

目 錄

壹、 緣起.....	2
貳、 土耳其電子商務市場涵蓋範圍	3
參、 土耳其電子商務市場規模	4
肆、 土耳其網路及電子商務使用現況	9
伍、 各國電子商務市場比較	11
陸、 土耳其電商市場目前遭遇的問題	12
柒、 結語.....	14

土耳其電子商務市場概況報告

駐土耳其經濟組

2020.05.13

壹、緣起

土耳其電子商務活動起源於 1990 年代後期，1998-2000 年間土耳其第一家 B2C 電商零售網站 Hepsiburada 及 Gittigidiyor 網站創立，2008 年線上購物開始起飛，隨著越來越多電子商務公司參與，2008 至 2012 年間此市場以 35.5%速度成長，2015-2019 年電子商務市場持續維持 35%平均成長率，主因銀行基礎設施的增進與具安全性付款系統的發展，消費者對電子商務持續增加信賴，網路普及率的提高及政府的提倡等。

ADSL 與光纖基礎設施、快速傳輸網路、廣泛的行動網路使用，造就土耳其更便宜的網路使用。而隨著電子商務的發展，銷售與互動通路已經多樣化，購買模式經歷一個轉變，從 B2C 甚至到了 C2C 的典範。

截至 2019 年為止，土耳其電子商務市場規模已達 831 億里拉 (146 億美元)，雖線上零售仍僅佔整體零售 6.2%，遠低於中國、英國及美國，但因電子商務相關的基礎設施與科技持續發展、網路持續普及、行動網路購物比例的持續增加，以及土耳其位居樞紐地理位置，加上政府推廣電子出口貿易 (E-export)，預期未來土耳其將成為地區性電子商務中心，有鑑於此，土耳其電子商務市場發展現況值得我們探討。

貳、土耳其電子商務市場涵蓋範圍

一、**電子商務市場涵蓋範圍**:根據土耳其資訊產業協會(TUBISAD)所做土耳其電子商務市場報告的定義，所謂電子商務(E-Commerce)為，產品或勞務應經由一個線上通路進行訂購，產品或服務可以在線遞送或離線遞送、付款也可在線或離線方式進行。交易經由中間通路如電話、傳真、客戶服務中心(call center)、電郵等不計算在內，經由分公司或分支機構的電子-POS 系統下單者、個人親自經電子 POS(Point of Sale，銷售點)系統下單者也不計入。其範疇包括了 B2C、C2C(於社群媒體通路進行者須排除)及 B2B 等方式，電子商務的零售商應有一實體店面且網站每月瀏覽次數應超過 1.5 萬次。

二、主要電商公司:

土耳其主要 B2C 電商公司為:

- (一)Aksoy Holding A.S.
- (二)American Express International Inc;
- (三)Bizim Toptan Satis Magazalari A.S.;
- (四)Carrefoursa Carrefour Sabanci Tic. Mer. A.S.;
- (五)D-Market Elektronik Hizmetler Tic. A.S.;
- (六)Defacto Perakende Tic. A.S.;
- (七)Dsm Grup Danismanlik Iletisim Ve Satis Tic A.S.;
- (八)Dogus Planet Elektronik Ticaret Ve Bilisim Hizmetleri A.S.;
- (九)Flo Magazacilik Ve Pazarlama A.S.;
- (十) Gen-Pa Telekomünikasyon Ve Iletisim Hizm. San. Tic A.S.;
- (十一) Koton Magazacilik Tekstil San. Ve Tic. A.S.;
- (十二) Lc Waikiki Magazacilik Hizmetleri Tic. A.S.;
- (十三) Migros Tic. A.S.;

(十四) Teknosa İç Ve Dis Tic. A.S.;

(十五) Visa Inc.;

(十六) Ebay Inc;

三、土耳其主要 B2C 電商網路平台:目前土耳其主要電商網站平台包括 Hepsiburada.com 、 GittiGidiyor.com 、 n11.com 、 Trendyol.com 及 Amazon 等，其中 Hepsiburada.com 據稱為土耳其最大電商網路平台，於 2015 年為杜拜私募基金 Abraaj Capital 以 1 億美元收購，並募資數百萬美元以更新物流系統能力及提供市集給第三方賣家使用；GittiGidiyor.com 主要為 E-BAY 所收購；n11.com 則為土耳其商 Dogus Group 與南韓商 SK Group 共同經營；Trendyol.com 則於 2010 年成立，號稱建立了土耳其最快的行動電商平台，2018 年由中國第一大電商龍頭阿里巴巴投資 7 億 5,000 萬美元成為該網站最大合夥人以抗衡 Amazon.com;至於全球電商龍頭之一 Amazon 2016 年則經由在土耳其設立辦公室的德國網站進軍土耳其，並晚至 2018 年 9 月才設立 amazon.com.tr 的土耳其分站，據新聞報導，土耳其為 Amazon 歐洲第七大及全球第十六大市場，由此可知土耳其電商市場在全球之潛力。

參、土耳其電子商務市場規模

一、市場規模:2019 年土耳其電子商務市場規模達 831 億里拉，其中非零售市場佔 382 億里拉，零售市場佔 449 億里拉(如圖一)。2019 年土耳其電子商務市場總成長率為 39%。

二、各類部門分析:

(一)根據 TUBISAD 報告分類，土耳其電子商務可分為線上合法投

注、旅遊、多通路零售以及純線上零售等部門，說明如下：

1. **線上合法投注**：主要為線上運動賭注等投注公司(如 Bilyoner、Misli、Nesine、Tuttur 等公司)。
2. **旅遊部門**:主要為線上經營旅遊業的公司，包括純線上旅遊(如 Neredekal、Tatilsepeti、Tatilbudur 等公司)以及多通路旅遊(如 THY、ETS Tour、Hilton、IDO、Kamil Koç、Pegasus 等公司)。
3. **多通路零售**:主要為各種專門產品的線上銷售，除虛擬平台外也有實體店面，包括了衣服及鞋子(Colin's、Defacto、Flo、LCW、Penti 等公司)、娛樂與文化(Biletix、D&R、Toyyzz Shop 等公司)、電子產品(MediaMarket、Teknosa、Vatan 等公司)、家居及家具(Evkur、Ikea、Koctas、Tepe 等公司)、其他(Watsons、Domino's、Migros、Tchibo 等公司)。
4. **純線上零售**:為純粹虛擬平台販售各種產品，包括了私人購物(Morhipo、Trendyol 等網站)、多樣種產品(Hepsiburada、Wedbenal 等網站)、市集(N11、Gittigidiyor、Sahibinden 等網站)、垂直整合產品(如 Babil、Kitapyurdu、Vivense 等網站)。

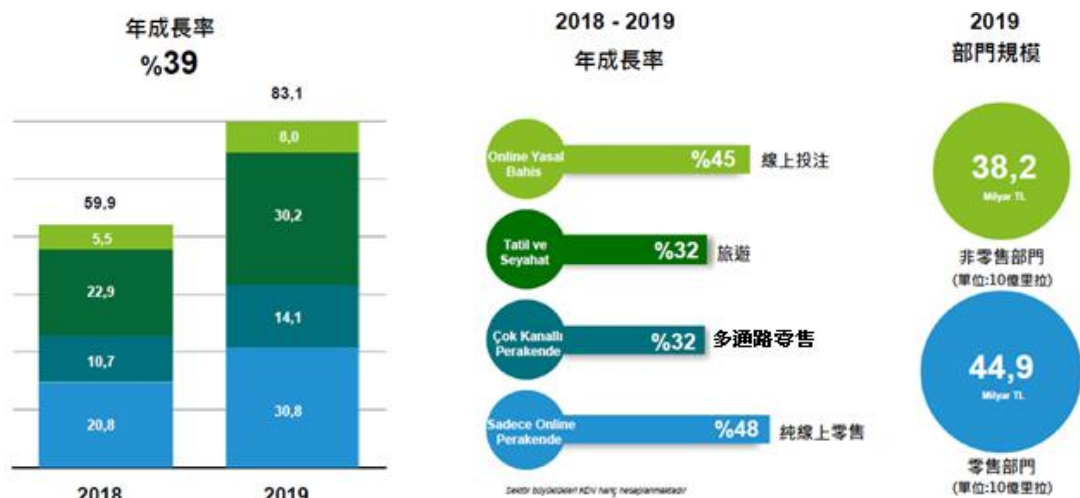
(二)各類部門交易額、佔比及成長率(如圖一、二、三):2019 年土耳其電子商務市場各類部門交易額(佔比、成長率)分別為:

1. 線上合法投注部門計達 80 億里拉(10%、45%)；
2. 旅遊部門 302 億里拉(36%、32%):包括(1)多通路旅遊 259 億里拉(成長 30%)；(2)純線上旅遊 43 億里拉(成長 47%)；
3. 多通路零售部門 141 億里拉(17%、32%):包括(1)電子 40 億里拉(成長 18%)；(2)衣物及鞋類 35 億里拉(成長 40%)；(3)居家及裝潢 17 億里拉(成長 33%)；(4)娛樂及文化 7 億里拉(成長

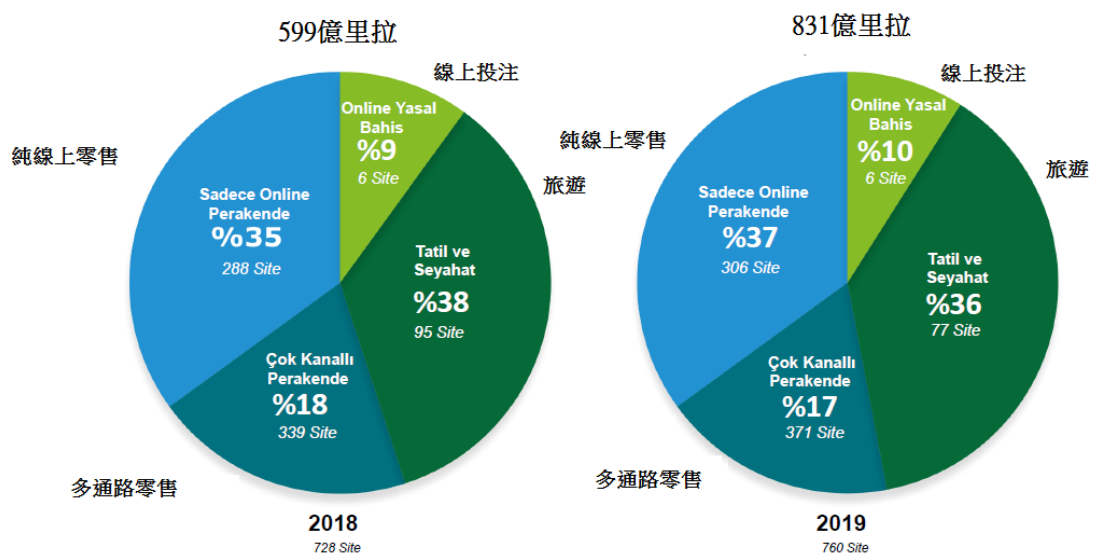
33%) ; (5)其他 40 億里拉(成長 41%) ;

4. 純線上零售部門 308 億里拉(37% , 48%):包括(1)市集 293 億里拉(成長 50%) ; (2)垂直整合產品 14 億里拉(成長 21%)。

相較於 2018 年，2019 年佔比成長者為純線上零售部門(2%)，線上合法投注部門(成長 1%)，下跌者為旅遊部門(下跌 2%)，多通路零售部門(下跌 1%)。



圖一

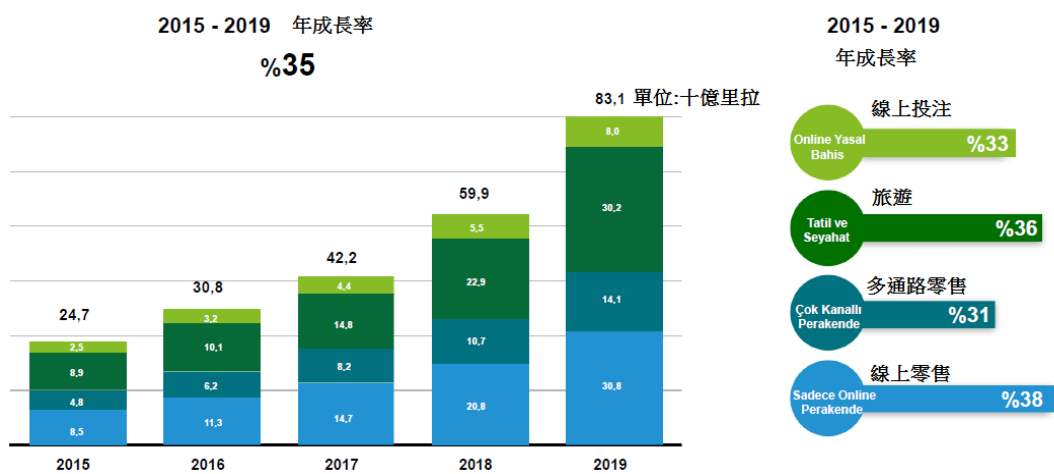


圖二



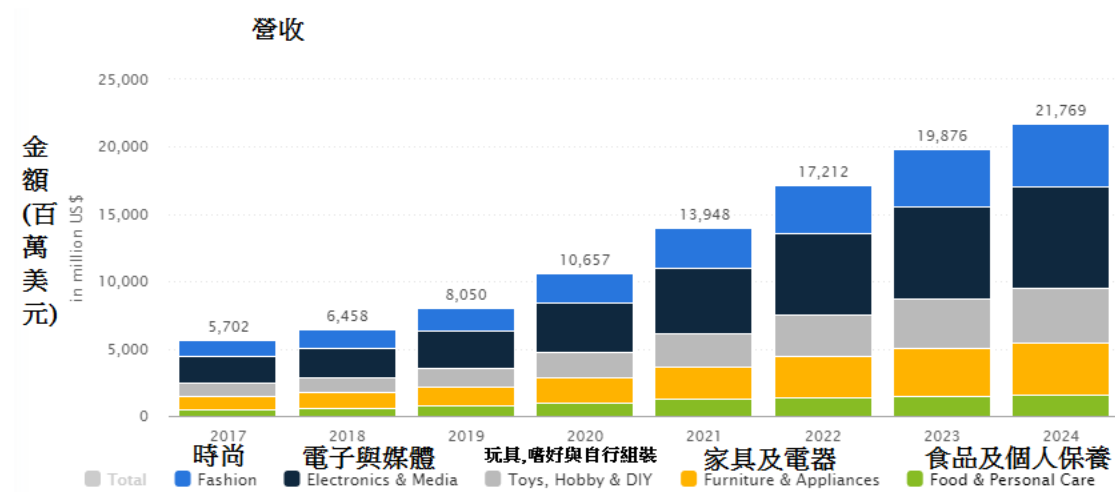
圖三

自 2015 至 2019 年電子商務市場規模分別為 247 億里拉、308 億里拉、422 億里拉、599 億里拉、831 億里拉，呈現逐年上升的趨勢，2015-2019 年成長率最高為純線上零售部門的 38%，其次為旅遊部門(成長 36%)、線上投注部門(成長 33%)以及多通路零售部門(成長 31%)，顯示土耳其正朝向純線上零售發展中(如圖四)。



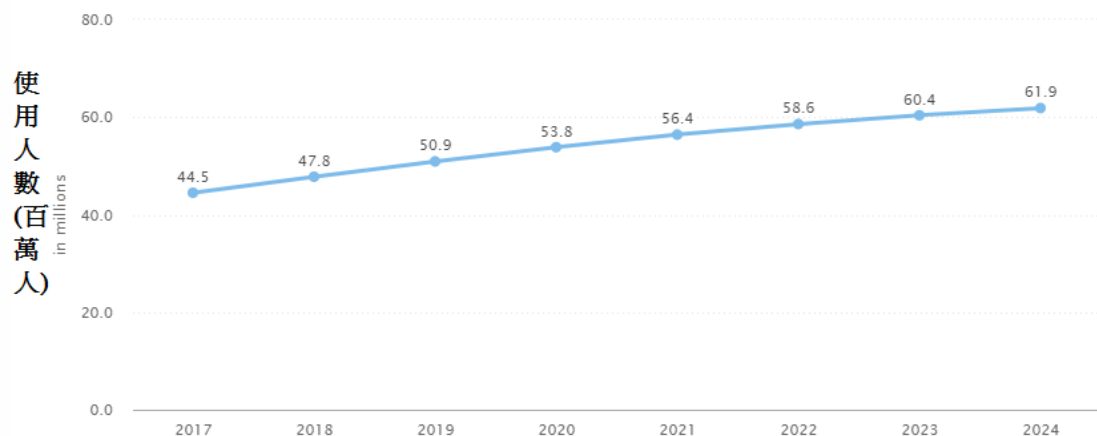
圖四

(三) 營收規模預測:據 www.statista.com 網站納入本(2020)年新冠病毒對經濟衝擊所做土耳其電子商務市場規模預測，土耳其電子商務市場規模(使用人數)於本年底為 106 億美元(5,380 萬人)，於 2021、2022、2023 及 2024 年則分別將增長至 139 億美元(5,640 萬人)、172 億美元(5,860 萬人)、198 億美元(6,040 萬人)、217 億美元(6,190 萬人)(如圖五、六)。



圖五

土耳其電子商務使用人數預測



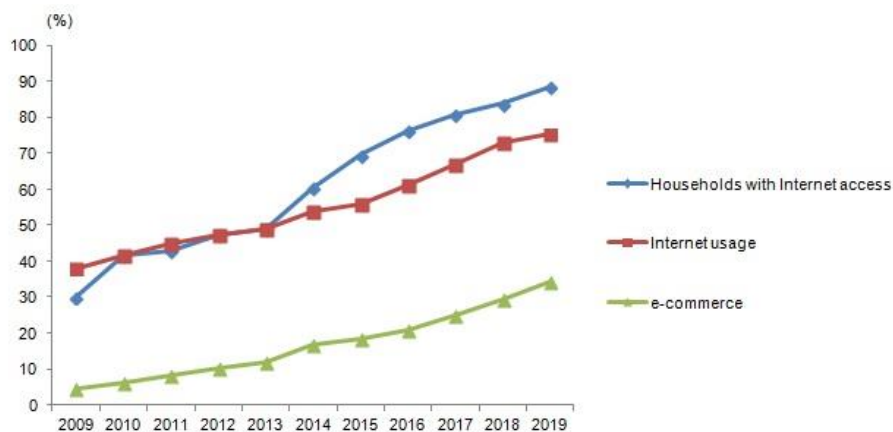
圖六

肆、土耳其網路及電子商務使用現況

一、**2019 年網路使用現況:**根據土耳其統計局 2019 年 4 月所做調查顯示，87.9%的土耳其家戶已有網路接取，而在 2010 年時僅不到 30%家戶有網路接取(如圖七)，顯示土耳其網路滲透率在近 10 年時間高度成長，網路使用越普及，象徵電子商務的潛在使用者規模越大。根據調查，使用行動上網的購物者佔總線上購物人數比例於 2018 年起突破 50%，2019 年則為 51%(如表一)，顯示人們越來越習慣於使用手機等行動裝置上網購物。

二、**電子商務應用現況:**根據調查，在 2018 年 4 月至 2019 年 3 月期間，介於 16-74 歲的網路使用者約有 34.1%自網路上購買財貨與勞務，比較於前一年同期(為 29.3%)上升 4.8%，同時網路購物的性別比例為男性佔 38.3%；女性佔 29.9%，較前一年同期各上升 4.7%及 4.9%。相較於 2010 年時不到 10%的網路使用者自網路購物，2018 年電子商務使用人數比例已成長了超過 24%的幅度。

電子商務使用者主要購物項目第一名為衣物及運動用品，佔了 67.2%；依次為旅遊安排(如交通車票，租車等)佔 31.7%；食物或雜貨(包括日常使用必需品)佔了 27.4%；家庭用品(如家具等)佔了 26.9%；電子產品佔 20.3%；書籍、報章雜誌(包含電子書)佔了 20.2%。其中衣物及運動用品、旅遊安排以及電子用品為男性最常購買的品項；而衣物及運動用品、食物與雜貨以及旅遊相關活動等則是女性最常購買品項。



圖七

資料來源:TUIK

國家	線上零售 / 全部零售 (%)	網路滲透率 (%)	行動網路滲透率 (%)	線上購物者 (%)	行動網路購物者 (%)	每人平均收入 (千元)	使用人口 (百萬人)
英國	18.3	40.2	101.1	81	50	46.8	66.8
美國	15.2	34.3	149.6	77	46	65.1	329.6
德國	11.7	41.7	85	82	34	53.5	82.9
法國	9.8	43.6	90.7	73	31	47.2	64.8
日本	9.1	32	176.6	69	38	45.5	126.1
西班牙	5.4	32.3	101.3	74	45	41.5	46.6
中國	28.2	32.6	109.8	83	83	19.5	1,400.1
波蘭	7.8	19.7	111.2	82	42	33.8	37.9
印度	4.7	1.5	48.1	74	67	8.3	1,351.7
巴西	7.6	15.6	90.6	70	50	16.4	209.9
俄羅斯	7.2	23.5	94.7	60	36	29.6	146.7
土耳其 2018	5.3	16.3	74.5	67	50	27.9	82
土耳其 2019	6.2	17.2	76.8	68	51	28.2	83.1

資料來源:TUBISAD

表 1

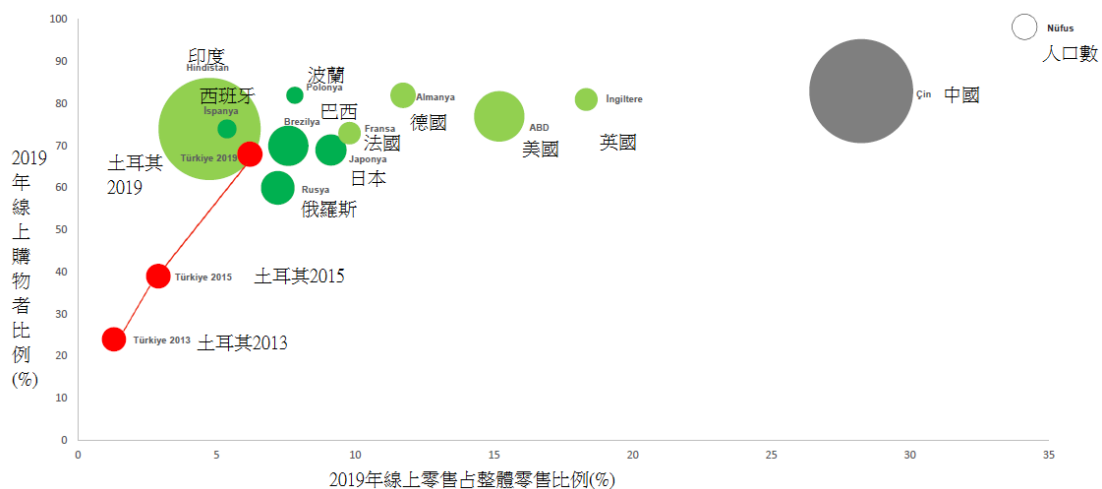
伍、各國電子商務市場比較

一、線上購物人數佔總人數比例：

土耳其 2019 年線上購物人數佔總人數比例已經達 70%，惟線上零售佔總體零售業比例仍遠落後於電子商務主要國家如中國(接近 30%)、英國(接近 20%)、美國(接近 15%)等(如圖八、表一)，且以整體人口數相較，土耳其(8,315 萬人)實際使用電子商務人數仍遠低於中國(14 億人)及美國(3.2 億人)等主要電商國家，高於英國(6,669 萬人)。

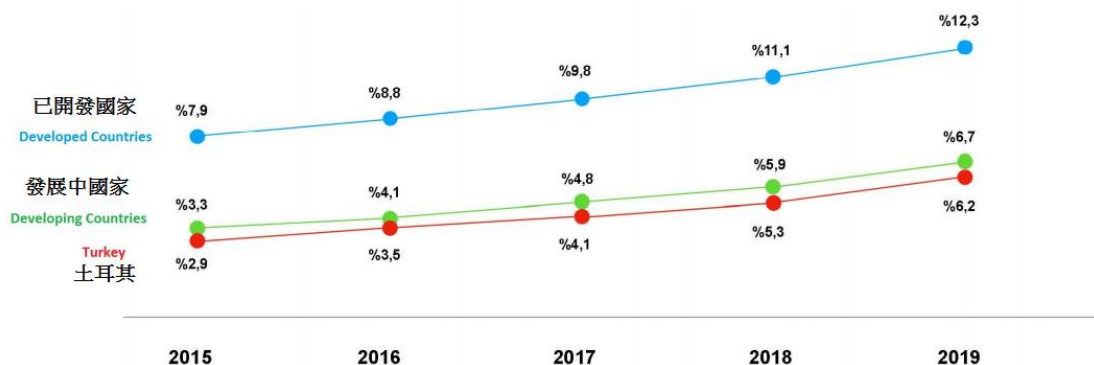
二、線上零售佔總體零售業比例：

次就已開發國家、發展中國家及土耳其國內線上零售佔整體零售業比例來看，2019 年土耳其佔比為 6.2%，低於發展中國家平均 6.7%及已開發國家平均 12.3%(如圖九)，顯示土耳其廠商使用網路進行銷售的情況仍不高，根據土耳其物流服務業協會(UTIKAD)所做 E-COMMERCE IN TURKEY 報告，鑒於傳統土耳其公司的結構、製造商缺乏網路行銷的習慣也缺乏擅長電子商務的經理人，同時公司仍需投資基礎設施以將產品銷售移轉至網路上，因此土耳其目前國內線上零售佔整體零售業比例仍不高。



圖八

已開發國家、發展中國家及土耳其線上零售佔整體零售業比例(%)



圖九

陸、土耳其電商市場目前遭遇的問題

土耳其電子商務市場經歷了過去十年的成長，雖市場規模成長速度令人驚豔，但相較於主要電子商務國家如中國、美國等規模，仍有相當差距，同時也面臨了許多的挑戰與問題須待克服，重點摘要如下：

- 一、**缺乏信任**:土耳其消費者曝露在網路詐騙環境中，影響了消費者上網消費的行為，雖土耳其本土商品於歐洲的接受度高，但消費者對於缺乏實體接觸的線上購物是猶豫的，土國電商仍須引進安全的付款機制以保護消費者及廠商，另外需透過國際性的監督及認證公司提供特定的產品保證，土耳其貿易部介紹了 "Trust Stamp in Electronic Commerce" 系統，旨在預防未註冊及詐騙的公司進行交易，同時 2016 年土耳其訂定施行了個人資料保護法 'Personal Data Protection Law' 以便維護消費者權益；另外，土耳其政府為了建立及維護 made in Turkey 形象，經由 Turquality 認證系統 及品牌支持計畫(Brand Support programs.) 支持土國公司建立國際性品牌。

二、銷售及市場行銷問題:

目前許多土耳其電商仍未進行一對一的市場行銷，同時也未進行線上搜尋引擎的優化(SEO: Search Engine Optimization)，同時缺乏多語言的網站基礎架構以及多語言的撥接服務中心以解決顧客問題。

三、付款系統問題:

根據土耳其線上付款提供公司 Iyzi Payment 的執行長表示，目前土耳其電子商務最普遍的付款方式為刷卡付款。VISA 及 MASTER 卡各佔了 43%，而 Paypal、BKM Express、ipara 及 Paytogo 等付款機制也逐漸進入土耳其，惟 PayPal 因土耳其 2016 年通過新法要求支付平台需在土國建置 IT 系統，放棄土國市場，除 VISA 及 MASTER 主流支付機制無須與當地中間商合作以外，其他支付機制仍須與一個以上的當地中間商合作。為解決支付問題，土耳其也建立了自己的卡片付款系統 Troy，支援 29 家主要銀行，惟似乎市場使用率並不高。

四、電子商務的物流問題:

土耳其電子商務公司的物流多為外包，在一些部門(如科技產品、時尚產品等)僅 20%公司有自有物流系統。根據其他電子商務較先進的國家經驗。未來土耳其電子商務公司也勢必須發展自有的物流系統以應付未來增加的電子商務需求。

土耳其電商目前所面臨的物流問題主因廠商削價競爭導致物流品質不良，且回收不良產品增加成本，包括倉儲與存貨控管(例如倉儲和存貨清點錯誤等問題)、分銷及送貨(例如遲寄及貨物損壞)、退貨流程(例如缺乏退貨流程經驗及貨物退回物流成本等)。

五、法律問題:

隨著產業正維持一成長與發展趨勢，相關的法律議題也逐漸出

現，為規範電子商務的許多需求已經顯現，因此土耳其政府也頒布許多法律進行調整，例如 2014 年土耳其通過 6563 號法律，規範電子商務的法規與程序的原則架構。

柒、結語

一、土耳其電商未來趨勢：

土耳其於 1993 年開始使用網路，1996 年網路開始用於家庭且改變人們生活上的模式，隨著網路使用與通訊科技急速的發展，新的經濟秩序正在展開，2000 年時土耳其傳統方式交易仍佔總交易 98.3%，但 2019 年土耳其電子商務市場總規模已經達到 381 億里拉，線上零售佔全部零售業 6.2% 的規模，且未來電子商務市場規模仍將持續增長。

除了電子商務的持續成長，為了讓土耳其未來成為地區性電子商務樞紐，提供服務給世界其他國家，土耳其政府更致力於發展電子商務出口貿易(E-EXPORT)，2015 年 10 月土耳其出口協會(TIM)配合土國經濟部在 Denizli 組成 E-EXPORT 策略工作坊，目標為建立 E-EXPORT 策略及 ON E-EXPORT 行動計畫，隨後土耳其政府於 2018 年 2 月 6 日的 30324 號政府公報中，公布 2018-2020 E-EXPORT 策略及行動計畫，其中有七大目標，包括促進物流能力、優化跨境電子商務範疇所需海關流程、啟動跨境電子商務範疇的產品安全與管控、增強電子出口貿易公司的國際競爭力、微型企業將可成為電子出口貿易商、為了電子出口貿易發展，將進行國際合作等。

E-EXPORT 象徵著土耳其電子商務的下一個階段，即電子商務

開始跨越國界，對製造商而言，及時進入遠距市場成為跨境電子商務一個最重要的優勢。未來土耳其 E-EXPORT 公司將善用競爭優勢，較傳統貿易公司更快速增加他們的市場佔有率。

二、台土電商合作契機：

台土電子商務存在幾項合作契機，台灣電子產品在土國享有相當知名度及品質商譽，土耳其電子商品為電子商務熱門商品，可為台土電子商務合作的契機，打入土國電子商務市場。

鑒於土耳其電商市場持續成長，以及地理位置位居要衝，未來將成為地區性電子商務樞紐，提供服務給世界其他國家，我商應可進入該國電商市場做全球布局。而我國電子商務廠商進入土耳其市場，仍須注意下列事項：

(一) 對跨境電子商務貿易的貿易保護措施：如同前述各國對跨境電子商務所做的許多限制一樣，土耳其目前也有一些相關的限制，例如土耳其已於 2019 年 12 月 7 日通過數位服務稅法(Digital Service Law)，限制線上服務須於土耳其預付稅金，此外針對支付機制，限制須於土國境內設置 IT 系統，且已經訂立個資保護法(LAW ON THE PROTECTION OF PERSONAL DATA)，條文第九條規定不允許未經資料主體明確同意的跨境傳輸土耳其個資，僅能在有限情況下進行。鑒於近年貿易保護主義漸強，以及上述土國對電商的限制措施，多數進入土耳其的跨境電商如 AMAZON、EBAY、阿里巴巴均收購或與當地電商結盟以降低成本及減少人流、金流、物流的問題。因此，我國廠商初期進入土耳其市場或可學習其他全球主流電商進入土耳其的模式，先與當地電商結盟，在網路零售方面，利用當地跨國電子商務平台進行上架銷售以降低門檻。

- (二) **地域特性限制**：由於電商市場具有地域特性，目前我國主要電商除文化語言相近的東南亞以外，主要電商經營全球其他地域的例子僅 PCHOME 的全球購物以及東森購物收購以針對全球美妝為主的香港草莓網，土耳其屬於回教國家，文化與消費習慣不同於台灣，對於台灣電商廠商而言較為不易進入。
- (三) **電商服務設施完整性不足**：此外，土國電子商務廠商仍在物流、行銷、金流、倉儲與售後服務等方面仍尚未完備，且未如台灣真正進入其他國家電商市場，台灣廠商已有成功進入新南向國家電商市場的成功經驗，未來應可協助土國廠商解決相關的問題，並且合作進入中東、北非、東歐等地緣相近國家電子商務市場，達到互補雙贏。