



安侯建業

亞太電商概覽

December 2016



台灣	01
越南	19
泰國	37
印尼	49
馬來西亞	65

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，衛福部透過簽署「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者或貨物之起運地、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藉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營銷售。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。

落地經營銷售

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的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 IHome, 〈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

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

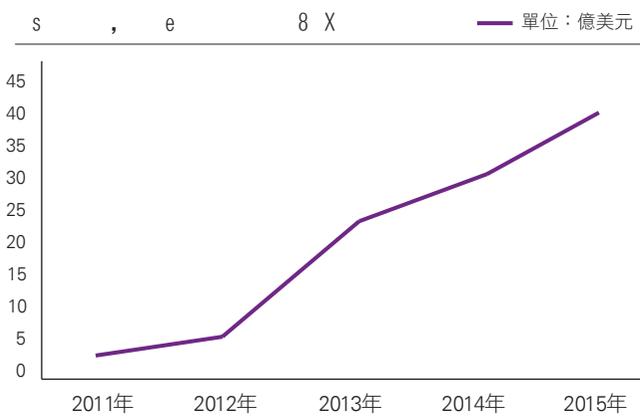
- 4.1 跨境電子商務金流機制概覽
- 4.2 跨境電子商務物流機制概覽
- 4.3 跨境電子商務金流與物流之門檻與挑戰

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%。

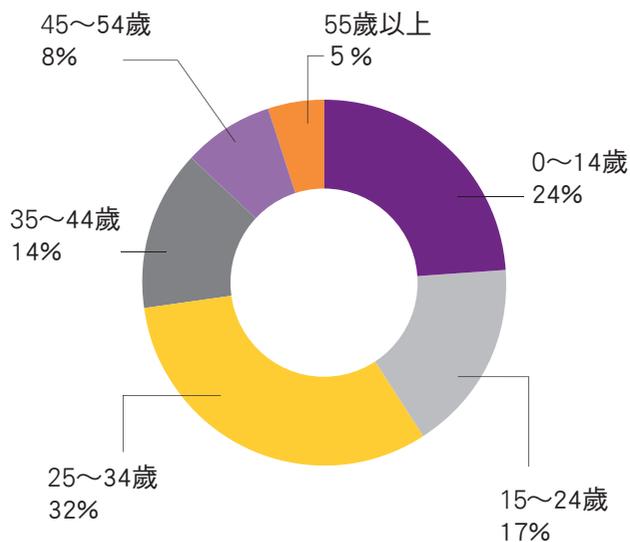
根據越南工商部電子商務暨資訊技術局2015年電子商務之報告,電腦、電話、辦公用具、時裝及其附件係電子商貿平台上交易最多之產品,整體交易之23%;不動產佔12%;食品及飲料佔10%;住宿及旅遊佔8%。根據該局對河內市及胡志明市共500人進行調查使用移動設備線上交易之調查報告,88%受調查者使用移動設備線上交易前均已了解需採購之貨物及服務之資訊。其中,45%受調查者表示至少1天1次使用移動設備尋找貨物資訊,24%表示至少1個禮拜1次。40%表示每次網路採購之金額在10萬越盾(約4.5美元)以下,36%表示每次網路採購之金額在10萬越盾(約4.5美元)至50萬越盾(約23美元),24%則表示每次網路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

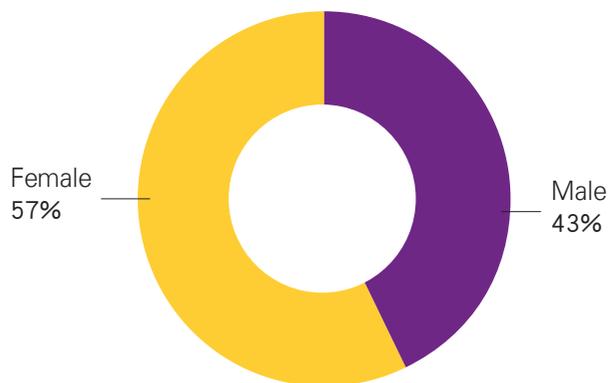
越南人口結構年輕，73%低於35歲



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。

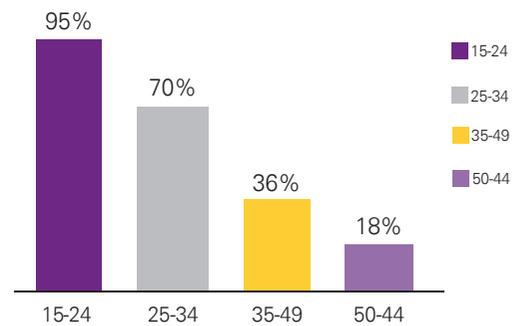
VIETNAM INTERNET USERS BY GENDER



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

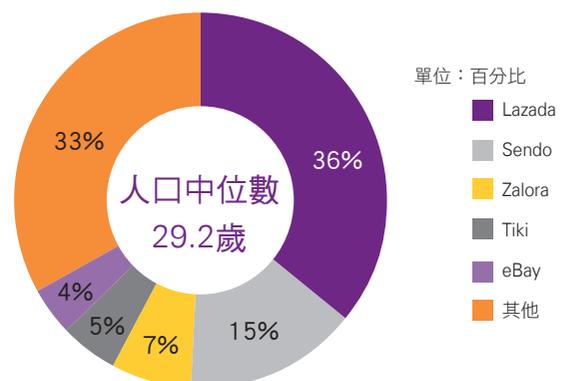
依VECITA2014年度的電子商務報告，越南購物網站銷售量排名第一名為Lazada.vn，就e-market place這個區塊約占有21%的市占率，領先第二名的sendo.vn 10%及第三名的123mua.vn 8%。最常交易的品項以購物網站排名為流行服飾、美妝及保健產品最高(28%)，其次為電子產品及家庭用品(25%)及電腦、通訊及辦公室用品(19%)與食品飲料(19%)。

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

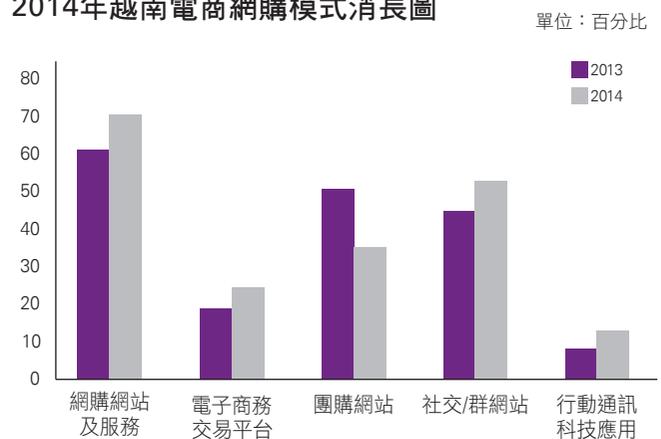
僑務委員商金士康（KingCom）董事長齊偉能表示，目前東南亞對電子商務的熱度正在風口上，尤其當地競爭對手還未成型，是非常好的機會點給台灣業者卡位。目前越南電商交易以C2C為主要模式，代表業者包含Vatgia、5giay、ChoDienTu、SENDO、Tiki。這些業者主要是提供越南當地的服飾、美容化妝、走單幫、個人賣家的C2C銷售平台。預估2014年Vatgia購物網站，每日約有100萬人次的瀏覽數，每天網購交易金額約100萬美元。而ChoDienTu.vn則有500多萬個會員紀錄，其中有100萬人次的線上售貨紀錄。

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。

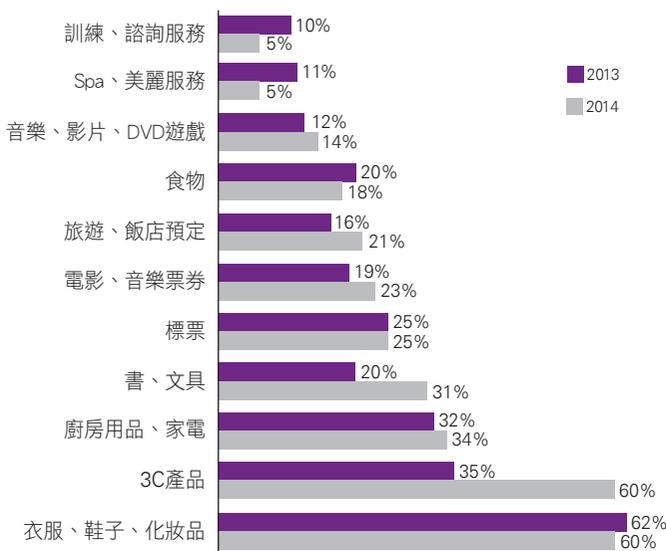
除了C2C模式，B2C交易比例正快速成長。以消費性電子產品為例，胡志明市的主要通路商包含阮金（Nguyen Kim）、天和（Thien Hoa）、Dienmaycholon、移動世界（The Gioi Di Dong），都在2010年創立B2C購物網站後，營業額持續成長。根據越南電子商務發展局的資料顯示，2014年當地B2C電商產值達29億7,000萬美元，占全越南零售業市場的2.12%，每位消費者平均購物145美元⁹。

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 HaiVl.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

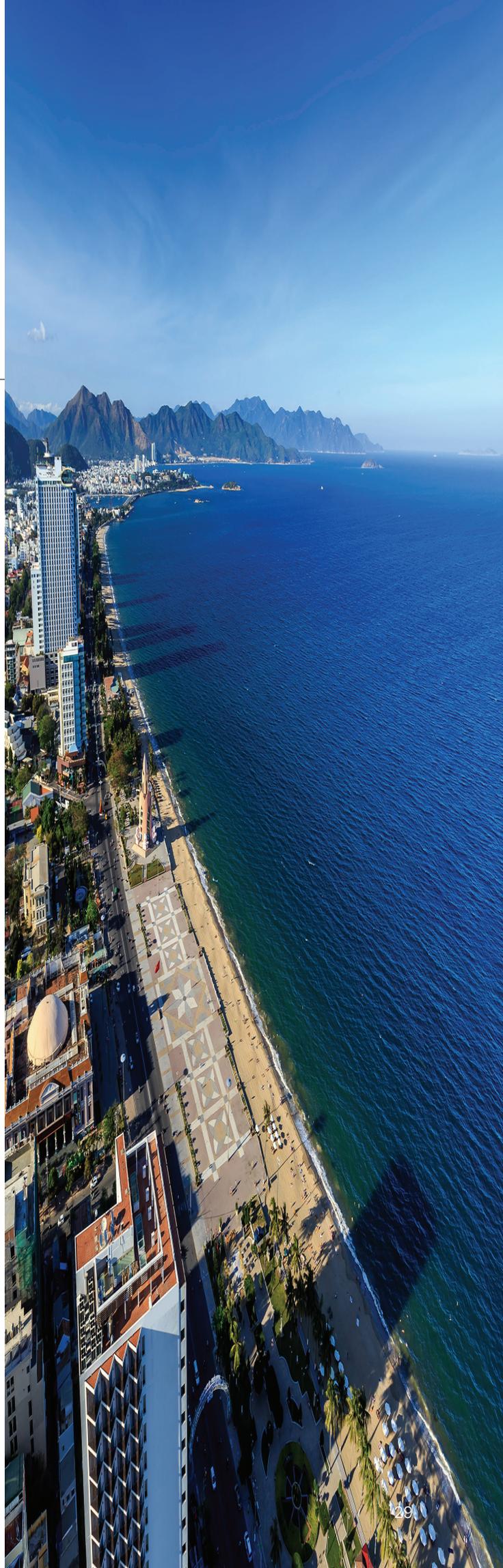
越南對於網站的經營必須事先向主管機關申請，未經主管核准而經營網站為最主要的違規行為。

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。

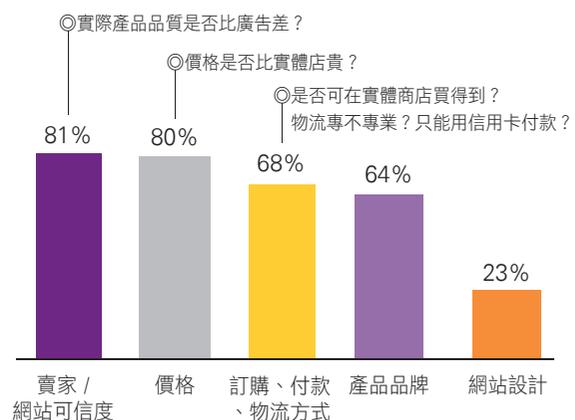
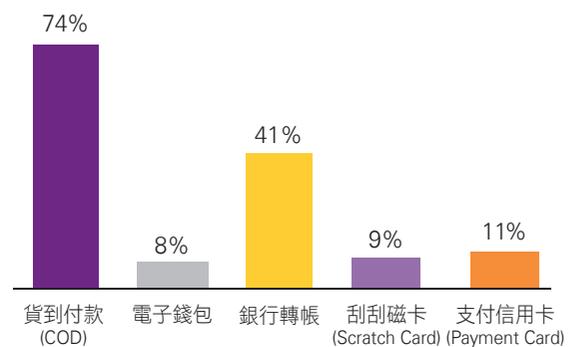
2013年VECITA電子商務報告顯示越南消費者對線上支付的態度：74%喜歡使用現金付款，41%接受轉帳支付，僅8%的人表示會利用電子商務網站的線上支付工具，可知在越南國內使用該國銀行發行信用卡所遇到的支付問題遠比國際信用卡來的多¹。

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Havi.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



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

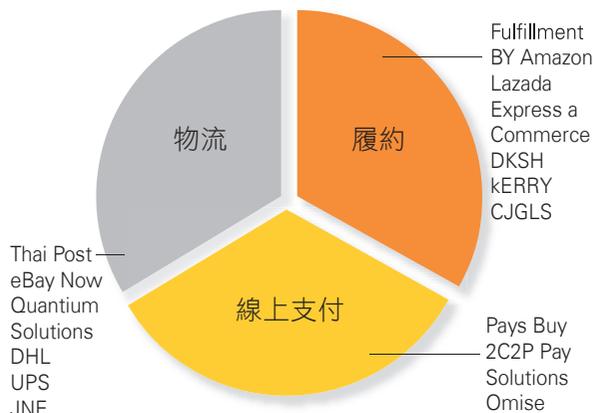
第一節 市場概覽

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。

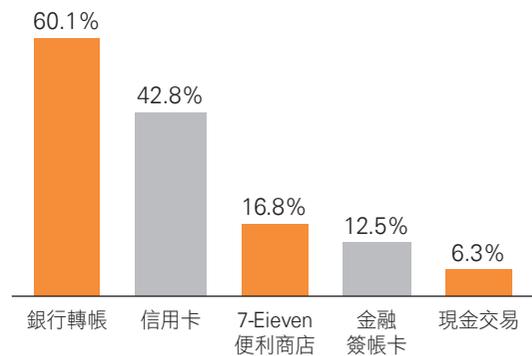
電子商務網以零售業的角度來看，亞太地區正是電子商務蓬勃發展的初期。在中國，電子商務的獲利佔零售市場獲利的10%以上，而位處東南亞樞紐的泰國卻只占1.7%，比起其他的經濟體還是有很大的成長空間。不過就像東南亞其他國家一樣，泰國在發展電子商務時常面臨物流及金流的挑戰，當地的基礎建設及消費者的購物行為都是投資泰國必須考量的重點。

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

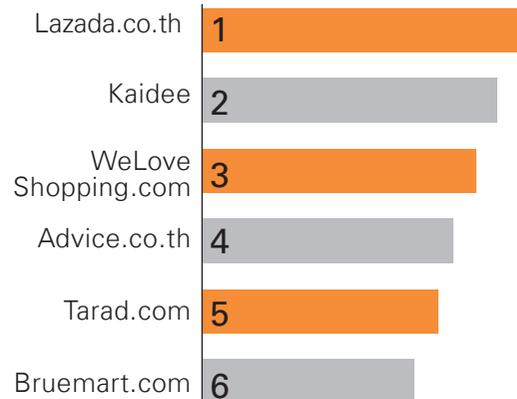


資料來源: 泰國電子交易發展局

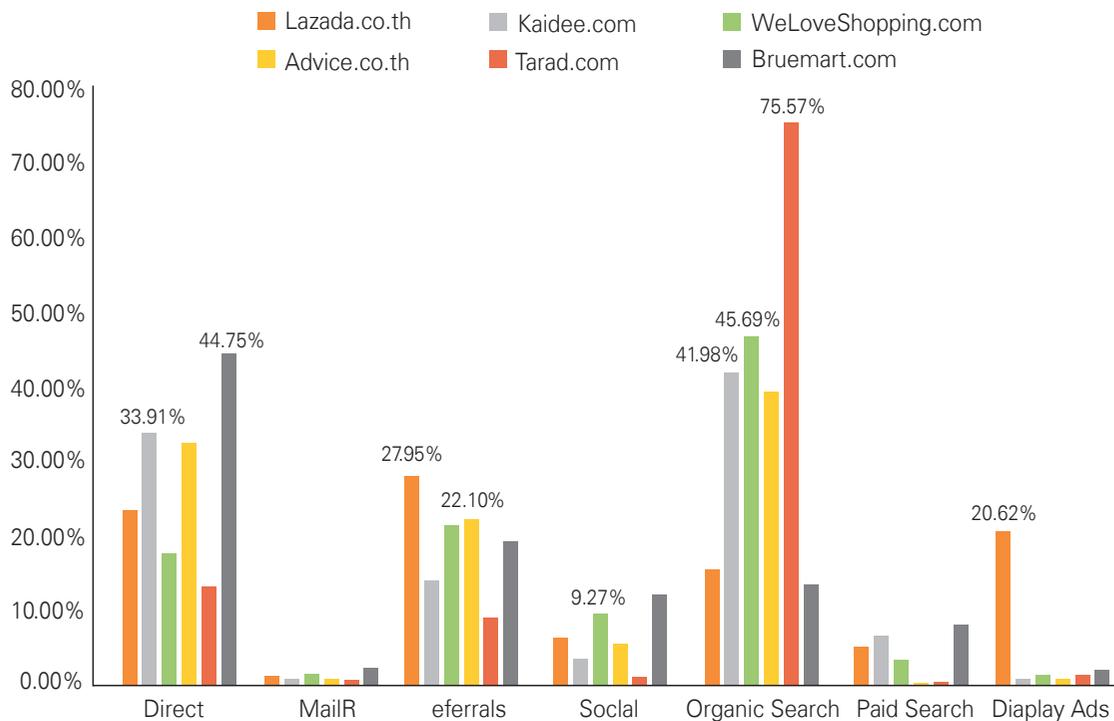
1.2 主要電子商務流量排名與網路購物的商品種類比例排名

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。儘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）。

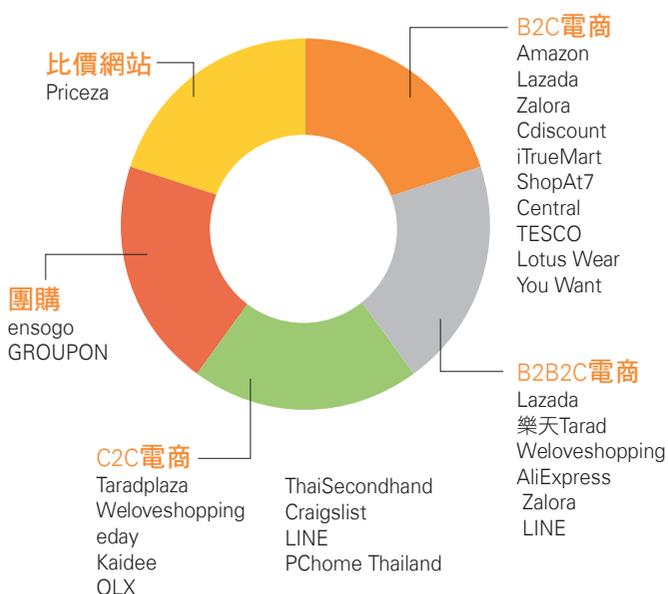
1.3 主要電子商務經營模式

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固有貿易往來且位於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 郭芝裕，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 郭芝裕，電商 Lazada 四年橫掃東南亞六國的秘密，2015/09/10







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 Terbatas）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」）和增值稅法（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增值稅及扣繳稅款（「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增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」）及增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。

增值稅「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增值稅註冊，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，增值稅應按稅率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），增值稅應按稅率0%課稅。境外勞務及無形商品使用之增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

印尼增值稅法規定，出口無形商品之增值稅稅率為零稅率。然而增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%之增值稅或適用零稅率之增值稅上仍待釐清。

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增值稅的義務。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增值稅的納稅人，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）上負有自我評估增值稅進項稅額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增值稅法的規定，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增值稅，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增值稅之規定。

從在印尼當地會被課以所得稅及增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、扣繳稅款或增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增值稅及支付所得稅。
- 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Dompotku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Paraplou、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 I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，從零到一的一 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

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）較喜愛網路購物，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

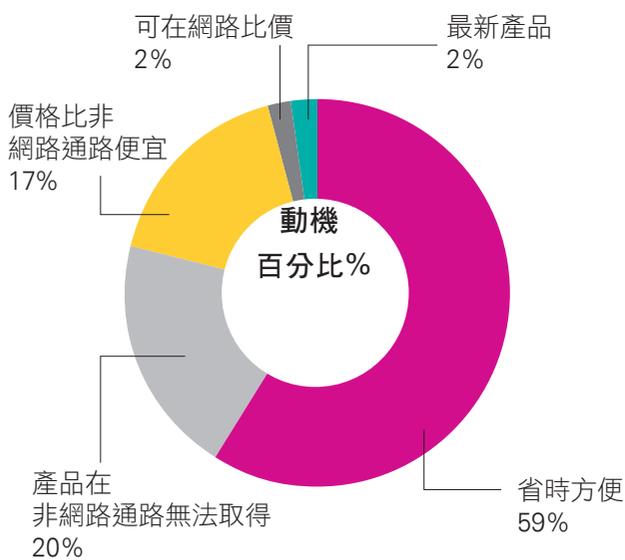
在22%的受訪者中，有50%的受訪者因為對網路購物信任感不足所以仍偏好非網路購物，有33%的受訪者曾在他人協助下嘗試網路購物，其餘17%則不知如何進行。

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。

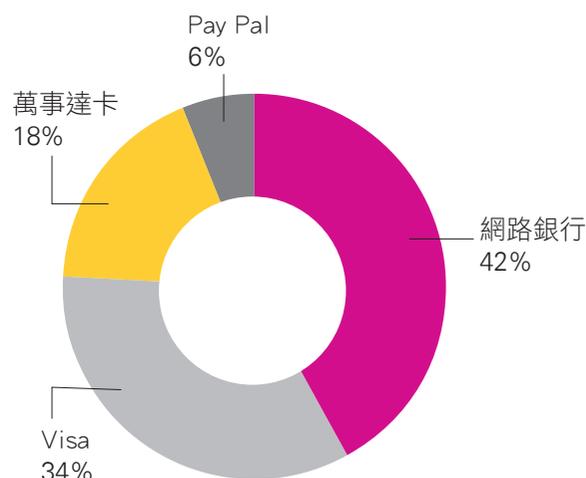
隨著移動裝置使用日趨增加，**移動應用程式**增強了品牌知名度（螢幕上顯示的應用程式圖示）、可能更佳的使用者體驗（相較於網路瀏覽器）以及智慧型手機上易於顯示的通知。智慧型手機的使用者行為可說更加以應用程式為中心，而不是以瀏覽器。因此馬來西亞的電子市場營運商投入眾多的努力及資源，增加其移動應用程式下載量及使用量。

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／連鎖商店之擴張
- 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

硼酸鈉

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。



審訂



陳宜君 Pearl Chen

KPMG 台灣所海外業務發展中心執業會計師
KPMG 台灣所科技、媒體與電信業執業會計師
TIEA 常務監事

T +886 (2) 8101 6666 ext. 03698

E ychen@kpmg.com.tw



池世欽 Leo Chi

KPMG 台灣所海外業務發展中心執業會計師
KPMG 台灣所科技、媒體與電信業執業會計師

T +886 (2) 8101 6666 ext. 04242

E leochi@kpmg.com.tw



安侯建業

Contact us

KPMG 台灣所

黃素貞 Vivia Huang

執業會計師

T +886 (2) 8101 6666 ext.03567

E viviahuang@kpmg.com.tw

李婉榕 Betty Lee

稅務部副總經理

T +886 (2) 8101 6666 ext.13100

E bettylee1@kpmg.com.tw

施淑惠 Sue Shih

稅務部副總經理

T +886 (2) 8101 6666 ext.153 46

E sueshih@kpmg.com.tw

吳趙仁 Marshal Wu

審計部協理

T +886 (2) 8101 6666 ext. 06281

E marshalwu@kpmg.com.tw

KPMG 越南所

吳俊源 Eric Wu

海外業務發展中心駐越南所合夥人

T +84 8 3821 9266 ext. 3360

E yuanwu@kpmg.com.vn

KPMG 馬來西亞所

陳舜昌

Head of Malaysian China
Business Practice

T +60 37 721 3388

E arthurchin@kpmg.com.my

KPMG 泰國所

Angel Lee

Executive Director, Tax

T +66 2 677 2372

E alee@kpmg.co.th

KPMG 印尼所

Abraham Pierre

Head of Tax

T +62 21 570 4888

E abraham.pierre@kpmg.co.id

kpmg.com/tw

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after thorough examination of the particular situation.

© 2016 KPMG, a Taiwan partnership and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Taiwan.

The KPMG name, logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International Cooperative ("KPMG International").

本文件係根據我們認為可靠的來源編製，僅作為一般資訊之用。我們不為任何目的保證任何資訊之正確性或完整性，對任何錯誤或疏漏概不負責。

KPMG Taiwan App 提供 KPMG 台灣所最新動態、全球產業資訊、近期研討會及活動訊息、專業刊物及法令查詢，歡迎下載瀏覽。

