

马来西亚跨境电商市场概况和中国企业出海对策研究

刘洋

(深圳职业技术大学, 广东 深圳 518055)

【摘要】 本文通过对马来西亚政策法规、经济因素、文化环境、技术环境等方面的概括梳理, 总结马来西亚跨境电商营商环境, 以及马来西亚消费者的消费行为。并给出中国企业出海马来西亚跨境电商市场提供建议策略。

【关键词】 跨境电商市场, 马来西亚, 消费者特点

一、分析马来西亚跨境电商市场的意义

马来西亚国家, 位于东南亚地区, 是东南亚国家联盟 (Association of Southeast Asian Nations — ASEAN) 的重要组成成员。马来西亚在东南亚国家中经济发展水平比较高, 在国家 GDP 经济总量上位于地区第三位, 2022 年马来西亚的人均 GDP 是 1.2 万美元, 与我国大致相当。中国和马来西亚的贸易往来也日益加深, 2022 年马来西亚与中国的双边贸易货物进出口额约为 2036 亿美元。中国已经连续 12 年成为马来西亚的最大贸易伙伴。中国和东南亚国家在内的 15 个国家签署的《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP), 也进一步推动中国与马来西亚的深化合作, 使得马来西亚成为中国跨境卖家大有可为的广阔蓝海市场。

二、马来西亚跨境电商环境分析

马来西亚电商正处于高速发展阶段, 据 Statista 数据显示, 2022 年马来西亚的市场规模已经达到 101.2 亿美元, 近五年平均增长率为 15%⁸。互联网信息技术的进步、庞大的年轻人口、电商巨头在社交电商媒体的快速布局、以及《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP) 2022 对于马来西亚的生效使得全球投资者持续看好马来西亚的跨境电商市场未来的增长。本文将从政策法规、经济文化、技术环境和平台概况等方面对马来西亚跨境电商市场概况进行总结分析。

(一) 政策法规

东南亚是全球数字经济发展的热点地区之一。东南亚各国高度重视区域内数字经济融合, 东盟连续出台了重大规划, 如《东盟电子商务协议》和《东盟数字融合框架》, 希望将东盟打造成为一个有竞争力的全球数字经济中心。

马来西亚政府采取一系列政策法规和措施刺激电子商务行业的发展。马来西亚政府在其 2018 年预算中宣布了五项措施刺激电子商务的发展。2017 年 3 月 22 日, 政府拨款 1970 万美元用于建设数字自由贸易区 (DFTZ)。自贸区是马来西亚首个利用数字经济和跨境电子商务融合的项目。DFTZ 自贸区促进无缝跨境贸易, 使单一商品通过电子商务出口。预计实现到 2025 年, 通过 DFTZ 的出口中小企业商品数量翻一番。

在电子支付方面, 马来西亚政府积极推动数字经济发展, 马来西亚财政部鼓励消费者使用数字支付。马来西亚金融监管部门也积极推进数字金融, 马来西亚政府表示马来西亚民众已经准备好迎接更广泛的电子支付技术。

(二) 经济因素

马来西亚的经济是亚洲最具竞争力的经济之一, 有着较为雄厚的经济发展基础。据马来西亚央行的数据公布, 2022 年马来西亚 GDP 增速为 8.7%, 是东盟中增速最高的国家, 创 22 年最高。

马来西亚经济在后疫情时代呈现出复苏和稳定增长的势头。根据马来西亚国际贸易部的数据, 2021 年 1 月份至 7 月份, 马来西亚的贸易额同比增长了 23.9% 至 1.24 万亿马币。2021 年, 马来西亚政府提出了《马来西亚数字经济蓝图》, 明确要在 2030 年前, 将所有领域的商业生产力提高 30%, 使数字经济对马来西亚 GDP 的贡献率达到 22.6%。马来西亚政府还制定了 “MyDigital 计划”, 力争使马来西亚转变为数字驱动的高收入国家和数字经济区域领导者。2023 年中国出口信用保险公司, 发布《“一带一路”国家基础设施发展指数报告》中指出马来西亚数字经济发展规划清晰, 将继续领跑东

盟区域数字经济发展。

（三）文化环境

马来西亚的人口呈现健康的持续增长的趋势。2022 年马来西亚人口总数为 3393.8 万人；人口增长率为 2.1%。从性别结构来看，马来西亚人口性别比例均衡。从年龄结构上看，人口结构年轻化。2019 年马来西亚 0-14 岁人口占比 23.69%，15-64 岁人口占比 69.38%，65 岁及以上人口占比 6.92%。马来西亚年轻的人口结构使得跨境电商市场未来发展潜力巨大。

马来西亚的城市化水平较高，从城乡结构来看，2019 年马来西亚城镇化率为 76.61%。从 2010 年到 2019 年城镇化水平在持续提升。马来西亚城市化水平高提升了基础设施建设的投资回报效率，随着城镇化交通和通讯网络的高水平建设，马来西亚的数字经济将迎来更大的发展。

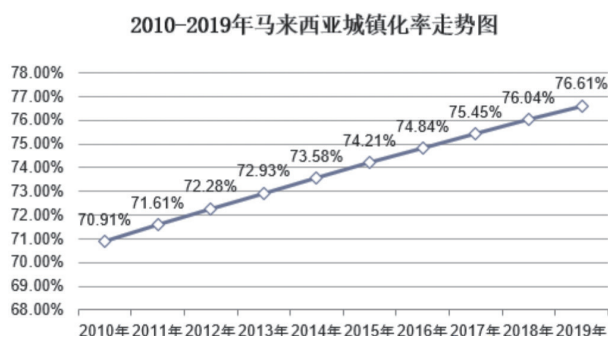


图 1 2010-2019 马来西亚城镇化走势图

资料来源: <https://www.huaon.com/channel/distdata/634037.html>

（四）技术环境

马来西亚的整体基础设施是亚洲最发达的国家之一，地处东南亚交通要道，马来西亚政府将其区位优势定位为东盟首选的物流门户。马来西亚政府启动了 2015-2020 年物流和贸易便利化总体规划（the Logistics and Trade Facilitation MasterPlan 2015-2020），推进马来西亚基础物流建设发展。

马来西亚的网络基础建设也在稳步推进中。其电信网络在东南亚仅次于新加坡，马来西亚政府借鉴中国发展 5G 网络的商业模式，华为企业助力马来西亚数字经济基础建设，为马来西亚中小企业提供数字技术专业知识支持。中国建设银行也与马来西亚财务部展开合作，共同推进数字支付，提供数字金融服务。马来西亚跨境电商平台已经成为产品流量与销售的助推器，根据 2022 年第一季度的电

商平台访问量调研，Shopee、PG Mall 和 Lazada 网站流量占据前三位。

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	54,933,300	#1	#1	72,900	1,004,100	24,946,060	1,408
2 PG Mall	22,153,300	#9	n/a	50	35,280	27,970	170
3 Lazada	12,820,000	#2	#2	45,700	737,080	11,833,870	1,613
4 Zalora	1,098,200	#9	#8	69,500	460,870	8,912,210	716
5 GoShop	363,700	#6	#5	2,000	147,740	660,800	n/a
6 Qoo10	314,600	#13	#8	180	n/a	270,600	n/a
7 Applecrumby	272,500	n/a	n/a	410	54,660	200,730	13
8 Decathlon	253,700	n/a	n/a	1,320	93,880	435,630	4
9 Sephora	236,300	#5	#6	n/a	507,010	15,677,580	31
10 Motherhood	206,800	n/a	n/a	180	78,930	266,590	n/a

图 2 马来西亚电商网站主要流量平台

资料来源: <https://www.tmogroup.com.cn/sea/53808/>

三、马来西亚消费者分析

（一）消费者画像

马来西亚的跨境电商主流消费人口为年轻人。34 岁以下的用户数量占到了百分之六十。马来西亚通信和多媒体委员会（MCMC）发布了《2018 年电商消费者调查报告》（ECS 2018）。该报告显示，过去 12 个月里有 51.2% 的马来西亚人会使用电商平台进行在线购物和销售。根据世界银行的 2018 年度报告，马来西亚在东南亚地区的电商用户比例排名第二，仅次于新加坡。调查发现，女性（53.9%）进行电商购物的比例高于男性（48.8%），其中服装及配饰是最受欢迎的品类。

（二）购买行为概括

1. 价格敏感，追求性价比

价格因素是马来西亚消费者选择电商购物的主要因素。根据对当地市场的一项调研发现，大约 95% 的马来西亚本地居民将价格和促销活动作为网购的主要原因。活动促销，价格优惠，产品多样化，免费送货，零佣金以及其他此类激励措施往往会吸引人们选择在线购物。总的来说消费者对于价格较为敏感。追求性价比与质量是马来拉西亚消费者的共同特性。通过网购的便捷性实现优惠购买是他们将购物行为迁徙线上的主要因素。

2. 缺乏信任，偏爱电脑端

在消费方式上马来西亚主要是移动获客，在电脑端完成消费转化。根据一项调查显示 78% 的马来西亚人将他们的移动设备用于社交媒体，而只有 34% 的人使用它来购买产品或服务。如何提升移动端的流量，并且实现订单的转化非常重要。这一情况说明东南亚消费者对尚在发展且欠成熟的电商表示担忧，

缺乏一定的信任，如怕假货，怕丢件，服务差等，因而在选择付款方式上往往采用货到付款 COD (Cash on Delivery)。桌面端转化率是移动端的三倍，说明消费者对移动支付接受度与安全度仍有待提升，在桌面端支付更安心。消费者对于网上支付的便捷性和安全性还有待于考量。

3. 多渠道购，精打细算

在东南亚，线上线下多渠道触点的购物决策旅程正在深入渗透当地生活。对于价值较高，试错成本较高的产品，消费者往往会经历「广撒网」的在线搜索，以及「细体验」的线下比较，随后在最具价格优势的渠道完成一单「优惠购」。线上、线下多渠道触点，是当前马来西亚消费者呈现的消费特点。对于金额较大的产品用户更多下沉于线下商场，线下渠道的铺货对于品牌露出至关重要。马来西亚顾客线下发现心仪产品，随后转向线上「优惠购」的购买行为也变得日益普遍。

4. 中产崛起，消费升级

新中产崛起是马来西亚经济发展的“现象级”结果。马来西亚作为新兴的经济体之一，发展势头良好，人均收入已达到中等国家收入水平，未来中产阶级人数也将持续攀升，青年人作为消费主力人群，他们无疑是电商乃至整体零售的中流砥柱。随着更多品牌入驻电商平台，年轻的消费者也有更多的消费选择。

5. 下沉市场，逆势增长

虽然疫情和经济封锁为东南亚经济带来了负面影响，互联网的日渐普及，带来的是消费形态的改变。2020年马来西亚，非大都市地区的新增用户占比达到了为59%，进一步打开了马来西亚国家的下沉市场。尽管很多的新增用户是由于疫情才被迫进入数字经济的世界，但是在疫情危机初步过去后，仍有高达94%的用户主动地选择留了下来。

四、开拓马来西亚电商市场的可行性建议

(一) 入驻优势电商平台，注重本地化经营

随着一带一路政策的推进，中国与包括马来西亚在内的东盟联系越来越紧密，借力于广泛合作的基础设施，通过对已有的电商平台投入的加大，可以提升知名度，实现便利化（陈婷婷，2019）。对于中国卖家来说，进驻平台可以减少法规上的风险。选择优势平台是卖家进入马来西亚市场相对便捷并且风险较低的方式。这对于泛供应链的中国跨境电商企业来说难度较小。

(二) 社交媒体引流，建立独立站点

当前社交媒体与电子商务之间的界线越来越模糊，

马来西亚有2500万活跃社交媒体用户为移动电商的细分市场提供了巨大的潜在客户群。因此Instagram、YouTube以及Facebook这些社交媒体都成为必不可少的营销推广工具，建设特定品类的小型网站，简称为“微站”也成为转化社交媒体流量、树立企业品牌的有效途径。

(三) 优化支付物流，提升购物体验

无论是平台店铺，还是独立的“微站”，提供便捷可靠的支付手段，都可以更好地促进平台成交。马来西亚的电商产业仍在初级阶段。由于对电子支付的安全性存有疑虑，消费者宁愿到实体店采用现金购物。当地的消费者更愿意接受“货到付款”的支付方式。

(四) 打造品牌，随平台成长

建立电商渠道品牌，精细化的品牌成长之路是入驻平台长久发展的计划。商品的品牌价值可以帮助商家降低流量与获客成本。品牌的认同也意味着信任，从而缩短消费者购买决策流程，提升转化率和重复购买率。而品牌的差异化，也会避免和同行的激烈价格竞争，带来相对于竞争对手更高的客单价和更高的利润率。简言之，出海卖家的品牌可以和电商平台共同成长，获得未来更大的发展潜力。

参考文献：

- [1] 中经数据, wap.ceidata.cei.cn/detail?id=khemNBjqejM%3D. Accessed 28 Dec.2023.
- [2] “2022年马来西亚GDP增幅为8.7%，创千禧年来最佳_经济_国家银行_劳动力市场.” _经济_国家银行_劳动力市场, 13 Feb.2023, business.sohu.com/a/640230992_402008.
- [3] hl. 商务部网站, my.mofcom.gov.cn/article/sqfb/202108/20210803187391.shtml. Accessed 28 Dec.2023.
- [4] “2010-2019年马来西亚人口数量及人口性别、年龄、城乡结构分析.” 华经情报网-华经产业研究院-专注大中华区产业经济情报与研究, www.huaon.com/channel/distdata/634037.html.
- [5] TMO Group. “盘点2020年下半年东南亚电商市场.” TMO Group, 1 Apr.2021, www.tmogroup.com.cn/sca/53808/.
- [6] 陈婷婷. “一带一路”背景下中国对东盟各国跨境电商发展潜力测度——基于二阶段贸易引力模型的实证[J]. 商业经济研究, 2020(22).