



出海白皮书 2022 / 2023

东南亚地区

每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**10+**最新重磅报告；
- 2、每日分享**当日经济热点**（华尔街日报、金融时报等）
- 3、每周分享**全球商业案例**和**热点行业报告**；
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，新米财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码关注公众号回复：“**研究报告**”，加入“新米财经”微信群。



声明：本站资源由互联网整理仅提供学习之用，其相关言论仅代表原作者观点，不代表本站立场；本站不对任何资源负法律责任，若您发现本站资源侵犯了您的版权利益，请联系本站客服将其删除！谢谢！

CONTENTS

目录

01 为什么是东南亚 03

互联网经验丰富,有机会复刻海外
互联网行业增速触顶,亟待出海寻求增长
国内政策利好不断,全方位支持企业出海
人口红利不断释放,发展潜力巨大
地缘政治环境,中国与东盟的经济合作日趋加深

02 重点国家扫描 06

印尼 07

宏观环境与政策
重点行业情况(电商/金融科技)
总结

泰国 09

宏观环境与政策
重点行业情况(电商/游戏)
总结

越南 11

宏观环境与政策
重点行业情况(电商/金融科技/泛娱乐游戏)
总结

03 东南亚市场投融资概况 14

东南亚市场交易数量和投资总额再创新高
印尼和新加坡仍是吸引资本最多的国家
金融服务成为最大融资赛道

04 中国新经济在东南亚的参与 02

VC投资 19
跨境电商 20
泛娱乐 21
游戏 23
金融科技 24

05 问题挑战与解决方案 26

问题与挑战 27

监管合规
对当地市场的理解和洞察不足
渠道资源和生态伙伴缺位
技术基础设施、全球部署与运维人才的缺失
ESG要求

解决方案 29

安全合规
合理评估市场进入机会、时机与策略
打造本地化从“Global”到“Glocal”
利用营销科技赋能全球增长

06 出海洞察 36

社交电商的崛起:TikTok成为新变量
新消费,尤其是茶饮、餐饮品牌正在大规模出海
中国公司深度参与东南亚互联网基础设施建设
东南亚成为to B出海的第一块海外试验田
中国公司将新加坡作为出海的全球运营基地

07 关于智象 40

01

为什么是 东南亚



互联网行业增速触顶 亟待出海寻求增长

中国互联网产业已经进入相对成熟的发展阶段。

2022年,我国网民数量达10.51亿人,较2021年增长1.9%,相较于2021年的4.3%增速下滑2个百分点。在此背景下,以电商、互联网广告和移动游戏为代表的核心互联网产业规模增速亦自2017年起持续放缓,直至2021年,每年平均增速降至10%。

因此,拓展海外市场以寻找更加新的增长机会,已经成为中国互联网产业的普遍共识。



互联网经验丰富 有机会复刻到海外

中国互联网公司拥有全球领先的互联网产业发展经验。

以电商为例,目前中国电商产业规模位居全球首位。庞大的产业规模背后是中国互联网公司拥有丰富的业务运营、产业协同和客户服务等经验。

在出海过程中,中国互联网公司不仅可以进一步复用有效经验,也能依靠更广阔的市场完成更大规模的变现。



国内政策利好不断 全方位支持企业出海

从国内环境来看,我国政府持续加大对企业出海的支持力度,在多个方面为企业提供便利。与此同时,不断强调技术创新、数字化基础设施建设、产业融合以及国际合作,不仅可以减少出海企业的后顾之忧,也为优质公司的出海及其在国际市场的深耕指引方向。

从国务院、发改委、中宣部等多个中央部委到北京、广东、上海等各地方政府,均出台相关扶持政策,或建立机制提供包括法律服务、政策咨询、知识产权、数字化转型等在内的诸多帮助,从上到下为出海企业提供多维度支持。



人口红利不断释放 发展潜力巨大

2022年东南亚GDP总值达到了3.317万亿美元,大约占我国GDP的五分之一,人均GDP为5017美元,1990年以来CAGR达8%,预计2030年将成为全球第四大经济体。

从人口角度来看,东南亚地区人口基数大且人口结构偏年轻化。截至2021年东南亚地区人口为6.5亿,东南亚人口大国中,印尼13—24岁人口占比20%,菲律宾13—24岁人口占比23%,人口结构具有年轻化特征。

2022年东南亚网民数量达到4.6亿,同比2021年增长4%,互联网渗透率高。从2019年到2022年这三年间,东南亚网民数量增加了1亿人,增速十分可观。未来随着人口红利不断释放和全球宏观经济的复苏,东南亚地区市场潜力值得期待。

2022年东南亚六国互联网总人口渗透率



数据来源: WeareSocial



地缘政治环境 中国与东盟的经济合作日趋加深

自2022年1月1日《区域全面经济伙伴关系协定》(简称“RCEP”)正式生效,全球人口最多、经贸规模最大、最具发展潜力的自由贸易区正式落地。RCEP框架下贸易活动的快速增长是赋予东南亚经济体强劲增长活力的重要原因之一,关税减免大幅降低了成员国之间的贸易成本,使得贸易活动更为活跃,有力促进了经济增长,这是RCEP通过贸易渠道为中国和东南亚经贸往来实现的共赢局面。

东南亚是中国的近邻,凭借其优越的地理位置、相对稳定的政治经济环境、开放和颇具潜力的市场,以及文化习惯相近等因素,已成为中国公司出海的热门选择。

以近几年的新晋独角兽为例:极兔2015年从印尼市场出发,逐步拓展至越南、马来、菲律宾等东南亚各国,在各个市场复制的能力与速度极强,并能迅速扎根当地、完成本土化扩张;领创集团2016年成立于新加坡,致力于通过科技创新的本地化应用,改造和重塑金融和零售行业,目前业务遍及东南亚、南亚等14个地区。

随着东南亚地区与国内经济的进一步合作,我们相信,东南亚地区在可预见的未来仍然是对中国企业有吸引力且可靠的出海目的地。东南亚最值得关注的国家,当属印度尼西亚、泰国和越南,我们从这三个国家的宏观环境与政策、重点行业情况(电商、泛娱乐和金融科技等)进行详细分析。



02

重点国家扫描



印尼
INDONESIA

宏观环境与政策

印度尼西亚是东南亚第一大经济实体，也是世界上人口第四大的国家。根据印尼统计局数据，印尼2022年经济增长率为5.31%，不仅回到疫前约5%的常年增长率，也是自2013年以来最快的增速。截止2022年7月份，印尼人口总数为2.79亿人，人口增长率为1.07%。

2023年初，印尼有2.129亿互联网用户，互联网普及率为77.0%。为社交、电商、交通等应用提供了市场基础。

印尼庞大的人口总数催生了广阔的内需市场，年轻化的人口结构、中产阶级消费力的提升、互联网及智能手机渗透率提升，都是中国公司出海印尼的利好因素。

根据Statista的预测，未来几年印尼互联网用户数仍将以超过40%的增长率增长，整体互联网市场有较大发展空间。地域的分散是目前印尼互联网发展的最大困难，分散的地理基础带来了巨大的互联网基础设施成本。

虽然印度尼西亚网络渗透率相对较低，但其中移动互联网所占比例相对较高。大多数发展中国家的宽带发展都是通过互联网逐渐走向移动互联网。在这个方面，印尼是个例外，没有经历成熟的互联网而直接迈向移动互联网。

长期看，印尼经济发展趋势比较乐观，因其拥有众多人口，政府持续积极地进行改革，加之各国持续宽松的货币政策以及中国的“一带一路”倡议的实施，将使企业资产负债表及资本支出状况持续改善，亦或吸引更多基础设施投资，这些不仅对印尼资本市场来说都是长期利好因素，对经济增长也将起到推动作用。

2021年2月，印度尼西亚颁布了《投资与业务领域总统令》，将外商投资准入制度改革为改为以正面投资清单/规定为主的准入模式，进一步开放外国投资，减少限制性条件。

重点行业情况



电商

年轻化的人口结构、中产阶级消费力的提升、互联网及智能手机渗透率提升驱动印尼电商市场快速发展。据CNBC Indonesia报道称，2022年印尼的电商规模为559.7亿美元，预计2025年将达到830亿美元，毫无疑问是东南亚最大的电子商务市场。据eMarketer统计，2022年全球电商规模增速TOP10榜单中，印尼以23%的增速位列全球第三。尤其在后疫情时代，疫情催化作用减弱，增速也未出现明显下滑，可见线上购物的便捷性对民众的吸引力以及线上消费习惯的养成。

印尼有四大领先的电商平台，Shopee、Lazada以及Tokopedia、Bukalapak。以Shopee、Lazada等为代表的电商平台在印尼市场份额竞争的背后，代表着腾讯、阿里等中国互联网巨头对印尼电商市场的重视。

印尼电商平台的竞争激烈，格局尚未稳定，相比越南的电商市场中Shopee具备显著的平台优势，印尼两大头部电商平台并未拉开明显差距。Shopee与Tokopedia保持微小差距，同时占据行业领先地位，2022年Q4两大平台访问量占据行业前2名，访问量约为Bukalapak、Lazada的2~3倍。

电商平台市场的火热不断吸引物流新玩家进入，印尼物流服务业竞争加剧。目前印尼电商物流市场的本土电商物流供应商有JNE、印尼邮政、J&T(极兔速递)、Sicepat、Anteraja等，区域内的物流派送玩家有新加坡物流服务商Ninja Van、泰国快递公司Deliverree等，都持续加码布局印尼市场。此外，印尼传统的物流公司Lion Air也新设Lion Parcel开展快递服务。



金融科技

2021年，印尼移动金融下载量2520万次，市场规模持续扩大。根据e-Conomy SEA Report，印尼分别有95%和超过半数的电子商家倾向采用电子支付和网络借贷，疫情等复合因素影响推动金融科技行业快速增长。

作为东南亚主要国家，印尼金融市场相对成熟，金融科技政府重视程度高。由于文化等因素，印尼人普遍有着超前的消费观，存钱、投资观念较为薄弱，这预示着印尼不断增长的消费信贷需求和庞大的互联网金融市场。

为了创造有序和安全的生态系统，印尼金融服务管理局(OJK, Otoritas Jasa Keuangan)于2021年8月引入了一系列新规。OJK允许数字银行不设分支，或者只在线上运营，但必须在印尼有注册总部。数字银行可以从传统银行转变而来，也可以是新的实体。对于新成立的银行，监管要求公司最低资本为10万亿印尼盾(约6.98亿美元)。

OJK还描绘了一份数字银行蓝图，包含五个领域的工作原理：数据管控、技术、风险管理、合作和制度安排。

整体来看，印尼市场对外国资本依然有较强吸引力，主要表现在四个方面：政局总体稳定，政府重视扩大投资；人口众多，劳动力资源丰富，且当地工资水平相对较低；经济增长前景看好，市场潜力大；市场化程度较高，金融市场较为开放。



泰国
THAILAND

宏观环境与政策

泰国是东南亚第二大的经济体，仅次于印尼，总人口6904万人，约为印尼人口总数的1/4。约95%人口信奉佛教，官方语言为泰语和英语。泰国位于东南亚中心位置，西邻缅甸，东北部为老挝，东南部为柬埔寨，南部毗邻印度洋，国土面积51.31万平方公里。

东南亚国家上网时间普遍较长，其中泰国互联网、社交媒体、移动社交等渗透率还要高于印尼、越南。2023年初，泰国有6121万互联网用户，互联网普及率为85.3%。网络环境较为优越，利于电商、游戏、泛娱乐产业等发展。

近年来，泰国政府高度重视基础设施建设，在交通运输、能源和通讯基础设施方面较为完善，在东盟国家中仅次于新加坡。2023年泰国推进170个交通基础设施项目，总价值2.7万亿泰铢。此外，泰国政府近年来正积极推进“泰国4.0”政策，其中包括投资建设海底电缆，开通泰国各区县互联网，推动泰国全面步入“数字时代”。为吸引外商投资，泰国政府还推出了BOI项目，允许通过申请的外资企业100%持股泰国公司，并豁免所得税15年。

重点行业情况



电商

相比东南亚其他国家，泰国人在社交媒体上更为活跃，一些小型卖家可便捷利用社交平台获取流量进行电商交易。受益于此，在泰国电商市场各销售渠道中，社交电商最受偏好，占比达40%，接下来是综合型电商平台（如Shopee TH、Lazada TH）占比35%，垂类电商则占比25%。

泰国综合电商平台中，Lazada和Shopee占据主导地位，和其他平台访问量差距显著。泰国Lazada上以电子和媒体产品最为畅销，时尚和美妆是近年来增长最快的领域。Shopee上最畅销的产品同样是电子产品，相比于Lazada竞争优势在于成功的本地化运营，从语言、用户界面等多方面适应当地文化。

泰国具有相对完善的交通基础设施，拥有高速公路39万公里，机场103座，水道近4000公里，优越的物流设施为泰国物流服务商发展提供了肥沃土壤，当地电商物流效率得以大大提升。目前，泰国物流行业竞争格局未定，第三方物流提供商Kerry Express、Ninja Van、Flash Express暂时处于领先地位，电商平台自己的物流公司也占据市场一定份额，如Lazada Logistics、Shopee SLS等。

整体来看，受益于营商环境及物流设施，泰国电商市场正在实现快速增长，其目前电商规模仅次于印尼，在东南亚市场中排第二。



游戏

泰国抓住了全球游戏发展的大趋势，并在过去十年里通过大逃杀和对抗型游戏等细分品类培养了当地用户的娱乐需求，网络游戏已成为泰国游戏市场的重要组成部分。

Statista相关调研指出，得益于泰国互联网普及率的提高，近年来泰国网络游戏蓬勃发展。目前泰国正在通过5G的覆盖推动本国游戏行业的发展，使用5G网络的游戏玩家能够感受到游戏过程中延迟率更低、观看游戏直播的网络卡顿更少。流媒体质量的提高使更多的泰国消费者能够通过Twitch、YouTube Live和Meta游戏等平台观看网络游戏的直播。它还允许更多人创建网络游戏内容，向潜在玩家进一步推广网络游戏。此外，智能手机普及率的提高也促进了当地网络游戏的普及。

虽然台式电脑、笔记本电脑和游戏主机等网络游戏设备在泰国游戏市场的历史更加悠久，不过由于智能手机迎合了那些不想额外购买游戏设备的玩家，它也成为在泰国游戏市场中最具渗透性的设备，在年轻用户群体中这种趋势更加明显。据悉，目前泰国流行的移动游戏包含《Garena RoV》《Garena Free Fire》《Roblox》和《PUBG Mobile》等产品，而在游戏主机和PC端，泰国人更加偏爱《Dota 2》《英雄联盟》等MOBA游戏和《堡垒之夜》《绝地求生》等大逃杀游戏。



泰国整体营商环境良好，物流效率居于东南亚国家前列，电商市场规模增速高于东南亚平均水平，电商规模在东南亚市场排名第二。此外，该国电商物流发展的底层基础设施较为完善，营商环境对于外商投资更加友好。



越南

VIET NAM

宏观环境与政策

越南的地理位置优越，海岸线长达3260公里，港口众多，运输便利；越南的首都是河内，最大城市是胡志明市。越南实行一党制，执政党越南共产党是目前越南境内唯一的合法政党。

越南总人口9620万，人口总数居世界第15位。人口结构上，人口年轻化特点明显，人均年龄为31岁，15岁以上劳动人口5580万人。

2020年6月，越南政府批准了《至2025年、面向2030年国家数字转型计划》，旨在形成具有走向世界能力的数字企业，加快数字转型。越南目标在2025年前数字经济达到GDP的20%，信息化发展指数

(IDI)排名进入世界前50位，到2030年普及光纤宽带和5G移动网络服务，拥有电子支付账户的人口比例超过80%。

越南的优势在于政局稳定，经济发展较快，劳动力成本相对较低，运输便利，投资法较为开放、完善，对外开放程度高，基础设施需求大。但也有潜在风险，包括：宏观经济稳定性不足；公债、坏账高企，未有良好的解决方案；外汇管制较为严格等。



越南凭借经济发展速度快，劳动力成本低及营商环境日趋完善等因素，逐渐成为海外创业者和资本眼中的“香饽饽”。但值得注意的是，由于世界、地区局势的复杂多变以及越南政治、经济的发展变化，外国企业在越南投资也面临着一些风险，因此，在出海越南之前，做好风险控制预案非常有必要。

重点行业情况



电商

与中国十年前的电商发展阶段相类似，越南电商快速发展的主要驱动力是经济高速增长带来居民消费能力的提升，智能手机、互联网渗透率的提升进一步改变了居民的购物习惯。

对比中国，越南的电商渗透率还有较大提升空间。2022年，中国零售市场电商渗透率达27.2%，而越南电商渗透率处于1%~4%的低位。伴随收入水平进一步提高、电子支付方式的普及，预计越南的电商渗透率还可进一步提升。人口接近1亿人的越南，2022年的网上购物用户数量就达到了6000万人，占互联网用户的74.8%，年人均网购消费约为260美元。

Shopee、Lazada、Tiki、Sendo是越南四家主要的电商平台。四家公司对比，Shopee是越南最大的电商平台，网页访问量和市场份额均显著高于其他平台。

越南电商市场的兴起带来了当地物流业的快速发展。在越南电商市场中自建物流与使用第三方物流比例相近。除Shopee、Lazada等电商平台旗下的物流体系外，第三方头部物流服务商GHN Express (Scommerce旗下)、Ninja Van、GHTK、J&T也在持续布局抢占市场份额。目前越南当地电商市场货到付款占比高、物流基础设施落后，因此其物流成本居高不下，这意味着具备运输全链条管控能力、自建系统自营团队的物流派送服务商有望形成竞争优势。



金融科技

疫情后越南人民消费需求反弹，2022年越南国内生产总值(GDP)比上年增长8.02%，创出有数据追溯的2009年以后最高增速。新冠疫情相关出行限制被放宽，个人消费大幅复苏，个人消费等最终消费支出增长7.18%。

来自Stoxplus的市场调查显示，消费金融贷款量和消费金融公司数量都在持续增长。这些消费贷款则主要被用于购车、购置家用电器、教育、医疗、旅行等。在这些业务方面，消费金融公司比商业银行更具备竞争力。

移动支付方面，2021年11月，越南发布《2021-2025年阶段越南无现金支付发展提案》，具体目标是，到2025年底，无现金支付的总额是GDP的25倍(中国目前是38倍左右)；电子商务中的无现金支付率高达50%；80%的15岁及以上的人在银行或其他有营业资质的金融机构拥有交易账户等。据科技公司Sapo的调研数据，2021年，越南商业中的现金交易仅占近30%。剩下的70%是其他形式的电子支付。

目前，越南的移动支付市场处于被一众小玩家瓜分的状态，本地产品有Zalo Pay、MoMo、VTC、Mobivi、OnePay、OnonPay等，东南亚两大独角兽Sea的ShopeePay和Grab的GrabPay。此外还有国外科技巨头进入，如三星与越南国家支付公司NAPAS合作推出Samsung Pay，苹果的数字钱包Apple Pay。



泛娱乐

工具类软件方面，越南用户热衷于摄影摄像和直播产品，字节旗下Ulike、Hypic，美图旗下美图相机、BeautyPlus等摄影摄像产品均在当地市场下载排行榜前列。

短视频方面，越南人口比较年轻化，年轻化的人口为移动互联网的发展提供了基础。同时越南WiFi覆盖率高，上网费用低廉，16岁至24岁的互联网上网用户占据越南互联网活跃用户的45%。

作为东南亚人口较多的国家之一，越南的社交市场尚有较大的开发空间。目前该市场比较受欢迎的中国社交应用有Waha、Partying、Litmatch Lite等。

03

东南亚市场 投融资概况



东南亚发展中国家正处在经济高速增长期。受益于人口红利、外资引入等因素，东南亚国家近几年GDP实际CAGR都高于全球平均水平，是世界上增长最快的地区之一。伴随经济增长和网络基础设施建设，2010年以来，泰国、菲律宾等东南亚国家互联网普及率快速提升，至2016年除印尼外都已超过全球平均水平。根据谷歌、淡马锡和贝恩数据，2021年东南亚六国网民总数达4.4亿人。

伴随经济高速增长和年轻人口持续增加，互联网用户消费心智养成和平台逐渐成熟，东南亚国家的互联网经济有望保持较快发展。根据贝恩分析，主要东南亚国家的互联网GMV已从2020年的1170亿美元增长到2021年的1740亿美元，同比增长49%，预计2022-2025年CAGR可达20%，到2025年有望增长到3630亿美元。

强劲的增长基础、成功的退出案例和积极鼓励的监管环境，使全球资本正在以前所未有的规模进入东南亚市场。通过对过去一年东南亚地区资本市场的投融资事件进行统计分析，我们发现以下三个重要趋势：

东南亚市场交易数量和投资总额再创新高

2021年东南亚地区累计发生942项投资事件，投资总额为142亿美元。相比往年，交易数量和额度均创新高，其中交易数量相比2020年的700项投资增长36%，额度相比2020年增长近70%。

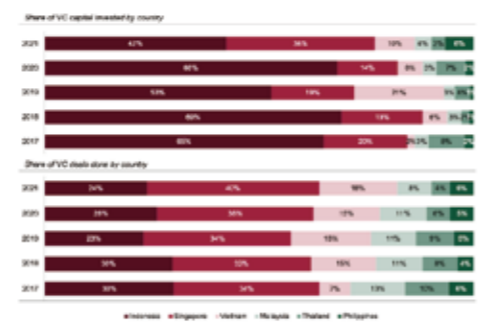
Top5交易额占2021年投资总额的21%，相比2020年的39%、2019年的51%有所下降，反映了资本集中度的降低。尤其值得一提的是，投资规模在1000万美元至1亿美元间的项目数量同比增长超过100%，这意味着东南亚创投市场中早期依旧火热。



数据来源:Cento research

印尼和新加坡仍是吸引资本最多的国家

就国家和地区分布而言，2021年和2020年趋势相同。42%的资本投资于印尼创业公司，34%投资于新加坡创业公司。另外，菲律宾和越南的投融资热度也在上升。



数据来源:Cento research

金融服务成为最大融资赛道

金融科技初创公司的投资大幅增加，大约是2020年的三倍。除了金融科技，零售、物流、商业自动化、房地产、教育和医疗保健等领域也备受追捧。另外，游戏娱乐类公司在2021年投资总额同比激增近20倍。

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2021 YoY Change
Financial Services	225	293	306	911	1,061	1,476	4,361	195%
Retail	210	827	947	1,979	749	935	2,679	186%
Multi-vertical	348	779	2,956	4,539	3,429	3,114	2,035	-35%
Logistics	34	64	136	129	222	562	1,005	79%
Business Automation	29	29	44	112	169	184	545	190%
Local Services	441	828	93	93	139	178	308	118%
Real Estate & Infrastructure	9	18	41	97	167	160	200	86%
Healthcare	26	37	63	12	226	125	261	101%
Education	12	9	16	84	163	44	242	433%
Entertainment / Gaming	11	11	5	14	20	11	241	2108%
Entertainment / Non-Gaming	52	84	353	17	129	49	196	296%
Advertising & Marketing	122	30	86	37	138	113	107	-5%
Employment	8	11	22	26	40	53	84	56%
Others	1	3	6	1	42	9	28	229%
Travel & Hospitality	79	178	392	52	526	278	14	-95%
Consumer & Communities	16	48	1	10	3	3	9	265%

数据来源:Cento research

接近6亿的广袤人口规模和未来无比广阔的市场空间，造就了几十家独角兽公司。而其中，以Sea、Grab、J&T Express为代表的佼佼者，早已将业务扩展到了东南亚地区的多个国家。

为更好理清当前东南亚市场的创投环境，我们统计了迄今为止东南亚地区所有的独角兽公司，依据市值规模得出了以下图表：

区域性巨头 (14家)	
市值/估值百亿美元及以上	市值/估值百亿美元及以上
Sea Grab J&T Express	领创集团 Advance.AI Axie Airasia Digital Bigo Codapay GrabFinance Lazada Nium PropertyGuru Traveloka HyalRoute海容国际通信
印尼 (9家)	
市值/估值百亿美元及以上	市值/估值百亿美元及以上
Goto Blibli	Akulaku岩心科技 Ajaib Bukalapak Kopi Kenangan OVO XenditTicket.com
新加坡 (17家)	
Bolttech Carro iFast Ninja Van Qooio Razer Moglix Matrixport Patsnap Carousell Amber Trax Multichain ONE Championship Acronis SecretLab JustCo	
越南 (4家)	
Mobile Money Vnlife VNG The CrownX	
泰国 (3家)	
Ascend Money Bitkub Flash Group	
菲律宾 (3家)	
Mynt Voyager Innovations Revolution Precrafted	

04

中国新经济在东南亚的参与

VC投资/ 跨境电商/ 泛娱乐/ 游戏/ 金融科技

VC投资

根据商务部数据,2020年中国对东盟的直接投资160.63亿美元,同比增长23.3%,已超越欧盟、美国等主要市场。2020年末,中国共在东盟设立直接投资企业超过6000家,雇用外方员工超55万人。

中国对东盟的直接投资显著上升。商务部数据显示,2021年中国对东盟的直接投资高达197亿美元,同比增速超过20%。其中,对新加坡的直接投资达到84.1亿美元,同比增长42%;对印尼直接投资升至43.7亿美元,同比大幅增长99%;对越南直接投资为22.1亿美元,同比增长18%,连续四年高速增长。分行业看,2021年对东盟的直接投资中,制造业占比达到44%。

对于中国出海公司和关注这个方向的投资人来说,有必要了解国内资本过往对东南亚各国公司的投资动作,从而得出一个全面的印象。因此,我们统计了2019-2022年期间中国资本投资总部位于东南亚当地公司的名单(A轮及以后):

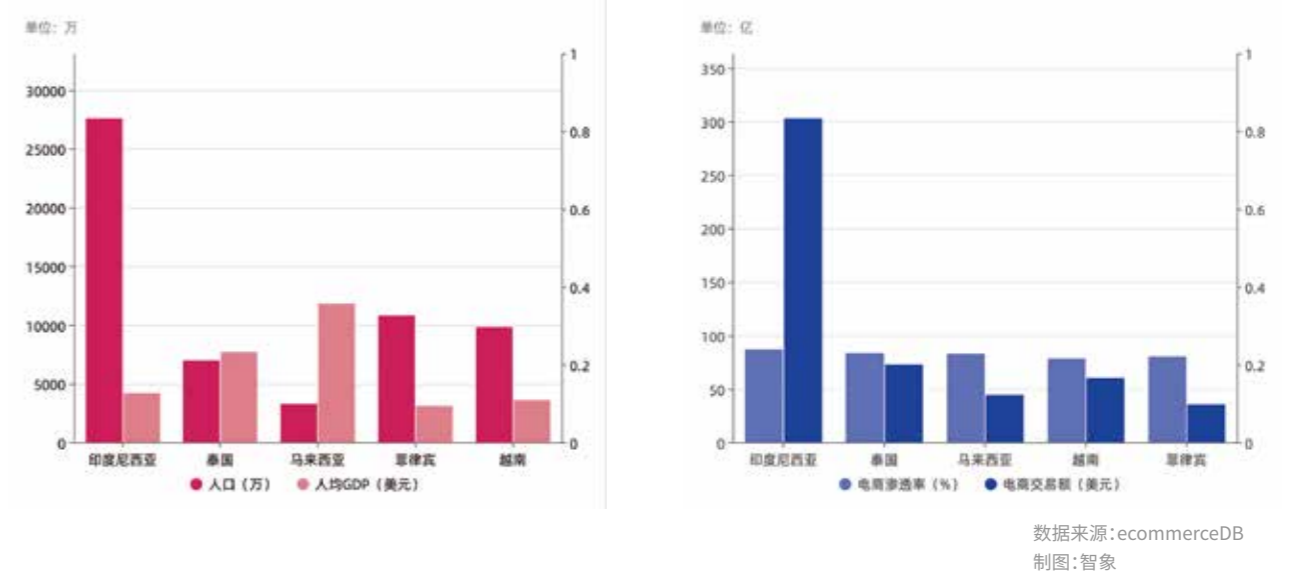
电商零售 (27家) Mio, Deliverree, Y.O.U, Ninja Van, Telio, RedDoorz, Aruna, CloudEats, Beam, EasyParcel, Desty, Love Bonito, Ritase, iStore iSend, Lazada, Growthwell, Wholee, J&T Express, Travelio, Jet Commerce, Andalin, Kopi Kenangan, Fanslink, Next Generation, Evermos, Kargo Technologies, Carsome	教育 (7家) Glints, Edukasyon, Azota, Ruangguru, Gredu, theAsianparent, Tenopy	出行服务 (2家) Gojek, Grab
金融科技 (13家) Julo, Active.ai, Rate, SuperAtom, Fuse, PolicyStreet, Ajaib, Pace Enterprise, Nium, Sunday Insurance, Lifepal, Akulaku 岩心科技, Thunes	企业服务 (6家) Trax, Eureka, WIZ.AI, Populix, 智慧芽, ViSenze	媒体及内容 (2家) Target Media, Mixfun
区块链 (5家) bit, Matrixport, Taxa, XLD Finance, Kucoin	医疗健康 (4家) Novotech Health, Hummingbird Bioscience, Etana, MiRXES觅瑞	房地产 (1家) GoWork
	文化旅游 (1家) Cityneon	
	其他 (1家) PrivyID	

智象整理

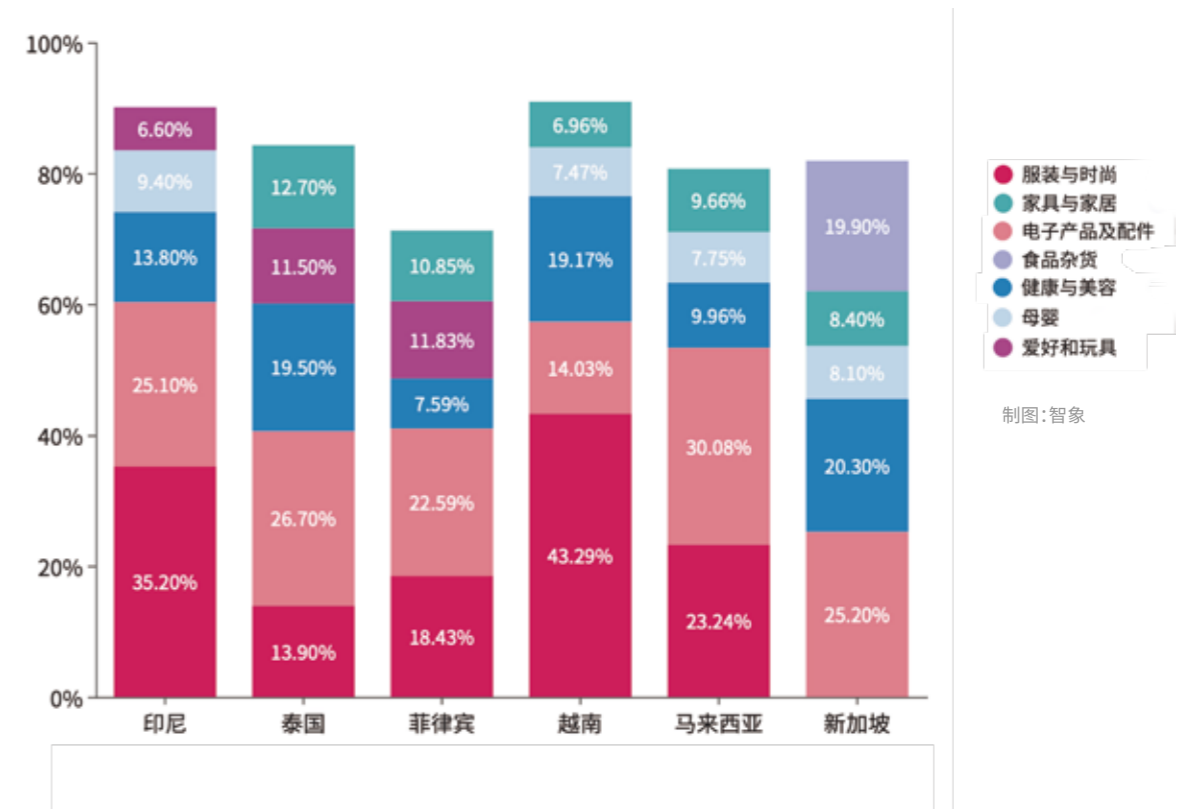
跨境电商

东南亚电商市场近年来一直处于高速增长期,菲律宾、印尼、越南、马来西亚及泰国均进入全球电商增长率Top10国家。预计到2025年,东南亚电商市场规模将从2021年的1200亿美元增长至2340亿美元。

东南亚主要国家电商市场基本情况



东南亚电商市场主要玩家有Shopee、Lazada、Tokopedia、Bukalapak、Blibli、Tiki、Sendo等。Shopee是其中的头部玩家,我们根据Shopee在2023年1月发布的月报,整理了Shopee在东南亚各国的销售额Top5类目。



在东南亚主要电商平台的背后，都有着中国企业的身影。

- Shopee的母公司Sea，有着“东南亚小腾讯”之称，其背后便是腾讯。
- 阿里巴巴在2016年斥资10亿美元收购了Lazada的控股权，后又屡次注资。另外，阿里巴巴还投资了Tokopedia。
- 京东，先后在印尼、泰国建立合资公司，并投资了越南电商平台Tiki。

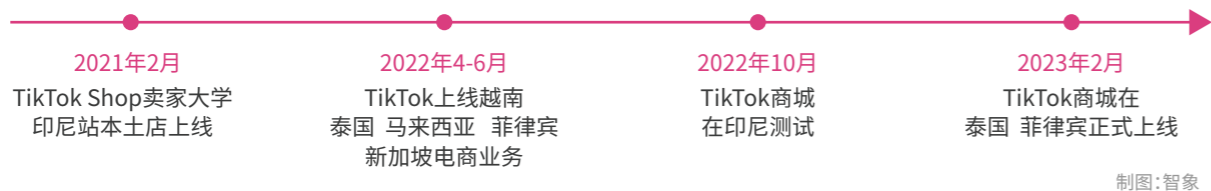
此外，更多的中国企业正在加入东南亚电商战局。

SHEIN相继在泰国、菲律宾和新加坡推出快闪店，唯品会在东南亚推出出海项目vipshop。物流基建方面，中国快递企业也在加速布

局东南亚，近年来顺丰、百世、圆通、中通、极兔等11家中国物流快递企业在东南亚投资，总额已超过100亿美元。电子支付方面，阿里、腾讯都在东南亚布局，连连国际、PingPong等企业也接入多个东南亚电商平台，帮助中国商家实现顺利收款。此外，众多SaaS企业也在布局东南亚，如Shopline、店小秘等。

TikTok电商在东南亚上线后，迅速吸引了众多东南亚用户，掀起了中国商家掘金东南亚的热潮。2023年2月，TikTok商城在东南亚正式上线，在全域兴趣电商的推动下，TikTok电商迅速发展，平台生态逐渐成熟，目前已有供应链服务商、代运营服务商、MCN机构、培训服务商等生态伙伴。

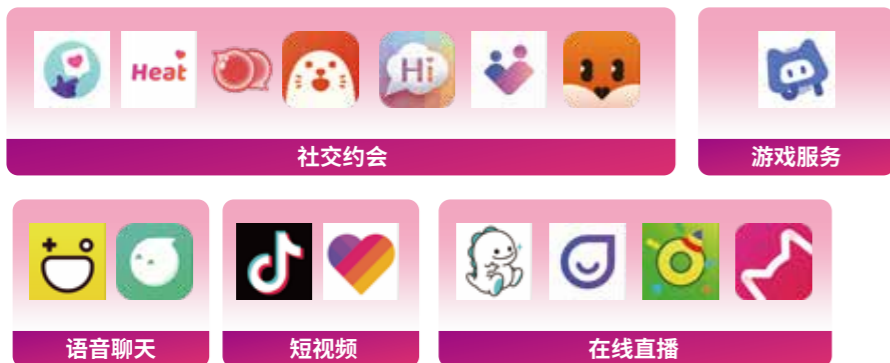
TikTok东南亚发展回顾



泛娱乐

国内泛娱乐产品在东南亚成绩斐然，短视频、在线直播、语音聊天、游戏服务以及社交约会均有国内产品在下载榜和收入榜单上名列前茅。

印尼 社交&泛娱乐热门产品榜单



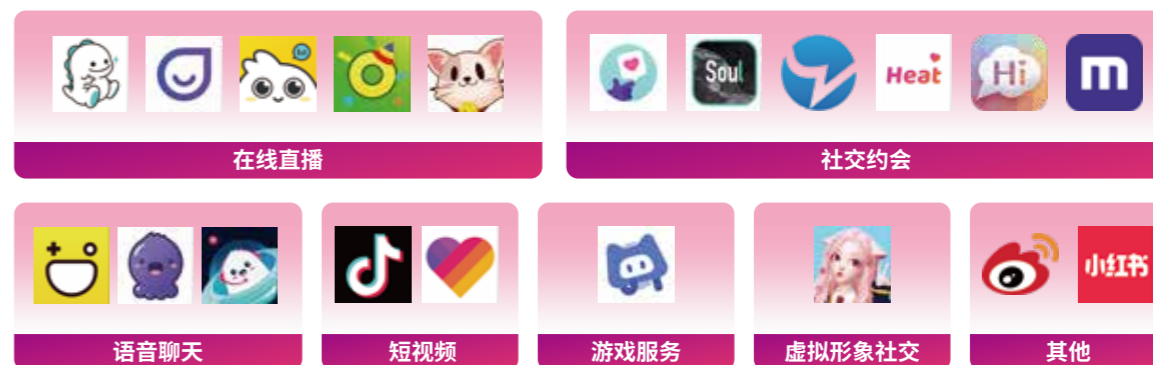
(智象整理)

泰国 社交&泛娱乐热门产品榜单



智象整理

越南 社交&泛娱乐热门产品榜单



智象整理

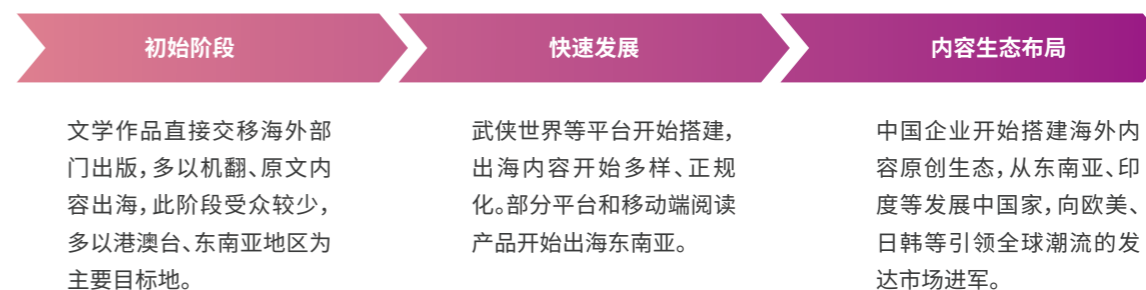
菲律宾 社交&泛娱乐热门产品榜单



智象整理

除直播、短视频、社交类产品之外，中国网文出海亦是如火如荼。国内出海东南亚的网文公司主要分两类，分别是国内阅读龙头和专注网文出海的垂直企业，它们从内容搬运、平台搭建到IP出海，逐步打开东南亚市场。据data.ai数据，2021年中国网文海外用户预计突破1.45亿，市场规模预计突破30亿人民币。

中国网文公司出海东南亚历程



制图：智象

游戏

目前来看，东南亚市场的人口红利仍在，东南亚市场人口基数大且年轻消费群体占比较高，这些用户对新鲜事物充满好奇心，一些中国厂商针对东南亚地区发行的产品得到了当地用户的青睐。

根据热云数据 & Sensor Tower 调研数据，从下载量来看，《Mobile Legends Bang Bang》延续在东南亚市场的良好表现，位列第二位。《王者荣耀》海外版在越南、泰国迎来一波用户增长，下载量排名上升至第 7。2022 年入围东南亚下载榜前二十的游戏中共有 2 款新游，分别为《Save the Doge》以及《Color Time》，均为国内出海游戏。

热云数据&Sensor Tower调研数据显示，在收入方面，中国手游产品在东南亚市场中占据更大优势，Top 10中就有6款中国手游，Top 20中占比过半。除了《Mobile Legends Bang Bang》继续维持东南亚头部 MOBA 游戏的地位，收入排名上升至第一外，米哈游、腾讯、莉莉丝、波克城市、Funplus、朝夕光年、创酷、IGG等中国厂商作为发行商也出现在了榜单中。另外，唯一一款入围东南亚地区畅销榜 Top 20的新游——《暗黑破坏神：不朽》，其研发商之一为网易。很大程度上说明，相比其它国家的厂商，中国厂商针对东南亚市场的本地化更加成功，且在不同品类上均有表现出色的产品。

2022年东南亚手游下载榜Top 20	
排名	游戏名&厂商名
1	Garena Free Fire-GARENA
2	Mobile Legends Bang Bang-Moonton
3	Subway Surfers-Miniclip
4	ROBOLX-Roblox Corporation
5	Stumble Guys-Kitka Games
6	Higgs Domino-波克城市
7	王者荣耀-腾讯
8	Save the Doge-WONDER GROUP
9	Super Sus-PI PRODUCTIONS
10	Stickman Party -PlayMax Game Studio
11	8 Ball Pool -Miniclip
12	Color Time-Nox
13	Find the Alien-MOONEE
14	Candy Crush Saga-King
15	Piano Fire-Adaric Music
16	KURA School Simulator-Garusoft Development
17	WormsZone.io-Azur Interactive Games
18	Race Master 3D-SayGames
19	My Talking Tom 2-Outfit7
20	My Talking Tom Friends -Outfit

2022年东南亚手游收入榜Top 20	
排名	游戏名&厂商名
1	Mobile Legends Bang Bang -Moonton
2	Garena Free Fire GARENA
3	原神-米哈游
4	王者荣耀-腾讯
5	ROBLOX-Roblox Corporation
6	万国觉醒-莉莉丝
7	Higgs Domino-波克城市
8	PUBG MOBILE-腾讯
9	Coin Master-Moon Active
10	eFootball 2023 -KONAMI
11	Candy Crush Saga-King
12	Clash of Clans-Supercell
13	使命召唤手游-Activision Blizzard & 腾讯
14	State of Survival-FunPlus
15	RO仙境传说：新世代的诞生-朝夕光年
16	Gardenscapes-Playrix
17	叫我官老爷-创酷
18	暗黑破坏神：不朽 -Activision Blizzar
19	王国纪元-IGG
20	MIR4-Wemade

注：标红为入榜的中国厂商参与研发与发行的手游产品
数据来源：Sensor Tower

金融科技

不管是宏观经济角度,还是行业市场空间,东南亚金融科技行业都有很大潜力。

疫情后的经济复苏促使东南亚互联网经济规模得以进一步扩大,年均复合增长率高达49%,预计2025年可以达到3630亿美元。与此同时,疫情加速了金融科技的发展速度,人们的消费场景加速从线下往线上转移,互联网人口也从3.6亿增加到4亿。

目前超过70%消费者被互联网覆盖,消费者愈发倾向于通过手机完成商品购买、支付及其他金融属性的线上服务,但是东南亚大部分国家的传统金融基础设施建设无法匹配人们对于金融科技场景多元化的需求。在需求与供给严重失衡之下,大量创新型金融科技公司涌现,试图满足市场需求。

中国金融科技出海东南亚始于2017年。当时东南亚市场业态几近空白,面对上亿人口的金融需求,中国公司蜂拥而至。在最高峰时期,仅印尼就有超过2000家金融科技公司。但两年繁荣过后,一场现金贷监管风暴席卷印尼,东南亚各国金融监管随之升级。

据领创集团ADVANCE.AI《东南亚金融科技市场风控报告》,2019年大批中国出海企业因监管收紧、逾期率攀升、市场收缩等因素关停东南亚业务。2020年,东南亚金融科技市场开始被蚂蚁集团、陆金所等巨头公司入场收割。

经历监管洗牌后,很多中国出海金融公司开始转变经营策略,从单纯消费信贷业务转向金融科技解决方案。一些公司以金融科技赋能在线理财和资产管理,采用定制化、模块化、满足当地监管要求的云输出模式。另一些公司则将人工智能、算法模型、机器学习等技术运用到个人信用评估过程。

同时,随着东南亚电商的兴起,各国对于电子支付和消费信贷的需求逐渐形成差异化。待各国监管政策相继落地后,东南亚仍是一块金融科技创业的热土。

东南亚各国金融科技监管政策一览



新加坡

实行混业经营和统一牌照管理,由新加坡金融监管局负责下发资本市场服务牌照(CMS牌照)



菲律宾

由菲律宾证券交易委员会签发并监管借贷公司牌照,央行推出数字银行监管框架,加速推出线上贷款及支付产品



泰国

监管沙盒机制,允许在泰国成立的银行、非银行机构、金融科技公司和科技公司测试创新型借贷和支付服务产品

05

问题挑战与 解决方案

问题与挑战



监管合规

过去两年，多国政府及平台相继出台相关法规，从印度的大力打击到欧盟GDPR的严厉处罚，从应用商店的海量下架到电商平台的大规模封号，波及范围广、处置力度空前，对跨国公司监管重点围绕着“安全”这一关键词。海外监管愈发严格，合规性自查对于即将布局东南亚国家的出海企业十分重要。

对当地市场的理解和洞察不足

尽管企业在出海前都会详实地研究，在进军海外市场后，水土不服的情况依然难以避免。这一方面是由于许多海外用户的习惯是“不成文”的，需要开发者长期深入当地提升认知；另一方面，本地运营、营销推广、流量变现等环节都始终基于对海外用户的了解，信息偏差可能会传导到各个层次，对企业的决策造成困扰。因此，在出海的计划阶段，以及出海之后，全方位的专业本地服务咨询可提高信息的可靠性，从而提高开发者决策的精准性。

渠道资源和生态伙伴缺位

海外部署资源的一大挑战是全方位、一站式伙伴的缺少。部署全球化的准备工作复杂、流程繁复、风险问题随处可见。对于国内企业来说，在出海初期，从品牌故事的优化适配，到营销资源的寻找到建立长期稳定的合作的过程不仅是时间难题，也是成本效率的难题。因此，全方位、一站式的生态伙伴必不可少。

以跨境电商为例，尽管东南亚地区互联网用户众多且潜在需求可观，但卖家应考虑制约当地电商行业发展的几个硬性因素：一，地理条件特殊，群岛地形并坐落环太平洋火山地震带，常遭受天灾，导致基本设施建设程度参差不齐，应合理评估配送难度、时效以及覆盖率；二，当地民众消费特点与习惯独特，如越南、菲律宾仍有69%、66%人口无银行账户，这导致当地电商发展在追赶国内进程的同时，消费者仍十分依赖货到付款（Cash on Delivery）。

基于上述原因，东南亚各国正在加速其当地的供应链物流等基础设施的建设与覆盖。以马来西亚为例，政府持续加强最后一英里的连通性，为建设、维护或改善整体贸易提供基础设施和金融支持，以大幅加快货物在供应链中的流动。

这也意味着，对于东南亚电商市场玩家而言，在线下交付和物流环节，需要因地制宜为消费者提供满意度更高的服务，故选择能在当地积极投入基础设施建设、拥有稳固当地合作伙伴关系的物流服务商尤为重要。Ninja Van 作为东南亚物流独角兽，100%覆盖东南亚六大主要经济国（新马泰菲印越），拥有66000+人的自营团队，43000+自有车辆，2300+分拣中心以及17000+服务网点，是区域内首家全覆盖区均可提供COD货到付款服务的东南亚物流服务商，在兼顾无忧包裹派送体验及成本效益上看，值得卖家信赖。

技术基础设施、全球部署与运维人才的缺失

从当前中国企业出海东南亚的趋势来看，一方面，中国出海企业的技术基础设施普遍采用公有云，逐步开始采用多云部署；与此同时，中国云厂商开始大力拓展东南亚业务，海外云厂商也加大云数据中心的投入和本地市场团队；此外，中国企业服务的技术出海也开始呈现快速增长趋势，AI、数据库、SaaS 等厂商开始寻求将东南亚作为技术出海最重要的市场。

在这样的大背景下，我们关注到以下三个问题：

- 其一，中国出海企业在东南亚技术人才缺失，普遍采用中国技术人员远程支持的方式，在服务响应和理解当地技术环境方面都面临挑战；
- 其二，东南亚各国的网络基础环境和硬件基础环境差异巨大，当地技术环境的部署有很大不确定性；
- 其三，东南亚各国的数据安全、数据本地化与合规要求千差万别，选择最优性价比的合规方案需要非常深入的专业积累。

ESG要求

ESG，全称是环境、社会和公司治理（Environmental, social, and corporate governance），指的是旨在整合到组织的战略中的框架，通过扩展组织的目标来创造企业价值，这些目标包括识别、评估和管理与可持续发展相关的所有组织利益相关者（包括但不限于客户、供应商和员工）和环境的风险和机遇。

东南亚是新兴国家地区，在经济发展和规划中，逐渐将ESG议题提上日程。企业在布局东南亚时，应尽早考虑到当地对ESG发展的规划与要求。根据谷歌淡马锡等机构预测，东南亚地区数字经济预计将在2030年推动2000万吨排放。如果排放得到优化，数字渠道的碳输出可减少多达30-40%，并且可能远低于传统渠道。

据悉，东南亚的物流企业是在ESG领域布局的先行者，在环境方面，2022年10月，Ninja Van在新加坡启动电气化车队试运营，物流行业对汽车的依赖程度相当高，而随着电商高速发展，物流服务的需求也大幅增长。因此，车队电气化转型会是东南亚物流企业ESG举措的重要组成。

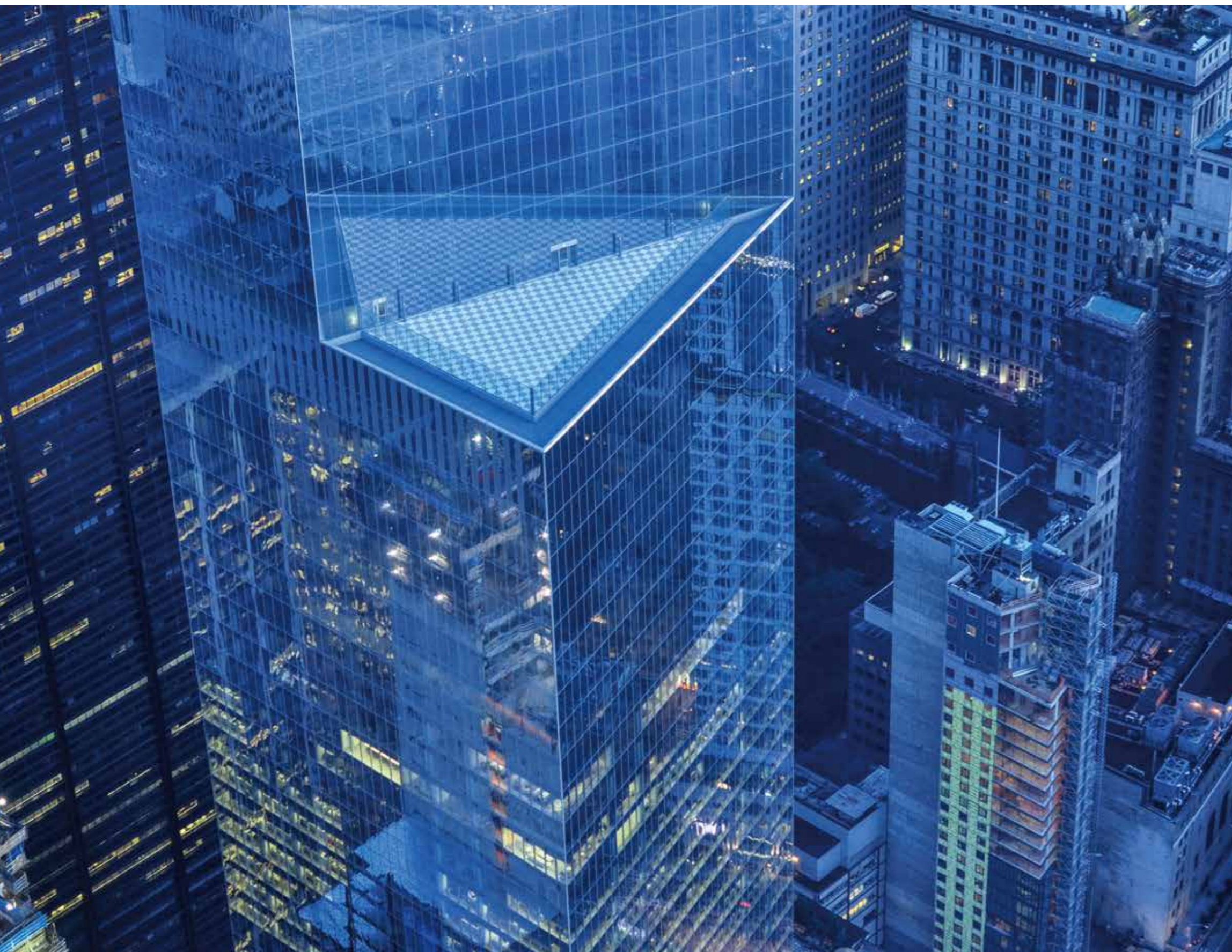
除了Ninja Van, J&T等都在电气化转型方面做出了改变，J&T通过引入了天然气牵引车、投入太阳能发电设备来减少对环境的影响。

东南亚头部物流公司ESG举措

	Ninja Van	J&T	Kerry
环境	<ul style="list-style-type: none"> 在新加坡开启电动车试运营 快递箱采用可降解材料 实行网上购物废品管理，与废品回收公司Kamibox合作回收快递包装 	<ul style="list-style-type: none"> 引入天然气牵引车 投入太阳能发电设备 落实包装减量 推行一联电子面单 配置标准化包装回收箱 	<ul style="list-style-type: none"> 采用天然雪种作为冷冻仓库的制冷设施，以达到减碳效果 仓库采用发光二极管替代荧光灯 工作环境室温控制在24-26度
社会	<ul style="list-style-type: none"> 与马来西亚国家癌症协会签订合作谅解备忘录 与西爪哇省合作社办公室和中小微企业办公室合作，帮助加速Cianjur震后重建 加入体外自动除颤器(AED)计划 	<ul style="list-style-type: none"> 向吉隆坡消防局和彭亨警察局捐赠6万只口罩 向越南广义省贫困学生和教师捐赠教学设备 在越南开设农产品运输专线，协助农户度过新冠疫情 	<ul style="list-style-type: none"> 马来西亚团队向水灾受灾地区捐款 员工义务为社区老年人提供家居装修
公司治理	<ul style="list-style-type: none"> 加强对派送人员在国家职业与健康方面的教育 Ninja Van菲律宾疫情后优化工作场所环境 	<ul style="list-style-type: none"> 为员工接种新冠疫苗 	<ul style="list-style-type: none"> 打击贪污、勒索、洗钱或诈骗 为员工及直系亲属提供24小时心理辅导 为员工提供全面医疗计划，提供自愿性年度体检

数据来源：Ninja Van、36氪出海

解决方案



安全合规

无论是为了保护企业资产和用户信息，还是为了满足各国数据法案的技术有效性要求，网络安全都是互联网出海企业必须高度重视的问题，企业需要构建全球化的数据合规和安全体系。

首先，需要进行风险识别。即根据自身的业务发展需求或计划，全面识别目标市场的数据和隐私要求，根据业务梳理数据和信息，通过测试开展风险评估，并最终形成整改建议；然后，需要从组织架构、管理体系和制度、技术能力和人员能力等方面进行相应的建设，最终构建有效的合规体系。

更重要的是，因应全球数据和隐私保护立法持续发展的客观现实，合规体系建设应该被视为长期工作，需要通过专门的团队或可靠的顾问等方式，持续关注业务涉及的国家/地区的数据法案发展情况，并进行相应的准备或必要的调整。

合理评估市场进入机会、时机与策略

中国企业成功出海的关键之一就是选取具有巨大潜力的海外市场。从宏观层面讲，出海企业应关注目标市场当地的人口数量、互联网渗透率，以及政策的友好度等；从微观层面看，需结合该行业/类别的用户基数及增速、收入总额及增速、竞争格局等情况具体研判。

以 Sea 为例，其选择避开相对成熟且竞争较大的国内市场，瞄准东南亚这片蓝海，在新加坡成立公司，获得各种本地性优势。在看到吃鸡玩法的流行后迅速推出吃鸡类手游，同时针对东南亚市场相对较低的消费水平降低游戏配置要求，迅速占领下沉市场，从而在全球范围内取得成功。

对出海企业来说，从收入潜力、收入规模、市场集中度三个方面可以在一定程度上推测具体一个行业的收入增速、收入空间以及竞争程度，从而判断市场进入的机会点。

打造本地化从“Global”到Glocal”

东南亚地区具有丰富的语言环境，不同的宗教信仰及文化背景。对于出海企业而言，关注目标市场趋势并贴合用户习惯进行产品定位及精准选品尤为关键。与此同时，围绕营销推广、账号经营、售后服务及仓储物流等“入乡随俗”的本地化经营将占据更多权重。

本地化不仅仅需要从产品/内容本身的设计开始，还需要贯穿到推广、运营等产品全生命周期，企业需要在不同环节，根据当地实际情况提供符合当地习惯和用户需求的产品、内容和服务。只有深度了解当地用户需求，适应政策和市场环境，实现本土化的融合、互利、扎根融入，出海企业才会走得长远。

钛动科技作为出海行业领先的增长赋能BI公司，拥有丰富的国际核心头部媒体资源，帮助出海企业高效迅速地覆盖最广泛的海外用户。同时还聚合超200万当地特色流量资源，帮助出海企业打造私域流量，精准触达本地用户。

此外，钛动科技基于大数据和商业智能能力，为中国出海企业提供全链路解决方案和全球增长平台，帮助中国企业迅速拓展和占领海外市场。目前公司业务已覆盖全球200多个国家和地区，帮助超过30000中国领先品牌出海。

钛动科技—企业全球化增长赋能平台

链接3+X全球流量媒体资源

深度整合全球媒体资源 精准触达全球用户

全球主流媒体增长最快的合作伙伴

全国最快获得三大主流媒体官方代理资质
获得的媒体奖项数量位居行业首位
深度对接媒体Marketing-API接口

超200万海外网红、垂直媒体、APP有效媒体资源

全球领先的商业智能技术

提供强大的技术保障和产品支持 赋能出海营销全场景

Tec-Ad 营销云
出海广告营销赋能平台

Tec-Creative 创意云
创意匹配、设计和标签管理平台

Tec-Go 伙伴云
出海服务供应商聚合平台

Tec-Retail 零售云
出海零售一站式服务平台

↑ ↑ ↑
Tec-BIP 商业智能
商业标签管理和智能分析决策平台

BTD
商业标签体系

TRM
交易关系管理体系

BDF
商业数据流

一站式出海服务体系

营销云SaaS+七大出海服务体系提供 全链路解决方案和全球增长平台

创意服务

直播服务

咨询服务

营销云SaaS
+
出海学院

品牌营销

数字营销

效果营销

达人营销

30,000+ 服务客户	15万+ 管理账户	100万+ 管理素材
1500亿+ 月用户触达频次	10倍+ 账户管理效率提升	10倍+ 广告投放效率提升

来源：钛动科技

钛动科技—客户案例



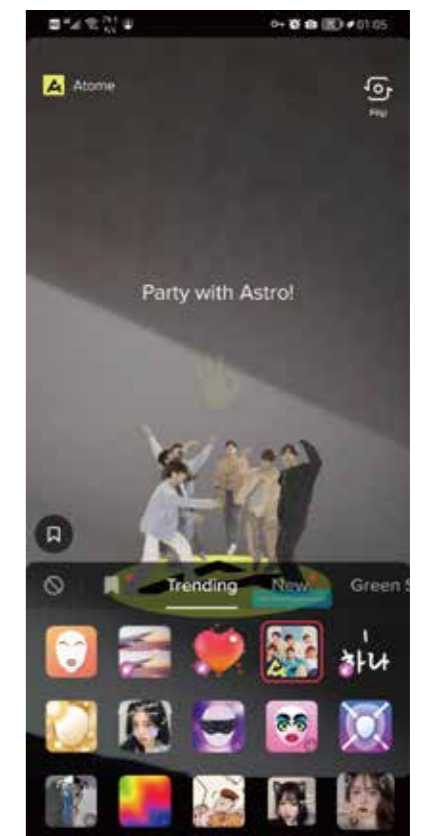
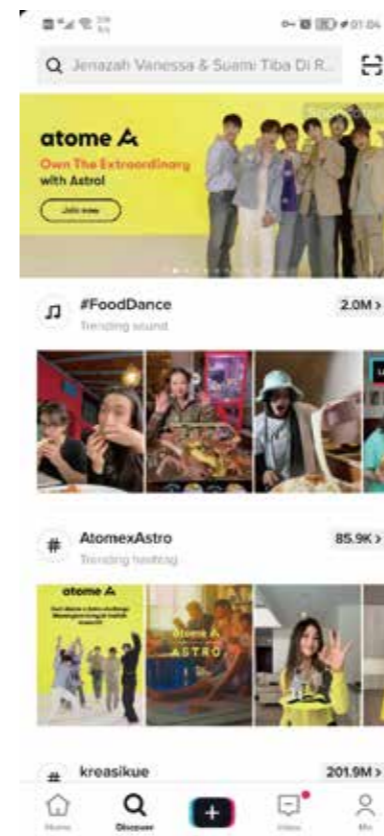
项目背景

某金融APP新签韩国人气男团ASTRO，在东南亚各国发起Own The Extraordinary营销活动，希望借助代言人的声量配合TikTok挑战赛的打法，在该软件最大市场印尼增加曝光和提升品牌知名度，迅速沉淀大量UGC。钛动科技为Atome策划挑战赛创意，贴纸创意，定制品牌音乐，设计舞蹈动作，监制达人视频，搭建聚合页，投放R&F加热品牌视频。

解决方案

- a. 策划挑战赛机制
- b. 设计贴纸互动流程
- c. 定制品牌音乐，跟进音乐入库及授权
- d. 编舞
- e. 制定红人策略，提报红人清单，跟进红人内容制作，提交视频预审

合作成果



来源：钛动科技

· 钛动科技—客户案例



结合东南亚地区本地化内容特色及游戏卖点，落地品牌整合营销全案



TikTok话题营销

网易游戏新游发行, 钛动负责#某FPS游戏 TikTok话题营销活动。
服务包括: 活动主题音乐制作、游戏英雄编舞、主题视频制作、网红营销等。

TikTok企业号

钛动负责游戏印尼官方号的TikTok企业号冷启动及运营。
服务包括: 账号内容策略、内容制作、活动运营、及平台互动等整体运营。

YouTube&Meta电竞直播

钛动负责游戏印尼官方号的TikTok企业号冷启动及运营。
服务包括: 账号内容策略、内容制作、活动运营、及平台互动等整体运营。

合作成果



破亿
项目总曝光



40万+
直播当天双平台总观看量

来源: 钛动科技

客户

网易游戏



产品

某FPS游戏

市场

印尼

在选择技术合作伙伴方面, 中国出海东南亚的企业有必要重点考察三个方面: 合作伙伴是否拥有全球化能力的技术厂商和团队? 是否选择支持开源、多云的解决方案? 是否在行业场景应用上具备技术前瞻性和场景服务能力?

目前云厂商、软件厂商的一个共识思路是: 在东南亚每个国家建立由本地人组成的团队, 以服务本地企业。以 PingCAP 为例, 作为国内团队创办的全球知名开源数据库创业企业。其长期耕耘海外市场, 尤其是东南亚市场采用“Local to Local”的原则, 针对每个市场建立由本地人组成的团队, 以此服务本地企业, 而非用中国团队服务外国公司。



中国跨境出口电商将在未来实现进一步的跨越发展, 重心已经不再单纯局限在商流, 而是需要生态中的物流履约玩家通过建立竞争壁垒实现规模化发展、建立端到端交付能力。未来, 对运营理解透彻、产品扎实且差异化明显、用户留存和续费意愿明显的跨境电商卖家有可能成为未来的赢家。



06

出海洞察

01

社交电商的崛起:TikTok成为新变量

纵观东南亚、拉美、印度等市场,社交电商这种新的商业模式正成为当地人的主要网上购物方式之一。数据机构Statista推算,到2026年,社交电商市场规模将从2022年的9580亿美元增长至2.9万亿美元。而到2028年,这一数字将增至3.37万亿美元。

截至2022年12月,TikTok月活用户已突破13亿,这也为TikTok奠定了发展社交电商的用户基数。伴随着TikTok推进其电商业务,社交电商再次的想象空间再度被拉升。聚焦印尼市场,在2022年上半年,TikTok印尼站月均GMV就已破2亿美元。而根据FastData的预测,2023年TikTok东南亚电商单日GMV将突破1亿美金。

新的变量已然出现。以越南市场为例,根据电子商务数据平台Metric.vn的数据,TikTok Shop在2022年10月的越南月度GMV达到了16550亿越南盾,相当于Lazada同期收入的80%,是Tiki收入的4倍。

因为TikTok发展太快,在越南、马来等地甚至出现了缺货问题,大批东南亚地区达人想要直播带货却无货可带。于是,TikTok生态中开始出现TAP好货分销服务商,即撮合国内供应链与海外达人合作匹配。

02

新消费,尤其是茶饮、餐饮品牌正在大规模出海

东南亚跟中国有着相似的饮食文化,这意味着过去一段时间内在国内发展很好的新消费品牌,尤其是茶饮、餐饮品牌,可以在东南亚再做一遍。实际也确实是这样的,包括蜜雪冰城、霸王茶姬、海底捞、瑞幸都有在东南亚落地,尤其是蜜雪冰城,在东南亚布局已有4年之久,据其招股书,截至2022年3月越南已经累计有249家蜜雪冰城,在印尼,蜜雪冰城拥有317门店。未来随着中国新消费的发展伸向海外,肯定会有越来越多的品牌出海到东南亚。

03

中国公司深度参与东南亚互联网基础设施建设

东南亚互联网电商的发展离不开物流、仓储等基础设施,中国企业在东南亚互联网基础设施建设方面也一直是急先锋。先是2017年7月,中通在柬埔寨建立了自己的分公司,用于承包通往中柬陆、空往返快件的国际业务。从2018年下半年开始,东南亚逐渐成为百世国际业务的重心。接着2019年1月,百世官宣正式在泰国启动快递业务。10月正式启动在越南的本土快递业务,并且打通中泰、中越的双向物流,实现跨境直邮和一单到底。同年11月,圆通也正式与越南越捷航空展开了合作。物流巨头顺丰、菜鸟也重押东南亚,2021年2月顺丰控股以176亿港元收购嘉里物流,2022年菜鸟为泰国头部快递公司闪电达,建成了东南亚地区规模最大的自动化仓储系统。

04

东南亚成为to B出海的第一块海外试验田

东南亚电商发展迅猛,它也顺势成为很多to B SaaS平台出海的第一块海外试验田,其中最具代表的是店小秘,它在东南亚专门推出了高度本土化的电商ERP——BigSeller,目前BigSeller深度对接了Shopee、Lazada、TikTok shop等电商平台,在印度尼西亚、马来西亚、泰国地区有本地化线下团队。

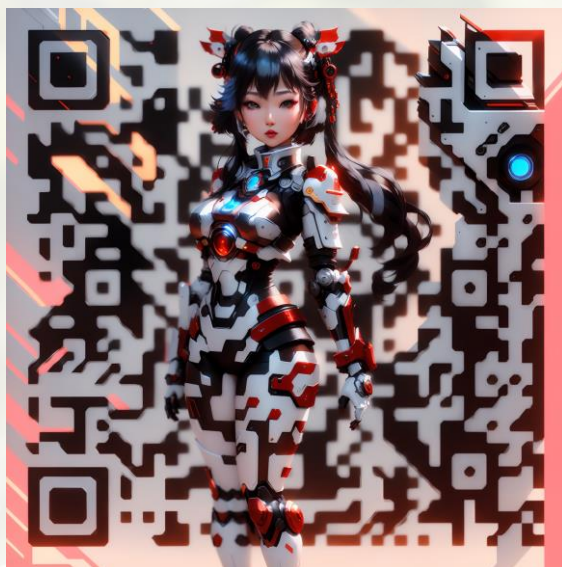
05

中国公司将新加坡作为出海的全球运营基地

受多种因素影响,大量中国企业都把新加坡作为出海的桥头堡,在这里建设出海全球总部,类似的案例包括SHEIN和TikTok,他们都在新加坡拥有办公室,大量高管常驻此地,通过新加坡去管理海外业务。

07

关于智象



入群获取，仅供自阅

- **全球商业实践**

- 成功案例
- 失败案例

- **方法工具**

- 顶级咨询公司方法论
- 1000套咨询报告

- **行业报告**

- 汇集各大平台免费报告
- 覆盖所有行业

- **书籍分享**

- 各类商业书籍读后经典
- 各类商业杂志经典观点