



# 跨境電商報告 越南



2021/2022

[home.kpmg/tw](http://home.kpmg/tw)





# Content

目錄

**01** 4

---

市場概覽

**02** 10

---

企業設立須知

**03** 19

---

稅務

**04** 25

---

電子商務之金流與物流

**05** 27

---

資料來源

# 第一章 市場概覽

近年來電子商務需求發達，從去年中國雙11購物節消費金額衝上歷年新高來到4,982億人民幣金額，顯示網路電商需求並沒有因為新冠疫情的關係有所衰退，反而因為新冠疫情帶動宅經濟的關係，人們無法實體購物，轉而將消費集中於網路購物。與

中國大陸緊鄰的東南亞電商產業正在急速發展，中國大陸雖然是個大企業關注的市場，但是其中有70%已投入東南亞市場，因此東南亞市場的實力不容小覷。正在籌備的企業中有超過80%的公司選擇東南亞，並且當中有四成以越南市場為首選。<sup>1</sup>

## 第一節 電子商務市場規模與概況

越南電子商務協會 ( Vietnam E-commerce Association, VECOM ) 發布「2020年越南電子商務指標報告」指出，2019年越南電子商務的增長率達到了32%以上。此外，從2016年到2019年期間，複合年增長率 ( CAGR ) 約為30%，2019年電子商務零售和消費者服務規模約為115億美元。而正如VECOM之預測，2020年增長率將維持在30%以上。因此，越南的電子商務規模將超過150億美元。總體而言，2020年網站成交金額 ( Gross Merchandise Volume, GMV ) 預計將達到140億美元，年增長16%。展望2025年，整個電子經濟總價值可能會達到520億美元。

根據2016年越南工商部電子商務暨資訊技術局 ( 簡稱VECITA ) 所提出的越南電子商務報告中指出在未來越南政府將致力於發展以下五個項目：

- 完善電子商務法令
- 發展國家自有支付系統
- 建立物流系統、提升利潤及服務
- 提升電子商務基礎建設
- 招募電子商務人才<sup>2</sup>

1 Google、台灣外貿協會、台灣經濟研究院 & Ipsos <台灣企業跨境關鍵報告 2.0> 2020

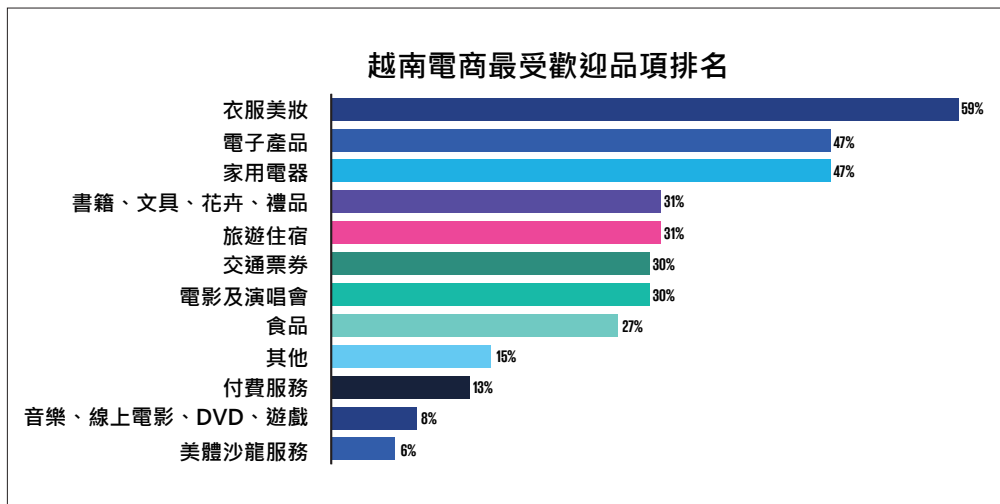
2 VECITA · < Vietnam's Policies to Promote the Development of E-commerce > · 2016

從 Google、新加坡淡馬錫和風險投資公司貝恩 (Bain & Company) 聯合發表的「e-Conomy SEA 2020 報告」發現，COVID-19 疫情加快了東南亞 6 大經濟體 ( 印尼、馬來西亞、新加坡、泰國、菲律賓和越南 ) 在數位平台和技術採用之速度，預計 2025 年東南亞數位經濟規模將狂飆 3 倍。

在越南，由於各區處於不同的封鎖階段，用戶面臨突如其來的挑戰，紛紛向網路尋求解決方案。調查發現，在所有數位服務用戶中，有 41% 的人因為疫情而開始使用

一款新的數位服務，且其中有 94% 的人打算繼續在疫情之後繼續使用。<sup>3</sup>

在封鎖期間，東南亞人平均每天使用網路一個多小時，而越南人在 COVID-19 疫情發生之前，平均每日使用網路 3.1 個小時，在全國實施社交距離措施時，每日使用網路時數最高達到 4.2 個小時。十位用戶中有八位用戶認為，在疫情大流行期間科技技術非常有用，並已成為人們日常生活的一大部分。



在越南，提供數位交易平台的企業佔主導地位，而獨立品牌成立的電子商務商店則遠遠被甩在後面，以至於許多大型品牌選擇不開設自己的線上零售商店，而是透過既定的電子商城或僅在線下出售產品。多年來，Facebook、Google、YouTube、阿里巴巴、Agoda、Airbnb 等跨境數位供應商為越南電子商務的發展做出巨大貢獻。

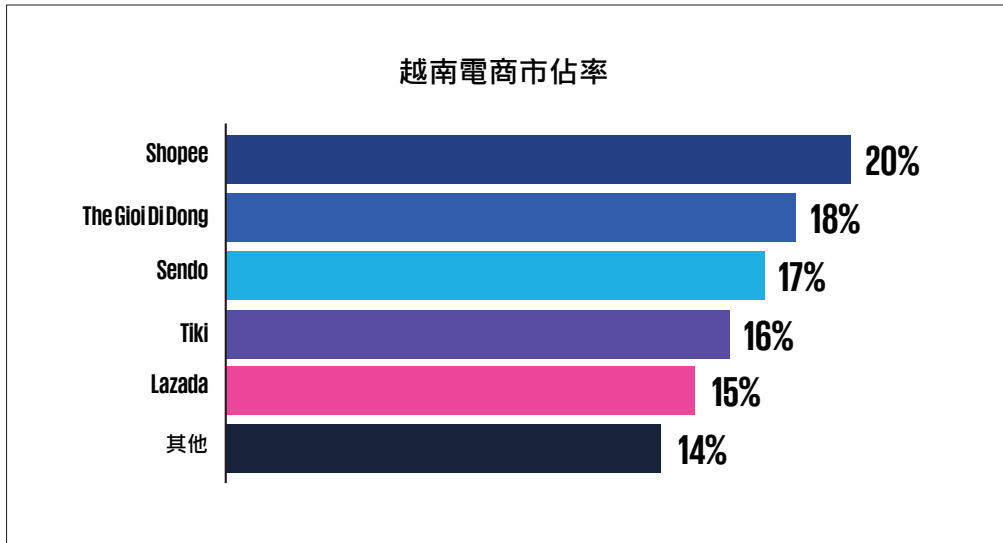
跨國交易平台很快就發現在越南的機會，並在不久前進入越南市場。早期，市場主要由外國電商 Lazada 和 Shopee 主導，但兩大電商很快地面臨到 Tiki 等本土平台的挑戰。目前越南電商市佔率前十大平台中超過一半是國內平台，包括前三大平台中的兩個 - 排名第二和第三的分別是 The Gioi Di Dong 和 Sendo，僅次於 Shopee。<sup>4</sup>

3 TMO Group，〈越南電子商務市場本地化指南〉，2020。

4 Digitalinasia，〈MOE Year Ender Report〉，2019。

電子商務交易平台具有龐大的投資潛力，但同時也存在激烈的競爭。曾經投入的平台如：Lingo、Deca、Beyeu、Lamdieu、Foreva、Zalora 和 Foodpanda 等，電子商務

交易平台都在很短的時間內離開或轉售。這些平台幾乎由外國投資者擁有或由外國風險投資基金投資。<sup>5</sup>



5 TMO Group · 〈越南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

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。隨著 2019 新型冠狀病毒的影響，越南電商收入也因此有了增長。因為疫情關係以至

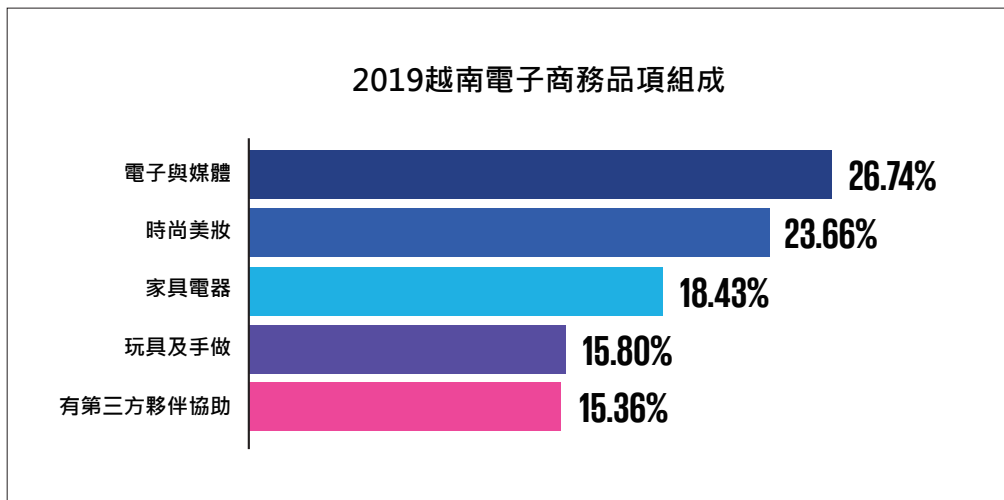
於線上醫療服務的需求增加，使越南的電商在醫療相關產品的銷售額逐步提升。除此之外，越南因實施封城政策，使大眾上網的需求及時間上升，亦帶動線上廣告的需求。因此電商逐漸成為重點廣告平台之一，使電商在廣告收入也逐漸提升。<sup>6</sup>

6 Google & Teammask · 〈E-economy sea report〉· 2020。

2019 越南電子商務品項組成	
電子與媒體	US\$ 1184.1M
時尚與美妝	US\$ 1047.7M
家具與電氣	US\$ 816.2M
玩具及手做	US\$ 699.8M
食品及個人護理	US\$ 680M

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。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考量現金付款方式。越南市場主要採用現金付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導致虛擬支付發展較慢。

大多數越南消費者在了解到網路上充斥著「假」資訊下，在購買商品前的習慣，會上網搜尋欲購買商品之評論，來了解商品品質真實性。電商為提升消費者的信任感及在社群媒體上營造良好的口碑，除了著重於平台上的評價外，也需與消費者保持良好的互動及關係，並及時提供相對應的客戶服務。<sup>7</sup>



7 南向觀測站，< 南向觀測站 | 2020 越南電商市場洞察 >，2020。

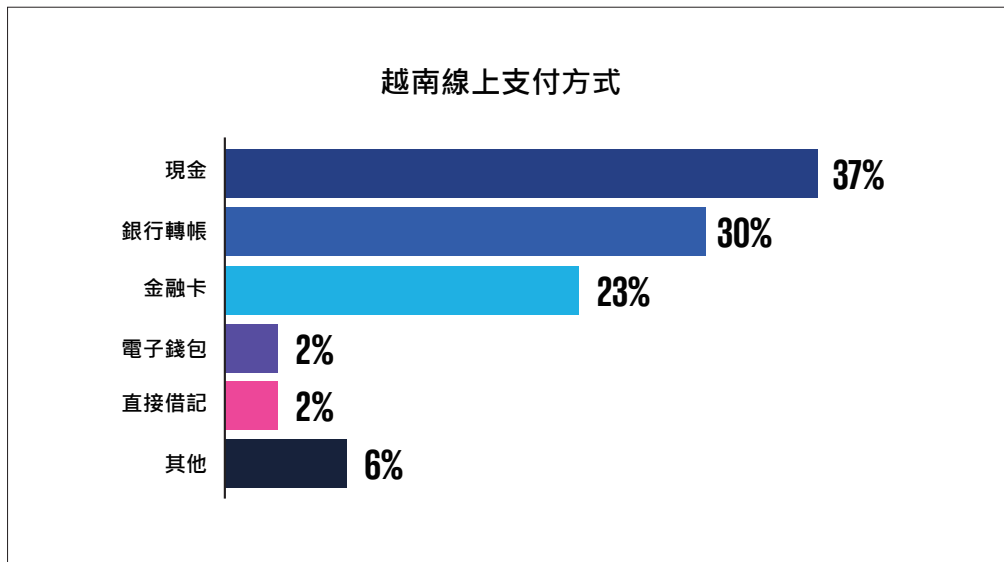
B2B 經營模式與各國類似，大多是以“中介”模式運作，與大眾熟悉的 B2C 有些不同，越南主流的 B2B 平台大多做為一個媒合平台，提供買賣雙方議價平台，賣家可選擇於平台上或平台外協議價格以及安排

運送，則不須於平台上以限價直接購買。若有意以經銷商或是分銷進入越南電子商務市場，需充分了解當地運用平台方式進行。

### 第三節 當地電子商務發展趨勢與臺商投資機會

於越南河內舉行的「2021 越南電子商務論壇 (VOBF 2021)」指出，越南電子商務在 2020 年成長將近 15%，營收規模達 132 億，預期在未來五年將會持續成長。為提升消費者於網路購物時支付方式，越南政

府 2020 年透過修訂法令，著重在於電商支付方式，健全政府對於逃稅的監管以及建立一套電子商務的支付系統<sup>8</sup>。市場預測越南電子商務規模將會從 2017 年的 20.8 億美元成長至 37 億美元。



8 聯合新聞網，〈台灣大手擁 momo 金雞 再投東南亞電商 TIKI GLOBAL〉，2021。



越南是東南亞市場中成長最快及人口紅利的電商市場之一，台灣電信業者為快速進入越南電商市場，以併購越南當地電商方式，作為前進東南亞電商的第一步。目前越南最大電商公司以新加坡蝦皮（Shopee）為

首，台灣業者藉由併購當地電商並且結合台灣國內集團既有的資源，在越南快速深耕並且擴展商品種類，提升跨境電商的優勢<sup>9</sup>。



8 Digitimes · <2020 年越南電商規模達 132 億美元電子支付發展迅猛> · 2021。



## 未來可發展優勢

### 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，政府大力推動線上支付系統，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，其他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。利用在臺灣物流成功的經驗運用於越南市場以及透過電子商務的優勢，讓製造商與電商公司直接接觸，達到去中介化的效果，除了可以縮短運送及轉運時間外，也可以減少轉手的成本。<sup>10</sup>

### 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，未來隨著新型冠狀病毒疫情的趨緩，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以及 2019 年新型冠狀病毒疫情爆發，在家購物比例提高。使網路購物有極大的成長空間。

### 跨境電子商務

目前越南的消費者有多達 33% 的人願意使用跨境電商服務，越南民眾大多對進口產品抱持開放態度，部分進口商品是身分象徵，因此價格可以進一步推升，強化利潤。另外認為來自國外的商品品質有一定保證，購買外國產品的意願大幅提升。

### 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，因此並不會產生展店成本等費用，在新冠疫情下電商的存在性逐漸提高，實體適當結合網路即能降低相對應成本。

### 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可搭配與電商平台的服務及結合豐富的管理經驗。

### 引進台灣製產品

越南民眾對於外國產品接受度及信任度較高，可以適度引進台灣製造產品，提升台灣產品能見度，並增強線上 / 下行銷能力。

<sup>11</sup>

10 經濟部，〈越南電子商務環境現況〉，2020。

11 TMO Group，〈越南電子商務市場本地化指南〉，2020。

## 第二章

# 企業設立需知

### 第一節 現況分析

越南工商部電子商務暨資訊技術局 ( Vietnam E-Commerce and Information Technology Authority, 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。以往越南政府基於保護國內產業的立場，規定外資企業必須與越南當地公司合資，並且持股不得超過 49%，使外資企業以往想進入越南做投資都裹足不前。<sup>12</sup>

近年受惠於越南網路基礎建設的發展以及越南政府從 2003 年開始陸續推動五年期計畫，致力電商教育之發展，藉以讓線上交易自由度提升，也取消外資的持股上限，除特殊產業，未來外資能 100% 持股。在 2017 年國外直接投資貢獻越南 40% 的 GDP，顯示越南成長性吸引外資注意，並且加碼投資。截止至 2019 年止越南的外國直接投資總額來到 170 億美元，其中以製

造業為大宗，占了 72%，外資來源主要以日本及韓國為主。<sup>13</sup>

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越南工商部電子商務暨資訊技術局登記，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 ( 約 850 美元至 1,200 美元 ) 的罰款。如果販賣仿冒品將會被處以 4,000 萬至 5,000 萬越南盾 ( 1,700 美元至 2,100 美元 ) 的罰款。根據越南工商部電子商務暨資訊技術局 近年的調查報告中顯示，人民不想在線上購物的前三大原因分別為不相信網路購買的商品品質、實體購物價格較實惠及沒有值得信任的賣家，顯示越南人民對於商品品質及賣家信譽的重視，以及是否能有比實體商店更好的價格來吸引越南消費者轉向網路購物。<sup>14、15</sup>

12 eMarketer · <Asia-Pacific Retail and Ecommerce Sales eMarketers Estimates for 2016–2021> · 2017

13 KPMG · <Invest in Vietnam 2021> · 2021

14 VECITA · < Vietnam's Policies to Promote the Development of E-commerce > · 2016

15 KPMG · < 亞太電商概覽 > · 2017

## 第二節 電子商務主管機關與政府組織概覽

越南工業和貿易部 ( Ministry of Industry and Trade, MoIT ) 為負責管理電子商務之主管機關，該部門也與越南資訊通訊部 ( Ministry of Information and Communication, MIT ) 合作，共同規範在越南 ( 或與越南居住者 ) 進行商業活動之海外企業組織與個人。<sup>16</sup> 於越南當地申請設立公司的主管機關則為越南計畫投資部 ( Ministry of Planning and Investment, MPI )。

而總部位於河內的越南電商與數位經濟局 ( Vietnam e-Commerce and Digital Economy Agency, iDEA )，是越南工業和貿易部管轄下的組織，主要功能為針對電子商務和數位經濟活動方面提供諮詢服務、協助越南工業和貿易部之官員履行國家管理與執行法律職能。越南電商與數位經濟局具有法人資格且在國庫中有開立帳戶，可按照相關法律規範進行運作和交易。<sup>17</sup>

## 第三節 當地電子商務政策與跨境法規概覽

### 電子商務活動

- 越南與電子商務活動直接相關的規範為第 52/2013/ND-CP 法令，內文主要為定義電子商務活動，此外，在 2021 年越南政府公布了針對該法的修正草案，強化對境外電子商務參與者的規範，雖然實行日期與細則尚未確定，臺商企業仍應提前部署，減少可能的營運風險。
- 根據第 52/2013/ND-CP 法令，從事電子商務活動是指：透過數位媒介，連線到固定網路、行動網路、或其他開放網路，以執行全部或部分的商業流程或活動的行為。法令進一步將活動參與者細分為以下三類：

16 越南工業和貿易部官網。

17 越南電商與數位經濟局官網。

## 第三方金流之電子商務平台 Online Marketplace

提供網路賣家聚集銷售商品或服務的平台，平台方則提供產品相關廣告宣傳或金流服務。例如：Shopee、Lazada、Amazon 等皆屬於此類。

## 直接金流之電子商務賣家 Online Classifieds

與電子商務平台類似，但兩者最大的差別為，此分類中的金流，是由買家直接支付給賣家，未經過第三方金流服務，例子如：在社群平台上向另一用戶購買產品。

## 電子商務零售業者 Online Retailer

- 電子商務零售業者在網路上販售自有產品，且倉儲作業也不委由第三方處理，在越南拓展線上通路的既有實體零售商如 MSN 馬山集團等即屬此類。
- 而第 52/2013/ND-CP 法令的修正草案中，對電子商務活動有更明確的定義：貿易商、個人、或企業提供電子商務服務，並設立電子商務網站，供其他貿易商、個人、或企業在網站上進行商品的交易或服務的提供。若一網站滿足以下條件，則可能視同提供電子商務服務的網站：
  - 網站會員可在網站設立攤位，展示或促銷產品及服務。
  - 網站會員可開設帳戶，和消費者互動或進行交易。
  - 網站本身具備向消費者運送商品或服務的方案。
- 該草案要求境外的電子商務活動參與者需遵循一定義務，以下按照可能參與越南電子商務的管道分別說明：

## 在越南電子商務平台上的境外賣家

草案規範越南當地的電子商務平台，應對平台上的境外賣家有以下義務：要求境外賣家遵守越南當地的進出口法規、要求境外賣家指派一位當地業務代理人、並協助安排境外賣家商品的進口流程作業。

## 設立網站在越南進行電子商務活動

草案規定參與電子商務活動的境外參與者必須遵守越南國內法，且若該參與者所設電子商務網站滿足以下條件，則必須在越南設置代表處：

- 該電子商務網站具越南網域名稱（亦即 .vn）。
- 該電子商務網站的内文是由越南語書寫。
- 若為電子商務平台，且每年有超過 10,000 筆源自越南的交易<sup>18、19</sup>。

## 進口管理

隨著加入 WTO，越南逐步取消進口配額限制，但仍然限制部分商品進口，例如：武器、易燃物等。此外，部分商品則是採部分禁止進口，包含：二手消費品、二手通訊設備等。

## 網路活動

2019 年 1 月越南公安部所擬定《網路安全法》正式生效，限制了部分的網路活動，明令越南會員數大於 10,000 人之平台須將資料儲存於越南境內不可外傳，並且需設立法律辦公室，新創的企業需要在一年內調整至符合規範。此項法律賦予越南政府可以網路犯罪名義調查用戶數據的權利，對於網路的控管力道將會加強。<sup>20</sup>

## 支付服務

第 39/2014/TT-NHNN 號通知主要規範電子支付服務及業者，重點包含：確保業者具風險管控機制、資安保護措施，並需向主管機關申請執照後才可執行業務<sup>21</sup>。

18 VIETNAM BRIEFING-Vietnam's Draft Decree on E-commerce: Impact on Foreign Investors · <https://www.vietnam-briefing.com/news/vietnams-draft-decree-e-commerce-impact-on-foreign-investors.html/> · 瀏覽日期：2021 年 8 月 24 日。

19 VIETNAM BRIEFING- How to Set Up an E-Commerce Business in Vietnam · <https://www.vietnam-briefing.com/news/how-to-set-up-e-commerce-business-in-vietnam.html/> · 瀏覽日期：2021 年 8 月 24 日。

20 經濟部 · <2020 越南投資簡介 > · 2019。

21 Luatvietnam- Circular No. 39/2014/TT-NHNN dated December 11, 2014 of the State Bank of Vietnam guiding on payment intermediary service · <https://english.luatvietnam.vn/circular-no-39-2014-tt-nhnn-dated-december-11-2014-of-the-state-bank-of-vietnam-guiding-on-payment-intermediary-service-91444-Doc1.html> · 瀏覽日期：2021 年 8 月 24 日。

## ■ 註冊義務

根據第 47/2014/TT-BCT 號通知、第 59/2015/TT-BCT 通知、及第 21/2018/TT-BCT 通知，電子商務網站及 APP 需要透過一站式網站註冊，註冊時需提供名稱、地址、聯絡方式、註冊號碼及佐證文件等資料<sup>22</sup>。

## ■ 消費者保護

越南的《消費者權益保護法》中，提供消費者與商家談判協商的方式以解決爭端，並明定商家從事部分不當行為，如：誤導消費者、販售假貨、暴利行為等時，消費者能得到適當的保障。第 39/2014/TT-NHNN 號通知中提及，為保障民眾個人資料，違反有關蒐集或使用個人訊息者，處 10,512,000 越南盾至 28,032,000 越南盾罰鍰。<sup>23</sup>

## ■ 外資投資限制

越南在電子商務產業並未設有外資直接投資限制，但需事先經相關部會核准<sup>24</sup>。而部分其餘產業則列於特殊限制清單，對最低資本額、持股比例、人力配置等可能均有要求，細節則可於越南商業登記處入口網站專區查詢。



22 SBLAW- PROCEDURES FOR REGISTRATION OF WEBSITE/APPLICATIONS FOR THE PROVISION OF E-COMMERCE SERVICE · <https://lawyer24h.net/procedures-for-registration-of-websiteapplications-for-the-provision-of-e-commerce-service/> · 瀏覽日期：2021 年 8 月 24 日。

23 KPMG · < 亞太電商概覽 > · 2017

24 VIETNAM BRIEFING- How to Set Up an E-Commerce Business in Vietnam · <https://www.vietnam-briefing.com/news/how-to-set-up-e-commerce-business-in-vietnam.html/> · 瀏覽日期：2021 年 8 月 24 日。

## 第四節 臺商企業設立主要門檻與挑戰

臺商企業進入越南進行電子商務活動時，所面對的挑戰會因為進入方式不同而有所差異，然而，有數個共通挑戰彙整如下。首先，臺商企業必須了解越南的進口管理規範，例如越南目前尚有明定禁止或限制進口的商品分類名單；《消費者權益保護法》則給予消費者一定保障，且要求企業不得違法蒐集或使用個人資訊；越南對電子商務產業並未設有外資投資限制，然而仍必須經相關部會核准，而部分其他產業有最低資本額、持股比例等限制，因此欲從事其他業務的臺商企業需注意相關規定。

以下則按照進入管道不同，進一步探討臺商企業可能面臨的挑戰：

條件開放行業

國際級競爭對手

新型冠狀病毒疫情挑戰

行政作業效率不佳

政治、社會發展氛圍及勞資紛爭

### 在電子商務平台上跨境銷售

- 該管道允許境外賣家無需以越南本地賣家的身分註冊，即可在越南的電子商務平台上銷售商品。目前有多家臺灣及越南的電子商務平台，如：PChome、Tiki 等，皆有提供臺灣賣家在越南跨境銷售的服務，並給予境外賣家物流面及金流面的支援<sup>25、26</sup>。
- 若賣家選擇以跨境銷售管道進入越南，好處在於需投入資源低、營運彈性大，僅需額外承擔平台抽成費用、空運費用及金流

提領費<sup>27</sup>。然而，根據第 38/2019 / QH14 號稅捐稽徵法，在越南沒有設立常設機構但有進行電子商務、數位基礎業務或其他服務的海外供應商，有義務直接或授權第三方在越南進行稅務登記、申報和繳稅<sup>28</sup>，若該海外供應商未辦理稅籍登記，則商業銀行等金流媒介有義務代為扣繳並按月申報稅款<sup>29</sup>。

25 PChomeSEA- 首頁，<https://www.pchomesea.com/faq.htm>，瀏覽日期：2021 年 8 月 30 日。

26 MEETTAIWAN- 越南電商龍頭 Tiki 全球首站台灣，[https://www.meettaiwan.com/zh\\_TW/news/2018040014/0/%E8%B6%8A%E5%8D%97%E9%9B%BB%E5%95%86%E9%BE%8D%E9%A0%ADTiki%20%E5%85%A8%E7%90%83%E9%A6%96%E7%AB%99%E5%8F%B0%E7%81%A3.html](https://www.meettaiwan.com/zh_TW/news/2018040014/0/%E8%B6%8A%E5%8D%97%E9%9B%BB%E5%95%86%E9%BE%8D%E9%A0%ADTiki%20%E5%85%A8%E7%90%83%E9%A6%96%E7%AB%99%E5%8F%B0%E7%81%A3.html)，瀏覽日期：2021 年 8 月 30 日。

27 外貿協會，〈Tiki 臺灣館招商簡報〉，2018。

28 KPMG- Vietnam: Taxation of e-commerce, withholding rules effective in 2021，<https://home.kpmg/us/en/home/insights/2020/06/tnf-vietnam-taxation-e-commerce-withholding-rules.html>，瀏覽日期：2021 年 8 月 20 日。

29 KPMG，〈Tax Alert, November 2020〉，2020。



## 在電子商務平台以當地賣家註冊

若希望在電子商務平台以本地買家的身分註冊並銷售商品，則在註冊時必須提供營業執照、稅籍編號等資訊，意味著臺商企業必須在越南設立法律實體，並因此衍生合規成本。成為當地賣家的好處包含：可在未開放跨境銷售的電子商務平台上銷售、可銷售的商品類別更多、繳納較跨境銷售低的平台抽成等。此外，臺商企業可直接運用平台提供的金流、物流服務，並利用平台行銷資源推廣商品，以節省營運成本及提高營收。

## 架設獨立網站販售自家商品

架設獨立網站的優勢包含：營運自由度高，可自行設計營運模式、行銷方案，不須支付平台手續費等，然而在初期需投入資源建置金流及物流系統，或尋找第三方合作夥伴。此外，也必須搭配一定的行銷方案以提高網站流量。

## 設立電子商務平台

- 臺商企業也可選擇在越南設立電子商務平台，供買賣家進行交易並賺取手續費。然而，若採此進入管道，則必須和既有廠商競爭，這代表臺商企業通常需投入較多資源以獲得市占。

- 相較於透過電子商務平台銷售，架設獨立網站及設立電子商務平台時，需特別注意的當地法令規範包含：《網路安全法》要求越南會員數大於 10,000 人之平台及網站須將資料儲存於越南境內不可外傳，並且需設立法律辦公室<sup>30</sup>；根據第 47/2014/TT-BCT 號通知、第 59/2015/TT-BCT 通知、及第 21/2018/TT-BCT 通知，電子商務網站及 APP 需要透過一站式網站註冊<sup>31</sup>；若網站有自行建置金流服務的需求，需留意第 39/2014/TT-NHNN 號通知對支付業者的規範，並依規定事先申請執照<sup>32</sup>。
- 在最近越南當局所提出的電子商務草案中，更提到若該電子商務網站具越南網域名稱（亦即 .vn），內文是由越南語書寫，且每年有超過 10,000 筆源自越南的交易，則必須在越南設立代表處<sup>33</sup>。

## 在越南設立商業據點<sup>34</sup>

總結而言，在現行法令框架下，跨境銷售之外的進入管道皆需在越南設立實體，因此以下補充說明在越南設立商業據點的相關規範。

30 經濟部，〈2020 越南投資簡介〉，2019。

31 SBLAW- PROCEDURES FOR REGISTRATION OF WEBSITE/APPLICATIONS FOR THE PROVISION OF E-COMMERCE SERVICE · <https://lawyer24h.net/procedures-for-registration-of-websiteapplications-for-the-provision-of-e-commerce-service/> · 瀏覽日期：2021 年 8 月 24 日。

32 Luatvietnam- Circular No. 39/2014/TT-NHNN dated December 11, 2014 of the State Bank of Vietnam guiding on payment intermediary service · <https://english.luatvietnam.vn/circular-no-39-2014-tt-nhnn-dated-december-11-2014-of-the-state-bank-of-vietnam-guiding-on-payment-intermediary-service-91444-Doc1.html> · 瀏覽日期：2021 年 8 月 24 日。

33 VIETNAM BRIEFING- How to Set Up an E-Commerce Business in Vietnam · <https://www.vietnam-briefing.com/news/how-to-set-up-e-commerce-business-in-vietnam.html/> · 瀏覽日期：2021 年 8 月 24 日。

34 KPMG · 〈越南投資手冊〉，2020。

## 外資限制

越南《投資法》對外資投資特定營業項目設有額外的規範，包含：持股限制、人力要求等，且可能需經相關部會核准，加長作業時程，而電子商務產業雖不在上述營業項目內，但仍需部會事先核准。

## 代表處

代表處被視為外國企業實體（成立一年以上）的附屬單位，得依越南法律進行市場調查與若干商業推廣活動。對於代表處從事活動的主要限制為不得參與「直接營利」的活動。

## 分公司

分公司為外國企業實體的附屬單位，但實際上並非越南常見的商業據點形式，因為越南僅開放特定產業的外國投資者於越南建立分公司，例如：銀行業。

## 法人實體

根據產業類別、投資者人數以及是否打算上市等因素而定，外國實體得於越南設立責任有限公司、股份公司或合夥公司。

項目	責任有限公司	股份公司	合夥公司
所需人員 / 股東人數	1 人（單一成員責任有限公司） 2 人以上，50 人以下（多成員責任有限公司）	至少 3 名股東，股東人數無上限	責任無限合夥人：至少 2 名一般合夥人（個人） 責任有限合夥（選擇性）：組織或個人

## 申請流程（以設立法律實體為例）

投資程序	許可證主管機關	法定時限	備註
申請投資登記證 ( Investment Registration Certificate, IRC )	各省計畫投資處投資登記科 特別專區管理委員會	15 日	依法律規定，若投資項目對經濟社會影響甚鉅，應先經國民大會、總理或各省人民委員會原則性批准，方能核發投資登記證。
申請企業登記證 ( Enterprise Registration Certificate, ERC )	各省計畫投資處投資登記科	3 個工作日	無

## 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。越南工商部與 Amazon（以下稱亞馬遜）配合，協助越南企業在亞馬遜電商網站售貨，讓越南企業掌握與國內外潛力夥伴合作之機會。Amazon Global Selling 於 2019 年 10 月成立越南專責團隊，對越南數家潛力企業培訓相關專業知識，從建立商品目錄至完善訂單的全部服務過程。例如：越南金星藥膏向來是家家戶戶的隨身用品，於 2013 年成為電子商務的走俏商品，從此盈餘逐年遞增。阿里巴巴網站目前也提供不少越南商品，永環股份公司是越南水海產市場的知名企業，已與阿里巴巴旗下 Tmall Fresh 合作，將商品外銷大陸市場。目前亞馬遜與阿里巴巴電子商務網站是越南企業以自有品牌出口的最佳方案。若台商有意進入越南電商市場，在初期可先以越南市占率高之電商平台做銷售，再逐步擴張銷售量及名聲後，可以與電商平台進一步討論合作方案，達到有效控管進入市場的風險。<sup>35、36</sup>

## 行政作業效率不佳

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。但目前越南政府已提出相對應的線上申請方案，透過線上申請可大幅減少申請時間。<sup>37</sup>



35 駐越南代表處，〈越南電子商務市場發展資訊〉，2019

36 91app，〈武漢肺炎：疫情如何衝擊零售業？網路電商危機變轉機！〉，2020

37 經濟部，〈經濟部投資業務處新南向國家投資風險簡表〉，2017。



## 政治、社會發展氛圍及勞資紛爭

越南目前仍然屬於一黨專政的共產國家，依然實行以黨領政之政治體制，政治上相對和諧，並無動盪與對立之情形發生，可留意地緣政治影響。近年越南基本工資上漲，台商投資人力成本增加，勞工依然對於工資、福利、退休金進行抗爭，因此台商投資仍然須考慮勞動成本及人事費用納入考量。<sup>38</sup>

## 條件開放行業

雖然越南近幾年逐漸放寬外國公司在越南所能經營的產業類別，但是電子商務仍需要核准。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，外資透過個人直接投資設立的條件較高，因此，主管機關會要求提供相關投資者的經營實績以及財務可行性等證明文件。<sup>39</sup>

## 2019 新型冠狀病毒疫情危機

新型冠狀病毒疫情於 2019 年末爆發，各國發布鎖國及封城政策以致實體門市零售業進入「銷售寒冬」，多半實體業者紛紛轉往線上平台銷售。但越南所熟悉的線下消費及使用現金支付除了提高疫情傳播的風險外，也發現越南人對於網路購物再疫情前非常不普及。隨著疫情逐漸趨緩，當地使用電商平台率逐漸提高下，也因為變種病毒再次肆虐，導致大多數物流業者減少工時，使網路購物運送時間拉長，使電商平台及物流難以配合。

38 經濟部 < 越南投資環境簡介 > 2021。

39 香港貿發局，< 越南修訂投資法向外資開放新行業 - 香港貿發局經貿研究 >，2020。

## 第三章 稅務

### 第一節 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 ) 及外國承包商稅 ( FCT )。東南亞國家協會 2018 年通過東協電子商務協定 ( the ASEAN Agreement on eCommerce )，主要目的為推動數位經濟發展。項協定主要推動東協成員國提升跨境電子交易以及讓東協國民對於電子交易產生信心，進而提升東協各國間跨境電商模式交易模式。透過推動電子交易，可以有效地推動中小型電商的發展、活絡經濟，加速東協在疫情後時代的復甦。<sup>40</sup>

對於在越南從事電子商務活動的境外企業或個人而言，過去因越南有特殊的外國承包商徵稅制度，因此無論企業或個人是否在越南設有法人實體或為越南居住者，皆需就越南來源所得繳納一定稅負。然而，近年越南政府制定第 38/2019 / QH14 號稅捐稽徵法、第 126/2020/ND-CP 號法令、及第 40/2021/TT-BTC 號法令用以進一步規範電子商務活動，因此從事跨境電子商務的企業或個人可能需額外繳納稅負或承

擔合規義務。以下分別以企業與個人的角度說明實行細節：

#### 從事電子商務的境外企業

- 根據第 38/2019 / QH14 號稅捐稽徵法，自 2021 年 1 月 1 日起，在越南沒有設立常設機構但有進行電子商務、數位基礎業務或其他服務的海外供應商，有義務直接或授權第三方在越南進行稅務登記、申報和繳稅<sup>41</sup>。
- 實施細則仍在草擬階段，而根據目前暫定內文，企業將可透過越南稅局網站註冊帳號及密碼，取得共 10 碼的稅籍編號，並提供數個銀行帳戶，在網站上繳納稅款<sup>42</sup>。
- 若該境外企業尚未在越南構成常設機構，辦理稅籍登記並繳稅，則當境外企業透過電子商務向境內企業 ( B2B ) 或個人 ( B2C ) 銷售商品或服務時，商業銀行等金流媒介有義務代為扣繳並按月申報稅款。

40 外交部駐胡志明市辦公室，〈越南經貿暨投資環境參考資料〉，2020。

41 KPMG- Vietnam: Taxation of e-commerce, withholding rules effective in 2021 · <https://home.kpmg/us/en/home/insights/2020/06/tnf-vietnam-taxation-e-commerce-withholding-rules.html> · 瀏覽日期：2021 年 8 月 20 日。

42 Phnom Penh Post- Vietnam to tax overseas sellers on e-commerce platforms · <https://www.phnompenhpost.com/business/vietnam-tax-overseas-sellers-e-commerce-platforms> · 瀏覽日期：2021 年 8 月 20 日。

- 越南稅局則會協同相關機構，辨識尚未在越南進行稅籍登記的外國承包商，將其名稱與網址傳達給金流業者，協助金流業者辨認該企業帳戶並進行扣繳作業。若電子商務交易是透過無法扣繳的金流管道（如：信用卡）付款，金流業者有義務追蹤流出金流，並每月匯總向越南稅局呈報<sup>43</sup>。
- 扣繳規定則大致參考現行外國承包商稅規定，扣繳稅率將因交易類型而有所不同，包含 1%-10% 的企業所得稅及 2%-5% 的增值稅<sup>44</sup>。

43 KPMG · 〈Tax Alert, November 2020〉 · 2020。

44 KPMG- Vietnam: Taxation of e-commerce, withholding rules effective in 2021 · <https://home.kpmg/us/en/home/insights/2020/06/tnf-vietnam-taxation-e-commerce-withholding-rules.html> · 瀏覽日期：2021年8月20日。



### 第三節 營業稅、營利事業所得稅與關稅

#### 公司所得稅

項目	重點內容
稽徵原則	適用所有於越南投資的國內外實體，將所有於越南有所得的外國企業皆納入其中，而不論其是否於越南設有常設機構。
應稅所得	指由製造、營業、交易商品或服務衍生而來的收入，以及所有工商部門與產業從其他來源獲得的收益。
標準稅率	為 20%，然另有 17%、15% 及 10% 的優惠稅率。
資本利得	按 20% 之稅率徵收。
申報時程	企業無須申報季度企業所得稅，然而，企業必須在每季季末次月之月底前估計並暫繳企業所得稅。在納稅年度結束後 90 天內遞送年度結算申報書表。如暫繳稅額與年度結算應繳稅額之間差異超過 20%，目前規定將按日加徵滯納利息 0.03% 至繳納日止。
不動產稅	市府當局將對不動產之使用徵收不動產稅，如土地租金、土地使用費等。

#### 外國承包商稅

項目	重點內容
納稅義務人	<ul style="list-style-type: none"> <li>外國商業組織在越南無論是否有設立法人實體（如固定營業場所）或個人無論是否為越南居住者，於越南境內從事許可業務或與越南公司發生交易者。</li> <li>外國實體在越南當地以境內進出口方式（on-the-spot import/export），或在越南進行貨物分銷，或根據國際貿易條款（Incoterms）賣方承擔貨物運送至越南境內有關之風險（來料加工除外）。</li> <li>外國實體在越南從事全部或部分商品分銷業務活動，外國實體仍為貨物持有人，或承擔分銷成本、廣告、市場行銷及貨物 / 勞務品質之責任。</li> <li>外國實體透過越南實體，以外國組織和個人的名義談判或簽訂契約。</li> <li>外國實體有權在越南行使出口 / 進口 / 分銷權利，根據商業法在越南購買貨品出口或在越南境內銷售貨物。</li> </ul>
標準稅率	10%（其中所得稅部分為 5%，增值稅部分為 5%），惟稅率可能因交易類型而有所不同。
扣繳義務人	外國實體及個人於越南無設立法人實體者，由買受人負責辦理代扣繳及申報義務，若買受人未辦理代扣繳申報義務，相關稅負及罰款將由買受人承擔。

## 增值稅

項目	重點內容
計算方式	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 扣抵法：銷項增值稅與進項增值稅兩者之差額，即為應納增值稅額。</li> <li>• 直接法：按之交易類型所適用之增值稅率，計算應繳納之增值稅。企業納稅義務人必須按月申報繳納增值稅，倘符合相關條件，可按季申報。倘企業之進項增值稅超過其銷項增值稅時，得向越南國稅局申請退稅。某些情況下，可能按月/季給予退稅。需在 3 個月內申請退稅。</li> </ul>
稅率	標準稅率為 10%，另有產品歸類於免稅、零稅率、或以優惠稅率 5% 計算。
登記門檻	在越南從事應稅貨物與勞務之生產或貿易之所有組織與個人，及進口貨物及購買國外勞務，均應辦理增值稅登記。
申報時程	按月申報者，須在次月 20 日內進行申報並繳納應繳稅款。對特定納稅義務人按季申報納稅者（年度收入少於 500 億越南盾（約新臺幣 6,150 萬元）），期限為次季度之第一個月 30 日前。

## 關稅

項目	重點內容
稅率	稅率會因為貨物種類、原產地、貿易關係而有所不同，原則上可分為三級：一般、優惠、特殊優惠。 <sup>45</sup>
免稅額	越南進口免稅額為美金 43 元（約新台幣 1,200 元），特定物品無論金額仍需正式清關和繳納關稅。 <sup>46</sup>

45 經濟部臺灣投資窗口，〈2021 越南投資法規與稅務 Q&A〉，2021。

46 PChomeSEA- 常見問題，<https://www.pchomesea.com/faq.htm>，瀏覽日期：2021 年 8 月 30 日。



## 第四節 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。

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，處在一個較為複雜的階段，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。以下為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。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。因此電商在越南較難享受到優惠稅率。主要可以獲得優惠稅率的情況可以分為以下兩類：

### 公司設立地區

若跨境電商選擇設立公司地區為越南政府所公告之降利投資地區（大多為經濟較為困難，基礎建設較不完善的地區）就可以享有租稅之優惠，或是將公司設立於政府所公告之工業區內也可以享有租稅的優惠。

### 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。<sup>47</sup>
- 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%，運作機制與台灣的進項稅額與銷項稅額互抵就不足部分繳納的方式相同，超過部分則留抵。但是自 2016 年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
- 實際上的退稅時間還是需要依據越南政府當年度之預算才能確認收款的時間點，對於企業來說無疑是造成資金的壓力，另外在越南進口貨物一般也須繳納加值型營業稅 10%，與台灣營業稅法所規定年銷售額未達 48 萬元台幣免予繳納有所不同。

47 KPMG，〈亞太電商概覽〉，2017。



## 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身分，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。與台灣相同的地方在於台灣進口商品價值小於 3000 元新台幣不須繳納關稅相同，但是越南政府規定任何進口商品都需經過進口報關程序。<sup>48</sup>
- 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。

## 外國承包商稅

根據越南財政部所公布第 103/2014/TT-BTC 法令，外國承包商稅本身是針對外國企業於越南境內提供服務的稅則，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。<sup>49</sup>

48 財政部 · < 境外電商業者申報繳納營業稅新令說明 > · 2017。

49 BBCIncorp · < Vietnam Foreign Contractor Tax: What Is It and How to Pay? > · 2021。

## 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

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，以下分別列舉說明越南跨境電子商務之金流機制。

#### 信用卡

- 信用卡是越南電子商務線上支付的主要付款方式之一，大約佔 31%，而簽帳金融卡之普及率又遠高於信用卡，平均每人 1.66 張簽帳金融卡，而信用卡每人僅 0.11 張。信用卡既具安全性又具有電子錢包的能力，電子錢包在越南的使用量也正在不斷增長。目前越南使用現金支付之趨勢仍持續存在，但已逐漸下降。
- NAPAS (越南國家支付公司) 是越南主要的支付平台，NAPAS 為越南簽帳金融卡主要之發卡商，Visa 和 Mastercard 則為信用卡主要之發卡商。

#### 貨到付款

越南每 10 個人中就有 7 個人沒有銀行帳戶，貨到付款一直是電子商務的主流之支付方式，佔所有款項的四分之一 (26%)。隨著更多的越南人開設銀行帳戶，使用現金支付之趨勢將逐漸下降，並有望推動銀行轉帳作為一種付款方式。

#### 第三方支付

2018 年行動支付以及非現金支付比例在政府大力推動下有大幅度的增長，漲幅到達一倍之多，其中，電子錢包及行動支付分別成長達 161% 及 126%，行動銀行的註冊用戶超過 100 萬人，但是目前現金的支付仍然是越南的大宗。在未來第三方支付及行動銀行在政府的強力推展及疫情的影響下，會有更大的發展。電子錢包有著方便性及擁有即時轉帳、線上購物等功能，因此相比現金方便需多，因此在未來將會有很大的發展。<sup>50</sup>

50 TMO Group，〈越南電子商務市場本地化指南〉，2020。

## 第二節 跨境電子商務物流機制概覽

越南擁有 63 省、地理位置狹長是越南物流最大的挑戰。根據越南工貿部 ( MoIT ) 近期發布一份有關物流業之報告指出，越南物流業者目前約有 4,000 家，但大部分的物流業者規模較小，在人力資源配置上較為不佳。在物流配送上也是跨境電子商務的挑戰之一。在越南當地的交通網路中，多半時間會碰到交通堵塞以及道路不通等不確定因素，因而拉長了物流運送的時間。所以在越南當地跟台灣雷同的方式是以摩托車方式進行物流配送。<sup>51</sup>

在物流配送時程上，若目的地不是主要城市河內或是胡志明市，運送時間將會延長二至四天，這也是跨境電商進入越南時所必須注意的因素。<sup>52</sup>

## 第三節 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，最佳的方式為具備金、物流處理能力，亦有付款流程、倉庫、甚至是送貨車隊。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，在進入後也需提供消費者較新及符合當地胃口的行銷方式。語言在平台呈現上也建議以英文及越南語呈現，提供更親近的服務。<sup>53</sup>

就商品而言，跨境電商除了做到完善的服務外，越南當地對於商品品質及回饋依賴程度較高，商品品質需要符合當地人的需求，引進適合的物品使當地消費者願意進行消費。

在越南的休假時間與台灣也有所不同，跨國電商進入越南需要了解越南國定假日以提供即時正確的物流資訊給消費者。在今年因為新冠肺炎疫情影響下，不管是跨國間的運送或是國內的運送多有所延誤，因此在進入越南時也需注意國際疫情的發展是否會影響貨物的運送時間。

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

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，但是要掌握越南消費市場的需求以及對於當地文化的了解，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因為文化差異造成的額外成本。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。<sup>54</sup>

51 經濟部〈越南投資環境簡介〉2021。

52 經貿透視，〈越南物流業潛力大，惟業者規模仍小〉，2019。

53 KPMG，〈亞太電商概覽〉，2017。

54 TMO Group，〈越南電子商務市場本地化指南〉，2020。

## 第五章

# 資料來源

- <https://www.tenmax.io/tw/archives/20981> 南向觀測站 | 2020 越南電商市場洞察
- [https://www.digitimes.com.tw/iot/article.asp?cat=158&cat1=20&cat2=80&id=0000608842\\_a119k50r3sjp7a3z1l2s7](https://www.digitimes.com.tw/iot/article.asp?cat=158&cat1=20&cat2=80&id=0000608842_a119k50r3sjp7a3z1l2s7) 2020 年越南電商規模達 132 億美元電子支付發展迅猛
- <https://udn.com/news/story/7240/5604641> 台灣大手擁 momo 金雞 再投東南亞電商 TIKI GLOBAL
- <https://www.trademag.org.tw/page/newsid1/?id=759869&iz=6> 越南電子商務環境現況
- <https://www.roc-taiwan.org/vn/post/116.html> 越南國情簡介
- <https://www.91app.com/blog/coronavirus-retail-impact/> 武漢肺炎：疫情如何衝擊零售業？網路電商危機變轉機！
- <https://www.trademag.org.tw/page/newsid1/?id=752869&iz=6> 越南物流業潛力大，惟業者規模仍小
- [https://www.trade.gov.tw/App\\_Ashx/File.ashx?FileID=B36629527A58BB43](https://www.trade.gov.tw/App_Ashx/File.ashx?FileID=B36629527A58BB43) 越南電子商務市場發展資訊
- <https://home.kpmg.tw/zh/home/insights/2017/01/aspac-e-commerce-guideline.html> 亞太電商概覽
- <https://www.roc-taiwan.org/uploads/sites/99/2020/09/%E8%B6%8A%E5%8D%97%E7%B6%93%E8%B2%BF%E6%9A%A8%E6%8A%95%E8%B3%87%E7%92%B0%E5%A2%83%E5%8F%83%E8%80%83%E8%B3%87%E6%96%992020.pdf> 越南經貿暨投資環境參考資料 2020
- <https://www.pwc.tw/zh/focus/seai/pdf/vietnam-ptb-2020-chinese-traditional.pdf> 資誠越南稅務手冊
- <https://home.kpmg.tw/zh/home/insights/2017/01/aspac-e-commerce-guideline.html> KPMG 亞太電商概覽

- <https://investtaiwan.nat.gov.tw/getFile?file=b580818d-c199-4944-b647-7d4f23d33122.pdf&Fun=NewSouthwardAction&lang=cht> 經濟部 2020 越南投資簡介
- [https://www.nasme.org.tw/uploads/ck\\_file/manage/files/attach2017000005-2.pdf](https://www.nasme.org.tw/uploads/ck_file/manage/files/attach2017000005-2.pdf) 經濟部投資業務處新南向國家投資風險簡表
- <https://research.hktdc.com/tc/article/NDczNzM4Mjk1> 越南修訂投資法向外資開放新行業 - 香港貿發局經貿研究
- eMarketer\_Asia-Pacific\_Retail\_and\_Ecommerce\_Sales-eMarketers\_Estimates\_for\_2016-2021
- e-conomy sea report 2020



## 認識我們的專業團隊



**吳政諺 Vincent Wu**

KPMG 台灣所海外業務發展中心主持會計師  
T +886 2 8101 6666 #04247  
E vincentwu@kpmg.com.tw



**陳家程 Brian Chen**

KPMG 台灣所駐越南所合夥人  
T +84 (28) 3821 9266 #3050  
E brianccchen@kpmg.com.vn



**吳俊源 Eric Wu**

KPMG 台灣所越東區主持會計師  
T +886 2 8101 6666 #06748  
E ewu3@kpmg.com.tw



**陳國宗 David Chen**

KPMG 台灣所執業會計師  
T +886 2 8101 6666 #03557  
E dchen3@kpmg.com.tw



**區耀軍 Samuel Au**

KPMG 台灣所執業會計師  
T +886 2 8101 6666 #02160  
E syau@kpmg.com.tw



**洪銘鴻 Rick Hung**

KPMG 台灣所執業會計師  
T +886 2 8101 6666 #11161  
E rhung@kpmg.com.tw



**蔡凱文 Kevin Tsai**

KPMG 台灣所會計師  
T +886 2 8101 6666 #04581  
E ktsai@kpmg.com.tw



**葉建郎 Aaron Yeh**

KPMG 台灣所執業會計師  
T +886 2 8101 6666 #06767  
E aaronyeh@kpmg.com.tw

# KPMG 台灣所海外業務發展中心 聯絡窗口

## 吳政諺 Vincent Wu

海外業務發展中心主持會計師

**T** +886 2 8101 6666 #04247

**E** vincentwu@kpmg.com.tw

## 林子亘 Max Lin

海外業務發展中心高級專員

**T** +886 2 8101 6666 #17549

**E** maxlin3@kpmg.com.tw

## 丁傳倫 Ellen Ting

海外業務發展中心協同主持會計師

**T** +886 2 8101 6666 #06748

**E** eting@kpmg.com.tw

## 陳泳年 Wendy Chen

海外業務發展中心中級專員

**T** +886 2 8101 6666 #19040

**E** wendychen6@kpmg.com.tw

## 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

[home.kpmg/tw](http://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.

