

亞太電商概覽 越南



20 第一節 市場概覽

- 1.1 電子商務市場規模與概況
- 1.2 主要電子商務經營模式
- 1.3 當地電子商務發展趨勢與台商投資機會

27 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

30 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

33 第四節 電子商務之金流與物流

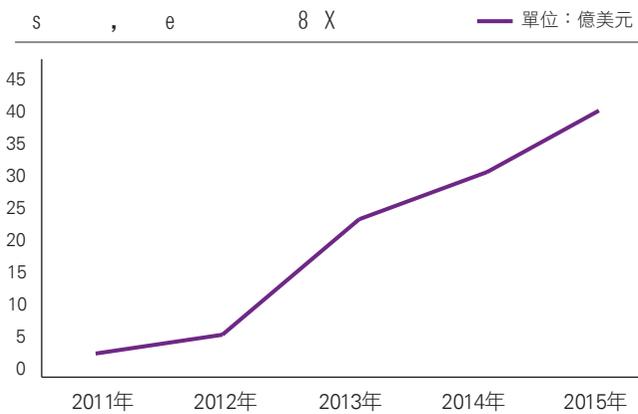
- 4.1 跨境電子商務金流機制概覽
- 4.2 跨境電子商務物流機制概覽
- 4.3 跨境電子商務金流與物流之門檻與挑戰

第一節 市場概覽

1.1 電子商務市場規模與概況

依據越南工商部電子商務暨資訊技術局(Vietnam E-Commerce and Information Technology Authority, 簡稱VECITA)資料,越南的電子商務市場自2012年的7億美元,一路增加到2013年的22億美元、2014年的29.7億美元,達2015年的40.7億美元(約當每人平均網購交易額160美元)。

越南近四年電子商務營業額



資料來源：金士康(KingCom)；SmartM製圖，2015/7

2015年越南電子商務營業額達40.7億美元,較2014年成長37%,佔越南貨物零售及服務業營業總額之2.8%²,遠低於東南亞和世界其他國家,預估至2020年越南B2C電子商務市場達100億美元、成長25%。

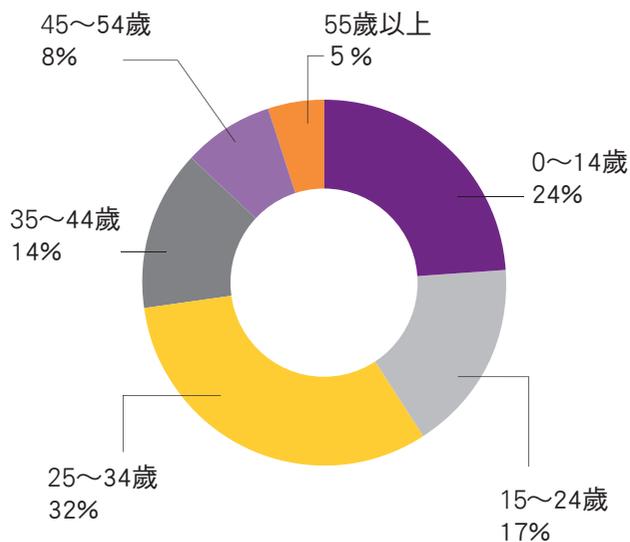
根據越南工商部電子商務暨資訊技術局2015年電子商務之報告,電腦、電話、辦公用具、時裝及其附件係電子商貿平台上交易最多之產品,整體交易之23%;不動產佔12%;食品及飲料佔10%;住宿及旅遊佔8%。根據該局對河內市及胡志明市共500人進行調查使用移動設備線上交易之調查報告,88%受調查者使用移動設備線上交易前均已了解需採購之貨物及服務之資訊。其中,45%受調查者表示至少1天1次使用移動設備尋找貨物資訊,24%表示至少1個禮拜1次。40%表示每次網路採購之金額在10萬越盾(約4.5美元)以下,36%表示每次網路採購之金額在10萬越盾(約4.5美元)至50萬越盾(約23美元),24%則表示每次網路採購之金額在50萬越盾(約23美元)以上。

另外,值得注意的一點是外資進入越南電商市場的動作頻頻,尤其於2016年度Alibaba以美金十億元買下Lazada集團為最大的一樁併購交易。

越南上網人數居東南亞之冠。2015年底,網路使用者人數達4,100萬(約全國9,700萬人口的42%),EuroMonitor預測2016年越南的網路使用者總數將達4,300萬(約全國人口的40-50%),來到被投資者視為進軍電商市場的“黃金比例”。而根據SohaGame數據,越南智慧型手機的使用者達到2,300萬,由於3G網路費用幾乎是全球最便宜,每人都有兩、三支手機門號,3G網路使用者比例高達1,970萬使用者,因而未來行動裝置商務也是一大商機。

人口紅利優勢為越南提供產業發展有利條件:越南全國平均年齡僅28餘歲、中位數29.2歲,73%以上人口低於35歲,越戰後的嬰兒潮形成主要勞動力及消費力,造就越南電子商務及網路服務於東南亞經濟圈中快速崛起。

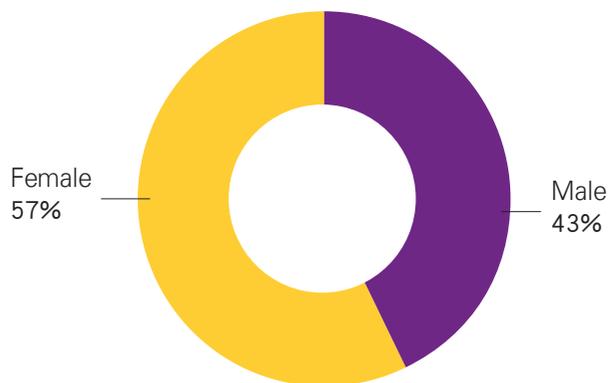
越南人口結構年輕，73%低於35歲



資料來源：市場研究機構ComScore東南亞數位發展研究報告(2014年)

從網民性別來看，越南女性網民比男性多(57:43)；從年齡層次來看，越南網民集中在15-35歲。40歲以下的網購者，伴隨2010年開始養成網購的買賣習慣，助長胡志明市、河內市等成為越南電商發展大城。

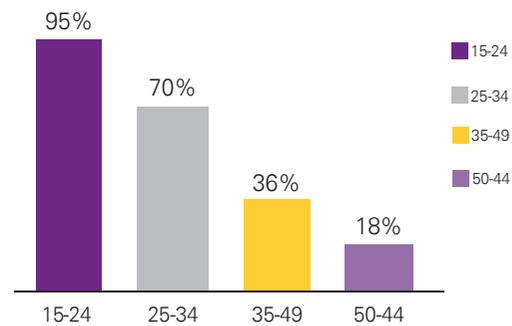
VIETNAM INTERNET USERS BY GENDER



Data Analysis: Yeahmobi I.R. Department

網路普及率40%的越南，移動網路普及率34%(近3,400萬)；越南75%的移動網路用戶為男性，高居東南亞之首¹。

Vietnam Internet Users By Age



Data Analysis: Yeahmobi I.R. Department

SMARTPHONE USERS BY GENDER



Data Analysis: Yeahmobi I.R. Department

與網路相較，使用者性別方面，越南男性的智慧型手機使用率高於女性(52:48)，使用者年齡層主要集中於16-35歲，35-44歲智慧型手機普及率47%¹。

越南消費者一般使用智慧型手機、平板電腦等移動設備來進行網購，市場調查公司Epinion報導2014年50%的越南網路用戶有網購的習慣。移動手機滲透率高達140%，為1.4億台；智慧型手機普及率23.25%，手機數為2,300萬以上，受惠網速快、3G網路費用低廉，幾乎每人都有2-3支手機門號，越南的智慧型手機設備增長率位居亞洲第二¹。

8成利用桌上型電腦和筆記型電腦、逾7成網路使用者平均年齡在35歲以下、6成網路使用者曾在上網購物；同期間萬事達卡資料顯示：越南逾三分之二受訪者以網購為上網主因之一，並以35-44歲女性消費為網購的主要群組¹。

主要電子商務流量排名與網路購物的商品種類比例排名

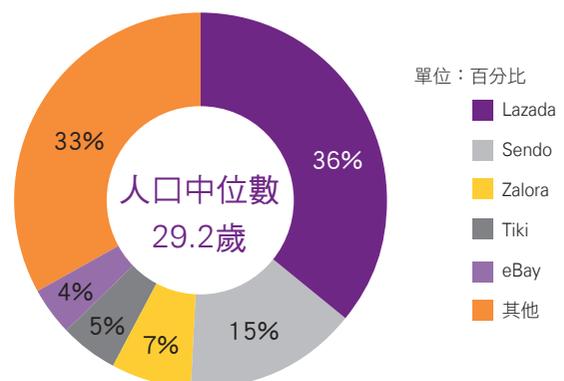
依VECITA2014年度的電子商務報告，越南購物網站銷售量排名第一名為Lazada.vn，就e-market place這個區塊約占有21%的市占率，領先第二名的sendo.vn 10%及第三名的123mua.vn 8%。最常交易的品項以購物網站排名為流行服飾、美妝及保健產品最高(28%)，其次為電子產品及家庭用品(25%)及電腦、通訊及辦公室用品(19%)與食品飲料(19%)。

就Lazada VN來說，該公司於越南享有最高的市占率，公司並非公開發行公司，因此財務資訊並未非公開資訊，但最大的營運成本據了解為持續投資軟硬體設備的資本支出與研發支出以及為了開發市場所投資的行銷費用。Lazada並且於越南持續推出更快更完整的服務，例如於胡志明及河內針對部分產品提供兩小時到貨服務及預計推出生鮮食品的網購服務。

依VECITA2015年度的電子商務報告受訪企業中，自電子商務服務(如電子攤位收費、成員收費、廣告費、自營業額抽佣金)所收營額最高之10家為lazada.vn、chodientu.vn、hotdeal.vn、vatgia.com、enbac.com、rongbay.com、sendo.vn、cungmua.com、deca.vn及adayroi.com²。

用交易產值市占率觀察去年越南電商市場的競爭情況，Lazada吃下36%市場份額。其他主要競爭對手包含當地業者Sendo、Tiki以及國際業者eBay⁴。

2014越南電商交易產值市佔率



資料來源：Vietin Bank：Smartm · 2015/7

- Lazada.com.vn：自詡成為越南最大B2C廠商，目前正以驚人速度成長。
- Thegioididong.com：越南最大數位產品零售商，擁有200多家實體商店與深受消費者喜愛的品牌形象。
- Vatgia.com：背後有IDG Ventures Vietnam撐腰，是越南最大C2C網站。據傳已獲得日本三井物產株式會社7500萬美元的資金。
- Tiki.vn：2012年從網路書店擴展至數位與時尚產品交易，並已獲得日本Cyber Agent Ventures與Sumitomo的A輪與B輪投資。
- 123.vn與123mua.vn：這兩個網站雖然不算頂級的電子商務網站，但自從母公司VNG於2013年4月挹注2億美元資金後，前途一片光明。
- VCCorp的電子商務部門：VCCorp是越南最大網路公司，背後金主包括Intel Capital/IDGVV。這個部門已在C2C、分類廣告、團購這三大利基市場架設數個網站⁶。

越南電子商務以C2C模式為主流，B2C來勢洶洶

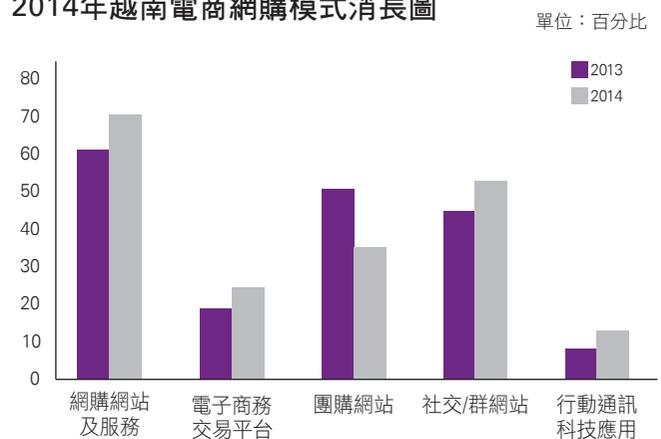
僑務委員商金士康（KingCom）董事長齊偉能表示，目前東南亞對電子商務的熱度正在風口上，尤其當地競爭對手還未成型，是非常好的機會點給台灣業者卡位。目前越南電商交易以C2C為主要模式，代表業者包含Vatgia、5giay、ChoDienTu、SENDO、Tiki。這些業者主要是提供越南當地的服飾、美容化妝、走單幫、個人賣家的C2C銷售平台。預估2014年Vatgia購物網站，每日約有100萬人次的瀏覽數，每天網購交易金額約100萬美元。而ChoDienTu.vn則有500多萬個會員紀錄，其中有100萬人次的線上售貨紀錄。

國際大型電商業者也沒有在越南市場缺席。從Amazon、eBay、Rakuten、阿里巴巴到近年積極布局東南亞的Lazada，都可以在越南電商看到牠們身影。

Lazada在越南目前有兩個網站：Lazada Vietnam、Lamido。越南消費者最喜歡的網購商品喜好度依序為，消費性電子(60%)、時裝美容化妝(60%)、生活用品(34%)、書籍文具(31%)⁹。

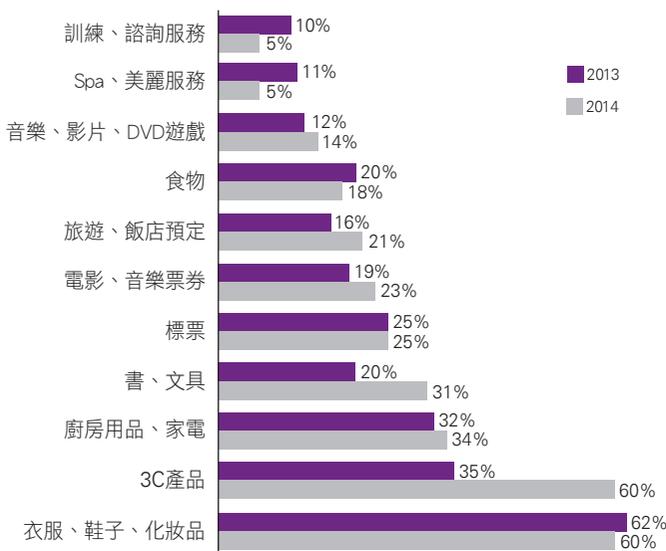
除了C2C模式，B2C交易比例正快速成長。以消費性電子產品為例，胡志明市的主要通路商包含阮金（Nguyen Kim）、天和（Thien Hoa）、Dienmaycholon、移動世界（The Gioi Di Dong），都在2010年創立B2C購物網站後，營業額持續成長。根據越南電子商務發展局的資料顯示，2014年當地B2C電商產值達29億7,000萬美元，占全越南零售業市場的2.12%，每位消費者平均購物145美元⁹。

2014年越南電商網購模式消長圖



從用戶端來看，服裝和電子產品是越南消費者最夯的網購商品，越南人最常網購衣鞋/化妝品、3C產品等。從企業端來看，越南約40%的網路零售銷售收入集中在服裝、紡織品、時尚領域，而另外60%來自於電子產品、家居產品、器皿和食品。

越南人最常網購3C產品、衣服化妝品



資料來源：VECITA(2015年)

VECITA陳友玲局長(Tran Huu Linh)指稱2015年越南30萬家企業網站每日均有人登錄，其中約60%具有電子商務功能。部分企業擁有2個售貨網站，甚至建置手機版推廣企業商標，足見企業對使用網站之認知明顯改變，將網站定位成企業經營工具，設法提供較其他競爭對手優越的經營方式⁸。

消費性與電子產品一直是越南電子商務市場的主要商品。其中嬰兒用品與女性美容產品專美於前。不過，近期的新創企業已把眼光投向無形的商品與服務，例如集資網站 iG9、旅遊網站 MyTour.vn 與娛樂內容網站 HaiVi.com與cab.vn，讓越南電子商務市場更添多樣性。新創事業培育機構Institute Vietnam創辦人Tuan Pham表示，從2011年到現在，Institute Vietnam已完成了50筆投資案，在歷經2011年以前的市場波動後，越南新創事業已經更加成熟了⁶。



1.2 主要電子商務經營模式

於越南主要的電子商務經營模式包括網路市集、購物平台、線上促銷網站、手機平台等。以購物平台而言，主要為提供平台向使用者收取佣金或是本身就是賣家並且透過倉儲與物流系統發送貨品的兩大類型。

而就手機平台而言又可以區分出利用手機購物、銀行服務、手機互動服務(如：計程車叫車服務)、數位內容及APP及手機遊戲服務等多種類型。

整體而言，電子商務的收入來自於商品銷售的收入或是提供勞務的收入，成本包括人力成本、行銷成本、技術成本、物流成本等等。於越南有一項較為明顯的差異，相對於台灣或中國大陸，越南目前仍以貨到付款收取現金為付款的主要模式，因此在經營模式上必須更多考量現金付款的作業。越南市場主要採用現金服款最主要的原因在於人均所得仍相對較低，因此可以申請信用卡的民眾相對屬於少數，而其他的付款方式則因為缺乏對線上付款的信任、需要額外支付手續費等因素尚無法普及。

1.3 當地電子商務發展趨勢與台商投資機會

越南的電子商務發展也隨者手機普及、都市化的趨勢及經濟成長而快速成長中，各國外資對於越南零售業市場的搶進，也同步的帶動了電子商務的發展。尤其2016年間Alibaba買下越南最大購物網站Lazada的投資，勢必提高越南電商環境的競爭。

幾項可能的發展趨勢：

- 線上付款工具
目前越南電商的交易方式仍以現金到付為最大宗，因此各種電子支付工具應該是未來發展趨勢之一。
- 物流配送
由於目前越南的電商仍集中於胡志明市及河內市，廣大的鄉村地區未來發展電商勢必須有配合的物流配送及倉儲等作業能力。
- 線上旅遊
越南國民所得逐漸提高且越南仍有相當多的觀光資源可以開發，因此線上旅遊也將會是趨勢之一。
- 網路購物
仍將隨著經濟發展、網路普及率以及服務的進一步提升而於未來數年度享有一定的成長。目前網路購物僅暫越南零售市場的2.8%，仍有極大的成長空間。

- 線上遊戲
越南人民平均年齡低，因此遊戲人口的市場廣大，適合發展相關產業。
- 線上娛樂及服務預訂服務
例如Grab Taxi的發展，越來越多的網路預訂服務在胡志明及河內等都會區普遍被使用。
- 網路廣告業
隨著整體電商市場的成長，相對的網路廣告業也預期將享有同步的成長。

就台商投資機會而言，或可以從下列角度切入：

- 實體產品結合網路
由於網路零售的特色並不需要大型賣場，因此並不需要大幅的展店，配合線上購物的應用，或者能夠為台灣商品打進零售市場提供機會。
- 軟體服務結合網路
就軟體或是服務層面而言，台灣服務業的高品質及高效率若與網路上的服務提供結合提供管理經驗或目前越南尚未引進的業務，相信有其商機。



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

依據2012年11月12日發布No 95/2012/ND-CP號公文，越南工商部電子商務暨資訊技術局為越南電子商務的主管機關，越南政府並針對電子商務訂定相關法令規章。目前電子商務主要集中於胡志明市及河內市，因此主要對應的主管機關為工商部。

越南工商部電子商務暨資訊技術局(簡稱VECITA)負責制定電子商務發展相關的策略、計畫、專案、建議相關法令規定、執行現行法令，可說是專責所有電子商務相關的專門單位。

於越南當地申請設立公司的主管機關則為計畫投資部。

2.2 當地電子商務政策與跨境法規概覽

越南政府電子商務政策

越南總理2010年簽發的《2011年至2015年發展電子商務之整體規劃案》顯示，越南所有大型企業至2015年將執行B2B電子商務之交易，而中小企業則執行B2B或B2C的電子商務的交易。另政府亦鼓勵100%家數企業於生產經營活動時經常使用電子信箱洽商，80%家數的大型企業及45%家數的中小企業建置網站⁵。

越南工商部下的電子商務暨資訊技術局制定了四個發展的主要目標：

- 大企業進行B2B交易，並高度使用電子商務的比例要達70%。
- 中小型企業要善加利用電子商務，使用電子商務的比例要達90%。
- 有網上購物的習慣(B2C)的家庭與個人應達15%。
- 所有的政府合約與採購應在政府的官網上公布，30%的政府採購應在線上進行⁷。

越南電子商務相關法規

- 電子交易法
消費者保護法第52/2013/ND-CP號細則—主要規定網站禁止電子交易的類別，有下列四種類別：
 - 涉及侵害智慧財產權或販售仿冒品等
 - 沒有辦理登記的電商網站
 - 提供虛假資訊給消費者的網站
 - 不當使用隱私或是機密資訊的網站

第47/2014/TT-BCT號通知—主要規定在網站從事電子商務的登記方式，同時規定禁止交易品項，例如：彈藥、菸、酒、保護動物等。

第72/2013/ND-CP號細則—主要將網站分為五種類型，並限制網站上准許公布的資訊內容。

第09/2014/TT-BTTTT號通知—主要規範各網站及社交網路上資訊之管理及使用方式，同時列示需要事先申請許可的網站及免申請許可之網站。

第39/2014/TT-NHNN號通知—主要規範電子(間接)付款服務。

現況分析

以往基於保護既有內需市場產業，越南政府規定外資公司必須找當地企業合資，且持股不能超過49%，這讓外商裹足不前。但隨著經濟成長，越南政府從2003年開始陸續推動五年期計畫，致力電商教育之發展，藉以讓線上交易變得可行，也取消外資的持股上限，除特殊產業，未來外資能100%持股¹。

2013年胡志明市14.4萬個電子商務網站，僅85,996個網站處於正常營運狀態，其中又只有2%經過正規登記註冊，2014年為解決消費者對網購的不信任，防止詐騙網站，越南政府要求電商網站必須向VECITA登記，未經登記註冊的電商網站一旦被發現將處以2,000萬至3,000萬越南盾的罰款；如果在網站中出售假冒商品，可處以4,000萬至5,000萬越南盾的罰款。此一規定讓逾8,000個網站於當年完成註冊¹。

越南於2016年2月4日成為「跨太平洋夥伴協定(TPP)」會員，顯著效益為紡織、成衣、鞋類及木材等，預計2020年、2025年擴大GDP至少235億美元、335億美元。行政審批方面，2016年2月18日越南政府新修訂外商在越南設立代表處及分公司施行細則，公告自同年4月1日起，對外籍勞工核發工作許可證實施新規定¹。

台灣賣家若要到越南成立電商網站，可以向VECITA聯繫並註冊。此外，外資公司要通過執照申請，最快的捷徑是透過政商關係，所以找到值得信任的合作夥伴很重要³。

2.3 台商企業設立主要門檻與挑戰

台商企業若欲於越南當地設立電商公司可能有的門檻與挑戰包括下列數端：

行政作業不效率

相對於台灣而言，於越南設立外資公司的程序通常都較為繁瑣且耗時較長，由於部分產業需要其他主管機關核准因此公文往返的時間往往會較預期時間更來的長。

網站需要登記審查

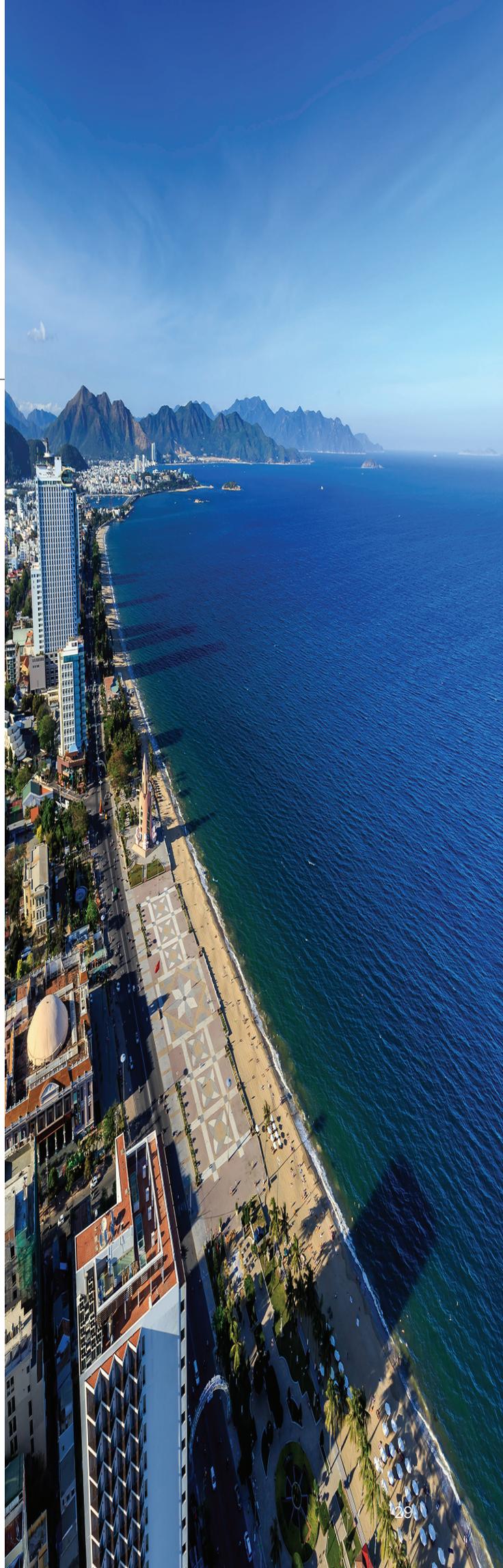
越南對於網站的經營必須事先向主管機關申請，未經主管核准而經營網站為最主要的違規行為。

條件開放行業

由於電商行業以及當地的零售行業都是有條件開放設立的企業，因此於設立公司的過程中會有相關實質審查及條件。例如要經營越南零售市場，則外資透過個人直接投資設立的成功機率不高，因為主管機關要求投資者的經營實績以及財務可行性等證明文件，對個人股東而言造成障礙。

國際級競爭對手

2011年以前，外商對越南電子商務的投資以間接投資為主，2012年以來直接投資不斷增加。全球諸多跨國公司如eBay及Amazon公司亦敲定其在越南的代理商，特別是eBay已購買建置chodientu.com網站(電子產品) Peacesoft Solution公司的20%股權，而Alibaba亦於2016年以10億美金買下越南龍頭購物網站Lazada股權，此外Amazon及Rakuten則推動購買越南電子公司股權或建立合作經營關係的計畫。Tiki (Amazon越南版) 在2012年獲得日本網路廣告公司Cyber-Agents挹注資金，2013年住友商事亦入股，持股3成，Tiki也成為住友商事投資越南電子商務的頭一個目標⁵。



第三節 稅務

3.1 當地電子商務稅制概覽

越南當地企業主要需要遵循的稅法主要包括企業所得稅法(CIT)、增值稅(VAT)及外國承包商 (FCT)等幾項稅種。

目前對於電子商務的交易仍以上述各項法令加以規定適用，然而越南稅法規定時常會遇到並不明確的情況，因此於適用上常會遇到稅局的片面解釋情況。

越南稅法體制主要有法律(Law)、子法(Decree)及通知(Circular)等三級位階，法律的位階最高但是經常僅提供概念性的規範，對於企業經營來說必須了解Circular通知才能夠做為適用的依據。

另外，越南財政部也不定期發出函令(Official Letter)，針對部分稅法的適用提出解釋說明。因此在適用法令上，於越南當地的遵循成本實際上並不低，除了想要正確的認識法令會因為語言隔閡而產生額外成本之外，另外一方面也會因為法令本身規定未臻明確而產生適用的困難。

3.2 營業稅、營利事業所得稅與關稅

越南電子商務相關稅別及稅率如下：

稅別	稅率
企業所得稅(CIT)	20%(標準)
營業稅(VAT)	10%
進口關稅	視產品類別及出口國家
外國承包商	一般為10% (5%營業稅5%所得)

電商最大的障礙是價格，網路平台及賣家必須跟隨處可見的小型商店競爭，實體商店能找方法逃避10%增值稅(VAT)，而電商平台必須負擔，所以網購商品的價格難有競爭力¹⁰。

部分電商公司為了降低增值稅對價格的影響，鎖定像房地產、車子等在實體通路租售也避不開增值稅的大型物件，電商網站才能有優勢¹⁰。

企業所得稅

以企業所得稅而言，目前標準稅率為20%(2016年度)，若能有租稅優惠的適用則可能有優惠稅率以及稅務假期的免減年度適用。就電商而言，適用租稅優惠的情況相對較少，因為目前越南對於零售業及服務業一般不給予租稅優惠。租稅優惠主要適用於兩類情況：

公司設立地區

若公司設立於獎勵投資地區則可以享有(通常為社會經濟困難或特別困難地區，越南政府有地區清單)，另外設立於部分的工業區內也有租稅優惠(有符合的工業區清單)。

公司經營產業

對於產業經營項目如果符合越南的鼓勵發展產業也有適用租稅優惠的空間，主要產業包括紡織、製鞋、皮革、高科技事業、汽車零組件等等，適用狀況主要以製造業為主。

- 越南企業所得稅每年的三月底為申報的截止日，於申報時需檢附經會計師查核的財務報告，但財務報告的稅前淨利若有稅上應帳外調整事宜仍應該於稅務申報書內調整說明。除了三月底申報之外，每季需辦理一次暫繳，全年度暫繳金額至少須為結算申報應納稅額的80%，若未達則需要補繳利息，目前日利率為0.03%。

越南公司獲利盈餘匯出海外時，目前對於法人股東免扣繳，而對於個人股東則需繳納5%的所得稅額。因此於規劃投資架構時可以考慮其股東成員身分帶來不同的稅負效果。

加值型營業稅

越南一般的加值型營業稅率為10%，操作機制類似於台灣的進項稅額與銷項稅額互抵，就不足部分繳納，超過部分則留抵。目前自2016年7月1日起越南限縮營業稅可以退稅的情況於下列兩種：

- 外銷貨物及勞務退稅
- 新投資案件於建廠階段而留抵稅額超過越盾3億元

而實務上退稅的進度又必須視越南政府預算才能確認收款的時間點，造成企業經營資金積壓的壓力。越南進口貨物一般也需要繳納加值型營業稅率10%。

進出口關稅

越南目前對於絕大多數產品出口並不課徵關稅，就進口關稅部分，則依據品項有不同的稅率。因此貨物經過關口必須辦理通關作業及繳納關稅。

越南目前報關已經實施電子化，但於作業上面仍有一些效率不足的情況，對於電子商務而言，目前海關監管能力也較低。

外國承包商 (FCT)

外國承包商稅是來越南投資的公司最容易忽略的稅種，課徵的概念在於外國企業對於越南企業提供勞務並取得收入時若符合課徵範圍則需要課徵外國承包商稅，並由買受人代為扣繳。由於課徵的營業行為與納稅的主體不同，因此買受人往往忽略此稅種而未能申報及繳納相關稅額。

並且越南政府對於外國承包商稅的課徵範圍也採取較為擴大的解釋，例如若外國企業於越南境內有提供商品的運送及承擔風險至顧客所在的目的地則必須繳納外國承包商稅，或例如向國外購買機器設備並附帶有教育訓練及安裝服務等勞務成分在內也需要繳納外國承包商稅。

越南的外國承包商稅其組成要素有營業稅及所得稅兩項，若屬於營業稅者，對於買受人而言屬於進項稅額可以用來做為扣抵，但是所得稅額部分則屬於外國企業的所得稅性質，該外國企業所在國家如果與越南當地簽有避免雙重課稅租稅協定，或可以將該項稅額用做抵扣其本國所得稅額(Foreign Tax Credit)。

另外，向越南企業收取權利金、技術服務費、利息等費用也適用外國承包商稅須辦理扣繳。

整體而言，外國承包商稅採用買受人扣繳的方式來課徵，但實際上會因為交易模式的不同而有不同的稅率適用，此稅種較為容易被忽略，尤其涉及境外交易時往往未能考慮到此稅負可能會造成買受人的額外成本。

3.3 跨境電商之租稅挑戰

從跨境商品交易的關稅來看，自東協進口產品的關稅0-5%、韓國關稅10-12%，台灣的關稅25-35%，對台灣賣家來說關稅無疑是最大的挑戰³。

另外，對於外國公司或個人，在越南從事特定產品電子商務的獲利，應以何種方式、何種稅率課稅，目前尚無定論。而在稅法上非常重要的“稅務居住者”概念，對於電子商務的交易人，更顯得難以認定。因為就電子商務的經營來說，於該地可能不需要設立任何實體的辦公室及人員仍可以提供網路上的服務，因此於課徵角度而言，稅務居住者或是常設機構的認定便產生了疑義。

由於越南目前仍屬於開發中國家，因此稅局本身對於電子商務的交易型態也未盡了解，實際上進行查核或是法令的適用也落後於市場本身的發展進度。對於在

越南從事跨境電商就稅務的角度而言，處在一個較為混沌的灰色地帶，即使要遵循法令規定，也會因為法令規定本身並不明確而有所困難。

從現有的租稅環境提出跨境電商可能的租稅成本：

企業所得稅

若於越南當地設立公司自然需就企業所得繳納所得稅。然則若以設立辦事處的方式而實質協助跨境電商的服務，就企業所得稅角度而言可能會被認定為常設機構而需負擔所得稅義務。因為越南法令規定辦事處不得從事營業行為。

個人所得稅

相對而言，若個人來越南從事營業行為，該個人也可能有負擔越南當地的所得稅義務，若又涉及到稅務居民的判斷則跨境所得稅的議題將更形複雜。

關稅及增值稅

若屬於小額貨品的攜帶及郵寄於減免關稅範圍內自然較無疑慮，但若是化整為零的常規性貨品流通便有相關報關與繳納關稅及進口增值稅的義務與稅務風險。

外國承包商稅

由於外國承包商稅本身就是針對外國企業於越南境內提供服務的課稅，其課徵原則「於越南境內消費及使用」，於跨境電商來說越南廠商支付境外的服務費用潛在性都可能適用外國承包商稅。然而所謂越南境內消費及使用於網路服務上則可能出現個案適用的爭議。

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

越南工商部統計資料顯示，2015年越南近6成企業網站具備網路購物功能，其中，15%網站可進行線上付款¹。

從用戶習慣來看，可將越南網購用戶區分成金字塔頂端及一般人，前者崇尚高品質、高價格，後者則著重低價。由於只有金字塔頂端的人有能力申請信用卡，信用卡普及率僅不到3%，大部分越南消費者上網購物是為了找到比實體店更便宜的商品、而非享受便利¹。

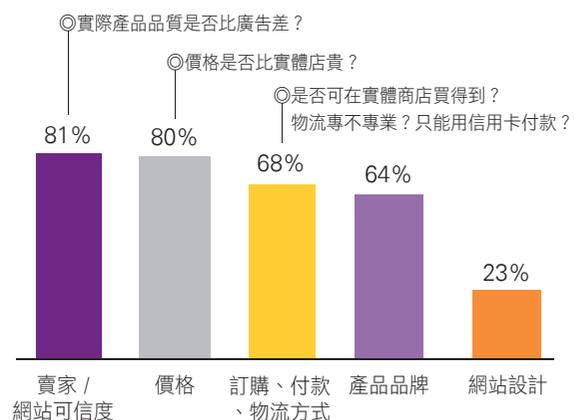
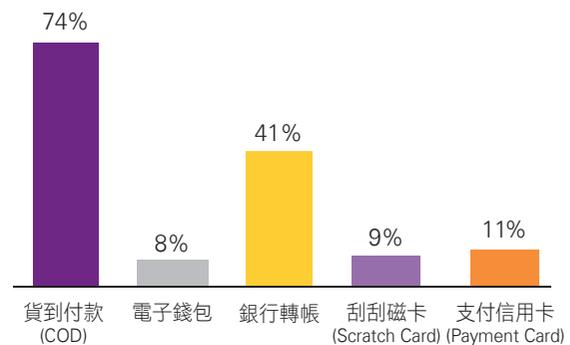
2013年VECITA電子商務報告顯示越南消費者對線上支付的態度：74%喜歡使用現金付款，41%接受轉帳支付，僅8%的人表示會利用電子商務網站的線上支付工具，可知在越南國內使用該國銀行發行信用卡所遇到的支付問題遠比國際信用卡來的多¹。

只有小部分平台獲得官方支付許可證讓越南消費者不信任網購，抱持保守態度、掏錢時猶豫，在準備下單時會擔心支付問題：59%表示很難在網站上找到質量好的商品；41%認為網路零售商不可信任；38%認為網站上的商品訊息不夠全面性，37%表示沒有使用信用卡或者其他支付卡。在意網站及店家可信用度及價格，亦傾向在網路上購買低於新台幣3,000元的物品，78%越南消費者認為難以驗證網購商品的品質。

越南消費者不喜歡誇大的產品，相信電視購物更甚於網路購物，業者需要投入心力教育市場。當地大型電商Lazada表示，越南網購消費者仍有99%是貨到付款，其中還有12%出現退貨，與消費者溝通環境及支付問題，欲打進越南市場的台灣電商業者有必要做好深耕的準備¹。

受惠於缺乏大型競爭者未出現”大魚吃小魚”，接受線上支付人數逐年增加、84%的越南移動用戶有預付費習慣，各家電信及電商業者推出線上支付及電子錢包，帶動越南消費者行動支付使用比例從2014年的8%大幅增加至2015年的37%¹。

越南電商金流付款模式



圖：越南網購消費者在意項目評比 (資料來源：VECITA 2015年)

4.2 跨境電子商務物流機制概覽

擁有63省、地理位置狹長是越南物流最大的挑戰。該國物流商會會長杜春光(Do Xuan Quang)指出，越南一年在運輸、儲存、倉儲、客製化程序等物流花費達400億美元(約GDP的25%)，25家外國物流公司拿下80%市占率，國內的1,300家物流公司分食剩下的20%市場³。

以Lazada為例，越南主要的物流合作夥伴為GiaoHangNhanh、ViettelPost、VNPT，前者是2013年專為電商成立的物流新創公司，瞄準貨到付款服務、搶先佈局。但大部分物流公司仍延用傳統方式送貨，品質不佳、送貨速度慢，甚至偶有遺失物品的風險³。由於塞車嚴重，越南當地很依賴摩托車的快遞物流方式。

有分析指出Lazada之所以能在短時間內能快速拓展的因素，主要是該平台背後有眾多投資者，亦在建立電商生態圈上不遺餘力。消費性與電子產品向來是越南電子商務市場的主要商品，其中又以嬰兒用品與女性美容產品專美於前。

但近期越南的新創企業逐漸轉向較無物流問題的無形商品與服務，如：娛樂內容網站HaiVl.com與cab.vn、旅遊網站MyTour.vn、集資網站iG9等，讓越南電子商務市場更添多樣性¹。

4.3 跨境電子商務金流與物流之門檻與挑戰

就營運力而言，外商企業打算赴越南經營B2C電子商務，最好本身具備金、物流處理能力，有付款流程、倉庫，甚至是送貨車隊，因應目前越南市場已有不少電子商務店家對網路消費者提供促銷活動，交貨優惠、快速的物流服務是需要的¹。

就商品力而言，跨境電商仍應回歸商品力，了解當地人的需求，開發出目標消費者想搶購的產品¹。

就品牌力而言，在越南，宜因應個性化多變的發展趨勢，注重產品網頁內容、區別產品和服務。建議台灣產品要用英文越南語呈現，產品可朝健康、食物、飲料發展¹。

一般而言，台商對於越南市場的觀察是越南消費大眾注重品牌，而且越南消費市場也容易接受新品牌及追逐流行，然而要掌握越南消費市場的確需要對於當地文化的了解，此外於建立金流及物流的能力上來說，也往往會遇到與當地員工或是協力廠商配合上，因為文化差異造成的不效率以及額外成本。再者，越南當地服務業者提供的服務品質也不若其他國家，對於金流及物流可能需要的外包服務也可能需要化更多的時間力氣去與供應商配合。

-
- ¹ e-Book趨勢觀察：越南電子商務市場分析，2016年3月16日
- ² 駐越南台北經濟文化辦事處，駐地新聞，2016年4月27日
- ³ 郭芝榕，越南崛起中！電商跨境必須知道的五大挑戰，2015年11月16日
- ⁴ SmartM/陳薪智，2015第一季GDP6%！進軍越南前，你應該知道的電商5大關鍵數據，2015年7月7日
- ⁵ 貿協駐胡志明市辦事處，越南電子商務市場發展現況，2014年8月22日
- ⁶ 撰文者：SmartM，5大要點，搞定越南電子商務市場，2013年12月16日
- ⁷ SmartM特約編譯/林虹秀，越南電子商務：蓬勃發展下的隱憂，2013年12月11日
- ⁸ 經濟部國貿局，越南2015年電子商務營業額預計可達40億美元，2015年9月1日
- ⁹ SmartM/陳薪智，越南電商最新市場情況：2014年交易產值近30億美元，火辣成長36%，2015年7月6日
- ¹⁰ 數位時代專訪，越南第二大網路公司VCCorp執行長王武勝：想來這經營必須非常有耐心！2015年11月23日

