

泰國電子商務發展迅猛

美國知名科技博客 Business Insider 報道，將有六分之一的美國商場在下一個十年中消失。美國高緯環球房地產諮詢公司（Cushman & Wakefield）針對本國消費者的調研報告顯示，2010年-2013年間，前往商場購物消費的美國人減少了約50%，且這個趨勢仍在加速增長中。儘管世界經濟危機導致全球消費者的消費能力普遍下降，也是導致美國多家商場倒閉的原因之一；但不可否認，電子商務（E-commerce）等新購物途徑的出現也對傳統零售業帶來衝擊。

通過電子商務，消費者可以便利地以更低廉的價格購買全球各地的商品，無疑是商場、購物中心等傳統零售業的強勁對手。隨著網路技術的提高，智能手機的普及化，泰國消費者也越來越注重電子商務這一消費途徑。

近年泰國電子商務發展迅速，電子消費方式獲得普遍關注。泰國電子交易發展署（Electronic Transactions Development Agency，簡稱“ETDA”）自2015年起開始對泰國電子商務進行一年一度地調查，泰國電子商務市場也開始較清楚地展現在大眾眼前。

2014年泰國電子商務簡況

2014年泰國電子商務市場總值為20,334.93億銖，較2013年的7,680.14億銖大幅升高了164.77%。其中以B2B模式為主，總值12,342.26億銖，約佔電商市場的74.65%；B2C模式和B2G模式總值分別為4,117.15億銖和3,875.52億銖，所佔比例依次為24.90%和0.45%。

泰國電商市場中酒店住宿服務業以總值6,301.59億銖居首位，次之為製造業和資訊及電訊業，價值4,406.15億銖和2,648.64億銖。排名四至八位的依次是零售及批發業、運輸業、藝術及娛樂業、其他服務業和保險業。在零售及批發業方面，所佔比重最大的是電腦及零配件，佔25.66%；化妝品及美容器具以24.42%居次，時尚及服飾產品佔17.27%排第三位。藝術及娛樂方面線上遊戲佔39.14%，歌曲、影院及線上電影佔29.10%，其他娛樂佔20.71%。

僅通過線上渠道銷售產品和服務的泰國電商業者佔78.36%，21.64%同時經營線上和實體店銷售。零售及批發業線上和線下支付方式比例最為懸殊，分別是93.3%和6.7%；運輸業兩者比例最接近，分別是55.8%和44.2%；其他如製造業、酒店住宿業、藝術及娛樂業、資訊及電訊業等線上支付均佔較大比例，依次為67.8%、71.9%、76.2%和78.2%。線上支付各類途徑中，通過網上銀行支付超過半數，佔54.25%；次之是信用卡或借記卡，佔22.39%；手機網銀佔14.53%。

2015年—2016年泰國電子商務概況

2015年泰國電子商務市場總值為22,451.47億銖，同比提高10.41%；預計2016年將提升12.42%，至25,239.94億銖。B2B模式總值13,348.09億銖，B2C模式和B2G模式總值為5,099.98億銖和4,003.39億銖，同比分別增長8.15%、23.87%和3.30%。預計2016年將再增3.50%、43.00%和3.21%，達到13,815.13億銖、7,292.92億銖和4,131.89億銖。

2015年電商市場中酒店住宿業同比下降11.18%，但仍以總值5,596.98億銖居首位；零售及批發業大幅提升112.46%至5,367.25億銖，從上年第四位躍升至第二位；製造業出現2.70%降幅，以總值4,287.36億銖排名第三位。排名六至八位的依次是資訊及電訊業、運輸業、其他服務業、藝術及娛樂業和保險業。預計2016年多數產業排名不變，惟零售及批發業可能再增36.35%，升至7,318.28億銖，登上榜首；酒店住宿服務回升14.89%，增至6,430.33億銖，排第二位；製造業可能再降19.80%，而資訊及電訊業和藝術及娛樂產業有望出現21.12%和18.86%的較大增幅。

零售及批發業方面，排名第一的線上商場業務總值1,673.64億銖，預計2016年還將再增38.13%，達到2,317.78億銖；排名第二的是化妝品、營養食品及美容器具，市場總值1,158.31億銖，預計2016年將增長23.63%至1,432.07億銖；食品、加工食品、飲料及農業和漁業產品以1,021.87億銖的市值排第三位，但2016年可能大增61.96%達到1,655.06億銖，躍居第二。

2015年只通過線上渠道銷售產品和服務的電商業者佔76.46%，較上年減少近2個百分點；另23.54%的業者同時經營線上和實體店銷售，提高近2個百分點。製造業線上和線下支付比例相差最大，分別是88.11%和11.89%；藝術及娛樂業兩者比例最接近，分別是76.00%和24.00%。此外，資訊及電訊業、其他服務業和零售及批發業等線上支付仍然佔有較大比例，依次為84.69%、82.39%和80.25%。

在多種線上支付途徑中，通過自動提款機（ATM）支付費用在各主要業務中均佔有最大比例，除零售及批發業佔比27.04%外，其他業務均超過30%（詳見表一）。值得注意的是不同業務中，除自動提款機外，使用其它支付途徑佔比不盡相同。如：製造業中以網上銀行、信用卡或借記卡為主，零售及批發業、資訊及電訊業均以手機網銀、信用卡或借記卡為主，藝術及娛樂業則以信用卡或借記卡、外國支付系統（如Paypal、Alipay）。

泰國電子商務與外國比較

在電子商務方面，泰國與世界強國仍有較大差距（詳見表二）。

據世界銀行（World Bank）的數據，以B2C模式為例，2014年美國電商市場總值高達3,593億美元，排名第二和第三位的中國和日本也分別達到3,221億美元和1,185.9億美元，同期泰國B2C模式電商市場總值為117億美元。2015年中國電商市場飆升108.63%至6,720.1億美元，遙遙領先於增幅36.95%、總值4,920.7億美元的美國市場，高踞首位。排名第三的日本市場同比增長14.29%，增至1,355.4億美元。泰國市場提高34.10%，增至156.9億美元。

儘管如此，若僅看東盟區域，泰國電商市場位列榜首。2014年B2C模式排名第二、三位的馬來西亞和新加坡市值分別為96億美元和34.5億美元。2015年馬來西亞以119億美元電商市值保持第二位，但菲律賓以41.6億美元的市值超過新加坡的35.9億美元名列三甲。

若是以人均電子商務總值計算，2014年亞太地區排名前三的是美國、日本和新加坡，人均電商值為1239.74美元、932.82美元和630.75美元。中國因龐大的人口基數，僅排第六位，人均236.10美元；泰國排名在中國之後，人均172.76美元。2015年前兩名依然是美國和日本，但南韓前進第三名。中國升至第五位，泰國排名不變。

電商業者的要求與建議

年營業額低於5,000萬銖的中小型電商業者對有關部門提出的要求包括：提供資金支持，通過減少或免除稅務的方式達到降低成本的目的，採取有效措施降低業者的固定成本（Fixed Cost）。

此外，中小型電商業者還建議政府進一步擴大寬帶上網的範圍，覆蓋全國各地區；推動與電子商務相關的人力資源的培養，提高投訴中心的服務品質，提供高效的服務。

年營業額達到或超過5,000萬銖的大型電商業者認為，泰國電子商務業界仍缺少專業人才，包括電腦製圖員（Computer Graphic）、數字文案編輯（Digital Content）、網絡營銷員（E-Marketing）等。業者不得不從外國人力市場招聘人才，或是將公司設立在外國。此外，泰國本地的專業人才比較樂於接受項目承包（Outsource）或兼職（Part-Time）的工作方式，因報酬高於在公司做全職工作。

大型電商業者還建議政府大力發展物流系統和物流技術，適應於長遠發展。此舉有助於推動物流企業數量的增加，使得泰國電子商務各環節更為齊全完備。

政府還應該推出降低電商企業所得稅之類的政策，為電商業者提供更多優惠。此方面業者建議有關部門考察、研究、借鑑中國、南韓、新加坡等國家的稅務制度。此外還包括修改相關的法律條文、草擬新版法律，有助於電子商務的投資、經營。

多數業者還認為泰國還欠缺電子商務資訊中心之類的機構，向各行業電商業者乃至有意投資、經營電子商務者提供全方位且系統的諮詢。

據分析，泰國電子商務趨勢良好，有三個主要因素的支持：其一是技術方面已獲得較大的發展，體現在通訊方式的增加、創新產品的不斷推出等。其二是政府大力推動打造數字化經濟和社會的政策，從而支持電商業者進一步將業務擴大到東盟市場乃至全球市場。其三是金融業務的操作方式正在迅速革新，不但使得金融業務操作更為快捷、便利，還可以降低業者的經營成本，有利於推動泰國經濟的發展，達到世界標準。

表一： 2015 年泰國電子商務市場主要業務各支付途徑佔比

	信用卡或 借記卡	外國支付 系統 (Paypal 等)	網上銀行 (含手機 網銀)	手機或第 三方 支付系統	自動提款 機 (ATM)	銀行櫃檯 服務或自 動存款機	其他途徑 (便利店、 商場代付服 務等)
製造業	15.45%	0.62%	25.03%	1.18%	32.10%	13.89%	11.73%
零售及批發業	24.93%	0.29%	5.86%	16.74%	27.04%	15.53%	9.61%
資訊及電訊業	15.53%	6.86%	25.80%	7.99%	36.82%	0.47%	6.53%
藝術及娛樂業	25.27%	15.96%	12.63%	6.65%	30.59%	7.31%	1.59%
其他服務	16.34%	4.64%	29.57%	5.34%	24.58%	10.22%	9.31%

來源：泰國電子交易發展署

表二： 2014 年-2015 年亞太地區主要國家 B2C 模式電商市場比較

		中國	美國	日本	南韓	泰國	馬來西亞	菲律賓	越南	新加坡	印尼
B2C 模式 電商市值 (單位：億美元)	2014 年	3,221.00	3,593.00	1,185.90	254.00	117.00	96.00	23.00	29.70	34.50	26.00
	2015 年	6,720.10	4,920.70	1,355.40	388.60	156.90	119.00	41.60	40.70	35.90	32.20
人均 B2C 模式電 商市值 (單位：美元)	2014 年	236.10	1,239.74	932.80	503.74	172.76	321.06	23.20	32.73	630.75	10.22
	2015 年	490.08	1,530.90	1,067.60	767.73	230.89	392.34	41.39	44.38	648.60	15.49

資料來源：泰國電子交易發展署