

瞄準龐大商機 夥中國賣家悉心佈局 跨境電商的東南亞淘金夢



新經濟浪潮

“由於東南亞年輕人口逐漸進入婚育潮，他們對來自中國的3C電子、家居產品、服裝、母嬰產品有着強烈的需求。”Shopee跨境業務總經理劉江宏（圓圖）在加入公司的第一年，大部分時間都在東南亞各個市場進行實地考察，摸清了每一個市場的特點，他發現中國商品因質優價廉在東南亞很受歡迎，這給Shopee做跨境電商提供了很大的信心。2017年，他舉家搬到深圳，將深圳當作了Shopee跨境業務的大本營。

大公報記者

毛麗娟（文、圖）

6.5億的東南亞人口、3.4億的互聯網用戶、50%人口的平均年齡低於30歲、2025年電商市場規模達千億美元……面對東南亞這一新興蓬勃的電商市場，越來越多的中國賣家出海東南亞淘金。劉江宏分析，目前東南亞零售市場的電商滲透率只有2%，同類數據在中國是18%。從2%發展到18%，這被Shopee視為既是機遇所在，也是挑戰所在。



的理解也比較深；而共同點是，中國的賣家都想在東南亞市場尋找新機會，希望找到產品進入當地的切入點。

“各大經濟區的差異提醒我們不能用一個辦公室去服務中國的所有賣家，需要在不同的經濟區進行佈局。”在劉江宏的支持下，Shopee在中國深圳、上海及香港分別設有辦公室，在杭州和廈門分別設立運營中心，服務幾大經濟活躍區的賣家。

“賣家只需專注於產品和店鋪運營即可，其他的一切服務都可以交給Shopee完成。”劉江宏介紹，Shopee為中國賣家提供組建物流SLS、小語種客服、流量、孵化、支付保障等解決方案，賣家可通過平台輕鬆觸達東南亞與中國台灣七大市場。

小語種服務尤其受到賣家的歡迎，東南亞的印尼、泰國、越南這三大市場既說英文也不說中文，中國賣家要在沒有語言障礙的情況下進入東南亞並不容易，Shopee因此推出了“聊聊”這一聊天工具，平台上的小語種客服可免費為中國賣家翻譯聊天內容。語言同時給賣家帶來了無法深入研究、了解當地市場發展動向的困境，Shopee因此為賣家準備了一套從入門孵化到高端進階的教育體系。

為中國賣家提供梯度服務

Shopee還為中國賣家提供定製化的梯度服務。基於對賣家的分析，Shopee把中國的賣家和品牌分為三類。第一類是曾在國外其他區域有出口經驗的跨境賣家，會先推薦他們先做馬來西亞市場，因為市場足夠大，又講英文，賣家在語言上比較熟悉。第二類是內貿電商賣家，曾在內地一些電商平台有銷售，對境外語言和文化不熟悉，先進入中國台灣作為跳板，然後再慢慢走向東南亞。第三類是中國的品牌類賣家，需要有自己的品牌營銷手段與品牌形象，Shopee通常會幫助他們先去台灣或華人較多的新加坡、馬來西亞等市場，然後再逐漸推廣到人口比較多的印尼、泰國、菲律賓和越南。如今，華為、小米、格力等數十個中國品牌賣家入駐。到2018年，Shopee的年度GMV（網站成交總額）達到103億美元，居東南亞市場首位。

年輕人口撞上移動互聯

和其他外來平台不同，東南亞一直是Shopee的銷售主場。劉江宏介紹，母公司SEA打造電商平台Shopee可謂水到渠成，在2015年成立Shopee平台前，母公司在東南亞互聯網界已有兩個做得很好的業務，一是電娛業務Garena，二是支付業務AirPay。母公司在電娛業務上的社群運營經驗被Shopee借鑒，使得Shopee得以快速積累粉絲，在東南亞人口習慣使用的Facebook、Instagram上，社群粉絲數早已突破3,000萬。

2016年初擔任Shopee跨境業務總經理之前，劉江宏已在新加坡工作生活了二十餘年，多年的工作實踐令他對東南亞地區的消費市場頗為了解。“東南亞6.5億人口中約50%是30歲年齡以下的人口，其中，又以00後為主，移動終端網絡用戶達3.4億人，這部分人高度依賴社交媒體。”他透露，與中國網民從PC電腦端走向移動端不同，東南亞互聯網用戶90%一開始就是使用移動端上網，沒有經歷過PC電腦端階段，這意味着電商在東南亞發展的大部分流量都來自移動端，不需要對消費者進行移動網絡購物意識的培育。

小語種服務頗受歡迎

同時，東南亞年輕人對中國產品有着強烈的需求。而與此呼應的是，3C電子、美妝是廣東的強項，服裝、義烏的小商品是華東的強項，鞋、包、男裝則是海西經濟區的強項。劉江宏還注意到，上述這些區域對東南亞市場的認知度也深淺不一，廣東與福建僑鄉多，在東南亞的親友多，他們對當地市場



▲在跨境電商的一場珠三角宣講會上，近千名中國賣家到場學習如何拓展東南亞市場機遇

東南亞電商交易總額（單位：美元）

2015年	55億	2018年	230億
2017年	110億	2025年	1020億

（谷歌和淡馬錫預估）

最受東南亞市場歡迎的中國製造品類

- 3C電子產品
- 服裝、箱包
- 母嬰產品
- 家居產品
- 其他裝飾性小商品



▲東南亞地區有逾六億人口，2025年電商市場規模高達千億美元

路透社

自建物流體系 覆蓋逾20個機場

制勝之道

東南亞地勢複雜，島嶼眾多，如何搭建物流體系、提升物流效率曾是Shopee面臨的挑戰之一，為幫助賣家高效快速將中國產品送到東南亞消費者手中，Shopee與國內外領先的物流商合作，專門針對中國產品出海東南亞開發了一套跨境物流體系，上門攬貨的服務覆蓋中國十幾個城市，網絡覆蓋中國和東南亞超過20多個機場，每周有超過200多條航線及800個航班承攬Shopee的運輸服務。

Shopee的物流解決方案SLS（Shopee Logistic Service）是一個開放的體系，在中國與圓通、萬色和燕文等物流服務商合作。為優化商家與買家體驗，Shopee今年在東南亞七個市場大幅提高運送效率，一些市場的配送時長甚至壓縮了一半，而價格最高降幅達50%。

對於降費的同時如何提高物流效率，劉江宏表示，這是SLS物流體系不斷優化的結果，Shopee與物流運營商不斷打磨現在的物流產品，反饋服務中存在的問題，甄選物流運營商所有的優秀航班資源；此

外，Shopee不僅在東南亞自建多個海外倉，並持續擴建，同時也在中國境內建造了多個攬貨點和轉運倉，中國產業帶的賣家只需發貨至Shopee的國內轉運倉，貨物就可從離他們最近的機場起飛，以最快速度被送達至東南亞消費者手上。

劉江宏稱，東南亞市場也是中國“一帶一路”海上絲綢之路的起點，得益於雙方之間非常強的貿易紐帶關係，中國與東南亞之間的航班資源、陸運資源、海運資源等非常豐富，充分利用這一資源，也可以幫助賣家把物流成本降下來。

跨境電商平台還要考慮商品進入東南亞國家、送至消費者手中的成本。東南亞島嶼眾多，地形複雜，電商發貨很難做到類似一些中國電商的“次日達”服務。以被稱為萬島之國的印尼為例，住人的島嶼就有6000多個，如何將產品運送到印尼每個地區每個消費者手中，Shopee選擇與本土頂級物流商合作以達至目的。劉江宏說，現時中國產品送至東南亞消費者手中大概需時一周左右，最快三天送達，未來希望繼續優化服務，將時間進一步縮短。