優質商品＋安全金流＋24小時物流 推升網購熱度

網購崛起 爭食實體通路市場

根據中國電子商務研究中心數據顯示，2013年上半年中國大陸網路零售市場交易規模達人民幣7,542億元，較去年同期增長47.3%。中國大陸網購用戶規模達2.77億人，較去年同期增長29.4%，隨著網路購物環境日趨完善與成熟，消費年齡也逐漸提高，已嚴重侵蝕實體通路的銷售規模，值得台商關注。

◎撰文／孫慶龍 圖片提供／達志影像、法新社

「這20年來，我在中國大陸一直有一個夢，那就是讓每一個中國人，哪怕是最偏遠地區的，都用得起最新穎、最便宜的科技產品。這個夢想正在加速變為現實，而為這個夢想插上翅膀的，就是『萬馬奔騰計畫』。」這是全球3C電子代工霸主，年營業額逼近4兆元新台幣的鴻海董事長郭台銘，2010年時發表對未來鴻海轉型的計畫與夢想，預計在2014年以前，投入100億元在全中國大陸開設1萬家實體通路的店面，實現「通路為王」的經營目標。

因應網購時代來臨，實體通路紛紛進行營運模式的轉型，開設網路商城，積極爭取網路購物族群。

然而，不到3年的時間，鴻海的萬馬奔騰計畫卻遇到重大挫折，不僅展店進度嚴重落後，最高峰時僅有280家，與原本目標數的1萬家相去甚遠，在競爭者眾多的夾擊下，也不得不面臨轉型的壓力。

「中國大陸市場很特別，其他的國家發展通路，大多可以賺到錢，但在當地卻很少看到賺錢的例子。」被中國國務院評選為最具競爭力品牌的艾美特電器執行長楊浴復觀察表示，「其中，最大的關鍵點有三，競爭激烈、租金高漲與網購崛起。」他說。

同業競爭＋房租攀升 實體通路經營日益艱困

在中國官方的十二五計畫中，明確訂定「擴大內需，提高人民所得一倍」為施政的主軸與方向，因此夾帶13億人口的市場優勢，加上目前服務業占整體GDP（國民生產毛額）比重僅約4成，不及歐美先進國家比重的一半，因此有志者無不摩拳擦掌想要搶占中國大陸的龐大內需商機，其中通路的布局更被視為最重要的環節，畢竟在「通路為主」的傳統觀念下，能夠掌握通路的企業，就能掌握到終端消費者的需求

1.網購崛起，讓中國大陸最大的網路購物網站「淘寶網」在短短5年的時間內，營收成長10倍。
2.隨著網路購物環境日趨完善與成熟，中國大陸網購人口大幅增長，已嚴重侵蝕實體通路的銷售規模。

但同業的過度競爭，卻讓實體通路布局面臨到第一個挑戰。以四川成都為例，常住人口僅約1,400萬，卻擁有將近60家的百貨公司，其中在市區的一環路上，更進駐了高達24家的百貨公司，眾多同業在同一條路上彼此競爭的結果，不僅造成業績下滑，更推升了同區域的租金。惡房東的瘋狂調漲租金，便成為許多實體通路業者揮之不去的夢魘。

2013年讓兩岸輿論譁然的例子，就是台灣遠百集團旗下太平洋百貨在中國大陸的成都春熙店的房租風波。因為房東想要將每年人民幣2,600萬元（以下幣值皆為人民幣）的租金調漲到1.2億元，雙方的爭議讓春熙店被迫停業半個月，最後雖然達成和解共識，重新恢復營業，但太平洋百貨董事長黃晴雯卻感慨地表示：「復業雖然是好消息，但我感覺我們還是輸了。」

同業的激烈競爭與房東惡意的調整租金，對許多實體通路業者而言，還是一個可以化解的挑戰，畢竟這都是營運過程中常常發生的問題，但近一、兩年網購商業模式的快速興起，不僅完全顛覆過去的營運模式，更成為跨產業的競爭型態。

網路普及
網購銷售勝實體通路

「因為Intel的資訊處理器出現，改變人類的生活。中國移動跟中國電信、聯通等電信公司，互相競爭這麼久，搞了半天，最大的競爭對手竟是微信（We Chat）通訊軟體，因為大家都不再透過電信商來發簡訊了。」台灣第一家跨入網路交易業務的歐付寶財經股份有限公司總經理林一泓觀察表示，他進一步解釋：「在網路的世界，競爭是跨產業的，對傳統產業更具破壞性。」

網路購物模式的快速興起，也反映在實際的財務數據，以中國大陸最大的網路購物網站淘寶網為例，2008年透過淘寶網平台的網購交易金額為1,000億元，但到了2012年卻已快速提升到1兆元，僅5年的時間，成長幅度竟高達10倍；此外，根據中國電子商務研究中心數據顯示，2013年上半年中國網路零售市場交易規模達人民幣7,542億元，較去年

同期增長47.3%。中國網購用戶規模達2.77億人，較去年同期增長29.4%，並預估到2013年底，全國網路購物交易額有望達1兆7,412億元。隨著網路購物環境日趨完善與成熟，消費年齡也逐漸提高。網路交易的崛起，已衝擊傳統實體通路業者的銷售成績。

「以中國大陸的國美電器跟蘇寧電器為例，國美大受影響，蘇寧的營運也開始做調整，不再開小型的店面，因為消費者都不來採購，而是改開大型旗艦店，一方面便於管理，另一方面轉型成展示店的概念，消費者如果試用了喜歡，不需要在店裡購買，而是回家上網買。」林一泓說。

林一泓所指的蘇寧電器，原本是中國大陸的3C電子與家電連鎖店的領導廠商，員工人數超過8萬人，在全中國大陸的120個城市擁有連鎖店，同時也是中國大陸股市中市值最高的家電連鎖店，但對於這家原本是實體通路的領導廠商而言，在面對網購商業模式的快速崛起時，也不得不進行營運的轉型與調整。

網購成功三要件：好商品、金流與物流

網購的商業模式能夠成功，除了上網的人數必須大幅成長之外，商品夠好、方便的金流平台，與完善的物流體系則是不可或缺的因素。

根據中國人民銀行支付清算司所公布的資料，隨著消費者上網普遍性提高，與電腦、智慧型手機與平板電腦的廣泛應用，截至2013年6月底，中國大陸上網人數已經突破5億1千9百萬人，其中具有網路支付功能的用戶也達到2.77億戶，占總體網民人數的53%。換言之，這2.77億的網路用戶，便成為支撐近幾年網購交易成長快速的最大支柱。

當然，要能夠吸引網路用戶的青睞與消費，品牌的形象占了很大的影響因素。舉例來說，全球最大的電扇製造商「艾美特」，不但曾被中國商務部評選為「中國最具市場競爭力品牌」，更獲得「馳名商標」的肯定，這些品牌形象的肯定，也讓2011年才成立電子商務部門的艾美特，享受到這一波網購商機崛起的好處，電子商務業績得以快速成長，截至2013年5月底，艾美特的產品在中國四大網購網站淘寶網、天貓商城、京東商城與易購的產品交易金額，便較去年同期分別成長97%、190%、321%與133%。

「我們的客戶，天貓商城、京東商城及易購網等總裁級以上的高層告知我們，艾美特的電器是電子商務的銷售冠軍。聽到時，連我們自己都嚇一跳。」楊浴復表示。此外，類似第三方支付的金流平台，與24小時宅配到家的物流體系，則是網購要成功的另外兩項因素。

第三方支付提高3倍網路交易量

談到中國大陸網購近幾年的成長主因，林一泓不諱言的表示，具有信任機制與安全把關的第三方支付，確實扮演很重要的角色。「第三方支付的儲值功能，雖然不是電子商務的萬靈丹，但有了儲值的功能，卻可大幅降低通路的成本，並促進網路的交易，我們預估，單是開放儲值的功能，就可以增加3倍的電子商務交易量。」林一泓說。

他進一步說，第三方支付的概念，在美國甚至中國大陸是行之有年的服務，美國PayPal在15年前就已經問世，中國大陸的支付寶也是運作有8年之久的產品服務，台灣在第三方支付的發展，明顯是落後的，也讓台灣在發展網購交易時，遇到了一些阻礙。

長久以來，網路的交易世界，雖然享有「不受時間限制」、「不受地點限制」與「價格比實體通路便宜」等三大優勢，但其中最為人詬病的，就是詐騙與假貨充斥，而淘寶網能快速崛起的原因，一方面建立起一套完善的安全機制，所有在淘寶網上的賣家，都必須接受買家的評價，因此評價不好的賣家，就會逐漸被淘汰，另一方面淘寶網

1.具信任機制與安全把關的第三方支付，如中國大陸的支付寶，是促進當地網購成長的主因之一。
2.24小時準時到貨的物流服務，是取得網友訂單的決勝關鍵。

所推出的「支付寶」功能，貨到付款的交易模式，也大幅降低買賣雙方的交易風險，進而提高網路交易的意願，根據中國人民銀行的資料顯示，2012年中國第三方支付的交易規模達到3.5兆元，較2011年繼續成長57%。

24小時到貨 決戰物流系統

如果將網購市場比喻成一個可以源源不絕帶來商機的商業模式，必須具備的成功要素，除了品質優良的店家，與方便且安全的金流付費平台之外，24小時準確到貨的服務，更是取得網友訂單的決勝關鍵。

全中國大陸物流體系的建置，對於網購業者來說，是一個非常昂貴且所費不貲的投資，但卻是拉高與競爭對手差距及門檻的唯一途徑，因此淘寶網的母公司，同時也是中國最大電子商務公司的阿里巴巴，今年宣布將結合相關的物流與金流公司共組「中國智能物聯網」聯盟，預計在8～10年之內，達成全中國大陸境內24小時送貨到府的服務目標，為了達成這個目標，初期投入的金額就高達1,000億元。

中國大陸的另一家網購業者京東商城，也不甘示弱地表示，目前已經有部分地區可以達到24小送貨到府的服務，未來也將持續擴大提供此項服務的區域範圍。而為了因應未來龐大的投資支出，近幾年已分別引進高達15億美元的國際資金，其中包括沙烏地阿拉伯王子阿瓦里德的王國控股集團，與俄羅斯數字天空技術DST等6家知名國際投資機構。

京東商城在擁有國際資金的挹注下，近幾年的營運也出現跳躍式的成長，營收從2010年的100億元，成長到2012年的600億元，預計到了2015年時，由於搭配的物流體系逐漸完善，營收將可再成長到2,000億元。

讓每一個中國人，那怕是最偏遠地區的居民，都可以使用最新穎，且最便宜的科技產品，這個藏在郭台銘心中長達20年的夢想，最後為夢想插上翅膀的，竟然是近幾年才興起的網路商城。新時代科技所帶來的新改變，不僅顛覆了過去成功的營運模式，更改變人類的生活型態，但唯一不變的是，消費者存在心中永遠追求「方便性」與「便宜」的思維模式。■