



亞太電商概覽 馬來西亞

66 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

74 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

81 第三節 稅務

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

85 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

電子商務市場概況

馬來西亞著名的中文報紙南洋商報（「Nanyang Siang Pau」）最近（2016年7月）發表有關網路購物的一些數據資料，來源為針對巴生谷地區（Klang Valley）所進行的調查。

部分相關研究結果為：

受訪者僅12%對線上購物網站感到滿意，其中50%的受訪者特別指出以下幾項為可以更進一步改善的部分：

- 整體完善性不足（33%）
- 產品選擇性不足（30%）
- 缺乏服務水準（20%）
- 缺乏信任感（10%）
- 整體上十分薄弱（10%）

受訪者反應即時通訊支援服務不足，有時甚至很難找到聯絡的電話號碼，消費者如果遇到任何困難，僅能依賴電子郵件支援。

若產品有任何品質問題或損壞，安排換貨及退貨不易，若產品價值較低，有些消費者甚至會放棄換退貨的權利。而消費者進行網路購物時，也會對沒有被明確保障的產品比較小心。

• 70%的受訪者看好網路購物

即使有上述挑戰，仍有70%的受訪者樂觀地認為購物最終仍會以網路購物為主，但同時也有16%的受訪者不同意。

調查結果亦顯示，千禧世代（1990年後出生）較偏愛網路購物，16-27歲的受訪者中，有37.5%一個月網購次數超過兩次，最常購買的產品為電子及流行商品。

• 50%的受訪者的網路交易上限為馬幣300元（約75美元）

24%的受訪者每筆交易金額不超過馬幣300元，同時26%的受訪者會將交易金額控制在馬幣100元以內。對購物網站缺乏信任（避免被詐騙）可能是造成交易金額較低的原因。

• 收貨缺乏彈性或收貨不便

某些受訪者指出，當他們不在家時，網路購物訂單收貨選擇性／彈性不足，他們建議仿效台灣，增加在便利商店取貨的選擇。

• 僅22%的受訪者從未在網路購物

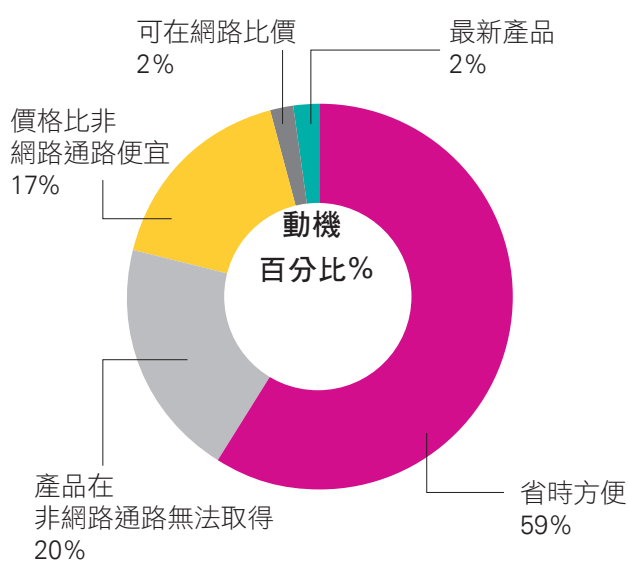
在22%的受訪者中，有50%的受訪者因為對網路購物信任感不足所以仍偏好非網路購物，有33%的受訪者曾在他人協助下嘗試網路購物，其餘17%則不知如何進行。

78%有網路購物經驗的受訪者中：

- 18%的受訪者會頻繁進行網路購物（每月超過兩次在網路上購物）
- 28%的受訪者三個月內會進行1至2次的網路購物
- 54%的受訪者每年大多只進行1至2次的網路購物

● 省時且方便為網路購物的主要動機

網路購物動機



網路購物平台提供的商品特殊且種類繁多，非網路或實體零售商店可能因空間受限而無法及時備貨。然而，只有17%的受訪者在網路上購物只是因為價格較具競爭性。

根據著名的德國網路數據伺服器商 Statista 的調查資料顯示，2016年馬來西亞電子商務市場的收入預計有12億美元*，2016-2020年的年複合成長率（compound annual growth rate）為24.3%，2020年市場總量達29億美元。

*僅包括透過數位通路銷售給私人用途的實體商品，即企業對消費者的電子商務模式（B2C），不含數位媒體，例如：電子書、音樂下載、企業對企業的電子商務模式市場（B2B）以及二手商品轉售等。

根據台北美國商會的資料，台灣電子商務產業年成長率估計為10%至20%，預計於2015年達到340億美元規模。

資料來源：SP eCommerce

若將台灣人口數23.4百萬人與馬來西亞人口數31.7百萬人比較，上述調查結果及數據皆顯示馬來西亞的電子商務市場的確有豐沛的商機與發展前景。

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網站（專門從事市場情報及網路分析之資訊科技公司）所節錄的數據，馬來西亞前10大訪客流量最多的網路購物平台，列示如下表：

購物平台	透過桌上型電腦及行動網路造訪人數 (2016年6月)	平均造訪時間(分鐘)	單次造訪瀏覽網頁數	跳離率%*
lazada	16,400	06:52	6.69	45.92
mudah	11,300	10:02	13.45	26.77
lowyat	7,950	07:26	5.73	41.91
lelong	6,400	07:04	6.63	34.85
11street	5,650	05:41	5.97	47.74
zalora	2,150	08:54	12.6	35.14
groupon	1,600	05:42	4.58	38.75
ebay	1,250	06:32	7.72	28.01
goshop	1,177	06:27	7.47	33.67
gemfive	1,050	03:17	3.28	66.36

*跳離率(Bounce rate)：訪客僅停留在一個頁面，沒有再瀏覽其他網頁就離開。

比較前十大平台後，顯示Mudah購物平台在網站互動方面分數最高，平均造訪時間為10分鐘並瀏覽13.45個網頁，跳離率亦最低，為26.77%。

相反的，Gemfive購物平台的平均造訪時間則為最低（03:17），並同時擁有最低的網頁瀏覽數（3.28）與最高的跳離率（66.36%）。若移除跳離造訪次數，Gemfive購物平台每月實質的造訪次數為353,000次。

僅根據桌上型電腦造訪，流量資料來源進一步分析如下：

購物平台	直接連結	搜尋連結	社群媒體連結	電子郵件連結	廣告聯播連結	合計
lazada	31.65	22.72	21.52	2.63	2.96	18.52
mudah	45.79	21.25	28.06	2.87	1.73	0.30
lowyat	48.53	19.41	25.86	4.81	1.37	0.02
lelong	39.98	17.04	38.83	2.36	1.75	0.04
11street	34.03	17.58	36.35	5.32	3.69	3.03
zalora	32.56	19.59	27.64	7.43	9.35	3.43
groupon	49.97	10.02	18.68	4.48	15.35	1.50
ebay	40.37	23.34	29.89	4.05	2.35	-
goshop	16.84	25.91	49.05	3.72	4.02	0.46
gemfive	37.92	19.03	25.09	4.48	11.49	1.99

Lazada購物平台似乎已開始從大量行銷投資中取得回報，因為其合計及直接流量遙遙領先其他網站。以流量來源的組成來看，Mudah購物平台、Lowyat購物平台及Groupon購物平台的直接造訪超過總流量比例的45%，顯示出強烈的品牌意識及參與感。

Goshop購物平台在有機**搜尋**（非付費）連結的流量最高（49.05%），其次為Lelong購物平台（38.83%）及11Street網站（36.35%）。產生此結果的其中一項原因為Lelong購物平台在搜尋引擎優化（SEO）上的優勢，其網站伺服器／業務經歷超過17年，且其單品（SKUs）／產品數量網頁亦是使有機搜尋具有優勢的原因。11Street購物平台則擁有合資母公司 SK Planet Ltd.的大力支持，SK Planet Ltd.擁有南韓最佳的電子商務購物平台11st.co.kr。

Lazada購物平台為透過轉接連結方式中流量最高的網站，來自搜尋引擎行銷（Search Engine Marketing，SEM），也叫做關鍵字搜尋（AdWords）。

聯播（Display）廣告簡而言之，為透過Google多媒體廣告聯播網（Google Display Network）與相關網站以網頁橫幅廣告（Banner）方式提供連結。透過聯播廣告的整體流量品質並不高，因此這可以用來解釋縱使Lazada購物平台擁有最高的聯播造訪次數，但跳離率（45.92%）亦相對較高的原因。

所有名列前茅的網站從社群媒體（Facebook、Youtube、Twitter、Instagram等）並透過桌上型電腦連結之造訪率，皆少於10%。這裡所表示的數據僅來自桌上型電腦，使用者最常在移動裝置上使用社群媒體，而不是透過桌上型電腦。

訂閱用戶群、網路型錄（EDM）發送頻率、電子郵件促銷主題及內容等，為電子郵件連結造訪的主要構成項目。Groupon購物平台因寄送電子報，而在電子郵件連結造訪上流量排名最高。

前5大網路購物產品類型：

本土網站	占比%	國際購物平台	占比%
電子	61%	流行商品及飾品	27%
流行商品及飾品	50%	書籍及雜誌	25%
食品及飲料	49%	藝術嗜好	20%
健康及美容用品	44%	玩具及遊戲	17%
家用品	43%	電子產品	10%

來源：SP eCommerce

最近由Insights by Google Malaysia所發表的另一份研究報告顯示，馬來西亞民眾網路購買的前10大產品及服務為：

- 1 旅遊服務（例如：機票、飯店預訂等）
- 2 票券及線上優惠券
- 3 娛樂服務（例如：電影票）
- 4 服飾類
- 5 書籍及多媒體（例如：音樂與電影）
- 6 提袋及鞋類
- 7 保險及金融服務
- 8 消費性電子產品
- 9 護膚及個人保健產品
- 10 珠寶、客製化珠寶及飾品

由上可知，流行用品及電子產品為馬來西亞民眾最普遍購買的實體商品。

1.3 主要電子商務經營模式

馬來西亞三種不同的電子商務模式如下：

- 企業於實體世界運作業務，而未在網路上運作業務。實際上，許多已經設立的企業目前都設有網站，但只被用來作為被動式促銷，而非從事網路商業活動。
- 企業業務運作結合實體業務及一個網站，此商業模式透過實體店面與網站將商業活動結合在一起。
- 企業僅只在網路運作業務，此商業模式也被稱為互聯網（dot-com）公司。

馬來西亞前10大網路購物平台的電子商務市場類型，可被分析如下：

購物平台	市場類型
lazada	B2C市場
mudah	C2C、B2C
lowyat	B2C、C2C、消費論壇
lelong	C2C、B2C市場
11street	B2C市場
zalora	B2C市場
groupon	B2C市場
ebay	C2C
goshop	B2C市場、電視購物（Astro）
gemfive	B2C市場

1.4 當地電子商務發展趨勢與台商投資機會

近來趨勢

根據馬來西亞通訊暨多媒體委員會（Malaysian Communications and Multimedia Commission, MCMC）所公布的統計數據顯示，截至2015年第四季，馬來西亞手機滲透率為**144%**為東南亞國家中的最高，而家庭寬頻網路滲透率則達**77%**。

馬來西亞30歲以下的網路使用者約達60%，而所有網路使用者中有35%使用移動裝置作為唯一上網的工具，移動商務對電子商務營運商來說，快速成為重要的策略。

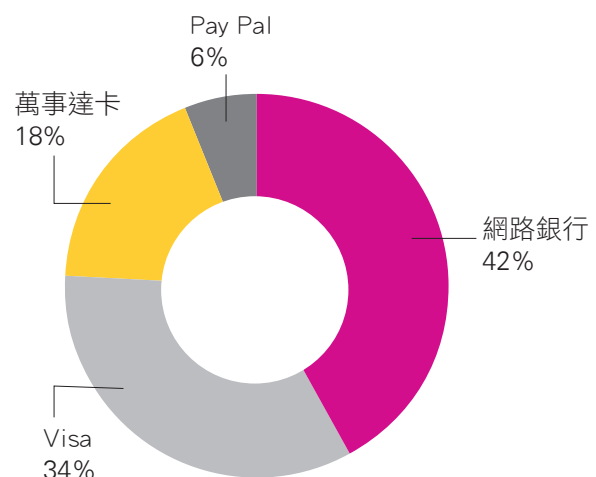
隨著移動裝置使用日趨增加，**移動應用程式**增強了品牌知名度（螢幕上顯示的應用程式圖示）、可能更佳的使用者體驗（相較於網路瀏覽器）以及智慧型手機上易於顯示的通知。智慧型手機的使用者行為可說更加以應用程式為中心，而不是以瀏覽器。因此馬來西亞的電子市場營運商投入眾多的努力及資源，增加其移動應用程式下載量及使用量。

馬來西亞首屈一指的電子商務內容平台—eCommerceMILO亦注意到，因為**運送自海外**，有更多的商品需要更長的運送時間。對任何電子市場來說，在其購物平台盡可能提供越多商品越好（註：Lazada購物平台上市單品超過5百萬種）。很顯然，無論是從中國或西方，強化上市產品的其中一種方式即為海外採購。不僅是數量上進行改善，亦包含品質納入稀有產品或進口產品。**跨境交易**預估占馬來西亞電子商務銷售總額的40%，主要是從美國及中國的零售網站購買。

另外，「Brand.com」網站的出現也代表著某些頂級零售商已建立品牌自有的電子商店。永旺（AEON）已建立其市場計畫，Shoppu及如Caring Pharmacy、玩具反斗城（Toys “R” Us）與大眾書局（Popular Bookstore）等品牌的電子商務購物平台皆已於2015年上線。某些零售品牌已率先加入電子商務市場，在此獲得電子商務經驗，他們大多意識到設立自有店面即時瞭解青年大眾的想法只是時間早晚的問題，亦可提供全方位購物體驗。預計會有更多的品牌商及零售商遲早會踏上電子商務的旅程，無論是藉由網路市場或自有的Brand.com網站。

在市場信心方面，消費者在2015年4月商品及服務稅（Goods and Services Tax, GST）實施後，變得更加謹慎，加上馬幣（ringgit）持續貶值，已嚴重打擊零售業。根據Retail Group Malaysia的資料顯示，馬來西亞零售業2016年第一季的銷售下滑4.4%，但相較於前一年則成長了4.6%。

根據國際付款服務提供商Adyen 所蒐集的資料顯示，馬來西亞2015年網路**付款方式**可彙總如下：



投資機會

馬來西亞電子商務滲透率仍處於相對較低的水準，根據UBS於2014年6月發表的東協（ASEAN）電子商務報告顯示，預計僅約0.2%，2013年零售銷售額估計為982億美元。另一個A.T. Kearney顧問公司的分析指出，2014年網路零售銷售額的比重預計約在1%，金額約15億美元。

儘管目前馬來西亞市場面臨負面的市場信心，與其他更成熟的電子商務市場（如台灣）相較，其電子商務的滲透率仍較低，故其零售業在此領域仍有較樂觀的成長前景。

零售商由非網路至網路的轉化及／或融合之主要挑戰為：

- 倉儲是否準備就緒
- 物流，特別是最後一哩運送
- 付款系統
- 網路安全性
- 人才培養
- 昂貴的設立成本
- 稅捐及關稅，特別是對跨境交易而言

馬來西亞電子商務的潛在投資者考量的部分相關資訊為：

- **使用行動裝置購物的趨勢高漲：**行動裝置滲透率達140%，且42%使用智慧型手機購物（相較台灣為34%，中國為33%）。
- **缺乏信任感：**大多數馬來西亞民眾對個人資料的安全性及所購買的產品品質仍存有疑慮，其中37%對網路購物的安全存有疑慮，35%則不信任網路零售商，71%的網路購物者因為收到的商品與產品說明有差異或品質不佳而後悔。
- **跨境交易：**占電子商務銷售總額達40%，主要是在美國及中國零售購物平台進行。
- **網站及產品評價影響舉足輕重！**70%的網路購物者在購買前會進行研究，是全球比例最高。
- **有效利用社群媒體：**62%的網路使用者每日瀏覽社群媒體（Facebook、Twitter、WhatsApp、YouTube等）。

另一個有利於馬來西亞的獨特賣點為**清真產業**。2016年3月全球清真協會進行時所發表的媒體公告中，MIDA特別強調：「馬來西亞很明顯為清真產業的最前線，馬來西亞的清真認證已獲全球認可。根據2015年／2016年伊斯蘭全球經濟報告指出，馬來西亞在73個核心國家中，被列為**最佳已開發伊斯蘭經濟體**，此包括**排名第一的清真食品「Islamic」**。

金融與清真旅遊以及作為前五大清真產業製藥及美妝的國家，我們正處於清真產業發展計畫（2008年—2020年）發展的最後階段，使馬來西亞成為清真產業之產品及服務在創新、生產及貿易領域的領導者。

馬來西亞透過第十一馬來西亞計畫（「11th Malaysia Plan」）（2016年—2020年）所制定的策略，致力在創新、生產及貿易領域成為清真產業品質保證及中心的全球參考中心。於2016年2月，政府宣布成立**馬來西亞清真理事會**（Malaysia Halal Council），展現馬來西亞透過在清真產業上更協調的發展，進而成為全球清真產業領導者的決心。

外國公司對本國完善的**清真產業生態系統**（多年產業發展所打造）已可妥善運用，在馬來西亞設有清真產品基地的知名公司有卜蜂集團（Charoen Pokphand (CP) Holdings）、雀巢、凱瑞集團（Kerry Ingredients）、PureCircle、嘉吉集團（Cargill）、艾迪科食品（Adeka Foods）、理研維他食品（Rikevita）、丘比食品（Kewpie）、IFFCO、家樂氏（Kellogg's）及味之素（Ajinomoto）等，其中雀巢也已經在馬來西亞成立卓越清真中心（Halal Centre of Excellence）。

對區域及國際零售商而言，優良清真產業產品的提供及支援的生態系統，在擴張其全球伊斯蘭市場領域時的確有吸睛之處，無論是透過傳統商務或網路購物平台。

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

在馬來西亞開始營運的營業執照可分為三個類型，分別為：

- 一般執照 (General Licenses)
- 行業／產業別特殊執照 (Sector/Industry Specific Licenses)
- 活動別特殊執照 (Activity Specific Licenses)

一般執照的申請列表包括成立公司、稅局註冊、員工公積金（法定退休基金）、社會保障機構、人力資源發展基金、經營場所許可證以及招牌許可證（最後兩個許可證由企業所在的當地理事發放）。

行業／產業別特殊執照則為政府所指定的特定產業所獨有的執照，此涉及到可控制特定產業或行業發展與國家的發展政策一致的重大政策。

從事銷售（包括零售、電子商務、批發、特許及直接銷售）、進口、出口、貿易及製造活動且外資持股逾半數的公司，最普遍所需的行業／產業別特殊執照為**批發、零售、貿易執照** (Wholesale, Retail Trade (WRT) License)。請參考馬來西亞國內貿易、合作社及消費部 (Ministry of Domestic Trade, Cooperatives and Consumerism, MDTCC) 的官方網站 www.kpdnkk.gov.my，進一步取得有關WRT執照之細節。由馬來西亞公民持股過半的公司，則可予以豁免取得WRT執照。

活動別特殊執照為用於調節特殊活動的執照，並可適用於一個或多個產業／行業。此類型的執照會要求投資者遵守成套的具體準則，該準則之設計旨在保障公民、員工、勞工安全、環境及大眾的利益。

活動別特殊執照舉例如下：認證機械的質量合格證、外派人員職位核准、安裝／遷移／更動空氣汙染控制設備（袋式除塵器及煙囪）之核准、建築計畫批准及GST執照等。

通訊及多媒體產業（包括電子商務）之執照

依1998年通訊及多媒體法 (Communications and Multimedia Act 1998, CMA) 之規定，**馬來西亞通訊暨多媒體委員會** (Malaysian Communications and Multimedia Commission, MCMC) 為馬來西亞通訊及多媒體產業相關之各種活動（包括電子商務業務）的發照主管機關。

目前，透過互聯網所進行的網路購物業務在豁免範圍內，無須遵守CMA所規定的執照要求。

對**電視購物業務**而言，則需要取得**內容應用服務提供者** (Content Applications Service Provider, CASP) 的單一執照，申請人需依1965年公司法 (Companies Act 1965) 之規定成立公司。

有關執照申請程序及執照發放標準的進一步細節，請參考MCMC的官方網站 www.skmm.gov.my。

電子商務營運商之國外所有權（來源：MIDA 官方網站）

針對從事直接銷售業務公司*的外資所有權，並無具體股權條件；然而，政府鼓勵馬來西亞投資者及國外投資者合資而加強本土參與，外資持有公司的最低實收股本為馬幣5百萬元。

*直接銷售係指貨物到府銷售，透過郵購或電子交易等。

在馬來西亞從事批發零售服務的外國企業營運商須遵守由**馬來西亞國內貿易、合作社及消費部**（Ministry of Domestic Trade, Co-operatives and Consumerism, MDTCC）所發布的**外資參與批發零售業指導方針**（Guidelines on Foreign Participation in the Distributive Trade Services）之規定，批發零售業包括批發商、零售商、從事特許業務商、直接銷售商、在國內市場運輸貨物之供應商以及委託代理商或其他代理商（包括國際貿易公司等）。

根據MDTCC外資參與批發零售業指導方針之規定，外資參與批發零售業的所有提案須取得MDTCC之核准，包括：

- 取得之股權利益
- 外資參與之合併及／或收購
- 新分店／商店／連鎖店之開幕
- 分店／商店／連鎖店之搬遷
- 現有分店／商店／連鎖店之擴張
- 收購／接管其他營運商之商店
- 取得當地主管機關及其他代理機構經營批發零售活動之核准／許可前，購買及出售經營批發零售活動所需的不動產

外國企業營運商所進行的任何配套業務應取得MDTCC的事前核准。

上述MDTCC指導方針所規定的其他條件為：

- 委任馬來西亞原住民（Bumiputera）為董事（至少一席）
- 各階級人員（含管理階層）之聘任需反映馬來西亞人口的種族結構
- 制定明確的政策及計畫，協助馬來西亞原住民參與批發零售業
- 大型超市至少僱用總勞動力1%的殘障人士
- 進出口貨物時，增加本地機場及港口之利用率
- 利用本地公司取得馬來西亞當地提供的法律及其他專業服務
- 提交年度財務報告給MDTCC
- 遵守當地主管機關所有地方性法規與規定

如需進一步細節，請參考MIDA官方網站www.mida.gov.my。MIDA為馬來西亞政府推動製造業及服務業的主要機構。

2.2 當地電子商務政策與跨境法規概覽

當地電子商務政策

請參考前一小節之執照發放規定。

為阻止網路購物之詐騙事件，2012年實施**消費者保護（電子交易）條例**（The Consumer Protection (Electronic Trade Transactions) Regulations 2012）。

為符合2012年條例之規定，所有網路業務營運商需遵守下列規定：

- 提供完整之資訊揭露

營運商之平台或網路市場須提供下列資訊：

- 公司名稱或經營網路業務之企業名稱
- 公司或企業註冊編號
- 聯絡資訊（營運商之電子郵件、電話及地址）
- 商品或所提供之服務介紹
- 提供商品或服務的全額售價，必須包括運送成本、稅捐及其他營運商欲向買方收取的成本
- 付款方式
- 銷售條款及條件
- 購買商品之預估運送時間，須包含營運商可提供的所有送貨方式之預估時間

- 改正錯誤及提供收據

網路業務營運商應：

- 允許買方在確認任何購買交易前可改正任何錯誤
- 針對銷售交易發出確認收據，無任何不當延誤

- 紀錄維護

銷售第三方商品或服務的網路市場營運商必須採取相關措施，保持及維護第三方供應商下列資訊至少兩年：

- 供應商名稱
- 供應商電話號碼
- 供應商地址

未遵守2012年發布的消費者保護（電子交易）條例

若網路業務營運商未能遵守2012年發布的消費者保護（電子交易）條例，或提供虛假或誤導之資訊時，即被視為已違法。

對個人的處罰及罰款為：

- 處以最高馬幣50,000元的罰鍰或最多拘役三年，或兩者皆有。
- 如再犯，則處以最高馬幣100,000元的罰鍰或最多拘役五年，或兩者皆有。

若為公司違法，則罰款較高，列示如下：

- 處以馬幣100,000元的罰鍰。
- 如再犯，則處以最高馬幣200,000元的罰鍰。
- 違約賠款：就違法行為持續的每一天，處以馬幣1,000元之罰鍰。

受害的消費者亦可向消費者客訴仲裁法庭（Tribunal for Consumer Complaints）提出索賠申訴。若此民事賠償勝訴，則該個人或公司將額外支付由仲裁法庭所徵收之罰款。

其他電子商務業務相關法規如下：

- 2006年電子商務法（Electronic Commerce Act 2006）（清楚反映聯合國電子通訊公約）
- 2007年電子化政府活動法令（Electronic Government Activities Act 2007）
- 2010年個人資料保護法（Personal Data Protection Act 2010）
- 1997年數位簽署法（Digital Signature Act 1997）
- 1999年消費者保護法（Consumer Protection Act 1999）
- 1997年電腦犯罪法（Computer Crimes Act 1997）
- 1993年直接銷售法（Direct Selling Act 1993）



跨境法規

根據皇家馬來西亞海關署（Royal Malaysian Customs Department）官方網站www.customs.gov.my目前可取得的資訊顯示，馬來西亞貨物進口及出口的禁止及限制列示如下：

進口禁止／限制

下列貨物絕對禁止進口

目前流通於任何國家之任何紙幣、鈔票或硬幣複製品
不雅印刷品、畫作、照片、書籍、卡片、平版印刷、雕刻、影片、錄影帶、雷射光碟、彩色幻燈片、電腦光碟及任何其他媒體

任何意圖損害馬來西亞利益或涉及擾亂和平之設備

所有與水虎魚同屬之生物

烏龜蛋

來自菲律賓及印尼的可可豆莢、紅毛丹、葡萄桑、龍眼及nam nam果

在任何鉛或銅化合物中，每公升含量超過3.46毫克的烈性酒精

匕首及彈簧刀

無線通訊接收範圍在（68-87）兆赫與（108-174）兆赫間之廣播接收裝置

砷酸鈉

帶有可蘭經文印記或複製之布料

形似注射器的筆、鉛筆及其他製品

有毒化學物品

含有放射性物質的避雷器

下列指定商品**禁止**進口，除非取得相關主管機關的**進口執照**或許可證：

含殼蛋類

活魚、動物及家禽類的肉、骨頭、皮革、皮膚、蹄、角、內臟或其他任何部分

活體靈長類動物，包括猿、猴子、狐猴、嬰猴、樹熊猴或其他動物

炸藥及煙火

仿真武器、玩具槍／手槍、手榴彈

武器及軍火，由善意移民所進口的武器彈藥除外

防彈背心、鋼盔及其他作為防禦攻擊之保護衣物等其他用品

土壤及害蟲，包括活體昆蟲、老鼠、蝸牛及引發致病生物之植物病害培養土

安全頭盔（機車騎士或機車後座乘客所穿戴類除外）

影片觀賞設備，不含用於電視接收之遊戲手錶及電視電子遊戲

機動車輛

蠟染沙龍（Batik sarong）

米及含米製品的padi

用於連接至公共電信通訊網路之設備

用於電信通訊且調頻低於3000兆赫之無線通訊設備

糖精與糖精鈉鹽

戶外使用之拋物線型天線

對植物有害之寵物及微生物

藥品

植物（含部份及植物產品）

動物油脂及脂肪

家庭及農業用殺蟲劑

直流50伏特或120伏特或以上之電子國產設備

有毒及／或危險廢料

活體珊瑚或死珊瑚

家用釀製啤酒儀器／設備

違禁藥品

販運毒品之刑罰為處以絞刑。

嚴格禁止違禁藥品（例如：嗎啡、海洛因、candu、大麻等）之進口及出口。

處方藥品僅能憑馬來西亞衛生部（Ministry of Health, Malaysia）所發放的許可證，辦理進口或出口。

出口禁止／限制

下列貨物絕對禁止出口：

- 烏龜蛋
- 馬來西亞半島之藤製品

下列為部分**需要**自相關主管機關取得**出口執照／許可證**之貨物：

- 任何動物或鳥類（家畜或家禽除外），無論為活體或屍體或其他任何部分
- 牛科動物種之活體動物
- 家禽

- 牛科動物肉品
- 蛤蜊
- 含有蘭花的植物
- 每批超過3公斤之新鮮、冷藏或冷凍蔬菜
- 棕櫚仁或棕櫚種子
- 軍用服裝和裝備
- 武器及軍火
- 馬來西亞任何成文法中所定義或陳述之古物
- 糖和米
- 活體珊瑚或死珊瑚
- 活蝦／魚類
- 具有動物學、植物學、礦物學、解剖學、歷史學、考古學、人種學或貨幣學價值之收集品

進出口稅捐

一般而言，日用消費品在馬來西亞無須負擔出口稅捐。

海關進口稅捐依進口貨物類型而異，所適用的海關進口稅捐稅率係根據1996年海關關稅條例清單（the schedule to the Customs Duties Order 1996），可使用有關貨物的海關稅則號碼檢驗。

目前進口稅捐的豁免門檻為僅限透過航空運輸之小型包裹包裝之價值馬幣500元之貨物。

商品及服務稅（Goods & Services Tax，GST）

GST為增值稅，馬來西亞政府於2015/4/1起生效實施，其目的係為取代銷售稅及服務稅。

6%的GST適用於馬來西亞所有貨物及服務之提供，免稅或零稅率之貨物除外。由電子商務營運商經由互聯網所提供的貨物及服務，如同傳統商務，亦適用於GST。GST在貨物進口時支付。對出口至另一國的消費者之貨物，其適用於以進項稅率抵扣之零稅率，因此該貨物在馬來西亞為免GST。

對服務之提供（包括數位化資訊，例如：文字、圖像、聲音及軟體等），主要規則為視為歸屬於（予以課稅）服務提供者之所在地，惟此規則有許多例外規定，例如：進口服務之附屬服務、出口服務或馬來西亞供應商於國外所執行的服務等。

如有下列情況，服務提供者應視為屬於一個國家：

- 其在該國有營業場所或其他固定營業場所。
- 其在任何國家無上述營業場所，但經常居住於該國
- 其在該國及其他地方皆有上述營業場所，但該國的營業場所與其所提供的服務最相關。

進口服務，包括透過互聯網提供，服務買受人以**營業為目的**而使用之服務，適用GST。服務買受人以反向稽徵機制支付GST，在該機制下視為其自行提供應稅服務給自己，可退回進項稅額（全額或部分，依該服務係完全用於應稅供應商或混合供應商而定）。

2.3 台商企業設立主要門檻與挑戰

針對意圖在馬來西亞創業的台灣企業，目前並無具體適用的貿易障礙或挑戰。

MIDA對有意投資製造及服務產業的公司會提供協助，並促成其計畫之執行。MIDA提供的服務範圍廣泛，包括提供投資機會資訊以及促成尋求合資夥伴的公司，並鼓勵投資者在MIDA位於吉隆坡的總部或與其最近的海外或州立辦公室之MIDA官員，針對其計畫利益進行討論。

請參考MIDA官方網站www.mida.gov.my，取得進一步詳細資訊。

其他參考來源：

馬來西亞台灣商會聯合總會（Taipei Investors' Association in Malaysia，（www.tiam.com.my），TIAM）於1990年成立，亦為取得馬來西亞投資資訊（具備中文資訊）的良好來源。

TIAM於其網站陳述成立宗旨如下：

宗旨：本協會宗旨在於配合中華民國政策、促進對馬國之投資、加強會員彼此間之聯繫與協調、提供會員有關馬來西亞法令之服務及諮詢、協助會員間彼此交換商情資訊、協助解決會員在馬國投資或營商所遭遇之困難並謀求會員之權力。

第三節 稅務

3.1 當地電子商務稅制概覽

一般而言，所得稅為針對任何人在馬來西亞增加或取自馬來西亞之所得所徵收的稅捐。

馬來西亞境外來源但於馬來西亞收取之所得免課徵所得稅。然而，經營銀行業、保險業、海運或空運業務之居民企業，其於馬來西亞境外及境內的所得皆需課稅。

1967年所得稅法（the Income Tax Act 1967，ITA）對電子商務交易並無具體規定。因此，將適用ITA 1967的一般規定及解釋。

若**操作測試（operations test）**顯示其人員在馬來西亞執行業務，則電子商務之營業收入會被視為馬來西亞所得。**伺服器或網站平台本身在決定所得來源時，並無任何意義。從事的人為活動**-例如：目錄採購、貨物運送、促銷、廣告、銷售、購物平台更新及維護、目錄上傳及下載等之所在地，為決定該業務於何處進行的因素。

範例一：交易

A公司於馬來西亞經營軟體銷售業務，購物網路主機架設於馬來西亞境外的伺服器。客戶可在該網站選擇產品、查詢產品回覆、網路訂購及進行該筆交易之付款，亦可在該網站下載數位格式的軟體。除了這些在網站所進行的功能外，該公司的所有營業活動，例如：軟體採購，網站資訊提供、軟體（光碟）的實體存放及運送以及網站的維護等，皆在馬來西亞執行。

銷售軟體之所得將被視為馬來西亞來源所得，因實質業務係在馬來西亞運作，無論伺服器地點位於何處。

範例二：服務提供

B公司在馬來西亞提供諮詢服務，網站主機架設在馬來西亞境外，該網站提供其服務之詳細資訊、回覆詢問、加強與客戶／潛在業務的溝通以及收取提供服務之款項等。B公司可透過其網站獲得海外客戶的諮詢項目，與諮詢服務有關的營業活動，包括收集並分析資料及報告編製等，會在馬來西亞完成。

諮詢服務所產生之所得視為馬來西亞來源所得，因其馬來西亞進行實質業務運作，無論伺服器地點位於何處。

範例三：於馬來西亞進行業務運作的居民於境外架設網站並成立分公司

C公司為一當地營業公司，在馬來西亞從事產品（有形或無形）交易業務，網站主機之伺服器架設於馬來西亞境外，客戶可在該網站選擇貨物或服務、查詢貨物或服務回覆、網路訂購及進行該筆交易之付款，並可在網路交付無形產品（例如：軟體、音樂、影片、圖片、電子書等），有形產品則透過正常實體送貨通路運送。

該公司於馬來西亞境外營分支機構，該分支機構的營業活動為行銷及銷售該公司產品、維護網站的最新消息，以及履行訂單與安排產品運送事宜。

透過網站所產生的銷售收入，**可歸於馬來西亞境外之分支機構的業務運作所產生**，不視為馬來西亞來源所得。

反之，若公司為非居民企業且在馬來西亞境外有業務運作，在馬來西亞境內或境外架設網站，並在馬來西亞成立分支機構，其所得（含電子商務所得）可歸於馬來西亞境內之分支機構的業務運作所產生，則視為馬來西亞來源所得。

範例四：於馬來西亞境外進行業務運作之居民／非居民在馬來西亞架設網站

D公司在馬來西亞境外從事產品（有形或無形）交易之業務，網站主機架設之伺服器位於馬來西亞。客戶可在該網站選擇貨物或服務、查詢貨物或服務回覆、網路訂購及進行該筆交易之付款，並可在網路交付無形產品（例如：軟體、音樂、影片、圖片、電子書等），有形產品則透過正常實體送貨通路運送。

其馬來西亞境外的營業活動包括，目錄採購、貨物採購、促銷及廣告、銷售、安排產品運送及維護網站最新資訊。

因從事業務運作的人員位於馬來西亞境外，電子商務的營業所得不在馬來西亞所得稅的課稅範圍內。網站主機架設之伺服器位於馬來西亞境內，在馬來西亞無業務運作，將不構成於馬來西亞執行業務的行為。

權利金扣繳稅款

非居民之電子商務所得不視為馬來西亞來源業務所得，支付予非居民的款項：(i)由居民支付；或(ii)被認定為馬來西亞任何業務之費用，**性質屬於權利金，被視為馬來西亞來源，因此將被課徵扣繳稅額。**

依ITA之規定，「權利金」包括因**使用或有權利使用**非居民所擁有之版權、科技、工業、商業或科學知識、經驗或技能專門知識或技能等而支付之款項，因此**下載數位產品**到客戶硬碟或類似媒介而產生的所得將構成權利金。

支付予台灣居民之**權利金扣繳稅率為10%**。

雙重課稅及稅務協定爭議

凡居民自電子商務所取得之所得，無論在馬來西亞及外國皆需被課稅，ITA與由馬來西亞政府及該外國政府訂立的相關雙重課稅協定（Double Taxation Agreement, DTA）雙重稅收抵免協定作為補救條款。

馬來西亞與台灣**並未訂立DTA**。

即使未訂立DTA，根據ITA附表7，依ITA第133條的規定允許**單方租稅扣抵**。

資料來源：

馬來西亞內地稅務局（Inland Revenue Board of Malaysia）於2013年1月1日公布之電子商務稅務指導方針（Guidelines on Taxation of Electronic Commerce）第III-1條

3.2 營業稅、營利事業所得稅與關稅

所得稅

一般而言，所得稅為針對任何人在馬來西亞增加或取自馬來西亞之所得所徵收的稅捐。馬來西亞境外來源但於馬來西亞收取之所得，免課徵所得稅。然而，經營銀行業、保險業、海運或空運業務之居民企業，其於馬來西亞境外及境內的所得皆需課稅。

所得以當年度基礎評估，由馬來西亞內地稅務局所管理的現行稅務評估系統為**自我評估系統**（Self-Assessment System, SAS）。納稅人在SAS之下，需要誠實申報所得並計算本身之應付稅額。稅務事宜責任已轉移至納稅人，其需擁有足夠的稅務知識，可正確並及時評估其稅務負債。

公司（一般或非居民）之所得稅率皆為24%，自2016評估年度生效。

應課稅所得係所得、適用的投資補貼及優惠的提供中，調整所發生的可扣抵費用得出。ITA第34條容許提列壞帳或呆帳的特別準備。然而，雖然准許投資補貼扣除，但帳面折舊仍不允許減除。未被吸收的營業虧損可無限期結轉，以抵銷營業所得，包括新興工業地位的公司亦適用。

稅務誘因

在馬來西亞多媒體超級走廊（MSC Malaysia）提供電子商務服務／解決方案及營運且僱用大量的知識工作者的公司，可有資格申請獲得「**馬來西亞多媒體超級走廊營運地位**」（MSC Malaysia Status）。

馬來西亞多媒體超級走廊營運地位為馬來西亞政府透過馬來西亞數位發展局（Malaysia Digital Economy Corporation, MDEC）對資訊與通信科技（ICT）及資訊與通信科技輔助產業中，發展或使用多媒體科技以生產及強化其產品與服務的企業，所給予的認可。

在MSC Malaysia指定的**電腦城市**（Cybercities）或**電腦中心***（Cybercentres）營運，具有多媒體超級走廊營運地位的多媒體公司，有資格享有下列優惠及設施：

*MSC Malaysia電腦城市（Cybercities）及電腦中心（Cybercentres）被指定為馬來西亞多媒體超級走廊區域，提供生態系統打造有利的經營環境，以吸引資訊與通訊科技投資人及促進當地資訊與通訊科技公司之發展。

- **具有新興工業地位**，可享用全額免除法定所得之所得稅為期10年，或為期5年合格資本支出全額補貼的投資稅務補貼，用於全額抵銷每一評估年度的法定所得。
- 具有**研發獎勵**（R&D grants）的申請資格（對大多數由馬來西亞民眾持有的多媒體超級走廊營運地位公司而言）。

MSC Malaysia電腦城市（Cybercities）及電腦中心（Cybercentres）為促進及支援資訊與通訊科技產業及資訊與通訊科技加強產業發展的實際地點及環境，並串聯延伸以通訊與資訊科技造福當地社區。

如需進一步資訊，請參考MSC Malaysia 官方網站（www.msomalaysia.my）。

MSC Malaysia Status公司其他優惠如下：

- 多媒體設備免課進口關稅
- 智慧財產權保護及網路法律的周全架構
- 互聯網無須審查
- 世界級實體及資訊科技基礎設施
- 具有全球競爭力的電信通訊費用及服務
- 多媒體發展機構（Multimedia Development Corporation）為MSC Malaysia內的公司提供諮詢及協助
- 高品質及具有規劃的城市發展
- 卓越的研發設備
- 環保且受到保護的環境
- 機器、設備與材料免課進口關稅、消費稅及銷售稅。

關稅

有關關稅資訊，請參閱上述第二節第2點「進出口稅捐」內容。

3.3 跨境電子商務之稅務挑戰

請參閱上述第三節第1點所列舉之細節及範例。



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

馬來西亞網路購物普遍的付款方式類型如下：

- 網路銀行轉帳
- 信用卡（Visa、萬事達卡）
- 網路支付通路，例如：Paypal、iPay88
- 提款機／銀行轉帳

若為特定地區之內（例如：巴生谷地區）或特定商品之運送，某些市場商家亦允許在貨物送到時付款（**貨到付款**（Cash on Delivery），COD）。

其他付款方式為透過回饋／客戶忠誠度計畫（如BCard）的點數兌換、儲值／由其他程式／設備營運商所安排的「手機錢包」設備（如Celcom、Aircash）。

市場營運商可能會向商家收取**付款手續費**。

馬來西亞典型的電子商務金流特點觀察如下：

網路銀行轉帳

款項會立即出現在市場營運商的銀行帳戶，此類型付款占馬來西亞2015年網路付款總額比重為42%。

資料來源：Adyen付款服務

信用卡

Visa及萬事達卡在網路及非網路購物皆已被廣泛接受，非馬來西亞發行的信用卡則因外匯之故，會有額外費用。結算報表（由信用卡發行者直接或付款管理公司）會定期（如每週）出具，會與帳務系統中的客戶付款紀錄進行核對。

信用卡付款是很普遍的方式，因為可用於購物及支付不同類型的款項（例如：公共事業、直接扣款計畫），便於追蹤開支，金額較高的消費還可進行分期付款，以及發卡銀行提供的點數回饋計畫。

此類型的支付占馬來西亞2015年網路付款總額比重為50%。

資料來源：Adyen付款服務

網路支付通路

網路支付通路的結算機制與信用卡類似，結算報表由通路營運商定期（例如：每週）出具。

提款機／銀行轉帳

提款機／銀行轉帳為非網路付款方式，會在1或2天內（依銀行處理截止時間而定）出現在市場營運商之銀行帳戶。

與市場商家結算

與市場商家結算會定期（例如：每週）完成，商家會出具結算報表，並與銷售訂單系統的銷售紀錄核對。銷售價款在扣除適用的佣金手續費（範圍從1%至10%，視產品類型而定）、付款手續費（如適用）、運送費用（視重量、材積及目的地而定）以及市場營運商所收取的處理費後，會匯款給商家。

跨境交易

針對跨境銷售或消費，款項通常是透過信用卡及網路支付通路（如PayPal）進行。因有匯率轉換及其他管理／行政要求之故，會有適用的額外收費發生。

跨境網路銷售在馬來西亞並不普遍。舉例來說，馬來西亞最大的網路購物平台Lazada.com.my目前並不接受國際運送。

外匯

馬來西亞持續維持自由外匯管理（liberal Foreign Exchange Administration, FEA）規則，主要為審慎的措施，藉以支持維持貨幣及財政穩定的宏觀總體經濟目標。

馬來西亞央行（Central Bank of Malaysia, BNM）致力於確保外匯管理規則，透過建立對貿易、企業及投資活動更支持及方便的環境，持續支持並加強經濟的競爭力。

資料來源：馬來西亞央行官方網站（www.bnm.gov.my）

從事貨物出口的居民相關外匯規則為：

- 所有出口貨款必須在出口日期起六個月內全數匯回馬來西亞，若晚於六個月收到出口貨款，則需取得馬來西亞央行的核准，或將出口貨款與應付非居民的其他帳款相抵。
- 與非居民的結算可以馬來西亞令吉（Malaysian Ringgit, RM）或外幣進行。
- 全年出口貨物總額超過等值馬幣5千萬元之居民，每季需要在每報告季度後21天內提交報告給馬來西亞央行。

- 居民可自由在擁有執照的境內銀行或非居民銀行開立外幣帳戶。

從事貨物或服務交易的非居民相關外匯規則為：

- 與居民進行貨物及服務交易之結算可以馬幣或外幣進行。
- 非居民在馬來西亞可自由在擁有執照的境內銀行開立外幣帳戶。
- 非居民在馬來西亞可自由開立馬幣帳戶。
- 在上述外幣或馬幣帳戶中之資金，可自由以外幣型式匯至國外。

4.2 跨境電子商務物流機制概覽

馬來西亞電子商務物流共同特點觀察如下：

直接出貨模式（Drop-shipping）為馬來西亞市場營運者最常使用的方式，貨物直接從商家運送給買方。

在客戶於網路成功產生訂單後，市場營運商會進行**驗證**程序，該訂單一經驗證及確認，客戶會透過簡訊及電子郵件得知更新狀況。

處理訂單完成後，產品將被運送，交貨係由物流服務提供者或營運商自有的配送團隊進行。

一般來說，週末及公眾假日並不進行配送，通常也不會在營運商的辦公室取貨。在「訂購」階段即應須註明送貨地址，該地址可能是住宅或辦公室地址。

驗證成功到產品配送給訂購之客戶的時間表通常為：

- 地鐵區域：1至6個工作天
- 非地鐵區域：3至10個工作天
- 快遞／額外支付費用可安排當天送達服務。
- 市場網路平台通常有讓客戶追蹤訂單進度的功能。

應用程式介面（Application programming interface, API）用來讓商家和物流服務提供者，在訂價、報價、產品陳列／圖像及運送狀態等方面，可連結並更新營運者系統。

跨境交易

跨境網路銷售在馬來西亞並不普遍。

對進行跨境網站購物的馬來西亞民眾而言，通常是透過國際快遞服務提供者，例如：DHL、聯邦快遞、TNT快遞和聯合包裹等安排送貨。

4.3 跨境電子商務金流與物流之門檻與挑戰

障礙及挑戰：金流

貨物及服務的跨境交易結算可以馬幣或外幣進行，請參閱第四節-1瞭解更多詳情。

電子商務的主要發展限制為消費者對於網路付款系統安全性的疑慮，以及盜用信用卡及個人識別資訊長期層出不窮，原因列舉如下：

- 付款處理器所使用的身分驗證技術不足／過時
- 對犯案營運商所使用的「攻擊手法」缺乏瞭解
- 金融服務業在解決網路付款風險上缺乏有效合作
- 詐騙手法技術日趨細膩

障礙及挑戰：物流

如同MCMC 2014年產業績效報告（於2015/9/15發表）指出，電子商務的出現刺激了馬來西亞快遞業的發展。國內包裹服務數量成長21%，自2013年的12.66百萬件增加至2014年的15.29百萬件。快遞業勞動力亦已成長7%，自10,641名增加至11,342名，其中幾乎一半是來自派送團隊。

延遲交貨（50%）及物品遺失（19%）為MCMC收到的兩個主要投訴原因。

服務提供商為解決投訴所採取的措施如下：

項次	投訴種類	採取措施
1	延遲交貨	延遲交貨出於很多原因，亦有可能因人力短缺。 為確保及時交貨所採取的措施包括網路追蹤，並落實「交貨成功績效管理」衡量交貨績效。
2	貨物損壞／遺失	一有貨物掛失即進行調查，包括送貨流程的每一階段及處理該貨物的員工。 調查及在任何賠償核准前，需要支持文件（例如：警方報告等）。
3	通關問題	為改善通關及後續作業所採取的措施中，簡化流程加快收貨並使客戶持續收到運送狀態的更新。 在跨國公司方面，為使其更能管理客戶期望，並且針對馬來西亞海關程序及當地流程，因而為其客戶服務團隊進行培訓課程。

