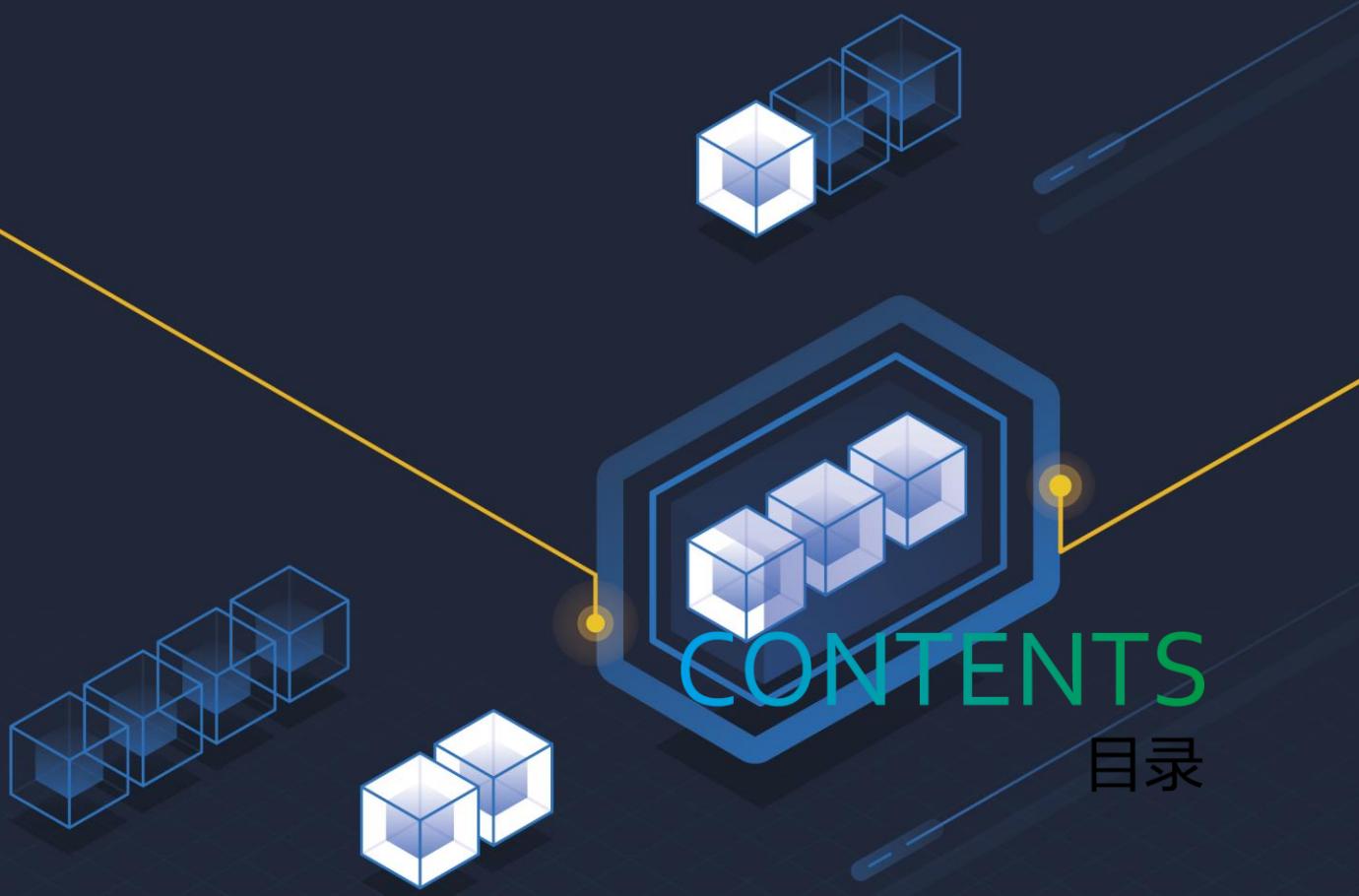




中国互联网企业 出海白皮书



03 前言

亚太区域

05	印尼市场情况
26	越南市场情况
42	印度市场情况
58	新加坡市场情况
63	马来西亚市场情况
69	菲律宾市场情况
83	土耳其市场情况
100	澳大利亚市场情况

欧洲区域

120 英国市场情况

135 法国市场情况

146 西班牙市场情况

非洲区域

160 尼日利亚市场情况

176 南非市场情况

192 肯尼亚市场情况

美洲区域

205 巴西市场情况

219 墨西哥市场情况

234 结语

235 附录

UCloud 全球海外数据中心情况

■ 前言

近年来，中国互联网企业出海已成燎原之势。在多方面综合因素下，中国互联网企业前赴后继奔向一片片传说中的异国“蓝海”。从激励侧来看，政府提倡发展“一带一路”战略，鼓励企业抱团出海；而随着中国智能手机出口量提升，诸多移动应用，尤其是工具类App拥有了预装优势；从压力侧来看，国内互联网人口红利逐渐消失，国内增速已明显低于全球增速，而互联网领域巨头垄断、瓜分地盘导致的竞争压力，都在鞭策着企业扬帆出海，寻找尚待开垦的互联网处女地。

从地区来看，以东南亚、非洲、南美为代表的新兴市场尤其引人注目，其庞大的人口基数、逐渐完善的网络基建、网民日益增长的需求等都像极了“几年前的中国”，给投资者和企业以巨大的想象空间。从行业来看，工具、电商由于其自身较弱的文化属性，具有天然的出海优势，成为出海队伍的排头兵。而游戏、短视频娱乐、互联网金融等行业增速迅猛，将中国互联网企业的版图不断扩张。

然而，在企业出海的过程中，无疑会遭遇到诸多困难与挑战，从最首要的出海地域的选择，到明确目标市场后对于当地文化与习俗的了解、竞争者情况、差异性打法等等，都要求企业做好充分准备，掌握足够的信息，知己知彼，方能百战不殆。

作为国内领先的中立云计算服务商，UCloud 始终秉持着“服务梦想者”的态度，紧跟用户需求，响应企业出海需要。为此，UCloud 进行了详尽的市场调研，结合自身服务互联网行业多年的经验，编写了此份中国互联网企业出海白皮书报告。

此份报告调研对象覆盖亚太、欧洲、非洲和美洲四大区域，包括以新兴市场为主的十五个国家，分别是印尼、越南、印度、新加坡、土耳其、马来西亚、澳大利亚、英国、法国、西班牙、尼日利亚、南非、肯尼亚、巴西和墨西哥。报告主要从宏观环境与政策、互联网发展情况、中国出海企业情况及重点互联网行业情况（电商、游戏、互金、工具等）四大方面针对每个国家进行了详细分析，力图呈现出该国互联网产业发展重点图景，辅助相关企业做好出海分析及决策。其中“宏观环境与政策”部分主要参考商务部“走出去”公共服务平台的《对外投资合作国别（地区）指南》，特此感谢与说明。

同时，为了更好地服务中国出海企业及当地企业，提供快捷、高效、稳定的云服务，UCloud 已经在印尼、越南、印度、新加坡、尼日利亚、英国和巴西七个新兴市场，以及俄罗斯、美国洛杉矶、华盛顿、德国法兰克福、泰国曼谷、韩国首尔、日本东京、迪拜、香港、台湾等多个海外区域部署了本地机房，提供高质量的网络传输能力以及海外专线、安全高防等核心海外产品。每个海外数据中心的详细信息可参见附录。截至目前，UCloud 已经在全球 24 个地域拥有了 32 个可用区，在出海云服务商中处于领先地位。

位。随着中国企业的触角伸向全世界，UCloud 作为底层的云计算服务提供商，将不遗余力地继续为中国出海企业保驾护航。



优刻得科技股份有限公司

2022 年 1 月

亚太区域

印尼市场情况

总结

印度尼西亚是东南亚第一大经济实体。2020 年，印尼互联网用户数将近 2 亿人。该国互联网普及率已从 2018 年的 64.8% 上升至 2020 年的 73.7%。印尼移动互联网所占比例超过了 90%，为社交、电商、交通等应用提供了市场基础。

印尼在 2015 年就提出了促进数字经济，特别是电子商务的发展策略，据 Statista 数据显示，印尼 2020 年电子商务市场的收入将达到 320 亿美元，预计到 2025 年，印尼电子商务市场将产生 830 亿美元的在线零售额，这意味着印尼市场将占整个东南亚市场的 50% 左右的市场份额。其中，阿里重金注资 Lazada、Tokopedia，将印尼最大的 B2C 和 C2C 平台纳入旗下；腾讯通过游戏平台 Garena 也投资了新兴电商平台 Shopee；京东在印尼仍采用了自营模式，并建设了自己的物流体系。

共享出行领域，本土巨头 Go-Jek 占据了 50% 以上的市场份额，其次是来自新加坡的出行平台 Grab，两者背后分别是腾讯和 Google，以及滴滴和软银。Go-Jek 及 Grab 都在大力拓展支付、外卖、快递等领域，发展成为综合性的服务平台。

印尼本身落后的金融体系和超前消费的消费理念催生了巨大的互联网金融市场，但中国互联网金融公司在进入印尼时仍需要对风控薄弱以及政策风险较大等危险。总体来看，国内 APP 出海东南亚印尼地区仍是以游戏、工具类别为主，但以抖音海外版 Tiktok、快手海外版 Kwai Go、小影以及由阿里、斗鱼、微影联合投资的 Nonolive 为首的视频直播软件均表现强势。

一、 宏观环境与政策

(一) 宏观环境

1. 基本情况

印尼约由 17,508 个岛屿组成，是世界上最大的群岛国家，疆域横跨亚洲及大洋洲，别称“万岛之国”。2020 年印度尼西亚人口达到 2.74 亿，为世界上人口第四多的国家。官方语言为印尼语。约 87% 的人口信奉伊斯兰教，是世界上穆斯林人口最多的国家。GDP 总量世界第十六，增速平均 5~6%，是标准的新兴市场，同时也是东盟的最大国家。一半以上人口年龄低于 30 岁，2 亿多人口中适龄劳动力约有 1.3 亿，劳动力价格在亚洲地区具有竞争性，印度尼西亚将继续享受人口红利，经济发展潜力巨大。

2. 宏观经济形势

印尼是东南亚最大经济体及 G20 成员国，2019 年，印尼 GDP 约 11200 亿美元，同比增長 5.02%，人均 GDP 约为 4200 美元，具有一定的消费和支付能力。2020 年因为疫情原因，印尼国内生产总值（GDP）同比下降 2.07%。印尼基础设施建设发展相对滞后，是制约印尼经济增长和投资环境改善的一个主要瓶颈。与此同时，加强基础设施建设也是保证印尼经济能够增长的重要因素。

国际货币基金组织报告显示，2019 年印度尼西亚经济增长率从 2015 年的 4.8% 上升至 5%，在各大新兴经济体中保持较高增长水平。印度尼西亚经济持续强劲增长是受益于稳健的经济政策和家庭消费增加。印度尼西亚政府已经实施了一些改革措施来改善投资环境并促进经济增长，包括增加公共基础设施投资、减少政府管制、向私人投资开放更多经济领域等。

新冠肺炎疫情发生以来，印度尼西亚政府多次强调要发展本国医药产业、数字经济和农业。印度尼西亚经济统筹部长艾尔朗加表示，2020 年 5 月 14 日至 6 月 9 日期间，30 多万家中小微企业实现数字化转型。艾尔朗加并呼吁其他中小微企业利用数字平台提高市场渗透率。印度尼西亚 2020 年数字经济规模预计将上升至 350 亿美元，2025 年达到 1010 亿美元。

长期看，印尼经济发展趋势十分乐观，因其拥有众多人口，政府持续积极地进行改革，加之各国持续宽松的货币政策以及中国的“一带一路”倡议的实施，将使企业资产负债表及资本支出状况持续改善，亦或吸引更多基础设施投资，这些不仅对印尼资本市场来说都是长期利好因素，对经济增长也将起到推动作用。

3. 政治形势

目前印尼政治局面比较稳定。印尼总统佐科上任后，一直保持了较高的支持率，各项经济发展政策也让印尼经济保持持续增长，使得印尼成为了仅次中国和印度，最受外资欢迎的国家之一。2019 年印尼总统选举于 4 月 17 日举行，现任总统佐科赢得选举成功连任。

印尼政府对经济的干预较大。印尼同大多数发展中国家一样，采取政府主导型的工业化模式，随着政府职能的扩大，对经济的干预程度不断增大。权力高度集中，并缺乏有效权力制约机制，导致部分政府部门腐败现象较严重，部分领域行政管理混乱等，一定程度上削弱了印尼对外资的吸引力。根据透明国际公布的 2014 年清廉指数，印尼在 176 个国家中位列第 107 位。

佐科总统上任后，将整治贪污腐败作为重要施政任务，并着力简化有关投资贸易等

行政管理手续。国际社会对印尼提高行政管理效率寄予厚望。2015 年 1 月，国际评级机构穆迪给予印尼官僚体制改革正面评价。

印尼行政管理效率较低。以世界银行 2016 年营商环境指数中的开办企业指标考察印尼政府的办公效率，印尼排名全球第 173 位，办理施工许可难度排名第 107 位。其中，在雅加达创业平均需经过 13 个程序，平均办理时间 46.5 天，远高于东亚和太平洋地区的平均水平。

（二）互联网发展情况

1) 庞大的互联网用户群体及增长空间。印度尼西亚是东南亚第一大经济实体，有庞大的互联网用户基础，且整体互联网市场仍有较大增长空间。2020 年，印尼互联网用户数将近 2 亿人。该国互联网普及率已从 2018 年的 64.8% 上升至 2020 年的 73.7%。根据 Statista 的预测，未来几年印尼互联网用户数仍将以超过 40% 的增长率增长，整体互联网市场有较大发展空间。地域的分散是目前印尼互联网发展的最大困难，分散的地理基础带来了巨大的互联网基础设施成本。

2) 移动为先的互联网市场为社交、电商、交通等应用提供了基础。虽然印度尼西亚网络渗透率相对较低，但其中移动互联网所占比例相对较高。大多数发展中国家的宽

带发展都是通过互联网逐渐走向移动互联网。在这个方面，印尼是个例外，没有经历成熟的互联网而直接迈向移动互联网。2020 年第二季度进行的调查显示，95% 的印尼互联网用户通过带有移动数据的智能手机访问互联网。根据谷歌、淡马锡及贝恩公司联合出版的 e-Cconomy SEA 2020 相关数据显示，目前，印尼的互联网人均使用时长已从疫情前的 3.6 小时/天增至目前的 4.3 小时/天。这些因素催生出了印尼地区包括电商版块在内的高速发展的互联网经济。

(三) UCloud 印尼雅加达机房情况

1. 基建标准

机房符合 Tier 3 等级要求，托管面积 1300 平方米。通过 CMMI Level3、ISO 9001:2015 等认证。

2. 电力系统

- UPS N+1
- 备用电力：1600KVA & 1500KVA 柴油发电机

3. 网络能力

机房网络位于印尼电信骨干网层，接入运营商 TELIN、INDOSAT、IX (APJIIIX、CDIX、IIX、OPENIX 等)，可用区上联具备 40G 突发能力。

(四) 相关政策与挑战

印尼在 2015 年就提出了促进数字经济，特别是电子商务的发展策略，期望到 2020 年，电子商务市场规模由 2016 年的 190 亿美元增长至 1300 亿美元，年均复合增长率达到 51%。

印尼通信和信息部官员艾哈迈德·拉姆利(Ahmad Ramlil)表示，如何为该国尚无 4G 信号的 1 万多个村庄提供互联网服务是未来两年政府的重大挑战，因为政府已承诺到 2022 年将在全国范围内提供 4G 互联网服务。为此，该国总统佐科已决定在 2021 年的国家预算中拨款 30.5 万亿印尼盾(约 21 亿美元)用于信息和通信技术开发，以加速国家数字化转型。

围绕促进电子商务和数字经济的发展策略，印尼政府在互联网基础设施建设、完善物流服务、降低融资难度、降低税赋等方面制定了相应计划。

完善互联网基础设施建设。印尼是世界上最大的群岛国家，约由 17508 个大小岛

屿组成。复杂的地理环境在一定程度上限制了印尼信息基础建设的发展。印尼政府提出了帕拉帕环 (Palapa Ring) 环印尼光纤项目，通过海底和地下光纤将印尼偏远地区与发达地区相连接，计划在 2019 年向全国所有城市和地区的移动电话用户提供第四代(4G)宽带蜂窝网络。另外，印尼也吸引了一些外资在当地建设基础设施。2019 年 7 月，软银和 Grab 宣布，他们将在未来五年内在印度尼西亚投资约 20 亿美元，以加速该国数字基础设施的发展。这笔投资将用于为城市创建新一代交通网络，以及改变医疗保健等关键服务的提供方式。另外在基础设施投资方面，亚马逊网络服务已宣布计划在雅加达建立一个基础设施和数据中心基地，计划于 2022 年投入运营。阿里巴巴、谷歌和微软在获得数据存储法规保证后也承诺投资。

- 1) 完善物流服务。由于地理条件限制等原因， 印尼是东南亚物流成本最高的国家之一，在一定程度上限制了电子商务的发展。印尼政府计划在 2015 年 – 2019 年兴建 15 个机场及 24 个大型港口，并在 2025 年前注资 130 亿美元，对 29 个国际港口进行扩建，同时改善物流供应系统效率、增加运输能力、提高港口管理和服务能力，减少印尼物流成本，增加竞争力。
- 2) 降低融资难度。政府计划通过小微信贷计划为互联网及创业孵化器提供支持，借助 USO (Universal Service Obligation) 基金，向中小企业和电子商务创业者提供资

金支持，并鼓励更多天使投资、风险投资为中小企业提供更多的融资渠道。

3) 降低税赋。印尼政府为本地创投机构提供了税收减免政策，投资 5000 亿印尼盾（约合 3600 万美元）到 1 万亿印尼盾（约合 7300 万美元）之间的投资者将在 5 到 10 年内获得 10% 至 100% 的减税。同时，简化了相关纳税流程，帮助电商创业企业更好地发展。

二、中国出海企业在印尼情况

根据《2019 年世界投资报告》可知，2018 年，印尼的外国直接投资达到 210 亿美元，比 2017 年增长了 6.8%。外国直接投资的增长归因于印度尼西亚政府在过去几年中实施的一系列经济政策。政府出台了 14 项刺激方案，重点包括放松管制，执法和商业确定性，出口商减息，劳动密集型产业的能源税减免，经济特区投资的税收优惠以及降低由房地产获得的财产的税率。2020 年因为疫情原因，印尼的投资同比下降 22%，为 190 亿美元。

中国一直保持着印尼第二大投资国的位置，即便是在全球疫情暴发的情况下，中国

在印尼的投资也没有受到影响。据商务部亚洲司数据，中国企业 2020 年全年对印尼全行业直接投资 19.8 亿美元，同比增长 86.5%。

中国出海企业也经历了硬件出海、工具出海、内容出海三大类：

1) 硬件出海：2013 年 OPPO 进入印尼市场，四年后的 2016 年 OPPO 占比达到 16%，位列三星 22% 之后，在 OPPO 后面是华硕（13%）、联想（6%）与本土品牌 Adan（6%）。大多数印尼用户是在线下公开渠道购买手机的，这对于擅长公开渠道操盘的 OPPO 来说是极大的利好。从投资建厂到广告+门店铺天盖地，OPPO 快速复制在中国的模式，很快取得了成功。

2) 工具出海：SHAREit（茄子快传）是工具出海的代表。SHAREit 2012 年推出，2013 年开始在全球铺开，累计用户突破 10 亿，在印尼市场用户数超过 1 亿，成为了一款印尼国民级、入门级应用。

3) 内容出海：欢聚时代旗下的 BigoLive 于 2016 年上线 4 个月之后，就登顶印尼区 Google Play 收入总榜榜首，这也激发了 Live.me、Nonolive、KittyLive 一批国产直播应用进入。

中国投资者在印尼资本市场的比重在 2017 年呈现爆炸式增长，2016 年，仅有不到 2% 的投资份额有中国投资者参与，而在 2017 年，这一比例达到 94%（数据来源于

Crunchbase、AT Kearney analysis，不单独计算中国投资者在每笔投资中所占比例），其中包括腾讯参与的印尼 Uber GoJek 12 亿美元的投资，阿里参与的电商平台 Tokopedia 11 亿美元的投资，及京东参与的 Traveloka 5 亿美元的投资。百度则是瞄准了移动广告行业，发布移动广告变现平台 DU Ad Platform。

三、互联网市场重点领域

(一) 互联网金融

1. 发展背景

根据印度尼西亚互联网服务提供商协会 (APJII) 的数据显示，印尼全国仅 36% 的人口拥有银行账户，2%的人口拥有信用卡，9%的民众使用借记卡交易。印尼每 10 万人银行分支覆盖率仅为欧洲的六分之一。由于文化等因素，印尼人普遍有着超前的消费观，没有存钱和投资的习惯，超出中国同等收入水平时的消费能力。这一切都预示着不断增长的消费信贷需求和庞大的互联网金融市场。

根据印尼银行的数据，2020 年 1 月至 8 月线上支付交易总额达到了 126.95 万亿印尼盾（89 亿美元），平均每月 15.86 万亿印尼盾（11.2 亿美元），同比增长了 31%。除

银行外，印尼长期以来都存在着大量的民间借贷，据 Financial Inclusion Insights 统计，有 48% 的印尼成年人有过借贷行为，而大部分借款因为无法开具银行要求的文件 (22%)、不具备贷款资格 (32%)、不知道如何贷款 (21%) 等原因，借款对象都不是银行。

印尼央行也注意到了互联网金融信贷模式的兴起，在 2015 年通过微型贷款的特别规范，2016 年至今陆续上线针对电子钱包等线上金融服务的规范。并正在研议通过以数字签名方式构建的 KYC 系统，掌握民众信贷消费数据。一系列政策在鼓励中小企业的贷款的同时也透过政策监管提升了民众对 P2P 借贷的信任感。2021 年 10 月，印尼总统发布“总统令”，要求暂停发放金融科技贷款牌照，也就是其国内所谓的 P2P 网贷牌照。与此同时，该国总统还命令通信与信息部加强打击非法网络借贷活动，可以看出印尼在 P2P 网贷管理上趋严。

目前印尼国内的互联网金融信贷模式主要还是针对白领的 P2P 贷款和个人小额贷款。Funding Societies、Taralite、Tunaiku、Investree、Koinworks 和 Amartha 都是针对中小企业的贷款和白领阶级的个人贷款。只有 Uangteman 与国内现金贷类似，提供 10-30 天金额人民币 500-1500 元的贷款；另一家 PundiPundi 目前在做人民币 250 元额度以内的信用支付。

金融科技行业于 2016 年起开始在该印度尼西亚发展，此后进展迅速。过去一年的疫情促使更多用户采用各类金融服务，2021 年，这一行业有望继续以积极的态势发展。

图 1. 印尼互联网金融公司



数据来源: fintechChina

2. 中国出海印尼公司

因为中国国内 P2P 等监管政策逐步收紧，越来越多的互联网金融从业者看到了印尼的信贷的巨大市场，将印尼作为出海第一站。但从政策层面，针对中国出海还存在额外的政策风险。印尼作为一个穆斯林为主的民主国家，太多中国团队在当地的经营是否会引发金融服务管理局（OJK）发布一些调整措施，比如执照的发放和系统的接入等还有待观察。

在 2016 年年底，印尼政府规定海外公司在印尼开展金融服务业务需要申请金融牌照（P2P 牌照），申请金融牌照要在印尼金融管理局（OJK）完成注册，再接受 3-12 月

监管期，需要等待的时间十分漫长。而截至 2018 年初，中国目前获印尼得 P2P 牌照的公司仅北京闪银奇异 Wecash 和上海哈杜 Pendanaan 两家。

随着中国国内市场监管落地，中国大量现金贷平台转向出海，目前，印尼已有近百家中国现金贷平台落地。中国现金贷企业的扬帆出海，拉动了整条产业链，包括资金、获客、催收等服务商也在印尼成立了分公司。

由于现金贷涉及到资金来源、获客、催收等各个环节，其运营模式较重，中国出海印尼金融公司在国内有了一定运营及经验，与印尼本土企业相比有一定优势。

中国金融科技企业出海多采用合作的方式，主要以三种形式尝试获取支付牌照、进行本地化运营：1. 收购当地公司；2. 在当地设立子公司；3. 与当地公司合作或成立合资公司。与当地公司合作这种模式是以上三种方式当中最常见的选择，由中国运营团队提供资金来源及运营经验，由本土团队进行线下推广、催收等环节。

但互联网金融公司落地印尼仍然会遇到许多问题。

1) 放贷资金来源。目前中国对外汇实行严格的管制条例，个人每年仅有 5 万美金的换汇额度，企业出海投资也存在一定困难。部分公司采取了不合规的方式，存在较大的法律风险。长期来看，现金贷企业可能需要当地银行帮助，来获取放贷资金，但如果不能找到当地可靠合作伙伴，势必会增加其募资难度和成本。

2) 风险控制。目前印尼个人征信体系的极度不完善，当地人又偏好现金交易，难以留下交易记录，风控几乎是从零开始的一个累积过程，在一定程度上限制了平台业务的快速拓展。据业内人士透露，中国出海印尼现金贷业务，需要催收的概率（入催率）占 40% 至 50%，不良率在 10% 以上。

3) 政策不确定性。因为现金贷模式相对超前，目前在印尼还没有相应的监管措施，但在 2016 年底已经明确规定，海外金融公司在印尼开展金融业务，必须取得金融牌照。而随着中国现金贷政策的收紧，对印尼政府也会有一定的借鉴意义。

3. 主要玩家

目前已经曝光的中国出海印尼金融科技公司中，发展比较好的有印飞科技（InFin Technology）、RupiahPlus、唐牛金融 TangBull、Wecash 闪银奇异（Tunakita）、DanaRupiah、Pendanaan、找饭金融、前隆科技、Advance.Ai、Easycash 等十几家，绝大部分是现金贷企业。

表 1. 中国出海印尼金融科技公司

企业名称	主营业务	简要介绍
Pendanaan	现金贷、消费信贷	<ul style="list-style-type: none">● 已获印尼政府金融牌照● Danacepat，无需担保、快速获得现金贷款的金融服务● D-card，针对该平台信用评分系统筛选出的高分客户提供的虚拟信用卡服务。君联资本数百万美元 A 轮

企业名称	主营业务	简要介绍
TunaiKita (闪银 WeCash)	现金贷、 消费信贷	<ul style="list-style-type: none"> 提供给消费者 10 天到 30 天的短期现金贷和 3 月到 6 月的分期现金贷。除了一次性的贷款申请费和逾期费以外，从借款端综合负担看，每个月大概 3% 到 10%，而 10 天到 30 天中短期的日息为 0.95% 闪银东南亚 (Wecash) 与当地资本 JAS Kapital 和 Kresna Usaha Kreatif 合投
印飞科技 (InFin Technology)	现金贷	<ul style="list-style-type: none"> 集信用风险评估管理、小微借款咨询服务与交易促成等业务于一体，面向白领和小微企业主提供线上现金分期服务，额度在 500~3000 美金之间，期限为 1~3 个月。公司产品上线两月内，下载量便突破 6 万。现阶段放贷规模已接近 100 万，逾期率为 3.1%。 2017 年 5 月获得零一创投的数百万美元的天使轮融资；2017 年 9 月完成 Pre-A 轮融资
RupiahPlus	现金贷	<ul style="list-style-type: none"> 小额现金贷、蓝领贷：7 到 14 天的微额现金借贷，金额在 300-600 元等，日利率在 1%。 获得数百万美元 Pre-A 轮融资
唐牛分期	消费信贷	<ul style="list-style-type: none"> 海外移动信用分期服务产品，手机消费分期服务。 目前有 5 万的贷款用户，借款区间在 250-1000 元，月放贷额在 1500 万人民币，总放贷金额突破 5000 万人民币。 2017 年 5 月获得 A 轮融资 3500 多万人民币，累计融资 4000 万人民币。
岩心科技 (AKULAKU)	消费信贷	<ul style="list-style-type: none"> 一款基于移动购物场景的虚拟信用卡 AKULAKU； 累计融资 4000 万人民币
DanaRupiah	现金贷	<ul style="list-style-type: none"> DanaRupiah 提供无抵押贷款服务，总额为 40 万印尼盾至 200 万印尼盾，贷款时间为 14 天，交易服务费大约是 1%/天。产品于 2017 年 10 月 15 号在印尼上线。
Angel Cash	现金贷	<ul style="list-style-type: none"> Angel Cash 是一家出海到印尼主要经营线上贷款的金融科技公司。Angel Cash 旗下的应用 Angel Cash - Pinjam Uang Tanpa Jaminan 于 2017 年 6 月 18 日上线，是一个网上金融贷款平台，旨在满足印度尼西亚社会的贷款需求。

企业名称	主营业务	简要介绍
找饭金融	现金贷	<ul style="list-style-type: none"> 找饭金融是一家专业从事金融投资平台研发以及互联网金融研究的公司，目前已出海到印尼。 通过对金融证券以及个人投资者的各类金融数据进行多维度、跨市场的量化存储和深度分析，给客户带来多元信息和金融服务，同时，充分利用移动互联网的理念和技术，控制金融风险，实现小微普惠金融。 旗下应用 CashKilat 已于 2017 年 10 月 27 日在印尼上线，主要开展线上快速贷款业务。
Easycash – Pinjaman dg HP	现金贷	<ul style="list-style-type: none"> 提供无担保、无抵押的信贷，申请人完成信息上传工作后即可在 3 分钟内实现贷款申请。
前隆科技	消费信贷	<ul style="list-style-type: none"> 起源于国际金融中心上海的北外滩，是一家致力于推动消费和金融行业实现移动化、人工智能化的科技公司 目前正在积极扩展印尼手机分期贷业务。
Advance.Ai	智慧金融	<ul style="list-style-type: none"> 领创智信是一家以大数据支持的金融服务公司，在印尼雅加达、新加坡和北京皆设有分部。 产品涉及智能风控、人脸识别、大数据分析等领域

数据来源：UCloud 战略发展部根据公开信息整理

(二) 游戏

1. 发展情况

据 Statista 预测，2018 年到 2020 年印度尼西亚手游市场总收入持续攀升。2017 年印度尼西亚移动游戏总收入达 6.07 亿美元（约合人民币 42 亿元），较 2016 年的 5.463 亿美元同比增长了 10%。近年来，印度尼西亚的游戏玩家数量持续增加。

根据 Pokkt 发布的《The Power of Mobile Gaming in Indonesia》报告，2018 年印尼

有 6000 万活跃的手机游戏玩家，预计到 2020 年，这一数字将达到 1 亿。印尼的手机游戏玩家绝大多数是千禧一代。

印尼虽然是东南亚最大的手机游戏市场，在 2017 年手机游戏市场规模增长强劲，但印尼在东南亚的平均每付费用户收益 (ARPPU) 排名倒数第二。这主要是由于印尼的互联网普及率低，印尼的游戏玩家在游戏上的可支配收入没有那么多。一旦互联网普及率开始上升，游戏玩家的消费率也会不断上升，印尼或将成为一个重要的全球手机游戏市场。

据报告显示，2019 年印尼游戏市场价值 11 亿美元，是东南亚最大的游戏市场。2021 年印尼旅游和创意经济部在支持游戏开发者视频新闻发布会上，善迪亚卡部长表示，在疫情大流行期间，游戏行业可以成为创意经济子行业复兴的独立资本。而且，在印尼创意经济的 17 个子行业中，2020 年应用和游戏对印尼创意经济国内生产总值 GDP 的贡献位居第 7 位。

2. 主要玩家

印尼移动游戏头部市场国际化程度较高。中国出海游戏占据印尼收入榜的半壁江山，中国的手游发行商包括沐瞳科技、易幻网络、IGG、游族、昆仑、智明星通等发行商。

根据 DotC United Group 酷量信息发布《2021H1 东南亚市场中国 APP 出海启示录》报告，印尼目前是东南亚移动游戏下载量最高的国家，占比达 38%，收入占该地区 15% 的市场份额。

2021H1 印尼游戏中国主要厂商榜单显示，宝宝巴士、腾讯、沐瞳科技、Boke、Eyewind 等公司领衔免费榜单。腾讯、FunPlus、沐瞳科技、龙创悦动、Boke 等公司在上半年赚的盆满钵满。此外，开发商 Magic Tavern 和 Topwar Studio 公司凭借旗下各自产品《Project Makeover》和《口袋奇兵》成为上半年黑马公司。

表 2. 中国出海印尼手游公司

App 名称	公司名称
Mobile Legends: Bang bang	Moonton
Love Balls	SuperTapx
Honour of Kings	Tencent
PUBG Mobile	Tencent
Block Puzzle Jewel	Hua Weiwei
CrossFire	Tencent
Lords Mobile	IGG
Piano Tiles 2	Cheetah Mobile
Shoot Hunter-Gun Killer	RAY3D
Dancing Line	Cheetah Mobile
Baby Panda's Supermarket	BabyBus
Billiards City	MOUNTAIN GAME
Dragon Nest	Tencent
Baby Panda's Juice Shop	BabyBus
Rules of Survival	NetEase

Clash of Kings	Elex Technology
Legacy of Discord	Youzu
Honour of Kings	Tencent
Guns of Glory	FunPlus
Final Fantasy Awakening	Perfect World
King of Avalon: Dragon Warfare	FunPlus
Crisis Action	Hero games
SEAL Hope: New World	Kunlun
Honkai Impact 3	miHoYo
Castle Clash	IGG
Heroes Of Chaos	Kunlun
Mafia City	Game168.com.tw
Day of Break	LineKong
Rise of the Kings	Onemt
Idle Heroes	DH Games
Last Shelter: Survival	Long Tech Network
Brutal Age: Horde Invasion	Tap4Fun
Domino Gapple Online	Boyaa
Magic Rush: Heroes	Elex Technology
Three Kingdoms: Infinity Wars	EFUN
Onmyoji	NetEase
Revenge of Sultans	Onemt

数据来源：App Annie

3. 主要特点

1) “无尽对决”游戏受欢迎

2021年上半年印尼游戏iOS & Google Play Store 榜单显示，来自沐瞳科技的《无

尽对决》免费榜和畅销榜，双榜夺冠。Boke 公司的棋牌游戏《Higgs Domino Island》双榜稳居第二位。此外，《PUBG MOBILE》《原神》《万国觉醒》《Project Makeover》《State of Survival》等游戏在双榜均有卓越表现。

2) 角色扮演、教育和策略类占据主导

统计印尼游戏 Google Play Store TOP500 显示，印尼市场上的中国游戏类型，免费榜中，教育类以 37.5% 的占比占据主导地位，其次有休闲、智力等类型。畅销榜以主流的角色扮演、策略和动作三大类为主，其中，角色扮演和策略合占近七成。目前，中国出海印尼市场以角色扮演、教育和策略类为主导。此外，博彩、休闲、消除、棋牌等也是近年中国出海印尼市场的热门类型。

4) 移动电子竞技推动印尼市场发展

移动电子竞技正在推动印尼手机游戏市场的增长。2017 年，沐瞳科技举办了《无尽对决》东南亚移动杯大赛，参赛者来自印度尼西亚、菲律宾、马来西亚、新加坡和泰国。2018 年 1 月，印尼移动游戏畅销榜排名第八的《危机行动》(Crisis Action)，其开发商表示 Crisis Action 是全球最好的电竞 FPS 游戏，在全球拥有超过 5000 万玩家。该游戏每月举办一次线上锦标赛，最佳球员可以赢得奖品和奖励。

(三) 出行、工具及短视频领域

1. 出行

根据 Google 和淡马锡的一份联合报告，东南亚整体共享出行日均使用次数从 2015 年的 130 次，增长到 2017 年的 600 万次，整体共享出行市场规模将由 2017 年的 51 亿美元，增长至 2020 年的 201 亿美元，其中印尼将占据 40% 以上的市场份额，印尼共享出行用户已达 2.5 亿人。

根据 Ecommerce IQ 的调查，515 位生活在城市的受访者中有 56% 愿意选择印尼本土共享出行巨头 Go-Jek, 33% 选择东南亚共享出行巨头 Grab, 仅有 8% 选择了 Uber，其余 3% 则从不使用共享出行服务。

根据谷歌、淡马锡和贝恩咨询共同发布的《2020 东南亚数字经济报告》(e-Economy SEA Report) 预计，2020 年受新冠疫情影响，印尼交通出行业务成交总额 (GMV) 将同比萎缩 18%。

1) 本土巨头 Go-Jek。成立于 2010 年的 Go-Jek 在印尼共享出行领域拥有绝对的先发者优势，也是印尼首家成为独角兽的科创公司，并在 2017 年获 Google、淡马锡、腾讯联合投资的 12 亿美元。Go-Jek 从最初的 20 名骑手发展到 2017 年末，已

成为一家在 50 多个城市拥有 65.4 万多骑手的共享出行巨头。除共享出行外，Go-Jek 也在近期推出了 Go-Food（外卖）、Go-Send（快递）和 Go-Pay（支付），发展成为一个大型综合生活服务类平台。

2) 东南亚独角兽 Grab。新加坡共享出行 Grab 在 2014 年进入印尼市场，并在 2017 年获滴滴出行和软银联合投资的 20 亿美元，估值超过 50 亿美元，目前在东南亚车队人数超过 130 万，在印尼覆盖了超过 100 个城市，其 GrabCar 和 GrabBike 业务去年在印尼的增幅均达到了 600%。2018 年初，Grab 宣布将在印度尼西亚投资 7 亿美元，其中包括在雅加达开设一个新的研发中心。与 Go-Jek 类似，Grab 在印尼也推出了拼车、外卖、快递、支付等服务。

3) 水土不服的 Uber。Uber 2014 年在 Grab 之后进入印尼市场，目前在印尼 34 座城市提供服务。Grab 在 2018 年初发起对 Uber 东南亚业务的收购。

2. 工具类软件

工具类 APP 是产品驱动而非运营驱动，只要能够抓住用户痛点对应功能，不同国家的用户需求大同小异，好的功能+强的推广，甚至不用太强的推广，都能够取得一定的成绩，因此会成为出海的主力军。在占比最高的工具类中，超过一半的应用为中国发行

商旗下应用，其中包括了传输工具茄子快传 SHAREit、wifi 万能钥匙 WiFi Master Key、和 GOMO 旗下输入法 GO Keyboard。

但现在工具类出海格局已经稳定，中国互联网企业出海印尼已经从工具类出海转型为内容出海。

3. 短视频

除了雅加达、泗水两大城市之外，印尼的其他地区正像 3 年前的中国三四线城市，当地娱乐设施不完善，这批“空虚”的小镇青年对娱乐文化需求旺盛、社交渗透率高、自我展示意识觉醒，出海的短视频在印尼发展空间很大。从数据表现来看，虽然快手出海较早，但是目前的东南亚主要都是由抖音领跑。在印尼、泰国、马来西亚、新加坡、柬埔寨地区都位列第一。快手只在越南和菲律宾两地表现胜过抖音。

抖音是目前印尼最火的音乐创意视频应用，自 2017 年下半年进入印尼后不久便一跃成为印尼最受欢迎的短视频应用。根据 SimilarWeb 的数据，2017 年 11 月起，抖音一直稳居印尼视频播放和剪辑类应用中的前 2 名。印尼抖音最近一个月的日活用户达到 280 万，打开率也达到了 68%。

然而 TikTok 并是不是印尼短视频行业中的仅有玩家，它的竞争对手快手最近推

出了另一款视频软件 Snack Video。据报道，快手正在雅加达筹建一个办事处，并招募了一个当地团队，负责内容管理以及创作者合作。最近，字节跳动在印尼落地了 Helo 平台。Helo 最初是为印度用户设计的，它在印度获得了超过 5000 万次下载。

4. 主要玩家

表 2. 中国出海印尼应用

App 名称	公司名称
Tik Tok	Toutiao
SHAREit	SHAREit
UC Browser	UCWeb
CM Launcher	Cheetah Mobile
Kwai(快手)	OneSmile
JOOX Music	Tencent
Parallel Space-Multi Accounts	LBE
VivaVideo	QuVideo
Photo Grid - Collage Maker	Cheetah Mobile
DU Recorder	DU Apps
Kika Keyboard	Kika Tech
Panda Keyboard	Cheetah Mobile
Clean Master	Cheetah Mobile
BeautyPlus	Meitu
Sweet Selfie-selfie camera	Ufoto
U-Dictionary	NetEase
GO Keyboard	Gomo
Camera360	PinGuo
Hi VPN	Hawk App Studio

Super Cleaner	Hawk App Studio
JD.id	Jingdong
Nonolive	Shi Xun
Suaraku	Everyone Happy Entertainment
UpLive	Asia Innovations
Momo	Momo Technology
Mico	MICO
Blued	Blue City
GO Live-Live Streaming	Gomo
CastBox	Guru Tech
Webnovel	China Literature
VideoShow: Video Editor &Maker	Enjoy Mobi
漫咖	Qianxun Team

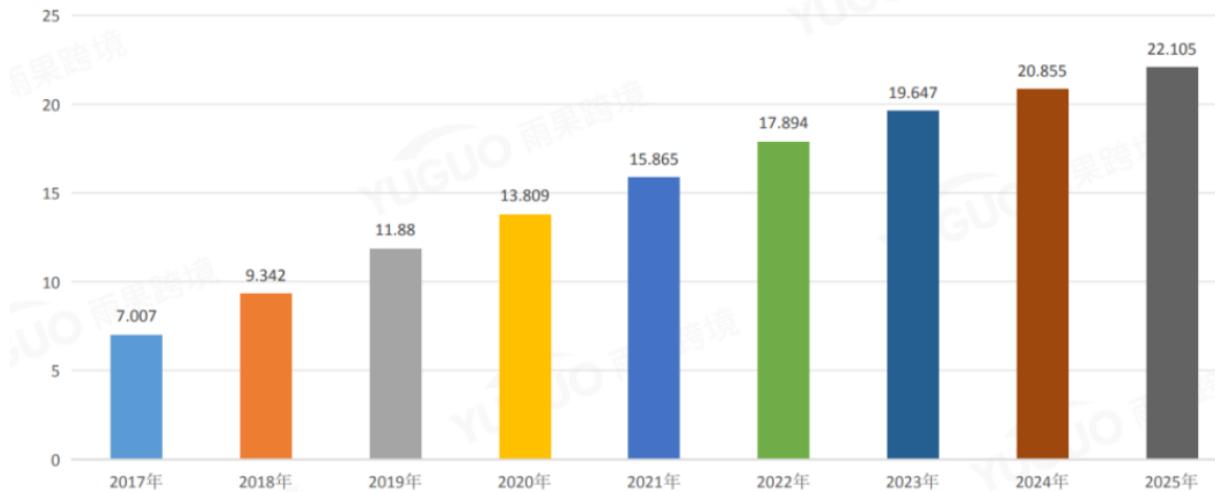
数据来源：App Annie

(四) 电商

1. 发展情况

据 Statista 数据显示，印尼 2020 年电子商务市场的收入将达到 320 亿美元，预计到 2025 年，印尼电子商务市场将产生 830 亿美元的在线零售额，这意味着印尼市场将占整个东南亚市场的 50% 左右的市场份额。《印尼电商市场报告》显示，预计 2021 年印尼的网购人数已经达到 1.5 亿人，但在总人口数的占比仍然不大，只有约 8%，这意味着在以年轻人为主的印尼市场中，电商用户基数仍然有巨大的增长空间。

图 2. 印尼网购人数（单位，千万）



数据来源：Statista

相比于其他东南亚国家，印尼电商市场中的本土品牌韧性十足，与国际巨头激烈竞争，目前仍是平分秋色，基本格局已然成形。单从流量角度，印尼电商市场由 Shopee 和 Tokopedia 两大品牌主导，占据了整个市场的三分之二左右，与第二梯队的 Bukalapak、Lazada 和 Blibli 拉开了一定的距离。

表 4. 印尼十大电商平台

平台	2021 年 月均流量	简介
Shopee	83,619,800	在 2019 年第四季度电商表现成功超越 Tokopedia，封顶印尼电商榜至今。Shopee 隶属腾讯系，是目前东南亚最受欢迎的电商平台之一。2015 年在新加坡成立，目前在马来西亚、泰国、中国台湾、印度尼西亚、越南和菲律宾均设有办事处。
Tokopedia	77,200,100	成立于 2009 年，是印尼最受欢迎的在线电

平台	2021 年 月均流量	简介
		商平台。目前，平台注册商户高达 400 万（由小型零售商和品牌方组成），物流范围覆盖 93% 的印尼区域。阿里也于 18 年 12 月完成了对 Tokopedia 的 G 轮领投，继 Lazada (阿里系) 后进一步深化对印尼市场的控制。
Bukalapak	35,898,475	印尼第三大电商平台（从 18 年的印尼电商第二名下降到 19 年 Q2 的第三名，并持续至今）。Bukalapak 从 C2C 业务起家，现在亦开始提供 B2C 服务允许品牌方与消费者之间相互交易。印尼媒体和科技巨头 Emtek Group 是其最大股东，持股 49.21%。
Lazada	24,369,950	Lazada 隶属阿里系，是目前东南亚规模最大，人气最高的电商平台之一。Lazada 已在印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国和越南这 6 个东南亚国家成功开展在线电商业务。从 2019 年第二季度开始，Lazada 已从 18 年的第二名跌落至第四名，并持续至今。
Blibli	20,366,450	Blibli 在印度尼西亚各地提供免费送货服务，且可为所有产品提供 0% 的分期付款设施，分期最长期限高达 12 个月。
JD	8,423,200	京东印尼站于 2015 年 10 月正式上线，京东目前在印尼有自己的客服与仓储物流设施。京东印尼站销量最好的依然是电子 3C 类产品，以及家电产品，用户主要以男性为主（约 70%）。此外，服饰类产品在京东印尼的销量也越来越好，女性用户正不断增长。
Orami	4,149,750	主要以母婴、婴童、家庭与个护产品为主，并提供食品和营养品，玩具和配件以及一系列相关产品。印尼作为一个人口结构高度年轻化的国家，母婴市场具备非常可观的潜力。

平台	2021 年 月均流量	简介
Bhinneka	3,197,400	Bhinneka 成立于 1993 年，主要聚焦在电脑，笔记本电脑，小工具和配件领域的销售。此外，超过 9,000 家供应商提供各种 IT 和电信需求，电子设备，爱好和身体护理产品。Bhinneka 不仅通过 bhinneka.com 网站提供在线购物服务，还在多个城市设有线下商店。
Sociolla	2,431,975	Sociolla 专注于提供正宗的美容产品，包括化妆品、皮肤护理、头发护理、香水和美容工具，为印度尼西亚各地的妇女提供便利的网购服务。Sociolla 直接与印度尼西亚的国家授权分销商和品牌所有者进行合作，以确保每种产品都是原装正品，并获得了 Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) 的认证。
Zalora	2,376,475	Zalora 是东南亚最大的时尚电子商务网站，成立于 2012 年。Zalora 目前在新加坡，马来西亚和文莱，菲律宾，泰国，越南，香港等地均设立了在线网站。

数据来源： TMO Group

2. 中国玩家

从供应链端和制造业发展程度来看，中国卖家对外出口的优势十分突出。PPRO 在 2020 年 4 月份做的一项市场调研报告结果显示，中国卖家占了入局印尼跨境市场卖家的 41%，其次则是美国（10%）和新加坡（10%）。

除了卖家，阿里巴巴和京东等中国电商巨头对印尼市场均有布局。阿里旗下的

Lazada 是印尼电商市场体量排名前列的平台之一。除此之外，阿里作为领投者参与了印尼最大的本土电商平台 Tokopedia 的上市。根据市场公开信息显示，2020 年 6 月，阿里巴巴云印度尼西亚公司推出了面向 PolarDB 的关系数据库 AsparaDB 和实时仓储服务 AnalyticsDB，以提升印尼企业在数字化过程中的数据处理能力和存储能力。另外，继 2018 年和 2019 年建立了两个数据中心后，阿里巴巴计划于 2021 年在印尼建立第三个数据中心，以深耕印尼市场。

京东则把印尼当做出海的第一站，与阿里、腾讯不同，自 2016 年 3 月开始在印尼运营以来，一直保持了自营的模式，并建设了自己的物流系统，在印尼 4 个城市设立仓库，配送服务已经覆盖 7 大岛屿、483 个城市和 6500 个区县，85% 的订单可以在 1 天内收到。因为印尼在政策上要求尽可能实现本地化商品的销售，京东自营的大部分商品都来自于本地采购。目前已覆盖 16 种品类，包括 3C、家电、时尚、奢侈品等，SKU 超过 35 万。通过正品行货的理念和高品质的服务，京东主要以印尼收入水平较高者为目标用户，客单价远高于其他当地电商。除了平台业务，京东实现了平台业务和物流仓配体系两手抓，目前已经实现印尼仓网全境覆盖。另外，京东对其在印尼市场的投资业务也是屡次“出手”，其先后投资了电商平台 Tokopedia、出行平台 Go-Jek 等公司，彰显了其想在印尼市场大展身手的决心以及印尼市场暗含的巨大潜力。

越南市场情况

总结

越南总人口 9620 万，是东南亚第三大人口国，仅次于印尼和菲律宾。越南人口年轻化，15 岁以上劳动人口 5580 万人。越南近年来经济发展速度较快，2020 年越南 GDP 达 6293.14 万亿越南盾，约合 2712 亿美元。越南是社会主义共和国，政治稳定。越南实行一党制，执政党越南共产党是目前越南境内唯一的合法政党。

越南的优势在于政局稳定，经济发展较快，劳动力成本相对较低，运输便利，投资法较为开放、完善，对外开放程度高，基础设施需求大。但也有潜在风险，包括：宏观经济稳定性不足；公债、坏账高企，未有良好的解决方案；外汇管制较为严格；政府部门行政效率较低。

据 We are social 2021 年的数字化报告显示。2021 年 1 月，越南有 6872 万互联网用户，越南的互联网渗透率达到 70.3%，越南人每天平均上网时间为 6 小时 47 分钟。基础设施方面，越南共有 20 个数据中心，2 个海底光缆登陆点和 6 条海底光缆。

越南于 2018 年 6 月通过网络安全法，根据规定，在越南境内提供互联网相关服务的国内外企业，需将用户信息数据存储库设在越南境内，相关外国企业需在越南设立办事处。该法规于 2019 年 1 月 1 日开始实行。

游戏方面，中国出海厂商中，腾讯和网易都有较为亮眼的表现，王者荣耀登陆 2018 年 7 月免费游戏下载榜首。IGG、游族、FunPlus 等老牌中国出海游戏厂商也在越南市场分得一杯羹。除此之外，一款幼儿教育类公司宝宝巴士（babybus）也走红越南。

互联网金融方面，消费金融在越南有很快的增速，P2P 贷款平台较少，还属于发展早期。国内的掌众金服和捷信已登陆越南现金贷市场，预计后期还会有更多的中国出海企业加入这一战场。

作为东南亚人口较多的国家之一，越南的短视频市场尚有较大的开发空间。目前该市场比较受欢迎的短视频应用有抖音海外版 TikTok 和快手国际版 Kwai。此外，中国出海的工具类 App 在越南表现良好，如 WiFi 万能钥匙。越南是东南亚区域发展最快的电子商务市场之一，增长速度高达 33%。国内公司阿里、腾讯、京东通过投资的方式进入越南电商市场。

一、宏观环境与政策

(一) 宏观环境

1. 基本情况

越南位于中南半岛东南端，截止 2021 年 1 月，总人口 9775 万，人口总数居世界第 15 位。越南是一个多民族国家，共有 54 个民族，京族（也称越族）为主要民族。越南语为官方语言，也是通用语言和主要民族语言。越南人口年轻化，年均年龄 31 岁，15 岁以上劳动人口 5580 万人。

越南的地理位置优越，海岸线长达 3260 公里，港口众多，运输便利；越南的首都是河内，最大城市是胡志明市。越南实行一党制，执政党越南共产党是目前越南境内唯一的合法政党。

2. 宏观经济形势

2020 年越南 GDP 约为 6293.14 万亿越南盾，折合 2712 亿美元。在 GDP 增速方面，2020 年第一季度 GDP 同比增长 3.68%，第二、三、四季度 GDP 分别同比增长 0.39%、2.69%、4.48%。综合来看，2020 年越南全年经济增速达到 2.91%，已经接近

3%，是名副其实的全球屈指可数的四个季度均为正增长的国家之一。

进出口保持增长是拉动越南经济增长的重要因素。初步统计，2020 年越南进出口总额约为 5439 亿美元，同比增长 5.1%，贸易顺差 191 亿美元。其中，出口总额 2815 亿美元，增长 6.5%；进口总额 2624 亿美元，增长 3.6%。

世界银行在 2021 年 1 月发布的《全球经济展望》中，预测越南经济在 2021 年将增长 6.7%，在 2022 年预计增长 6.5%，长期经济增势稳定。世界银行发布《2020 年营商环境报告》显示，越南在全球 190 个经济体中排名第 70 位。

越南政府也在积极推进国企改革，去国有化。截至目前为止的 2 年内，国企已从 1400 多家锐减到现在的 800 多家，而未来的目标是 200 家。

3. 政治形势

越南是社会主义共和国，政治稳定。自 1986 年越共“六大”以来，越南逐步调整内外政策，对内实行革新开放，对外奉行独立自主、全方位、多样化的外交政策。目前，越南继续坚持革新开放路线，妥善处理骚乱事件，维护了政治社会的基本稳定；国际环境不断得到改善，国际地位逐步提高。

中越两国关系保持良好发展。2015 年 11 月，中央总书记、国家主席习近平首次访

问越南，实现两国最高领导人年内的首次互访，两国领导人达成了积极推动中国“一带一路”倡议和越南“两廊一圈”的战略对接等一系列重要共识。2019年7月8日至12日，越南国会主席阮氏金银率团访华，国家主席习近平、全国政协主席汪洋分别会见阮氏金银，栗战书委员长同阮氏金银举行会谈。2020年1月15日，中国驻越南大使馆晚在越南首都河内举办招待会，庆祝中越建交70周年。越共中央政治局委员、政府常务副总理张和平等越方党政军群和地方代表受邀参加。

(二) 互联网发展情况

据 We are social 2021 年的数字化报告显示。2021 年 1 月，越南有 6872 万互联网用户，越南的互联网渗透率达到 70.3%，越南人每天平均上网时间为 6 小时 47 分钟，看电视时间占比最多为 39%，其次是社交网络时间，紧随其后是新闻媒体。

越南三大运营商分别是：Viettel，Mobifone 和 Vinaphone，均有政府、军队背景。其中 Mobifone 和 Vinaphone 属于越南邮政通信集团（VNPT）。Viettel 的用户质量最高，而 Mobifone 的用户分布相对更广，越南运营商还有 Vietnamobile，只是份额较小，估计在 5% 左右。运营商之间的竞争，使得越南移动业务资费相对较低，84% 的越南移动用户都有预付费习惯。

(三) 相关政策与挑战

1. 政策

1) 网络安全法

越南第十四届国会第五次会议于 2018 年 6 月 12 日以 86.86% 高票通过网络安全法。该法设 7 章 43 条，对在网络空间内，就维护国家安全和社会秩序，以及各有关机构、组织和个人的行为责任做出规定。根据规定，在越南境内提供互联网相关服务的国内外企业，需将用户信息数据存储库设在越南境内，相关外国企业需在越南设立办事处。在越南境内提供互联网相关服务的国内外企业需验证用户注册信息，并应公安部门调查要求提供相关信息。会议决定该法于 2019 年 1 月 1 日起正式生效。

2) 电子商务

2016 年 8 月，越南政府总理批准了《2016-2020 年电子商务发展总体规划》。规划提出了越南电子商务在基础设施、市场规模、企业和政府应用程度等 4 个方面的发展目标，具体包括：

完善电子商务法律基础，建立有利于电子商务发展的法律法规体系。建设和发展国家电子结算系统、电子商务管理和监督系统、电子商务网站信任评价系统以及电子商务

纠纷解决机制和违规行为处理机制等电子商务安全系统。力争到 2020 年，越南网上购物人数占总人口的 30%，人均消费金额 350 美元。B2C（企业与消费者）电子商务交易额年均增长 20%，达 100 亿美元，占全国商品零售和服务总额的 5% 跨境电子商务快速发展，B2B（企业与企业）电子商务交易额占进出口总额的 30% 等。至 2020 年，50% 的企业拥有网站，在线推介和出售产品；80% 的企业通过电子商务平台提交和接受订单；100% 的超市、采购中心、现代批发商安装 POS 机，满足客户非现金结算需要。70% 的水、电、通信传媒供给商提供非现金结算业务等。

2017 年 5 月，越南工贸部与中国商务部就加强电子商务合作签订备忘录。

越南工贸部近期表示，2021 年将加快推进已获政府批准的国家电子商务发展总体计划，营造透明、便利的电商消费环境。

2. 挑战

影响中国企业出海越南的几大因素：一是宏观经济稳定性不足，越南经济很大程度上依赖出口受发展程度和经济体量的限制，缺乏定价权和话语权，易受国际经济环境的影响；公债、坏账高企，政府迄未提出有效解决方案；二是劳动力素质不高，越南共有约 5400 万劳动力，但受过良好教育和培训的人员仅 20% 左右；三是配套工业较落后，

生产所需机械设备和原材料大部分依赖进口；四是外汇管制较为严格，投资者在使用美元时受到较大限制，必须面临越南盾汇率不稳定的风险；五是政府部门行政效率较低。

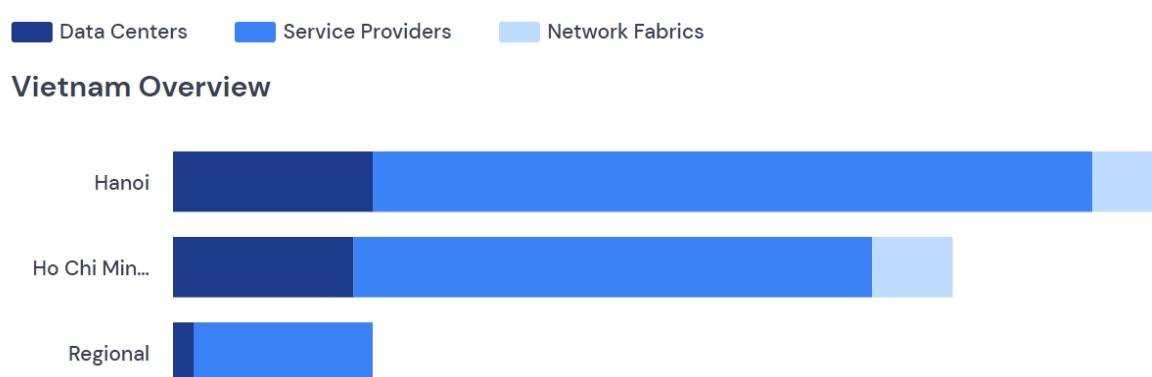
二、越南数据中心及运营商发展情况

1. 数据中心发展情况

越南共有 20 个数据中心。

- 最大数据中心运营商：VDC, FPT Telecom, GDS, Telehouse, HANEL-CSF
- 最顶尖数据中心生态：Telehouse, VNTT, FPT Telecom, FPT Data Center, VDC
- 服务提供商：FPT Telecom, PCCW Solutions, Viettel, VNPT, VTN

图 1 越南数据中心情况



数据来源： CloudScene

越南有 2 个海底光缆登陆点和 6 条海底光缆。其中亚非欧-1 国际海底光缆（AAE-1 海底光缆）是 2017 年刚投入运营的海底光缆，AAE-1 海底光缆全长 2.5 万公里，连接亚洲、非洲和欧洲 19 个国家。AAE-1 海底光缆使用密集型光波复用技术，设计总容量为 40Tbps。在 AAE-1 海底光缆 21 个登陆点中，越南是重要的一个。AAE-1 海底光缆登陆越南头顿市。AAE-1 光缆系统 S1H 部分从香港连接至泰国，设计总长约 3142km，由中国联通、香港电讯盈科环球业务有限公司（PCCW Global Limited）、泰国 TOT 电信和越南 VIETTEL 等公司共同投资建设。

2. UCloud 越南胡志明机房情况

UCloud 胡志明节点选择和当地唯一一家通过 Uptime 认证的 Tier3 级机房合作。机房可用性承诺 99.982%，网络运营商接入 VNPT、FPT，距离胡志明新山机场 40 分钟车程，距市中心 25 分钟车程。越南胡志明市数据中心以覆盖越南本地用户为主，相较于新加坡远程覆盖，网络延迟降低 52%；提供主机、VPC 网络、EIP、数据库、云内存、分布式消息系统 Kafka 等多款云产品。

基建标准：

Tier 3 级别标准基建机房，占地 3, 300 平方米，楼层承重 1,000kg/m²，自动温度、湿度检测系统，可用性达到 99.982%。

电力系统：

UPS 配置：N+1, 合计电力 3950KVA

备用发电机：2*2250KVA + 2*1250KVA

网络能力：

机房接入运营商 VNPT、FPT、Viettel，可用区上联具备 20G 网络突发能力。

3. 运营商情况

军队电信集团 Viettel 依旧是越南电信和 ICT 行业的老大。Viettel 集团计划从电信服务提供商转型成科技公司，2030 年前进入全球前 20。在其经营的 9 个国际市场中，Viettel 已成长为老挝、柬埔寨、东帝汶、莫桑比克和布隆迪的第一。这些市场的年增长在 20-30%，比全球电信行业的增长率高 10 倍。

MobiFone 是越南第二大本地移动网络运营商。

越南邮电集团（VNPT）经过两年的重组，VNPT 已拥有稳健的财政资源。该集团已

从提供电信服务转变为提供多种服务和解决方案。

除了三大巨头之外，小型运营商也在强劲增长，包括越南邮政公司 (VietnamPost)、VTC、Vietnamobile 等。

三、 中国出海企业在越南情况

(一) 游戏

1. 发展情况

相对于其他东南亚国家，越南是一个比较封闭的市场，越南政府对于海外移动游戏的审查非常严格，外国手游公司较难进入这个市场，在此环境下，越南本土手游公司发展迅速，其研发和发行能力都不容小觑。2020 年，越南电子游戏领域的收入达到 2.15 亿美元，营收年增长率为 13.1%。其中手游在营收中占据主导，占比 77%。越南电子游戏玩家数量达 3990 万，超过一半的人口年龄在 25 岁以下，年轻人是游戏市场增长的重要动力。

越南是东南亚竞争性最残酷的游戏市场，35% 新游戏在发行第一年内就被下线，下线最高比例在于卡牌类型的游戏，其次是 ARPG 类。至于在越南高下线率的原因是游戏

品质跟热门游戏的竞争力不高，游戏数量的增长比全市场增长速度高一倍。其次不合符

当地市场状况，不符合用户需求。同时，越南法律也是一大障碍。目前除了游戏经营许

可证，发行新游戏的单位必须申请另外两种游戏发行许可证，因此很多游戏被迫下线。

越南手机游戏收入构成中，90%都是“Free-to-Play but In-App-Purchase”模式，

剩下的10%包括广告、付费下载等。东南亚的几个国家里面，越南是与中国文化习俗最

接近的国家，因此越南用户的很多习惯，也跟中国用户有所相同。

越南不允许外国公司独立发行手游，外国公司只能通过合作运营的形式，但是51%

股份是必须属于本地企业所有。而且自2019年3月起，版号政策继续收紧，越南有关

部门开始要求Google Play与App Store下架未获得版号许可的产品。因此，如果想在

越南发布游戏，国外游戏发行商必须通过一家本地发行商获得游戏发行版号和游戏内容

许可证。越南政府还不断加强对营销内容，申请游戏版号和在App store、Google Play

上的游戏提交账户问题的控制，并对发行商出台更严格的规定。

支付渠道也限制为只有本地公司方可运营。越南市场共有VNG、SohaGame、VTC

和Garena四家拥有游戏运营执照，其中VNG是越南最大的互联网公司，而

SohaGame则是越南最大的手游发行商。日本的DNA，法国的最大的海外游戏公司

Game Loft的外包业务都是在越南，越南人算是东南亚国家里开发能力最好的，而且工

程师薪酬在 800-1000 美金，是当地外包的首选。

2. 主要玩家

中国出海厂商中，腾讯和网易都有较为亮眼的表现，王者荣耀登陆 2018 年 7 月免费游戏下载榜首。IGG、游族、FunPlus 等老牌中国出海游戏厂商也在越南市场分得一杯羹。除此之外，一款幼儿教育类公司宝宝巴士 (babybus) 也走红越南。随着手机和平板的拥有量逐渐增加，越南互联网用户另一个增长的用户群体是 13 岁以下的少年儿童。据 Socialblade 于 2018 年 2 月 14 日的排名显示，越南十大 Youtube 频道中有三个是少儿频道。

2020 年，越南 69% 的 MMO（大型多人在线）游戏由中国公司发行。得益于较高文化相似度，中国发行的三国、武侠题材游戏，颇受越南玩家欢迎。

3. 市场趋势

1) 手游占据市场主导地位

在越南，页游约占整个游戏产业营收的 5%，端游占到了 10%，主机游戏在越南所占份额可以忽略不计，其他营收全部来自于手游。

2) 休闲游戏玩家量更大

2019 年越南玩家最喜欢 MMORPG、eSports 电竞游戏、卡牌类游戏，那么到 2020 年，越南市场发生了极大变化，简单易玩还带有娱乐性强的休闲游戏正在替代卡牌游戏成为越南玩家最喜欢的游戏类型之一。

在越南，移动游戏的 ARPU 值很低，这是因为越南玩家的付费意愿普遍不高，绝大多数玩家更喜欢氪金度较低的休闲游戏。由于这个原因，以《会说话的汤姆猫》和《地铁跑酷》为代表的休闲游戏长期在越南移动游戏下载榜排名前列。

3) MMO 收入占比高

据 Sensor Tower 数据，MMORPG 的下载量虽然不如电子竞技或休闲游戏，但总体市场营收而言，MMO 类游戏收入占据最高比例（按越南国内支付渠道报道）。2020 年收入表现最好的 MMO 手游分别是越南发行商 Funtap 代理发行的《绝世武林》《龙武 3D》《那一剑江湖》、以及 VNG 代理发行的《完美世界》。这几款游戏都是在越南月流水超过 100 万美金的手游。特别是 Funtap 于 2018 年底推出的《那一剑江湖》到现在仍然保持非常稳定的收入。

4) 本土发行商影响力增长

2013 年，独立开发者阮哈东制作的《像素鸟》(Flappy Bird) 是第一款进入全球玩家视野的越南游戏。自此，很多越南本土游戏公司比如 VNG, VTC, Funtap, Gamota 等都有一些不错的产品。

(二) 互联网金融

1. Fintech

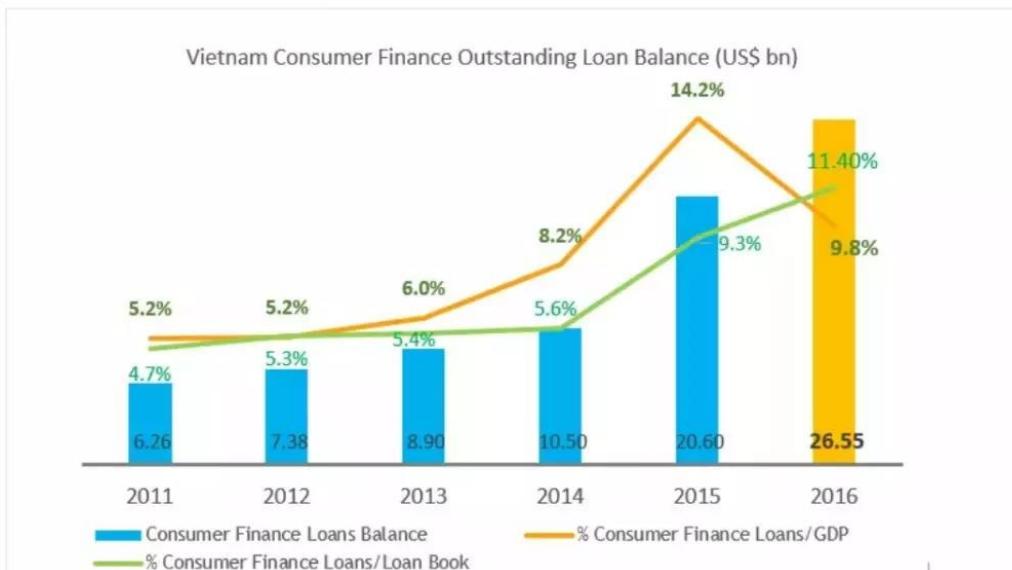
1) 市场情况

在越南的金融科技领域，拥有银行账户人口少，高消费需求，人口年轻化，高科技接受度高等因素，使信贷和消费金融成为越南最受欢迎的两大板块。来自 Stoxplus 的市场调查显示，消费金融贷款量和消费金融公司数量都在持续增长。

图 2：越南消费金融公司贷款量

Chart 3: Vietnam consumer finance outstanding loan balance (unit: US\$ billion).

Source: Stoxplus



而消费者在消费金融公司贷款则主要被用于购车，购置家用电器，教育，医疗，旅行等。在这些业务方面，消金公司比商业银行更具备竞争力。通常如果消费者需要小额快速的贷款，消金公司是他们的首要选项。而 P2P 贷款平台目前在越南并没有很普遍。

对于消费者而言，除了以上几种选择以及民间高利贷，还有一个选项，那就是当铺。目前越南最大的连锁当铺 F88 近期刚从越南当地的一家 PE Mekong Capital 拿到了一笔投资。F88 在河内有 44 家店铺，还有 5 家店铺位于北部其他城市。根据越南当地媒体的统计，目前在河内，有当铺 2000 多家。

越南金融科技市场发展缓慢的原因包括：

- 开发者面临着来自那些担心在线交易骗局用户的信任危机；
- 越南法律仅局限于货币交易领域和信贷机构，还没有对金融科技有特别的规定。

由于缺乏法律支持，金融科技企业会面临网上交易诈骗、建立信任、黑客数据窃取以及商业银行竞争等风险和障碍。

对越南金融科技领域而言，如何解决信贷和消费金融产品的高度可复制性，让技术和安全成为核心竞争力，就成为立足这片巨大经济互联网蓝海市场的重要因素。如果无法在越南开设公司，也可以先收购或者入股一些电商、证券公司。2017年年底，越南知名电商平台 Tiki.vn 的 C 轮融资中就有京东和凡普金科的身影。

目前，在越南的消费金融公司中，F.E Credit 市场份额最大，达到了 48.4%，Home Credit（捷信）和 HD Saison 分别以 15.7% 和 12.2% 的市场份额排名第二和第三。这三家消费金融公司占据了 80% 的市场份额，寡头垄断效应较为明显。

2) 牌照情况

从越南金融牌照方面来看，Finance Company 牌照门槛较高，目前只包含了市场占有率第一的 FE Credit、第二的捷信（Home Credit）等 16 家持有，有消息显示门槛和注册资金要求有一定关联，目前拿到该牌照的企业注册资本都超过 5000 亿越南盾（约 2500 万美金）。有消息称目前越南政府已不对外发放牌照了，而收购一张牌照的价格，在 3500 万-5000 万美元之间。

而 P2P 借贷方面，越南目前并没有明确的法律规章界定合法性，因此 P2P 借贷公

司多以投资顾问公司 (Investment Consultancy Firm) 的形式出现。据悉去年在越南市场上出现了大小超过 100 家 P2P 借贷公司|机构，宽松的市场政策吸引了大量玩家，这其中又有不少吸收了相当数量的越南境外资金，但由于市场尚属早期，所以动静不大。很多在越南开展 PDL 业务的玩家，大多都在依靠 “典当” 牌照来放款（有些地方也叫当铺牌照），有点类似于中国的小额贷款牌照，不能跨省，只能在指定的区域内，开展放贷业务。这种牌照可以自行申请，也可以采购，一般价格在 10 万元人民币以内。

2. 在线支付

一项越南国家银行的调查显示，越南目前有 59% 的成人拥有银行账户，虽然比起两年前已经有很大的提升，但是依然低于全球平均水平。虽然银行账户和 ATM 的数量都在增加，但是对于大多数人而言，银行卡的作用就只是存取现金。越南银行卡协会在 2017 年年会上指出，86.81% 的储蓄卡交易来自于取款。

目前，越南的移动支付市场处于被一众小玩家瓜分的状态，大家都提供基本上差不多的服务，每个公司都有自己的用户和签约商家，每个公司也都没办法打败别人做到一家独大。

国内的产品有 Zalo Pay、MoMo、VTC、Mobivi、OnePay、OnonPay 等，还有国外的竞争对手比如，东南亚两大独角兽 Garena 的 TopPay 和 Grab 的 GrabPay。此外，还有许多国内外科技巨头进入到越南的移动支付市场，如三星与越南国家支付公司 NAPAS 合作推出“Samsung Pay”手机支付服务。苹果正在计划将其数字钱包“Apple Pay”带入越南。

银行本身也在努力开发自身 app 的支付功能，除了转账，付水电费，话费充值之外，一些银行的 app 也已经支持在指定签约商家处进行二维码付款。去年十月，十家本地银行 BIDV, VietinBank, Agribank, Vietcombank, ABBANK, SCB, IVB, NCB, SHB, Maritime Bank 共同开发了统一的二维码支付系统，这十家银行拥有超过 700 万的用户，算是越南移动支付迈出的重要一步。鉴于越南一共有 35 家本地银行和 51 家外资银行，目前看来全国统一的二维码支付系统还很遥远。

目前，第三方支付服务商需要向越南央行申请支付牌照来提供第三方支付服务。101/2012/ND-CP 法令和 39/2014/TT-NHNN 条例对其相关的操作进行了规范，包括注册资本不得低于 220 万美元，需具备一定的技术资质等。值得注意的是，电子钱包服务商不得提供虚拟信用卡服务及任何可产生利息的服务。

VIMO 是越南第一家也是目前唯一一家与微信支付和支付宝合作的授权支付中介。

用户使用微信或支付宝进行交易的过程中，VIMO 不会涉及任何权益资金，资金由平台统一管理之后再与商家进行结算。这样不仅可以方便越南国家银行对外汇资金的监管，还让收税和外汇结算都有据可查，可谓是一举两得。

根据越南国家银行公开信息，目前越南已有 41 家银行与非银行金融科技机构合作提供移动支付服务，市场竞争较为激烈。中国企业进入越南市场在与当地银行合作方面较当地电子支付企业存在劣势，因此通过收购当地电子支付企业是中国电子支付企业布局越南市场的主要途径。

3. 主要玩家

掌众金服在越南已经上线现金贷产品：Idong，借款金额 500,000 越南盾（折合人民币 139 元），借款期限 7/14 天。2016 年 12 月，掌众金服母公司中新控股收购越南金融科技公司 Champion Crest Enterprises Limited 与 Amigo Technologies Joint Stock Company（简称：Amigo Technologies）。

除了掌众，捷信在 2015 年已经登陆越南消费金融市场。公开资料显示，捷信在越南拥有员工超过万人，服务覆盖 676 万人次。捷信主要为用户提供摩托车贷款、家用电器分期、现金贷、网购消费贷、抵押贷等服务。据捷信 2017 年上半年财报，在越南，

捷信日放款额已经达到 500 亿越南盾（约合人民币 0.15 亿元）。

2018 年 3 月 14 日，号称越南第一家 P2P 借贷公司 Tima 的创始人兼 CEO Thuc Nguyen 对外宣布 3 个月内完成 B 轮融资，并准备与多家银行达成战略合作。从 2015 年创立至今，Tima 累计放款额已经超过 9 亿美金，服务超过 140 万人次，每天新收到的贷款申请都在 1000 单以上。据悉，Tima 的资金端包含了银行、金融公司、当铺及个人，目前平台上每笔借贷金额在 350 美金左右，周期为一个月。

2020 年 2 月，蚂蚁金服借收购 eMoney 布局越南市场，eMoney 是越南电子支付领域的龙头企业，已从越南国家银行（SBV）取得所有运营牌照，这将使蚂蚁金服得以进入越南蓬勃发展的电子支付市场。蚂蚁金服预计将对 eMoney 产生重大影响，并为电子钱包提供技术支持，该电子钱包由越南小型科技公司 M-Pay Trade 创建。此外，M-Pay 还与中国数家大型银行和电信公司建立了合作关系。

（三）工具及短视频领域

1. 工具类软件

越南人对摄影摄像和直播产品很热衷，百度网讯科技的《百度魔图》，美图的 3 款美图产品《美妆相机》《BeautyPlus》和《美拍》，杭州趣维科技的《小影 VivaVideo》等

摄影摄像产品均在下载排行 Top15 之列。

越南智能手机用户使用照片类应用已然成为一种习惯。据东南亚当地市场调研机构 DI Marketing 数据显示，在越南地区各年龄阶段智能手机用户中，拍摄照片或自拍的使用行为占比达 70%，仅次于使用社交网络（80%）、听音乐/观看视频（72%）等行为，成为越南智能手机用户使用行为中，第三常见的行为习惯。

2. 短视频软件

越南人口比较年轻化，年轻化的人口为移动互联网的发展提供了基础。同时越南 WIFI 覆盖率高，上网费用低廉，16 岁至 24 岁的互联网上网用户占据了越南互联网活跃用户的 45%。这类人群容易接受新鲜事物，对社交，娱乐需求很大，短视频和直播类 APP 在越南非常流行。

作为东南亚人口较多的国家之一，越南的短视频市场尚有较大的开发空间。目前该市场比较受欢迎的短视频应用有抖音海外版《TikTok》和快手国际版《Kwai》。

3. 主要玩家

表 2. 出海越南的中国应用类公司

App 名称	公司名称
AliExpress	Alibaba
TinyScan PDF scanner	Appxy
UpLive	Asia Innovations
WuTa Camera	Benqumark
Clean Master	Cheetah Mobile
CM Launcher	Cheetah Mobile
Panda Keyboard	Cheetah Mobile
DU Recorder	DU Apps
VideoShow: Video Editor &Maker	Enjoy Mobi
Super Cleaner	Hawk App Studio
Manly - Body Muscle Editor Pro	Imagination Unlimited
CamScanner	IntSig
WiFi Master Key	LINKSURE
BeautyPlus	Meitu
MakeupPlus	Meitu
MeituPic	Meitu
Faceu	Miantan
OPlayer	olimsoft
Kwai(快手)	OneSmile
Camera360	PinGuo
VivaVideo	QuVideo
i-Clickr	Senstic
WeChat	Tencent
Tik Tok	Toutiao
Tik Tok Live Photo	Toutiao
UC Browser	UCWeb

数据来源：App Annie

(四) 电商

1. 发展情况

越南的电商业务一直处于上升状态。从数据来看，2017 年，越南线上消费者只占总消费人数的 28%左右，到 2020 年，线上消费者人数已接近总人数的一半。预计到 2025 年，越南 1 亿左右的人口中，将有超过 70%的消费者会进行线上消费。2020 年，越南电子商务吸引全国约 53%人口参与网上购物，电子商务交易额增幅达 18%，市场规模达 118 亿美元，是东南亚电子商务交易额呈两位数增长的唯一国家。

一些大型越南企业如 FPT 和 Gioi Di Dong 等已进军电商市场，并表现出与中国巨头竞争的决心。Sendo.vn、123mua.vn、Adayroi 和 vuivui.com 等越南电商网站的交易量和访客量相对较高。

2. 主要玩家

1) 越南电商投资

参与越南电商投资的六大玩家中包括了阿里、腾讯、淡马锡控股、Dragon Capital ，

Cyber Agent Ventures (CA 创投)及越南 IDG Ventures 。

2017 年初，中国电商大玩家之一京东向越南本土电商 Tiki.vn 注入资金。与京东一同投资的还有越南本土科技公司 VNG。而根据福布斯杂志，通过在 2008 至 2011 年期间向 VNG 投资 50 万美元资金，腾讯在 VNG 拥有一定量的股份。

而 Lazada 则是获得了两大玩家——阿里与新加坡淡马锡控股注入的资金。此前于 2014 年 Lazada 就已经获得了来自淡马锡约合 2.49 亿美元的投资。2017 年，阿里再追加 10 亿美元，将原来的持股比例 51% 提升至 83%。Lazada 于 2012 年 2 月进入越南。越南是 Lazada 首批进入的国际市场之一，Lazada 为其在越南的发展制定了迅捷而可持续的长期发展策略。Lazada 专注于发起新兴营销活动 (Campaign)，以吸引越南消费者并为他们构建良好购物体验。

2) 东南亚本土电商

疫情之下，Shopee 变成越南最受欢迎的电商平台之一，2020 年第三季度越南每月访问量达到 6200 万，同比增长 80% 以上。Shopee 于 2016 年进入越南市场，与 Lazada 一样，其搜索量在双十一与双十二期间涨势较为明显。

iPrice 的报告显示 2020 年，在越南市场，Tiki 从全国第 4 位跃升至流量排名前 2 位，排在越南 Lazada 之上。Tiki 2010 年在越南成立，是越南第二大电商平台。与 Shopee、

Lazada 等外来者不同，Tiki 是一家“纯本土”的电商平台。2018 年 1 月，京东注资 Tiki 约 4,400 万美元，成为 Tiki 最大股东之一。同年 7 月，Tiki 正式推出其首个跨境电商订购服务“Tiki Global”，以及“JD 在线展馆”，为当地居民提供千余种来自国际商家的优质商品。

The Gioi Di Dong 月均流量排在全国第二位，同期每月浏览量超过两千七百万。The Gioi Di Dong 2004 年在越南成立，隶属于 Mobile World Group，是一家纯越南本土资本的越南最大手机零售品牌。

（五）消费电子类

根据 Google 统计，越南智能手机业务近年来发展迅猛，城市地区渗透率超过 70%，农村地区渗透率超过 50%。目前越南还是以安卓系统为主，安卓系统的市场渗透率超过三分之二。

目前越南智能手机市场可以分为三股力量：越南本土手机、中国手机（主要是华

为、OPPO、VIVO）和全球国际化手机（主要是苹果、三星）。2020 年前三季度越南智能手机市场排名前五的品牌分别是：三星、OPPO、小米、VsMart（越南本土品牌）、vivo，中国国产品牌占据三席。其中，OPPO 以 15%的市场份额高居第二，表现出色。

印度市场情况

总结

印度拥有巨大的人口规模，充足的劳动力，经济增速快，智能手机出货量大，互联网市场处于高速发展中。此外，印度政府对于推动印度信息化发展、基础设施建设等非常支持，近两年在大力推行一系列政策和措施，并且取得了相对可观的成效。

当前在印度市场，手机、工具类软件、电商、互金等几大领域都受到较高关注，且中国厂商的参与度高，表现好。而中国几大互联网巨头，都已通过出海、投资收购等各种方式，在诸多市场展开了各自的布局。例如阿里巴巴旗下的集电商与移动支付为一体的 Paytm，腾讯和软银共同注资的 Uber 在印度市场最大竞争对手 Ola，注资 B2B 物流平台 Shadowfax 的京东等等。

在产品升级换代和运营上，中国互联网企业也已实现从工具产品到内容产品、从孤军奋斗到生态抱团和团簇效应、从跨境运营到本地团队本地推广、从短期快速套利变现到长期深度耕耘市场的跨越式升级发展。

2020 年 6 月以来，印度电子信息技术部先后分 3 次累计封禁了包括 Tiktok、微信、快手和淘宝在内的 224 款中国手机应用程序。不久后，印度政府又酝酿对华为、腾讯、阿里巴巴等至少 7 家在印度运营的中国科技企业的相关限制措施。中国相关企业在这一

系列事件中损失惨重，并失去了在印度高速增长的机会。据称，字节跳动在印度投资估值损失可能超过 60 亿美元，快手公司也表示，其近 10 亿元人民币的投资将付诸东流。中国互联网相关制造业产品，也将遭受牵连，如高端医疗、大型工程机械等依托工业互联网的产品 出口将因此受阻。更为严重的是，此做法已引起其他国家效仿，极易在全球产生连锁反应，影响中国互联网企业的全球布局。

一、宏观环境与政策

(一) 宏观环境

1. 基本情况

印度位于南亚，是南亚次大陆最大的国家。该领土东北部与孟加拉国、尼泊尔、不丹和中国接壤，东部与缅甸接壤，东南部与斯里兰卡接壤，西北部与巴基斯坦接壤，地处孟加拉的东部，在阿拉伯海以西，海岸线长 556 公里。它是一个由 100 多个民族组成的统一的多民族国家，主要民族是印度斯坦族，约占全国总人口的 46.3%。

印度为世界人口第二大国家，截止 2020 年底共计 13.8 亿总人口，根据联合国人口统计数据显示，印度未来 20 年内劳动力市场供应充足，35 岁以下适龄劳动力人口将占比约 65%，正在充分享受人口红利。印度民族众多，语言复杂，据有关资料统计，印度共有 1652 种语言和方言。其中使用人数超过百万的达 33 种。英语和印地语同为官方语言，广泛用于法律和政府机关。

印度 2020 年 GDP 达到 2.62 万亿美元，即 2020 年，印度经济总量正好处在英国、法国之间，在全球排第六名。

2. 宏观经济形势

IMF 最新给出的预测中，印度 2021 年的 GDP 增速就惨遭下调，而且下调幅度还不小，由之前的 12.5% 下调到了 9.5%。虽然被下调之后，印度仍然是主要经济体中经济增长最快的那一个，但这是建立在去年印度经济大幅萎缩的基础上的。因为 2020 年印度的 GDP 萎缩了 7%，即便 2021 年其 GDP 能增长 9.5%，也不过刚好回到 2019 年的水平。印度经济产业多元化，涵盖农业、手工艺、纺织以至服务业。近年来服务业增长迅速，已成为全球软件、金融等服务业最重要出口国。全球最大的非专利药出口国，侨汇世界第一。

受新冠疫情影响，国内消费疲软，增长缺乏动力。新冠疫情重创经济，尤其对居民消费造成的冲击最为严重。而且，印度城市化率低，近 70% 的人生活在农村，庞大的低收入群体尤其是大约 4 亿贫困人口，受疫情影响收入减少或失去生活保障，非正规部门从业人员甚至因无法工作而失去收入，农民的生计问题难以解决，消费“断崖式”下滑加速了印度经济的萧条。

受新冠疫情影响，国内企业投资信心下降，投资需求减小导致难以创造就业机会。

莫迪执政以来，虽然通过 GST 改革将企业所得税从 40%降到 25%，减小了多层税制下的交易成本，有利于鼓励企业扩大投资，从而助力经济增长，解决就业问题。但是，一方面印度还征收各种附加费，另一方面新冠疫情带来的投资谨慎和投资需求下滑无形之中又对冲了减税带来的正向效应。2020 年新冠疫情爆发以来，莫迪政府也采取了一定的举措以应对，包括延迟所得税申报、直接税赦免计划等，但政府财政政策的空间和效果有限，大量企业和公司关闭致使投资大幅缩水并导致大量失业。这成为莫迪当前面临的最为严峻的挑战之一。

受新冠疫情影响，包括贸易和外商直接投资的外部需求亦受到冲击。2019 年印度货物进出口总额达到了 8080 亿美元，对外贸易依存度为 27%。但是，印度对外贸易逆差达 1600 亿美元，出口商品的竞争力有限。2015 年以来，印度被外界普遍认为是最具吸引力的外商直接投资目的地之一，营商环境也得到了一定程度的改善，在 2019 年世界银行发布的营商环境报告中，印度排名跃升至 77 名。但是，印度落后的基础设施、繁缛的行政审批程序以及土地征用难等问题，依然是制约外商直接投资效率的最大障碍，导致印度实际吸引投资远小于预期。加之，新冠疫情爆发对印度货物与服务贸易以及外商直接投资均造成不同程度的冲击。

印度近年来一直在进行经济数字化，使其成为支付提供商和电子商务玩家的热点。

这一转变是由印度智能手机和高速网络的日益普及推动的。

3. 政治形势

政权基础基本稳定：在 2017 年 3 月的州议会选举中，莫迪所在的人民党在全部 690 个议席中，获得 406 个议席。此后印度人民党又在新德里市和部分州的议会选举中获胜。国际媒体评论说，印度总理莫迪在政治博弈中获胜，政权的基础基本稳定。

当地时间 2020 年 6 月 17 日，联合国大会举行投票，选举印度成为 2021 年至 2022 年安全理事会非常任理事国。

（二）互联网发展情况

印度连续五年智能手机出货量超 1 亿部，2020 年，印度拥有 6.5 亿互联网用户，仅次于中国。另外，移动互联网用户年轻化趋势明显，年龄在 25 岁以下的年轻用户在城市和农村用户总数中的占比分别为 46% 和 57%。

印度拥有 3 亿的智能机用户数，而且随着中国厂商在印度的大力推广，以及印度移动电信运营商在流量、话费套餐上的大力改革（比如 Reliance Jio），未来印度拥有智

能机的用户会越来越多。加之往移动消费习惯的迁移，数据层面的积累等，这为互联网金融的发展奠定了良好的底层基础。

(三) 相关政策与挑战

印度政府近两年发起了“数字印度”计划，希望通过优化国家网络基础设施、提升网络联接水平和数字技术能力，实现数字政务，并为农村地区提供高速网络联接。在推动“数字印度”和无现金社会方面，印度政府的举措取得了一定成效。过去两年，印度电子交易数量增长了3倍，未来5—6年印度数字经济将达到1万亿美元。目前，印度已经实现了171万公里的光缆铺设，连接7.8万个村庄。

2017年印度在推进数字化进程方面成果显著：推动政府电子采购的数字交易，将银行账户、手机号码、PAN与Aadhar相连接，并实施直接补贴转移机制。2017年，印度的非货币化举措促使数字交易急剧上升。纸币占GDP的比例从2016年10月的11.9%下降到2017年10月的10.4%。现金紧缩促使人们转向移动和网上银行、手机钱包、UPI等数字支付方式。过去一年，借记卡和信用卡在销售点(PoS)的使用量也经历了显著的增长。数字印度如果得以成功实施，将有助于激发其“后发优势”，并在世界舞台上获得一定的赶超优势。

同时，印度大力推行 Aadhaar 计划，全国 12 位数字身份证注册数量已经达到 11.8 亿人，覆盖了大约 99% 的 18 岁以上印度居民，每个编号独一无二，与手机号和银行账号绑定。对于政府集中管理、项目落实、以及推动印度的电子支付，乃至整个金融行业的发展有重要作用。

莫迪政府提出并建立 Startup India Hub，该网络由莫迪政府发起，同时与国外风险投资基金、印度天使投资网络、创投研究机构以及各大创业孵化器合作，并设立导师计划，为印度初创公司提供创业指导，帮助印度创业企业良性可持续成长。

但是，印度的基础设施较为落后，虽然各类基础项目如公路、高铁计划在逐步开展，但印度相当滞后的电网建设导致许多偏远地区根本没有通电，另外全印度仍有数万个村庄无法进行移动连接，这些都在一定程度上阻碍了印度互联网事业的普及和发展。

印度政府正在关注加密货币和电子商务的监管，这可能会给这两个新兴行业带来重大变化。印度有可能成为首批全面禁止加密货币的主要经济体之一。政府正在提议禁止加密货币的法规，这将惩罚任何购买、持有或出售任何形式的数字货币的人。用户将有六个月的时间来清算他们的资产，然后对与加密有关的活动处以罚款。与此同时，印度政府正在制定自己的国家加密货币框架，以消除现有加密货币被用于洗钱和资助恐怖主义的担忧；印度还计划出台一项政策，促进平等对待在线市场卖家。印度监管机构希望

实施一些政策，要求亚马逊和 Flipkart 等电子商务平台避免对卖家的优惠待遇。

二、中国出海企业在印度情况

面对庞大的印度互联网市场，中国互联网巨头是快速反应的典范。它们同时扮演着业务出海和资本出海的双重角色。印度市场上的中国互联网企业已经形成新格局。目前出海印度的所有中国互联网企业多已实现升级发展。

在产品升级换代和运营上，中国互联网企业也已实现从工具产品到内容产品、从孤军奋斗到生态抱团和团簇效应、从跨境运营到本地团队本地推广、从短期快速套利变现到长期深度耕耘市场的跨越式升级发展。

在资本方面，从目前所有互联网企业和风险资本投资案例可以看出，中国资本出海印度，主要运用的模式仍是对标中国，将中国市场的经验复制并移植到印度市场。

但自 2020 年 6 月以来，印度电子信息技术部先后分 3 次累计封禁了包括 Tiktok、微信、快手和淘宝在内的 224 款中国手机应用程序。不久后，印度政府又酝酿对华为、腾讯、阿里巴巴等至少 7 家在印度运营的中国科技企业的相关限制措施。中国相关企业在这一系列事件中损失惨重，并失去了在印度高速增长的机会。据称，字节跳动在印度投资估值损失可能超过 60 亿美元，快手公司也表示，其近 10 亿元人民币的投资将付诸

东流。中国互联网相关制造业产品，也将遭受牵连，如高端医疗、大型工程机械等依托工业互联网的产品 出口将因此受阻。更为严重的是，此做法已引起其他国家效仿，极易在全球产生连锁反应，影响中国互联网企业的全球布局。

三、印度云计算市场情况

印度全国软件与服务企业协会（Nasscom）2019年4月发布的一份报告称，随着人工智能（AI）和机器学习（ML）等未来技术的日益普及，到2022年，印度的云计算市场有望增长3倍，达到71亿美元。

1. 数据中心基础设施

表1：印度数据中心基础设施硬件支出细分（单位：百万美元）

细分	2017 支出	2018 支出	增长率 (%)
服务器	954	944	-1
外部控制基础存储	383	335	-12.5
企业网络设备	1315	1442	10.0
总计	2652	2721	2.6

来源：Gartner (2018年5月)

根据Gartner的最新数据，2018年印度数据中心基础设施硬件支出总额达到27亿

美元，比 2017 年增长 2.6%。2018 年硬件开支将稳步增长，到 2018 年，数据中心基础设施软件支出将增长至 36 亿美元，同比增长 10%。超大型数据中心已经落户印度，例如，Amazon Web Services 和 Microsoft Azure，以及本地提供商等，成为印度企业转向基础设施即服务（IaaS）的迫切理由。

另一个值得注意的趋势是内部办公套件向 SaaS 的转移，如 Google G 套件和 Microsoft Office 365。预计 2018 年印度企业将在 SaaS 方面支出 2.75 亿美元，比去年增长 37%。

2. 印度公有云服务

表 2：印度公有云服务收入预测，2017-2019（单位：百万美元）

细分	2017	2018	2019
BPaaS	102	129	255
Paas	143	191	243
SaaS	694	932	1179
云管理与安全服务	157	201	249
IaaS	693	1008	2364
总计	1789	2461	3190

来源：Gartner (2018 年 5 月)

根据 Gartner 的最新数据，2018 年印度公共云服务收入将增长 37.5%，达到 25 亿美元。Gartner 研究总监 Sid Nag 表示，虽然印度的公共云市场在 2018 年呈现稳健增

长，但预计增长率将放缓，这表明市场正在走向成熟。

Gartner 估计，2018 年公共云市场增长最快的部分将是基础设施即服务（IaaS）。预计印度的 IaaS 总额将达到 10 亿美元，比 2017 年增长 46%。软件即服务（SaaS）仍然是印度公共云市场中最大分支之一，2018 年收入预计将达到 9.32 亿美元，同比增长 34%。在平台即服务（PaaS）各类别中，数据库平台即服务（dbPaaS）将成为未来四年增长最快的部分。dbPaaS 在 2018 年将达到 3200 万美元，比 2017 年增长 50%。Gartner 预计到 2022 年这个分类将接近 1.13 亿美元。这为超大规模云提供商提供了一个很好的机会，可将 dbPaaS 纳入其服务。dbPaaS 的快速增长表明印度的企业正在从传统的本地数据库模式转向基于云的“即服务”模式，这些模式通常更具价格竞争力。

四、UCloud 印度孟买机房情况

1. 基建标准

印度 TATA 数据中心机房，托管面积 4800 平方米。通过 ISO 9001:2008，ISO 14001，SSAE 16 T 等基建标准认证。

2. 电力系统

- 99.982%电力保障
- UPS 配置：N+N distributed redundant
- 市电：3 路
- 备用电力：UPS 配置-N+1

3. 网络能力

该机房网络位于印度 TATA 骨干网层，接入运营商 TATA、AIRTEL、JIO，可用区上联具备 20G 突发能力。

五、互联网市场重点领域

(一) 互联网金融

1. 发展背景

印度人口基数大，未被传统银行覆盖的比例接近一半，信用卡渗透率在 5%以下。对比东南亚国家，潜在需要 Fintech 科技拥抱的人群基数更大。金融科技公司 FIS 的报告

指出，2020 年数字钱包(40%)、信用卡和借记卡(各占 15%)成为了印度最受欢迎的支付方式。预计到 2024 年，数字钱包将会取代目前广泛使用的现金，成为最受欢迎的店内支付方式，而且使用数字钱包购物的市场份额将会增至 47%。

从政府政策角度看，本届印度政府表现出对推行无现金社会的坚决态度，近两年先后推出的一系列政策显示出对互联网金融的友好态度，如废钞令、惠普金融政策，改善数字基础设施，推出支付系统，如 Aadhaar Pay、UPI 等等。

2. 主要玩家

现阶段，印度市场内的主要玩家，其各自推出的平台，按照印度人的支付方式大致划分为两大阵营：一是取得电子钱包和支付银行牌照的平台，另一个是，基于 UPI 的各种移动支付平台，包括“国家电子钱包” BHIM、基于该技术的第三方支付平台以及传统银行推出的基于 UPI 的手机银行 app。

1) 电子钱包和支付银行阵营：阿里巴巴旗下的 Paytm 处于领先地位，占据最大市场份额，同时拥有电子钱包和支付银行两种牌照注册用户为 2 亿，活跃用户 8,000 万。MobiKwik 稍逊一筹，用户数量在 5,500 万左右，Freecharge 被电商平台

Snapdeal 收购，可能退出竞争舞台。另外，被腾讯注资的出行软件 Ola 也同样推出了电子钱包，加入竞争。

2) 基于 UPI 的国家电子钱包、支付平台以及传统银行 app: BHIM 是第一个经由政府推广的移动钱包，由印度国家支付公司基于统一支付接口 UPI 开发，不以盈利为目的，不收取任何手续费，专注电子转账。手机银行 app 方面，五大银行占印度手机银行交易总值的 92% 以上。

整体上来看，印度的移动支付市场依然主要由中美两国的资本在主导，包括 Paytm 背后的阿里巴巴、Flipkart 背后的腾讯、Tez 背后的谷歌、以及 Amazon Play 背后的亚马逊。而互金的其他领域，如 P2P 网贷、现金贷、理财工具等，依然处于发展初期阶段。

表 3：印度互金市场各细分赛道主要玩家情况

互金领域	细分赛道	印度典型玩家	中国对照玩家
信用	P2P 借贷	Faricent、Lendingkart、Finzy、i2iFunding、i-Lend、LenDenClub、PaisaDukan	陆金所，宜人贷，点融网
	Marketplace lending	BankBazaar, Rubique	融 360
	众筹	Ketto	京东众筹

	在线借贷	企业贷款：Lendingkart, Capital Float, FlexiLoans 个人贷款： MoneyTap, LoanTap, EarlySalary, Kissht, PaySense, CASHe, Money View, Avail Finance	趣店、拍拍贷、现金巴士
	征信/风控	Credit Mantri, CreditVidya	同盾科技、闪银、量化派
支付	移动钱包	Paytm, Freecharge, Mobikwik, PhonePe(Flipkart), Google Tez	支付宝、微信支付
	商家支付和 PoS 服务	Ezetap, Mswipe	快钱，拉卡拉
资产管理	智能投顾		摩羯智投，理财魔方
	网络证券	upstox	富途证券、老虎证券
个人金融管 理	报税服务	Cleartax	
	记账、理财 服务	Happay(expense mgmt.), Fisdom	随手记，挖财
BankTech	网络银行		微众银行，百信银行
InsurTech	保险比较平 台	PolicyBazaar	慧择
媒体社区	资讯，UGC 社区		雪球，东方财富网

数据来源：UCloud 战略部根据公开资料整理

(二) 游戏

1. 发展情况

印度是全球最具潜力的游戏市场之一，作为全球仅次于中国的第二大人口国家，印度游戏市场起源时间并不算太早，1997 年才有国内第一家游戏公司，但在 20 多年后的今天，印度已有不同规模游戏公司 250 余家，游戏产业的收入也达到前所未有的规模，近年更是在经历了快速的移动互联网发展后，加之人口基数及年轻用户数量的优势，印度已然成为众多市场参与者和资本人眼中的一块肥肉。

AIGF 联合 Maple Capital Advisors 发布的《印度在线游戏行业投资趋势报告》指出，现今印度拥有超过 3.2 亿游戏玩家，到 2022 年，这一数字预计将增长 47%。由于拥有全球最庞大的年轻人群人口红利，当前规模仅为 8.85 亿美元的印度在线游戏市场有望在 2020-2021 年呈现出 41.6% 的增长，至 2024 年的年均复合增长率可达 32%，并达到 37.5 亿美元规模。

2. 主要玩家

印度畅销榜上的策略游戏主要来自中国、美国、芬兰等国家，其中中国策略游戏占

近 50% 市场份额，成为印度市场上策略游戏的主力军；动作类游戏主要来自美国、俄罗斯、法国，中国目前在印度市场上动作领域表现欠佳；博彩类游戏主要来自印度、中国等国家，其中印度本土博彩游戏占据近 70% 市场份额，印度本土的博彩游戏是具有本土优势及垄断性质的，很少会有外来游戏能出人头地。

表 4. 2019 中国出海印度手游公司免费榜排名

App 名称	类型	公司名称
PUBG MOBILE	MOBA	腾讯
地铁冲刺	跑酷	常春藤移动
城堡争霸	策略	IGG
王国纪元	策略	IGG
台球城	体育	MOUNTAIN GAME

数据来源：AppAnnie&DotC United Group 出海研究院

3. 主要特点

1) 在线博彩市场发展快速，但本土垄断

印度可以说是世界上规模最大，发展最快的在线博彩市场，尤其是在线扑克市场，印度扑克牌游戏有着非常悠久的历史，早期英国经典的扑克牌游戏在印度就很流行，但相比之下，印度人更喜欢本土原生的印度纸牌游戏，2006 年时印度扑克变体 Teen Patti 开始引起印度玩家兴趣，之后，随着数字化时代的到来，许多印度数字公司开始挖掘在线扑克在民众中的潜力，随之，很多游戏公司纷纷加入扑克牌游戏开发阵营，有统计表

明，目前印度在线博彩市场预估超过 2 亿美元，而随着移动互联网的发展和智能手机的不断普及，印度又逐渐发展成为一个巨大的博彩手游市场，不论是本土或是海外公司都盯准了这块最具潜力的领域，但因本土文化及特色等优势，印度市场上的博彩手游几乎是本土垄断性质的，海外少有游戏能够存活或长期存活。

2) 中重度手游可能是中小厂商的布局方向

在印度，一些中核游戏的成功，如 Supercell 的《Clash Royal》，也表明用户对于非休闲类游戏的需求正在增长。沐瞳科技的 MOBA 手游《Mobile Legends》近三个月来一直稳居 Google Play 印度畅销总榜 Top 20 从另一个角度验证了印度玩家需求正在逐渐多元化。网易的吃鸡手游《Rules of Survival》近三个月的畅销榜排名也呈稳步上扬趋势。针对印度消费者的偏好来开发中重度手游、或者进行本地化，可能更有助于抢占细分市场，将每用户平均收入水平提升至其他新兴市场同等水平。

(三) 工具及短视频领域

1. 工具类软件

茄子快传（海外 SHAREit）是印度市场工具类排名第一的国民软件，当地用户已超过 1 亿。茄子快传（海外 SHAREit）主打的跨平台近场传输功能，让印度用户不消耗流

量和资费，不需要网络环境，就可以随时面对面高速传输图片、视频、文件和 APP，直接击中了印度用户的最大痛点。据统计，截止到 2016 年 3 月印度有 80%以上的内容，都是通过茄子快传（海外 SHAREit）进行分享。现在已被印度禁用。

阿里旗下的 UC 浏览器。其云加速和省流量浏览等功能在印度大受欢迎。针对印度用户的一些痛点，UC 也推出了相应的本地化解决方案。比如针对当地用户手机内存较小的问题，推出了网盘功能。当前，UC 已稳定成为印度市场份额第一的移动浏览器。现在已被印度禁用。

早早就重点发展出海业务的猎豹早在 2015 年 6 月就已在德里开设了印度首家办公室。除了在当地推广自有应用如猎豹浏览器等，猎豹也早已开始在印度大举展开投资，拓展生态版图。现在已被印度禁用。

在印度禁用的 59 个 App 中，超四成属于工具类 app(包括浏览器、杀毒软件、清理软件等)。

2. 短视频

印度年轻人多、方言众多，方言短视频平台呈现出增长态势。宝莱坞给印度提供了丰厚的娱乐资源，音乐、舞蹈短视频也有着天然的市场。Google 印度负责人 Rajan

Anandan 曾说，目前 87% 的印度网民每天都会通过手机观看短视频。到 2020 年，80% 的互联网内容会以短视频的形式呈现。

在印度封禁 TikTok 一个多月后，一款来自本土的替代软件“Trell”坐收渔利——Trell 在 2020 年 8 月宣布，这段时间该软件用户增长了 10 倍，软件使用时间剧增 800%。据第三方数据机构 Sensor Tower 统计显示，TikTok 被封锁的一周内，印度短视频软件 Roposo 下载量达到 670 万次，其余同类产品 Chingari、Mitron 和 TikTik 下载量均涨了 200 万至 400 万次不等。

在印度对中国手机应用程序（APP）挥刀之前，保尔森研究所旗下智库 MacroPolo 在今年 4 月发布的报告中提到，印度下载次数最多的 10 款应用中有 6 款来自中国，剩余 4 款来自美国。

3. 主要玩家

印度封禁的这些应用中，出现多个腾讯系、百度系、短视频巨头系（抖音、快手）、阿里系、美图系、小米系等企业旗下的应用，还包括 Weibo（新浪微博）、Shareit（茄子快传）、CM Browers（猎豹安全浏览器）等热门应用。

表 5. 印度封禁应用列表

序号	公司	应用	中文版	应用类型
1	字节跳动	TikTok	抖音	短视频
2		Helo		社交
3		Vigo Video	火山视频	短视频
4	北京快手科技	Kwai	快手	短视频
5		U Video		短视频
6	欢聚时代 (YY)	Likee		短视频
7		Bigo Live		直播
8	杭州趣维科技	Viva Video QU Video Inc	小影	短视频
9	阿里巴巴	VMate (阿里投资)		短视频
10		UC Browser	UC浏览器	浏览器
11		UC News	UC新闻	新闻
12	腾讯	WeChat	微信	社交
13		QQ International	QQ国际版	社交
14		QQ Newsfeed	腾讯新闻	新闻
15		QQ Security Center	QQ安全中心	安全
16		QQ Player	QQ影音	影音
17		QQ Music	QQ音乐	音乐
18		QQ Mail	QQ邮箱	邮箱
19		WeSync	QQ同步助手	文件传输
20		QQ Launcher	QQ桌面	其他工具类

21	百度/DO Global	DU Recorder	百度录屏	其他工具类
22		DU Cleaner	百度清洁大师	清理应用
23		DU Browser	百度浏览器	浏览器
24		DU Privacy	百度隐私空间	安全隐私
25		Baidu map	百度地图	地图
26		Baidu Translate	百度翻译	翻译
27		DU battery saver	点心省电	电量管理
28		ES File Explorer	ES文件浏览器	
29	新浪	Weibo	微博	社交
30	联想集团	Shareit	茄子快传	文件传输
31	网易科技	Mail Master	网易邮箱大师	邮箱
32	美图	Meitu	美图秀秀	摄影美图
33		SelfieCity	潮自拍	摄影美图
34		BeautyPlus		摄影美图
35	小米	Mi Community	小米社区	手机社区
36		Mi Video Call Xiaomi	小米视频电话	通话类
37	上海沐瞳科技	Mobile Legends		游戏
38	由北京智明星通 开发	Clash of Kings	列王的纷争	游戏
39	猎豹移动	Clean Master Cheetah Mobile	猎豹清理大师	清理应用
40		CM Browers	猎豹安全浏览器	浏览器

41	杭州嘉云数据	Club Factory	俱乐部工厂	美容服饰电商
42		Shein		服装电商
43	南京领添	ROMWE		Shein附属电商类
44	台湾讯连科技	YouCam makeup	完美彩妆	AR化妆
45	北京安奇智联	Xender	闪传	文件传输
46	杭州格像科技	Sweet Selfie	爱自拍	摄影美图
47	LBE科技	Parallel Space	平行空间	
48	上海合合信息	Cam Scanner	扫描全能王	线上扫描
49		Cache Cleaner DU App studio	缓存清理器	清理应用
50		Hago Play With New Friends		
51	其他	Vault- Hide	私密图库	图库
52		We Meet		
53		New Video Status		
54		V fly Status Video		
55		Photo Wonder	百度魔图	摄影美图
56		Wonder Camera	百度魔拍	摄影美图
57		Virus Cleaner	病毒清理大师	清理应用
58		APUS Browser	APUS浏览器	观察者网 www.guanchacn.cn
59		Newsdog	新闻聚合	新闻

数据来源：观察者网

(四) 电商

1. 发展情况

根据 Forrester Research 提供的数据显示，印度电商市场 2020 年的 GMV 大概在 330 亿美元左右，GMV 的增长率仅在 7%-8% 左右，而充分利用了非接触式支付及购买选项来支撑经济增长的中国和美国的电商 GMV 则有近 20% 的增长。

2. 主要玩家

当前，印度电子商务领域主要有三大巨头 Flipkart、亚马逊(Amazon)和 Paytm Mall 进行竞争。而 Flipkart、Paytm Mall 背后分别是中国企业腾讯和阿里巴巴。除去单纯的电商业务外，这三家电子零售商还在制定物流、支付以及配送计划。此外，京东也筹划入局，正在和印度 B2B 物流平台 Shadowfax 商谈募集 C 轮融资交易。

印度电子商务市场极为激烈，形成三国演义格局，其中本土的 Flipkart 市场份额已经增加到了四成，成为领先企业，亚马逊印度网站也在继续扩大投资。与此同时，另外一家印度电商企业 Snapdeal，却出现了增长乏力的趋势。在印度电子商务市场，阿里巴巴犹豫观望的时间太长，错过了最佳的进入时点。与此同时，美国亚马逊公司瞄准了阿里巴巴在印度的空白，先后投入了 50 亿美元的巨资，构建了成熟的物流网络。

2020 年之前，印度电商市场主要是亚马逊和弗利普卡特两强争霸。但到了 2020 年，由于印度本土企业信实工业集团旗下吉奥玛特 (JioMart) 的加入，印度电商市场格局演变为三足鼎立，JioMart 也由此成为印度这两年最大的网红企业。

2020 年 4 月 22 日，脸书宣布向信实工业旗下的吉奥平台投资 57 亿美元。脸书如此不惜血本，是因为其旗下的 WhatsApp 在印度有 4.5 亿用户，而吉奥玛特正在积极打造电商平台，其目标是将印度众多的实体中小微商户连接起来，并将其网络化。这一计

划实现后，目前这些分散、凌乱的小商店将在前端与消费者连接，在后端与分销商连接。

消费者可以点击下单，也可以通过 WhatsApp 发送购物清单，WhatsApp 也将作为支付交易应用程序。

(五) 消费电子

印度的智能手机市场是仅次于中国的第二大市场。2020 年，印度智能手机市场表现超过了北美、拉美和非洲市场。根据 Counterpoint Research 的印度手机市场季度展望，印度的智能手机出货量将在 2021 年创下 1.73 亿部的历史新高，同比增长 14%。2021 年下半年的智能手机出货量预计将超过 1 亿部。印度在 6 月取消疫情有关限制之后，市场需求强劲，消费增长势头料将在 8 月至 11 月得到延续。

2020 年，小米出货量为 4070 万台，进一步巩固领先优势，市场份额扩大到 28%。三星以 2860 万台的出货量名列第二，市场份额为 20%。Vivo 在印度市场排名第三，向该市场出货 2690 万部智能手机。Realme 的排名第四位，出货量同比猛增 24%，增幅超过前五名中所有其他公司。Oppoe 则位居第五，出货量为 1730 万台，第四季度年增长率 8%。

新加坡市场情况

总结

新加坡对于创业者的吸引力主要体现在七个方面：地理位置优越、基础设施完善、政治社会稳定、商业网络广泛、融资渠道多样、法律体系健全、政府廉洁高效。新加坡整体创业氛围较为火热，一方面有国际化的人才，另一方面也有政府政策的大力支持。新加坡的互联网渗透率非常高，2021 年达 90%。很多创业者将新加坡作为总部，然后再辐射到东南亚各国。目前新加坡的互联网金融发展特别迅速，尤其是最近的区块链创业热潮，继美国、瑞士之后，新加坡有望作为亚洲区块链贸易的活动中心成为世界第三大 ICO 项目市场。

一、基本情况

截至 2021 年 6 月，新加坡的总人口为 545 万，跟前一年相比，暴跌 4.1%。新加坡人主要是由近一百多年来从欧亚地区迁移而来的移民及其后裔组成的。马来语为国语，英语、华语、马来语、泰米尔语为官方语言，英语为行政用语。新加坡居民中，华族占 74.4%，马来族占 13.4%，印度族占 9.0%，其他种族占 3.2%。政治体制实行议会制共和制。

新加坡是一个资本主义发达国家，被誉为“亚洲四小龙”之一，同时凭借着地理优势，成为亚洲重要的金融、服务和航运中心之一。根据 2018 年的全球金融中心指数 (GFCI) 排名报告，新加坡是继伦敦、纽约、香港之后的第四大国际金融中心

新加坡基础设施完善，拥有全球最繁忙集装箱码头、服务最优质机场、亚洲最广泛宽频互联网体系和通信网络。新加坡对于创业者的吸引力主要体现在七个方面：地理位置优越、基础设施完善、政治社会稳定、商业网络广泛、融资渠道多样、法律体系健全、政府廉洁高效。新加坡吸收外资的行业流向主要为：金融保险业（占 47.85%）、制造业（占 17.67%）、批发零售业（占 17.14%）、专业和行政服务业（占 6.05%）、运输仓储业（占 4.32%）和房地产业（占 3.47%）。

（一）创业政策背景

新加坡作为东南亚的经济中心，很多大企业都把东南亚甚至亚太的总部设在这里。除了有便利的交通，极低的税率，宜人的自然环境和健全的法律制度之外，政府还做了各种各样的福利补贴来吸引外来投资。在世界银行发布的《2020 年营商环境报告》中，在全球 190 个经济体中，新加坡连续第 4 年排名第 2 位，仅次于新西兰。

新加坡税务局推出的一项旨在鼓励提高生产力和提高科技创新力的信用基金(Productivityandinnovationcredit，简称 PIC)。PIC 对于企业的 6 种商业投资行为(甚至包括买电脑和软件)有补贴，补贴的有 3 个方面：400%减免税务，加 60%现金返还，再加上 15k 新币(75kRMB)的一次性补贴。

此外，新加坡信息发展局(IDA)为企业(主要是中小科技企业)提供了各种合作项目，对通过审核的项目提供 50%研发补贴。

2018 年 5 月，新加坡国家研究基金会推出“国家人工智能核心”(AI.SG) 计划，旨在凝聚政府、科研机构与产业界三大领域的力量，促进人工智能的发展和应用。国家研究基金会称将在未来 5 年对这个计划投资 1.5 亿新加坡元 (1 新加坡元约合 4.9 元人民币)，用于资助相关研究等。

为了争夺 5G 红利，新加坡也制定了新的战略。新加坡将从 2021 年 1 月起推出两个独立的 5G 网络，在 2022 年底前建成至少覆盖半个新加坡的 5G 网络，并在 2025 年底前建成覆盖整个新加坡的 5G 网络。

(二) 互联网基础设施建设

新加坡的互联网基础设施较为完善。据 Speedtest 数据显示，2020 年 6 月，新加

坡固定宽带速度居全球首位（208.16Mbps）。

截止 2021 年 1 月，新加坡互联网用户高达 529 万，渗透率占总人数的 90%。同时，新加坡是全球智能手机普及率最高的地区，高达 87%，手机用户有 844 万，平均每人拥有 1.47 个移动设备。移动社交活跃用户为 400 万，渗透率 70%，电商购买渗透率 51%。据报告统计，新加坡儿童在 8 岁时就拥有第一台互联网设备，低于全球 10 岁的平均水平，是世界上最年轻的上网设备拥有者。

（三）UCloud 新加坡机房情况

1. 基建标准

机房位于 Equinix 机房，托管面积 7124 平方米。通过 ISO/IEC 27001、SSAE 16 SOC-1 Type II、SS 564 Part-1：2013、BCA-IDA Green Mark GoldPlus 等认证。

2. 电力保障标准

- UPS 配置 - N+1、N+N、2N
- 备用电源 - 柴油发电机：8*（2*2MVA）+4*（2*2.25MVA）+6*2*（2*2.25MVA）

+2* (1*2.25MVA)

- 市电 - 4 路

3. 网络能力

该机房网络位于新加坡骨干网层，运营商接入 PCCW、TATA、NTT、TELIA 等，可用区上联具备 80G 突发能力。

二、主要玩家

1. 游戏

新加坡有一半的用户都使用苹果智能手机，而 Android 仅占 29%。几乎 52% 的玩家是男性，而玩家年龄都介乎在 21 到 35 之间；也是在东南亚里，唯一一个中老年玩家比青少年玩家还要多的国家。

新加坡华人占比高、经济成熟，人均可支配收入高，是整个东南亚市场对中国游戏接受度最高、付费倾向最高的国家。

中国产品占比高。统计新加坡游戏榜 Google Play Store TOP500 显示，免费榜中，

国内产品占据约 19%，畅销榜中，中国产品占比约 42%。在 TOP100 的头部榜单中，

免费榜上中国产品占比 23%左右，畅销榜中占比高达 60%。

休闲类、角色扮演类受欢迎。统计新加坡游戏 Google Play Store TOP500 显示，

免费榜以休闲类为主，占比约 22%，其次是智力和动作等类型。畅销榜仍是以角色扮演

类为主导，占比约 33%，其次是策略和博彩等类型。

中国玩家情况。统计 2021 年上半年新加坡游戏 iOS &Google Play Store 榜单显示，腾讯、沐瞳科技、Boke、Zenjoy、游族等公司领衔免费榜单，Lilith、FunPlus、腾讯、触控、龙创悦动等公司领衔畅销榜单。阿里巴巴凭借旗下三国游戏《三国志·战略版》的出色表现，在新加坡市场也拿下一城。

积极引入世界优质游戏人才培养资源。2019 年 10 月，新加坡国立大学与腾讯游戏学院正式达成战略合作，双方承诺在科研及产业研究、课程建设、赛事活动、校企交流、实习等多个领域深度合作。2020 年 8 月，新加坡游戏协会（SGGA）正式成立。该协会将不断扩大工作范围以支持更广泛的游戏和电竞行业，比如携手学界和产业界在人才培养与招募方面进行合作。此外，协会也即将推出会员计划，提供与新加坡本地和跨国游戏电竞组织协会、企业等资源联动的机会。不仅如此，SGGA 也同时推出了“新加坡电子竞技”，旨在把新加坡打造为东南亚的电竞中心。

2. 电商

新加坡是东南亚最为成熟的电子商务市场。根据 statista，2020 年新加坡电商市场规模收入为 25.05 亿美元，预计收入将呈现 10.61% 的年增长率（2021-2025 年复合年增长率），到 2025 年市场规模将达到 47.78 亿美元。

2020 年 4 月 7 日，新加坡启动第一轮全面封锁，大多数实体店被勒令暂停营业，自 6 月 19 日起才陆陆续续恢复。在长达 2 个月的全面封锁，成为不少人转向线上购物的契机。根据谷歌 2020 东南亚地区电商报告，封锁期间，新加坡电商平台的使用率激增 80%。

相对总零售市场份额，新加坡电商市场仍有稳定增长的空间，像美国和欧洲那样达到市场总值的 15%。新加坡和它的邻国马来西亚产生了东南亚近一半的在线零售额，虽然两国人口只占东南亚人口的 8%。

新加坡月访问量前 10 的电商网站中，有 7 个是本土电商，分别是：Lazada, EZBuy, Zalora, Shopee, Reebonz, Love, Bonito 和 Forty Two。

3. 金融

由于新加坡拥有较为稳定的政治环境，完备的基础设施，以及良好的商业环境，区块链的发展在新加坡如火如荼。据新加坡金融管理局（MAS）的一位高管称，新加坡有多达 50 家创业公司正在研究区块链。在《全球金融科技指数城市排名 2020》报告中，排名分析公司 Findexable 将新加坡评为亚太地区金融科技领袖。如 Bluzelle、Republic Protocol 等新加坡企业，都是融资千万、上亿级的区块链业务相关公司。

与其在加密货币领域的领先地位不同，新加坡在金融科技另一个主要垂直行业数字银行方面的发展速度较慢。与英国、中国、澳大利亚和日本等国家和地区相比，东南亚地区发放数字银行牌照的时间相对较晚。这使得银行从业者能够建立强大的在线客户群，新加坡也不例外。2019 年，新加坡金融管理局宣布，将发出最多 5 张数字银行牌照。其中两个牌照将发放给零售银行业务，允许这些新进从业者除了接受客户存款外，还可以提供一系列金融服务。另外三家新银行将获得批发银行牌照，为企业提供服务。

在支付方面，新加坡高达 82% 的智能手机渗透率给移动支付的发展奠定了基础。另一方面，新加坡的网购人群已经占到总人口的 60%，这就带动了对数字金融平台需求的上升，在保证安全交易的基础上，可能还对跨境转账，支付外国货币等服务的需求有所上升。在移动支付迅速发展的今天，新加坡市场涌现出各类便于消费者使用的电子钱包，

一部分是由本土运营商或银行推出，例如：电子服务商 NETS 推出的 NETS Pay、电信运营 Singtel 的 Dash、星展银行的 DBS Paylah!。与此同时，也不乏境外企业以不同方式推出的电子钱包，例如：中国的 Alipay、WeChat Pay，美国的 Apple Pay 等。

马来西亚市场情况

总结

马来西亚拥有充满活力的商业环境，政治环境较为稳定，法律体系健全，基础设施较为完善，劳动力呈现年轻化的特点。马来西亚政府较为开放，对科技发展十分重视，有税收优惠以及其他激励政策。

马来西亚互联网用户达到 2743 万，渗透率为 84.2%。游戏、电商、互联网金融都有较快的增长。中国 app 在马来西亚 app 榜 Top200 中占据了约 35% 的份额，中国 app 在马来西亚有较为优秀的表现，说明马来西亚是比较适合中国 app 出海的国家。

一、基本情况

截止 2021 年 2 月，马来西亚人口 3275 万。2020 年，马来西亚 GDP 为 3362 亿美元，因为疫情原因，同比下降 5.6%。马来西亚的数字经济已经发展成为国家经济的重要组成部分，占国内生产总值的 17.8%，并预计在 2020 年超越国内生产总值的 20%。

马来西亚的官方语言为马来语，但中文、英语也是使用人数较多的语言。有年轻、高素质、高效的劳动力，能使用两到三种语言。

马来西亚有较为成熟的基础设施建设，包括：维护良好的高速公路网络和铁路运输

网络、设施精良的海港和机场、高质量电信网络和服务、成熟的工业园区如自由工业区、技术园、多媒体超级走廊(MSC)、高级多媒体超级走廊、马来西亚网络城和网络中心。

马来西亚的商业环境也较为成熟，有成熟的金融业和银行业，如纳闽国际商业和金融中心。由于特殊的地理位置，亦有广泛的贸易联系，马来西亚 2020 年全年总贸易额为 1.777 万亿令吉。

二、创业政策背景

马来西亚的创业生态系统，政府在科技行业的形成中发挥了非常强大的作用。由于马来西亚的人口有限，本土不具备形成尖端产业（如云计算、人工智能）的土壤。所以在新科技革命的浪潮里，马来西亚政府热切地在全世界寻找最先进的技术，并且希望第一时间应用在自己的国家体系中，提高大马的国际竞争力。由于本身的经济活力很好，具有对周边国家的区域辐射能力，所以引进技术之后，可以消化吸收，本地化之后再辐射周边国家。

2001 年，马来西亚风险资本管理局（MAVCAP）成立。MAVCAP 是一家政府拥有的风险投资公司，主要投资于小型和新兴的 ICT 公司。MAVCAP 自此成为马来西亚最大的风险投资公司。目前，MAVCAP 和中国的戈壁创投一起组建了两支东南亚基金。

自 2003 年以来，科技企业家还可以进入摇篮基金，这是一家政府拥有的机构，以各种方式为科技初创企业提供早期融资。

2014 年，成立与美国创投业 500 Startups 合作的马来西亚 MaGIC，全名为马来西亚全球创新及创造力中心(Malaysian Global Innovation & Creativity Center)。同年，它推出了 MaGIC 加速器计划 (MAP) ，该计划是亚洲最大和最强大的加速器之一。它每个批次每年需要大约 75 个初创公司，并且向东盟地区的任何初创公司开放。

马来西亚政府对于科技创新这个行业有一些税务上的优惠，本地公司需要注册为 MSC 公司，只要符合特定的条件，就可以享有免税 5 年的优惠。

马来西亚在科技类 IPO 数量方面处于领先地位，许多公司都在澳大利亚证券交易所 (ASX) 上市。

2017 年，马来西亚总理纳吉布宣布 Cloud First 国家战略，将云计算优先作为当地经济数字化转型的重要推动力，推动社会公共服务和经济领域采用云计算人工智能技术。

2021 年，马来西亚政府制定并实施了《马来西亚数字计划 (MyDigital)》，该计划推出了要推动公共领域数字化转型；通过数字化提高经济竞争力；开发数字基础设施；建立具有包容性数字社会；打造有保障数字环境等三大策略六大主轴方案，为马来西亚数字经济发展营造了有利条件。

三、互联网基础设施建设

马来西亚是一个移动产业较为健全的国家，马来西亚主要的城市都有 3G 覆盖，特定的地区还有 4G 服务。此外，Wifi 基本上涵盖全部大城市，市区郊外的覆盖率还在逐渐提升，周围都可以找到有无线网络的餐馆或咖啡厅。

根据 We Are Social2021 年最新报告，马来西亚互联网用户达到 2743 万，比去年增长 2.8%，渗透率为 84.2%。

汉语在马来西亚有广泛的受众，这是中国 app 在马来西亚发展的利好条件之一。语言通常被认为只是文化交流的障碍，语言不通容易产生文化的隔阂，也使得内容型产品出海变得困难重重。马来西亚的官方语言虽然是马来语，但马来西亚拥有大量的华裔人口，中文用户是马来西亚的一大语言。

中国 app 在马来西亚 app 榜 Top200 中占据了约 35% 的份额，中国 app 在马来西亚有较为优秀的表现，说明马来西亚是比较适合中国 app 出海的国家。

四、主要玩家

1. 游戏

2019 年，马来西亚 2010 万游戏玩家在游戏上的支出就达到了 6.73 亿美元。从这一数字来看，马来西亚已成为东南亚最大的游戏市场之一。

与许多东南亚市场一样，马来西亚大多数城市网络用户都是游戏玩家。尽管移动设备是最受欢迎的平台，但主机和 PC 也不甘落后，75% 的玩家在移动设备上玩游戏，66% 的玩家在 PC 上玩游戏，55% 的玩家在主机上玩游戏。最受欢迎的游戏类型还是策略类游戏。超过三分之一的城市联网用户在移动端（38%）、PC 端（38%）以及休闲游戏网站或社交网络（32%）上玩这类游戏。

相较于其他海外地区，由于东南亚地区拥有与中国较为近似的文化背景，现阶段也是较多华人华侨集中定居的地区，以中国文化为基础，围绕华人华侨开拓东南亚市场将成为中国手游企业不错的出海选择。特别是在马来西亚等华人华侨占比更高的地区，中文版本及中国文化背景的手游产品更具优势。

在马来西亚最成功的中国手游发行商有：沐瞳科技、易幻、Mad Head、IGG、三七互娱、英雄互娱、腾讯、智明星通。

2. 电商

根据东南亚的相关数据显示，马来西亚地区 2019 年电子商务市场规模达到 35 亿美元，预计在 2025 年达到 110 亿美元，占马来西亚互联网经济市场规模的 42% 左右。在东南亚国家中，马来西亚的电子商务市场与新加坡较为相似：市场规模和国内完善的基

础设施建设。马来西亚政府公开指出该国家电子商务巨大的发展潜力，具体表现在该国家与阿里建立数字自由贸易区，并将电商列入大马 2025 年发展计划关键要点之一。

Lazada 在马来西亚的影响力比较大，每月估算流量高达 3000 万。11street 和 Lelong 分别排在第二和第三，每月估算流量分别为 1000 万和 600 万。

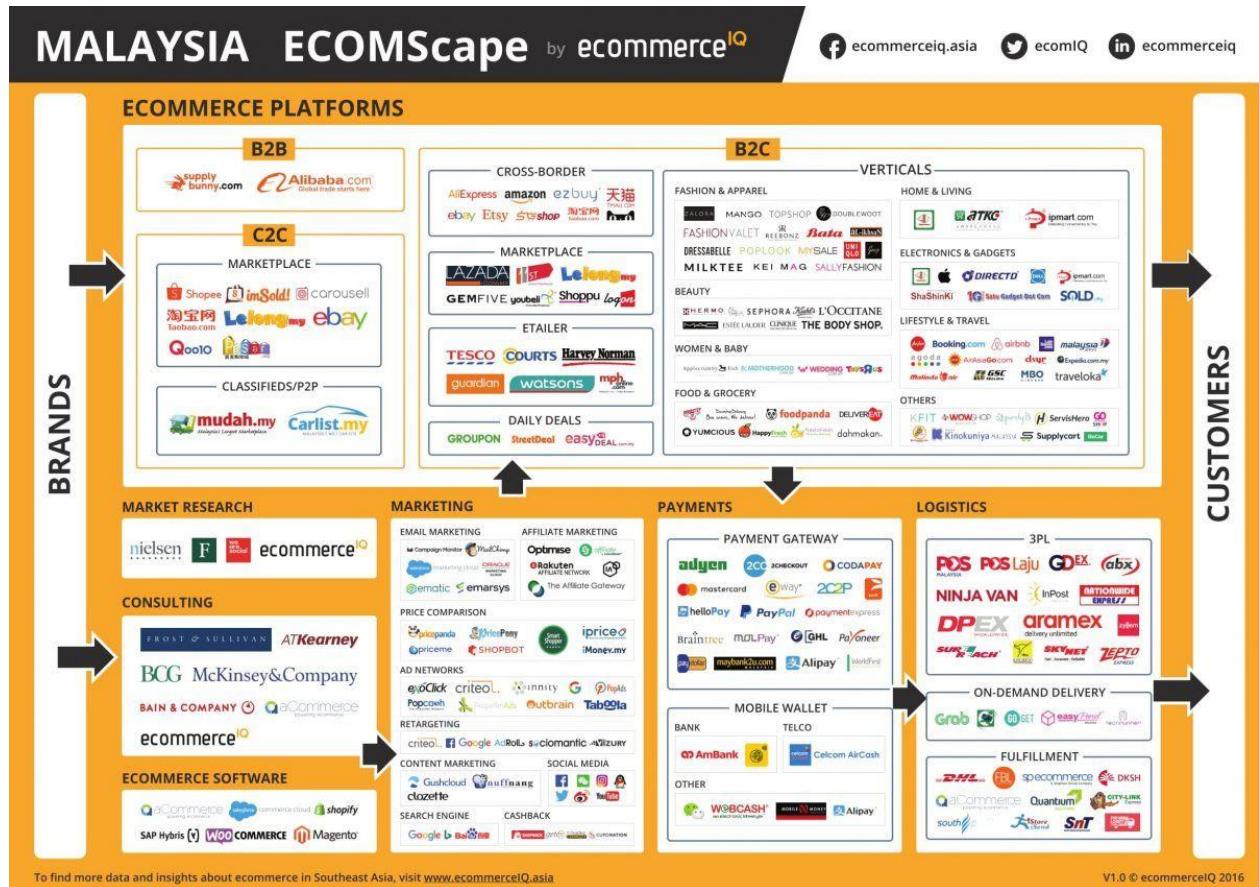
作为马来西亚电商市场领导者，Lazada 是一个在线百货商店，专为零售商提供产品销售市场，目前在东南亚其他国家如印尼、菲律宾、新加坡、泰国和越南都设有分支机构。2016 年 Lazada 被中国电商巨头阿里巴巴以 10 亿美元收购。

作为 Lazada 主要的竞争对手之一，11street 同样也是一个专门为零售商销售产品提供平台的电商玩家。11street 马来西亚由马来西亚移动通信集团 Celcom Axiata 和韩国 11street 拥有者 SK Planet 于 2014 年在大马推出。

Lelong.my 成立于 1998 年，由马来西亚 Interbase Resources 公司经营，是一个包含 B2C 和 C2C 的电商网站。

Shopee 在东南亚地区，尤其是在那些“手机第一”的国家属于非常重要的电商玩家之一。Shopee 不仅仅是一个移动的、多元化的网上商店，同时也是一个网络购物体验平台。作为东南亚主要的电商平台之一，Shopee 也在新加坡、菲律宾、泰国、印度尼西亚和越南设有分部。

图 1 马来西亚电子商务市场全



数据来源: ecommerceIQ

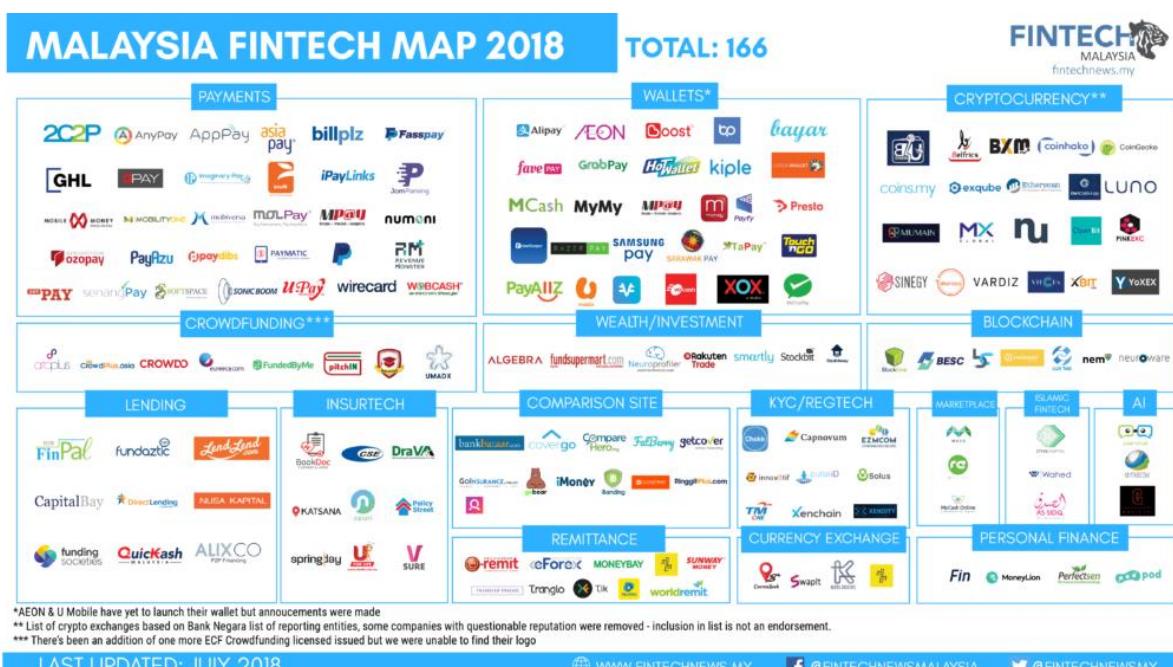
3.金融

根据 2017 年马来西亚金融科技报告，目前马来西亚城市化率高达 75%，是东南亚地区城市化率最高的国家。目前该国家银行账户人数占总人口的 81%，而手机银行用户是总人口的 33%，人均非现金交易额已经超过 55 万令吉。

2020 年 2 月，国际货币基金组织发布博客文章指出马来西亚使用范围最广的金融

科技服务是数字支付（19.19%）和移动钱包（19.19%），随后是保险科技（8.08%）、在线贷款（7.07%）、数字汇款（7.07%）、区块链（7.07%）、财富科技（7.07%）和众筹（6.06%）。

图 2 马来西亚金融科技市场全景图



数据来源：Fintech Singapore

马来西亚监管机构对金融科技持开放同时谨慎的态度。马来西亚央行自 2016 年新任行长上任以来颁布了几项重要措施，其中最重要的是马来西亚金融科技监管沙箱的发布。根据这项决定，所有的 Fintech 公司，无论在大马是否设置有办公室，都可以得到当地银行的支持而开展业务。马来西亚证监会也对金融科技持有积极态度。最值得注意的是，截至 2017 年 3 月，其股权众筹已募集了 1260 万令吉。2020 年，为了帮助数

字金融蓬勃发展，引入了许多法规变化。6月，马来西亚国家银行发布了关于电子客户了解(eKYC)的新政策框架，以促进数字化，自2019年以来，马来西亚政府一直在制定国家数字身份框架。

疫情加速了数字化银行的采用。2020年，网上银行和手机银行渗透率分别达到112.5%和61.8%，手机银行交易额达4.6亿令吉，较上年增长125%。在其他金融科技领域，包括电子汇款、财富技术、另类融资和加密货币交易，数字金融也在蓬勃发展。

菲律宾市场情况

总结

菲律宾位于亚洲东南部，总面积 29.97 万平方公里，共有大小岛屿 7000 多个。菲律宾人力资源优势明显，内需市场前景广阔。英语是官方语言，85% 菲律宾人信奉天主教。菲律宾政局稳定，但治安状况不佳，存在数个反政府武装组织、“伊斯兰国”等。菲律宾允许本国公民合法拥有枪支。

菲律宾是世界上第 33 大经济体，2020 年国内生产总值达 3622.4 亿美元。自杜特尔特就任总统以来，强力打击毒品和基地犯罪活动，大力发展经济，推行独立自主的外交政策，与中国外交关系发展顺利。

菲律宾的互联网用户达到 6700 万，渗透率达 67%。菲律宾网民平均每天上网 10 小时 56 分钟，有“世界社交网络之都”之称。但菲律宾 4G 可用率低，速度也低于世界平均水平，网络基础设施相对落后。菲律宾有 29 个数据中心，10 条海底光缆。之前是 Globe Telecom 和 PLDT-Smart 两大运营商垄断市场，2019 年 7 月，中国电信与菲律宾合作伙伴组成的联合体 Mislatel 公司成为菲律宾第三大电信运营商。

互联网产业方面，菲律宾游戏市场发展成熟度较低，但对英语游戏接受程度高，且多通过社交网络来传播。由于现代银行金融体系不完善，菲律宾大力发展金融科技行

业，尤其是投注在区块链产业上，推行了一系列扶持政策，将 ICO 和加密货币交易合法化，建立亚洲“加密谷”等。电子商务方面，根据预计 2025 年菲律宾市场规模将达到 190 亿美元，超过马来西亚和新加坡。当前市场主要由东南亚电商巨头 Lazada, Shopee, Zalora 和本土电商 BeautyMN 等主导。

一、宏观环境与政策

(一) 宏观环境

1. 基本情况

菲律宾位于亚洲东南部，北隔巴士海峡与中国台湾遥遥相对，南和西南隔苏拉威西海、巴拉巴克海峡与印度尼西亚、马来西亚相望，西濒南中国海，东临太平洋。总面积 29.97 万平方公里，共有大小岛屿 7000 多个，其中 1000 多个有常住居民，2500 个以上岛屿无人居住，甚至未被命名。海岸线长约 18533 公里。菲律宾首都为“大马尼拉”，由十七个市（区）组成。

菲律宾政体为总统制。总统是国家元首、政府首脑兼武装部队总司令。菲律宾国会为最高立法机构，由参、众两院组成。菲律宾推行独立自主的外交政策。

菲律宾人力资源优势明显，内需市场前景广阔。根据世界银行数据，2020 年，菲律宾总人口 1.1 亿，为全球第 13 大人口大国。人口增长率近年来降低至 1.3%。菲律宾拥有数量众多、廉价、受过教育、懂英语的劳动力。80% 的国民熟练使用英语，识字率达到 94.6%，在亚洲地区名列前茅。由于地区的发展导致菲律宾人口分布很不平衡，马尼拉人口密度高达 9317 人/平方公里，而偏僻的省份人口密度仅有几十人/平方公里。马来族占菲律宾人口的 85% 以上，居住在菲律宾的华人华侨约有 250 万，占总人口的 2% 到 3%。菲律宾约有 70 多种语言，国语是以他加禄语为基础的菲律宾语；英语是官方语言。菲律宾人 85% 信奉天主教，天主教对菲律宾社会产生巨大影响。华人多信奉佛教，原住民多信奉原始宗教。

总体看来，菲律宾政局稳定。但治安状况不佳，存在数个反政府武装组织、“伊斯兰国”等。此外，菲律宾允许本国公民合法拥有枪支，凶杀、绑架、爆炸、盗窃案件时有发生。

与其他老东盟成员相比，菲律宾的基础设施比较落后。但近年来，菲律宾对基础设施的投入不断加大。前总统阿基诺执政期间，提倡通过公私伙伴关系（PPP）项目，吸引私人投资，改善基础设施。政府利用日本、美国、欧盟、世界银行、亚洲开发银行及国际货币基金组织的融贷，吸引许多国内外企业参与公共工程投资、兴建及运营，但由

于种种原因，很多成熟的 PPP 项目未能在阿基诺政府时期开工建设。杜特尔特政府上任后将基础设施建设作为重点发展领域，提出了“大建特建”计划，拟定基础设施支出占 GDP 的比重达到 7.4% 的目标，计划至 2022 年在基础设施领域投入 8-9 万亿比索。

2. 宏观经济形势

菲律宾是世界上第 33 大经济体，2020 年 GDP 为 3622.4 亿美元，比上一年下滑 9.5%。这是该国经济自 1998 年以来首次出现萎缩，也是 1946 年有记录以来的最差年度表现。从行业看，与上年相比，2020 年菲律宾工业产值下降 13.1%，服务业产值下降 9.1%，农业产值下降 0.2%。

3. 政治形势

菲律宾政体为总统制。总统是国家元首、政府首脑兼武装部队总司令。菲律宾国会为最高立法机构，由参、众两院组成。菲律宾有 100 余个大小政党，大多数为地方性小党。主要政党包括菲律宾民主党、自由党、民族主义人民联盟、联合民主主义联盟等。

菲律宾推行独立自主的外交政策。已同 126 个国家建交。菲律宾和中国于 1975 年 6 月 9 日建交，目前两国关系发展顺利。自杜特尔特总统 2016 年成功访华以来，中菲

关系和各领域合作都进入一个全新的发展阶段。由于历史原因和美国的地位，菲律宾将美国视为经济、军事、政治上最密切的盟国。菲律宾重视与日本的关系，积极与日本开展经济合作，日本是对菲律宾的最大援助国和最大出口目的地。菲律宾是东盟最早的成员国之一，重视发展同东盟其他国家的关系。

2016年5月30日，菲律宾国会参众两院召开联席会议，宣布罗德里戈·杜特尔特当选为菲律宾新一届总统。杜特尔特就任总统以来，强力打击毒品和基地犯罪活动，惩治腐败，推动全国和解的和平进程，大力发展经济，推行独立自主的外交政策。

2019年，菲律宾总统杜特尔特两次访华，胡春华副总理正式访问菲律宾，中菲关系保持稳步向好发展态势，双边经贸合作再上新台阶。

(二) 互联网发展情况

网络测速网站 Ookla Speedtest 发布的全球指数 (Ookla Speedtest Global Index) 显示，菲律宾的移动互联网速度排名也在 2020 年 12 月中上升了 14 个位置，达到了 22.5 兆/秒，而 2020 年 11 月的网速为 18.49 兆/秒。

据 We are social 2021 年的数字化报告显示，菲律宾的互联网用户达到 7391 万，渗透率达 67%。菲律宾网民平均每天上网 10 小时 56 分钟，高于去年平均。安卓系统、

Facebook、谷歌搜索引擎、Facebook Messenger 等工具在菲律宾极为流行，花费的平均时间为 4 小时 15 分钟，高居第一名，也使得菲律宾拥有了“世界社交网络之都”的外号。

菲律宾正在继续扩建其 4G 服务，扩大其 LTE 信号覆盖范围并逐步提升移动宽带速度。在全球网络状况调研机构 OpenSignal 对东南亚七个国家的分析中，菲律宾的 4G 可用率为 63.7%，仅超过缅甸的 62.5%。菲律宾的 LTE 速度也远低于 16.9 Mbps 的全球平均水平。

(三) 相关政策与挑战

1. 政策

1) 金融科技

2018 年 7 月，菲律宾 CEZA 政府与 APSARAS 集团、Ambertime 区块链技术平台共同宣布，计划以加密货币及区块链技术的应用为重心，将菲律宾卡加延经济特区(CEZA)打造成“金融科技城”、亚洲“硅谷”发展中心。

目前菲律宾金融科技创业公司共有 60 家。移动支付和钱包以及替代融资是最热的领域，分别有 26 家和 17 家新创公司。

2. 挑战

- 1) 菲律宾外资法律政策限制严格。对外资经营公用事业、自然资源开发及拥有公有土地方面规定了限制条款，对外资经营其他行业也设置了股权比例的限制。
- 2) 政府行政效率不高。在菲律宾办事手续繁琐，办理企业开业登记平均需要 80 天。
- 3) 外资企业运营成本较高。菲律宾税种多，税率高，税负较重，税务审计周期长、要求高。电力短缺严重，电价高昂。水泥等原材料垄断现象严重，并对进口增设层层壁垒。
- 4) 菲律宾基础设施建设落后。公路、铁路、机场和港口等都急需扩容或升级。

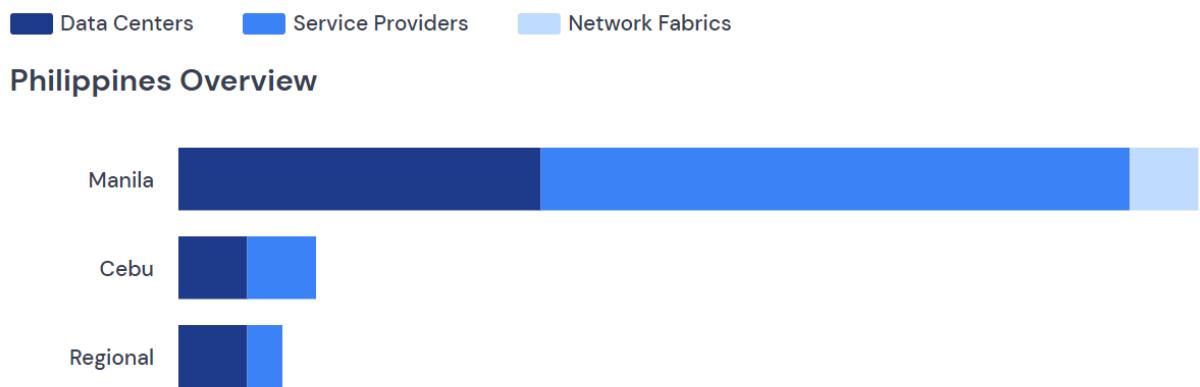
二、菲律宾数据中心及运营商发展情况

1. 数据中心发展情况

菲律宾共有 29 个数据中心，其中首都马尼拉有 21 个，宿务市（菲律宾第二大城市）拥有 4 个。

- 最大数据中心运营商：VITRO Data Center; Globe Telecom; IPC; Center Serv; ASTI-DOST
- 顶级数据中心生态系统：IPC (50%)；VITRO Data Center; Globe Telecom; IPC; Center Serv
- 顶级服务提供商：Perseus; RISE.ph; PCCW Solution; PCCW Global; Tata

图 1 菲律宾数据中心情况



数据来源：CloudScene

根据海底光缆网站（Submarine Cable Network）信息显示，现有共 10 条海底光缆系统在菲律宾登陆，另有 3 条跨太平洋海底电缆正在建设中，包括 PLCN、CAP-1、Bifrost。具体列表如下图所示。

图 2 菲律宾海底光缆情况

PLDT's cable landing stations include:

- Batangas Cable Landing Station for APCN (retired), APCN-2, Guam-Philippines, SMW3
- Cavite Cable Landing Station for EAC (now a part of the EAC-C2C network)
- La Union Cable Landing Station for AAG
- Daet Cable Landing Station for ASE and Jupiter

Globe Telecom's cable landing stations include:

- Nasugbu Cable Landing Station for SJC and C2C (now a part of the EAC-C2C network)
- Ballesteros Cable Landing Station for TGN-IA
- Davao Cable Landing Station for SEA-US

BCDA's cable landing stations include:

- Baler/Aurora Cable Landing Station for PLCN (2021)
- San Fernando Cable Landing Station for PLCN (pending)

Converge's cable landing stations include:

- Davao Cable Landing Station for Bifrost (2024)

数据来源：Submarine Cable Network

2. 运营商情况

菲电信业目前只由 Globe Telecom 和 PLDT-Smart 两大运营商掌控着。而这两大运营商专注的网络基础设施不同，据 OpenSignal 的监测，Globe 的 4G 可用性比较好，用户能够找到其 67.5% 的 4G 连接点，但 Smart 在 4G 接入领域的增长相当惊人，将 4G 可用性的差距缩小到不到 4 个百分点。而 Smart 的 LTE 速度比较优，现下载速度达 12.5 Mbps。菲律宾 4G 总体下载速度已经有了很大的提高。在过去的 6 个月中，Globe 的平均总下载速度已经增长了近 14% 到 5Mbps，而 Smart 的总体平均下载速度则增长了 29%，达到 7.5 Mbps。

为了打破由 Globe 和 PLDT 垄断的电信市场，以菲律宾杜特尔特总统为代表的菲律宾政府一再呼吁引入第三家网络运营商，曾公开邀请中国电信成为首选竞标者，但电信方并无积极回应。

2019 年 7 月，菲律宾国家电信委员会（NTC）宣布，菲律宾 Mislitel 公司获取菲 Certificate of Public Convenience and Necessity (CPCN 电信运营牌照)，该公司将成为菲律宾第三大电信运营商，打破菲律宾电信行业由 PLDT 和 GLOBLE 公司双垄断的局面。Mislitel 是中国电信有限公司与菲律宾合作伙伴组成的联合体，2019 年 4 月份，中国电信正式签署成立 Mislitel 的协议，该合资公司将成为菲律宾第三家移动运营商，承诺投资 54 亿美元。

三、中国出海企业在菲律宾情况

(一) 游戏

1. 发展情况

据 Newzoo 数据显示，菲律宾是世界第 29 大游戏市场，总量为 3.54 亿美元，游戏玩家达 2990 万。2018 年菲律宾手游市场规模为 1.91 亿美元，预计年增长率为 7.5%，

2022 年市场体量能够达到 2.56 亿美元。2018 年用户渗透率为 11.3%，预期 2022 年达到 13.1%。当前，ARPU 为 15.86 美元/每人。

从移动游戏玩家占人口比例的角度来看，菲律宾比例较低，游戏市场发展的成熟度较逊色于东南亚其他五国（印度尼西亚、马来西亚、新加坡、泰国、越南），市场上常年的游戏外包使得本土玩家对游戏画面、质量等比较挑剔。此外，菲律宾玩家对付费游戏不甚感冒，游戏广告收入是比较适合该市场的盈利方式。

但在未来 5 年内，由于基础互联网架构改进、硬件售价下降等因素，该国移动游戏玩家人数肯定会快速增长，整个国家的移动游戏市场收入也将随之增长。

从 APP 榜单整体情况来看，菲律宾市场多样性强，英美、法、日韩、中国等多个国家的游戏都在菲律宾市场占有一席之地。由于英语是菲律宾人的通用语言之一，很多游戏都在这个国家测试发布。与此同时，菲律宾玩家还爱玩社交媒体，经常通过 Facebook 发现新游戏。这两点因素使得许多西方开发商都在菲律宾收获了短期或长期的成功。《部落冲突》、《地铁跑酷》和《植物大战僵尸》等游戏在菲律宾市场长盛不衰，而像《Helix Jump》和《Granny》这样的较新游戏也迅速跻身下载榜前十。

2. 主要玩家

当前，在菲律宾移动游戏市场上最受欢迎的中国游戏是来自 Worzzle 公司的 Word Link 游戏，以及来自上海沐瞳公司的 MOBA 游戏——移动传奇：Bang Bang，在免费和畅销游戏榜上都始终占领着前三名的成绩，2018 年 8 月下载量居于前十名的还有腾讯公司的 PUBG MOBILE 和网易公司的 Rules of Survival。其次如网易、Babybus、猎豹、腾讯等公司都有 5 款以上的游戏在榜。

表 1. 出海菲律宾的中国游戏公司

App 名称	公司名称
Mobile Legend: Bang Bang	Moonton
Rules of Survival	NetEase
Word Link	Worzzle
王国纪元	IGG
月圆之夜	Giant Network
Era of Celestial	Youzu
Last Shelter: Survival	Long Tech Network
War of Rings	Ujoy
PUBG MOBILE	Tencent
钢琴块 2	Cheetah Mobile
Guns of Glory	FunPlus
Survival Heroes	Snail Games
放置奇兵	DH Games
Dream Piano	Eyu
Daybreak Legends: Defenders	Linekong
Word Crossy	Word Find

野蛮时代	Tap4Fun
王国纪元	IGG
Home Behind	Coconut Island
Loong Craft	Ujoy
COK 列王的纷争	Elex Technology
CrossFire: Legends	Tencent
Goddess: Primal Chaos	Allstar Games
决战！平安京	NetEase
恋爱球球	SuperTapx
末日争霸：最终之战	Long Tech Network
羽毛球高高手	RedFish Games
欧陆战争 VI	EasyTech
King of Avalon	FunPlus
Mafia City	Yotta Games
Hello Stars	Fastone
Muse Dash	X.D. Network
Conquer Online II	NetDragon Websoft
元气骑士	Chilly Room
Legacy of Discord-Furious Wings	Youzu
魔法英雄	Elex Technology
末日争霸：最终之战	Long Tech Network
Titan Throne	Camel Games
Food Fantasy	Elex Technology

数据来源：App Annie

3. 市场趋势

在菲律宾移动游戏市场，由于当地玩家过去十年间受到许多同类游戏的影响，MMO、RPG 和策略类手游很受欢迎。《龙之谷 M》、《天堂 2：革命》等改编自流行韩国 PC 游戏

的移动游戏在菲律宾吸引了许多玩家，它们的韩国美术风格和 PvP 玩法很适合菲律宾玩家的喜好。

(二) 互联网金融

1. Fintech

1) 市场概况

根据 fintechnew.sg 网站数据，菲律宾金融科技市场 2017 年交易额为 549.6 万美元，年均增长率为 19%，预计未来还将有更快发展。2017 年，菲律宾市场上的金融科技共有 60 家，其中，移动支付&钱包以及创新金融是最为密集的领域，分别有 26 和 17 家。此外，例如在线当铺（Pawnhero）、P2P 借款平台（MoneyMatch）预付卡支付方案（GCash, PayMaya）等操作简便易上手的功能应用也在菲律宾拥有广阔前景。

预计当前只有 31% 的菲律宾成年人群拥有银行账号，因此，满足那些被排除在银行体系外人群的金融需要是菲律宾市场重要的机会点所在。另外一个备受关注的领域是区块链技术。2017 年 2 月份政府发布了关于数字货币流通的相关规定。而业内人员期待区块链行业有望涌现出菲律宾第一家独角兽企业。

同时，菲律宾市场也存在着许多挑战，包括：菲律宾的数字银行利用率在全亚洲排

名最低，电子银行支付只占了总交易额的 1%；而基础设施落后是另一个重大挑战，此外包括开发商和领导人才有限、缺乏健全的资金生态系统、没有可扩展的电子支付替代方案、薄弱的电子商务的最后一公里交付，以及缺乏消费者信任等问题存在。银行将 Know Your Customer (KYC) 流程和控制视为数字化转型中最大的障碍之一。加上法规对金融科技也提出了一些挑战，尽管有一些指导方针和裁决，但政府大多仍然不放手，对金融科技采取观望态度。

2)细分行业情况

当前菲律宾金融科技主要分布在移动支付、创新金融、区块链、信用评级等方面。详细信息可见下图。

图 3. 2018 年菲律宾金融科技行业公司全景图



数据来源：Fintech Singapore

3)政府政策

菲律宾大力发展战略相关产业，一方面，国内很多人还没有一个银行账户，金融服务不完善；另一方面，菲律宾经济严重依赖海外菲律宾工人的汇款，而国际旅游业也是当地工业的一个重要部门，两者均可从加密货币实现的跨境转移成本降低中获得巨大收益。因此，因此，无论是从实行难度还是现实需要角度，菲律宾都是发展区块链最有优势的国家之一。菲律宾政府也出台了诸多鼓励相关产业发展的规定，且寄希望于菲律宾能够成为新兴区块链领域的领袖。

2017年11月，菲律宾当局将加密货币定义为合法证券。2018年3月，全球区块链行业发展论坛在菲律宾马尼拉举行，30多位重量级政府高官都出席其中。2018年5月，菲律宾北部Cagayan经济区(CEZA)批准15家顶级金融科技公司落户于此地的区块链中心，全面发展区块链。6月，菲律宾银行建立了以太坊为基础的区块链零售支付试点；7月中旬，CEZA宣布将发行自己的数字货币；8月，马尼拉证券交易委员会批准了ICO发行规则草案，这意味着ICO和加密货币交易将在菲律宾合法化。

而2018年8月最新消息称，菲律宾卡加延经济区管理局(CEZA)与Northern Star Gaming&Resorts Inc合作开发了一个名为Crypto Valley of Asia(CVA)的加密和金融科技中心，即亚洲“加密谷”。此中心在卡加延经济特区和自由港范围内建造，为

的是吸引更多的外国投资者和全球金融科技技术公司到 CEZA 和菲律宾进行投资。

2. 主要玩家

菲律宾最大的本地钱包 Gcash 是由蚂蚁金服团队与当地合作伙伴一起打造的。早前与 Globe Telecom 和该国历史最悠久的集团 Ayala Corporation 建立了合资企业，以增强对 GCash 移动钱包服务母公司 Mynt 的运营。GCash 与蚂蚁金服集团于 2018 年 4 月 16 日推出二维码支付解决方案，支付宝用户可直接扫码菲律宾 Gcash 支付，同时这个方案也接受当地用户。

(三) 工具及短视频领域

1. 发展情况

根据 CAMIA 数据显示，菲律宾应用市场内下载 Top 的中国工具类软件主集中在清理工具、输入法等。主要应用包括联想集团旗下的跨平台传输工具 SHAREit（茄子快传）、输入法 GO Keyboard、清理工具 Clean Master、清理工具 RAM master、Virus cleaner、文件管理器 super file manager、亚马逊旗下的应用下载工具 master for minecraft-launcher 等。

在短视频领域，中国应用表现最亮眼的无疑是海外版抖音 Tik Tok，以领先优势长期占据着榜单下载量第一位置。紧随其后的是小影视频。另外，All Video Downloader, Inshot 视频下载器、安卓录屏大师等多款视频下载、编辑等中国应用都在菲律宾市场有着良好表现。

2. 主要玩家

表 2. 出海菲律宾的中国工具公司

App 名称	公司名称
SHAREit 茄子快传	SHAREit
RAM Master	百度
Security Elite	Apus Group
GO Keyboard	GO Dev Team
UC 浏览器	阿里
猎豹清洁大师	猎豹移动
网易 UU 加速器	网易
Super Cleaner	Hawk App Studio
Parallel Space-Multi Accounts	LBE
Photo Vault	茄子快传
Fantasy Keyboard	Flagard
Virus Cleaner – Antivirus	Hawk App Studio
Power Security-AntiVirus Clean	LionMobi
Omni Cleaner – Powerful Cache Clean	百度
AppLock	DoMobile
Hi VPN	Hawk App Studio
Power Battery	LionMobi

DU Battery Saver	百度
DU Speed Booster	百度
Turbo VPN	All Connected
Powerful Cleaner	Apus Group
QR & Barcode Scanner	Gamma Play
CM Security	猎豹移动
CLEANit	茄子快传
WiFi 万能钥匙	连尚网络

数据来源：App Annie

(四) 电商

1.发展情况

菲律宾市场内的电商服务的普及率从 2020 年的 76% 上升到 80.2%。We Are Social 在报告中指出，菲律宾已经连续两年在电商平台普及率上领先全球平均水平。2021 年 1 月全球市场电商服务平均普及率为 76.8%，而 2020 年的数据为 74%。

据 Global Data 最新数据显示，2015 年至 2019 年间，菲律宾电子商务交易额的年复合增长率为 26.4%。2019 年，菲律宾电商市场规模约为 38 亿美元。

据谷歌和 Temasek 的数据显示，到 2025 年，菲律宾电子商务市场规模将达到 190 亿美元，超过马来西亚和新加坡。iPrice Group 分析显示，在菲律宾电子商务排名前 50 名的榜单中，有 82% 是本地企业。由于 Lazada 和 Shopee 在菲律宾市场上的扩张，国

际企业推动了菲律宾电子商务的发展，并占据主导地位。

2.主要玩家

8 大玩家组成了菲律宾国际电子商务的份额，他们分别是：Lazada、Shopee、Zalora、eBay、Sephora、Sophie Paris、My Sale 和 Melissa Philippines。国际玩家在整个电子商务市场活动中的份额占了 93%，然而在社交媒体活动中，本土玩家的份额占了整个电子商务市场社交媒体活动（Facebook、Instagram 和 Twitter）的 75%。

在菲律宾，在 Facebook 上最受关注的电子商务是拥有超过 660 万粉丝的 Lazada。其次为菲律宾本土电商 Kimstore，该电商拥有超过 240 万 Facebook 粉丝。Zalora 以 200 多万粉丝排在了第三，超越另外两家菲律宾本土电商 Goods 和 Eazy Fashion，分别拥有 130 多万和 110 多万粉丝。

根据 similarweb 的数据，菲律宾 2017 年度下载量最高电商为 Lazada，其年总下载量已经超过 870 万；而排在第二的 Shopee 年下载量已经超过了 330 万；排在第三和第四的是 Zalora 和 OLX，下载量都已经超过 100 万。

总体来说，Lazada 是菲律宾领先的电子商务，占据了电子商务市场的 68% 的份额。Zalora、Shopee、eBay 和 BeautyMNL 都凭借网站浏览量在该国占有一席之位。

1) 国际电商巨头

Lazada 由阿里巴巴集团控股有限公司控股。Lazada 于 2012 年推出，是印尼、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国、越南的网上购物和销售目的地。Lazada 在 2018 年 3 月 19 日被阿里巴巴以 20 亿美元增资，阿里全面接管 Lazada。

Zalora 总部位于新加坡，于不同地区设有分区网页，包括香港、台湾、新加坡、印尼、菲律宾、泰国、越南、马来西亚及文莱。2017 年 2 月，菲律宾的 Ayala 公司已通过购买 Zalora 菲律宾业务的巨额股份进军电子商务领域。

Shopee 的母公司为东南亚大型互联网企业 Garena，该企业创立于 2009 年，有东南亚的“小腾讯”之称。2017 年 10 月，Garena 改组后的母公司 SEA 在纽交所上市，在上市前腾讯的持股比例达到 39.7%。Shopee 于 2015 年 11 月正式推出，是一家主做东南亚和台湾市场的移动社交电商平台。

2) 菲律宾本土电商

BeautyMN 成立于 2014 年，根据 SimilarWeb Q2 平均每月流量分析，BeautyMN 是获得最高访问量的本土电商。与竞争对手 Sephora 不同，Beauty MNL 拥有自己的美容和护肤杂志 Bloom，该杂志几乎每天都发布一些与本地化相关的内容。

土耳其市场情况

总结

土耳其位于亚洲最西部，处于亚洲、欧洲、非洲三大洲的交界处。2020 年土耳其经济实现了逆势增长——同比实际增长 1.8%，达 7170.5 亿美元。是世界上第 17 大经济体，欧洲第六大经济体。2016 年以来，由于中央政府更迭、经济增速放缓、未遂军事政变、修宪法案公投、安全形势恶化等因素叠加，土耳其吸引的外国投资大幅减少。

土耳其互联网信息基础较好，电信基础建设良好，移动互联网已经普及 4G 网络。土耳其人口年轻化，其中劳动力人口比例高达 68%，土耳其人口年龄结构与欧洲国家相比呈明显的年轻化现象。互联网用户数量位居欧洲第五，互联网渗透率位居全球第七。根据 IDC 统计，2017 年当地公共云规模可达 9693 万美元。土耳其共有 33 个数据中心，其中在伊斯坦布尔有 24 个，安卡拉有 4 个，其他地区有 5 个。土耳其有三大运营商：Turkcell、Vodafone、TurkTelekom。

土耳其制定了“Vision 2023”计划，ICT 产业将为国家 GDP 提供 8% 的贡献。然而由于土耳其政治形势的原因，给进入土耳其的外国资本增加更大的风险，也加剧了人才流失的风险。

中国公司出海土耳其主要集中在游戏、跨境电商、工具及短视频领域，互联网金

融暂未有中国公司的身影。

游戏方面，从 Top100 的榜单中也可以发现，中国游戏公司是在土耳其最多的海外游戏开发商，而且基本上研发的都是策略型游戏。中国公司出海土耳其市场，主要的障碍是语言问题和宗教问题。

出海土耳其的工具类软件有很多，如猎豹、久邦数码等。此外，还有一些新型的创业公司，采取 Copy from China 模式，将中国成功的案例搬运到土耳其。

土耳其网民是直播和在线视频的重度爱好者。快手、今日头条旗下 musical.ly 都在土耳其取得不错的成绩，小影 (VivaVideo) 也榜上有名。此外，裂变科技表现突出，旗下有 7Nujoom 及 Haahi 两款产品。

电商方面，土耳其是东欧最大的 B2C 市场，也是增长最快的一个市场。目前出海土耳其的跨境电商和在印度做的较好的跨境电商重叠，包括兰亭集势、Shein、杭州嘉云等。

一、宏观环境与政策

(一) 宏观环境

1. 基本情况

土耳其位于亚洲最西部，处于亚洲、欧洲、非洲三大洲的交界处，已成为货物、服务、人员、资金、技术的集散地。截至 2020 年 2 月底，土耳其人口达 8361 万，较 2019 年增加 45.9 万人。

伊斯坦布尔是最大城市，但其首都是位处安纳托利亚高原正中央的安卡拉。目前正申请加入欧盟，但是欧盟因北塞浦路斯、亚美尼亚种族大屠杀、人权及新闻自由及土耳其以伊斯兰教信仰为主等问题拒绝土耳其加入。

2. 宏观经济形势

土耳其是继中国、俄罗斯、印度、巴西和南非等“金砖国家”之后又一蓬勃发展的新兴经济体，在国际社会享有“新钻国家”的美誉，已成为“经济安理会” 20 国集团的成员。2020 年，土耳其 GDP 约为 7170.5 亿美元。是世界上第 19 大经济体，欧洲第六大经济体。

2016 年以来，由于中央政府更迭、经济增速放缓、未遂军事政变、修宪法案公投、安全形势恶化等因素叠加，土耳其吸引的外国投资大幅减少。

2018 年以来，土耳其经济形势持续恶化。2018 年，里拉对美元贬值了近 40%，在新兴市场货币中表现倒数第二，仅好于阿根廷比索。随着里拉承压，土耳其通胀率也在不断走高。7 月，该国通胀已经升至央行目标 5% 的三倍，致使实际政策利率降至 2% 以下，为去年 12 月以来的最低水平。

3. 政治形势

土耳其目前为议会共和制。根据 2017 年 4 月 16 日通过的修宪法案，土耳其将在 2019 年大选后开始实行总统共和制。这次修宪将允许 2019 年总统大选的获胜者完全掌控政府，由此终结目前的议会政治制度。随后，埃尔多安宣布将原定于 2019 年 11 月举行的总统和议会选举提前至 2018 年 6 月举行。土耳其总统埃尔多安在 6 月 24 日的大选中赢得连任。

土耳其社会的对立在选举中表现突出，世俗主义和伊斯兰主义、传统和现代，以及不同党派的选民之间，彼此对立情绪严重，另外还有愈演愈烈的库尔德问题。

土耳其境内主要有三股恐怖势力。一是库尔德分裂组织，长期在东南部地区从事反

政府武装活动；二是“伊斯兰国”等宗教极端组织；三是在2016年7月15日未遂军事政变后被土耳其政府列为恐怖组织的“居兰运动”。2015年之后，因土耳其政府加大打击力度，引发恐怖势力强烈反弹。最大城市伊斯坦布尔、首都安卡拉、东南部地区等恐怖袭击频繁发生，在2016年到达顶峰：2016年6月28日夜间，土耳其伊斯坦布尔阿塔图尔克国际机场发生的连环自杀式爆炸袭击事件，已导致42人死亡，另有239人受伤。2017年以来，土耳其安全形势有所好转，主要城市迄今未发生恐怖袭击。

（二）互联网发展情况

根据we are social 2021报告，截止2021年2月，土耳其有6580万互联网用户，互联网渗透率为77.7%。

土耳其互联网信息基础较好，电信基础建设良好，移动互联网已经普及4.5G网络。土耳其良好的网络基础得益于其网络对外资极高的开放度，除土耳其电信以外，其他运营商均具备外资背景（如沃达丰）。

土耳其人口年轻化，其中劳动力人口比例高达67%，约为5608万，如今的土耳其作为新兴市场的潜力正在慢慢释放，得益于年轻的人口结构，杂货配送、电商、游戏、社交、流媒体、团购都在蓬勃发展。

土耳其文化有着与韩国很大的相似性，并且文化特点接近亚洲。并且由于特殊的地理位置，许多公司将土耳其作为扩展中东和北非的跳板，即亚洲公司打开欧洲市场的较佳位置，和欧洲公司打开亚洲市场的主要地点。

土耳其的移动流量相对较便宜。移动流量分为有限流量和无限流量，有限流量分套餐的不同而收费不同，超出套餐后，每 GB 收费 12.8 里拉（约 27 人民币）。无限流量相对价格偏贵，但是是无限流量。在土耳其，赠送的流量包很大，最高可达 8GB，普通的在 2GB 到 4GB 之间。但整体移动网络比中国差，普遍用 3G 网络，公共 wifi 也比较少。

（三）相关政策与挑战

1.政策

土耳其制定了雄心勃勃的“Vision 2023”计划，希望在共和国成立一百周年之际实现其 ICT 部门的宏伟目标。这些目标包括：

- 宽带用户达到 3000 万
- 为 1400 户家庭提供速度为 1000 Mbps 的互联网连接
- 将该行业占 GDP 的比例从 2.9% 提高至 8%

- 成为电子商务转型的十大国家/地区之一
- 精通电脑的人口比例达到 80%
- 技术开发区 (TDZ) 的公司数量增加至 5500；员工人数增加至 65000；出口额增加至 100 亿美元
- 将 ICT 行业的规模增加至 1600 亿美元，市场年增长率约为 15%
- 将研发支出占 GDP 的比例从 1% 提高至 3%

2. 挑战

1) 投资人撤资

修宪公投会给进入土耳其的外国资本增加更大的风险，毕竟这个国家在财产权和退出机遇上面临着不确定因素。那些想要离开的创业公司必然想方设法将总部迁到欧洲或美国，然后将工程团队留在国内，借此寻找一条退出之路。实际上，土耳其企业家和投资者已经习惯了社会动荡以及政治不确定性。

2) 人才流失

土耳其科技未来还面临着一个更大的风险，那就是人才流失。当工程师和创业者都

想要离开的时候，问题也就来了。根据可靠的数据来源，人才流失其实已经在土耳其上演了，而且人才还有可能加速流失，至少对不支持埃尔多安的 48% 土耳其人来说是如此，所以这个国家的分裂已经不可避免。

二、土耳其数据中心及运营商发展情况

1. 数据中心发展情况

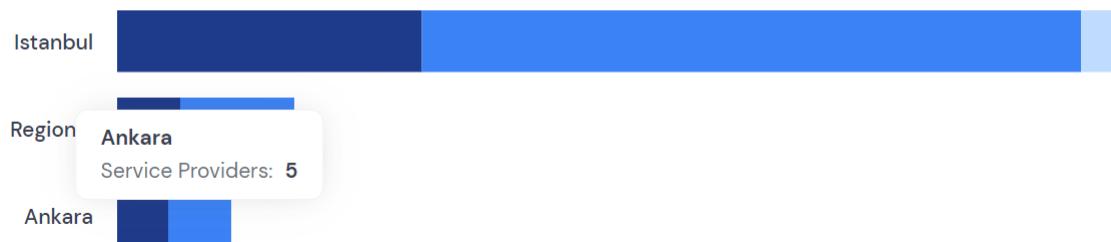
土耳其共有 33 个数据中心，其中在伊斯坦布尔有 24 个，安卡拉有 4 个，其他地区有 5 个。

- **最大数据中心运营商：**Turk Telekom International, Equinix, Turkcell Superonline, Sağlayıcı Teknoloji, Teknotel Telecommunication
- **最顶尖数据中心生态：**Equinix, Teknotel Telecommunication, Turkcell Superonline, Turk Telekom International, TI Sparkle
- **服务提供商：**Turk Telekom International, Vodafone, DE-CIX, Turkcell Superonline, Cogent Communications

图 1 土耳其数据中心情况



Turkey Overview



数据来源： CloudScene

2.运营商情况

土耳其有三大运营商：Turkcell、Vodafone、TurkTelekom。根据土耳其政府颁布的“2023 年愿景”报告，ICT 产业将为国家 GDP 提供 8% 的贡献，向世界呈现一个爆炸式增长的行业并促进国家快速发展。Turkcell 是土耳其最大的电信运营商，也是全球运营商中率先实施 HSPA + 的公司之一，所采用双载波技术已实现了高达 43.2 Mbps 的速率，并不断致力于向其客户提供最新的技术。Turkcell 的全资子公司 Turkcell Superonline 是土耳其第一家提供高达 1000 Mbps 速率的家庭光纤宽带连接的电信运营商。

中兴通讯和 Turkcell 早在几年前便在 T 系列终端方面开展了合作，双方希望强化现有合作关系并扩展到其它领域。此次合作备忘录的签署，不仅加强了两家公司现有的合作纽带，同时也将双方合作领域扩大到固网、无线等领域，例如 CPE、GPON ,DWDM,

5G 等。

三、中国出海企业在土耳其情况

(一) 游戏

1.发展情况

据一份关于土耳其游戏市场的最新报告显示，土耳其 2019 年游戏市场规模为 8.26 亿美元，是中东区域最大的游戏市场，女性手游玩家的比例稍高于男性玩家，在土耳其市场的 Top50 畅销榜单，中国游戏的占有率达到 50% 上下。在 SLG 手游之外，RPG 品类逐渐打开市场，土耳其的博彩市场比较热。

中国公司出海土耳其市场，主要的障碍是语言问题和宗教问题，由于土耳其人大多使用土耳其语，英语只占很少部分，所以在游戏出海过程中，就需要实现本土化语言翻译。还有宗教问题是不可避免的，与东南亚市场不同的是，土耳其有着大量的穆斯林，游戏宣传和运营还需迎合当地用户。

土耳其市场现有三大手游商店：App Store、Google Play 和 T-market。T-market 是安卓渠道的运营商，是由土耳其运营商 Turkcell 研发的。

2. 主要玩家

统计土耳其游戏 Google Play Store TOP500 显示，中国产品数量占比由高到低依次为策略、角色扮演和探险等类型。其中，策略和角色扮演类型中，国内产品数量占比均超过 50%。土耳其本土厂商主攻产品类型单一，且以轻游戏居多，如角色扮演、策略类等重度游戏几乎都来自以中国、美国为首的海外市场。

在博彩类游戏方面，主要研发对象是土耳其本土游戏公司。同时，德国公司也在这一领域有所涉及。像《101 Yüz Bir Okey Plus》、《Okey Plus》都是土耳其本土公司研发。据外媒报道，土耳其当地手游开发商表示，世界级的游戏公司忽视了土耳其市场，像 EA，Activision 和 Ubisoft 这样的开发商从来没有在土耳其投资。而缺少投资的土耳其本土游戏公司，就不得不研发投入少回报高的博彩类游戏。但是博彩类游戏也面临着同样的问题，就是博彩类游戏在土耳其有着广阔的市场，但是同样缺乏投资。

位于德国的欧洲游戏开发商 BigPoint 是较早在土耳其游戏市场进行投资的游戏公司。之后，美国游戏开发商 Riot 和欧洲游戏开发商 Wargaming 纷纷开始在土耳其投资，Riot 更是在土耳其设立了分公司，专注为土耳其玩家服务。具体名单见下表。

表 1. 出海土耳其的中国游戏公司

App Name	Company Name
Heroes Of Chaos	Allstar Games
Dark 3	Aseu game
Baby Panda's Juice Shop	BabyBus
Boyaa Texas Poker	Boyaa
War and Order	Camel Games
League of Stickman	Chirs Tom
Idle Heroes	DH Games
European War 2	EasyTech
European War 6: 1804	EasyTech
Clash of Kings	Elex Technology
Magic Rush: Heroes	Elex Technology
地牢求生 - 无尽的迷宫	Frozenfrog
Guns of Glory	FunPlus
King of Avalon: Dragon Warfare	FunPlus
Top Soccer Manager 2017	Gamegou
Wartune	Hoolai Games
Castle Clash	IGG
Conquerors: Clash of Crowns	IGG
Lords Mobile	IGG
Art of Conquest	Lilith
Last Empire-War Z	Long Tech Network
Last Shelter: Survival	Long Tech Network
Mini World Block Art	Miniwan
Mobile Legends: Bang bang	Moonton
Rules of Survival	NetEase
Revenge of Sultans	Onemt
Rise of the Kings	Onemt
Slots - House of Fun	Playtika
Shoot Hunter-Gun Killer	RAY3D
Lost Journey	Soulgame Information
Love Balls	SuperTapx

Brutal Age: Horde Invasion	Tap4Fun
Invasion: Modern Empire	Tap4Fun
Honour of Kings	Tencent
PUBG Mobile	Tencent
Legacy of Discord	Youzu
Will Hero	ZPLAY

数据来源：App Annie

3. 市场趋势

1) 土耳其用户对游戏有着高的持续使用性

土耳其用户对游戏有着高的持续使用性，一旦“认可”了一款游戏，不会在短期时间放弃该游戏。比如，一直位居土耳其 App Store 畅销榜前列的《clash of kings》，已经连续两年位居收入排行榜 Top10 中；《部落冲突》、《战争游戏：火力时代》和《糖果粉碎传奇》等也都是长时间在土耳其畅销榜前列。

2) 主要的障碍是语言问题和宗教问题

中国公司出海土耳其市场，主要的障碍是语言问题和宗教问题，由于土耳其人大多使用土耳其语，英语只占很少部分，所以在游戏出海过程中，就需要实现本土化语言翻译。还有宗教问题是不可避免的，与东南亚市场不同的是，土耳其有着大量的穆斯林，游戏宣传和运营还需迎合当地用户。

(二) 工具及短视频领域

1. 工具类软件

出海土耳其的工具类软件有很多，如猎豹、久邦数码等。此外，还有一些新型的创业公司，采取 Copy from China 模式，将中国成功的案例搬运到土耳其。

例如，土耳其版今日头条：安远国际(Kloudpeak Networks Co.,Ltd)是一家为非英语国家人民和企业提供开放的互联网信息环境的国际化公司。核心团队位于海淀中关村，在美国，土耳其和德国设有办公室。Kloudpeak 从土耳其起步，打造资讯内容的在线聚合平台，逐渐将市场拓展到、中国、巴西、印尼、德国等非英语母语国家。

2. 短视频软件

土耳其网民是直播和在线视频的重度爱好者。据统计，在土耳其，2200 万网民，平均每人每月观看超过 210 部视频，超过 40% 的网民会频繁观看各类视频。

快手、今日头条旗下 musical.ly 都在土耳其取得不错的成绩，小影 (VivaVideo) 也榜上有名。此外，裂变科技表现突出，旗下有 7Nujoom 及 Haahi 两款产品。

成立于 2015 年的裂变科技是直播出海的最早一批的公司，目前旗下有泛阿语地区

的视频社交平台”7Nujoom(2015年)”以及土耳其语地区的“Haahi”(2016年)两个APP。主要运营在土耳其、埃及、突尼斯、摩洛哥等9个中东国家和地区，利用当地的选秀节目的合作(Mr. Arabic, Arab Idol, Arab's got talent等)完成了第一批主播的冷启动。作为中东和土耳其最早的直播平台，裂变的优势主要在于中东头部网红资源的独占以及本土化的落地与运营(本土化的交互设计师以及当地的运营团队)。

3. 主要玩家

表2. 出海土耳其的中国应用类公司

App Name	Company Name
360 Mobile Security	360 Security
7Nujoom	Fission Technology
95Live	Looke
Abs Workout - Tabata, HIIT, Fitness Challenge App	TouchPal
Air Camera	Apus Group
AirBrush	Meitu
AirReceiver	Remote To Go
AppLock	DoMobile
APUS Notification	Apus Group
BeautyPlus	Meitu
Bestie	PinGuo
BlockLauncher	Zhuowei Zhang

Boto Keyboard	Fotoable
CamCard	IntSig
CamScanner	IntSig
CM Launcher	Cheetah Mobile
CM Security	Cheetah Mobile
DU Recorder	DU Apps
ES File Explorer File Manager	ES Mobile
Facemoji Emoji Keyboard	Baidu
Fantasy Keyboard	Flagard
Fast Followers Boost	Fla Fly
GO Keyboard	GO Dev Team
Greenify	Oasis Feng
Haahi	Fission Technology
Hi VPN	Hawk App Studio
HOLLA: random video chat	Holla
Kika Keyboard	Kika Tech
Kingsoft Office	Kingsoft Office Software
Kwai(快手)	OneSmile
Likes & followers for Instagram	Get followers
Mi Fit	Huami
Mico	MICO
Music Player by Mobile V5	Mobile V5
Music Video Maker	Zenjoy
musical.ly	Musical.ly
Nonolive	Shi Xun
Number Coloring	Eyewind
Offroad Oil Tanker Transport Truck Driver 2018	RamsesPi
Panda Keyboard	Cheetah Mobile
Parallel Space-Multi Accounts	LBE
Peekaboo Moments	TimeHut
Phone Clone	Huawei

Photo Editor - Photo Effects	DU Apps
Photo Grid - Collage Maker	Cheetah Mobile
PIP Camera	Fotoable
Power Battery	LionMobi
Power Clean	LionMobi
Pulsar Music Player	Rhythm Software
QR & Barcode Scanner	Gamma Play
Say Hi	Easyroid
Selfie Camera by Photo Artist Studio	DU Apps
SHAREit	SHAREit
Super Battery -Battery Doctor & Battery Life Saver	Hawk App Studio
Super Cleaner	Hawk App Studio
SuperVPN	Super Soft Tech
Sweet Selfie-selfie camera	Ufoto
TinyScan PDF scanner	Appxy
TouchPal Keyboard	TouchPal
UC Browser	UCWeb
UpLive	Asia Innovations
Vault-Hide SMS, Pics & Videos	Link Motion
VideoShow: Video Editor &Maker	Enjoy Mobi
Virus Cleaner - Antivirus	Hawk App Studio
VivaVideo	QuVideo
VPN Payment	Super Soft Tech
Webnovel	China Literature
WeChat	Tencent
WiFi Master Key	LINKSURE
You Makeup	Fotoable
ZAKZAK	ZAKZAK

数据来源：App Annie 2018年8月Google Play榜单

(三) 电商

1. 发展情况

与欧洲国家相比，土耳其人口呈现年轻化趋势，有 68%的劳动人口，正成为跨境电商抢占的新焦点。2019 年土耳其的电商市场规模约 124 亿美元，预计到 2025 年将达到 257 亿美元，属于增长最快的电子商务市场之一。土耳其最受欢迎的产品类别是时尚服饰类，2021 年的市场规模预计是 62 亿美元，其次是 3C 电子类和流媒体，约 23 亿美元，家具和家电类，约 21 亿美元。联合国贸易和发展会议与瑞士电商协会 NetComm Switzerland 合作发布的一份研究报告显示，疫情期间，土耳其线上电商网购人口比例高达 65%（仅次于中国）。

土耳其约有 1.6 万余家电商网站，销量第一的电商网站 Hepsiburda 仅占市场份额的 11.7%，其余电商占比均未超过 10%，前六大电商共占比 35.7%。

时尚电商在土耳其发展比其他行业相对较快，出现了土耳其版的“唯品会”——markafoni，一方面由于土耳其纺织业较为发达，世界品牌多在土耳其进行加工，另一方面土耳其宗教对于女性戒律不多，女性时尚消费水平较高，土耳其销售前六的电商企业中时尚电商占据其三分之一，其余综合性平台销售热销品类也以时尚类为主。

土耳其跨境电商消费处于刚刚起步，仅有 22% 的用户考虑通过跨境的方式购买商品。速卖通是中国最早进入土耳其市场的跨境零售电商，目前在土耳其电商网站流量排名第
三。

2. 主要玩家

1) 中国出海电商

中国和土耳其深化跨境电商领域合作。中国重庆市和土耳其开塞利市启动了“网上丝绸之路”经济合作试验区建设，围绕数字经济、贸易便利化、保税园区等加强交流合作。中国跨境电商敦煌网和土耳其合作方达成协议，将在两国分别搭建数字贸易中心，以使两国企业和消费者更加直观、便利地采购跨境商品。

据调查，中国出口到土耳其的货物，主要为机电产品、贱金属及制品、纺织品及原料、化工产品、家具玩具、塑料橡胶等。出口货物结构呈现“小集中、大分散”的特点，头部品类适合开展跨境 B2B 贸易，长尾品类适合开展跨境 B2C 贸易。

目前出海土耳其的跨境电商和在印度做的较好的跨境电商重叠，包括兰亭集势、Shein、杭州嘉云等。

表 3.出海土耳其的中国电商公司

App 名称	公司
MinilntheBox	LightlntheBox
Fordeal	FORDEAL
AliExpress	Alibaba Group
Taobao	Alibaba Group
LightlntheBox	LightlntheBox
Romwe shopping	Shein
Club Factory	Jiayun
Newchic	Newchic
JollyChic	JOLLYCHIC
SHEIN	Shein
Banggood	Banggood

数据来源：App Annie

2) 土耳其本土电商

土耳其的电商市场主要由电商平台、多品类零售商以及私人购物网站主导。土耳其的大型电商平台主要有 Gitti Gidiyor (eBay 投资的大型拍卖网站)、Hepsiburada、Araba.com 和 Trendyol (服装时尚网站)。

在土耳其，时尚电商相比于其他行业，发展较快；土耳其销售前六的电商企业中时尚电商占据其三分之一；其余综合性平台热销品类也以时尚类为主。下表是截止到 2018 年 4 月，土耳其电子商务网站流量。

排名第一的 sahibinden 是一个在线分类广告和购物平台，人们和企业可以买卖房地产业，汽车以及各种商品和服务。注册和发布列表是免费的。

2018 年 6 月，阿里巴巴投资土耳其、中东和北非地区最大、增长最快的移动电商平台 Trendyol。Trendyol 拥有超过 2000 多个商家和 1600 万的用户。

表 4. 土耳其本土电商流量排名

名称	流量占比
sahibinden.com	13.57%
n11.com	8.68%
hepsiburada.com	8.65%
gittigidiyor.com	7.30%
trendyol.com	3.47%
aliexpress.com	3.36%
amazon.com	2.23%
vatanbilgisayer.com	1.71%
akakce.com	1.49%
morhipo.com	1.40%

数据来源：公开资料整理，数据更新截止至 2018 年 4 月

（四）互联网金融

1. Fintech

据德勤报道，目前土耳其约有 200 家金融科技公司，估计市场规模为 150 亿美元，年增长率为 14%。

在 2012-2016 年，风险投资和天使投资网络已在土耳其投资了 5320 万美元的金融科技计划。2012 年，金融科技投资额为 460 万美元，2016 年增长了 175%，达到 2900

万美元。2016 年的一半投资总额来自 Cardtek 和 Iyzico。

Troy 是由土耳其银行间卡中心 (BKM) 开发的支付系统，是土耳其最大银行合作的结果，也是卡支付业务中几乎所有银行的合作结果。特洛伊被认为是土耳其无现金任务的最大驱动力之一。

根据 BKM 的报告，42% 的土耳其金融科技企业提供商业解决方案，10% 的金融科技计划由银行自行推出。

2. 在线支付

到 2023 年，土耳其的目标是成为世界上第一个无现金社会和国家。为了实现这一目标，业内人士一直在推动替代支付系统的使用，并向社会宣传这些系统的特征和优势，而不是现金支付。

在支付方面，土耳其在线支付中，信用卡支付占比高达 90%，是土耳其电商用户最常用的支付方式主要有 Visa，万事达卡和 Eurocard。Visa 是最主要的信用卡。在土耳其，信用卡使用很广泛，而且有政府的支持，据土耳其银行公布报告显示，土耳其的信用卡交易量最多，安全系数较高。

最常见的移动支付是通过运营商支付，造成这种现象是由于土耳其数字娱乐消费

起步较早，游戏支付主要以移动支付为主。

2013 年开始电子钱包等第三方支付在土耳其逐渐兴起，但目前未成主流。2015 年土耳其要求第三方支付需为土耳其本地注册公司并获得相应的支付牌照，Paypal 也于同年退出土耳其市场。货到付款及电子券也是土耳其电子商务用户较为常用的方式之一，约有 5% 的用户使用货到付款及电子券进行网络购物。2019 年，支付宝、微信也开始相继进入土耳其市场。

预付卡支付有两种，一是 MangırKart。MangırKart 是一种网络预付卡，可以在土耳其多家商店购买到，操作简单，交易快捷，在土耳其非常流行。二是 PayByMe。PayByMe VISA 卡是由 PayByMe 发行的一种匿名预付卡。PayByMe VISA 卡里的钱可以通过自动取款机提取，不需要信用卡。

手机支付也是土耳其游戏支付的主要方式。CashU 是一种网络预付卡，在中东和北非也提供手机支付。这些地区有大量的年轻用户，但是信用卡的使用率并不高。因此，对于年轻的阿拉伯网络游戏玩家来说，Cash U 成为了支付方式选择中最受欢迎的一种；PayByMe，通过短信验证码就能支付；3pay 支持信用卡支付、手机支付和预付卡支付。

3. 数字货币

2017 年 11 月，当国家宗教事务局立法人员表示 BTC 与伊斯兰教“不相容”时，土耳其政府对比特币（BTC）采取了严厉立场。然而，2018 年 2 月，土耳其的民族主义行动党的副主席不仅提出了对该市场的监管，还提到一个叫做 TurkCoin 的国家数字货币的可能性。

2018 年 8 月，土耳其已建立该国的第一个大学级区块链中心，旨在缩小区块链专业知识的差距，并确保该技术的广泛部署。伊斯坦布尔区块链和创新中心（BlockchainIST Center）在 Bahçeşehir 大学（BAU）落成。据该中心的负责人 Bora Erdamar 表示，BlockchainIST 将成为“土耳其最重要的研发和创新中心，在这里创造区块链技术的科学的研究和出版物。”

4. 主要玩家

根据 tracxn 网站数据显示，截止 2019 年 2 月 11 日，土耳其共有 131 家金融科技创业公司，其中最重要的十家分别是：Iyzi Payments、Parasut、Enuygun、SetSec、PlusOne MinusOne、MangirKart、UrbanStat、SerbestVade、Hangikredi、Paym。土耳其成功的故事之一是 Iyzico，一家在线企业和企业的支付服务提供商。Iyzico 在

C 轮融资中筹集了 1300 万美元，并计划进军中东和欧洲市场。

另一家领先的支付企业是 Cardtek，为电信运营商，金融机构，个性化机构，卡供应商和零售商提供端到端支付解决方案，为 25 个国家的 150 多家客户提供服务。

Parasut 是土耳其另一家著名的金融科技公司，为中小型企业（SME）提供软件即服务费用和发票管理应用程序。到目前为止，这家初创公司已经从 500 Startups，Revo Capital 和 Diffusion Capital 等公司筹集了 390 万美元的资金。

澳大利亚市场情况

总结

澳大利亚是全球面积第六大的国家，大洋洲最大的国家和南半球第二大的国家。据 2021 年 3 月的数据统计，人口达到 2577 万。澳大利亚为应对新冠疫情采取了封锁国境的政策。正因如此，澳大利亚在疫情期间的移民数量出现断崖式下降，根据统计局数据，2020 年澳大利亚人口增速仅为 0.5%，远远低于往年 1.6-1.8% 的平均水平。澳大利亚是典型的移民国家，人口高度都市化，近一半国民居住在悉尼和墨尔本两大主要城市。

澳大利亚 2020 年 GDP 总量为 1.36 万亿美元，位列世界第十三名，比 2019 年 GDP 下降 1.1%，受到新冠疫情影响，澳大利亚 2020 年经历了约 30 年来首次的经济衰退。

澳大利亚活跃的互联网网民有 2213 万左右，普及率 89%。澳大利亚拥有较多的成熟网民，多数网民集中在 35-44 岁的年龄段。澳大利亚处于大洋洲，距离近，时差少，同时具有欧美类似的文化背景，是中国企业走向全球化的成本最低的试验场。

中国是澳大利亚最大的贸易伙伴，中澳 15 年签署自贸协定，为中国企业进军澳大利亚市场带来了政策、税收等各方面的便利。在政策和资金投资的帮助下，传统企业、互联网企业在澳大利亚的业务相对容易开展。但近期由于西方国家对中国的排挤，传统

企业业务受到很大影响。

目前，出海澳大利亚的中国金融科技公司较少，仅有阿里和腾讯有所布局。其中，阿里的蚂蚁金服通过在澳大利亚悉尼设立子公司 AlipayAustralia，为中澳跨境电商发展提供支持。腾讯则以投资的方式，入股澳大利亚的支付商 Airwallex 及与 Royalpay 进行合作。

游戏方面，澳大利亚在世界游戏市场排名 14。中国国内厂商 SuperTapX 开发的休闲游戏《恋爱球球》，在澳大利亚市场表现良好，在 2018 年以来都在下载榜前 10 名。出行方面，滴滴于 18 年 6 月 25 日正式在墨尔本推出快车服务，通过其全资子公司在澳大利亚运营。而 OFO 已经宣布退出澳洲市场。

电商方面，很多中国外贸企业入驻亚马逊澳洲站。目前国内电商出海遇到的主要问题是物流问题，因此只有电商巨头阿里和京东在澳洲有较为明显的市场开拓计划。2017 年，阿里巴巴宣布在澳大利亚开设澳新总部。2018 年，京东（JD.com）宣布在澳大利亚开设第一家办事处，以加快本地区的扩张计划。

一、宏观环境与政策

(一) 宏观环境

1. 基本情况

澳大利亚是全球面积第六大的国家，大洋洲最大的国家和南半球第二大的国家。据 18 年 3 月的数据统计，人口达到 2486 万，其中英国及爱尔兰后裔占 74%，亚裔 5%。据 2021 年 3 月的数据统计，人口达到 2577 万。澳大利亚为应对新冠疫情采取了封锁国境的政策。正因如此，澳大利亚在疫情期间的移民数量出现断崖式下降，根据统计局数据，2020 年澳大利亚人口增速仅为 0.5%，远远低于往年 1.6-1.8% 的平均水平。澳大利亚是典型的移民国家，人口高度都市化，近一半国民居住在悉尼和墨尔本两大主要城市。

澳大利亚是典型的移民国家，被社会学家喻为“民族的拼盘”。先后有来自世界 120 个国家、140 个民族的移民到澳大利亚谋生和发展。例如欧洲的德国、希腊、意大利和一些亚洲国家和地区，如日本、中国、台湾地区和越南。多民族形成的多元文化是澳大利亚社会一个显著特征。澳大利亚人口高度都市化，近一半国民居住在悉尼和墨尔本两大主要城市。

2. 宏观经济形势

自 20 世纪 80 年代以来，澳大利亚通过一系列有效的经济结构调整和改革，经济持续快速增长，实现了发达经济体最长连续增长纪录。过去近 29 年来，澳大利亚保持经济增长，是经济发展较快的主要发达国家之一，2019 年 GDP 增长 2.2%。澳大利亚 2020 年 GDP 总量为 1.36 万亿美元，位列世界第十三名，比 2019 年 GDP 下降 1.1%，受到新冠疫情影响，澳大利亚 2020 年经历了约 30 年来首次的经济衰退。

为挽救遭受新冠肺炎疫情沉重打击的经济和就业，2020 年 3 月，澳大利亚联邦政府先后三轮出台财政刺激计划，总计 2140 亿澳元（约合 1540 亿美元），其规模史无前例。截至 7 月底，政府共提供了 2890 亿美元经济支持，相当于 GDP 的 14.6%。

3. 政治形势

澳大利亚采用君主立宪制，以英国女王伊丽莎白二世为其国家元首。澳大利亚联邦议会成立于 1901 年，由女王、众议院和参议院组成。一般情况下，澳大利亚联邦政府由众议院多数党或政党联盟组成，该党领袖任总理，各部部长由总理任命。政府一般任期 3 年。2016 年 7 月，自由党——国家党联盟在联邦议会众议院选举中以微弱优势战

胜工党，特恩布尔连任澳大利亚联邦总理。

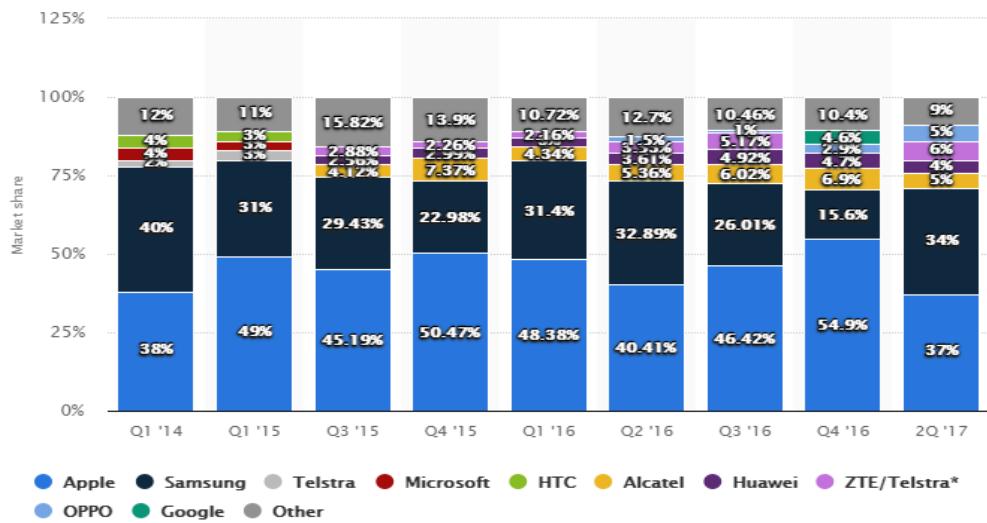
2015 年 6 月，中澳两国政府正式签署《中华人民共和国政府和澳大利亚政府自由贸易协定》。但中澳双边关系自 17 年遇冷，澳政府一直采取对华不善的姿态。

2021 年 5 月 6 日，国家发展改革委宣布，澳大利亚联邦政府某些人士基于冷战思维和意识形态偏见，推出系列干扰破坏两国正常交流合作的举措。基于澳联邦政府当前对中澳合作所持态度，国家发展改革委决定，自即日起，无限期暂停国家发展改革委与澳联邦政府相关部门共同牵头的中澳战略经济对话机制下一切活动。

（二）互联网发展情况

截止 2021 年 10 月，澳大利亚活跃的互联网网民有 2213 万左右，普及率 89%。据 Statistics 预计，2025 年澳大利亚互联网网民将超过 2330 万，移动设备普及率较高，手机占互联网流量的 45.2%。

图 1. 澳大利亚智能手机市场份额



数据来源：Statistics

澳大利亚人对手机品牌有着两种明确选择：苹果 or 三星。70%的澳洲 iPhone 用户

会买选择购买另一个 iPhone,而 62%的 Android 用户会坚持用相同的手机操作系统。

中国手机品牌的高端机虽然在澳洲拥有价 格优势，但澳洲手机市场留给中国手机生产

商的“机会”并不多，风险与挑战很大。

澳大利亚的主要的运营商有澳大利亚电信(Telstra)、澳都斯(Optus)和沃达丰澳大利

亚公司，其余还存在一些较小的运营商，不过他们的网络资源均是来自于上述三大运营

商。澳大利亚电信(Telstra)是唯一的国有企业，费用方面，相对比其他两个贵一点。在

市场份额方面，Telstra 的市场份额最大，其次是 Optus。

National Broadband Network 已经计划要将网速从 8.5Mbps 提升到 25Mbps。

对于众多出海的中国互联网公司来说，东南亚地区往往是第一站，但这却让他们错

失了在欧美市场成功的实际案例。澳大利亚处于大洋洲，距离近，时差少，同时具有欧美类似的文化背景，是中国企业走向全球化的成本最低的试验场。

(三) 相关政策与挑战

针对外国投资的市场准入：澳大利亚投资政策的决定机构是澳大利亚国库部。根据《1975年外资收购与接管法》的规定，澳大利亚国库部长或其代表可以审查投资提案，决定提案是否有违于澳大利亚的国家利益。国库部长可以拒批有违国家利益的提案。

澳大利亚政府总体上欢迎外国投资。认为外国投资帮助澳大利亚建设、支持澳大利亚经济增长和繁荣，增加澳大利亚人的福祉。但是在澳大利亚投资能源矿业、房地产、金融、保险、航空、媒体、电信、机场、港口等敏感行业需要进行申报和审批，澳大利亚政府对投入到这些敏感行业的外资项目设定了限制措施。

为促进重大外资项目的引进，澳大利亚政府的鼓励政策包括：

- 提供简化审批手续等便利服务
- 提供技术人才支持
- 资助开展项目可行性研究
- 对在澳大利亚建立地区总部和营运中心提供优惠政策

这些重大外资项目的认定比较严格，需要满足的条件包括：

- 投资项目对澳大利亚具有战略意义
- 给澳大利亚带来重大经济利益
- 对就业、基础设施将作出重大贡献

- 促进澳大利亚工业创新
- 增加研发和商业化能力
- 项目金额超过 5000 万澳元

外国企业投资并购澳大利亚的企业也面临诸多的约束和挑战。外国人在收购澳大利亚企业或商业资产超过 15% 或其价值在 2.48 亿澳元以上，需要事前知会澳大利亚政府。收购澳大利亚海外分公司权益或资产在 2.48 亿澳元以上，也需要知会澳大利亚政府。对中国投资者而言，因《中澳自贸协定》中的特别安排，2.48 亿澳元的门槛只适用于敏感领域的投资，其他领域的投资的门槛是 10.94 亿澳元。计算商业资产或公司价值时，需要计算公司发行的全部股票价值或其总资产，并以较高的为准。凡份额达到或超过 5% 需要知会澳大利亚政府并事先得到批准。还有针对外资的不同法律规定做约束，如对澳大利亚电讯公司（Telstra）的全部外国权益不得超过非上市股份的 35%，每个投资者持股比最多不得超过 5%。

诸多中国企业习惯通过投资并购的方式进入海外的市场，然而这一方式在澳大利亚会遇到诸多挑战。除了澳大利亚的企业商业并购规定，澳大利亚政府做投资评估时还要充分考虑国家安全、对竞争环境的影响、与澳大利亚政府其他政策（包括税收）的关系、对经济和社会的影响、投资人的性质、外国政府与相关实体等因素。

在税收方面，澳大利亚联邦政府推出了“联邦预算企业税收十年计划”，在未来 10 年内将企业所得税税率下调至 25% 的路径。目前适用于小企业（广义上指年度总营业额

不足 200 万澳元的企业) 的所得税税率是 28.5%，适用于非小型企业的所得税税率是 30%。另外，在澳大利亚成立的公司依法应就其所有来源的所得纳税，不论其所得来自澳大利亚境内或境外。

另外，中国和澳大利亚签署了自由贸易协定，协定在内容上涵盖货物、服务、投资等十几个领域：

- 在**货物领域**，双方各自占出口贸易额 85.4% 的产品在协定生效时立即实现零关税。减税过渡期后，澳大利亚最终实现零关税的税目占比和贸易额占比将达到 100%。
- 在**服务领域**，澳方承诺自协定生效时对中方以负面清单方式开放服务部门，成为世界上首个对我国以负面清单方式作出服务贸易承诺的国家。此外，澳方还在假日工作机制等方面对中方作出专门安排。
- 在**投资领域**，双方自协定生效时起将相互给予最惠国待遇；澳方同时将对中国企业赴澳投资降低审查门槛，并作出便利化安排。

新冠肺炎疫情发生以来，澳大利亚政府针对外资并购先后进行了两次重大政策调整，对中资企业进入澳大利亚和在澳大利亚经营产生重大影响。

- 疫情期间临时外资审查框架调整。2020 年 3 月 29 日晚，澳大利亚国库部长弗莱登伯格在其官方主页公布“外资审查框架调整”政策声明。根据声明，外资审查政策调整主要是两项内容：一是所有外资收购建议不论其金额多少均需要获得澳大利亚政府审批，原有根据自贸协定享有的审批金额门槛一律取消；二是为保障澳大利亚外国投资审查委员会（FIRB）有充足的时间完成审批程序，所有现存和将来的收购申请审批时间都从 30 天延长为 6 个月，澳大利亚政府将优先审批那些有利于保护澳大利亚本国企业和就业的申请。
- 2020 年 6 月 5 日，澳大利亚政府宣布将修订《1975 年外国收购与接管法》，2021 年 1 月 1 日起正式生效，取代目前实行的新冠肺炎疫情期间外资审查临时政策。2020 年 7 月 31 日，澳大利亚国库部网站刊登《2020 外资改革（保护澳大利亚国

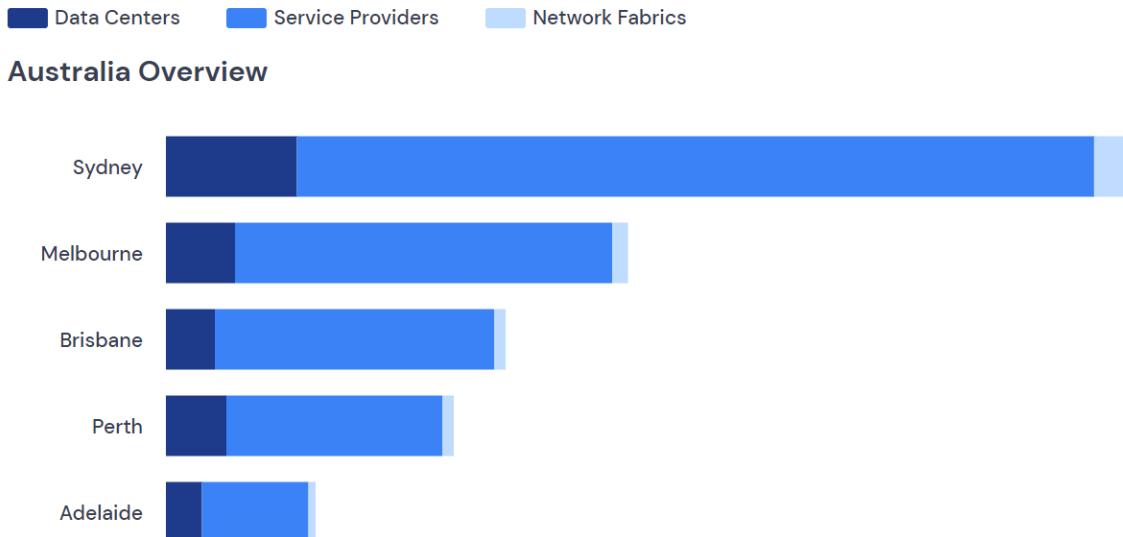
家安全) 法案》征求意见稿，向全社会公开征求意见。该法案是对澳大利亚《1975 年外资收购与接管法》和《2015 年外资收购与接管条例》的重大修订。法案对澳大利亚外资制度改革的核心是创设国家安全审查制度。为此，法案提出一系列新的概念和行为规范，赋予国库部长广泛的权力，并规定了严厉的民事和刑事罚则，确保澳大利亚国家安全得到充分维护。

二、 澳大利亚数据中心及运营商发展情况

在 1997 年放松管制之前，澳大利亚电信（现名 Telstra）一直处于垄断地位。目前有超过 300 家运营商，其中包括 Telstra, Optus, TPG, Vocus, Superloop, Megaport。在过去的十年，澳大利亚的数据中心和云业务的增长都有了显著的加速，亚马逊 AWS、微软 Azure、谷歌云都在澳大利亚本地托管。澳大利亚的国际链接服务，主要通过 Southern Cross Cables（从悉尼经由新西兰、斐济、夏威夷到美国）、PPC-1（悉尼到关岛）、Australian Japan Cable（悉尼经关岛到日本）和 SMW-3（泊斯经过雅加达到新加坡）来提供。悉尼是澳大利亚主要的互联枢纽，是所有东海岸主要海底电缆的着陆点。

- 最大数据中心运营商：Vocus Communications, AAPT, Equinix, Telstra, IBM
- 最顶尖数据中心生态：Equinix, NEXTDC, Vocus Communications, Global Switch, AAPT
- 服务提供商：Telstra（澳大利亚 3.5%PoPs），PIPE Networks（澳大利亚），Vocus Communications（澳大利亚），Optus（澳大利亚），Nextgen Group（澳大利亚）

图 6. 澳大利亚数据中心情况



数据来源：CloudScene

三、中国出海企业在澳大利亚情况

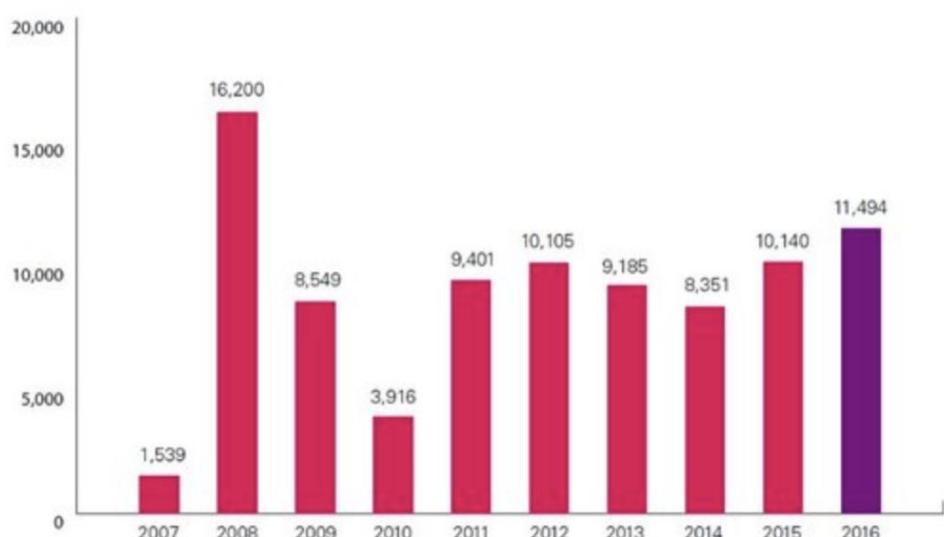
中国是澳大利亚最大的贸易伙伴，中澳 15 年签署自贸协定，为中国企业进军澳大利亚市场带来了政策、税收等各方面的便利。根据毕马威与悉尼大学联合发布的《2016 揭秘中国企业在澳投资报告》，中国企业在澳大利亚市场更加成熟，2016 年达到 114.9 亿美元（153.6 亿澳元）。投资项目众多，商业地产的投资依然占据中国对澳大利亚直接投资的主导地位(占比达 36%)，基础设施领域投资显著增长（达到 28%），医疗行业投资也很可观（占 9%）。矿业投资占比回落到 5%（2015 年为 9%），能源类（油气）投资首次超过了矿业达到 8%。农业表现出色，投资占比从 3% 增长到 8%。

在政策和资金投资的帮助下，传统企业、互联网企业在澳大利亚的业务相对容易开

展。但近期由于西方国家对中国的排挤，传统企业业务受到很大影响。

近两年，中国在澳大利亚的投资在降低。毕马威会计师事务所和悉尼大学联合发布的《揭秘中国企业 2019 年在澳大利亚投资报告》称，中国企业 2019 年在澳大利亚投资 23.62 亿美元(1 美元约合 7.07 元人民币)，较前一年的 62.43 亿美元下降了约 60%，2019 年仅完成了 42 笔交易。

图 2.中国历年对澳直接投资总量 (百万美元)



数据来源：毕马威与悉尼大学 《2016 揭秘中国企业在澳投资报告》

1) 电信行业：中国三大电信运营商均已在澳开展业务。中国电信在 2011 年便在澳大利亚推出了移动虚拟网络服务。但西方情报机构一直质疑中国电信与中国政府的关系。在 18 年 7 月巴布亚新几内亚和所罗门群岛签约参与一项海底互联网光缆联合计划，由

澳大利亚提供资金，旨在阻止中国电信以及华为自行铺设光缆的计划。2018 年 2 月底，澳大利亚国防部发言人也表示，国防部以前采用过中兴和华为的产品，现在决定将用其他生产商的产品取代。

2) 矿业能源：中资在澳大利亚迄今为止规模最大的五项投资都集中在矿业与能源领域，中海石油液化天然气（250 亿澳元）、兖州煤业（60 亿美元）、中信泰富在西澳的中澳铁矿项目（99 亿美元）、五矿资源有限公司（28 亿美元）以及国家电网输电项目。这些投资基本都聚集在“矿业潮”时期，属于由国企主导的资本密集型投资。中国的大宗矿产对外依存度非常高，新世纪以来中国在国内找矿和矿山建设方面有进展但无重大突破。因此自 2006 年起，中铝、中色矿业、五矿、金川集团、江西铜业、紫金矿业等一批企业“走出去”在澳大利亚等国家和地区投资办矿。2007 年后澳大利亚成为了中国第二大投资目的地，中资对澳投资领域主要集中在采矿业和能源电力，约 73% 投资于矿业，18% 在天然气行业，投资地域分布主要在西澳 32%，昆士兰 31%。

3) 消费电子：华为自 2012 年开始在澳大利亚销售手机。根据华为引用的数据来看，其在澳大利亚的市场份额总体位列第三，但仅占到 6.3%。在澳大利亚，智能手机市场份额被大品牌牢牢的占据，苹果的 iPhone 在澳大利亚的受欢迎程度在全球国家排名第二，占澳大利亚市场份额约 40%，而三星由于机型丰富销量仍排在第一。因此估

算，除华为以外的中国厂商最多分得不到 5% 的市场份额。中国智能手机 OPPO 于 2018 年 5 月在澳大利亚的首家客服中心店开业，此前曾于 15 年与澳大利亚第二大电信运营商 Optus 签约进军澳大利亚市场。在品牌认知度上，中国企业可能会遭遇坎坷，但像 OPPO 一样美好的价格也会成为吸引市场的手段。

澳大利亚的手机市场是由电信运营商主导的，因此中国企业要想占领更高市场份额，需要和 Telstra、Optus 以及 Vodafone 等建立良好的合作关系。

4) 互联网企业：中国互联网出海公司主要集中在游戏、电商、工具、出行、金融等领域。

目前，出海澳大利亚的中国金融科技公司较少，仅有阿里和腾讯有所布局。其中，阿里的蚂蚁金服通过在澳大利亚悉尼设立子公司 AlipayAustralia，为中澳跨境电商发展提供支持。腾讯则以投资的方式，入股澳大利亚的支付商 Airwallex 及与 Royalpay 进行合作。

游戏方面，澳大利亚在世界游戏市场排名 14。中国国内厂商 SuperTapX 开发的休闲游戏《恋爱球球》，在澳大利亚市场表现良好，在 2018 年以来都在下载榜前 10 名。出行方面，滴滴于 18 年 6 月 25 日正式在墨尔本推出快车服务，通过其全资子公司在澳大利亚运营。而 OFO 已经宣布退出澳洲市场。

电商方面，很多中国外贸企业入驻亚马逊澳洲站。目前国内电商出海遇到的主要问题是物流问题，因此只有电商巨头阿里和京东在澳洲有较为明显的市场开拓计划。2017年，阿里巴巴宣布在澳大利亚开设澳新总部。2018年，京东（JD.com）宣布在澳大利亚开设第一家办事处，以加快本地区的扩张计划。

四、互联网市场重点领域

（一）金融科技

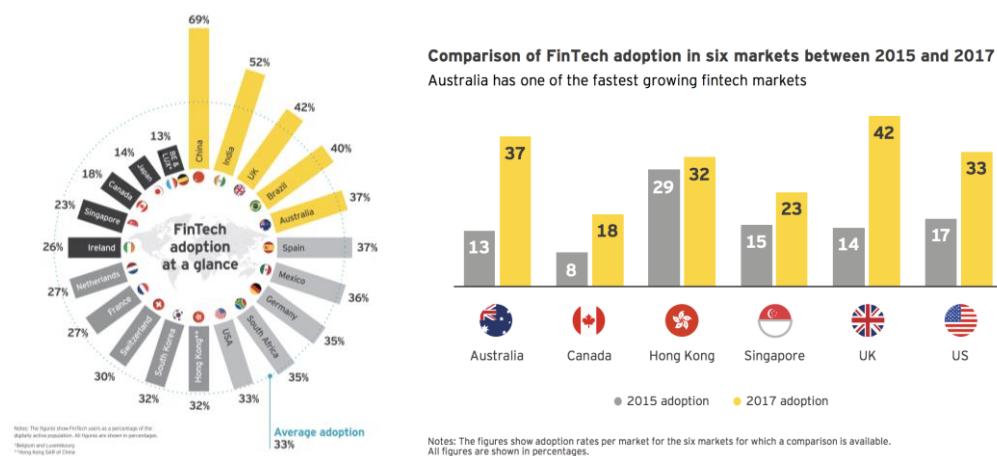
1. 发展背景

澳大利亚的金融科技行业已经相对比较成熟，根据2017年的统计，已有接近600家金融科技公司，较2015年将近翻倍。公司数量的增长很好的说明了澳大利亚的金融科技市场正在快速的发展。约79%的公司运营时间超过2年，有收入的公司占比从2016年的57%提高到了71%，金融科技公司的业务也更加宽泛，延伸到了其他行业。

根据安永提供的报告指出，根据金融科技的最终客户分类，55%的公司做B2C（45%对零售消费者，22%对成熟投资人），71%的公司做B2B（当中43%对银行及其他FSI，35%对SME及创业公司，33%对企业，14%对政府）。对B2C公司来说，资产阶级成熟

的最重要决定因素或许是澳大利亚公众的接受程度。在安永最近发布的针对 20 个市场的金融科技应用指数分析中，全球的金融科技接受度在 33%，而澳大利亚的金融科技接受度在 37%，位列第五，排在中国（69%）和印度（52%）这两个完全不同的市场之后。澳大利亚与其他金融系统相似的发达国家，如美国和英国，则处在同一水平。新的服务相较过去有更高的接受度。

图 3. 全球二十个国家金融科技接受度情况



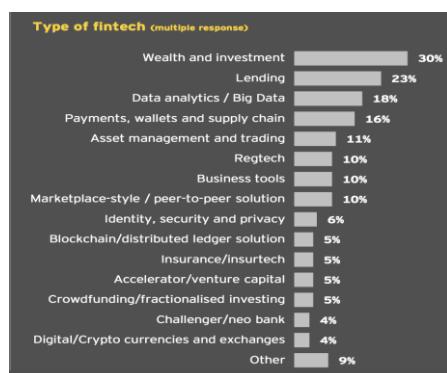
数据来源：EY FinTech Adoption Index 报告 / EY FinTech Australia Census 2017 报告

澳大利亚的金融科技公司主要聚焦在资产与投资、借贷、大数据分析、支付钱包与供应链等方向。其中 30%的金融科技公司从事资产与投资业务，23%的金融科技公司提供借贷服务。这些金融科技的团队普遍由 5 名全职员工和 2 名兼职员工组成（中位数）。

金融科技行业总收入自 2015 年 2.5 亿澳元上涨到 2021 年 40 亿澳元。澳大利亚政府将继续鼓励并大力支持澳大利亚金融科技行业的发展，去年，澳大利亚政府承诺将在

未来四年追加投入 960 万澳元来支持澳大利亚金融科技的全球扩张，所有企业均可以通过澳贸委申请全球扩张资金支持。此外，2021 年五月澳大利亚政府颁布了 12 亿澳元数字经济发展战略，致力于 2030 年成为全球数字经济领导者之一，未来政府将通过外部合作和监管部门的支持，大力开展澳金融科技行业创新与发展，增强量子科技技术、人工智能网络以及先进科技等研发水平及行业占有率。

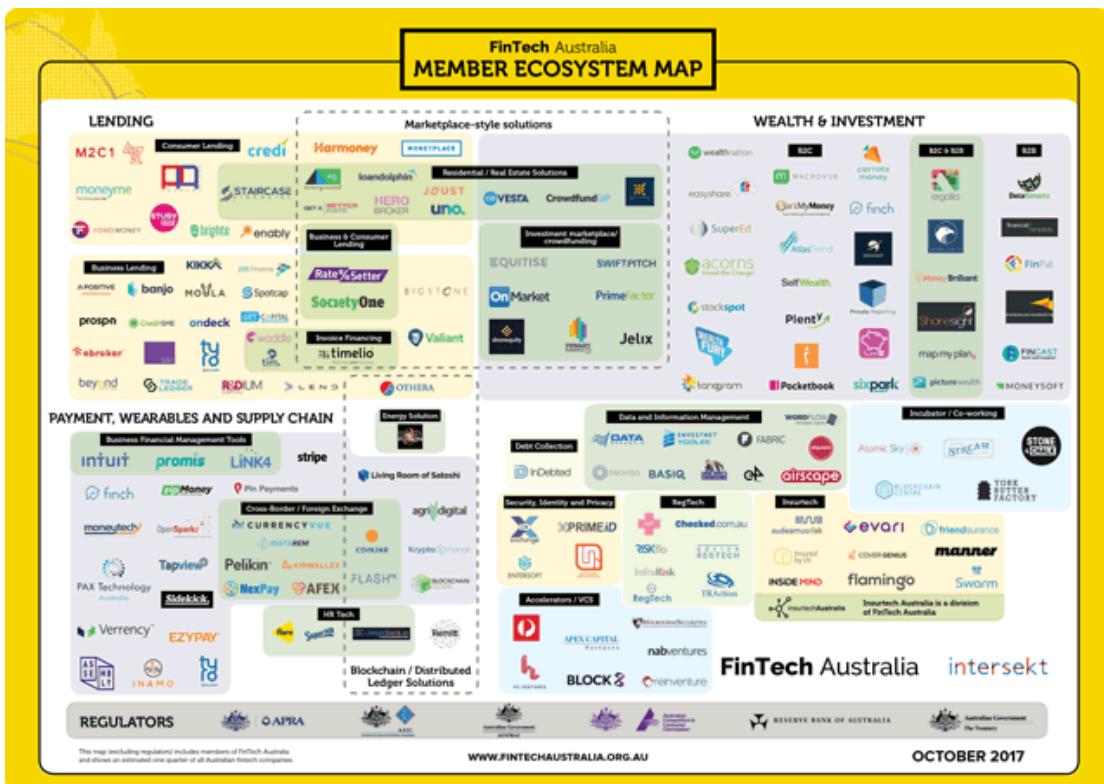
图 4. 澳大利亚金融科技细分领域情况



数据来源： EY FinTech Australia Census 2017 报告

澳大利亚本土有非盈利的金融科技组织 FinTech Australia 为金融科技公司提供一系列的服务，目前有在注册会员超过 200 家，包括金融科技创业公司、金融技术中心、风险投资公司等等，构建了完善的金融科技的社区环境。加入该组织只需要支付少量的会员费用即可，海外的金融科技公司也可以加入。

图 5. 澳大利亚 FinTech Australia 细分领域情况



数据来源： FinTech Australia

2. 主要玩家

澳大利亚的金融服务部门全球知名，退休金行业也实力强大，同时一流的监管环境、城市吸引力，都让这里成为创立金融科技企业的理想地点。据澳大利亚金融协会调研，目前澳大利亚 72% 的金融公司都是 B2B 类型的，所以，围绕 2B 业务，澳大利亚的 Fintech 公司在借贷、信用、财富管理方面很强。

在此基础上，Fintech 也蓬勃发展，正在逐渐形成生态系统，包括区块链和分布式分类帐应用程序、建立在高度成熟的数据分析和建模基础上的贷款和信贷制度、支付系统和移动应用程序、网络安全、投资和财富管理，以及保险和监管科技等。

表 1. 澳大利亚主要金融科技玩家列表

分类	名称	简介
借贷平台	Society One	SocietyOne是澳洲领先的个人贷款的平台，也是澳洲市场上最大的贷款人。
	Prospa	Prospa总部位于悉尼，是一家能让中小企业快速获得高达25万美元无担保贷款的在线借贷平台，公司的目标是在24小时内批准贷款，并为企业提供资金。
	Latitude Loan	通过销售融资，信用卡，个人贷款为260多万客户提供服务，旨在成为澳大利亚和新西兰最好的独立金融服务提供商。
众筹	Equitise	澳洲和新西兰股权众筹平台，获得澳大利亚金融服务（AFS）许可授权。
支付系统	Afterpay	Afterpay Holdings Limited (AFY) 是澳洲著名的金融科技公司，成立于2014年，在2015年推出第一款产品，并于2016年在澳交所上市。
	Openpay	OpenPay是澳洲一家知名的金融科技公司，其业务与AfterPay类似，为消费者提供先消费、后付款并且零利息的服务。
	Royalpay	Royalpay作为澳洲领先的支付平台，为当地的商家、政府机构以及大型公司提供全面、安全的线上、线下支付方案。2015年10月，微信支付宣布与Royalpay合作
	Airwallex	Airwallex是澳洲本土的金融科技公司，主要为企业提供跨境支付方面的服务。2016年7月，Airwallex获得了来自戈壁风投的300万美元的风险投资。2017年5月，Airwallex成功开展A轮融资，中国互联网巨头腾讯、红杉资本与万事达卡（MasterCard）等投资者向Airwallex投资金融达到1300万美元。

数据来源：UCloud 战略部根据公开资料整理

3. 中国出海澳大利亚公司

目前，出海澳大利亚的中国金融科技公司较少，仅有阿里和腾讯有所布局。其中，

阿里的蚂蚁金服通过在澳大利亚悉尼设立子公司 AlipayAustralia，为中澳跨境电商发展提供支持。腾讯则以投资的方式，入股澳大利亚的支付商 Airwallex 及与 Royalpay 进行合作。

许多国内的互联网金融公司对澳洲市场处于观望状态，原因是澳洲金融牌照申请十分严格，需要同时满足澳大利亚证券投资委员会(ASIC)、澳大利亚储备银行(RBA)，澳大利亚审慎监管局(APRA)三方的要求和监督。不足 40%的申请通过率、严格的层层审核、三方机构的后续监管，都让澳洲金融牌照的申请和持有非常具有挑战性。

(二) 游戏

1. 发展情况

2018 年金融危机之前，澳大利亚游戏开发行业蓬勃发展，既有大型发行商旗下的工作室，也有一些以外包为主要业务的独立工作室，例如 Pandemic、Krome、Blue Tongue、2K 澳大利亚和 Team Bondi 等。当时澳大利亚几乎没有任何原创 IP，投资商和政府的支持也很少，所以当金融危机来临，外包需求突然消失，澳大利亚工作室便大受打击。在 4 年时间里，澳大利亚游戏开发行业萎缩了大约 60%。

据普华永道最新发布的《澳大利亚娱乐媒体展望》，澳大利亚是世界上视频游戏人均

消费最高的国家之一，2019 年游戏和电子竞技总收入为 31.75 亿美元，2020 年达到 34.03 亿美元。普华永道预计，澳大利亚游戏和电竞行业将以 7% 的年复合增长率到 2024 年规模达 50 亿美元。

澳洲游戏行业增长引擎在维多利亚州。维多利亚州被公认为是澳大利亚视频游戏开发的“中心”，数据显示，澳大利亚游戏市场收入有一半都来自维多利亚州。维多利亚州拥有全球知名的工作室，如 Sledgehammer Games、EA Firemonkeys、Big Ant、Keywords、Playside 和 Hipster Whale。澳洲制造的视频游戏在 2020 年收入约 1.85 亿澳元，比 2019 年增长了 29%，这得益于大流行带动的游戏业增长，澳大利亚的游戏行业可能会在 2030 年之前突破 10 亿澳元的里程碑。

2. 主要玩家

澳大利亚的手游排行榜还以欧美的游戏为主，像《水果忍者》这种澳大利亚本土休闲游戏至今仍然在付费排行榜前 50 名。

国内厂商 SuperTapX 开发的休闲游戏《恋爱球球》，在澳大利亚市场表现良好，在 2018 年以来都在下载榜前 10 名。此外，FunPlus 的《火枪纪元》区别于传统中国“出海”爆款 SLG 手游，是一个结合 RTS 与 MMO 特点的战争策略游戏，在澳大利亚

也颇受欢迎。具体名单见下表。

表 2. 出海澳大利亚的中国游戏厂商

App名称	发行商
Love Balls	SuperTapx
Word Link	Worzzle
PUBG Mobile	Tencent
Word Crossy	Word Find
Puzzledom	Windforce Games
Will Hero	ZPLAY
Rolling Sky	Cheetah Mobile
The Greedy Cave	AvalonGames
Slots - House of Fun	Giant Network
Lords Mobile	IGG
King of Avalon: Dragon Warfare	FunPlus
Guns of Glory	FunPlus
Idle Heroes	DH Games
Clash of Kings	Elex Technology
War and Order	Camel Games
Miracle Nikki	Tencent
Mobile Legends: Bang bang	Moonton
Brutal Age: Horde Invasion	Tap4Fun
Rules of Survival	NetEase
Mafia City	Game168.com.tw
Chapters-Interactive stories	ChineseAll

数据来源：App Annie

3. 主要特点

澳大利亚与美国、英国、加拿大等同为典型的英语圈国家，他们同受英语文化的熏陶，在思想、习惯、内在行为模式等方面，具有较大相似性。例如：重视信誉，产品品质等。因此，对于手游厂商与发行商来说，只要掌握了其中一个国家的玩家习惯，其他国家的用户习惯研究起来相对容易。

很多游戏厂商把澳大利亚作为欧美市场的试验场。身处南半球的大陆与许多较大的英语国家/地区文化相似，但市场规模较小。在一个人口密度较小的市场中，竞争强度也小，试验市场策略的成本也更低，有更大的空间来完善游戏厂商的策略。例如，MZ 的《雷霆天下(Mobile Strike)》在澳大利亚试发行数月，通过 300 多次不同的市场营销活动测试用户获取(UA)方面的数据，然后才在美国发行。

在澳大利亚的在线人群中，44%的男性和 42%的女性玩手机游戏，28%的男性和 15%的女性玩游戏，33%的男性和 20%的女性玩 PC 游戏。在过去六个月中，有 55% 的付费游戏玩家在游戏内物品或虚拟商品上花钱，其中 25%的男性购买 DLC /扩展包，25%的女性购买相应技能提升产品。

澳大利亚玩家比较青睐于交互式游戏，喜欢刺激冒险、富有奇幻色彩的游戏，这与其他英语圈国家的玩家喜好有较大相似性。在对于游戏的理解和喜好方面，年轻人和老

年人依旧存在一定的差别。一些老年人表示，玩游戏可以增加思维的活跃性、挑战自我并学习知识，而年轻人则更加追求从游戏中获得刺激、拓展社交网络。

(三) 出行、工具及短视频领域

1. 出行

澳大利亚是地广人稀的国家。根据《澳大利亚基础设施统计年报 2016》，澳大利亚全国公路总里程约 87.36 万公里。2016 年注册机动车辆 1838.7 万辆，其中乘用车 1381.5 万辆，平均每 2 人拥有一辆乘用车，轻型货车 298.6 万辆，巴士 9.6 万辆。澳大利亚全国铁路总长 3.34 万公里，以电气化铁路为主，目前政府将部分铁路经营公司私有化。17 年澳大利亚联邦政府预算案还提出 200 亿澳元长期铁路项目投资计划。空运方面，澳大利亚是全球第 8 大航空市场，15-1 财年，国内航班 63.7 万架次，客运量 5840.6 万人次。水运方面，澳大利亚海岸线长 3.67 万公里，国际海运发达，大宗产品主要通过水运运送。

人口主要分布在悉尼、墨尔本、布里斯班几大城市，城市内交通基本以公交、火车、轮渡为主。在悉尼开车，一年人均拥堵时间在 151 小时，是澳大利亚交通最拥堵的城市。

- 1) 滴滴 18 年 6 月进入墨尔本。澳大利亚第二大城市墨尔本是澳大利亚华人最多的

城市之一，拥有 450 万人口，约有超过 30 万的华人，是澳大利亚“共享经济”企业的热门切入点。中国共享出行巨头滴滴于 18 年 6 月 25 日正式在墨尔本推出滴滴快车服务，通过其全资子公司在澳大利亚运营。澳大利亚的共享出行市场非常拥挤，Uber 最早在 2012 年推出拼车服务，而网约车 16 年才正式合法化，目前市场上还有多家竞争对手，欧洲的 Taxify，澳洲的 GoCatch 以及印度的 Ola。目前，滴滴在澳大利亚已拥有 7.5 万名司机。2020 年 6 月，滴滴还为担忧感染新型冠状病毒的乘客推出了名为 DiDi Care 的新服务。乘客多花费正常费用的 5%，就可享受该服务。

2) OFO 宣布退出澳大利亚市场。注重海外发展的中国共享单车 OFO 于 2017 年 10 月进入澳大利亚市场，但不到一年的时间，于 2018 年 7 月宣布逐步关停在澳大利亚的业务。还有另外两家 OFO 的竞争对手也退出了澳大利亚市场，新加坡的 oBike 和澳大利亚本土 Reddy Go。根据澳大利亚昆士兰科技大学的调研，澳大利亚单车共享率居全球最低，平均每日被使用 0.3 次，是其他国家的 1/10，甚至 1/30。

2. 工具类软件

中澳自贸协定，以及澳大利亚华人市场规模，吸引了大量中国互联网企业到澳发展，其中大厂如腾讯、阿里、网易的业务在澳大利亚得到很好的渗透。根据调查之日内一个

月的应用榜单来看，免费应用下载量靠前的中国工具类应用主要是产品工具，如 UC 浏览器、百度、QQ 邮箱、移动营业厅等等，UCloud 的客户 WiFi 万能钥匙也排在前列。付费应用虽然总量不多，且下载量较低，但有 7 个中国工具应用进入到前 100 的名单，评分都在 4 分以上。澳大利亚工具类应用市场整体的情况与英国相似。

表 3. 澳大利亚 18 年 7 月免费工具应用排名前 500 的中国应用

排名	应用名	发行商
98	UC浏览器	阿里巴巴
110	Baidu	百度
118	QQ Mail	腾讯
139	Xender	Anqi Zhilian
172	Video to MP3 Converter & Convert videos to audio	Tung Tran Thanh
175	Hide Photo+Video Safe	Mo Wellin
179	RemoteNOW	海信
221	Downloads	Hian Zin Jong
224	Remote Mouse	行睿博科技
248	The Clocks	Meanterm Inc.
266	IQ Test by PopHub	PopHub
271	Zapya	DewMobile
294	Elements Event Portal	crowdcomms

319	Sogou拼音输入法	搜狐
326	网易UU加速器	网易
329	TouchPal Keyboard	触宝
334	QQ Browser	腾讯
346	eBook Downloader	WeiZi Liang
389	Recording	Lin Fei
403	OPlayer	olimsoft
404	Emoticons and Emoji Keyboard 2	Chen Shun
418	WeSync	腾讯
422	中国移动手机营业厅	中国移动
438	联通手机营业厅	中国联通
457	Turbodl	Ha Nguyen
477	HUAWEI HiLink	华为
492	WiFi Master Key	LINKSURE

数据来源： App Annie

(四) 电商

1. 发展情况

澳洲电子商务发展迅猛，2013 年至 2014 年间，电商销售额达 2668 亿美元，以两

位数的速度增长；2015年在线零售业增加了10个百分点，达到176亿美元；2016年到2017年据Temando的调查，网购花费达222.3亿美元；2017年，据WebAlive的数据，电商销售额预计超过320亿美元。2018年澳大利亚人在网购方面的支出共计达到286亿澳元（203亿美元）。截至2019年1月，网购消费在澳大利亚零售总额中占有9%的份额。Statista（德国数据统计资源网站）预测，到2019年底，澳大利亚在线企业的收入将增长15.1%。此外，2019年网购消费者人数将比去年增加5%，达到2030万。按收益计算，澳大利亚是目前全球第十大电商市场，该市场在未来几年也将持续增长。据Statista估计，到2021年，澳大利亚电商市场规模将达到352亿澳元（约合252亿美元）。

澳大利亚几乎没有轻工业的产业，消费品几乎都需要进口。澳洲人喜欢从海外网购，来自澳洲邮政的数据显示澳洲网购的40%来自海外（5年前这个比例仅为25%）。在跨境交易方面，澳大利亚人十分热衷于进行跨境网购，有61%的澳大利亚网购者表示自己进行过跨境交易。根据Australia Post的数据显示，40%的澳大利亚跨境购物者喜欢购买来自中国的商品。

2. 主要玩家

澳洲三大电商网站：

1. eBay Australia
2. Gumtree (eBay 旗下的广告网站)
3. Amazon

澳大利亚本土电商网站：

1. Kogan.com | Australia's Premier Shopping Destination：主要销售电视机
2. Temple & Webster：订阅为主的家居产品销售网站
3. Catch Of The Day：全类产品
4. The Iconic：在线时尚和鞋类商店
5. JB Hi-Fi：主要销售音乐，电影，游戏和书籍
6. Booktopia：在线书籍销售商
7. Red Balloon Bookshop：在线销售各种书籍，玩具和礼品的商店
8. Lorna Jane：女性服装，厨房食品
9. Dan Murphy's：酒类
10. Dick Smith：在线销售电器，玩具，游戏，体育和户外用品

3. 中国厂商

全球化背景下，澳大利亚、新西兰与中国的商业联系正日趋紧密。以阿里巴巴平台为例，目前该平台上超过 1300 个澳大利亚品牌，超 400 个新西兰品牌。2017 年，阿里巴巴宣布在澳大利亚开设澳新总部。2018 年，京东（JD.com）宣布在澳大利亚开设第一家办事处，以加快本地区的扩张计划。

目前国内电商出海遇到的主要问题是物流问题。澳大利亚人力成本更高，整个澳大利亚的人口分布密度又非常不均衡，物流配送很难做。为解决这个问题，阿里采用菜鸟官方自提点来解决，顾客可以取走从网上买的包裹，或把当地产品寄回中国，顺便买点生活用品。像这类自提点目前在整个澳大利亚至少有 130 家。

目前在澳大利亚，菜鸟与第三方服务商是一种多维度的合作关系，同时服务于进出口双边业务：4PX 承担部分仓储、干线物流、末端配送；菜鸟与当地物流商 GlobalExpress 在悉尼远郊建了两个订单履约中心（GFC 仓），提前入仓代发货，让国内消费者 5 天内收到网购进口商品，在国内保税模式之外找到一个更适合“长尾商品”的通关链路；此外菜鸟也和澳大利亚邮政建立了合作关系，后者的业务重心是帮助澳大利亚中小商家销往全球。

■ 欧洲区域

英国市场情况

总结

伦敦是整个欧洲金融和科技的中心，欧洲互联网用户最多的城市之一，互联网用户比例高，发展稳定。当前，中国互联网出海公司主要集中在线游戏领域，电商、工具、出行、金融等领域也有涉及，但总体受美国互联网公司的竞争影响，发展情况不乐观。目前，包括中航信托、浩悦资本和江苏沙钢集团在内中国资本目前已对位于伦敦的数据中心运营商 Global Switch 投入至少 45 亿英镑。

因受疫情影响，英国 2020 年 GDP 为 2.71 万亿美元，同比下降 9.9%，创下了自 1949 年以来的增速新低，这一经济萎缩幅度相当于 2009 年金融危机后英国经济萎缩幅度的两倍以上。

英国电商行业本土电商和国际巨头强势，中国电商平台发展不佳。但国际巨头平台的中国卖家数量增长趋势明显，亚马逊上的优质中国卖家占比翻倍。英国对外资进入管理比较宽松，电商环境完善，支付手段灵活，物流成熟，对跨境电商比较友好。但税务和相关法规都对中国电商的发展提出了更高的要求。

英国是世界第五大游戏市场，虽然人口仅 7 千万不到，但游戏玩家超过了一半。市场的竞争情况良好，集中度低，不存在大厂垄断的情况。中国在英的发行商中，传统游戏大厂腾讯和网易的业务惨淡，但涌现出像学龄前游戏发行商 BabyBus 一样的公司，其业务在英国市场得到很大突破。中国厂商发行的游戏中，射击类游戏、益智类游戏在英比较受欢迎。

英国的工具类应用市场成熟，应用种类多，但主要被欧美的应用商垄断。受到文化的不同以及使用习惯等问题的限制，只有极个别的中国应用进入下载量前列的榜单。但从评分角度看，中国应用平均得分高，质量好，仍有很好的前景。与英国的语言和文化相关度低的中国应用如倒数软件等受到欢迎，中国厂商在工具类应用市场仍有很大的发展空间，应该加大对工具类应用的运营和推广，克服语言文化上的差异。

英国的金融科技行业起步早，市场成熟，处于世界领先地位。据统计，2015 年金融科技收入 66 亿英镑，互联网金融的规模达到 32 亿。伦敦作为英国的中心，聚集了全球领先的金融机构和资本，以及获得金融、技术和创新人才的渠道。目前市场上仍然以本土企业为主，但面对英国的良好金融环境和促进外国金融科技企业在英发展的政策，中国企业未来会有长期发展的机会。

一、宏观环境与政策

(一) 宏观环境

1. 基本情况

截止 2020 年 4 月英国有 6649 万人口，伦敦是欧洲人口最多的城市，约占整个英国人口的 13%。

全球 2019 年城市实力排行榜中（日本森纪念财团（Mori Memorial Foundation）发布的“2019 全球城市实力指数”），英国首都伦敦力压美国纽约，连续八年当选全球最具实力城市，东京、巴黎、新加坡分列三到五位。伦敦是世界第一大金融中心，控制着全世界 45% 的外汇交易和黄金、白银、原油等大宗商品定价权，也是全球最大的银行、保险、期货和航运中心。伦敦平均每日的外汇交易额高达 2.7 万亿美元，为世界第一，居民财富总额位居世界第二。伦敦作为英国乃至欧洲最大的城市，为英国带来超过 25% 的 GDP 贡献。

2. 宏观经济形势

因受疫情影响，英国 2020 年 GDP 为 2.71 万亿美元，同比下降 9.9%，创下了自

1949年以来的增速新低，这一经济萎缩幅度相当于2009年金融危机后英国经济萎缩幅度的两倍以上。

3. 政治形势

英国的政治框架是君主立宪制之下的议会民主，其中君主是国家元首，而首相是政府首长，行政权由英国政府形式，代表君主并经过君主同意。立法权授予国会的两院，上议院和下议院，以及苏格兰议会、威尔士议会和北爱尔兰议会。司法权独立于行政和立法机关，最高法庭是英国最高法院。目前英国现任国家元首是伊丽莎白二世，首相是特蕾莎·梅。

自英国与欧盟在17年6月正式开始脱欧谈判以来，英国内阁政治内斗严重。根据外媒的报道，英国负责脱欧谈判的大臣戴维斯因脱欧的政策上与首相特蕾莎·梅产生分歧，已经辞职。政治内斗会束缚特蕾莎·梅的谈判，使其需要同时兼顾党内、政府以及外部的各种问题。脱欧谈判难以取得进展和英国内部政治内斗形成了恶性循环，进一步增加了谈判结果的不确定性，对英国政治和经济造成了一定的影响。

英国脱欧进展一再延期，国内的经济和政治形势充满着不确定性。中国出海企业需

要密切关注当地局势和政策的变化。

(二) 互联网发展情况

根据《世界互联网发展报告 2017》中的世界互联网发展指数指标体系评估结果显示，英国互联网发展指数得分 37.85 分，排在世界第五位，位列美国、中国、韩国、日本之后，其中互联网基础设施建设、产业的发展以及网络应用等方面处在世界领先地位。在互联网创新能力方面，尽管英国在国内创新环境、人力资本、研发投入等方面较突出，拉动了整体的创新水平，但仍与美国、中国有一定的差距。

英国所处的欧洲地区基础设施建设完善，发展均衡，固定宽带覆盖率已经达到 97.5%，移动互联网覆盖率达到 95%。英国的互联网产业发展仅次于美国和中国，但欧洲语言多样，各国人口较少，不利于大型互联网企业的孕育发展。目前全球市值前 20 名的互联网公司中，没有来自英国或是其他欧洲国家的互联网公司。

根据 WeAreSocial 的统计，欧洲地区互联网用户覆盖率达 76%，西欧地区互联网用户覆盖率达 84%。

英国国家统计局发布最新《2018 年英国互联网访问情况报告》。报告显示，英国 89% 的成年人在 2018 年至少每周使用互联网，高于 2017 年的 88% 和 2006 年的 51%。

2018 年，46% 的成年人观看了商业服务需求的视频，而 2016 年为 29%。自 2008 年以来，65 岁及以上成年人在网上购物的比例增加了三倍，从 2018 年的 16% 上升到 48%。26% 使用智能手机的成年人没有智能手机安全保障，另有 24% 的人不知道他们是否安装了安全保护措施。70% 的就业成年人认为他们拥有所需的计算机技能。

(三) UCloud 英国伦敦机房情况

(1) 基建标准

数据中心位于 Equinix 机房，符合 TIER3 标准要求，托管面积 1800 平方米。通过 ISO 27001、22301、27001、PCI DSS 3.2、SOC 1 Type I and II、SOC 2 Type II 等认证。

(2) 电力系统

- UPS 配置 - 并行冗余, N+1
- 电力总接入量 - 6 * 1,950 KVA
- 备用电源 - N+1 个 3*2,500 KVA 柴油发电机
- 备用电力配置 - N+1

(3) 网络能力

数据中心接入运营商 GTT、Telia，可用区上联具备 20G 网络突发能力。

(四) 相关政策与挑战

《英国数字化战略》全面推进英国数字转型。《英国数字化战略》是英国针对数字经济发展的更全面更深入的规划，旨在对英国脱欧后适应未来经济发展，打造世界领先的数字经济和全面推进数字转型提出具体部署。英国希望，到 2025 年将数字经济对经济的贡献值从 2015 年的 1180 亿英镑提高到 2000 亿英镑。

《英国数字化战略》共包含七大方面战略任务：

1. 连接性：为英国建立世界一流的数字化基础设施。
2. 技能与包容性：为每个人提供掌握其所需数字化技能的途径。
3. 数字化部门：让英国成为建立并发展数字化业务的最佳平台。
4. 宏观经济：帮助每一家英国企业顺利转化为数字化企业。
5. 网络空间：让英国提供全球最为安全的在线生活与工作环境。
6. 数字化治理：确保英国政府在全球在线民众服务方面处于领先地位。
7. 数据经济：释放数据在英国经济中的重要力量，提高公众对使用数据的信心。

《英国数字化战略》的发布对整个英国互联网起到积极促进的作用。其中连接战略指明英国旨在 2020 年前实现全国范围覆盖的 4G 网络覆盖和超高速宽带，并投资十亿英镑用于发展下一代数字基建，包括全光纤网络和 5G 网络，还将实现火车等更多公共区域的免费 Wi-Fi。英国将向更好的数字化环境发展，为未来的互联网市场提供更好的基础条件。

《工业战略》为全球领先企业在英发展创造环境。在《工业战略》绿皮书中，英国政府提出，要为具有国际竞争力的、全球领先的企业在英国发展创造环境。为此，英国将采取多项措施，包括有效的税收结构、强有力的劳动力供给、紧跟科技变化的监管制度、提升研发水平等等。其中有效的税收结构措施表明，英国会逐步建立全球最具创新性和企业友好型的税务系统，通过一系列税法政策鼓励创新型企业，（如专利盒项目，对企业来自专利收入的收益，公司税下调 10%），同时通过种子企业投资机会和企业投资机会削减投资小企业和初创企业的投资人所缴纳的赋税，帮助企业提升权益融资。

2018 年 1 月，英国数字、文化、媒体与体育部发布《数字宪章》，制定了网络空间的规范和准则，旨在以促进创新的监管制度应对新技术带来的机遇和挑战，为英国数字经济的发展壮大创造最佳的条件。

二、中国出海企业在英国情况

中国是英国在欧洲外的第二大贸易伙伴，英国是吸引中国投资最多的欧洲国家。目前中国在英非金融类直接投资达180亿美元，500多家中资企业落户英国，居欧洲之首。投资项目众多，领域不断扩大，正在从贸易、金融、电信等传统部门向新能源、高端制造、基础设施、研发中心等广泛领域延伸。虽然在政策扶持下，传统企业的英国出海之路相对比较顺利，但互联网企业在英面对强劲对手，业务受到巨大挑战。

1) 电信行业：中国三大电信运营商均已在英开展业务。中国电信在2012年便在英国推出了移动虚拟网络服务；中国联通则在2016年底推出了境外移动虚拟运营业务；中国移动国际公司签订了租赁英国电信(BT)网络的协议，在17年底推出“CMLink”移动虚拟网络服务。三家运营商的模式均是与英国当地主流运营商进行合作，由当地运营商提供网络支持。17年4月中国电信又宣布与英国大型数据中心Global Switch开展合作，面向中国政府“一带一路”构想下进军海外的中国企业提供云服务。中国运营商看好英国市场，其缘由是在英华人超过43.3万，有近10万中国留学生在英国各地留学，赴英旅游的中国游客在17年上半年达到11.5万人次，是16年同期的1.5倍，为运营商布局海外提供了庞大的目标群体。华为在英的运营商业务开展顺利，获得了许多来自英国本土的运营商的订单，并展开了密切合作，如将与英国电信共同进行5G网络切片。

技术的研发等等。虽然英国脱欧带来不确定性，但华为宣布仍将履行 13 亿英镑的投资，预期未来会有更大的业务发展。

2) 银行金融：18 年 6 月底中国农业银行伦敦分行开业，至此中国国有 5 大银行（中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行、交通银行）已经全部在伦敦设立了分行，全面布局伦敦金融城。招商银行、浦发银行也在伦敦开设了分行。伦敦中资企业房地产项目共计 39 处，总值 65 亿英镑。根据 17 年底英国财政大臣访华与国务院副总理的中英经济财金对话，中英双方会深化战略经济合作，促进双边贸易投资，深化中英金融合作关系。对话政策成果显示，中英的紧密合作将对中国金融企业在英国的发展带来积极作用，同时使中国在全球的金融影响力不断增长。

3) 消费电子：2018 年 2 月 OPPO 进入英国市场，目前其市场情况不详。但根据 2017 年 Q3 的数据显示，英国智能手机市场份额排名依次为苹果(34.4%)、三星(34%)、华为(13%)。英国一直以来都是苹果最强进的市场之一，虽然华为占据了第三位，但仅拥有 13% 的市场份额，而国产手机代表华为与联想（摩托 Moto 品牌）受到两大巨头的压制，市场份额占比总和仅仅只有 16%，不及苹果或三星市场份额的一半。华为之所以能够在英拥有两位数的市场份额，很大程度上是因为华为在产品定位方面采用了多价位的多元化产品组合，这一做法与三星在英的市场策略极其相似。

4) 互联网企业：中国互联网出海公司主要集中在游戏领域，电商、工具、出行、金融等领域也有涉及，但总体受美国互联网公司的竞争影响，发展情况不乐观。中国华为公司近年在伦敦成立研究所，专注于人工智能技术，包括计算机视觉、自然语言处理、决策与推理等。2018 年，华为在英国研发投资达 1.12 亿英镑（约合 1.44 亿美元）。

三、互联网市场重点领域

(一) 金融科技

1. 发展背景

金融科技行业正在颠覆性地改变英国的金融现状，为英国提供了更多的增长机会，带来更多消费者的利益。英国是金融科技发展的领军地区，仅 2015 年就创造了 66 亿英镑的收入，雇佣了 6.1 万名员工。金融科技通过另类融资、支付服务、互联网银行及区块链等技术和新金融模式打破了现有金融流程，增强了英国的金融服务行业的竞争力，并为消费者提供了更多选择。

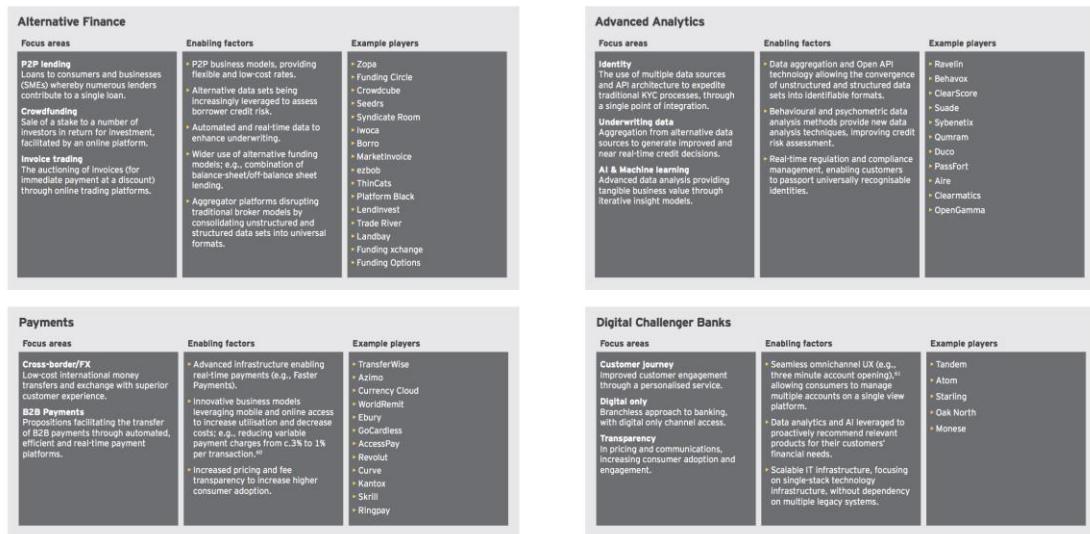
独一无二的金融科技市场推动者已将英国定位为多个金融科技分支领域的全球领导者，同时在多个新浪潮金融科技领域开发强大的潜力。这些分支领域包括另类金融、支

付、深入分析、数字挑战者银行、开放式银行、区块链、资本市场金融科技、监管科技，其中另类金融和支付是最主要的分支领域。

由于英国的金融科技活动主要集中在伦敦，原因是伦敦聚集了全球领先的金融机构和资本，以及获得金融、技术和创新人才的渠道。全球金融中心聚集着全球金融机构，在外汇、衍生品和贷款等领域拥有全球领先地位。根据 GFCI 的数据，伦敦被列为排名第一的国际金融中心，说明了很高的金融机构需求。伦敦主要的金融科技公司有 Azimo, Ebury, eToro, FundingCircle, Iwoca, Nutmeg, TransferWise, Zopa 等等，其中 Zopa 是英国最早的互联网金融公司。

图 1. 英国金融科技细分领域情况

UK FinTech subsector deep dive



数据来源：EY 2016 年 China and UK FinTech 报告

英国是互联网金融的发源地，所以市场也相对更加成熟。据剑桥大学互联网金融中

心和创新慈善机构 Nesta 共同发布的《2015 年英国互联网金融行业研究报告》显示，

英国的互联网金融行业规模在 2015 年达到了 32 亿英镑，较 2014 年的 17.4 亿，有 84%

的增长。同时每一季度都较上一季度增长 12%-20%。其中 P2P 商业贷 14.9 亿英镑

(46.6%) ,P2P 房地产商业贷 6.09 亿英镑 (19%) ,P2P 消费贷 9.09 亿英镑 (28.4%) ,

票据融资 3.25 亿英镑 (10.1%)，股权型众筹 3.32 亿英镑 (10.3%)。由于慈善类的众

筹行业基数较低，所以成长最快，一年内融资额增长了 500%，达到 1200 万英镑，股

权众筹募集了 3.32 亿英镑。

为了促进投资和跨境金融科技项目，英国提供了一个支持性的政策环境来帮助外国

金融公司，简化管制程序和提供量身定做的帮助。此外，还有本土的贸易机构，以及孵化器和加速器，帮助外国的金融科技融入更广泛的生态系统。这些对中国的金融科技公司来说，都是非常好的机会。并且开展业务的流程并不复杂，通常获得 FCA 或 PRA 需要 6-12 个月，可以通过申请项目创新缩短到 3-6 个月的时间。目前中国的互联网金融公司老虎金融已经获得 FCA 牌照。

FCA 正引领全球监管机构，推动整个金融体系的创新和竞争。项目创新、监管沙箱和专门的机器人咨询部门等倡议就是例证。FCA 现在已经向所有公司开放了它的管理沙箱，为测试创新产品和服务提供了一个安全的空间，除此之外，还为项目创新提供了量身定制的授权流程和个别指导。沙箱和 FCA 对外国创新的支持，为金融专家在一个安全的环境下尝试他们的主张提供了一个理想的平台，并与监管机构合作，有效地引导英国市场。

2. 中国出海英国公司

因为国内强大的融资渠道以及目前国内互联网金融已经足够满足国内市场需求，国外投资者在国内大规模拓展市场的机会有限。但中国的投资者进入英国市场投资存在着很大的机会，尤其是目前只支持早期投资的快速成长阶段和 pre IPO 阶段。可以采取中

国投资者直接投资英国金融公司的形式作为风投圈的一部分，或者和当地 VC 建立合作关系，再或者投资他们的基金。

对国内的金融科技公司来说，在英中国用户的群体是可以保证的。每年有约 9 万的中国留学生，27 万人次的中国公民的旅游访问，以及 5 万中国移民，期间在英的总消费超过了 30 亿英镑。面对这样巨大的中英间的人员流量，中国用户在英的金融需求迫切地需要得到解决，金融机构也需要更加完善的方式面对如此大的跨境金融市场。

“invest to learn” 的机会对中国投资者来说非常有吸引力，也是中国新兴的分支领域。潜在的利益相关的分支包括区块链、监管科技以及数字挑战者银行，相比于英国，对中国投资者来说更新一些，但接受程度很高。

目前中国的互联网金融公司老虎金融已经获得 FCA 牌照，预计很快会有更多的中国企业进入到英国的金融科技市场。

3. 主要玩家

目前在英国的主要玩家情况不清楚，但根据新闻消息，老虎金融已经获得 FCA 牌照。老虎金融是一家主要从事外汇、差价合约、贵金属的在线交易经纪商，目前主要经营大数据、区块链与外汇交易融合的场景。据了解，老虎金融获得了美国知名科技投资公司

SIG 的近千万美金投资。

(二) 游戏

1. 发展情况

按照英国通讯管理局的统计，2020 年英国资游总收入达到大约 46 亿英镑，同比上升了 11%，与前一年的同比增幅（9%）相差不大。在英国资游市场总收入中，移动游戏贡献了约 46%，主机游戏营收占比 32%，PC 游戏营收占比则为 22%。

英国有超过 2k 家活跃游戏公司，其中 95% 为中小型企业，72% 落户在伦敦以外。英国相比欧洲市场有两倍增速，但市场体量不大，且脱欧对英国当地游戏市场造成了实打实的影响下，增速是否可以保持具有不确定性。绝大多数的欧洲本土基金对进入英国市场持保守态度，调查显示，除英格兰本土，地处苏格兰、威尔士以及北爱尔兰的游戏公司都极度缺乏资金，难以支撑当地的游戏市场发展需求。

2. 主要玩家

与中国市场排名靠前的厂商全部被中国发行商垄断局势不同的是，英国的游戏市场

相对多元化，除了本土的发行商如 King、Barnstorm、Ndemic Creations 等等之外，其他国家的厂商也占据了很大一部分市场，尤其是来自美国、法国、日本、德国的游戏厂商。

中国也有不少厂商布局英国市场，除猎豹、网易、智明星通(ELEX)、TapFun、FunPlus、游族等知名厂商外，像做儿童游戏的 BabyBus，或是 6677g、Worlds Mobile、Windforce 等在国内知名度不高的厂商也进入了英国下载量前 100 的发行商榜单。中国市场的游戏巨头在英国市场的情况相比其他中国厂商并无明显优势。尤其是腾讯游戏在英国的业绩平淡，主打的王者荣耀下载量平平，PUBG 吃鸡游戏主要依靠 18 年 3 月爆发式的大量下载拉高整体下载排名，网易游戏的外服版终结者和荒野行动两款游戏也是因为游戏新上线拉高了 17 年的下载总量。猎豹移动作为出海大厂，总体下载量于在英的中国厂商中排第一名，其中免费游戏下载量在英国的全球厂商中排第六，主要发行音乐类或益智类游戏。

这些公司中，除了腾讯是通过投资海外的游戏公司方式直接进入目标市场外（1770 万英镑投资英国发行商 Frontier），其余都是凭借自研或代理产品出海，且都取得了相当不错的成绩。中国厂商发行的游戏中，射击类游戏、益智类游戏在英国市场比较受欢迎。

综合市场调研，认为英国游戏市场非常成熟，且势头较好，诸多手游厂商已经对该市场进行了探索，成绩较好。另外，市场集中度适中，尚不存在头部垄断的现象，竞争态势良好，可发展空间大。

表 1. 中国出海英国手游公司

APP 名称	公司名称
Love Balls	SuperTapx
PUBG Mobile	Tencent
Piano Tiles 2	Cheetah Mobile
Puzzledom	Windforce Games
Word Connect by Zenjoy	Zenjoy
Word Crossy	Word Find
Word Link	Worzzle
Dancing Line	Cheetah Mobile
Rolling Sky	Cheetah Mobile
Lords Mobile	IGG
Rules of Survival	NetEase
Draw In	SuperTapx
Castle Clash	IGG
World Conqueror 4	EasyTech
Lords Mobile	IGG
King of Avalon: Dragon Warfare	FunPlus
Clash of Kings	Elex Technology
Guns of Glory	FunPlus
War and Order	Camel Games
Castle Clash	IGG
Idle Heroes	DH Games
Last Empire-War Z	Long Tech Network
Miracle Nikki	Tencent

Legacy of Discord	Youzu
Invasion: Modern Empire	Tap4Fun
Mafia City	Game168.com.tw

数据来源：AppAnnie

(三) 出行、工具及短视频领域

1. 出行

伦敦城市内部主要是巴士和地铁两种公共出行方式，也有黑色出租车和 mini 出租车两种出租车，但价格较贵。伦敦地铁共有 11 条线路，全长 402 公里，共设 270 个车站，还包括 14 个大伦敦以外的车站。伦敦的巴士是 24 小时营业，覆盖整个伦敦，并且不同于中国站站停的情况，车内设置了停车按钮，很大大地提高了通行的效率。伦敦的公共交通支付便利，除了使用牡蛎卡等储值卡，银行卡也可以直接在刷卡机上刷车费。

1) 伦敦不是滴滴主要战场。滴滴的国际化战略主要面向新兴市场，在巴西投资了 99，在东南亚投资了 Grab，对已经有本地成功企业的市场，主要通过投资合作的方式做市场的扩展。伦敦作为一个发达城市，实际并不在滴滴的国际化战略中，其地铁公交基础设施都已经非常完善。滴滴的引入，并不能很大的提高效率或降低出行成本，因此无法发挥特别大的价值。目前英国主要使用的打车软件有 Uber，Gett 和 Hailo。

2) OFO、摩拜进入伦敦。中国两大共享单车运营商 OFO 和摩拜都在 17 年下半年进入伦敦市场，但市场很难打开。共享单车的运营商必须与伦敦 32 个自治市单独签订协议并与英国各地的地方议会单独达成谅解备忘录。并且 17 年 9 月初伦敦市交通局正式发布了《无桩共享单车行为准则》，对共享单车的运营提出了行业规范和行业标准，从运营难度到管理风险都是很大的挑战。OFO 进入英国市场一年的骑行量在 16.1 万小时，按照每小时 50 便士的价格估算，收入应该在 8 万英镑左右。

2. 工具类软件

由于语言和文化上的优势，英美的应用占据了英国工具类应用绝大部分的市场。美国下载量较高的工具类应用主要为 Google、Amazon、微软提供的与其产品相配套的应用，英国下载量较高的工具类应用主要为一些账户管理服务类应用，如沃达丰的 My Vodafone、维珍媒体的 My Virgin Media 等等。

中国的工具类应用总体在英国的发展形势，受到文化的不同以及使用习惯等问题的限制，只有极个别的中国应用进入下载量前 100 的榜单。虽然在下载量方面不突出，但根据所获得的评论来看，使用者给予的应用评价很高，基本评分在 4 分以上，对中国应用的品质给予了肯定。中国相对受欢迎的主要是一些与英国的语言和文化不相关的应用，

如倒数软件、地图测量尺、代理工具等等。由于同类型的工具类 app 不存在市场垄断的情况，中国厂商在英国工具类应用市场仍有很大的发展空间，应该加大对应用的运营和推广，发力缩小语言文化上的代沟。

(四) 电商

1. 发展情况

英国是全球第三大电子商务市场，网上零售额达到 1420 亿美元，仅次于中国和美国。英国也是世界上电子商务最发达的市场之一，网上销售额占英国零售总额的 19%。英国属于君主立宪制国家，政府对外国直接投资的干预和监管相对比较宽松，外国资本比较容易进入。并且英国推行 ATL 税收信用框架，以及前文提到的“专利盒”制度和一些税收减免政策，有利于英国跨境电商的推行。英国作为英语国家，成为美国电商巨头的首要目标。eBay 和 Amazon 亚马逊在英国电商平台流量份额分别排在第一、第二位，占总电商流量的 80%以上，来自中国的阿里巴巴则排到第十位，占电商总流量 0.7%。除了跨境电商，英国用户也有海淘的习惯，据调查，有 38%的英国买家有海淘经历。

沃尔玛旗下的英国商超品牌 ASDA 一直加大电商投入，扩展 O2O。2018 年 4 月份

英国第二大食品零售商 Sainsbury 与 ASDA 宣布合并的计划，合并后的新公司市场份额将接近 32%，而零售业巨头 Tesco 市场份额在 28%。Tesco 的电商营业额在 29 亿英镑左右，排在第二位，仅次于亚马逊，而 ASDA 和 Sainsbury 并列第六，总电商营业额在 24 亿英镑，仍与 Tesco 有一定差距。

英国的跨境电商环境完善。最常用的支付方式是信用卡，占到全部交易的 40%，使用借记卡支付的订单占到 35%，使用第三方支付平台 Paypal 进行支付的订单占 21%。目前支付宝在部分网店也能使用。英国境内物流主要采用英国皇家邮政，服务稳定，价格便宜。同时中国的物流公司也在英开展业务，支持跨境的物流服务。支付手段成熟，物流便利，但税务问题繁琐、法规要求升级，为跨境电商发展增加难度。对于在英国开展电商业务的公司来说，VAT 的注册和申报，以及需要遵守的隐私和资料保护、消费者权益保护、广告法、电子签名和认证法令、知识产权法等法律条款都会为开展业务造成一定的阻碍。

2. 玩家情况

表 2. 英国预估营业额十大电商

#	Type	Name	Region/Country	Product Category	UK Visits/month
1		Amazon	Global	General	416.9M
2		eBay	Global	General	244.9M
3		Etsy	Global	Arts, Crafts & Gifts	19.4M
4		Wayfair	North America, Europe	Homewares	16.3M
5		notonthehighstreet	UK	Arts, Crafts & Gifts	7.4M
6		Wish	Global	General	5.2M
7		GAME	UK	Electronics	5.0M
8		Zalando	Europe	Fashion	4.0M
9		AbeBooks	Global	Books	1.5M
10		Trouva	UK	Homewares	1.1M
11		Allegro	Poland	General	1.0M
12		ManoMano	Europe	Homewares	933.3K
13		OnBuy	UK	General	731.9K
14		Houzz	Global	Homewares	595.7K
15		Fruugo	Global	General	511.9K
16		bol.com	Netherlands	General	452.6K
17		eMAG	Eastern Europe	General	380.8K

数据来源：雨果跨境

亚马逊和 eBay 占据英国消费市场的主导地位。亚马逊和 eBay 英国站点的月活量分别是 4.17 亿和 2.45 亿。紧随其后的是月活量为 1940 万的 Etsy；主营家具和家居产品的 Wayfair；英国本土品牌—notonthehighstreet，节日期间购买互送亲朋好友礼物和卡片的圣地；接下来是“国际版拼多多”，Wish，产品大多以闪购促销形式售卖，大部分产品从中国直邮到消费者手中也是其一大特征。

榜单剩余的电商平台：

· 主营家用产品的平台：Trouva,、ManoMano、Trouva,、ManoMano 和 Houzz；

· 其他类别。GAME 主营游戏及游戏配件；Zalando 主营时尚产品；AbeBooks 主要销售新书、二手书和稀有书籍；

· 覆盖欧洲全境，但英国流量在其中占比较小：波兰的 Allegro、荷兰的 bol.com 以及罗马尼亚的 eMAG；

· 全球跨境平台 Fruugo；

· 英国本土电商平台 OnBuy；

在整个榜单中，OnBuy 是唯一一个专攻英国本土的平台，但其流量还不到亚马逊英国站的四分之一，所以目前来说构不成什么威胁。

虽然英国整体的跨境电商政策良好，但因为语言、文化，消费习惯，美国电商巨头在英非常强势，对中国电商平台的发展产生非常不利的影响。阿里巴巴的流量仅占到 0.7%，是亚马逊或 eBay 的 1/60。但是中国的产品种类丰富，且价格适中，质量可接受，在英国甚至欧洲市场都非常受欢迎。因此，中国卖家在亚马逊、eBay 等平台英国站的销售额有非常明显的增长。据数据显示，在亚马逊英国站的 Top 中国卖家比例从 16 年的 16% 提高至 18 年的 27%，周边国家站如德国、法国、意大利、西班牙的中国

Top 卖家比例也都有 2 倍以上的增长。

法国市场情况

总结

法国位于欧洲西部，是当前欧盟中最大的国家。法国政体为半总统制，总统是国家元首和武装部队统帅，法国政局较为稳定。法国总人口 6720 万，人口密度较低，为每平方公里 122.6 人，移民约占总人口的 8.5%。法国是一个世俗国家，一切宗教信仰都受到尊重，天主教徒占比较大。

法国是老牌传统工业强国，在核电、航空、航天和铁路方面居世界领先地位，工业实力排名欧洲第二，世界第五。法国对国家基础设施建设较为重视，有着全球最密集和欧洲最长的公路网络、欧洲运输量第二位的铁路网络，通信业发达，移动通信业务发展迅速。

法国的互联网用户达到 5729 万，渗透率达 88%。移动网民达 4344 万，渗透率 67%。法国人日均上网时长达 4 小时 48 分钟，其中视频应用的使用耗时最高，达到 3 小时 3 分钟，其次是社交媒体和流音乐。基础设施方面，法国共有 267 个数据中心，主要分布在巴黎及周边。法国的海底光缆登陆点主要分布在东南沿岸、西北沿岸，共有包括马赛在内的 11 个登陆点。

业务层面上，法国是全球第七大游戏市场，法国最著名的游戏软件公司育碧 (Ubisoft) 已宣布与腾讯战略合作，将育碧公司产品引进中国。互金行业内，电子支付是法国占比最大的细分领域，而法国政府对于区块链的政策较为宽松，也吸引了相应企业发展。电商行业在法国蓬勃发展，中国的多个出口电商平台，尤其是像 SheIn 一类的时尚服装平台，在法国有一定的吸引力。

一、宏观环境与政策

(一) 宏观环境

1. 基本情况

法国位于欧洲西部，与比利时、卢森堡、德国、瑞士等欧洲陆地多国相邻，西北隔拉芒什海峡与英国相望。 法国面积 55.16 万平方公里， 地势东南高西北低，平原占总面积的 2/3。法国首都巴黎，是欧洲大陆最大的城市，也是世界上最繁华的都市之一。

当前，法国是欧盟中最大的国家。法国政体为半总统制，是介于总统制和议会制之间的一种国家政权形式，总统是国家元首和武装部队统帅，法国政局较为稳定。法国是老牌传统工业强国，在核电、航空、航天和铁路方面居世界领先地位，工业实力排名欧洲第二，世界第五。法国对国家基础设施建设较为重视，有着全球最密集和欧洲最长的公路网络、欧洲运输量第二位的铁路网络，通信业发达，移动通信业务发展迅速。

截至 2019 年 1 月，法国本土及海外省人口总计为 6699 万人。人口增长率 0.4%。法国在欧盟各国人口数量排名第二，仅次于德国。法国国家经济统计局人口统计中心 2019 年发布的报告显示，法国移民人口为 650 万，其中，70 万人为在法国出生的外籍移民。

法国是一个世俗国家，一切宗教信仰都受到尊重。信奉天主教的人数占 64%。法国是穆斯林信徒、犹太教徒和佛教徒人数最多的欧洲国家，包容性较强。法国官方语言为法语，英语在知识分子阶层和大企业界较普及。法国国家教育系统完善，整体劳动力素质较高。

法国总体社会治安状况良好，警方对社会治安防控能力较强，城市地区的街头犯罪、暴力犯罪相对较少。但是由于经济低迷、失业率居高不下，加之随着欧盟东扩从中东欧流窜到法国的犯罪人员日增，近两年法国的犯罪率显著攀升。

2. 宏观经济形势

2020 年法国国内生产总值约为 2.599 万亿美元，全球占比 3.07%，是欧元区第二大经济体，受疫情影响经济总量较 2019 年萎缩 8.3%，人均 GDP 约为 3.9 万美元。其中，数字经济贡献 4.2%，数据中心产业蓬勃发展。

法国是欧盟最大的粮食生产国，世界第二大农产品出口国。法国是最发达的工业国家之一，在核电、航空、航天和铁路方面居世界领先地位。法国对于电能的使用有较大优势，拥有水、风电、太阳能、地热等可再生能源，核能提供了全国 72.3% 的发电量，是世界上第二大核能生产国，核电装机容量仅次于美国。此外，法国电力还向意大利、

比利时等周边国家出口，年均电力进出口顺差 300 亿千瓦时。此外，法国制药工业，时装及高档商品加工业、旅游业都享誉世界。

3. 政治形势

法国政体为半总统制，是介于总统制和议会制之间的一种国家政权形式，总统是国家元首和武装部队统帅，法国政局较为稳定。法国实行多党制，共有 30 多个政党，主要政党有共和国前进党、共和国人党、社会党、国民阵线、法国共产党、民主运动党等。

法国奉行独立自主的外交政策，是联合国安理会常任理事国、欧盟创始国及北约成员国。法国同 191 个国家建立了外交关系。法中 1964 年建立大使级外交关系，当前中法是全面战略伙伴关系，两国关系发展顺利。法国一贯积极推动欧盟政治、经济和防务联合，推进欧盟一体化建设。法国与俄罗斯经济合作关系发展迅速，同时将对非关系置于法国外交战略优先地位，重视与亚洲国家关系。

2017 年 5 月，独立候选人埃马纽埃尔·马克龙当选法国第 8 位暨第 11 任总统，共和国前进党为执政党。

(二) 互联网发展情况

法国 BFMTV 报道，新冠疫情下的限制措施加速了法国日常生活的数字化发展。法国 MEDIAMETRIE 收视监测公司近日发布的年度互联网报告显示，法国人 2020 年平均在网上冲浪的时间达 2.5 小时，比 2019 年长 19 分钟。报告显示，法国的互联网用户总量并未随着新冠疫情的暴发而增加，平均每月使用互联网的人数达 5300 万。截至 2020 年底，92% 的法国家庭有电脑并连上了网络。此外，为了娱乐，每月有 3620 万法国人登陆音视频网站。另有 1280 万玩家每日登陆手机游戏，平均每天花费 16 分钟，是以往的两倍。封闭期间，黑客活动的频率也增加了 5%。

(三) 相关政策与挑战

1. 政策

1) 电力减税政策

2018 年 9 月，法国总理爱德华•菲利普 (Édouard Philipe) 在位于维拉古布雷的达索公司总部的一次讲话中表示，税务人员可能会对电力消费提供减免政策，或者其税率

从 22,5 欧元/MWh 降至 12 欧元/兆瓦时，以吸引更多的数据中心在法国投资。随着减税政策的推出，法国的数据中心运营商将大幅降低运营成本。法国政府正在更加广泛地推动发展该国数字经济，其他措施还包括对明年 1 月至 2020 年 12 月期间购买的所有数字设备提供 40% 的折扣等。

2) 金融科技

2017 年 12 月，法国政府发布了新的规定，银行和金融科技公司能够使用区块链平台交易非上市证券。比起监管严格的美国和中国，法国目前对于区块链项目及其融资比较宽松。在英国退出欧盟之后，法国有意借区块链热潮重新吸纳人才，重振经济。

3) 人工智能

2018 年 3 月，总统马克龙公布法国人工智能发展战略，将在 2022 年马克龙的首任总统任期结束前花费 15 亿欧元（约合 116 亿人民币），为法国人工智能技术研发创造更好的综合环境。其中，约 4 亿欧元专门用于相关颠覆性创新项目的招投标。法国意在充分利用自身的人才资源，通过多项政策举措，将法国打造成为世界人工智能研发水平最高的国家之一。

4) 能源

当前，法国是全球核电大国，核电在其能源结构中占比超过 70%。为鼓励可再生

能源发展，法国政府计划到 2028 年将核电占比降至 50%，并大力发展太阳能和风能等可再生能源。2018 年 6 月份，法国经济和财政部长宣布将会投入 100 亿欧元支持民用核工业和可再生能源创新。

2. 挑战

第一，办理行政手续缓慢且繁琐。法国移民当局对外国投资企业的员工工作许可和长期签证办理时间过长。

第二，反倾销问题。法国是欧盟成员国中对中国提起反倾销调查案的主要国家之一。

第三，法国企业文化问题。法国与中国在企业文化上有较大不同，如果处理不当，对企业经营造成很大风险。

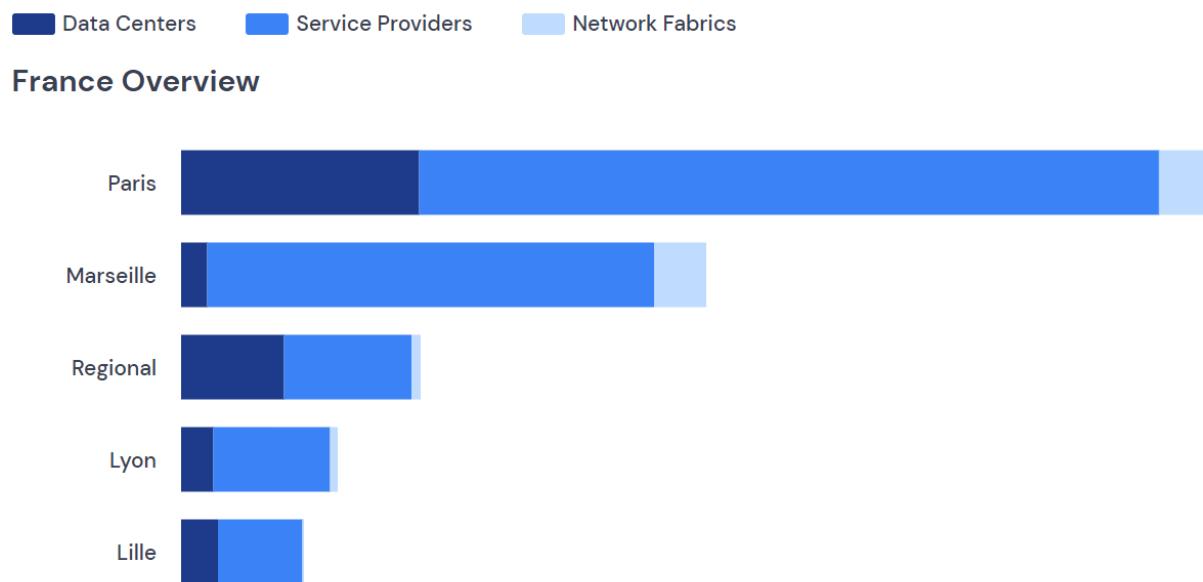
二、法国数据中心及运营商发展情况

1. 数据中心发展情况

法国共有 267 个数据中心，大部分都分布在巴黎或巴黎周围，有着丰富的生态系统，先进的装备，能保证最多 438 个服务提供商。其中，集中在巴黎的数据中心有 107 个，其次是里昂、里尔和马赛，分别有 19、15 和 11 个数据中心，其他地区共有 56 个。

- 最大数据中心运营商： Cogent Communications, Colt Technology Services, IBM, Zayo, Interxion
- 最顶尖数据中心生态： Equinix, Interxion, Telehouse, SFR Business, Global Switch
- 最顶尖服务提供商： Colt Technology Services ; Cogent Communications; Zayo ; Orange Business Services ; GTT Communications

图 1 法国数据中心情况



数据来源： CloudScene

法国的绿色能源得到了较好的使用，国家 25.4%的能源由可再生或清洁能源供应，

其它的主要是化石能源或核能。此外，法国数据中心平均电源使用效率(PUE)达到 1.36。

海底光缆方面，法国的海底光缆登陆点主要分布在东南沿岸、西北沿岸以及部分岛屿上。包括马赛、戛纳、庞马尔克等 11 个登陆点。其中马赛一点就集中了连接至非洲、连接亚非欧等共 8 条海底光缆。

2. 运营商情况

法国有四大主要电信供应商，包括：法国电信公司（Orange）、Cegetel-SFR 电信集团、布依格电信（Bouygues）和 Free 电信。法国第四大移动运营商 Free 电信 2011 年采取的手机话费降价措施引发连锁效应，使其在法国电信市场占有率迅速上升。2015 年底，Free 市场份额达到 17%，拥有接近 1200 万用户，而且计划未来能够占据 25% 的市场份额。

法国电信运营商 2017 年的投资额达到了历史新高，达 96 亿欧元（约合 717.76 亿元人民币），比 2016 年增加了 6 亿欧元（约合 44.87 亿元人民币），主要原因是运营商积极投资布局光纤网络和 5G。2018 年 2 月，布拉格电信与华为宣布签署 5G 合同，共同在法国波尔多启动首个 5G 测试，包括单站点和多站点覆盖。

三、中国出海企业在法国情况

(一) 游戏

1. 发展情况

数据分析机构 GSD 和 GameTrack 联合发布了一篇报告指出，法国游戏市场 2020 年的整体规模为 53 亿欧元，同比增长 11.3%，为历史之最。其中主机产业收入为 27 亿欧元，占比 51%，2020 年法国玩家一共购入了 230 万台主机和 2750 万份游戏（数字版+实体版），62%的卖出游戏为数字版。移动游戏产业收入为 14 亿欧元，同比增长 16%，游戏软件占了 2020 年法国全部软件下载量的 43%。PC 游戏方面，总收入为 12 亿欧元，电脑硬件和配套设备产业的收入分别增长了 20% 和 9%，不过软件销售下降了 1.9%。

2018 年 3 月，法国游戏软件公司育碧（Ubisoft）宣布与腾讯达成战略合作，同时腾讯还将持有育碧 5% 的股权。根据合作内容，腾讯将把育碧旗下最成功的几款游戏带入中国市场。育碧是一家总部设于法国的电动游戏开发商和发行商，也是法国当前最著名的游戏公司之一，拥有包括《雷曼》、《刺客信条》、《波斯王子》等代表作。

2. 主要玩家

表 1. 出海法国的中国游戏公司

App 名称	公司名称
Merge Plane	Pinssible
My Home- Design Dreams	Zenjoy
Piano Tiles 2	Cheetah Mobile
Brick and Balls	Cheetah Mobile
Magic Piano Tiles 2018 (梦幻钢琴)	Eyu
Lords Mobile	IGG
Rise of Civilization	Lilith
Word Connect	Zenjoy
PUBG MOBILE	Tencent
Rolling Sky	Cheetah Mobile
Death Coming	Tencent
European War	Easy Tech
King of Avalon: Dragon Warfare	Funplus
Mafia City	Yotta Games
Clash of Kings	Elex Technology
Idle Heroes	DH Games
Era of Celestials	Youzu
Miracle Nikki	Tencent
Last Shelter: Survival	Long Tech Network
Slots- House of Fun	Giant Network
Brutal Age: Horde Invasion	Tap4Fun
Last Empire- War Z	Long Tech Network

数据来源：App Annie

根据 App Annie 上的信息，法国市场上的主要中国游戏厂商与其他市场差异不大，

仍然是以 Zenjoy、猎豹移动、IGG、腾讯、Funplus 等公司为主。休闲类游戏整体排名较为靠前。

(二) 互联网金融

1. Fintech

1) 市场概况

根据法国金融科技创新协会 France FinTech 调查，从 2017 年开始，符合该协会定义的法国金融科技新创数量从 170 家左右成长至少一倍，现在已经有超过 350 家。研究机构 FinTech Global 的调查报告也显示，投资在法国金融科技领域的金额，已经从 2014 年的 5,300 万欧元成长到 2017 年大约 2.5 亿欧元，而最新的数据更显示，在 2018 年第一季度就已经有约 1.4 亿欧元了。

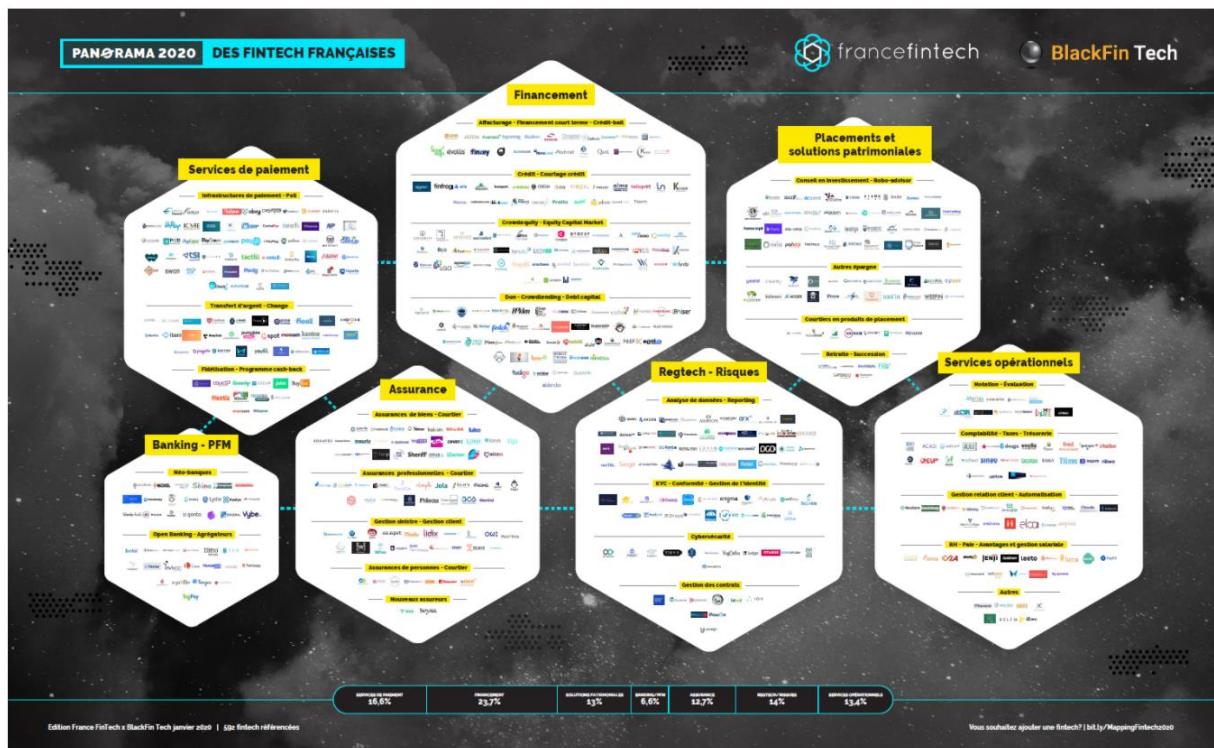
在会计师事务所 KPMG 版 2017 年底公布的一项全球排名中，前 100 名领先的金融科技新创公司中共有六家法国企业，且其中五家排名前 50，可见法国的金融科技产业正蓬勃发展中。

2) 细分行业情况

在法国的金融科技行业中，电子支付是占比最大的领域，2018 年总交易额为 870 亿

美元。此外较为突出的领域还包括预算管理、众筹、借贷等。详细的各领域公司可见下图。

图 2 法国互联网金融行业情况



数据来源：French Fintech & BlackFin Tech

根据 BlackFin Tech 的报告显示，法国金融科技企业数量从 2017 年的 250 家增长到了 2020 年的 592 余家，开始触及更多细分领域。2017 年法国金融科技领域整体的投融资金额达到了 24 亿欧元。

2. 主要玩家

加密货币：Ledger、Paymium

支付：LemonWay、PayPlug、Kantox

众筹：Fundovino、Compte-Nickel、Afrimarket 等等。

以 Prêt'd' union 为例，它是法国第一家 P2P 借贷平台，于 2009 年由法国国家银行成立。在法国从事 P2P 借贷需要银行牌照，具有得天独厚的优势，垄断了整个法国的 P2P 借贷市场，是第一家获得法国央行授予的信用机构许可证和法国金融管理局许可的经纪人执照的 P2P 平台，也是法国最大的 P2P 平台。法国的 P2P 平台的运行特点主要是强调获取信贷机构牌照或者平台与银行合作。P2P 平台不提供任何形式的担保，投资者需要自担风险。法国的 P2P 网贷和众筹都属于“参与性融资”的范畴，这也是法国 P2P 的重要特征，P2P 平台统称为众筹平台。

（三）工具及短视频领域

1. 工具类及短视频软件

受文化影响，欧美应用占据了法国工具、短视频类应用绝大部分的市场。例如 Google、Amazon、微软提供的与其产品相配套的应用。中国出海的应用在法国影响力较小。

2. 主要玩家

表 2. 出海法国的中国工具/短视频类公司

App 名称	公司名称
TikTok	字节跳动
小影	趣维科技
QR Code Scanner	汉迪科技
Flashlight	汉迪科技
iHandy Level	汉迪科技
Xender	安奇智联
扫描全能王	合合信息科技
FancyKey	悦然心动科技
Opera Mini web browser	Opera
猎豹清理大师	猎豹网络

数据来源：白鲸出海

根据白鲸出海的数据，中国企业出海法国的工具和短视频类应用表现一般。短视频类依然是抖音势头最强，排入下载榜单前十。其次是小影视频，也有着较好的表现。工具方面，如 QR 二维码扫描器、CS 全能王等应用表现较好，但排名多在 100 名以外。

(四) 电商

1. 发展情况

据 Comserve 发布的一份报告显示，2019 年，法国电商市场规模达 1144 亿美元，

预计到 2025 年将达到 2035.7 亿美元，在 2020-2025 年期间的复合年增长率为 10.04%。

法国电商畅销品类中主要分三大块：电子、时尚和居园艺电器类产品；汽摩配、消费电子和体育用品；线上玩具品类等潜力巨大。

2. 主要玩家

法国主要的电商市场玩家包括亚马逊法国、cdiscount、fnac、ebay 法国、阿里速卖通、darty、boulanger 网站等。其中，亚马逊占据着市场领先地位，月流量在 2 亿上下浮动，cdiscount 位居第二，而其他几家基本低于 6000 万。

2017 年 11 月，阿里巴巴集团投入约 28.8 亿美元持有高鑫零售 36.16% 股份，而高鑫运营着大润发和欧尚在中国大陆的零售业务。欧尚集团与阿里巴巴在新零售战略合作，开启线上线下融合的新尝试。

中国跨境电商平台在法国市场受到了一定的关注。如 DHgate（敦煌网）、SheIn（找库科技）、Geek（薇仕网络）、AliExpress、ROMWE（找库科技）、LightInTheBox（兰亭集势）等大型出海电商都出现在了法国 APP 市场的榜单中。

西班牙市场情况

总结

西班牙位于欧洲西南部伊比利亚半岛，处于欧洲和非洲、大西洋和地中海的咽喉位置。2021 年 1 月 1 日，西班牙的人口为 4734 万人，全国面积 50.6 万平方公里，是欧盟第二大国（仅次于法国）。西班牙政体为议会君主制，立法、行政、司法三权鼎立、相互制约。西班牙是一个天主教国家，96% 的居民信奉天主教，宗教氛围浓厚，官方语言为西班牙语。

2020 年国内生产总值（GDP）实际下跌 11%，为 11198.51 亿欧元，按欧元与美元的年度平均汇率折算为 1.28 万亿美元。西班牙农业发达，是欧盟第一大和全球第三大果蔬出口国。西班牙关于外国投资的法律体系健全。西班牙奉行欧洲主义，注重参与欧盟机构建设，与中国外交关系发展顺利。

2021 年 1 月，西班牙有 4254 万互联网用户，互联网渗透率为 91.0%。其中，有 3740 万社交媒体用户，占总人口的 80%。西班牙网民平均每天上网 6 小时 11 分钟，其中视频应用的使用耗时最高，达 3 小时 22 分钟，其次为社交媒体和新闻。西班牙的 4G 可用性较高，接近 90%。西班牙电信业较发达，移动电话覆盖率约为 98%，几乎没有盲区。基础设施方面，西班牙共有 121 个数据中心，10 个海底光缆登陆点和 13 条

海底光缆。

在互联网产业方面，游戏方面，西班牙在全球游戏市场收入规模排名为第九，在中国出海厂商中，腾讯，智明星通，猎豹科技都有较好表现。西班牙支持发展金融科技，尤其在区块链产业上，推出有利于监管区块链技术和货币加密监管的草案。电子商务方面，2020年收入为210亿美元，同比增长23.7%，西班牙的电商市场是欧洲增长最快的市场之一，当前市场主要由国际电商巨头亚马逊、阿里速卖通、eBay和西班牙本地电商El Corte Inglés、PC Componentes主导。

一、宏观环境与政策

(一) 宏观环境

1. 基本情况

西班牙位于欧洲西南部伊比利亚半岛，处于欧洲和非洲、大西洋和地中海的咽喉位置。全国面积50.6万平方公里，是欧盟第二大国（仅次于法国）。西班牙海岸线7800公里，境内多山，是欧洲高山国家之一。西班牙的首都是马德里，是欧洲著名的历史名城，是全国的政治、文化、经济和金融中心。

西班牙政体为议会君主制，立法、行政、司法三权鼎立、相互制约。国王为国家元首和武装力量统帅，行使对政府机构的仲裁权。西班牙系欧盟成员国和二十国集团永久嘉宾国，奉行欧洲主义。

西班牙工业产值占西班牙 GDP 比例较高，工业较发达，农业用地面积占国土面积 13.8%，居欧盟第二位，是欧盟第一大和全球第三大果蔬出口国。服务业是西班牙国民经济的重要支柱之一，矿产资源丰富。

根据国家统计局的详细数据，2021 年 1 月 1 日，西班牙的人口为 4734 万人。西班牙 80.9% 的人口居住在城市中心，而 19.1% 的人口居住在农村地区。人口最多的 4 个自治区为安达卢西亚、加泰罗尼亚、马德里和瓦伦西亚。入籍华人 3 万余人。华侨主要分布在马德里、巴塞罗那、瓦伦西亚、埃尔切、塞维利亚等地。主要是西班牙人，少数民族有加泰罗尼亚人、加里西亚人和巴斯克人。西班牙语是官方语言和全国通用语言，少数民族语言加泰罗尼亚语、加利西亚语及巴斯克语在西班牙亦为官方语言。西班牙是一个天主教国家，96% 的居民信奉天主教。西班牙教育系统较完善，整体劳动力素质较高。

西班牙政府高度重视社会治安，总体治安状况良好。但近年来，受国际金融危机影响，西班牙经济出现困难，社会治安问题不少。

2. 宏观经济形势

疫情前，从经济结构上来看，工业产值占西班牙 GDP 比例较高，其中，汽车工业是西班牙支柱产业之一。西班牙农业用地面积占国土面积 13.8%，居欧盟第二位。服务业是西班牙国民经济的重要支柱之一，旅游业发达。

按西班牙国家统计局公开的信息，2020 年国内生产总值（GDP）实际下跌 11%，为 11198.51 亿欧元，按欧元与美元的年度平均汇率折算为 1.28 万亿美元，是二战后经济收缩最严重的一次。2020 年西班牙的旅游业、酒店业等服务行业损失最严重，之后是航空运输业、建筑业、制造业、采矿业、商品出口等。尤其是旅游业，西班牙向来都是全球旅游大国，但在 2020 年却因为疫情，游客数量出现了“腰斩”。

为了促进经济回暖西班牙当局已出台了一系列举措。比如，将企业申请政府担保信贷的截止时间延长至 2021 年 6 月底；宣布投入 42.2 亿欧元，通过减免租金、增加流动性贷款；允许部分企业让员工暂时休假或减少工时，但不得解雇员工等。

此外，西班牙计划 2021—2023 年间，将重点支持受疫情冲击较为严重的旅游业和餐饮业，并且将改善基础设施、促进创新和就业、加强教育、减免租金、优惠贷款以及增加职业培训等十大领域扩大公共投资。

3. 政治形势

西班牙政体为议会君主制，立法、行政、司法三权鼎立、相互制约。国王为国家元首和武装力量统帅，行使对政府机构的仲裁权。西班牙实行多党制。主要政党有人民党、工人社会党、“我们能”党、公民党等。

西班牙系欧盟成员国和二十国集团永久嘉宾国，奉行欧洲主义，注重参与欧盟机构建设。西班牙与中国于 1973 年建交，当前西班牙与中国是全面战略伙伴关系，两国关系发展顺利。西班牙高度重视并深化同美国关系，注重维持与伊比利亚美洲传统关系，积极开拓同亚洲新兴国家的合作。同时重视同联合国等国际组织的配合和协作。

2014 年 6 月，国王费利佩六世登基。西班牙首相是西班牙政府主脑。2011 年 11 月至 2018 年 5 月，马里亚诺·拉霍伊担任西班牙首相，在此期间实行执行紧缩经济政策。2018 年 6 月 1 日，西班牙议会投票罢免涉贪腐丑闻的马里亚诺·拉霍伊，并任命反对党工人社会党党魁桑切斯接任首相。

（二）互联网发展情况

据 we are social 报告显示，2021 年 1 月，西班牙有 4254 万互联网用户，互联网渗透率为 91.0%。2020 年至 2021 年间，西班牙的互联网用户数量增加了 14.4 万

(+0.3%)。其中，有 3740 万社交媒体用户，占总人口的 80%。西班牙网民平均每天上网 6 小时 11 分钟，其中视频应用的使用耗时最高，达 3 小时 22 分钟，其次为社交媒体和新闻。

根据 OpenSignal 的报告显示，截止到 2021 年 7 月，西班牙的 4G 可用性接近 90%，使该国成为欧洲最连通的 4G 国家之一。

西班牙电信业较发达，移动电话覆盖率约为 98%，几乎没有盲区。据西班牙通讯市场代理机构公布的数据，西班牙每百人手机拥有量已达 112 部，使用手机人数已突破 5000 万，移动普及率与欧洲平均水平持平，仍有进一步增长的空间，特别是在移动宽带领域，运营商对基础设施的持续投资为这一领域提供了支持。西班牙移动电话使用 GSM、WCDMA 技术，主要运营商有：西班牙电话公司 (Telefonica)、法国电信 (Orange) 和沃达丰 (Vodafone)。

(三) 相关政策与挑战

1. 政策

1) 金融科技

2018年5月30日，西班牙国会一致表态支持一项有利于监管区块链技术和加密货币的立法草案。该草案提议政府与全国证券市场委员会（CNMV）和西班牙银行合作，在欧洲范围内协调加密货币监管方面的共同立场。

欧洲央行的货币政策推动了西班牙经济发展。2018年，欧洲央行继续实行宽松货币政策，并继续购买国债，同时对各国货币借贷实行零利息，这对西班牙经济发展利好。

2) 旅游业

西班牙政府高度重视旅游业的发展，并根据旅游发展需要，不断调整旅游政策重点。近年来，西班牙政府出台《国家旅游计划（2012-2015）》，采取措施着力提升西班牙旅游企业及目的地的竞争力和“西班牙品牌”的凝聚力与知名度。在旅游体验提升方面，西班牙出台《地平线2020旅游计划》。该计划包括明确西班牙旅游目的地的定位，通过强调游前、游中及游后的细节来提升旅游者体验等。

2. 挑战

第一，注册公司价格昂贵、办理行政手续缓慢且繁琐。西班牙对工作签证及工作居留规定较为严格，手续办理时间长。

第二，很多贷款优惠和补贴政策无法及时落实。西班牙经济形式虽有所好转，但受债务危机影响，各级政府财政状况欠佳，导致很多优惠政策无法及时落实。

第三，西班牙很多标准和规定国际化透明化程度不高。

第四，社会治安问题不少。西班牙政府高度重视社会治安，总体治安状况良好。但近年来，受国际金融危机影响，西班牙经济出现困难，社会治安问题不少。在马德里，发案率较高。

二、西班牙数据中心及运营商发展情况

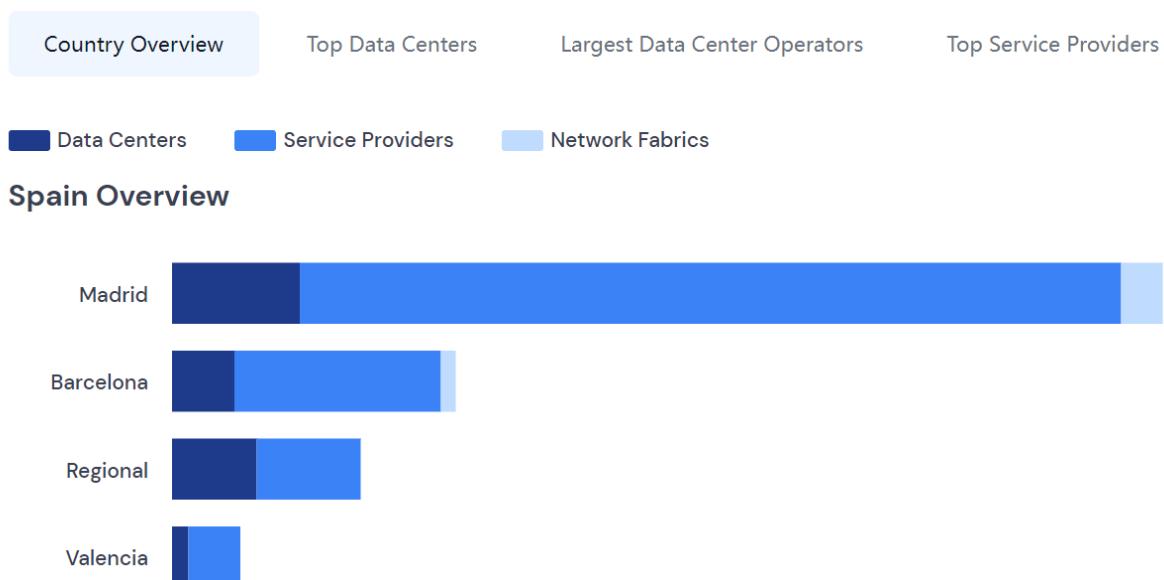
1. 数据中心发展情况

根据 CloudScene 统计，西班牙共有 121 个数据中心。
其中首都马德里有 53 个，巴塞罗那有 26 个，瓦伦西亚有 7 个，剩余 35 个分布在各地。

- 最大数据中心运营商：Colt Technology Services; Itconic; Telefonica; ONO; Atos

- **最顶尖数据中心生态:** Itconic (39%)；Interxion；Global Switch；Verizon；NIXVAL
- **最顶级服务提供商:** Colt Technology Services；Cogent Communications；Interoute；Telefonica；Tata Communications

图 1 西班牙数据中心情况



数据来源： CloudScene

根据 Submarine Cable Map 信息显示，现有共 18 条海底光缆系统在西班牙登陆，

包括 BARSAV、PENBAL-5、Balalink、MAREA、Tata TGN-Western Europe、FLAG Europe-

Asia、Estepona-Tetouan、Columbus-III、Pencan-8、Atlantis-2、Canalink、SAT-3/WASC、

Pencan-9、TRANSCAN-3、WACS、Subcan Link 2、ACE、Subcan Link 1，分布在
Barcelona 等 23 个光缆登陆站。

2. 运营商情况

西班牙电信业目前由 Movistar、Orange、Vodafone、Yoigo 四大运营商掌控。根据 OpenSignal 的报告显示，截止到 2021 年 7 月，西班牙的 4G 可用性接近 90%，使该国成为欧洲最连通的 4G 国家之一。

三、中国出海企业在西班牙情况

(一) 游戏

1. 发展情况

据 Newzoo 数据显示，西班牙游戏总收入为 20.32 亿美元，在全球游戏市场收入规模排名为第九。游戏用户达 3900 万。其中，大约 1/4 玩家拥有跨四屏游戏体验。在线社交休闲游戏仍是最大市场，紧随其后为电视主机游戏和手游。据 App Annie 2017 年应用经济回顾报告的信息，2017 西班牙游戏 App 的总消费额排名全球第九，与 2015 年相比增加了 80%。

2020 年上半年，西班牙热门核心玩法用户体量皆实现正增长。其中，最火热的是益

智解谜类，在《Brain Out》、《Trivia Crack 2》等爆款的带动下环比增长 112%。超休闲生活模拟，以《Woodturning》为代表的爆款持续推动这一品类增长（上行 942%）；而轻益智（如经典游戏《Sand Balls》）、超休闲动作射击也是维持超休闲游戏流量池的重要助力，尤其是动作射击，实现环比增长 1141%，是增速最快的品类。

2. 主要玩家

在西班牙市场排名领先的游戏公司包括腾讯，智明星通，猎豹科技等在出海方面普遍表现较好的公司，都同时有多款游戏在畅销榜单上。具体名单见下表。

表 1. 出海西班牙的中国游戏公司

App 名称	公司名称
Mini World: Block Art	Mineworld
Love Balls	Super Tapx
Bowmasters	Tencent
8 Ball Pool	Tencent
Flip Diving	Tencent

Arena of Valor	Tencent
Agar.io	Tencent
Soccer Stars™	Tencent
滚动的天空	猎豹移动
钢琴块 2™	猎豹移动
Tap Tap Dash	猎豹移动
王国纪元	IGG
纸牌接龙	乐檬互动
疯狂动物园	游道易
Word Connect	Zenjoy
Великий Султан	梦加网络
Top Football Manager	Gamegou
原始帝国	三七网络
Super Jabber Jump 3	Gameone
时空旅途	CooHex
火柴人聯盟 VIP	CooHex

迷失岛	RedFish
Getting Over It with Bennett Foddy	Noodlecake
极速变色龙	Noodlecake
King of Avalon	Funplus Game
Family Farm Seaside	Funplus Game
COK 列王的纷争	Elex Technology
魔法英雄	Elex Technology
Age of Warring Empire	Elex Technology
Love Nikki-Dress UP Queen	Elex Technology
クラッシュオブクイーンズ：光と闇	Elex Technology
Idle Heroes	DHGAMES
劍與家園	Camex Games
Mobile Legends: Bang Bang	沐瞳科技
末日争霸：最终之战	龙创悦动
Legacy of Discord-FuriousWings	游族网络
War and Order	壳木软件

Rise of the Kings	龙腾简合
Revenge of Sultans	龙腾简合
野蛮时代	Tap4Fun
战地风暴	Tap4Fun
War of Colony	坚果在线
海战游戏	小熊博望
Rules of Survival	网易
Castle Clash: War Empire	IGG
Heroes Charge	UCOOL
Evony	UCOOL
战争机器	Fun Game For Free
Hyper Heroes: Marble-Like RPG	玖万里
梦幻西游	网易
Honkai Impact 3rd	米哈游

数据来源：App Annie

3. 市场趋势

1) 口味与亚洲市场趋同，美国游戏受欢迎

根据 App Annie 显示数据，大部分亚洲国家的游戏风靡西班牙。此外值得注意的是，在 iOS 与 Google Play 游戏综合消费额排行榜上，美国公司如 Activision Blizzard、Electronic Arts 在前十名中占了四席，实力强劲。

2) 游戏产业整体环境较好，发展潜力大

西班牙游戏产业发展较好，尤其是巴塞罗那电子游戏产业较为集中。业界大型跨国公司如育碧、智乐、Take 2 以及网游和手游公司 Zeptolab、Scopely、Riot Games、King.com 等均在此设有分公司或研发部门。世界移动通信大会(WMC)和自 2016 年起举办的“巴塞罗那游戏世界”游戏电竞展(Barcelona Games World)都为相关产业发展起到了重要推动作用。

(二) 互联网金融

1. Fintech

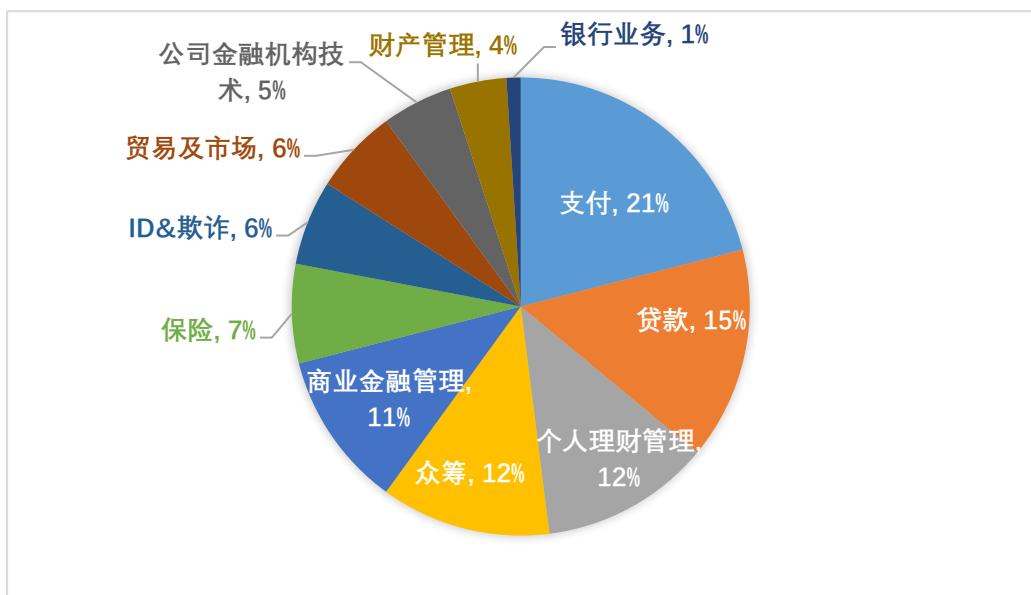
1) 市场概况

在区块链方面，西班牙开始积极探索。西班牙对外银行（BBVA）成为第一家使用区块链技术发行贷款的全球性银行。据西班牙当地新闻机构 Europa 报道，西班牙东北部的阿拉贡自治区将是西班牙第一个将区块链技术应用于公共管理的自治社区，另外，由于受到首相拉霍伊下台的影响，西班牙和德国 10 年期国债收益率差周二曾跳涨至 136 个基点，为一年多来最大，而西班牙的基准股票指数 IBEX 35 指数从周五工人社会党针对拉霍伊提起不信任动议以来下跌了 5.3%。西班牙银行业次级债的违约风险对冲成本自 5 月中旬以来接近翻倍，而股市局面也不容乐观。

2) 细分行业情况

Finnovista 的报告 Fintech Radar Spain 显示，西班牙一共有 294 家初创公司，分布在 11 个 Fintech 细分市场，其中包括西班牙市场的 5 个主要细分市场和 6 个新兴细分市场。5 个主要细分领域创业公司占比分别为：支付 21%，贷款 15%，个人理财管理 12%，众筹 12%，商业金融管理 11%。6 个新兴细分市场创业公司占比分别为：保险 7%，ID & 欺诈 6%，贸易及市场 6%，公司金融机构技术 5%，财产管理 4% 和银行业务 1%。

图 2.西班牙创业公司细分市场分布占比



数据来源：Fintech Radar Spain

2. 在线支付

在西班牙，信用卡和借记卡是主要的在线支付方式。还有一种较受欢迎的支付方式是 4B（由西班牙多家银行联合推出的一种支付方式）。Euro6000 的借记卡和信用卡也是该国较常见的支付方式。

3. 主要玩家

整体区域而言，市场领先者是 PayPal, PayU 和 MercadoPago。PayU (2B 的支付解决方案) 是拉美区域覆盖最广电子商务使能部件公司，作为哥伦比亚公司，PayU 将自己定位为拉美的电子商务专家。

2017年6月，西班牙第二大银行对外银行日发表公报说，该银行与阿里巴巴集团旗下蚂蚁金服签署合作协议，消费者在西班牙商业网点将可以使用支付宝付费。

2018年3月，西班牙英格列斯百货(ElCorteInglés)开通支付宝付款渠道，为中国顾客提供更加个性化的支付服务，游客可在西班牙的任意一家英格列斯百货分店使用支付宝安全快捷地付款。

(三) 工具及短视频领域

1. 工具类及短视频软件

根据白鲸出海统计数据显示，西班牙应用市场内下载Top的中国工具类软件主集中在清理工具、杀毒软件、输入法等。主要应用包括猎豹移动公司旗下的猎豹清理大师、CM lite、猎豹安全大师，以及茄子快传公司旗下的SHAREit、茄子换机，深圳豪客互联公司的Virus Cleaner、Super Cleaner、Hi VPN等多款软件。

2. 主要玩家

表2.出海西班牙的中国工具公司

App 名称	公司名称
QRCode 阅读器	TWMobile
猎豹清理大师	猎豹移动
CM lite	猎豹移动
猎豹安全大师	猎豹移动
Virus Cleaner	豪客互联
Super Cleaner	豪客互联
Hi VPN	豪客互联
Power Clean	LionMobi
Power Battery	LionMobi
Network Master	LionMobi
Power Security	LionMobi
小米万能遥控	小米
SHAREit - Connect & Transfer	茄子快传
茄子换机	茄子快传
应用锁 AppLock	DoMobie

Parallel Space	LBE 科技
RAM Master	小熊博望
DU Speed Booster	小熊博望
DU Battery Saver	小熊博望
DU Antivirus Security	小熊博望
AirDroid	同步网络
dr.fone	万兴科技
安兔兔评测	安兔兔
Keyboard	Fotoable 云图微动
VIP Vault Hide Pictures	Fotoable 云图微动
360 Security	摩比神奇
文件管理	ASUS 华硕
GO 输入法	久邦数码
GO Security	久邦数码
AppLock	久邦数码
应用锁	合肥趣玩

网络速度计 Pro	KF Software House
网路流量计 + 分析工具	KF Software House
强力监测	GLGJing
Emoji keyboard	Kika
红手指云手机	红手指信息技术
AMC Cleaner	正欣德信息技术

数据来源：App Annie

(四) 电商

1. 发展情况

西班牙的电商市场发展迅速。据 Statista 数据显示，2020 年，西班牙电商收入为 210 亿美元，领先于巴西，落后于俄罗斯，同比增长 23.7%。西班牙的电商市场是欧洲增长最快的市场之一，根据调查，90% 的人在网上购物。电商市场的预期收益会以平均年增长率 7.6% 的速度成长（2020-2024 年复合增长率），到 2024 年预计市场容量将达到 258.24 亿美元。

1) 主要消费人群。西班牙电商主要消费人群为青年人，中青年人是消费主体，以男

性居多，年龄在 25-34 之间，西班牙人喜欢的产品和店铺风格以实用和稳重为主。

2) 产品喜好。西班牙消费者和其他欧洲消费者相似。他们经常在网上购买衣服、鞋类、家用电子产品和书籍。此外，西班牙人喜欢在网上购买汽车配件和食品。大多数购买价值在 100 到 500 欧元之间。

3) 支付方式喜好。卡支付是西班牙人首选支付方式，Visa, Mastercard 和美国运通卡占据了 97% 的市场份额，57.7% 使用 VISA, 39.9% 使用 MasterCard, 另外有 88.86% 使用 Paypal 进行网上支付。便捷的支付方式和通畅的支付渠道为跨境电商市场发展铺平了道路。

4) 在物流方面，西班牙有点落后于西欧的领先者。西班牙邮政运营商 Correos 正在试图与 Seur 和 MRW 等运营商合作，满足电子商务的需求。Seur 专注于送货上门，而 MRW 经营送货上门和网点自提。

2. 主要玩家

根据 SimilarWeb 的数据，西班牙排名前 5 的电商网站包括：1. Amazon Spain; 2. Milanuncios; 3. El Corte Ingles; 4. Ali Express; 5. eBay Spain。

1) 国际电商巨头

亚马逊在 2011 年推出了西班牙站，目前亚马逊西班牙站已成长为西班牙最大电商网站。亚马逊西班牙站提供图书、音乐、DVD、电子产品、软件和其它产品。在西班牙网站上支持 Prime 收费服务。

全球速卖通是阿里巴巴旗下唯一面向全球市场打造的在线交易平台，被广大卖家称为国际版“淘宝”，在 2014 年，速卖通在西班牙开设分站。2017 年，速卖通联合菜鸟网络等物流合作伙伴，一方面推进与多家国际航空公司签署包机协议，实现大规模跨境出口包机送货；另一方面大举筹备海外仓，逐步实现本地化仓储、配送、售后等全链路服务，目前当地海外仓次日妥投率已达 90% 以上。

2) 西班牙本土电商

El Corte Inglés 是西班牙唯一一家百货公司，也是西班牙第一大零售集团，同时也是欧洲最大、全球第四大的百货公司集团。1935 年成立，总部位于马德里。除了百货公司之外，亦涉足超级市场、五金材料卖场、旅行社、电信服务等领域。

PC Componentes 是西班牙消费电子产品平台，主要在线销售手机、数码、家电、相机、电脑等产品。

(五) 消费电子

全球第三方数据机构 Canalys 公司发布了欧洲移动分销最新数据，该统计基于品牌向不同渠道商的智能手机出货量（而非最终销售），属于估算数据。在西班牙市场，小米以 27% 的市场份额领跑榜单，三星、苹果紧随其后，华为则被挤出前三，Oppo 虽然市场份额无法与前者相比，但是增速却令人瞩目，高达 197%。

■ 非洲区域

尼日利亚市场分析

总结

尼日利亚人口位居世界第七，是非洲最大的经济体，增长潜力巨大，是当今世界主要的新兴市场之一。2020 年全年尼日利亚 GDP 同比下滑 1.92%，但第四季度 GDP 同比增长 0.11%，表明该国经济正摆脱新冠肺炎疫情暴发以来的衰退趋势。根据国际货币基金组织最新预测，2021 年尼日利亚经济将继续缓慢复苏，实现 1.5% 左右的 GDP 增速。

根据 we are social 报告，2021 年 1 月，尼日利亚互联网用户约 1.04 亿，互联网普及率为 50%。尼日利亚是非洲智能手机普及率最高的领先国家之一。截至 2018 年底，智能手机用户超过 3600 万，互联网普及率为全国人口的 56%。

尼日利亚电力工业基础比较落后，全国有近 60% 的人口处在缺电状态，电力供需矛盾十分突出。此外，极端势力活跃、非法武装猖獗、部族众多导致社会治安问题严峻，对尼日利亚社会稳定造成不良影响。

中国企业对非洲市场的关注度远低于印度、东南亚市场。目前出海尼日利亚的还以

基建、贸易为主，也有中国的手机渠道商和制造商布局尼日利亚，但互联网企业较少。

中国出海厂商中，除了 Funplus、IGG 之外，还有一家来自成都的厂商 Dr. Panda 表现

亮眼。他们专注于儿童教育游戏，在尼日利亚很受欢迎，进入付费前 50 的榜单。此外，

尼日利亚的电商市场值得关注，尼日利亚已经成为电商创业的第一选择。

一、宏观环境与政策

(一) 宏观环境

1. 基本情况

尼日利亚位于西非东南部，总人口 1.86 亿（2016 年），位居世界第七，占世界总人口 2.48%，是非洲最大的经济体，增长潜力巨大，是当今世界主要的新兴市场之一。官方语言为英语。居民中 50% 信奉伊斯兰教，40% 信奉基督教，10% 信仰其他宗教。

尼日利亚政府于 2014 年 4 月调整 GDP 计算方法，重新估算后，该国超越南非成为非洲最大经济体，2018 年，尼日利亚 GDP 增长 1.93%，达到 127.76 万亿奈拉，约合 4175.25 亿美元。尼日利亚是非洲最大的产油国，全球排名第六，日均产量高达 250 万桶。石油业对尼日利亚经济举足轻重，占该国出口收益逾 90%，也是最大收入来源。

拉各斯（Lagos）是尼日利亚旧都和最大的港口城市，也是西非第一大城市。1991 年后尼日利亚首都为阿布贾。

2. 宏观经济形势

2020 年全年尼日利亚国内生产总值（GDP）同比下滑 1.92%，但第四季度 GDP 同

比增长 0.11%，表明该国经济正摆脱新冠肺炎疫情暴发以来的衰退趋势。根据国际货币基金组织最新预测，2021 年尼日利亚经济将继续缓慢复苏，实现 1.5% 左右的 GDP 增速。尼日利亚政府推行经济多元化政策成效初显，2020 年非石油行业特别是信息通信行业表现良好，一定程度上抵消了石油减产对经济的影响。尼日利亚是非洲第一大经济体。受疫情等多重因素影响，该国 GDP 在 2020 年第二、三季度分别下滑 6.1% 和 3.6%，陷入技术性衰退。随着防疫封禁措施的放宽，尼日利亚经济活动逐步恢复，第四季度 GDP 实现 0.11% 的小幅增长。

尼日利亚是非洲第一大产油国，石油行业为该国贡献了多数的外汇收入和财政收入。2020 年，尼日利亚石油行业产值同比下滑 8.89%。尽管石油行业表现不佳，但由于政府推行经济多元化政策，石油行业对尼日利亚经济的影响正在减轻。数据显示，2020 年第四季度石油部门产值仅占 GDP 的 5.87%。专家表示，在石油减产的背景下，尼日利亚经济仍恢复增长，表明非石油行业的主导地位日益增强。

3. 政治形势

尼日利亚人口年轻，但失业率高企，2016 年达 12.7%，威胁社会及经济稳定。该国有 500 多个种族，语言各异，种族和地区关系十分紧张。武装组织博科圣地(Boko Haram)

在该国北部作乱，富拉尼游牧民族(Fulani herdsmen)则与其他牧民在萨赫尔地区发生冲突，加上尼日三角洲复仇者向南部产油区发动袭击，持续威胁该国的生产及投资活动。

2018 年以来，北部极端武装势力死灰复燃、反政府游击队声称将袭击油企设施等威胁，使得尼日利亚安全形势每况愈下。自 2009 年以来，盘踞在尼东北部博尔诺、约贝和阿达马瓦三州的极端武装组织“博科圣地”，频频发动针对政府机构和平民的自杀式炸弹袭击和绑架事件，迄今已造成近 2 万人死亡，约 210 万人流离失所，在乍得湖周边国家和地区引发严重人道主义危机。

(二) 互联网发展情况

根据 we are social 报告，2021 年 1 月，尼日利亚互联网用户约 1.04 亿，互联网普及率为 50%。

尼日利亚是非洲智能手机普及率最高的领先国家之一。截至 2018 年底，智能手机用户超过 3600 万，互联网普及率为全国人口的 56%。

目前，尼日利亚手机市场以中低端的安卓机为主，因此，在应用商城下载比例对比方面，Google Play 以 86.86% 的绝对市场份额位居榜首，而苹果的 Apple Store 只有不到 0.3% 的市场占有率。此外，中国的一些应用商城例如 360 等，因为可以提供下载谷

歌和苹果等官方应用商城因法规原因不能下载的 App 而大受欢迎。

年轻精通技术的人群将促进智能手机应用的增长，带动以数据流量为中心的各种服务需求，提高该地区的移动服务覆盖率。16 岁以上的成年人当中平均有 70% 的人已经成为移动服务用户，但是主要的增长源来自该地区 16 岁以下的青少年，他们占总人口的 45%，而且仅占移动用户总数量的 10%。

尼日利亚全国有数量众多的互联网服务运营商，主要是 MTN（南非）、GLO（尼日利亚）、ETISALAT（阿联酋）和 AIRTEL（印度）等四家。各运营商的服务价格依据规模和服务质量存在较大差异，但价格普遍较高，速度相对较慢。

根据中国网络空间研究院发布的《世界互联网发展报告 2017》，从基础设施、创新能力、产业发展、网络应用、网络安全、网络治理等六个维度进行测评，尼日利亚排在第 38 名（16.27 分），低于非洲的南非（34 名，21.30 分）、肯尼亚（35 名，20.33 分）。

（三）相关政策与挑战

1. 政策

为加快基础设施建设步伐，尼日利亚预算和国家计划部初步拟订 2014—2043 年“国

家综合基础设施总体规划”（NIIMP），并已提交相关部门审议。规划将能源、交通、住房、供水和通信等基础设施列为发展重点领域，同时也将推动农业、采矿、社会服务、人口登记和安全等设施的完善。规划细分为 3 个十年战略规划和 6 个五年操作规划，第一个五年（2014—2018 年），尼日利亚基础设施投资计划从目前的每年 90—100 亿美元（占当年 GDP 的 4%），提升至每年 250 亿美元（占当年 GDP 的 7%）。到 2043 年，基础设施领域累计投资预计需 2.9 万亿美元，其中 48% 依靠私人投资，政府为此也将出台吸引私人资本的相关政策。尼日利亚政府欢迎外国投资者参与当地基础设施投资。

2. 挑战

1) 电力供应不足

尼日利亚电力工业基础比较落后，全国有近 60% 的人口处在缺电状态，电力供需矛盾十分突出。2017 年，尼日利亚国家电网平均供电能力仅为 4000 兆瓦。据观察者指数（Spectator Index）发布的 2017 年供电最差国家排行榜，尼日利亚名列全球供电第 2 差的国家。

尼日利亚电网与周边国家几无互联互通。尼日利亚现有发电量约有 61% 来自热电，31% 来自水电，且多数发电设备陈旧，缺乏应有的维护和保养。由于供电紧缺，尼日利

亚大部分政府机关、事业单位以及 97%以上的企业不得不自备发电机发电，电力供需矛盾成为阻碍尼日利亚经济发展的主要问题之一。尼日利亚政府下一步拟重点提升电力供应水平，虽然尼日利亚天然气资源丰富，但天然气对电厂供应不足，成为制约其电力业发展的一大瓶颈。

2) 安全问题

一是极端势力活跃，其主要为分布在尼东北三州和东南部，“博科圣地”（Boko Haram）恐怖组织与南部比夫拉地区分离主义恐怖势力，均严重威胁尼长治久安。

二是非法武装猖獗，其主要分布在尼南部尼日尔河三角洲产油区，不断从事盗油、走私和绑架等活动，极大威胁尼能源出口和运输等活动。

三是部族众多导致社会治安问题严峻，尼境内豪萨-富拉尼族、约鲁巴族和伊博族三大部族互不隶属、宿怨难平，均有各自宗教、语言、领地、政权和制度，经济发展水平也不尽相同，而处在中间地带的小部族则要依附于这三大部族。因此，各部族间时常会引发各类社会治安问题，甚至挑起部族冲突和骚乱，对尼日利亚社会稳定造成不良影响。

二、尼日利亚及非洲数据中心发展情况

1. 非洲数据中心发展情况

目前，90%的非洲互联网业务都在非洲之外的地方托管。非洲本土的公司在逐步将他们企业的服务器由自主托管变为找第三方托管。跨国企业如石油、金融、电信运营商等，需要本土的数据中心来承载本地的业务。

在非洲，对云计算需求最强烈的是南非，但肯尼亚和尼日利亚的需求也日益增长。随着网络的连通，非洲其他国家对云计算的需求也会进一步提高。由于非洲缺少传统的数据中心，因此对于云计算的需求还是很强烈。

咨询机构 source 8 从最有可能影响数据中心运营的标准的维度对非洲各国建设数据中心的指数进行排名，包括能源、安全、电力成本、水资源可用性、网络准备情况、国际总带宽、数据中心数量、海底光缆系统数量、政治稳定性、教育系统质量、自然灾害、经商的便利性等因素。根据咨询机构 source 8 的排名，尼日利亚在非洲国家排名第 4 名。前三名为南非、肯尼亚和加纳。

图 1 非洲各国建设数据中心的指数排名



数据来源：source8

2. 尼日利亚数据中心发展情况

尼日利亚有五大数据中心提供商，都集中在城市拉各斯。这五家分别为 Rack Centre、Medallion Communication、Netcom、MDXi（母公司为 MainOne）、CenterServ。此外，总部位于阿拉伯联合酋长国的电信服务提供商 Etisalat 的尼日利亚业务部门已经在尼日利亚阿布贾建立了一个数据中心，以满足该网络对托管，云和灾难恢复服务不断增长的需求。

MainOne 的数据中心子公司 MDXi 刚刚获得 Uptime Institute 的 Tier III

Constructed Facility 认证 (TCCF)。MDXI 是西非最大的数据中心提供商，为 OTT 和主要网络，内容和金融提供商提供托管，互连和云服务，并可访问尼日利亚，加纳，阿姆斯特丹和伦敦的多个互联网交换点。

3. UCloud 尼日利亚拉各斯机房情况

(1) 基建标准

数据中心位于 Mainone 机房，符合 TIER3 级别要求，托管面积 3500 平方米。

通过 PCI-DSS (支付卡行业数据安全) 认证。

(2) 电力系统

- 机柜电力 - 4 kVA/机柜，72 小时断电保护
- UPS 配置 - 并行冗余, N+1
- 备用电力 - N+1 个, 2*1500 KVA & 2*1250 KVA 柴油发电机
- 备用电力配置 - N+1

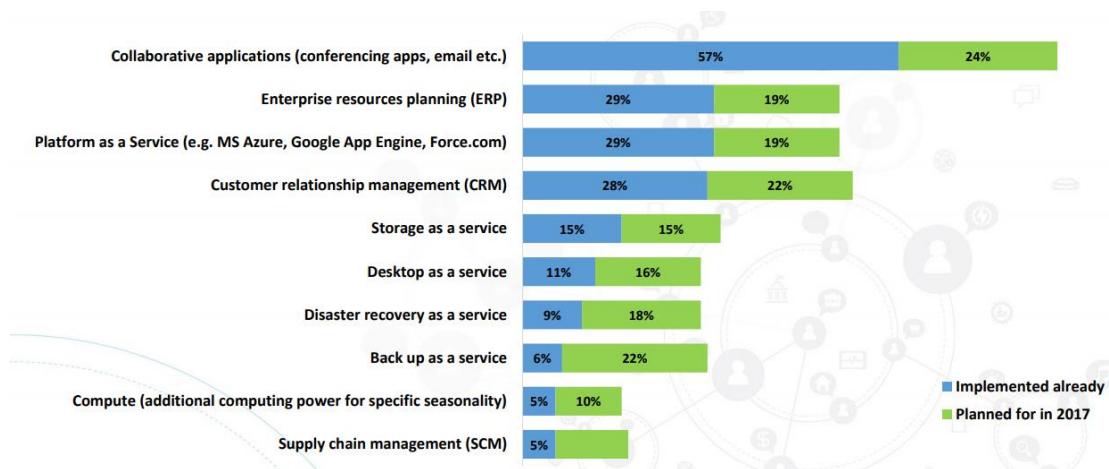
(3) 网络能力

机房作为尼日利亚海缆入口，接入运营商 MAINONE、IX (MATRIX)，可用区上联具备 1G 网络突发能力。

4. 尼日利亚公有云使用情况

根据 IDC 的调查显示，尼日利亚对于公有云的需求还在较为早期的阶段，主要是对于一些 SaaS 层的共享办公的需求，对于存储、计算的应用还比较少。

图 2 尼日利亚公有云细分领域应用情况



数据来源：IDC CIO Summit 2017 West Africa

三、中国出海企业在尼日利亚情况

中国企业对非洲市场的关注度远低于印度、东南亚市场。目前出海尼日利亚的还以为

基建、贸易为主，也有中国的手机渠道商和制造商布局尼日利亚，但互联网企业较少。

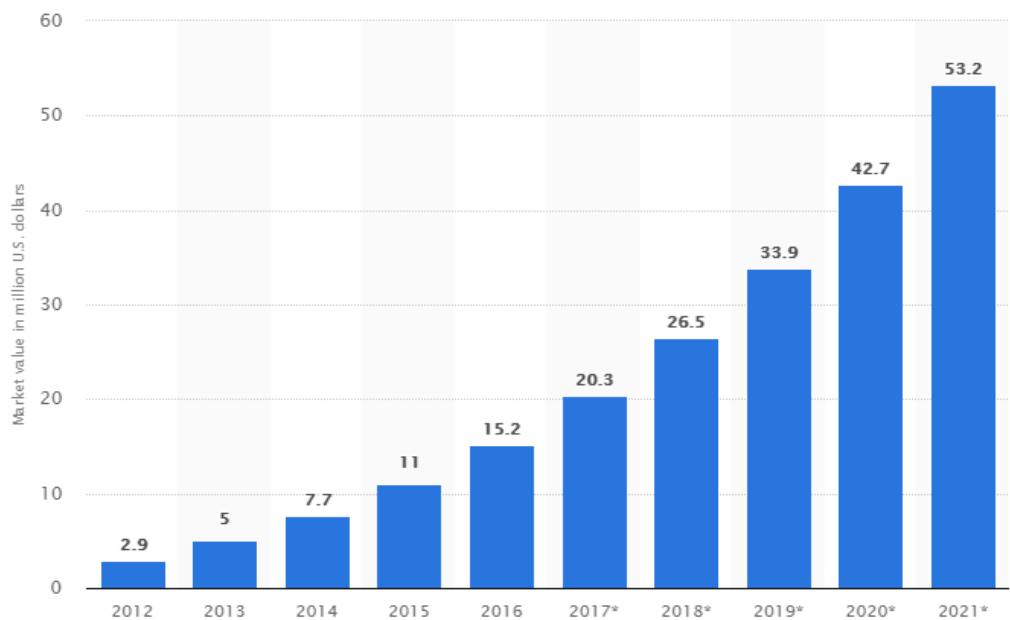
(一) 游戏

1. 发展情况

根据调研机构 Statista 2018 年的调研显示，尼日利亚游戏市场的价值在 2650 万美元。预测到 2021 年，尼日利亚基于应用程序的移动游戏市场估计价值约为 5320 万美元。

咨询公司普华永道（PwC）的数据显示，未来四年尼日利亚的视频游戏行业的收入预计将以年均 16% 的速度增长。周围的游戏生态也随之增长。游戏玩家拉各斯动漫展去年吸引了 5000 人参加。

图 3. 尼日利亚的视频游戏行业的收入预计



数据来源：普华永道

2. 主要玩家

中国出海厂商中，除了 Funplus、IGG 之外，还有一家来自成都的厂商 Dr. Panda 表现亮眼。他们专注于儿童教育游戏，在尼日利亚很受欢迎，进入付费前 50 的榜单。

具体名单见下表。

表 1. 出海尼日利亚的中国游戏公司

App 名称	公司名称
Word Link	Worzzle
Guns of Glory	FunPlus
Mafia City	Game168.com.tw
Bike Racing 3D	Words Mobile
Billiards City	MOUNTAIN GAME
Lords Mobile	IGG

Top Soccer Manager 2017	Gamegou
Bubble Shooter by Candy Bubble Studio	Candy Bubble Studio
Dr. Panda in Space	Dr. Panda
Dr. Panda's Ice Cream Truck	Dr. Panda
Dr. Panda' s Swimming Pool	Dr. Panda
Dr. Panda's Mailman	Dr. Panda
Dr. Panda and Toto's Treehouse	Dr. Panda
Dr. Panda s Restaurant 2	Dr. Panda
Hoopa City 2	Dr. Panda
Brutal Age: Horde Invasion	Tap4Fun
Clash of Kings	Elex Technology
Guns of Glory	FunPlus
Last Empire-War Z	Long Tech Network
Heroes Of Chaos	Kunlun
PUBG Mobile	Tencent
Idle Heroes	DH Games
Miracle Nikki	Tencent
Heroes Charge	uCool
Magic Rush: Heroes	Elex Technology
九州俠影錄	IJUNHAI
Dark 3	Aseu game
Epic Summoners	FT Games
Call Me Lord	Chuang Cool
League of Angels - Paradise Land	Youzu
Crusaders of Light	NetEase

数据来源：App Annie

3. 市场趋势

南非游戏市场由国际著名的游戏项目垄断，最畅销的便是 FIFA 足球系列。法国手游

大厂 Gameloft 已于 2016 年入驻非洲尼日利亚，挖掘非洲游戏市场的巨大潜力。在过去的四年中，Gameloft 在非洲市场的收入增长幅度达到了 536%。

非洲的游戏主题很特殊，大都和非洲本土文化有莫大关系，通过非洲文化相关的游戏主题，将整个市场缩小至教育或者益智解谜类游戏。教育相关，休闲益智，环境问题以及内战主题相关游戏也许更能被接受。

（二）出行、工具及短视频领域

1. 出行

2017 年，Taxify 在尼日利亚首都阿布贾正式上线。Taxify 成立于 2013 年，是一个国际都市出行共享平台，总部设在爱沙尼亚首都塔林。Taxify 的业务分布在欧洲、中东、非洲和美洲中部的 20 个城市，雇员超过 300 名，被称为欧非发展最快的出行平台。

2017 年 8 月，Taxify 宣布与世界领先的移动出行平台滴滴出行达成战略合作伙伴关系。两家公司的联合声明中称，滴滴出行将支持 Taxify 的未来增长，帮助其成为欧洲和非洲最流行的出行选择。

2. 工具类软件

工具类 App 的流行很大程度上是因为尼日利亚移动网络的不畅通，因此，很多手机用户需要使用额外的 App 工具来满足他们日常工作、生活等方面的需求。

3. 主要玩家

表 2. 出海尼日利亚的中国应用类公司

App 名称	公司名称
Xender	Anqi Zhilian
UC Browser	UCWeb
AliExpress	Alibaba
APUS Launcher	Apus Group
BeautyPlus	Meitu
Panda Keyboard	Cheetah Mobile
Virus Cleaner - Antivirus	Hawk App Studio
CM Launcher	Cheetah Mobile
VivaVideo	QuVideo
Sweet Selfie-selfie camera	Ufoto
Kingsoft Office	Kingsoft
Photo Grid - Collage Maker	Cheetah Mobile
TouchPal Keyboard	TouchPal
Fantasy Keyboard	Flagard
AppLock	DoMobile
Selfie Camera by Photo Artist Studio	DU Apps
VMate	UCWeb
Air Camera	Apus Group

Parallel Space-Multi Accounts	LBE
iFileExplorer	ColorfulPhone

数据来源：App Annie

(三) 电商

1. 发展情况

在非洲做电商，尼日利亚一定是最重要的一站，整个非洲 40% 的电子商务业务发生在尼日利亚。1.8 亿的人口、相对较强的技术实力、在 2030 年将会达到 1200 万的中产家庭，为它的电子商务发展提供了强大的动力，但是竞争也会异常激烈。

2020 年尼日利亚的 B2C 电子商务市场规模约 185 亿美元，消费者人均消费 417 美元。而其中有 53% 的消费者在移动设备上下单，跨境购物者占 61%。

尼日利亚的电商的蓬勃发展主要是由于它的人口规模和当地对年轻人从事科技行业的鼓励。随着近几年的高速发展，尼日利亚经济逐渐好转，年轻中产逐渐增多，当地的互联网，移动和银行的渗透率也远远高于其它很多国家。

2. 主要玩家

1) 中国出海电商

总部设在深圳的电商平台 Kilimall 是为数不多的非洲出海公司之一。Kilimall 主要通过 B2B2C 的模式在非洲各个地区进行电商业务。类似于非洲版的天猫。目前 Kilimall 平台上 B 端商户有几千家，注册用户有几百万，日活用户几十万。平台现在有 3 个海外仓，分别位于肯尼亚、尼日利亚和乌干达。

KiKUU 是专注于非洲市场的跨境出口电商平台。目前已在刚果金、喀麦隆、坦桑尼亚、加纳、乌干达、尼日利亚 6 个国家设有物流配送中心。据其介绍，目前，KiKUU 平台的用户量为 20 万，每日订单量为 2 万单，每天从华南出口到非洲的空运货物有 300-400 吨。

2) 非洲本土电商

作为非洲本土的 B2C 电商平台，Jumia 覆盖了包括尼日利亚、喀麦隆、埃及、加纳、科特迪瓦、肯尼亚、摩洛哥等 11 个非洲国家。通过 similarweb（提供竞争对手流量对比的网站）查询发现，Jumia 过去 6 个月，手机端和网页浏览量平均每月为 250 万，最高峰为 750 万。

3. 其他非洲国家电商情况

非洲其实有很多电商，非洲大陆为数不多的独角兽 Jumia 也是一家电商公司。其他

比较出名的电商还包括 Takealot 和 Konga。根据 Frost & Sullivan 的估算，非洲电商的市场会从 2013 年的 80 亿美元规模在 2018 年达到 500 亿美金的规模。来自欧洲的 Rocket Internet(Jumia 背后的投资机构)和南非 Nasper (腾讯的大股东)，都已经很早就在非洲市场布局以期待未来的爆发。

从地域上看，西非拥有 48.1% 的电商创业团队，南部非洲拥有 27.3%，东非有 18.2%，北非是 6.4%。虽然相对北非的电商创业活动相对比较少，由于它更接近于中东，所以它们的电商形势整体比较好。其中埃及有非洲 3.8% 的创业团队。埃及和摩洛哥电商对投资人的吸引力还是很大的。

非洲电商之路困难重重，有很多很大的问题急需解决。除了我们最常说的物流和支付的问题之外，49.3% 的电商创业者表示，面临的最大问题是如何取得用户的信任。互联网以及电商在非洲都是相对比较新的事物，教育用户和改变用户的消费习惯也是创业中很花费精力的问题。

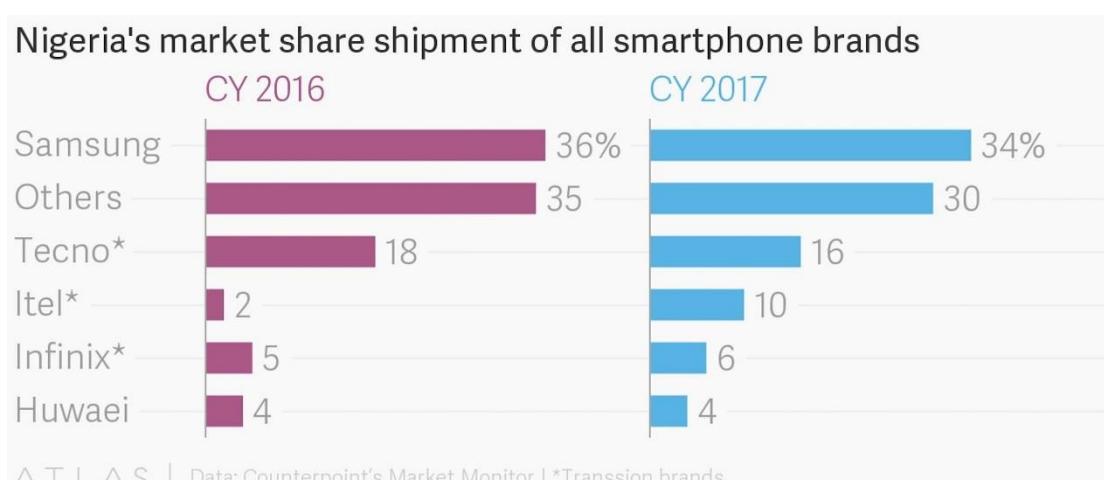
(四) 消费电子类

在非洲最大的智能手机市场尼日利亚，传音公司旗下三个品牌 (TECNO、itel 和 Infinix) 的总市场份额，从 2016 年的 25% 增长到了 2017 年的 32%；而占据第一

的三星的市场份额从 2016 年的 36% 下降到了 2017 年的 34%。按照这样的发展势头，传音公司即将超越三星成为该国智能手机市场的领头羊。

从整个非洲来看，传音公司已经在 2017 年以 1% 的优势（传音 28%，三星 27%）超越三星成为非洲智能手机市场的王者。另据美国市场研究公司 IDC 发布的 2017 年三季度非洲手机市场报告，传音在非洲智能手机市场的份额占比为 30%，三星为 26%。

图 4. 尼日利亚手机品牌占有率



数据来源：ATLAS

（五）互联网金融

1. Fintech

根据麦肯锡在尼日利亚的研究报告，过去三年当中，金融科技公司在尼日利亚的投资，同比增长超过 197%。在 2019 年，投资额超过 4 亿 6 千万美金，多数是来自外国

的资本。尽管去年疫情在全球蔓延，但丝毫不减金融科技公司在尼日利亚开展业务的热情。

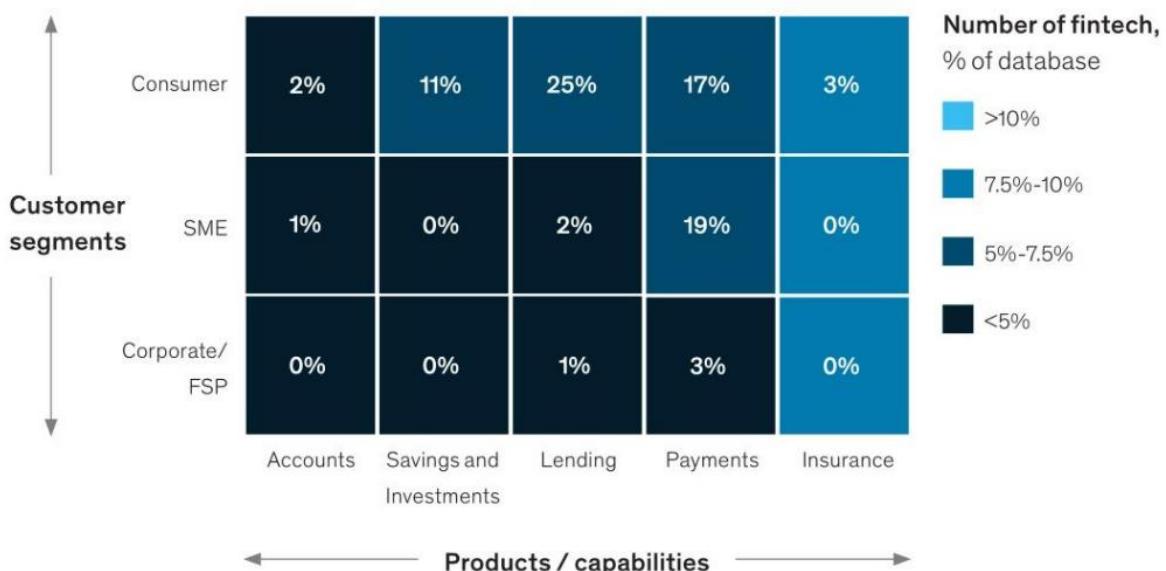
2021 年，尼日利亚金融公司超过 200 家，过去三年以来，筹资额超过 5 亿 6 千万奈拉。其中有 39% 的金融公司提供支付服务，28% 提供借贷服务，11% 则提供储蓄服务。现在当地金融公司的主要客群，是使用过一般银行的金融服务，而有意再多使用一种金融服务的群体。然而，根据官方数据，截至 2020 年底，尼日利亚约 6 千万人没有银行账户，占整体人口比例超过 30%，这类群体有望成为未来的主要增长动能。

因为移动互联网的普及和 KYC 流程的完善，使得 To C 的业务能够发展得如此迅猛。根据麦肯锡的报告，尼日利亚的金融科技业务，放贷给个人的业务占最大份额。以产品而言，放贷是主要业务，其次为支付服务；以目标客群而言，To C 仍为主流，其次为 To B（中小型企业）。

图 5. 尼日利亚金融科技公司业务与客群分布

McKinsey fintech Landscape

Estimates



数据来源：麦肯锡

2. 在线支付

根据 Partech 的一份报告数据，2018 年，非洲金融科技初创企业从 64 笔交易中获得 5.82 亿美元，是当年度募集资金总额的一半。其中尼日利亚金融科技公司就获得了 2.5 亿美元的融资，使之成为投资金额最大的领域。而移动支付是尼日利亚金融科技最主要的细分赛道。

2018 年尼日利亚移动支付领域融资规模 Top 4 公司：Cellulant 在 C 轮融资中，筹集到 4750 万美元，用于向更多国家扩张；Paga 在 B 轮融资中筹集到 1000 万美元，用于向非洲和其他地区扩张；Paystack 在 A 轮融资中筹集了 800 万美元，以拓展非洲其他市场；Flutterwave 在 A 轮融资中筹集了 1000 万美元，以拓展非洲其他市场。

在尼日利亚开展支付业务需要获得尼日利亚央行(CBN)的牌照许可，与电信运营商现有网络基础设施结合，建设全方位的现金存取移动网点、签发借记卡、支票存取、商家支付、资金转账及其他金融服务。因为这种业务所持有的金融自由度较高，因此具有很大的潜力，业务推广将有助于提高尼日利亚的金融包容性。目前，尼日利亚移动支付业务集中在电子钱包、支付网关、PSSP 等细分领域，活跃的主要玩家包括：Paga、Cellulant、Flutterwave、Paystack、Kongapay、Interswitch 等。

3. 数字加密货币

根据数据统计平台 Statista 在 2020 年的一项调查，32% 的尼日利亚人持有/使用过加密货币——这一比例位居全球榜首。

根据尼日利亚国家统计局的最新数据，2021 年 6 月，尼日利亚通货膨胀率为 17.8%，今年 3 月更是达到了 18.2%，创下了近四年来的新高。在这种经济背景下，很多尼日利亚人选择了比特币作为他们的投资对象。因为当地货币奈拉在不断贬值，而比特币却在不断升值，让人们可以对冲通胀风险。

Tanjalo 是尼日利亚的一家创业公司，已经推出了一个在线比特币交易平台，居民可以购买和出售比特币。总部位于拉各斯，于 2017 年 10 月 12 日正式开始运营，旨在

解决西非的跨境支付和使用加密货币的问题。Tanjalo 的 CTO 和联合创始人 Tim Akinbo 也在西非运营着唯一的比特币节点。

南非市场情况

总结

南非位于非洲大陆最南端，国土总面积 121.9 万平方公里，人口数为 5652 万。南非是多种族、多民族的国家，享有“彩虹国度”的美称，分黑人、有色人、白人和亚裔四大种族。南非是非洲第二大经济体，是 G20、金砖国家等重要国际组织成员。近年来，南非经济总体低迷，增长乏力，总统宣布政府将实施总额约 500 亿兰特的经济刺激和复苏计划。2020 年南非全社会完成的名义 GDP 为 49739.75 亿兰特，按可比价格计算，缩减 7%，为 100 年来最大的萎缩幅度。但是，南非仍然存在着经济情势严峻，政府在行政作业上技术性干扰外资企业、社会治安败坏、暴力犯罪猖獗等严重问题。

截至 2021 年 3 月，南非人口为 5983 万，相当于世界总人口的 0.76%，其中有 67% 是城市居民，平均年龄为 27.6 岁。2021 年 1 月，南非互联网用户约 3819 万，互联网普及率为 64%。从 4G 覆盖率及通信资费，以及智能手机使用情况来看，南非的互联网发展情况与中国差距较大。基础设施方面，南非共有 63 个数据中心，11 条海底光缆，6 个登陆点。南非电信发展水平较高。

互联网产业方面，休闲类游戏在南非最受欢迎，Mountain Game 和 Hua Weiwei 公司两家公司表现优秀；南非电商市场增速很快，中国自建站 Banggood（棒谷）表现较

好；南非是采用区块链技术的非洲领先国家之一，政府保持积极的政策，民众也对虚拟货币有很高的热情；工具应用方面，SHAREit、iHandy、百度和华为有多款应用流行，而小影（PRO）、TikTok，腾讯旗下的音乐流应用《JOOX》和茄子快传的《LISTENit》在音视频方面也表现较好。

一、宏观环境与政策

（一）宏观环境

1. 基本情况

南非位于非洲大陆最南端，国土总面积 121.9 万平方公里，世界排名第 25 位。南非东、南、西三面濒临印度洋和大西洋，扼两大洋交通要冲，地理位置十分重要。海岸线长达 3000 多公里。南非政府、议会和最高上诉法院分处 3 个城市，故有 3 个首都。南非是世界上唯一拥有 3 个首都的国家。

截至 2021 年 3 月，南非人口为 5983 万，相当于世界总人口的 0.76%，其中有 67% 是城市居民，平均年龄为 27.6 岁。南非是多种族、多民族的国家，享有“彩虹国度”的美称。分黑人、有色人、白人和亚裔四大种族，分别占总人口的 80.7%、8.8%、8.0%

和 2.5%。有 11 种官方语言，英语和阿非利卡语为通用语言。约 80% 的人口信仰基督教，其余信仰原始宗教、伊斯兰教、印度教等。

南非是非洲第二大经济体，是 G20、金砖国家等重要国际组织成员，是外国投资在非洲地区的首选目的地。南非吸引外资的主要优势包括：

第一，南非政治经济稳定。为促进投资和经济增长，南非政府出台了一系列鼓励投资的政策、措施和规划。

第二，南非金融、法律体系健全。金融业发达，律师事务所、会计师事务所等第三方专业服务能力强。

第三，南非矿产资源丰富，基础设施较发达，劳动力资源丰富，具有一定的科研和创新能力，是非洲地区制造业和服务外包产业基地。

第四，南非自然条件优越，风景优美，气候宜人。

第五，南非不断壮大的中产阶级阶层为经济发展提供了强大的消费需求。

2. 宏观经济形势

南非国家统计局公开信息显示，2020 年南非全社会完成的名义 GDP 为 49739.75 亿兰特，按可比价格计算，缩减 7%，为 100 年来最大的萎缩幅度。

南非人口近 6000 万，加上人均 GDP 较高和私人消费强劲（占南非 GDP 约 60%），因此是非洲最有吸引力的消费市场之一。而由于国民的英语水平较高，加上电讯基础设施先进，南非日益成为跨国公司外包业务的落脚地。

以新兴经济体之标准来看，南非经济增速偏低。这几年由于失业严重、治安败坏、停电危机及罢工频传，致国内消费不振；出口复因主要外销市场如欧元区、中国大陆等需求不够强劲，影响出口成长力道。未来南非经济情势仍然严峻，经济前景似不如撒哈拉沙漠以南的其他非洲国家受看好。

3. 政治形势

以南非非洲人国民大会（非国大）为主体的民族团结政府奉行和解、稳定、发展的政策，妥善处理种族矛盾，全面推行社会变革，努力提高黑人政治、经济和社会地位，实现由白人政权向多种族联合政权的平稳过渡。2014 年 5 月 7 日，南非举行第五次大选，非国大以 62.15% 的得票率再次胜选，祖马连任总统，拉马福萨任副总统。2018 年 2 月，祖马被非国大召回后辞职，拉马福萨接任总统，任期至 2019 年大选。

南非将于 2019 年举行全国大选，执政党似也警觉到支持率持续下滑的严重性，担心会被迫与白人的政党“民主联盟”组建联合政府。所以，面对祖马执政以来南非经济

的持续低迷，振兴经济和劳动力市场也是拉马福萨执政的重中之重。

(二) 互联网发展情况

根据 we are social 报告，2021 年 1 月，南非互联网用户约 3819 万，互联网普及率为 64%。

从网民普及率角度来看，南非并不落后，但是从基础设施发展情况来看，与中国相差还比较远，主要体现在两个方面：

第一，4G 覆盖率及通信资费。南非计划 2019 年 4G / LTE 覆盖率提高至 35%-53% 之间，而 2016 年的中国 4G 覆盖率就超过了 40%，可见中国的通信基础设施覆盖大致领先南非 3 年。世界银行在 2018 年 2 月发布的报告中指出，南非用户使用 1GB 数据需支付 90 多元费用，而中国市场 1G 流量价格在 30-50 元之间。

第二，智能手机使用情况。《2017 年南非移动报告》中调研数据显示，南非移动网络用户使用手机常用功能 TOP5 分别是打电话（59%）、接电话（44%）、上网（40%）、访问应用程序（21%）、发送和接收短信（15%）。可见，在南非市场，“通讯”仍是手机最主要的功能，尚未过渡到互联网生活助手的功能定位。

(三) 相关政策与挑战

南非是非洲的科技大国和强国，科技管理体系较健全，最高科技领导机构分立法和执法两部分。议会科技与文化艺术委员会下设的科技分委会负责科技立法。国家科技委员会是政府最高科技领导机构，负责执法。2017/18 财年，南非政府科技预算约为 5.26 亿美元。南非政府制定实施了一系列科技发展战略、规划和政策，有力地推动了南非经济发展，推动了南非科技创新。

1. 政策

小型企业发展机构科技计划，旨在刺激经济增长、促进科技创新发展并向小企业提供技术支持。针对小型企业，该项目提供盈利和非盈利技术转让、企业孵化和品质支援服务。

该计划对小型企业进行技术转让方面提供广泛的服务。尤其是被定义为第二经济的企业。第二经济是指处于边缘化（注册和未注册的），并满足以下全部或大部分条件的小型企业：

(1) 已获得资金

(2) 已获得市场

(3) 商业运作技巧受限

(4) 专有技术受限

(5) 已获得了适当的技术

该扶持计划有两个目标：一是对小型企业提供技术转让服务，二是对女性拥有（女性所有权超过 50%）的企业提供特定的技术支援。实现扶持计划的方式为针对每个项目提供最高 60 万兰特的非偿还性财政补助，以保障小型企业能够顺利获得有效的新技术。

2. 挑战

第一，南非政府在行政作业上技术性干扰外资企业。总体上，南非欢迎外商投资，对外商投资经营之行业几无限制，但外商若欲取得南非政府或国营事业单位之采购订单，仍须符合《黑人经济振兴法案》的相关规定。需要指出的是，南非政府虽奖励外来投资，但为保护南非本地企业，会在行政作业上技术性干扰外资企业。此外，南非政府行政作业繁杂、办事效率低落、政府机构横向联系差，厂商在申请执照等文件时，面临时程冗长、索贿严重等情形。

第二，社会治安败坏，暴力犯罪猖獗。南非自废除死刑后，对刑事犯求刑宽松，加上失业率居高不下，致暴力犯罪杀人事件时有所闻，影响外商投资意愿。南非近几年的

治安环境令人担忧，尤其是北部与津巴布韦接壤的林波波省、约翰内斯堡索韦托地区、西北省偏远地区及德班地区等，暴乱频传，且蔓延趋势犹如燎原之火。外籍人士的商店与居所，不断遭到抢劫或者焚毁，在暴乱中丧生之外籍人员亦比比皆是，尤其以津巴布韦、巴基斯坦、印度、索马里及中国大陆之商人受害最严重，也对南非国家形象产生严重伤害。

第三，签证限制及劳资纠纷问题。南非劳工素质偏低，多为无技术劳工，缺乏经理及技术人员，而外商在为海外专才申办工作签证时，却面临重重困难。南非劳工法严苛，倾向于保障黑人、女性及残障人士，易滋生劳资纠纷；工会十分强势，每当发生劳资纠纷，工会即鼓吹罢工，并对不从者常施加威胁。近几年南非罢工有愈演愈烈之势，2014年即接连发生铂金矿业、金属工人全国工会及邮政工人的大规模罢工事件，对南非经济成长造成伤害。

第四，专业人才却持续外流。南非缺少生产零配件的周边卫星工业支持，机器设备的零配件仍须仰赖进口，保持一定库存量则增加成本，库存不足、补给中断则造成停工，影响生产。近年来，由于南非经济不振，各行业精英人才大量流失，尤其是具有专业技能的白人族群纷纷移居海外。

二、南非数据中心及运营商发展情况

1. 数据中心发展情况

根据 CloudScene 统计，南非共有 55 个数据中心，其中大多数主要设施位于开普敦和约翰内斯堡及其周边地区。其中约翰内斯堡有 31 个，开普敦有 11 个，剩余 13 个分布在各地。

南非拥有 5.2% 的可再生能源或绿色能源，其余部分由化石/核燃料提供。这为南非的主机托管设施提供了利用绿色能源的重要机会。除绿色能源外，数据中心消费者还可享受 1.30 至 1.67 之间的 PUE 分数。南非数据中心的平均 PUE 为 1.49。南非的主机托管设施提供超过 64.40 兆瓦的电力，并具有 1.00 千瓦至 2.00 千瓦的机架电源选项。

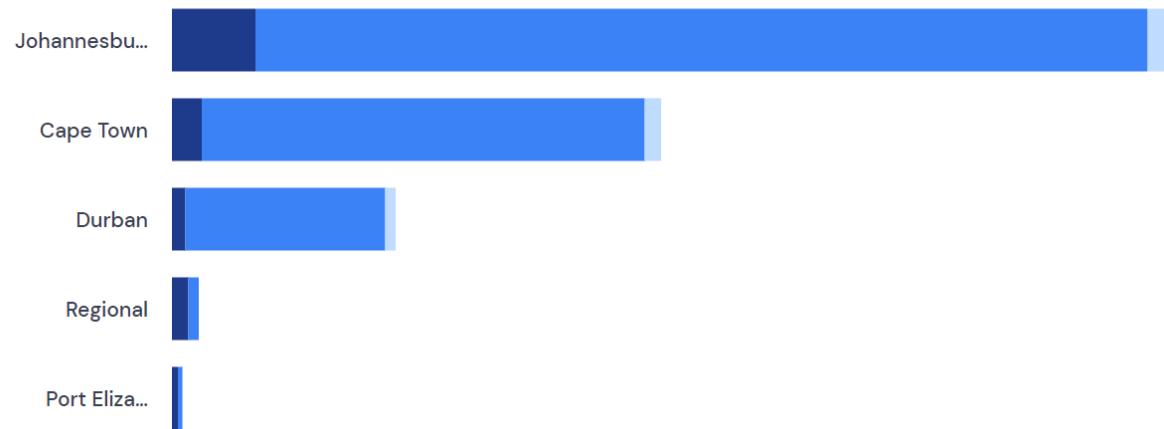
根据世界风险报告，南非的风险因子高于 5.58%。南非经历了一系列不同的自然灾害。主要关注的问题是洪水，地震和野火。

- **最大数据中心运营商：**Business Connexion, Internet Solutions, CenterServ Technology Corporate Management, Teraco Data Environments
- **最顶尖数据中心生态：**Teraco Data Environments, Internet Solutions, Liquid Telecom
- **最顶级服务提供商：**Internet Solutions, Broadband Infraco, MTN, Liquid Telecom, EOH Network Solutions

图 1 南非数据中心情况



South Africa Overview



数据来源： CloudScene

根据 Submarine Cable Map 信息显示，现有共 9 条海底光缆系统在南非登陆，有

几条海底电缆将南非与亚洲和欧洲相连，有 6 个登陆点。海底光缆包括：

- ◆ 2Africa
- ◆ Africa Coast to Europe (ACE)
- ◆ Eastern Africa Submarine System (EASSy)
- ◆ Equiano
- ◆ Meltingpot Indianoceanic Submarine System (METISS)
- ◆ SAFE
- ◆ SAT-3/WASC
- ◆ SEACOM/Tata TGN-Eurasia
- ◆ West African Cable System (WACS)

3. 运营商情况

南非电信发展水平较高，在南非可以直拨接通 226 个国家和地区的电话。电信网

络基本实现数据化，数据微波和光纤电缆是主要传输媒介。南非是国际电信联盟和南非

的通信行业受 ICASA（南非独立通信管理局）监管。

南非独立通信局（ICASA）是南非广播和电信行业发展的监管单位，负责制定有关该行业的政策法规，并向该行业公司颁发经营许可，推动该行业的有序开放竞争。南非电信公司 Telkom 是非洲最大的电信公司，其卫星直播和网络技术水平在世界上竞争力较强。

运营商领域的主要参与者包括：

- ◆ MTN
- ◆ 沃达康
- ◆ Telkom 公司
- ◆ 摩洛哥电信

三、中国出海企业在南非情况

南非智能手机用户、电脑用户及平板用户占其总人口的比重均处于世界中低等水平，使用智能手机占 60%，使用电脑和平板的用户比例较少，分别占 24% 和 12%。而南非的 Android 市场占比远远超过 iOS。Android 占比约 79.78%，iOS 的占比为 16.27%。

在 Google Play 免费榜和付费榜前 500 名中，游戏远超其他类别成为第一，工具类应用数量排名第二。在免费榜单，通讯、摄影、娱乐类应用数量排名第三，占比 6%，

可看出南非人热爱摄影，喜欢社交和娱乐；在付费榜单，教育类、个性化应用数量分别占比 8% 和 7%，位列第三、第四，可看出南非人更愿意对教育类应用和个性化应用付费。

(一) 游戏

1. 发展情况

在 2019 年，南非共有 2030 万名游戏玩家在游戏中进行了消费，消费总额为 2.1 亿美元（约 14.6 亿人民币），同比 2018 年增长 9.4%。这些支出中的大部分来自于手游。Statista 预计南非游戏市场未来五年的增长率为 5.1%，到 2023 年达到 5300 万美元、用户渗透率由当前的 17.4% 增长到 18.6%。目前 ARPU 为 4.13 美元。

2. 主要玩家

根据 Google Play 热门 App 排行榜，南非市场表现较好的游戏公司主要见下表：

表 1. 出海南非的中国游戏公司

App 名称	公司名称
台球城	MOUNTAIN GAME
块宝石拼图	Hua Weiwei
Jewel Slidey	Hua Weiwei
Candy Smash	TINY WINGS
Merge Plane	Pinssible (悦然心动)
泡泡射击	Candy Bubble Studio
王国纪元	IGG
火器时代	FunPlus
疯狂餐厅	Zenjoy
Word Link	Worzzle
Mafia City	Yotta Games
PUBG MOBILE	TenCent
钢琴块 2	Chettah Mobile
梦幻钢琴	Eyu
My Home	Zenjoy

数据来源：App Annie

活跃于南非市场的中国游戏基本上全都是免费应用，而且以安卓市场为主。其中，休闲类游戏最受欢迎，榜单前三名分别是 Mountain Game 的《台球城》、以及 Hua Weiwei 公司的《快宝石拼图》和《Jewel Slidey》(棋牌游戏)。这两家公司在国内并不知名，产品数量不多，但在南非，以及印度、巴西等新兴市场表现上佳。Hua Weiwei 公司起步于 2016 年，率先推出的《快宝石拼图》在全球市场获得了总计超过上亿次的下载量，是安卓系统上最受欢迎的游戏之一。公司 2018 年 10 月份新推出的《Jewel Slidey》也增长极快，值得关注。

另外，主打休闲类游戏的公司 TINY WINGS、Pinsibble (悦然心动) 和 Zenjoy 也表现较好，有多款游戏在榜。

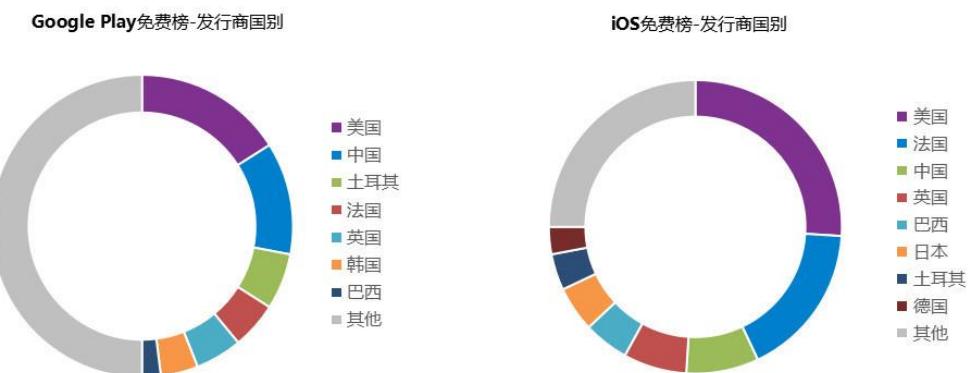
3. 市场趋势

1. 美国、中国手游在南非应用市场占比较高

从 Google Play Top 100 榜单应用数量来看，美国、中国、土耳其排名前列，分别占比 16%、12% 和 6%；从 iOS Top 100 榜单应用数量来看，美国、法国、中国排名前列，分别占 26%、17% 和 8%。无论在 Android 还是 iOS，美国手游在南非市场均占有

较高的份额，其次为中国手游。值得注意的是，土耳其、巴西在南非的手游市场中占据一定的份额。

图 2. 南非游戏市场 Google Play& iOS 发行商各国占比



数据来源：有米科技《全球移动互联网市场研究系列报告：EMEA 篇》

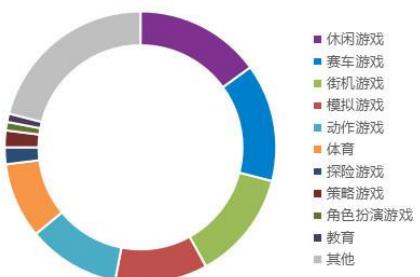
2. 休闲类游戏占比远超其他类别

从 Google Play 免费榜 Top 100 来看，休闲、赛车和街机游戏数量在市场中占比接近，分别占比 15%、14% 和 13%，其中休闲游戏占比最高。从 App Store 免费榜 Top 100 来看，休闲游戏数量占比最高，占比 26%，其次是动作、街机游戏，分别占比 21% 和 20%。可以看出，休闲游戏在南非市场颇受欢迎。

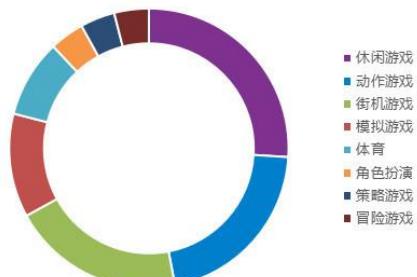
Google Play 无“应用内购买”中付费游戏的数量达 354 个，免费游戏达 102 个，这说明南非在 Android 的游戏市场有较大的内置广告需求。相比 Android，iOS 系统中免费游戏数量只有 41 个，希望通过广告变现的需求比较少。

图 3. 南非游戏市场 Google Play & iOS Top 100 游戏类别占比

免费榜-Google Play Top 100 游戏类别占比



免费榜-iOS Top 100 游戏类别占比



Google Play无“应用内购买”的游戏数量

免费游戏 102个
付费游戏 354个
畅销游戏 9个

Apple Store无“应用内购买”的游戏数量

免费游戏 41个
付费游戏 291个
畅销游戏 19个

数据来源：有米科技《全球移动互联网市场研究系列报告：EMEA 篇》

(二) 电商

1. 发展情况

根据 World Wide Worx 公司发布的“2019 年南非在线零售研究报告”，南非的电子商务正开始成为主流。2019 年，南非的电商市场规模为 30 亿美元，最受欢迎的产品类别是服饰类，其次是流媒体。整体来看，南非电商市场增长迅速，发展态势良好，拥有较大的市场潜力。

南非消费者对价格比较敏感，更喜欢买促销产品和有优惠券的产品，并且他们愿意花更多的时间在社交媒体上寻求产品推荐，南非消费者平均每人每年在互联网上的花费为 158 美元。美国因商品价格便宜、质量好且款式多样等优势，成为南非消费者最喜欢跨境购物的国家（34%），紧随其后是中国（28%）和英国（16%）。

2. 主要玩家

南非本国最重要的电商零售平台为 Takealot 和 Bidorbuy 两家。

Takealot 是南非最大的电商平台，该网站已经存在了十多年，成立于 2002 年。

商品目录丰富，且销售各种非洲人喜爱的娱乐产品，客户可以购买从书籍到游戏，电脑和电视等商品。

2017 年 4 月，Takealot 从南非投资机构 Naspers（也是腾讯最大的投资机构）获得了超过 6900 万美元的巨额投资。此前，该在线零售商在 2014 年从投资公司 Tiger Global Management 获得了 1 亿美元的投资。Naspers 拥有 Takealot 的 53% 股权，而 Tiger Global 拥有约 34% 的股份。Takealot 采取类似“京东”的自建仓库、自建物流的模式，拥有完整的生态链，服务优质，但成本较高，公司发展至今仍未盈利。

Bidorbuy 自称南非“最大线上商城”，作为平台，不提供物流服务，收取的服务费非常低，类似于中国“淘宝”模式。Bidorbuy 公司财务状况未公开，但在市场营销和广告投放的花费上远低于 Takealot，预计盈利压力偏小。

但是，根据现有资料显示，Bidorbuy 和 Takealot 两家都并不适合中国跨境电商企业入驻。Bidorbuy 非常抵制海外购，他们认为海外购等待时间过长，海关扣押，产品质量以及售后退换货等不确定因素会严重影响客户体验，容易造成纠纷。曾经

Bidorbuy 更是禁止中国 IP 登录其商家后台页面。Takealot 在注册时就需要完整的南非公司注册文件及相关税务方面的证明。还需要把产品先存入他们的仓库，操作难度较大。

从购物 App 排行榜情况来看，中国跨境电商 B2C 自建站 Banggood（棒谷）的表现不俗，在南非 iOS 和 Google Play 平台上都排名前五，值得关注。Wish、Amazon、Alibaba 和 Ali Express 等国际化电商也都出现在南非市场榜单上。

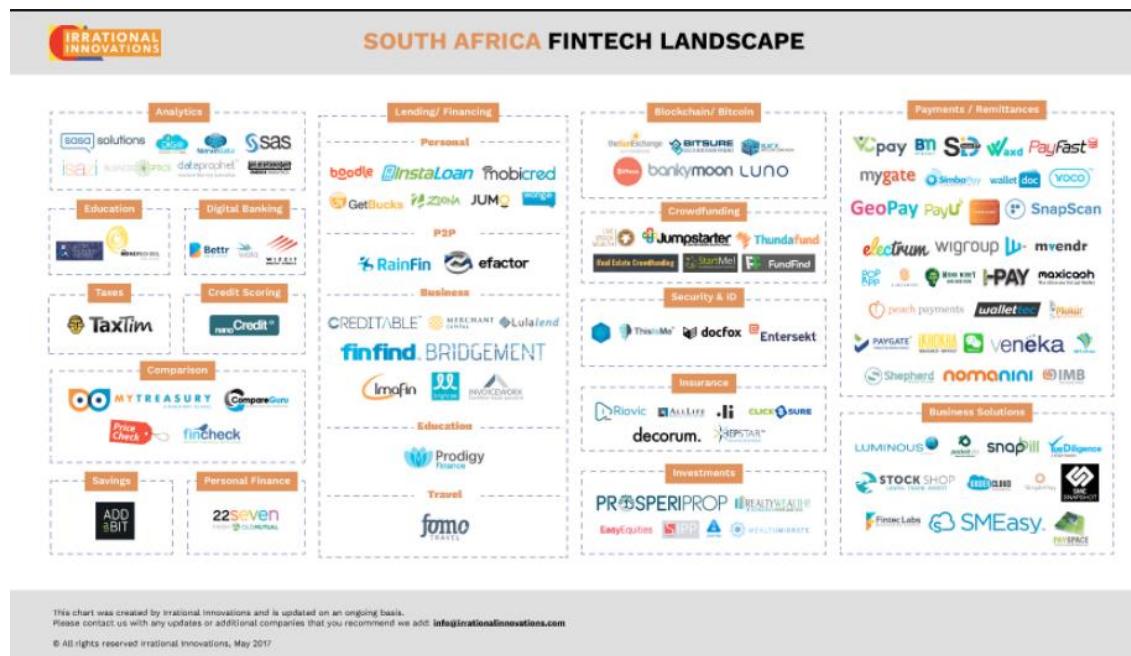
（三）互联网金融

1. Fintech

1) 市场概况

南非政府对于金融领域创新保持着积极态度，正在筹备推出有利于金融科技发展的政策框架，其中包括孵化器 Support Program 项目，鼓励当地金融科技系统的发展。南非是撒哈拉以南非洲地区相对最成熟的金融市场，并且拥有众多的 VC 机构和投资者。大部分南非互金创业公司都集中在以下五个领域：支付、存借款、资金募集、投资管理、市场准备金提取。

图 4. 南非互联网金融领域全景图



数据来源：Irrational innovations

2) 细分行业情况

南非在 P2P 借贷领域处于非洲领先水平，而最大的细分市场为电子支付，2018 年的总成交额为 71.45 亿美元，年增长率在 11.7%，预计 2023 年能够达到 124.27 亿的规模。

区块链方面，南非政府保持积极态度，而民间尤其对虚拟货币非常欢迎。南非是采用区块链技术的非洲领先国家之一。

南非区块链公司 Vendibit 最近在该国开设了首个区块链 ATM 取款机。区块链 ATM 取款机也称为 Vendibit-Blockchain 柜员机 (VTM)，位于约翰内斯堡的 Spar-Northwold。VTM 机器将帮助客户在 BTC，莱特币，以太坊和南非兰特进行交易。VTM 机器最初于

2014 年发布，但仅限于该国的私人用户。

加密货币在该地区日益普及，促使南非当局开始对加密货币征税。4 月份，南非税务局 (SARS) 发布声明，通知人们将所有加密货币和相关产品纳入其应纳税所得额。加密货币收税的举动在加密货币社区内发生了不同的反应，大多数人认为加密货币不应被征税。SARS 向公众解释说，虽然加密货币没有被任何法律明确界定，但可以通过确定收入或累计金额使其成为“总收入”，从而征税。南非的加密货币社区的个人如果不遵守新的立法将面临处罚。

2018 年，南非央行开发基于以太坊的区块链支付系统的受到了全球央行论坛“中央银行”授予的最佳分布式账本计划之金融科技与监管科技奖 (FinTech & RegTech Award)。随着越来越多的政治和经济不确定性的出现，像比特币这样的加密货币在南非人气飙升。因此，越来越多的市民开始研究虚拟货币，国内的贸易量也在上升。一家投资银行 7 月份的研究显示，38% 的南非人“希望他们投资”加密货币。

此外，区块链已被用于创建各种服务，包括教育、咨询领域的区块链学院；孵化器和加速器；社会慈善事业等多个方面。

(四) 工具领域

1. 工具软件

根据 App Annie 数据显示，南非应用市场内下载排名前 100 的工具类软件中，中国公司比例较大，其中，尤其以 SHAREit、iHandy、百度和华为系列应用在榜数量最多。茄子快传牢牢占据了安卓应用免费榜的第一名，而 iHandy 公司发布的多款实用应用，包括清理工具、闹钟、手电等也很受欢迎。应用锁 (AppLock) 工具非常流行，iHandy、DuMobile 和 SHAREit 三个公司生产的同功能应用都出现在榜单上。

2. 主要玩家

表 3. 出海南非的中国工具公司

App 名称	公司名称
茄子快传	SHAREit
Phone Color Screen	Horoscope Tech Studio
Max AppLock	iHandy
Max Cleaner	iHandy

Omni Cleaner	Du Apps
Call Recorder	Call Team
应用锁 AppLock	DuMobile
Virus Cleaner	iHandy
绿色守护	Oasis Feng
QR 二维码&条形码扫描仪 (PRO)	Gamma Play
手机克隆	Huawei
RAM Master	Du Apps
应用锁 AppLock	SHAREit
Blocklauncher Pro	Zhuowei Zhang
Power Battery	LionMobi
茄子换机	SHAREit
空间清理	SHAREit
DU Battery Saver	DU Apps
Huawei HiLink	Huawei
FancyKey	Pinssible

超炫电子闹钟专业版	iHandy
UC Browser	UCWeb
驱鼠音频大全	Andy hu
木匠工具箱	iHandy
全能手电专业版	iHandy
私密浏览器	Guoning Qiu
Shareit Vault	SHAREit
超亮智能手电	iHandy
Acapella Maker	Zhang Dan
二维码快拍	iHandy
Zip&RAR File Extractor	Ipopgame

数据来源：App Annie 2019 年 1 月 Google Play & iOS 榜单

（五）短视频、音频领域

1. 短视频、音频软件

短视频方面，小影（PRO）、TikTok（Lite）等主打全球化的软件同样在南非市场有优

秀表现。而其他在榜的中国公司主要是视频下载器、播放器、剪辑软件等。

音乐软件方面，腾讯旗下的音乐流媒体《JOOX》在南非市场排名前三，茄子快传推出的《LISTENit》也有一定市场知名度。据 Statista 数据显示，截至 2017 年底，南非音乐流媒体市场规模为 1500 万美元，用户覆盖率为 11.1%，月用户平均付费值(ARPU)达 3.51 美元。在接下来的几年中，该市场的增长速率达到 10.7%。南非是《JOOX》继香港、泰国、印度尼西亚和马来西亚后推出的第五个市场。除了腾讯、茄子快传布局南非，苹果和 Google 也在南非开展音乐流媒体服务。

2. 主要玩家

表 4. 出海南非的主要音视频公司

App 名称	公司名称
小影 (PRO)	QuVideo
Tik Tok Lite	Toutiao
全能视频下载器	InShot
Video Maker	Enjoy Mobi
VMate	UCWeb

Movie Editor	Enjoy Mobi
乐秀	Enjoy Mobi
JOOX	TenCent
LISTENit	SHAREit
音乐播放器	Mobile V5

数据来源：App Annie

肯尼亚市场情况

总结

肯尼亚位于非洲东部，赤道横贯其中部，东非大裂谷纵横南北。境内多高原，平均海拔 1500 米，全国面积为 58.3 万平方公里。肯尼亚是著名的旅游国家，拥有非洲第二高峰肯尼亚山、东非大裂谷、天然野生动物园和自然保护区等诸多旅游胜地。肯尼亚总人口约 4540 万，集中分布在大城市，其中首都内罗毕人口超过 400 万。

肯尼亚实行总统内阁制，是联合国、非洲联盟、不结盟运动、77 国集团和英联邦成员国等组织成员。中国与肯尼亚友好交往源远流长，双边关系保持良好发展势头。肯尼亚国语为斯瓦希里语，和英语同为官方语言。肯尼亚是一个融合诸多文化的多元文化国家，传统、观念、宗教等受英国影响较大。

农业是肯尼亚国民经济的支柱产业，占全国 GDP 的 34.6%。肯尼亚旅游业较发达，是第二大创汇行业。近年来受多因素影响，整体经济发展不如预期，维持在 4~6% 增长率之间。

肯尼亚互联网渗透率非洲第一位，达 83%。信息与通讯技术也在非洲处于领先地位。肯尼亚政府计划在未来 5 年内投入 400 亿美元用于基础设施建设。肯尼亚当前共有 5 个数据中心，6 条海底光缆。

互联网产业方面，逐渐完善的基础设施建设推动肯尼亚的电商市场扩大，非洲本土电商巨头占主导，部分中国创业公司也在逐步打开市场；互金方面，肯尼亚的移动金融服务较为领先，尤其是以 M-Pesa 为代表的移动支付和诸多现金贷服务。

一、宏观环境与政策

(一) 宏观环境

1. 基本情况

肯尼亚是人类发源地之一。肯尼亚位于非洲东部，赤道横贯其中部，东非大裂谷纵横南北。境内多高原，平均海拔 1500 米，全国面积为 58.3 万平方公里。首都内罗毕，面积 648 平方公里，海拔 1680 米，人口约 400 万，是全国政治、经济、文化、工业和交通中心。

肯尼亚是著名的旅游国家，拥有非洲第二高峰肯尼亚山、东非大裂谷、天然野生动植物园和自然保护区等诸多旅游胜地。2020 年肯尼亚人口总数为 5377.1 万人，比上年增长了 119.7 万人，人口增长率为 2.3%。2020 年肯尼亚 65 岁及以上人口占比为 3%，尚未步入老龄化社会（世界老龄化标准为一个国家或地区 65 岁及以上人口数达到 7% 以

上)；性别上看，女性人口也相对多于男性。2020 年肯尼亚城镇化率为 28%，城镇化率在逐年保持上升。

肯尼亚实行总统内阁制，总统为国家元首、政府首脑兼武装部队总司令，现任总统为乌胡鲁·肯雅塔。肯尼亚奉行和平、睦邻友好和不结盟的外交政策，积极参与地区和国际事务，大力推动地区政治、经济一体化。肯尼亚是联合国、非洲联盟、不结盟运动、77 国集团和英联邦成员国等组织成员。英国是肯尼亚前殖民宗主国。中国与肯尼亚友好交往源远流长，双边关系保持良好发展势头。

肯尼亚国语为斯瓦希里语，和英语同为官方语言。全国共有 42 个部族，分为班图、尼罗和库施特三大语系。肯尼亚是一个融合诸多文化的多元文化国家，传统、观念、宗教等受英国影响较大。

2. 宏观经济形势

肯尼亚地处东非门户，独立后经济一度发展较快。上世纪 90 年代因政局动荡、西方停援及自然灾害等原因，经济起伏较大。2008 年肯政府正式启动经济发展《2030 年远景规划》，提出优先发展旅游业、农业、服务业、制造业和批发零售业等重点产业，争取年均经济增长 10%，到 2030 年将肯建设成新兴工业化和中等发达国家。但近年来经济

发展不如预期，维持在 4~6% 增长率之间。2020 年肯尼亚 GDP 为 988.43 亿元

肯尼亚实行以私营经济为主体的“混合型经济”体制，私营经济在整体经济中所占份额超过 70%。农业是肯尼亚第一大创汇行业，其中园艺产品（花卉、蔬菜、水果）、茶叶和咖啡为肯尼亚主要出口创汇产品。农业是肯尼亚国民经济的支柱产业，占全国 GDP 的 34.6%。肯尼亚旅游业较发达，是第二大创汇行业。目前，中国是肯尼亚第五大旅游来源国，亚洲第二大，次于印度。侨汇是肯尼亚第三大外汇来源，2015 年侨汇共 15.48 亿美元。肯尼亚工业在东非地区相对发达，占 GDP 比重 7.9%，国内日用消费品基本自给，以食品加工业为主。

肯尼亚贫富分化严重，10% 的人口拥有全国 38% 以上的财富，有约 50% 的人口仍生活在平均线一下，在居民日常消费结构中，吃、穿住房三项所占比例超六成。

（二）互联网发展情况

肯尼亚互联网普及率在非洲国家中名列前茅。根据 Jumia 的《2019 年移动报告》，肯尼亚在过去十年经历了快速增长，移动用户普及率达到 91%（4694 万人），互联网普及率为 84%，肯尼亚总人口中有 4330 万人上网。

肯尼亚的信息与通讯技术在非洲处于领先地位。肯尼亚政府主导投资铺设了 4 条海

底光纤，连接肯尼亚与世界各地，并在全国推动建设总长 2.2 万公里的国家光纤骨干网，该项目 1 期正在建设，二期有望近期开工，均由中方提供融资，中资公司实施。2013 年，肯尼亚政府启动总投资 100 亿美元、为期 20 年的孔扎科技城项目，被誉为“非洲硅谷”，以加速发展信息技术和服务外包经济。目前，该项目的电网和进场道路已完工，下水和供水系统接近完成，光纤电缆正在铺设。

肯尼亚信息技术行业发展迅速。截至 2016 年，肯共有注册手机用户 3898 万。2017 年肯尼亚已有 4100 万手机用户，达到成年人口的 90.4%。肯尼亚在手机占互联网流量份额方面居全球领先地位，以 83% 位居榜首。2016 年，布鲁金斯学会发布《金融及数字包容度报告》，对 26 个发展中国家金融服务使用率进行排名，肯尼亚以 84% 的总分居首位。报告称，移动支付在肯尼亚低收入人群及妇女中使用率非常高，肯尼亚被认为是世界上最成熟的移动支付市场。肯尼亚目前已有 3300 万个手机支付账户。据肯尼亚央行数据显示，2016 年手机支付额达 33556 亿肯先令（合 331 亿美元）。

（三）相关政策与挑战

1. 政策

肯尼亚政府计划在未来 5 年内投入 400 亿美元用于基础设施建设，相当于其年度预

算的 3 倍。在肯尼亚的 2030 年远景规划中，将能源、基础设施和建筑业、农业、制造业、采矿业、旅游业、批发和零售业、金融服务业和信息产业等列为重点发展领域。

为发展科技，肯尼亚拟成立 900 亿先令（合 9.78 亿美元）的国家科研基金（NRF），专门用于向各领域开展研究的个人或机构发放奖学金、助学金。

肯尼亚政府还根据肯尼亚的发展愿景提出 DigiSchool “数字普及计划”（DLP），旨在帮助每个小学生为融入当今数字化世界做好准备。该计划将从小学低年级开始，教授小学生如何使用数字通信技术。

2. 挑战

肯尼亚外商直接投资便利化程序较低，基础设施落后，办事花费时间较长。肯尼亚法律规定外商直接投资最低限额为 10 万美元，对外资进入造成一定障碍。在税收、经营范围、企业所有权和土地等方面，外资与内资待遇标准不同，有诸多限制；另外挑战还包括：

- 税务、移民、海关等部门办事花费时间较长；
- 中央和地方之间分权不清，存在掣肘现象；
- 港口、公路和铁路等基础设施不能满足实际需求，运力不足，且运费昂贵，物流

成本占总成本 40%以上。

二、肯尼亚数据中心及运营商发展情况

1. 数据中心发展情况

根据 CloudScene 统计，肯尼亚共有 10 个数据中心，63 个云服务提供商和 2 个网络结构。集中在蒙巴萨和内罗毕两个城市。

肯尼亚的电力装机以水电、火电和地热发电为主。近年来肯尼亚政府鼓励开发清洁能源，生物发电和风力发电有所发展，但规模很小。截至 2017 年，肯全国电力装机容量约 2400 兆瓦，其中水电占 57%，火电占 32%；实际发电约 1700 兆瓦，地热发电占实际发电量的 47%，水电占 39%，火电占 13%。目前农村电网覆盖率仅为 10%，全国电网覆盖率仅 30%。

2015 年电力出口 3910 万度，进口 8639 万度，主要电力进口和出口国均为乌干达和坦桑尼亚。

- **最大数据中心运营商：**icolo.io、SEACOM、East Africa Data Centre、Liquid Telecom
- **最顶尖数据中心生态：**SEACOM、icolo.io、East Africa Data Centre、Liquid Telecom
- **最顶级服务提供商：**PCCW Global、China Telecom、PCCW Solutions、Safaricom、Hurricane Electric

图 1 肯尼亚数据中心情况

■ Data Centers ■ Service Providers ■ Network Fabrics

Kenya Overview



数据来源：CloudScene

根据 SubmarineCableMap 信息显示，现有共 8 条海底光缆系统在肯尼亚登陆，

集中在蒙巴萨和纳亚利两个登陆站。海底光缆包括：

- ◆ 2 Africa
- ◆ Africa-1
- ◆ Eastern Africa Submarine System (EASSy)
- ◆ Djibouti Africa Regional Express (DARE)
- ◆ Lower Indian Ocean Network2 (LION2)
- ◆ SEACOM/TataTGN-Eurasia
- ◆ PEACE Cable
- ◆ The East African Marine System (TEAMS)

2. 运营商情况

肯尼亚邮政公司拥有 623 个网点。肯尼亚电信公司是该国固定电话服务的唯一提供商，约拥有 18 万固定电话用户。肯尼亚移动通信服务业发展迅速，全国约有 3898 万手机用户。英国沃达丰集团控股的萨芬瑞公司是肯尼亚最大的移动通信运营商，约拥有 2292 万用户，占据 60.8% 的市场份额；印度巴蒂集团下属的阿尔特尔公司是肯尼亚第二大移动通信运营商；印度埃萨集团下属的宇移动公司约拥有 270 万用户。

三、中国出海企业在肯尼亚情况

(一) 电商

1. 发展情况

肯尼亚早就是撒哈拉沙漠以南非洲电子商务发展最快的地区之一。该国较为开放成熟的市场经济体制与逐渐完善的基础设施建设，为电子商务的发展提供了良好土壤。加上近年来海底光缆建设的推进以及智能手机的普及，肯尼亚的网络覆盖率已达总人口的 60%，居非洲第一位，而非洲的平均覆盖率为 18%。肯尼亚通讯监管机构显示，2018 年 3 月底，肯尼亚移动商务交易的价值超过 60 亿美元。

经济学人智库（EIU）最近发布《科技驱动非洲零售业》白皮书，预测未来十年内，非洲电子商务的潜在估值或高达每年 500 亿至 750 亿美元。在肯尼亚这片潜力与挑战共存的“蓝海”，早有中国玩家入场。

虽然目前非洲电商市场确实存在商机，但同时也存在着一些阻碍因素：

- 1、交通基础设施落后：非洲大部分地区交通基础设施并不完善，例如肯尼亚内罗毕，交通拥堵严重，很多人外出进行日常生活的采购已然成了每天生活最大的问题；
- 2、供应链基础不完善：非洲基础设施薄弱，物流供应链配送成为难题；
- 3、支付方面存在一定难度：由于非洲使用大众常用支付方式的用户并不多，大部分消费者对于电子支付安全性存在担忧，货物支付方面存在困难；
- 4、高额的宽带成本：非洲的移动互联网现正处于一个新兴市场，正如 2007 年的美国互联网一样，成本相对较高。

2. 主要玩家

1) Jumia——非洲亚马逊

Jumia 是非洲最大的 B2C 电商平台，2012 年诞生于尼日利亚，为 Rocket Internet 旗下电商平台，其产品类型多样，销售鞋服、电子产品、化妆品甚至酒精，业务模式与

亚马逊十分相似。Jumia 业务覆盖喀麦隆、埃及、加纳、科特迪瓦、肯尼亚、英国等十个国家。截至 2014 年，Jumia 在肯尼亚市场实现销售额同比增长 900%，同年获得 1.5 亿美元投资，市值为 5.55 亿美元。但 2015 年亏损 1.1 亿欧元，2016 年前三个季度亏损 1700 万欧元，目标是在未来三到五年内实现盈利。

2) Kaymu——非洲版阿里

Kaymu 成立于 2013 年，采取 B2C 与 C2C 相结合的经营模式，主要销售家电、移动设备、珠宝、时尚鞋服等商品，2014 年，Kaymu 推出了自己的购物 APP。截止 2015 年，Kaymu 拥有在线零售商 1.5 万个，客户群达 30 万人；网站平均日交易量达 3000 单，访问量达 1100 万人次；目前，业务范围已扩张至全球 32 个国家。

3) 创业公司

肯尼亚有 26 家电商创业公司，在非洲排第三。而肯尼亚创业团队更倾向于住宿旅游类电商。肯尼亚初创公司 Sky，成立于 2017 年，是一个 SaaS（软件及服务）的移动商务平台。超过 3000 的卖家拥在 Sky.Garden 为消费者提供 30 个品类 23000 个的独特产品。

4) 中国企业

阿里巴巴集团目前在非洲的业务主要集中在进出口电商平台，进口方面以生鲜为主；

出口方面包括阿里速卖通、阿里巴巴国际站、天猫海外 B2C 平台。阿里巴巴在非洲重点推进的三个方面业务：一是人才的培养，二是为非洲的企业、非洲的产品寻求更多的国际市场的机会，三是把阿里巴巴的技术共享给非洲国家的企业或者青年人。阿里巴巴国际站在非洲的交易额 2016、2017 和 2018 财年分别增长了 188%、389.9% 和 62%。其中大部分都来自于非洲的“枢纽经济体”：南非、尼日利亚、肯尼亚、埃及、摩洛哥、以及加纳、埃塞俄比亚、苏丹和阿尔及利亚。

Kilimall 是中国人在非洲建立的一个电商平台，既在非洲本土招商运营，也在中国招商做中国对非洲跨境出口。该平台成立于 2014 年 7 月，到 2015 年 7 月日均单量约 700 左右，到 2018 年 7 月则达到了日均单量近万、商家数量约 1000 户的规模。

(二) 互联网金融

1. Fintech

1) 市场概况

在非洲范围内，肯尼亚与南非、尼日利亚的互金行业发展位居前三。肯尼亚对于互金行业就业者来说有很大的吸引力，数据显示肯尼亚的工资高于其他国家。

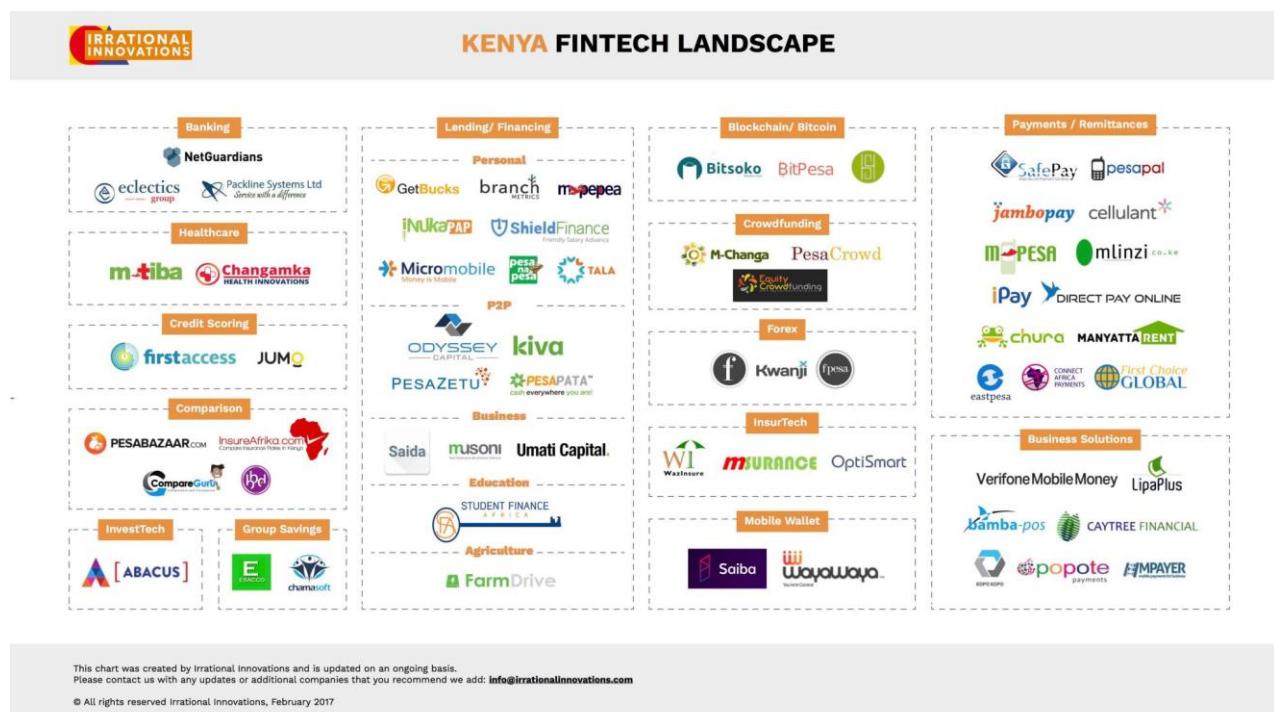
WeeTracker7 月份的报告显示，肯尼亚 2018 年融资金额最高的 10 家创业企业中，有

4家都来自互金领域。

肯尼亚是移动货币和借贷等移动金融服务领域的先锋。2015年，肯尼亚开始推行数字货币信贷，肯尼亚央行官网公布的《2017年肯尼亚金融稳定报告》(Kenya Financial Stability Report 2017)中将其定义为无担保的纯线上自动化贷款，跟国内早期Payday Loan类似，这些产品都是周期30天左右、金额较小、纯线上化信贷产品。

2. 主要玩家

图2.肯尼亚互联网金融图谱



数据来源：Irrational innovations

表2.肯尼亚互联网金融领域部分主要玩家

公司名称	领域
M-Pesa	移动支付
Cellulant	移动支付
Remit	移动支付
Jambo Pay	在线支付网管
3G Direct Pay Group	电子商务服务
BitPesa	比特币外汇公司
Bitsoko	区块链电子钱包
Grass root Bima	保险科技
Eclectics International	金融软件服务
Branch International	小微借贷平台
Musoni	小微金融
Tala	小微信贷
Umati Capital	非银行金融信贷机构

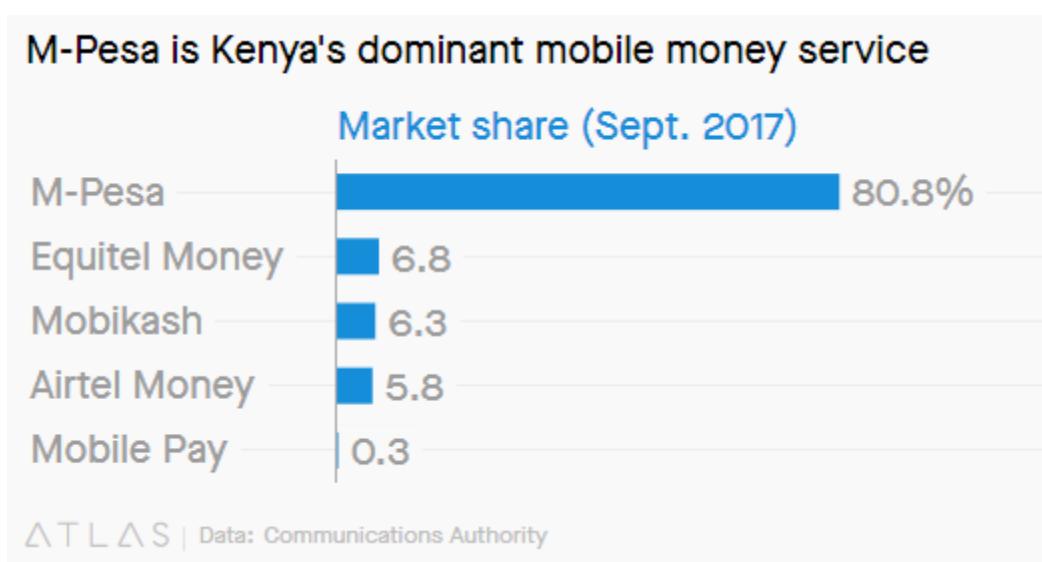
数据来源：UCloud 战略部根据市场公开资料整理

3.细分市场

1) 移动支付

M-Pesa 是由肯尼亚移动运营商 Safaricom 在 2007 年推出的手机支付产品，运营已达 11 年，在当地的市场占有率达到 80%。最初是为解决小额贷款者用 Safaricom 的话费进行收款和还款的需求，最终演变为城市打工者将钱转账回农村老家的业务。除了手机支付功能，连支付宝、微信等平台都不支持的存取款业务，M-Pesa 也能通过其网点实现。由于其借助移动通信网络信号实现支付，因此在没有互联网的地方也可以使用，被称为“世界上最成功的手机支付平台”。

表 3. 肯尼亚市场移动支付服务商占比



数据来源：Communications Authority

截至 2016 年，M-Pesa 全球用户达到 2500 万，覆盖非洲、亚洲及欧洲 3 个大洲、共 11 个国家，其中肯尼亚用户 1900 万，平均日交易额预计 150 亿肯先令。

2) 现金贷

目前，肯尼亚常用的现金贷 APP 大概有 10 多个，其中包含银行系产品如 M-Shwari、Equitel、M-Co-op Cash 和 KCB MPesa。非银行系产品 Branch、Tala、Saida、Mombo、Saida、Kopa Chapaa、M-Fanisi、Zidisha、KIVA 等平台，其中部分是 P2P，部分是当地通讯运营商自营平台，部分是创业平台。

M-Shwari 为肯尼亚头部现金贷平台，属肯尼亚商业银行（Commercial Bank of Africa）旗下，周期 30 天、最高额度 100 万肯先令（约 6.85 万元人民币）、月费率 7.5% 的信贷产品，与肯尼亚最大讯通运营商 Safaricom 合作，用户可在 Safaricom 旗下手机银行产品 M-Pesa 页面上直接申请。

公开数据显示，M-Shwari 2012 年上线，上线三年用户数突破 1200 万人，占比肯尼亚全国人数约 1/4。截至 2017 年 3 月，M-Shwari 平均每天发放贷款 7 万-10 万笔，平均信贷规模为 3300 肯先令（约 226 元人民币），截至 2017 年，该平台每天能收到 30 万份申请，截至目前，放款额超过 2300 亿肯先令（约 157 亿元人民币）。

虽然现金贷 APP 数量增长明显，但还是远远满足不了当地人的需求。而线上小额贷款

款 APP 的增加，还在不断刺激肯尼亚当地移动支付的发展。据了解，肯尼亚当地白领的平均收入偏低，约 1000-2000 元，由于整体受教育程度较低，无稳定工作的人群占比超过 50%。在强烈的消费欲和低收入刺激下，肯尼亚人生活出现“青黄不接”实乃常态。因此，目前肯尼亚本土企业向其员工发放短期现金贷的现象非常普遍，即便在发周薪的情况下，仍有许多人每天需要借款度日。

要注意的是，肯尼亚的整体信贷风险偏高。肯尼亚央行数据显示，截至 2018 年 3 月，肯尼亚不良贷款率为 9.6%，截至 2016 年底、2017 年底，不良贷款率为 9.3%、11%——几乎是国内商业银行不良贷款率的 8-9 倍。

(三) 游戏

1. 发展情况

根据 PricewaterhousCoopers 2017-2022 报告，肯尼亚的电子游戏产业在 2013 年市值为 4400 万美元，预计到 2020 年能够翻三倍。Newzoo 的数据显示，肯尼亚游戏市场整体收入规模 2018 年预计达 3100 万美元，排名全球第 89 位。推动肯尼亚网络游戏增长的最大引擎，就是高速网络基础设施的建设，使得玩家能够进行全球竞技。电脑游戏和主机游戏都有快速增长。

2. 主要玩家

根据 2019 年 1 月最新的 GooglePlay 和 iOS 热门 App 排行榜，肯尼亚市场表现较好的游戏公司主要见下表：

表 4.出海肯尼亚的中国游戏公司

App 名称	公司名称
Tap Tap Music	Eyu
PUBGMOBILE	TenCent
梦幻钢琴	Eyu
王国纪元	IGG
钢琴块 2	Chettah Mobile
Guns of Glory	FunPlus
Idle Capitalist	Pinssible
Mafia City	Yotta Games
Word Link	Worzzle
Crazy for Speed	3DGames

Escape Room	Worzzle
疯狂餐厅	Zenjoy
精英杀手	CanaryDroid
块宝石拼图	Hua Weiwei
Crazy for Speed 2	3D Games
水果传奇	Appgo
极速摩托	DroidHen

数据来源：AppAnnie2019年1月iOS & GooglePlay榜单

活跃于肯尼亚市场的中国游戏基本上全都是免费应用。音乐类和休闲类游戏表现突出。Eyu的两款音乐游戏名列前茅。

(四) 工具、短视频领域

1. 工具、短视频软件

根据AppAnnie数据显示，文件传输、清理、应用锁等使用工具在肯尼亚应用市场内下载排名较前。短视频领域同样是小影（Pro）和抖音海外版TikTok Lite表现较好。

2. 主要玩家

表 5.出海肯尼亚的中国主要工具公司

App 名称	公司名称
Xender	Anqi Zhilian
Max Cleaner	iHandy
应用锁	DoMobile
Virus Cleaner	iHandy
绿色守护	Oasis Feng
茄子快传	SHAREit
QR 二维码	Gamma Play
Max AppLock	iHandy
GO 输入法	Gomo
猎豹安全大师	Cheetah Mobile
猎豹清理大师国际版	Cheetah Mobile
DU Battery Saver	DU Apps

数据来源：AppAnnie

■ 美洲区域

巴西市场情况

总结

巴西拥有庞大的互联网用户群体，移动互联网发展迅猛，尤其是用户对于移动互联网的粘性非常高。当前，中国互联网出海公司主要集中在游戏、工具等领域，且表现较好。另外，在电商、互联网金融、出行等领域都有着巨大的发展空间。目前，巴西互联网设施建设相对薄弱，UCloud 具备差异化优势。

巴西是世界第五人口大国，人口数量仅次于中国、印度、美国与印度尼西亚。2020 年人口普查结果，巴西总人口为 2.1 亿人，相较 2019 年增长 0.77%。主要分布在东南部和南部地区，西北部和北部地区人口稀少。全国人口最多的是圣保罗州，人口数量为 4628.9 万，占该国总人口的 21.9%。2020 年，巴西 GDP 总额约 1.32 万亿美元，人均 GDP 为 6270 美元，比 2019 年下降 4.8%，为 25 年来最低水平。

巴西拥有智能手机用户近 0.8 亿，智能手机普及率约 38%，且仍然在以高速增长。另外，巴西人民对于互联网，尤其是移动互联网的粘性非常高，根据 WeAreSocial 的统计，2017 年 PC 端人均日使用时长近 5 小时，移动端近 4 小时，在世界都居于前列，

为电商、交通、社交娱乐等应用提供了市场基础。2017 年起，国家宏观经济转好，有望实现增长突破。但巴西政治环境仍不稳定，需密切关注。

在巴西，本土电商占据市场主流，国际零售巨头表现不佳，但以阿里的速卖通为代表的跨境电商由于其“物美价廉”的特点受到热捧，迅速抢占市场。不过，巴西基础设施落后，诸多规定限制和较高的税率在一定程度上限制了电商的发展。

巴西游戏市场规模大，且本土游戏厂商实力弱，基本面临美中两国游戏厂商割据天下的局面。出海厂商中，虽有腾讯通过投资进入市场，但市场集中度低，数十家游戏厂商都占有一定的市场份额，仍然有广阔的发展前景。

工具类产品是出海最早、也是发展最为成熟的出海领域之一，而巴西作为工具类应用的一个较大国际市场，在手机性能优化和管理软件、摄影、视频类软等垂直领域内表现突出。另外，随着滴滴收购巴西本地最大共享出行企业 99，巴西出行领域也得到拓展。

巴西的传统金融市场被五大行垄断，且人民消费理念超前，互联网金融市场理应拥有巨大市场，但由于语言、文化、政策监管、市场风险等多重因素，目前市场上仍然以本土互金企业为主，鲜少有中国企业身影。

一、宏观环境与政策

(一) 宏观环境

1. 基本情况

巴西是世界第五人口大国，人口数量仅次于中国、印度、美国与印度尼西亚。2020 年人口普查结果，巴西总人口为 2.1 亿人，相较 2019 年增长 0.77%。主要分布在东南部和南部地区，西北部和北部地区人口稀少。全国人口最多的是圣保罗州，人口数量为 4628.9 万，占该国总人口的 21.9%。巴西 99.5% 的人讲葡萄牙语，其余极少数讲法语和英语。

2. 宏观经济形势

2020 年，巴西 GDP 总额约 1.32 万亿美元，人均 GDP 为 6270 美元，比 2019 年下降 4.8%，为 25 年来最低水平。

3. 政治形势

政治环境仍不稳定，需密切关注。风险管理与保险咨询公司达信（Marsh）及研究公司 BMI Research 近日公布了全球政治风险指数，数据显示短期内巴西的政治风险很高，党派斗争和民众骚乱等问题可能对国家整体经济发展产生影响。中国出海企业需要密切关注当地局势和政策变化。

（二）互联网发展情况

巴西是拉丁美洲第一大互联网国家。在互联网基础建设方面，2016 年，巴西有线宽带速度为 4.8Mbps，约是印度的两倍，印度尼西亚的 2.4 倍。猎豹全球智库数据显示，201 年巴西互联网普及率为 57.6%。而移动互联网在巴西发展也相当迅猛。据 NewZoo 的信息来源，巴西拥有智能手机用户近 0.8 亿，智能手机普及率约 38%，且仍然在以高速增长。另外，巴西人民对于互联网，尤其是移动互联网的粘性非常高，根据 WeAreSocial 的统计，2017 年 PC 端人均日使用时长近 5 小时，移动端近 4 小时，在世界都居于前列。同期中国人均日时长仅为 3.4 小时，美国为 2.2 小时。在美国互动广告局 2017 年发布的《全球移动用户报告》中，巴西用户是全球移动用户使用手机时间最长、最频繁的国家，38%的巴西用户平均每天使用手机六个小时，78%的移动用户每

30 分钟使用一次移动设备，且巴西用户受到移动广告影响大、反应快、用户参与度高。

安卓市场占比 90%以上，iPhone 全球最贵。巴西是全球主要的安卓手机市场，据全球调研公司 Kantar Group2016 年第一季度的数据显示，巴西手机市场份额高达 92.4%，同时巴西也是全球 iPhone 最贵的国家，在巴西 iOS 市场占有率不敌 Windows 市场，低于 3.3%市场份额。

(三) UCloud 巴西圣保罗机房情况

1. 基建标准

数据中心位于 Equinix 机房，符合 TIER3 级别标准， 托管面积 2,944 平方米。
99.999+% 电力保障，99.99+% 温度与湿度保障。

2. 电力系统

- 机柜电力：4 kVA/机柜
- UPS 配置：Block redundant, N+1
- 备用电力：8 x 3,125 KVA 柴油发电机
- 备用电力：UPS – N+1+Swing Generator

3. 网络能力

数据中心接入 TELEFONIC (西班牙电信)、Level3、IX (IX-BR)等。可用区上联具备 20G 网络突发能力。

(四) 相关政策与挑战

1. 政策

2018 年 2 月 8 日，巴西总统 Michel Temer 签署了一项法令，以构建科技创新法律框架。该框架将带来明确的规定，同时鼓励公共实体与私营部门进行更多互动。巴西将因此迎来一个新的科研面貌。

这一举措的要点包括：去官僚化，让研究和创新活动更易开展；建立机制整合巴西的科技机构。该举措预计将提高透明度，为推动公共研究的协议提供更多法律保障。

2. 挑战

1) 严苛的劳动法及高税费

如果外地人想在巴西开设公司，根据巴西法律规定，巴西本地人必须占外资公司近50%的股份。其次，为了保护本地员工，巴西的解聘制度也非常严格，尤其针对外资企业，不能轻易辞退员工。另外，游戏行业的企业税收远高于其他行业，除非是谷歌、腾讯这样的大型公司，否则生存空间极为艰难。

巴西进入成本高昂，注册一个公司至少需要 6 个月，考虑到福利和税收企业对每个员工的实际成本消耗大约是其工资的 180%。

2) 支付问题抑制消费冲动

巴西当地主要的支付方式包括付现和转账，因为当地信用卡的申请流程非常复杂，申请人必须要有正式的职业和稳定的收入，当地不少银行都害怕信用卡用户恶意透支。另一方面，巴西当地运营商的抽成非常高，加上税收也高，所以不光是手游行业，只要是想开拓巴西市场，这些都会是厂商最头疼的问题。

3) 互联网安全问题

巴西互联网安全问题非常严重，是拉美国家遭受黑客攻击次数最多的国家，盗版软件率达到 50%，给互联网安全带来了巨大隐患。2014 年巴西国报告的黑客攻击次数是 104.7 万次，2014 年巴西世界杯期间，世界杯官网遭黑客入侵而瘫痪。国内的互联网犯罪主要集中在攻击银行和其他金融机构，获取非法利益。Kellermann 指出，仅 2015 年

第三季度，全球银行木马案例中约有 5% 源自巴西本土；政府网站也是黑客的重点目标，巴西经济处于上升态势，这吸引了世界情报机构的重视，巴西石油公司电脑系统受到美国情报机构监控，总统罗塞夫及其助手也受到美国情报机构监视。美国安全评估公司 Bitsight 报告显示，巴西是企业互联网安全风险最高的国家之一。

二、中国出海企业在巴西情况

相较于国内对印度、印尼的关注度，无论是中国出海公司在巴西境内设办事处/分公司的数量，还是上线产品的数量、投入的推广费等，都远低于前两个国家。根据最新公布的《App Annie 2017 年应用经济回顾报告》，App Store 与 Google Play 年度 App 综合下载排名中，在巴西市场领先的十大企业，中国公司有两家入围，分别是九邦数码（Gomo，居于第四位）和猎豹移动（Cheetah Mobile，居第六位）。

而涂鸦移动（Doodle Mobile）在双平台游戏年度综合游戏排名中位居第二，Outfit7 紧随其后。Outfit7 公司创建于 2009 年，Outfit7 拥有世界著名儿童早教应用“汤姆猫”系列，全球月活跃用户达 2 亿人。2017 年底，金科文化发布公告称，公司重大资产重组事项顺利过会，以 42 亿元股权对价收购 Outfit 75.6% 股权，将与 Outfit7 合力打造互联网早教内容产业。

2017 年，App Store 和 Google Play 收入方面，中国公司及旗下产品在热门公司和游戏消费排名均方面均取得了不错的成绩。如，智明星通 (Elex) 旗下产品 Clash of Kings 和游族 (Youzu) 的 Legacy of Discord 分别位居热门游戏的综合消费排名 Top5 和 Top6。此外，如果从与中国公司相关角度统计，中国公司在这一榜单的占比达到 70%。而在 2017 年巴西双平台十大游戏综合消费排名中，和中国相关的公司占比也超过了 50%。

截止 2018 年 2 月 11 日，白鲸研究院收录中国出海公司 7080 家，及旗下产品 15204 款。统计发现，已有 1351 款产品在 App Store 巴西上线，其中游戏产品占比 62.25% (841 款)，应用产品占比 37.16% (502 款)，电商类产品占比不到 1%，仅有 8 款。

三、互联网市场重点领域

(一) 游戏

1. 发展情况

Newzoo 发布的统计数据显示，2017 年巴西的游戏收入将达到 13 亿美元，在全

球市场排名 13，约是印度的 1.6 倍，印尼的 1.4 倍。其中手游规模约 4 亿美元，在巴西超过 2 亿的人口中，有 6630 万游戏玩家，其中手游玩家约 4900 万。巴西及拉美地区待转化用户量大，用户获取成本低，是拥有巨大潜力的海外市场。

本土厂商实力弱，美中游戏占据手游市场半壁江山。巴西本土游戏厂商本身研发能力较弱，游戏开发行业刚刚起步，未成气候，难以服务巨大的国内市场，。策略、角色扮演及动作三大类是巴西主打手游类型，巴西在地缘和文化上，与欧美国家有着亲密的关系，所以巴西受美国文化影响较深。巴西 TOP100 畅销手游中，美国游戏占比最高，为 27%，其次是中国游戏，美国和中国的游戏占据巴西畅销手游市场半壁江山。

2. 主要玩家

国内厂商除腾讯、智明星通（ELEX）、游族厂商外，像 FunPlus、IGG、Tap4Fun、昆仑游戏等知名公司也纷纷布局了巴西市场，这些公司中，除了腾讯是通过投资海外的游戏公司方式直接进入目标市场外，其余都是凭借自研或代理产品出海，且都取得了相当不错的成绩。具体名单见下表。

App 名称	公司名称
Love Balls	SuperTapx

Helix Ball	Game Battleground
Draw In	SuperTapx
Lords Mobile	IGG
铁头英雄	ZPLAY
CrossFire: Legends	Tencent
PUBG MOBILE	Tencent
钢琴块 2™ (别踩白块儿 2)	Cheetah Mobile
台球城	MOUNTAIN GAME
块宝石拼图	Hua Weiwei
Clash of Kings	Elex Technology
Mobile Legends: Bang Bang	Moonton
Legacy of Discord-FuriousWings	Youzu
King of Avalon: Dragon Warfare	FunPlus
Embate do Castelo:Castle Clash	IGG
Goddess: Primal Chaos	Kunlun
Magic Rush: Heroes	Elex Technology
火器時代 (Guns of Glory)	FunPlus
末日争霸	Long Tech Network
Arena of Valor: 5v5 Arena Game	Tencent
Last Shelter: Survival	Long Tech Network
Bomb Me - DDTank Brasil	Proficient City
炸弹英雄-超级炮手	W.Y.D
Heroes Evolved	R2Games
Idle Heroes	DH Games
Daybreak Legends: Origin	LineKong
Age of Kings: Skyward Battle	Elex Technology
庄园物语	FunPlus
Love Nikki-Dress UP Queen	Elex Technology
RULES OF SURVIVAL	NetEase

数据来源：App Annie 2018 年 6 月 28 日星期四 Google Play 榜单

4. 主要特点

体育类、射击类、女性向游戏市场仍有待开拓。除了传统流行于各国的策略、角色扮演及动作三大类主要手游类型，巴西的手游市场也有其自身的一些特征。巴西人对体育与生俱来的无比热爱充分体现在了游戏上，在全球各地区主要国中，巴西是TOP100中体育类游戏上榜较多的国家，主要包括足球，赛车，篮球等项目。中国的射击类游戏也在巴西取得了较好的成绩，此外，数据表明，巴西的女性手机游戏玩家占比很高，但目前市场上面向女性玩家群体的手游却比较少。有意向出海巴西的游戏厂商可以多对这些方面进行关注。

出海厂商需高度重视本地化。巴西是葡萄牙语国家，英语普及率较低，出海巴西地区的游戏，一般会翻译成巴西葡萄牙语版本，海外游戏进入巴西市场语言本地化十分重要。另外，巴西人对线上支付的存在一定“抵触”情绪，游戏支付需选择本地化支付方式，才能更易于巴西玩家接受，例如使用Boleto、信用卡、Aura、Hipercard四种方式。综合市场调研，认为巴西手游市场较为广阔，且国内诸多手游厂商已经对该市场进行了探索，成绩较好。另外，市场集中度适中，尚不存在头部垄断的现象，竞争态势良好，可发展空间大。

(二) 电商

1. 发展情况

- 1) 巨大市场份额，拉美电商中心。Euromonitor Internacional 报道，巴西在拉丁美洲电子商务规模中占 42%，遥遥领先于拉丁美洲的其它国家，并以每年 12% 的速度持续增长。据 Statista 数据显示，截至 2017 年底，巴西电商规模达 186.9 亿美元，用户普及率为 41.2%。月用户平均花费 (ARPU) 为 281 美元。巴西电子商务信息调研公司 Ebit 预计 2018 年将有 6000 多万名巴西消费者在网上购物。巴西作为拉丁美洲电商增长的中心，Internet Retailer 研究的全球 TOP500 电商企业中，就有 299 个有在巴西开展业务。
- 2) 海淘爆红，物美价廉的跨境电商受追捧。近两年由于巴西经济停滞不前，对外贸易保护主义政策的推行，也导致巴西国内商品价格高涨，不少巴西人开始选择在网络上购买价格相对便宜的物品。以阿里巴巴集团国际零售业务——全球速卖通为代表的跨境电商在巴西迅速扩张。去年超过 2200 万巴西人在海外购物网站上消费，平均花费为 36.8 美元。而速卖通已成为巴西最受欢迎的跨境电商网站之一。根据速卖通提供的数据，2017 年巴西速卖通的注册会员数近 1000

万，同比增长 68%，约占拉美地区的 1/3。巴西消费者的购买力也位居前列，是速卖通上成交额最多的外国群体之一。去年“双 11”当天，巴西消费者在速卖通下单近 200 万笔，同比涨幅近 20%。服装服饰、家居园艺、美容健康、母婴产品以及运动娱乐等产品，最受当地欢迎。

3) 物流、贸易投资成本、金融支付等问题制约跨境电商发展，国家政策大力支持。

针对跨境电商在巴西发展遭遇的诸多瓶颈，例如基础设施落后，物流成本、税务成本、劳工成本高昂，低下的行政效率，受管控的支付手段等问题，在 2017 年 8 月举行的金砖国家第七次经贸部长会议期间，中国与巴西签署了《关于服务贸易合作的谅解备忘录（两年行动计划）》，其中电子商务被列为双方服务贸易合作的重点之一；还达成《金砖国家电子商务合作倡议》。9 月 1 日，两国签署包括电子商务共 10 多项双边合作文件。

2. 市场竞争现状

1) 线上线下融合性高，本土电商占据市场主流：巴西目前排名靠前的电商当中，大部分是有线下实体店的线上线下融合运营的模式。由于文化差异、本地服务、客户体验等多方面的因素，使得巴西消费者大都倾向于在本土电商网站上进行采

购。在 2015 年巴西流量最大的前十名电商网站当中，只有沃尔玛和阿里巴巴旗下的速卖通是来自拉美之外的企业，其余都是巴西和拉美本土的电商公司。本土企业表现出较强的发展势头。

巴西电商 APP 排行榜			
排名	APP 名称	周活跃渗透率	周人均打开次数
1	OLX Brazil	5.598%	78.8
2	Mercado libre	4.762%	54.9
3	Aliexpress	2.447%	49.1
4	Wish	1.834%	31.5
5	Americanas	0.803%	25.0
6	Netshoes	0.650%	18.7
7	Magazine luiza compras online	0.427%	19.7
8	Clube extra	0.420%	5.8
9	Dafiti-sua smartfashion	0.317%	32.7
10	Privalia – comprar moda online	0.273%	45.1
27	Amazon shopping	0.088%	21.1

数据来源：猎豹大数据

2) 跨境电商蓬勃发展，阿里速卖通最受欢迎：从 2013 年至今，阿里巴巴旗下的速卖通的市场份额与巴西的海淘人数同步增长，从 2013 年的 20% 猛增至 2014 年的 50%，据美国互联网统计公司 comscore 统计，速卖通在巴西单月访问量达 1000 万，远远领先其他进入巴西市场的国际购物网站 eBay、亚马逊等。速卖通成为在巴西最受欢迎的海淘网站，主要是因为相对低廉的价格、提供免费物流（包邮对巴西人很有吸引力）和拥有大量巴西本土没有的产品。

3) 国际巨头表现不佳，各有策略。由于语言、文化、消费习惯、支付手段等差异，

国际巨头如 eBay, Amazon 在巴西的葡语市场表现一般。沃尔玛在巴西市场遭

遇连续七年亏损后，于近日宣布将出售其巴西业务 80% 股权。但同时，鉴于 17

年巴西经济回稳，亚马逊、MercadoLibre、美的、家乐福等部分巨头纷纷加码

在巴西的网上零售业务，努力争抢市场。

(三) 出行、工具及短视频领域

1. 出行

公共交通满意度低，居民习惯网约车出行。根据巴西信用保护服务机构(SPC Brasil)

和国家商店联合会(CNDL)的一项调查，大部分巴西消费者对于公共交通非常不满意，78%

的居民指出，巴西的公共交通太浪费时间。为节省时间，50%的巴西消费者会选择使用

优步和 Cabify 等手机 APP 打车软件叫车外出，因为使用这些 APP 叫车比其他替代方案

更便宜。

滴滴收购巴西本地最大共享出行企业 99。99 公司成立于 2012 年，是一家专注于巴西城市出行的创业公司，目前已进入巴西 400 多个城市，拥有 30 多万名司机以及 1400 万注册用户。滴滴于 2018 年 1 月宣布收购 99，作为其国际化战略以及对抗 Uber 的砝

码。

2. 工具类软件

由于工具类应用不容易受到语言和文化的限制，中国工具类软件在巴西表现较好，主要集中在清理、安全工具、摄影类方面。如 Super Cleaners，猎豹移动的「猎豹安全大师」和「猎豹清理大师」，DoMobile 的「应用锁 AppLock」，久邦数码的摄影类应用「S Photo Editor」和「极相机」、美图等在 Google Play 平台上表现优异。

3. 短视频

据 Statista 数据显示，截至 2017 年底，巴西视频直播市场规模达 1.65 亿。用户普及率上，巴西视频直播用户普及率为 8%。市场规模增长速度方面，巴西为 15.6%，用户月平均付费值（ARPU）为 12.86 美元。到 2021 年，巴西视频直播市场规模将达 2.95 亿美元，翻了近一倍。

目前，今日头条旗下的火山小视频海外版 Vigo Video 在巴西市场再次获得的突破性的进展。快手、Musical.ly 也有较好表现。此外，还需要关注两家公司：小影、乐秀。其中，小影主打的市场是美国、巴西和东南亚，据官方数据显示，截至 2017 年年初，

小影在全球范围内的激活用户超过 3.8 亿，在 29 个国家的 App Store 中“图片及视频”分类排行榜中，排名第一。乐秀方面，据官方公布的数字，目前全球用户超过 1 亿，月活超过 1100 万，用户制作的视频数量，单日超过 100 万个。

4. 主要玩家

App 名称	公司名称
Vigo Video	Toutiao
Kwai	OneSmile
musical.ly	Musical.ly
Topbuzz Lite	TopBuzz
AliExpress	Alibaba
APUS Security	Apus Group
猎豹清理大师国际版	Cheetah Mobile
ES 文件浏览器（文件管理器）	ES Mobile
爱自拍-最潮自拍美颜神器！	Ufoto
Easy Workout	Gomo
Smiley Emoji Keyboard	ONE App Team
CM Launcher 3D	Cheetah Mobile
No.Draw - 数字填色书	Eyewind
BeautyPlus-Selfie Camera	Meitu
安卓录屏大师	DU Apps
Sweet Snap	Ufoto
小影	QuVideo
LBE 平行空间一双开应用	LBE
Photo Grid	Cheetah Mobile
茄子快传--传输&分享	SHAREit
Photo Editor	DU Apps

猎豹安全大师	Cheetah Mobile
Super Cleaner	Hawk App Studio
乐秀	Enjoy Mobi

数据来源：App Annie

(四) 互联网金融：未成规模，尚待开垦

巴西央行在 2018 年 4 月 26 日发布新规，向互金企业开放网络信贷业务牌照的申请，金融科技创企在获得牌照后可作为直接信贷平台（SCD）或者 P2P 模式的网络借贷平台（SEP）直接向终端用户提供服务，将银行的中介角色从金融科技企业所提供的信贷流程中去掉。其中，直接信贷平台（SCD）是指直接使用自己的资本金进行金融操作、直接在互联网上完成交易的贷款平台；个人借贷平台（SEP）属于 P2P 模式，作为借款人与贷款人之间的桥梁，通过网络放贷。明确的监管要求对互金发展至关重要，因此，巴西首次准许互金创企在没有银行作为中介的情况下，参与信贷业务并首次将该部分业务纳入监管范围，对有意出海巴西的金融企业是一个利好，我们也借机梳理当前巴西金融行业发展现状。

1) 传统金融领域寡头垄断，用户体验差，互金发展效应强。2017 年 5 月，高盛发布的报告中将巴西的金融市场结构描述为“寡头垄断”：巴西的五大银行占据了整个市场贷款比例的 84%，远高于印度和土耳其的水平（二者均为 30%），在零售银

行分支机构数量上，五大行占据了 90% 的份额。垄断造成的直接后果，就包括用户服务体验较差，贷款利率和手续费极为高昂（2017 年巴西的贷款利率为 46.92%，相较于 2016 年印尼的贷款利率仅为 11.89%）。正应如此，此次巴西央行向企业开放牌照申请，意图促进巴西金融业的竞争，新鲜便捷的互金行业发展在巴西可能引发强大的效应。

案例：标榜 100% 做网络信用卡的公司 NuBank，成立仅 4 年即成为巴西互联网金融行业的领头羊，迄今已累计完成 2.35 亿美元融资，跻身独角兽企业。截至目前，该公司以低利率、零年费和更好的服务已吸引了 7500 万信用卡用户。

2) 互金行业蓬勃发展，支付、财务管理、信贷领域集中度高。截至 2017 年 9 月，巴西共有 300 多家科技金融公司，主要分布在七大行业，占比由高到低分别是支付（32%）、财务管理（18%）、信贷（13%）、投资（8%）、众筹（8%）、互联网保险（6%）、债务清算（5%），其他类型占比 10%。超过 60% 的创业公司集中在支付、财务管理、信贷领域。其中活跃的主要是本土公司，中国企业参与不多，尚未形成规模。

巴西的金融科技市场前景诱人，但风险与机遇并存。虽然巴西市场现有传统金融机
构存在缺陷、人民消费行为超前，消费需求旺盛、以及互联网快速渗透等利好条件，但

新进企业仍然会面临政策游说和监管风险，以及水土不服等情况，需要做好充分准备。

墨西哥市场情况

总结

墨西哥位于北美洲南部，拉丁美洲西北端，是南美洲、北美洲陆地交通的必经之路。墨西哥领土面积 197 万平方公里，是拉美第三大国，位居世界第 14 位。政体为代议制民主联邦共和国，国家整体较为稳定，法律体系较为完善。墨西哥是一个天主教国家，宗教氛围浓厚，官方语言为西班牙语。墨西哥 2020 年实现 GDP 总量约 1.07 万亿美元，在北美洲各国中位居第 3 位。2020 年墨西哥人口数量约 1.29 亿，以此人口数量为基数计算，墨西哥人均 GDP 约为 8347 美元，在北美洲各国中位居第 13 位，比北美洲整体人均 GDP 低了 32934 美元。

从宏观政策上看，墨西哥政府对于互联网金融发展持支持态度、对游戏等行业没有严格的监管条例，总体来说互联网市场环境较为宽松。但需要注意的是，墨西哥社会治安状况欠佳，凶杀、绑架、偷窃、抢劫、勒索等各种犯罪活动频发，一定程度上影响了国民经济发展和外国投资者的信心。此外，2018 年 7 月，墨西哥左翼领导人洛佩斯·奥夫拉多尔当选总统，其左派民粹主义作风强硬，可能会给墨西哥国内格局带来较大转变。

墨西哥的互联网用户达到 8500 万，渗透率达 65%。移动网民达 8100 万，渗透率

62%。拥有移动端设备的人数比例达 87%，高于 PC 端用户（42%）。墨西哥人日均上网时长高达 8 小时 17 分钟。基础设施方面，墨西哥共有 153 个数据中心，47 个海底光缆登陆点和 10 条海底光缆。

游戏方面，墨西哥游戏市场规模达 14.18 亿美元，是拉美第一大游戏市场。国内流行的以风靡欧美的游戏为主，本土游戏厂商实力较弱，诸多国际游戏厂商争霸。在中國出海厂商中，趣加（FunPlus）、IGG、龙创悦动（Long Tech Network）及腾讯、网易都有较好表现。

互联网金融方面，政府政策扶持、较高的互联网、移动设备渗透率，有力的电商生态系统，低银行业务渗透率以及仍待发展的消费者贷款业务，都是有助于墨西哥互联网金融发展的因素。但目前为止，除了支付宝与当地支付企业签署合作，宣布进军墨西哥市场外，中国互联网金融企业并没有显眼表现。

墨西哥的电子商务发展极为迅速，电商市场广阔，但同样竞争激烈。尤其是存在着电商巨头与传统零售巨头同场竞争的情况。除了阿里巴巴旗下的速卖通拥有 20 万以上的墨西哥卖家以外，来自中国的跨境电商品牌 SheIn 与兰亭集势都有不错的表现。

一、宏观环境与政策

(一) 宏观环境

1. 基本情况

墨西哥位于北美洲南部，拉丁美洲西北端，是南美洲、北美洲陆地交通的必经之路。

领土面积 197 万平方公里，是拉美第三大国，仅次于巴西和阿根廷，位居世界第 14 位。

墨西哥首都为墨西哥城，是美洲最古老的城市，现为全国政治、经济、文化和交通中心。

墨西哥政体为代议制民主联邦共和国，三权分立，国体为总统制共和国，国家整体较为稳定，法律体系较为完善。墨西哥是拉美经济大国，汽车工业、能源工业较为发达，也是拉美农业大国，农产品资源丰富。

墨西哥全国总人口约 1.21 亿，墨西哥城人口密度最高，每平方公里人口为 6347.2 人，与其他州人口密度差距极为显著。全国人口中，印欧混血人种约占 90%，印第安人后裔约 10%，华人数量不多，社会影响力较小。墨西哥是一个天主教国家，信教人数约 8500 万，其中 88% 信奉天主教，余下是新教、福音教等。全国城市人口占 75%，农村人口 25%。墨西哥官方语言为西班牙语，此外还有 360 种美洲印第安语言。第一外语为英语，但讲英语的人口比例较低。总体人口识字率达 94%，国家教育系统完善，整体

劳动力素质较高。

但需要注意的是，总体来说，墨西哥社会治安状况欠佳，凶杀、绑架、偷窃、抢劫、勒索等各种犯罪活动频发，一定程度上影响了国民经济发展和外国投资者的信心。

2. 宏观经济形势

近年，受全球经济放缓和国际金融市场大幅波动等外部环境恶化影响，尤其是受制于美国经济增长动力不足，国际市场石油价格下跌影响，墨西哥经济增速显著放缓。据墨西哥国家统计局数据，2019 年墨西哥 GDP1.2 万亿美元，GDP 增长率为-0.1%。人均国内生产总值 1.01 万美元。墨西哥国家银行最新数据预测，2020 年墨西哥经济增速或为-9.6%。农牧林渔业是墨经济支柱之一。2019 年，墨西哥跃居全球第十大农业出口国，农产品出口创汇收入已超过石油、旅游及侨汇。工业是最重要的经济部门，其中制造业是墨西哥最主要的产业之一，提供了国家 80%以上的出口收入和四分之一左右的 GDP 总量，工业领域中石油业、汽车业、纺织服务业和矿业最为突出。

墨西哥 2020 年实现 GDP 总量约 1.07 万亿美元，在北美洲各国中位居第 3 位。2020 年墨西哥人口数量约 1.29 亿，以此人口数量为基数计算，墨西哥人均 GDP 约为 8347 美元，在北美洲各国中位居第 13 位，比北美洲整体人均 GDP 低了 32934 美元。

3. 政治形势

墨西哥政体为代议制民主联邦共和国，三权分立，议会是国家立法机构。国体为总统制共和国，总统是国家元首和政府首脑。主要政党有革命制度党、国家行动党（反对党）、民主革命党（反对党，社会党国际成员）等。

墨西哥长期奉行独立自主的外交政策，是多个国际组织的成员，与 193 个国家有外交关系。墨西哥与中国于 1972 年建交，当前中墨是全面战略伙伴关系，两国关系发展顺利。由于地理上邻近，墨西哥与美国历来有着极为紧密的贸易关系，墨西哥 80% 左右的外贸都与美国相关。然而特朗普上台后，对于贸易和移民问题采取了诸多强硬措施，美墨关系僵化。

2018 年 7 月，墨西哥最新总统大选结束，墨西哥左翼领导人洛佩斯·奥夫拉多尔 (Lopez Obrador) 当选总统，率领“国家复兴运动”政党成为执政党。其左派民粹主义作风使其被称为“墨版特朗普”，作风强硬，可能会给墨西哥国内格局带来较大转变。

（二）互联网发展情况

据 We are social 2018 年的数字化报告显示，墨西哥的互联网用户达到 8500 万，渗透率达 65%。移动网民达 8100 万，渗透率 62%。拥有移动端设备的人数比例达 87%，

高于 PC 端用户 (42%)。墨西哥人日均上网时长高达 8 小时 17 分钟，其中社交媒体的使用耗时最高，达到 3 小时 7 分钟，其次是视频应用和流音乐。2016 年墨西哥社交网络用户超过 6000 万，预计到 2021 年底将增长到 7000 万以上。Facebook 是最受欢迎的社交媒体网站，在所有社交用户的渗透率达 95%。数据显示，大部分墨西哥人对于自身数据隐私和保护十分重视 (82%)。

近年来，墨西哥政府大力推进发展移动网络，4G 网络已在快速普及。据全球网络状况调研机构 Open Signal 在 2017 年 10 月发布的最新报告称，墨西哥在美洲拥有最快的 4G 网络速度，它的 LTE 的速度击败了巴西、阿根廷和智利，甚至墨西哥北部的邻国可能会感到惊讶——该报告称，墨西哥 4G 下载速度比美国更快：墨西哥全国平均 LTE 下载速度为 22.4 Mbps。

根据 Statista 的数据，墨西哥的智能手机用户数量今年已超过 8088 万，预计到 2021 年将增长到近 8400 万，到 2025 年将达到 9522 万。此外，根据 ENDUTIH 2019 (全国家庭信息技术可用性和使用调查) 的信息，墨西哥 95.3% 的互联网用户使用是移动网络。这种环境有利于移动应用程序的使用加速增长。

2018 年 3 月，谷歌表示将在墨西哥境内建立免费 WiFi 热点网络，首批将会在墨西哥建立 56 个热点，未来热点的数量还将增加。谷歌此举是为了在发展中国家市场提高

网络连接性，并且让他们的产品获得更多用户。在墨西哥之前，谷歌的这项服务已经先后登录了印度和印度尼西亚，墨西哥成为了 Google Station 在世界范围内登录的第三个国家，也是第一个拉丁美洲国家。

(三) 相关政策与挑战

1. 政策

1) 金融科技

2018 年 3 月 1 日，墨西哥国会通过法案，监管极速增长的金融科技机构，范围涵盖电子支付企业、众筹企业及加密货币企业。该法案出台，标志着墨西哥与英国及美国一样，成为少数出台金融科技法规的国家。墨西哥出台该新法规的主要目的在于为替代金融与电子支付解决方案企业提供法律框架。

墨西哥政府支持发展实用、平价、易获取的金融服务营造了鼓励创新与投资的环境，带动墨西哥成为拉美金融科技领先者。墨西哥有着 280 多家金融科技企业，是拉美最大的金融科技中心。随着新规出台，企业数获或将继续增长。获取掌控支付系统更为便捷，税收体系更加可持续，企业间竞争性愈发激烈，有望为墨西哥金融服务业带来积极影响。新规为较小规模更富创新型企业带来挑战传统银行体系、颠覆现有金融服务

业的新机遇，将进一步增强竞争局势。

墨西哥在营金融科技企业需确保其为墨西哥企业或有限责任公司方可继续营业。企业若要继续运营需取得 CNBV 与委员会授权。企业授权将于公共登记处及 CNBV 网站公示。金融科技企业运营需遵循一定最低标准，一旦违约或未达到最低要求，根据法律规定 CNBV 有权撤销其运营资格。

2. 挑战

影响中国企业出海墨西哥的几大因素中最主要的是社会治安因素。墨西哥毒品泛滥，诸多毒品帮派在当地拥有强大势力。凶杀、抢劫等暴力事件层出不穷，仅 2018 年的总统大选就发生了 130 余起针对政治家、候选人、记者等相关部门的谋杀案件，被称为“史上最血腥的选举”。

另外，根据世界银行和国际金融公司的评定，在墨西哥获取电力的简易度位居世界第 98 位，说明了这一流程的困难程度。这一流程需要应对许多体制官僚弊病，在承包商实施作业之前，企业必须提交申请表，获取墨西哥联邦电力委员会 (CFE) 颁发的证书，接受其审查；而墨西哥纳税手续繁多，跨境交易的附加费用高昂，远高于南美和加勒比国家的平均水平，也是外资企业在墨将遭遇的挑战。另外，墨西哥的宗教氛围浓

厚，文化与欧美国家有相近之处，但又有诸多独特风俗，需要多加注意。

二、墨西哥数据中心及运营商发展情况

1. 数据中心发展情况

墨西哥共有 153 个数据中心。其中 30 个集中在墨西哥城。

- **最大数据中心运营商：**KioNetworks, Alestra, Telmex, Infotec, Neutrona Networks International
- **最顶尖数据中心生态：**Alestra, Level 3 Communications , KioNetworks, Neutrona Networks International
- **最顶级服务提供商：**Level 3 Communications, PCCW Global, IBM Cloud, ANEXIA, Neutrona Networks International

图 1 墨西哥数据中心情况

数据来源：CloudScene

墨西哥共有 7 个海底光缆登陆点，10 条海底光缆。其中坎昆一地集中了 4 条光缆线路，多与美国南部弗罗里达州迈阿密等地相连。唯一一条登陆点均在墨西哥境内的 Gulf of California Cable 连接 La Paz, Topolobampo 两点，由墨西哥电缆运营商

Megacable 于 2018 年 7 月宣布部署，全长大约 250 千米。该工程由华为海洋负责承建，整个工期预计为 9 个月，总容量为 8 Tbps，深度为 3,500 米。该工程旨在降低区域互联网连接费用和电话、付费电视成本。

2. 运营商情况

2017 年 3 月的数据显示，墨西哥总共拥有 1.12 亿运营商用户，渗透率达 91.6%。国家的通信监管单位是 IFT (The Federal Telecommunications Institute)。墨西哥的移动网络运营商市场龙头是 Telcel，是美洲电信 (América Móvil) 的全资子公司。美洲电信总部位于墨西哥城，是全球第四大、美洲第一大移动运营商，在美洲 18 个国家设有分支机构，年收入为 473.5 亿美元。Telcel 作为美洲电信的子公司，占据了 70% 以上的墨西哥无线网络市场，拥有 7330 万用户。此外，墨西哥运营商市场主要玩家还有 Movistar (西班牙电信公司 Telefonica) 以及 AT&T Mexico (Iusacell)。Movistar 是一家主要在拉美国家运营的西班牙公司，是西班牙国内最大的运营商，在墨西哥拥有 2580 万用户。AT&T Mexico 覆盖了墨西哥 90% 的地区，据 2018 年第二季度的数据，市场份额为 13%，拥有 1600 万用户。

三、中国出海企业在墨西哥情况

(一) 游戏

1. 发展情况

2017 年，墨西哥游戏市场规模达 14.18 亿美元，全球名列 12，是拉美第 1 大游戏市场。全国互联网人口普及率达到 64%，其中 72% 以上都为游戏用户，总用户为 5580 万，移动端手游玩家占 3380 万，每年人均付费 41.33 美元，高于拉丁美洲的平均付费水平 38.42 美元，付费习惯较好。据 statista 预测，2018 年墨西哥手游市场收入将达到 6.54 亿美元。

由于墨西哥紧邻美国，玩家喜好与美国接近，畅销榜前十的游戏产品，同美国榜单重合度高达 90%，墨西哥玩家对消除类和博彩类游戏更为偏爱，如《超级马里奥》、《皇室战争》、《糖果粉碎传奇》、《部落战争》。按类别统计，墨西哥手游玩家偏好策略类、角色扮演类和动作类。游戏产品多元，包括客户端、移动端、网页和家庭游戏机等。

尽管墨西哥本地市场广阔，但很多墨西哥开发商却对本土市场潜力视若无睹，本土发行商数量较少，且多数推广机构对于数字游戏的重视程度并不高，目前墨西哥专门致力于推广游戏研发产业的机构相当稀缺。与之相对的，多家全球游戏巨头都在墨西哥设

有办公室。它们包括：微软 Xbox、索尼 PlayStation、EA、JVLAT-任天堂、动视暴雪、Riot Games、育碧、迪士尼、华纳兄弟游戏、LEGO、科乐美、万代南梦宫、Gameloft 以及 Gamexpress 拉美。新游戏进入墨西哥市场相对容易，并且在版权上没有苛刻的限制。截止到目前，墨西哥政府还没有对数字游戏产业出台任何监管条例，墨西哥此前曾尝试拟定分级制度，但未收到成效。

2018 年 6 月，北京游戏参展团在北京新闻出版广电局副局长的带领下赴墨西哥调研其游戏产业，与墨西哥经济部-投资贸易局执行官、墨西哥游戏协会主席等人进行了会谈，360 游戏、完美世界、校园之星、掌趣科技、中清龙图、昆仑万维、光宇游戏等 11 家中方企业代表参与，达成了 26 项初步合作意向，并计划签订战略合作协议等。在中墨两国政府的大力支持下，中国游戏企业出海墨西哥必将取得进一步发展。

2. 主要玩家

在墨西哥市场排名领先的游戏公司包括趣加（FunPlus），IGG，龙创悦动（Long Tech Network）等在出海方面普遍表现较好的公司，都同时有多款游戏在畅销榜单上。另外腾讯、网易等游戏大厂虽然在墨游戏数量不多，但排名非常靠前，用户基础较好。

具体名单见下表。

表 1. 出海墨西哥的中国游戏公司

App 名称	公司名称
PUBG MOBILE	Tencent
King of Avalon: Dragon Warfare	FunPlus
王国纪元	IGG
Rules of Survival	NetEase
Guns of Glory	FunPlus
星舰帝国：我是舰长	Seven Pirates
剑与家园：邪龙的复苏	Lilith
Last Shelter: Survival	Long Tech Network
末日争霸：最终之战	Long Tech Network
Huuuge 娱乐城赌场游戏	Huuuge Games
Rings of Anarchy	37 games
Castle Clash: War Empire	IGG
战地风暴	Tap4Fun
Goddess: Primal Chaos	Allstar Games
Rise of the Kings	Onemt
恋爱球球	SuperTapx
钢琴课 2	Cheetah Mobile
Word Link	Worzzle
谜题发烧友	Windforce Games
Word Connect	Zenjoy
钢琴块儿	Cheetah Mobile
砖块消消消	Cheetah Mobile
烈焰骑士	ColorfulApp
Mini World	Minowan
块宝石拼图	Hua Weiwei
Zombie Front3	FT Games
台球城	Mountain Games
Lords Mobile	IGG
ICEY	X.D. Network

Mobile Legends	Moonton
Castle Clash	IGG
Legacy of Discord-FuriousWings	GTarcade
Love Nikki-Dress UP Queen	Elex Technology
末日争霸	Long Tech Network
Arena of Valor	Tencent
Zgirls	Xingjoys
Magic Rush	Elex Technology
野蛮时代	Tap4Fun
宝宝假日旅行	Babybus
Little Panda's Dream Town	Babybus

数据来源：App Annie

3. 市场趋势

1) 口味与欧美市场趋同，日本游戏受欢迎

由于墨西哥与美国在地缘上的相近，社交习惯、文化等方面也十分相似。根据 App Annie 显示数据，大部分欧美国家的游戏风靡墨西哥。此外值得注意的是，在付费排行榜上，日本公司出品如合金弹头、街霸等经典游戏在前十名中占了四席，实力强劲。

2) 大型多人网游类别增速最快，社交博彩游戏消费高

根据 Superdata 的信息，社交博彩类游戏的 CPI（每客户安装成本）最高，超过卡牌、棋牌类游戏，达到了 1.18 美元。而同时，免费的 MMO（大型多人网游）是区域内增长速度最快的种类。

1) 本土发行商数量增长，但影响力仍待加强

墨西哥本土游戏开发商数量也正变得越来越多。“拉丁美洲游戏市场在成长，但开发团队数量的增速更快”，墨西哥游戏公司 LarvaGames 首席执行官乔治·莫拉莱斯 (Jorge Morales) 表示。但硬币的另一面是，由于受到墨西哥毒品战争的影响，墨西哥开发商在外界的名声不太好。

(二) 互联网金融

1. Fintech

1) 市场概况

根据 Finnovista 公司的 Fintech Radar Mexico 报告，相较于 2016 年 8 月，墨西哥的金融科技创业公司从 158 家增长到了 238 家，增幅达 50%。墨西哥超越巴西，一跃成为拉丁美洲最大的金融科技生态系统。

墨西哥人习惯用现金支付。大约 75% 的消费额是由现金支付的。墨西哥的信用卡的过期违约利率非常高，超过了美国、加拿大和欧洲各国。墨西哥贫富差距极大，政府对于很多贫民窟地区的控制力都非常薄弱，而掌握着这些地区的，竟然是武装齐全的毒贩。毒贩们把贫民窟当做自己的势力范围，保护着一方人民的安全，也承担了很多“职

能”，比如发放贷款。导致很多墨西哥人需要小额贷款时，第一反应是去找到民间机构，而不是银行。最后就造成了墨西哥人更倾向于使用现金而不是信用卡、很少在银行借贷、没有信用记录。长期以往下来，不需要银行记录的 Fintech 就成了一项非常适用于墨西哥人的产品。

综合来说，较高的互联网、移动设备渗透率、有力的企业和电商生态系统、低银行业务渗透率以及仍待发展的消费者贷款业务，都是有助于墨西哥互联网金融发展的因素。互金创业企业的发展也对于拉动消费、促进墨西哥经济增长起到了重要作用。

2) 细分行业情况

当前在墨西哥互联网金融领域创业公司分布的细分领域主要有以下几个：贷款、支付、企业金融管理、个人金融管理、众筹、保险和其他。

值得注意的是，过去一年贷款业务的增速高达 60%，超越支付业务，排名第一。而支付业务的增速只有 13%，反映出支付业务在墨西哥可能达到饱和状态。另外，保险业务猛增 114%，在科技创新的加持下，保险业务可能迎来全新的增长机遇。

地域分布方面，调查显示，71%的互金创业企业都将总部设置在墨西哥的首都墨西哥城，其次是蒙特雷（11%）和瓜达拉哈拉（10%）。其中，90%的企业都只在本国内开展业务，只有 10%宣称已将业务拓展到国外。当被问到公司所使用的主要技术时，移

动 App (29%)、大数据分析 (27%)、API 和开放平台 (22%) 以及共享经济 (9%) 是主要回答。

3) 政府政策

墨西哥政府对国内互联网金融发展持积极支持态度。2018 年 3 月 10 日，墨西哥政府发布的“金融科技机构规范法”(Fintech Law) 正式生效，范围涵盖电子支付企业、众筹企业及加密货币企业。新法案的通过有助于推动墨西哥金融科技行业发展，加强银行业竞争，迫使更多传统贷款机构允许初创企业和小型银行通过 API 获得其用户数据，在确保金融稳定的同时，预防洗钱犯罪等多种问题。有助于弥补当前墨西哥银行业不受民众信赖、服务不佳的问题。

2. 在线支付

墨西哥人习惯用现金支付。尽管已有其他可代替的方式（如信用卡，储蓄卡和充值卡，网银以及近年出现的手机银行），但也约有 90% 的墨西哥消费交易以现金模式进行，大约 75% 的消费额是由现金支付的。日常的购买和重要的结算，墨西哥人都会用最信任的现金进行支付。

由于墨西哥人的现金支付习惯，即使是在墨西哥市场的在线支付，也主要由本地

支付方式支配。超过 50% 的购买是通过信用卡和借记卡进行的，其次是现金和现金支付（包括 OXXO）和其他支付方式，如银行转帐（15%）或 PayPal。正如本地的便利店 OXXO，7-11（在墨西哥拥有 1800 家分店）和若干个药店一起成为了墨西哥消费者用现金支付在线交易的快速一站式服务店。为了在 14000 多个便利店用现金支付在线交易，消费者在网上交易结算时选择“Pay at OXXO 便利店”的选项，随即就会生成一个条形码，到店收银台即可扫描并支付完成交易。

3. 主要玩家

整体区域而言，市场领先者是 PayPal，PayU 和 MercadoPago。PayU (2B 的支付解决方案) 是拉美区域覆盖最广电子商务使能部件公司，作为哥伦比亚公司，PayU 将自己定位为拉美的电子商务专家。

2015 年，MercadoPagp 和 Alipay 进行合作，AliExpress (Alibaba) 电商在墨西哥可以使用 MercadoPago 进行支付。2017 年，墨西哥 70% 的市场份额的电信公司 Telcel，与 PayPal 合作，推出了新的移动支付应用程序 Telcel Pay。

当前进军墨西哥市场的中国互金企业数量较少，App Annie 显示只有“Real-time Stock Tracker”、个人理财记录等几款中国软件上榜，且排名较后。但支付宝于 2018 年

3月宣布与墨西哥支付平台Openpay签署合作协议，进军墨西哥市场，再结合阿里巴巴集团与墨西哥政府方的良好关系来看，未来支付宝或许会在墨西哥市场占有一席之地。

(三) 工具及短视频领域

1. 工具类及短视频软件

根据白鲸出海统计数据显示，墨西哥应用市场内下载Top的中国工具类软件主要集中 在清理工具、自拍/图片编辑软件、输入法等。主要应用包括深耕海外市场已久的猎豹移动公司旗下的猎豹清理大师国际版、Cheetah Keyboard、CM Launcher 3D，以及百度DU Apps旗下多款软件，杭州格像公司的多款自拍软件，WiFi万能钥匙，深圳豪客互联公司的Super Cleaner等。

短视频领域，除了原本就源于欧美的视频软件musical.ly表现不俗之外，只有早早布局于海外的小影短视频榜上有名。而其他风靡中国及邻国的短视频、直播等软件并没有在墨西哥市场有较大水花。绝大部分娱乐类应用仍然被欧美产品占据。

2. 主要玩家

表2. 出海墨西哥的中国工具类公司

App 名称	公司名称
Zip&RAR File Extractor	Ipopgame
WiFi Master Key	LINKSURE
PocketCam	Senstic
Dreamdays	Guxiu Design
musical.ly	Musical.ly
AliExpress	Alibaba
Air Camera	Apus Group
CM Launcher 3D	Cheetah Mobile
Shein	Shein
爱自拍	Ufoto
APUS 桌面	Apus Group
Kika Emoji Keyboard	Kika Tech
猎豹清理大师国际版	Cheetah Mobile
ES 文件浏览器	ES Mobile
Super Cleaner	Hawk App Studio
Sweet Snap	Ufoto
Abs Workout	TouchPal
Beauty4U	DU Apps
安卓录屏大师	DU Apps
Omni Cleaner	DU Apps
Cheetah Keyboard	Cheetah Mobile
Power Security	LionMobi
Caller ID	LionMobi
APUS Security	Apus Group
茄子快传	SHAREit
ManFIT	Touchpal
Facemoji 输入法	Baidu
猎豹安全大师	Cheetah Mobile
Pulsar Music Player Pro	Rhythm Software
Tiny Scanner Pro	Appxy
Greenify	Oasis Feng

数据来源：App Annie

(四) 电商

1. 发展情况

2018 年墨西哥电子商务交易额达 210.3 亿美元，增速为 16.2%。其中 2017 年网络零售交易额增长率最高达 533.3%，2018 年交易额达 97.3 亿美元，增速为 28%；互联网普及率不断上升，2018 年达 78%，增速也逐年上升至 2018 年的 8.3%。

1) 送货到店模式受欢迎

出于墨西哥人大多使用现金的消费习惯以及便捷性考虑，“送货到店”是墨西哥购物者购物的一种趋势。墨西哥购物者更愿意将一半以上（52%）的订单交付给替代的配送站点（比如当地的理发店、干洗店和餐馆）。42%的受访者表示在去年里至少使用过这种方法一次。

2) 物流链条不够完善

在电商产品运输方面，DHL Express 主导着整个物流市场。但事实上，尽管如 FedEx, UPS 等大公司已经在墨西哥投资了上千万美元，以开设物流中心和分销点以及其他基础设施来发展物流，但墨西哥的物流行业在至少 20 年内并没有得到实质的创新和进步，

更是没有跟上电商的脚步。墨西哥许多地区仍缺乏快速、可靠的送货服务，对于物流服务商来说是一大机会。另外，城市地区不断增长的消费需求也为其他愿意挑战 DHL 的物流公司打开了大门。

UPS (美国快递公司) 2018 年 3 月发布的报告指出，墨西哥对外国货物的需求很高，78%的墨西哥消费者已经在网上购买了国际商品，而商品主要来自美国(73%)。主要购买原因一是价格较低，二是为了购买本国没有的商品。

2. 主要玩家

当前，墨西哥电商行业排名前五位的公司既有电商起家的公司（如 MercadoLibre，亚马逊和 Linio），也有传统的零售商（沃尔玛）。2017 年墨西哥电子商务市场主要由 Mercado Libre (7%)、Amazon (7%)、Walmart de Mexico (4%) 以及其他品牌构成。墨西哥电商平台的交易品类大多是实物商品，比如：服装，配饰，视频游戏和游戏机，珠宝，玩具和家具等。庞大的实物商品需求，不仅赋予了拥有实体店的传统零售商线上线下协同销售的优势条件，而且给新生的纯电子商务玩家带来了更多在物流领域的施展空间。所以在墨西哥，两类竞争者同时有机会努力创新来顺应电商发展大潮，也同时需要面对物流和其他领域的挑战。

1) 国际电商巨头

亚马逊早早地便进驻了墨西哥市场，2013年向墨西哥用户开设了 Kindle 电子书网站，2016 年拓展到销售实体商品，并成为了墨西哥第二大在线零售商。2017 年 3 月，亚马逊在墨西哥推出 Prime 会员制度，10 月份推出了现金支付服务。2018 年，亚马逊在墨西哥城附近修建一个 100 万平方英尺的仓库，体现其在墨西哥市场的进一步决心。

沃尔玛 2017 年 3 月宣布在墨西哥新增投资 8.67 亿美元，数额较 2016 年增长 19%，公司将在物流、电商及商品防腐基础设施方面加大投资力度。此外，沃尔玛墨西哥计划在 10 年内实现销售额翻倍。

阿里巴巴也十分看好墨西哥电商市场，于 2018 年表示将开展业务。此外，中国电商公司兰亭集势、找库科技也在墨西哥积累了一定的用户。

2) 墨西哥本土电商

Mercadolibre 是当前墨西哥电商零售行业的领导者，公司于 2007 年在纳斯达克上市，主要业务范围涵盖阿根廷，巴西，智利，哥伦比亚，墨西哥，秘鲁，乌拉圭和委内瑞拉等 19 个国家，是世界上访问量排名第七的零售网站，被称为南美版的 eBay。其中，单就墨西哥一个国家就贡献了 90% 以上的流量，最新数据显示，2018 年 7 月流量达到了 1.12 亿次，在墨西哥国内所有网站流量中排名第八，电商领域内排名第一。

平台的热销品类主要包括电子及配件、手机、时尚、家居园艺、运动用品和汽车配件在内。

Linio 于 2012 年开始涉足拉丁美洲市场，总部位于墨西哥，主要服务于拉丁美洲西班牙语区域，是现在拉美地区最大的电商平台，拥有 5 亿多的消费者。

(五) 出行

2018 年 4 月，滴滴出行正式宣布进军墨西哥市场，在墨西哥州首府托卢卡(Toluca)推出滴滴快车服务。当前，墨西哥的市场主要由 Uber 占据，并且是 Uber 最重要、最盈利的海外市场之一，Uber 在这里拥有近乎垄断的地位。墨西哥 43 多个城市里有 700 多万 Uber 用户。除了 Uber 以外，滴滴也将与西班牙的 Cabify 公司产生竞争，而后者已经在墨西哥的 7 座城市中运营。

进入新市场的滴滴仍然采取“烧钱”策略，据悉，在司机补贴方面，滴滴表示在 6 月 17 日之前不会从司机收入中抽取分成。在这之后，滴滴将抽取 20% 的分成，略微低于 Uber 的抽取分成。

结语

报告通过宏观环境与政策、互联网发展情况、中国出海企业情况及重点互联网行业情况四大方面对分布在亚太、欧洲、非洲和美洲四大区域的十五个国家进行调研，力图呈现出每个国家的互联网产业发展重点图景，为想要出海的企业提供分析和决策的基础支撑。

UCloud 作为最早一批出海的中国云计算企业，先后为国内多家知名企业提供出海基础云服务。截止到 2021 年 11 月，UCloud 在全球各大洲有 31 个数据中心，全球覆盖率领先。未来，UCloud 将持续深入扎根到出海企业需要的地方，将在“中国制造 2.0”、“一带一路”战略的指引下，帮助电商、社交、资讯等中国企业进行整船出海。

■ 附录：UCloud 海外数据中心情况

UCloud 现有海外数据中心列表：

- 北美洛杉矶
- 北美华盛顿
- 南美圣保罗
- 欧洲法兰克福
- 欧洲莫斯科
- 欧洲伦敦
- 香港
- 台湾台北
- 台湾高雄
- 新加坡
- 泰国曼谷
- 印尼雅加达
- 越南胡志明市
- 印度孟买
- 韩国首尔
- 日本东京
- 中东迪拜
- 尼日利亚拉各斯

北美洛杉矶机房介绍

- 基建标准

采用独栋数据中心建筑，托管面积 41,806 平方米。通过 ISO/IEC 27001、SSAE16 SOC-1 Type II，基础设施与安全系统可满足 HIPAA。

- 电力系统

UPS 配置 - N+1 and 2N

机柜电 - 双电

备用电力 - 12*2MW 发电机

备用电力 UPS 配置 - N+1

100% 电力保障



- 网络能力

机房网络位于北美骨干网层，接入运营商 LEVEL3、TATA、GTT、HE、TELIA、CN2、CU、GOOGLE、IX (ANY2) 等。可用区上联具备 80G 网络突发能力。

北美华盛顿机房介绍

- 基建标准

位于 Reston CoreSite 机房，托管面积 36,230 平方米。通过 ISO 27001、PCI DSS、HIP AA、SOC 1 Type 2 and SOC 2 Type2、ENERGY STAR and LEED Gold 等认证。

- 电力系统

UPS 配置 - N, N+1, 2N

redundancy

机柜电 - 双路

市电 - 双路

备用电力 UPS 冗余 - N+1



- 网络能力

机房网络位于北美骨干网层，接入运营商 LEVEL3、GTT、COGENT、IX (LINX、EIE) 等。可用区上联具备 80G 网络突发能力。

南美圣保罗机房介绍

- 基建标准

数据中心位于 Equinix 机房，符合 Tier3 级别标准，托管面积 2,944 平方米。

99.999+%电力保障， 99.99+%温度与湿度保障。

- 电力系统

机柜电力 – 4 kVA/机柜

UPS 配置 – Block redundant, N+1

备用电力 – 8 x 3,125 KVA 柴油发电机

备用电力 UPS – N+1+Swing Generator



- 网络能力

数据中心接入运营商 LEVEL3、TELEFONIC(西班牙电信)、IX (IX-BR) 等。可用区上联具备 20G网络突发能力。

欧洲法兰克福机房介绍

- 基建标准

数据中心位于 equinix 法兰克福机房，托管面积 2200 平方米。通过 ISO 14001、9001、22301、27001、PCI DSS 3.2、SOC 1 Type I and II 、SOC 2 Type II 等认证。

- 电力系统

UPS 配置 - 2N

备用电源配置 - 7*24 柴油发电机

备用电源冗余 - N+1



- 网络能力

机房网络位于欧洲骨干网层，接入运营商 Level3、GTT、TELIA、TATA、IX (DECIX) 等。可用区上联具备 80G 网络突发能力。

欧洲莫斯科机房介绍

- 基建标准

数据中心符合 Tier3 标准要求，属于俄罗斯最大的中立数据中心公司 Dataline。

托管面积 11700 平方米。



- 电力系统

UPS 配置 - 2N

备用 UPS 配置 - N+1

可靠性超过 99.982%。

- 网络能力

机房位于俄罗斯骨干网络，接入运营商 DATALINE、ROSTELCOM、IX (MOW、EURASIA) 等，可用区上联具备 20G 突发能力。

欧洲伦敦机房介绍

- 基建标准

数据中心位于 Equinix 机房，符合 Tier3 标准要求，托管面积 1800 平方米。

通过 ISO 27001、22301、27001、PCI DSS 3.2、SOC 1 Type I and II、SOC 2 Type II 等认证。

- 电力系统

UPS 配置 - 并行冗余，N+1

电力总接入量 - 6*1950KVA

备用电源 - N+1 3*2500KVA 柴油

发电机

备用电源冗余 - N+1



- 网络能力

数据中心接入运营商 GTT、Telia，可用区上联具备 20G 网络突发能力。

香港机房介绍

- 基建标准

机房位于 NTT 数据中心，采用独栋建筑，符合 Tier3 标准要求，托管面积 19704

平方米。通过 27001:2005、ISMS、ISO 9001:2008 等认证。

- 电力系统

UPS 配置 - N+1

UPS 冗余 - 2N

备用电源 - N+1 柴油发电机



- 网络能力

数据中心接入运营商 Telstra、NTT、CU、CT、TATA、PCCW、TELIN、FPT、IX 等。可用区上联具备 50G 网络突发能力。

台湾台北机房介绍

● 基建标准

数据中心位于中华电信下属分支机构，是方机房，采用独栋数据中心建筑，托管面积 3600 平方米。通过 ISO/IEC 27001:2013、27017:2015、27018:2014、CNS 27001:2014 等认证。

● 电力系统

UPS 配置 - 并联 UPS 系统

UPS 冗余 - N+1

备用电源配置 - N+1 1800KVA

柴油发电机

备用电源冗余 - N+1



● 网络能力

机房网络位于台湾区域的 ISP 网络交换中心，接入运营商 HINET、TFN、FET 等，可用区上联具备 160G 突发能力。

台湾高雄机房介绍

- 基建标准

该机房为中华电信高雄机房，托管面积 360 平方米。通过 ISO/IEC 27001 认证。

- 电力系统

UPS 配置 - N+1

市电 - 单路

备用电力：1*1000KW, 1*1500KW

发电机

备用电力 UPS 配置：N+1

99.99% 电力保障



- 网络能力

机房网络位于中华电信骨干网层，接入运营商 HINET（中华电信），可用区上联

具备 80G 网络突发能力。

新加坡机房介绍

- 基建标准

机房位于 Equinix 机房，托管面积 7124 平方米。通过 ISO/IEC 27001、SSAE 16 SOC -1 Type II、SS 564 Part-1: 2013、BCA-IDA Green Mark GoldPLUS 等认证。



- 电力系统

UPS 配置 - N+1、N+N、2N

市电 - 4 路

备用电源 - 柴油发电机：

8* (2*2MVA) +4*(2*2.25MVA)+6*2*(2*2.25MVA)+2*(1*2.25MVA)

- 网络能力

机房网络为位于新加坡骨干网层，运营商接入 PCCW、TATA、NTT、TELIA 等，可用区上联具备 80G 突发能力。

泰国曼谷机房介绍

- 基建标准

采用独栋数据中心建筑，托管面积 4700 平方米。通过 ISO/IEC 27001、ISO 9001 等

认证。



- 电力系统

电力 - 4 kVA/机柜

UPS 配置 - 2N

备用电力 - 3 x 1,250 kVA 发电机

备用电力 UPS 配置 - N+1

- 网络能力

机房网络位于 UIH 骨干网层，接入运营商 TRUE、UIH，可用区上联具备 20G 网络

突发能力。

印尼雅加达机房介绍

- 基建标准

机房符合 Tier 3 等级要求，托管面积 1300 平方米。通过 CMMI Level3、ISO 9001:2015 等认证。

- 电力系统

UPS N+1

备用电力：1600KVA & 1500KVA

柴油发电机



- 网络能力

机房网络位于印尼电信骨干网层，接入运营商 TELIN、INDOSAT、IX (APJIIIX、CDIX、IIX、OPENIX 等)，可用区上联具备 40G 突发能力。

越南胡志明市机房介绍

● 基建标准

机房符合 Tier3 级别标准，占地 3,300 平方米，楼层承重 1,000kg/m²，自动温度、湿度检测系统，可用性达到 99.982%。

● 电力系统

UPS 配置： N+1，合计电力
3950KVA
备用发电机： 2*2250KVA +
2*1250KVA



● 网络能力

机房接入运营 VNPT、FPT、Viettel，可用区上联具备 20G 网络突发能力。

印度孟买机房介绍

- 基建标准

印度 TATA 数据中心机房，托管面积 4800 平方米。通过 ISO 9001:2008, ISO 14001,

SSAE 16 T 等基建标准认证。



- 电力系统

99.982% 电力保障

UPS 配置：N+N distributed

redundant

市电：3 路

备用电力：UPS 配置-N+1

- 网络能力

机房网络位于印度 TATA 骨干网层，接入运营商 TATA、AIRTEL、JIO，可用区上联

具备 20G 突发能力。

韩国首尔机房介绍

- 基建标准

韩国最大电信运营商韩国电信所属机房，采用独栋数据中心建筑。通过 ISO 22301 资质认证。



- 电力系统

可用电力 - 4kVA/机柜

UPS 冗余 - N+1

备用电源配置 - N+1 发电机配置

备用电源冗余 - N+1

- 网络能力

机房网络位于 KT 骨干网层，接入韩国电信（KT）运营商，可用区上联具备 40G 网络突发能力。

日本东京机房介绍

- 基建标准

位于 Equinix TY8 机房，托管面积 3755 平方米。通过 ISO 27001 认证。

- 电力系统

电力- 4 kVA

UPS 配置- 并行冗余

UPS 冗余 - N+1

备用电源配置：



3000KVA *2 燃气轮机发电机组

4500KVA *2 燃气轮机发电机组

备用电源冗余 - N

- 网络能力

该机房网络位于 UIH 骨干网层，接入运营商 NTT、IX (JPIX、BBIX)，可用区上联

具备 80G 突发能力。

中东迪拜机房介绍

- 基建标准

数据中心位于 Equinix 机房，采用独栋建筑，建筑面积 4,095 平方米，托管面积 4700 平方米。通过 SSAE16/ISAE3402 SOC-1，FACT，ISO 27001, PCI-DSS, ISO 9001-2008 等认证。

- 电力系统

电力 – 4 kVA/机柜

UPS 配置 – Distributed Redundant

备用电力 – 4 x 1.6MW 发电机

备用电力 UPS 配置 – N+1



- 网络能力

机房接入运营商 DATAMENA、IX (UAE-CIX)，可用区上联具备 20G 网络突发能力。

尼日利亚拉各斯机房介绍

- 基建标准

数据中心位于 MainOne 机房，符合 Tier3 级别要求， 托管面积 3500 平方米。通过 PCI-DSS (支付卡行业数据安全) 认证。

- 电力系统

机柜电力 - 4 KVA/机柜, 72 小时断

电保护

UPS 配置 - 并行冗余, N+1

备用电源 - N+1 个 2*1500KVA &

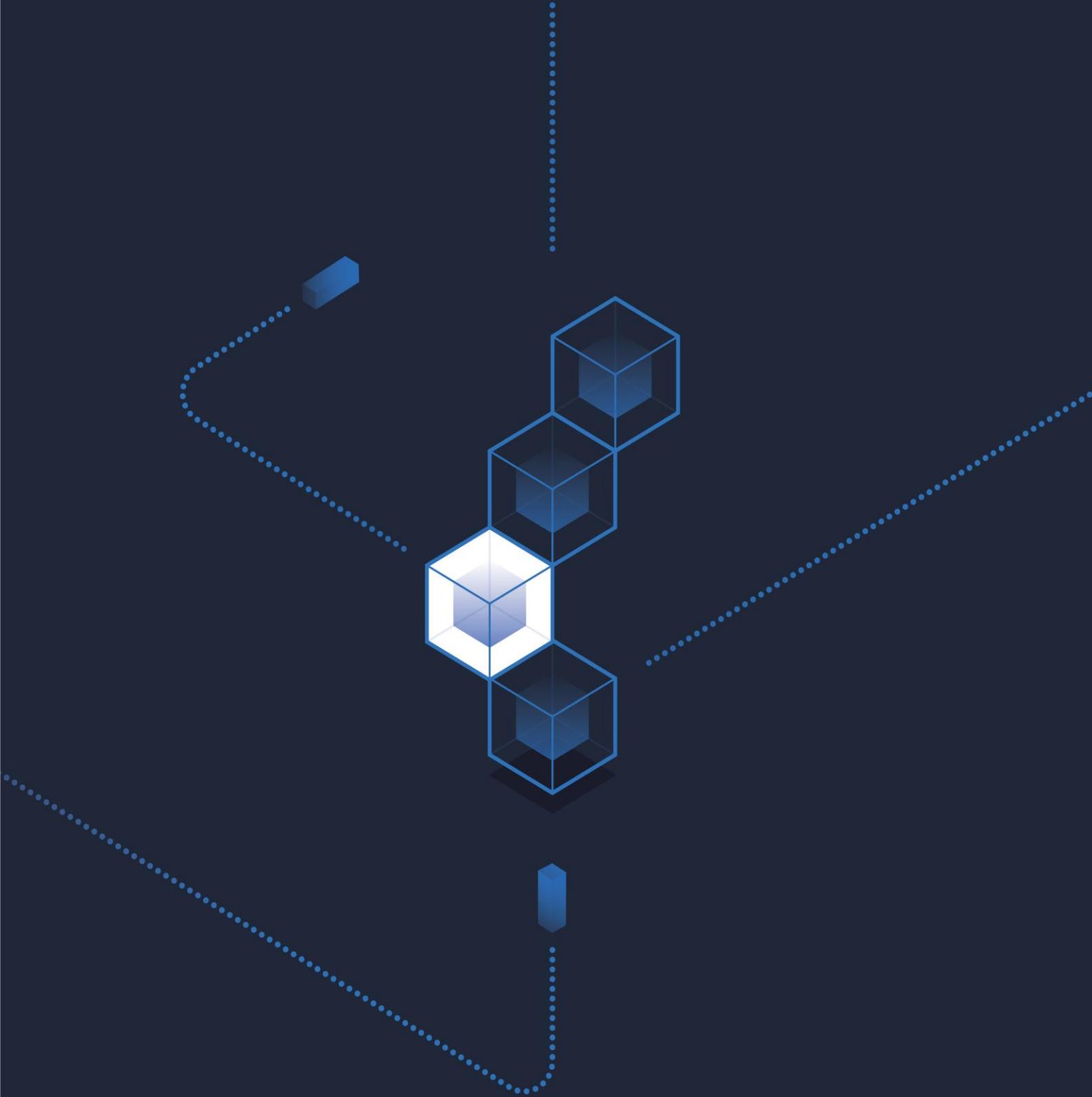
2*1250KVA 柴油发电机



备用电力配置 - N+1

- 网络能力

机房作为尼日利亚海缆入口，接入运营商 MAINONE、IX (MATRIX)，可用区上联具备 1G 网络突发能力。



 Tel: 4000-188-113

 Email: usales@ucloud.cn

 Web: www.ucloud.cn