



# 出海白皮书 2022 / 2023

东南亚地区

© zchuhai.com

© 北京市海淀区苏州街18号长远天地B1座1802

# 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。

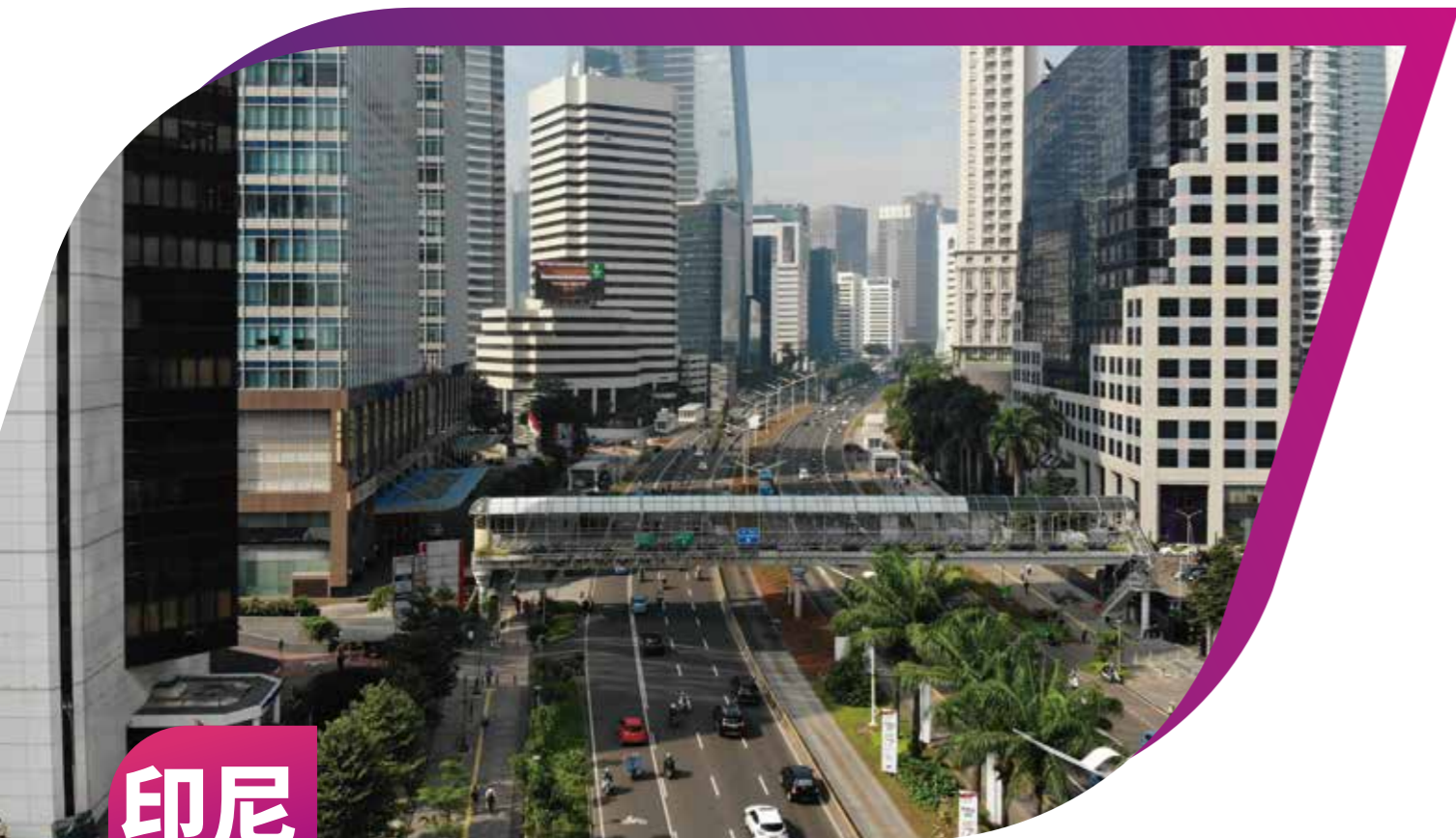




# 02

## 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。

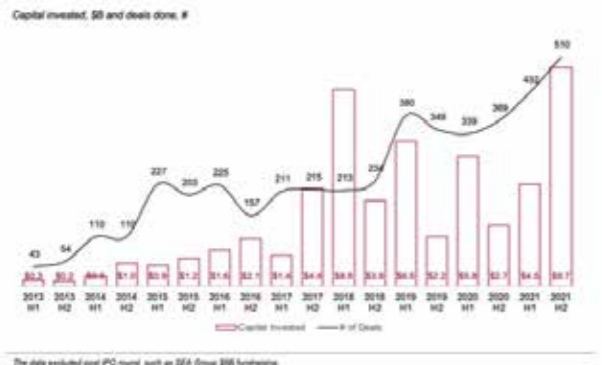
伴随经济高速增长和年轻人口持续增加，互联网用户消费心智养成和平台逐渐成熟，东南亚国家的互联网经济有望保持较快发展。根据贝恩分析，主要东南亚国家的互联网GMV已从2020年的1170亿美元增长到2021年的1740亿美元，同比增长49%，预计2022-2025年CAGR可达20%，到2025年有望增长到3630亿美元。

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%。

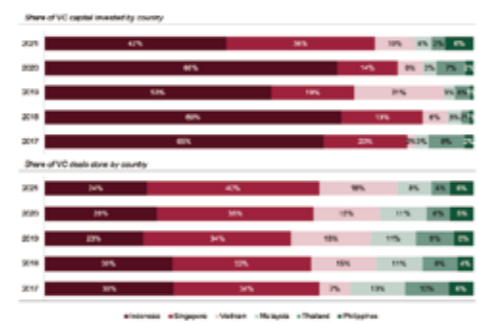
Top5交易额占2021年投资总额的21%，相比2020年的39%、2019年的51%有所下降，反映了资本集中度的降低。尤其值得一提的是，投资规模在1000万美元至1亿美元间的项目数量同比增长超过100%，这意味着东南亚创投市场中早期依旧火热。



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	1,919	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 Xendit Ticket.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	



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/848032002010006141>