

跨境電商 (Cross-Border e-Commerce)



學習重點

先解釋跨境電商之基本定義，再自運作流程、交易模式，進行相關之分析探討。再以中國為例之跨境電商交易流程進行介紹，涵蓋保稅進口、直購進口、一般出口、保稅進口。再以物流、金流、資訊流角度切入探討跨境電商之關鍵成功因素。再以中國之平潭跨境電商試點、歐洲首屈一指的跨境電商企業(Zalando)、PChome 網路家庭集團-uitox、東南亞最大跨境電商-LAZADA 為實務探討對象。再針對跨境電商遭遇之困難進行探討，分別自法律爭議、信用評價、安全線上支付、稅務、贗品充斥、專業人才等進行相關之分析。本章最後就針對跨境電商之克服方法之建議，做一完整性之探討，願您成果期豐碩。

10.1 跨境電商之定義與概論

跨境電商的英文為 Cross-Border e-Commerce。簡易的說，即是用無所不在網路平台(Ubiquitous Networking Platform)，進行跨國交易，是一種國際商業行為。換言之，買、賣雙方在不同國家透過網路與電子商務平台，進行交易、支付，藉由跨境物流交遞商品，完成買賣。一般而言，跨境電商包括兩種情況：由海外進口到國內，或是由國內出口到海外。其商業模式(Business Model)有B2B和B2C。

B2B是企業在線上(Online)透過網路平台，發布相關訊息以及廣告，然後在線下(Offline)達成通關跟交易，採O2O模式；而B2C則是跨國企業和消費者進行一對一交易，以個人需求為主要目的，進行銷售。常見之物流方式有一般郵寄、快遞、航空。在傳統國際貿易進出口流程中，一般均要涉及國際貨款結算、國際運輸、進出口通關、產品保

險等相關事物，同時還有安全性及風險控管等多方面考量，這使得跨境電商和境內電子商務有所差異。跨境電商在今日成為推動經濟一體化、貿易全球化的重要商業模式，在全球具有非常重要的戰略商務意義。

跨境電商不僅突破了國家間的貿易障礙，更將傳統國際貿易推向無國界貿易，也正因如此，跨境電商也正在引起全世界經濟貿易的巨大改變。對企業來說，跨境電商的開放，具有多邊經貿合作模式，大規模地拓寬了進入國際市場的路徑，促進了多邊資源的優化資源配置，對於潛在消費者而言，跨境電商可使他們非常容易地獲取其他國家產品的相關信息，透過跨國商務，可購得物美價廉的商品。一般而言，跨境電商之運作模式，如圖 10-1 所示。

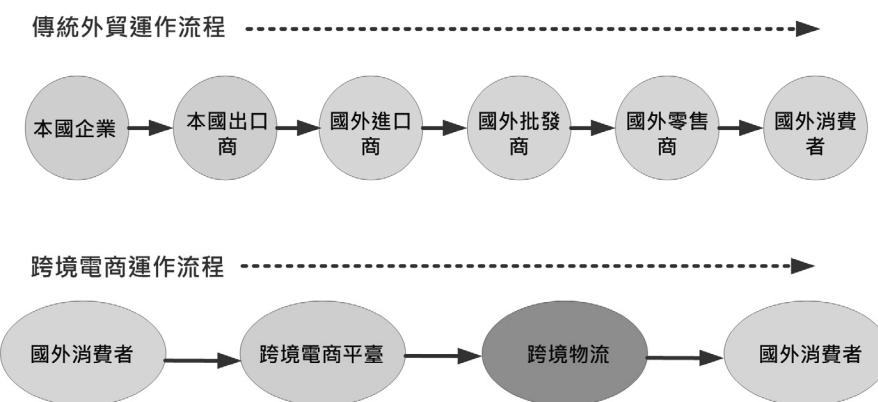


圖 10-1 跨境電商之運作模式

跨境電商開啓購物無國界之新紀元，對全球無數企業帶來更多商機，但是運作上仍有相當之風險。跨境電商交易平台的建立，在技術方面並無太大障礙，但在具體的跨境交易流程上，仍然面臨當地法律、信用評等、支付體系、多國語言等多方面的挑戰。在跨境電商法律體系建立方面，跨境電商相對國際貿易法律方面的問題，主要是因為現今應用於國際貿易的法律不夠完備，而造成的相關法律條文的制定，遠遠落後於跨境電商所需之相關技術及該產業的快速發展。

在跨境電商信用管理體系方面的問題，雖跨境電商具有自己的特點（低成本、高效率、全球性），仍具有傳統商務活動的風險。跨境電商支付體系存在有相當之安全問題，目前全球的大部分的支付方式，大部份僅限於本國內，除 visa、master 卡外，實現真正全球化的支付方式，畢竟是少數。此外，跨境電商物流成本較高，如此一來就限縮跨境電商的競爭優勢。既使如此，跨境電商之發展，已經受到很多國家高度重視，並協助相關企業積極參與。臺灣可以運用境外製造、跨國配送之方式，切入跨境電商的領域，進而構建全球市場。

10.2 跨境電商之特徵

快速演化 (Rapid Evolving)

在網路世代中，唯一不變的就是不斷的改變。網際網路的電子商務活動，也處在瞬息萬變的情況，僅在短短的幾十年中，電子交易經歷了從早期之電子資料交換（Electronic Data Interchange, EDI）到電子商務的興起的，而數位化產品和服務更是不斷的改變著我們生活的方方面面。跨境電商具有不同於傳統貿易方式的諸多特點，也不斷延伸出新穎之商務議題。

全球到達 (Global Reach)

無所不在之網路系統，造成沒有邊界的國際市場，跨境電商具有全球化的特性。網路用戶不需要考慮國界，就可以把高附加價值之產品和服務，向全球市場延伸。美國財政部在其財政報告中指出，對基於全球化的網路系統，建立起來的電子商務活動，進行課稅是有相當之困難，因為現今之跨境電商是可說是虛擬企業的延伸，突破了傳統交易方式下的地理因素。

無形企業 (Intangible Enterprise)

藉由無所不在之網路發展，能使數位化產品和服務的銷售，在短時間內蓬勃發展。而數位化傳輸是通過不同類型的媒介，在全球化網路環境中進行，這些媒介在網路中，是以數位代碼的形式出現的，因而是無形的。以一個 e-mail 的傳輸為例，這一信息之內容首先要被分解為數以百萬計的數據封包（packet），然後按照 TCP / IP 協議，通過不同的網路路徑，傳輸到一個目的地，並再重新組成，進而轉發給接收人，整個過程都是在網路中瞬間完成的。電子商務是數位化傳輸活動的一種特殊商業形式，其無形性的特性，使得相關稅務機關很難控制和檢查銷售商的交易活動，稅務稽查員無法準確地計算銷售所得和利潤所得。如此一來，給稅務機關帶來稽核上之困難。

傳統商業交易以實物為主，而在電子商務中，無形產品卻可以替代實物，成為交易的對象。以書籍為例，傳統的紙質書籍，其排版、印刷、銷售，被看作是產品的生產及銷售。然而在電子商務交易中，消費者只要購買書籍電子版，便可以吸收書中的知識。因此，而如何界定該交易的性質、如何監督、如何課稅等一系列的問題，給稅務和法律部門帶來了新的議題。

由於跨境電商的去中心化和全球性的特質，因此很難識別跨境電商參與者的身份和其所處的地理位置。在線交易的消費者往往不顯示自己的真實身份和自己的地理位置，重要的是網路的匿名性絲毫不影響交易的進行。對於網路而言，傳輸的速度和地理距離幾乎無

關。在傳統交易模式中，訊息交流方式，例如：信函、電報、傳真等，在信息的發送與接收間，有時存在著長短不同的時間差。而電子商務中的訊息交流，無論實際時空距離遠近，一方發送信息與另一方接收信息，幾乎是同時的，就如同生活中面對面交談，線上即時通軟體（LINE、Facebook Messenger、WeChat），造就了跨境電商溝通上便捷。某些數位化產品，例如：音樂、App 等的交易，還可以即時結清，訂貨、付款、交貨，都可以在瞬間完成。

跨境電商採取無紙化（paperless）的操作方式，而無紙化帶來的積極影響，使訊息傳遞擺脫了紙張的限制，但由於傳統法律的許多規範，是以紙張交易為出發點的，因此，無紙化帶來了一定程度上法律的漏洞。而跨境電商所採用的其他保密措施，也增加稅務機關難以掌握納稅人財務透明化的程度。在某些交易無據可查的情形下，跨國納稅人的申報額將會大大降低，應納稅額和實際所徵得稅款，都將少於實際所達到的數量，進而造成徵收國際稅之流失。例如，世界各國普遍開徵的傳統印花稅，其課稅對象是以交易各方提供的書面憑證，而在跨境電商無紙化的情況下，傳統的合同、憑證形式可能無法完全取得，因而印花稅的合同、憑證貼花便有執行上之困難。

10.3 跨境電商之交易模式

根據相關文獻，跨境電商之交易模式可分為以下幾種：

跨境直接銷售模式

供應商將貨品交付給境內電子商務平台業者，境內電子商務平台業者，將商品直接銷售給境外購買者，如圖 10-2 所示。

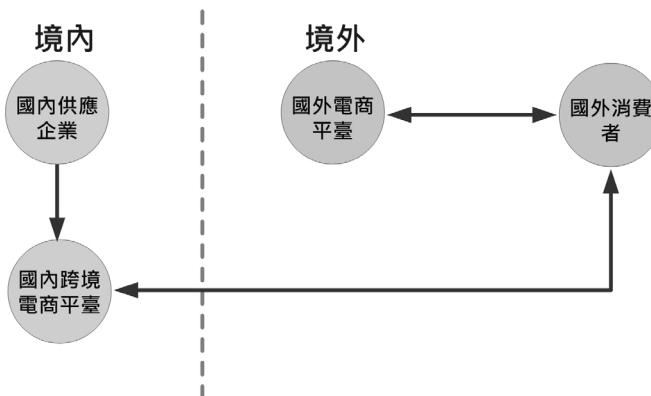


圖 10-2 跨境電商之交易模式-跨境直接銷售模式

橋接平台模式

供應商將貨品交付給境內電子商務平台業者，境內電子商務平台業者和境外電子商務平台業者橋接合作，境內電子商務平台業者作招商動作，商品由 B2B 報關方式，送至境外電子商務平台業者銷售，再藉由境外電子商務平台業者販售給消費者，如圖 10-3 所示。

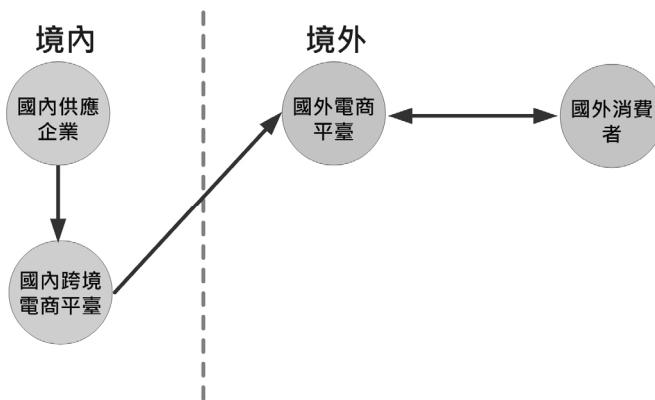


圖 10-3 跨境電商之交易模式-橋接平台模式

代營運商模式

供應商透過中間代營運商，進而將商品上架至境外電子商務平台，再販售給消費者，如圖 10-4 所示。

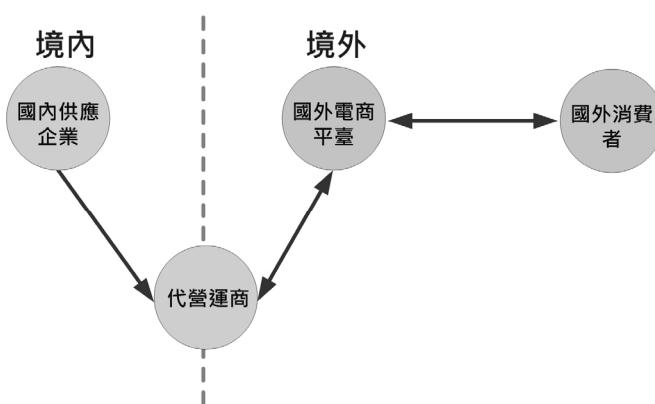


圖 10-4 跨境電商之交易模式-代運營商模式

落地經營銷售模式

供應商直接至境外開設電子商務平台，販售商品給消費者，如圖 10-5 所示。

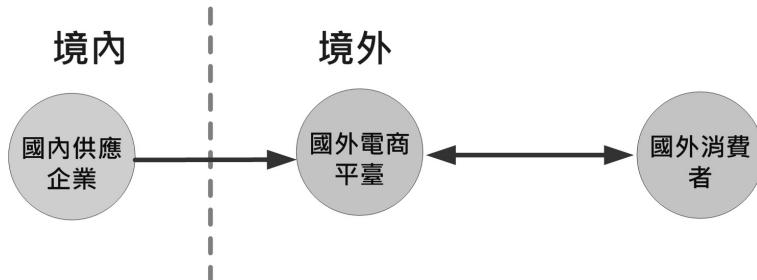


圖 10-5 跨境電商之交易模式-落地經營銷售模式

10.4 跨境電商之交易流程-以中國為例

10.4.1 保稅進口方式

其運作的形式是採先備貨後接單之方式，國外商品一併放置在中國境內海關的特殊監管區域範圍或者是保稅監管場所內。因為消費者下單是透過和海關聯網的跨境電商平台，藉由消費者提供的支付訊息、訂單訊息、物流訊息，電商平台業者向海關核實申報，並且依照訂單內容，為各個物品承辦通關手續，在海關的查驗之後，消費者會直接收到從保稅區清關發出的商品。因為商品是在中國境內特殊監管區域範圍或者是保稅監管場所存放，在檢驗檢疫局和海關等監督之下，搭配快速通關，一般在 2~3 個工作天內，消費者即可以收到商品。但是企業的商品備貨必須是在中國海關的監管倉庫裡，所以跟直接購買進口比起來，保稅進口的商品樣式和類別可能會比較少。而保稅進口制度，是允許對特定的進口貨物，在入關進境後確定內銷或復出口的最終去向，暫緩徵收關稅和其他國內稅。基本上，是由海關監管的一種制度。換言之，進口貨物可以緩繳進口關稅和其他國內稅，在海關監管下於指定或許可的場所、區域進行儲存、加工、中轉或再製造，是否征收關稅，則視貨物最終進口為內銷或再行運出口而決定，如圖 10-6 所示。

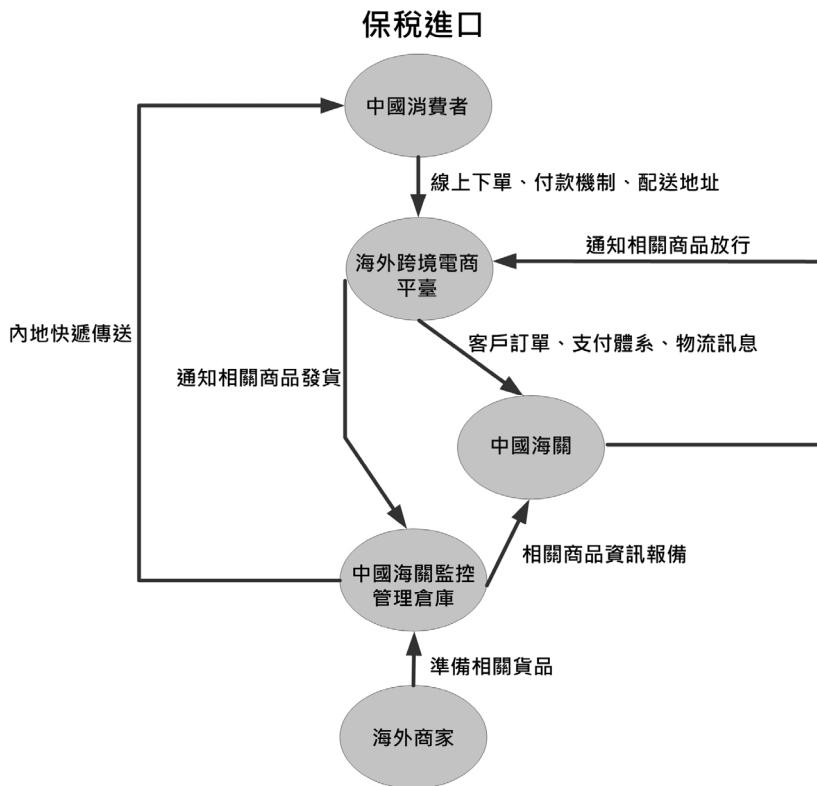


圖 10-6 中國為例之跨境電商交易流程-保稅進口方式

10.4.2 直接購買進口方式

其運作的形式是先下單後發貨，在中國的消費者在和海關聯網的跨境電商平台下單，電商平台則根據消費者提供的訂單訊息、支付訊息、物流訊息，傳遞給中國海關。另外在海外倉庫的商品會直接發貨，藉由國際物流的配送，商品到達位於中國內地海關的跨境電商監管場所，在發貨給消費者之前，完成清關、檢疫、查驗等相關手續。一般而言，消費者在 6~14 天收到貨品。無庸置疑，直購進口的商品其物流成本較高，運輸時間也相對較長。自另一角度分析直接購買進口，意謂著顧客在購物平台上確定完成付款機制後，商品以郵件、快遞方式運輸入境，達成跨境貿易的通關模式。換言之，中國國內的消費者，通過與海關連線的跨境電商平臺下單後，企業將電子訂單、支付憑證、電子運單等相關文件即時傳輸給海關，隨後賣方在海外將商品包裝好，通過國際物流配送到跨境電商之監管中心，進行清關動作，如圖 10-7 所示。

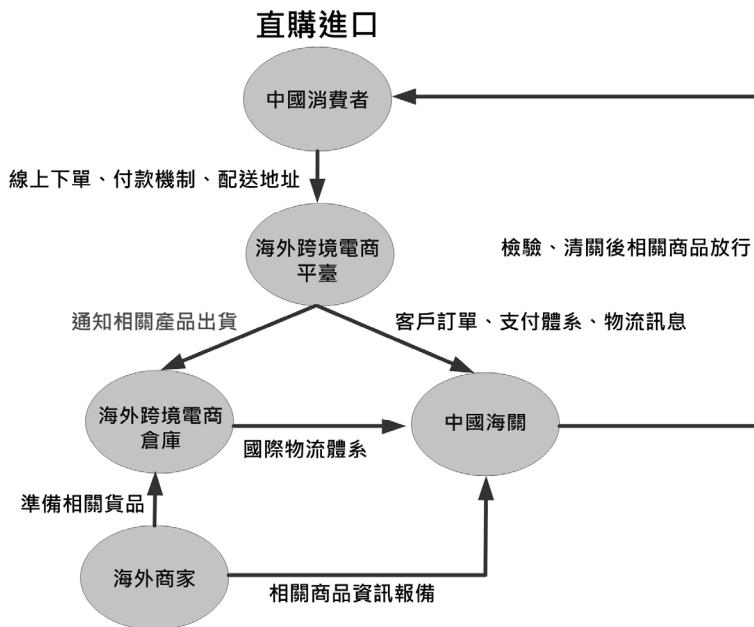


圖 10-7 中國為例之跨境電商交易流程-直接購買進口方式

10.4.3 一般出口方式

海外的消費者，可以在和海關連網的跨境出口電商平台下單，跨境電商平台業者把訂單訊息、物流訊息、支付訊息等傳回給中國海關。另一方面，在國內的廠商將產品包裝後，寄送至由中國海關監管的倉庫，海關在完成實貨查驗、檢驗、檢疫等手續後便通知電商平臺業者，利用國際物流，發貨給位於海外的消費者，如圖 10-8 所示。

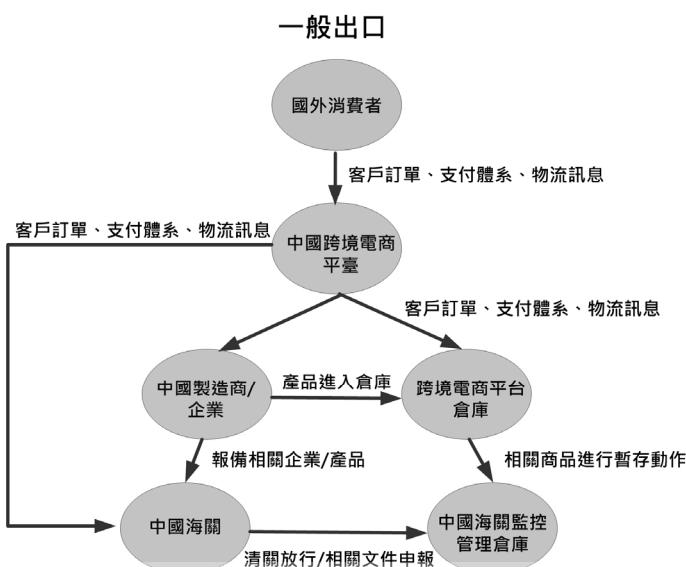


圖 10-8 中國為例之跨境電商交易流程-一般出口方式

10.4.4 保稅出口方式

中國國內的電商企業在海外國家採購的境外貨物，以 B2B 方式運作，可以藉由整合進口的方法，存放於中國海關的保稅物流中心備貨，當出口跨境電商平台收到來自海外消費者的訂單資料時，企業便依照訂單內容，分門別類挑選並包裝，再以 B2C 的散裝模式出貨，透過國際物流，寄送到海外消費者的地址。在全部的流程當中，貨物都屬於境外貨物，企業利用中國保稅物流中心當作貨物中轉中心，取代海外中轉倉庫的功能，如圖 10-9 所示。

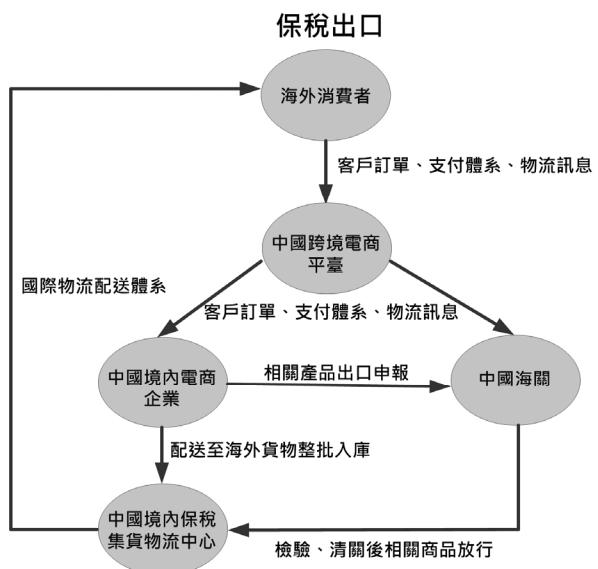


圖 10-9 中國為例之跨境電商交易流程-保稅進口方式

10.5 跨境電商運作之關鍵成功因素

自物流面向切入

加強物流的運作效能與效力，是增加產品銷售額的一個重要環節，因為唯有物流能力提升，才可以使整的銷售鏈的運轉速度加快，方能使資金回收速率加快，同時提高企業現金流 (cash flow) 的週轉速度，以期能增加公司的利潤。事實上，物流成本一直以來，都在電子商務成功與否的關鍵成功因素之一。因此，要做好提高跨境電商的整體利潤，就必須將相關跨境物流成本控管好並加以最佳化。

自金流面向切入

對於現在的跨境電商，傳統的金流與物流條件，不再是主要障礙。信用卡的廣泛使用，線上支付體係，網路銀行轉帳，以及眾多傳統金融業者透過聯盟形成的跨境支付協定，甚至是 Pay Pal、支付寶、微信紅包、Apple Pay 等支付工具，在金流上是一個很大的突破。

自資訊流面向切入

在無所不在網路的今日，全球的使用者都可以透過瀏覽器或者是智慧型手機，尋找網上的相關產品，產品的銷售完全沒有地域性或時區的限制，同時透過大數據的分析，也可以明瞭哪一種產品是目前時下最熱門的商品，在哪個區裡面，則可以進行大規模的行銷策略運用。資訊流已經在全球間，廣泛成為人們獲得資訊的方式，相對的對於跨境電商有著最強的支撐力道，在現在這個 e 世代裡面，只要掌握的網路，就掌握商機。

跨境電商對於台灣的相關業者而言，其目標以美國、大陸、東南亞為主要代表對象。不容諱言，此三大國際市場，各有其當地文化特色和市場挑戰，受歡迎的台灣商品項目，亦各有所不同，正代表台灣商品在不同的地域市場，擁有不同之喜好。就像傳統產業一樣，當在不同的國家，切入不同的市場的時候，就必須先對當地的環境有所了解，才能找出最好的立基點。由於跨境電商之銷售，常以小型包裹配送，由於數量龐大且較為零散，以致物流效率較低，無法以批量配送，相對成本較高，也通常導致通關部門工作負荷高，現行物流及通關模式，必須加以調整，否則難以應付。跨境電商經常會出現假冒品、劣質品，甚至非法運送管制藥品、刀械、槍砲等殺傷性物品，以上均為跨境電商存在之安全風險。

由於跨境電商網購之相關進口通關管理制度，仍在試營運中，在保護本國相關產業與兼顧國家安全情況下，提高跨境電商通關便利性，是當務之急。目前跨境電商單一窗口式進口通關機制尚不成熟，跨境電商的物流通關效率較低，且運作成本相對較高，在此情況下，會直接影響消費者跨境購買產品之動機。

就中國大陸市場而言，中國經濟的崛起，造成跨境電商的交易逐年的增加，而中國內地龐大的內需市場，部份必須藉由境外的國家之產品，來滿足中國消費者之需求，而官方的跨境電商政策制定，一般而言，為利多政策，以行郵稅來降低商品進口關稅，因此，外國商品在中國內地會較具價格競爭力。一般而言，在中國以阿里巴巴相關企業主導之電商產業，台灣相關業者跨入時，需掌握當地人民消費習慣，方有切入之商機。

就東南亞市場而言，一般民眾持有智慧型手機之比率遠高於擁有個人電腦，因此，行動商務之商機非常龐大，而東協十國，每個國家都有其地區不同之文化特質，相對地，較難以一種共通之商業行銷策略達成目標，而電子商務之基礎建設，仍有相當進步的空間，較難以立即順利與跨境電商產業接軌，但卻潛力無窮。

就美國市場而言，北美為電子商務重鎮，一般民眾普遍具有使用 Apple Pay 及信用卡，整體架構成熟，不像中國有獨大的電子商務企業。而北美因語言、文化與台灣差異甚大，相關台灣業者進入門檻，相對也較高。更外，北美與台灣距離遙遠，物流成本也相對較高。目前美國法規不因跨境電商而有特別優待，入境商品審核標準與傳統進出口貿易相似，原則上無太大差異。

10.6 跨境電商實例案例探討

10.6.1 大陸平潭跨境電商特區

大陸平潭是台灣與中國一起建立的第一個共同跨境電商平臺，相關文獻指出，平潭已經有 20 餘家跨境電商經營的進駐，範圍包括了大眾休閒食品、服裝飾品、嬰兒奶粉。平潭是中國現在政策最為優勢、最具彈性、面積最大的對臺新關實驗商業特區，目前已開通不少對台北和台中的航線，平潭綜合實驗區特區的政策優勢，也為臺灣與中國的電子商務物流往來，搭建了優異的通關環境。自從平潭開始進行跨境電商保稅進口試點業務後，相關貨物交易價值扶搖直上。海淘族意謂中國內地的消費者，直接在外國網站下單購物，相關商品通過快遞、國際物流、郵寄到中國內地。一般而言，平潭的直購進口試點，有以下幾個優勢：

零庫存 (zero inventory)

就保稅網購而言，電商企業需要事先在保稅區囤積商品，再依消費者訂單，將商品以個人物品的形式，通關後送達買家；就直購進口而言而，則是讓中國境內消費者，與境外賣家直接線上溝通，中國境內消費者在電商平臺上確定交易後，境外賣家則將商品以郵件、快遞方式，完成跨境配送。換言之，商品在中國境外就已經被分裝打包，然後再以個人物品的形式，通關送達中國境內買家。對跨境電商企業而言，直購進口可以零庫存方式運作。

速度快捷

若以平潭直購進口商品為例，若 4 月 22 日消費者下訂單後，約可於 4 月 24 日上午 8 時 30 分，從臺灣的港口發船，進行跨境電商進口商品之配送。原則上，當天午間左右，就能到達平潭。若當日順利清關後，則可於當天或隔日進行境內派送。換言之，中國消費者最快 2~3 天，就可以收到網上所訂購的臺灣商品。

有物流成本低廉之通道

平潭與台灣有直航，可以使用成本較為低廉的海運，卻可以達到比擬航空貨運的速度，對於組織企業經營直購進口，帶來極大的方便性和低成本。而負面清單商品意謂著某些商品種類，是不能以跨境電商方式進口銷售。例如：放射性汙染產品、危險化學毒品等。

產品具可追蹤性

在中國從事跨境電商的組織企業，需要經過海關和相關商檢部門的認證，在商品上架前，需向海關備案，而商家的進貨源頭可以追溯，為的是要提供良好之商品品質。

10.6.2 歐洲跨境電商企業代表－zalando

在德國的 zalando 是在歐洲跨境電商企業代表，主要銷售內容是鞋類店品、流行服飾，而其特色是免運費、免費退換，藉此吸引廣大消費者。在歐盟，zalando 的主要服務國家包括德國、法國、英國、西班牙義大利、捷克等數十個國家。而面對各個國家不同的文化差異，zalando 透過各國的消費習慣，去調整自己的購物網站，提供客製化與最好的服務。例如：zalando 覺得瑞士人很偏好準時，zalando 察覺瑞士人比其他國家的人早起，所以瑞士團隊就提供了比其他國家更早的服務，來滿足瑞士人之需求；而義大利人則在購物時，會考慮較多的原因，當他們將要結帳付款時，會把價格較高商品，從購物車中取出，改變購買動機；另外，在南歐的西班牙人和義大利人較偏好貨到付款模式，因此 zalando 必須配合跟南歐的國家，調整物流、金流之方式；德國則是習慣於收到發票後再轉帳；法國人較偏好在促銷期間大量採購，因此，zalando 在法國的 sale 期間，比其他國家來的更長；法國和英國使用信用卡的比率較高，圖 10-10 所示，即為 zalando 之官網。

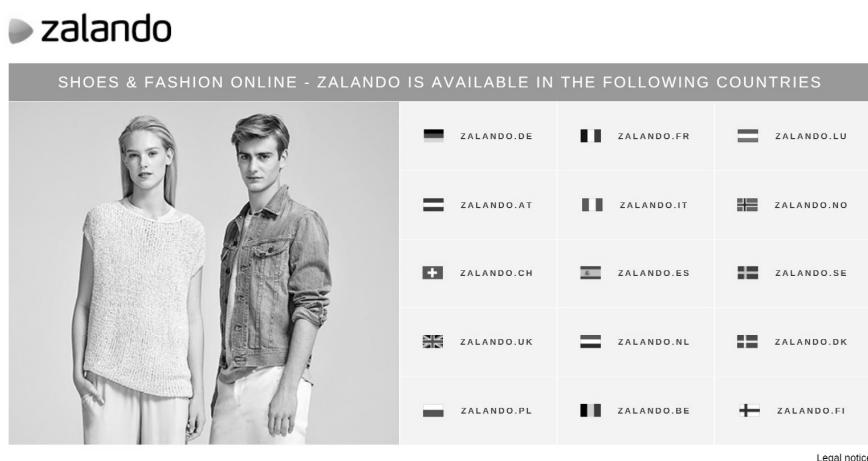


圖 10-10 zalando 之官網(資料來源: <https://www.zalando.com>)

多國語系

跨境電商涉及不同國家客戶的需求，在操作介面與過程中，應該提供多國語系轉換，方便在地消費者了解相關訊息。

通用的支付體系

跨境電商應提供信用卡（Visa、MasterCard 等）、PayPal、支付寶、微信紅包等國際通用之支付體系，解決金流問題。

物流成本與時效性之控管

在跨境電商中，物流跟時效性是跨境電商成功與否的重要面向，在成本範圍內，落實快速流暢的物流體系，有效結合通關流程，是顧客滿意度的先決條件。

建立逆物流系統以因應退貨需求

跨境電商提供消費者退、換貨，是博取顧客信任的成功要素，跨境電商企業應建立完善逆物流機制，以該國境內運輸費用成本，用於國際物流系統將商品更換或退回，方可有效控制運作成本。

異業結盟

跨境電商可以尋找任何異業結盟之可行性，以共生共榮之理念，與該國在地電商平臺或相關業者，聯手合作，造成 $1+1>2$ 之加成效果，達成跨境電商在地深耕之永續發展。

10.8 參考資料

- <http://www.gvm.com.tw>
- <http://www.gzhaigou.com>
- <http://www.hukuibio.com>
- <http://ecommercetaiwanservice.blogspot.tw>
- <http://www.aeweb.com.tw>
- <http://wiki.mbalib.com/zh-tw>
- <http://chinese.engadget.com>
- <http://www.caexpo.org>
- <http://chinese.engadget.com>
- <http://www.caexpo.org>
- <http://www.bnnext.com.tw>

10.9 課後習題

一、問答題

1. 何謂跨境電商？
2. 跨境電商有那些特徵？
3. 請舉例跨境電商之交易模式？
4. 中國之跨境電商之交易流程為何？
5. 跨境電商運作之關鍵成功因素為何？
6. 何謂 uitox？
7. 何謂 LAZADA？
8. 跨境電商現今遭遇之困難為何？

二、選擇題

- () 1. 下面哪一個議題不在跨境電商的範圍裡面？
- | | |
|---------|---------|
| (A) B2B | (B) B2C |
| (C) O2O | (D) G2B |
- () 2. 下面那一項與跨境電商比較沒有直接的關係？
- | | |
|----------|----------|
| (A) 當地法律 | (B) 汽車大小 |
| (C) 信用評等 | (D) 支付體系 |
- () 3. 下面那一項不是跨境電商的特徵之一？
- | | |
|----------|----------|
| (A) 彈性製造 | (B) 快速演化 |
| (C) 全球到達 | (D) 無形企業 |
- () 4. 下面哪一個不是跨境電商的交易模式之一？
- | | |
|------------|--------------|
| (A) 橋接平台模式 | (B) 代營運商模式 |
| (C) 直營店模式 | (D) 跨境直接銷售模式 |
- () 5. 下面那一項不是目前中國跨境電商的運作方式？
- | | |
|--------------|------------|
| (A) 彈性庫存方式 | (B) 保稅進口方式 |
| (C) 直接購買進口方式 | (D) 一般出口方式 |