



新興市場數位發展機會特輯

數位通路發展 現況與機會

Digital Development in Emerging Markets:
Current Development and Opportunities of Digital Channels

科技專案成果

委託單位：經濟部技術處
執行單位：財團法人資訊工業策進會



Industry &
Technology
Intelligence
Services

編者的話

我國數位相關產業長期受限國內市場規模較小，多以國際發展為主，但在已開發國家市場飽和、國際知名大廠競爭的環境下，獲利與市占受到擠壓，亟待突破發展瓶頸。因此，許多業者已開始嘗試前往中國大陸、東南亞、東歐、南美等新興市場發展，這些地區除了基礎環境不斷改善，許多產業也尚未出現主導廠商，是潛力極佳的發展目標。

然而，國內值得參考的新興市場情報並不多，其數位發展機會亟待研究。另外，當今的新興市場上，網際網路普及率快速提升，行動裝置的成長率也逐步超越先進國家，影響所及，消費者的生活型態也隨之改變。因此，我們預期未來新興國家在資通訊產品、數位通路、行動應用與數位遊戲等領域，將能產生可觀商機，值得我國業者及早前往投資與布局。

《新興市場數位發展特輯》套書針對新興市場數位相關產業的發展趨勢與市場機會，分五冊專書深入探究，並提出對應的發展契機與建議，作為我國業者擬定發展策略之參考。這五冊專書的研究範圍分別包含：總體環境概況、資通訊產品發展現況與機會、數位通路發展現況與機會、行動應用發展現況與機會與數位遊戲發展現況與機會；在市場方面，在評估了經濟發展、市場規模、國際評比，以及與台灣貿易關係等項目後，我們選擇中國大陸、印尼、馬來西亞、泰國、越南、巴西、印度與俄羅斯等八國，作為本特輯之目標國家，統稱「新興八國」。

本冊專書為《新興市場數位發展特輯—數位通路發展現況與機會》，探討新興八國的數位通路發展概況。數位通路一般可理解為電子商務，但本冊專書探討的領域以終端產品面向消費者的零售通路為主，除了利用市場資料探討個別國家在數位通路相關基礎（如法規或金、物流服務等）是否建構完

善之外，也探討各地消費者之購物習性如何影響當地數位通路的成長。在搜集並分析數位通路本身發展之外，本冊專書另探討數位通路在新興市場的崛起，能為我國外銷導向的各類業者帶來哪些機會，預期透過數位通路建構的產銷合一理念，將可為我國產品創造另一種新式拓銷管道，故本專書除了數位通路業者外，亦適合產品以外銷為導向之業者，作為研擬未來發展策略之參考。本冊各章節規劃如下：

第一章：針對研究之目的、架構、範疇、方法與限制等進行說明；

第二章：研究中國大陸數位通路之發展現況與機會；

第三章：研究東南亞國家（含印尼、馬來西亞、泰國、越南）數位通路發展現況與機會；

第四章：研究金磚國家（含巴西、印度、俄羅斯）數位通路之發展現況與機會；

第五章：總結新興八國數位通路成長契機，並給予我國業者發展建議。

本套書內容涉及之產業範疇甚廣，若有疏漏或偏頗之處，懇請讀者指教，俾使後續的套書內容更加適切與充實。

《新興市場數位發展機會特輯》編纂小組 謹誌

中華民國102年10月



摘 要



隨著網路通訊的發達，全球電子商務營業額隨之快速成長，部分先進國家網路零售規模甚至已超過整體零售業的一成，而新興市場亦搭上此波熱潮，快速發展數位通路帶來的網路商機。

本研究對各國數位通路發展之現況進行研究，內容主要包含市場的成長規模與成熟度、數位通路搭配的金流與物流特性、各國數位通路消費者之特性，及其主要業者的運作模式等，並綜整上述結果，探討各國數位通路之發展機會。

此外，本研究分別針對我國數位通路業者之發展機會，以及我國產業如何利用數位通路進行拓銷進行分析。整體而言，新興市場數位通路的發展門檻較高，除政策上的限制外，消費者文化習性不同是進入市場的最大障礙。目前，各地數位通路多由當地或區域業者占有較大優勢，國際大型業者發展成功案例極少，此現象宜為我國業者之借鏡。至於產業利用上，建議我國業者與個別國家的主要數位通路進行合作，不僅可跨越實體通路拓展的限制，更可透過網路直接面向市場，搶攻新興市場的龐大內需商機。



Abstract



Since internet keeps expanding, global e-commerce revenue grows rapidly. In some advanced countries, e-commerce has already exceeded 10% of retail sales. Emerging markets also follow this trend and bring opportunities for rapid developed digital channels.

This study researches the current development status of digital channels in emerging markets. It contents the growth rates, maturity and the features that support digital channels such as logistics and cash flows and so on. It also discovers the characteristics of local online consumers, and the operating models of the main players in each country. The findings and development opportunities for online channels are concluded at the end of the research.

In the analysis, it is concluded that the entry barriers are high for Taiwan digital channel industry. In addition to regulatory constraints, Taiwan digital channel also faces huge differences in lifestyle of each unique market. At present, the digital channels in each country are dominated by local or regional enterprises. Most major international players are rather hard to share the markets.

Despite digital channel, this study considers the ways for other Taiwan industry to utilize digital channels in developing sales. The recommendation for Taiwan industry is to incorporate with the main digital channel(s) in these emerging countries. In this way, the limitations of expending traditional channels may be overcome. This is how Taiwan industry could directly reach the consumers and seize huge domestic demand in these emerging markets.

目 錄

編者的話	I
摘要	III
1 章 緒論	1
1.1 研究目的	1
1.2 研究對象	1
1.3 研究架構與範疇	2
1.4 研究方法	4
1.5 研究限制	6
2 章 中國大陸數位通路發展現況與機會	7
2.1 市場背景	7
2.2 數位通路發展現況	8
2.3 數位通路競爭現況	16
2.4 主要業者介紹	24
2.5 發展機會	34
3 章 東南亞數位通路發展現況與機會	35
3.1 印尼	35
3.2 馬來西亞	40
3.3 泰國	45
3.4 越南	49

4 章	金磚國家數位通路發展現況與機會	55
■ ■	4.1 巴西	55
■ ■	4.2 印度	60
■ ■	4.3 俄羅斯	65
5 章	結論與建議	71
■ ■	5.1 結論	71
■ ■	5.2 建議	75

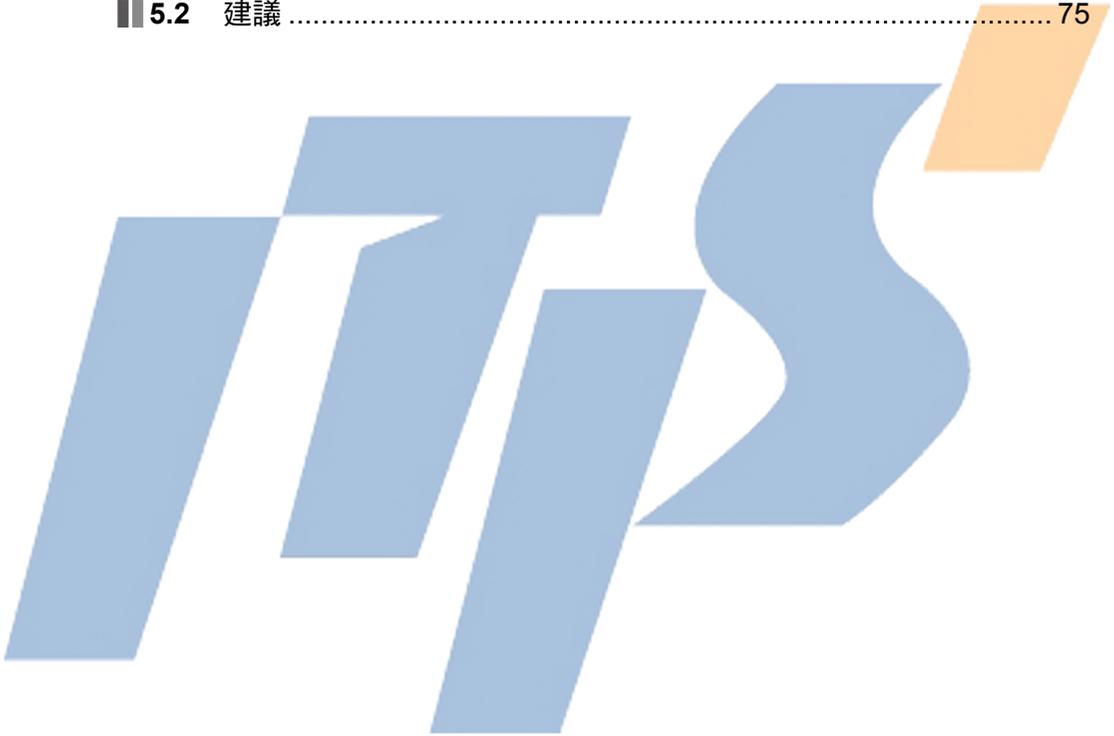


Table of Contents

1 Chapter	Introduction	1
	Section 1.1 Research Purpose	1
	Section 1.2 Research Targets	1
	Section 1.3 Research Structure and Scope	2
	Section 1.4 Research Method	4
	Section 1.5 Research Limitations	6
2 Chapter	Current Development and Opportunities for Digital Channels in Mainland China	7
	Section 2.1 Market Background	7
	Section 2.2 Developments in Online Channels	8
	Section 2.3 Competition in Online Channels	16
	Section 2.4 Description of Main Players	24
	Section 2.5 Opportunities for Development	34
3 Chapter	Current Development and Opportunities for Digital Channels in South-East Asia Emerging Markets	35
	Section 3.1 Indonesia	35
	Section 3.2 Malaysia	40
	Section 3.3 Thailand	45
	Section 3.4 Vietnam	49

4 Chapter

Current Development and Opportunities for Digital

Channels in BRIC Countries..... 55

■ ■ Section 4.1 Brazil 55

■ ■ Section 4.2 India 60

■ ■ Section 4.3 Russia 65

5 Chapter

Conclusions and Recommendations 71

■ ■ Section 5.1 Conclusions 71

■ ■ Section 5.2 Recommendations 75

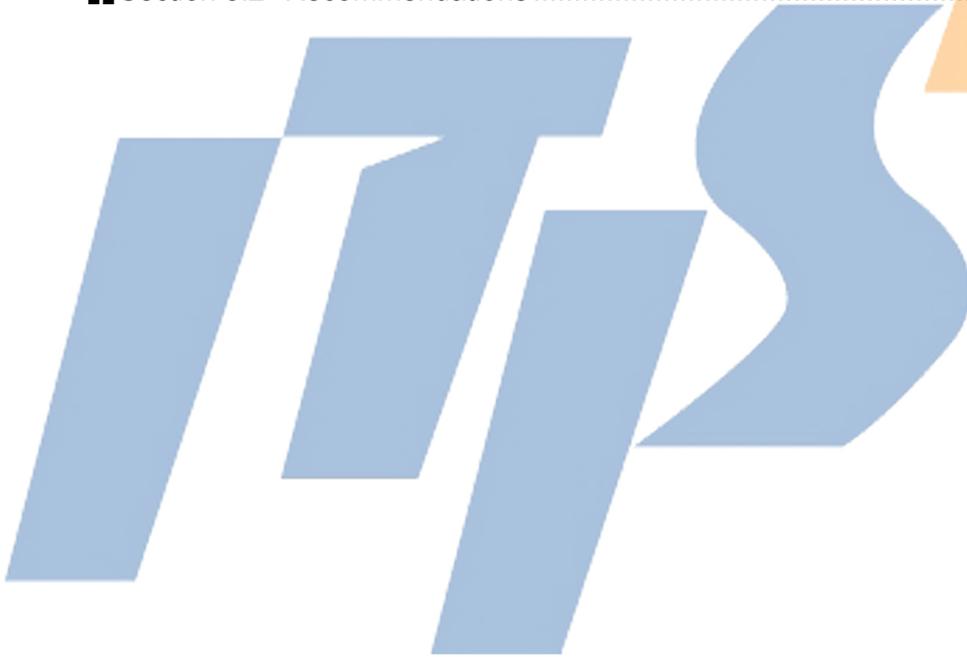


圖 目 錄

圖 1-1	研究架構.....	3
圖 1-2	研究流程.....	4
圖 2-1	中國大陸2009年至2013上半年網路使用者規模與行動網路占比	8
圖 2-2	中國大陸2008年至2012年網路購物使用者數量	10
圖 2-3	中國大陸2011年至2012年網路購物使用者年齡分布	11
圖 2-4	中國大陸2008年至2012年網路購物市場交易額與零售市場占比	12
圖 2-5	中國大陸2012年網路購物商品類型占比	13
圖 2-6	中國大陸2012年網路購物用戶使用之主要付款方式	14
圖 2-7	中國大陸2012年網路購物用戶使用之主要第三方支付類型	14
圖 2-8	中國大陸2011年至2013年第一季C2C與B2C通路交易規模與占比	16
圖 2-9	中國大陸2010年至2012年開業團購家數統計	17
圖 2-10	中國大陸2013年第一季B2C數位通路業者市占	18
圖 2-11	中國大陸者2013年第一季自主式B2C數位通路業市占.....	19
圖 2-12	中國大陸2012年C2C數位通路業者市占	20
圖 2-13	中國大陸2012年團購數位通路業者市占	21
圖 2-14	京東發展簡歷	25
圖 2-15	淘寶網／天貓發展簡歷	28
圖 3-1	印尼2011年至2016年數位通路銷售額與滲透率.....	36
圖 3-2	印尼2012年數位通路主要交易商品類型	37
圖 3-3	馬來西亞2012年數位通路主要交易商品類型	41
圖 3-4	馬來西亞數位通路業者發展概況.....	43
圖 3-5	泰國2008年至2011年電子商務銷售額	46
圖 3-6	泰國2013年消費者喜好網路購物類型.....	47
圖 3-7	泰國2013年數位通路消費者可接受消費金額比較.....	47
圖 3-8	越南2012年消費者喜好的數位通路類型	52
圖 4-1	巴西2011年至2016年B2C電子商務規模與展望.....	56

圖 4-2	巴西2011年至2016年數位通路使用者規模與展望	56
圖 4-3	巴西2012年第三季數位通路消費者消費金額.....	57
圖 4-4	印度2009年至2013年數位通路規模	61
圖 4-5	印度2013年數位通路零售產品支出占比	62
圖 4-6	印度2013年數位通路使用者支付方式.....	63
圖 4-7	俄羅斯2012年民眾使用數位通路的主要原因.....	66
圖 4-8	俄羅斯2009年與2012年數位通路使用者採用付款方式.....	67
圖 4-9	俄羅斯2012年數位通路銷售額前五名商品類型	68
圖 5-1	新興八國2013年最主要的數位通路	72
圖 5-2	數位通路興起前後的消費習性變化	78



表 目 錄

表 2-1	中國大陸2013上半年網路使用者上網目的	9
表 2-2	中國大陸數位通路與電子商務相關政策與法規	15
表 2-3	中國大陸2012年主要數位通路投訴議題統計	22
表 2-4	中國大陸2012年數位通路主要促銷檔期	23
表 2-5	京東資訊綜整	27
表 2-6	淘寶網／天貓資訊綜整	33
表 3-1	印尼2013年9月主要數位通路業者	38
表 3-2	馬來西亞2013年9月主要數位通路業者	43
表 3-3	泰國2013年9月主要數位通路業者	48
表 3-4	越南2013年9月主要數位通路業者	53
表 4-1	巴西2013年9月主要數位通路業者	58
表 4-2	印度2013年9月主要數位通路業者	63
表 4-3	俄羅斯2013年9月主要數位通路業者	69
表 5-1	成功的數位通路具有的共通條件	74
表 5-2	新興八國2012年網路使用者數	79
表 5-3	台灣產品透過數位通路進入新興市場之SWOT分析	80

第 1 章

- 
- 1.1 研究目的
 - 1.2 研究對象
 - 1.3 研究架構與範疇
 - 1.4 研究方法
 - 1.5 研究限制

1 緒論

1.1 研究目的

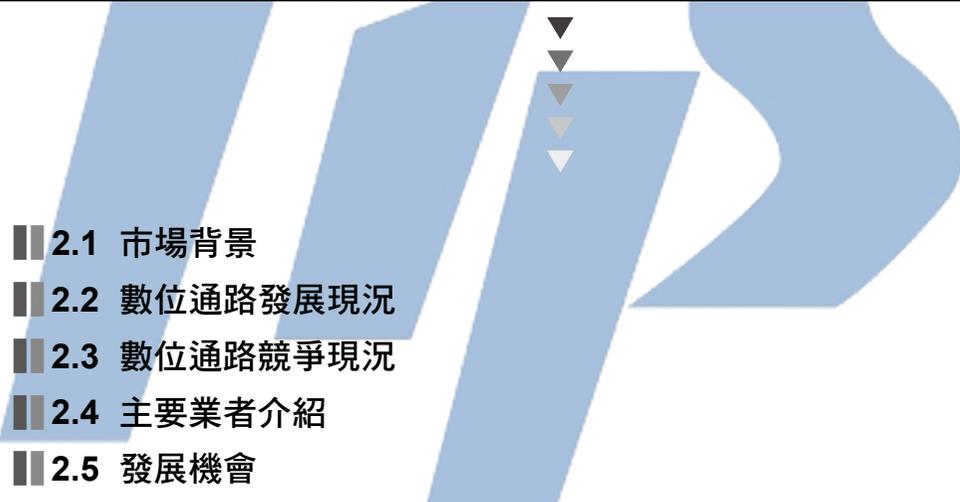
現今全球電子商務市場的營業額快速成長，隨著網路越來越普及，能提供給消費者的資訊也日益增加。過往網際網路主要提供人們對於商品資訊的需求，在獲取足夠資訊後再透過實體通路購買；現今，隨著人們生活更加忙碌，以及網路與金流服務的普及，消費者在比較足夠的資訊之後，可以直接經由數位通路下單，再透過物流配送，毋須出門即可直接取得需要的商品。

對於台灣的電子商務業者來說，雖然近年台灣的電子商務市場仍保持成長，但由於內需市場較小，且過多業者在這塊狹窄的市場中競爭，未來勢必得向海外拓展數位通路的商機。在新興市場中，數位通路的發展程度各有不同，如中國大陸近年政策積極支持數位通路之開拓，加上便利與便宜，其業者的發展規模已迅速超越台灣，但台灣業者在產品的品質與服務水準上仍對大陸消費者具有一定吸引力，使得已投入的業者在規模上仍能連年攀升，這是我國業者在數位通路的發展上較其它新興國家業者占有優勢之處，因此本研究將深入解析各新興國家在數位通路的經營策略與我國業者可善用之進入機會，供讀者參考。

1.2 研究對象

第 2 章

中國大陸數位通路發展現況與機會

- 
- 2.1 市場背景
 - 2.2 數位通路發展現況
 - 2.3 數位通路競爭現況
 - 2.4 主要業者介紹
 - 2.5 發展機會

2 中國大陸數位通路發展現況與機會

2.1 市場背景

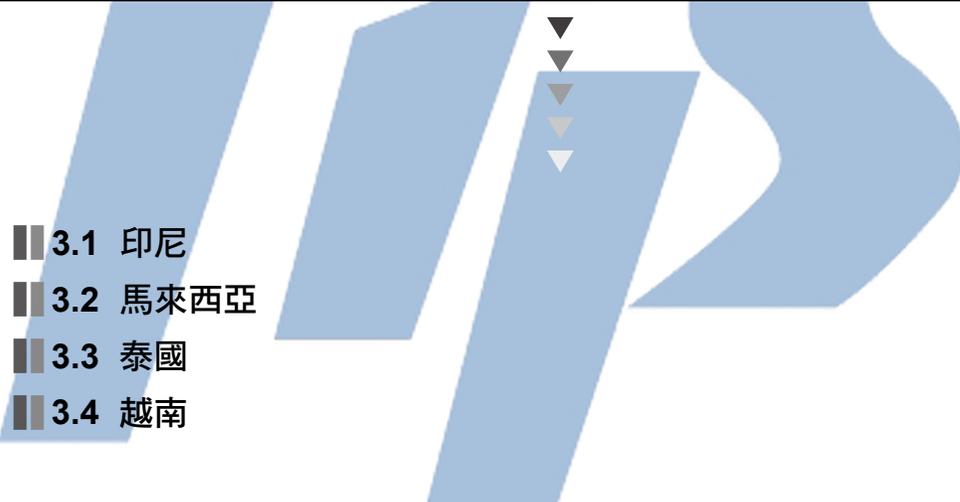
中國大陸經濟成長快速，網路服務也隨著基礎建設的推展而快速普及，根據中國大陸工業和信息化部統計，2012年全中國大陸地區的光纖網路淨增267萬公里，使總鋪設長度達到了1,481萬公里，大幅提升寬頻網路的服務品質。根據國際電信聯盟ITU調查，中國大陸寬頻固網滲透率已於2012年達到12.97%。

除了固網之外，近年中國大陸在3G與Wi-Fi等行動通訊服務在覆蓋範圍與通訊品質上皆不斷改善，加上智慧型手機與平板電腦等行動通訊產品價格日益低廉，購買門檻降低使得大多民眾得以負擔，行動上網近年成為網際網路普及率的最大成長動力。如圖2-1所示，中國大陸互聯網絡信息中心2013年7月下旬公布之資料指出，2013上半年，所有網路使用者中，已有78.5%使用者透過行動電話上網，超越使用桌上型電腦上網的69.5%（2012年底為70.6%）與使用筆記型電腦上網的46.9%（2012年底為45.9%），顯示行動上網已經成為中國大陸民眾存取網路資訊的主流方式。

整體而言，無論透過個人電腦或是行動電話，多元化的連網方式使中國大陸民眾接觸網際網路的比例近年來大幅提升，普及率在2013上半年已達44.1%，亦即擁有約5.91億的網路使用人口，龐大的使用者規模對數位通路的發展奠定了良好的基礎。

第 3 章

東南亞數位通路發展現況與機會

- 
- 3.1 印尼
 - 3.2 馬來西亞
 - 3.3 泰國
 - 3.4 越南

3 東南亞數位通路發展現況與機會

3.1 印尼

1. 市場背景

印尼是東南亞成長最快速而穩定的國家，雖然人均所得仍低、貧富差距大，但其經濟近年皆維持6%以上的成長，2011年亦未受歐債危機影響，表現突出，加上其人口居世界第四位，故其整體市場規模在全球經濟體的排名居世界第16位，是一塊值得開發的新內需市場。

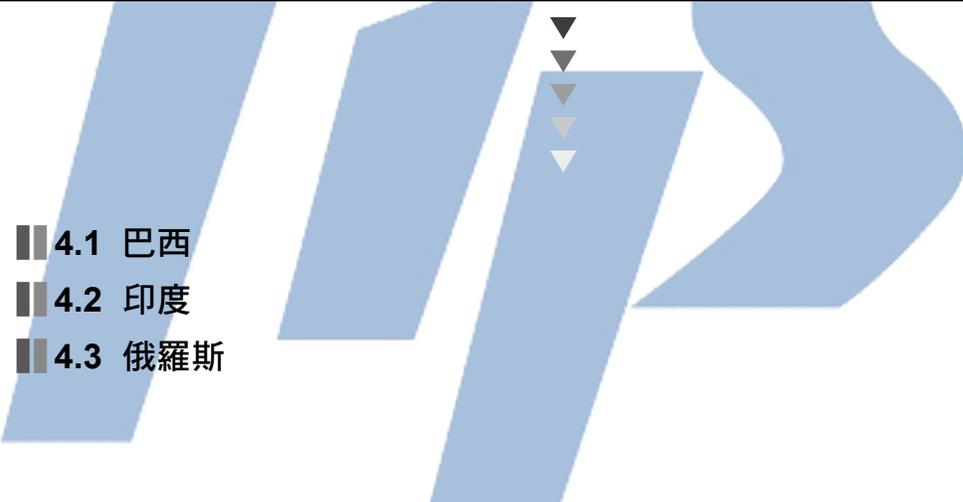
在數位發展上，印尼雖然地形零散，基礎建設困難，但政府近年政策著重數位深化，已使民眾接觸數位產品與服務機會逐漸增加。根據國際電信聯盟ITU調查，印尼的網際網路普及率在2012年已達到15.36%，有3,840萬的網路使用者，較2011年成長25.1%，進步快速。此波成長的關鍵因素之一來自行動上網的爆發式成長，由於印尼固網寬頻滲透率僅1.13%，因此略過固網而選擇透過行動網路取得資訊已成為當地趨勢。根據調研機構Ovum的調查，印尼智慧型手機的有效用戶在過去一年間（2011年至2012年）由1,912萬用戶提升到4,312萬用戶，成長率高達225.5%，預期2013年將再增加一倍，達到8,306萬的有效用戶，使得民眾接觸網際網路的管道快速增加。

2. 數位通路發展現況

由McKinsey、eMarketer與Vela Asia等多家調研機構近期皆針對印尼的數位通路提出發展預測，不難感受到國際間對當地數位通路市場之重視。本研究綜整各項相關數據並歸納於圖3-1，供讀者參考。整體趨勢的部分，調研...

第 4 章

金磚國家數位通路發展現況與機會

- 
- 4.1 巴西
 - 4.2 印度
 - 4.3 俄羅斯

4 金磚國家數位通路發展現況與機會

4.1 巴西

1. 市場背景

巴西是中南美洲第一大國，總人口數在2013年將達1億9,988萬人，是世界第五位。經濟上，巴西的人均國內生產毛額在2012年達12,079美元，在新興八國中僅次於俄羅斯，然而巴西近年經濟不佳，即便在2011年至2012年間連續10次降息試圖挽救，但其成長率仍自2010年的7.53%快速下滑，2012年跌到僅剩0.87%，國際貨幣基金預期巴西未來的經濟表現僅小幅復甦，成長將低於全球平均，難以維持過去的強勢走向。

由於幅員廣大，巴西目前的數位建設程度在新興國家中並不突出，在固網寬頻方面雖僅達到9.17%的滲透率，但透過行動網路的發展，網際網路的普及率已接近五成。在數位產品的普及方面，目前巴西的電腦滲透率約33.3%，而智慧型手機的有效用戶則有大約4,443萬人。隨著2014年與2016年巴西將分別舉辦世界盃足球賽與奧運，預期政府近年將大幅投入資源建設相關的基礎建設，使人民接觸數位生活更為容易。

2. 數位通路發展現況

如圖4-1所示，根據國際調研機構eMarketer統計，巴西近年的B2C數位通路的銷售額持續成長，到2012年底已達169.5億美元的規模，其中線上零售額達到115.3億美元，旅行訂購額則達到54.2億美元。未來因2014年世界盃足球賽的商機，在旅行訂購上將帶來一波較大幅度的成長，其餘年度大致而言發...

第 5 章

結論與建議

- 5.1 結論
- 5.2 建議

5 結論與建議

5.1 結論

5.2 建議



新興市場數位發展機會特輯-

數位通路發展現況與機會

全本電子檔及各章節下載點數，請參考智網公告

電話 | 02-27326517

傳真 | 02-27329133

客服信箱 | itismembers@micmail.iii.org.tw

地址 | 10669 台北市敦化南路二段 216 號 19 樓

劃撥資訊 | 帳號：01677112

戶名：財團法人資訊工業策進會

匯款資訊 | 收款銀行：華南銀行-和平分行

(銀行代碼：008)

戶名：財團法人資訊工業策進會

收款帳號：98365050990013 (共 14 碼)

服務時間 | 星期一~星期五

am 09:00-12:30 pm13:30-18:00



如欲下載此本產業報告電子檔，

請至智網網站搜尋，即可扣點下載享有電子檔。

ITIS 智網：<http://www.itis.org.tw/>

版權所有© 2013 經濟部技術處 產業技術知識服務計畫(ITIS)

經濟部技術處產業技術知識服務計畫專案辦公室 承辦