

2019

东南亚数字发展与移动生态报告

目 CONTENTS 录

01 东南亚区域经济及移动互联网发展概况

(一)印度尼西亚	02
(二)马来西亚	03
(三)菲律宾	04
(四)新加坡	05
(五)泰国	06
(六)越南	07
(七)柬埔寨	08
(八)老挝	09
(九)缅甸	10

02 东南亚数字经济发展与创投态势

(一) 智能手机普及改变东南亚消费者需求	12
(二)东南亚数字经济发展态势	13
(三)东南亚数字经济创投态势	16

03 东南亚移动互联网垂直行业发展状况

(一)移动电话市场	21
(二)移动支付	22
(三)移动出行	24
(四)电子商务	27
(五)社交媒体	30
(六)游戏	32
(七)数字广告	35

04 东南亚移动互联网用户状态与特征

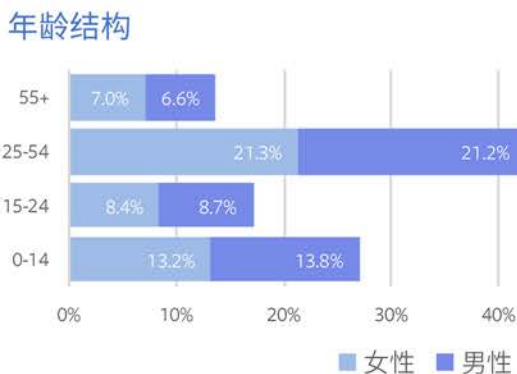
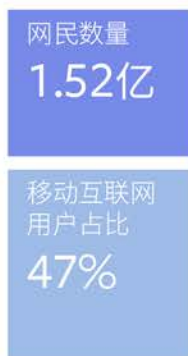
(一)东南亚移动互联网用户概况	38
(二)移动支付	41
(三)移动出行	42
(四)电子商务	43
(五)社交媒体	46
(六)游戏	49
(七)数字广告	51
(八)东南亚斋月	52



01

东南亚区域经济及移动互联网发展概况

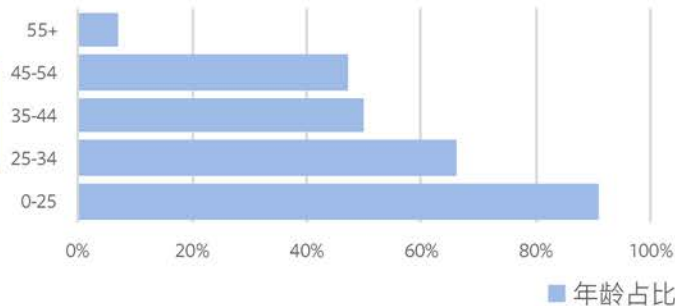




基础设施 | 区域网速



互联网用户概况



金融概况



网络相关法律状况



数据来源: World Bank, UN, GSMA, ITU, ASEAN, IMD, WIPO, Pew, We Are Social, GlobalWebIndex, Speedtest



马来西亚

人口
3152.9万

城市人口 农村人口
76% 24%

2018 GDP
3543.48亿美元

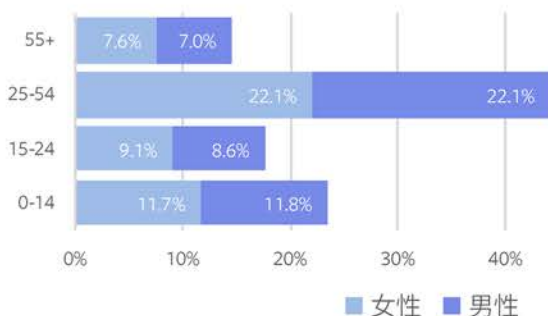
2018 人均 GDP
11239美元

GDP 年复合增长率
1.85%

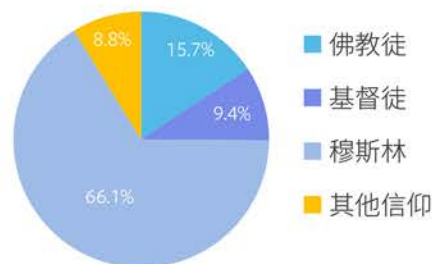
网民数量
2600万

移动互联网用户占比
76%

年龄结构



宗教信仰



基础设施 | 区域网速

移动 | 21.31Mbps

固定宽带 | 66.63Mbps

百人拥有手机数

134.53

智能手机采用率

77%

每GB流量年均
人收入占比

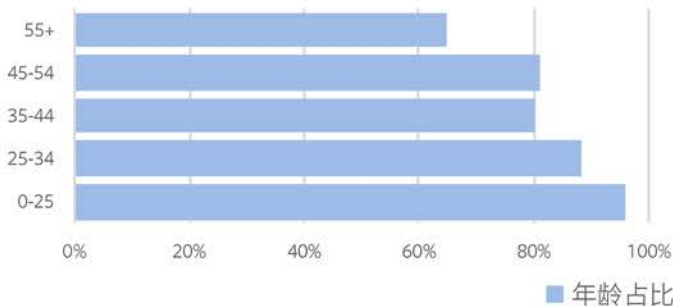
0.2%

区域4G覆盖人口

92%

互联网用户概况

男性 女性
84% 82%



年龄中位数

28.7岁

平均每日上网时长

8小时5分钟

营商环境指数

排名: **15**

全球创新指数

排名: **35**

物流表现指数

排名: **41**

数字竞争力

排名: **27**

联合国B2C电商指数

排名: **34**

金融概况



网络相关法律状况



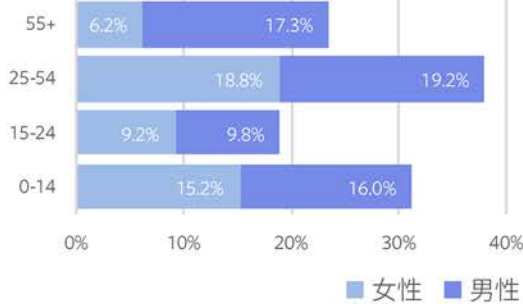
数据来源: World Bank, UN, GSMA, ITU, ASEAN, IMD, WIPO, Pew, We Are Social, GlobalWebIndex, Speedtest



网民数量 **6800万**

移动互联网用户占比 **59%**

年龄结构



宗教信仰



基础设施 | 区域网速

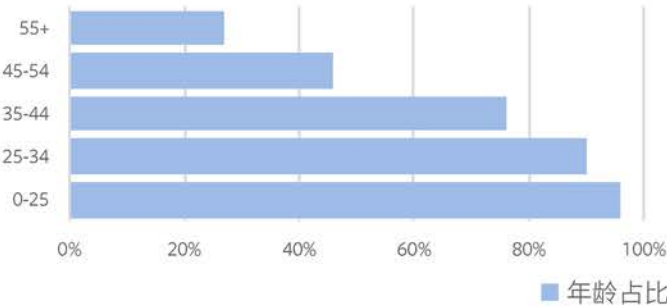
移动 | 15.46Mbps

固定宽带 | 19.92Mbps

百人拥有手机数 110.13	智能手机采用率 68%	每GB流量年人均收入占比 1.1%	区域4G覆盖人口 80%
-----------------------	--------------------	--------------------------	---------------------

互联网用户概况

男性 **73%** | 女性 **72%**



年龄中位数 **23.7岁**

平均每日上网时长 **10小时2分钟**

营商环境指数 排名: 124	全球创新指数 排名: 73	物流表现指数 排名: 60	数字竞争力 排名: 56	联合国B2C电商指数 排名: 92
-----------------------	----------------------	----------------------	---------------------	--------------------------

金融概况



网络相关法律状况



数据来源: World Bank, UN, GSMA, ITU, ASEAN, IMD, WIPO, Pew, We Are Social, GlobalWebIndex, Speedtest

新加坡

人口
563.9万

城市人口 **100%** 农村人口 **0%**

2018 GDP
3641.57亿美元

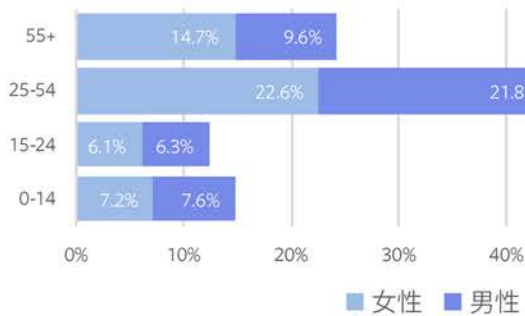
2018 人均 GDP
64581美元

GDP 年复合增长率
3.43%

网民数量
500万

移动互联网用户占比
80%

年龄结构



宗教信仰



基础设施 | 区域网速

移动 | **51.11Mbps**

固定宽带 | **195.88Mbps**

百人拥有手机数
145.71

智能手机采用率
98%

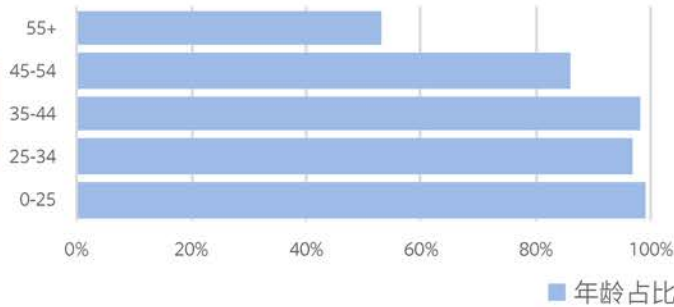
每GB流量年均
人收入占比
0.1%

区域4G覆盖人口
100%

互联网用户概况

男性
86%

女性
78%



年龄中位数
34.9岁

平均每日上网时长
7小时2分钟

营商环境指数
排名: **2**

全球创新指数
排名: **5**

物流表现指数
排名: **7**

数字竞争力
排名: **2**

联合国B2C电商指数
排名: **2**

金融概况

银行账户渗透率
97.93%

信用卡渗透率
48.90%

借记卡渗透率
91.85%

移动钱包账户渗透率
9.55%

货到付款现率
9.93%

网络相关法律状况

✓ 电子交易

✓ 消费者保护

✓ 隐私和数据保护

✓ 网络犯罪

数据来源: World Bank, UN, GSMA, ITU, ASEAN, IMD, WIPO, Pew, We Are Social, GlobalWebIndex, Speedtest



泰国

人口
6942.9万

城市人口 53%
农村人口 47%

2018 GDP
5049.93亿美元

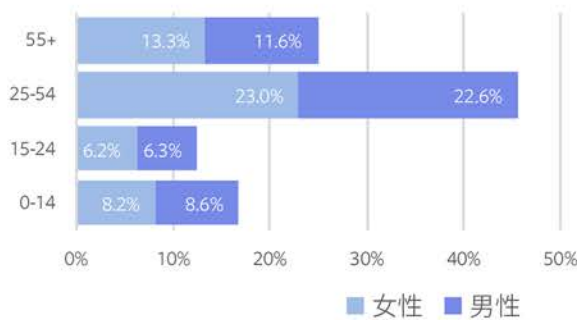
2018 人均 GDP
7273美元

GDP 年复合增长率
3.74%

网民数量
4700万

移动互联网
用户占比
79%

年龄结构



宗教信仰



基础设施 | 区域网速

移动 | 19.27Mbps

固定宽带 | 79.43Mbps

百人拥有手机数

180.18

智能手机采用率

92%

每GB流量年均
人收入占比

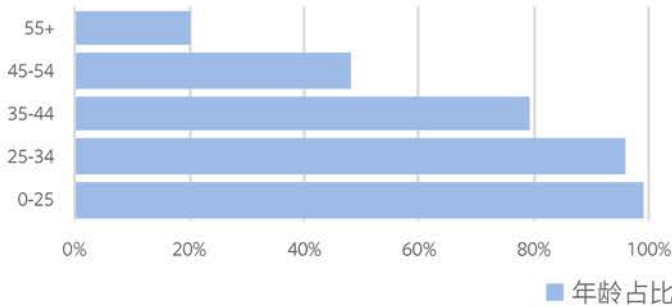
1.2%

区域4G覆盖人口

98%

互联网用户概况

男性 63%
女性 63%



年龄中位数

38.1岁

平均每日上网时长

9小时11分钟

营商环境指数

排名: 27

全球创新指数

排名: 44

物流表现指数

排名: 32

数字竞争力

排名: 39

联合国B2C电商指数

排名: 43

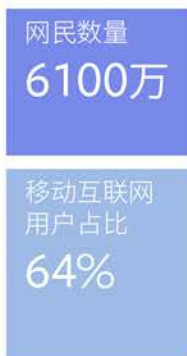
金融概况



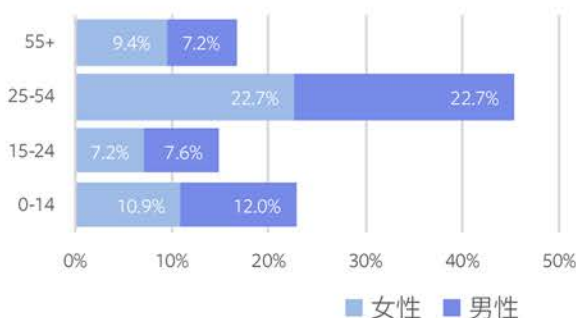
网络相关法律状况



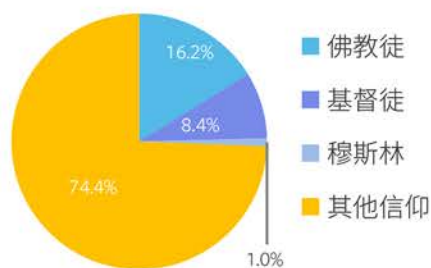
数据来源: World Bank, UN, GSMA, ITU, ASEAN, IMD, WIPO, Pew, We Are Social, GlobalWebIndex, Speedtest



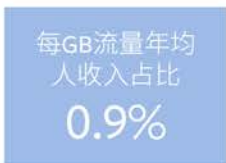
年龄结构



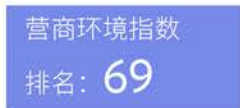
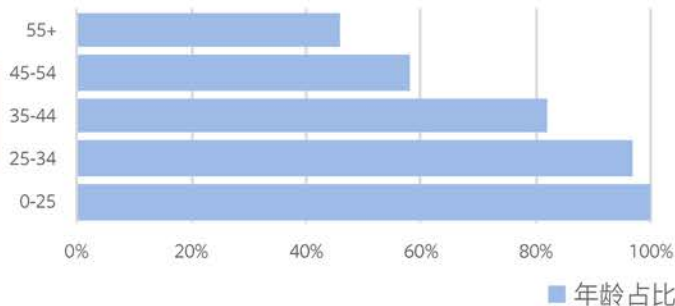
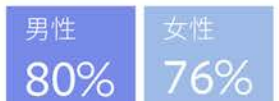
宗教信仰



基础设施 | 区域网速



互联网用户概况



金融概况



网络相关法律状况



数据来源: World Bank, UN, GSMA, ITU, ASEAN, IMD, WIPO, Pew, We Are Social, GlobalWebIndex, Speedtest



柬埔寨

人口
1625万

城市人口 **21%** 农村人口 **79%**

2018 GDP
245.72亿美元

2018 人均 GDP
1512美元

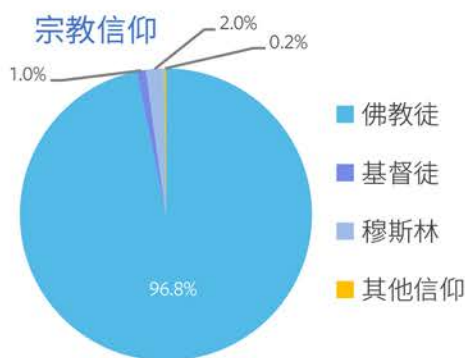
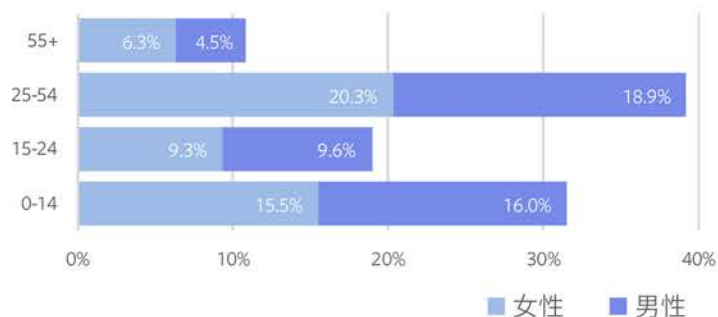
GDP 年复合增长率
10.04%

网民数量
800万

移动互联网用户占比
45%

网民年龄中位数
25.7岁

年龄结构



基础设施 | 区域网速

移动 | 12.42Mbps

固定宽带 | 16.59Mbps

百人拥有手机数
119.49

智能手机采用率
-

每GB流量年均人收入占比
-

区域4G覆盖人口
58%

营商环境指数 排名: **138**

全球创新指数 排名: **98**

物流表现指数 排名: **98**

数字竞争力 排名: **-**

联合国B2C电商指数 排名: **-**

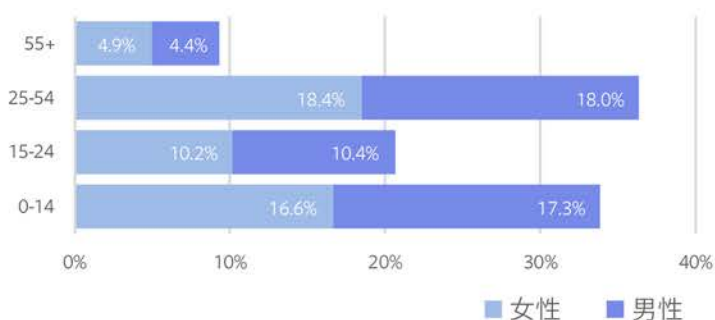
网络相关法律状况

- X** 电子交易
- X** 消费者保护
- X** 隐私和数据保护
- X** 网络犯罪

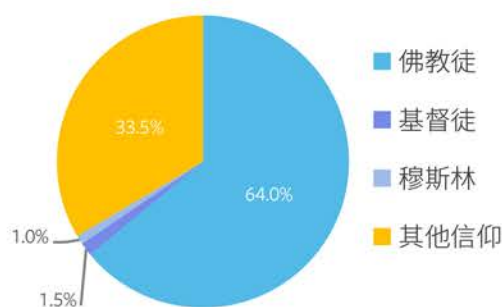
数据来源: World Bank, UN, GSMA, ITU, ASEAN, IMD, WIPO, Pew, We Are Social, GlobalWebIndex, Speedtest



年龄结构



宗教信仰



基础设施 | 区域网速



网络相关法律状况



数据来源: World Bank, UN, GSMA, ITU, ASEAN, IMD, WIPO, Pew, We Are Social, GlobalWebIndex, Speedtest



缅甸

人口
5370.8万

城市人口 36%
农村人口 64%

2018 GDP
712.15亿美元

2018 人均 GDP
1326美元

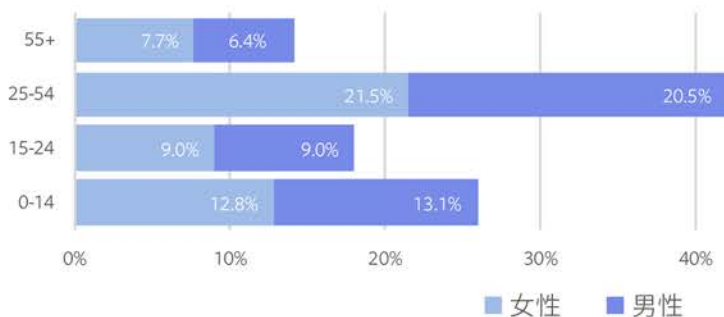
GDP 年复合增长率
3.39%

网民数量
1800万

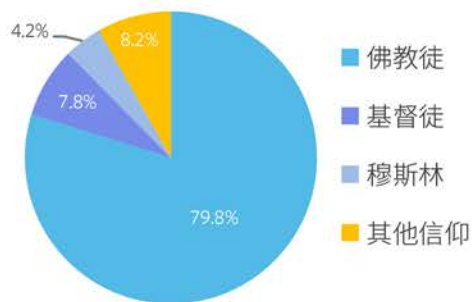
移动互联网用户占比
30%

网民年龄中位数
28.5岁

年龄结构



宗教信仰



基础设施 | 区域网速

移动 | 22.86Mbps

固定宽带 | 13.82Mbps

百人拥有手机数

113.84

智能手机采用率

80%

每GB流量年均
人收入占比

-

区域4G覆盖人口

30%

营商环境指数

排名: 171

全球创新指数

排名: -

物流表现指数

排名: 137

数字竞争力

排名: -

联合国B2C电商指数

排名: 125

网络相关法律状况

✓
电子交易

✓
消费者保护

✗
隐私和数据保护

✓
网络犯罪

数据来源: World Bank, UN, GSMA, ITU, ASEAN, IMD, WIPO, Pew, We Are Social, GlobalWebIndex, Speedtest

02

东南亚数字经济发展与创投态势



（一）智能手机普及改变东南亚消费者需求

东南亚宏观经济指标的低增速无法为其数字经济发展速度提供强有力解释。东南亚数字经济发展全球瞩目，其自2015年起以33%的年复合增长率快速增长，市场规模近千亿美元，用户规模也达到了3.6亿。但在东南亚数字经济快速发展的同时，同期区域GDP年复合增长率为4.89%，人均GDP年复合增长率为3.76%，城市化年复合速率更是仅为1.18%，三方面的低增速与数字经济的高速发展速度形成了鲜明对比。

快速增长的用户规模激活了东南亚数字经济。近年全球智能手机价格不断下降，从2012年到2017年，全球新兴市场智能手机价格下降近80美元，这让更多的人可以负担进入数字时代的成本，从而在改变了全球范围的数字生态。受益于这种影响，2014-2018年东南亚各国智能手机采用率虽然略有波动，但依旧在宏观上快速增长，其中印度尼西亚与泰国上升近45%。

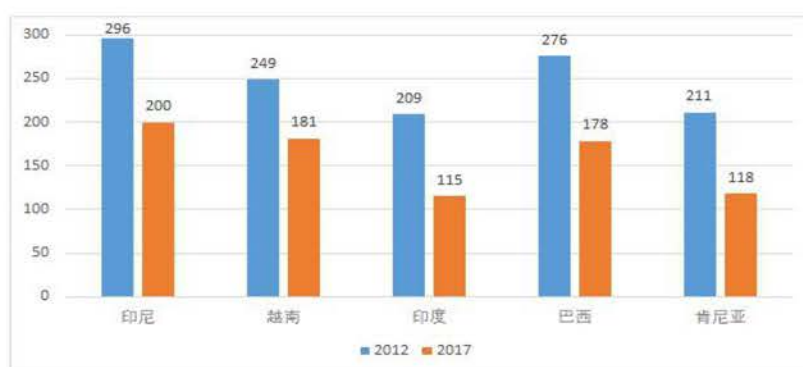


图1 新兴市场国家智能手机价格（美元） 数据来源：Strategy Analytics

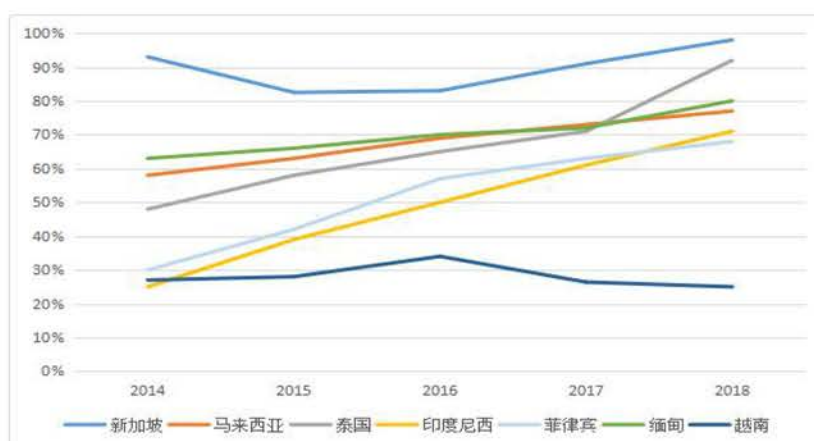


图2 东南亚智能手机采用率变化图 数据来源：GSMA

智能手机用户的快速增长使东南亚“数字需求”快速扩大。东南亚数字创新企业不断根据当地数字消费者的需求，基于核心数字服务来拓展邻近服务领域。电子商务、叫车服务和在线媒体更是和其他数字服务进行了深度的交叉融合，产生了更多的新兴数字服务。在此基础上，东南亚数字创新企业则在这些领域不断涌现，在部分国家甚至实现了数字生活全覆盖。

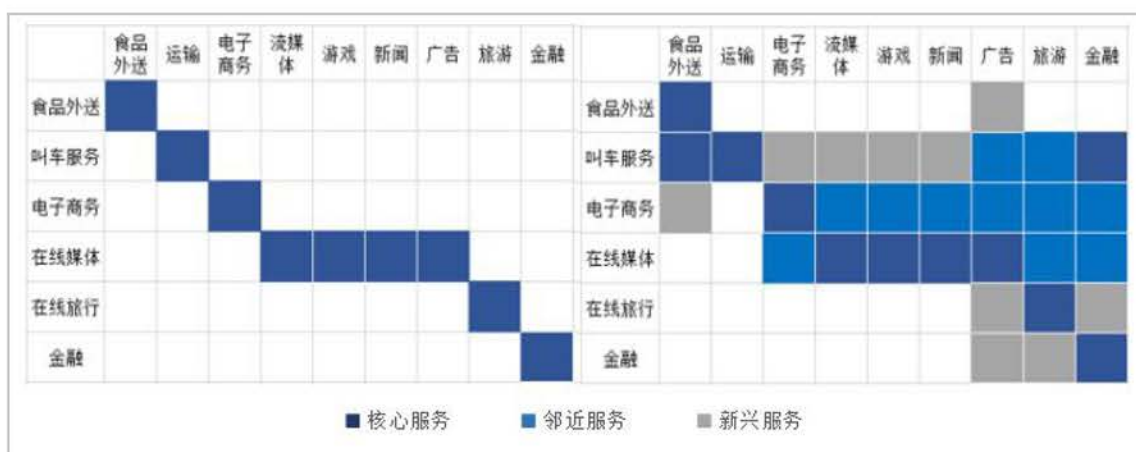


图3 东南亚数字经济各行业热度变化 资料来源：Google, Temasek, Bain

表1 东南亚数字创新企业需求端分布

	新加坡	印度尼西亚	马来西亚	越南	泰国	菲律宾
交通需求	Network, Grab	PT Global, Tiket, Traveloka, Gojek	SOCAR Mobility, CAR SOME	GoViet	Get	
食品外送需求	RedMart, Honestbee, Lineman, GrabFood, GrabExpress	GoSend, GoFood	Foodpanda, iCart, HAPPYFRESH		Ginja	NINJA
购物需求	ZILINGO, Qoo10, fave, 2C2P, REEBONZ, Snapcart	Redtick, Tokopedia, Alodokter, MATAHARI Mall, Bibix, Kudo, Kapanlagi, GoMart	YouBuy Online, PasarTap, FASHIONVALET, 701Search	Sendo, TIKI	Pomelo	
金融需求	mDAQ, GOBEAR, GrabPay	Modalku, OVO, PAYFAZZ, Rupiah Plus, GoPay	GHL, MOL	MoMo, Trusting Social	RABBIT FINANCE	
娱乐需求	Sea, HOOQ	detikcom	iflix	VNG	OokBee, LOOKSI	
生活与健康	Lifetrack Medical Systems, Alodokter, RedDoorz, csagroup, CARRO, 99.co, Grab hotels	PT HaloDoc, GoRide	Jobstreet, iProperty Group		Medical Departures, Health4U Solutions, Property Guru, Agoda	Xurpas

资料来源：白鲸研究院整理

（二）东南亚数字经济发展态势

近年东南亚互联网经济发展迅速，2019年东南亚互联网经济总量已达980亿美元，2015-2019年复合增长率达到33%，其中印度尼西亚、越南、菲律宾的互联网经济规模更是翻了2-5倍，区域互联网经济发展所产生的新业态更在逐步改变东南亚居民传统生活方式。

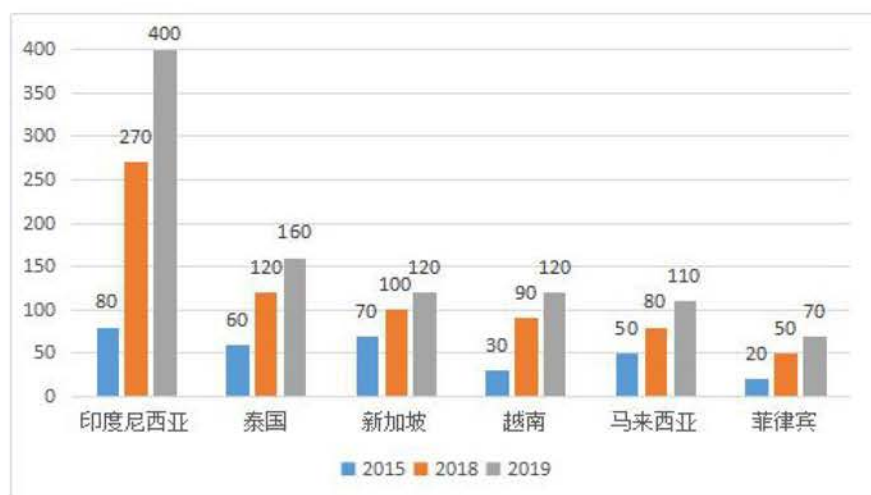


图4 东南亚互联网经济市场规模（亿美元） 数据来源：Google, Temasek, Bain

2019年东南亚互联网经济占区域GDP比重为3.7%，相比于美国2016年的6.5%的互联网经济占比还依旧偏低。从区域内来看，印度尼西亚与新加坡互联网经济占GDP比重较高。虽然菲律宾互联网经济规模快速增长，但其互联网经济发展也依旧偏弱，其占GDP比例低于2%，远低于区域平均水平。

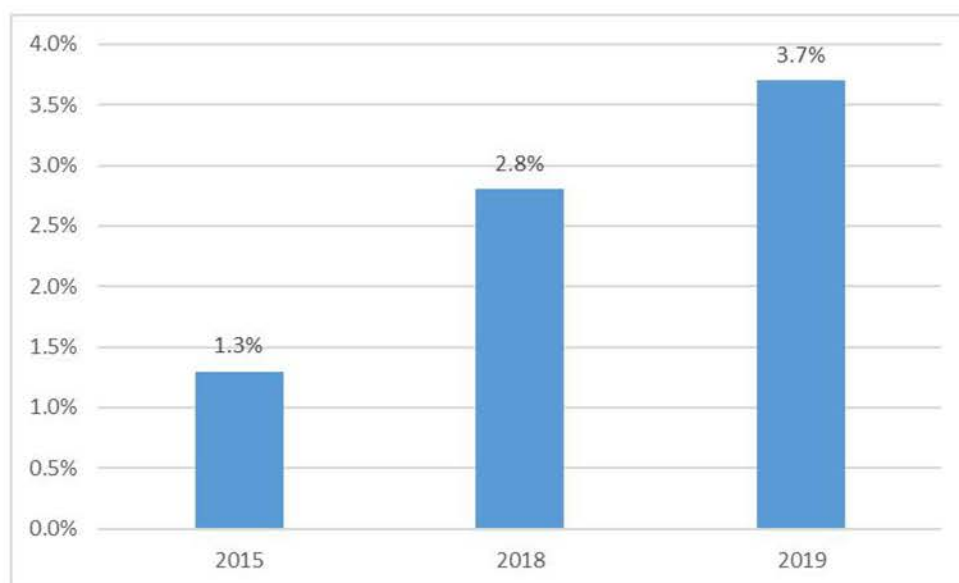


图5 2015-2019年东南亚互联网经济交易额占GDP比重 数据来源：Google, Temasek, Bain

从数字经济行业发展来看，在线旅行、电子商务、在线媒体和叫车服务是东南亚数字经济的主要行业。电子商务与在线旅行是目前东南亚数字经济发展主要支撑，分别占东南亚互联网市场的38.5%和34.4%。其中电子商务不仅是东南亚互联网经济发展最快的行业，更在2019年超越在线旅行成为了东南亚互联网经济市场规模最大的行业，其2015-2019年复合增长率则达到了惊人的62%。

在线媒体与叫车服务则是东南亚互联网经济的潜力增长点，其将不断丰富东南亚数字经济内容。在线媒体则由游戏与在线广告构成，是目前东南亚第三大移动互联网产业，市场规模达到140亿美元。近年兴起的叫车服务则呈现稳步发展，2019年市场规模达到了127亿美

元，2015-2019年复合增长率为44%。以叫车服务为主要业务的独角兽 Grab 与 Gojek 是东南亚最大的互联网公司，他们都通过“Super App”模式相继进入东南亚各个国家，渗透各国互联网行业。

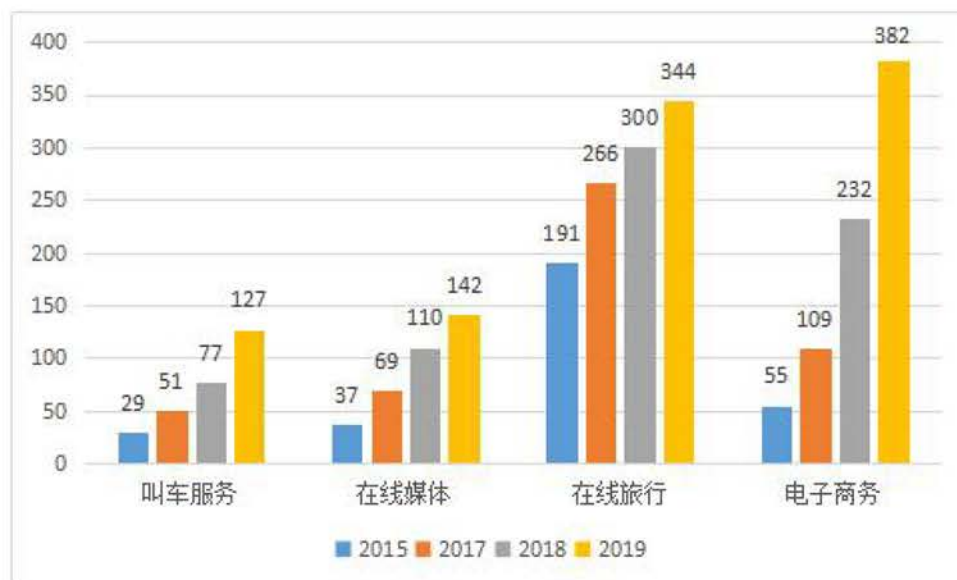


图6 东南亚主要数字经济产业市场规模（亿美元） 数据来源：Google, Temasek, Bain

东南亚数字经济发展也存在着区域分布失衡问题。区域互联网经济产值大部分仅集中在都会区，广大的乡村市场依旧乏力。都会区仅用15%的人口就创造了52%的互联网经济产值。85%的非都会区人口创造的互联网经济产值仅占48%。这一方面意味着东南亚城市与乡村移动互联网用户之间存在近6倍的价值创造差异。另一方面，虽然非都会区创造了48%的互联网经济产值，宏观市场较大，是互联网企业获客的重要区域，但考虑到48%互联网经济产值中的固定与移动互联网的基础费用，东南亚下沉市场用户的付费能力依旧有限。

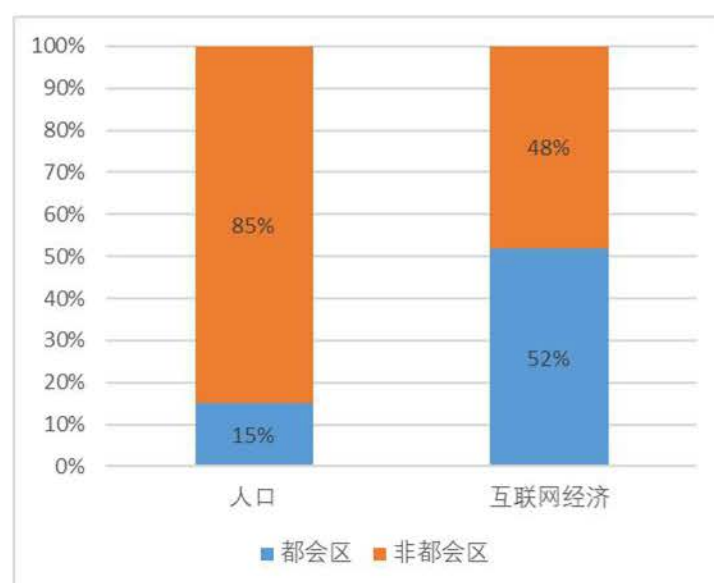


图7 东南亚互联网经济与都会区关系 数据来源：Google, Temasek, Bain

（三）东南亚数字经济创投态势

新加坡和印度尼西亚是东南亚数字经济发展最具活力的国家。从东南亚前 50 数字初创企业的国别分布与募资情况来看，新加坡作为东南亚的发达国家与营商环境最佳的国家得到了全球投资与创业者的青睐。印度尼西亚则作为东南亚第一人口大国，居民数字生活需求旺盛，市场规模庞大，数字经济应用场景丰富，成为了东南亚数字经济企业发展的另一个选择。从这些企业所在国别来看，新加坡企业获得了超过 100 亿美元的投资，印度尼西亚紧随其后，获得的投资超过 25 亿美元。

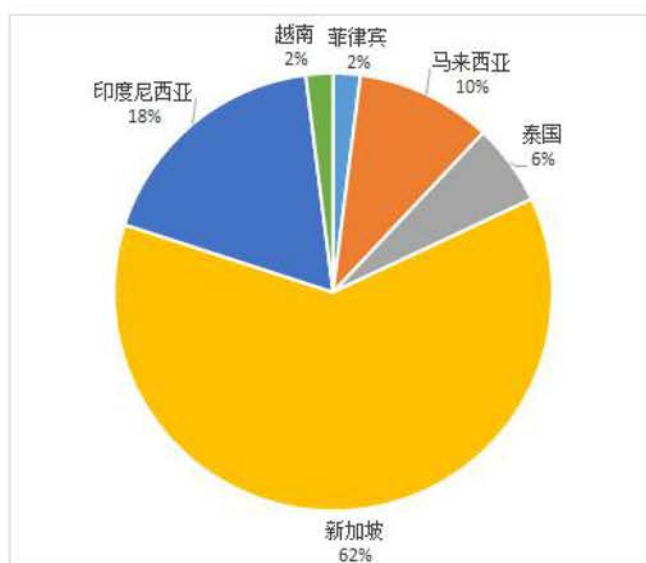


图 8 2018 年 8 月东南亚前 50 数字创新企业国别分布 数据来源：ASEAN, UNCTAD

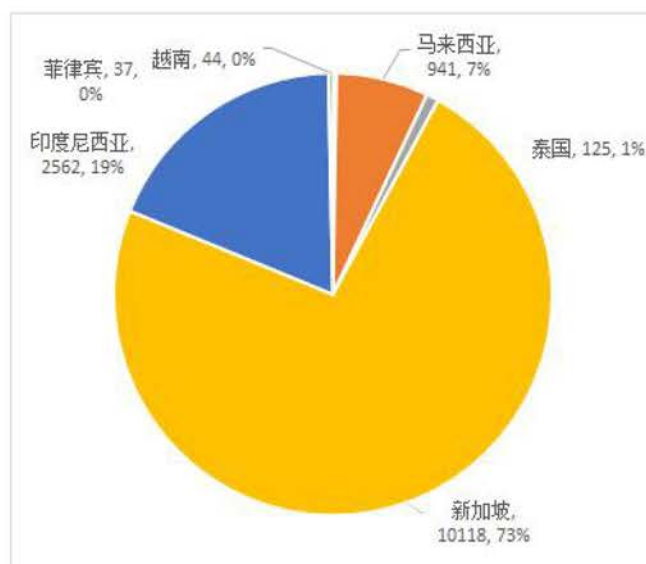


图 9 2018 年 8 月东南亚前 50 数字创新企业募资国别分布（百万美元）
数据来源：ASEAN, UNCTAD

从数字初创企业的行业分布来看，金融科技与电子商务是东南亚数字初创企业分布最为密集的行业，且宏观上已部分形成了“研发-生产-服务”产业链。Grab, Gojek, Tokopedia 与

SEA 已经开始进行“平台化”布局，其商业网络已经扩展到东南亚互联网各个需求端。Grab 与 Gojek 利用其平台优势，将不同需求端所对应的互联网服务全部汇集于其平台，尝试通过“Super App”模式包办东南亚居民的数字生活。目前，东南亚互联网本地市场还处于整合阶段，其中印度尼西亚是东南亚数字创新企业最看重的市场，其余市场为马来西亚、泰国、菲律宾与新加坡。

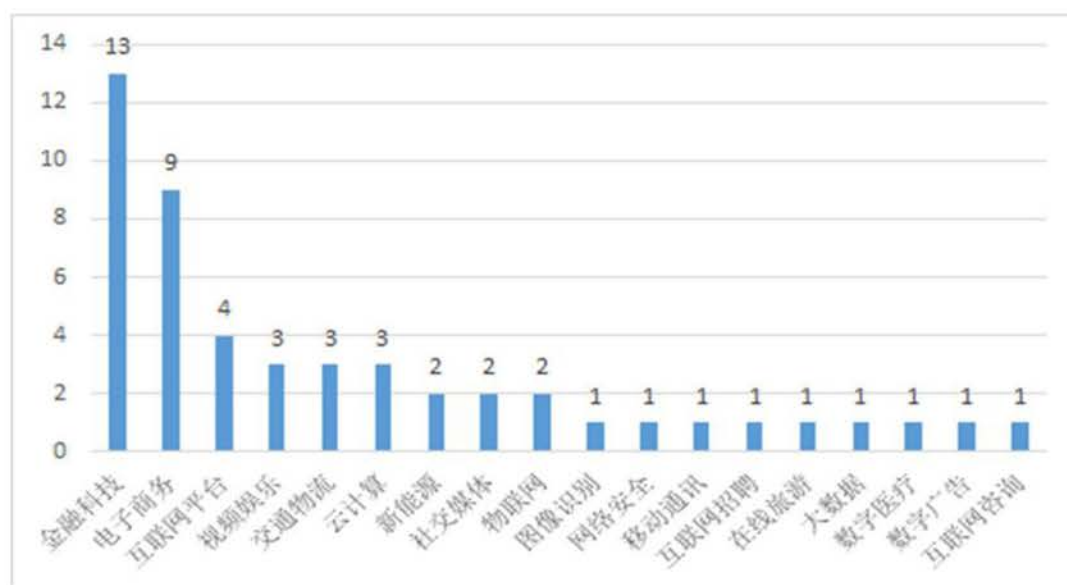


图 10 2018 年 8 月东南亚前 50 数字创新企业主行业分布 数据来源：ASEAN, UNCTAD

表 2 东南亚独角兽估值与行业分布

公司名称	估值 (亿美元)	公司总部	行业
Grab	140	新加坡	互联网平台
Gojek	100	印度尼西亚	互联网平台
SEA	81	新加坡	互联网平台
Tokopedia	70	印度尼西亚	互联网平台
OVO	40	印度尼西亚	移动支付
Lazada	30	印度尼西亚	电子商务
BIGO	21	新加坡	数字媒体
Traveloka	20	印度尼西亚	在线旅行
Razer	20	新加坡	数码硬件
Bukalapak	10	印度尼西亚	电子商务
VNG	10	越南	游戏运营

数据来源：CB Insights, 白鲸研究院整理

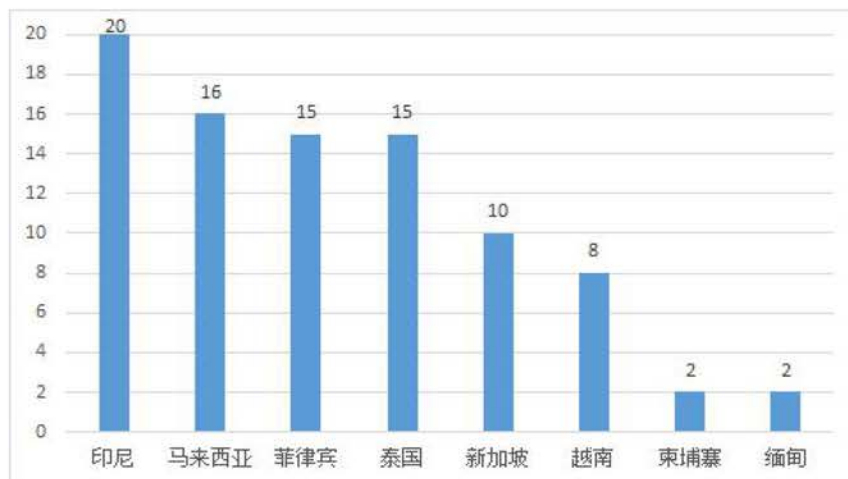


图 11 2018年8月东南亚前50数字创新企业市场分布 数据来源：ASEAN

在各行业募资情况来看，数字经济正在实现对传统行业的改造，资本已经优先布局在与东南亚居民数字生活直接相关的行业中。除已经开始“平台化”发展的 Grab，Gojek，Tokopedia 和 SEA 外，电子商务、视频娱乐、互联网招聘、金融科技与在线旅游获得了较多的投资，这意味着与东南亚居民生活最为相关的行业将先行数字化。

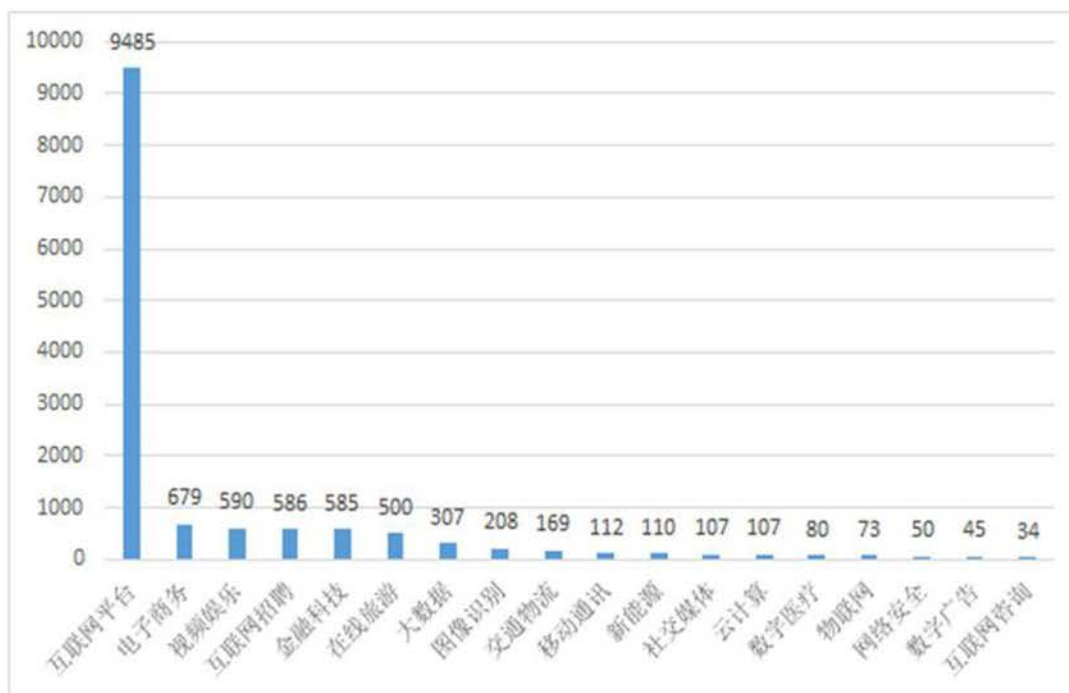


图 12 2018年8月东南亚前50数字创新企业行业募资分布（百万美元） 数据来源：ASEAN, UNCTAD

从这些企业的募资额度分布来看，东南亚数字初创企业募资额度偏低，且主要聚集在头部企业。小于1亿美元募资的东南亚数字初创企业有36家，其中小于5000万美元募资额的企业多达21家。而 Grab、Gojek、SEA、Tokopedia、Jobstreet 和 Traveloka 的募资额便已经达到了105亿美元，其余44家企业募资总额为32.5亿美元，分布严重向头部企业倾斜。

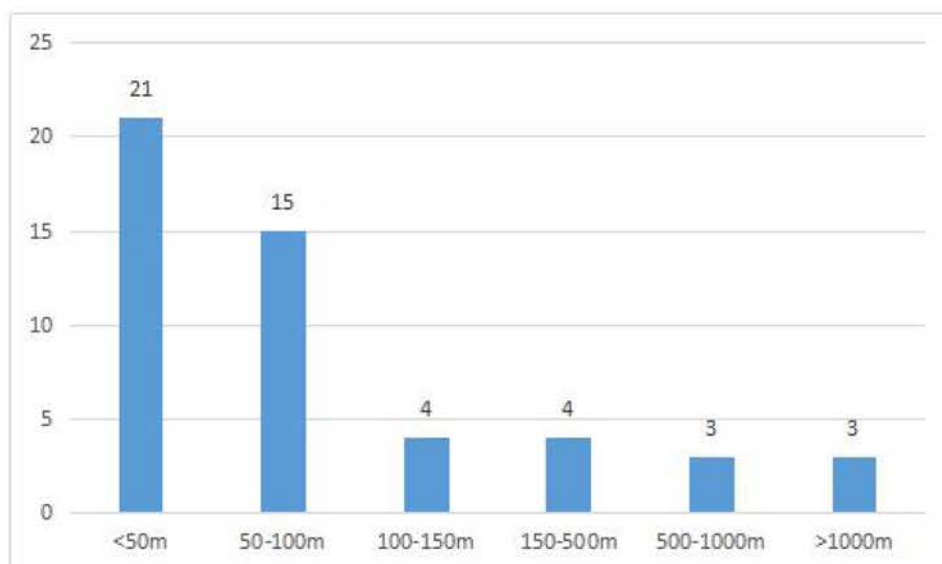


图 13 2018 年 8 月东南亚前 50 数创企业募资额度分布 (百万美元) 数据来源: ASEAN, UNCTAD

作为数字经济的重要构成，东南亚金融科技快速发展，大量初创企业投身金融科技发展当中，在东南亚前 50 数字初创企业中，金融科技行业就占据至少 13 席。根据 BBVA 统计数据，东南亚金融科技行业主要由移动钱包（43%）、财务比较（15%）以及零售投资（11%）构成。目前，这些公司的主要客户为银行、零售消费者以及中小企业，政府客户仅占 20%。

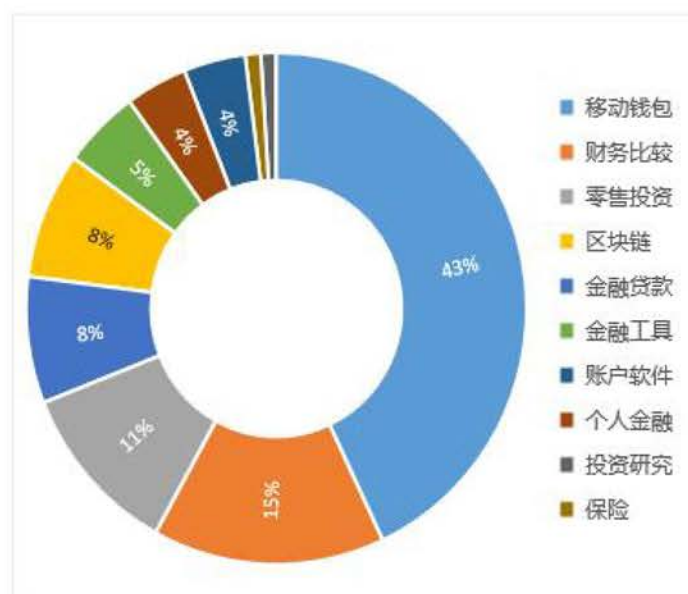


图 14 东南亚金融科技行业密度 数据来源: BBVA

03

东南亚移动互联网垂直行业发展状况



（一）移动电话市场

近年国际智能手机厂商发力下沉市场，东南亚智能手机价格也大幅下降，其中2012年到2017年印度尼西亚智能手机价格降幅接近100美元，越南降幅58美元。智能手机的迅速普及使东南亚庞大人口所具有的市场潜力逐步被激发，更成为了中国手机品牌出海的重要市场。中国三大智能手机品牌OPPO、vivo和小米更是在东南亚市场高歌猛进，第二季度合占该地区62%的份额，较去年同期的50%进一步攀升，OPPO在菲律宾与印度尼西亚市场更是力压三星，占据该季度榜首。

表3 东南亚智能手机市场主要供应商市场份额

	泰国		越南		菲律宾		马来西亚		印度尼西亚	
1	SAMSUNG	30%	SAMSUNG	36%	OPPO	28%	SAMSUNG	27%	OPPO	26%
2	OPPO	18%	OPPO	26%	SAMSUNG	19%	OPPO	20%	SAMSUNG	24%
3	vivo	16%	Xiaomi	9%	vivo	17%	vivo	16%	Xiaomi	19%

数据来源：Canalys

从市场格局来看，三星正在不断丧失东南亚智能手机市场主导者地位，并将同中国品牌和华为进行激烈的市场竞争。虽然三星凭借存量优势依旧保有东南亚智能手机市场的头部位置，但OPPO、vivo、华为、小米和苹果等智能手机厂商也凭借自身优势，在不同国家对三星的市场地位发起挑战。

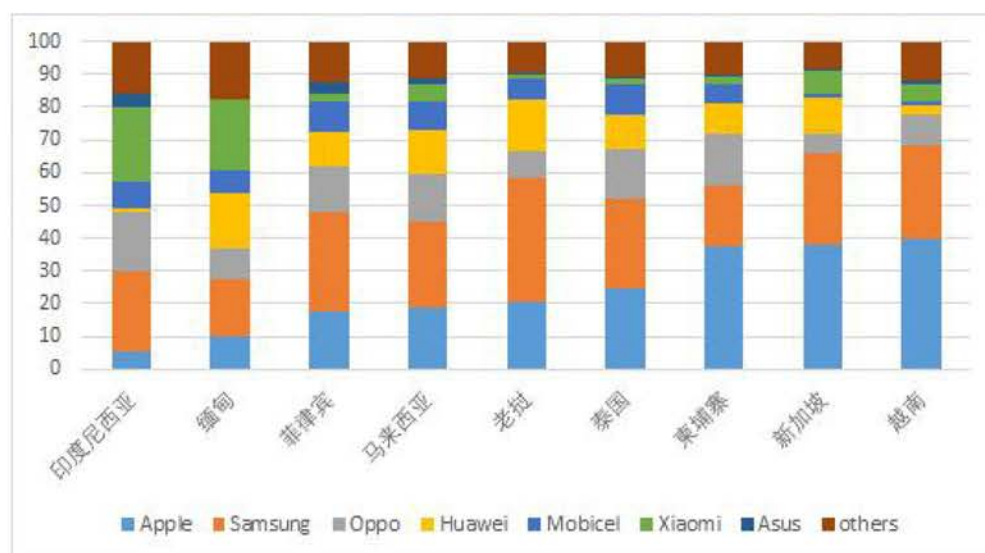


图15 东南亚2019年7月手机市场状况 数据来源：StatCounter

从手机系统来看，Android系统的智能手机在东南亚占据着统治地位，尤其是在印度尼西亚、马来西亚、缅甸、老挝和菲律宾。令人意外的是，iOS系统在新加坡、越南、柬埔寨和泰国等也有较大份额，这意味着这些国家的头部移动消费者可能具有较大的付费能力。

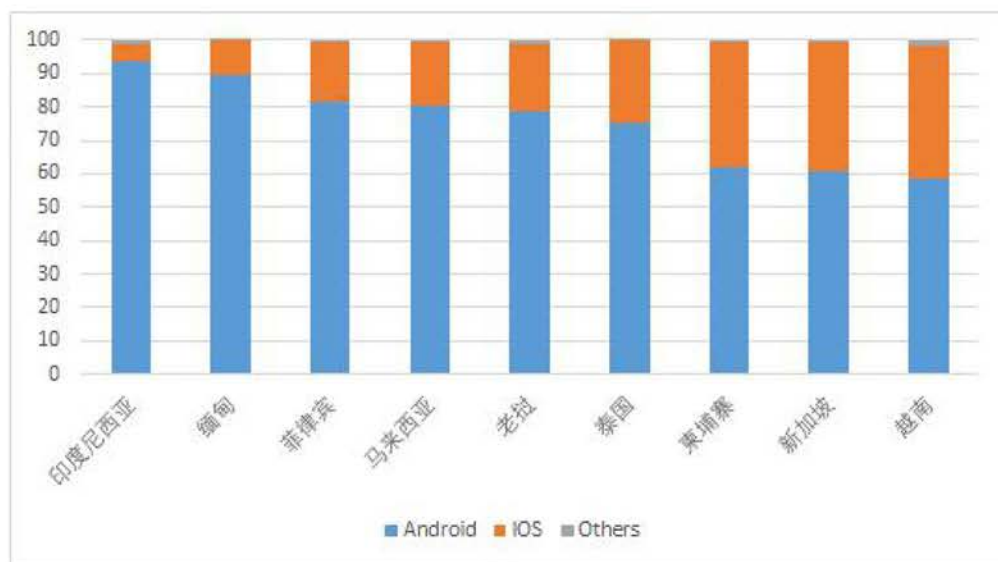


图 16 东南亚 2019 年 7 月手机系统概况 数据来源: StatCounter

(二) 移动支付

作为移动互联网产业的核心之一，移动支付在东南亚市场急速发展。根据 GSMA 计算，东南亚移动支付用户在 1 年内增长了 2600 万，增长速度 38%，其价值更是达到了 37 亿美元，增长率 35.7%。

表 4 东南亚 2017-2018 年移动支付市场变化 (百万/百万美元)

年份	用户数量	90天内激活账户	交易规模	价值
2017	68.5	21.1	74.9	2700
2018	94.6	29.8	103.6	3700

数据来源: GSMA

东南亚区域市场的居民移动支付意识已经相对成熟。泰国消费者移动支付意识相对较高，移动支付普及度达 67%。马来西亚则由于区域互联网经济发展不平衡，移动支付普及率仅 40%。从移动支付区域增长角度看，东南亚各国移动支付快速普及，越南地区增幅达 24%。印度尼西亚的移动支付普及率增长相对缓慢，但增幅也达到 9%。

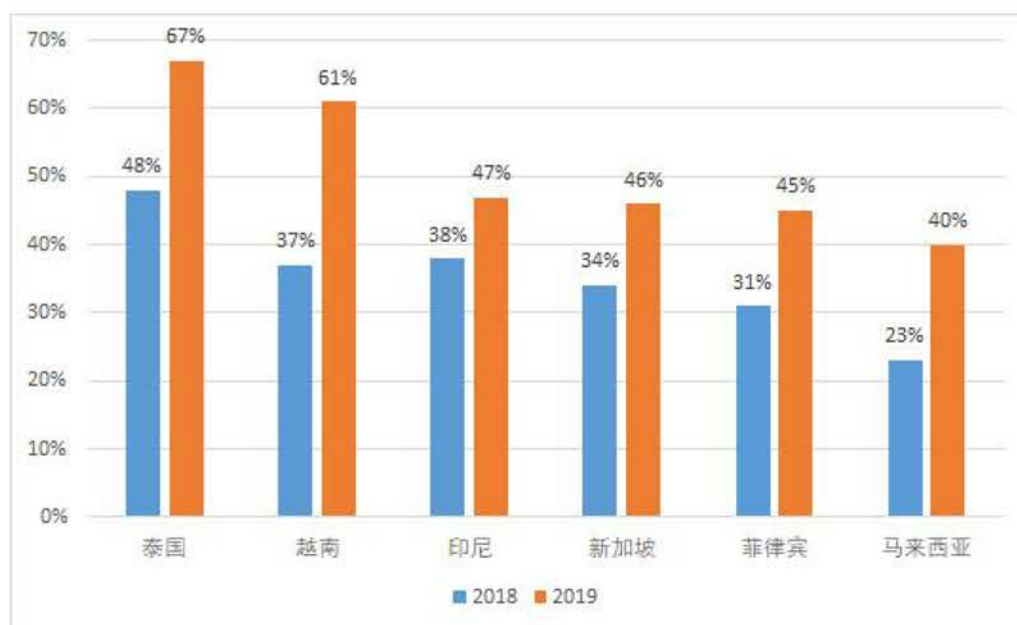


图 17 2018-2019 东南亚主要国家移动支付普及状况 数据来源：普华永道

东南亚移动支付市场厂商繁多，支付渠道分散，消费者被迫同时使用多款电子钱包，市场处于激烈的竞争与整合当中。除 Google Pay 与 PayPal 这类国际化的移动支付品牌外，DOKU、OVO、GOPAY、DANA 和 LinkAja 是东南亚现阶段用户量大且普及程度较高的东南亚本土移动支付品牌。此外，LiquidPay，AsiaPay，Uniweb Pay，RedDot Pay 等移动支付厂商也在不断搅动东南亚移动支付市场。

OVO 由独角兽企业 Grab 和 Tokopedia 投资，又背靠当地力宝集团，其旗下经营的众多影院，医院，学校及媒体平台使 OVO 渗透于各个支付场景当中。GOPAY 是 Gojek 的支付系统，其用户基数庞大。DANA 则有蚂蚁金服的技术加持。LinkAja 由印度尼西亚六家国企合资创立，其缴纳水电费与二维码支付功能也使其优势明显。虽然各国在移动支付市场竞争激烈，但长远来看，东南亚地区的移动支付发展在参考中国路径的同时，也会增强自身的本土特征，更会不断走向“联合”以应对东南亚市场的差异性。

表 5 东南亚移动支付头部品牌

移动支付品牌	创立时间	用户规模	主要投资机构
	2013年	2500万	Alibaba Group
	2014年	3600万	Lippo Group、TOKYO CENTURY CORPORATION、Grab、Tokopedia
	2017年	2500万	Google、KKR、Tencent、JD
	2018年	1500万	Emtek、ANT FINANCIAL SERVICES GROUP
	2019年	2200万	Telkomsel、Mandiri、BRI、BNI、BTN、Pertamina、Jiwasraya

数据来源：白鲸研究院整理

（三）移动出行

东南亚移动出行行业的发展是区域互联网企业将国际发展经验本地化的生动体现。基于东南亚区域经济发展水平与基础设施条件限制，以 Grab 和 Gojek 为代表的东南亚移动出行企业巧妙本地化移动出行业态，在东南亚市场大规模使用摩托车助推区域移动出行发展，甚至打通了东南亚“最后一公里”物流服务。

2019年东南亚叫车服务的市场规模达到了127亿美元，2015-2019年复合增长率达45%，但基于东南亚巨大的出行需求，其潜力有目共睹。截至目前，叫车服务已经覆盖东南亚超过500座城市，使用人数超过4000万人，是2015年的5倍，已成为当地居民重要出行方式之一。

在出行业务快速发展的同时，行业巨头也利用旗下业务资源与客户群体基础来扩展送餐业务。2015年，东南亚外卖送餐业仅有4亿美元的市场规模，但到了2019却增长到了52亿美元，年复合增长率高达90%。

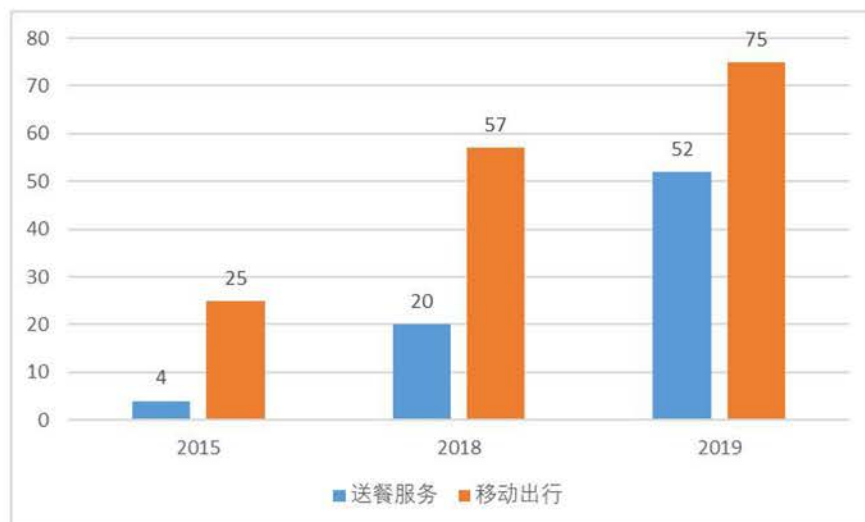


图 18 东南亚叫车服务市场规模（亿美元）数据来源：Google, Temasek, Bain

得益于印度尼西亚独角兽 Gojek 在本土的大规模扩张，印度尼西亚叫车服务的市场规模由 2015 年的 9 亿美元飙升至 2019 年的 57 亿美元，年复合增长率达到 57%。新加坡作为东南亚叫车服务发展最早的国家之一，2019 年市场规模达到 29 亿美元，也是东南亚数字巨头 Grab 总部的所在地。越南叫车服务市场规模较小，但 2019 增幅也超过 100%。这得益于 Grab 与 Gojek 在越南市场的角力。2018 年，Gojek 落地越南，并本地化为 GoViet。Grab 则在 2019 年 8 月宣布向越南市场投资 5 亿美元，以加速越南市场开发与国际布局。菲律宾则由于限制 Gojek 的进入，其叫车服务市场规模偏小，发展缓慢。

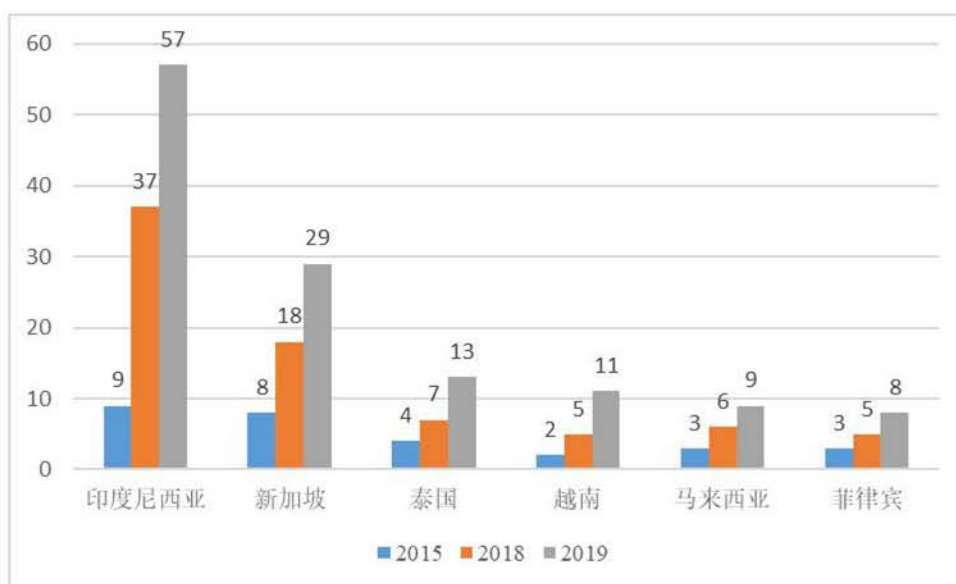


图 19 东南亚在线出行及外卖市场规模（亿美元）数据来源：Google, Temasek, Bain

东南亚数字消费者出行需求巨大，主要国家移动出行应用渗透率超 40%，新加坡、印度尼西亚和马来西亚市场已接近成熟，泰国市场则相对偏弱。东南亚高在线出行渗透率的原因主要是在线出行企业对行业的本地化改造。与中美移动出行行业不同的是，东南亚移动出行以摩托车为主要载具，其价格低廉，使用方便，更符合本地需求。东南亚热衷使用互联网的

年轻化人口结构也造就新鲜概念与产品的发展空间，这更为东南亚移动出行发展提供了广阔空间。

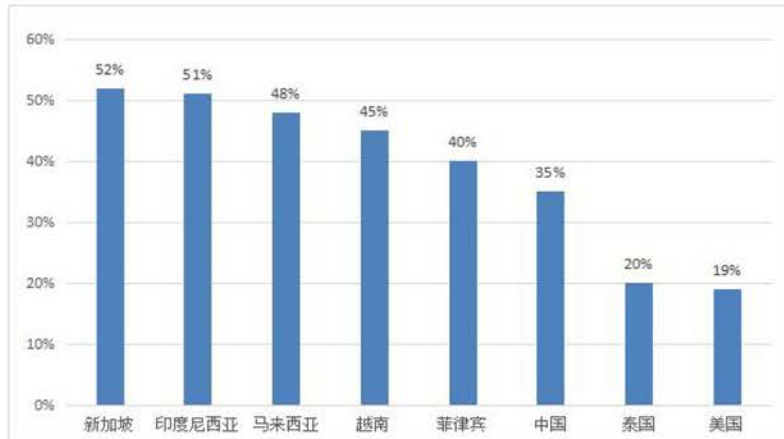


图 20 东南亚及中美移动出行应用渗透率 数据来源：We Are Social

Grab vs Gojek: 东南亚数字经济市场的未来之争

Grab 成立于 2012 年，创始人陈炳耀（Anthony Tan），毕业于哈佛商学院。Grab 采用本土化策略迅速打入市场，并在新加坡设立总部，软银为其领投了多轮融资。目前 Grab 的业务已经覆盖东南亚 8 个国家，超过 200 个城市。自今年 3 月 Grab 收购 Uber 东南亚业务以来，Grab 目前已占据了东南亚出行行业头部位置，为将 Grab 打造成“Super App”其业务触角已经从移动出行伸向了移动支付(GrabPay)、外卖送餐(GrabFood)、物流(GrabExpress)、通讯、科技，投资等其他方面。

Gojek 成立于 2010 年，创始人纳迪姆·马卡里姆（Nadiem Makarim），毕业于哈佛商学院。其针对印度尼西亚移动出行定价和可靠性方面低效率的问题，以印尼语摩托出租车“ojeks”为启发成立 Gojek，并迅速占领印度尼西亚移动出行市场，如今已扩展到出租车、私家车等领域。目前 Gojek 服务已覆盖 204 个城市、200 万名司机和 40 万个商家，其中大部分在印度尼西亚本土。Gojek 也以“Super App”为发展目标，其以移动出行业务为核心，已发展至移动支付(GoPay)、外卖送餐(GoFood)、物流(GoSend)和其他需求端服务。

随着东南亚这两家独角兽公司规模的不扩张，由于其业务模式和目标市场重叠，双方进入了激烈的竞争阶段。在扩张的策略方面，Grab 选择品牌化战略，在八个东南亚国家都以同一品牌示人，而 Gojek 采用本地化策略，例如在越南推出了 GoViet，在规避语言文化差异的过程中提升品牌的区域认知度。

在行业竞争策略上，双方都大幅度降低出行服务费用，通过价格战不断争抢客户，并加大其他福利投放。这一竞争不仅造成后续市场优惠力度的下降，而且滋生了司机与消费者的不满情绪。随着未来资本市场的要求提高，两家公司的竞争势必将加剧，未来东南亚移动出行市场局面依旧值得期待。

表 6 全球出行服务公司运营指标

	Grab	Gojek	Uber	Lyft	Ola
年度乘坐 (单位:百万)	2409	1200	5220	619	1000
用户活跃度 (单位:百万)	NA	25	91	18.6	—
司机活跃度 (单位:百万)	2.8	1.0	3.9	1.9	1.0

数据来源: DBS BANK

表 7 Grab 与 Gojek 东南亚布局

地区	Grab		Gojek	
	市场布局与挑战	2018合作伙伴	市场布局与挑战	2018合作伙伴
马来西亚	2012年进入市场		2019年与马来西亚政府初步接触,即将进入市场	
泰国	2013年进入市场		2018年进入市场	
新加坡	2012年创立		2018年进入市场	United Overseas Bank
菲律宾	2013年进入市场		2019年监管机构拒绝Gojek进入	Banko Sentral Pilipinas
印度尼西亚	2014年进入市场	Findaya,Dana Cita,Aktivaku ,Invisee	2010年创立	Tourism Ministry
越南	2014年进入市场		2018年进入市场	
缅甸	2017年进入市场			
柬埔寨	2017年进入市场			
国际	Grab 已经拿下了东南亚六大国家的电子支付许可证; 18年3月Grab收购Uber东南亚业务	DBS, Allianz X		Microsoft,Toyota, Samsung

资料来源: 白鲸研究院整理

(四) 电子商务

电子商务是带动未来东南亚互联网经济发展的主要力量,随着东南亚消费者在线消费意识的成熟,消费者将加深对电商平台的依赖。2019年东南亚电子商务市场规模达到382亿美元,已超越在线旅行成为东南亚互联网经济规模最大的行业。其中印度尼西亚是东南亚地区电子商务规模最大,发展最迅速的地区。其电子商务市场规模由2015年的17亿美元暴增至2019年的209亿美元,占东南亚电子商务市场份额的55%。越南的电子商务市场也同时迅猛增长,2019年市场规模达46亿美元,是2015年的11.5倍。马来西亚、菲律宾与泰国电子商务市场规模也增加了3-5倍。

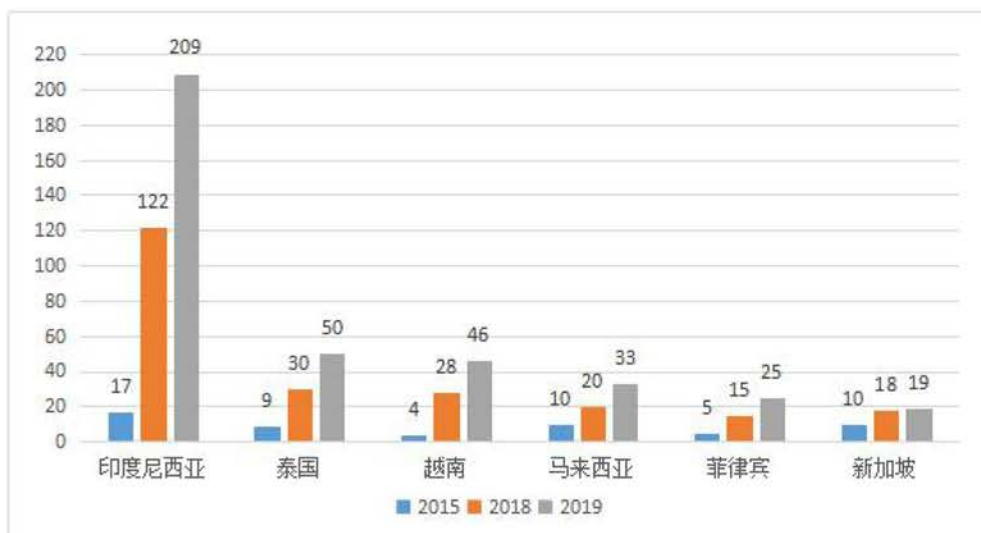


图 21 东南亚电子商务市场规模（亿美元） 数据来源：Google, Temasek, Bain

东南亚电商平台竞争激烈，既有区域性国际电商平台，也有专攻单一市场的电商平台。根据 iPrice 统计，东南亚十大电商平台 2019 第二季度的总访问量中占在线流量的最大市场份额是 Shopee 为 23.74%，Lazada 与 Tokopedia 紧随其后，分别占据 20.69% 与 16.65% 份额。与去年相比，东南亚前三电商平台正在进行激烈的市场竞争，Shopee 的流量超过了 Lazada，Tokopedia 的流量也有所增加。

电商直播带货背后蕴含的巨大能量使其成为各大电商平台新风向。受国际电商市场影响，消费者寻求的不再只是交易性购物体验，他们要求更多的娱乐和参与。东南亚电商也开始通过“内容”与“互动”来促进消费增长，依靠“直播”模式吸引消费者，提高消费者购物体验与参与，从而与用户建立更有意义的连接。Shopee 在新加坡推出名为 Shopee LIVE 的直播功能，Lazada 在泰国和菲律宾推出“See-Now-Buy-Now”时装直播秀，Bukalapak 在其 BukaNonten Live 功能里也设置了直播选项。

表 8 2019 东南亚头部电商平台

	APP月活跃用户量		APP下载总量		网页访问量	
1		Shopee		Shopee		Shopee
2		Lazada		Lazada		Lazada
3		Tokopedia		Tokopedia		Tokopedia
4		Bukalapak		Bukalapak		Bukalapak
5		AliExpress		Sendo		Blibli.com

数据来源：iPrice, AppAnnie

目前东南亚电商平台主要依靠电脑端实现用户转化。随着东南亚智能手机普及率的上升，东南亚电子商务的流量逐渐聚集在移动端，移动端流量占比已超过 70%。虽然消费者主要通过移动端进行产品的浏览，但移动端并没有实现对消费者的高效转化，反而电脑端的转化率数倍于移动端，且其购物车平均金额也高于移动端。这不仅意味着电脑端在商品信息展示与支付方面的优势，也意味着东南亚电脑端消费者较高的消费能力。



图 22 2016-2017 年东南亚各国电商平台移动流量占比情况 数据来源：iPrice

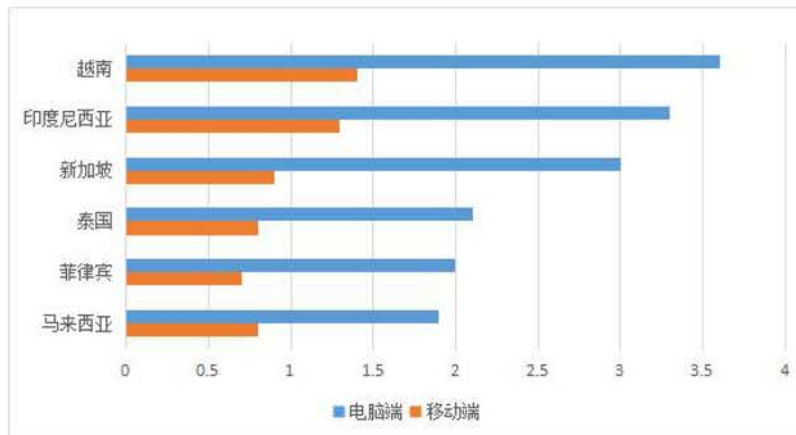


图 23 东南亚电商平台电脑端与移动端转化率 数据来源：iPrice

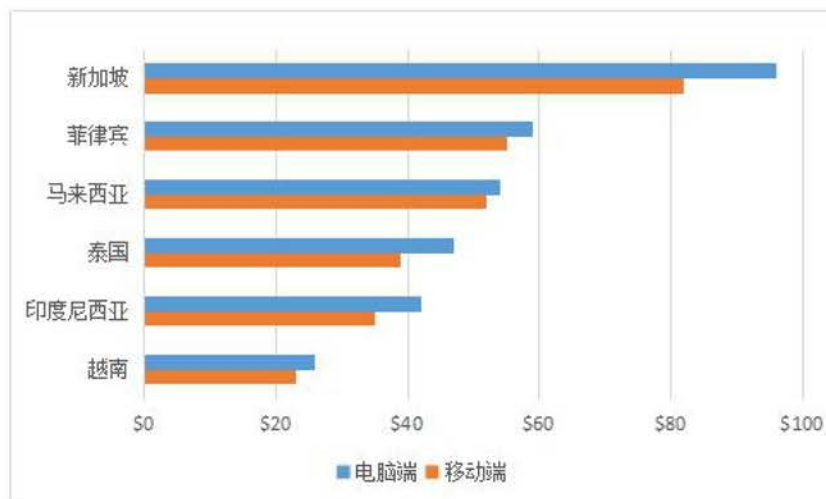


图 24 东南亚电商平台电脑端与移动端购物车金额 数据来源：iPrice

电商平台用户转化与电商平台移动端流量存在“错峰”现象。电商平台移动端流量往往在周末到达顶峰，但其转化率却跌至每周最低。在移动端流量平稳的周三周四反而是东南亚电商平台转化率最高的时间段，转化率甚至超过110%。

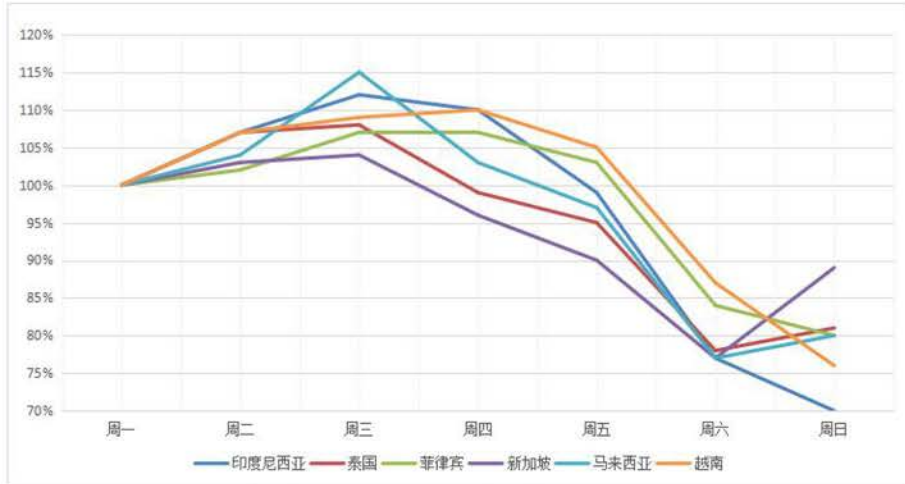


图 25 东南亚电商平台周转化率变化情况 数据来源: iPrice

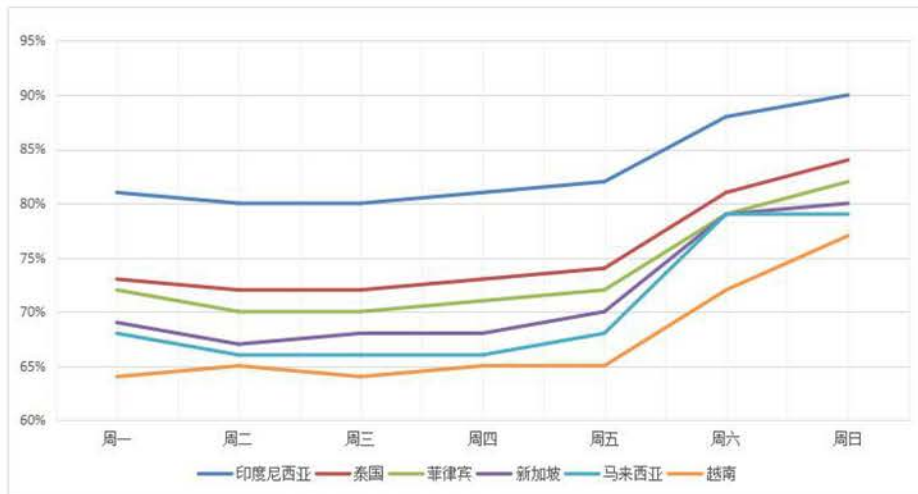


图 26 东南亚移动端周流量变化情况 数据来源: iPrice

(五) 社交媒体

巨大的市场多样性成为东南亚社交媒体市场发展的机遇，在区域发达和发展中市场已经形成了东西方社交媒体竞争发展的局面。在东南亚区域市场上，欧美社交媒体品牌占比超过65%，Facebook则是东南亚第一社交媒体，占比37%。亚洲社交媒体品牌占比22%，其中中国社交媒体品牌占比11%。对于发力东南亚社交媒体市场的企业而言，不仅可以选择发达区域的快速渗透，也可选择下沉市场的深度开发，在市场策略的选择上具有巨大的灵活度。

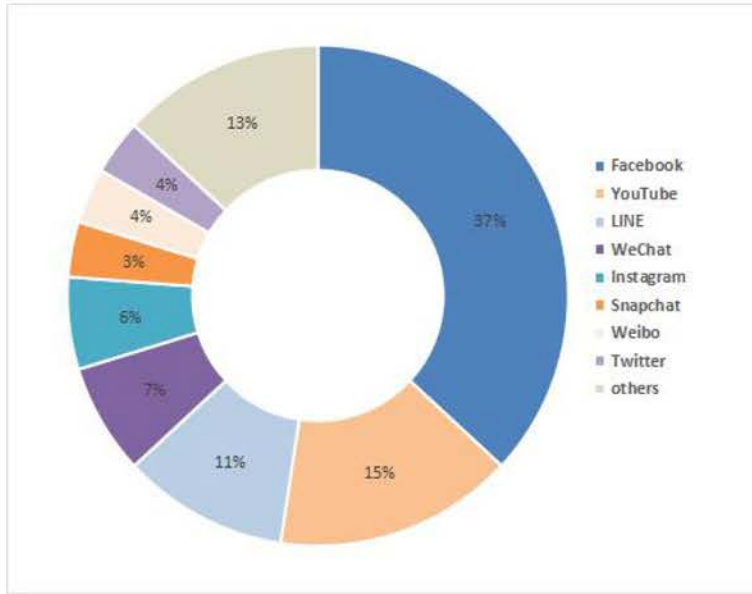


图 27 东南亚社交媒体软件市场份额 数据来源: Kantar

从市场发展程度来看，发达市场和新兴市场的社交媒体国际化程度更高，竞争更激烈。在东南亚发达地区市场，除 Facebook、YouTube 和 Instagram 等国际大厂外，微信、微博和 LINE 也获取了一席之地。东南亚新兴市场虽然也被国际社交媒体巨头所占据，但 LINE 却异军突起，占比达 18%。东南亚欠发达地区市场则几乎完全被 Facebook 和 YouTube 占领，本土社交媒体尚未崛起。

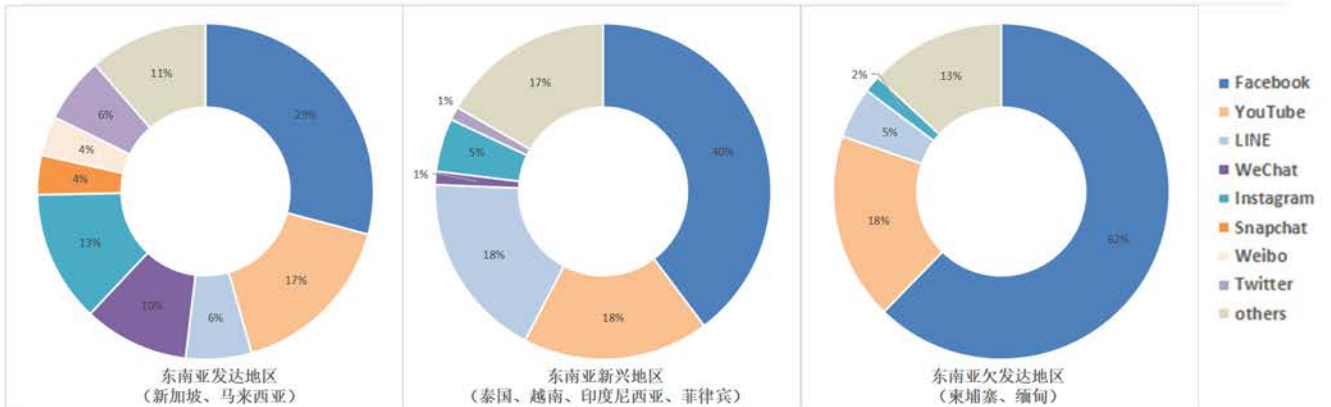


图 28 东南亚各地区社交媒体市场份额 数据来源: Kantar

东南亚各国的社交媒体市场都在快速发展当中，用户年增长率普遍超过 9%，互联网基础设施和互联网渗透率是社交媒体市场未来发展的关键因素。在社交媒体渗透方面，新加坡、马来西亚与泰国三个国家的社交媒体渗透率较大，是东南亚社交媒体的头部市场。在用户增速方面，柬埔寨、老挝和缅甸作为东南亚欠发达区域，社交媒体用户快速增加，其增长潜力不可低估，庞大的潜在用户亟待开发。

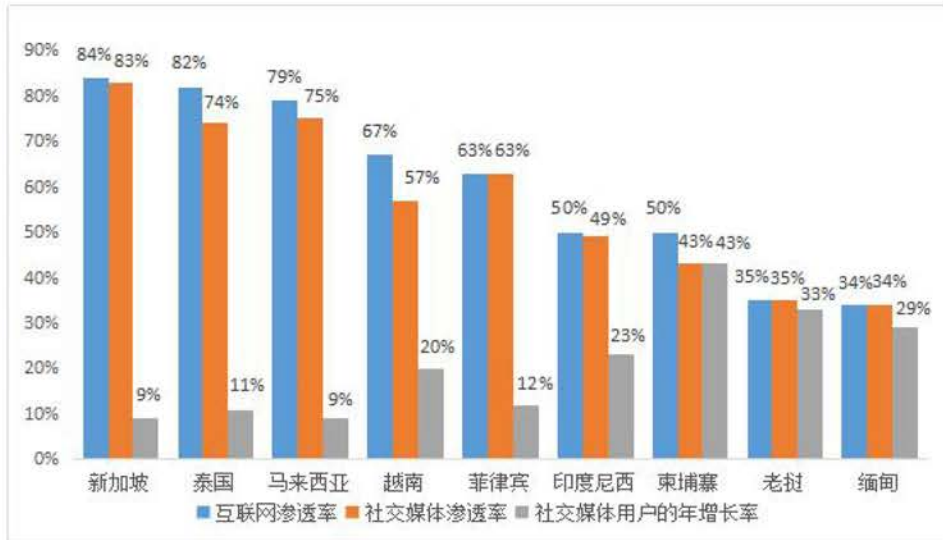


图 29 东南亚部分国家社交媒体渗透率和用户增长率 数据来源：We Are Social

（六）游戏

2019年东南亚游戏市场收入已经达到42亿美元，用户数量超过1.8亿，已成为全球重要游戏市场。东南亚消费者对智能移动设备的需求正不断扩大，这为东南亚游戏市场提供了巨大的用户基数，使仅占全球游戏市场3.1%的东南亚游戏市场的发展潜力不容小觑。在Newzoo发布的2018年前20国家游戏收入排行榜中，印度尼西亚与泰国分别以11.3亿美元与6.92亿美元排在第17与20名。当东南亚游戏市场的支付环节完全打通后，东南亚游戏市场的潜力将会进一步兑现。

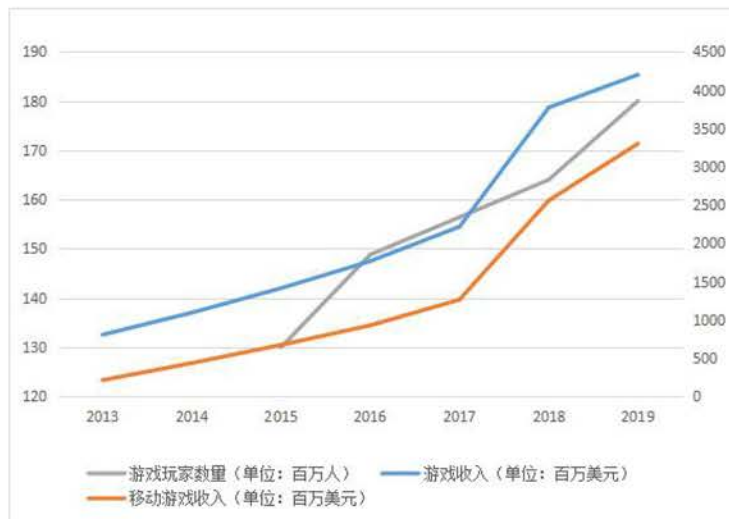


图 30 2013-2019年东南亚游戏收入与游戏玩家增长状况
数据来源：Statista, Google, Temasek, Bain, Newzoo

移动游戏已成为东南亚游戏市场的最重要收入来源与驱动力。Newzoo预计2019年东南亚游戏市场67%的营收将来自移动端，并将超越PC游戏（24%）与主机游戏（9%），成为东南亚游戏市场的核心。

角色扮演类游戏构成。iOS 端头部游戏产品主要由动作游戏、冒险游戏与休闲类游戏构成。从营收来看，多人在线竞技类游戏是东南亚游戏用户市场的主力，较大的用户拥有量使其变现能力巨大。

中国移动游戏出海东南亚的发展态势良好，并以流量和内购作为区域市场策略。产品类型方面，中国出海的动作类游戏、策略类与角色扮演类是目前最受东南亚市场欢迎的游戏类型，例如腾讯的《王者荣耀》与《绝地求生：刺激战场》，IGG《王国纪元》、莉莉丝的《万国觉醒》、网易的《第五人格》等游戏都有亮眼表现。

在榜单排名方面，中国厂商出海东南亚市场的游戏在免费与畅销榜中表现活跃，付费榜却寥寥无几，这与中国出海游戏的商业模式有直接关系。在免费榜上，中国游戏在各国占比在 5%-35% 之间。在付费榜上，仅有越南在 iOS 榜单上出现 3 款中国游戏，其它国家均无中国游戏上榜。在畅销榜上，中国出海游戏表现极佳。在 iOS 端占比 40%-60%，其中越南畅销榜前 20 款游戏中有 12 款游戏来自中国。在 Android 端占比 45%-70%，其中在新加坡、菲律宾与印度尼西亚市场都有超过 12 款游戏来自中国。

在免费榜方面，东南亚各国 Android 端游戏用户倾向于策略游戏、动作游戏和休闲游戏，iOS 端的游戏用户倾向于动作游戏与冒险游戏。其中任天堂最新推出的《马里奥赛车》、Garena 代理的《决胜时刻：Mobile-Garena》、腾讯旗下的《绝地求生》和沐瞳科技多人竞技游戏《无尽对决》活跃于免费榜头部。

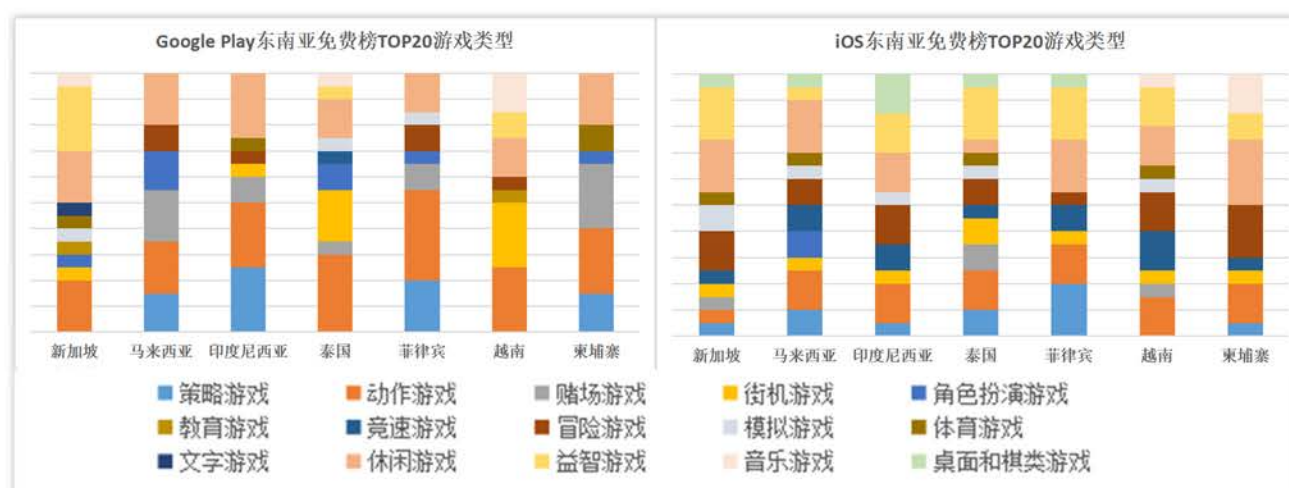


图 31 东南亚免费榜单各类游戏分布 资料来源：白鲸研究院根据 AppAnnie 2019 年 9 月 30 日榜单整理

在付费榜方面，动作类游戏与冒险类游戏份额最大。Rockstar North 开发的《侠盗猎车手》、Mojang 开发《我的世界》、ZigZaGame 的《亘古幻想》是付费榜上的头部游戏。此外，榜单上还有 Minecraft 出品的开放世界类游戏《我的世界》和 SQUARE ENIX 的射击类游戏《杀手：狙击》等。

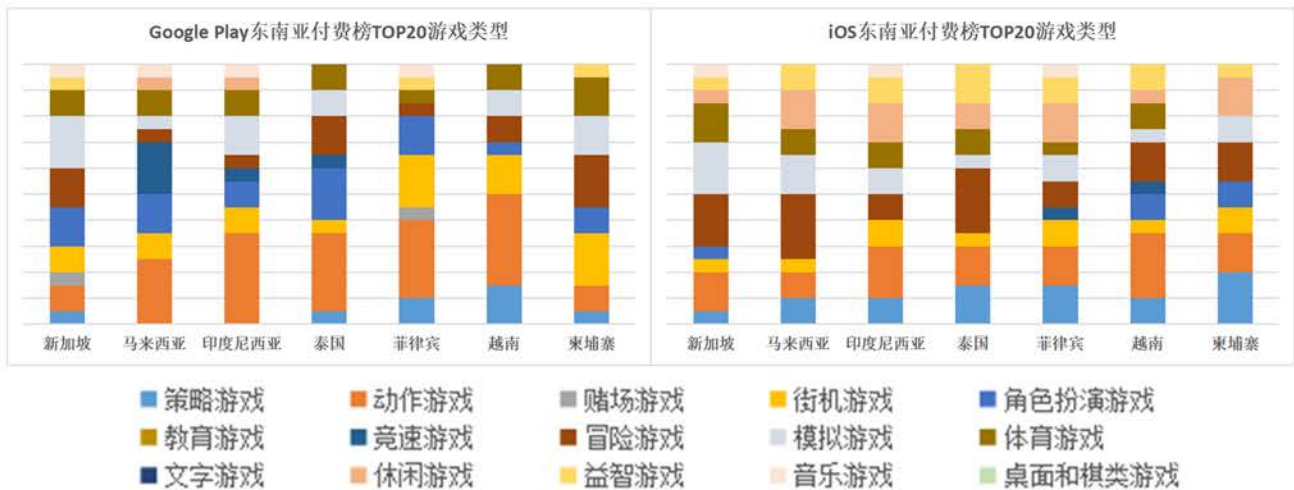


图 32 东南亚付费榜单各类游戏分布 资料来源：白鲸研究院根据 AppAnnie 2019 年 9 月 30 日榜单整理

在畅销榜方面，Android 端几乎被角色扮演游戏、策略游戏与动作游戏占据。iOS 端各类型游戏占比均衡，动作游戏与休闲类游戏表现相对较好。腾讯出品的《王者荣耀》、IGG 出品的《王国纪元》和 Chuang Cool 出品的《叫我官老爷》是畅销榜的头部产品，休闲类游戏《梦幻花园》也有优良的表现。

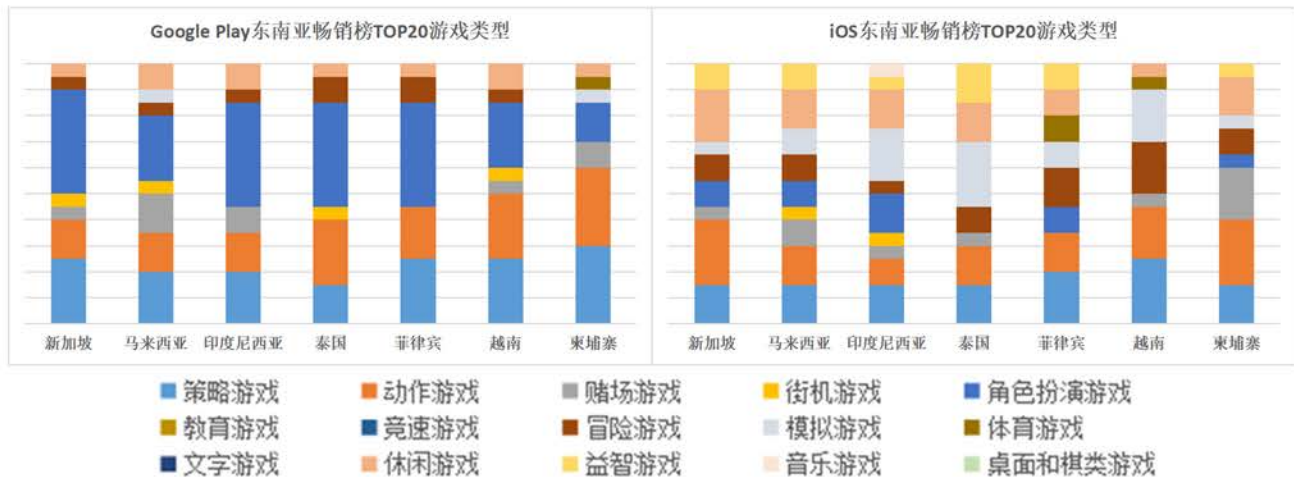


图 33 东南亚畅销榜单各类游戏分布 资料来源：白鲸研究院根据 AppAnnie 2019 年 9 月 30 日榜单整理

（七）数字广告

数字广告是东南亚数字媒体行业的最大组成部分，大量在应用商店、搜索引擎、社交媒体与视频直播行业的市场投资快速驱动东南亚数字广告市场增长。社交网站、搜索引擎、电子报与电子邮箱是东南亚目前较为普遍的在线广告投放渠道。

从数字广告市场规模来看，印度尼西亚数字广告发展迅速，市场规模接近 11 亿美元，并保持着 18% 的增速。泰国数字广告市场不仅有 4.65 亿的市场规模，增速也超过 20%，综合而言是东南亚仅次于印度尼西亚的数字广告市场。新加坡数字广告市场规模虽然达到了 4.4 亿美元，但其增速相对较慢。菲律宾数字广告市场发展相对滞后，但正在快速崛起中，其增速

达到了东南亚最高的 23.8%。

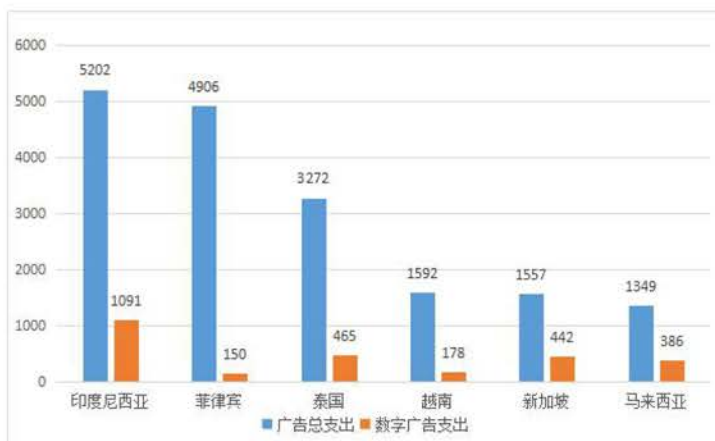


图 34 2018 年东南亚国家广告支出（百万美元） 数据来源：Dentsu Aegis Network

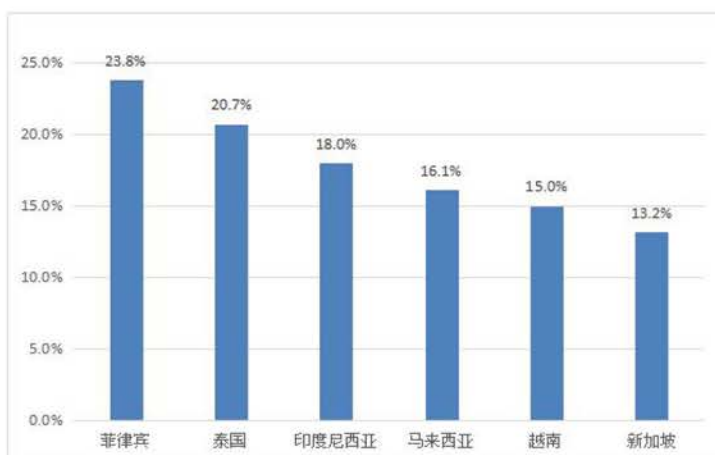
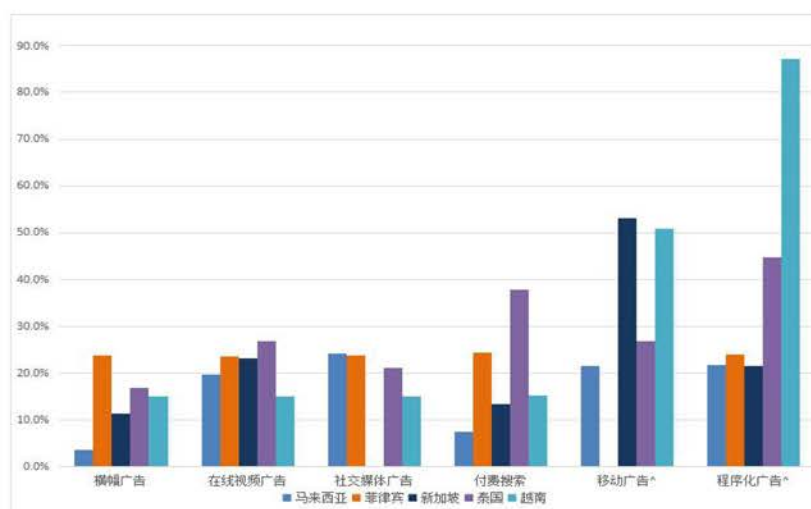


图 35 2017-2018 年东南亚国家数字广告增长率 数据来源：Dentsu Aegis Network

程序化广告方面，越南与泰国在 2018 年增长迅速，其中越南增速超过 80%。在移动广告方面，越南与新加坡增长率超过 50%。在其他类型广告方面，泰国在付费搜索与在线视频广告市场规模上领涨东南亚。菲律宾市场则在横幅广告上加速发力。



注：^表示总数字支出的其他分类维度

图 36 2018 年东南亚数字广告类别同比增长率 数据来源：Dentsu Aegis Network

04

东南亚移动互联网用户状态与特征



（一）东南亚移动互联网用户概况

2019年东南亚互联网用户已经达到了3.6亿的规模。在东南亚互联网各类垂直行业中，社交媒体用户最为庞大，单移动社交媒体就有超过两亿的用户量。随着国际游戏产业的发展与国际游戏厂商的发力，东南亚游戏用户量也快速增长，达到了1.8亿。受东南亚物流条件与支付环境改善的影响，东南亚电子商务用户在一年之内增加了近3000万，达到1.5亿的规模。相比于其他行业，备受关注的东南亚移动出行的用户数量仅4000万，但较去年同期增长了500万用户。

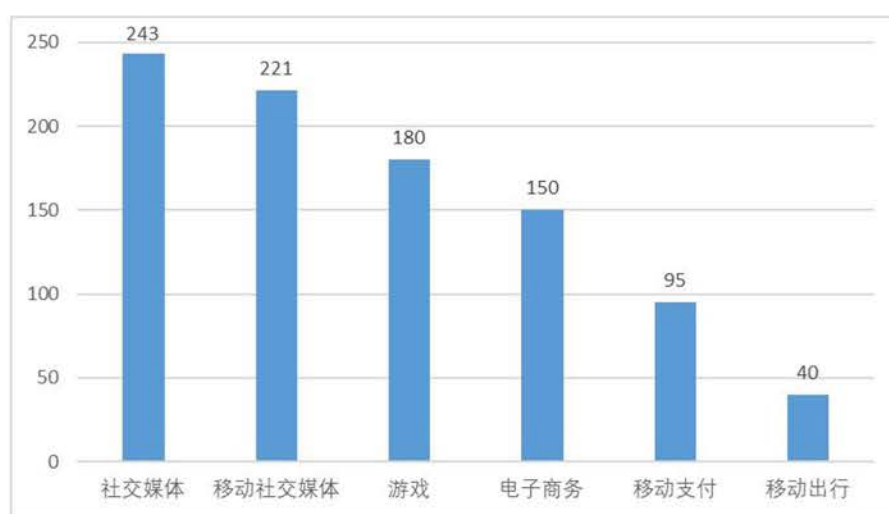


图 37 东南亚部分互联网行业用户数量 (百万人)

数据来源: Google, Temasek, Bain, GSMA

智能手机已覆盖东南亚各国的年轻群体，但在中年和老年群体方面存在国别差异性。从各年龄段用户智能手机采用率来看，东南亚34岁以下人群智能手机采用率较高，25岁以下的年轻人群几乎完全被智能手机覆盖。但在35岁以上人群，印度尼西亚35-54的中年人群体只有50%使用智能手机，而马来西亚和新加坡依然维持在85%以上。

表 11 东南亚智能手机各年龄段采用率

年龄段	印度尼西亚	马来西亚	菲律宾	新加坡	泰国	越南
8-25	92%	96%	83%	99%	97%	91%
25-34	73%	97%	78%	98%	96%	94%
35-44	56%	91%	69%	100%	87%	80%
45-54	47%	87%	43%	95%	63%	52%
55+	10%	67%	28%	74%	35%	32%

数据来源: Google

社交媒体与视频是东南亚移动互联网用户最常使用的应用程序。东南亚移动互联网用户对社交媒体有明显的偏爱，虽然社交媒体使用时长占比在2019年有所下降，但也依旧保持在50%以上。东南亚移动互联网用户对于视频类应用的使用与需求在2016-2019年间有了巨大的增幅，使用时长占比由10%倍增至20%，区域移动互联网基础设施的改善和抖音等短视频类应用在东南亚的市场布局 and 宣传推广是这种变化的主要原因。

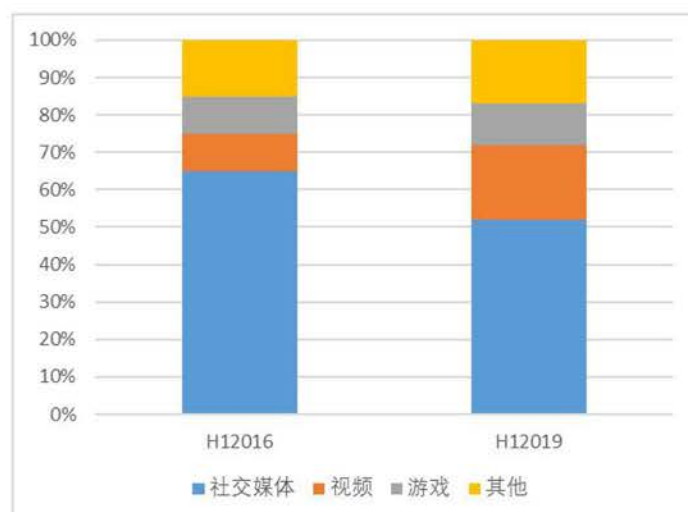


图 38 东南亚用户各类应用程序使用时长占比 数据来源: Google, Temasek, Bain

东南亚移动互联网市场的获客成本较低。每个安装用户的获客成本已下降到1.58美元，是亚太其他地区的三分之一，美国的六分之一。这一方面体现了东南亚不断增大的用户规模背后不可小觑的市场潜力，另一方面更体现了东南亚移动互联网用户在不同垂直赛道的旺盛需求。

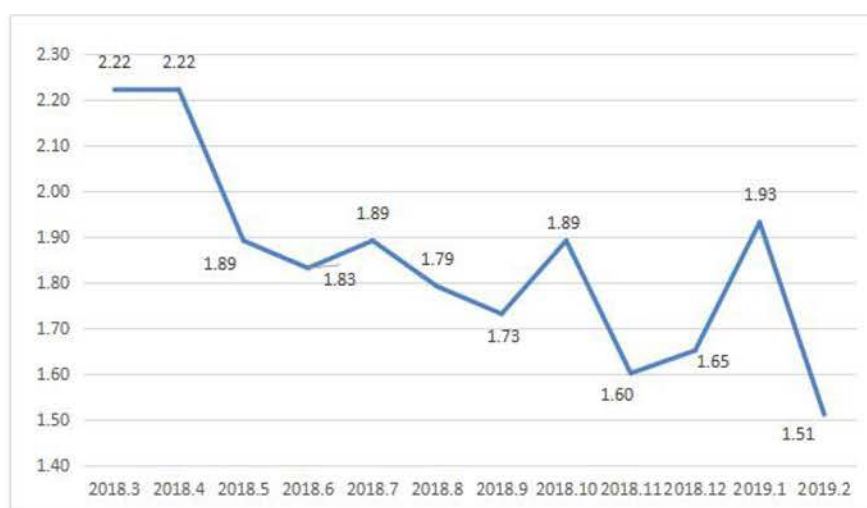


图 39 东南亚移动应用程序安装用户获客成本 (美元) 数据来源: Liftoff

东南亚移动互联网市场变现能力偏弱。在转化率方面，注册用户的转换率只有49.8%，是亚太其他地区和美国的80%。付费用户的转换率更是仅有2%，是亚太其他地区的54%，是美国的45%。这表明东南亚移动应用市场存在着一定的变现压力，东南亚各移动应用应当

更注重投入产出比，避免盲目扩大投入，陷入烧钱怪圈。

表 12 东南亚与其他地区移动应用程序获客成本及转化率对比

用户类型	东南亚		亚太其他地区		美国	
	获客成本	转化率	获客成本	转化率	获客成本	转化率
安装用户	\$1.58	-	\$4.53	-	\$5.88	-
注册用户	\$3.17	49.8%	\$7.28	62.2%	\$8.64	68.1%
付费用户	\$80.34	2.0%	\$121.11	3.7%	\$132.58	4.4%

数据来源：Liftoff

在用户留存方面，东南亚各国各类应用程序第一天的留存普遍超过 20%，第十四天时滑落至 10%左右，在三十天时维持在 5%上下。其中新加坡与印度尼西亚是用户留存状况较好的地区，各时间节点的用户留存状况在各国中都处于较高水平。而泰国用户留存状况则较差，不仅初期留存低，而且用户流失速度快。

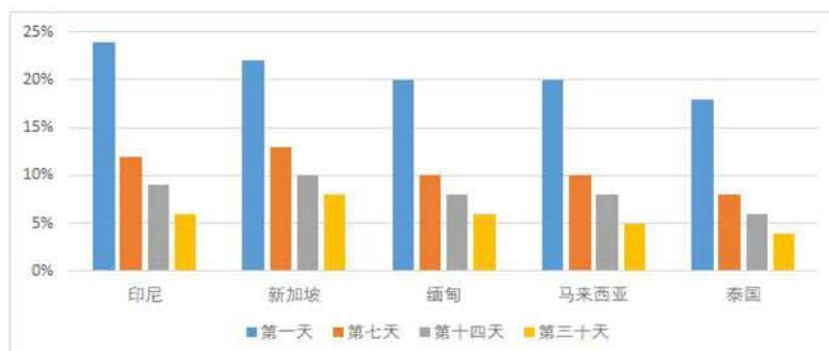


图 40 东南亚部分国家用户月度留存状况 数据来源：Liftoff

游戏、娱乐与社交应用程序在东南亚移动互联网市场留存最好。各类应用程序在第一天都具较高的留存率，到第七天普遍滑落一半。在第三十天，除娱乐类、游戏类与社交类应用留存超过 10%外，其他类型应用都处在 5%~10%上下。这表明游戏、娱乐与社交类应用程序不仅活跃度高，且具有较强用户粘性。饮食、出版物与工具这类用户针对性较强的应用程序用户留存相对偏差。

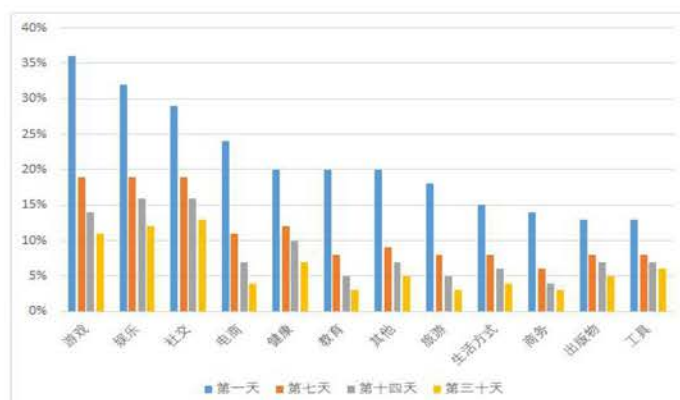


图 41 东南亚各类移动应用程序用户月度留存状况 数据来源：Liftoff

（二）移动支付

东南亚数字消费者移动支付意识已经成熟。在移动支付态度方面，VISA发现泰国与新加坡的二维码支付意识领先于其他东南亚各国，越南数字消费者对各类型支付设备兴趣平均，包容性强。对于移动支付的兴趣，菲律宾、泰国、印度尼西亚及越南都有着积极的态度，但新加坡消费者对电子支付态度保守，多数人对数据安全和隐私问题感到担忧。

在同一项调查中，VISA还发现东南亚消费者认为无现金支付操作方便（65%）、省时（55%）、舒适（49%），且有较广泛的接受度（51%）。在支付方式上，东南亚移动支付用户也显示出了对可穿戴设备等新兴支付方式的兴趣。智能手表（55%）与手环（21%）相对更容易被接受。而眼镜框与身体植入设备接受度很低。

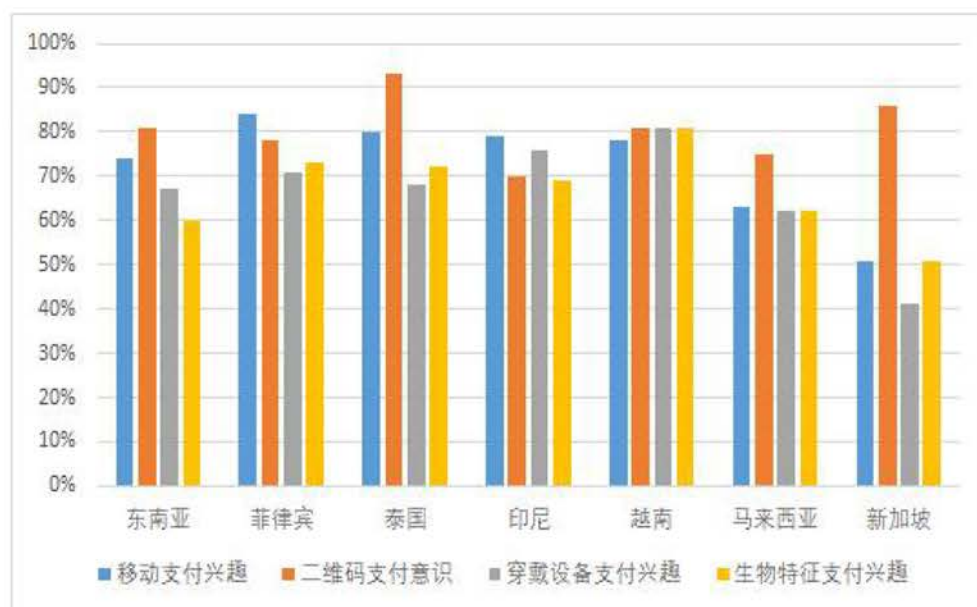


图 42 东南亚主要国家移动支付用户态度 数据来源：VISA

在移动支付渠道上，VISA发现在接受调查的东南亚消费者中，使用移动应用程序进行支付已然成为其生活常态，有超过一半的消费者通过移动应用程序进行零售交易或支付，并更偏向使用单一支付应用。被调查者认为，在移动支付应用程序中使用信用卡能给他们带来更多便利（63%），省时（61%）以及不用刻意记住钱包中信用卡额度（49%）。

东南亚消费者选择金融科技服务受多方面因素影响，多数消费者依赖于公司能提供有效的解决方案，便利性和直观的用户体验是超过一半消费者所看重的要点。创意度、金融包容性、交易速度与价格也是消费者在数字生活中重要的用户体验。

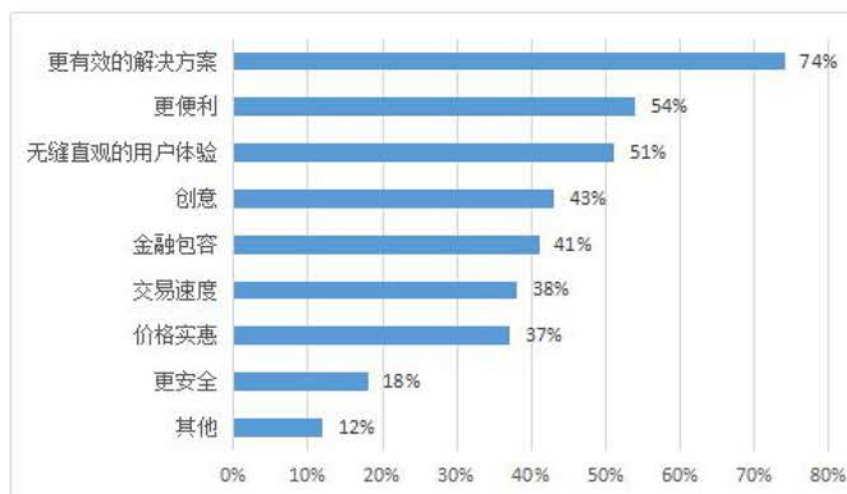


图 43 东南亚消费者选择金融科技服务的原因 数据来源：安永

（三）移动出行

东南亚部分市场的数字消费者已经对移动出行形成了依赖，有超过 50% 的被调查用户每天都要使用在线出行。根据 DI Marketing 的调查结果，越南与印度尼西亚在线出行用户粘性更高，每天使用在线出行的用户比例高达 70% 和 58%，其中越南每天使用 1-4 次在线出行的用户比例更是超过了 50%。而泰国移动出行用户习惯则呈现两极化态势，每天使用移动出行超过 6 次的用户高达 10%，但也有 49% 的用户每周使用在线出行一次或更少。

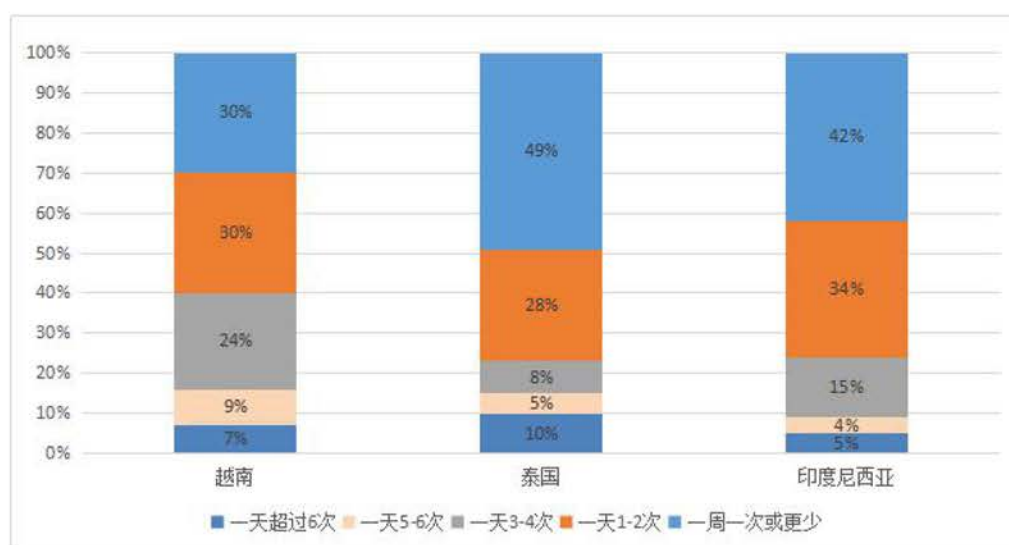


图 44 东南亚移动出行重点市场消费频率 数据来源：DI Marketing

东南亚不同国家的用户对移动出行服务的要求存在较大差异。印度尼西亚用户对移动出行服务整体要求较高，从实用性到安全性几乎全部都看重。泰国用户则关注移动出行服务的舒适性与效率，对到达目的地的速度重视度非常低。越南用户则看重移动出行服务的价格与舒适度，也相对更重视移动出行安全。

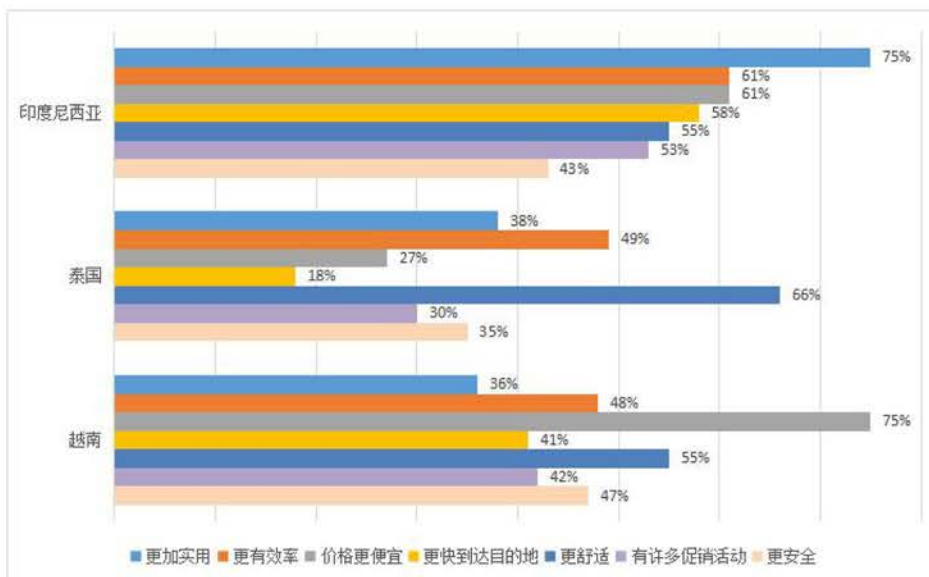


图 45 东南亚在线出行重点市场消费者心理 数据来源：DI Marketing

印度尼西亚、泰国和越南使用移动出行场景类似，较大集中在工作、学习、娱乐等与生活息息相关的场景中。受移动出行载具的影响，印度尼西亚用户在“旅游”与“到城外”这类长途出行的场景中移动出行使用频率较低。

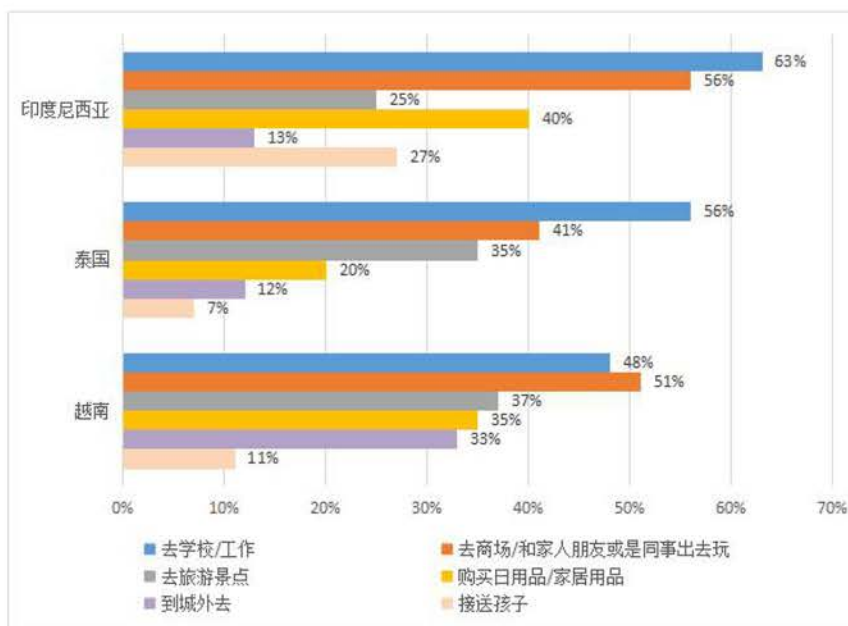


图 46 东南亚在线出行重点市场消费场景 数据来源：DI Marketing

（四）电子商务

东南亚电子商务消费者以月收入超过 400 美元的青年和中年为主，除印度尼西亚女性消费者比例稍低外，东南亚其他国家女性消费者维持在正常比例。东南亚大部分国家电商消费人群在 27~33 岁之间，相较于全球状况更为年轻。新加坡与缅甸消费者平均年龄则更为成熟。在消费品方面，音乐与旅行类商品是东南亚电商消费者的主要选择。受物流因素限制，除东

南亚发达地区外，食品杂货类商品购买情况都低于其他类型商品。

表 13 各国在线零售消费者信息

区域	月收入超过400美元购物者	平均年龄	女性比例
全球	NA	35	46%
新加坡	95%	37	50%
马来西亚	93%	33	47%
柬埔寨	72%	27	50%
印度尼西亚	70%	29	42%
泰国	67%	32	49%
越南	66%	32	48%
菲律宾	36%	31	51%
缅甸	10%	35	50%

数据来源：Kantar

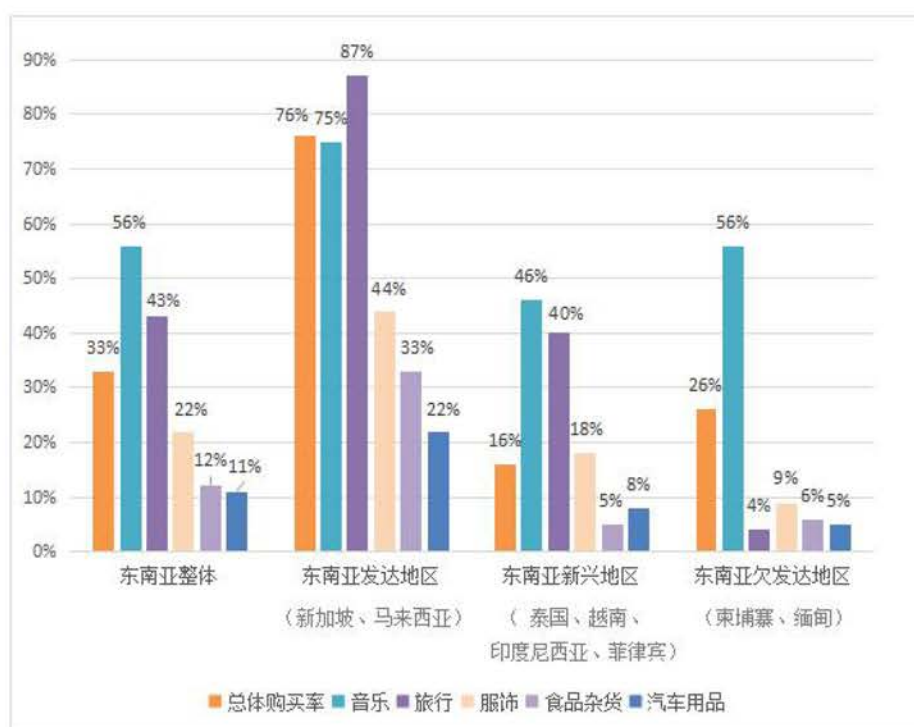


图 47 东南亚不同发展区域消费者网购选择 数据来源：Kantar

互联网对东南亚传统产业的改造已经显现在消费者的消费场景选择上。东南亚消费者已不再单纯依靠传统实体店进行消费，有 40%~60% 的消费者采取线上与线下结合的消费方式。在各类消费品消费情景分布中，东南亚消费者在直接与日常生活相关的消费场景相对更偏向实体商店，但在旅游、休闲、娱乐方面，消费者对实体店的依赖则显著降低。



图 48 东南亚各类电商消费品消费情景分布 数据来源：香港贸易发展局

东南亚消费者普遍更喜欢本土品牌，尤其是在教育、金融服务与餐饮等与日常生活直接关联的消费领域。东南亚消费者对海外电子产品、旅游休闲产品与时装类产品的接纳程度较高。但受本地文化影响，东南亚消费者对教育、金融服务以及饮食类海外品牌接纳程度非常低。

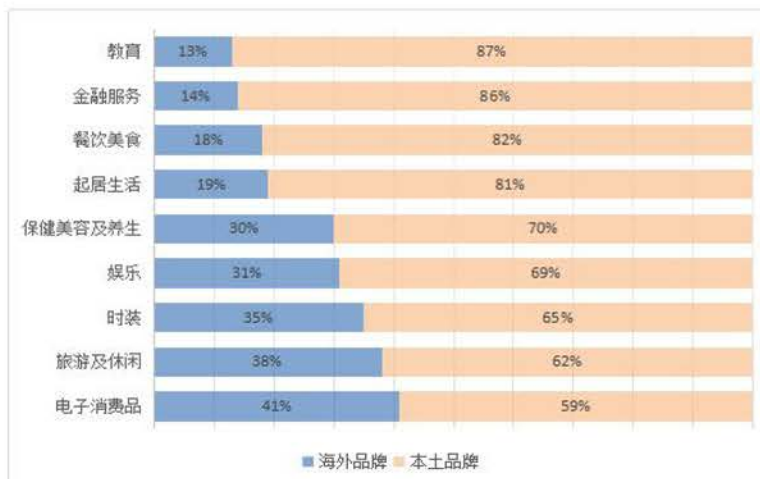


图 49 东南亚电商消费者品牌选择状况 数据来源：香港贸易发展局

东南亚电商应用程序的安装用户平均获客成本为 1.69 美元，但整体上呈增长趋势。注册用户平均获客成本为 4.23 美元，平台间差距较小。但在付费用户获客成本和用户转化率方面，Android 与 iOS 存在巨大差异，Android 端的获客成本为 9.92 美元，仅为 iOS 端的 15%，转化率上更是 iOS 端的 5 倍。

表 14 东南亚购物应用获客成本与转化率

用户类型	全平台		Android		iOS	
	获客成本	转化率	获客成本	转化率	获客成本	转化率
安装用户	\$1.69	-	\$1.63	-	\$1.95	-
注册用户	\$4.23	40.0%	\$4.11	39.7%	\$4.58	42.6%
付费用户	\$24.17	7.0%	\$9.92	16.4%	\$65.58	3.0%

数据来源：Liftoff

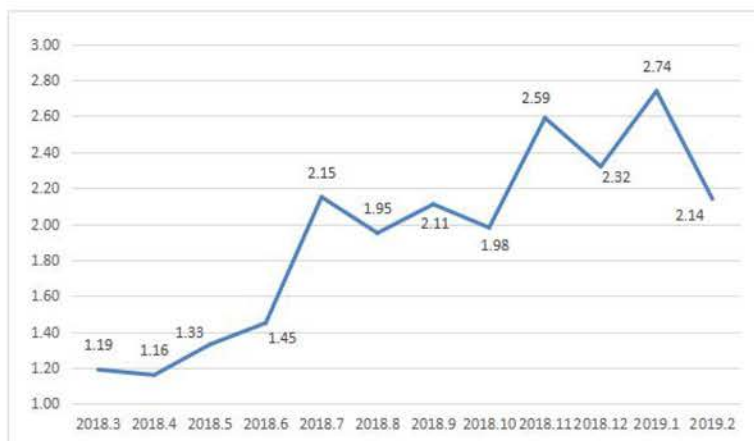


图 50 东南亚电商应用程序安装用户获客成本（美元） 数据来源：Liftoff

翻倍的付费用户获客成本使东南亚电商发展进入了新的阶段，并对东南亚电商的获客策略提出了更大考验。东南亚过去一年的电商付费用户获客成本经历了巨大的波动，其从 2018 年 4 月的 8.64 美元，在斋月期间暴增至 50.27 美元，在逐步下降后又上升，达到 26.98 美元，相比增加 212%。

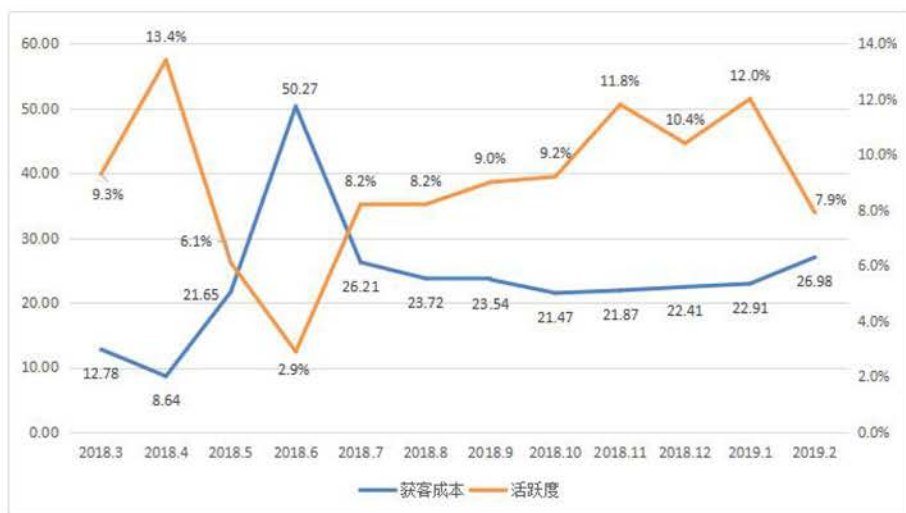


图 51 东南亚电商获客成本及用户活跃度（美元） 数据来源：Liftoff

（五）社交媒体

东南亚用户是全球社交媒体重度用户。东南亚手机用户社交媒体日均使用时长为 3 小时 08 分，相较于全球平均使用时间，东南亚用户平均每天多花费 1 小时在社交媒体。在这些国家当中，菲律宾用户对社交媒体尤其依赖，其每天社交媒体的使用时长超过 4 小时。而新加坡用户则相对贴近全球平均水平，也与中美用户在社交媒体的使用时长上相近。

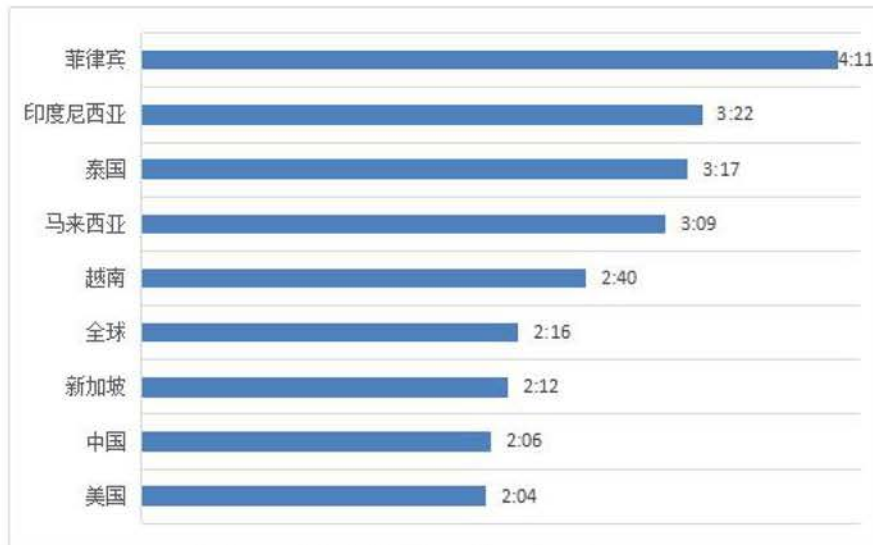


图 52 2018 年各国用户社交媒体使用时间 数据来源: GlobalWebIndex

在与社交电商有关的用户行为方面，东南亚社交媒体用户已经有通过社交媒体搜索产品信息来进行产品研究的习惯，35%左右的社交媒体用户则在社交媒体上关注不同品牌，通过社交媒体阅读新闻的用户更是在 50%左右。

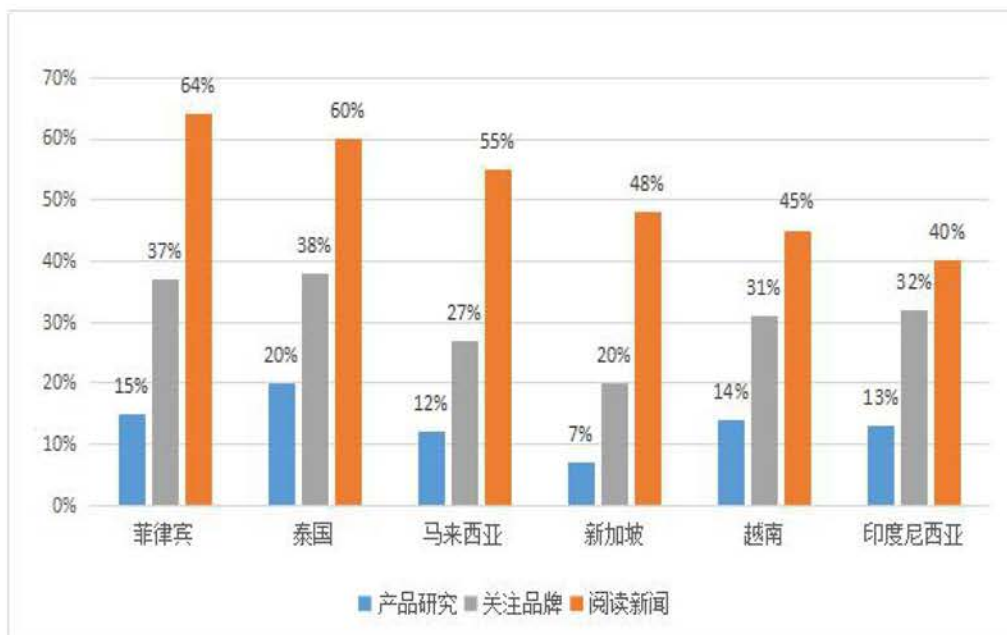


图 53 东南亚社交电商用户行为 数据来源: GlobalWebIndex

Facebook 是电子商务平台在东南亚地区的重要获客渠道。在东南亚前十电商平台的流量来源方面，Facebook 占比 84%，而 LINE（12%）、Instagram（3%）、Twitter（0.43%）和 YouTube（0.98%）共占剩余的 16%。

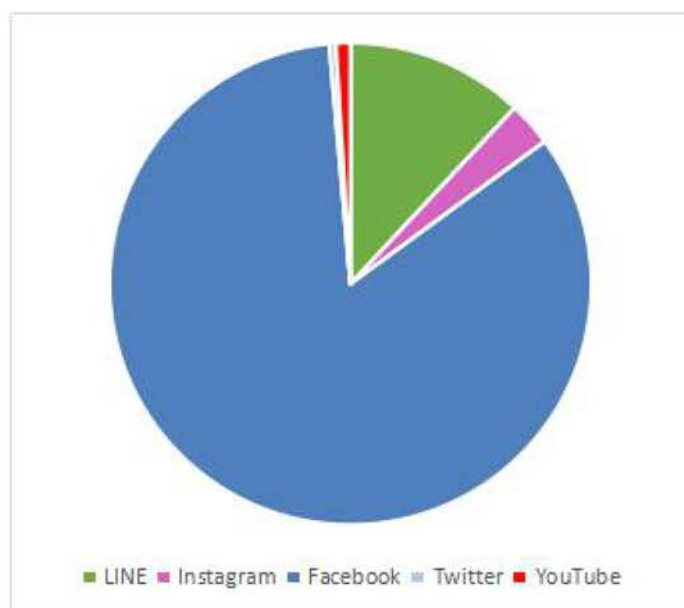


图 54 2019年东南亚前十电商平台社交媒体流量来源 数据来源: iPrice 白鲸研究院整理

在新加坡、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、泰国这五个东南亚国家中，名人代言对菲律宾用户的购买决策影响最大，对新加坡用户影响最小。在名人代言对不同年龄段社交电商用户影响来看，名人代言的影响力将会随用户年龄增加而降低，其中 18-35 这个年轻区间的用户对名人代言的产品认同度较高。

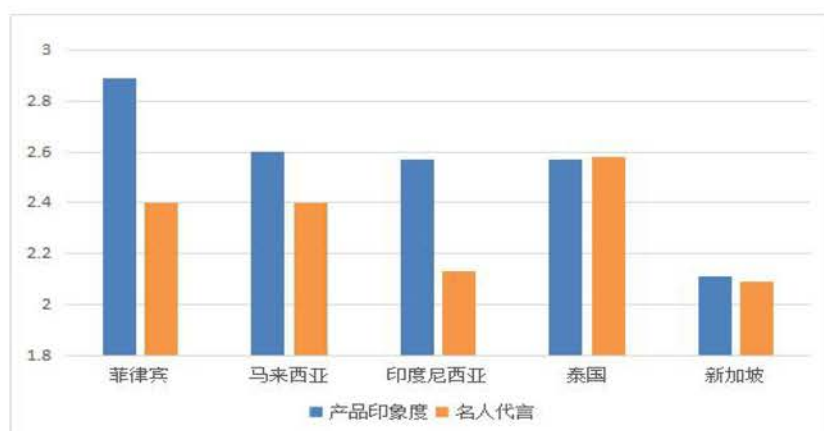


图 55 东南亚名人代言与印象度对用户购买决策影响 数据来源: 南洋理工大学

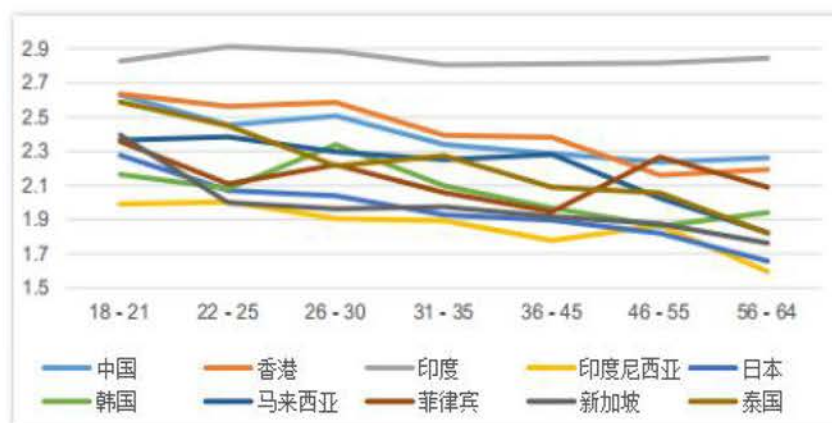


图 56 名人代言对亚太地区不同年龄群体的影响 数据来源: 南洋理工大学

（六）游戏

东南亚游戏玩家于 2019 年达到 1.8 亿，其中印度尼西亚游戏玩家数量最多，超过 3400 万。在用户年龄与性别结构方面，东南亚主要游戏玩家在 10-35 岁之间，性别方面以男性为主，女性玩家的比例则为 40% 左右。

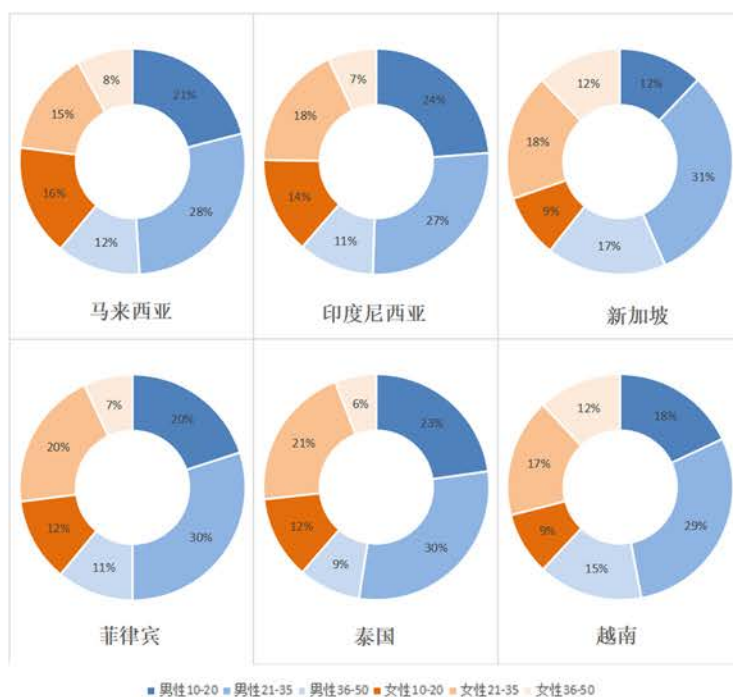


图 57 东南亚游戏用户年龄与性别占比图 数据来源：Newzoo

在用户付费偏爱方面，竞速类与策略类游戏是东南亚移动游戏付费率最高的游戏类型，分别占 35% 与 31%。动作与射击类游戏虽然付费率较低，但存在大量的待转化玩家。教育类移动游戏付费率最低，仅为 15%。

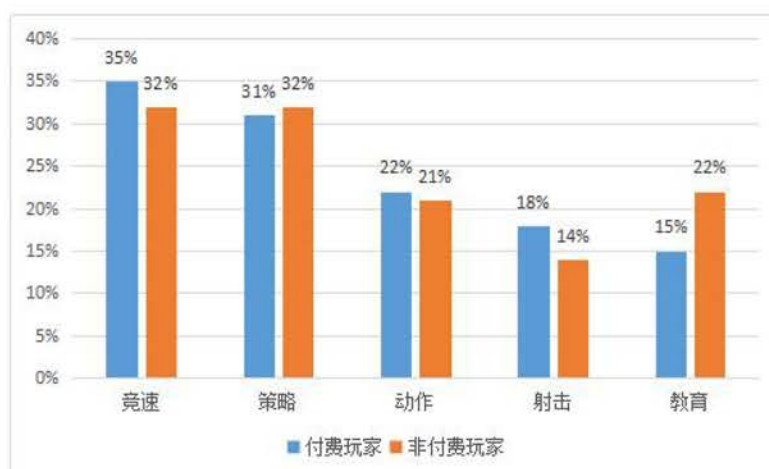


图 58 东南亚付费与非付费玩家在各移动游戏类型中占比图 数据来源：Newzoo

东南亚移动游戏每个安装用户平均获客成本为 2.59 美元，呈下降态势，2019 年 2 月低至 1.36 美元，但获客成本在不同系统手机存在较大差异，Android 端成本仅为 iOS 端的三分之二。

移动游戏注册用户平均获客成本为 5.47 美元，不同手机系统之间差距不大，但转化率方面，iOS 端高出 Android 端 14.8%。移动游戏付费用户平均获客成本则为 173.75 美元，Android 端与 iOS 端在这方面有一定差异，前者获客成本为后者的 87%，但考虑到转化率，双方实际差异较小。

表 15 东南亚移动游戏获客成本及转化率

用户类型	全平台		Android		iOS	
	获客成本	转化率	获客成本	转化率	获客成本	转化率
安装用户	\$2.59	-	\$2.06	-	\$2.98	-
注册用户	\$5.47	47.3%	\$5.25	39.2%	\$5.52	54.0%
付费用户	\$173.75	1.5%	\$162.58	1.3%	\$186.65	1.6%

数据来源：Liftoff

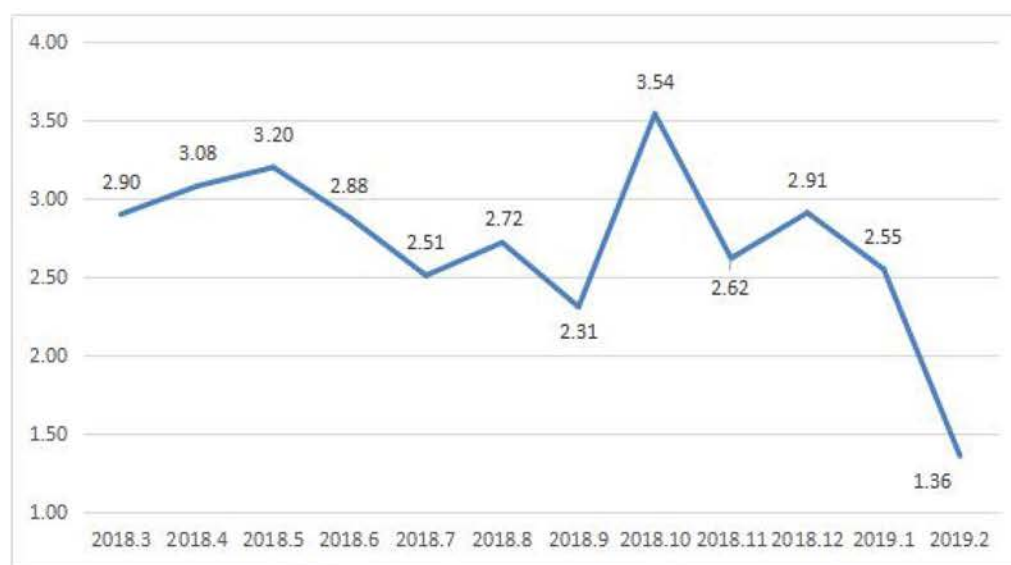


图 59 东南亚移动游戏安装用户获客成本 (美元) 数据来源：Liftoff

东南亚移动游戏付费用户平均获客成本受用户活跃度影响较大，两者呈反比关系，用户活跃度低时，付费用户获客成本明显上升。东南亚移动游戏付费用户获客成本在统计期间波动极大，最低获客成本为 76.4 美元，最高则为 310.81 美元，相差 4 倍，斋月期间也有明显上涨。

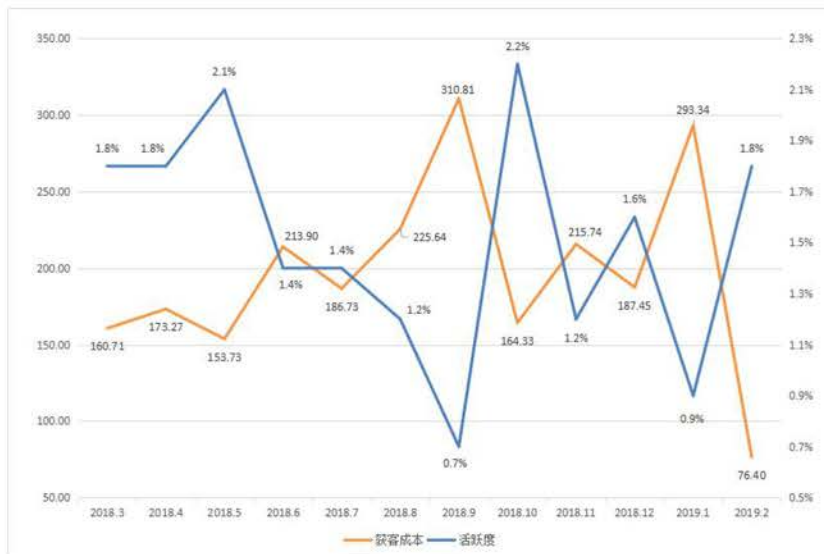


图 60 东南亚移动游戏付费用户获客成本及活跃度变化 (美元) 数据来源: Liftoff

(七) 数字广告

东南亚数字广告受众态度具有巨大的国别差异。就消费者对数字广告态度而言,越南数字消费者对数字广告的态度最为开放,其乐于接受数字广告,并希望广告精准投放。马来西亚与印度尼西亚的数字消费者则对广告相对开放,菲律宾与泰国数字消费者则对数字广告较为抵触。从精准投放角度看,新加坡与泰国数字消费者不希望自己在互联网上的行为信息被获取,也认为他们看到的数字广告“没有用”。

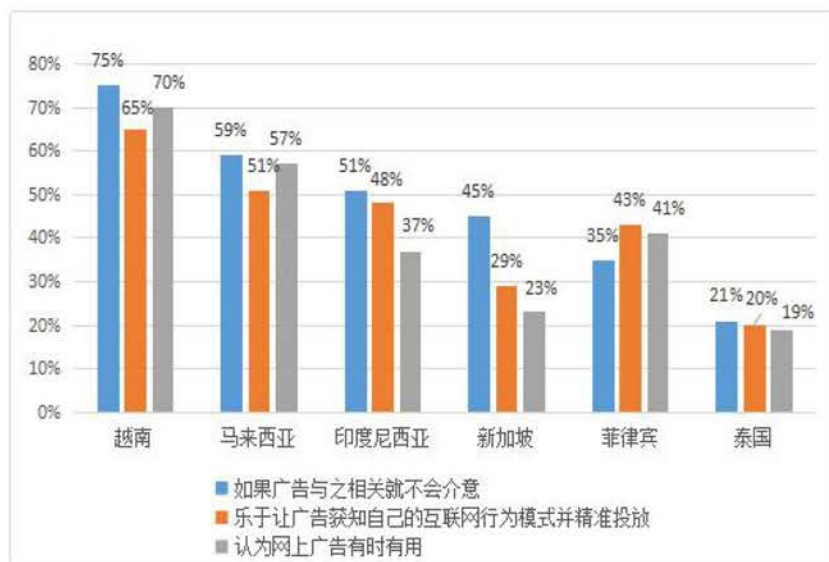


图 61 东南亚数字广告受众态度图 数据来源: Nielsen

从针对各年龄段与不同性别的数字广告投放精准度来看,东南亚数字广告投放相对精准,且移动端投放精准度高于电脑端。在不同年龄段受众来看,针对年轻用户的广告投放更为精准。从性别来看,针对男性用户的广告精准度高于同年龄段女性。

表 16 东南亚不同年龄段与性别广告投放精准度

年龄组	电脑端			移动端			总计		
	总人数	男性	女性	总人数	男性	女性	总人数	男性	女性
13+	96%	-	71%	96%	-	90%	96%	-	88%
18+	88%	64%	72%	88%	80%	92%	88%	76%	89%
18-49	85%	69%	55%	85%	73%	74%	85%	73%	71%
18-34	61%	53%	41%	70%	67%	59%	68%	62%	51%
18-24	-	-	21%	-	-	12%	-	-	19%
21-34	47%	-	23%	77%	-	50%	72%	-	42%
25+	63%	-	34%	69%	-	57%	68%	-	47%
25-54	66%	-	31%	56%	-	46%	61%	-	41%
25-49	52%	-	51%	76%	-	67%	65%	-	60%
25-44	51%	-	37%	66%	-	61%	59%	-	50%
25-34	48%	-	41%	46%	-	49%	47%	-	46%
35-54	-	-	31%	-	-	58%	-	-	53%

数据来源：Nielsen

东南亚电商广告精准度较高，但不同类型产品广告在移动端与电脑端投放精准度存在差异。数码产品与购物车内商品移动端广告的精准度远高于电脑端。但商业服务、零售与娱乐类商品的数字广告在电脑端更精准。

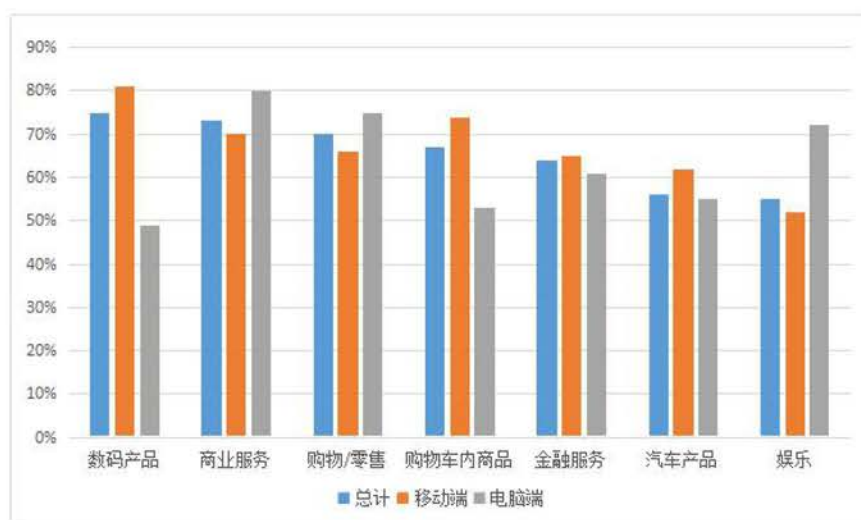


图 62 东南亚不同类型广告投放目标精准度 数据来源：Nielsen

(八) 东南亚斋月

东南亚文化多元，其中信仰伊斯兰教的人口超过 2.42 亿，占东南亚地区人口的 42%。印度尼西亚更是全球穆斯林人口最多的国家，87%的人口是穆斯林。马来西亚穆斯林人口比例也超过 66%，新加坡也有超过 16%的穆斯林人口。基于宗教信仰，这部分东南亚居民的生活习惯与需求会在斋月期间发生较大的变化，对东南亚移动互联网产业和用户行为有着巨大的影响。

斋月是伊斯兰历的 9 月，对穆斯林而言是伟大、喜庆、吉祥和尊贵的月份。在斋月里每天日出到日落期间，绝大多数成年的穆斯林必须严格把斋，禁饮食，禁烟、禁欲等，人们仅可在太阳落山后到日出前进餐。斋月后便是穆斯林最盛大的节日开斋节，并伴随着长假，企

业通常会在节前发放年度奖金给员工。在此期间，人们要去清真寺礼拜，亲朋好友之间也要相互登门道贺，在外工作者也会回家，青年男女也会特意安排在此时举行盛大婚礼。

从斋月期间移动应用程序安装增量看，穆斯林集中分布的三个国家斋月期间移动应用程序的平均安装量均有所增加，印度尼西亚增量尤其明显，达到了19.3%，远超2017年同期增长情况。新加坡由于穆斯林人口较少，其增长幅度相对较低。

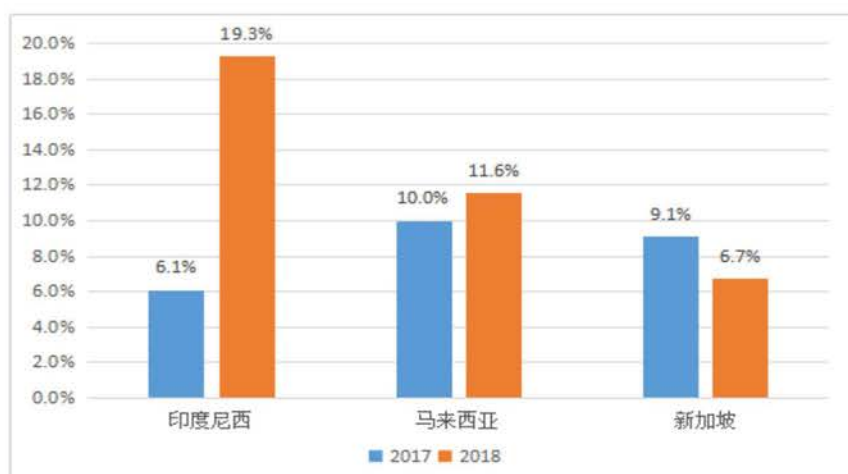


图 63 东南亚高穆斯林人口国家斋月内移动应用程序安装增长率 数据来源：AppsFlyer

斋月居民的生活习惯与需求会直接影响各类移动应用的斋月期间表现。从移动应用程序类别来看，基于斋月期间当地居民的实际生活需求，金融、旅行、地图导航、游戏类应用安装增长率较高。尤其是金融类移动应用，增长率达到了惊人的138%，这说明当地居民在斋月期间有极度旺盛的支付、转账或融资需求。旅行与导航类移动应用则呼应了当地居民返乡与走亲访友的需求。

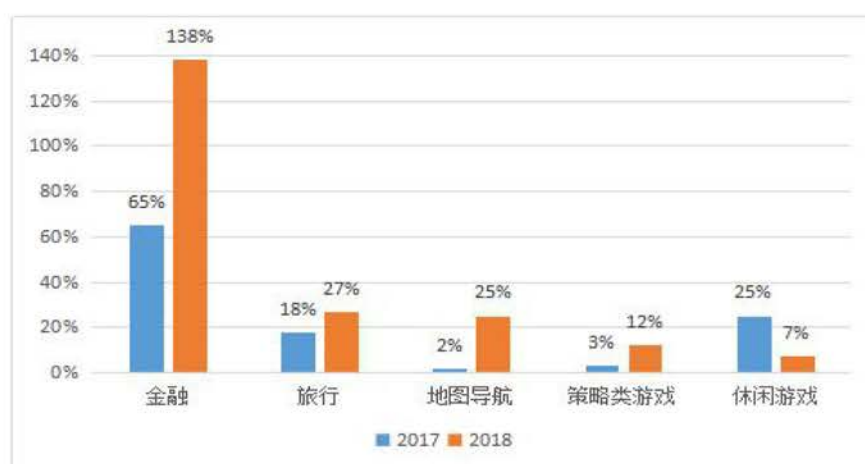


图 64 东南亚穆斯林人口国家斋月各类应用程序安装增长率 数据来源：AppsFlyer

对东南亚电商而言，斋月是一年一度的销售盛宴，其销售额往往有爆发性增长。东南亚知名电商 Tokopedia 在斋月期间创造了创纪录的13亿美元总成交额，该公司在一份声明中表示，“Tokopedia 在一天内达到了总交易价值，高于 Tokopedia 首次建立的6年累计交易价值”。Bukalapak 今年斋月期间的销售额也增长了7倍，开斋节当天的销售额比去年同期增长了10

倍以上。

在印度尼西亚，电脑平板、时装美容以及电子设备几乎是斋月期间电商各周增长率最高的消费品，体现了当地居民对现代生活和科技的旺盛需求。作为斋月期间传统商品，时装类也增长迅速，除斋月首周外都居于增长率榜首，证明符合当地文化的时装类商品具有很大的收益空间。

马来西亚消费者更喜欢在斋月期间储备各种物资，杂货增长率最高时达到了144%。同时，斋月期间该区域玩具与游戏类商品的也快速增长，也体现出了当地消费者斋月期间的娱乐与社交需求。在电子设备方面，马来西亚消费者则体现出了对摄影设备的高度兴趣，摄影设备增长率最高时达到了126%。

表 17 斋月期间各周电商消费品增长

	第一周			第二周			第三周			第四周		
印度尼西亚	笔记本 电脑	养生 美容	影视游戏 及穿戴	时装	养生 美容	家居	时装	养生 美容	手机和 平板	时装	手机和 平板	笔记本 电脑
	32%	31%	31%	50%	36%	24%	45%	45%	29%	31%	29%	23%
马来西亚	杂货	时装	玩具与游 戏	杂货	时装	玩具与 游戏	杂货	摄影	玩具与 游戏	玩具与 游戏	摄影	手机和 平板
	77%	38%	34%	132%	92%	70%	144%	126%	82%	86%	42%	36%

数据来源：SHOPBACK

Facebook 用戶數據



FACEBOOK 拥有高粘性群用户营销力



22.3亿

FACEBOOK



10亿

INSTAGRAM



14.4亿

MESSENGER



16亿

WHATSAPP



10亿

AUDIENCE
NETWORK

Southeast Asia is a digital nation



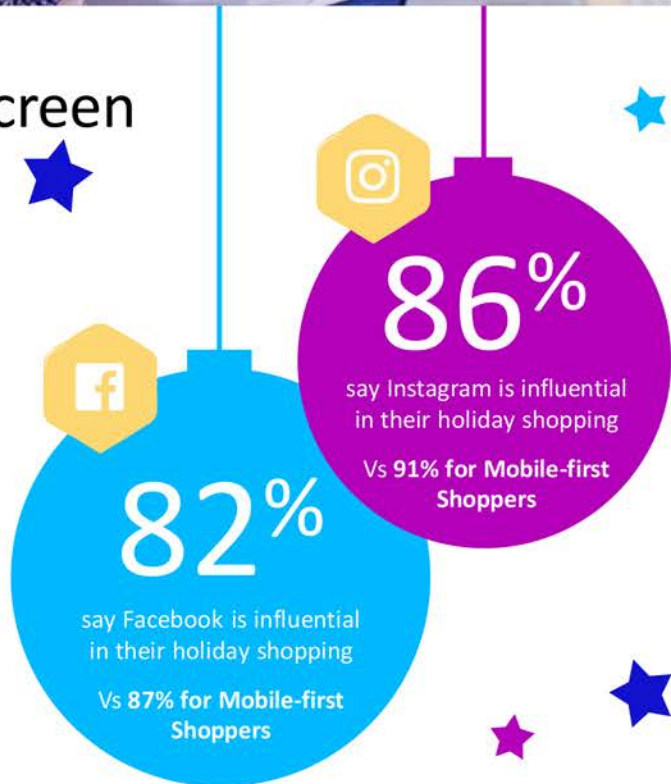
of people surveyed in 2017 say that they get holiday shopping inspiration from **Facebook** or **Instagram**

Facebook IQ Source: "Facebook 2018 Holiday Study" by Ipsos Marketing (Facebook-commissioned online study of 40,965 people ages 18+ across 27 markets (AU, AR, BR, CA, DE, ES, FR, GB, HK, IT, JP, KR, MX, PH, PL, TH, CL, CO, CZ, DK, ID, IN, NL, RU, SE, TR and the US), Jan 2018)

facebook IQ

Discovery happens on the screen

Of surveyed Holiday Shoppers in Indonesia,



Facebook IQ Source: "Facebook 2018 Holiday Study" by Ipsos Marketing (Facebook-commissioned online study of 1,011 Indonesian people ages 18+ across Indonesia), Jan 2018

facebook IQ

Facebook is the key channel for discovery in Vietnam



94% of Vietnamese online users surveyed discovered new products and brands on Facebook



52% of people surveyed in Vietnam use Facebook as their main source of video discovery



25% of Vietnamese online users surveyed discover new places near them through Facebook



Source: 'Facebook Audience Insights' Kantar TNS (Facebook commissioned study of 1,000 people from Vietnam aged 18 and above), June 2017

The top things people use Facebook for during the Holiday season *in Thailand*

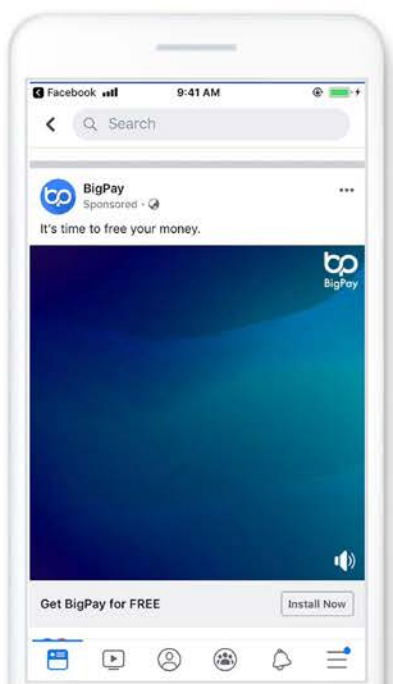
FACEBOOK



Facebook IQ Source: "Facebook 2018 Holiday Study" by Ipsos Marketing (Facebook-commissioned online study of 1,508 respondents ages 18+ across Thailand), Jan 2018.

成功案例

BigPay



"It's crucial for us to constantly optimise our marketing efforts. The performance-driven split test was a great way for BigPay to ensure we are using the right creative for our different campaigns. Leveraging the power of both Facebook and Instagram to drive results, we will continue to refine our campaigns and experiment with other segments focusing on video content."

—Jonathan Nyst, Digital Marketing Strategist, BigPay

75%

lift in incremental app installs (video and photo ads compared to only photo ads)

2X

Lower cost per app install (video and photo ads compared to only photo ads)

29%

lift in incremental top-ups (video and photo ads compared to only photo ads)

The money app company ran a campaign with video ads on Facebook and Instagram to boost app installs, registrations and account top-ups, resulting in a 75% increase in incremental app installs.

Going places with Facebook collection ad format

The online travel agency used Facebook’s collection ad format to showcase its service offerings, reducing its acquisition cost by 50%.



“ The collection ad format is an excellent way to tell a story—in this case, the travel experience with KLOOK. Not only was it a seamless and interactive way to engage users, it also provided a lower cost per acquisition compared to other types of ads. We will definitely explore and use it in more creative ways moving forward.”

Remus Ng
PERFORMANCE MARKETING, KLOOK SOUTHEAST ASIA

50%

lower cost per acquisition

3x

lift in sales conversion rate

52%

of sales attributed to Facebook collection ad format

KLOOK used the collection ad format for its year-end sales campaign. The mobile ad combined an inspirational video with 4 photos of its services in a grid layout to show potential customers more of its offerings at one time. It enticed people to click on the ads to learn more without leaving Facebook. KLOOK targeted its ads to people interested in holiday destinations and vacation activities who were living in Singapore, Malaysia, the Philippines and Indonesia. It retargeted the ads to those who had shown interests in its services but had not yet made a purchase.



Leading the wellness ecommerce charge

NESTLÉ launched Malaysia’s only multi-brand wellness campaign, boosting its ecommerce business & doubling online sales

2.5x

increase in online sales

(vs. period before Facebook campaign)

19x

increase in transactions

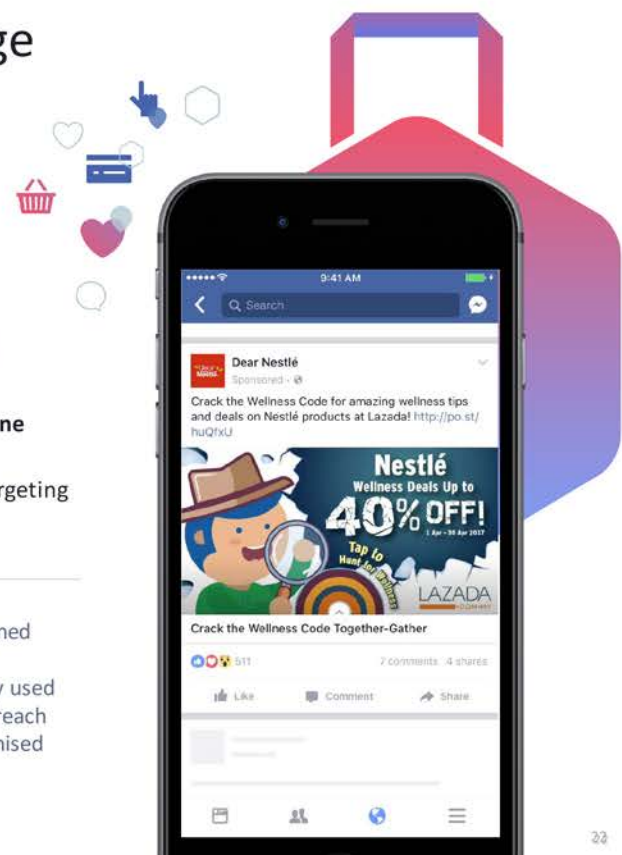
(using advanced targeting vs broad interest targeting)

99%

lower cost per online purchase

(using advanced targeting vs broad interest targeting)

NESTLÉ Malaysia promoted its ‘Wellness Together-Gather’ campaign and nutrition-themed bundles on Lazada. Targeting 25-to 44-year-old women at scale with Canvas Ads, the campaign centred around unlocking promo codes relating to health and wellbeing. They used Custom Audience to target Lazada’s consumers, and generated Lookalike Audiences to reach more consumers. To maximise conversions and high-value impressions, they used optimised CPM bidding instead of cost per click for the best results.



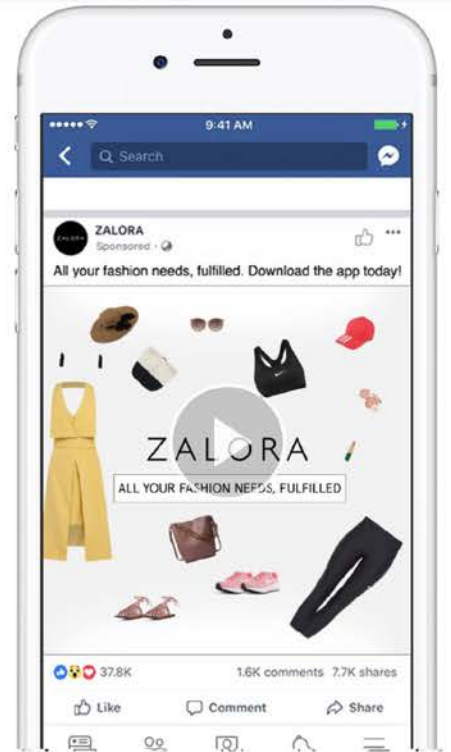
The fashion ecommerce company engaged the services of Facebook Marketing Partner Genero to create mobile app install ads using photos and videos, leading to a 97% higher return on ad spend.



10% lower cost per app install from ads with photo and video | 68% more in-app purchases from ads with photo and video | 97% higher return on ad spend from ads with photo and video

The entire creative process was collaborative from the start. Genero's lineup of professional creators, the quality of the work and the cost-efficient operating methods allowed our campaign to become a success. We look forward to working with Genero in the near future, especially for major branding campaigns that require out-of-the-box ideas.

23 Aaron Ting
Senior Account Manager, [ZALORA](#)



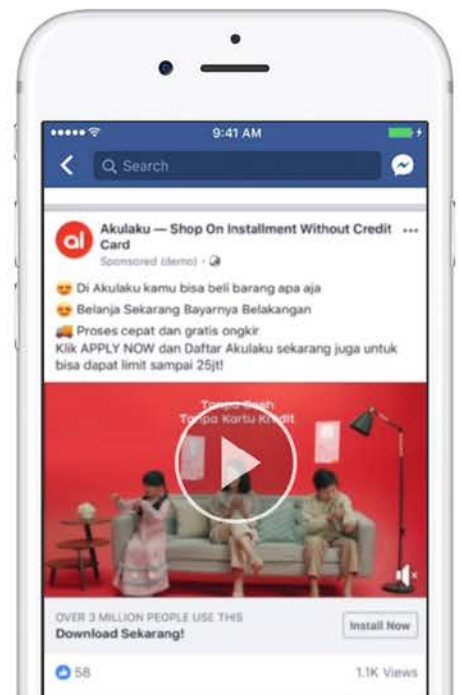
To break into the Southeast Asian market, ecommerce company Akulaku worked with Facebook Marketing Partner Nanigans to connect with tech-savvy audiences, increasing app installs by 50% and return on ad spend by 2



2X increase in return on ad spend
50% increase in app installs | 3X increase in 7-day purchase conversion rate | 70% increase in scaled credit applications

We were able to take our Facebook marketing to the next level by leveraging the expertise of Nanigans and using innovative and precise solutions such as app event optimisation to tackle the age-old challenge of scaling up our ecommerce business.

Tina Li
Marketing Manager, [Akulaku](#)



The gaming company worked with Facebook Marketing Partner Nanigans on video and mobile app ad campaigns to attract and retain high-quality users, resulting in a 2X growth in 7-day return on ad spend.

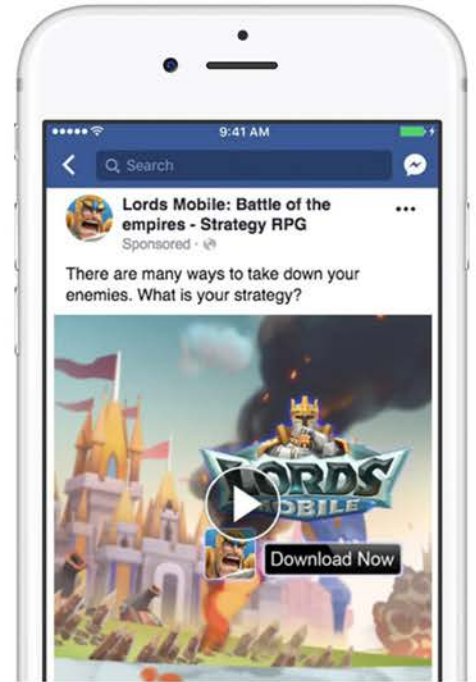


2X growth in 7-day return on ad spend with app event optimisation and value optimisation

Facebook is an integral channel partner known for its high-quality targeting, and we have benefitted from that. We will continue to invest in Facebook in order to keep a healthy ecosystem within our games. With Nanigans' intelligent ad automation software, we were able to effectively leverage Facebook's purpose-built ad products to share IGG's passion for gaming.

Mark Zhang

CTO, [IGG](#)



How Southeast Asia's New Emerging Middle Class is Embracing the Digital World



facebook IQ

BAIN & COMPANY

facebook IQ

Learn about the new consumer habits and digital journeys of the fastest growing population across Indonesia, Malaysia, the Philippines, Thailand and Vietnam—and the opportunity this presents to marketers and brands.

Contents

- 04 The market
- 11 The findings
- 14 The power to define identities
- 20 The power to reach broader communities
- 26 The power to pursue dreams and passions
- 32 The power to gain joyful experiences
- 38 What it means for marketers

03 How Southeast Asia's New Emerging Middle Class is Embracing the Digital World

The market

01



Some call it “the rising wave”—a large middle-class now emerging throughout Southeast Asia. Fueled by rising incomes, this new middle-class community across Indonesia, Malaysia, the Philippines, Thailand and Vietnam will approach 350 million people and have a combined disposable income of \$300 billion (USD) by 2022.^[1] The importance of this audience can no longer be ignored. In the past, some advertisers may have overlooked these important consumers, thinking them slow to adopt digital platforms and tools simply because they were located far from big cities.

[1] “The Rising Middle Class” by Bain & Company (Facebook-commissioned study of 4,745 people ages 18+ in ID, MY, PH, TH, VN), Feb 2018. Disposable income measured in Purchasing Power Parity; Middle Class defined as people earning \$16–100 (USD) daily.”



“People outside of the major cities are online mainly for passive entertainment or chats.”

HEAD OF MARKETING,
LEADING CPG COMPANY

Today, we know this is a myth, as digital adoption and expansion in the top 5 Southeast Asian countries shows otherwise. Now is the time to understand them better.

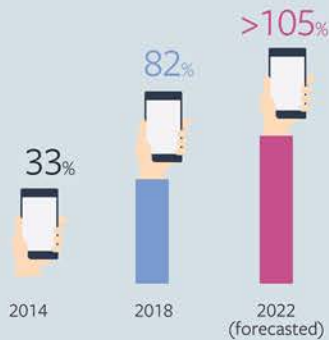
One proof point in dispelling such a myth: Digital adoption is faster than ever in Malaysia, Thailand, Indonesia, the Philippines and Vietnam.

A Leapfrogging Economy

[2] "The Rising Middle Class" by Bain & Company
 (Bain & Company analysis and insights data on the markets of ID, MY, PH, TH, VN), Jan-Mar 2018.
 [3] "The Rising Middle Class," Bain & Company, Q1 2018.
 [4] "The Rising Middle Class," Bain & Company, Q1 2018.

Smartphones are everywhere

Smartphone connections to total market population (ID, PH, VN, MY, TH)^[3]



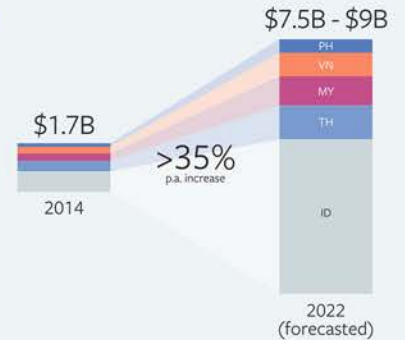
Electronic payments are spreading fast



>\$30 Billion
 Amount forecasted for SEA mobile payments by 2022^[2]

Logistics investments are reflecting the ecommerce fast growth in the region

SEA ecommerce logistics spend by market^[4]



To help marketers gain a better understanding of this untapped market and rising consumer segment—who they are and the issues they face as they move forward balancing modernization with respect for tradition—Facebook and Bain & Company worked with Quantum to conduct an extensive study in 16 non-capital cities across Indonesia, Malaysia, the Philippines, Thailand and Vietnam.

The research conducted in June 2018 covered a range of consumer behavior and attitudes and was based on the following:



80 consumers ethnographic immersions



160 face-to-face group interviews



Across 5 markets

“We are aware that **we need to pivot fast** to engage. But for all sorts of business reasons, **we are not able to innovate fast enough.**”

SENIOR VP, MARKETING
 LEADING CPG COMPANY

“The challenge is to reach these consumers and deliver the right content. TV generates awareness but doesn't **have the flexibility to target consumers.**”

MARKETING DIRECTOR
LEADING CPG COMPANY



Separately, Bain & Company conducted an online survey of 4,745 digital consumers across Indonesia, Malaysia, the Philippines, Thailand and Vietnam, which helped to provide more in-depth views of the emerging middle-class landscape of the top 5 Southeast Asian countries.

As part of the research, we also spoke with 40 industry and business leaders across Southeast Asia and found that despite 77% recognizing the emerging middle-class as a driver of growth, only 15% of the leaders think that their companies are ready to market to the emerging middle-class, with 60% stating that they lacked a clear marketing strategy.^[5]



[5] "The Rising Middle Class" by Bain & Company (Facebook-commissioned face-to-face interviews with 40 business leaders across verticals in ID, MY, PH, TH, VN), Mar-Apr 2018.



“Our company **doesn't have a lot of understanding and knowledge** on this emerging group of people... **We don't have the right sales channel** to reach this target group.”

EVP MARKETING,
LEADING FINANCIAL SERVICES COMPANY



The findings

02

By increasing their digital footprint, members of this growing middle-class widen their worldview beyond the limits of work, neighborhoods or traditional expectations. They now enjoy a huge privilege that previous generations did not: greater power to choose. They can choose the person they want to be, the people they want to be with, the places they want to go and the passions they want to follow. Business leaders looking to reach this hugely influential group can begin by understanding these four shifts.



The power to define identities



The power to pursue dreams and passions



The power to reach broader communities



The power to gain joyful experiences

The power to define identities

Today's emerging middle-class consumers are able to define their own modern identities through the power of digital connectivity, while still maintaining strong ties to their traditional cultural backgrounds. These blended identities allow them to express and shape their points of view.



“The benefit of having this business is that I can go on vacation without affecting my family’s finances. It’s important to have priorities in life, for me it’s my family and my child.”



NINDA
MALANG, INDONESIA

The mom who chooses to be an omnichannel fashion entrepreneur

Being a mom to a three-year-old girl doesn’t stop Ninda from pursuing her ambition of running her own Islamic modest fashion business. Ninda opened an online shop as well as a physical store, all while juggling her duties at home, explaining that owning the shop gives her an identity beyond that of a wife, mother and daughter. She’s savvy in using dual online and offline strategies to bring in new foot traffic to her brick-and-mortar clothing store while cross-promoting her clothes on social media and online marketplaces. For her the key to success is persistence, to keep a lookout for what will interest her customers the most.



The driver who chooses to put his family first

It wasn’t a tough decision when Randy made the switch from teaching to becoming a driver for a ride-hailing app. Spending time with his daughter and wife is his main priority, and compared with his previous job he now enjoys flexible working hours, more income and more time with his family.



RANDY
BUCALAN, PHILIPPINES

“With ride-hailing apps I can work whenever I want and it has made it easier to provide my daughter with the things she needs. Social media is important to me as it has allowed me to fulfill my dreams and taste success. I wouldn’t have the choices I have now if it wasn’t for the Internet.”



The English major who chooses Chinese pop and culture

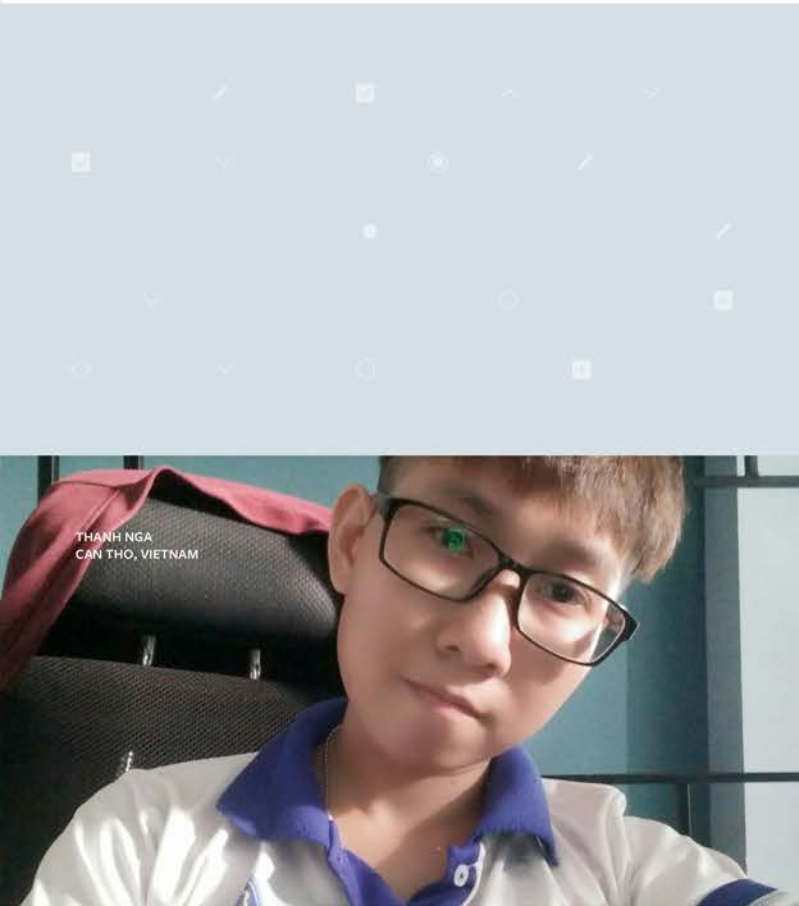
Meek's rural roots have not held her back from embracing the world. While her college peers are into Korean pop and culture, Meek is a fan of Chinese pop and culture. Social media allows her to connect with her idols allowing her to embrace all things C-pop.



The business grad who chooses to be sociable

Adrian uses social media to express himself. He's into travel, food and celebrities and has even created his own social following. The platform is a source of inspiration to him and Adrian gets a real buzz from positive reactions from his followers.



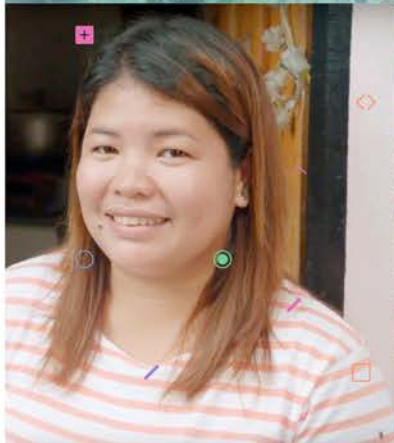


The student who chooses to be a confident businesswoman

Thanh Nga may still be a student but she has already started several online ventures mainly using Facebook as a platform to sell products that she finds are trending. Being the driver of these businesses gives her confidence and independence. Her hope is that one day she will be looked at as an experienced and successful businesswoman.

The power to reach broader communities

Distance doesn't pose a challenge for members of Southeast Asia's emerging middle-class, the way it did for previous generations. Online communities help bring people together, uniting those with shared passions, aspirations and challenges. These online communities also function as support systems that can broaden members' behaviors, attitudes and world perspectives.



“I use social media much more now. I chat or call my customers on messaging apps. In order to sell things, for example, I promote them on social media.”



CHAI
MAHA SARAKHAM, THAILAND

The hairdresser who chooses to go a cut above

Chai aspires to become a renowned hairstylist, and social media helps him advance toward his goal. The local salon owner shares photos of his hairstyles online, and building a community of followers motivates Chai to improve his expertise.



Watch the video interview

The mom who chooses to be a role model for other moms

Friends help friends. That’s the type of role model Frenelyn hopes to set for her fellow moms. Being a mom of two with another on the way, and having benefited from advice from online communities and parenting apps, she believes that these platforms are akin to a trusted friend for all parents. It was through Facebook that she connected a friend to another mom to buy a special breast pump to help feed her baby with a cleft palate.



FRENELYN
DAVAO CITY, PHILIPPINES

“With my friends, I usually share posts on topics like how to take better care of our children, and how to be a role model to them.”



Watch the video interview



PRAYOG
TANGERANG, INDONESIA

“I know how difficult it is to play certain levels in a game. Being part of an online community gives me a reputation and I’m thankful for its source of knowledge and inspiration all these years.”

The gamer who chooses to help level up fellow players

Prayog has belonged to an online gaming community for many years and feels it encourages, teaches and inspires him. He says that he’s now giving back to the community by offering his expertise of the game to help other players win higher levels.

The cashier who chooses to embrace Korean culture

Hien works as a cashier at her local Korean restaurant and considers herself an ultimate fan of Korean culture. Thanks to a proliferation of online communities, she’s able to teach herself the language via social media groups and online videos. Her goal is to one day work for a popular Korean technology brand.



HIEN
BAC NINH, VIETNAM



SHAHAN
JOHOR BAHRU, MALAYSIA

The trucker who chooses to be a biker

Shahan is a truck driver in the city, working long hours to support his parents and 7 siblings back home in his village. But the 25-year-old is not all work and no play; he is a keen biker and an active member of many online biking communities. Often, he joins up with a group of 15 bikers on epic weekend tours across Malaysia.

The power to pursue dreams and passions

The pursuit of personal passions, long considered frivolous by many in developing Southeast Asia, is now not only possible but is also celebrated. The emerging middle-class now sees more of the world online, and dreams beyond their socioeconomic constraints to define new futures for themselves.



“Without the internet, I wouldn’t be able to showcase my cookies and expand my business.”



FADLI
SURABAYA, INDONESIA

The food lover who chooses to open a cookie business

Growing up, Fadli always wanted to attend culinary school, but the idea was discouraged by his parents—it was viewed as an unconventional dream for an Indonesian man. However, his passion for the culinary arts never faltered. Despite the time constraints of his marketing day job, he started learning baking techniques from his wife. Together, they launched a thriving cookie baking business, which the couple promotes on social media to a rapidly growing community of followers.



Watch the video interview

The home salon owner who sees her future abroad

Yen Vy is young and ambitious. Although she has only recently completed high school, the home salon owner is self-taught and wants to study in the United States where she can expand her beauty skills. She turns to social media for nail design inspiration, along with a steady stream of beauty trend videos. She knows she’s capable of much more and can’t wait to start her own journey of making her own content someday.



YEN VY
VINH LONG, VIETNAM

“My goal is to travel to the US where I can learn other hair and beauty treatments. I’m practicing my English and one of the ways I’m doing it is by reading language tips online and following online videos.”



ELYN
JOHOR BAHRU, MALAYSIA

The secretary who chooses to get ahead

As a working mom with 2 young boys, Elyn is not satisfied with her day job at a real estate company. Instead, she is passionate about being a reseller agent for her friends who bring in clothes from Thailand and listing these products online. Her motivation stems from wanting to be independent through her own income and not to rely on her husband. She's also a huge advocate of using online groups to inform her purchasing decisions. From comparing prices and reviews of premium refrigerators to baby food, Elyn feels assured that the online community is as trustworthy as her own friends.

“I use more than 30 social media groups on parenting and retail to get the word out for my products. I hope to quit my day job and become a full-time drop-ship agent.”

The homemaker who chooses to be her own boss

After retiring from her job, Ong was feeling restless. Yearning for the financial independence she previously enjoyed, she decided to pursue online entrepreneurship. Her first venture was as a reseller of coffee that she actively promoted online. She hasn't stopped opening and running new businesses since. Her other ventures include dog breeding and offering transportation services.

“We are all selling things online. If people ask us questions, it's just easier to communicate. By being on social media, it becomes official. If you were just scrolling on your phone, you don't get any income, but with this opportunity to sell using your phone you can earn income.”



ONG
KHON KAEN, THAILAND





ERNEST
DIGOS, PHILIPPINES

The budding photographer who chooses to go professional

Ernest dreams of turning his hobby into a business. He uses online groups to reach out to photography experts to learn about lenses, techniques and filters. He regularly posts his work online for critiques and is gradually improving his craft.

The power to gain joyful experiences

Our findings reveal that members of Southeast Asia's emerging middle-class have become more discerning in what they buy, and how they buy it. They now use digital marketplaces and social media sites to seek out and purchase things that bring them joy—whether that means travel, cosmetics, experiences and branded goods. They use social media to elevate their sense of confidence, their sense of status and to display their achievements.

32 How Southeast Asia's New Emerging Middle Class is Embracing the Digital World



“I feel proud that I have this type of sneakers and that no one has it in Davao or even in the Philippines! If you don't have the internet, searching for shoes is really hard.”



JAY PAUL FAUSTINO
DAVAO, PHILIPPINES

The skateboarder who chooses to follow his heroes

Jay's greatest joy comes from skateboarding. When he's not at work at the call center, he creates videos of himself and his friends skateboarding to be published on his own channel. He's recently bought himself a pair of sneakers that have been endorsed by Riley Hawke, a famous skateboarder, that he follows on social media.



The rice trader who chooses wanderlust

As a rice trader, Cuong works seven days a week in the business he runs with his brothers. Life is hectic and while business is developing, he feels that he deserves some “down time” to de-stress. This perception of taking time off is far from that of his parents' traditional point of view. He has been savvy enough to save money to take short trips with his wife-to-be. Thanks to social media and travel websites, he's always finding new places to explore such as where he may be going for his honeymoon.



CUONG
CAN THO, VIETNAM

“I travel to the nearby islands. I also go for some long trips. Get together with friends and plan. It helps to change the air and atmosphere. It is a new environment and you feel refreshed.”





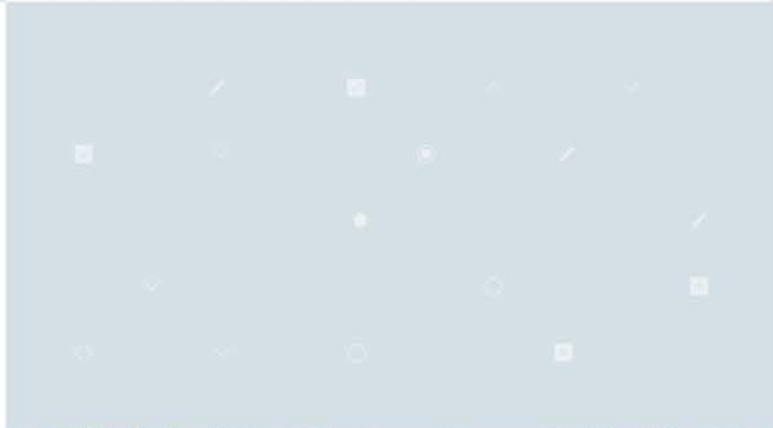
“I’m up to try everything from cowboy-themed cafes to traveling long distances to try out the latest food trend. I’ve even driven to Johor Bahru just to buy snacks that were trending on social media. That’s how much I enjoy food culture.”

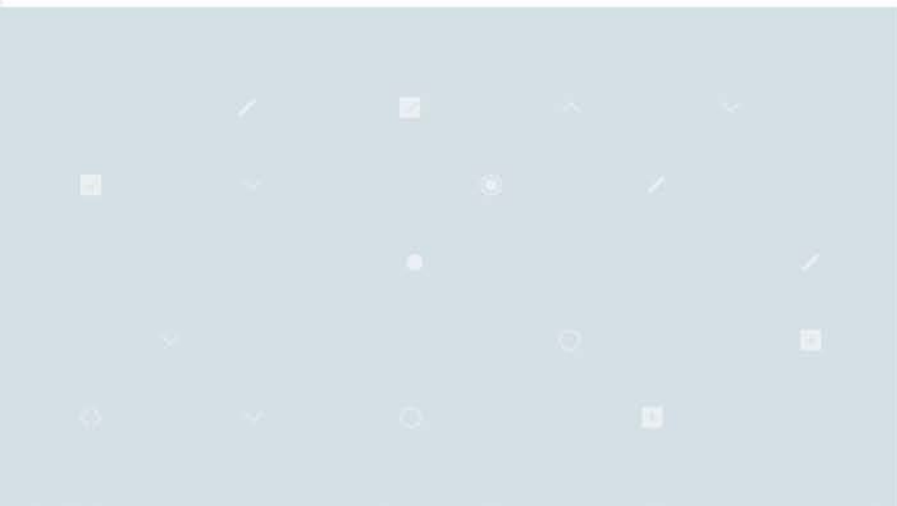
The multitasker who chooses to follow food trends

By day, Sarinah wears many hats. She’s a translator, tutor, insurance agent, research assistant, online honey seller and ride-hailing app driver. Despite her hectic schedule, she’s always hungry to embark on her next food adventure by following the recommendations of her favorite food influencers.

The amateur player who chooses to look like an athlete

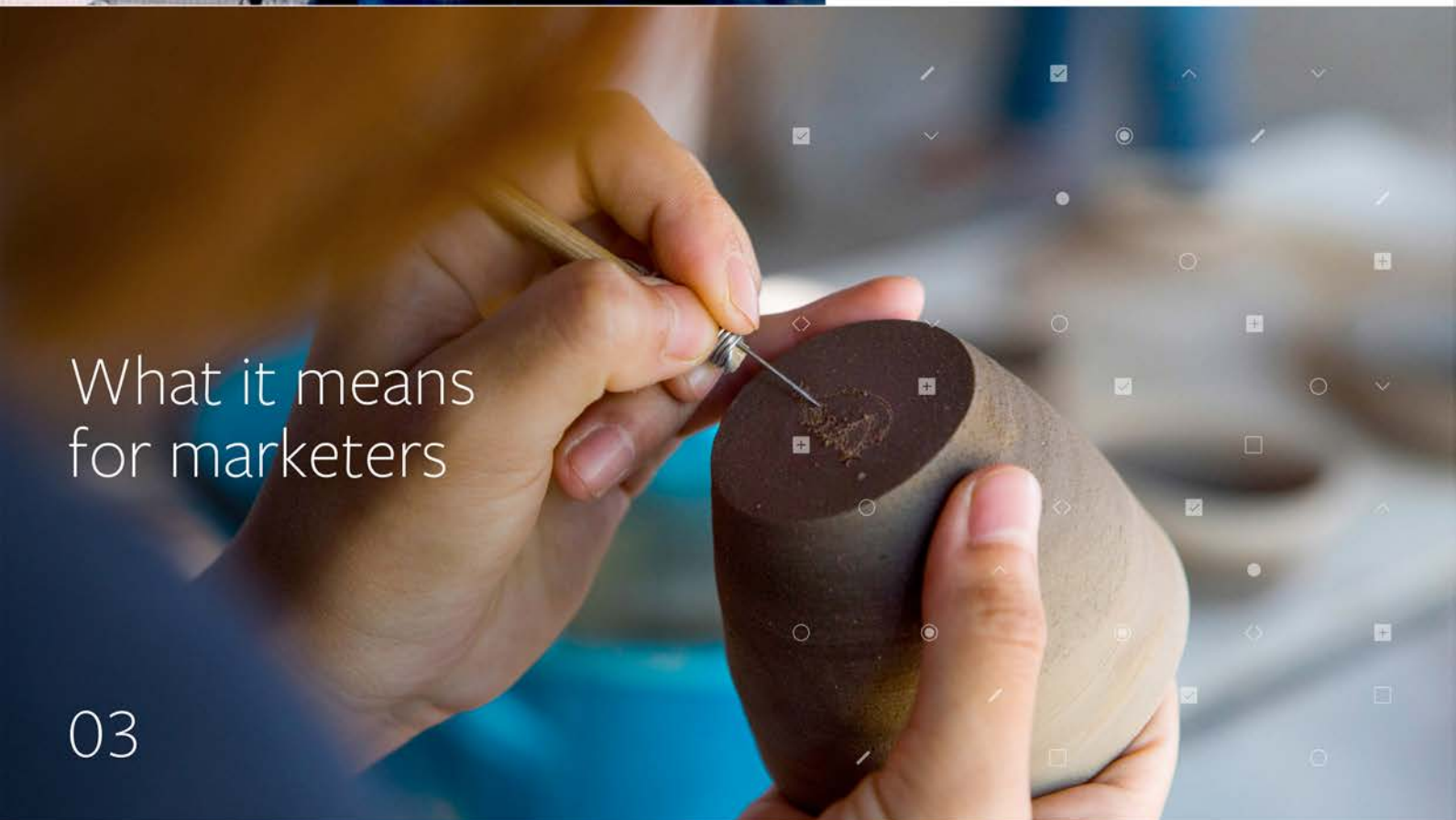
Tom is an ardent football fan with a passion for looking the part. He buys branded sportswear to complete his image as a sportsman. He loves showing off his gear at football tournaments and posting about it online.





The down-to-earth girl who chooses high-end brands

Dita finds joy in high-end brands and aspires to own them one day. She's drawn to these types of brands as desirable status symbols because they create an influential image. She follows influencers and online communities to keep track of the latest designs.



What it means for marketers

03

New choices for consumers means new choices for companies

Here are a few fundamental choices companies can make to grow along with Southeast Asia's emerging middle-class:

39 How Southeast Asia's New Emerging Middle Class is Embracing the Digital World

Choose Paths:

Ride on the mobile moment – Earning mindshare with Southeast Asia's middle-class consumers means reaching them across touchpoints and knowing what they want to experience. Ponds accessed more than 12 million women through its location-based campaign that spoke to young women commuters on the dangers of pollution to their skin. The campaign helped contribute to 5% revenue growth for Ponds.^[8]

Embed in digital communities – Create avenues for your audience to have engaging, two-way conversations with you by building online communities across platforms. Explore tactics such as promotions or contests that attract followers and provide an incentive to influencers who could acknowledge your brand. In Malaysia, Fashion Valet boosted conversion rates when it used exit intent technology and behavior targeting to appeal to a segment of visitors to the Valet Malaysia site.^[9]

40 How Southeast Asia's New Emerging Middle Class is Embracing the Digital World

Choose Products:

Design for experiences – Find ways to reach out to middle-class consumers who are open to new experiences and custom products. Indonesia's Garudafood built its reputation by selling small packets of food at inexpensive prices. Now, it is growing by introducing more premium products, developing new biscuit flavors, for example. It recently launched a successful green tea latte product exclusively on Tokopedia.^[6]

Anchor in local roots – Most members of Southeast Asia's emerging middle-class strive to retain their heritage while quickly embracing modern perspectives and conveniences. Tap into this mindset by offering a value proposition that balances traditional culture with modern needs. Wardah is an Indonesian cosmetics company that inspires women to be ambitious and pursue their dreams while also staying true to their religious convictions. The company has achieved growth by focusing on Halal beauty products. It initially targeted ambitious, modern hijabers, but has expanded to gain popularity among non-hijabers. For its efforts, Wardah has captured 30% share of the makeup market in Indonesia.^[7]

[6] "The Rising Middle Class" by Bain & Company (Bain & Company analysis and performance data on the markets of ID, MY, PH, TH, VN), Jan–Jun 2018.

[7] "The Rising Middle Class," Bain & Company, Jan–Jun 2018.

Choose Channels:

Win with ecommerce – Some consumer goods companies are thoughtfully growing their presence through strategic use of ecommerce and social commerce, the latter of which is bigger in Southeast Asia than in many developed markets. Thai fashion purveyor Hamburger Studio is achieving 100% annual growth by promoting its products on mobile commerce platforms and offering engaging and visually immersive mobile experiences.^[10]

Push experience-first channels – Encourage revisits to your channels by creating in-person experiences. Experience-first marketing builds memorable relationships between you and your audience and enhances the purchasing experience. In Thailand, Pomelo came to life as an online fashion site but in 2018 has identified 800 locations for potential micro-retail stores in which customers can experience the products before buying.^[11]

Build a radar for disruptor brands – The digital world is constantly changing, with new ideas turning into product or service offerings faster than before. Incumbent companies are striving to understand and ride new market trends, while new niche brands explore opportunities to grow into the mainstream.

[8] "The Rising Middle Class," Bain & Company, Jan–Jun 2018.

[9] "The Rising Middle Class," Bain & Company, Jan–Jun 2018.

[10] "The Rising Middle Class," Bain & Company, Jan–Jun 2018.

[11] "The Rising Middle Class," Bain & Company, Jan–Jun 2018.

In conclusion

As Southeast Asia's middle-class grows along with digital capabilities, companies have a unique opportunity to reach a vast new community of consumers just as they are gaining exposure to different brands and developing preferences. The steps that companies take today will shape consumers' choices tomorrow.

41 How Southeast Asia's New Emerging Middle Class is Embracing the Digital World





让 中 国 互 联 网 服 务 世 界