



電商跨域營運 力抗高基期

網路家庭布局金融科技、91APP切入餐飲電商等，積極擴大營收規模

劉季清／台北報導

疫情改變消費行為，帶動「全民電商」時代來臨，對電商平台網路來說是一大利多。不過，以2022年第二季來看，受到去年五月本土疫情初爆發，基期較高影響，加上今年政府、民眾態度轉變為與病毒共存，並未出現如去年一樣的恐慌性採購潮，因此市場普遍預期，今年第二季電商業者營收恐較去年同期衰退。

不過，電商整體長期成長態勢底定，法人仍看好電商股接下來仍有不俗成長空間。而各家電商業者，除了原本的業務以外，也將營運拓

及金融、餐飲電商等，積極擴大營收規模。

近期台股大幅跌破萬七，其中除了原本的業務以外，也將營運拓

及金融、餐飲電商等，積極擴大營收規模。

近期台股大幅跌破萬七，其中除了原本的業務以外，也將營運拓

電商營運

富邦媒：強化自建物流佈局，2022年自有物流比例增至25%；今年規劃再新增5個倉庫、20個衛星倉，今年預期將物流時間從5小時縮短至3小時。

91APP-KY：既有電商解決方案與客戶持續成長；攜跨產業夥伴如ERP業者、POS業者、廣告服務商等策略結盟。

網路家庭：切入餐飲電商，未來逐步貢獻營收；Fintech事業體第一季有望扭虧；A7物流中心下半年啓動，倉儲空間將有望增逾60%。

美而快：切入直播電商，與高人氣直播頻道合作；推動BNPL先買後付服務與兩大直播平臺合作。

資料來源：採訪整理

不小的跌幅，包括網路家庭從今年1月至今跌近四成、富邦媒更跌出千金俱樂部，今年以來跌幅逾五成，4月最後一個交易日收在791元，寫2021年1月19日以來新低價。91APP-KY股價1月至今已腰斬，至4.29收130.5元，今年以來跌逾五成，寫下2021年五月底掛牌以來新低價。

然而雖然今年電商股受基期較高影響，但長遠來說，「線上消費」的大趨勢已形成，加上台灣電商占比整體零售僅約15%，業者普遍認

為，以長期來看台灣電商仍然相當有成長性。

以近期來說，各家電商平台開始透過不同業務擴大營運規模。網路家庭自去年開始積極布局金融科技，近期透過架構重組、併購等方式重整旗下FinTech事業。網家尚未公告第一季獲利表現，法人預估，網家今年FinTech事業將有望在第一季達到損益兩平，進一步貢獻集團獲利。

91APP近期則在原本零售O2O解

決方案以外，再切入餐飲電商，瞄

準大型餐飲品牌上架到電商通路時各種應用場景的整合，包括如訂位、外帶、外送、宅配、餐券等。91APP表示，近期剛切入餐飲電商領域，短期內營收貢獻較小，目標在今年底前拿下幾家較大的餐飲品牌客戶。

富邦媒則表示，台灣電商滲透率仍低，未來成長空間仍大，今年強化自建物流佈局，看好未來2~3年營收成長率有望維持20%~30%，規模擴張經濟效益顯現。不過富邦媒也坦承，2022將面對高基期的挑

戰，公司將視疫情變化調整行銷策略，預期2022年營業利益率持平將有挑戰。

美而快集團則表示，今年瞄準直播電商的成長風口，聯手直播主、與高人氣直播頻道合作，透過直播主帶貨能力為營收帶來挹注。此外，美而快旗下後支付（BNPL）品牌Pasney與台灣兩大直播平台龍頭「168 money」與「就醬播」完成串接，有望在今年陸續貢獻營收表現。

跨境電商夯 六成企業欲加速布局

劉季清／台北報導

自2020年新冠疫情肆虐開始，全球B2C實體通路全面受挫長達兩年時間，取而代之快速崛起的是線上通路與跨境電商。最新《2021年跨境電商焦點報告》指出，2021年即使面臨疫情衝擊，台灣出口總值仍達4,465億美元，登上新高峰，年增29.4%，除了景氣復甦驅動需求轉強外，台灣企業積極透過跨境電商拓寬海外業務管道、開發新市場，亦是出口重要動能之一。

《2021年跨境電商焦點報告》指出，面對全球競爭以及產業數位轉型的壓力，高達58%的企業認為，應加速線上電商布局，同時也有47.4%的企業認為應開拓全球市場，顯示疫情確實驅使原本還在觀望的台灣企業開始邁出經營電商的脚步。反觀過去許多台灣廠商最常見的「降低成本」，僅約不到三成的企業將之當作因應競爭的主要策略，比例相對較低。

若進一步攤開台灣企業發展跨

境電商的地圖來看，台灣企業在拓銷業務時，近五成（48.8%）以「B2C電商」為首選，另有40.5%的企業選擇「B2B電商」模式，顯示在數位時代下，台灣企業拓展外貿時，線上操作比重已經大幅提升。在市場分布，以北美為首選（58.3%），其次是東南亞（44.4%）。

不過儘管近六成企業認同應加強電商布局，目前實際加入出口跨境電商網站且在全球接單的僅24%，更有45%的企業不管是在國內電商

或是跨境電商都尚未開始布局，呈現「繳白卷」的狀態。業者認為，這樣的數據反映出台灣企業過去在外貿領域，對於運用跨境電商仍然信心不足，但同時也代表台灣跨境電商仍有相當大的成長空間。

至於為何台灣企業對於運用跨境電商比例仍低，《2021年跨境電商焦點報告》指出，高達53.8%的企業認為，首要原因在電商人才與相關技能短缺，其他原因也包括缺少營運品牌的龐大、欠缺出口外貿的技能、缺少管理階層支持與資金支持等。