

2021年 东南亚电子商务行业概览

2021 e-Conomy SEA Industry Overview

2021年東南アジア電子商取引業界の概要

概览标签：电子商务、数字营销、社交电商

报告主要作者：李金灿

2021/08

摘要

01

东南亚地区多为年轻化国家，人口结构优质，且多为社媒重度“发烧友”，线上购物在年轻人间率先逐步渗透

- 以印尼为例，印尼国民年龄中位数仅为29.74岁（中国此数据为38.4岁，且人口结构呈金字塔型，20岁以下人口占比达到40%（中国这一数据分别为24）。印尼活跃互联网用户达1.5亿人，占总人口的56%，其中移动活跃互联网用户高达1.4亿人。
- 电商作为更便捷、更高性价比、更新颖有趣的购物方式，正在东南亚年轻人间率先逐步渗透。未来，随着低龄消费者成长和消费能力增强，东南亚电商行业有望持续享受人口红利。

02

电商广告营销持续加码实现消费者触达，搜索引擎及社媒网站为线上投放主战场

- 东南亚电商市场持续扩容和用户移动互联网的重度依赖，使得数字广告营销近年来愈发受到重视。越来越多电商企业，开始通过投放营销广告来宣传自有电商平台或店内产品，实现更多的消费者触达和销量转化。

03

移动化、营销自动化和社交电商成为跨境电商独立站发展的主流趋势，营销优化云端执行，以及移动端布局，已成为跨境卖家的普遍选择

- 通过社媒渠道引流，用户可一键链接到电商平台下单，为消费者创建了一个发现商品、购买商品闭环，帮助电商商家实现从引流到转化，到用户召回，再到售后服务的高效营销。

互联网经济蓬勃发展、电商渗透率持续提高，东南亚电商市场发展空间广阔——

随着中国电商市场的竞争愈演愈烈，不断有平台将目光投向东南亚市场。在区域经济快速发展和疫情对居民线上购物的推动下，东南亚电商市场规模持续增长：2020年，东南亚日均电商订单数超过500万，电商规模超620亿美元，2016-2020年复合增长率62%。目前东南亚电商占零售的比例大概只有1%-2%，中国大陆或者是美国的话，这个数据大概是在15%-20%，从这个角度看，东南亚电商市场是有很大的潜力可以挖掘。

目录

CONTENTS

◆ 名词解释	-----	06
◆ 东南亚电子商务行业概览	-----	07
• 宏观环境	-----	07
• 市场概况	-----	09
• 用户画像	-----	10
• 市场规模	-----	11
◆ 东南亚电子商务行业价值链分析	-----	15
• 营销环节	-----	18
• 支付环节	-----	19
• 物流环节	-----	20
◆ 东南亚电子商务行业制约因素	-----	22
◆ 东南亚电子商务行业发展趋势	-----	24
◆ 东南亚电子商务行业竞争格局	-----	26
◆ 东南亚电子商务行业企业案例	-----	27
◆ 方法论与法律声明	-----	30

目录

CONTENTS

◆ Terms	09
◆ Overview of e-Conomy SEA Industry	10
• Macroenvironmental analysis in Southeast Asia	15
• Overview of the of e-Conomy SEA Industry Ecology	10
• Customer Persona Profile	21
• Market Scale of Electronic Measuring Equipment	22
◆ Industry Chain Analysis of e-Conomy SEA Industry	30
• marketing section Introduction	32
• Payment Introduction	33
• logistic Introduction	34
◆ Restricting Factors of e-Conomy SEA Industry	27
◆ The Development Trend of e-Conomy SEA Industry	31
◆ The Competitive Landscape of e-Conomy SEA Industry	35
◆ Performance of Local Manufacturers	39
◆ Methodology	43
◆ Legal Statement	44

图表目录

List of Figures and Tables

图表1: 东南亚电子商务市场概况	08
图表2: 东南亚电子商务发展现状	09
图表3: Shopee销售数据对比	09
图表4: 中国人口金字塔结构	10
图表5: 印尼人口金字塔结构	10
图表6: Shopee泰国TOP5品类	10
图表7: Shopee印尼TOP5品类	10
图表8: 东南亚5国货币、语言、民族及宗教信仰	11
图表9: 中国B2C跨境商市场规模, 2016-2025年预测	12
图表10: 东南亚各国数字营销支出	14
图表11: 数字营销方式支出分类	14
图表12: 2020Q2东南亚市场APP排行榜	15
图表13: 2020年东南亚电商支付方式占比	16
图表14: 东南亚地区Lazada支付方式一览	16
图表15: 东南亚5国户首选在线购物付款方式	17
图表16: 印尼电商物流分布	19
图表17: 印尼物流城市分布	19
图表18: 印度尼西亚最后一公里配送费用/耗时	20
图表19: 东南亚六国进出口税收政策	23
图表20: 各国使用移动端进行线上购物比例	25
图表21: 东南亚电子商务平台排名	27
图表22: 中国投资东南亚主要跨境电商平台情况	28
图表23: 东南亚电子商务平台分类	29

名词解释

TERMS

- ◆ **SEA** (Southeast Asia) : 东南亚, 位于亚洲东南部, 包括中南半岛和马来群岛两大部分。
- ◆ **GMV**: (Gross Merchandise Volume的缩写), 是成交总额 (一定时间段内) 的意思。
- ◆ **B2B**: (Busines to Business的缩写), 是商家 (泛指企业) 对商家的电子商务, 即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息交换。
- ◆ **B2C**: (Busines to Customer)的缩写, 也就是说的商业零售, 直接面向消费者销售产品和服务。
- ◆ **SEM**: (Search Engine Marketing的缩写), 意即搜索引擎营销, 竞价排名, 联盟广告。
- ◆ **KOL**: (key opinion leader的缩写), 营销学上的概念, 通常被定义为拥有更多更准确的产品信息且为相关群体所接受或信任, 并对该群体的购买行为有较大影响力的人。
- ◆ **SKU**: (英文Stock Keeping Unit的简称), 即库存进出计量的单位, 可以是以件, 盒, 托盘等单位。保存库存控制的最小可用单位。
- ◆ **API**: (Application Programming Interface, 应用程序接口) 是一些预先定义的接口 (如函数、HTTP接口), 或指软件系统不同组成部分衔接的约定。
- ◆ **SDK**: 一般指软件开发工具包。软件开发工具包一般都是一些软件工程师为特定的软件包、软件框架、硬件平台、操作系统等建立应用软件时的开发工具的集合。
- ◆ **ASP商业模式**: (Application Service Provider, 应用服务提供机构), 是一种新型的网络服务形式, 是国际上主流软件公司 (例如美国的微软公司的“软件服务战略”) 新的战略方向。
- ◆ **复合增长率**: 英文缩写为: CAGR (Compound Annual Growth Rate)。CAGR并不等于现实生活中GR (Growth Rate) 的数值。它的目的是描述一个投资回报率转变成一个较稳定的投资回报所得到的预想值。
- ◆ **清关**: 清关即结关, 是指进出口或转运货物出入一国关境时, 依照各项法律法规和规定应当履行的手续。
- ◆ **进\出口关税**: 进\出口关税是一个国家的海关对进\出口货物和物品征收的关税。

第一章：东南亚电子商务行业综述

Industry Overview



行业综述



价值链分析



制约因素



发展趋势



竞争格局



企业介绍

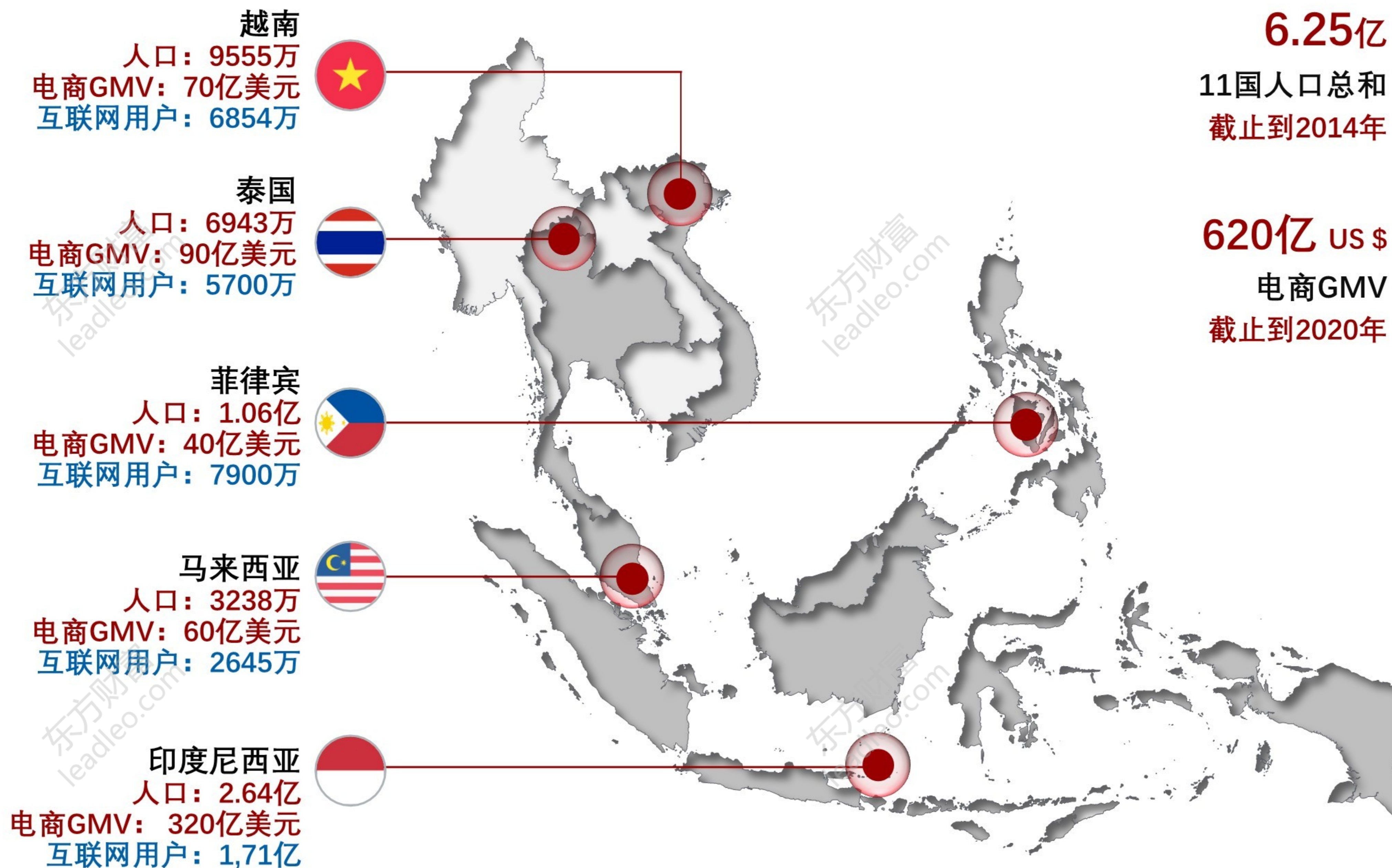
- 在过去5年，东南亚一直是全球电子商务增长最快的地区之一，2020年电商GMV总量达6200亿美元。互联网经济蓬勃发展、电商渗透率持续提高，由此也将孕育出广阔的电商行业发展空间
- 东南亚地区多为年轻化国家，人口结构优质，且多为社媒重度“发烧友”；但是大多数国家仍为发展中国家，消费水平有限导致客单价较低
- 东南亚地区地域割裂和多元化文化导致各国人民的消费偏好显著不同。多语种、多货币共存，对电商本土化综合服务能力与经营策略制定方面提出更高的要求
- 在区域经济快速发展和互联网渗透率提升推动下，东南亚电商市场规模持续增长。2020年，东南亚整体电商规模达620亿美元，较去年上涨63%，2025年预计将达1,720亿美元，与之前相比，预期市场规模再度上调12%



宏观环境

- 在过去5年，东南亚一直是全球电子商务增长最快的地区之一，2020年电商GMV总量达6200亿美元。互联网经济蓬勃发展、电商渗透率持续提高，由此也将孕育出广阔的电商行业发展空间。

图表1：东南亚电子商务市场概况



■ 人口及地理环境：

东南亚（SEA）位于亚洲东南部，包括中南半岛和马来群岛两大部分，共有11个国家，面积约457万平方千米。在人口和经济发展占据绝对优势的六个国家：新加坡、马来西亚、印尼、越南、菲律宾及泰国。2019年东南亚地区总人口大约6.25亿，相当于半个中国，87%都分布在上述六国，有超过60%的人口都是低于35岁。

东南亚地区地域割裂、岛屿众多，语言和宗教信仰多元化特性显著。

■ 经济环境：

东南亚经济发展很不平衡，绝大多数都属于发展中国家，最富裕的国家就是新加坡，但是新加坡经济体量并非最大。国土面积最大的印度尼西亚是东南亚地区GDP总量唯一破万亿的国家。在人均GDP上，新加坡作为东南亚地区的唯一发达国家，排在第一位，第二、第三分别是文莱和马来西亚。

■ 电子商务：

在过去5年，东南亚一直是全球电子商务增长最快的地区之一。2020年电商GMV总量达6200亿美元，随着东南亚商家线下销售增长空间已经达到“瓶颈期”，线上销售份额仅占到这些商家总销售份额5%-20%。因此电商平台将会是东南亚商家未来持续关注的重点。

来源：TMO Group，头豹研究院编辑整理

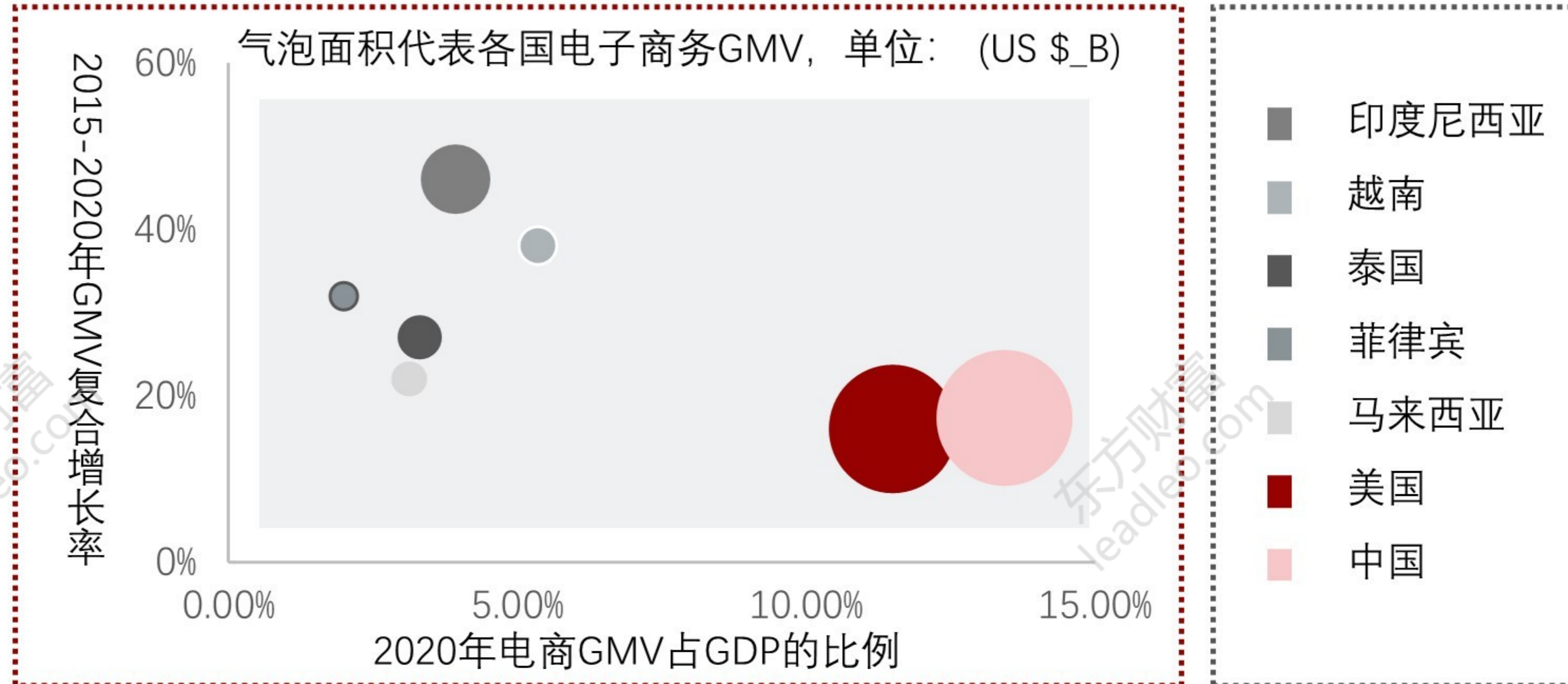
©2021 LeadLeo

电子商务市场概况

- 自2015年起，东南亚主要发展中国家GDP增长率高于全球平均水平，随着网络基础设施逐步完善，东南亚地区互联网渗透率快速提升，催生出蓬勃发展的互联网经济

东南亚地区电子商务数据对比

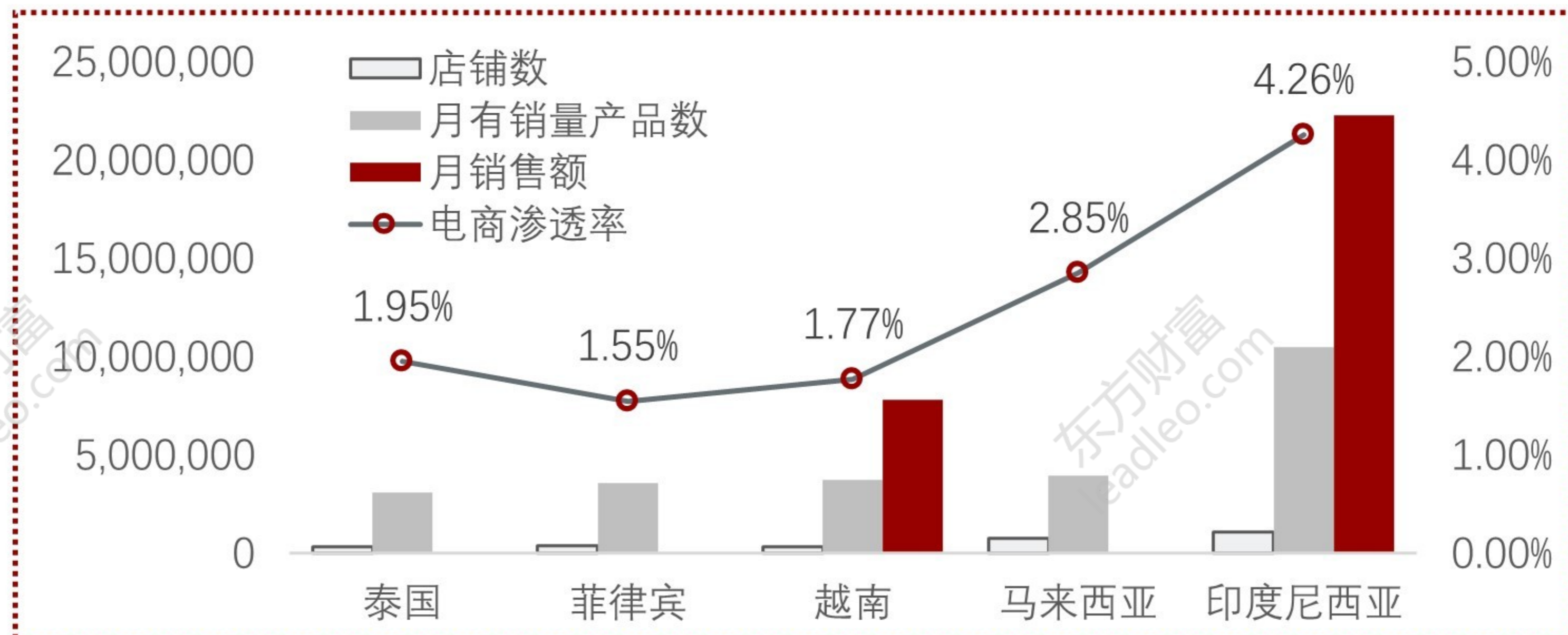
图表2 东南亚电子商务发展现状



■ 头豹洞察：

在区域经济快速发展和疫情对居民线上购物的推动下，东南亚电商市场规模在持续增长：2020年东南亚日均电商订单数已超过500万，电商活跃用户已增长至1.5亿人，同时，东南亚五国电商渗透率均低于5%，平均仅为2.5%，其中最大电商市场印尼的渗透率相对较高达到4.26%。对标英国（19.3%）、中国（20.7%）等成熟电商市场来看，渗透率存在8-10倍的提升空间。而从成熟市场经验来看，电商渗透率持续提高为确定性趋势，由此也将孕育出广阔的行业发展空间。

图表3 Shopee销售数据对比



分地区看：

- 1) 泰国与马来西亚发展都较为稳定，马来西亚人均GDP高于泰国，可电子商务交易额却小于泰国，可能马来西亚消费者对在线购物的热情没有泰国消费者那么高。
- 2) 越南拥有最低的人均GDP，但其消费者群体显示出对科技的强烈喜好，电子科技类产品是移动电商发展的基础，因此也拥有电子商务快速发展的趋势。
- 3) 印度尼西亚的总GDP仍旧位居整个东南亚之首，远超其邻国。它也是唯一B2C电子商务零售额在B2C零售额份额超过1%（为3%）的国家。
- 4) 得益于其极高的电子商务渗透率，菲律宾的电子商务交易额增长最快。它也是在整个东南亚市场中店铺数增长率最高的国家。

来源：World Bank、TMO Group、eMarketer、头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

用户画像 (1/2)

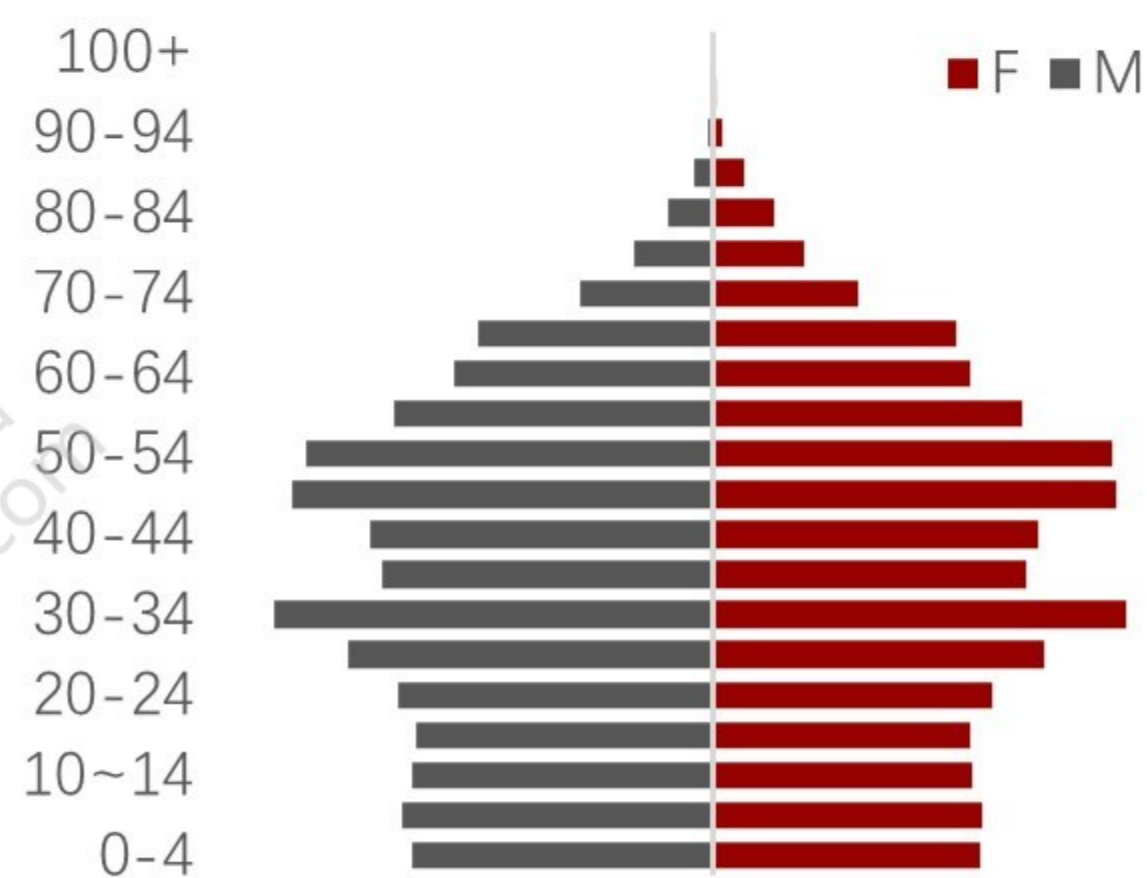
- 东南亚地区多为年轻化国家，人口结构优质，且多为社媒重度“发烧友”；但是大多数国家仍为发展中国家，消费水平有限导致客单价较低

人口结构, 2019

中国与印尼人口结构对比

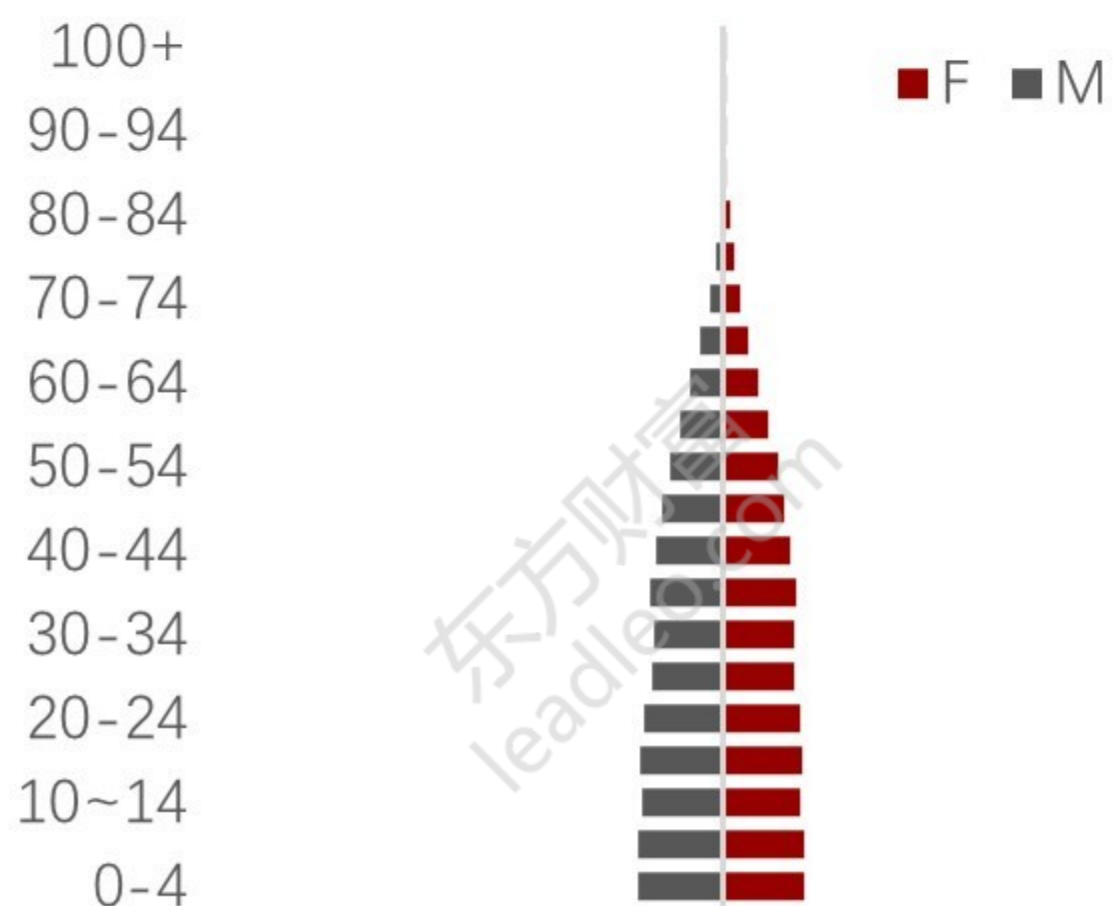
图表4: 中国人口金字塔结构

- 2019年统计数据



图表5: 印尼人口金字塔结构

- 2019年统计数据



印尼地区呈现出人口上升期的典型年轻化特征，印尼国民年龄中位数仅为29.74岁，20岁以下人口占比达到40%，人口结构优质

头豹洞察:

1) 东南亚地区多为年轻化国家，人口结构优质，且多为社媒重度“发烧友”，线上购物在年轻人间率先逐步渗透。

以印尼为例，印尼国民年龄中位数仅为29.74岁（中国此数据为38.4岁，且人口结构呈金字塔型，20岁以下人口占比达到40%（中国这一数据分别为24））。印尼活跃互联网用户达1.5亿人，占总人口的56%，其中移动活跃互联网用户高达1.4亿人。

电商作为更便捷、更高性价比、更新颖有趣的购物方式，正在东南亚年轻人间率先逐步渗透。未来，随着低龄消费者成长和消费能力增强，东南亚电商行业有望持续享受人口红利。

Shopee月度销售品类对比

图表6: Shopee泰国TOP5品类

- 2020年5月统计数据
- 单位: 人民币元



图表7: Shopee印尼TOP5品类

- 2020年5月统计数据
- 单位: 人民币元



根据Shopee印尼和泰国网站相关销售数据显示，最受欢迎的女性着装价格低廉，均价仅约为42.83元人民币

2) 东南亚地区内绝大多数国家仍为发展中国家，人均居民可支配收入低，普通民众消费水平有限。

从Shopee印尼和泰国网站相关销售数据，电商各品类产品价格低廉，最受欢迎的女装产品均价仅约为42.83元人民币，最受欢迎的家电类产品均价在34.03-222.17元人民币。

同时，东南亚大部分地区物流基础设施落后，拥挤的公路、稀疏的铁路和拥堵的港口大大拉长了电商交货时间并推高了运输成本。面向大众的低客单价商品，利润并不容易覆盖相对高昂的物流成本，客观上增大了电商商家和平台的盈利难度。

用户画像 (2/2)

- 东南亚地区地域割裂和多元化文化导致各国人民的消费偏好显著不同。多语种、多货币共存，对电商本土化综合服务能力和经营策略制定方面提出更高的要求

图表8：东南亚5国货币、语言、民族及宗教信仰

	官方货币	语言	民族	宗教信仰
越南	□ 越南盾	□ 越南语	□ 共有54个民族，主要有越族、岱依族、泰族、华族	□ 超一半国民信仰佛教，其次是天主教和高台教
泰国	□ 泰铢	□ 泰语	□ 主要是泰族泰人，曾称暹罗人，占全国人口的82%，是泰国的主体民族	□ 约95%的国民信仰小乘佛教，是泰国的国教
菲律宾	□ 菲律宾比索	□ 他家禄语和英语	□ 90多个民族，主要民族有比萨扬、他加禄、伊洛克、比科尔，占总人口的85%	□ 国民约85%信奉天主教，4.9%信奉伊斯兰教，少数人信奉独立教和基督教新教
印尼	□ 印尼盾	□ 民族语言200多种，但是通用印尼语	□ 300多个民族，爪哇族占人口总数的45%，巽他族占14%，马都拉族占7.5%	□ 印度教、佛教和伊斯兰教，大约87%的人信仰伊斯兰教
马来西亚	□ 令吉	□ 马来语、英语和汉语	□ 马来族、华族、印度族和一部分原住民	□ 约61.3%的人口信教，伊斯兰（教）逊尼派为国教，佛教、基督教、印度教占比约35.2%

头豹洞察：

1) 多语种、多货币共存，对电商本土化、规模化等综合服务能力提出更高的要求。东南亚地区丰富的语言环境对于电商的服务能力提出高要求，如商品介绍的翻译和售前的沟通均需大量的语言团队和客服团队，中小电商企业面临的挑战较大，兼顾各语言用户的需求是一大难点。

此外，东南亚各国货币也不统一，每个国家均有各自官方货币。因此电商的支付结算业务也存在一定挑战。

2) 东南亚地区地域割裂、宗教信仰多元化特性显著，不同的民族和宗教信仰也导致人民消费偏好的不同。例如，天主教教徒穿着相对保守且热爱民族传统服饰，与宗教自由的新加坡人民的服装品类偏好区别就非常明显。天主教历法将一年分为不同的时期，分别是四旬期、复活期、将临期、圣诞期和常年期。而这些不同时期举行的弥撒，以不同的祭服颜色来表示。因此，在Shopee菲律宾站上的服装品类则基本被传统服饰或宗教特色服饰占领。

因此，对于东南亚电商市场的电商企业而言，采取本土化经营策略，在经营策略、选品策略、平台选择等方面都要综合考虑各地区实际情况。

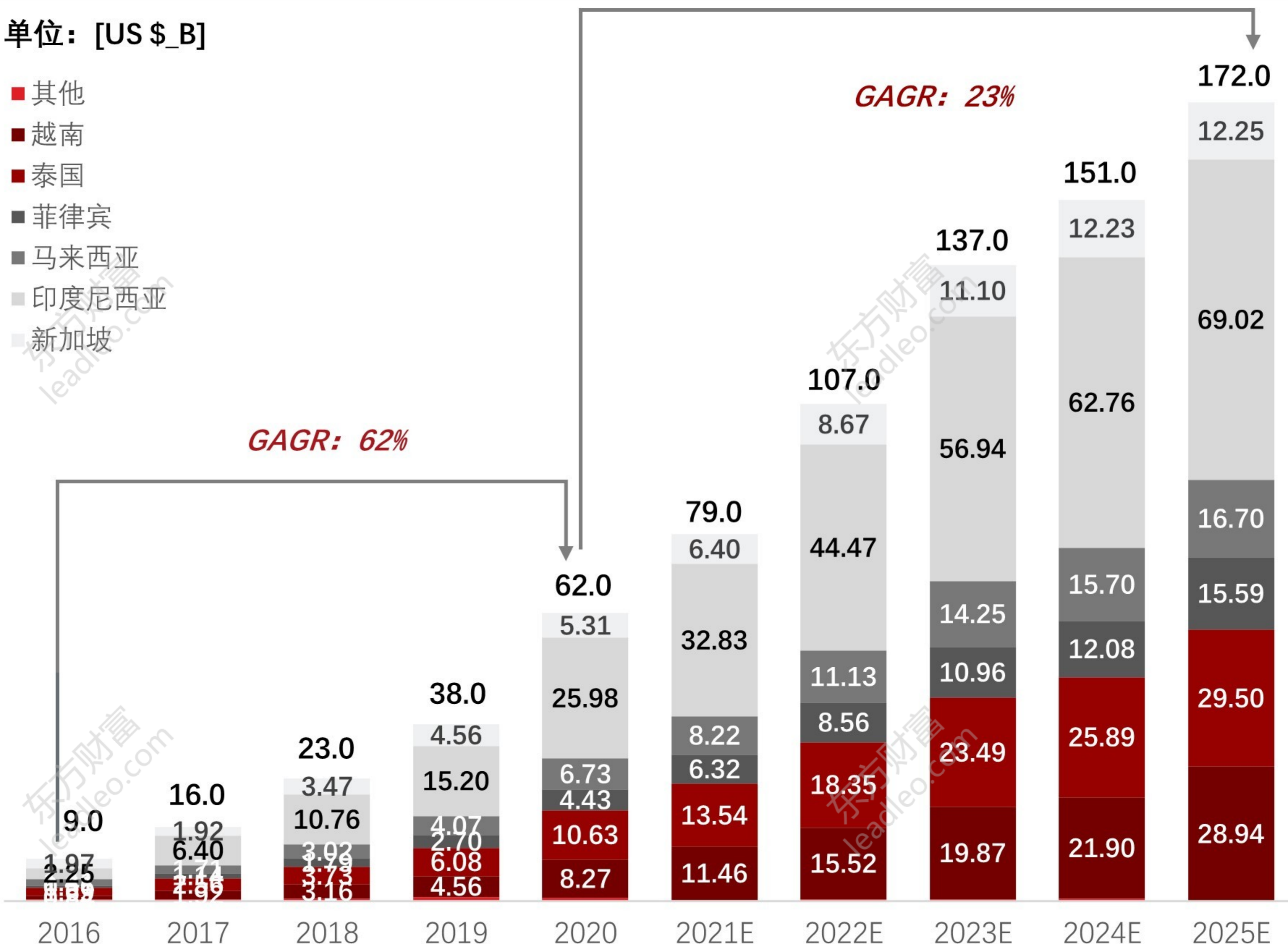
市场规模

- 在区域经济快速发展和互联网渗透率提升推动下，东南亚电商市场规模持续增长。2020年，东南亚整体电商规模达620亿美元，较去年上涨63%，2025年预计将达1,720亿美元，与之前相比，预期市场规模再度上调12%

图表9：中国B2C跨境商市场规模，2016-2025年预测

单位：[US \$_B]

- 其他
- 越南
- 泰国
- 菲律宾
- 马来西亚
- 印度尼西亚
- 新加坡



头豹洞察：

- 2020年，东南亚互联网新增用户数量达4000万，总用户数突破4亿人次。东南亚互联网经济规模达到1050亿美元，到2025年这一数字预计将突破3090亿。
- 在区域经济快速发展和互联网渗透率提升推动下，东南亚电商市场规模在持续增长：2016年东南亚电子商务市场规模仅为**90亿美元**，2020年该数字将上涨为**620亿美元**，较去年上涨63%，2016-2020年复合增长率62%，2025年预计将达**1,720亿美元**，与之前相比，预期市场规模再度上调12%。目前东南亚电商占零售的比例大概只有1%-2%，中国大陆或者是美国的话，这个数据大概是在15%-20%，从这个角度看，东南亚电商市场是有很大的潜力可以挖掘。
- 从电商市场规模来看，印度尼西亚的市场规模依然为地区最大，菲律宾为地区增速最快市场，增速高达31%。但其市场规模在六国中最小，仅为印度尼西亚电商市场规模的8%。

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



400-072-5588

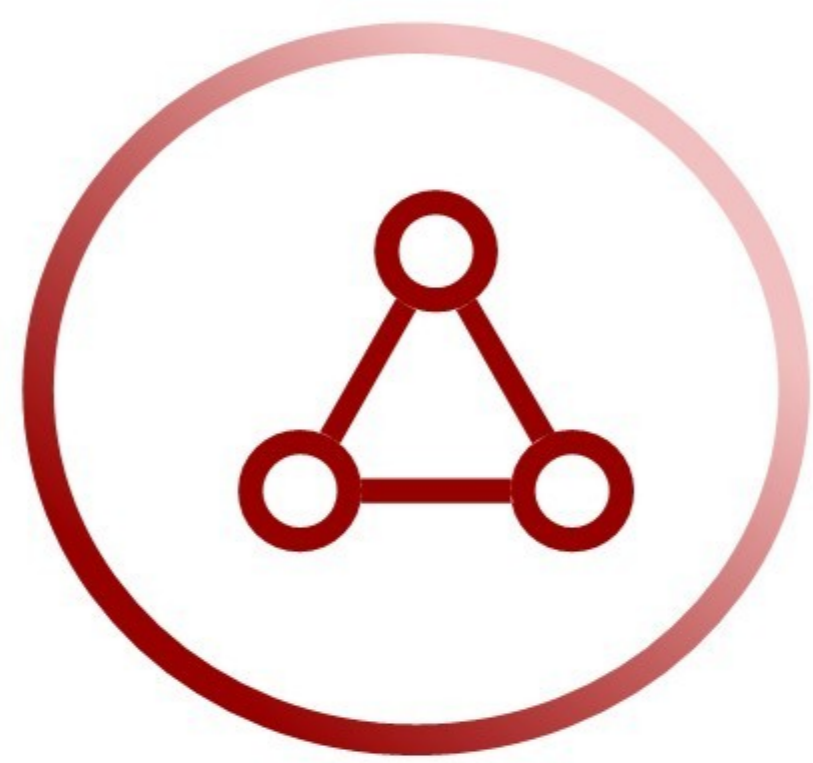
www.leadleo.com

第二章：东南亚电子商务行业价值链分析

Industry Chain Analysis



行业综述



价值链分析



制约因素



发展趋势



竞争格局



企业介绍

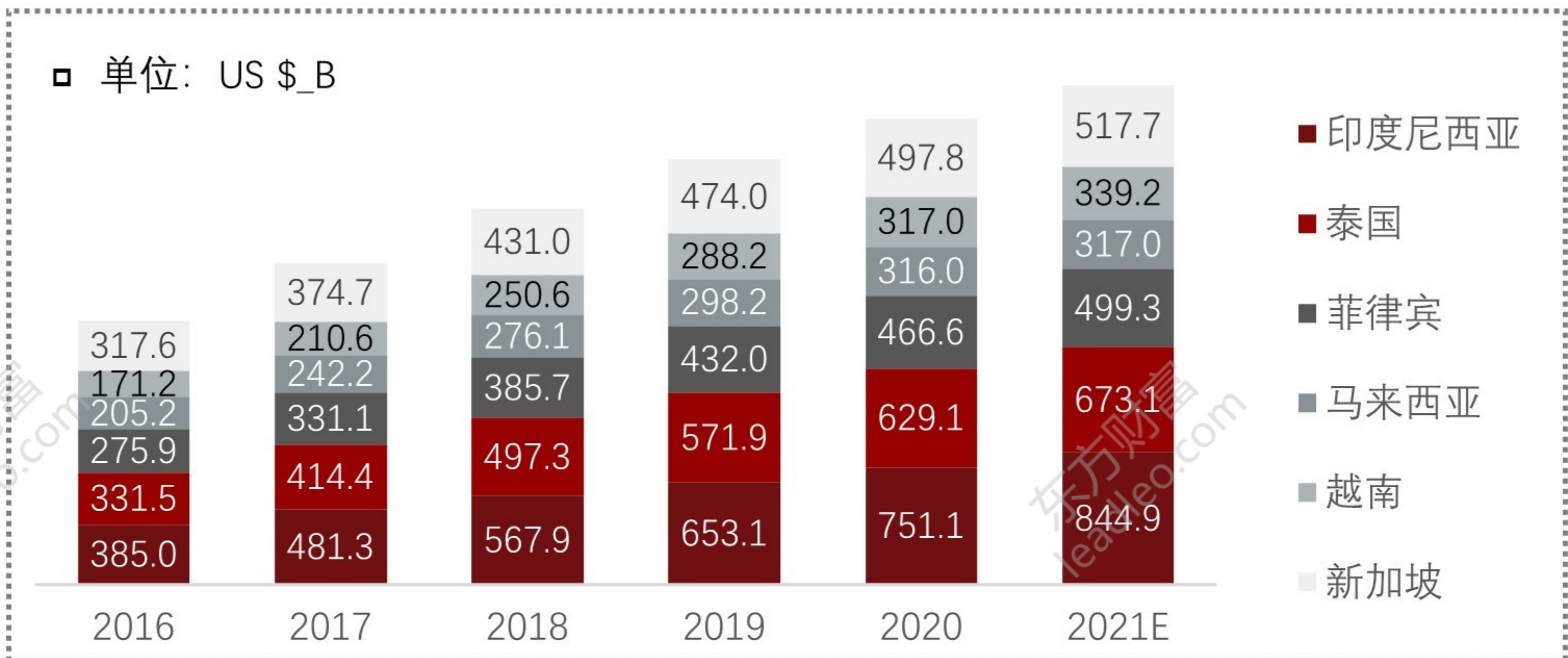
- ❑ 电商广告营销持续加码实现消费者触达，搜索引擎及社媒网站为线上投放主战场。东南亚电商市场持续扩容和用户移动互联网的重度依赖，使得数字广告营销近年来愈发受到重视
- ❑ 东南亚电子支付方式仍以现金支付为主，近年来，随着线上电子支付方式普及和技术升级，银行卡和汇款转账支付方式所占比重逐年上升趋势，通过各销售网点柜台进行支付是最为普遍的线下支付方式
- ❑ 电子商务是东南亚物流发展的重要催化剂。大型电商平台的自营物流体系占据了49%的电商物流景观，特别是在高单价或高难度物流配送领域（如家具、珠宝）

数字营销

- 电商广告营销持续加码实现消费者触达，搜索引擎及社媒网站为线上投放主战场。东南亚电商市场持续扩容和用户对移动互联网的重度依赖，使得数字广告营销近年来愈发受到重视

东南亚各国数字营销分析

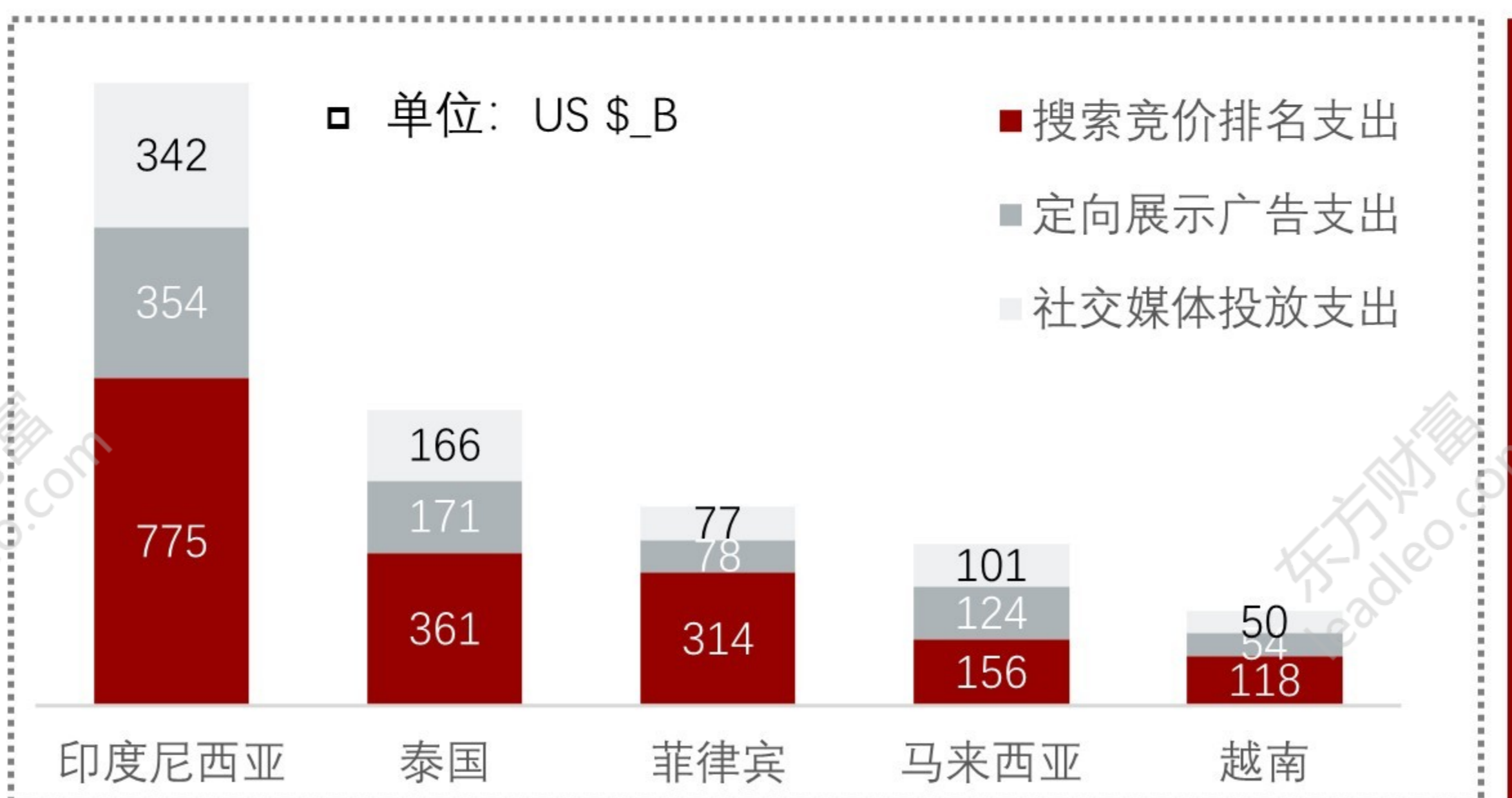
图表10 东南亚各国数字营销支出



搜索引擎及社媒网站为线上投放主战场:

电商广告营销持续加码实现消费者触达，搜索引擎及社媒网站为线上投放主战场。东南亚电商市场持续扩容和用户对移动互联网的重度依赖，使得数字广告营销近年来愈发受到重视。越来越多电商企业，开始通过投放营销广告来宣传自有电商平台或店内产品，实现更多的消费者触达和销量转化。就数字广告花费的绝对金额而言，印尼和泰国名列区域第一和第二。新加坡将以3.747亿美元位列第三，成为区域内广告支出中数字占比最高的国家，达到23.8%。虽然新加坡市场体量较小，但新加坡人比邻国更为数字化，预计到2021年，该国31.8%的广告支出将发生于数字渠道。

图表11 数字营销方式支出分类



数据分析:

根据We Are Social数据，2019年东南亚五国的数字营销支出同比增速在9%-16%之间。

从营销方式来看，目前东南亚地区数字营销方式主要分为搜索竞价排名、定向展示广告、社交媒体投放和视频内容营销等。其中Google等渠道的搜索竞价排名为最主要宣传方式，而在Facebook、YouTube或Instagram等社媒渠道的定向广告投放也在不断发展。从成本端来看，目前东南亚地区的广告展示成本仅为欧美地区的30%-40%，存在较大流量红利。

搜索引擎与社媒投放

- 线上广告营销主要通过搜索引擎和社媒投放，消费者对于在线购物中社交属性的需求越来越高。但是，社媒购物渠道在商品搜索、商家信用认证、退换货政策等多个环节上仍不如电商平台完善

图表12: 2020Q2东南亚市场APP排行榜

	排名	数字化管理人才占比	周活跃率	周人均打开次数	周人均使用时长
通讯类	1	Google Chrome	71.11%	26.0	61.47
	2	Messenger	59.76%	46.0	150.41
	3	WhatsApp Messenger	52.69%	296.7	415.21
社交类	1	Facebook	68.61%	132.0	455.48
	2	Instagram	34.81%	64.3	178.16
	3	Facebook Lite	19.81%	144.8	308.65
视频类	1	YouTube	83.48%	48.3	409.93
	2	TikTok	23.93%	39.0	227.17
	3	YouTube Go	6.50%	34.4	281.41

来源: 白鲸出海、触宝大数据、头豹研究院编辑整理

头豹洞察:

社媒营销渠道:

线上广告营销主要通过搜索引擎和社媒投放，Facebook和WhatsApp是东南亚地区渗透率最高的社交App，在东南亚的社交电商业务中这两个社交媒体所占份额也最大。利用Facebook和WhatsApp开展社交电商业务的卖家中，来自本地的个人卖家占到了非常大的比例，他们会通过WhatsApp与自己的客户交流互动，也会通过Facebook直播带货推销自己店里的商品。

例子:

2020年，Facebook推出了Facebook Shops和Instagram Shops，为消费者创建了一个平台内发现商品、购买商品的闭环。根据Facebook官方公布的数据，目前Facebook Shops上已经有超过100万的活跃店铺，平台内建立购物闭环的策略初见成效。

社媒营销渗透率有望进一步提升:

目前东南亚社交电商市场上的参与者还是以中小型卖家为主。虽然Facebook和Instagram去年都推出了Shops功能，用户不需要离开社交App就能进行在线购物。但是在商品搜索、商家信用认证、退换货政策等多个环节上仍不如电商平台完善。未来，随着电商和社交媒体的进一步融合以及技术层面的逐步完善，社交电商的渗透有望进一步提升。

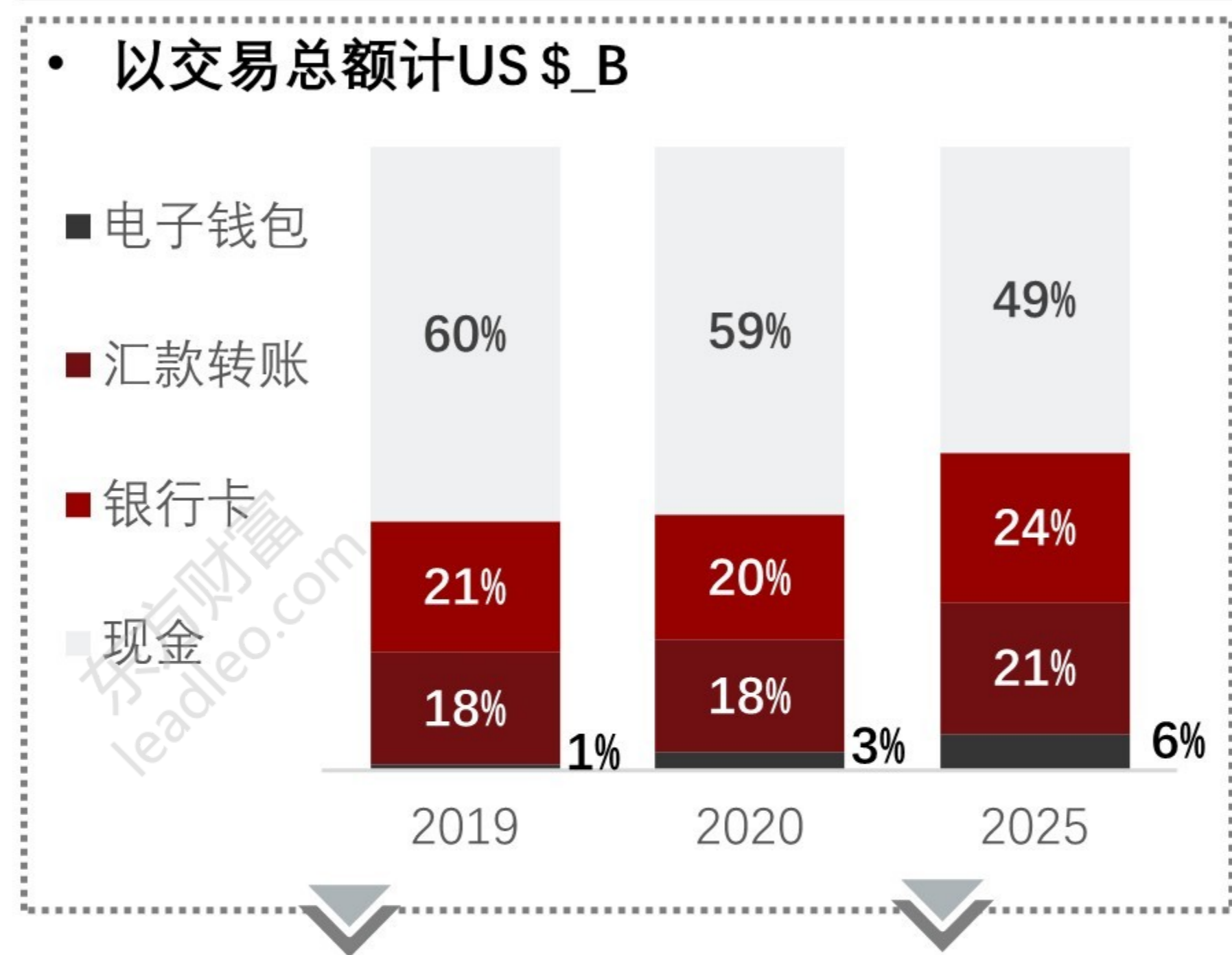
例子:

- Shopee已经在平台内上线了Chat、Feed和Live三种社交形式。
- 2020年7月份，巴黎欧莱雅在马来西亚地区通过Facebook Live以直播的形式举行了一场线上美妆购物节，共与1.7万名客户实时交互，通过这次线上直播活动，当天的销量与平日相比翻了近两番。
- 完美日记2020年开始出海布局，并将东南亚选为出海首站。完美日记将Facebook作为与东南亚用户接触的重要渠道。目前，完美日记的Facebook主页共有19万粉丝，并且Facebook的主页提供跳转至东南亚各地区Shopee站点的链接。

支付方式 (1/3)

- 东南亚电子支付方式仍以现金支付为主，近年来，随着线上电子支付方式普及和技术升级，银行卡和汇款转账支付方式所占比重逐年上升趋势，通过各销售网点柜台进行支付是最为普遍的线下支付方式

图表13: 2020年东南亚电商支付方式占比

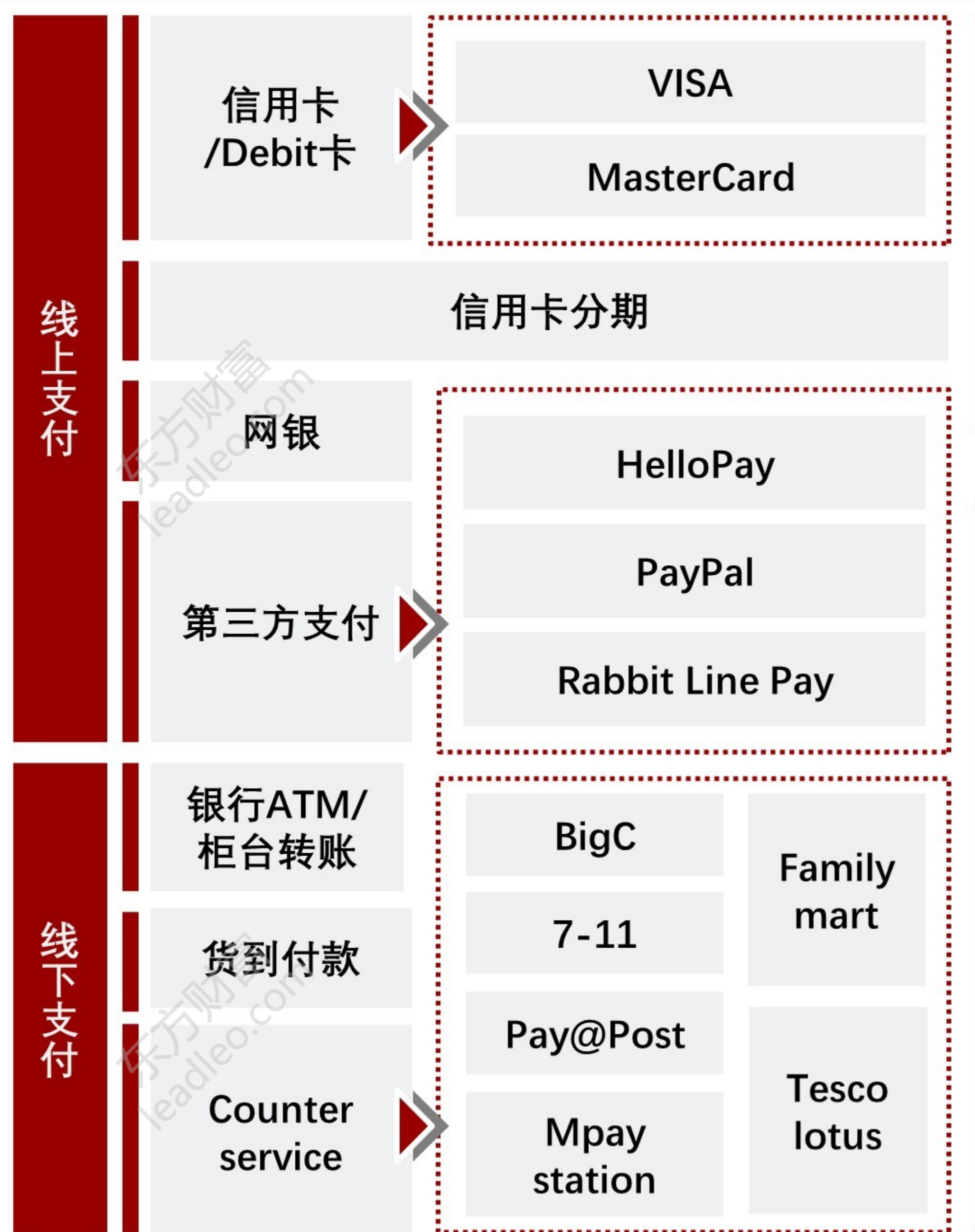


东南亚电商支付途径:

东南亚电子支付方式仍以现金支付为主，近年来，随着线上电子支付方式普及和技术升级，银行卡和汇款转账支付方式所占比重逐年上升趋势。

不同国家间、国家内部（如城市与农村）发展程度都不尽相同，使得各地区支付习惯分散。

图表14: 东南亚地区Lazada支付方式一览



线上支付方式:

东南亚电商平台线上支付方式主要为：信用卡/信用卡分期、网银、以及第三方支付。目前还没有像中国支付宝这样普及度非常高的第三方支付。Rabbit Line Pay、PayPal、PaysBuy相对较多的电商接入。

线下支付方式:

线下支付主要有银行ATM/柜台转账、货到付款以及Counter Service。Counter Service 即“通过各销售网点柜台进行支付”，代理商包括便利店（7-11、familymart）、超市（Tesco Lotus、Big C）、邮局网点pay@post、mpay station、TrueMoney Shop等等，非常方便。据悉，在泰国，仅7-11就有近万家。

通过银行ATM/柜台转账和Counter Service进行支付时，用户在提交订单后会获得一个付款码，然后凭付款码在规定时间内到相应的线下网点付款。

支付方式 (2/3)

- 东南亚各国货币不统一，每个国家均有各自官方货币。此外，各国消费者付款方式偏好各不相同，经济高度发达的新加坡喜爱银行卡支付，而相对落后的越南更推崇现金支付，电商支付结算业务存在一定挑战

图表15-1：东南亚5国用户首选在线购物付款方式



来源：The New E-commerce Frontier, PPRO, Dec 2020；头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

支付方式 (3/3)

- 在付款方式方面，越南人更喜欢使用信用卡或借记卡（35%）进行在线购买；银行转账应用程序是当前最流行的在线购买付款方式，占马来西亚人在线购买交易额一半；现金仍然是菲律宾消费者首选

图表15-2：东南亚5国用户首选在线购物付款方式



来源：The New E-commerce Frontier, PPRO, Dec 2020；头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



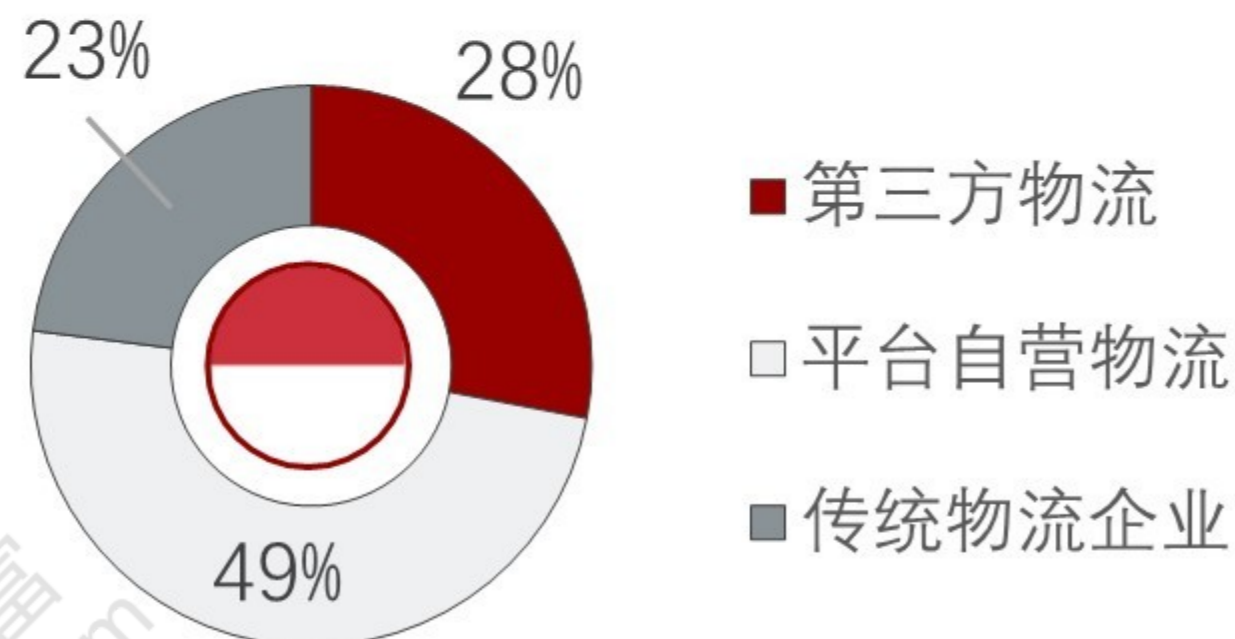
400-072-5588

www.leadleo.com

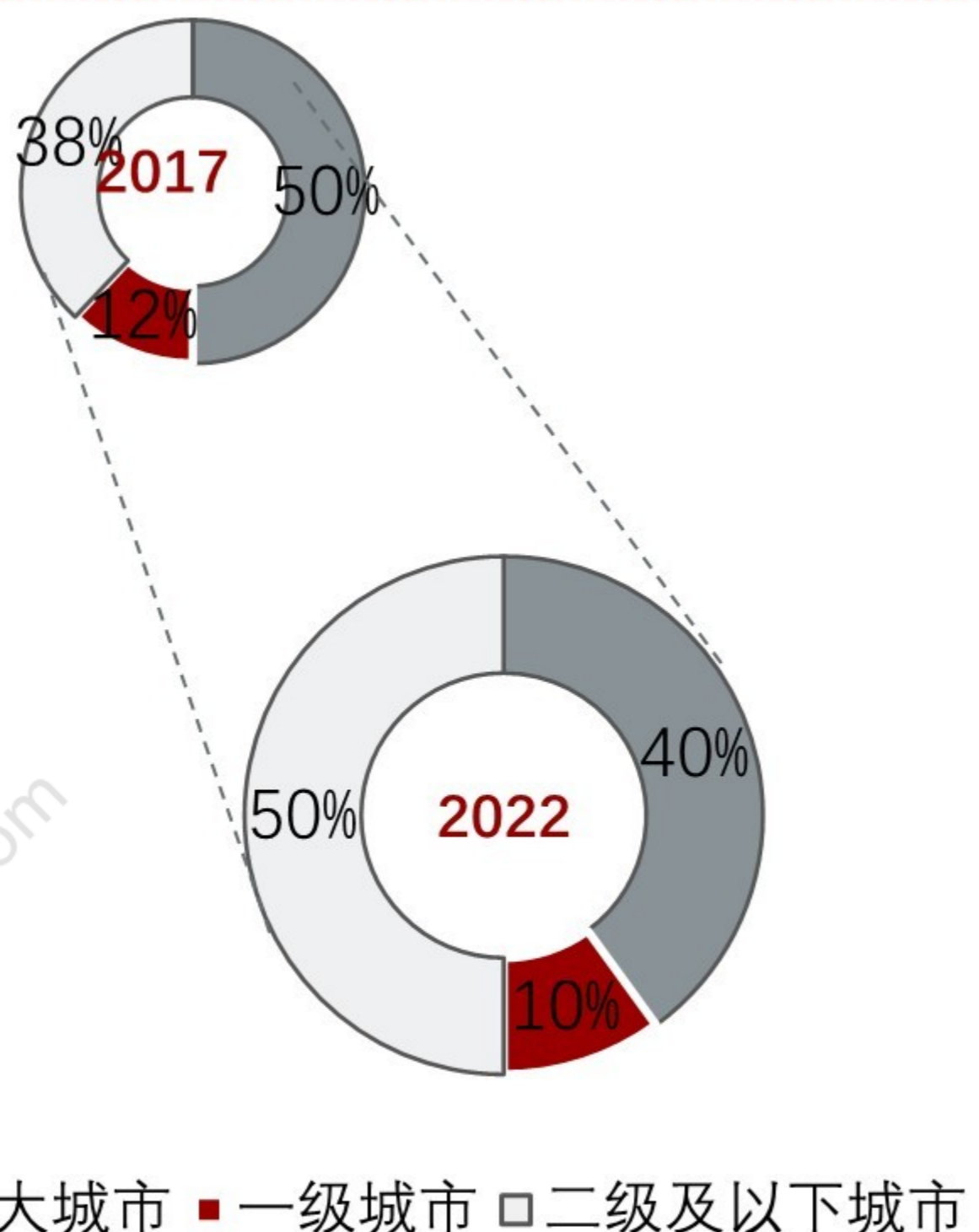
- 电子商务是东南亚物流发展的重要催化剂。大型电商平台的自营物流体系占据了49%的电商物流景观，特别是在高单价或高难度物流配送领域（如家具、珠宝）

东南亚各国物流情况概览

图表16 印尼电商物流分布



图表17 印尼物流城市分布



■ 东南亚电商物流规模：

电子商务是东南亚物流发展的重要催化剂。东南亚（不包括印度）的交付量从2015年的80万件/天，增加到2018年的300万件/天。在印度，2018年亚马逊印度的日均交付量即高达120-130万，该数值还会在高峰时期上升至450万。

从印尼电商物流数据来看，大型电商平台的自营物流体系占据了49%的电商物流景观，特别是在高单价或高难度物流配送领域（如家具、珠宝）。大型电商平台更愿意积极投建自营物流体系，为平台商家提供增值服务，以扩大自身影响力。

■ 分地区看：

马来西亚前五大货运和物流公司包括DHL, CEVA Logistics, Tiong Nam Logistics Holdings, CJ Century Logistics Holdings Berhad 和 Xin Hwa Holdings Berhad。然而，市场极度分散，没有主导参与者，竞争激烈。

泰国的电子商务物流市场高度集中，主要参与者包括嘉里物流, DHL, CJ Express, SK Logistics, Shippop, aCommerce, FedEx, TNT等。

最后一公里配送服务商分类

本土物流配送提供商

第三方物流

□ 配送服务的运营模式分为加盟模式和自营模式

即时物流

□ 轻资产模式，配送服务的运营模式分为加盟模式和自营模式

自营物流

□ 重资产模式，电商平台自营物流



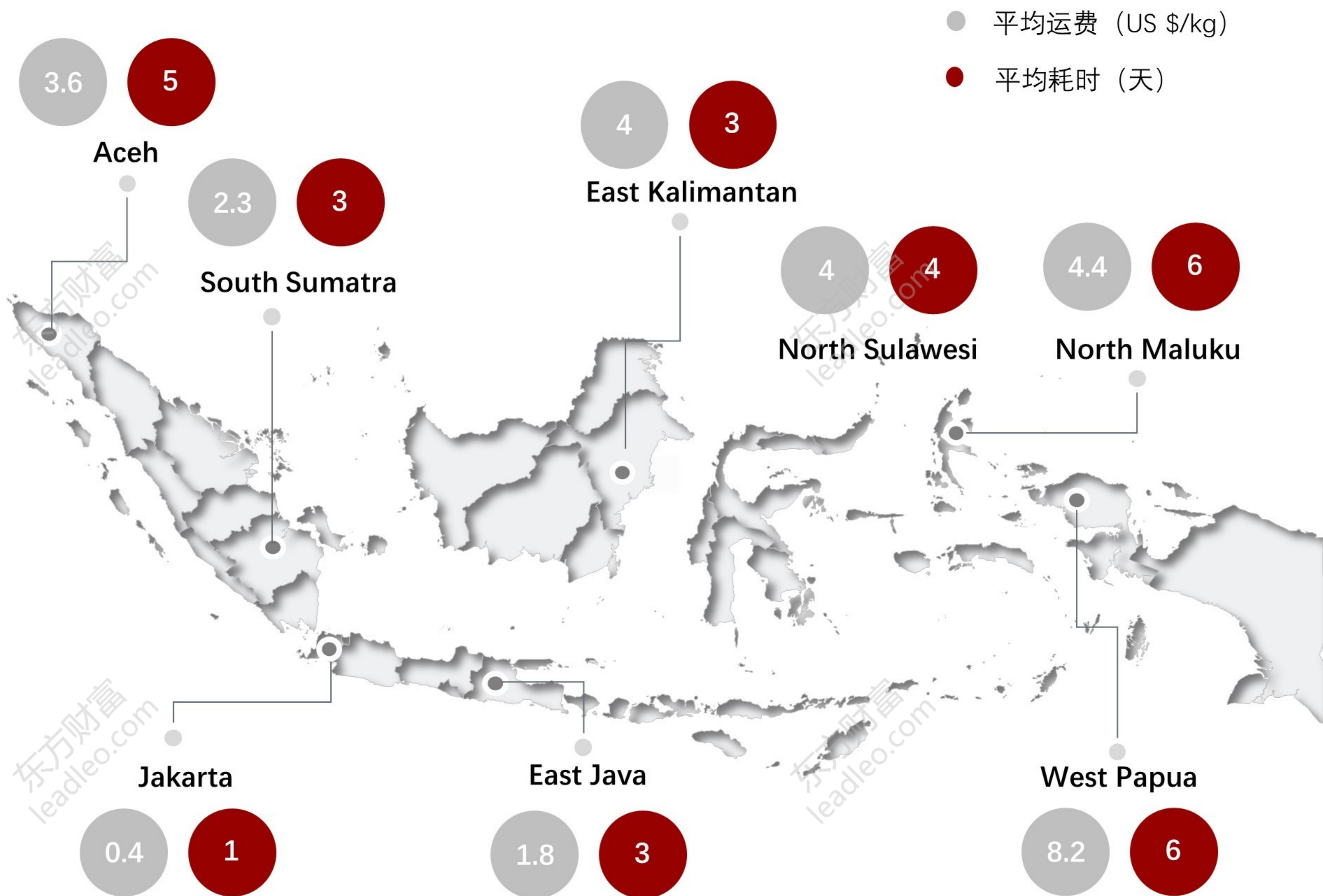
■ **最后一英里配送服务分为三种，分别是：**以极兔速递为代表第三方物流、以Gosend为代表的即时物流和以Shopee Express为代表的自营物流。

■ **轻资产模式：**外包收货和配送。这种低成本模式也提供了价格优势，迎合了需要低物流成本的电商卖家。

■ **重资产模式：**自建网点和团队，集分拣、集收、运输、派送为一体，保障服务质量，EMS和顺丰则是这类模式的代表。

物流一直是东南亚电商一大心头病。同时，当地政府正积极投建物流基础设施。国际与本土资本亦看好物流商机扎堆涌入，东南亚物流格局正被推动与重塑

图表18: 印度尼西亚最后一公里配送费用/耗时



■ 东南亚电商物流挑战:

不同于中国电商“今日买，次日达”的物流体验，东南亚消费者恐难获取这种优质体验，物流是东南亚电商一大心头病。

东南亚消费者散落各地，地缘环境复杂多变，伴随包裹数量和仓库数量的同步滋长，这一过程变得愈发复杂，尤其是最后一公里交付。同时，当地政府正积极投建物流基础设施。国际与本土资本亦看好物流商机扎堆涌入，东南亚物流格局正被推动与重塑。

■ 东南亚电商物流前景:

上述问题对电商巨头来说，既挑战亦商机。诸如Lazada（阿里系）与Shopee（腾讯系）等耳熟能详的巨头玩家正在加速投资构建自营物流网络与平台配套物流服务。

据TMO与东南亚电商专家访谈，目前卖家可选择将产品运送到Shopee仓库，并后续由Shopee进行分拣配送。目前Shopee提供3个月免费仓储，且最后的快递运送由Shopee承担。更令人惊奇的是，哪怕跨境直邮Shopee也承担运费。由于一些商家还会选择使用第三方服务（好比大品牌天猫店选择“顺丰”，以加强用户体验与物流安全），因此诸如DHL, JNE, SingPost, NinjaVan, J&T等国际&本土知名物流供应商均开始设立专门用于处理电商物流交付的电子系统。

来源: 爱企查、头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

第三章：东南亚电子商务行业制约因素

Restricting Factors



行业综述



价值链分析



制约因素



发展趋势



竞争格局



企业介绍

- ❑ 复杂多变的地理环境，COD的单一支付方式，造成物流效率和成本的增加；跨境电商多方面的体验感直接影响消费者对于线上购物的信任感
- ❑ 东南亚国家在培养人才团队方面，缺少富有电商经验和技术的专业人才；部分东南亚地区政治环境不稳定、政府跟新迭代，以及越来越多的国家开始向提供数字服务的供应商征收电商税



制约因素 (1/2)

- 复杂多变的地理环境，COD的单一支付方式，造成物流效率和成本的增加；跨境电商多方面的体验感直接影响消费者对于线上购物的信任感

跨境电商消费的影响因素

内部因素

- 消费者的个体因素，包括性别、年龄、教育背景、工作领域和收入情况
- 消费者使用网络的能力和储备知识。拥有较强网络使用能力的人，更容易接受网上购物的形式

外部因素

- 网站形象
- 商品价格
- 交易安全
- 物流配送速度
- 服务水平
- 他人评价等

行业制约发展因素及解决路径-1

□ 制约因素?

- 东南亚国家岛屿众多，交通不便，尤其是被誉为千岛之国的印度尼西亚，复杂多变的地理环境，极大增加了跨境物流运输的难度和时间。尽管部分线上产品能够提供比线下更丰富的品类和更优质的价格，但是考虑到商品数量、到货期限和需求迫切性，消费者会有选择的选择线下购买。
- 传统的支付方式，造成物流效率和成本的增加。东南亚消费者支付方式更加倾向于货到付款，对于移动支付的信任程度不高，银行卡支付比例不足三分之一。COD这种模式市场平均签收率大约只有70%，剩余的快递就需要销毁或者退换。
- 跨境电商的体验感直接影响消费者对于线上购物的信任感。由于东南亚地区不同的文化，宗教和消费习惯，平台运营没有本地化、用单一的产品和服务解决所有问题，都会导致平台消费者流失。

□ 如何解决?

- 建立自己的物流体系，缩短周转时间。在部分交通枢纽地区建立仓储和物流基础设施，通过系统的物流网络覆盖更多地区、规范操作流程、对物流人员进行系统的培训等，从而缩短物流配送时间，保证快递时效性。
- 与本地的支付平台共同协作打造、大力推广移动支付方式，最大化提高消费者对移动支付的认知度和接受度。制定多元支付方案，健全双边跨境支付体系。
- 平台可以提供符合本地消费需求的高质量产品以及优质的客服服务。不仅能顺利完成交易，极大提高客户满意程度，也能够对客户沉淀起到积极的作用。在产品质量方面，消费人群对于品牌产品的需求依旧旺盛。通过营造品牌，可以打造更可靠、更耐用、有品牌信誉的产品。

制约因素 (2/2)

- 东南亚国家在培养人才团队方面，缺少富有电商经验和技术的专业人才；部分东南亚地区政治环境不稳定、政府跟新迭代，以及越来越多的国家开始向提供数字服务的供应商征收电商税

图表19：东南亚六国进出口税收政策

国家	免税额	增值税	进口税
新加坡 (新币)	400	7% (消费税)	0%
马来西亚 (马币)	500	5%-10%	0%-25%
印度尼西亚 (美元)	75	10%	10%-20%
越南 (越南盾)	2百万	10%	5%-30%
泰国 (泰铢)	1500	7%	5%-30%
菲律宾 (比索)	10000	12%	0%-20%

来源：头豹研究院编辑整理

行业制约发展因素及解决路径-2

□ 制约因素？

- 除了新加坡有两所世界顶尖大学之外，其他国家在培养人才团队方面还有待提升。作为东南亚跨境电商的两大巨头Shopee和Lazada都把总部设在新加坡，不仅仅因为新加坡是金融中心和电子商务枢纽，优异的金融和贸易环境也能够吸引众多的人才。
- 越来越多的国家开始向提供数字服务的供应商征收电商税。在线业务正在影响东南亚国家其他业务，电商的发展导致许多实体店关停。直销让政府的税收越来越少。修改税法，征收至少6%的电商税，会增加平台和企业的运营成本。
- 部分东南亚地区政治环境不稳定、政府跟新迭代，导致行业部分平台业务在东南亚发展受限。比如，缅甸国内的武装冲突、泰国频繁爆发抗议活动要求首脑下台、政府腐败以及效率低下等。

□ 如何解决？

- 融合尝试跨国团队。管理和数据服务等后方团队建在富有电商经验和技术的地区，本地的运营团队以熟悉当地情况的管理者为主导，结合本地人才。通过跨国的合作团队，为中国打造更加原生化国际团队提供模版。
- 行业平台以在线业务为主，赋能线下零售实体商店，打造平台知名度的同时，助力东南亚国家经济发展。通过链接中国国内拥有优质的产业链的生产厂家资源，直接供货东南亚零售商，达到去中间化，降低成本的效果。
- 以发展适中的国家作为起点进军东南亚，现着力解决一个国家的履约问题，再以此为中心向外部辐射，拓展其他国家。在运营过程中，要格外注意所在国家的政策，着重关注政治动向和合规问题。

第四章：东南亚电子商务行业发展趋势

The Development Trend



行业综述



价值链分析



制约因素



发展趋势



竞争格局



企业介绍

- 移动化、营销自动化和社交电商成为跨境电商独立站发展的主流趋势，营销优化云端执行，以及移动端布局，已成为跨境卖家的普遍选择
- 基于大数据，运用算法实现营销优化云端执行。自动化生成及优化广告，以机器执行代替人工执行，提升营销货币化率，减少运营成本
- 对出海东南亚的品牌来说，怎样借助社交媒体来做业务可能会成为未来几年品牌在东南亚实现增长的关键

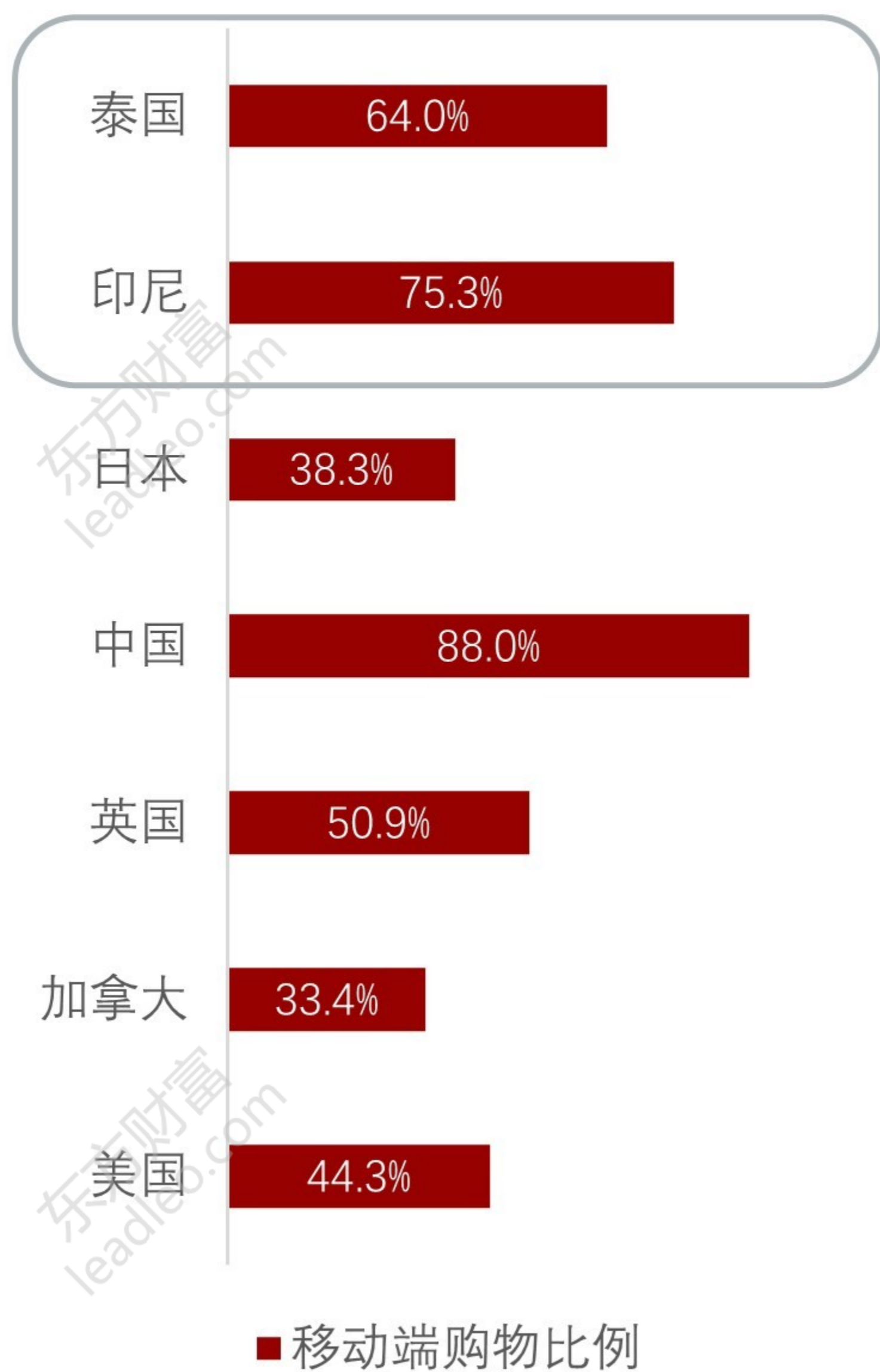


发展趋势

- 移动化、营销自动化和社交电商成为跨境电商独立站发展的主流趋势，营销优化云端执行，以及移动端布局，已成为跨境卖家的普遍选择

趋势一：移动端购物

图表20：各国使用移动端进行线上购物比例



■ 移动营销：

移动营销是在强大的云端服务支持下，利用移动终端获取云端营销内容，实现把个性化即时信息精确有效地传递给消费者个人，达到“一对一”的互动营销目的。

■ 数据分析：

根据谷歌和淡马锡报告，90%东南亚人主要通过智能手机上网，每天花四个小时在移动应用上，这比其它地区平均多一个小时。各大电商平台近80%至90%的销售额来自移动应用——这一数字与中国基本持平，且明显高于欧美市场。

在许多新兴市场，如印度、印尼、泰国等国家，绝大部分消费者的电商购物行为是在移动端进行。在泰国，75.3%的电商购物发生在移动端，印尼是64%。而在北美、欧洲这些成熟市场，虽然移动端电商购物未占据主导地位，但仍然是一个可见的趋势。美国有44.3%的电商购物是在移动端进行，英国有50.8%。

趋势二：营销自动化

■ 营销自动化：

目前市场上已经有较为成熟的自动营销产品，例如，Convertlab推出的DM Hub产品（数字营销枢纽）和Nativex在2020年推出了XMP by Nativex Trading Desk，通过API与媒体连接，支持广告创建、管理、素材、媒体数据、三方监测数据和智能投放等功能。

营销自动化可以提高营销ROI，提高客户的生命周期价值，简化产生销售线索的过程，减少客户需求响应时间，产生高质量的用户需求反馈等。

头豹洞察：基于大数据，运用算法实现营销优化云端执行。自动化生成及优化广告，以机器执行代替人工执行，提升营销货币化率，减少运营成本。

趋势三：社交电商

■ 社交电商：

2020年社交电商在东南亚的总价值达到1,090亿美金，在东南亚的电商市场中占比约为44%。另外，根据The Ken的报道，未来五年的时间里，社交电商的份额将会进一步提升，占到东南亚电商市场总份额的60%~80%。

通过社媒渠道引流，用户可一键链接到电商平台下单，为消费者创建了一个发现商品、购买商品闭环，帮助电商商家实现从引流到转化，到用户召回，再到售后服务的高效营销。

对出海东南亚的品牌来说，怎样借助社交媒体来做业务可能会成为未来几年品牌在东南亚实现增长的关键。

第五章节：东南亚电子商务行业竞争格局

The Competitive Landscape



行业综述



价值链分析



制约因素



发展趋势



竞争格局


















企业介绍

- Shopee 和 Lazada 是目前东南亚访问量排名前二的电商平台，虽然有些商家尝试在内部建立电商团队，但大多数更愿意与第三方服务商合作，主要基于他们的平台洞察分析能力、专业程度等
- 对电子商务不断增长的需求让中国许多善于发掘机会的企业进入该行业；东南亚领先的平台极大地影响了快速增长的跨境电商消费的普及
- 从电商流量的来源渠道入手，可将东南亚电子商务分为传统中心化平台电商（含平台和卖家）与新型社交电商，后者主要通过社媒平台流量导流到自建的独立站点或产品单页



- Shopee 和 Lazada 是目前东南亚访问量排名前二的电商平台，虽然有些商家尝试在内部建立电商团队，但大多数更愿意与第三方服务商合作，主要基于他们的平台洞察分析能力、专业程度等

图表21：东南亚电子商务平台排名 单位：（月均点击量/万次）

类型	电商平台	中国企业布局	业务主要覆盖地区	马来西亚	印度尼西亚	泰国	菲律宾	越南
	Shopee	 Tencent 腾讯	东南亚	1 4733	1 (1.29亿)	1 5124	1 5194	1 6895
	Lazada	 阿里巴巴 Alibaba.com	东南亚	2 1478		2 3854	2 3941	
	PG Mall			3 709				
	JD Central	 JD.COM				3 220		
	Tokopedia	 阿里巴巴 Alibaba.com	印度尼西亚		2 (1.15亿)			
	Bukalapak	 阿里巴巴 Alibaba.com	印度尼西亚		3 3858			
	Blibli		印度尼西亚					
	Flipkart							
	iHerb		东南亚				3 3444	
	Qoo10		东南亚					
	Tiki	 JD.COM	越南					2 3143
	Gioi Di Dong							3 3124

 Marketplace  Retailer

■ 东南亚电子商务平台排名：

Lazada和Shopee出现在了绝大多数的东南亚国家。值得注意的是，Shopee在2020年的尤为突出，在其所在的市场中，皆以占据龙头地位，Lazada紧随其后。当然不同国家也会有一些独特的本地特色的电商平台上榜。

■ 东南亚电商增长点：

东南亚这些原本欠发达国家/地区，已经成为了电子商务崛起的潜力之地。国家盘子越大，经商格局越是复杂，进入与营运成本更高昂，印尼并不算做是一个易于操作的市场。相反，类似于泰国、马来西亚这些国家，电商体量适中，对跨境电商与外商投资政策友好，属于易于进入，先行试点，并辐射他国的机遇市场。泰国和马来不相上下，前者胜在人口，后者胜在经济。但是由于政治原因，印度已逐渐成为中国投资人与商人雷区。

来源：国信证券，头豹研究院编辑整理

- 对电子商务不断增长的需求让中国许多善于发掘机会的企业进入该行业；东南亚领先的平台极大地影响了快速增长的跨境电商消费的普及

图表22：中国投资东南亚主要跨境电商平台情况

中国企业	阿里巴巴	京东	腾讯
东南亚平台	Lazada	Tiki	Shopee
投资情况	<ul style="list-style-type: none"> 2016年4月，阿里入资10亿美金占有Lazada51%的股份 2016年11月，阿里控股的电商平台lazada宣布收购新加坡线上杂货零售商RedMart 2017年6月，阿里对Lazada再投资10亿美元，将持股比例从原来的51%提升至83% 2018年3月，阿里又追加20亿美元投资Lazada 2018年12月，印尼本土电商平台Tokopedia获得阿里巴巴领投的11亿美元的新一轮融资 	<ul style="list-style-type: none"> 2015年11月，京东控股的电商平台JD.ID在印尼上线 2017年11月，泰国电商平台Pomelo宣布获得1900万美元融资，由京东等公司领投 2017年12月，Tiki获得由京东领投的4400万美元 2018年9月，京东和泰国CentralGroup合资成立JD Central 2019年京东又对tiki进行了两轮未对外披露的投资，之后，京东对Tiki的持股比例便增加到了25.65%，成为tiki的第一大股东 	<ul style="list-style-type: none"> 2016年4月，腾讯参与Garena1.7亿美元的D轮融资 2017年，Garena改名再上市，腾讯成其第一大股东，持股约39.8%。

- 对电子商务不断增长的需求让中国许多善于发掘机会的企业进入该行业。早在2015年，国内领先的互联网企业就已经开始布局东南亚。随着海外市场的潜力逐渐凸显，越来越多的中国厂家、品牌、平台和企业加入东南亚市场。
- 东南亚的行业巨头为跨地区跨国家不断增长的电子商店做出了贡献。毫无疑问，这些领先的平台极大地影响了快速增长的跨境电商消费的普及。

来源：头豹研究院编辑整理

- 从电商流量的来源渠道入手，可将东南亚电子商务分为传统中心化平台电商（含平台和卖家）与新型社交电商，后者主要通过社媒平台流量导流到自建的独立站点或产品单页

图表23：东南亚电子商务平台分类

	细分类别	代表性企业	模式介绍	代表性企业分析
传统中心化平台电商	第三方电商平台		<ul style="list-style-type: none"> 搭建线上商城，整合物流、支付、运营等服务资源，吸引商家入驻。主要盈利模式为收取广告费和交易佣金等 	<ul style="list-style-type: none"> Shopee是东南亚本土最大的互联网集团Sea电商平台2015年线上，2016年底开始在国内招募中国卖家； Lazada是印尼电子商务的领导者，也在泰国，菲律宾，新加坡，马来西亚和越南开展业务，是一家综合类的电商平台。阿里巴巴总共向Lazada投了40亿美元巨资，目前已经是绝对控股
	自营类		<ul style="list-style-type: none"> 公司对产品进行统一生产或采购，通过Shopee、Lazada等第三方电商平台完成商品展示和销售，主要盈利模式为赚取购销差价。根据选品品类策略不同可进一步分为精品和泛品模式 	<ul style="list-style-type: none"> Anker成立于2011年，产品为3C类别，主营产品分为充电、无线音频、智能创新三大门类。Anker的品牌知名度达到30%以上，大约每一百人就有30个知道Anker，； 欵及用户超2500万
新型社交电商	自建独立站		<ul style="list-style-type: none"> 公司对经营的产品进行统一的生产或采购，通过自有电商平台完成商品展示和销售，主要盈利模式为赚取购销差价 	<ul style="list-style-type: none"> SHEIN是一家跨境B2C快时尚电商平台，成立于2008年，总部位于南京,业务以快时尚服装为主体，主要面向欧美、中东、印度等消费市场，现已覆盖全球220多个国家和地区。截至目前，SHEIN已建立2个独立品牌，9个小语种站点，实现1亿APP下载量
	社交电商		<ul style="list-style-type: none"> 利用移动互联技术，依靠社交、线上支付、物流等工具，通过社交群分享互动实现销售目标,通过社交媒体销售商品，无需离开社交媒体应用程序，浏览、结账都可以在应用程序内完成 	<ul style="list-style-type: none"> 主要覆盖中小商家，通过直播带货、团购、微商等其他社交电商的形式；一些特定的垂类卖家群体在社交媒体上形成一个社群，社群中的买家一旦对品牌形成信任，向朋友和家人推荐这个品牌，形成口碑传播

来源：爱企查、头豹研究院编辑整理

第六章节：东南亚电子商务行业企业案例

Industry Overview



行业综述



价值链分析



制约因素



发展趋势



竞争格局



企业介绍

- ❑ WOOK是一家面向东南亚国家的S2B2C跨境出口电商，主要从事3C数码、软装材料、生活家居和美妆个护等跨境电商业务，不仅拥有印尼最大的3C数码配件自主品牌VIVAN与ROBOT，目前也与众多知名第三方品牌展开合作。
- ❑ WOOK的模式，一方面通过移动互联网平台，对接中国优质供应链和东南亚服务零售端，提供去中间化的渠道，另一方面通过代理模式，依托当地巨头电商平台，协助中国优质品牌出海东南亚。
- ❑ 依托中国优质成熟的供应链，提供满足东南亚市场需求的产品；以连接中国优质产品出口到东南亚作为品牌定位，严把产品质量关；重视本地化运营，打造平台效应和品牌效应；拓展成熟线上线下多面渠道。



- WOOK是一家面向东南亚国家的S2B2C跨境出口电商，主要从事3C数码、软装材料、生活家居和美妆个护等跨境电商业务，不仅拥有印尼最大的3C数码配件自主品牌VIVAN与ROBOT，也与众多知名第三方品牌展开合作

企业简介

□ 深圳市沃客非凡科技有限公司（以下简称“WOOK”）成立于2014年5月，是一家面向东南亚国家的S2B2C跨境出口电商，主要从事3C数码、软装材料、生活家居和美妆个护等跨境电商业务。目前旗下除了拥有印尼最大的、覆盖最全的3C数码与智能硬件自主品牌VIVAN与ROBOT，还与众多知名第三方品牌合作，品牌销往印度尼西亚、越南、泰国、菲律宾和马来西亚。

WOOK产品细分品类介绍

WOOK的产品主要涉及3C数码、软装材料、生活家居和美妆个护。

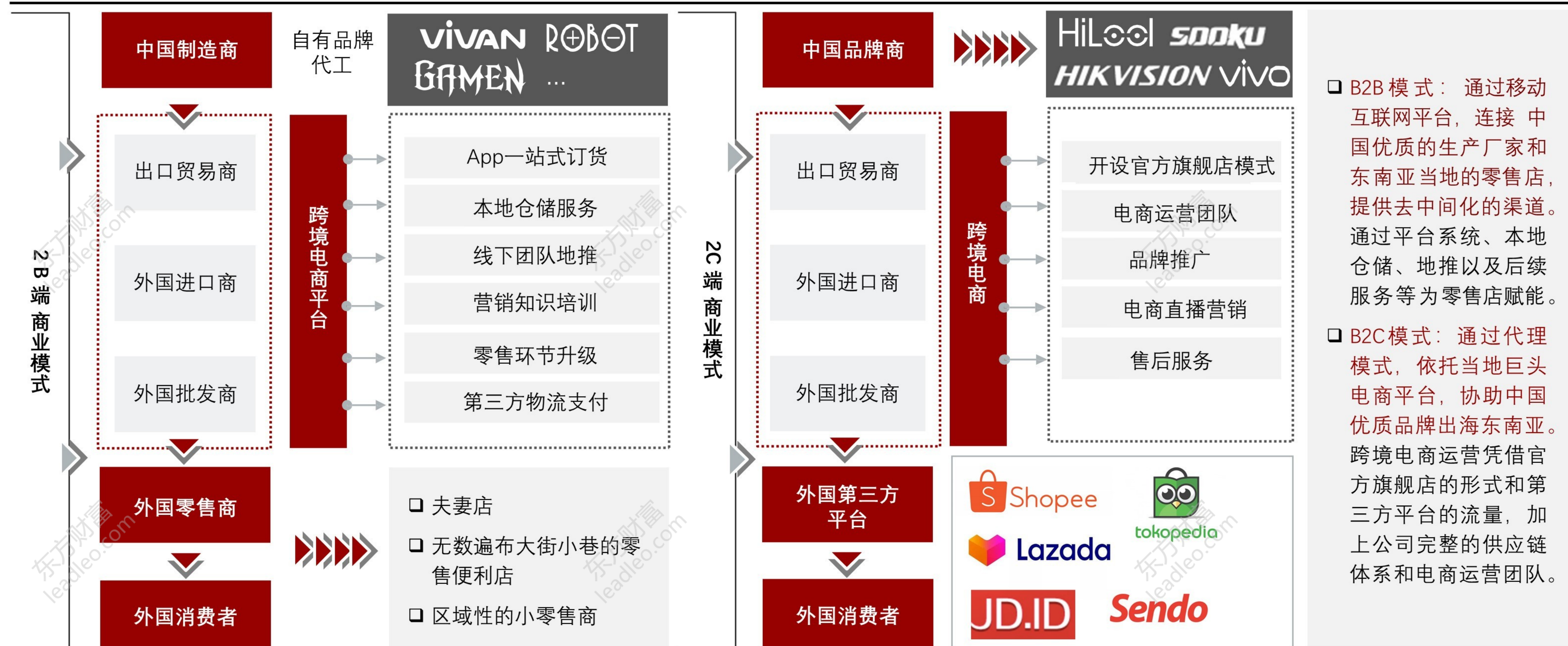
			
3C数码 手机周边 电脑周边 安防 智能家居 存储 车品	软装材料 墙纸 窗帘装饰 灯饰 吊顶材料 地板地毯 布艺织物	生活家居 厨房用品 婴儿用品 小家电	美妆个护 彩妆 护肤 香水 母婴洗护

融资情况

时间	融资数额	投资机构
2014年12月	天使轮 1000万人民币	旦恩资本 微光创投 源政投资 黑马基金
2015年10月	A轮 2000万人民币	旦恩资本 微光创投 黑马基金 长安私人资本
2017年4月	B轮 1300万美元	麦星资本 方德旦恩
2021年5月	C轮 数亿人民币	亦联资本 耐必信 天鸽互动 南京镜像资本

- WOOK的模式：一方面通过移动互联网平台，对接中国优质供应链和东南亚服务零售端，提供去中间化的渠道；另一方面通过代理模式，依托当地巨头电商平台，协助中国优质品牌出海东南亚

WOOK商业模式分析



- B2B 模式：通过移动互联网平台，连接中国优质的生产厂家和东南亚当地的零售店，提供去中间化的渠道。通过平台系统、本地仓储、地推以及后续服务等为零售店赋能。
- B2C 模式：通过代理模式，依托当地巨头电商平台，协助中国优质品牌出海东南亚。跨境电商运营凭借官方旗舰店的形式和第三方平台的流量，加上公司完整的供应链体系和电商运营团队。

- 依托中国优质成熟的供应链，提供满足东南亚市场需求的产品；以连接中国优质产品出口到东南亚作为品牌定位，严把产品质量关；重视本地化运营，打造平台效应和品牌效应；拓展成熟线上线下多渠道

WOOK发展历程



核心竞争力

- ❑ **供应链：**依托中国优质成熟的供应链，提供满足东南亚市场需求的产品。国内完备的产业体系和强大的生产制造能力，生产出符合出口质量认证要求的产品，为品牌带来了巨大优势。
- ❑ **产品：**把连接中国优质产品出口到东南亚，作为品牌定位。不管是中高端品牌，还是中低端品牌，精心打磨产品的每一处细节，严把质量关，提供好产品。
- ❑ **电商运营：**重视本地化运营，扎根东南亚市场。通过自有平台和官方旗舰店的形式，不断完善商品运营、平台服务、用户拓展和渠道优化、扩大平台效应和品牌效应。
- ❑ **销售渠道：**依靠印尼全国性统一的零售店，拓展成熟线下多渠道。以线下全国地推式的零售团队为主，线上和线下相辅相成。

特别鸣谢
亦联资本推荐
WOOK在本报告研究中的支持



方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

研究咨询服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“内容+渠道投放”一站式服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



研报阅读渠道

◆ 头豹官网：登录 www.leadleo.com 阅读更多研报

◆ 头豹小程序：微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

◆ 行业精英交流分享群：邀请制，请添加右下侧头豹研究院分析师微信



扫一扫
进入头豹微信小程序阅读报告



扫一扫
实名认证行业专家身份

详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



头豹领航者计划介绍

头豹共建报告

2021年度
特别策划

Project
Navigator
领航者计划



每个季度，头豹将于网站、公众号、各自媒体公开发布**季度招募令**，每季公开**125个**招募名额



头豹诚邀各行业**创造者、颠覆者、领航者**，知识共享、内容共建



头豹诚邀**政府及园区、金融及投资机构、顶流财经媒体及大V**推荐共建企业

沙利文担任计划首席增长咨询官、江苏中科院智能院担任计划首席科创辅导官、财联社担任计划首席媒体助力官、无锋科技担任计划首席新媒体造势官、iDeals担任计划首席VDR技术支持官、友品荟担任计划首席生态合作官……

共建报告流程

1

企业申请共建

2

头豹审核资质

3

确定合作细项

4

信息共享、内容共建

5

报告发布投放

备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

头豹领航者计划与商业服务

研报服务

共建深度研报
撬动精准流量



传播服务

塑造行业标杆
传递品牌价值



FA服务

提升企业估值
协助企业融资



头豹以**研报服务**为切入点，
根据企业不同发展阶段的资本价值需求，依托**传播服务、FA服务、资源对接、IPO服务、市值管理**等，提供精准的商业管家服务解决方案

资源对接

助力业务发展
加速企业成长



IPO服务

建立融资平台
登陆资本市场



市值管理

提升市场关注
管理企业市值



扫描二维码
联系客服报名加入



读完报告有问题？

快，问头豹！你的智能随身专家



扫码二维码即刻联系你的
智能随身专家

千元预算的 高效率轻咨询服务

