

Unlock commerce without borders

2026印度尼西亚电子商务行业报告

前言

印度尼西亚（以下简称印尼）作为东盟最大的经济体，贡献了该地区约36%的GDP，并展现出约5%的稳健增长韧性。依托2.85亿的庞大人口基数及30.4岁的年轻化结构，印尼已实现80.66%的互联网渗透率，且移动端用户占比高达98.7%。这种高度的移动化特征与日益成熟的数字支付基础设施，共同构成了印尼数字经济发展的坚实底层支撑。

在此背景下，电商行业作为核心引擎，正经历从流量扩张向合规发展的转型。2025年印尼电商GMV预计达到710亿美元，并有望在2030年翻倍至1,400亿美元。从竞争格局看，Shopee以53.22%的市场访问率稳居首位，TikTok Shop与Tokopedia的合并则显著重塑了行业版图。随着《2023年第31号贸易部长条例》等监管政策的深入实施，印尼政府正通过规范社交电商及护航本土中小微企业，推动电商行业在增长与监管并行中稳步迈进。本报告聚焦印尼电子商务行业发展，介绍行业历史沿革、当前行业生态和主要特征，并分析行业发展趋势、机遇和挑战。本报告综合数据分析而成，客观得出数据分析结论，不涉及任何倾向性分析 ■

目录



01 前言

03 第一章 印度尼西亚国家概况

09 第二章 印度尼西亚电子商务行业发展

17 第三章 印度尼西亚电子商务行业趋势

20 第四章 印度尼西亚电子商务行业机会与挑战

22 结语



01

印度尼西亚 国家概况

Dlightek

100000

00

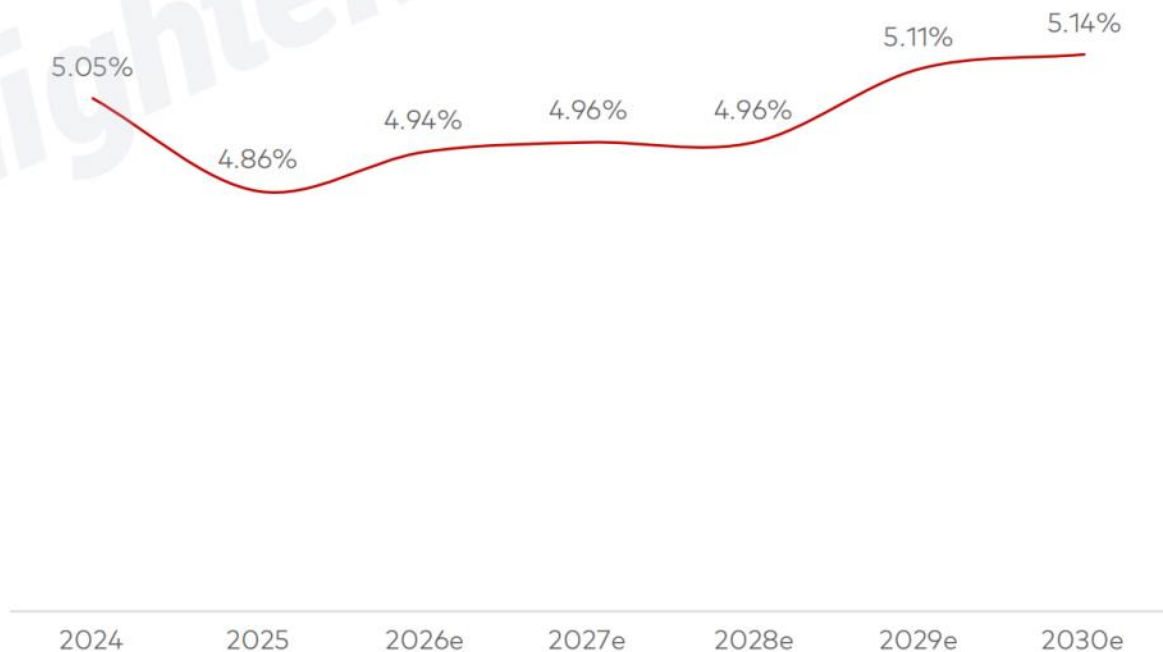
REPUBLIK INDONESIA
SERATUS RIBU RUPIAH

东南亚最大经济体，GDP约占东盟整体36%

作为东南亚最大的经济体及东盟（ASEAN）创始成员国，印尼的经济规模约占东盟整体的36%。在全球经济环境不确定性增强的背景下，印尼展现出稳健的增长韧性，除2020年及2021年受疫情影响外，其GDP增速常年保持在5%左右。世界银行在2025年10月发布的最新报告中，将印尼2025年的增长预期由4.7%上调至4.8%，进一步彰显了国际机构对该国经济增长前景的信心。

印尼经济增长主要由两大支柱驱动：一是资源优势，印尼在棕榈油、煤炭等大宗商品领域拥有坚实的国际竞争优势，更是全球第一大镍生产国和第二大钴生产国，在新能源电池革命中地位关键；二是内需拉动，与出口导向型模式不同，印尼拥有庞大的国内市场，预计2030年中产阶级将达1.4亿人，消费潜力巨大。目前，印尼正致力推进“黄金印尼2045”愿景，旨在依托上述资源禀赋与市场红利，通过国家战略规划为实现长期可持续发展提供保障

印尼实际国内生产总值增速（2024-2030e）



世界第四人口大国，人口结构年轻，消费能力逐年提升

作为全球第四人口大国，印尼2025年总人口约2.85亿。其人口结构极具优势，中位年龄为30.4岁，且约70%的人口处于工作年龄阶段。这一庞大且年轻的人口群体，构成了印尼数字经济迅猛发展的核心驱动力。

印尼拥有300多个民族，官方语言为印尼语。目前，印尼设有38个省级行政区。2024年11月，印尼正式取消雅加达的首都地位，将首都迁至东加里曼丹省的努山塔拉，这一战略举措正引导国家经济重心与人口布局发生长期演变 ■



人口



年龄中位数



城镇化率

2025

2.85亿
全球第4人口大国

30.4岁
vs. 全球30.9岁

59.6%
vs. 全球57.5%

2030e

2.95亿

31.8岁

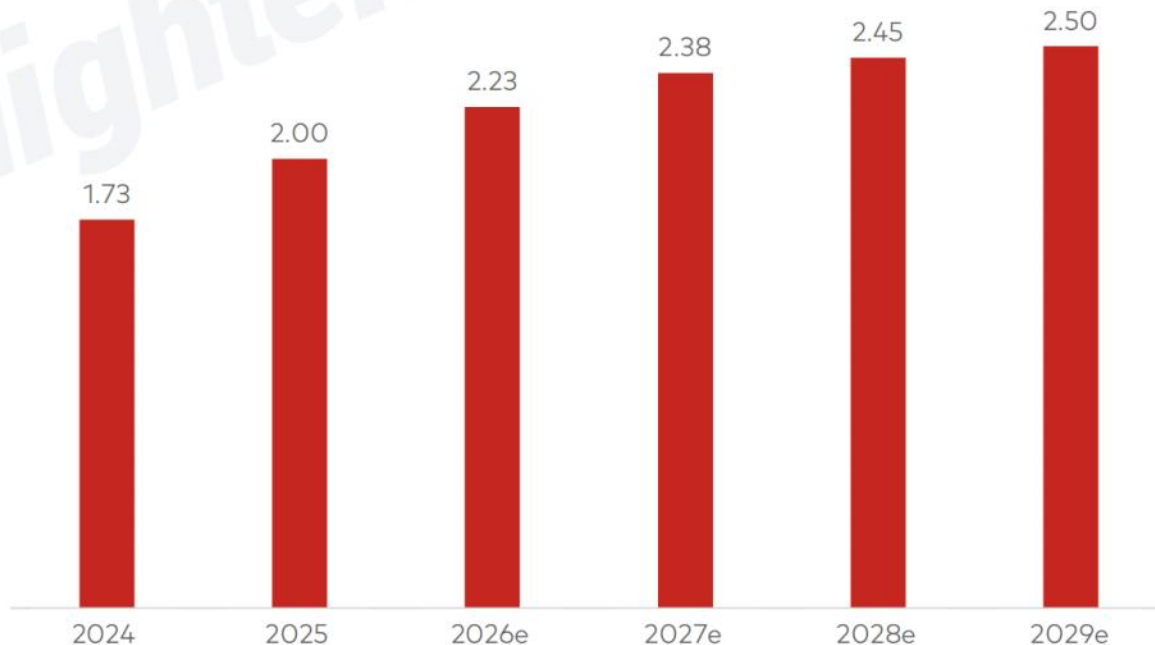
62.8%

95.5%互联网用户使用智能手机访问网络

印尼是全球互联网用户规模最大的国家之一，截至2025年10月，其互联网用户数量位列全球第四，仅次于中国、印度和美国。根据印尼互联网服务提供商协会（APJII）的最新报告，2025年印尼互联网普及率已达80.66%，网民规模约2.29亿，较2024年增长1.16个百分点。目前，互联网已深度融入当地民众日常生活，社交媒体（24.80%）、新闻获取（15.04%）、线上交易（14.95%）及娱乐内容消费（14.68%）构成了主要的使用场景。同时，印尼用户也对网络表现出较高的依赖度，约35.75%的用户每天上网4至6小时，另有13.47%的用户日均上网时长达7至10小时。

移动互联网在印尼占据绝对主导地位。2025年10月数据显示，约95.5%的互联网用户通过智能手机上网。预计在2024年至2029年间，通过智能手机访问网络的移动互联网用户将继续增长44.51%，总计增加7,700万用户。这一持续增长的移动互联网用户基数，正为印尼数字经济的长期扩张奠定坚实基础 ■

印尼移动互联网用户数量（2024-2030e）（单位：亿）

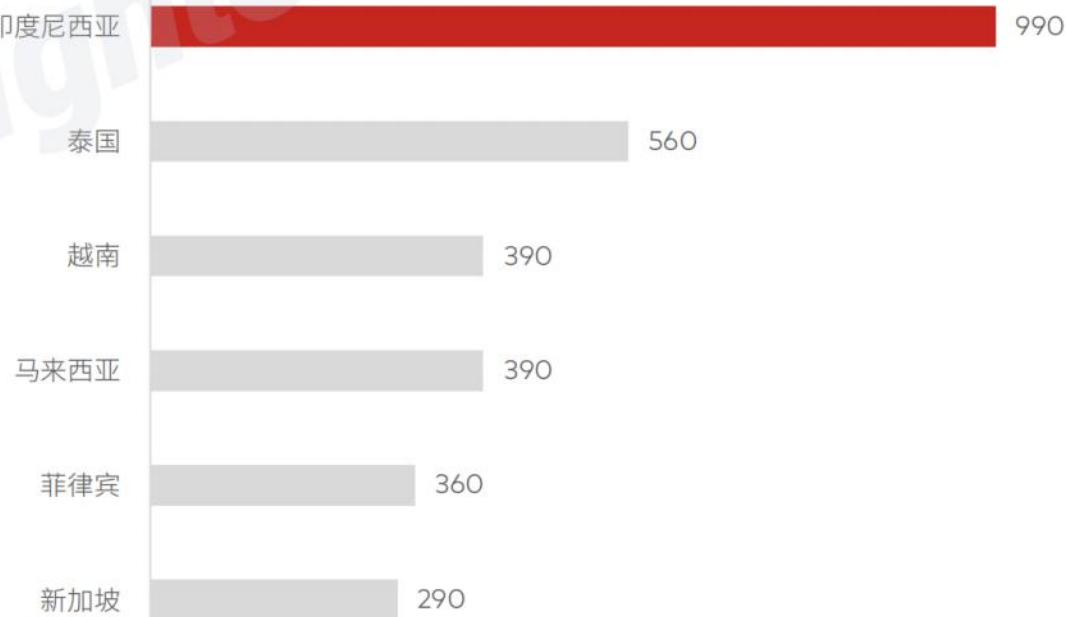


数字经济潜力巨大，电商居核心地位

在东南亚互联网经济的增长浪潮中，印尼始终占据引领地位。2025年，印尼数字经济规模（以商品交易总额GMV衡量）已达到990亿美元，同比增长14%，正处于突破千亿美元大关的关键节点。从长期趋势看，印尼数字经济增长空间巨大，预计2030年其价值将跃升至1,800亿至3,400亿美元区间。为支撑这一演变，印尼政府正致力于加强数字基础设施与生态系统建设，重点开发人工智能、区块链及机器人等前沿技术。

电子商务作为印尼数字经济的核心支柱，是商品交易总额的最大贡献者。2025年，印尼电商GMV达到710亿美元，较2024年增长14%。此外，即时配送与出行服务（100亿美元）、在线媒体（90亿美元）以及在线旅游（90亿美元）等细分领域均保持了双位数的增长态势

东南亚各国互联网经济规模（2025年）（单位：亿美元）



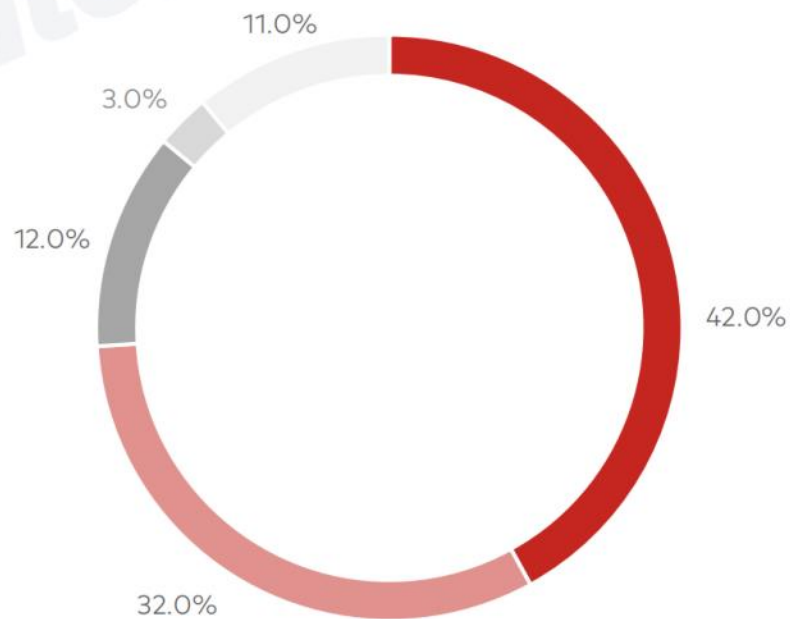
建设数字支付基础设施，加速低现金社会落地

印尼的支付基础设施正在大力发展。在印尼央行推动的国家级二维码标准QRIS、实时支付基础设施以及本地电子钱包（如GoPay、OVO、DANA、ShopeePay）快速普及的共同作用下，印尼已加速迈向以移动端为核心的“低现金社会”。最新数据统计，印尼数字支付的总交易额（GTV）在2025年已达到5,380亿美元，同比增长27%。

在电商领域，数字支付显著降低了线上交易门槛。2025年数据显示，电子钱包已成为最受欢迎的支付方式，占据电商支付总额的42%。通过一键支付、余额补贴、先买后付等多元化支付手段，数字金融从多个维度提升了在线消费的活跃度。这种高频支付场景正不断由线上向中小商户及下沉市场渗透。日益成熟的支付基础设施不仅支撑了电商GMV的稳步增长，更在重塑印尼的零售、金融服务与数字消费的整体生态

印尼电子商务支付方式占比（2025年）

■ 电子钱包 ■ 账户对账户转账（A2A） ■ 银行卡 ■ 先买后付 ■ 其他支付方式



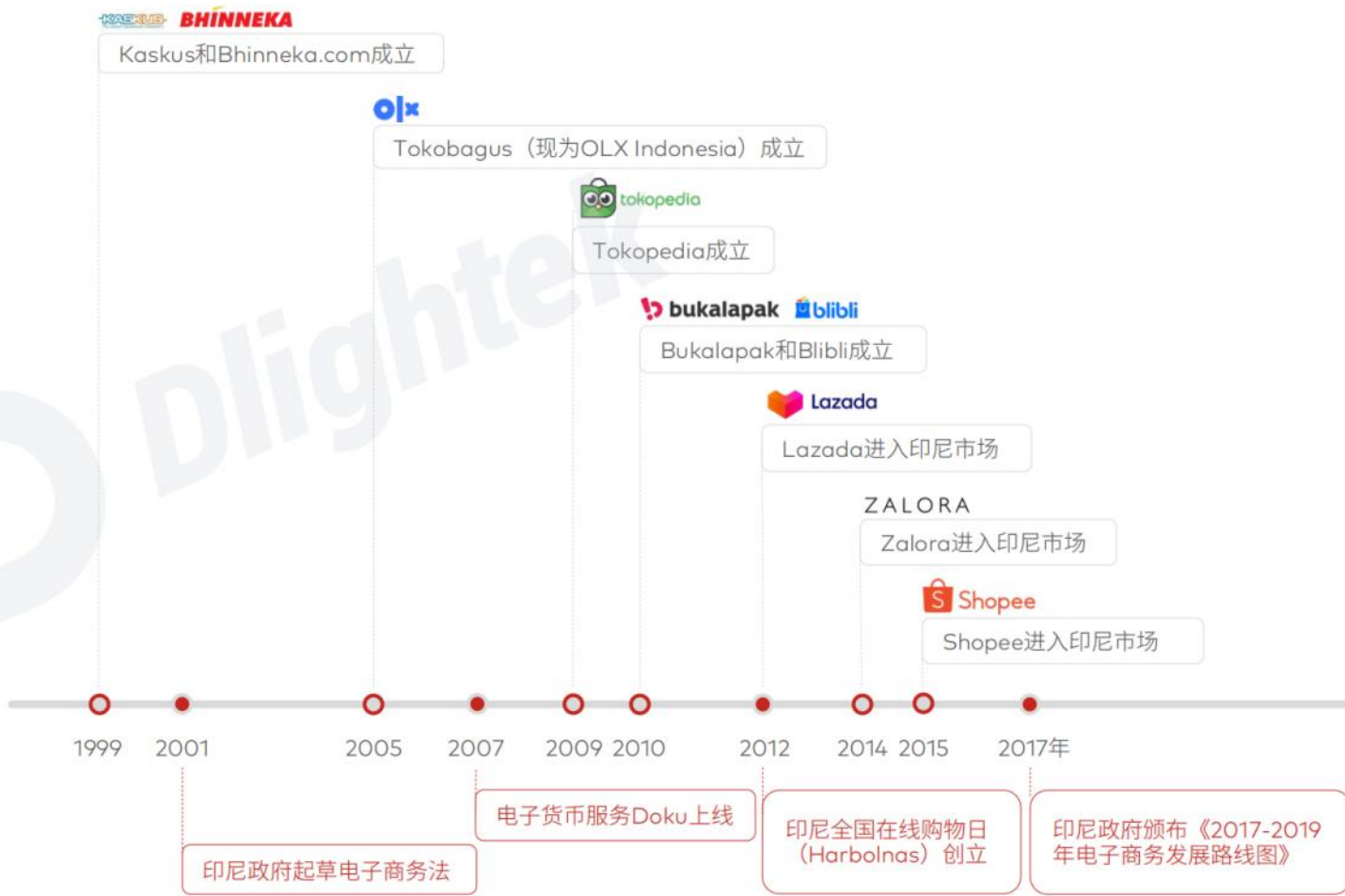
02 印度尼西亚 电子商务行业生态



增长与监管并行，护航本土中小商家

印尼电商行业的演进可追溯至20世纪90年代末。自1994年首家互联网服务商Indosat成立后，Kaskus、Bhinneka等先行者相继涌现，开启了以C2C交易为主的萌芽期。2007年至2010年，电子支付服务Doku上线，随后Tokopedia、Bukalapak和Blibli等本土巨头相继诞生，正式奠定了印尼电商的市场格局。

2011年至2015年，行业进入爆发式增长阶段。Lazada、Zalora及Shopee等国际资本平台入驻，带来了成熟的B2C模式，并通过“全国在线购物日（Harbolnas）”培养了全民消费习惯。随着移动互联网普及，电商平台迅速向移动化转型。2016年至2019年，行业迈入加速期，Shopee凭借移动端优势确立了领先地位，物流网络亦覆盖至印尼绝大部分地区



增长与监管并行，护航本土中小商家

2020年至今，印尼电商步入现代化与强监管并行的深度转型期。TikTok Shop于2021年凭借直播带货迅速崛起。为保护本土中小微企业，印尼政府于2023年出台第31号贸易部长条例，禁止社交媒体直接进行交易，并设定了100美元的跨境进口门槛。此举导致TikTok Shop一度关闭，最终通过收购Tokopedia股份实现合规回归。2024年，政府多次封禁Temu的入驻申请，再次释放了强烈的本土保护信号。展望未来，随着电子商务税等新规的落地，印尼电商正朝着增长与监管并行的方向稳步迈进 ■

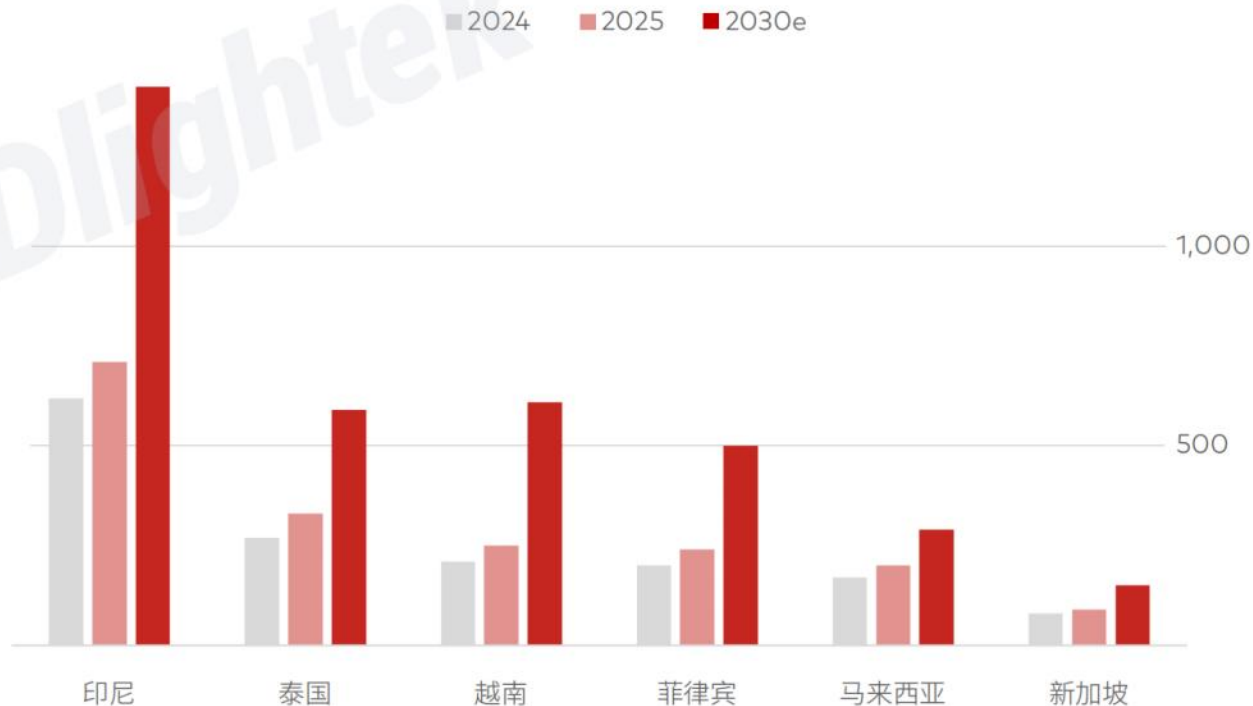


东南亚最大电商市场，GMV将达710亿美元

印尼是东南亚规模最大的电子商务市场，最新数据显示，印尼电商的商品交易总额（GMV）在2025年将达到710亿美元，相比上一年的620亿美元实现了15%的显著增长。尽管受全球经济环境影响，这一数值的增长势头较早前预测有所放缓，但电商行业依然是印尼数字经济的支柱力量，展现出强劲的复苏韧性。

从长期潜力看，印尼电商市场的渗透率正处于稳步上升趋势，预计在2024年至2029年间将提升10.9个百分点。得益于互联网用户的持续增加和物流、支付等基础设施的完善，印尼电商GMV预计到2030年将翻倍至约1,400亿美元。这一庞大的增长空间正促使大量传统企业加速向线上转型，并持续驱动印尼数字经济的繁荣发展 ■

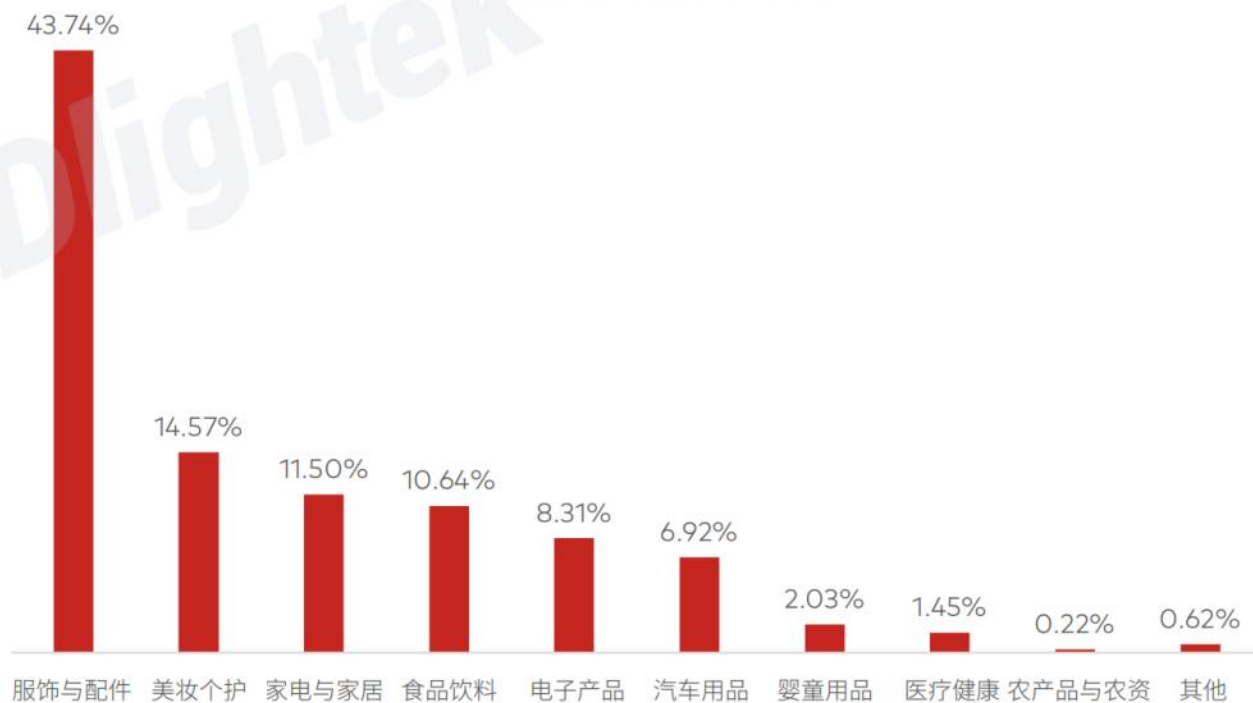
东南亚电子商务市场规模及预测（2024-2030e）（单位：亿美元）



63.4%用户每月网购支出约6-30美元，服饰配件最受青睐

印尼电商用户规模正处于高速增长期，2025年用户数量预计将达7,306万。在人均消费力方面，63.35%的电商用户月度消费额介于10万至50万印尼盾之间（约合6-30美元）。品类偏好上，受单价低、更新快等因素驱动，服饰与配件以43.74%的占比成为最受青睐的类目，美妆个护（14.57%）及家电与家居（11.50%）紧随其后。从交易频率来看，印尼消费者展现出较高的活跃度，30.35%的用户每月会进行多次线上购物，另有2.41%的用户几乎每天网购。尽管增长势头强劲，但目前仍有27.69%的受访者表示从未进行过线上交易，预示着该市场仍具备可观的转化空间

印尼电商用户品类偏好（2025年）

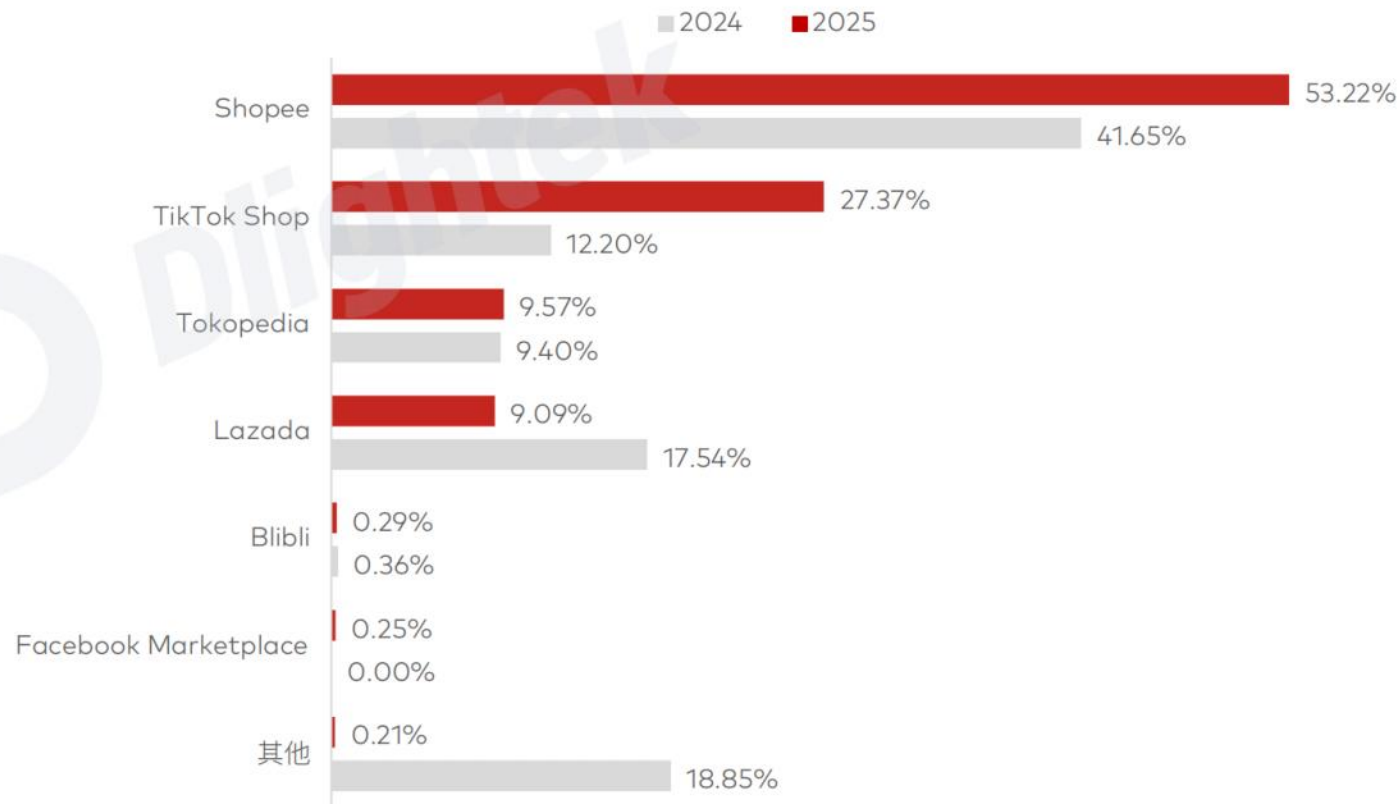


数据来源：APJII；Statista；网络公开资料整理。

领先平台优势稳固，头部效应持续强化

印尼电商市场呈现出突出的头部效应，领先平台通过丰富的商品品类与极具竞争力的折扣活动进一步扩大了优势。数据调研显示，Shopee以53.22%的用户访问率稳居印尼电商平台之首，较2024年的41.65%实现了显著扩张。TikTok Shop表现尤为亮眼，其使用率从2024年的12.2%翻倍至27.37%，跃居市场第二位。相比之下，Tokopedia虽然仍维持在第三位，但访问率仅从去年的9.40%微增至9.57%，增长速度放缓■

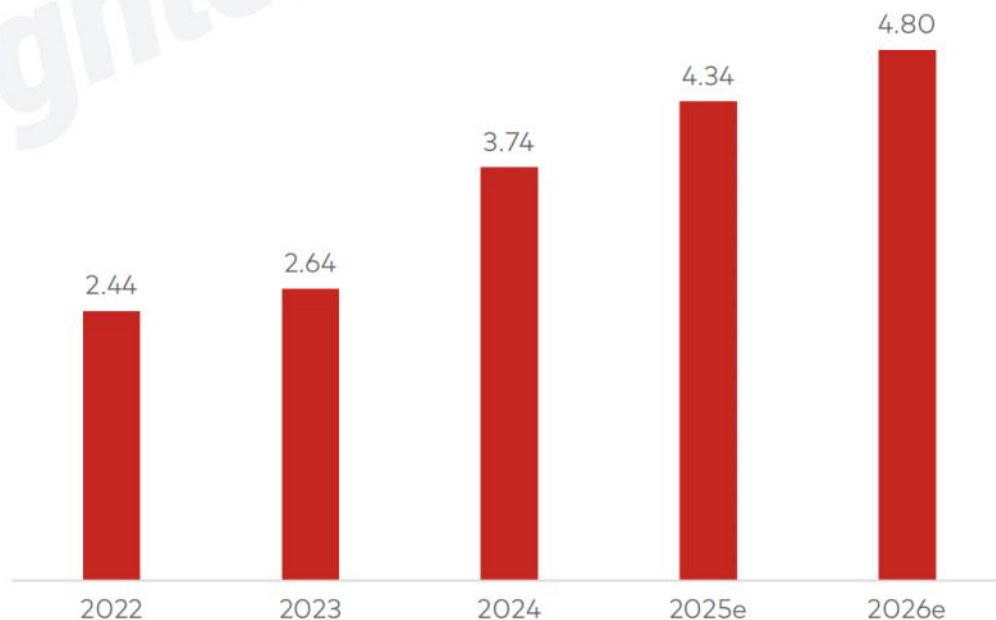
印尼主要电商平台访问率对比（2024 vs 2025年）



Shopee：印尼点击量最高的电商平台

作为印尼电商市场的绝对领军者，Shopee凭借极其广泛的用户基础和活跃度稳居行业首位。根据Similarweb发布的2025年最新数据显示，Shopee在印尼市场的统治地位依然稳固，2025年7月其印尼站访问量达到1.27亿次，在所有购物类网站中蝉联第一。Shopee的领先优势不仅局限于印尼，在整个东南亚区域也展现出极强的市场渗透率：2025年7月，它在印尼、马来西亚、新加坡、泰国、菲律宾和越南六个东南亚的核心市场均占据访问量榜首。Shopee的成功核心在于对本土消费习惯的精准把握。平台以传统的C2C卖家佣金和广告为主要收入来源，通过丰富的商品种类、极具竞争力的定价以及高频的包邮折扣政策成功留住用户。同时，Shopee积极推动内容生态建设，利用Shopee Live直播等功能将娱乐互动与购物场景深度融合，进一步巩固了其在移动端流量竞争中的霸主地位 ■

印尼Shopee年度收入（2022-2026e）（单位：亿美元）



Tokopedia：与TikTok Shop深度整合的本土综合电商平台

Tokopedia成立于2009年，其名称由印尼语“toko”（商店）和“pedia”（百科全书）组合而成，意在打造全品类在线市场。平台最初以C2C模式为主，后拓展至B2C模式，目前拥有超过1,400万注册商家，提供包括官方旗舰店和互动购物在内的多种服务。2021年，Tokopedia与Gojek合并成立GoTo集团，实现了电商、出行与金融服务的跨界整合。

2024年1月，Tokopedia被TikTok收购75.01%股权，随后进入双方的深度业务协同阶段。通过引入TikTok在内容分发与用户触达方面的能力，Tokopedia在保持原有本土商家网络、物流与支付体系稳定运行的同时，进一步拓展了平台的流量来源与用户触点。在整合效应下，Tokopedia的平台活跃度持续提升，2025年7月访问量增长至6,040万次，规模达到老牌电商平台Lazada的近五倍■

印尼Tokopedia订单量变化和品类增速Top3（2024年7月-2025年6月）



03

印度尼西亚 电子商务行业趋势



内容驱动的消费增长，塑造差异化竞争优势

在印尼电商市场，内容驱动购物正成为行业发展的明显趋势。预计到2025年，内容电商将占据电商总GMV的25%，其交易额在三年内激增5倍。这一趋势的背后是印尼用户对视频内容极高的依赖度：截至2025年，印尼用户每周平均花费在各类电视和视频内容上的时间高达8小时01分钟。其中观看流媒体电视内容的周平均时长达到3小时56分钟。这种高频的数字内容接触，为直播和短视频带货创造了土壤。

为了在激烈的竞争中脱颖而出，各大平台正积极探索内容娱乐与购物链路的深度融合。以Shopee为例，其在印尼积极探索OTT内容与电商结合，通过与Vidio等OTT平台合作，将节目中展示的商品与Shopee平台购物链接整合，让观众在观看节目时能够即时导流购买；Tokopedia则在字节跳动控股背景下，将社交与内容营销能力与平台结合，实现类似的导流模式；其他平台如Lazada、Bukalapak也在尝试通过直播和短视频内容引导用户购物。整体来看，这一趋势不仅顺应移动端高频消费和内容娱乐高度渗透的用户行为，也为电商平台在激烈竞争和监管约束下提供了差异化竞争、提升用户黏性和转化的新手段 ■

印尼视频电商概况（2025年）

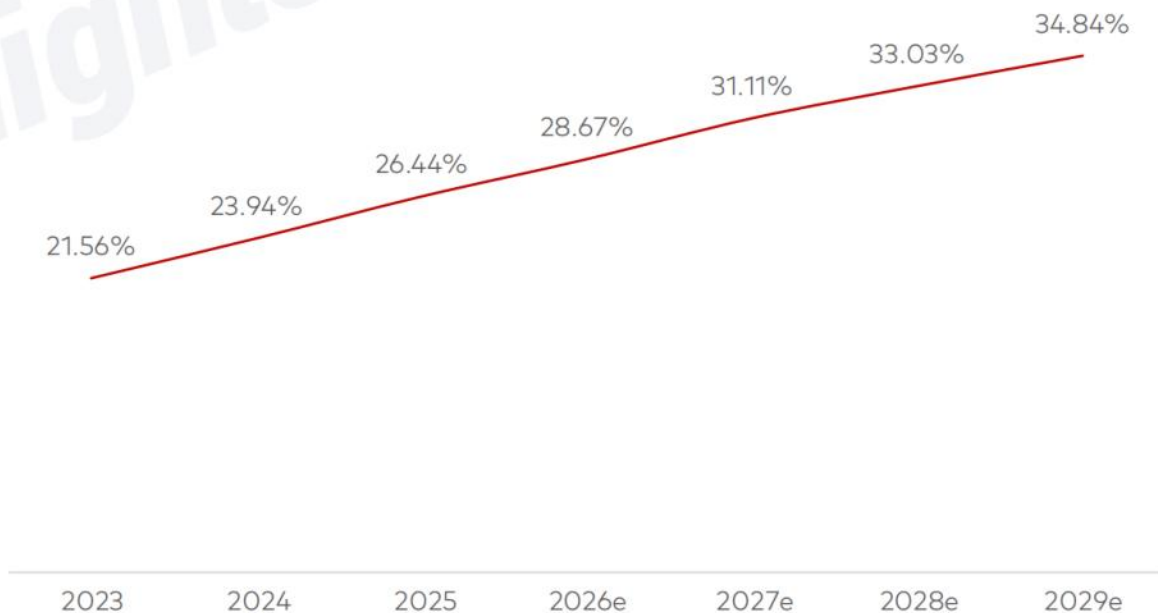
商家和店铺数量	80万	75%↑
交易量	26亿	90%↑
平均客单价 ¹	4.5-6美元	


加强本土中小商家扶持，提供多样化服务

在政策导向与平台创新的双重驱动下，扶持本土中小商家并提供多样化服务已成为印尼电商演进的核心趋势。印尼政府通过多次下调进口免税起征点、限制制造商直销等手段，确立了倾向于本土产业发展的监管框架，有效遏制了外部低价商品的冲击，为本土商家腾挪出更大的增长空间。面对这一变局，各大电商平台积极将战略重心向本土化倾斜，构建起全方位的赋能生态：Shopee依托卖家中心与Shopee大学，为商家提供从数据分析到营销管理的系统化工具；Tokopedia与TikTok Shop在深度整合后，针对其庞大的中小微商户群体推行联合支持举措，并在双平台全力推广本土产品；Lazada则通过调整佣金结构与提供仓储物流补贴，切实减轻本土卖家的经营负担；而Blibli与Bukalapak则分别在全渠道销售及下沉市场数字化供应链领域发挥自身优势。在多样化服务的助推下，本土中小商家正深度参与市场竞争，并逐步成为驱动印尼电商长期稳定增长的关键支柱 ■

数据来源：Statista；网络公开资料整理。

印尼电子商务渗透率 (2024-2029e)





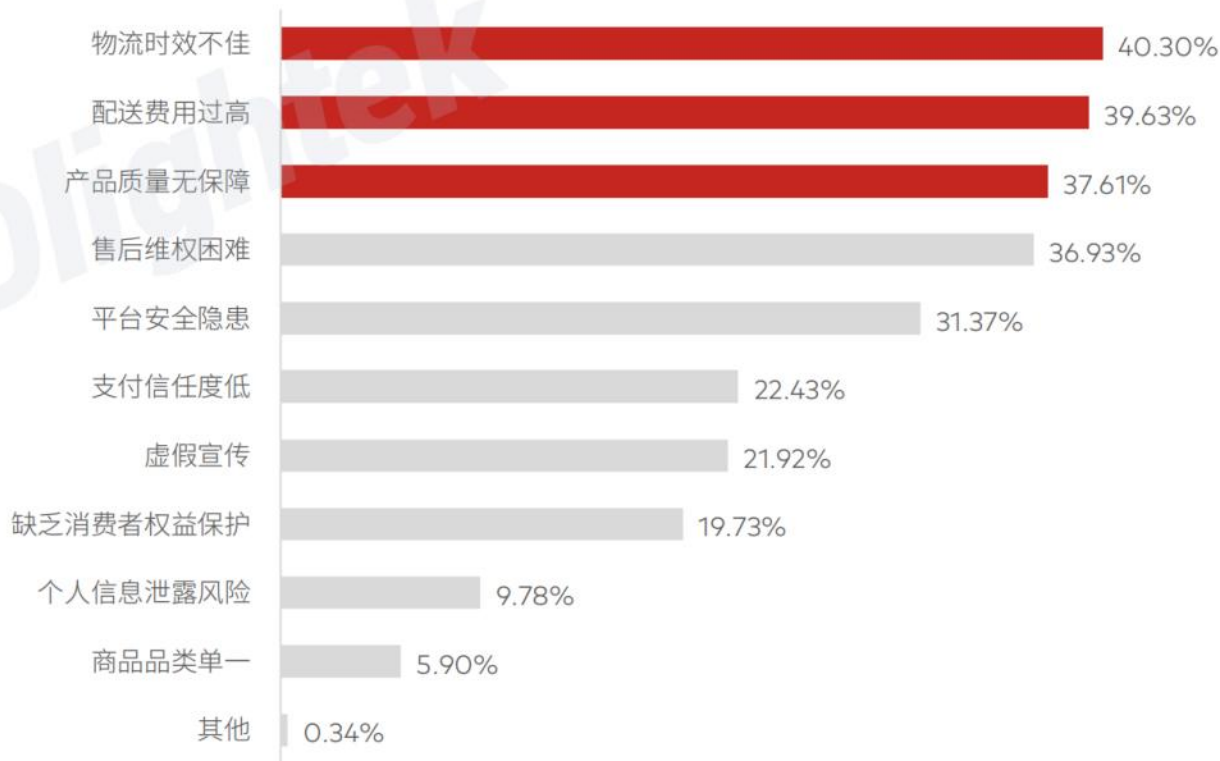
04 印度尼西亚
电子商务行业机会与挑战

下沉市场潜力大，物流、质量与数据隐私是主要挑战

印尼电商市场在展现强劲下沉潜力的同时，仍面临着显著的结构约束。尽管目前印尼电商83.8%的交易仍集中在爪哇岛，但岛外地区的增长动能强劲：2020至2024年间，爪哇岛外交易总量增长达80%，消费者人数年增长率高达74.5%，显示出广阔的下沉市场空间。然而，受群岛地理条件限制，区域物流能力明显不足，约84.5%的订单依赖常规配送，同日或即时配送占比不足1%。这种低效的履约体验伴随着高昂的运费，物流成本甚至占据了Shopee印尼GMV的约17%，迫使母公司Sea Limited将资本支出同比提高127%以加码基础设施建设。

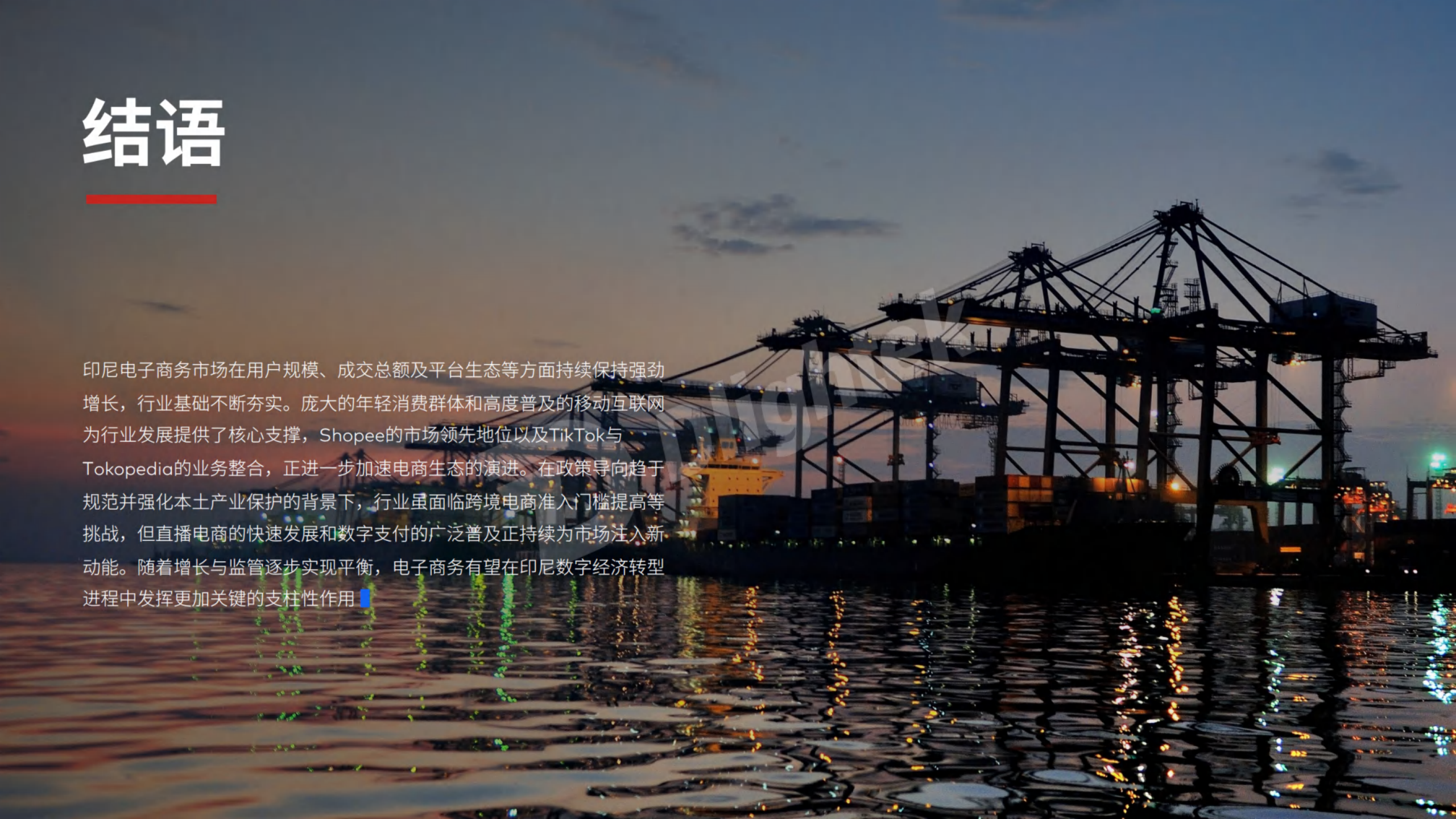
除了物流障碍，产品质量与数据隐私也是阻碍电商普及的核心挑战。调查显示，配送缓慢、运费高昂以及缺乏产品质量保证，是当前印尼消费者网购时面临的主要问题。与此同时，消费者对数据隐私泄露和保护政策的关注度日益提升，许多用户在不了解个人信息收集情况的情况下，对交易安全性存在疑虑。因此，平台必须在优化配送效率的同时，通过强化质控与数据安全来进一步提升用户信任 ■

印尼在线购物的主要挑战（2023年）



结语

印尼电子商务市场在用户规模、成交总额及平台生态等方面持续保持强劲增长，行业基础不断夯实。庞大的年轻消费群体和高度普及的移动互联网为行业发展提供了核心支撑，Shopee的市场领先地位以及TikTok与Tokopedia的业务整合，正进一步加速电商生态的演进。在政策导向趋于规范并强化本土产业保护的背景下，行业虽面临跨境电商准入门槛提高等挑战，但直播电商的快速发展和数字支付的广泛普及正持续为市场注入新动能。随着增长与监管逐步实现平衡，电子商务有望在印尼数字经济转型进程中发挥更加关键的支柱性作用



每日免费获取资料

- ☑ 每日微信群内分享7+最新行业报告；
- ☑ 每周分享当周**华尔街日报**、**经济学人**；
- ☑ 行业报告均为公开版，权利归原作者所有，**参一江湖**仅分发做内部学习。

| 行业报告 | 英语外刊 | 行业社群 | 参一江湖 · 聚焦行业前沿



关注公众号
领取粉丝福利

A wide-angle landscape photograph of a volcanic region at sunrise or sunset. The sky is a mix of orange, yellow, and blue. In the center, a large, conical volcano rises above a layer of low-lying clouds. The foreground shows a vast, dark, and desolate landscape with winding paths and a small stream. The overall mood is serene and majestic.

**Navigate the emerging
market landscape.**