

东南亚电商市场浅析

薛伟锐

2021.06.25

1 简介	2
2 东盟介绍	3
2.1 基础情况	3
2.2 经济状况	5
2.3 人口结构	6
3 电商市场分析	8
3.1 上网人群分析	8
3.2 跨境电商平台	10
3.3 本土电商平台	11
3.4 社交电商平台	12
4 简要策略分析	14

1 简介

东南亚毗邻我国，与我国一直保持着密切的经贸往来，但大部分国人对该地区的发展情况不甚了解。本文前半部分主要对东南亚¹的基本情况、经济发展及人口状况做一个简要梳理，结合数据分析东南亚市场的现状和潜力；后半部分针对东南亚电商市场，简要介绍电商市场人群基础和电商平台现状，并以 Shopee 为例提供一份简单的竞对策略。基本结论如下：

（1）位置核心，商贸盛行，文化多样，环境复杂

东南亚占据亚洲海贸的核心地理位置，是亚欧间商贸的重要枢纽，商业繁荣；位居热带，多海多岛，资源丰富；民族成分复杂，宗教派别也丰富多彩，文化呈现出多样性和交汇性，但也使经商环境变得复杂。

（2）经济体量大增速快，市场前景好

经济总量达到 3 万亿美元，区域体量排名世界第五；疫情前，其各国平均 GDP 增长率在 6%-10% 间，疫情后也迅速恢复，在全球经济衰退的背景下，亚行预测东南亚 2021 年 GDP 增速达到 5.2%，其中越南成为 2020 年全球少有 GDP 正增长的国家之一，有着良好的增长前景。

（3）人口结构年轻，人口增长型社会

东南亚人口总量达 6.5 亿，印尼人口 2.7 亿，排名全球第四，菲律宾人口过亿，越南也即将过亿；除了新加坡和泰国，东南亚的人口结构基本呈现年轻的金字塔型，劳动人口约占 7 成，出生率超 2.0，是个年轻且人口仍快速增长的地区。

（4）互联网经济飞速增长，增量巨大

得益于年轻化的社会形态和基础设施的不断完善，据谷歌的《2020 年东南亚电子商务报告》显示，东南亚的互联网经济未来 5 年复合增速预计达到 24%，规模将达 3000 亿美元，其中电商经济规模也将达到 1720 亿美元，说明东南亚是个拥有巨大增量市场的高收益投资热土。

（5）电商市场参与者众多，激烈竞争

在高速增长的电商领域中存在着激烈的竞争，细分有三类参与者：一是本土电商平台，典型代表如印尼的 Tokopedia、越南的 Tiki，其优势是熟悉本地人群、优质且贴合需求的服务、供应链沉淀深厚、物流网络高效且覆盖面广；二是布局多个国家的跨国电商平台，典型如 Shopee、Lazada、Amazon，其优势是市场广阔、资金充足、人才储备更强、渠道更加全球化；三是社交电商平台，如 Facebook、TikTok 等，其优势则是巨大的用户量、极高的用户黏性和海量的内容，利用平台沉淀的社交网络可迅速构建电商闭环。

（6）竞对分析

以 Shopee 为主视角，采用“以己之长，攻彼之短”的原则，分析针对不同类型对手的经营策略。即以全球资源整合调度能力打击本土电商对手；以本土化精准运营打击跨境电商对手；以加强平台社交属性和内容社区属性来沉淀自有流量，减少社交巨头截流，并加强基础设施特别是电子支付的投资建设，来抢夺其它的流量入口和用户使用心智，丰富对抗社交巨头的弹药。

详细分析见下文。

2 东盟介绍

东南亚共 11 个国家，除东帝汶外，其余十国组成东盟，分别是：越南、老挝、柬埔寨、泰国、缅甸、马来西亚、新加坡、印度尼西亚、文莱、菲律宾。本文针对东盟十国进行介绍分析。

2.1 基础情况

2.1.1. 地理位置

东南亚由中南半岛和马来群岛组成，总共面积 450 萬平方公里；地处亚洲与大洋洲、太平洋与印度洋的十字路口，且扼住了贸易咽喉---马六甲海峡，位置极其重要。海峡归马来西亚、印度尼西亚和新加坡三国共管，新加坡抓住马六甲海峡巨大的地理优势，大力发展贸易，成为东南亚最发达的国家。



图 2-1 东南亚地图，来源 Google 地图

2.1.2. 国土人口

东盟十国人口总数约为 6.5 亿人，人口过亿的国家有印尼与菲律宾，其中印尼人口世界排名第四；根据联合国估计，越南人口预计于 2024 年也将达到 1 亿人。

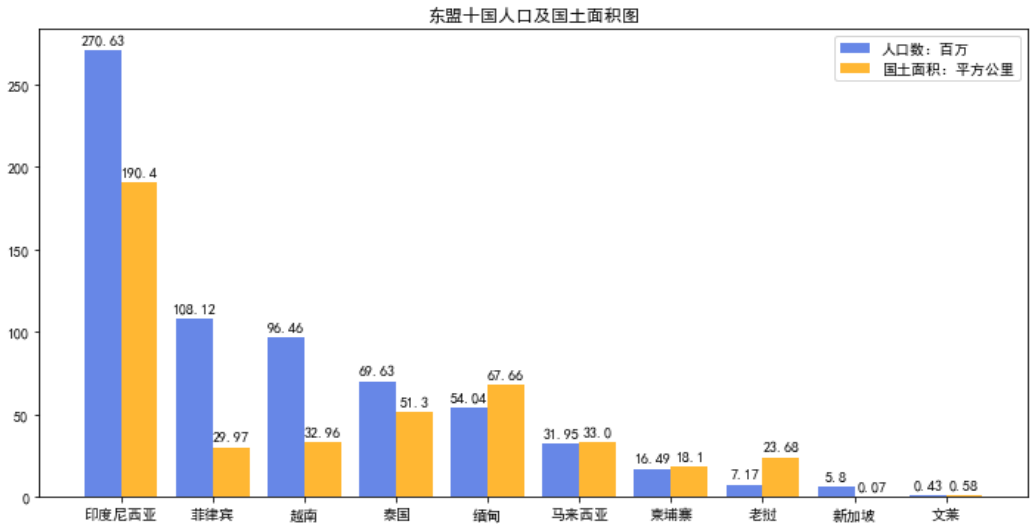


图 2-2 东盟国土面积及人口数量

2.1.3. 民族宗教

东南亚是个民族成分复杂、多种宗教文化交汇共存的地方，如仅印度尼西亚一国就有 300 多个民族及 742 种语言及方言^[1]，可见该地区的种族及文化复杂度之高。从图 2-3 可见，中南半岛国家泰国、缅甸、柬埔寨、老挝和越南盛行的是佛教，泰国和柬埔寨将佛教定为国教，泰国也是世界最大的佛教国家；而马来群岛国家马来西亚、印尼则主要信仰伊斯兰教，印尼是全球穆斯林最多的国家。

东盟各国主体民族人数少有占到本国 80% 之上（仅越南与柬埔寨），而菲律宾主体民族竟只占 24.40%，印尼也不过半（40.20%），可见民族数量较为丰富。所以要进入东南亚市场，深入了解当地民族属性和文化特性是做好本地化的第一步。

国家	主要宗教	主体民族	主体民族人数占比
柬埔寨	上座部佛教（97.9%，国教）	高棉人	96.30%
老挝	上座部佛教（66%）	佬人	53.20%
泰国	上座部佛教（94.5%，国教）	泰人	75.00%
缅甸	上座部佛教（88%）	缅人	68%
印尼	伊斯兰教（87.18%）	爪哇人	40.20%
文莱	伊斯兰教（79%）	马来人	65.80%
马来西亚	伊斯兰教（61.3%）	马来人	54.50%
菲律宾	罗马天主教（80.6%）	他加禄人	24.40%
新加坡	多宗教	华人	74.10%
越南	多宗教	京人	85.70%

图 2-3 东盟各国主要宗教信仰及主体民族^[1]

2.1.4. 华人分布

东南亚的华人总数难以估计，亦有许多论文研究该课题，由维基百科数据显示，东南亚华人总数为 3400w~4400w，其中泰国华人最多，达 2049 万人，而新加坡则有高达 74.9% 的华人人口。图 2-5 显示在 06-13 年间福布斯富豪榜，东南亚各国上榜人里华商占比达到 80% 之上^[3]，可见华人在东南亚市场上的影响力。且海外侨商会建立许多同乡会，这些大大小小的同乡会也是覆盖面巨大的商业渠道网，所以要进入东南亚市场，善于借助当地华人的影响力与资源，做好渠道对接与合作，或许是事半功倍的做法。

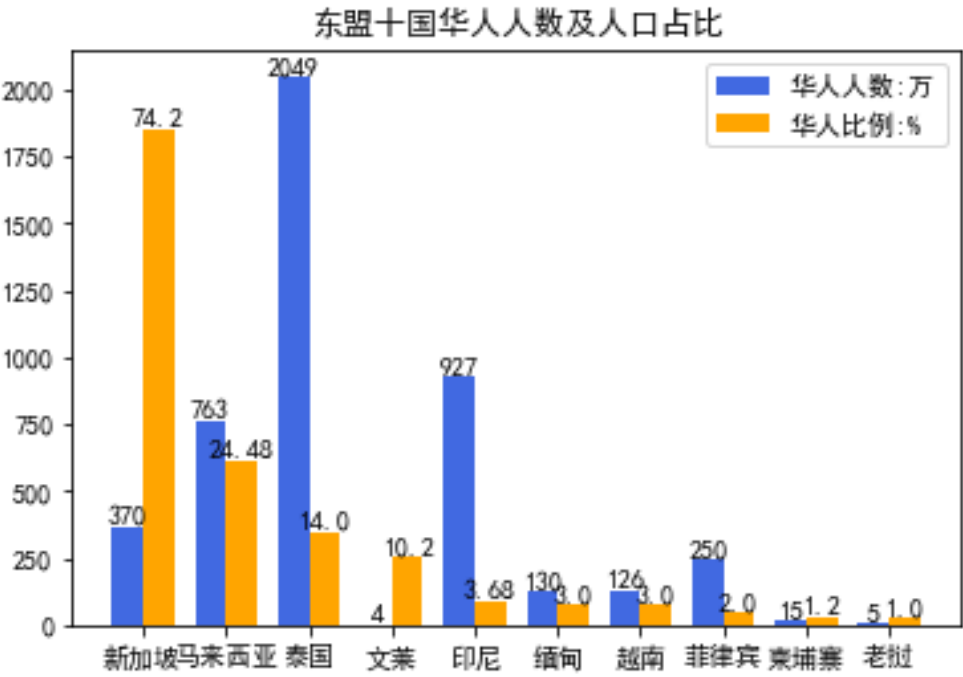


图 2-4 东盟各国华人数量及比例^[2]

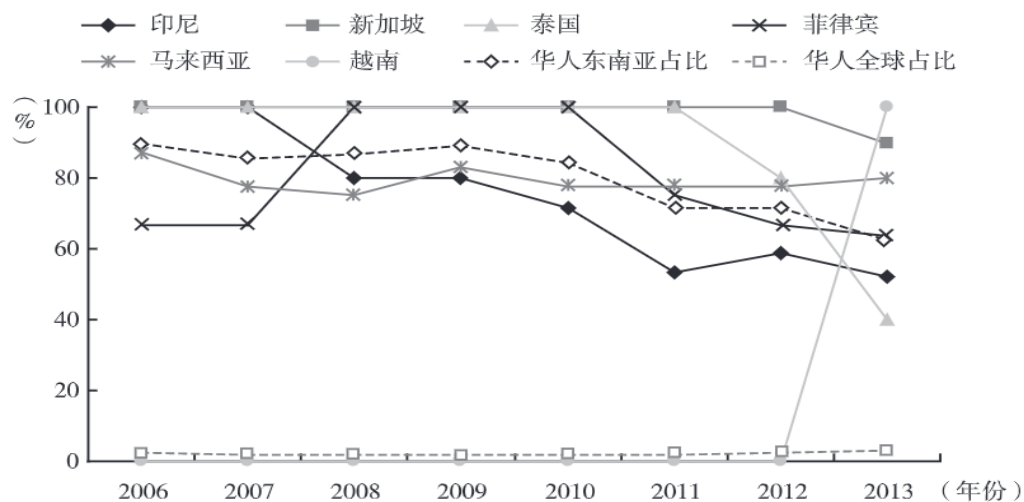


图 2-5 2006-2013 年福布斯富豪榜东南亚各国华人占比^[3]

2.2 经济状况

2.2.1. 经济总量

东南亚（东盟）GDP 总合约三万亿美元²，如果以区域经济体而言，仅次于美国、中国、欧盟和日本。其中 GDP 总量领先的是印尼、泰国、菲律宾、马来西亚、越南和新加坡，这也是东南亚电商的主要市场所在。

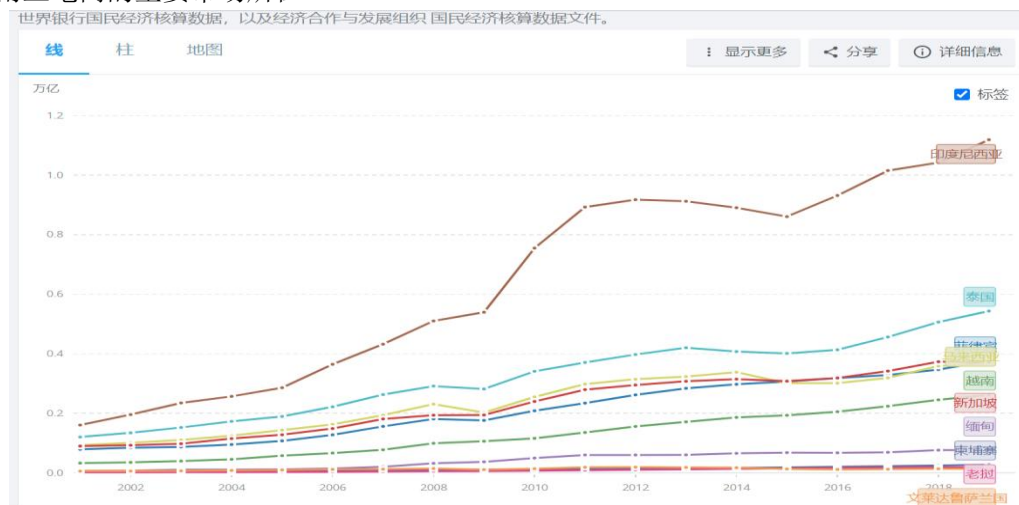


图 2-6 2001-2019 年东盟各国 GDP 总量³

2.2.2. 未来增速

据《世界经济展望》报告，2020 年全球增长率为-4.3%^[4]，在全球经济衰退的情况下，越南国内 GDP 同比增长 2.91%，成为东南亚唯一实现 GDP 正增长的国家。这一方面得益于越南的疫情控制得当，另一方面也展现出越南经济发展的强劲。据亚洲开发银行预测，2021 年间东南亚整体经济 GDP 增速为 5.2%^[5]，远高于成熟发达经济体的增长速度。

且从人均 GDP 数据来看，东盟人均 GDP 为 4849 美元，大致等于 2010 年的国内水平。几个具有高速发展潜力的市场印尼、越南、菲律宾，其人均 GDP 分别为 4038 美元、

3498 美元和 3372 美元，由此可见，东南亚正是处于一个中等收入水平但高速增长的状态。

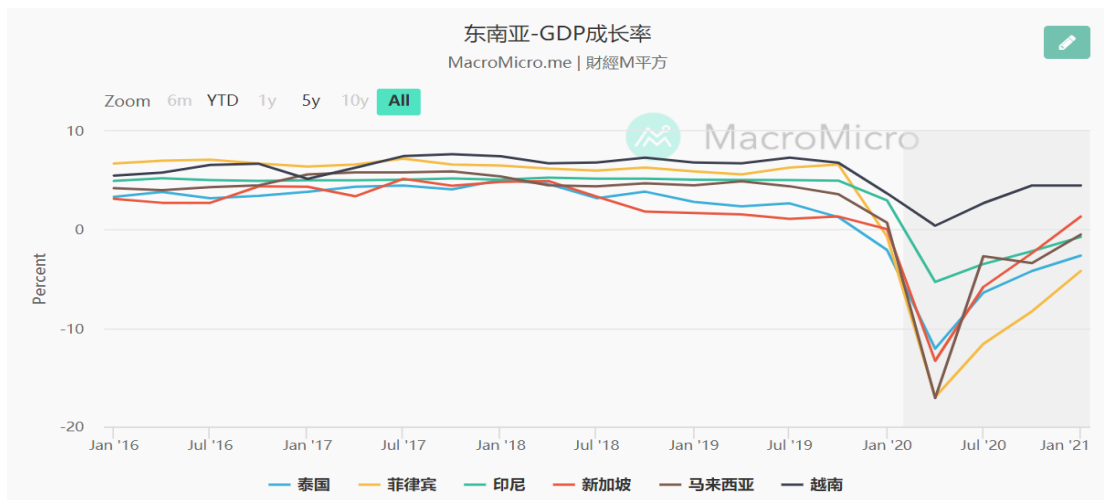
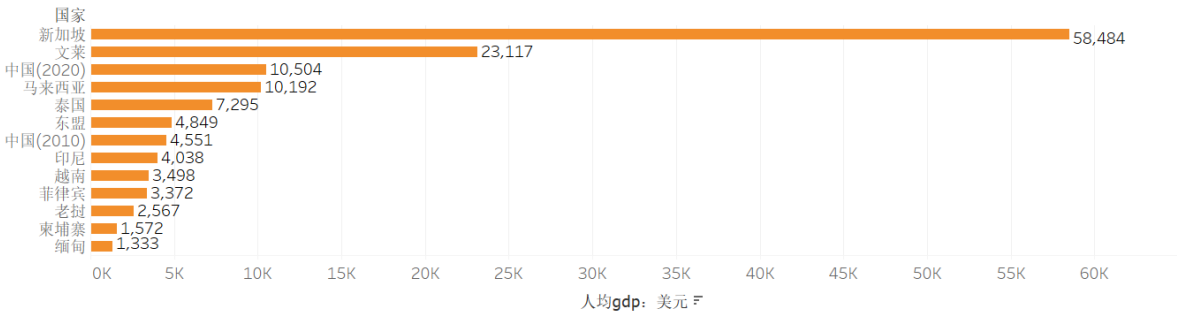


图 2-7 2016 年-2021 年东南亚 GDP 增速^[6]

2020年东盟各国与中国人均GDP



每个国家的人均gdp: 美元总和。 标记按人均gdp: 美元总和进行标记。

图 2-8 2020 年东盟各国与中国人均 GDP 对比图

2.3 人口结构

东盟整体人口结构呈现金字塔型，见图 2-10，菲律宾、印度尼西亚、越南等人口大国出生率超过 2.0，20 岁以下人口占比达到 40%，是典型的年轻化人口上升期地区。



图 2-9 2019 年东南亚各国劳动年龄人口占比图^[7]

但从图 2-10 也可发现，泰国和新加坡的生育率低于 1.5，且根据联合国 2019 年《世界人口前景报告》显示，泰国 65 岁以上人口比例已达 35%，而 15 岁以下的人口占比才 12.69%，这反而是两个进入老龄化的国家。在整体年轻的东南亚，这两个国家是反例，其市场进入策略也需注意做相应调整。

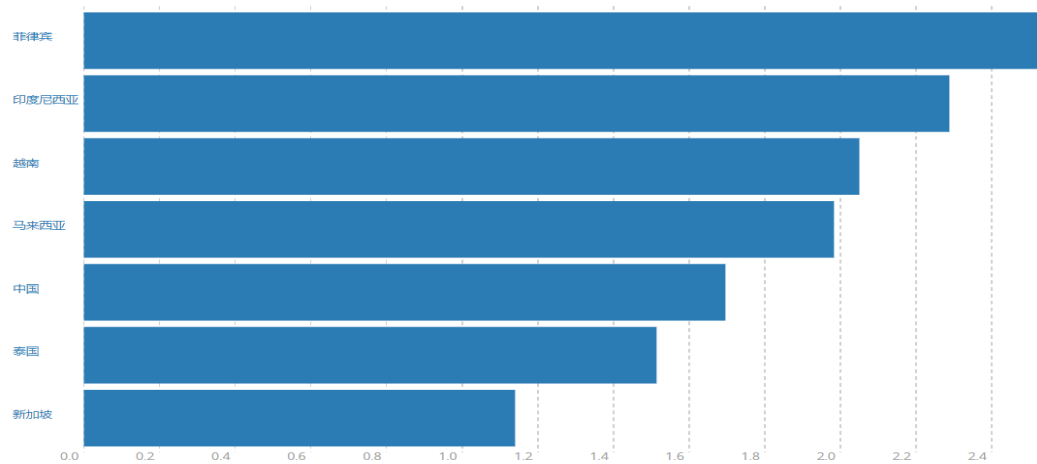


图 2-10 2019 年东盟核心 6 国与中国生育率图⁴

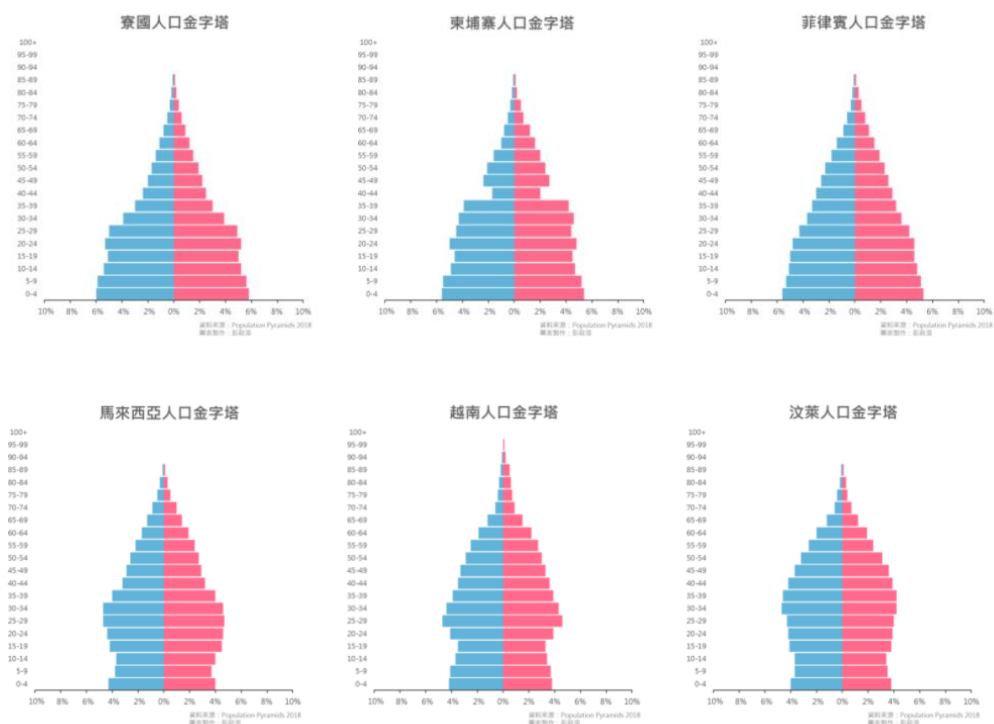


图 2-11 六国人口结构图^[11]

3 电商市场分析

3.1 上网人群分析

根据谷歌、淡马锡与贝恩公司联合发布的《2020 年东南亚电子商务报告》关于东南亚核心 6 国的数据显示，2020 年该地区网民增长了 4000 万人，使该地区上网用户达到 4 亿，已占总人数比例超 70%。上网人群的在线人均时长也在疫情过后有了不同程度的提升，从疫情前的 3.5h 提升到疫情后的 4.3h，远超美国（2.4h）和欧洲（1.7h），说明东南亚互联网普及率程度相当高且网民对互联网依赖程度也高。

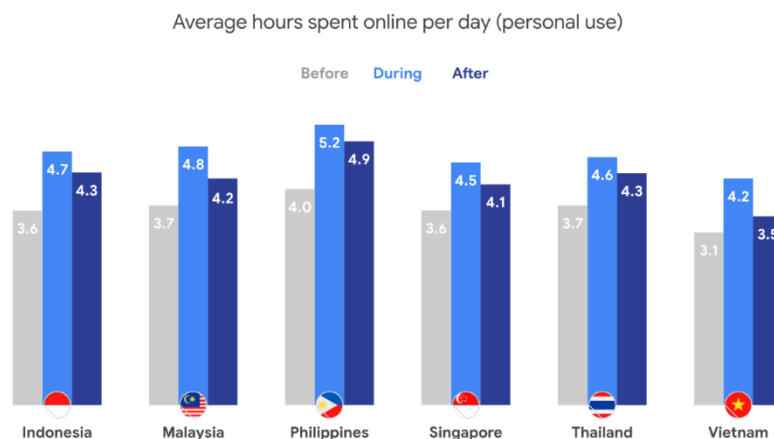


图 3-1 东盟 6 国人均上网时长（疫情前、疫情时、疫情后）

94%新增的网民在疫情过后也仍继续进行在线服务消费，具备相当好的黏性。

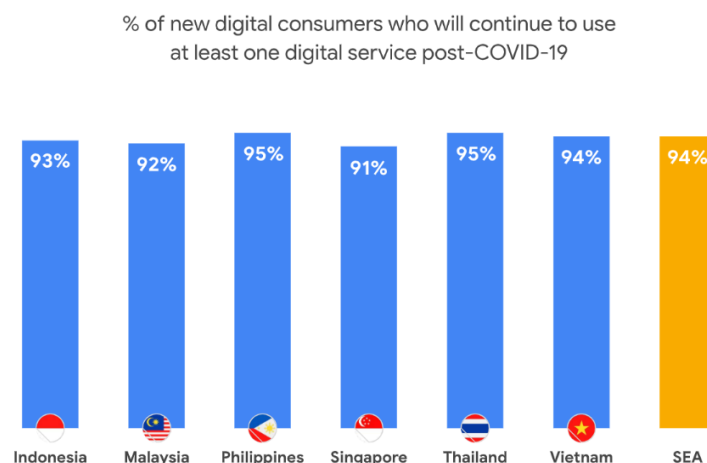


图 3-2 东盟 6 国新增网民留存率

新增网民中，除了泰国与越南，超过一半是非都市人群，说明东南亚的数字化已经在逐渐蔓向下沉市场。对照中国互联网经济发展路径，东南亚数字经济尚有巨大未开发潜力。

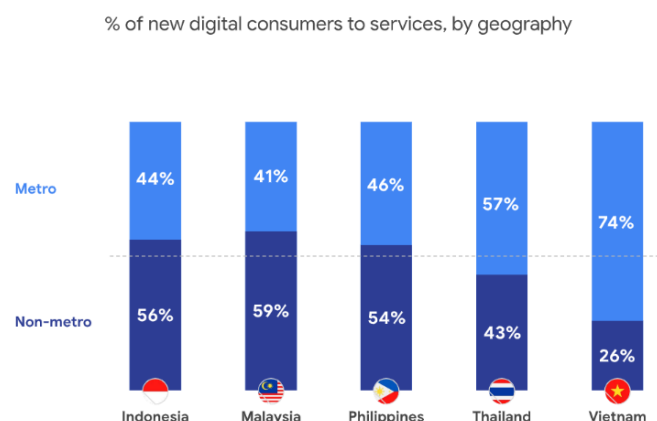


图 3-3 各国新增网民的都市/非都市比例

报告预测，东南亚互联网经济将以年均 24% 的复合增长率高速增长，到 2025 年将达到 3000 亿美元的规模。其中电商经济规模也将以 23% 的高增长率从 2020 年的 620 亿美元增长到 2025 年的 1720 亿美元。特别是在疫情肆虐的当下，电商经济更是被进一步刺激，逆势增长。巨大的市场利益，也就引入了多方的资本入局，下面就以几个典型代表分析下东南亚目前电商平台现状。

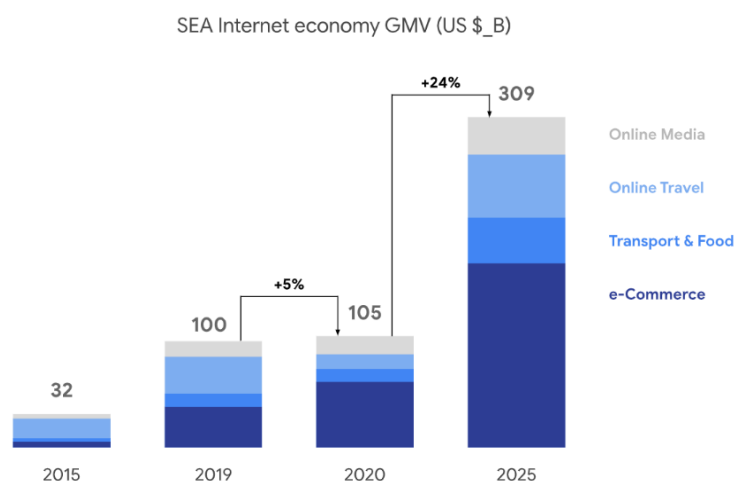


图 3-4 东南亚互联网经济规模

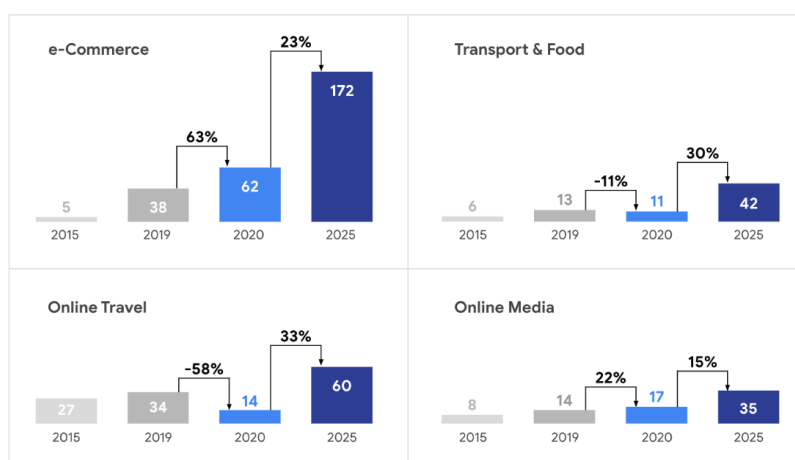


图 3-5 东南亚互联网细分市场经济规模

3.2 跨境电商平台

3.2.1. Shopee

巨大的电商市场，诞生了诸多的电商平台，且许多平台背后不乏腾讯、阿里及京东这些巨头力量。腾讯持股 39.7% 的新加坡上市公司 SEA 集团，在 2015 年成立了 Shopee，目前已发展为东南亚最大的电商平台。社交媒体监测平台 Reputa 的最新报告显示，2020 年，社交网络中有 70% 的讨论都是关于 Shopee 的，相比之下位居第二的 Lazada 才 11.4%^[12]。

电商平台	中国入股	马来西亚	印度尼西亚	泰国	印度	菲律宾	越南
Shopee	Tencent 腾讯	1	1	1		1	1
Lazada	Alibaba.com	2		2		2	
PG Mall		3					
JD Central	JD 京东			3			
Tokopedia	Alibaba.com		2				
Bukalapak	Alibaba.com		3				
IndiaMART					3		
Amazon India					1		
Flipkart					2		
Zalora						3	
Tiki	JD 京东						3
Thegioididong							2

图 3-6 东南亚热门电商平台排行榜^[13]

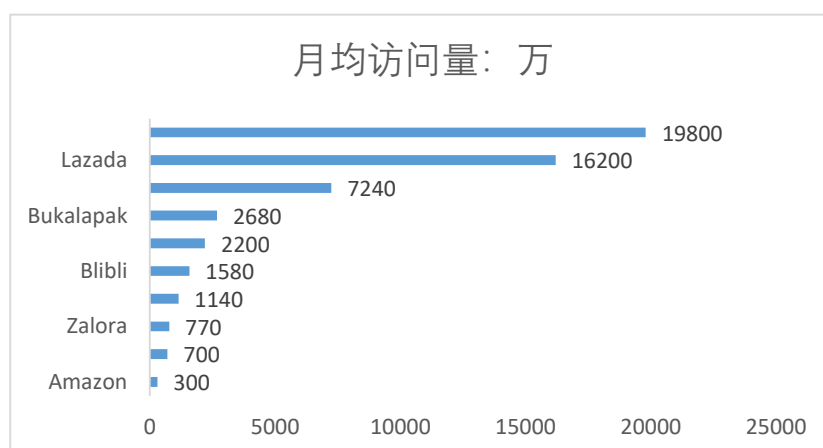


图 3-7 2020 年东南亚访问量前 10 电商平台^[13]

Shopee 公司 2020 年的营业额为 354 亿美元，占到了整个东南亚电商市场的 57%。根据 Sea 的财报披露，从 2016 年到 2019 年，Shopee 以 GMV 季度 40%、单量季度 36% 的极高复合增长率在成长；四年收入分别是 1770 万美元、4700 万美元、2.7 亿美元、8.2 亿美元，年复合增长率高达 359%^[14]。高速增长的 Shopee 也因此成为 Sea 集团三架马车之一（游戏、支付、移动电商）。

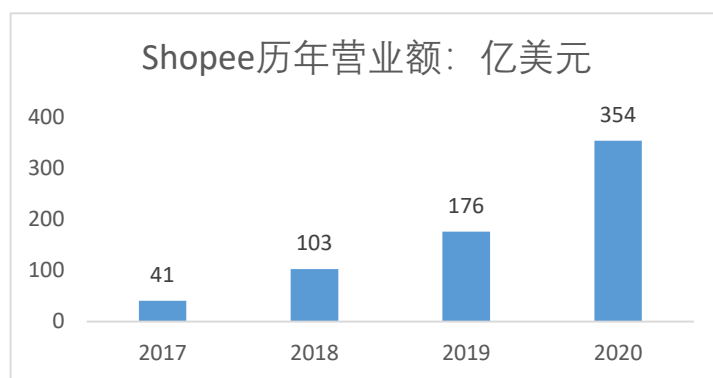


图 3-8 Shopee 历年营业额

3.2.2. Lazada

成立于 2012 年的 Lazada，是由德国创业孵化器 RocketInternet 孵化成立，阿里在 2016 年投资 10 亿美元控股 51%，并后续累加投资至 40 亿美元并持股 83%。阿里控制下的 Lazada 希望在东南亚复刻阿里的全套打法，控股后阿里空降主干力量全面接管 Lazada，全面改造为阿里体系，引入中国供应链，投资东南亚物流、支付公司，并且自建物流体系，希望将 Lazada 打造像阿里一样的全电商生态平台。Lazada 目前支持有 eBay、Amazon 等跨境电商运营经验的企业卖家入驻，主打中高端 B2C，是为了形成高端平台和高端品牌的用户心智。

但在阿里的强势控制下，因为经营策略难以贴合本地市场，且空降干部的做法又使得团队融合成为组织难题，所以 Lazada 的发展速度不如 Shopee，反而被后起之秀 Shopee 抢到了第一的市场份额。



图 3-9 Lazada

3.3 本土电商平台

3.3.1. Tokopedia

东南亚本地电商也是一股不小的力量。他们凭借对本地市场的深刻理解，能提供给用户最本土化的产品和运营，往往在本地拥有广泛的用户基础和良好口碑。

成立于 2009 年总部位于印尼雅加达的 Tokopedia 就是印尼本土诞生的电商平台，它既是印度尼西亚最大的电商平台，也是访问量最大的印尼网站，被视为印尼版“淘宝”，阿里巴巴在 2018 年也领投了 Tokopedia 11 亿美元的 G 轮投资。而且在今年 5 月 17 日，Tokopedia 还宣布与印尼最大的网约车公司 GoJek 合并，合并后形成的 GoTo 集团将成为一家集网约车、外卖、物流、电商和在线支付为一体的新巨头，市值估计将达到近 400 亿美元，成为东南亚继 Sea 之后又一家超级头部企业，极大地搅动了东南亚超级 APP 平台竞争态势^[15]。



图 3-10 Tokopedia

3.3.2. Tiki

在越南也有这样一家优秀的本土平台 Tiki。Tiki 于 2010 年在越南成立，从最初只销售图书，到如今发展成了一个拥有 30 多万种不同的商品的 B2C 电商平台。作为一家本土电商平台，Tiki 深耕当地市场，在越南各大城市建立了 12 个仓储中心^[16]，给用户提供电话提醒查收、2 小时送货上门等配套齐全的服务，自己打造了一个高效的端到端供应网络，赢得了当地客户最高的满意度和最低的退货率^[17]。

Tiki 注重品质和服务的理念，自建物流以提升服务效率的做法与京东颇有相似之处，2018 年 1 月，京东注资 Tiki 约 4,400 万美元，成为 Tiki 最大股东；京东在注资后开始与 Tiki 展开跨境合作，如跨境电商订购服务“Tiki Global”，“JD 在线展馆”等，为 Tiki 导入跨境商品资源和流量^[13]。Tiki 在 2014 年到 2018 年，每年 GMV 的平均增长率为 321%，消费者年均增长率达 229%，在 2020 年访问量榜单上，Tiki 已经超过 Lazada，成为越南第二热门的电商平台。



图 3-11 Tiki

3.4 社交电商平台

除了以上的电商平台，还有各大社交和媒体巨头也对电商市场念念已久，如 Facebook、Ins、Youtube、TikTok 及快手等。这些巨头手握海量的高黏性用户和极度丰富的内容，也有商业变现如广告带来的充沛现金流，而且社交平台因为沉淀着最高价值的人际关系网络，进入电商领域是顺势而入，所以科技巨头也纷纷进入电商市场。

以迅速崛起的 Tiktok 为例，2019 年，TikTok 全球用户量同比增长 267%，2020、2021 年 TikTok 一举超过了 Facebook，连续两年成为 iOS 和 Android 平台合计下载量最高的应用程序。在 6.5 亿人口的东南亚，Tiktok 的下载量已超过 2 亿，且过半的下载者都是不到 30 岁的年轻人。这样的条件下，Tiktok 逐步开发了 Tiktok Shop、Seller University、直播带货、视频购物等功能，迅速地构建短视频电商闭环，引导卖家入驻，培养用户购买习惯。随着东南亚用户越来越接受短视频娱乐和社交模式，TikTok 的电商业务也会随着爆发^[18]。

2021年4月全球热门移动应用下载量TOP10

SensorTower

Overall Downloads	App Store Downloads	Google Play Downloads
1 TikTok & 抖音	1 TikTok & 抖音	1 Facebook
2 Facebook	2 YouTube	2 TikTok
3 Instagram	3 Instagram	3 Instagram
4 WhatsApp	4 WhatsApp	4 Snapchat
5 Messenger	5 Facebook	5 WhatsApp
6 Snapchat	6 ZOOM	6 Messenger
7 ZOOM	7 Messenger	7 ZOOM
8 Telegram	8 CapCut	8 Telegram
9 CapCut	9 Gmail	9 Google Meet
10 Google Meet	10 Google Maps	10 Hotstar

说明：数据不包括中国和其他地区第三方安卓渠道

SensorTower 全球领先的手游及应用情报平台

www.sensortower-china.com

图 3-12 2021 年 4 月全球热门移动应用下载量 Top10^[18]

4 简要策略分析

以 Shopee 平台为主视角，结合上述数据的梳理结果，本文针对三种竞争对手分别给出相应的竞争策略：

针对本土电商平台，其具有本土优势而跨境能力薄弱的特点，Shopee 则可利用自身更高的全球市场灵敏度和资源调度能力进行针对性打击，如：

- （1）引入国外品牌，增加商品丰富度；
- （2）利用拥有多国市场数据的优势，建设更加精准的推荐系统，将数据中台能力反哺到各个市场；
- （3）利用拥有多国研发中心的优势，网罗各地精尖人才，吸收成熟电商市场经验，打造更有效率的组织型态等。

针对同为多国运营的电商平台如 Lazada、Amazon 等，则可重点针对其本土化能力不足的弱点，用更本地化的运营策略来争夺市场；如：

- （1）组建本地运营团队，区域化运营；
- （2）前台区域化优化，使各地的产品更加满足当地偏好，千地千面；
- （3）深入理解各地社会、经济、文化等基本情况，内部形成知识库，使公司员工对所服务的对象有准确的认识。

而面对社交电商平台，则可针对其平台定位错位、线下运营缺失等弱点，抓住时间窗口，抢占用户购物行为习惯心智；且其起步晚，基础设施布局尚不足，可注重加强基础设施能力，形成服务优势；具体可：

- （1）加强平台的社交和社区属性，内容化运营和游戏化运营，沉淀平台自有流量和用户关系网络，对抗社交巨头的流量黑洞。
- （2）优化物流网络，提升物流效率和用户满意度；
- （3）完善支付渠道，培养用户使用 Shopee 支付工具的习惯，抢占用户支付入口和培养用户支付偏好。

参考文献

- [1] 维基百科. 东南亚
- [2] 庄国土. 东南亚华侨华人数量的新估算[J]. 厦门大学学报(哲学社会科学版), 2009(03):63-70.
- [3] 吴立源. 东南亚华商财富分布及其经济实力分析[M]. 社会科学文献出版社, 2014.
- [4] 中华人民共和国驻法兰西共和国大使馆. 世界银行: 2020 年 22 个新兴或发展中经济体实现增长
- [5] ADB. 亚行: 亚洲发展中经济体 2020 年增长率仅为 0.1%
- [6] 财经 M 平方. 东南亚-GDP 成长率
- [7] 新浪财经. 东南亚人口红利调查: 七国劳动力占比持续上升, 制造业工人“年轻且薪水低”
- [8] 维基百科. 印度尼西亚人
- [9] 维基百科. 海外华人
- [10] Renee Luo. 未来十年, 东南亚电商黄金时代
- [11] stoi087163.wordpress.com. 东南亚人口数据
- [12] Shopee、Lazada、Tiki 优势各在哪里?
- [13] TMO Group. 2021 东南亚跨境电商平台排名
- [14] 36Kr. 拆解“东南亚小腾讯”: 单款游戏营收破十亿美金, 电商狙击阿里
- [15] 经济日报. 印尼两大互联网企业合并——东南亚互联网市场酝酿洗牌
- [16] 搜狐. 越南 Tiki 对比 Lazada 和 Shopee 其优势在哪?
- [17] services Group. 年 GMV 增长率达 321%, 越南 Tiki 跨境电商平台来华招商
- [18] 36Kr. 10 亿日活, TikTok 复制抖音小店, 字节电商要在全球做 5000 亿大闭环

¹ 本文不包括东帝汶。

² GDP 总量为 2019 年数据。

³ 本文数据多来源于世界银行公开数据。