

tmō group

2024东南亚 电子商务市场洞察

2024年 5月版



关于东南亚电商洞察系列

本洞察挑选了东南亚五国市场的重点信息（国家基础概况、电商环境、海关税收、法律法规等）并加以比较，让您直观的了解并比较各国之间潜力、进入难度和成本等决策必需的元素，同时依据 TMO Group 多年的东南亚市场和跨境电商经验提供简洁有力的观点及参考。

另外，从2022年12月起，TMO Group 开始发布一系列东南亚电子商务不同行业的洞察报告，分析该行业产品在各国的销售情况，如美妆、家电、保健品等。我们之后会研究更多热门行业和类目，敬请期待！

如果您的企业想了解特定行业类目在东南亚的销售数据（维度包括国家、平台、类目、品牌、店铺、SKU等），欢迎发送邮件到 info@tmogroup.asia 或拨打 **021-6170-0396** 联系我们，进行数据或报告定制。

请注意本报告仅供市场参考之用，本公司对报告中数据的准确性和观点不承担任何实质法律责任。

TMO服务



市场扫描与调研

对不同市场进行一个初步扫描，定义您在目标市场的竞争态势，选择适合您的市场进行跨境布局。



行业数据定制

帮助您了解不断变化的消费者偏好和需求趋势，以及不断发展的行业标准。



市场进入策略与实施

汇总市场潜力和本地化相关知识，为您制定短期/中期和长期的市场进入和发展策略。



目录

- 01 东南亚电子商务概览
- 02 消费者、市场营销和社交媒体
- 03 法律合规、进口贸易和跨境电商
- 04 电商格局新趋势：Tokopedia、TEMU、TikTok Shop

01.东南亚电子商务概览

东南亚电子商务现状

东南亚是亚太地区最重要的经济引擎之一，根据欧睿（Euromonitor）预测，到2030年，印度尼西亚、菲律宾和越南等国家的经济增长将比整个亚太地区更强劲。东南亚电子商务市场自2010年代中期以来加速增长，新冠大流行则将其推入了一个更高的新阶段。根据eMarketer数据，2023年全球零售电商市场增速排名中，**东南亚以18.6%的增速排名第一**。而增速最快的十个国家中，东南亚国家占据了一半席位，菲律宾、印尼、马来西亚、泰国、和越南均进入榜单。Statista也预计到2029年东南亚电子商务市场规模将达到1,912亿美元，2024到2029年的年复合增长率为10.42%。由此可见，东南亚电商市场发展正迸发出无穷的潜力。

2023年6月2日，随着菲律宾正式加入，《区域全面经济伙伴关系协定》（**RCEP**）正式实施完成，推动了**中国与东南亚国家的合作深化**。东南亚电子商务作为数字经济的“新蓝海”受到了中国企业的广泛关注。中国的电子商务巨头积极布局东南亚电商市场，截至2023年7月，阿里巴巴已向Lazada累计注资超过58亿美元（约合人民币416亿元）。字节跳动旗下的TikTok在东南亚也有较大的影响力，作为2021年开始进军东南亚市场的新秀，2022年在东南亚就创下了44亿美元的销售额，增势迅猛。

虽然东南亚的电子商务市场蕴藏巨大商机，但要**进入东南亚电商市场并非易事**。东南亚的人口、经济和电商市场规模如何？有哪些主流的电商平台？哪些品类适合在东南亚的哪些平台出售？当地对外商直接投资和外国法律实体有什么要求？当地的关税、产品认证和物流运输有哪些需要注意的地方？**本市场洞察报告将向您提供基本的信息。**

人口、经济情况和电商市场

泰国

人口: 7,185万
GDP: 5489.9亿美金
人均GDP: 6278.17美金
2024电商销售额(全年预估): 195.3亿美金
电商销售额年度同比增长: +13.9%

印度尼西亚

人口: 2.79亿
GDP: 1.5万亿美金
人均GDP: 4,073美金
2024电商销售额(全年预估): 505.1亿美金
电商销售额年度同比增长: +11.2%

越南

人口: 9,919万
GDP: 4658.1亿美金
人均GDP: 3,655.46美金
2024电商销售额(全年预估): 140.2亿美金
电商销售额年度增长: +14.9%

菲律宾

人口: 1.182亿
GDP: 4715.2亿美金
人均GDP: 3,527.98美金
2024电商销售额(全年预估): 148.7亿美金
电商销售额年度同比增长: +15.1%

马来西亚

人口: 3,449万
GDP: 4455.2亿美金
人均GDP: 11371.97美金
2024电商销售额(全年预估): 80.9亿美金
电商销售额年度同比增长: +14.8%

电商消费者购物倾向

TMO 洞察:

- 2023年东南亚五国最畅销品类均电子产品。时尚，食品、饮料、家居等类目也同样受到消费者欢迎。
- 从各电商平台的月访问量看，**Shopee**在东南亚流量最大，每月访问量在五个国家均排名第一，其中印尼和越南的月访问量最高，分别达到2.5亿和1.4亿。

印度尼西亚

月访问量排名 TOP3 电商平台: 畅销品类:

Shopee (月访问量2.5亿)	· 电子产品
Tokopedia (月访问量1.1亿)	· 食品
Lazada (月访问量5034万)	· 时尚

泰国

月访问量排名 TOP3 电商平台: 畅销品类:

Shopee (月访问量7197万)	· 电子产品
Lazada (月访问量3080万)	· 食品
Kaidee (月访问量283万)	· 饮料

菲律宾

月访问量排名 TOP3 电商平台: 畅销品类:

Shopee (月访问量5370万)	· 电子产品
Lazada (月访问量2713万)	· 食品
Carousell PH (月访问量509万)	· 时尚

马来西亚

月访问量排名TOP3电商平台: 畅销品类:

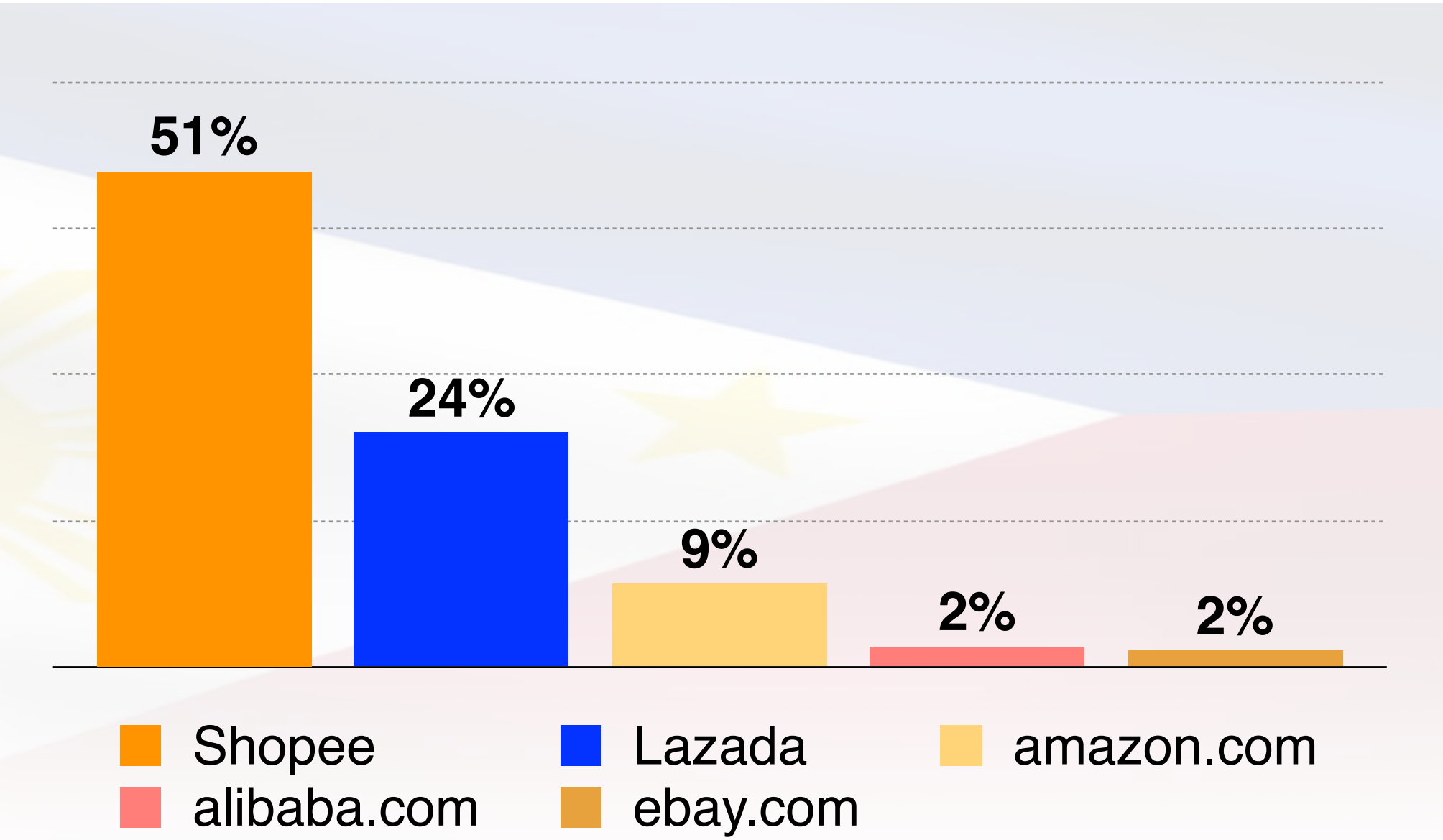
Shopee (月访问量4253万)	· 电子产品
Lazada (月访问量1040万)	· 时尚
Mudah (月访问量666万)	· 家具

越南

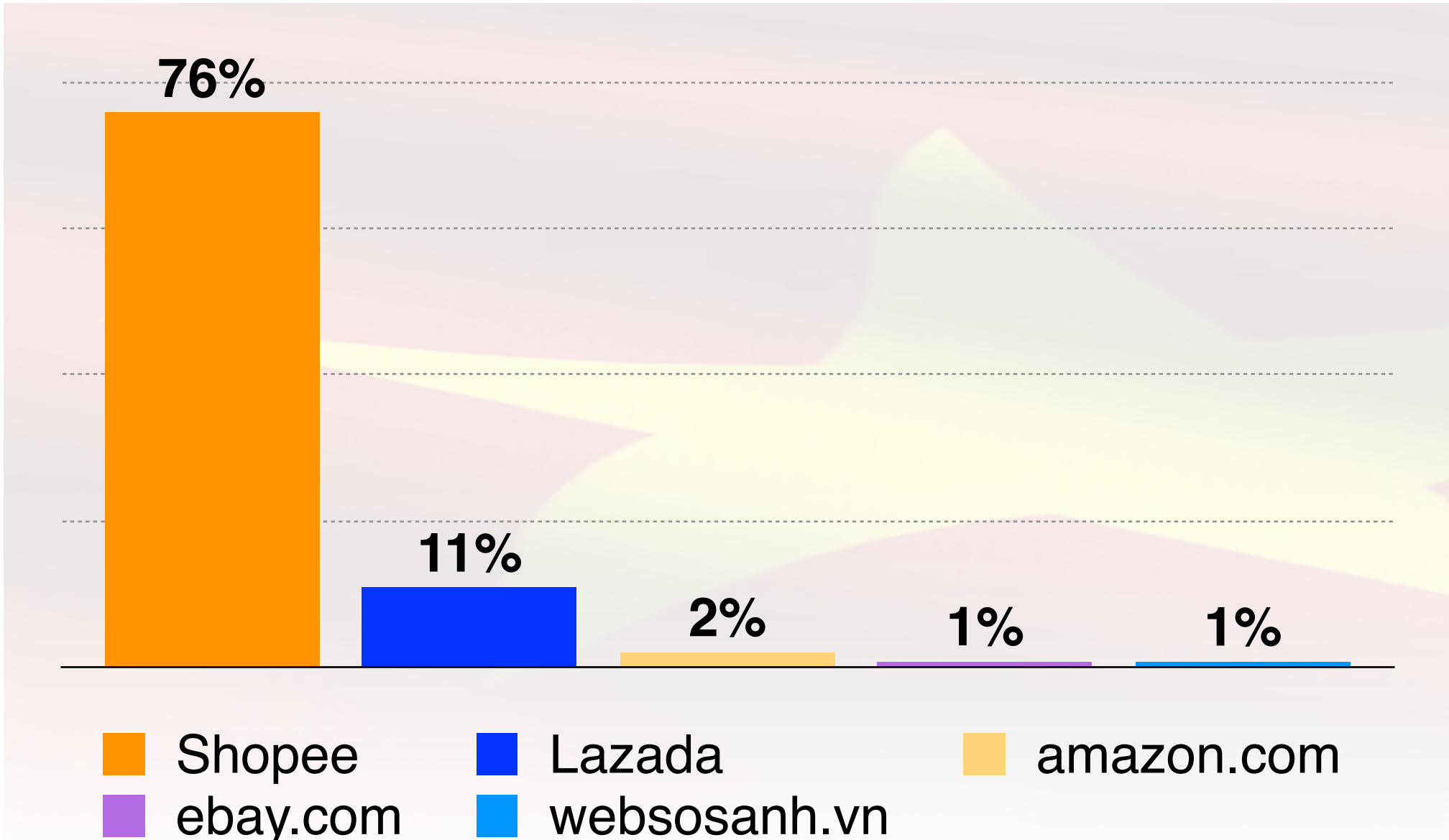
月访问量排名 TOP3 电商平台: 畅销品类:

Shopee (月访问量1.4亿)	· 电子产品
Lazada (月访问量2182万)	· 时尚
Tiki.vn (月访问量734万)	· 食品

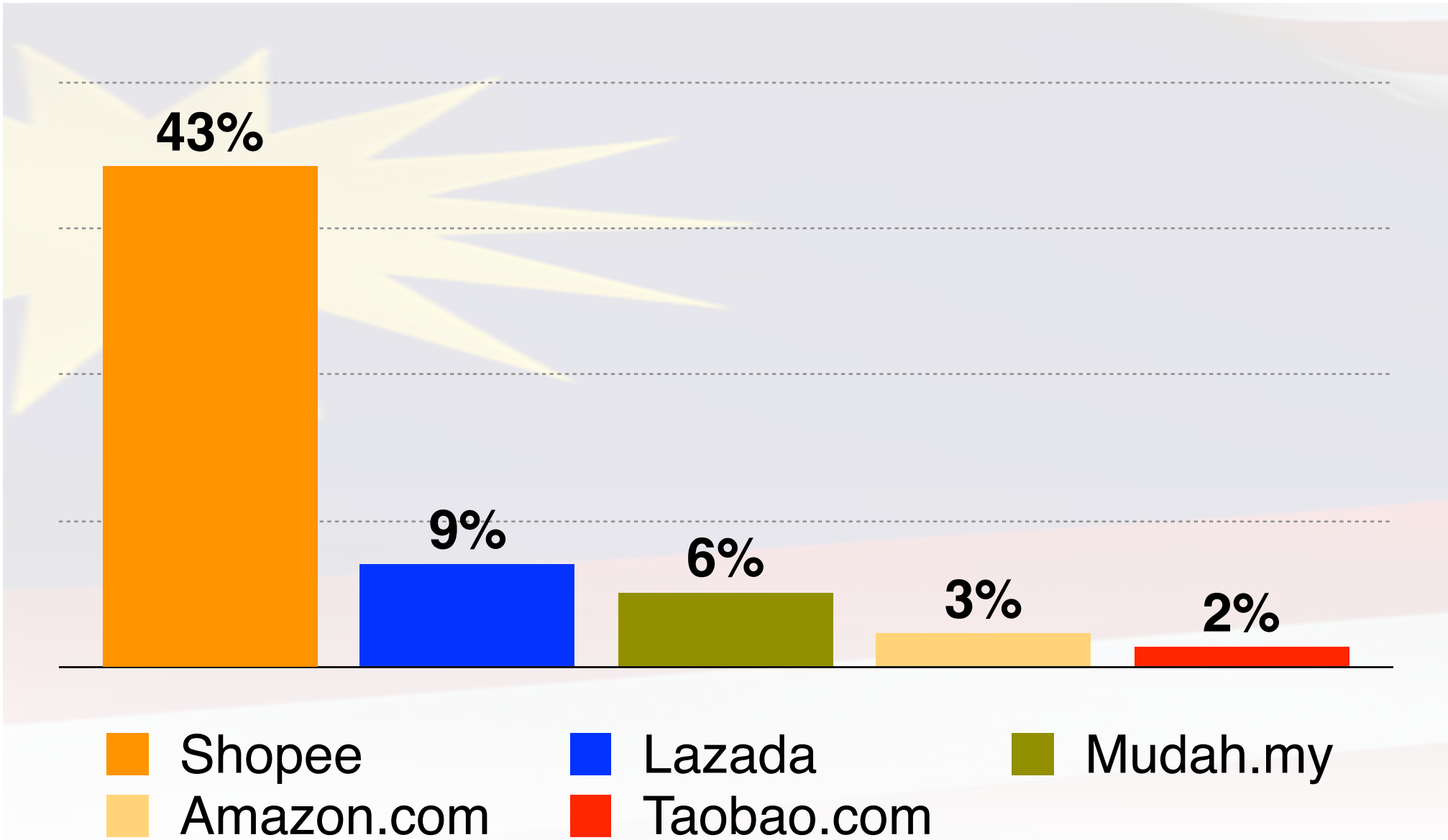
东南亚电商平台流量排名



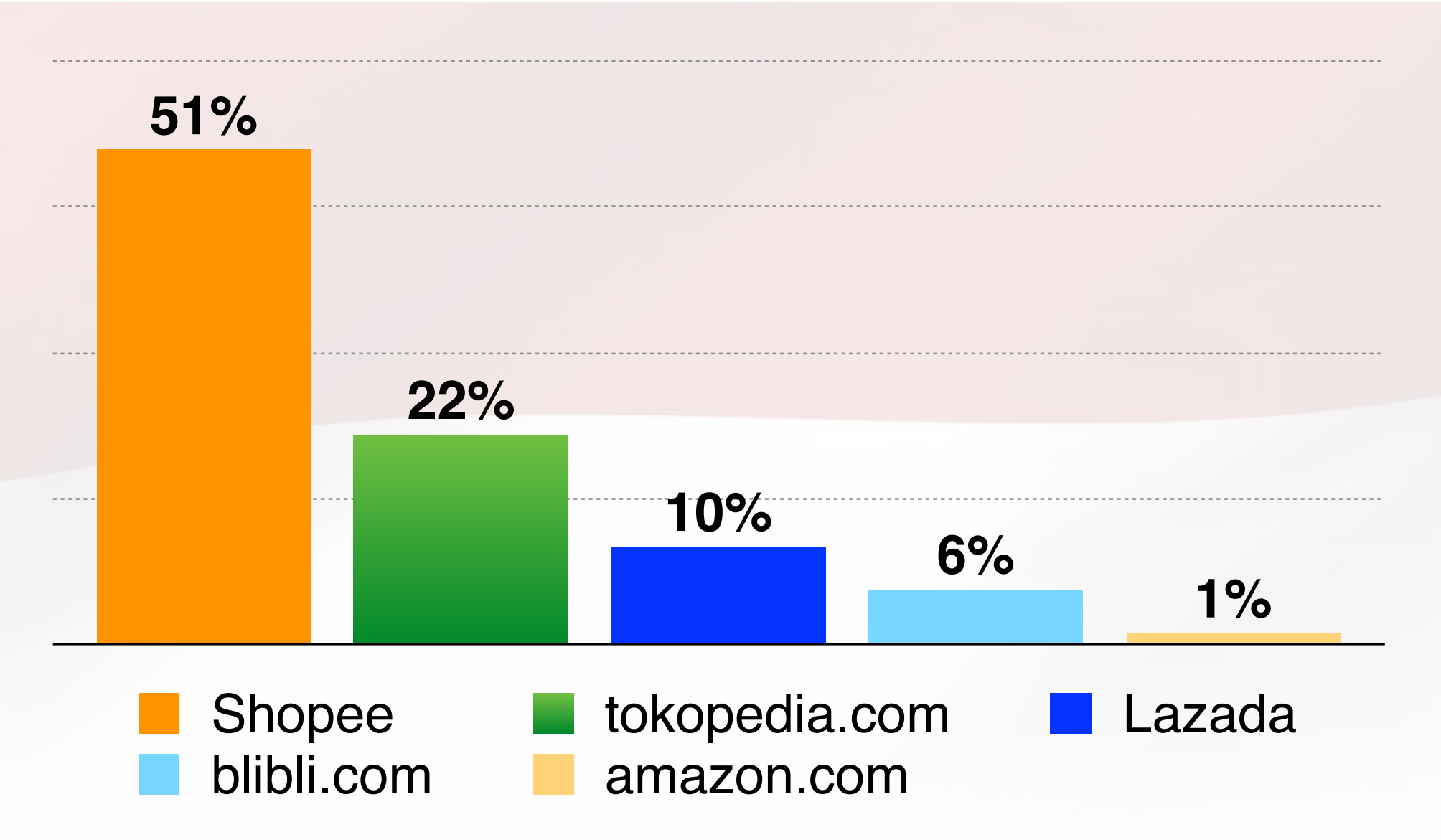
菲律宾



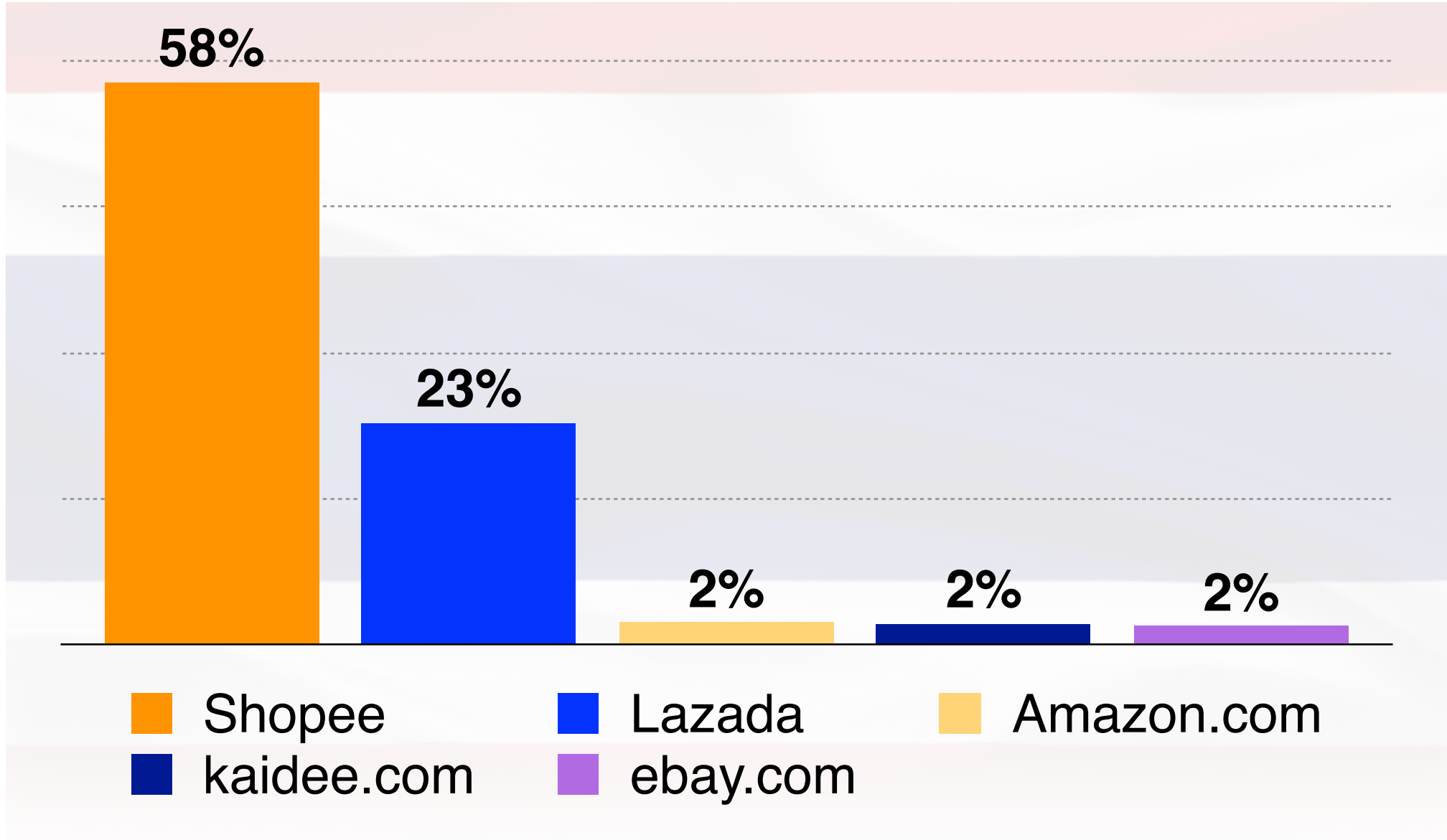
越南



马来西亚



印度尼西亚



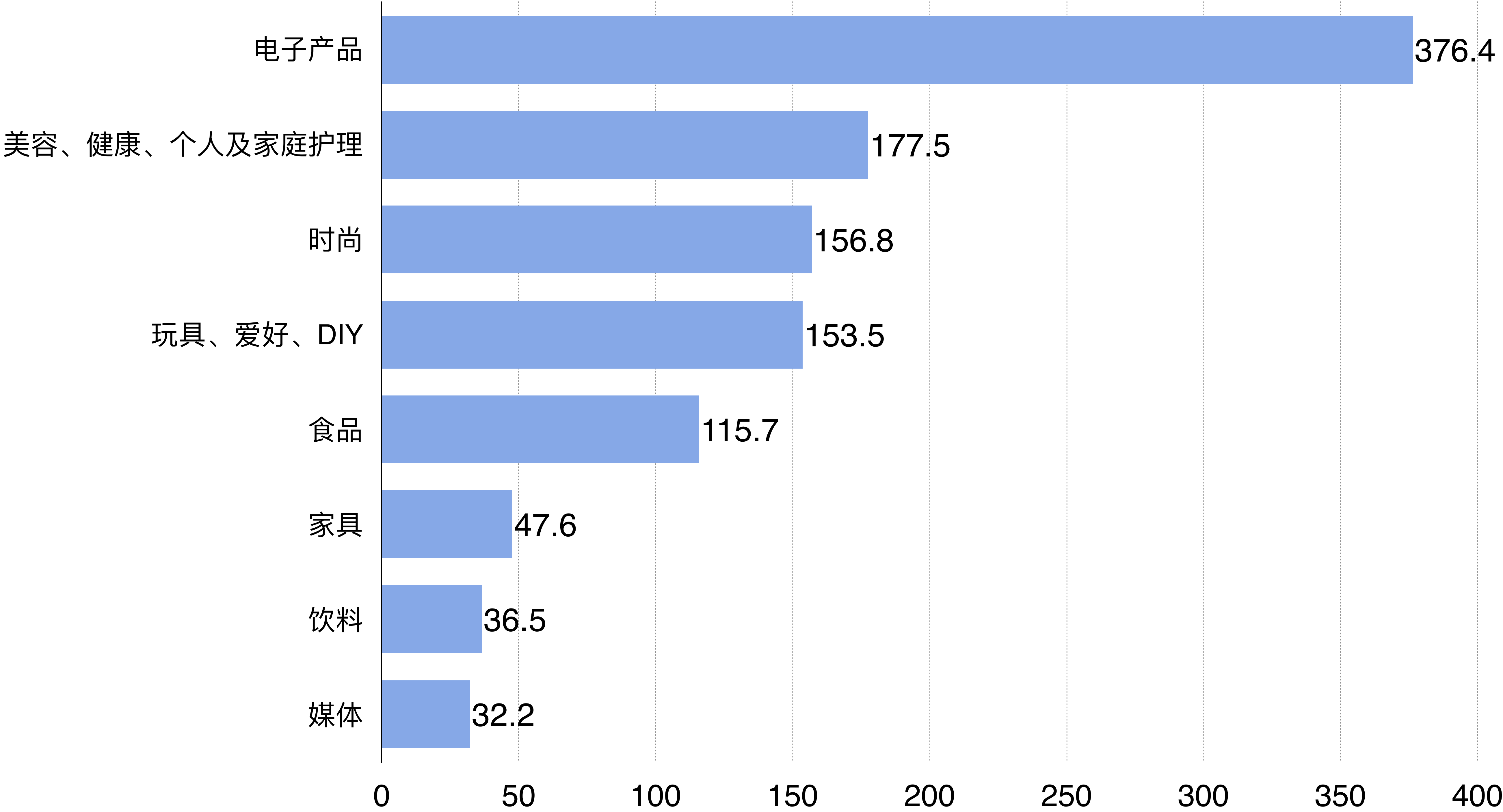
泰国

TMO 洞察:

- 分不同国家看，在泰国、越南、马来西亚和菲律宾，Shopee和Lazada的流量均稳居前二。
- 印尼市场的电商平台竞争更加激烈，由Tiktok控股的Tokopedia，月访问量突破了1亿，排名第二，发展势头强劲。有计划进军印尼的品牌方，可以重点关注这个平台。

东南亚电商畅销品类

2023年东南亚电商市场主要品类销售额（亿美元）



02. 消费者、社交媒体和市场营销

东南亚消费者、社交媒体和市场营销

东南亚是世界上最大的移动设备和社交媒体用户的所在地之一。特别是移动设备已经占据了绝对立足点，五个国家的移动设备渗透率都接近或超过100%，这意味着许多人拥有不止一个常用移动设备。

即使在某些互联网普及率不高的国家，人们仍每天平均使用近十个小时的互联网。

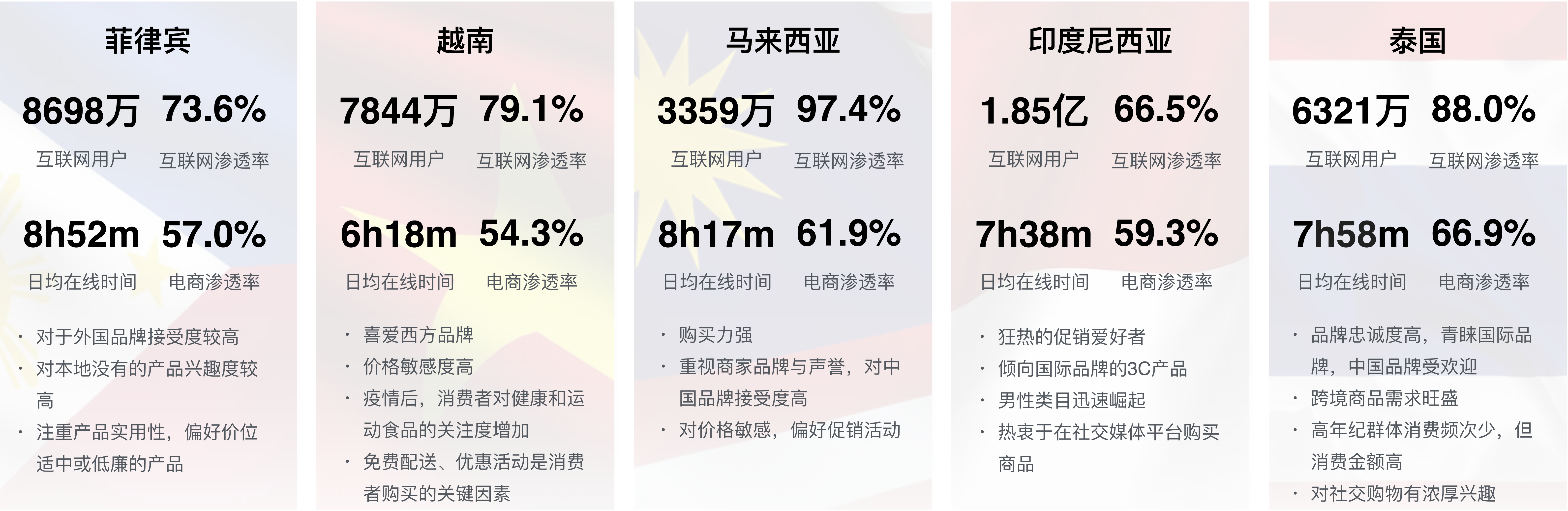
在数字营销领域，五个东南亚国家的数字营销支出都呈增长态势。社交媒体广告的支出正在高速增长，逐渐成为数字营销的主要阵地。在**马来西亚、印尼和泰国**，**社交媒体营销支出都是占比最大的**。在马来西亚和印尼，社交媒体营销支出占到总数字营销支出的30%以上。

此外，**关键意见领袖（KOL）**在东南亚的移动互联网生态中也很受欢迎。充分利用当地关键意见领袖(KOL)的影响力，可以提高品牌知名度、赢得消费者信任。

互联网用户行为和消费者概览

TMO 洞察:

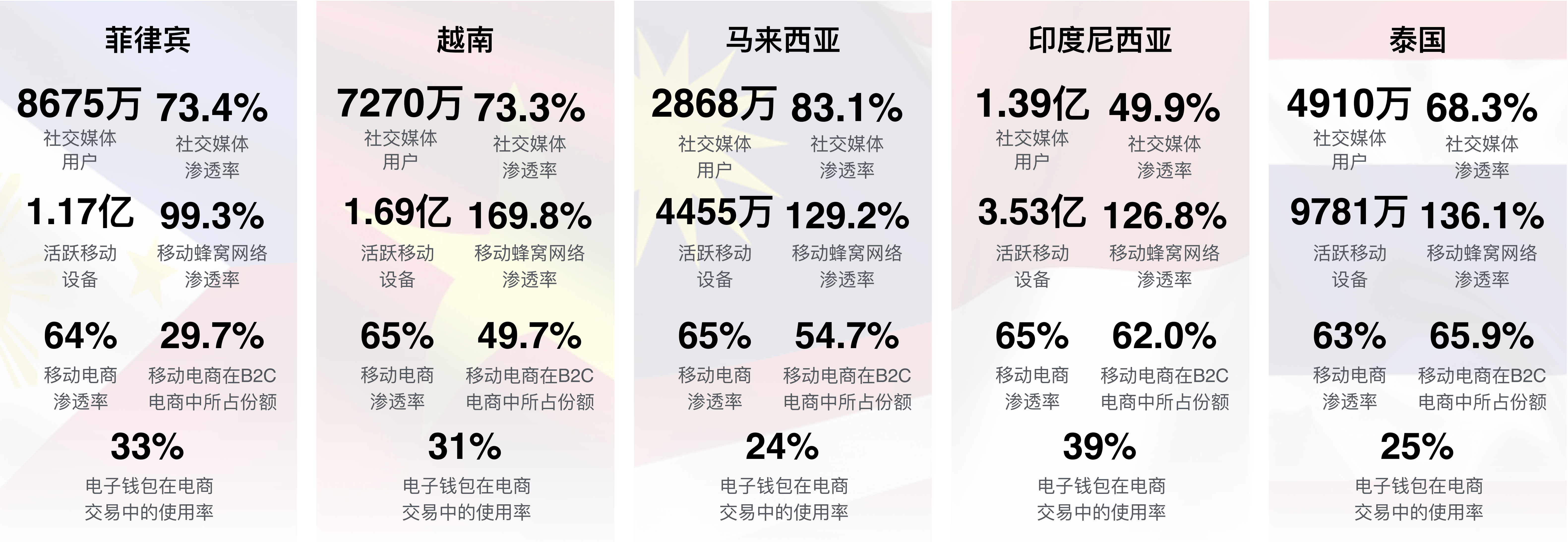
- 2023年，东南亚五国的互联网用户总数达到4.5亿，其中印尼以约1.85亿的互联网用户数位居首位，成为网民人数最多的国家。
- 从互联网渗透率看，尽管马来西亚的网民数量相对较少，但是互联网渗透率高达近98%，可见其电商市场之潜力。
- 在东南亚市场，西方等发达国家品牌和日韩品牌因其较高的国际知名度而广受欢迎。但在电子产品与配件、智能家电品类方面，中国品牌正在迅速崛起。小米、Oppo、TCL等中国品牌频繁登上畅销产品榜单，尤其在泰国和华人较多的马来西亚备受青睐。



社交媒体和移动电商

TMO 洞察:

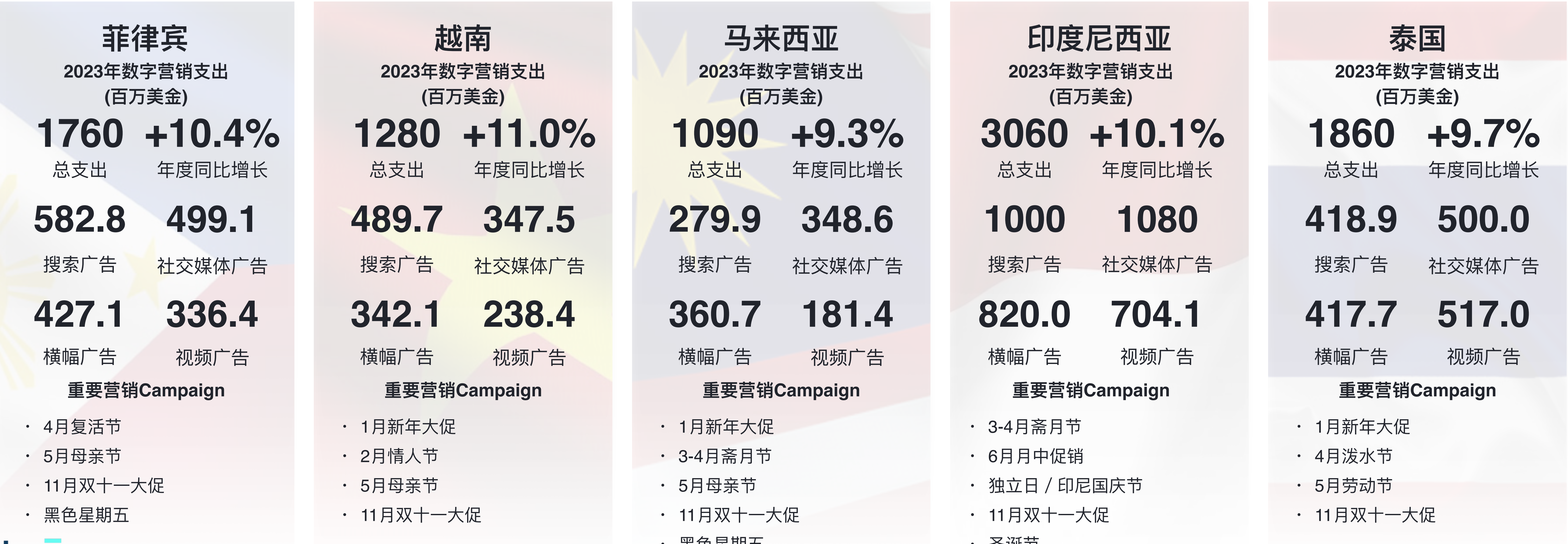
- 除印尼外，东南亚其他四个国家的社交媒体渗透率均接近或超过70%，其中马来西亚的社交媒体渗透率最高，为83.1%。想在马来西亚拓展业务的企业，可以考虑把社媒作为营销重点。
- 东南亚五国的移动电商渗透率都在65%左右，轻便的智能手机已经成为人们网购的主要设备。移动电商为消费者提供了便利的购物方式，使得消费者可以随时随地轻松地接触和购买各类商品。



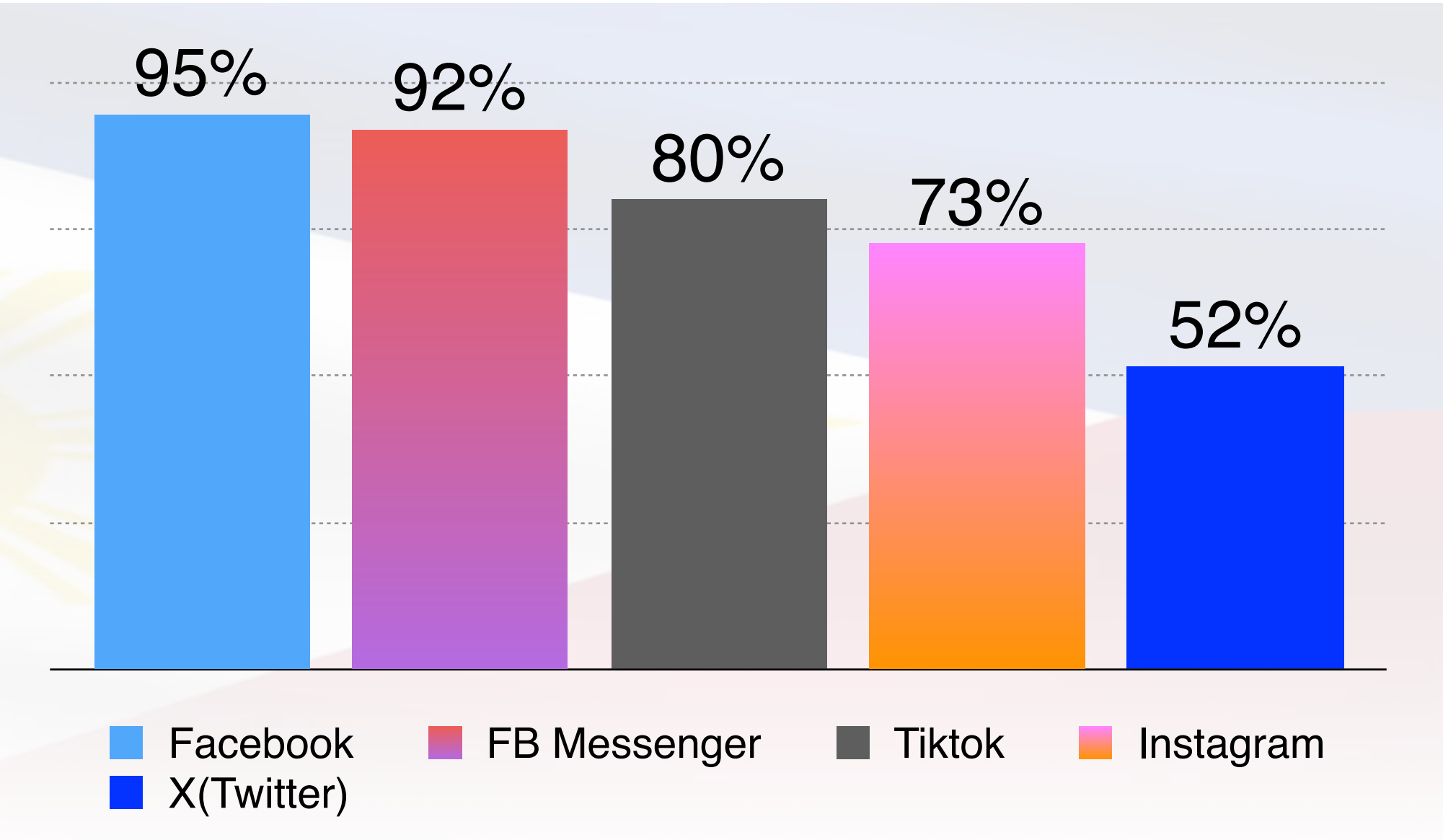
电子商务市场营销

TMO 洞察：

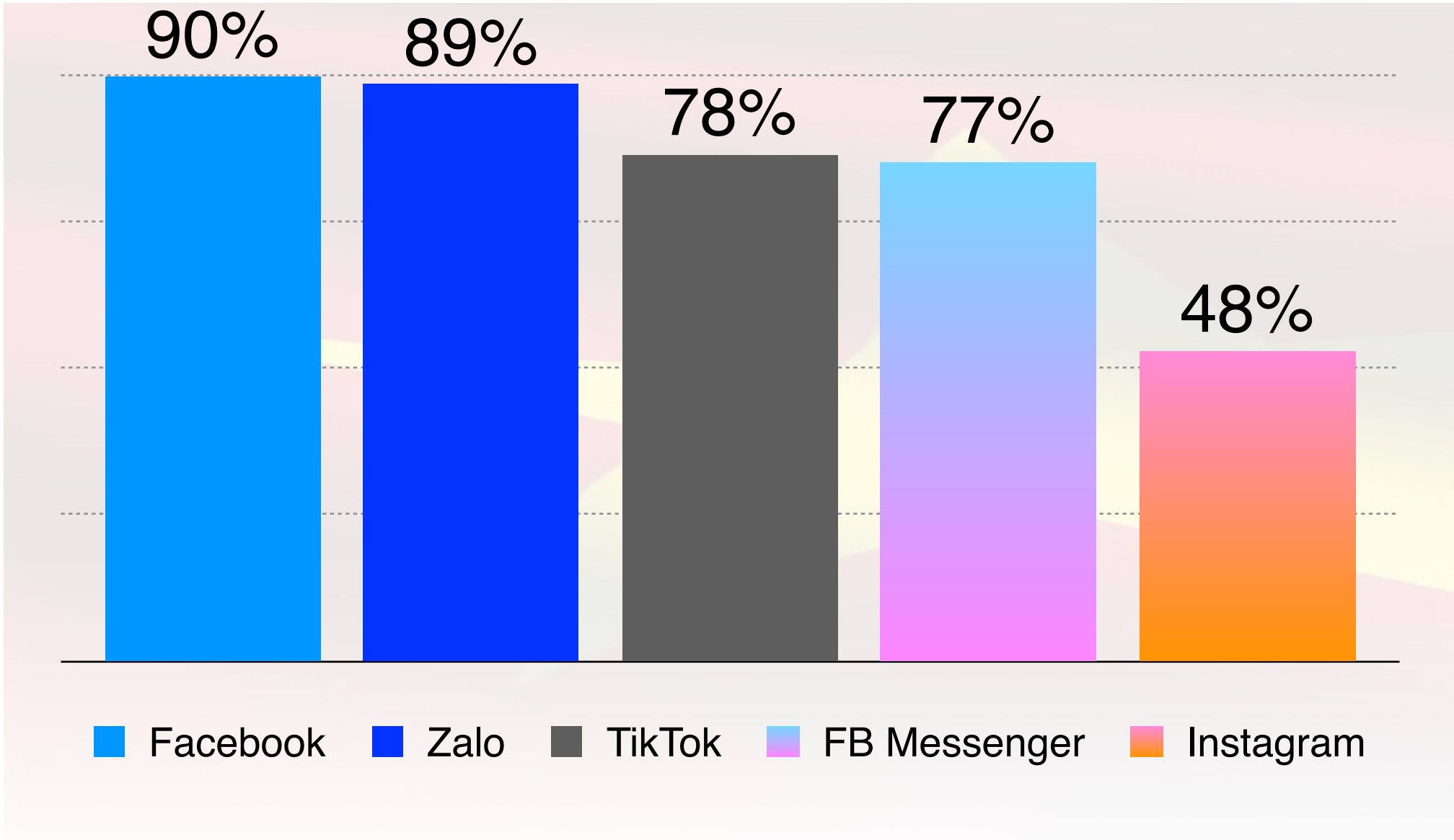
- 2023年，东南亚五个国家的数字营销支出同比增长率都在10%左右，其中越南增速最快，年度同比增长11.0%。
- 东南亚国家对社交媒体较为看重，印尼和马来西亚在社交媒体方面投资占比较大，分别达到总数字营销支出的35.3%和32.0%。其他国家的社交媒体营销支出主要集中在25%-30%之间。
- 全球性的促销购物节在大多数地区行之有效（例如新年大促，双十一，黑色星期五等）。除此之外，马来西亚、印尼等国家穆斯林人口众多，斋月节对他们而言也是重要节日之一，堪比西方圣诞节。斋月期间，穆斯林会与家人团聚、与亲友互赠礼物，由此会产生大量消费需求。对于品牌方而言，斋月节无疑是触达穆斯林群体的黄金营销时机，了解斋月期间东南亚消费者感兴趣的品类，对促进业务增长，提高品牌心智十分重要。



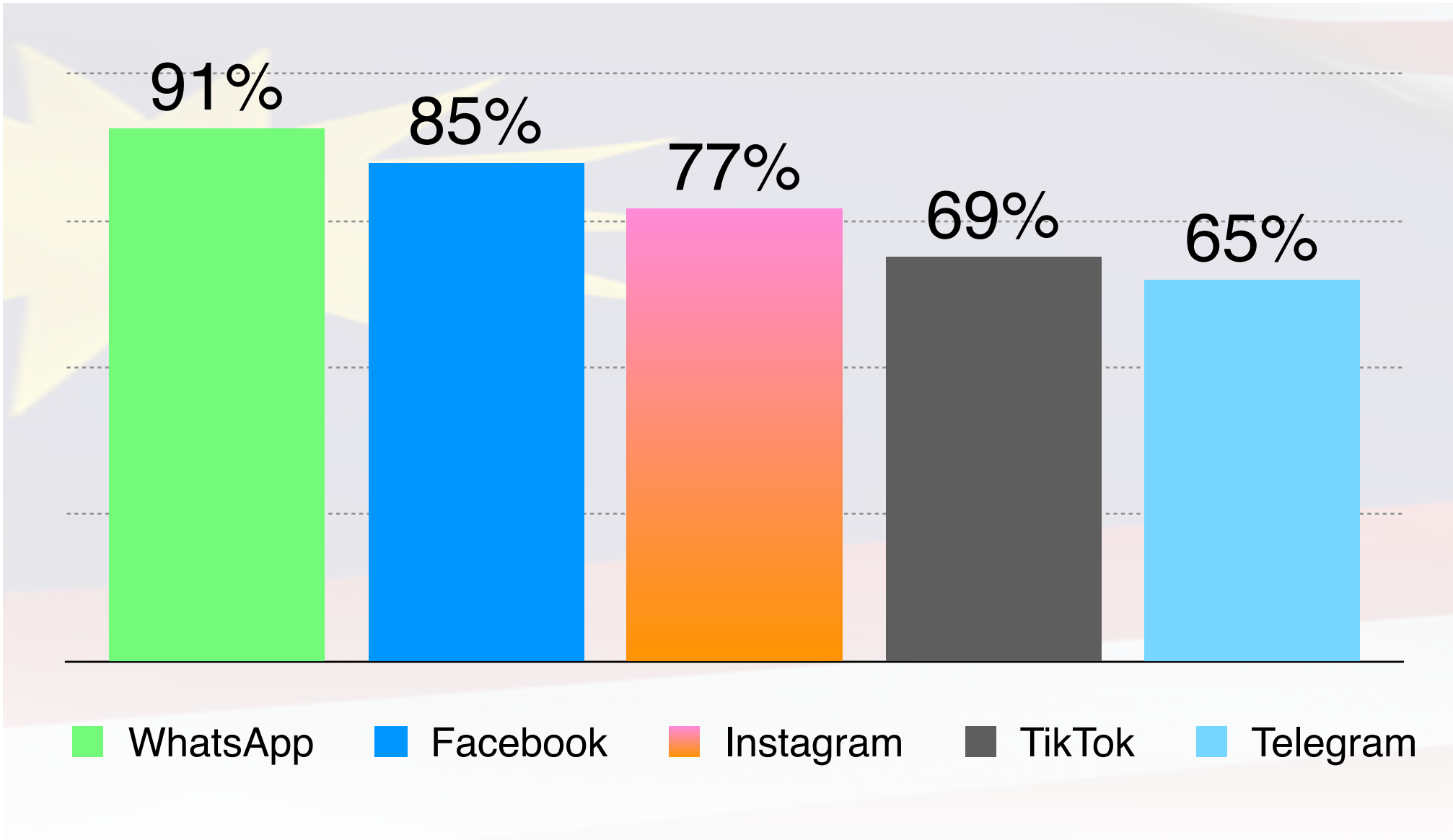
各国主流社交媒体



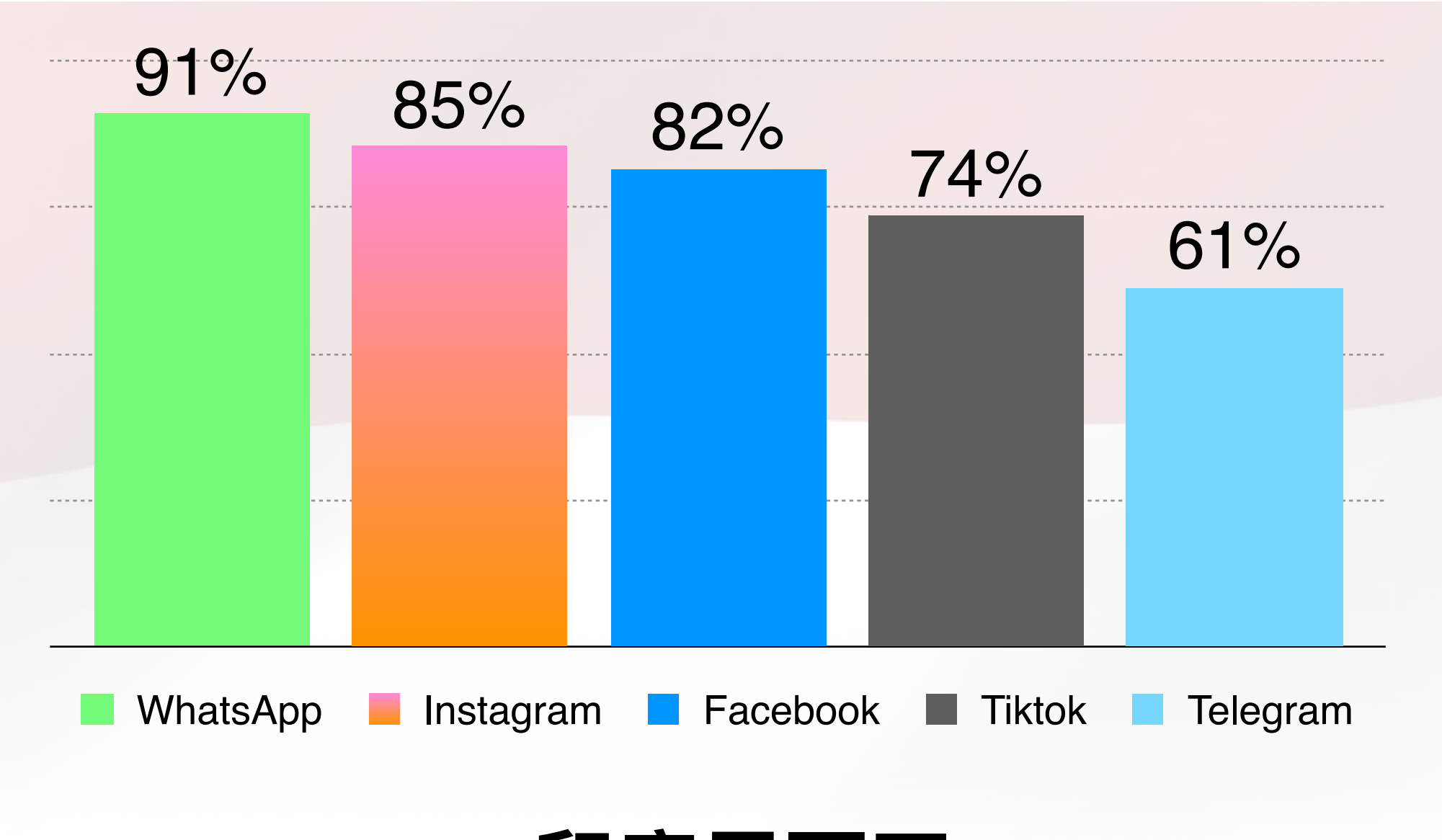
菲律宾



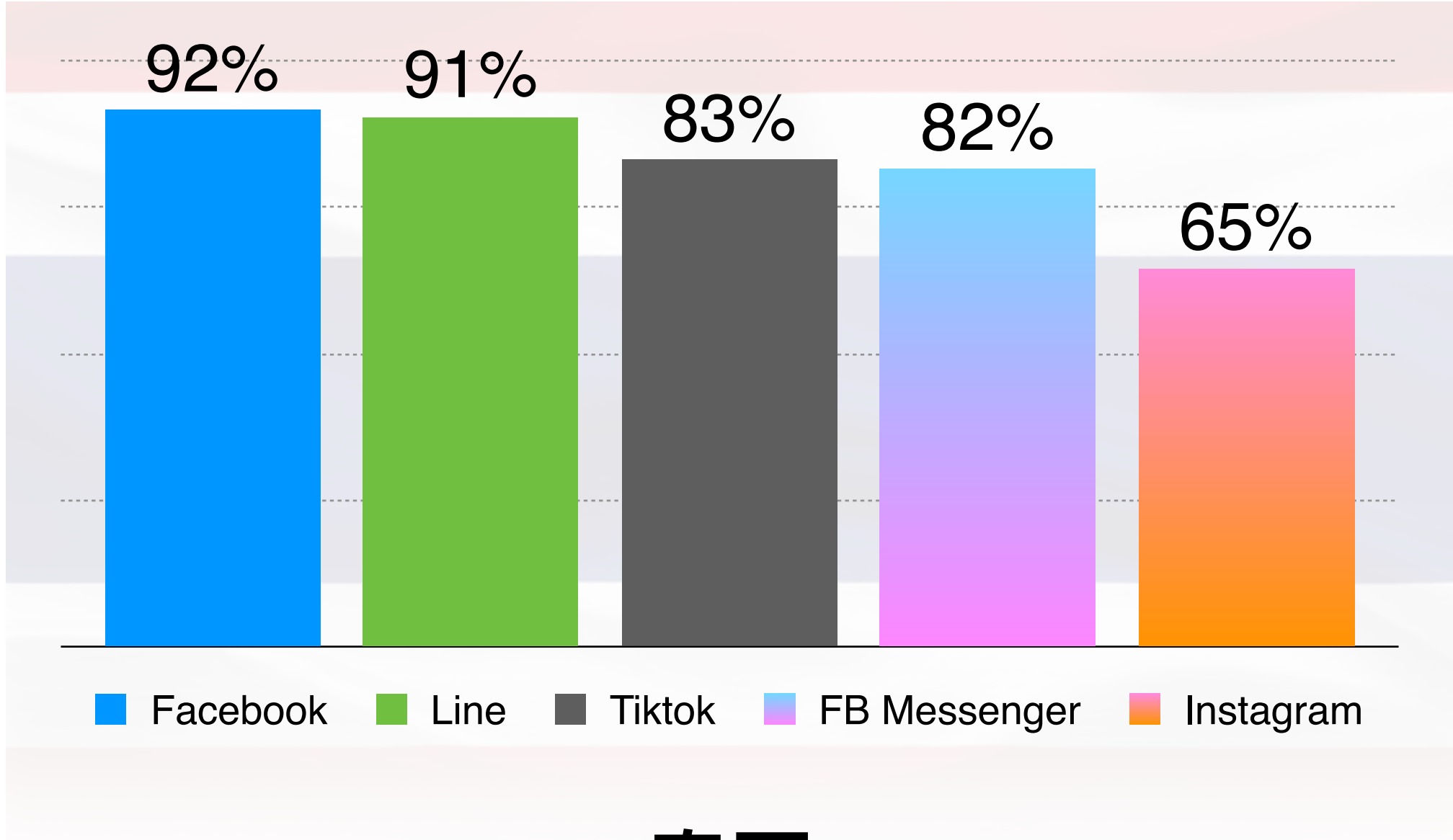
越南



马来西亚



印度尼西亚



泰国

TMO 洞察:

- Facebook, Tiktok, Instagram 在东南亚五个国家都进入了主流社交媒体前五名。
- 越南本土社交媒体“Zalo”在越南拥有大量用户，排在主流社交媒体第二位。越南也是东南亚五国中唯一拥有影响力大的本土社交媒体的国家。

关键意见领袖(KOL)和直播

东南亚的电商和社交媒体行业正在迅速发展，尤其是在直播销售方面。印尼和泰国在这一趋势中处于前列，其消费者在直播购物方面的参与度很高。

YouTube、WhatsApp、Instagram和Facebook等社交媒体平台也在整个地区发挥着重要作用。TikTok在东南亚地区也迅速获得了关注。对于考虑利用关键意见领袖(KOL)进行营销的企业来说，Facebook、TikTok和YouTube是东南亚的重要平台，覆盖了该地区96%的在线用户。

其中，TikTok的Spark广告，结合KOL的影响力，为增加销售提供了丰富的机会。它们的优势在于针对特定文化对内容进行本地化。传统的度量标准可能无法完全捕捉到这种影响，这表明需要更细致的评估方法来进行真正的ROI评估。

TMO 洞察：

- 关键意见领袖(KOL)与国家平台高度相关。各个国家平台的关键意见领袖(KOL)的影响力和擅长的领域各不相同。
- 品牌在选择合作的关键意见领袖(KOL)前，需要深度调查目标国家和目标平台排名靠前的KOL以及其受众人群等因素。

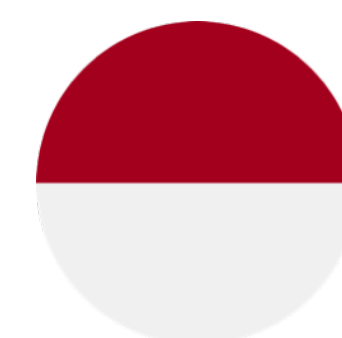
TikTok热门直播带货达人TOP3



越南: Phụ Kiện Thời Trang Max Pro; Phụ Kiện XPRO; TOPGIAHN



菲律宾: Shop&Stop_ph; Mega Underwear; Orashareph



印度尼西亚: Coolvita Indonesia; rizky chikay; nurilanggara



马来西亚: PANDAEYES; skintific.my; ladybossrafa



泰国: miki.chanon; Hello Polo; Bubpa_Shop189

03. 法律合规、 进口贸易和跨境电商

出口东南亚的相关法律法规

东南亚是一个**富含多样性**的地区，各国家/地区的法律框架也是如此。对于志在东南亚拓展业务的公司而言，了解各国法律环境是进入东南亚市场的前提。

虽然存在相同的部分（例如，**东盟成员资格**以及成员国之间贸易往来的部分规定），但对于可为和不可为的规定，需要特殊许可或备案等方面也存在明显差异。

值得庆幸的是，将大多数商品出口到上述国家的**成本尚且合理**。除了个别的产品类别（例如豪华汽车），税率问题不需要过多担心。**相对较低的进入成本**仍然是东南亚市场的主要吸引力之一。

外商直接投资和外国法律实体要求



TMO 洞察:

- 泰国和印尼对于设立法律实体的要求更为严苛，通过跨境电商进入这两个国家更为合适。越南和菲律宾相对更加欢迎外国企业和品牌。



菲律宾

经济自由度指数: 世界排名70

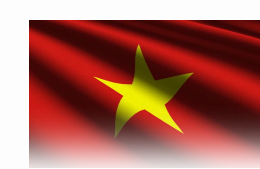
- 电商领域允许净资产超过20万美元的公司100%外商持股(or 或超过10万美元资产净值的同时拥有超过50名本地员工)
- 无需法律实体即可进行跨境销售
- Lazada 和 Shopee 允许特定国家的卖家进行跨境销售
- 申请进口许可证需要本地法律实体



印度尼西亚

经济自由度指数: 世界排名74

- 在电子商务中投资约700万美元或创造大于1000个工作岗位的企业允许100%外商直接投资。否则，最多只允许49%
- 无需法律实体即可进行跨境销售
- Lazada 允许特定国家的卖家进行跨境销售



越南

经济自由度指数: 世界排名106

- 一般来说，越南允许外商直接投资(FDI)，外资所有权最高可达100%。当然，也有例外情况，比如受该国对世贸组织或其他条约承诺而限制的部门或活动
- 无需法律实体即可进行跨境销售
- Lazada 允许特定国家的卖家进行跨境销售



泰国

经济自由度指数: 世界排名64

- 在雇佣了一定数量的本地员工后允许外商100%持股投资
- 无需法律实体即可进行跨境销售
- Lazada 和 Shopee 允许特定国家的卖家进行跨境销售



马来西亚

经济自由度指数: 世界排名56

- 私人有限公司 (Sdn Bhd) 允许外商100%持股
- 无需法律实体即可进行跨境销售
- Lazada 和 Shopee 允许特定国家的卖家进行跨境销售

关税、产品认证和物流

TMO 洞察:

- 每个国家都有具体的政策限制，通常是针对潜在有害产品和本国的政策保护商品。因此，需要检查每个国家在这方面的政策。
- 物流成本占GDP比例指一个国家在物流方面的花费占其整体经济活动的百分比。如果比例较高，说明该国在物流方面花费较高，如果比例较低，说明该国物流较为高效。从物流成本方面看，菲律宾岛屿众多，物流运输受到地理环境的影响较多，因此物流成本在五国中相对较高。物流成本最低的两个国家是马来西亚和泰国，适合跨境商家进入。



菲律宾

进口关税: 0-30%
增值税: 12%

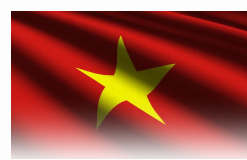
产品认证: 特定品类需要获得产品认证 (电子3C, 建筑材料, 化学材料等)

主流物流提供商:

- LEL Express
- J&T Express
- NinjaVan
- Lalamove

平均运输
时间: 3-8 days

物流成本占
GDP比例: 27%



越南

进口关税: 0-40%
增值税: 8%

产品认证: 特定品类需要获得产品认证 (玩具、电子3C、燃料等)

主流物流提供商:

- Vietnam Post
- DHL
- GHN

平均运输
时间: 5.6 天

物流成本占
GDP比例: 17%



马来西亚

进口关税: 0-60%
SST: 销售税10%+服务税6%

产品认证: 特定品类需要获得产品认证 (电池、玩具、电子3C等)

主流物流提供商:

- DHL
- GDEX
- J&T Malaysia
- Malaysia Post

平均运输
时间: 5.6 days

物流成本占
GDP比例: 14%



印度尼西亚

进口关税: 0-150%
增值税: 11%

产品认证: 特定品类需要获得产品认证 (轮胎, 肥料, 水泥, 水泵)

主流物流提供商:

- TIKI
- Lion Parcel
- JNE
- J&T Express

平均运输
时间: 3.8 days

物流成本占
GDP比例: 22%



泰国

进口关税: 0-80%
增值税: 7%

产品认证: 特定品类需要获得产品认证 (电子3C、水泥、医疗器械等)

主流物流提供商:

- TNT
- DHL
- Kerry Express Thailand
- Thailand Post

平均运输
时间: 2.5 days

物流成本占
GDP比例: 15%

*税率采用平均税率或通常区间，数据来自于
pwc, 中国商务部

**平均运输时间来自 2019 iPrice 数据

***物流成本占比数据来源于现代物流杂志、中国
国际贸易促进委员会、中华人民共和国商务部等

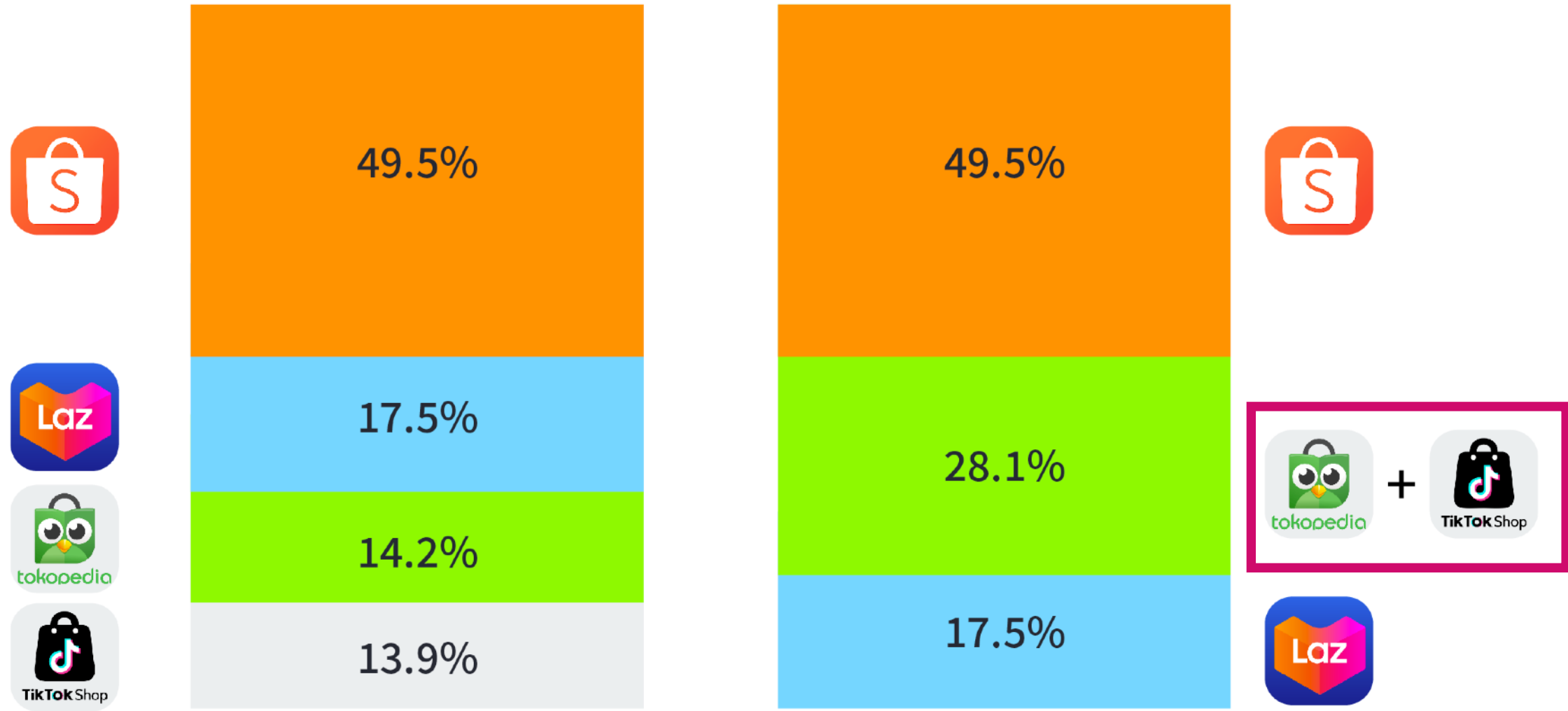
04. 电商格局新趋势： Tokopedia、TEMU、TikTok Shop

中资新秀Tik Tok Shop、TEMU崛起，动摇东南亚电商平台格局

2023年下半年，印尼宣布禁止社交媒体应用上的直接电子商务交易，迫使 TikTok Shop 在2023年 10 月停止运营。12月11日，TikTok宣布与印尼GoTo集团达成电商战略合作，通过控股电商平台Tokopedia 75%并拥有控制权重返印尼市场。TikTok与Goto的合作高度强调对印尼本土中小企业和产品的支持。两方表示将在未来五年内创造数百万个就业机会，合并后的企业超过 90% 的商户都是中小微企业。

据墨腾创投梳理，Shopee 2023年在东南亚电商平台中的市场占有率为45.9%，TikTok与Tokopedia合并前，Shopee与占有率紧随其后的Lazada（17.5%）、Tokopedia（14.2%）、TikTok Shop（13.9%）相比有着很大的优势。

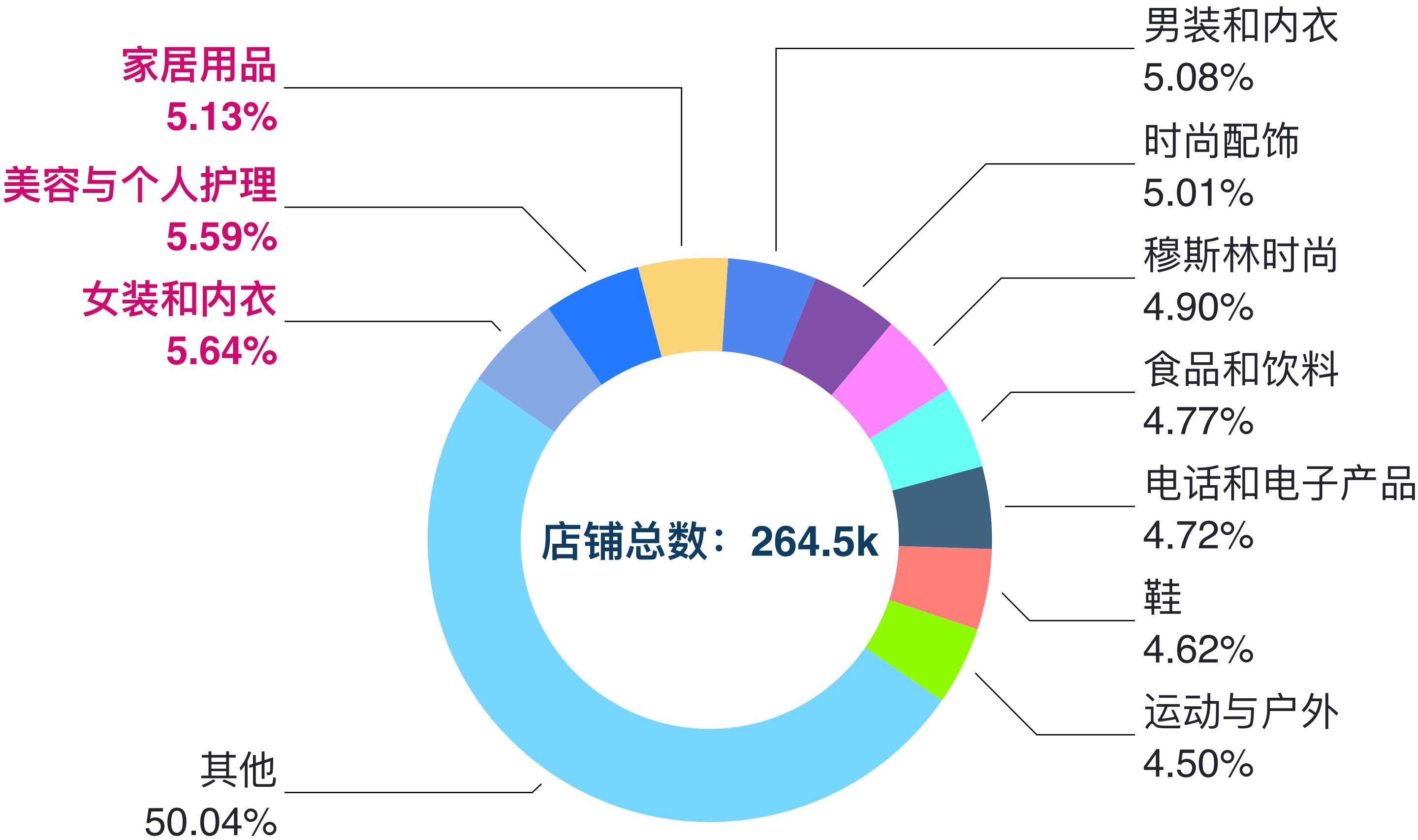
但TikTok与Tokopedia合并后，PT Tokopedia预计将以28.1%的市场占有率位居第二，与Shopee的差距大幅减少，原来Shopee、Lazada两家拉锯的电商格局也将被打破。



另外，中国科技公司拼多多旗下的电子商务平台TEMU于2023年8月26日首先经菲律宾进入东南亚，然后于9月8日进入马来西亚。这增加了现有 Shopee 和 Lazada 必须对抗的另一个竞争对手。

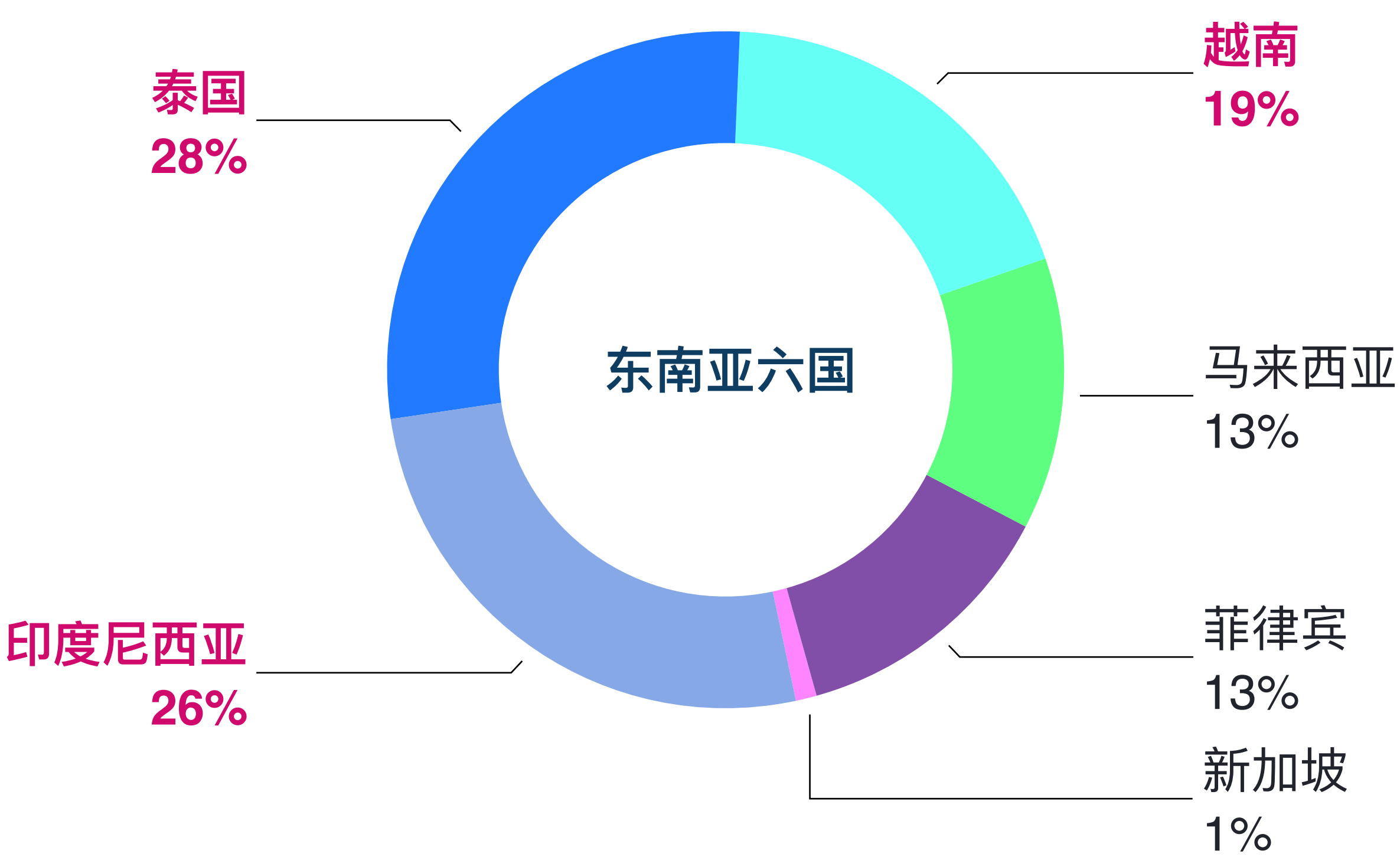
截至2023年12月，Temu已经在全球开放48个站点，有大约1.2亿用户在Temu浏览商品，平均每天发出 160 万个包裹。Temu目前主要的成绩在美国：过去一年有约 9% 的美国人在 Temu 购物，长期稳定在苹果 App Store 和 Google Play 下载榜第一名。据晚点LatePost消息，Temu定下了2024年全年300亿美金GMV的目标，是今年的两倍之多。对于进入不久的东南亚市场，相信Temu也会蓄力争先。

泰国和印尼是TikTok重要市场



TikTok 类目商店数量

在 TikTok 上的各个类目中，女装和内衣最为突出，拥有最多的在线商店，占据了 TikTok 商店总数的 5.64%。紧随其后的是美容和个人护理以及家居用品，分别占 5.59% 和 5.13%。



东南亚六国TikTok商品销售额

2024年4月，东南亚六国TikTok平台的销售额达到约17亿美元。分不同国家看，**泰国和印尼**是TikTok电商的最大的两个市场，销售额占比分别为28%和26%。其次是越南（19%）和马来西亚（13%）。