

東南亞電商發展與消費者支付行為

摘要

依據 eMarket 公布2023年全球電商規模成長 TOP10國榜單中，東南亞有5國上榜，加上 Bain 諮詢機構預測2025年東南亞電商市場規模將達到2,340 億美元，2022-2025年複合年成長率仍有18%水準，顯示東南亞電商市場具備發展潛力。除了區域內人口紅利及中產階級興起帶動消費需求外，社交媒體平台使用增加、數位支付成長、物聯網普及率提升，皆有助於東南亞電商市場快速擴大。從各國消費者在電商的支付行為觀察，新加坡及馬來西亞因9成擁有金融帳戶，故使用 Debit/信用卡比重最高，泰國消費者則慣用網路轉帳方式，越南為東南亞國家採用貨到付款比重最高者。由於東南亞為近年來台商重點投資地區之一，包括科技業在泰國、越南等地，以及傳統產業對印尼、菲律賓、越南等地投資，且該區域已實施《區域全面經濟夥伴關係協定(RCEP)》，隨著區域貿易深化帶動經濟發展，因此，如何讓台商從東南亞電商發展過程中獲得商機：(1)從生根到深耕東南亞市場，以電商作為營運跳板；(2)善用社交媒體平台，打造品牌特色；(3)金融業應善用當地數位支付能量來擴展營運觸角。

前言

依據 eMarketer 公布《2023年全球零售電商預測》報告，2015-2020年期間全球電商銷售成長速度遠超過全球零售成長，兩者間差距維持在約15-20個百分點，尤其是2020、2021年 COVID-19疫情引發全球電子商務爆發性成長，年增率分別為26.7%、16.8%，2022年隨著多數國家採行與病毒共存政策後，防疫封控管制的鬆綁，消費者回歸線下實體店購物，部分電商市場的銷售表現不如線下實體，使得全球電子商務銷售僅成長7.1%，這也造成電商與全球零售市場成長率差距縮小至0.2個百分點。展望未來電商發展，2023年在中國解除封控管制以及歐美通膨壓力趨緩，電子商務銷售額預估可達6兆美元，年增率約8.9%，2025年銷售額規模才可能突破7兆美元。

同時，報告亦指出2023-2026年全球電商銷售額成長率仍會高於全球零售表現，但兩者差距不會再擴大，僅維持約5-6個百分點距離，表示電商銷售占全

球總零售市場比重，因實體零售恢復成長及高比較基期影響下，占比由2023年20.2%呈現緩步增加至2026年23.3%。因此，eMarketer 預估未來電商發展不會出現2021-2022年部分地區銷售年增率可達到30%至50%的噴發性榮景，但以地區觀察，2023年仍有部分地區電商銷售額維持雙位數成長，依序為東南亞(年增率18.6%)、中東及非洲(16.0%)、拉丁美洲(12.7%)、中歐及東歐(00.3%)、北美洲(10.2%)等，其中又以東南亞為連續3年電商市場成長幅度維持最高地區之一。再以國家別觀察，菲律賓、印尼、馬來西亞、泰國及越南等東南亞5國就包辦全球前十大電商成長快速國家，顯示東南亞電商發展速度銳不可擋。

另 Google、淡馬錫(Temasek)與貝恩公司(Bain & Company)公布《2022年東南亞數位經濟報告(e-Conomy SEA 2022)》指出2022年東南亞的數位經濟商品交易總額(Gross Merchandise Value, GMV)達2,000億美元，其中電子商務交易總額約1,310億美元，為所有數位產業中之最。就電子商務發展趨勢，從最先的歐美開始，發展至中國、韓國、日本等亞太地區，比起這些較成熟的電商市場，東南亞電商產業正處於成長階段，在市場飽和度相對較低情況下，商家也比較容易獲取商機，加上東南亞為我國新南向政策發展重點地區，現階段正是台商切入他們電商市場的黃金期，因此，本文將東南亞電商市場及消費者支付行為分析，從而提供相關切入市場的建議。

東南亞電商市場概況

東南亞各國經濟發展存在懸殊差異，像國土面積最廣、人口最多的印尼，其 GDP 規模為新加坡的3倍，但人均 GDP 則不到新加坡1/20，但2015年以來區域內主要發展中國家經濟快速發展，GDP 成長率優於全球經濟平均水準，隨著經濟規模和人均 GDP 增加，中產階層也逐步擴大，消費水準勢必也隨之提升。據 eMarketer 預測，2023年電子零售銷售額成長前十個國家依序為菲律賓(24.1%)、印度(22.3%)、印尼(20.0%)、馬來西亞(18%)、泰國(16.0%)、墨西哥(14.2%)、阿根廷(14.0%)、越南(12.5%)、韓國(10.6%)和美國(10.5%)，其中菲律賓、印尼、馬來西亞、泰國及越南是連續第2年列入前十大全球電商規模增速最高的國家，且成長率仍保持雙位數成長，不難看出這5個國的電商發展潛力十分強大，且成長幅度遠超過其他任何地區。其主要特色包括：

一、人口紅利優勢，中產階級帶動電商市場發展

截至2022年東南亞人口數已逾6.8億人，約占全球總人口的8.5%，其中印

尼及菲律賓人口破億，約2.8 億人(占3.5%)及1.2億人(1.5%)，其次為越南(0.99 億人，1.2%)、泰國(7,175萬人，0.9%)及馬來西亞(3,413萬人)。2022年菲律賓與馬來西亞人口年增率為1.6%、1.1%高於全球人口平均成長0.8%。

從年齡結構觀察，東南亞44歲及以下人口占總人口逾7成，年齡中位數在25-34歲範圍，其中印尼、菲律賓及馬來西亞相對年輕，30歲以下，而泰國和新加坡平均年齡相對高，在40-45歲間，其中人口占比較的印尼和菲律賓年齡中位數分別為 29.8歲、24.9歲，較全球、中國年齡中位數30.4歲、38.8歲看來，東南亞人口結構較年輕化，使用數位工具的線上購物更易被年輕人接納，更有利於電商市場發展。

再從 S&P Global 公布的人均 GDP 觀察如表1所示，東南亞國家中僅新加坡高於全球人均 GDP(12,669.1美元)，其餘菲律賓、印尼等主要5國則低全球平均，在2018-2022年期間全球人均 GDP 複合成長率為2.8%，東南亞僅越南、印尼及新加坡成長較為快速，預估2023-2030年全球複合成長率5.0%，東南亞除新加坡外，菲律賓、印尼、越南等5國的人均 GDP 增加速度將高於全球表現。此外全球 GDP 年複合成長率，將由2018-2022年的3.7%上升至2023-2030年的5.9%，其中東南亞除新加坡複合成長率由5.5%縮小至5.3%外、泰國由負成長轉為成長5%，其餘4國 GDP 複合成長率高於全球平均水準，且擴張程度將加速。GDP，隨著東南亞經濟不斷成長和人均 GDP 提高，中產階層也逐步擴大，消費水準勢必也會隨之提升。

表1 東南亞人均 GDP 及 GDP 表現

單位：美元、兆美元、%

	人均 GDP			名目 GDP		
	2022 年 (美元)	2018-2022 複合成長率	2023-2030 年複合成長率	2022 年 (兆美元)	2018-2022 複合成長率	2023-2030 年 複合成長率
全球	12,669.1	2.8	5.0	18.0	3.7	5.9
菲律賓	3,498.2	2.3	7.8	0.40	3.9	9.3
印尼	4,787.1	5.2	8.9	1.32	6.1	9.7
越南	4,163.6	6.2	8.2	0.41	7.2	8.7
馬來西亞	11,993.2	2.0	7.0	0.41	3.2	8.0
泰國	6,906.1	-0.8	5.0	0.50	-0.6	5.1
新加坡	78,113.1	4.8	4.7	0.47	5.5	5.3

資料來源：S&P Global 2023

二、東南亞電商滲透率低、成長快速，市場具發展潛力

依據 DATAREPORTAL 公布2023年東南亞物聯網用戶約5.17億人，其中印尼、菲律賓互聯用戶為2.13億人、0.85億人，皆較2022年增加1,000萬人，此時全球互聯網用戶則已攀升至51.6億人，較2022年增加9,800萬人，東南亞5國新增用戶占全球新增用戶數26.3%，表示東南亞在全球物聯網用戶，而2023年東南亞物聯網滲透率為75.6%雖高於全球平均水準(64.4%)，但仍低於北美洲92.0%、歐洲的86.9-97.4%間。東南亞各國中，以新加坡的物聯網滲透率最高，約96.9%，馬來西亞次之，約96.8%，滲透率最低的菲律賓也逾7成，顯示區域內各國網路基礎設施尚稱完善，可為電商持續發展奠定良好條件。

此外，東南亞物聯網用戶的上網時間較長，除越南外，其餘主要國家上網時數多高出全球平均水準，其中菲律賓用戶平均每天上網時數超過9小時，馬來西亞、泰國用戶則超過8小時、印尼及新加坡則在7小時左右。同期全球用戶平均每天6.5小時，中國時數則在5.4小時，顯示東南亞用戶平均每天上網時數相對較長，超過1個小時以上。

依據 eMarket 統計東南亞電商市場規模從2015年50億美元增加至2021年的1,200 億美元，複合成長率約 70%，另2023年全球電商規模成長 TOP10國榜單中，東南亞有5國上榜，顯示即使疫後鬆綁管制，線下實體交易增加，但線上購物方式的便捷性及消費習慣的養成仍對民眾具吸引力，使得電商市場仍呈現正成長。因此，Bain 諮詢預測2025年東南亞電商市場規模將達到 2,340 億美元，2022-2025年複合年成長率仍有18%水準，顯示滲透率仍低於歐美國家，加上區域經濟發展及物聯網普及率提升，則有助於市場規模快速擴大。

三、社交媒體平台滲透率提高，促使電商市場發展

東南亞是全球使用行動設備和社交媒體用戶較高地區之一，尤其是行動設備滲透率在東南亞5國皆超過100%，加上部分國家用戶因物聯網滲透率較低，每天花費超過9個小時以上的社交媒體。依據 TMO 觀察全球社交媒體用戶滲透率呈現成長趨勢，東南亞滲透率為63.7%高於全球平均(59.4%)，其中新加坡(84.7%)馬來西亞(78.5%)、泰國(72.8%)；菲律賓(72.5%)、越南(71%)、印尼(60.4%)，雖然東南亞5國的社交媒體平台的滲透率低於物聯網用戶的滲透率，但兩者間差異出現縮小現象，顯示出社交媒體平台的影響力已有提高之勢。若再觀察5國主流社交媒體，菲律賓、越南、泰國等國使用 Facebook(FB)高達9成，

其次菲國為 FB Messenger，越南為 Zalo，泰國為 Line；而印尼、馬來西亞最多使用為 WhatsApp，高達9成，其次印尼為 Instagram(IG)、馬國為 FB，顯示出西方科技 FB、IG 在東南亞社交媒體影響力高，而視頻平台 Tiktok 及聊天軟體 Telegram 等亦為東南亞消費者接受社交平台工具。這些社交媒體對電商交易占有重要地位，主要係關鍵意見領袖(KOL)為社交媒體平台帶來高滲透率，因此各國社交媒體廣告支出皆較2022年有雙位數成長。

從表2 東南亞消費者在電商消費情形觀察，電子3C 產品為最主要的購買商品，而菲律賓及泰國則對個人或家庭照顧相關產品購買列為第二，馬來西亞、越南及新加坡則以時尚相關產品為第二多購買品項，印尼則以玩具、休閒及 DIY 等相關產品為第二購買品項。

表2 2022年東南亞消費者電商消費情形

單位:億美元

	菲律賓	印尼	馬來西亞	泰國	越南	新加坡
電子產品	68.5	133.7	28.3	57.7	45.2	16.8
時尚	19.0	87.4	27.3	16.6	22.3	16.3
家具	24.7	84.8	0.74	0.45	15.5	8.93
玩具、休閒、DIY 等	14.5	104.5	11.1	16.2	17.8	4.59
個人與家庭照顧	26.1	65.9	10.8	41.0	12.1	6.37
食品	17.1	54.0	0.16	14.6	0.96	3.34
飲料	0.52	10.3	0.44	40.7	0.33	3.83
媒體	0.41	19.2	3.98	1.41	0.24	1.48

資料來源：DATAREPORTAL 2023

東南亞電商市場支付行為

由於東南亞各國消費者差異性頗大，其支付習慣亦有所不同。依據 DATAREPORTAL 公布數據，如表3所示，東南亞金融機構為因應 COVID-19疫情管制政策而簡化開戶程序，致各國擁有銀行帳戶比重提升，除越南及菲律賓尚不及5成外，新加坡、馬來西亞比重在9成以上；但在信用卡持有率方面，主要受到個人信用徵信影響，僅新加坡有 4 成、泰國有 2 成以上持有率外，其餘國家消費者持有信用卡比率皆不及 1 成，反而是金融帳戶有錢才可使用的 Debit 卡的持有率最高，其持有率遠超過信用卡，其中以新加坡及馬來西亞消費者持有率逾 8 成居前 2 名；擁有行動貨幣帳戶比率亦高於信用卡，且泰國消

費者擁有行動貨幣帳率比重高達6成。

表3東南亞消費者金融情形

單位:%

	菲律賓	印尼	馬來西亞	泰國	越南	新加坡
有金融帳戶	46.0	50.5	88.2	94.2	30	97.8
有信用卡	8.1	1.6	7.9	22.6	4.1	48.9
有 Debit 卡	29.8	35.1	83.3	63.2	26.7	91.8
有行動貨幣帳戶	21.7	9.3	28.0	60.0	3.5	48

資料來源：DATAREPORTAL 2023

消費者在電子商務的支付方式方面，如表4所示，菲律賓及印尼消費者採電子錢包支付比重逾3成，另菲律賓在使用 Debit/信用卡或貨到付款比重逾2成，印尼則是透過銀行轉帳比重逾2成，使用 Debit/信用卡或貨到付款再次之。新加坡及馬來西亞使用 Debit/信用卡比重最高，分別為52%、31%，其中新加坡以電子錢包、銀行轉帳再次之，馬來西亞則以銀行轉帳再次之。泰國消費者以網路轉帳方式比重最高，使用電子錢包或 Debit/信用卡比重皆逾2成；越南支付方式則電子錢包、銀行轉帳、貨到付款或 Debit/信用卡等比重皆逾2成。

整體來看，東南亞為近來電子錢包發展較為快速的區域，主要係 COVID-19疫情使得線上支付需求增加，東南亞各國除新加坡、馬來西亞因絕多數消費者已擁有金融帳戶，使用電子錢包支付需求較低外，包括印尼、菲律賓、越南及泰國等國隨著電子錢包的新註冊用戶激增，在電商交易中的使用電子錢包比率超過信用卡。

表4 東南亞主要國家消費者在電子商務支付方式

單位:%

	菲律賓	印尼	馬來西亞	泰國	越南	新加坡
數位或電子錢包	31	39	16	23	25	29

Debit/信用卡	27	17	31	22	23	52
銀行轉帳	14	23	30	37	24	12
貨到付款	21	14	9	15	23	1
其他	7	7	14	3	5	6

資料來源：DATAREPORTAL 2023

另外，在數位支付方式情形如表5所示，2022年東南亞國家新加坡、泰國及馬來西亞消費者有過半數有使用數位支付的經驗，若以使用數位支付人次來看，印尼人次最高約1.79兆人次，其次為越南、菲律賓，其中印尼(12.8%)、越南(11.3%)及菲律賓(9.2%)成長率高於全球平均(8.3%)，若以數位支付金額來看，馬來西亞、新加坡、越南及印尼等國成長率高於全球平均(12.9%)。在每用戶年數位支付額方面，2022年馬來西亞、新加坡及越南等國每用戶年平均數位支付額年成長率高於全球平均(4.1%)。

表5 2022年東南亞國家數位支付情形

	菲律賓	印尼	馬來西亞	泰國	越南	新加坡
2022 年使用數位支付比重(%)	38.5	29.1	65.5	80.1	16.1	91.0
數位支付人數(萬人次) (成長率)	4,743 (9.2%)	17,900 (12.8%)	1,572 (8.3%)	3,945 (7.2%)	5,762 (11.3%)	356 (6.5%)
數位支付金額(億美元) (成長率)	285.4 (12.1%)	720.6 (13.4%)	195.1 (32.9%)	291.3 (11.0%)	205.4 (18.9%)	171.7 (24.1%)
每次平均數位支付金額(美元) (成長率)	602 (0.26%)	403 (0.5%)	1,241 (22.6%)	739 (3.5%)	357 (6.9%)	4,827 (16.4%)

資料來源：DATAREPORTAL 2023

結論

若以數位支付規模占 GDP 比重作為電商發展滲透率指標，印尼雖為東南亞電商市場中規模最大的國家，2022年電商滲透率約5.6%，僅次於菲律賓的7.1%，泰國(5.5%)、越南(5.0%)、馬來西亞(4.5%)及新加坡(4.1%)再次之，皆不如全球平均(8.4%)、中國(19.1%)，顯示東南亞電商規模雖然呈現成長，但以電商滲透率處於低水準來看，若未來隨著物聯網更加普及、區域經濟發展，東

南亞電商市場將具發展潛力，甚至有國際機構未來將以複合成長率18%速度擴展其市場規模。因此，台商在東南亞電商發展應如何獲取商機：

一、從生根到深耕東南亞市場，以電商作為營運跳板

由於東南亞也是新南向政策國家，近年來更成為台商重點投資地區之一，包括科技業對泰國、越南、馬來西亞等地，以及傳統產業對印尼、菲律賓、越南等地的投資比重增加，加上該區域自2022年起啟動《區域全面經濟夥伴關係協定(RCEP)》，成員國間90%以上的貨物貿易在未來將實現零關稅，進而帶動區域經濟發展，因此，如何讓台商從生根到深耕當地市場將成為未來企業經營重點，像目前東南亞各國電商銷售以電子3C為最大宗，此類產品除標準化程度高外，是台商較具高競爭優勢的利基產品，可率先進入東南亞電商市場，另外，像馬來西亞及越南在美妝等時尚系列產品、泰國及菲律賓消費者在個人或個人照顧等個性化商品需求程度，都可以成為台商切入電商的產品項目之一。

二、善用社交媒體平台，打造品牌特色

從資料顯示東南亞各國在社交媒體平台發展快速，除印尼社交媒體滲透率為60.4%，其餘4國滲透率皆逾7成，其滲透率提高的主要因素係 KOL 的建議帶來消費信任，這也帶動社交媒體平台廣告費用的成長，依 TMO 表示 FB 為東南亞最受歡迎的社交媒體平台，2019年 IG 成為推廣品牌的首選平台，因此，這2家公司的數位廣告費用較其他社交媒體平台高出許多。因此，台商應善用各國社交媒體平台引發消費者關注，如印尼在 WhatsApp、IG，泰國在 FB 及 Line 等，透過 KOL 和影響者進行品牌推薦，以吸引眾多粉絲對品牌忠誠度。此外，對東南亞各國電商而言，國際性節慶活動亦具有產品推展效力，如農曆新年，雙十一，黑色星期五，耶誕節和情人節等，另外還包括各國節慶活動，如菲律賓的4月25日 Online Revolution 年度大促日、越南8月28日的秋季網購日、印尼4月開齋日、泰國4月的潑水節等。

三、金融業應善用當地數位支付能量來擴展營運觸角

雖然東南亞為全球電子錢包發展最迅速區域，但菲律賓及越南以貨到付款方式比重逾2成，而印尼及泰國亦逾1成，顯示各國在金融支付仍有成長空間，如越南僅有3成有金融帳戶，台灣金融業業者如何促使在當地子行，增加個人金融帳戶開戶數，一則可提高個人消費性金融需求，促進個人消費性金融業務擴展，再則可提高消費者使用 Debit/信用卡等支付工具。另外，在各國電子錢包在電商交易的使用率增加方面，包括加速行動貨幣帳戶開戶便捷性，以及如

何與電子錢包等數位支付工具進行結合，讓金融業相關的個人理財、消費等業務能隨著電子商務發展而擴展，成為金融業在東南亞立足的優勢。