



亞太電商概覽 泰國

38 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

41 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

44 第三節 電子商務之金流與物流

- 3.1 跨境電子商務金流機制概覽
- 3.2 跨境電子商務物流機制概覽
- 3.3 跨境電子商務金流與物流之門檻與挑戰

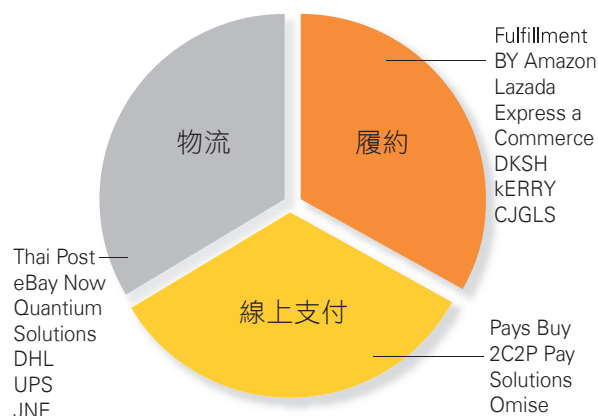
第一節 市場概覽

1.1 電子商務市場規模與概況

東協電商市場蓬勃成長，尤以泰國市場成長最為快速，根據Euromonitor報告，2015年泰國網路零售營業額為泰銖470億元，成長率高達30%，展望2016年市場規模上看泰銖580億元。泰國目前人口近6,800萬人，手機普及率高達54%的泰國，上網人口約2,500萬，2017年網路普及率可達60%，超出美國（40%）及中國大陸（34%），64.9%的泰國人具有線上購物的經驗，隨著智慧型手機流行帶動網路購物，電商網購市場之成長潛力更加值得期待。PChome和TVDMomo兩家台灣領導電商平台廠商也積極卡位布局、展開營運。

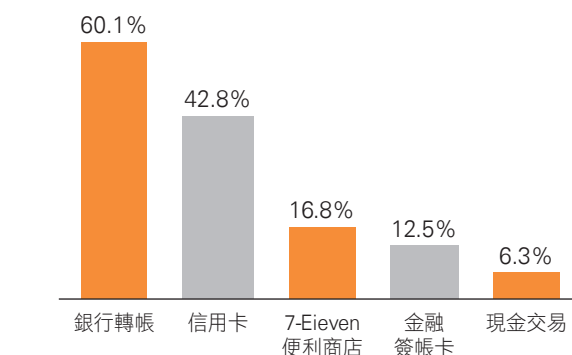
電子商務網以零售業的角度來看，亞太地區正是電子商務蓬勃發展的初期。在中國，電子商務的獲利佔零售市場獲利的10%以上，而位處東南亞樞紐的泰國卻只占1.7%，比起其他的經濟體還是有很大的成長空間。不過就像東南亞其他國家一樣，泰國在發展電子商務時常面臨物流及金流的挑戰，當地的基礎建設及消費者的購物行為都是投資泰國必須考量的重點。

泰國電商環境



(資料來源: 數位時代)

泰國消費者慣用的付款方式

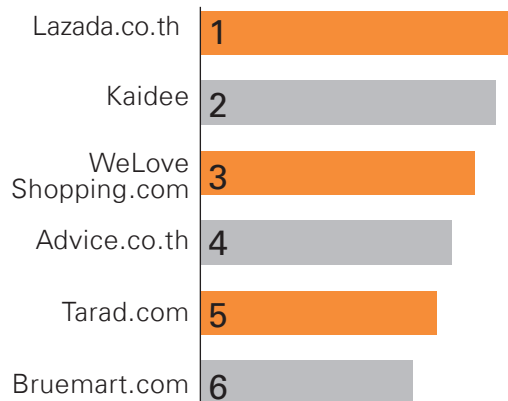


資料來源: 泰國電子交易發展局

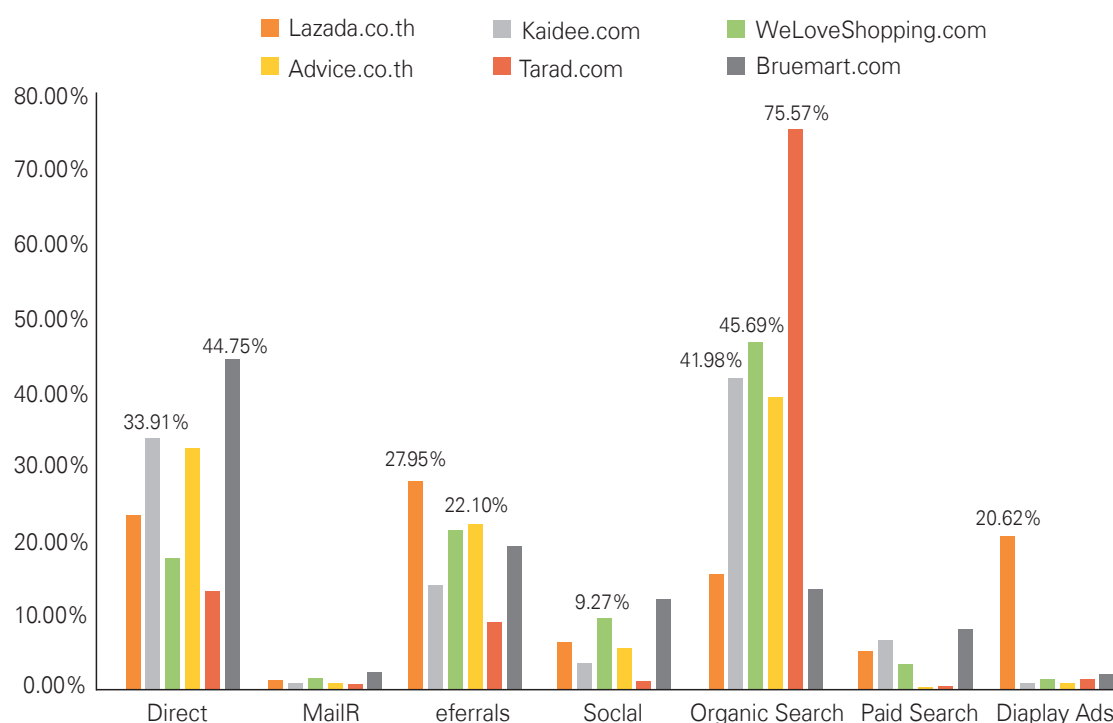
1.2 主要電子商務流量排名與網路購物的商品種類比例排名

泰國政府積極的推動電商專責機構「電子交易發展局」(ETDA)的成立，旨在推行全國發展數位經濟。根據ETDA在2015年的調查中顯示，泰國42.6%的線上交易發生在時裝商品，其次是IT商品，佔了27.5%的市場比例，緊隨其後為24.4%的健康和美妝產品。

六大電子商務平台排名如下



2016年Q1泰國六大電商平台流量來源分布情況



從調查背景來看，排名前十的電商確實不足為奇。盡管泰國消費者很享受嘗試新產品帶來的快感，但是他們對第一次接觸的品牌依舊非常忠誠，只有30%泰國消費者表示自己願意完全更換品牌。據介紹，今年是WeLoveShopping在泰國市場的第九個年頭，Tarad則已經在泰國市場擁有13年的運營經驗。

全品類電商在泰國尤其火熱

在泰國排名前十的網絡零售中，有七個是全品類電商，經營的產品多樣，從美容產品到傢居用品，而不是單一種類產品及其細化。除了經營時尚商品的Zalora、J.I.B.（專營電子產品）及Munkong Gadget（專營耳機）。

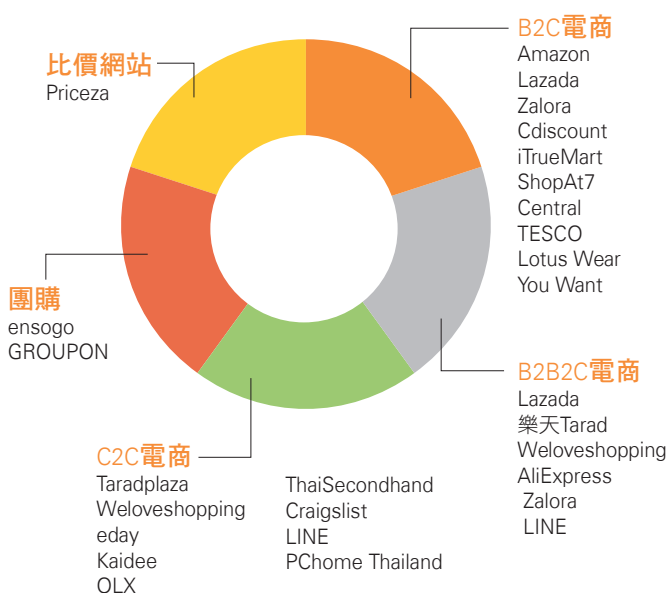
1.3 主要電子商務經營模式

從2016年看見泰國VisionThai就已提到，2016年將可能是泰國電商發展的重要年份，近年東南亞包括泰國的電商都有整併趨勢，只剩全球前幾大金流充沛電商公司得以存活。曼谷郵報報導提到，未來2至3年內，泰國只會存在2到3家主要電商企業，包括由中資阿里巴巴集團持有的Lazada、泰國首富謝國民經營的農業綜合集團卜蜂(Charoen Pokphand)旗下Ascend Commerce等大型電商。

據悉，像泰國這樣的新興市場，電子商務主要是以資本說話，市場主導者往往以大規模資金和資源為後盾。首先是Lazada和Zalora，憑借德國Rocket Internet的支持，Lazada和Zalora分別獲得6.85億美元和2.38億美元融資。Weloveshopping則是憑借泰國電信巨頭True Corp擁有的資源在商場占據一席之地。

Tarad則屬於電商巨頭Rakuten，要知道2014年Rakuten銷售收入達50億美元。Cdiscount則屬於Cnova，Cnova也是全球大型電商之一，擁有1.36億用戶。Central.co.th則屬於Central Group，Central Group的所有者是泰國最富有的家族。Ensogo則被LivingSocial收購，LivingSocial則是eBuy旗下的企業。Lazada是泰國第一家像亞馬遜那樣的大型全品類電商，Ensogo則是第一家團購網，Tarad則是泰國最古老的電商網站。

泰國電商平台概況



資料來源：數位時代

1.4 當地電子商務發展趨勢與台商投資機會

這股電商熱潮，連Line也嗅到商機。泰國支付平台Rabbit Line Pay，Line Pay於泰國的營運商 Line Biz Plus Limited，區域經理Jin Woo Lee指出，Rabbit Card目前是泰國最主要且具優勢的支付系統，並且和很多著名實體商店、大型零售商，如麥當勞、Tesco Lotus、Big C共同合作。Line Pay的優勢則有一個完善的線上支付系統，並且和超過 300間具知名度的泰國電商網站擁有合作關係，例如Lazada 和 Ensogo等。未來希望藉由合作拓展更多儲值及支付的管道，並設法將Line Pay的使用者過渡到Rabbit Card上如此合作的優勢，加速到無現金社會的發展，且加速泰國電商的發展。

詹宏志指出，台灣年輕創業家創造出許多網路模式，成功故事很值得東南亞國家借鏡。一方面，東南亞電商方興未艾，有許多活力和能量需要新的網路模式，另一方面，台灣創業家也希望能把在台灣所建立的模式帶到其他市場實驗，相較中國市場競爭激烈，已殺得見血見骨，東南亞是台灣的下一個機會。

雖然現在各方相關產業還在磨合階段，但網際網路互聯發達、各路資金快速搶進，政府也推動相關政策，電子商務已是泰國未來最有前景的產業之一，不論合資或獨資，台灣業者若能將自身電商管理經驗快速導入，應趁著還未發展成熟的階段，搶得前進泰國的一個先機。

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

使用網際網路、智慧型手機及其他科技裝置的人口在泰國社會有增無減，此現象同時也帶動了泰國市場電子商務的快速擴展，尤其是線上購物、線上交易(包含線上付款)及其他社群應用程式等。因此，泰國極有潛力成為下一個新興電子商務國。

在符合特定條件下，電子商務業者可享有泰國法令賦予的獎勵，包含泰國投資委員會（Board of Investment of Thailand, 「BOI」）提供的投資獎勵，以及公司董事得長期居留泰國的權力等等。

其中就BOI投資獎勵而言，「電子」商務即為投資獎勵事業之一，包含核准100%外資持股及取得為經營投資獎勵項目所需之土地等。

然而，因為電子商務可能會進一步發展為更複雜的商業流程，且交易過程涉及多方當事人，業者應留意每筆電子商務交易是否符合法規，以確保順利於泰國開展其業務。

就泰國法律角度而言，業者應謹慎留意在泰國經營電子商務須遵守的各階段商業運作之法律與規範，例如：

事業登記

欲於泰國經營電子商務的業者可能受到的法律規範包含取得特定執照及（或）註冊登記，例如依商業登記法註冊，及直銷與直接市場法案登記立案等。

另外，若為外籍業者欲於泰國經營部分限制事業，例如銷售貨物、經營服務業等，可能必須要按照外國商業法取得外商登記證。

完成事業登記後，業者亦可藉此妥善管理其智慧財產，例如：在泰國註冊商標等方式，使其商標、商業名稱或事業內容獲得泰國法律保障。

廣告

任何廣告，包含線上廣告，皆必須遵守相關法令規範/限制，例如泰國消費者保護法，要求產品或服務廣告不得有任何對消費者不公或誤導消費者之說詞。

貨物銷售／服務提供

在泰國，電子交易如皆遵照相關法令規範進行，依電子交易法則具備法律上之執行力。

貨物銷售或服務之提供係以電子方式進行，且符合法令規定時，該契約之法律效力即等同書面契約；此外，法律上亦已承認合法授權之電子簽章。

進一步來說，契約須依泰國法律及當事人意圖訂立，而此事項則必須要求當地律師的協助。

貨款或勞務報酬

貨物款項或勞務費用可透過眾多付款業者提供的電子付款方式辦理。電子付款服務係根據泰國法令，亦屬合法有效且受到法律保障。

然而，為確保電子付款之安全性及保密性，包含保障希冀透過電子付款服務促進事業發展的業主權益，業主應審慎草擬與電子付款業者間之服務協議，使之能減低潛在風險對付款系統可能帶來的負面衝擊。

企業法遵

目前政府機關包含商業部（Department of Business Development, DBD）已開放部分電子申報方式（e-Filing系統）供企業進行申報，例如透過e-Filing系統提出財報給DBD。

爭議解決

在商業運作階段之外如發生紛爭，泰國法院於審理過程中將承認電子交易及其他電子化證據之證明力。

憑藉我們在泰國市場深厚的法務經驗，KPMG泰國可協助業者進行上述從市場進入到施行的各階段事務，包含申請投資獎勵、提供業者在泰國經營事業遭遇法律風險時，應如何因應等建議。

2.2 當地電子商務政策與跨境法規概覽

在泰國，針對電子商務產業沒有獨立的法律規定，因此適用泰國一般稅務規則。

大體上，所有已依泰國法律及外國法律設立但在泰國進行業務的公司或法人合夥組織，其來自泰國公司或法人合夥組織的所有所得，以及外國公司或法人合夥組織在泰國來自其營業活動而產生的所得，皆屬於企業所得稅（「CIT」）的課稅範圍。

換句話說，電子商務公司的應課稅所得視下列因素而定：

- 無論所得是否由在泰國設立的實體所產生
- 無論所得是否由在泰國進行業務的外國公司所產生
- 無論所得來源
- 所得的法律及經濟特性為何

泰國的所得稅申報使用自我評估系統，如未遵守或有詐騙情事會採取重罰。故意疏忽而未申報或捏造虛偽資料進行詐騙，藉此逃避納稅之納稅人會被處以監禁之處罰。

與在泰國提供服務及產品或在泰國設有子公司以經營電子商務業務的外國電子商務公司可能有關的主要稅種彙總如下：

企業所得稅 (Corporate income tax, CIT)

企業所得稅係針對企業的淨課稅利潤課稅，淨課稅利潤通常係包括營業／交易所得、被動收入及資本利得等，扣除可扣抵減項以及任何前年度虧損而得。明確與企業營利或企業本身相關的費用，可在計算淨課稅利潤時扣除。年度所得稅申報書連同公司資產負債表及損益表副本，在公司的會計年度結束的150天內，向泰國稅務局 (TRD) 申報。

雖然從事電子商務產業的企業可向投資促進委員會 (Board of Investment, BOI) 申請股權100%由外國持有之許可，但電子商務企業並不適用BOI之稅務優惠。

增值稅 (Value Added Tax, VAT)

一般而言，增值稅在泰國為應課稅商品之供應商應付之稅捐，並在稅基上依稅率7%課稅。年營業額逾美金44,800元 (泰銖1.8百萬元) 之供應商或服務提供者，即需要註冊成為增值稅之納稅人。

任何可能在泰國產生增值稅的個體，必須在業務開始營運前或所得達年度營業額門檻的30天內，註冊成為增值稅註冊人士或個體 (PP01)。

從境外服務提供者 (非泰國增值稅註冊者) 接受服務的服務接受者，亦需針對境外執行但於泰國使用的特定服務，提出增值稅申報的自我評估 (PP36)。

扣繳稅款 (Withholding tax, WHT)

泰國稅務居民個體需自特定國內或海外付款進行稅款之扣繳。

扣繳稅率通常視付款款項的性質 (即股利、利息、服務款項等) 以及收款者的稅務狀況 (即本國或國外居民、個人或公司) 而定。

有關境外付款的扣繳稅款，其扣繳稅率依相關雙重租稅協定可能會降低或免除。

已扣繳的稅額及相關的扣繳稅款申報 (PND3、PND53或PND54)，需在付款月份的次月第7天內向泰國稅務局申報。

結論

全球對透過電子商務／數位經濟進行避稅的關注 (例如：經濟合作暨發展組織 (OECD) 發布之稅基侵蝕及利潤移轉行動計畫 (BEPS)) 日益升高，雖然泰國並非OECD 成員國，但重要的是需要留意與泰國有貿易往來且位於OECD國家的貿易夥伴。

根據我們近來與泰國稅務局的討論，泰國稅務局正在組成電子商務的專責單位，因此建議有意在泰國建立電子商務業務的公司，留意該發展情況。

第三節 電子商務之金流與物流

3.1 跨境電子商務金流機制概覽

目前泰國在東南亞各國中，在發展數位經濟上具有不錯的基礎條件，網路人口約3,500萬，手機普及率超過54%，其中約有2,590萬人可隨時使用行動上網，在東南亞各國中僅次於新加坡及馬來西亞，UBS預估2017年網路普及率可達60%¹。金流方面，目前泰國電子商務主要付款方式大致可分為信用卡、銀行轉帳、貨到付款(Cash-on-Delivery)及第三方支付。

信用卡

泰國與東南亞其他各國一樣普遍信用卡普及率遠低於歐美國家，信用卡普及率介於20%至25%，以Visa與MasterCard最為通行。在信用卡交易中，因為網路詐騙層出不窮，造成消費者在網路線上購物交易時使用信用卡有所顧忌，線上消費刷卡交易總額只占整體信用卡交易0.5%，顯示泰國消費者在網路購物上對於使用信用卡仍不太信任¹。

銀行轉帳

在泰國網路線上交易最常使用的付款方式是銀行轉帳，依據泰國電子交易發展局資料(ETDA)統計資料，泰國消費者慣用的付款方式約有60%是使用銀行轉帳。在泰國約有70%以上的人擁有合法金融機構的銀行帳戶，其中最大的是盤谷銀行、暹羅商業銀行、泰京銀行和泰華農民銀行。銀行轉帳在泰國被認為是一種快速及通用的支付方式，幾乎所有交易都可以使用銀行轉帳，從購買機票到在線上遊戲付款都可以使用此種付款型態⁵。

貨到付款

「貨到付款」是由泰國國際時裝及美容產品電商Zalora首先提供此種付款方式，目前「貨到付款」占Zalora所有交易付款方式約60%。金流服務業者如PaysBuy, Unnity, Codapay and True Money目前也有提供相關貨到付款相關服務⁵。

第三方支付

第三方支付方式在整體線上交易付款方式中僅占約5%，其中以Paypal占絕大部分，其他業者如PaysBuy、AIS mPAY及123Cash等。目前除第三方支付泰國也發展場外交易(over-the-counter)支付系統，提供消費者透過QR code就能輕鬆完成付款程序。另外，泰國曼谷版的悠遊卡-Rabbit Card與Line Pay合作，開立泰國線上支付平台Rabbit Line Pay，成為泰國第一個結合線上線下系統的支付平台，期望加速泰國進入無現金社會³。



3.2 跨境電子商務物流機制概覽

在泰國發展跨境電商的業者，首先最需要面對的挑戰為交通基礎建設及物流系統建置之困境。泰國長久以來交通壅塞問題及數量有限的物流業者選擇，使得泰國電子商務貨物運送速度受到限制，較無法像台灣電商一樣提供消費者數小時及時到貨之快速服務。

泰國目前本土物流業者主要有Uber、GrabTaxi及aCommerce，Uber及東南亞叫車通訊業者GrabTaxi為當地電商業者提供貨物運送服務。泰國當地因道路設計不良，尤其是曼谷，在交通尖峰時刻塞車情況被戲稱是世界上最大的停車場。Uber和Grab Taxi的司機，利用在地人對路況熟悉的優勢，克服泰國當地道路網絡設計不適的缺點，同時也克服各交通工具間轉運協調性不足的障礙，讓電商業者透過APP隨時掌握貨物最新資訊。另外，2013年創立的aCommerce主要係提供全通路管理，其服務項目包含網站設計、送貨、履約、客服、通路、行銷等²。

除了本土物流業者外，國際性物流業者主要有新加坡郵政(SingPost)、DHL及Lazada Express。新加坡郵政於2014年5月獲阿里巴巴入股，共同布局跨境物流市場，至2014年止新加坡郵政在東南亞、澳洲、英國和美國擁有12間倉儲，電商相關業務佔整體業務的26%。子公司冠廷國際物流擁有超過200間電商客戶，物流橫跨新加坡、印度、泰國、菲律賓等東南亞國家⁶。

DHL是老字號電商配送廠商，自2008年開始，DHL就積極布局亞太地區的電子商務市場，先是與電商平台ebay攜手進軍印度，在新德里投資一億歐元打造物流中心與配送網絡，後與旗下控股的印度快遞公司Blue Dart合作，透過Blue Dart在印度分布超過3.4萬個物流中心，為DHL奠定良好的基礎，目前DHL在曼谷成立一個3.2萬平方英尺的中央配送倉庫，與全泰國共20座配送中心聯合成一個完整的物流網絡，同時針對泰國交通壅塞情形，有提供兩輪與四輪送貨服務²。

東南亞電商龍頭Lazada在整個東南亞共設立62座集散中心，並與70多間物流公司合作，負責郊區的物品配送。為了自己擁有最後一哩的能力，Lazada還自建物流子公司Lazada Express，共有60個配送中心、8個倉儲，香港和深圳也有辦公室（sourcing hub）⁷。

3.3 跨境電子商務金流與物流之門檻與挑戰

泰國政府目前積極推行全國發展數位經濟，推動電商專責機構「電子交易發展局」(ETDA)成立，政府更釋出各種租稅優惠及相關政策，吸引外資投入泰國電商產業。但有意進軍泰國電子商務的台商，針對當地線上交易安全性及物流系統的缺陷仍需多加考量注意。

在金流方面，雖然線上交易金額持續攀升，但由於信用卡普及率不高，且泰國消費者對線上支付系統仍缺乏信任感，加上網路詐騙猖獗問題，使得銀行轉帳此項支付方式在線上購物領域仍為主要支付工具。另外，東南亞流行的貨到付款方式，從消費者角度而言，此方式便利又安心，有看到實體商品才需支付現金，但從廠商的角度而言，卻是高風險行為，送貨員可能身上握有幾萬元的現金，可能讓商家、公司及快遞處於相關風險中。因此發展創新的支付工具對於泰國消費者應該具有一定程度的吸引力。

在物流方面，由於交通壅塞問題嚴重，以及數量有限的物流業者，使得貨物運送速度與及時性受到限制，加上最後一哩的貨物運送成本居高不下，間接影響消費者線上購物意願。目前泰國政府正積極改善交通、物流等建設，期望解決泰國當地長久以來的問題。

整體而言，泰國逐漸攀升的智慧手機滲透率，加上泰國政府對光纖網路鋪設的投資，為電子商務產業發展提供了良好的發展環境，若台灣電商能克服「物流」、「金流」及「語言」等問題，就目前東南亞各國包括泰國，電子商務仍處在發展初期，以台灣電商既有成功的經驗，複製移植至當地相信仍有不錯的機會。





¹ 郭芝榕，搶進東南亞第一站：泰國，2015/09/09

² SmartM/張馨文，DHL進軍泰國，電商配送的最後一哩路，2016/03/07

³ SmartM/許方瑜，泰國支付平台Rabbit Line Pay，促泰國支付產業進入新紀元，2016/05/05

⁴ SmartM/盧玟成，東南亞電商爆炸性起飛，看當地業者如何解決物流痛點（下），2015/06/30

⁵ Crossborder-Ecommerce / Payment Methods Thailand / The Paypers

⁶ 許文貞，建立區域物流合作，阿里巴巴新加坡再下一城，2015/07/09

⁷ 郭芝榕，電商 Lazada 四年橫掃東南亞六國的秘密，2015/09/10

