

东南亚跨境电商物流研究报告

2023 年 10 月

中国 · 深圳

晓生研究院 × DNY123

联合发布

目录

1、东南亚电商市场概览.....	3
2、东南亚 6 国电商市场发展概况.....	4
2.1 印尼电商市场发展概况.....	4
2.2 泰国电商市场发展概况.....	5
2.3 新加坡电商市场发展概况.....	6
2.4 菲律宾、越南、马来西亚电商市场发展概况.....	6
3、东南亚 6 国包裹量季度波动情况.....	7
3.1 新加坡包裹量季度波动情况.....	7
3.2 泰国、菲律宾包裹量季度波动情况.....	7
3.3 印尼包裹量季度波动情况.....	8
3.4 马来西亚、越南包裹量季度波动情况.....	8
3.5 东南亚 6 国收件量季度波动分析.....	9
4、东南亚电商物流难点及趋势分析.....	10
4.1 高物流成本、退货率及回款带来的物流挑战.....	10
4.2 庞大的线下零售市场与本土化经营的融合机遇.....	13
5、东南亚跨境物流企业榜单数据分析.....	15
上榜企业.....	19
报告出品方.....	20
联合发布方.....	21

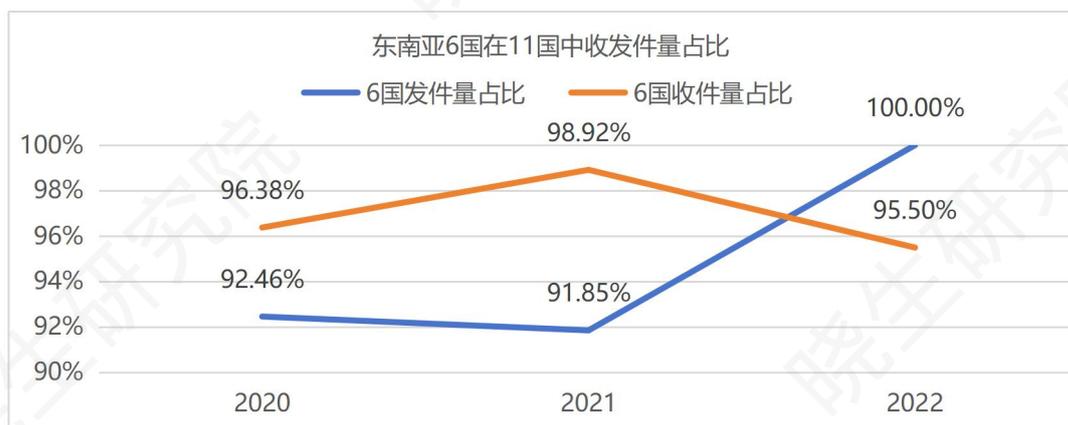
1、东南亚电商市场概览

东南亚共有 11 个国家，包括东盟 10 国（新加坡、缅甸、柬埔寨、文莱、泰国、印尼、马来西亚、菲律宾、越南、老挝）和东帝汶。

据谷歌、淡马锡、贝恩三家机构联合发布的《E-Conomy SEA 2022》显示，东南亚电商 GMV 在 2022 年已达到 1310 亿美元，未来将以 26% 的年复合增长率增长，预计 2025 年东南亚电商 GMV 将达到 2340 亿美元。



【图 1】数据：E-Conomy SEA 2022，谷歌、淡马锡、贝恩；制图：晓生研究院



【图 2】数据来源：17TRACK，晓生研究院整理制图；【东南亚 6 国】新加坡、马来西亚、泰国、印尼、菲律宾和越南；【17TRACK 数据】所涉及收发件量更多来源于邮路渠道，通过 17TRACK 查询录得，并非万国邮联官方统计数据，仅供参考，下同。

其中，新加坡、马来西亚、泰国、印尼、菲律宾和越南 6 国电商市场较为发达，在过

去的3年中，以上6国在东南亚11国中的包裹收发量占比均达到90%以上。

2022年，东南亚6国人口总量达到6.05亿，较2021年的5.97亿增长了1.34%；互联网用户数达到4.6亿，较2021年的4.4亿增长了4.55%；互联网渗透率达到76.02%，较2021年的74.09%上涨了将近2个百分点。



【图3】数据来源：各国统计局、公开资料，晓生研究院整理制图

此外，2022年6国GDP达到3.48万亿美元，相当于美国GDP的13.66%、中国GDP的19.17%，美元名义增速为8.06%，被认为是全球最具活力的市场之一。

2、东南亚6国电商市场发展概况

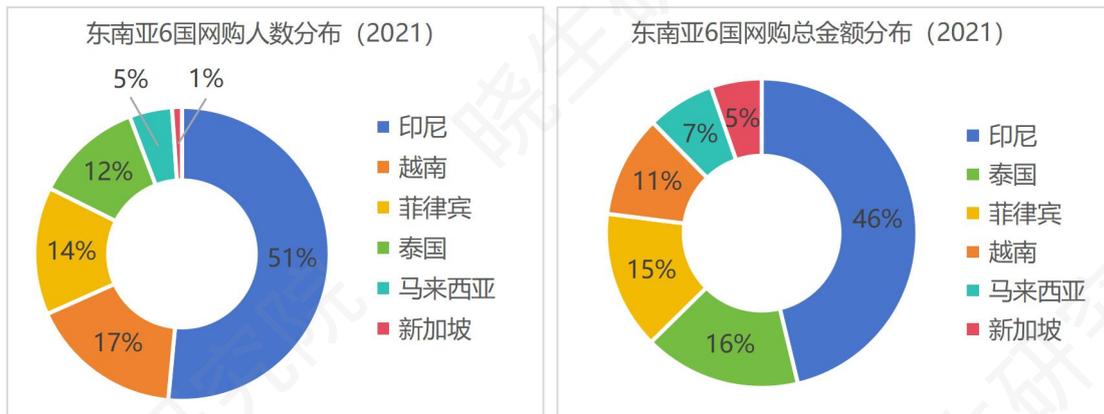
2.1 印尼电商市场发展概况

印尼作为东盟第一大经济体，拥有2.78亿人口，在2023年世界各国人口排名中位列第4位，仅次于印度、中国、美国。其中，网络用户数超2亿，网购人数超1.5亿，在东南亚6国中占据50%以上的网购用户份额。

2022年印尼GDP突破1.3万亿美元，美元名义增速11.02%，GDP规模和增速在东南亚6国中分别位列第1位和第3位。印尼2022年GDP以人民币计为8.86万亿元，略高于我国山东省，在我国31个省份中对应排名第3位。

2021年印尼网购总金额达到538亿美元，在东南亚6国网购总金额中占据46%的份额，居于第1位。由于较大的人口基数及所处的发展阶段，在东南亚6国中，人均网购金额排名较为靠后，仅高于越南。但基于庞大的市场发展空间及较高的电商增速，预计到2025年，印尼

电商规模将突破 1000 亿美元。



【图 4-图 5】数据来源：datareportal；制图：晓生研究院

2.2 泰国电商市场发展概况

作为东南亚 6 国中网购总金额排名第 2 位的泰国，拥有 7000 多万人口，在 2023 年世界各国人口排名中位列第 20 位。其中，网络用户数将近 5500 万，网购人数超过 3600 万。

2022 年泰国 GDP 突破 17 万亿泰铢，本国名义增长率 7.4%，GDP 规模在东南亚 6 国中位列第 2 位。但由于泰铢兑换美元出现了大幅下滑，以美元计价，泰国 GDP 出现了负增长，由 2021 年的 5059.8 亿美元减少至 2022 年的 4952.1 亿美元。以人民币计价，泰国 2022 年 GDP 则为 3.33 万亿元，略高于我国陕西省，在我国 31 个省份中对应排名第 14 位。

2021 年泰国网购总金额将近 190 亿美元，在东南亚 6 国网购总金额中占据 16% 的份额，仅次于印尼。人均网购金额超 500 美元，排名第 3 位，仅次于新加坡和马来西亚。预计到 2025 年，泰国电商规模将达到 350 亿美元。



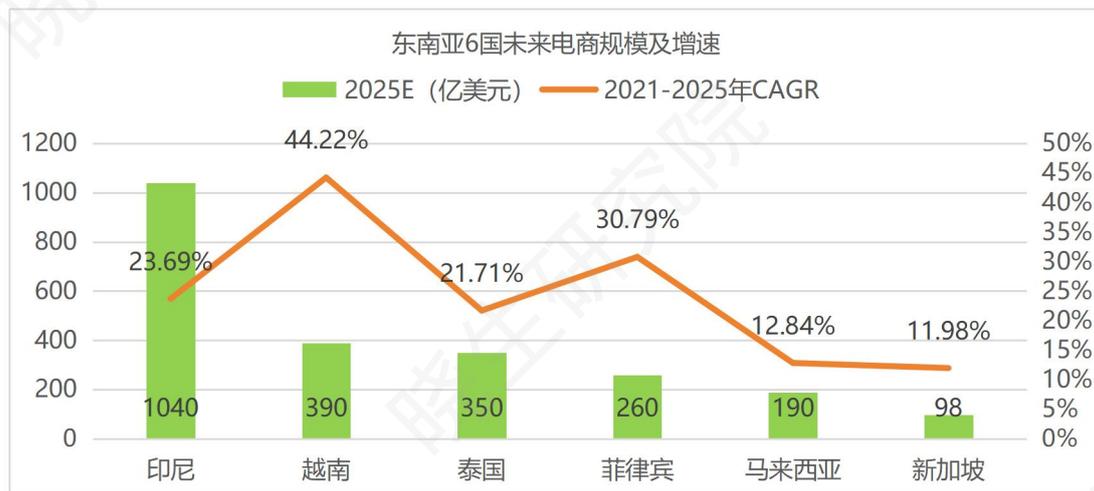
【图 6】数据来源：datareportal，晓生研究院整理制图

2.3 新加坡电商市场发展概况

新加坡作为东南亚 6 国人均网购金额最高的国家，仅有 600 多万人口，其中，网络用户数将近 550 万，网购人数约 330 万。

作为亚洲四小龙之一，2022 年新加坡 GDP 达到 4667.08 亿美元，美元名义增长率 17.6%，GDP 增速在东南亚 6 国中位列第 1 位。以人民币计价，新加坡 2022 年 GDP 约为 3.14 万亿元，规模在江西省与重庆市之间，在我国 31 个省份中对应排名第 16 位。

2021 年新加坡网购总金额超过 60 亿美元，人均网购金额达到 1866.67 美元，预计到 2025 年新加坡电商规模将近 100 亿美元。



【图 7】数据来源：datareportal, statista, 公开资料整理；制图：晓生研究院

2.4 菲律宾、越南、马来西亚电商市场发展概况

菲律宾拥有 1.17 亿人口，在东南亚 6 国中位列第 2 位，仅次于印尼；越南、马来西亚分别拥有 9876.39 万、3425.53 万人口。以上 3 国在 2023 年世界各国人口排名中分别位列第 13 位、第 16 位和第 46 位。

这 3 国的网络用户数和网购人数均达到千万级别，菲律宾网络用户数超 7600 万、网购人数超 4300 万；越南网络用户数超 7200 万、网购人数超 5000 万；马来西亚网络用户数将近 3000 万、网购人数超 1400 万。

2022 年这 3 国的 GDP 均突破 4000 亿美元，以人民币计价，均在 2.7 万亿元以上，规模在云

南省与广西壮族自治区之间，在我国 31 个省份中对应排名第 19 位。其中，越南 GDP 美元名义增速高达 12.79%，在东南亚 6 国中位列第 2 位，仅次于新加坡。

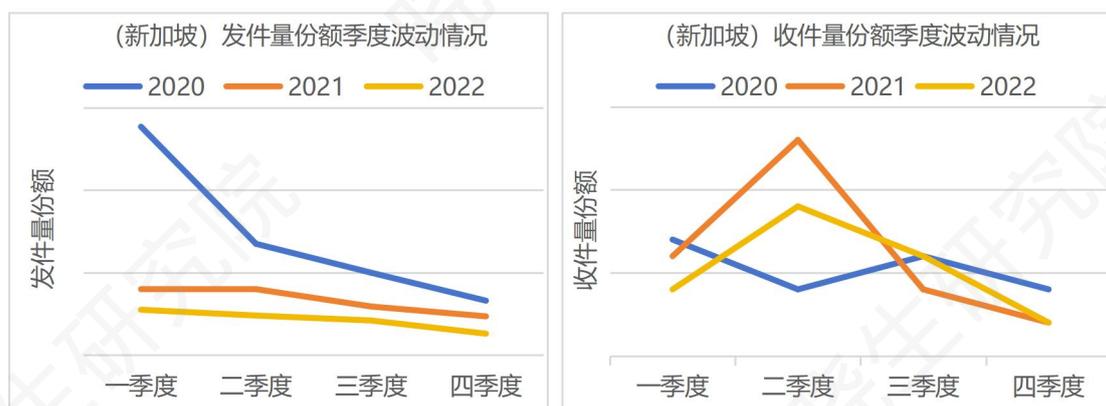
菲律宾和越南 2021 年网购总金额均达到百亿美元级别，分别为 168 亿美元和 124 亿美元，但人均网购金额排名较为靠后，分别为 387 美元和 240 美元。不过这 2 国未来电商增速在东南亚 6 国中名列前茅，2021-2025 年复合增速分别达到 30.79%（菲律宾）和 44.22%（越南）。基于较高的增速，预计到 2025 年，越南电商规模将达到 390 亿美元，在东南亚 6 国中仅次于印尼，菲律宾电商规模也将达到 260 亿美元。

马来西亚网购总金额超过 80 亿美元，人均网购金额达到 566 美元，在东南亚 6 国中位列第 2 位，仅次于新加坡。预计到 2025 年，马来西亚电商规模将接近 200 亿美元。

3、东南亚 6 国包裹量季度波动情况

3.1 新加坡包裹量季度波动情况

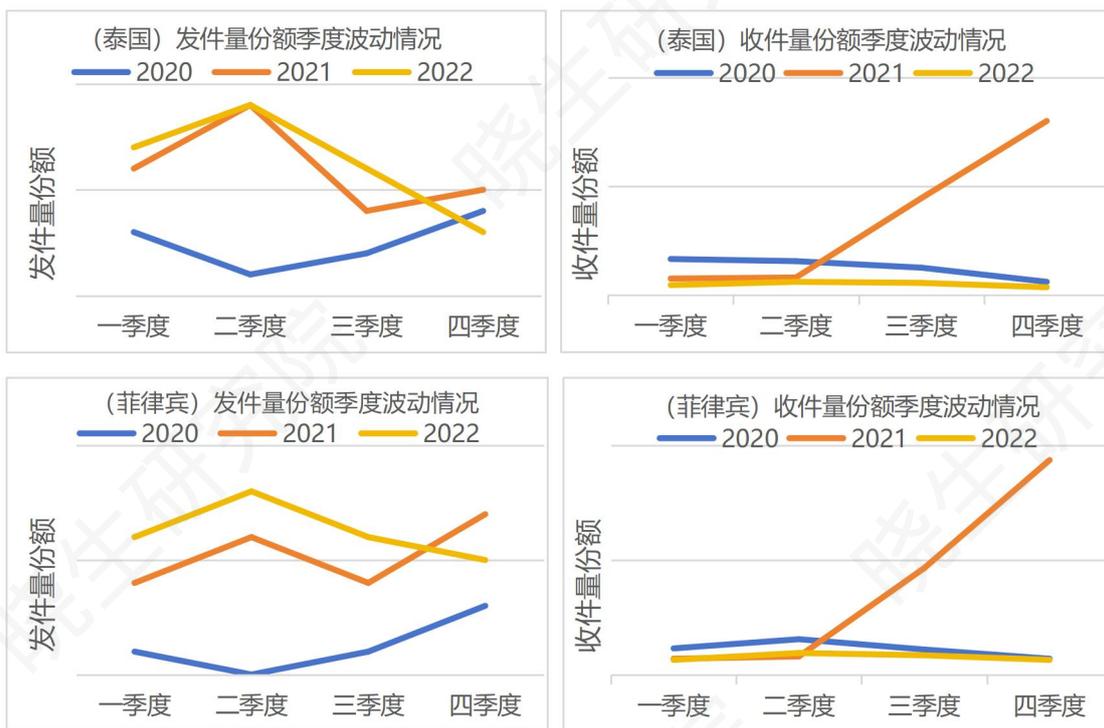
除去 2020 年疫情高峰期的极端情况，2021 年和 2022 年一至四季度，新加坡发件包裹量未见明显起伏，一二季度相对于三四季度发件量略高；而收件量则出现明显的季度波动情况，2021 年和 2022 年的二季度均呈现出旺季高峰趋势。



【图 8-图 9】数据来源：17TRACK，晓生研究院整理制图

3.2 泰国、菲律宾包裹量季度波动情况

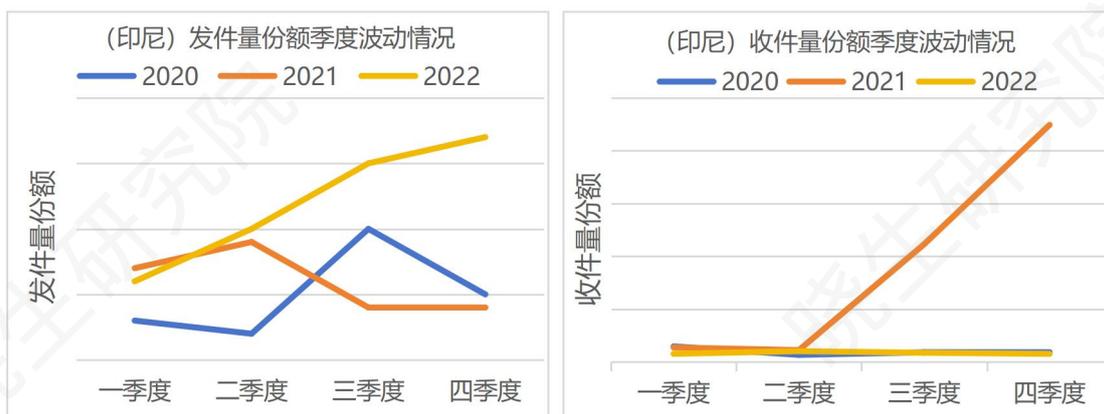
泰国和菲律宾在发件量上呈现出相似的季度波动情况：2020 年疫情高峰推涨电商包裹量，三四季度发件量份额明显上升；2021 年和 2022 年发件量份额较 2020 年均大幅上涨，且呈现出二季度发件旺季的态势。



【图 10-图 13】数据来源：17TRACK，晓生研究院整理制图

3.3 印尼包裹量季度波动情况

印尼发件量在 2020 年和 2021 年均呈现出规则的季度波动情况，这两年波动幅度较大的时段均出现在三季度；自 2022 年开始，发件量则呈现出一至四季度直线上升的趋势。

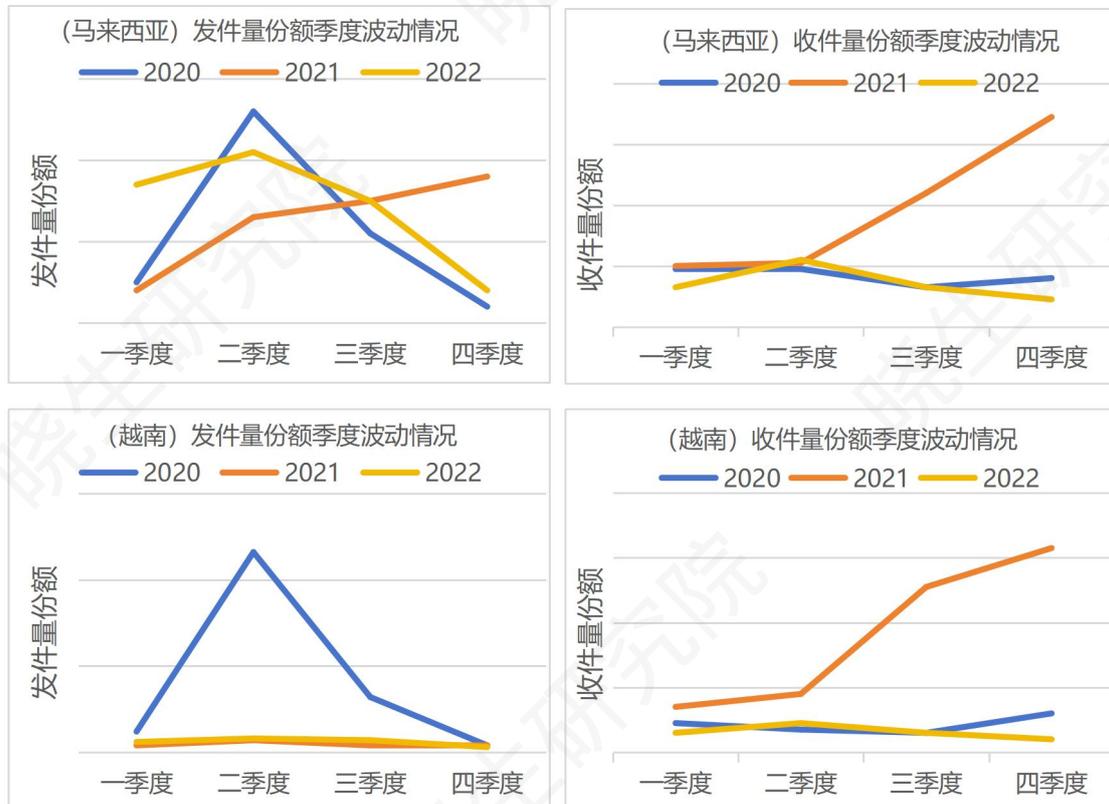


【图 14-图 15】数据来源：17TRACK，晓生研究院整理制图

3.4 马来西亚、越南包裹量季度波动情况

马来西亚和越南发件量在 2020 年呈现出一致的季度波动情况，即二季度出现发件量高峰。

但不同的是，马来西亚在随后的 2021 年和 2022 年，发件量依然保持在 2020 年的份额水平上，并且在二季度依然呈现出旺季态势；而越南在 2020 年的旺季高峰过后，发件量则回落至之前的水平，而且几乎处于横盘状态，季度波动微弱。



【图 16-图 19】数据来源：17TRACK，晓生研究院整理制图

3.5 东南亚 6 国收件量季度波动分析

而收件量份额，除了新加坡，其他 5 国均呈现出基本一致的态势，即 2021 年三四季度收件量出现大幅增长，其余年份各季度基本回归之前的收件水平，且均无明显的季度波动情况。

这与东南亚各国复杂的地理环境、贸易政策，以及差异较大的电商基建发展水平等因素有着难以分割的关系。如：据 Worldbank.org 发布的 2018 年物流绩效指数 (LPI) 显示，新加坡的物流绩效指数全球排名第 7 位，而东南亚其他 5 国的排名则明显靠后，分别为泰国第 32 位、越南第 39 位、马来西亚第 41 位、印尼第 46 位、菲律宾第 60 位。

新加坡作为全球主要贸易路线的交汇点，从此经过的航线有 200 多条，每年停靠的船舶超过 13 万艘，能够连接全球 600 多个港口。在航空货运方面，更是扮演着主导枢纽的角色，占据东南亚航空货运市场约 50% 的份额。基于良好的物流条件以及宽松的贸易环境，新加坡在

全球跨境电商包裹量普遍猛增的大背景下，收件量也出现了明显的增长。

而其他 5 国，除了地理环境复杂、物流条件参差不齐之外，在不同语言文化、电商发展基础等多重因素影响下，形成了各自不同的市场环境，再加上各国海关政策、税收政策、物流政策等的不一致和不透明，以及印尼等代表性国家对跨境电商相关政策的逐步收紧，重重因素叠加，使这 5 国线上零售及物流履约的本土化要求更为迫切。跨境卖家通过海外仓实现本土发货，或通过建立本土公司实现本土经营，已日渐成为常态。所以在跨境电商高速发展的 3 年中，这 5 个国家电商包裹量的增长起伏更多体现在了发件量（本土发货）的变化上，而非跨境直发带来的收件量变化。

4、东南亚电商物流难点及趋势分析

4.1 高物流成本、退货率及回款带来的物流挑战

据 Rocket Equities 调查，东南亚复杂的地理环境、发展相对滞后的公路/铁路/轮渡网络等，给跨境物流和最后一公里派送造成了较大挑战，使物流运营成本约占总交付成本的 60%。同时，麦肯锡数据显示，东南亚“最后一公里”派送交付环节的物流成本占总物流成本的 53% 以上。综合来看，东南亚物流成本占 GDP 的比重高达 20%，而这一比例在中国为 13%-15%，在日本为 7%-8%，在美国为 5%-6%。

复杂的地理环境是导致高物流成本的首要因素。如：东南亚面积最大的国家印尼，同时也是世界上最大的群岛国家，全国由 17506 个大小岛屿组成，海运发挥着重要作用，40% 以上的国际贸易都要通过海路运输。但由于许多岛屿的港口很小，而且多潮汐，货物处理能力十分有限。要在印尼当地 1 万多个岛屿间穿梭，轮渡是重要的交通方式。除了渡轮，跨海大桥也解决了一些岛屿间的通车问题，但由于跨海大桥建设成本高昂，许多小岛依旧封闭落后。印尼全国公路总里程约 49.6 万公里，而其中未铺砌的路段占比高达 43%，所以在印尼的众多小岛上，摩托车、三轮车也成了主要的交通工具。即便是首都雅加达，也是人口稠密交通拥堵，使最后一公里的交付充满挑战。

此外，东南亚各国海关规定复杂、清关效率不易掌控，也在一定程度上造成了较高的物流成本。如：备受吐槽的菲律宾清关时间，在某些情况下，进口商甚至需要 25 天才能完成清关。

除了商品自身属性、清关流程、传统海关组织效率低下等原因之外，机器利用率低、人工操作依赖度高，也是造成清关缓慢的重要原因。其实不仅是海关，很多东南亚物流公司对人工操作依然保持着较高的依赖程度。如：据悉在泰国，大多数电商公司还需要物流公司提供软

件上传再打印面单,而不是通过 API 对接打印面单,甚至有些电商还保留着手写面单的习惯。这种传统的人工操作方式对物流效率造成了很大的影响,也拉高了物流成本。

而跨境电商本身高频次、小批量、碎片化的交易属性,使跨境物流天然有着链条长、复杂性高的属性,每一个环节都会对最终履约效果及物流成本造成影响。仅以中国-菲律宾的海运头程为例,货物从中国出仓到派送入菲律宾海外仓,仅此段物流涉及的时间节点就有七八个,而其中,操作时长较为稳定的节点仅在装柜环节,其余各环节高频时长占比均小于 50% (即各环节出现其他耗时情况的占比大多在 50%以上,各环节耗时不可控性较强),总体延误天数在 2-5 天之间,延误 3 天的概率高达 86.67%。

(2022 年 7-12 月) 中国-菲律宾海运时长统计

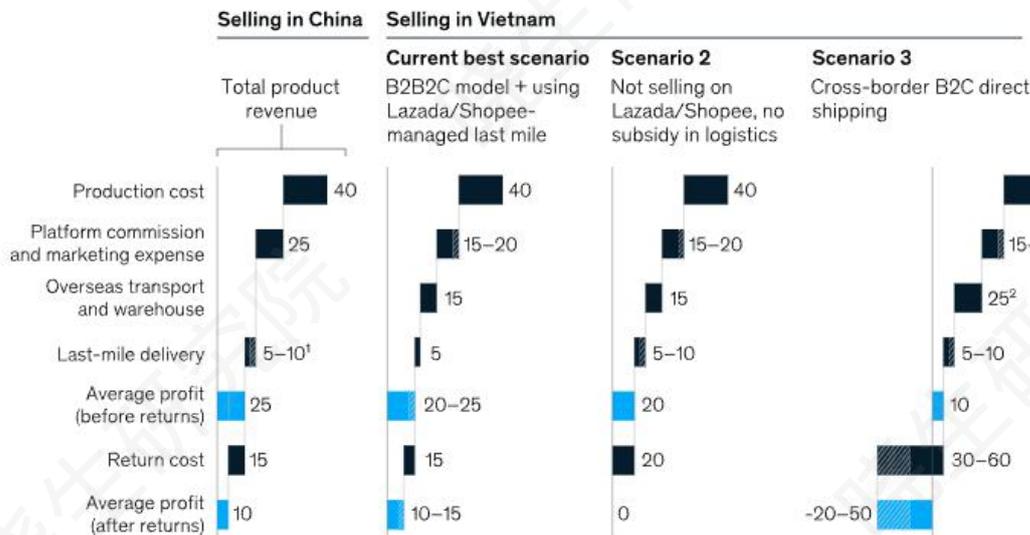
		普遍时长 (天)	高频时长 (天)	高频时长占比
时间节点 1	出仓天数	5-15	8	26.67%
时间节点 2	装柜天数	1-5	2	53.33%
时间节点 3	开船-延误天数	0-7	3	33.33%
时间节点 4	开船-实际天数	1-7	4	33.33%
时间节点 5	到港天数	2-7	3	33.33%
时间节点 6	清关天数	2-12	6	33.33%
时间节点 7	转运到当地菲律宾仓	0-4	1	40.00%
时间节点 8	派送入仓天数	0-4	0	33.33%
计划运输耗时		9-21	14	33.33%
实际运输耗时		14-24	17	33.33%
总体延误天数		2-5	3	86.67%

【图 20】来源: 卖家自述, 公开资料整理; 制图: 晓生研究院

本就复杂的跨境物流流程,加上细碎割裂的地理环境,以及不甚明朗的清关状况,再加上数字化基建的缺失、人工操作依赖程度高,种种因素使得东南亚物流市场呈现出碎片化的特征,当地物流公司更多是专精于一座岛、一条线路或某种品类运输的中小型公司,缺乏能够“一站式”整合全盘的物流巨头。所以卖家大多会同时与多家物流公司合作,以确保在每一个区域每一个物流环节都有合适的物流商能够提供服务,这必然会增加沟通管理成本,加剧物流配送的复杂性,最终又进一步造成了物流成本的居高不下。

过高的物流成本对跨境卖家造成了较大阻碍。据 TMO Group 公开调查显示,67.57%的受访企业表示高物流成本是东南亚跨境电商面临的最大的挑战。而通过对比商家在中国与越南电商平台上的成本收益结构,更不难看出,跨境流通的成本效益对跨境卖家的盈亏起着关键性作用。

在中国和越南电商平台上销售的产品成本结构



【图 21】来源：麦肯锡

而且不难发现，如果不计退货，采用不同物流方式的卖家利润大致可以维持在 10%-25% 之间。可一旦将退货所产生的物流成本、产品损失计入，即便享有平台的物流补贴，利润也会大幅缩水，尤其对于跨境 B2C 直发的卖家，平均利润甚至会跌至 -20% 到 -50% 之间。

据马士基的一项数据显示，截至 2023 年，印尼仍有 40%-50% 的购物行为采取货到付款的方式结算，而这一比例在泰国是 70%-80%，在越南更是高达 90%。而据卖家反馈，货到付款的退货率往往是在线支付的三到四倍，甚至导致某些区域市场实际签收率只有 30%-40%。

同时，货到付款还涉及一系列复杂的资金回笼问题，存在着极为严重的回款隐患。如：通过刷卡支付、现金支付等各种不确定方式完成的支付，再经由物流服务商、平台方、支付服务商等各道手续，回款周期普遍在 30 天以上，再加上一些难以掌控的人为因素和道德风险，所耗费的时间精力成本更加难以计量。

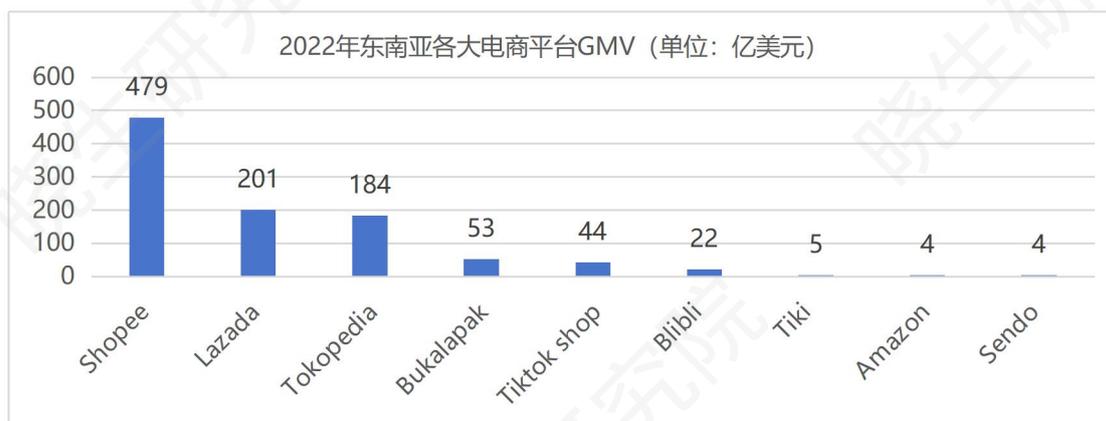
这对于电商物流来说，无疑又是一大挑战。

面对难以掌控的退货率，加上东南亚卖家普遍采用的多站点布局策略，使卖家对海外仓“一托 N”、“一盘货”的需要更为强烈，如此，同一家海外仓可以同时储存卖家在不同电商平台销售的货品，在退货处理等反向物流方面保有更大的灵活便利性，而平台专有物流渠道反而不是最优选择。

对于物流服务商来说，不仅是头程运输、本地仓储、尾程派送这些必备环节需要全面打通，要真正服务好东南亚卖家、帮助卖家稳健落地，各种本地资质的获取和本地资源的深度整合，更是不可或缺的关键能力。

4.2 庞大的线下零售市场与本土化经营的融合机遇

2022年，Shopee 仍然是东南亚 GMV 最高的电商平台，其次是 Lazada、Tokopedia、Bukalapak，TikTok shop 位列第五位，已成为颇具影响力的参与者。



【图 22】数据：Momentum Works；制图：晓生研究院

据 Cube Asia（新加坡在线零售洞察公司）调查显示，在来自印尼、泰国和菲律宾的受访消费者中，85%的消费者表示在 TikTok Shop 上购物支出的同时，会减少在其他购物渠道的支出，如在 Shopee 减少 51%、在 Lazada 减少 45%、在线下减少 38%。所以 TikTok 的入局，实际上是抢占了 Shopee、Lazada 以及线下零售的一小部分份额。

而在 2023 年 10 月 4 日，TikTok Shop 官方正式宣布关闭其在印尼的电商业，仅保留 TikTok 短视频社交平台在印尼继续运营。导致这一情况的直接原因，是线上电商市场与线下实体零售的冲突。出于对本土零售企业的保护，印尼当局出台了“禁止像 TikTok 这样的社交媒体平台进行直接销售交易”的禁令。此后，TikTok 仅能以跳转外链的模式进行流量变现，其大部分流量将回流至 Shopee、Lazada 等电商平台及线下零售市场。

流量之争叠加贸易限制，使电商市场的争夺战看起来分外火热，但其实把以上所有电商平台份额加起来，也未能在东南亚整体零售市场中卷起太大浪花。据贝恩咨询数据显示，2021 年东南亚电子商务仅占零售总额的 9%，但同比 2020 年增速高达 85%。一方面，从成熟市场的经验来看，电商渗透率持续提升是确定性趋势，因此，东南亚也将孕育出广阔的电商发展空间。但另一方面，从不足 10% 的电商渗透率可见，东南亚有着非常庞大的线下零售市场，

这片更为广阔的传统零售市场要通过众多夫妻店、各类小型零售商店等线下渠道去触达，考验的不仅是线上卖家所擅长的运营能力，更多则是扎根本土市场多年积累下的实战经验、关系网络及资源能力。

再加上当地政府对于本土企业的保护政策，对于东南亚卖家及物流服务商来说，对本土市场的深度理解和落地能力变得越来越重要，这一点从上文对东南亚高物流成本和退货率及回款的分析亦可见一二。

其实，在电商平台上销售的商品，本就包含本土和跨境两种模式：

	界定条件	物流方式
跨境模式	使用国内营业执照注册店铺	主要通过跨境小包从自己国家直邮发货
本土模式	在目的国本土市场注册店铺	通过海外仓储备货并向当地消费者发货

【图 23】来源：公开资料，晓生研究院整理制图

仍以东南亚最大的电商市场印尼为例，随着 2023 年 8 月 100 美元进口商品线上禁售计划的提出，跨境模式在东南亚的发展前景再次遭受质疑。其实在此之前，印尼就已多次收紧跨境电商相关政策，电商平台及卖家也都已向着本地注册店铺、本地发货的本土模式跃迁，纯粹直发式的“跨境电商卖家”在印尼的体量本就不大。

印尼多次收紧跨境电商相关政策

时间	关键措施
2020 年 1 月	印尼消费品进口免税限额上限从 75 美元下调至 3 美元，并调整各类产品税费比例；
2020 年 5 月	对商家、电商平台、服务商等电商相关公司作出规范，包括需要何种牌照、何种情况需设立本土代表处等；
2021 年 8 月	印尼海关要求进出口货件需提供收件人的个人或者企业身份认证信息（税务号码、身份证号码或护照号）；
2023 年 8 月	印尼商务部长 Zulkifli Hasan 称，印尼将限制 100 美元以下进口商品的线上销售，并且进口商品将需获取“印尼国家标准”（Indonesian National Standard）认证；
2023 年 9 月	社交媒体被禁止作为商品的销售平台，仅可用于推广商品或服务；印尼电商平台为“从国外直接购买的商品”设定 100 美元的最低价格；电商平台不能销售自营产品。

【图 24】来源：公开资料整理；制图：晓生研究院

而早在 2021 年,Shopee 印尼站就已表示,本土商家与跨境商家在其平台销售额的占比为 97% 与 3%,而且服饰、美妆、家居等电商热门品类均为印尼站跨境卖家禁售品类;印尼本土平台 Bukalapak 也于 2021 年停止跨境招商;首站开在印尼的 TikTok 电商,此前也仅以本土模式运营;2023 年在印尼上线全托管模式的 Lazada 也仅面向本土商家。与此同时,本土商家在印尼乃至整个东南亚市场的占比也在快速提升,原先以跨境直发为主的卖家,近几年本土发货迅猛,据一些卖家反馈,本土发货占比从 2 年前的 10%-20% 提高到了如今的 80%-90%。

继 TikTok Shop 印尼站关闭之后,是否会出现 TikTok Shop 独立的 APP 电商平台,还有待进一步观察。但 TikTok 基于内容分发机制和强大的社交功能,将商品与消费者进行高效链接,不仅有利于线上电商获取流量,同时也有利于本土商家在线上的营销推广。而且基于东南亚各国在语言、文化、风俗等方面的复杂性,进口商家终究需要借助本土网红、本土员工等本土力量去实现商品的最终销售,这对于促进本土就业及本土经济发展将发挥积极作用。基于此,未来是否会恢复 TikTok Shop 在当地的运营,也有待进一步考量。

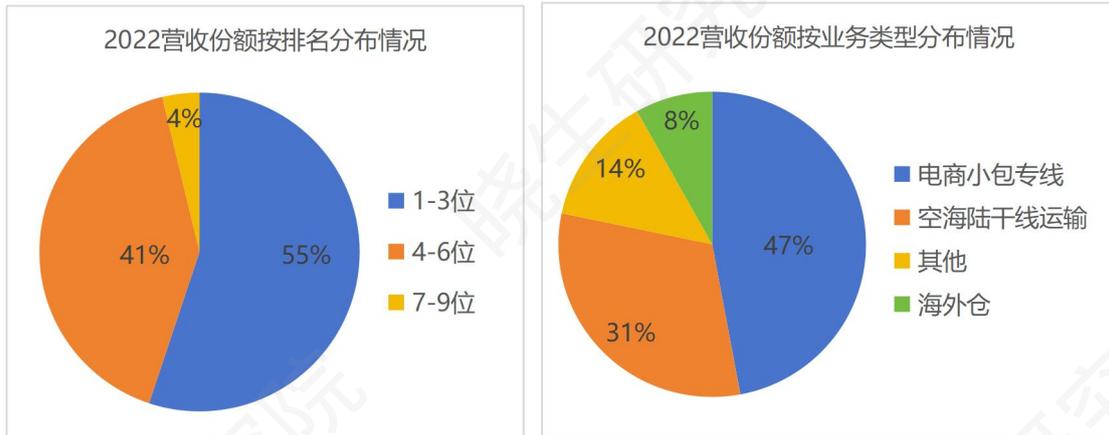
但无论如何,随着中国卖家供应链能力、库存管理能力的提升,通过在目的国本土注册账号、经由 B2B 贸易等形式进口商品至目的国,在当地政策支持及电商平台流量红利的背景下,跨境电商优势与本土市场基因融合,昔日的“跨境电商”正向着更广阔的“跨境新零售”模式迈进,中国卖家深挖本土以开辟更大市场空间的同时,对物流商亦提出了本地化服务升级的新要求。

5、东南亚跨境物流企业榜单数据分析

晓生排行榜,跨境电商物流领域首份反映企业成长与行业格局的榜单,已连续 3 年成功发布,通过具有行业份量的榜单和深度洞察,推广企业价值,已日益成为跨境电商物流领域的企业品牌强背书及行业格局演变风向标,备受资本市场及广大从业者的高度关注。

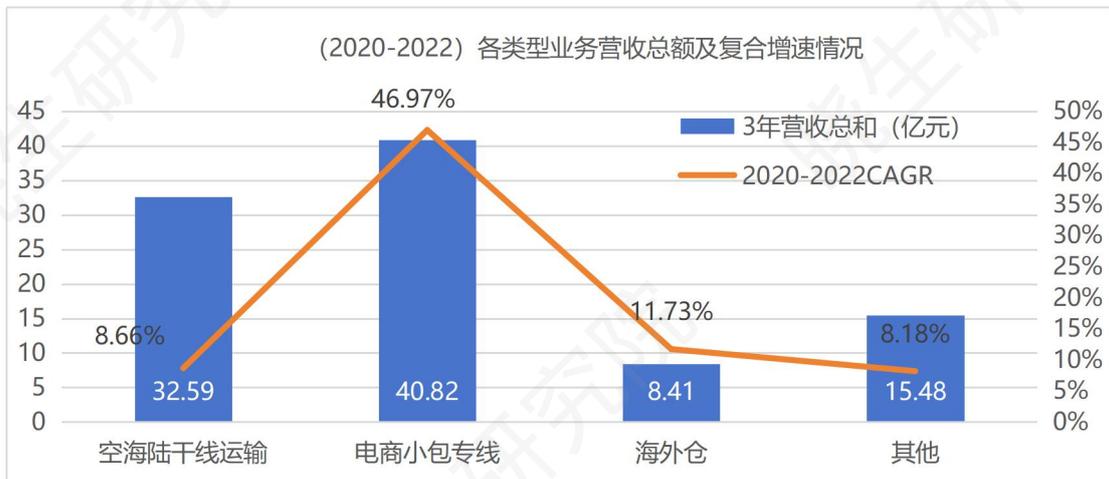
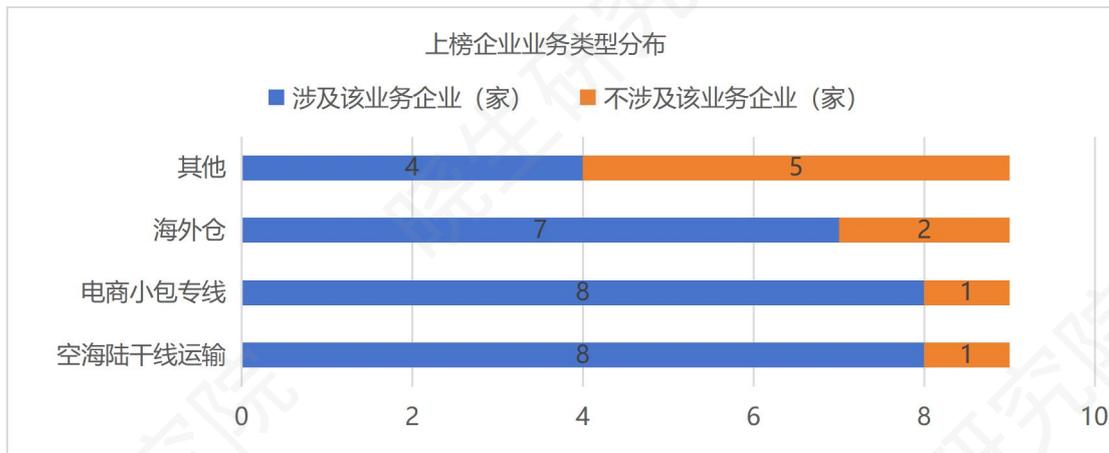
为及时反映行业最新动向、企业发展状况,晓生排行榜之新兴市场榜单首期聚焦东南亚,经过两个多月的征集、调研、筛选,最终发布“2023 东南亚跨境物流代表性企业榜单”(具体企业名单请详见文末“上榜企业”)。现对此次上榜企业数据进行统整,并做如下分析:

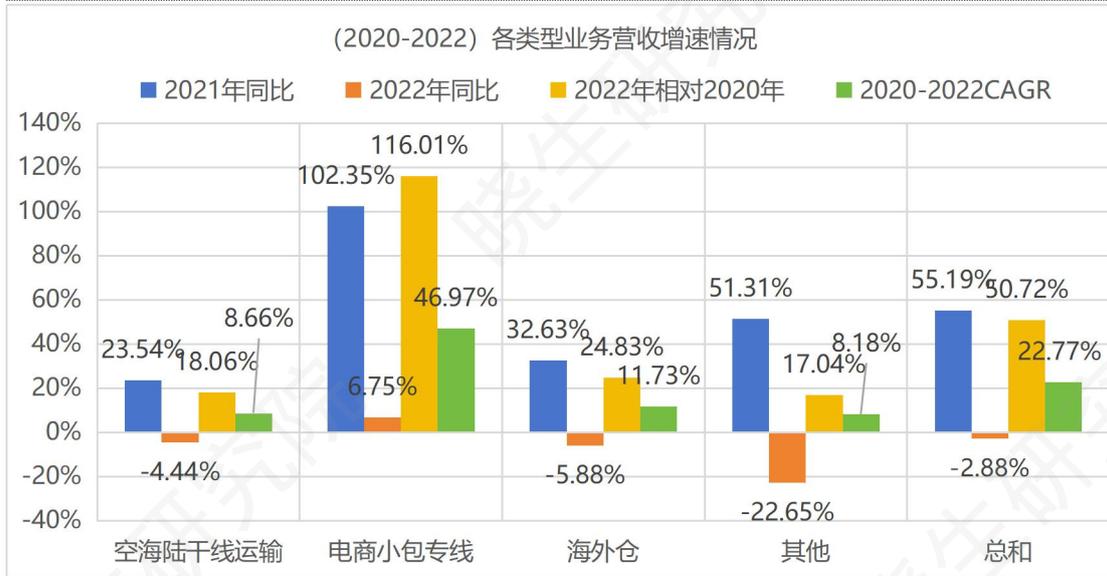
上榜的 9 家企业 2022 年在东南亚跨境电商物流方面的营收总和为 36.13 亿元。按照营收排名情况,营收份额大致分布如下:1-3 位营收总和接近 20 亿元,占比 55%;4-6 位营收总和接近 15 亿元,占比 41%;7-9 位营收总和约 1.4 亿元,占比 4%。



【图 25-图 26】来源：晓生研究院

从业务类型来看，上榜的9家企业绝大多数同时涉及空海陆干线运输、电商小包专线及海外仓业务。其中，电商小包专线在2022年营收总和超17亿元，占比最高（47%）；空海陆干线运输超10亿元，占据了31%的营收份额；海外仓营收接近3亿元，相对而言占比较低（8%）；其他业务营收接近5亿元，占14%的份额，此类业务包括海外末端派送、电商配套、合同物流、外发业务等。





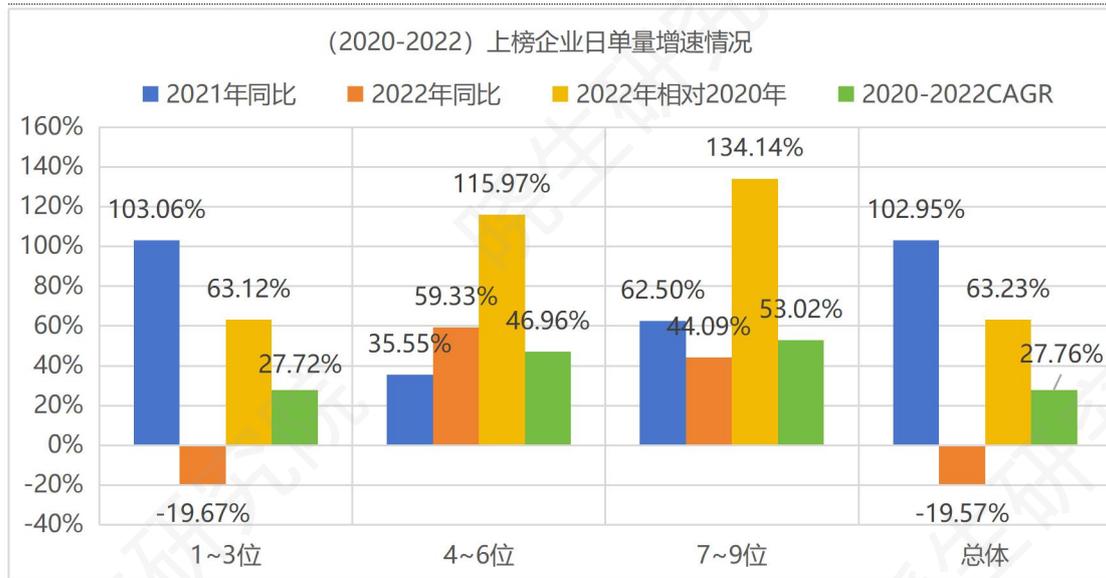
【图 27-图 29】来源：晓生研究院

纵观 2020-2022 三年间，以上 9 家上榜企业在东南亚跨境电商物流方面的营收总和接近 100 亿元（97.3 亿元），复合年增长率为 22.77%。其中，电商小包专线在各类型业务中表现更为突出，3 年营收总和超 40 亿元，复合年增长率高达 46.97%。

各类型业务在 2021 年均呈现出较大幅度增长，而基于 2021 年高增长带来的高营收基数，叠加疫情红利消退的影响，2022 年各类型业务营收同比均出现了下滑，但电商小包专线营收依然保持着正向增长。但其实，把 2022 年的营收情况与 2020 年做对比，2022 年各类型业务营收相对于 2020 年来说，依然呈现较大幅度的增长。

从日单量情况来看，仅以快递单量计入，2020-2022 三年间，以上 9 家上榜企业在东南亚跨境电商物流业务方面的平均日单量为 1.15 亿单，不过，绝大多数单量份额集中在前三位企业。





【图 30-图 31】来源：晓生研究院

从日单量增长情况来看，2021 年涨幅最为明显，前三位企业日单量同比增长 103%，但同样基于高增长带来的高基数，2022 年前三位企业日单量同比出现了下滑，不过相对于 2020 年，2022 年前三位企业日单量依然有着 63.12% 的增长，综合来看，2020 年至 2022 三年间，前三位企业日单量复合年增速为 27.72%

其余 6 家企业，日单量增速一直保持在高位，2020 年至 2022 年，复合年增速高达 46.96%–53.02%，远高于总体水平，具有更为强劲的发展潜力。

参考资料：

- 1、亿邦动力：物流细碎割裂，本土运营简直玄学，吃着电商增长红利的卖家却皱起眉头；
- 2、Ethan 聊跨境新市场：东南亚电商发展新阶段：中国物流从业者的“踏浪”指南；
- 3、大数跨境：巨头下场，东南亚物流群雄争霸，痛点尤在；
- 4、霞光社：东南亚物流观察：痛点、玩家、暗战；
- 5、36 氪出海：实地走访，看清东南亚海外仓“创业生死局”；
- 6、36 氪出海：印尼电商新规争议背后，跨境小包红利在消散；
- 7、地球知识局：印尼，一个巨大的散装国家；
- 8、7 点 5 度：万字长文，读懂东南亚物流；
- 9、启我东疆：东南亚七国 2022 年 GDP 出炉：新加坡增长较快，泰国出现负增长；
- 10、蓝海亿观网：TikTok Shop 在印尼正式关闭！囤货几百万的卖家慌了。
- 11、纵腾集团：2202 期行业参考·东亚及东南亚电商市场发展现状

上榜企业

✧ 东南亚物流综合实力 TOP3

【百世跨境】依托集团搭建的直通东南亚的物流网络，集大件寄递、跨境物流、海外仓配和本土快递于一体，提供揽收、国内集货、报关清关、末端配送“一单到底”的全链路服务。

【圆通国际】作为最早进入东南亚市场的中国快递物流企业之一，目前已在近 10 个东南亚国家建立分公司，为多家国际企业提供多样化、一站式的物流解决方案。

【嘉里电商供应链】提供 B2B、B2C 全程物流解决方案及进出口清关、海外仓储、尾程派送等服务，核心产品包括泰国、马来西亚、新加坡、菲律宾、越南、印尼等东南亚专线服务。

✧ 东南亚小包专线物流 TOP3

【NinjaVan 能者物流】以科技为中心，提供跨境/清关/派送解决方案，服务网络覆盖新/马/泰/印/菲/越，2300+分拣中心/站点，12000+服务网点，40000+自有车辆，60000+团队规模。

【递壹时国际物流】2011 年成立，已打造多条专线，包括马来西亚、新加坡、泰国、印尼、菲律宾等国家，同时开发优化了仓储、集运、冷链、自提等一体化服务，满足客户不同需求。

【DPE 递必易】专注于新加坡、马来西亚物流专线 10 多年，具备稳定的舱位、安全灵活的清关模式、周全的全境派送，拥有自主定制的物流系统，提供三对一的专人售后服务。

✧ 东南亚干线物流运输 TOP3

【泰好国际】2014 年成立，前身是专注东南亚国际物流 30 年的泰国三角洲国际运输集团，目前提供泰/印/马/菲等东南亚专线物流服务，拥有自建海外仓及成熟完善的末端派送体系。

【印尼初升物流】深耕印尼市场近 10 年，专注为电商卖家、贸易客户提供中国到印尼的空海运门到门干线运输业务，以及印尼当地海外仓、落地配等服务。

【喜运达物流】2022 年成立于杭州，核心团队来自阿里巴巴、菜鸟等国内知名大厂，现拥有 2 大自研系统，菲律宾、马来西亚、泰国 3 国海外仓，并提供东南亚多国头程物流服务。

报告出品方



晓生研究院，百晓网旗下跨境电商物流行业智库品牌，专注于为跨境电商物流及周边产业提供具有实战价值的培训、咨询和调研服务。

【行业培训】为企业 提供跨境电商物流领域系统化、定制化培训及专题辅导。涵盖跨境电商产业洞察、跨境物流行业解析、主流业态模式拆解、企业案例解析、行业趋势研讨、产品渠道定位、市场营销策划等课题。已先后为空客中国、长荣海运、南方航空、中国航协等多家知名企业 提供定制化企业内训服务。

【行业咨询】为企业 提供战略规划、战略落地、组织赋能在内的跨境物流整体战略咨询服务。从行业格局分析、商业模式定位、产品渠道搭建、品牌市场营销等层面为企业 提供全方位的战略支撑。已先后服务于江铃汽车、华贸物流、准时达等知名企业。

【行业调研】依托于丰富的行业资源及多年的行业沉淀，基于《跨境电商物流行业蓝皮书》、跨境电商物流行业“晓生排行榜”、跨境电商物流行业晴雨表“晓生指数”等研究成果，为企业 提供区域市场、细分赛道、垂直品类等方面的市场深度调研服务。已先后为多家行业优质企业 及政府官方机构提供调研服务。

更多行业干货



请关注公众号
跨境电商物流百晓生

联合发布方



DNY123 是一家专注东南亚跨境电商的导航网站，致力为卖家打破信息差和资源差，围绕 Shopee、Lazada 和 TikTok 等东南亚平台，紧密联合各大平台跨境、本土官方资源，及时收录东南亚卖家运营必备工具、汇集服务生态资源等必备跨境服务，力求中立、客观、专业。

DNY123 至今已巡回举办了多场千人东南亚电商交流大会、亿级大卖闭门沙龙、“虾叔帮我问”王牌直播间等卖家交流互动活动，推出垂直高精度的纯卖家付费社群，运营累计超 5 万跨境卖家共同关注的“DNY123 东南亚导航”、“东南亚电商观察”、“虾叔”等公众号、抖音、小红书资讯媒体平台以传递行业信息，线上线下齐发力，全方位为东南亚电商卖家打破出海信息差。

东南亚出海，就上 DNY123.com。

更多精彩内容



请关注公众号

DNY123 东南亚导航