



亞太電商概覽 印尼

50 第一節 市場概覽

- 1.1 電子商務市場規模與概況
- 1.2 主要電子商務流量排名與網路購物的商品種類比例排名
- 1.3 主要電子商務經營模式
- 1.4 當地電子商務發展趨勢與台商投資機會

54 第二節 企業設立須知

- 2.1 電子商務主管機關與政府組織概覽
- 2.2 當地電子商務政策與跨境法規概覽
- 2.3 台商企業設立主要門檻與挑戰

58 第三節 稅務

- 3.1 當地電子商務稅制概覽
- 3.2 營業稅、營利事業所得稅與關稅
- 3.3 跨境電子商務之租稅挑戰

60 第四節 電子商務之金流與物流

- 4.1 跨境電子商務金流機制概覽
- 4.2 跨境電子商務物流機制概覽
- 4.3 跨境電子商務金流與物流之門檻與挑戰

第一節 市場概覽

1.1 電子商務市場規模與概況

印尼為海島國家，由一萬七千多個島嶼組成，包括加里曼丹、新幾內亞、蘇門答臘、蘇拉威西及爪哇等五大島，幅員遼闊但地形破碎¹，故對其物流發展形成先天性的限制。目前人口約兩億六千萬人，為世界排名第四的人口大國，享有極大的人口紅利，其中有一半的人口小於28歲，人口組成相當年輕²。民族以馬來人為主要組成，主要信奉伊斯蘭教，全國有超過86%的人口為穆斯林，為全世界穆斯林人口最多的國家，其重要的節慶齋戒月期間為當地零售業重要的旺季。華人為第二多的民族，雖僅佔全國人口的4-5%，但對印尼經濟活動具影響力³，為華人進入當地市場的切入點。

根據電子商務市場研究公司eMarketer於2015年底發布的報告，當年度全球電商市場約達1.672兆美元，佔整體零售市場的7.2%，接下來每年成長率都維持在20%上下，其主要增長動能為亞太地區。2015年北美與西歐地區的B2C電商銷售額僅分別佔全球的20.28%、17.14%，且仍不斷下降當中，相較之下亞太地區已佔全球56.2%，且持續以每年25%到35%的高成長率增長，以印度、印尼與中國等人口大國為最主要的增長國。其中印尼為東南亞各國中最具電商發展潛力的國家，由於人口眾多，其2016年零售營業額將達245億美元，高居東南亞首位⁴，但其網路滲透率到2015年時僅有35.7%，且線上銷售收入只占零售營業額的0.7%⁵，加上佔全國企業數99%的中小企業中，僅1%有線上活動，皆顯示印尼電商有極大的發展空間⁶，線上零售銷售額有望從2014年19.4億美元成長至2016年的52.9億美元⁷。

1.2 主要電子商務流量排名與網路購物的商品種類比例排名

根據SimilarWeb的調查，2016年8月印尼前50大流量網站中有八個電商網站，流量最高的是代表性的本土C2C平台Tokopedia，有「印尼版淘寶」之稱。第二位的印尼最大論壇Kaskus與第三位的本土分類廣告平台OLX皆為傳統電商平台開始發展前印尼最普遍的線上交易方式。排在第四的是德國Rocket Internet在印尼直接投資設立的Lazada，為最大的B2C網購平台。其後的bukalapak、elevenia和blibli皆為印尼本土知名電商平台，值得注意的是MatahariMall.com，為印尼第二大財團力寶集團2015年9月所成立，才不到一年的時間網站流量已排進綜合分類第20名⁸，顯示其欲由實體跨入虛擬通路與Lazada宣戰的決心。

| 網站流量排名 | 網站名稱 | 經營模式 |
|--------|--------------|-------------|
| 9 | Tokopedia | 印尼本土C2C拍賣平台 |
| 11 | Kaskus | 印尼本土P2P論壇 |
| 14 | OLX | 菲資P2P分類廣告平台 |
| 15 | Lazada | 中資B2C網購平台 |
| 17 | Bukalapak | 印尼本土C2C拍賣平台 |
| 18 | Elevenia | 印尼本土C2C拍賣平台 |
| 20 | MatahariMall | 印尼本土B2C網購平台 |
| 22 | Blibli | 印尼本土B2C網購平台 |

在印尼最受歡迎的商品種類分別是服飾、鞋子與包包，皆屬於時尚產品⁹，佔整體網購市場銷售量60%以上；若就整體銷售額來看，最受熱賣的品類為消費性電子商品與周邊商品，佔45%¹⁰。此外，母嬰產品與汽車零組件也都是未來具成長潛力的產品類別¹¹。此外，印尼的重要節慶齋戒月期間，因花在飲食的費用減少，消費移轉到其他商品種類。根據Google的調查，消費漲幅最大的是旅遊產品，高達30%；平時就受歡迎的服飾產品也會在此期間再成長29%；消費電子、智慧型手機等產品也都有20%上下的漲幅¹²。



1.3 主要電子商務經營模式

印尼電商發展較慢，近幾年才開始快速成長，尚未有壟斷性電商平台出現。在傳統的電商平台發展完備之前，印尼民眾多以社群平台為主要線上交易模式，其次是以論壇、分類廣告平台結合通訊軟體、聯名帳號的P2P模式。近幾年才開始有成熟的B2C網購平台、C2C拍賣平台與C2B團購平台的出現，但舊有的線上交易模式仍保留一定的客群。以下分別詳述：

社群通路

50%消費者透過Facebook販售或銷售商品，其他社群工具如Line、WhatsApp、微信也都是常見的社群網購通路，由於目前印尼的網路信任度仍低，消費者喜好透過社群網路觀察賣家行為與他人評論。目前開始有新創業者協助賣家在Facebook上開店，如Onigi、Lakubgt等，顯示隨著傳統電商的發展，社群通路也跟著成長。

P2P論壇與分類廣告平台

此模式最著名的微Kaskus，印尼最大的論壇，有49%的消費者使用，每月頁面點閱數6億次¹³；其次則是OLX，印尼最大的分類廣告平台，這些平台本身都不提供物流與金流的服務，僅作為資訊流通的管道。消費者若欲訂購，則透過行動通訊App與賣家聯繫；交易時則是以類似於第三方支付的聯名帳戶收付款¹⁴。

B2C網購平台

B2C與C2C網購平台僅佔印尼電子商務交易額20%左右，但近幾年成長快速。目前最大的B2C平台為Lazada，今年阿里巴巴還以10億美元入股，加速其擴張，為目前印尼最大的國際電商。其主要競爭者有2010年即成立，主打只銷售本土品牌的blibli及去年底挾持實體通路資源的後進者MatahariMall。

C2C拍賣平台

目前所有電子商務模式中C2C拍賣平台Tokopedia流量最大，成立於2009年，近兩年獲得日本軟銀與紅衫資本的投資快速成長，今年第二季時月瀏覽量達9.2億人次，月獨立訪客有7902萬人。其競爭者有緊追在後的BukaLapak與Elevenia，分別為2011年與2014年才成立的新創電商平台¹⁵。

C2B團購平台

印尼也大約在2010年左右開始發展C2B團購電商平台，當時最受歡迎的網站為Disdus與Dealkeren，2011年時分別被國際業者Groupon與LivingSocial收購並更名。

1.4 當地電子商務發展趨勢與台商投資機會

聚焦行動電子商務

雖然印尼目前網路滲透率仍低，但成長快速，上網人口五年番四倍，至2014年已達4562萬人¹⁶，且都市的滲透率較高，有57%¹⁷，而印尼又有超過一半的人口居住於都市¹⁸，有利於電子商務的推展。2015年印尼的手機使用滲透率已經達到8成，數量則高居全球第四¹⁹，智慧型手機持有者也從2014年上半年的14%，成長到2015年上半年的26%²⁰。根據市場研究機構Euromonitor調查，印尼消費支出總額從2009年2783億美元成長到2014年的4784億美元²¹，消費水準近幾年才逐漸提升，2015年印尼中產階級每月可支配所得僅約16,000新台幣²²，傳統的PC對其而言負擔較大，故上網裝置多以手機為主，傳統PC上網普及率不到三成²³，行動裝置成為主要的電商購物管道，行動電商也成了未來帶動印尼電商發展的火車頭。

貨到付款仍普遍，極需金流創新

由於印尼還在電商初期發展階段，網路安全責任歸屬尚未釐清，最常採用的金流仍是貨到付款與銀行轉帳。雖然印尼政府目前積極推動行動支付，目標在2016年底要讓電子貨幣消費人口達到1,500萬，印尼央行也逐步放寬線上支付法規²⁴，但在印尼民眾對線上支付仍不信任，有34.6%印尼線上消費者對網路詐騙相當恐懼的情況下²⁵，加上印尼網速仍然不穩，其下載網速在全世界排名第139，東協國家中排名第8，只贏過緬甸跟菲律賓²⁶，短期內要發展行動支付仍屬不易，如何在兼顧現有的支付方式下推動金流創新為一重要的機會點。

物流瓶頸有待新模式突破

由於印尼有1.7萬座島嶼，最後一哩運送相當複雜，基礎設施仍不完備，物流成印尼發展電商的一大瓶頸。傳統物流業者JNEs、嘉里大榮物流（Kerry Logistics）和DHLs目前多可完成全境物流運送，但其核心業務仍以B2B交付為主，對B2C交貨取貨模式較不熟稔，許多不同型態的新興物流模式正在產生。如Lazada、MatahariMall都投入資金建設自己的物流系統²⁷，另外還有來自泰國的aCommerce和新加坡的SingPost也都積極發展全通路管理服務，透過IT系統整合，將配送與支付過程數位化，不僅加強電商物流品質，也一併解決金流問題²⁸。另外，Tokopedia近期與俗稱「摩的版Uber」的Go-jek合作，開始嘗試物流創新²⁹。

目前尚屬百家爭鳴的印尼電商市場，若能從物流、金流面著手，突破現有困境，並聚焦發展行動電子商務，將能在急遽成長的亞太電商市場取得先機。



第二節 企業設立須知

2.1 電子商務主管機關與政府組織概覽

印尼政府尚未有統合的電子商務主管機關或窗口，但目前正在積極建構中，未來將設立電子商務工作領導委員會、執行工作組和項目管理辦公室³⁰，整合包括資訊通訊部、貿易部、財政部、交通部、投資協調委員會等電商相關部會，推動電子商務發展³¹。

目前並無專門規範電子商務之法規，有關電子商務之規定分散於印尼2008年第11條法令及2012年第82條行政條例規範。依據該2項法令規定，凡是經由電子媒介進行之交易均認定為電子商務，而所有電子商務公司均須於印尼通訊資訊部取得登記執照，於印尼境內設置資料中心及緊急恢復中心，並登記印尼「.id」網域³²。

若欲進入印尼市場，外國投資者常以純辦事處或有限責任公司（PT, Perseroan Terabtas）的方式於印尼設立據點。外國直接投資公司（PMA, Penanaman Modal Asing）屬於印尼有限責任公司類型，部分或全部股份屬外國股東擁有，需經當地政府之投資協調委員會（BKPM, Investment Coordinating Board）核准，投資項目不得為列於「負面表列投資清單」中之產業³³。

過去依據印尼總統頒布第39/2004號法令規定，外國人不得投資電子商務³⁴。但在經過多番檢討後，新任政府於今年公布的總統第44/2016號法令中有條件開放外國人投資電子商務。BKPM將放寬允許最低資本額超過一千億印尼盾（約8百萬美金）或是能夠創造1000名就業機會的大型外國電商業者於當地100%持股，投資規模未達此者，外人持股比例上限為49%³⁵。

取得核准後需設立公司，此流程包含印尼文之設立證書、稅務局與各政府機構之登記並於政府公報上公佈設立證書，最後由法務及人權部批准設立證書，即取得合法地位。公司成立後還需於營運前申請營業執照，視業務情況而定提交予BKPM或相關政府機構，少數特定執照可能需先於營業執照申請，如進口許可證、資本財總清單、海關登記等。完成後，該營業執照為無限期有效³⁶。

2.3 當地電子商務政策與跨境法規概覽

印尼政府過去採取保護管制的方式，欲發展本土電商，但成效不彰，外資的限制限縮了原本就缺乏資金的本土電商成長與佈局。因此近幾年一系列的政策都朝向開放，放寬外國大型電商業者進入印尼市場，有助於國內業者借鏡國外經驗，也有助於小型電商新創業者獲得來自海外創投的資金挹注，加速印尼電商市場的成長³⁷。

除了放寬外資投資限制外，投資金額在1千億印尼盾以上的電子商務公司還可享有在3小時准證申請服務。印尼通訊部亦於今年初完成該國首份「電子商務發展路徑圖」，以促進和規範網上消費行為，內容涵蓋電商創業資金、物流、消費者保護、通訊基礎建設、稅務修法、人力資源發展及網路安全等指導方針³⁸。

不過在開放之餘，印尼貿易部也加快腳步完善對電子商務活動的法規制定，提供業者更強的法律基礎來開展業務。目前為止，印尼電子商務交易只限於消費者權益保護法，制定中的法規包括要求電子商務業者也應該遵守義務，取得印尼國家標準（SNI）標章和相關安全認證。然而印尼電子商務協會（iDEA）表示擬議的立法內容可能阻礙小型電子商務企業的成長，包括複雜的註冊程序、不明確的權責部門、執法尺度等，均不利於電子商務發展，為此政府強調會儘量簡化程序，例如已經有經營許可證（SIUP）的業者可以免除提交部分文件³⁹。

2.3 台商企業設立主要門檻與挑戰

欲進入印尼電商市場，會面臨的主要挑戰在於商品銷售認證與外資投資的限制。

印尼有「商品進口檢驗法規限制」，許多商品都必須取得認證才可銷售，包括食品飲料、美妝保養、家電用品、嬰幼童玩具等。台灣業者若初期欲以少量販售的方式測試市場，商品進口清關問題不大，但若日後要大規模販售，審查流程與時間成本都必須留意，最好透過當地進口代理公司處理產品認證問題以利銷售⁴⁰。

其中較為特別的是Halal清真認證，其要求處理過程符合回教教義，且必需經過清潔、衛生、健康等檢驗標準，證明產品是「對穆斯林友善」的。由於印尼為穆斯林大國，申請清真認證有利於打入市場。清真認證在印尼的主管機關為印尼回教協會「食品、藥品暨化妝品評估機構(AIFDC-ICU/LP POM MUI)」，可分為肉類和非肉類產品，整個產品的供應鏈，從加工、屠宰、餐廳、外燴甚至批發都要符合認證法規的規定⁴¹。

雖然台灣目前大部分有意進入東南亞市場的企業多未達最低資本額一千億印尼盾，在印尼必須採取與當地企業合資的方式投資，但由於印尼當地種族、宗教、文化多元且差異大，消費習慣也與台灣差異甚大，因此透過合資的方式由當地人協助在地化，能夠減少決策的錯誤判斷。

第三節 稅務

3.1 當地電子商務稅制概覽

印尼的電子商務在稅務上目前並非專門產業，因此適用於印尼一般性的所得稅法（Indonesian Income Tax Law，「ITL」）和加值稅法（Value Added Tax Law，「VAT Law」）的課稅範疇之下。

儘管有上述法令之規定，印尼稅務總局針對印尼電子商務交易已發布公告 Circular Letter No. SE – 62/PJ/2013 關於「電子商務交易」（Circular Letter No. SE-62/PJ/2013 regarding ‘Tax Provision on e - Commerce Transactions’，「SE-62」）之公告函。根據 SE-62 規定，電子商務業務分為四個營業模式：網路市場、分類廣告、每日交易以及網路零售，並明確說明上述網路交易在是屬於印尼加值稅及扣繳稅款（「WHT」）的課稅範圍內。最後，該公告函不僅僅 (does little more than) 嘗試定義電子商務交易，並說明一般性所得稅法及加值稅法適用的方式與非網路交易相同。SE-62 亦僅適用於國內交易，因此在印尼稅務應如何適用在更具挑戰性的跨境電子商務方面並未釐清。

儘管如此，印尼政府已表示有意在近期公布法令，此舉可在更大程度上解決網路交易的稅務問題，包括網路交易最終扣繳稅款的徵收可能，以及更加強化與印尼人士或公司交易之國外人士或公司，於企業所得稅法（「CIT」）及加值稅的本地註冊之規定，因此印尼的法律及稅務法規環境之變動應更被緊密監控。

3.2 營業稅、營利事業所得稅與關稅

企業所得稅「CIT」

企業所得稅針對居民納稅人以及透過常設機構（permanent establishments，「PE」）在印尼進行業務的國外納稅人進行課稅。根據所得稅法第17條的規定，企業所得稅稅率為25%。然而企業總收入在前一年度為印尼盧比48億元或更少者，則享有總收入1%的特別稅率。

印尼常設機構之稅後利潤須額外課以20%的分公司利潤稅（branch profits tax，「BPT」），該比率在可適用的租稅協定下可降低。特別是依印尼及台灣租稅協定，分公司利潤稅率為10%。



扣繳稅款

除特定例外情形，扣繳稅款針對支付予境內及境外個體之款項進行課稅，包括與電子商務有關的下列款項：

| 款項類型 | 支付予印尼居民（含本地註冊之常設機構）款項之扣繳稅款 | 支付予非居民款項之扣繳稅款 |
|--------|----------------------------|---------------|
| 權利金 | 15%（非最終） | 20% |
| 勞務 | 2% | 20% |
| 購買無形商品 | 不適用 | 不適用 |

支付予非居民款項之扣繳稅率可依適用的租稅協定降低。依大多數印尼的租稅協定規定，權利金的扣繳稅率範圍在10%至15%間，勞務費則視為營業利潤，因此在印尼無常設機構的非居民可免課稅。依台灣與印尼租稅協定之規定，印尼公司支付予台灣稅務居民的款項，權利金為10%，勞務費依營業利潤條款的規定則免課。

儘管印尼居民個人依所得稅法條款規定，技術上需進行稅款扣繳，但實務上大多數的個人皆被發給無須作為扣繳義務人的稅務識別證，因此實務上自印尼個人收取服務費及權利金款項的企業通常不會被課印尼扣繳稅款。

加值稅「VAT」

無論任何型式的個人或法人，在營運過程中生產、進口或出口應稅商品，從事買賣活動或提供應稅勞務且一年總額逾印尼盧比48億者，需註冊成為「應稅企業」（Taxable Entrepreneur）。然而僅居民或本地註冊常設機構方能取得加值稅註冊，非居民註冊不被允許。

在印尼境內應稅商品或勞務之交付、應稅商品之進口、來自海關區域外之應稅無形商品於海關區域內消費，以及來自海關區域外之應稅勞務於海關區域內使用等，加值稅應按稅率10%課稅。應稅商品（有形及無形）之出口及應稅勞務之出口（儘管被定義為應稅勞務之出口的勞務數量有限），加值稅應按稅率0%課稅。境外勞務及無形商品使用之加值稅應由印尼付款人以稅率10%進行自我評估。

3.3 跨境電子商務之稅務挑戰

電子商務稅務的主要方面，特別是有關跨境電子商務方面，仍待印尼政府或印尼稅務總局進一步釐清者包括：

軟體授權費的跨境付款

根據經濟合作暨發展組織（「OECD」）以及依照許多司法管轄區的解釋，非供複製或日後分銷的軟體，其軟體授權款項通常被認定為營業利潤，而非權利金。

然而目前印尼稅務總局並未明確澄清，其將上述款項性質視為權利金或營業利潤的自身立場，例外情況有特定某些私人裁決已同意收縮膜包裝的軟體銷售(Shrink-wrapped Software Sales)可視為商品銷售，不屬權利金扣繳稅款的課稅範圍。在收縮膜包裝的軟體銷售(Shrink-wrapped Software Sales)之外的範圍，立場則較不明確。因印尼付款人對任何應扣繳稅款之款項負有責任是使用自我評估系統，包括最高達未付稅額48%之滯納金等，且考量到多數租稅協定規定權利金的扣繳稅率為10%至15%，惟被歸類為營業利潤的款項可免課扣繳稅款，故大多數印尼付款人傾向接受保守的方法並視軟體授權費為權利金，此可能導致在印尼進行軟體授權的非居民產生重大的稅務成本，尤其是其原本國家的稅務主管機關視該款項為營業利潤，而因此不同意印尼付款人所適用的權利金之扣繳稅額，用來抵減該企業之原本國稅款。

由印尼民眾支付予非居民，有關應用程式、音樂、電子書、遊戲及遊戲內裝備等之款項。

目前印尼電子商務產業，在有關應用程式、網路音樂、電子書及遊戲內裝備等所支付的款項應定義為下列何種性質仍有重大不確定性：

無形商品

無形商品的跨境付款依印尼國內法律規定，不需課以扣繳稅款。此外，印尼付款人被要求針對該付款自我評估10%的加值稅進項稅額。

權利金

依國內法律規定，權利金的跨境付款須課20%的扣繳稅款，而大多數印尼租稅協定規定可降低至10%至15%的扣繳稅率。此外，印尼付款人被要求針對該付款自我評估10%的加值稅進項稅額。

勞務費

依國內法律規定，勞務費跨境付款須課20%的扣繳稅款，而大多數的印尼租稅協定規定可免課扣繳稅款。此外，印尼付款人被要求針對該付款自我評估10%的加值稅進項稅額。

雖然納稅人可使用所得稅法及加值稅法的一般條款，確認其對上述款項之印尼扣繳稅款正確處理的解釋，但稅務處理之潛在差異仍屬重大。因印尼所使用的自我評估系統中，印尼付款人在日後經稅務審查後，對扣繳稅款及加值稅的短少被認定負有責任，而印尼政府及印尼稅務總局觀點目前也尚未清楚說明，進而導致重大的不確定性，因此更使當地及國外人士或公司在印尼電子商務領域上遭受稅務上的風險。

印尼居民銷售無形商品予非居民

印尼加值稅法規定，出口無形商品之加值稅稅率為零稅率。然而加值稅法針對無形商品「出口」目前並無定義且無法確認無形商品已出口，因此若印尼個體銷售無形商品（例如：應用程式、遊戲內裝備、智慧財產權等）予非居民，在針對該銷售是否應課以10%之加值稅或適用零稅率之加值稅上仍待釐清。

國外個體與印尼消費者進行網路業務的境內代表要求

根據現行所得稅法及大多數印尼租稅協定之定義，透過網路平台銷售商品或勞務給印尼企業的國外個體不應被定義為在印尼設有常設機構，除非其本地實體代表為辦公室或員工。在印尼無常設機構的國外個體沒有註冊及申報與支付所得稅或加值稅的義務。事實上，在印尼當地沒有註冊的法律個體（如公司或分公司）通常不可能註冊成為所得稅或加值稅的納稅人，電子商務產業的分公司通常在印尼法律上不被允許。

儘管國外個體可能依所得稅法之規定會被課以扣繳稅款，但在實務上印尼居民個人依個體稅務識別證的條款規定，通常不需進行稅額扣繳。此外，雖然印尼付款人通常在特定款項（例如：勞務費及權利金等）上負有自我評估加值稅進項稅額10%之責，但印尼個人對私人消費目的之付款不太可能進行自我評估。因此根據現行所得稅法及加值稅法的規定，國外個體通常可直接銷售電子產品及勞務給印尼個人，而該筆銷售無須註冊或收取所得稅或加值稅，大多數的客戶針對該筆購置也不適用於自我評估扣繳稅款或加值稅之規定。

從在印尼當地會被課以所得稅及加值稅的實體產品及勞務，到對國際供應在大多數時候在印尼不需課以所得稅、扣繳稅款或加值稅電子產品及勞務，此一轉變現象增加許多。印尼政府及印尼稅務總局越來越關注該稅務收入的損失。因此印尼正考慮執行下列措施：

- 對從事網路零售銷售的中小型電子商務公司徵收固定稅捐。
- 法令要求機構針對提供商品及勞務（包括產生廣告收入的內容服務）給印尼居民的國外網路電子商務公司規定其需在印尼註冊法律常設機構，而也會因此被要求課以加值稅及支付所得稅。
- 設計國家付款通道，所有電子商務付款皆需透過該通道進行。國家付款通道的管理單位有責任對所有透過該付款通道進行的款項，進行適當的最終扣繳稅額之扣繳。

上述措施中可被或將被執行的項目仍不明朗，然而印尼政府對本地及國際電子商務交易進行更大的控制以及更堅定地將其納入印尼稅務網路的意圖很明確。上述及其他法令措施之進展應被嚴密監控，因為可能使目前印尼電子商務稅務環境發生根本上的轉變。

第四節 電子商務之金流與物流

4.1 跨境電子商務金流機制概覽

印尼的金流支付方式非常多元而複雜，信用卡與金融卡的普及率遠低於歐美國家，信用卡滲透率於2014年時仍不到15%⁴²，以Visa與MasterCard最為通行。由於害怕網路詐騙與對非現金支付工具的不信任，目前主要的金流機制仍為銀行轉帳，2015年時有高達75%的交易透過此方式進行支付，其次才是貨到付款與信用卡，分別為13%與7%⁴³。

銀行轉帳中較為特別的是透過聯名帳戶，RekberBlackPanda為印尼最大聯名帳戶，成立超過十年，透過P2P論壇與分類廣告平台或社群通路的交易多以此為支付工具，其類似於第三方支付，但交易金額無上限，可用於交易二手汽車，手續費約1%⁴⁴。

貨到付款雖為民眾最熟悉的支付方式，但在遇到需退換貨時相對麻煩，且受限於物流公司發展是否成熟，因此隨著銀行金融體系逐漸完備，開始為銀行轉帳所取代。不過印尼近幾年也開始採用台灣常見的超商付款取件方式，有許多業者開始與印尼兩大連鎖超商Indomaret與Alfamart合作，減少網民線上購物時的疑慮⁴⁵。

其他的電子支付方式在2015年時還佔不到交易額的5%，但隨著印尼政府在2013年放寬對線上電子支付的限制，使其金流業者可以同時與多家業者合作而不需要簽定單獨的條款，使用電子支付使用者帳號所需具備最低額存款金額額度亦調降，甚至讓電子支付的服務商可以向使用者收取交易抽成費用。因此目前Telkomsel的T-Cash、Indosat的Dompetku與XL Axiata的XL Tunai已互相支援，讓顧客能在線上加值不同業者的服務⁴⁶。近幾年有不少業者積極推動線上金流，包括成立於2007年的最大電子商城金流商Doku、第二大的Veritrans以及新興的iPaymu、Indomog...等等，在業者與政府的共同努力下，電子支付普及率在未來幾年將持續成長。

4.2 跨境電子商務物流機制概覽

印尼目前較成熟的物流業者有全境物流的JNE、TIKI、Kerry Logistics、DHL及郵政體系的POS。JNE在印尼擁有超過3500間的實體店面、7000輛運送摩托車、2000量箱型貨車，必要時也租用卡車和貨船在偏遠的離島間送貨，2015年時平均每月由電子商務產生的派送訂單有400萬件。其物流費用較郵政體系高，但營業時間也較長，且擁有較高保障的配送機制，於雅加達地區可以達到24小時內送件的效率⁴⁷。

在跨境物流上，若是要發貨到馬來西亞、新加坡，建議郵政遞送，而印尼、菲律賓、泰國、越南等地考量進口限制、物流成本，快遞遞送則是較好的方案。然而長期而言，在海外設點建立貨艙將是主流趨勢，如LAZADA2014年時既有10個物流貨艙，2015年時增加約一倍，新加坡郵政SPCommerce也在2015年時於亞太地區12個國家建造了24個倉庫，確保運送效率⁴⁸。

傳統實體通路與虛擬通路逐漸相互整合，成為全通路零售的趨勢漸盛。例如印尼第一大量販超市通路家樂福在 2012 年推出 Click&Drive 服務，消費者可在網站上選購商品並選擇取貨門市，即可前往門市取貨，後來更於 2013 年進一步在都會地區推出送貨到府服務。對於市場上既有的實體通路商而言，因店點本就遍及全國，物流服務早已建置完成或有穩定的物流公司長期合作，故相較於單純的國際電商平台，實體通路業者的物流系統具備優勢。

MatahariMall.com 於 2015 年底由實體跨入電商後，除了積極整合原有物流體系，更進一步與其他網絡合作，例如與鐵路公司共同於數個火車站設置「eLocker」，消費者上網購買後可於指定日期在「eLocker」付款取貨。另外，為使送貨範圍涵蓋外島偏鄉，也和 POS 合作使送貨範圍更加完善⁴⁹。

除了固有的物流模式外，近幾年也有許多新創公司嘗試透過新興網路科技與數位化的管理方法開創全新的物流模式。例如泰國的 aCommerce 與印尼本地的 Gojek 皆積極透過行動 App 與大數據，發展機車派送的物流網絡，將印尼都會區數以百萬計的租用摩托車司機轉化為更高效率的物流體系，目前已有越來越多電商平台與之合作，嘗試突破印尼的物流瓶頸⁵⁰。

4.3 跨境電子商務金流與物流之門檻與挑戰

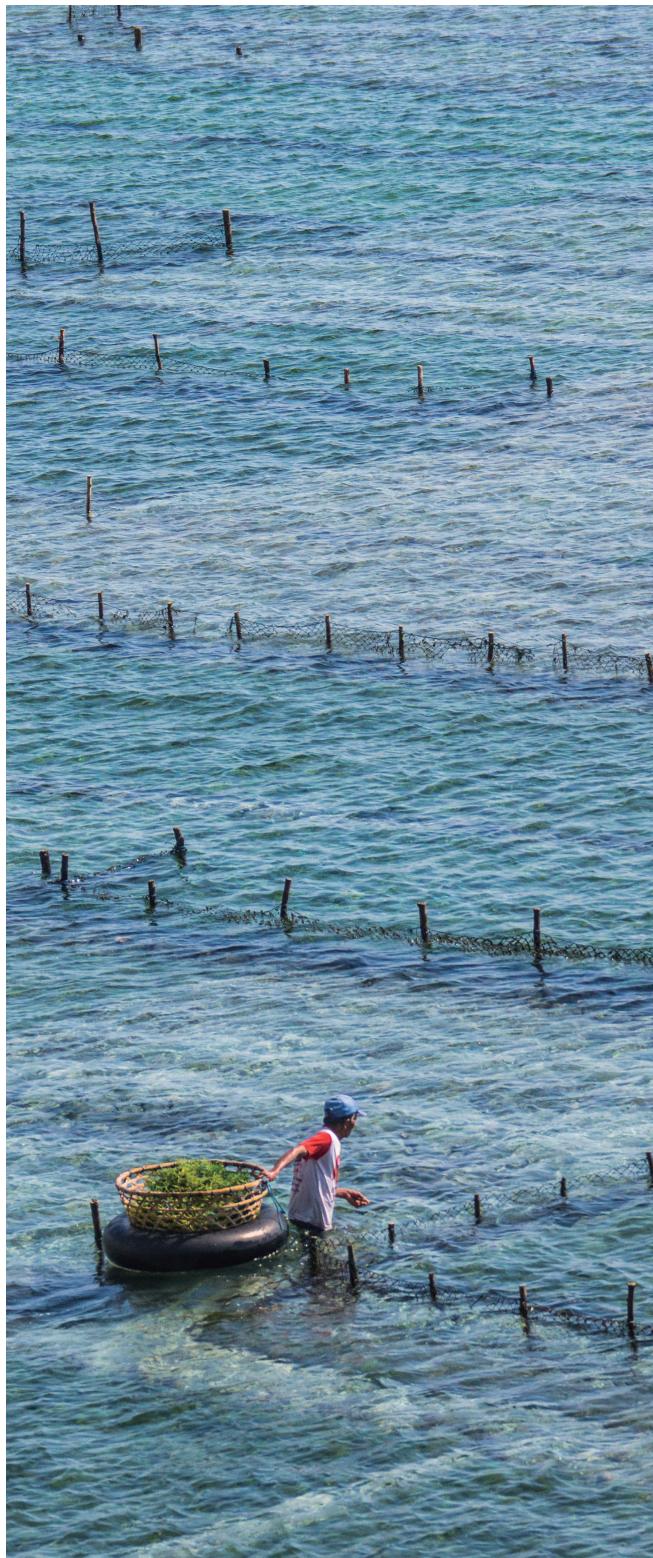
雖然印尼的電商市場正快速成長，前景一片看好，但若要經營跨境電子商務進入印尼市場，在匯率、通關稅務、金流支付與物流上都有相當大的挑戰。

印尼目前對美金匯率浮動仍大，短期間波動可達 20%，毛利低的產品不容易進入市場⁵¹。平均網購消費金額為 200,000 元印尼盾(約 500 元新台幣)⁵²，以服飾配件為例，大部份消費者可接受的單品價格多落在新台幣 1,000 元以內，普遍認為網路購物產品價格應經濟實惠⁵³，要在低價中尋找高利潤的商品，業者必須在市場定位上多加著墨。此外進口商品，尤其是食品、化妝品准證準備過程長，進口稅也高，這些都是未來需要台灣政府協助配合解決的阻礙。

在金流方面，由於信用卡普及率不高，且民眾仍不信任線上支付機制，因此業者需盡可能提供多元的支付方式，滿足使用不同支付方式的消費者。印尼政府持續修訂電子支付法規，加上 Doku、Veritrans 等創新金流業者的共同努力，有望降低網購不信任感並提升金流支付的便利性。

在物流方面，由於印尼是狹長的千島之國，使其跨島及第三四線城市的運費往往高於國際運費，但是對於同城市的運費則因為競爭激烈而成本低廉。因此，於各主要城市島嶼佈建倉儲作為中繼轉運站，而不單靠物流公司將成未來經營印尼電商的趨勢⁵⁴。

印尼近幾年被視為亞太地區最具成長潛力的電商市場，但由於物流與金流未臻完善，不少早期進入得業者都陷入苦戰，除了銷售消費性產品得日本Rakuten及德國Lamido外，3家本地電商新創業者近期也陸續退出市場，包括服飾網站Paraplu、旅遊訂位網站Valadoo及金融科技公司Inapay⁵⁵。若欲投資跨境電商並佈局印尼電商市場，建議能夠從物流或金流面發展創新技術以切入市場，或者視產品之定位選擇當地合適的電商平台、後勤支援服務業者合作，才能在基礎環境仍未完備卻急遽成長中的印尼市場站穩腳步。



- ¹ 維基百科，〈印度尼西亞〉，2016
- ² Worldometers，〈Indonesia Population(2016)〉，2016.08
- ³ 維基百科，〈印度尼西亞〉，2016
- ⁴ eMarket，〈Worldwide Retail Ecommerce Sales: Emarketer's Update Estimates And Forecast Through 2019〉，2015
- ⁵ 經濟部投資業務處，〈印尼電子商務市場概況〉，2016.03
- ⁶ 曾政國，〈印尼電子商務〉，2014.07
- ⁷ eMarket，〈Worldwide Retail Ecommerce Sales: Emarketer's Update Estimates And Forecast Through 2019〉，2015
- ⁸ SimilarWeb，〈Website Ranking: Top 50 sites in Indonesia for all categories〉，2016.08
- ⁹ SPeCommerce，〈Indonesia's eCommerce Landscape 2014: Insights into One of Asia Pacific's Fastest Growing Markets〉，2014
- ¹⁰ 新興市場情報誌，VOL.17，〈印尼電子商務通路放大鏡：看清印尼網購趨勢之下的市場機會〉，2016.03
- ¹¹ SmartM電子商務網，〈前進印尼：電商放開心胸，別再單打獨鬥〉，2015.05
- ¹² Tech In Asia，〈Google explains how Ramadan affects online habits〉，2016.05
- ¹³ SmartM電子商務網，〈前進印尼：電商放開心胸，別再單打獨鬥〉，2015.05
- ¹⁴ 曾政國，〈印尼電子商務〉，2014.07
- ¹⁵ 1天下網商，〈盤點東南亞十大代表性電商平台 覆蓋面超乎想像〉，2016.04
- ¹⁶ SmartM電子商務網，〈前進印尼：電商放開心胸，別再單打獨鬥〉，2015.05
- ¹⁷ 曾政國，〈印尼電子商務〉，2014.07
- ¹⁸ SmartM電子商務網，〈聚焦印尼電商市場，從零到一的 個思考〉，2016.04
- ¹⁹ TVBS新聞，〈印尼中產階級消費力旺 智慧手機出貨飆〉，2015.12
- ²⁰ 資策會電子商務組，〈印尼電商市場分析〉，2016.04
- ²¹ 中央社，〈印尼經濟起飛 民眾消費力驚人〉，2016.04
- ²² UDN轉角國際，〈東協印尼熱：中產階級的存錢與花錢人生〉，2016.07
- ²³ SmartM電子商務網，〈前進印尼：電商放開心胸，別再單打獨鬥〉，2015.05
- ²⁴ SmartM電子商務網，〈聚焦印尼電商市場，從零到一的3個思考〉，2016.04
- ²⁵ SmartM電子商務網，〈東南亞電商系列報導：印尼---網路詐騙讓消費者怕怕，創新支付還在草創嘗試〉，2015.08
- ²⁶ TVBS新聞，〈印尼中產階級消費力旺 智慧手機出貨飆〉，2015.12
- ²⁷ Goodbene，〈2016年決戰東南亞，電商市場十大趨勢〉，2016.02
- ²⁸ SmartM電子商務網，〈聚焦印尼電商市場，從零到一的3個思考〉，2016.04
- ²⁹ Nina@Indo印尼生活不NG，〈印尼會是下一個電子商務蓬勃發展的新樂園嗎？本土電商與外國電商的大PK才正要開始〉，2016.05
- ³⁰ 經濟日報，〈印尼發布首份「電商路線圖」〉，2016.02
- ³¹ 經濟部駐印尼代表處經濟組，〈印尼電子商務產業持續成長〉，2015.09
- ³² 經濟部投資業務處，〈印尼電子商務市場概況〉，2016.03
- ³³ KPMG，〈投資印尼〉，2015.7
- ³⁴ 經濟部駐印尼代表處經濟組，〈印尼電子商務產業持續成長〉，2015.09
- ³⁵ The Jakarta Post，〈Indonesia to finalize regulation on e-commerce〉，2016.05
- ³⁶ KPMG，〈投資印尼〉，2015.7
- ³⁷ 資策會電子商務組，〈印尼電商市場分析〉，2016.04
- ³⁸ 經濟部駐印尼代表處經濟組，〈印尼電子商務商機潛力龐大吸引大量外人投資〉，2016.05
- ³⁹ 台灣經貿網，〈印尼政府將於2016年制定電子商務規定〉，2015.12
- ⁴⁰ 新興市場情報誌，VOL.17，〈印尼電子商務通路放大鏡：看清印尼網購趨勢之下的市場機會〉，2016.03
- ⁴¹ SmartM電子商務網，〈跨境東南亞做電商，不可不知「清真認證」〉，2014.05
- ⁴² aCommerce，〈The Localization vs. Cross Border Debate: Not a One-Size Fits All Approach〉，2015.06
- ⁴³ DailySocial，〈Survey: In 2015, Bank Transfer Is Still Online Shoppers' Favorite〉，2016.06
- ⁴⁴ 曾政國，〈印尼電子商務〉，2014.07
- ⁴⁵ 資策會電子商務組，〈印尼電商市場分析〉，2016.04

-
- ⁴⁶ 數位時代，〈台灣還在慢慢等，印尼央行已火速修法要促進電商市場的發展〉，2014.04
- ⁴⁷ 資策會電子商務組，〈印尼電商市場分析〉，2016.04
- ⁴⁸ DIGITIMES，〈東南亞電商市場迅速起飛〉，2015.08
- ⁴⁹ 新興市場情報誌，VOL.17，〈印尼電子商務通路放大鏡：看清印尼網購趨勢之下的市場機會〉，2016.03
- ⁵⁰ 獵雲網，〈印尼版「滴滴」Go-Jek創始人：發展勢頭很短暫，你得抓住它〉，2015.08
- ⁵¹ 數位時代，〈東南亞跨境電商解密，四大市場一次看〉，2015.05
- ⁵² 曾政國，〈印尼電子商務〉，2014.07
- ⁵³ 新興市場情報誌，VOL.17，〈印尼電子商務通路放大鏡：看清印尼網購趨勢之下的市場機會〉，2016.03
- ⁵⁴ 曾政國，〈印尼跨境電商的觀點與經驗〉，2015.05
- ⁵⁵ 經濟部駐印尼代表處經濟組，〈印尼電子商務商機潛力龐大吸引大量外人投資〉，2016.05