

東南亞電商發展與消費者支付行為初探



2023年6月

東南亞電商主要消費品項



主要品項：各國皆以電子3C產品為主

各國次要品項：菲律賓、泰國—個人與家庭照顧類；印尼—玩具、休閒、DIY
馬來西亞、越南、新加坡—時尚

單位：億美元

產品類別	菲律賓	印尼	馬來西亞	泰國	越南	新加坡
電子產品	68.5	133.7	28.3	57.7	45.2	16.8
時尚	19.0	87.4	27.3	16.6	22.3	16.3
家具	24.7	84.8	0.74	0.45	15.5	8.93
玩具、休閒、DIY等	14.5	104.5	11.1	16.2	17.8	4.59
個人與家庭照顧	26.1	65.9	10.8	41.0	12.1	6.37
食品	17.1	54.0	0.16	14.6	0.96	3.34
飲料	0.52	10.3	0.44	40.7	0.33	3.83
媒體	0.41	19.2	3.98	1.41	0.24	1.48

東南亞消費者在電商支付方式



各國消費者在電商的支付行為觀察

—新加坡及馬來西亞因9成擁有金融帳戶，使用Debit/信用卡比重最高

—泰國消費者則慣用網路轉帳方式

—越南為東南亞國家採用貨到付款比重最高者。

單位：%

	菲律賓	印尼	馬來西亞	泰國	越南	新加坡
數位或電子錢包	31	39	16	23	25	29
Debit/信用卡	27	17	31	22	23	52
銀行轉帳	14	23	30	37	24	12
貨到付款	21	14	9	15	23	1
其他	7	7	14	3	5	6



對業者的建議

• 從生根到深耕東南亞市場，以電商作為營運跳板

- ✓ 目前東南亞各國電商銷售以電子3C為最大宗，此類產品除標準化程度高外，是台商較具高競爭優勢的利基產品，可率先進入東南亞電商市場，另外，像馬來西亞及越南在美妝等時尚系列產品、泰國及菲律賓消費者在個人或個人照顧等個性化商品需求程度，都可以成為台商切入電商的產品項目之一。

• 善用社交媒體平台，打造品牌特色

- ✓ 台商應善用各國社交媒體平台引發消費者關注，如印尼在WhatsApp、IG，泰國在FB及Line等，透過KOL和影響者進行品牌推薦，以吸引眾多粉絲對品牌忠誠度。此外，對東南亞各國電商而言，國際性節慶活動亦具有產品推展效力，如農曆新年，雙十一，黑色星期五，耶誕節和情人節等，另外還包括各國節慶活動，如菲律賓的4月25日Online Revolution 年度大促日、越南8月28日的秋季網購日、印尼4月開齋日、泰國4月的潑水節等。

• 金融業應善用當地數位支付能量來擴展營運觸角

- ✓ 台灣金融業業者應透過當地子行，增加個人金融帳戶開戶數，一則可提高個人消費性金融需求，促進個人消費性金融業務擴展，再則可提高消費者使用Debit/信用卡等支付工具。另外，在各國電子錢包在電商交易的使用率增加方面，包括加速行動貨幣帳戶開戶便捷性，以及如何與電子錢包等數位支付工具進行結合，讓金融業相關的個人理財、消費等業務能隨著電子商務發展而擴展，成為金融業在東南亞立足的優勢。

簡報結束 敬請指教

TIER

<http://www.tier.org.tw>

