



臺灣電商市場規模推估 與市場界定省思

◎鄭睿合／中華經濟研究院第三（臺灣經濟）研究所 分析師

◎王素鸞／中華經濟研究院第三（臺灣經濟）研究所 研究員

自網際網路興起後電子商務日漸普及，改變生產、消費、行銷與企業競爭型態，特別是近年受到COVID-19疫情影響，帶動電子商務快速成長。然而，由於電子商務具有跨國、跨境和跨域之特性，如何處理市場界定議題廣受關注，且公平交易法中係以相關市場佔有率數值研析是否存在限制競爭之可能性，故本文藉由重新推算國內電商市場規模與主要參與者的市佔率，以為參考。

關鍵詞：數位平臺、電子商務、市場界定

Keywords: Digital Platform, E-Commerce, Market Definition

隨著資訊科技發達，網際網路通訊的基礎建設日趨完整，連帶使得透過網路銷售的電子商務盛行，企業可透過網路銷售商品，消費者可 24 小時透過網路於全球各地的網站採買商品、評比商家，特別是在 COVID-19 疫情期間讓人們更習慣透過網路完成交易行為，帶動電子商務快速成長。

在電子商務營運模式中，大抵可區分企業對企業（Business to Business, B2B）、企業對消費者（Business to Customer, B2C）、消費者對消費者（Customer to Customer, C2C）

等基本模式，而 B2B2C（Business to Business to Customer）則是將 B2B、B2C 模式加以完善與結合，使得供應商、生產商、經銷商、消費者等各個產業鏈緊密連結在一起¹，不同模式有其各自的獲利方式及特性。（見表 1）

其中，企業對企業（B2B）之間的交易關係，係透過網際網路完成商業活動，整合彼此之間的運作，重視關係的建立；企業與消費者（B2C）之間的交易行為，主要是企業將商品資訊放在網站上，再藉由網際網路對消費者進行行銷活動，B2C 發展出了許多