



網路消費之衡量及對 GDP 之影響

隨資訊科技發展與行動裝置普及，各種嶄新的網路商業模式隨之崛起，購物不再侷限實體店鋪及國內商家，即使不出門、不出國，在家利用網路就可享受全球購物的樂趣。面對此一全球網路經濟新浪潮，亟須瞭解實務，確切掌握相關數據，以提升統計品質。

黃玉均、楊翠華（行政院主計總處綜合統計處專員、專員）

壹、前言

網際網路高度普及帶動電子商務蓬勃發展，翻轉了人類行為模式與生活習慣。網路消費可讓消費者享受在家購物的便利性及時效性，滿足現代人追求便捷及快速的需求，已漸成為現代消費購物的主要管道之一。網際網路的無國界性，讓商品可以更容易的跨地區或跨國界販售，網路消費之商品來源更加不侷限於本國境內。惟境外商家相關資料不易掌

握，如何蒐集與衡量境外交易相關統計，以瞭解經濟活動實況是一大挑戰。

本文將介紹目前主要網路經濟活動型態、透過網路進行銷售或消費相關資料蒐集方式，以及國人向境外廠商網購如何影響民間消費及 GDP（國內生產毛額）統計。

貳、網路經濟活動型態介紹

有關網路經濟活動的交易型態模式可依交易對象及交易

內容概分如下：

一、依交易對象分

可分為 B2B、B2C、C2C、O2O、P2P 及 P2C 等型態：

- （一）B2B（Business-to-Business）：進行電子商務交易的雙方都是商家（或企業、公司），如阿里巴巴、世界工廠網。
- （二）B2C（Business to Consumer）：企業透過網際網路販售商品予消費者，

如天貓、京東、Pchome 商店街、Yahoo 購物中心、Yahoo 超級商城、MOMO 購物網、博客來、生活市集。

(三) C2C (Consumer to Consumer)：消費者透過網路進行交易，出售商品給另外一個消費者，如淘寶網、露天拍賣、Yahoo 拍賣。

(四) O2O (Online To Offline)：透過線上行銷手段吸引消費者，且由線上帶往線下消費，如 Uber、Airbnb、Gomaji。

(五) P2P (Peer-to-Peer)：個人透過第三方平台向其他個人提供小額借貸的金融模式，如鄉民貸。

(六) P2C (production to Consumer)：產品從生產企業直接送到消費者，如超級合夥人。

二、依交易內容分

(一) 實體商品：消費者透過線上型錄瀏覽並訂購商

品，企業仍須透過傳統陸運、海運或空運方式遞送貨物。

(二) 數位商品：數位商品是由數位資訊所構成，包括文字、圖形、聲音及影像經過數位電子計算處理，以數位重新編碼所形成的一套純數學程式。所以各種型態的資訊一旦利用數位化技術予以儲存及轉化，就稱為數位商品，如數位音樂、網路遊戲。

(三) 線上提供服務

1. 提供專業諮詢服務，如線上法律及醫藥查詢、股市行情分析、銀行及金融諮詢服務等。

2. 網路預約服務，包括叫車服務、航空訂位、訂票、預約飯店餐館、電影及音樂會入場券等。

3. 互動式服務，如網路交友。

參、民間消費之網路交易統計

前述各種網路交易模式中，若為國內民衆透過網購之

支出均屬於 GDP 統計之民間消費，由於網路交易的商家或平台業者，並不侷限於國內廠商，故境內與境外消費相關資訊均應確實掌握並蒐集，才能正確衡量民間消費及 GDP。本節將就民衆網路交易對象為境內或境外廠商，分別說明民間消費統計之資料來源。

一、境內廠商

雖網路交易型態多元且包含實體商品及服務，但若為國內廠商所販售，因現有各項調查之銷售額統計已涵括網路及非網路交易，民間消費得以完整記錄，惟若欲由其中離析網路交易之消費規模，可以下列資料來源辦理。

(一) 行政院主計總處

1. 普查年：透過每 5 年舉辦之工業及服務業普查，調查國內各業「網路銷售金額及其中銷售給一般民衆（家庭）之比率」、「有無跨國銷售」，以及「使用第三方支付」等網路交易資料。

2. 非普查年：利用事業人力

論述》統計・調查

僱用狀況調查（員工報酬及進退等概況），按年調查國內各業「網路（電子化）銷售金額」、「網路交易模式銷售對象」。

3. 依據 105 年工業及服務業普查及 107 年事業人力僱用狀況調查網路銷售概況資料（表 1），105 年有從事網路銷售企業家數約 9.3 萬家，占所有企業家數比重 7.1%，網路銷售金額約 3.5 兆元，其中銷售予個人（家庭）之規模為 5,257 億元，占整體網路銷售金額 14.9%，占整體民間消費則為 5.8%；至 107 年網路銷售金額已增至 4.0 兆元，銷售予個人（家庭）6,254 億元，

與 105 年相較，平均年增各為 6.8% 及 9.1%，個人（家庭）之網路消費占整體網路銷售及民間消費比重各為 15.5% 及 6.5%，分別上升 0.6 及 0.7 個百分點。

（二）經濟部

98 年起零售業經營實況調查按年蒐集「企業透過網路銷售占營業額比率」，另 108 年 1 月起增「透過網路銷售之營業收入」問項，並於 109 年起於零售業動態調查按季發布調查結果，依據近 3 年零售業動態調查結果（下頁表 2），108 年零售業營業額 3.9 兆元，其中透過網路銷售金額約 2,873 億元，年增率 14.1%，占整體零售

業營業額 7.5%。

二、境外廠商

因無法對境外廠商進行調查，目前以財政部海關進出口和稅籍資料，以及中央銀行國際收支統計資料為主要資料來源。

（一）財政部

- 自 106 年 5 月 1 日起，財政部國稅局要求跨境電商對我國自然人銷售電子勞務（B2C）應辦理稅籍登記，且不論有無銷售額，應以每 2 月為 1 期，於次期開始 15 日內申報繳納營業稅。截至 109 年 4 月國稅局共受理 139 家境外電商營業人申請核准辦理稅籍登記，廠商之營業項

表 1 105 年網路銷售概況

	網路銷售 企業家數 (家)	網路 銷售金額 (百萬元)		銷售予 企業 (百萬元)		銷售予 個人(家庭) (百萬元)		民間消費 (百萬元) (D)	C/D(%)
		(A)	占收入 總額 (%)	(B)	B/A(%)	(C)	C/A(%)		
105 年	92,667	3,539,474	5.8	3,013,735	85.1	525,739	14.9	9,082,075	5.8
107 年	-	4,039,007	-	3,413,621	84.5	625,386	15.5	9,609,198	6.5
平均年增率(%)		6.8		6.4		9.1		2.9	

資料來源：105 年工業及服務業普查、107 年事業人力僱用狀況調查（員工報酬及進退等概況）。

目包括線上零售商店、電子書及資料庫、線上遊戲及影音、社群網站、網站相關服務、線上 APP 商店、線上訂房等。

2. 郵寄及快遞包裹（表 3）：透過網路購買境外商品多以郵寄或包裹形式運送至

我國，因此可透過財政部海關進出口統計資料掌握相關資訊，惟因消費者網購之商品金額不大，並非所有通關之貨品皆列統計，謹就目前海關統計之相關規定說明如下：

- (1) 郵包部分：超過 5 千

美元之郵包列海關統計，貨品按性質歸各 HS 碼；未達金額之出進口小郵包，依「關稅法第 49 條第 2 項免稅限額」及「進口次數頻繁之認定原則」規定，完稅價格大於新臺幣 2,000 元進口貨物，以及寄件次數頻繁之 2,000 元以下貨物（即單一個人於各上下半年內若超過 6 筆以上貨物）亦列海關統計之特殊處理物品項（HS9899），反之則不列海關統計。

- (2) 快遞部分：超過新臺幣 5 萬元快遞貨物列海關統計，貨品按性質歸各 HS 碼；未達金額之出進口快遞包裹，為簡易通關，列海關統計之特殊處理物品項。

(二) 中央銀行

國人網購外國商品或服務，因屬居民與非居民交易，

表 2 零售業營業額及網路銷售額

	營業額 (億元)		網路銷售 金額 (億元)		
		年增率 (%)		年增率 (%)	占比 (%)
106 年	36,563	0.9	2,283	-	6.2
107 年	37,371	2.2	2,517	10.3	6.7
108 年	38,523	3.1	2,873	14.1	7.5
109 年					
第 1 季	9,245	-0.6	811	19.1	8.8

資料來源：零售業動態調查。

表 3 郵包及快遞包裹列計海關進出口統計範圍

	郵包		快遞	
	小額郵包 (≤ 美金 5,000)	一般通關 (> 美金 5,000)	簡易通關 (≤ 新臺幣 50,000)	一般通關 (> 新臺幣 50,000)
出口	不列海關統計 ^註			
進口	完稅價格 ≤ 新臺幣 2,000 不列海關統計	完稅價格 > 新臺幣 2,000 列海關統計，並統一系列於特殊處理物品項 (HS9899)	列海關統計，並統一系列於特殊處理物品項 (HS9899)	列海關統計，並按性質歸類於各 HS 碼

註：「加值型及非加值營業稅法施行細則」規定，新臺幣 5 萬元以上外銷貨物若適用零稅率者，須檢附出口報關單據，故實務為小於（或等於）新臺幣 5 萬元之出口郵包不列海關統計。
資料來源：作者自行整理。

論述》統計・調查

列國際收支帳（簡稱 BOP）之旅行支出（輸入），主要參考外匯局提供之匯出匯款分類統計與其他資料估算。

肆、國人網路境外消費之影響

有關與境外廠商之間，透過網路交易之民間消費金額，在國民所得帳中係同步記錄於民間消費及商品與服務輸入，相互抵銷後對 GDP 無影響，惟實務上因相關境外廠商之統計較為缺乏，涉及不同資料來源，編算方式相對複雜。以下舉例說明不同境外交易模式對 GDP 支出面統計之影響：

一、商品（表 4）

國人向國外業者直接網購商品，依中央銀行 BOP 處理原則，視同出國購物，歸為旅行

支出，GDP 支出面統計則記錄於服務輸入，並等額記錄為民間消費。

惟商品寄回國內時，無論係以小額郵包或快遞方式寄回，依海關統計規範而有不同情況：

（一）情況一：若小額郵包完稅價格為 1,000 元（低於新臺幣 2,000 元，不列海關統計），則民間消費於國外淨購買列計 1,000 元（其他 12 大類均未列計），服務輸入等額列計，GDP=0。

（二）情況二：若小額郵包完稅價格為 2,500 元（高於新臺幣 2,000 元），或採快遞運送，將記錄商品進口 2,500 元，使得依海關統計記錄之商品輸入與依 BOP 記錄

之服務輸入重複計算，致整體 GDP 低估。觀察近年海關統計資料，每年歸入特殊處理物品項（HS9899）之小額郵包進口約 20 多億元，占 GDP 比重約 0.01%。

二、服務（下頁附圖及表 5）

依購買服務之使用地點及支付對象，可分為 3 種情況，以下以簡單範例說明其對 GDP 之影響。

（一）情況一：假設國內民衆透過國外平台訂購國外飯店 120 元，因屬居民與非居民交易，BOP 記錄為旅行支出 120 元，因 BOP 旅行收支除記錄為國民所得之商品與服務輸出入外，亦為民間消費之資料來源，民間消費及服務輸入將因而等額列計 120 元，互相抵消後對 GDP 無影響。

（二）情況二：假設國內民衆透過國外平台訂購國內飯店，並在國內飯店支付 120 元，國內業者再

表 4 向國外業者直接網購商品

情況	需求			產值	供給		GDP 規模
	中間消費	民間消費			輸入		
		12 大類	國外淨購買		服務輸出	商品	服務
一		1,000 元			1,000 元		0 元
二		2,500 元			2,500 元	2,500 元	-2,500 元

資料來源：作者自行整理。

支付國外平台手續費 20 元，亦即境外電商僅是國內業者與消費者間之媒介平台。民間消費參採業者銷售額統計依服務項目計入 12 大類之適當類別 120 元，至於國內業者支付國外平台之手續費 20 元，屬業者營業成本（計入中間消費），BOP 記錄為非旅行之服務支出（僅列計服務輸入，不計入民間消費），綜計對 GDP

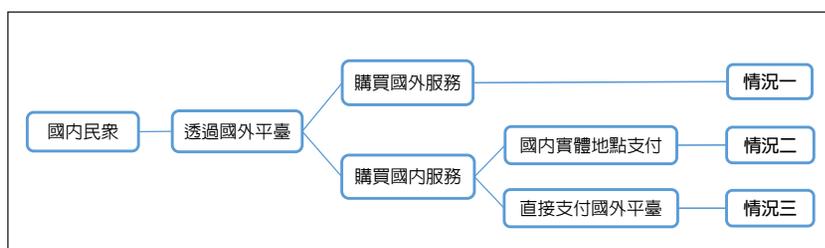
之影響為 100 元。

（三）情況三：假設國內民衆透過國外平台訂購國內飯店，係直接與境外電商交易，使用信用卡支付 120 元，境外電商再與國內業者依合約拆帳，支付飯店業者 100 元，BOP 係將 120 元列計旅行支出，並將 100 元記錄為金融帳（因不屬經常帳，不計為輸出入），因民間消費同時參採了業者銷售額統

計於 12 大類之適當類別（記錄 100 元）及 BOP 統計於國外淨購買（記錄 120 元），列計了 220 元（實際僅消費 120 元），服務輸入亦依據 BOP 列計了 120 元（實際為 20 元），使得二者同步增 100 元，惟抵消後整體 GDP 規模仍為 100 元，無誤估情形。

依據稅籍資料，境外電商 107 及 108 年在台灣銷售額（含稅）分別為 871 億元及 1,131 億元，年增率 29.9%，占民間消費比重各約 0.9% 及 1.1%。

附圖 向境外電商網購服務之態樣



資料來源：作者自行繪製。

表 5 向境外電商網購服務

情況	需求			供給		GDP 規模	
	中間消費	民間消費		產值	服務輸入		
		12 大類	國外淨購買			服務輸出	
一			120 元			120 元	0 元
二	20 元	120 元			120 元	20 元	100 元
三		100 元	120 元		100 元	120 元	100 元

資料來源：作者自行整理。

伍、結語

隨網路科技快速發展，新興網路交易模式日益多元且複雜，統計單位除持續加強各項基礎統計品質，檢討資料間的一致性，提升相關統計的質與量外，並須與時俱進，持續密切關注相關實務經濟活動之變化，參採聯合國等國際機構之建議，與主要國家之編算經驗，使相關統計得以跟隨時代脈動持續精進及切合所需。❖