

# 東南亞地區電子商務消費爭端 線上解決機制(ODR)之探討

黃志軒\*、劉玳均\*\*

## 綱 要

- |                               |  |
|-------------------------------|--|
| 壹、前 言                         | 二、東南亞地區最大電子商務<br>Lazada 之困境與消費爭<br>端   |
| 貳、東南亞地區跨境電子商務之內<br>容探討        | 三、東南亞地區最大電子商務<br>Lazada 爭端之可能之解<br>決方式 |
| 一、東南亞地區電子商務發展<br>概況           | 肆、我國進軍東協電子商務之發<br>展、潛在局限 與相關建議         |
| 二、東南亞地區之電子商務消<br>費者保護規章之演進    | 一、既有平台之發展與局限                           |
| 三、東南亞地區電子商務消費<br>者保護規章之發展趨勢   | 二、化妝品相關產業進軍東協                          |
| 參、參考東南亞地區最大電子商務<br>Lazada 之發展 | 伍、結 論                                  |
| 一、東南亞地區最大電子商務<br>Lazada 之發展概況 |  |

\* 國立臺北商業大學貿易實務法律暨談判碩士生。

\*\* 國立臺北商業大學貿易實務法律暨談判碩士生。

## 壹、前言

近年來跨境電子商務促進國際貿易、中小企業發展為電子商務熱門議題，根據市場調查公司 eMarketer 2017 年 6 月的報告（註一），全球零售電子商務的銷售額約為 2.29 兆美元，且持續成長預計於 2021 年達到 4.479 兆美元。電子商務零售於零售業整體的比例亦持續增加，將於 2021 年達到全球零售的 16.1%。除了零售業之外，電子商務亦在訊息傳播、內容顯示、社群網路以及生活服務等領域中快速的擴張，Google, Youtube, Facebook 以及 Lazada 即是眾人皆知的成功案例。顯然地，電子商務的發展在未來人類社會的商業行為中扮演舉足輕重的角色。

相較於東亞、北美以及歐洲地區，東南亞地區的電子商務發展較晚，且在全球電子商務市場的市佔率仍然少於 1%（註二），就過往資料而言在東南亞社會中，電子商務的運用顯然不太普及。然而，近幾年來東協市場隨著經濟的起飛、政府大力強化改善基礎設施以及手機和網路覆蓋率持續提高，使消費者使用社群平台及行動裝置進行交易等消費行為也跟著提升，東南亞地區電子商務將是現今發展深具成長潛力的市場。

然而在電商市場這種嶄新的消費趨勢逐漸上揚，其所衍生出更多複雜的消費爭議態樣，當消費者面臨此類的消費糾紛往往苦無申訴之處，亦處於相對弱勢之角色，若均透過司法途徑或消費者申訴程序處理，恐花費更多時間及加重更多人力負擔。為期待維持電子商務交易蓬勃發展及促進消費者權益之保護兩者間能與時俱進，除一方面制訂完善之“線上消費糾紛爭端解決機制”外；另一方面，將使廣大的消費族群藉由此機制之建立而擁有更完整之保護規範，俾將對我國電子商務消費交易之未來發展更加健全。

---

註一：eMarketer, "Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2016-2021", June 2017

註二：A.T. Kearney, "Lifting the Barriers to E-Commerce in ASEAN", 2015

本文先就東南亞地區電子商務相關發展情形進行介紹，再針對東協(ASEAN)和亞太經合組織(APEC)發展電子商務的歷程、相關法規範及其未來趨勢等，並就消費權益保護之處進行歸納並分析其替代性爭端解決機制之建構；接著聚焦於東南亞地區跨境電商龍頭平台 Lazada 目前面臨之困境與挑戰，以及可能的解決方案，做為我國進軍東協電子商務之發展、可能之限制框架等提出相關建議。

## 貳、東南亞地區跨境電子商務之內容探討

### 一、東南亞地區電子商務發展概況

根據 AT Kearney 2015 年的調查，東南亞國家協會(ASEAN)國家中目前電子商務規模最大的市場乃是新加坡(170 億美元)、馬來西亞(130 億)以及印尼(130 億)三國（註 三），這三國分別代表了不同的電子商務發展階段：

#### 1. 新加坡(高網路普及率、高基礎建設信心)

新加坡具有高網路普及率，其網路普及率為東協之首，高達 82.1%（註 四）。而長久以來其基礎設施以及物流系統亦非常完善，是以電子商務亦較為成熟電子商務的人均消費力為 309.09 美元（註 五）。

#### 2. 馬來西亞(高網路普及率、低基礎建設信心)

馬來西亞亦具備 71.1%的高網路普及率（註 六），然而其基礎設施以及物流系統近年來才快速發展，尚未獲得其人民之信任，是以其人均電商消費

---

註三：A.T. Kearney, “Lifting the Barriers to E-Commerce in ASEAN”,2015

註四：Statista(2017). “Asia Pacific: Number of internet users in2015, by country(per hundred people)”

註五：A.T. Kearney, “Lifting the Barriers to E-Commerce in ASEAN”,2015

註六：Statista(2017). “Asia Pacific: Number of internet users in2015, by country(per hundred people)”

力只有 42.9 美元（註七）。然而馬來西亞 Statista 2017 年的評估報告，馬來西亞未來電子商務市場的成長率相當被看好。在 2017 至 2021 年之間，其預估之電子商務之平均年度成長率為 23.2%（註八）為全東協國家之冠。

### 3. 印尼(低網路普及率、低基礎建設信心)

印尼則處於一低網路普及率、低物流系統和基礎設施的狀態，其網路普及率只有 22%（註九）而人均電商消費力只有 5.05 美元（註十）。其之所以能夠成為東協三大電商市場之一的原因在於其龐大的人口。而這一個人口龐大的國家現在正處於經濟起飛，中產階級快速擴張，且其國內大部分的人口乃是年輕世代，是以其未來之發展潛力乃是無法被忽視的。在 Statista 2017 的評估報告中印尼於 2017 至 2021 年之間的電子商務平均年度成長率為 20.1%（註十一），緊追於馬來西亞之後。

整體而言東南亞國家正處於一經濟起飛，中產階級崛起且人口快速都市化的發展階段。在這一個發展階段中，東南亞各國政府對於其國內之基礎設施、物流系統的投資以及金融、消費者保護制度的改革亦有所增加。網路科技的發達以及手機的普及更帶給東南亞國家許多發展電子商務的潛能。在未來東南亞將成為電子商務產業之重鎮，亦是跨境電商開拓市場的兵家必爭之地。

除了各國社會不同而產生的特殊影響因子(如菲律賓向外移工人口眾多，而為了家鄉家人購物而發展電子商務之誘因)之外，決定東南亞社會之電子商務是否最終能發展成熟受狀態乃是受到兩個基本因素影響。第一，是一

---

註七：A.T. Kearney, “Lifting the Barriers to E-Commerce in ASEAN”,2015

註八：Competition Commission Singapore, “Handbook on E-Commerce and Competition in ASEAN”, 2017

註九：Statista(2017). “Asia Pacific: Number of internet users in2015, by country(per hundred people)”

註十：A.T. Kearney, “Lifting the Barriers to E-Commerce in ASEAN”,2015

註十一：Competition Commission Singapore, “Handbook on E-Commerce and Competition in ASEAN”, 2017

個國家網路的普及率；第二，是其國民對於該國之國內基礎建設、制度以及物流系統發展的信任。一國的網路普及率乃是人們與電商平台互相連結的基本條件，沒有網路的發展電子商務將只會是空談。而基礎建設、制度和物流系統，則將會影響一國之國民對於使用電商平台之意願，即使網路普及沒有人願意使用電子商務平台消費，電子商務也無法興盛。目前而言，國民對於本國基礎建設、物流系統以及電子商務付款機制之不信任乃是東南亞國家的共同問題。而如何建立起一套使人們願意使用網路進行交易的信任體制乃是東南亞各國政府持續增強其基礎設施、推動網路普及等硬體設備之外，在軟體上必要費心之處。

制定因應電子商務時代來臨的消費者保護法規仍是建立消費者信心重要的一環。這一個議題在電子商務這一種商業模式出現時即為各國所討論，而有所發展。

## 二、東南亞地區之電子商務消費者保護規章之演進

東南亞各國電子商務法規的發展有著很長一段歷史。2000年11月，東南亞國協的領袖們於新加坡召開了東南亞國協第四屆非正式高峰會，並且通過了《東協電子架構協定》(E-ASEAN Framework Agreement)。這項協定的推動象徵著東協國家開始關注電子商務在國家發展上的重要性，除了合作發展電子商務以及降低各國數位落差之外，《東協電子架構協定》(E-ASEAN Framework Agreement)第五條中提及了各國應訂定電子商務活動之法律規範，以達成建構消費者信心。在這目標下的成員國應該要做到下列六點：(1)根據國際規範制定與電子商務相關的本國法律以及政策（註十二）；(2)建構雙邊數位簽章之認同（註十三）；(3)強化區域性電子交易、付費以及爭端解

---

註十二：expeditiously put in place national laws and policies relating to electronic commerce transactions based on international norms.

註十三：facilitate the establishment of mutual recognition of digital signature frameworks.

決機制(例如建構電子支付網絡)(註 十四);(4)保護電子商務所衍生之智慧財產權(註 十五);(5)保護個人資料以及消費者隱私(註 十六);(6)在線上交易使用替代性爭端解決方式(ADR)(註 十七)。在 2000 年 11 月《東協電子架構協定》通過時,只有新加坡(註 十八)與菲律賓(註 十九)國內有訂定電子商務之法律規範。然而隨著《東協電子架構協定》的出現,東協各國陸續完成了電子商務相關法規之立法(汶來 2000 年 12 月(註 二十),泰國 2001 年 12 月(註 二十一),緬甸 2004 年 4 月(註 二十二),越南 2005 年 11 月(註 二十三),馬來西亞 2006 年 8 月(註 二十四),印尼 2008 年 4 月(註 二十五),寮國 2012 年 12 月(註 二十六),柬埔寨目前尚在立法階段,預計近期將通過)。可以說《東協電子架構協定》乃是推動東協電商倡議之重要里程碑。

2007 年 11 月,第 13 屆東協高峰會中,東協的領袖們通過了《東協憲章》

---

註十四: facilitate secure regional electronic transactions, payments and settlements, through mechanisms such as electronic payment gateways.

註十五: adopt measures to protect intellectual property rights arising from e-commerce. Member States should consider adoption of the World Intellectual Property Organization (WIPO) treaties, namely: "WIPO Copyright Treaty 1996" and "WIPO Performances and Phonograms Treaty 1996".

註十六: take measures to promote personal data protection and consumer privacy.

註十七: encourage the use of alternative dispute resolution (ADR) mechanisms for online transactions.

註十八: Republic of Singapore, ELECTRONIC TRANSACTIONS ACT (Cap. 88) ("ETA")

註十九: REPUBLIC ACT NO. 8792 OF PHILIPPINES ELECTRONIC COMMERCE ACT OF 2000

註二十: Brunei Darussalam, ELECTRONIC TRANSACTIONS ODER ("ETO")

註二十一: Kingdom of Thailand, ELECTRONIC TRANSACTIONS ACT ("ETA")

註二十二: The Union of Myanmar, ELECTRONIC TRANSACTIONS LAW ("ETL")

註二十三: National Assembly of the Socialist Republic of Vietnam, LAW ON E-TRANSACTIONS ("ETL")

註二十四: LAWS OF MALAYSIA, Act 658, ELECTRONIC COMMERCE ACT 2006

註二十五: LAW OF THE REPUBLIC OF INDONESIA, NUMBER 11 OF 2008, CONCERNING ELECTRONIC INFORMATION AND TRANSACTIONS.

註二十六: Lao People's Democratic Republic, LAW ON ELECTRONIC TRANSACTIONS

(ASEAN Charter), 亦將組織東協經濟共同的的目標明確的寫入了《東協憲章》之中。為了達成於 2015 年東協經濟共同體的建構, 會議中亦通過了《東協經濟共同體藍圖》(ASEAN Economic Community Blueprint), 為指導東協邁向經濟一體化的重要規劃。《東協經濟共同體藍圖》中指出電子商務乃是提升區域競爭力是六大重要指標之一(註二十七), 其重申了《東協電子架構協定》中對於訂定電子商務相關法律以及政策的目標, 並且強調對於這一項協定的實際執行(註二十八)。在《東協經濟共同體藍圖》不但(i)催促各國盡力制定電信競爭政策及為國內電子商務立法做準備(註二十九)、(ii)構築電子契約以及以及消費爭端解決機制之法律基礎環境(註三十)亦注重於(iii)發展並持續優化與電子契約、線上消費爭端解決、雙邊數位簽章認證之指導原則(註三十一)。另外值得一提的是消費者保護亦被列為提升區域競爭力的重要指標之一。在《東協經濟共同體藍圖》中除了提議成立東協消費者保護協調委員會(ASEAN Coordinating Committee on Consumer Protection, ACCCP)外, 亦計畫著手建立區域性消費者保護系統以及培育各國消費者保護官僚與消費者保護代表。《東協經濟共同體藍圖》為推動《東協電子架構協定》以及建構區域內消費者保護系統之助力。將電子商務發展以及消費者保護列為東協之重要目標亦促使東協於 2015 年訂定新的目標時更加的重視這一些議題。

---

註二十七：其他五個指標包括：公平競爭政策、消費者保護、智慧財產權政策、發展基礎建設以及避免雙重課稅。

註二十八：To lay the policy and legal infrastructure for electronic commerce and enable on-line trade in goods (e-commerce) within ASEAN through the implementation of the e-ASEAN Framework Agreement and based on common reference frameworks.

註二十九：i. Adopt best practices in implementing telecommunications competition policies and fostering the preparation of domestic legislation on e-commerce.

註三十：ii. Harmonise the legal infrastructure for electronic contracting and dispute resolution.

註三十一：iii. Develop and implement better practice guidelines for electronic contracting, guiding principles for online dispute resolution services, and mutual recognition framework for digital signatures in ASEAN.

2015 年 11 月東協於馬來西亞舉辦第 27 屆高峰會，並宣布《東協經濟共同體藍圖》所追求的東協經濟共同體目標已實質性的達成，並於將於同年 12 月 31 日正式成立東協經濟共同體(AEC)。另外於會中發佈了《東協 2025 年吉隆坡宣言：穩健前行》(Kuala Lumpur Declaration on ASEAN 2025: Forging Ahead Together)。根據這一個宣言，東協規劃了(2016 至 2025) 10 年的發展計畫。在這一系列的規劃之中亦有許多與電子商務和消費者保護相關的發展計畫：《東協經濟共同體藍圖 2025》(AEC Blueprint 2025)強調東協國家在電子商務合作上的強化，並以促成東協國家之間跨境電商交易之協定為其目標。《東協資訊與通訊技術計畫 2020》(ASEAN ICT Masterplan 2020)則以 2020 年為目標推動東協經濟體邁向數位經濟。而在眾多計畫中與消費者保護最為相關的莫過於《東協消費者保護策略行動計畫 2025》，(ASEAN Strategic Action Plan on Consumer Protection 2025)，這一份計畫中共有四個重要的策略目標（註 三十二），其中第三個策略目標乃是於東協之跨境商業交易中建立高度的消費者信心。而線上爭端解決機制(ODR)的建設乃是一大重點（註 三十三）。除了各國 ODR 以及泛東協 ODR 系統的建制之外，ASEAN 亦計畫建立跨國境之投訴以及調查機制。另外對於建立電子商務產品之安全與品質保證機制，以及立法保護消費者之個人資料以及隱私的保密亦是本計畫強調的重點。

除了東協本身的規範之外，東協亦開始注重將電子商務的規範融入其與其他經濟體所簽訂的 FTA 之中。東協修訂了其與紐澳所簽訂的 AANZFTA，加入了透明化及線上消費者保護的規章，而亦在 RCEP 中進行電子商務相關規範之談判。整體而言我們可以發現東協在其發展過程中，對東南亞地區電

---

註三十二：四個目標包括：建立東協共同的消費者保護架構、確保高度的消費者賦權及保護、跨境商業交易中建立高度的消費者信心以及整合東協消費者保護政策。

註三十三：3.2 An ASEAN Regional Online Dispute Resolution (ODR) Network is established: 3.2.1 Establish national ODR system; 3.2.2 Establish an ASEAN ODR Network; 3.2.3 Establish an ASEAN mechanism for cross border complaints and investigations.



子商務的發展越來越重視，甚至將其視為其日後區域競爭力重要的一環。除了推動各國合作，完善基礎建設，拓張網路普及率之外，近年來亦致力於提升其電子商務相關之法律環境。而對於電子商務消費者之保護以及爭端解決機制亦是其正在努力推行之目標。

除了東南亞國協之外，亞太經濟合作組織(APEC)亦是亞太地區最有影響力的重要經貿合作論壇。1998年APEC吉隆坡領袖及部長會議中通過《電子商務行動藍圖》(APEC Blueprint for Action on Electronic Commerce)，為APEC開始重視電子商務發展之先聲，在這一份藍圖中APEC將主導電子商務之科技技術、應用與服務的責任賦予企業，而政府則扮演提供其推廣及協助電子商務運用並改善法律環境使之能蓬勃發展的角色（註三十四）。而關於消費者保護的部分，這一份文件將其歸類於公(政府)私(企業)部門合作之部分，雙方必須在發展電子商務的過程中保障消費者的權益以及其資訊之隱私（註三十五）。

《電子商務行動藍圖》(APEC Blueprint for Action on Electronic Commerce)亦希冀各經濟體建構出符合國際規範之國內電子商務架構，並由公部門擔任領頭羊角色以推動電子商務廣泛運用。此外，在1999年2月第一次資深官員會議上正式成立電子商務指導小組(Electronic Commerce Steering Group, ECSG)以利協調並督導落實行動藍圖工作計畫；同年於紐西蘭APEC部長會議聯合宣言中，認可推動工作計畫如下：

(1) 電子商務法制架構 (Legal Framework)：部長們鼓勵各會員體考慮採用

---

註三十四：1. The business sector plays a leading role in developing electronic commerce technology, applications, practices and services.

2. The role of governments is to promote and facilitate the development and uptake of electronic commerce.

註三十五：5. Government and business should co-operate to develop and implement technologies and policies, which build trust and confidence in safe, secure and reliable communication, information and delivery systems, and which address issues including privacy, authentication and consumer protection.

- UNCITRAL 模範法，以發展其國內管理架構（註 三十六）。
- (2) 成熟度評估（Readiness Assessment）：應用美國私人部門所提供之工具，各自評估電子商務環境之成熟度，並提供此一評估工具之改善建議（註 三十七）。
  - (3) 無紙化貿易（Paperless Trading）：各經濟體成員應致力完成減少甚至消除貿易管理、貨物通關與國際運輸所需的紙本文件，共同執行無紙化貿易。（註 三十八）
  - (4) 電子商務的衡量（Measurement of E-commerce）：建立一套衡量本區域電子商務發展現況之資料或指標。
  - (5) 協助中小企業：協助中小企業應用電子商務（註 三十九）。
  - (6) 消費者保護：著重於資料共享、目標水準之建立（benchmarking）以及最佳措施（best practices）之宣導等方面之工作，以建立讓消費者信任且有信心之電子商務環境（註 四十）。

針對消費者保護部分，電子商務指導小組(Electronic Commerce Steering Group, ECSG)亦做出了許多貢獻，其中包括推動 2007 年之「APEC 資料隱私之開創者(APEC Data Privacy Pathfinder)倡議」，以建立保障亞太地區跨境個人資料轉移安全之跨境隱私保護規則體系(Cross Border Privacy Rules

---

註三十六：41.Encouraged economies to consider the UNCITRAL model law in developing their regulatory frameworks.

註三十七：41.Encouraged economies to take advantage of the self-assessment tool for e-commerce readiness to be developed by officials and the private sector, and tasked officials to further refine the assessment tool and report back next year

註三十八：42. Ministers accorded high priority to the targets, stipulated in the Blueprint for Action on Electronic Commerce, for achieving paperless trading, where possible, by 2005 for developed economies and 2010 for developing economies, or as soon as possible thereafter, and instructed officials to increase their efforts to achieve these targets, and to report to Ministers Responsible for Trade at their next meeting in 2000.

註三十九：41. Directed officials to develop an APEC-wide plan to support use of e-commerce by small and medium enterprises.

註四十：41. Instructed officials to initiate work on consumer protection, focussing on information sharing, benchmarking and best practices.

System, CBPR)並於 2011 年達成此體系之建制；2015 年「資料處理業隱私識別體系 (Privacy Recognition for Processors system, PRP)」之建制以及對於 2015 年「APEC 隱私架構」(APEC Privacy Framework)的推動，目標在於解決各國因電子商務法規參差不齊，而消費者進行跨境電子消費行為時，可能引發的消費者隱私問題。

除此之外，去(2017)年越南峴港 APEC 部長會議上，推動跨境電子商務之重點，可由聯合部長聲明中針對「跨境隱私保護規則」(APEC Cross-Border Privacy Rules System, CBPRs)之重視，及其附件 A：《APEC 促進跨境電子商務架構》(Annex A：APEC Cross-Border E-Commerce Facilitation Framework)內容可得而知。

《APEC 促進跨境電子商務架構》(Annex A：APEC Cross-Border E-Commerce Facilitation Framework)主要目標包括促進 APEC 境內電商相關法規調和、加強微中小企業能力建構、強化跨境資料隱私保護，並鼓勵各經濟體會員加入跨境隱私保護規則體系等。為達到上述之目標其重點核心工作為：(i)促進透明和可預測的法律和監管方法和措施，這些方法和措施是友好和一致的，以促進該區域的跨境電子商務（註 四十一）；(ii)加強能力建設，使 APEC 經濟體可以幫助中小企業增加跨境電子商務在全球和區域市場的參與（註 四十二）；(iii)通過加強實施現有的 APEC 計劃，加強跨境數據隱私保護（註 四十三）；(iv)促進該地區的跨境無紙貿易（註 四十四）；(v)處理跨境電子商務中的新興和跨領域問題（註 四十五）。

---

註四十一：Promoting transparent and predictable legal and regulatory approaches and measures that are business friendly and coherent to facilitate cross-border e-commerce in the region.

註四十二：Enhancing capacity building so that APEC Economies can assist MSMEs to increase their cross-border e-commerce participation in global and regional markets.

註四十三：Strengthening cross-border data privacy protection through increased implementation of existing APEC programs.

註四十四：Facilitating cross-border paperless trade in the region.

註四十五：Addressing emerging and cross-cutting issues in cross border e-commerce.

綜合以上 ASEAN 以及 APEC 的電商發展倡議與規章，我們可以發現東南亞國家對於推動電子商務的發展非常的積極。在國際組織之外，目前各國政府亦有其本身發展電子商務之計畫與目標：

1. 新加坡－零售產業轉型藍圖(Retail Industry Transformation Map) (註四十六)：

由新加坡標準、生產力與創新局(SPRING Singapore)於 2016 年推動，其目標在於活化零售業並且增加其產值。其中電子商務的推展為目標項目之一，政府正致力於向傳統零售企業推廣使用手機或電腦之商業策略以使其電子商務化。

2. 馬來西亞－全國電子商務策略藍圖(National E-commerce Strategic Roadmap) (註四十七)：

2016 年 10 月正式啟動，其中包含六個重要目標：加速商家電子商務化、加速貿易程序電子化、消除非關稅障礙(此項包含提升電子支付、消費者保護意識以及推行相關的計劃)、重組現存經濟誘因、針對關鍵電子商務行為者(有助於提升國內整體電子環境之廠商)進行投資、發展國民品牌進軍跨境電子商務市場。另外，馬來西亞近年來通過的電商法以及個人資料保護法皆是以推廣電子商務發展為其主要目標，配合其大量網路使用人口以及既存之大型電子商務平台，馬來西亞之電商發展之前景非常可觀。

3. 印尼－電子商務藍圖(E-commerce Roadmap) (註四十八)：

印尼於 2016 年 11 月發佈其第 14 次經濟改革之內容，其中包括了一份電子商務藍圖。這一份電子商務藍圖包含了八大項目：資金補助、減免稅賦、

---

註四十六：Competition Commission Singapore, “Handbook on E-Commerce and Competition in ASEAN”, 2017

註四十七：Malaysian Digital Economy Corporation, “Malaysia’s National eCommerce Strategic Roadmap”, 2016

註四十八：Digital News Asia, “Indonesia announces e-commerce roadmap as part of Jokowi’s newest economic reform package.”, 2016/11/11

消費者保護、教育與人力資源、物流系統強化、全國通訊基礎建設強化、資訊安全、建立執行架構。

#### 4. 菲律賓－電子商務藍圖(E-commerce Roadmap 2016-2020) (註四十九)：

由菲律賓貿工部提出，其中包含六點重要建議：(i)強化基礎建設，包含網路基礎建設、E-政府系統設置以及銀行、稅收以及物流的數位化；(ii)吸引外國資金，包括培育數位新創企業以及修改企業規範(Corporation Code)，使個人能組織企業；(iii)推廣並且保護新創、對其進行投資與立法保障；(iv)智慧資本強化，包括在大學設立電子商務相關之訓練、政府電子商務訓練計畫以及各級學校與電子商務相關之課程；(v)資訊流管制強化，建立一個安全而有保障的網路環境，強化個人隱私保護以及網路犯罪舉報系統，並且建立政府與私部門之資訊安全準則；(vi)國際整合，將本土企業藉由電子商務平台與國際經濟整合與連結。

#### 5. 泰國－泰國工業 4.0(Thailand 4.0) (註五十)：

泰國的工業 4.0 計畫目標在於使泰國轉型成為一價值創造的數位經濟體。而電子商務之發展乃是達成此目標的必要元素。泰國為此有個四年(2017-2021)電子商務發展計畫，其目標在於使電子商務增產與增值，這個目標包含五個元素包含泰國建立其電子商務系統、電子商務標準發展、電子商務建設與生態系構築以及公私部門間的合作。為了達成這一些目標泰國電子貿易發展局推出了五個策略，包含：加強企業與企業家之電子商務功能、開拓貿易資源、發展電子商務生態系、為民眾提供電子商務機會與經驗、提升消費者對電商之信任感。

#### 6. 越南－2016-2020 五年計畫中的電子商務發展 (註五十一)：

---

註四十九： Department of Trade and Industry Philippines, “Philippine E-commerce roadmap”, 2017

註五十： Competition Commission Singapore, “Handbook on E-Commerce and Competition in ASEAN”, 2017

五年計畫中的電子商務發展多為指標之性質。其中包括加強政府行政效率、30%人口於線上消費、人均年度線上消費額為 350 美元、線上 B2C 收益增加至一百億美元、B2B 占整體零售業 5%、B2B 產值於 2020 年達整體產值 30%。另外更長遠的目標包括 50%企業定期更新其網頁、80%定單由電商相關平台接單、所有超市去現金交易化、70%的水電、通訊及電視廠商接受非現金付款方式、50%的大都市人口於其日常生活中使用非現金交易。

#### 7. 汶萊－數位政府策略(Digital Government Strategy) (註 五十二)：

於 2015 年提出，其目標乃是引領數位轉型並且使政府服務能夠更加快速、簡單以及平易近人。其六個重點乃是：服務創新(政府用創新的方法服務人民)、資訊安全、前瞻且開放性思維、企業資訊管理、優化數位資產以達到效率極大化、數位合作與整合。

#### 8. 寮國－E 政府發展計畫(E-government Develop Plan (2013-2020)) (註 五十三)：

於 2013 年提出，主要目標在於提升政府之電子化服務並且發展電子商務之能力。目前正處於該計畫之第二期，其發展目標在於整並政府資料於單一服務系統，並且開發 G2B(政府到企業)服務的 APP。預計於 2019 進入第三期，以政府之電子服務系統服務電商，並且開發 G2C(政府到客務)服務的 APP。

#### 9. 緬甸－E-政府 ICT 計畫(E-government ICT Master Plan) (註 五十四)：

2017 年 1 月提出，其主要目標乃是要將電子化系統引入緬甸政府運作之中，而使政府、企業、人民以及組織皆可以利用這個系統而協助其發展。此

---

註五十一：Vietnam Net, "VN Government sets targets for e-commerce in 2016-2020", 2016/08/24

註五十二：BRUNEI DARUSSALAM, "Digital Government Strategy 2015-2020"

註五十三：Ministry of Posts and Telecommunications E-Government Center, "E-Government Status of Laos", 2015

註五十四：Asian Development Bank, "Technical Assistance 8398: MYA: Design of eGovernance Master Plan for the Republic of the Union of Myanmar – Final Report", 2015.

計畫仍然在草創期，尚未有具體明確的執行方向。

#### 10. 柬埔寨－電商法之立法（註 五十五）：

目前柬埔寨尚未完成電商法之立法，然而已非常接近完成立法。柬埔寨商務部於 2016 年 11 月宣佈其電商法之 90 項條文已經進入最後修訂之階段。

### 三、東南亞地區電子商務消費者保護規章之發展趨勢

綜合上述所提之東南亞地區電商發展狀況以及 ASEAN 與 APEC 之相關規章演進，筆者認為東南亞之電子商務消費者保護規章的發展會有下列三個趨勢：

#### (一) O2O 商業模式及共享經濟相關規範的出現

O2O(Online to Offline，線上到線下)商業模式，乃是一種近年來新興且快速發展的電子商務商業模式。其運作方式分為兩個階段：

- (i) 線上(Online)階段-店家透過網路平台提供消費者商品或服務資訊。消費者於網路平台選定其喜好之商品或服務後，利用線上款預系統預約商品或服務。
- (ii) 線下(Offline)階段-消費者預約完畢後到店家之實體店面中領取其預購之商品或享受服務。

從前面東南亞社會電商發展狀況中我們知道東南亞乃是一中產階級近年來快速興起的社會。在此同時東南亞對世界各國的觀光客來說也是熱門的旅遊勝地之一。我們大可以預期東南亞在未來不管是在對服務業的消費，亦或是在服務業者本身對於其服務品質之要求將會有所提升。而在一個網路逐漸普及、電子商務發展環境逐漸完善且服務業需求將有所提升的社會中，O2O 商業模式的發展乃是再自然不過的趨勢。這一種商業模式很大的特性亦是其對於服務業推廣的效果。服務業與零售業不同的是無法以郵件寄送，大

---

註五十五：lexology, "Cambodia's New E-Commerce Law", 2016/11/14

部分的時候需要消費者到店家服務的據點才能夠享受服務。O2O 模式將消費者與商家透過網路互相連結，不但可以使消費者獲得更多商品或服務的資訊以及折扣，亦可以使商家降低其實體店面經營之宣傳成本。東南亞地區大家耳熟能詳的 Grab 及台版 Airbnb 的 AsiaYo 即是將乘車服務以及住宿透過 O2O 商業模式營運之成功案例。

相較於零售業的 B2B 以及 B2C，服務業的 O2O 乃是一藉由媒合平台最終達成業者與客戶接觸的商業模式，而牽扯到人與人之間的接觸，其法律問題絕對會比純粹零售業物流的法律問題複雜許多。更遑論隨著 O2O 商業模式的發展，人們利用網路平台將其閒置資源以便宜的代價暫時租賃給其它需求者的共享經濟因應而生。在這一種大家都可以透過電子商務平台成為服務提供者的商業模式下，如何確保消費者在交易過程中的權益以及其產生爭端後的糾紛調解機制將會是非常複雜的問題。然而電子商務平台許多時候在整個交易過程中皆只是躲在作為媒合平台的擋箭牌後面，而不為這一些消費者爭端負起相關責任。隨著越來越多形形色色的 O2O 商業服務出現，這樣的消費者爭端問題只會越來越複雜，而東南亞國家勢必也將會在未來需要訂定相關的法律對 O2O 商務中的消費者權益更進一步的保障。

## (二) 資訊安全與隱私權保護持續強化

從 ASEAN、APEC 的電子商務發展計畫、規章以及東南亞各國預計於未來推動電子商務發展的政策中，我們可以發現資訊安全以及消費者個人資料的隱私權乃是消費者保護中最重要重點。我們知道東南亞國家除了硬體網路設施的持續建設外，最重要的乃是要想辦法建立使消費者願意使用電子商務平台的信心機制，而資訊安全與消費者隱私權保護機制與此息息相關。根據 AT Kearney 2015 年的調查報告（註 五十六）顯示，東南亞六大電商市場中只有新加坡民眾對於電商平台的信任是高於世界標準的，其餘六國：馬來

---

註五十六：A.T. Kearney, "Lifting the Barriers to E-Commerce in ASEAN", 2015



西亞(52%)、越南(55%)、印尼(60%)、泰國(62%)以及菲律賓(67%)的民眾皆於調查中表示不願意在線上提供其信用卡資訊，顯現出東南亞國家民眾普遍對電子商務線上付款機制高度不信任。

圖 1



圖片來源：A.T. Kearney, “Lifting the Barriers to E-Commerce in ASEAN”,2015

根據 Vela Asia online shopper2013 年的調查顯示，東南亞只有 2%~11% 的數位消費者會願意使用線上支付，而其中造成使用率低落的原因乃是因為網路犯罪以及資訊安全因素(註 五十七)。2014 年東協商務社群論壇(ASEAN Business Club Forum)指出了五大項推動電商發展的關鍵要素，而加強網路安全即是其中之一(註 五十八)。而到目前為止東協還尚未設立一個解決區域性網路安全的實體組織，而這使消費者不信任感的問題遲遲沒有解決。是以各國未來應該會繼續向修訂電子支付以及區域性統一相關規範的方向發展。

除了消費者的個人資訊保障之外。公部門以及私部門資訊安全習慣的的養成之重要性乃是隨著網路在生活中的普及性持續增加的。隨著網路使用者越來越多，電子商務交易越來越頻繁，網路犯罪也將會持續的進化並且以各

註五十七：A.T. Kearney, “Lifting the Barriers to E-Commerce in ASEAN”,2015

註五十八：A.T. Kearney, “Lifting the Barriers to E-Commerce in ASEAN”,2015

種形式出現，比如說今年的五月份出現的 Wannacry 勒索病毒即造成了全球性的重大損害。對於資訊安全概念的推廣以及個人隱私權的保護乃是東南亞國家現在以及未來所面臨的重要議題，而與消費者相關的法律也會繼續朝這個方向做出修訂。

### (三) 線上消費者爭端解決機制(Online Dispute Resolution, ODR)

由於跨境電子商務線上交易等商業型態日益發展，因而衍生出眾多的小額型貿易爭端案件，惟傳統式的實體仲裁、調解及訴訟等途徑曠日費時，實際上消耗更多的資源。因此，近幾年來國際間鼓勵推動「線上爭端解決(Online Dispute Resolution, ODR)」機制，使跨境消費爭議的當事人或企業雙方皆無須「親自上法院」，而僅須透過網路即可在線上進行協商、調解或仲裁等解決紛爭。

綜觀國際對於 ODR 之發展，聯合國國際貿易法委員會(UN Commission on International Trade Law, UNCITRAL)於 2010 年第 43 屆委員會議報告，第七章節「未來可發展之電子商務及線上爭端解決機制之工作」(Possible future work in the areas of electronic commerce and online dispute resolution)中敘明 ODR 設立之相關議題，並決議成立工作小組推動其相關作業（註 五十九），並於 2016 年提出了「線上爭端解決機制技術準則」(UNCITRAL Technical Notes on Online Dispute Resolution)，作為全球推動線上爭端解決機制的基礎架構（註 六十）。；歐盟於 2013 年制定消費者 ODR 規則，並於 2016 年發展 ODR 平台；APEC 經濟委員會(EC)架構下「強化經濟與法制基礎架構」(Strengthening Economic Legal Infrastructure, SELI)的主席之友小組也於去（2017）年提出倡議「發展線上爭端解決機制合作架構帶動微中小型企業進行企業間跨境貿易工作計畫」(Proposed SELI Work Plan for Developing a

---

註五十九：Report of UN Commission on International Trade Law, A/65/17

註六十：UNCITRAL Technical Notes on Online Dispute Resolution (2016), Report of UN Commission on International Trade Law, July 2016, A/71/17, Annex I.

Cooperative ODR Framework for MSMEs in B2B Transactions)，主要於 APEC 架構中建立線上爭端解決機制，協助 APEC 境內微中小型企業可透過 ODR 機制加速爭端調解，促進企業經商便利度。其涵蓋要素：(i)協助各經濟體現存法規並加以調和；(ii)建立永續性的線上爭端解決平台；(iii)調和線上爭端解決機制規範；(iv)推動各項能力建構計畫。由此可看出，建構客觀公正之跨境、便利且有效率的交易爭端解決機制，已逐漸成為國際重要趨勢。

## 參、參考東南亞地區最大電子商務 Lazada 之發展

### 一、東南亞地區最大電子商務 Lazada 之發展概況

電商面臨最大的困境是價錢，主要是因為網路的平台及其賣家必須與一般傳統店面競爭，有些實體商店可找尋方式逃避 10%之增值稅 (VAT)，但這個手段，對電商平台而言極難達成，因此他們必須全數負擔 VAT 之費用，也導致網購商品的價格不漂亮，難有吸引力。有鑑於此，即使 Lazada 已為越南最大龍頭電商，為了交易成功，往往不惜低價賤賣商品。(註 六十一)

除此之外，據越南第二大電商執行長王武勝觀察，絕大多數越南人不願意花費過多的時間在工作上，不像台灣的職場，對他們來說實體購物是項娛樂消遣，因工作忙碌而不得不採用網購的消費者不是多數。對越南消費者而言，他們可以騎機車隨處買商品，商品在網上或實體商店購買，並無多大不同，因此消費者習慣很難改變。若電商採取的線上支付，要變成消費者的習慣，仍需多年時間養成。(註 六十二)

---

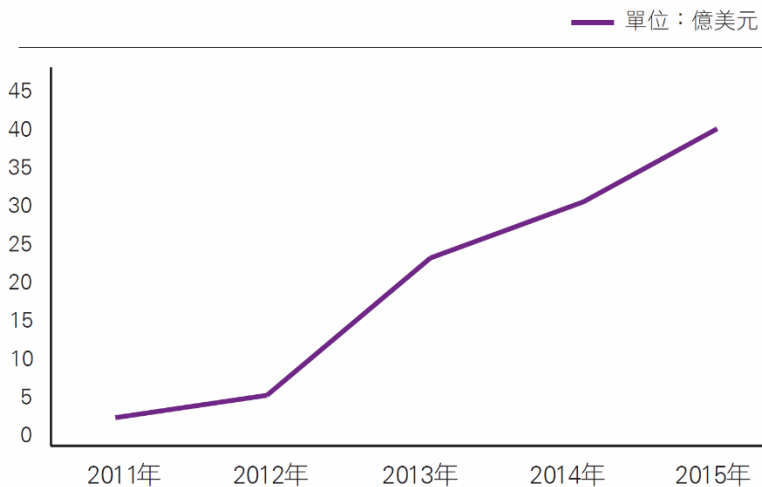
註六十一：在此同時，根據越南第二大電商 VCCorp 執行長王武勝 (Voung Vu Thang) 分析，他們過去十年嘗試過各種電商模式，只有 B2B2C 才有成果，B2C 和 C2C 都成效甚微。他也指出，現階段的越南還在嘗試電商的新模式。

<https://www.bnnext.com.tw/article/37987/bn-2015-11-17-103351-34>

註六十二：<https://www.bnnext.com.tw/article/37987/bn-2015-11-17-103351-34>

根據越南產業貿易部 VECITA 的數據，2014 年的 B2C 電商營收達 29.7 億美元，而來自 VCCorp 的內部資料顯示，Lazada 越南的全年營收，高達 2,500 萬美元，多過緊接在後的電商 Zamba (營收 2,000 萬美元)，剩下的電商規模皆無破千萬美元。對比之下，根據資策會產支處於 2015 年的調查估計，台灣電子商務於 2015 年正式邁入兆元產業，市場規模約達 1 兆零 69 億新台幣，其中 B2C 市場的產值佔 6,138 億元，C2C 市場則為 3,931 億元，分別較 2014 年成長 15.89% 與 11.01%。整體而言，2015 年台灣的電子商務市場較 2014 年成長 14%，2016 年將比 2015 成長 12%，2017 年再往上成長 11%，達到 1 兆 2,515 億元（註 六十三），這也說明越南市場對於台灣有非常大的發展空間。

圖 2 越南近四年電子商務營業額（註 六十四）



資料來源：金士康(KingCom)；SmartM製圖，2015/7

## 二、東南亞地區最大電子商務 Lazada 之困境與消費爭端

註六十三：引自 KPMG 2016 亞太電商概覽

[https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/tw/pdf/2017/01/2016-aspac-e-commerce-guide\\_line\\_final.pdf](https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/tw/pdf/2017/01/2016-aspac-e-commerce-guide_line_final.pdf)

註六十四：<http://www.market-idea.com/673/>【一分鐘回顧】本週電商大事-75-711-市場調查

在 Lazada 於 2012 年初創之時，畢特納發現亞馬遜和阿里巴巴兩大電商尚未在越南建立本土團隊。再者，東南亞在地理環境上地貌非常崎嶇破碎，各國有著不同的文化、講著不同語言、經濟發展、人口密度組成，與 GDP 都有著極大不同，因此有別於傳統大中國或大印度的單一市場。Lazada 起初的營運模式為 B2C 模式，也就是將產品買斷後，再賣出去，目的是要瞭解越南的供應鏈，並試著籌建自己的倉儲和其他相關能力，2014 年，如同 VCCorp 一般，Lazada 將重心放到 B2B2C 的開店零售市集 (retail marketplace) 模式。這樣一來，Lazada 即使擴增電子平台上的品項，也不用擔心庫存過剩的風險。(註 六十五)

然而，在 Lazada 轉型的過程中，同樣需面臨相當難解的問題，棘手的物流問題，Lazada 市場長 (Chief Marketplace Officer) 瑞帕迪米耶納 (Aimone Ripa Di Meana) 表示，與亞馬遜不同之處在於，他們沒有 UPS 快遞公司作為物流後盾，在東南亞物流基礎仍十分原初的 2012 年，商品 24 小時內到貨是近乎無法達成的任務，除了物流基礎薄弱之外，同時也因國家、島嶼地形狹長破碎，面臨極大挑戰。(註 六十六)

但時間拉近至 2016 年底今日，Lazada 在東南亞地區，諸如新加坡、泰國、馬來西亞、印尼、菲律賓以及越南 6 國營運，已擁有超過 100 家物流合作夥伴，負責郊區 (suburbs) 的物品配送。(註 六十七) 為了提供了亞馬遜所沒有的最後一哩 (last mile) 服務，Lazada 還自建物流子公司 Lazada Express，計有 60 個配送中心、8 處倉儲。目前 Lazada Express 專門提供 Lazada 配送，可消化超過 50% 的訂單。(註 六十八)

---

註六十五：<https://www.bnext.com.tw/article/37347/bn-2015-09-10-172753-34>

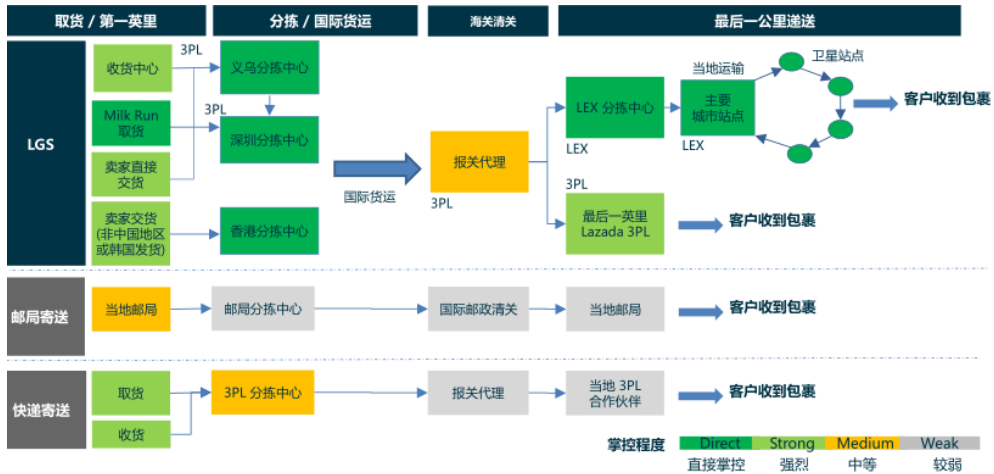
註六十六：<https://www.bnext.com.tw/article/37347/bn-2015-09-10-172753-34>

註六十七：<https://news.cnyes.com/news/id/3866281>

註六十八：Calbeto, Jaime, etc. "Lazada's Last Mile, Where No E-Commerce Company in Vietnam Had Gone Before."

[https://www.researchgate.net/profile/Siddhi\\_Pittayachawan/publication/317753330\\_Lazada%27s\\_Last\\_Mile\\_Where\\_No\\_E-Commerce\\_Company\\_in\\_Vietnam\\_Had\\_Gone\\_Before](https://www.researchgate.net/profile/Siddhi_Pittayachawan/publication/317753330_Lazada%27s_Last_Mile_Where_No_E-Commerce_Company_in_Vietnam_Had_Gone_Before)

圖 3 Lazada 的三大物流體系（註 六十九）



### 三、東南亞地區最大電子商務 Lazada 爭端之可能之解決方式

#### (一) 深化基礎服務

由於東南亞國家信用卡之使用仍未普及，也尚未有類似中國大陸支付寶的付款模式，Lazada 嘗試供應消費者不同的在地化付款方式，現行最主要的仍是貨到付款，同時消費者也能以預付方式購買電商平台之商品。目前 Lazada 也研發自己的線上支付 helloPay，已於新加坡與菲律賓實行運作。（註七十）

除此之外，根據 Lazada 的觀察，跨國賣家前進東南亞做電商，首先面臨問題即為：物流、金流、語言客服三大問題。（註七十一）為解決這些問題，Lazada 提供賣家專業的團隊協助。首先，當賣家在任一國家駐點上架後，輔助團隊就會教導賣家如何分配資源。方式包含配合不同國家當地之消費水

e/links/594ba2a5a6fdcc9d8fd4514e/Lazadas-Last-Mile-Where-No-E-Commerce-Company-in-Vietnam-Had-Gone-Before.pdf

註六十九：<http://iknow.stpi.narl.org.tw/post/Read.aspx?PostID=12916>

註七十：<https://www.bnxt.com.tw/article/37347/bn-2015-09-10-172753-34>

註七十一：<https://www.smartm.com.tw/article/31323834cea3>

準跟物價，做定價區間調整。另外，由於 Lazada 全心做市場調查，因此盡量避免價格戰，反而會搭配隨著不同國家的季節、假期跟電商活動（例如中國大陸之雙十一光棍節），而做出相應且合適的行銷促銷。（註七十二）

最後在語言方面，由於台灣賣家之對口主要來自香港團隊，所以語言溝通不太成問題。（註七十三）另外，因東南亞喜用社群平台與電話兩個不同管道，詳細針對商品內容發問後才會下單。且消費者多採當地語言發問，Lazada 設立了多國語言客服團隊，加上網站後台提供翻譯服務，試圖降低跨境的溝通障礙。（註七十四）

## （二）物流運送之改善

目前最大的問題，含是在於物流的接點、銜接與運送可靠度。從目前業界經驗與網站消費者給星評分之評語觀察，拿不到好評價最主要原因來自運送時間與運送延誤（少數狀況為已扣款卻未收到貨物）。Lazada 可能需要更積極建立物流貨艙；又若是發貨到馬來西亞、新加坡等地，可採用郵政遞送；而印尼、菲律賓、泰國、與越南等地，考量進口限制及物流成本，快遞遞送或許是較好之方案。（註七十五）

# 肆、我國進軍東協電子商務之發展、潛在局限與相關建議

## 一、既有平台之發展與局限

電子商務平台之新零售的發展，使許多實體商店備感危機，而中國的雙

---

註七十二：<http://www.market-idea.com/806/東南亞電商起飛，最大通路 lazada 為何獨缺台灣賣家>

註七十三：<https://www.smartm.com.tw/article/31323834cea3>

註七十四：<https://www.smartm.com.tw/article/31323834cea3>

註七十五：<https://www.smartm.com.tw/article/31323834cea3>

十一光棍節，阿里巴巴在各方及馬雲的大力支持下，創下單日營業額人民幣 1,682.69 億元（註 七十六）（約新台幣 7,740 億元）的歷史紀錄，較 2016 年之單日營業額 1,207 億人民幣增長了 39.3%，亦比 2015 年的 912 億大幅成長 85%。（註 七十七）然而，此看似光鮮亮麗的購物憧憬，其實早在 2016 年時，即由中山大學資訊管理學系教授梁定澎提出類似電商之潛在危機。（註 七十八）他首先指出阿里巴巴股價下跌了 1.43%，報收 92.99 美元的狀況。（註 七十九）更甚者，亦有觀察家（《中新經緯》）發現，自 2014 年在美股掛牌以來，阿里巴巴只要逢雙十一，當天的股價就會下滑，分別下滑了 3.87%、1.94% 和 1.43%。（註 八十）

其中梁定澎指出的明顯侷限在於，類似平台在特定節日或者平日為了吸引更多顧客購買，並且得到更多商家的青睞，選擇該平台作為營運經營，這樣做勢必得衝高營業額，而阿里巴巴等電商最常採用的方式即為「降價衝高營業額」（註 八十一），這樣做無異於短期刺激，但是對企業的獲利以及品牌的行銷實為有害。伊麗莎白雅頓（Elizabeth Arden），即被指控放任阿里巴巴旗下淘寶店家 A-Lin 美妝，竄改授權書與產品有效期限，涉嫌販售過期之美妝產品。（註 八十二）

其二，梁定澎亦指出，大量的訂單亦會對人工與款項處理系統造成負擔，單就顧客以支付寶下的訂單而言，雙十一節單日即高達 14.8 億筆，（註 八十三）而雙十一節過後的退貨率或者因物流公司失誤而導致商品延遲的案例，都說明了類似電子平台對於貨品之運送處理仍有許多進步空間，此狀況

---

註七十六：<http://tw.weibo.com/tmall/4173051208006512>

註七十七：United Daily News, <https://udn.com/news/story/7333/2814799>. Accessed 25th November, 2017.

註七十八：<http://www.chinatimes.com/newspapers/20161123000076-260202>

註七十九：[http://www.sohu.com/a/118790352\\_117869](http://www.sohu.com/a/118790352_117869)

註八十：[http://www.sohu.com/a/203634645\\_561670](http://www.sohu.com/a/203634645_561670)

註八十一：<http://www.chinatimes.com/newspapers/20161123000076-260202>

註八十二：<https://weiwenku.net/d/103111078>

註八十三：Tsunghao, <https://blog.longwin.com.tw/2017/11/taobao-alibaba-tmall-1111-record-2017/>



於前一章 Lazada 所遇之困境亦有所提及。

儘管如此，東協電子商務市場，預計在本年 2018 年結束之前都會穩定且持續的增長，根據商研院朱訓麒整理，目前四大網路平台在東協有愈趨主導的現象，其中 1) 中國的阿里巴巴與其旗下 Alibaba 網、淘寶網，2) 美國之亞馬遜，與 3) eBay，以及 eBay 與韓國 Gmarket 聯姻合資之 Qoo10 網，皆以列入東協六國之網路排名前十名，亦即新加坡、馬來西亞、印尼、菲律賓、泰國、越南，與印度。(註 八十四) 而若要打入這個廣大市場，台灣的零售商所需要採取的措施與因應與規範之範圍為何，也將在後文詳細說明。

表 1 東協六國十大網站排行 (similarwebs.com 之流量) (註 八十五)

排名	新加坡	馬來西亞	印尼	菲律賓	泰國	越南	印度
1	qoo10.sg	mudah.my	lazada.co.id	lazada.com.ph	lazada.co.th	chotot.vn	amazon.in
2	amazon.com	lazada.com.my	obc.co.id	alibaba.com	kaidee.com	alibaba.com	flipkart.com
3	alibaba.com	lelong.com.my	tokopedia.com	obc.ph	alibaba.com	lazada.vn	snapdeal.com
4	taobao.com	taobao.com	alibaba.com	amazon.com	aliexpress.com	vatgia.com	paytm.com
5	aliexpress.com	lowyat.net	bukalapak.com	satrk.com	boxza.com	thegioididong.com	jabong.com
6	lazada.sg	alibaba.com	zalora.co.id	aliexpress.com	weloveshopping.com	amazon.com	alibaba.com
7	ebay.com	11street.my	aliexpress.com	planet49.com	ebay.com	nhattao.com	ebay.in
8	tmall.com	amazon.com	bilibli.com	zalora.com.ph	amazon.com	tiki.vn	shopclues.com
9	gumtree.sg	groupon.my	elevenia.co.id	triklnks.com	tarad.com	sendo.vn	obc.in
10	zalora.sg	zalora.com.my	amazon.com	laurensblogdiary.com	itruemart.com	aliexpress.com	amazon.com

(圖片來源：朱訓麒)

## 二、化妝品相關產業進軍東協

根據工研院產業經濟與趨勢研究中心 (Industrial Economics and Knowledge Center, IEK) 指出，台灣 2014 年化粧品出口總額已高達 105.5

註八十四：[http://www.aseancenter.org.tw/upload/images/outlook/012/06\\_東協電子商務概況與台灣機會%20朱訓麒.pdf](http://www.aseancenter.org.tw/upload/images/outlook/012/06_東協電子商務概況與台灣機會%20朱訓麒.pdf)

註八十五：[http://www.aseancenter.org.tw/upload/images/outlook/012/06\\_東協電子商務概況與台灣機會%20朱訓麒.pdf](http://www.aseancenter.org.tw/upload/images/outlook/012/06_東協電子商務概況與台灣機會%20朱訓麒.pdf)

億元，於前一年相較，皆有二位數之成長（註 八十六），此漲幅於近幾年，皆為二位數之正成長，在在顯示台灣化妝品業在出口之市場有極大潛力。然而先前外銷中國大陸市場只需面對一個國家的法律規定，現在若出口東協國家，相關的規範擴及為八國，相關的規定勢必變得更趨複雜。同時，究竟應先開創進入何國市場，更是台灣廠商亟需深思的地方。

依據我國貿協的分析，在投入東協之化妝產業中，極不易進入的便是印尼市場，主要原因除了法規繁複之外，更與宗教與文化差異、產品使用習慣有關。更精確地說，印尼由於曾受殖民影響，以敷面膜該項產品而言，該國國民仍習慣使用膏泥狀之面膜，而非一般韓國日本台灣等市場之布片狀面膜。（註 八十七）

## （一）印尼化妝品產業

### 1. 印尼市場的規範與局限

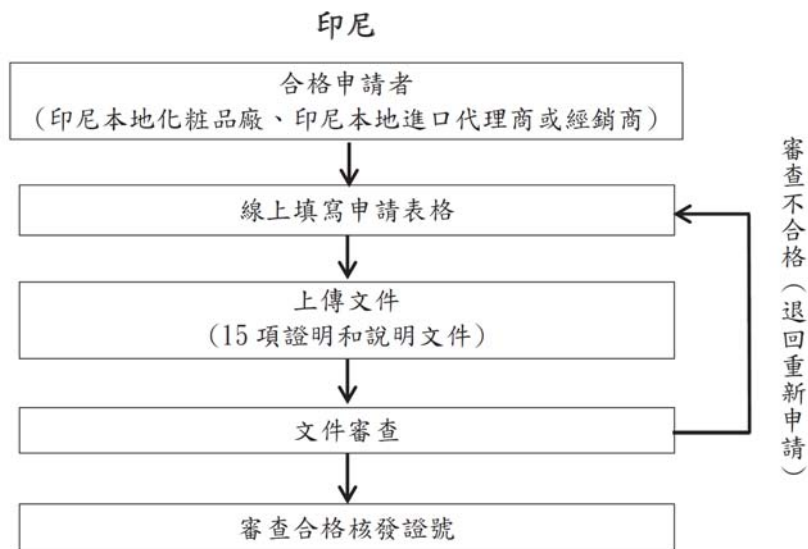
為確保台灣出口之商品、產品符合印尼國內法規規範，化妝品的註冊在印尼遵循「東協協調化妝品法規架構」(ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme)之規定，其主管機關為印尼食品與藥物管理局(Badan Pengawas Obat dan Makanan, BPOM)。下表為經濟部國貿局整理之相關程序與規定：

---

註八十六：<https://mvp-plan.cdri.org.tw/research/detail/ff80808159ac4b240159afc7d1000053>

註八十七：<https://www.e-sinew.com/showExpertopinion.php?storyid=361>

表 2 印尼 BPOM 申請流程圖與證明文件程序（註 八十八）



**BPOM 申請流程圖  
十五項證明和說明文件**

文件編號	項目
1	自由銷售證明(需印尼辦事處官印)
2	代理授權書(5年期效，需印尼辦事處官印)
3	產品成分表
4	成分分析表
5	生產流程(包含主要成分製程)
6	包裝材質說明書
7	完成品分析說明、完成品檢驗分析報告
8	完成品安定性檢驗分析報告
9	產品批號意義說明
10	產品曾經銷售之國家(註明銷售時間)
11	GMP 廠證明(衛生福利部核發之證明，需印尼辦事處官印)
12	所有產品成分之文獻資料(可以期刊文獻資料證明)
13	外部機構檢驗報告(例如 SGS)
14	膠囊產品分析報告(非膠囊品不需提供)
15	產品描述

註：原出口化粧品至印尼須具備化粧品工廠 GMP 認證，惟當地化粧品業者以中小企業為主，難以配合 GMP 制度與作業，實施多年來成效不彰，目前該國已不強制實施 GMP，業者仍可檢附相關文件申請衛字號。

出處：印尼保健食品和美容保養品商機研究(2013)，經濟部國貿局

註八十八：<https://www.newsouthboundpolicy.tw/Content/upload/editor/otherfiles/1061227> 東協美妝產業進口法規彙整.pdf

由上表 2 可知，印尼官方對於化妝、美容、保養品之產品與成分分析，皆十分嚴謹，又依據 2008 年東協釋出之化妝品指令(ASEAN Cosmetic Directive - Appendix I Annex I)，其定義範圍廣泛，實則包含所有接觸於人體各外部器官（表皮（皮膚）、毛髮、指（趾）甲、口（嘴）唇和外生殖器）或口腔內的牙齒和口腔黏膜，以清潔、發出香味、改善外觀、改善身體氣味或保護身體使之保持良好狀態為主要目的的物質和製劑。」（註 八十九），建構於此指令之上，由上表 2 之敘述，可清楚看出印尼另有其相關法令，規定產品的 BPOM 申請者身分僅限於當地之化妝品工廠，抑或是當地化妝品進口代理商。其他外國廠商如我國之化妝產業，須透過當地合法之經銷商提出申請，且同時符合以下資格，亦即工廠本身必須為 GMP 廠，兩者條件皆符合才具有申請資格。此外，欲上市之化妝或美容保養品，都應向 BPOM 登記，經過審查通過後，取得相符之 ID 號碼，才能上市銷售，以上 15 項證明與說明文件，皆為申請相關準證時，所需填妥備齊。印尼國內法規之精細，可見一斑。

## 2. 印尼之清真認證規範

除了上述的規範之外，印尼也看重產品是否有通過 HALAL 認證（亦即，清真認證）。此項認證由印尼伊斯蘭教士理事會（LPPOM MUI）審查發行，其法律效力雖尚未達成強制性作用，然而這項認證的認可項目擴大觸及各項產品，又因印尼當地穆斯林教徒佔絕對多數，以致當地消費者民眾若看到產品有受到 HALAL 認可，多半對產品之認同度與接受度更高。根據《經貿透視》分析，近年來清真實品（HALAL）已逐漸涵蓋食品之外的藥品、與本文提及之化妝品、美妝保養品。其中該文分析，聯合利華（Unilever）、寶僑（P&G）與萊雅（L'Oréal）三大品牌，已在印尼奪得龍頭之前三定位，但仍未以 HALAL 之美妝產品為主。因此，為因應 HALAL 的相關市場，《經貿透視》指出，已有當地美妝公司 PT. Paragon Technology and Innovation，以及 Martha

---

註八十九：<https://www.cosmetic.org.tw/images/download/20150112102610.pdf>

Tilaar 集團，率先設計化裝產品，完全依循 HALAL 之製作規範，不含伊斯蘭教徒禁止之酒精與豬肉成分。該規定與市場策略相信可為我國相關產業參考，在此產品市場尚未擴大之前先行進駐，以便卡位奪得先機。(註九十)

其中根據經濟部投資業務處整理調查之《印尼投資環境簡介》(Investment Guide to Indonesia)，清真產品認證之注意事項雖然繁多，但相關之規範清楚，因此我國相關美妝產業若欲涉足印尼，須注意以下要點與認證流程：

#### (1) 清真制度之四項要點

- a. 不可食用非清真的食材種類；
- b. 要求食品要是安全而衛生，高品質的。而是於 HACCP，CODEX 等國際標準整合的技術性內容；
- c. 食品不可與不符合清真標準之物接觸，從原材到生產，流通，保管，等到消費者手上之前的食品流通鏈的所有過程，都要求不可與不符合清真標準之物接觸；
- d. 清真認證。(註九十一)(第 65 頁)

#### (2) 清真認證之申請流程

在食品製造商或其代理商提出申請後，MUI 會派遣兩名代表前往生產食品所在之國家地區之工廠現場檢查，並視需要進一步在實驗室檢測，以確保食品不被違禁物污染。MUI 會根據檢查的複雜性收取不同的管理費用，若是在國內的工廠，一般辦證時間為 2 個月，認證有效期為 2 年。以下為在印尼當地申請 HALAL 認證程序：

##### a. 填寫申請表

---

註九十：[https://books.google.com.tw/books?id=mog\\_DwAAQBAJ&pg=PA94&lpg=PA94&dq="經貿透視"+印尼之清真認證規範](https://books.google.com.tw/books?id=mog_DwAAQBAJ&pg=PA94&lpg=PA94&dq=)

註九十一：<https://www.dois.moea.gov.tw/file/pdf/105-18> 印尼 105.8.19.pdf

- b. 簽訂協議書並付款
- c. MUI 審核申請表
- d. MUI 檢查工廠
- e. 發證（電子版）
- f. 正本證書（註九十二）（第 67 頁）

### 3. 印尼之潛在市場與展望

儘管如此，樞紐科技姚念周仍建議，印尼可作為台灣美妝極佳的進入點。主要原因為經濟體特性與國民特性。首先，印尼在 2017 年度 GDP 首度突破 1.02 兆美元)，是東協中唯一突破兆元的最大經濟體，印尼也同時是除了新加坡之外，經濟成長率連年連續正成長的一員。另外，根據 2016 年 Euromonitor 報告指出，雅加達中 1,000 萬人口（據 2014 年之統計資料），其每戶家庭平均可支配所得(disposable income)占超過其總收入 57%，同時每家每戶的消費水準，也高達 63%，遠多於印尼其他的城市（註九十三）。根據新創電商媒體 TechCrunch 研究，2015 年印尼電商市場規模約 13 億美元，再過三年至 2020 年時，可望成長百倍，創造 1,300 億美元的商機，使印尼擠身規模僅次於中國大陸與印度的電商大經濟體。（註九十四）

除此之外，以目前網路資訊的快速流通，較為富裕的中產階級以上之印尼消費者，也更願意投入其可支配之所得在外觀及肌膚保養，根據

---

註九十二：[https://www.dois.moea.gov.tw/file/pdf/105-18\\_印尼\\_105.8.19.pdf](https://www.dois.moea.gov.tw/file/pdf/105-18_印尼_105.8.19.pdf)

註九十三：<http://www.euromonitor.com/jakarta-city-review/report> (Quoted: HIGHER LABOUR PRODUCTIVITY BOOSTS INCOME: Higher labour productivity resulted in the disposable income per household in Jakarta being 57% higher than in the rest of Indonesia in 2016. [ . . . ] GREATER SPENDING ON RECREATION AND CULTURE, AS WELL AS HOTELS AND RESTAURANTS: Due to greater disposable incomes, consumer spending per household (excluding transport and housing) was 63% higher in Jakarta in comparison with the average for the rest of Indonesia in 2016. Households in the city spent proportionally much more on recreation and culture, as well as hotels and restaurants.

註九十四：<http://www.sicea.org/journal20.449>

Euromonitor 2016 年的調查，美妝與個人相關個人衛生保健產品越來越受到印尼消費者的重視，而這也顯示了印尼市場銷售量的無限潛能。由於印尼消費者已開始有習慣在日常生活使用美妝產品。再者，由於印尼位於赤道熱帶地區，當地天氣溼熱、且長時間暴曬於紫外線，皮膚之皮脂分泌旺盛，因此當地的時尚消費者，為追求降低皮膚負擔與美觀，亦開始尋求更具有天然成分的美妝保養品。其中具醫藥成分之醫美等級及或純天然植物萃取之保養品，都頗受當地消費者之青睞。對他們而言，護膚與美妝等產品若是含有天然及醫療成分在裡面，會讓消費者更有信心。(註 九十五)除了成人之外，專門針對兒童的醫療與皮膚保健相關產品也呈現穩定的正向成長，因此消費者特性實屬我國美妝產品業可詳加著墨的一塊處女地。

在此同時，印尼政府也開始一系列政策導向，加強著重發展化粧品產業為該國焦點。在 2019 年以前，印尼政府預計提升化裝產業的產品進口量，尤其預計從鄰近之國家引進相關產品，諸如馬拉西亞、汶萊，與澳洲等國。又，由於印尼政府的保護措施，會加強保護由當地自己的原生公司、與使用當地原物料的美妝產品，因此，知名國際品牌如聯合利華等，若無即時跟上清真認證的規範，極有可能會因此面臨銷售瓶頸。因此，我國化妝品產業或許可以仿效當地 Paragon Technology and Innovation PT，採用當地的原物料，並製造符合清真規範的產品，以與其他品牌競爭。(註 九十六)

## (二) 越南化妝品產業

### 1. 越南市場的規範與局限

如前文所述，東協之化妝品法規既遵循歐盟，其成員國已於 2008 年 1 月 1 日起，遵照執行《東協化粧品指令》(ACD)。其中外國進口之化粧品定義、產品安全性，及標籤命名皆須遵守 ACD 相關規定。然而在該指令之外，

---

註九十五：<http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-indonesia/report>

註九十六：<http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-indonesia/report>

各國仍在細部規範與 ACD 有些許出入，本部分以越南為例，根據我國經濟部國貿局編纂之《布局新興市場》一手冊，在 2011 年 1 月，越南衛生部便公布了化妝品管理法規 06/2011/TT-BYT，當中詳細規範了國內與進口之化妝品。每項化妝品皆須提交產品文件（Product Information File，以下簡稱 PIF）至衛生部作登記，PIF 須涵蓋以下四個部分（第 17 頁）：

- (1) 行政文件、
- (2) 材料品質文件、
- (3) 製造品質文件、
- (4) 安全性及有效性文件。(註 九十七)

另一方面，關於包裝標示，越南衛生部規範，每項產品之外包裝，需標記以下資訊：

- (1) 產品名稱及功能、
- (2) 使用說明書、
- (3) 全部成分說明、
- (4) 製造國家、
- (5) 產品負責廠商(販售商)、
- (6) 重量或體積標示、
- (7) 製造批次、
- (8) 有效日期、
- (9) 安全性相關警語等。(註 九十八)

此外，進口保養化妝品，越南工商部於 2012 年 12 月 28 日發布第 301/TB-BCT 號通報。該通報規定，越商或外商在當地市場銷售化妝品前，必須向越南衛生部屬下藥品管理局辦理產品標準公佈手續，(其效期 5 年)，

---

註九十七：[https://www.trade.gov.tw/App\\_Ashx/File.ashx?FilePath=../Files/PageFile/7aebb904-9c71-46b5-b1d0-d1251f7d113a.pdf](https://www.trade.gov.tw/App_Ashx/File.ashx?FilePath=../Files/PageFile/7aebb904-9c71-46b5-b1d0-d1251f7d113a.pdf) (p. 17)

註九十八：[https://www.trade.gov.tw/App\\_Ashx/File.ashx?FilePath=../Files/PageFile/7aebb904-9c71-46b5-b1d0-d1251f7d113a.pdf](https://www.trade.gov.tw/App_Ashx/File.ashx?FilePath=../Files/PageFile/7aebb904-9c71-46b5-b1d0-d1251f7d113a.pdf) (p. 17)



於取得註冊號碼後再向該局經營管理處辦理銷售登記。進口商首次進口化妝品銷售前，亦須依相同程序辦理，惟爾後每次進口相同化妝品時，僅須具文向該局報備進口事宜，不必註冊。(註 九十九)

## 2. 越南美容保養品通路概況

目前現代化通路佔越南綜合零售營收約 20%，與其他國家高達過半之比例，仍有成長空間（臺灣 84%、馬來西亞 60%、泰國 34%），這顯示越南目前還是以傳統銷售通路為主，像是獨立小型雜貨店，仍是主要銷售通路，但是其占有比例正逐漸下降。(註 一百)

另一方面，從銷售通路來看，目前越南美容保養品通路分布以獨立小型雜貨店、美容專賣店、量販店為主要銷售通路。其中獨立小型雜貨店大多散布在路邊，並且在各區域會有設立，為個人開設經營，此外也多設立在傳統市場裡面，越南傳統市場則闢有加工食品、成衣、化粧品、飲料、手提袋、家電、電子產品等消費品零售攤位，例如胡志明市的安東市場與檳城市場。其主要產品以當地產品為主，但是少部分會販賣國外品牌之水貨產品，除了一般消費者購買產品外，也提供胡志明外其他周遭小城市的小批發商來購買，批貨後回到自己經營的小雜貨店販賣。美容專賣店提供消費者可以一次買齊不同品質、不同價格的保養品，會有銷售人員進行介紹，其主要還是販賣有品牌之產品，但是有時候專賣店的產品品質有時會堪慮，主要是因為會販賣水貨以及仿冒品，或是販賣不知名品牌之產品。而量販店特別是針對中階到低階之品牌產品，當然單價低的產品也比較會進入超市／量販店通路。而品牌進入時必須支付上架費用，對於一些小品牌或是弱勢品牌難免會造成很大的成本壓力。(註 一百零一)

---

註九十九：[https://www.trade.gov.tw/App\\_Ashx/File.ashx?FilePath=../Files/PageFile/7aebb904-9c71-46b5-b1d0-d1251f7d113a.pdf](https://www.trade.gov.tw/App_Ashx/File.ashx?FilePath=../Files/PageFile/7aebb904-9c71-46b5-b1d0-d1251f7d113a.pdf) (p. 17)

註一百：[http://www.twcsi.org.tw/topic\\_detail.php?Iid=2160](http://www.twcsi.org.tw/topic_detail.php?Iid=2160)

註一百零一：[http://www.twcsi.org.tw/topic\\_detail.php?Iid=2160](http://www.twcsi.org.tw/topic_detail.php?Iid=2160)

### 3. 越南之潛在市場與展望

#### 創新研發：美容保養品諸如護膚品

(1) 男性之平價化缺口：推出平價化定位之清潔兼護膚之洗面乳在越南男性護膚市場中，目前才剛起步，當問到知不知道市場上護膚相關產品時，在沐浴乳、洗髮精、潤髮乳等常見產品方面表達「知道」的比例非常高，例如男性有高達 92%知道沐浴乳，並未差距女性的 99%太多。但是在實際使用的比例銳減到 66%，比起女性的 95%差距非常大。到了進階的護膚用品，例如身體乳液，表達「知道」的比例掉到 41%，比起女性的 87%有不小的差距，使用比例更是可憐，連 1%的比例都不到，對比女性的 47%更有巨大的差異。市面上大多為洗面乳相關產品為主，少部分有所謂護膚乳液或是護膚露產品，而目前市面上主要還是以國外品牌推出的為主，因此要切入市場時，還是以滿足男性清潔需求外，可在強調美白或是抗痘之功能，強調清潔與保養同時完成之洗面乳產品切入市，此外越南消費者對於天然成分的訴求高，在產品行銷或是開發上可朝此方向邁進。

推出優質化定位之止汗噴霧產品越南男性使用止汗噴霧劑的意識和比例分別是 91%和 79%，高於女性的 91%和 47%，而在對於越南男性的深度訪談中，可以發現男性希望追求速度，不管是滾輪式還是噴嘴式制汗劑，隨時可用、幾秒鐘就完成有長期止汗效果之產品。

(2) 女性美容保養品之商機缺口

#### 優質化缺口：

推出優質化定位之重點修復產品為了滿足天氣炎熱帶來的需求，越南消費者普遍對於黑斑、暗瘡感到困擾，隨著越南女性保養概念越來越成熟，因此可推出重點式的修護功能產品，強調解決消費者某種需求的產品，搭配越南美白需求概念，可推出抗除斑美白之護膚產品或是除暗瘡之美白護膚產品。

此外推出優質化定位之抗過敏之護膚產品在消費者訪談中，常常發現消費者之所以不願使用護膚品的原因在於皮膚有過敏之困擾，而許多女性表示對品牌忠誠因為害怕過敏，對於臺灣美容保養品牌知名度不高，要切入市場可主打抗過敏的產品，吸引消費者轉換使用，不管是抗過敏的洗面乳、沐浴乳甚至是護膚霜，都可以降低消費者使用護膚品之障礙，改變消費者保養習慣。(註 一百零二)

### (三) 化妝品相關產業進軍東協之相關建議

依工研院 (IEK) 之觀點，我國若欲進軍東南亞化妝品市場，有兩條要境：(註 一百零三)

#### 1. 未來現代化連鎖通路崛起

根據陳麒元研究員發現：過去越南美容保養品與保健食品都是以傳統通路銷售為主，像是小型獨立美容專賣店、藥局等，但隨著經濟成長，健康美麗資訊接受越來越多，越南消費者開始轉變朝向品牌與國家印象為主的連鎖通路模式購買美容保養品與保健食品，因此可發現現代化通路(藥妝店、量販店、超市)的銷售占比增加，其中又以藥妝店持續穩定成長。以胡志明市近年來出現的 Guardian 藥妝店來說，不到 5 年時間就開了 18 家，而且店內商品的售價並不低，顯然藥妝店業者也看好越南保健食品通路的轉型。當地的保健食品廠商也認為，直銷通路將來僅剩下知名度高、品牌管控穩定的品牌，市場比例將會縮小，未來仍然會回到專業通路管道上，畢竟通路業者在消費者心目中也具有一定程度的品質把關功能。(註 一百零四)

---

註一百零二：財團法人商業發展研究院執行經濟部國際貿易局「102 年優質平價新興市場推動方案-新興市場消費需求深度調查案」

[http://idipc.taichung.gov.tw/idipc/upload/files/files\\_140207080443\\_3.pdf](http://idipc.taichung.gov.tw/idipc/upload/files/files_140207080443_3.pdf)

註一百零三：[http://www.twcsi.org.tw/topic\\_detail.php?lid=2160](http://www.twcsi.org.tw/topic_detail.php?lid=2160)

註一百零四：[http://www.twcsi.org.tw/topic\\_detail.php?lid=2160](http://www.twcsi.org.tw/topic_detail.php?lid=2160)

## 2. 與當地貿易商合作，切入經銷體系

此外，而越南由於交通等基礎建設尚未完善，因此產品需透過多種層級進行分銷，而越南可區分大大小小的經銷商，因此需透拓經銷商進行販賣。而經銷代理商又偏好獨自代理，一家負責全國的代理經銷事務，但是實際上容易會受到經銷商的控制，而且其能力很難覆蓋全國市場，故將越南可區分六個區域，其中又以河內、岘港、胡志明三大區域為主。(註 一百零五)

而在找尋分銷商時須注意越南現今進口品進口販賣有配銷權(分為零售權與批發權)、進口權兩種批准，有進口權只能進口商品並配銷給擁有該項商品配銷權之企業或零售業者。批發業者僅取得進口權時，業者僅可只進口商品並配銷給擁有該項商品配銷權之企業或零售業者；批發業者同時取得進口及配銷權時，便具備經營批發、零售及代理三類，不過目前外資批發商具有零售權力者微乎其微，其發予執照通常會註明「僅准批發」字樣。因此必須找尋到兼具進口權與配銷權，如此產品才容易擴散至越南市場。(註 一百零六)

當我國廠商委託貿易商時，產品行銷資訊掌握在批發與零售商手上，由當地分銷商或批發業者決定產品布貨種類的傳統模式，因此短期內此傳統模式可能有市場反應過時、資訊理解錯誤以致無法切入正確目標族群的問題，這是我國廠商必須注意的地方。(註 一百零七)

## 3. 合適經銷商尋找不易，可委託相關機構精準找尋合適經銷代理商

對於我國廠商來說，由於東協各國經銷體系目前尚屬多頭經營狀態，一線城市雖有幾家大經銷商，但是其他城市大小經銷商很多，單一廠商很難顧及廣度與深度，因此必須考慮與當地經銷商/代理商合作，而現今大部分廠商都以參展或是人脈關係找尋經銷商。

---

註一百零五：[http://www.twcsi.org.tw/topic\\_detail.php?lid=2160](http://www.twcsi.org.tw/topic_detail.php?lid=2160)

註一百零六：[http://www.twcsi.org.tw/topic\\_detail.php?lid=2160](http://www.twcsi.org.tw/topic_detail.php?lid=2160)

註一百零七：[http://www.twcsi.org.tw/topic\\_detail.php?lid=2160](http://www.twcsi.org.tw/topic_detail.php?lid=2160)

根據商發院長期關注國際零售和消費品業者在東協成功落地與進駐零售通路（包括購物中心、超市、量販店等現代通路）之成功經驗發現，我國業者必須選擇與當地知名大型流通業者建立良好關係，並和具有國際品牌操作和經營當地通路 KA 經驗之中間商進行雙邊合作洽談。

而可委託研究機構針對具發展潛力之城市進行主要經銷商和通路商名單調查，並針對名單內廠商做出介紹和建議，藉此協助廠商更有效率地選擇合適的合作經銷通路商或代理商。（註 一百零八）

#### 4. 品牌知名度不高，易與中國大陸混淆，需強化台灣品牌形象

根據與當地通路商與消費者調查發現，對於我國品牌與中國大陸品牌之印象很容易有混淆之現象，特別是中文字的使用上，繁體字很容易與簡體字視為一樣為中國大陸文字。因此建議加強在東協市場的我國整體形象推廣，產品形象。東協當地對於 MIT 產品印象不深，多集中在 ICT 產品和食品，我國業者亟需透過創新行銷手法拓展買主心目中對於 MIT 產品的範疇，並運用針對消費者的活動來加強買主對於代理經銷 MIT 產品的信心，方能提升 MIT 產品在東南亞消費者和買主心目中的形象，成為買主心目中的代理選項，另外可強化我國與美麗印象之連結，樹立我國美容保養品產品「安全、有效」形象，除了區隔與中國大陸產品之印象，也可提高我國品牌形象與知名度。（註 一百零九）

---

註一百零八：<http://mvp-plan.cdri.org.tw/member/research/detail/ff80808159ac4b240159afc7d1000053;jsessionid=D76BBF749A4DB4C73A8171687C6BECBD>

註一百零九：<http://mvp-plan.cdri.org.tw/member/research/detail/ff80808159ac4b240159afc7d1000053;jsessionid=D76BBF749A4DB4C73A8171687C6BECBD>

## 伍、結 論

本文已就東南亞三大電商市場新加坡、馬來西亞，與印尼先探討其商務概況，同時爬梳了六點東協成員國應遵守之《東協電子架構協定》(E-ASEAN Framework Agreement)，進而討論東協六國，亦及新加坡、馬來西亞、印尼、菲律賓、泰國、越南、汶萊、寮國、緬甸，及柬埔寨各國政府之發展電子商務之計畫與藍圖。

本文亦提出東南亞之消費者保護規章會有三個可能的發展：O2O、共享經濟、加強資訊安全，與著手線上消費者爭端解決。本文最後討論了東南亞最大電商 Lazada 的相關發展、侷限，與解決模式，同時針對可能的東亞電商兩個可行市場，亦即印尼與越南，為我國提出可能的進入方向與需避免的誤區，同時給予相關建議。因東南亞電商市場急速蓬勃發展，未來相關的消費爭議問題亦不可忽視，對於建置公平合理迅速有效的「線上紛爭解決機制」(Online Dispute Resolution, ODR) 亦是我國刻不容緩的議題。

## 參考資料

### 中文文獻：

朱訓麒(2015)。〈東協電子商務概況與台灣機會〉，《東協瞭望》，第 12 期，頁 35-42。

許峻賓(2017)。〈APEC 推動線上爭端解決機制之發展〉，《太平洋企業論壇簡訊》，2017 年 8 月號，頁 4-6。

### 英文文獻：

A.T. Kearney, "Lifting the Barriers to E-Commerce in ASEAN", February 2015.

Asian Development Bank, "Technical Assistance 8398: MYA: Design of eGovernance Master Plan for the Republic of the Union of Myanmar – Final Report",2015.

Competition Commission Singapore, "Handbook on E-Commerce and Competition in ASEAN", 2017.

Department of Trade and Industry Philippines, "Philippine E-commerce roadmap", 2017.

eMarketer, "Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2016-2021", June 2017.

Malaysian Digital Economy Corporation, "Malaysia's National eCommerce Strategic Roadmap",2016.

Ministry of Posts and Telecommunications E-Government Center, " E-Government Status of Laos", 2015.

Stephen Errol Blythe, E-commerce Law Around The World: A Concise Handbook: A Concise Handbook", Xlibris, Corp.(2011)

## 東南亞國協相關文件：

《東協電子架構協定》(E-ASEAN Framework Agreement)

《東協經濟共同體藍圖》(ASEAN Economic Community Blueprint)

《東協經濟共同體藍圖 2025》(AEC Blueprint 2025)

《東協資訊與通訊技術計畫 2020》(ASEAN ICT Masterplan 2020)

《東協消費者保護策略行動計畫 2025》(ASEAN Strategic Action Plan on Consumer Protection 2025)

## APEC 相關文件：

《APEC 電子商務行動藍圖》(APEC Blueprint for Action on Electronic Commerce)

## 網路參考資料：

1999 APEC Ministerial Meeting. Available at:

[https://www.apec.org/Meeting-Papers/Annual-Ministerial-Meetings/1999/1999\\_amm](https://www.apec.org/Meeting-Papers/Annual-Ministerial-Meetings/1999/1999_amm)

BRUNEI DARUSSALAM, "Digital Government Strategy 2015-2020". Available at: <http://www.digitalstrategy.gov.bn/Themed/index.aspx>

Calbeto, Jaime, etc. "Lazada's Last Mile, Where No E-Commerce Company in Vietnam Had Gone Before."

[https://www.researchgate.net/profile/Siddhi\\_Pittayachawan/publication/317753330\\_Lazada%27s\\_Last\\_Mile\\_Where\\_No\\_E-Commerce\\_Company\\_in\\_Vietnam\\_Had\\_Gone\\_Before/links/594ba2a5a6fdcc9d8fd4514e/Lazadas-Last-Mile-Where-No-E-Commerce-Company-in-Vietnam-Had-Gone-Before.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Siddhi_Pittayachawan/publication/317753330_Lazada%27s_Last_Mile_Where_No_E-Commerce_Company_in_Vietnam_Had_Gone_Before/links/594ba2a5a6fdcc9d8fd4514e/Lazadas-Last-Mile-Where-No-E-Commerce-Company-in-Vietnam-Had-Gone-Before.pdf)

Electronic Commerce Steering Group. Available at:



<https://www.apec.org/Groups/Committee-on-Trade-and-Investment/Electronic-Commerce-Steering-Group.aspx>

ANNEX A: APEC CROSS-BORDER E-COMMERCE FACILITATION FRAMEWORK. Available at:

[https://www.apec.org/Meeting-Papers/Annual-Ministerial-Meetings/2017/2017\\_amm/Annex-A](https://www.apec.org/Meeting-Papers/Annual-Ministerial-Meetings/2017/2017_amm/Annex-A)

[http://idipc.taichung.gov.tw/idipc/upload/files/files\\_140207080443\\_3.pdf](http://idipc.taichung.gov.tw/idipc/upload/files/files_140207080443_3.pdf)

<http://iknow.stpi.narl.org.tw/post/Read.aspx?PostID=12916>

<http://mvp-plan.cdri.org.tw/member/research/detail/ff80808159ac4b240159afc7d1000053;jsessionid=D76BBF749A4DB4C73A8171687C6BECBD>

<http://tw.weibo.com/tmall/4173051208006512>

[http://www.aseancenter.org.tw/upload/images/outlook/012/06\\_東協電子商務概況與台灣機會%20朱訓麒.pdf](http://www.aseancenter.org.tw/upload/images/outlook/012/06_東協電子商務概況與台灣機會%20朱訓麒.pdf)

<http://www.chinatimes.com/newspapers/20161123000076-260202>

<http://www.chinatimes.com/newspapers/20161123000076-260202>

<http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-indonesia/report>

<http://www.euromonitor.com/jakarta-city-review/report>

<http://www.sicea.org/journal20.449>

<http://www.market-idea.com/673/>【一分鐘回顧】本週電商大事-75-711-市場調查

<http://www.market-idea.com/806/>東南亞電商起飛，最大通路 lazada 為何獨缺台灣賣家

[http://www.sohu.com/a/118790352\\_117869](http://www.sohu.com/a/118790352_117869)

[http://www.sohu.com/a/203634645\\_561670](http://www.sohu.com/a/203634645_561670)

[http://www.twcsi.org.tw/topic\\_detail.php?Iid=2160](http://www.twcsi.org.tw/topic_detail.php?Iid=2160)

[https://books.google.com.tw/books?id=mog\\_DwAAQBAJ&pg=PA94&lpg=PA94&dq="](https://books.google.com.tw/books?id=mog_DwAAQBAJ&pg=PA94&lpg=PA94&dq=)經貿透視"+ 印尼之清真認證規範 &source=bl&ots=

jQ5hxf9BuE&sig=iRIKr-SqtL01aGZ2gxkqpTxqoMg&hl=zh-TW&sa=X&ved=0ahUKEwjyz6WFhYTcAhVMF4gKHTIBBKAQ6AEIMjAC#v=onepage&q="經貿透視"%20 印尼之清真認證規範&f=false

[https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/tw/pdf/2017/01/2016-aspac-e-commerce-guideline\\_final.pdf](https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/tw/pdf/2017/01/2016-aspac-e-commerce-guideline_final.pdf)

<https://mvp-plan.cdri.org.tw/research/detail/ff80808159ac4b240159afc7d1000053>

<https://news.cnyes.com/news/id/3866281>

<https://weiwenku.net/d/103111078>

<https://www.bnext.com.tw/article/37347/bn-2015-09-10-172753-34>

<https://www.dois.moea.gov.tw/file/pdf/105-18 印尼 105.8.19.pdf>

<https://www.e-sinew.com/showExpertopinion.php?storyid=361>

<https://www.newsouthboundpolicy.tw/Content/upload/editor/otherfiles/1061227 東協美妝產業進口法規彙整.pdf>

<https://www.smartm.com.tw/article/31323834cea3>

[https://www.trade.gov.tw/App\\_Ashx/File.ashx?FilePath=../Files/PageFile/7aebb904-9c71-46b5-b1d0-d1251f7d113a.pdf](https://www.trade.gov.tw/App_Ashx/File.ashx?FilePath=../Files/PageFile/7aebb904-9c71-46b5-b1d0-d1251f7d113a.pdf) Tsunghao,

<https://blog.longwin.com.tw/2017/11/taobao-alibaba-tmall-1111-record-2017/lexology>, "Cambodia's New E-Commerce Law", 2016/11/14. Available at:

<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=20180dcb-2b60-48b4-bed4-168278f99f19>

Report of the United Nations Commission on International Trade Law, A/65/17, July 2010. Available at:

<https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/V10/556/48/pdf/V1055648.pdf?OpenElement>

Statista, "Asia Pacific: Number of internet users in 2015, by country (per hundred people)", 2017. Available at:

<https://www.statista.com/statistics/632510/asia-pacific-number-of-internet-users-by-country/>

United Daily News, <https://udn.com/news/story/7333/2814799>. Accessed 25th November, 2017.

Vietnam Net, “VN Government sets targets for e-commerce in 2016-2020”, 2016/08/24. Available at:

<http://english.vietnamnet.vn/fms/business/162619/vn-government-sets-targets-for-e-commerce-in-2016-2020.html>

