

E-SERVICES GROUP

ESG 跨境電商集團

台灣精品

數位時代品牌跨境銷售東南亞

INTRODUCTION

OFFICIAL PARTNER
OF LEADING GLOBAL MARKETPLACES



廖敬宗 業務總監

香港商易通全球跨境電商有限公司台灣分公司
業務總監



東南亞電商環境分析

東南亞電商市場概況

高速發展，具堅固基礎、成長快速



國內生產總值

\$2.7T

全球GDP排名第四
僅次於美國、歐盟、中國



人口規模

650M

全球人口數量排名第三
僅次於中國和印度



年齡結構

45.3%

東南亞人口結構年輕化
20~49歲人群占比高45.3%



互聯網滲透率

55.0%

互聯網滲透率率隨著移動通訊發展顯著增長



GDP 增長率

5.2%

GDP增長率預測(2018-2022)



人均消費水準

\$2,875

2020年人均年消費支出預測
將接近3000美金



基礎設施投入

\$25B

一帶一路下的海上基礎設施投資
高達250億美元



網路零售市場規模

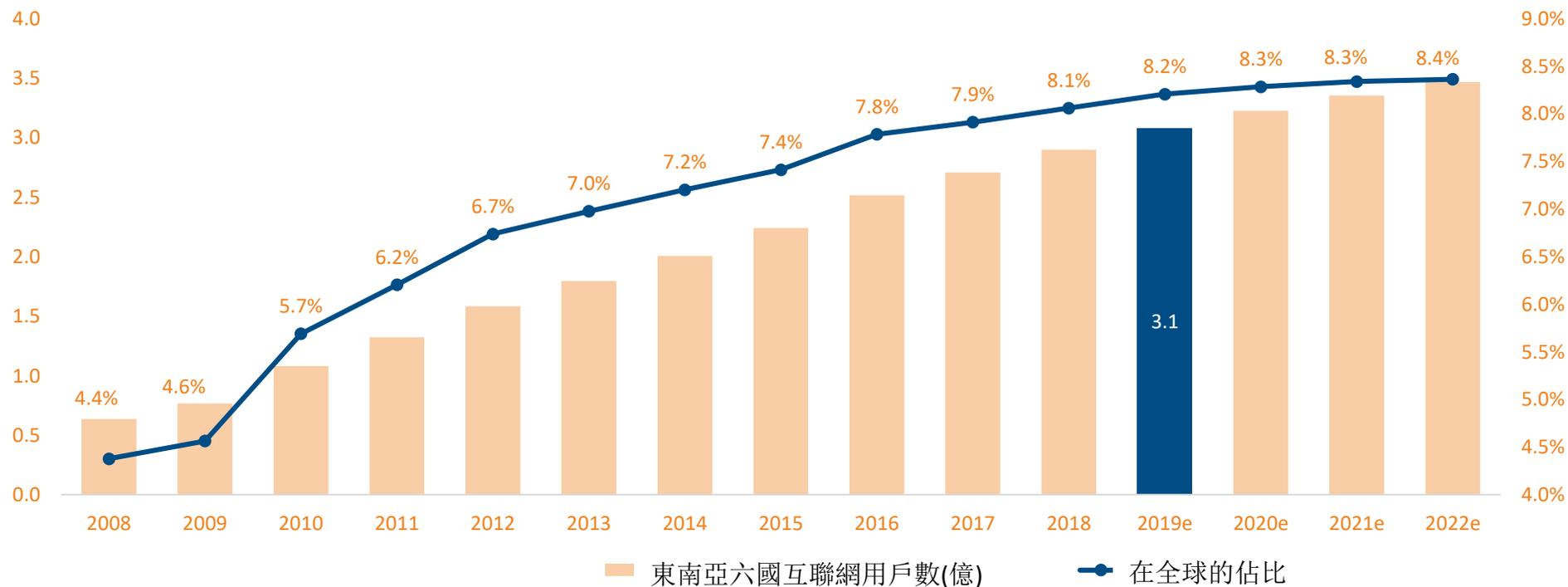
\$102B

2025年市場規模預計將比
2015年的50億美元高出20倍

東南亞電商市場概況

東南亞是全球互聯網普及最快的地區之一

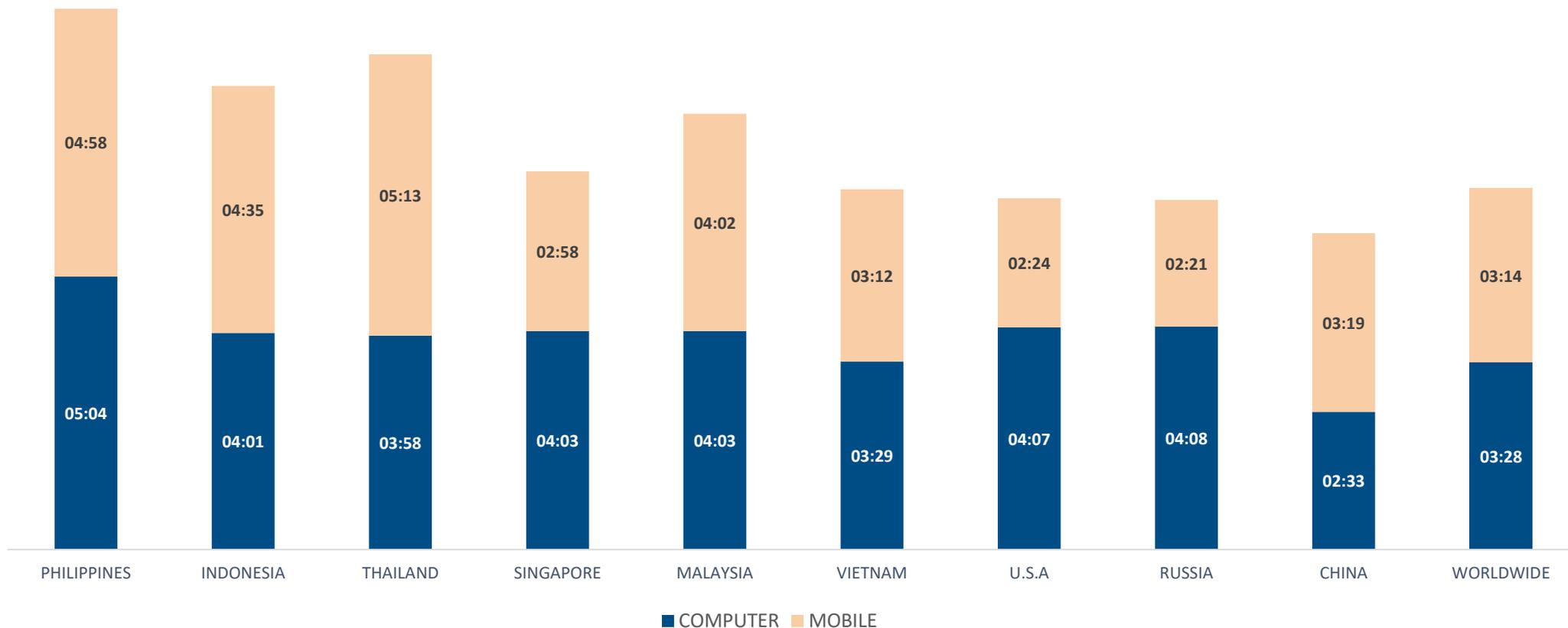
東南亞六國互聯網使用者增長情況 (2008-2022年)



東南亞電商市場概況

東南亞人均上網時長最長

菲律賓人均上網10小時2分/天，全球第一；泰國人均上網9小時11分/天，位居第二；印尼人均上網8小時36分/天，位居第三



東南亞電商市場概況

全球社交媒體最流行的地區

新加坡



總人口數：570萬

互聯網滲透率84%

移動上網滲透82%



馬來西亞



總人口數：3200萬

互聯網滲透率79%

移動上網滲透68%



泰國



總人口數：6900萬

互聯網滲透率82%

移動上網滲透80%



越南



總人口數：9600萬

互聯網滲透率67%

移動上網滲透73%



菲律賓



總人口數：1.05億

互聯網滲透率63%

移動上網滲透58%



印尼



總人口數：2.64億

互聯網滲透率50%

移動上網滲透67%

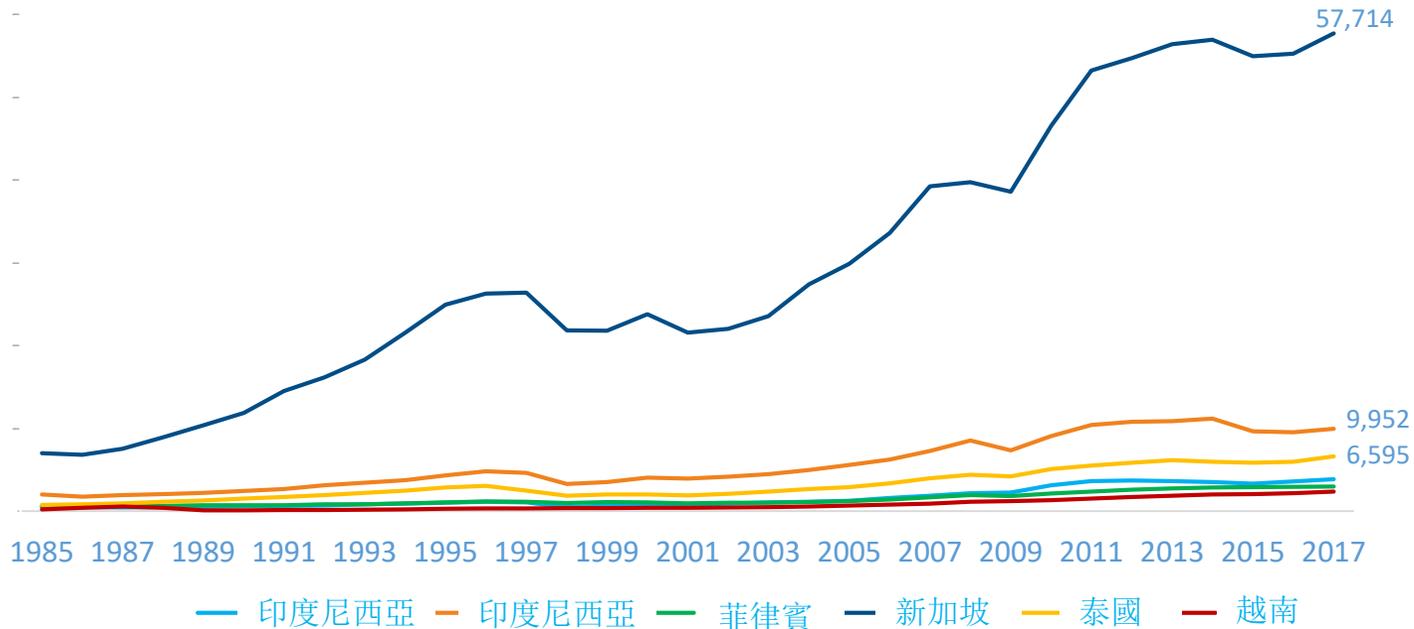


東南亞60%的互聯網有線上購物行為，其中30%的線上購物來自於社交媒體

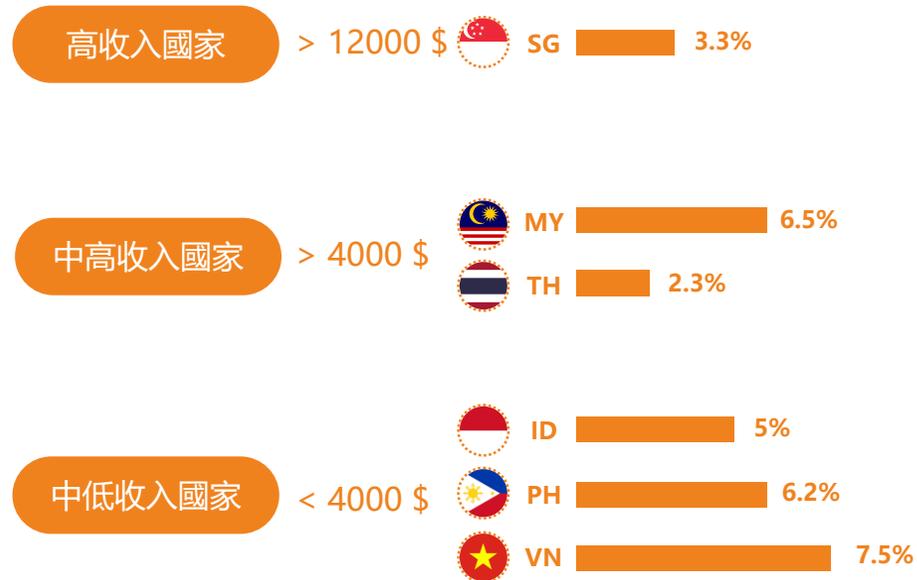
東南亞電商市場概況

東南亞居民消費增速可觀，內需市場前景廣闊

1985 ~ 2017 東南亞六國人均GDP (美元)

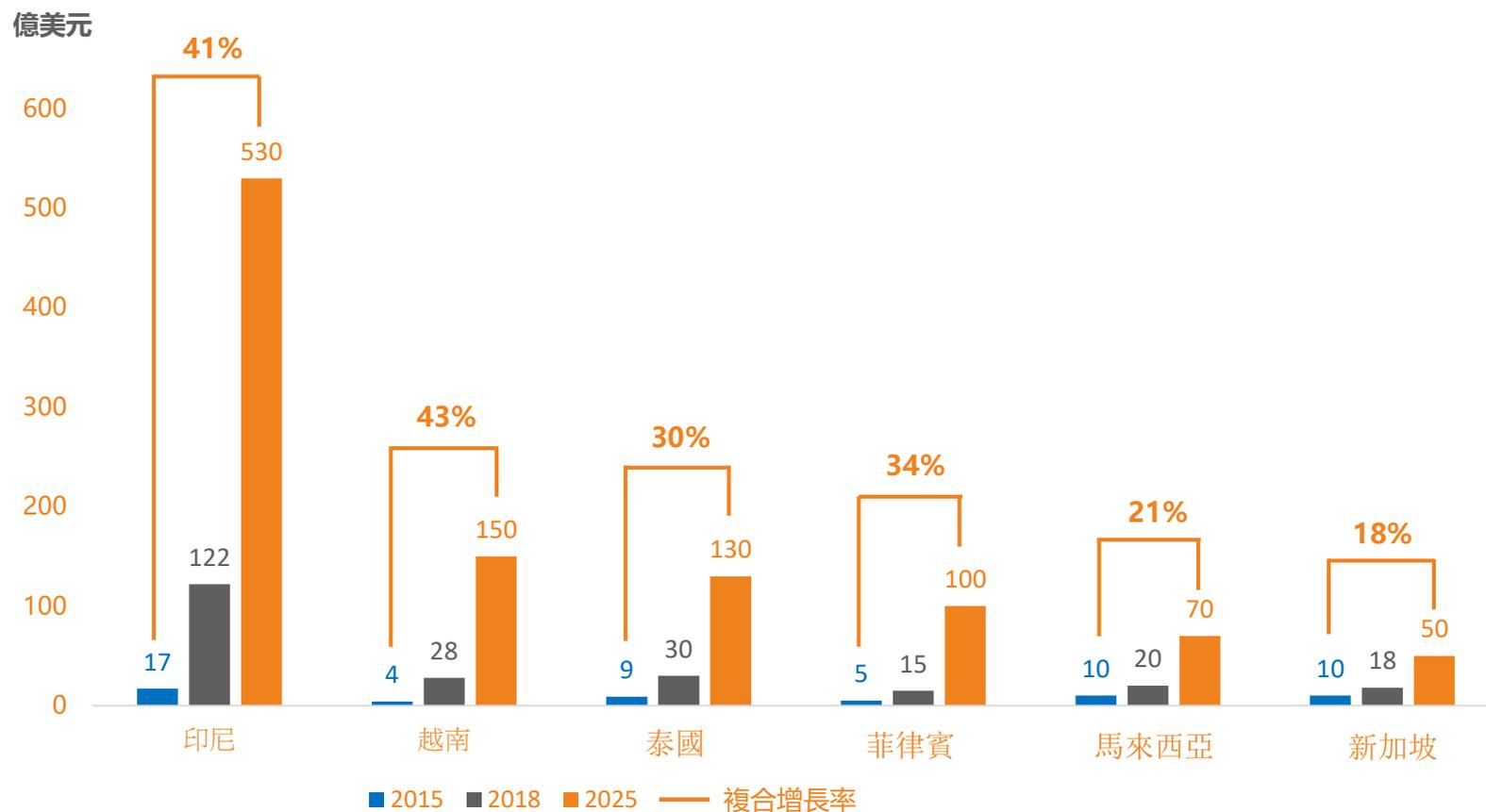


人均消費支出複合增長率 (2013 VS 2017)



東南亞電商市場概況

東南亞六國網路零售規模將超1000億美元



資料來源: Google, TEMASEK, 2018年11月

東南亞電商市場概況

東南亞熱銷品類

文化傳統、宗教信仰多元化，所以各國熱銷產品也呈現出不一樣的趨勢

泰國市場： 3C 電子、時尚品類、家居產品（裝飾、臥室、廚房用品）、母嬰用品（嬰兒、兒童服飾）

馬來西亞市場： 3C 電子（筆記型電腦、移動設備等）、家居品類、母嬰用品、時尚品類（女裝、手錶、配飾、奢侈品等）

新加坡市場： 旅行類、時尚品類（首飾、高級珠寶等）、家居（收納、裝飾等）、母嬰用品（餵養、護理）、美妝產品



越南市場： 時尚品類（女裝）、美妝（護膚、唇妝、保健品）、母嬰用品（兒童鞋服、嬰兒時尚、益智遊戲）等

菲律賓市場： 時尚品類（女性首飾、眼鏡、手錶等）、母嬰用品（嬰兒服裝、兒童服飾、益智玩具等）、美妝產品（眼妝、唇妝、化妝配件等）

印尼市場： 美妝品類、玩具（嬰兒、兒童）、家居產品（收納）

東南亞電商市場概況

東南亞行銷節日

TAIWAN & SINGAPORE

- **春節** 農曆 正月初一
- **端午節** 農曆 五月五日
- **中秋節** 農曆 八月十五日
- **耶誕節** 西曆 十二月二十五

新加坡的情況與臺灣較為相似。由於新加坡華人人口眾多，春節等中華民族傳統節日是最為重要的行銷時機。

MALAYSIA & INDONESIA

- **齋月** 西曆通常為六月份 (伊曆九月)
- **開齋節** 齋月結束後 (伊曆十月一日)
- **耶誕節** 西曆 十二月二十五
- **元旦** 西曆 一月一日

在齋月期間，穆斯林會購置新衣、食品，裝扮居室，他們在互聯網上的活躍度也會顯著提升。齋月結束之後就會迎來開齋節(伊曆10月1日)。開齋節在穆斯林心中的地位，就好比春節在華人心目中的地位。

THAILAND

- **齋月** 西曆通常為六月份 (伊曆九月)
- **開齋節** 齋月結束後 (伊曆十月一日)
- **耶誕節** 西曆 十二月二十五
- **元旦** 西曆 一月一日

泰國文化中的佛教色彩十分濃厚，泰國人口約95%為佛教徒。泰國國王與王室也是泰國重要的文化符號。絕大多數泰國人對其絕對地擁戴與尊敬。有關泰國皇室的重大事件都會帶來巨大的行銷契機。

Philippines

- **春節** 農曆 正月初一
- **巴丹節** 公曆 四月九日
- **復活節**
- **耶誕節** 西曆 十二月二十五

Vietnam

- **春節** 農曆 正月初一
- **越南解放日** 西曆 四月三十日
- **胡志明誕辰** 西曆 五月十九日
- **中秋節** 農曆 八月十五

東南亞電商市場概況

東南亞消費者特點

多管道購，精打細算

線上線下多管道觸點購物決策
線上”廣撒網”搜索 + 線下細體驗 = 最終”優惠購”

價格敏感，追求性價比

除新加坡和馬來外，其他國家消費者均高度”價格敏感”！追求性價比與品質是他們的共同特性。



馬來西亞

理性消費，有錢不亂花



印尼

為折扣瘋狂



新加坡

產品滿足，更要服務+體驗滿足



泰國

具有極高的品牌忠誠度



越南

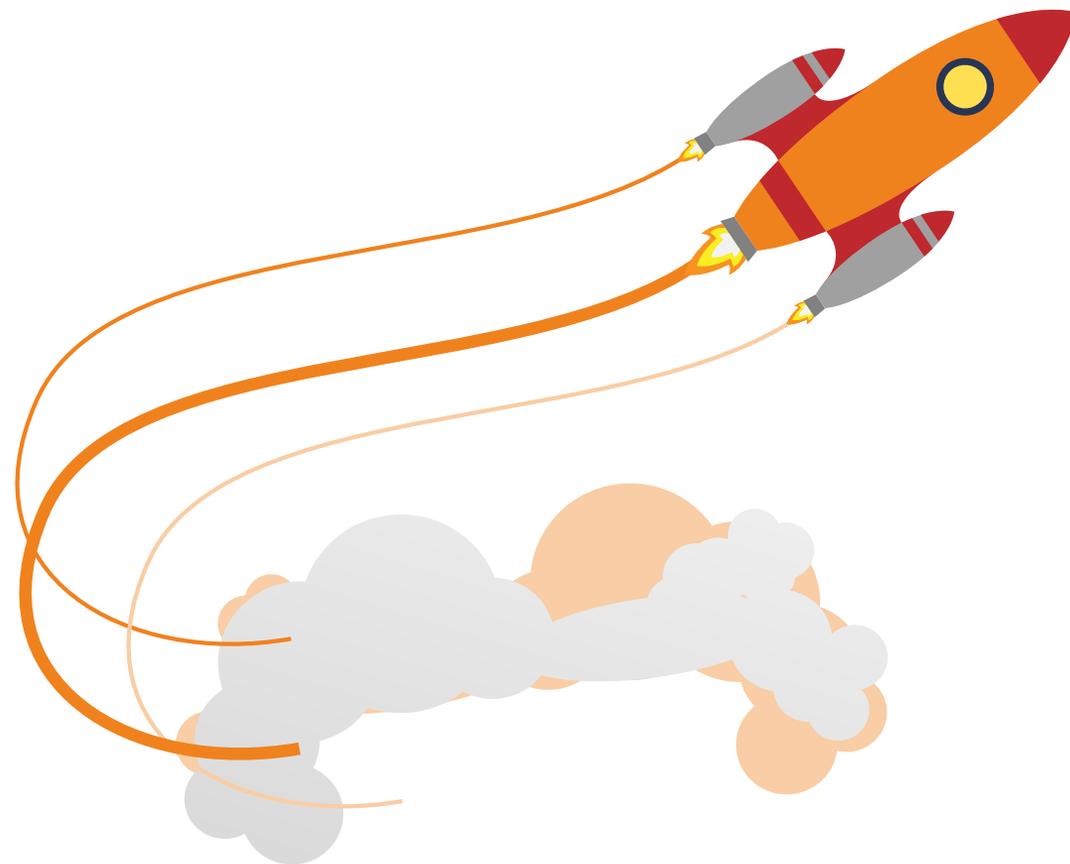
比起本地產品，熱愛跨境產品

東南亞電商平臺介紹

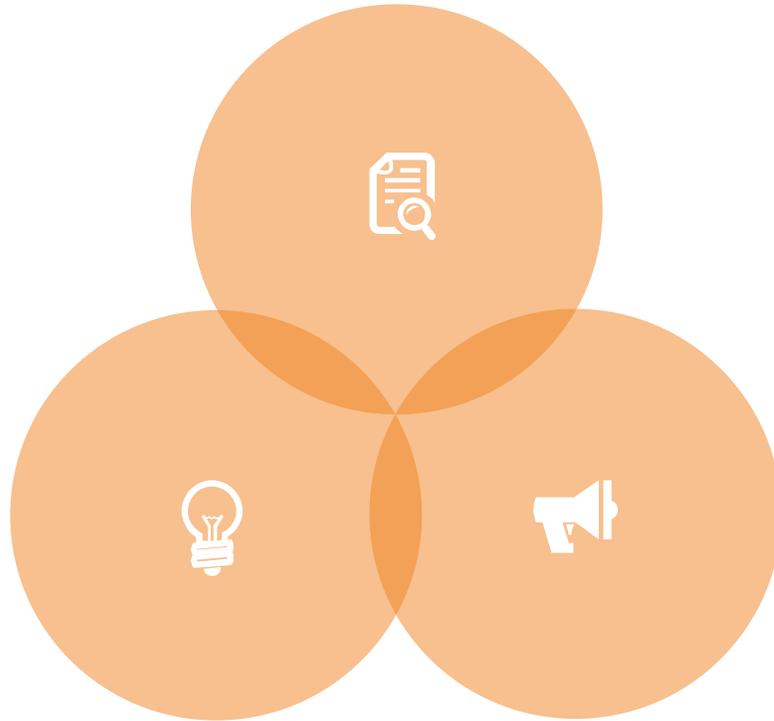


為什麼要做新平臺

- 1 賣家少，競爭小
- 2 享受平臺紅利期
- 3 投入產出比遠遠高於主流平臺
- 4 本土平臺，政府扶持
- 5 獨立站和新平臺是趨勢
- 6 拓展新的業務管道，增加GMV



怎麼選好新平臺



平臺特性
(精品或鋪貨, 主要品類)



有多少賣家 = 競爭有多大



平臺後臺成不成熟

如何做好新平臺



瞭解市場情況

(消費習慣、電商環境、
語言、宗教、氣候、經
濟、節日等)



供應鏈支撐

(產品、物流、海外倉、
稅務、商標等)



團隊支撐

* 東南亞最大的電商平臺

[Lazada](#)成立於2012年，是東南亞最大的電子商務平台,中文名為來贊達，主要目標市場是東南亞6國包含：馬來西亞、印度尼西亞、新加坡、泰國、越南、菲律賓。平台用戶超過3億個SKU，主要經營3C電子、家居用品、玩具、時尚服飾、運動器材等產品，平台從成立不到7年的時間就一躍成為東南亞最大的電子商務平台。

USD 40億
年總交易額

5500萬
次訪問量/月

800萬
總客戶數量



主要品類：3C, Fashion, 戶外, 家居, 運動, 旅行

* 東南亞成長最快速平臺

* 2017年營收 41億美元（包含台灣）

* 強大O2O能力

* 以C2C為主

* 東南亞多國佈局SG MY ID TH VN PH TW

* 電商 + 社群 + 即時通訊 三合一



主要品類：美妝保健，母嬰用品，服裝配飾，流行鞋包，家居裝飾，3C電子



越南發展最快的B2C電商平臺

成立於2010年，最初是作為線上書商起家，後發展為綜合類B2C電商網站，是越南第二大電商平臺。

TIKI平臺銷售的類目涵蓋了消費電子、生活用品、時尚單品以及圖書等多個品類，有超過4500個品牌的商品，30多萬件產品在售，每年出售商品價值近2.4億美元。Tiki還首創“兩小時速遞”物流配送服務TikiNow，已覆蓋80%的線上商家。

熟悉越南市場

擁有扎實的越南客戶基礎

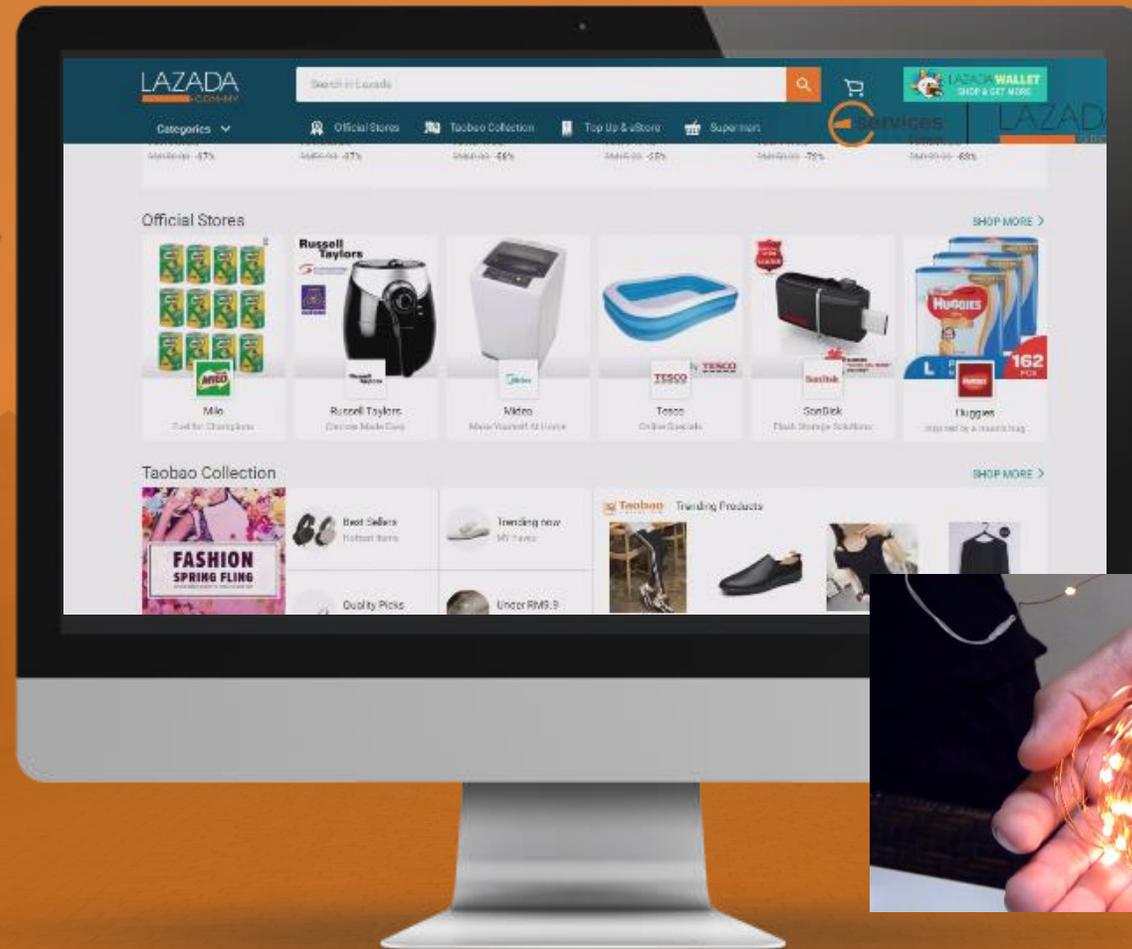
擁有越南境內最大的電商物流網

中文團隊支援



主要品類：傢俱家電、電子產品、時尚產品

燈具產品公司 ~ 入駐三個月，第三天開始出單，雙11賣出2000單，增速200%



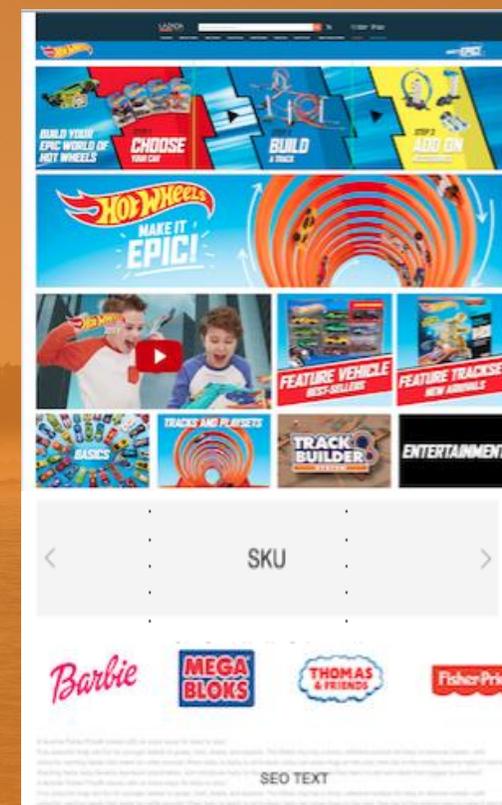
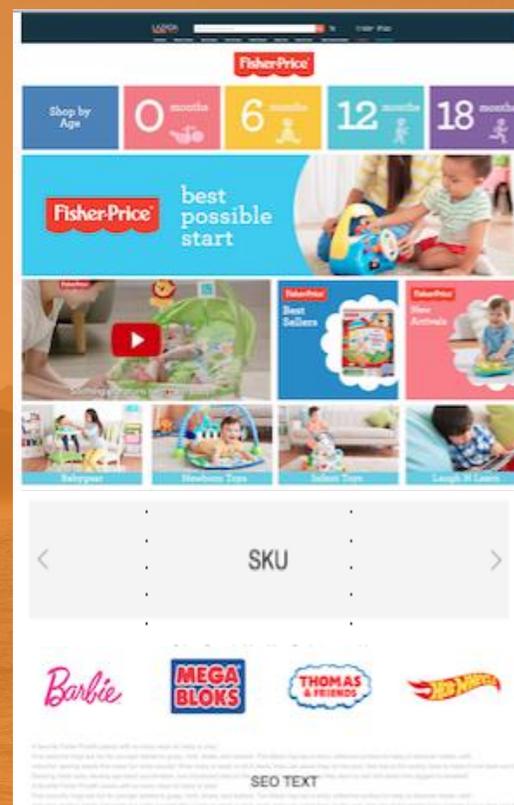
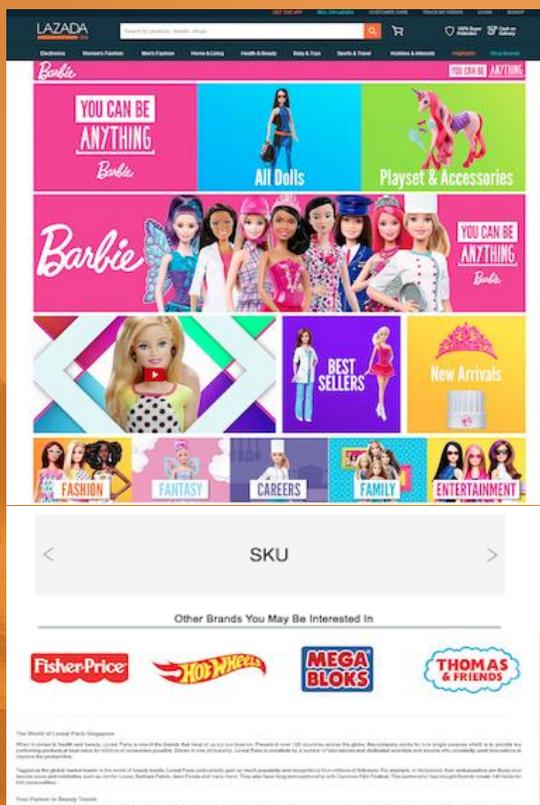
美國最大玩具公司，建置東南亞電商六國旗艦店

Barbie

Thomas & Friends

Fisher-Price

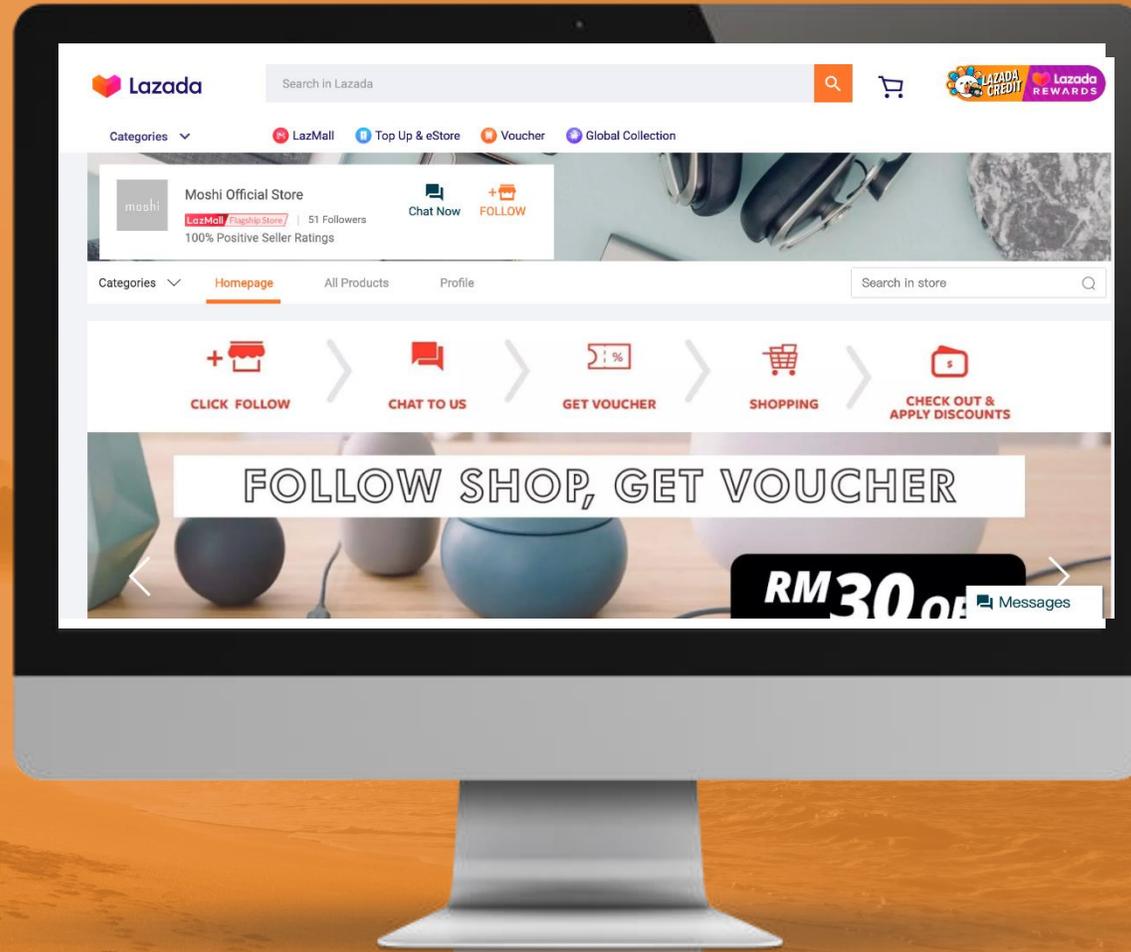
Hot Wheels



台灣品牌東南亞發光 ~ 雙11前店鋪追蹤人數由60暴增到2900多



知名3C品牌 ~ 成功入駐LazMall官方旗艦館



Thank You
Any Question ?



Alex: 0980-168406

Line: alexliao0406