

亞太電商概覽 台灣



2 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

8 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

11 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 跨境電商之租稅挑戰

15 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

亞太地區帶動全球電商市場成長，台灣發展趨緩

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（53.33兆新台幣），佔整體零售市場的7.2%，2016年將成長至2.050兆美元，接下來每年都維持20%上下的成長率，直到2019年將達3.578兆美元的規模。2015年亞太地區B2C電商銷售額已佔全球56.2%，相對而言北美與西歐僅分別佔20.28%、17.14%，到了2019年更將降到16.21%與12.54%，而亞太地區的全球佔比則會持續以每年25%到35%的高成長率增長至65.29%，其中以印度、印尼與中國等人口大國為最主要的增長國，顯示未來五年內全球電商市場仍有非常大的成長空間，且主要增長動能將落在亞太地區¹。

根據資策會產支處於2015年的調查估計，台灣電子商務於2015年正式邁入兆元產業，市場規模約達1兆零69億新台幣，其中B2C市場的產值佔6,138億元，C2C市場則為3,931億元，分別較2014年成長15.89%與11.01%。整體而言，2015年台灣的電子商務市場較2014年成長14%，2016年將比2015成長12%，2017年再往上成長11%，達到1兆2,515億元。未來五年成長率皆保持在10%到15%之間，但已逐步放緩²。台灣B2C電商市場在2014年即已達台灣零售總額的13.2%³，同年度全球僅有中國、英國、丹麥、芬蘭與南韓等國家此佔比超過10%⁴，顯示台灣電商發展漸趨成熟。

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

主要電子商務流量排名

根據2016年數位時代所公布的網路服務流量100強中，屬於電商類的共有14項。流量最高的是Yahoo!奇摩，旗下電子商務布局完善，有B2C的奇摩購物中心、C2C的奇摩拍賣及B2B2C的奇摩超級商城；第二高的則是來自中國阿里巴巴集團的淘寶網，為台灣目前流量最大的跨境C2C電商，該集團旗下的跨境B2B電商阿里巴巴排名第六。同樣為跨境電商的還有來自美國的Amazon與中國的京東商城。第四名的PChome為台灣本土最大電商集團，旗下有B2C的線上購物及B2B2C的商店街，與Ebay共同合資成立的露天拍賣緊追在後排名第五。其他台灣本土的B2C購物平台依次還有博客來、Momo購物網及UDN買東西。台灣電商市場競爭，日商樂天市場在台灣設立的B2B2C平台雖已耕耘八年，流量卻還是只能維持在電商類第13名。

值得注意的是中國的品牌電商小米，靠著CP值極高的智慧型手機，在台灣電商類網路服務中竟排名第三。排名第11與14的GOMAJI與91mai則跟智慧型手機普及後帶動的O2O與行動商務市場相關，GOMAJI從台灣最大的團購網逐漸轉型做餐飲票券及行動支付，而91mai則是專攻行動App開店，2014年創立至今已成為台灣最大APP開店平台。今年數位時代首度將過去每年皆進行的網站流量排名改制，與中華電信合作將手機App流量納入調查，顯示行動商務未來在電子商務終將持續佔有重要的地位⁵。

電商排名	總排名	名稱	經營模式
1	7	Yahoo	B2B2C、B2C、C2C
2	9	淘寶網	跨境C2C
3	26	小米	品牌電商
4	30	PChome	B2B2C、B2C
5	32	露天拍賣	C2C
6	41	阿里巴巴	跨境B2B
7	43	博客來	B2C
8	52	Momo購物網	B2C
9	71	Amazon	跨境B2C、B2B2C
10	73	UDN買東西	B2C
11	74	GOMAJI	C2C
12	75	京東商城	跨境B2B2C
13	88	樂天市場	B2B2C
14	89	91mai	行動 B2C



網路購物的商品種類比例排名

資策會於2015年的調查中發現，台灣有高達近四成的網友會透過網路購買3C產品，較常透過網路購買的前五大產品種類為：3C產品(39.5%)、日常用品(35.3%)、服飾配件(33.0%)、交通票券(29.6%)及餐飲票券(23.9%)，在歐美地區皆名列前三的實體圖書，在台灣則排到第九，相較其他地區，消費性電子產品在台灣有較強的吸引力⁶。

此外，男性與女性在熱銷商品種類上存在差異，除了日常用品、交通票券及餐飲票券皆名列男女性較常網購的前五大產品外，3C產品與金融產品(18.1%)僅在男性族群中排入前五，而女性則是鍾愛服飾配件與美容保養(19.4%)，分別名列第一與第三位⁷。

1.3 主要電子商務經營模式

目前電子商務主要經營模式大致可分為六種，最大宗的為B2C，其中又可分為類似線上量販店的網購平台以及中小型店家的品牌電商，企業本身即為零售店家，販售各種零售商品給消費者；其次為C2C拍賣平台，企業經營平台，供消費者直接與其他消費者在其上進行交易；B2B2C開店平台則是近幾年結合上述兩者衍生出的經營模式，類似於線上百貨公司，企業提供平台給許多店家進駐，由這些店家自行採購、販賣零售商品給消費者；C2B團購平台則是企業提供平台推出店家的團購商品，若願意購買的消費者達一定數量即可以優惠的價格買到該商品；B2B貿易平台是企業提供平台供店家之間尋找供應商或合作夥伴，相當於線上黃頁，近幾年發展穩定，本報告不做深入探討。O2O虛實整合服務平台為智慧型手機普及後逐漸新興的經營模式，透過行動裝置消費者能夠在線上的平台進行資訊瀏覽、下單支付，並於線下接受服務，例如Uber讓消費者可以透過手機App叫車、發送目的地給司機、給予評價並完成支付，此類服務平台將隨著未來網路環境的完善而蓬勃發展。以下根據EZPrice2015年2月的調查，針對各經營模式簡述台灣目前市場上的主要經營業者：

B2C網購平台

前三大B2C網購平台預估單月造訪量都破千萬，最大的Yahoo購物中心有2090萬人次的造訪量，居次的PChome線上購物跟博客來分別有1320萬與1240萬人次。除了前三名本就是網路公司起家，從第四到第十名都是實體通路或電視購物業者跨足設立的購物網，如富邦媒體集團的momo購物網、燦坤的快3網路旗艦店與遠東集團的GoHappy快樂購物網，透過原有的顧客群與品牌聲譽，讓這些平台能夠在成立後短短幾年內便攀升到前列⁸。

B2B2C開店平台

B2B2C開店平台是比較新興的經營模式，以中國的天貓商城與美國的Amazon Marketplace與日本的樂天市場為代表，其中日本的樂天市場已進入台灣市場深耕8年，為台灣的第三大開店平台。目前台灣在這方面最大的業者仍是Yahoo集團，旗下的Yahoo超級商城單月造訪量約有1700萬，比第二名的PChome商店街高出逾兩倍，2014年7月才上線的momo摩天商城，半年的時間單月造訪量便已突破100萬人次，顯示B2B2C開店平台仍有極大的發展空間⁹。

C2B團購平台

2010年團購鼻祖Groupon進軍台灣，在團購市場上稱霸不到兩年，後起之秀GOMAJI便靠著當時看準行動商務的趨勢，創立之初便投入開發手機App，在2012年擊敗Groupon成為台灣最大團購業者至今¹⁰，2015年時約佔70%的市佔率，其次為17Life、生活市集與瘋狂賣客¹¹。但團購市場近幾年已逐漸退潮，除了曾經開創團購風潮的Groupon於2015年退出台灣，同年度上櫃的GOMAJI在今年公開表示將「告別」團購業，轉向經營電子票券與會員經營系統，17Life亦更改公司策略朝類似的方向布局¹²。

C2C拍賣平台

台灣前兩大C2C拍賣平台為Yahoo!奇摩拍賣與露天拍賣，2014年底時瀏覽人次在所有電商網站中僅次Yahoo與PChome的B2C購物平台，淘寶網近幾年開設台灣專區在台灣知名度大昇，成為第三大C2C平台¹³。值得注意的是露天拍賣在2012年推出第三方支付「支付連」，經過三年的推廣開始產生綜效，讓2015年的交易額較前一年成長三倍，達到1493億新台幣，且成為台灣第一個商品數破億的網站，世界排名第四，僅次於中國淘寶網的10億、美國Amazon的4億與日本樂天市場的2億件商品¹⁴。

此外，近兩年因行動網路的發展，開始出現一批主攻行動拍賣的新競爭者，如Garena集團的Shopee蝦皮拍賣，於2015年10月進入台灣，已在東南亞7個國家設有據點，目前靠著上架交易全部免費，甚至補貼免運費吸引消費者，讓使用者數量急遽成長。其他像是KKBOX集團的KKTOWN科科小鎮、歐賣尬的PiPiMy拍賣以及日本樂天市場的Rakuma樂趣買，也都陸續在去年年底到今年上半年上線開賣，還有Carousell旋轉拍賣及Solda手打拍賣這兩個分別由新加坡與台灣的新創團隊創辦的行動電商平台，亦吸引各大知名創投投資助其擴張¹⁵，顯示行動電商勢在必行，逼得Yahoo與露天不得不在近期推出App版以迎接這波行動拍賣市場的戰國時代。

1.4 當地電子商務發展趨勢與台商投資機會

台灣網路環境佳帶動行動電商發展，行動支付成關鍵

2015年第四季全球的網路購物人口達到14.6億人，佔所有網民的51.5%，成長率為11%。英國為全球網路購物人口佔比最高的國家，高達88.6%¹⁶，台灣以86.1%緊追在後¹⁷，位居亞洲第一，高過日本的82%、南韓的65.2%與中國的64.8%，全球電商市場的先驅美國也仍以75.6%落後台灣¹⁸。國內高佔比的網購人口得益於良好的網路基礎環境，2014年時網路滲透率即已達80%，亞太排名第四，網路速度則名列第五。該年度智慧型手機使用率也已達50%¹⁹，同時擁有三台行動裝置的人數將近總人口的一半。

Google在2015年底的全球消費洞察報告中指出，台灣有54%的消費者上一次網購時是透過智慧型手機，比例高居全球第一，超越先進國家包括韓國的38%、美國的26%和日本的15%。國內69%的消費者傾向先研究再購買，美國、英國的比例僅約33或34%，台灣明顯高於其他國家²⁰。不過若論及行動支付與交易額，台灣則略居落後。Criteo在2015年的行動報告中指出，台灣行動商務交易額佔整體電子商務交易的27%，相較之下前三名的日本、英國與南韓皆超過45%²¹。而Google在2014年的報告中也提到台灣行動支付使用率僅25%，落後於鄰近地區如香港的65%、中國大陸的55%與新加坡的53%²²。由此可見台灣網民雖然有超過一半會以行動裝置瀏覽商品，但下單時多會轉而使用電腦，顯示目前台灣行動購物在支付環節仍有改善空間。

台灣電商發展趨近成熟，跨境電商為下一個成長動能

2015年底資策會的調查中指出，當年度台灣的網購人口中有23.4%曾在海外網購平台購物，其中有一半的人表示經常進行跨境網購。而在2014年時進行跨境購物的消費者中，有50%的流量流向中國的網站，其次的日本與北美則分別為48.9%與27.4%。雖然境內網購的頻率明顯高於跨境，但就平均每次消費金額而言，跨境消費為新台幣3,091元，較境內消費的2,544元高出20.51%²³。另一方面，2013年底台灣雖僅有17.5%的網店在海外銷售，但已有44.6%準備發展跨境銷售²⁴。近幾年台灣電商市場發展已趨近成熟，然其所在之亞太地區正由中國與東南亞領頭高速發展，跨境電商勢必為國內電商下一步之布局重點。



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

電子商務於我國尚無一統合的機構或窗口，需就其營運之涵蓋層面與相關之單位接洽。為協助業者對政府相關法規與主管機關能有清楚的概覽，經濟部中小企業處提供了「101年度中小企業電子商務經營法規手冊」，其中詳列自開店創業、商品銷售種類、廣告刊登、消費者締約、交易付款、網路犯罪、爭議處理等環節需注意之事項，涵蓋的法規有民法、消費者保護法、公平交易法、個人資料保護法、刑法、著作權法、電子簽章法、電子票券發行管理條例、加值型及非加值營業稅法及電子發票實施作業要點。

欲開展電子商務，有平台開業與自行開業兩類方法，除C2C與少數B2C平台允許自然人申請開業外，皆須為具有統一編號之公司或行號，因此主要的主管機關為經濟部商業司。若選擇自行開業者，還需另外申請網域，向財團法人台灣網路資訊中心(TWNIC)授權之受理機構註冊。

商品銷售的部分，銷售前需注意台灣相關法令對其於網路上銷售之限制，部分屬於需要取得執照或許可始得銷售之商品，則須向規定之主管機關申請核可，如醫療器材、化妝品與藥品須向中央或地方之衛生主管機關衛生福利部及各地衛生局申請核准登記；銷售時須注意廣告必須遵守相關法規之規定，否則公平交易委員會可依法處分；銷售後，經濟部訂有零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項，規範業者與消費者之間在交易締約上的權利義務，發生糾紛時將由消費者保護官或消費者爭議調解委員會介入調解²⁵。

金流的部分，主要由金融監督管理委員會負責監理，包括第三方支付與行動支付的規範；中央銀行則負責管轄關於貨幣數位化、虛擬貨幣等²⁶，目前正積極研究源於比特幣的區塊鏈技術，未來是否有可能在台灣應用並進一步影響電子商務的金流支付方式，值得觀察。



2.2 當地電子商務政策與跨境法規概覽

台灣目前由政府推動的電子商務政策有經濟部主導的「電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫」，下設電子商務產業發展指導小組定期進行跨部會溝通，從法制面與市場面進行障礙排除，以期建構合適的價值鏈體系與電商環境。在基礎環境面，除了鼓勵業者運用政策工具取得研發與營運資本、協助創新科技的應用、舉辦不同形式活動並整合各類媒體進行推廣外，也藉法制研析、市場調查、專家輔導、典範建立及行銷推廣形成正向循環，帶動產業發展。此計畫擇定八大重點領域，推動產業電商化，分別有農業電商、網路零售、數位出版、網路金融、線上遊戲、數位學習、線上影視音及新媒體、線上旅遊；另外也因應未來跨境電商的趨勢推行電商國際化，協助平台建立跨境模式以促進實體商品海外拓銷，並協助產業轉型及整合方案國際輸出²⁷。

在推展跨境電商的方面除了上述計畫，今年520新政府上任後力推新南向政策也有所著墨。其欲透過電商，將東協轉化為台灣內需市場的延伸²⁸。因早期於東協的加工出口投資貿易模式逐漸式微，未來由內需角度檢視東南亞投資，將聚焦在數位、綠能、中小企業等台灣相對存在機會的領域。例如台灣於APEC中為了縮減亞太地區數位落差而提出的數位機會中心計畫（ADOC），十年來於10個會員體包括東南亞幾個主要國家建立了101處中心，未來能如何善用外交資源整合經貿商機是可以嘗試努力的方向；另外資策會也曾帶廠商輸出數位教室到越南²⁹，新南向政策辦公室成立後有望帶頭為中小企業找尋更多東南亞市場的機會。

因應跨境電商的趨勢對本土產業將帶來的正面與負面衝擊，台灣與周邊各國皆陸續調整相關政策與法規。因應正面衝擊，由於跨境電商帶來的龐大商機，中國大陸近年頒布一系列利多政策，開放許多試點城市；南韓也檢討其過時的電子驗證系統，修正為更加友善跨境電商，對欲進入鄰近海外市場的台灣業者而言是可以把握的機會。但另一方面為了因應負面衝擊，尤其是海外代購逃稅或無法向境外企業徵稅等問題，許多政府已開始提出相關管制³⁰。如中國今年4月起實施之海關26號文，除了改課新稅，還明訂1142項可藉跨境電商管道進口的「正面列表清單」³¹，清單外的貨品要銷往中國將更具挑戰；日本也自2015年10月起，向其境外的電商服務企業加強徵稅。

台灣財政部關務署近期也正在規劃跨境電子商務貨物通關制度，將以「源頭管理」、「簡易通關優惠措施」、「清表通關；自動彙總」及「電子商務通關服務平台」為核心架構，採事前備案，通關即時傳輸，及事後驗證的方式來確保稅收，整合訂單、支付及物流後清表彙整通關³²，近期仍陸續舉行公聽會，將偕同電商平台業者共同規劃，未來將為台灣跨境電商建構兼顧安全、便捷及低成本的环境³³。

2.3 台商企業設立主要門檻與挑戰

台商企業欲投資電子商務首先必須注意網路交易產品與廣告的限制，其次是相對落後的電子支付環境與欲跨境進入中國大陸市場的障礙。酒類、藥品類、醫療器材、彩券等為目前實體通路可銷售但網路銷售有所限制的產品，除彩券考量公益目的仍不予開放外，第一級醫療器材已全面開放網路販售，第二級醫療器材、乙類成藥以及酒品都將在未來陸續討論線上監管機制，在監管機制發展成熟的前提下逐步開放。廣告的部分，衛福部將鬆綁化妝品廣告規範，但公平會暫無規劃減輕薦證廣告者賠償責任及網購平台之網路廣告主責任³⁴。



台灣落後對岸已久的電子支付（包含第三方支付與行動支付），在其專法「電子支付機構管理條例」自104年5月3日施行後，截至今年5月共計有5家專營電子支付機構及22家兼營電子支付機構取得許可，其中有10家兼營業者已開始營業³⁵。專營電子支付機構先前因「身分確認機制」過於嚴苛而無法順利開業，在金管會檢討過後已予以鬆綁³⁶。相較於支付寶在中國大陸幾乎可與其境內各大銀行對接，台灣目前市場上類似的Line Pay、歐付寶、Pi支付...等業者因法規限制皆只能與單一銀行合作。若再涵蓋線上信用卡刷卡、超商條碼繳費、ATM虛擬帳號...等金流工具，不僅使金流支付無法整合，還愈趨複雜，對商家或消費者皆相當不便³⁷。發展行動電商最重要的其中一個環節便是電子支付，未來是否能普及有賴相關法規持續改善。

中國大陸市場在海關第26號文公布後，部分原本符合行郵稅進口規定的商品將受衝擊，例如美容保養品將必須以正式貿易管道進入大陸，但產品要申請「三證」（即「進口行政許可批文」、「進出口標籤審核證書」和「入境貨物檢驗檢疫證明」等三項證件。）曠日廢時，平均需花費兩年時間³⁸，衛福部透過簽屬「海峽兩岸醫藥衛生合作協議」，未來將朝兩岸化粧品檢驗相互採認的方向討論。而在農業方面，也積極向大陸爭取部分農產快捷通關，並加快質檢效率³⁹。

第三節 稅務

3.1 當地電子商務稅制概覽

台灣對電子商務之課稅方式與實體通路交易採相同原則，並無訂定「電子商務」專屬之租稅法規，惟因電子商務之行業態樣十分多元，網路購物、網路金融、線上遊戲、數位學習、線上廣告、電子傳輸專業服務均屬之，故財政部於94年訂定有「網路交易課徵營業稅及所得稅作業規範」，以為徵納雙方易為遵循。電子商務之相關的稅制有增值及非增值型營業稅(以下簡稱營業稅)、營利事業所得稅及關稅。

就營業稅而言，勞務在中華民國境內提供或使用或貨物之起運地、交付地消費地在中華民國境內者，屬於營業稅課稅範圍。

營利事業所得稅部分，凡在中華民國境內經營之營利事業，應依法報繳營利事業所得稅；營利事業之總機構在中華民國境外，從事電子商務而有中華民國來源所得者，應就其中華民國來源所得，負有營利事業所得稅之納稅義務。

另依據關稅法第2條，我國關稅為對國外進口貨物所課徵之進口稅，因此僅於有形商品之進口時課徵關稅，無形商品及勞務並不課徵關稅。將於下節更詳細說明。

3.2 營業稅、營利事業所得稅與關稅

營業稅

以營利為目的，最近6個月平均每月銷售貨物金額達新台幣8萬元，或銷售勞務金額達4萬元，應依法辦理營業登記，課徵營業稅；另營業人平均每月銷售額達20萬以上，其銷售貨物或勞務，應依規定開立統一發票。

依據營業稅法第1條規定，在中華民國境內銷售貨物或勞務均應課徵營業稅。納稅義務人依同法第2條規定進口貨物部分為收貨人，勞務部分如電商在中華民國境內有固定營業場所，則負有營業稅之納稅義務；如在中華民國境內無固定營業場所者，此時採「逆向課稅」原則，繳納營業稅為買受人。電子書、音樂、APP、線上遊戲寶物等為虛擬貨物均被歸類為勞務。茲就不同型態之納稅方式說明如下：

在中華民國境內有固定營業場所，跨境銷售貨物及勞務與境內外買受人

- 在中華民國境內無固定營業場所，跨境銷售貨物與國內買受人
- 屬進口貨物，由海關於進口時向進口貨物收貨人或持有人代徵營業稅。
- 同批進口貨物完稅價格在新台幣3,000元以下者，免徵營業稅。

在中華民國境內無固定營業場所，跨境銷售勞務與國內買受人

- 屬國內買受人購買國外勞務，由購買人於給付報酬次期開始15日內，計算營業稅額繳納之。若購進之勞務為專營應稅貨物或勞務者，免予繳納營業稅。

所得稅

中華民國來源所得

中華民國來源所得應繳納所得稅，有關電子商務在台灣有否中華民國來源所得，其認定係遵循「中華民國來源所得認定原則」，並輔以「網路交易課徵營業稅及所得稅規範」，與伺服器是否在中華民國境內沒有必然關係，下列幾種網路交易所得均認定為中華民國來源所得：

- 受理申請人取得網路名稱、網路位址等註冊業務，向境內買受人收取註冊費及管理費。
- 提供網路連線、虛擬主機或增值服務，收取之連線服務費用、帳號手續費用、代管主機費用等。
- 提供線上交易平台，協助承租人或會員從事交易活動，收取之網頁設計建置費用、平台租金、商品上架費用或廣告等費用。
- 利用網路接受上網者訂購無形商品，再藉由實體通路提供服務或直接借由網路傳輸方式下載儲存至買受人電腦設備運用或直接藉由網路傳輸方式下載儲存至買受人電腦設備運用或未儲存而以線上服務、視訊瀏覽、音頻廣播、互動式溝通、遊戲等數位形態使用所收取之費用。
- 利用網路接受上網者訂購貨物，再藉由實體通路交付。

納稅方式

所得稅之納稅方式依在中華民國境內有無固定營業場所而有所不同如下：

在中華民國境內有固定營業場所或營業代理人，跨境銷售勞務或貨物與境內外買受人

- 應依所得稅法課徵營利事業所得稅並結算申報納稅。
- 子公司與及分公司之所得稅資訊如下

	子公司	分支機構
課稅基礎	全球所得	屬地原則
營利事業所得稅	17%	17%
最低稅負	12%	12%
未分配盈餘加徵所得稅	10%	無
股利扣繳	20%	無
	(租稅協定將降低)	

在中華民國境內無固定營業場所及營業代理人，跨境銷售貨物與境內買受人

- 屬進口貨物，按一般國際貿易認定非中華民國來源所得。

在中華民國境內無固定營業場所及營業代理人，跨境銷售勞務與境內買受人

- 屬中華民國來源所得者，應依法課徵營利事業所得稅。由給付人（買受人）於給付時依法扣繳稅款及申報扣繳憑單；如給付人（買受人）非屬稅法規定之扣繳義務人，則所得人（納稅義務人）應依同法

扣繳率自行申報繳納所得稅；如無法自行辦理申報者，則報經稽徵機關核准，委託在中華民國境內有固定營業場所或營業代理人之網路註冊機構，負責代理申報繳納所得稅。

- 若非屬中華民國來源所得者免稅。

關稅

以郵包方式進口

- 進口郵包物品完稅價格在新台幣（下同）3,000元以內者，免徵關稅、及貨物稅，但不包括菸酒及實施關稅配額的農產品。完稅價格超過3,000元者，應按全額課徵進口稅費（捐）。
- 其屬零星物品者，除菸酒及實施關稅配額之農產品外，應按海關進口稅則總則五規定之稅率課徵關稅；非屬零星物品者，應分別按海關進口稅則所規定之稅率課徵之。
- 自國外進口的郵包物品，自同一寄遞地，同一到達日（郵政機構加蓋郵戳於郵包發遞單上的日期）寄交同一地址或同一收件人，在兩件以上者，合併計算完稅價格。
- 同一寄遞地寄交同一地址或同一收件人的郵包物品，30日內郵寄物品2次以上或半年內郵寄物品6次以上，不適用完稅價格在3,000元以內者免徵進口稅費規定。

以空運快遞方式進口

- 同批進口貨物完稅價格在新台幣3,000元以下者，免徵關稅及貨物稅，但不包括菸酒及實施關稅配額的農產品。
- 不得將同批進口快遞貨物分開申報（同批進口快遞貨物，指同一發貨人以同一航（班）次運輸工具發送給同一收貨人的快遞貨物）。





3.3 跨境電商之租稅挑戰

網路無國界，電子商務業者、交易伺服器及消費者可能分別位於三個不同租稅領域，從來源所得認定、居民與非居民的區別、固定營業場所的定義會影響移轉訂價的方法、營業事業所得稅、個人所得稅、營業稅等其挑戰如下：

- 跨境電商在台灣是否於境內構成「固定營業場所」或是「營業代理人」，影響所得稅及營業稅納稅方式。近年有幾例，跨境電商雖主張在台無固定營業場所，惟因在台設有子公司或辦事處並提供服務，經被稅局認定在台所提供之服務為核心業務，即被稅局認屬在台有「固定營業場所」或應辦營業登記及報繳營業稅。
- 台灣官方已著手增訂法條規範境外電子商務業者銷售勞務與我國境內自然人者，應辦理稅籍登記並繳納營業稅。
- 官方已研議取消個人進口金額小於3,000元免依法報繳營業稅規定。
- 跨境電商若在台有伺服器雖不構成所得稅法之「固定營業場所」，惟欲適用租稅協定時，伺服器在台將構成有「常設機構」在台問題。
- 跨境電商與業者間之關係為單純租用平台或經銷或代銷或提供服務，因與官方常有不同見解，宜先與官方溝通。

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

目前國際上在電商的跨境金流處理機制可分三種，信用卡、貨到付款與第三方支付，就串接流程、金額限制和到帳速度而言各有優缺點與適用範圍，以下分別列舉說明。

信用卡

歐美、日韓等金融環境成熟地區常以信用卡支付，國際上有六大信用卡品牌，分別為Visa、Mastercard、JCB、美國運通、大來卡和銀聯卡，前兩者使用最為廣泛，日本與中國則分別以JCB和銀聯最為常見。信用卡除了常有發卡銀行提供之紅利點數、現金回饋等消費獎勵外，出現消費糾紛時對消費者的保護機制也較高，故信用卡為跨境電商常用的支付方式。

但對商家而言，導入國際信用卡收款因須預存保證金，交易手續費也較高，多由商家負擔；加上遭信用卡盜刷而無法收款的風險不低，通常多是大型跨國電商平台或大品牌官網才有能力採用。若想進軍歐美，信用卡為必備條件，對小賣家而言可以選擇將產品上架於提供信用卡付款功能的跨境電商平台，如美國Amazon或是台灣的PChome US，利用其提供後台金流系統。

貨到付款

在東南亞等金融發展仍不健全的地區，消費者對其他非現金支付工具信任度低，傳統的貨到付款仍為最普遍的付款方式，泰國、印尼貨到付款佔比皆在50%以上，越南更高達九成。

貨到付款須由物流代收，雖然通常由買家承擔其手續費，但交易成本也因此拉高；此外因仰賴物流企業的緣故，是否能採用貨到付款也取決於物流發展是否成熟。若欲前往東南亞發展跨境電商，貨到付款為必備的支付選項，企業規模較大的話可以與當地物流商合作，而中小型賣家則可以選擇跨國電商平台如Lazada，此外也可與近幾年快速發展的新興物流平台合作，如印尼當地的Go-jet或源自泰國的aCommerce，都可提供從配送、倉儲、履約、貨到付款到退貨的完整物流服務。

第三方支付

近幾年蓬勃發展的跨境電商金流處理方式為第三方支付，如歐美的PayPal、中國的支付寶及台灣最近才開始追趕的歐付寶、支付連等等。相較信用卡付款每次付款時的繁複認證程序，或是貨到付款常面臨手頭現金不足的問題，第三方支付只需一組帳號密碼即可輕鬆支付，也因第三方擔保的機制對商家與消費者都較有保障，能夠減少消費糾紛的發生。

但第三方支付目前除了歐美與中國大陸發展較完備外，其他地區仍受到許多法律上的限制，尤其是法規開放程度與整合程度較低的東南亞各國。若要採用第三方支付，除了使用提供PChome、Line或淘寶網這類提供自家第三方支付產品的平台外，也可在考量使用便利性、手續費與撥款時間後依自己的需求選擇其他第三方支付公司⁴⁰。

4.2 跨境電子商務物流機制概覽

跨境電商透過平台與跨境物流，打破過去傳統貿易需經過出口商、國外進口商、國外批發商與零售商才能將產品由本國銷售至海外消費者手中的冗長流程。主要跨境交易模式有四種，依在地化程度由淺而深可以分為直接跨境銷售、平台橋接銷售、代運營商銷售與落地經銷銷售。⁴¹

直接跨境銷售

店家將貨品交付給境內電商平台業者，或者自己經營品牌官網，將商品直接銷售給境外購買者，如momo海外直送、PChome全球購等。此方式雖不需跨境設點，但相對的也不容易創造流量吸引海外消費者前來購物，且得親自處理複雜的金流、物流與稅務問題，除了少數資源豐厚且海外知名度高的大型企業，較少業者選擇此模式。

平台橋接銷售

店家自行於境外電商平台上架銷售，或先將貨品交付給境內電商平台業者，由其與境外電商平台業者橋接合作，商品由B2C報關方式送至境外電商平台銷售，以販售給消費者。如先前天貓商城雙十一購物節時與台灣Payeasy合作的台灣米銷售⁴²。

代運營商銷售

店家透過中間代營運商，進而將商品上架至境外電商平台販售給消費者。玉山銀行、永豐銀行等金融業者以及藍新科技、樂利數位科技等資訊服務業者皆提供全面的代營運服務，如藍新科技與中國大陸兩大網購平台「天貓商城」及「京東商城」合作，協助將台灣

精品藉此平台導入中國市場。Uitox則積極經營東南亞市場，與新加坡、馬來西亞等地的主要電商平台合作設置台灣專區，協助台灣美食、美妝業者進入東南亞市場。

落地經銷銷售

店家直接至境外開設網站或於境內電商業者至境外開設的電商平台銷售商品給消費者。如PChome Online已進入北美與東南亞市場，台灣樂天與momo購物網也陸續進軍東南亞，直接在當地開設電商平台。例如momo在泰國設立「TVD momo」同時經營電視購物與B2C網路購物，多元的平台系統及服務方式吸引許多台商前進泰國市場。由店家親自前往海外落地銷售需歷經設立公司、稅務登記、證照申請等繁複的行政程序，因此目前多以跟隨境內電商平台共同前進海外為企業主首選的跨境電商模式⁴³。

在物流的選擇上，空運較快但成本高昂，海運較為嚴格但成本相對低，遞送模式上依目標市場不同有所差異。以中國大陸市場為例，除可利用郵政、快遞和正式報關等物流方式外，還有俗稱小三通的對台小額貿易保稅進口。通常若是直接跨境銷售可採用直郵方式遞送；符合正面列表清單的貨品欲銷售到一般跨境電商或至大陸參展，可透過保稅進口；清單外的貨品以及欲銷售到連鎖超商、電視購物、各地門店等通路，則多必須以一般貿易的方式於大陸正式進口。

4.3 跨境電子商務金流與物流之門檻與挑戰

根據資策會2014所做的調查，台灣有高達70.3%的跨境電商業者在通關倉儲關稅上碰到阻礙，其次有五成左右的業者在缺乏物流與金流上感到困擾⁴⁴。大體而言，現階段台商拓展跨境電商所面臨障礙主要如下：

通關檢疫程序費時

以中國大陸為例，原先採行「直接跨境銷售」模式的平台業者及供貨商多以直郵方式遞送貨品，較不會面對通關檢疫問題；但在第26號文實施後，除了「落地經銷銷售」及「代營運商銷售」兩類模式本多採行一般貿易通關，許多「直接跨境銷售」模式業者也受影響。尤其預包裝產品（加工食品）、化妝品、保健食品等需取得事前申請核准的產品，需耗費更多時間及費用。東南亞各國雖皆為東協會員國，但目前在政府法規上開放與整合程度低，故類似問題將更為嚴重。

物流成本過高

若採用快遞小包（空運），對部分業者而言物流成本占產品售價高達七成；此外，亦有業者指出台灣製造的商品加上清關、關稅、運輸、倉儲等費用後，在中國大陸的銷售價格往往較台灣售價高上2倍，削弱價格競爭力。東南亞各國物流基礎建設也尚未發展完備，如何降低物流方面的成本並確保物流品質為現階段極大的挑戰⁴⁵。

跨境金流阻礙仍高

東南亞目前電子商務雖成長快速但也處於剛發展的階段，消費者對非現金支付工具信任度低，傳統的貨到付款將限制其未來發展，然第三方支付要在東南亞普及仍須時間；中國大陸市場雖因第三方支付發展完善無此問題，但由於外匯管制與金流對接問題，導致跨境電商業者欲將營收匯回台灣困難重重，有待兩岸政府攜手突破。

為解決前述所提之跨境障礙，近幾年政府已著手推動「兩岸物流體系合作」及「台灣廠商和大陸當地行銷、通路及電商企業合作」，新政府若能持續推動兩岸產業合作與制度接軌，加上新設立的新南向辦公室領頭整合跨部會的資源與力量，突破跨境電商進入東南亞市場的阻礙，位於第一島鏈中心點的台灣，將成為連接東北亞、中國大陸與東南亞市場的絕佳匯合點。對投資人而言，若能導入資金以創新方法突破上述金流與物流上的阻礙，將能化挑戰為切入市場機會，在急速成長的亞太電商市場中取得一席之地。

- ¹ eMarket, 《Worldwide Retail Ecommerce Sales: Emarketer's Update Estimates And Forecast Through 2019》, 2015
- ² 工商時報, 〈資策會：今年電子商務市場將破兆元〉, 2015.03
- ³ 廖尚文, 〈台灣電子商務發展現況與兩岸跨境合作機會之探討〉, 2015.08
- ⁴ eMarket, 《Worldwide Retail Ecommerce Sales: Emarketer's Update Estimates And Forecast Through 2019》, 2015
- ⁵ 數位時代, 〈揭露英雄榜！2016網路服務流量100強〉, 2016.02
- ⁶ 資策會, 《台灣網購消費者調查分析-整體族群行為》, 頁3-4, 2016.05
- ⁷ 資策會, 《台灣網購消費者調查分析-性別族群行為》, 2016.05
- ⁸ EZprice公關室, 〈2015/02_台灣16大電商平台「訪客行為」與「流量表現」整理比較〉, 2015.03
- ⁹ EZprice公關室, 〈台灣4大B2B2C開店平台「訪客行為」與「流量表現」整理比較〉, 2015.04
- ¹⁰ Yahoo!奇摩網路行銷, 〈揭開台灣最大團購網GOMAJI行動購物成功秘訣〉, 2015.04
- ¹¹ 紅門互動編輯部, 〈2015年台灣團購網站競爭力分析〉, 2015.09
- ¹² 數位時代, 〈餐飲團購優惠市場遇瓶頸, GOMAJI「告別團購」拼轉型〉, 2016.05
- ¹³ SmartM電子商務網, 〈電商數據平台EagleEye公佈2014Q4台灣購物網站排行榜〉, 2015.01
- ¹⁴ TeSA臺灣電子商務創業聯誼會, 〈2015台灣網路C2C拍賣市場概況〉, 2016.02
- ¹⁵ 數位時代, 〈[2015回顧] 四大市場關注焦點, 台灣電商逆勢成長〉, 2015.12
- ¹⁶ eMarket, 《Worldwide Retail Ecommerce Sales: Emarketer's Update Estimates And Forecast Through 2019》, 頁15, 2015
- ¹⁷ 資策會, 《台灣網購消費者調查分析-整體族群行為》, 頁2, 2016.05
- ¹⁸ eMarket, 《Worldwide Retail Ecommerce Sales: Emarketer's Update Estimates And Forecast Through 2019》, 頁16, 2015
- ¹⁹ SPeCommerce, 〈9 Fast Facts on Taiwan's eCommerce Market〉, 2015
- ²⁰ IThome, 〈Google調查：台灣用戶愛用手機網購，行動購買力世界第一！〉, 2014.10
- ²¹ SmartM電子商務網, 〈2015 年第二季台灣行動商務交易占整體電商31%，超越美國與新加坡〉, 2015.07
- ²² SPeCommerce, 〈9 Fast Facts on Taiwan's eCommerce Market〉, 2015
- ²³ 資策會FIND, 〈臺灣民眾線上購物經驗〉, 2015.11
- ²⁴ 資策會, 〈國際電子商務發展趨勢 台灣跨境電商之問題與挑戰〉, 2015.10
- ²⁵ 經濟部中小企業處, 《中小企業電子商務經營法規手冊》, 2012.10
- ²⁶ TechNews科技新報, 〈台灣電子支付、虛擬貨幣前途茫茫：我們不僅有保守的金管會，還有更保守的央行〉, 2016.03
- ²⁷ 經濟部能源農業處, 〈電子商務發展推動措施〉, 2016.01
- ²⁸ ETtoday財經新聞, 〈談新南向政策 黃志芳：電子商務是重要項目〉, 2016.06
- ²⁹ 關鍵評論網, 〈中經院分析師：「新南向」要如何串連資源與研擬新機制，台灣準備好了嗎？〉, 2016.07
- ³⁰ 資策會, 〈全球跨境電商發展趨勢與台灣業者跨境現況及挑戰〉, 頁14, 2016.05
- ³¹ 雨果網, 〈跨境進口電商一周猛料：再見「56號文」，你好「26號文」〉, 2016.04
- ³² 聯合報, 〈跨境電商普及 我規劃通關制度〉, 2016.07
- ³³ 經濟日報, 〈跨境電商通關 擬就源管理〉, 2016.08
- ³⁴ TiEA台灣網路暨電子商務產業發展協會, 〈經濟部彙整各部會研處跨境電子商務法規調適議題〉, 2015.08
- ³⁵ 金管會, 〈金管會持續關心及協助電子支付機構發展業務〉, 2016.05
- ³⁶ 經濟日報, 〈第三方支付身分驗證鬆綁〉, 2016.06
- ³⁷ Web-Time電子商務顧問網, 〈2016Q1跨境電商觀察：第三方支付跨境金流反趨複雜化〉, 2016.05
- ³⁸ 端傳媒, 〈業者自述：台灣電商業者正面對怎樣的結構性危機？〉, 2016.04
- ³⁹ TiEA台灣網路暨電子商務產業發展協會, 〈經濟部彙整各部會研處跨境電子商務法規調適議題〉, 2015.08
- ⁴⁰ 白鯨社區, 〈跨境電商在海外市場應選擇哪種支付方式？〉, 2016.04
- ⁴¹ 朱海成, 《電子商務概論與前瞻》, 第十章 跨境電商, 2016.06
- ⁴² DIGITIMES, 〈跨境電商商機大 B2B聲量雖小卻更受重視〉, 2016.03
- ⁴³ 貿易TRADE MAGAZINE, No.302, 〈精準鎖定跨境模式，迎戰跨境電商市場〉, 2016.08
- ⁴⁴ 資策會, 〈決戰電商新時代 跨境電商綜合介紹〉, 2015.08
- ⁴⁵ 經濟部投資業務處, 〈臺商經營中國大陸電商市場概況及面對之障礙〉, 2015.06