

# 印尼电商巨头转型背后 中国跨境电商论剑东南亚

证券时报记者 聂英好

近日,印尼本土电商巨头 Bukalapak 宣布关闭其电商业务和实体商品市场,将重点转向虚拟产品,如移动积分、互联网套餐等。

Bukalapak 向用户发布消息称,下订单的最后期限为 2025 年 2 月 9 日,卖家 3 月 2 日前未处理订单将自动取消,Bukalapak 电子钱包余额可在 3 月 14 日前转至用户银行账户。不过尽管电商业务即将关闭,但 Bukalapak 的虚拟产品业务将继续运营,用户仍然可以在平台上购买信用卡充值、数据包和账单支付等数字商品。

Bukalapak 成立于 2011 年,正是印尼电商蓬勃发展的黄金时期。总部位于印尼雅加达。自成立以来,Bukalapak 一直是印尼电商市场的重要参与者,目前是印尼最大的电商平台之一,也是第四家来自印尼的独角兽公司。其业务覆盖了印尼的各个角落,从繁华都市到偏远乡村,都有 Bukalapak 的用户。它不仅改变了印尼民众的购物方式,也推动了当地数字经济的发展。

然而,如今 Bukalapak 却不得不做出重大转型决策,背后的原因值得深入探究。业内人士向记者分析,印尼市场内不仅有 Shopee 和 Tokopedia 等老牌电商巨头,它们凭借强大资本、海量资源以及成熟运营模式,抢占大量市场份额;还有 TEMU 等中国跨境电商在价格策略、商品种类和营销手段上形成挑战。Bukalapak 在实体电商业务上增长乏力,生存空间受到挤压。

“转型虚拟产品可以避开与电商巨头在实体商品领域的直接竞争,寻找新的市场空白和增长点,是一个明智的选择。”一名资深跨境电商从业者向记者表示。

## 1 Bukalapak业绩连续亏损

2021 年 8 月, Bukalapak 抢在印尼证券交易所上市,通过 IPO 筹集 15 亿美元,成为当时印尼有史以来最大的一笔 IPO。然而,在上市三年半之后,由于持续亏损, Bukalapak 终于撑不住了,从实体电商转向虚拟产品。

事实上,这次重大转型也有迹可循。此前在 2024 年 11 月, Bukalapak 就宣布将在业务重组的背景下分批关闭多条业务线,同时部分裁员,以应对公司面临的业绩压力。

彼时,对于关闭部分业务的具体原因, Bukalapak 解释称,自 2021 年上市以来,该公司经营的市场经历重大变化,竞争环境也发生了巨大改变。与各业务板块的收入贡献相比, Bukalapak 的运营成本较高,这与实现盈利和可持续发展的长期战略不符。

从业绩来看,2023 年, Bukalapak 的净亏损高达 1.37 万亿印尼盾(约 6.85 亿元人民币)。进入 2024 年,公司亏损状况没有改善。2024 年上半年, Bukalapak 的净亏损同比扩大 90%,达到 7480 亿印尼盾。2024 年第三季度,该平台调整后的

## 2 印尼电商市场竞争激烈

Bukalapak 业绩连续亏损,一方面与其自身战略与业务相关,另一方面则与竞争激烈的印尼电商市场环境不无关系。

印尼是最近几年快速崛起的电商市场之一。2023 年,印尼电商市场规模在东南亚地区排名第一,在全球排名第十。根据第三方机构 Mordor Intelligence 预测,印尼电商市场 2024 年至 2029 年将录得 15.5% 的复合年增长率,到 2029 年规模将达到 1681 亿美元。

从印尼电商市场竞争格局来看,东南亚电商龙头 Shopee 和印尼最大电商平台 Tokopedia 凭借强大资本、海量资源以及成熟运营模式,抢占大量市场份额。

据新加坡研究机构 Momentum Works 发布的《2024 年东南亚电子商务》报告,2023 年 Shopee 在印尼电商市场占据 40% 的 GMV(商品交易总额)份额,排名第一;紧随其后的是 Tokopedia,其份额为 30%; Bukalapak 排名第三,市场份额仅为 11%。

2024 年,随着 TikTok 正式控股印尼本地电商平台 Tokopedia, TikTok Shop 与 Tokopedia 在印尼快速发展, TikTok Shop

2023年东盟主要国家电商渠道对比

市占率 TOP5	印尼		泰国		新加坡		菲律宾		越南	
	品牌	市占率	品牌	市占率	品牌	市占率	品牌	市占率	品牌	市占率
	Shopee	40%	Shopee	24%	Shopee	26%	Shopee	22%	Shopee	31%
	Tokopedia	30%	Lazada	21%	Amazon	14%	Lazada	15%	Lazada	20%
	Bukalapak	11%	Amazon	1%	Lazada	11%	SHEIN	5%	Tiki	13%
	Lazada	9%	Lotus's	1%	FairPrice	9%	Zalora	5%	TikTok Shop	7%
	TikTok Shop	6%	SHEIN	1%	App Store	5%	Amazon	<1%	Mobile world	4%



跨境电商公司TEMU参加展会。资料来源:海通国际 时报财经图库/供图 陈锦兴/制图

EBITDA(息税折旧及摊销前利润)依然亏损 680 亿印尼盾。

网经社电子商务研究中心特约研究员王与剑对证券时报记者表示, Bukalapak 在实体电商业务上增长乏力,生存空间受到挤压。转型虚拟产品可以避开与其他电商巨头在实体商品领域的直接竞争,寻找新的市场空白和增长点,是一个明智的选择。

“其一,这一转型方向符合印尼国家数字经济发展战略,印尼政府希望推动数字经济, Bukalapak 聚焦虚拟产品与这一战略相契合,虚拟产品交易的增长有助于提升印尼数字经济的规模和活力;其二,印尼虚拟产品市场呈现出蓬勃发展的态势, Bukalapak 作为印尼本土知名的电商平台,在长期的运营中积累一定的品牌知名度和用户流量,利用这些优势切入虚拟产品销售,能够降低用户获取成本;其三,与实体商品相比,虚拟产品无需考虑库存管理、物流配送等环节,大大降低运营成本,有助于 Bukalapak 将更多的资源投入到产品研发和市场推广等方面。”王与剑分析称。

■ 印尼是最近几年快速崛起的电商市场之一。2023 年,印尼电商市场规模在东南亚地区排名第一,在全球排名第十。根据 Mordor Intelligence 预测,印尼电商市场 2024 年至 2029 年将录得 15.5% 的复合年增长率。

与 Shopee 共同成为最受印尼消费者喜爱的两大电商平台, Bukalapak 的生存空间被进一步压缩。Similarweb 发布的 2024 年 9 月印尼各电商平台访问量数据显示, Bukalapak 月访问量为 575 万,环比下降 12.2%,与 Lazada、Shopee、Tokopedia 等几大电商平台相比, Bukalapak 月访问量下降幅度最大。

除了印尼老牌电商 Shopee 和 Tokopedia 之外,近两年,中国跨境电商如同一股强劲的风暴,迅速席卷东南亚市场,其中印尼作为东南亚市场的领头羊,更成为中国跨境电商兵家必争之地。以拼多多旗下的 TEMU、TikTok Shop 等为代表的中国跨境电商平台,凭借自身的优势,在印尼电商市场掀起一轮又一轮的商业变革。

王与剑指出,中国跨境电商人局,在价格策略、商品种类和营销手段方面都在印尼市场激起了更为激烈的竞争。从价格策略层面来看, TEMU 等中国跨境电商以低价策略闻名,利用中国供应链优势,提供大量价格低廉的商品。而印尼消费者对价格敏感度高,倾向于购买低价、性价比高的商品。 Bukalapak 与这些跨境电

## 3 出海东南亚仍有广阔空间

回顾 2024 年,中国跨境电商“四小龙”(TEMU、TikTok Shop、速卖通、SHEIN)进一步布局东南亚市场,与早已在东南亚市场站稳脚跟的老牌电商平台“交战”。东南亚电商市场的竞争愈发白热化,未来竞争格局走向也面临变数。

以拼多多旗下 TEMU 为例,该平台在 2023 年 8 月将菲律宾站作为东南亚首站,到 2024 年已开通马来西亚、泰国、越南和文莱市场在内的 5 个站点。 TEMU 不仅延续包邮、90 天免费退货等服务政策,还延续了低价政策,例如对越南市场推出包邮和最高 90% 折扣的购物优惠,同时复刻拼多多多拉新返佣的模式,很快吸引了越南市场大量消费者。

为了应对中国跨境电商平台的各种政策与营销,先一步扎根东南亚市场的老牌电商也采取了相应的措施。例如为应对低价政策,2024 年 5 月, Lazada 上线升级物流定价系统的项目 Global Plus,通过补贴价卡降低商家跨境头程物流成本。亚马逊也推出低价商城 Amazon Haul,提供价格亲民的商品,其中大部分商品价格低于 20 美元,更有大量商品售价不超过 10 美元。

值得注意的是,随着“四小龙”在东南亚市场乃至全球市场的快速扩张,这些电商平台正面临越来越多来自社会责任、税收与合规方面的挑战。2024 年,“四小龙”东南亚市场遇到不同程度的监管挑战。2024 年 10 月,印尼通信和信息部以保护当地的微型、小型企业为由,决定封锁 TEMU,并要求谷歌和苹果下架该应用。公开消息指出,尽管 TEMU 曾三次尝试向印尼

商竞争,在价格上往往难以占据优势,导致其用户流失,市场份额被挤压。

在商品种类方面,中国跨境电商凭借强大的供应链整合能力,能够提供海量、种类丰富的商品,涵盖服装、电子产品、家居用品等多个品类。在一些热门品类上,如时尚服装、3C 电子等,中国跨境电商的产品更新快、款式多样,吸引大量消费者。

在营销手段方面,中国跨境电商善于利用社交媒体、直播带货等新兴营销手段,通过与网红合作、举办各种促销活动等方式,吸引消费者关注,提升品牌知名度和产品销量。例如,在 2024 年 12 月 12 日当天, TikTok Shop 在印尼市场当日首小时 GMV 增长 274%,“双十二”大促期间直播总浏览量突破 25 亿,多项业绩创平台历史新高,增速超 2024 年“双十一”。

法律和入人权部申请注册商标,但均被拒绝。同年 12 月 5 日,越南工贸部下令 TEMU 暂停在越南的业务运营,原因是 TEMU 未能在 11 月 30 日截止日期前完成所需的业务注册程序。同时, SHEIN 也发布公告称其越南购物平台暂时无法使用,正在与越南工贸部合作注册其电子商务服务。

为了承担起在当地的更多社会责任, TikTok 在以 8.4 亿美元收购 GoTo 旗下子公司 Tokopedia 75.01% 股份后,推出 TikTok Shop Tokopedia Mall,大力扶持印尼本地品牌商家入驻,这一举措也使得 TikTok 电商业务在印尼复苏。

尽管面临当地政策收紧、低价策略逐渐失效等诸多挑战,但对于跨境电商平台与卖家而言,东南亚市场仍是一块可以持续“掘金”的热土。谷歌、淡马锡和贝恩公司联合发布的《2024 年东南亚数字经济报告》显示,2024 年东南亚电商市场规模预计达到 1590 亿美元,同比增长 15%。

上述报告指出,直播电商或将作为东南亚电商市场重要增长点。东南亚直播电商市场规模在 2023 年已经超过 50 亿美元,预计到 2025 年将增至 150 亿美元,年复合增长率高达 40%。这一发展势头,或为跨境商家出海提供新的机遇。



# 多只异动股发公告 短期业绩影响有限

证券时报记者 张一帆

人形机器人概念热点不断,近期在美国拉斯维加斯消费电子展(CES)展上大出风头后,相关概念股再获市场热炒。近两日,异动股纷纷回应涉机器人业务的具体情况,提示投资风险。

1 月 12 日晚间,中坚科技(002779)发布股价异动公告称,公司涉足人工智能机器人领域,受外部市场和技术研发进度等各种因素影响,在人工智能机器人业务领域的发展还存在一定的不确定性,尚未对公司业绩产生贡献。

中坚科技是国内园林机械行业的重要生产销售企业,2024 年上半年,公司在原有的产业基础上积极推进战略升级,加大在智能机器人领域内的开拓和资源投入。上周,中坚科技累计涨幅超 20%。

近期,中坚科技在接待调研时密集回应了在机器人领域的一系列布局:成立上海中坚高氮机器人有限公司专门研发新一代割草机器人产品,设立控股子公司江苏苏米智能机器人有限公司研发灵睿 P1 四足机器人狗,投资人形机器人公司 IX。其中, IX 于去年 8 月底对外发布了其新一代家用机器人 NEO Beta,可协助完成煮咖啡、煎牛排、整理衣物功能等家务。

中坚科技进一步强调,经自查,公司不存在违反信息公平披露的情形。请广大投资者理性投资,注意投资风险。

无独有偶,上周累计涨幅超 20% 的巨轮智能(002031)也在当日发布公告称,公司关注到有媒体将公司列为“机器人概念”相关股票。巨轮智能表示,截至公告披露日,相关业务收入对公司短期业绩影响有限。

以轮胎模具开发为主业的巨轮智能曾披露,公司机器人产品主要是机器人核心零部件 RV 减速机,冷链物流、机器人抛光打磨等自动化集成线。2024 年上半年,巨轮智能智能装备制造业务实现营业收入 1.85 亿元,同比上升 165.45%,其中智能伺服硫化机与机器人核心部件及成套装备等均实现增长。

除巨轮智能、中坚科技之外,在 1 月 10 日异动股麦迪科技、弘讯科技也以股价异动公告的形式,回应了公司涉机器人概念的情况。

其中,麦迪科技表示,去年 9 月公司与优必选合资成立苏州优麦机器人有限责任公司。截至目前,苏州优麦已设立完成,项目目前投入较小,后续进展存在不确定性。弘讯科技则明确表示,公司目前主营自动化、数字化和新能源三大业务板块,不涉及人形机器人业务。

近期举行的 CES 展上,展出的机器人产品应用渗透人类多个场景,涉及家居清洁、医疗服务、情感陪伴、物流分拣和搬运等。

头部企业的纷纷入局更加加强了市场的期待。英伟达在 CES 上发布世界基础模型 Cosmos,该模型可以将图像和文本转换为机器人的可操作任务,集成视觉和语言理解来执行复杂的动作。另据报道,特斯拉在 2025 年将生产数千台机器人并在自己的工厂初步测试。如果一切顺利,2026 年可能会生产 5 万到 10 万台机器人。

中信证券认为,英伟达在机器人的投入层层加码。一方面英伟达作为“卖铲子”的环节会加速向下游机器人本体进军;另一方面,大厂“All in”的态度也有望激发科技圈对机器人的投资“内卷”,从而引爆行业热度。

国泰君安分析师肖群稀表示,英伟达推出为开发机器人和自动驾驶而设计的世界基础模型 Cosmos,将加速人形机器人的数据积累和模型训练效率。同时 CES 展上机器人产品渗透多场景,陪伴机器人成为现场亮点,有望率先实现商业化。

# 聚灿光电红黄光芯片量产 着力三大应用市场

证券时报记者 戴晓松

1 月 11 日,聚灿光电在宿迁经济技术开发区举办砷化镓红黄光芯片投产下线仪式,标志着聚灿光电红黄光项目正式步入量产阶段。LED 芯片市场也将迎来又一家全色系中国芯公司,进一步助力提升我国显示产业链发展水平。

随着全球新型显示领域创新产品和应用的到来,中国紧跟趋势出发了引领数字生活、赋能产业升级的政策,引导 LED 封装、芯片上下游相关企业进行技术转型。跟随产业发展趋势,聚灿光电作出由高品质照明、背光产品为基础向高阶显示产品转变的战略调整,开始红黄光项目外延片、芯片产线建设。

值得关注的是,聚灿光电红黄光项目实现了高效投产。一年不到的时间内,建设这样一座大规模、高难度红黄光生产线并快速投产,创造了公司及行业投产纪录。

证券时报·e 公司记者了解到,聚灿光电红黄光一期项目总投资 10.5 亿元,具备年生产 240 万片 Mini-Micro 微间距 LED 显示芯片的能力。主要面向大屏显示、车载显示、微间距显示三大应用市场,预计全面达产后年销售额新增超 6 亿元,年均利润总额超 1 亿元。

聚灿光电相关人士介绍,红黄光项目外延、芯片全线建成投产,标志着聚灿光电具备全色系芯片产品的研发、量产能力,公司将进一步完善现有产品结构,提升 GaN 基的蓝绿光芯片与 GaAs 基的红黄光芯片的配套供应能力,扩展 Mini/Micro LED 新型显示等快速增长的显示市场;同时加强车载前装、后装产品开发布局,完善车规生产与品控体系,形成涵盖 RGB-Mini 直显、倒装银镜车灯、车载背光全场景、全彩透明屏、全色系车规前装、低辐射节能植物灯、红外安防级芯片解决方案,打造全色系节能芯片;利用全色系 LED 芯片生产、销售的优势和协同效应,更好地满足下游市场需求。

相关人士分析,显示屏市场需要红黄光芯片与蓝绿光芯片配合形成 RGB 模组,公司红黄光芯片将助力蓝绿光芯片市场的开拓,“红黄光芯片技术难度较大,本身回报较高,叠加协同效应带来的蓝绿光芯片销售,将显著增厚公司业绩”。

另据了解,宿迁经济技术开发区正在大力构建光电新型显示产业生态体系,全力推动新质生产力发展;开发区未来将继续携手聚灿光电,推动更多国内外先进新型显示产业人才、项目、资源及配套方案落地。