



零售行业纵览电商之十： SHOPEE 的制胜之道



Sea：东南亚互联网龙头，电商业务扶摇直上

Sea 于 2009 年在新加坡成立，旗下包括数字娱乐（Garena）、电子商务（Shopee）和数字金融（SeaMoney）三大核心业务，主要聚焦于东南亚地区。Shopee 于 2015 年成立，迅速发展成东南亚地区市占率第一的电商平台，目前份额达到 42%，2021 年 GMV 规模达到 625 亿美元，3 年 CAGR 达到 172%，营业收入达到 51.2 亿美元，3 年 CAGR 达到 262%，目前 Shopee 处于亏损状态，但随规模效应体现每单 EBITDA 亏损逐年收窄至 0.42 美元。

东南亚电商：机遇与挑战并存的潜力市场

东南亚市场是电商平台的兵家必争之地，具有三大机遇：其一，目前市场处于低渗透、高成长，尚有广阔的增量空间等待挖掘，行业规模 5 年 CAGR 达到 60%；其二，社交作为东南亚用户电商购物的重要决策链路，高速发展的社交媒体产业进一步催化了电商渗透；其三，东南亚诸国依赖进口贸易，为跨境电商提供了发展土壤。然而该市场亦存在三大挑战：其一，宗教、文化差异较大使用户的需求分散。其二，价格敏感类型消费者居多，品牌忠诚度较低；其三，东南亚市场区域分散且物流基础设施较差，对于物流费用和时效提出挑战。

Shopee：把握本质精耕飞轮，成为后起之秀

在洞悉东南亚环境特性下，Shopee 从品类、用户两端发力缔造其电

商飞轮，从品类端，针对商品以进口为主，Shopee 自建物流体系优化海外运输环节解决跨境中小卖家的出海痛点，同时针对商家免佣降槛，有效的吸引 C 店卖家入驻由此实现平台品类的快速扩容；从用户端，品类的扩容给用户提供了更多的商品购买选择，在此基础上 Shopee 推出包邮策略满足本土用户的性价比需求，且结合当地社交文化属性打造社群分享促进用户自身转发裂变，通过互动游戏和直播提升用户使用体验，由此推动平台流量快速增长并增强用户粘性。过程中，母公司东南亚游戏龙头 Garena 从资金层面支撑 Shopee 的体系扩张，从组织层面赋能其社交矩阵的打造和运营，助力于飞轮的有效布局。此趋势下，Shopee 通过其单量扩张形成物流端规模效应，占领用户心智后降低包邮费用，并逐步降低了亏损率，验证了其商业模式的可持续性。

展望：海外市场增量可期，多元业务持续深化

外延拓展端，我们认为拉美市场有望成为 Shopee 的第二增长引擎，目前与东南亚市场环境相仿的巴西市场保持用户三位数的规模增长，据测算 2021 年巴西市场 GMV 占 Shopee 整体的 6%，同比提升 4 个百分点；内生提效端，母公司支付业务 SeaMoney 仍处快速成长的早期阶段，在未来与 Shopee 双向协同的作用下实现母公司盈利多元化并承担为电商导流的职能。

风险提示

1、海外电商市场竞争格局恶化；

2、政府监管政策趋严，海外市场拓展受阻。

关键词：物流 电子商务 直播 跨境电商

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_40782

