



头豹
LeadLeo

2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

Copyright © 2024 头豹

国产商品东南亚市场出海：东南亚跨境电商新纪元 头豹词条报告系列



常乔雨·头豹分析师

2024-09-03 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：[综合及概念/其他](#) [综合性企业/综合企业](#)

关键词：[出海](#) [东南亚出海](#)

词目录

<h3>行业定义</h3> <p>在探讨中国货物贸易出口时，关注中国与东南亚国...</p> AI访谈	<h3>行业分类</h3> <p>按照商业模式的分类方式，国产商品东南亚市场出海...</p> AI访谈	<h3>行业特征</h3> <p>1.国产商品东南亚市场出海以机电产品为主导，高技...</p> AI访谈	<h3>发展历程</h3> <p>国产商品东南亚市场出海...目前已达到 5个阶段</p> AI访谈
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> AI访谈	<h3>行业规模</h3> <p>国产商品东南亚市场出海...暂无评级报告</p> AI访谈 SIZE数据	<h3>政策梳理</h3> <p>国产商品东南亚市场出海...相关政策 5篇</p> AI访谈	<h3>竞争格局</h3> <p>AI访谈 数据图表</p>

摘要 近年来，随着中国经济的快速发展、东南亚地区经济水平的不断提高以及“一带一路”倡议的实施，双方贸易呈现蓬勃发展的态势，东南亚市场日益成为国产商品拓展国际市场的重要战略方向。国产商品出海至东南亚地区不仅有助于提升中国商品的国际竞争力，也促进中国与东南亚地区的经贸合作与文化交流。本报告在探讨中国货物贸易出口时，关注中国与东南亚国家的贸易互动。此处所指的“东南亚市场”覆盖11个国家，具体包括东南亚国家联盟（Association of Southeast Asian Nations - ASEAN）成员国文莱、柬埔寨、印度尼西亚、老挝、马来西亚、缅甸、菲律宾、新加坡、泰国、越南以及东帝汶。国产商品东南亚市场出海行业，通常指的是将中国生产的商品出口至东南亚市场的经济活动与过程。这一过程涵盖从产品设计、生产、包装到市场营销和售后服务的全方位流程。其核心在于跨越国界，将商品与服务提供给东南亚地区的消费者。

行业定义^[1]

在探讨中国货物贸易出口时，关注中国与东南亚国家的贸易互动。此处所指的“东南亚市场”覆盖11个国家，具体包括东南亚国家联盟（Association of Southeast Asian Nations - ASEAN）成员国文莱、柬埔寨、印度尼西亚、老挝、马来西亚、缅甸、菲律宾、新加坡、泰国、越南以及东帝汶。国产商品东南亚市场出海行业，通常指的是将中国生产的商品出口至东南亚市场的经济活动与过程。这一过程涵盖从产品设计、生产、包装到市场营销和售后服务的全方位流程。其核心在于跨越国界，将商品与服务提供给东南亚地区的消费者。

近年来，随着中国经济的快速发展、东南亚地区经济水平的不断提高以及“一带一路”倡议的实施，双方贸易呈现蓬勃发展的态势，东南亚市场日益成为国产商品拓展国际市场的重要战略方向。国产商品出海至东南亚地区不仅有助于提升中国商品的国际竞争力，也促进中国与东南亚地区的经贸合作与文化交流。

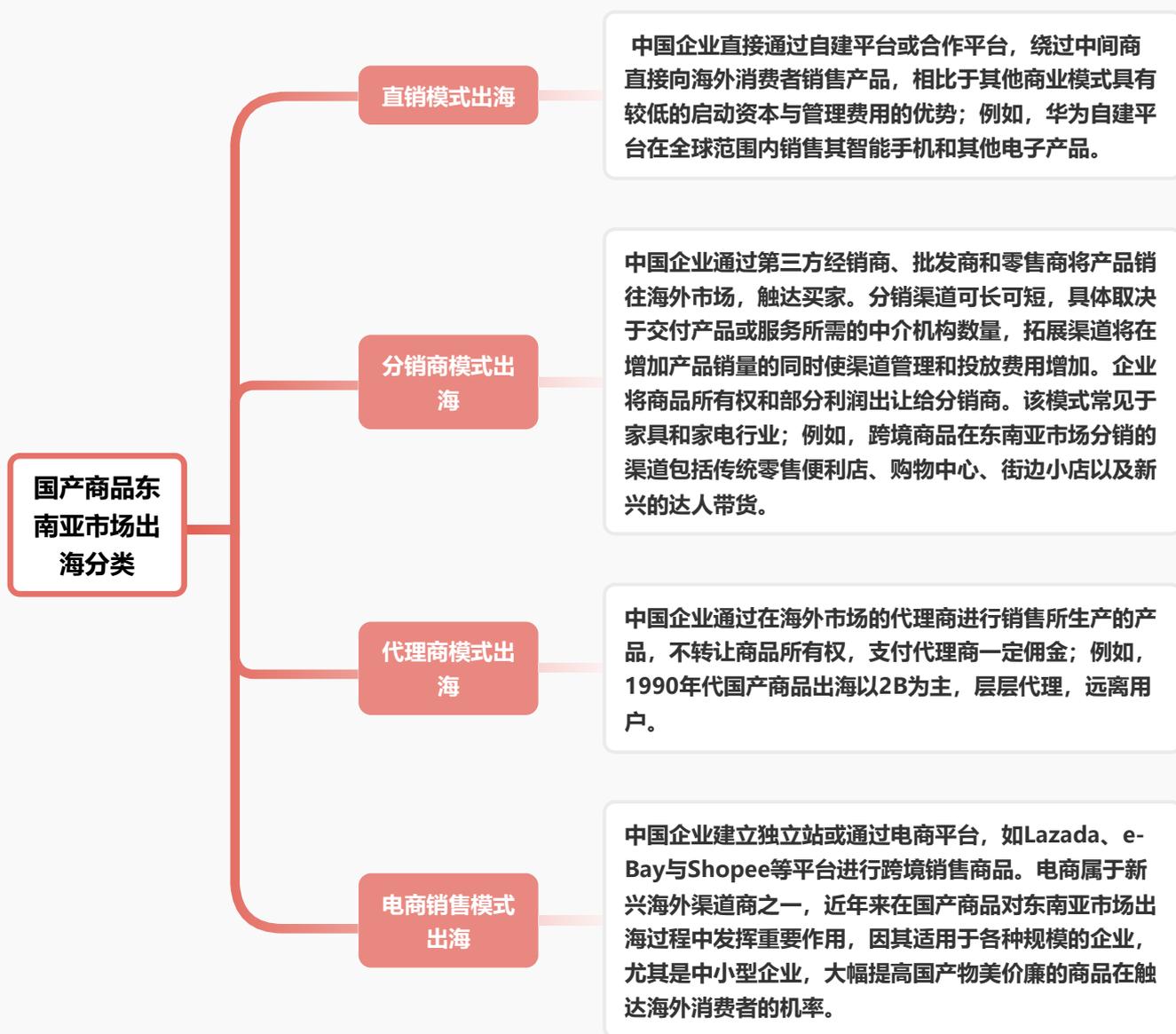
[1] 1: <https://www.mfa.g...>

2: 国家统计局; 外交部

行业分类^[2]

按照商业模式的分类方式，国产商品东南亚市场出海行业可以分为如下类别：

国产商品东南亚市场出海行业基于商业模式的分类



[2] 1: <https://www.invest...>

2: <https://www.dsa.o...>

3: <https://finance.sin...>

4: <https://finance.sin...>

5: DSA(Direct Selling Ass...

行业特征^[3]

1.国产商品东南亚市场出海以机电产品为主导，高技术产品增长强劲，整体出口结构呈现多元化和技术升级趋势。

1 国产商品东南亚市场出海以机电产品为主导，高技术产品增长强劲，整体出口结构呈现多元化和技术升级趋势。

1.根据中国海关总署数据，中国机电产品在当年中国向东南亚出口商品份额中占据主导地位，2019-2023年间均高达40%；2.高技术产品在国产商品对东南亚市场出口中的占比相对较低，2023年仅为3.70%。但值得注意的是，高技术产品出口增速较快，2019年至2023年年均增长率超过10%，显示出良好的发展势头；3.化工产品和资源产品的出口比重相对稳定，显示出这些产品的市场需求相对平稳；4.劳动密集型产品的出口比重在2023年占比为19.03%，整体呈波动下降趋势，但仍是重要出口类别，反映中国产业结构的升级和东南亚市场对产品类型需求的变化；5.农产品出口占比稳定但存在结构性问题，主要以初级农产品为主，深加工产品占比偏低；资源产品出口占比波动较大，受国际市场价格影响较大。5年间，农产品与资源产品出口比重和维持在22%-25%水平。

2 中国各省出海实力分布不均衡，出口增速呈现差异化态势，东部沿海地区领先全国，西南地区后起之秀。

1.根据中国海关总署数据，中国各省对东南亚市场出口产品占当年对东南亚出口总额的比重存在明显差异。2023年，东部沿海省份（江苏、广东、浙江、福建、山东）出口占比总计为55.16%，远高于中西部省份（22.92%）和东北部省份（2.22%），表明中国对东南亚市场出口呈现东部沿海地区优势明显的特征。其中，广东省凭借开放水平、制度环境与合作平台全方位优势，连续五年排名对东南亚出口份额第一，江苏省凭借机电产品新优势排名第二；2.各省对东南亚市场出口增速呈现差异化态势。2019年至2023年，出口增速最快的省份是云南省（年均增长率20.14%），其次是重庆市（年均增长率17.23%）和广西壮族自治区（年均增长率16.83%）。随着共建“一带一路”国际合作、澜沧江—湄公河合作和孟中印缅经济走廊建设等国际合作蓝图落地与跨境电商的发展，西南地区愈发充分发挥区位优势，建设中国-东盟最快捷陆路通道与智慧口岸，将中国机电产品和“新三样”等高新技术产品通过中老铁路销往东南亚各国。

3 “以侨为桥”，华侨华人企业与组织在东南亚地区成为国产商品出海贸易重要支点。

华侨对中国对东南亚出口的特殊性存在显著影响，深刻地塑造中国-东盟经济贸易关系格局。1.早期的华侨网络与贸易基础，20世纪初，大量的华侨移民到东南亚各国在当地建立强大的经济基础，活跃在贸易、零售和轻工业领域。华人华侨不仅在东南亚各国内部建立商业网络，而且与中国内地保持着密切的经济和文化联系，成为中国商品进入东南亚市场的主要推动力，初步形成基于家族和地缘关系的贸易网络；2.改革开放政策实施后，华侨的角色开始从传统的贸易商向工业投资者和市场开拓者转变。华侨企业家利用自身在东南亚的根基，引进中国的商品和技术，同时将东南亚作为中国产品向其他市场扩展的跳板。随着东南亚经济的一体化及全球供应链的重构，华侨的作用更加多元化，不仅继续在传统的贸易和投资领域活跃，还涉足高科技和服务行业，如金融服务、信息技术和生物技术等。华侨的跨国企业成为推动中国高新技术产品出口的新力量，促进中国与东南亚之间的技术和资本流动；3.华侨在推动中国商品出口贸易发展的同时，也在文化和社会层面加强中国与东南亚国家的联系。双重文化身份的优势使得侨企更容易融入当地市场，同时引入中国创新的商业模式和管理方式，组成商会联盟，增强中国商品在东南亚市场的竞争力和影响力；例如，晋江是著名侨乡，拥有海外侨胞及港澳台同胞300多万人，近半数分布在东南亚地区。2023年，菲律宾晋江建材家居展销中心、菲律宾晋江产业合作园正式揭牌，展销中心总投资超百亿元，占地35万平方米，目标是成为菲律宾最大体量的国际建材家居批发零售市场。同年，在人缘相亲、商缘相联的新加坡，汕头经贸代表团与新加坡侨团及两地行业协会、企业代表交流互鉴。交流会签约合作项目11项，涵盖跨境通信、云计算、纺织服装、玩具、信息技术等合作及贸易采购，签约金额28亿元。其中，新加坡制造商总会与汕头市电子信息和软件行业协会签订战略合作协议；而在印尼举办的经贸合作交流会上总签约金额达53.5亿元，其中有25亿元来自印尼玩具协会与汕头市澄海区玩具协会签订的出口采购意向协议。

[3] 1: <https://lw.news.cn...> 2: <https://lw.news.cn...> 3: <https://www.shant...> 4: <https://www.shant...>
5: <http://kunming.cu...> 6: <http://kunming.cu...> 7: <http://kunming.cu...> 8: 国家统计局；汕头仲裁...

发展历程^[4]

国产商品东南亚市场出海发展历程可概括为五个阶段：

1.20世纪初至20世纪八十年代的萌芽期，以华工华侨移民和中国政府积极拓展为基础，但受限于历史和政策，发展缓慢；

2.1980至1991年的启动期，中国改革开放和华侨资本回流推动快速增长；

3.1992至2007年的高速发展期，中国加入WTO和东盟自由贸易区的建立，促进出口规模的持续增长和商品结构的优化；

4.2008至2015年的震荡期，受金融危机影响，出口增速放缓，但政府支持和与东盟的合作展现韧性；

5.2016年至今的成熟期，随着“一带一路”倡议的推进，中国与东盟的经贸合作更加紧密，商品结构多元化，品牌国际化水平提升，中国企业竞争力增强，成为区域经济合作的典范。未来，中国商品在东南亚市场的发展将更加稳健，与东盟产业链的融合将不断深化。

萌芽期 · 1900~1979

19世纪末开始，华工/华侨大量移民东南亚沿海地区，奠定贸易基础。除华侨网络助力之外，中国政府开始积极拓展东南亚市场，但出口以民生用品为主，数量有限。部分东南亚国家新近独立，经济贸易发展缓慢。

该阶段主要特征是“小、单、制约”。出口规模小，增长缓慢；商品结构单一，附加值低；受制于历史因素和政策环境，发展空间有限。尽管如此，这一阶段为日后的国产商品出海快速发展奠定基础；例如，传统的中国商品，如纺织品、陶瓷等，在东南亚市场打开销路。

启动期 · 1980~1991

随着中国经济改革开放的深入，中国对外贸易政策更加开放，为中国企业进入东南亚市场提供有利条件。同时，华侨资本和技术回流，也为中国商品出口东南亚提供重要的推动力量；例如，1980年代，广东省率先开展对港澳台和东南亚的贸易，对接港澳、联通海洋，取得巨大成功。

该阶段主要特征是“快、优、红利”。出口规模快速增长，增速明显加快；商品结构逐渐改善，轻工业品和机电产品出口占比上升，但仍以劳动密集型产品为主；受益于改革开放政策红利，市场潜力逐步释放。这一阶段，中国商品对东南亚出口开始步入快速发展时期。

高速发展期 · 1992~2007

2001年中国加入WTO，区域经济一体化进程加快。中国与东盟自由贸易区的建立，进一步降低关税和贸易壁垒，为中国商品出口东南亚提供更大的市场空间。同时，中国企业积极开拓东南亚市场，品牌影响力不断提升。1998年，泰国爆发货币危机后，负面影响波及整个东南亚地区，但国产商品出海趋势不减。

该阶段主要特征是“稳、高、强”。中国加工贸易快速发展，出口规模持续增长，保持高速发展态势，低端产品持续扩大市场份额；商品结构进一步优化，高附加值产品出口占比上升；受益于全球化和区域经济一体化进程，市场空间不断扩大；中国企业竞争力增强，品牌影响力不断提升。这一阶段，中国商品对东南亚出口进入高速发展时期；例如，中国家电、电子产品等机电产品开始在东南亚市场与日韩品牌竞争。

震荡期 · 2008~2015

2008年国际金融危机，全球资本市场震荡，东南亚国家经济受打击，中国国产商品对东南亚出口收缩。金融危机结束后，东盟国家恢复工业化进程，经济增速快，中国政府出台一系列措施支持企业开拓东南亚市场。同时，中国产品开始向中高端转型，提高附加值以适应市场新需求。中国与东盟经贸合作逆势增长，展现强劲韧性。

该阶段主要特征是“缓、稳、逆”。出口增速放缓，增长态势有所减弱；面临全球经济下行和贸易摩擦挑战，发展压力有所增加；中国政府积极应对挑战，出台政策支持企业发展；中国与东盟经贸合作逆势增长，成为全球经贸合作的亮点。这一阶段，中国商品对东南亚出口受到外部环境影响，增速有所放缓，但仍保持稳中有进的发展态势。

成熟期 · 2016~

中国提出“一带一路”等重大倡议，与东盟关系全面深化。中国与东盟经贸合作日益紧密，成为区域经济合作的典范。

该阶段主要特征是“稳、多、高”。出口规模稳定增长，发展态势更加稳健；商品结构更加多元化，品牌化、国际化水平不断提升；中国企业竞争力持续增强，OPPO、Vivo、小米、华为在东南亚市场推广效果显著，影响力提高；与东盟产业链供应链深度融合，其供应链核心零部件与关键岗位熟练技工仍依赖中国进口；例如，防疫期间越南与中国的大部分边境被封闭，中国对越南零部件供给陷入停滞，三星被迫将其手机的零部件从中国空运或海运至越南工厂。

- [4] 1: <https://carnegiee...> | 2: <https://research.ci...> | 3: <https://research.ci...> | 4: <https://m.thepape...> | 5: 凤凰国际智库；中金；...

产业链分析

[12]

国产商品东南亚市场出海行业产业链上游主要为原材料供应和初步加工环节，这些环节主要作用是确保生产的基本物料质量和供应稳定性；产业链中游为制造和组装环节，负责将原材料转化为最终产品，这是产业链中最为关键的部分，直接关系到产品的质量和生产效率；产业链下游为销售环节，包括物流、市场营销以及客户服务，主要作用是确保产品能够有效地到达消费者手中并维持品牌形象。^[6]

国产商品东南亚市场出海行业产业链主要有以下核心研究观点：^[6]

中国与东南亚外贸市场互补与竞争共存，产业链深度融合的同时劳动密集型产业竞争加剧。

中国与东南亚国家的贸易关系高度互补。中国凭借完善的制造业基础和供应链优势，向东南亚国家出口大量工业制成品和中间产品，满足其生产需求。同时，中国从东南亚进口矿产和农产品等原材料，形成上下游供需关系。

然而，在劳动密集型产业如纺织和家具制造方面，中国与部分东南亚国家存在竞争，这种既合作又竞争的关系促使中国商品不断创新和差异化发展，以提高核心竞争力。以马来西亚为例，这个中高等收入国家视东盟为外交政策基石，积极推动南南合作和东亚共同体建设，重视与大国发展关系。马来西亚是中国在东盟的第二大贸易伙伴、第二大出口市场和第一大进口来源国。中国连续14年成为马来西亚最大贸易伙伴。根据商务部数据显示，2022年中国对马来西亚出口总额为937.1亿美元，同比增长19.7%；自马来西亚进口总额为1,098.8亿美元，同比增长11.8%。中国对马出口的主要商品包括集成电路、电话机、自动数据处理设备及部件、家具及其零件、成品油、箱包、玩具和电子工业化工品。马来西亚对中国的主要出口商品包括集成电路、原油、沥青混合物、石油气及其他烃类气、半导体器件、自动数据处理设备及部件、成品油、棕榈油及其分离品、铜废料及碎料以及制造半导体的机器及装置。**中马双方产业链深度融合，体现了高度的互补性。**

产品多元化与产业升级并重，国产商品出口产业链呈现向上游高价值环节的延伸升级趋势。

十八大以来，中国大力推动制造业转型升级，专注于发展高端制造、智能制造和绿色制造，显著提升了产业链的高价值环节。2024年一季度，全国规模以上工业增加值同比增长6.1%，其中高技术制造业增加值同比增长7.5%，新能源汽车产量增长29.2%，充电桩、3D打印设备和电子元件产品产量分别增长41.7%、40.6%和39.5%。装备制造业增加值同比增长7.6%，拉动整体工业增长2.3个百分点。这些数据表明中国在高附加值领域的显著突破，消费品制造业生产也同比增长4.2%。**这些发展表明中国制造业正加快向价值链中高端迈进，推动出口产业链向上游高价值环节延伸升级。**^[6]

上 产业链上游

生产制造端

原材料供应和初加工

上游厂商

[中国中钢集团有限公司 >](#)

[中国五矿集团有限公司 >](#)

[宝山钢铁股份有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链上游说明

东南亚原材料与初级产品是中国厂商原材料的重要来源，双方贸易关系深化有助于中游生产的稳定性。

东南亚地区是中国厂商原材料供应链中的关键一环，其丰富的自然资源和初级产品为中国制造业的稳定生产提供坚实的基础，对中国出口产品包括天然橡胶、矿产资源、农产品原料、木材与纺织原料等；例如，2022年，中国从泰国进口总额为565.2亿美元，其中合成橡胶及从油类提取的油膏、天然树胶进口额分别为27.3亿美元、17.3亿美元，是中国轮胎、机械密封件、胶管带等制造至关重要。中国与东南亚在原材料与初级产品上的密切贸易联系，不仅确保中国厂商供应链的稳定性，还促进中游生产的持续优化和产业升级。双方政策的支持、自由贸易协议的推动以及产业合作框架，共同构建互惠互利的贸易环境，提升生产链的韧性和效率。

原材料环节成本定价能力高，国际政治经济环境的不确定性将威胁中国出海产业链安全。

2022年以来，受全球公共卫生安全危机、供应链运转不畅、碳达峰与碳中和行动、美联储货币政策的叠加影响，全球矿产资源的供需不平衡矛盾突出，键矿产的供应短缺和价格大幅上涨引发新一轮资源民族主义抬头，部分东南亚国家资源民族主义抬头，以实现强化资源主权、控制资源流向、提升资源价值，加快工业化进程为目标；例如，印尼近年来陆续禁止多种原矿出口，要求金属矿产必须在国内完成高附加值工序后才能出口。印尼在2018年要求出口的锡矿中的锡含量至少要达到95%，并陆续宣布限制镍矿石、铝土矿等的出口。印尼的镍出口限制政策取得成效，迫使海外企业加大对其镍相关产业链的投资力度，推动镍加工行业的快速发展。2024年，印尼已成为全球第二大不锈钢生产国，在清洁能源制造领域也开始起步，LG化学等国际著名新能源电池企业在印尼布局建立生产基地。印尼禁止原矿出口政策产生示范效应，菲律宾、缅甸推动逐步限制关键矿产品的出口。

中 产业链中游

品牌端

商品生产

中游厂商

阿里巴巴集团控股有限公司 >

京东集团股份有限公司 >

华为投资控股有限公司 >

查看全部 >

产业链中游说明

国产商品出海东南亚市场在产业链中游的生产加工阶段，展现出显著灵活性与适应性，部分产能转移至泰国、印尼、马来西亚等国。

中国出海企业积极对接本地化策略，主攻技术创新与品质升级，以快速响应市场变化，实现敏捷制造与定制化生产优化。面对东南亚各国不同的市场需求与政策环境，中国出海企业通过在地设立生产基地或与当地合作伙伴深度协作，布局本土化生产合作，调整生产结构以快速响应市场多样性需求，从而缩短供应链周期，提高效率并降低成本；例如，2022年，美的集团在海外新增泰国、印尼的空调产能，其于东南亚生产的空调50%在当地销售、50%销往欧美市场。

中国中游生产企业愈发重视研发投入与可持续性，与下游营销紧密协同。

中游环节，在电子、新能源汽车、智能设备等领域，推动产品创新与技术迭代，以高科技含量提升产品竞争力，让科技赋能产品升级。此外，为符合东南亚市场对环保与可持续性的高要求，中游生产注重绿色转型，采用环保材料与工艺，适应全球绿色消费趋势。在营销方面，与下游紧密协同，通过跨境电商平台如Shopee、Lazada等，结合东南亚消费者偏好与节庆活动，实现精准营销，快速反馈市场信息至生产端，促进个性化与定制化产品开发；例如，以敏华控股为代表的头部国货家居品牌依靠

自身制造优势，不断加大研发投入，实现零部件自产替代，同时产品不断迭代，带给消费者较好体验。为满足消费者一站式购物需求，国产家电行业掀起大家居风潮，头部国产品牌内部孵化、外延并购齐发力，形成多档次、多风格、全品类的多品牌矩阵，并且通过搭建DTC数字化中台精准触达客户需求、高效调配前中后台资源、提升多品牌运营能力。以欧派、索菲亚为代表的国货定制家居品牌持续发展柔性化、自动化生产能力，借助大数据、信息化软件，将尺寸不一的各类柜体，通过自动组合、运算、排版，出具最佳切割方案，解决机械制造高自动化与家居产品定制化需求之间的矛盾，不断提升运营效率，强化企业竞争力。

产业链下游

渠道端及终端客户

销售渠道及终端客户

渠道端

海外代理商、分销商、零售商

产业链下游说明

东南亚消费群体画像变化明显，从“婴儿潮”进入Z世代，单身群体购物比例上升。

到2030年，东南亚劳动人口将增加2400万人，收入水平和中产阶级扩展推动该地区接近消费拐点，消费增长趋势显著。Z世代（Gen Z）占东南亚人口的23%，其购买力不断提升，成为消费领域的重要力量。Z世代重视个性、真实性和身份认同，注重即时满足，追求性价比并接受新兴商品、品牌和购物方式。2023年，运动休闲风潮在东南亚大热，消费者购买服装时优先考虑功能性与舒适性，流行时尚受中日韩文化影响，oversized、街头和极简风格畅销。生活节奏、居住环境和婚恋观念变化推动“孤独+懒人+悦己”经济发展，单身消费者选择饲养宠物和使用智能家电提升生活质量，导致宠物用品和智能家电需求激增，智能家居、一人食厨电和个护小家电在Z世代中掀起消费风潮。这些变化表明，东南亚消费群体从“婴儿潮”过渡到Z世代，单身群体购物比例上升，消费行为和需求显著转变，为国产商品出口带来新的增长机会。

数字信息化成为国产商品向东南亚片区出口提质增效的重要抓手。

数字信息化成为国产商品向东南亚出口提质增效的重要抓手。在数字时代，消费者需求变化迅速，供应链全球化程度高，品牌需具备快速响应能力。通过数字信息化，企业可以缩短产品上市时间、提高生产效率、降低库存成本，增强竞争力。下游市场信息通过数字化手段快速传递到供应链各环节，帮助品牌及时了解市场需求。例如，宁德时代与泰国企业合作，通过本土化电池生产和先进技术提升供应链敏捷性和效率；亿纬锂能在马来西亚投资4.22亿美元建设锂电池项目，融入当地供应链。这些案

例表明，数字信息化帮助国产品牌更好适应东南亚市场，提升全链条响应速度和管理效率，推动出口提质增效。

[5] 1: 商务部

[6] 1: <https://www.gov.c...> 2: 国务院

[7] 1: 商务部

[8] 1: <http://www.iwep.o...> 2: 社科院

[9] 1: <https://www.lazad...> 2: Lazada

[10] 1: <https://m.yicai.co...> 2: 商务部; 第一财经

[11] 1: <https://research.ci...> 2: 中金

[12] 1: 毕马威

行业规模^[13]

2018年—2023年，国产商品东南亚市场出海行业市场规模由31,912,971万美元增长至52,192,720万美元，期间年复合增长率10.34%。预计2024年—2028年，国产商品东南亚市场出海行业市场规模由56,315,944.88万美元增长至76,333,847.67万美元，期间年复合增长率7.90%。^[17]

国产商品东南亚市场出海行业市场规模历史变化的原因如下：^[17]

东南亚的人口红利和经济快速发展，提供出海巨大成长空间，中国企业积极布局当地品牌并购、生产基地建设。

东南亚区域内各国发展差异大，多种文化汇合，按照经济发展水平可分为3个梯队，相当于中国的一线城市、二、三线城市、农村地区。2019年，东南亚人均GDP达4,843美元，为中国的47%，相当于中国2010-2011年水平。内部11个国家按经济发展水平可分为三个梯队：第一梯队的新加坡、文莱，人口合计623万，占东南亚人口1%，发展水平等同于中国北上广深一线城市，但人口规模差距较大；第二梯队的马来西亚、泰国、印度尼西亚、菲律宾、越南、老挝，人口合计5.8亿，占东南亚人口88%，对标这个二、三线城市，城市化水平快速提升，经济高速增长，发展潜力大；第三梯队的缅甸、柬埔寨、东帝汶，人口合计7,183万，占东南亚人口11%，对标中国农村市场。东南亚人口为中国的50%，经济快速发展，正处于消费市场快速成长期。对外，东盟国家高度开放，积极融入全球贸易体系，为国产商品出海提供巨大市场机会。海尔、联想、华为、小米等企业紧随日韩机电企业，加快布局东南亚市场；例如，2007年海尔正式开始布局东南亚。2007年-2012年海尔分阶段并购日本企业三洋的家电业务，包括越南、泰国、印尼、菲律宾、马来西亚、日本6个市场的家电业务，泰国、越南、

印尼、日本的4个制造基地，以及日本的冰箱和洗衣机2个研发中心。品牌海尔、AQUA（海尔并购）、东芝（美的并购）在越南、印尼、菲律宾、马来西亚有一定影响力，在越南市场领先。

东南亚市场对消费电器、消费电子的快速普及和高接受度，为中国企业提供良好的出海机遇，线上营销与线下销售结合的商业模式乘风而上，成为出口增长新发力点。

受东南亚地区湿热气候环境与消费习惯的影响，东南亚消费者以线下购物和现金消费为主。2015年以来，大家电在东南亚国家普及率迅速提高。彩电、冰箱、洗衣机、空调，整体普及率相当于中国二十一世纪初，正处于快速成长期，手机市场规模2015-2019年 CAGR 为4.2%，略高于中国的3.9%，网民数量快速增长。电子产品在东南亚国家的快速普及与政府完善互联网基础设施的措施，提高消费者对中国品牌的接受程度。中国企业将生产基地布局到以泰国、越南为核心的地区，同时通过自主品牌推广、并购日本品牌等方式，扩大品牌影响力。东南亚社交媒体兴起并深刻影响居民消费决策的同时线下渠道长期保持稳定，中国企业OPPO、Vivo、华为、小米的影响力快速提升，特别是OPPO、Vivo在东南亚的市场推广取得巨大成功。2018年OPPO在越南市场份额达到24%，位列第二。2019年二季度，OPPO在东南亚主要国家排名均在前二。^[17]

国产商品东南亚市场出海行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[17]

中国制造业成本优势减弱，核心动能转换，国产出海企业进军东南亚中高端市场，消化多余产能。

过去十年，随着中国东南沿海地区人力、土地等要素价格持续上行，劳动密集型企业为追求生产成本最小化，或迁往中国内陆，或走到海外，将产能转移到越南、柬埔寨、老挝等成本更低的东南亚国家，奠定国产企业在当地的产业基础。目前，中国制造的产出占全球总产出的30%，但人口只占全球的17.5%，亟需开拓市场，消化产能，成为中国企业出海新动力。但欧美发达国家经济增速放缓，通胀持续高位，贸易保护主义和去全球化思潮流行，以“制造业回归、再工业化”战略为主导，推动中高端供应链回归本土或转移日韩等地。中国亟需寻找新的贸易伙伴，东南亚、拉美、中东、北非地区成为企业瞄准发力的新市场。同时，中国的技术水平与管理水平不断提升，出海企业的经营管理人才在前沿技术和商业洞察方面的能力愈加提高，高技术、高附加值产品在全球价值链中竞争力强，逐渐取代日韩品牌在东南亚市场的地位，未来有望进一步提高市场规模和份额。

数字化浪潮推动东南亚消费者消费习惯改变，中国基于供应链与物流优势，加快东南亚电商市场扩展步伐。

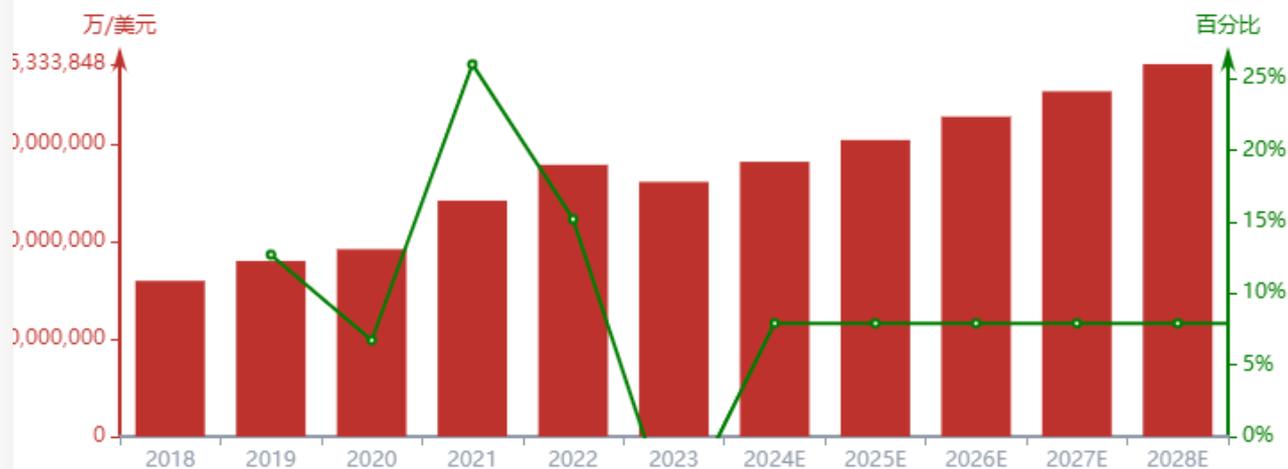
当前，东南亚主要国家线下渠道占绝对优势，除越南线上销售量占比达10%，其他国家的线上渠道占比均低于5%。线下，头部商家尚未形成垄断优势，且商场化比例低、渠道高度碎片化，而线上电商渠道渗透率小，未来增长空间大，这为国产新品牌、新产品提供发展机会。随着当地政府倡导无现金支付，推动电力供应与互联网基础设施建设与电子产品的进一步普及，东南亚消费者将转向线上购物与信用卡支付。2023年，东南亚电商市场规模增速在全球排名第一，连续3年成为全球电商规模增长最快的地区。其中，东南亚4个地区被列入2023年全球电子商务增长最快的国家名单，包括菲律宾（第2），马来西亚（第3），印度尼西亚（第7），越南（第8）。中国企业从2B模式转向2C模式，直接掌握终端用户，并不断通过消费市场的反馈来调整产品，在政策激励下有强大动力推动海外独立站、电商平台等线上布局。而电商注重发货时效，中国凭借区位优势，可最大程度减少物流成本，以强大的供应链体系满足消费者“物美价廉”的需求；例如，极兔速递在东南亚迅速扩张，顺丰速递实现新加坡跨境寄递次日达，将时效保障与服务体验双提升。^[17]

国产商品东南亚市场出海行业规模

国产商品东南亚市场出海行业规模



国产商品东南亚市场出海行业规模



数据来源：国家统计局

- [13] 1: <https://research.ci...> 2: <https://m.yicai.co...> 3: 第一财经
- [14] 1: <https://research.ci...> 2: 中金
- [15] 1: <https://research.ci...> 2: 中金
- [16] 1: <https://finance.sin...> 2: <https://m.thepepe...> 3: <https://www.dny1...> 4: 亿邦动力; 澎湃研究所
- [17] 1: <https://m.thepepe...> 2: <https://finance.sin...> 3: <https://research.ci...> 4: <https://www.dny1...> 5: <https://www.sf-ex...> 6: 中金; 澎湃; 亿邦动力...

政策梳理^[18]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	支持外贸稳定发展若干政策措施	外贸司	2022	4
政策内容	旨在通过全面支持外贸企业保障生产与交付，促进中国出海企业参展增销，优化电商平台功能，增强跨境电商作用，提升贸易效率与畅通。			
	此政策通过提高中国外贸企业在防疫、能源、劳动力、和物流等方面的支持力度，保障国产出海企业订单的及时履约交付，极大地稳定国产商品在欧美市场的出海机会。特别是在全球供应链动荡的情况下，有效			

政策解读	帮助企业维护国际市场的信任和业务连续性。优化中长期险承保条件和加大出口信用保险的支持力度，减少企业因市场波动带来的风险，同时增强企业的市场竞争力。支持中小微企业开拓国际市场的措施，特别是财政和信保支持，对增强这些企业的市场拓展能力和抗风险能力起到显著作用，同时增加企业对政策的依赖性。
政策性质	鼓励性政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	推动共建丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的愿景与行动	国务院	2020	5
政策内容	该政策文件提出通过共建“一带一路”来促进国际合作和全球经济增长的宏伟计划。具体内容包括促进货物和服务贸易自由化便利化、加强基础设施互联互通（包括交通、能源、通信网络）、推动货币金融合作稳定、加深人文交流等方面。目标是构建开放、包容、平衡、共赢的区域经济合作架构。			
政策解读	通过“一带一路”倡议，中国企业及其产品和品牌有机会进入更多的国际市场，尤其是中亚、东南亚、中东、东欧和非洲等新兴市场。基础设施的改善和通信网络的建设将降低物流和交易成本，提高贸易效率。同时，该政策还鼓励中国企业走出去，通过海外投资、合资合作等方式，直接参与目标市场，这不仅有助于中国商品的出海，也有助于提升中国品牌的国际知名度和影响力。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	“十四五”电子商务发展规划	商务部；中央网信办；发展改革委 委员会	2021	4
政策内容	强调跨境电商的关键作用，鼓励企业通过电子商务平台拓展国际市场，注重品牌建设，提升中国品牌的全球影响力，同时积极参与多边和区域贸易机制下的电子商务议题磋商。此外，规划还倡导运用大数据、云计算等技术手段，优化供应链管理和物流配送，以提高商品出海的效率和质量。			
政策解读	该规划通过推动跨境电商的发展，为中国企业提供更广阔的国际市场接入点，有助于企业更有效地参与全球贸易，增强其国际竞争力。品牌建设的重视有助于提升中国商品的附加值和市场认可度，而供应链和物流的优化则降低运营成本，提高企业的响应速度和服务质量，共同促进国产商品在全球市场的竞争力。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《区域全面经济伙伴关系协定》 (RCEP)	东盟10国和中国、日本、韩国、 澳大利亚、新西兰	2022	5
政策内容	由东盟十国及中国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰参与的自由贸易协议。该协议涵盖商品贸易、服务贸易、投资、经济与技术合作、知识产权、竞争政策等多个领域，旨在降低关税壁垒，促进成员国间的贸易与投资自由化与便利化，加强区域经济一体化。RCEP是目前全球最大的自由贸易区。			
政策解读	RCEP的实施对中国商品出口至东南亚市场产生了深远影响，尤其在推动贸易自由化和市场准入方面表现突出。通过降低或取消成员国之间的关税壁垒，中国制造业产品，如电子产品、纺织品和机械设备，能够以更低成本进入东南亚市场，从而提升了其价格竞争力。与此同时，RCEP还通过优化服务贸易和投资规则，为中国的服务业，特别是金融、信息技术和运输服务等领域，提供了更广阔的市场空间和更强的法律保障。此外，RCEP推动了多边贸易规则的统一和标准的协调，有效简化了跨境贸易程序，降低了交易成本。然而，随着市场竞争的加剧，中国的中小企业在出海过程中面临更大压力，亟需政策的适时调整与支持以应对这些挑战。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	中华人民共和国与东南亚国家联盟 全面经济合作框架协议	中国与东南亚国家联盟国家	2022	4
政策内容	旨在加强双边经济、贸易和投资合作。该协议提出降低贸易壁垒、增加区域内贸易与投资、提高经济效率、为工商业创造更大规模市场的愿景。协议强调对东盟新成员国给予特殊和差别待遇。此外，协议还包括服务贸易自由化、投资机制开放、经济合作领域拓展等内容。			
政策解读	协议通过降低关税壁垒，增强中国产品市场竞争力，促进商品流通。对东盟新成员国的特殊和差别待遇，为中国企业提供灵活的市场策略，拓展出口渠道。早期收获计划使中国农产品、电子产品等快速享受关税减免，加速对东盟的出口。服务贸易自由化和投资机制的开放为中国企业提供投资机会，促进技术和资本输出，加深产业链融合。尽管如此，自由贸易扩大也带来挑战，中国企业在更激烈的国际市场中需提升产品品质和品牌影响力。随着贸易壁垒降低，中国需加强对国内市场的保护，避免外部冲击。			
政策性质	指导性政策			

[18] 1: <http://wms.mofco...>

2: <https://www.gov.c...>

3: <https://www.nia.g...>

4: <https://www.mfa.g...>

5: 商务部; “一带一路” ...

竞争格局

竞争格局阶梯化明显，越南市场对国产商品重要性高，总体而言，该行业市场集中度与市场渗透率低，有较大成长空间。^[22]

国产商品对东南亚各国出口贸易呈现以下梯队情况：第一梯队有越南市场；第二梯队公司为新加坡、马来西亚、印度尼西亚、菲律宾、泰国市场；第三梯队有文莱、缅甸、柬埔寨、老挝、东帝汶市场。^[22]

国产商品东南亚市场出海行业竞争格局的形成主要包括以下原因：^[22]

东南亚市场对国产商品的总体接受度和渗透程度存在明显差异，导致出口贸易规模的梯队分化。

东南亚各国经济发展程度不同，市场准入等政策差异较大，使用语言超10种，流行多种宗教文化，民族多元，消费偏好差异大，对国产品牌商品接受度不同；例如，82%的东南亚消费者偏爱融入新技术与创新元素的商品，并对异域文化持开放态度，62%的消费者热衷于寻找新的想法和灵感。同时，59%的人喜欢探索更多元的购物体验。网络基础设施建设相对较好的越南通过TikTok等社媒对中国了解程度高，对其本土品牌接受度最高，需求大。在美妆护肤领域，东南亚消费者对“新鲜感”的渴求就表现得尤为强烈，因此国货美妆凭借价格和文化相近的优势占据一席之地，中国的潮流新品，如光肌粉底霜、小彩蛋唇泥、水雾唇露等都获超高评价。在潮玩市场，东亚文化偏爱欧美大IP，对中国本土IP无明显偏好，国产玩具代工或联名漫威、迪士尼等国际IP相对热卖。

国产商品在东南亚不同国家的综合竞争力水平参差不齐，导致对东南亚市场出口贸易规模的梯队分布。

国产商品对东南亚不同国家的出口产品结构、品牌建设、本地化与供应链成本优化程度不同，面临消费潜力巨大但高度碎片化的东南亚市场与有限的资金预算，中国出海企业需调整出口策略，选择进入壁垒与竞争较小的市场作为核心业务区，辐射东亚。经济发展、基础设施、营商环境与本地产业基础条件良好的新加坡、越南、菲律宾、泰国、马来西亚等国家成为出海企业的优先选择，增加门店数量和营销预算，以增强品牌影响力，在东南亚站稳脚跟；例如，蜜雪冰城自2020年第一家分店在印尼万隆市开业以来，至今已经在印尼拥有超过1500家门店，保持快速扩张态势。改编成当地语言的蜜雪冰城主题曲迅速破圈，在泰国、马来西亚的大街上，随处可见充气雪王玩偶。^[22]

国产商品在东南亚市场的出海行业竞争格局将经历从价格竞争向品牌和创新竞争的转变，市场细分愈加明显，国产品牌需通过深化本地化运营和提升产品质量来增强竞争力。^[22]

国产商品东南亚市场出海行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：^[22]

从价格竞争向品牌和创新竞争转变。

东南亚国家数字经济和工业化发展进程加快，原材料与劳动力价格低廉，承接发达经济体的产业，吸收先进资

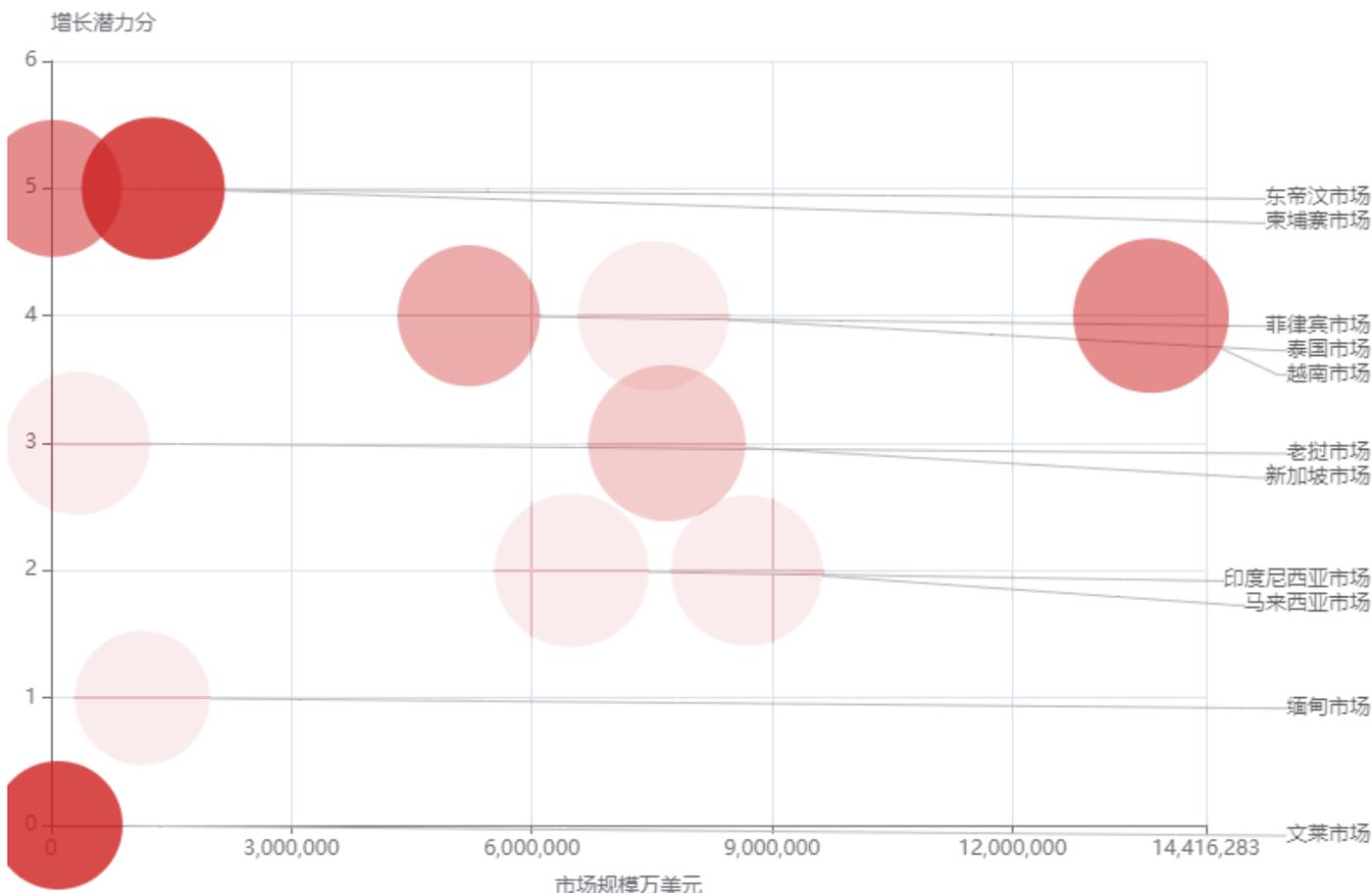
本、技术与管理发展经验，后发优势明显；例如，印尼提出工业4.0计划，目标是于2030年进入全球前十大经济体，劳动生产率达到印度当前水平，研发投入强度达到中国当前水平。对于手机市场，2015年，印尼开始提出本地化生产诉求，逐步禁止部分机型从海外整机进口，要求在印尼当地实现组装。这一要求最初从低端手机开始，正逐步推进到高端手机领域。自2022年下半年起，5000元价位的手机已经不被允许整机进口至印尼。国产商品价格优势不再，低端市场份额下降，需致力于品牌建设和产品创新，优化产品结构，走高端路线策略。

东南亚市场细分愈加明显，消费需求波动大，本地信息优势成为终端渠道博弈底牌。

东南亚市场由多个国家组成，每个国家都有其独特的文化和消费习惯，也是除中国本土和港澳台之外，受中华文化影响最大的区域，新加坡华裔人口占比为80%，马来西亚华裔人口占比30%，印尼华裔人口占比8%。在TikTok、Temu与亚马逊纷纷入局后竞争日渐白热化的东南亚市场，消费者选择空间大。快速获取信息与触达终端消费者成为重要的出海战略；例如，2018年后Shopee将东南亚电商第一的优势地位延续至今，持续推动企业实现数字化并扩大其在线业务，帮助更多人触达并获益于数字服务，以及振兴当地社区，促进具有包容性和可持续性的数字生态系统发展。国产出海企业需注重市场细分，根据不同消费者群体的特点提供定制化的产品和服务，以适应各国市场的具体需求；例如，OPPO放弃在中国的统一操盘模式，在东南亚市场采取代理制，依靠代理商获取更多市场信息，进行市场突破。目前，OPPO的客户群体正往LKA（Local Key-Account本地大客户）、NKA（National Key-Account国家重点客户）集中。但在本土化进程中，中国出海企业应尊重当地宗教文化，避免引起冲突。 [22]

气泡大小表示：出口结构优势(分)；气泡色深表示：出口额优势(无)

[26]



上市公司速览

()

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	-	-	-

阿里巴巴集团控股有限公司 (09988)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
3.8万亿	4.6千亿	12.9200	-

顺丰控股股份有限公司 (002352)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	1.9千亿元	-5.09	12.99

极兔速递环球有限公司 (01519)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
1.1千亿	88.5亿	21.7700	-

- [19] 1: <https://finance.sin...> 2: <https://www.cifne...> 3: 亿邦动力; 雨果跨境
- [20] 1: <http://www.xinhua...> 2: <https://research.ci...> 3: <https://36kr.com/p...> 4: 《环球》杂志; 中金; 3...
- [21] 1: <https://m.21jingji.c...> 2: 21财经
- [22] 1: <https://m.21jingji.c...> 2: <https://www.jiemia...> 3: <https://36kr.com/p...> 4: 21经济; 界面新闻; 36氪
- [23] 1: 国家统计局
- [24] 1: 国家统计局
- [25] 1: 国家统计局
- [26] 1: 国家统计局

企业分析

1 顺丰速运有限公司

· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	15000万人民币
企业总部	深圳市	行业	邮政业
法人	王书槐	统一社会信用代码	914403000743520254
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股的法人独资)	成立时间	2013-07-25
品牌名称	顺丰速运有限公司		
经营范围	国际货运代理; 经济技术咨询; 技术信息咨询; 以特许经营方式从事商业活动; 经营进出口... 查看更多		

· 竞争优势

1. 时效性优势: 顺丰速运在东南亚提供多种快递服务, 包括次日达、隔日达等, 能够满足不同客户的时效需求; 2. 安全性优势: 顺丰速运拥有完善的安全管理体系, 能够确保货物安全送达; 3. 服务范围广: 顺丰速运在东南亚提供多种增值服务, 例如代收货款、上门取件等, 能够满足客户的个性化需求; 4. 良好的用户体验: 顺丰速运提供良好的用户体验, 包括便捷的查询方式、完善的售后服务等。

2 广州希音国际进出口有限公司

· 公司信息

企业状态	开业	注册资本	65000万人民币
企业总部	广州市	行业	软件和信息技术服务业
法人	顾晓庆	统一社会信用代码	91440101MA59TF6W3R
企业类型	有限责任公司(外国法人独资)	成立时间	2017-08-30
品牌名称	广州希音国际进出口有限公司		
经营范围	信息技术咨询服务;软件开发;网络技术服务;专业设计服务;工业设计服务;供应链管理服务;包... 查看更多		

· 融资信息



· 竞争优势

1. 强大的供应链优势: Shein 拥有强大的供应链体系, 能够快速响应市场需求, 以低成本生产高质量的服装; 2. 精准的市场定位: Shein 针对东南亚年轻消费者的需求, 提供价格实惠、款式新颖的服装, 深受当地消费者欢迎; 3. 有效的营销策略: Shein 善于利用社交媒体和网络营销等方式进行推广, 有效地触达目标客户群; 4. 本土化的运营: Shein 在东南亚设立多家办事处, 并雇佣当地员工, 能够更好地了解当地市场和消费者的需求, 并提供更本土化的服务。

3 阿里巴巴 (中国) 有限公司

公司信息			
企业状态	存续	注册资本	15459.89659万美元
企业总部	杭州市	行业	软件和信息技术服务业
法人	蒋芳	统一社会信用代码	91330100799655058B
企业类型	有限责任公司(台港澳法人独资)	成立时间	2007-03-26
品牌名称	阿里巴巴(中国)有限公司		
经营范围	服务: 企业管理, 计算机系统服务, 电脑动画设计, 经济信息咨询服务(除商品中介), 成... 查看更多		



竞争优势

- 强大的电商平台:** 阿里巴巴拥有全球最大的电商平台之一, 拥有淘宝、天猫、阿里巴巴国际站、Lazada、Trendyol、Daraz等多个知名平台。这些平台拥有庞大的用户群和丰富的商品资源, 覆盖全球市场, 为阿里巴巴在国际商业竞争中提供强大的基础;
- 完善的支付体系:** 阿里巴巴通过支付宝 (Alipay) 提供完善的支付体系, 为海外用户提供便捷、安全的支付方式。;
- 雄厚的资金实力:** 阿里巴巴是一家市值数十亿美元的互联网巨头, 拥有雄厚的资金实力。雄厚的资金实力为阿里巴巴在国际市场上进行并购、投资等活动提供强大的支持;
- 全球化的战略布局:** 阿里巴巴积极进行全球化布局, 在东南亚、北美、欧洲等多个地区设立分支机构。全球化的战略布局为阿里巴巴拓展国际市场提供良好的基础;
- 数据和技术优势:** 阿里巴巴拥有丰富的用户数据和先进的技术, 能够为用户提供个性化的购物体验。

法律声明

权利归属: 头豹上关于页面内容的补充说明、描述, 以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等, 相关知识产权归头豹所有, 均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创: 头豹上发布的内容 (包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等), 著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核, 有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证, 并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益, 可依法向头豹 (联系邮箱: support@leadleo.com) 发出书面说明, 并提供具有

证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

业务合作

会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，提供PC及移动端，方便触达平台内容

定制报告/词条

行企研究多模式搜索引擎及数据库，募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制白皮书

对产业及细分行业进行现状梳理和趋势洞察，输出全局观深度研究报告

招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产业，内容可授权引用至上市文件、年报

市场地位确认

对客户竞争优势进行评估和证明，助力企业价值提升及品牌影响力传播

云实习课程

依托完善行业研究体系，帮助学生掌握行业研究能力，丰富简历履历



业务热线

袁先生：15999806788

李先生：13080197867



诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR

