

## 馬來西亞數位消費者比例居東南亞之冠

資料蒐集：馬來西亞/駐馬來西亞台北經濟文化辦事處經濟組

根據臉書(Facebook)及貝恩公司(Bain & Company) 頃發布主題「明天到今天的數位消費者」的研究報告顯示，馬來西亞與東南亞的數位轉型維持同步，總人口之 83% (年齡在 15 歲及以上) 為數位消費者，占東南亞比例最高。

該報告稱，至本(2020)年底，近 70%的東南亞消費者將實現數位化，總數達 3.1 億，估計在未來幾年內，將持續有數百萬的用戶加入。

本年馬國消費者平均購買 5 項商品，高於上年的 3.8 項商品。本年馬國在線雜貨的零售普及率為自 2018 年以來成長最快 ( 2.2 倍 ) 。

發現商務及在線靈感仍至關重要，有 67%的馬國消費者表示，他們在網上購物前仍不知道要購買什麼，而 66%的消費者表示，他們透過社交網絡了解新產品及品牌。視頻被視為首選購買參考方式。

馬國臉書執行董事 Nicole Tan 表示，隨著近 5 年的數位加速發展，預估馬國本年將有約 400 萬新數位消費者加入網上購物。購物不再只是眾多渠道中的一種，對許多企業而言，已成為他們的主要銷售渠道。對於企業而言，至關重要的是要以平和方式與消費者建立聯繫，並盡可能透過社交平台、訊息傳遞及簡短影片來取代面對面互動，以促進業績及忠誠度。

隨著數位消費者從離線到在線的快速移轉以及家庭消費習慣的演變，更多的品牌已將其商業模式從「全渠道」(omni-channel)選擇轉向滿足消費者的需求。

截至 2019 年底，總部位於東南亞的風險投資及私募股權基金的未動用資金達到創紀錄的 87 億美元。這為網路及技術開發者創造機會，以獲取更多資金、實現利潤增長提升競爭力。

隨著醫療服務、教育及線上娛樂的迅速發展，以適應消費者的家庭消費習慣，如家庭學習、遠程醫療以及對線上遊戲及直播的喜好銳增，這種發展模式可能會更加明顯。東南亞數位消費者的數量呈指數級增長，其消費習慣正在塑造當今的新常態，至 2025 年，上網消費支出可望攀升三倍，達到近 1,500 億美元交易額。