

东南亚篇： 中国企业全球化深度洞察报告

Southeast Asia Chapter :
Globalization of Chinese Enterprises Deep Insight Report

灯塔社出品

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

灯塔社·赋能中国企业全球化

EMPOWER CHINESE ENTERPRISES FOR GLOBALIZATION



使命 Mission

让中国企业成为标杆,让全球商业无界融合。

Achieve worldwide reputation for Chinese enterprises,
enhance profound integration for global business.



愿景 Vision

未来 10 年,深度赋能 1000 家中国企业全球化。

In a decade, deeply empower the globalization of 1000 Chinese enterprises.



更多了解灯塔社
扫码关注嘉宾商学老师



价值观 Values

彼此照耀,兼济天下。

Shining upon each other and the whole world.

本报告聚焦中国企业全球化进程中的东南亚篇章，深入剖析了中国企业向东南亚地区扩展的综合情况，揭示了这一区域作为全球增长新引擎的关键地位。

报告首先概述了东南亚市场概况。东南亚的经济活力、人口红利、年轻且充满活力的消费者群体、加之不断上升的中产阶级比例等为各类产业发展提供了肥沃的土壤。但值得注意的是，东南亚各国政治稳定性、吸引外资政策、人口年轻化程度、基础设施建设、营商环境、经济发展潜力等也有一定的差异性，大体可分为高潜增长市场、稳步增长市场和低速增长市场，这将是中国企业东南亚布局的评估基础。

行业扫描与机会分析部分。揭示了东南亚各国的产业结构、重点产业竞争态势及未来发展趋势，并指出了中国企业东南亚布局的机遇主要集中在四大领域，即“消费升级的巨大机遇、数字经济的未来潜力、基础设施建设的黄金十年、制造业产业配套的伴随机遇”，为中国企业指明了投资与合作的方向。

中国企业东南亚发展现状部分。陈述了中企在东南亚的生存状况与未来发展预期、产业分布结构与变化、目的地国家投资分布与变化，以及对中国各产业在东南亚的竞争力进行了评估。整体而言，中国对东南亚投资整体呈上升趋势，未来东南亚可能会成为中国对外投资第一大目的地。

进入方式与本土化策略部分。探讨了中国企业如何通过跨境电商、战略合作、组建本土团队等多元化路径进入东南亚市场，并强调本土化运营的重要性，包括文化适应、品牌与供应链本地化等方面。最后，通过案例分析，展示了比亚迪、元气森林、泡泡玛特、蜜雪冰城等企业在东南亚的发展实践，为中国企业提供了全球化发展的经验与启示。



目录

CONTENTS

一、东南亚市场概况

二、行业扫描与机会分析

三、中国企业东南亚发展评估

四、进入方式与本土化策略

- 东南亚独特的地理位置与多样性文化塑造了复杂而富有活力的消费市场和
- 多元、互补且具有较大落差的产业结构

东南亚各国地理位置及宗教信仰分布



多元交汇、亟待融合的东南亚市场

- 1.人种与民族：**包括华裔、马来人、泰人、高棉人、越南人、印尼人等，以及众多的少数民族。频繁的民族迁徙和交流造就了复杂的种族结构和多元的民族文化。
- 2.语言与宗教：**区域内使用的语言众多，既有汉藏语系、南岛语系，也有印欧语系等，宗教信仰同样多元，佛教、伊斯兰教、基督教、印度教以及各种本土宗教共存，反映出深厚的历史积淀和文化融合。
- 3.自然环境与生活方式：**从热带雨林到干旱高地，从繁忙的都市到宁静的乡村，东南亚的自然环境多样性影响了人们的生活方式和经济活动，如水稻种植、渔业、林业和旅游等。
- 4.历史文化交融：**历史上，东南亚深受印度文化、中国文化以及欧洲殖民文化影响，形成了独特的文化景观。

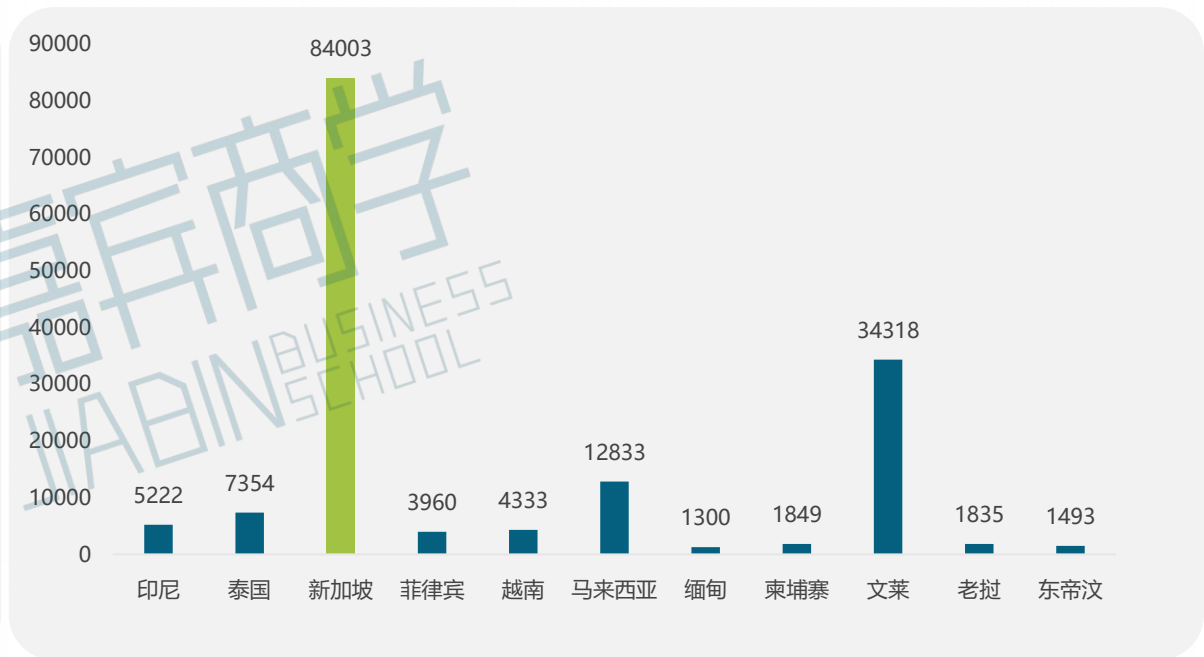
独特的地理位置使得东南亚成为国际贸易与物流中心，打造了繁荣的旅游业和多彩的农业，但整体工业基础较弱，各国间产业落差较大。
文化的多样性影响了消费者的偏好和购买行为，也使得东南亚市场很难被统一

东南亚各国经济总量约3.8万亿美元，呈现“1145”的发展格局

2023年东南亚各国GDP（亿美元）与增速



2023年东南亚各国人均GDP(美元)

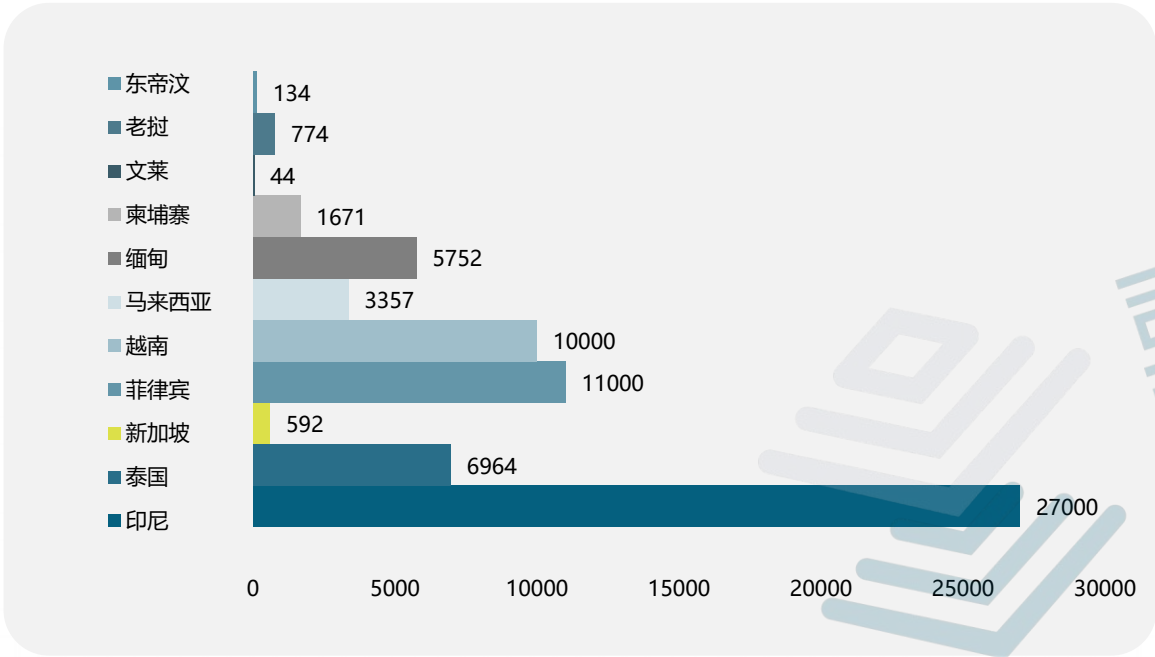


数据来源：公开资料、嘉宾咨询整理

• “1145” 意为：印尼GDP总量一家独大，新加坡是唯一发达国家为一强，四个潜力发展国家为泰国、菲律宾、越南和马来西亚，五个规模体量较小的国家为缅甸、柬埔寨、文莱、老挝、东帝汶

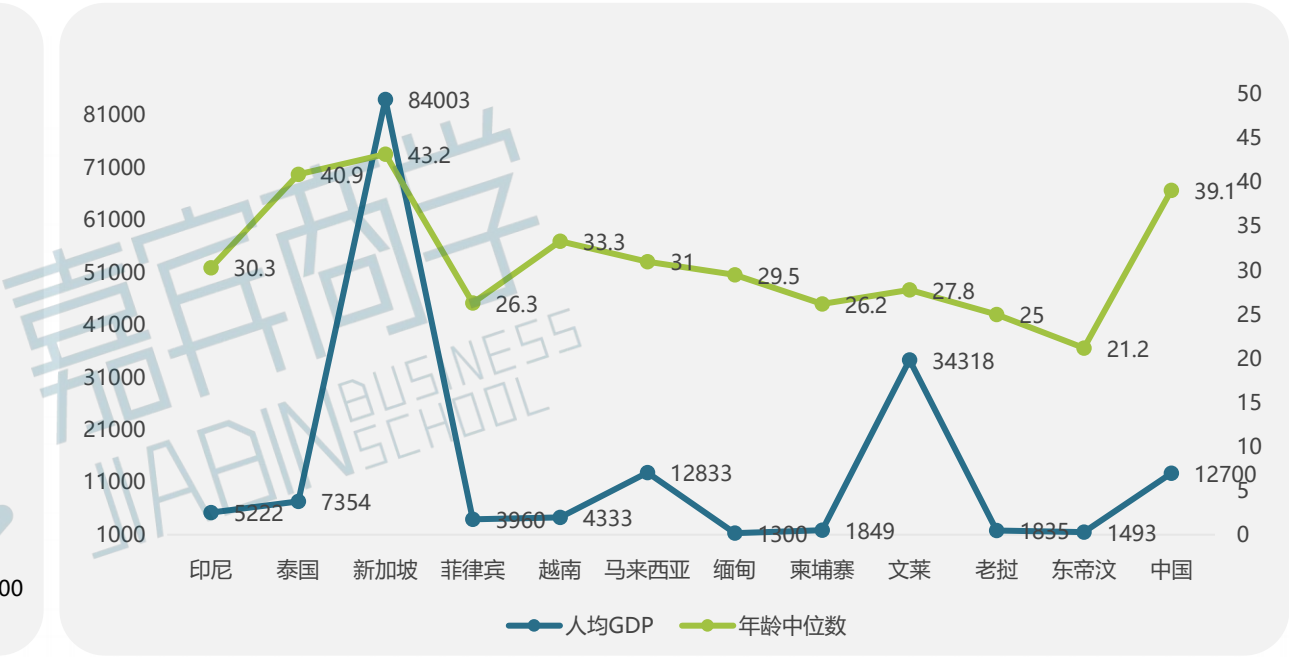
除新加坡/泰国外，东南亚年轻人占比较高，人口红利突出

2023年东南亚各国人口总数（万人）



数据来源：公开资料、嘉宾咨询整理

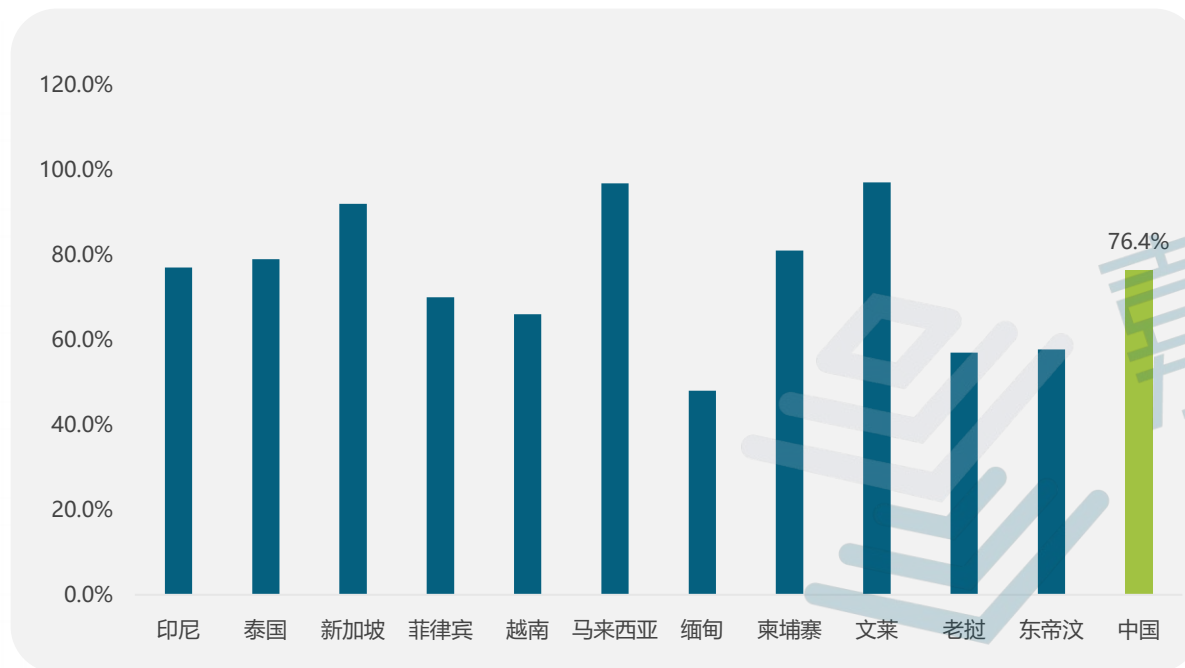
2023年东南亚各国及中国人均GDP（美元）与年龄中位数对比



- 东南亚人口约6.7亿人，年龄中位数约为30岁，印尼总计约2.7亿人，占整体人口的40%以上，另外4个人口大国为泰国、菲律宾、越南、马来西亚和缅甸
- 一般而言，经济发达程度与人口老龄化呈正比，如新加坡年龄中位数为43.2岁、人均GDP超8万美元，印尼、菲律宾、老挝、东帝汶等国年龄中位数普遍不到30岁、人均GDP也相对较低
- 值得注意的是，泰国经济尚未发展起来，但人口老龄化却已经提前到来，年龄中位数达到了40.9，比中国的39.1也高出较多，此外越南的年龄中位数也在快速攀升，从人口红利角度而言，需特别关注泰国和越南未来的人口结构变化

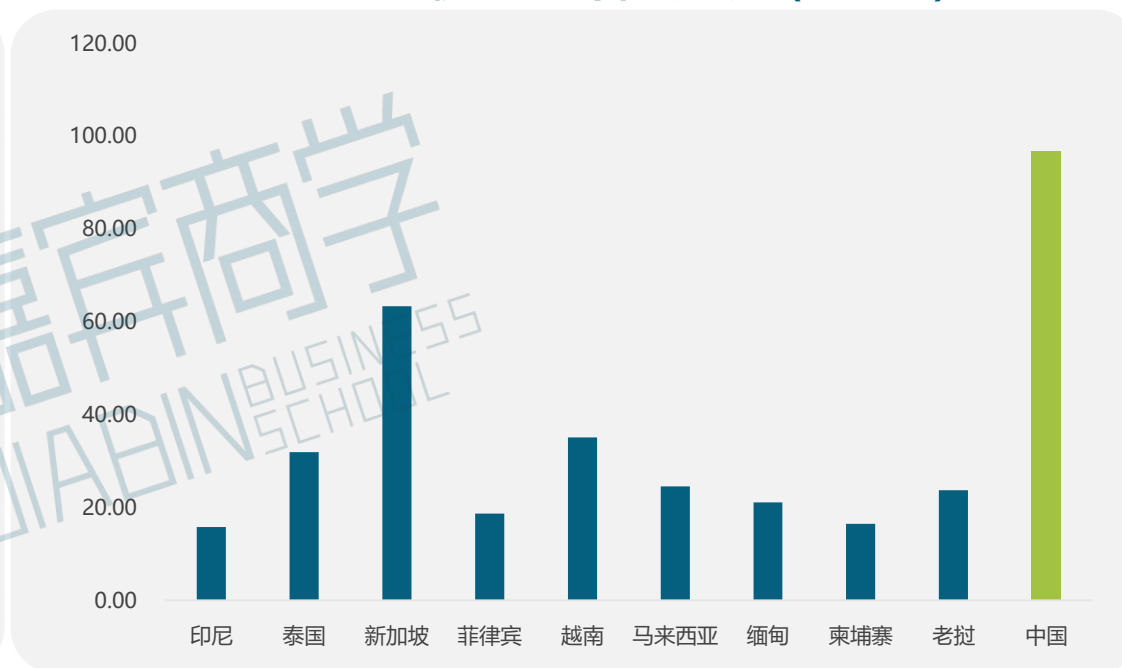
东南亚多国互联网渗透率较高但移动基础设施建设相对滞后，也预示着未来数字经济的巨大发展潜力

2023年东南亚各国与中国互联网渗透率对比



数据来源：Datareportal、公开资料、嘉宾咨询整理

东南亚各国与移动网速中位数对比（2022年）



- 得益于年轻的人口结构等，东南亚各国互联网渗透率普遍超过50%，但东南亚各国移动设施建设相对滞后，即使是最发达的新加坡，移动网速中位数也不及中国
- 通常而言，实体经济发展越滞后的区域，当该区域经济快速增长时，数字经济发展越迅猛。未来，随着东南亚各国互联网基础设施完善，数字经济将迎来快速发展

东南亚各国虽政治体制、法律环境及面临的社会问题各不相同，但整体政治格局与社会环境等相对稳定

序号	国家	政治体制	法律环境&政府效率	社会问题
1	新加坡	议会共和制，总统由国会选举产生，政府由人民行动党长期领导，体制稳定	普通法系，高效政府，极低腐败与犯罪率	不同族群之间的融合与社会和谐
2	文莱	君主专制，权力掌握在苏丹手中	普通法系，政府效率较高，腐败感知较低	秩序良好
3	马来西亚	君主制，君主为国家象征，实际权力在民选政府手中	普通法系，政府在大力提升透明度，提升效率	种族和宗教的紧张关系
4	越南	人民代表制，共产党一党执政，强调社会主义原则	大陆法系，较高的腐败感知	环境污染、资源过度开发等环境问题，贫富差距等
5	泰国	君主制，君主为国家象征，实际权力在民选政府手中	大陆法系，政府效率与腐败处于中等水平	社会分裂和民众对政府的不信任
6	柬埔寨	君主制，君主为国家象征，实际权力在民选政府手中	大陆法系，东南亚最腐败的国家之一	人权/言论自由指责
7	菲律宾	总统共和制，总统为国家元首和政府首脑，拥有较大的行政权力	大陆法系，政府效率和腐败感知较高	严重的贫困问题和社会不公，腐败问题突出
8	印尼	总统共和制，总统为国家元首和政府首脑，拥有较大的行政权力	大陆法系，腐败问题突出、政府效率堪忧	宗教和民族矛盾
9	缅甸	军政府国家	普通法系，高腐败感知	暴力冲突
10	老挝	人民代表制，共产党一党执政，强调社会主义原则	大陆法系，政府效率和腐败存在挑战	透明度堪忧
11	东帝汶	议会共和制，总统由国会选举产生	普通法系，政府效率和腐败存在一定挑战	社会融合

资料来源：公开资料、嘉宾咨询整理

- 政治体制多样性**：从君主立宪到总统制、议会制，甚至一党制，显示了政治体制的广泛差异。新加坡、马来西亚的政治体制相对稳定，为经济发展提供了连续性和稳定性，进而可以持续吸引外资；越南、老挝则更加集权，使得政府可以集中资源推动一些关键改革
- 法律环境与政府效率**：政策稳定性和法律环境对经济发展至关重要，政府的效率和清廉度也是影响经济发展的重要因素。新加坡的法律环境被认为是世界上最优秀的之一，菲律宾的腐败问题则较为突出等
- 社会问题**：东南亚各国除了一些个性的问题外，还存在着社会治安、经济不平等与贫困等共性的社会问题

东南亚各国的金融环境既有一定的共性，也有各自的特性

外部冲击敏感性

• 东南亚国家的货币汇率容易受到全球金融市场的影响，尤其是美国货币政策变化、中国经济增速放缓、以及全球大宗商品价格波动等，这些因素会直接影响到东南亚国家的出口竞争力和资本流动

货币联动性

• 区域内货币之间存在联动效应，如人民币贬值可能会通过大宗商品渠道传导至马来西亚和印尼，增加这些国家货币的汇率波动性，显示出区域内金融市场的相互依赖性

外向经济依赖性

• 多数东南亚国家依赖出口导向型经济，因此对全球市场需求特别敏感，当全球经济放缓时，可能导致出口下降，进而影响本国货币价值

汇率波动风险

• 汇率波动方面，东南亚各国的货币汇率均受到全球经济形势和国内政策的影响。实行浮动汇率制度的国家（如印尼）汇率波动区间相对较大，而实行类爬行盯住汇率制度的国家（如菲律宾、越南等）汇率波动区间相对较小，但也可能受到国际市场冲击而出现波动

外汇流动性风险

• 东南亚国家经济的快速增长吸引了大量外国直接投资和热钱流入，但这也使得它们更容易受到全球资本流动逆转的影响。当国际市场利率上升或风险偏好改变时，外资可能迅速撤离，导致本币贬值压力增大，外汇市场流动性收缩

国家债务风险

• 为抗击疫情，大多数东盟国家普遍增加政府支出，显著推升了公共债务水平。除越南外债占GDP比重较疫情前下降外，新加坡、泰国、菲律宾、马来西亚、印尼的外债占GDP比重较疫情前均有不同程度的增长

尽管东南亚各国均面临一定的问题，但因为1997年金融危机的经验教训及其自身进步，东南亚近期发生大规模金融危机的可能性较低

东南亚各国普遍比较重视吸引外资，但在激励力度和行业倾向上有所差异

1. 柬埔寨



• 柬埔寨提供了较为全面的投资激励措施，包括长时间的免税期、低税率、特定费用的特别折旧等，这些措施对于吸引外资具有较强的吸引力。涉及**金融、房地产、制造业、农业、基础设施建设**等多个领域

2. 越南



• 更注重制造业和出口导向型产业，提供了包括企业所得税减免、土地租赁优惠、简化行政程序等激励措施，尤其在**加工制造、高科技、清洁能源领域**激励较强。此外，对于国内未能生产的原料和零件还提供了进口税免除，这些措施也颇具吸引力

3. 马来西亚



• 马来西亚通过马来西亚投资发展局(MIDA)提供全面的激励措施，包括税收减免、补贴、土地使用权等，这些政策对于吸引特定领域的外资具有积极作用。在**制造业、高科技产业、研发和服务外包领域**，其政策激励程度较高

4. 泰国



• 泰国通过减少关税、提供个人所得税豁免以及提供长期居留签证等方式吸引外国投资者。特别是在**汽车、电子、生物技术**等产业有明确的优惠政策，且强调外资与本地企业合作，整体激励程度较高

5. 印尼



• 印度尼西亚通过建立投资部和减少受投资要求约束的行业数量来促进外资投资，虽然这些措施有助于提升投资环境，但在直接的税收优惠方面可能相对较弱。更重视在**自然资源开发、基础设施建设、劳动密集型产业**等方面有一定激励，但同时**存在一定的本土化要求和行业限制**

6. 菲律宾



• 提供税收减免、特殊经济区内的优惠、简化流程等激励措施，主要集中在**信息技术、制造业、旅游业**等领域，虽然激励存在，但在执行效率和政策稳定性方面有时会受到挑战。

7. 新加坡



• 作为东南亚最发达的经济体，新加坡在提供稳定的政治环境、透明的法律体系、高效的政府服务、以及高度的知识产权保护方面领先，全面性优惠相对较少。主要是通过税收优惠、研发补助、人才吸引计划等措施对**高科技、金融服务、研发**等领域给予极高的激励。

• **政策开放与优惠**：大部分国家通过立法和政策调整，降低外资门槛，提供税收减免等优惠，尤其关注制造业、高科技和服务行业。

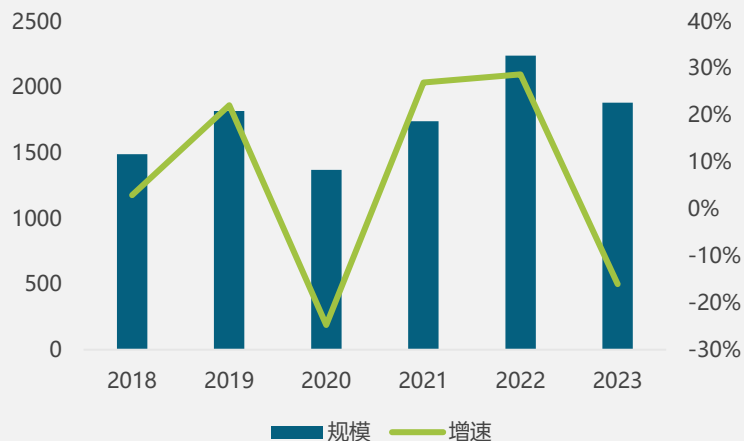
• **领域限制与规范**：在维护国家利益和安全的前提下，对特定行业设置外资进入门槛，确保外资活动的合理性与合规性。

• **投资便利化**：通过设立专门机构和一站式服务，简化投资流程，加快项目落地速度。

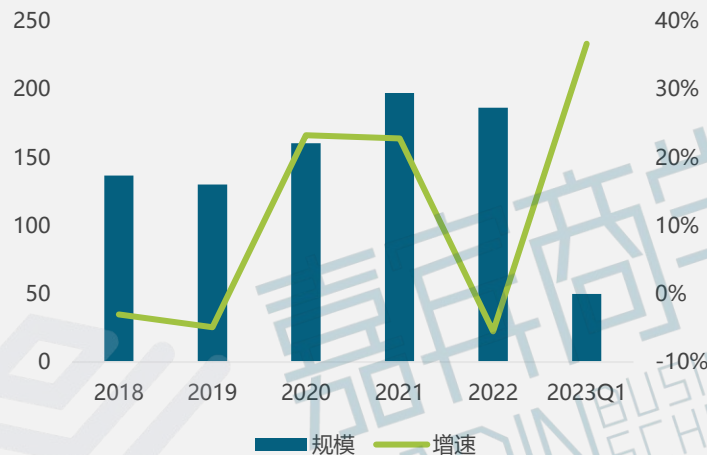
• **未来趋势**：东南亚各国旨在构建更加开放、透明、包容的投资环境，同时注重可持续性和安全性，强化区域经济一体化等。

东南亚各国吸引外资金额分布及中国对东盟投资变化趋势

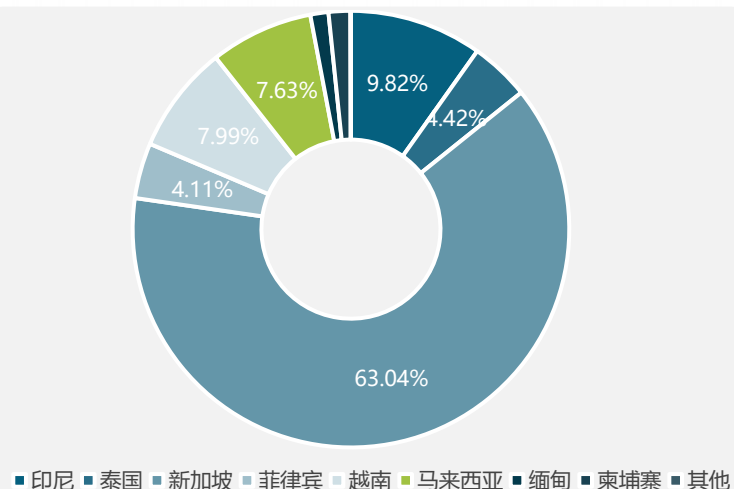
东盟FDI金额（亿美元）及增速



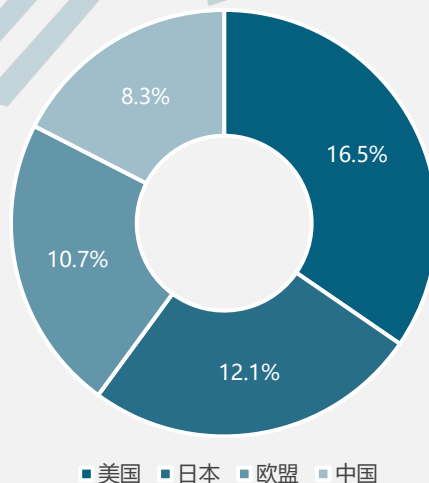
中国对东盟直接投资流量（亿美元）及增速



2022年东盟各国FDI占比



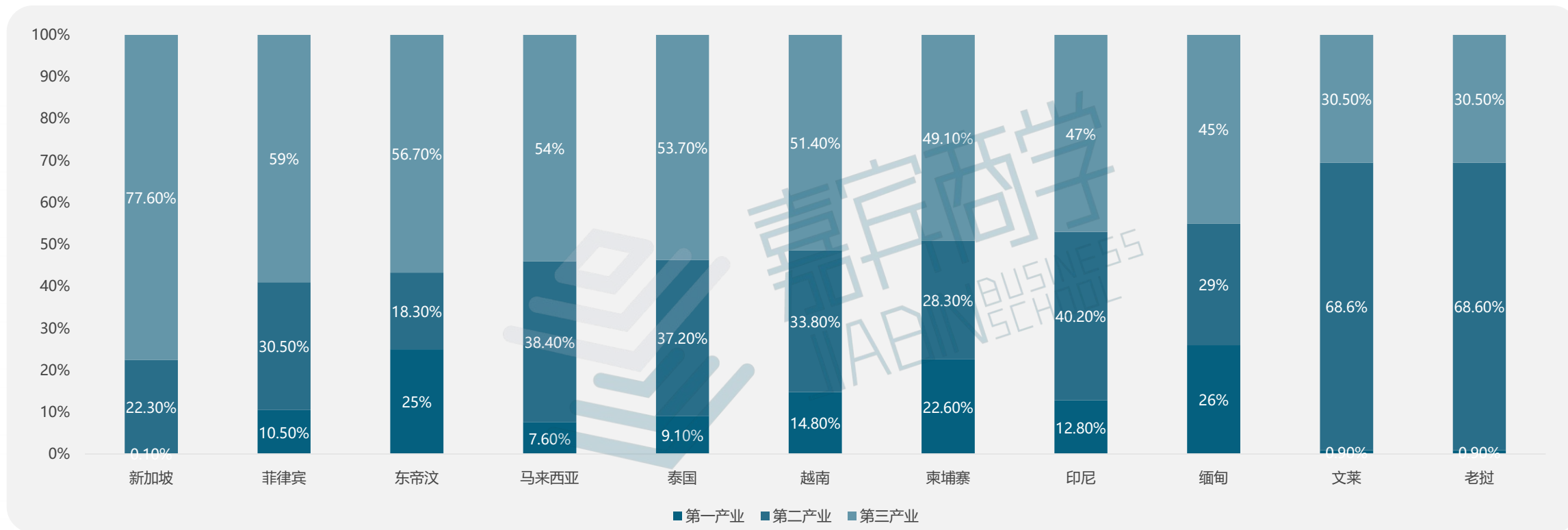
2022年对东盟投资的国家分布



- 近年来，东盟吸引外资方面整体呈增长态势，2022年达到2240亿美元的历史顶点，全球占比从14.4%增长至17.3%
- 其中，新加坡吸引外资占比最高，达到63.04%，其次为印尼的9.82%、越南的7.99%、马来西亚的7.63%
- 在对东盟各国投资的国家分布来看，2022年，美国依然位居第一，占比约为16.5%；日本超过欧盟位居第二，约为12.1%；欧盟约为10.7%；中国仅有8.3%
- 中国2018-2022年对东盟投资增速均跑输了东盟FDI平均水平，但2023年一季度，中国对东盟直接投资增长了约36.7%，此外，由于全球化发展阶段原因，中国对东盟投资更偏重于产能出海，因此，越南、柬埔寨、印尼等占比较高，新加坡则占比相对较低

东南亚各国产业分布多样、互补性强，既有传统的农业和制造业，也有快速发展的服务业和高技术产业

东南亚各国一二三产业分布（2021年）



资料来源：世界银行、嘉宾咨询整理

- **服务业主导趋势明显：**多数东南亚国家，特别是新加坡、马来西亚和泰国，服务业在经济中的占比持续上升，成为经济增长的主要驱动力
- **制造业仍然是重要支柱：**尽管服务业在崛起，但制造业在东南亚多数国家中仍然占据重要地位。特别是印度尼西亚、越南和菲律宾，通过承接国际产业转移，发展劳动密集型制造业，实现了经济的快速增长，这些国家的制造业主要集中在电子、纺织、制鞋、化工等行业
- **农业基础地位稳固：**尽管农业在东南亚各国经济中的占比普遍下降，但其作为国民经济的基础地位依然稳固，特别是泰国、越南和印尼

东南亚国家的产业结构由北向南、由西向东逐渐从农业主导过渡到服务业和制造业主导

1. 农业主导与初步工业化型：

代表国家：缅甸、柬埔寨、老挝。以农业为主，正处在工业化和现代化的初步，在尝试逐步实现产业升级，减少对农业依赖。

2. 资源驱动与产业升级探索型：

代表国家：印尼、文莱。经济传统上依赖自然资源出口（如石油、天然气、棕榈油、矿业等），但近年来正努力实现经济多元化，减少对资源的依赖，发展制造业和服务业

3. 新兴制造与出口导向型：

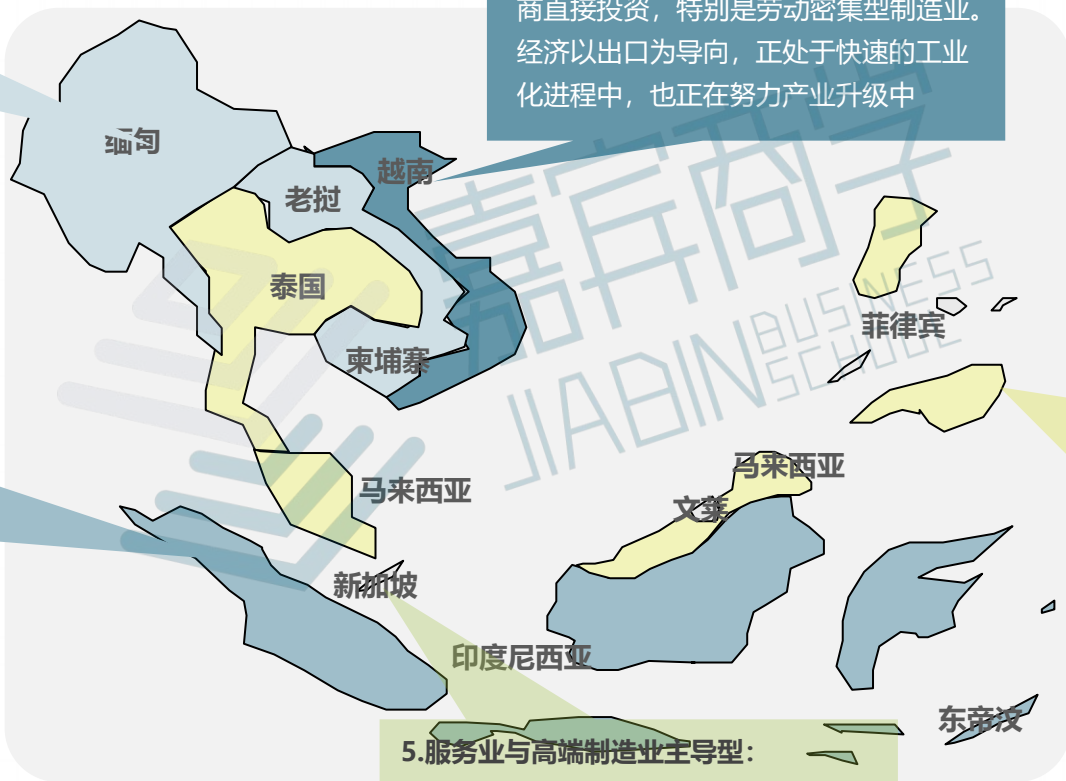
代表国家：越南。利用较低的劳动力成本和政府的优惠政策，吸引了大量的外商直接投资，特别是劳动密集型制造业。经济以出口为导向，正处于快速的工业化进程中，也正在努力产业升级中

4. 制造业与服务并重型：

代表国家：马来西亚、泰国、菲律宾。产业结构相对多元化，既拥有较强的制造业基础（如电子、汽车、化工等），又在服务业（尤其是旅游业）上有显著表现。正在从劳动密集型产业向技术密集型和服务导向型产业转型，力求产业升级和经济结构优化

5. 服务业与高端制造业主导型：

代表国家：新加坡。产业结构已实现了从“二三一”向“三二一”转变，服务业高度发达，注重高附加值服务业的发展，如金融科技、数字经济、生物科技等，同时也在加强制造业的创新和升级



东南亚各国经济增长潜力基础评估指标简析

国家	政治稳定性	产业结构及发展基础	人口数量及结构	基础设施建设	营商环境及外资优惠政策
新加坡	高度稳定	结构完善，高度发达，质量高但潜力小	人口少，老龄化问题突出	全球基础设施最先进的国家之一，但也意味着该领域发展潜力小	最好
马来西亚	比较稳定	相对完善，基础好，潜力较大	人口规模和劳动力资源均尚可	基础设施较为发达	较好
泰国	比较稳定	相对完善，基础较好，潜力较大	人口规模较大，有老龄化的隐忧	较为完善	较好
菲律宾	存在一定风险	相对完善，基础较好，潜力较大	人口规模大，劳动力较为资源丰富	尚可，且基础设施发展相对较慢	一般
越南	相对稳定	较为完善，基础较好，空间较大	人口规模大，劳动力较为资源丰富	尚可，但过去几十年有了显著提升	较好
印尼	比较稳定	基础一般，空间巨大	人口规模庞大，劳动力资源丰富	一般，地域广阔，面临较大挑战	一般
文莱	比较稳定	基础薄弱，空间较小	人口规模很小	较为完善	仍有较大改善空间
柬埔寨	存在较小风险	基础一般，空间较大	人口规模较小，劳动力资源较为丰富	一般，主要城市发展相对较好，但农村等基础仍薄弱	仍有一定进步空间
老挝	稳定	基础薄弱，空间较大	人口规模小	最为薄弱，尤其是农村地区，制约经济发展	仍有较大改善空间
缅甸	存在较大风险	基础薄弱，不确定性强	人口规模较大，劳动力资源较为丰富	最为薄弱，尤其是农村地区，制约经济发展	仍有较大改善空间

东南亚各国经济增长潜力及核心驱动力

东南亚各国未来3-5年经济增长潜力

低速增长

文莱



•高度依赖于政治稳定性和国际社会的支持，不确定性较强

缅甸



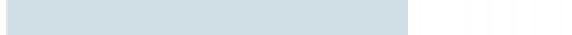
•可能会继续依赖于基础设施项目和区域合作来推动经济增长

老挝



稳步增长

新加坡



•依赖于金融服务、高科技制造和作为区域服务中心的角色

泰国



•更加成熟的经济体量和对全球贸易环境变化的敏感性，拥有较为完善的制造业基础，政府效率提升等

马来西亚



•产业结构完善，受益于制造业的复苏和旅游业的回暖，高科技与战略性行业的发展

高潜增长

印尼



•庞大的国内市场、丰富的自然资源、以及政府推动的结构改革和投资环境的改善

柬埔寨



•政府的基础设施建设计划、消费复苏以及服务业的回暖，尤其是旅游业的逐步恢复与快速发展

菲律宾



•政府的基础设施建设计划、消费复苏以及服务业的回暖，尤其是旅游业的逐步恢复

越南



•个人消费、持续的外国直接投资流入、特别是其强大的制造业基地和快速扩张的数字经济

-0.9% 0.1% 1.1% 2.1% 3.1% 4.1% 5.1% 6.1%

资料来源：公开资料、嘉宾咨询整理



目录

CONTENTS

一、东南亚市场概况

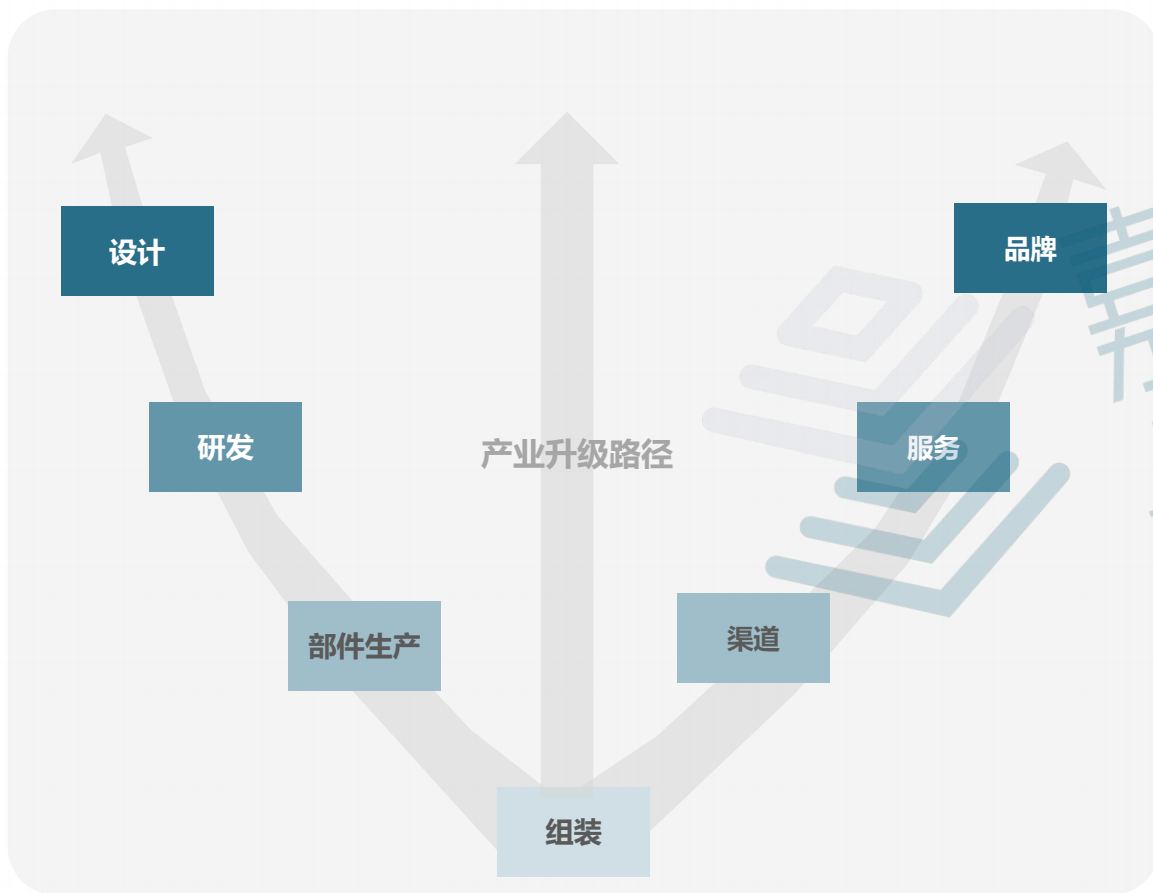
二、行业扫描与机会分析

三、中国企业东南亚发展评估

四、进入方式与本土化策略

- 从产业分工来看，东南亚多数国家仍以组装、部件生产、渠道为主，
- 新加坡等少数国家具备了良好的研发设计、品牌运营能力

产业分工升级路径



长期未来（品牌商的长期机遇）：

•东南亚各国除印尼外，各国家因规模体量原因，多数行业的品牌仍无法与国际品牌抗衡，且较难走出国门，因此，长期而言，东南亚大多数国家不会像中国一样出现大规模的国产替代，中国品牌商及早进入该市场将获得长久的先发优势

短期未来（研发设计本土化的机遇）：

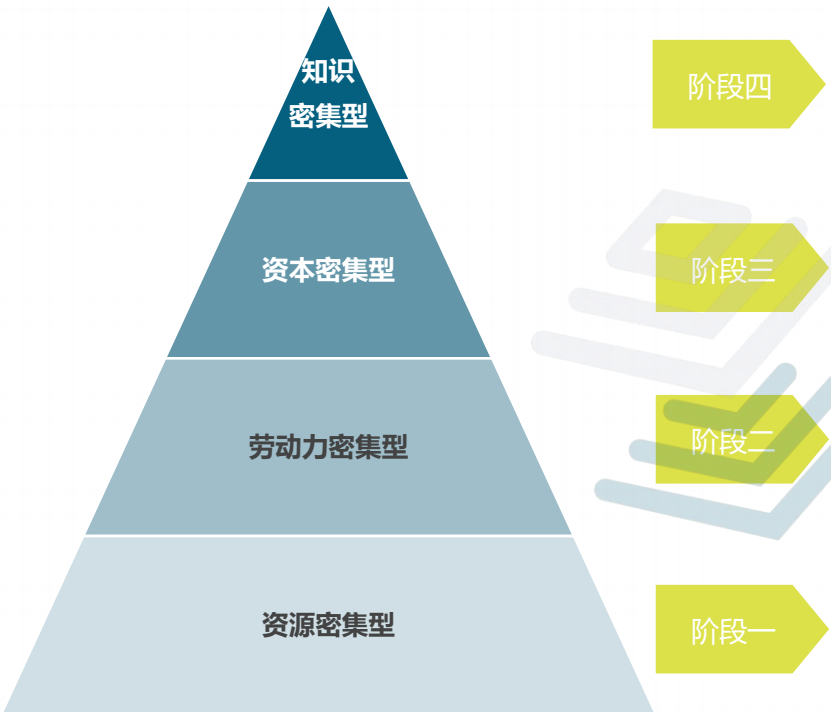
•东南亚各国均在致力于产业升级，增强研发设计能力等，随着其产业基础完善，东南亚研发设计能力也将进一步提升，这将是中国企业在东南亚进行本土化研发设计的契机

现阶段（低成本优势的机遇）：

•除新加坡、马来西亚少数国家外，东南亚多数国家在全球分工中是承接第五次产业转移，多数从事的组装、部件生产、渠道等环节，且依托资源与劳动力优势等，东南亚该环节竞争力将进一步增强

- 从制造业来看，新加坡、马来西亚处于工业化的中后期，其余国家
- 均处于工业化初期或中期

制造业升级路径



行业	主要国家
生物技术、信息技术、航空航天、精密仪器制造、软件开发、医药研发等	新加坡、马来西亚
钢铁业、电子与通信设备制造业、运输设备制造业、石油化工、重型机械工业、电力工业等	泰国、越南、菲律宾
农业、林业、纺织、服装制造、玩具制造、皮革制品、家具制造等	老挝、柬埔寨、印尼
采矿业、木材加工、初级金属加工、纸浆和造纸业等	文莱、缅甸

东南亚各国产业结构及未来发展趋势

国家	结构性分析	主要产业分布	未来发展趋势
新加坡	产业结构高度现代化和国际化	以 金融服务与航运物流 为主、高度发达的服务业； 以高附加值和高技术含量为特点的 电子、化工、生物医药 等 高端制造业	继续推动经济多元化和创新驱动发展，重点是数字化转型、生物医药健康科技及绿色经济
马来西亚	产业结构多元，服务业和制造业基础更好，部分已实现区域领先	农业为支柱之一，服务业更加多元，制造业涵盖了 电子电器、汽车、化工、钢铁 等多个领域，特别是 电子电器制造业 ，截至2024年1月已占到约13%的市场份额	金融服务、信息技术服务、医疗和教育的持续强化，高端化、智能化制造业的转型升级，数字经济的强力推动
泰国	产业结构多元，农业、服务业、工业均在稳步发展	拥有较为完善的工业体系，涵盖了汽车、纺织、电子、化工、机械等多个领域，已成为东南亚 汽车制造中心 和东盟最大的汽车市场；以 旅游 为主的服务业发展迅速	未来将以制造业高端化、服务业、新能源和绿色经济以及区域经济一体化为主要发展方向
菲律宾	产业结构多元，农业、服务业、工业均在稳步发展	制造业集中在电子产品、服装、家具、汽车零部件等领域，其中电子产品是主要的出口产品之一；商业流程外包(BPO)、金融、批发和零售贸易、旅游业等服务业	将继续推动服务业的扩展，尤其是BPO和信息技术相关服务，发展高技术制造业，促进供应链的本地化，减少对外部的依赖
越南	产业结构正在从农业向制造业和服务业转型	制造业尤其是 纺织和服装业 迅速崛起， 电子产品 制造业也在增长	推动产业结构的优化升级，从劳动密集型向技术密集型和资本密集型转变
印尼	资源型产业占主导，农业和服务业也占有重要地位，制造业逐渐发展	以石油和天然气、煤炭、金属矿产（如镍、铜）、农业（棕榈油、橡胶、咖啡）为基础；以 纺织、食品 加工等轻工业为初步工业化的方向	正大力推动基础设施建设及制造业升级
文莱	资源型产业占主导，服务业也占有重要地位，非油制造基础薄弱	依赖石油和天然气，建筑业为第二大产业，工业基础薄弱，以轻工业为主	将聚焦于减少对石油和天然气的依赖，通过促进其他产业的发展实现经济结构的多元化
柬埔寨	农业为重要基础，制造业和服务业相对滞后	服装制造 是柬埔寨的工业支柱，主要是中国直接投资，建筑业正迅速发展	促进高附加值制造业和本土工业的发展，减少对成衣出口的依赖，吸引高新技术产业和创新企业入驻
老挝	农业为重要基础，制造业和服务业相对滞后	以农业为主，工业部门正在发展中，主要集中在 水电、服装制造、电子设备组装 等领域，旅游业成为新兴产业	继续推进工业化进程，特别是在水电、矿业和制造业等领域，同时加快交通、电力等基础设施的建设
缅甸	农业为重要基础，制造业和服务业相对滞后	以农业为主，起步较晚且规模较小，缅甸的轻工业和制造业主要涉及 纺织品、食品加工 等，起步晚、规模尚小	逐步减少对农业和自然资源的依赖，推动产业结构向制造业、服务业升级

东南亚五大重点产业及各国优势细分产业对比

国家	高端服务业与知识密集型产业	制造业与出口导向	农业依赖	资源产业依赖	旅游业
新加坡	包括金融、航运、物流、科研和教育等高端服务业				以其先进的城市规划、世界级的旅游设施和多元文化体验闻名
马来西亚	以金融、信息技术服务为主	电子电器、汽车、化工、钢铁等多个领域			以其多元文化、美食和自然风光著称，政府正推动生态旅游、海岛度假等特色项目
泰国		汽车、纺织、电子、化工、机械等多个领域	世界上最大的橡胶出口国，五大农产品出口国之一		发展成熟，多项措施放宽限制，
菲律宾		集中在电子产品、服装、家具、汽车零部件等领域	棕榈油、橡胶，稻米、玉米、椰子等		以其美丽的海滩、潜水点和热情的文化闻名
越南		在纺织、鞋类、水产品加工工业方面有显著优势	稻米、热带水果		
印尼		以纺织、食品加工等轻工业为主	棕榈油、橡胶	石油、天然气，全球第一大镍生产国和第二大钴生产国	丰富的自然风光（如巴厘岛、龙目岛等）和文化遗产
文莱				石油、天然气等	
柬埔寨		以纺织为主	大米、香蕉、芒果、木薯、腰果等		以吴哥窟为代表的古迹遗址为核心
老挝					以其未被破坏的自然风光、古老寺庙和传统文化为主
缅甸			水稻、小麦、玉米等，豆类作物是第一大类出口农产品		

对中国企业而言，东南亚产业发展机遇主要集中在四大领域

数字经济的未来潜力

移动互联网和电子商务平台的需求激增，并伴随着数字支付解决方案、云计算服务和网络安全等机遇

消费升级带来的巨大机遇

新人群：年轻一代、中产阶级
新需求：健康、环保、品质等
新模式：电商渠道和社媒营销
新产品：智能化电子产品
新市场：高端消费等细分需求

未来，东南亚制造业最大的机遇并非是产业转移，而是配套东南亚消费市场爆发的制造业升级，如家电、汽车制造、电子等产业

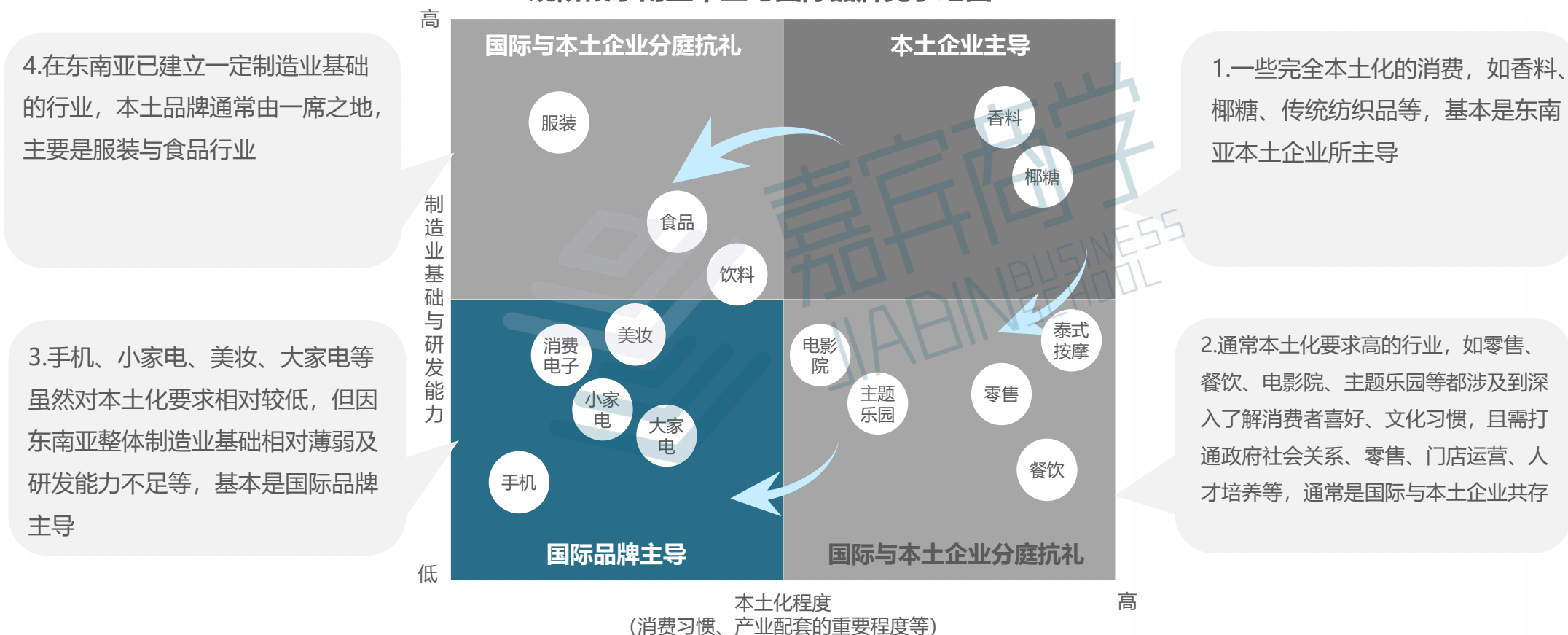
制造业产业配套的伴随机遇

整个东南亚区域在基础设施建设方面仍存在较大缺口，特别是在交通、通信网络、能源供应等方面，为国内外投资者提供了机会

基础设施建设的黄金十年

从消费服务业来看，东南亚多数国家在本土化要求高或有一定制造业基础的行业，本土品牌相对更具竞争力

现阶段东南亚本土与国际品牌竞争地图



在年轻化和消费升级的趋势下，东南亚整体呈现“四高、四多”的消费特征

高价格敏感度

- 大部分东南亚国家的消费者高度价格敏感，尤其是印尼、越南等国，消费者会特别考虑价格因素。**促销、折扣和性价比高的产品往往更受欢迎**
- 新加坡和马来西亚的消费者相对不太受价格驱动，更注重品牌、质量和服务

高移动电商渗透率

- 东南亚各国大力投建网络基础设施，互联网渗透率攀升，消费者更加以“移动为中心”，移动电商渗透率达到**六成以上**，且仍在快速上涨
- 产品评价对购物决策影响巨大，**90%以上的消费者在购买前会查看产品评价**

高电子钱包使用率

- 东南亚是近几年全球电子钱包发展最迅速的区域，随着在线支出的飙升，电子钱包的新注册用户激增，其在电商交易中的使用率急速上升，已**远超信用卡**

高文化敏感型

- **消费偏好受文化背景和流行趋势影响**，如新加坡和菲律宾受西方影响较重，有庆祝圣诞节的传统，且在黑五等西方消费节日中表现活跃。印尼和马来西亚受日韩文化影响较大，越南受中日韩文化影响较重等

- **因东南亚多宗教、多种族问题，所以各个国家的节日多种多样**，需针对不同国家定制节日促销策略，如穆斯林的斋月与开斋节、菲律宾的圣周、泰国守夏节、美国的黑色星期五等

多节日促销场景

- 对于价值较高、试错成本较高的产品，消费者往往会进行在线搜索和线下比较，然后**选择最具价格优势的渠道购买**

精打细算、多渠道购物

- **3C产品**：在多个东南亚市场中很受欢迎
- **美妆时尚**：在一些市场中有较高需求
- **家居生活**：随着生活水平提升，家居生活用品需求增长
- **特定需求**：菲律宾因气候炎热，风扇和空调等制冷设备热销等

多样化的品类偏好

- 中国品牌在东南亚的影响力逐渐增强，尤其是消费电子、新能源汽车等科技类产品，**普遍认为中国品牌性价比优势突出**
- 受日韩文娱影响，日韩品牌在东南亚享有较高声誉，尤其汽车/消费电子/时尚美容领域，**认为其代表品质和创新设计**
- 美国和欧洲奢侈品、高端科技产品、快速消费品在东南亚占据主导地位，**被视为品质和地位象征**

多样化的品牌偏好

印尼、越南、泰国等国家中产阶级人数预计将在未来几年内超过总人口1/2（各国家对中产定义不同），其基础需求已经得到满足，将迎来一波消费升级

东南亚重点国家的消费特征

- 推崇精明购物，关注运费及价格
- 畅销商品：时尚相关的商品在泰国非常受欢迎，如珠宝、衣服、美容产品等。
- 喜欢社媒购物：51%的用户直接通过社媒购买，位居全球第一
- 喜欢超前消费：91%的家庭负债

- 关注免运费：成为购买决策重要因素
- 畅销商品：3C、食品、服装时尚、户外
- 气候影响消费：对防晒、控油等护肤产品以及雨季用品有较高的需求
- 倾向于大促活动：消费较为理性
- 偏爱社媒：喜欢通过社媒与品牌互动
- 相对“理性消费，有钱不乱花”

- 高品质消费：消费者对产品服务、正品有较高要求
- 电商渗透率高：线上消费者大多是80后和90后
- 社交分享较为普遍：喜欢评论和评分

- 看重价格：青睐性价比比较高的产品
- 畅销商品：主要包括3C类及相关配件、美妆时尚类（韩风）、生活家具类等
- 品牌偏好：相对中国品牌，更爱西方品牌
- 中低端市场主导：节假日促销敏感
- 数字化支付普及快速

- 畅销商品：服装时尚类、母婴用品类、3C相关配件等，小包装盛行
- 及时行乐：先买后付的消费趋势
- 价格敏感度高：促销折扣偏好高
- 品牌意识：偏好日韩和西方品牌，对性价比高的本土品牌也持开放态度

- 女性与年轻人消费主力
- 畅销商品：包括手机类、美妆时尚类、服装时尚类（宗教元素服饰）等
- 多语种市场：由众多岛屿组成，语言多样
- 对价格敏感：主要从社媒中获得促销信息
- 购物欲望强：热衷购物，尤其在打折时

中国企业需抓住东南亚消费升级带来的机遇

数字化与互联网普及的营销模式创新机遇

- **电子商务的快速发展**：东南亚地区的互联网渗透率快速增长，电子商务市场潜力巨大。跨境电商企业可以将产品直接销售给东南亚地区的消费者，拓宽市场覆盖范围
- **社交媒体与数字营销**：TikTok等社交媒体在东南亚的流行，为数字营销提供了新的渠道。企业通过社交媒体进行品牌推广、直播带货等营销活动，可以更有效地触达消费者，提升品牌知名度和销售额

新兴消费趋势下的细分市场机遇

- **年轻化趋势**：东南亚以年轻为主体的消费群体对潮玩、时尚、美妆等品类有着强烈的需求
- **健康与环保意识的提升**：随着消费者对健康和环保问题的关注度增加，绿色消费、健康食品、保健品等市场具有巨大潜力
- **高端消费品**：随着中产阶级的扩大，对高质量产品和服务的需求增加，包括时尚、美容、健康和生活方式产品

新兴品类与消费的发展机遇

- **小家电与智能家居**：东南亚消费者对小家电和智能家居产品的需求不断增长
- **母婴用品**：随着东南亚地区人口的增长和家庭结构的变化，母婴用品的需求也在不断增加。奶粉、尿布、婴儿服装、玩具等母婴用品在东南亚市场具有较大的销售潜力

- **从基本需求向品质生活转变**：东南亚消费者不再仅仅满足于基本生活需求，而是更加注重产品的品质、设计、品牌等因素。这种转变促使企业提升产品质量，加强品牌建设，以满足消费者对美好生活的追求。
- **服务消费的增加**：服务商品逐渐成为消费市场的重点，包括旅游、餐饮、美容美发、健康保健等领域。消费者对服务的多样化、个性化需求不断增长，为相关产业带来了发展机遇

消费结构变化带来的底层推力

● 电商市场：东南亚电商可能会重现中国市场的发展路径，中资企业 ● 占据主导地位，助力中国品牌实现跨境电商出海

发展概况：重现中国零售发展路径

- 东南亚地区拥有超过6.5亿人口，互联网覆盖率持续提升，2024年预计达到60%以上
- 2024年，东南亚电商市场的规模估计达到约2340亿美元
- 东南亚电商市场以新加坡、马来西亚、泰国、印尼、菲律宾和越南六国最为发达。其中，印尼、泰国等国的电商市场规模较大，且增长迅速
- 东南亚整体实体零售业发展滞后，可能会重现中国过去十几年电商发展历程

- Shopee 和 Lazada 是两大主导平台，分别由Sea Group和阿里巴巴集团支持，在多个国家中占据领先地位
- Tokopedia（由TikTok控股）和 Bukalapak 在印度尼西亚市场与Shopee形成竞争
- TikTokShop 凭借其社交媒体平台优势，正迅速成为电商市场的新竞争者

竞争格局：中资企业海外第二战场

市场集中度：先降后集中

- 东南亚电商市场的集中度相对较高，特别是在主要平台和核心市场。Shopee和Lazada等头部平台占据了较大的市场份额，对市场具有较强的控制力
- 然而，随着市场的不断发展和新兴平台的崛起，市场集中度也有望逐渐降低，为更多品牌和商家提供发展机会

- 年轻消费群体崛起
- 消费升级趋势明显
- 社交电商和直播带货兴起
- 移动支付和物流基础设施的改善

市场机会：新人群、新模式

发展趋势

- 可能会重现中国市场特点，腾讯、阿里、字节、拼多多四强争霸
- 数字化转型加速
- 本土化经营成为关键
- 社交电商和直播带货将持续发展

- 背靠腾讯的Shopee
- 背靠阿里的Lazada
- 背靠TikTok的Tokopedia
- 即将发力的拼多多旗下Temu等

代表企业

美妆市场:未来前景广阔, 欧美日韩相对领先, 通过产品和营销创新等, 东南亚本土和中国品牌有望后来居上

发展概况: 增长动力强劲

- 东南亚美妆市场在2023年的收入预计达到**300.4亿美元**
- 其中印尼市场最大, 占比32%, 马来西亚占比28%
- 东南亚消费者重视外貌颜值, 存在较高的颜值焦虑, 愿意在外表修饰上消费更多

市场集中度: 存在整合机会

- 虽然国际品牌占据较高市场份额, 但市场集中度并不高, 存在大量本土和新兴品牌争夺市场
- 电商平台的兴起降低了市场进入门槛, 使得市场更加分散

发展趋势

- 高端品牌在新加坡市场表现强劲, 其他市场整体商品均价较低
- 美妆套盒、美妆工具等产品呈现稳健增长
- 消费者对产品质量、成分透明度和品牌价值观的关注增加
- 社交媒体和KOL (关键意见领袖) 营销对消费者购买决策影响增大

- **东南亚美妆品牌竞争格局分为四大类:** 国货美妆出海品牌、中国团队创业品牌、东南亚本土美妆品牌、以及欧美&日韩美妆品牌
- 国际品牌如欧莱雅、资生堂等份额占据优势, 尤其是高端市场
- 本土品牌如泰国的Beauty Gems、印尼的Wardah等也在逐渐崛起, 尤其是在中低端市场
- 中国品牌如韩束、完美日记等通过跨境电商渠道进入市场, 与本土及国际品牌竞争

竞争格局: 欧美日韩品牌主导

- 多元文化的融合为美妆产品提供了更广泛的市场机会, 需要推出适合不同文化、种族、宗教和性别的产品
- 电商平台的快速发展为品牌提供了新的营销和销售渠道
- 功能性防护产品、防晒产品、天然成分产品等细分市场存在显著增长机会

市场机会: 产品与营销创新

- **国际品牌:** 欧莱雅、资生堂、雅诗兰黛等
- **本土品牌:** 泰国的Beauty Gems、印尼的Wardah、新加坡的Innisfree等
- **中国品牌:** 韩束、完美日记等, 通过跨境电商渠道进入市场

代表企业

家电市场:在东南亚家电市场中，尚未形成明显的单一主导企业，中国企业依托产业链优势等存在整合市场的绝佳机遇

发展概况：市场空间巨大

- 据Statista的预测，到2024年，该地区的家电市场收入将达到503.3亿美元
- 其中大家电市场收入预计为334.5亿美元，小家电市场收入预计将达到168.8亿美元
- 东南亚地区不仅拥有庞大的人口基数和年轻的人口结构，还伴随着经济的快速增长，为家电行业提供了巨大的市场潜力和发展机遇

市场集中度：整合机会巨大

- 格力在空调市场中表现突出，显示出一定的市场集中度
- 但在其他家电类别中，市场较为分散，存在多个竞争者
- 清洁小家电市场增长迅速，吸引了众多参与者，市场集中度较低

发展趋势

- 智能家电和物联网（IoT）产品的普及
- 对节能和环保产品的偏好上升
- 电商渠道的影响力持续增强，尤其是社交电商和直播带货

- 东南亚家电市场的竞争格局主要由中日韩三国的品牌主导
- 日韩品牌凭借先发优势，品牌影响力和市场份额相对领先
- 近年来，中国品牌在东南亚家电市场的表现异军突起，市场份额逐渐上升
- 本土品牌在某些细分市场也有较强竞争力，如泰国的TCL和印尼的部分品牌

竞争格局：中日韩品牌主导

- 年轻消费者对智能家居和节能产品的需求增加
- 在线销售渠道的兴起为品牌提供了新的增长点
- 人口红利和城市化进程为家电市场提供了长期增长动力

市场机会：人口和消费升级

- 格力在空调市场占据主导地位
- 三星、LG和松下等国际品牌在电视、冰箱和洗衣机等多类产品中表现强势
- TCL等品牌在特定市场和产品类别中也颇具竞争力

代表企业

餐饮市场:东南亚消费市场受本地化和国际化双重趋势影响, 中国企业在该地区发展相对滞后

发展概况：市场空间巨大

- **人口红利与经济增长：**东南亚拥有庞大的年轻人口和不断增长的中产阶级，这为餐饮消费提供了坚实的市场基础
- **线上餐饮服务：**随着移动互联网的普及，线上订餐和送餐服务在东南亚迅速崛起，满足了消费者对便利性的需求

市场集中度：逐渐提升

- **中低集中度：**虽然有一些大型连锁餐饮品牌，但由于东南亚各国饮食文化的多样性和地域性，市场呈现出较为分散的特征
- **细分市场增长：**特定餐饮细分市场，如健康餐饮、异国料理等，正在吸引新兴品牌和创概念

发展趋势

- **个性化与定制化：**提供个性化菜单和定制化服务，以满足消费者的独特需求
- **可持续发展：**环保和可持续实践成为消费者选择餐饮品牌的重要考量
- **智能餐饮：**自动化和机器人技术在厨房和送餐服务中的应用，提高效率和卫生标准

- **国际品牌与本地餐厅并存：**麦当劳、肯德基等国际快餐连锁与本地特色餐饮品牌共同竞争，后者在某些市场占据主导地位
- **餐饮应用竞争激烈：**GrabFood、GoFood等外卖平台在东南亚市场中扮演重要角色，竞争激烈

竞争格局：国际品牌与本土品牌共存

- **健康餐饮趋势：**随着健康意识的提升，低脂、有机和植物基食品的市场需求增加
- **技术融合：**数字化工具，如在线预订、支付和营销，为餐饮业带来效率提升和客户体验改善
- **供应链优化：**建立高效、可持续的供应链，以确保食材质量并降低成本

市场机会：健康与技术升级

- **国际连锁：**麦当劳、星巴克、肯德基等国际餐饮品牌在东南亚市场占据显著份额
- **本地餐饮巨头：**泰国的Minor Food Group，经营多个餐饮品牌；新加坡的Jumbo Group

代表企业

纺织服装市场：整体正承接第五次产业转移，中国企业需通过产业链深度整合及技术革新等获取持续的竞争优势

发展概况：承接中国产业转移的大趋势

- 东南亚的纺织服装制造业在过去的几十年里迅速成长，成为全球供应链的重要组成部分，尤其是在中国制造业成本上升后，许多品牌和零售商转向东南亚寻找成本效益更高的生产地点

市场集中度：将快速集中

- 东南亚纺织服装制造业的市场集中度相对较低，尚未形成明显的市场垄断格局
- 主要是由于该地区纺织服装企业数量众多，且规模不一，市场竞争激烈
- 然而，随着一些大型纺织服装企业的崛起和并购重组的加速，市场集中度有望逐渐提高

发展趋势

- 产业整合加速，本土企业可能崛起，中国企业需夯实产业链与技术优势
- 市场多元化
- 技术革新

- 呈现出多元化和竞争激烈的特点，中国企业产业链优势明显，日韩企业技术相对领先，本土企业依靠本土化等后发优势明显
- 本土企业凭借对当地市场的深入了解和文化认同，以及政府的支持，在市场中占据一定份额

竞争格局：中资企业凭产业链优势暂时领先

- 供应链转移
- 数字化升级
- 自贸协定签署的机遇
- 本土消费市场崛起的机遇

市场机会：产业转移与升级

- **越南**：Vinatex Corporation、MaytinH Textile Joint Stock Company
- **中国**：申洲国际、天虹纺织
- **日本**：三阳商会、青山商事
- **韩国**：三星物产、晓星集团

代表企业

汽车制造市场：日韩企业主导，中国企业凭借新能源汽车的领先优势有望实现弯道超车

发展概况：承接世界产业转移的大趋势

- 泰国是东南亚最大的汽车生产国和第二大汽车销售市场，同时也是亚洲继日本和韩国之后的第三大汽车出口国。
- 马来西亚坚持发展民族汽车工业，拥有普罗顿（Proton）和波如（Perodua）等本土品牌，但规模和影响力不及泰国。
- 印度尼西亚、越南等国家也正在努力发展自己的汽车工业，试图在全球汽车市场中占据一席之地

- 燃油车市场以日系车为主，泰国汽车市场基本以日系品牌为主，如丰田、本田、三菱、马自达和日产等
- 新能源车市场则呈现出中系车企市场份额快速提升的趋势
- 特斯拉和比亚迪等电动车制造商正在争夺东南亚电动汽车市场，尤其是泰国，作为东南亚最大的汽车制造及出口国，吸引了特斯拉的关注

竞争格局：国际品牌主导、本土企业培育中

市场集中度：持续集中

- 泰国的汽车市场集中度较高，主要由几家大型跨国公司主导
- 马来西亚市场由于民族汽车政策，本土品牌在一定程度上享有保护
- 整体来看，东南亚汽车市场由少数几家大型汽车制造商控制，但存在众多小型零部件供应商和装配厂

- 中产崛起、消费升级
- 新能源汽车普及
- RCEP的签订及升级等

市场机会：消费升级

发展趋势

- 电动化趋势
- 智能化升级趋势
- 本土化发展的趋势

- 日系：丰田、本田等
- 本土：普罗顿、波如等
- 中国：比亚迪、上汽等

代表企业

基础设施建设市场：市场广阔，竞争激烈，企业需要不断提升自身实力和技术水平

发展概况：快速增长、日益完善

- **快速增长：**东南亚国家联盟（ASEAN）成员国的基础设施建设在过去十年中经历了显著增长，这得益于政府投资、外国直接投资和公私合作模式（PPP）的广泛应用
- **“一带一路”倡议：**中国通过“一带一路”倡议在东南亚投资了大量的基础设施项目，包括道路、桥梁、港口和铁路
- **多元化的资金来源：**除了政府预算和多边金融机构的贷款外，私营部门的参与也显著增加，这有助于弥补资金缺口

- **国际竞争激烈：**中国、日本、韩国、美国和欧洲的公司都在争取东南亚的基础设施项目合同
- **本地企业崛起：**一些东南亚本地企业也正在成长为强大的竞争对手，尤其是在建筑、工程和咨询领域

竞争格局：竞争激烈、本土企业崛起

市场集中度：将逐渐集中

- **目前，**东南亚基础设施建设市场的集中度尚未达到高度集中的状态，市场竞争相对充分。然而，随着大型项目的不断增加和资金、技术门槛的提高，市场集中度有可能逐渐提升。一些具有雄厚实力和丰富经验的企业将在竞争中脱颖而出，占据更大的市场份额

- **交通网络升级：**包括公路、铁路、机场和港口在内的交通基础设施是重点投资领域。
- **可再生能源：**太阳能、风能和水力发电项目吸引了大量投资
- **智慧城市：**数字化转型推动了对智能基础设施的需求，如宽带网络、数据中心和物联网应用

市场机会：城市升级

发展趋势

- **绿色基础设施：**环境友好型项目日益受到青睐，如绿色建筑和低碳交通解决方案。
- **技术创新：**人工智能、大数据和区块链等技术的应用提高了项目的效率和透明度。
- **区域一体化：**东盟国家之间的互联互通项目促进了区域内的人员和货物流动

- **中国：**中国铁建、中国交建、中国电建
- **日本：**如日立、东芝和三菱重工，在能源和交通领域有着重要影响
- **本地企业：**如泰国的CPB Engineering & Construction、印尼的Adhi Karya和马来西亚的IJM Corporation等

代表企业



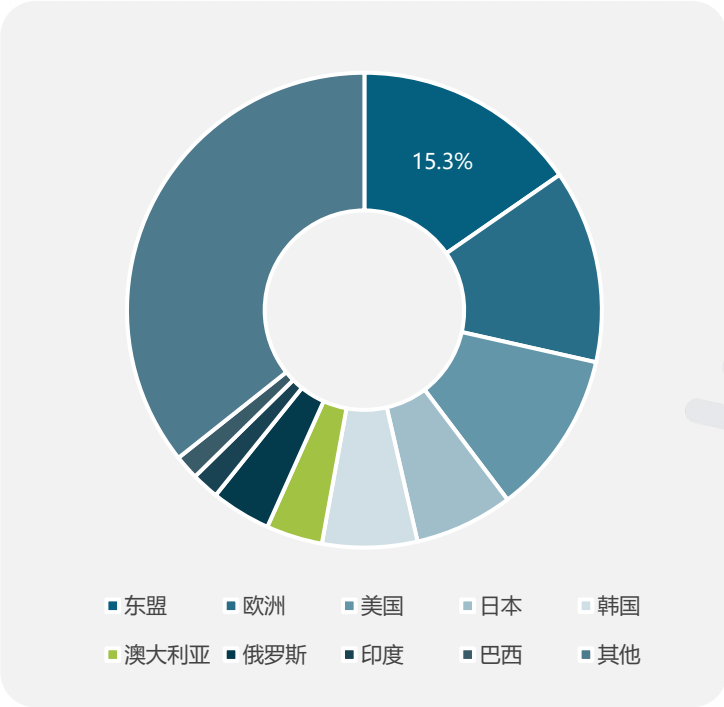
目录

CONTENTS

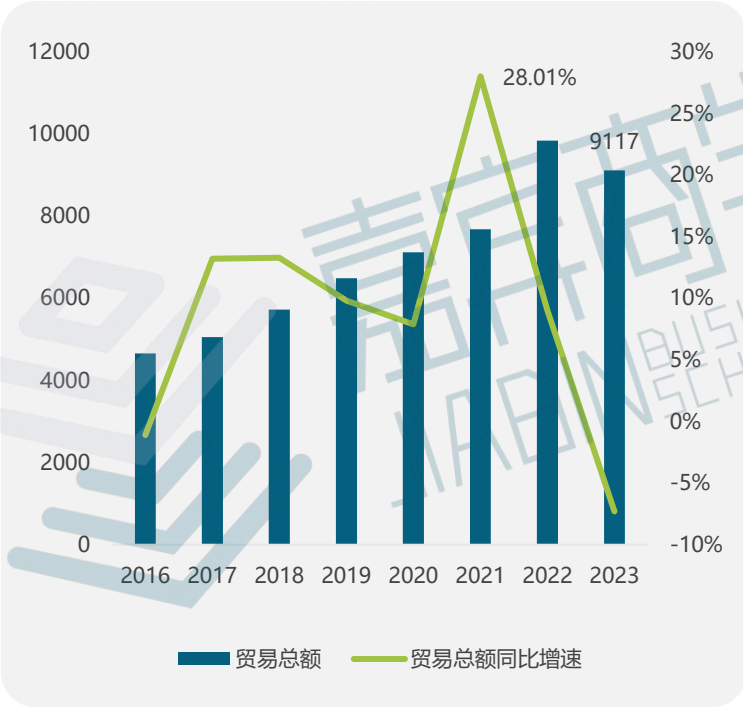
- 一、东南亚市场概况
- 二、行业扫描与机会分析
- 三、中国企业东南亚发展评估**
- 四、进入方式与本土化策略

中国连续4年成为东盟第一大合作伙伴

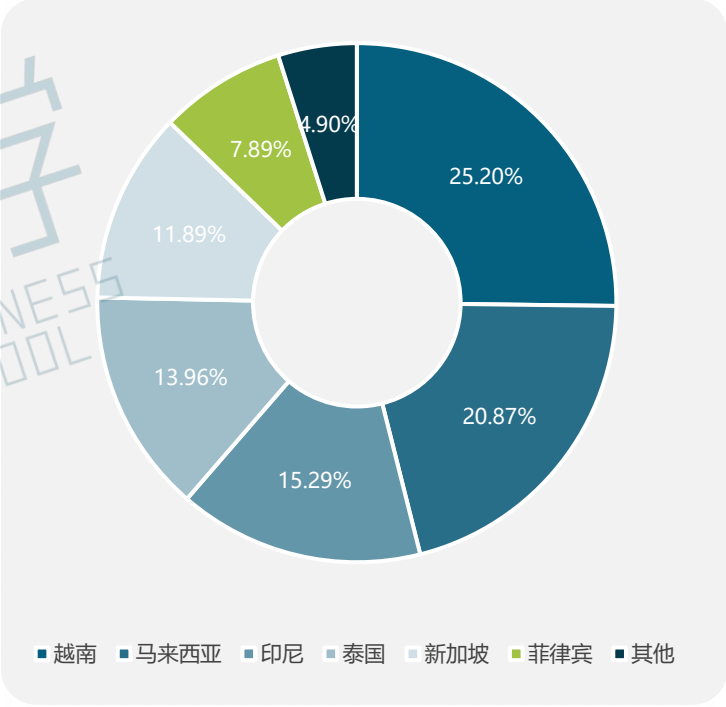
中国与全球主要经济体的贸易额占比（2023）



中国与东盟贸易总额（亿美元）及增速



中国与东南亚各国的贸易额占比（2023）

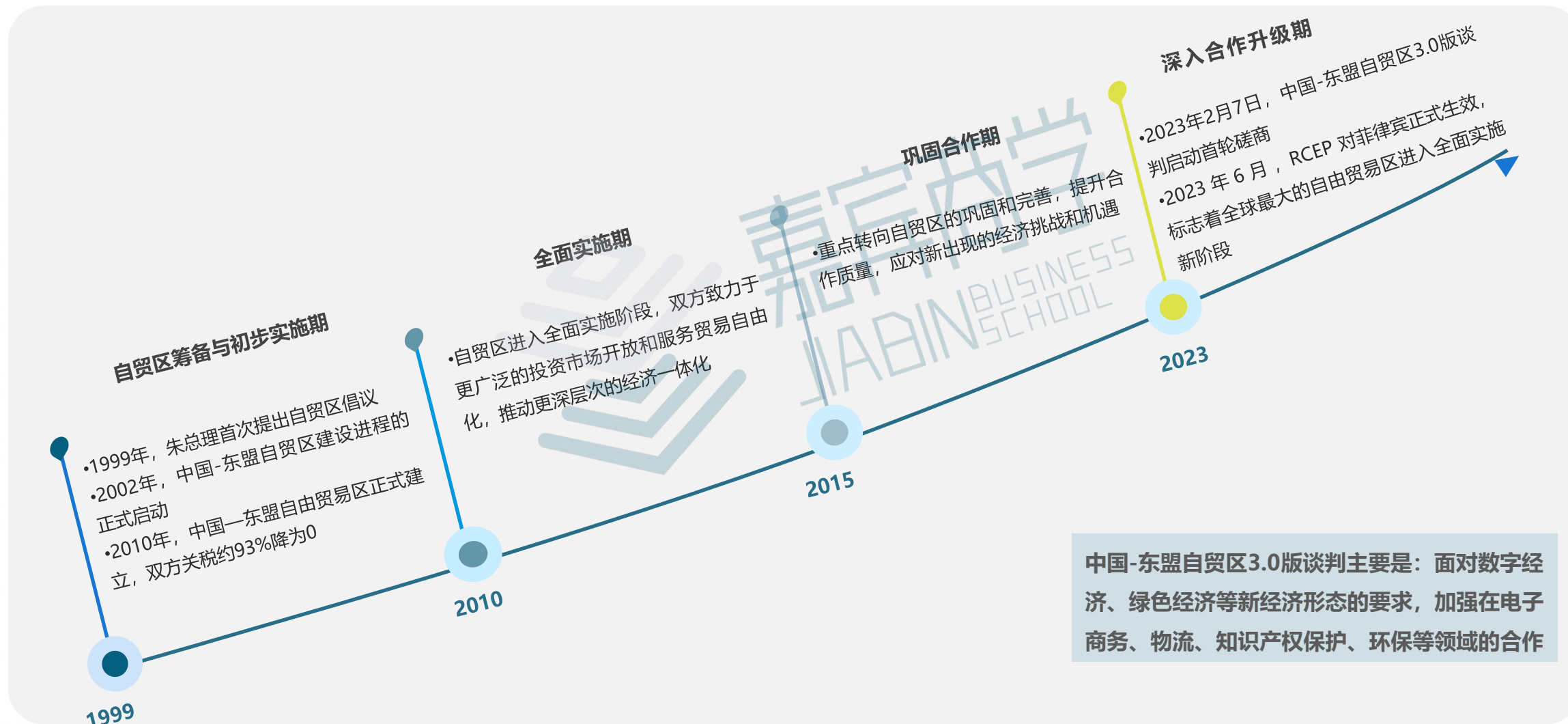


资料来源：海关总署、WTO、嘉宾咨询整理

- 2023年，中国-东盟的贸易额占中国贸易总额的15.3%，东盟连续多年成为中国第一大合作伙伴
- 其中，中国与越南贸易额占比最高，达到了四分之一，其次是马来西亚、印尼、泰国

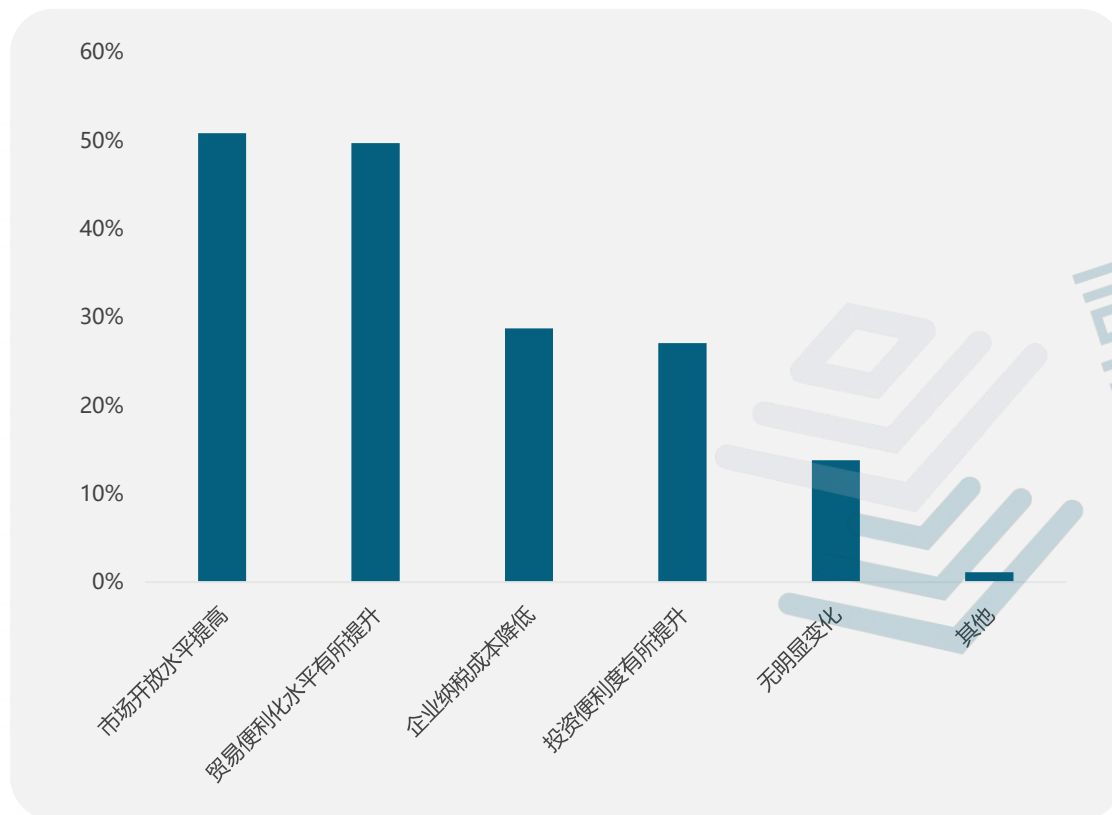
RECP签署及生效掀开了中国-东盟经济合作的新篇章

中国-东盟不断深化合作的发展历程

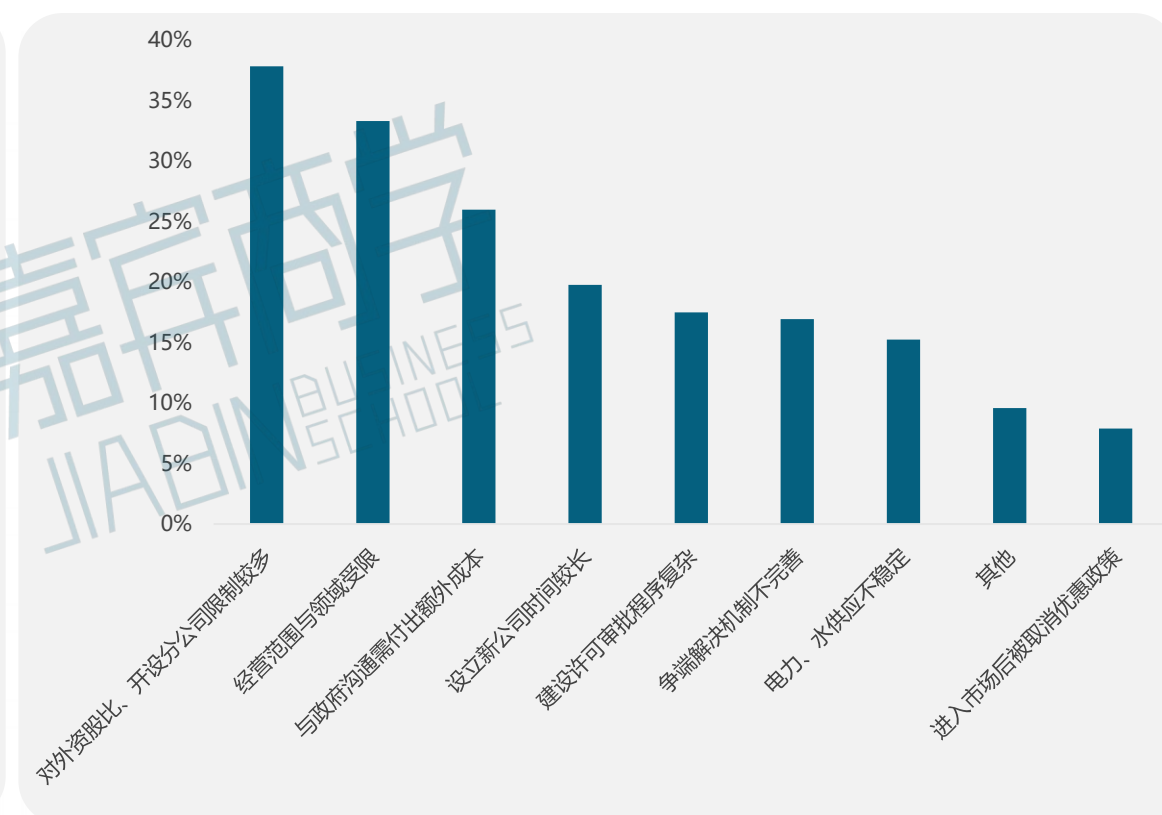


伴随着RCEP 的生效实施，东盟各成员国投资环境有所改善，但仍存在一定问题

中国企业认为RCEP生效后在东盟投资经营的变化



中国企业认为东盟投资环境存在的问题

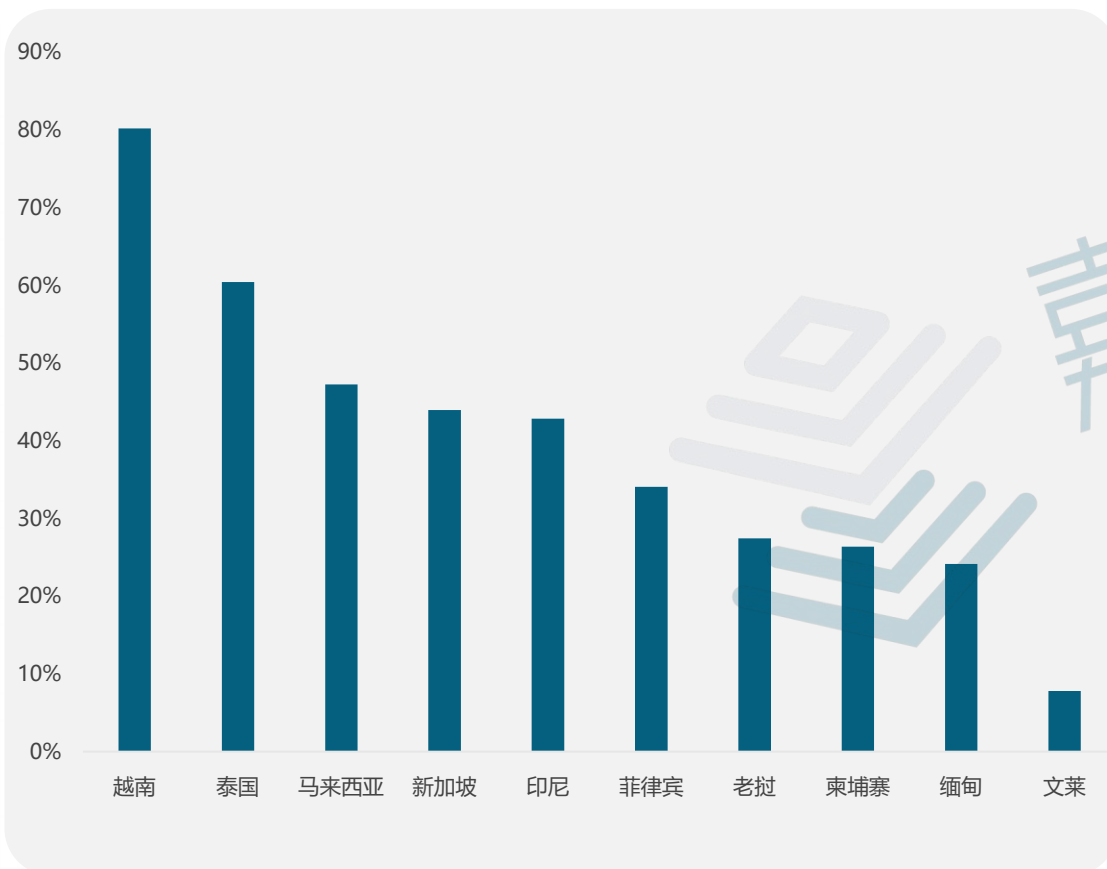


资料来源：中国贸促会研究院、公开资料、嘉宾咨询整理

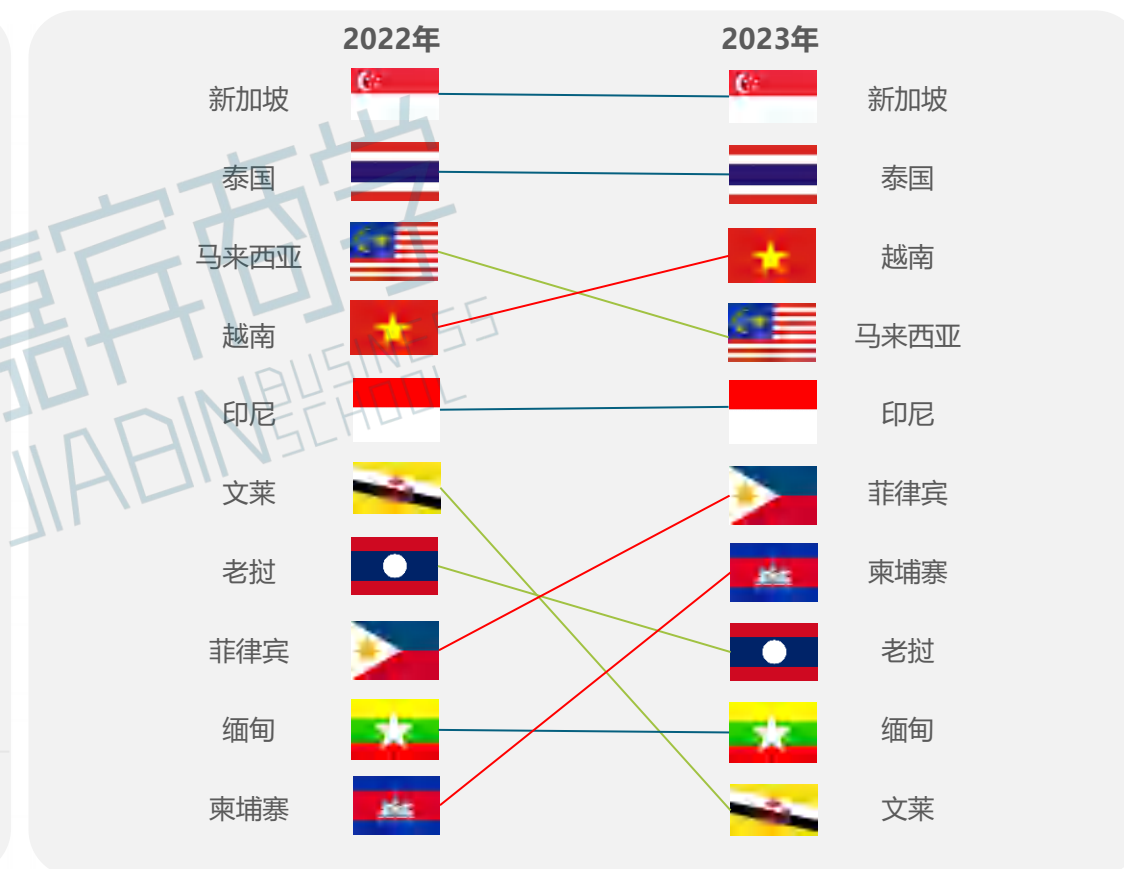
- RCEP 正式生效实施，极大改善了东盟及其成员的贸易投资环境，主要表现为市场开放程度提升，贸易便利化水平提高
- 受访企业认为东盟对外资股比、开设分公司限制较多，该比例与去年相比提高4.31 %；33.33% 的受访企业认为经营范围与领域受限，该比例与2022年相比提高 2.84个百分点；25.99% 反映与东盟成员政府沟通需付出额外成本，该比例与2022年相比下降了5.11 个百分点

RCEP 生效后东盟投资环境提高最明显的是越南、泰国，整体市场准入营商环境提升最多的则是柬埔寨、菲律宾、越南

中国企业认为RCEP生效后东盟各国市场开放水平提高比例



中国企业对东盟各国2023年市场准入营商环境评价排名

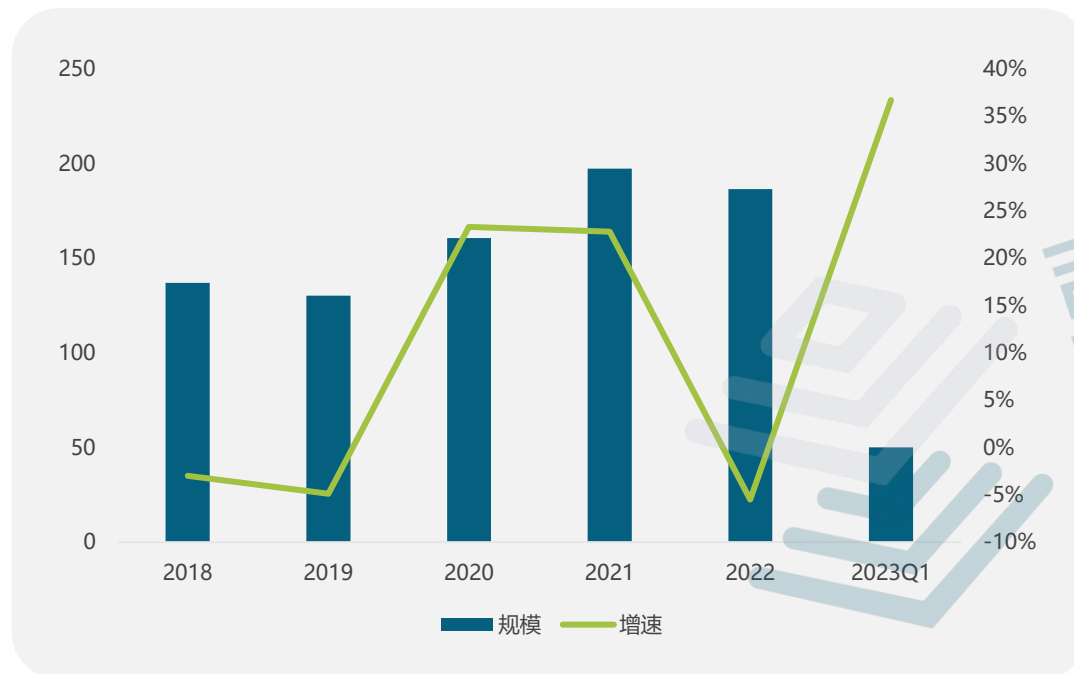


资料来源：中国贸促会研究院、公开资料、嘉宾咨询整理

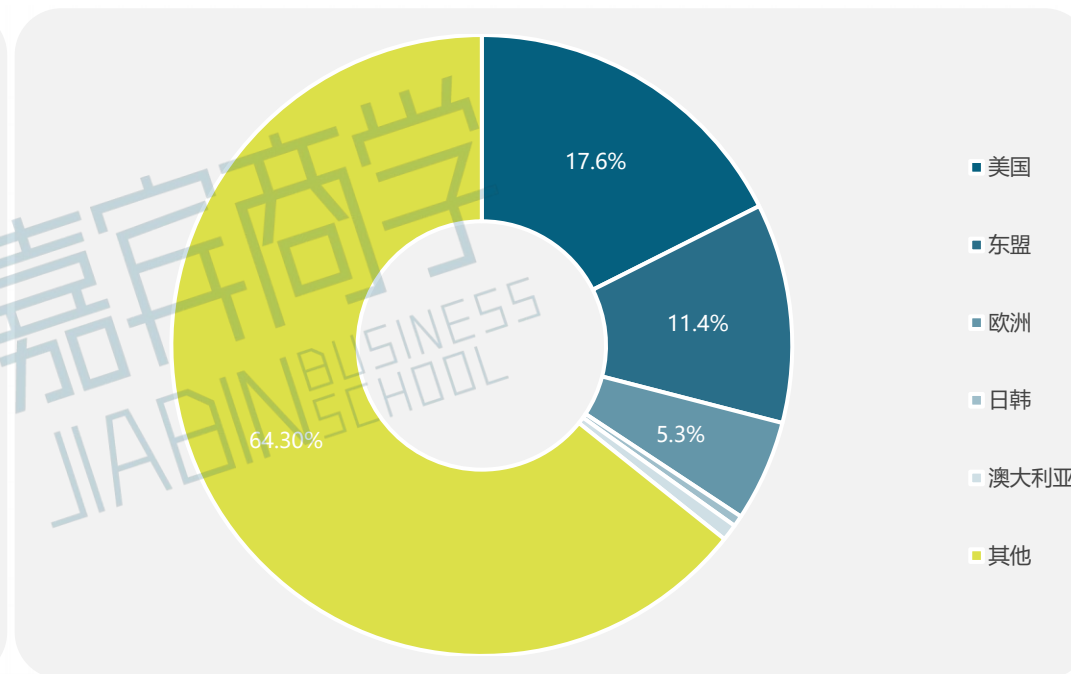
- RCEP 生效后东盟市场开放程度提高最明显的三个成员分别为越南、泰国和马来西亚
- 市场整体准入环境方面，评价最高的事新加坡、泰国和越南，越南、菲律宾、柬埔寨分别进步了1、2、3位

中国对东南亚投资整体呈上升趋势，未来可能会成为中国对外投资第一大目的地

中国对东盟直接投资流量（亿美元）及增速



中国对世界主要国家或经济体投资占比（2022年）

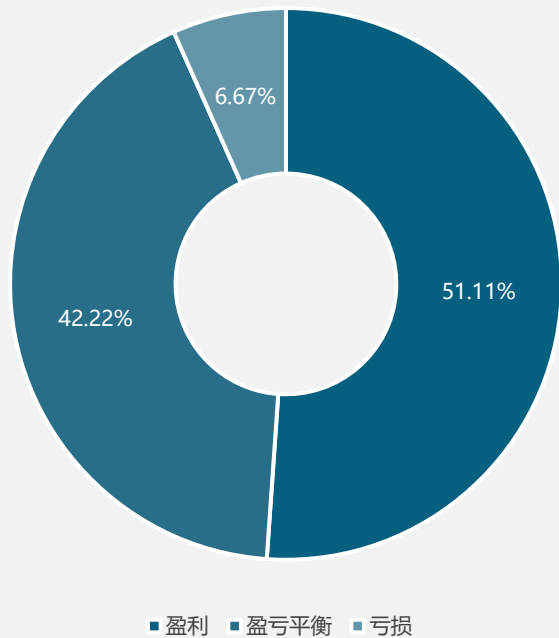


资料来源：商务部、公开资料、嘉宾咨询整理

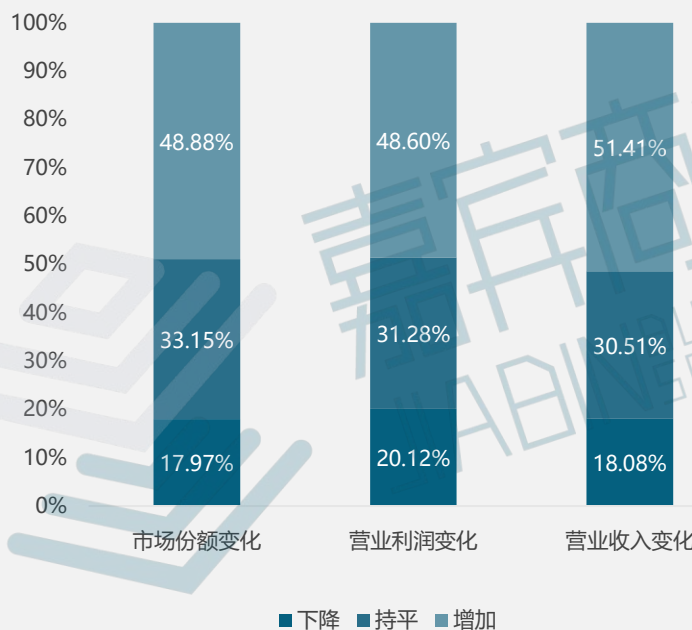
- 从中国对全球主要经济体的投资分布来看，除中国香港及一些避税地外，2022年中国对东盟投资仍不及美国，位居第二，占比约为11.4%
- 从长期趋势看，中国对东南亚投资仍将加速，未来可能会赶超美国，成为中国对外投资的第一大经济体
- 2023年一季度，中国对东盟投资大幅增长，约为36%，投资存量也接近约1600亿美元，中国共在东盟设立直接投资企业超过 6500 家，雇佣外方员工超 66 万人

中国企业东南亚生存概况及未来发展预期

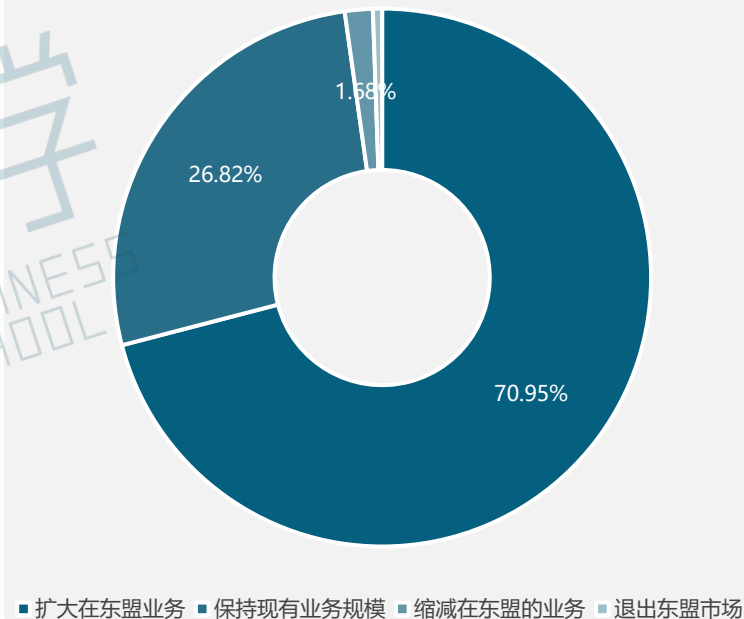
中国企业在东盟经营总体盈利预期（2023年）



中国企业在东盟具体经营指标预期（2023年）



中国企业未来在东盟投资计划（2023年）



资料来源：中国贸促会研究院、嘉宾咨询整理

- 超5成的中国企业表示在东盟能够实现盈利，仅6.67%的企业表示亏损
- 约5成的中国企业表示在东盟的市场份额、营业利润和营业收入会有所增加，仅有不到2成的企业表示三大经营指标会下降
- 超7成中国企业计划扩大在东盟的业务，另有26.82%的企业表示保持现有业务规模，仅有约2%的企业表示缩减或退出东盟市场

东南亚各国政治指数（得分越高越有利于中国企业直接投资）

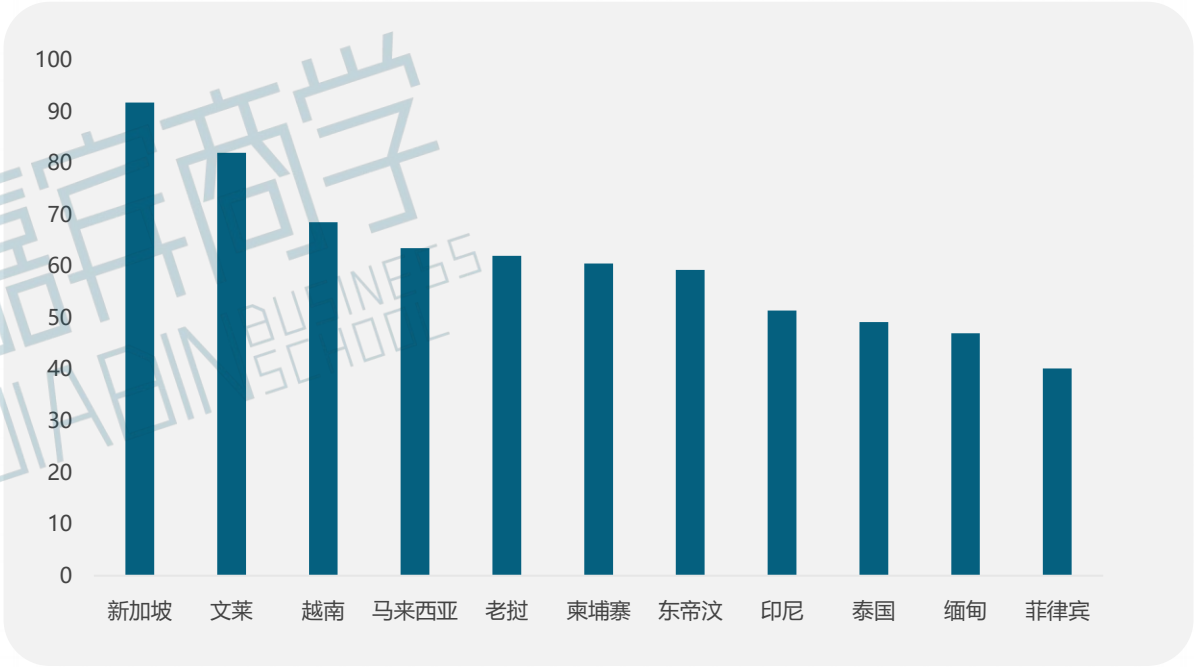
东南亚国家普遍采取了一种相对平衡和多元化的外交政策

国家	国际关系
新加坡	比较稳定，寻求大国平衡
文莱	比较稳定，不被重视和关注
马来西亚	比较稳定，寻求平衡其与邻国、主要经济体（如中国、美国）以及中东国家的关系，与新加坡有时紧张
越南	相对稳定，在国际关系中寻求多方平衡，与中国的历史恩怨和领土争端使得越南加强了美、日、印度的安全合作
泰国	比较稳定，以“中立国”身份自居，试图在大国之间保持平衡
柬埔寨	比较稳定，与中国的经济和政治关系日益密切，但也努力在中美之间寻找平衡点
菲律宾	存在一定风险，与中国在南海领土争端上存在紧张关系
印尼	比较稳定，与多国保持友好关系，但与马来西亚在文化归属和海域划分上有争议
缅甸	存在一定风险，因军事政变等面临国际孤立，西方国家实施了制裁，而中国和俄罗斯则在一定程度上提供了支持
老挝	稳定，与周边国家和西方国家保持着良好的经济和外交关系
东帝汶	比较稳定，寻求建立更多外交关系，依赖于国际合作以支持其发展需求

资料来源：对外投资新空间、公开资料、嘉宾咨询整理

通过对东南亚各国政治体制及政治风险、腐败程度、犯罪成本、社会稳定性及与中国的国际关系等综合评估，得出东南亚各国相对中国的政治指数，得分越高，越有利于中国直接投资的进入

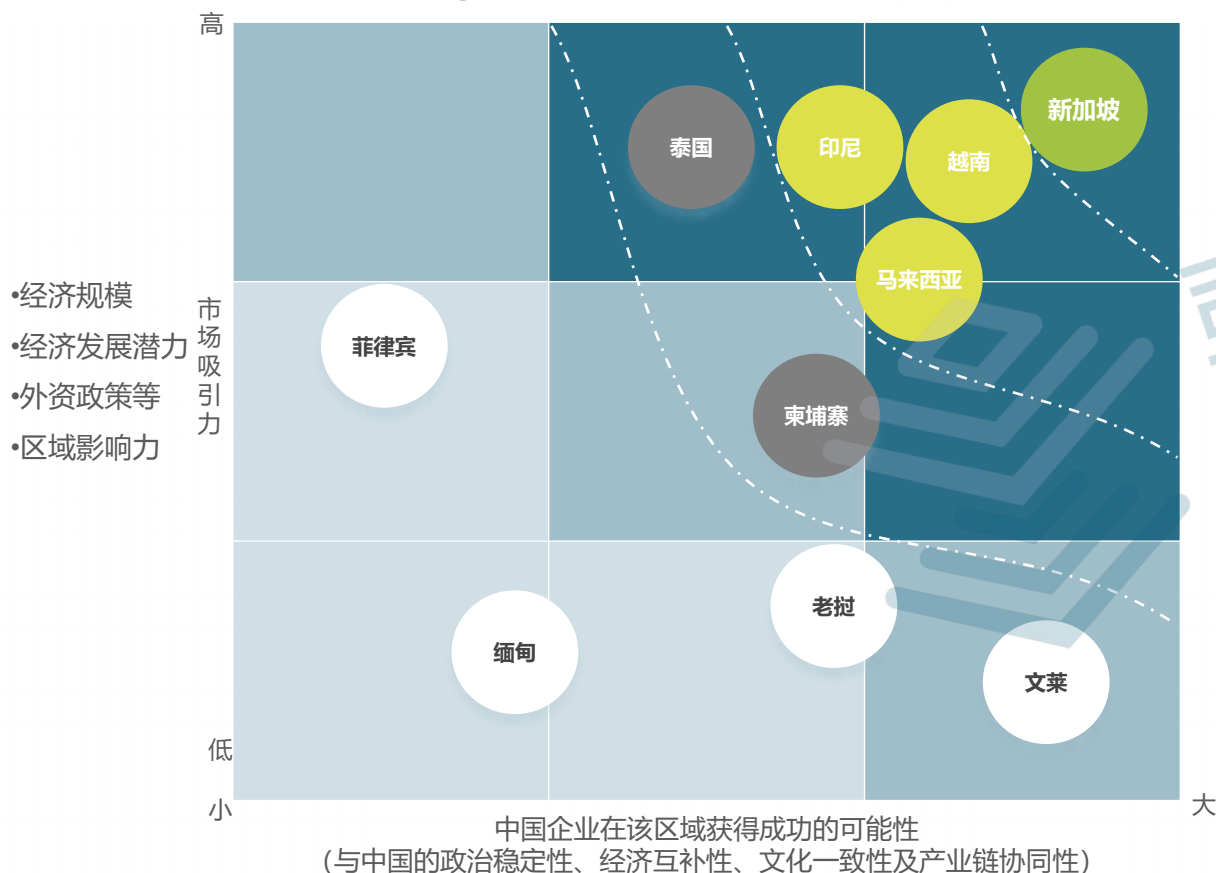
东南亚各国政治指数



评估指标包括：政治体制及政治风险、腐败程度、犯罪成本、社会稳定性及与中国的国际关系等

中国企业在东南亚各国布局的整体优先级评估

中国企业东南亚各国布局优先级



主要是从中国企业在该区域获得成功的可能性和该区域的市场吸引力两个角度出发，可以分为四个层级：

•**首选布局**（品牌、资本出海为主，订单贸易出海为辅，新加坡）。以金融、航运为基础，经济增速虽较慢但区域影响力突出；与中国经济、文化、产业链协同性高，为中国企业东南亚布局的首选。以批发零售、金融、贸易等出海为主

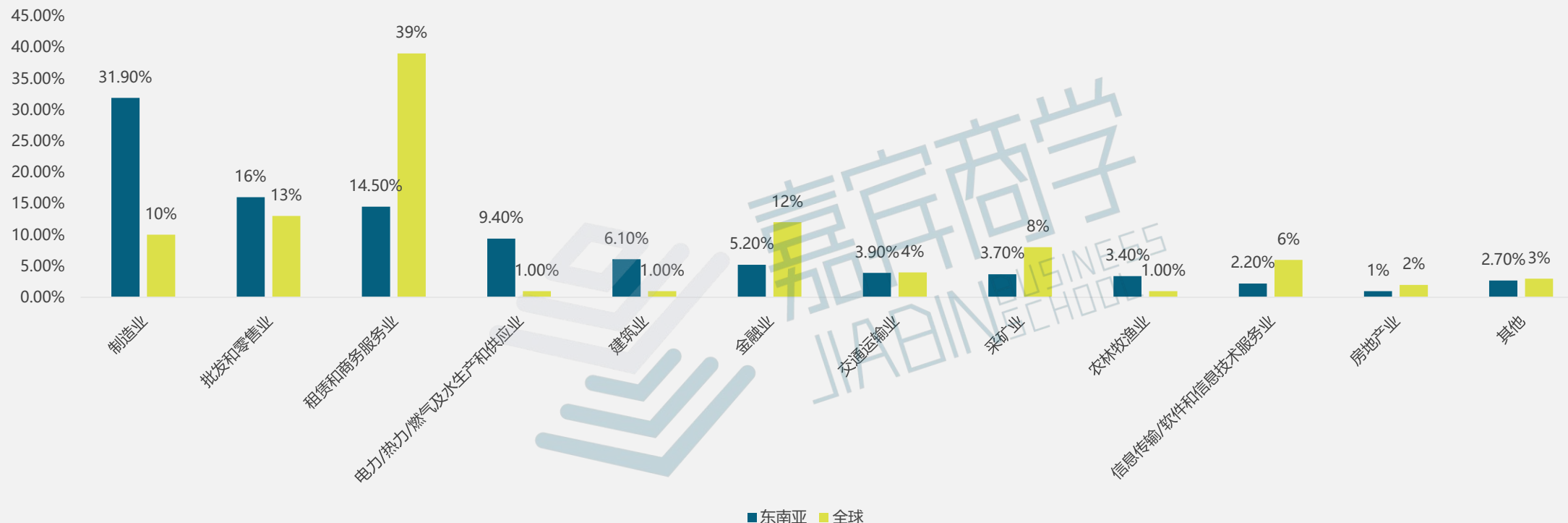
•**重点布局**（产能出海为主、品牌出海为辅，越南、印尼、马来西亚）。印尼工业基础一般，但胜在经济、人口、经济体量巨大；越南地理位置等与中国产业协同性高；马来西亚工业基础较强，在部分产业与中国有较强协同性。三个国家与中国文化具有较强的一致性

•**探索型布局**（产能出海为主，泰国、柬埔寨）。泰国主要是因为与中国经济、文化互补性相对较低，柬埔寨则是由于其市场吸引力相对一般

•**补充型布局**（菲律宾、缅甸、老挝、文莱）。菲律宾主要是与中国关系相对紧张，缅甸、老挝、文莱等规模体量小且工业基础薄弱，不确定性较强

- 相对中国在全球以辅助出口为主的对外投资，中国在东南亚以产能出海为主，尤其是制造业、批发零售和基建相关产业，且仍在深化
-

中国对东盟及全球投资行业分布（2022）

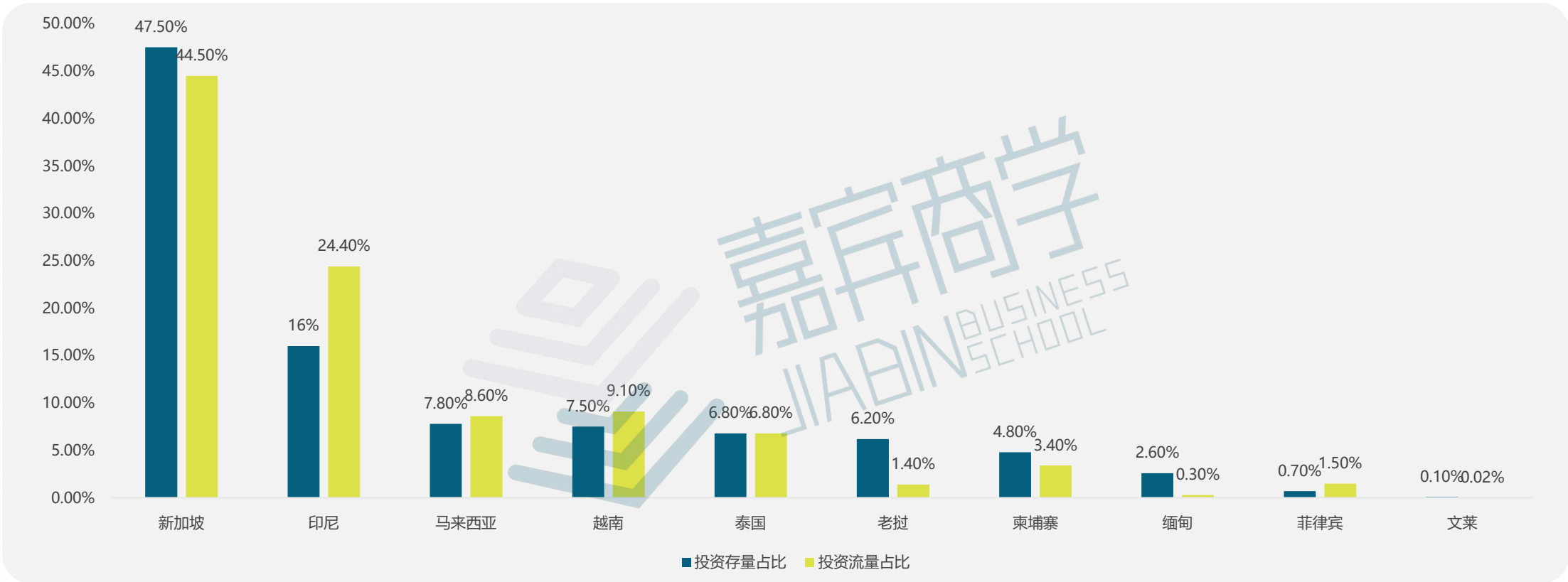


数据来源：中国商务部、东海证券研究所、嘉宾咨询整理

- 按照投资行业划分，中国对外投资存量中，租赁和商务服务占39%，以在海外建立贸易办事处进行接单和售后为主从这方面来说，过去中国企业出海仍然是辅助企业出口为主，但在东南亚市场，中国租赁和商务服务业存量占比仅14.5%
- 从中国对东南亚投资存量的主要行业构成看，投向制造业 492.8 亿美元，占比 31.9%，远超全球的10%；批发和零售业247.7 亿美元，占比 16%，略超全球的13%；对电力/热力行业、建筑业投资占比为9.4%和6.1%，也远超全球数据，说明中国在东南亚市场已完全进入产业出海阶段
- 从投资流量来看，2022年，中国对东南亚投资制造业占比为44%、批发和零售业为22.5%，说明中国对东南亚的产业和品牌出海在进一步提速

过去几年，中国对印尼、越南、马来西亚的产业投资加速，未来该趋势仍将持续

中国对东盟各国投资存量占比（截止2022年）及投资流量占比（2022年）



数据来源：中国商务部、嘉宾咨询整理

过去几年，中国对新加坡投资存量和流量占比均居首位，但整体占比略有下滑，主要投向辅助出口的租赁和商务服务业、批发和零售业及金融业；对印尼的投资仍在加大，存量占比为16%，而流量占比则高达24.4%，未来这一趋势仍将持续，主要投向制造业、电力/热力/燃气及水的生产和供应业、采矿业；对马来西亚的投资占比略有上升，主要投向制造业、电力/热力/燃气及水的生产和供应业、建筑业、批发零售业；对越南投资占比也在上升，主要以制造业为主；此外，对老挝、柬埔寨、缅甸的投资占比则有所下滑，主要是这些国家政治不确定性、基础设施差、营商环境不佳等所致；对菲律宾投资占比略有上升，但仍处于较低水平

中国对东南亚各国直接投资的产业分布及变化趋势

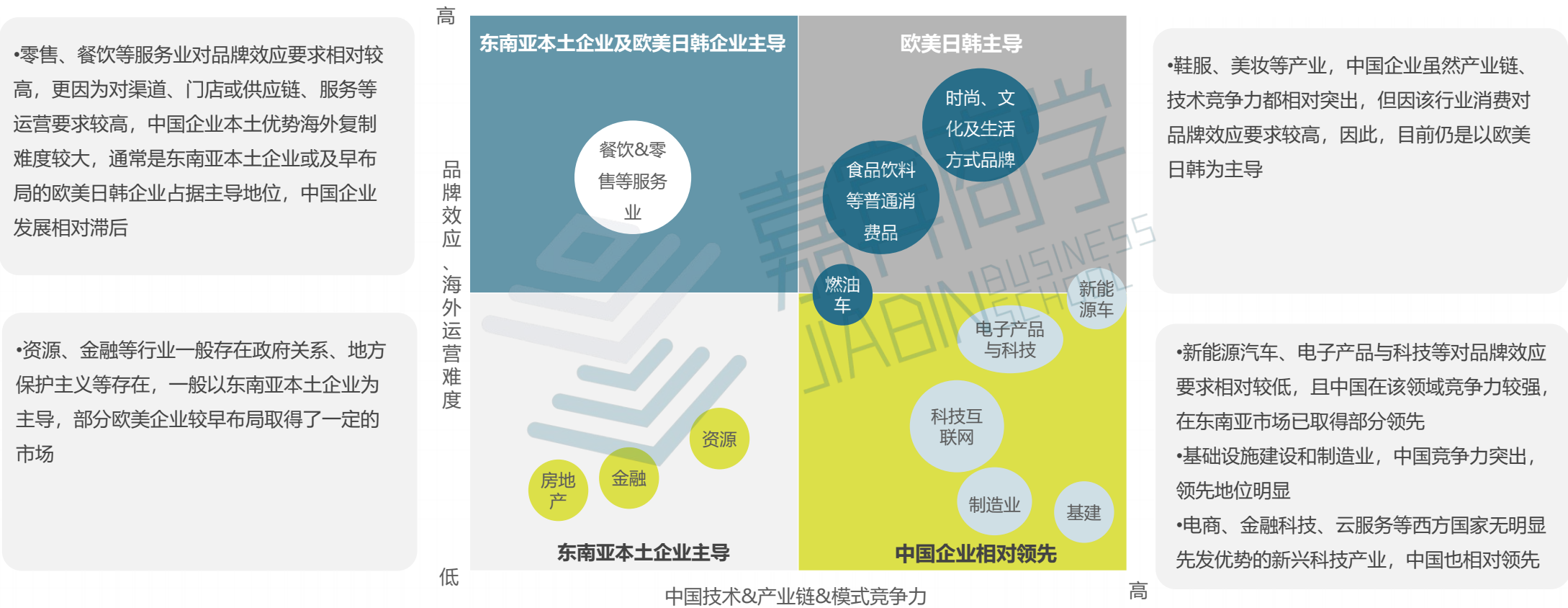
国家	主要行业分布	投资动因	主要变化趋势
新加坡	租赁和商务服务业、批发和零售业、金融业及科技创新行业为主	辅助出口、获取市场、金融中心地位和战略位置	对新加坡的投资规模有望持续增长，增速趋缓，投资领域将更加多元化，并特别关注科技创新和可持续发展领域
印尼	以纺织/汽车制造业、电力/热力/燃气及水的生产和供应业、采矿业、基础设施为主	资源寻求、低成本优势、规模贸易壁垒、获取市场	中国对印尼的投资将更加多样化，从资源和基础设施扩展到高科技和服务业，同时也将更加注重可持续性和本地化经营
越南	以电子产品、纺织品、家具、机械设备等制造业为主，房地产、基础设施建设、能源行业等为辅	低成本优势及与中国大陆的产业链协同为主	中国对越南的投资规模和领域在扩大，且寻求长期和大规模投资，投资行业日渐多元
马来西亚	以制造业、电力/热力/燃气及水的生产和供应业、建筑业、批发零售业为主	获取市场、战略位置及与中国的产业链互补为主	投资领域将进一步扩大，涵盖更多新兴产业，如数字经济、新能源、电子商务等，中国企业将更加注重在马来西亚当地的本土化运营
泰国	轮胎及橡胶制品生产、机动车辆及配件制造、基础钢铁制造、房地产及旅游服务业等为主	低成本优势、市场潜力、战略位置	对泰国的投资将继续深化，从传统的制造业扩展到更多高科技和服务业领域，同时强调与泰国发展战略的协同效应
柬埔寨	纺织等制造业、农产品加工业及基础设施等为主	低成本优势、资源互补及市场潜力	除了传统的工业、基础设施和农产品加工业外，开始关注金融、旅游、科技等其他领域的发展机会，投资合作方式也可能会更加创新多样
老挝	基础设施、农业、矿业、电力、纺织服装制造、农产品加工等	低成本优势、政治互信	随着老挝经济的持续发展和市场的不断开放，中国投资者还将探索更多新的投资领域和机会，如服务业、旅游业等
菲律宾	采矿业、电子设备/机械设备等制造业、电力、基础设施行业为主	资源寻求、获取市场为主	考虑到中菲在南海等地缘政治的复杂性，中国投资者可能更加审慎地评估投资项目的政治风险
缅甸	油气、电力、纺织服装制造、农产品加工、矿业、基础设施等	资源寻求、低成本优势、战略位置	对缅甸的投资在未来可能会继续增长，但在地缘政治和内部政治局势的影响下，投资决策将更加审慎
文莱	石油化工、基础设施等为主	资源寻求、市场获取	对文莱的投资可能从单一的重工业转向更多元化的领域，包括服务业、信息技术和旅游等行业

中国对东南亚各行业投资主要目的地国家分布及代表性企业

国家	主要投资国家	代表企业
金融服务与科技	新加坡、马来西亚	中国平安、蚂蚁金服
信息科技与电子商务	新加坡、印尼、马来西亚	阿里巴巴、京东、腾讯
批发零售	新加坡、泰国、印尼、马来西亚	名创优品、泡泡玛特
旅游服务业	泰国、新加坡、印尼	中国中免、携程
汽车制造	泰国、印尼、越南、马来西亚	长城、比亚迪、吉利、宁德时代
钢铁与造船业	印尼、菲律宾、马来西亚	青山钢铁集团、中国船舶集团
电子行业	泰国、马来西亚、越南	华为、OPPO、VIVO
纺织业	越南、柬埔寨、缅甸	申洲国际、华孚时尚、鲁泰纺织
物流运输业	印尼、泰国、越南、马来西亚	极兔、菜鸟网络、顺丰、中通
油气、矿产	印尼、缅甸、越南、文莱	中石油、中海油、紫金矿业、中国铝业
交通基础设施	泰国、马来西亚、印尼	中国铁建、中铁工
电力基础设施	泰国、老挝、缅甸	中国电建、中国能建
农业与食品加工	泰国、越南、柬埔寨、印尼	双汇国际、光明食品

整体而言，中国在东南亚的投资策略呈现出从传统领域向新兴领域拓展的趋势，早期以基础设施建设和资源开发为主，逐渐扩展到制造业、数字经济和服务业

东南亚重点产业主导者分布示意图



中国在东南亚相对领先的四大领域

国家	市场概述	细分领域及代表企业
科技互联网	中国科技企业在东南亚市场迅速崛起，成为该地区互联网产业的主导力量。通过投资、并购和本地化运营，中国企业在电商、社交媒体、云计算等领域占据领先地位	电商： 阿里巴巴通过Lazada，腾讯通过Shopee在东南亚电商市场占据主导地位 社交媒体： 字节跳动的TikTok在东南亚拥有庞大的用户基础，成为年轻人喜爱的社交媒体平台 云计算： 阿里云、华为云、腾讯云等云厂商在东南亚快速增长，尽管市场份额仍低于国际巨头，但增长强劲 金融科技： 蚂蚁金服、微信支付等在东南亚推广移动支付和金融科技解决方案，提升了当地金融服务便捷性和效率
新能源汽车/3C/家电	在品牌效应要求不高的行业，中国企业凭借领先的技术优势、无与伦比的产业链整合能力，在东南亚品牌消费市场率先获得了相对领先地位，2023年市场份额约75%，部分国家如泰国市场份额超80%	手机： 传音、OPPO、VIVO、小米等在东南亚2024年一季度市场份额超60% 家电： 海尔智家在东南亚市场的整体份额位居TOP3，美的、TCL、格力等也在东南亚市场有较高的市场份额 小家电： 以科沃斯为代表的中国品牌在地面清洁机器人、空气净化器等小家电领域，在东南亚市场占有率超过40% 消费电子： 以安克创新等为首的品牌在东南亚市场增长迅速 新能源汽车： 中国品牌第一季度在东南亚的市场占有率接近75%
制造业	中国制造业企业利用东南亚国家的低成本劳动力、丰富的资源和开放的市场，推动了当地制造业的发展，特别是在电子、纺织、机械设备、汽车及零部件、新能源等领域	电子及通信设备制造业： 华为、小米、OPPO、VIVO等企业在东南亚市场占据重要地位，不仅销售产品，还积极建立研发中心和生产基地 纺织服装业： 大量中国纺织服装企业转移到越南等地，如华利、裕元等耐克、阿迪达斯的代工厂 机械设备制造业： 尽管越南等国的机械设备发展水平较低，但中国企业如三一重工、中联重科等在该地区也有布局 新能源汽车及零部件： 比亚迪、宁德时代等企业在东南亚投资建厂，推动新能源汽车产业链的发展
基础设施建设	中国在东南亚的基础设施建设领域具有显著优势，通过参与铁路、公路、港口等项目的建设和运营，不仅推动了当地经济的发展，也增强了中国在该地区的影响力	铁路： 中国中铁、中国铁建、中国电建集团在马来西亚、新加坡、泰国、老挝等地分别建设了中老铁路、雅万高铁等项目 港口： 中国交建集团、中国港湾工程公司分别在马六甲海峡投资了皇京港项目、泰国林查班深水港的扩建项目 公路桥梁： 中国路桥工程公司参与了仰光至曼德勒高速公路的建设、承建了老挝的多座桥梁和道路项目

中国在东南亚发展相对滞后的领域及突破关键

- 市场研究与消费者洞察
- 本土化品牌建设
- 产品本地化及创新

消费品领域

- **市场认知不足**：中国服务业企业在东南亚市场的认知度相对较低，品牌影响力和市场份额有待提升
- **文化差异**：东南亚国家与中国在文化、语言等方面存在差异，增加了服务业企业在当地市场运营的复杂性和难度
- **品牌力弱**：中国品牌相较于已根深蒂固的日系和欧美品牌，本土品牌建设仍然滞后，缺乏具有国际竞争力的本土品牌

- 强化本土化产品、服务、营销策略
- 提升数字化能力
- 加强本土人才培养
- 了解当地法规等

零售及服务领域

除了市场认知不足、文化差异、品牌力弱之外，还要面临以下困境：

- **本地竞争强**：东南亚本地服务业企业具有较强的竞争力和市场适应性，中国企业在部分领域面临较大的竞争压力
- **运营难度大**：零售、服务业中国供应链优势等短时间内难以在海外建立，且门店扩张、服务人员培养及政府关系梳理等均需要较长时间
- **本土保护**：如一些高端服务业，金融等可能面临严格监管

农业领域

- **市场竞争大**：东南亚农业市场上，除了本地农民，还有其他国家的投资者和跨国公司，竞争激烈，特别是在高端农产品和加工食品领域
- **农业特性**：农业投资周期长、回报慢，且易受自然条件和市场波动影响，这可能使一些投资者望而却步
- **技术与创新不足**：中国农业技术在某些方面领先，但在适应东南亚特定环境（如热带气候）方面可能需要更多定制化创新

文化创意产业

- 中国电影、电视剧在东南亚的受欢迎程度不及好莱坞作品，且中国游戏和动漫产业在当地市场的占有率有待提升
- 尽管中国文化输出和媒体娱乐产业在全球范围内有一定的影响力，但在东南亚市场，由于文化差异、语言障碍和本土文化的强烈竞争，中国企业在这一领域的渗透程度相对有限

- 构建长期视角
- 技术适应性创新
- 多元化投资组合
- 加强政策研究与合作

- 深入了解目标市场
- 建立当地合作关系
- 创新产品与内容
- 利用好中国数字平台
- 扩大品牌影响



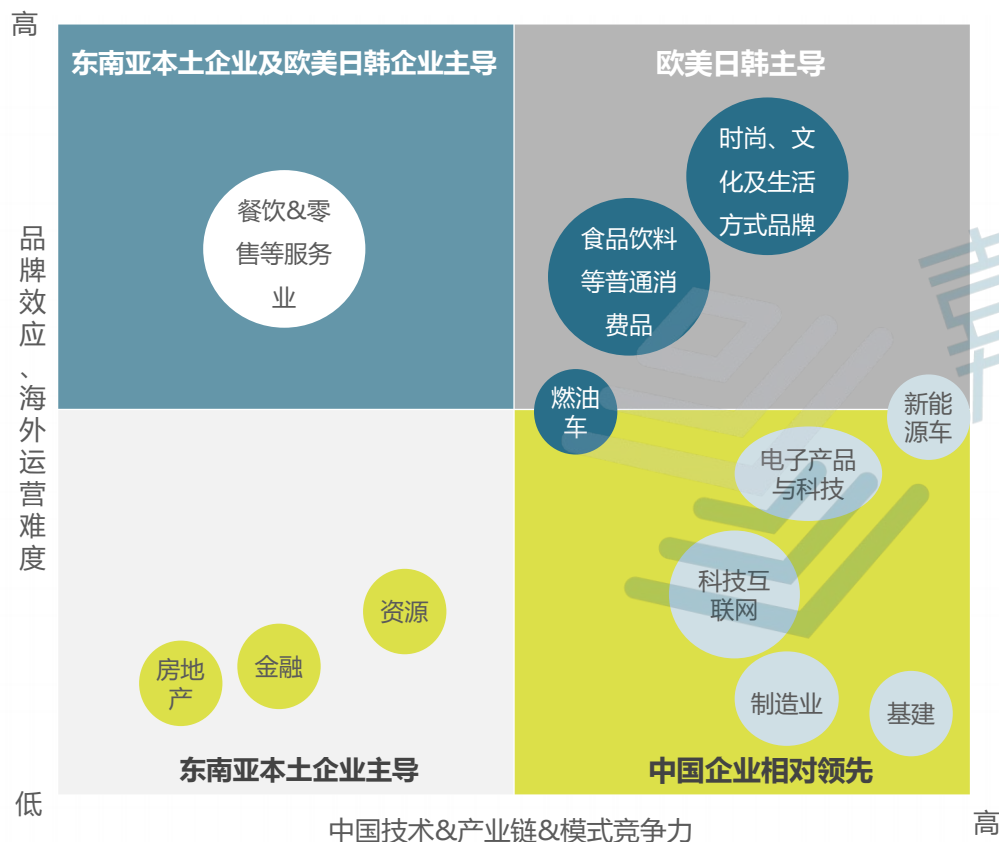
目录

CONTENTS

- 一、东南亚市场概况
- 二、行业扫描与机会分析
- 三、中国企业东南亚发展评估
- 四、进入方式与本土化策略**

中国各行业在东南亚市场不同的竞争态势，决定了其差异化的成功关键以及进入与竞争策略

东南亚重点产业主导者分布示意图

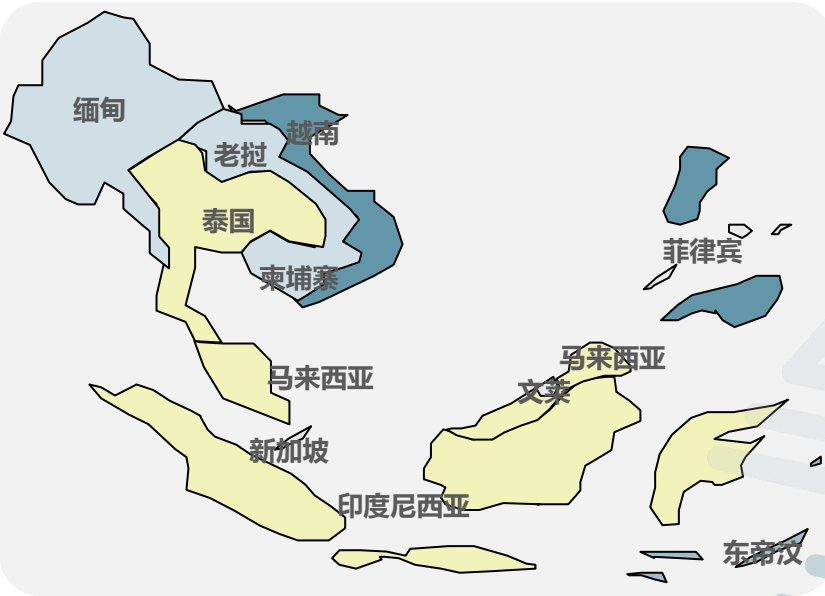


核心成功关键

- 时尚、文化创意、生活类品牌：文化融合战略
- 普通消费品品牌：渠道突破与产品适配战略
- 餐饮、零售类品牌：运营本土化战略
- 新能源车品牌：产能本地化与品牌塑造战略
- 电子与科技类品牌：产品本地化与创新战略

除行业因素外，企业也应结合自身发展规模、发展阶段等采取适配的进入与竞争策略

市场布局



•根据各国新能源汽车消费需求、产业竞争及发展潜力评估，中国新能源汽车品牌应重点布局泰国、印尼、马来西亚；其次是新加坡、越南和菲律宾；最后以缅甸、柬埔寨、老挝、文莱为补充

代表性企业



主要竞争对手

核心进入策略

- 政策与市场调研：深入了解各国的汽车政策、补贴和消费者偏好，定制市场策略
- 建立本地组装生产线：降低成本，规避关税，加快产品上市速度

- 品牌塑造：抢占新能源汽车领先品牌地位，打造品牌体验中心
- 价格与性能平衡：提供高性价比的产品，强调技术优势和绿色能源概念
- 强化售后网络及金融解决方案：建立完善的售后服务体系，包括充电设施和维修服务

核心竞争策略

比亚迪依托电池/电动等技术优势，通过良好的政府合作、强大的销售网络、积极的产能布局及本土化策略等实现了东南亚市场领先

以良好的政府/企业合作关系为基础

- 比亚迪与东南亚多国政府建立了紧密的合作关系，获得了为当地提供纯电动公交车的政府合同，不仅提高了比亚迪在当地市场的认可度和影响力，还帮助他们在政府政策的推动下获得更多机会
- 比亚迪选择与当地大型企业集团建立合作伙伴关系，共同推广和销售产品，如在新加坡与森那美汽车的合作就吸引了更多懂科技的年轻消费者

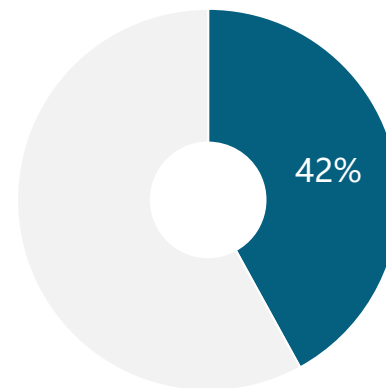
以品牌知名度提升为核心

- 入了解东南亚各国的市场特点、政策法规和消费者偏好
- 比亚迪专注于扩大品牌知名度，而非仅仅追求短期利润最大化。他们通过给予当地经销商更有利可图的利润率，建立了信任和忠诚度，为品牌的更广泛扩张奠定了基础

- 在印尼等市场，比亚迪设立生产基地，不仅可以减少成本，还可以更紧密地融入当地市场，提高供应链的响应速度

以积极的产能布局为长期竞争力来源

以强大的销售网络和本地化产品体系为抓手

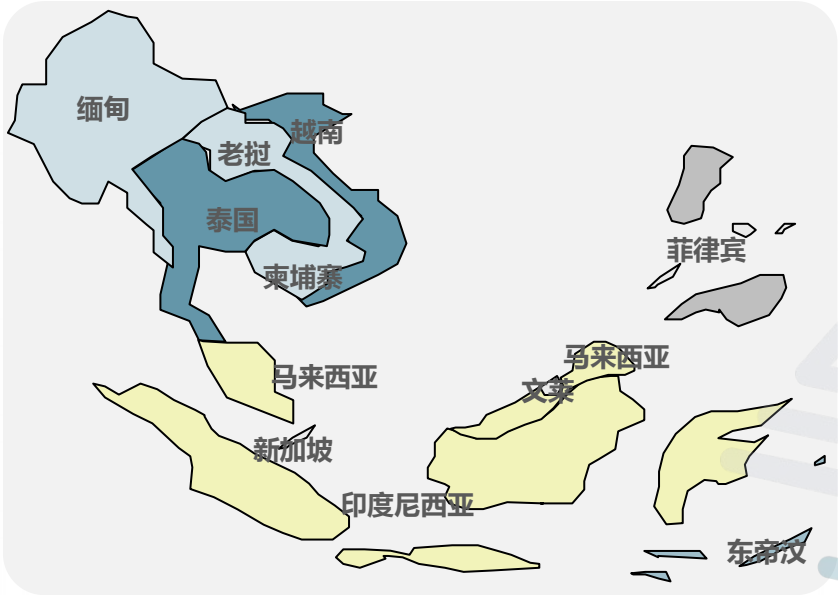


比亚迪在2023年第一季度独占东南亚新能源汽车市场约42%的市场份额

数据来源：Canalys、嘉宾咨询整理

中国电子产品与科技品牌东南亚市场发展策略

市场布局



- **先进入市场规模较大的国家：**如印尼、泰国和越南，通过建立销售网络和本地化生产，满足当地市场的需求，并逐步提升品牌知名度和市场份额
- **关注新加坡和马来西亚的技术创新中心：**利用其在科技研发和创新方面的优势，开展合作项目，提升自身的技术水平和创新能力
- **在菲律宾和柬埔寨等新兴市场寻找机会**

代表性企业



主要竞争对手

核心进入策略

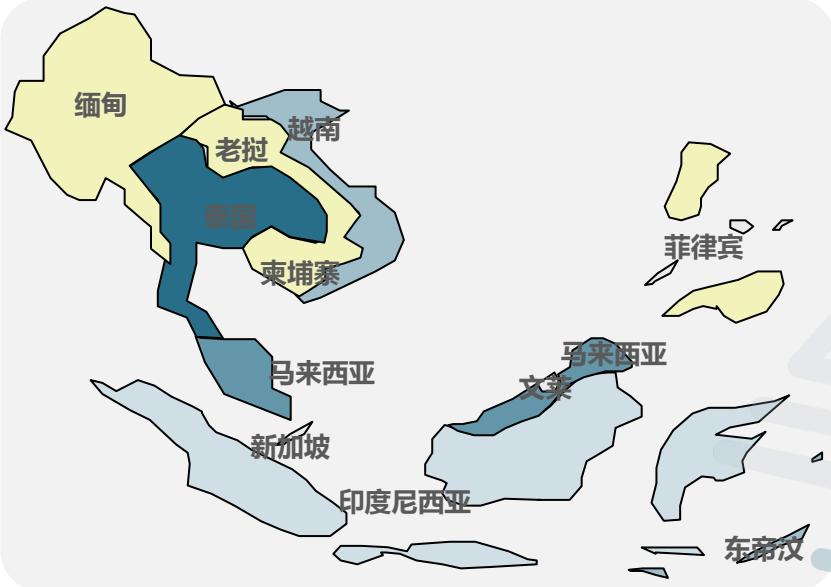
- **产品本地化：**调整产品规格以适应当地网络频段、电压标准和用户习惯
- **渠道突破：**快速突破电商平台，并与当地优秀代理商、零售商建立合作等

- **创新与差异化：**推出具有独特功能或设计的产品，如防水、防摔等特色
- **市场营销：**利用社交媒体和KOL营销，打造潮流和科技的形象

核心竞争策略

	2009-2013年	2014-2018年	2019-2023年	2024年——
发展阶段	市场进入与初步布局阶段	市场渗透与品牌建设阶段	高端市场突破与市场渗透阶段	区域领导与多元化扩张阶段
市场扩张	以泰国为起点， 逐渐辐射周边国家	全面覆盖东南亚主要市场，如印尼、马来西亚、菲律宾等	在东南亚主要市场深耕细作， 同时寻找新的增长点	巩固东南亚市场的同时，持续下沉，寻求 新市场机会
产品结构	早期主要以中低端手机为主， 以价格优势吸引消费者	开始推出中高端产品， 提升品牌形象	推出Find系列等高端手机， 强化品牌形象	继续推出前沿科技产品， 如小折叠手机
品牌策略	初步建立品牌知名度，通过广告和促销活动增加曝光	加大品牌建设投入， 提升品牌忠诚度	强化品牌高端定位， 提升品牌价值	强化品牌形象， 与三星等品牌正面竞争
营销策略	运用传统媒体和初兴的社交媒体进行品牌宣传	采用明星代言、社交媒体营销和大型活动， 增强品牌吸引力	利用创新产品特性进行差异化营销， 如折叠屏手机	运用大数据和AI， 进行精准营销
渠道策略	建立线下销售网络， 包括零售店和分销商	深化与运营商和公开渠道的合作， 增加销售点	加强与当地运营商合作， 提升渠道效率	优化线上线下渠道融合， 提升购物体验
供应链策略	构建供应链网络， 确保产品供应稳定	优化供应链管理，提高生产效率和响应速度	建立更紧密的供应商关系， 确保供应链韧性	进一步优化供应链， 降低成本，提高效率
成功关键	初步市场调研和定位准确， 快速建立销售网络	产品线丰富，渠道广泛， 品牌知名度提升	技术创新，高端市场定位， 精准营销	品牌影响力， 市场领导地位，业务多元化
	在东南亚部分市场， 试探性地推出产品	开始在东南亚市场占据一席之地，市 场份额逐渐扩大	在东南亚市场实现高端市场的突破， 市场份额显著提升	在东南亚市场成为领导者，开始探索 多元化业务

市场布局



新加坡：市场较小但高度发达，是进入东南亚的试金石
泰国：市场庞大，对外国品牌接受度高，供应链成熟，利于品牌生产和分销
马来西亚：华人比例较高，文化接近，有利于品牌文化的传播。经济稳定，消费能力较强，适合中高端产品
印度尼西亚：人口众多，是最大的经济体，市场潜力巨大。但市场复杂性较高，包括语言、文化和地理分布的多样性。
越南：经济增长迅速，中产阶级不断壮大，对高质量产品需求增加。物流和零售网络日益完善，利于品牌扩张
菲律宾：对社媒敏感，适合通过数字渠道快速建立品牌。物流成本和效率可能成为挑战

代表性企业



主要竞争对手

核心进入策略

- 口味与包装本地化：**调整产品配方，使用当地食材，设计符合本地审美的包装
- 分销渠道拓展：**与当地超市、便利店和线上零售商建立合作关系

- 渠道多样化：**除了传统零售渠道，加强线上销售，利用本地电商平台
- 健康与安全：**强调产品的健康属性和安全标准，获得消费者信任
- 促销与样品赠送：**通过促销活动和免费样品，吸引消费者尝试新产品

核心竞争策略

元气森林通过前期市场调研并制定清晰的竞争策略、组建本地团队等在东南亚市场迅速取得突破



元气森林前期东南亚市场进入策略

关键渠道突破：突破当地的主流消费渠道，如泰国的莲花超市（Lotus's）、越南的Vinmart商超、马来西亚和新加坡的7-11便利店等

组建本地团队：在东南亚设立本地办公室，以便更好地了解当地市场动态，及时调整运营策略

选择突破市场与主打产品：率先在泰国、越南发力，逐渐覆盖马来西亚、新加坡等市场，对核心产品气泡水的基础上进行部分本土化产品的创新设计

市场调研与需求分析：进入东南亚市场前，进行了深入的市场调研，了解当地消费者的口味偏好、健康意识以及购买习惯等

元气森林东南亚市场核心竞争策略

品牌定位

•在东南亚市场定位为**健康、低糖、低热量的饮料品牌**，特别针对年轻消费群体，传递“年轻”、“创新”、“活力”的品牌内涵



市场布局

•**分阶段进入+重点市场深耕**，逐步扩大市场份额并实现持续发展。重点是泰国、越南、马来西亚、新加坡等

产品策略

•**本地化产品设计+多元化产品线**，满足不同消费者的口味和健康需求。核心产品气泡水口味更加丰富化，并推出符合东南亚市场口味的饮品，如富含维生素C的冰爽柠檬茶和小包装黑糖奶茶

渠道策略

•**多渠道布局+本地化渠道拓展**，提升品牌曝光度和市场渗透率。如线上主流渠道全部进入，并进入重点国家的主流渠道

供应链策略

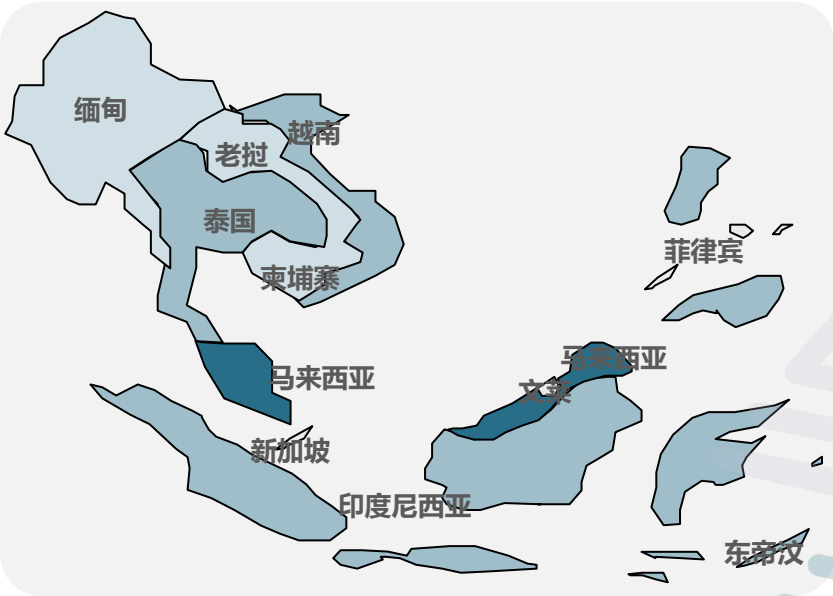
•**全球资源整合+自建工厂与代工结合**，确保产品质量和供应链稳定性。如在印尼设立中国乳企在东南亚的最大生产基地

营销策略

•**品牌传播+KOL与网红营销**，提升品牌知名度和美誉度，实现精准触达。如通过TikTok、Instagram等社交媒体平台，运用KOL和网红进行产品推广，增强品牌影响力。

中国时尚、文化与生活方式品牌东南亚市场发展策略

市场布局



- 优先布局国家：**马来西亚、新加坡，发挥品牌辐射效应，适合推出高端和创新型产品
- 重点布局国家：**印度尼西亚、泰国。人口众多，消费市场规模较大，且经济发展迅速
- 逐步拓展的国家：**越南、菲律宾、柬埔寨等

代表性企业



主要竞争对手

核心进入策略

- 市场调研与品牌定位**
- 产品适应性研究与优化**
- 多渠道布局与试点测试**

- 文化融合：**设计中融入东南亚元素，尊重当地文化和宗教习俗
- 线上线下整合：**结合实体店铺与电子商务，提供无缝购物体验
- KOL和网红营销：**与当地意见领袖和网红合作，借助他们的影响力推广品牌
- 供应链管理：**与当地制造商合作，优化供应链成本和响应速度

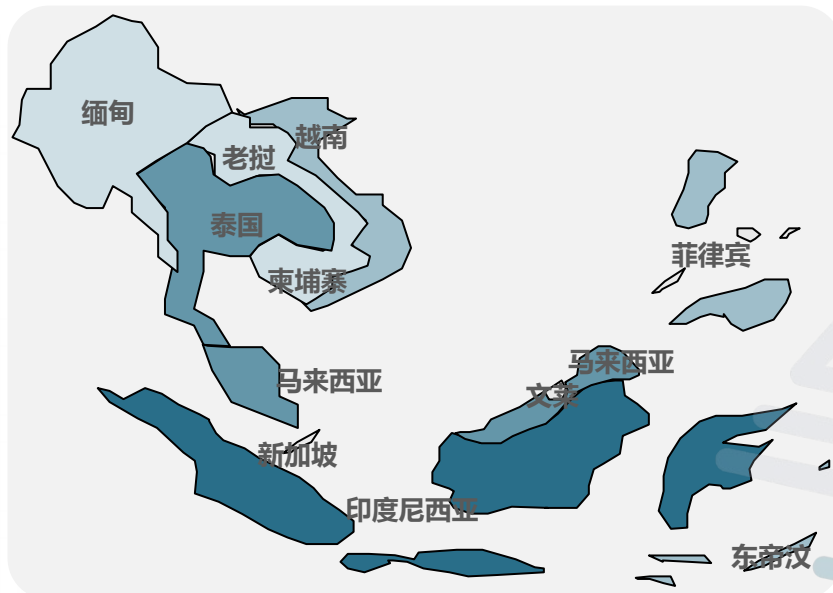
核心竞争策略

● 泡泡玛特自2018年起在东南亚通过“逐步试水、小步快跑”，不断 ● 深化其在该地区的业务布局和品牌影响力



中国餐饮、零售服务类品牌东南亚市场发展策略

市场布局



优先布局：

- 新加坡：以打造高端品牌形象和创新模式为重心
- 印度尼西亚：注重规模化和普及化，满足大众消费

其次布局：

- 泰国：结合旅游热点地区，推出特色餐饮和零售产品
- 马来西亚：强调品牌特色和品质

逐步布局：

- 越南：利用文化相似性，推广传统中式品牌
- 菲律宾：随着政策和市场的成熟，逐步扩大业务

代表性企业



主要竞争对手

核心进入策略

- 充分的市场调研与精准的市场定位
- 市场试点与渐进式扩张
- 合作伙伴选择与联盟
- 灵活、有效的加盟或直营体系

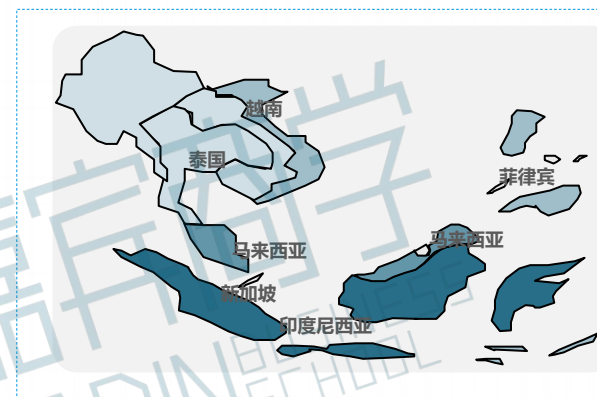
- 品牌故事与文化输出
- 本土化的供应链与运营体系
- 人才培养与团队建设
- 持续创新与适应性
- 合规性和信任：确保所有服务符合当地法律，建立用户信任

核心竞争策略

蜜雪冰城通过相对激进的加盟政策、精准的市场定位、本土化的运营等迅速成为东南亚茶饮第一品牌



蜜雪冰城东南亚市场分部



- 印尼，2300家+
- 越南，2000家+
- 新加坡、马来西亚、泰国、菲律宾门店数1000家+

蜜雪冰城的运营模式

- 更注重利用本地人脉和资源等关键因素。加盟条件相对宽松，只要有一定资金和店面即可
- 蜜雪冰城在印尼市场还通过与OPPO和VIVO合作，借助其销售体系和产业链，扫清了诸多障碍，并建立了自己的加盟商体系

灵活的加盟体系与有力的招商奖励

- 在东南亚国家设有前置仓模式，作为从国内运输到下发海外门店之间的过渡
- 通过集中采购原材料，与供应商建立长期合作关系，从而获得更优惠的价格，降低原材料成本

高效的前置仓运营与严格成本控制

- **选址：** 优先选择人流量较大的商圈和购物中心，以提高店面的曝光度和客流量
- **产品：** 根据不同国家和地区的消费特点制定了差异化的市场策略，推出了富有地域特色的产品

精准的市场策略与本土化产品开发

- 在东南亚市场通过社交媒体、KOL（意见领袖）合作、促销活动、以及积极参加各类美食节和文化活动、与当地企业展开异业合作等本地化的营销策略来吸引消费者

以社媒营销为基础的品牌推广体系

加入灯塔社

JOIN US

招募要求 Membership Requirements

- 全球化征途中的标杆企业董事长或全球化负责人；
- 长线主义者、专业主义者、利他主义者；
- 须至少由一名导师或社员推荐入会。

申报流程 Application Process



保荐推荐



填表申报



招生委员会访谈



录取加入

*每月8号开放入社, 常年滚动招生

*服务周期一年, 结业后可享受半额奖学金续费

*海外访学为选修课程, 需另行缴纳费用



关于嘉宾商学

ABOUT JIABIN BUSINESS SCHOOL



嘉宾商学
JIABIN BUSINESS SCHOOL



灯塔社
THE BEACON COMMUNITY

在全球创业创新者不断涌现，中国企业不断颠覆技术、重塑商业的新商业时代下，嘉宾商学抱着“为企业赋能、为社会增智”的使命，从2016年开始了纪录中国时代商业、打造案例学习平台、陪伴企业进化成长的进程。

目前，嘉宾商学已经成为中国商界引领者的黄埔军校，是中国唯一的全案例学习机构，拥有300多位杰出的实战导师和首席专家，深度陪跑了500多名时代杰出企业家，辅导了3万多名企业管理者，全网拥有超过300万高质量粉丝。嘉宾商学首创了“案例四段论学习法”“创新四段论”“提问四力模型”“演说飞轮”等，教学模式获得2022年《哈佛商业评论》拉姆·查兰管理实践奖。

嘉宾商学创办人吴婷，担任安徽省人大代表、安庆和芜湖等城市发展顾问、数家头部企业的品牌战略顾问；著有《战法》，获得2023年京东“年度作家”。

关注我们

FOLLOW US



@嘉宾商学
@灯塔社 Global



@嘉宾商学
@吴婷



@嘉宾商学
@吴婷



@嘉宾商学
@吴婷



@嘉宾商学



@嘉宾商学

Beijing
北京市朝阳区光华路
SOHO2C座3楼

Shanghai
上海市黄浦区西藏中路
来福士广场51楼

Hangzhou
杭州市西湖区
数娱大厦5层

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn