

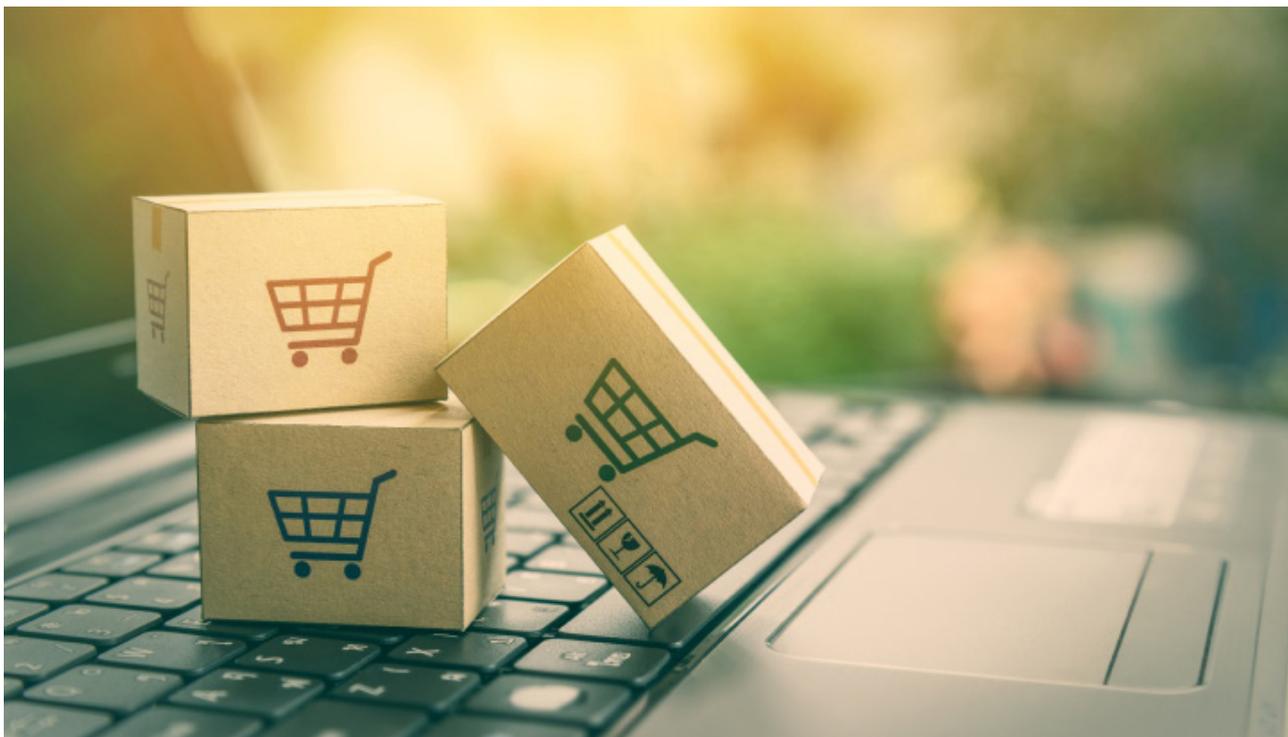
電商平台發展趨勢 對澳門中小企的啟示

澳門貿易投資促進局
研究及資料處

2020年4月



圖片來源：BBC News



摘要

隨著新冠肺炎疫情在全球持續擴散蔓延，以外向型經濟為主體的澳門社會各項經濟活動無可避免地受到階段性影響與衝擊，經濟發展的短板明顯浮現，促使社會各界一方面不得不倉促應對，另一方面也普遍意識到本澳中小企在應用科技手段拓展電子商務方面的確存在進一步提升的空間。但與此同時，為降低群聚感染風險，保護生命健康安全，克服疫情造成的營商挑戰，未雨綢繆，全球範圍的遠程辦公、網上展覽會、線上購物、視訊採購、網上採購洽談會、線上交易、線上食品節以及遠程教學、在線教育、在線醫療等新型經貿商業模式越發因應疫情的契機應運而生，迅速崛起，按照“互聯網化、數據化、智能化、數字化”的思路，帶動各行各業新一輪電子商務的新高潮，從而進一步催生了“雲銷售”、“雲經營”、“線上化”和“智能化”經營的發展方向，力促各界力爭實現零接

觸服務、全線上運作、智能化經營的安全運作模式。這些均為澳門中小企業創新發展電子商務拓寬了視野，打開了借鑒的思路，開闢了實際操作應用的渠道，樹立了成功的典範和樣板。為此，本報告重點梳理分析電商平台的發展趨勢及其對澳門中小企業經營帶來的啟示。

近年電商平台正在改變中小企的業態，全球電商零售額已由2017年的2.3萬億美元逐步遞增至2019年的3.5萬億美元。當中，中國內地佔比55%，處全球領先地位，主要得益於內地政府的大力支持以及由民衆消費升級而衍生的跨境消費需求所帶動。相形之下，澳門中小企更應充分利用疫情期間業務淡靜的空檔，急起直追，主動透過內地和世界級知名電商平台開拓業務，提升宣傳成效，獲取金融支持，廣泛聯繫買家和供應商，共拓商機，走出澳門，走進中國，走向世界。

重要聲明

- ▶ 本報告的原始數據來源於第三方機構已公開的資訊，澳門貿易投資促進局不保證該等資訊是否準確、充足、及時或可靠，對該等資訊產生的一切事宜不負任何法律責任。本報告僅供一般參考，不視為本局任何推薦或建議。
- ▶ 本局可在任何時間行使權力，在無須通知的情況下決定增加、修訂或刪除報告資訊。本報告未經澳門貿易投資促進局許可，不得刊登、上載、分發、出版或出售，以及本局對上述的不法事宜，保留法律追究權力。

電商平台發展趨勢

電商平台國際發展趨勢

近年來電商平台在海內外迅速崛起，方興未艾。根據研究機構 eMarketer 發佈的 **Global Ecommerce 2019**，全球電商零售額由 2017 年的 2.3 萬億美元逐步遞增至 2019 年的 3.5 萬億美元，佔同期總零售額比重由 10.4% 上升至 14.1%，同時預期，未來電商銷售將進一步在全球普及。概括而言，電商的國際發展趨勢呈現以下 4 個特點：

1) 世界頂尖電商平台在全球市場中舉足輕重，產業鏈不斷延伸。

eMarketer 於 2019 年 4 月公佈的統計顯示，全球排名第一的亞馬遜 (Amazon) 電商平台每月平均遊覽量高達 46 億人次，幾乎是其餘九大電商平台 (詳見下表) 的遊覽量總和 (47.98 億人次)。

排名	電商平台名稱	業務輻射範圍	每月平均遊覽量 (人次)
1	Amazon	全球	46 億
2	eBay	全球	18 億
3	AliExpress	全球	8.7 億
4	Mercado Libre	南美	6.3 億
5	Rakuten	全球	3.8 億
6	Walmart.com	北美	2.7 億
7	JD Worldwide	全球	2.6 億
8	Tmall (天貓)	東亞 (包括大中華地區)	2 億
9	Shopee	東南亞	1.95 億
10	Allegro	歐洲	1.93 億
總計			93.98 億
第 2 位至第 10 位總計			47.98 億

資料來源：eMarketer

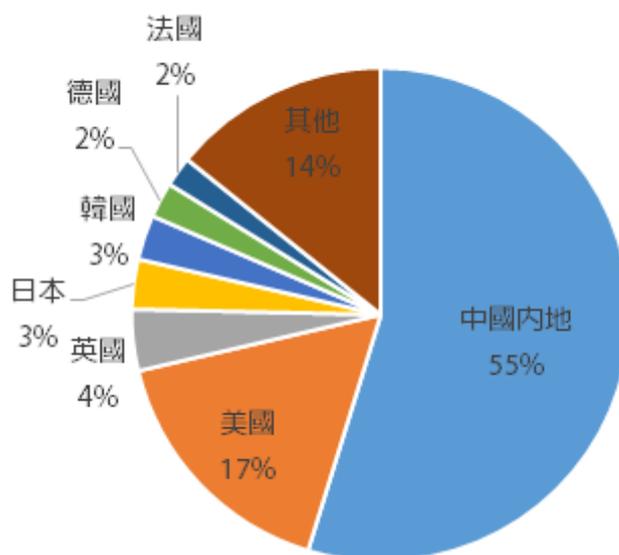
據“國際貿易中心”(International Trade Centre, 簡稱 ITC) 發佈的《中小企業競爭力展望 2018—數字時代的商業生態系統》指出，隨著平台業務量的漸趨多元化，Amazon 近年積極發展“雲計算服務”(Cloud computing services) 和物流服務，

而阿里巴巴集團 (AliExpress 和 Tmall 等電商平台的母公司) 除涉足“雲計算服務”外，也大力拓展科技金融 (Fintech) 領域，這都為中小企的線上經營創造了更為完善的生態環境。

2) 中國電商發展全球領先。

根據 eMarketer 的統計資料，2019 年中國內地的電商銷售額達 1.9 萬億美元，佔全球電商銷售額的 55%，較排名第二位的美國 (5,869 萬美元) 高出 2.3 倍。

2019年主要國家電商銷售額



國家	2019年電商銷售額 (億美元)
中國內地	19,347.80
美國	5,869.20
英國	1,419.30
日本	1,154.00
韓國	1,034.80
德國	818.50
法國	694.30
其他	5,012.10
總計	35,350.00

資料來源：eMarketer

3) 多個電商平台開設實體店，線上線下聯動發展。

以電商巨擘 Amazon 為例，有報導¹指截至 2018 年該企業實體店面積已超過 185 萬平方米，涵蓋“Amazon Go”、“全食超市”（Whole Foods）、“四星級商店”²等多個品牌，並引述“華爾街日報”指 Amazon 更計劃把實體店的佈局延伸至美國郊區和鄉村地區，目標是於 2021 年開設 3,000 家“Amazon Go”商店。另一邊相，中國內地也有不少知名電商平台包括“天貓”、“網易考拉”等亦紛紛開設面積達 300 平方米的實體店。事實上，實體店可大大彌補電商平台無法讓客戶親身體驗產品的不足，與線上業務交相呼應，發揮相輔相成的作用。



▲ Amazon Go
圖片來源：BBC News

4) 相對於大型企業而言，中小企利用電商平台拓展業務尚未普遍。

根據“經濟合作與發展組織”（Organization for Economic Cooperation and Development，簡稱 OECD）於 2019 年發表的 OECD Digital for SMEs Global Initiative (Concept Note) 指出，在 OECD 的成員經濟體中，只有 25% 的中小企利用電商平台進行銷售，而大型企業發展線上銷售業務的比例則高達 40%。

電商平台中國內地發展趨勢

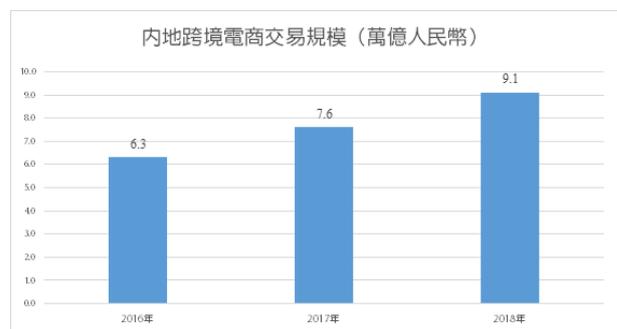
如前所述，中國是全球其中一個電商發展最為蓬勃的市場，呈現以下特點：

1) 政府大力支持。

主要體現在兩個層面，一是內地多個部委相繼推出多項支持電商發展的政策。2012 年至 2018 年期間，國務院、國家發改委、海關總署等 17 個部委共出台 7 項主要政策，當中包括於 2018 年 8 月 31 日通過的內地首部電商領域綜合性法律《中華人民共和國電子商務法》，明確了跨境電商必須遵從的進出口法規及其他相關法律；二是設立跨境電商零售進口試點，作為推行新政策的試驗田。根據“商務部”³資料，截至 2020 年 1 月，已有 86 個內地城市和地區被列為跨境電商零售進口試點，遍佈全國 31 個省市自治區，包括粵港澳大灣區的廣州和深圳。

2) 跨境交易快速增長。

根據《2018 年度中國跨境電商市場數據監測報告》，2018 年全年內地跨境電商交易規模達 9.1 萬億人民幣，較 2017 年增長 20%，用戶規模超過 1 億；當中，受內地居民消費升級帶動，跨境電商零售（B2C）交易額達 202.8 億人民幣，按年大幅增長 52.3%，進口商品主要包括化妝品、糧油食品、服裝鞋履等，主要平台包括“天貓國際”、“淘寶全球購”、“京東海囤全球”、“網易考拉”、“蘇寧國際”、“亞馬遜海外購”等等。



資料來源：2018 年度中國跨境電商市場數據監測報告

- › 1: <https://news.cnyes.com/news/id/4281985>
- › 2: 出售Amazon電子平台上獲四星級域以上評價的各種商品
- › 3: http://www.gov.cn/xinwen/2020-01/17/content_5470348.htm



電商平台澳門發展趨勢

為促進澳門經濟適度多元可持續發展，扶助中小企善用電商平台發展業務，壯大自己，轉型升級，澳門貿易投資促進局、經濟局等政府部門多次舉辦以宣傳推廣和應用電子商務為主題的講座和工作坊，邀請海內外業界和專家分享經驗，示範教學，鼓勵並敦促中小企對電商平台和電子商務加深認識與了解，進而積極應用到實際商業活動之中。此外，貿促局更透過“電子商務推廣鼓勵措施”為本澳獲得認可的電商平台提供相應的資助。

根據報導⁴，截至2018年8月，澳門已有69家企業從事跨境電商業務，備案產品2,000項，涉及手信、化妝品、保健品、葡萄酒、沙丁魚、橄欖油等特色商品，累計銷往內地貨值約6,000萬澳門元。

電商發展對中小企的啟示

ITC(International Trade Center) 作為聯合國貿易與發展大會(UNCTAD)和世貿組織(WTO)聯合設置、由聯合國和世貿組織共同管理的聯合國開發計劃署的執行機構，直接負責執行開發計劃署資助的發展中國家和轉型經濟國家貿易促進項目。因此，ITC報告認為，電商平台的興起有利於中小企拓展業務，主要表現在三個方面：

1) 在銷售方面，電商平台有利於中小企拓展營商網絡。

以“天貓”(Tmall)平台為例，如前所述，鑑於該平台每月約有2億次來自世界各地的遊覽量，故“天貓”擁有得天獨厚的條件和能力為平台上的中小商戶創

造並提供面向全球推介乃至銷售自身商品的機會。由此可見，電商平台完全能夠令不少中小商家的業務已不再受到時間、空間和地域界限的約束。

2) 在融資方面，數字平台有助解決中小企“融資難”問題。

ITC的報告還指出，全球半數以上中小企業的貿易融資申請曾經遭到過拒絕，但僅有7%的跨國公司未能成功申請融資，原因是不少金融機構與中小企“信息不對稱”(Information Asymmetry)，也就是說金融機構難以全面掌握中小企信息，難以詳細評估中小企營運情況，因此對中小企融資申請大多採取較為審慎的態度。對此，“世界銀行”認為，中小企透過電商平台發展業務所留下的軌跡，諸如銷售金額、用戶評論等，有利於金融機構更好地了解 and 評估中小企的營運情況以及信譽水平，從而助力更多中小企順利取得融資⁵資格。

3) 就宣傳而言，數字平台為中小企提供了更多元的宣傳渠道。

一般來講，大型電商平台通常會定期舉辦大型推廣活動，帶動平台上各類中小商戶借機宣傳推廣自身的商品。例如內地多個大型電商平台近年來推出的“雙11”、“雙12”等活動，影響力和盈利率逐年攀升，屢創新高，且深入人心，聲名遠播。據報導⁶“天貓”平台2019年11月11日僅單日已為商戶創造了2,684億人民幣的交易額。由此可見，中小企在電商平台上對自身產品的宣傳推廣，不僅較傳統宣傳渠道例如電視廣告、報章等成本更低，而且成效顯著，事半功倍。

› 4: 人民網：電子商務助推澳門企業發展

<http://industry.people.com.cn/BIG5/n1/2019/0106/c413883-30506304.html>

› 5: 摘錄自“世界銀行”國際金融合作部高級營運官Jose F. Etchegoyen於2019年9月到智利出席亞太經濟合作組織(APEC)“中小企業工作組”(SMEWG)第49次會議時作主題分享的內容

› 6: 香港經濟日報於2019年11月12日報導

參考資料

- › eMarketer (Jun 2019). Global Ecommerce 2019
<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>
- › International Trade Centre (2018). Business ecosystems for the digital age
<http://www.intracen.org/SMECO2018/>
- › OCED (2019). OCED Digital for SMEs Global Initiative (Concept Note)
<https://www.oecd.org/going-digital/sme/resources/D4SME-Brochure.pdf>
- › 電子商務研究中心（2019年6月）：《2018年度中國跨境電商市場資料監測報告》
<http://www.100ec.cn/zt/2018kjsj/>