

出國報告（出國類別：會議、考察）

印尼電商拓展團暨交流會議及媒合活動 報告

服務機關：經濟部商業司

姓名職稱：許專門委員福添、林科員佳宜

派赴國家：印尼

出國期間：107年7月3日至7月6日

報告日期：107年8月10日

目次

壹、參訪目的	3
貳、參訪行程表	4
參、出國內容概述	5
肆、心得與建議	15

摘要

為配合新南向政策，以協助我國電商業者拓展東南亞市場，本司於 107 年 7 月 3 日至 6 日籌組電子商務拓商團，赴印尼拜會當地電商主管機關、電商公協會及業者，並辦理媒合交流會議，以強化臺印雙邊在電商產業上的交流，並為我國電商業者找尋當地的合作夥伴，提前布局印尼市場。

本次拓商團本司帶領臺灣具規模的電商企業，包括 SHOPPING99、Yahoo 奇摩購物中心、讀冊生活等 21 家有意前往印尼發展之業者，前往拜會已於印尼落地發展的臺灣電商代營運業者—Rocketindo 及物流業者—好好國際物流，希望能協助臺灣廠商串接當地電商資源；亦與印尼電子商務協會（Indonesian E-Commerce Association，idEA）合作舉辦臺印電子商務交流會，藉由地方電商產業主要推動單位的市場情資分享，讓臺灣業者對印尼電商市場能有更全面的了解，未來進入印尼市場也更能掌握商機。

在本司於當地所舉辦 1 場臺印電商媒合活動中，也促成了臺灣電商業者與現場的 20 家印尼電商互動交流，雙方共計進行至少 100 家次媒合，為臺印兩國電商產業合作建立起合作管道與良好關係。

關鍵詞：印尼電商、跨境電商、跨境物流

壹、參訪目的

鑒於印尼土地及人口占東南亞國家之冠，加上年輕人口及中產階級人數攀高，電子商務消費族群人口逐漸提升，讓印尼電子商務市場近年來迅速增長。印尼電商網購交易的快速成長，預估其電商規模到 2020 年將成為東南亞最大的市場，是最具電商發展潛力的國家。因此印尼市場值得我國電商業者前往布局經營，我國業者對於開拓東協電商市場態度亦積極。爰此本司於 107 年 7 月 3 日至 6 日率領我國電商業者及公協會如中華民國無店面零售同業公會、耐德科技、Yahoo 奇摩購物中心、讀冊生活等 21 家業者，除前往印尼拜訪當地電商協會、平台業者、代營運商及物流業者外，並於當地舉辦 1 場電商媒合活動，以強化臺印雙邊在電商產業上的交流，並為我國電商業者找尋當地的合作夥伴，提前布局印尼市場。

貳、參訪行程表

日期	行程摘要	說明
7/3(二)	抵達印尼雅加達 參訪 Rocketindo	上午:從桃園機場起飛前往印尼雅加達。 下午:拜訪印尼代營運商 Rocketindo，並召開交流會議。由 Rocketindo 向本團團員介紹印尼電商市場、營運狀況與經營心得。
7/4(三)	舉辦電商交流會議及媒合活動	與印尼電子商務協會 (idEA) 合作，舉辦臺印電商交流及媒合會活動，帶領臺灣電商與印尼當地電商生態系成員進行交流媒合。
7/5(四)	參訪好好物流、 印尼京東	上午:參訪好好國際物流印尼海外倉，由業者向本團團員介紹印尼海外倉服務與其他物流解決方案。 下午:拜訪印尼京東電商平臺，由業者向本團團員介紹其服務地區範圍、合作方式，及其對印尼物流未來發展的方向與遠見。
7/6(五)		回程：印尼雅加達→臺灣桃園

參、出國內容概述

一、印尼火箭 Rocketindo

日期：107年7月3日

時間：15：00~18：00

Rocketindo 成立於 2015 年，是臺灣電商在印尼市場的第一大支援夥伴，手上代營運的臺灣品牌超過 30 個，如：86 小舖、Life8 等，皆透過 Rocketindo 進行品牌操作。透過 Rocketindo 創辦人分享，其公司主要服務項目與過去協助各品牌經營、操作行銷活動的經驗，並與我方電商代表團針對臺印兩地年輕人的消費習慣、薪資經濟概況、對臺灣品牌的印象等題目，進行討論。本次交流會議中討論重點摘要如下：

(一) 印尼退貨率

印尼為宗教國家，民眾較為和善，消費者對於退回商品會感到「不好意思」，相較於在臺灣經營的經驗，除非商品有破損，鮮少有退貨的要求，退貨率不到 1%，並且在印尼目前尚無 7 天鑑賞期之相關規定。

(二) 網購習慣

印尼消費者習慣跟親朋好友等進行交易，對於網購需要先建立信任感；另印尼消費者對於是否可以隨時找到賣家這件事情非常在意，因此，賣方的客服人員也是重要的業務人員，是對於能否促成購買的關鍵因素。

(三) 薪資結構

印尼今年基本工資調升近 9%，達 355 萬盧比，約新臺幣 9 千元。大多臺商在印尼雇用的當地員工以客服、產品經理、美編為主，美編薪水約新臺幣 1 萬元，客服則因業務性質，視業績可達新臺幣 2 至 3 萬元，產品經理則達新臺幣 3 萬元以上，屬薪資行情較高之職位。



圖 1: Rocketindo 介紹其代營運服務與團隊成員



圖 2: Rocketindo 分享印尼成功行銷客戶案例

二、臺印電子商務交流暨媒合會

日期：107年7月4日

時間：11：00~17：00

11:00~11:10	臺印雙方代表致詞	經濟部商業司許福添專門委員、印尼通訊暨資訊部電商局電商管理組組長 Dr. I Nyoman Adhiarna
11:20~11:40	印尼電商業者簡介	印尼電子商務協會
11:40~11:50	臺灣電商發展與市場商機	讀冊生活創辦人張天立
11:50~12:00	臺灣電商跨境經驗	星業科技共同創辦人吳俊
12:00~12:10	臺灣電商熱銷產品與行銷策略	安妮絲薇執行長吳妮容
12:10~12:20	印尼電商服務模式分享	每一天國際行銷創辦人李文欽
12:20~13:30	休息與交流時間	
13:30~14:00	印尼電商創新	Grab 共同創辦人暨 Kudo 執行長 Albert Lucius
14:00~17:00	臺印電子商務媒合會	<ol style="list-style-type: none">1. 以圓桌會談方式分組，臺印電商業者各 5 家。預定 6 桌，每桌 10 人。依序介紹自己的品牌、商品與服務。2. 一同討論雙邊市場情資，提出在國外運營時碰到的問題，並尋找跨境合作的可能。

本司在印尼通訊暨資訊部電商局及印尼電子商務協會協助下於印尼舉辦1場臺印電子商務交流暨媒合會，會中本司團長許福添專門委員致詞時表示，電子商務已為傳統零售產業帶來改變，成長速度極快，為許多想要拓展國際市場的企業帶來更多機會。臺灣與印尼政府，都有提供許多資源來推動電商跨境發展。印尼與臺灣在經濟貿易往來上相當穩健，未來應該有更多的合作機會。經由本次盛會，臺印兩國業者可以在電商領域進行意見交流、經驗分享與互相理解，期待看見臺灣與印尼能有更緊密的合作關係。

印尼通訊暨資訊部電商局組長 Dr. I Nyoman Adhiarna 致詞時表示，印尼電商局在過去幾年積極發展電商基礎建設，以提供在印尼發展的電商企業一個更好的經營環境，也期望能在未來幾年看到更多電商企業、新創事業的加入，讓電商市場的產品與服務更完整與多元。印尼電子商務協會對外關係經理 Setyo Harsoyo 則為臺灣業者帶來最新印尼電商市場情資，以及至 2022 年印尼電商產業發展的趨勢預測，讓臺灣業者對印尼電商市場能有更全面的了解，未來進入印尼市場也較能掌握商機。

同時在臺印電子商務交流會上也邀請到印尼電商新創業者 Kudo 共同創創辦人暨執行長 Albert Lucius 分享 Kudo 如何突破傳統電商經營模式，藉由雜貨店與家庭主婦建立電商網絡、布局全印尼 500 座以上城鎮。另一方面，臺灣電商業者讀冊生活、星業科技、安妮絲薇、每一天國際行銷也分別向印尼電商業者分享各自的經營模式、產品及服務，以加深對臺灣電商業者的印象與認識。

臺印電子商務交流會後，即展開臺印電商媒合活動。臺灣電商業者與現場的 20 家印尼電商業者互動交流，進行至少 100 家次媒合，為未來臺印兩國電商產業合作建立洽商管道與良好關係。其中，美妝保養品業者安妮絲薇於會場展出商品，特別獲印尼電商業者青睞，吸引眾多廠商前來了解，目前已洽談進軍印尼市場。



圖 3: 臺印電子商務交流媒合會



圖 4: 經濟部商業司致詞



圖 5: 印尼通訊暨資訊部電商局組長 Dr. I Nyoman Adhiarna 致詞



圖 6: 印尼電子商務協會對外關係經理 Setyo Harsoyo 分享市場情資



圖 7: 臺印電商業者媒合活動盛況

三、參訪好好國際物流股份有限公司 YES Logistics

日期：107年7月5日

時間：10：00~12：00

為因應客戶對於國際物流的需求及符合全球化市場發展，陽明海運股份有限公司於 1999 年 11 月成立好好國際物流股份有限公司。好好國際物流除了在臺灣的基隆及高雄港區設有國際物流中心，更在美國洛杉磯、德國漢堡與荷蘭鹿特丹，及中國大陸上海、深圳、廈門、青島及香港設立辦公室，積極於全球各主要港口建立物流據點，提供客戶快速便捷的物流服務。

本次拜訪，好好國際物流執行副總經理盛申偉於洽商團參訪時向業者說明該公司跨境物流發展現況。目前，好好國際物流已於美國、德國、日本及中國大陸成立服務中心，印尼為去年最新東南亞海外據點，其後，也將於 2018 年第三季至越南、2019 年第一季至泰國設立辦公室。好好國際物流針對臺灣電商業者在印尼提供進出口報關、進口代理人、倉儲服務與境內到府配送等服務，未來也計畫針對印尼市場，提供更多適地化的加值服務。

於交流會議中，本團團員提及好好國際物流是否未來有建置印尼海外倉的規劃，好好國際物流表示，現階段於印尼市場是與其他倉庫合作方式提供業者倉儲服務，目前並無建置海外倉的計畫。業者只要提出相應的服務需求，好好國際物流就會幫忙尋找適合合作的倉庫，從一般儲藏到冷鏈倉儲，提供業者客製化的解決方案。



圖 8: 好好國際物流股份有限公司執行副總經理盛申偉分享跨境物流服務



圖 9: 洽商團團員參訪合影

四、參訪京東印尼 JD.ID

日期：107年7月5日

時間：13：30~17：00

印尼為世界上最大的群島國家，領地橫跨亞洲及大洋洲，先天地理環境造成物流不便。為解決物流難題，京東印尼（以下簡稱京東）積極投入資金、建置物流中心，如今於印尼已有雅加達、泗水、坤甸、棉蘭、錫江等五地設立 7 座物流中心，未來也將繼續尋覓適合的地點擴增新倉庫，在印尼市場布建全面的物流網絡。

此外，京東也於印尼成立 Jaya Ekspres Transindo 物流公司，並投資新創機車叫車服務 GO-JEK，使商品能透過遍布全印尼超過 25 萬個送貨員加快送貨速度。過去，即使是在印尼主要城市，訂單運送的時間需要以週計算；現在，京東已可保證大雅加達地區在 24 小時內送達。

本次參訪，京東印尼分享其在印尼市場經營平台的經驗。過去一年，京東以「保證正貨」(Dijamin Ori)為主要宣傳口號，以降低印尼消費者對網路購物的不信任，也使會員人數年成長達 1.5 倍。目前會員男女占比約 6：4，唯目前平臺主要銷售商品還是以手機、相機、電腦、電器等 3C 類產品為主，京東非常歡迎能有更多美妝、服飾、時尚等相關品牌進駐。



圖 10: 京東印尼分享海外倉布局現況



圖 11: 洽商團團員參訪合影

肆、心得與建議

一、心得

我國與東南亞的經貿關係密切，過去普遍把東南亞地區視為製造業生產基地，著重於加工出口型貿易或投資，對於當地內需市場則較少涉入。但近年來，東南亞國家經濟快速發展，消費能力明顯提升，已成為下一個全球經濟拓展中心。為了搭上南向市場的投資商機，政府於 2016 年起積極推動「新南向政策」，並在「新南向政策綱領」之「經貿合作」中提出「善用跨境電商搭配實體通路，拓銷優質平價消費商品，推動並型塑臺灣產業品牌形象」，且將跨境電商列為新南向三大潛力領域，為政策推動之重點產業之一。

鑒於東南亞電子商務是全球最快速發展的地區之一，而印尼土地及人口占東南亞國家之冠，加上年輕人口及中產階級人數攀高，電子商務消費族群人口逐漸提升，讓印尼電子商務市場近年來迅速增長，而我國業者對於開拓東協電商市場態度亦積極。因此，本次參訪希望能藉由電商為切入點，促成臺印之間跨境電商合作，讓臺灣優質商品搭上新南向市場的列車，銷售至東南亞各國。本次透過此參訪行程綜整以下幾點心得如下：

- (一) 臺灣電子商務雖然迅速發展，隨著電商零售逐漸進入成熟期，成長動能受限於國內市場規模，因此急需向外尋找新市場維持成長。電商創新商業模式在網路世界進展快速，印尼市場既使電商產業正在發展，也能出現像 GO-JEK 這樣的電商新創企業，投入於電商物流配送服務。臺灣電商產業發展，也應因應電商市場總體環境及網購消費需求，考量配合網路新創公司所推出的創新服務與商業模式，並串聯臺灣資源，將科技創新落實成為可行的商業模式。例如：Rocketindo 目前正協助臺灣流行男性服飾電商 Life8 於印尼營運 Instagram 專頁，除了結合在地網紅推播吸引粉絲追蹤、設立當地客服團隊提供即時客服，Life8 也導入 IBM-Tealeaf 技術，以追蹤消費者在網站上的瀏覽軌跡及熱點，並以此改善網站內容，使介面更親切。

(二) 除了持續推動電商產業國際化是目前重要的工作外，本司會未來將依據電商業者在不同階段、不同規模的廠商需求，提供不同形式的協助，以產業強化連結國際市場，促進零售業及電商國際化發展。例如：對於國際市場不熟悉、缺乏資源的中小型業者，協助提供市場情資、媒合適地化的合作夥伴，協助走出臺灣開發國際市場。另提供需要國際曝光的品牌商，透過跨國合作之聯合行銷，結合個別業者的力量共同造勢，在增加曝光度的同時，也提升臺灣品牌的共同形象。

二、建議

- (一) 本次洽商團與印尼通訊暨資訊部電商局及印尼電子商務協會合作舉辦交流會，讓兩國之電商合作夥伴關係更為密切，提升未來雙方再次共同舉辦或一同參與國際交流活動的可能性，如 9 月本司將於泰國舉辦之「東南亞跨境電商合作論壇」，預計邀請印尼電子商務協會（idEA）及印尼通訊暨資訊部電商局出席並擔任議題主講人。未來將藉由此一模式，持續與其他東南亞國家電商主管機關及公協會建立良好互動，透過雙邊活動共同舉辦或參與，深化臺灣與東南亞國家的電商交流。
- (二) 本次印尼洽商行程中，為 SHOPPING99 引薦印尼電商局、印尼電子商務協會等當地電商主要推動單位，及商業事務所 BISA Pte Ltd，以協助 SHOPPING99 了解印尼公司設立與落地經營的相關法規，讓業者得以釐清並檢視開發印尼電商平臺所需之成本及資源。未來將深化臺印雙邊電子商務資訊互換，持續完善目標市場經營情報，提供客製化資源媒介，擴充業者生態系夥伴，最終輔導業者落地經營發展。
- (三) 藉由本次洽商團活動，臺灣中小型電商業者充分展現出活力，與較具規模的大型電商業者相比，更積極地在國際市場上尋找機會。若有政策資源的協助將可更快布局國際市場。未來，將創造更多能讓中小型電商和國內及國際電商圈互動的場合，以協助尋找資源互補的合作對象。