

目录

第一篇章 东南亚发展社交电商综合基础分析.....	1
1. 东南亚的传统电商增速不减, 新兴社交电商发展强劲.....	1
2. 东南亚 GDP 增速明显, 消费潜力提升.....	5
3. 东南亚电商政策加持, 提供有利保障.....	7
4. 东南亚人口结构年轻化, 拥有人口红利.....	8
5. 东南亚服务业上升, 朝着多元化经济结构迈进.....	9
6. 东南亚文化多元多样, 需要因地制宜.....	10
第二篇章 东南亚社交电商行业全景分析.....	12
1. 东南亚社交电商的消费市场分析.....	12
1.1 消费者特征.....	12
1.2 各类平台的分布情况.....	12
1.3 消费产品种类.....	14
2. 东南亚社交电商的主流商业模式分析.....	15
2.1 DTC 模式的品牌企业借力海外网红进行社交到电商闭环转化.....	15
2.2 DTC 模式与社交电商、网红经济产生良好的“化学反应”.....	16
2.3 东南亚社交电商典型案例分析.....	17
3. 带货模式分析.....	21
3.1 直播带货.....	21
3.2 短视频带货.....	23
4. 东南亚网红达人案例.....	24
4.1 “海鲜带货王” 与他的直播事业: 从 Facebook 到 Tiktok.....	24
4.2 羽毛球“国手” 如何跨界成为主播.....	25
4.3 “草根达人” ——uncle siang.....	26
5. 东南亚社交电商物流与仓储服务.....	27
5.1 东南亚物流行业现状与发展趋势.....	27
5.2 物流服务对消费者体验有显著影响.....	28
5.3 自动化系统的运用有助于推动物流效率.....	29
6. 东南亚社交电商支付与结算服务.....	29
6.1 东南亚支付行业现状与发展趋势.....	29
6.2 货到付款 (COD) 作为一种新模式, 机会与风险并存.....	31

6.3 先享后付 (BNPL) 为电商生态系统带来更多信任.....	31
7. 东南亚社交电商运营服务	33
7.1 面向东盟的跨境社交电商直播团队.....	33
7.2 跨境社交电商团队实践:从“卖产品”到创品牌	34
第三篇章 东南亚跨境社交电商人才培养	36
1. 东南亚跨境社交电商人才情况与背景分析.....	36
1.1 政策力推跨境电商校企合作.....	36
1.2 跨境电商行业市场潜力巨大	37
1.3 各高校开设跨境电子商务专业	38
1.4 社交电商快速发展亟须专精人才	39
2. 东南亚跨境社交电商人才痛点分析	39
2.1 东南亚跨境社交电商:人才断层问题.....	41
2.2 东南亚跨境社交电商:企业用人难题.....	41
2.3 东南亚跨境社交电商:高校培养难局	42
3. 东南亚跨境社交电商人才画像分析	43
3.1 培养未来跨境电商专业人才:高等教育的机遇与挑战.....	44
3.2 培养未来跨境电商实战经验的复合型人才.....	45
4. 东南亚跨境社交电商人才培养	46
4.1 课程体系.....	47
4.2 人才评价体系	52
4.3 用人实践体系	56
结语.....	58
参与创作.....	59
鸣谢.....	60

引言

近年来，传统电商平台发展进入瓶颈期，获客成本上升，亟需外部渠道引流；社交媒体平台流量快速增长，电商化成为达人变现的重要方式。社交电商正在重塑全球电商业态，年轻消费群体的个性化需求和社交媒体使用偏好推动着电商进入社交电商的时代。

作为一个当红的商业概念，“社交电商”有着多元的内涵：埃森哲认为，其将社会体验和电商交易整合为一；另一种观点表明“支持社交互动以及用户共建”是其最大特征。无论何种定义，一个毋庸置疑的事实是，社交电商正在成为海外电子商务新的增长引擎。

本白皮书源于对东南亚地区社交电商的深刻观察和全面分析，采用一种独特的方式，通过生动的案例故事、深入的人物访谈，呈现我们在业务践行中看到的趋势与机遇。希望通过已经实践的成功模式，能够为后来者提供宝贵的经验教训，减少走弯路的机会；同时，对于尚未解决的痛点和问题，我们希望能够激发更多行业关注，汇聚更多的智慧和资源，找到前进的方向，共同突破。

在这本白皮书中，以电商三要素——人、货、场为线索，对东南亚地区的社交电商进行了深入剖析。相较于传统的欧美市场，发现在货源产业带和数字化基础设施方面，东南亚新兴市场并不具备显著的优势。然而，在人的要素方面，当地的网红创作者、社交媒体经济的活跃度具备独特的优势。因此，我们认为人才要素将是未来东南亚社交电商发展的基石，也是本白皮书的重点关注领域。

具体而言，本白皮书分为三个部分。第一部分，进行行业机遇与挑战的综合宏观分析。通过对东南亚相关政策、经济产业结构、消费市场、语言、文化、配套服务等多维度的分析，总结出当前的特点与未来的趋势；第二部分，深入探讨主流商业模式与赛道。结合东南亚的特点，从 DTC 品牌塑造模式的角度，按照人、货、场三个维度进行全链条分析，揭示成功的本质逻辑；第三部分，对当地社交+电商复杂模式下网红人才、运营人才的专项分析。通过对社交电商新兴模式与新兴行业中的人才分类、画像、课程培训、职业规划、就业和创业等多个方面的研究，结合当地成功的校企合作、产教融合案例，提供全面的洞察。

在这三个章节中，颜值立方联合清迈大学、敦煌网集团深入研究社交电商的关键环节，为读者呈现全面的信息，帮助读者更好地了解东南亚社交电商的发展格局和机遇。同时本书中也引用了一些第三方的观点、案例和数据，均注明了出处，如有遗漏，敬请谅解。

第一篇 东南亚发展社交电商综合分析

1. 东南亚的传统电商增速不减，新兴社交电商发展强劲

1.1 东南亚传统电商发展情况

东南亚地区互联网渗透率高于全球平均水平，为电商持续快速发展配备良好条件。在疫情的催化下，东南亚地区的网民数量增加了 1 亿人，整体增速十分可观。截至 2023 年 1 月，东南亚地区的互联网用户总数达 4.76 亿人。与此同时，全球范围内的互联网用户数量也已攀升至 54.4 亿人，东南亚地区互联网用户总数约占全球 8.75%。东南亚地区互联网普及率为 84.7%，远超全球平均水平（75.6%）。其中新加坡和马来西亚的互联网渗透率最高，均可达到 97%；渗透率最低的菲律宾也有 73%^①，略低于全球平均水平。东南亚地区网络基础设施的完善，为电商行业进一步发展奠定坚实的基础。

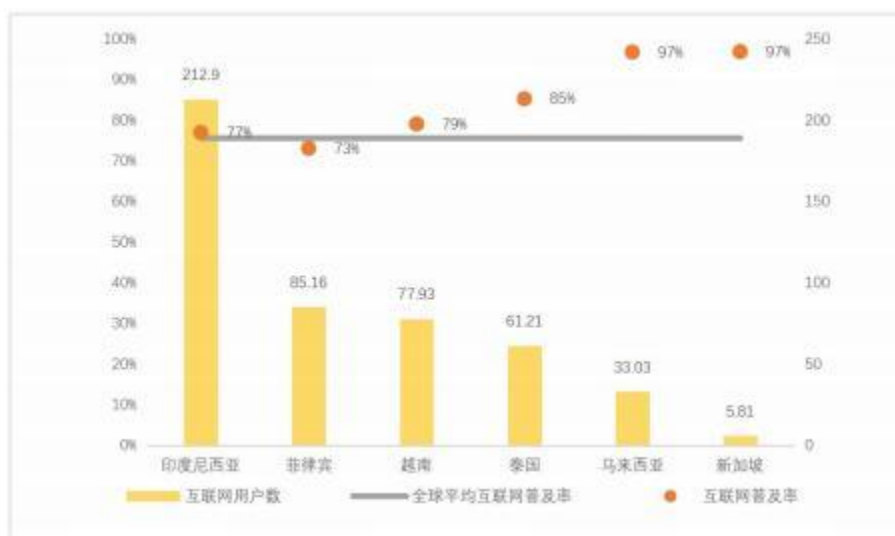


图 1 截至 2023 年 1 月东南亚六国互联网普及率（单位：百万人）

（资料来源：Data Reportal^②）

^① 数据来源：Google：谷歌是一家位于美国的跨国科技企业，业务包括互联网搜索、云计算、广告技术等，同时开发并提供大量基于互联网的产品与服务。

^② DataReportal 是一家提供全球数字数据和洞察报告的公司。主要业务包括定期发布全球数字趋势和用户行为的综合报告，提供数字洞察平台，使用户能够深入了解各种数字数据，包括社交媒体使用、互联网渗透率、移动设备使用等。

东南亚电商市场规模正持续蓬勃发展，呈现广阔的发展前景。近年来，随着地区经济的不断发展和互联网普及率的迅速提升，东南亚地区的电商市场规模迅速扩大。从 2015 年到 2022 年，电商市场规模从 50 亿美元飙升至 1310 亿美元。根据谷歌发布的《2022 年东南亚电子经济报告》，2020 年、2021 年和 2022 年东南亚市场电商总交易价值（GMV^①）同比增长了 31%、50%和 16%，使得 2022 年的 GMV 达到了 1310 亿美元。据 eMarketer 统计，2022 年全球电商规模增速 TOP10 榜单中，东南亚地区有 5 个国家上榜，其中菲律宾以 25.9%的增速位居榜首^②。尤其在后疫情时代，虽然疫情催化作用减弱，但电商市场的增长势头并未显著减缓，线上购物的便捷性以及消费习惯的逐渐培养，使得越来越多的消费者倾向于线上购物，为未来的电商发展提供了广阔的空间和机遇。

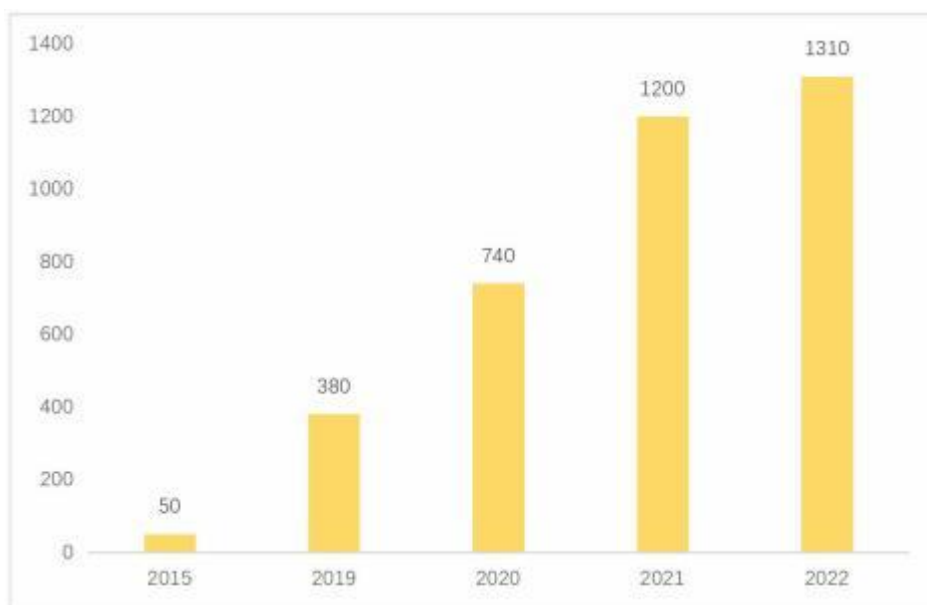


图 2 东南亚电商市场规模 (单位: 亿美元)
(资料来源: Data Reportal)

^① GMV，全称为"Gross Merchandise Volume"，中文翻译为“总交易额”或“总商品交易价值”，是衡量一个电商平台或在线市场上商品总价值的指标。

^② 数据来源: eMarketer。eMarketer: 全球知名市场研究机构，提供数字营销、电商和媒体相关数据、洞察和分析，致力于为企业、广告商和专业人士提供有关数字市场趋势、消费者行为、广告支出等方面的可靠信息。

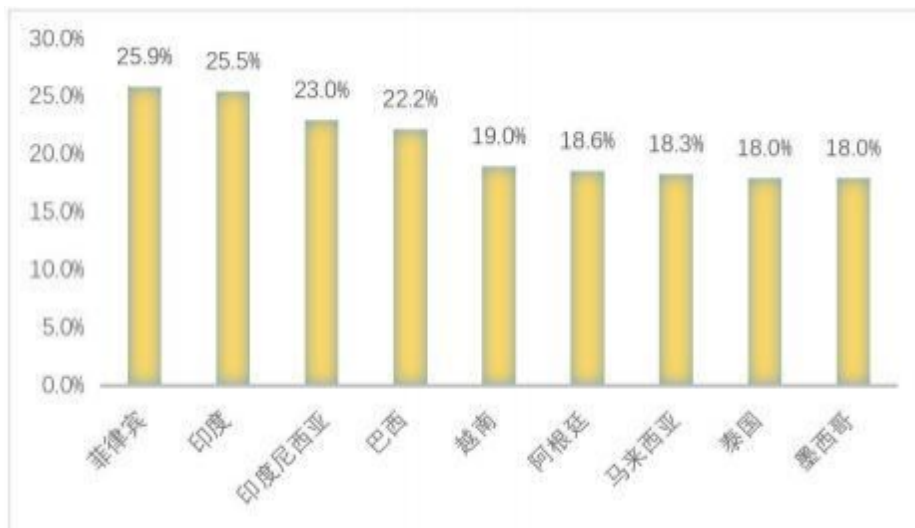


图 3 2022 年全球电商规模增速 TOP10

(资料来源：Data Reportal)

尽管近年来，整个东南亚地区的电商市场蓬勃发展，但其渗透率仍处在低水平。为确保可比性，我们采用将电商市场规模占 GDP^① 的比重作为电商发展渗透率的指标。2021 年，东南亚整体电商市场渗透率水平接近中国在 2013 年的电商渗透率，与成熟电商市场存在较大差距。中国互联网的经验 and 模式能够成功复制到其他国家，未来可进一步推广至东南亚各国。

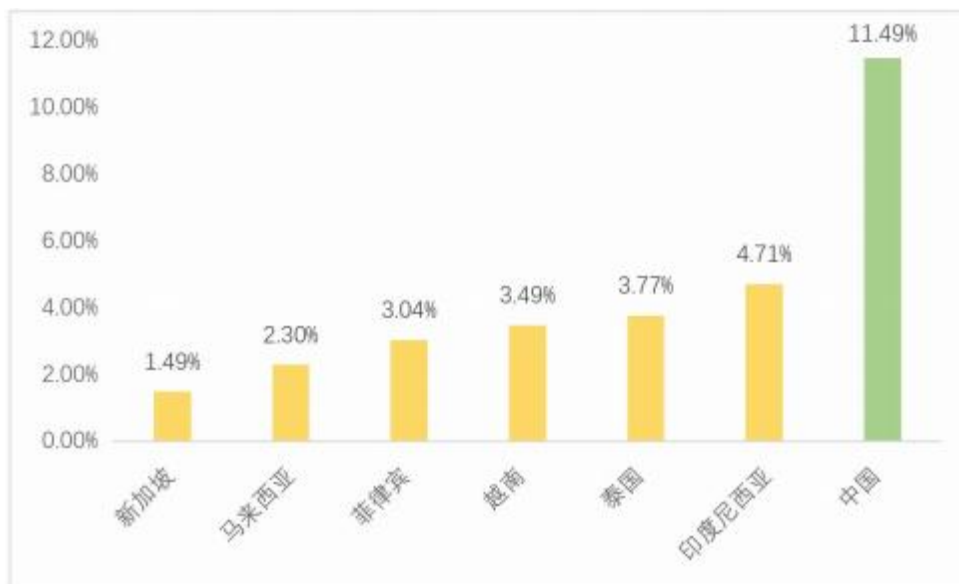


图 4 2021 年东南亚部分国家电商市场规模占 GDP 比重

(资料来源：Data Reportal)

^① GDP (国内生产总值)，是一个国家 (或地区) 所有常住单位在一定时期内生产活动的最终成果。GDP 是国民经济核算的核心指标，也是衡量一个国家或地区经济状况和发展水平的重要指标。

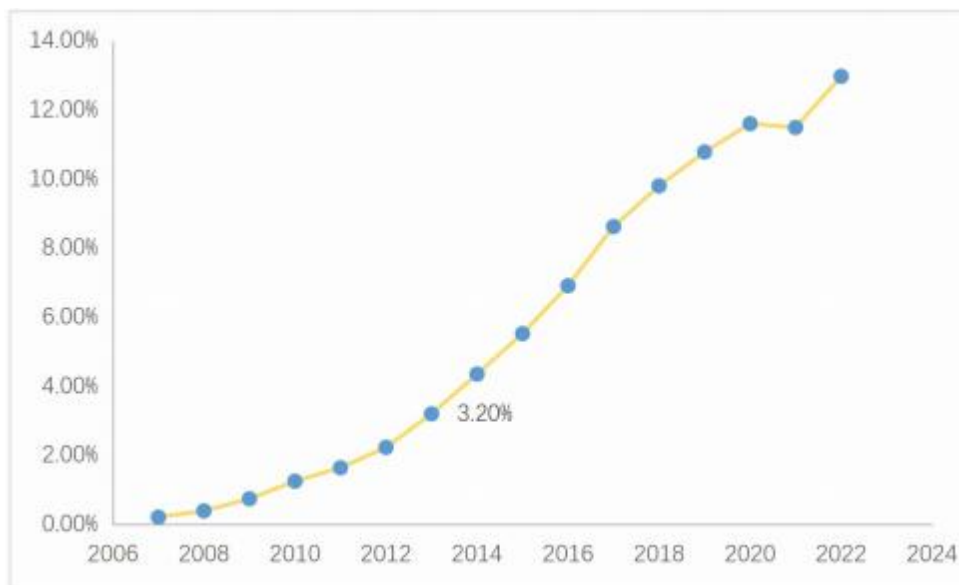


图 5 中国历年电商市场规模占 GDP 比重

(资料来源：Data Reportal)

1.2 东南亚新兴的社交电商发展情况

东南亚的电商分为传统的中心化电商与新兴的去中心化的社交电商两种类型。其中社交电商发展势头强劲。根据 cube Asia, 疫情期间东南亚电商市场的发展势头不可阻挡。在 2022 年, 社交电商平台为整体电商 GMV 贡献了 340 亿美元(占整体电商 GMV 的 26%), 是 2019 年所贡献 GMV 的 5-6 倍, 且未来仍有很大的增长空间。例如, 泰国估计有 55% 的互联网用户在社交平台上进行在线购物, 平均每人每年花费 100 美元和 180 美元^①。

与社交电商紧密相连的直播电商增长势如破竹。据 cube Asia 的数据显示, 2022 年东南亚直播购物销售额在疫情期间增长超 10 倍, 达到 130 亿美元。该地区 44% 的互联网用户在过去 12 个月内参与过直播购物, 其中越南和泰国的观众最活跃, 60% 的受访者进行了购买。

^① 数据来源：cube Asia。cube Asia 是新加坡的一家情报数据提供商, 主要聚焦于在线零售行业领域, 为其提供精细的市场情报数据和见解, 从而帮助品牌企业和零售商持续盈利增长。在市场情报、研究和咨询方面为全球品牌、投资者和咨询公司提供数据驱动见解和量身定制的解决方案。

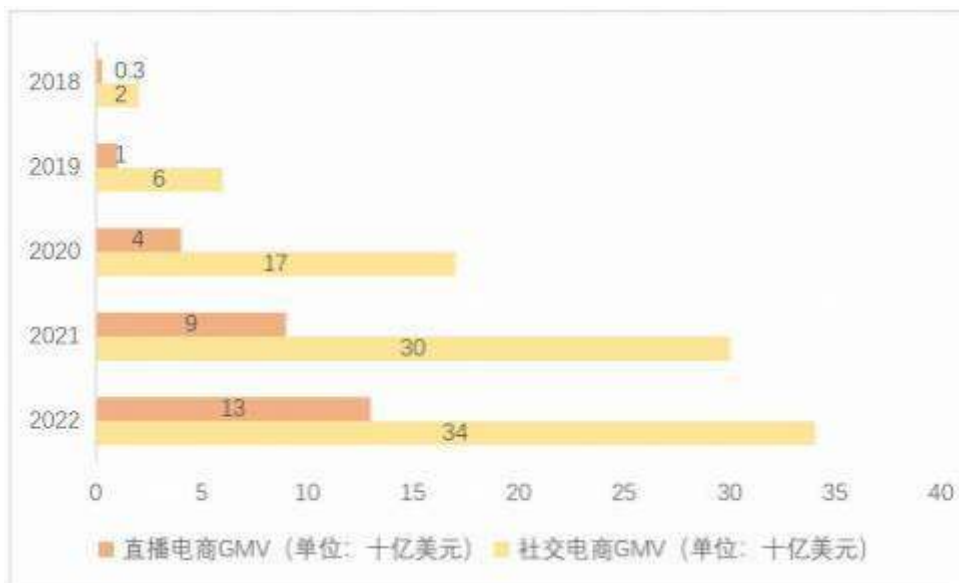


图 6 东南亚社交平台电商与直播电商 GMV (单位: 十亿美元)

(资料来源: Data Reportal)

2. 东南亚 GDP 增速明显, 消费潜力提升

近年来, 东南亚地区的地区生产总值 (GDP)^①增速明显超过全球平均水平, 整体人均 GDP 水平接近 2010 年代的中国。自 2015 年以来, 东南亚主要发展中国家的经济高速增长, GDP 增速超过全球平均水平。抛开发达国家新加坡不计, 将东南亚其余国家 2022 年人均 GDP 与中国相比较发现, 马来西亚发展水平与中国相仿, 泰国人均 GDP 7651 美元接近中国 2014 年水平, 越南 (4110 美元)、菲律宾 (3600 美元) 人均 GDP 相差不大, 更接近中国 2010 年水平 (4550 美元)^②。随着东南亚新兴市场经济不断发展和人均收入的提高, 中产阶级也逐步扩大, 消费水平势必也随之提升。

^① GDP (国内生产总值), 是一个国家 (或地区) 所有常住单位在一定时期内生产活动的最终成果。GDP 是国民经济核算的核心指标, 也是衡量一个国家或地区经济状况和发展水平的重要指标。

^② 数据来源: CEIC Data。CEIC Data 是一家提供全球宏观经济和金融数据的公司, 致力于为企业、政府、学术机构等用户提供全面的经济和市场信息。



图 7 东南亚地区 GDP（单位：十亿美元）

（资料来源：choice^①）

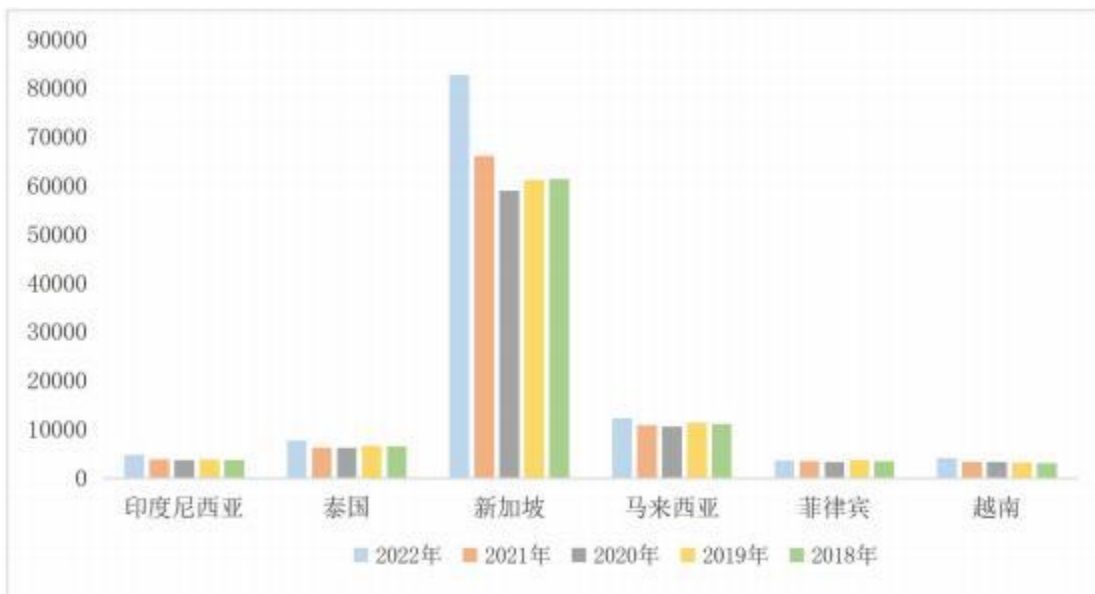


图 8 东南亚地区人均 GDP（单位：美元）

（资料来源：choice）

^① 由东南亚领先的电商平台Lazada推出的全托管服务，是Lazada整合平台资源搭建全托管服务专属购物频道。在该模式下，商家将开通全托管店铺，保留店铺所有权和货权的同时，享有平台提供的运营、物流、售后等服务，助力商家经营简单化将在运营与销售等环节给予卖家帮助。



图 9 东南亚部分国家人均 GDP 发展水平(单位：美元)

(资料来源：choice)

3. 东南亚电商政策加持，提供有利保障

东南亚国家充分意识到社交电商行业的巨大发展潜力，因此将其视为战略性的重点领域，并相继制定了支持政策，以激发这一领域的活力。例如，菲律宾

《外国投资法》对外商投资采取了“负面投资清单”(Foreign Investment Negative List, FINL^①)措施。对于不属于负面准入清单内的项目，外资持股比例可达 100%，无需经过额外的行政审批，只需在菲律宾证券交易委员会(securities and Exchange commission^②)或菲律宾贸易和工业部(DTI^③)完成注册即可。落入负面投资清单范围内的行业，外资持股比例不得超过清单规定的限制，并可能需要获得相应行政机关的额外批准；新加坡实施“数字服务税”政策，以推动企业数字化转型；马来西亚推出“电商促进法”，以规范电商市场秩序；泰国在税收、支付等方面推出了一系列政策，以吸引更多的跨境电商企业进驻。这些政策的支

^① Foreign Investment Negative List (外商投资负面清单)是指一个国家或地区规定的一份清单，列明了特定行业或领域禁止或限制外国投资的条款和条件。这个清单通常由政府或相关管理机构发布，其目的是保护国家的国家安全、经济利益和公共利益。

^② securities and Exchange commission: 菲律宾证券交易委员会 (sEc)是菲律宾政府的主要金融监管机构之一，负责监管和监察菲律宾的证券和资本市场。

^③ Department of Trade and Industry: 菲律宾贸易和工业部 (DTI) 是负责推动菲律宾国家工业和商业繁荣的政府机构。该部门特别关注中小企业的发展，通过提供培训、融资和市场准入支持，助力企业实现可持续增长。通过这些举措，DTI 致力于建设竞争力强、创新驱动、可持续发展的菲律宾商业和工业环境。

持将为东南亚跨境电商和社交电商的发展提供有力保障。

4. 东南亚人口结构年轻化， 拥有人口红利

东南亚地区目前拥有较大的人口红利。截至 2023 年 1 月， 东南亚地区总人口超 6 亿， 约占世界总人口的 8.6%， 体量约为半个中国人口数。这些国家中， 菲律宾 1.17 亿人， 人口已经突破了亿人大关。相较全球平均的人口年增长率（不足 1%） 而言， 菲律宾与马来西亚人口保持较高增速， 分别为 1.6% 和 1.1%^①， 这意味着中国消失的人口红利将在东南亚地区复现。

人口结构的年轻化是东南亚电商市场的优势之一。2023 年东南亚人口年龄中位数仅为 33.4， 其中菲律宾年龄中位数甚至不足 30 岁。整体而言， 东南亚地区的人们对互联网和社交媒体的接受度较高。根据 TMO 数据， 菲律宾、越南、马来西亚、泰国的社交媒体渗透率均在 68% 以上， 在马来西亚渗透率高达 92%^②。年轻化的人口结构和鲜明的社交属性为东南亚蓬勃发展的内容经济市场注入了活力， 也促进了社交电商市场的繁荣发展。

东南亚地区互联网用户“网瘾”较大， 上网时长超过全球平均水平。东南亚人均每天使用手机上网的时间平均为 3.6 小时， 而在泰国平均上网时间甚至达到 4.2 小时。这些人主要在游戏、社交、消费、视频和咨询等领域花费时间， 因此这更是为销售商提供了良好的网络推广平台。

从头部社交电商平台的用户来看， Instagram 在东南亚拥有 2.53 亿月活跃用户， 其中 70% 的 Instagram 用户希望通过它来寻找产品， Facebook 在东南亚拥有 2.41 亿月活跃用户； 作为新兴的社交媒体平台， TikTok 正在迅速成为最受欢迎的社交媒体之一， 在东南亚拥有 2.4 亿月活跃用户^③。这些数据共同构成了东南亚地区社交电商市场的基础特征， 展现出其巨大的潜力和活力， 也为该行业的发展带来了更多的机遇和可能性。

^① 数据来源：EqualOcean：EqualOcean 是一家总部位于中国的科技与经济研究机构， 是一家提供企业服务的创新型公司， 专注于深度研究和分析科技行业的发展趋势、公司业绩和市场动态。

^② 数据来源：TMO Group：TMO Group 是一家专注于提供数字化解决方案和电子商务服务的中国公司， 专注于深度研究和分析科技行业的发展趋势、公司业绩和市场动态。该公司提供定期研究报告、数据分析、行业洞察以及咨询服务， 帮助投资者、企业领导层和决策者更好地了解科技领域的变化和机遇。

^③ 数据来源：website Rating：websiteRating.com 是免费的在线资源， 旨在帮助初学者、个人和小型企业使用正确的在线工具和服务在线启动、运营和发展业务。

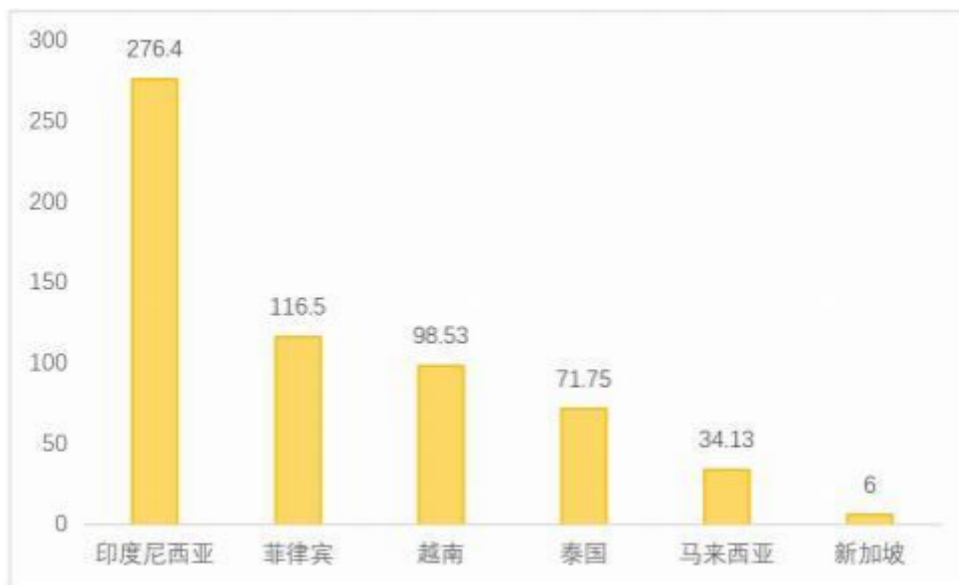


图 10 截至 2023 年 1 月东南亚人口数量(单位：百万人)

(资料来源：choice)

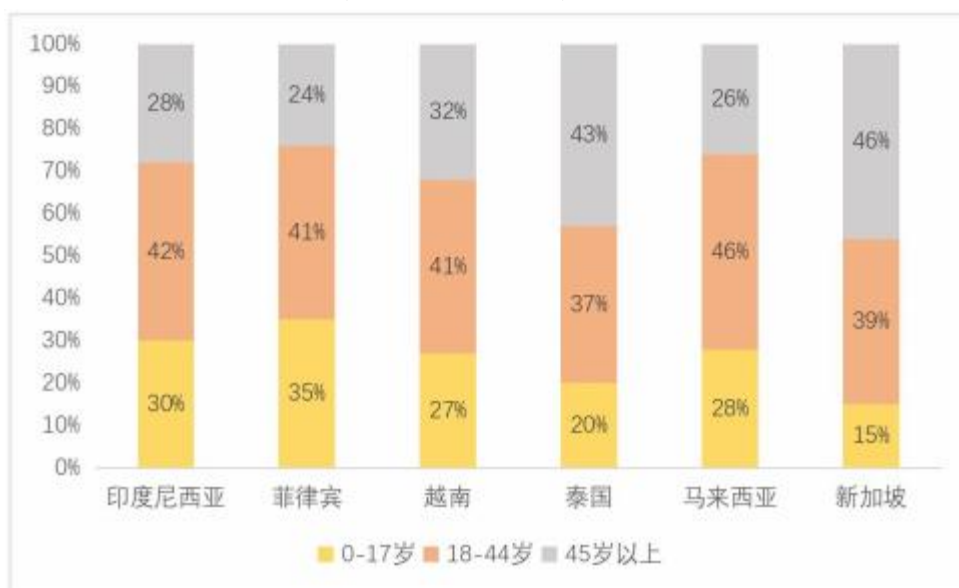


图 11 2022 年 1 月东南亚地区人口年龄结构

(资料来源：choice)

5. 东南亚服务业上升，朝着多元化经济结构迈进

近年来，东南亚地区的产业结构正在经历深刻变革，整体表现为：农业占国内生产总值比重持续下降，工业成为东南亚国家最为稳健的产业之一，而服务业在东南亚地区各国的生产总值比重迅速上升，这意味着东南亚国家正在朝着更多元化的经济结构模式迈进。

首先，受制于东南亚国家人口稠密和可耕地面积小的限制，近年来东南亚经

济迅速发展，生产力水平提高，且在“一带一路”倡议的推动下，对外贸易不断扩大，承接了欧美和中国等国家的工业产业，导致农业占国内生产总值比重逐步下降。其次，工业成为东南亚国家蓬勃发展的产业之一，尤其是轻工业。得益于丰富的土地资源、相对较低的人工成本以及政府政策的支持，资源密集型和劳动密集型产业成为东南亚工业化发展的特色产业。最后，随着经济的迅速增长，东南亚政府开始加大对服务业的投资，提升基础设施建设、旅游景点开发以及引进新兴技术等。目前，东南亚部分国家的第三产业已占全国生产总值的比重超过第一、二产业，成为本国的支柱产业。

这一产业结构变化既与中国形成了合作关系，也存在竞争关系。在合作方面，中国部分产业的国内市场趋于饱和，急需寻找新的市场活力；国内劳动力成本上升，生产优势相对减少，也助推了部分劳动密集型企业开始向国外转移。中国与东盟各国的产业互补，符合生产资料的供需关系，加之中国—东盟多年的友好关系，使东南亚成为中国的最佳承接市场。中国劳动密集型产业向东盟国家转移，既是分工环节增加的结果，也是部分低增值产业从中国溢出的影响。

在竞争方面，随着频繁的商业往来，中国与东南亚国家的产业结构、生产工艺、技术水平等方面具有相似之处。两者都以劳动密集型产品出口为主，并且在国际分工中都以加工出口为主，双方出口市场集中在美国、欧洲等地区。近年来，中国的劳动力工资水平和生产成本优势逐渐消失，越来越多的外资企业选择东南亚进行投资生产，对中国的劳动密集型产业带来了较大冲击。此外，中国随着产业转移可能会面临经济空心化风险。

6. 东南亚文化多元多样，需要因地制宜

东南亚地区地形分散、文化多元，导致各国甚至国内不同地区存在显著的消费偏好差异。例如，马来西亚拥有众多的穆斯林人口，因此销往当地的产品需要符合伊斯兰法规；而泰国的消费者可能更青睐本土传统产品。东南亚地区存在多种语言，这使得社交电商发展面临语言障碍，从而影响有效沟通等一系列问题。此外，由于文化差异，某一品牌在一个国家可能享有良好声誉，但在另一个国家可能需要重新建立信任和声誉。

源于地理位置的接近以及长久以来的交流，使得中国与东南亚在文化方面有着较为相近的特点。历经岁月的考古成果证实，早在公元前 2 世纪的西汉时期，

中国制造的丝绸、瓷器等精湛工艺制品以及日常用品，便通过陆路和海路抵达东南亚地区，对东南亚社会经济发展发挥了重要的促进作用。时至今日，中国仍是东南亚地区最受欢迎的跨境购物原产地，不仅继续为东南亚地区提供精美商品，还通过跨境购物为东南亚消费者带来丰富的选择。这种文化亲近感，不仅在经济领域，还在人际关系和社会交往等方面持续促进两地的交流合作。

因此，东南亚社交电商发展应更加注重因地制宜，需要更高的综合服务能力和更具针对性的经营策略。在适应各国消费习惯的同时，通过更深入地了解当地文化、宗教和语言等方面的因素，以确保产品和服务能够切实满足当地消费者的需求，推动社交电商在东南亚地区获得更稳健和可持续的发展。

表 1 东南亚各国语言、宗教

国家	官方语言	其他主要语言	宗教
马来西亚	马语来、英语	官话、泰米尔语等	伊斯兰教(国教)、佛教、基督宗教、印度教、其他
菲律宾	菲律宾语、英语	西班牙语、阿拉伯语、维萨亚斯语支等	(无国教) 罗马天主教、伊斯兰教、基督新教福音派、基督堂教会、其他基督教教派、佛教、泛灵信仰、其他
新加坡	英语、马来语、汉语官话、泰米尔语	其他汉语语支、印尼语、泰卢固语、印地语、旁遮普语、爪哇语等	(无国教) 佛教、伊斯兰教、无宗教、基督宗教、道教和华人民间信仰、印度教、锡克教、其他
泰国	泰语	官话、马来话、苗语、克伦语、掸语、老挝语等	上座部佛教(国教)、伊斯兰教、基督宗教、其他
越南	越南语	高棉话、官话、苗语、占语等	越南民间信仰及无宗教、高台道、基督新教和好教、其他

(资料来源：choice)

第二篇章 东南亚社交电商行业全景分析

1. 东南亚社交电商的消费市场分析

1.1 消费者特征

从互联网使用习惯来看,东南亚年轻一代的电商用户高度移动化和社交化。社交电商的消费群体主要集中在 Z 世代^①, 目前东南亚 Z 世代人数约为 2.7 亿, 其中 72% 的 Z 世代表示相比实体店消费更喜欢在线购物。

核心消费人群方面, 目前东南亚电商主流用户是年轻女性, 主要购买“悦己”产品(如服饰、美妆和数码产品)。因此, 他们的购买行为具有一定的随机性, 容易受到社交互动和种草行为的影响, 属于尝鲜性消费, 而非基于明确需求。

2022 年有 82% 的用户表示, 在线渠道是产生购买意愿的首选渠道, 而在 2020 年这一比例为 73%。疫情过后, 购物行为线上化的趋势并未减弱。

社交媒体包括即时通信、图片类和视频类社交媒体, 占了接近一半的线上引流渠道, 而电商平台仅占 27%。2020 年只有 7% 的用户提及视频类社交媒体是首选引流渠道, 而到了 2022 年增长至 21%。这也表明视频类应用在电商引流中发挥着越来越重要的作用^②。

此外, 已经形成电商消费习惯的 Z 世代将成为新增的工作人口。随着经济水平提高, 中产阶级人口增加, 电商市场将从“追求实惠”逐步发展到“丰富多样”, 即从“省钱购物”到“全方位选择”, 甚至部分消费者开始注重品牌和品质。

1.2 各类平台的分布情况

从整个东南亚地区来看, 当前直播购物主要通过两种途径进行, 即电商平台和社交平台。其中直播购物的电商平台 shopee^③、Lazada 占主导地位, 社交平台

^① Z 世代, 指的是出生于 1990 年代中期到 2000 年代末的一代人, 以数字原生、社交媒体熟练应用、包容多元、强调个性与创新为特征。成长于数字技术快速发展的时代, Z 世代在社会、文化和商业方面展现出活力和影响力。

^② 数据来源:《Z 世代来了:改变东南亚消费市场的新生力量》白皮书

^③ shopee 是一家总部位于新加坡的领先电子商务平台, 成立于 2015 年, 以其多元化的商品和服务覆盖东南亚和台湾等多个市场。采用综合的 C2C 和 B2C 商业模式, 为个人和商家提供开设在线店铺的平台。

Facebook^①、Instagram^②、TikTok^③ 极具优势。

在直播购物电商平台中，shopee 和 Lazada^④是东南亚地区的主流电商平台。从 GMV 角度来看，shopee 2021 年 GMV 为 625 亿美元,同比增长 76.8%。如前文所述 2022 年东南亚电商市场规模为 1310 亿美元，若假设 shopee 80%的 GMV 来自东南亚地区，则其市占率目前已经达到 42%，在东南亚享有垄断地位。Lazada 以 210 亿美元的 GMV 占据 17.5%的市场份额,位列第二^⑤。

	 印度尼西亚	 越南	 菲律宾	 泰国	 马来西亚	 新加坡
 Shopee	130	82	73	60	51	14
 Lazada	26	20	39	37	12	9
 tokopedia	149					
 bukalapak	27					
 blibli	16					
 carousell	2		5		4	10
 TIKI.VN		18				
 Sendo		5				
 ZALORA	3		2		1	1
 Qoo10						5

图 12 2021 年东南亚各国电商平台月均流量(单位：百万人次)

(资料来源：Data Reportal)

^① Facebook 是全球最大的社交媒体平台之一,于 2004 年创立,为用户提供分享内容、连接朋友、关注新闻和参与社交网络的多功能平台。它包括个人主页、新闻动态、群组等功能,成为在线社交、信息分享和营销的重要平台。

^② Instagram 是一个以视觉内容为主的社交媒体平台，成立于 2010 年，后被 Facebook 收购。用户通过分享照片和短视频的方式展示生活，使用各种滤镜和功能来美化个性化内容。Instagram 以其简洁的界面和强调视觉表达的特点受到广泛欢迎。

^③ TikTok 是一款由中国字节跳动推出的短视频应用，于 2016 年发布。它允许用户制作 15 秒到 3 分钟的创意短视频，以音乐、舞蹈和创意挑战而闻名。TikTok 在全球范围内迅速崛起,吸引了年轻用户群体,成为一种流行的娱乐和社交方式。

^④ Lazada 是东南亚地区领先的电子商务平台,成立于 2012 年,后被阿里巴巴集团收购。该平台覆盖多个国家,为消费者提供广泛的商品选择,包括电子产品、时尚、家居用品等。

^⑤ 数据来源：shopee 财报

五年前，Facebook 是整个东南亚电商催化剂，在这个人口为美国两倍的地区，廉价的智能手机改变了消费者的行为。在 Facebook 和 Instagram 上，当地商家和购物者能够相互找到对方并安排销售，可以就地解决付款和送货问题。TikTok 奋起直追，2022 年东南亚六国社交媒体下载量前三榜单，均有 TikTok 上榜，同时 Facebook 也处于主流位置。

排行	印度尼西亚	新加坡	泰国	菲律宾	越南	马来西亚
1	TikTok	TikTok	TikTok	Facebook	zaIo	TikTok
2	Facebook	Telegram	Facebook Messenger	Facebook Messenger	TikTok	whatsapp Messenger
3	Instagram	Facebook	Facebook	TikTok	Facebook Messenger	Telegram

图 13 2022 年东南亚地区社交媒体下载量榜单

(资料来源：Data Reportal)

1.3 消费产品种类

在东南亚地区的社交电商领域，消费者对各类产品的偏好在一定程度上呈现出集中趋势，主要集中在食品饮料、美妆个护、服装、穆斯林时尚等领域。

食品和饮料类产品一直是消费者们最关注的。由于东南亚地区多元化的饮食文化，各种美食和饮料都非常受欢迎。其中，泡面、咖啡、茶叶、饼干等速食类商品尤为受欢迎。很多中国品牌的进口产品如康师傅、统一、来一碗等都备受欢迎。此外，当地特色美食更是吸引了众多消费者的目光，比如泰国产的椰子汁等。

美容产品是电商平台上销量最大的产品之一。尤其是面部护理产品、美白产品和美发产品。

服装、时尚配饰是电商平台上的另一个热门产品。东南亚地区有着丰富的文化和传统，所以周边物品也给人留下了深刻的印象。比如一些具有浓厚东南亚特色的 T 恤、穆斯林时尚、手链、耳环、手表等。此外，东南亚地区还有一些特色的饰品，比如菲律宾的珍珠饰品等，都十分受欢迎。

此外，在电商平台上购买数码产品也成了一种趋势。从手机到电脑再到摄像机和音乐设备，消费者们在这里能够轻松找到自己需要的任何数码产品。由于中

国的制造业能力得到了全球认可，大量中国品牌如华为、小米、联想等在东南亚市场上深受欢迎。

最后，运动装备和户外用品类产品也成了电商平台上的热门产品之一。东南亚地区拥有许多美丽的自然风光，海滩、山脉、瀑布、河流等被人们所热爱。这也促进了对运动和户外活动的热爱，而运动装备和户外用品成为必不可少的物品，比如潜水面罩、帐篷、行车记录仪、瑜伽垫等都非常受欢迎。

2. 东南亚社交电商的主流商业模式分析

2.1 DTC 模式的品牌企业借力海外网红进行社交到电商闭环转化

DTC^①，即 Direct-to-Consumer，是一种商业模式，指的是企业直接面向消费者销售产品，没有第三方零售商、批发商或其他中间商参与而直接向客户销售产品的商业模式（以下简称“DTC”）。网红经济作为 DTC 模式的重要实现途径，通过其广泛的影响力和号召力，使得品牌能够直接与消费者进行互动，加强品牌的知名度和认可度。

DTC 模式的优势在于节省了许多中间商的成本，直接获取消费者数据，从而提高了自身品牌的利润率，并能够为消费者提供更个性化的消费体验。尽管在欧美地区 DTC 模式已经相对成熟，但在东南亚地区，该模式仍处于发展的初期阶段。东南亚地区具备较大人口红利，且人口年轻化；人均 GDP 逐年提高，中产阶级带动购物需求；2022 年初东南亚地区互联网用户数达 4.42 亿人，互联网渗透率高于全球平均水平，且互联网用户“网瘾”大，上网时长超过全球平均水平。^②

在这一庞大的互联网用户群体中，年轻人的比例显著较高，特别是“千禧一代”和“Z 世代”。这些年轻人是该地区社交媒体的主要活跃群体。东南亚地区的网络红人积累了大量忠实粉丝，并通过视频、图片、文字等多种形式与他们进行互动，进而建立了牢固的信任和认同关系。研究表明，超过 70% 的东南亚消费

^① DTC 是 Direct to Consumer 直接触达消费者的品牌商业模式的简称，DTC 品牌也被称为数字原生垂直品牌，核心理念是“以消费者为中心”的商业思维。

^② 传媒互联网行业专题研究：东南亚电商如火如荼，把握趋势及赛道机遇 [EB/OL]

者在购买产品之前会参考社交媒体上网红的推荐和评价。^①

在当今的信息化环境中，只要拥有智能手机并接入互联网，任何人都有可能成为网红、关键意见领袖(KOL^②)或分销商等。新兴的社交媒体平台，如 TikTok，正在迅速成为全球最受欢迎的社交媒体之一。此外，Facebook、Instagram、YoUTube^③、Twitter^④等平台也拥有大量年轻用户，这为品牌利用海外网红进行营销提供了巨大机遇。至今，这些社交媒体已成为传统品牌和直接消费品牌商家投放营销广告的首选渠道。

2.2 DTC 模式与社交电商、网红经济产生良好的“化学反应”

根据谷歌、淡马锡和贝恩联合发布的 2021 年东南亚互联网经济报告，该地区的电商经济规模在 2021 年达到了 1,200 亿美元，并呈年均复合增长率超过 60% 的高速增长。根据相关报告预测，到 2025 年，东南亚的电商经济规模有望突破 2,300 亿美元。在东南亚电商环境繁荣的背景下，DTC 模式与社交电商、网红经济产生良好的“化学反应”，迎来了巨大发展机会。

东南亚地区的 DTC 品牌已经充分认识到社交媒体的巨大潜力。通过与消费者建立紧密的社交媒体联系，DTC 品牌能够更好地了解消费者的需求，迅速做出响应，打响品牌知名度。据 TikTok 官方发布的统计，2023 年上半年全球带货直播间榜 TOP20 中，有 85% 的直播间分布在东南亚国家，共计 17 家直播间店铺上榜。

以上案例表明，随着东南亚电商行业的日益发展、数字支付基础的逐步完善以及东南亚消费者的消费观念的转变，东南亚网红经济顺势崛起，同时这也将为

^① 【starNgage】《2023 年行业分析报告——东南亚网红营销社交电商》第 10 页，据图表：每个世代使用社交媒体的原因和百分比编写。

^② KOL 是"Key Opinion Leader"（关键意见领袖），指的是在特定领域或行业具有影响力和专业知识的关键意见领导者。这些个体通过社交媒体、博客、视频平台等渠道分享他们的专业观点、经验和意见，能够吸引和影响一定数量的粉丝或追随者。

^③ YoUTube 是全球最大的视频分享平台之一，于 2005 年创立。用户可以在平台上上传、分享和观看各种类型的视频内容。YoUTube 通过其巨大的用户基础和多样性的视频内容，成为了一个在线视频观看和社交互动的重要平台。

^④ Twitter 是一家于 2006 年推出的社交媒体平台，用户可以通过发布短小的消息(推文)进行实时的信息分享和交流。Twitter 成为了全球范围内的新闻、事件、趋势和意见的重要来源，也是个人和机构进行广告宣传、社交连接的平台。

品牌和消费者带来更多机会，进而推动整个电商生态系统的不断演进和创新。与国内现有直播电商平台成熟运营模式相仿的 TikTok，极大降低了企业与个人经营者的入场门槛，后文将着重以 TikTok 平台为主要案例，分析东南亚直播电商的发展情况。

2.3 东南亚社交电商典型案例分析

东南亚社交电商在近年来迅速崛起，成为该地区数字经济中的重要组成部分。通过社交媒体平台，企业和个人通过各种创新营销方式，如博主合作、直播销售等，与消费者建立更紧密的互动。这种模式使得购物不再仅仅是交易，更是一种社交体验，激发了用户的购物热情。这一新兴业态正不断蓬勃发展，对当地经济和电商生态产生深远影响。敦煌网于 2020 年推出了社交电商平台 Myyshop^①，旨在为海外网红与中国供应链的结盟“牵线搭桥”、创造条件。如今，Myyshop 已经链接全球 166 万网红博主，覆盖了高达 1300 亿的粉丝人次，在海外社交电商领域形成了不可忽视的强大势能。Myyshop 在东南亚为当地网红提供了与中国供应链合作的机会，提供达人拓展业务的渠道，进一步加深跨境电商的合作与交流，促进了东南亚社交电商的繁荣发展。同时，Myyshop 赋予东南亚小微企业、社媒内容创作者、网红达人等带有私域流量的人群直连中国供应链的机会，作为东南亚社交电商的关键纽带，为全球范围内的社交电商活动提供了广泛而有力的支持。

Myyshop 依托大数据、人工智能技术，构建了包括社媒数据分析平台（先知）、社交营销智能平台（纵横）、跨境物流智慧平台（驼飞侠 DHLink^②）、社交电商教学平台（星链）四大工具的产品矩阵，分别提供 AI^③选品、营销、物流、电商教学等服务，覆盖从电商变现教学到履约的全流程。

^① Myyshop 是敦煌网集团在 2020 年推出的社交电商 saas 产品，旨在帮助小微商户，特别是入门级商户及带有私域流量的人群，以直销商的身份经营自己的在线商店。

^② DHLink 综合物流平台是敦煌网为所有电商卖家推出的，提供更多安全、高效、并低价的国际物流运输方式、优化国际物流操作流程的在线综合物流平台。

^③ AI：人工智能（Artificial Intelligence），是研究、开发用于模拟、延伸和扩展人的智能的理论、方法、技术及应用系统的一门新的技术科学。人工智能是新一轮科技革命和产业变革的重要驱动力量。



图 14 敦煌网 Myyshop 官网显示的达人带货广告

(资料来源：敦煌网 Myyshop 官网)

2.3.1 敦煌网 Myyshop 赋能东南亚海外达人

Myyshop 充分利用大数据和人工智能技术, 为东南亚客户们提供全方位的服务, 包括 AI 选品、数字营销、物流仓储以及电商教学, 覆盖了从电商变现教学到履约的整个流程。借助敦煌网 19 年电商经验的基础, Myyshop 还为客户提供支付金融、清关退税等外贸综合服务。在东南亚, 网红达人只需在 Myyshop 平台上选择商品, 申请样品, 并根据产品在社交媒体上制作视频或进行直播。粉丝可以通过达人分享的 Myyshop 链接直接购买产品, 而订单将由敦煌网物流系统负责处理, 包括发货、包装、运输和退货服务。这种专业化的分工使得网红达人无需担心国际贸易的风险, 专注于发挥其社交影响力, 从而赚取成功带货订单所产生的佣金。

在选品方面, Myyshop 其旗下大数据选品平台先知 AI 对行业、商品、短视频和运营等四个关键维度的大数据分析, 帮助用户解决在“卖什么产品能够取得成功、这些产品从何处获取”等难题。对于网红达人而言, 成功带货不仅意味着实现预期的经济收益, 更意味着能够吸引并留住更多的粉丝。Myyshop 的 AI 选品功能为达人提供了一键获取符合其社交媒体内容风格和粉丝属性的商品的便利。以泰国美妆博主 Jessica 为例, 通过 Myyshop 的 AI 选品功能, 她第一次尝试进行视频带货就获得了近 4 万的播放量和近 20% 的粉丝增长, 成功实现了盈利并扩大了粉丝基础。目前, Jessica 的粉丝数量已经达到 19 万, 每月仅通过带货

就创造了超过 1 万美元的收入。

在营销方面，MyyShop 旗下的社交营销智能平台“纵横”通过整合超过 10 万的 KOL 资源，依托 Myyaffiliate 联盟网红营销^①和 Myymedia 汇投广告平台^②两大核心产品，利用数模算法 AI 为卖家提供转化效果数据分析。通过“纵横”平台，卖家可以方便地获取多元策略 AI 提供的不同渠道广告投放建议，实现智能预算分配。这一智能化的广告投放流程由智能投放 AI 负责，包括一键式投放和自动优化，有效降低了东南亚新手商家的学习成本。商家只需设定总预算和预计投放周期，而选品、出价以及日消耗等方面都由多元策略 AI 提供方案支持，进而由智能投放 AI 一键完成投放。

在物流方面，DHLink（驼飞侠）采用“轻资产自营+多渠道合作”模式，致力于解决东南亚电商用户在履约物流方面的难题。通过推出海外仓与前置仓服务，DHLink 为东南亚海外用户提供了“一件代发”、数据追踪和拼单服务，极大地改善了电商履约物流的痛点。MyyShop 通过借助海外仓和境外“本土化”仓配一体化模式，成功实现了大部分货品从东南亚本地发货，为海外终端消费者提供了快速的物流响应和便捷的售后服务。DHLink 还在国内推出前置仓服务，通过构建智能物流网络，为中国供应商提供了缓解压力的途径。通过前置仓，更多卖家能够将热销商品优先备货到前置仓，通过优先通道迅速发往境外，极大地提升了物流订单效率。

在支付方面，敦煌网自主研发了 DHpay^③支付系统，解决了买卖双方在世界范围内开展跨境贸易的支付和信用问题。DHpay 与众多海外大型的支付机构保持着长时间的合作，可以保证国际支付安全合规。同时，Myyshop 采用第三方保证模式，作为第三方平台代收买方货款，如买卖双方出现纠纷，则作为第三方进行协商调解。因此，Myyshop 不仅提供了一个商品展示的平台，还提供了信用担

^① MyyAffiliate 是敦煌网集团旗下出海营销产品平台，集网红营销、口碑营销、联盟营销为一体，为广阔出海品牌提供一站式广告推行服务。

^② Myymedia 是敦煌网集团旗下以流量聚合投放为核心的精准引流产品为跨境卖家打造的多渠道、智能化广告投放系统。应用平台级大数据及 AI 算法，平台卖家和独立站卖家都可自主使用，集多场景、多模式、自动投放、智能优化于一体。

^③ DHpay 是独立第三方在线支付平台，为跨境 B2C、B2B 独立网站提供安全、便捷、快速的外币支付和网上收款服务，是国内首批通过 VISA QSP 认证的支付平台，连续三次通过 PCI DSS 认证。

保和交易过程监督的服务。

2.3.2 Myyshop 链接 KOL

东南亚社交电商通过 KOL 建立了品牌与消费者之间的信任。区别于传统的电商，社交电商发挥快速、方便、所见即所得的优势，让用户在购买目的尚不明确的情况下，产生购买欲望，实现快速“种草”到“拔草”的商业循环。同时，社交电商通过 KOL 建立信任，KOL 是消费者与品牌商之间不可或缺信任桥梁。超六成全球消费者表示，相比品牌自身广告更愿意相信 KOL。而中小 KOL 的粉丝群体往往具有特定的客户画像。通过 KOL 触达目标客户群体，可以实现更加精准的营销投放，有效降低获客成本，提高营销效率。

Myyshop 通过海外 KOL，为东南亚供应商和海外年轻客户群体的对接搭建桥梁。Myyshop 专门为中小 KOL 打造了 TikTok Rising star 项目。来自新加坡的 Lisa 和 Jackson 是 TikTok 上的后起之秀，在积累了数十万粉丝之后，一直在寻找影响力变现的更高效途径。加入 Myyshop 社交电商平台，打开了她们的网红事业的新思路。Myyshop 为她们快速对接了平台的供应商，粉丝们可以同步走进她们的直播间，“拔草”来自中国的优质好物。

不遑多论，Myyshop 完整的服务生态、过硬的产品品质、对新手友好的交易工具以及真诚的态度，已经为东南亚海外网红群体留下了深刻的印象。未来，Myyshop 还将持续帮助跨境卖家延伸前沿触角，拓展社交电商想象空间，以更高效，更个性的方式，将海外消费趋势、网络红人能力和中国供应链实力进行精准匹配。

3. 带货模式分析

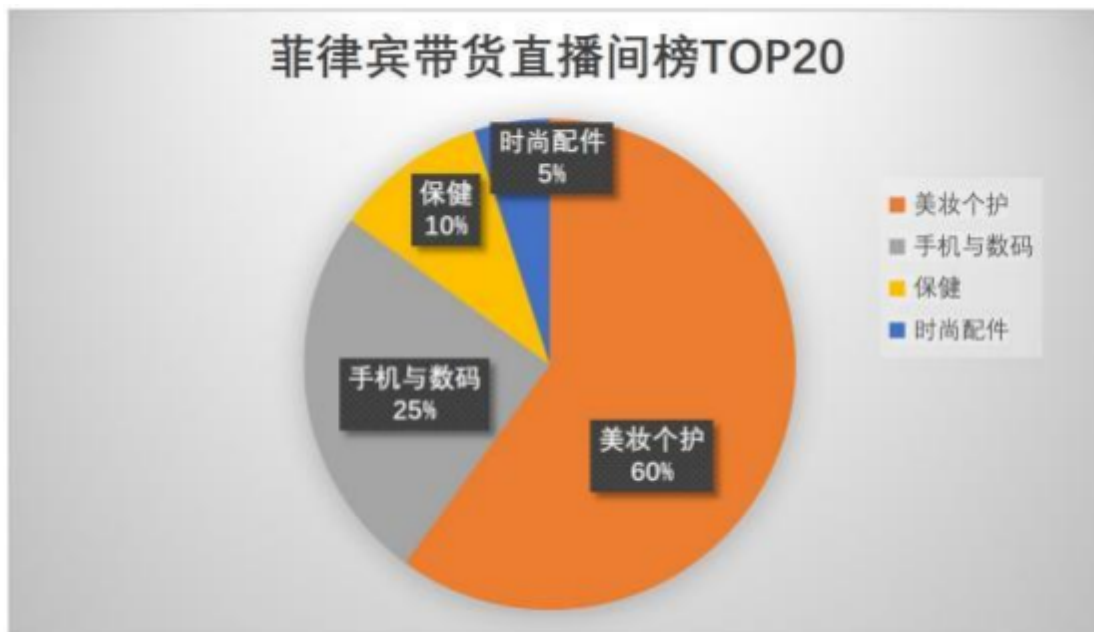
3.1 直播带货



(数据来源：FastData 数据分析平台^①)

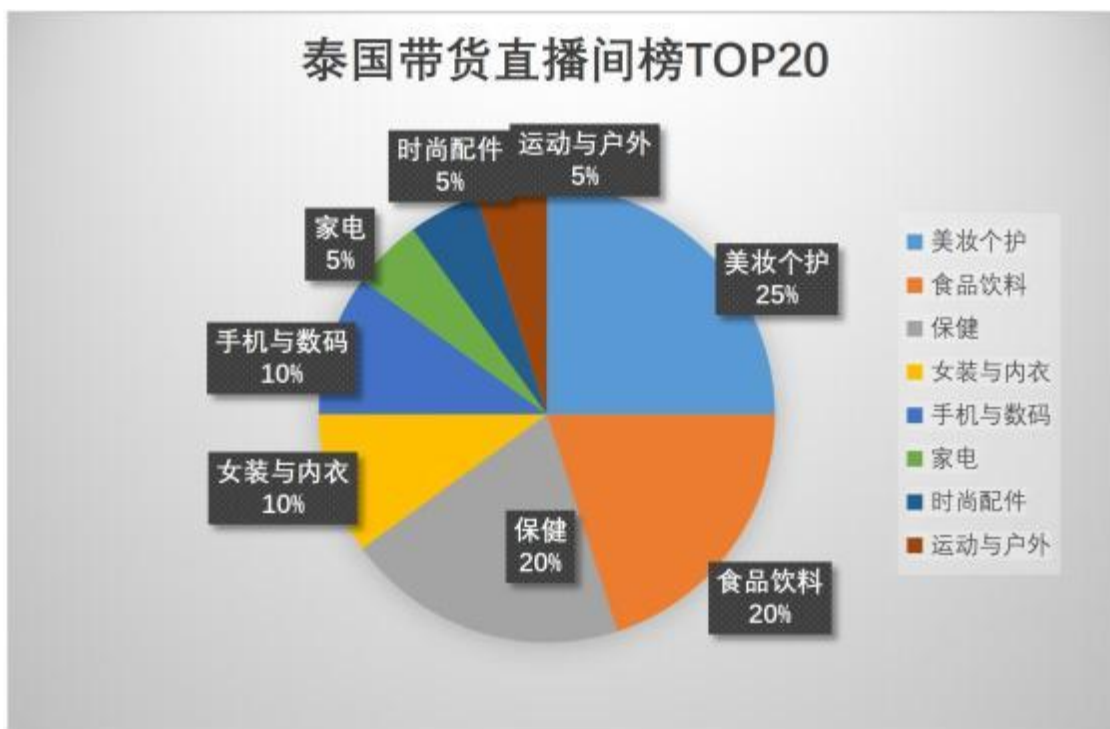
在 2023 年上半年的马来西亚带货直播间榜单中,排名第一的是美妆个护类别的直播间,标题为"PRE-SALE PARTY"。该直播间的带货达人是 kayman | Your Skins BFF, 本场销售额达到 RM4.70 万。

^① FastData 是为解决规模化机器学习和深度学习场景下带来的海量数据挑战问题, 而研发的新一代 PB 级实时数据平台。



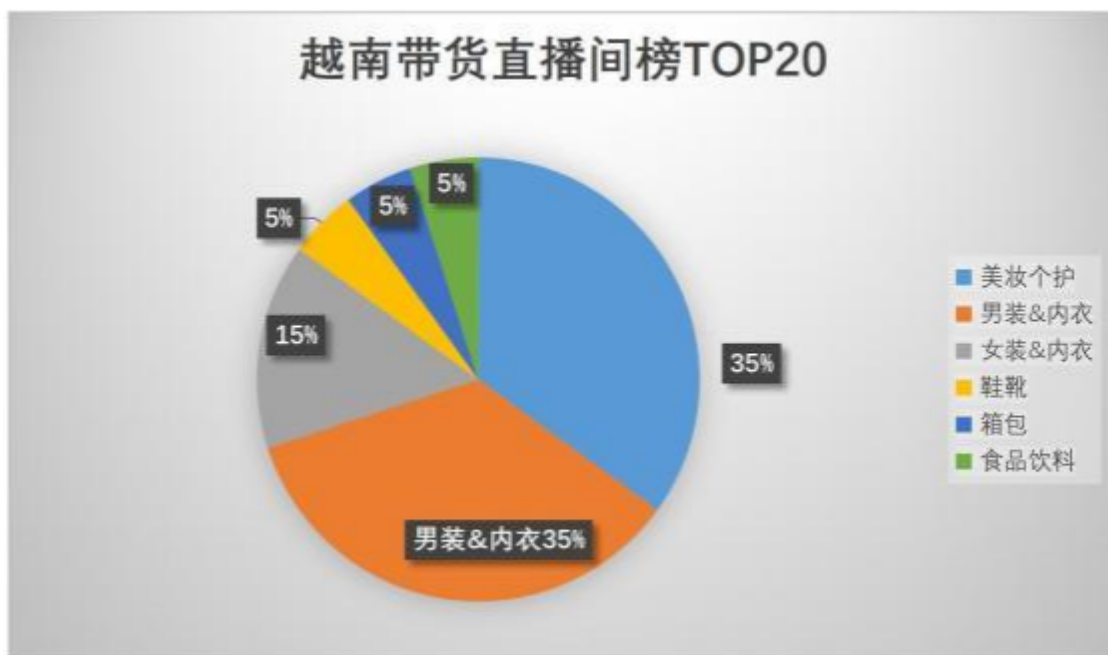
(数据来源：FastData 数据分析平台)

在 2023 年上半年的菲律宾电商直播间榜单中, 排名第一的是手机与数码类别的直播间, 标题为"Extended sale C55 #realmeph"。该直播间的带货达人是 realme philippines, 累计观看人数达到 2.63 万, 本场销售额为 1521.19 万。



(数据来源：FastData 数据分析平台)

在 2023 年上半年的泰国带货直播间榜单中, 排名第一的是保健类别的直播间, 该直播间的带货达人累计观看人数达到 30.33 万, 单场销售额为 B294.60 万。



(数据来源：FastData 数据分析平台)

在 2023 年上半年的越南带货直播间榜单中, 排名第一的是男装与内衣类别的直播间, 该直播间的累计观看人数达到 11.42 万, 总销量为 1.47 万, 本场销售额达到@56.25 亿。

3.2 短视频带货

东南亚地区短视频带货达方面, 泰国、越南、菲律宾、马来西亚在达人数及达人增长速度方面差距不大, 整体呈现平稳增长状态。2023 上半年带货达人数方面, 泰国在 3 月和 6 月取得快速增长, 菲律宾在 6 月增长最为突出, 马来西亚和越南保持平稳增长。

2023 上半年全球带货达人榜 TOP20 中, 英国占比 15%、越南和泰国各占比 5%。

表 2 2023 年上半年创作者(短视频) ToP20 带货情况

国家	短视频带货情况
----	---------

<p>马来西亚</p>	<p>马来西亚 TOP20 达人来自美妆、时尚穿搭、vlog 等 10 个类目，其中美妆、时尚穿搭和购物与零售类别的达人数量最多，占比均为 15%。</p> <p>马来西亚 ToP 1 达人的带货 GMV 为 309.32 万令吉，约合 487 万人民币。</p>
<p>菲律宾</p>	<p>菲律宾 TOP20 达人涵盖了健康、时尚穿搭、其他等 10 个类目，类目分散，没有明显的突出类目。</p> <p>菲律宾 ToP 1 达人的带货 GMV 达到了 3225.09 万比索，约合 413 万人民币。</p>
<p>泰国</p>	<p>泰国 TOP20 达人来自美妆、电子与科技、时尚穿搭等 10 个类目，其中美妆类别的达人数量最多，占比为 35%。</p> <p>泰国 ToP 1 达人的带货 GMV 为 5567.8 万泰铢，约合 1143 万人民币。</p>
<p>越南</p>	<p>越南 TOP20 达人来自时尚穿搭、美妆、美食与烹饪等 8 个类目，其中美妆和时尚穿搭类别的达人占比高达 55%，vlog 类别达人占比为 15%。</p> <p>越南 ToP 1 达人的带货 GMV 达到了 279.68 亿越南盾，约合 850 万人民币。</p>

(数据来源：FastData 数据分析平台)

4. 东南亚网红达人案例

4.1 “海鲜带货王” 与他的直播事业：从 Facebook 到 Tiktok

东南亚电商市场和中国有相似的社会属性，互联网用户对于短视频和直播的接受程度基本一致，且互动意愿比较强。目前，东南亚地区直播购物也主要通过电商平台、社交平台两种途径，直播购物的电商平台中 shopee、Lazada 占主导地位，社交平台中 Facebook、Instagram、TikTok 极具优势。

2019 年最初接触社交媒体时，李嘉诚在 Facebook 上直播，分享海鲜的烹饪过程与美食知识，并与观众互动。直播之外，李嘉诚投入大量时间与精力去提升自己的烹饪技能，确保自己每次直播都能在镜头前呈现令人垂涎的海鲜料理。“我的直播生涯始于对海鲜产品的热爱，在直播过程中，我自身也在成长，不断将这份热情变成实际行动。” 李嘉诚认为，网红达人成功的背后，关键的是真诚和持之以恒。

在 Facebook 直播团队组建运营之初, 李嘉诚主要面向的客户群体是马来西亚华人, 因此团队中华人比例相对更高。为满足不同类型观众的需求, 李嘉诚开始重视人员构成的多元化。现在, 李嘉诚的团队中既有华人, 也有马来西亚人, 这有助于他更好地理解 and 连接不同文化及语言背景的观众, 团队中的每个成员都具备独特的技能, 能够为直播提供全面的支持。

自 2021 年起, 李嘉诚将业务重心转向 TikTok 平台, 其直播间的客户群体也扩展至马来人群。他意识到需要一支熟悉 TikTok 平台和年轻受众, 具备创造力和内容制作技能的团队。为了在 TikTok 本地化运营中招募主播和运营人才, 招聘要求包括深入了解马来西亚文化和语言、理解马来西亚人的兴趣爱好和消费习惯, 以及能够创作适合马来西亚市场的内容。

TikTok 已成为社交平台中观看直播购物的主要方式, 超越了 Instagram 和 Facebook。参考 TikTok 在东南亚六国社交媒体下载量排行榜的情况, 在 2022 年 4 月, TikTok Shop 在东南亚四国(泰国、越南、马来西亚、菲律宾)上线后反响热烈, 预计未来 TikTok 将推动直播电商迈向新的发展阶段。

团队管理方面, 李嘉诚的团队面临着文化差异带来的挑战。为了解决这个问题, 团队提供跨文化培训, 鼓励成员分享意见和积极反馈, 以便及时纠正因文化差异而产生的误解。解决这些困难的同时, 李嘉诚的团队也正在不断发展壮大与进步。

4.2 羽毛球“国手”如何跨界成为主播

社交电商提供了更具互动性的购物体验, 利用社交媒体作为媒介使消费者更容易通过信任的联系人获取建议, 从在线内容中寻求灵感, 并直接与品牌进行互动。社交电商弥补了传统电商所缺乏的社区感与联系感。据统计, 马来西亚约有 83% 的总人口是活跃社交媒体用户, 使其成为全球第四大社交电商市场。对于那些能够迅速适应市场变化的品牌而言, 这代表着与客户进行社交媒体交流、互动和销售产品的绝佳机会。

陈文宏是马来西亚著名羽毛球运动员, 曾代表马来西亚打入 2012 年伦敦奥运会四强。他认为自己的角色转变是一个十分有趣的故事。他说: “除了打羽毛球, 我一直对电商和社交媒体充满好奇。我的朋友和粉丝一直鼓励我, 希望我能将自己的羽毛球专业知识与技能, 通过新兴社交网络与广大观众分享。” 因此,

陈文宏决定利用自己的专业技能，勇敢尝试成为电商主播这一全新领域。为了适应跨境社交电商的全新挑战，陈文宏投入了大量时间学习，并寻求业内专家的建议与帮助，学习品牌建设与数字营销策略，培养对用户体验的敏锐把握。

在掌握社交电商的基本逻辑后，陈文宏充分利用 TiKToK 平台分享自己的羽毛球专业知识，制作短视频，介绍如何选择合适的羽毛球拍、技术训练以及比赛策略等内容。通过分享经验，陈文宏逐步建立了观众的信任并稳固了自己的粉丝群体，激发了观众对羽毛球相关产品购买的兴趣。陈文宏在社交电商中代言和推荐的首款产品——陈文宏李宁品牌联名款羽毛球拍，具有鲜明的标志性和独特性，成为吸粉增长的“流量密码”。

在广告回报率下降的时代，许多企业正在利用创作者（例如网红、分销者和品牌大使）作为品牌倡导者，采用新的营销策略。实际情况是，相较于广告，人们更加信任个人。品牌希望通过与社交媒体平台上有影响力的用户合作，吸引新的受众，利用网红、创作者的力量推广品牌和产品，从而提供更强的商业变现能力。

陈文宏认为，合作伙伴和产品的选择至关重要。他会亲自对合作伙伴进行筛选，确保合作产品与自身的价值观相符。在选择产品时，陈文宏非常注重品质和实用性，只会推广他自己也会使用的产品，这样他在短视频中可以真诚地向观众推荐这些产品。除了日常与粉丝互动回复评论和信息外，陈文宏还定期举办线上互动活动，例如直播问答和羽毛球挑战。“我对我的粉丝充满感激，他们是我的支持者和朋友。我明白自己对他们的影响力，因此我要承担相应的责任，与粉丝保持紧密的联系，感受他们的支持和爱。”陈文宏真诚地表示。

4.3 “草根达人”——uncle siang

偶然的机会上，uncle siang 在社交媒体上分享了一些生活小窍门和实用家居用品的使用经验。随后有观众建议他尝试直播带货。尽管对这个全新领域感到犹豫，但他还是迈出了这一步。“那次尝试非常成功，我发现直播带货不仅可以更亲近地与观众互动，还能分享更多实用的产品和建议。这种互动性和分享性让我深深着迷。”uncle siang 回忆道。

要想成功进行直播带货，新手首先需要选择适合自己的社交媒体平台，因为不同平台拥有不同的受众群体和特点。对此，uncle siang 认为，如果目标受众

是年轻人,那么 TikTok 可能更适合;如果目标受众跨越各个年龄段, Facebook 或 YouTube 可能更合适。接下来,就是找到自己熟悉并热爱的领域,这样才能更自信地分享和推荐产品。

建立观众基础和信任需要时间,一开始可能观众不多,但 uncle siang 认为,应该坚持下去,慢慢吸引更多的观众。作为一名主播,学习如何与观众互动是关键。uncle siang 强调与观众互动是他的强项,“互动是直播带货的核心,尽量回应每一个观众的评论,不论是夸奖还是提问,观众希望他们的声音被听到和重视。”

“除了简单地介绍和分享实际的使用经验和技巧,告诉观众这个产品如何解决问题或改善生活,让他们感到购买是有价值的。”定期举办互动活动,比如抽奖、投票、问答,可以增加观众的参与感。如果你有与产品相关的个人经历或故事,不妨分享出来,这能够引发观众的共鸣,让他们更容易产生购买的决心。uncle siang 毫无保留地分享自己的带货心得。

针对那些想成为出色带货主播的人,uncle siang 建议他们要不断提升直播技能和魅力,在镜头前保持自信,吸引观众的注意,同时保持亲和力,让观众感到你是一个友好和可信赖的人。主播还要深入了解自己销售的产品,包括特性、优势和用途,这样才能回答观众的问题并提供有用的信息。学会制作有趣和吸引人的内容,通过幽默、独特的方式呈现,这会让观众久久难忘。

“每次直播业绩都可能会有起伏,要保持对直播的热爱,因为热情会传递给观众,让他们更有可能购买。最重要的一点是,要有一定的个性特点,让大家记住你,这一点非常重要!”uncle siang 自信地说。

5. 东南亚社交电商物流与仓储服务

5.1 东南亚物流行业现状与发展趋势

虽然自从“一带一路”倡议实施以来,东南亚地区陆续兴建了一系列基础设施项目,如中泰铁路、越南河内轻轨等,这些项目在促进国家间和国内城市之间的物流运输速度方面发挥了积极作用。人工智能、无人机、大数据分析、物流信息追踪系统等技术的应用,进一步提高东南亚物流效率和管理水平,降低了相应物流成本。

然而,东南亚地区由于其地理特点,地域分布相对分散,小岛众多,路线错

综复杂，整体基础设施建设水平相对滞后。在短期内难以赶上电商高速发展的步伐。这种情况为电商平台带来了物流时效和物流成本等方面的挑战，在满足日益增长的电商需求、保证物流时效和控制物流成本之间，存在着一种平衡难题，需要电商平台在不断探索中寻找合适的解决方案。

从总体上来看，东南亚各国的快递市场呈现出令人瞩目的增长态势。据统计数据显示，东南亚地区的日均快递订单量总计约为 2200 万单，其中跨境快递占比约为 20%。然而，与成熟市场有所不同，东南亚地区的快递市场在周末表现相对低迷，周六和周日的快递订单量仅为工作日订单量的 40%到 50%。

在东南亚快递市场中，泰国市场价格竞争激烈，市场集中度不断提高，这使得竞争格局更加精细化。另外，越南的快递市场发展速度也相对较快，拥有巨大的市场发展潜力。

就快递服务提供商而言，第三方物流公司是东南亚快递市场的主要参与者，占据市场份额超过 80%。其余部分由传统邮政快递服务和一些电商平台自营的物流服务所占据。这种多样性的市场参与者不仅为消费者提供了更多选择，同时也推动了市场的竞争和创新。

总的来说，东南亚快递市场仍处于快速发展阶段。未来随着更多技术和服务的引入，随着市场需求的不断推动，东南亚地区的快递市场将会朝着更优质服务和更实惠价格的方向发展，为电商行业和消费者提供更多便利和机遇。

5.2 物流服务对消费者体验有显著影响

物流服务在网络购物中扮演着至关重要的角色，直接影响着消费者的购物体验，对消费者的购买意愿和频率有着显著的影响。正因如此，东南亚各大电商平台一直在不断投入物流领域，以提高用户的满意度和便捷性。

作为东南亚地区最受欢迎的电商平台之一，Tokopedia^①于 2022 年 3 月推出了名为“Dilayani Tokopedia”的物流服务，进一步改善用户的购物体验。该服务允许卖家将其商品存储在高需求地区的“智能仓库”中，以获得更快的交货速度和更低的运输成本。对于买家而言，这项服务意味着他们只需要支付最低 0 印尼盾的运费，实现同城最快 4 小时内收货，对于其他主要城市的消费者，也

基本能

^①Tokopedia 是印度尼西亚的一家电子商务平台，成立于 2009 年。它是印尼最大的在线购物平台之一，为消费者和商家提供了一个在线市场，覆盖了各种商品和服务。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/048030066012006055>