



ข้อมูลการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน สาธารณรัฐประชาชนจีน (Cross-Border e-Commerce)

1) บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

จีนได้กลายเป็นตลาด e-Commerce ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีผู้ใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของจีนขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 610 ล้านคนในปี 2561

- ผู้ใช้บริการซื้อขายสินค้าผ่านเครื่องโทรศัพท์มือถือมีจำนวนรวม 592 ล้านคน
- มูลค่าการค้าขายทาง e-Commerce ในปี 2561 เป็นเงิน 37.05 ล้านล้านหยวน (5.2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ)
- การจ้างงานทาง e-Commerce มีจำนวนรวม 48 ล้านคน
- ความต้องการสินค้านำเข้าจากต่างประเทศของชาวจีนเพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคจีนเพิ่มขึ้น

อย่างก้าวกระโดด

• ในปี 2561 มูลค่าการค้าออนไลน์จีนข้ามพรมแดนจีนรวมอยู่ที่ประมาณ 9 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 11.6 โดยแบ่งเป็นมูลค่าการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนในรูปแบบส่งออกของจีนไปยังประเทศอื่นอยู่ที่ประมาณ 7.1 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 12.7 ส่วนมูลค่าการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนในรูปแบบนำเข้าของจีนอยู่ที่ประมาณ 1.9 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 26.7

• ภาครัฐของจีนส่งเสริมการค้า e-Commerce ระหว่างประเทศ โดยการจัดตั้งพื้นที่ทดลองการค้าข้ามพรมแดน (Cross-border e-Commerce pilot zone) จำนวน 37 แห่ง นอกจากนี้ กระทรวงการคลัง กระทรวงพาณิชย์ และศุลกากรของจีนได้ร่วมมือกันปรับปรุงนโยบายการเก็บภาษีนำเข้าทาง e-Commerce ระหว่างประเทศ ปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนที่สั่งซื้อสินค้า e-Commerce ระหว่างประเทศมีมูลค่าไม่เกิน 5,000 หยวนต่อครั้งและมีมูลค่าไม่เกิน 26,000 หยวนต่อปีนั้น จะได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าชั่วคราวเหลือร้อยละ 0 เก็บภาษีมูลค่าเพิ่มเพียงร้อยละ 70 ของภาษีที่เรียกเก็บ และลดอัตราภาษีอื่นๆ อาทิ Personal postal articles tax นอกจากนี้ ยังมีการผ่อนปรนทางด้านใบอนุญาตทางสุขอนามัยสำหรับสินค้าบางประเภทด้วย โดยในปี 2018 การค้าปลีก Cross-border e-Commerce มีมูลค่า 134,700 ล้านหยวน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

2) ข้อมูลทั่วไป (Country Overview)

• ข้อมูลขนาดเศรษฐกิจของประเทศ (GDP)

- ปี 2561 GDP ของประเทศจีนมีมูลค่า 90.03 ล้านล้านหยวน (12.8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ)



- ข้อมูลสถิติเชิงภูมิศาสตร์ประชากร (Age/Gender/Education/etc.)

- ประชากรวัยทำงาน อายุ 16-59 ปี มีจำนวน 897.2 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ของประชากรทั้งหมด ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวน 249.4 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ของประชากรทั้งหมด และประชากร 65 ปีขึ้นไปมีจำนวน 166.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ของประชากรทั้งหมด

- เพศ : ประชากรชายมีจำนวน 713.5 ล้านคน และประชากรหญิงมีจำนวน 681.8 ล้านคน

- การศึกษา : ประชากรจีนโดยรวม ร้อยละ 96.4 อ่านออกเขียนได้ โดยข้อมูลปี 2560 ประเทศจีนมีสถาบันการศึกษาทั้งหมด 1.51 ล้านแห่ง โดยมีนักเรียนทั้งหมด 270 ล้านคน ประชากรที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 115 ล้านคน ประชากรที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปประมาณ 8.07 ล้านคน

- ข้อมูลระดับรายได้ต่อหัวของประชากร (GDP per Capita)

- 64,644 หยวน (ข้อมูลปี 2561 ของเงินแผ่นดินใหญ่)

- ข้อมูลผู้ใช้งาน (Users)

- ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 829 ล้านคน โดยอัตราการกระจายของผู้ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 59.6

- ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ (Mobile User) 1,570 ล้านเครื่อง

- ผู้ซื้อออนไลน์ (Online Shoppers) 610 ล้านคน

- ข้อมูลด้านโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมและดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง (Digital Infrastructure)

- นับจนถึงปี 2561 ประเทศจีนมี Ipv4 338,924,544 IP และ Ipv6 41,079 IP/(32) ชื่อโดเมน (Domain name) รวม 37.93 ล้านชื่อ โดย “.cn” มีทั้งหมด 21.24 ชื่อ เป็นสัดส่วนร้อยละ 56 ของชื่อโดเมนในจีนทั้งหมด ค่าแบนด์วิดท์รวมระหว่างประเทศ (International Internet bandwidth) 8,946,570 Mbps เว็บไซต์ของจีนมีทั้งหมด 5.23 ล้านเว็บ โดยเว็บไซต์ “.cn” รวม 3.26 ล้านเว็บ หน้าเว็บรวม 281.6 พันล้านหน้า App ในจีนรวมมีทั้งหมด 4.49 ล้าน App ผู้ใช้บรอดแบนด์ไฟเบอร์ (Optical fiber Broadband) FTTH/O มีสัดส่วนร้อยละ 90.4 ของผู้ใช้บรอดแบนด์ทั้งหมด ความเร็วการดาวน์โหลดผ่านบรอดแบนด์และ 4G เฉลี่ยแล้ว 28.06 Mbps และ 22.05 Mbps ตามลำดับ

- ปัจจุบันมีโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมและดิจิทัลที่เอื้อต่อการพัฒนาหลายรายการ ได้แก่

- เส้นทางสายไหมดิจิทัล (Digital Silk Road) ที่มุ่งเน้นเศรษฐกิจดิจิทัล

- ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence)

- นานาเทคโนโลยี

- ควอนตัมคอมพิวเตอร์ (Quantum Computing)

- Internet Plus โครงการที่ช่วยให้พื้นที่ภาคงานมีโอกาสได้ใช้อินเทอร์เน็ตและได้รับประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต

- อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจดิจิทัล เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มคลาวด์เพื่ออุตสาหกรรม การกำหนดมาตรฐาน

อินเทอร์เน็ตเพื่ออุตสาหกรรม และการปฏิบัติการเพื่อยกระดับขีดความสามารถของภาคธุรกิจ

- พฤติกรรมในการบริโภคของประชากรในประเทศ (Consumer Behaviors)

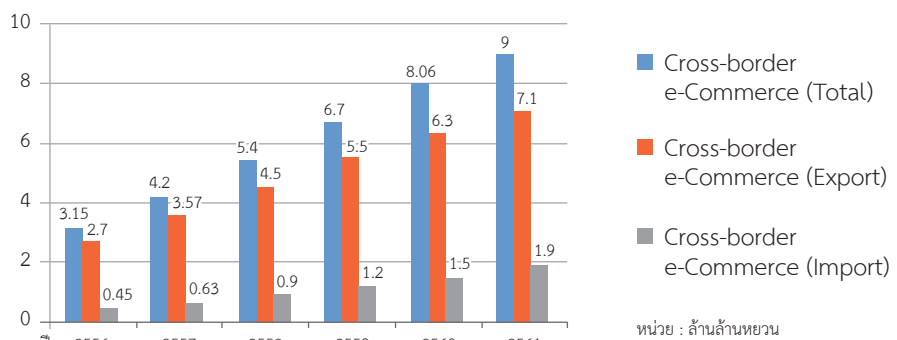
- ผู้บริโภคชาวจีนเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่มากที่สุดในโลก โดยเฉพาะสินค้าประเภทแบรนด์เนมต่างๆ เช่น กระเป๋าเครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคในจีนกว่าร้อยละ 50 ให้ความสนใจสินค้าที่เน้นความประหยัดและงานฝีมือ สินค้าที่มีการออกแบบโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ มีบรรทัดฐานที่ทันสมัย และถูกต้องตามกฎหมายการนำเข้า รวมทั้งสินค้าที่ต้องมีคุณภาพ และน่าเชื่อถือ
- เมืองขนาดใหญ่มีนวัตกรรมทางการเงินที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนเป็นอย่างมาก อาทิ สังคมไร้เงินสด (Cashless Payment) การทำธุรกรรมซื้อขายออนไลน์ (Online Shopping) รวมทั้ง เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) ที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในประเทศจีนและทำให้เกิดโมเดลธุรกิจใหม่ๆ หลายรายการ

3) ข้อมูลตลาดออนไลน์ (e-Commerce Market)

- ภาพรวมและแนวโน้มการค้าออนไลน์ของประเทศ (e-Commerce Ecosystem Overview)

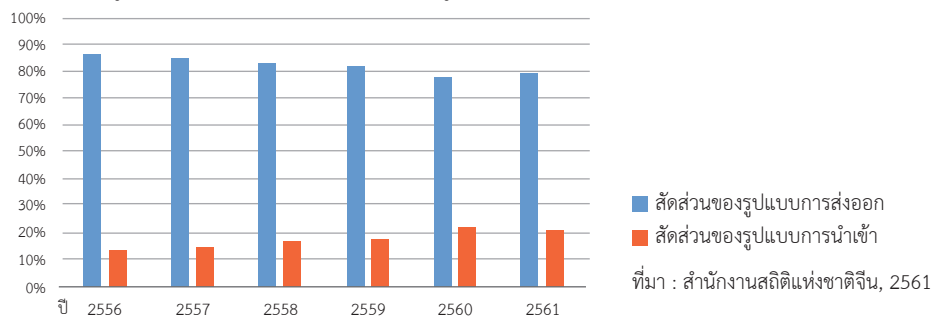
- จีนเริ่ม e-Commerce ตั้งแต่ ปี 2541 จนถึงปัจจุบัน โดยมีผู้ใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของจีนจาก 242 ล้านคน ในปี 2555 ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 610 ล้านคนในปี 2561 โดยเฉพาะผู้ใช้บริการซื้อขายสินค้าผ่านเครื่องโทรศัพท์มือถือมีจำนวนรวม 592 ล้านคน และมูลค่าการค้าขายทาง e-Commerce จาก 8.1 ล้านล้านหยวนในปี 2555 ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 37.05 ล้านล้านหยวนในปี 2561 และการจ้างแรงงานทาง e-Commerce มีจำนวน 48 ล้านคน
- ในปี 2561 มูลค่าการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนรวมประมาณ 9 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 11.6 โดยแบ่งเป็นมูลค่าการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนในรูปแบบการส่งออกของจีนไปยังประเทศอื่นประมาณ 7.1 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 12.7 ส่วนมูลค่าการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนในรูปแบบการนำเข้าของจีนมีประมาณ 1.9 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 26.7 แสดงได้ดังแผนภาพที่ 1-2

แผนภาพที่ 1 : มูลค่าการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนในรูปแบบการส่งออกและนำเข้าระหว่างปี 2556-2561



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติจีน, 2561

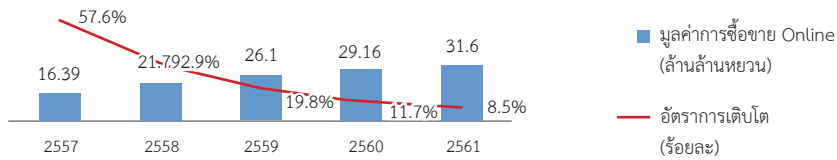
แผนภาพที่ 2 : เปรียบเทียบสัดส่วนมูลค่าการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนในรูปแบบการส่งออกและนำเข้าระหว่างปี 2556-2561



- โอกาสของสินค้าไทย (Trend & Opportunity)

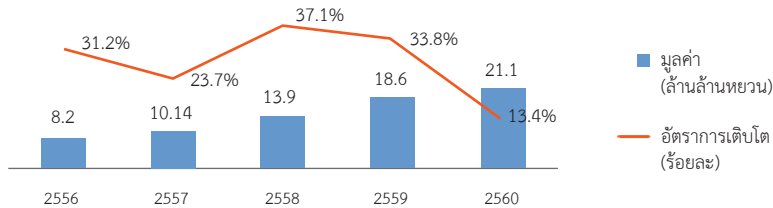
- เพื่อส่งเสริมการค้า e-Commerce ระหว่างประเทศ จีนได้จัดตั้งพื้นที่ทดลองการค้าข้ามพรมแดน (Cross-border e-Commerce pilot zone) 37 แห่ง โดยกระทรวงการคลัง กระทรวงพาณิชย์ และศุลกากรของจีนได้ร่วมมือกันปรับปรุงนโยบายการเก็บภาษีนำเข้าทาง e-Commerce ระหว่างประเทศของจีน โดยปัจจุบันได้กำหนดว่าผู้บริโภคชาวจีนสามารถสั่งซื้อสินค้านำเข้าผ่านทาง e-Commerce ระหว่างประเทศมีมูลค่าไม่เกิน 5,000 หยวนต่อครั้งและมีมูลค่าไม่เกิน 26,000 หยวนต่อปี และได้รับการยกเว้นอัตราภาษีนำเข้าชั่วคราวเหลือร้อยละ 0 เรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มเพียงร้อยละ 70 ของภาษีที่เรียกเก็บ และลดอัตราภาษีอื่นๆ อาทิ Personal postal articles tax นอกจากนี้ ยังมีการผ่อนปรนทางด้านใบอนุญาตทางศุลกากรสำหรับสินค้าบางประเภทด้วย จึงนับเป็นโอกาสของสินค้าไทยหลายรายการที่มีศักยภาพในตลาดจีน

• สถิติมูลค่าการซื้อขาย Online ระหว่างปี 2557-2561



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติจีน, 2561

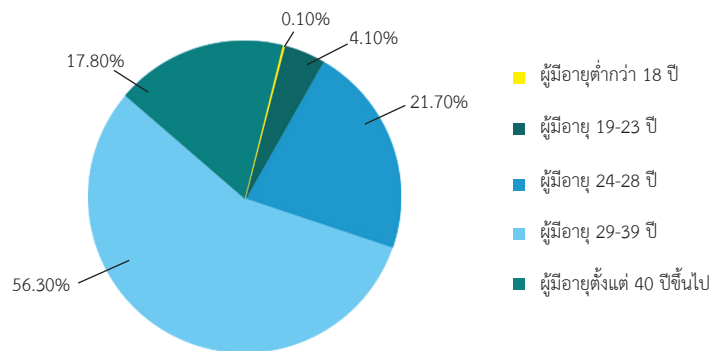
• มูลค่าการซื้อขายบนตลาดออนไลน์แบบ B2C ระหว่างปี 2556-2560



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติจีน, 2561

• ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ (Online Consumer Behaviors)

- ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนที่นิยมสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่
- ผู้มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งเป็นนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนมัธยมปลาย คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 0.10
- ผู้มีอายุ 19-23 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยหรือวัยรุ่นที่เพิ่งเริ่มทำงาน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 4.10
- ผู้มีอายุ 24-28 ปี ที่มีรายได้ระดับกลาง คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 21.70
- ผู้มีอายุ 29-39 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของจีน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 56.30
- ผู้มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปที่มีรายได้ระดับกลาง-สูง คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 17.80



• ความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (ต่อครั้ง/ต่อปี) (Shopping Frequency/ Spending per Transactions)

- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ระหว่างปี 2557-2561

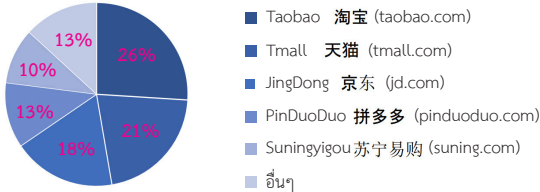
ปี	จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (หมื่นคน)	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (หยวน)
2557	36,100	7,729
2558	41,300	9,395
2559	46,700	11,050
2560	53,300	13,471
2561	61,000	14,770





• 5 อันดับแพลตฟอร์ม/Social Media/ช่องทางที่นิยมใช้ซื้อขายสินค้าออนไลน์

ช่องทางที่นิยมใช้ซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน
(ผลการสำรวจข้อมูลในช่วงเทศกาล 11.11)



ที่มา : ผลการสำรวจของบริษัท Uroa, พฤศจิกายน 2561

ช่องทางที่นิยมใช้ซื้อขายสินค้าออนไลน์แบบ Cross-Border
(ผลการสำรวจข้อมูลในช่วงเทศกาล 11.11)



ที่มา : ผลการสำรวจของบริษัท Uroa, พฤศจิกายน 2561

• 5 อันดับสินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์ (Top 5-Popular Products) สินค้าในประเทศ vs. สินค้าจากต่างประเทศ

ลำดับ	ประเภทสินค้า	สัดส่วน	ลำดับ	ประเภทสินค้า	สัดส่วน
1	เสื้อผ้า สินค้าสิ่งทอ	23.5%	1	เครื่องสำอาง	14.7%
2	ของกิน	14.7%	2	สินค้าแม่และเด็ก	9.6%
3	เครื่องสำอาง	9.6%	3	ผลิตภัณฑ์อาหาร	8.9%
4	เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	8.9%	4	household products	7.5%
5	อาหาร ท่องเที่ยว ที่พัก	7.5%	5	เสื้อผ้าและกระเป๋า	

ที่มา : ผลการสำรวจของบริษัท Uroa, พฤศจิกายน 2561

• กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าที่นิยม 5 อันดับแรก

• การทำ Search Engine Optimization (SEO) คือการเลือกใช้คำ Keywords ให้สามารถครอบคลุมกับการค้นหาของกลุ่มเป้าหมาย

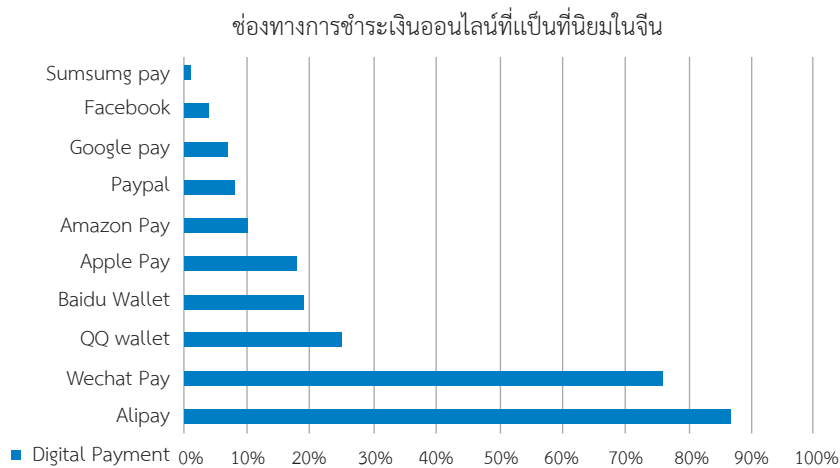
- สร้างเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ให้มีเอกลักษณ์ (Content)
- ประชาสัมพันธ์ผ่าน Key Opinion Leader (KOL) ในจีนจะเห็นได้ว่าการ Live หรือการทำ Clip ประชาสัมพันธ์ของผู้ที่ชื่อเสียงหรือมียอด Followers เป็นจำนวนมากสามารถที่จะกระตุ้นยอดขายสินค้าได้ในระยะเวลารวดเร็ว



• ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media ที่เป็นที่นิยม ตัวอย่างเช่น Wechat/Weibo โดยจะเห็นได้ว่าบริษัทจีนส่วนมากจะมีการสร้าง Official Account บน Wechat/Weibo เพื่อทำการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ อีกทั้งถือเป็นช่องทางในการที่จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง

• การประชาสัมพันธ์ด้วยกลยุทธ์ด้านราคา ในจีนมีการจัดเทศกาลลดราคาออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอาทิ เทศกาลคนโสด (11.11) เทศกาล 618

• 10 อันดับช่องทางการชำระเงินออนไลน์ (e-Payment)



ที่มา : ผลการสำรวจของบริษัท Urora, พฤศจิกายน 2561

• 5 อันดับช่องทางการขนส่งสินค้า (E-Logistics) (เรียงตามความนิยม)

บริษัทขนส่ง Express ที่เป็นที่นิยมในปี 2561 ในจีน 5 ลำดับแรก ได้แก่

- บริษัท Debang
- บริษัท Shunfeng
- บริษัท Anneng
- บริษัท Kuayue
- บริษัท Baishi



- **ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าแบบ Cross-Border e-Commerce**

- การนำเข้าสินค้าผ่านทาง Cross-Border e-Commerce ในจีนนั้น ทางจีนกำหนดให้นำเข้าผ่านทางบริษัทที่ได้รับอนุญาตในการทำการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน ตัวอย่างเช่น บริษัท Tmall Global, บริษัท Netease โดยรูปแบบการนำเข้าสินค้าในรูปแบบ Cross-Border e-Commerce 2 ประเภท ได้แก่

1. การนำเข้าในรูปแบบ Direct Import คือ การที่ผู้ขายส่งสินค้าจากประเทศต้นทางไปยังประเทศที่มีการสั่งซื้อ (จีน) หลังจากที่ถูกดำเนินการออกคำสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ในจีน

2. การนำเข้าในรูปแบบ Bonded Warehouse คือ การที่ผู้ขายส่งสินค้าไปจัดเก็บไว้ใน Bonded warehouse ซึ่งอยู่ใน Cross-border e-Commerce pilot zone ซึ่งเป็นเขตที่ได้รับการชะลอการเก็บภาษี โดยที่สินค้าจะออกจาก Bonded warehouse หลังจากที่ถูกซื้อในประเทศจีนได้ออกคำสั่งซื้อบนเว็บไซต์ในจีน

- **ประมาณการค่าใช้จ่ายแพลตฟอร์ม/Social Media/ช่องทางอื่นๆ 3 อันดับแรก**

	Tmall Global (ผ่านทาง Tmall.hk)
ลักษณะ	- บริษัทดำเนินธุรกิจการเงิน - ส่งสินค้าจากต่างประเทศ
กฎเกณฑ์ในการสมัคร	- ดำเนินกิจการในจีน 0-2 ปี - สถานที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในจีนแผ่นดินใหญ่หรือต่างประเทศ - สถานที่เก็บสินค้าอยู่ในต่างประเทศ
ค่าบริการและค่าธรรมเนียมต่างๆ	1. Deposit เป็นค่าประกันที่จ่ายเพียงครั้งเดียวเพื่อใช้เป็นหลักประกันในกรณีที่เกิดความเสียหายขึ้น บริษัทที่ใช้บริการ Tmall Global จะต้องชำระค่าประกันจำนวน 25,000 เหรียญสหรัฐ (ทั้งนี้ไม่ขึ้นอยู่กับว่าจะเปิดบริษัทบน Tmall Global ในลักษณะใด) 2. Technology and Service Fees ค่าธรรมเนียมบริการของบริษัท ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนของประเภทของสินค้าที่ขาย ราคาของสินค้า ค่าขนส่ง เป็นต้น 3. Alipay Service Fee ค่าธรรมเนียมของ Alipay ซึ่งบริษัทจะเรียกเก็บเป็นจำนวน 1% ต่อการทำรายการที่ผ่านทาง Tmall.hk ซึ่งสามารถคิดได้จาก Alipay Service Fee= ((ราคาสินค้า)+(ค่าขนส่ง))*0.1

- **ข้อสังเกต/ข้อควรระวังในการทำการค้าออนไลน์ (Things to Know)**

- ควรจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศจีน ก่อนเริ่มวางขายสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของจีน อีกทั้งควรจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่วางแผนจะขายการจำหน่ายในอนาคต

- ตรวจสอบให้แน่ใจว่าบริษัทที่ส่งออกสินค้าอยู่ในทะเบียนบริษัทอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนที่จีนอนุญาตให้ทำการส่งออกมาได้

- ตรวจสอบให้แน่ชัดว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในรายการสินค้าที่จีนอนุญาตให้จำหน่ายผ่านการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน อีกทั้งควรอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจีนมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าที่อนุญาตให้นำเข้าผ่านธุรกรรมการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนเป็นประจำ

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน สินค้าและบรรจุภัณฑ์ควรมีน้ำหนักเบา และขนาดเล็ก เนื่องจากหากมีขนาดใหญ่และหนัก จะส่งผลต่อค่าขนส่งที่สูงเกินไป นอกจากนี้ สินค้าและบรรจุภัณฑ์ควรมีคุณสมบัติอายุการเก็บรักษายาวนาน ทนทานต่อการขนส่ง เนื่องจากจะต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการเก็บรักษา และการขนส่งข้ามประเทศจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภค เป็นต้น

- การจัดส่งสินค้า รูปแบบการขนส่งสินค้าของช่องทาง Cross Border-e-Commerce แบ่งเป็น 2 รูปแบบหลัก คือ การจัดส่งพัสดุไปรษณีย์ให้แก่ลูกค้าโดยตรง และการจัดส่งสินค้าโดยผ่านคลังสินค้าที่ต้นทาง ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงระยะเวลาขนส่ง และค่าใช้จ่ายที่จะส่งถึงผู้บริโภค เนื่องจากหากเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ที่มีราคาถูก แต่มีความรวดเร็ว จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อต่อผู้บริโภคได้ ตรงกันข้าม หากมีสิ่งใดผิดพลาดเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง นอกจากแบรนด์สินค้าจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นแล้ว ยังต้องรับคำตำหนิจากลูกค้าอีกด้วย

- ศึกษาและอัปเดตกฎหมาย e-Commerce ของจีนสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการควรศึกษากฎหมายอีคอมเมิร์ซของจีนเพื่อประโยชน์และหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดในการทำธุรกิจการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนกับจีน อาทิ ห้ามผู้ประกอบการ e-Commerce

ลบคอมเมนต์ที่ไม่ดีของลูกค้า และห้ามผู้ประกอบการทำสถิติซื้อขายปลอม หากพบว่าได้ละเมิดกฎระเบียบนี้ ผู้ประกอบการจะถูกปรับ 20,000-500,000 หยวน นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังควรอัปเดตความรู้กฎหมายด้านนี้อยู่เสมอ เพื่อปรับตัวธุรกิจให้พร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง

- อุปสรรคด้านภาษา หากผู้ประกอบการสามารถโพสต์ข้อมูลสินค้าและรายละเอียดต่างๆ เป็นภาษาจีน รวมถึงมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์คอยให้บริการผู้บริโภคด้วยภาษาจีน โดยเฉพาะข้อความโฆษณาสินค้า หากมีการใช้ภาษาจีนที่ ทันสมัยและเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค จะช่วยสร้างความได้เปรียบต่อสินค้าและร้านค้าได้

- การแข่งขันจากสินค้าที่คล้ายคลึงกัน โลกอินเทอร์เน็ตที่สามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรหาจุดขายที่สามารถสร้างความแตกต่างให้สินค้ามีความพิเศษได้

4) ข้อมูลประกอบ

- **กฎหมาย กฎระเบียบและภาษีการประกอบธุรกิจออนไลน์ (Legal Framework, Regulations, Tax)**

- กฎหมายอีคอมเมิร์ซแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

เพื่อป้องกันสิทธิและผลประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับด้านอีคอมเมิร์ซ ควบคุมพฤติกรรมด้าน e-Commerce ให้เป็นไปตามมาตรฐาน รักษาความเรียบร้อยของตลาดฯ และกระตุ้นให้ธุรกิจด้านอีคอมเมิร์ซพัฒนาได้ดีและยั่งยืน โดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2562

- กฎระเบียบทางด้าน Cross-Border e-Commerce (CBEC)

ได้กำหนดว่า การนำเข้าค้าปลีกผ่านทางช่องทาง e-Commerce ข้ามพรมแดนในประกาศฉบับนี้ หมายถึงผู้บริโภคในจีนแผ่นดินใหญ่สั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศหรือภูมิภาคที่อยู่นอกดินแดนจีน โดยสั่งซื้อผ่านผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม e-Commerce ข้ามพรมแดน และนำเข้าผ่านคลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Import) ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ทดลองการค้าข้ามพรมแดนจีน (Cross border e-Commerce Comprehensive Zone) 37 แห่งในพื้นที่ต่างๆ (ประกอบด้วย Beijing, Tianjin, Shanghai, Tangshan, Hohhot, Shenyang, Dalian, Changchun, Harbin, Nanjing, Suzhou, Wuxi, Hangzhou, Ningbo, Yiwu, Hefei, Fuzhou, Xiamen, Nanchang, Qingdao, Weihai, Zhengzhou, Wuhan, Changsha, Guangzhou, Shenzhen, Zhuhai, Dongguan, Nanning, Haikou, Chongqing, Chengdu, Guiyang, Kunming, Xi'an, Lanzhou, Pingtan) หรือนำเข้าจากต่างประเทศหรือภูมิภาคที่อยู่นอกดินแดนจีนโดยตรง (Direct Import)

- ภาระด้านภาษีที่เกี่ยวข้องกับ CBEC

สำหรับภาษีที่เกี่ยวข้องกับ CBEC ประกอบด้วยอัตราภาษี 3 รายการ ได้แก่ ภาษีนำเข้า หรือ Import Tariff (มีหลายอัตรา ขึ้นอยู่กับพิกัดสินค้า HS Code) ภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือ Value Added Tax (มี 2 อัตรา ได้แก่ 9% และ 13% ขึ้นอยู่กับพิกัดสินค้า HS Code) และภาษีเพื่อการบริโภค Consumption Tax (มีหลายอัตราขึ้นอยู่กับพิกัดสินค้า HS Code ราคา น้ำหนักและปริมาณ)

สรุปเงื่อนไขสำหรับการชำระภาษีกรณี CBEC

เงื่อนไข	ลักษณะสินค้า	ใบอนุญาต	การค่านำเข้าภาษี	การคิดภาษีมูลค่าเพิ่ม	การคิดภาษีเพื่อการบริโภค
มูลค่าสินค้าต่อการซื้อ 1 ครั้ง ต่ำกว่า 5,000 หยวน และมูลค่าสินค้าที่ซื้อทั้งปี น้อยกว่า 26,000 หยวน	ถือเป็นสินค้าส่วนบุคคล	ได้รับการยกเว้น (บางรายการ)	0%	คิดภาษี 70% ของภาษีมูลค่าเพิ่ม	คิดภาษี 70% ของภาษีมูลค่าเพิ่ม
มูลค่าสินค้าต่อการซื้อ 1 ครั้ง เกินกว่า 5,000 หยวน แต่ต่ำกว่า 26,000 หยวน	ถือเป็นสินค้าส่วนบุคคล	ได้รับการยกเว้น (บางรายการ)	คิดภาษี 100% ของภาษีนำเข้า	คิดภาษี 100% ของภาษีมูลค่าเพิ่ม	คิดภาษี 100% ของภาษีเพื่อการบริโภค
มูลค่าการซื้อทั้งปีเกิน 26,000 หยวน	ถือเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ (ต้องดำเนินการเหมือนการนำเข้าทั่วไป)	ไม่ได้รับการยกเว้น	คิดภาษี 100% ของภาษีนำเข้า	คิดภาษี 100% ของภาษีมูลค่าเพิ่ม	คิดภาษี 100% ของภาษีเพื่อการบริโภค

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติจีน, 2561

หมายเหตุ - อัตราภาษีนำเข้า ภาษีมูลค่า และภาษีการบริโภค ขึ้นอยู่กับประกาศของศุลกากรจีน



- **หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและข้อมูลการติดต่อ (Relevant Government Agency and Contact Information)**

- China Cross-border Electronic Commerce Professional Committee

เบอร์ติดต่อ : +86-10-68621098/+86-10-53380188

เว็บไซต์: <http://www.kjdzsw.org.cn/>

อีเมล:kjdzsw@kjdzsw.org

- กระทรวงการคลังของจีน

เบอร์ติดต่อ : +86-10-68551114

เว็บไซต์: <http://gss.mof.gov.cn/>

- สำนักงานศุลกากรแห่งชาติจีน

เบอร์ติดต่อ : +86-10-65194114

เว็บไซต์: <http://english.customs.gov.cn/>



- **นโยบายของภาครัฐบาลในการสนับสนุนการค้าออนไลน์ (Government Policy and Support)**

- สำหรับสินค้านำเข้าโดยออนไลน์ข้ามพรมแดนที่อยู่ในรายชื่อและไม่เกินมูลค่ากำหนดจะปลอดภาษีให้
- ภาษี VAT และภาษีการบริโภคคิดตามร้อยละ 70 ของภาษีที่กำหนด
- มีมาตรการเพิ่มมูลค่าการค้าขายที่กำหนดเพิ่มขึ้นซึ่งจาก 2,000 หยวนต่อครั้งเพิ่มเป็น 5,000 หยวนต่อครั้ง
- และมูลค่าการค้าขายต่อปีจาก 20,000 หยวน/คน/ปีเพิ่มเป็น 26,000 หยวน/คน/ปี
- มีเมือง 37 แห่งได้รับอนุญาตเป็นเขตทดลอง e-Commerce ข้ามพรมแดน
- สินค้าที่อนุญาตนำเข้าเพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งเพิ่มสินค้าอีก 63 ประเภท

5) ข้อสังเกตของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศภูมิภาคจีน

- **สินค้าที่มีศักยภาพหรือตัวอย่างกรณีศึกษาสินค้าไทย (Potential Products and/or Success Cases)**

- สินค้าไทยที่มีศักยภาพในตลาดจีน ได้แก่ ผลไม้สด (สับปะรด ลำไย ทุเรียน) ผลไม้แปรรูป (ลำไยอบแห้ง) น้ำผลไม้ น้ำจิ้ม เครื่องปรุงรส และของกินเล่นขบเคี้ยว สินค้าอาหารทะเล อาหารกระป๋อง อาหารแช่แข็ง สินค้าอาหารเพื่อสุขภาพและสินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าอุตสาหกรรมเครื่องตีแม่ปรูจากผลไม้ สินค้าฮาลาล สินค้าเครื่องปรุงรส อาหารสำเร็จรูป

- นอกจากนี้สินค้าไทยอื่นๆ ที่มีศักยภาพในตลาดจีน ได้แก่ ยางพารา น้ำตาล เป็นต้น

- กรณีศึกษาสินค้าไทย เช่น สินค้าสาหร่ายยอบกรอบเจ้าแก่น้อย ดอกบัวคู่ และเครื่องปรุงรสของ LOBO ทั้ง 3 แบรินต์ โดยเริ่มต้นจากการเข้าไปทำตลาดในจีน ด้วยการหาตัวแทนจำหน่ายและนำสินค้าไปทดลองตลาดที่งานมหกรรมต่างๆ ซึ่งการลงทุนครั้งแรกของทั้ง 3 แบรินต์มีปัญหาในเรื่องการทำตลาดในช่วงแรกๆ และไม่มีคนจีนรู้จักแบรินต์ สินค้าไม่เป็นที่น่าสนใจ แคมเปญสร้างยอดขายไม่ได้ตามที่หวังไว้ จนทั้งแบรินต์ได้กลับมาวางแผนคิดค้นสินค้าใหม่ๆ และเข้าไปทำตลาดต่อ จนสร้างยอดขายได้มากมายมหาศาล



- การเตรียมตัวของผู้ประกอบการไทย (Preparation)

- ผู้ประกอบการชาวไทย ควรพิจารณาเลือกช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสม ซึ่งช่องทางการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนแบ่งได้ 2 ช่องทางใหญ่ๆ ได้แก่ ช่องทาง e-Commerce ในประเทศ และช่องทาง Cross-Border e-Commerce

- ควรศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ Tmall Global, Aliexpress, eBay และ Wish ข้อมูลตลาดออนไลน์ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อที่จะกำหนดผู้บริโภคเป้าหมายและเว็บไซต์ที่ตรงกับสินค้าได้ถูกต้อง

- ผู้ประกอบการไทยควรดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) ในตลาดจีน เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบตราสินค้า ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสำเร็จในตลาด e-Commerce ในประเทศจีน

- ควรเตรียมวิธีการรับมือต่อการตอบสนองสินค้าในความคิดเห็นเชิงลบจากลูกค้า ซึ่งในข้อเสียของโลกออนไลน์ จะมีทั้งคนที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ออกมาแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าจำนวนมาก ทั้งนี้ หากเกิดข้อผิดพลาด อุปสรรคในการค้า จะทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ถึงข้อบกพร่องนั้น แล้วสามารถกลับไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นอย่างทันห่วงที่ในครั้งต่อไป

- กลยุทธ์แนะนำสำหรับผู้ประกอบการไทยเจาะตลาดออนไลน์ (Strategy recommendation for Thai Exporters)

- แพลตฟอร์ม Cross-Border e-Commerce และระบบโลจิสติกส์การขนส่งเป็นหัวใจหลักในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งแพลตฟอร์ม Tmall Global, ebay, Aliexpress และ Wish เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าข้ามพรมแดนที่สำคัญในตลาดต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคในต่างประเทศหรือจีนสามารถเข้าถึงสินค้าคุณภาพจากไทยได้ง่ายขึ้น

- ในปัจจุบันเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องมี Owned Media เป็นของตนเอง เพื่อเป็นการสร้างการจดจำ และนอกจากนั้นยังสามารถช่วยลดต้นทุนในการทำการตลาดออนไลน์ได้เป็นอย่างมากอีกด้วย ซึ่ง Social Media ที่แนะนำในการเริ่มต้นทำก็คือ Wechat เนื่องจากสามารถสมัครได้โดยตรง ไม่มีค่าใช้จ่าย อีกทั้งในประเทศจีนมีผู้ใช้ที่ใช้งานจำนวนมาก





- ผู้ประกอบการชาวไทยและภาครัฐควรร่วมมือกันในการขยาย ส่งเสริม สินค้าไทยเข้ามาบุกตลาดจีนอย่างจริงจัง เพื่อพัฒนาให้เป็นตลาดหลักด้านสินค้านำเข้าประเภทต่างๆ ของไทย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีตลาดใหม่ๆ เพิ่มแล้ว ยังจะช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการพึ่งพาสินค้าเดิมอีกด้วย
- สำรวจและรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคโดยตรง และนำไปประยุกต์ใช้สำหรับสินค้าหรือบริการของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย
- เชื่อมโยงระหว่างออนไลน์กับออฟไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า ดังนั้น การมีร้านค้าออฟไลน์ในประเทศไทยในบริเวณที่มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาเยือนจำนวนมากจึงเป็นช่องทางสำคัญในการทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสินค้าไทยมากขึ้น
- ต้องตั้งชื่อแบรนด์เป็นภาษาจีนเพื่อให้ผู้ซื้อชาวจีนเรียกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และมีคำอธิบายสินค้าเป็นภาษาจีนที่ถูกต้อง เพราะหากใช้คำผิดจะแสดงถึงการไม่เป็นมืออาชีพ
- ร่วมมือกับผู้นำเข้าในประเทศจีนในการร่วมมือขยายตลาดออนไลน์ร่วมกัน
- สร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์สินค้าในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน โดยผ่าน Social Media ผ่านทางแพลตฟอร์มในประเทศไทย
- ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบร้านค้าออนไลน์ที่ต้องการจะเปิดให้รอบคอบ ได้แก่ การเปิดร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย การเปิดร้านค้าออนไลน์ในลักษณะอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน (Cross Border e-Commerce : CBEC) ในจีน การเปิดร้านค้าออนไลน์ในจีน ซึ่งร้านค้าออนไลน์แต่ละแบบมีขั้นตอนการดำเนินงานค่าใช้จ่ายในการบริหารร้านค้าออนไลน์ ช่องทางการรับชำระเงินค่าสินค้า ภาวะภาษีที่ทางการจีนคิด รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน
- กลยุทธ์แนะนำสำหรับภาครัฐในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยเจาะตลาดออนไลน์ (Strategy recommendation for Government)
 - ให้ความรู้ด้านขั้นตอนการทำตลาดออนไลน์ในจีน เช่น จะต้องจดทะเบียน website, เปิด Shop ผ่านแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียง อย่าง Taobao, Jingdong, Tmall เป็นต้น

