



# 經濟部國際貿易局 108 年度

## 新南向市場創新行銷開發計畫 東協數位政策研析

主辦單位：經濟部國際貿易局

執行單位：財團法人商業發展研究院

中華民國 108 年 11 月

# 目錄

壹、 前言 .....	4
一、 新加坡 .....	4
二、 馬來西亞 .....	4
三、 泰國 .....	5
四、 印尼 .....	5
五、 越南 .....	5
六、 菲律賓 .....	6
七、 印度 .....	6
貳、 東協六國(星、馬、泰、印、越、菲)與印度之數位科技趨勢 ....	7
一、 印度數位科技應用趨勢 .....	8
二、 越南數位科技應用趨勢 .....	14
三、 馬來西亞數位科技應用趨勢 .....	19
四、 菲律賓數位科技應用趨勢 .....	24
參、 東協及印度網路基本行為調查 .....	37
一、 新加坡 .....	37
二、 馬來西亞 .....	40
三、 泰國 .....	43
四、 印尼 .....	45

五、 越南.....	48
六、 菲律賓.....	51
七、 印度.....	54
八、 小結.....	57
肆、 結論與建議.....	58
一、 結論.....	58
二、 建議.....	59

## 圖目錄

圖 1 2017-2018 年菲律賓指標電信速度曲線圖.....	27
圖 2 世界各國 2017 年之 4G 網路可用率 .....	28
圖 3 世界各國 2018 年之 4G 網路下載速度 .....	29
圖 4 世界各國 2018 年影片體驗率 .....	30
圖 5 2017 年 9 月至 2018 年 9 月調查菲律賓移動操作系統的市場份 額.....	33

## 表目錄

表 1 菲律賓行動載具品牌市場佔有率分布 ....	錯誤! 尚未定義書籤。
---------------------------	-------------

## 壹、 前言

近年來，隨著網際網路逐漸普及，根據 We are social 在 Digital in 2018 的數據顯示，東南亞地區的網路普及率平均為 63%，在南亞地區則為 42%，因此為了趕上先進國家，東協各國與印度皆有針對數位發展進行政策規劃。

### 一、 新加坡

新加坡是東協國家中網路與行動裝置普及率最高的國家，因此其數位政策亦相對領先其他國家。新加坡欲建設「智慧國」，將運用資通訊科技協助全國進行轉型，透過商業經濟、政府部門及整體社會的持續創新，促進經濟的持續發展。因此新加坡政府自 2018 年 5 月陸續推出「數位經濟行動架構(Digital Economy Framework)」、「數位政府藍圖(Digital Government Blueprint)」、「數位整備藍圖(Digital Readiness Blueprint)」，作為達成新加坡智慧國目標之三大支柱。

### 二、 馬來西亞

馬來西亞在 2018 年首度將數位經濟納入「2050 國家轉型宏願」計畫 (TN50)，首先積極改善馬來西亞東部之通訊基礎設施，並開發數位自由貿易區 (DFTZ)，將讓電子商務產業普及與多元化，促進跨境電商與網路創新，加速數位經濟成長。

### 三、 泰國

泰國以「泰國 4.0」作為近年政策發展目標，其政策內容將「數位經濟」、「生物經濟」與「工業 4.0」做為國家發展的三支柱；其中有關數位經濟的方面，泰國將首先強化自身的網際網路基礎建設，在未來十年內將泰國轉型成為高科技國家。

### 四、 印尼

印尼目前目前網際網路使用率僅 40%，因此印尼政府制定了「2020 前進數位願景計畫」，其中首要目標是將網路基礎設施鋪建完成，計劃在全國各地偏遠的 187 個直轄市設立寬頻網路，以提升網路滲透率。2020 前進數位願景計畫鎖定 8 個領域進行發展：教育與人力資源、投資、物流、稅務、通訊、基礎設施、消費者保護及網路安全。此外，印尼政府規劃在 2019 年前啟用電子化國家貿易系統，以便紀錄線上交易資訊；並設計一套能夠實現「國家級交易付款開道」的措施，由印度尼西亞銀行運作與監管。

### 五、 越南

越南的網路普及率相對落後，因此數位政策的方向聚焦在基礎設施的鋪建，此外，在胡志明市積極試辦智慧城市，發展雲端基礎設施、大數據分析、打造共享數據庫與數據中心，以作為後續政策

之參考。

## 六、 菲律賓

菲律賓對於數位轉型提出了一套完整的政策，首先將 e 化政府的轉型作為優先事項，促進提供基本社會服務的效率，並儘量減少貪腐。此外，菲律賓將積極發展 ICT 基礎設施，以提供所有民眾使用互聯網的環境。至於民營企業，菲律賓亦希望通過獎勵措施和寬鬆政策加速企業擴展，能夠涵蓋以前沒有服務的地區和客戶。菲律賓政府還提供了一種機制，通過發展其使用互聯網作為市場擴展工具的能力，使中小企業通過公私合作夥伴關係，鼓勵對研發和新創產業的投資。希望能夠藉此有效利用數位工具提高效率，創新和競爭力。

## 七、 印度

印度對數位政策的發展提出了「數位印度」的目標，希望透過印度政府的倡議與能量，將印度打造為數位化社會與知識經濟體。

「數位印度」的 9 大支柱分別為「高速寬頻」、「普遍行動連結」、「公共網際網路」、「電子治理」、「電子化服務」、「資訊普及」、「電子製造」、「e 化人力資源」和「早收計畫」。

## 貳、東協六國(星、馬、泰、印、越、菲)與印度之數位科技趨勢

除了新加坡在電商與社群媒體的普及率已臻成熟，東南亞其他國家的數位經濟正大幅成長。根據淡馬錫控股與 Google 所提出的 2025 年《東南亞網路經濟報告》，報告中指出未來東南亞與印度在網路經濟的發展將會大幅度的提升，其中電子商務的交易額亦將會大幅增加，且預計在東南亞整體的 GDP 占比將從 2% 提升到 8%；除此之外，網路媒體與社群媒體所扮演的腳色也會日益吃重，成為數位行銷中不可或缺的一部分。以下整理各國所較常使用的電商平台(Export.gov)以及社群媒體(We are social, Digital in 2018)，從中可以看見 Facebook 與 Youtube 為各國社群媒體的大宗，在東南亞各國與印度皆然，但在電商平台就有較大的差異，各國之間主流的電商平台不盡相同，可見電子商務目前仍處於百家爭鳴的狀況，尚未有任一平台能夠橫掃東南亞諸國。

	電商平台	社群媒體	通訊軟體
新加坡	Amazon	Youtube(71%)	Whatsapp(73%)
	eBay	Facebook(70%)	Messenger(42%)
	TaoBao	Instagram(44%)	
馬來西亞	Mudah	Facebook(70%)	Whatsapp(68%)
	Lazada	Youtube(69%)	Messenger(47%)



	Zalora	Instagram(49%)	
泰國	Pantip	Facebook(75%)	Line(68%)
	Lazada	Youtube(72%)	Messenger(55%)
	Lwn shop	Instagram(50%)	
印尼	BliBli	Youtube(43%)	Whatsapp(40%)
	Bukalapak	Facebook(41%)	Line(33%)
	Zalora	Instagram(38%)	
越南	Lazada	Facebook(61%)	Messenger(47%)
	Tiki	Youtube(59%)	Zalo(45%)
	Sendo	Instagram(32%)	
菲律賓	Lazada	Facebook(57%)	Messenger(49%)
	Zalora	Youtube(56%)	Skype(28%)
	Shopee	Instagram(36%)	
印度	Zepo	Facebook(30%)	Whatsapp(28%)
	Kartrocket	Youtube(30%)	Messenger(20%)
	Frekart	Instagram(19%)	

## 一、 印度數位科技應用趨勢

### (一)印度現況

印度是世界人口第二大國，總人口超 13 億，且人口組成十分年輕，國民平均年齡在 30 歲以下。在過去幾年，其國內生產毛額（GDP）保持在每年約 7% 的增長幅度。做為世界第三大經濟體的印度，同時也是全球最快的發展中經濟體，成長速度持續領先中國。

在莫迪政府帶領之下，印度推行多項改革措施，以增強消費者和企業對印度政府整頓國內經濟的信心，在 2014 年以壓倒性優勢勝選的莫迪，過去領導以商業發達聞名的古吉拉特邦。古吉拉特邦被稱為 ”印度的廣東”。在莫迪出理總理之後。自 2016 年起，為了打擊貪汙，並加速推動該國走向無現金社會，印度政府積極推動國內電子商務，除了廢止舊鈔行動，並開徵商品交易稅，而有利於印度的經濟前景和零售業的長期發展。

## (二)印度市場整體零售、網路購物概況

### 1. 零售市場

經濟高度成長的印度，國內零售市場瞬息萬變。根據 Euromonitor 統計，印度的零售市場規模由 2018 年的 6,340 億美元，將增加至 2022 年的 8,570 億美元，預估在未來幾年增幅高達 35%。印度零售業協會亦指出，前幾年因購物商場供過於求，在市場整併之後，而使線上購物乘勢而起。但目前市場的零售交易仍以實體店面為大宗，包括為數眾多且分散各地的傳統雜貨店吉拉納(Kirana)。另外，雖然常見大型零售企業以折扣吸引消費者，大型零售企業佔比卻僅不到市場零售總額的 10%。實體店面之外，印度電子商務興起，增加了爭奪零售市場市占率的激烈程度。但印度零售業協會坦

言，相較於小型商家，大型零售企業更有感於因網購興起帶來的市場變化。

印度的傳統商店以提供貼近消費者的生活服務為特色，如：送貨服務與接受電話訂貨，而成為當地民眾不可或缺的零售通路。再加上印度政府開放外資與傳統商店合作，來支持並加強傳統商店在零售市場的生存空間。此外，開放外資投入印度零售市場的結果，也使印度國內零售與批發交易產生結構上的轉變。當實體零售通路漸漸開啓電子商務這扇大門的同時，也影響了海外各國向印度輸入商品的狀況，如：透過傳統的貿易商，或以跨境電商向印度消費者供貨。

## 2. 網路購物

Euromonitor 研究顯示，印度的電子商務的總值至 2022 年可能達到 860 億美元，對比 2017 年的 370 億美元，成長超過一倍。摩根士丹利(Morgan Stanley) 則估計到 2026 年，此數字預計將激增至 2,000 億美元。依照波士頓諮詢公司(BCG)與印度零售商協會(RAI)共同研究報告指出，自 2013 年起，線上交易金額每年以倍數成長，線上購物用戶卻僅佔印度人口的 7%。

在 Amazon Pay India 擔任主管的 Amit Kurseja 卻十分樂觀看待

目前的市場現象，他指出 Amazon Pay India 的應用程式在過去一年有超過 5,000 萬次下載，邊陲城市甚至貢獻了 86% 的新合約業務，截至目前 Amazon Pay India 的客戶已遍佈全國 450 個地區。雖然，平台上使用現金支付的消費者比例佔四分之三，也只有 1.5% 印度人口擁有信用卡，但 Amit Kurseja 堅信在度過這個階段的過渡期之後，享受到的是電子交易爆炸性成長後帶來的甜美果實。

整體而言，印度消費者普遍對價格很敏感，重視商品的 CP 值，以一般印度家庭而言，現場的消費體驗更是不可或缺的一環，兼具體閒娛樂與實際購物的兩項需求。除此之外，包含餐飲業等，親臨實體店面獲得檢視商品等體驗，也是線上購物所無法取代。但電子商務在零售市場頻頻出招拉攏消費者，以資通訊產品和流行時裝最常以大幅折扣吸引民眾購買。就現況而言，電子商務只是提供消費者一個額外的購物管道，大型電商平台看似是印度消費市場的顛覆者，即使一些小型的實體通路因此遭受衝擊，但總體而言，還未有效擠壓實體零售通路的營運空間，也還沒對整體市場產生巨大影響。不過，印度零售業協會也意識到，線上線下整合的全方位零售策略有機會成為未來印度市場的主流模式。一方面，實體通路增資以籌建網購平台；另一方面，電商平台成立線下通路以滿足其他消費需求。結者兩者的優點彈性運用，始能同時達成擴增客源和佈建

銷售通路的目的。

### (三)印度市場行動載具使用率、趨勢

政策與市場領導之下，印度的電商市場正在飛速發展。尤其，當地年輕人的科技意識提高，使智慧型手機的普及，而激起印度消費者的上網行為，促使印度網路購物興起。根據 We are social 的 2019 印度社群報告顯示，印度有 40% 的智慧型手機用戶，共有超過 5.4 億個智慧型手機用戶，數量僅次於中國。其次為筆記型及桌上型電腦的用戶有 15%，以及平板電腦 5%。手機市場競爭在印度愈趨激烈，相關的電子產品也在當地熱銷，手機產品主要依靠中國輸入主。價錢為消費者購買的主要考量，因此 OEM 品牌在印度十分受到歡迎。

印度是目前全球行動上網量最高的國家，這必須歸功於印度首富穆克什（Mukesh Ambani）旗下的信實資訊通信公司（Reliance Communications），該公司於日前推出 4G 行動上網方案，1GB 的上網流量最低竟然可達 1.75 盧比（新台幣 0.8 元），使印度成為全球行動上網費率最便宜的國家。尤其在印度都會區，愈來愈多消費者轉向使用智慧型手機購物，行動購物蔚為風潮。主要是操作介面簡單易懂、使用方便快捷，並且電商平台的商品選擇多樣。尤其，當印

度消費者因為對價格敏感進行比價時，可以先在實體通路確認商品實況，再使用手上的智慧型手機上網搜尋其他折扣價格，來決定最後消費的平台和通路。

印度都會區的行動購物市場成長，在消費特性的轉變的情況下，零售業者也開始朝向全通路(Omnichannel)的零售概念，導入 Offline to Online 以及 Online to Offline 來整合不同通路的業務。另外，數位通路的加入，也使業者的行銷策略有更靈活的應用，如何以價格和服務取勝同業。國內第一電商平台 Flipkart 表示，藉此保持架上 50%至 80%的商品售價低於 8 至 10 美元，做為與實體店競爭吸引消費者的一大誘因。

#### (四)印度市場社群及其它數位科技應用趨勢

根據 We are social 的 2019 印度社群報告數據表示，印度網路使用者中有 93%活躍於 YouTube，其中 89%有個人的 facebook 頁面，Facebook 旗下的 WhatsAapp 則為第三多用戶的社群平台，共有 82%網民註冊使用。Statistia 統計網站報告指出，到 2018 上半年為止，印度共 2.7 億 Facebook 用戶佔據 各國用戶數量首位，資料顯示，預估至 2021 年，印度將有四分之一的人口使用社交媒體，意謂帶來 3.58 億的社群用戶。

當前印度電商市場正在蓬勃發展，以大型電商企業，如：Paytm，Flipkart 和 Amazon 來說，市場上已呈現競爭白熱化。但由於印度有大量的社群網路用戶，開始湧現以提供個人商家經營的電商平台，稱之為社交電商。做為串起個人賣家和供應商之間的平台，讓倚賴社交媒體販售商品的賣家，個別進行商品推廣，產生的訂單會直接由供應商發貨給消費者。再加上印度的龍頭電商公司只准許註冊公司進駐平台，反而留給這類社交電商發展的機會。

印度人相當熱衷於節日期間購物，以每年 10 月至 12 月為主要節日期間。熱絡的社群平台也是商家大力放送廣告及折扣優惠的管道之一，所獲得社群數據也可協助企業訂定未來的銷售策略，並提高顧客的忠誠度。

## 二、 越南數位科技應用趨勢

### (一)我國與越南的貿易概況

根據研究調查公司 WeAreSocial 針對越南市場公布的資料顯示，統計至 2019 年 1 月為止，越南的總人口數已經來到 9696 萬人，比起去年同期增加了 1%，其中男女性的比例為 50.1：49.9、呈現五五波的狀態，且目前越南有將近 7 成的人口年紀落在 15~60 歲之間，其平均年齡更是只有 32.6 歲，如此人口紅利更是使得越南成為外國

人眼中的一顆明日之星。

從越南代表處經濟組針對 2018 年越南經濟表現的報告來看，該國經濟成長率創下了 11 年來的新高，並未受到全球經濟局勢變動的影響，2018 年全年 GDP 成長 7.08%，不僅是自 2008 年以來最佳的表現，更是高於越南政府原定的 6.7% 目標。此外，越南 2018 年主要進口的產品為電子產品、電腦及零件(成長 12.5%)，布料(成長 13.5%)，塑膠(成長 20%)等。

而從駐越南台北經濟文化辦事處揭露的 2018 年資料發現，台灣為越南的第六大貿易夥伴，是僅次中、韓、美、日及泰等國，全年的貿易總額為 163 億 7970 萬美元、比起前年同期增加 2%，其中單看來自台灣進口的金額就比前年增加了 4.1%、總金額達 132 億 2820 萬美元，台灣更是越南的第三大貿易逆差國。財政部也指出，在東協十國整體平均出口呈現微幅衰退的情況下，越南依然增加了 2.9%，創下出口歷史新高，肇因於塑、橡膠及其製品、化學品、基本金屬及其製品等增加所致。

## (二)越南零售市場與網路購物概況

根據 Vietnam Report 的資料顯示，目前越南的零售市場表現已經成為亞洲最大消費市場之一，從 2013~2018 開始、零售收入(Retail



Revenue)的年均複合增長率(CAGR)達到 10.97%，預計 2020 年零售收入金額將上看 180 億美元，成長率更將比起 2018 年的 142 億美元成長近 3 成。

目前越南的零售通路狀況仍是以實體店面為主，從目前的統計資料來看，中型路邊店(Medium-sized street shops)在都會區依舊擁有近 32%的市占率，非都會區更是擁有 65%，可見越南消費者的消費習慣還是以實體店面為主；若在細看目前都會區的前三大通路來看，還包括小型街邊店(Small street shops)占了 23%，高檔超市與超級市場(Hypermarkets & supermarkets)占了 14%，至於目前正在發展中的網購通路部分在越南都會區僅占了 2%。

話雖如此，截自 2019 年 1 月越南擁有網路的使用者有近 6400 萬人、占了總人口數的近 6 成 4，且根據 WeAreSocial 的統計，越南消費者有近 72%的民眾擁有智慧型手機(Smart Phone)，由於智慧型手機是線上開展電子商務的關鍵，因此這群正在增長的智慧手機族群就會是未來網購通路市場的主要潛在消費者。

從越南電子商務與資訊科技局(VECITA)的預測表示，2019 年越南全國電子商務市場規模將上看 75 億美元，且越南消費者主要透過社交媒體平台以及移動商務作為主要的線上購物管道，其中社交媒

體平台在越南消費者心中非常受到歡迎，主要是因為越南消費者習慣在下單前跟賣家用私人訊息的方式先做溝通，對商品有更多的瞭解後再行下單，不過移動商務依舊是一種新興的趨勢。

就目前越南消費者透過任何一種裝置於網路購買商品或服務的比例，已經來到了 77%，而越南網購市場主要仍以 3C 產品、美妝服飾為消費大宗。包括 3C 科技產品一年可以在網購市場創造出 6.1 億美元，相較過去成長了 27%，而美妝服飾類商品則有 5.58 億美元的規模，相較過去成長了 25%；如果以成長幅度來看的話，食物與個人用品(Food & Personal care)一年有 3.48 億美元，較過去成長 38%，是所有列入統計的品類中成長最多的一項。

### (三)越南行動載具使用率與趨勢

作為網路購物重要的載具，越南消費者透過手機裝置購買商品的比率已經達到 62%，至於透過桌機、筆電消費的比例則是約 38%。探究目前越南消費者持有手機以及手機載具的使用狀況與趨勢，WeAreSocial 的統計就發現，雖然越南的總人口數是 9696 萬人，但持有手機號碼的數量卻高達 1.433 億，顯示出有不少的消費者是用有 2 個以上的號碼，不過在持有(任何型態)手機的比例上，還有 3%的越南消費者是沒有手機的狀況，至於在這之中有多少持有

手機裝置的用戶是持有智慧型手機呢？根據尼爾森在 2017 年做的「2017 年越南智慧手機洞察報告」就指出，主要城市(Key Cities)中有 95%居民使用手機，其中又有 84%的居民是使用智慧型手機，比起前一個年度上升 6%。

至於越南消費者在手機裝置上都在進行哪些活動？WeAreSocial 就指出，有高達 95%的越南用戶會透過手機觀看影片，而有 91%的用戶會透過手機通訊軟體傳送訊息，至於手機遊戲的部分，也有多達 84%的用戶會透過手機玩手機遊戲，但僅有半數的用戶會透過手機操作網路銀行的相關服務。

#### (四)越南社群及其他數位科技應用趨勢

而越南消費者在社群網路的使用狀況來說，目前約有 6200 萬的網路活躍用戶，占了總人口數的 64%，其中又有 5800 萬的人數透過手機裝置進行社群網路的活動，佔整體人口數的 60%。整體而言，越南用戶在社群網路的年齡與性別的分布上，主要是 25~34 歲、男女比例分別為 19%及 16%，接著是 18~24 歲的族群，男女比例皆為 15%。

再進一步了解目前越南消費者在社群網路上的行為可以發現，過去一個月內有使用社群網路或是通訊軟體服務的達到 100%，意味

著每位用戶在過去一個月的時間之內都有使用社群網路的經驗；而平均每位網民花費在上網的時間每天有 2 小時 32 分鐘。

根據 WeAreSocial 的統計發現，在眾多社群媒體平台之中，越南的消費者黏著度最高的是 YouTube，有高達 96% 的用戶會使用，臉書則是緊追在後，有高達 95%，至於 FB Messenger 則是以 79% 位居第三，同時也是以通訊軟體之姿成為越南用戶最喜愛的平台。至於年輕人愛用的 Instagram 在這次的統計上則是有 51% 的用戶曾經使用。

### 三、 馬來西亞數位科技應用趨勢

#### (一) 馬來西亞整體零售、網路購物概況

截至 2018 年第四季為止，馬來西亞擁有超過 3200 萬的人口以及超過 4% 的經濟成長率，在網路使用層面，馬來西亞擁有近 2500 萬的活躍網路用戶（佔總人口約八成），手機使用率極高。3200 萬的馬來西亞人當中，有 2400 萬個社群媒體用戶，2160 萬個不重複使用者，以及 2200 萬的人口透過手機裝置連結其社群帳號，東南亞國家中，在使用智慧型手機上網的普及率上，馬來西亞的普及率僅次於新加坡且持續在上升中。

另外，馬來西亞的物流也發展快速，其歸因於 75% 的人口居住

於城市，人口比例分布上，約七成人口是介於 15~64 歲的青壯年，而中產階級家庭亦逐漸擴張。換言之，懂得使用科技產品、有消費能力而且願意消費的人越來越多，成為馬來西亞電商蓬勃發展的最大助力。據馬來西亞數位發展局（Malaysia Digital Economy Corporation，簡稱 MDEC）調查，整體電子商務市值，於 2025 年估計可達 72 億美元（約 320 億馬幣）。

目前馬來西亞線上購物的人數預估超過 1500 萬人，其中有超過六成的用戶是透過手機等行動裝置進行線上購物，最熱門的購物 App 前三名分別為 Lazada、Shopee、11street，前三名都來自跨境電商。在 2017 年馬來西亞電子商務整體營收高達 11 億美元，較 2016 年增加 29.6%，其成長幅度遠高於臺、日、韓等國，預估 2021 年更可望突破 26 億美元。其中又以電子產品與媒體產品的購買量最為驚人，2017 年總計達 4.25 億美元，家具用品也有高達 2.95 億美元的購買量。

政府方面，早在 2016 年，馬來西亞數位發展局（MDEC）連同國際貿易與工業部（MITI）、科學科技暨創新部（MSTI）及多媒體通訊部（MCMM）共同擬訂「全國電子商務策略計畫」（National E-Commerce Strategic Roadmap），正式將電子商務視為重要的經濟政策，並提出增加電商賣家、增加業界使用電子採購、消除非關稅障

礙、重新調整現有經濟振興措施、選定電商業務做策略投資、促銷大馬品牌共六個主要方向去促進跨境電商發展。目標為 2020 年，電商成長率由 10.8% 提升至 20.8%。

2017 年年底，馬來西亞總理納吉與阿里巴巴創辦人馬雲共同出資，開發全球第一個「數位自由貿易區」(DFTZ)，將吉隆坡舊國際機場改建成電商流通中心 (eFulfillment Hub)，結合虛擬的電子服務平台 (eService Platform)，總面積達 2.4 萬平方公尺，預計在 2020 年完工，而這個電商流通中心將成為全球倉儲與物流轉運站。現已有超過 2000 個企業於 DFTZ 登記進駐。馬來西亞總理納吉認為中小企業是經濟轉型的推進器，DFTZ 將電商市場、物流、倉儲、電子支付簡化到一個平台上，快速達成交易，重新定義全球貿易。預計完工後的 DFTZ 可讓原本 6 個小時的通關時間縮短為 3 小時，並加快貨運操作由 4 小時縮短至 90 分鐘。除此之外，馬來西亞政府也將進口免稅額度從原先的 500 馬幣提高至 800 馬幣，透過降低關稅障礙來促進中小企業線上買賣。藉此希望能在 2025 年創造 6 萬個就業機會，貿易總價值達 650 億美元的目標。

整體而言，現今馬來西亞的電商趨勢概況，除了線上購物的產值將持續增長 (尤其是透過行動裝置)、電子付費越趨普遍、顧客對於購買新商品的意願更高、快遞服務成為常態之外，價格將不再是

顧客考量的唯一標準。

## (二)馬來西亞行動載具使用率、趨勢

如前文所述，在馬來西亞平均 100 人擁有 150 隻手機，而且智慧型手機的占比已超過半數，使用智慧型手機上網的普及率也超過七成，加上已有 2200 萬的馬來西亞用戶將社群帳號綁定至手機上，搭配發展快速的馬來西亞物流業已經為馬來西亞的電商市場打下基礎。目前在馬來西亞線上購物的人數預估超過 1500 萬人，而其中有超過六成的用戶是透過行動載具進行線上消費。

根據馬來西亞當地著名的中文媒體南洋商報 Nanyang Siang Pau 針對馬來西亞巴生谷地區（Klang Valley 是馬來西亞最發達的地區）所發表的線上購物行為調查發現，對線上購物網站滿意的受訪者只有 12%，高達半數的受訪者認為電商平台還有很大的進步空間，有七成的受訪者對於線上購物是抱持非常樂觀的態度。在馬來西亞，網購更受千禧世代的青睞（1990 年以後出生的世代）。16 至 27 歲的受訪者中，近四成每個月網購超過兩次，消費品項主要是消費性電子產品和時尚產品。花費層面，因有控制消費的概念，24% 的消費者不會在網購平台花費超過 300 馬幣（約為 2400 台幣），而 26% 的消費者則因仍對購物網站缺乏信任感，所以每一筆消費不會超過

100 馬幣（約為 800 台幣）。

而永旺集團底下的 Shoppu 電子商城提出的消費者網購行為分析則提出消費者在網購過程中特別感興趣的產品類別。來自 3700 個消費者，男女比例為 28% 比 72% 的資料顯示。最常在網路上購買的品項是時尚產品以及配飾、家居生活用品、健康美容產品等三大類，由此可知馬來西亞人對網購平台上的服裝、生活用品以及健康美容方面產品較有信心。

### (三) 馬來西亞社群及其它數位科技應用趨勢

馬來西亞的網路使用者已突破 2500 萬，並以年增率 1% 的速度成長，而活躍參與社群平台的使用者約為 1,800 萬人，年增率大約落在 7%，其中有 1,600 萬人主要使用行動上網的方式登入各種社群媒體，顯示馬來西亞當地民眾普遍習慣使用行動裝置在社群平台上和親友互動，平均每位使用者以行動裝置上網的時間為 3.62 小時。依照馬來西亞當地熱門社群媒體的使用人數統計，最熱門的社群平台分別為 Facebook、YouTube、Instagram、Twitter，而最熱門的通訊軟體則為 Whatsapp。根據前段南洋商報所發表線上購物行為調查得知，受訪者對電商平台服務水準不滿的主要原因是缺乏即時服務和安排退貨的流程困難。受訪者更針對電商平台缺乏線上即時對



談、無客服電話、用 mail 反映需求的等待時間太久等問題感到不滿。

由此可知，馬來西亞的網購消費者對於線上導購的服務非常重視，也造成了馬來西亞非常流行的 PM (Private Message) 文化，此現象主要發生於現階段人口總數最多的社群平台 Facebook，Facebook 賣家採用私訊的方式當作溝通橋梁，對使用者貼出產品照片以及相關產品介紹，並且直接在 Facebook 上用私訊提供產品問答，也就是 PM (Private Message)，對消費者而言，此舉可以快速得到賣家回應、了解產品價格、產品相關資訊等，也因為溝通與服務的速度加快，能夠直接與間接和消費者建立信任模式。另外 PM 的消費模式可以直接省去在購物網站註冊以及詢問的過程以快速成立訂單完成購買，所以在馬來西亞電商生態中蔚為流行。

#### 四、 菲律賓數位科技應用趨勢

菲律賓是東協中十國中唯二的破億人口大國，全國平均人口只有 23.2 歲，其中更將近一半人口低於 23.2 歲是人口相當年輕的國家，同時更處於人口紅利時期，身處菲國的居民們，生性樂觀開朗，正能量場更是該國人民的寫照，他們隨遇而安不拘小節，喜愛上網熱於分享動態，重視網路生活的便利性，英語系統的非國喜愛

歐美文化元素的產品，對圖片的理解與接受程度較高，可於當地電商網頁發現大量使用藍色、紅色、白色等元素，實際上這也是菲律賓國旗的色調；其電商市場目前處於萌芽期，近年 GDP 成長率從 2015 年 Q3 開始至 2018 年每季都超過 6% 屬於東協前段班，且居民傾向接受來自國外的知名品牌(如當地最大電商 Lazada)，也偏好經由智慧手機及社群平台進行 C2C 交易。

網路購物概況而言，其中菲律賓當地最大訪問量的四大電商平台依序為 Lazada、Shopee、Zalora 及 eBay，其中 Lazada 就佔了 68% 的市占比率，大約為次高者 Shopee 的 3 倍規模，而流量最高的本土平台是 BeautyMNL 排名位居第 5，但流量卻不足 100 萬。而在線銷售電子產品及配件的電商平台 Kimstore 排名第 9，另以本土時尚美容電商平台為例，主要以 Apartment 8 Clothing(第一位)、Sunnies Studios(第二位)、BeautyMNL(第五位)、Kimstore(第七位) 和 CesaPH(第九位) 為主。

#### (一) 菲律賓國內電信商的特性

菲律賓人是一個非常愛使用手機上網的民族，根據 Globe Web Index 分析針對 2018 年 Q2 與 Q3 調查「各國平均每日上網時數」，菲律賓人為全世界第一，每天每人平均上網 10 小時 2 分，而全世界

平均值約落在 6 小時 42 分鐘，台灣的平均值落在 7 小時 39 分，(附帶一提全球最低的是日本人平均值只有 3 小時 45 分)，以台灣為例等於一天有將近三分之一至四分之一的時間都在上網，而菲律賓人更可說：只要是醒著的時候都在上網，因此已邁入智慧手機時代的菲國，電子商務的活絡與電信業的發展關係十分密切。

### 1. 電信商

其中電信龍頭以 Globe、Smart 兩者為主，其中網路速度品質的部分，則是 Smart 較優(圖 1)，圖 1 為 OpenSignal 所做的菲律賓 2017-2018 年度最新網速調查，大致而言可知菲國兩大電商長期而言速度是持續成長中，但速度以 LTE 而論似乎並不是足夠快(整體網速只有在 3-7M/s 不等)，而 Smart 上升幅度較 Globe 來的大，但 Globe 成長則較為穩定；而另外兩大電信公司則是 Sun 與 TM，其中前者訊號不太穩定如遭遇地震或天災時期就可能會導致斷線，後者在圈內以外的地區，總是會接收到其他訊號蓋台。

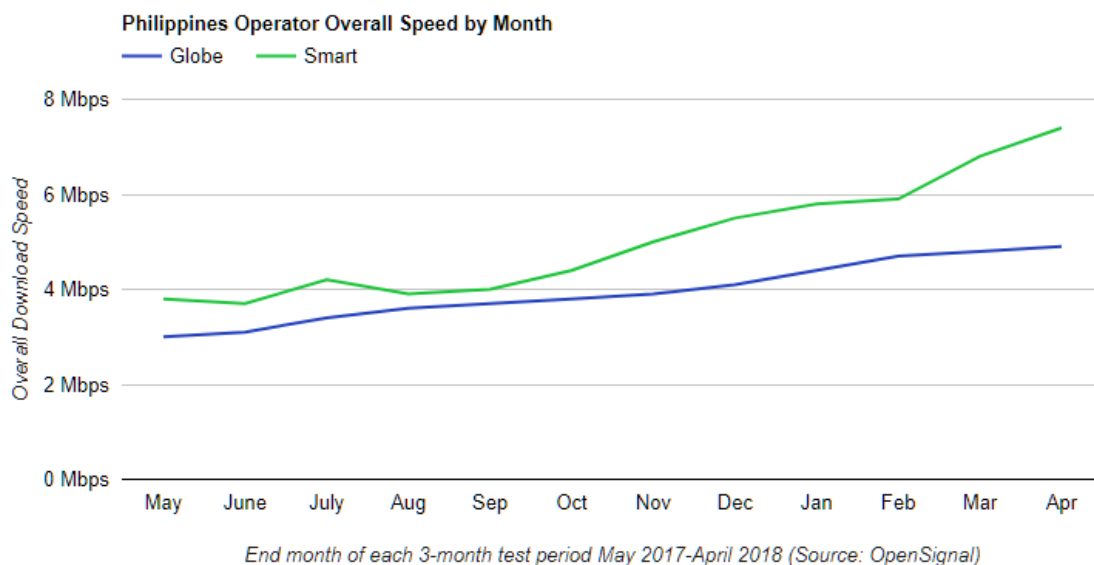


圖 1 2017-2018 年菲律賓指標電信速度曲線圖(資料來源：OpenSignal)

## 2. 電信 4G 網路速度品質調查

首先請參閱 OpenSignal 公布的 2017 年各國 4G 可用率(圖 2)，可用率的定義並非所謂傳統的涵蓋率，而是用戶能夠穩定使用某個定網路時間的比例，簡言之可用率指的就是穩定的連線率。

可知世界網速領頭羊依然是南韓與日本，其 LTE 4G 網路可用率甚至達到九成以上，台灣的網速品質也在世界前段班，將近在八成以上，而菲律賓的網路可用度則是倒數第四名，勉強維持在五成上下，在進入菲律賓市場投放廣告時，務必特別注意這個特性，盡可能地避免投放一些過高圖像素質的廣告，避免因為其網路存取的不穩定，導致所投放廣告的不可視，使得使用者產生抗拒心理甚至拒絕再度瀏覽該頁面。

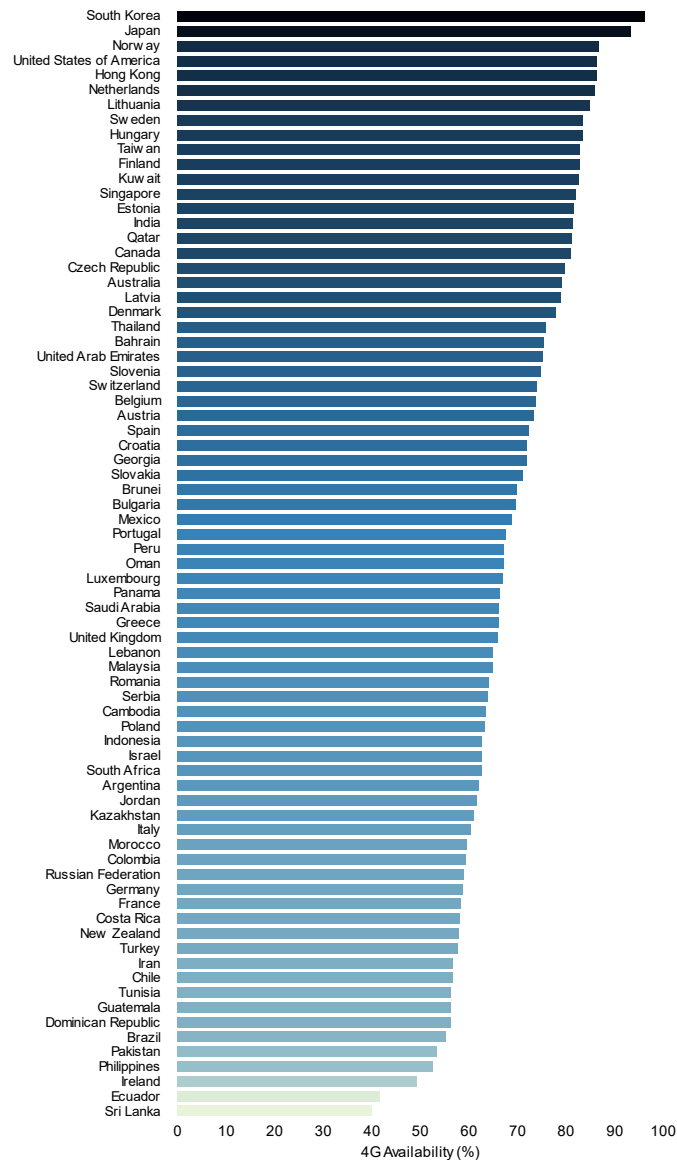


圖 2 世界各國 2017 年之 4G 網路可用率(資料來源：OpenSignal)

進一步觀察 4G 的下載速度(圖 3)，橫軸為整體下載速度 M/s，可得知速度最快的南韓甚至已達到 45M/s 勝過其他各國一段距離，而圖 2 中第二名網路可用度的日本速度卻只達到 25-30M/s，挪威是可用度與速度俱佳的先進國，而菲律賓的網路速度則在倒數第三名，平均網速則在 5M/s 上下，僅贏過印度與巴基斯坦。

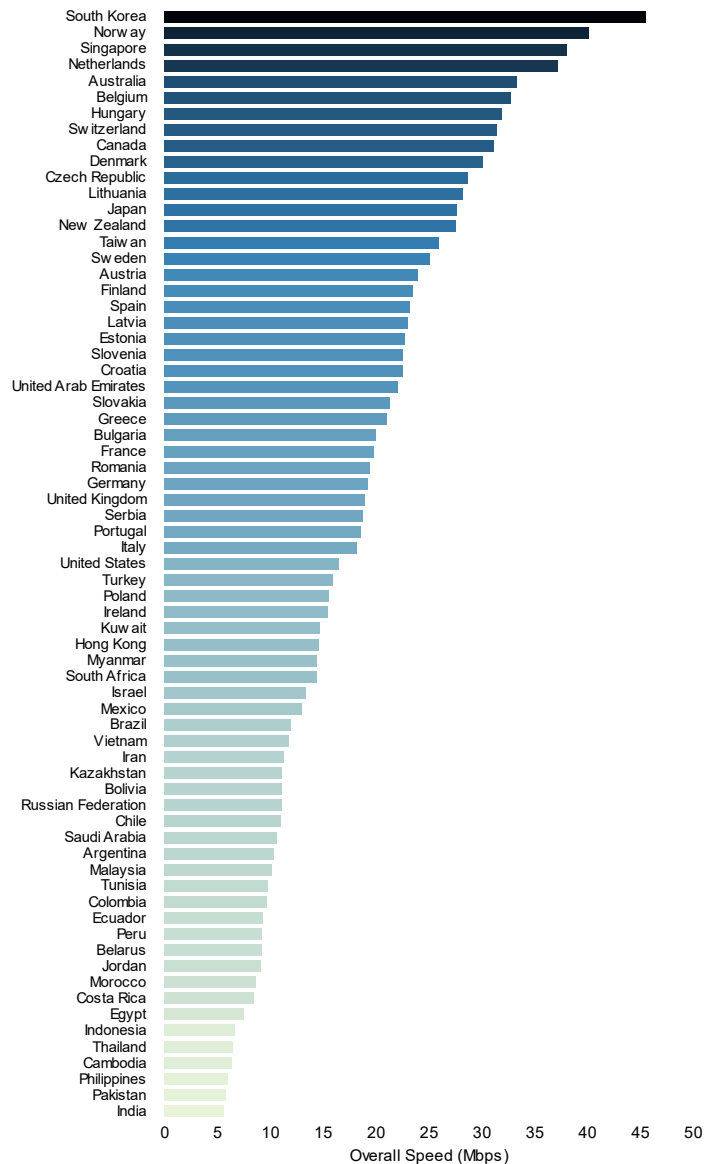


圖 3 世界各國 2018 年之 4G 網路下載速度 (資料來源：OpenSignal)

其次觀察廣告商最關心的影片體驗率，良好的體驗率可以讓用戶獲得最高質量的影片感受與高素質的網路廣告投放並擁有較低轉圈的讀取時間，而該數值的推定是基於 ITU 國際電信聯盟，主要考量繪圖品質，影像加載時間和失速率，其中 75-100 Excellent；65-75 Very Good；55-65 Good；40-55 Fair；0-40 Poor；由圖 4 以及前述資料可知，菲律賓影片體驗率低本是可以預期，但沒想到居然是世

界最末位，位於 ITU 所定義的 0-40 Poor 的程度，且距離前一位差距接近於 5%，其指數只有約 35% 的程度，意味著我們如果去使用當地電信網路觀看影片，播放的效率與品質可能會有些超過我們的預期。

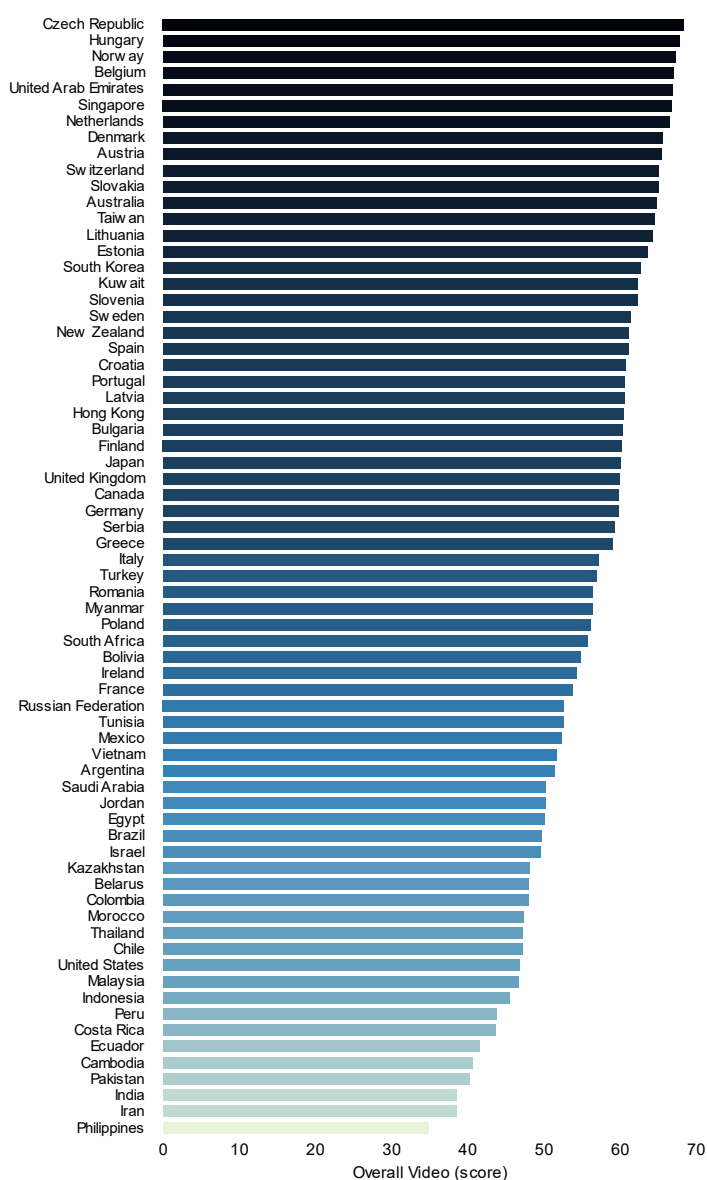


圖 4 世界各國 2018 年影片體驗率(資料來源：OpenSignal)

### 3. 境內電信門號的概況

菲律賓國內門號合約辦理基本以兩種類為主，包含「Prepaid」也就是預付卡模式，是眾留學生、旅遊人間等短期滯留者的最愛，尤其在菲律賓目前充分發展「微留學」模式的情況下，許多位於亞洲各國的歐美留學者基於更高的 Cost Performance (CP 值)也會傾向到菲律賓來留學；也因為如此，當地的 Prepaid 非常泛用，但實際上除了留學生與外來者之外，令人驚訝的發現是當地居民也是以申裝預付卡居多。

而另一種電信合約就是「Postpaid」，也就是所謂的月租合約，在菲律賓辦月租合約的人真的少，這究竟是什麼巫術呢？基於一個法規上的問題，在當地申辦月租型合約都會被要求一定要具備所謂「工作證明書」，要有這種書類基本上一定要在具有一定規模的公司企業才會提供所謂的證明書，也就是月租型用戶對於信用條件衡量較為嚴苛，因此在菲律賓當地有一種說法，如果你申辦月租型，你只要被別人知道了就會被貼上 Rich 的標籤，可能原因是當地居民的貧富差距較為明顯，並且收入並不是很穩定，所以在電信使用上才傾向「用多少買多少」的途徑。

假如是高規高單價手機，在菲律賓的策略應傾向鎖定在月租用戶，他們通常所得較高且穩定，而針對 Prepaid 用戶也就是通常購買 Sim Free 手機的族群則是以中低價手機為主，因此所以如要推銷行



動載具往菲律賓，就要特別注意合作電信商與 Sim Free 空機手機市場的出貨比例配置。

## (二) 菲律賓國內行動載具的偏好

首先我們先理解在菲律賓的電商是以最大訪問量的四大電商平台依序為 Lazada、Shopee、Zalora 及 eBay，其中 Lazada 就佔了 68% 的市占比率，而其背景由一條龍產業鏈專家的阿里巴巴集團加持，我們進一步觀察近幾年的手機系統與購買手機的偏好變化。

### 1. 行動載具系統選擇的傾向

基於市調機構 Statista 於 2017 年 9 月至 2018 年 9 月調查菲律賓移動操作系統的市場份額(圖 5)，藍色 Bar 為 Android 系統，深藍色為 iOS 系統，其餘顏色為 Others 包含 Windows os、Nokia Symbian、Linux、Blackberry OS、Tizen (Samsung)、Unknown 等，但是比例十分小，僅夾在兩大系統中間微薄的一條區域內，從系統市場份額可以發現菲律賓市場接近常態的市場分布都是在 Android 系統幾乎佔 80%，而蘋果的 iOS 佔約 20%，可以說菲律賓熱愛 Android 嗎？但實際上蘋果手機的定價蒸蒸日上，在考量各地所得差距的前提，可想見應該是合理的分配型態，不能說人家不愛所以不買，沒做選擇的愛並不能說它不存在，這裡只能讓我們明白：當地人多是 Android

系統的用戶，其他品牌用戶極端稀有，而訂價較硬的蘋果手機也有著約 20% 的市場份額，因此在規劃市場戰略時要著重在 Android 市場，像是完善 Google Play 的在地化 APP 或第三方 Market 等。

### 2017年9月至2018年9月菲律賓移動操作系統的市場份額\*

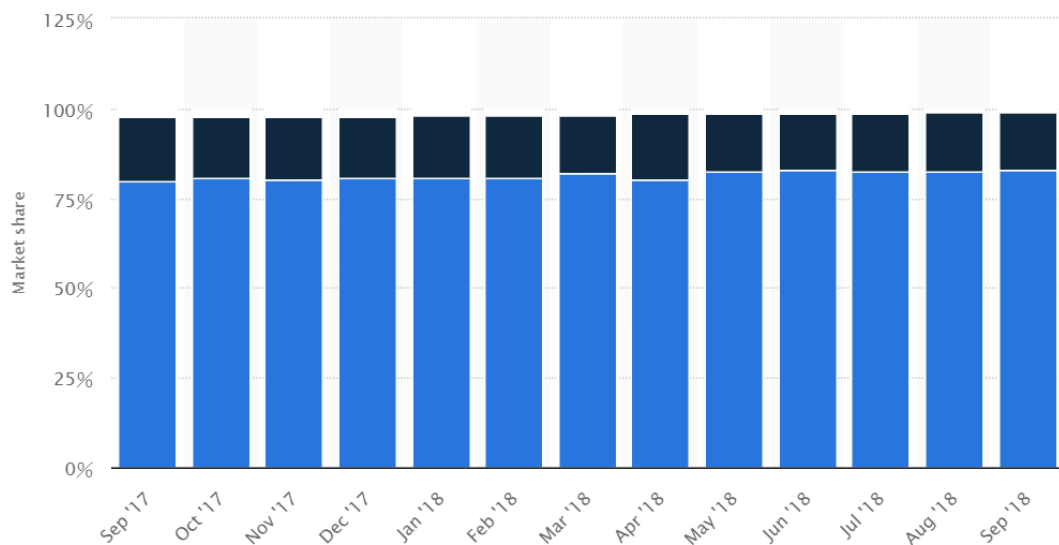


圖 5 2017 年 9 月至 2018 年 9 月調查菲律賓移動操作系統的市場份額(資料來源：Statista 2019)；藍色 Bar 為 Android 系統，深藍色為 iOS 系統，其餘顏色為 Others。

#### 2. 行動載具品牌使用率與趨勢

菲律賓國際數據公司於 2017 年由市場分析師普萊恩·加列沃 (Polyne Gallevo) 表示當地人民的需求層次逐漸從單純的多媒體撥放器等儲存媒介，進化為移動型的移動遊戲設備，基本上超低階產品 (價格低於 100 美元) 占了出貨量的大宗，再來是低階產品 (價值 100 美元至 199 美元) 和中階產品，意味著在菲律賓高階手機比較不屬於主要競爭市場。

因此我們觀察近兩年手機 Q2 的市場佔有率的變化(表 1)，一直以來市場佔有率最高的品牌三星正逐漸下降中，其中菲律賓當地電信品牌 Cherry Mobile 的主場優勢依舊佔據一定程度的市場，特別的是中國品牌的手機在近兩年市場佔有比大幅提高，尤其在 17 年時還擁有較高市佔的 Others 到了 18 年後已經由 38% 快速縮小到只剩下 21%，而成長幅度最大的品牌是華為與 Vivo，短短一年內分別成長了 9% 與 6% 的成長幅度可說非常驚人，同時可以發現現在菲律賓銷售排行榜內都是中國品牌的手機，其強勢的 CP 值並搭配 Lazada 電商平台以擴大市場佔有的一條龍優勢似乎已開始有效在智慧手機市場擴大其市場規模。

表 1 菲律賓行動載具品牌市場佔有率分布

排名	品牌	2018 年市佔率	品牌	2017 年市佔率
1	Samsung	20%	Samsung	24%
2	Cherry Mobile	17%	Cherry Mobile	14%
3	Vivo	16%	Oppo	13%
4	Oppo	14%	Vivo	8%
5	Huawei	12%	Huawei	3%
-	Others	<b>21%</b>	Others	<b>38%</b>

資料來源：Counterpoint Research: Quarterly Market Monitor Q2

2018，商研院整理。

### (三)社群軟體使用的偏好

根據 datareportal 整理關於 2019 年 Globe Web Index 最新發布針對菲律賓的 2018 年 Q2 和 Q3 之社群軟體市場調查結果，由圖 6 可以發現，菲律賓人使用平台最大宗是以 Facebook 為主(97%)以及 Youtube(96%)，特別的是菲律賓行動網路速度較不高且影片體驗率很差，但是 Youtube 的使用率卻幾乎是最高的，而菲律賓人沒有很多人在使用 Line(18%)，最受喜愛的通訊軟體則是透過 Facebook Messenger(89%)，另外 IG(64%)的用戶數與 Twitter(54%)也有超過一半的使用者族群，接著是 Skype 有 44%的用戶數，雖不及總用戶數的一半，但也算是除了 FB Messenger 之外第二高的訊息工具了。據此可知，顯然廣告商甚至電商平台商品的推播都要藉由當地的 FB 廣告及 Youtube 平台兩者來取得最佳的綜效，而 IG 跟 Twitter 也是當地良好的傳播社群標的。

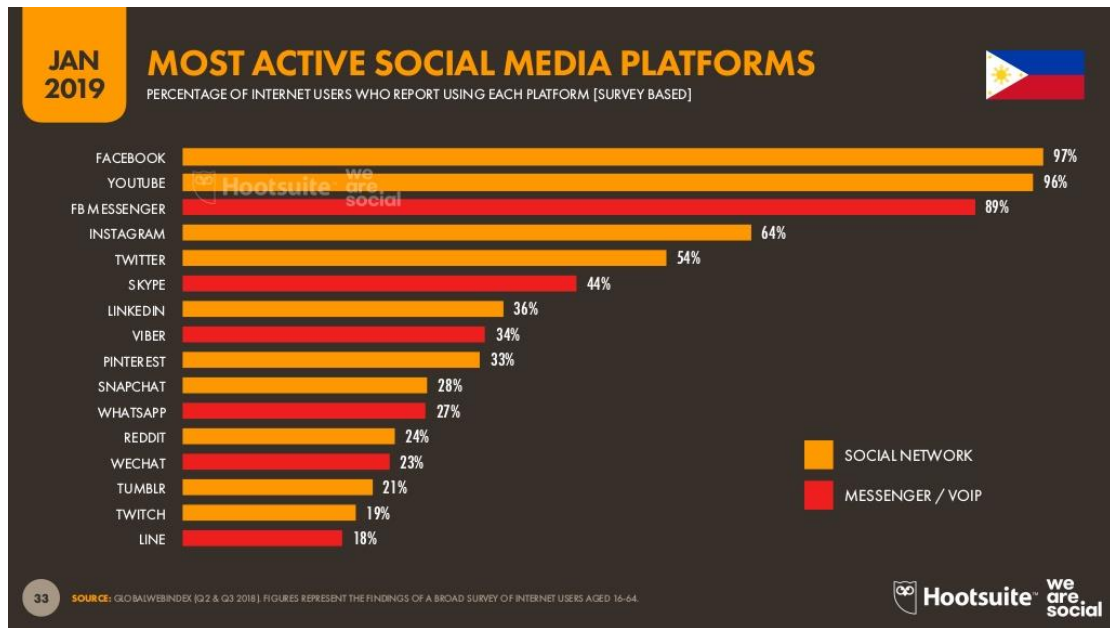


圖 6. GlobeWebIndex 菲律賓的 2018 年 Q2 和 Q3 之社群軟體使用率，  
 Datareportal 整理(2019)。

## 參、東協及印度網路基本行為調查

本研究針對東協六國(星、馬、泰、印、越、菲)及印度 15 歲以上的網路使用者進行網路問卷量化調查，於每個國家各收集 500 份有效樣本，共計 3500 份有效樣本。主要在其首都或重要城市回收樣本，並參考當地政府及具公信力單位所發佈之數據，事前進行城市/性別/年齡之比例分配。以下為各國調查之結果。

### 一、新加坡

#### (一)主要上網工具

由下表可知，當地主要上網工具為手機，92%每天使用手機上網；其次為筆記型電腦，接近 5 成每天使用

除了工作以外，請問您最近 1 年使用以下工具上網的頻率？	手機	平板電腦	筆記型電腦	桌上型電腦
每天	92.0%	38.1%	48.7%	34.5%
每周 4-5 天	4.5%	15.9%	19.6%	16.2%
每周 2-3 天	2.6%	13.8%	9.3%	9.5%
每周 1 天	0.9%	3.9%	6.3%	5.8%
少於每周 1 天	0.0%	5.0%	5.8%	5.8%
沒有使用這項工具上網	0.0%	23.3%	10.3%	28.2%

## (二)網路行為

由下表可知，當地消費者主要網路行為包含搜尋資訊、網路購物、社交通訊，觀看影音、食物外送、預訂旅遊服務也都有八成以上使用率

請問您最近一年上網時是否有從事以下活動？	全體	15-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50歲以上
使用網路搜尋訊息	95.5%	97.0%	96.6%	93.1%	95.8%	100.0%
在網路上購物	93.8%	81.8%	93.8%	94.5%	97.5%	85.7%
在網路上進行社交或通訊 (包含使用社群媒體/通訊軟體/論壇/BBS等)	90.3%	90.9%	91.8%	88.3%	92.4%	81.0%
在網路看電影或節目	87.5%	84.8%	91.1%	89.7%	84.9%	66.7%
使用網路食物外送服務	84.5%	75.8%	87.0%	88.3%	79.8%	81.0%
在網路預訂交通票券、旅館、或其他旅遊服務	82.3%	54.5%	80.1%	88.3%	85.7%	81.0%
玩線上遊戲	77.2%	90.9%	89.0%	78.6%	60.5%	57.1%
在網路預訂表演、展覽票券	71.8%	45.5%	73.3%	79.3%	71.4%	52.4%
使用網路叫車服務	70.0%	60.6%	71.9%	75.9%	66.4%	52.4%
在網路學習語言/知識/技能	69.4%	75.8%	76.7%	71.0%	58.8%	57.1%
在網路進行醫療服務或諮詢 (如身體健康狀況記錄或與專業人員進行諮詢)	45.9%	27.3%	57.5%	44.1%	42.0%	28.6%
在網路交友(使用約會軟體)	40.9%	27.3%	50.0%	47.6%	31.1%	9.5%

### (三)資訊收集管道

當地消費者主要蒐集資訊管道為搜尋引擎、與社群平台

請依據使用頻率，排序您最近一年上網時主要搜尋訊息的3個管道，包含網站與APP？	全體	15-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50歲以上
搜尋引擎	73.8%	78.1%	70.9%	71.9%	76.3%	85.7%
社群網站/APP	66.1%	53.1%	64.5%	74.1%	62.3%	66.7%
新聞網站/APP	45.1%	40.6%	38.3%	44.4%	54.4%	52.4%
專門網站/APP	37.0%	53.1%	43.3%	35.6%	28.1%	28.6%
購物網站/APP	29.1%	28.1%	31.2%	28.1%	29.8%	19.0%
入口網站/APP	22.6%	18.8%	25.5%	20.7%	20.2%	33.3%
網路論壇/BBS	19.2%	15.6%	17.0%	20.0%	24.6%	4.8%
其他(請說明)	0.5%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%

### (四)主要使用平台

當地消費者最主要使用購物平台為 Lazada 與 Shopee，社群平台則為 Whatsapp 與 Facebook

	網路購物		社群平台	
1	Lazada	46.4%	Whatsapp	59.7%
2	Shopee	45.5%	Facebook	54.7%



3	Qoo10	36.6%	Youtube	47.5%
4	Carousell	31.0%	Instagram	36.0%
5	Amazon	21.1%	FB messenger	19.1%

## 二、 馬來西亞

### (一)主要上網工具

由下表可知，當地主要上網工具為手機，93.0%每天使用手機上網；其次為筆記型電腦，52.7%每天使用

除了工作以外，請問 您最近1年使用以下 工具上網的頻率？	手機	平板電腦	筆記型 電腦	桌上型 電腦
每天	93.0%	41.4%	52.8%	41.4%
每周 4-5 天	3.6%	14.0%	16.6%	14.4%
每周 2-3 天	2.0%	8.2%	10.4%	5.2%
每周 1 天	0.8%	3.8%	4.4%	4.8%
少於每周 1 天	0.4%	6.4%	8.4%	7.6%
沒有使用這項工具上 網	0.2%	26.2%	7.4%	26.6%

### (二)網路行為

當地消費者主要網路行為包含網路購物、搜尋資訊、社交通訊、預訂旅遊服務及觀看影音

請問您最近一年上網時是否有從事以下活動？	全體	15-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50歲以上
在網路上購物	96.0%	97.0%	94.4%	96.7%	97.8%	96.8%
使用網路搜尋訊息	95.6%	87.9%	96.4%	93.3%	98.9%	100.0%
在網路上進行社交或通訊 (包含使用社群媒體/通訊軟體/論壇/BBS等)	91.8%	93.9%	93.4%	90.7%	87.6%	96.8%
在網路預訂交通票券、旅館、或其他旅遊服務	87.6%	72.7%	89.3%	90.7%	86.5%	80.6%
在網路看電影或節目	87.4%	90.9%	90.4%	86.0%	85.4%	77.4%
使用網路食物外送服務	80.2%	90.9%	81.2%	81.3%	76.4%	67.7%
在網路學習語言/知識/技能	76.4%	90.9%	88.3%	71.3%	58.4%	61.3%
使用網路叫車服務	74.6%	78.8%	81.2%	71.3%	67.4%	64.5%
在網路預訂表演、展覽票券	73.6%	75.8%	79.2%	72.7%	70.8%	48.4%
玩線上遊戲	71.6%	84.8%	81.2%	70.0%	59.6%	38.7%
在網路進行醫療服務或諮詢 (如身體健康狀況記錄或與專業人員進行諮詢)	37.6%	45.5%	44.7%	38.7%	22.5%	22.6%
在網路交友(使用約會軟體)	30.2%	33.3%	39.6%	31.3%	15.7%	3.2%

### (三) 資訊收集管道

當地消費者主要蒐集資訊管道為搜尋引擎、與社群平台

請依據使用頻率，排序您最近一年上網時主要搜尋訊息的3個管道，包含網站與APP？	全體	15-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50歲以上
搜尋引擎	76.2%	58.6%	75.3%	75.7%	84.1%	77.4%
社群網站/APP	70.7%	72.4%	68.9%	68.6%	77.3%	71.0%
新聞網站/APP	40.2%	34.5%	40.5%	36.4%	42.0%	54.8%
專門網站/APP	35.4%	51.7%	36.8%	39.3%	23.9%	25.8%
入口網站/APP	28.2%	27.6%	32.6%	21.4%	27.3%	35.5%
購物網站/APP	24.7%	31.0%	24.2%	25.0%	22.7%	25.8%
網路論壇/BBS	15.3%	10.3%	13.7%	22.9%	12.5%	3.2%
其他(請說明)	1.0%	0.0%	1.1%	1.4%	0.0%	3.2%

#### (四)主要使用平台

當地消費者最主要使用購物平台為 Lazada 與 Shopee，社群平台則為 Whatsapp 與 Facebook

	網路購物		社群平台	
1	Lazada	72.7%	Whatsapp	74.9%
2	Shopee	72.5%	Facebook	62.7%
3	ShopBack	29.8%	Instagram	37.7%
4	Taobao	19.0%	Youtube	36.2%
5	Mudah.my	18.5%	FB messenger	19.4%

### 三、 泰國

#### (一)主要上網工具

由下表可知，當地主要上網工具為手機，97.6%每天使用手機上網；每天使用筆電與桌機比例接近，約為四成

除了工作以外，請問您最近1年使用以下工具上網的頻率？	手機	平板電腦	筆記型電腦	桌上型電腦
每天	97.6%	29.4%	38.2%	39.8%
每周 4-5 天	1.6%	22.8%	25.6%	20.4%
每周 2-3 天	0.6%	8.8%	7.6%	7.2%
每周 1 天	0.2%	3.0%	4.6%	5.6%
少於每周 1 天	0.0%	5.4%	6.2%	6.2%
沒有使用這項工具上網	0.0%	30.6%	17.8%	20.8%

#### (二)網路行為

由下表可知，當地消費者主要網路行為包含搜尋資訊、社交通訊、網路影音，叫車、購物、學習也都有 85%以上比例

請問您最近一年上網時是否有從事以下活動？	全體	15-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50 歲以上
使用網路搜尋訊息	95.6%	88.5%	96.0%	97.0%	100.0%	96.9%
在網路看電影或節目	93.2%	91.0%	96.0%	91.7%	94.6%	84.4%
在網路上購物	90.4%	79.5%	92.0%	94.0%	91.1%	90.6%

在網路學習語言/知識/技能	90.0%	89.7%	93.0%	88.7%	91.1%	75.0%
在網路上進行社交或通訊 (包含使用社群媒體/通訊軟體/論壇/BBS 等)	89.8%	83.3%	90.0%	89.5%	92.9%	100.0%
玩線上遊戲	87.8%	93.6%	90.0%	88.7%	82.1%	65.6%
使用網路食物外送服務	72.2%	51.3%	81.1%	73.7%	62.5%	78.1%
網路預訂交通票券、旅館、或其他旅遊服務	63.0%	44.9%	66.7%	74.4%	50.0%	59.4%
使用網路叫車服務	59.4%	43.6%	67.7%	60.2%	50.0%	59.4%
在網路預訂表演、展覽票券	48.2%	44.9%	57.7%	45.9%	30.4%	37.5%
在網路進行醫療服務或諮詢(如身體健康狀況記錄或與專業人員進行諮詢)	45.6%	46.2%	56.2%	42.9%	26.8%	21.9%
網路交友(使用約會軟體)	37.8%	47.4%	50.2%	27.1%	21.4%	9.4%

### (三) 資訊收集管道

當地消費者主要蒐集資訊管道為搜尋引擎，社群平台雖也有 5 成，但與搜尋引擎差距較大

請依據使用頻率，排序您最近一年上網時主要搜尋訊息的 3 個管道，包含網站與 APP？	全體	15-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50 歲以上
--	----	---------	---------	---------	---------	--------

搜尋引擎	79.3%	75.4%	73.6%	83.7%	85.7%	93.5%
社群網站/APP	49.2%	49.3%	50.8%	46.5%	51.8%	45.2%
購物網站/APP	32.6%	27.5%	34.7%	34.1%	32.1%	25.8%
新聞網站/APP	17.4%	21.7%	20.2%	14.7%	10.7%	12.9%
網路論壇/BBS	9.8%	5.8%	9.3%	11.6%	10.7%	12.9%
入口網站/APP	5.9%	11.6%	6.2%	4.7%	3.6%	0.0%
專門網站/APP	5.4%	8.7%	4.7%	3.9%	5.4%	9.7%

#### (四)主要使用平台

當地消費者最主要使用購物平台為 Shopee 與 Tokopedia ，社群平台則為 Whatsapp 、Instagram 與 YouTube

	網路購物		社群平台	
1	Shopee	59.2%	YouTube	81.1%
2	Lazada	56.8%	Facebook	75.7%
3	Central	8.9%	LINE	51.7%
4	Shopback	7.8%	FB Messenger	33.2%
5	Amazon	7.6%	Instagram	25.4%

#### 四、 印尼

##### (一)主要上網工具

由下表可知，當地主要上網工具為手機，98.2%每天使用手機上網；其次為筆記型電腦，約三成每天使用

除了工作以外，請問您最近1年使用以下工具上網的頻率？	手機	平板電腦	筆記型電腦	桌上型電腦
每天	98.2%	16.2%	33.4%	21.6%
每周 4-5 天	1.2%	20.8%	28.2%	23.8%
每周 2-3 天	0.4%	10.4%	13.8%	8.2%
每周 1 天	0.2%	3.4%	7.4%	4.2%
少於每周 1 天	0.0%	4.2%	7.2%	7.6%
沒有使用這項工具上網	0.0%	45.0%	10.0%	34.6%

## (二)網路行為

由下表可知，當地消費者主要網路行為包含搜尋資訊、社交通訊、網路購物、叫車服務

請問您最近一年上網時是否有從事以下活動？	全體	15-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50 歲以上
使用網路搜尋訊息	99.2%	99.0%	99.0%	100.0%	97.5%	100.0%
在網路上進行社交或通訊 (包含使用社群媒體/通訊軟體/論壇/BBS 等)	96.4%	92.0%	96.5%	99.3%	95.0%	100.0%
在網路上購物	93.4%	86.0%	92.5%	98.0%	97.5%	100.0%
使用網路叫車服務	91.0%	76.0%	93.0%	96.0%	97.5%	100.0%
使用網路食物外送服務	84.8%	70.0%	86.5%	90.0%	92.5%	90.0%
在網路看電影或節目	84.4%	79.0%	86.0%	90.0%	72.5%	70.0%
玩線上遊戲	79.0%	87.0%	82.0%	78.7%	55.0%	40.0%

在網路預訂交通票券、旅館、或其他旅遊服務	77.4%	39.0%	83.0%	92.0%	90.0%	80.0%
在網路學習語言/知識/技能	65.8%	70.0%	69.5%	63.3%	55.0%	30.0%
在網路預訂表演、展覽票券	42.4%	29.0%	50.0%	44.0%	35.0%	30.0%
在網路進行醫療服務或諮詢(如進行身體健康狀況記錄或與專業人員進行諮詢)	35.2%	25.0%	39.5%	38.0%	32.5%	20.0%
在網路交友(使用約會軟體)	13.6%	8.0%	16.5%	16.0%	5.0%	10.0%

### (三)資訊收集管道

當地消費者主要蒐集資訊管道為搜尋引擎、與新聞平台

請依據使用頻率，排序您最近一年上網時主要搜尋訊息的3個管道，包含網站與APP？	全體	15-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50歲以上
搜尋引擎	80.8%	70.7%	81.3%	86.7%	84.6%	70.0%
新聞網站/APP	61.7%	58.6%	62.1%	62.0%	64.1%	70.0%
入口網站/APP	45.4%	37.4%	47.5%	45.3%	53.8%	50.0%
社群網站/APP	40.1%	48.5%	44.4%	32.0%	28.2%	40.0%
購物網站/APP	36.9%	43.4%	36.4%	34.7%	35.9%	20.0%
網路論壇/BBS	22.0%	22.2%	17.2%	26.0%	28.2%	30.0%
專門網站/APP	5.0%	9.1%	4.5%	4.0%	2.6%	0.0%



#### (四)主要使用平台

當地消費者最主要使用購物平台為 Shopee 與 Tokopedia ，社群平台則為 Whatsapp 、Instagram 與 YouTube

	網路購物		社群平台	
	1	Shopee	75.0%	Whatsapp
2	Tokopedia	54.4%	Instagram	71.6%
3	Lazada	42.6%	YouTube	66.6%
4	Bukalapak	25.6%	Facebook	42.7%
5	Blibli	10.3%	TWITTER	16.2%

### 五、 越南

#### (一)主要上網工具

由下表可知，當地主要上網工具為手機，95%每天使用手機上網；其次為筆記型電腦，約 60%每天使用

除了工作以外，請問 您最近 1 年使用以下 工具上網的頻率？	手機	平板電腦	筆記型 電腦	桌上型 電腦
每天	95.2%	20.8%	61.6%	36.6%
每周 4-5 天	2.4%	16.8%	18.0%	20.4%
每周 2-3 天	0.6%	13.6%	7.8%	10.4%

每周 1 天	0.6%	3.8%	4.8%	5.2%
少於每周 1 天	0.2%	4.6%	2.6%	5.4%
沒有使用這項工具上網	1.0%	40.4%	5.2%	22.0%

## (二)網路行為

由下表可知，當地消費者主要網路行為包含搜尋資訊、社交通訊、網路影音，叫車、購物、學習也都有 85%以上比例

請問您最近一年上網時是否有從事以下活動？	全體	15-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50 歲以上
使用網路搜尋訊息	91.2%	87.5%	92.5%	90.7%	92.0%	95.0%
在網路上進行社交或通訊 (包含使用社群媒體/通訊軟體/論壇/BBS 等)	90.4%	87.5%	91.5%	91.3%	86.0%	95.0%
在網路看電影或節目	89.4%	87.5%	92.5%	86.0%	90.0%	90.0%
使用網路叫車服務	86.6%	75.0%	88.0%	88.0%	90.0%	100.0%
在網路上購物	86.4%	82.5%	91.0%	88.0%	90.0%	35.0%
在網路學習語言/知識/技能	83.4%	96.3%	92.5%	77.3%	76.0%	5.0%
玩線上遊戲	80.6%	96.3%	87.0%	78.7%	68.0%	0.0%
網路預訂交通票券、旅館、或其他旅遊服務	75.2%	50.0%	80.0%	79.3%	82.0%	80.0%
使用網路食物外送服務	72.2%	61.3%	78.5%	76.7%	80.0%	0.0%
在網路預訂表演、展覽票券	35.2%	31.3%	42.5%	36.7%	22.0%	0.0%

在網路進行醫療服務或諮詢(如身體健康狀況記錄或與專業人員進行諮詢)	25.2%	22.5%	31.5%	21.3%	26.0%	0.0%
網路交友(使用約會軟體)	17.0%	22.5%	21.5%	13.3%	8.0%	0.0%

### (三)資訊收集管道

當地消費者主要蒐集資訊管道為搜尋引擎、與社群平台

請依據使用頻率，排序您最近一年上網時主要搜尋訊息的3個管道，包含網站與APP？	全體	15-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50 歲以上
搜尋引擎	71.1%	72.9%	67.6%	73.5%	73.9%	73.7%
社群網站/APP	70.6%	70.0%	80.5%	62.5%	54.3%	73.7%
新聞網站/APP	45.2%	47.1%	44.3%	44.1%	56.5%	26.3%
購物網站/APP	38.6%	27.1%	36.8%	40.4%	47.8%	63.2%
入口網站/APP	31.4%	37.1%	31.4%	30.1%	28.3%	26.3%
專門網站/APP	24.3%	21.4%	25.4%	28.7%	15.2%	15.8%
網路論壇/BBS	13.2%	17.1%	10.3%	12.5%	21.7%	10.5%

### (四)主要使用平台

當地消費者最主要使用購物平台為 Shopee 與 Tokopedia，社群平台則為 Whatsapp、Instagram 與 YouTube

	網路購物		社群平台	
1	Shopee	70.4%	Facebook	60.0%
2	Lazada	56.7%	YouTube	52.2%
3	Tiki	37.5%	ZALO	48.2%
4	Adayroi	13.2%	FB Messenger	33.8%
5	Amazon	8.8%	Instagram	14.6%

## 六、 菲律賓

### (一) 主要上網工具

由下表可知，當地主要上網工具為手機，96.5%每天使用手機上網；其次為筆記型電腦，超過五成每天使用，也有接近 50%每天使用平板電腦

除了工作以外，請問您最近 1 年使用以下工具上網的頻率？	手機	平板電腦	筆記型電腦	桌上型電腦
每天	96.5%	47.6%	52.7%	44.1%
每周 4-5 天	1.8%	15.5%	16.2%	13.6%
每周 2-3 天	0.5%	10.2%	13.9%	10.4%
每周 1 天	0.7%	5.3%	5.5%	6.7%
少於每周 1 天	0.0%	4.6%	3.7%	7.6%
沒有使用這項工具上網	0.5%	16.9%	8.1%	17.6%

## (二)網路行為

由下表可知，當地消費者主要網路行為包含社交通訊、搜尋訊息、網路購物、觀看影音等，均有9成以上使用比例，而遊戲、學習，食物外送也有8成以上使用比例

請問您最近一年上網時是否有從事以下活動？	全體	15-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50歲以上
在網路上進行社交或通訊 (包含使用社群媒體/通訊軟體/論壇/BBS等)	96.1%	100.0%	94.3%	98.7%	95.6%	89.7%
使用網路搜尋訊息	95.8%	92.9%	93.7%	98.7%	97.8%	93.1%
在網路上購物	94.0%	82.1%	92.6%	97.4%	93.3%	96.6%
在網路看電影或節目	92.6%	89.3%	94.9%	94.2%	91.1%	75.9%
玩線上遊戲	86.6%	100.0%	90.9%	86.5%	77.8%	62.1%
在網路學習語言/知識/技能	84.3%	89.3%	83.4%	87.2%	75.6%	82.8%
使用網路食物外送服務	83.8%	67.9%	85.7%	88.5%	71.1%	82.8%
在網路預訂交通票券、旅館、或其他旅遊服務	75.3%	53.6%	73.7%	81.4%	77.8%	69.0%
使用網路叫車服務	65.6%	46.4%	60.0%	74.4%	66.7%	69.0%
在網路預訂表演、展覽票券	61.0%	42.9%	62.3%	67.3%	53.3%	48.3%
在網路交友(使用約會軟體)	45.0%	42.9%	54.3%	45.5%	24.4%	20.7%
在網路進行醫療服務或諮詢(如身體健康狀況記錄或與專業人員進行諮詢)	46.9%	57.1%	51.4%	45.5%	33.3%	37.9%

### (三) 資訊收集管道

當地消費者主要蒐集資訊管道為社群平台，其次才是搜尋引擎

請依據使用頻率，排序您最近一年上網時主要搜尋訊息的3個管道，包含網站與APP？	全體	15-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50 歲以上
社群網站/APP	79.8%	61.5%	76.2%	83.1%	84.1%	92.6%
搜尋引擎	73.5%	69.2%	72.0%	74.7%	75.0%	77.8%
新聞網站/APP	43.6%	57.7%	43.9%	38.3%	43.2%	59.3%
專門網站/APP	42.7%	50.0%	51.8%	39.6%	29.5%	18.5%
購物網站/APP	22.7%	11.5%	18.9%	24.0%	31.8%	33.3%
入口網站/APP	19.5%	19.2%	20.1%	20.8%	20.5%	7.4%
網路論壇/BBS	12.8%	11.5%	12.2%	14.3%	11.4%	11.1%
其他(請說明)	1.2%	0.0%	1.2%	1.3%	2.3%	0.0%

### (四) 主要使用平台

當地消費者最主要使用購物平台為 Lazada 與 Shopee，社群平台則為 Facebook、與 FB Messenger

	網路購物		社群平台	
1	Lazada	83.0%	Facebook	74.8%
2	Shopee	81.3%	FB Messenger	64.4%

3	Zalora	20.9%	Youtube	56.0%
4	Shopback	18.9%	Instagram	26.0%
5	Amazon	15.5%	Twitter	17.3%

## 七、 印度

### (一)主要上網工具

由下表可知，當地主要上網工具為手機，95%每天使用手機上網；其次為筆記型電腦，約 60%每天使用，也有 50%比例每天使用平板電腦

除了工作以外，請問 您最近 1 年使用以下 工具上網的頻率？	手機	平板電腦	筆記型 電腦	桌上型 電腦
每天	93.3%	50.7%	63.2%	47.1%
每周 4-5 天	3.6%	18.8%	18.8%	18.0%
每周 2-3 天	1.7%	9.9%	7.0%	10.1%
每周 1 天	0.7%	4.8%	4.3%	6.0%
少於每周 1 天	0.2%	3.6%	3.4%	7.2%
沒有使用這項工具上 網	0.5%	12.3%	3.4%	11.5%

### (二)網路行為

由下表可知，當地消費者主要網路行為包含網路購物、社交通訊、觀看影音、食物外送、預訂旅遊服務，均有 9 成以上使用比例

請問您最近一年上網時是否有從事以下活動？	全體	15-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50歲以上
在網路上購物	92.5%	82.6%	92.2%	95.0%	88.9%	95.7%
在網路上進行社交或通訊 (包含使用社群媒體/通訊軟體/論壇/BBS 等)	91.8%	82.6%	92.2%	94.2%	88.9%	87.0%
在網路看電影或節目	91.3%	91.3%	91.7%	93.5%	88.9%	78.3%
使用網路食物外送服務	91.3%	82.6%	92.6%	92.1%	92.6%	82.6%
在網路預訂交通票券、旅館、或其他旅遊服務	90.4%	69.6%	91.2%	94.2%	88.9%	82.6%
網路搜尋訊息	89.4%	69.6%	87.3%	92.1%	100.0%	100.0%
在網路預訂表演、展覽票券	78.4%	69.6%	76.0%	86.3%	81.5%	56.5%
玩線上遊戲	78.1%	73.9%	80.9%	82.7%	66.7%	43.5%
用網路叫車服務	76.0%	52.2%	76.5%	84.9%	70.4%	47.8%
在網路學習語言/知識/技能	75.7%	69.6%	77.9%	80.6%	66.7%	43.5%
在網路進行醫療服務或諮詢 (如身體健康狀況記錄或與專業人員進行諮詢)	61.1%	56.5%	61.8%	69.1%	40.7%	34.8%
在網路交友(使用約會軟體)	58.7%	69.6%	62.3%	59.7%	48.1%	21.7%

### (三) 資訊收集管道

當地消費者主要蒐集資訊管道為搜尋引擎、與社群平台



請依據使用頻率，排序您最近一年上網時主要搜尋訊息的3個管道，包含網站與APP？	全體	15-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50歲以上
搜尋引擎	71.5%	62.5%	70.2%	68.8%	81.5%	91.3%
社群網站/APP	59.1%	43.8%	59.0%	60.2%	70.4%	52.2%
新聞網站/APP	41.1%	37.5%	38.8%	43.0%	44.4%	47.8%
購物網站/APP	38.7%	43.8%	35.4%	38.3%	37.0%	65.2%
入口網站/APP	38.2%	18.8%	42.7%	36.7%	37.0%	26.1%
專門網站/APP	23.7%	31.3%	23.0%	27.3%	18.5%	8.7%
網路論壇/BBS	22.6%	31.3%	24.7%	24.2%	7.4%	8.7%

#### (四) 主要使用平台

當地消費者最主要使用購物平台為 Amazon 與 Flipkart，社群平台則為 Whatsapp、Facebook 與 YouTube

	網路購物		社群平台	
1	Amazon	71.9%	Whatsapp	58.6%
2	Flipkart	62.6%	Facebook	47.9%
3	Paytm	36.9%	Youtube	45.5%
4	Myntra	22.1%	Instagram	27.0%
5	Snapdeal	10.6%	Twitter	13.6%

## 八、 小結

(一)東協及印度消費者上網均以手機為主，超過 90%每天以手機上網

(二)除搜尋資料外，社交、購物、影音為多數國家網友使用比例較高的服務

(三)搜尋資訊時，搜尋引擎及社群平台為多數國家網友主要使用的管道，但印尼新聞平台相對使用情形較多

(四)東協六國中，除印尼外，使用比例最高的購物平台均為 Lazada 與 Shopee，印尼則以 Shopee 及本地的 Tokopedia 分佔前二名；印度則為 Amazon 與 Flipkart(WalMart 旗下購物網站)

(五)Facebook 與 Youtube 於 7 的國家中均為最常使用社群平台的前三位，WhatsApp 在印尼/馬來西亞/新加坡/印度均為第一位，但在其他三國則為進入前五名，泰國 LINE 表現突出(第三位)，越南則有當地品牌 ZALO 表現突出(第三位)，菲律賓則 Facebook 與 FB Messenger 分列前二位

## 肆、 結論與建議

### 一、 結論

就整體環境而言，綜觀東協與印度市場，可以發現各國對於數位政策皆有所規劃，且各國首要目標皆為鋪設網路建設並提升網路滲透率，希望藉此因應數位時代所帶來的便利性與商機。除此之外，根據淡馬錫控股與 Google 所提出的 2025 年《東南亞網路經濟報告》，報告中指出未來東南亞與印度在網路經濟的發展將會大幅度的提升，其中電子商務的交易額將會大幅增加，且預計將在東南亞整體的 GDP 占比從 2% 提升到 8%；除此之外，網路媒體與社群媒體所扮演的腳色也會日益吃重，成為數位行銷中不可或缺的一部分。

細看各國數位科技應用趨勢，印度在近年手機與網路日益普及的狀況下，未來在銷售方面將趨向整合線上與現下的全方位銷售，藉此拓展客源並布建完整銷售通路。而越南方面，較多消費者再下單前習慣先與賣家進行私人訊息的溝通，對商品有更多了解再行下單，因此社群平台在越南電子商務中扮演不可或缺的角色。至於馬來西亞，消費者在電商平台所購買的產品主要以消費性電子、美妝及居家生活用品為主，但亦有消費者對於電商平台無法提供即時客服感到不滿，因此更傾向在社群媒體上以私人訊息進行詢問再購

買。反觀菲律賓的消費者則對於電子商務有更高的接受度，主因可能為菲律賓為英語系國家，因此更容易受歐美文化所影響，此外菲律賓消費者對網路極為依賴，電子商務可作為潛力的商機所在。

綜上所述，東協各國與印度政府皆針對數位化的浪潮制定了政策以做因應，消費者也正逐漸的接受數位經濟所帶來的便利性，最直接可觀察的現象就是電子商務的蓬勃發展，此外社群媒體與通訊軟體也拉近了人與人之間的距離。因此在東協與印度發展數位經濟的同時，我們也不應忽略在此數位化浪潮中所蘊含的巨大商機。

## 二、 建議

有鑑於東協與印度市場正大力推動數位化，因此建議應針對東協各國與印度進行更深入的熱數據分析，以掌握東協與印度市場消費者的數位消費行為，並挖掘當地消費者的需求以及當地消費偏好。透過觀察東協六國之網路口碑聲量、熱門頻道、熱門話題、關鍵字分析等多元指標，藉此提供我國品牌及產品切入東協六國市場的切入點，此外亦可提供品牌業者關於東協六國市場之精準行銷情報及資訊，掌握具代表性之宣傳渠道、方式與消費者偏好，以利優化行銷推廣方案之成效。

具體而言，後續可以進行量化與質化的分析；其中量化的部分

主要可以以關鍵字與網路聲量的表現進行分析，並觀察各產業之表現；而質化的部分則會以量化的結果先行生產出熱門話題，再由母語人士翻譯解讀相關話題，由分析師整合資訊以獲取消費者的偏好與想法。

透過量化分析與質化分析雙管齊下，除了可以了解各國的商機所在，更可以準確地掌握當地消費者的消費行為以及資訊接收管道，分析結果可作為後續政策與產業出口輔導之參考依據，就策略面而言是不可缺少的一環，知己知彼方能百戰不殆。此外，調查所產出之商情等同於為我國廠商排除了對當地消費者的疑慮，有利後續我國廠商產品切入，對於其行銷模式之決策亦大有助益。