電商叫苦連天。再者，線上購物網站上的訊息也都是言論，網路購物平台上的商家若有販賣會觸怒中共的商品（例如，藏族作家唯色的書、艾未未拍攝的紀錄片、台灣獨立或法輪功相關產品），那平台是否需要花費成本刻意遮蔽中國IP使用者，讓他們不能接觸，或是得扮演起思想警察，不讓這些產品上架？

中國淘寶能夠吸引台灣買家，主要原因是商品的價格具競爭力、豐富度高。台灣電商並無打價格戰的本錢，主要的消費品項如衣飾、3C等與中國業者比起來毫無競爭力；欠缺全球性奢侈品品牌，而特色文創產品的市場也很有限。因此對中國網購市場有過多幻想實在不切實際。我必須擔憂但誠實地說，業者若奢望政府能幫上甚麼忙，那反而會忽略真正重要的問題。

中國網購平台擴大並外溢至台灣，是馬太效應跟網絡效應的必然。對想要追逐中國夢的台灣電商來說，即使對等開放雙方消費者都可以連上購物網站，也只不過是稍稍改善了表面問題，深層且真正重要的課題依舊是服務、是商品的品質。台灣電商最需要作的就是忘記自己來自台灣，要把自己當成本地業者一樣去爭。即使如此，失敗機率依舊是很高的。

而對台灣的網路購物平台業者來說，與其擔憂中國網購巨頭入侵搶奪市場，責怪政府對開放第三方支付的政策太遲太保守，批評政府不對淘寶來台包裹課稅，不如學習中國網購巨頭的優點，畢竟在電商的領域，中國業者已經走在很前面了。台灣的零售市場中，網路購物的佔比還非常低，與韓國、日本相比，大有提昇的空間。若能先在台灣把事情作得更好，才更有拓展市場到中國甚至其他亞洲國家的本錢。

換個角度想：正因為有部份商品只能在台灣買得到，對於中國觀光客來說，才有吸引力。政府要協助台灣電商前進中國，必須將可能造成觀光業的得失思考進去，設計一個相輔相成的方案。台灣業者也應思考台灣品牌的優勢為何漸漸流失，認真面對現實。若台灣業者跟中國業者的產品都一樣是越南、孟加拉、印尼的代工品，品項跟品質上也沒有顯著差別，如何能有競爭力？

對了，還記得我那兩位當兵時就靠著淘寶大賺的同袍嗎？隨著台灣買家漸漸直接上淘寶購物，他們也很快被迫放棄了原本的商業模式，一位轉而在台灣設計、生產。另一位則快速轉行。他們很幸運存活下來，且靠著先前的營收打下基礎，如今都是成功的創業家。對許多電商業者來說，中國夢充滿危險且令人神迷，但也別忘了，台灣的網購市場也還有廣大的尋夢空間。

作者鄭國威為台灣數位文化協會內容中心主任

Phoca PDF

發佈：2013-06-24, 週一 17:16
點擊數：9643

資料來源：

艾瑞咨询：2012年中国网络购物市场交易规模超1.3万亿http://ec.iresearch.cn/shopping/20130125/192011.shtml

台灣人競逐大陸網購商機的模式探討

http://talkec.blogspot.tw/2009/08/blog-post.html

Phoca PDF