

tmō group

2025东南亚 电子商务市场洞察

2025年 5月版



我们的资源

* 点击封面即可下载

数据报告



行业洞察



市场本地化指南



关于东南亚电商洞察系列

本洞察挑选了东南亚五国市场的重点信息（国家基础概况、电商环境、海关税收、法律法规等）并加以比较，让您直观的了解并比较各国之间潜力、进入难度和成本等决策必需的元素，同时依据 TMO Group 多年的东南亚市场和跨境电商经验提供简洁有力的观点及参考。

另外，从2022年12月起，TMO Group 开始发布一系列东南亚电子商务不同行业的洞察报告，分析该行业产品在各国的销售情况，如美妆、家电、保健品等。我们之后会研究更多热门行业和类目，敬请期待！

如果您的企业想了解特定行业类目在东南亚的销售数据（维度包括国家、平台、类目、品牌、店铺、SKU等），欢迎发送邮件到 info@tmogroup.asia 或拨打 **021-6170-0396** 联系我们，进行数据或报告定制。

请注意本报告仅供市场参考之用，本公司对报告中数据的准确性和观点不承担任何实质法律责任。

TMO服务



市场扫描与调研

对不同市场进行一个初步扫描，定义您在目标市场的竞争态势，选择适合您的市场进行跨境布局。



行业数据定制

帮助您了解不断变化的消费者偏好和需求趋势，以及不断发展的行业标准。



市场进入策略与实施

汇总市场潜力和本地化相关知识，为您制定短期/中期和长期的市场进入和发展策略。



目录

- 01 东南亚电子商务概览
- 02 消费者、市场营销和社交媒体
- 03 法律合规、进口贸易和跨境电商
- 04 电商格局新趋势：Tokopedia、TEMU、TikTok Shop

01.东南亚电子商务概览

东南亚电子商务现状

东南亚是亚太地区最重要的经济引擎之一,根据欧睿 (Euromonitor) 预测,到 2030 年,印度尼西亚、菲律宾和越南等国家的经济增长将比整个亚太地区更强劲。东南亚电子商务市场自 2010 年代中期以来加速增长,新冠大流行则将其推入了一个更高的新阶段。谷歌、淡马锡和贝恩公司近日联合发布的《2024东南亚数字经济报告》显示, **2024年东南亚电商行业延续增长势头,商品交易总额 (GMV) 达1590亿美元,同比增长15%**。Statista也预计到2029年东南亚电子商务市场规模将达到1,912亿美元,2024到2029年的年复合增长率为10.42%。由此可见,东南亚电商市场发展正迸发出无穷的潜力。

2023年6月,随着菲律宾正式加入,《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)正式实施完成,推动了**中国与东南亚国家的合作深化**。**东南亚电子商务作为数字经济的“新蓝海”受到了中国企业的广泛关注**。截至2023年7月,阿里巴巴已向Lazada累计注资超58亿美元。**TikTok Shop**无疑是东南亚市场的新秀,依托短视频+直播双轮驱动, **2024年东南亚总GMV已突破210亿美元**,较2023年实现了约28.8%的增长。字节跳动旗下的**TikTok**于2023年收购了印尼电商平台Tokopedia的多数股权,合并后的实体在东南亚的市场份额估计为**28.4%**,超过了Lazada,成为该地区第二大电商平台。

虽然东南亚的电子商务市场蕴藏巨大商机,但要**进入东南亚电商市场并非易事**。东南亚的人口、经济和电商市场规模如何? 有哪些主流的电商平台? 哪些品类适合在东南亚的哪些平台出售? 当地对外商直接投资和外国法律实体有什么要求? 当地的关税、产品认证和物流运输有哪些需要注意的地方? **本市场洞察报告将向您提供基本的信息。**

人口、经济情况和电商市场

泰国

人口: 7,160万
GDP: 5453.4亿美金
人均GDP: 7750美金
2024电商销售额(全年预估): 228.4亿美金
电商销售额年度同比增长: +16.95%

印度尼西亚

人口: 2.85亿
GDP: 1.49万亿美金
人均GDP: 5250美金
2024电商销售额(全年预估): 568.1亿美金
电商销售额年度同比增长: +12.47%

越南

人口: 1.01亿
GDP: 5064.3亿美金
人均GDP: 4990美金
2024电商销售额(全年预估): 161.3亿美金
电商销售额年度增长: +15.05%

菲律宾

人口: 1.16亿
GDP: 5076.7亿美金
人均GDP: 4440美金
2024电商销售额(全年预估): 167.5亿美金
电商销售额年度同比增长: +12.64%

马来西亚

人口: 3,580万
GDP: 4882.5亿美金
人均GDP: 14420美金
2024电商销售额(全年预估): 89.5 亿美金
电商销售额年度同比增长: +10.63%

电商消费者购物倾向

TMO 洞察:

- 2024年东南亚五国中，三国最畅销品类均为电子产品。时尚、食品、美容&个护类目也颇受欢迎。
- 从各电商平台的月访问量看，**Shopee在东南亚流量最大，每月访问量在五个国家均排名第一**，其中越南和印尼的月访问量最高，分别达到1.7亿和1.3亿。
- 由于排名仅限在该国拥有专门网站的平台，故东南亚市场新秀TikTok Shop没有包含在以下排名（核心运营场景均在App实现）。根据2025年4月数据，**泰国和印尼是TikTok电商的最大的两个市场。**

印度尼西亚

月访问量排名 TOP3 电商平台: 畅销品类:

Shopee (月访问量1.331 亿)	· 食品
Tokopedia (月访问量7168万)	· 电子产品
Lazada(月访问量2153万)	· 时尚

泰国

月访问量排名 TOP3 电商平台: 畅销品类:

Shopee (月访问量1.148亿)	· 美容&个护
Lazada (月访问量3994万)	· 食品
Kaidee (月访问量158万)	· 电子产品

菲律宾

月访问量排名 TOP3 电商平台: 畅销品类:

Shopee (月访问量6913万)	· 电子产品
Lazada (月访问量1991万)	· 食品
Carousell PH (月访问量259万)	· 美容&个护

马来西亚

月访问量排名TOP3电商平台: 畅销品类:

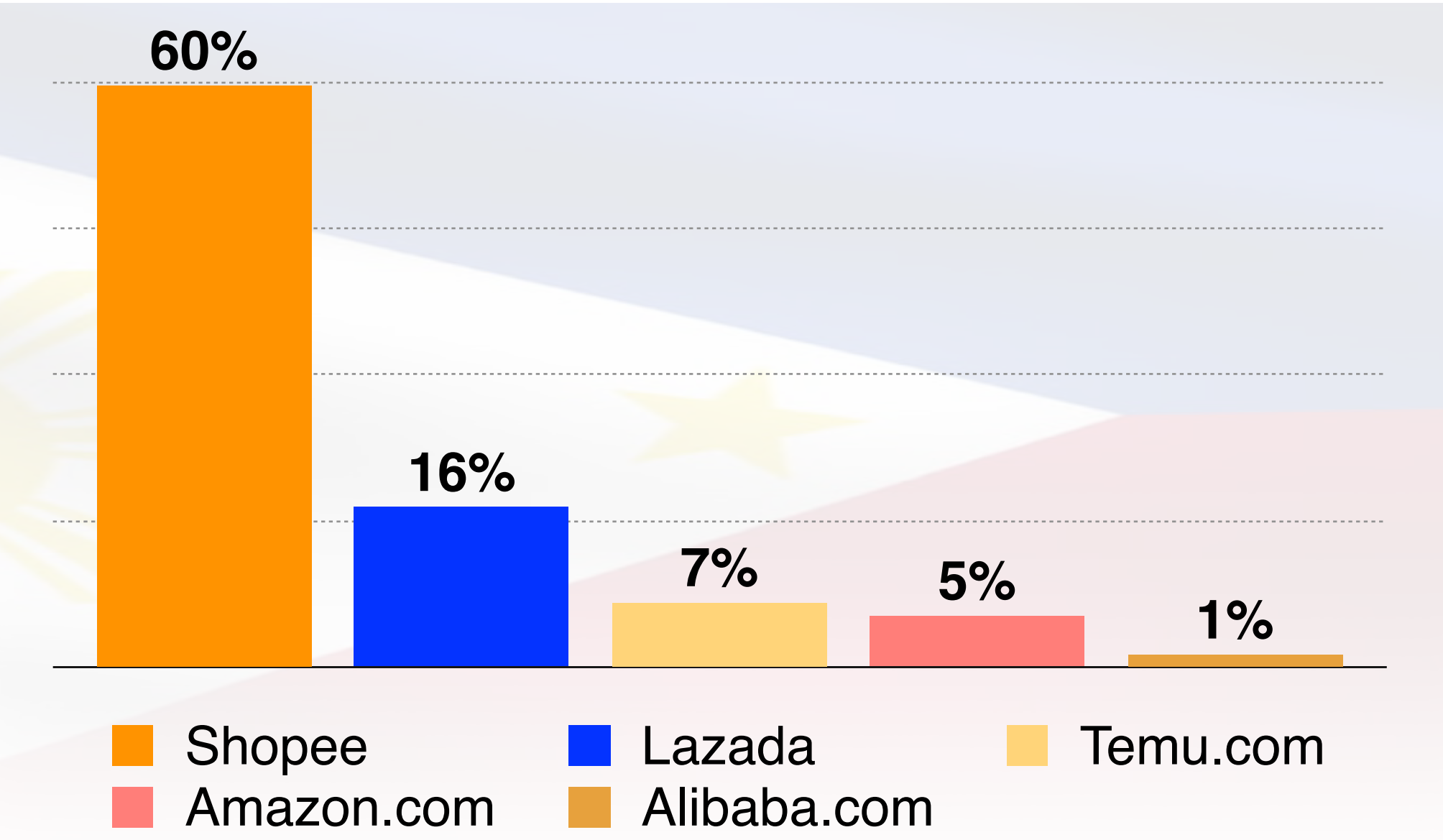
Shopee (月访问量5681万)	· 电子产品
Lazada (月访问量1158万)	· 时尚
Mudah (月访问量629万)	· 美容&个护

越南

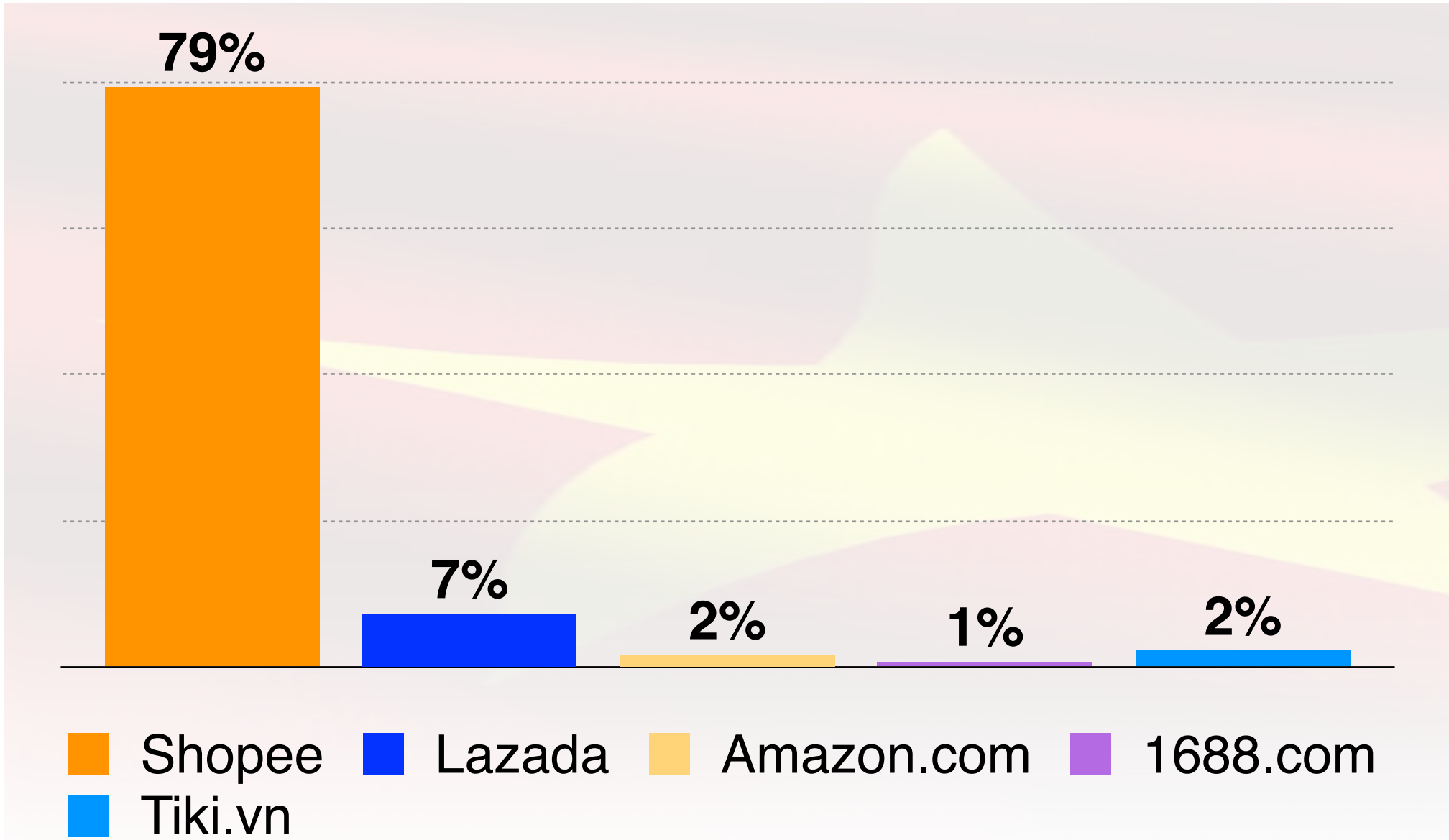
月访问量排名 TOP3 电商平台: 畅销品类:

Shopee (月访问量1.726亿)	· 电子产品
Lazada (月访问量1848万)	· 时尚
Tiki.vn (月访问量501万)	· 食品

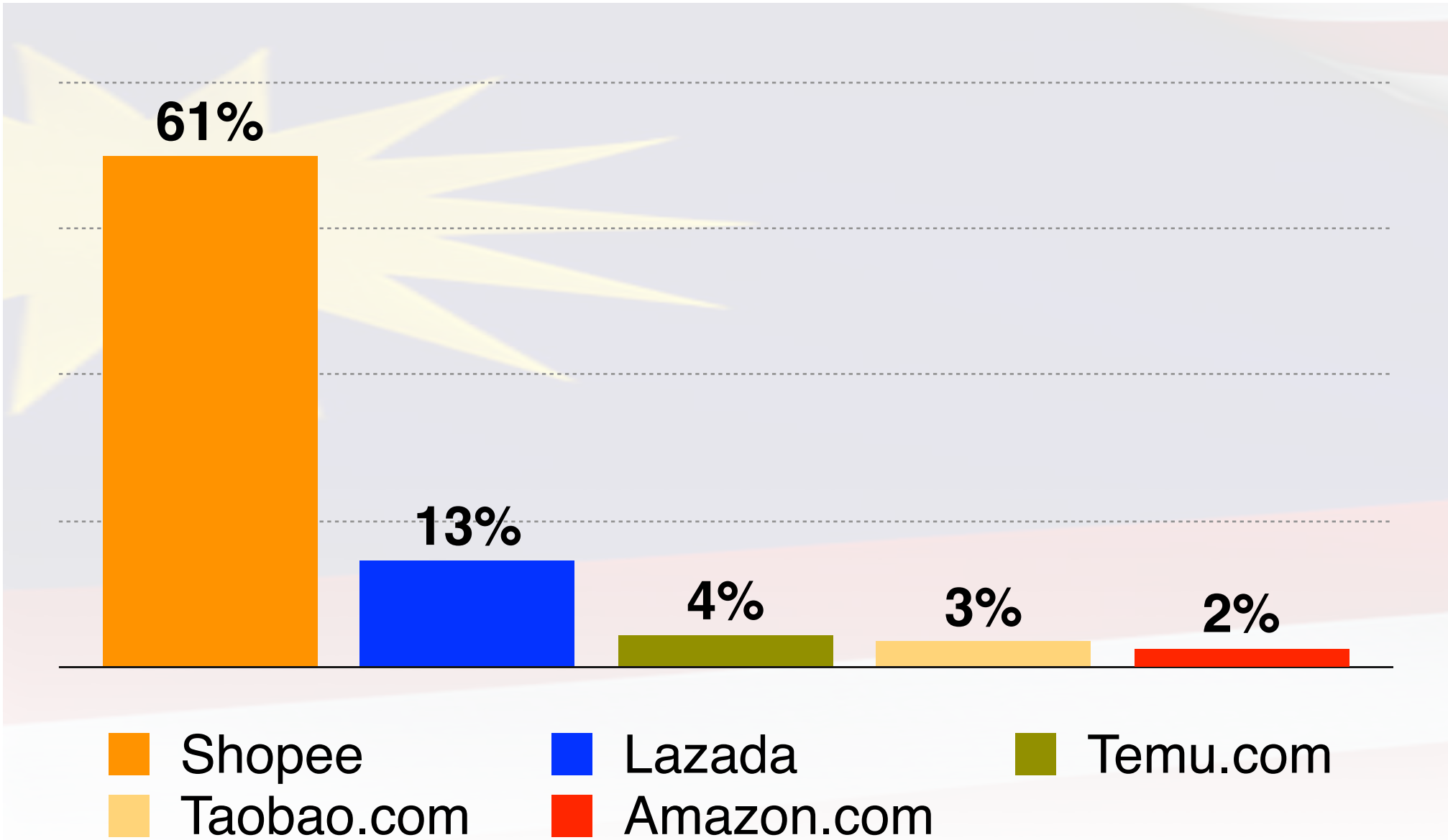
东南亚电商平台流量排名



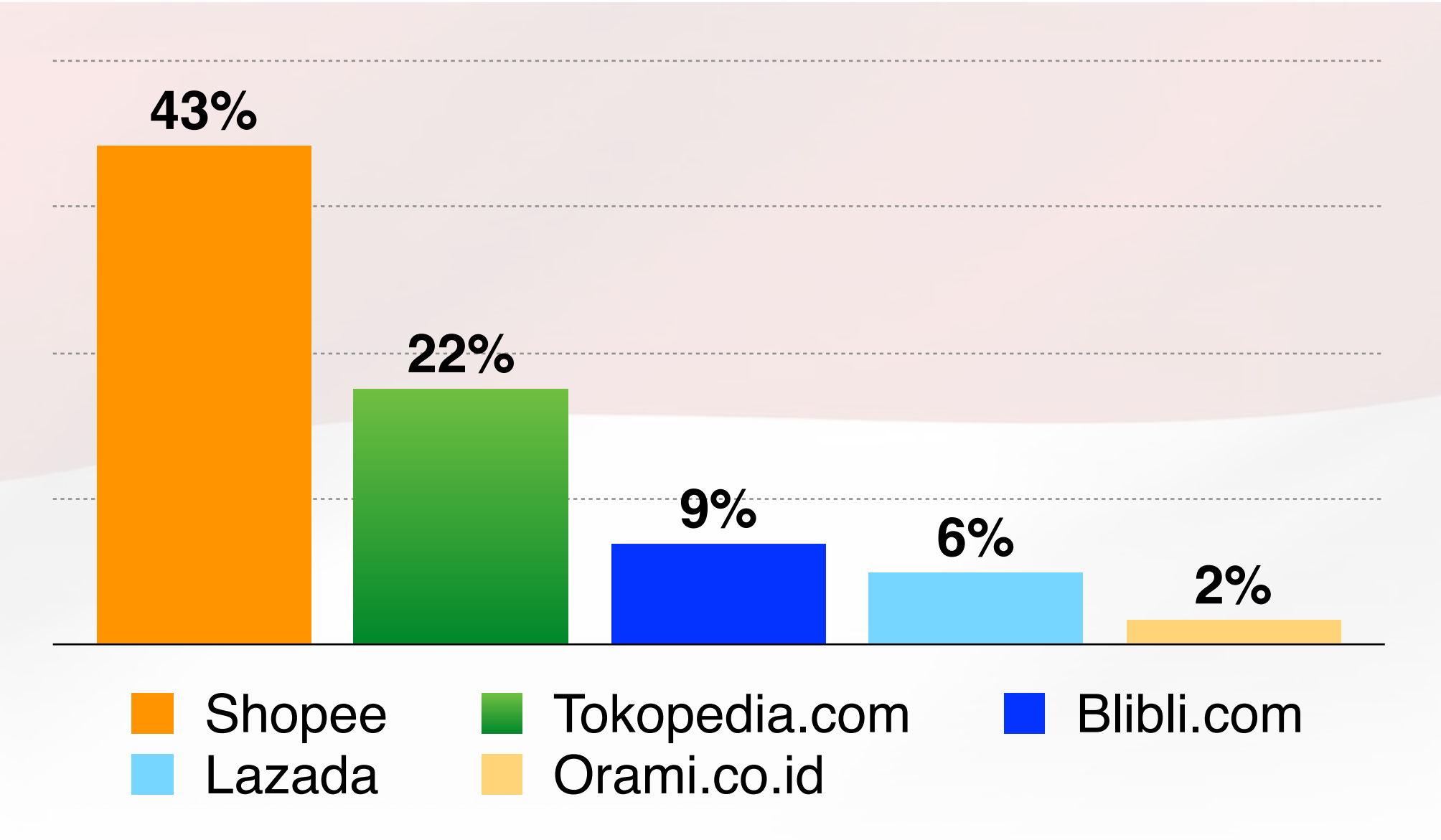
菲律宾



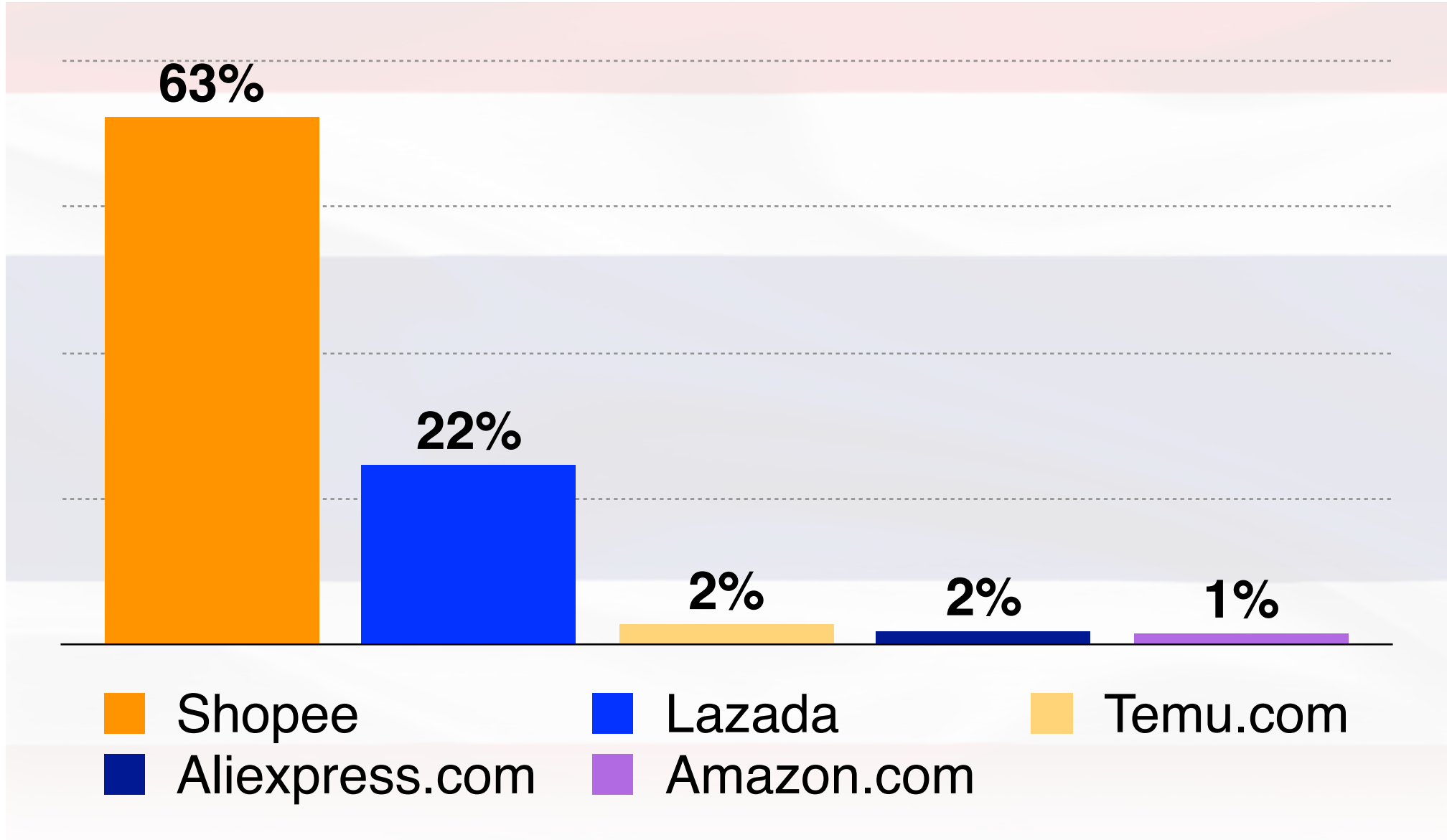
越南



马来西亚



印度尼西亚



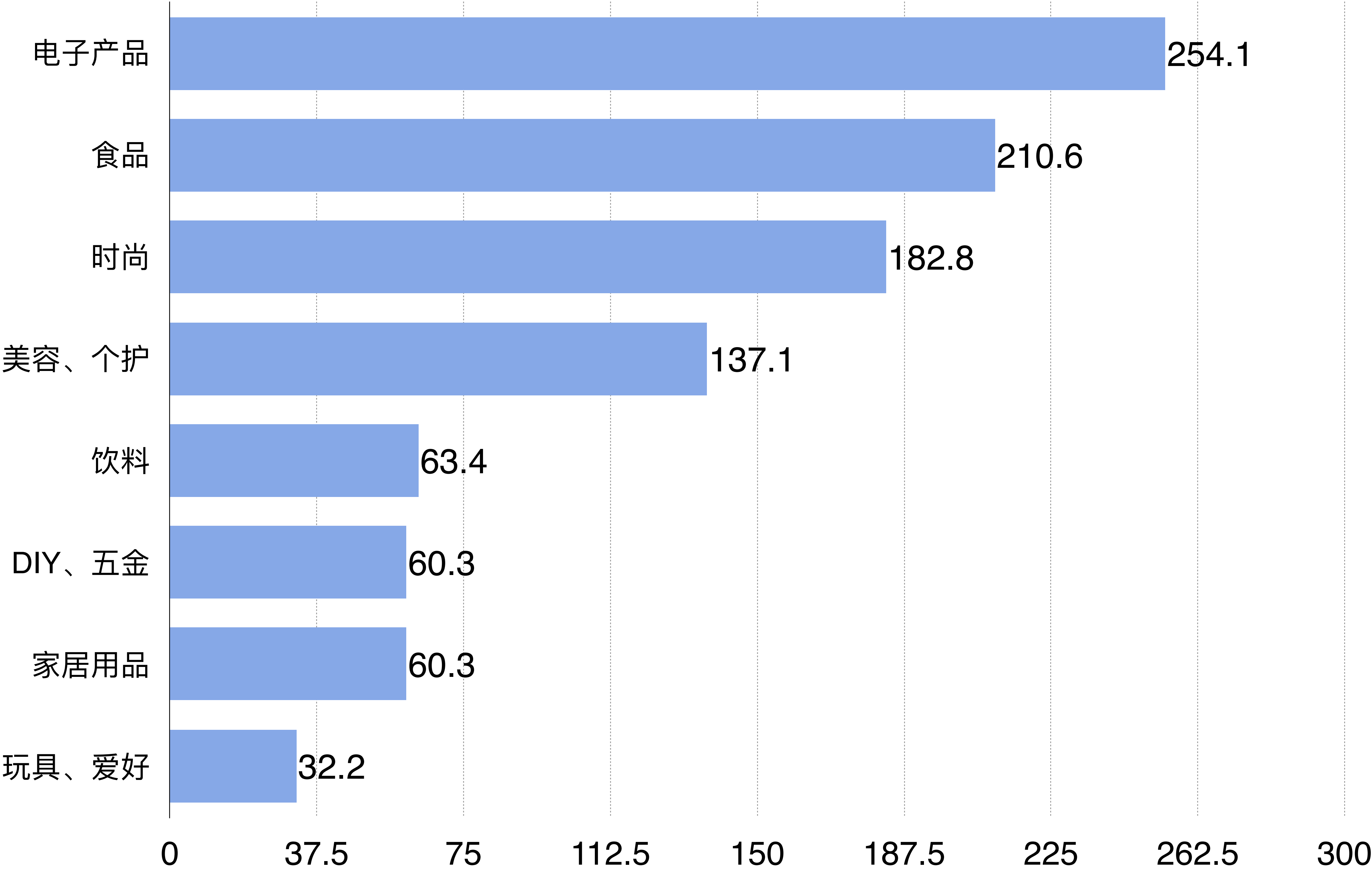
泰国

TMO 洞察:

- 分不同国家看，在泰国、越南、马来西亚和菲律宾，Shopee和Lazada的流量均稳居前二。
- 印尼市场的电商平台竞争更加激烈，由TikTok控股的Tokopedia，月访问量突破了6千万，发展势头强劲。
- 由于TikTok Shop核心运营场景在App内实现，故没有包含在排名中。但2024年，它在东南亚发展势头强劲，总GMV已突破210亿美元。TikTok Shop与Tokopedia合并后，预计将以28.1%的市场占有率在东南亚总体市场排名第二。之后章节将展开关于TikTok Shop的数据统计。

东南亚电商畅销品类

2024年东南亚电商市场主要品类销售额（亿美元）



02. 消费者、社交媒体和市场营销

东南亚消费者、社交媒体和市场营销

东南亚是世界上最大的移动设备和社交媒体用户的所在地之一。特别是移动设备已经占据了绝对立足点，五个国家的移动设备渗透率都接近或超过100%，这意味着许多人拥有不止一个常用移动设备。

即使在某些互联网普及率不高的国家，人们仍每天平均使用近十个小时的互联网。

在数字营销领域，五个东南亚国家的数字营销支出都呈增长态势。社交媒体广告的支出正在高速增长，逐渐成为数字营销的主要阵地。在**马来西亚、印尼和泰国**，**社交媒体营销支出都是占比最大的**。在马来西亚和印尼，社交媒体营销支出占到总数字营销支出的30%以上。

此外，**关键意见领袖（KOL）在东南亚的移动互联网生态中也很受欢迎**。充分利用当地关键意见领袖(KOL)的影响力，可以提高品牌知名度、赢得消费者信任。

互联网用户行为和消费者概览

TMO 洞察:

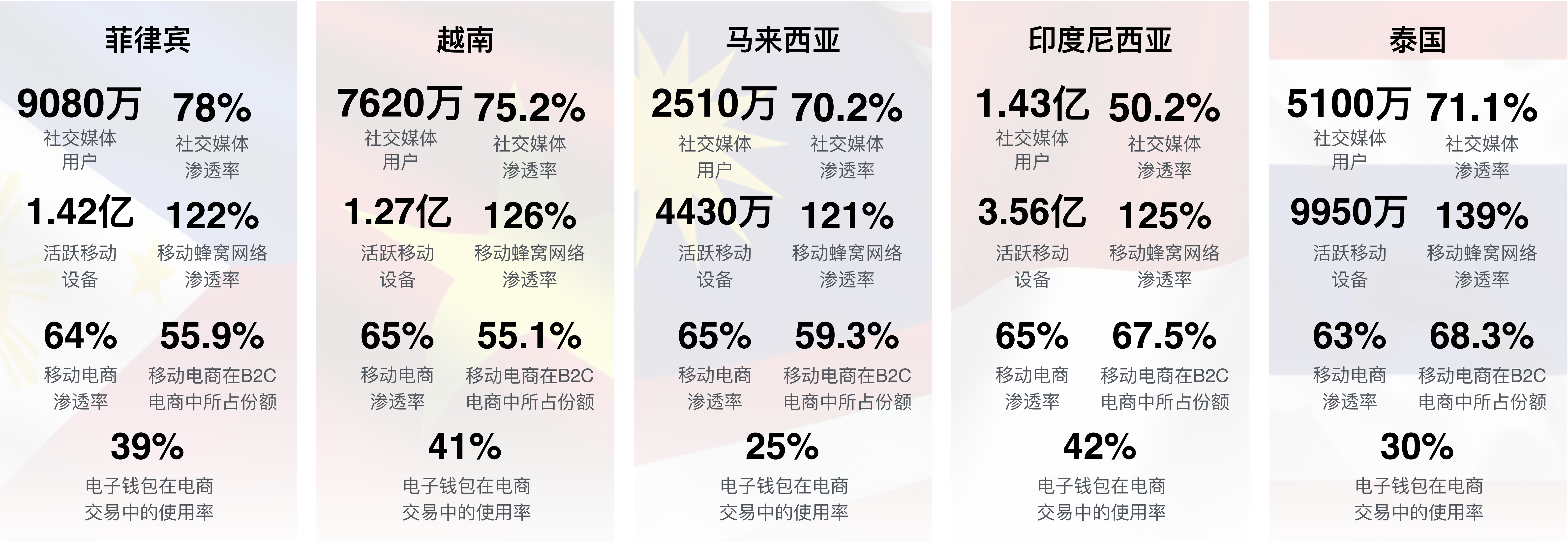
- 2024年，东南亚五国的互联网用户总数达到4.8亿，其中印尼以约2.12亿的互联网用户数位居首位，成为网民人数最多的国家。
- 从互联网渗透率看，尽管马来西亚的网民数量相对较少，但是互联网渗透率高达近98%，可见其电商市场之潜力。在东南亚市场，西方等发达国家品牌和日韩品牌因其较高的国际知名度而广受欢迎。但在电子产品与配件、智能家电品类方面，中国品牌正在迅速崛起。小米、Oppo、TCL等中国品牌频繁登上畅销产品榜单，尤其在泰国和华人较多的马来西亚备受青睐。

菲律宾	越南	马来西亚	印度尼西亚	泰国
9750万 83.8%	7890万 78.8%	3490万 97.4%	2.12亿 74.6%	6540万 91.2%
互联网用户 互联网渗透率	互联网用户 互联网渗透率	互联网用户 互联网渗透率	互联网用户 互联网渗透率	互联网用户 互联网渗透率
8h52m 57.1%	6h5m 60.6%	8h13m 62.9%	7h22m 58%	7h54m 69.2%
日均在线时间 电商渗透率	日均在线时间 电商渗透率	日均在线时间 电商渗透率	日均在线时间 电商渗透率	日均在线时间 电商渗透率
• 对于外国品牌接受度较高 • 对本地没有的产品兴趣度较高 • 注重产品实用性，偏好价位适中或低廉的产品	• 喜爱西方品牌 • 价格敏感度高 • 疫情后，消费者对健康和运动食品的关注度增加 • 免费配送、优惠活动是消费者购买的关键因素	• 购买力强 • 重视商家品牌与声誉，对中国品牌接受度高 • 对价格敏感，偏好促销活动	• 狂热的促销爱好者 • 倾向国际品牌的3C产品 • 男性类目迅速崛起 • 热衷于在社交媒体平台购买商品	• 品牌忠诚度高，青睐国际品牌，中国品牌受欢迎 • 跨境商品需求旺盛 • 高年纪群体消费频次少，但消费金额高 • 对社交购物有浓厚兴趣

社交媒体和移动电商

TMO 洞察:

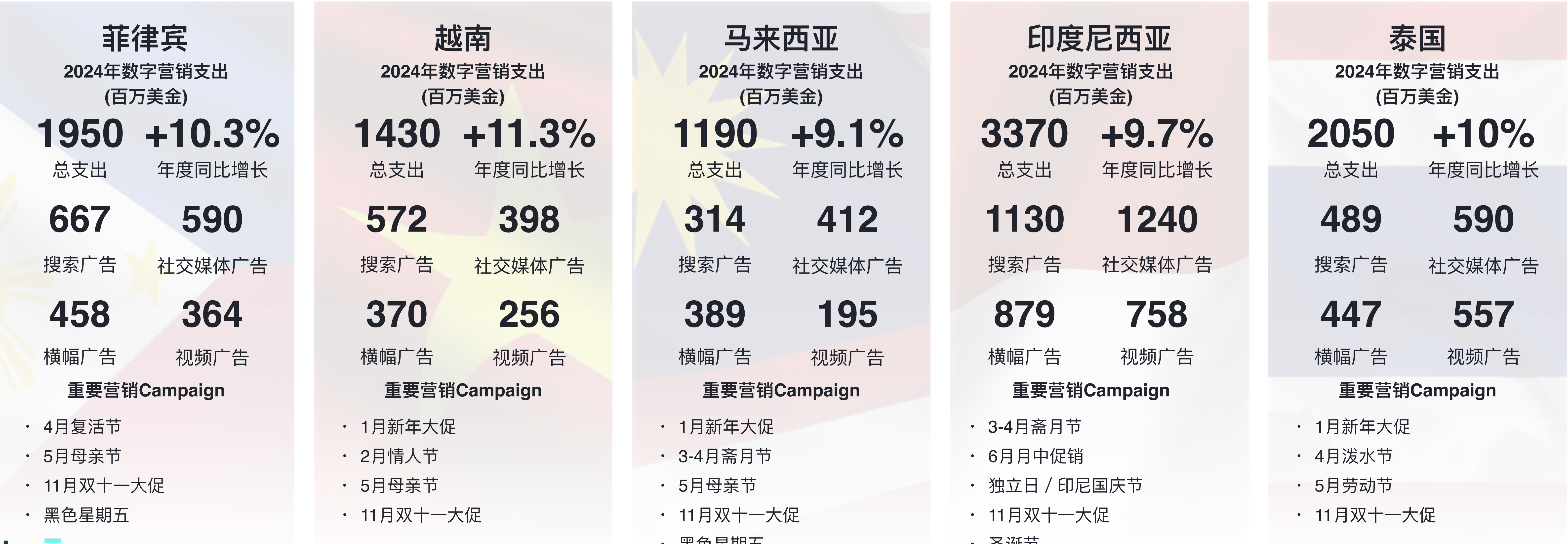
- 除印尼外，东南亚其他四个国家的社交媒体渗透率均接近或超过70%，其中菲律宾的社交媒体渗透率最高，为78%。想在该区域拓展业务的企业，可以考虑把社媒作为营销重点。
- 移动电商在B2C电商中所占份额在东南亚逐渐上升，在印尼、泰国超过了60%，轻便的智能手机已经成为人们网购的主要设备。移动电商为消费者提供了便利的购物方式。电子钱包在电商交易中的使用率也成上升趋势，在越南达到了41%



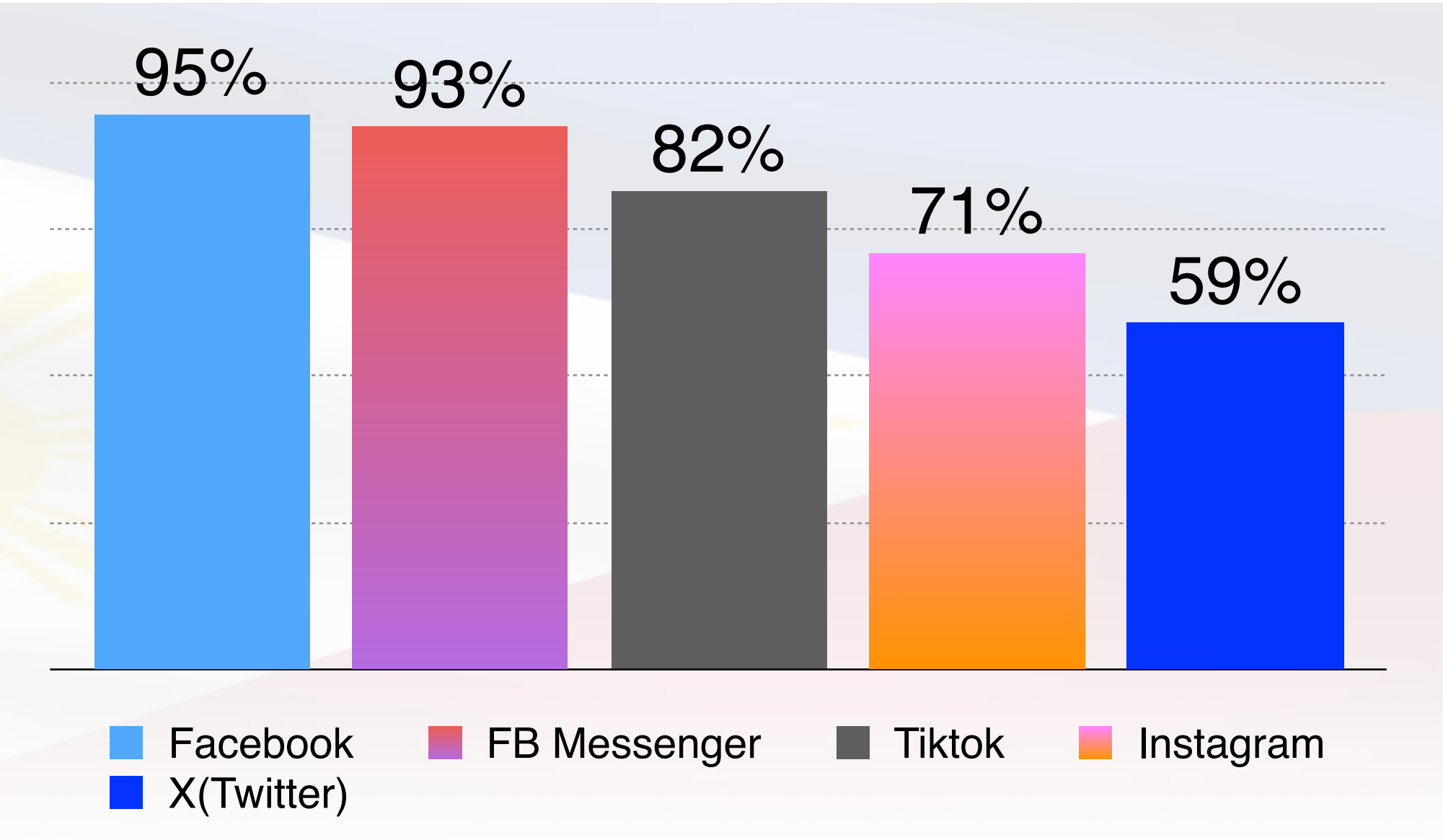
电子商务市场营销

TMO 洞察：

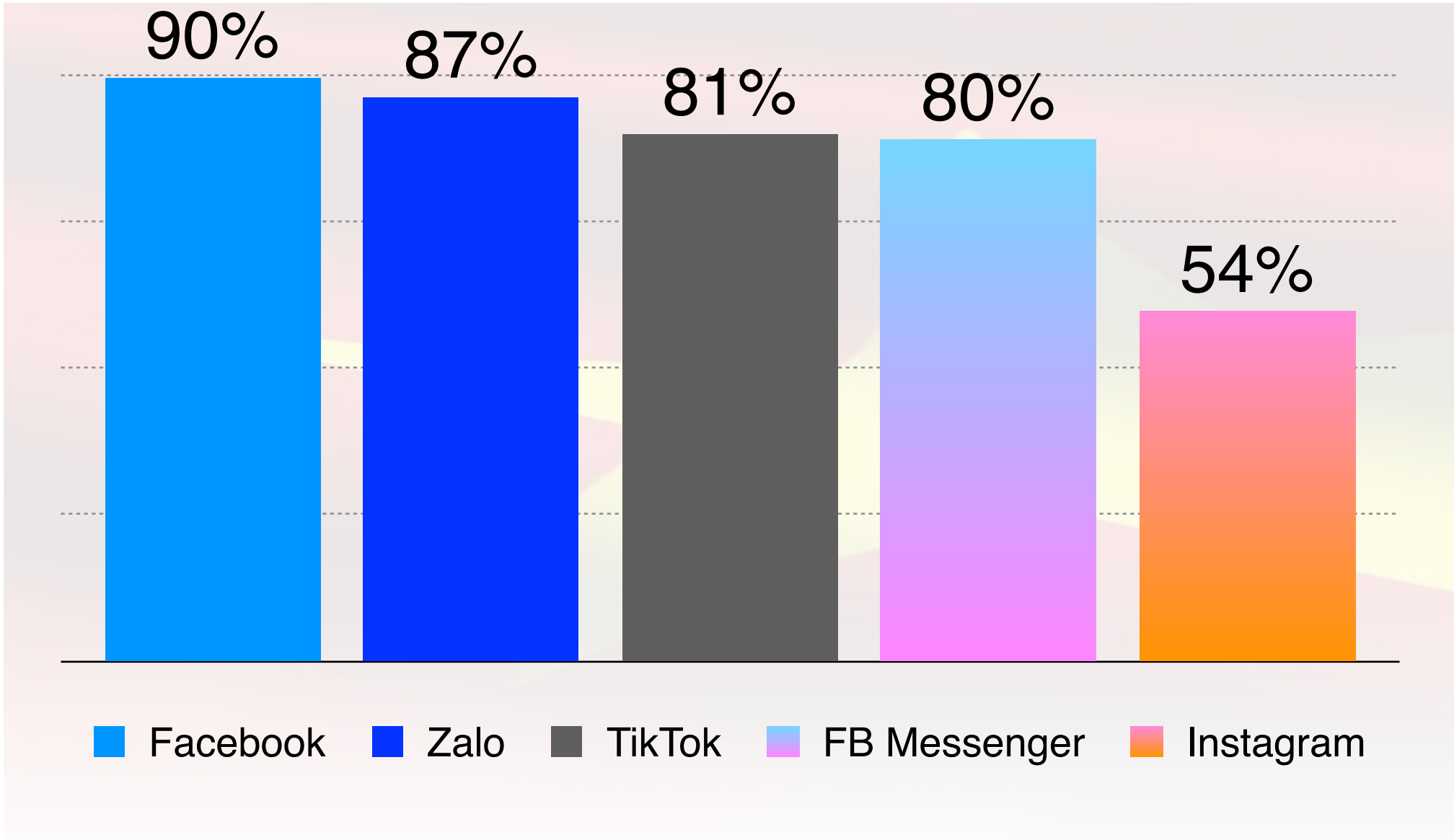
- 2024年，东南亚五个国家的数字营销支出同比增长率都在10%左右，其中越南增速最快，年度同比增长11.3%。
- 东南亚国家对社交媒体较为看重，印尼、马来西亚和泰国在社交媒体方面投资占比较大，菲律宾和越南传统的搜索广告支出占比较大。可以看出社交媒体推广在东南亚越来越受企业的重视。
- 全球性的促销购物节在大多数地区行之有效（例如新年大促，双十一，黑色星期五等）。除此之外，马来西亚、印尼等国家穆斯林人口众多，斋月节对他们而言也是重要节日之一，堪比西方圣诞节。斋月期间，穆斯林会与家人团聚、与亲友互赠礼物，由此会产生大量消费需求。对于品牌方而言，斋月节无疑是触达穆斯林群体的黄金营销时机，了解斋月期间东南亚消费者感兴趣的品类，对促进业务增长，提高品牌心智十分重要。



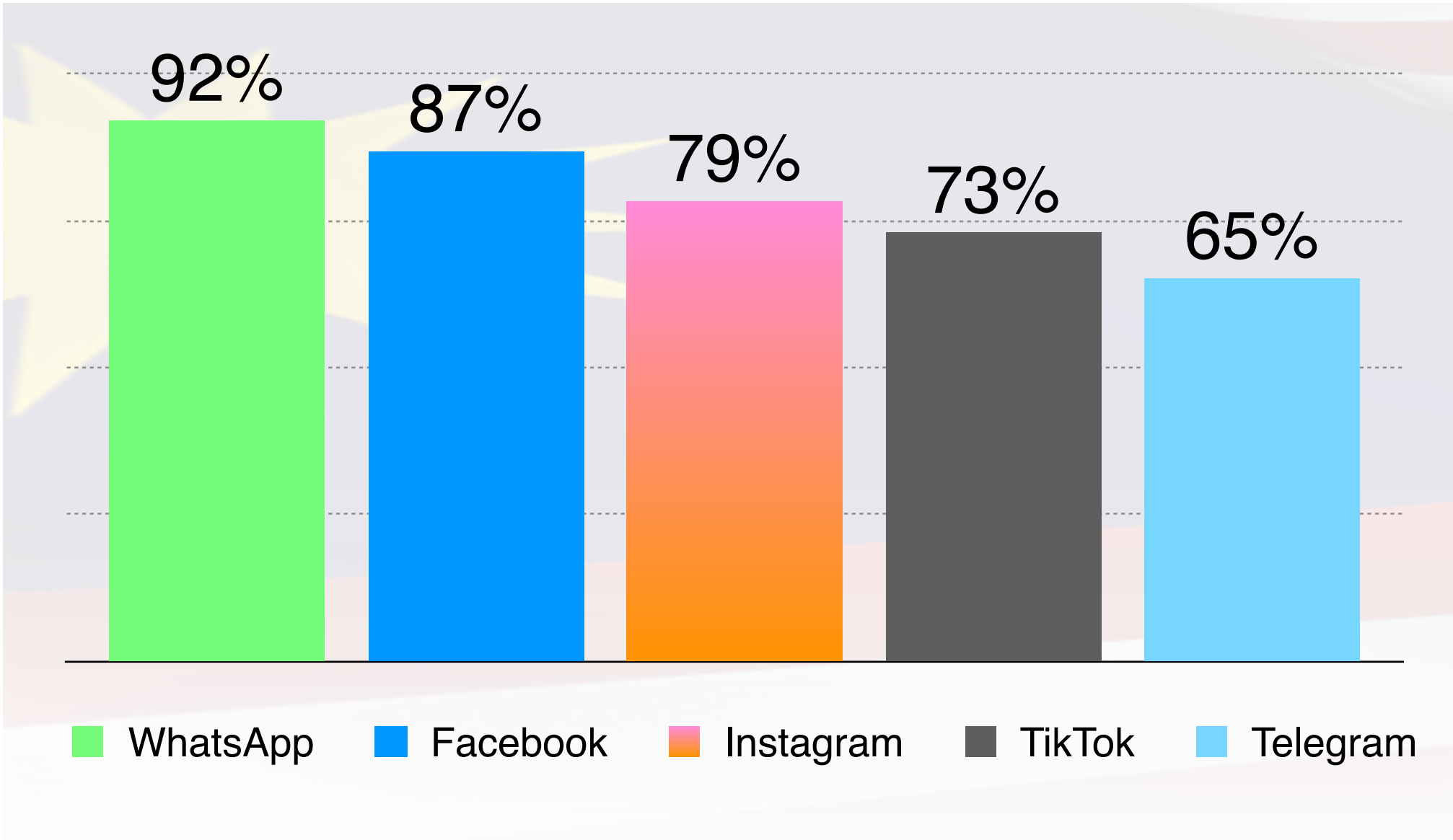
各国主流社交媒体



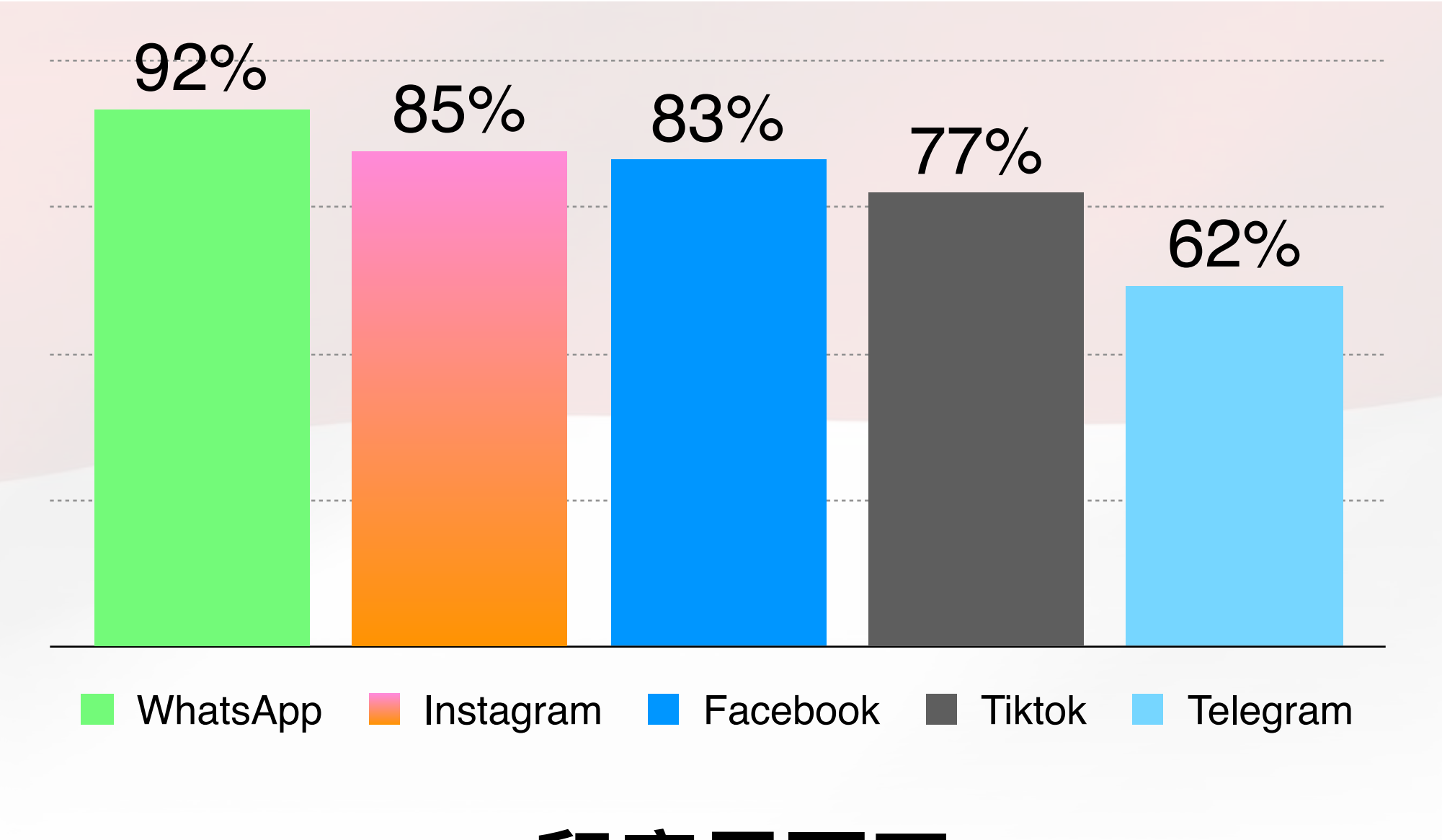
菲律宾



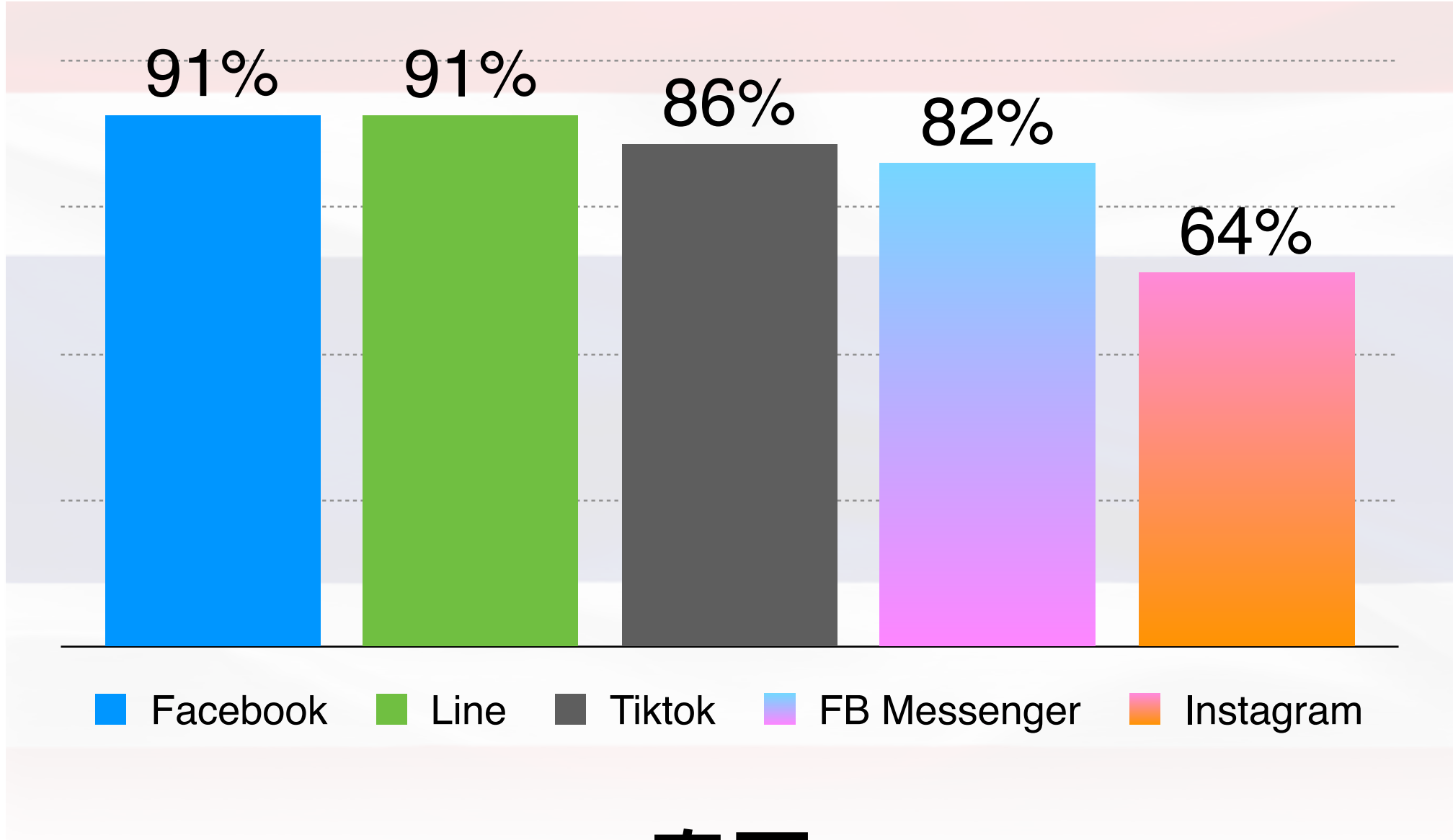
越南



马来西亚



印度尼西亚



泰国

TMO 洞察:

- Facebook, Tik Tok, Instagram 在东南亚五个国家都进入了主流社交媒体前五名。
- 越南本土社交媒体“Zalo”在越南拥有大量用户，排在主流社交媒体第二位。越南也是东南亚五国中唯一拥有影响力大的本土社交媒体的国家。

关键意见领袖(KOL)和直播

东南亚的电商和社交媒体行业正在迅速发展，尤其是在直播销售方面。印尼和泰国在这一趋势中处于前列，其消费者在直播购物方面的参与度很高。

YouTube、WhatsApp、Instagram和Facebook等社交媒体平台也在整个地区发挥着重要作用。TikTok在东南亚地区也迅速获得了关注。对于考虑利用关键意见领袖(KOL)进行营销的企业来说，Facebook、TikTok和YouTube是东南亚的重要平台，因其在该地区拥有庞大的用户基础和高用户参与度。。

其中，TikTok的Spark广告，结合KOL的影响力，为增加销售提供了丰富的机会。它们的优势在于针对特定文化对内容进行本地化。传统的度量标准可能无法完全捕捉到这种影响，这表明需要更细致的评估方法来进行真正的ROI评估。

TMO 洞察:

- 关键意见领袖(KOL)与国家或平台高度相关。各个国家或平台的关键意见领袖(KOL)的影响力和擅长的领域各不相同。
- 品牌在选择合作的关键意见领袖(KOL)前，需要深度调查目标国家或目标平台排名靠前的KOL以及其受众人群等因素。

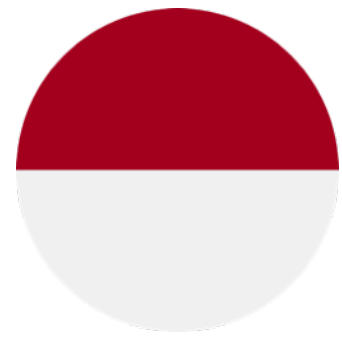
TikTok热门直播带货达人TOP3



越南: Tiền ít hít đồ thơm; Cà ri viuu; Lương Văn Tuấn ongdocute



菲律宾: Moto Math; Beauty Momshie; lixartiktokshop



印度尼西亚: iniaccountwawa; MARLOVofficial; Adityalkmn



马来西亚: Cik Ngigau; mommy shop; Usha 93



泰国: รีวิวทุกอย่างที่ใช้; ส้ม นฐา; อายจำ.ตามรีวิว

03. 法律合规、 进口贸易和跨境电商

出口东南亚的相关法律法规

东南亚是一个**富含多样性**的地区，各国家/地区的法律框架也是如此。对于志在东南亚拓展业务的公司而言，了解各国法律环境是进入东南亚市场的前提。

虽然存在相同的部分（例如，**东盟成员资格**以及成员国之间贸易往来的部分规定），但对于可为和不可为的规定，需要特殊许可或备案等方面也存在明显差异。

值得庆幸的是，将大多数商品出口到上述国家的**成本尚且合理**。除了个别的产品类别（例如豪华汽车），税率问题不需要过多担心。**相对较低的进入成本**仍然是东南亚市场的主要吸引力之一。

外商直接投资和外国法律实体要求



TMO 洞察:

- 泰国和印尼对于设立法律实体的要求更为严苛，其中通过跨境电商进入泰国更为合适。印尼政府对跨境电商的监管则日益严格。越南和菲律宾相对更加欢迎外国企业和品牌。



菲律宾

经济自由度指数: 世界排名82

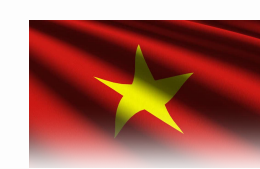
- 电商领域允许净资产超过20万美元的公司100%外商持股(or 或超过10万美元资产净值的同时拥有超过50名本地员工)
- 无需法律实体即可进行跨境销售
- Lazada 和 Shopee 允许特定国家的卖家进行跨境销售
- 申请进口许可证需要本地法律实体



印度尼西亚

经济自由度指数: 世界排名60

- 在电子商务中投资约700万美元或创造大于1000个工作岗位的企业允许100%外商直接投资。否则，最多只允许49%
- Lazada 允许特定国家的卖家进行跨境销售



越南

经济自由度指数: 世界排名61

- 一般来说，越南允许外商直接投资(FDI)，外资所有权最高可达100%。当然，也有例外情况，比如受该国对世贸组织或其他条约承诺而限制的部门或活动
- 一般情况下，无需法律实体即可进行跨境销售
- Lazada 允许特定国家的卖家进行跨境销售



泰国

经济自由度指数: 世界排名84

- 在满足一定条件后允许外商100%持股投资，如申请外国商业许可证
- 无需法律实体即可进行跨境销售
- Lazada 和 Shopee 允许特定国家的卖家进行跨境销售



马来西亚

经济自由度指数: 世界排名44

- 私人有限公司 (Sdn Bhd) 允许外商100%持股
- 无需法律实体即可进行跨境销售
- Lazada 和 Shopee 允许特定国家的卖家进行跨境销售

关税、产品认证和物流

TMO 洞察:

- 每个国家都有具体的政策限制，通常是针对潜在有害产品和本国的政策保护商品。因此，需要检查每个国家在这方面的政策。
- 物流成本占GDP比例指一个国家在物流方面的花费占其整体经济活动的百分比。如果比例较高，说明该国在物流方面花费较高，如果比例较低，说明该国物流较为高效。从物流成本方面看，菲律宾岛屿众多，物流运输受到地理环境的影响较多，因此物流成本在五国中相对较高。物流成本最低的两个国家是马来西亚和泰国，适合跨境商家进入。



菲律宾

进口关税: 0-30%
增值税: 12%

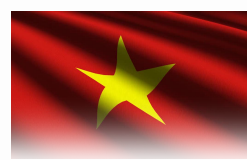
产品认证: 特定品类需要获得产品认证 (电子3C, 建筑材料, 化学材料等)

主流物流提供商:

- LEL Express
- J&T Express
- NinjaVan
- Lalamove

平均运输
时间: 3-8天

物流成本占
GDP比例: 27%



越南

进口关税: 0-40%
增值税: 8%

产品认证: 特定品类需要获得产品认证 (玩具、电子3C、燃料等)

主流物流提供商:

- Vietnam Post
- DHL
- GHN

平均运输
时间: 5.6天

物流成本占
GDP比例: 17%



马来西亚

进口关税: 0-60%
SST: 销售税10%+服务税6%

产品认证: 特定品类需要获得产品认证 (电池、玩具、电子3C等)

主流物流提供商:

- DHL
- GDEX
- J&T Malaysia
- Malaysia Post

平均运输
时间: 5.6天

物流成本占
GDP比例: 14%



印度尼西亚

进口关税: 0-150%
增值税: 11%

产品认证: 特定品类需要获得产品认证 (轮胎, 肥料, 水泥, 水泵)

主流物流提供商:

- TIKI
- Lion Parcel
- JNE
- J&T Express

平均运输
时间: 3.8天

物流成本占
GDP比例: 22%



泰国

进口关税: 0-80%
增值税: 7%

产品认证: 特定品类需要获得产品认证 (电子3C、水泥、医疗器械等)

主流物流提供商:

- TNT
- DHL
- Kerry Express Thailand
- Thailand Post

平均运输
时间: 2.5天

物流成本占
GDP比例: 15%

*税率采用平均税率或通常区间，数据来自于
pwc, 中国商务部

**平均运输时间来自 2019 iPrice 数据

***物流成本占比数据来源于现代物流杂志、中国
国际贸易促进委员会、中华人民共和国商务部等

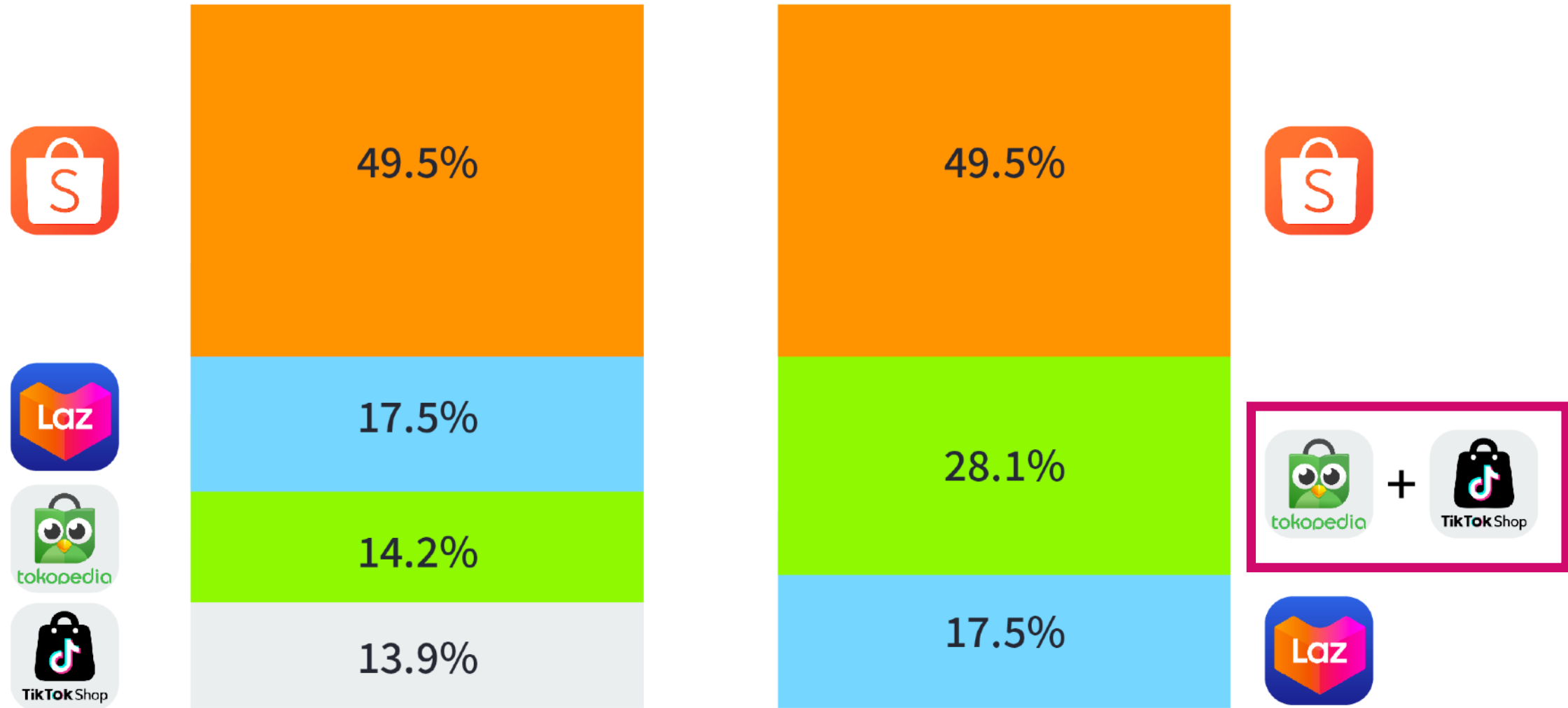
04. 电商格局新趋势： Tokopedia、TEMU、TikTok Shop

中资新秀Tik Tok Shop、TEMU崛起，动摇东南亚电商平台格局

2023年12月，TikTok宣布与印尼GoTo集团达成电商战略合作，通过控股电商平台Tokopedia 75%并拥有控制权重返印尼市场。截至2024年，TikTok与印尼GoTo集团旗下的电商平台Tokopedia的合作取得了显著进展。在2024年的双十二活动上，Tokopedia还通过TikTok的直播功能搭上社交电商的顺风车，其交易额在高峰期的第一个小时内就较平日激增了近50倍。在良好业绩的带动下，Tokopedia 2024年第四季度给GoTo带来的电商服务费达到2040亿印尼盾，全年收入达到 6900亿印尼盾。

据墨腾创投发布的《2024 年东南亚电商报告》显示，Shopee 2023年在东南亚电商平台中的市场占有率为45.9%，TikTok与Tokopedia合并前，Shopee与占有率紧随其后的Lazada（17.5%）、Tokopedia（14.2%）、TikTok Shop（13.9%）相比有着很大的优势。

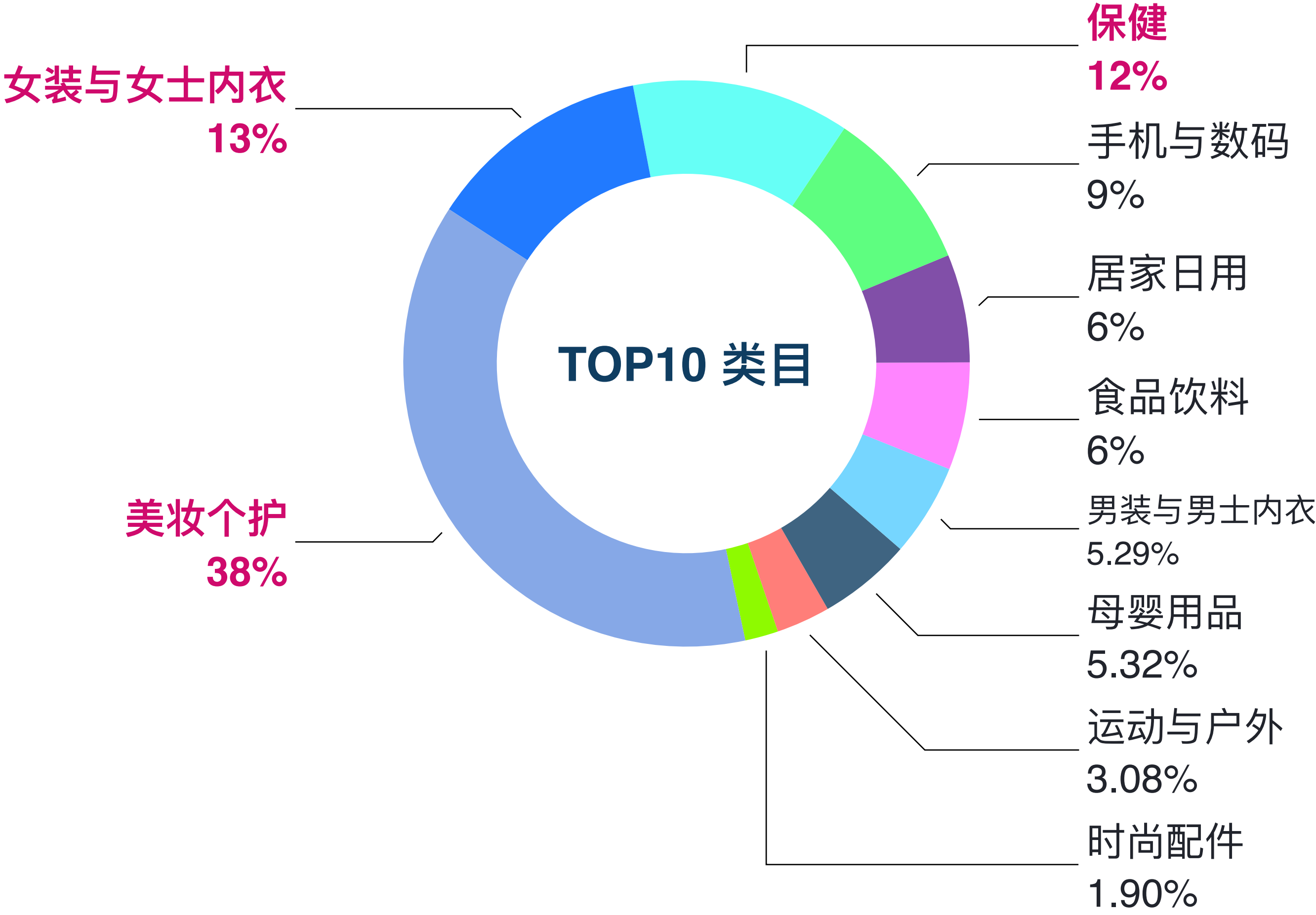
但TikTok与Tokopedia合并后，PT Tokopedia预计将以28.1%的市场占有率位居第二，与Shopee的差距大幅减少，原来Shopee、Lazada两家拉锯的电商格局也将被打破。



另外，中国科技公司拼多多旗下的电子商务平台TEMU于2023年进入菲律宾和马来西亚，2024年先后进入泰国和越南。然而，Temu在越南和印尼等国家面临监管政策的挑战，越南工贸部于2024年12月5日要求Temu暂停在越南的业务运营。印尼通讯与信息部长于2024年10月表示，已要求应用商店下架Temu应用程序。后续Temu需要与当地政府密切合作，确保合规运营。

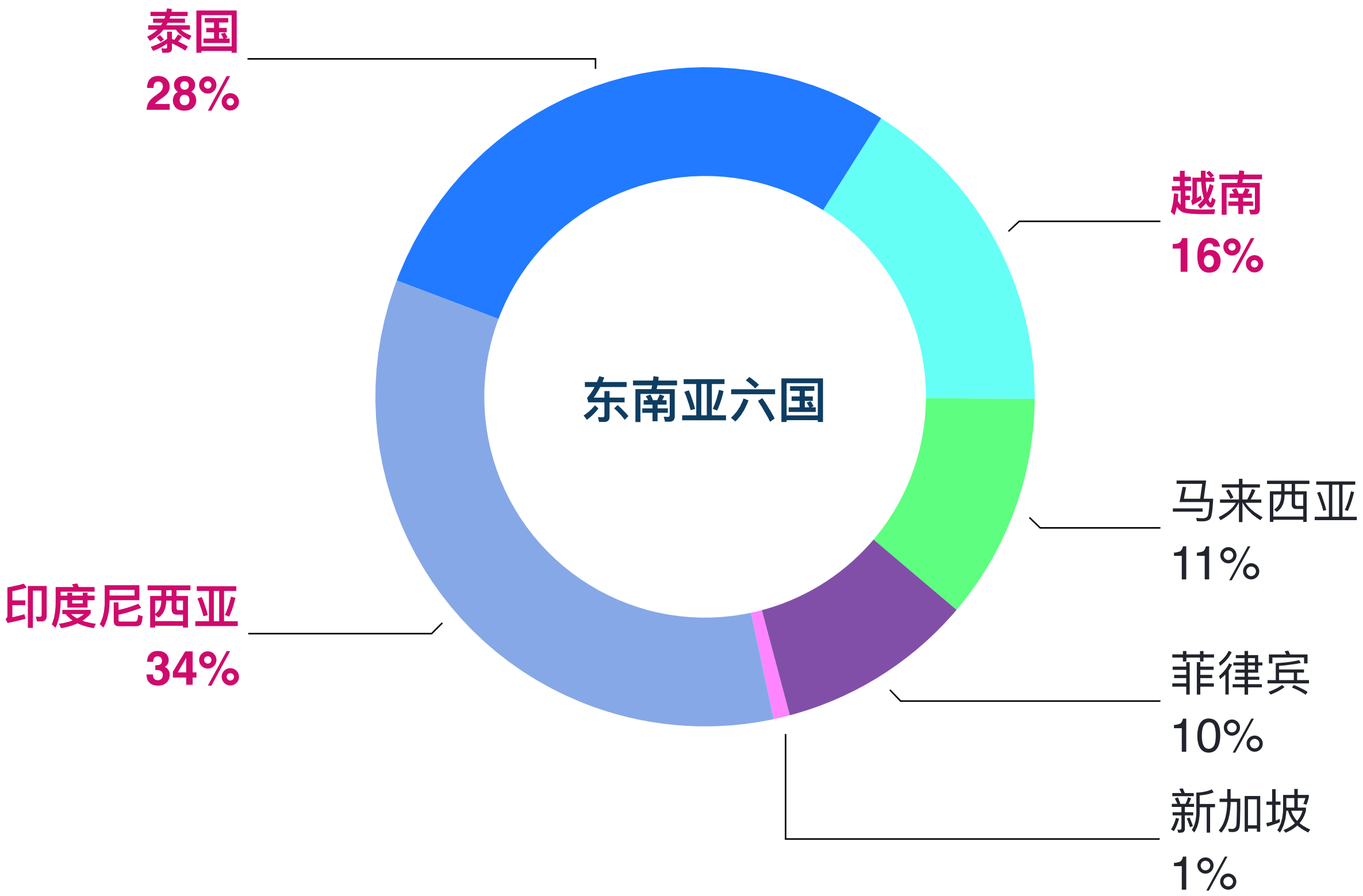
尽管如此，Temu在运营的短短一个多月内，日均商品交易总额（GMV）稳定在100万美元以上，显示出强劲的市场需求。Temu在泰国的业务增长迅速，泰国邮政总裁表示，Temu的订单量在上线一个月内大幅增长，导致为其他电商平台的日均包裹量下降了20%至50%。2024年，Temu的全球下载量达到5.5亿次，同比增长69%，累计下载量接近9亿次，成为当年全球下载量最高的购物应用。

泰国和印尼是TikTok Shop重要市场



TikTok Shop TOP10 类目

2025年4月，在 TikTok Shop上的TOP10类目销售中，**美妆个护**最为突出，拥有最多的销售（38%），紧随其后的是**女装与女士内衣**以及**保健**，分别占 13% 和12%。



东南亚六国TikTok商品销售额

2025年4月，东南亚六国TikTok平台的销售额达到约**36.6亿美元**，较去年同期增长高达**115%**。分不同国家看，**泰国和印尼**是TikTok电商的最大的两个市场，销售额占比分别为34%和28%。其次是**越南**（16%）和**马来西亚**（11%）。

挑战与机遇

	挑战	机遇
市场成熟度	欠发达的市场意味着现有结构还不够稳定，品牌将在该地区开辟新道路，并且没有很多成功的案例可以作为其学习典范。	电子商务市场日趋成熟。虽然国家间发展速度有所不同，但没有一个像邻国中国和新加坡那样格局稳定而市场趋于饱和。这意味着外国品牌有充分的进场空间。
进入策略	建立当地法律实体通常需要大量的投资，而且经常有创造工作岗位数量的需求。	跨境电商仍然相对自由、监管较为宽松，没有明显的进入壁垒或高额进口税。
基础设施	物流基础设施参差不齐，一些地区的物流有时需要超过一个星期的时间才从国家枢纽到另一个国家。	Lazada和Shopee是全区域平台，可以帮助建设欠发达地区的物流和基础设施。
消费者基础	贫困问题在东南亚仍然相当普遍，因此很多地区对于电商来说暂时无法渗透。	快速增长的中产阶级和年轻化的人口结构将会带来惊人的增长潜力。

参考资源：

相关报告：

Datareportal: <https://datareportal.com/>

特定数据：

电商渗透率： <https://www.statista.com/statistics/1040590/apac-e-commerce-share-of-total-retail-by-country/>

移动电商渗透率： <https://www.statista.com/statistics/1298171/apac-m-commerce-as-a-share-of-e-commerce-by-country/>

电子钱包在电商交易中的使用率： <https://www.statista.com/statistics/1298216/apac-share-of-digital-payments-by-country/>

TMO资源

如欲探索本洞察中所属国家的更多信息，请查阅我们更加深入的[东南亚电子商务市场本地化指南](#)，本地化指南同时提供免费的入门版和付费的完整版。

我们引领客户从最初的商务需求，策划，设计到开发，并为客户提供长期的技术支持以及由智能营销和云计算赋能的托管服务。

积累多年的电商实施和品牌出海的经验，我们已经为国内外多家企业提供针对中国和境外尤其是东南亚，欧洲和北美市场的多个解决方案，重点服务企业为B2C、D2C模式下的健康美妆行业，以及B2B数字化转型全行业。

我们致力于和客户一起成长并形成长期共赢的合作伙伴关系。

Created by



Jing Zhou

Business Director | TMO Group



Carol Chen

Digital Marketing Supervisor | TMO Group

关于探谋网络科技有限公司



TMO Group是一家国际性的数字商务解决方案提供商，在阿姆斯特丹，上海, 成都和香港设有办事处，致力于为大中型企业在跨境电商，B2B数字化转型，数据智能和云增值服务领域提供前沿的技术解决方案。

Commerce - Data - AI 我们大力倡导数据驱动，与客户紧密合作提供数据体系的规划，数据贯穿自前期的市场洞察，用户行为数据的流程设计，捕获，分析到运营优化， 为您未来的数字化转型运筹帷幄。

积累多年的电商实施和品牌出海的经验，我们已经为国内外多家企业提供针对中国和境外尤其是东南亚，欧洲和北美市场的多个解决方案，重点服务企业为B2C、D2C模式下的健康美妆行业，以及B2B数字化转型全行业。

想了解最新关于东南亚电子商务的信息和见解，请发送电子邮件至info@tmogroup.asia订阅，

并在社交媒体上关注我们，或扫描下方二维码关注我们的微信官方帐户：



关注TMO公众号



关注更多“探谋网络科技有限公司”官方账号