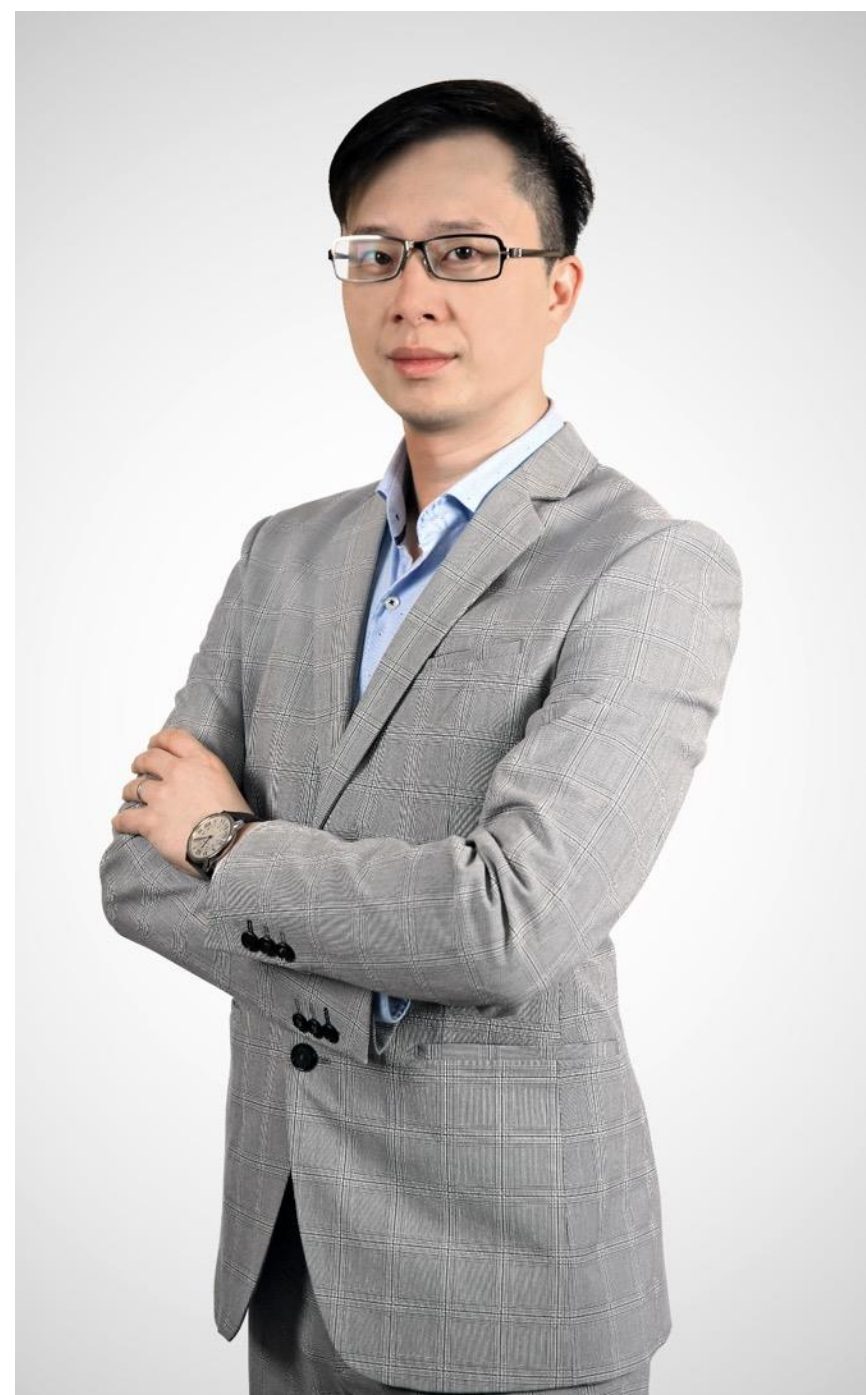


蘇智恆 Kevin So

Egogo Holdings Limited 行政總裁

- 香港主板上市公司 HK0595 先思行集團有限公司- 執行董事
- 香港華僑華人總會青年委副主席
- 新加坡 Signeo- Richgo Limited – 聯合創始人
- 越南 UrbanCity Joint Stock Limited -聯合創始人



東南亞電商營運商



6
Offices

in South East Asia



30+

Trusted Brands and Clients

100+

Digital Marketers
and E-commerce Experts



EGOGO 提供 360 一站式電商服務

由市場調查，貨物清關，營銷營運，售後服務，我們一一包辦

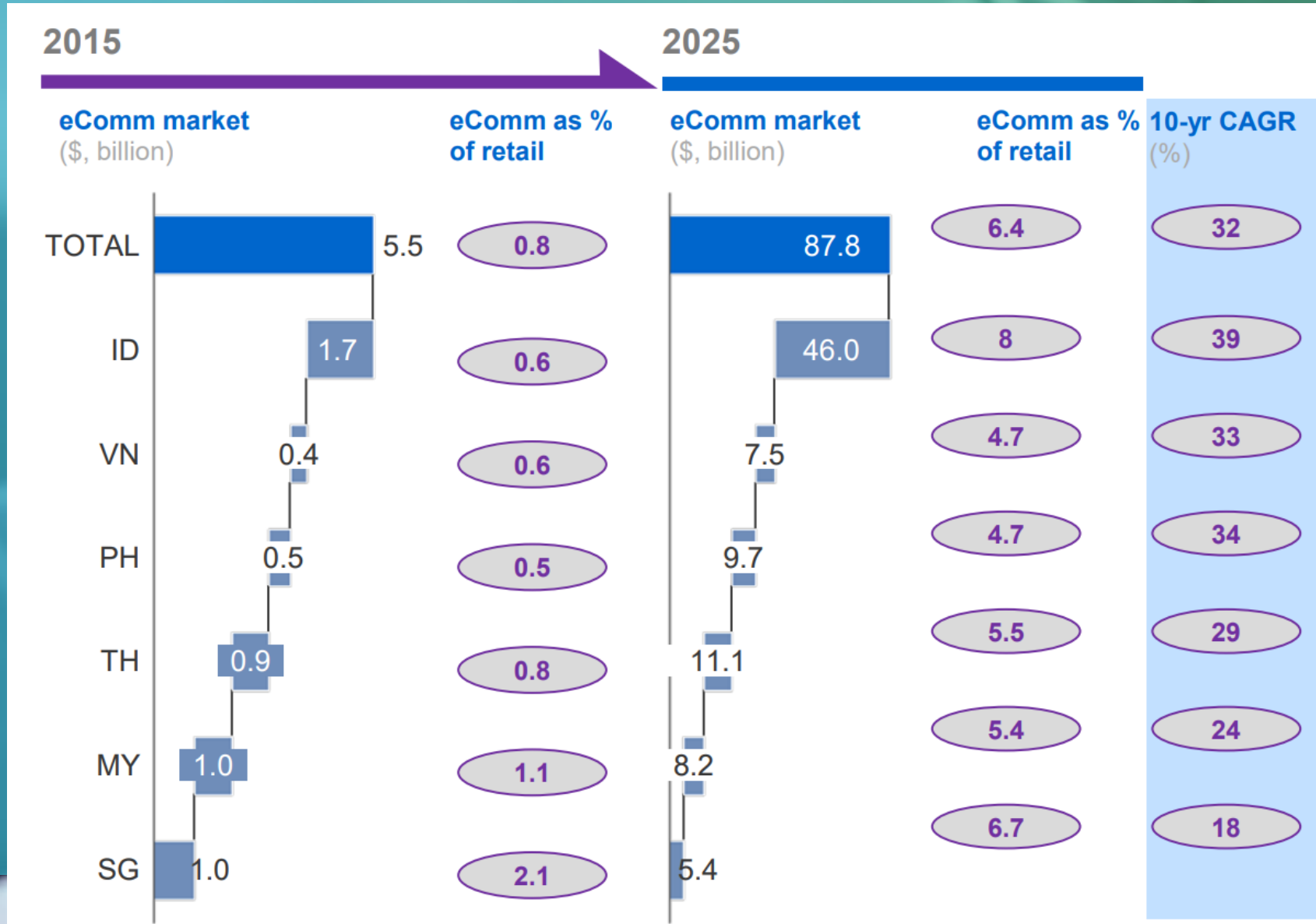
串通 金流，物流，客流，幫助我們的客戶成功打入東南亞市場





東南亞的機遇

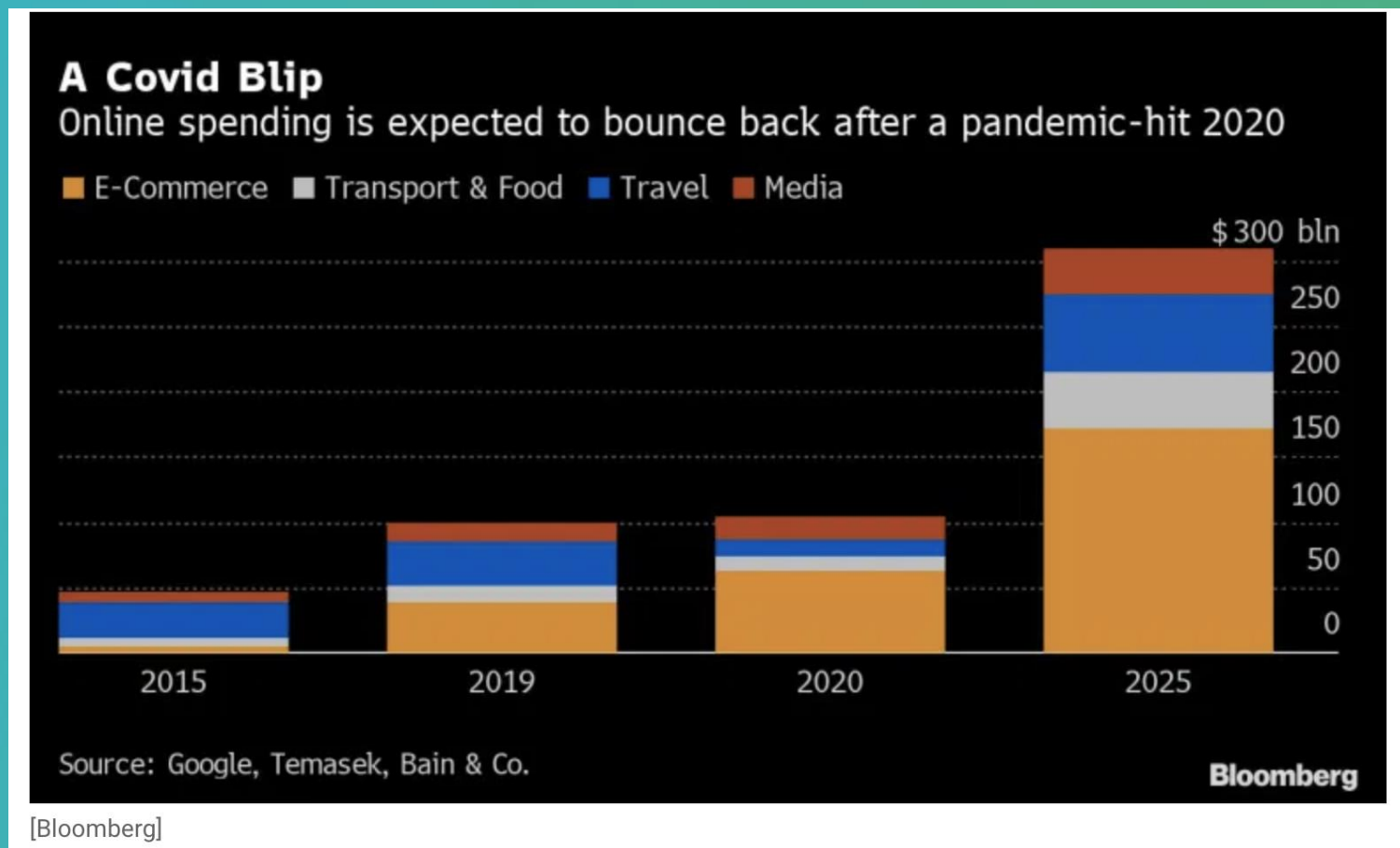
2019 Google: 東南亞各國電商市場至少都有870億美元



Google

Bloomberg 在2020 11月指出 Covid 對東南亞網絡經濟的帶動。

其中，對2025電商經濟由 Google 在2019初年時預估的870億美元，大幅調整到1500億美元！！



中國企業南下的趨勢

東南亞電商

Daily update · October 4, 2019

NEWS

東南亞網路經濟衝千億美元

udn 聯合新聞網

東南亞電商多數成長將來自擁有2.64億人口的印尼，該國電商市場預計從210億美元擴大至820億美元。東南亞的叫車市場也不遑多讓，規模預計從今年 ...

Flag as irrelevant

騰訊看好印度電商市場注資獨角獸Udaan

Yahoo奇摩新聞 (新聞發布)

除了印度，騰訊也積極布局東南亞電商市場。目前在馬來西亞、泰國、印尼、新加坡、台灣等地占據電商巨頭寶座的蝦皮，騰訊就擁有其母公司SEA約40%的 ...

Flag as irrelevant

6.5亿人口，60%互联网渗透率，东南亚还有哪些掘金机？

36kr

... 中最大的投资方，也是东南亚电子商务的主要驱动者，已经对Lazada 与 而这两家企业正是东南亚电商三巨头的两家。

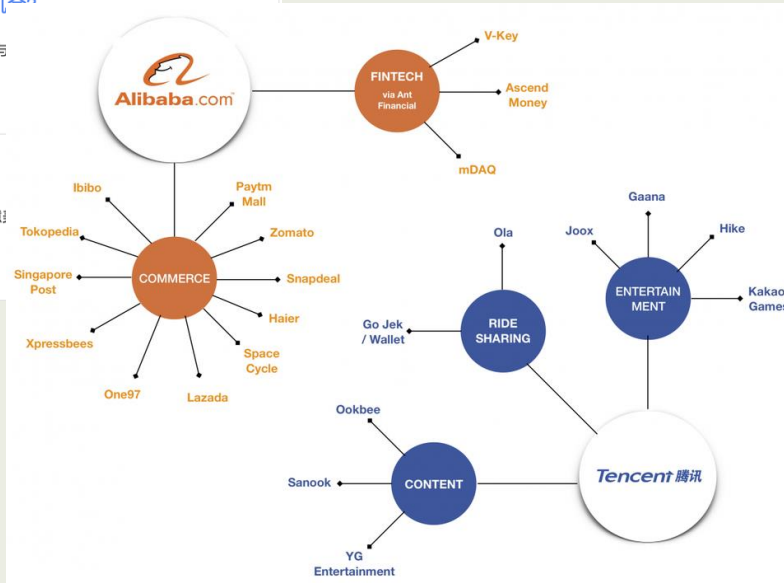
Flag as irrelevant

U-start青創艦隊拓展印尼百萬美元商機

yamNews 華新聞

... and Temasek (2018) 報告指出，2018年東南亞電商市場規模達720億！億美元；其中印尼電商市場最高達270億美元，並 ...

Flag as irrelevant



东南亚六国（印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国和越南）在最近几年经历了一波高速的互联网经济增长，十余家估值超过10亿美金的独角兽企业在此诞生。

东南亚的独角兽企业的总融资额已经超过160亿美元，其中 **Grab** 是当地第一家估值超过100亿美元的“超级独角兽”（也称十角兽）

阿里巴巴以电商主业谋划布局。 阿里巴巴是中国企业中最大的投资方，也是东南亚电子商务的主要驱动者，已经对 **Lazada** 与 **Tokopedia** 前后出资 60 多亿美元，而这两家企业正是东南亚电商三巨头的两家。出于布局电子支付、向海外普及支付宝等方面的考量，阿里还投资了一些金融科技公司。

中国智能手机品牌占据东南亚地区出货量的62%，表现优于亚洲其他地区和中国地区。

2020 國際企業進入印尼電商市場

【科技巨人 Battle！】微軟宣布 1 億美金投資印尼電商 Bukalapak，Google 上月才剛路過

2020/11/04

讚 13

分享



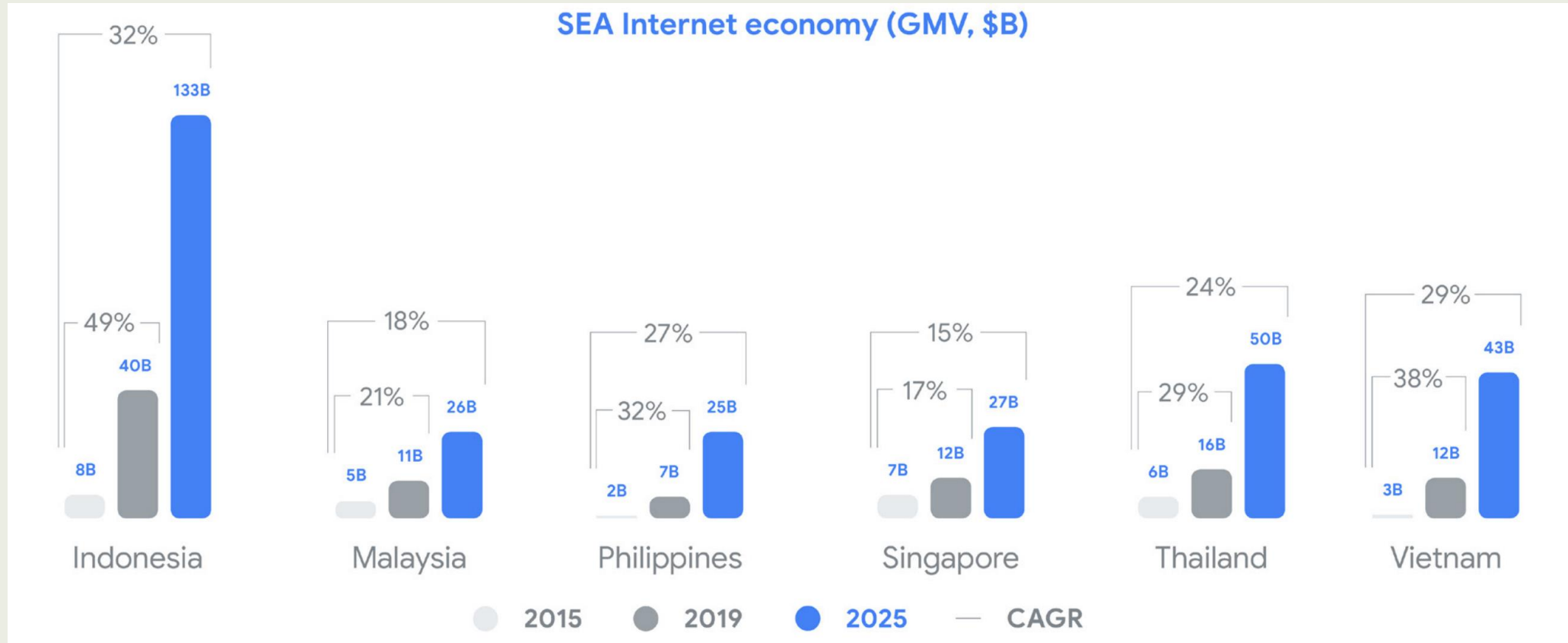
鍾佳瑀



兩科技巨頭在印尼相見歡—Google 不久前投資競爭對手 Tokopedia

微軟的出手還有更多策略意義在。《[彭博社](#)》指出，上月 Google 才投資 Bukalapak 的競爭對象 Tokopedia 3.5 億美元（約 105 億台幣），Facebook 及 Paypal 則在更早之前向印尼版 Uber 巨頭，Gojek，注入一筆資金，金額目前尚未公開。

Temasek: SEA Internet E-con will reach \$300 billion by 2025

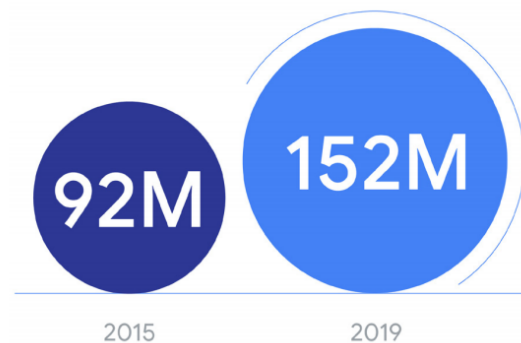


預測印尼還將會是東南亞地區發展最快，最大的市場

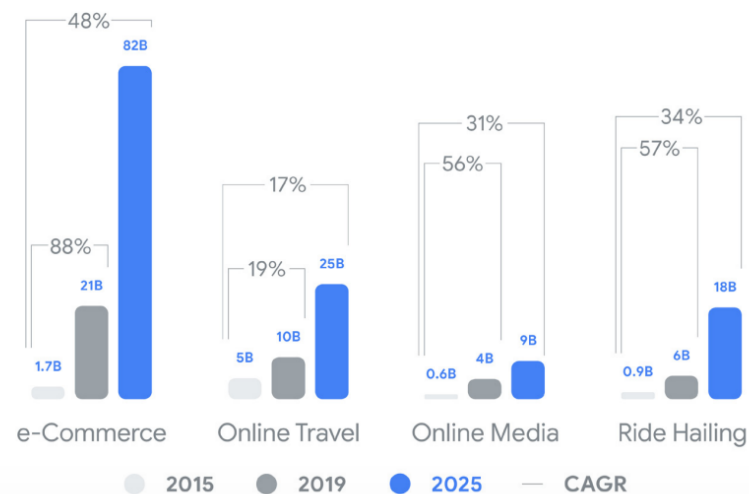
印尼在2025年預估可以涵蓋52%的東南亞電商市場，大約是820億美元



Internet users in Indonesia



Indonesia Internet economy (GMV, \$B)



JAN
2019

INDONESIA

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE



TOTAL
POPULATION



268.2
MILLION

URBANISATION:

56%

MOBILE
SUBSCRIPTIONS



355.5
MILLION

vs. POPULATION:

133%

INTERNET
USERS



150.0
MILLION

PENETRATION:

56%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



150.0
MILLION

PENETRATION:

56%

MOBILE SOCIAL
MEDIA USERS



130.0
MILLION

PENETRATION:

48%



we
are
social



we
are
social



Hootsuite™

we
are
social

JAN
2019

TIME SPENT WITH MEDIA

AVERAGE DAILY TIME SPENT CONSUMING AND INTERACTING WITH MEDIA [SURVEY BASED]



AVERAGE DAILY TIME
SPENT USING THE
INTERNET VIA ANY DEVICE



we
are
social

8H 36M

AVERAGE DAILY TIME
SPENT USING SOCIAL
MEDIA VIA ANY DEVICE



global
web
index

3H 26M

AVERAGE DAILY TV VIEWING TIME
(BROADCAST, STREAMING
AND VIDEO ON DEMAND)



2H 52M

AVERAGE DAILY TIME
SPENT LISTENING TO
STREAMING MUSIC



1H 22M

印尼電商平台

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9  Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10  Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698

The Map of E-commerce in Indonesia. Source : [iPrice insights](#), July 2020

如何銷售到印尼市場

檢驗通關

平台操作

語言障礙

跨境物流

消費習慣

行銷推廣

商業規則

跨境金流

如何銷售到印尼市場

傳統做法：

尋找當地代理商：

長處：

1) 最簡單直接，一買一賣

短處：

- 1) 可遇不可求
- 2) 沒有可控性
- 3) 銷售信息不流通

自己設立分公司：

長處：

1) 可控性高

短處：

- 1) 成本高：100億印尼盾註冊資本（70萬美金）
- 2) 麻煩的註冊/審批手續
- 3) 需要當地合伙人

電商做法：

透過跨境平台電商：

長處：

- 1) 成本低，速度快
- 2) 銷售資料透明度高

短處：

- 1) 產品運費高，時間長
- 2) 流量/轉化較低
- 3) 不合適帶液體，電池等產品

- 適合獨特性強的產品，或前期測試

代營運當地發貨：

長處：

- 1) 流量/轉化較高
- 2) 單件產品運費低
- 3) 銷售資料透明度高

短處：

- 1) 需要前期預備當地庫存

Showcase

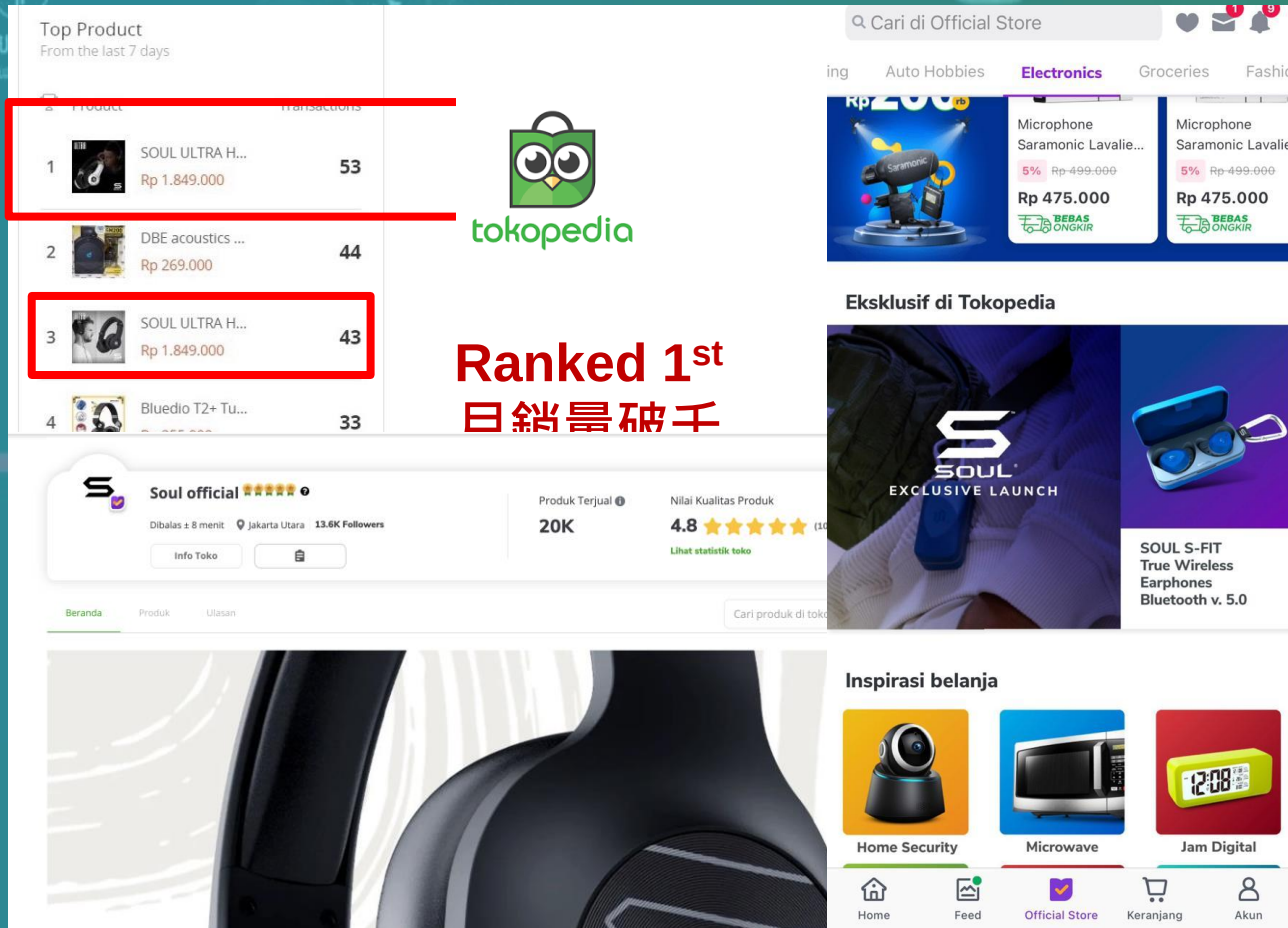
Soul Electronics

跨進印尼電子商務市場

- 關於 SOUL: 美國領先的運動耳機品
- 目標: 提升品牌知名度與增加銷量
- 解決方案: 以線上廣告推廣SOUL在 Tokopedia Shopee 等電子市集上的商城。
- 線上廣告: FB, IG, SEM, GDN, YouTube reviews



打造第一名品牌



前期問題：

缺乏品牌知名度
產品平均價格偏高
體驗型產品

解決方案：

利用特價產品打開市場
訂製本地化產品
投資大量當地網紅資源

效益：

月銷過萬件產品
11.11 單日2000件產品
廣告投資回報：5倍以上