

# 智利 B2C 電子商務市場

2020 年 9 月  
駐智利代表處經濟組

拉丁美洲電子商務近年來成長快速，去(2019)年拉丁美洲電子商務零售超過 700 億美元，考量 COVID-19 大流行對線上消費的帶動，今(2020)年預計將成長到約 840 億美元。

## 一、智利 B2C 電子商務市場概況

### (一)智利 B2C 電商市場近 10 年來成長快速，成長空間仍大

智利人口超過 1,800 萬，網際網路用戶超過 1,500 萬，網際網路普及率 82%，手機用戶超過 2,600 萬，為人口數的 138%，另社群網站用戶達 1,500 萬，普及率 79%。

智利是拉美地區電子商務發展最快的國家之一，人均網上交易額在拉美領先。去(2019)年電子商務總額達 60.79 億美元，較 2018 年成長 17%。此外，據估計，由於 COVID-19 大流行，2020 年智利線上銷售額成長將超過 21%。另智利 B2C 電子商務銷售額預估將佔其零售總額的 9.5%，此比例高於拉丁美洲整體預期數據的 3 倍以上。

智利近 10 年電商營業額及成長率

年份	營業額 (億美元)	成長率
2010	7.30	42%
2011	10.66	46%

2012	12.75	20%
2013	15.92	25%
2014	20.36	28%
2015	24.80	22%
2016	30.74	24%
2017	40.00	30%
2018	52.00	30%
2019	60.79	17%

資料來源：智利聖地牙哥商會

智利 B2C 電商市場近 10 年來成長快速( 如上表 )。智利電商專家表示，智利的電子商務仍未達成熟，電子商務仍在智利擴展，此可經由其零售業參與電商的成長速度來證明，成熟市場不會以如此快的速度成長。智利數位化才剛剛開始，電子商務仍在基礎階段，需要更多的供應和全通路(Omni-Channel)<sup>1</sup>營運，以在不同的銷售管道中產生價值。未來的挑戰是建立數位零售生態系統，為消費者創造從需求開始到完成購買的滿意體驗。

迄今為止，智利商業數位化轉型過程一直由 Falabella、Cencosud 和 Ripley 等大型零售集團引領，該等集團亦是最有能力與阿里巴巴「全球速賣通 (AliExpress)」或 Dafiti 等國際競爭對手抗衡的公司。中小企業則尚未大規模投入電子商務生態系統中，代表智利電商銷售的發展空間很大。

<sup>1</sup>全通路策略是將所有線上與線下通路整合，讓消費者能夠獲得不間斷的消費體驗。

## **(二)2019 年智利 B2C 電商市場：**

根據聖地牙哥商會(Camara de Comercio de Santiago, 簡稱 CCS)報告分析,歷經去(2019)年第 4 季複雜的時期,智利去年電子商務達 60.79 億美元,較前一年成長 17%。該數據為開始統計以來首次低於該商會預測的水準,該商會原預測約 70 億美元,表現不如預期主要係由於去年 10 月下旬開始的社會危機直接和間接影響消費以及最後幾個月智利披索大幅貶值等兩個因素所導致。

儘管第 4 季的業績有所下降,但電子商務持續獲得消費者的偏好,而實體銷售通路因社會危機遭受嚴重破壞,進一步使消費者更積極在線上通路購物。根據 CCS 及 Kawesqar 對消費者購物通路(實體/線上)偏好的調查結果,2019 年第 4 季偏好使用線上通路購物的比例上升至 25%,較第 1 季增加 5%。另在營運方面,業者也更喜歡電商通路,尤其 2019 年 12 月是近年來線上營運商店成長最多的月份。

電子商務占零售總額比例持續上升,從 2013 年僅占 1.8%,到 2018 年快速增至 5.8%,2019 年續增至 7.4%。根據智利國家統計局(INE)統計數據,去(2019)年智利零售額下降 1.7%,但電子商務繼續以兩位數的速度成長。

## **(三)2020 年智利電商市場**

由於 COVID-19 大流行,拉丁美洲地區電子商務大增,自大流行初期開始,電商使用者是 COVID-19 之前

時期的 3 倍。以 Mercado Libre 為例，自大流行在拉美地區開始蔓延到 5 月初，與去年同期相比，該網站瀏覽時間和搜尋量分別成長 17% 和 39%，訂單數量也有所成長，其中智利成長高達 125%。

根據聖地牙哥商會(CSS)數據，電子商務在 5 月初成長 214%。2020 年 3 月初該商會預期今年電子商務成長 15% 到 25% 之間，另預估 2020 年智利電子商務占零售總額比例將達 9.5%。

儘管發生 COVID-19 大流行，2020 年為期 3 天 ( 8 月 31 日至 9 月 2 日 ) 的智利網購節(CyberDay 2020)銷售仍破紀錄，根據聖地牙哥市商會統計，全國共達成超過 400 萬筆銷售，總額達 3.68 億美元，交易量較去(2019)年翻倍。同時，以智利披索計算的實際金額成長 53%，除了如旅遊業及相關領域等服務業別仍受疫情嚴重影響而出現萎縮外，所有業別的銷售量均較前幾個月倍數成長。

## 二、智利電子商務營運

### (一)智利 B2C 電子商務營運特性

根據 Transbank 資料，截至 2019 年，估計智利約有 9,200 家電商業者，其中旅遊、零售和電子產品行業是成長最快的行業。

智利電子商務營運者特性包括：

- 68% 業者有實體商店

- 58% 提供實體店取貨服務
- 54% 同步提供行動商務
- 44% 有商品評論功能
- 39% 以自有電商平臺銷售
- 31% 直接銷售品牌
- 12% 有客服聊天機器人
- 14% 提供產品說明影片
- 69% 使用臉書粉絲專頁購物功能

## (二)智利主要 B2C 電子商務通路

智利 B2C 線上購物以大型零售百貨公司的網站為最大通路，包括 Falabella ( Falabella 百貨、Tottus 超市、Sodimac 居家修繕與材料、HOMY 居家設計、Linio 線上購物 )，Cencosud( Paris 百貨、Jumbo 超市、Easy 居家 ) 和 Ripley 等大型智利零售商的 B2C 電商網站。另有 Mercado Libre、Linio 等電商平台。此外，智利消費者亦喜好在 Amazon、阿里巴巴(<https://www.aliexchile.cl/>)等國際電商網站進行跨境購物。對智利消費者而言，電子商務平台是實體商店的補充，因為智利消費者經常在實體購買前上網搜尋產品。

### 1. 大型百貨

- Falabella 百貨 ( 屬 Falabella 大型零售集團 )  
線上購物網址：<https://www.falabella.com/falabella-cl/>
- Paris 百貨 ( 屬智利最大零售業集團 Cencosud )

線上購物網址：<https://www.paris.cl/>

## 2. 超市及家居裝飾修繕連鎖店

➤ Jumbo 超市 ( 屬智利最大零售業集團 Cencosud )

線上購物網址：<https://www.jumbo.cl/>

➤ Tottus 超市 ( 屬 Falabella 大型零售集團 )

線上購物網址：<https://www.tottus.cl/>

➤ Sodimac 居家裝潢 ( 屬 Falabella 大型零售集團 )

線上購物網址：<https://www.sodimac.cl/sodimac-cl/>

➤ HOMOY 居家設計 ( 屬 Falabella 大型零售集團 )

線上購物網址：<https://www.sodimac.cl/sodimac-homy/>

➤ Easy 居家裝潢 ( 屬智利最大零售業集團 Cencosud )

線上購物網址：<https://www.easy.cl/>

## 3. Ripley 百貨 - 線上購物網址：<https://simple.ripley.cl/>

## 4. Mercado Libre 電商平台

( <https://www.mercadolibre.cl/> )：提供平台由當地供應商自營，不像 amazon、pchome 等有 B2B2C 廠商上架平台銷售模式。

## 5. Linio 線上購物平台 ( <https://www.linio.cl/> )：屬 Falabella 大型零售集團，銷售各類百貨商品。

### 三、智利電子商務消費

根據 CCS 去(2019)年 10 月發表之對智利網際網路用戶調查報告結果：

(一) 消費者各線上購物通路使用百分比：

- 大型百貨商場 51%
- 國際性商店 38%
- 超市及居家用品店 34%
- Marketplace 25%
- 專門店 22%
- 外送 18%
- 社群網絡 16%

(二) 智利 69% 的線上購物者有進行跨境線上購物，如在 AliExpress、Amazon、Wish 等國際電商通路；智利消費者在外國電商網站購物占智利電商總額的 20%。在外國網站進行跨境線上購買，其產品運送進入智利需付 19% 的消費稅。

(三) 超過 60% 的智利上網人口會進行線上購物，購買不同類型產品百分比如下：

服飾(51%)	娛樂(50%)	科技產品(49%)
鞋類(39%)	配件及禮品(36%)	美妝及保養(36%)
家電(34%)	食品(33%)	外送(33%)
運動用品(31%)	旅遊(30%)	

(四) 付款方式：智利電商購物付款方式以簽帳金融卡(Debit card)及信用卡最為常見，依據智利聖地牙哥商會(CCS)資料，2018 年聖地牙哥首都大區用於電商購物付款方式及比例為：簽帳卡 ( 62% )；信用卡 ( 54% )；零售商信

用卡 ( 24% ); 銀行轉帳 ( 13% ); 電子支付 ( 9% ); 現金 ( 8% ); 其他方法 ( 1% )。

(五)用於電子商務購買的主要設備：2019 年智利有 34% 的電商購買是使用行動裝置進行，遠高於 2018 年的 25%。

(六)智利線上消費者特性：

1. 促使智利消費者進行電商購物的關鍵因素包括折扣/促銷、省時、舒適度、隨時隨地購物等。
2. 60% 的電商客戶偏好商品配送服務，而 40% 的消費者偏好在實體商店取貨。

### **COVID-19 大流行對消費者行為的影響**

COVID-19 大流行導致智利數位消費者行為快速變化，線上購物的網際網路用戶比例增加近 22%，消費者避免進行實體店，愈來愈多線上購物者表示有興趣開始購買或增加購買大宗商品的頻率，並傾向停止購買或降低其購買服裝和科技產品的頻率。另一項研究證實，民眾線上購買食品和清潔產品的比例激增，對服裝的興趣下降，而科技類別下降甚至更大。但依未來疫情及經濟情勢發展，智利消費者將可能會重新評估其線上消費需求。

## **四、結語及建議**

智利電子商務成長快速，但仍在發展階段，還不成熟。智利的線上購物以大型零售百貨公司的網站為最大通路，雖然有 Mercado Libre 等大型電商平台，但僅提供平台由當地



供應商自營，不像 amazon、pchome 等有 B2B2C 廠商上架平台銷售模式，另外中小企業參與電子商務比例仍不高，偏重社群網站行銷，可見大型電子商務仍在初期發展階段。另外，智利國土狹長，商品配送及物流成本高，網路購物多收取高額運費，且費時多日，因此改善物流及配送成本及效率，亦為進一步促進消費者購買意願的因素之一。

基於上述智利網購特性，我國電商平台若有意進軍智利，建議需與智利當地電商業者合作，掌握智利網購消費特性，並因地制宜。另我國產品若擬透過智利電商平臺進行銷售，仍要先打進智利當地大型百貨、賣場等主流通路，同時進行實體及網路銷售，或經由當地代理協助進入電商平臺，以進入智利線上購物市場。智利消費者進行網路購物仍以購買消費性商品為主，且消費習性保守，各電商平台所銷售的商品種類及品項相較其他電商發達國家仍非常單純，我商須考量適宜的銷售品項及通路，以達銷售成果。

資料來源：

智利全國商會報告

<https://www.cnc.cl/el-e-commerce-en-chile-se-empieza-a-vestir-de-largo/>

智利聖地牙哥商會報告

[https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/01/eCommerce\\_B2C\\_en\\_Chile\\_2020.pdf](https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/01/eCommerce_B2C_en_Chile_2020.pdf)

<https://www.ecommerceccs.cl/ventas-de-comercio-electronico-superaron-los-us-6-000-millones-en-2019/>

[https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2019/10/EISUMMIT-2019\\_George-Lever-CCS.pdf](https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2019/10/EISUMMIT-2019_George-Lever-CCS.pdf)

<https://www.statista.com/topics/4975/e-commerce-in-chile/>

<https://americasmi.com/insights/chile-e-commerce-market-data/>

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-chile>