



跨境電商報告 印尼

2021/2022

home.kpmg/tw







Content

目錄

01 4

電子商務市場規模與概況

02 12

企業進入市場策略

03 20

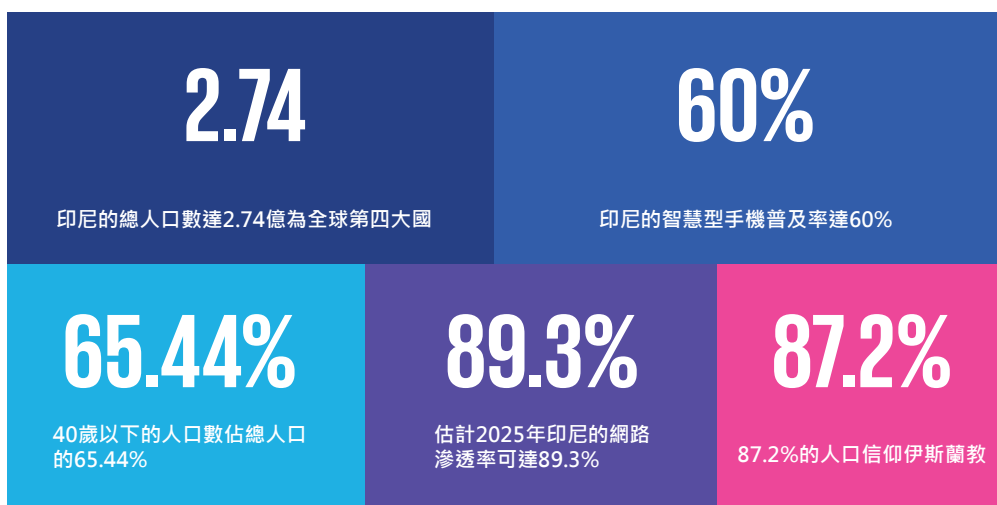
稅務

04 25

電子商務之金流與物流

第一章 市場概覽

第一節 電子商務市場規模與概況



資料來源：World Bank,TMO Group,TMO Group,Statista

印度尼西亞（以下稱印尼）由位於印度洋與太平洋間的一萬七千多個島嶼所組成。根據世界銀行 2020 年的資料，印尼的總人口數達 2.735 億¹，人口數是繼中國、印度、美國後的第四大國，其中 87.2% 的人口信仰伊斯蘭教²，是全球擁有最多穆斯林人口的國家。對於發展電子商務而言，印尼龐

大的人口基數是一大優勢，尤其 40 歲以下的人口佔總人口達 65.44%³，這些年輕族群較習慣使用網際網路，有利廠商於此拓展電子商務市場。然而，印尼幅員廣闊且破碎的地形，對貨物運輸產生了很大的阻礙。此外，印尼的宗教、語言（印尼語）、文化多樣等因素，也帶來了一定的挑戰。

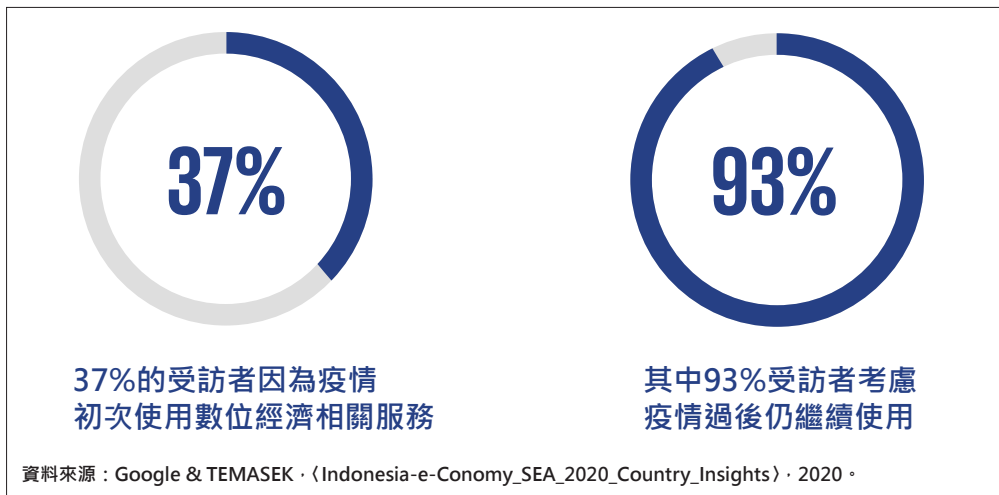
1 World Bank-Country Profile: Indonesia · https://databank.worldbank.org/views/reports/reportwidget.aspx?Report_Name=CountryProfile&Id=b450fd57&tbar=y&dd=y&inf=n&zm=n&country=IDN · 瀏覽日期：2021 年 7 月 30 日。

2 TMO Group · 〈印度尼西亞電子商務市場本地化指南〉· 2020。

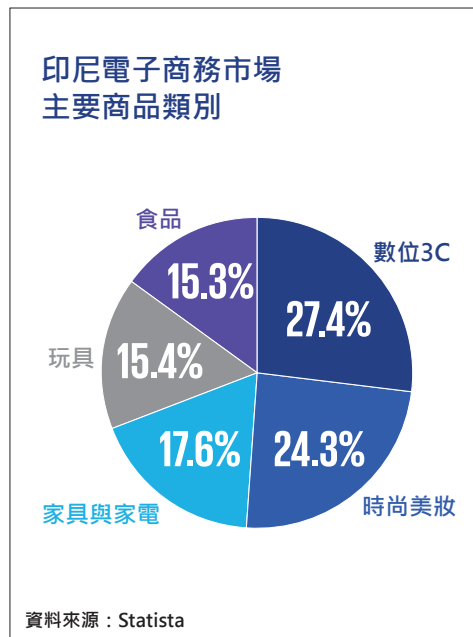
3 United Nation-World Population Prospects 2019 · <https://population.un.org/wpp/DataQuery/> · 瀏覽日期：2021 年 7 月 30 日。

根據 Statista 的調查，印尼的網路滲透率在 2019 年已達 66.19%，較四年前增長至少 1.5 倍，並預測在 2025 年能夠達到 81.17% 的滲透率⁴。而一份由 TMO 所發布的報告內容指出，印尼當地使用跨境電商雖然普及率不高，但多會透過外國網站購買產品的印尼人認為，外國產品品質比

起本地產品品質來的更好⁵。在 2020 年，隨著新冠肺炎疫情於全球蔓延，更加速了電子商務產業的成長力道。例如 Google 與 TEMASEK 合作推出的報告中提到，在疫情封城情況下，有 37% 的使用者初次使用數位經濟相關服務，其中有 93% 的人表示，在疫情過後仍繼續使用這些服務⁶。



根據 Statista 於 2018 年之調查報告中，印尼電子商務市場主要商品類別依序為數位 3C (27.4%)、時尚美妝 (24.3%)、家具與家電 (17.6%)、玩具 (15.4%) 及食品 (15.3%)⁷。



4 Statista-Internet user penetration in Indonesia from 2015 to 2025 · <https://www.statista.com/statistics/254460/internet-penetration-rate-in-indonesia/> · 瀏覽日期：2021 年 8 月 31 日。

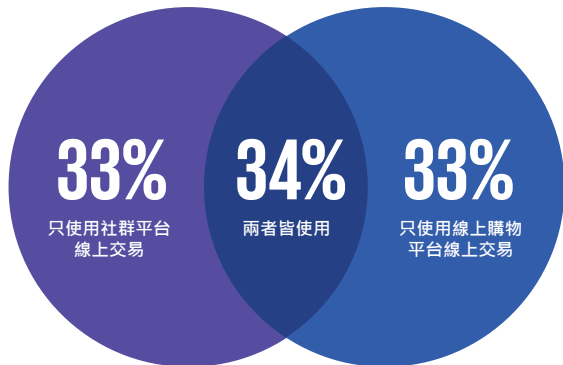
5 TMO Group · 〈印度尼西亞電子商務市場本地化指南〉· 2020。

6 Google & TEMASEK · 〈Indonesia-e-Conomy_SEA_2020_Country_Insights〉· 2020。

7 TMO Group · 〈印度尼西亞電子商務市場本地化指南〉· 2020。

第二節 主要電子商務經營模式

印尼電子商務市場比起東協國家發展較晚，在線上購物平台（如：Shopee、Lazada）逐漸普及前，當地通常使用社群平台進行線上交易，常見的平台包含：Facebook、WhatsApp。Mckinsey 在 2017 年曾針對使用電子商務的平台進行調查，結果顯示有 33% 的受訪者僅使用線上購物平台、另外 33% 的受訪者僅使用社群平台、而 34% 的受訪者則是兩者皆使用⁸。由此可知，面臨線上購物平台的競爭，社群平台仍是常見的購物管道之一。



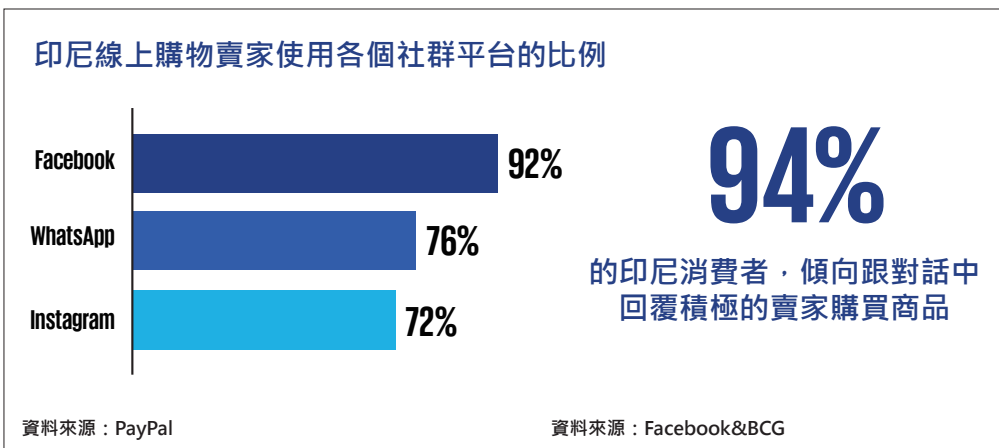
資料來源：Mckinsey

8 Mckinsey & Company · 〈The digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development〉· 2018.08

社群平台

PayPal 在 2017 年所做的調查顯示，Facebook (92%) 跟 WhatsApp (76%) 是線上購物賣家最常使用的社群平台，Instagram (72%) 亦是常見管道之一⁹。這些平台的共通點為，買家皆可利用平台內的對話功能，快速地和賣家溝通並完成交易。Facebook 曾和 BCG 一同執行研

究，結果顯示有 94% 的印尼消費者，傾向跟對話中回覆積極的賣家購買商品¹⁰。這或許顯示了事前互動對印尼消費者的重要性，以及他們習慣使用社群平台線上購物的原因之一。而線上購物平台也因應此特性，讓買家購物前可透過內建聊天功能和買家互動。



線上購物平台

Ipsos 在 2020 年撰寫的報告中顯示，印尼消費者最常造訪的前四大線上購物平台為 Shopee (69%)、Tokopedia (61%)、Lazada (52%) 和 Bukalapak (51%)，而歐美主流的購物網站 Amazon 僅有 7% 的消費者經常造訪¹¹。以下依序分別介紹各個主要線上購物平台：

Shopee：在 2015 年首次進入包含印尼在內的東南亞市場，母公司為騰訊持有三成股份的 Sea Group。近幾年 Shopee 在 C2C

領域成長迅速，並已將業務延伸至 B2C 業務。Shopee 目前在東南亞各國及臺灣皆有一定市占率。

Tokopedia：Tokopedia 成立於 2009 年，背後股東包含軟銀及阿里巴巴。Tokopedia 同樣以 C2C 業務起家，並在隨後拓展至 B2C 領域，為品牌提供「旗艦店」業務模式。然與 Shopee 不同的是，Tokopedia 目前僅專注於印尼市場，暫無海外擴張計劃。

9 SIRCLLO & ravenry · 〈 Navigating Indonesia's E-Commerce COVID-19 Impact and The Rise of Social Commerce 〉 · 2020 。

10 SIRCLLO & ravenry · 〈 Navigating Indonesia's E-Commerce COVID-19 Impact and The Rise of Social Commerce 〉 · 2020 。

11 Ipsos · 〈 IPSOS FLAIR COLLECTION:INDONESIA 2020 〉 · 2020 。

Lazada：2007 年推出，服務範圍包含印尼、其他五個東南亞國家及南韓、臺灣等地，營運模式主要為 C2C 及 B2C。在印尼，Lazada 近年面臨 Shopee 的激烈競爭，因此市占率受到影響。

Bukalapak：成立於 2010 年，主要針對小規模賣家的 C2C 業務。此外，Bukalapak 亦有獨特的 O2O2O 模式，無網路的個人消費者可透過小規模商家下單，而商家則從中賺取佣金。此模式約佔 Bukalapak 總收入的 15-20%¹²。

印尼線上購物賣家使用各個社群平台的比例



資料來源：Ipsos

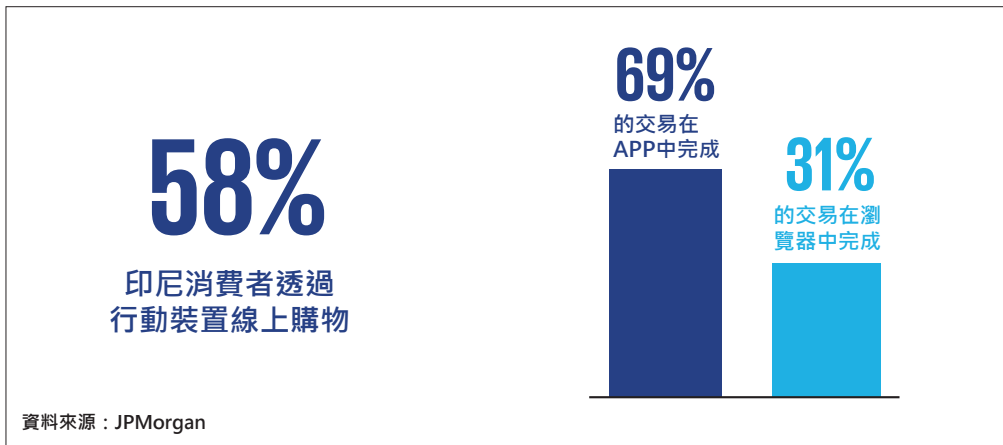
12 TMO Group · 〈印度尼西亞電子商務市場本地化指南〉· 2020。

第三節 當地電子商務發展趨勢與臺商投資機會

聚焦行動電子商務

根據 JPMorgan 在 2019 年所做調查，印尼消費者進行線上購物時，有 58% 的人會透過行動裝置，69% 的交易是在 APP 內進行，僅有 31% 的交易是透過瀏覽器中完成¹³，這凸顯了行動電子商務在印尼的主流地位。

印尼佐科威總統於 2020 年 2 月曾表示，政府正推動電信基礎建設計畫 (PALAPA RING 計畫)，完成後將串聯印尼 500 多個地區與城市，完成後網路的普及率會進一步提升，使得行動電子商務的市場規模增加¹⁴。



13 JPMorgan- 2020 E-commerce Payments Trends Report: Indonesia · <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/indonesia-2020> · 瀏覽日期：2021 年 7 月 30 日。

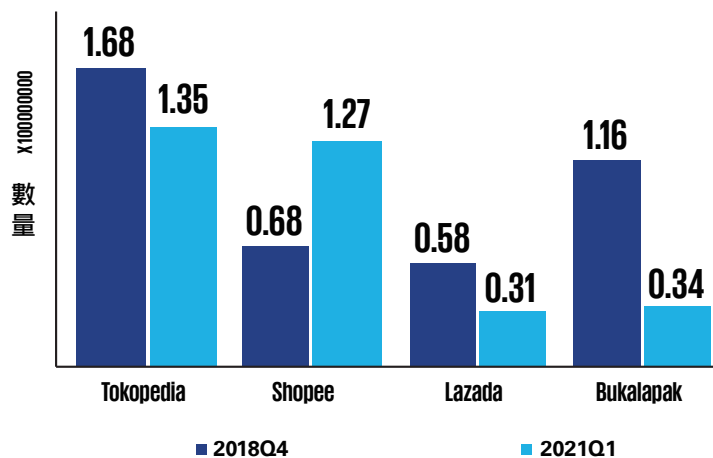
14 經濟部 · 〈印尼投資環境簡介〉 · 2020.08。



平台間競爭激烈，策略推陳出新

根據 iPrice 網站所統計的各平台月流量資料，2018 年 Bukalapak 平均以 1.16 億的月流量在各個線上購物平台中排名第二。然而在 2021 年第一季，Bukalapak 的月流量僅剩 0.34 億。而 Lazada 亦面臨同樣情況，兩大購物平台皆在 Shopee 的成長下快速萎縮。相對地，Shopee 在三年間的月流量，從 2018 年第四季的 0.68 億，一路成長至 2021 年第一季的 1.27 億¹⁵。各家平台的營運策略也是不斷推陳出新，例如 Lazada 和 Shopee 在 2019 年接連推動直播購物¹⁶；Shopee 在 2021 年推出品牌會員的制度等¹⁷。從規模與策略的變化速度，凸顯了電子商務市場的高度競爭，因此必須時常關注市場趨勢與平台的新策略，評估可能影響及因應措施。

印尼前四大線上購物平台月流量比較(億)



資料來源：iPrice

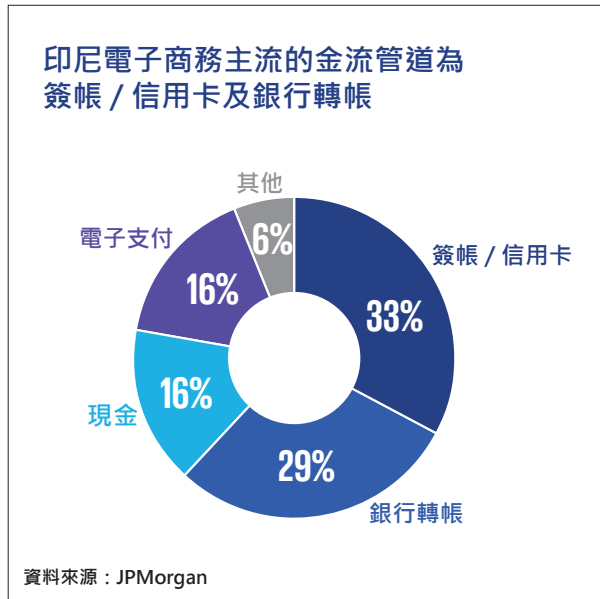
15 iPrice- The Map of E-commerce in Indonesia · <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/> · 瀏覽日期：2021 年 7 月 30 日。

16 The Low Down- How did Shopee overtake Lazada as the leading ecommerce firm in SEA? · <https://thelowdown.momentum.asia/how-did-shopee-overtake-lazada-as-the-leading-ecommerce-firm-in-sea/> · 瀏覽日期：2021 年 7 月 30 日。

17 MARKETECH APAC- Shopee officially launches in-app customizable loyalty program for brands · <https://marketech-apac.com/shopee-officially-launches-in-app-customizable-loyalty-program-for-brands/> · 瀏覽日期：2021 年 7 月 30 日。

後疫情時代的金流

據 JPMorgan 於 2019 年所做調查，印尼消費者最常使用的支付管道為簽帳 / 信用卡 (33%)、其次為銀行轉帳 (29%)、現金 (取貨付款) 與電子支付則以 16% 並列第三¹⁸。在疫情之下，可預期取貨付款所占比例有所減少，簽帳 / 信用卡及電子支付等無接觸管道則顯著增加，印尼央行的資料顯示，2021 年 6 月電子支付的總交易金額，相較去年同期增加 61.5%¹⁹。調查中亦認為電子支付可在 2023 年達到 22% 的市占率。



物流仍有一定瓶頸

由於印尼有約一萬七千多座島嶼，且基礎建設較不完備，因此物流成為在印尼發展電子商務的一大考驗。在世界銀行所公布的物流便利指數中，2018 年印尼僅排名 46，仍有較大的進步空間²⁰。傳統物流業者 PT. Yusen Logistic、Agility Logistic、DHL、FedEx 等目前皆可完成全境物流運送，並且也是許多線上購物平台的合作對

象。而 Shopee 及 Lazada 等平台亦有發展自己的物流系統²¹。

在目前競爭激烈且高速成長的印尼電子商務市場中，若能隨時關注各平台策略變化，提供多樣金流服務，並且降低物流可能的阻礙，聚焦發展行動電子商務，將能在市場中佔有一定份額。

18 JPMorgan- 2020 E-commerce Payments Trends Report: Indonesia · <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/indonesia-2020> · 瀏覽日期：2021 年 7 月 30 日。

19 BANK INDONESIA-E-Money Transaction · <https://www.bi.go.id/en/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik-transaksi.aspx> · 瀏覽日期：2021 年 7 月 30 日。

20 OECD · 〈Laws and Regulations in the Logistics Sector in Indonesia〉 · 2021。

21 Tech in Asia- Lazada and Shopee are betting big on in-house logistics · <https://www.techinasia.com/lazada-shopee-betting-big-in-house-logistics> · 瀏覽日期：2021 年 7 月 30 日。

第二章 企業進入市場策略

第一節 電子商務主管機關與政府組織概覽

東協與印尼政府整體而言對電子商務持開放態度，例如東協各成員國在 2018 年一同簽署《東協電子商務合作協定》，用以促進電子商務市場於區域內的發展及深化各國間的合作關係²²。印尼政府亦在 2017 年發布了電子商務路線圖，內容涵蓋人才培訓、物流及電信基礎設施的發展計畫²³。

與電子商務、數據保存、網際網路和貿易有關的政府組織包含：印尼央行、國家通訊與資訊科技部、工業部及貿易部等。

第二節 當地電子商務政策與跨境法規概覽



22 TMO Group，〈印度尼西亞電子商務市場本地化指南〉，2020。

23 經濟部國際合作處 - 阿里巴巴看見印尼電子商務市場成長潛力，https://www.moea.gov.tw/Mns/ietc/bulletin/Bulletin.aspx?kind=29&html=1&menu_id=17129&bull_id=2743，瀏覽日期：2021 年 7 月 30 日。

進口許可

印尼政府在進口管理上採取配額跟許可證制度，許可證又可分為一般進口許可證及製造商進口許可證。一般進口許可證主要用於為第三方進口的進口商；製造商進口許可證則用於進口供自己使用或製造的進口商。印尼有近 20% 的關稅稅目涉及進口許可證，其中包含米、糖、鹽、部分紡織品及服飾、動物類產品及園藝類產品。需注意進口許可證需在產品到港前事先辦理，而許可證的申請則相對簡便，進口商可利用線上管道申請，約 8 小時便可取得²⁴。

關稅

印尼關稅制度是依據《海關法》所制定，並由財政部所屬的關稅總局執行。根據 WTO 於 2009 年的統計，印尼當時的簡單平均關稅約為 37.1%²⁵，而印尼已和中國、日本、東協其他國家、印度等簽訂自由貿易協定，得享有優惠關稅稅率²⁶。需注意印尼不時會更新進口限制或進口優惠政策，因此建議事先諮詢專業團隊以獲得最新資訊。

需持有營業執照

在 2019 年 11 月 20 日，印尼總統簽署了第 80/2019 號行政條例（簡稱 GR 80）²⁷，該法主要定義電子商務相關用詞，並要求在印尼經營的電子商務實體必須取得營業執照、稅籍編號、技術執照及營業識別號。對外國電子商務品牌而言，若該企業在印尼的交易數、交易金額、包裹數量、網站流量等指標達一定門檻，企業指定代表必須為本地人，並遵守當地稅務法規。印尼政府亦要求將印尼消費資料保存於境內，並且網站域名需以「.id」結尾。

語言、資料處理及消費者保護

語言方面，印尼政府規定在一般情形下，進口產品的標籤需使用印尼語書寫，否則可能面臨監禁或罰款等刑事處分。資料處理方面，印尼資訊與通信部發佈之《電子系統個人資料保護條例》MOCI 20/2016 條例要求企業在處理個人資料前，必須以印尼語的書面形式，事先取得其同意。消費者保護方面，主要規範於印尼第 8/1999 法令，內文明訂數個消費者可享有的主要權利，如：消費者有權對商品或服務發表意見及投訴等²⁸。

24 TMO Group，〈印度尼西亞電子商務市場本地化指南〉，2020。

25 TMO Group，〈印度尼西亞電子商務市場本地化指南〉，2020。

26 經濟部，〈2019 印尼投資法規與稅務 Q&A〉，2019。

27 經濟部，〈印尼投資環境簡介〉，2020。

28 TMO Group，〈印度尼西亞電子商務市場本地化指南〉，2020。

產品認證

部分產品，如：化學肥料、輪胎、水泥等產品，在進口至印尼前，必須先經過印尼國家標準（SNI）認證，認證過程需繳交流程圖、原料清單等文件，並耗時約3到4個月完成²⁹。企業如需銷售食品、藥品、化妝品，需申請BPOM認證及Halal清真認證，由於印尼為穆斯林大國，獲得清真認證亦有利於打入市場。BPOM認證需由印尼當地進口商向印尼食品與藥物管理局申請，且製造商需具GMP、HACCP等國際認證³⁰；清真認證的申請需透過印尼清真認證局（BPJPH），並繳交生產流程圖、清真政策、生產設備稽核等資料³¹，確保產品供應流程均符合相關規定。

金流業者

若企業計畫自行建置金流服務，而不委託其他第三方金流業者，需遵循印尼央行第22/23/PBI/2020號條例中，關於金流業者的相關規範，例如：若該金流業者被歸類為支付服務供應商，則外資最多可持有85%的總發行股份，具表決權股份持有上限為49%³²。

外資投資限制

外資投資限制方面，過去於第44/2016號總統令中，將電子商務列為外資投資的負面項目之一，外資需投資至少1,000億印尼盾（約新臺幣1.94億元）或創造1,000個就業機會，才可100%全資持有公司，否則需與本地企業合資，比例限制於49%以內³³。在2021年，印尼政府為提升外國企業投資比例，陸續公布第10/2021號總統令及第49/2021號總統令，放寬外國企業投資電子商務產業的門檻，投資達100億印尼盾（約新臺幣1,936萬元）即可100%全資持有公司^{34、35}。然而，該法案的後續實施細節及狀況仍有待觀察。

29 印尼 SNI- 驗證介紹，<https://cogp.greentrade.org.tw/Certificate/inside/55>，瀏覽日期：2021年7月29日。

30 新興市場情報誌-法規專區，<https://mvp-plan.cdri.org.tw/regulations-and-downloads/detail/1>，瀏覽日期：2021年7月29日。

31 清真推廣基金會 - Halal 清真認證的流程與要點，<http://halal.org.tw/zh-hant/content/%E6%B8%85%E7%9C%9F%E8%AA%8D%E8%AD%89%E7%9A%84%E6%B5%81%E7%A8%8B%E8%88%87%E8%A6%81%E9%BB%9E>，瀏覽日期：2021年7月29日。

32 HERBERT SMITH FREEHILLS- Major overhaul of Indonesian payment system is coming，<https://hsfnotes.com/indonesia/2021/02/03/major-overhaul-of-indonesian-payment-system-is-coming/>，瀏覽日期：2021年8月5日。

33 TMO Group，〈印度尼西亞電子商務市場本地化指南〉，2020。

34 臺灣整廠整案發展服務網-印尼放寬投資產業別限制，http://www.tpcc.org.tw/topic_detail.php?id=6935535f9c2d88fd，瀏覽日期：2021年7月29日。

35 經濟部國際貿易局-在印尼經營線上商店，<https://www.trade.gov.tw/World/Detail.aspx?nodeID=45&pid=720118>，瀏覽日期：2021年7月29日。

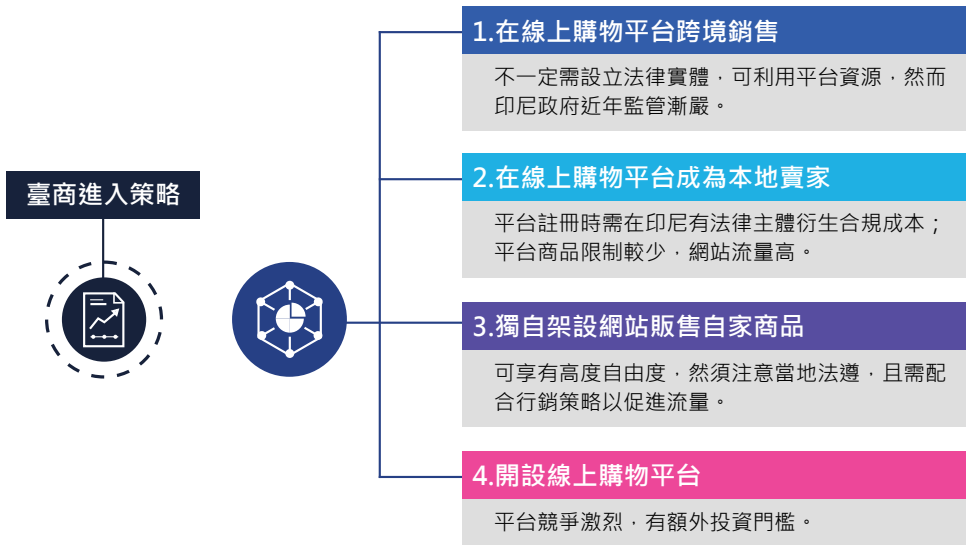
第三節 臺商企業進入市場主要門檻與挑戰

臺商企業若要進入印尼電子商務市場，需面對的門檻與挑戰，會根據進入方式不同而有所差異，但有幾項共通因素需要注意：

- 一、語言：進口至印尼銷售的商品皆需使用印尼語書寫的產品標籤。
- 二、文化：印尼宗教以伊斯蘭教為主，因此部分商品類別有申請清真認證的需求。
- 三、進口許可與印尼國家標準：部分類別商品進口至印尼前，需要取得進口許可證或 / 和印尼國家標準(SNI)認證，另有部分商品需要 BPOM 認證，且均需一定作業時程。
- 四、稅負：在進口時會衍生增值稅、關稅等稅負，若滿足一定條件，則需考量企業所得稅。

除了以上數個共通挑戰，合規亦是臺商企業進入印尼電子商務市場時需注意的重

點。在第 80/2019 號行政條例中，提及若企業在一期間內從事電子商務的交易量、交易金額、包裹數量、網站流量達到門檻，則會被認定具經濟實質。亦即，在印尼境內具常設機構，則需在印尼指派代表人並代為申報與繳納對應稅負³⁶。具體而言，電子商務經營者必須使用一站式許可證申請系統 (Online Single Submission, OSS) 取得營業執照，且根據印尼財政部第 210/PMK.010.2018 號法令，企業需取得稅籍編號 (NPWP)，向買家收取 11% 增值稅自 2022 年 4 月 1 日起，並向印尼稅務總局報告透過平台進行的電子商務交易概要。此外，企業亦需向海關進行註冊，並履行下列義務：(1) 提交電子目錄及每筆交易的電子發票、(2) 計算並繳納貨物進口稅以及 (3) 使用完稅後交貨 (Delivery Duty Paid, DDP) 方式³⁷。



36 ASEAN BRIEFING-Indonesia’s Law on E-Commerce: Clear Guidelines and Compliance by November 2021 · <https://www.aseanbriefing.com/news/indonesias-law-on-e-commerce-clear-guidelines-and-compliance-by-november-2021/> · 瀏覽日期：2021 年 7 月 29 日。

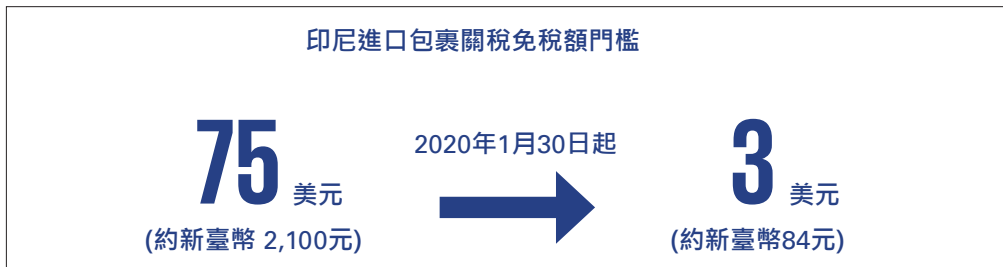
37 KPMG- 跨境電商進軍印尼電子商務市場 會計師提醒應遵循的法令 · <https://home.kpmg/tw/zh/home/media/press-releases/2020/02/tw-cross-board-ecommerce-indonesia.html> · 瀏覽日期：2021 年 7 月 29 日。

以下分別簡述各個進入策略及可能挑戰。

在線上購物平台跨境銷售

跨境銷售相較於註冊為本地賣家，臺商企業不一定需要在印尼設立法律主體，節省

相關法遵成本，並能透過平台給予的金流與物流方案配送與收款，免除建置系統或尋找合作業者的成本。然而在售後服務、客服、行銷方面，臺商企業需尋求平台方資源或額外尋找當地合作業者，否則可能



造成賣家滿意度降低、買氣不佳等情形³⁸。

近年來印尼政府對於跨境銷售監管力道漸嚴，例如印尼便於 2020 年 1 月 30 日起，將進口包裹關稅免稅額從 75 美元（約新臺

幣 2,100 元）調降為 3 美元（約新臺幣 84 元），使得大多跨境銷售皆需被徵收關稅，提高進口成本³⁹。此外，原本臺商企業可透過 Shopee、Lazada、Bukalapak 等平台跨境銷售，然而 Shopee 自 2021 年 5 月 18 日起依照政府要求，為保護本土小型企業，

限縮可採跨境銷售的商品類別⁴⁰。綜合而言，未來對跨境銷售的監管措施可能會愈趨嚴格。

在線上購物平台成為本地賣家

若成為本地賣家，則能銷售的平台及商品類別均無限制。Tokopedia 並無提供跨境銷售服務，因此若要打入該平台，勢必得以本地賣家註冊。Tokopedia 為企業設計了三種方案：旗艦店、授權經銷商、專賣店，

分別對應到不同的產品與申請者身分；在 Shopee、Lazada、Bukalapak 等平台，若要銷售不在可跨境銷售的類別中的商品，則亦需要具本地賣家的身分。然而，申請本地賣家一般而言需具備稅籍編號、營業執照、當地銀行帳戶等資料，意味著申請者需為在印尼註冊的企業，並因此衍生相

38 TMO Group，〈印度尼西亞電子商務市場本地化指南〉，2020。

39 DHL- 印尼調降免稅至每日 3 美元，<https://www.dhl taiwan connects.com/customsupdates/indonesia-vat-downgrade>，瀏覽日期：2021 年 7 月 29 日。

40 The Star-Shopee Indonesia closes 13 product categories of foreign goods，<https://www.thestar.com.my/aseanplus/aseanplus-news/2021/05/19/shopee-indonesia-closes-13-product-categories-of-foreign-goods>，瀏覽日期：2021 年 7 月 29 日。

關合規成本。

獨自架設網站販售自家商品

臺商企業除了透過線上購物平台外，亦可選擇架設獨立網站，銷售自家商品。好處在於企業可享有行銷、金流、物流等層面的高度自由，但相對地營運成本可能會較高，並且網站流量通常會小於線上購物平台，因此需搭配一定的行銷策略。

在印尼貿易部第 50/2020 號條例中，提及若企業欲在印尼經營線上購物平台，即使該平台只銷售自家產品，仍需按照以下流程申請電子商務執照：企業需先透過一站式許可

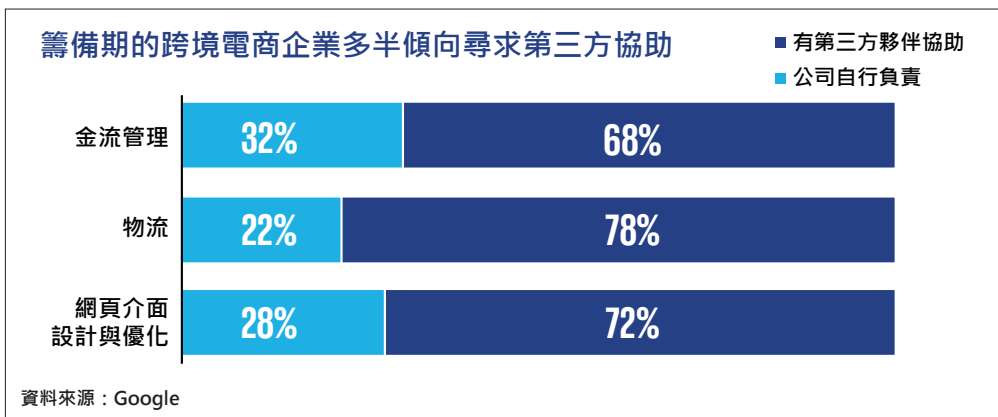
證申請系統 (Online Single Submission, OSS) 申請產業編號 KBLI63122 (根據第 10/2021 號總統令，KBLI63122 的投資門檻為 100 億印尼盾(約新臺幣 1,936 萬元)，且外資可全資持有)。申請產業編號後需再檢附網站網址、消費者申訴管道等資訊，申請電子商務執照。核發執照後，企業需在 14 個工作天內向印尼通訊部註冊成為系統供應商並取得系統證明。將該證明交由印尼貿易部、投資部等單位後，執照才會生效⁴¹。

開設線上購物平台

透過開設購物平台，企業可透過交易手續費抽成獲利，然而，企業必須吸引一定數量的買家、賣家以維持營收。在合規方面，開設線上購物平台與獨自架設網站販售自家商品一樣，皆適用印尼貿易部第 50/2020 號條例。企業必須滿足一定投資額門檻，並且按照指定流程申請電子商務執照 (詳參上一段落)。

獨自架設網站販售自家商品及開設線上購物平台由於均涉及新網站的架設，相較於

透過既有平台銷售，法規層面需考慮的面向較廣。例如：第 80/2019 號行政條例規範網站域名需以「.id」結尾，並將消費資料保存於境內；印尼第 8/1999 法令要求提供消費者申訴管道等。另外企業也需針對上架產品及買賣家身分的合規審查規畫流程及安排資源。若企業希望自建金流管道，需注意印尼央行第 22/23/PBI/2020 號條例中制訂的外資持有限制。



41 經濟部國際貿易局 - 在印尼經營線上商店，<https://www.trade.gov.tw/World/Detail.aspx?nodeID=45&pid=720118>，瀏覽日期：2021 年 7 月 29 日。

由於臺商企業初次進入印尼市場時，對當地文化、法規、制度等熟悉度較為不足，部份企業會尋求當地第三方合作夥伴協助。例如 Google 曾對發展跨境業務的中小企業進行調查，結果顯示有 68% 的企業籌備跨境業務時，於金流管理方面會考慮尋求第三方合作夥伴協助，而在其他層面例如：物流、網頁介面設計與優化等，該比例更是達到了 78% 及 72%⁴²。設立公司時，若與印尼當地企業一同合資，可快速獲取既有資源及人脈，並對當地業務與法規更加熟悉，然而可能亦需承擔相應風險。

補充：在印尼設立公司的流程

如有在印尼設立法人實體的需求，海外企業通常會選擇在印尼設立外國公司辦事處

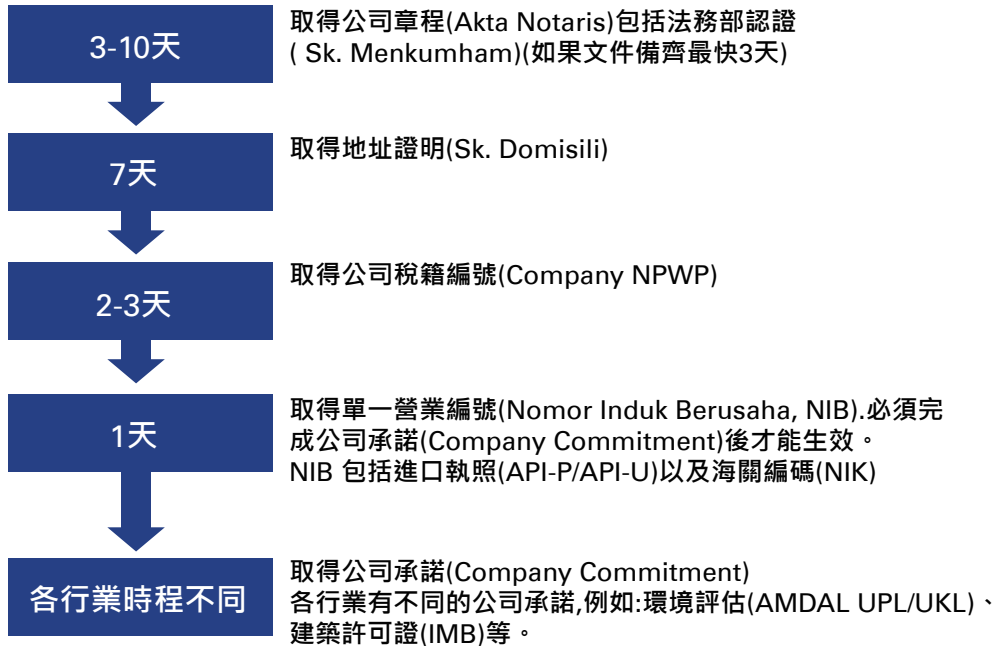
(Kantor Perwakilan Perusahaan Asing, KPPA)，或外國有限責任公司 (Perseroan Terbatas Penanaman Modal Asing, PT PMA)，兩者均需當地政府的投資部 (Minister of Investment) / 前投資協調委員會 (BKPM, Investment Coordinating Board) 核准。KPPA 的設立門檻較低，無最低資本額限制，然而無法以辦事處在當地進行商業活動；PT PMA 則受到鼓勵投資清單 (Daftar Positif Investasi, DPI) 的限制，若該申請者的業務落在清單內，則無法在印尼設立 PT PMA，或者於設立時受強制合資、業務門檻等限制。PT PMA 有最低資本額 100 億印尼盾 (約新臺幣 1,936 萬元)⁴³ 的規定，並且需要 2 名股東，與 KPPA 不同的是，PT PMA 能夠從事營業活動並產生利潤。

公司 / 投資項目	外國責任有限公司 (PT PMA)	外國公司辦事處 (KPPA)
負面投資清單	受清單限制	多數行業皆可設立代表處
從事直接商業活動	可以	不可以
產生收益 / 利潤	可以	不可以 (發票由外國總公司開立發送)
股東要求	至少需 2 名股東	不適用
最低資本額 / 營運資本要求	發行資本需等於實收資本，金額至少為 100 億印尼盾	無

42 Google · 〈台灣企業跨境關鍵報告 2.0〉· 2020。

PT PMA 的申請各項許可證流程及需檢附文件如下圖，詳情可至印尼投資協調委員會 (BKPM) 網站 (<https://oss.go.id/portal/>) 查詢。租稅優惠方面，印尼財政部第 130/PMK.010/2020 號條例、印尼政

府第 78/2019 號法令、第 94/2010 號法令及第 45/2019 號法令均有提供免稅期 (Tax Holiday)、租稅抵減 (Tax Allowance) 及 Super Deduction Tax 等優惠予特定產業⁴⁴。



43 ASEAN BRIEFING- Indonesia Increases Paid-up Capital Requirements for Foreign Companies · <https://www.aseanbriefing.com/news/indonesia-increases-paid-up-capital-requirements-for-foreign-companies/> · 瀏覽日期：2021年5月21日。

44 KPMG · 〈印尼投資手冊〉· 2020。



第三章 稅務

第一節 當地電子商務稅制概覽^{45、46}



印尼與電子商務有關的稅制主要規範於 2019 年 4 月 1 日起施行的印尼財政部第 210/PMK.010/2018 號條例，和 2020 年 7 月 1 日起施行的印尼財政部第 48/

PMK.03/2020 號條例。電子商務活動的參與者在此條例中被分為三類，並各自負有不同的納稅和 / 或申報義務。

透過線上購物平台銷售商品或勞務者

意即在線上購物平台上銷售商品或勞務的賣家。賣家需提供稅籍編號 (NPWP) 給購物平台經營者 (若尚未有稅籍編號，可逕行向稅局申請，或由平台經營者代為申請)，並依循規定繳納企業所得稅。例如若

賣家年度總收入不超過 48 億印尼盾 (約新臺幣 929 萬元)，應按總收入的 0.5% 繳納企業所得稅；若賣家年度總收入超過 48 億印尼盾 (約新臺幣 929 萬元)，除需負擔不同所得稅率，亦需要登記並課徵增值稅。

45 Ministry of Finance, Republic of Indonesia. 〈Press Release- E-Commerce Regulation Valid From 1 April 2019〉, 2019。

46 KPMG. 〈Tax News Flash, April 2019〉, 2019。

經營線上購物平台者

經營者自身無論經營規模大小，皆需要具稅籍編號、登記增值稅，並向平台上的賣家索取其稅籍編號，徵收相關所得稅及增值稅，且負有申報義務。若在平台上銷售自家商品或勞務，需要課徵與申報銷售收入的所得稅及增值稅。此外，平台經營者亦需彙總在平台上完成的交易資料。

印度知名的線上購物平台經營者包含：Tokopedia、Shopee、Bukalapak 及 Lazada。

非透過線上購物平台銷售商品或勞務者

舉凡是分類廣告銷售、或在社群媒體上銷售的經營者，皆屬於此分類，並需遵循企業所得稅、增值稅、奢侈稅相關條款。

自境外提供無形資產及應稅服務者^{47、48}

印尼財政部第 48/PMK.03/2020 號條例及印尼稅局第 PER-12/PJ/2020 號條例則補充境外無形資產及應稅服務提供者的稅務規

定。若境外的無形資產及應稅服務供給者，透過電子商務形式，將服務提供給境內使用，則境外服務供給者有向買家課徵 11% 增值稅的義務。

印尼稅局會根據該境外供給者在境內的交易金額與往來程度，決定該境外供應者是否具課徵增值稅的義務。交易金額標準為每年銷售至境內金額超過 6 億印尼盾（約新臺幣 116 萬元）或每月超過 5,000 萬印尼盾（約新臺幣 9.67 萬元）；往來程度標準為平台一年有超過 12,000 位來自印尼境內的使用者或每月超過 1,000 位使用者。一旦符合門檻，該境外供給者得主動向印尼稅局申請稅籍編號，並自下個月起每月/每季申報資料並繳納增值稅。

若購買方有印尼地址或身分證號碼，或該交易是透過具印尼 IP 位址的裝置、印尼電話號碼進行操作，則判斷為將服務提供給境內使用。無形資產及應稅服務包含：專利、設計、商標等的著作權、使用權、智慧財產權、使用工商業設備的權利金、圖像、聲音、影片的公開放映權等。



47 KPMG · 〈Tax News Flash, May 2020〉· 2020。

48 KPMG · 〈Tax News Flash, July 2020〉· 2020。

第二節 營利事業所得稅、增值稅與關稅⁴⁹

公司所得稅

項目	重點內容
居住企業認定	依照印尼法令設立註冊或以印尼為所在地的公司即屬居住企業；透過常設機構在印尼從事商業活動的外資企業一般視同履行與居住企業相同的納稅義務。
企業所得稅課稅範圍	居住企業採屬人主義課稅，即印尼境內及境外均應課稅。 非居住企業採屬地主義，即僅對印尼境內所得課稅。
應納稅所得	應納稅所得包含營業收入、不動產以外的財產交易所得、利息、股利（符合條件者，得免稅）等。
資本利得	出售土地及（或）建築物按照交易價格適用 2.5% 的稅率課徵資本利得稅。
企業所得稅稅率	於 2020 年度為 22%（有超過 40% 的股票在印尼股市上市且符合特定條件的公司稅率可再減少 3%，亦即 2020/2021 年為 19%） 年度總收入不超過 500 億印尼盾（約新臺幣 9,672 萬元）的小型企業，應稅所得中 48 億印尼盾（約新臺幣 929 萬元）占其總收入比例的部分，得享受標準稅率的 50%，即 2020/2021 年為 11%，2022 年後為 10% ⁵⁰ 。 年度總收入不超過 48 億印尼盾（約新臺幣 929 萬元）的企業應按總收入的 0.5% 繳納企業所得稅。
申報時程	每月十五日前應申報上月所得稅並暫繳稅款。 會計年度終了四個月內應自行結算申報企業所得稅，可延長兩個月。

49 KPMG 〈印尼投資手冊〉，2020。

50 KPMG-Indonesia: Tax relief measures (COVID-19) · <https://home.kpmg/us/en/home/insights/2020/04/tnf-indonesia-tax-relief-measures.html> · 瀏覽日期：2021 年 8 月 5 日。

代扣所得稅

項目	重點內容
股利	居住者：符合條件者免稅；非居住者：20%； 臺印尼租稅協定上限稅率 10%。
利息	居住者：15%；非居住者：20%（研議降低）； 臺印尼租稅協定上限稅率 10%。
權利金	居住者：15%；非居住者：20%； 臺印尼租稅協定上限稅率 10%。
技術服務費	居住者：2%；非居住者：20%； 臺印尼租稅協定：提供技術服務過程未於臺灣構成常設機構者，免予扣繳。
分公司盈餘	非居住者：20%； 臺印尼租稅協定上限稅率 5%。

增值稅

項目	重點內容
課稅範圍	在印尼境內移轉應稅貨物、進口應稅貨物、在印尼境內提供應稅服務、在印尼境內使用境外提供的應稅無形資產及服務、出口應稅貨物等，應課徵增值稅（2009 年第 42 號法條）。
稅率	自 2022 年 4 月 1 日起，增值稅稅率為 11%，2025 年 1 月 25 日將上調至 12%。但根據法律規定，政府可將此一稅率修改為最低 5% 與最高 15%。出口（包括某些服務的出口）的增值稅則按 0% 徵收。
登記門檻	每年營業收入超過 48 億印尼盾（約新臺幣 929 萬元）。
申報時程	採每月申報。

關稅⁵¹

項目	重點內容
免稅額及稅率	價格在 3 美元（約新臺幣 84 元）或以下的國際包裹，維持進口免繳關稅的待遇。 價格在 3 美元至 1,500 美元（約新臺幣 4.2 萬元）之間的國際包裹，應繳交 7.5% 的關稅；並特別針對手提包、鞋類及紡織品等項目排除適用（仍應繳交全額關稅）。 價格超過 1,500 美元（約新臺幣 4.2 萬元）者，則應繳交全額關稅。

51 經濟部國際貿易局 - 印尼電商新規將對 3 美元以上進口商品課稅，<https://www.trade.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeid=45&pid=687607>，瀏覽日期：2021 年 7 月 30 日。

第三節 跨境電商之租稅挑戰

電子商務交易稅 (Electronic Transaction Tax, ETT) 的後續發展

印尼政府於 2020 年 3 月 31 日頒布的第 1/2020 號總統令中，首次導入電子商務交易稅 (Electronic Transaction Tax, ETT) 的概念，並計畫對在境內從事電子商務已達到顯著經濟實質門檻，但因租稅協定而未在境內構成常設機構的企業課徵電子商務交易稅⁵²。

先前印尼政府透過修改國內法的方式，公布第 80/2019 號行政條例，將企業從事電子商務的交易金額、數量、網站流量等，列入判定在印尼境內具常設機構的標準之一。然而，實務上各國間簽署的租稅協定會優先於國內法適用，因此若一企業所在

地國家和印尼間有租稅協定，則會優先按照協定中的基準判斷一企業在印尼境內是否具常設機構。在租稅協定基準下，從事電子商務的企業較有可能被認為不構成常設機構，而不需在印尼承擔所得稅義務。

惟印尼政府希望課徵電子商務交易稅，包括簽訂租稅協定而不在印尼境內構成常設機構的電子商務經營者課稅，可能因此需額外負擔增值稅負。然而電子商務交易稅的稅率及實行細節、日期等皆尚未公佈，短期內尚不會產生太大衝擊，唯在印尼從事電子商務活動的臺商企業應密切關注後續發展。

電子商務的移轉訂價議題

在印尼財政部第 210/PMK.010/2018 號條例，和第 48/PMK.03/2020 號條例等國內法的框架下，無論是在平台上銷售商品、自行架設網站銷售商品或經營電子商務平台，皆需具營業執照及稅籍編號，意味著外資企業若要在印尼從事以上活動，必須在印尼設立公司主體。因此，從事電子商務的營收會由印尼公司認列，隨之衍生的議題是該在印尼境內保留多少利潤。

一般而言，企業應透過明確劃分境內與境外的交易流程，決定境內的交易流程貢獻總利潤的程度，並保留相關證明文件以供稅局查核。印尼稅局尚未提供境內利潤的計算方法指引，因此臺商企業可能面臨較大的移轉訂價風險。建議臺商企業可事先提供相關合約、試算表、流程說明等文件向印尼稅局⁵³申請預先訂價協議，以降低稅務風險。

52 Bloomberg Tax-INSIGHT: Indonesia—Tax on Cross-Border Digital Services and Intangible Goods · <https://news.bloombergtax.com/transfer-pricing/insight-indonesia-tax-on-cross-border-digital-services-and-intangible-goods?context=article-related> · 瀏覽日期：2021 年 8 月 2 日。

53 KPMG · 〈Tax News Flash, May 2015〉· 2015。

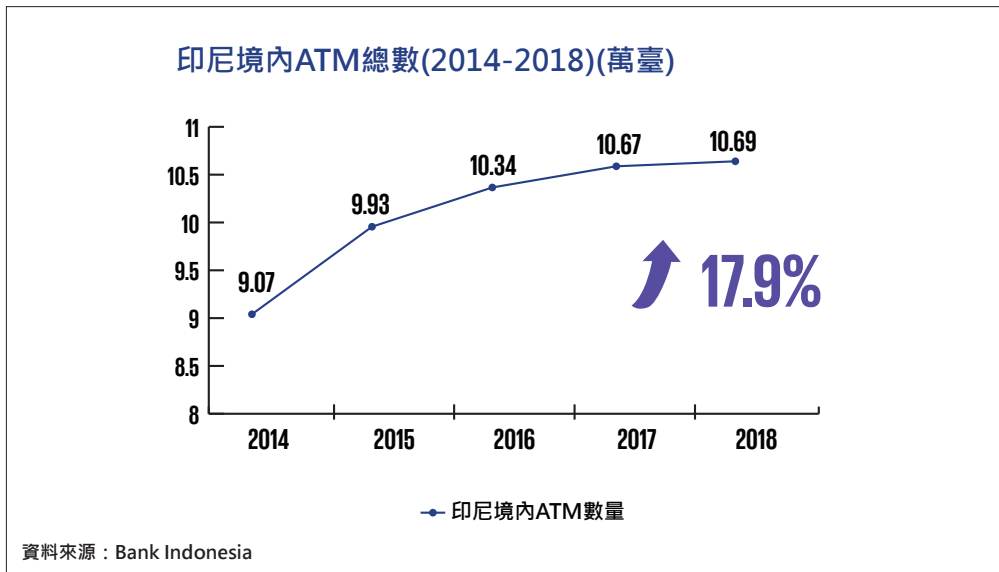
第四章

電子商務之金流與物流

第一節 跨境電子商務金流機制概覽

印尼的金流支付方式十分多元且變化迅速，在 2016 年，一項調查指出有 75% 的交易是透過銀行轉帳付款，13% 的人使用現金付款，僅有 7% 使用簽帳 / 信用卡付款，而電子支付在當時僅佔 1.57%⁵⁴。在

2019 年，以簽帳 / 信用卡付款的比例高達 33%，位居第一，隨後是銀行轉帳(29%)、電子支付 (16%)、現金 (16%)⁵⁵。由以上數據可看出簽帳 / 信用卡及電子支付在近年逐漸成為主流。



54 DailySocial-Survey: In 2015, Bank Transfer Is Still Online Shoppers' Favorite · <https://dailysocial.id/post/survey-in-2015-bank-transfer-is-still-online-shoppers-favorite> · 瀏覽日期：2021 年 8 月 6 日。

55 JPMorgan- 2020 E-commerce Payments Trends Report: Indonesia · <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/indonesia-2020> · 瀏覽日期：2021 年 8 月 2 日。

銀行轉帳主要可以透過 ATM 及網路 / 行動銀行轉帳。自 2014 年到 2018 年，印尼境內的 ATM 數量增加至十萬多台，較四年前增長 17.9%⁵⁶；有 54% 的網路使用者會使用行動網銀⁵⁷；在 2020 年，行動網銀 APP 的下載量較前一年增加了 7%⁵⁸，顯示銀行轉帳的普及性及便利性仍在不斷提升。

印尼常見的電子支付工具包含：OVO Wallet 及 GoPay Wallet 等。CIMBNIAGA 的報告中指出，有 87% 的受訪者使用

GoPay 位居第一，而 OVO 則以 80.4% 位居第二⁵⁹。GoPay 原為印尼叫車平台 GoJek 的獨有支付工具，並沒有獨立的 APP。隨著 GoJek 的下載與使用量增加（2020 年統計 3,800 萬月活躍用戶⁶⁰），GoPay 也隨之成為主流電子支付平台之一。與內建於其他 APP 的 GoPay 不同，OVO Wallet 則是透過獨立的 APP 使用，其在 2020 年的新用戶數增長了 267%⁶¹。

行動網銀與行動支付在印尼逐年成長

54%

的網路使用者會使用行動網銀

7%

的行動網銀APP下載量年成長率



常見的電子支付平台

資料來源：Fintechnews, The Low Down, CIMBNIAGA

56 Bank Indonesia · 〈The Red Book Statistics〉· 2021。

57 Fintechnews · 〈Fintech Indonesia Report 2020〉· 2020。

58 The Low Down- Rise of Digital Banks in Indonesia: 3 million more users added in 2020 · <https://thelowdown.momentum.asia/rise-of-digital-banks-in-indonesia-3-million-more-users-added-in-2020/> · 瀏覽日期：2021 年 8 月 2 日。

59 CIMBNIAGA · 〈Fintech Report 2020〉· 2020。

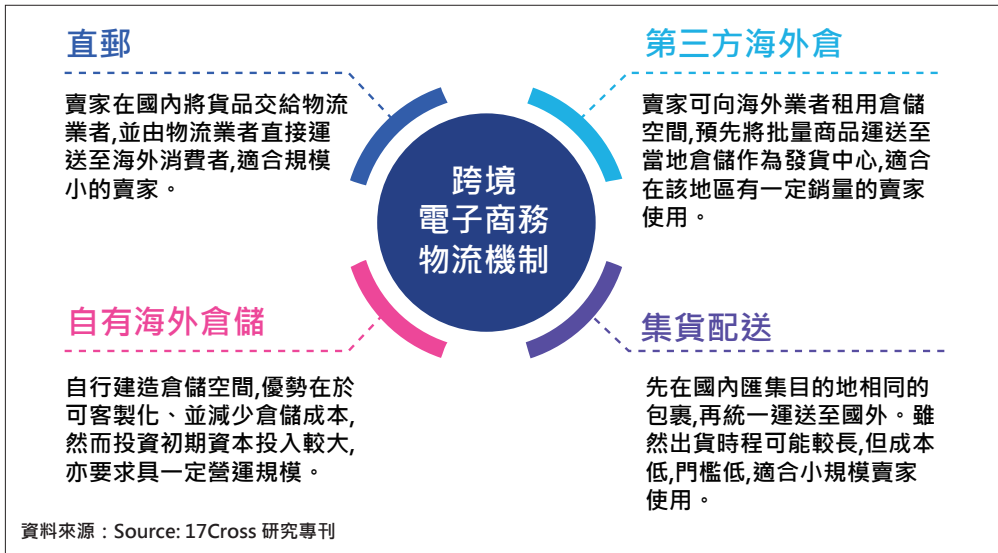
60 TECHWIRE ASIA- Gojek sees profitability ahead after a decade of rapid growth · <https://techwireasia.com/2020/11/gojek-sees-profitability-ahead-after-a-decade-of-rapid-growth/> · 瀏覽日期：2021 年 8 月 2 日。

61 MIME- Number of ShopeePay, OVO, and DANA Users Soaring Up to 267% · <https://www.mime.asia/number-of-shopeepay-ovo-and-dana-users-soaring-up-to-267/> · 瀏覽日期：2021 年 8 月 2 日。

第二節 跨境電子商務物流機制概覽

根據 OECD 於 2020 年所做調查，陸上運輸（道路及鐵路）佔印尼國內貨物運輸量的 70-80%，並且集中在人口前二多的爪哇和蘇門答臘島上。相對而言，其他島嶼

間的海上運輸及島嶼上的陸上運輸較不興盛，印尼政府也試圖透過政策改善此情形⁶²。



據 17Cross 研究專刊所述，跨境賣家可以採四種方式，將貨物送至海外消費者手上：

- 一、直郵：賣家在國內將貨品交給物流業者，並由物流業者直接運送至海外消費者。因不需在海外具基礎設施，適合規模小的賣家。此外，因單次國際快遞成本高，包裹通常為體積較小、毛利較高的產品。
- 二、第三方海外倉儲：賣家可向海外業者租用倉儲空間，預先將批量商品運送至當地倉儲作為發貨中心，待買家下單時，直接以境內物流方式運送。此方式適合在該地區有一定銷量的賣家使用。

- 三、自有海外倉儲：賣家除向他人租用倉儲，亦可選擇自己建造倉儲空間，優勢在於可客製化並減少倉儲成本，然而投資初期資本投入較大，亦要求具一定營運規模。
- 四、集貨配送：先在國內匯集目的地相同的包裹，再統一運送至國外。雖然出貨時程可能較長，但成本低、門檻低，適合小規模賣家使用⁶³。

跨境物流時，能選擇的物流業者及模式包含：國際快遞、物流服務公司、郵政 EMS、郵政包裹等。知名的國際和國內業者包含：FedEx、DHL、PT. Yusen Logistic、Agility Logistic 等。此外，Lazada、Shopee 等亦有推出自有物流服務供平台上賣家使用。

62 Bank Indonesia · 〈The Red Book Statistics〉· 2021。

63 Fintechnews · 〈Fintech Indonesia Report 2020〉· 2020。

第三節 跨境電子商務金流與物流之門檻與挑戰

在印尼從事電子商務時可能的金流與物流的挑戰，主要聚焦在以下三點：金流管道多、物流仍受限制以及無關稅優惠。

由於銀行轉帳、簽帳 / 信用卡、電子支付等金流皆在印尼佔有一定市占率，因此對自行架設網站的企業而言，必須同時建置多項金流管道，以利潛在消費者使用，而這將為企業在初始營運階段，帶來一定的合作與建置成本。如後續營運階段，不同的金流管道除了可能增加對帳所需時間，若遇到包裹丟失或瑕疵品等情形，而產生退款需求時，企業對同一批貨需同時和多家金流業者協調退款事宜，將大幅增加相關營運成本。

即使自 2015 年到 2020 年間，物流成本佔印尼 GDP 比重從 27% 下降到 22%，反映印尼政府正積極推動物流相關基礎建設，然而仍有許多改善空間。Eastspring Investment 便指出目前印尼物流的主要痛點為自倉儲送至消費者的「最後一哩 (Last Mile)」，對於一些偏遠地區，物流過程相對勞力密集，且可能產生收貨時間延遲、遺失包裹等問題，因此物流成本仍較高，對電子商務在偏遠地區的發展造成影響⁶⁴。

印尼目前已與日本、中國、東協、南韓等國簽署自由貿易協議，因此可享有進口關稅優惠⁶⁵，臺商企業則因此需承擔相對高的關稅成本，並反映於最終零售價上，影響價格競爭優勢。再加上印尼政府將進口關稅門檻調降至 3 美元(約新臺幣 84 元)，意味著幾乎所有進口包裹皆需徵收一定關稅，關稅優惠有無的影響範圍亦因此擴大。

64 Eastspring Investment，〈Emerging opportunities in Southeast Asia's largest logistics market〉，2020。

65 經濟部，〈2019 印尼投資法規與稅務 Q&A〉，2019。





KPMG 臺灣所海外業務發展中心



吳政諺 Vincent Wu

主持會計師

T +886 2 8101 6666 #04247

E vincentwu@kpmg.com.tw



丁傳倫 Ellen Ting

協同主持會計師

T +886 2 8101 6666 #07705

E eting@kpmg.com.tw

印尼區服務團隊



葉建郎 Aaron Yeh

印尼區主持會計師

T +886 2 8101 6666 #06767

E aaronyeh@kpmg.com.tw



楊學謙 Susanto

印尼區主持會計師

T +62 21 574 2333

E susanto@kpmg.co.id



吳紹禎 Gavin Wu

海外業務發展中心副總經理

T +886 2 8101 6666 #06511

E gavinwu@kpmg.com.tw



呂青霞 Natasha Adiarta

國際租稅組專員

T +886 2 8101 6666 #19874

E nadiarta@kpmg.com.tw

臺灣投資窗口聯絡資訊 - 印尼區

聯絡人：吳豐任 (通中文)

地址：Jl. Jend. Gatot Subroto No.44 Jakarta 12190, Indonesia (印尼投資協調委員會 BKPM)

電話：+62 21 525 2008 #2535

手機：+62 816 146 7898 ; +62 878 8001 5518

信箱：taiwandesk-id@kpmg.com.tw ; u_i_jen@hotmail.comhome.

home.kpmg/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 a thorough examination of the particular situation.

© 2022 KPMG, a Taiwan partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.



東協·印度投資指南專區