

东南亚与台湾市场总人口超六亿，人口结构年轻，市场广袤，购物需求旺盛

市场	2018总人口(M)	18年同比增长	年龄中位数	城市人口比例
印度尼西亚	<b>267.7</b>	<b>1.14%</b>	<b>28.8</b>	<b>55.1%</b>
马来西亚	31.5	<b>1.36%</b>	<b>28.6</b>	77.3%
菲律宾	<b>106.6</b>	<b>1.41%</b>	<b>24.4</b>	<b>46.8%</b>
泰国	69.4	0.32%	38.3	<b>49.8%</b>
越南	<b>95.5</b>	<b>1.00%</b>	<b>30.9</b>	<b>36.3%</b>
新加坡	5.7	0.87%	40.2	99.4%
台湾	23.7	0.22%	40.3	78.0%
中国	1,427.6	0.47%	37.0	58.6%
美国	327.1	0.62%	37.7	82.2%

## 东南亚与台湾GDP增速快且发展空间大，购买力攀升与城市化加速催生购物需求

### 新加坡

人均GDP: 57,700\$

### 台湾

人均GDP: 25,500\$

### 马来西亚

人均GDP: 9,900\$

### 泰国

人均GDP: 6,600\$

### 印度尼西亚

人均GDP: 3,900\$

### 菲律宾

人均GDP: 3,000\$

### 越南

人均GDP: 2,300\$

### Benchmark

#### 美国

人均GDP: 59,532\$

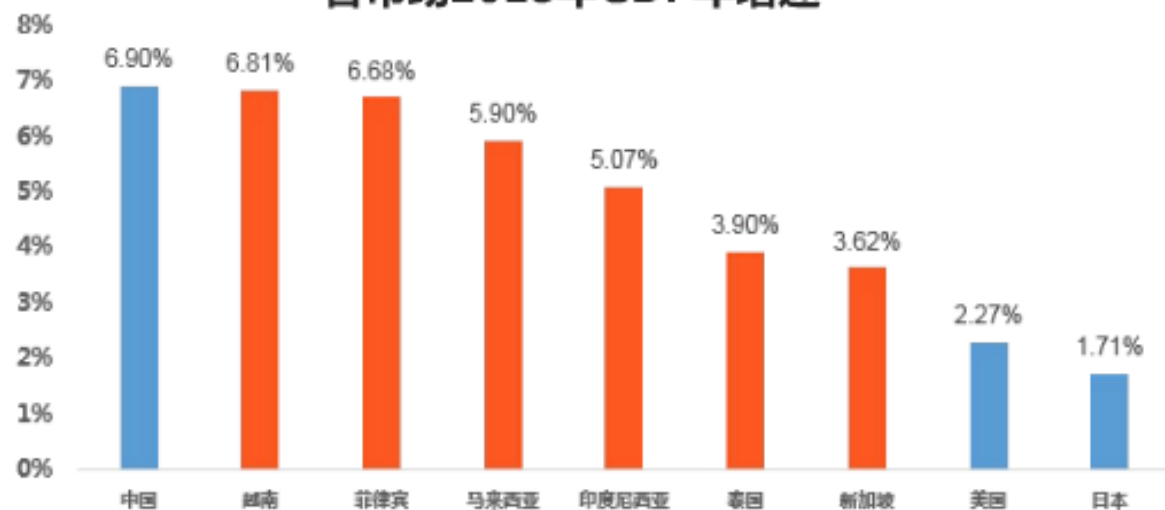
#### 日本

人均GDP: 38,428\$

#### 中国

人均GDP: 8,827\$

各市场2018年GDP年增速



排名	总GDP	人均GDP
1	巴西	新加坡
2	印度尼西亚	台湾
3	泰国	巴西
4	台湾	马来
5	马来西亚	泰国
6	菲律宾	印度尼西亚
7	新加坡	菲律宾
8	越南	越南

女性买家占比超2/3，职场新鲜人最热衷网购；活跃下单时间集中在午间与晚间



## 台湾

**地理：**台湾全岛面积为36188平方公里，人口主要集中在新北市、台中市、高雄市和台北市；便利店密集度全球排名第一

**首都：**台北

**语言：**中文（繁体），英语，闽南语及其他民族语言；

**人口：**2378万人口, 同比增长0.8%；98%汉族，2%高山族

**年龄结构：**平均年龄为40.7岁，47%的人在25-54岁之间



**国民经济：**2018GDP **6050亿美元**，增长2.6%

**台湾是全球第7大电商市场**

仅次于中国、美国、英国、日本、德国、法国；

**人均收入：14,273美元**



台湾文化与大陆地区相似，语言相通，消费者喜欢日韩风



- 语言：习惯使用繁体中文
- 宗教：80%台湾民众有宗教信仰（佛教、道教）
- 风格：受日本文化影响深远，日常生活保留有很多日本文化印记，是哈日哈韩的典范
- 网购习惯：65%的台湾民众曾通过智能手机或平板电脑进行网购且消费频率、金额均较高

最大的网购消费群体为年龄在20-39岁之间的消费者



超过一半20-39岁的消费者会网购

成长速度最快的群体是50-65岁的消费者

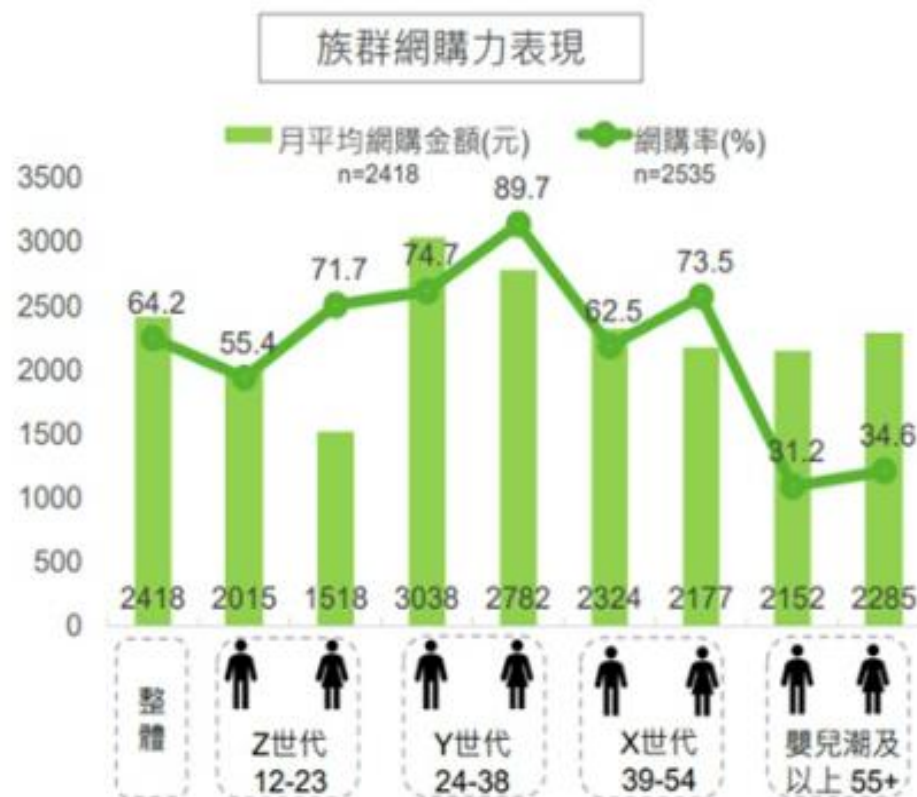


日韩风格产品在台湾线上及线下销量都很火爆



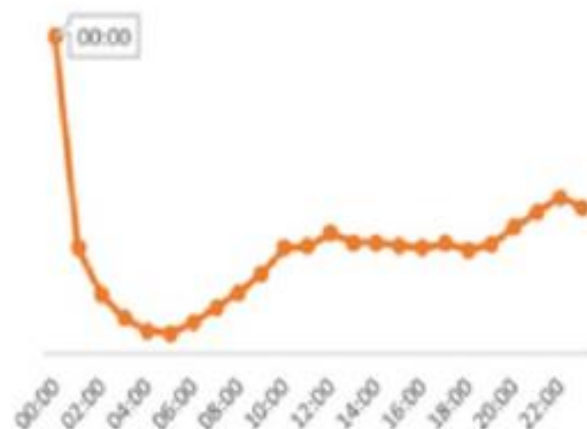
## 台湾电商消费人群及消费习惯概览 (1/3)

从**性别与年龄**上看，Y世代消费力最强；  
女性购物频率高，男性消费金额高



从**购物时间**上看，台湾人喜欢在晚上网购；

TW



从20点开始下单量增长，  
人数最多时间点为0点

从**购买因素**上看，台湾消费者对于价格非常敏感



对免运和运费补助感兴趣；  
折扣方面，第二件6折会比两件8折更有吸引力

## 台湾电商消费人群及消费习惯概览 ( 2/3 )

从**消费品类**上看，男女订单占比Top4分别为：

## 女性订单占比top4

女性衣着

女性包包与精品

女鞋

美妆护肤

## 男性订单占比top4

汽机车零件百货

男性衣着

3C产品

男鞋

## 还值得关注的品类有：

居家生活

母婴幼童用品

手机平板与周边



- Shopee台湾市场近8成消费者为女性，年龄大多集中在18-34岁,女性消费者风格偏好日韩风；
- 台湾男性市场潜力大，男性订单增长势头强。



## 台湾电商消费人群及消费习惯概览 ( 3/3 )

台湾消费者在人人一机、天天上网的趋势下，发展出懂得精明消费、享受生活的“精享族”

#### 更爱搜：

76%会每天利用网络搜寻咨询  
包括主动上YouTube看影片

#### 更会买：

70%愿意花更高金额来提升生活品质、做事效率

#### 更会分享：

网络参与和分享动力更高  
75%购物前会透过数位管道做功课  
66%在数位平台时间多于实体店面

平均每天花**7小时39分钟**上网，  
其中观看视频时间超过**2小时**



- 看完YouTube影片后，有68%会查查看相关网站与资讯、更有64%会实际购买产品。

马来西亚是东南亚第三大经济体，国民富足；且年轻人众多，对中国商品非常喜爱

**地理：**位于东南亚中心位置，终年炎热多雨；分为东马和西马，西马人口密集度高，也是首都和联邦政府所在地

**首都：**吉隆坡

**语言：**马来语（官方语言），英语，中文

**人口：**3266万人<sup>1</sup>，同比增长1.1%；男性占比，女性占比48.4%

**年龄结构：**30岁以下年轻人占人口53%



**国民经济：**2018GDP 3543亿美元，增长4.7%

**人均收入：**10,460美元，仅次新加坡

**对外贸易：**最大的进口贸易国为中国（19.6%），马来西亚人民对中国物品非常喜爱



东南亚第三经济体



人均国民收入东南亚第二，高于中国



马来西亚是一个多民族，多元文化并存的国家，以年轻的马来人和华人为主，英文为通用语言

## 多民族，多信仰



马来人

62%

- 信奉伊斯兰教
- 马来文，英文为主
- 只能吃清真食品（不吃猪肉）
- 衣着相对保守（女性要求长袖长裤）
- 传统节日有开斋节（5或6月）



华人

21%

- 信奉佛教、道教、基督教
- 中文、英文、马来文为主
- 有不同籍贯：广东、福建
- 饮食与穿着习惯与中国相似
- 过春节（1-2月）、圣诞节（12月）



印度人

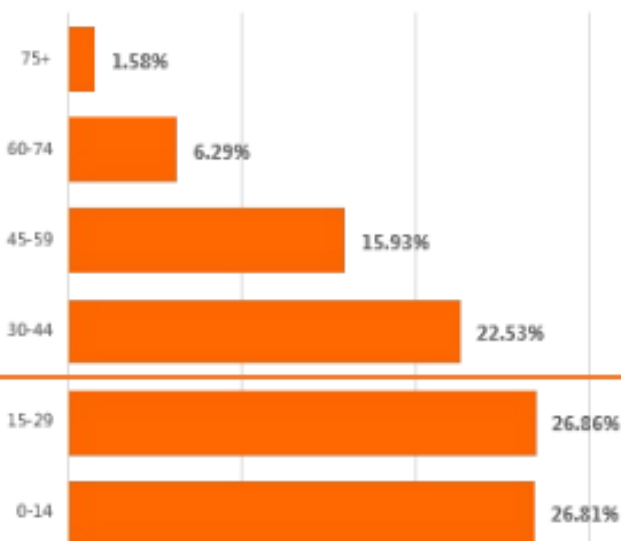
6%

- 信奉印度教、基督教
- 英文、马来文、印度语为主
- 不吃牛肉
- 传统节日有大宝森节（1月底）

## 以年轻人为主



53% 的人口  
在30岁以下



## 马来西亚电商消费人群及消费习惯概览 (1/3)

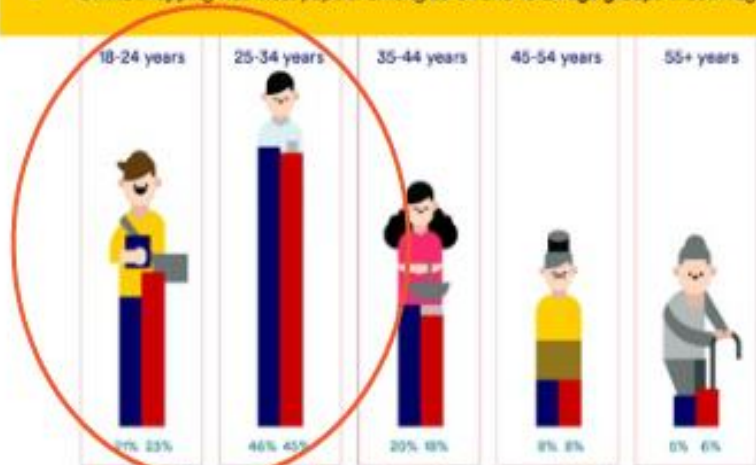
从**性别**上看，女性网上购物者略多于男性

42%男性 < 58%女性



从**年龄**上看，主要网上购物者年龄为18-34岁

- There were more female shoppers than male in both regions
- Online shopping was most popular among 25-34 and 18-24 age groups in both regions



This figure was taken from all 770k MY users between 1 January and 30 June 2017.

从**购物时间**上看，马来西亚人喜欢**在午休及晚上进行购物**



从**购买因素**上看，吸引消费者购买**Top3因素**依次为：**打折&限时闪购、免运、低价保证**



## 马来西亚电商消费人群及消费习惯概览 ( 2/3 )

从消费品类上看，马来西亚热卖品类，其中男生爱买电子产品，女生爱买美妆服饰家居



60%的男性购买者购买移动电子产品及相关配饰

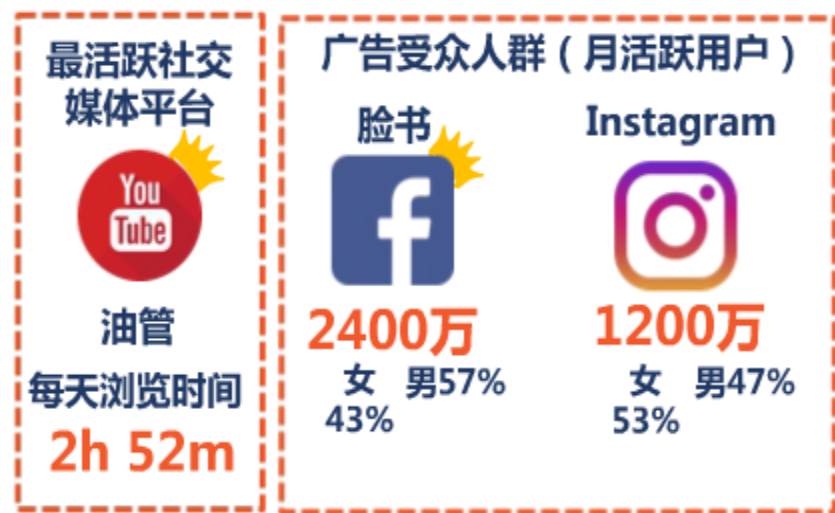
18-24岁女性购买者倾向于买时尚服饰及美妆类产品

25-35岁女性喜欢买家居，玩具以及婴幼儿产品

马来西亚年轻人热爱上网，热衷于活跃于各种社交媒体，商业可利用社交媒体和KOL营销



马来西亚拥有总人口**80%**的网民，平均每天花**8**小时上网，其中**3**个小时活跃于各种社交媒体，**油管**最受欢迎；**脸书**，**Instagram**



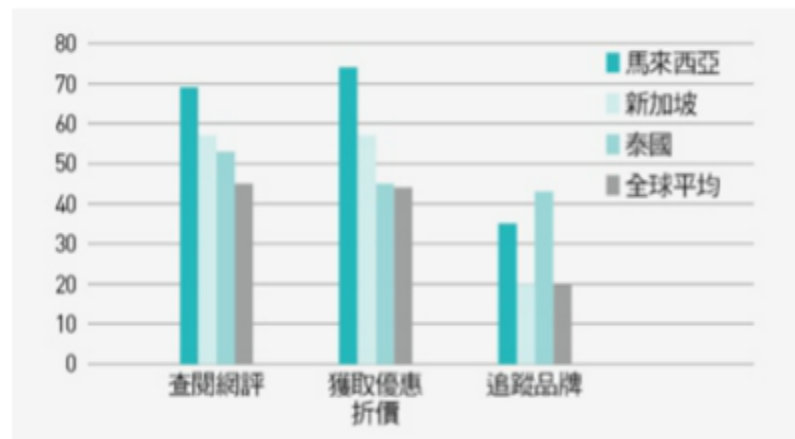
**74%**的消费者会在社交媒体平台搜寻相关产品的促销优惠。

**69%**的消费者会阅读用户评论

社交媒体除用作资讯渠道和宣传平台外，也成为新品牌的摇篮



使用社交媒体辅助购物比例 (%)，PWC



印尼是全球第四人口大国，人口红利巨大；东盟第一大经济体，强大内需拉动经济增长

**地理：**超过17,000个岛屿分布在120万平方公里的广阔地域中，常年炎热多雨，人口集中在爪哇岛(Java)，也是首都所在地

**首都：**雅加达

**语言：**印尼语（官方语言），英语，其他民族语言和方言

**人口：**2.6亿人口，超80%的人口为穆斯林

**年龄结构：**平均年龄仅为30岁 人口年轻化

中产阶级人数预计在2030年增长至总人口的约40%

有**9000万**印尼人将加入中产层或成为消费群体



**国民经济：**2018GDP **10422亿美元**，增长5.2%

**全球经济增速第5名**

**人均收入：**4284美元

各区经济发展速度有较大差异，其中爪哇岛贡献了印尼全国GDP的50%-60%



2亿穆斯林人口 平均每个家庭子女数量超过2个



首都为 **雅加达**  
印尼语为官方语言

**87.2%** 为穆斯林

≈ 约**2亿**人口



- 信奉伊斯兰教
- 只能吃清真食品
- 女性要求穿着较保守
- 年度盛典为开斋节；购物旺季
- 猪和犬科动物被视为不纯洁



**65%** 已婚

家庭成员多于3人

**83%**



**29%** 为家庭主妇



## 印尼电商消费人群及消费习惯概览 (1/3)

从**地理位置**上看，印尼电商发展存在地理差异

**雅加达、望加锡、泗水**

- ◆ 实用性是网购主要驱动力
- ◆ 热门网购品类：美妆、女装、家居用品

**爪哇岛**

- ◆ 消费者非常熟悉网购
- ◆ 热门网购品类：电子用品

**爪哇岛外**

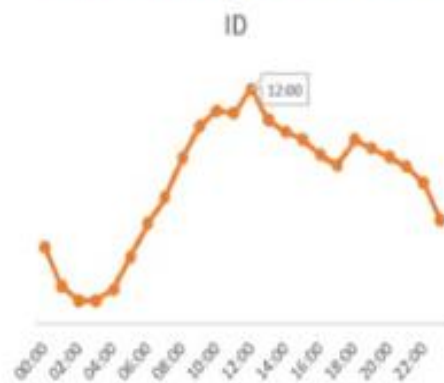
- ◆ 电商产业刚刚起不，大部分消费者是第一次接触网购
- ◆ 热门网购品类：时装和配饰等



从**购物时间**上看，印尼人喜欢白天进行购物

### 午间活跃型

代表市场: 印尼  
活跃时间段: 11~13点



主要购物时间集中在  
午休时间(11:00-13:00)

## 印尼电商消费人群及消费习惯概览 ( 2/3 )

从**消费品类**上看，男女性消费者最喜爱的品类各不相同，男性品类将成为2019年巨大商机；



排名	女性消费者最喜爱	男性消费者最喜爱
TOP 1	母婴用品	3C电子
TOP 2	美妆保健	时尚饰品
TOP 3	时尚饰品	母婴用品

**3C和美妆保健**是最值得关注的类目。



- Shopee印尼2018年**男性消费者数量**翻升 2倍，单量的**月均复合增长率**达8.6%
- 男性消费者更青睐于**购买客单价较高**的商品；贡献的**GMV**年底较年初增长147%

印尼电商消费人群及消费习惯概览 ( 2/3 )

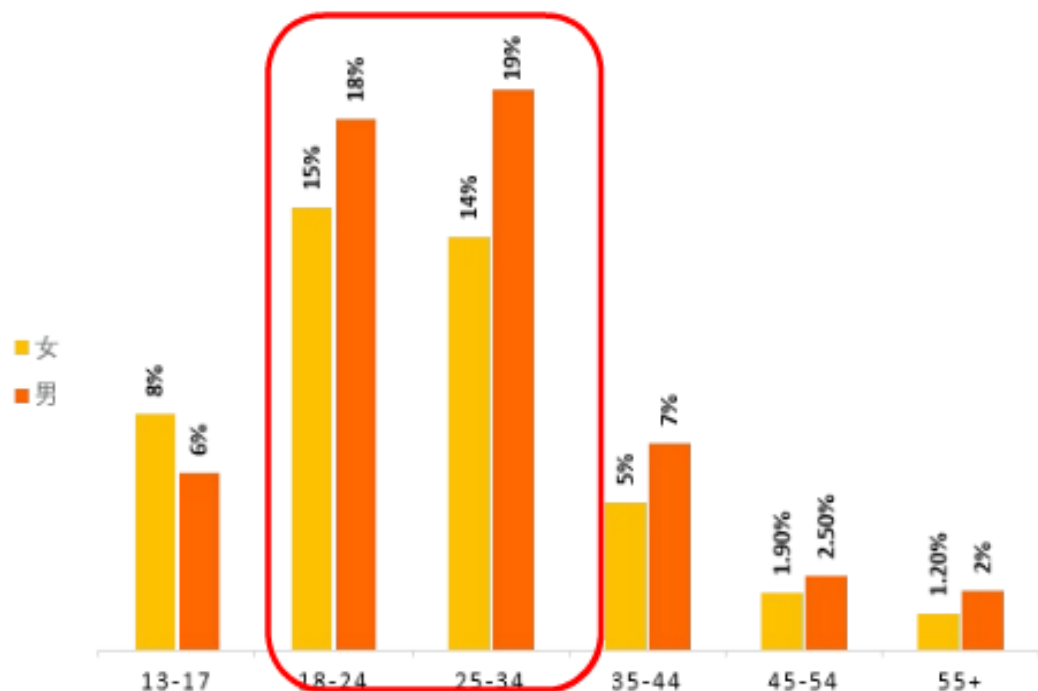
印尼穆斯林女性喜欢款式闪亮靓丽的各种服装饰品



印尼电商消费人群及消费习惯概览 ( 3/3 )

印尼社交媒体活跃用户数量高达 **1.3亿**，  
占网民总数的**82%**

其中**18-34岁**区间的用户过半，  
男性社交媒体活跃用户多于女性



用户平均每天花费在社交媒体上的时间**超过3小时**  
**Facebook**是主流社交媒体 用户数量**突破1亿**  
视频内容最吸引印尼人的眼球



印度尼西亚Facebook用户1.06亿

广告受众人群 ( 月活跃用户 )



**1亿**  
女 44% 男 56%

Instagram



**6200万**  
女 49% 男 51%

Twitter



**643万**  
女 35% 男 65%

菲律宾是东南亚第二大人口国，年轻人比例大，英语普及率高，经济发展潜力巨大

**地理：**群岛国家，主要分吕宋、米沙鄢和棉兰老岛三大岛群；全国各地普遍炎热、潮湿，全年分热季、雨季、凉季三季

**首都：**马尼拉

**语言：**菲律宾语（官方语言），英语是非常活跃的第二语言

**人口：**约1.07亿人，同比增长1.4%；男性占比50.3%

**宗教：**罗马天主教83%；基督新教9%，伊斯兰教5%，

**年龄结构：**30岁以下人口占总人口的60%，年轻人比例大

**文化禁忌：**红色、鹤、龟、13



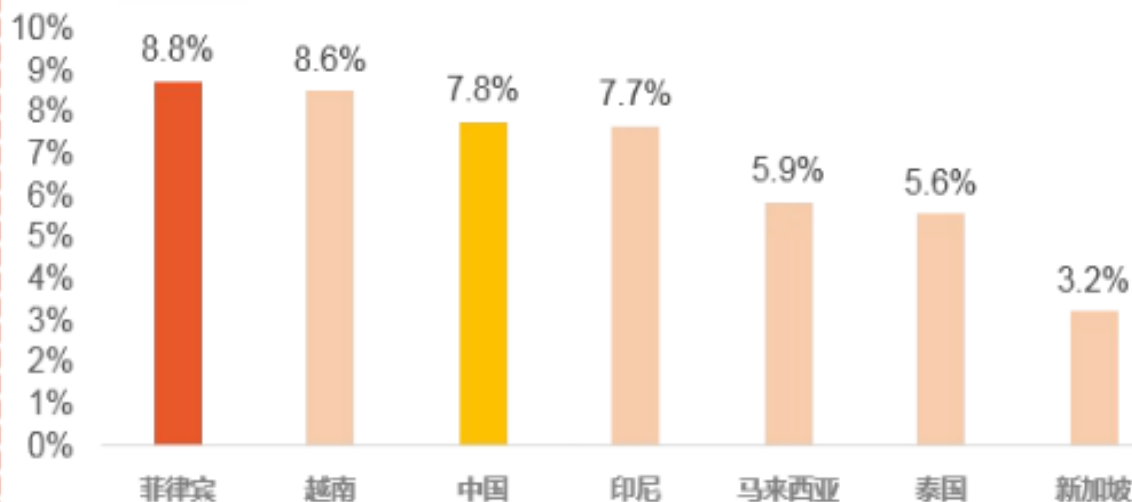
**国民经济：**2018GDP 3,309亿美元，同比增长6.7%

**人均GDP：**3,830美元，整体收入水平较低

**对外贸易：**中国是菲律宾第一大贸易伙伴、第一大进口来源地。2018年，菲律宾自中国进口额 350.6亿美元，增长9.3%。



18-24年均复合名义GDP增速东南亚第一

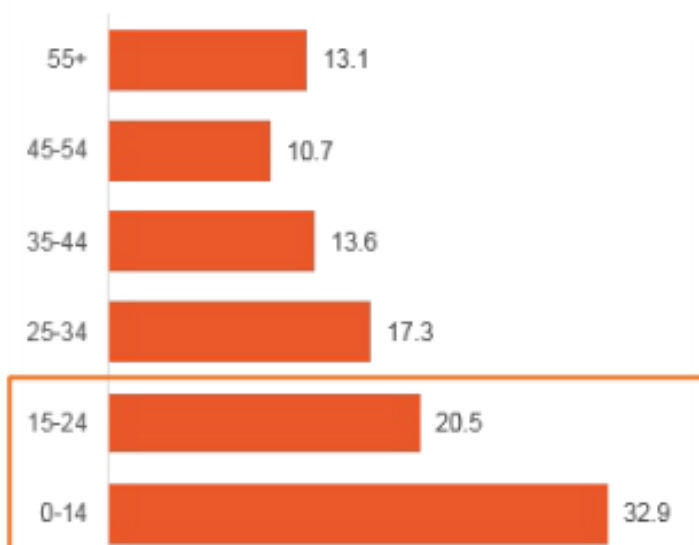


菲律宾人口结构以年轻人为主，人口红利显现；中产阶级崛起有利于电商发展

## 以年轻人为主



近**60%**的人口  
在30岁以下；  
年龄中位数 25.2



## 天主教国家

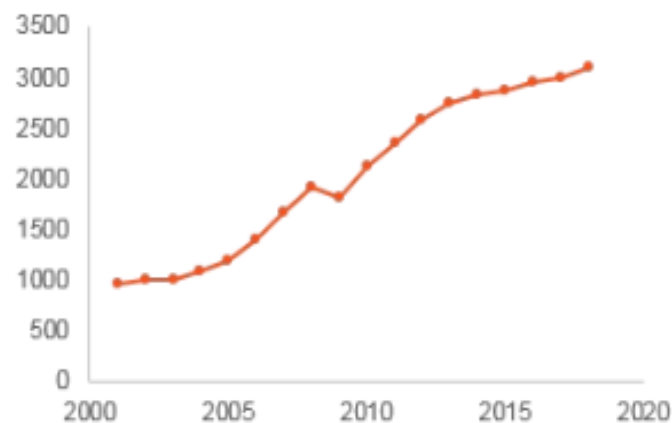


世界第**3**大天主教  
国家；  
92%基督徒

- 因宗教因素反对避孕与堕胎，新生儿众多
- 圣诞节地位崇高，圣诞假期长度世界排名第一
- 菲律宾的社会和政治受天主教影响很大

## 中产阶级崛起

人均GDP产值(美元)



- 菲律宾GDP维持高速增长，据世界经济论坛预测，到2030年，菲律宾中产阶级的购买力将超过意大利中产阶级。

菲律宾电商消费人群及习惯概览 ( 1/3 ) : 用户画像以青年男性为主, 消费时间偏好午后与晚间



菲律宾拥有7640万网民, 占总人口的 **71%**,  
其中活跃移动互联网用户**7144万人**。  
智能手机渗透率为**55%**

从**性别**上看, 男性网上购物者略多于女性

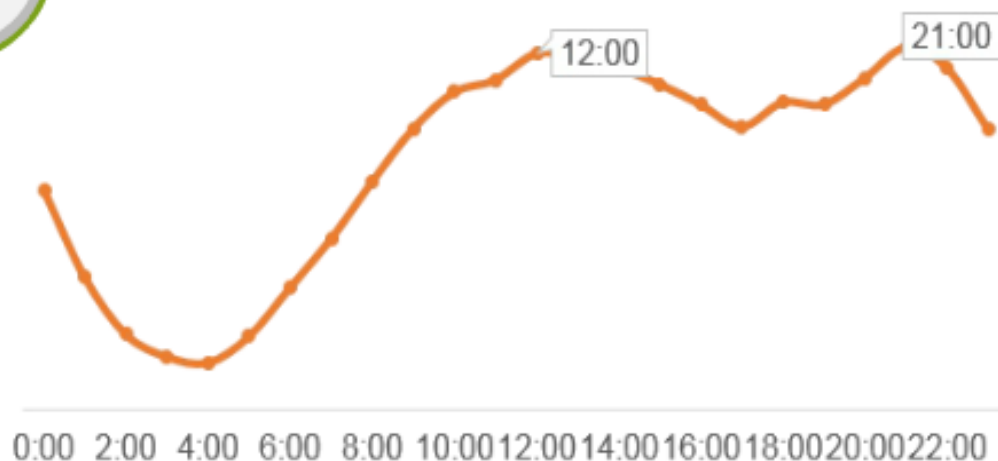


52% > 48%

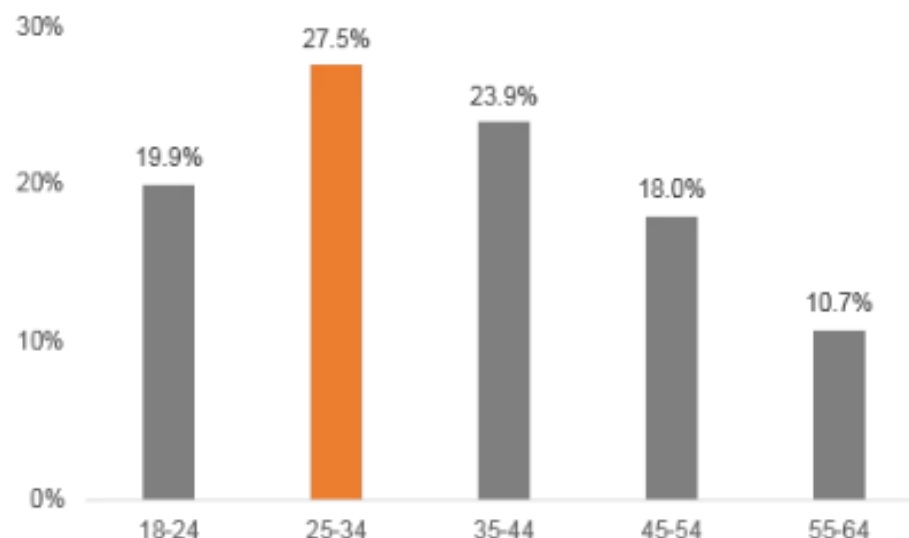


菲律宾网购用户手机App活跃时间段

- 活跃时间: 12点与21点
- 类型: 午间和晚间双重活跃型

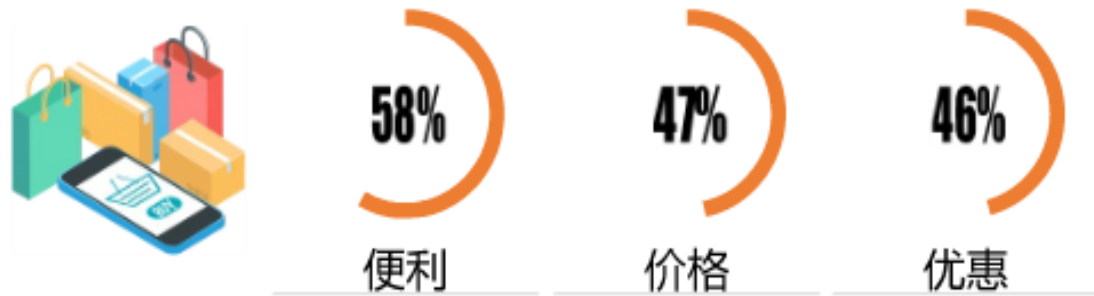


从**年龄**上看, 主要网上购物者年龄为25-34岁



## 菲律宾电商消费人群及习惯概览 ( 2/3 ) : 促销活动受捧, 电子、时尚、家具品类位列Top3

从**消费动机**上看, 便利、价格和优惠是菲律宾人网购的主要因素。网购的首要原因是线上购物免于外出与便宜的快递, 此外, 由于菲律宾人价格敏感, 电商的**促销活动**十分有吸引力。



✓ 此外, 菲律宾人渴望购买**本地找不到**的商品, 这也是促使菲律宾电商消费者在线购物的主要原因之一。



从**消费品类**上看, 电子、时尚、家居用品为主流类别



电子产品  
2.3亿美元



时尚美妆  
2.0亿美元



家居用品  
1.5亿美元

食品个护、电子、玩具为增长最快的类别



食品个护  
+16%



电子产品  
+15%



玩具  
+13%



## 菲律宾电商消费人群及习惯概览 ( 3/3 ) : 社交媒体重度使用, 网红经济发展潜力大



菲律宾有**7600万**社交媒体用户

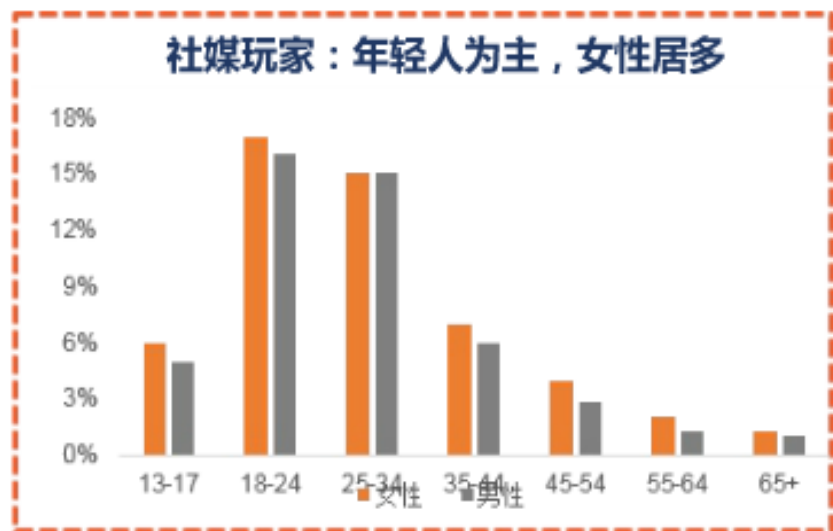
网民平均每天花**10**小时上网, 其中**4**个小时活跃于各种社交媒体

**脸书**最受欢迎; 其次是**油管**, **Ins**



- 在做出购买决策前, 菲律宾消费者平均进行**6-7次**搜索。
- **90%**的互联网用户搜索过在线购买的产品或服务。
- Facebook 能够影响用户的购买行为。41%的Facebook用户曾在Facebook看到信息后购买电子产品。
- 对于美容、时尚类产品, 菲律宾人倾向在**时尚博主**、**KOL**的引领下追赶时尚潮流。

广告受众人群 (月活跃用户)		活跃的社交媒体平台
脸书	Instagram	
		
<b>7500万</b>	<b>1100万</b>	<b>油管</b>
女 53% 男 47%	女 64% 男 36%	<b>96%网民</b> 使用过



## 泰国是东南亚第二大经济体，人均收入东南亚第三；国民经济稳定增长

**地理：**位于东南亚中心位置，北部山区，中部平原；大部分地区属热带气候，分雨季、凉季、热季三季。

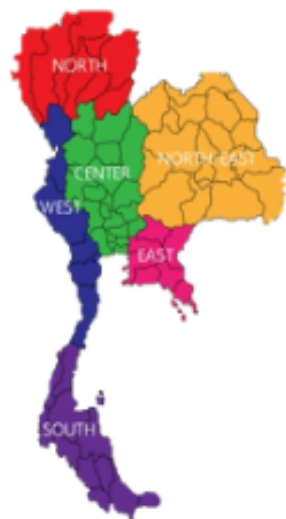
**首都：**曼谷

**语言：**泰语（官方语言），英语普及率较低

**人口：**约6,900万人，同比增长0.2%；男性占比48.7%

**宗教：**95%信仰佛教，5%伊斯兰教

**年龄结构：**60岁以上人口占总人口的15%，老年人口较多



泰国地区发展不平衡，50%的人口居住在曼谷、暖五里府、清迈等主要城市，其余人口则分散在农村地区

**国民经济：**2018GDP 5,050亿美元，增长4.1%

**人均收入：**7,295美元，次于新加坡、马来西亚

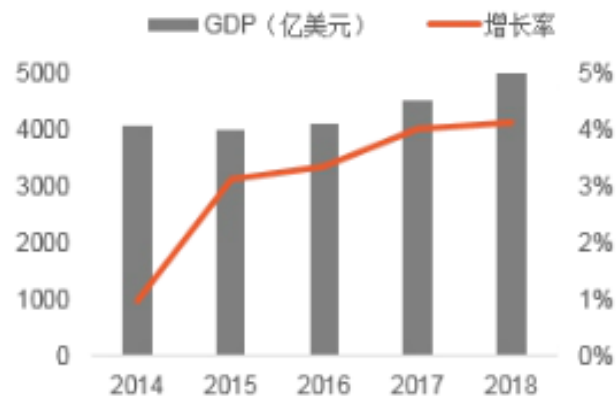
**对外贸易：**泰国是全球对外贸易主要国家之一，中国是泰国进口第一大国。2018年，泰国自中国进口额 118亿美元，占泰国进口总额的19.3%



东南亚第二经济体



人均国民收入东南亚第三



近年来，泰国经济维持稳定增长

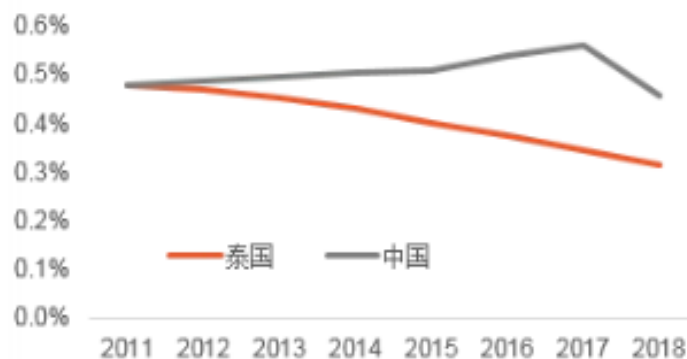
泰国人口增长率维持低位，人口老龄化初显；中产阶级日益崛起，消费市场潜力大

## 日益平缓的人口增长



2019年，泰国人口同比增长0.2%，增长率逐年走低

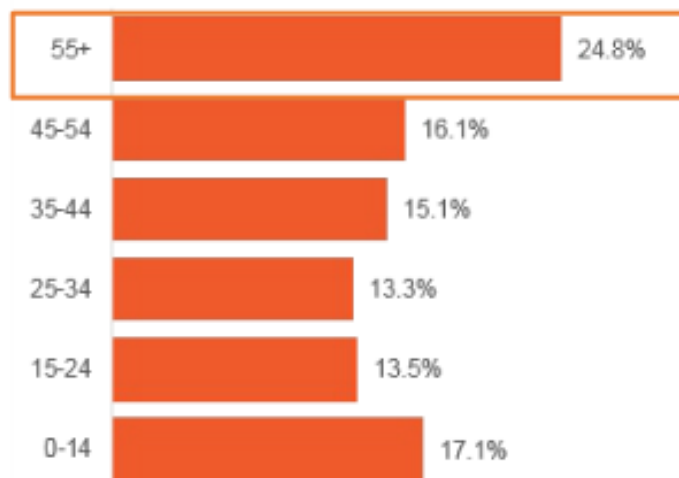
## 泰国与中国人口增长率对比



## 老年人比重大



近**25%**的人口在55岁以上；平均年龄 38.1



## 中产阶级崛起



中产阶级约占总人口的**35%**（中等家庭收入在700美元以上），并持续保持增长

## 家庭人均年收入增长



互联网渗透率高，移动端网购为首选；用户画像为中青年女性；消费时间集中在中午和晚间



泰国拥有5700万网民，占总人口的 **82%**

移动用户渗透率高达**79%**

**71%**的智能手机用户平均每月在线购物两次

从**消费习惯**上看，52%的网购者通过智能手机购物

智能手机



52%

平板电脑



35%

其他方式



13%



APP是最常用的在线购物方式，占所有交易的**65%**。

从**性别**上看，女性网上购物者略多于男性

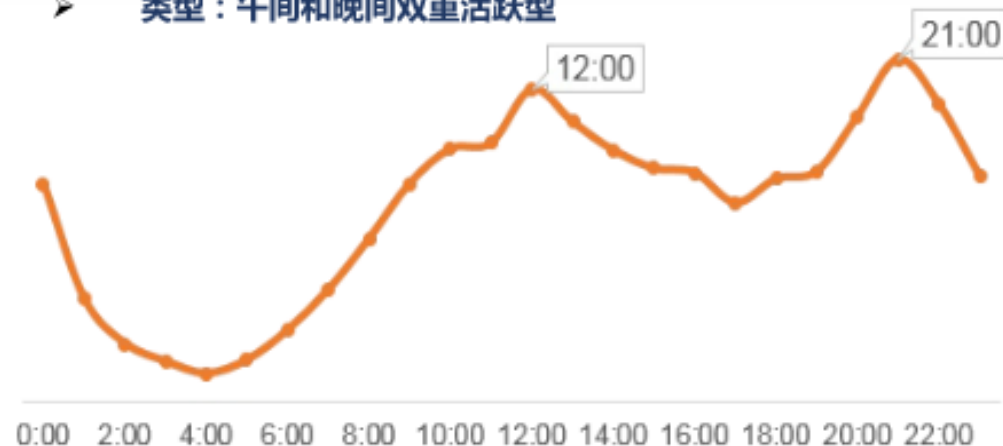


从**年龄**上看，主要网上购物者年龄为25-44岁



越南网购用户手机App活跃时间段

- 活跃时间：12点与21点
- 类型：午间和晚间双重活跃型



消费品类Top为电子、时尚及家具；跨境消费占比超半数，国际品牌与商品需求旺盛

从消费品类上看，电子、时尚、家居产品为主流类别



电子产品  
10.4亿美元



时尚美妆  
9.1亿美元



家居用品  
6.6亿美元

食品个护、玩具、电子产品为增长最快的类别



食品个护  
+30%



玩具  
+25%



电子产品  
+24%



泰国消费者青睐**国际品牌**

- 根据Y&R 2018年的调查，相比本土品牌，泰国消费者更愿意为知名国际品牌花钱
- 跨境消费占电商总消费金额的一半以上，表明泰国消费者对**国际品牌与商品的需求旺盛**

## 泰国互联网用户社交媒体黏性大，Facebook与Instagram或为卖家广告营销提供契机



泰国网民平均每天花**9**小时上网，其中**3**个小时活跃于各种社交媒体，**脸书**最受欢迎；其次是**油管**，**Line**



**3H 11M**

使用社交媒体



**3H 44M**

看视频



**1H 30M**

听音乐

**92%**的网购者在购买商品前会使用Facebook研究新产品

**51%**的网购者通过社交媒体进行购物

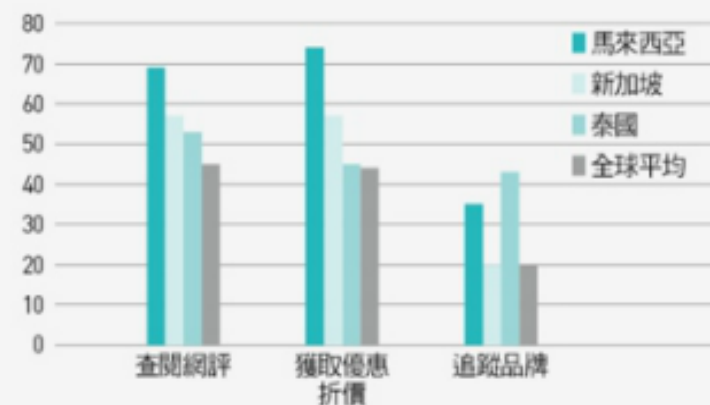
许多电商卖家设置了脸书和Ins页面，发布产品图像与详情信息



### 广告受众人群（月活跃用户）



### 使用社交媒体辅助购物比例（%），PWC



越南人口数东南亚地区排名第三，结构年轻，经济增长潜力大，中国是其最大进口市场

**地理：**位于东南亚的中南半岛东端的社会主义国家，北邻中国，西接柬埔寨和老挝，最大城市是胡志明市

**首都：**河内市

**语言：**越南语

**人口：**截至2019年11月13日，越南总人口达9,670万人，在东南亚地区排名第3位

**年龄结构：**平均年龄为29岁，70%的人口在35岁以下



**国民经济：**2018年GDP 2,449.5亿美元，同比增长7.1%

**人均收入：**截至2019年9月平均月薪——6,658.3千越南盾/月（2,006.95人民币，2018年中国人均可支配收入为2,352.33元/月）

**对外贸易：**截至2019年8月底，中国依然是越南的最大进口市场，越南从中国进口额492亿美元，同比增长18.2%

越南GDP总量增长趋势



■ GDP (亿) — 实际GDP增长率

越南人口众多，结构年轻化；城市发展带来网购需求；线下零售商店缺位为电商发展提供红利

## 年轻人口基数大



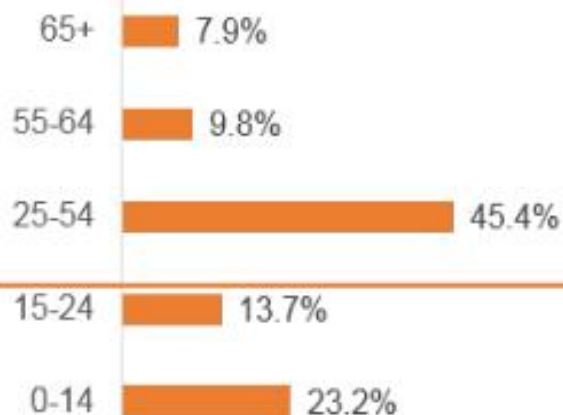
性别分布均衡

平均年龄29岁

超过**80%**的人口

997:1000 在55岁以下

### 越南人口分布



## 城市人口分布

河内和胡志明市占电子商务交易量70%

谁在网购平台投入的时间最多？



胡志明 | 胡志明消费者在网购上投入的时间更多

城市	人口(万)
1. 胡志明市	347
2. 河内市	143
3. 岘港市	75
4. 海防市	60
5. 边和市	41

## 线下零售商店缺位



越南北部与中部零售商店密度稀疏

线下零售商店缺位为电商发展提供红利

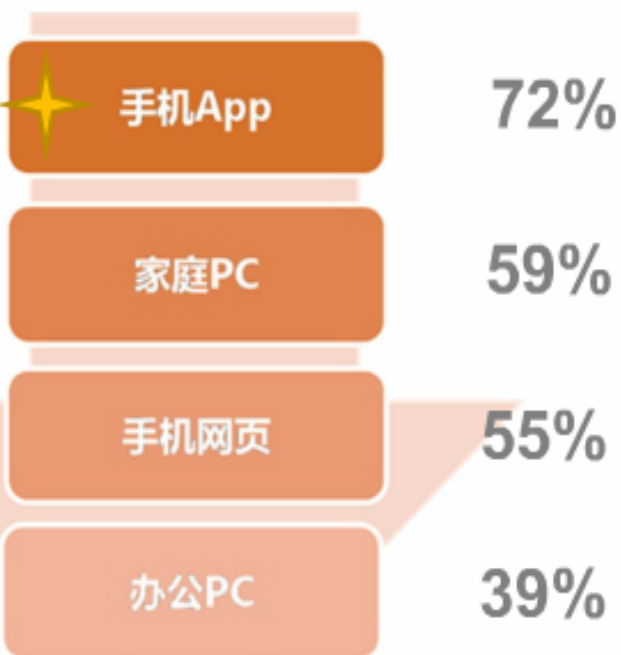
	北部	中部	南部
人口占比	36%	37%	27%
土地面积	35%	45%	20%
零售商店	29%	24%	47%
商店密度 (/km <sup>2</sup> )	<b>3.8</b>	<b>2.4</b>	10.8
人口/商店数	<b>75.4</b>	<b>96.5</b>	35.1



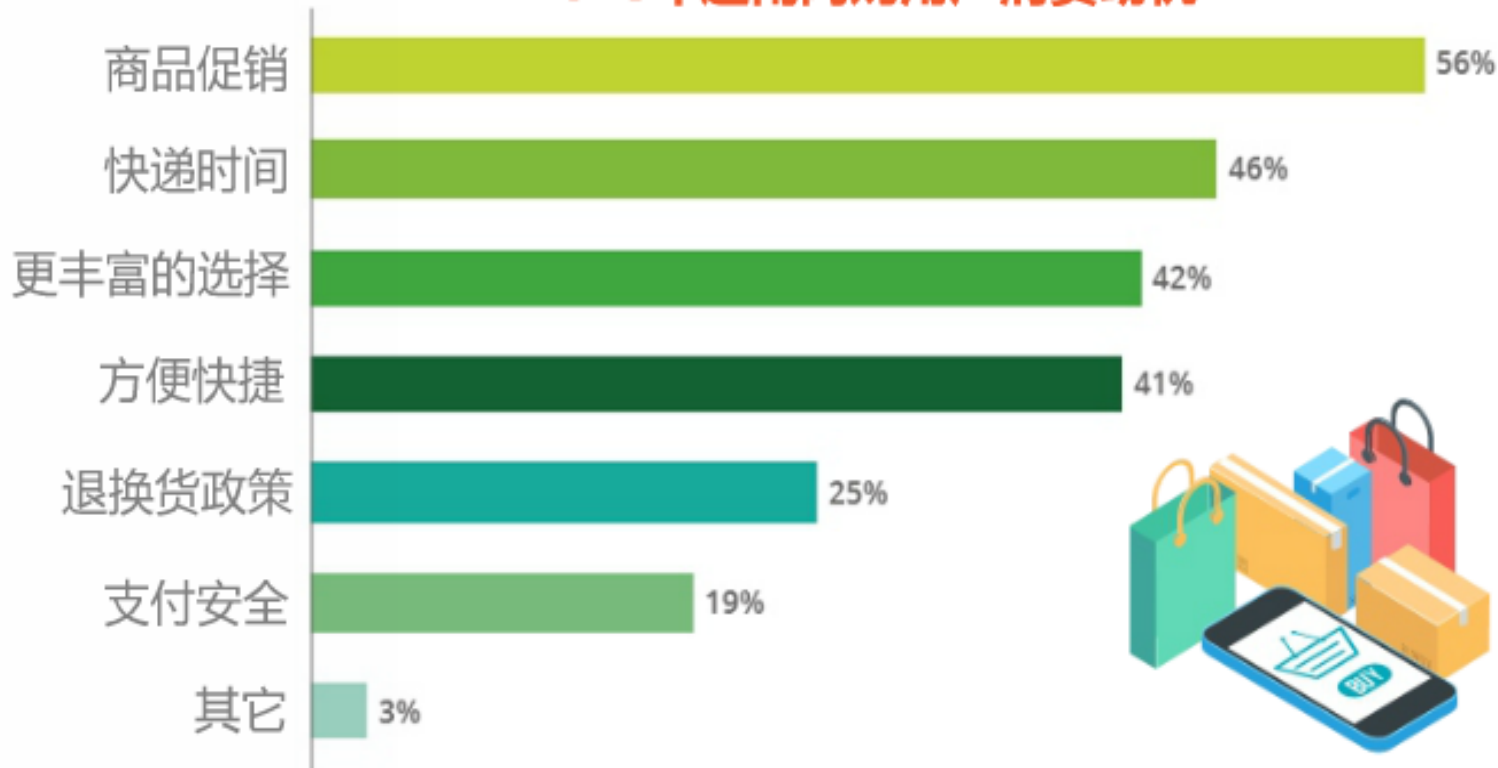
## 越南消费者网络购物设备选取偏好手机App，促销活动、便捷快递服务为首要消费动机

- ✓ 从**设备偏好**分析，低廉的网费和有竞争力的网速为越南用户网购提供了便利。移动设备的普及使得 72%的用户选择优先使用**手机App**进行网购。
- ✓ 从**消费动机**上看，越南消费者对价格敏感，**促销活动**十分有吸引力，此外，便捷的快递服务、更丰富的商品选择和灵活的退换货政策也吸引消费者选择网购。

## 2018年越南网购用户设备选取偏好



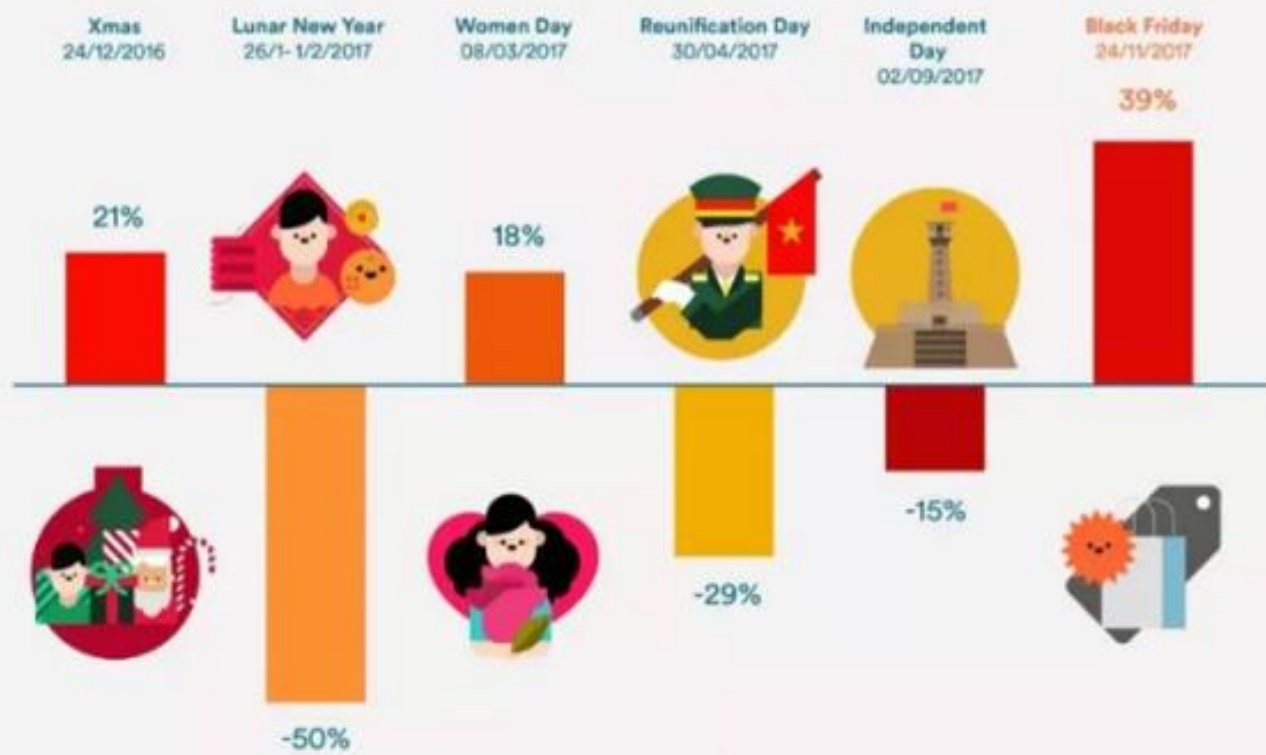
## 2018年越南网购用户消费动机



除黑五外，越南电商网站大型节假日访问量减少；网购用户午间晚间双时段活跃



黑色星期五是越南网购用户最活跃的节日

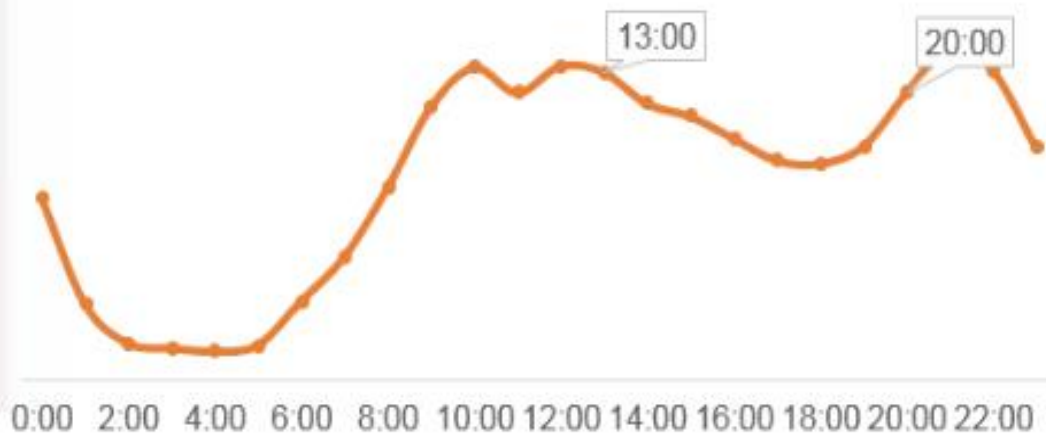


### 越南电商流量时间分布

- ✓ 大型节假日如春节、国际劳动节、越南国庆等时段越南电商网站的访问量比平时明显减少，原因是越南人喜欢在这些节日期间出门旅行。
- ✓ 黑色星期五期间，越南各个电商网站的访问量增长了40%，是东南亚区域增长幅度最高的国家

### 越南网购用户手机App活跃时间段

- 活跃时间：13点与21点
- 类型：午间和晚间双重活跃型



用户社交媒体粘性高，油管、脸书网民渗透率均超95%，社交媒体有利广告分发及促销宣传



越南网民平均每天花 **2.5** 小时使用社交媒体，人均拥有 **10.8** 社交平台账户，在网民中 **油管** 及 **脸书** 最受欢迎，渗透率均在 **95%** 之上



**47%** 的消费者认为通过社交媒体进行网购可以更便捷地下单；

**45%** 的消费者会通过社交媒体直接和卖家沟通

社交媒体在成为中小型企业起步发展首选的平台之一外，也有利于广告分发和促销宣传

社交媒体使用状态



每天浏览时间  
**2h 32m**

网民中各社交平台渗透率

油管



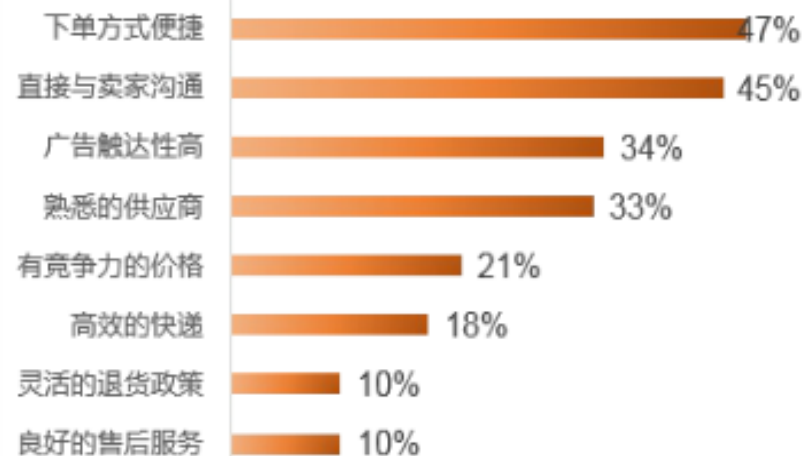
**96%**

脸书



**95%**

借助社交媒体进行网购的原因



新加坡人口密度世界第三，国民富足；华人占比接近3/4，中国是其第一大贸易国

**地理：**东南亚中南半岛南端的一个城邦岛国、城市国家，富裕的亚洲四小龙之一；亚洲重要的金融、服务和航运中心之一

**首都：**新加坡城

**语言：**英语、华语、马来语、泰米尔语

**人口：**世界人口密度第三高的国家或地区；全国人口已达 583万  
在本地居民（本国公民及永久居民的总称）中，**华人占74.2%**

**年龄结构：**人口年龄中位数为41岁



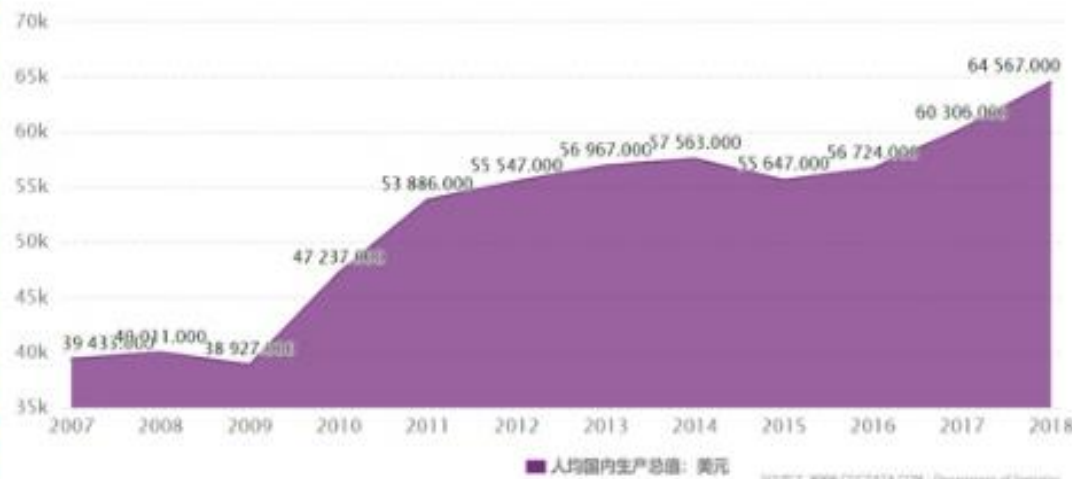
**国民经济：**2018人均GDP **64,579美元**，增长**7.06%**

**人均收入：**2018年全国的工资中位数——**4,437新币/月**  
(23,002.43 人民币)

**对外贸易：**2018年新加坡从中国大陆进口了**496.62亿美元**，约为同期新加坡进口总额的**13.4%**



2007-2018新加坡人均国内生产总值



新加坡人口老龄化初现，华裔人口占比接近3/4，高人口密度催生网购需求

## 逐步步入老年社会



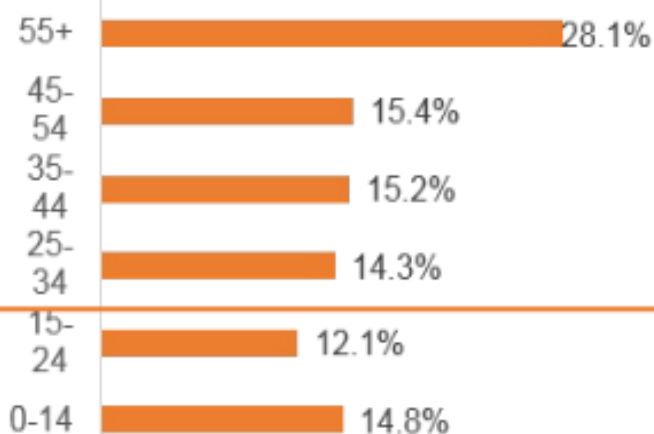
性别分布均衡

近**30%**的人口

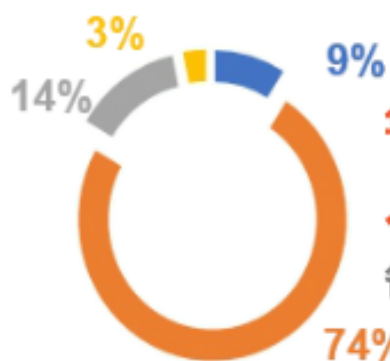
在**55岁以上**；

957:1000

2018年新加坡人口分布



## 华裔人口众多



华裔占新加坡总人口数近**3/4**；

各宗教分布较为均衡

■ 印度裔 ■ 华裔 ■ 马来裔 ■ 其它

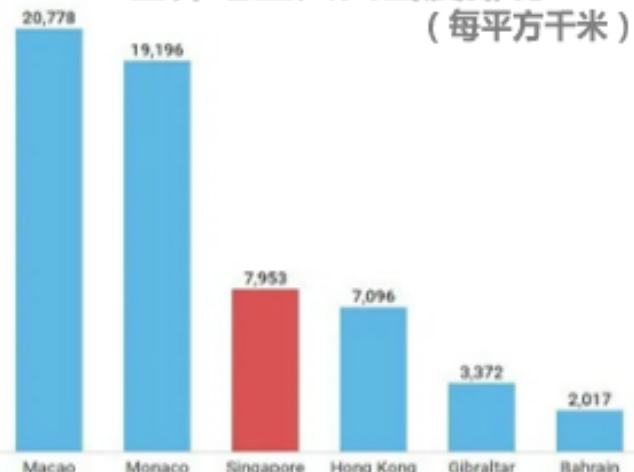
宗教	占比 (%)
佛教	33.2%
基督教	18.7%
不信教	17.5%
伊斯兰教	14.0%
新教	12.0%
道教	11.0%

## 高人口密度催生网购需求

据世界银行统计，新加坡人口密度在**世界排行Top3**，低失业率与高度发达的经济协同催生更庞大的网购需求

世界地区人口密度排行

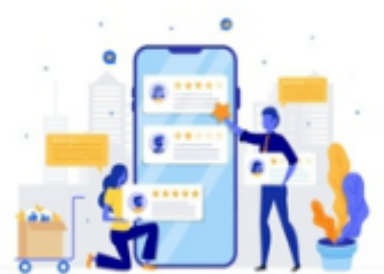
(每平方千米)



新加坡互联网渗透率高，用户网购习惯已建立，渗透率高达73%，移动端网购成首选



互联网用户数：492万  
渗透率：84%



移动互联网用户数：458万  
渗透率：79%

### 新加坡互联网用户与消费者网购情况概况

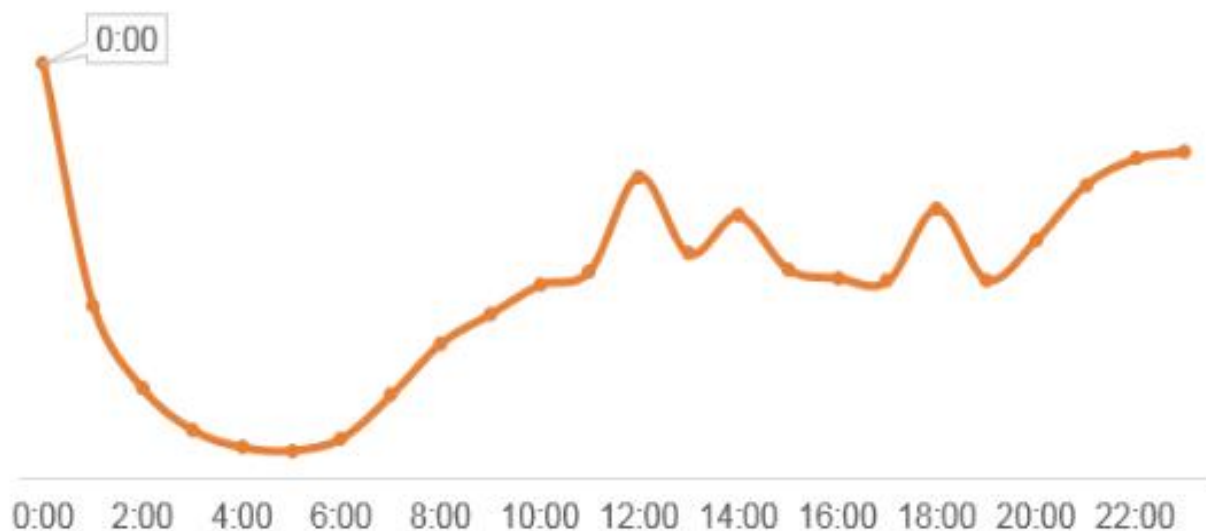
- **互联网覆盖率高**：得益于出色的互联网基础建设，新加坡整体互联网渗透率高达84%，移动互联网渗透率也接近80%
- **网购渗透率高**：据统计，新加坡通过网络购买商品和服务的用户高达73%，整体渗透率高，购物习惯已建立
- **移动端网络购物成为首选**：目前，移动端网购渗透率已达51%，超越了PC端的44%，手机App成为用户首选



新加坡网购用户晚间活跃度高；线上网购物品类Top3为电子产品、时尚美妆与生活家居

### 新加坡网购用户手机App活跃时间段

- 活跃时间：22点-24点
- 类型：晚间活跃型



### 2018年新加坡各品类线上消费额（单位：百万美元）



## 新加坡网民社交媒体粘性强，社交电商经济为品牌引流和转化提供契机，有效促进广告营销



- ✓ 新加坡网民平均每天花 7 小时上网，社交媒体的每天浏览时间超过 2 小时，人均拥有 8.8 个社交平台账户。
- ✓ 2018 年活跃用社交媒体用户达 460 万，占总人口的 79%；移动社交媒体用户达 420 万，占总人口的 72%
- ✓ 在网民中油管、WhatsApp 及脸书最受欢迎，网民渗透率均在 80% 之上



- ✓ 57% 的消费者会在社交媒体平台搜寻相关产品的促销优惠。
- ✓ 56% 的消费者会阅读用户评论
- ✓ 网红经济为品牌引流和转化提供契机

## 社交媒体使用状态

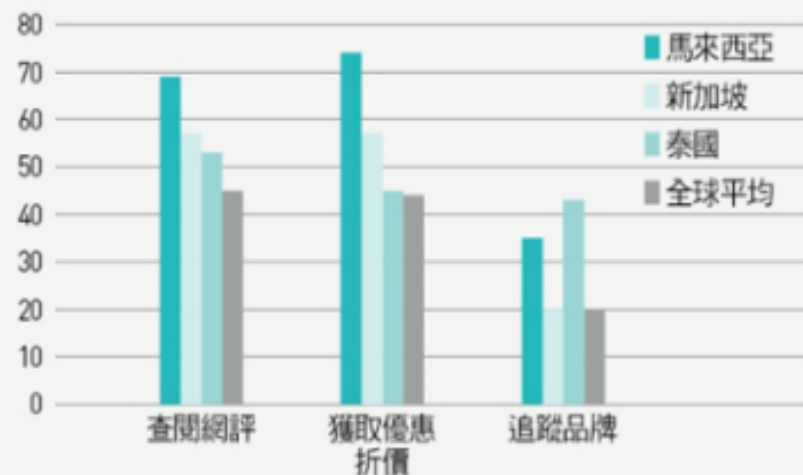


每天浏览时间  
2h 8m

## 网民中各社交平台渗透率



## 使用社交媒体辅助购物比例(%),PWC





巴西是世界第五大人口国，人口2.15亿多

**地理：**其国土位于南美洲东部，毗邻大西洋，面积 8,515,767 平方公里，世界第五大，巴西拥有辽阔的农田和广袤的雨林

**首都：**巴西利亚

**语言：**官方语言为葡萄牙语

**人口：**白人占47.3%，混血人口占43.1%，非洲裔黑人占7.6%，亚洲人占2.1%，美洲原住民约占0.3%，混血人口及黑人人口增长较快。

**宗教：**主要信奉天主教及基督教

巴西联邦共和国

República Federativa do Brasil



国旗



国徽

**国民经济：**2017人均GDP 9821美元


**电商环境：**巴西人非常习惯于电子商务及其便利。他们经常使用移动设备访问互联网并在线购买大量商品和服务，巴西的互联网和电子商务领域已经有数亿用户

巴西互联网用户增长迅速，互联网普及率已达74%，移动端用户在网购人群中的占比很高

- 网民群体年龄段主要集中在15-44岁的中高收入人群，在地域上主要集中在巴西中南部

巴西国内高额赋税导致商品价格普遍偏高，且物流都是收费服务且费用较高，因此在巴西购物普遍支持分期付款

- 巴西跨境电商市场发展迅猛，相对低廉的价格、提供免费物流服务和种类繁多的新奇商品等优势不断吸引着巴西消费者



巴西地处热带，湿热的气候特征使得巴西人的户外运动十分丰富和频繁，登山、游泳、冲浪等活动不断带动着相关产品的销量和发展。

喜欢购买服装、配饰、运动、鞋包、美容、家电、电子产品、网络游戏、玩具等类目的产品，

偏爱色彩鲜艳、潮流个性、大牌夸张、与众不同等风格元素，追求产品质感，服饰方面尤其追求紧身、显身材效果。