電子商務成長可期，統計資訊需求日增

⊙王素彎／中華經濟研究院第三（臺灣經濟）研究所　研究員

網路科技發達，帶動透過網路銷售的電子商務盛行，尤其在COVID-19疫情流行期間，電子商務成為一枝獨秀的產業，也加速普及。我國網路銷售金額以B2B為主，但B2C的規模在擴大中，尤以零售業網路銷售的成長優於整體零售業，成長潛力不可忽視，企業對相關資訊的需求也更甚於以往。

關鍵詞：電子商務、網路銷售、企業對消費者

Keywords: E-Commerce, Selling on Internet, B2C

2018全球電子商務規模突破25兆美元

大為資訊科技發達，帶動透過網路銷售的電子商務盛行，聯合國並因此進行全球電子商務概況調查，以得知電子商務的規模。根據聯合國貿易發展委員會（UNCTAD）發布的「2018 年全球電子商務概況」報告，2018 年全球電子商務銷售值估計達 25.6 兆美元，較 2017 年（23.8 兆）增加 8%，占全球生產總值 30%。其中，企業對企業（B2B）電子商務交易值估計達 21 兆美元，占整體電商交易的 83%；企業對消費者（B2C）電子商務約 4.4 兆美元，成長 16%；跨境交易約 4,040 億美元，成長 7%[1]。

至 2019 年全球電子商務規模略增為 26.7 兆美元，其中 B2B 仍占所有電子商務的 82% 左右，B2C 的銷售額估計為 4.9 兆美元，比 2018 年成長 11%，顯示電子商務的重要性在增加中。至 2020 年，由於 COVID-19 疫情影響，各種實體交易行為多受限制，電子商務加速普及，在零售業中的占比更為提高。

根據聯合國對澳洲、加拿大、中國大陸、南韓、新加坡、英國與美國線上零售銷售額的統計，該七國電子商務在零售業的占比由 2019 年的 16%，提高至 2020 年的 19%，其中以中國大陸的電子商務規模最大，達 1.4 兆美元，其次為美國的 7,917 億美元。不過，就電子商務占比來看，以韓國電子商務在該國零售業的占比達 25.9% 最高，高於 2019 年的 20.8%；其次為中國大陸，由 20.7% 提高為 2020 年的 24.9%，英國則由 15.8%