

ebrun 亿邦智库

细分增长

2022东南亚跨境电商出海报告

The Cross-border eCommerce Report for Southeast Asia

发布单位：亿邦智库（亿邦动力）

联合发布：领创集团（Advance Intelligence Group）

2022.6

ebrun 亿邦智库

ADVANCE  
INTELLIGENCE  
GROUP

# 报告数据来源说明 & 法律声明

## 本报告数据来源

- 亿邦智库采取问卷调研、访谈等形式，与部分企业代表、机构及行业专家进行深入交流，获得相关一手信息和数据。
- 行业公开信息、行业资深专家公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等。
- 本报告通过在线问卷调研方式，共抽样196份有效样本。

## 法律声明

- 本报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，未经本机构书面许可，任何组织和个人不得使用报告中的信息用于商业目的；任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。
- 本报告中的数据均采用研讨、调研或公开数据研判所得，部分数据未经相关企业直接认可；同时限于数据可得性等客观因素，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。本报告仅供组织和个人作为市场参考资料，本机构不承担因使用本报告而产生的法律责任。

# 前言

2022年——东南亚成为全球增速最快、潜力最大的细分增长市场

- 市场已形成三大驱动因素，卖货潮引发品牌出海潮
- 2030年东南亚数字经济规模将达万亿美元，数字化将体现更大价值
- 出海企业加速本土化经营，更强调以贴近用户的选品及服务立身
- 正处于流量红利期，社交媒体购物受欢迎程度已接近电商平台
- 35岁以下人口占比超过50%，市场由年轻消费者主导
- 年轻消费特征明显，“先享后付”模式兴起

《2022东南亚跨境电商出海报告》是一份专为中国品牌商/卖家出海东南亚打造的实战指南，报告提供优选企业典型案例，供跨境电商品牌商及卖家，以及有意从事跨境电商出口和关注本领域的各方参考。

由于研究及抽样调查方法的局限性，存在不能反映事物全貌的可能性，如有纰漏，恳请批评指正。

主笔：亿邦智库 樊飞 fanfei@ebrun.com



# CONTENTS

01 市场六大趋势

02 电商发展环境

03 出海企业扫描

04 本土市场洞察

05 专业配套服务

06 出海观点摘要

# 市场六大趋势

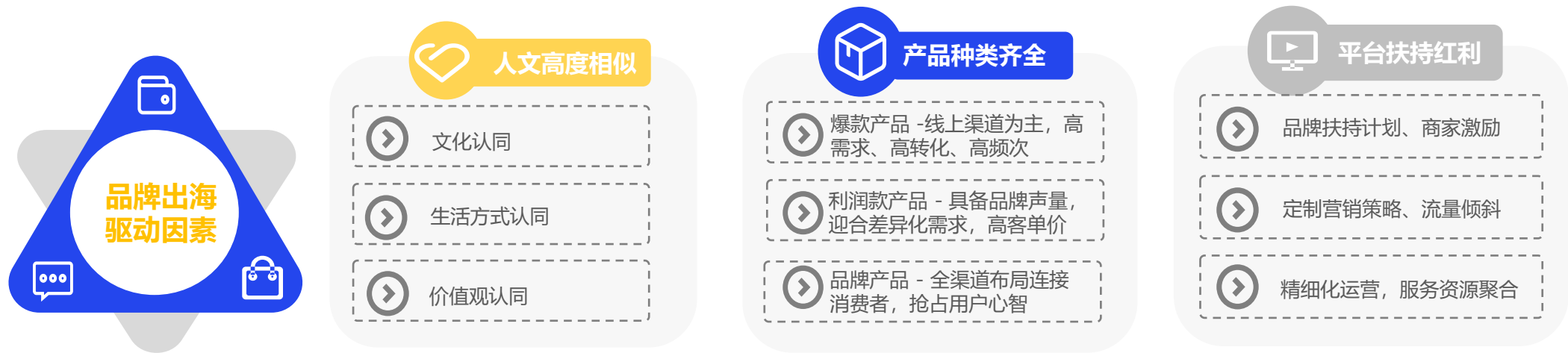
Six Trends in Cross-Board eCommerce

/01



# ▶ 市场已形成三大驱动因素，卖货潮引发品牌出海潮

伴随东南亚市场消费升级逐渐加快，越来越多的跨境企业意识到品牌力才是摆脱同质化竞争形成良性循环的核心。依托人文高度相似、产品种类齐全以及跨境电商平台扶持红利等驱动因素，国货出海从卖货向品牌延伸，不断抢占用户心智。



## 出海东南亚中国品牌示例

传统国货品牌

新消费品牌

全球化品牌


# 东南亚数字经济规模将达万亿美元，数字化势必在电商中体现更大价值

预计到2030年东南亚地区数字经济规模将达万亿美元，数字化势必在电商中体现更大价值。全链路数字化服务以技术为驱动，围绕出海企业供给端、运营端、交付端到履约端等关键环节，为跨境出海企业提供全生命周期的数字化解决方案，助力企业优化商业决策，降本增效实现长效经营。

东南亚数字经济规模



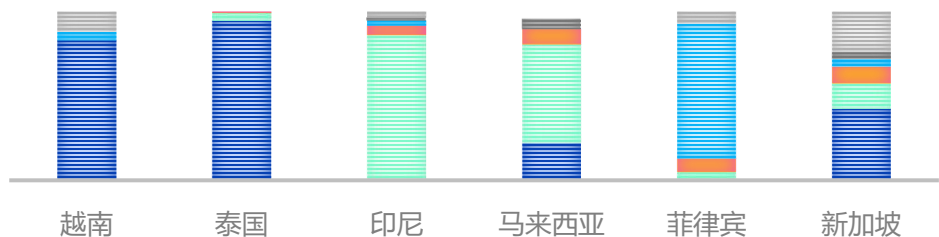


# 出海企业加速本土化经营，更强调以贴近用户的选品及服务立身

东南亚地区主要国家具有丰富的语言环境，不同的宗教信仰及文化背景。对于出海企业而言，关注目标市场趋势并贴合用户习惯进行产品定位及精准选品尤为关键。与此同时，围绕营销推广、账号经营、售后服务及仓储物流等“入乡随俗”的本地化经营将占据更多权重。

## 宗教

■ 佛教 ■ 伊斯兰教 ■ 基督教 ■ 天主教 ■ 印度教 ■ 其他



东南亚国家中，印尼和马来西亚以伊斯兰教为主；泰国及越南以佛教为主；菲律宾以天主教为主；新加坡则更加多元化

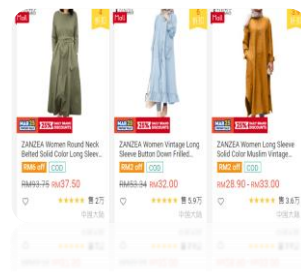
## 本地化语言带来熟悉感

- 随着来自非大都会区的新网民数量增加，本地化翻译需求强烈
- 2021年，亚太地区有关翻译和帮理解非母语单词的搜索量增幅高达 155%

155%



## 制定产品策略



- 根据风俗习惯和审美定制产品策略
- 围绕目标市场趋势精准选品

## 建立本土形象



- 多语言站点
- 本土化店铺
- 海外客服
- 海外仓服务

## 融入当地文化



- 地域性网红直播
- 海外社交网络
- 本土热点事件
- 本土传统节日



越南语



英语、汉语



泰语



他加禄语、英语



印尼语



马来语、英语、汉语



# 正处于流量红利期，社交媒体购物受欢迎程度已接近电商平台

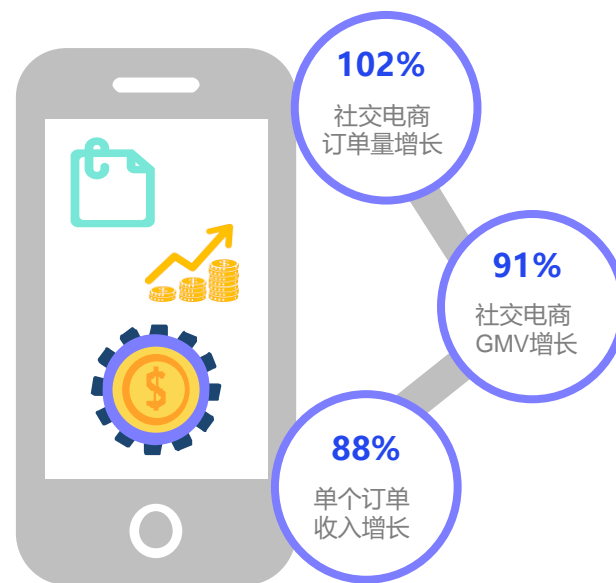
2020年东南亚社交电商市场规模已占电商市场总规模的44%，而2021年上半年东南亚社交电商订单量同比增长102%，GMV增长了91%，平均每个订单收入增长88%。TikTok、Facebook、Instagram、WhatsApp及Twitter等社交媒体纷纷加码构建或优化功能拓展电商业务提升用户体验，社交媒体购物受欢迎程度已接近电商平台。根据The Ken预测，未来五年社交电商市场份额将占到东南亚电商市场总份额的60%~80%。

## 2021东南亚主要国家应用下载TOP6 (社交类排名)

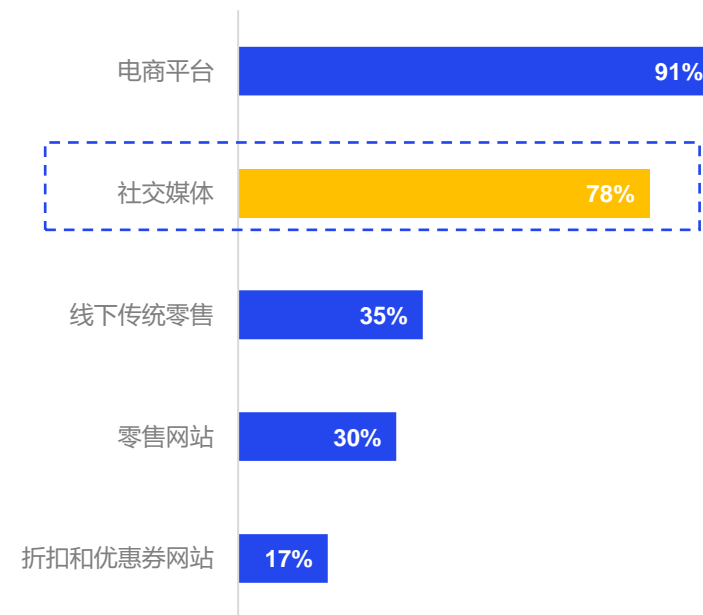
	印尼	新加坡	泰国	菲律宾	越南	马来西亚
1	TikTok	WhatsApp Messenger	TikTok	Facebook	Facebook	TikTok
2	Snack Video	Telegram	Facebook	Facebook Messenger	TikTok	WhatsApp Messenger
3	Facebook	TikTok	Facebook Messenger	TikTok	Facebook Messenger	Telegram
4	Instagram	Facebook	Instagram	Instagram	Zalo	Instagram
5	WhatsApp Messenger	Instagram	Line	Telegram	Instagram	Facebook
6	Telegram	Facebook Messenger	Twitter	Snapchat	Telegram	Facebook Messenger



## 2021H1东南亚地区社交电商同比增长情况



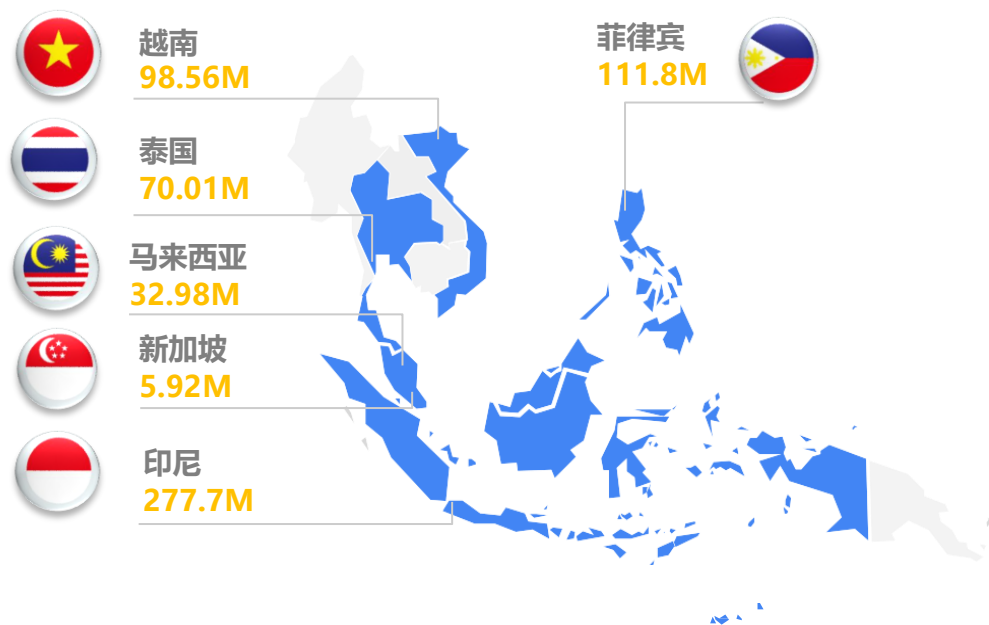
## 2021H1东南亚地区最受欢迎的购物方式



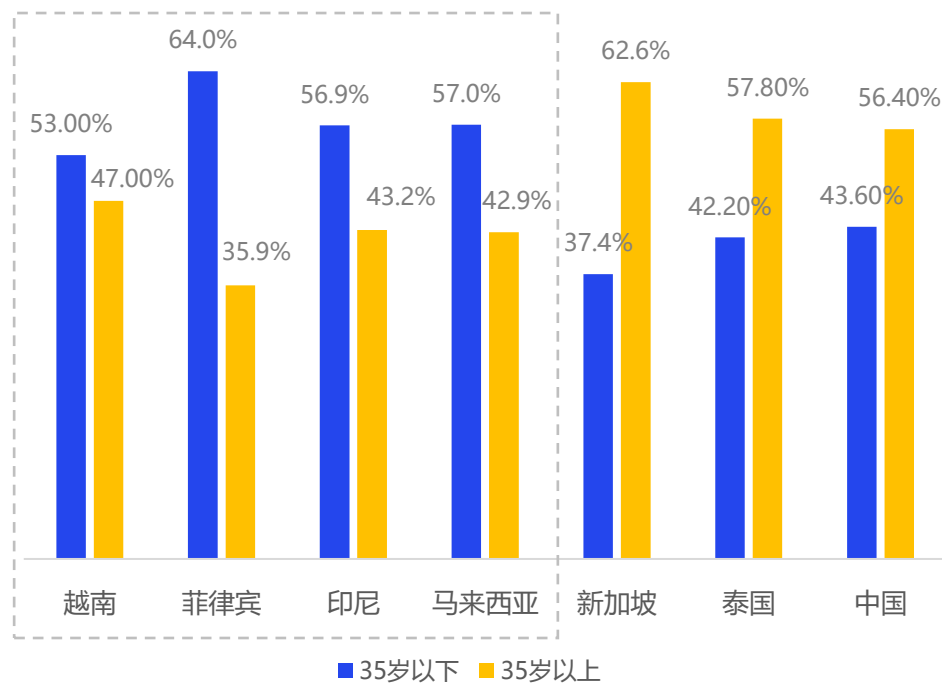
## ▶ 35岁以下人口占比超过50%，市场由年轻消费者主导

人口优势成为东南亚经济持续增长的重要因素。2022年初主要六国人口规模约6亿人，印尼及菲律宾人口最多，分别为2.78亿及1.12亿人。此外，人口结构呈现年轻化趋势，尤其是印尼、马来西亚、菲律宾和越南四国，35岁以下人口占比超过50%，消费增长潜力可观。

### 东南亚主要六国人口规模（百万人）



### 东南亚主要六国人口结构分布





## 年轻消费特征明显，“先享后付”模式兴起

数字金融服务发展促进“先享后付”服务日益普及。“先享后付”（BNPL）是一种无卡支付方式，商家根据消费者差异化需求，提供分期付款计划或灵活的付款方案，避免用户一次性缴付资金的压力，凭借较低的征信门槛深受千禧及Z世代消费者的青睐，预计到2025年东南亚“先享后付”支付规模将从2020的9.1亿美元上涨到88.3亿美元，实现8.8倍增长。

### 商家侧 - 降本增效，精准获客提升转化

- 抢攻年轻消费者，扩大用户覆盖面
- 获取更多潜在客户和增加转化率
- 有助于提升小型商家的数字化程度
- 可实现全渠道支付解决方案



### 买家侧- 轻松灵活，满足年轻一代消费新需求



- 账户设立流程方便，快速获取账户是否验证通过
- 准时完成分期付款可免息或手续费，可分摊购物成本
- 不需要信用审查、不需要办信用卡、降低购入高额商品门槛
- 线上线下支付通用，方便管理个人现金流

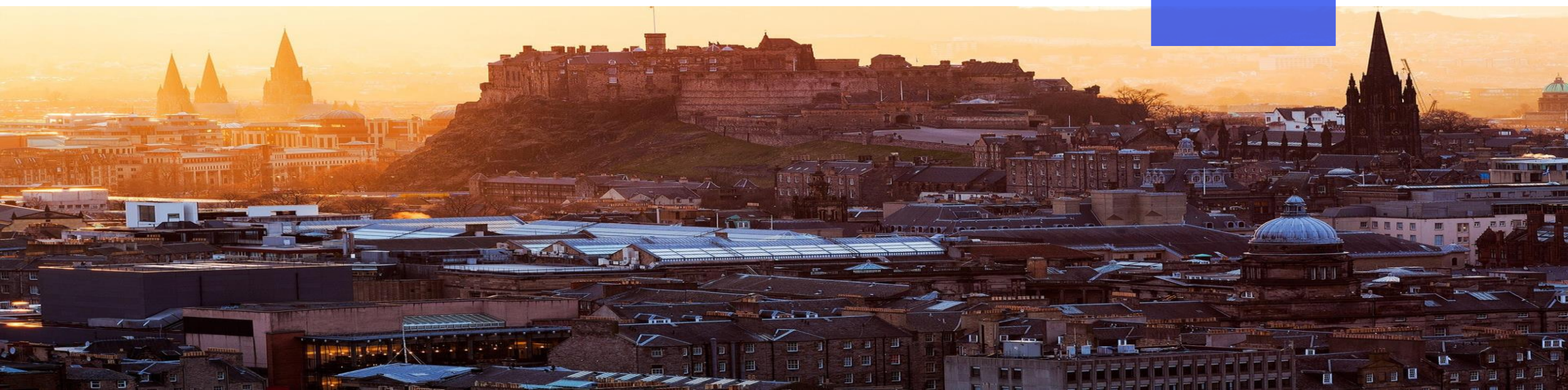
2020-2025E 东南亚各国先享后付规模增长预测 (单位：十亿美元)



# 电商发展环境

The Business Environment for eCommerce

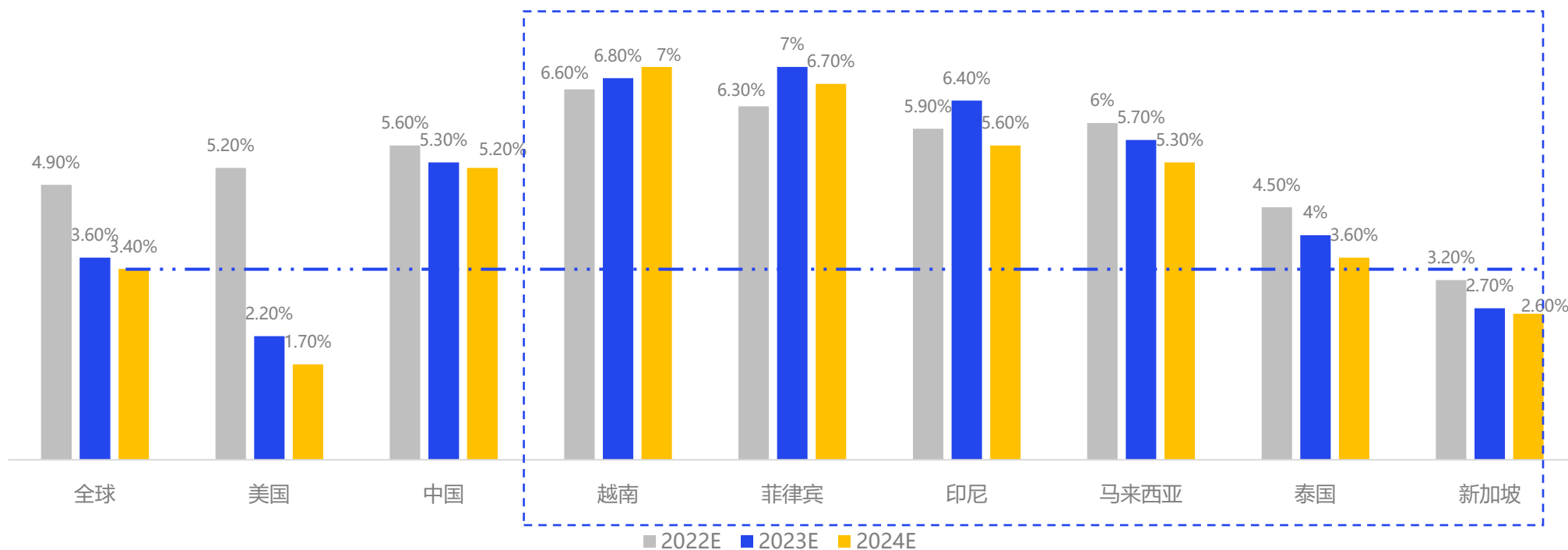
/02



## 东南亚主要国家GDP增速将高于全球平均线，增量市场特征突出

总体来看疫情对东南亚主要国家GDP增长影响并不大，整个地区经济发展呈现出较强的韧性与活力。根据国际货币基金组织预测，2022年到2024年，越南、菲律宾、印尼及马来西亚实际GDP增长率均超过全球、中国及美国水平，尚不用担心存量市场的“内卷”竞争状态。

### 2022E-2024E东南亚主要国家实际GDP增长率

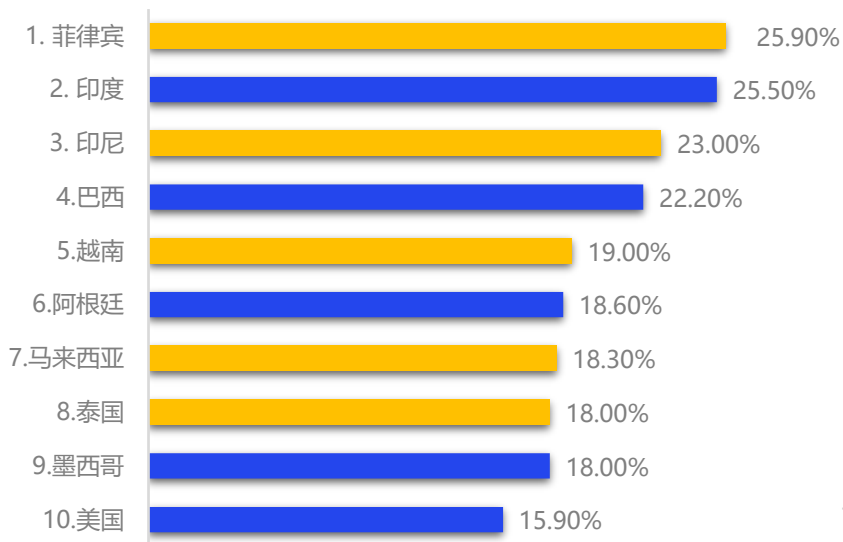


数据来源：IMF Data Mapper, 2022

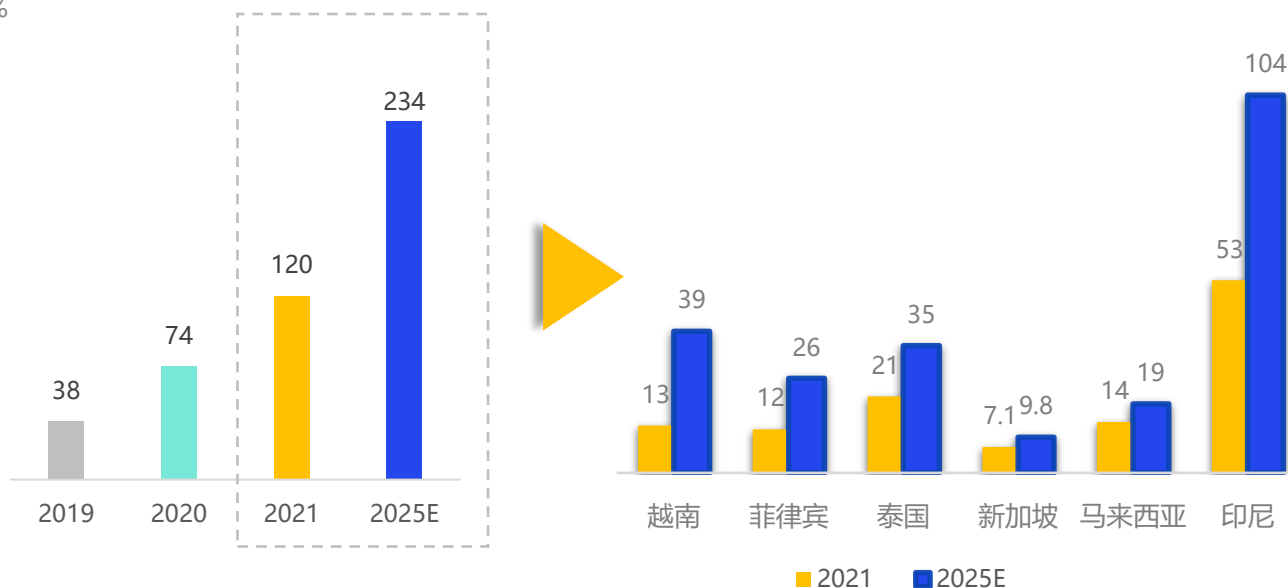
## 预测2022年全球电商增速TOP10中将有5个东南亚国家

东南亚电商市场逆势高速增长，除新加坡外，菲律宾、印尼、越南、马来西亚及泰国均进入2022年全球电商增长率TOP10国家。预计到2025年东南亚电商市场规模将从2021年的1200亿美元增长至2340亿美元，其中，印尼是最大电商市场，2025年市场规模将突破千亿；菲律宾、越南及泰国处于增长爆发期，发展快潜力大；新加坡及马来西亚两个成熟市场继续保持稳定增长。

### 2022E全球电商增长率TOP10



### 2021-2025E 东南亚电商市场规模细分 (单位：十亿美元)

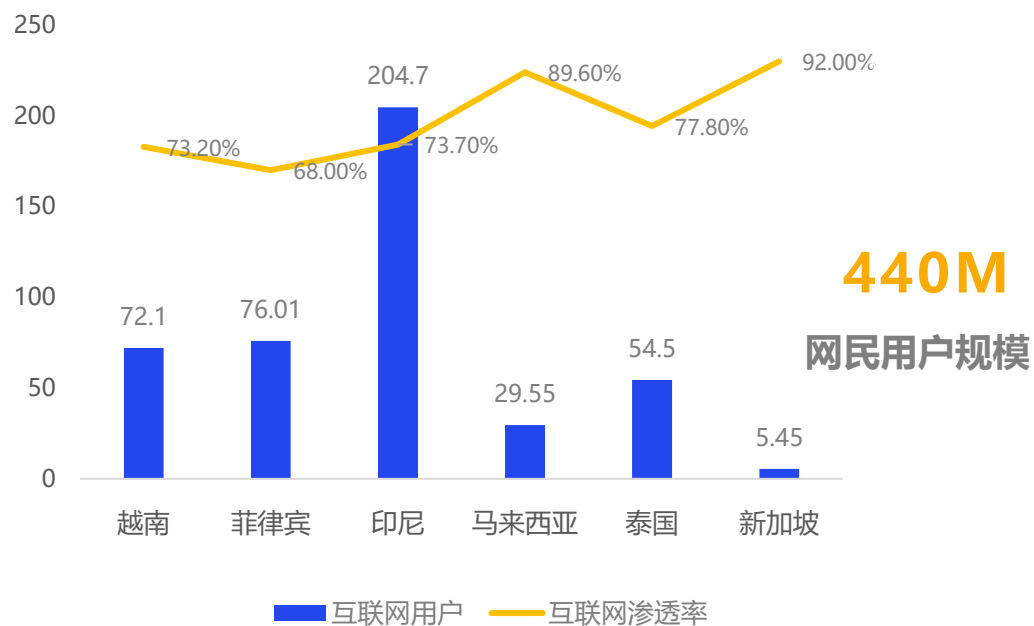


数据来源: e-Conomy SEA 2021, eMarketer

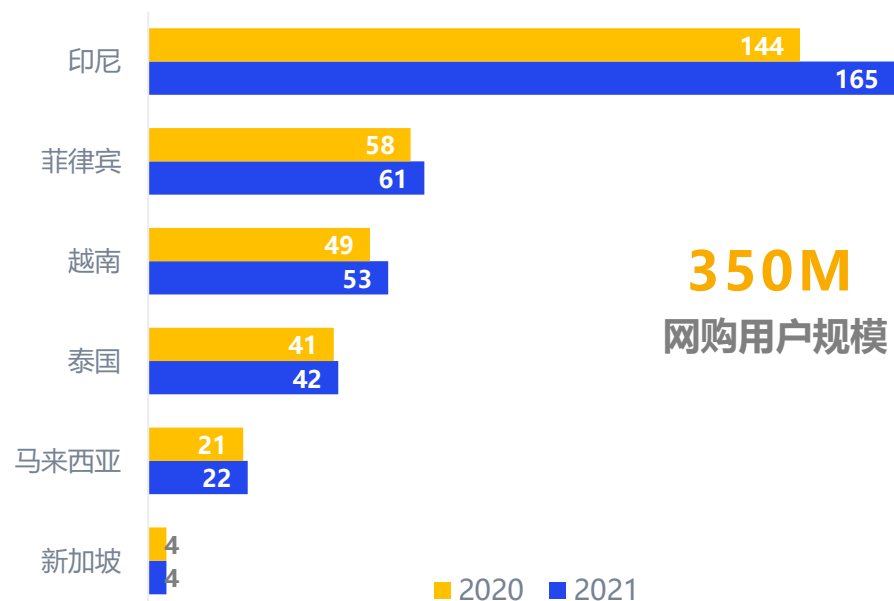
# ▶ 2021年新增3000万网购用户，东南亚网民网购渗透率高达80%

2021年东南亚新增 4000万互联网用户，网民规模达 4.4 亿人，新加坡及马来西亚互联网渗透率最高，分别达92.00%及89.60%。疫情催生线上消费需求猛增，2021年东南亚网购用户规模达3.5亿人，比上年新增3000万人，占整体网民用户的80%。

### 东南亚各国网民用户规模（单位：百万人）



### 东南亚各国网购用户规模（单位：百万人）

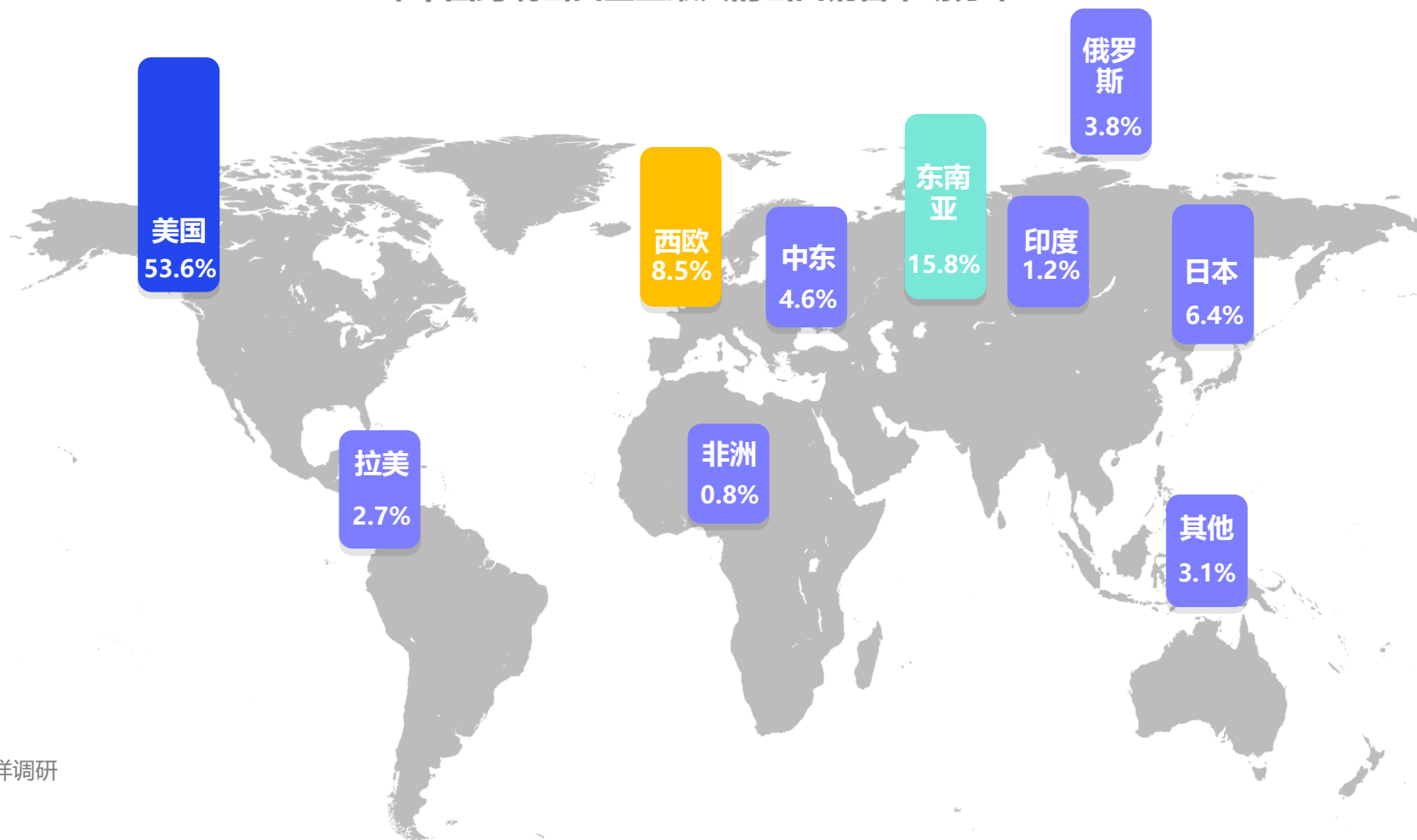




## 新兴市场开始放量，15.8%的受访企业已将东南亚作为第一目标市场

随着我国“一带一路”倡议推进以及发达国家“逆全球化”不确定因素加剧的影响，东南亚等新兴市场已经成为跨境出口企业的重要拓展方向。据调研，15.8%的受访企业将东南亚作为最大的出口销售市场，东南亚已经跃升为我国第二大跨境出口市场，仅次于美国。

2021年中国跨境出口企业最大的出口销售市场分布

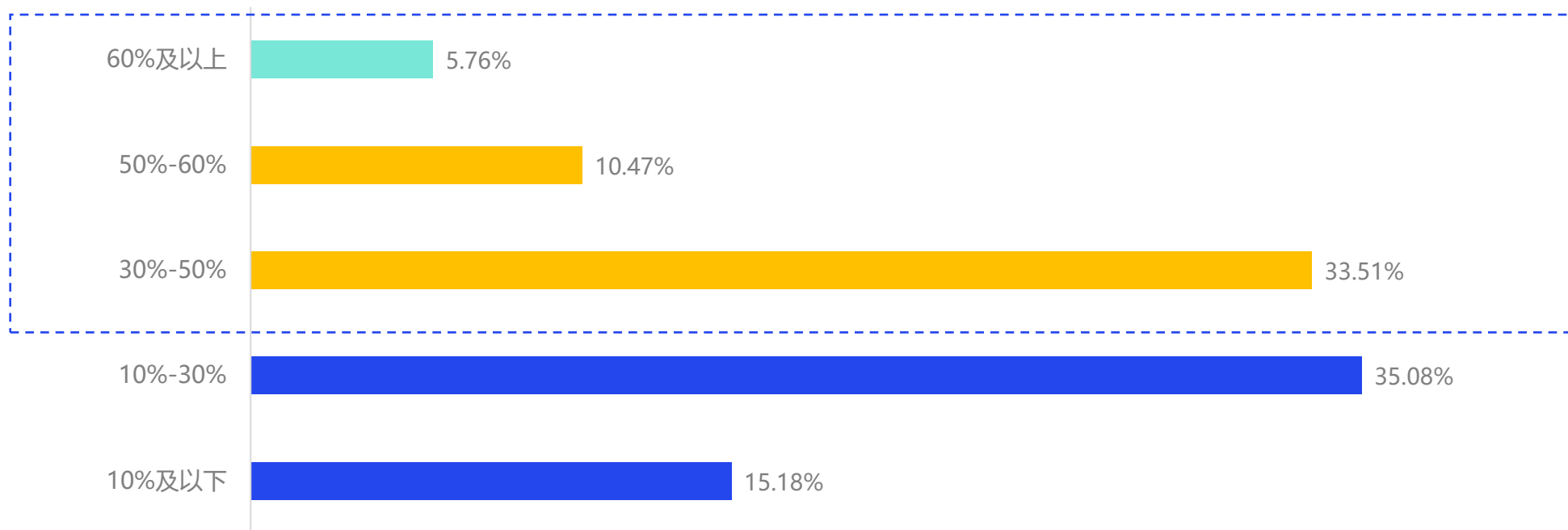




## ▶ 五成受访企业东南亚市场销售额占海外市场总销售三分之一以上

面对欧美市场高饱和竞争态势，东南亚正处于增量市场阶段，具备坚实增长基础。2021年，五成受访企业东南亚市场销售额已占整体海外市场销售额的三分之一以上，市场布局明显提速。

2021年跨境出口企业东南亚市场销售额占整个海外市场销售额占比

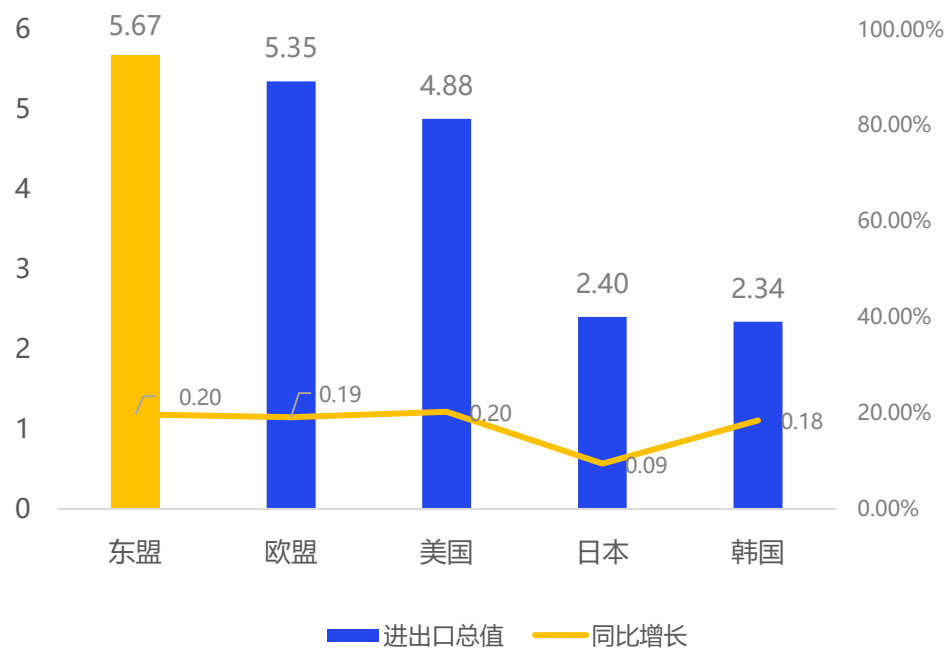




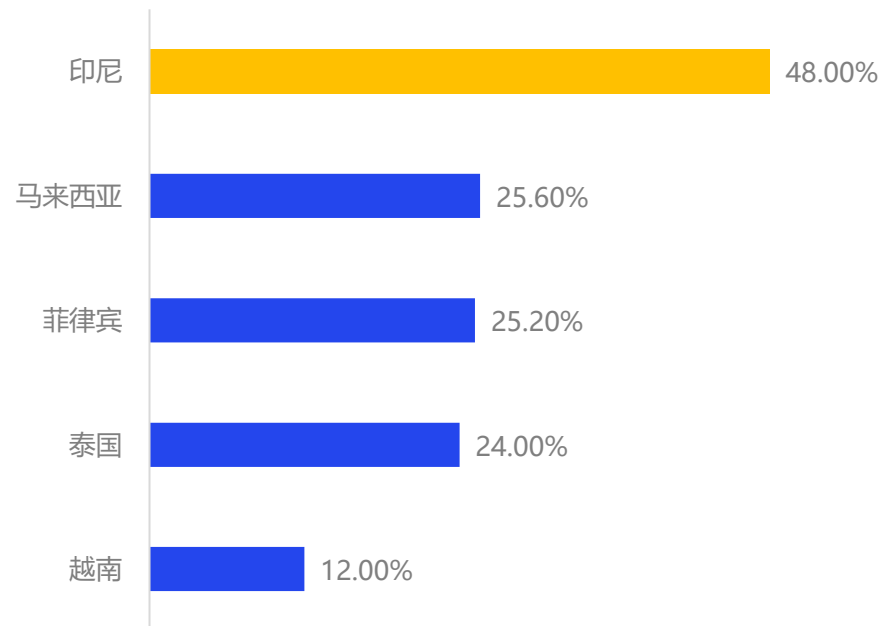
## 2021年东盟成为我国进出口规模最大，增速最快的贸易合作伙伴

疫情之下我国外贸规模逆势增长，受政策环境利好及区域板块轮动效应推动，东南亚等新兴市场规模持续提升。2021年，我国对东盟进出口额5.67万亿元，首次突破5万亿元，东盟超过欧盟和美国成为我国最大贸易伙伴，其中对印尼进出口额同期增速最快，达48%。

### 2021年我国与前五大贸易伙伴进出口额（单位：万亿元人民币）



### 2021年我国对东南亚主要国家进出口额同比增长





# RCEP正式生效，跨境电商将在降低关税及提高通关效率等方面迎来利好

2022年1月1日，RCEP(《区域全面经济伙伴关系协定》)正式生效，标志着全球最大自由贸易区正式启航。RCEP从降低货物贸易关税、规范投资标准、知识产权保护、加速数字化升级、支持基础设施建设等方面为跨境贸易领域的发展提供政策支持,这对布局东南亚地区的跨境电商品牌商及卖家带来实际利好，行业将迎来繁荣发展。

## 降低跨境交易成本

- 90% 以上货物贸易零关税
- 跨境卖家减免关税提高自身竞争力及盈利能力

01

## 提高清关效率和物流效率

- 采取预裁定，数字化技术简化流程
- 清关效率物流效率提升，降低运输成本

02

## 降低合规风险

- 削弱交易壁垒，促进商品流动、技术合作以及人才等各方面资源整合
- 贸易规则更加规范，减少卖家合规风险

03

## 加速跨境电商数字化升级

- 认可电子认证和电子签名的法律效益
- 降低沟通成本推动跨境电商数字化升级

04

## 基础设施和配套服务将更加完善

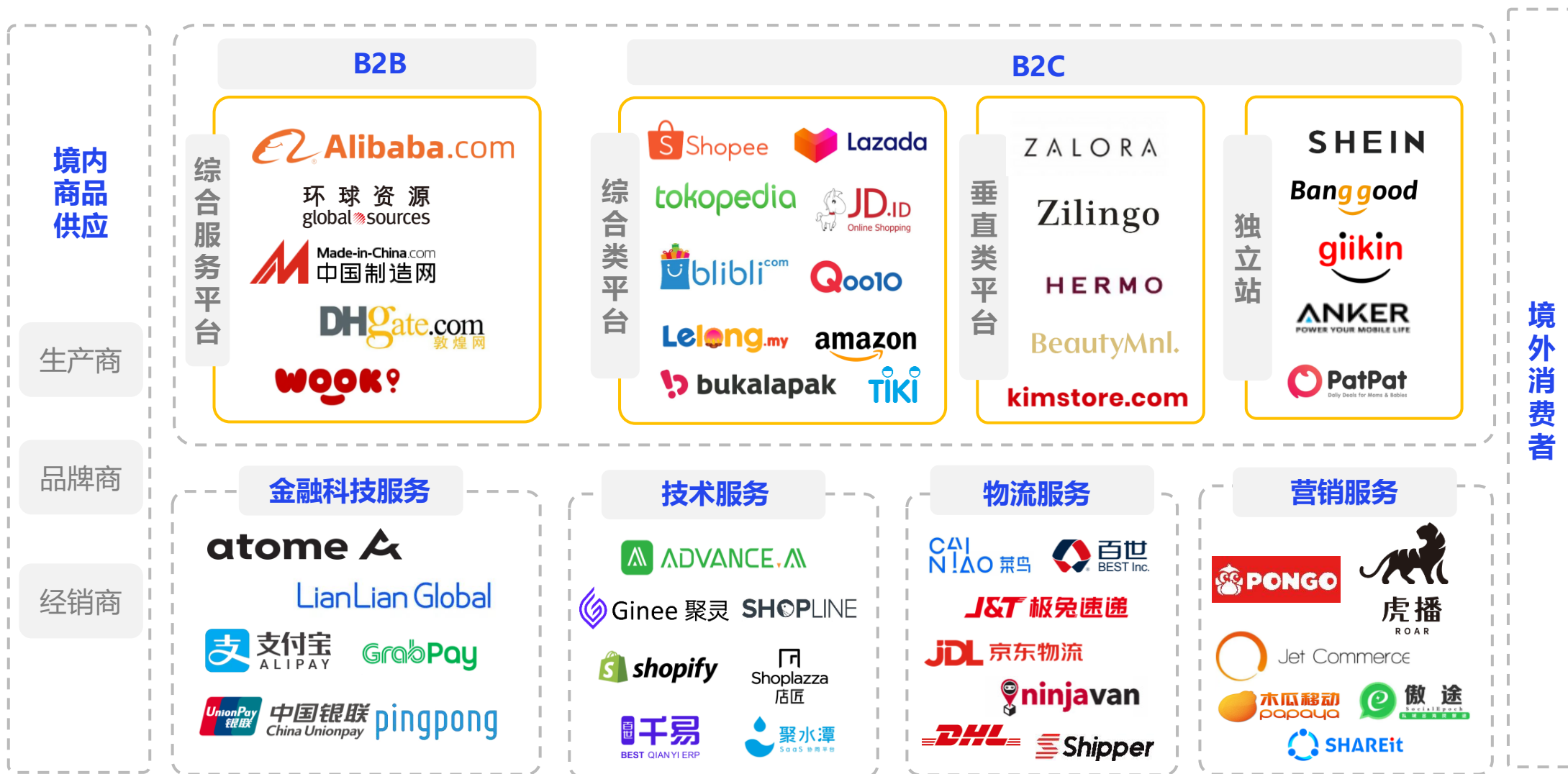
- 重点提到跨境电商发展服务平台
- 支持建设海外仓，推动物流服务体系建设

05

RCEP带给跨境电商的实质利好



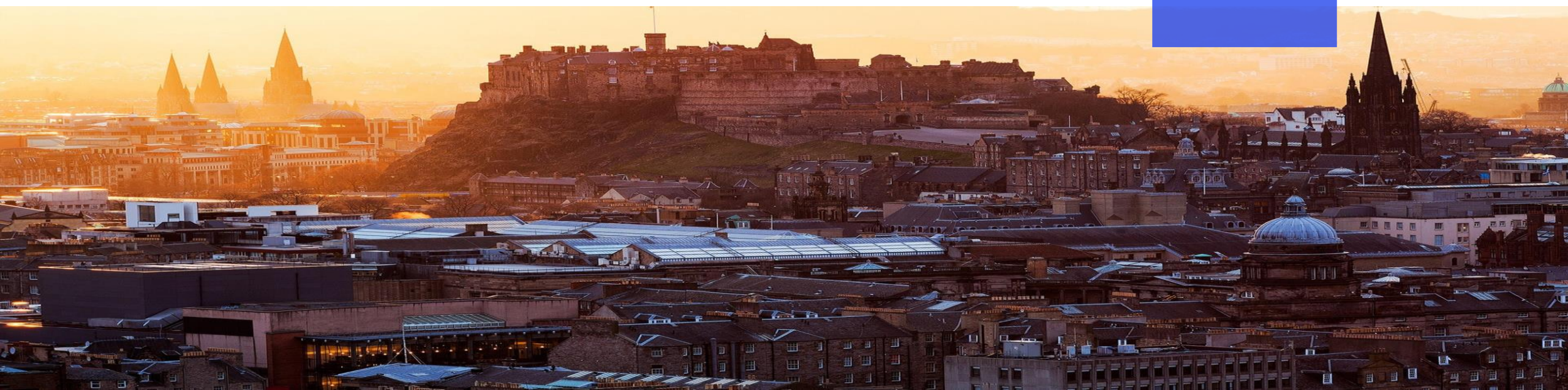
# 新玩家不断涌入，完成“东南亚跨境电商生态图谱”构建



# 出海企业扫描

Key Findings of the Survey on Cross-board eCommerce Sellers

/03

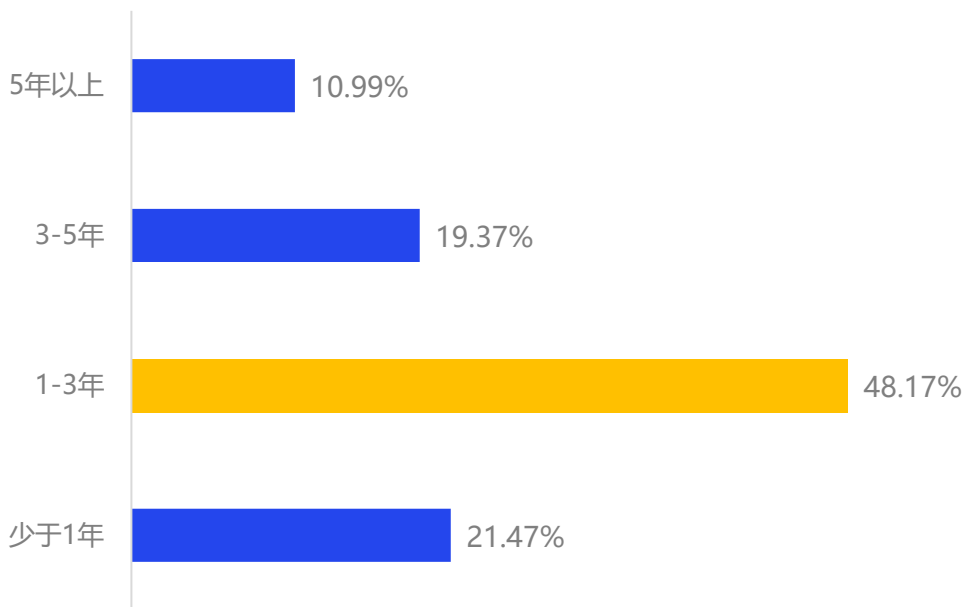




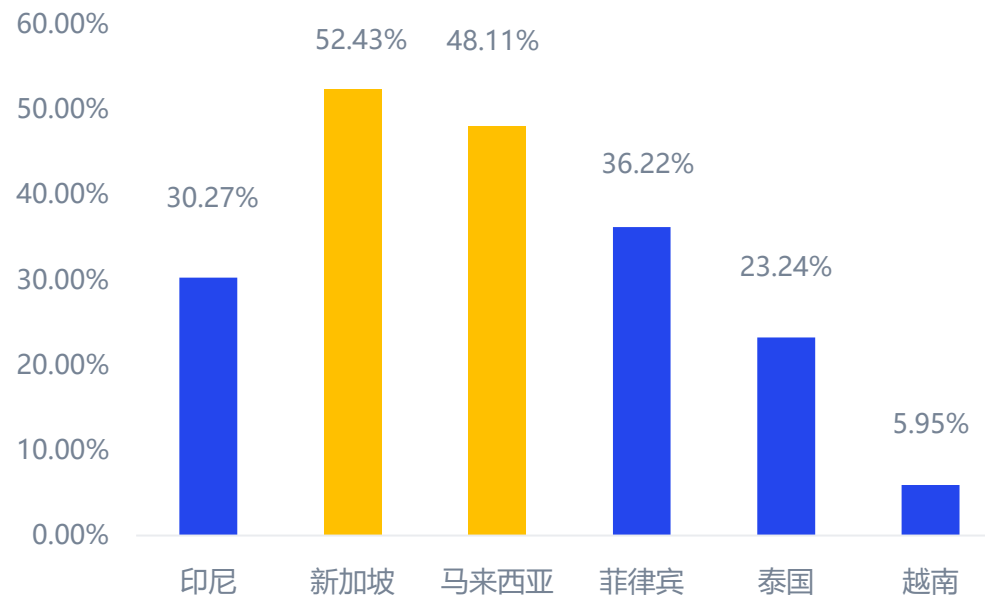
## 约五成受访企业近三年才开展东南亚跨境出海业务，新加坡及马来西亚最火

受访企业中，从事跨境电商5年的企业仅占10%，而开展跨境电商业务1-3年的企业占比最多，将近五成。新加坡及马来西亚由于华人众多、市场成熟且消费能力较高等因素深受企业青睐，分别有52.43%及48.11%的受访企业已进入两国市场。菲律宾及印尼电商增长率领跑全球，正处于高速发展阶段，已成为中国企业正面进攻的新潜力市场。

### 跨境出口企业成立时间



### 跨境企业出口产品主要市场

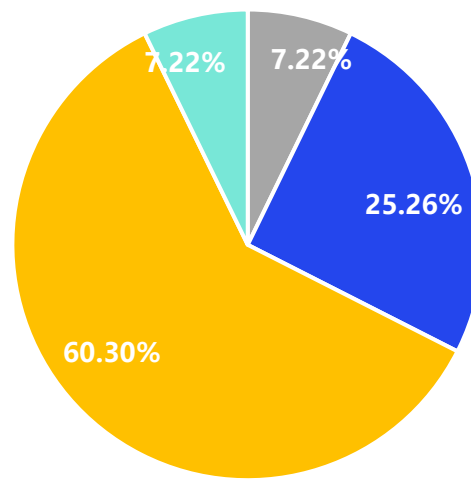
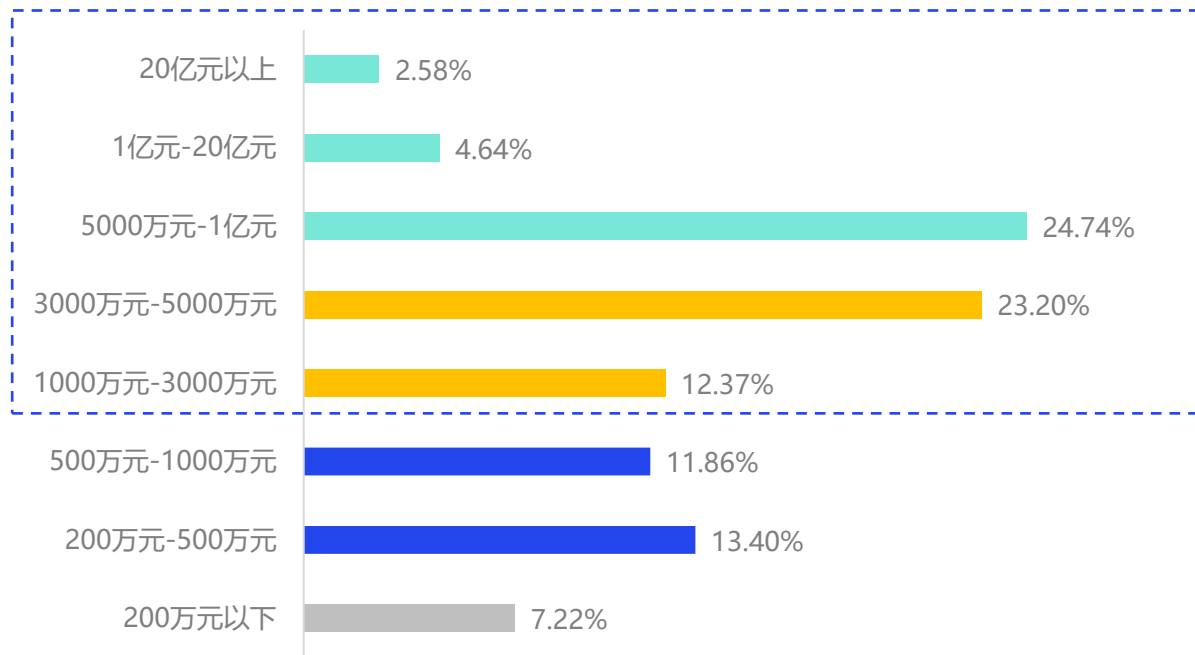




## 年销售额千万以上受访企业占比近七成，三成受访企业销售额超5000万元

调研显示，2021年销售额1000万元以上跨境出口企业接近七成，累计占比最多，其中三成企业销售额超5000万元。从销售额角度分析，中腰部卖家已成为跨境电商行业的重要力量之一。

2021年跨境出口企业年销售额规模情况（单位：人民币）

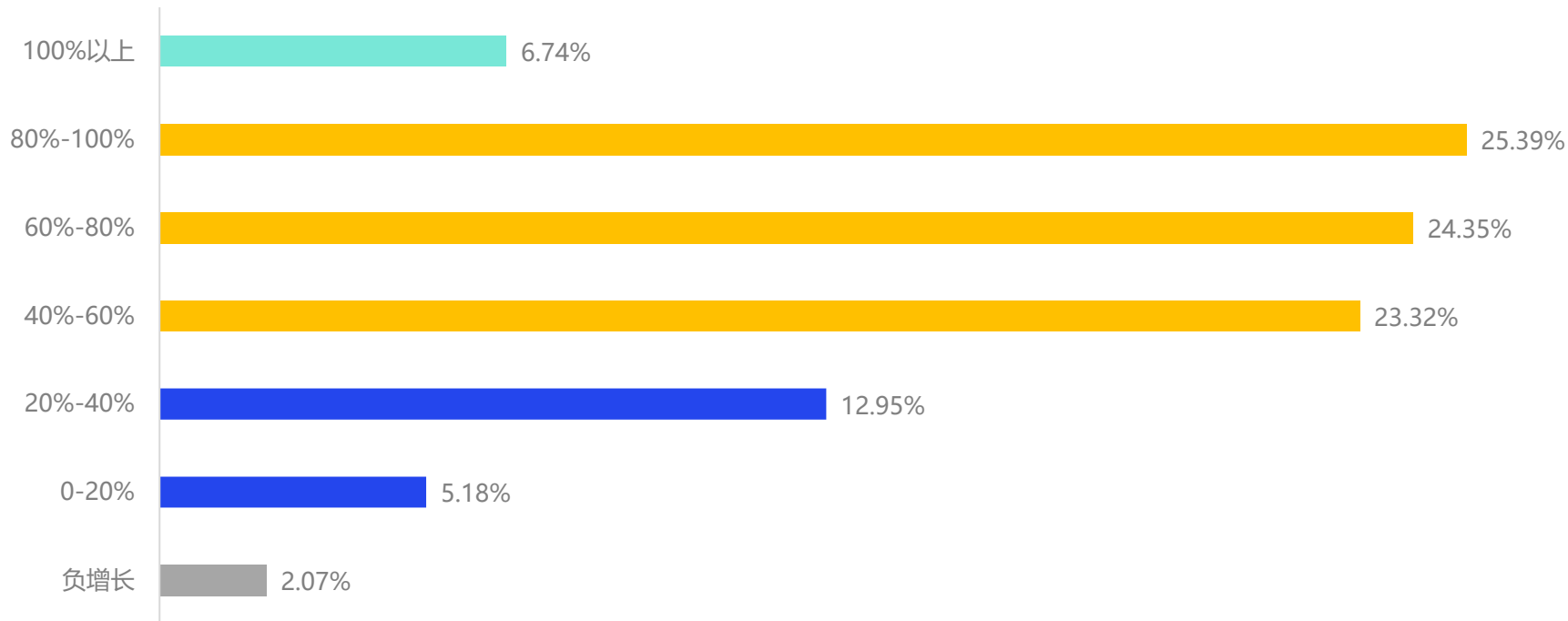




## 八成受访企业东南亚市场年销售收入同比增长超40%

得益于政策扶持叠加线上需求旺盛，跨境企业在东南亚市场发展势头强劲。约7%的受访企业表示2021年销售额较去年同期实现100%以上增长；增速在80%-100%的企业占比最多，达25.39%；其次为增速在60%-80%的企业，占比为24.35%，仅有2%的企业出现负增长。

2020 vs 2021 跨境出口企业东南亚市场销售额增长情况



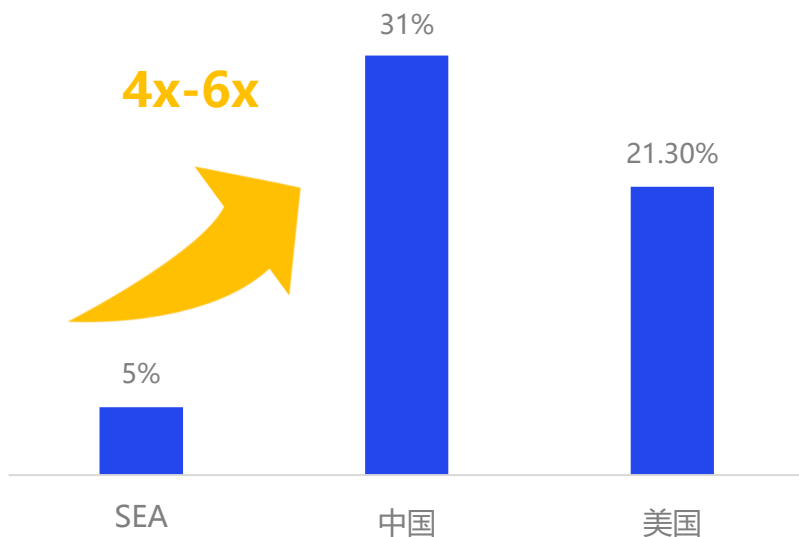
数据来源：亿邦智库抽样调研



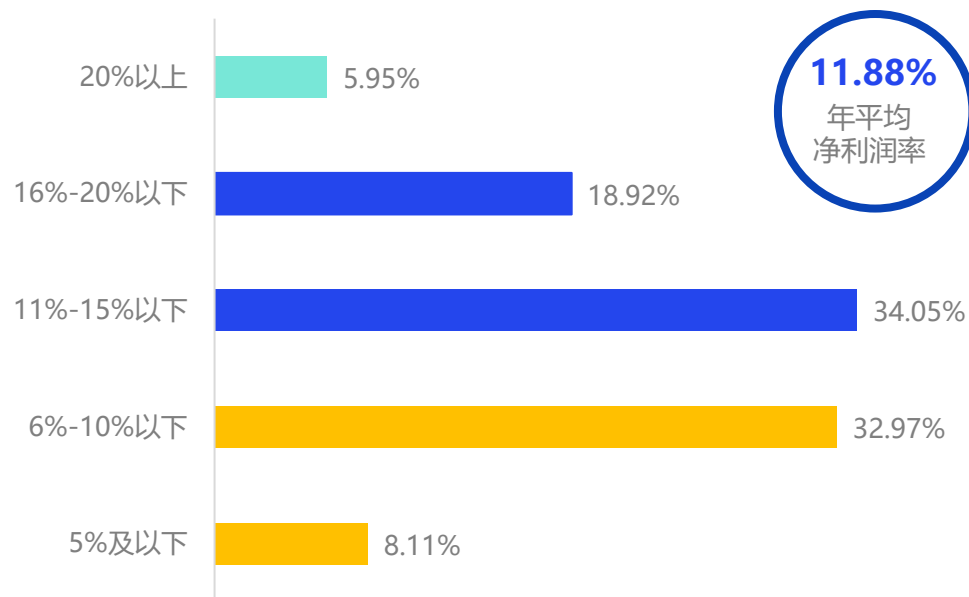
## ▶ 受访企业年平均净利润率11.88%，企业盈利能力普遍较高

当前东南亚电商渗透率（电商交易占零售总额比例）仅为5%，对标中国（31%）、美国（21.3%）等成熟电商市场来看，渗透率存在4-6倍的增量空间。根据调研，近六成企业净利润率保持在10%以上，其中有6%的企业净利润率超过20%，而利润率不足5%的企业仅占8.11%，跨境出口企业平均利润率达11.88%，普遍具备相对较好的盈利水平。

### 东南亚电商渗透率



### 2021年跨境出口企业盈利情况（净利润率）

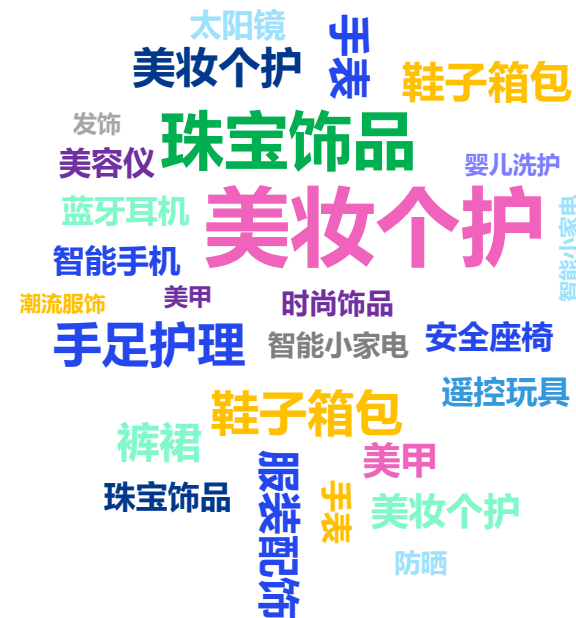
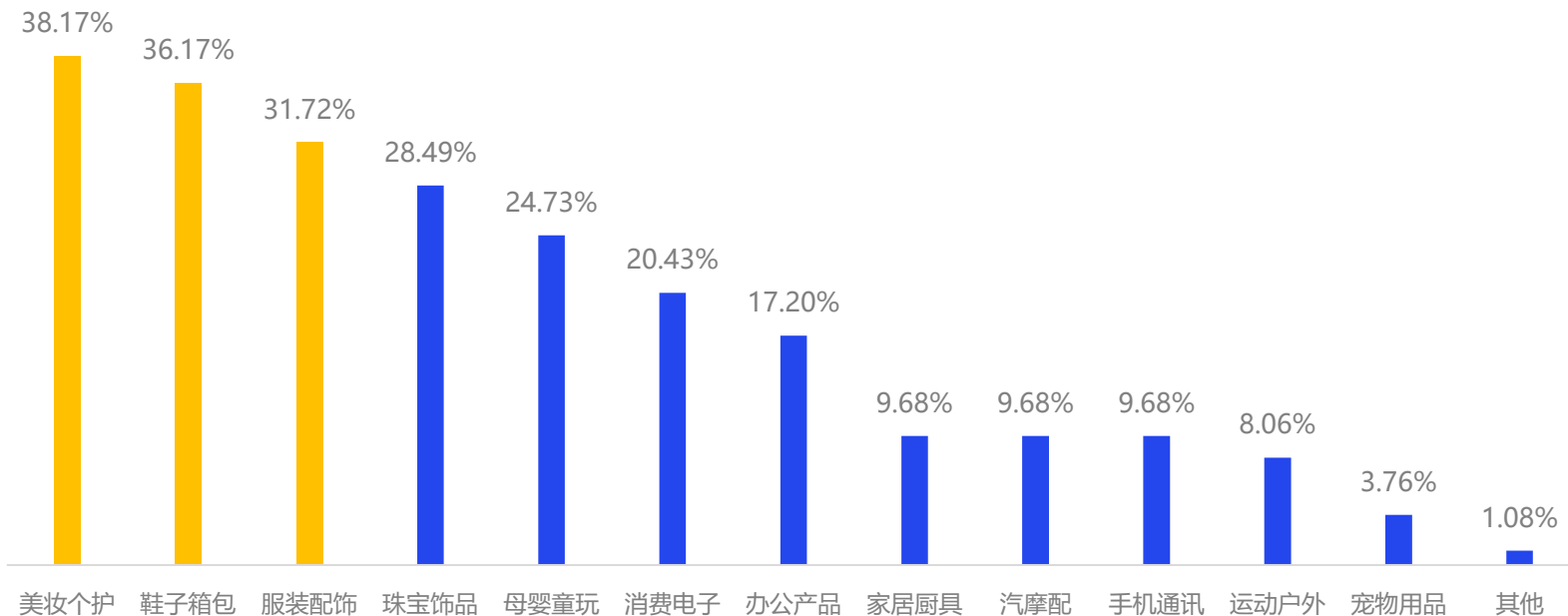




## 颜值经济兴起，受访企业经营美妆个护类目占比最高

受访企业中，美妆个护、鞋子箱包、服装配饰等产品类目占比超过30%，成为跨境电商首选核心类目；珠宝首饰、母婴童玩及消费电子类产品占比超过20%，亦成为出海企业重点经营的品类。从跨境商家经营品类可以看出，东南亚消费者悦己需求不断增加，愿意为颜值“剁手”。

### 2021年跨境出口企业重点经营类目分布



数据来源：亿邦智库抽样调研、Shopee、Lazada



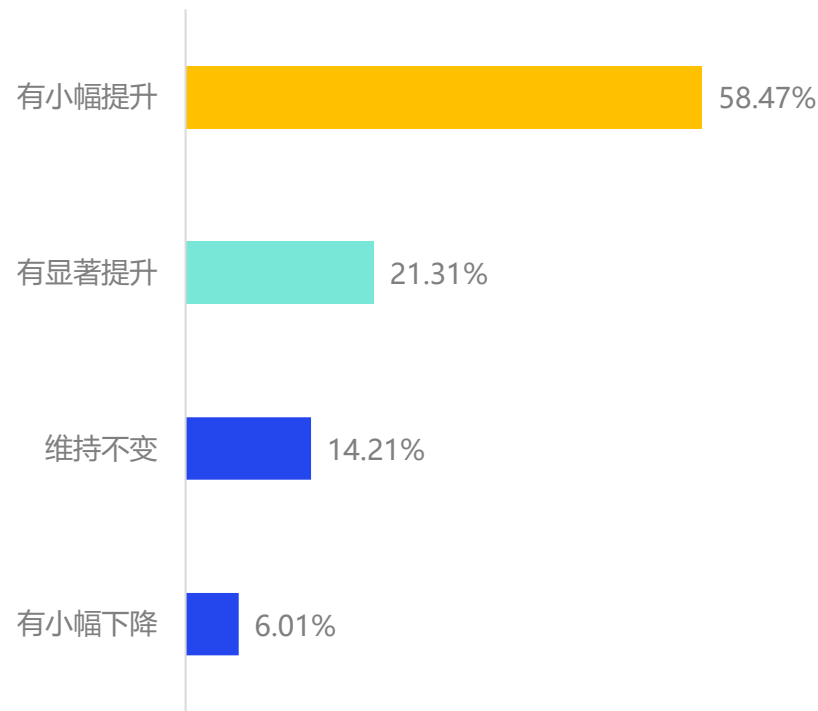
# 中国商品认可度高，八成受访企业产品市占率同比提升

根据2021年Shopee各站点跨境热销品类，3C电子、家居生活、时尚配饰、美妆保健、女装及箱包等跨境品类大受东南亚消费者追捧。伴随消费者对中国产品需求不断增加，2021年八成企业产品市场占有率同比进一步提升，其中超过21%的企业产品市占率有显著提升。

### 2021年Shopee各站点跨境热销品类



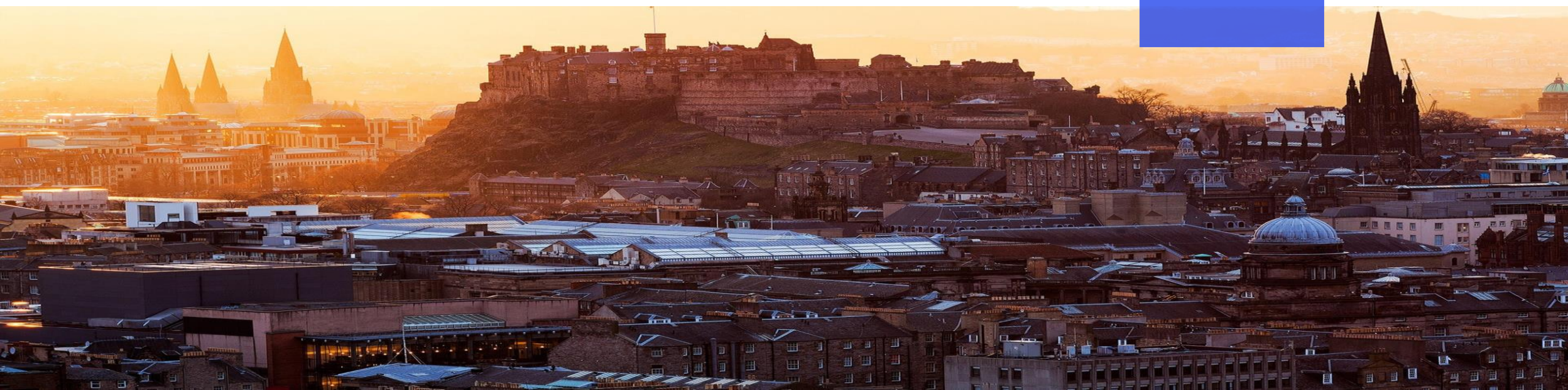
### 跨境出口企业东南亚市场产品市占率 2020 vs 2021



# 本土市场洞察

Local Market Insights

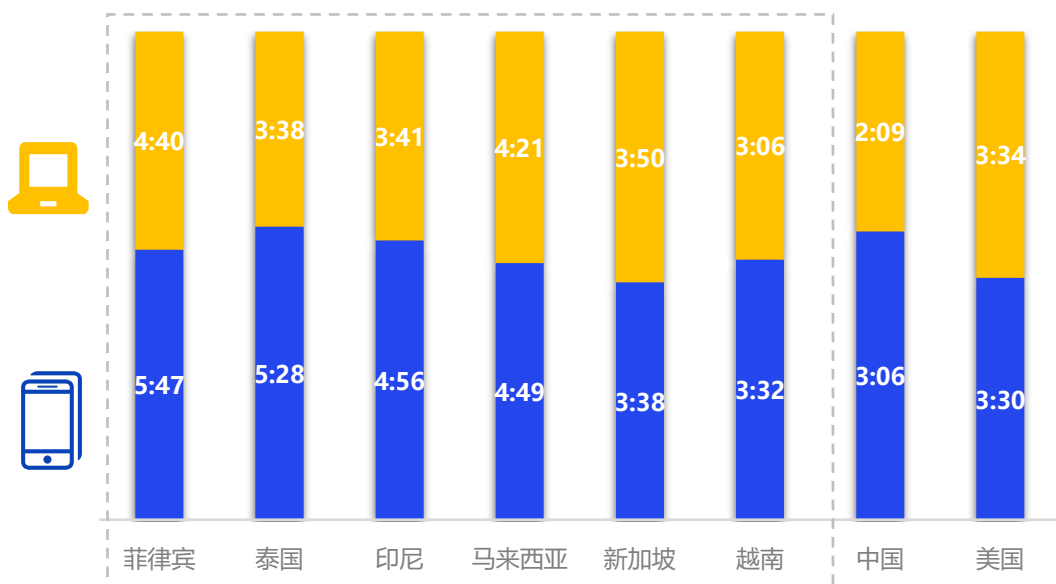
/04



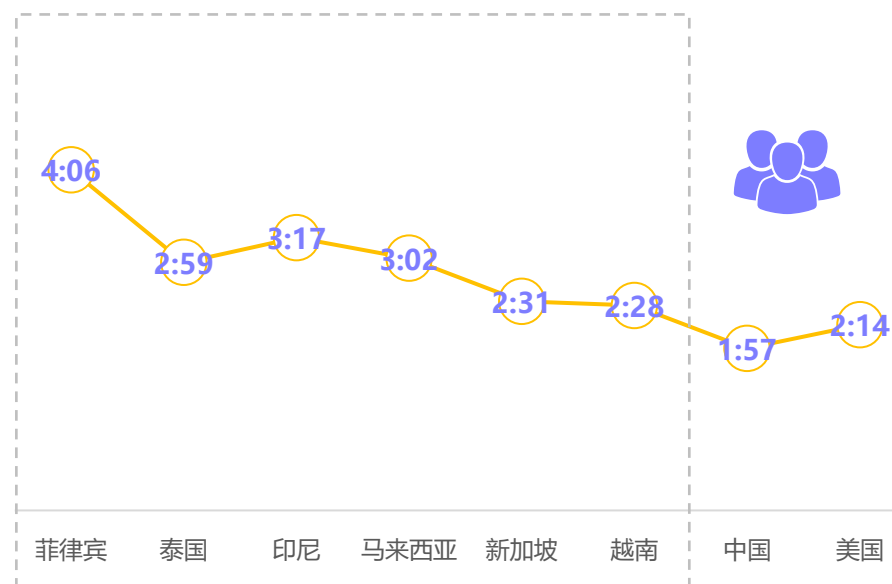
## 东南亚用户“网瘾”大，上网时长远超中美

从全球范围看，东南亚拥有最活跃的互联网用户，伴随4G普及移动端已经成为使用主流。菲律宾用户移动端日均上网时长5小时47分，粘性最高；其次是泰国和印尼，上网时长为5小时28分及4小时56分，远超中国及美国移动端日均上网时长。东南亚网民平均每天花3小时访问社交媒体，社交媒体已经成为日常生活中不可或缺的一部分。

### 东南亚互联网用户不同设备日均上网时长分布



### 东南亚互联网用户社交媒体日均上网时长

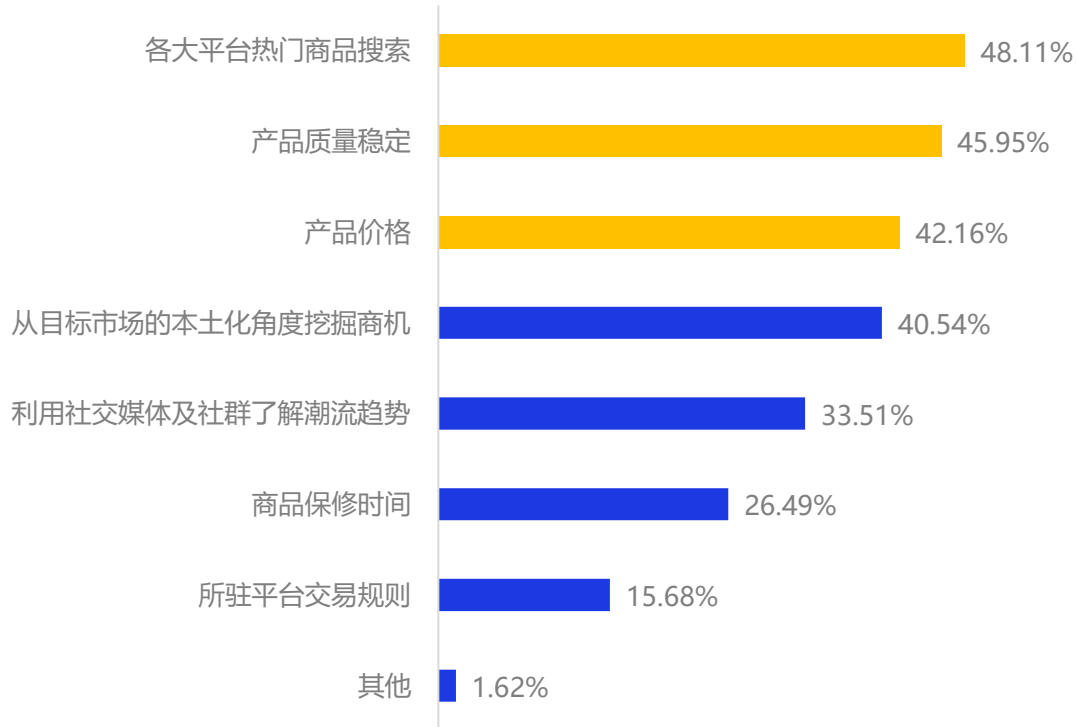




# 东南亚各国商品需求不尽相同，中国卖家已形成选品方法

东南亚地区市场多元，选品时不能一概而论，受访企业表示，平台搜索热度、产品质量及价格、目标市场分析、社交媒体趋势等几个维度是提升选品匹配度的主要因素。与此同时，定期浏览平台的周报及月报，特别是根据当地节日及大促活动，如农历新年、斋月、开斋节、双11、双12、黑色星期五、元旦、圣诞节等提前规划品类，利用好选品工具，做好产品配对亦是跨境商家选品重点策略。

## 中国卖家选品方法及关注点



## 东南亚各国用户对中国商品偏好



- 中国产品接受度高
- 价格敏感度低，买正品
- 注重产品及服务
- 喜欢评论和评分
- 喜欢女装、3C及家居产品
- 线上消费者大多是80后和90后，喜欢社交分享



- 中国产品接受度高
- 穆斯林人口占比多
- 喜欢大促活动，理性消费，有钱不乱花
- 通过社媒平台与品牌互动
- 喜欢3C，美妆、服饰及家居产品



- 中国产品接受度适中
- 喜欢尝试新品
- 喜欢评论和评分
- 消费频次高
- 喜欢3C及小家电产品
- 社交购物兴趣浓厚



- 中国产品接受度适中
- 千禧穆斯林为主要用户
- 喜欢美妆个护、母婴用品及配饰等产品
- 从社交媒体和电视广告中获取促销活动信息
- 对价格敏感，为折扣疯狂



- 中国产品接受度适中
- 对价格敏感但购物能力强
- 喜欢社交媒体
- 喜欢中国智能手机、美妆个护及家居或是本地找不到的商品

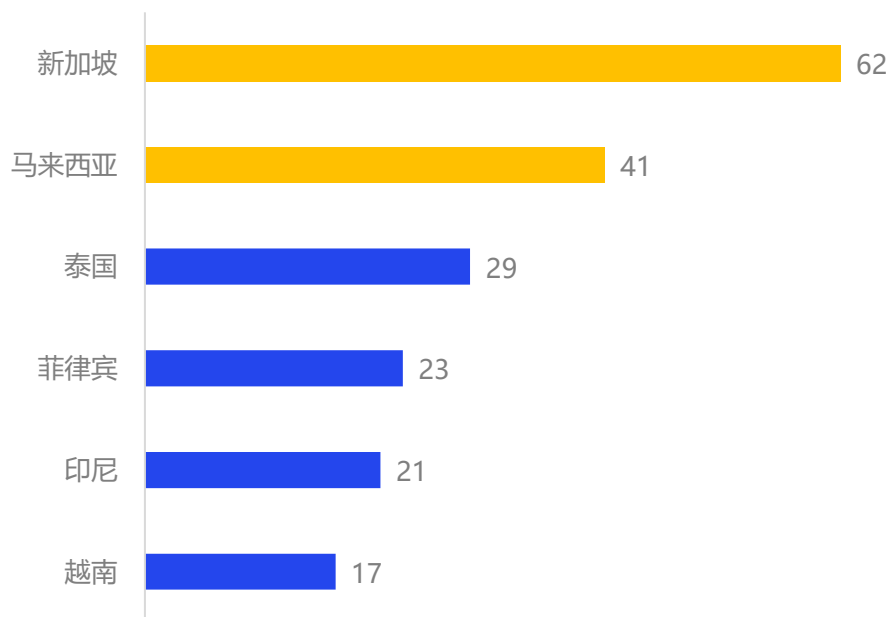


- 中国产品接受度低
- 年轻人多，喜欢娱乐与促销并重
- 热衷新品和正品
- 喜欢服饰、小家电、手表、美妆个护、厨具等

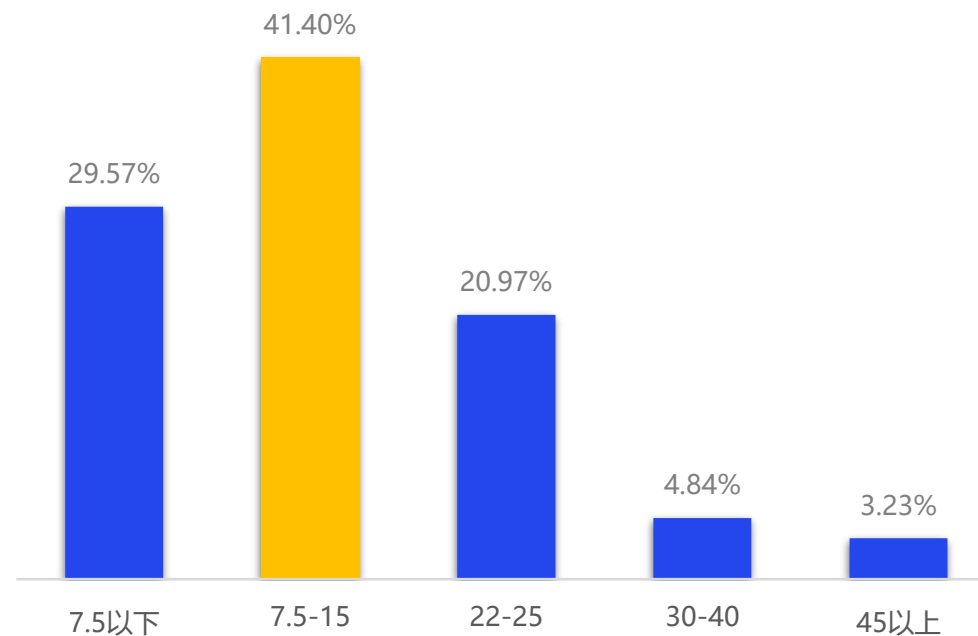
## ▶ 平均客单价位于17至62美元区间，销量最大的产品价格区间主要在25美元以下

根据东南亚电商平均客单价数据，新加坡位居榜首达62美元，其次是马来西亚41美元，印尼和越南客单价相对较低，这与各国经济基础与消费实际水平相吻合。受访企业中，销量最大的产品价格区间主要在25美元以下，企业可在制定选品策略时加以关注。

2020年东南亚电商平均客单价（单位：美元）



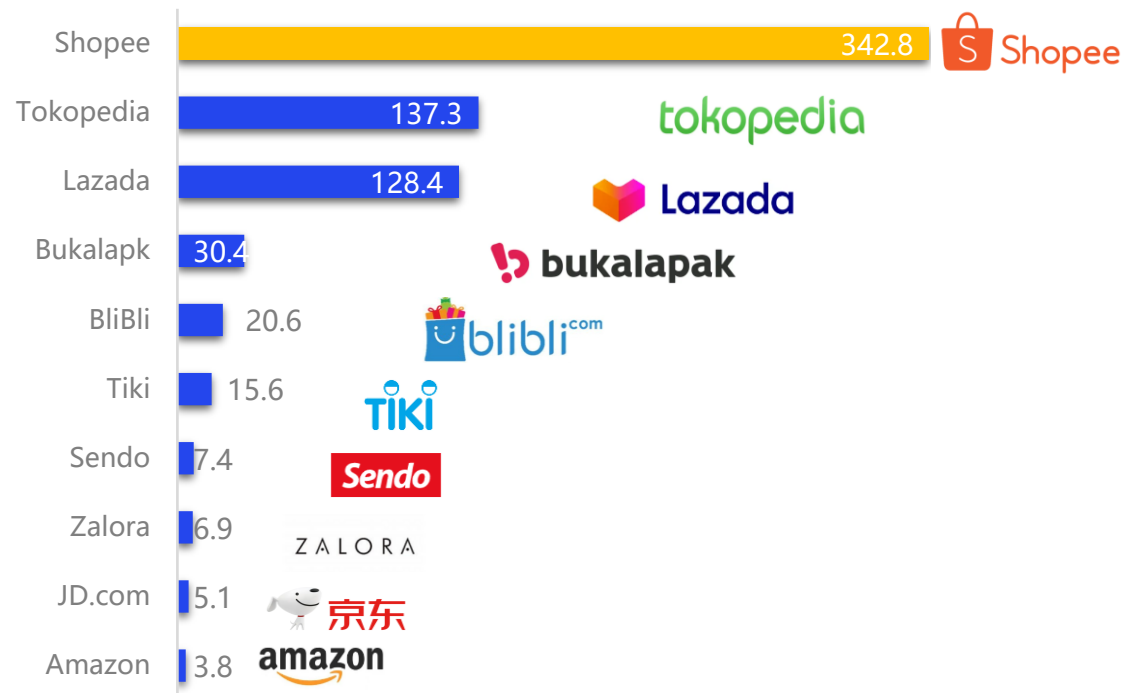
2021年跨境出口企业销量最大的产品单价区间（单位：美元）



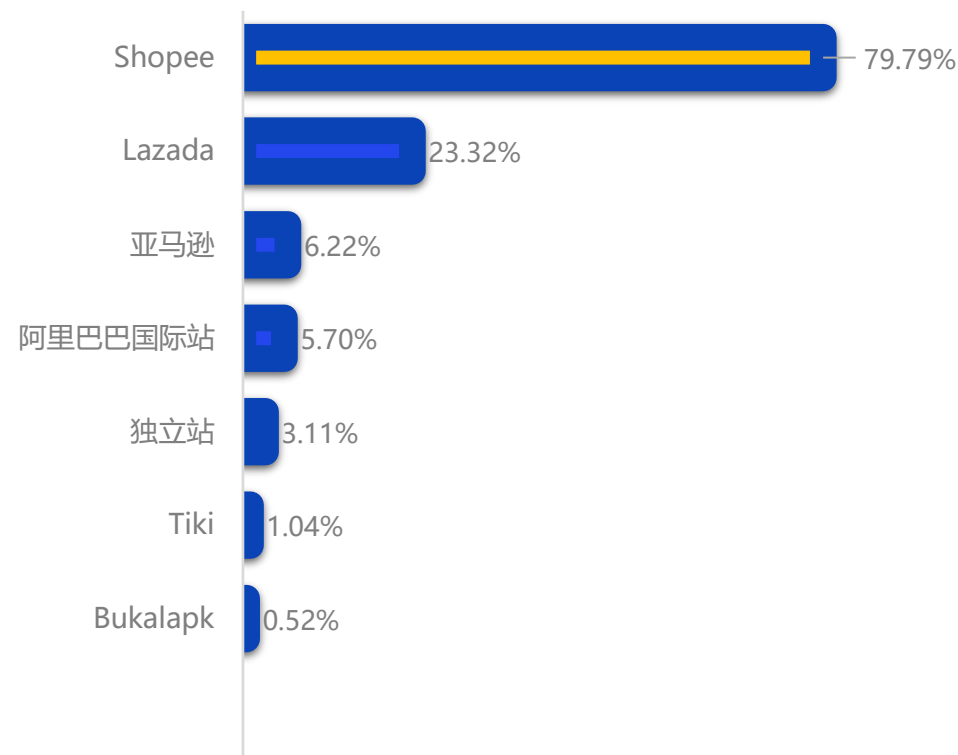
# Shopee成为东南亚消费者购物首选平台，八成受访企业已入驻

纵观2021年东南亚电商市场平台竞争格局，Shopee平均月访问量排名第一，达3.428亿；印尼本土电商平台Tokopedia以月访问量1.373亿排名第二；Lazada以1.284亿的月平均访问量排名第三。从跨境卖家入驻第三方平台数据分析，八成企业已入驻Shopee, 占比最高。

### 2021年东南亚月访问量电商平台排名 (单位: 百万)



### 跨境出口企业入驻平台情况















# “单页电商” 依托社交电商兴起，公域转私域提升转化

东南亚地区自建站主要有两种模式，一种是自建品牌官网模式，该模式下电商企业对自营商品质量负责，选品更严格，用户信任度提升后，客单价也更高。另一种是单页电商模式，主要针对中小卖家，企业只需设计简单的单独购买详情页（Landing Page），借助社交媒体平台精准引流，利用即时通讯私信消费者推荐产品提升转化，消费者下单后一般采取货到付款（COD）方式完成交易。









## 自建品牌独立站模式



-  独立自主经营、营销手段灵活丰富
-  进入门槛相对高，需要基本建站及运营能力
-  可积累自有用户与数据，指导重复营销
-  前期无自然流量，推广引流成本较高
-  用户精准、黏度高，可进行全生命周期运营
-  通过直播、建立社群和网红运营获取用户流量搭建私域
-  加深用户粘性与忠诚度，高客单、高复购率
-  支付、物流等完善的聚合服务
-  品牌导向型企业
-  产品导向型，如时尚服装、创新品类等

## 单页电商模式



-  独立自主经营、依托社交电商模式发展
-  只需设计产品单独购买页面（LP），成本低
-  通过FB、IG及TT等社交媒体引流（买量）
-  本土语言客服，用WhatsApp、Line等即时通讯软件与消费者沟通推荐产品建立信任
-  公域转私域，客服引导消费者购买页面下单，短平快成交
-  口碑传播，消费者/粉丝通过推荐产品实现客户裂变
-  末端公司派送代收货款（COD），满足货到付款用户群体需求
-  存在退单风险
-  小件爆品、高性价比产品
-  选品灵活、以销定产



# 印尼电商市场准入门槛高，“跨境”转“本土”拓宽进入路径

预计2025年印尼电商规模将占整个东南亚地区的40%以上，人口众多消费潜力巨大，但由于政府鼓励本土贸易，跨境电商准入门槛高，入局难度大。对比印尼电商平台的相关入驻条件，“本土店铺”具备诸多优势，建议跨境卖家制定本土化运营的可行性策略，通过“本土备货”和“本地商家”的方式抢占印尼市场。

## 印尼电商本土化注意事项

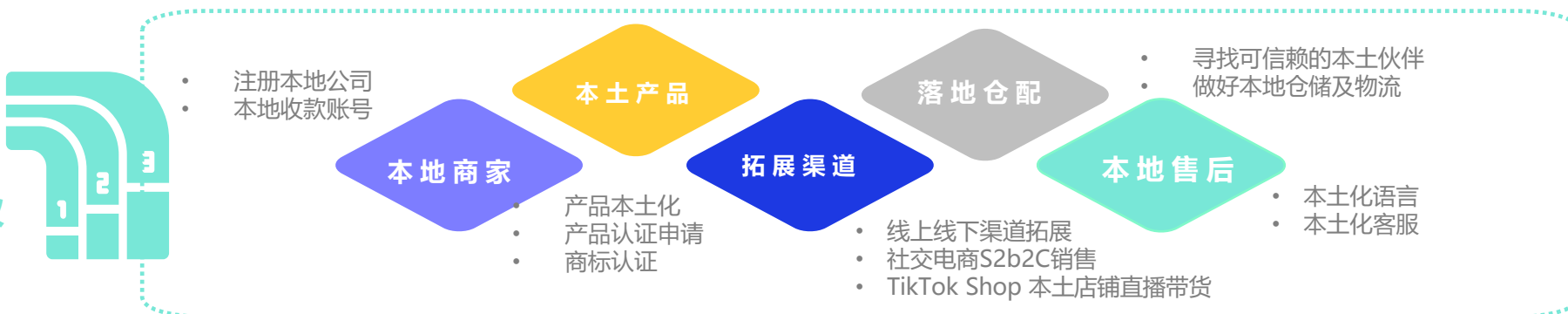
政策注意事项	运营注意事项
<ul style="list-style-type: none"> <li>2020年，跨境商品税收起征点调整，从75美元下降到3美元</li> <li>进口关税税费比例调整，箱包、鞋、纺织品产品等税费比例均提升</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bukalapak停止跨境卖家招商</li> <li>Shopee禁售穆斯林相关服饰，不能低于30000印尼盾，以及针对食品，药品和化妆品需要BPOM认证</li> </ul>

## 本土店铺优势



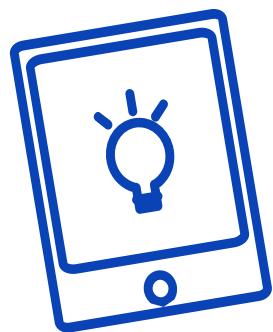
- 商品类目权重高、限制少
- 平台流量扶持多
- 回款速度快
- 发货时效快
- 平台佣金少或无佣金

## 本土化路径建议



# ▶ 从“起步”迈向“深耕”，打造产品力及精细化运营构建增长新引擎

对于迈向市场深耕期的跨境电商出口企业而言，以用户为中心的产品力打造及精细化运营是构筑核心竞争力的关键。企业可根据自身优势转向更高价值、更多元、更具个性化的产品创新及品牌打造，从渠道、营销、本土化服务等环节精耕细作，构建新增长引擎。



深耕期  
市场策略

更近的本土化服务

☆ **本地化服务**：选择专业服务伙伴，本地化合规化运营、自建仓储服务

更准的营销策略

☆ **精准营销**：根据品牌打造、产品种草、爆品走量等营销方向，制定精准有效的营销策略，从搜索、社交、支付等流量入口引流，公私域打通，不断构建品牌资产及用户资产，助力高转化高复购

更厚的销售渠道

☆ **多渠道拓展**：除第三方跨境电商平台外，自建网站、社交媒体平台、线下商超、百货店、便利店等渠道均可拓展，多触点布局赢得消费者

更强的产品力

☆ **垂类精品化**：产品选择更加精细化、与工厂端有效协同，打造产品力，做爆品

☆ **孵化新品牌**：有资金实力的企业可依托供应链优势孵化品牌，强化产品设计研发能力，迎合本土用户需求，构建产品壁垒，实现品牌溢价

更深的市场洞察

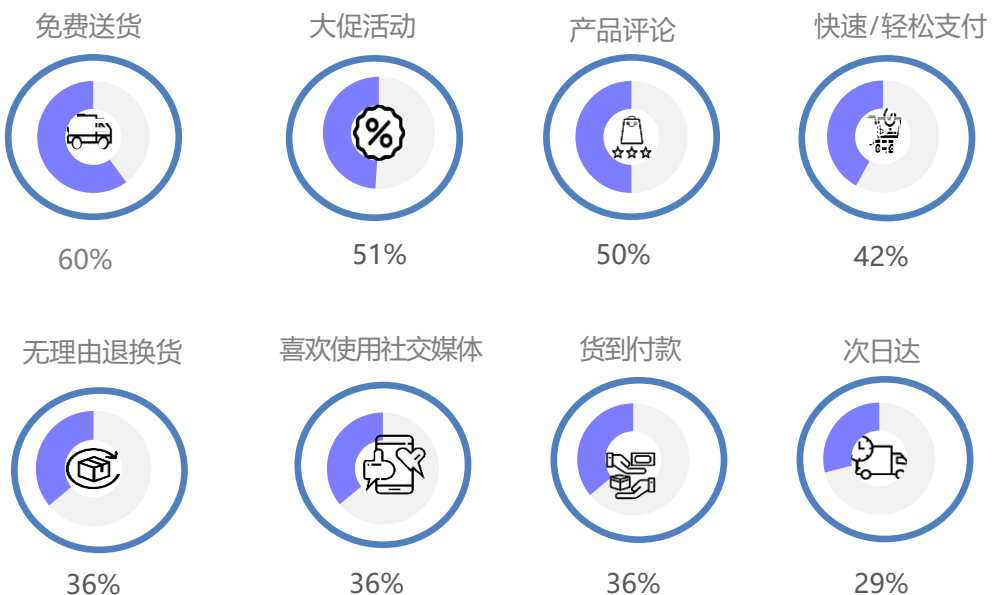
☆ **市场洞察**：随着跨境出口企业营收规模扩大及拥有目标客户储备后，产品力打造愈发重要。卖家可通过产品出单量、转化率等数据以及竞品分析确定产品定位及市场策略，瞄准长期增长机会



# 线上购物的八大驱动因素，最终导向 “Value for Money”

物有所值 (Value for Money) 是东南亚消费者产生购买的主要驱动因素。根据GWI消费者调研，免费送货、折扣及大促和产品评论最受消费者关注，任何积极/消极的体验都会对消费者的信任感和忠诚度产生直接影响。不止价格，完善售前、中、后等各环节优质服务，确保良好的用户体验才能赢得更多消费者。

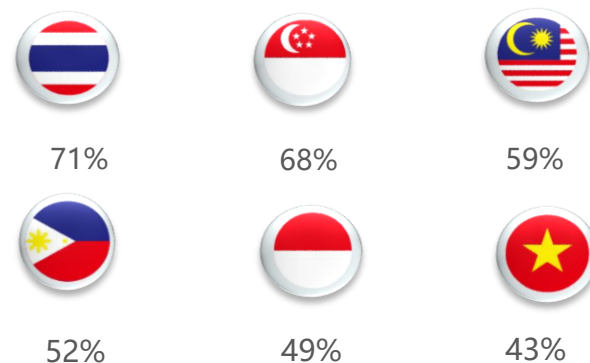
## 提升线上购买可能性的驱动因素



## 东南亚消费者对“物有所值”的重视程度

57%

消费者将“物有所值”列为影响购买决策的关键因素



泰国和新加坡消费者对“物有所值”用户体验重视程度最高，约70%的用户将其列为首选购买因素

# 专业配套服务

Professional Services to Support for Business Needs

/05

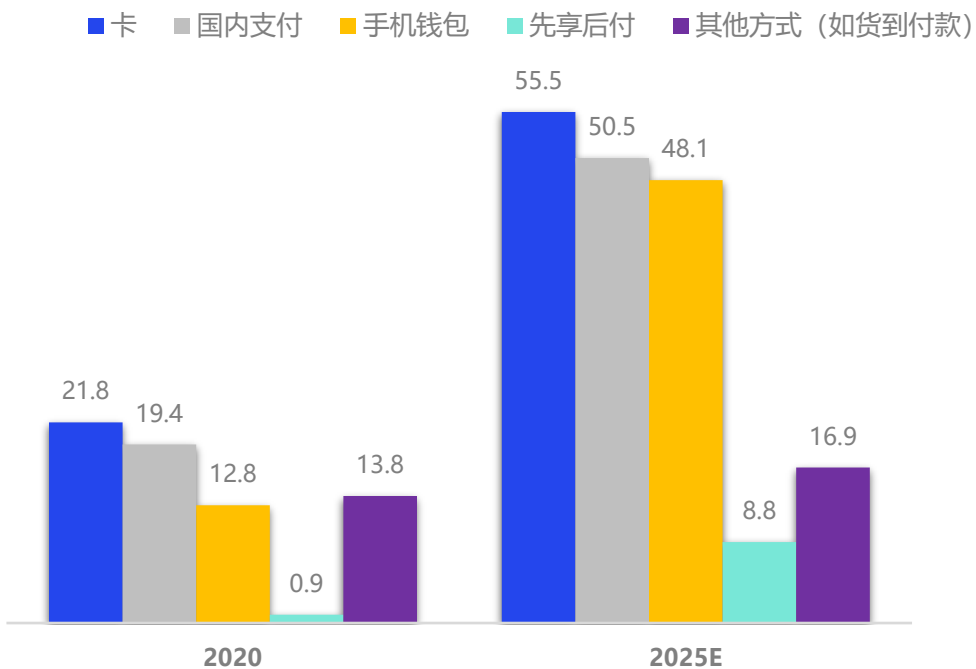




## 5.1 东南亚跨境金融及延伸服务

**数字支付将在近三年内快速普及，三大指标决定支付机构竞争力。** 疫情催生东南亚地区数字化迅速普及，各国政府力推电子支付并放宽市场准入，促进“一键式”支付繁荣发展。预计到2025年，东南亚电商支付规模较2020年的687亿美元增长162%，达1798亿美元，其中数字支付将有望在电商支付占比中超50%，先享后付增幅最快。从银行卡到电子钱包，再到帮助客户分摊成本的先享后付，清晰且匹配的支付策略有助于提升电商转化。

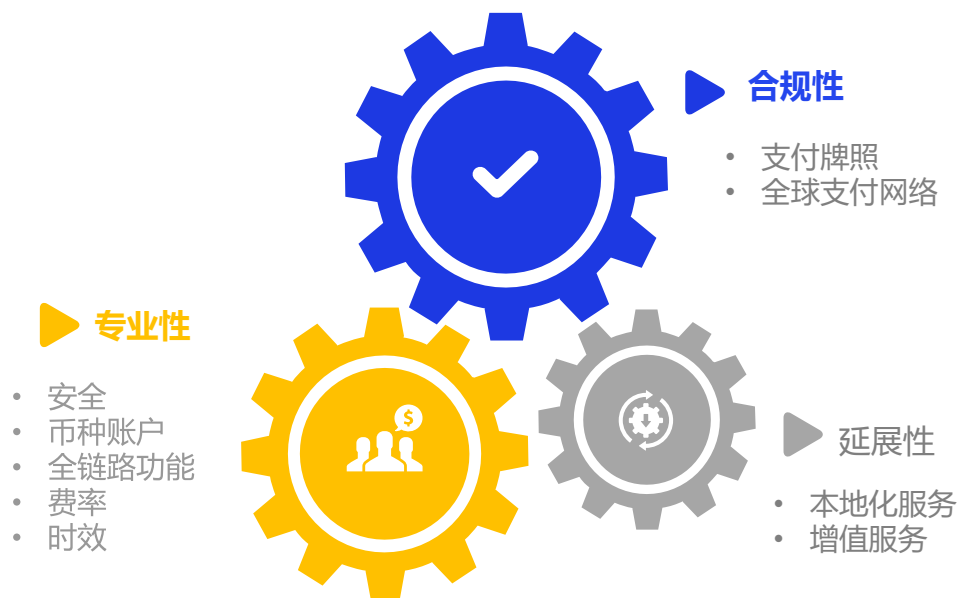
2020-2025E 东南亚电商支付规模预估 (单位：十亿美元)



注：国内支付包括实时支付、本地支付和通过各平台的网银转账

数据来源：IDC InfoBrief

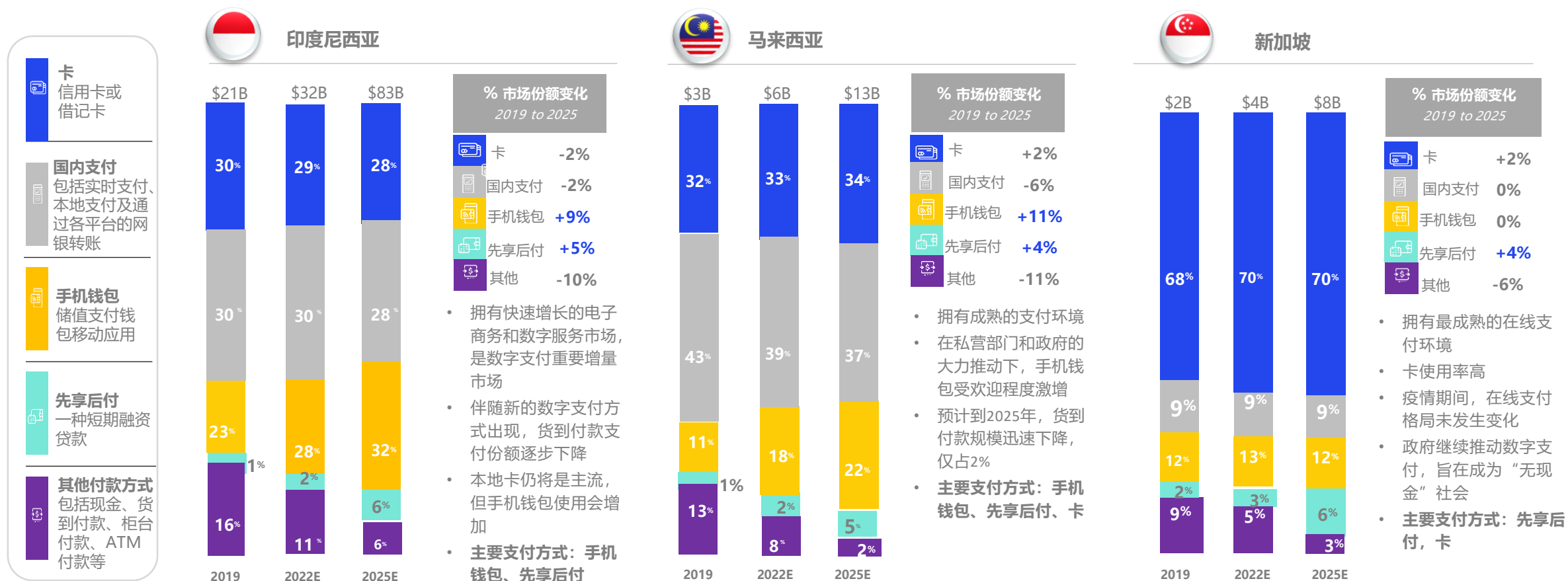
选择第三方金融支付服务三大指标



# 2019-2025E 东南亚电商支付规模细分预估

印尼是数字支付增长最快的地区，预计到2025年电商支付规模将达830亿美元，比2019年同期增长75%，马来西亚手机钱包使用需求激增，新加坡“先享后付”支付规模持续扩大。

## 2019-2025E 东南亚电商支付规模细分预估 (十亿美元, %GTV)



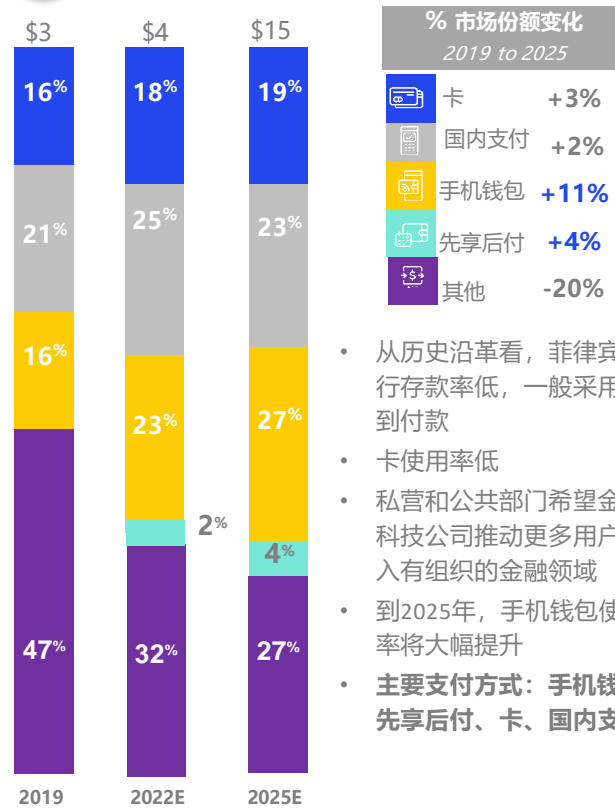
# 2019-2025E 东南亚电商支付规模细分预估

预计到2025年，菲律宾、泰国及越南将出现货到付款（现金）使用率大幅减少与数字支付使用率上升的转变，其中，手机钱包支付规模增速最快，分别达11%、7%及11%。

## 2019-2025E 东南亚电商支付规模细分预估（十亿美元, %GTV）



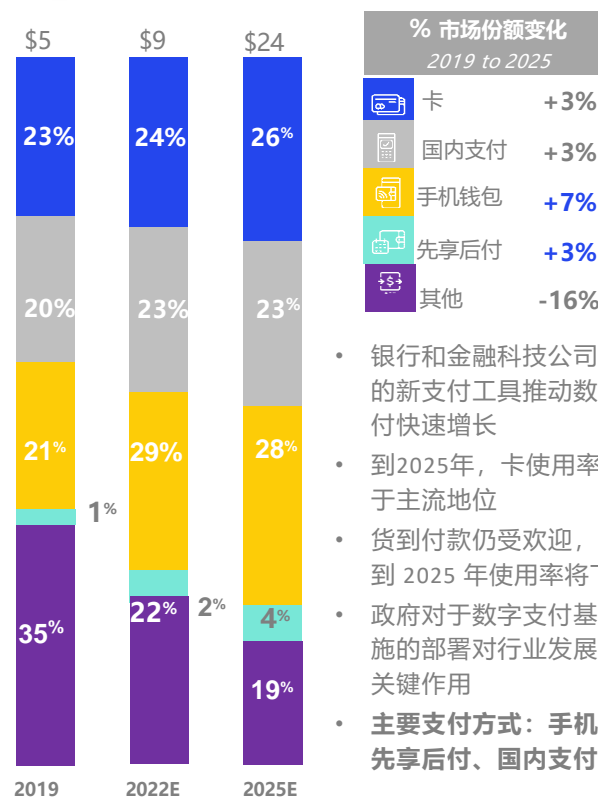
菲律宾



- 从历史沿革看，菲律宾银行存款率低，一般采用货到付款
- 卡使用率低
- 私营和公共部门希望金融科技推动更多用户进入有组织的金融领域
- 到2025年，手机钱包使用率将大幅提升
- 主要支付方式：手机钱包、先享后付、卡、国内支付



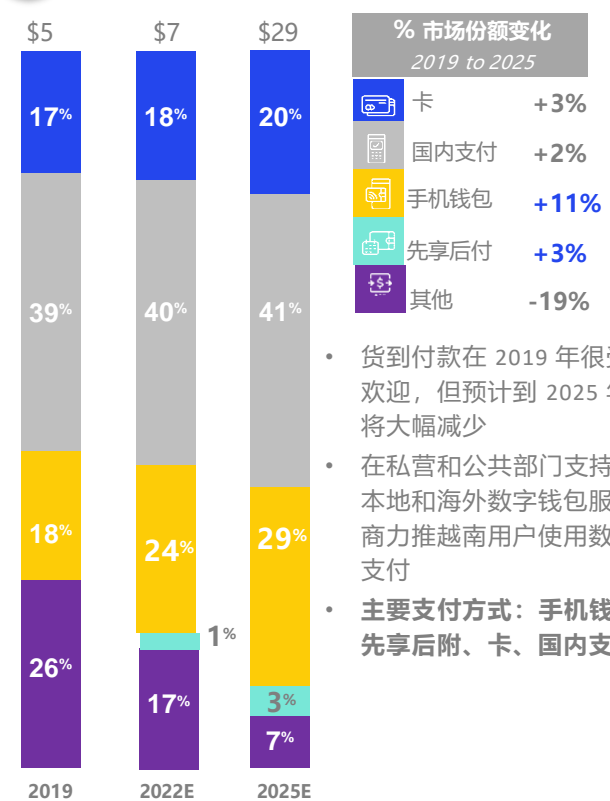
泰国



- 银行和金融科技推出的新支付工具推动数字支付快速增长
- 到2025年，卡使用率仍处于主流地位
- 货到付款仍受欢迎，预计到2025年使用率将下降
- 政府对于数字支付基础设施的部署对行业发展起到关键作用
- 主要支付方式：手机钱包、先享后付、国内支付、卡



越南

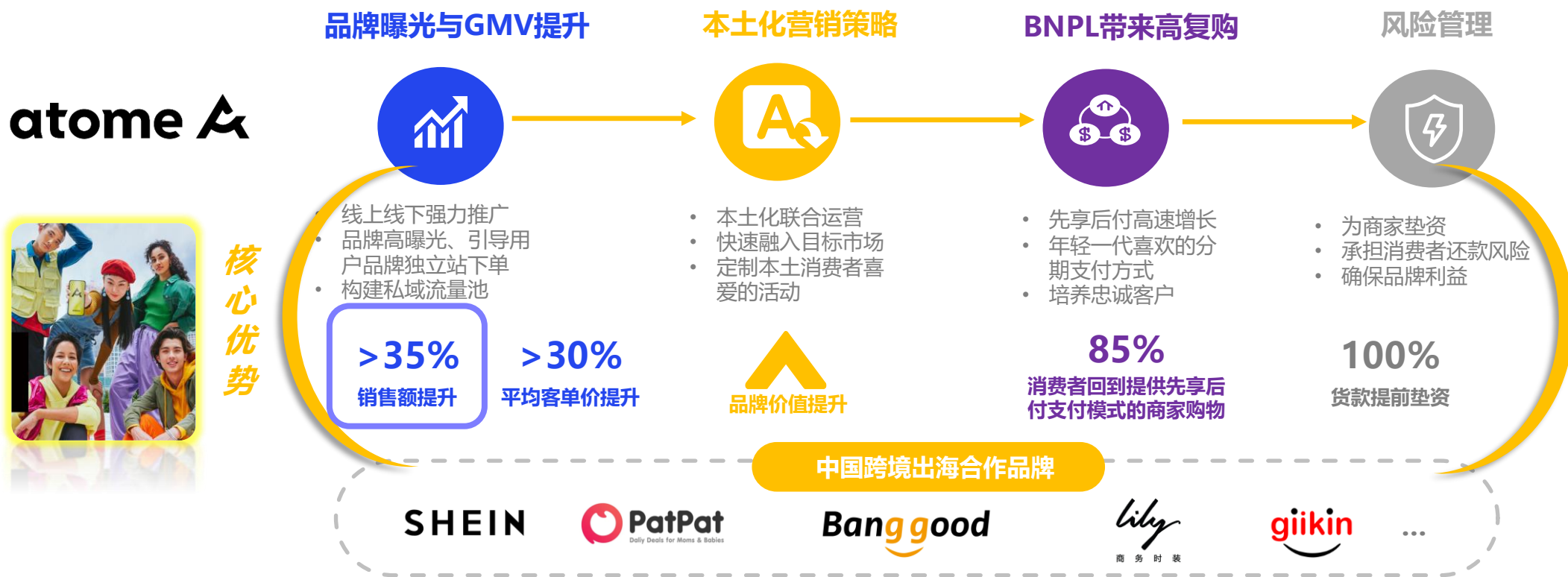


- 货到付款在2019年很受欢迎，但预计到2025年将大幅减少
- 在私营和公共部门支持下，本地和海外数字钱包服务商力推越南用户使用数字支付
- 主要支付方式：手机钱包、先享后付、卡、国内支付



# ▶ 【Atome】以“先享后付”支付工具提升东南亚获客引流能力

基于Atome优质用户群体及Advance Ai大数据技术，2021年Atome切入中国跨境电商赛道，利用“先享后付 BNPL”和联合运营方式为跨境独立站商家引流。凭借核心优势，短时间内已与众多出海品牌如Shein、PatPat、Banggood、Lily时尚女装、吉客印、51Talk等建立了合作，同时也与头部建站平台、流量机构、物流及MCN企业等建立了合作伙伴关系，帮助中国品牌快速拓展东南亚市场。



# ▶ 【Atome】 基于支付和数据资产的电商营销服务

Atome 是领创集团 (Advance Intelligence Group) 推出的“先享后付”时尚消费解决方案。基于支付和数据资产的电商营销服务精准迎合千禧及Z世代的消费需求。Atome通过系列活动帮助商家引流，搭建私域流量池。通过与线上和线下零售商展开合作，帮助商家提高营业额及客单价，增加客户留存及复购率。

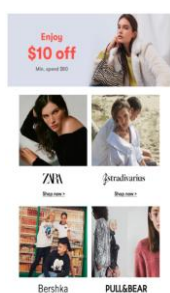
## Atome增值服务



Atome品牌大使推广：  
韩国人气男团Astro



App首页横幅  
+SKU展示



eDM 推送  
优惠券&活动



10000+ 合作网红

## Atome客户示例

SEPHORA	ZARA	ZALORA	SHEIN
COACH	vivo	SASA	國泰航空
ezbuy®	LOTTE	agoda	Lazada



10000+  
品牌



30,000+  
店铺



3000万+  
用户



USD 10亿+  
1500万笔支付交易



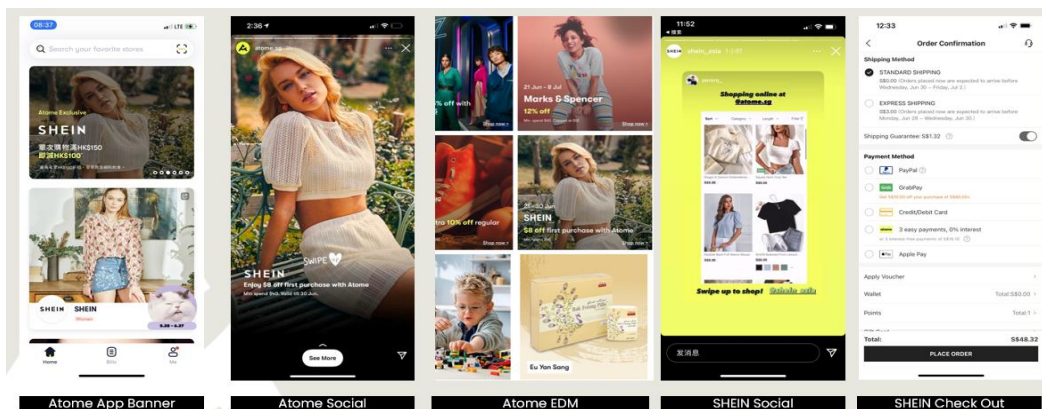
# ▶ 【Atome】亮点案例：助力SHEIN业务增长，推广活动期间复合增长率提升49%

2021年4月-7月，Atome 为SHEIN在新加坡、马来西亚及香港打造定制化品牌推广活动，从用户拉新、沉淀、维护及变现打造服务闭环。活动中，Atome在App及自有线上渠道为SHEIN活动推广同步赋能，包括 App信息推送、App首页宣传引导、社交媒体账号内容推送、创意邮件推广。同时，Atome利用东南亚KOL及粉丝资源，帮助SHEIN品牌活动进一步扩散影响力，尤其提升SHEIN在年轻人群中的品牌知名度与时尚美誉度。

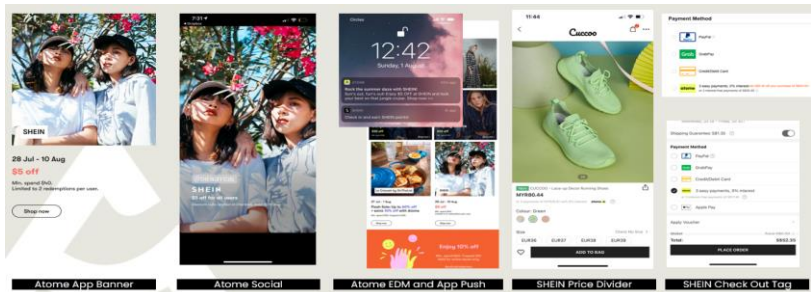
## Atome X SHEIN 定制化品牌推广活动



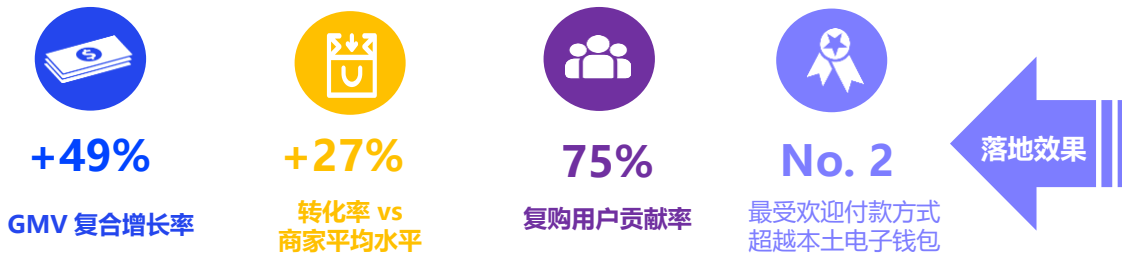
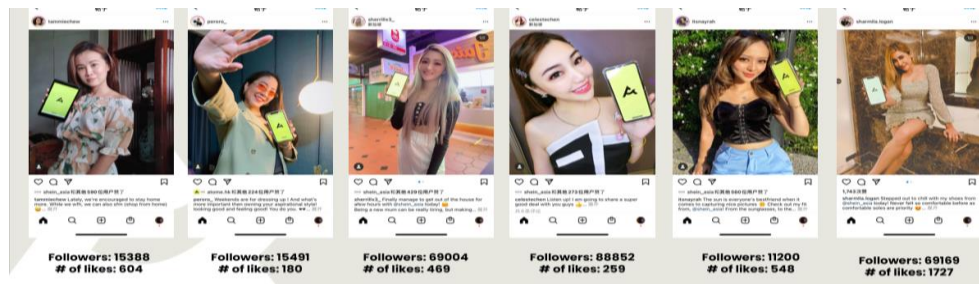
### #1 SHEIN X Atome 品牌强势曝光活动



### #2 SHEIN X Atome 客户转化活动



### #3 SHEIN X Atome 40+KOC 分享使用Atome支付营销活动





# 【连连国际】全球连通的支付服务网络，覆盖东南亚各国收单收款全链服务

连连国际海外子公司持有泰国央行颁发的支付牌照、新加坡金融管理局授予大型支付机构牌照(Major Payment Institution)。在东南亚地区，连连国际基于母公司在全球的60余张支付牌照搭建的全球支付网络，打造了全球收单+国际钱包的产品解决方案，为本地线上线下商户、跨境电商企业、出海贸易企业、出海互联网企业提供全链路的本地支付、跨境支付及增值服务，助力东南亚商家全球化、数字化进程。

LianLian Global

## 全球收单+国际钱包：连接东南亚市场，服务东南亚商户拓展全球业务





# 【连连国际】基于专业支付网络的一站式跨境贸易服务平台

连连国际是连连数字旗下核心品牌，中国跨境贸易中支付金融与服务领域的领航企业。连连国际以强大的合规安全实力和科技创新能力，搭建了畅达全球的支付金融网络与覆盖用户全生命周期的贸易服务网络。围绕跨境企业核心需求，连连国际打造了集一键开店、全球收付款、全球分发、汇兑、金融服务、退税等服务为一体的一站式跨境贸易服务平台，助力中国品牌扬帆出海，货通全球。

LianLian Global

一站式跨境贸易服务平台



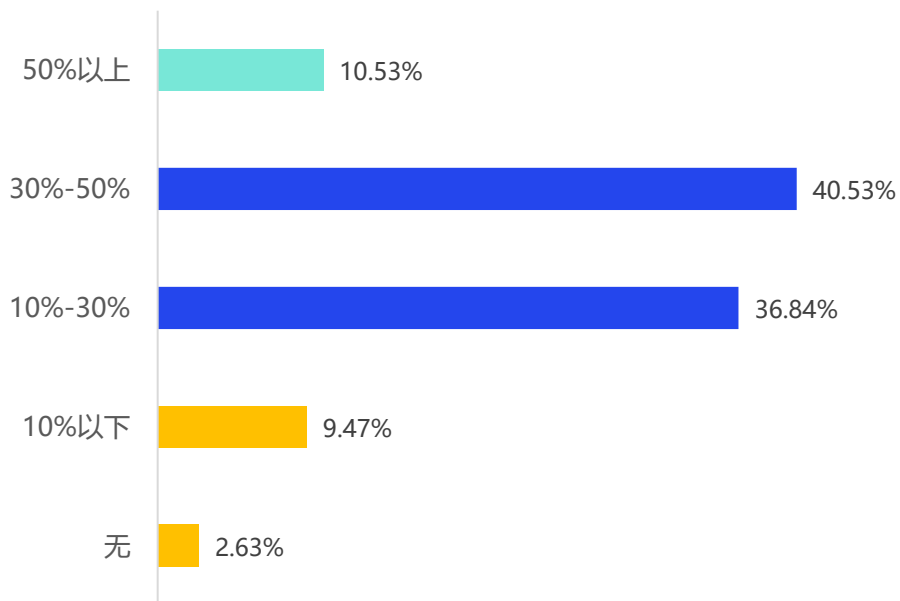
收款提现最快**1秒**到账  
 手续费平均节省**70%**  
 资金周转率平均  
**↑99.98%**

①连连跨境金融服务产品皆由相关持牌金融机构提供  
 ②连连星球汇率报价由合作银行提供  
 ③相关服务由连连国际产业合作伙伴提供

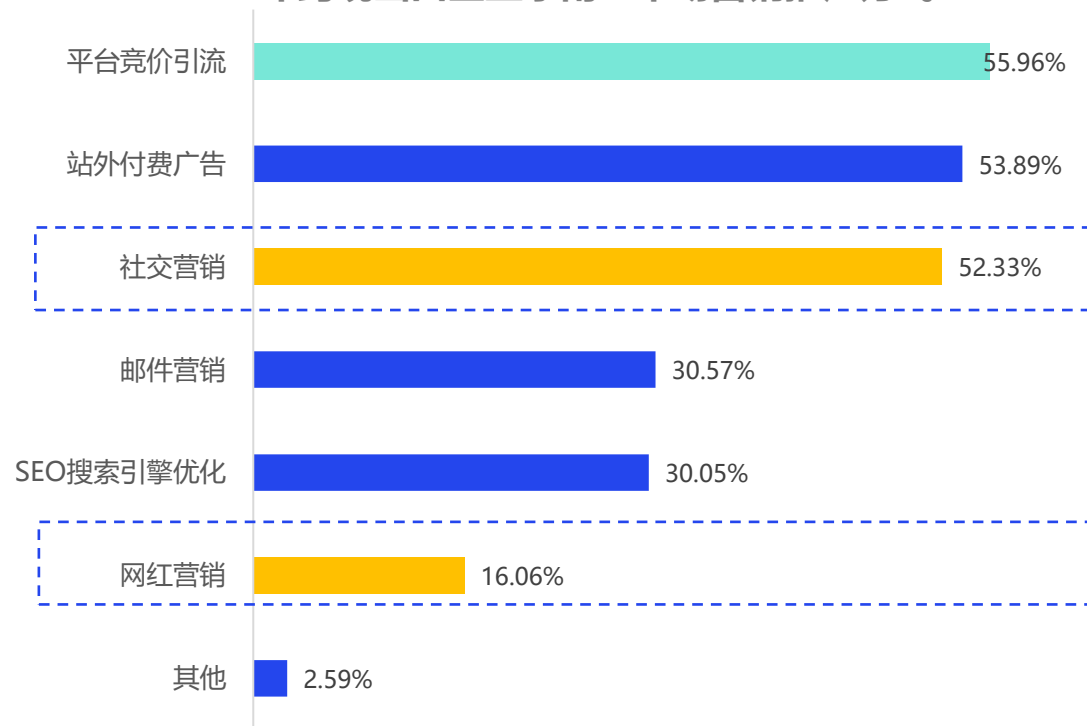
## 5.2 东南亚跨境电商营销服务

**平台竞价引流、站外付费广告及社交营销三大渠道投放占比高。**营销推广方面，超50%受访企业营销推广费用已占到总营收的30%以上，其中10%的企业推广费用已占到总营收的50%以上。营销渠道层面，56%的企业通过平台竞价引流推广，站外付费广告及社交营销紧随其后，分别有53.89%及52.33%的企业通过这两种方式获客。网红达人可以为电商提供流量、种草推广和转化渠道，作用日趋重要，16%的企业已经开始运用网红营销打开东南亚市场。

### 2021年跨境出口企业东南亚市场营销投入占营收比例



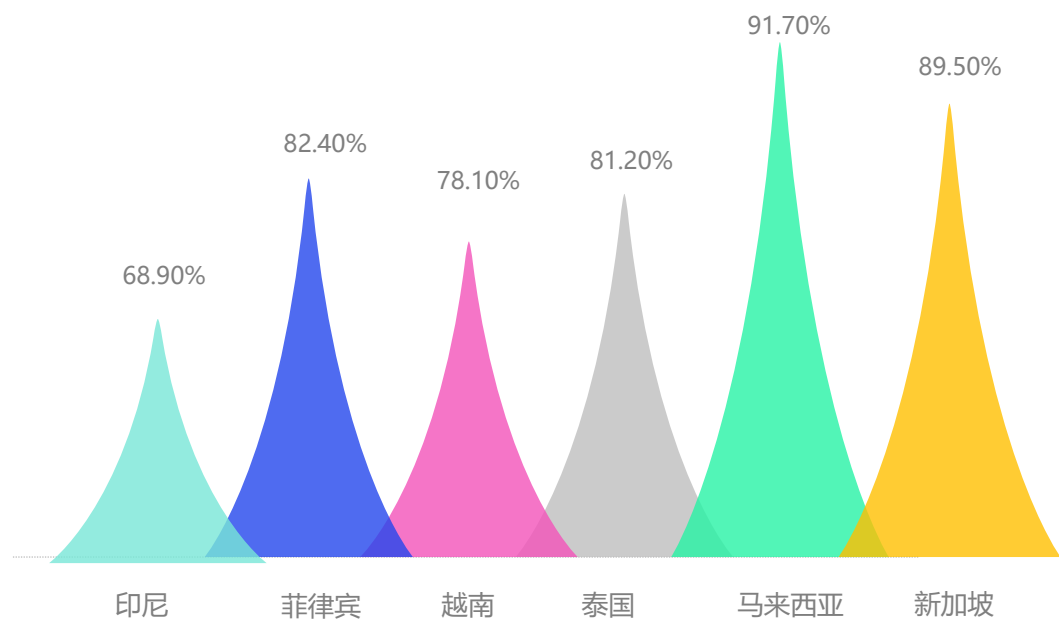
### 2021年跨境出口企业东南亚市场营销推广方式



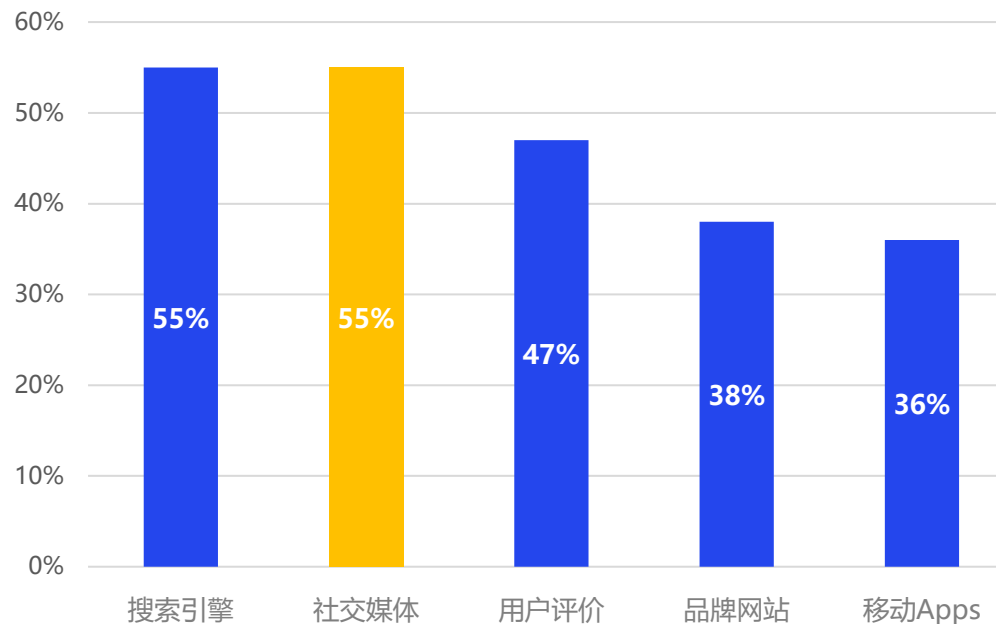
## 用户渗透率超高，社交媒体成为打开品牌认知的关键一环

东南亚社交媒体渗透率持续走高，已超过中国（68%）及全球平均（58.40%）水平。当地用户喜欢通过社交媒体研究产品并与品牌产生互动，跨境电商出口企业可通过社交媒体快速触达消费者建立品牌及产品认知。

### 东南亚各国社交媒体渗透率



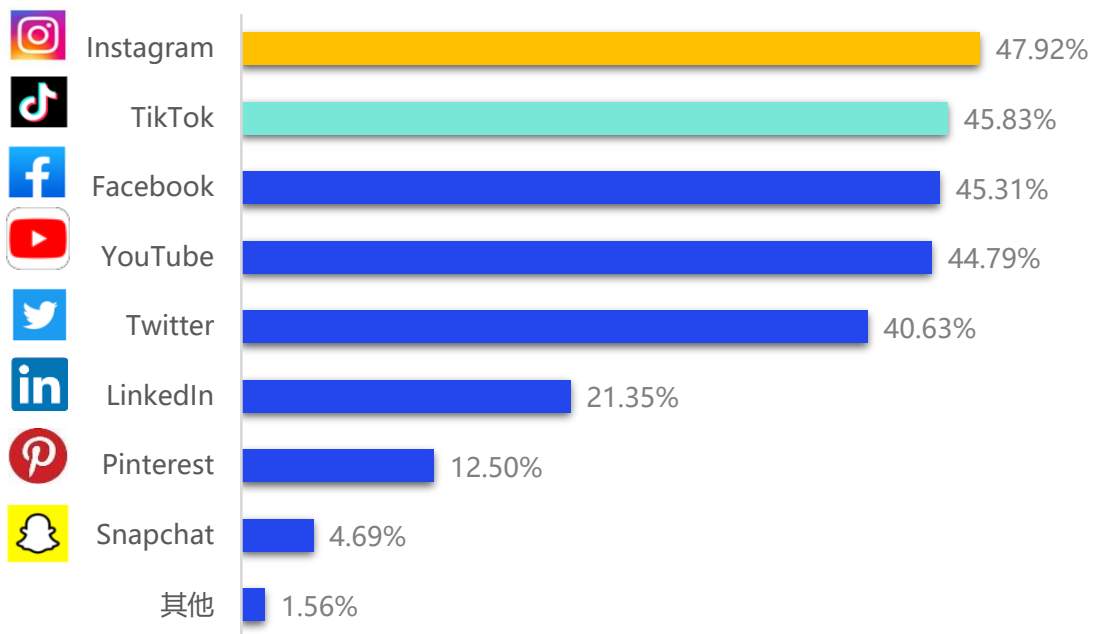
### 用户构建品牌认知路径



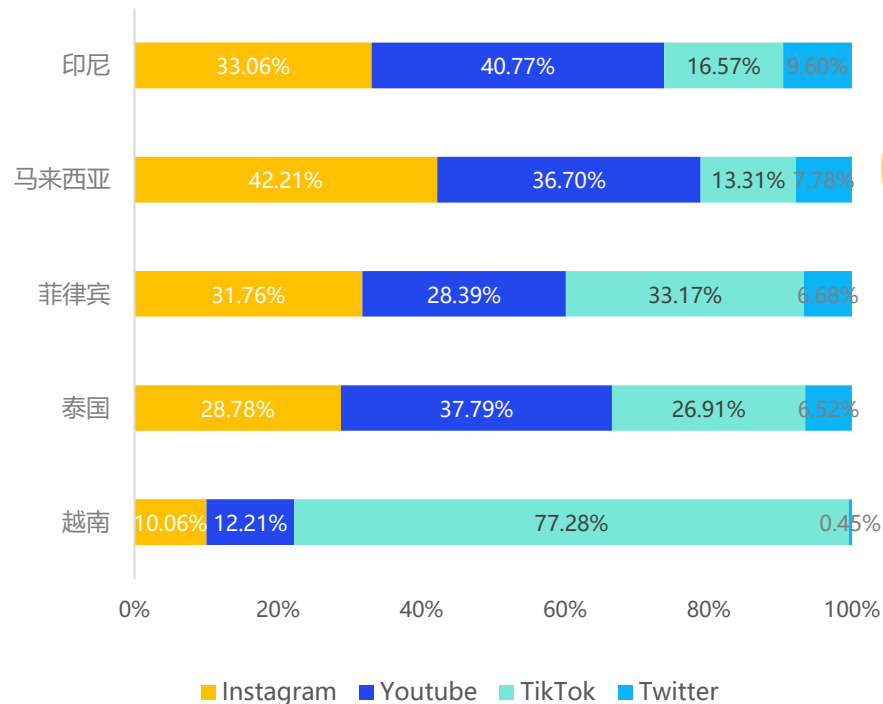
# Instagram应用广泛，TikTok紧追其后

受访企业中，Instagram及TikTok是使用最多的社媒平台，分别有47.92%及45.83%的企业在两大平台上进行社交及视频内容推广。值得注意的是，作为新兴短视频社交平台，TikTok已超越Facebook及YouTube等主流社媒平台，备受企业关注。跨境电商企业可因地制宜选择匹配的营销推广策略，通过贴近用户的个性化内容及本地网红种草激发用户购物兴趣提升转化。

### 2021年跨境出口企业海外营销主要平台应用情况



### 东南亚社媒平台网红数量分布





# 【红毛猩猩PONGO】数字化整合营销专家，助力国货品牌打通出海链路

红毛猩猩PONGO是一家专业的国际数字化营销服务公司，聚焦欧美及东南亚市场，提供红人营销、跨境直播、社媒投放、内容创作以及品牌账号代运营等整合出海营销服务，帮助合作伙伴高效触达海外年轻消费群体，实现出海品牌口碑提升与销售增长。PONGO已在东南亚地区建立多个MCN机构与直播基地，已成为TikTok、JDID、Shopee等东南亚头部电商平台合作伙伴。公司自主研发的红人SaaS平台PongoShare已汇聚全球100多万优秀内容创作者，旗下孵化红人屡获东南亚地区直播大赛多项大奖。



## 六大板块服务

01

### 红人营销

TikTok/YouTube/Instagram/Facebook/Twitter平台红人营销

02

### 跨境直播

TikTok Shop/Lazada/Shopee等电商平台直播服务

03

### 社媒投放

TikTok/Facebook/Google广告投放业务

04

### 账号代运营

TikTok/Lazada/Shopee等品牌账号、电商账号运营

05

### 内容创作

本地化内容创作服务，营销方案更贴合当地文化

06

### 联盟营销

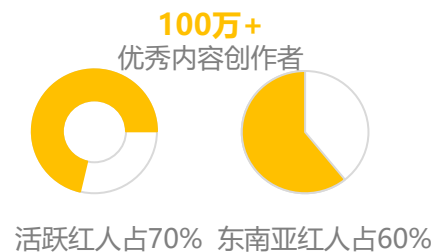
PongoShare汇聚百万内容创作者，基于分佣、任务形式连接红人与品牌

## 平台核心资质

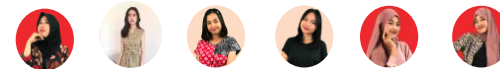
- TikTok TSP服务商
- TikTok广告一级代理商
- LazLive直播服务商
- JDID金牌服务商
- Facebook/Google广告代理商



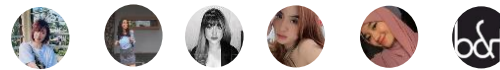
## MCN优质资源



### 直播主播（举例）



### 账号矩阵（举例）



### 合作红人（举例）

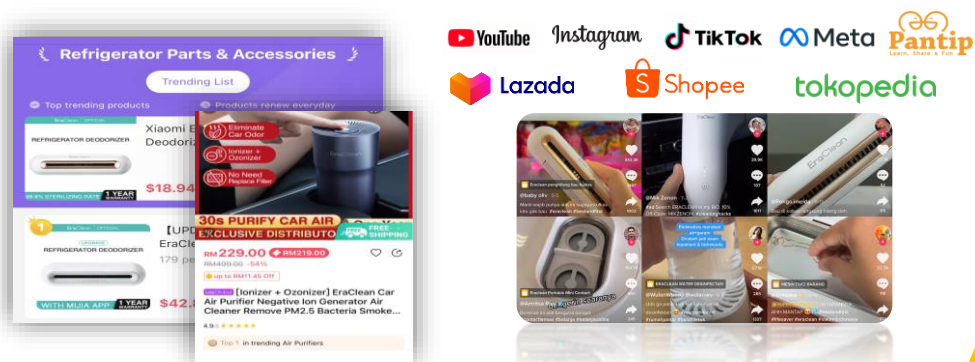


# ▶【红毛猩猩 PONGO】亮点案例：拓宽内容营销边界，实现品牌高效触达与转化

针对不同阶段的企业，PONGO提供定制化营销服务，以贴合企业现有阶段的出海需求与策略。目前，PONGO已为海尔、传音、海信、小米、OPPO、vivo、科沃斯、EraClean等100多个国货品牌提供专业的本地化内容营销落地方案，通过丰富的营销场景与用户建立深度链接，实现更高效的品牌触达与转化。

## 红毛猩猩PONGO X EraClean 东南亚全域代理服务

- 客户需求：EraClean，国内清洁类小家电品牌，希望通过营销手段将好产品推广到东南亚市场，抢占用户消费心智，并逐渐形成销售转化
- 红毛猩猩PONGO：为客户制定了0-1阶段的出海整合营销方案，高效的执行力与超预期的效果赢得客户高度认可



1.2亿  
种草内容  
全网播放量



70%  
TikTok  
播放量占比

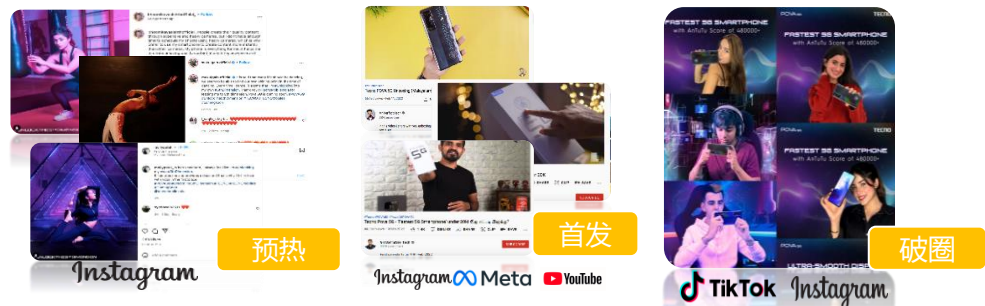
TOP1  
Lazada  
冰箱配件品类

500万+  
东南亚线上  
年销售额 (人民币)



## 红毛猩猩PONGO X 传音 特定地区红人营销服务

- 客户需求：传音，中国智能终端实力品牌，在Tecno POVA 5G手机新品上市之际希望通过红人营销造势，传递新品优势并触达更广泛用户群体
- 红毛猩猩PONGO：针对手机行业特点，制定“专业+跨界”整合营销服务，成功破圈高效覆盖5740万红人粉丝



邀请时尚圈、健身圈、生活圈  
红人打造UGC预热话题

5740万+  
全网红人  
粉丝量覆盖

邀请数码红人对手机功能特  
点进行专业开箱评测

670万+  
营销内容  
点击量

邀请游戏圈、时尚圈红人进  
行后期曝光，再次破圈

150万+  
营销内容  
互动量

6.7X  
Google趋势  
从15飙升至100

# ▶ 【虎播ROAR】一站式品牌出海数字营销服务商，携手企业拓展国际市场

虎播深耕东南亚市场，以“营销+技术”立身，已在上海、泰国曼谷、印尼雅加达、越南胡志明设立研发中心、运营中心、营销中心等服务体系，拥有丰富达人资源，涵盖美妆、生活、服装、时尚、美食等行业，并对接东南亚主流电商平台，覆盖更广泛海外活跃粉丝群体，为品牌落地提供全链路服务。



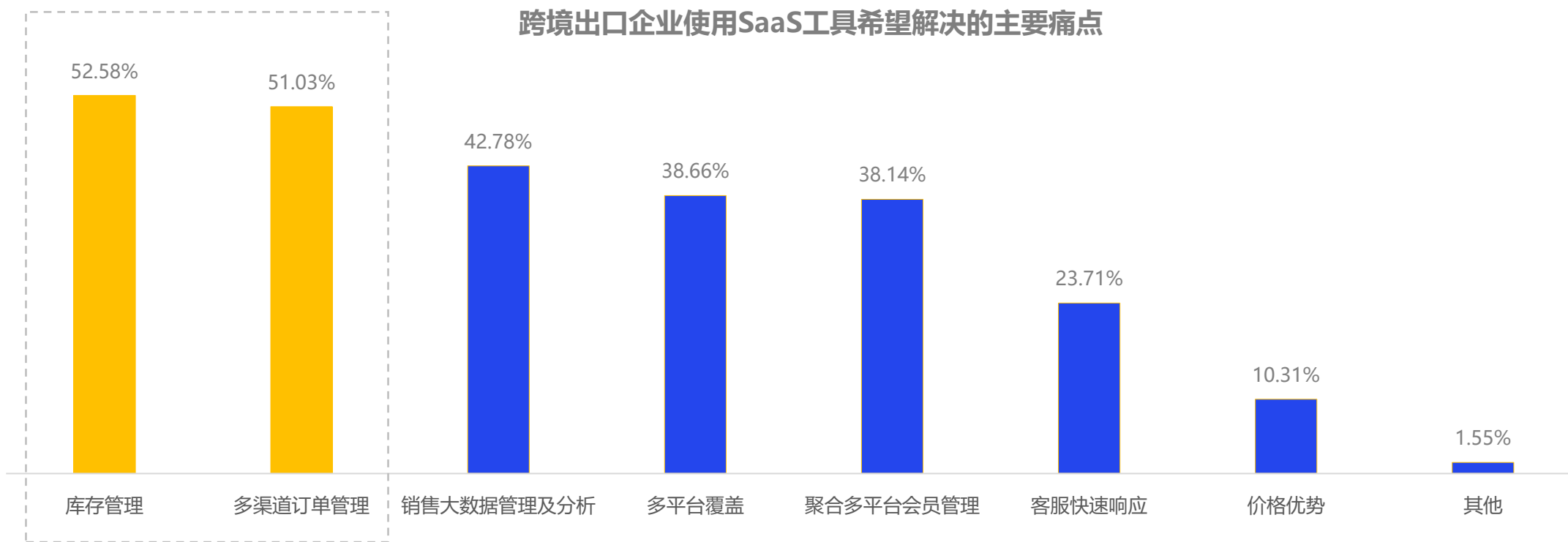
# ▶【虎播ROAR】依托“技术+一站式”两大优势，多维服务助力出海企业高效运营

虎播依托“技术+一站式”核心优势，围绕TikTok Shop商家定制化需求，提供选品、代运营、SaaS服务、会员系统、本地物流、数据分析等多元化服务，助力出海企业高效运营。



## 5.3 东南亚跨境电商SaaS服务

**企业数字化及精细化运营催生SaaS服务。**当前，以消费者体验为核心的数字化转型迫在眉睫，SaaS服务逐渐成为跨境卖家的必选项。根据调研，大多数跨境卖家采取多平台多渠道同时运营，五成以上企业表示库存管理问题及多渠道订单管理问题是使用SaaS工具解决的主要痛点。



数据来源：亿邦智库抽样调研

# 【聚灵 Ginee】端到端深度系统SaaS数字化解决方案，支撑广泛销售渠道

聚灵Ginee是东南亚地区领先的电商聚合服务平台，专为电商客户、零售客户、品牌客户及企业客户提供全面的端到端深度系统的SaaS软件产品及数字化解决方案，帮助商家线上线下开展业务。公司以印尼为起点，完整覆盖东南亚主流电商平台，为商家提供更广泛的销售渠道。

## 平台数据



消费者数量  
**9500万+**



活跃店铺  
**20万+**



活跃商家  
**14.5万+**



SKU  
**2.5亿+**



订单  
**3.3亿+**



GMV  
**\$30亿+**

**最全面的电商平台聚合：**目前已经对接 Shopee, Tokopedia, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Blibli 和 Shopify、TikTok等平台



## 服务客户

零售  
巨头



印尼最大的线上零售商



印尼家庭厨房用品第一品牌



印尼最大的零售商

经销商  
生产商



印尼家庭厨房用品第一品牌



印尼最大的消费品制造商



印尼最大的手表经销商

国际  
品牌



韩国护肤品牌



东南亚顶级网红品牌

URBAN&CO

著名时尚品牌

本土  
品牌



印尼排名第一的草药



印尼最大清真化妆品品牌



印尼最大本土化妆品品牌

中国  
品牌



名创优品



大助科技

MeToo

MeToo



# 【聚灵 Ginee】数字化集成聚合，专注服务东南亚市场

聚灵Ginee 深刻了解出海企业需求，以电商市场增长最快的东南亚为核心，为大卖家打造包括管理系统、营销服务及工具矩阵三大体系聚合的数字化全方位解决方案，通过SaaS ERP系统、WMS系统、广告营销等产品，串联上下游资源，为客户提供数字化深度一站式服务。对比其它SaaS平台，聚灵Ginee在东南亚本地率先落地本地服务团队，为中国卖家提供线上及线下深度服务。

## 企业级聚合产品和服务





# 【聚灵 Ginee】亮点案例：一站式服务中国品牌出海，助力品牌降本增效

聚灵Ginee通过与东南亚TOP级电商平台合作，如京东印尼JD.ID、TikTok Shop、Shopify、Lazada及Shopee等，整合东南亚本土服务能力，并从产品能力及服务支持上不断增强聚合优势，助力商家降本增效。



## 聚灵Ginee X Miniso名创优品

### 聚灵Ginee服务客户

- 品牌: MeToo
- 市场: 印尼
- 订单量级: 千万级
- 所属行业: 口腔护理
- 主要销售平台: TikTok等渠道
- 使用系统: Ginee ERP、Ginee WMS



- 市场: 印尼
- 订单量级: 百万级
- 所属行业: 家居用品、美容保养、手机配件等
- 主要销售平台: Shopee、Lazada、Tokopedia
- 擅长: 打造时尚轻奢爆品, 大型品牌活动日



- 品牌: 大助科技
- 市场: 印尼、菲律宾、泰国等
- 订单量级: 千万级
- 所属行业: 数码电子
- 主要销售平台: Shopee、Lazada等
- 使用系统: Ginee ERP、Ginee WMS
- 客户评价: 聚灵ERP高效、实用的产品理念, 各项强大的功能帮助我们有序管理平台运营系统, 极大提高团队的运营效率, 使得订单数量在短期内数倍增长。




### 多平台、多渠道 一站式管理

借助Ginee系统, 商家可以快速覆盖Shopee、TikTok、Lazada、Blibli、JD.ID等平台, 所有订单、库存数据归一处理, 满足商家高效管理的需求

### 海外仓储解决方案

Ginee ERP为商家聚合极兔国际、越海等优质物流服务商, 通过串联优质海外仓快速拥有本地仓储、履约的能力

### 批量自动化订单履约

海量订单一键处理, 自动化创建出库, 日处理订单可达5万单以上, 在爆单的同时, 实现高转化、高入效

### 品牌大促专业客服

Shopee及TikTok等平台每月大促期间, Ginee针对VIP商家都会配备专属的客服和技术团队, 全天候处理棘手问题, 确保订单顺利履约

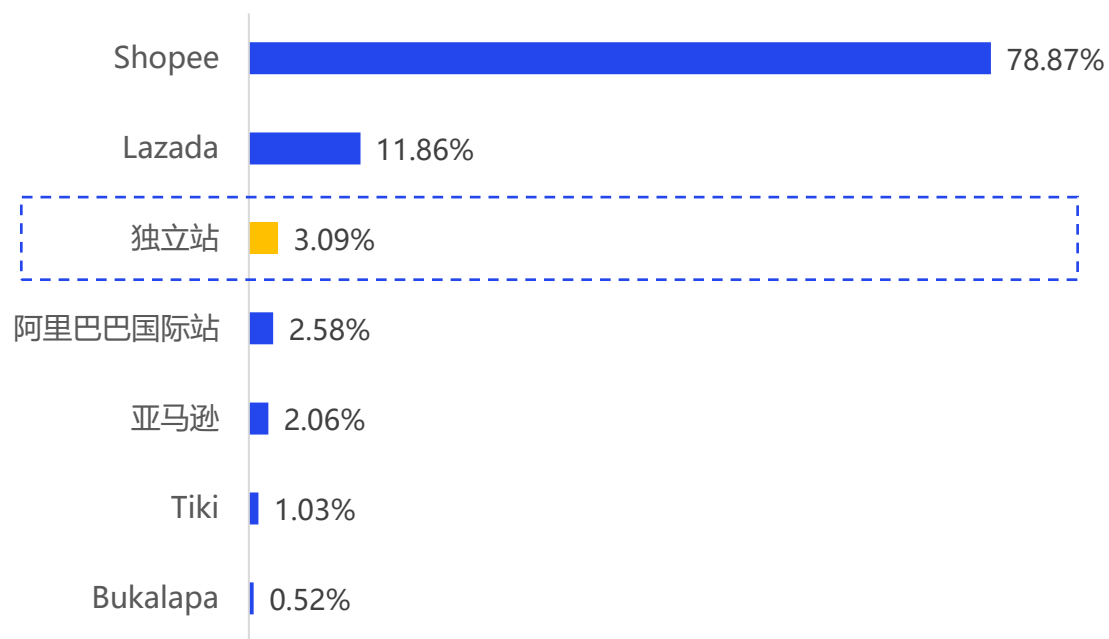




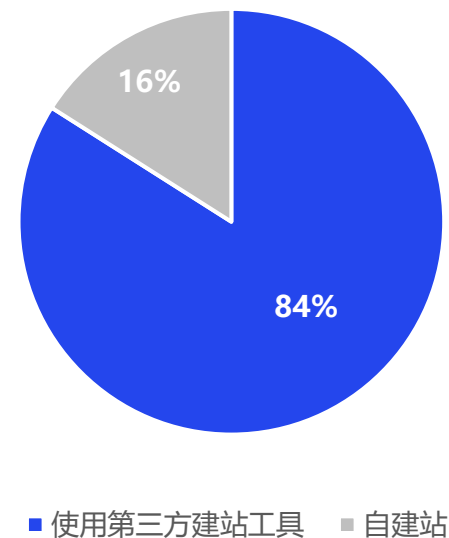
## 独立站出海模式在东南亚刚刚兴起，84%受访企业使用第三方建站工具

根据调研，继入驻Shopee及Lazada等第三方平台外，独立站出海模式在东南亚刚刚兴起。独立站既可以打造品牌官网，塑造品牌形象，也可以作为一个站外引流渠道，通过社交媒体提升电商转化。拥有独立站的受访企业中，84%的企业使用第三方建站服务工具，16%的企业选择自建站方式。

### 2021年跨境出口企业销量渠道分布



### 跨境出口企业使用独立站建站工具比例



# 【SHOPLINE】提供一站式解决方案，满足独立站卖家不同场景下的需求

SHOPLINE成立于2013年，旨在通过新兴数字技术与电子商务行业的结合，为全球品牌卖家提供智慧建站平台及相关服务，公司已在深圳、广州、中国香港、中国台湾、马来西亚吉隆坡、越南胡志明市、新加坡、曼谷等10个地区设立办公室，拥有一支近2000人的国际化团队，服务全球超过35万卖家及5.3亿消费者。除提供SaaS建站平台外，SHOPLINE还整合了从供应链、流量、支付、物流到培训的全链路服务，帮助卖家打造品牌亮点、沉淀私域流量，实现差异化经营。



# ▶【SHOPLINE】亮点案例：强运营支持+高转化店铺，助力中国品牌实现跨境生长

- 品牌：VANA
- 市场：新加坡、马来西亚、中国台湾、中国香港
- 量级：千万级
- 行业：珠宝首饰行业
- 诉求：平台转型



## SHOPLINE赋能

01

**深入调查，明确品牌定位：**SHOPLINE品牌代运营团队通过深入调研，发现当地空白市场、找准目标消费人群，累计输出50余份数据报告，最终明确了品牌核心定位

02

**塑造本地化形象，突破购买场景限制：**SHOPLINE品牌托管服务团队采取本土化运营策略，善用本地化语言，创作生活化的场景文案，结合本地节日文化活动，塑造出本土化的品牌形象，并将品牌受众由单一男性用户扩充至多画像用户

03

**丰富营销插件，营造节日营销氛围：**智能落地页、营销日历、Conversion Booster等丰富营销插件，帮助品牌店铺营造节日营销氛围和销售活动紧迫感，有效促进成单

04

**多渠道引流策略，全方位推动业务增长：**SHOPLINE广告代投团队不仅帮助品牌完成了Facebook、Google投放策略的优化，结合节日热点实现拓量，还充分借助SHOPLINE联盟分销插件、KOL网红资源实现多渠道曝光，全方位推动业务增长

SHOPLINE  
部分合作客户

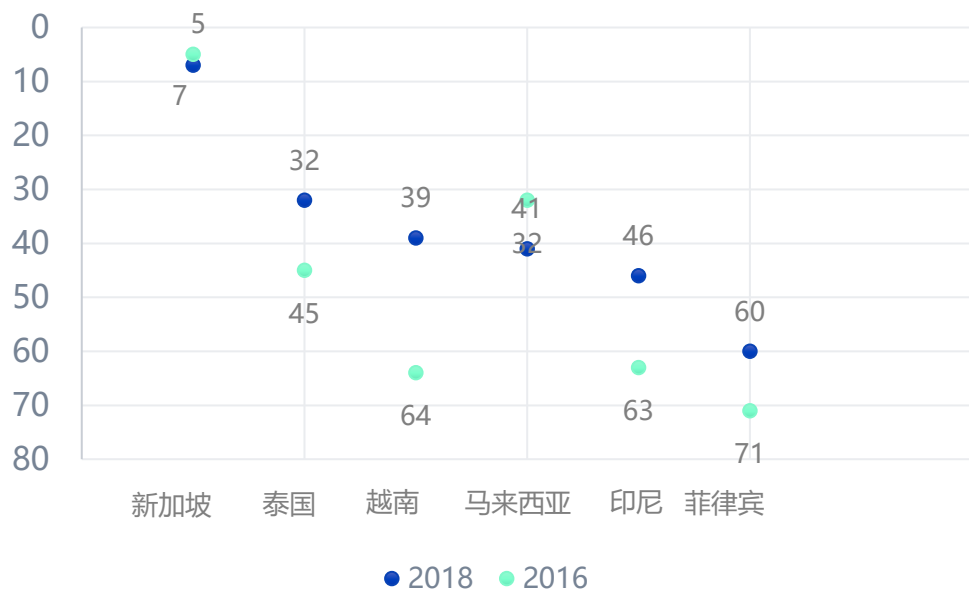
- 品牌：KKV
- 市场：印尼
- 量级：千万级
- 行业：美妆家居小商品
- SHOPLINE赋能：
  - 》 高端定制建站，前后端ERP系统打通，加快了网站建设，网红素材内容丰富，对标“小米商城”功能体验
  - 》 专家运营指导，实现Tiktok/ins/Youtube等多元化渠道品牌整合营销布局，社媒网红KOL运营
  - 》 目标用户支付物流等市场资源共享



## 5.4 东南亚跨境电商物流服务

**最后一公里交付仍是东南亚电商面临的主要挑战。** 电商催生东南亚物流行业快速发展，各国政府积极投建物流基础设施促进整个行业发展，根据世界银行发布的《物流绩效指数排名》，从基础设施、海关、国际货运、物流能力、跟踪与追踪等方面进行评估，泰国、越南、印尼及菲律宾物流服务从2016-2018排名明显提升。但由于复杂多变的地理环境，最后一公里交付仍是整个行业面临的主要挑战。

世界银行物流绩效指数排名 (LPI)



东南亚电商物流面临的主要制约因素



### 地理环境及基础设施带来挑战

- 印尼拥有 17,000+ 偏远岛屿、菲律宾 7,000 + 岛屿，环境复杂
- 许多岛屿港口很小，货物处理能力有限，缺乏高效的仓储系统
- 雅加达、马尼拉、胡志明市等大都会区拥堵严重



### 包裹追踪能力不足

- 岛屿地址记录信息缺失
- 运输配送环节沟通不畅



### 货到付款交付

- 存在履约风险
- 农村或交通欠发达地区履约成本高



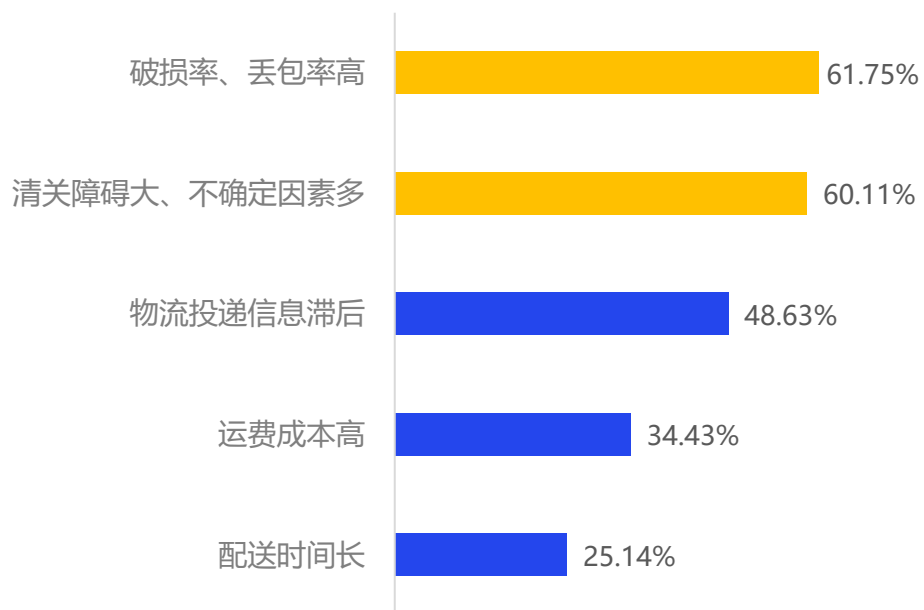
### 海关规定复杂

- 东南亚各国海关规定不一致
- 信息多变且不透明

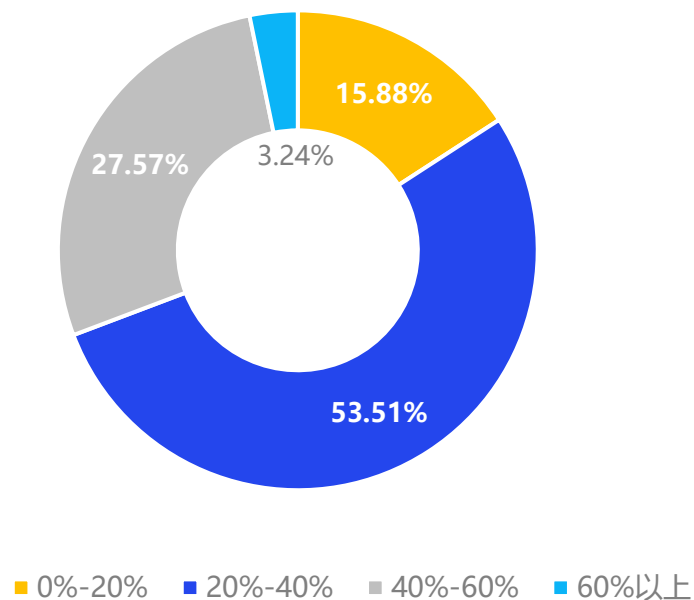
## ▶ 破损率及丢包率高成为受访企业跨境物流面临的首要难题

在仓储物流方面，超六成受访企业表示包裹破损率及丢失率高是目前面临的首要难题。同时，清关障碍大、不确定因素多及物流投递信息滞后等也是棘手问题。疫情导致物流成本价格上涨，超五成企业物流仓储费用已占到总营收的20%-40%以上。

### 企业面临的仓储物流主要难题



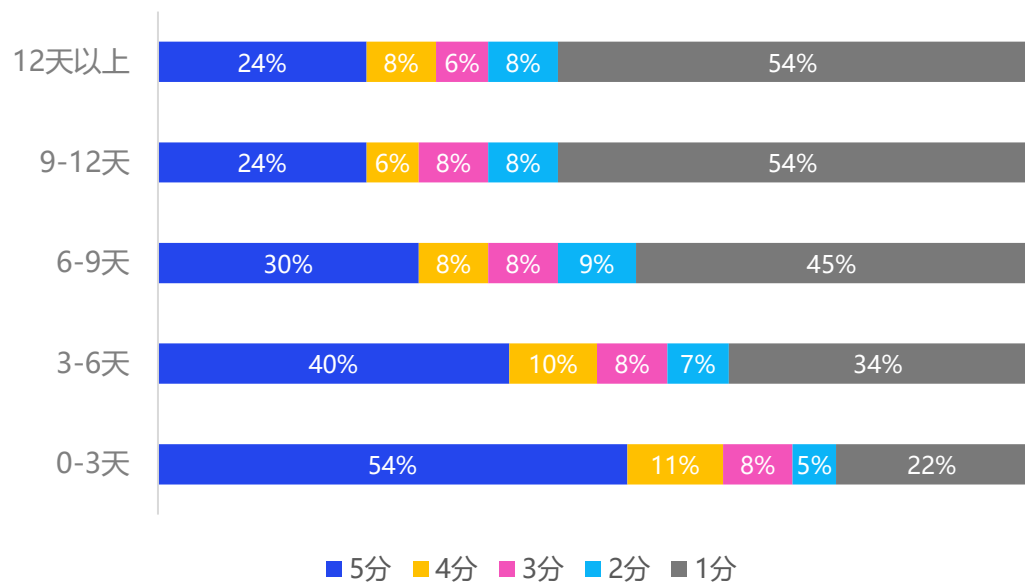
### 2021年跨境出口企业仓储物流费用占总营收比例



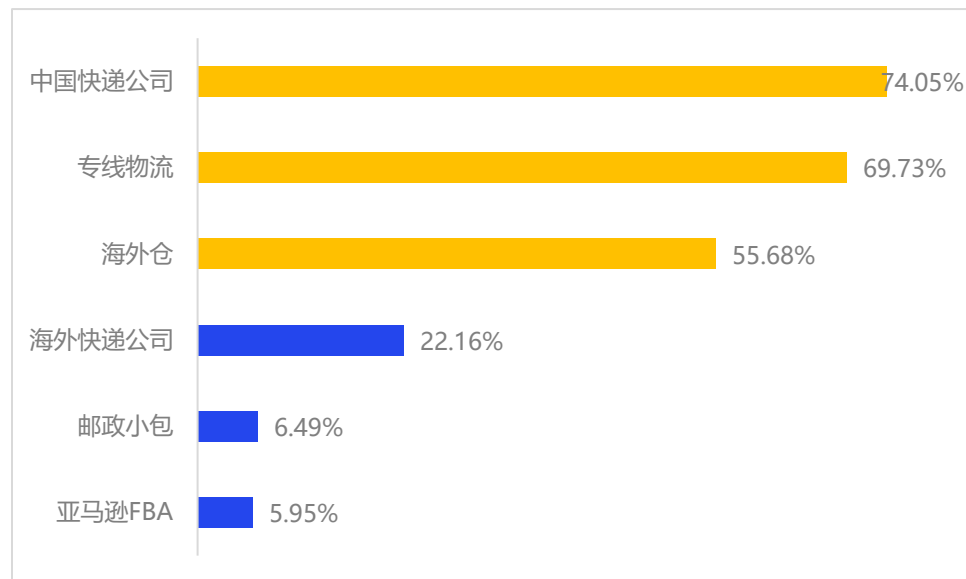
## 中国快递及专线物流使用率最高，超半数受访企业有使用海外仓

随着电商市场快速发展，消费者对运输时效要求越来越高，运输时间延长导致每个时期的客户满意度（4分-5分）降低10~15%。根据调研，七成跨境卖家选择国内快递国际业务及专线物流，而选择海外仓发货的企业已超半数，以不断满足客户日益增长的货物交付时效需求。

### 东南亚消费者满意度 vs 运输时效（天数）



### 跨境出口企业选择跨境物流类别



# ▶ 价格不应是唯一考量标准，店铺的多样性要求物流方案更加贴合细分

当前，电商平台及第三方服务商以技术创新为驱动积极布局东南亚市场，从自建干线物流、自建海外仓、网点密集建设，组建本地化车队末端派件自营等服务，持续增强覆盖范围提升最后一公里交付效率。除价格因素外，跨境出口企业可从物流服务商资质、干线运输优势、物流时效性、售后服务等环节重点关注，从自身业务特点出发，选择匹配的跨境物流解决方案。

## 1 跨境店物流方式

### 适用

- 平台跨境店中国卖家

### 小包直邮

- 平台自建物流发货，如Shopee自建物流SLS、Lazada自建物流LGS
- 发货简单，卖家只需将货物发至平台指定国内集货仓，后续清关及尾程配送等都由平台接手
- 物流时效快、费用便宜

### 官方仓模式

- 平台官方仓参与配送，结合官方海外仓的物流模式
- 批量备货到平台在目的国官方仓，平台根据订单直接在已备货中进行分拣打包、一件代发以及回款
- 帮助卖家批量发货，摊薄商品物流成本

## 2 本土店物流方式

### 适用

- 平台本土店卖家

### 批量备货

- 自发货模式，备货灵活
- 物流信息全程实时查询
- 配送速度较慢，需要控制发货时间

### 海外仓一件代发

- 由海外仓一件代发，海外仓负责找本土物流/快递进行尾程派送服务
- 节省报关和清关时间，发货时效快、退换货快速调整

## 3 独立站物流方式

### 适用

- 独立站卖家

### 批量备货

- 自发货模式，备货灵活
- 物流信息全程实时查询
- 配送速度较慢，需要控制发货时间

### 海外仓+尾程配送

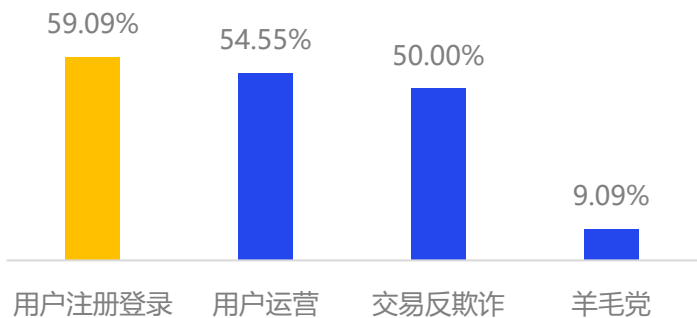
- 海外仓+尾程配送，相比于平台本土店，独立站卖家需要自行安排尾程快递发货及回款



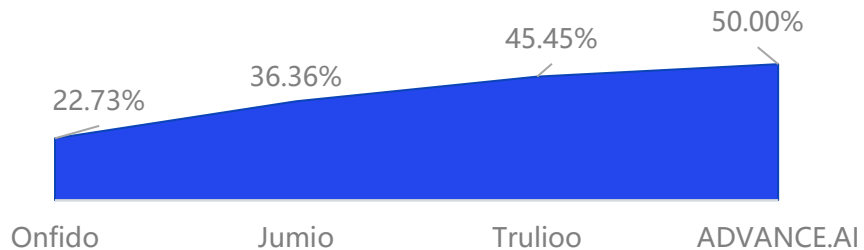
## 5.5 东南亚跨境电商海外用户身份验证服务

数字欺诈风险升高，约六成受访企业对平台海外身份验证（EKYC）服务要求提升。伴随东南亚电商行业的快速发展，针对跨境电商企业的欺诈行为越来越多，跨境商家对线上体验和平台安全提出更高要求。约六成受访企业对平台海外身份验证（EKYC）服务要求提升，其中市场覆盖范围、系统稳定及识别准确等是企业最关心的三大因素。

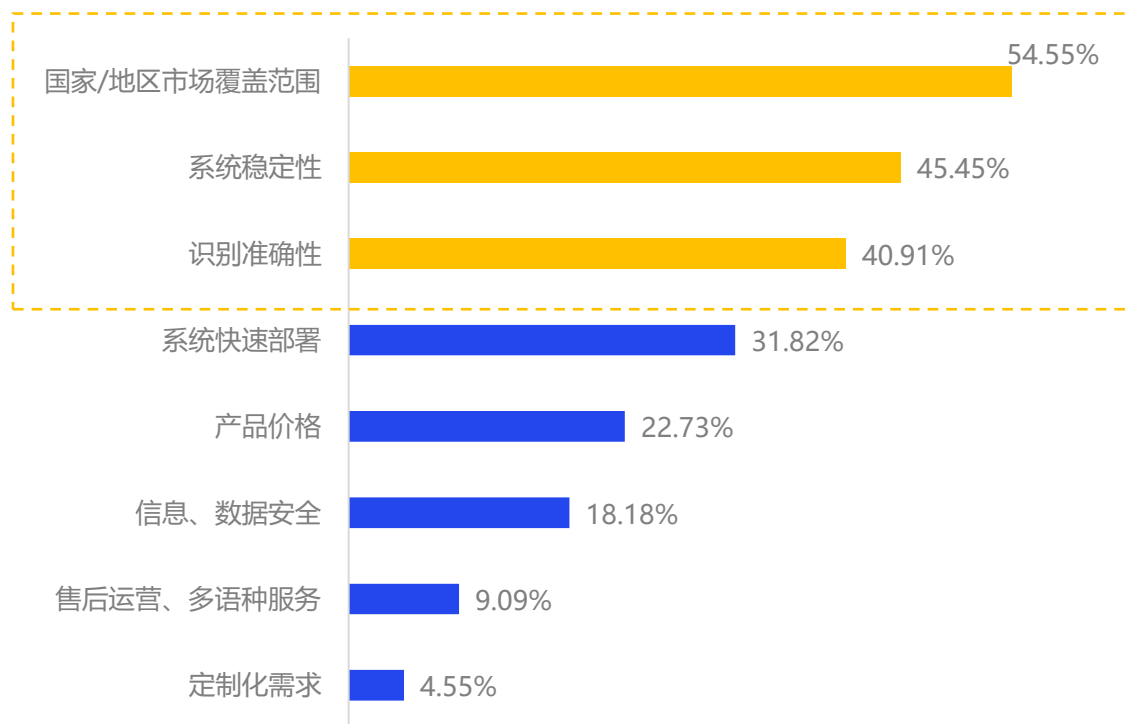
### 企业部署海外身份验证EKYC服务应用环节



### 企业关注EKYC服务商情况



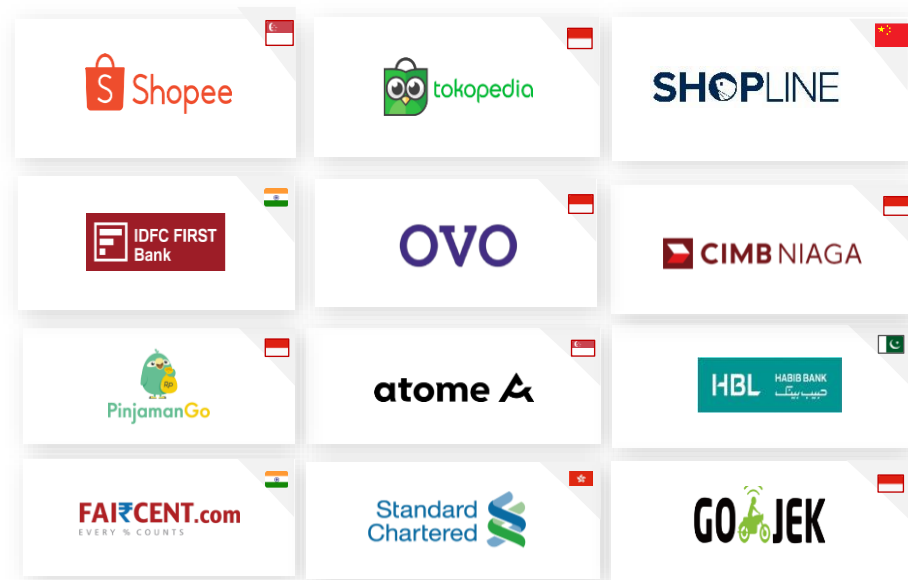
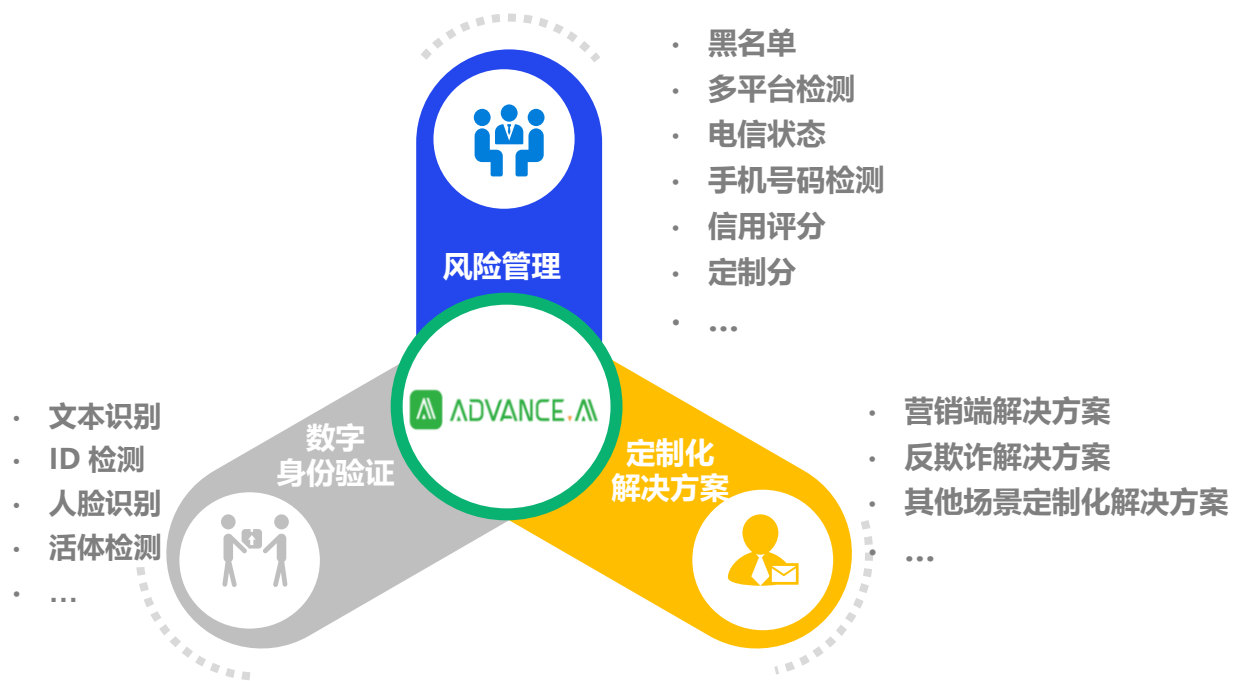
### 企业选用EKYC服务考虑的主要因素





# ▶【ADVANCE.AI】数字身份验证、反欺诈和数据智能解决方案专家

ADVANCE.AI 成立于2016年，是领先的人工智能公司，提供数字转型、反欺诈和流程自动化等解决方案，总部位于新加坡，并在全球如印尼、印度、菲律宾、马来西亚和越南等设有本地客户支持团队。目前服务已覆盖超过200个国家，拥有700家企业客户，产品API调用次数已超过10亿次，旗下包含三大业务模块：数字身份验证、无感知的业务风险管理以及针对不同业务发展阶段企业提供定制化解决方案。



  
**>10亿**  
 API 总调用次数

  
**4百万+**  
 日API 调用次数

  
**700+**  
 服务客户

  
**9**  
 行业覆盖

# 【ADVANCE.AI】基于自研技术的跨境电商解决方案，帮助企业规避安全风险

针对企业数字化转型及风控痛点，ADVANCE.AI 结合自研人工智能技术与大数据应用，推出了一套全方位跨境电商解决方案。该方案包括假证检测、证件识别、人脸识别、人脸比对及活体检测等AI类产品，与官方身份数据库进行二次核验，同时还搭配了多维用户身份画像和反洗钱监测工具，全面覆盖跨境电商用户端与商户端安全风险痛点，有效帮助企业解决常见的身份验证与反欺诈问题，规避业务安全风险。



# ▶【ADVANCE.AI】亮点案例：助力平台简化身份验证流程提升生产效率

Tokopedia是东南亚TOP3电商平台，拥有1亿+用户，通过数字化转型连接数百万人，覆盖了印尼 99% 以上的地区，并为印尼 1,100 多万商家提供支持。2019 年Tokopedia引入了 ADVANCE.AI 的身份验证KYC 解决方案，以此优化 KYC 验证过程中的用户体验，减少通常与 KYC 验证相关的人工作业等低效环节,大幅度提高了平台反欺诈能力。

## 平台关键挑战

- 欺诈行为高发
- 提高流程准确性迫在眉睫
- 增强自动化程度和控制成本
- 保证商家和客户的安全

tokopedia



## 平台关键需求

- 提高 Tokopedia 在 KYC 过程中防范身份欺诈的能力
- 确保在 KYC 过程中提供无缝的用户体验
- 减少人工检查，以提高运营团队的效率
- 构建易于维护的一站式 KYC 解决方案

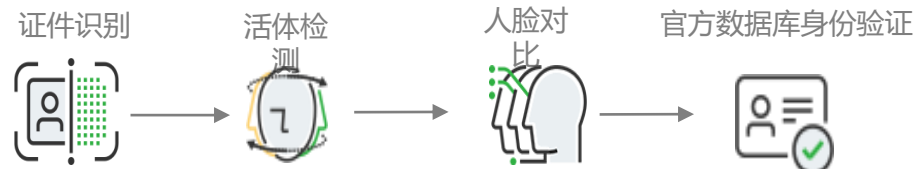
主要诉求

ADVANCE.AI

关键成果



ADVANCE AI. KYC人工智能解决方案



分钟级完成验证流程

### 1 优化用户体验

轻松验证用户的 KYC 文件，从而提供无缝的用户体验

### 2 减少身份欺诈和用户 SLA

显著减少 Tokopedia 在用户 KYC 过程中的总体用户水平协议 (SLA)，并提高了在此过程中防范身份欺诈的能力

### 3 以极少的维护工作提高生产率

为 Tokopedia 提供了易于维护的一站式 KYC 解决方案，以便 Tokopedia 团队进行有效管理

## 客户评价

“ADVANCE.AI技术服务是一个值得信赖的一站式 KYC解决方案，无需进行复杂的维护就可以帮助我们的团队提高工作效率”。

# 出海观点摘要

Views and Comments from Experts

/06





## 出海观点摘要

“ 塑造品牌力至关重要，只有好产品+好品牌双向发力，才能走得长远，成为消费者的主动选择，而不是一味的折扣和价格，关注核心用户的情感需求，通过源源不断的优质输出，从产品、营销、服务、去建立品牌与消费者的情感联动。 ”

Sita, Y.O.U 品牌 VP

“ 东南亚地区的商业演化进程与中国特别相似，就像十几二十年前淘宝刚兴起的时候。印尼不仅盘子大，电商配套也在不断成熟，比如物流、线上支付能力的提升，资本也在不断往印尼砸钱。因此，创业者先在印尼起量，再往别的国家/地区辐射运营经验，会更有势能。 ”

许龙华, WOOK创始人兼CEO

“ 完美日记根据东南亚当地用户需求，实现产品定制化、本土化。除了定制化产品，公司还会根据当地需求升级产品。东南亚天气炎热，女性对持妆度要求高，所以在当地市场推出的散粉会更加注重控油功效。 ”

逸仙电商海外事业部负责人

# 关于亿邦智库

- 亿邦智库是亿邦动力旗下产业研究咨询机构。亿邦智库以“更懂行业”见长，以“专业、专注和专家”为特色，有敏锐的新观点洞察，有一线调研数据，有鲜活企业案例，有电商及产业数字化方法论，在未来零售、跨境电商、产业互联网等领域具有领先的智库品牌影响力。
- 亿邦智库也是长期为商务部、发改委等国家部委及各级政府，提供电子商务及产业数字化政策研究服务的知名专业机构。

## 商业模式解读

由亿邦智库署名发布的研究性文章，基于事实研究，协助企业讲透商业价值，展示创新引领能力，积极影响上下游客户和资本市场的高维产品

适用场景：Pre IPO、股权融资、合作伙伴的专业沟通场景

## 商业模式梳理

梳理企业商业模式，提炼企业产业互联网、跨境电商或新消费品牌价值，形成可持续发展的商业模式。

面向人群：产业互联网、跨境电商、新消费品牌企业决策人



## 行业报告

面向零售、跨境电商和产业互联网行业，进行专业研究、趋势前瞻是企业创新、风险投资和股票市场的重要参考，由亿邦专家级发布人召开双线发布会，全网传播下载，多家媒体分发

重点报告：未来零售、跨境电商、产业互联网等系列发展报告

### 亿邦智库部分研究成果



## 定制报告

依据客户个性化需求，针对性帮助客户完成符合需求的行业研究，真实展示客户的行业趋势洞察和引领能力，为相关合作伙伴企业决策提供专业的研究参考

适用对象：有行业创新引领能力的企业

### 面向零售、跨境电商和产业互联网创新企业

形成有行业引领效应的媒体联合传播，并将成果分享给风险投资机构、券商、基金及产业政策

研究部门参考

# 关于领创集团 (Advance Intelligence Group)

## 领创集团是AI技术驱动的科技创新企业

领创集团成立于2016年，总部位于新加坡，是AI技术驱动的科技创新企业。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，以多元化的业务布局打造一个服务于消费者、企业和商户的生态圈。

集团发展至今，已完成D轮融资，目前估值超过20亿美金。在17个市场拥有2000多名员工，业务遍及亚太地区、拉丁美洲、非洲等市场地区。

领创集团致力于为跨境企业打造一个全链路赋能的业务生态，一站式数字身份认证及反欺诈服务平台ADVANCE.AI, 先享后付平台Atome, 零售 SaaS 科技平台Ginee聚灵三大业务协同作用覆盖选品、开店、运营、支付、获客、营销关键环节，帮助出海商家实现销售额、品牌力双提升。

搭建一个人工智能化，信用为基础的市场生态系统



**eb***run* 亿邦智库

