

interweb pro & **DMP** DIGITAL
MEDIA
PARTNERS

ОТЧЁТ ПО ЮГО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ



От редакции

Мы в компании Interweb проводим множество различных рыночных исследований, ищем незанятые ниши, смотрим на тренды развития тех или иных технологических отраслей, иногда берёмся оценивать целые страны и континенты. У нас накопилось огромное количество таких материалов, и мы решили делиться ими с широким кругом читателей. Данная серия исследований стран Юго-Восточной Азии выполнена в партнерстве с командой международного инвестиционного фонда [Digital Media Partners](#), специализирующегося на интернет-рынках развивающихся стран Азии. Основатели фонда - наши соотечественники - работают в Юго-Восточной Азии с 2006 года (под брендом DMP - с 2011 года) и накопили немало практического опыта работы со стартапами, предпринимателями, и крупными игроками этого быстроразвивающегося, перспективного и, тем не менее, до сих пор экзотичного для нас региона. Основной причиной, по которой мы решили структурировать и собрать всю эту информацию, было желание поделиться знаниями, полученными в процессе изучения рынков. Мы верим, что знания ценны только тогда, когда они доступны всем, и надеемся, что наш материал поможет вам, уважаемый читатель, сделать полезные выводы.

Фонды [Digital Media Partners](#) специализируются на прямых инвестициях в интернет-компании, работающие на развивающихся рынках Азии (в первую очередь, Малайзии, Таиланда, Индонезии, Филиппин и Вьетнама). DMP инвестирует в диапазоне от 500 тысяч до 4 миллионов долларов США в ходе первых двух институциональных серий финансирования, и предпочитает работать с командами, обладающими повышенной устойчивостью к агрессивной среде ведения бизнеса и глубоким пониманием местной специфики рынков Юго-Восточной Азии. Инвестиционная стратегия DMP, методология работы с портфельными компаниями, и подход к предпринимателям и бизнес-партнерам ориентированы на единый приоритет - создание региональных компаний, способных успешно вести бизнес в каждом уголке Юго-Восточной Азии, от Бирмы до Индонезии и от Манилы до Бангкока. Команда DMP - это тесный коллектив единомышленников из России, Англии, Китая, Малайзии, Вьетнама, и Японии, каждый из которых посвятил свою профессиональную жизнь развивающимся странам и изучению их культур, экономик, и технологических экосистем. С момента основания фирмы в 2011 году, Digital Media Partners проинвестировали в ряд ведущих интернет и IT компаний Юго-Восточной Азии, включая [mig.me](#) (IM-платформу для доступных мобильных телефонов) и [2c2p](#) (крупнейшую платежную систему региона).



Александр Туркот
основатель, инвест-
фонд Maxfield Capital

Работа очень интересная, особенно для тех, кто хочет расширять свое присутствие на зарубежных рынках и ищет перспективные точки роста. Недостатком, с моей точки зрения, является то, что возникший интерес к региону очень сложно удовлетворить - не понятны точки входа, а известно, что в таких регионах крайне сложно начинать без локального партнера.

Disclaimer

Мы искренне верим, что вы хорошо понимаете - всё, что опубликовано от нашего имени является лишь нашей точкой зрения, нашим видением тех или иных вопросов. В случае, если оно ошибочно, мы всегда рассмотрим аргументы и признаемся, если были не правы. Однако помните, используя наши материалы, вы полностью берёте на себя ответственность за любые выводы и действия, на которые они вас побуждают. Мы не сможем ничем вам помочь и не будем никак отвечать за то, каким образом вы воспользовались представленной в этом документе информацией. Надеемся на понимание :)

Связаться с авторами



[Павел Правдин](#)
Главный редактор



[Олег Дергилев](#)
Аналитик



[Катерина Романенко](#)
Копирайтер



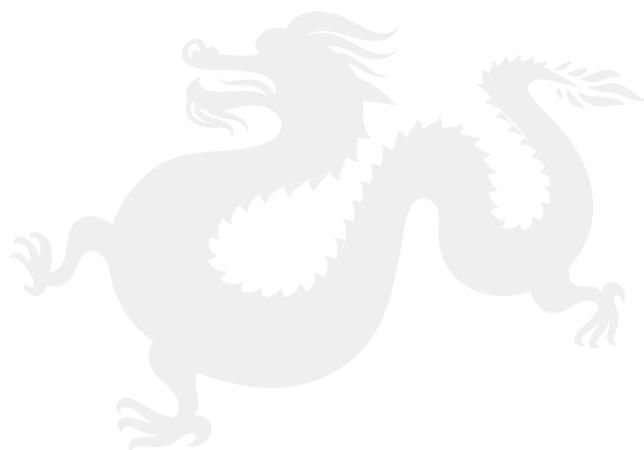
[Юрий Щербак](#)
Дизайнер и верстальщик



[Дмитрий Янин](#)
Руководитель проектов



[Евгений Григорьев](#)
Руководитель проектов



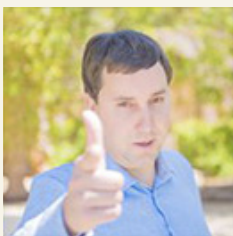
Содержание

Рынок Юго-Восточной Азии: секреты экономического чуда	5
Интернет-технологии	10
Характеристики интернет-аудитории	14
Популярные ресурсы, поисковые системы, социальные сети, ТОП сайтов	16
Мобильные приложения и перспективы для разработчиков	23
Электронная коммерция	24
Точки роста: растущие сегменты, свободные ниши	27
Возможности для стартапов	29
Полезные ресурсы по IT в Азии	33

Рынок Юго-Восточной Азии: секреты экономического чуда

Всего 50 лет назад страны Юго-Восточной Азии были одними из беднейших в мире. За эти годы произошёл фантастический прорыв: совокупный ВВП региона увеличился в [10 раз](#), а западные инвесторы вкладывают сотни миллионов долларов в доселе крайне рискованные рынки.

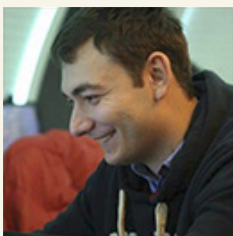
Сегодняшнее благоприятное положение дел - результат долгого пути, который пройден регионом, прежде чем он стал инвестиционно-привлекательным и перспективным для вложений. Об этом отлично написано в таких замечательных книгах Джо Стадвелла (Joe Studwell), как [“Азиатские крёстные отцы: деньги и власть в Гонконге и Юго-Восточной Азии”](#) и [“Как работает Азия: успехи и провалы самого динамичного региона в мире”](#). В рамках же текущего исследования, мы будем опираться на те факты, которые смогли выяснить сами в открытых источниках и у экспертов по региону.



Андрей Романенко
акционер, Run Capitalm

Страны Юго-Восточной Азии по многим параметрам являются очень привлекательными как для международной экспансии компаний, так и с точки зрения инвестирования в технологические проекты. Не малую роль в этом играет ощутимая поддержка правительствами азиатских стран. В последнее время многие инвестиционные компании открывают или рассматривают возможность открытия офисов в Сингапуре и Куала-Лумпуре, так, безусловно, проще не пропустить интересные проекты на ранних стадиях, которые стали появляться значительно чаще.

Что касается экспансии российских компаний и проектов на азиатские рынки, то, на мой взгляд, это достаточно амбициозные планы. При всей привлекательности: прогноза экономического роста, увеличивающейся доли среднего класса и, безусловно, численности населения и т.д., самой большой сложностью является ментальность азиатского рынка, которую сложно учесть в необходимом объеме при адаптации продуктов и сервисов. Именно поэтому я считаю более простым и быстрым решением при экспансии покупку местных игроков или партнерство.



Алексей Талан
основатель, Click-storm.
com, Сингапур

Довольно интересный отчёт. Индонезию ждёт бурный рост. Туда сейчас готовятся зайти крупные игроки международных рынков, включая даже российские компании типа Касперского. В Сингапуре очень круто развита стартаперская инициатива: местная Кремниевая долина - Blk 71-79, гранты для стартапов от MDA i-Jam (255K) + NRF/TIS — 600K. Маленькие налоги, отсутствие налогов на прибыль до 250K, не надо платить налог за сотрудников, возможность уволить мгновенно. Короче, для стартапов Сингапур - самый рай, их тут полно, и вся среда работает на них. В Малайзии тоже запустился венчурный госфонд, плюс довольно много инвесторов в Куала-Лумпуре.

Итак, в чём же секрет экономического чуда ЮВА?

Во-первых, это демографические особенности. Численность населения стран региона около 600 миллионов человек, при умеренном ежегодном приросте (в отличие от спада в Европе или демографиче-

ского бума — без экономического базиса — в Африке). Плюс молодость, достаточно высокий уровень образования, специфическое, но всё же явно выраженное азиатское трудолюбие и вклад правительства некоторых стран в развитие технологической инфраструктуры.

Во-вторых, в регионе достаточно спокойно, относительно перманентно воюющих Африки и Ближнего Востока. Нельзя сказать, что здесь совсем нет вооруженных конфликтов и прочих очагов напряжённости, но их уровень не настолько опасен, чтобы затруднять экономическую жизнь региона.

Тем не менее их следует перечислить: сейчас идёт фактически гражданская война в Мьянме, южная часть Таиланда на границе с Камбоджей - тлеющий очаг раздора, южная часть Филиппин, периферия Индонезии иногда сталкивается с проявлениями экстремизма и вооруженной борьбы.

Жёсткий контроль информационного пространства позволяет публиковать подобные новости дозировано и в цензурируемой части, поэтому настроения инвесторов и ситуацию на рынках они почти не трогают. Благосостояние жителей стабильно повышается, а это гарантия защиты от социальных потрясений.

Экономика не зависит от экспорта природных ресурсов в той же степени, как у многих развивающихся стран, например, экспортёров нефти. Уровень диверсификации производства, кроме Сингапура и Филиппин, достаточно высокий. В равной степени развиты добывающая отрасль, промышленность и сфера услуг, потому мировые колебания спроса на сырьё не угрожают странам в критичной мере.

При этом нельзя не отметить, что соседство исследуемых стран с таким экономическим великаном, как Китай, привело к серьёзной зависимости от его ключевых показателей. Страны ЮВА чрезвычайно чутко реагируют на конъюнктуру “соседа”, что вполне объяснимо гигантским объёмом как товарного предложения, так и спроса, генерируемого китайской стороной, сильными (прежде всего экономически и политически) китайскими диаспорами в странах. Поэтому состояние экономики Китая прямо сказывается на экономике стран ЮВА, и этот фактор всегда следует принимать во внимание. Прогноз темпов экономического роста стран АСЕАН (Ассоциация государств Юго-Восточной Азии) — [5,1%](#) в 2015 году. Это превышает средне-мировые показатели! Причём в силу уже названных причин, стабильность региона делает любые прогнозы очень высоко вероятными к исполнению.

О положительных перспективах свидетельствует и увеличение доли среднего класса, что подстёгивает потребительский рынок, в том числе онлайн-торговлю - регион целиком находится на разных стадиях потребительского бума: от зарождения, как на Филиппинах, до зрелого, высокого уровня потребления в Сингапуре.

Средний доход на душу населения ~ 1 000 долларов в месяц (хотя средние данные сильно смещены из-за богатых Малайзии и Сингапура), и он продолжает повышаться.

В местном информационном поле очень активно популяризируется тематика интеграции стран, рассказывается о взаимном сотрудничестве и успехах. Однако, в реальности этот процесс имеет куда меньшие успехи, так как регион сформировался в нынешних границах относительно недавно и большинство стран имеют ряд отложенных, но отнюдь не забытых исторических претензий друг к другу. Отчего интеграция проводится в большей степени в сфере политических инициатив

и рамочных соглашений, но не в реальном положении дел. Давайте теперь кратко рассмотрим каждую из исследованных нами стран.

Таиланд

Королевство Таиланд немного выпадает из характеристики ЮВА как региона политической стабильности: за 80 лет в Таиланде произошло 13 военных переворотов (последний в 2014 году). Однако, революционных перемен в укладе жизни не произошло, и страна продолжает планомерно развиваться.

Исключение — финансовые кризисы, из которых Таиланд выбирается труднее соседей.

Внутренний рынок во многом растёт за счёт туризма. Таиланд экспортирует сельскохозяйственную продукцию (рис), тропические фрукты, каучук и некоторые виды электронных компонентов. Также правительство серьёзно поддерживает лёгкую промышленность. Численность населения - 70 миллионов человек, 80% из которых — тайцы. ВВП страны растёт на 3% в год, а средняя заработная плата приближается к 500 долларам.

Специфичность страны заключается не только в общеизвестных плюсах местоположения и давних контактах с иностранными компаниями, но и в жёсткости местного законодательства и бизнеса к тем, кто не принадлежит к тайскому обществу по праву рождения. Это проявляется не только в законодательных запретах для иностранцев на владение собственностью и бизнесом в некоторых доходных сегментах, но и в общей закрытости местной бизнес-среды.

Объясняется это тем, что Таиланд - королевство с многовековой историей, немногим младше Китая. Тайская элита, так же как китайская, считает своё государство центром Земли, окружённым океаном варваров. Высшие слои здесь сформировались давно, и они почти не меняются, несмотря на перемены в стране. Специфическая культура, языковые барьеры также не располагают к контактам с внешним миром. Оттого, при кажущейся открытости миру, Таиланд, особенно в плане бизнеса, по сути представляет собой замкнутую касту с очень консервативными правилами, попасть в которую удаётся далеко не всем и не сразу.

Индонезия

Это 4-я в мире страна по численности населения (237 миллионов по итогам переписи 2010 года). Потребительский уровень не настолько высокий, как в Сингапуре или Малайзии. При этом стремительно растёт средний класс, что говорит об отличных перспективах для развития бизнеса.

Государство располагается на нескольких тысячах больших и маленьких островов, 55% проживает на острове Ява. В стране 11 городов-миллионников. Компактное проживание наиболее активной части населения благоприятствует внутренней логистике.

Индонезия — мировой лидер в выработке каучука и пальмового масла, что привлекло сюда ведущих производителей автомобильных шин и резиновой оснастки. Развиваются деревообрабатыва-

ющая и мебельная промышленность.

Кризис 2008 - 2010 годов страну почти не коснулся за счёт ставки на внутреннее потребление и независимости от импорта. ВВП в 2014 году вырос на 6%. Единственный минус — расслоение жителей по доходам. Средняя зарплата 250 долларов, но в крупных городах средний класс зарабатывает около 1 000 долларов, а жители сельскохозяйственных районов — намного меньше.

Сингапур

Город-государство — лидер не только ЮВА, но и всего мира по основным показателям развития экономики и качества жизни. В первую очередь этому способствуют высокодоходный финансовый рынок и предоставление налоговых льгот крупным компаниям. Другие источники доходов Сингапура: предприятия электронной промышленности, судостроительные верфи и международные логистические терминалы.

Небольшая территория и дефицит внутренних ресурсов ограничивают рост населения. ВВП Сингапура ежегодно увеличивается на 7%, и такие темпы сохранялись с конца 90-х годов. Тем не менее кризис 2008 года сильно ударил по экономике страны - сказалась зависимость от западных финансовых рынков. Сейчас прирост ВВП составляет 3,9% в год.

Уровень доходов населения превосходит азиатские, и европейские показатели. Средняя оплата труда — 2 600 долларов в месяц, а высокая зарплата по местным меркам начинается от 5 000 долларов.

Вьетнам

Лидер региона по развитию лёгкой промышленности, крупный мировой экспортёр кофе, риса, орехов кешью и мебели.

ВВП прибавляет на 5,5% в год. Среди стран ЮВА здесь самая низкая средняя зарплата (185 долларов). Впрочем, экономия издержек на оплате труда выгодна экспортёрам и эта ситуация используется для ускорения роста страны.

Более дешёвая, даже чем в Китае, продукция позволила Вьетнаму за счёт более низкой себестоимости производства стать номером один в лёгкой промышленности.

Малайзия

Факторы успеха Малайзии: приток инвестиций и оптимальная численность населения. Страна борется за лидерство в Юго-Восточной Азии с Сингапуром и Индонезией. И если у Сингапура есть преимущество в виде небольшой численности населения и фокуса на западные рынки, а у Индонезии почти 250 миллионов жителей и багаж социальных проблем, то Малайзия — нечто среднее между этими крайностями.

ВВП растёт на 5% в год, а средняя зарплата — 960 долларов (уступает лишь Сингапуру). Квалифицированные специалисты зарабатывают 1 500 - 2 000 долларов в месяц.

Страна занимает первое место в мире по экспорту каучука, производству электронных чипов и бытовых кондиционеров. Можно сказать, Малайзия — «сборочный цех» электронных гигантов Японии и Китая, чья продукция экспортируется в Европу и США. Также бюджет пополняется за счёт лесной и тяжелой промышленности, добычи газа. Зависимость от спроса у западных партнёров подвела Малайзию во время кризиса 2008 года. Впрочем, она быстро из него выбралась.

Филиппины

Это государство ещё недавно катастрофически отставало в развитии по сравнению с соседями. Сегодня Филиппины можно отнести к среднеразвитым странам, естественно по меркам Юго-Восточной Азии. Основные статьи экспорта: продукция сельского хозяйства, плюс сборка электроники от иностранных заказчиков.

Население — 100 миллионов человек. Потребительский рынок ещё формируется, средний класс только зарождается. В [перспективе](#) это самый быстрорастущий рынок в ЮВА. В 2014 году ВВП прибавил на 7%.

Кроме того, молодой возраст филиппинцев стимулирует спрос на высокотехнологичные продукты и способствует развитию e-commerce.

Мы сравнили перечисленные выше страны по основным экономическим и демографическим показателям. Результаты в таблице ниже:

Государство	Население в 2015, млн	Этническая/Языковая однородность	Соотношение полов	Средний возраст, лет	ВВП 2013 и его динамика к прошлому году, млрд долларов США	ВВП на душу населения, долларов США	Средняя зарплата в стране в долларах США по ППС
Таиланд	68	Однороден (80% тайцы)	незначительно больше женщин	34	388.6 (+2,9%)	5696	489
Индонезия	248	Неоднородна, но большинство населения говорит на одном языке	преобладают мужчины	28	869 (+5,8%)	3506	250
Сингапур	5.4	Очень неоднородна, но английский язык официальный	незначительно больше женщин	39,6	297,9 (+3,9%)	55184	2616
Вьетнам	89.7	Однороден	незначительно больше женщин	27,4	169,9 (+5,4%)	1894	185
Малайзия	30	Неоднородная, несколько крупных этнических и языковых групп	преобладают мужчины	26,5	313 (+4,7%)	10616	961
Филиппины	97,5	Неоднородная, несколько крупных этнических и языковых групп	равенство полов	22,7	272 (+7,2%)	2790	279

Интернет-технологии

На мировой карте развития интернет-технологий место стран Юго-Восточной Азии определяется неоднозначно - страны имеют разную траекторию развития и текущие позиции, однако в целом всё достаточно положительно.

Малайзия, Таиланд и Вьетнам отнесены к группе стран, которые ожидают в ближайшем будущем бурного роста, их текущие позиции относительно низки, однако с точки зрения перспектив, эту группу стран (включая указанные) можно назвать наиболее многообещающими в мире.

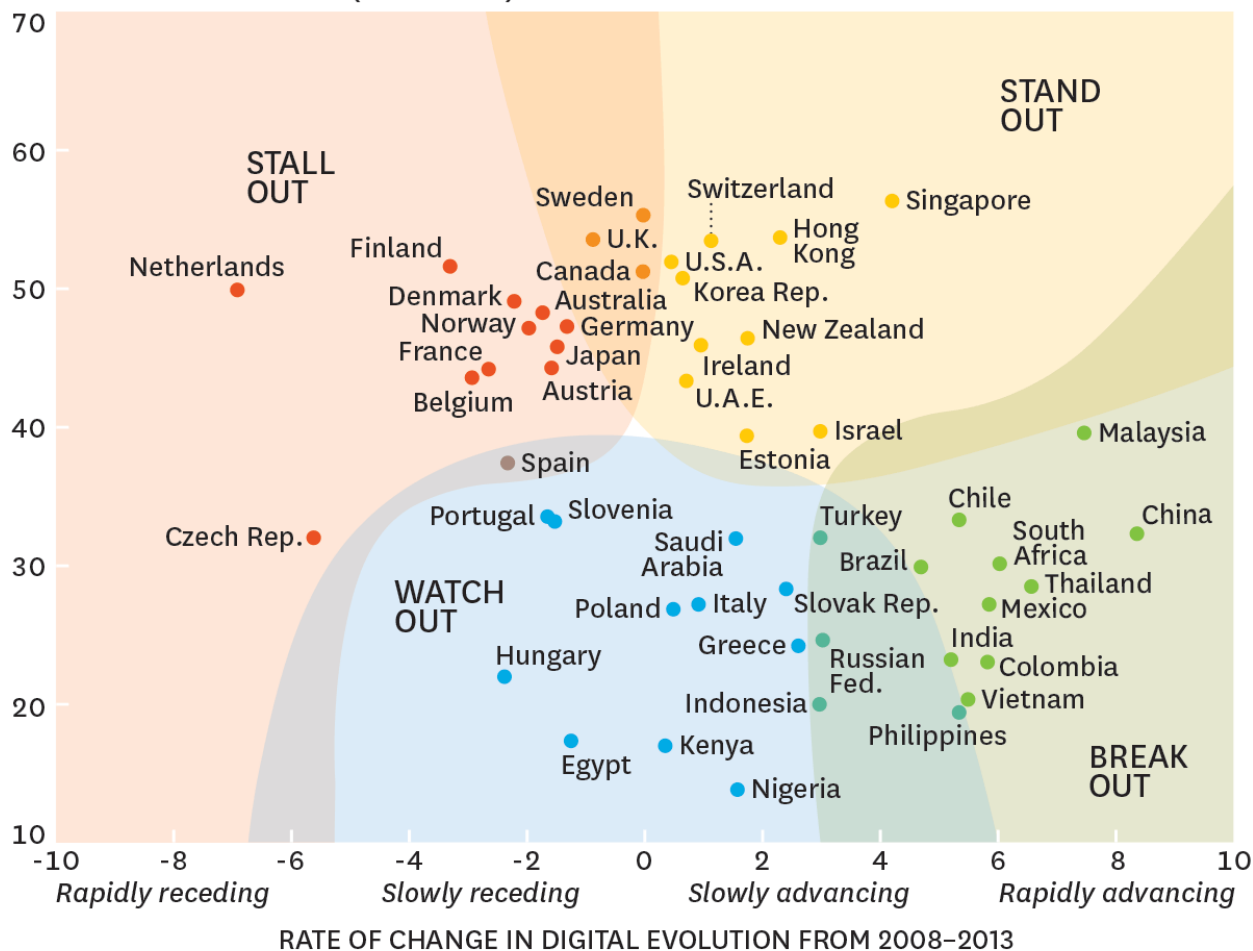
По данной методологии, Сингапур - страна с уже высоким уровнем развития, наряду с Южной Кореей, США или Швейцарией, но продолжающей развиваться, хотя и не такими быстрыми темпами. Филиппины и Индонезия несколько отстают от соседей и испытывают затруднения для взрывного роста (прежде всего институционального плана), однако сохраняют свою перспективность.

Примечательно, что Россия, а также Бразилия и Турция относятся к этой же группе стран, согласно [Digital Evolution Index](#):

COUNTRIES ARE BUILDING DIGITAL CAPACITY AT UNEVEN RATES

A group of 50 countries reveals four main areas of digital readiness.

HOW COUNTRIES SCORED ACROSS FOUR FACTORS ON THE DIGITAL EVOLUTION INDEX (OUT OF 100)



Все страны региона объединяет несколько географических, демографических и политических признаков: сложный ландшафт (непроходимые леса, пересечённые реками), неравномерность расселения жителей, скудные инвестиции местных властей в технологическую инфраструктуру.

Все эти признаки повлияли на то, что спрос на онлайн-услуги опережает предложение. В начале активного развития интернета большинство стран не могли обеспечить гражданам доступ к скоростному соединению даже в крупных городах. До прихода мобильного интернета сетью пользовались лишь самые обеспеченные жители мегаполисов. Это сдерживало и развитие онлайн-коммерции. С появлением технологии 2G, 3G и снижением цен на смартфоны онлайн-аудитория увеличилась в десятки раз. Появился полноценный интернет-рынок.

Сейчас мобильное подключение, судя по данным местных операторов, является основным в Юго-Восточной Азии, поскольку оно самое доступное. Это сильно стимулирует спрос на мобильные версии сайтов, приложения и сопутствующую среду.

Все страны региона предпочитают, вернее сказать, вынуждены пользоваться мобильным доступом, но не везде его пропускная способность достаточна для полноценной работы, как, например, на Филиппинах. Однако, не смотря на это, данный вид связи позволяет развиваться всему местному интернету.

В этом отношении отличается Сингапур. Богатое государство изначально развивало ШПД (широкополосный доступ), и сейчас зона его покрытия составляет 100% домохозяйств. Естественно, развивается и мобильный интернет.

Однако, по мнению экспертов, работающих в данном регионе, первичным способом подключения к интернету остаются традиционные модемы и ADSL (дома, из интернет-кафе и т.д.), которые резко выросли в популярности в 2010-2011 году по мере того, как запустились новые кабельные мощности (в т.ч. Matrix Cable System из Сингапура в Джакарту), обрушив цены на wholesale broadband в 10 раз. Когда развернулись 3G-сети, те же самые пользователи подключились ещё и с мобильных устройств и начали “переводить” своё время с ноутбуков и компьютеров на телефоны. Таким образом, пользователей, использующих только мобильный интернет, пока, наверное, процентов 20%.

По словам Дмитрия Левита (инвестиционный фонд DMP), реальная статистика посещаемости e-commerce сайтов с мобильных телефонов в Малайзии и Таиланде составляет примерно 50%, в Сингапуре - 80% и только 30% - в остальном регионе. Mobile first markets – это Бангладеш, Африка. ЮВА проскочила этот момент. Часть статистики, которую мы видим в официальных источниках – это данные местных телекомов, которым рассказы о мобильном интернете полезны для stock price. Они продают 3G-модемы, используемые в обычных компьютерах, а называют результат “mobile data subscribers” (особенно в Индонезии).

Тем не менее для исследования мы вынуждены работать с официальными данными, которые и приводим в таблице.

Сводная таблица данных о технологической базе сети Интернет в изучаемых странах

Государство	Наиболее популярный тип подключения	Распространенность ШПД	Средняя скорость передачи Mbps	Распространенность мобильного доступа (публичные данные), млн. чел.	Распространенность мобильного доступа (данные от работающих в регионе экспертов), млн. чел.	Средняя скорость моб. передачи данных, Mbps	Провайдер-лидер кабельного сегмента	Провайдер-лидер мобильного сегмента
Таиланд	3G	23% домохозяйств (4.2 млн. пользователей)	19.1	55	20	4.8	Cattelecom	AIS (1-2 Call)
Индонезия	3G и 2G	около 11 млн. стационарных подключений	6,26	145 (прогноз)	50	3,69	Telkomsel	Telkomsel
Сингапур	ШПД и 4G	1.3 млн. домохозяйств (более 100%)	108	8.1	5.5	24	Singtel Starhub	SingTel
Вьетнам	3G	4.3 млн. человек	17,5	27.5		1,46	Vittel	Vittel
Малайзия	3G	6 млн. человек	7	14		6.39	Celcom	Maxis
Филиппины	2G,3G	2.6% населения (около 2 млн. человек)	3.62	30		4	Globe	Globe

Исследование региона, как уже было сказано, сопряжено с многочисленными случаями “корректировки” со стороны местных игроков для увеличения показателей отрасли и рынка, поэтому для получения корректной картины следует использовать иные данные, в том числе кажущиеся заниженными, чтобы видеть пределы колебаний в оценках, например, количество активированных 3G-подключений.

Для сравнения приведём данные сингапурского инвестиционного фонда DMP, нашего партнёра по исследованию:

all in USD	SEA	Singapore	Indonesia	Thailand	Malaysia	Vietnam	Philippines
Internet users (in mil) 2010		3.60	45	21	19	24	28
Internet users (in mil) 2010 in capital city		3.97	18	11	5	9	11
Internet users (in mil) in 2012	179	4.02	61	24	25	31	34
Broadband (in mil) in 2012	22	4	2	4.3	6	4	2
Mobile subscribers in 2013	461	8	149	91	41	72	100
3G & Data Subscriptions (in mil) in 2013	83	6.5	29	11	15	12	10

Источники здесь в основном первичные, сверенные с более надёжными сторонними источниками (ITU - Международный союз электросвязи и др.). Данные собраны в интервью с экспертами по каждому рынку. К сожалению, более свежих цифр нет – DMP как раз собирается в 2015 году их обновить. Для приведения цифр 2012 года в состояние 2014, рекомендуем добавить 5% в год к Сингапуру, 20% - в Малайзии и Таиланде и 15% в год - в остальном регионе.

Очень важно, наверное, отметить, что кавардак с цифрами в регионе огромный, верить прессе нельзя, поскольку проверкой цифр никто не занимается, а пресс-релизы телекомов и т.д. крайне

ангажированы. Истории про “mobile first” и “mobile data subscriptions” часто раздуты в интересах повышения рыночной стоимости “telco”, и доходит до того, что число мобильных пользователей лучше всего оценивать по количеству смартфонов на рынке или по числу активных пользователей Opera Mini. Опера честно предоставляет эти данные, которые являются хорошей базой для определения пользователей фича-фонов.

К тому же многие исследования проводятся по принципу опроса нескольких десятков человек в крупных городах, у которых, как правило, есть доступ в сеть и современные гаджеты. Затем эти выводы транспонируются с тем же процентном вовлечённости на всю страну в целом, что приводит к явно курьёзным оценкам рынка.

На фоне всего этого ШПД по-прежнему очень значительно отстаёт от общего уровня проникновения интернета.

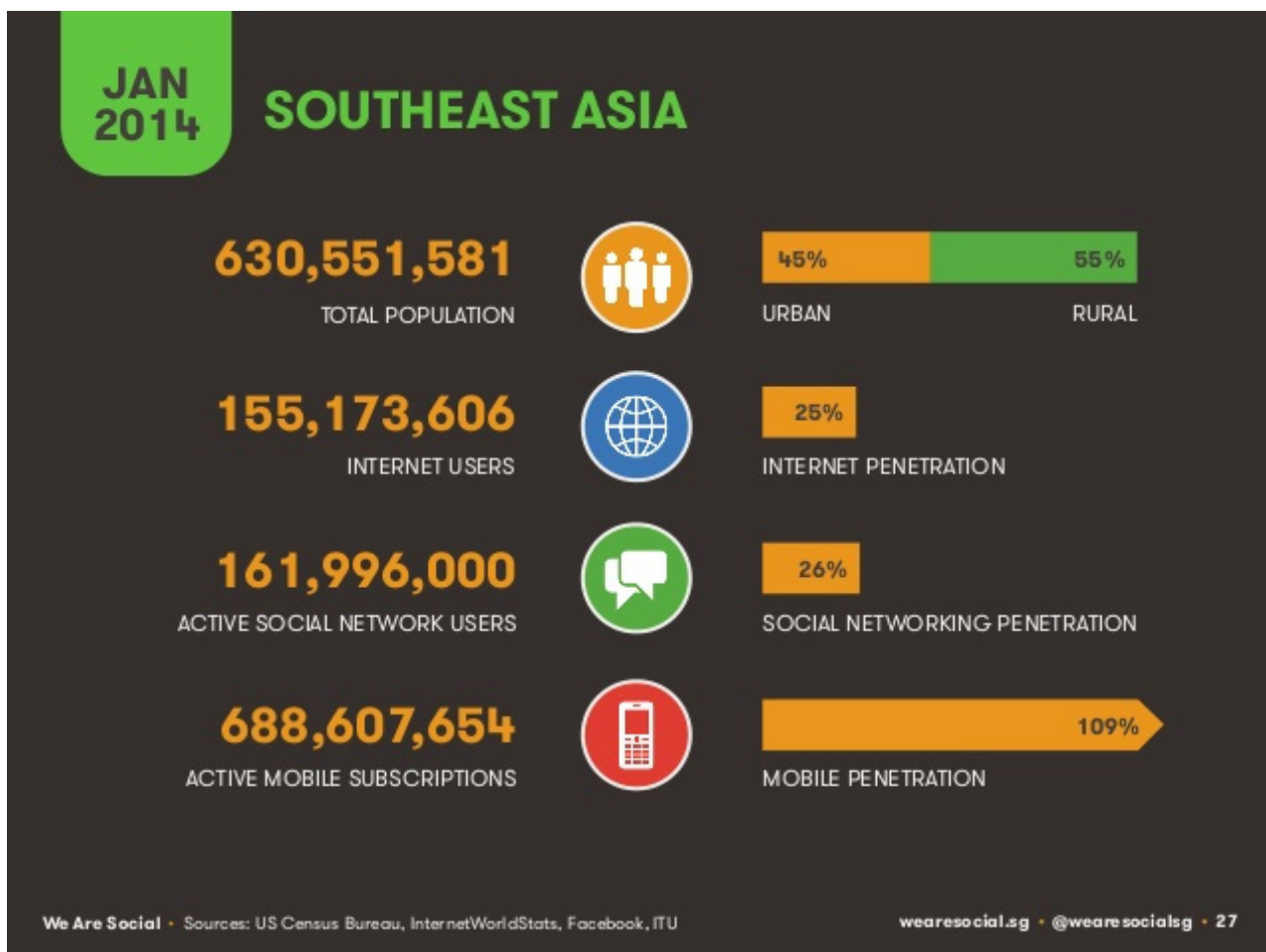
Характеристики интернет-аудитории

Малайзия, Филиппины и Индонезия входят в мировой Топ-15 по количеству пользователей Facebook. Кроме того, последние две страны — в Топ-10 фолловеров Twitter.

Вообще все страны региона гиперсоциальны и гиперобщительны, что приводит к беспрецедентной популярности социальных сетей. Одной из причин этого является отсутствие другого, «не социального» контента, наработанного на местных языках. Речь идёт о том, что, например, на языках bahasa, visaya, tagalog, да по большому счёту и на тайском, и на вьетнамском не написано пока десятков тысяч книг и не сняты тысячи фильмов, как на русском или китайском, поэтому в поисковиках местные жители не могут найти интересный контент. Это в свою очередь ведёт к тому, что пользователи вынуждены больше общаться в соцсетях, чем сёрфить в одиночку, как это часто делают жители “более развитых” стран.

Охват аудитории в регионе крайне неравномерный. Лишь в Малайзии и Сингапуре более 50% жителей находятся в онлайн. В остальных странах — около 40%. Причём в Индонезии ещё меньше из-за очень низкой скорости соединения и огромного населения, разбросанного на тысячах островов. Это компенсируется фактической численностью: онлайн-аудитория Индонезии равна всему населению Франции. При этом цифра продолжает расти. Прогноз на 2015 год по Юго-Восточной Азии - 200 миллионов пользователей!

В среднем они проводят примерно по 5 часов онлайн.



Темпы роста интернет-аудитории ЮВА — от 8 до 20% в год (за исключением Сингапура, где достигнут «потолок»).

Высокая вовлечённость и молодой возраст аудитории способствуют развитию электронной коммерции в странах ЮВА. Возрастная группа 25-34 лет наиболее склонна к онлайн-покупкам, а также лидирует по уровню доходов, они - новый общественный класс молодых профессионалов с высокими потребительскими запросами, который возник на базе традиционного общества, поэтому к региону давно присматриваются инвесторы, что особенно заметно на рынке стартапов.

Стартап-движение очень активно развивается в ЮВА. Филиппины, например, дают очень большое для такой бедной страны количество молодых технологических компаний, а в Таиланде и Вьетнаме, хотя и с меньшим внешним вниманием, это движение тоже хорошо развивается. Вьетнам даже начинает «отнимать» звание столицы фрилансеров у Таиланда. А Сингапур и Малайзия давно уже являются одними из технологических центров современного мира.

Демографические характеристики аудитории интернет в исследуемых странах

Государство	Численность интернет-аудитории 2013, млн. чел.	Темпы роста в год, %	Процент населения имеющего доступ в сеть, %	Доминирующая возрастная группа, лет	Время нахождения в сети у ежедневно бывающей онлайн аудитории, часы
Таиланд	26	8	38,8	15-24 (45%)	5
Индонезия	74	20	28,9	20-35 (37%) 35-55 (36%)	5.07
Сингапур	4,06	1	73	25-34 (31%)	5.16
Вьетнам	36,1	9	39	25-34 (67%)	4.37
Малайзия	20	15	67	приблизительно равны все категории, кроме 55+	5.36
Филиппины	37,6	10	36	15-24 (40%)	6.12

Популярные ресурсы, поисковые системы, социальные сети, ТОП сайтов

В этом пункте есть ряд общих моментов у всех исследованных стран. Во-первых, глобальное доминирование поисковика от Google. Во-вторых, массовая увлечённость населения общением в социальных сетях, особенно Facebook. Там зарегистрированы 9 из 10 интернет-пользователей ЮВА. Вообще социальные сети заметно лидируют в рейтинге интересов наряду с поиском информации, чтением новостей, отправкой почты и просмотром видео на Youtube. Данные о предпочтениях пользователей в социальных сетях очень быстро устаревают, к тому же отличаются в разных источниках.

Значительный пласт данных о самых популярных сервисах поставляют местные ангажированные источники, чьи данные содержат некорректную информацию, которая моделируется, исходя из соображений привлечения внимания к отрасли или проекту. Данные, собираемые Alexa, также не отражают реального положения вещей, и потому провести работу по выявлению лидеров местного интернета крайне сложно.

Мы попробовали собрать наиболее достоверные сведения, учитывая все источники.

Сравнение предпочтений пользователей ЮВА относительно топовых мировых сервисов
























Государство	Доминирующая поисковая система	Аудитория использующая Facebook, %	Аудитория использующая Youtube, %	Аудитория использующая Instagram, %	Аудитория использующая Twitter, %	Аудитория использующая Google+, %	Аудитория использующая Linkedin, %	Всего аудитория соц.сетей, млн. чел.
Таиланд	Google	96	60	40	57	70	23	24
Индонезия	Google	93	41,6	32	30	37	32	62
Сингапур	Google	92	76	25	54	45	36	3,2
Вьетнам	Google	97	н/д	н/д	45	76	22	20
Малайзия	Google	82	80	40	57	77	32	16
Филиппины	Google	97	н/д	42	81	69	39	34

Ниже мы рассмотрим подробнее самые популярные локальные и региональные ресурсы.

Таиланд

Японский мессенджер [Line](#) уступает по популярности лишь Facebook. В Топ-10 из местных сайтов входят портал [Sanook](#) и интернет-магазин [Lazada](#). Сервис [SimilarWeb](#), публикующий данные о популярности ресурсов, даёт несколько иную картину:
























THAILAND

Rank 	Domain 
1	 facebook.com
2	 google.co.th
3	 youtube.com
4	 google.com
5	 live.com
6	 pantip.com
7	 sanook.com
8	 yahoo.com
9	 onclickads.net
10	 kapook.com
11	 dek-d.com
12	 hao123.com
13	 twitter.com
14	 ask.com
15	 mthai.com
16	 news.sanook.com
17	 wikipedia.org
18	 kaidee.com
19	 ilividnewtab.com
20	 manager.co.th
21	 lazada.co.th

Индонезия

Третья в мире страна по активности в Twitter. Очень популярны мобильные мессенджеры [MigMe](#) (около 10 миллионов пользователей) и [Line](#) (около 6 миллионов), порталы [detikcom](#) и [Kaskus](#).

Версия [SimilarWeb](#) рейтинга популярных сайтов страны:























Rank 	Domain 
1	 facebook.com
2	 google.co.id
3	 google.com
4	 youtube.com
5	 yahoo.com
6	 lazada.co.id
7	 twitter.com
8	 ask.com
9	 wordpress.com
10	 detik.com
11	 youradexchange.com
12	 kaskus.co.id
13	 onclickads.net
14	 wikipedia.org
15	 olx.co.id
16	 instagram.com
17	 indonesia-community.net
18	 tokopedia.com
19	 flirchi.com
20	 kompas.com
21	 gmail.com

Сингапур

Здесь конкурентами уже традиционно популярным соцсетям являются [блогошопы](#) - e-commerce площадки с возможностями общения. И хотя пик их популярности остался позади, так как они вытесняются корейским [Qoo10](#), принадлежащему e-Bay, блогшопы ещё способны влиять на пользовательские интересы.

Популярен также новостной портал [Stomp](#), принадлежащий местному информационному холдингу Singapore Press Holdings и маркетплейс [Stclassifieds](#).

























Версия [SimilarWeb](#) рейтинга популярных сайтов страны:

Rank 	Domain 
1	 google.com.sg
2	 facebook.com
3	 youtube.com
4	 google.com
5	 yahoo.com
6	 live.com
7	 wikipedia.org
8	 dbs.com.sg
9	 twitter.com
10	 qoo10.sg
11	 30daychange.co
12	 adcash.com
13	 xhamster.com
14	binaryprofessional.com
15	 youradexchange.com
16	 tumblr.com
17	 guidetogoldenapp.com
18	 instagram.com
19	 onclickads.net
20	 linkedin.com
21	 amazon.com

Малайзия

С большим отрывом лидируют мировые порталы и социальные сети. Из местных проектов можно отметить новостной сайт [Tantan News](#), торговую площадку с возможностью кэшбэка [MilkaDeal](#) и авиа-лоукостер [AirAsia](#).

Версия [SimilarWeb](#) рейтинга популярных сайтов страны:

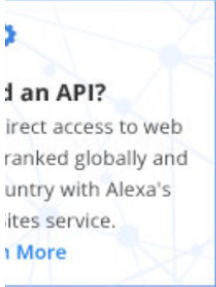
Rank 	Domain 
1	 facebook.com
2	 google.com
3	 youtube.com
4	 google.com.my
5	 yahoo.com
6	 maybank2u.com.my
7	 live.com
8	 mudah.my
9	 youradexchange.com
10	 ask.com
11	 wikipedia.org
12	 lazada.com.my
13	 moe.gov.my
14	 myroyalewin.com
15	 cimbclicks.com.my
16	 airasia.com
17	 twitter.com
18	 msn.com
19	 onclickads.net
20	 adcash.com
21	 agoda.com 

Вьетнам

Популярен местный поисковик [CocCoc](#), созданный с участием российских инвесторов и разработчиков. Вьетнамские ИТ-компании довольно активны, и страна богата собственными проектами, в отличие, например, от Малайзии, которую “окупили” ресурсы преимущественно из-за границы.

Широкую аудиторию имеют купонные сервисы: [CungMua](#), [HotDeal](#), [Muachung](#); маркетплейс [Runhau](#); игровая площадка [Soha Store](#). Но наиболее широкую популярность имеет портал [vinaGame](#) - игровой агрегатор, которому также принадлежит популярный новостной сайт [Zing](#) и мессенджер [Zalo](#).

Sites in Vietnam 🇻🇳 ?
























try	1	Coccoc.com	Trang tích hợp công cụ tìm kiếm, trang cài đặt và trang chủ của người dùng trình duyệt Cốc Cốc
ory	2	Google.com	Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers... More
 <p>API? Direct access to web ranked globally and country with Alexa's sites service. More</p>	3	Facebook.com	A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ... More
	4	Youtube.com	YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your... More
	5	Webtretho.com	Webtretho (WTT) – một thành viên của Project Lana, là một hệ thống những website dành cho phụ n... More
	6	Google.com.vn	Dịch vụ cung cấp chính của công ty Google. Dịch vụ này cho phép người truy cập tìm kiếm thông t... More
	7	Vnexpress.net	Thông tin hàng ngày ở Việt Nam và thế giới. Các chuyên mục khoa học, sức khoẻ, đời sống và giải... More
	8	Zing.vn	Cổng thông tin, mạng xã hội & giải trí online (xem video, nghe nhạc, viết blog, đăng ảnh, hát k... More
	9	24h.com.vn	Thông tin giải trí và cuộc sống thường ngày Việt nam. Đông người truy cập nhất tại HCM
	10	Doisongphapluat.com	Thông tin đời sống và pháp luật. Cơ quan trung ương của Hội Luật Gia Việt Nam
	11	Lazada.vn	Mua hàng trực tuyến từ Lazada.vn với mức giá, khuyến mãi hấp dẫn và nhiều mặt hàng đa dạng từ l... More

Филиппины

Очень популярен, лишь чуть уступая мировым поисковикам, местный информационный сайт [ABS-CBN News](#) на родном для филиппинцев языке, а также портал ведущей филиппинской газеты [Inquirer](#).

Онлайн-молл №1 на Филиппинах - [MetroDeal](#). Действует интересный проект [Galleon](#), продающий дефицитные для Филиппин товары из других стран. Торговая площадка с функциями социальной сети и доски объявлений [OLX](#) - один из самых посещаемых сайтов локального сегмента интернета, хотя и не является местным проектом. Активно используются жителями и местная авиакомпания [Cebu Pacific Air](#).

Версия [SimilarWeb](#) рейтинга популярных сайтов страны:

Rank 	Domain 
1	 facebook.com
2	 youtube.com
3	 google.com.ph
4	 yahoo.com
5	 google.com
6	 lazada.com.ph
7	 ask.com
8	 ilividnewtab.com
9	 youradexchange.com
10	 y8.com
11	 aliexpress.com
12	 onclickads.net
13	 olx.ph
14	 wikipedia.org
15	 twitter.com
16	 adcash.com
17	 alibaba.com
18	 flirchi.com
19	 freelotto.com
20	 xvideos.com
21	 msn.com

Интеграционные процессы в местном интернете идут значительно быстрее, чем в политической плоскости, и онлайн-рынок быстро становится глобальным, но всё равно пока остаётся региональным - лидеры здесь занимают доминирующее положение сразу в нескольких странах и часто не видны, если рассматривать только местные ресурсы.

Таковыми региональными лидерами являются:

1. дейтинг - [Flirchi](#);
2. e-commerce - [Lazada](#) и [Aliexpress](#);
3. мессенджеры - [Line](#), [Viber](#), [Mig](#), [Whatsapp](#);
4. поисковик - [Google](#);
5. социальные сети - [Facebook](#);
6. поиск работы - [Jobstreet](#) и [JobsDB](#) (у порталов один владелец из Австралии);
7. тревел - [Priceline/Agoda](#) (также владелец компаний представляет Австралию);
8. доски объявлений - [ST701](#) и [OLX](#);
9. недвижимость - [Property Guru](#) и [iProperty](#);
10. игры - [Garena](#).

Мобильные приложения и перспективы для разработчиков

Азиатский регион идёт по пути увеличения доли мобильного интернета, часто с замещением стационарного доступа. Проникновение сотовой связи во всех странах региона более 100%. Здесь огромная аудитория мобильного интернета с большим потенциалом потребления соответствующего контента. Особенно в связи с экспансией технологии 4G.

Не везде ещё достигнута высокая доля использования смартфонов: если в Сингапуре сложно найти человека с “обычным телефоном”, то на Филиппинах современными устройствами пользуется лишь треть населения. Однако, рост продаж смартфонов здесь идёт на сотни процентов! Ещё одна общая черта — доминирование ОС Android, которая ежегодно наращивает позиции и вытесняет остальных игроков. В Юго-Восточной Азии есть страны, где доля смартфонов близка к 100% населения, и есть, где она едва перевалила за 15%. При этом суммарная аудитория — 600 миллионов человек!

Так как рынки стран чрезвычайно похожи, нет смысла выделять каждую страну с целью описания возможностей для мобильных разработчиков, поэтому мы объединили страны, за исключением Сингапура, стоящего на иной ступени благосостояния и технологического уровня.

Основные сегменты рынка (кроме Сингапура):

1. разработка платёжных систем, в том числе мобильных;
2. создание мобильных приложений для местных компаний;
3. инструменты для мобильной аналитики;
4. мобильная реклама.

В Сингапуре более развитая инфраструктура и очень сильный уклон в финтех, что объяснимо, зная о его “специализации” в финансовом секторе. Впрочем, и здесь «мобилизация» интернета требует поддержки разработчиков. Сравнение проникновения мобильной связи и особенностей пользовательских предпочтений в исследуемых странах

Государство	Число абонентов сотовой связи, млн. чел.	Проникновение сотовой связи, %	Аудитория мобильного интернета, млн. чел.	Доля смартфонов, %	Доля Android, %	Доля IOS, %	Доля Blackberry, %	Доля Windows, %
Таиланд	96	144	55	36	61	28,7	5	5
Индонезия	278	130	145	23	53	4	35	9
Сингапур	8,3	156	8,1	близка к 100	43	48	1	8
Вьетнам	134	145	27,5	36	21	21	26	4
Малайзия	41,3	140	14	80	65	13	9	13
Филиппины	100	101	30	15	45	25	1	1

ЮВА — один из самых перспективных рынков для мобильных разработчиков, где сочетаются высокий спрос и пока ещё небольшое предложение с большими проблемами монетизации, когда узкий слой платёжеспособных граждан пользуется глобальными продуктами, а малообеспеченное большинство не имеет возможности оплачивать услуги.

Электронная коммерция

С e-commerce связаны главные перспективы Юго-Восточной Азии после мобильных технологий. Бум онлайн-коммерции сопровождается увеличением доходов населения, что ещё более стимулирует рынок. По показателю [потенциала интернет-рынка](#) (произведение ВВП на число пользователей) только в Индонезии он составляет 131 миллиард долларов.

Однако регион сложен в плане оценок его потенциала и особенно в части ёмкости рынка.

Следует учитывать и тенденцию местных экспертов к завышению показателей, например, в объём электронной коммерции включаются данные по онлайн-транзакциям туристов, покупающих билеты, номера отелей и т.п., что учитывая курортную популярность стран, может очень сильно исказить реальные данные, хотя равно как и подтверждать то, что туристическая отрасль в регионе способна генерировать огромные финансовые потоки.

Ожидание бума электронной коммерции подстегнуло и взрыв инвестиций в отрасль, что привело к высоким формальным показателям, однако, в реальности, без учёта инвестированных средств, данные об обороте рынка были бы значительно ниже. Пока же оценки содержат в себе и фактические субсидии от инвесторов.

А теперь аргумент с другой стороны: данные о рынке не только разнятся и фактически исчисляются по закрытым методикам, но и не учитывают объёмы таких гигантов местной коммерции, как OLX и ему подобных. Их реальные обороты известны только владельцам, но на уровне слухов они могут значительно превышать оценки всего рынка электронной коммерции!

Темпы роста рынка электронной коммерции разнятся: от 15% в высокоразвитом Сингапуре до 80% во Вьетнаме и 100% на Филиппинах. Ежемесячно делают онлайн-покупки от 25% до 60% интернет-пользователей.

Рост e-commerce на данный момент тормозит лишь слабое развитие платёжных систем. Недостаточно распространены пластиковые карты и электронные кошельки. Поэтому львиная доля транзакций совершается с помощью банковских переводов и через ритейл сети (сбор кэша через прилавок – популярный способ расчётов). Однако, при обозначенных проблемах ситуация на рынке e-commerce всё равно активно развивается.

Хорошим стимулом работать на местном рынке является распространённость английского языка. Он является официальным в Сингапуре, в Индонезии и Малайзии. В ходу также смешанные с родными языками диалекты, а Филиппины - третий в мире англоязычный рынок после США и Великобритании.

Единственный негативный фактор — небольшой средний чек онлайн-покупок. Если в Сингапуре он составляет 871 доллар в месяц, то в Индонезии и Филиппинах цифры гораздо скромнее. Компенсируют недостаток массовость аудитории и быстрое увеличение доходов.

Сравнение рынка электронной коммерции в изучаемых странах

Государство	Рынок эл. коммерции, млрд. долларов	Интернет-аудитория, совершающая покупки онлайн ежемесячно, %	Рост рынка в год, %
Таиланд	1	30	30
Индонезия	1,8	менее 6	80
Сингапур	2,7	58	15
Вьетнам	2,2	61	80
Малайзия	1	54	50
Филиппины	1	25	101

Что касается размеров среднего чека покупки или расходов на электронную коммерцию на душу населения, то как и с расчётом объёма рынка, здесь царит разнообразие мнений: от более чем 100 долларов на душу населения в среднем до не более чем 20 долларов. Учитывая реальные (довольно низкие) доходы населения ЮВА (кроме Сингапура), для корректности информации следует указать только ориентировочные цифры по странам: Таиланд - около 50 долларов, Индонезия - 20, Вьетнам - не более 20, Малайзия - 50-70, Филиппины - около 20. Что касается Сингапура, то его показатели существенно выше и колеблются по разным оценкам от 800 до 1500 долларов.

Таиланд

Данные об объёме рынка значительно отличаются в разных источниках. Приблизительно он равен 1 миллиарду долларов, что составляет 0,2% от общего объёма розничной торговли в стране. Это выше, чем у остальных стран региона. Итоговый прогноз при максимальном развитии электронной коммерции — [12-15 миллиардов долларов](#). Своеобразной изюминкой онлайн-ритейла Таиланда является торговля через Facebook, Line, Instagram.

Индонезия

Потенциально самый большой рынок в регионе. Пиковый прогноз — 130 миллиардов долларов. Рост сдерживается низкой скоростью доступа, дорогой логистикой и отсутствием инструментов для мобильных платежей. Объём e-commerce, несмотря на ежегодное удвоение, составляет менее 1% от всей торговли в стране.

Сингапур

Самые низкие темпы роста — 15% в год, плюс огромная конкуренция. На местные сайты приходится около 40% онлайн-продаж. Оставшаяся часть — это трансграничные покупки, поскольку Сингапур является крупным международным логистическим центром.

Рынок зрелый, близок к насыщению. 50% сингапурцев ежемесячно делают покупки онлайн (средние расходы 1 000 долларов), половина из которых через мобильный доступ.

Местный феномен — блогшопы, которые постепенно сходят на нет, но ещё остаются влиятельным игроком сингапурской сцены. Это интернет-магазины, мы уже упоминали о них, выросшие из блогов и совмещающие торговлю и общение с покупателями. Вы можете изучить рейтинг блогшопов вот тут.

Малайзия

Объём рынка — 1 миллиард долларов при росте 50% в год. Для относительно небольшого населения это хорошие показатели.

Местная аудитория с высоким уровнем платёжеспособности. Малазийцы заказывают товары и через собственные ресурсы, и через Сингапур, и через Китай с Южной Кореей. Доля онлайн-покупателей — 42% от всего населения. Вместе с Сингапуром страна делает половину онлайн-продаж в Юго-Восточной Азии. Рынок зрелый, развивается без скачков. Как и в Сингапуре, здесь популярны блогшопы.

Вьетнам

В 2015 году объём рынка электронной торговли ожидается на уровне 1,3 миллиарда долларов, но данные сильно разнятся, доходя и до 2,2 миллиардов долларов максимум, однако, это выглядит чрезмерным преувеличением. 61% всей интернет-аудитории совершают покупки онлайн. 60% вьетнамцев делали покупки с помощью своего телефона, и этот фактор очень важно учитывать при входе на местный рынок.

Филиппины

Самый быстрорастущий рынок региона, прибавляет ежегодно более 100%, вырастет до 8 - 12 миллиардов долларов в течении ближайших 5 лет с нынешнего ~1 миллиарда и прогнозируемых 2 миллиардов на конец 2015 года. При этом 73% населения страны не имеют банковского счёта и лишь 3% пользуются кредитными картами. Средний чек покупки очень низок - не более 20-40 долларов (по разным оценкам), и всего 25% интернет-населения совершают покупки в Сети.

Точки роста: растущие сегменты, свободные ниши

С e-commerce связаны главные перспективы Юго-Восточной Азии после мобильных технологий. Бум онлайн-коммерции сопровождается увеличением доходов населения, что ещё более стимулирует рынок. По показателю потенциала интернет-рынка (произведение ВВП на число пользователей) только в Индонезии он составляет 131 миллиард долларов.

В Юго-Восточной Азии есть несколько общих моментов. Как и в случае с мобильными возможностями, лишь Сингапур выбивается из общей для стран региона картины.

Во-первых, доминирует мобильный доступ, поэтому спросом пользуются соответствующие технологии. В Малайзии и Сингапуре его удовлетворяют местные и зарубежные разработчики. Они создают приложения, инструменты аналитики и рекламы.

Во Вьетнаме и Филиппинах, наоборот, мобильный сегмент только формируется, рынок нуждается в более простых услугах, а мобильный интернет пока ещё здесь не стал самостоятельной сферой, которая бы диктовала условия рынку.

Во-вторых, стремительно развивается онлайн-коммерция. Для неё актуален весь спектр сервисов и инструментов: от конструкторов интернет-магазинов до средств аналитики, повышения конверсии, автоматического продвижения в поисковиках и социальных сетях.

В-третьих, гиперсоциализация местной аудитории. Это открывает отличные возможности для разработчиков в сфере digital-рекламы, специалистов по продвижению в социальных сетях, создателей приложений, мессенджеров, маркетплейсов.

Основные точки роста по странам:

Таиланд

1. мобильные приложения;
2. системы приёма и обработки онлайн-платежей;
3. инструменты для электронной коммерции.

Индонезия

1. в стране нет качественных стартапов, и она заинтересованна в их появлении;
2. интернет-магазины с узкоцелевыми товарами вместо онлайн-гипермаркетов и маркетплейсов;
3. мобильные приложения;
4. системы приёма и обработки онлайн-платежей через мобильный телефон.

Сингапур

1. инструменты онлайн-управления финансами, биржевой аналитикой и т.п.;
2. реклама в мобильном интернете;
3. инструменты для электронной коммерции через блоги;
4. также есть дефицит успешных стартапов.

Малайзия

1. системы приёма и обработки мобильных платежей;
2. сайты для малого и среднего бизнеса: у 70% предпринимателей их нет;
3. мобильные приложения и инструменты коммерции.

Вьетнам

1. сайты для малого и среднего бизнеса, который преобладает в стране;
2. торговые площадки с возможностью общения между пользователями;
3. системы приёма платежей для e-commerce (хотя среда уже конкурентна);
4. разработка мобильных игр;
5. сфера туризма: сайты, онлайн-бронирование, продажа туров;
6. мобильная реклама (вьетнамцы очень хорошо её воспринимают).

Филиппины

1. электронная коммерция на подъёме: создание интернет-магазинов, агрегаторов, инструментов повышения конверсии и т.п.;
2. инструменты онлайн-платежей для лиц, не имеющих банковского счёта;
3. локализация здесь колл-центров для англоязычных рынков;
4. открытие интернет-кафе и инструментов управления ими;
5. созданием систем оповещения населения о частых здесь стихийных бедствиях.

Возможности для стартапов

Инновационная деятельность поощряется в Сингапуре, Малайзии, Вьетнаме и Таиланде. Филиппины развиваются в этой сфере также активно, но больше на энергии самих предпринимателей.

В первых трёх странах [создаются](#) хорошие условия и возлагаются большие надежды на высокотехнологичные стартапы. Инвесторы из [Японии](#) и [Австралии](#) не только вкладывают средства в местные проекты, но и занимаются их поглощением. Здесь достаточно развитая среда и низкие издержки на персонал по сравнению с Западом (со статистикой зарплат по IT можно ознакомиться в [отчёте HAYS](#)).

Впрочем, грандиозных, всемирного масштаба успехов среди стартапов пока не наблюдается. Есть хвалебные отзывы в прессе, но это не то, о чём мечтают инвесторы.

Однако есть несколько проектов, которые достаточно хорошо “выстрелили” и сейчас занимают видные места в регионе, в их числе: VinaGame, Garena, iProperty, Mig.

Уровень и число качественных стартапов местного рынка можно, наверное, сравнивать с Россией. Во-первых, лидер региона - Сингапур - привлекает за счёт налоговых льгот крупные корпорации, которые не поддерживают стартапы. Молодые же компании просто не в состоянии выжить в очень дорогом городе, несмотря на налоговые послабления. В итоге избыток инвесторов при дефиците исполнителей.

Во-вторых, местные кадры в силу своей ментальности не отличаются предпринимательским духом, склонностью к риску и предпочитают работу в корпорациях, поэтому среди стартаперов большинство иностранцев. Эксперты говорят, что это миф, однако ими часто объясняется некоторое отставание среды от ожидаемых темпов.

Власти Малайзии создали ультрасовременные городские зоны для инноваций, но отдачи они не приносят, так как уровень коррупции в стране очень высок, а умение строить “потёмкинские деревни” сравнится с родиной этого термина. При этом другие страны располагают гораздо меньшими возможностями. С другой стороны, пассивность местных предпринимателей благоприятствует вхождению иностранного капитала.

С другой стороны, относительная пассивность местных предпринимателей благоприятствует вхождению иностранного капитала. Тем более, что рынок в 600 миллионов человек (плюс близкие Индия и Китай с 2,5 миллиардами) — идеальное место для развития бизнеса. Это поистине фантастические возможности. Эксперты проводят [аналогию с Китаем](#) 80-х годов, когда только зарождалась будущая мощь мирового гиганта. Суперсовременный мегаполис Киберджайя в Малайзии, доступ к самым богатым инвесторам в Сингапуре, низкие расходы для содержания бизнеса в Таиланде и Вьетнаме, огромный быстро растущий рынок Филиппин — это лишь основные преимущества.

Рассмотрим возможности для старта по странам.

Таиланд

Бизнес-среда хорошо организована: существуют коворкинги, сообщества фрилансеров, проводятся тематические мероприятия для начинающих предпринимателей. В Таиланде работают команды разработчиков из разных стран мира.

Минусы: в стране нет собственных инвесторов, местный рынок по сравнению с соседями не настолько перспективен, тайские законы очень суровы к иностранным собственникам бизнеса.

Таиланд выгоден как экономичная локация бизнеса для выхода на более крупные рынки.

Топ-5 стартапов страны:

1. Agoda - ведущий портал в индустрии туризма и путешествий, был куплен австралийской компанией Priceline за 70 миллионов долларов; особенность сервиса состоит в том, что он включён в систему, не имеющую онлайн-представительств отелей;
2. 2C2P - лидер среди местных платёжных систем с оборотом более 2 миллиардов. Уникальность заключается в возможности работы с партнёрами, предпочитающими наличные расчёт, по последним оценкам стоимость проекта составляет 50 миллионов долларов;
3. AsiaSoft - площадка в игровой сфере, один из конкурентов - Garena, упорно не сдающая позиций;
4. Ookbee - ведущий мобильный маркетплейс;
5. aCommerce - поставщик логистических решений для электронной коммерции региона, оценённый в 30-40 миллионов долларов.

Индонезия

В стране на данный момент не замечено качественных стартапов. Власти заинтересованы в их появлении, но привлекательных условий при этом не создают. Однако, размещение бизнеса в Индонезии при определённых условиях обещает быть успешным в связи с многообещающими перспективами местного рынка.

Топ-5 стартапов страны:

1. [Doku](#) - платёжная система, оценена в 30 миллионов долларов;
2. [Tokopedia](#) - онлайн-молл, крупнейший в стране;
3. [MigMe](#) - мессенджер, претендующий на замещение в ряде стран более успешных Whatsapp и Line. На данный момент стоит примерно 200 миллионов долларов;
4. [Oomph](#) - продажи мобильного контента, оценён в более чем 20 миллионов долларов;
5. [Zenius](#) - продажи мобильного контента, оценён в более чем 20 миллионов долларов;

Сингапур

Суперсовременная среда, доступные возможности для привлечения инвесторов, налоговые льготы. Благодаря этим факторам, на первый взгляд, Сингапур - идеальное место для стартапа.



Валентин Бутюгин
частный инвестор,
партнер, акселератор
NaхAsia

Сингапур заслуженно называют микрокосмом Азии — он заселен китайцами, индийцами, малайцами и огромным числом работников и эмигрантов со всего мира. Это настоящая отрада от нищеты, хаоса и преступности, царящих на значительной части азиатского материка. Вместе с тем, Сингапур считают и одним из «восточноазиатских тигров» — вместе с Гонконгом, Южной Кореей и Тайванем.

Этот остров на юге Малайзии за каких-нибудь два десятка лет превратился из нищей коррумпированной республики в процветающее государство, которое теперь называют «Европой на экваторе». Здесь нет природных ресурсов, толком не растут ни фрукты, ни пшеница, ни рис, но, несмотря на это, Сингапур стал мировым центром технологических предпринимателей.

Interweb Pro проанализировали большой объем данных по рынку, проанализировав сразу несколько перспективных ниш в Сингапуре. Однако по-моему мнению главное удобство Сингапура в выходе на международные рынки. Юридическая система страны основана на принципах Британского права, а партнеры в Китае, Южной Корее и даже США лояльно относятся к компаниям из Сингапура. Поэтому я бы посоветовал рассматривать этот рынок не как возможность расширить бизнес на еще одну страну, а как трамплин для международного развития.

Минусы: огромные расходы на жизнь и аренду недвижимости. Молодым компаниям с маленьким бюджетом здесь выжить очень сложно.

Успешный проект — платежный сервис [Codapay](#).

Топ-5 стартапов Сингапура:

1. [RedMart](#) - доставка продуктов питания;
2. [Codapay](#) - платёжный сервис;
3. [CTRL/shift](#) - медиабайнинг;
4. [Carousell](#) - маркетплейс;
5. [PropertyGuru](#) - один из самых успешных региональных проектов по недвижимости.

Малайзия

В Малайзии развитая бизнес-среда, плюс государственные программы поддержки стартапов. К тому же, здесь нет безумных цен как в Сингапуре. Несмотря на это, Сингапур больше привлекает западных инвесторов.

Важный минус - коррупция местных властей.

Топ-5 стартапов страны:

1. [GrabTaxi](#) - мощнейший региональный лидер, оценённый в 500 миллионов долларов;
2. [Piktochart](#) - создание инфографики;
3. [iProperty](#) - портал недвижимости, стоимостью около 500 миллионов долларов;
4. [Ringgitplus](#) - финансовые услуги, сравнение стоимости;
5. [MOL](#) - электронные платежи, первая компания из ЮВА на NASDAQ, оценка стоимости дохода до 800 миллионов долларов.

И отдельно следует сказать о самом многообещающем стартапе [SoftSpace](#), который работает в сфере POS-платежей. Команда проекта известна своей крайней амбициозностью, работает уже в 7 странах региона и при этом “довольствуется” самыми небольшими инвестициями среди коллег по цеху.

Вьетнам

Действует несколько акселераторов и фондов поддержки: [TOPICA](#), [Vietnam Sillicon Valley](#), [Founder Institute](#). Среда очень насыщена возможностями, но только в трёх крупнейших городах страны. В стране сильный кадровый голод и низкий профессиональный уровень специалистов, что открывает дорогу сильным зарубежным конкурентам. Население страны также богатеет и приобщается к онлайн-покупкам и тратам на онлайн, поэтому перспективы направления благоприятны.

Недостатки Вьетнама: нехватка качественных стартапов, кадровый голод, нет местных инвесторов и немного зарубежных. Последним по закону ещё и запрещено владеть более 20% доли в местной компании в финансовой сфере, а это существенная часть местных интересных тем для старта.

Топ-5 стартапов страны

1. [Triip](#) – сервис для туристов, позволяет найти гида из местного населения;
2. [Appota](#) – мобильный маркетплейс;
3. [Vinagame](#) - игровая платформа с огромным охватом на весь регион и стоимостью около 1 миллиарда долларов;
4. [Topica](#) - онлайн-образование, оценена в 40 миллионов долларов;
5. [Vatiga](#) - сервис объявлений стоимостью около 300 миллионов долларов.

Филиппины

Среда очень богата проектами при кажущейся бедности страны и слабом профессионализме её разработчиков. Местные компании предпочитают работать в трёх сегментах: разработка игр, маркетплейсы и мессенджеры, возможно потому самые известные местные стартапы выбрали другие сферы приложения сил.

Здесь быстро растёт потребление, а многочисленное населения и англоязычная среда позволяет выходить сразу на западный рынок. В плюс также играют дешевизна жизни и низкие зарплатные ожидания персонала.

Минусы: очень низкая скорость интернета, слабая инфраструктура, низкий платёжеспособный спрос основной массы населения.

Топ-5 стартапов страны:

1. [Payrollhero](#) - управление персоналом и зарплатные решения;
2. [Ayannah](#) - электронная коммерция и платежи;
3. [Dragonpay](#) - сервисы платежей;
4. [Zipmatch](#) - недвижимость;
5. [Metrodeal](#) - крупнейший купонатор.

Помимо успешных игроков местного уровня, необходимо указать на региональных лидеров, чей масштаб давно уже распространяется на весь регион:

1. [Garena](#) - крупнейшая игровая платформа;
2. [GrabTaxi](#) - сервис заказа такси, ставший здесь чрезвычайно популярным;
3. [Agoda](#) - туризм и путешествия;
4. [Lazada](#) - онлайн-шоппинг;
5. [OLX](#) - доска объявлений.

Полезные ресурсы по IT в Азии

ТОП сайтов на заметку



Страны ЮВА на сегодня - это самый быстрорастущий в мире рынок. Здесь крайне удачно сочетаются многочисленное население, дешевизна жизни и рабочей силы, близость крупных производителей (Китай, Индия, Япония, Южная Корея) и высокие показатели проникновения интернета. Этот рынок был бы идеален, если бы покупательская способность населения была сравнима с западными странами, а степень проникновения банковских услуг, онлайн-платежей и развитие логистики были бы такими же широкими.

Всё это придёт сюда в ближайшие несколько лет, и тогда борьба за лидерство на рынке с 600 миллионами населения (да ещё двумя миллиардами в близлежащих странах) станет ключевой задачей даже для крупнейших мировых компаний. Поэтому выход на рынки этих стран - прекрасная возможность успеть занять хорошие позиции на старте, чтобы потом получить прекрасные дивиденды.

Не все страны одинаково перспективны, везде есть нюансы и проблемные моменты, но в совокупности они не кажутся нерешаемыми, открывающиеся же возможности с лихвой перекрывают видимые на сегодня риски.

С более глубокими отчетами по каждой стране вы можете ознакомиться по ссылкам ниже:

1. [ИНДИЯ](#)
2. [ИНДОНЕЗИЯ](#)
3. [МАЛАЙЗИЯ](#)
4. [СИНГАПУР](#)
5. [ТАИЛАНД](#)
6. [ВЬЕТНАМ](#)
7. [ФИЛИППИНЫ](#)