

## 南非數位貿易市場概況與發展趨勢

### 一、南非資通訊基礎設施及法規概況

#### (一) 電信基礎設施概況：

南非積極擴建資通訊網絡，目前主要集中於大都會區，偏遠地區訊號覆蓋率較低，通信技術以4G為主。

本(2020)年3月底實施全國封鎖管制後市場對網路流量需求大增，南非政府緊急標售一批頻譜，預計2021年將再標售一批頻譜，各電信業者亦藉此機會提升軟硬體設備，盼能將無線通信提升至5G，加快網路速度。

#### (二) 資通訊服務市場之統計

南非通信服務業以Vodacom營收最高，其次分別為MTN、CellC及國營公司Telkom，受疫情影響用戶對網路需求大幅增加，加上南非政府開始標售新頻譜推動5G通信發展，電信服務業仍有發展空間。

除行動通信服務外，南非國營Telkom及民營Vodacom、Mweb等電信公司積極鋪設光纖網路，依據10Mbps、20Mbps、50Mbps、100Mbps及200Mbps不同流量訂定收費，其中我國常見之100Mbps月費約1,169斐鏰(約新台幣2,338元)，價格不斐，用戶若欲申請光纖網路需先洽詢電信公司申裝之區域是否已鋪設光纖管線，否則無法申請。

依據國際電信聯盟(ITU)統計資料，2019年南非平均每100人中有3.46人申裝固定線路電話、165.6人申裝行動電

話、56.17人使用網際網路、2.14人使用寬頻網路，其中除固定線路電話成長持平外，其他各項電信服務使用人數均大幅成長。

南非資通訊在各領域應用情形：

1. 行動錢包及數位支付：受限於法規，電信業者須與銀行合作始能推出數位支付服務，例如Vodapay、Telkom Pay等，用戶可線上購買網路數據、線上商品及支付水電費。
2. 遠距教學：疫情爆發前，南非偏鄉地區教育資源嚴重不足，然受限於基礎建設不足，難以發展遠距教學提升就學率。受疫情影響，南非各級學校均採取遠距教學以保持社交距離，據估計南非共有16億學生必須在家上課，未來5G通訊技術及通信硬體設備普及後，將更有發展潛力。
3. 遠距醫療：南非偏鄉地區醫療資源不足，位於都市之醫師可透過網路進行遠距醫療，並進行公衛教育，提升鄉村衛生水準。疫情爆發後亦可在都會地區推廣遠距醫療，以保持社交距離。
4. 零售業：中小微型企業及個人均可透過南非國內或國際電商平台銷售及購買商品，2019年電子平台營收約30億美元，未來仍有發展空間。
5. 農業：南非農夫透過APP及網路即時取得天氣、雨量等各種資訊，於農田設置感應器透過網路蒐集監控資訊，農產業公司並與農夫成立網路平台進行買賣，然

以上僅限於大型企業農夫，一般小農因考量手機價格及上網費用及欠缺資通訊基礎知識，尚難透過網路取得相關資訊。

6. 政府部門：南非政府首先將各項檔案資料數位化後透過內部資訊平台分享各單位，促進業務處理效率，避免重複不必要工作。對外設置網路平台提供線上服務諮詢、受理及回復申請、線上規費付款等。

### (三) 重要電信法規及電子商務法規

南非獨立通信監理機構(Independent Communications Authority of South Africa, ICASA)依據1996年電信法及2005電子通信法對通信訊號頻譜分配及管理電信業。

南非政府於2013年公告個人資訊保護法，對個人資料保護進行保護，至於電子商務交易衍生之電子簽章、瑕疵糾紛、個人資料保護、電子契約及線上支付法律關係架構仍依據現有法律進行規範。電子商務在南非逐漸蓬勃發展之際，電信法規主管機關應開始參考其他國家作法研議相關法規進行管理。

## 二、南非數位貿易之市場環境

### (一) 用戶成長趨勢

據統計，2018年南非線上零售商業績較2017年成長52%，49%南非網路用戶曾使用電子商務平台、47%網路用戶曾線上購買物品，估計南非目前有1,843萬人使用電子商務平台，預計至明年將成長至2,479萬人。

## (二) 金流合作對象及線上支付發展情形

南非消費者使用之線上支付方式包括：信用卡(45%)、金融卡(21%)、銀行轉帳(20%)、Paypal(7%)等，值得注意的是，南非15歲以上持有信用卡者僅有13%，因此南非電商平台應思考再提供其他支付方式，以促進消費者線上購物意願。例如南非MTN提供MoMo數位支付服務，疫情爆發後用戶申請數暴增63%。

南非大型企業及中小企業線上支付平臺Peach Payments及Payfast分別表示全國封鎖管制實施後，申請線上支付之客戶數量與去(2019)年相較大幅增加，顯示南非企業已開始接受電子商務帶來之好處。此外南非Absa銀行表示疫情開始後，用戶開始學習使用網路銀行APP進行線上購物付款及匯款給家人。

## (三) 用戶線上購物方式包括

### 1. B2C、B2B

南非綜合性平台包括：Bidorbuy、Takealot(2019年營收約6900萬美元)、Loot.co.za、McAfee、Amazon、AliExpress、Apple、Pricecheck、eBay等提供自營者或中小企業使用，主要對象為其他企業或消費者。

大型購物超市或其他中小企業則自行設置專屬線上購物網站，如Woolworth(年營收約1,300萬美元)、Pick n Pay、Zondo.co.za、Builders(年營收約1,600萬美元)、Home(年營收約560萬美元)及Makro(年營收約3,600萬美元)。

## 2. C2C

此外小型或微型企業另透過WhatsApp或Facebook等社群網站銷售商品，南非品牌推廣機構Proudly South Africa亦協助成立RAS Made網站平臺(rsamade.co.za)供南非創業家線上銷售商品。

### (四) 物流發展情形

南非郵局(Post South Africa)提供之包裹寄送服務極不穩定，經常發生遲延送達或遺失包裹情事，因此南非電商賣家經常與其他貨運公司合作，例如The Courier Guy、Globalflight、Fastway、Time Freight、Dawn Wing、Door 2 Door、Postnet、Courier等，提供國內Door to Door及點對點服務，用戶可選擇一天至數天送達貨品。

### (五) 線上行銷發展現況

疫情爆發前，南非線上行銷以B2C為主，商家可選擇Bidorbuy、Takealot等綜合性平台行銷消費性商品。B2B線上行銷較不普遍，一般中小企業採用線上行銷仍然有限。南非市場研究機構AskAfrika調查報告顯示，54%受訪消費者表示全國封鎖管制解除後將繼續進行線上消費，預期未來將有越來越多消費者進行線上消費。

受疫情影響南非企業開始學習採用數位方式管理、經營及銷售商品，市場研究機構AskAfrika調查報告顯示約71%受訪員工願學習使用網路資源，協助企業發展B2B營業模式。

## 三、政府對數位貿易課稅立場

(一) 關稅部分：

1998年WTO部長會議決議對電子商務暫免課徵關稅，其後會議結論均維持暫免關稅之實踐，多數國家認為倘若對電子商務課徵關稅，將減少經商環境可預測性及企業競爭力。

南非及印度則兩次提案籲請其他會員國謹慎考慮電子商務免課徵關稅對開發中國家財政收入損失之影響。

WTO原訂於本年3月召開研討會，盼能蒐集更多意見探討跨境電子商務課徵關稅之可行性、對稅收之影響以及對經濟發展之意涵，惟該研討會因疫情關係延後舉辦。

(二) 營業稅部分：

一般而言國內線上銷售業者均註冊稅籍並依法按時申報營業稅，因此國內線上銷售課稅並無問題，然跨國線上行銷極難辨別收入實際地點，加上稅務單位不易掌握全部交易資料，稅務單位實難據以正確課稅。

OECD於2015年提出「稅基侵蝕與利潤移轉行動計畫」(Base Erosion and Profit Shifting, BEPS)要求G20國家積極處理數位經濟課稅正確性問題，各國開始立法要求外國電商業者在國內註冊稅籍及報繳營業稅，配合實體查核方式確保營業稅課稅正確性。

南非於2014年修正增值營業稅法，要求外國企業跨境銷售至南非之營業額超過100萬斐鎊者，須向南非國稅局登記稅籍及申報營業稅，以避免跨境銷售侵蝕財政收入。

非洲稅務管理論壇(African Tax Administratino Forum, ATAF)於2020年10月公布「數位服務稅立法例」供各會員國稅務主管機關參考，係為因應疫情促使外國企業以數位方式跨國銷售包括線上廣告、數據服務、旅宿服務、汽車租賃、線上閱讀下載、線上遊戲、雲端服務及搜尋引擎等服務至非洲，導致非洲國家損失百萬元美元稅收，該立法建議對數位服務企業營收課徵1%至3%之稅收。

#### 四、加強台斐數位貿易合作之建議

全球數位貿易發展迅速，業界透過電商平台銷售持續成長，全球零售電子商務銷售額將從2017年2.29兆美元，成長至2021年的4.479兆美元。

電子商務為中小微型企業品牌行銷國際市場重要利器，南非總統Cyril Ramaphosa曾表示非洲必須積極發展製造業，不再仰賴過國進口之消費品，因此南非發展製造業除開發非洲市場外，可透過與台灣電商合作，南非產品亦得以行銷亞洲，同時我國產品亦可透過電商平台增加銷售管道形成互利局面。

台灣本土電商平台積極拓展外國市場，相關經驗或可分享南非電商平台：台灣PChome除與美國ebay合作布局外，亦推出PChomeThai(泰國)、PChomeSEA(東南亞)、PChome全球購物、比比昂代購等平台開拓外國市場。此外台灣東森momo亦前進泰國創立TVD，成為當地第2大電視購物，momo台灣平台亦提供產品配送中國之服務。我方可提供相關經驗供斐方借鏡。

建議臺斐雙方未來得以透過舉辦實體或虛擬會議方式，邀請政府單位、產業公協會、廠商、專業人士及線上電商平臺業者分享包括倉儲、物流快速通關、線上支付及個資保護等產業市場經驗，擴大雙邊合作並深化數位貿易交流。雙方官方單位可先指定聯絡窗口，持續就本議題進展交換意見，以推動雙邊數位貿易交流合作。