

2024

东南亚电商市场

【出海广告 就选维卓】

关注我们，获取最新出海营销干货报告



报告要点

- 2020-2025年东南亚宏观经济数据
- 2021-2030年东南亚各国电子商务市场规模
- 2023年亚洲地区各国社交媒体购物使用频率
- 2023年亚太地区各国每周在线购物的互联网用户比例



扫描领取报告

1. 东南亚电商市场概况

- 东南亚宏观经济数据
- 中国跨境电商利好政策
- 东南亚电商市场概况
- 东南亚电商网站和应用

2. 东南亚社交媒体及直播购物分析

- 东南亚社交媒体购物分析
- 东南亚直播购物分析

3. 东南亚电商消费者洞察

- 东南亚电商消费者洞察

第01章

东南亚市场概况



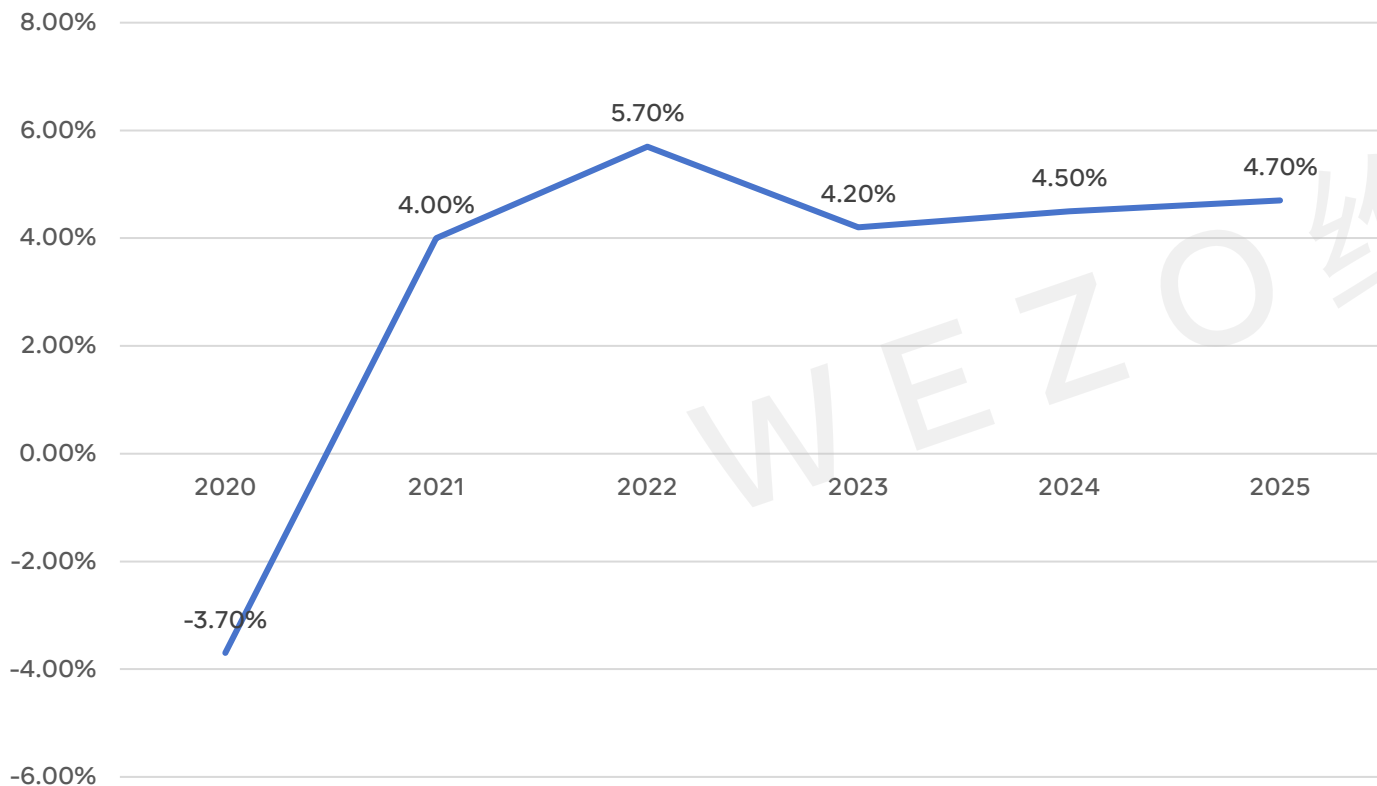
东南亚电商市场概况

东南亚宏观经济数据



扫描领取报告

2020-2025年东南亚地区GDP走势



东南亚地区相对于世界其他地区，在抵御全球宏观经济逆风方面具备更强的能力。

首先，东南亚地区拥有庞大的人口基数。六个主要国家的总人口达到**6.05**亿，其中印度尼西亚人口为**2.78**亿，马来西亚人口为**0.34**亿，菲律宾人口为**1.17**亿，新加坡人口为**0.06**亿，泰国人口为**0.72**亿，越南人口为**0.99**亿。

这一庞大的人口基数为东南亚地区提供了巨大的消费市场和劳动力资源，为经济发展提供了强大的基础。

在中美长期对抗，全球地缘政治冲突加剧的大背景下，东南亚地区相对于世界其他地区，在抵御全球宏观经济逆风方面具备更强的能力。

东南亚电商市场概况

东南亚宏观经济数据

+4.7%

2022年东南亚地区通货膨胀率

+3.6%

2023年东南亚地区通货膨胀率

+3.2%

2024年东南亚地区通货膨胀率

+3.1%

2025年东南亚地区通货膨胀率

东南亚电商市场概况

东南亚宏观经济数据

2022年东南亚经济、互联网情况

国家	人均GDP(美元)	人口数量(万)	贸易差额(亿美元)	互联网普及率
中国	12720	141218	5767	73.70%
日本	33824	12512	-1622	82.90%
韩国	32423	5163	1.2	97.60%
新加坡	82808	564	1692	96.90%
马来西亚	11972	3301	295	96.80%
印度尼西亚	4788	27550	473	77.00%
泰国	6909	7170	92	85.30%
越南	4164	9946	-1148	79.10%
印度	2411	141717	-1249	48.70%

新加坡、日本、韩国的人均 **GDP** 明显高于中国，适合推广高端品类并进行文化输出。而东南亚地区，如马来西亚，与中国的人均 **GDP** 相近，适合输出现有头部品牌。

越南、印度尼西亚、泰国等地的人均 **GDP** 较低，但经济活力强劲，适合率先布局高性价比品牌。

马来西亚、越南、印度尼西亚、泰国和印度作为东南亚的主要发展中国家，其人均 **GDP** 水平相对较低，但整体经济正在迅速增长。

根据国际货币基金组织的预测，**2024年至2026**年，东南亚地区的经济增速将远超中国

东南亚电商市场概况

东南亚宏观经济数据

+36%

2023年东南亚区域外商直接
投资流入增长率

+32%

2023年东南亚区域出口增长
率

+80%

2023年出境人数回升增长率

+40%

2023年旅游需求人数增长率

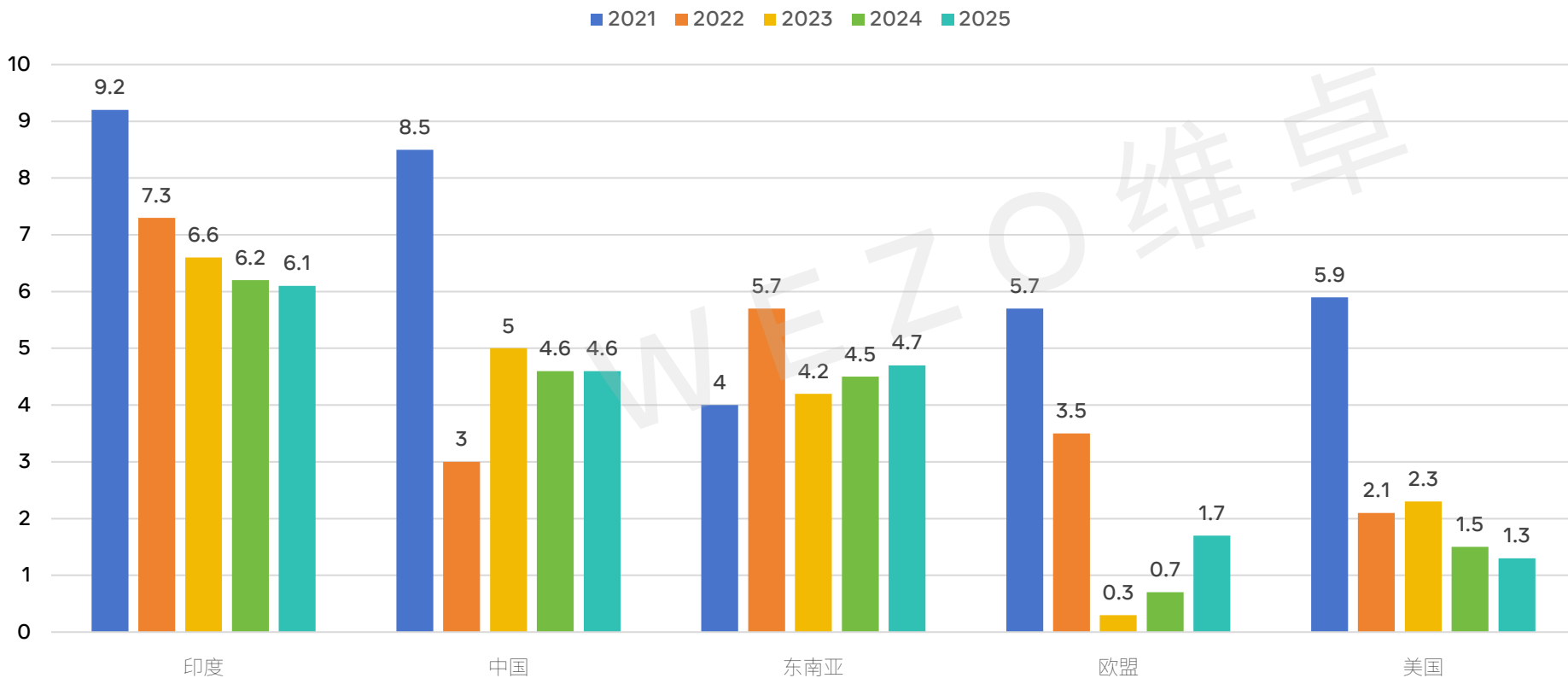
东南亚市场分析

东南亚宏观经济数据



扫描领取报告

2021年-2025年世界主要经济体实际GDP增速（单位：%）



东南亚地区的GDP增长预计将赶上世界上增长最快的经济体

市场策略建议：

印度和中国：这两个国家的经济增长仍然强劲，对于跨国公司来说，将重点放在这些市场上可能是一个明智的选择。

东南亚：虽然增速不够突出，但东南亚地区的经济潜力巨大。对于企业来说，继续关注并扩大在该地区的市场份额是值得考虑的。

东南亚电商市场概况

中国跨境电商利好政策

2022-2023年我国对跨境电商行业的利好政策

时间	政策名称	主要内容
2022年1月13日	《“十四五”现代流通体系建设规划》	促进跨境贸易多元化发展，培育外贸新动能。深入推进跨境电商综合试验区建设，支持发展保税进口、B2B出口等模式，鼓励跨境电商平台完善功能。
2022年1月29日	《关于进一步推进跨境电子商务创新发展的若干措施》	支持跨境电子商务平台做大做强、持续推动外贸新业态新模式创新发展、构建跨境电子商务对接合作平台、建立完善跨境电子商务协调调度机制。
2022年2月18日	《关于印发促进工业经济平稳增长的若干政策的通知》	鼓励具备跨境金融服务能力的金融机构在依法合规、风险可控前提下，加大对传统外贸企业、跨境电商和物流企业等建设和使用海外仓的金融支持。
2022年4月29日	《关于进一步便利出口退税办理促进外贸平稳发展有关事项的公告》	完善出口退（免）税企业分类管理、优化出口退（免）税备案单证管理、精简出口退（免）税报送资料、拓展出口退（免）税提醒服务、简化出口退（免）税办理流程、简便出口退（免）税办理方式、完善出口退（免）税收汇管理。
2022年5月26日	《国务院办公厅关于推动外贸保稳提质的意见》	推动跨境电商加快发展提质增效。针对跨境电商出口海外仓监管模式，加大政策宣传力度，对实现销售的货物，指导企业用足用好现行出口退税政策，及时申报办理退税。适时开展试点。
2022年10月12日	《关于加大出口信用保险支持进一步做好稳外贸稳经济大盘工作的若干措施》	加大对跨境电商、海外仓、服务贸易业务的保险支持，综合运用短期出口信用保险、海外投资保险、中长期出口信用保险等产品支持企业新业态新模式业务发展。联合行业协会提供服务支持。
2022年12月15-16日	中央经济工作会议	提出要大力发展数字经济，提升常态化监管水平，支持平台企业在引领发展、创造就业、国际竞争中中大显身手。
2023年1月30日	《关于跨境电子商务出口退运商品税收政策的公告》	对符合规定的跨境电商出口退运商品，免征进口关税和进口环节增值税、消费税，出口时已征收的出口关税准予退还。即，跨境电商企业出口的货物若再次退回国内，此前已征收过的出口关税将获得退还。

跨境电商行业发展受到政策利好。自2020年受疫情影响以来，我国出台了一系列政策支持跨境电商的发展。

其中包括海外仓建设、人才培养与企业权益保护、金融服务与退（免）税政策等方面的措施。

在政策的大力支持下，预计跨境电商行业将继续保持高景气，为我国外贸发展和经济增长注入新的活力。

东南亚电商市场概况

东南亚电商市场概况

+430亿美元

2019年东南亚的电子商务市场规模

+740亿美元

2020年东南亚的电子商务市场规模

+1120亿美元

2021年东南亚的电子商务市场规模

+1310亿美元

2022年东南亚的电子商务市场规模

+2110亿美元

2025年东南亚的电子商务市场规模



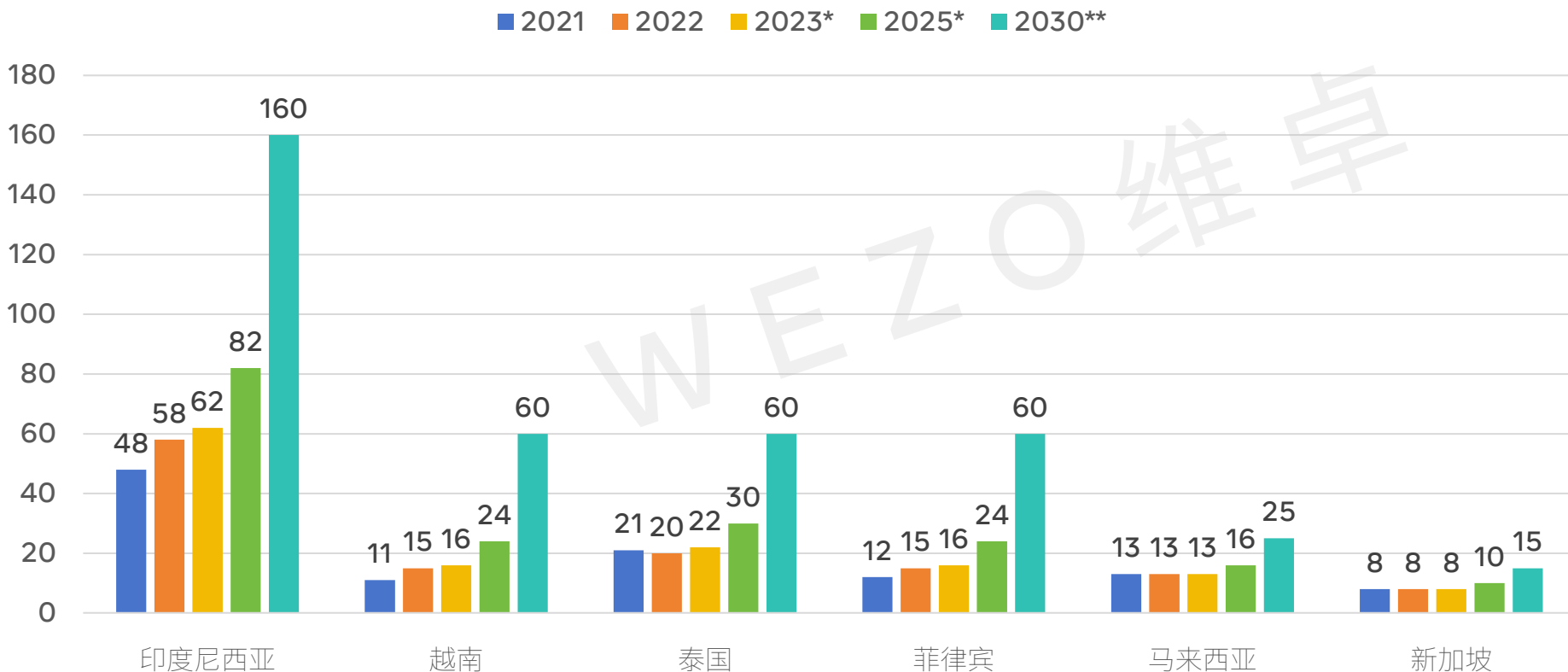
东南亚电商市场概况

东南亚电商市场概况



扫描领取报告

2021-2030年东南亚各国电子商务市场规模（单位：十亿美元）



到**2030**年，印尼电子商务市场预计将产生约**1600**亿美元的在线零售额，比**2022**年的**580**亿美元有所增长

到**2030**年，印度尼西亚预计将占东南亚电子商务市场的**42%**以上，这可能是由于中产阶级的不断壮大和互联网接入的增加。

其他新兴市场包括马来西亚、菲律宾、泰国和越南。

Note: *为预测值

Source(s): Bain & Company; Google; Temasek Holdings



© 2024 Wezo. - All Rights Reserved

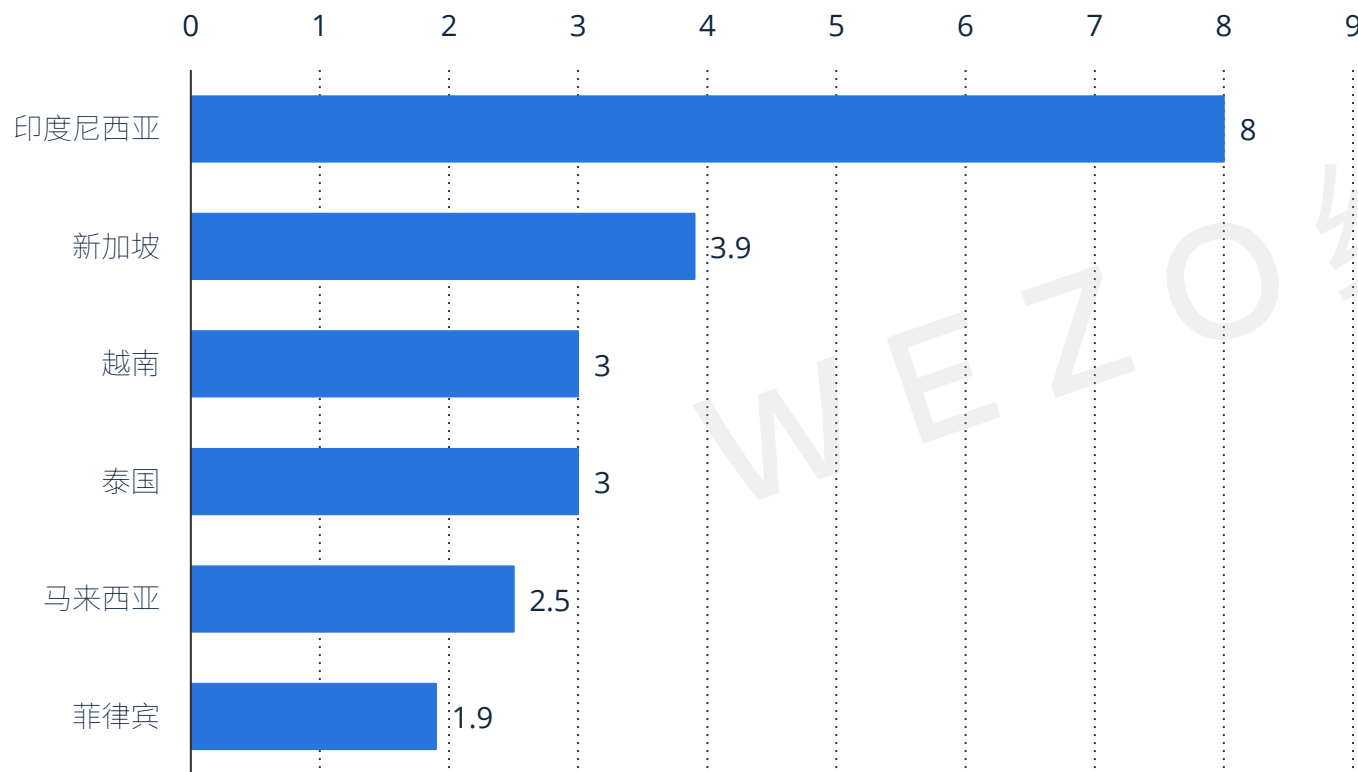
东南亚电商市场概况

东南亚电商市场概况



扫描领取报告

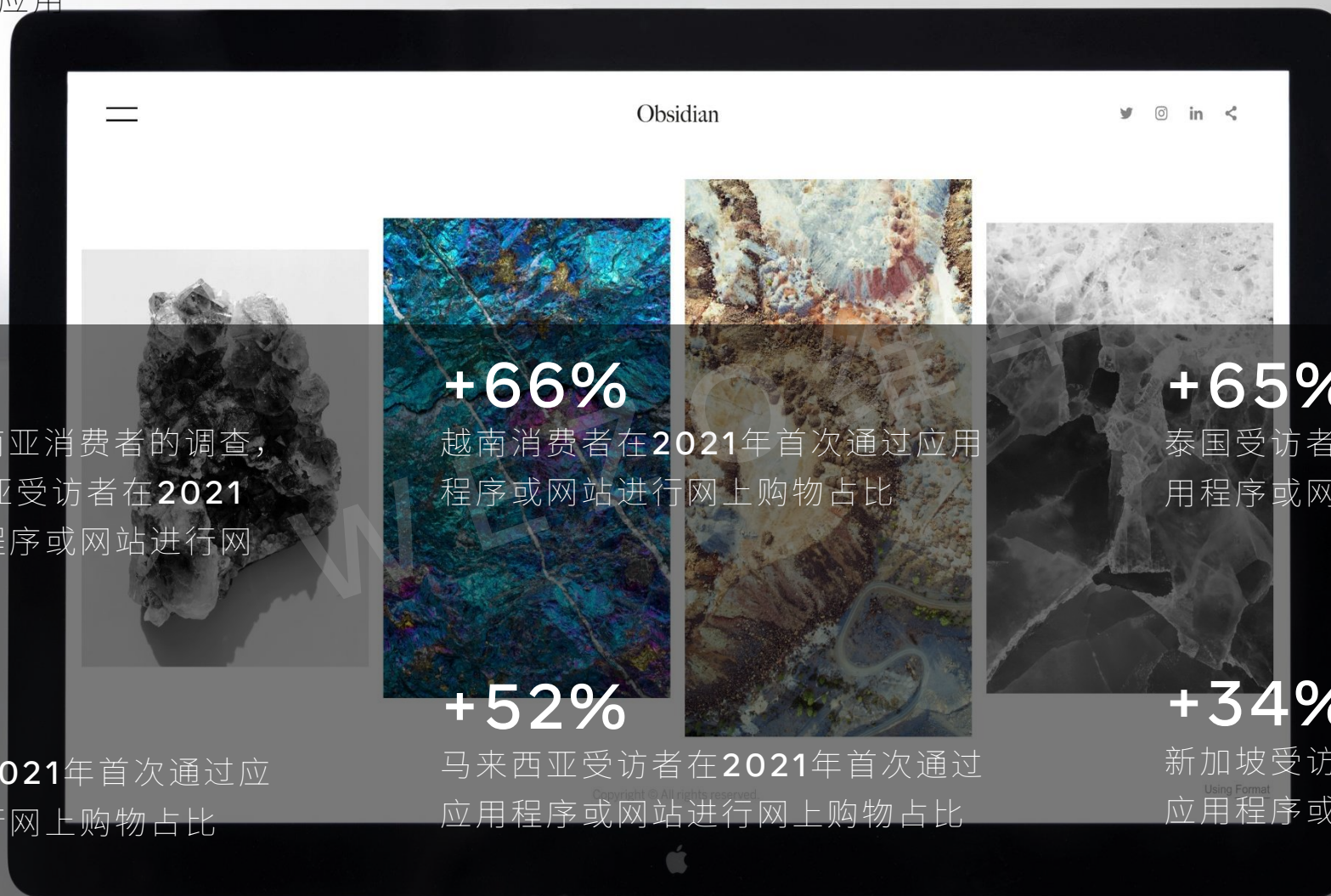
2022年东南亚各国在线叫车和食品市场价值（单位：十亿美元）



2022年，印尼在选定的东南亚国家中拥有最大的在线叫车和外卖市场，价值约**80**亿美元。另一方面，菲律宾当年的网约车市场价值约为**19**亿美元。

东南亚电商市场概况

东南亚电商网站和应用



+72%

根据一项针对东南亚消费者的调查，**72%**的印度尼西亚受访者在**2021**年首次通过应用程序或网站进行网上购物。

+62%

菲律宾受访者在**2021**年首次通过应用程序或网站进行网上购物占比

+66%

越南消费者在**2021**年首次通过应用程序或网站进行网上购物占比

+52%

马来西亚受访者在**2021**年首次通过应用程序或网站进行网上购物占比

+65%

泰国受访者在**2021**年首次通过应用程序或网站进行网上购物占比

+34%

新加坡受访者在**2021**年首次通过应用程序或网站进行网上购物占比

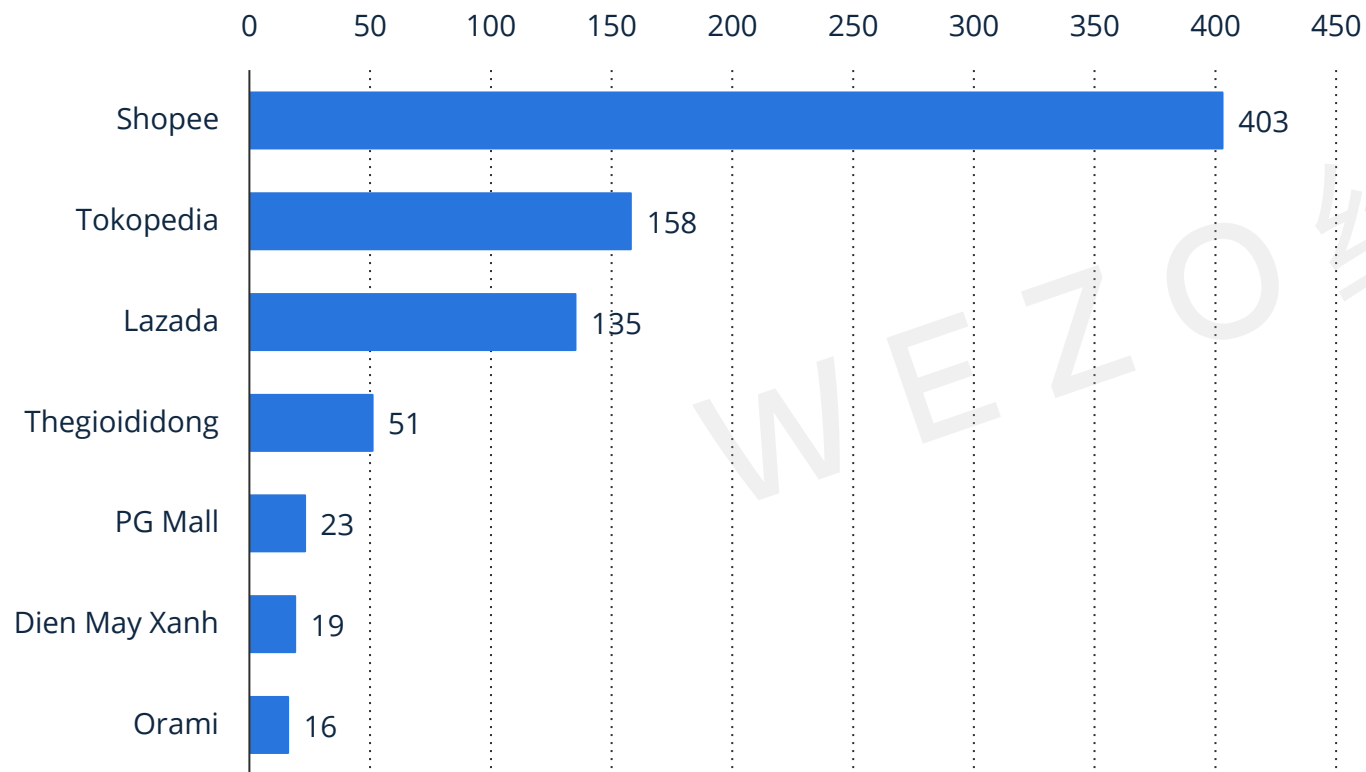
东南亚电商市场概况

东南亚电商网站和应用



扫描领取报告

2022年第二季度东南亚领先的电子商务网站访问量(单位：百万)



在2022年第二季度，Sea Limited旗下的Shopee是东南亚领先的电子商务网站，平均每月访问量为4.03亿次。紧随其后的是印尼的Tokopedia和阿里巴巴旗下的Lazada

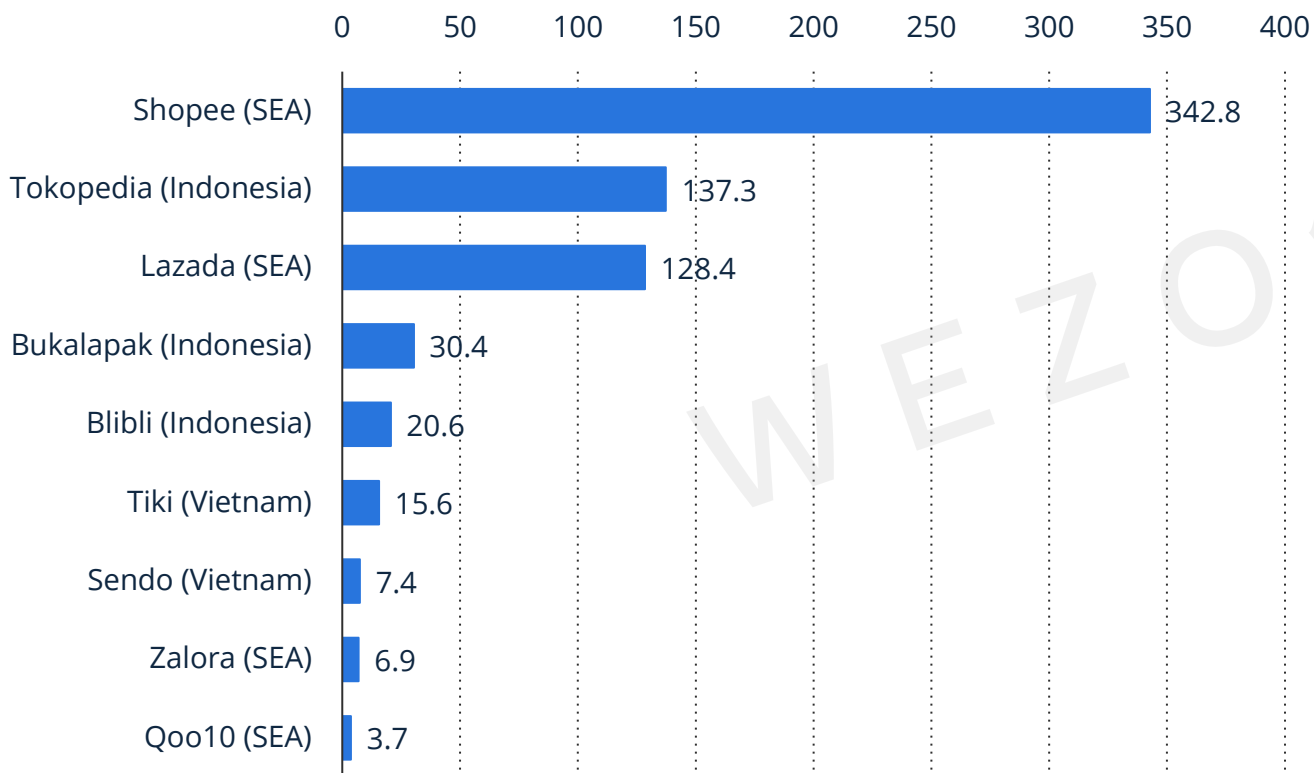
东南亚电商市场概况

东南亚电商网站和应用



扫描领取报告

2023年东南亚访问量最大的在线市场（按月计算 单位：百万次）



2023年，Shopee的月访问量为**3.428**亿，是东南亚在线市场中访问量最高的。

印度尼西亚在线市场**Tokopedia**紧随其后，2023年的月访问量超过**1.37**亿。

Note: SEA为东南亚的简称

Source(s): SimilarWeb; Web Retailer

东南亚电商市场概况

东南亚电商网站和应用

+1.249亿次

2023年，Shopee在印尼的月访问量为1.249亿

+0.534亿次

2023年Shopee在菲律宾的月访问量次数

+0.598亿次

2023年Shopee在越南的月访问量次数

+0.507亿次

2023年Shopee在泰国的月访问量次数

+0.559亿次

2023年Shopee在中国台湾的月访问量次数

+0.428亿次

2023年Shopee在马来西亚的月访问量次数



第02章

东南亚社交媒体及直播购物分析



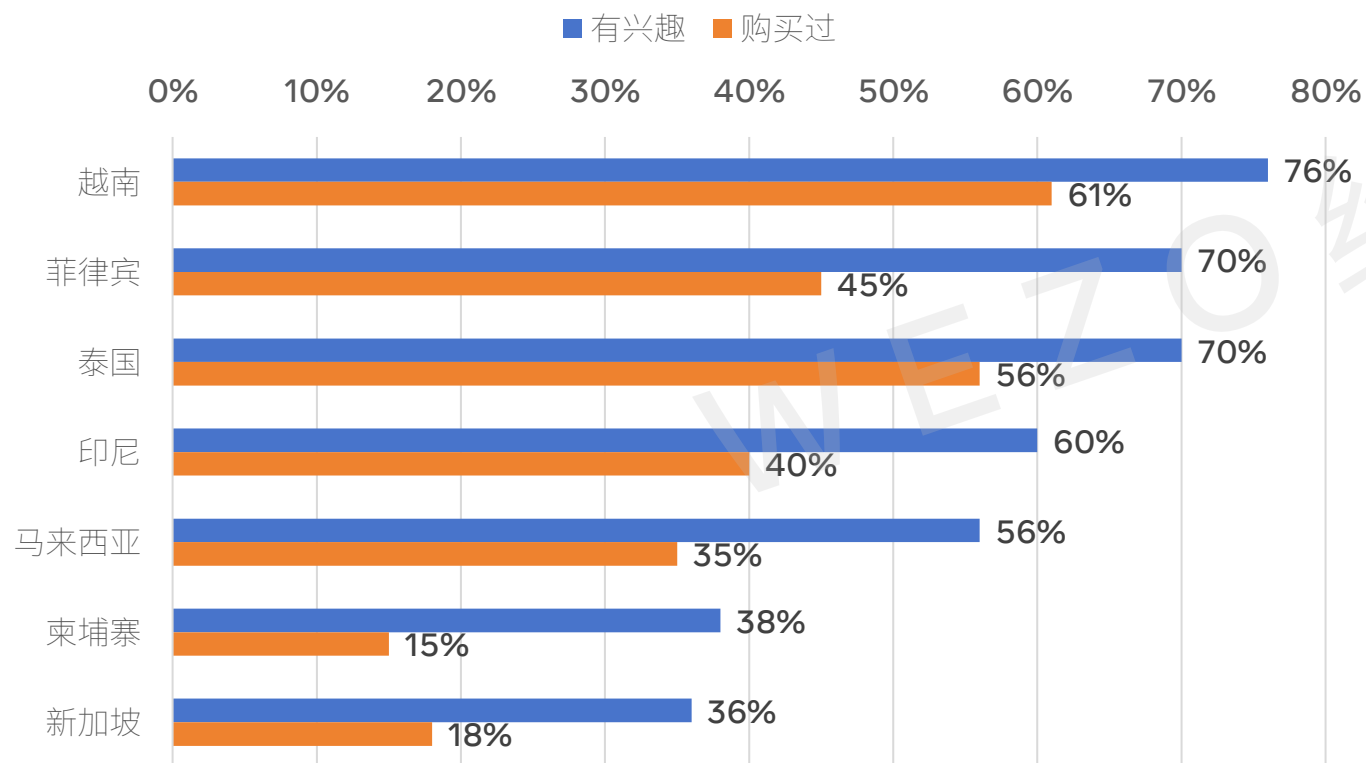
东南亚社交媒体及直播购物分析

东南亚直播购物分析



扫描领取报告

2021年东南亚各国直播购物的使用和兴趣占比



根据2021年对东南亚消费者的调查，越南61%的受访者曾通过直播购物进行过购物。相比之下，截至2021年，18%的新加坡受访者曾通过直播购物。

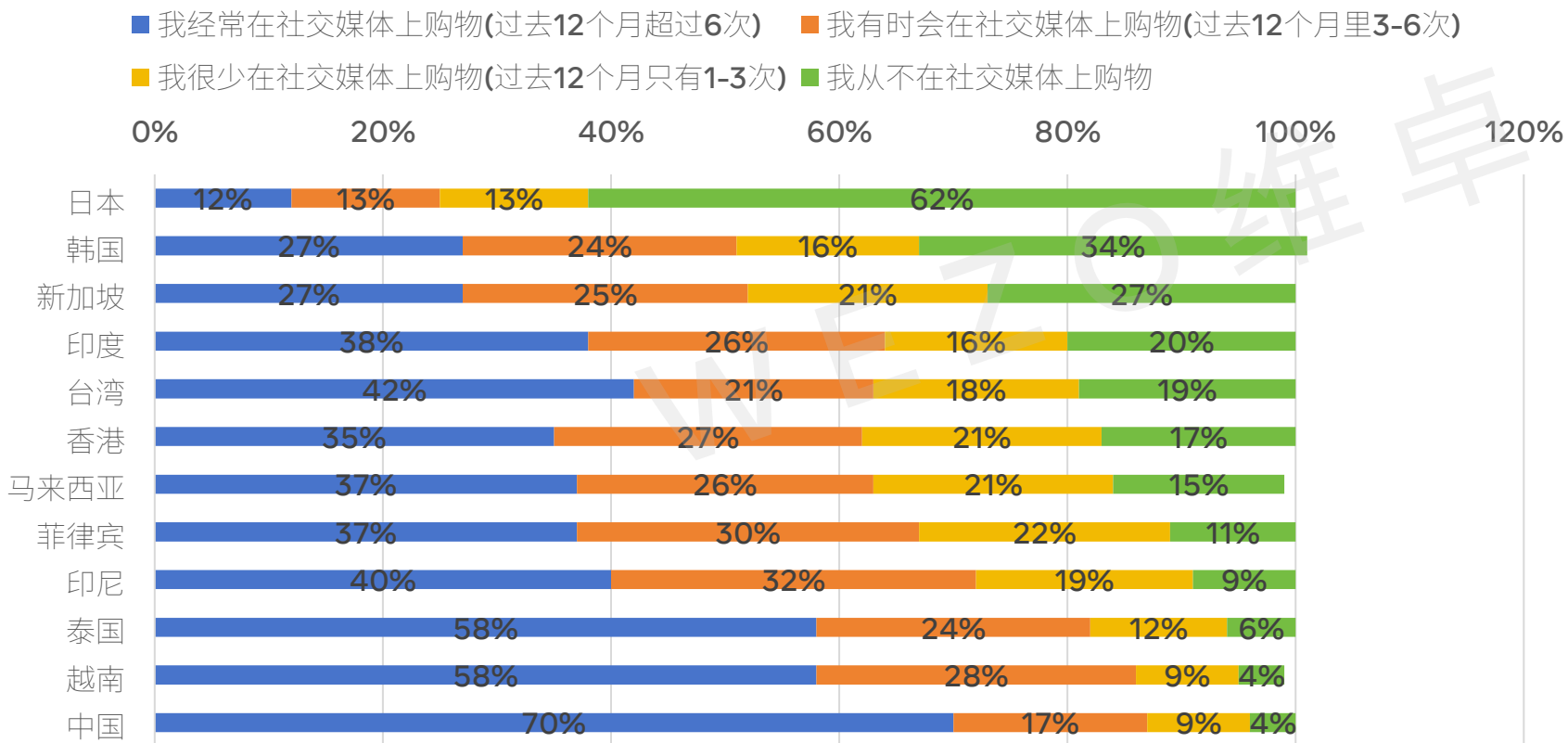
东南亚社交媒体及直播购物分析

东南亚社交媒体购物分析



扫描领取报告

2023年亚洲地区各国社交媒体购物使用频率



东南亚国家（如印尼、菲律宾、马来西亚）这些国家的消费者在社交媒体上购物的频率较高，表明社交媒体在这些市场上具有较大的潜力。

市场策略建议

重视高频购物市场：对于中国、越南和泰国，可以投入更多资源进行社交媒体广告和促销活动以进一步增强市场渗透。

深化东南亚市场：在印尼、菲律宾和马来西亚等地，可以通过加强社交媒体平台合作和本地化营销策略来提升品牌影响力和销售额。

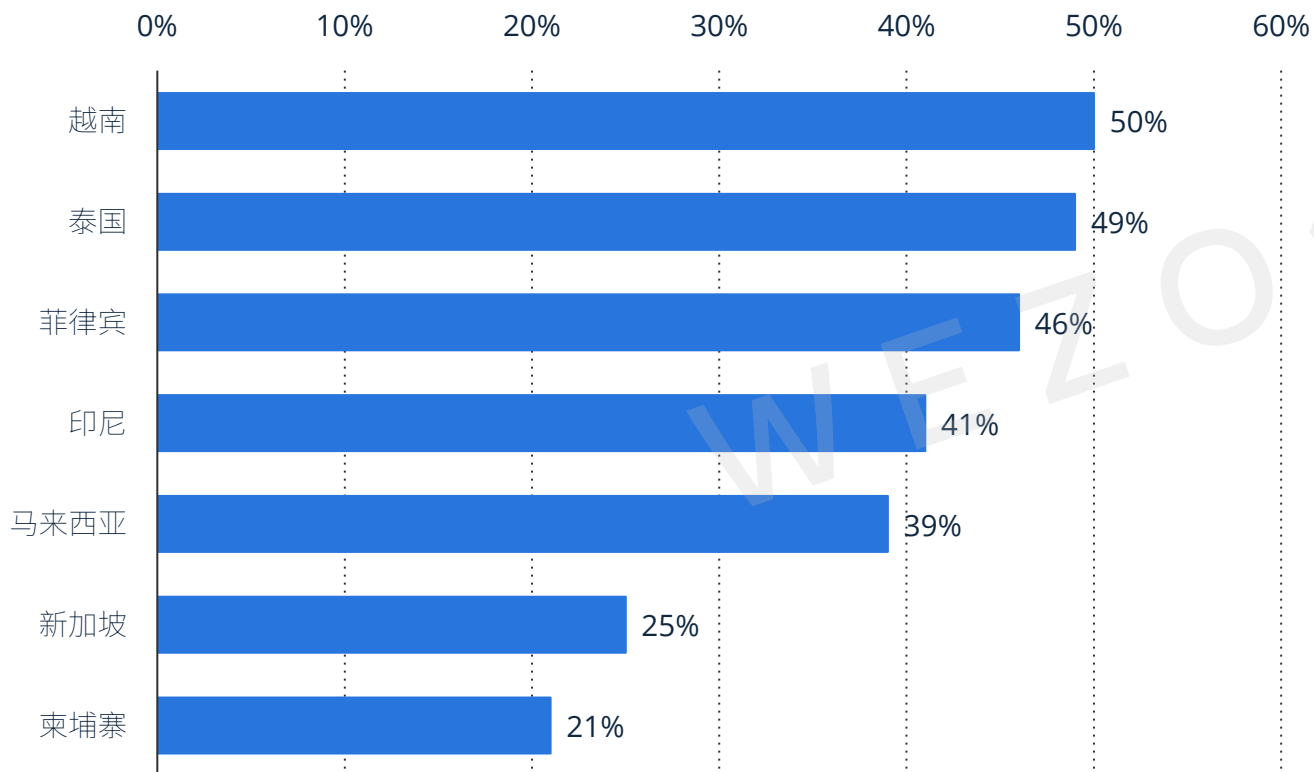
东南亚社交媒体及直播购物分析

东南亚社交媒体购物分析



扫描领取报告

2021年东南亚各国首次在社交媒体上购物的比例



根据一项针对东南亚消费者的调查

2021年，一半的越南购物者第一次在社交媒体上购物。相比之下，21%的柬埔寨购物者在2021年首次尝试社交商务。

东南亚各国社交媒体购物比例未来将会持续维持高位。

东南亚社交媒体及直播购物分析

东南亚社交媒体购物分析

2023年亚洲领先的社交媒体购物平台(按国家划分)

国家	第一经常使用	第二经常使用	第三经常使用	第四经常使用	第五经常使用
中国	抖音 (TikTok) 81%	拼多多70%	微信50%	小红书40%	微博14%
中国香港	Facebook 63%	Instagram 48%	YouTube 24%	TikTok 6%	Twitter 4%
印度	Instagram 70%	Facebook 57%	YouTube 57%	Twitter 21%	TikTok 14%
印尼	TikTok 56%	Instagram 49%	Facebook 38%	YouTube 19%	Twitter 11%
日本	LINE 33%	Instagram 30%	YouTube 28%	Twitter 16%	Facebook 12%
马来西亚	Facebook 57%	Instagram 44%	TikTok 44%	YouTube 18%	Twitter 6%
菲律宾	Facebook 70%	TikTok 53%	Instagram 20%	YouTube 17%	Twitter 6%
新加坡	Facebook 53%	Instagram 45%	TikTok 30%	YouTube 20%	Twitter 4%
韩国	KakaoTalk 48%	Instagram 47%	YouTube 39%	Facebook 18%	Twitter 6%
中国台湾	Facebook 65%	Instagram 34%	YouTube 20%	TikTok 5%	Twitter 3%
泰国	Facebook 63%	TikTok 52%	Instagram 31%	LINE 28%	YouTube 16%
越南	Facebook 74%	TikTok 49%	YouTube 30%	Instagram 22%	Twitter 6%

根据Rakuten Insight在2023年2月进行的一项调查，74%的越南受访者在Facebook上购买过商品。

截至2023年2月，Facebook也是泰国、中国台湾、马来西亚、菲律宾、新加坡和中国香港使用最多的社交商务平台。

第03章

东南亚电商消费者洞察

WEZO 维卓

A stylized world map graphic in shades of blue, centered on the right side of the page. The map shows the continents and is overlaid with the text 'WEZO 维卓'.

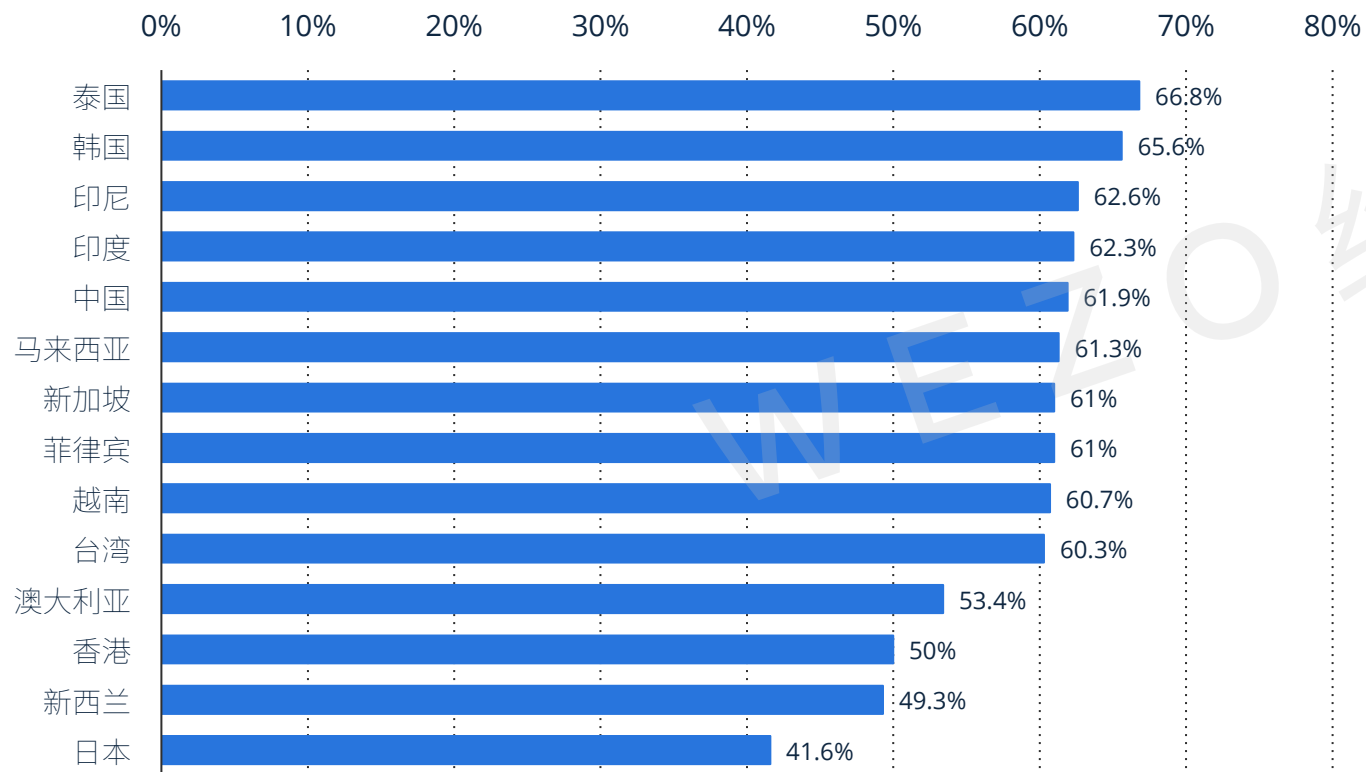
东南亚电商消费者洞察

东南亚电商消费者洞察



扫描领取报告

2022年亚太地区各国每周在线购物的互联网用户比例



2022年泰国**66.8%**的互联网用户每周网购一次。相比之下，2022年日本每周购物的互联网用户比例为**41.6%**。

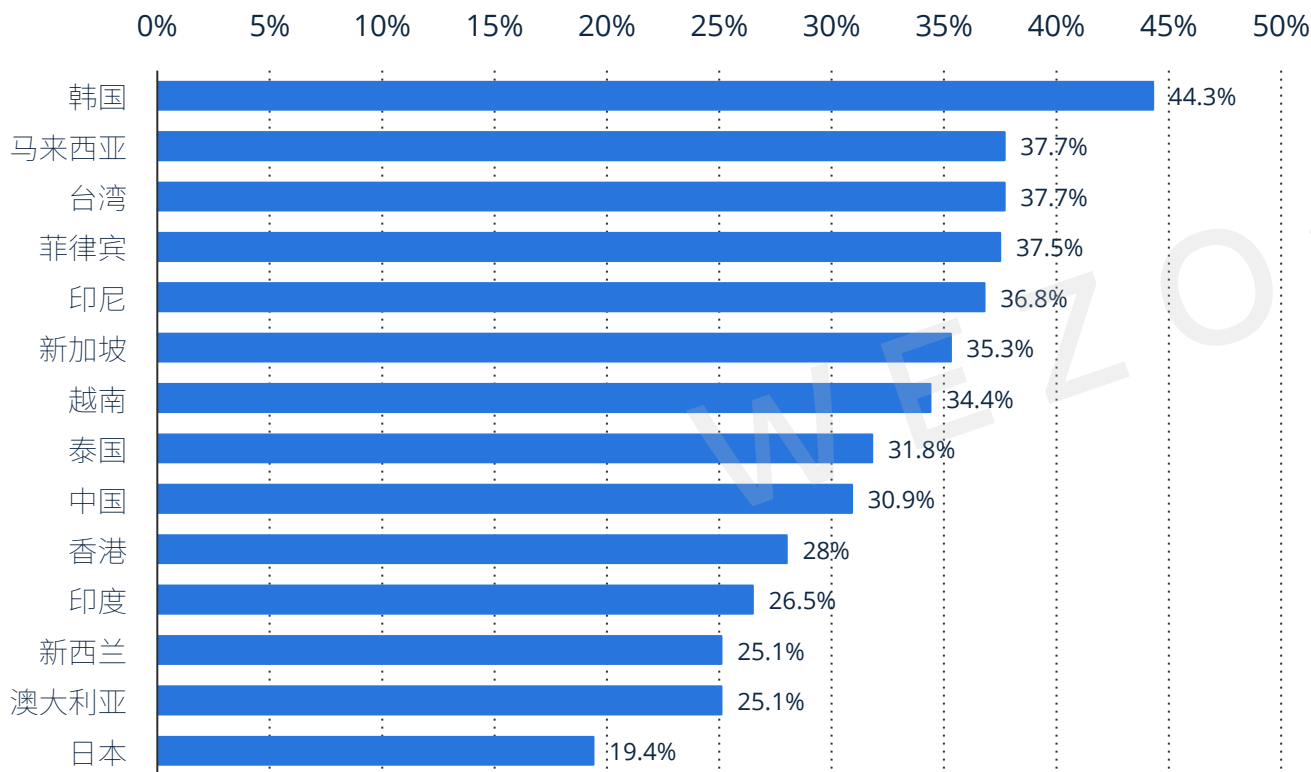
东南亚电商消费者洞察

东南亚电商消费者洞察



扫描领取报告

2022年亚太地区各国移动电子商务每周使用率



2022年，**44.3%**的韩国互联网用户每周通过手机进行一次网上购物。

相比之下，2022年日本每周进行移动购物的互联网用户比例为**19.4%**。

东南亚各国整体移动电商使用率偏高。

东南亚电商消费者洞察

东南亚电商消费者洞察

+62.00%

根据2021年的一项调查，
62%的东南亚购物者更频繁地通过应用程序和网站进行网上购物。

+45.00%

45%的东南亚消费者通过电话购买直接送达的方式进行购物

+39.00%

39%的东南亚消费者通过社交媒体频道进行购物

+60.00%

60%的东南亚消费者通过实体商店进行购物



东南亚电商消费者洞察

东南亚电商消费者洞察

2022年亚洲各国Z世代对网上购物的态度 (单位: %)

	中国	印度	印度尼西亚	马来西亚	菲律宾	泰国	越南
网上的顾客评论很有帮助	43	54	67	61	68	49	54
当我订购商品时, 我喜欢快递	41	37	36	47	37	27	51
我通常通过移动设备直接管理经常性的订单	40	25	29	32	30	31	42
当我买了一件东西, 我想当天就把它拿在手里	39	23	18	24	16	29	24
当我计划购买大宗商品时总是先在网上做一些调查	33	46	45	57	60	42	61
我通常直接通过移动设备购买新的大宗商品	32	35	25	33	24	35	34
我想在买东西之前亲眼看看	24	28	22	28	33	35	41
我更喜欢通过同一个网上市场的不同卖家那里购买商品	23	42	32	34	38	25	36
有时我故意订购的东西比我想要的多	21	18	14	17	14	26	20
我怀念网上购物时的购物体验	15	24	19	20	21	33	13
以上皆非	3	4	4	4	4	7	2

根据2022年的一项调查, 菲律宾**68%**的Z世代受访者认为客户评论在网上购物时非常有帮助。

希望在购买前看到和触摸商品的受访者比例相对较低, 2022年越南Z世代的比例最高, 为**41%**。

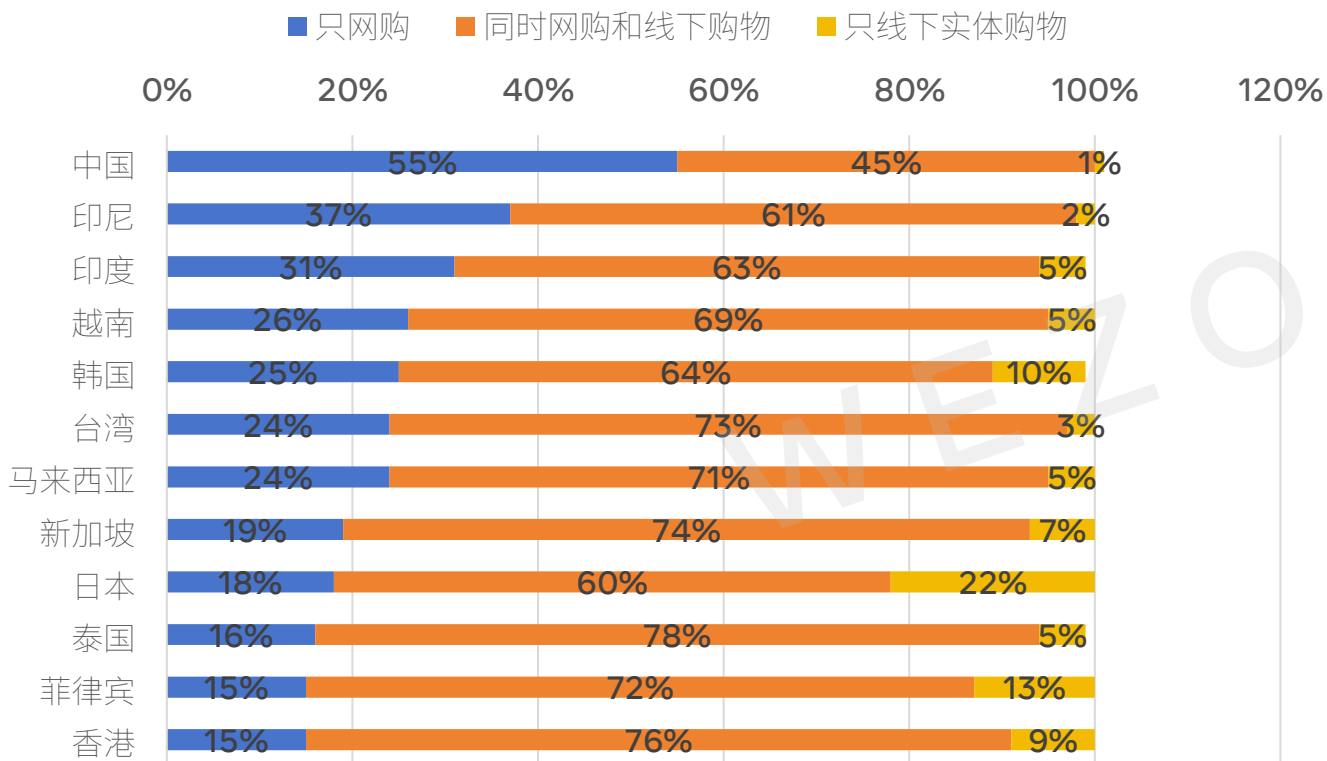
东南亚电商消费者洞察

东南亚电商消费者洞察



扫描领取报告

2023年亚洲假日购物期间的主要购物渠道，按国家分列



根据Rakuten Insight在2023年11月的一项调查，在大多数被调查的亚洲国家，在线和实体店购物是假日购物期间最受欢迎的购物渠道。

相比之下，截至2023年11月，55%的中国受访者更喜欢在线购物，而45%的人同时使用在线和实体渠道。

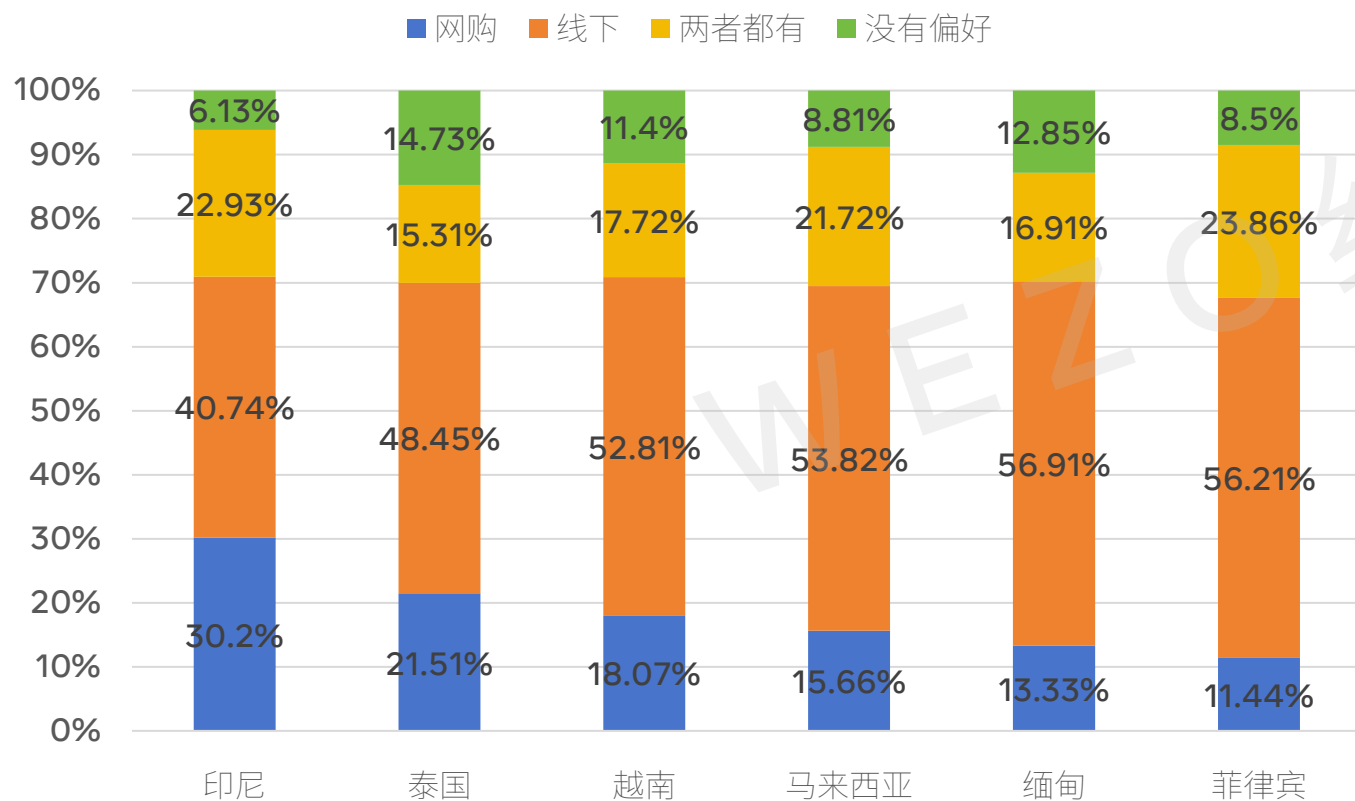
东南亚电商消费者洞察

东南亚电商消费者洞察



扫描领取报告

2023年东南亚各国美容和护理产品购买偏好占比



根据**2023**年在东南亚国家进行的一项调查，超过**30%**的印度尼西亚受访者更喜欢在网上购买美容和护理产品。然而，截至**2023**年，在所有接受调查的东南亚国家，店内购物是购买美容和护理产品的最受欢迎的方式

数据来源



扫描领取报告

AppMagic
Bain & Company
Clear
DataReportal
Google
GWI
IDC
IMF
iPrice Group
Meltwater
Rakuten Insight
SimilarWeb
Standard Insights
Statista
Statista Consumer Insights
TechNode
Temasek Holdings
Visa Inc.
We Are Social
Web Retailer
E-economy SEA 2023
世界银行
国务院
商务部

国家税务总局
财政部
海关总署

WEZO 维卓

版权声明



扫描领取报告

- 本报告著作权由维卓出海研究院整理而成，部分数据、文字或图片素材采集于公开信息，仅为说明问题之引用，所有权为原作者所有
- 未经允许，不得以任何形式或手段复制、抄袭、影印、翻译本报告的任何部分
- 凡转载、摘编或利用其它方式使用本报告文字、数据、观点的，应注明来源（维卓出海研究院公众号），同时不能删减或改写内容
- 报告内容仅供一般性参考，不能用于商业用途，不应视为针对特定事务的意见或依据
- 若有业务输出需求，欢迎联系维卓商务经理：**18630366650**（郭先生）

WEZO 维卓

关于维卓出海研究院

洞悉全球 挖掘商机



扫描领取报告

服务客户

旗下行业研究分析品牌，致力于通过科学、有效的研究体系，帮助中国出海企业洞察全球数字营销行业发展脉络，把握出海增长机遇，为出海企业提供持续、长效的发展价值

目前，我们已成功发布**20+**份精心打造的行业报告，涵盖了电商、游戏、移动应用、品牌客户等多个领域欢迎下载报告，与我们一同探索全球市场的机遇与未来！



出海广告 就选维卓

【智慧营销 驱动未来】

关注我们，获取最新出海营销干货报告

