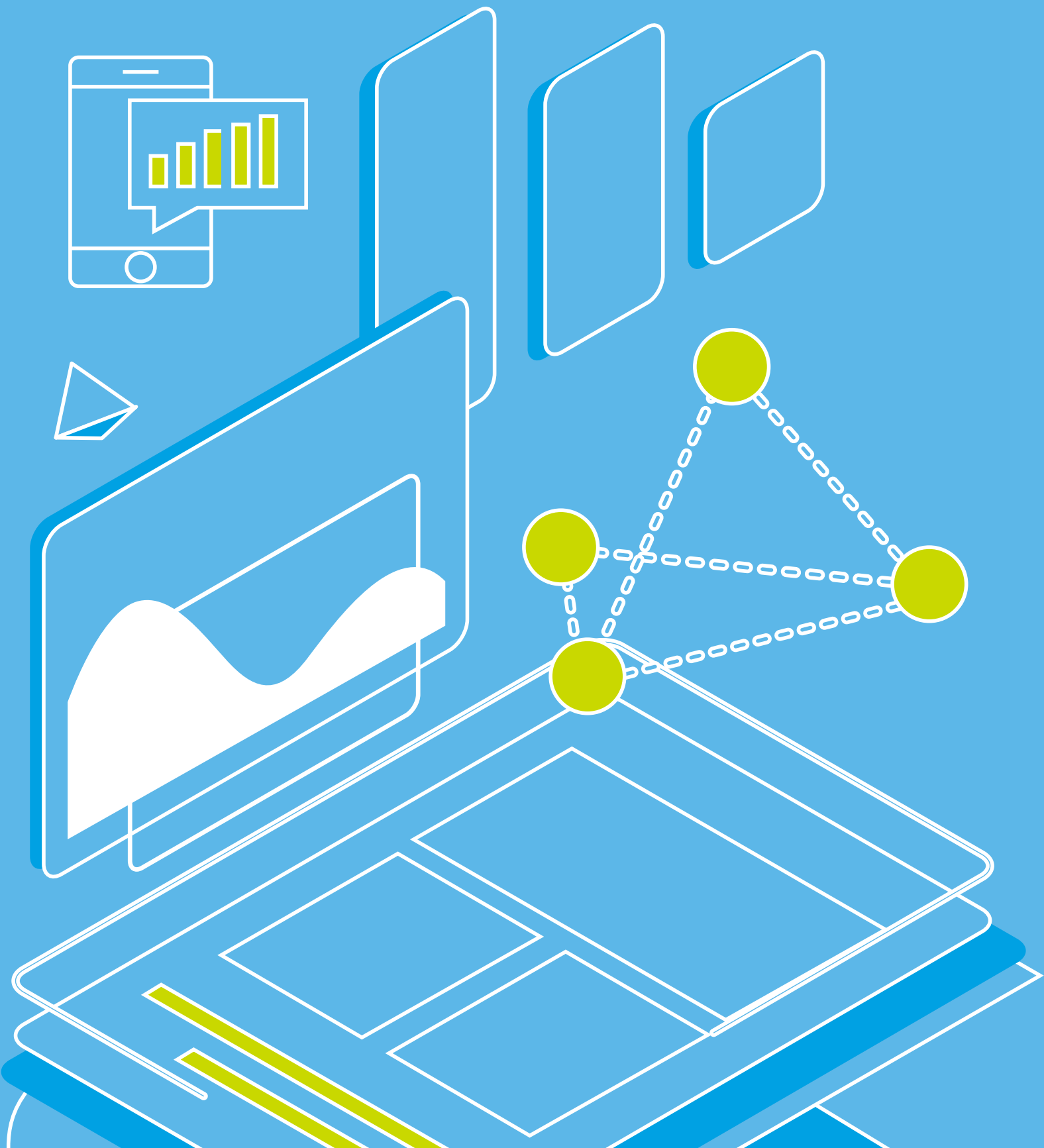




“后浪来袭！”
东盟与南亚的璀璨数字生活



因我不同
成就不凡
始于 1845



本报告由德勤与“外滩大会”合作出品。“INCLUSION·外滩大会”是由上海市政府指导，支付宝和蚂蚁集团主办的金融科技峰会，聚集了全球最具影响力的金融科技领军企业和专家学者，共同探讨前沿技术在金融、经济、商业、环境等领域的应用和创新，进而推动全球商业、经济与社会生态的合作发展。

摘要	1
1.来袭—东盟与南亚数字生活崛起	5
区域数字生活趋势和特征	5
庞大人口基数和年轻化人口结构	5
社交媒体为导向的数字生活	6
推动数字支付崛起的因素	7
人口红利	5
智能手机快速普及与渗透	8
传统金融缺乏普惠性	10
政府促进数字经济	10
数字支付是支持数字生活的核心	11
潜力无穷的數字支付	11
移动电商成为数字生活基石	13
数字金融实现互联互通	14
疫情后“零接触”数字支付渗透加速	14
2.多元—东盟与南亚的数字生活画像	18
数字支付特征	18
数字支付存在地域差异	19
吸引力巨大的数字支付	19
小额支付占主导	20
数字生活行为模式	21
手机APP使用活跃且场景丰富	21
多元化的数字娱乐方式	21
热衷网购但仍有顾虑	22
疫情后数字服务使用率陡增	24



3.领航—东盟与南亚独特的数字生活	26
“引领者”	27
新加坡-发达国家的数字化模式	27
印度尼西亚-支付格局完善，网购前景无限	30
马来西亚-数字化应用场景的进阶	32
“跟随者”	34
泰国-渗透到街头小巷的数字经济	34
菲律宾-技术引导的数字时代	36
“潜力者”	40
印度-从小处着眼的数字生活	40
“追赶者”	43
孟加拉国-低收入者的数字普惠金融	42
巴基斯坦-数字生活亟待培养	45
4.腾飞—释放数字生活潜力	47
持续推动数字通信基础设施建设	47
激励采用数字支付	47
把握未能得到充分金融服务的群体机遇	47
打造“三位一体”的信息安全机制	48
协作沟通降低商业风险	48
鼓励本土化数字创新	48
积极培育数字化人才	49



摘要

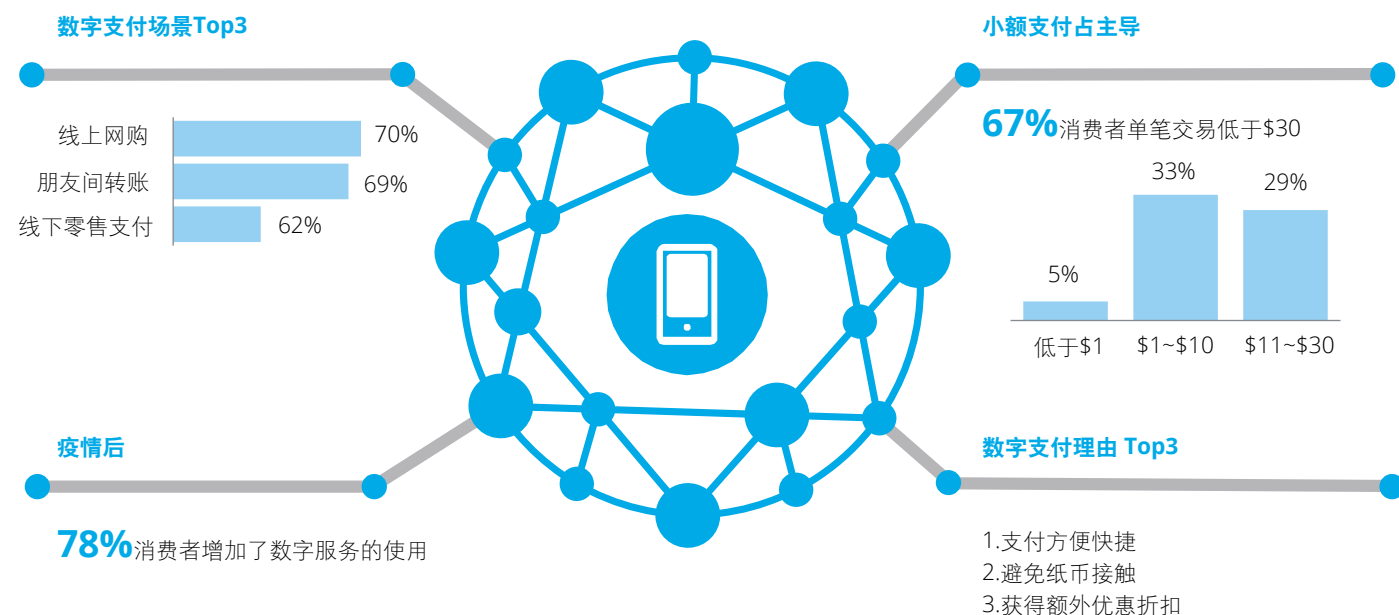
年轻富有活力的东盟和南亚国家，正成为数字经济发展的明日之星。在数字化生活蕴含的巨大机会中，这些地区成为在全球范围内的新兴“后浪”。东盟以及南亚数字消费的迅速崛起要素有四方面：首先，东盟以及南亚的人口体量巨大，且结构更为年轻。其次，该地区大量无银行账户不足的人群，通过智能手机实现了方便快捷的日常金融功能，

推动了数字支付的快速增长。再者，智能手机的高度的渗透以及用户远比发达经济体用户更倾向于使用移动电商；最后，多数国家纷纷出台一系列支持促进数字经济发展的政策，支持搭建与推动数字化基础设施。

通过对新加坡、马来西亚、泰国、印度尼西亚、菲律宾、印度、孟加拉国、以

及巴基斯坦八国各年龄段人群的调研显示，我们发现21岁~40岁青壮年的数字生活最为丰富，数字支付正在作为切入点 and 更多的应用场景相连接，改变着用户的社交、金融服务、数字娱乐、生活服务和购物方式。根据调研我们发现了东盟和南亚数字生活的共性以及地域性的差异：

图1：以数字支付为核心的数字生活



数据来源：德勤调研

- 数字钱包：广泛使用于网购、转账、线下支付三大场景，且小额支付占主导。用户选择数字钱包的主要原因是方便快捷、避免接触纸币和额外优惠折扣。
- 东盟和南亚手机APP使用活跃：
 - 在金融服务类中，移动银行、数字支付是金融APP里使用最多的两大功能；
 - 在数字娱乐，电影视频、社交、音乐是年轻人最喜爱的三大数字娱乐方式；
 - 在生活服务，叫车服务、新闻书籍、工作合作使用频率较高；
- 在电子商务中，方便快捷、产品种类多、价格更低是网购的前三大理由；
- 疫情后，以上数字服务使用率显著增加。

图2：东盟与南亚数字生活四大场景

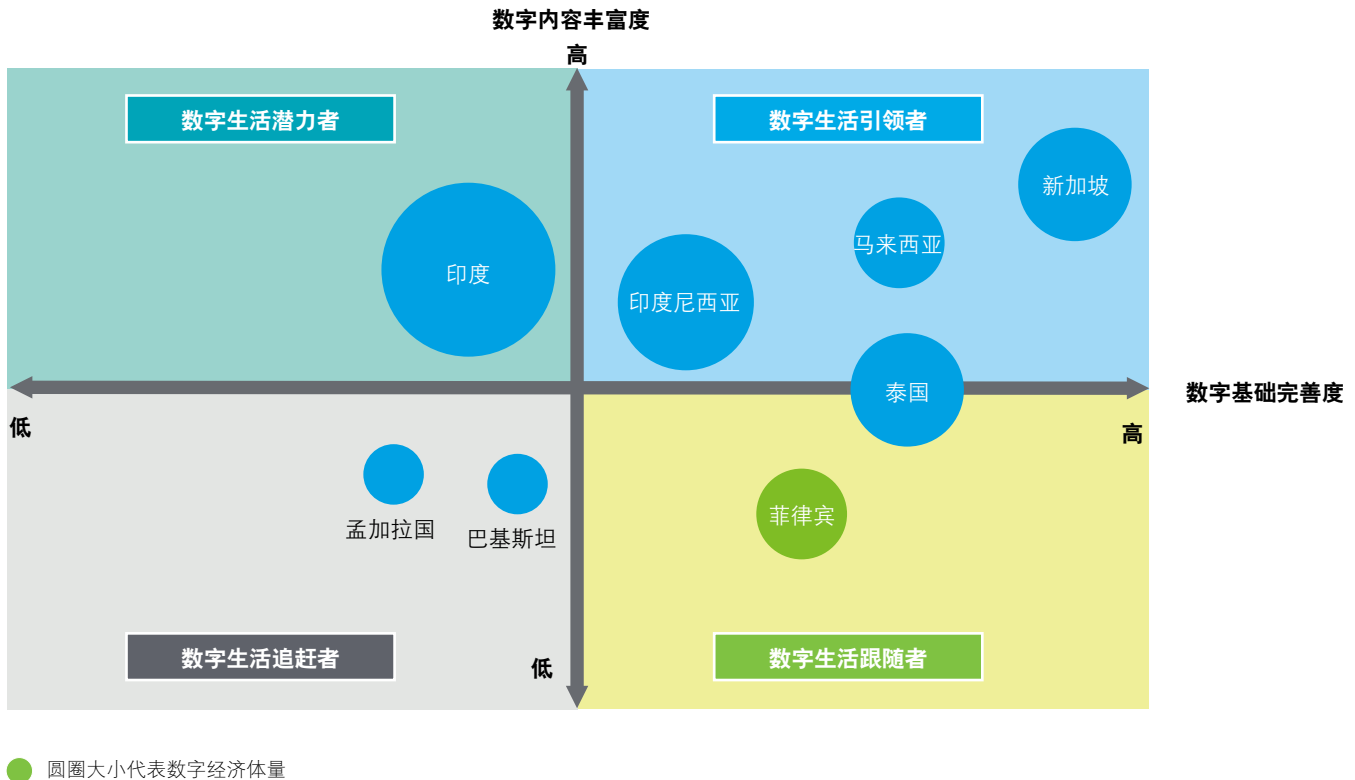


我们也为各个国家的数字生活制定了七个维度的指标进行数字生活领先度排名，每个国家在这些指标上的表现各有千秋。总体上来看，新加坡和马来西亚毫不意外地成为了数字生活的“引领者”，从各项指标来看，他们都是数字经济中优秀的“优等生”。然而还有一群默默蓄力，以求后来居上的“跟随者”，泰国就是典范，其人均收入较高，智能手机的渗透率也更高，因此在社交媒体活跃度、网购和数字支

付成熟度等方面都表现优异；而菲律宾尽管在手机渗透率上有待提高，但在数字转账、电竞直播等数字生活的细分领域都有着独特的优势。尽管目前数字应用丰富程度不如“引领者”，但数字生活的“跟随者”正处在数字经济爆发的前夜，良好的数字基础加上有效的政策推动，它们正在向“引领者”们快速靠近。位于南亚的印度，在网络安全方面做得相对出彩，但由于贫富差距较大，仍面临着网速缓慢、偏爱现金支付等问

题，这导致了印度的各项指标权衡后仍排在“跟随者”之后。孟加拉国和巴基斯坦是目前东盟与南亚国家中数字生活需要追赶的国家。由于社会经济发展水平的滞后，它们的数字基础设施、手机渗透率都和其他国家有着较大的鸿沟。但在当地政府持续推动数字化进程以及中国企业投资之下，有望实现快速的追赶。

图3：东盟与南亚数字生活领先度



数字设施完善度：包含：移动互联网速、数字安全指数、手机渗透率、政策支持度

数字内容丰富度：包含：社交媒体活跃度、网购成熟度、数字支付成熟度

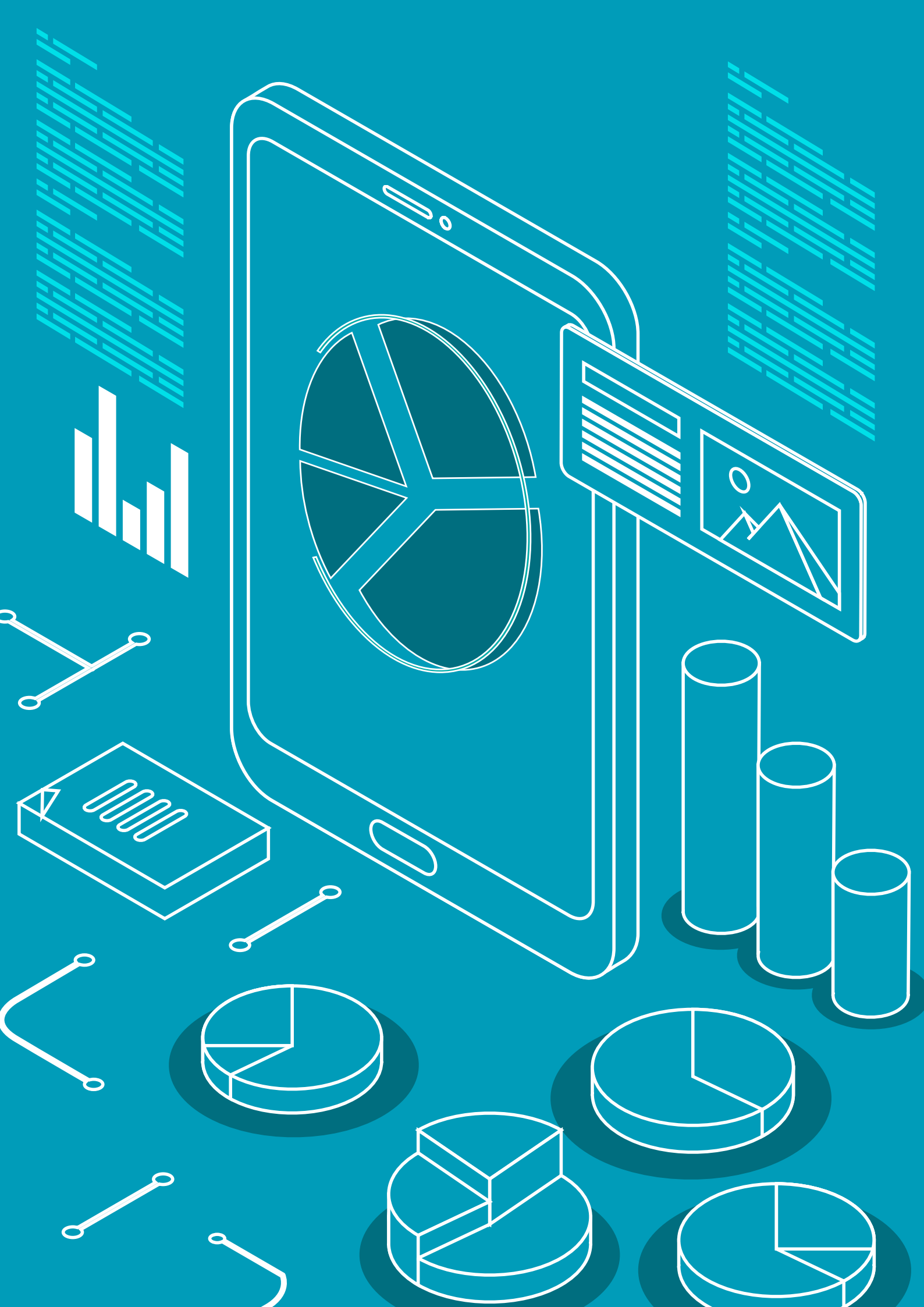
数据来源：Surfshark、Google & TEMASEK、GSMA、Statista、Globalweb Index、Deloitte Research

数字支付是数字生活的核心，和其他国家地区成熟的数字支付模式相比，东盟与南亚国家的数字支付主要特征有：

（1）由于消费者习惯和现金交易惯性等原因，很多国家的数字支付更依赖随时兑换现金的电子钱包模式；（2）出于传统金融在这些国家的高度缺失，数字支付与银行卡、银行账户绑定关系弱，必须依靠便利店等渠道连接消费者；（3）因为人均收入导致的智能手机普及程度参差不齐，各国采用的数字

支付方式从PIN码到二维码、生物识别各不相同；（4）政府推动作用强，建立统一的身份识别、电子支付平台，确定统一的支付标准并加以监管，通过行政手段推动数字支付普及。在未来，多国政府前瞻性地建设支付基础平台与设施；第三方支付商不断革新自身技术与服务；线上线下多场景全面推广数字支付方式：东盟与南亚各国数字支付将向着更普遍、更快捷、更安全的方向快速前进。

尽管东盟与南亚数字化正蓄势待发，但仍有诸多不足之处有待改善，特别是在数字基础建设，消费者培育，信息安全，以及政策协调方面等仍有诸多改善空间，方能发挥以及释放其最大潜力。我们相信，东盟与南亚的数字生活将是前所未有且值得期待的，它将以“后浪”的方式为这些国家的经济和综合国力增添力量。



第一章

来袭——东盟与南亚数字生活崛起

亚洲在数字化加速地的崛起，除了整个地区经济的整体增长之外，其中一个重要的因素则是许多亚洲国家在传统互联网上的落后，这使得曾经经济相对落后的地区跳过了传统互联网的全面普及，而直接进入了移动互联网时代，手机成为亚洲各国消费者接入互联网的主要途径，而手机更是移动电商，数字支付和数字生活最重要的载体。

在中日韩移动数字生态系统的日渐成熟的大背景之下，各手机，移动app等厂家纷纷早已转战新兴市场，而邻近东亚的东盟以及南亚则成为其中最引人关注的地区之一。促成东盟以及南亚在数字

化消费的崛起要素可从四方面来探讨：首先，东盟以及南亚的人口体量巨大，且结构更为年轻，尤其值得注意的是，该地区大量无银行账户和银行账户不足的人群推动了数字支付的快速增长，年轻群体早已成为“数字原住民”，人口红利促进数字生活与消费的群体正是年轻一代的群体；其次，智能手机的高度的渗透以及广泛的移动应用，已成为当地数字生活核心；再者，智能手机的渗透促进了如社交媒体、直播视频、手机游戏、电子商务、数字支付等移动互联网应用，用户远比发达经济体用户更倾向于使用移动电商；最后，绝大多数国家早已认识到数字经济的重要性，纷纷

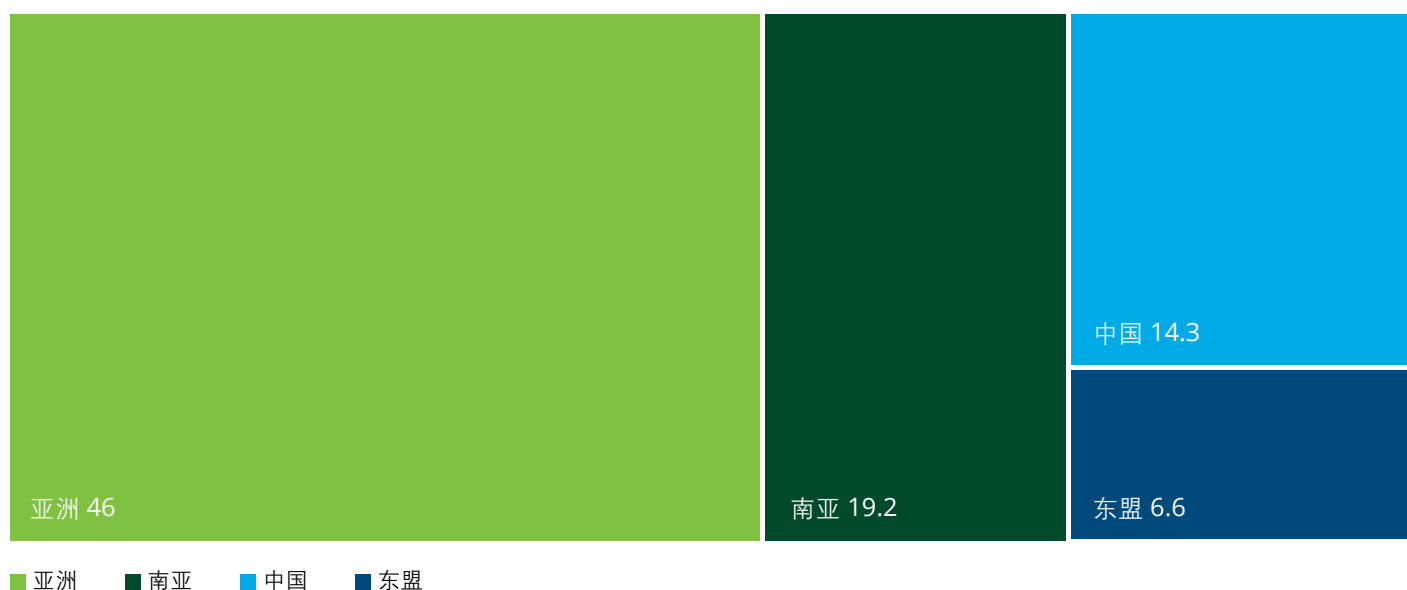
出台一系列支持促进数字经济发展的政策，支持搭建与推动数字化基础设施。也因此，位处于新兴亚洲地区的东盟以及南亚，正有望成为下一阶段引领全球数字生活狂奔的火车头。

区域数字生活趋势和特征

庞大人口基数和年轻化人口结构

东盟和南亚人口基数庞大。2019年亚洲人口数量是欧洲的6倍，北美的12倍。而东盟各国总人口目前约为6.6亿，加上南亚的印度、巴基斯坦和孟加拉国，总人口超过25亿，接近中国的两倍，巨大的人口体量带来了无穷的数字生活潜力。

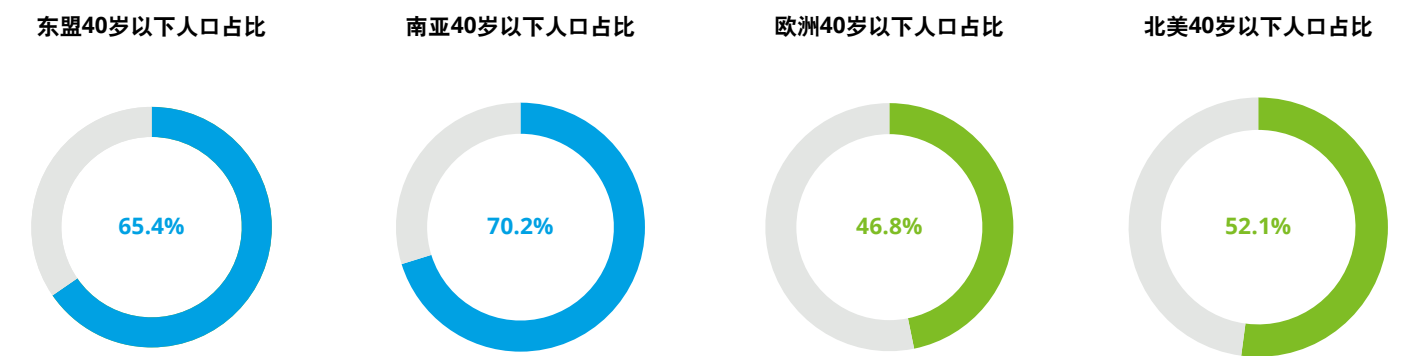
图4：东盟与南亚人口统计（2019, 亿人）



数据来源：世界银行

在年龄结构方面，东盟和南亚年轻人口占比上远超欧美。亚洲40岁以下人口占比62.5%，东盟、南亚40岁以下人口占比更是高达65.4%和70.2%，而欧洲与北美40岁以下人口占比则只有46.8%和52.1%，亚洲的人口结构明显更加年轻。尤其是90年代后出生的“互联网原住民”，对于互联网和数字生活更加熟悉，对互联网新事物的接受程度更高，学习能力更强。未来亚洲互联网的发展将充分享受到人口红利，东盟与南亚“后浪”们代表了当地未来的数字生活的发展方向。

图5：人口结构对比

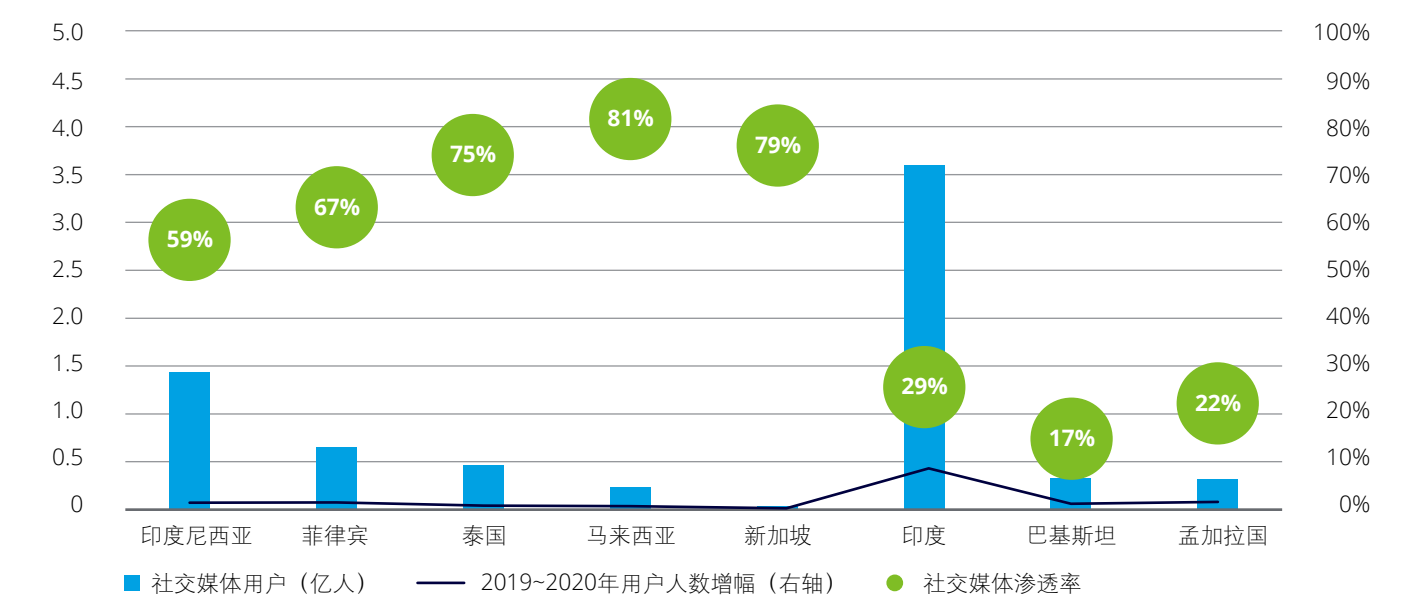


数据来源：世界银行

社交媒体为导向的数字生活
移动互联网应用户主要是年轻人，其中社交媒体用户最为庞大，通过“内容+平台”模式，实现了将游戏、动漫、明星、极限运动、时尚美妆、黑科技等年轻用户喜爱的内容与用户兴趣的精准匹配，并不断衍生出社交媒体+电商、社交媒体+游戏以及社交媒体+广告的新商业模式。

东盟的社交媒体渗透率显著高于南亚；尽管南亚目前的社交媒体渗透率仍然较低，但是2019~2020年印度社交媒体用户增速高达48%，巴基斯坦和孟加拉国也保持较快增长。东盟的马来西亚社交媒体渗透率最高，新加坡社交媒体用户已接近饱和，菲律宾、印度尼西亚保持较快社交媒体用户增长。

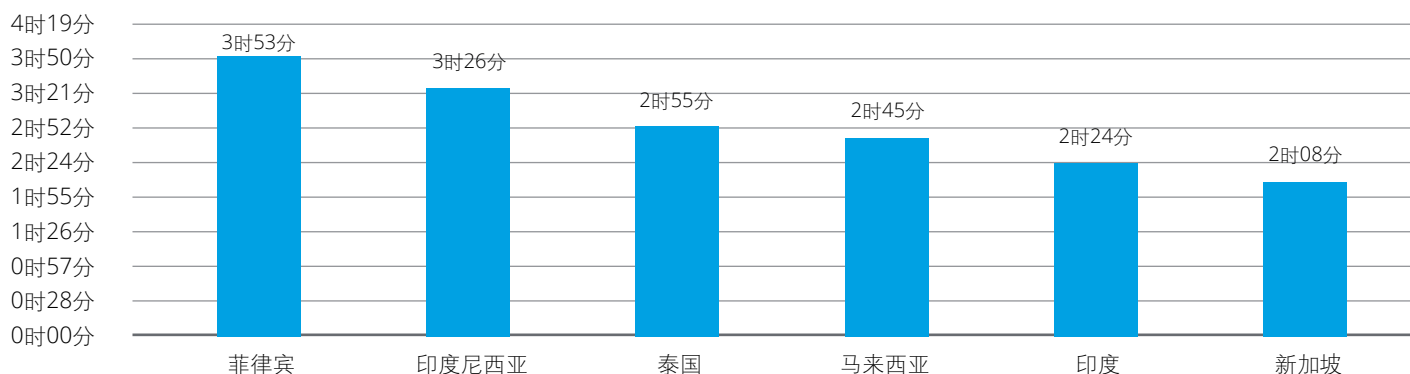
图6：2020年东盟和南亚社交媒体用户量、增速和渗透率



数据来源：Datareportal

菲律宾、泰国、印度尼西亚最热衷社交媒体。东盟社交媒体日均使用时间在从 2012 年到2019年稳步上升并趋于平缓并。在东盟，菲律宾人每天使用社交网络时间最长，为 3小时53 分钟。其次是印度尼西亚 3小时26分钟，泰国 2小时55分钟和马来西亚 2小时45分钟，新加坡使用时长最短。

图7：东盟与南亚日均社交媒体花费时长



数据来源：Globalweb Index

社交媒体成为购物网站访问的驱动力；持续增长的用户流量和活跃度使社交网络成为吸引客群的主要媒介，因为消费者的“消费”往往与“社交”捆绑在一起。在与家人、同学、朋友分享某件商品的时候，年轻消费者更容易受到分享带来的刺激和影响，从而增加购物的冲动，俗称“被种草”。而购物之后，往往都会跟随进行分享，最后变成了“分享-购买-分享-再购买”的裂变模式。

推动数字支付崛起的要素

东盟以及南亚数字化消费的迅速崛起要素可从以下四个方面来探讨：

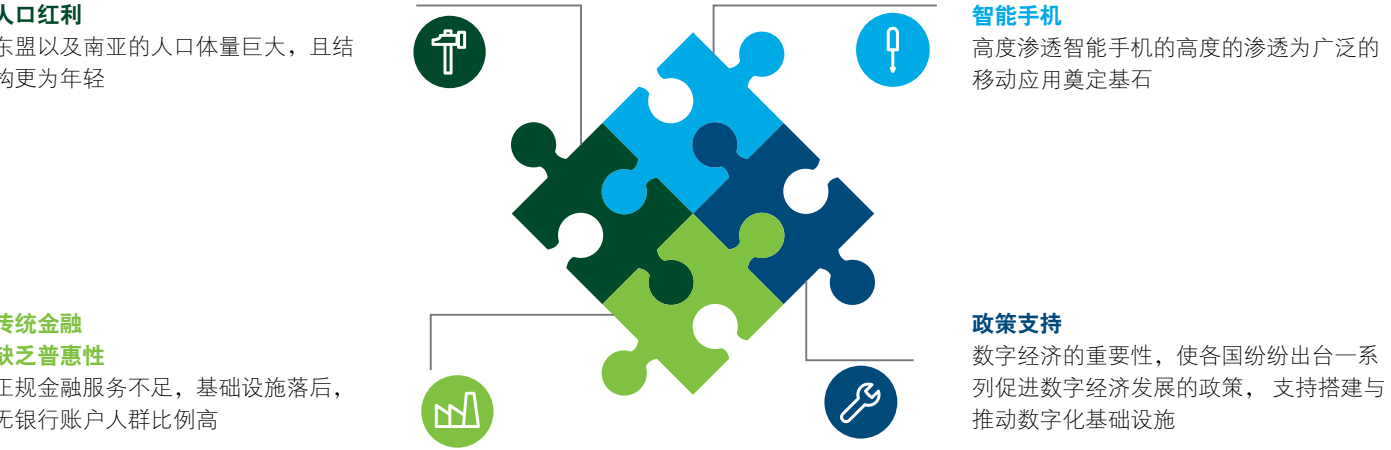
首先，东盟以及南亚的人口体量巨大，且结构更为年轻。

其次，智能手机的高度的渗透以及广泛的移动应用，促进了如社交媒体、直播视频、手机游戏、电子商务、数字支付等用户的高度活跃，且东盟及南亚用户远比发达经济体用户更倾向于使用移动电商。

第三，东盟和南亚传统金融缺乏普惠性，正规金融服务不足，基础设施落后，产生了大量无银行账户和银行账户不足的人群。然而智能手机和数字支付帮助这些人群方便快捷地实现了日常金融功能，降低交易的时间和资金成本，进而快速推动了数字支付的增长。

最后，绝大多数国家早已认识到数字经济的重要性，纷纷出台一系列支持促进数字经济发展的政策，支持搭建与推动数字化基础设施。

图8：推动数字支付崛起的因素



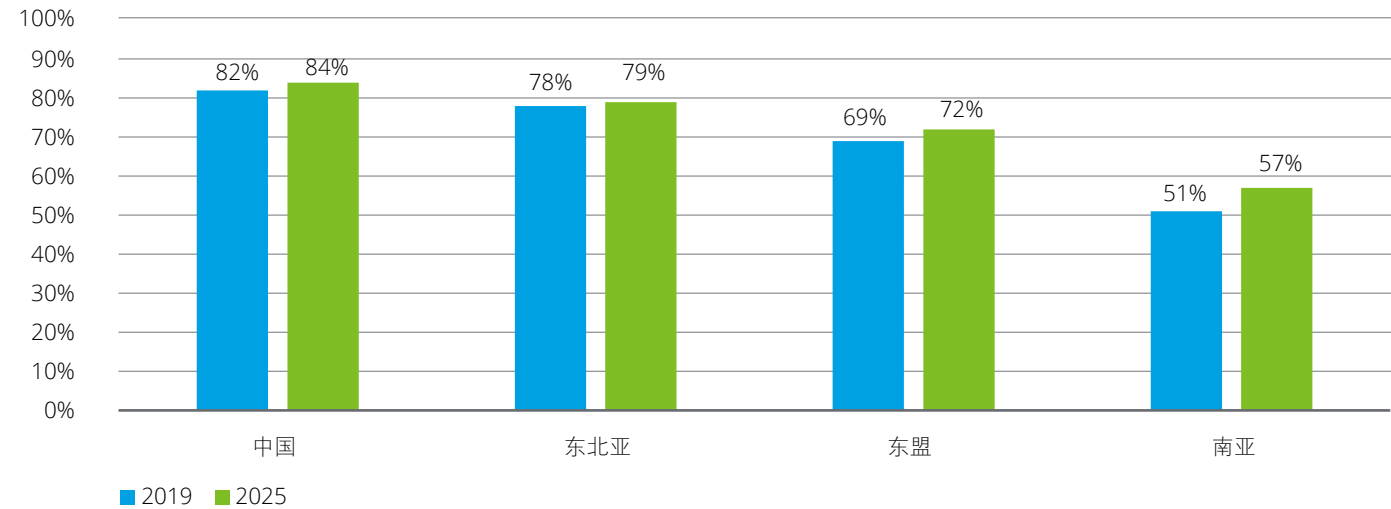
智能手机快速普及与渗透

亚洲地区移动用户数量全球最高，亚洲三分之二的人口正在使用移动服务，东盟和南亚增速最快。中国作为仅次于美国的全球第二大数字经济体，在亚洲数字生活水平是亚洲最先进的。东北亚（日本、韩国）的数字生活也保持领先。随着互

联网的普及和智能手机的渗透，东盟国家的数字生活增速不容小觑。由于移动数据流量费用的降低和网络连通性的改善，东盟与南亚地区的移动互联网用户数量越来越多，使得东盟与南亚成为全球移动互联网普及率增长最快的地区之一。而尽管南亚的印度、孟加拉国和巴

基斯坦的电信基础设施仍然相对落后，数字经济的质量、渗透率和接受度上还有待提高，然而这些地区是未来极具潜力的增长点，未来增速也是亚洲地区最快的，其中东盟在未来五年移动服务占总人口将增长3%，而南亚增长则达6%。

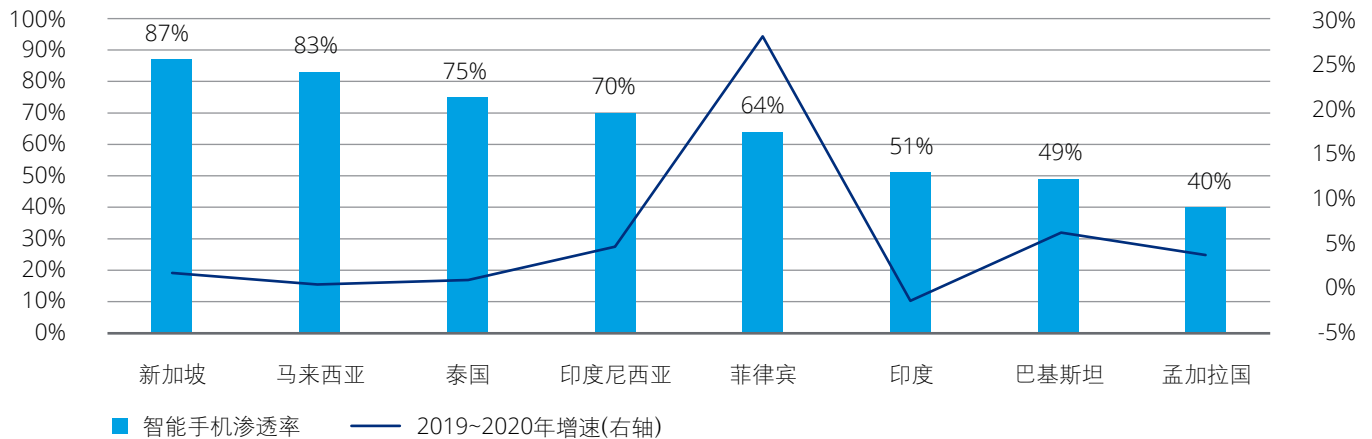
图9：使用移动服务占总人口比重



数据来源：GSMA

东盟与南亚国家智能手机渗透率最高的国家是新加坡、马来西亚和泰国。其中菲律宾2019~2020年的手机连接增速高达28%。巴基斯坦和孟加拉国虽然智能手机渗透率较低，但是6.2%和4.5%的年增幅也显著高于东盟和南亚的其他国家。

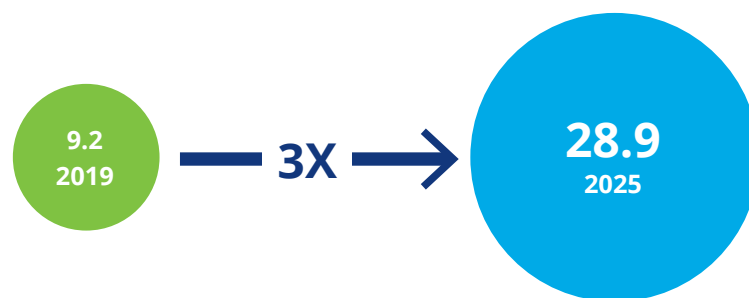
图10：2020年东盟和南亚智能手机渗透率和2019~2020年手机连接增速（%）



数据来源：GSMA、Datareportal

预计到2025年，亚洲将会出现三大智能手机市场：中国、印度和印度尼西亚，他们将会占据全球40%的智能手机市场。其中东盟与南亚即占了两位，到2025年，印度将会有近10亿、印度尼西亚3.5亿智能手机用户。此外，2025年亚洲地区的移动数据消费相比于2019年将增长三倍以上。

图11：亚洲移动数据流量消费（GB/每个用户每月手机流量用量）



数据来源：GSMA

传统金融缺乏普惠性

数字支付降低交易时间成本和资金成本

总体而言，除新加坡外，东盟和南亚的金融体系并不发达，正规金融服务供给严重不足。东盟60%的人没有银行账户，印度尼西亚、菲律宾等国家的信用卡普及率低于2%，印度60%的商业订单以现金支付，且印度虽然有8亿个银行账户，但实际上只有2.5亿~3亿¹人在实际使用这些账户，而孟加拉国的正规金融服务则更加落后，当孟加拉国人去银行时，需要支付0.12美元开户费用，但这许多低收入来讲，资金成本非常高。更重要的是，银行的网络并不普及，尤

其在乡村。农村的年轻人到城里打工，赚了工资却没法往家里寄，比较普遍的一种做法是请路过的货车司机把钱捎回去，这样的做法不仅效率低，风险也很大。为了降低交易的时间成本和资金成本，数字支付可以很好地解决上述问题，为低收入群体提供低成本的服务。

在新加坡，尽管银行的普及率非常高，拥有银行账户的人占比超过90%，使用信用卡支付的比率近80%。但对于一些小商贩，他们选择信用卡收款的动力不足，因为他们不愿意付高额的商家费，数字支付成为小企业降低交易成本的更

优选择，且根据GSMA最新分析，商户使用数字支付的交易额比只提供传统支付渠道的商家高出三倍。

政府促进数字经济

当今世界，数字经济已经成为全球最重要的产业基础、商业模式、新型经济形态。数字正以澎湃的驱动力成为各国经济发展的新引擎。发展数字经济已成为应对国际激烈竞争、抢抓战略制高点的重要手段。亚洲绝大多数国家早已认识到数字经济的重要性，纷纷出台一系列支持促进数字经济发展的政策。

表：东盟与南亚促进数字经济政策

国家	政策
印度	2015 年印度推出的 “数字印度 ”， 2018年发布《国家数字通讯政策》， 2020年，谷歌宣布设立印度数字化基金（India Digitization Fund）
印度尼西亚	2015 提出《2020 年迈向数字化愿景》计划； 2016 年出台发展《电子商务路线图》
巴基斯坦	2018年，提交首个“数字巴基斯坦政策”支持计划
孟加拉国	2015年，发布《国家ICT战略》2015版
菲律宾	2016年，推出《2016-2020电子商务路线图》； 2019年，发布《数字化转型战略（2022）》
泰国	2016年，发布《泰国4.0》；
马来西亚	2019年，发布《2030年共享繁荣愿景》； 2019年，发布《数字银行许可框架征求意见稿》，
新加坡	2018年，发布《数字化就绪蓝图》

数据来源：德勤研究

¹北京大学数字金融研究中心考察组，《亚洲四国金融科技考察报告》

数字支付是支持数字生活的核心 潜力无穷的數字支付

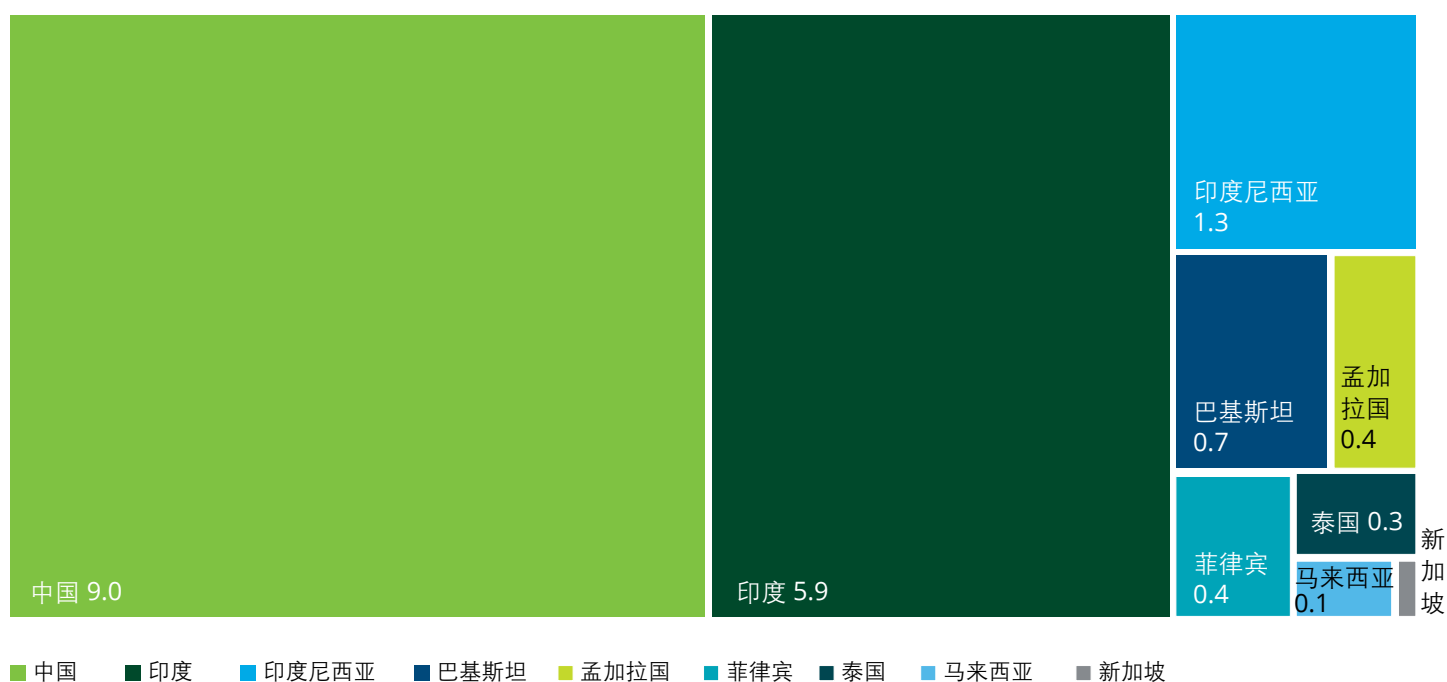
在2017年至2019年的短短两年内，全球电子钱包用户数量从5亿激增至21亿。发展中国家占了这一增长的大部分：仅中国和印度就占了所有电子钱包用户的70%。2019年数字支付正在以前所未有的速度发展。移动货币最初是为少数几个特定市场提供的产品，如今已成为一种全球现象，更在新兴市场取得了惊人的增长，惠及了广泛的用户。中国、日本、韩国在数字支付用户数量和规模上遥遥领先全球。中国数字支付比例高达86%，普及率是全球平均水平的

三倍左右。印度和印度尼西亚由于庞大的人口基数成为了数字支付交易量的第二梯队。

然而，对于整体东盟以及南亚来说，这一趋势整体来说还处于初级阶段。在这世界上人口最多、经济最具活力的两大地区，除了新加坡数字支付较为成熟外，其他国家仍有很大进步空间。马来西亚、菲律宾、泰国数字支付业务模式相对初步，但数字支付交易增速较为活跃。巴基斯坦、孟加拉国虽然数字支付起步较晚、发展程度较低，金融科技相对落后，但是增速依然显著，且用户数

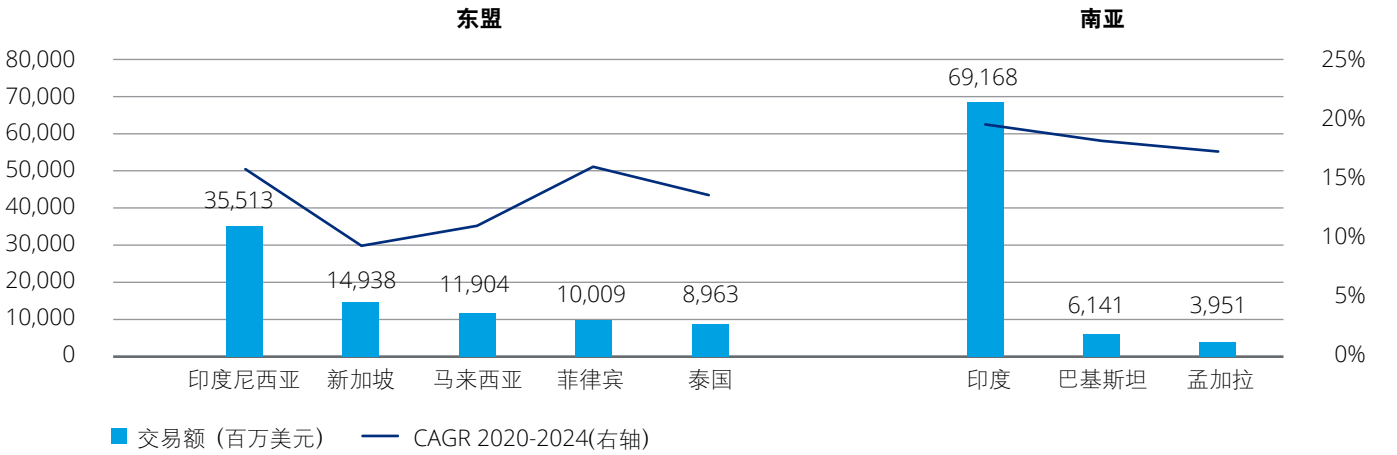
量远高于东盟。总体来说，除新加坡外，东盟和南亚的金融体系并不发达，传统金融服务供给不足，加上城市与乡村互联网发展差异巨大，使得数字支付普及率仍有很大提升空间。不过令人高兴的是，当地一系列4G/5G网络等数字基础“硬件工程”的配套上马，使得东盟、南亚地区的金融科技市场前景十分广阔，未来数字支付交易量会进一步提升。但它也凸显了大量未得到满足的需求，如果这些需求得到满足，可能会释放东盟数字金融的全部潜力。

图12：东盟与南亚各国数字支付用户数量（2020, 亿人）



数据来源：Statista

图13：东盟与南亚数字支付交易额（百万美元）



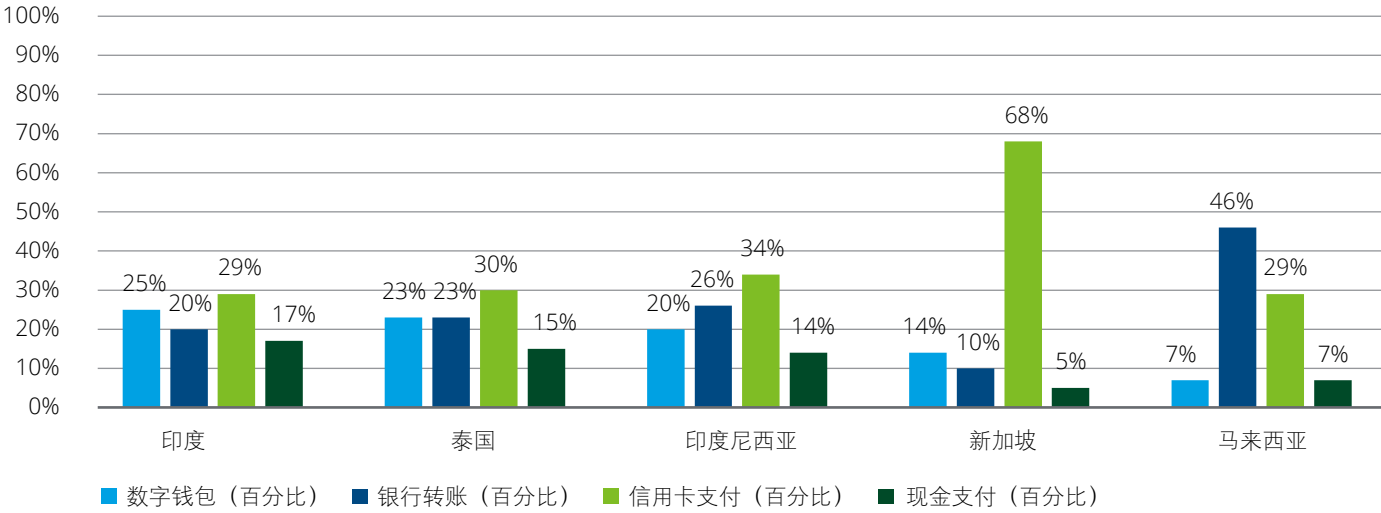
数据来源：Statista

数字支付成为流量入口、价值入口。随着互联网和智能手机的普及率急剧上升，数字支付的可操作性日益成熟和其带来的交易成本下降，便利度提升，在

2019年，数字支付交易首次占据了资金流动的大部分，并且新的资金正源源不断地加入到数字支付当中。对于客户来说，这标志着从传统现金支付转向数字

支付。对数字支付行业来说，随着数字产品进入越来越多的低收入用户手中，确保它们以用户为中心、具有相关性、并满足真正的客户需求至关重要。

图14：东盟与南亚数字支付方式偏好



数据来源：JPMorgan

移动电商成为数字生活基石

亚洲电子商务普及率和增长率在世界上名列前茅。亚洲已经有数十亿人在网上购物，在互联网用户数量不断增加、对网上购物熟悉度增加以及消费者支出能

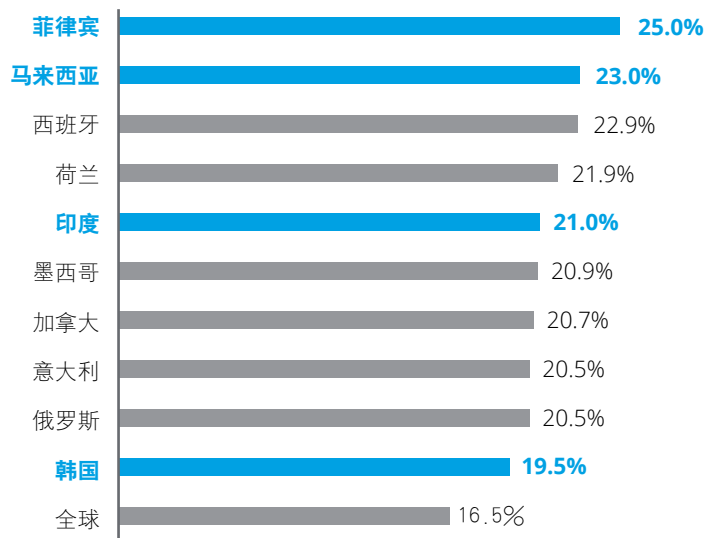
力增强的推动下，东盟电子商务支出在未来10年将继续实现双数字增长。亚洲地区有四个国家进入了2020年全球电子商务零售额前十：中国第一，日本第四，韩国第五，印度第八。此外，在全

球电商增长率排名前十的国家中，亚洲地区就占了四个：菲律宾（25.0%）、马来西亚（23.0%）、印度（21.0%）和韩国（19.5%）²。

2020全球电商零售额排名前十的国家

十亿	2019	2020	增长百分比
中国	1801.53	2089.78	16.00%
美国	601.65	709.78	18.00%
英国	133.92	153.61	14.70%
日本	123.45	130.61	5.80%
韩国	87.08	104.06	19.50%
德国	79.47	92.33	16.20%
法国	66.00	77.27	17.10%
印度	42.58	51.52	21.00%
加拿大	32.49	39.22	20.70%
西班牙	26.77	32.89	22.90%

图15：2020全球电商零售增长率前十的国家



数据来源：eMarketer

亚洲新兴市场的用户远比发达经济体用户更倾向于使用移动电商。2020年，中国81.5%的电子商务活动都将在移动设备上——之所以如此，主要是因为大多数消费者最初都是通过移动设备涉足电子商务。印度是80%，泰国是75.3%，印度尼西亚是64%。但是，亚太地区发达经济体的情况则有所不同：日本只有46.2%的电子商务是通过手机进行

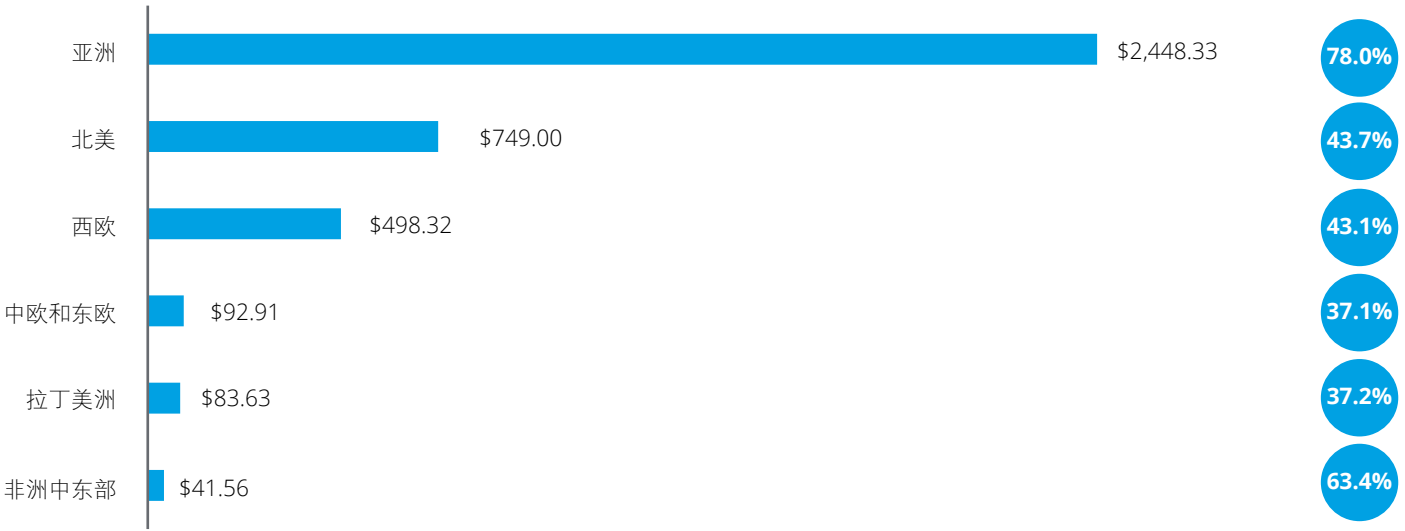
的，中国香港只有41.6%，中国台湾只有50.2%。这些数字与美国（44.3%）、英国（50.8%）和德国（41.5%）的数据更为接近。

亚洲手机移动电商占比全球最高。亚洲地区2.448万亿美元电子商务零售额2020年将占全球的62.6%，手机移动电商占电子商务比例高达78%。估计到

2024年，亚洲地区的销售额将超过4万亿美元，届时将占全球市场的65.9%，这得益于良好的电子商务生态。亚洲地区在电子商务用户数量、增长率、渗透率、销售总额、移动电商销售和社交电商等方面均处于全球领先。

²百家号，emarketer "Global Ecommerce 2020"

图16：2020年全球电子商务销售额（十亿美元）和手机移动电商在电子商务中的占比



数据来源：eMarketer

数字金融实现互联互通

数字支付使资产向数字化转变，数字化使金融包容性增强，借助科技从而实现数字金融互联互通。数字钱包作为私钥存储和管理的工具，其最基本的产品功能定位就是数字资产管理。数字钱包除了支付这一基本功能以外，现在正不断地添加了一些增值和附加功能，这些功能主要涉及了银行、理财、生活付费、保险、征信、消费金融、小额贷款、现金贷、基金等诸多功能。对数字支付行业来说，“以支付为平台”的模式正在鼓励更多价值保持数字化和并且使商业模式朝多样化转变。

数字金融是新时代经济最有力的强劲引擎，是互联网+、大数据、云计算、人工智能等技术参与金融业过程中产生的一种新型金融业态，是金融创新和未来的发展方向。传统金融行业的运行方

式、服务模式乃至整个生态都将重塑。支付+数字金融+科技服务——完美演绎了「技术赋能」商业模式下的赋能——引流——变现逻辑。金融科技利用移动终端和大数据分析为上千万甚至数亿的客户提供支付、投资、保险和贷款等服务，对金融业带来了前所未有的改变。

疫情后“零接触”数字支付渗透加速

在COVID-19危机之后，数字支付可以避免货币接触，更加安全卫生，渗透率因此加快，引发数字支付的急剧上升。全民居家抗疫，以人为本的零接触创新通过科技力量解决生活难题、提高生活品质。这些在中国2月、3月广泛应用，并被一再证明行之有效的经验和实践，在东盟被快速借鉴和学习。

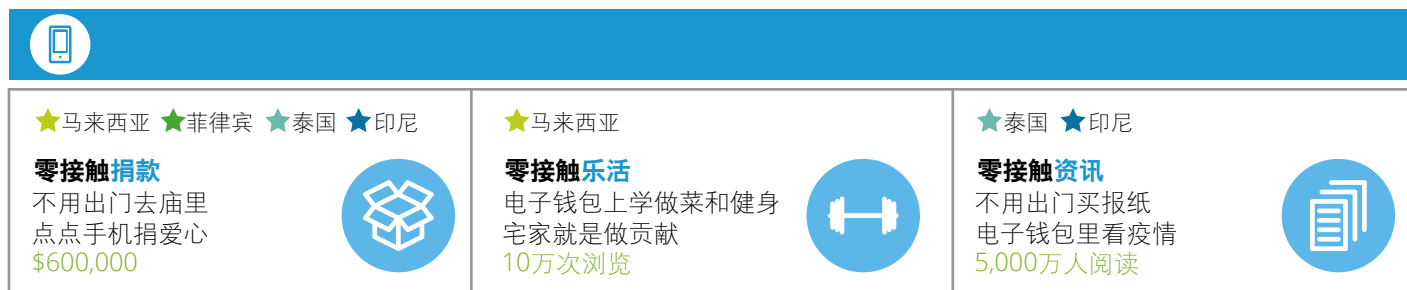
在东盟，多国因疫情开始实施“禁足令”，让“拿到手里的钱才是真的”这

个老观念因疫情被打破。零接触支付近几个月更变成抗疫必备神器，网上购物，交水电费，叫外卖，样样都离不开。零接触支付平台也不断创新，在疫情期间提供更多服务包括零接触发工资，零接触捐款，零接触娱乐等等，帮助当地人解决生活难题，提高居家生活质量。

在马来西亚、泰国、印度尼西亚和菲律宾，当地用户通过电子钱包凝聚爱心，零接触捐款超过60万美元，这些来自网上的爱心捐助通过公益组织，让更多弱势群体得到即时帮助，包括买到食物和口罩等防护用品。在印度和印度尼西亚，还有近5,000万人通过电子钱包，每日零接触看资讯及时了解疫情动态，无需出门买报纸³。

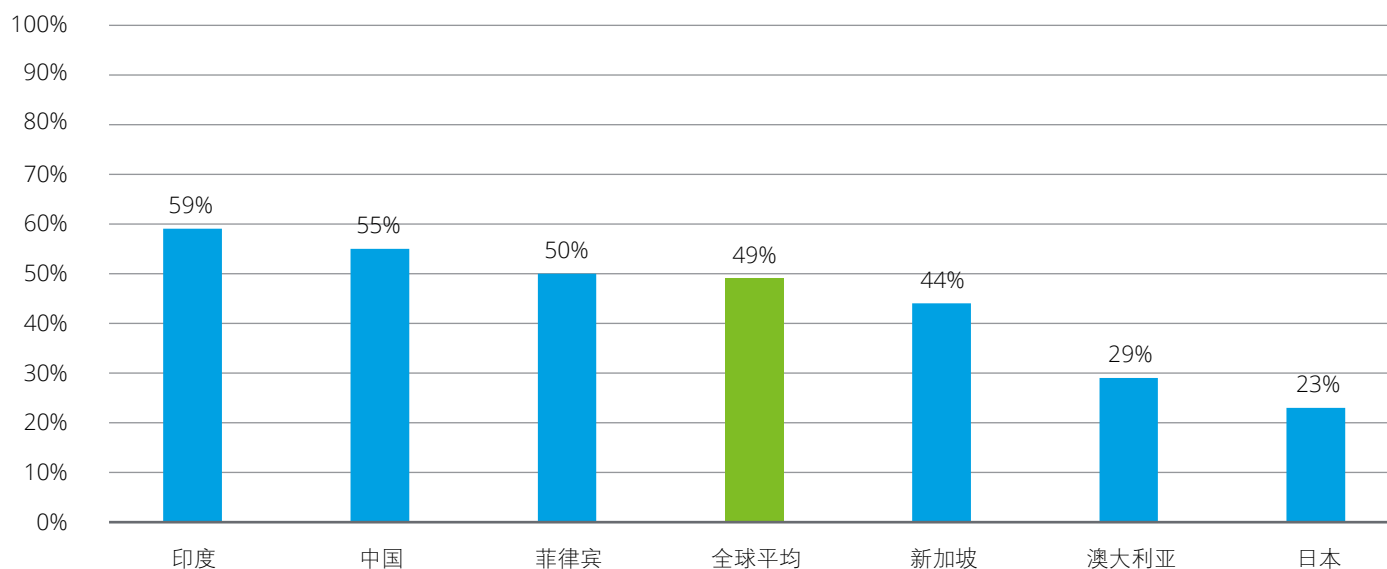
³Moneycompass, "Contactless innovations keep the world moving amid COVID-19", 2020年4月

图17：电子钱包在疫情期间的应用



同时，更多的消费从线下转移到线上，使得在线消费暴涨，激增了数字支付的用户量。

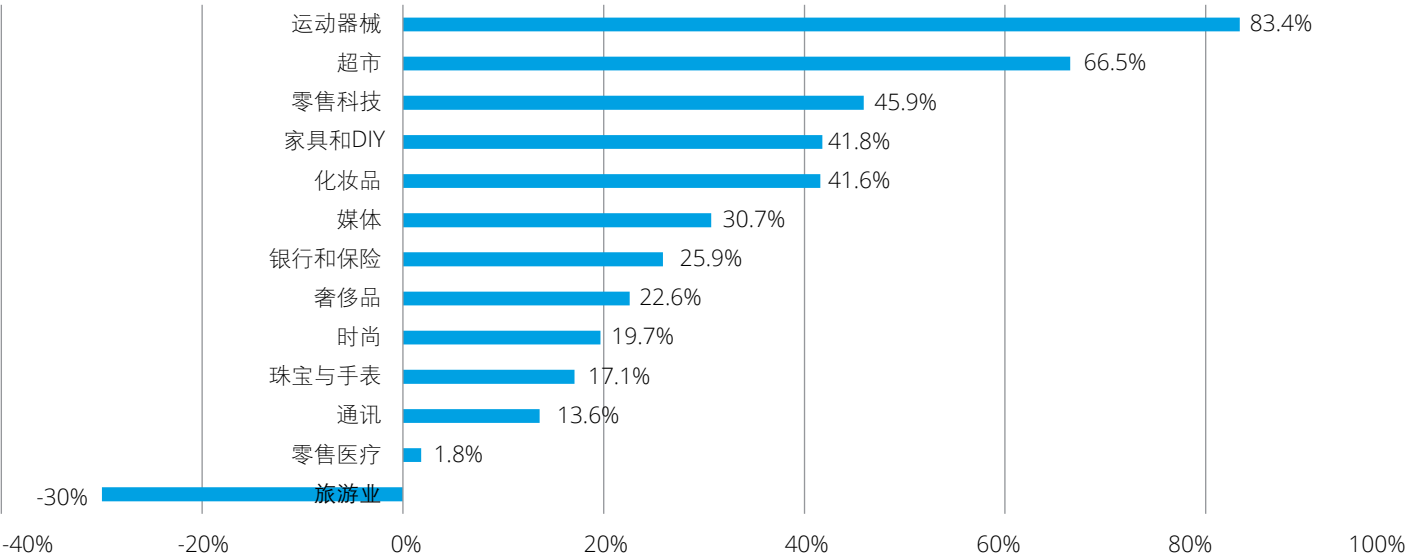
图18：16-64岁受访者表示疫情后会更多网上消费的人数占比（截止2020年7月）



数据来源：Datareportal

几乎所有类别的电子商务交易都有所增加，与COVID-19疫情前相比，体育器材品牌和超市的增长尤为强劲。

图19：疫情对东盟与南亚移动电商交易品类的影响



数据来源：Datareportal



第二章

多元——东盟与南亚的数字生活画像

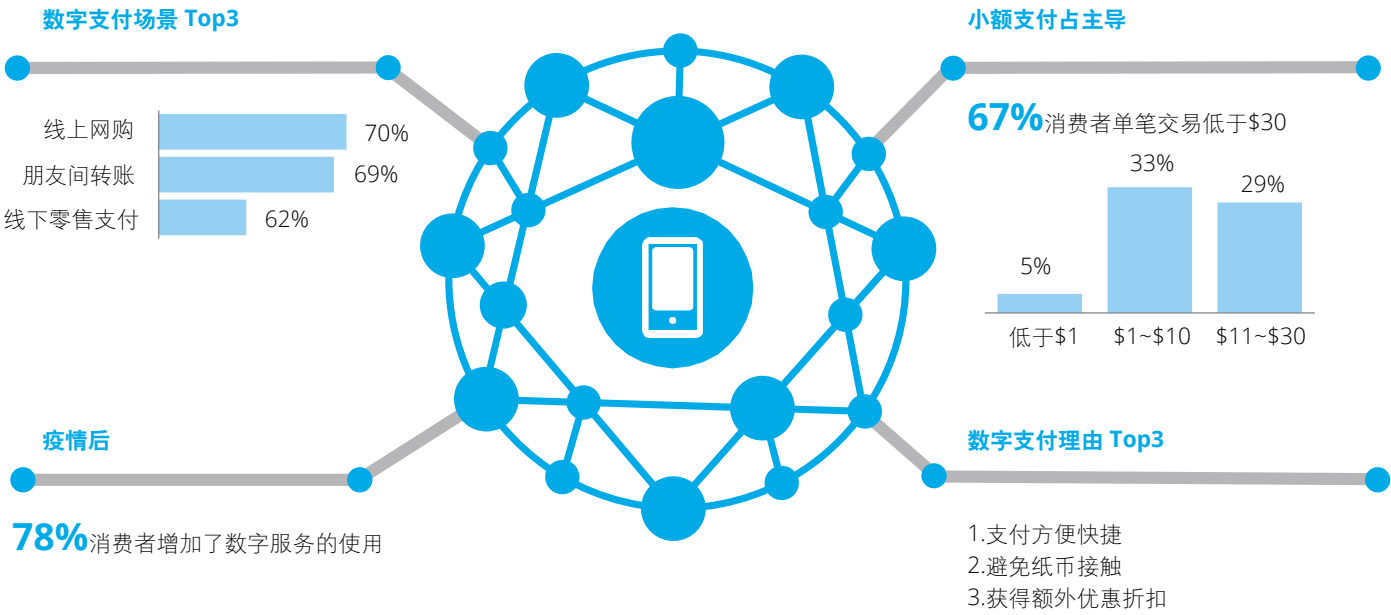
数字支付特征

通过对印度、印度尼西亚、马来西亚、泰国、菲律宾、孟加拉国、巴基斯坦、

新加坡八国各年龄段人群的调研显示，我们发现21岁~40岁青壮年的数字生活最为丰富，数字支付正在作为切入口和

更多的应用场景相连接，改变着用户的社交、金融服务、数字娱乐、生活服务和购物方式。

图20：东盟与南亚的数字支付画像



数据来源：德勤调研

针对调研我们发现了一些东盟和南亚数字生活的共性：

- 网购、转账、线下支付是数字支付三大应用场景。70%的受访者将数字钱包运用于网上购物、69%用于朋友间转账、62%用于线下零售店支付。
- 因方便、避免纸币接触和优惠折扣而使用数字钱包。亚洲用户选择数字钱包的前三大原因：77%的受调查者因为方便快捷而使用数字钱包、69%的受调查者为了避免接触纸币而使用，9%的受调查者因为额外优惠折扣而使用。
- 小额支付占主导。67%的消费者单笔交易额低于\$30，其中33%的单笔数字支付交易额在\$1~\$10之间，29%的单笔数字支付交易额在\$11~\$30之间。
- 经常网购，但质量和商家可靠性是主要顾虑。52%的消费者担心产品质量低下，另外52%的消费者担心网上商家的可靠性。
- 疫情后数字服务使用率增加。疫情后约78%的受访者表示增加了数字服务的使用，其中41%表示增加了很多。
- 电影视频、社交、音乐是最受欢迎的数字娱乐方式。79%的受调查者表示最喜欢的数字娱乐方式是电影和视频，76%最喜欢社交媒体、59%最喜欢通过音乐来娱乐。在每月的数字娱乐花费中，42%的受调查者表示每月数字娱乐花费在\$10内，38%的受调查者表示每月数字娱乐花费在\$10-\$30美元之间。
- 社交媒体、电子商务和生活服务类APP是最常用三类手机APP。社交媒体深受79%受调查者的热爱，74%的受调查者经常使用电子商务，59%受调查者常用生活服务类APP。

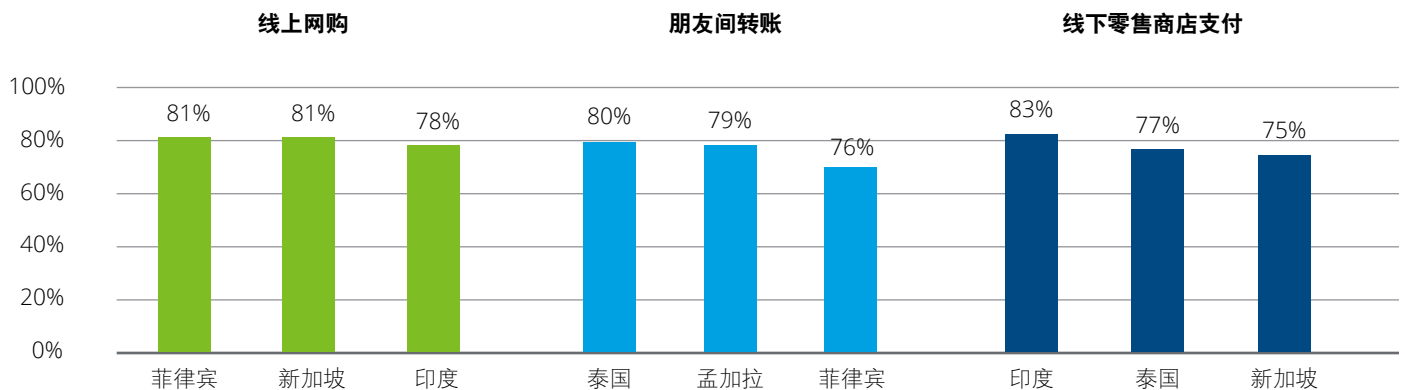
- 数字支付存在地域差异。新加坡、菲律宾、印度尼西亚是网购最为活跃的三个国家；巴基斯坦从没网购过的人数占比最高，零售商店不接受数字支付比例最高，整体数字生活还不发达。

吸引力巨大的数字支付

网购、转账、线下支付是数字支付三大应用场景

在发展中的东盟和南亚国家，手机使用率和连通性高，但银行渗透率低，所以数字支付市场具有巨大的吸引力。由于只有少部分人口拥有银行账户，因此金融科技公司有巨大的机会通过数字平台提供价格合理且更便捷的金融服务。线上网购、朋友间转账、线下零售商店支付是最普遍的三大数字钱包使用场景。交通出行、公共服务支付在受调查的国家中相对仍处于探索阶段，当前支付额度较小、用户规模较小。

图21：东盟与南亚数字支付三大应用场景排前三的国家



数据来源：德勤调研

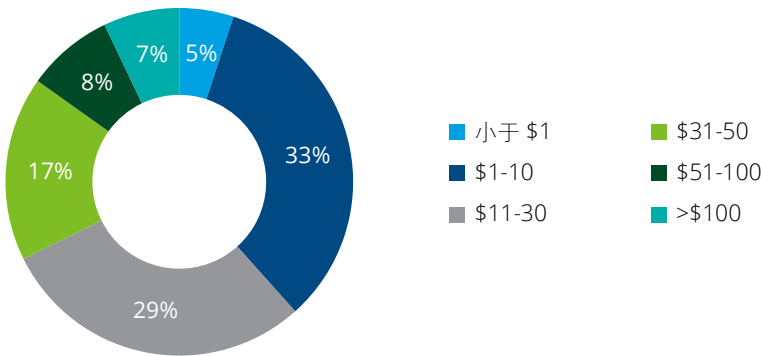
小额支付占主导

33%的单笔数字支付交易额在\$1~\$10之间，29%的单笔数字支付交易额在

\$11~\$30之间。便利的非接触支付使数字支付被越来越多的鼓励应用在便利店、交通支付、游戏充值和街头小巷随

处可见的小零售店，成为普通民众参与数字生活的“接入点”。

图22：东盟与南亚每笔数字支付交易额



数据来源：德勤调研

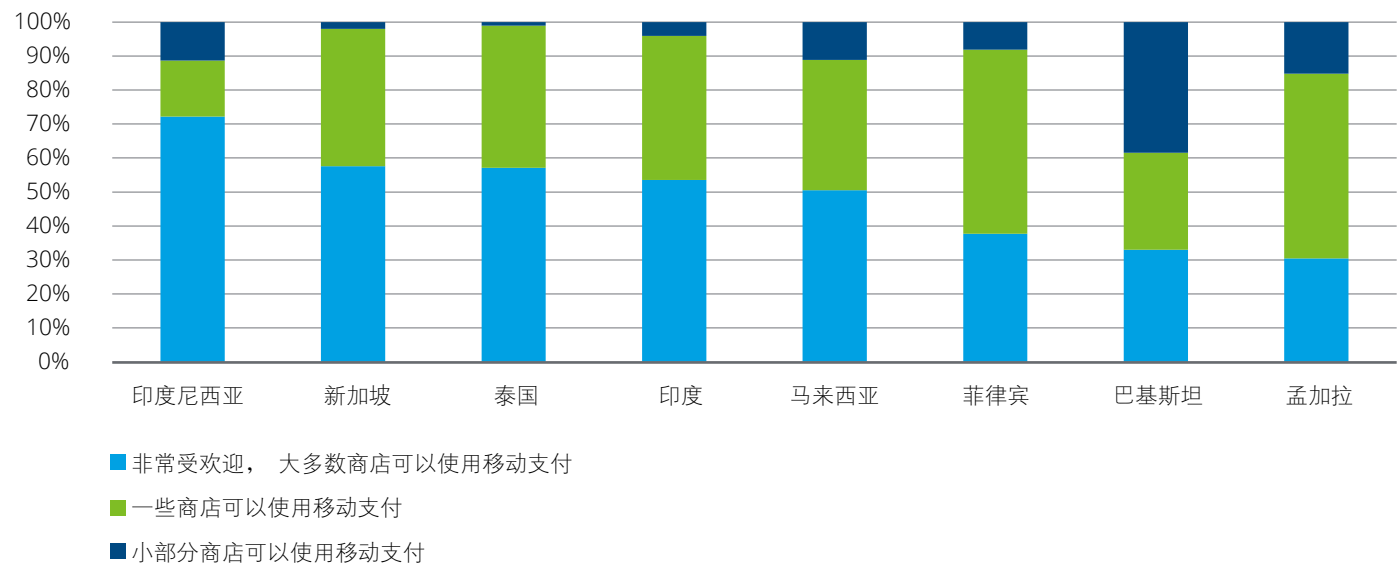
数字钱包选择理由

方便快捷、避免接触纸币，额外优惠折扣是亚洲用户选择数字钱包的前三大原因。GCash在菲律宾，Easypaisa在巴基

斯坦，bKash在孟加拉国都有帮政府发福利补贴。此外，零售商店是否接受数字支付也成了选择数字钱包的关键。根据调研我们发现，在印度尼西亚，数字

钱包可以广泛地应用于零售商店，而巴基斯坦只有小部分零售商店可以使用数字支付。

图23：东盟与南亚各国零售商店电子钱包受欢迎程度



数据来源：德勤调研

数字生活行为模式

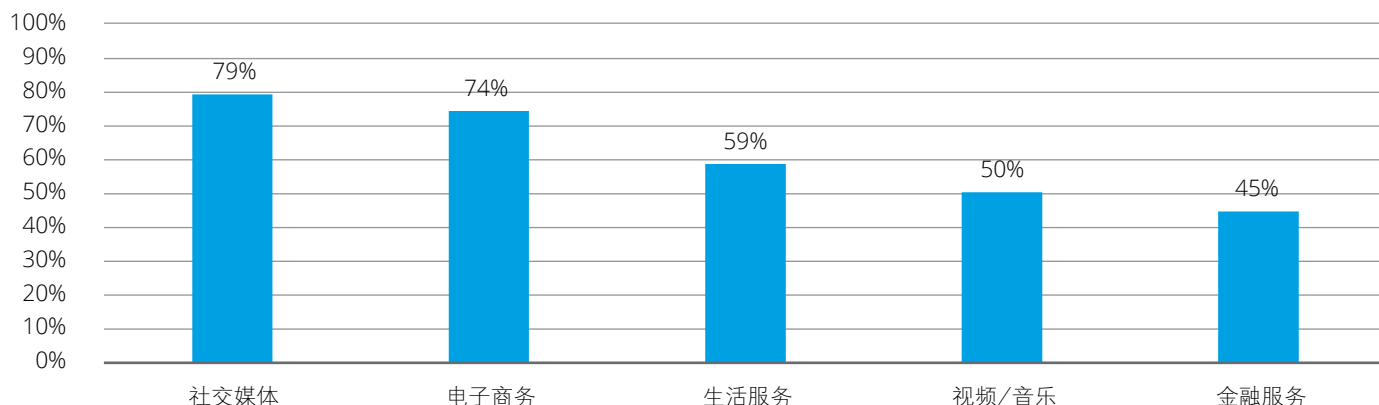
手机APP使用活跃且场景丰富

东盟与南亚最受欢迎的手机APP类别分

别是社交媒体、电子商务、生活服务、视频音乐和金融服务。持续增长的用户流量和活跃度使社交网络成为吸引客群

的主要媒介，2020年受疫情影响，“宅经济”更是迎来爆发式增长。

图24：东盟与南亚最受欢迎五大APP类别



数据来源：德勤调研

多元化的数字娱乐方式

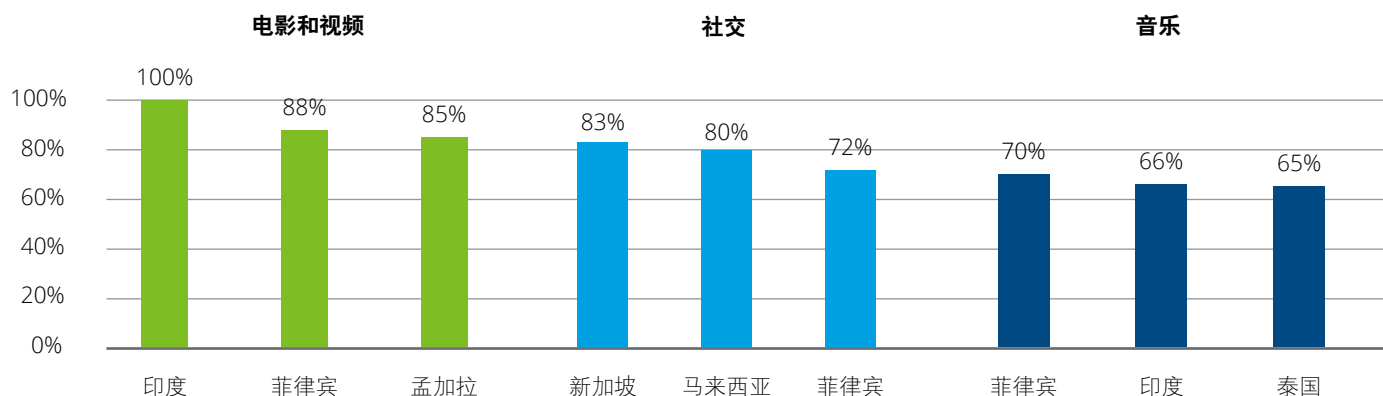
电影视频、社交、音乐是最受年轻人欢迎的数字娱乐方式

数字技术的飞速发展和服务经济时代的

全面来临，使得数字娱乐消费成为居民生产生活的内在需求。随着数字技术的进一步发展和融合，数字技术与传统娱乐行业融合程度将会加深，数字娱乐

产品产业边界将会不断延伸，数字娱乐内容供给多元化和平民化趋势将更加明显，数字付费消费习惯将日益成型，市场发展将日益规范和成熟化。

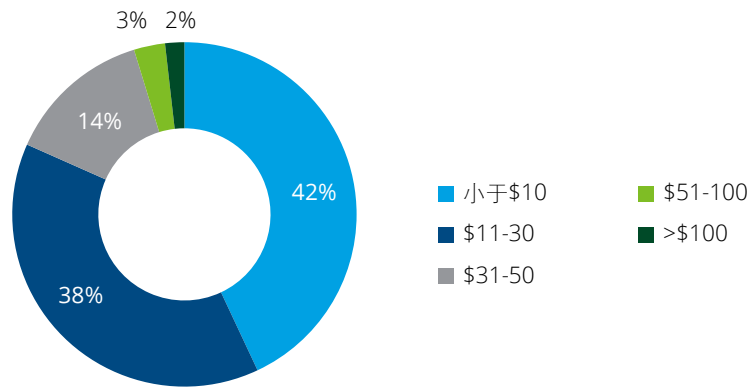
图25：东盟与南亚零售商店电子钱包受欢迎程度



数据来源：德勤调研

42%的受调查者每月数字娱乐花费在\$10内，38%的受调查者每月数字娱乐花费在\$10-\$30美元之间。小额数字娱乐花费依旧占主导，这一趋势会像衣食住行一样渗透在用户的生活中。

图26：东盟与南亚每月数字娱乐花费



数据来源：德勤调研

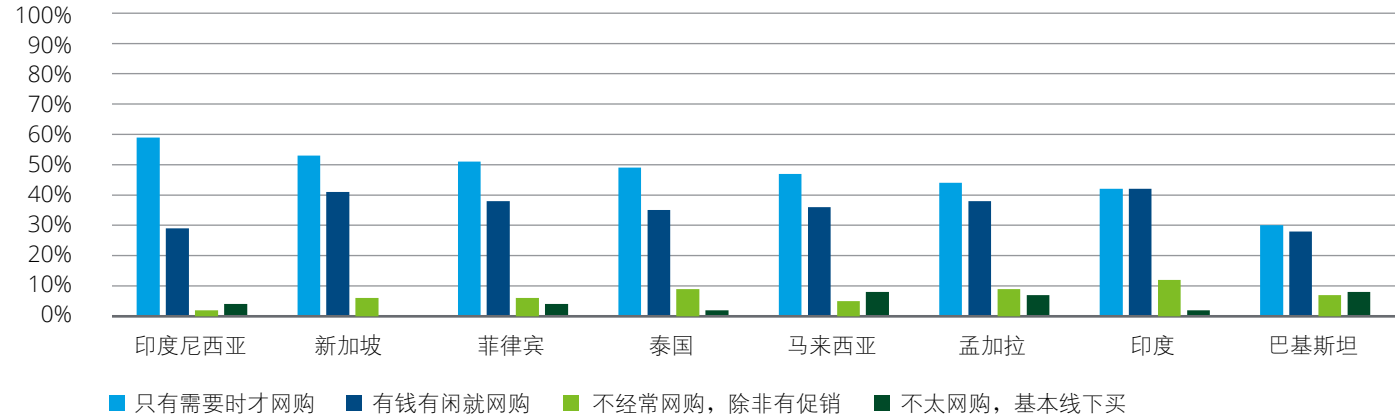
热衷网购但仍有顾虑

绝大多数受访者表示只有需要时才会网购，新加坡、印度尼西亚、菲律宾经常网购的人数占比较高，然而巴基斯坦表示从

没网购过的人数最多，占到25%。2019年，人们看到电商企业开始从大城市向电商渗透率较低的二线城市和农村地区扩张，带动更具发展潜力的消费者群

体。诚然在电商领域东盟蕴藏的商机与潜力都十分巨大，但是挑战也是伴着机遇而来的，物流、支付、产品质量和用户维护等都是需要解决的问题。

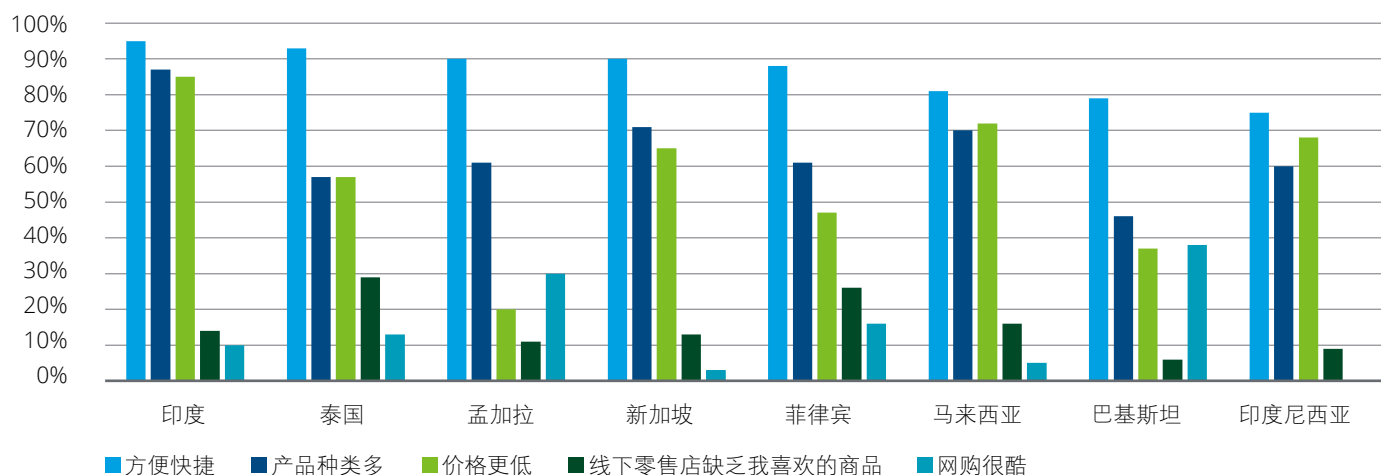
图27：东盟与南亚各国网购态度



数据来源：德勤调研

方便快捷、产品种类多、价格更低是网购的前三大理由。简便、易于使用的交互页面、更广泛的产品选择和因竞争产生的更优惠的价格无疑是网购最吸引消费者的地方。

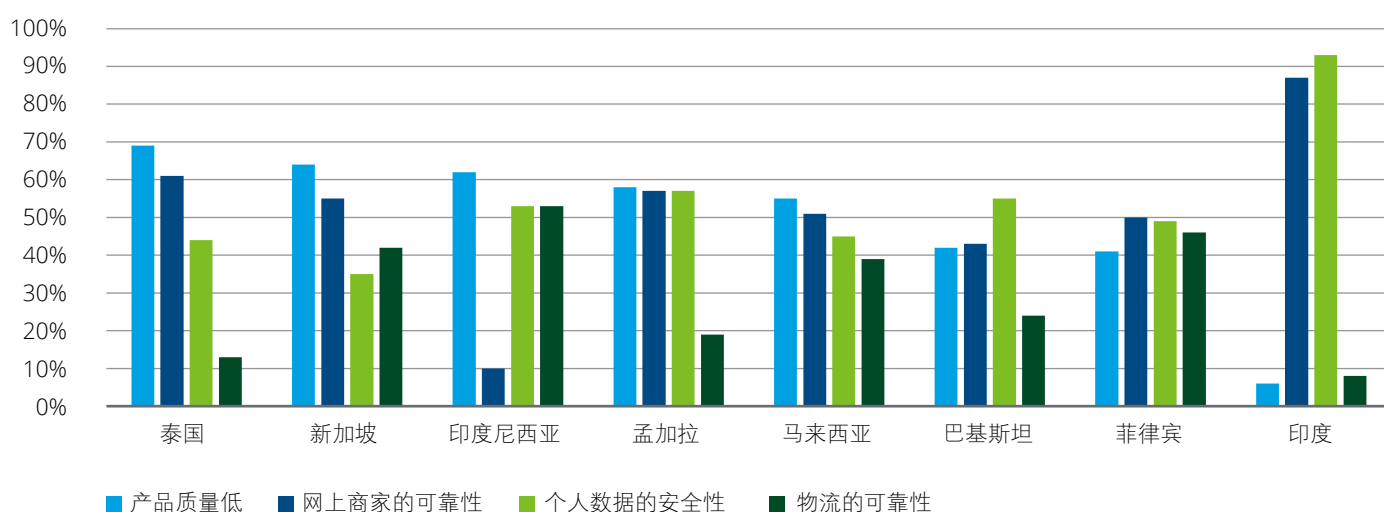
图28：东盟与南亚各国网购理由



数据来源：德勤调研

在网购顾虑中，绝大多数国家认为产品质量低下和网上商家的可靠性是主要的两大不利因素。而个人数据的安全性和物流的可靠性也占据一定比例。

图29：东盟与南亚网购的顾虑



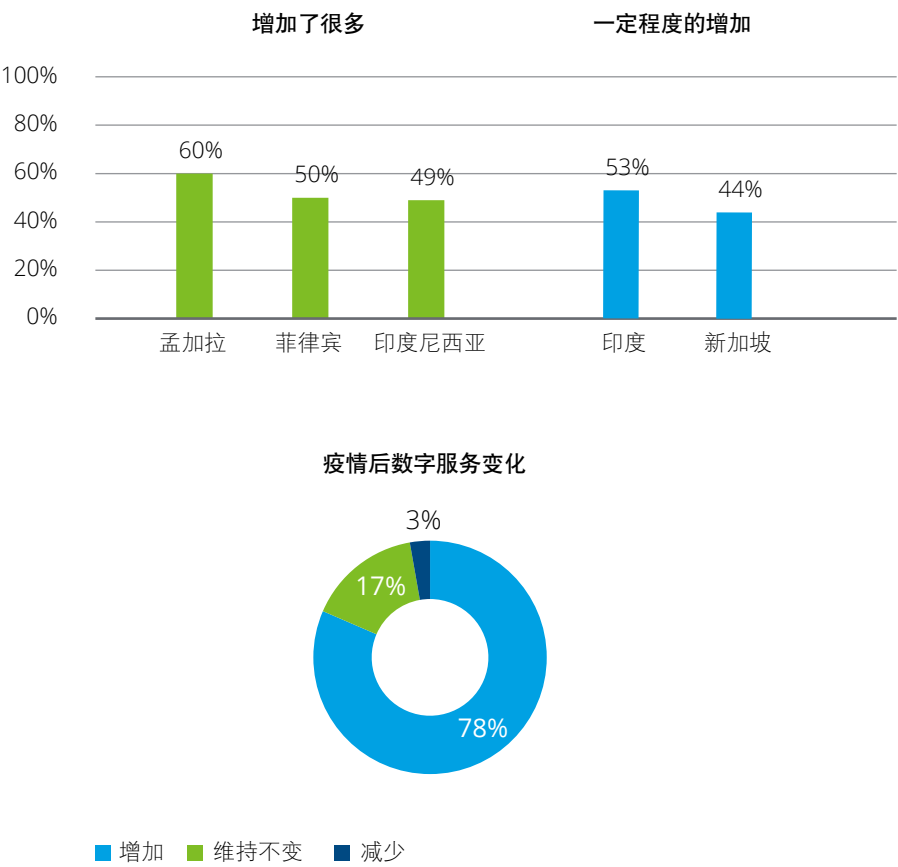
数据来源：德勤调研

疫情后数字服务使用率陡增

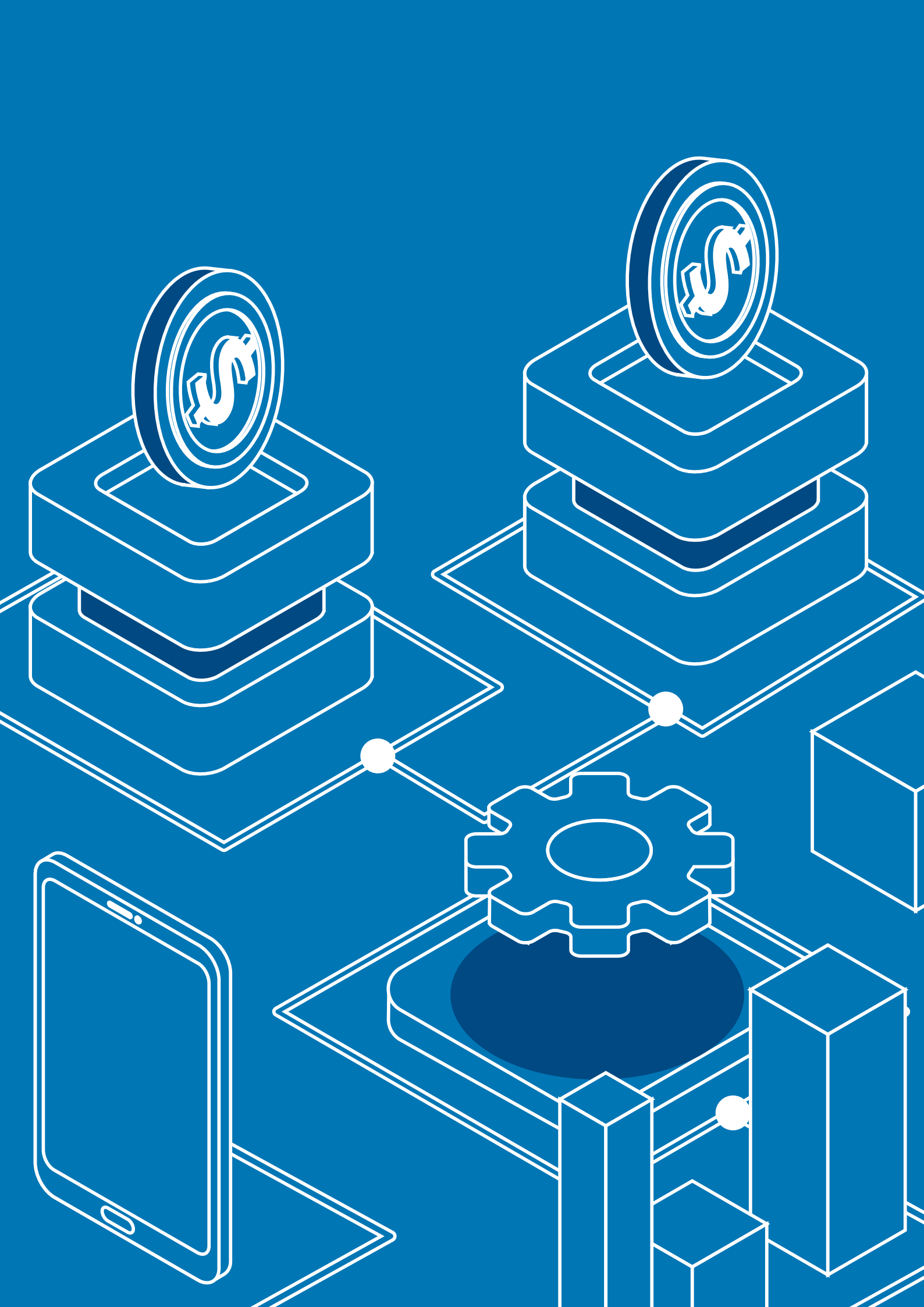
疫情后78%的受访者表示数字服务使用增加了，其中平均41%的受访者表示数字服务的使用增加了许多，平均37%的用户表示有一定程度的增加。孟加拉国、菲律宾和印度尼西亚是表示增加了

很多的前三个国家。隔离期间人们正经历数字世界史无前例的扩张，电视、网络游戏、电子商务、社交网络、在线办公和在线教育等需求都显着增长。

图30：东盟与南亚疫情后数字服务的使用



数据来源：德勤调研

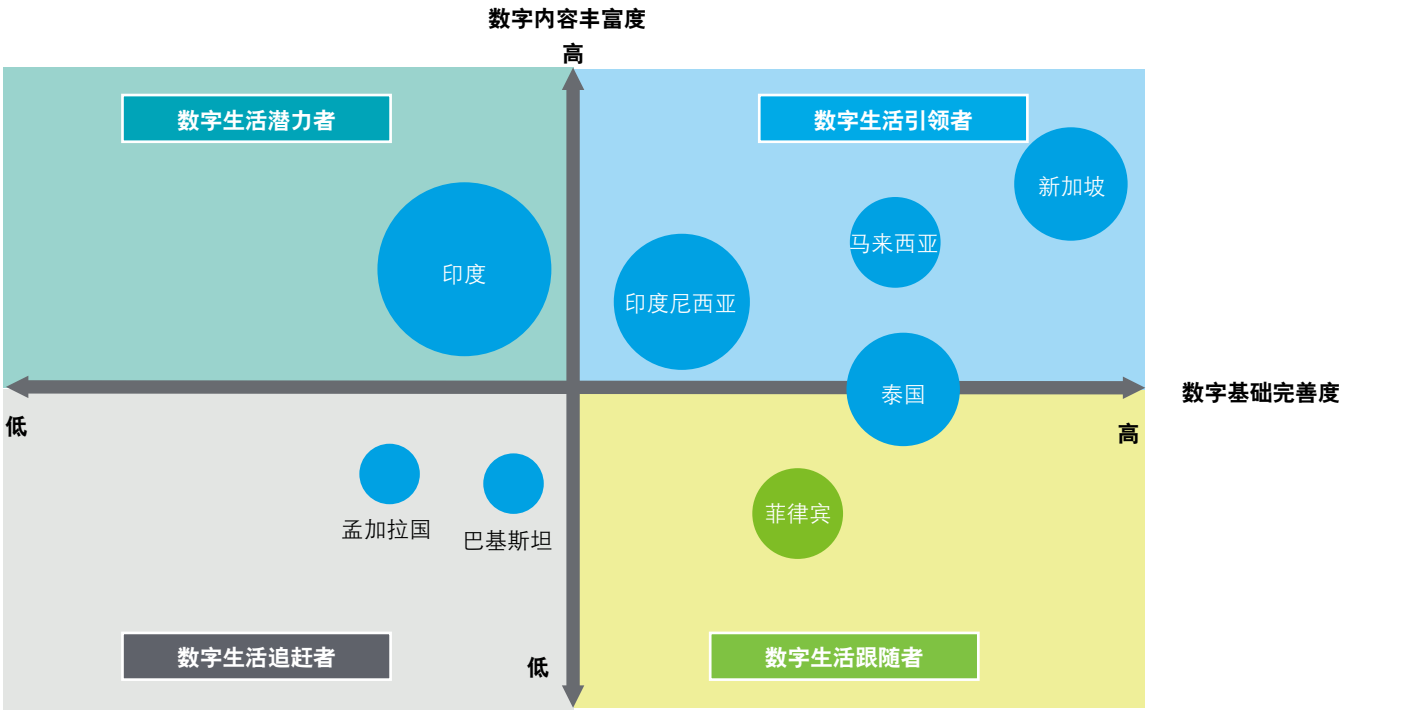


第三章

领航——东盟与南亚独特的数字生活

我们为各个国家的数字生活评量了七个维度的指标：手机渗透、移动互联网网速、数字支付成熟度、网购成熟度、社交媒体活跃度、政策支持度。从下图中可以看出，每个国家在这些指标上的表现各有千秋。

图31：东盟与南亚数字生活领先度



● 圆圈大小代表数字经济体量

数字设施完善度：包含：移动互联网网速、数字安全指数、手机渗透率、政策支持度
数字内容丰富度：包含：社交媒体活跃度、网购成熟度、数字支付成熟度
数据来源：Surfshark、Google & TEMASEK、GSMA、Statista、Globalweb Index、Deloitte Research

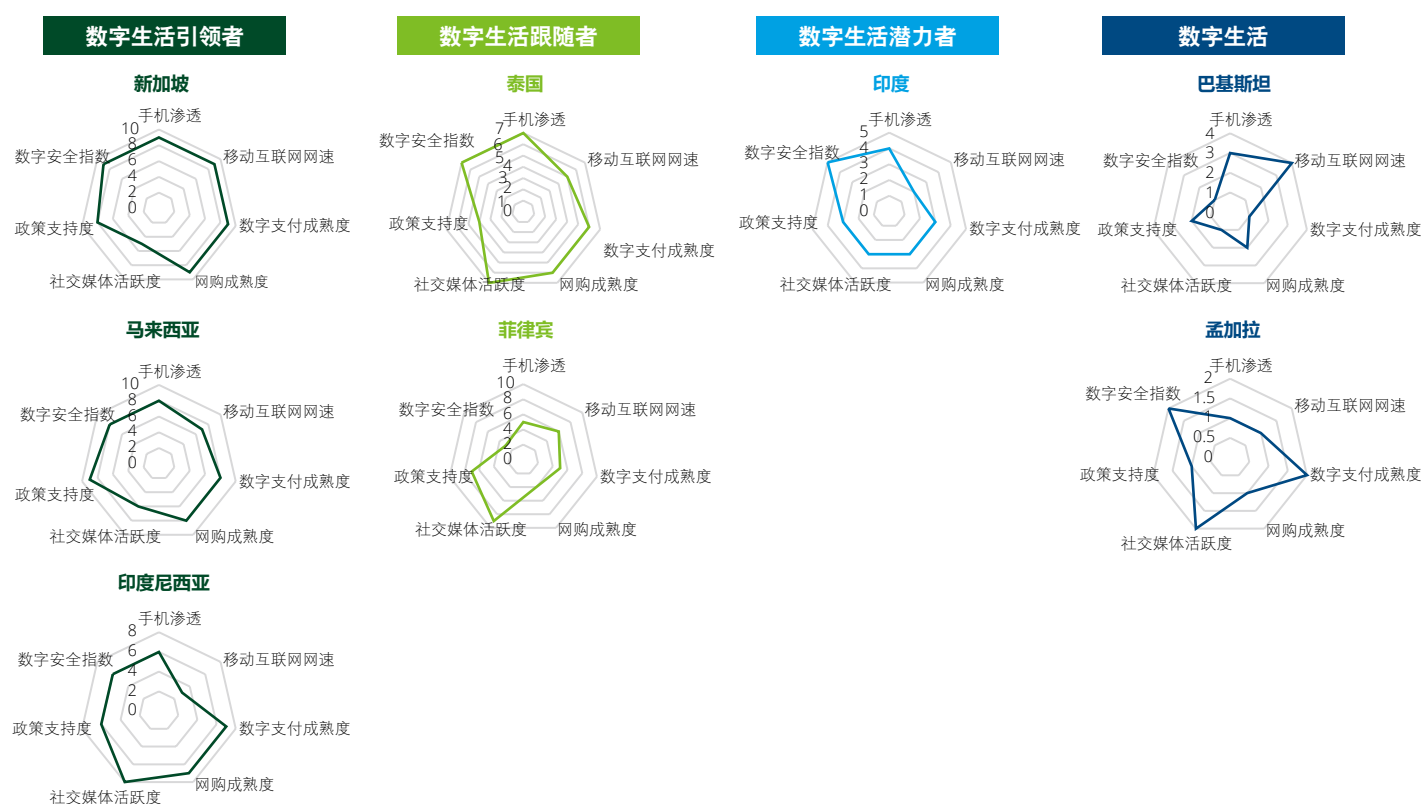
总体上来看，新加坡和马来西亚成为了数字生活的“引领者”，从各项指标来看，他们都是数字经济中的“优等生”，强大的政府支持、积极的民众参与度和良好的基础设施让他们占据了天时、地利与人和。然而还有一群默默蓄力，以求后来居上的“跟随”国家，泰国就是典范，泰国的人均收入较高，带来智能手机的渗透率也更高，因此在社交媒体活跃度、网购和数字支付成熟度等方面都表现优异；而菲律宾尽管在手机渗透率上有待提高，但在数字转账、电竞直播等数字生活的细分领域都有着独特的优势。尽管目前数字应用丰富程度不如“引领者”，但数字生活的“跟随者”国家正处在数字经济爆发的前夜，良好的数字基础加上有效的政策推动，它们正在向“引领者”们快速靠近。

印度的各项指标，尤其是网络安全方面做得非常出彩，但由于贫富差距较大，仍面临着网速缓慢、偏爱现金支付等现实问题，这导致了印度的各项指标权衡后仍排在“跟随者”之后。不过，印度现有的完善数字支付体系和近来出台的“废钞”政策让我们看到了这个国家巨大的潜力，在提高接受度和基础设施

后，将有潜力成为下一个数字大国。孟加拉国和巴基斯坦是目前东盟与南亚国家中数字生活仍需努力的国家。由于社会经济发展水平的滞后，它们的数字基础设施、手机渗透率都和其他国家有着较大的鸿沟。但这并不意味着它们就是数字生活的“荒漠”。相反，根植于本国国情的特色数字服务成为这些国家

经济发展的活力源泉。孟加拉国致力服务低收入人群的普惠数字金融、巴基斯坦培养消费者习惯的B2B、B2C电商模式，都显示出了蓬勃的生命力。随着未来数字基建水平的提高以及中国等数字经济先行国家的影响力辐射，这些目前数字生活的“追赶国家”，会成为南亚和东南亚数字经济全新且庞大的潜在市场。

图32：东盟与南亚数字生活细分指标



数据来源：德勤分析

数字生活“引领者”

新加坡-发达国家的数字化模式

新加坡作为东盟发达国家，又是国际知名的离岸金融中心，经济发展一直位于亚洲前列，被誉为“亚洲四小龙”之一。这样强大的经济实力使它理所当然成为亚太地区数字生活的“引领者”，从基础设施的完善度、应用的丰富度、设施设备的渗透率到数字生活的丰富度、参与度，新加坡都走在了东南亚的前列，而它也仍走在精益求精的道路上。

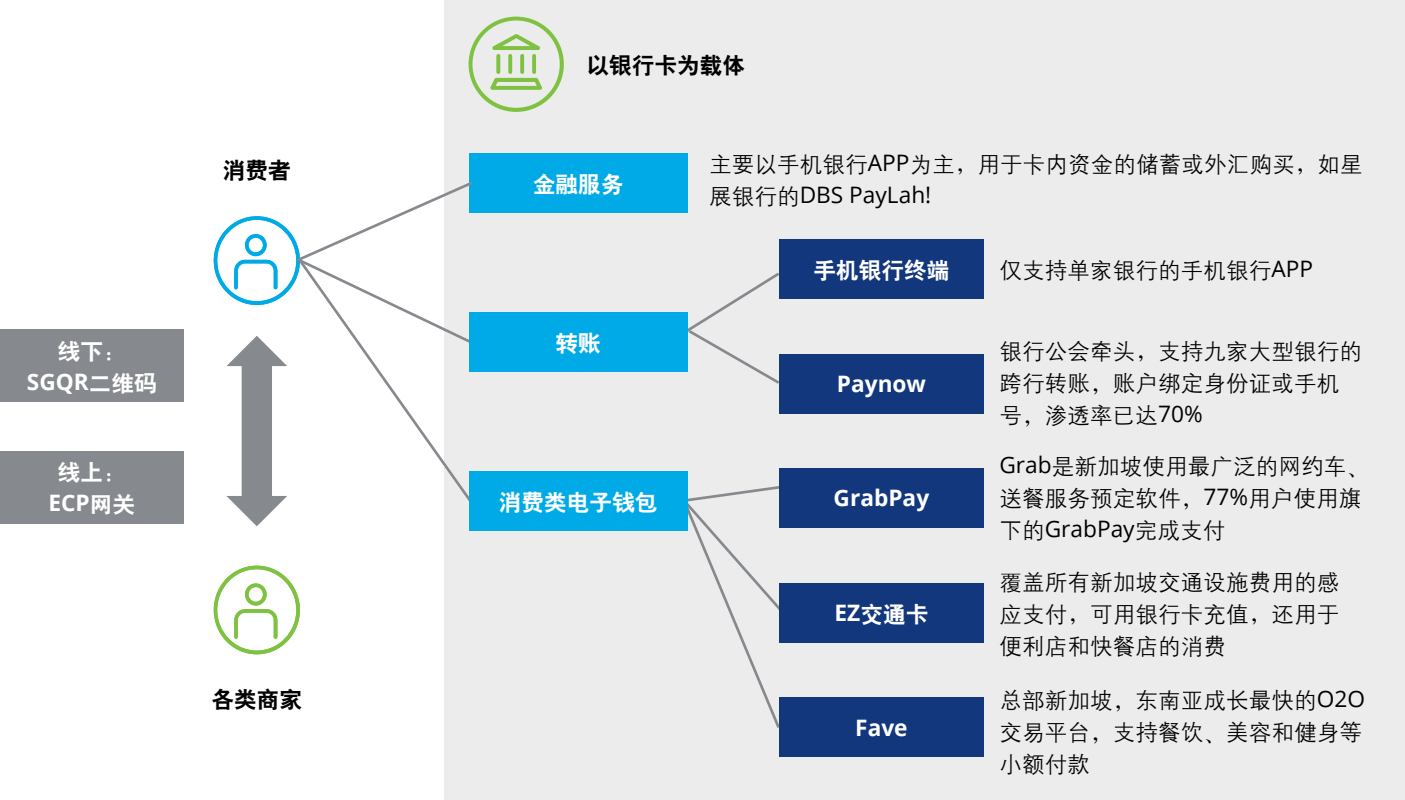
强大的银行系统作数字支付的信用背书

新加坡是一个银行和银行卡普及率极高的国家，各大海内外银行在新加坡提供服务，人均持卡量可达3.3张⁴。在这样一个银行和金融体系完善的国家，刷卡是数字化到来前最典型的支付习惯，各类银行卡都拥有良好的用户基础，这也使基于银行的数字支付在新加坡的推行异常顺利。目前新加坡消费者的数字支付需求可以分为三类：金融服务、移动转账和消费。市面上的数字支付的公司也可以分为这三类，它们在使用时的共同点是，都需要绑定用户的银行卡，

数字应用本身不具有线下现金充值和储值的功能，只是搭建一个支付的平台，为用户省去刷卡的时间和泄露信息的危险。这种数字支付的优势在于，各种新兴的电子金融工具都由银行信用作为背书，于是整个经济中的不良资产和不良借贷风险较小。每一种消费类电子钱包只要接入了海内外支付平台的端口，就一定可以使用银行账户中的金额进行付款。这种简单的以银行卡为中心的支付模式降低了金融体系中的违约和破产风险，同时也降低了监管的难度。

⁴数据来源：海外本地支付，“新加坡支付状况”，2020年6月11日

图33：以银行为核心的数字支付体系



数据来源：德勤分析

首位推出统一二维码，电子生活多点开花

在聚合支付方面，新加坡走在了世界前列。2018年，新加坡金融管理局和通信媒体发展局联合推出了全球首个统一付款二维码SGQR（Singapore Quick Response Code），该二维码具有兼容性，其对零散的27个海内外热门支付平台进行了整合。一经推出使用，在新加坡的卖家和买家，无论有何种支付偏好，不再需要盲目地寻找，只需要直接扫描同一个二维码即可完成收付款。这款新产品支付上的便利将极大拉动新加坡国内经济和旅游业的发展，为旅游业再助力。

在便捷支付环境下，消费类电子钱包也在新加坡多点开花，其中使用率最高的是Grab，总部位于新加坡的它在整个东南亚地区提供网约车、送餐服务，它内

置了一款电子钱包GrabPay，有77%的用户选择使用GrabPay直接完成消费支付，这样的业务规模扩大使得Grab在消费者群体中大受欢迎，在2019胡润独角兽企业榜中名列第15。在交通出行方面，几乎全部新加坡人出行都会使用EZ交通卡，支持银行卡或者便利店充值，还可用于快餐店或便利店支付。Fave也是一款热门好用的新加坡支付平台软件，它是东南亚成长速度最快的O2O平台，也是新加坡使用率第3的电子钱包软件（仅低于DBS PayLah!和Grab）⁵，Fave多用于餐馆、健身房和美容院，它通过返现和团购优惠吸引用户，为商家建立了一个引流和支付的平台。

时尚类电商平台和产品更受欢迎

2020年，新加坡人口几乎已达600万，与其他东盟国家相比，新加坡的高科技

发展较快，互联网普及率极高，电子商务对国家经济非常重要。2020年第二季度，Shopee是新加坡访问量最高的电商网站，访问量约为3260万次⁶。Shopee是东南亚第一个以移动为中心的在线市场，最初是零售商通过统一平台销售商品的市场，现在在所有东南亚国家都有布局。由于推出了一系列“闪购日”、“促销日”活动，它在今年第二季度的访问量较上一季度增长82%。紧随其后的是Lazada和Qoo10。Lazada提供是一个全品类商品的网站，而Qoo10成立于2010年，是韩国电子商务网站Gmarket和Ebay的合资企业。在新加坡，Qoo10主要销售时尚商品，尤其受到韩国产品和年轻女性的欢迎。

⁵数据来源：海外本地支付，
⁶数据来源：SimilarWeb

表：2019年新加坡各类网购商品交易额

产品种类	交易额（单位：美元）
在线旅游（包括住宿）	36.41亿
电子和媒体设备	10.80亿
时尚和美妆类	9.99亿
家居和家用电器	7.26亿
玩具和手工产品	6.58亿
食品和个人护理	6.47亿
电子游戏	0.95亿
电子音乐	0.26亿

数据来源：Datareportal, 《Digital 2019 Spotlight: Ecommerce in Singapore》

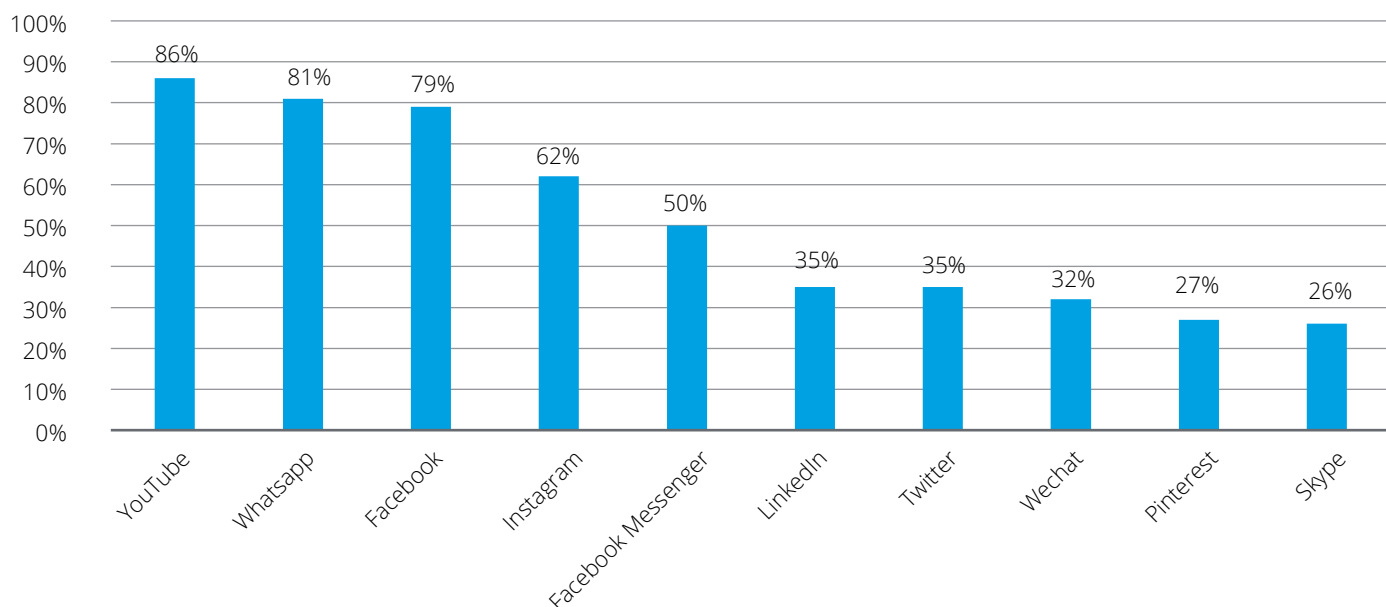
在网购的产品中，新加坡花费了最多的资金在线上旅游和酒店上，这应该得益于新加坡旅游业和对外贸易的强势发展。商品种类中，新加坡网民最热衷购

买的产品是电子和媒体类产品，也就是相机、手机等设备，一共花费10.80亿美元。紧随其后的是时尚美妆类产品，2019年在此类商品中花费999美

元。新加坡的线上消费习惯比较聚焦于高端产品，消费者具有比较高层次的需求，具有发达国家的特点。

相比社交，偏爱娱乐媒体

图34：新加坡各社交分享平台渗透率



数据来源：Statista

新加坡最大的社交网络是视频流媒体提供商YouTube，其次是聊天应用程序WhatsApp 和社交媒体巨头 Facebook。新加坡是亚太地区最快的互联网连接地之一，观看YouTube的便利性和内容的丰富性推动了在线内容的增长。社交媒体对这个国家也非常重要。目前新加坡社交媒体用户总数超过400万人，达到人口的74%以上。虽然YouTube和WhatsApp 仍然是新加坡最受欢迎的社交媒体渠道，年轻的新加坡社交媒体用户正在蜂拥而至 Instagram，Snapchat 或 TikTok⁷。

数字生活“引领者”
印度尼西亚-支付格局完善，网购前景无限

印度尼西亚人口超过2.6亿，是东盟人口最多的国家。此外，该国由1.7万多个岛屿组成，这使不同地区之间的通信更加复杂。因此，互联网在促进经济和社会利益方面发挥着重要作用。互联网普及率已经上升了十年，预计该趋势不

会放缓。由于在群岛建立固定线路网络的困难，以及移动网络的大规模增强，智能手机是访问互联网的主要设备。全国范围内的在线交流趋势为许多数字领域提供了机会，包括数字支付和电子商务。虽然基础设施尚待完善，但是印度尼西亚的数字经济规模空前，为东南亚最高，未来也将推动其经济发展高质量增长。

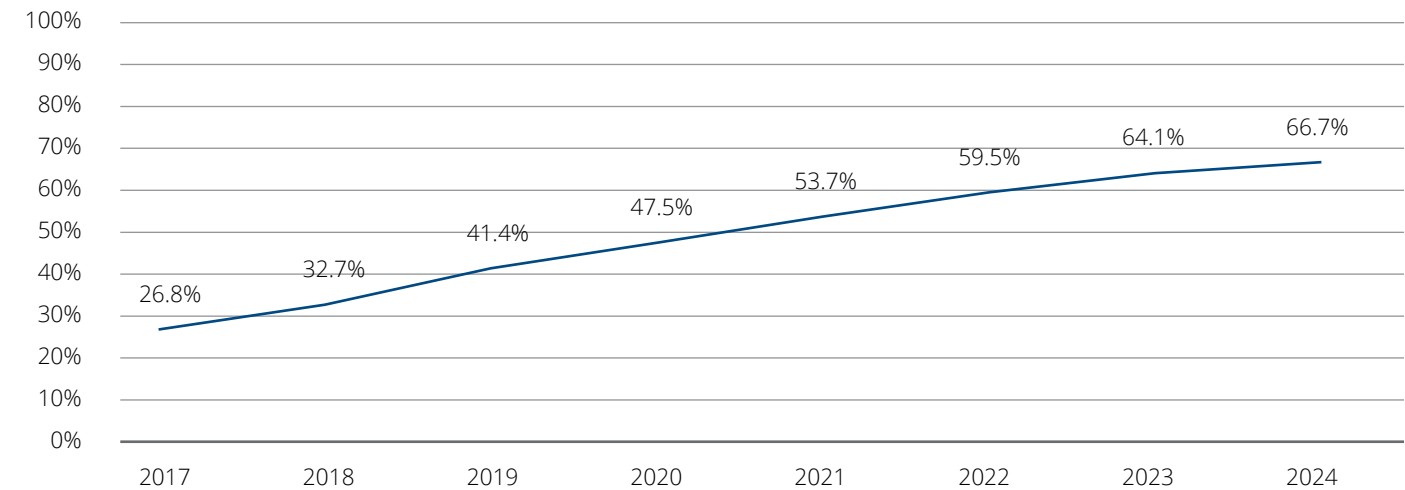
数字支付场景已几乎覆盖全场景
目前印度尼西亚最受欢迎的电子支付应用是GoPay与OVO。OVO作为印度尼西亚巨头企业旗下的产品，OVO在获取合作商户方面有着天然的优势。力宝集团旗下的Lippo Malls拥有众多购物中心，同时还有连锁超市Hypermart，Matahari百货中心以及其网上商城mataharimall.com。集团旗下同时经营有重多的影院，医院，学校及媒体平台，OVO钱包的使用场景也包含Grab（打车外卖）和tokopedia（电商），钱包中脱颖而出，印度尼西亚在以上场景中的支付几乎全

部被OVO承包。位列第二的是GOpay，是一款以网约车预约起家的公司，拥有良好的用户基础。

印尼电子钱包市场正处于多极化发展的进程中，本地电子钱包已经主导印尼的数字支付市场，且各自支持和提供的服务各不相同。目前大部分电子支付钱包均可以实现支付水电费、购买医疗保险，印度尼西亚的支付体系虽分散但已经覆盖了大部分场景，新的竞争者很难进入，除非开拓足够有吸引力的功能。

各模式电商平台在印度尼西亚铺开
印度尼西亚的网购覆盖率在近几年有一个井喷式的增长。根据预测网购人数将会在今明两年超过半数。

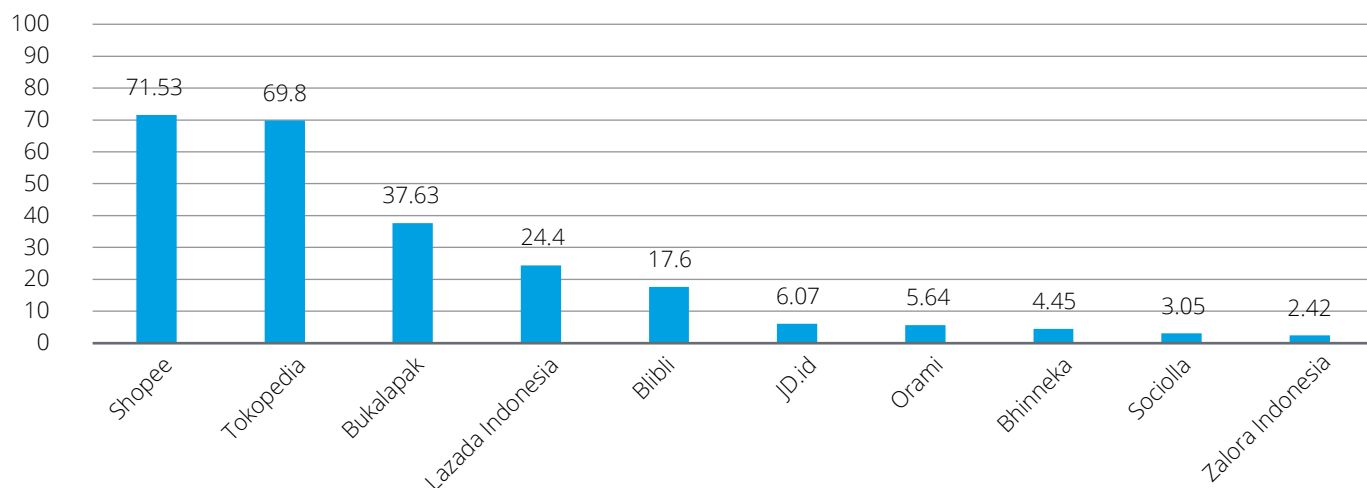
图35：印尼的网购覆盖率及预测



数据来源：Statista

⁷J. Müller, "Social network penetration in Singapore Q3 2019", February 19, 2020

图36：2020Q1印尼各电商网站点击量（单位：百万次）



数据来源：Statista

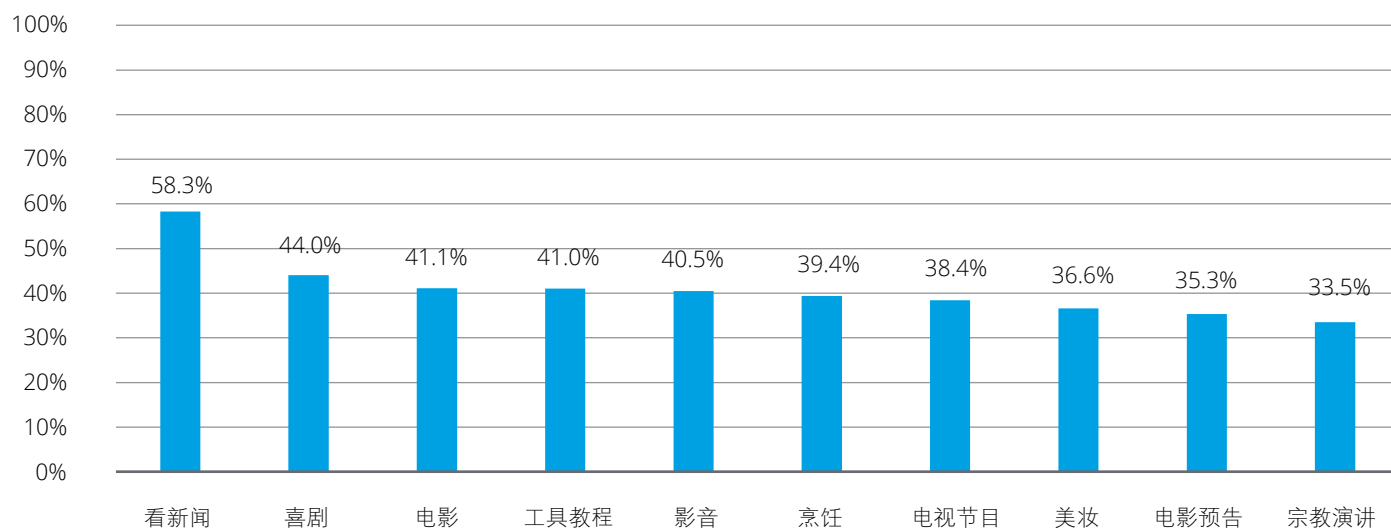
印度尼西亚人最喜欢网购的网站模式多样，功能和运营模式却各有不同。从战略上看，shopee利用资本，大力招商卖家和鼓励低价，快速建立头部优势。预计2022年之后，shopee才会重点布局shopee mall，即建立各类品牌商

店。而tokopedia（阿里投资）则紧随其后。Lazada（阿里巴巴东南亚旗舰电商平台）在帮助中小企业数字化之余亦鼓励品牌的运营，业内人士普遍认为2020年是Lazada重整组织架构后，快速爆发的一年，其品牌商城LazMall为东南亚最

大的线上品牌商城，2020年9月全新升级。京东在印度尼西亚的布局jd.id排在第9。印度尼西亚的电商布局具有一定的多样性，丰富各类消费者的需求。

社交娱乐——爱聊天看新闻的印度尼西亚人

图37：印度尼西亚人使用社交分享平台的目的



数据来源：Statista

根据印度尼西亚的一项调查，58.3%的受访者表示他们喜欢从社交媒体上阅读时事新闻。2018年，印度尼西亚Facebook用户总数约为6460万人⁸，相对于印度尼西亚的巨大人口来说这个数额并不算太多。这主要是因为，印度尼西亚使用网络的时间主要用于聊天和点赞，只会花一半的时间用来发布自己的照片和视频。从中也可以看出印度尼西亚人相对更内敛的性格。

数字生活“引领者”
马来西亚 - 数字化应用场景进阶

近年来，马来西亚利用旅游业带来的发

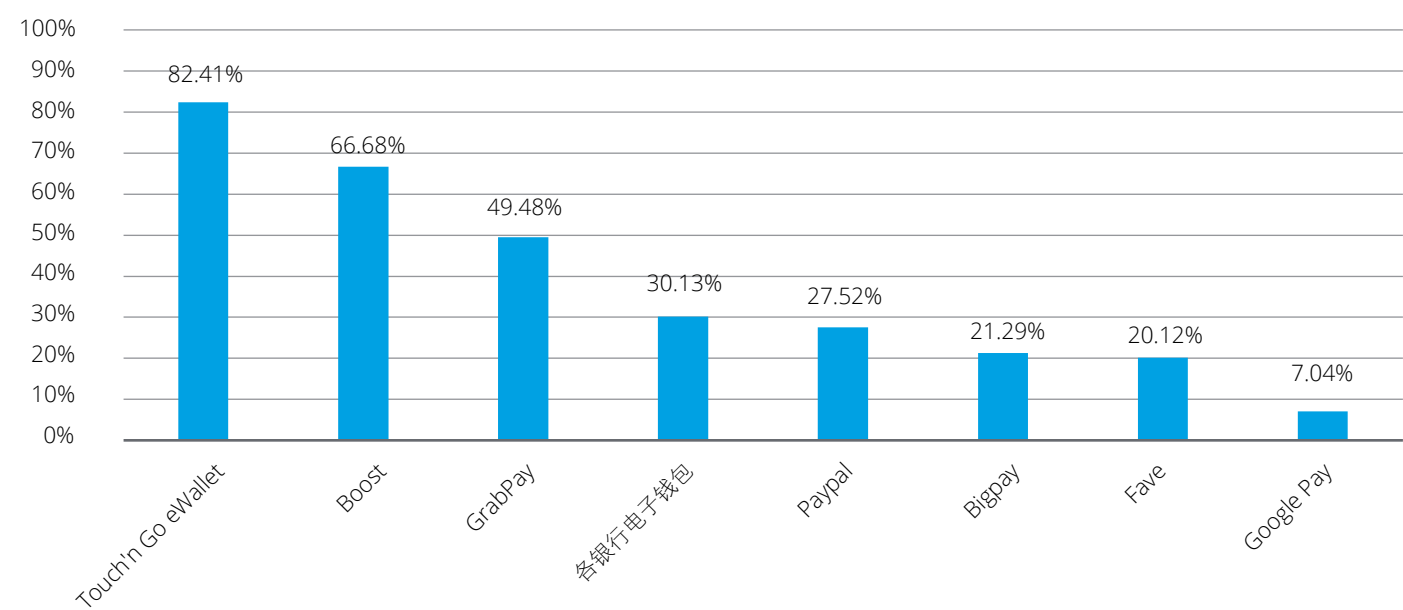
达基础设施（地铁、交通），不断提高服务质量和技术，建立了自己独特的数字生活。如今，高质量的聚合支付、活跃的社交平台 and 便捷的生活缴费使马来西亚在数字生活方面同样是一个合格的“引领者”。

以基础设施为先，开启数字时代

下图是马来西亚各电子钱包应用的覆盖率。可以看到第一位的是Touch'n Go eWallet，它也是马来西亚开启数字支付

的先驱者。起初使用一家高速公路收费系统公司，目前已经为马来西亚市场提供了超过2,000万张的TNG卡⁹，支持自动支付车费和过路费服务。通过这种覆盖率很高的支付场景，结合马来西亚近几年优质的基础设施建设，地铁线路的不断延伸，该公司推出的卡片具有良好的用户基础，目前TNG的App推出了电子钱包功能，支持各种其他生活场景，如水电煤的支付，淘宝网的付款。而Boost则后来者居上，销售员到处拉商户合作，达到了一定的成效，主要以商户合作为主，合作的网上和实体商户超过5,000家¹⁰。

图38：马来西亚各电子钱包覆盖率

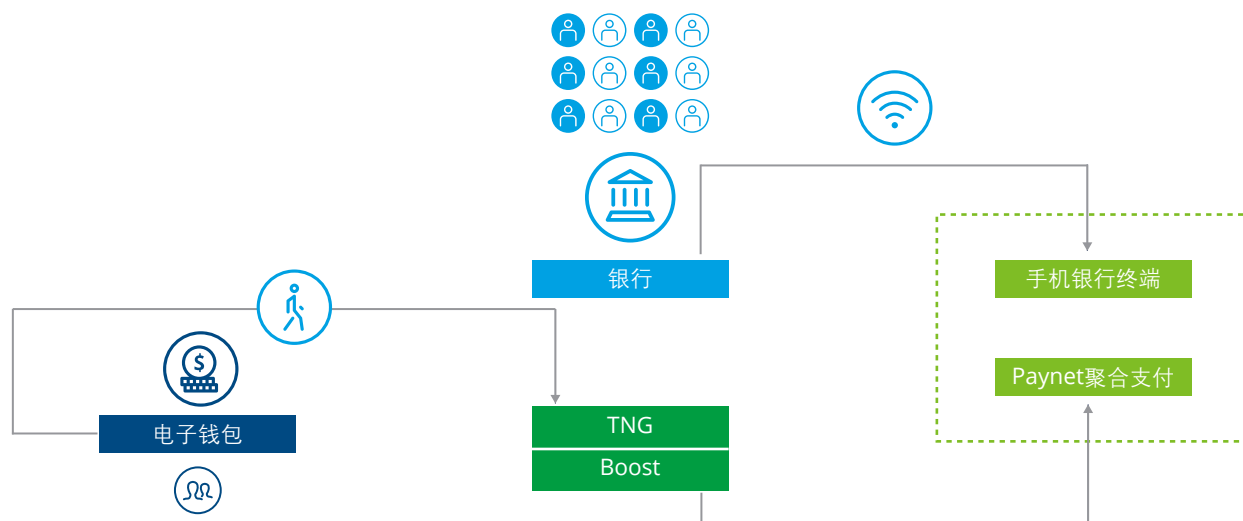


数据来源：Statista

值得一提的是马来西亚的聚合支付机构Paynet，目前有44家银行加入，可以免手续费跨行转账。Paynet推出的Duitnow 服务可以实现身份证和手机号绑定银行卡支付，近期还实现了“统一二维码”。此后TNG和Boosts也已加入该服务，支持扫码支付，正式开启马来西亚的“二维码支付时代”。

⁸Statista, "Global Consumer Survey 2020", May 2020
⁹墨腾创投, “解读蚂蚁金服在马来西亚的电子钱包”, 2019年9月17日
¹⁰Misterleaf, “手机电子钱包比一比: TNG, Boost, WeChat Pay, AirAsia Big Pay, Razer”, 2020年1月23日

图39：马来西亚电子支付体系



数据来源：德勤分析

扫码坐地铁已实现，数字金融蓄势待发
在TNG加入DuitNow系统之后，马来西亚已经正式成为第二个可以扫码乘坐地铁的国家。

在2019年年底，马来西亚国家银行公布了数字银行许可框架草案，并广泛征求意见，最终将颁发最多五张数字银行牌照，对参与银行的抗风险能力、资金充足性和数据安全性做了明确的要求，多家机构参与了角逐。未来的数字银行和其带来的数字金融将帮助马来西亚资本市场进一步完善。虽然马来西亚的数字生活正处在初级的阶段，除了交通之

外，现金支付较为常见，但我们可以看到马来西亚对数字生活的探索将不仅仅局限于简单的出行便利。

基建征信成主要阻碍

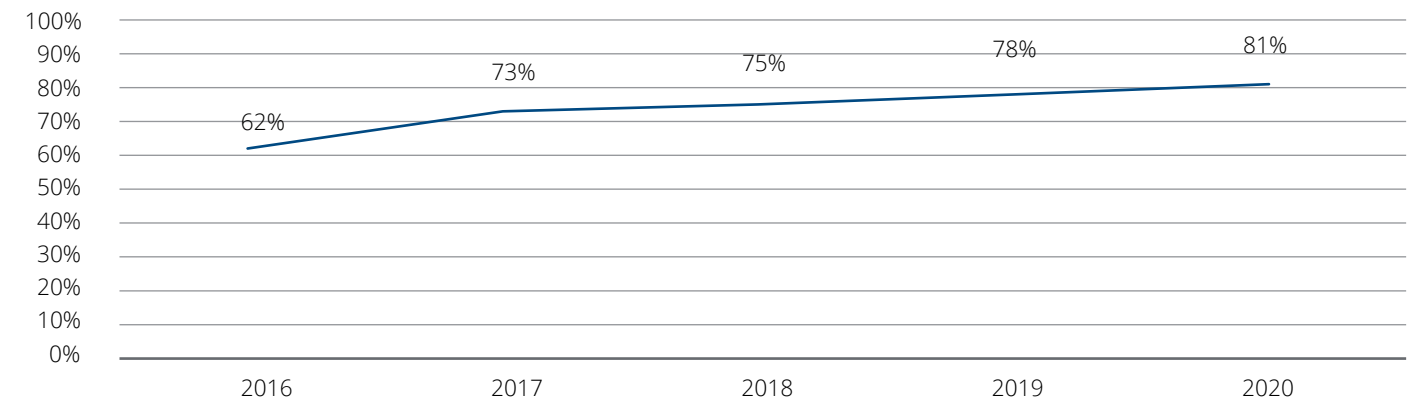
电子商务部门对马来西亚国内生产总值（GDP）的贡献稳步增长，直至2018年，其贡献约为1160亿马来西亚令吉。

马来西亚约有80%的人口是活跃的互联网用户，而人口的手机使用率也很高。马来西亚拥有约3,000万人口，其经济快速增长，拥有先进的数字技术基础设施，是东南亚电子商务的一个有吸引

力的市场。然而，该国这一市场仍面临挑战。交通拥堵是运输电子商务产品在全国各地的最大挑战之一。马来西亚的电子商务平台也一直在处理在线支付欺诈。由于20%的在线购物者使用信用卡付款，因此此问题可能会对电子商务市场潜力产生负面影响。一些在线商户提供货到付款（COD）选项，以防止信用卡或在线支付欺诈的发生¹¹。电商提供一系列的营销服务，从提供免费样品到安排产品预订，以便客户可以先试用产品。

¹¹J. Müller, "Top 10 e-commerce sites in Malaysia Q1 2020", May 15, 2020

热衷网络分享，社交成瘾的马来人
图40：马来西亚社交媒体活跃用户比例



数据来源：Statista

截至2020年1月，大约81%的马来西亚人口是活跃的社交媒体用户。与2016年相比，这一比例又增加了约三分之一，2016年的60%就已经是一个比较高的比例了。在所有可用的社交媒体平台中，Facebook是2020年马来西亚用户中最受欢迎的社交媒体平台，其次是Instagram、Facebook Messenger和LinkedIn。自2004年推出以来，Facebook已成为马来西亚社交媒体用户中使用最广泛的社交媒体平台。据预测，Facebook在马来西亚的渗透率将随着未来几年达到70%至71%。此外，考虑到社交媒体用户对Facebook的兴趣持续增长，估计到2023年，马来西亚的Facebook用户数量约为2400万。无论使用哪个平台，大多数马来西亚人认为社交媒体有助于他们的幸福感，并认为他们很难停止使用社交媒体¹²。然而，目前活跃用户比例从70%之后增速有所减缓，可能是传统观念和激励不足导致用户增加受到限制。

**数字生活“跟随者”
泰国-渗透到街头小巷的数字经济**

泰国是东盟数字经济发展前景最好的国家之一。相对较高的人均收入带来的高手机渗透率，使得泰国的数字生活能够渗透到绝大部分的居民身边。无论是社交、电商还是线下支付、游戏充值，泰国民众对于数字经济的接受程度和热情都非常高。泰国民众对于社交媒体的高度信任和依赖，更催生了“社交媒体+电商”的独特购物模式。

便利店：数字经济的神经末梢

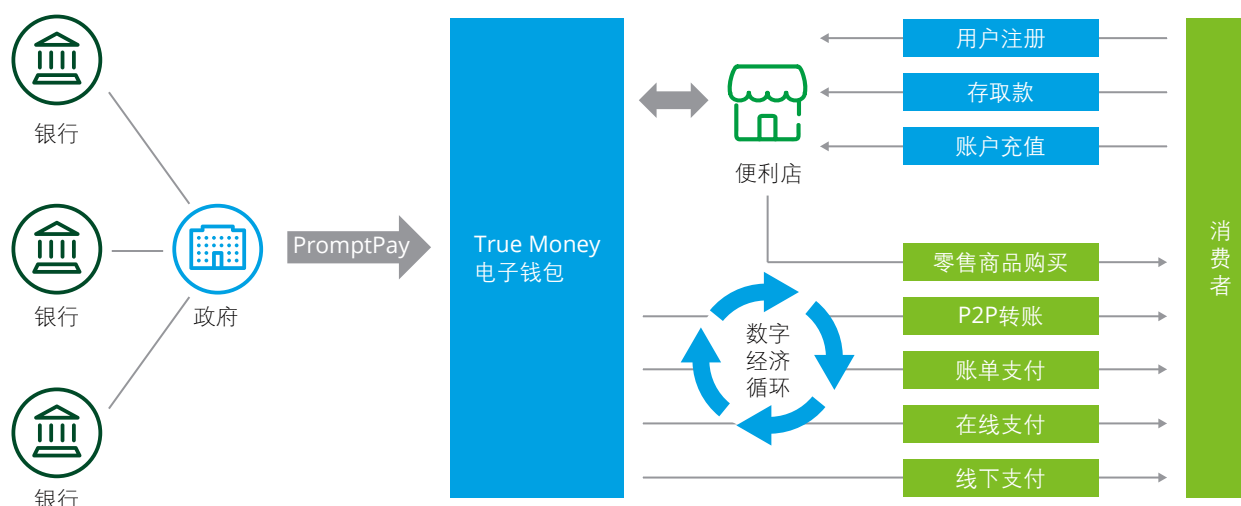
在泰国，Seven Eleven是零售行业绝对的巨头，有将近10,000个线下零售店，占了泰国零售业95%左右的份额¹³。这些街头小巷随处可见的小零售店，成为了孕育泰国数字经济的起点。

在泰国，大部分年轻人没有信用卡，却对电商、游戏充值有着巨大的在线支付需求。泰国最大的支付服务商之一TrueMoney与便利店合作，用户可以直

接通过在便利店购买充值卡和预付卡，为自己的TrueMoney数字钱包进行充值。像711这样分布广泛普遍、触手可及的零售商店，就成为了他们接触“数字支付”乃至背后整个“数字经济”的“神经末梢”。在便利店充值数字钱包后，就可以进行在线游戏充值、电商网购、个人转账，为普通泰国民众提供渗透到生活每一个角落的数字生活“接入点”；另一方面，泰国人民、国际游客可以在便利店等用TrueMoney购买商品、数字支付，便利店同时也是数字生活的“输出点”。

¹²J. Müller, "Social media users as a percentage of the total population Malaysia 2020", July 13, 2020
¹³北京大学数字金融研究中心考察组，《亚洲四国金融科技考察报告》，2019年2月

图41：以便利店为中心的泰国数字支付



数据来源：德勤分析

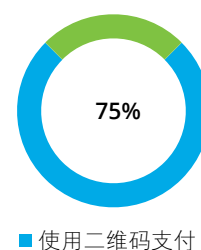
“国家电子支付总体规划”

2016年，泰国政府与泰国银行（BOT）共同启动了“国家电子支付总体规划”。这一规划成为泰国4.0规划的一部分，也是泰国推广数字支付和无现金支付的底层政策支持。这一规划由泰国财政部、央行、劳工部、审计总署等多部门协调联动，由PromptPay、Card-Expansion、e-Tax、Government e-Payment和Literacy and Promotion五个项目组成。其中，PromptPay是“国家电子支付总体规划”的核心项目，旨在建立一个全国性的电子支付平台，利用个人性的身份ID建立个人电子账户，推动泰国向无现金社会前进；个人、企业、政府之间，可以通过PromptPay实现实时转账。平台建立至今，政府支出、个人转账、企业支付功能逐步开通

完善。截止2020年，PromptPay平台注册用户超过5,000万，每天总交易额超过800亿泰铢¹⁴。

2017年底，在EMV公司国际标准基础上，泰国发布了泰国标准二维码（QR Code）并鼓励推广，泰国电子支付掀起了一场“二维码革命”。对商家而言，二维码收款使得它们无需购买昂贵的支付连接设备，同时也能够兼顾国际游客支付；对消费者而言，二维码大大方便了他们进行消费和支付。包括mPay、BluePay、TrueMoney Wallet等纷纷推出在加油站、便利店、餐厅等等场景的线上线下二维码支付。到目前为止，二维码支付已经成为了泰国最普遍的支付方式之一，75%的顾客都在使用二维码支付¹⁵。

图42：75%的泰国民众使用二维码支付

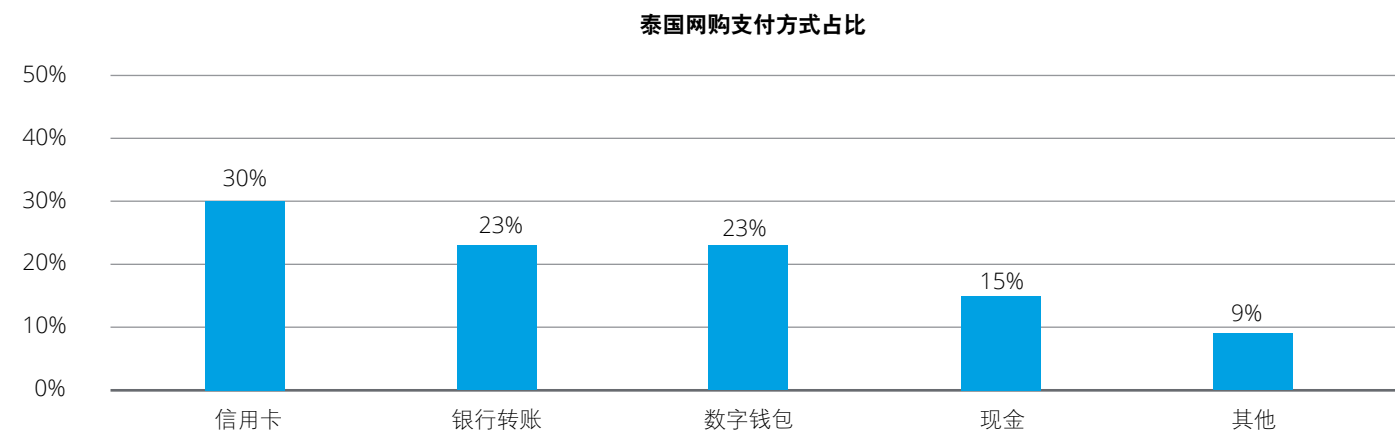


数据来源：银联国际&尼尔森

¹⁴蓝船出海，《疫情下泰国电子支付系统PromptPay开始加速发展》，2020年6月16日

¹⁵CAMIA，《银联国际&尼尔森：泰国75%消费者习惯使用二维码支付》，2018年12月5日

图43：泰国电商支付情况



数据来源：JP Morgan

社交媒体上的购物潮

和其他东盟国家一样，社交媒体是泰国最受欢迎的数字生活APP之一。在泰国，不仅仅是年轻一代对社交媒体如痴如狂，中老年群体一样欢迎社交媒体。在51-69岁年龄段的用户中，Facebook用户超过了75%¹⁶。

社交媒体的风靡为社交媒体电商奠定了基础。相比于其他东盟国家，泰国用户最相

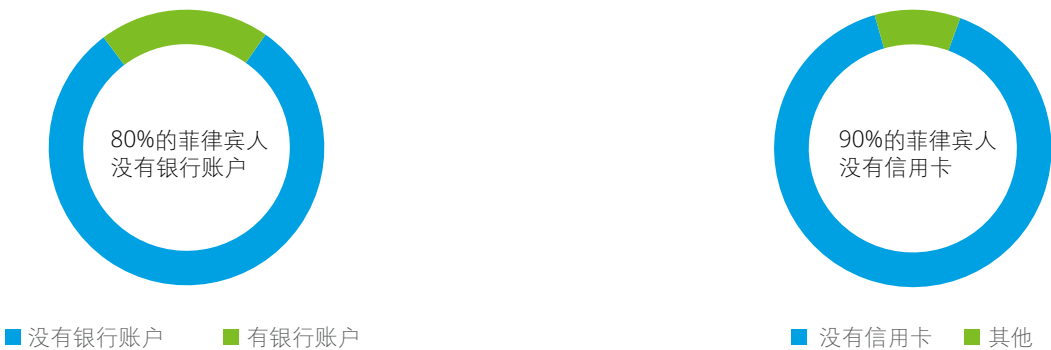
信社交媒体广告，大约60%的消费者认为在社交媒体上的广告是值得信赖的¹⁷。通常，商家会在Facebook等社交媒体平台上发布商品的介绍和图片，消费者可以在社交媒体上浏览、查询相关商品，并与卖家进行交流以及支付。在泰国，51%的网购者通过社交媒体购物¹⁸，93%的电商消费者会在购买之前，使用社交媒体对产品进行查看、比对¹⁹。

数字生活的“跟随者”

菲律宾-技术引导的数字时代

菲律宾有1.5亿人口，首都马尼拉是亚洲人口密度最大的城市。菲律宾也是最年轻的国家之一，劳动适龄（16-65岁）人口占62.3%，人口中位数仅为23岁。同时，传统金融在菲律宾覆盖程度严重不足，超过70%的菲律宾成年人没有银行账户，信用卡渗透率不到5%。

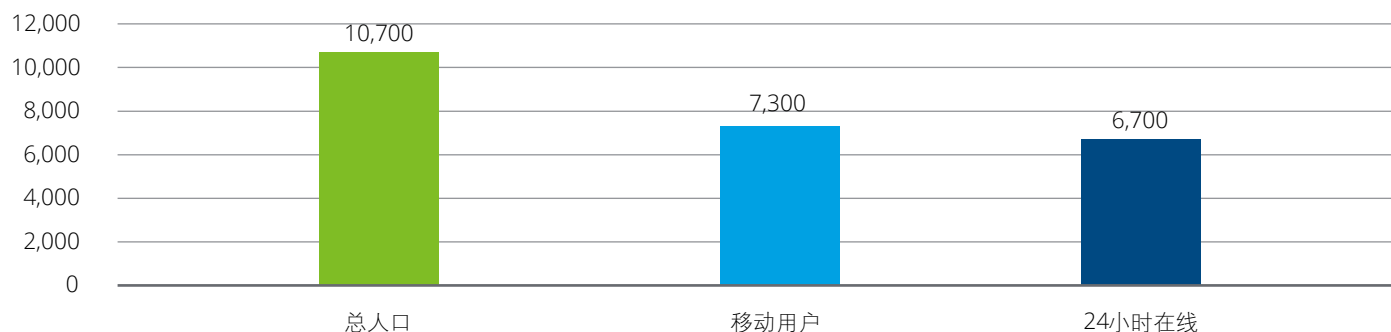
图44：菲律宾传统金融覆盖率低



来源：海外本地支付

¹⁶eMarketer, 《eMarketer：泰国数字使用报告》，199IT, 2016年3月21日
¹⁷海外营销, 《全球电商资讯泰国篇：社交营销选Facebook，服装及个人护理是热销品》，雨果网, 2017年11月15日
¹⁸PwC, 雨果网 《51%泰国消费者喜爱社交媒体购物，现金结算是主要支付方式》，雨果网, 2016年10月11日
¹⁹照夕子, 《泰国社交网站使用情况》，白鲸出海, 2017年9月13日

图45：菲律宾移动用户非常普遍（万人）



来源：海外本地支付

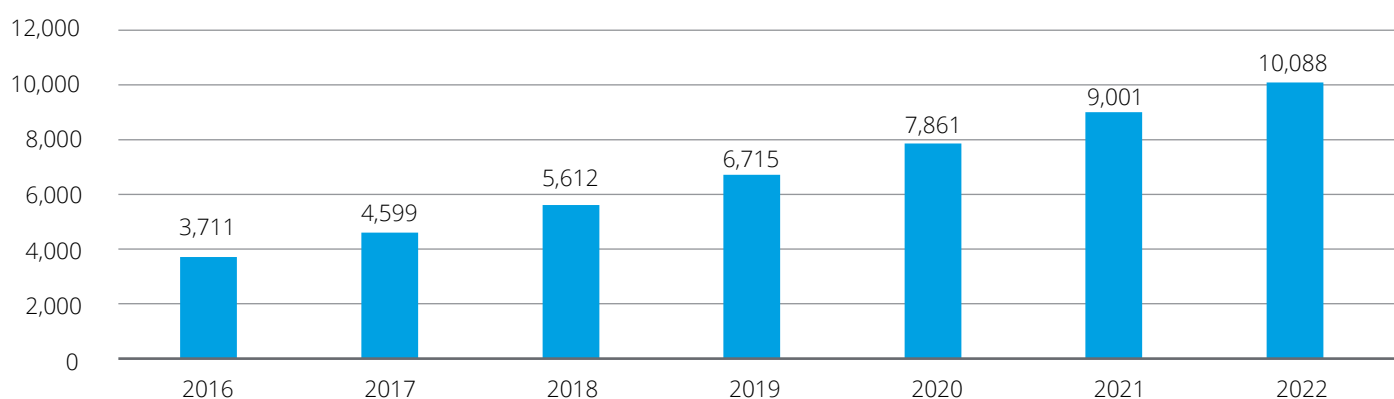
在这种背景下，菲律宾的数字支付正在逐渐改变这个国家的企业与消费者。2015年，菲律宾央行推出“国家零售支付系统”（NRPS）方案，旨在通过建立全国性的电子支付平台，到2020年将零售电子支付交易额增加到20%。2017年，菲律宾第一个自动结算所PESONet投入实际应用，为个人、企业、政府间转账提供了很大的

便利。目前，菲律宾主流数字钱包有GCash、GrabPay以及PayMaya等。疫情前，菲律宾数字支付普及程度有限，现金支付仍然是主流支付方式。

疫情期间，由于对接触感染的担忧和政府“强化社区隔离”的要求，菲律宾数字支付交易量激增。菲律宾中央银行表示，自政府实施“强化社区隔离”以

来，4月份InstaPay（央行电子资金转账系统）和PESONet（国家零售支付系统的自动结算所）累计交易笔数较去年同期增长了260%，达到213万笔²⁰。零售电商、外卖送餐和数字商品成为数字支付全新的增长点。

图46：菲律宾历年数字支付额（百万美元）



数据来源：Statista

²⁰李姣，《疫情中菲律宾数字支付迎来重大发展机遇》，移动支付网，2020年6月29日

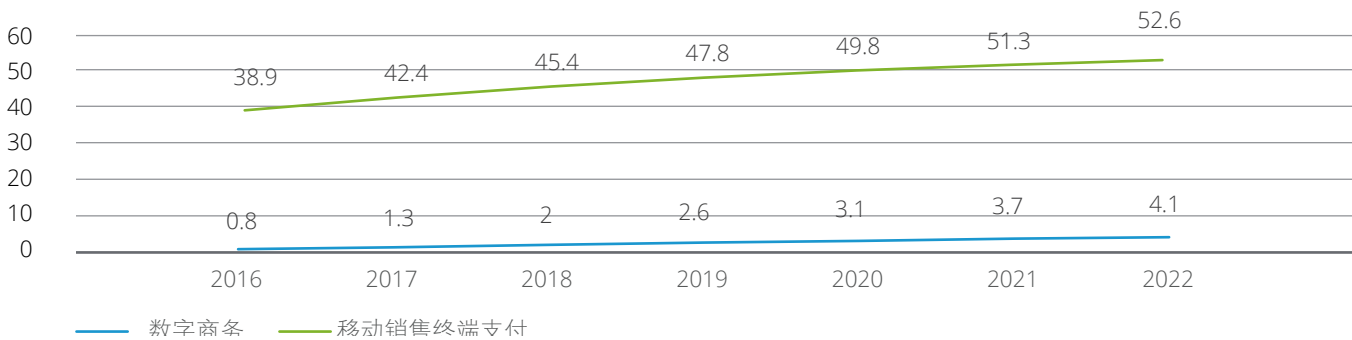
任重道远的电商发展

作为第二大的数字生活“跟随者”，菲律宾数字生活的亮眼之处，除了社交媒体的高度活跃外，就是快速发展的电商市场。超过1亿的人口以及英语呼叫、

博彩、旅游和劳务输出四大支柱产业带来的高经济增长，意味着菲律宾电商市场拥有潜在的巨大规模。2019年，菲律宾电商市场规模达到了38亿美元，年复合增长率高达26.4%²¹。尽管规模庞大，

增长迅速，菲律宾电商市场要想成为数字经济未来的增长引擎，还有一些短板需要补齐。

图47：菲律宾数字商务和移动销售终端支付用户增长的预测情况（亿美元）



数据来源：Statista

一方面，菲律宾电商的用户普及程度比较局限。70%的网购用户在18~31岁之间²²。这些千禧一代或“Z世代”对于互联网的接受能力非常强，愿意尝试新事物，因此成为了菲律宾网购的“排头兵”。然而，剩下的年龄段尽管拥有大批的互联网用户，在电商渗透率上却不尽人意。这些尤其是30-50岁的潜在用户，本身拥有比年轻人强得多的消费能

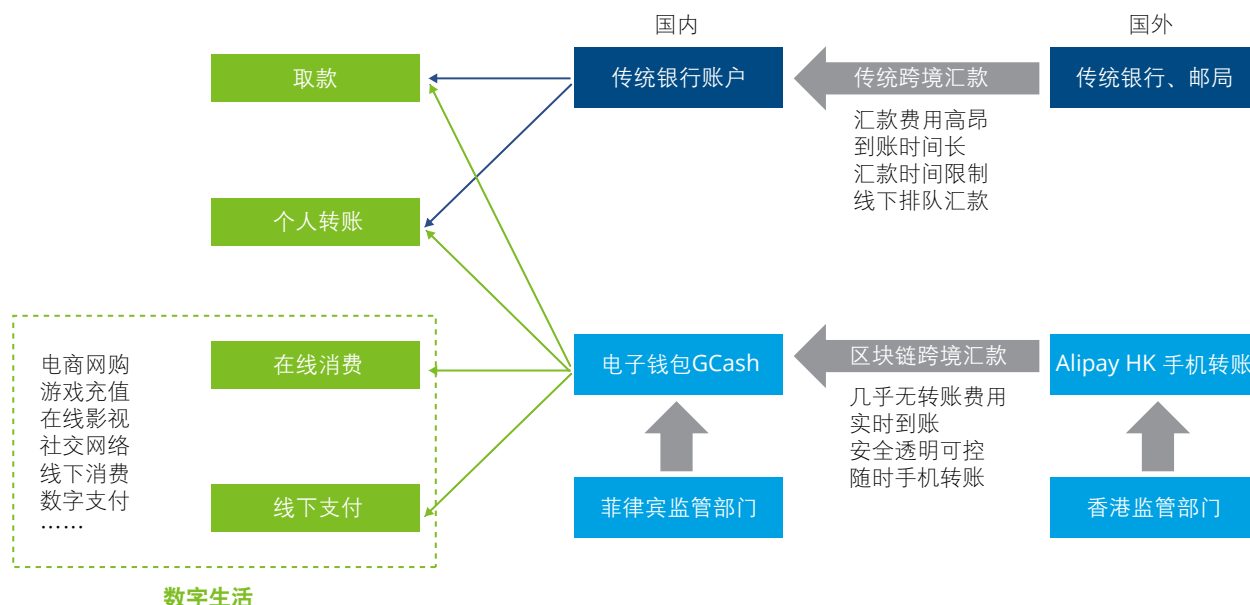
力，也存在改善家庭生活的消费需求。如何吸引、引导这些消费能力更强的中年群体成为电商用户，成为菲律宾电商发展需要解决的问题。

另一方面，菲律宾本土物流是阻碍电商消费的一个重要因素。由于菲律宾岛屿众多，部分地区交通状况不佳，因此菲律宾当地物流配送的成本高、时效低，

非常不便。尤其是最后一公里配送的问题，已经成为菲律宾很多城市最头疼的问题。此外，菲律宾本土物流企业规模小且分散，难以形成规模化、网络化，缺乏规模经济优势。因此，物流成为消费者电商购物体验的“短板”，急需提高。

²¹Shopee知识局，《聊聊菲律宾的电商市场~》，搜狐，2020年5月29日
²²Shopee知识局，《聊聊菲律宾的电商市场~》，搜狐，2020年5月29日

图48：区块链跨境转账带来的数字金融模式



来源：德勤分析

区块链技术带来数字化转账新渠道

菲律宾是全球最大的劳务输出国之一，有将近1,000万人口海外务工人员，每10个菲律宾人就有一个在海外务工。这1,000万海外侨民每年向菲律宾国内汇款占到了GDP的10%²³。因此，对于很多普通的菲律宾海外务工人员和家庭而言，方便、快捷、便宜的跨境汇款渠道非常重要。传统的银行、邮局、汇款公司的汇款渠道，往往要收取不菲的手续费，同时受限于法规、汇率等问题，到账速度非常慢。一般情况下，每笔汇款要收取40-1,000人民币的手续费²⁴，将近一周的时间才能到账，且汇款人必须

在银行工作日期间线下排队汇款，非常不便。

区块链技术为跨境转账带来了新的渠道。2018年，AlipayHK提供了全球首个基于区块链技术的电子钱包跨境汇款服务，帮助大量在香港从事家政服务的菲律宾人向国内汇款。AlipayHK与GCash合作，通过渣打银行负责日终的资金清算以及外汇兑换，成功实现了跨境汇款的实时到账、即刻取款。区块链技术通过分布式账本技术实现业务节点实时同步并行确认，提升了效率，在汇出端钱包发起汇款的同时，所有参

与方同时收到信息，审核后区块链上各环节同时完成汇款交易。全新的汇款方式基本没有汇款费用、实时到账、任何时刻都可在手机上办理；而且区块链不可篡改的特点，保证了汇款的安全；菲律宾和香港的监管机构，可以对跨境汇款全链路实时监控，监管更透明，效率更高。这些相对传统方式的显著优势有效推动了区块链转账的快速普及。除了GCash，Ripple、Send Friend都在纷纷开发提供区块链转账交易服务，区块链转账成为菲律宾数字支付市场的黑马。

²³ 宅天下海外置业，《了解一下菲律宾经济发展的四大支柱产业》，搜狐，2019年8月26日

²⁴ 北京大学数字金融研究中心考察组，《亚洲四国金融科技考察报告》，2019年2月

表：两种跨境汇款方式比较

方式	费用	效率	时间	体验
传统跨境汇款	40-1,000美元/笔	3-7个工作日	银行工作日	线下排队、现场办理汇款
区块链汇款	几乎无费用	实时到账	7*24小时	手机转账

来源：北大数字金融研究中心《亚洲四国金融科技考察报告》

由于海外汇款是很多菲律宾家庭的重要经济来源，全新的数字化跨境转账渠道也推动了数字钱包的普及和在线消费的扩展。为了能够使用数字化跨境转账，越来越多的菲律宾人和家庭拥有了数字钱包，并且开始尝试通过数字钱包直接进行在线消费、数字支付等等数字生活方式。

数字生活的“潜力者”

印度-从小处着眼的数字生活

印度是一个南亚大国，近年来得到了国际社会认可的迅猛发展。在许多顶尖场所和机构，都能见到印度精英的身影。印度

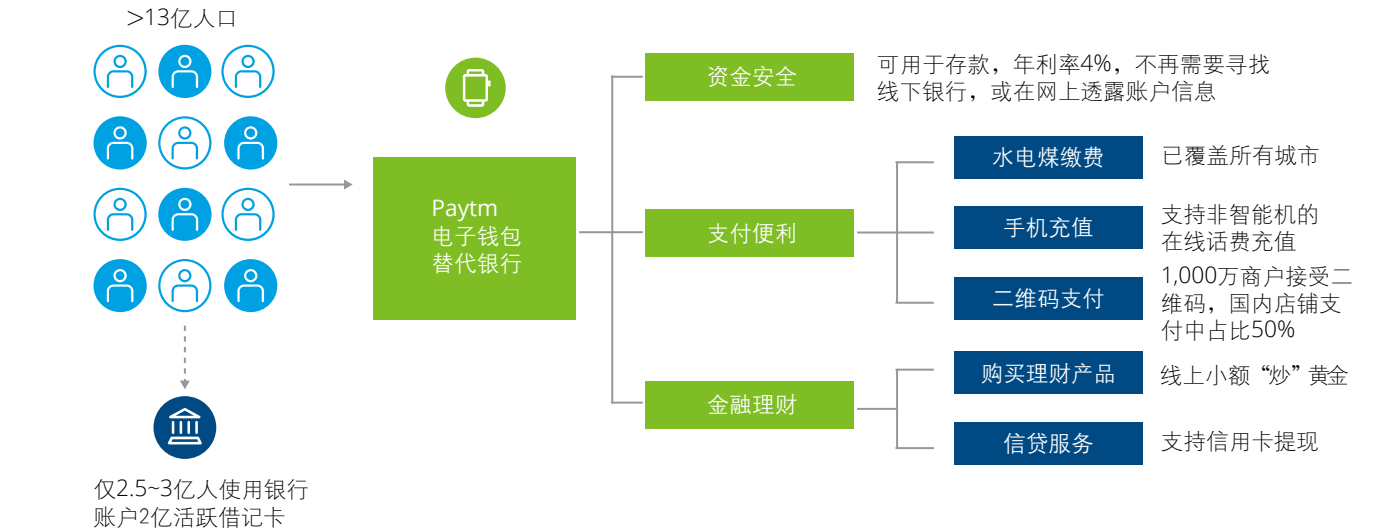
巨大的人口已经使许多成功的数字应用程序在这里能得到最大程度且最快的规模增长，是一个有巨大潜力的“潜力者”市场。我们相信，印度的数字化发展将随着这个国家的增长共同砥砺前行。

电子钱包与银行终端从竞争到统一

拥有众多科技人才的印度在创建数字化社会方面，一直处于南亚前列。在莫迪政府施行“废钞令”之后，银行和数字银行业务迅速崛起；Paytm的诞生为各类生活服务带去了极大便利。Paytm一经推出就受到了广大的专注和使用，目前它是全球第三大电子货币包，实名使

用者达4.5亿人²⁵。2020年初，印度每月有近13亿笔数字支付，而UPI是各大银行联合发起的聚合支付服务，起初接入了印度大部分的银行，但是近年来，UPI也开始接入Paytm、Google Pay等第三方支付平台，支持跨行之间的实时到账，吸纳了拥有1亿用户²⁶，并已经推出UPI(统一支付接口)，人们不再需要拿出实体卡片，统一的支付方式给消费者带去了便利。未来，印度政府将在所有商店强制部署UPI，并为国家支付处理公司提供必要的支持机制，尽快在全印度部署UPI支付系统，该提案已经得到了批准。

图49：Paytm的功能可替代传统银行



数据来源：德勤分析

²⁵36氪，“全球第三大独角兽俱乐部——印度”，2020年2月28日
²⁶移动支付网，“印度UPI上线自动付款功能 Paytm等平台将接入”，2020年7月27日

Paytm 2016年就开始支持所有城市的水电煤缴费。但是手机银行和一些海外应用如Google Pay在此之后也效仿这种模式，纷纷开通了生活缴费功能，还由有一些手机银行的应用还支持网上预定天然气的功能，可以完成一站式的预定——缴费——收货。总的来说，众多移动终端正在加入与Paytm竞争的格局，数字生活缴费的市场就像上述的电子支付一样，正在趋于多元化。

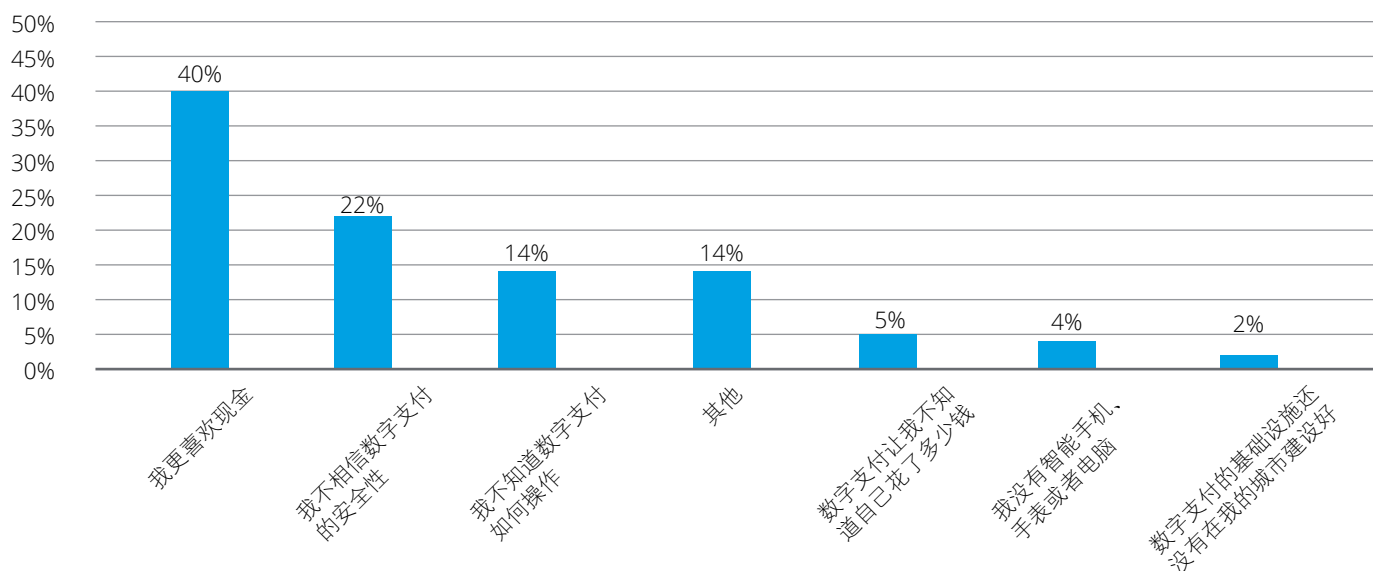
电商平台众多，货到付款是主流

根据互联网世界统计的数据，2017-2018年，印度网民数量为4.6亿，电商用户3.3亿。电商用户渗透率为65%，2017-2018年人均网购额为61.47美元，网购占零售总额的3%²⁷。

当前，印度电商平台仍处于成长阶段，大部分电商平台还是亏损状态，电商零售总额占所有零售额的2%~3%左右，市场规模较小，但是前景广阔。在支付方

面，几乎所有电商平台都支持信用卡和网银支付，电子钱包的支持范围比较有限。但是在印度最主流的付款方式还是货到付款，这是因为，大部分的电商网站的退货退款模式并不支持直接退回到银行账户，而是会把金额转入电商网站的账户，用于后续网购的付费。货到付款的优势在于可以在验收货物完成之后再付费，这让印度买家觉得更加安心。

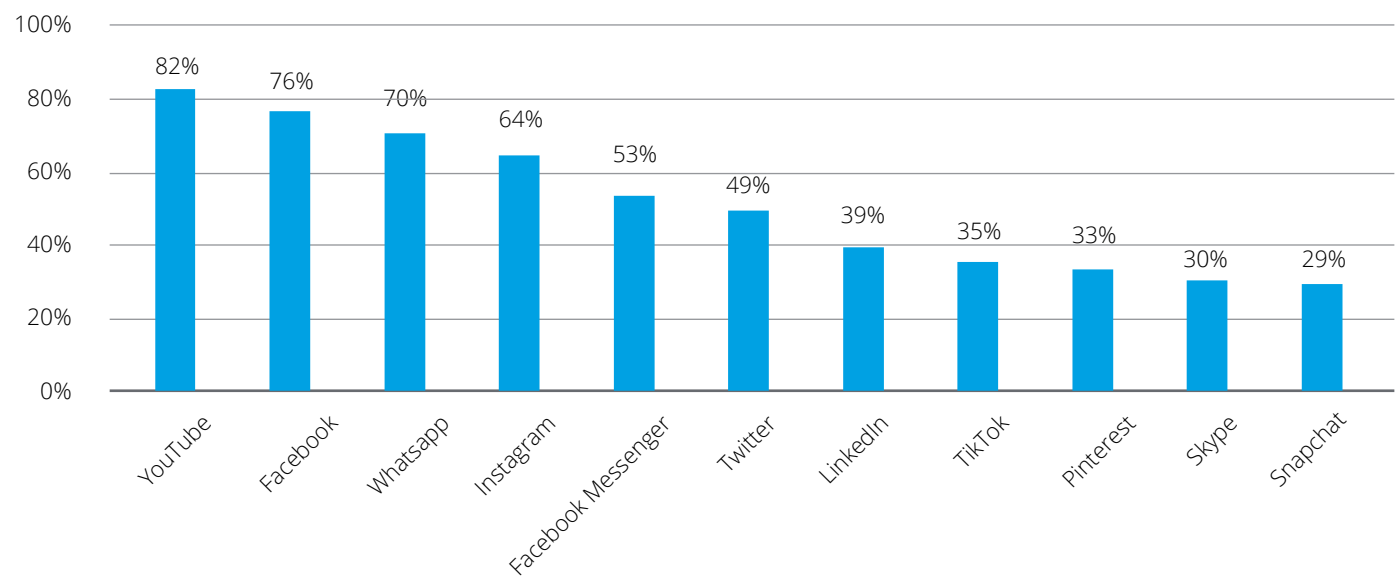
图50：印度消费者不使用数字支付的原因



数据来源：Rakuten 调查数据

²⁷APUS, “印度互联网金融报告”, 2018年4月

社交软件国际化，短视频应用颇受欢迎
图51： 2019Q3 印度各社交分享平台渗透率



数据来源：Statista

印度最流行的社交软件主要是Whatsapp和Facebook，有2.5亿Facebook用户。这与大部分海外国家类似。尤其对于印度一些留学生家庭来说，因为这些应用在欧美也通用，所以是一种方便的交流渠道。媒体类应用中Youtube和Netflix也支持在印度的应用，是国内主要的观影渠道。值得一提的是，中国的应用TikTok在能歌善舞的印度人中间受到过很大的欢迎，下载量6.11亿次，印度地区占总下载量的30%²⁸。它支持多种印度语言，并且在二线乡镇大受欢迎，催生了一定程度上的网红经济，许多人通

过此应用摆脱了贫困。TikTok的印度本土竞品短视频应用Chingari和Mitron也是一款短视频分享平台，在未来，印度本土或许将出现更多类似的产品，给爱生活爱分享的印度人提供平台。

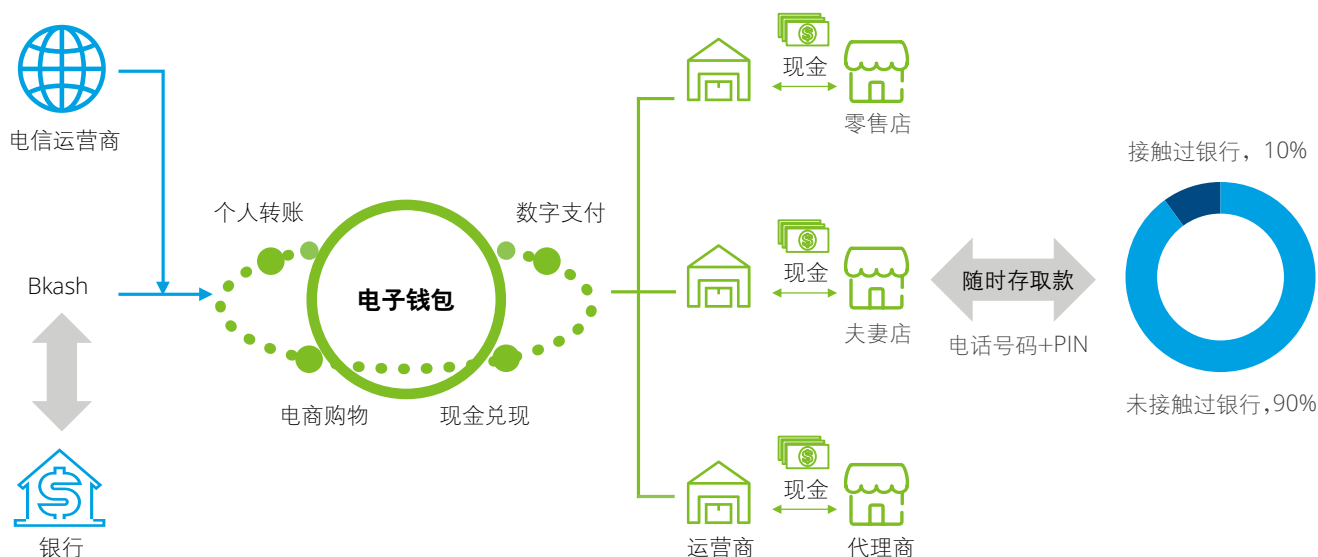
数字生活的“追赶者”
孟加拉国-低收入者的数字普惠金融

孟加拉国主要以农业为主，经济基础较薄弱。孟加拉国2019年人均GDP为1,930美元，排在世界第165位。孟加拉国本国的银行等正规金融服务缺口相当大，相当一部分人没有信用卡、银行

账户等等传统金融工具，也接触不到转账、汇款、支付等金融服务。银行开户需要0.12美元开户费用²⁹，很多穷人难以承担这样的资金成本。尤其是孟加拉国农村地区，传统金融服务尤其匮乏，到城里打工的年轻人只能采取让过路司机捎钱的方式把工资寄回家。基于这样的国情，孟加拉国的数字金融就有了很浓厚的普惠金融色彩。孟加拉国本土支付企业bKash更是凭借移动普惠金融服务，几乎颠覆了孟加拉国整个金融格局。

²⁸Sensor Tower Store Intelligence，“TikTok海外市场下载量”，2020年5月
²⁹北京大学数字金融研究中心考察组，《亚洲四国金融科技考察报告》，2019年2月

图52：孟加拉国bKash的业务模式示意图



数据来源：德勤分析

扩张之道：代理分销网络

bKash的扩张依靠包含数十万家代理商和数百家分销商的庞大网络，分布在孟加拉国城市和农村的各个角落。这些网络多采用与传统商业分销公司合作的方式，利用分销商原有的供货消费品，手机充值和家用产品的网络发展代理商。这些代理商一般是零售店、杂货店或者小夫妻店，它们负责吸引顾客、帮助客户进行注册、对客户的电子账户进行存取款等。代理商会收集客户存款的现金或者为客户提供小额现金取款，并且将收集到的现金交给上级分销商，由分销商存入银行。由于代理商和分销商都以一定比例获得客户交易量的佣金，因此这个体系中，消费者、代理商、分销商、bKash都获得了利润或好处。bKash构建了一个良性的数字金融循环。

移动金融：用户随时随地的电子钱包

由于孟加拉国低收入群体往往无法承担智能手机的高昂价格，因此，bKash设计了通用性的界面，使之能够在孟加拉国广泛使用的15美元基础机上运行。客户只需要在手机上拨代码并输入PIN码，就可以访问自己的电子钱包，并进行转账、支付等等数字金融活动。客户也可以直接前往代理商，例如熟悉的杂货商店店主等老熟人，从电子钱包中取出现金。除了简单的用户界面和快捷的使用方式，bKash为了服务更多低收入人群，实现普惠金融，与多个移动网络运营商建立合作伙伴关系，将手续费降低到汇款的1.85%³⁰。通过这一系列措施，到目前为止，作为孟加拉国80%市场占有率的数字金融服务提供商bKash已经拥有4,800万用户，特别是其中有九成的新增用户从未接触过银行传统的金融

服务。通过这样的方式，技术进步的红利、数字化的生活方式不仅仅只是中高收入国家和群体的专利，低收入群体也能开始接触、享受数字生活。

小微310数字贷款

由于传统金融服务的缺失，孟加拉国的低收入群体、小微企业、学生等等群体，很难得到来自银行等传统金融渠道的小微贷款。这些传统金融的缺失阻碍了孟加拉国尤其是小微企业的发展，同时也为数字贷款带来了发展空间。

³⁰北京大学数字金融研究中心考察组，《亚洲四国金融科技考察报告》，2019年2月

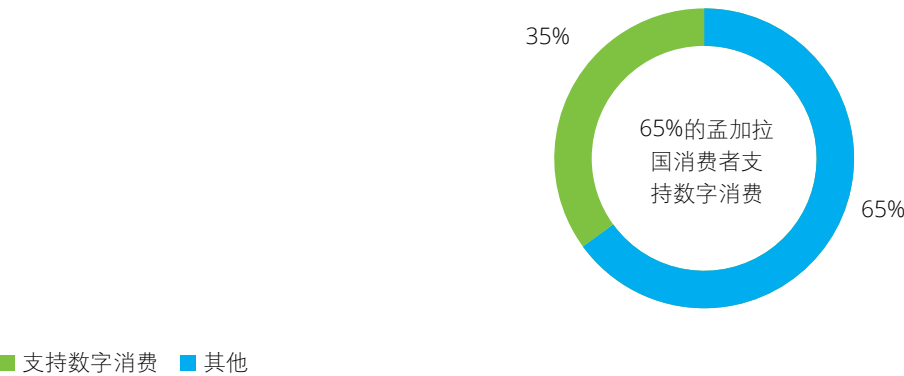
依靠与银行密切的合作关系，bKash与孟加拉国城市银行合作，推出小微数字贷款的服务。用户通过bKash可以立即获得高达10,000孟加拉国塔卡的短期贷款。孟加拉国城市银行通过密切关注用户的贷款偿还行为，确定用户将来是否有资格获得贷款。符合条件的用户可以在bKash应用程序内，输入城市银行批准的贷款限额内的金额，接受贷款条件并分享信息之后，就可以在bKash账户中立即收到贷款。bKash依靠贷款

和信用风险管理技术，以支持潜在借款人的信用评估过程，做到了“310”即整个过程只需要“3分钟申请、1秒到账、0人工干预”。目前，城市银行的试点的贷款期限是三个月，用户可以通过bKash钱包进行分期还款或者提前还款，按日偿还利息。

通过与城市银行这些传统金融机构的合作，bKash一方面获得了贷款资金的来源，另一方面也因为通过传统银行受央

行监管，获得了贷款业务的相关许可。传统银行拥有了更多样化的发放贷款渠道，从而获得了传统方式接触不到的的客户群体。孟加拉国的低收入群体、小微企业更快捷地获得了短期贷款，个人短期的资金需求、消费需求以及企业的资金周转都能获得数字贷款的及时支持。数字钱包为个人发展和经济增长作出了巨大的贡献。

图53：孟加拉国民众支持数字消费



数据来源：Visa & YouGov

潜在用户市场庞大

目前的孟加拉国在数字生活上处于“追赶”的地位，主要原因在于基础设施建设的落后以及人均收入低。目前孟加拉国互联网渗透率在60%左右，孟加拉国仍然存在一个庞大的潜在互联网用户市

场。2018年，孟加拉国通讯管理委员式向Grameenphone, Banglalink, Robi和Teletalk这4家公司颁发4G牌照，孟加拉国进入4G时代。目前有大约50%的用户通过3G或4G接入网络。活跃的社交媒体用户大约占到20%³¹。由此看来，

孟加拉国仍然存在一个较大的潜在用户市场空间。随着互联网基础设施的完善、智能手机价格的进一步降低以及人均收入的上升，孟加拉国还会有一大批新互联网用户的加入，成为数字经济的新增长点。

³¹UCloud云计算，《中国互联网企业出海白皮书（十）-孟加拉国市场情况》，知乎，2020年4月23日

表：孟加拉国主要电商网站

电商网站	主要商品	特点
PriyoShop.com	配件，电子，家电，书籍，时尚，健康，美容	
Rokomari.com	在线卖书	价格为王的在线书籍销售
ClickBD	电子产品，汽车，服装，数码相机和其他产品	最大的电子产品电商平台之一
BDHAAT	品类齐全	最大的在线购物网站；通过聊天、电子邮件、网络电话和电话为客户提供服务
Bagdoo.com	时尚，手表，电子，T恤，香水，纱丽，上衣，隐形眼镜，床单，珠宝，家用电器，小工具等商品	免费送货；折扣优惠力度大
Kiksha	时尚，手机，珠宝，家电，鲜花，礼品和生活产品	唯一的生活方式电子商务网站
iferi.com	男士时尚、女士时尚、食品杂货和婴儿用品	

数据来源：看国外

数字生活的“追赶者”

巴基斯坦-数字生活亟待培养

巴基斯坦是南亚地区社会经济发展较为滞后的国家之一。2013年巴基斯坦才引入3G网络；作为对比，印度和斯里兰卡早在2006年就采用了3G网络。基础设施和社会经济发展的滞后，阻碍了巴基斯坦数字经济的前进。2018年巴基斯坦电商销售额仅2.56亿美元，远低于世界其他国家水平，是埃及的1/20，伊朗的1/70³²。电商还远远没有渗透到巴基斯坦人的生活中去。很多巴基斯坦人认为，看照片购买物品的可信度不高。传统消费习惯仍然主导者巴基斯坦人的生活，数字消费的用户习惯亟待培养。

数字基础的“中国支持”

在这种背景下，中国企业、中国产品、中国模式在巴基斯坦的渗透，显得弥足珍贵。

通信基础设施层面，中巴经济走廊和“一带一路”数字基建，为巴基斯坦弥补“数字鸿沟”提供了宝贵的机会。数字基础设施建设成为巴基斯坦摆脱“落后者”身份的契机。中国移动巴基斯坦公司为巴基斯坦提供的4G网络，将其4G网络扩大至覆盖巴基斯坦300多个城市，用户数量3,000多万，其中4G用户达1,000万³³，占到4G市场的一半，已经成为巴本国数字生活重要的组成部分。

除此之外，中国智能手机的渗透也在一步步改变巴基斯坦的数字环境。由于收入原因，巴基斯坦比较流行的智能手机价格基本上在100美元以下。随着中国的华为、OPPO、Vivo等等物美价廉的智能手机进入巴基斯坦市场，巴基斯坦的智能手机渗透率快速上升，数字经济发展的用户基础得到了保证。目前，巴基斯坦每月新增大约300万智能手机用户³⁴，学生、年轻人是增长主力。

电商的“中国经验”

在快速发展的数字环境基础上，巴基斯坦发展出了新的电商与支付模式。由于巴基斯坦零售主要以街边的小杂货店为主，因此，培养这些零售终端的数字电商习惯成为发展电商的核心。Shopplus平台为这些小零售店、夫妻店提供了网上进货、物流服务，希望通过培养这些小店主的习惯来改变巴基斯坦普通消费者的购物习惯。这些新模式、新业态的出现也离不开中国企业的参与。2018年，阿里巴巴收购巴基斯坦最受欢迎的电商Daraz，中国企业将自身的技术、模式分享到巴基斯坦，帮助巴本土电商和支付企业发展。2020年，巴基斯坦金融科技SadaPay获得巴基斯坦国家银行颁发的电子货币机构许可证，允许其推出数字钱包服务。在这样的发展趋势下，巴基斯坦的数字生活未来可期。

³² 先锋出海，《巴基斯坦电商市场为何是块难啃的“硬骨头”？症结和转机在哪？》，雨果网，2019年11月12日

³³ 卢斌，《中国移动巴基斯坦公司4G客户突破1千万》，中国经济网，2019年1月16日

³⁴ ePanda出海中东，《专访|他是最熟悉中国电商的巴基斯坦人，独创B2B2C跨境模式》，搜狐，2018年5月17日



第四章

腾飞——释放数字生活潜力

东盟与南亚的未来在数字生活的快速发展毋庸置疑，然而，仍有诸多不足之处有待改善，特别是在数字基础设施建设，消费者培育，信息安全，以及政策协调方面等仍有诸多改善空间，方能发挥以及释放其最大潜力：

1.持续推动数字通信基础设施建设

由于部分国家起步晚、社会经济发展和数字化基础设施建设相对落后，部分东盟与南亚互联网和移动互联网覆盖程度仍有提升空间，这部分差距主要集中在东盟和南亚的农村和偏远地区。未来东盟和南亚国家加速数字基建主要集中在对这些潜在用户的挖掘，这需从两方面加强信息基础设施：

首先，提高4G以上通信频段的渗透率，以逐步取代3G以下的通信频段。部分国家的3G、4G起步较晚：例如孟加拉国2012年启用3G，2018年才推出4G网络，目前国内通信网络仍以2G为主。这阻碍了数字生活部分服务的发展，例如直播、电商等等都依赖更高的传输速度。因此，积极推广高频通信是数字基建的关键内容之一。东盟和南亚国家需要加大在基站等基础设施上的建设力度，提高覆盖降低资费。

其次，提高乡村和偏远地区的互联网覆盖。由于发展晚、基站建设成本高，南亚和东盟很多国家的大部分互联网用户都集中在大城市及周边，例如，泰国绝大部分的互联网和数字钱包用户都集中在曼谷周边。乡村地区和偏远地区的互联网覆盖不尽人意，“互联网陌生人”中绝大部分也都分布在乡村和偏远地区。因此，提高乡村网络覆盖率是加强数字基建的当务之急。“泰国4.0战略”

中最重要的组成部分是国家基础设施计划，目标在2020年之前将互联网接入7万个村庄。2019年，印度乡村互联网用户2.27亿，首次超过城市，发展潜力巨大。让乡村和偏远地区的民众能够接触到互联网，短期基站建设成本较高，但长远来看对数字经济的推动作用巨大的。

2.激励并培养消费者与商户采用数字支付

尽管东盟国家发展非常迅速，但目前电商占零售总比只有3%，远远不如全球平均水平。六个主要东盟经济体占全球电商交易额份额不到1%。电商交易落后原因之一在于消费者对于网购习惯仍有顾虑，传统的消费习惯仍然主导着南亚和东盟民众的生活。例如巴基斯坦民众对于电商的接受度比较低的原因之一，是人们不习惯看照片买东西，对电商缺乏信任。

即使在新加坡等银行业普及率很高的国家，仍有15%至20%的付款是用现金支付的。长期以来，现金交易也一直是印度人的主要支付方式。尽管数字支付的普及率迅速增加，但消费者对收费的安全性、隐私性和透明度的担忧仍然存在。

因此，教育消费者仍然是数字金融交易大规模采用的一个障碍，金融科技公司在技术上已经做好准备，但最大的挑战之一仍然是教育人们鼓励他们从现金支付过渡到无现金钱包，让潜在用户了解数字化交易可以为他们带来的好处。金融科技公司与电商行业需要通过持续的营销活动建立起民众对于电商购物、数字消费的信心，培养使用数字支付的习惯。

线下数字支付是数字经济中非常重要的一环，而线下数字支付的普及度，很大程度上取决于商户对于数字支付的接受程度。传统的刷卡支付等方式需要商户安装昂贵的终端设备，还会收取不菲的手续费。但二维码支付改变了这一局面，商家无需安装设备，就可以简单地通过二维码和智能手机收款。未来数字支付在商家中的推广，需要依靠更低或者零手续费、国家身份应用程序接口与商家系统的集成等。行业参与者需要投入大量精力来克服这一障碍，不仅要通过营销活动，而且要通过实际的持续产品改进。

3.把握未能得到充分金融服务的群体的机遇

随着金融科技上在全整个东盟与南亚地区的持续投资，该地区可能正在努力解决移动互联和金融包容之间的鸿沟。虽然该地区的移动连接率为133%（意味着一些用户拥有不止一张SIM卡或手机），但只有27%的东盟人拥有银行账户。

在东盟近4亿成年人中，只有1.04亿人是完全享有充分的金融服务。另有9800万人“银行存款不足”，有银行账户，但信贷、投资和保险渠道不足。大约有1.98亿成年人仍然没有银行存款，没有银行账户。这对贷款和储蓄现金构成了障碍。但银行应用程序和其他金融科技产品可以为未实现目标的个人和小型企业提供解决方案。

我们看到了这个地区越来越呈现出“无现金”的未来，就如现在的中国一样。未能得到充分金融服务的群体很可能成为数字金融服务公司真正的增长引擎。消费者技术平台，由于其庞大的用

户群，完全可以满足这一细分市场的需求。在未来几年里，这一部分将成为主要战场，因为所有玩家都在竞争以赢得他们的信任。

4. 打造“三位一体”的信息安全机制

信息安全已经成为数字经济最严峻的问题之一。在印度，数字支付欺诈约占银行欺诈的一半。2019年，在对印度旗舰支付处理器的政府审计过程中发现了40多个安全漏洞。32%的泰国技术专业人员在过去一年中曾亲身经历过与电子商务有关的付款欺诈。2016年，菲律宾选举委员会网站遭到黑客入侵，大量选民资料泄露。一系列的安全事件为数字经济的发展蒙上了阴影，民众对于支付的安全保障信任有限，将可能阻碍了数字支付和电子钱包的发展。尽管数字化最终的目标是成为数字经济体，但贸然推动数字化可能会对现有的安全和欺诈控制框架提出重大的挑战。为了寻找系统中任何可以被利用的弱点，网络犯罪分子可能会攻击个人而不是系统——来收集敏感的细节。

因此，在信息安全问题上，有三个主要因素需要考虑。首先是数字化的陷阱，也就是许多数字化的首次用户不是“数字原住民”，而对于这群人很重要的就是确保用户遵守必要的安全协议。其次是在技术方面，银行和金融科技公司必须解决这一问题。现在企业可以部署基于人工智能的高端机器学习功能来识别和减少欺诈，解决欺诈者可以从任何渠道进入，针对特定时间或特定账户的问题。而在针对欺诈方面，更重要的是确定欺诈的来源，而不是仅限于交易本身。比如所有的支付渠道（数字、移动、卡、ATM、UPI等）都必须相互联通。如今，在许多金融机构，这些渠道的欺诈检测仍然高度分散。最后，信息安全成为几乎各国出台数字经济发展政策的必要成分。泰国纷纷推出严格的《网络安全

法案》，印度推出《2019年个人数据保护法》、《网络安全战略2020》；印度储备银行（RBI）也发布了一些指导方针，作为数字支付的安全和风险缓解措施，采取措施确保信用卡交易、网上银行业务、电子支付、ATM交易和预付费支付工具（PPI）。它还发布了一些准则，限制客户在未经授权的电子银行交易中的责任。各国也在努力推出生物识别等措施，减少数字支付过程中可能出现的欺诈行为。各国从法律、机构、技术等等层面保护信息安全，减少支付欺诈，为数字经济的发展提供坚实的安全后盾。虽然网络安全和数字支付欺诈案件构成了巨大的风险，但数字支付生态系统肯定可以得到加强，组织、用户和政府都要分担确保数字支付安全的关系。

5. 协作沟通以降低商业风险

对于许多数字金融服务参与者来说，他们一个共同要求是，政策要一致、并且可预测。对投资来说，最大拖累是监管的不确定性以及整个商业模式可能突然变得不可行的风险。该地区分散的监管格局是该地区跨多个市场运营的地区参与者面临的主要挑战之一。例如，许可证发放程序可能会显着不同。如果不加强协调，不同的地方监管要求可能会导致成本增加，并延长企业推出区域扩张计划所需的时间。

东盟各国政府应协调各地区的金融服务业，这将促进区域商业模式的发展，并有助于将资源用于投资世界一流的技术和人才。例如，数字识别数据（Digital Identification Data, Digital Identification Data, Digital id）和 e-Know Your Customer（e-KYC）流程可以显着增加与数字金融服务相关的机会，包括为无银行人群提供的机会。促进支付和汇款的共同标准将是促进解决方案之间互操作性的关键。反过来，这些政策将推动东盟与南亚进入一个与中

国、印度和美国等市场更无差别的竞争环境，因为在这些国家，企业可以快速扩大规模。

此外，各国监管也呈现“碎片化”趋势。由于数字支付涉及到金融服务，为了自身金融安全，各国对于国外的支付企业都有很严格的监管标准，对诸如营业执照、服务范畴、银行关系、合作伙伴等等都有各自的监管标准。要解决这些问题需要：从国家层面上，建立统一的支付平台或支付标准，例如，泰国建立了统一的电子支付平台和发布统一的支付二维码。跨国层面上，随着监管的成熟，政府之间要建立沟通协商机制，排除不必要的监管措施，尽可能统一标准，在跨国转账等服务上实现共同监管，协作沟通。

6. 鼓励本土化数字创新

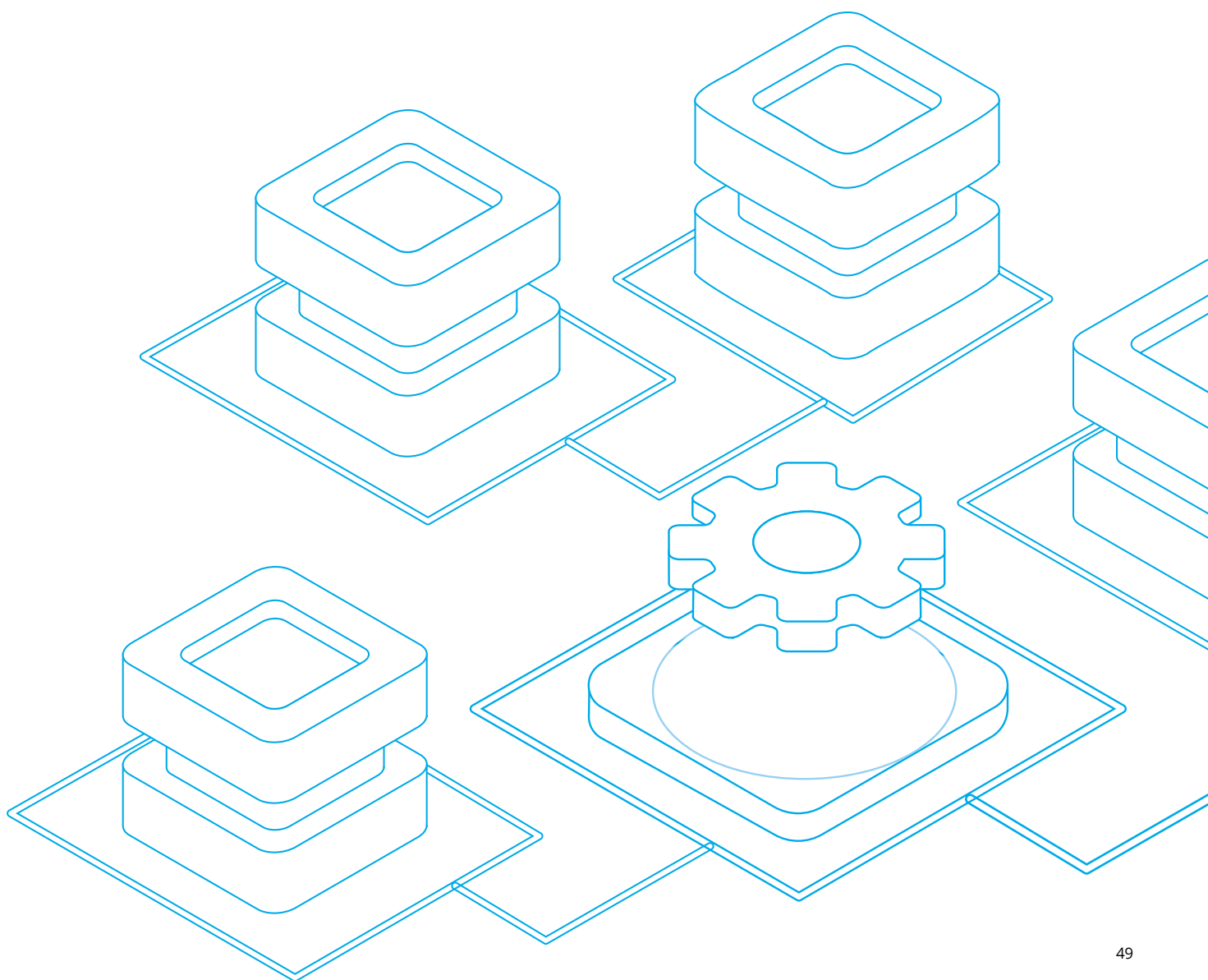
由于各国社会经济发展状况、风俗习惯都不尽相同，各国提供数字服务本身也带有浓厚的地域色彩。相比于国际互联网企业进入本国市场以后的“水土不服”，本土化的数字创新更能创造出符合本国国情的数字服务，更容易受到本地市场消费者的青睐。而且南亚与东盟各国本身有非常大的数字创新潜力，人口结构高度年轻化，基础教育条件良好，印度、巴基斯坦拥有全世界闻名的程序员、数据工程师。通过鼓励本土数字化创新，可以充分发挥自身优势，为本国数字经济提供特色的数字服务。例如泰国“2021数字化发展愿景”，从国家政策层面推动泰国数字化转型。在政策支持下，Punnawithi作为泰国4.0的重点区域，将成为东盟最大的数码创新园区，为数字初创企业、独角兽企业提供创新创业的平台。通过数字化园区的电信基础设施和数字平台，进行数字创新的尝试，初创企业还能够接触到、科研组织、跨国企业，获得资金、技术、政策上的支持。有了这样的支持，

园区诞生的泰国数字初创企业们，从社交、金融、购物、在线视频等方面，改变了泰国数字生活的模样。此外，为了进一步帮助数字初创企业，在初创企业与互联网大厂之间建立公平的竞争环境，东盟与南亚各国信息基础设施的共享和开放程度需要进一步提高。大小企业公平共享云计算资源、互联网接入资源、银行贷款、市场信息等等，帮助小企业获得公平的竞争环境，成为数字经济的新生力量。

7. 积极培育数字化人才

随着数字技术在东盟与南亚的快速发展，人才缺口变得越来越大。尤其是数字支付行业对于互联网-金融的复合人才的需求非常大，传统的人才培养模式难以大量提供这样的复合人才。因此，如何培养具有互联网思维、适应快节奏工作的人才，成为东盟与南亚数字经济长期持续发展的关键问题。而解决人才培养的解决方案之一在于校企合作与国际合作。通过定向培养、校企合作，培养出兼有扎实的金融与计算机基础知识

和实践经验的人才；通过国际合作，接触世界先进的互联网知识和观念，学习大型跨国互联网企业的数字经济运作模式，有助于改进、创造出南亚和东盟本土的数字经济模式。例如，阿里巴巴商学院与泰国工业促进署（DIP）、国际贸易促进署（DITP）开办长期线上和线下电子商务培训，培养数字经济人才，推动“泰国4.0”的发展。



联系人

胡家威

全球战略客户主管合伙人

-阿里巴巴/蚂蚁集团

电话: +86 10 8520 7762

电子邮件: gawu@deloitte.com.cn

林国恩

德勤中国

科技、传媒和电信行业领导合伙人

电话: +86 10 8520 7126

电子邮件: talam@deloitte.com.cn

钟昀泰

德勤中国

科技、传媒和电信行业研究总监

电话: +86 21 2316 6657

电子邮件: rochung@deloitte.com.cn

郭姝婷

德勤中国

科技、传媒和电信行业研究助理经理

电话: +86 21 6141 1043

电子邮件: shguo@deloitte.com.cn

周立彦

德勤中国

科技、传媒和电信行业经理

电话: +86 10 8512 5909

电子邮件: liyzhou@deloitte.com.cn

李艳

德勤中国

科技、传媒和电信行业高级专员

电话: +86 23 8969 2507

电子邮件: lavli@deloitte.com.cn

尾注

01. 北京大学数字金融研究中心考察组,“亚洲四国金融科技考察报告”, 2019年2月
02. 百家号,emarketer "Global Ecommerce 2020", 2020年6月
03. Moneycompass, "Contactless innovations keep the world moving amid COVID-19", 2020年4月
04. 海外本地支付,“新加坡支付状况”, 2020年6月11日
05. 海外本地支付,“新加坡支付状况”, 2020年6月11日
06. SimilarWeb
07. J. Müller, "Social network penetration in Singapore Q3 2019", February 19, 2020
08. Statista, "Global Consumer Survey 2020", May 2020
09. 墨腾创投,“解读蚂蚁金服在马来西亚的电子钱包”, 2019年9月17日
10. Misterleaf,“手机电子钱包比一比: TNG, Boost, WeChat Pay, AirAsia Big Pay, Razer”, 2020年1月23日
11. J. Müller, “Top 10 e-commerce sites in Malaysia Q1 2020”, May 15, 2020
12. J. Müller, “Social media users as a percentage of the total population Malaysia 2020”, July 13, 2020
13. 北京大学数字金融研究中心考察组,“亚洲四国金融科技考察报告”, 2019年2月
14. 蓝船出海,“疫情下泰国电子支付系统PromptPay开始加速发展”, 2020年6月16日
15. CAMIA,“银联国际&尼尔森: 泰国75%消费者习惯使用二维码支付”, 2018年12月5日
16. eMarketer,“eMarketer: 泰国数字使用报告”, 199IT, 2016年3月21日
17. 海外营销,“全球电商资讯泰国篇: 社交营销选Facebook, 服装及个人护理是热销品”, 雨果网, 2017年11月15日
18. PwC, 雨果网,“51%泰国消费者喜爱社交媒体购物, 现金结算是主要支付方式”, 2016年10月11日
19. 照夕子,“泰国社交网站使用情况”, 白鲸出海, 2017年9月13日
20. 李姣,“疫情中菲律宾数字支付迎来重大发展机遇”, 移动支付网, 2020年6月29日
21. Shopee知识局,“聊聊菲律宾的电商市场”, 搜狐, 2020年5月29日
22. Shopee知识局,“聊聊菲律宾的电商市场”, 搜狐, 2020年5月29日
23. 宅天下海外置业,“了解一下菲律宾经济发展的四大支柱产业”, 搜狐, 2019年8月26日
24. 北京大学数字金融研究中心考察组,《亚洲四国金融科技考察报告》, 2019年2月
25. 36氪,“全球第三大独角兽俱乐部——印度”, 2020年2月28日
26. 移动支付网,“印度UPI上线自动付款功能 Paytm等平台将接入”, 2020年7月27日
27. APUS,“印度互联网金融报告”, 2018年4月
28. Sensor Tower Store Intelligence,“TikTok海外市场下载量”, 2020年5月
29. 北京大学数字金融研究中心考察组,《亚洲四国金融科技考察报告》, 2019年2月
30. 北京大学数字金融研究中心考察组,《亚洲四国金融科技考察报告》, 2019年2月
31. UCloud云计算,“中国互联网企业出海白皮书(十)-孟加拉国市场情况”, 知乎, 2020年4月23日
32. 先锋出海,“巴基斯坦电商市场为何是块难啃的“硬骨头”? 症结和转机在哪?”, 雨果网, 2019年11月12日
33. 卢斌,“中国移动巴基斯坦公司4G客户突破1千万”, 中国经济网, 2019年1月16日
34. ePanda出海中东,“专访|他是最熟悉中国电商的巴基斯坦人, 独创B2B2C跨境模式”, 搜狐, 2018年5月17日

办事处地址

北京

北京市朝阳区针织路23号楼
中国人寿金融中心12层
邮政编码：100026
电话：+86 10 8520 7788
传真：+86 10 6508 8781

长沙

长沙市开福区芙蓉北路一段109号
华创国际广场3号栋20楼
邮政编码：410008
电话：+86 731 8522 8790
传真：+86 731 8522 8230

成都

成都市高新区交子大道365号
中海国际中心F座17层
邮政编码：610041
电话：+86 28 6789 8188
传真：+86 28 6317 3500

重庆

重庆市渝中区民族路188号
环球金融中心43层
邮政编码：400010
电话：+86 23 8823 1888
传真：+86 23 8857 0978

大连

大连市中山路147号
森茂大厦15楼
邮政编码：116011
电话：+86 411 8371 2888
传真：+86 411 8360 3297

广州

广州市珠江东路28号
越秀金融大厦26楼
邮政编码：510623
电话：+86 20 8396 9228
传真：+86 20 3888 0121

杭州

杭州市上城区飞云江路9号
赞成中心东楼1206室
邮政编码：310008
电话：+86 571 8972 7688
传真：+86 571 8779 7915

哈尔滨

哈尔滨市南岗区长江路368号
开发区管理大厦1618室
邮政编码：150090
电话：+86 451 8586 0060
传真：+86 451 8586 0056

合肥

合肥市政务文化新区潜山路190号
华邦ICC写字楼A座1201单元
邮政编码：230601
电话：+86 551 6585 5927
传真：+86 551 6585 5687

香港

香港金钟道88号
太古广场一座35楼
电话：+852 2852 1600
传真：+852 2541 1911

济南

济南市市中区二环南路6636号
中海广场28层2802-2804单元
邮政编码：250000
电话：+86 531 8973 5800
传真：+86 531 8973 5811

澳门

澳门殷皇子大马路43-53A号
澳门广场19楼H-L座
电话：+853 2871 2998
传真：+853 2871 3033

蒙古

15/F, ICC Tower, Jamiyan-Gun Street
1st Khoroo, Sukhbaatar District,
14240-0025 Ulaanbaatar, Mongolia
电话：+976 7010 0450
传真：+976 7013 0450

南京

南京市建邺区江东中路347号
国金中心办公楼一期40层
邮政编码：210019
电话：+86 25 5790 8880
传真：+86 25 8691 8776

宁波

宁波市海曙区和义路168号
万豪中心1702室
邮政编码：315000
电话：+86 574 8768 3928
传真：+86 574 8707 4131

三亚

海南省三亚市吉阳区新风街279号
蓝海华庭（三亚华夏保险中心）16层
邮政编码：572099
电话：+86 898 8861 5558
传真：+86 898 8861 0723

上海

上海市延安东路222号
外滩中心30楼
邮政编码：200002
电话：+86 21 6141 8888
传真：+86 21 6335 0003

沈阳

沈阳市沈河区青年大街1-1号
沈阳市府恒隆广场办公楼1座
3605-3606单元
邮政编码：110063
电话：+86 24 6785 4068
传真：+86 24 6785 4067

深圳

深圳市深南东路5001号
华润大厦9楼
邮政编码：518010
电话：+86 755 8246 3255
传真：+86 755 8246 3186

苏州

苏州市工业园区苏绣路58号
苏州中心广场58幢A座24层
邮政编码：215021
电话：+86 512 6289 1238
传真：+86 512 6762 3338 / 3318

天津

天津市和平区南京路183号
天津世纪都会商厦45层
邮政编码：300051
电话：+86 22 2320 6688
传真：+86 22 8312 6099

武汉

武汉市江汉区建设大道568号
新世界国贸大厦49层01室
邮政编码：430000
电话：+86 27 8526 6618
传真：+86 27 8526 7032

厦门

厦门市思明区鹭江道8号
国际银行大厦26楼E单元
邮政编码：361001
电话：+86 592 2107 298
传真：+86 592 2107 259

西安

西安市高新区锦业路9号
绿地中心A座51层5104A室
邮政编码：710065
电话：+86 29 8114 0201
传真：+86 29 8114 0205

郑州

郑州市郑东新区金水东路51号
楷林中心8座5A10
邮政编码：450018
电话：+86 371 8897 3700
传真：+86 371 8897 3710



因我不同
成就不凡
始于 1845

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为及遗漏承担责任，而对相互的行为及遗漏不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅 www.deloitte.com/cn/about 了解更多信息。

德勤是全球领先的专业服务机构，为客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务及相关服务。德勤透过遍及全球逾150个国家与地区的成员所网络及关联机构（统称为“德勤组织”）为财富全球500强企业中约80%的企业提供专业服务。敬请访问www.deloitte.com/cn/about，了解德勤全球约312,000名专业人员致力成就不凡的更多信息。

德勤亚太有限公司（即一家担保有限公司）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100座城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

德勤于1917年在上海设立办事处，德勤品牌由此进入中国。如今，德勤中国为中国本地和在华的跨国及高增长企业客户提供全面的审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询和税务服务。德勤中国持续致力于中国会计准则、税务制度及专业人才培养作出重要贡献。德勤中国是一家中国本土成立的专业服务机构，由德勤中国的合伙人所拥有。敬请访问 www2.deloitte.com/cn/zh/social-media，通过我们的社交媒体平台，了解德勤在中国市场成就不凡的更多信息。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构（统称为“德勤组织”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。

©2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。
Designed by CoRe Creative Services. RITM0542127



这是环保纸印刷品