

## รายงานเศรษฐกิจเดือนเมษายน 2560: ภาพรวมการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน (Cross-Border E-commerce) ในจีนและโอกาสทางการค้า

ปัจจุบัน มูลค่าการค้าออนไลน์ของจีนมีค่าสูงที่สุดในโลก โดยในปี 2016 มีมูลค่าการซื้อขายออนไลน์ของจีนรวมสูงกว่า 20 ล้านล้านหยวน<sup>1</sup> เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 23.6 ปัจจุบันมีบริษัทต่างชาติหลายบริษัทที่ได้เข้ามาลงทุนในจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านทางช่องทางการค้าออนไลน์ร่วมกับบริษัทจีน การลงทุนในลักษณะดังกล่าวทำให้บริษัทต่างชาติไม่จำเป็นต้องมาเปิดหน้าร้านในจีน และสามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคชาวจีนได้โดยตรง โดยการค้าในรูปแบบดังกล่าวรู้จักกันในนามของการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน หรือ Cross-Border E-commerce ซึ่งการค้าในรูปแบบนี้เริ่มเข้ามามีบทบาทในทางการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น รายงานเศรษฐกิจฉบับนี้ สศต.เชียงใหม่จะกล่าวถึงภาพรวมของการค้าออนไลน์ขายพรมแดนในจีนและโอกาสทางการค้าโดยสังเขป

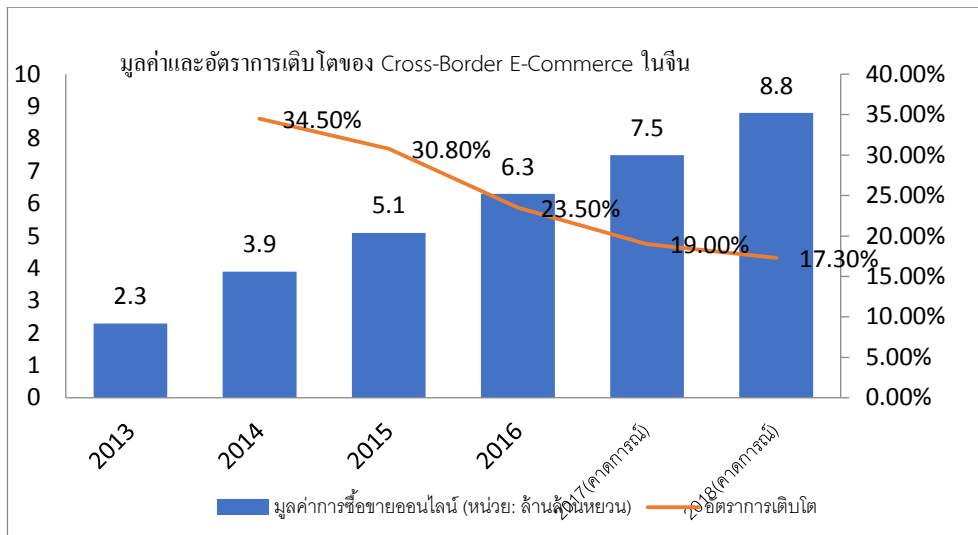
### 1. ภาพรวมของการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน Cross-Border E-Commerce ในจีน

ตลาดการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนของจีน หรือ Cross-border E-commerce คือ การซื้อขายระหว่างประเทศผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้อยู่ในประเทศเดียวกันทำการซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ และขนส่งสินค้าโดยผ่านทางขนส่งระหว่างประเทศ (Cross-border logistics) ปัจจุบันการค้าข้ามพรมแดนของจีนได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นได้จากมูลค่าการค้าข้ามพรมแดนข้ามพรมแดนของจีนมีมูลค่าสูงขึ้นทุกปี ข้อมูลจาก iiMedia Research<sup>2</sup> บริษัทที่ปรึกษาด้านวิเคราะห์ข้อมูลและการตลาดรายงานว่า ในปี 2016 มูลค่าการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนของจีน (ซึ่งรวมถึงรูปแบบการค้าปลีก B2C และรูปแบบ B2B ด้วย)<sup>3</sup> มีมูลค่า 6.3 ล้านล้านหยวน โดยคาดการณ์ว่าในปี 2017 มูลค่าการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนของจีนจะเพิ่มสูงขึ้น 7.5 ล้านล้านหยวน มูลค่าตัวเลขการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนของจีนและอัตราการเติบโตของจีนจะเห็นได้จากรูปด้านล่าง

<sup>1</sup> อ้างอิงจาก <http://mt.sohu.com/20170108/n478138842.shtml>

<sup>2</sup> ข้อมูลบริษัทสามารถหาเพิ่มเติมได้จาก <http://www.iimedia.com.cn/en/about.jsp>

<sup>3</sup> รูปแบบการค้าข้ามพรมแดน (Cross-Border E-Commerce) นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 1. B2B Cross-Border E-Commerce 2. B2C Cross-Border E-Commerce



รูปที่1: มูลค่าและอัตราการเติบโตของ Cross-Border E-Commerce ในจีน (อ้างอิงจาก iiMedia Research, 2017)

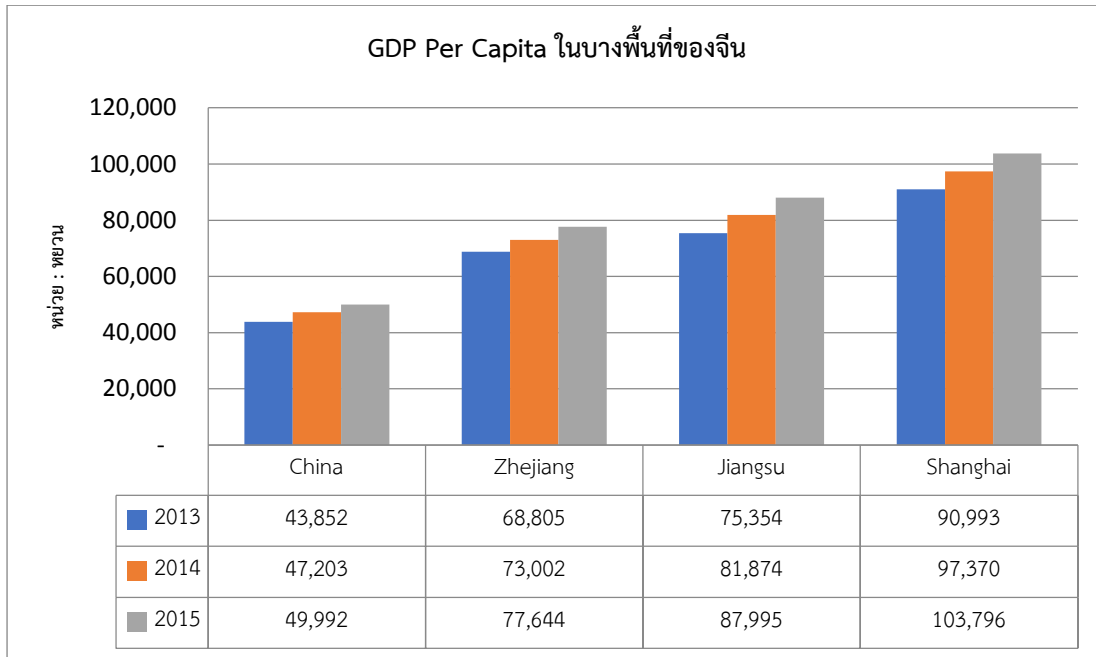
หากดูจากรูปแบบการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนในลักษณะ B2C นั้น iiMedia Research รายงานว่า ในปี 2016 มีจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศจำนวน 41 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2015 ร้อยละ 78.3 ซึ่งมีผู้ใช้บริการอยู่ที่ 23 ล้านคน คาดการณ์ว่า ในปี 2017 ยอดจำนวนผู้ใช้จะเพิ่มสูงขึ้นถึง 58 ล้านคน สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคจีนนิยมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางดังกล่าวอาจเป็นไปได้เป็นดังนี้

- จำนวนผู้กรเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของจีนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

หน่วยงาน China Internet Network Information Center (CNNIC) ของจีนรายงานว่า จีนมีประชากรที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ณ เดือนมิถุนายน ปี 2016 อยู่ที่ 710 ล้านคน เพิ่มขึ้น 21.32 ล้านคนจากปลายปี 2015 โดย ณ เดือนมิถุนายน ปี 2016 การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet penetration) อยู่ที่ร้อยละ 51.7 ของจำนวนประชากรทั้งหมด เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3 จากปลายปี 2015 จีนมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีจำนวนอยู่ที่ 656 ล้านคน ณ เดือนมิถุนายน ปี 2016 เพิ่มขึ้น 36.56 ล้านจากปลายปี 2015 โดยที่จำนวนผู้ใช้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือคิดเป็นร้อยละ 92.5 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ในเวลาดังกล่าว โดยเพิ่มขึ้นจากปลายปี 2015 ที่จำนวนผู้ใช้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือคิดเป็นร้อยละ 90.1 ของจำนวนผู้ใช้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด

- รายได้ต่อหัว (GDP per Capita) ของประชากรจีนมีสูง

ประชากรจีนในเมืองใหญ่ๆ มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวเพิ่มมากขึ้น (GDP per Capita) จะเห็นจากเมืองใหญ่ของจีนที่มีจำนวนสูงกว่าค่าเฉลี่ยต่อหัวของจีนทั่วประเทศ ซึ่งหากดูจากสัดส่วนผู้ที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบข้ามพรมแดนของจีนจะอาศัยอยู่ในแถบด้านตะวันออกของประเทศ ซึ่งเป็นแหล่งเขตเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศดังจะเห็นได้จากรูปด้านล่าง

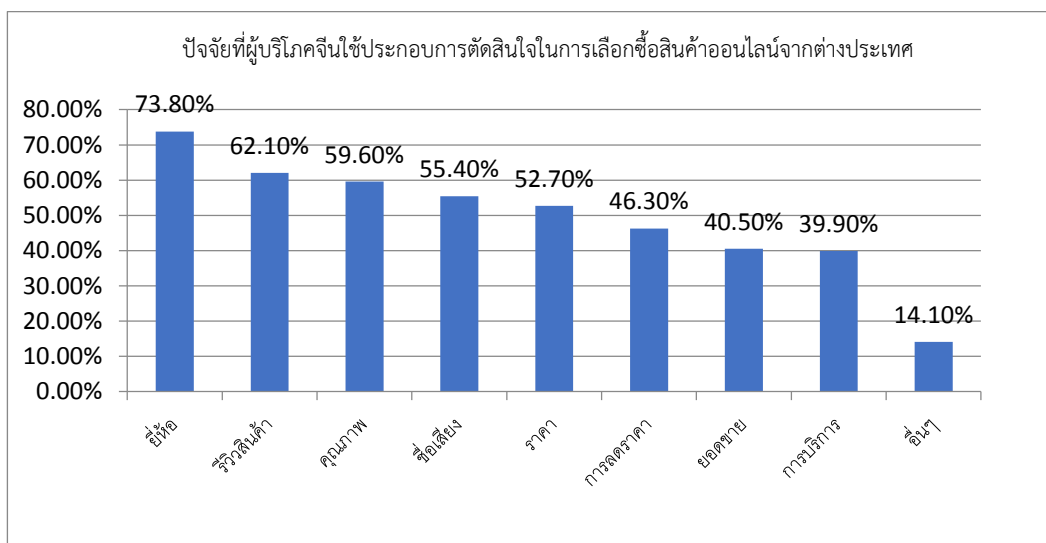


รูปที่ 2: GDP per Capita ในบางพื้นที่ของจีน (อ้างอิงจาก National Bureau of Statistics of China, 2017)

● **เทรนด์ความนิยมบริโภคสินค้าคุณภาพและสินค้าเพื่อสุขภาพ**

ประชากรจีนในเมืองใหญ่และมีกำลังซื้อสูงจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสินค้าและคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ จะเห็นได้จาก ผู้บริโภคจีนนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กจากต่างประเทศ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์นมผงเด็กจากต่างประเทศมีคุณภาพที่ดีกว่าของจีน เนื่องจากนมผงของจีนเมื่อสองสามปีก่อน มีการตรวจพบสารเมลามีน และทำให้ผู้บริโภคจีนมีความไม่มั่นใจและหันไปบริโภคผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศมากขึ้น

ส่วนปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ชีวิตในการเลือกซื้อสินค้าต่างประเทศนั้น ผู้บริโภคจีนจะให้ความสำคัญกับยี่ห้อของสินค้ามาเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยรองลงมาจะเห็นได้ตามรูปด้านล่าง



รูปที่ 3: ปัจจัยที่ผู้บริโภคจีนใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศ (อ้างอิงจาก iiMedia Research, 2017)

## 2. ขั้นตอนของการค้าข้ามพรมแดน Cross-Border E-commerce

การค้าข้ามพรมแดนนั้นเกี่ยวข้องเนื่องกับการส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งในกระบวนการดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับการนำเข้าของบริษัทที่จะต้องผ่านพิธีทางศุลกากรและการผ่านการตรวจสอบสินค้า อย่างไรก็ตามการนำเข้าโดยทั่วไปและการค้าข้ามพรมแดนในรูปแบบ B2C ที่ผู้บริโภคเป็นผู้สั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยตรงนั้นมีความแตกต่างกันในหลายๆด้าน กล่าวคือบริษัทสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านตัวกลางสำหรับการนำเข้าและการจัดจำหน่าย อีกทั้งการค้าข้ามพรมแดนในรูปแบบ B2C มีข้อได้เปรียบทางภาษี ความแตกต่างระหว่างการค้าขายในรูปแบบนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศทั่วไป กับการค้าขายข้ามพรมในรูปแบบ Cross-Border E-Commerce มีดังนี้

| ตารางที่ 1 : ความแตกต่างระหว่างการค้ารูปแบบการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศทั่วไปกับการค้ารูปแบบ Cross-Border E-Commerce (อ้างอิงจาก China Cross-Border E-commerce Guidebook, 2017)  |  |
|--|--|
| การค้าขายในรูปแบบนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศทั่วไป (ผ่านทางตัวแทนหากบริษัทไม่มีตัวใบดำเนินธุรกิจจีน)   | การค้ารูปแบบ Cross-Border E-Commerce   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- หากบริษัทไม่มีใบอนุญาตการค้าดำเนินธุรกิจจีน (Business License) จะต้องดำเนินการผ่านตัวแทนการค้า (Trade agent) หรือ ผู้ผลิตสินค้าจีนที่เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าต่างชาติ</li> <li>- ตามหน่วยงานตัวแทนที่ถูกต้องตามกฎหมายเป็นผู้ดำเนินการด้านศุลกากรและนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่จีน ซึ่งจะต้องเสียภาษีอากรและภาษีนอกเหนือจากราคา CIF<sup>4</sup> ก่อนที่สินค้าจะขาย</li> <li>- สินค้าที่นำเข้ามาในรูปแบบนี้สามารถวางจำหน่ายได้ที่หน้าร้านและบนแพลตฟอร์มออนไลน์</li> <li>- ตัวแทนจำหน่ายชาวจีนส่วนมากไม่อยากจะเสี่ยง stock สินค้าที่ยังไม่ได้ขายไว้เองเนื่องจากจะต้องรับภาระความเสี่ยงหากสินค้านั้นไม่ได้ขาย ดังนั้นจะเรียกเก็บค่าคอมมิชชั่นที่ค่อนข้างสูง</li> <li>- บริษัทต่างชาติเจ้าของผลิตภัณฑ์มีอำนาจควบคุมจำกัดด้านการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การขายในรูปแบบ Cross-Border E-Commerce นั้นคือการนำเข้าส่งสินค้าโดยจากต่างประเทศ ผ่านทางช่องทางนำร่องที่จัดขึ้นเป็นพิเศษ หรือที่เรียกว่า Cross-Border E-commerce Platforms ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายของพื้นที่ที่ได้รับสิทธิพิเศษ (Bonded zones)</li> <li>- ภายใต้รูปแบบดังกล่าว บริษัทต่างประเทศ (นิติบุคคล) สามารถไปยังคลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded warehouse) รูปแบบการค้าจะเป็นในลักษณะ Business to Business to Customer (B2B2C) หรือส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภค รูปแบบจะเป็นในลักษณะ Business to Customer (B2C) (ซึ่งจะกล่าวถึงรูปแบบสองลักษณะนี้ต่อไป)</li> <li>- นิติบุคคลดำเนินการผ่านพิธีการทางศุลกากรเมื่อมีคำสั่งซื้อทางออนไลน์จากลูกค้า ลูกค้าที่ดำเนินการสั่งซื้อจ่ายภาษีอากร และภาษีจากราคาสินค้าเมื่อทำการสั่งซื้อสินค้า</li> <li>- กฎเกณฑ์ด้านภาษีอากรที่ใช้กับการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนนั้นต่างกับการค้าการนำเข้ารูปแบบทั่วไป</li> <li>- สินค้าสามารถขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้เท่านั้น</li> <li>- ในการซื้อขายออนไลน์ข้ามพรมแดน ผู้บริโภคจะเป็นผู้เริ่ม และกระบวนการสร้างมูลค่า (Value</li> </ul> |

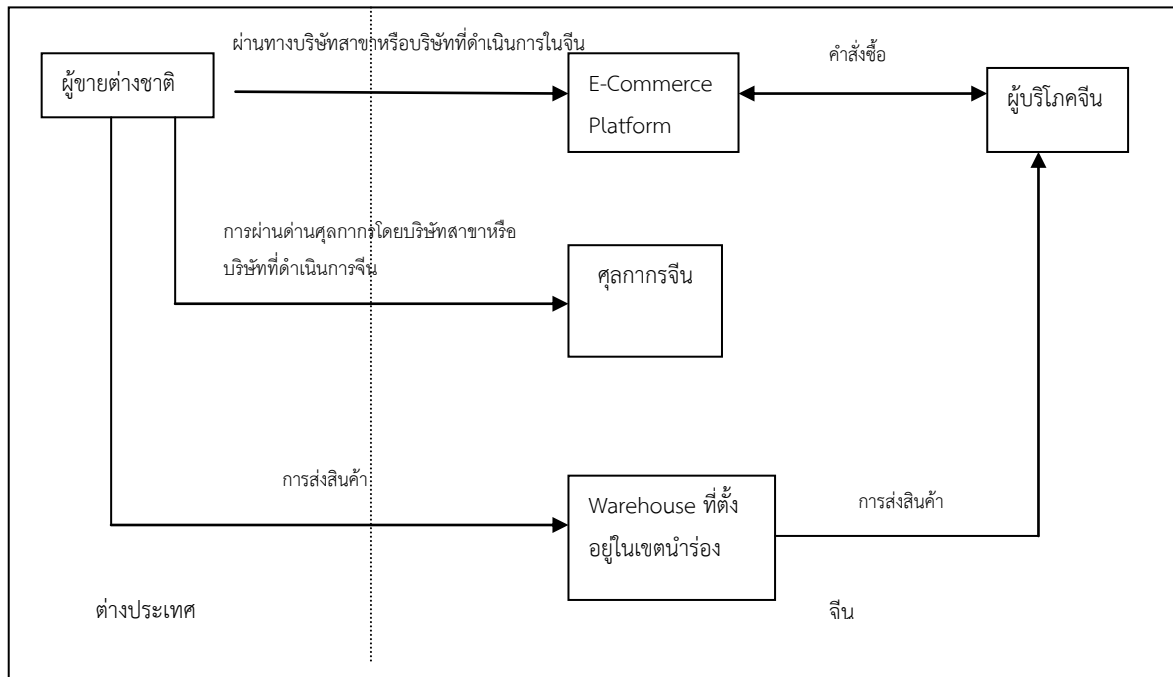
<sup>4</sup> ราคา CIF หรือย่อมาจาก Cost Insurance Freight

|  |   |
|--|---|
|  | Chain) จะสั้นกว่าและมีมีความเสี่ยงน้อยกว่า<br>การค้าการนำเข้าในรูปแบบทั่วไป |
|--|---|

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนในจีนมีสองรูปแบบหลัก<sup>5</sup> ซึ่งแตกต่างไปตามกระบวนการขนส่งสินค้า ดังนี้

### 1) Cross-Border E-Commerce ลักษณะ Bonded Import

การค้าข้ามพรมแดนในลักษณะนี้ บริษัทต่างชาติจะส่งสินค้ามาเก็บไว้ในคลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded warehouse) ที่ตั้งอยู่ในเขตนำร่อง E-commerce<sup>6</sup> และกระบวนการพิธีผ่านด่านศุลกากรนั้นจะดำเนินการต่อเมื่อมีการขายสินค้า โดยแผนภูมิการส่งสินค้าในรูปแบบนี้สามารถเห็นได้ด้านล่าง



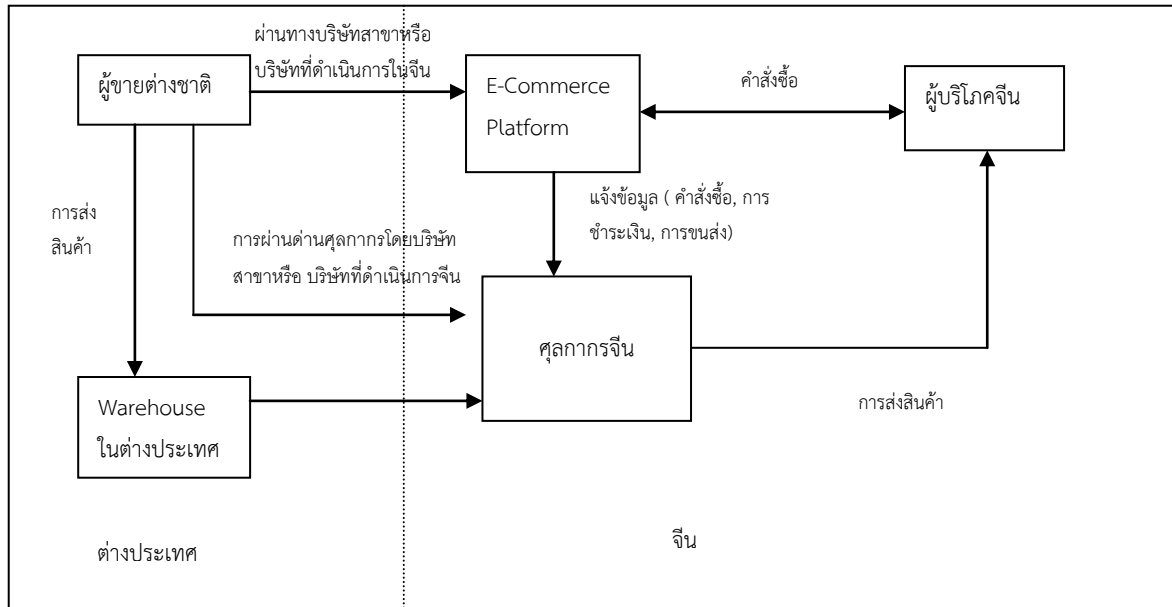
รูปที่ 4: Cross-Border E-Commerce แบบ Bonded Import (Rold& Partner, 2017)

<sup>5</sup> อ้างอิงจาก Rodl & Partner (2017)

<sup>6</sup> ปัจจุบันจีนมีเขตนำร่อง (Pilot zones) สำหรับ Cross-Border E-Commerce อยู่ 10 แห่งคือ เทียนจิน เซี่ยงไฮ้ หังโจว หมิงโหว ฟู่โจว ผิงถาน เจิ้งโจว เติงเจิ้น ฉงชิ่ง ซึ่งเป็นสถานที่ดำเนินการกระบวนการด้าน Bonded Import หรือ Direct Purchase Import ปัจจุบันจีนมีแพลตฟอร์ม Cross-border E-Commerce มากกว่า 5,000 แพลตฟอร์ม โดยมีแบรนด์สินค้าต่างชาติกว่า 14,500 แบรนด์ จาก 63 ประเทศและภูมิภาคมาเปิดร้านค้าออนไลน์ โดยมากกว่าร้อยละ 80 ของแบรนด์ต่างประเทศเลือกใช้ Tmall ในการเข้ามาทำตลาดในจีน (อ้างอิงจาก the state council of the people's republic of china, 2017)

## 2) การนำเข้าโดยตรงเมื่อมีการสั่งซื้อ (Direct Import)

การค้าข้ามพรมแดนในลักษณะนี้ การส่งสินค้าข้ามประเทศจะเกิดขึ้นต่อเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเท่านั้น โดยที่สินค้าไม่ได้ส่งมาเพื่อเก็บไว้ใน Warehouse ที่อยู่ในเขตนารองของ E-commerce แต่จะถูกส่งตรงไปยังมือผู้บริโภคเลย



รูปที่ 5 Cross-Border E-Commerce แบบ Direct Import (Rold& Partner, 2017)

## 3. บริษัท E-commerce ของจีนที่ให้บริการด้านแพลตฟอร์ม Cross-Border E-commerce

แม้ว่าการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนนั้นจะสามารถดำเนินการผ่าน Stand alone website หรือ เว็บไซต์ของผู้ขายโดยตรง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Third party service ของจีน อาทิ Taobao Jingdong Yihaodian ทั้งนี้มีหลายเว็บไซต์ของจีนให้บริการในรูปแบบด้านการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนกล่าวคือ บริษัทต่างชาติสามารถมาเปิดหน้าร้านบน Platform ของเว็บไซต์ดังกล่าวได้ ในที่นี้ขอยกตัวอย่างขั้นตอนการเข้ามาจัดตั้งร้านบน Platform ของ Tmall และ Jingdong ซึ่งเป็นเว็บไซต์ด้าน Cross-Border E-Commerce ที่มีชื่อเสียงของจีน

### 3.1 Tmall<sup>7</sup>

Tmall เป็นบริษัทในเครือของ Alibaba Tmall เป็นแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์ในรูปแบบ B2C ขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชีย โดยแพลตฟอร์มนี้ถือเป็นช่องทางสำคัญในการขยายฐานการตลาดออนไลน์สู่จีน Tmall ให้บริการในรูปแบบของ Open Platform Marketplace ซึ่งอำนวยความสะดวกบริษัทในด้านต่างๆ การสร้างร้านค้าออนไลน์ (IT Infrastructure) การให้ข้อมูลลูกค้าแบบ Real Time ระบบการชำระเงินที่มี

<sup>7</sup> อ้างอิงข้อมูลจาก <http://about.tmall.com/?spm=3.7128697.0.0.bg6OS9#place>

ความปลอดภัย และการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ บริษัทต่างชาติสามารถมาเปิดหน้าร้านออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Tmall ได้โดยผ่าน 2 แนวทางกล่าวคือ

- หากบริษัทดำเนินกิจการอยู่แล้วในประเทศจีนสามารถสมัครเข้าร่วมแพลตฟอร์ม Tmall.com ได้
- หากบริษัทมีใบอนุญาตในการดำเนินธุรกิจอยู่ต่างประเทศ (บริษัทต่างชาติ) สามารถสมัครร่วมแพลตฟอร์ม Tmall Global ได้

### ความแตกต่างระหว่าง Tmall.com และ Tmall Global

|  | Tmall.com  | Tmall Global (ผ่านทาง Tmall.hk)  |
|--|--|--|
| ลักษณะ                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทดำเนินธุรกิจในจีน</li> <li>- สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทดำเนินธุรกิจในจีน</li> <li>- ส่งสินค้าจากต่างประเทศ</li> </ul>  |
| กฎเกณฑ์ในการสมัคร                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ดำเนินกิจการในจีนอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป หรือมีการใช้เงินทุนเพียงพอในการขยายตลาดในจีน</li> <li>- สถานที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในจีนแผ่นดินใหญ่ (Mainland China)</li> <li>- สถานที่เก็บสินค้าอยู่ในจีนแผ่นดินใหญ่</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ดำเนินกิจการในจีน 0-2 ปี</li> <li>- สถานที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในจีนแผ่นดินใหญ่หรือต่างประเทศ</li> <li>- สถานที่เก็บสินค้าอยู่ในต่างประเทศ</li> </ul>   |
| ค่าบริการและค่าธรรมเนียมต่างๆ <sup>8</sup> | <p><b>1. Security Deposit</b> เป็นค่าประกันที่จ่ายครั้งเดียว เพื่อเป็นหลักประกันในกรณีที่มีความเสียหายเกิดขึ้น โดยค่าประกันนี้แตกต่างกันไปตามรูปแบบของลักษณะร้านค้าบน Tmall</p> <p><b>2. Annual Technology and Service Fee</b> เป็นค่าธรรมเนียมบริการรายปีของบริษัท โดยมีค่าธรรมเนียมที่ 30,000 หยวน หรือ 60,000 หยวนต่อปี ขึ้นอยู่กับรูปแบบลักษณะร้านค้า</p> <p><b>3. Customer Loyalty Program</b> ทางบริษัทจะมีการหักค่าธรรมเนียมเพิ่ม 0.5 % ต่อการทำรายการ (หรือมากกว่าทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของร้านค้า) โดยการหักค่าธรรมเนียมดังกล่าวจะใช้เป็นการ</p> | <p><b>1. Deposit</b> เป็นค่าประกันที่จ่ายเพียงครั้งเดียวเพื่อใช้เป็นหลักประกันในกรณีที่เกิดความเสียหายขึ้น บริษัทที่ใช้บริการ Tmall Global จะต้องชำระค่าประกันจำนวน 25,000 เหรียญสหรัฐ (ทั้งนี้ไม่ขึ้นอยู่กับว่าจะเปิดบริษัทบน Tmall Global ในลักษณะใด)</p> <p><b>2. Technology and Service Fees<sup>9</sup></b> ค่าธรรมเนียมบริการของบริษัทซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนของประเภทของสินค้าที่ขาย ราคาของสินค้า ค่าขนส่ง เป็นต้น<sup>10</sup></p> <p><b>3. Alipay Service Fee</b> ค่าธรรมเนียมของ Alipay<sup>11</sup> ซึ่งบริษัทจะเรียกเก็บเป็นจำนวน 1% ต่อการทำรายการที่ผ่านทาง Tmall.hk ซึ่งสามารถคิดได้จาก</p> |

<sup>8</sup> รายละเอียดเพิ่มเติมสามารถหาข้อมูลได้ที่ [http://about.tmall.com/tmall/fee\\_schedule?spm=3.7128306.0.0.3KNqS8#place](http://about.tmall.com/tmall/fee_schedule?spm=3.7128306.0.0.3KNqS8#place)

<sup>9</sup> ค่าธรรมเนียม Technical Service ที่เรียกเก็บโดยทาง Tmall Global ไม่รวมภาษี ภาษีอากร และภาษีต่างๆ หากมีกฎเกณฑ์ที่จะต้อง Tmall Global เก็บภาษีนำส่ง ทาง Tmall Global จะต้องเรียกเก็บเพิ่มเติมต่อไป

<sup>10</sup> รายละเอียดเพิ่มเติมสามารถหาข้อมูลได้ที่ [http://about.tmall.com/tmallglobal/fee\\_schedule?spm=3.6636093.0.0.7jdUUE#place](http://about.tmall.com/tmallglobal/fee_schedule?spm=3.6636093.0.0.7jdUUE#place)

<sup>11</sup> Alipay เป็นระบบการชำระเงินของบริษัท Alibaba

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคหรือเป็นส่วนหนึ่งในการให้รางวัลผู้บริโภคต่อไป<br><b>4. Commission Fee</b> ทางบริษัทจะหักค่าคอมมิสชั่นจำนวนหนึ่งซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่ขาย | $\text{Alipay Service Fee} = ((\text{ราคาสินค้า}) + (\text{ค่าขนส่ง})) * 0.1$ |
|--|---|---|

### 3.2 JD Worldwide

JD Worldwide (京东全球购) เป็นระบบ E-commerce ข้ามพรมแดนของ JD.com เพื่อเป็นการบริการจำหน่ายสินค้าจากต่างประเทศให้แก่ชาวจีนในประเทศ เริ่มให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2559 โดยในปัจจุบันมีร้านค้าต่างชาตินำเข้ารวมแพลตฟอร์มกว่า 2,500 ราย โดยมีสินค้าจากต่างประเทศมากกว่า 7.8 ล้านรายการ รวมไปถึงสินค้าสำหรับแม่และเด็ก สินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าบำรุงความงาม นาฬิกาข้อมือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ของใช้ในครัว สินค้าอาหารนำเข้า ของใช้เครื่องประดับภายในรถยนต์ และอื่นๆ อีกมากมาย จากกว่า 40 ประเทศทั่วโลก

|   | JD Worldwide  |
|---|---|
| คุณสมบัติพื้นฐาน                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีบริษัทจัดตั้งในต่างประเทศอย่างเป็นรูปธรรม</li> <li>- บริษัทได้รับอนุญาตให้ขาย และทำการค้าระหว่างประเทศ</li> <li>- เป็นเจ้าของแบรนด์สินค้า/มีอำนาจในการใช้แบรนด์สินค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย สามารถออกเอกสารสำคัญเพื่อใช้ในการนำเข้าสินค้าได้</li> </ul>   |
| คุณสมบัติที่จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นเจ้าของ/ตัวแทนจำหน่าย/ร้านขายปลีก ของแบรนด์ดัง</li> <li>- สินค้าแบรนด์ดังเป็นที่รู้จักทั่วโลก</li> <li>- มีทีมงาน และโครงสร้างบริษัทที่ดีมีความสามารถ</li> <li>- เป็นบริษัท E-commerce ที่มีความรู้ความชำนาญในการจำหน่ายสินค้า ประเภท B2B และ B2C</li> <li>- มีประสบการณ์ในการจำหน่ายสินค้า สำหรับแม่และเด็ก เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าบำรุงความงาม สินค้าเพื่อสุขภาพ นาฬิกาข้อมือ กระเป๋าและอื่นๆ</li> </ul> |
| ค่าธรรมเนียมต่างๆ <sup>12</sup>         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ค่าประกันคุณภาพ 15,000 เหรียญสหรัฐฯ</li> <li>2. ค่าบริการการใช้แพลตฟอร์ม 1,000 เหรียญสหรัฐฯ/ปี</li> <li>3. ค่านายหน้า (Commission) ตามรายประเภทสินค้า</li> <li>4. วิธีการชำระเงินค่าบริการ: ชำระเป็นรายเดือน</li> <li>5. สกูลเงินในการชำระเงินค่าบริการ: เหรียญสหรัฐ (แปรจากสกุลเงินหยวน ซึ่งอาจทำให้การจ่ายในแต่ละเดือนไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับอัตราแลกเปลี่ยน)</li> </ol>  |

<sup>12</sup> ข้อมูลเพิ่มเติมสามารถหาได้จาก <http://www.jd.hk/rule/flb.html>



#### 4. ข้อคิดเห็นของสศต.เชียงใหม่

4.1 การค้าข้ามออนไลน์พรมแดน Cross-Border E-Commerce ถือเป็นรูปแบบการค้าแบบใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าในจีนมูลค่าการค้าจากการค้าขายดังกล่าวมีแนวโน้มที่สูงขึ้นทุกปี อีกทั้งการค้าในรูปแบบดังกล่าวยังมีข้อได้เปรียบด้านชะลอการจ่ายภาษีศุลกากร ซึ่งจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีการซื้อขายเกิดขึ้นเท่านั้น อีกทั้งบริษัทต่างชาติไม่จำเป็นต้องมาเข้ามาเปิดบริษัทในจีนก็สามารถขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคชาวจีนได้ อย่างไรก็ตาม ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้บริการดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง หากบริษัทที่ต้องการเข้ามาดำเนินการเป็นบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งมีอัตรามียอดขายไม่สูง และแบรนด์ของสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน

4.2 จากนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ปี 2559-2564 ที่ต้องการเน้นการส่งออกเชิงรุกโดยใช้ความต้องการของตลาดเป็นตัวนำ (Demand Driven) นี้ การค้าข้ามพรมแดนถือเป็นรูปแบบสำคัญที่จะสามารถเป็นตัวชี้วัดความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อสินค้าไทยได้ อย่างไรก็ตาม ไทยควรเน้นการพัฒนานวัตกรรมและแบรนด์ของสินค้าให้เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคชาวจีนอย่างจริงจัง โดยอาจมีการสร้างความร่วมมืออย่างเป็นทางการระหว่างหน่วยงานรัฐ เอกชน และสถาบันวิจัย เป็นต้น

#### แหล่งอ้างอิง

1. <http://www.iimedia.cn/50899.html>
2. <http://about.tmall.com/?spm=3.7128697.0.0.bg6OS9#place>
3. <http://www.jd.hk/service/joinus.html>
4. Rodl& Partner, 2017. Import of Goods into China: Focus on Cross-Border B2C E-Commerce
5. [http://english.gov.cn/news/top\\_news/2017/03/08/content\\_281475588935821.htm](http://english.gov.cn/news/top_news/2017/03/08/content_281475588935821.htm)
6. CNNIC, 2016. Statistical Report on Internet Development In China.
7. Consulate-General of the Kingdom of the Netherlands in Shanghai, 2017. China Cross-Border E-Commerce: Guidebook.
8. <http://mt.sohu.com/20170108/n478138842.shtml>

เมษายน 2560

สศต.เชียงใหม่