

马来西亚 消费者 趋势报告

揭示最新的消费者行为趋势，以便做出数据驱动的商业决策。



目录



执行摘要	1
首席执行官序言	3
为什么要发布《2025年消费者趋势报告》？	4
本报告对企业的意义何在？	5
研究方法	6
读者指南	8
网上购物&电子商务	9
节日&季节性增长	16

目录



环保 & 可持续产品 19

马来西亚人民的生活困境 23

结语 28

幕后团队 31

谁是 Central Force? 32

附录 33

附录一 问卷设计 34

附录一 频率表 36

执行摘要

本报告全面呈现了2025年马来西亚消费者的情绪、行为及消费优先事项。数据由 Central Force International Sdn. Bhd. 进行的全国代表性调查所得，涵盖了来自全国各州的城市、郊区与乡村地区、18岁及以上公民的声音。

在持续的经济压力、不断上升的通货膨胀以及国家工资政策调整的背景下，这项研究揭示了马来西亚消费者真实的财务经历、态度和不断变化的购物行为。主要亮点包括：

收入停滞 vs. 生活成本上升

尽管国家已实施最低工资政策，但超过一半的马来西亚人表示在过去12个月中收入并未增加。与此同时，家庭开支却大幅上升，许多消费者反映其支出增长超过20%。这种收入与支出之间的不匹配在 B40 和低收入群体中尤为明显，他们正面临日益严峻的生活压力。

应对财务压力与政府援助

在领取政府援助的群体中，超过60%将援助用于日常必需品，近21%则用于偿还债务或增加储蓄。极少数人将其用于非必需品，这表明此类援助对受助者来说是维持基本生计的关键，而非推动向上流动的工具。这些发现反映出普遍存在的财务脆弱性，以及消费者在支出上的谨慎态度。

数字与混合商业模式的主导地位

电子商务持续蓬勃发展，Shopee、Tik Tok Shop 和 Lazada 等平台处于领先地位。然而，购物行为正日益呈现“混合模式”：许多消费者在线上浏览却在线下购买，反之亦然。信任、透明度以及灵活的付款方式（如货到付款和银行转账）仍是建立消费者信心的关键，尤其是在乡村和年长人群当中。

节日消费仍然重要

尽管开支日益紧缩，马来西亚人仍在节日期间进行有意义的消费。时尚产品、食品和旅游是最受欢迎的消费类别。有趣的是，节日购物已跨越文化界限，消费者对非自身族群的节庆活动也表现出高度兴趣 — 这标志着品牌需要采取更具包容性的季节性营销策略。

财务前景：紧张，但非停滞不前

尽管有 22% 的马来西亚人表示没有紧急储蓄，且不少人难以负担基本生活开销，但仍有近 40% 的人们计划在未来六个月内进行较大额的采购。这反映出一种“选择性乐观”的消费心态，当商品的价值、必要性或付款方式足够清晰时，消费者依然愿意花费。

价格敏感度与可持续性

虽然超过 90% 的马来西亚人表示对环保产品感兴趣，但大多数人只愿意多支付不超过 10% 的价格。对于产品真实性和可获得性的担忧，仍然是阻碍绿色消费的主要因素。能够解决这些障碍的企业，尤其是通过提升透明度和提供奖励型激励措施，将拥有推动可持续消费的独特机遇。

结论

马来西亚消费者正处于一个既有经济压力、又带着谨慎乐观、且优先事项不断变化的复杂环境中。他们具备高度数字化的连接能力，对价格敏感，选择也越来越挑剔，但依然会对周到、以价值为导向的产品作出积极回应。

本报告为希望在 2025 年适应变化的品牌、零售商、政策制定者和其他相关方，提供了切实可行的见解。若要保持竞争力，企业必须深入了解消费者的痛点，顺应不断演变的混合购物习惯，并提供真正有意义的价值，无论是通过价格实惠、实用功能，还是以目标为导向的创新。



首席执行官序言

"在剧变时期，最大的危险并不是变化本身，而是继续用昨日的逻辑去应对。"

- Peter Druker

在 CentralForce，我们相信，研究不仅仅是问问题，更重要的是怎么问，以及为什么问。每一次访问，我们都坚持三项核心承诺：诚信、质量与关怀。这不是口号，而是我们工作的基石，贯穿在从访问现场到报告见解的每一步。在速度和数量常常成为焦点的时代，我们选择专注于对这行业的敬重、信任与清晰。

对我们来说它不仅是数字，更是一个个真实的声音、信念和生活。每一个图表的背后，都是一个真实的，愿意与我们分享生活片段的人。这份信任，我们从不轻视。

马来西亚的经济，也正在书写属于它的故事，一个关于韧性与动能的故事。尽管全球局势动荡不安，马来西亚依然持续展现稳定的增长。根据国家银行（Bank Negara Malaysia）发布的2024年年报表示，国内生产总值（GDP）正稳步扩张，主要受消费者支出和各行业数字化加速的推动。¹

然而我们也深知，数字只是故事的一部分。在这个充满不确定性与急剧变化的时代，企业需要的不仅是数据，更是深入根源、与时俱进以及以人为本的见解。

这正是我们以“日出”为主题，打造《马来西亚消费者趋势报告 2025》的初衷。我们希望能引导您深入了解当下马来西亚人的价值观、选择与行为。这份报告基于全国具代表性的电话访问调查（CATI），揭示了人们在购物、消费、节日庆祝和可持续发展上的重要变化。

我们提出了一个核心问题：马来西亚人现在真正的想法、感受与重视的是什么？

这些答案，也许会让您感到意外，甚至颠覆您一直以来的看法。但最重要的是，我们希望您能从这些回答中看见：消费者不仅是市场上的一个数字，他们是一个个有温度、有故事的人。

对企业领导者、政策制定者和市场营销人员而言，我们相信，这份报告将为您提供宝贵的方向感，让你更清晰地掌握市场动向，并与之同频前行。

愿这份报告为您指引方向。

See Toh Wai Yu



¹ 国家银行（Bank Negara Malaysia）。《2024年年度报告》。发表于2025年3月。

为什么要发布《马来西亚消费者趋势报告 2025》？

随着马来西亚进入经济调整和谨慎乐观的阶段，了解日常消费者的心态，不仅是商业上的必需，更是战略上的关键。

《马来西亚消费者趋势报告 2025》(CTR 2025) 正是为满足这一需求而编写，它以实证为基础，深入剖析马来西亚人在通胀余波、数字化冲击和不断变化的文化期望的影响下，如何花钱、储蓄，以及在不同需求间作出的权衡取舍。

本报告的核心使命很纯粹：为本地企业，尤其是中小企业，提供清晰、贴切且可立即应用的消费者见解。

当前的经济形势

踏入 2025 年，马来西亚的经济基础依然稳健，并展现出持续向前的势头。根据马来西亚统计局 (DOSM)¹ 的数据，今年第一季度国内生产总值 (GDP) 录得 4.4% 的稳健增长，主要得益于私人消费的强劲表现和稳定的本地需求。

与此同时，马来西亚国家银行 (BNM)² 的数据显示，通胀率维持在可控的 1.5%，让消费者在经历了 2022 年和 2023 年的通胀压力后，稍稍松了一口气。劳动力市场同样稳定，失业率保持在 3.1%，反映出招聘信心的回升。

在全球层面，经济合作与发展组织 (OECD)³ 在其 2025 年经济展望中预测，马来西亚全年 GDP 增长将达到 3.8%，并指出区域贸易复苏、适度的财政宽松政策以及家庭收入改善，是推动增长的主要因素。

本报告的价值

宏观经济指标固然提供了重要的参考视角，但它们并不能全面呈现消费者在日常生活中的真实决策过程，尤其是在像马来西亚这样文化多元、经济层次复杂的市场中。这正是本报告的价值所在。

《马来西亚消费者趋势报告 2025》(CTR 2025) 围绕多个关键维度，提供聚焦且实用的消费者见解，包括：

- 可持续性和价值驱动型消费
- 电子商务和混合购物模式
- 季节性和节日消费
- 经济信心和预算策略

这些见解基于一项全国性电话访问调查 (CATI) 调查所得，覆盖 500 名年龄 18 岁及以上的受访者，涵盖西马与东马所有州属与联邦直辖区。

¹ 马来西亚统计局 (Department of Statistics Malaysia)。《2025 年第一季度国内生产总值 (GDP) 预估报告》。发表于 2025 年 4 月。
https://www.dosm.gov.my/site/download/release?admin_view=&id=advance-gross-domestic-product-gdp-estimates-first-quarter-2025&lang=English

² 马来西亚国家银行。《季度公报 — 2025 年第一季度》。发表于 2025 年 5 月。
https://www.bnm.gov.my/-/qb25q1_en_pr

³ 经济合作与发展组织 (OECD)。《经济展望 — 第 2025 卷第 1 期：马来西亚》。发表于 2025 年 6 月。
<https://www.oecd.org/economic-outlook/june-2025/>

本报告对企业的意义何在？

《马来西亚消费者趋势报告 2025》（CTR）不仅仅是一份数据汇编，它更是一项战略工具，专为决策者在后疫情、并且价值导向日益明显的消费环境中导航的重要工具。

随着生活成本上升、数字化应用加速，以及文化期望不断变化，马来西亚家庭正在重新调整消费方式。在这样的背景下，企业需要的不只是宏观经济预测，而是本地化、贴近现实的洞察，这些洞察既能反映真实的消费行为，也能及时转化为可执行的行动。本报告正是为此而生。

调研结果揭示出一个明确的转变：马来西亚消费者变得更加谨慎、务实，并以价值为主导。对企业而言，2025 年的成功将取决于能否不仅识别趋势，还能与当下马来西亚人的真实生活体验、财务压力和期望实现战略上的契合。

针对产品主管与研发部门

研究结果突显出哪些产品特性（例如环保包装、节庆相关性或线上便利性）正逐渐获得消费者青睐。这使产品团队能够将创新优先聚焦于真正引起马来西亚消费者共鸣的领域，而非基于主观假设的判断。

针对中小企业主与零售业者

本报告对于缺乏大数据分析工具的小型企业主而言，尤具价值。它提炼了涵盖年龄、种族、收入、教育程度及地域等多元人口特征的消费者观点，使企业能够更深入理解那些走进门店或在线上浏览的真实顾客。

针对市场人员与品牌战略规划者

通过揭示不同消费者群体对价值传达、数码接触点与文化讯号的反应，本报告为品牌提供了明确指引，以优化市场定位、策划具相关性的传播活动，并在多渠道中传递更具情感共鸣的品牌故事。

针对政策制定者与方案规划者

政府相关机构、商会及各类支援计划可借助本报告数据，制定更具实证基础与现实针对性的推广举措，尤其是在金融素养提升、数字化转型及可持续贸易实践等关键领域。

研究方法

本报告基于一项覆盖全国范围的定量电话调查，采用**计算机辅助电话访问（CATI）**方式进行。

该研究由 Central Force 执行，作为我们常规 CATIBUS 综合调查计划的一部分，旨在为企业、政府及社会各界利益相关方提供及时且可付诸行动的见解，以支持更明智的决策制定。

调查研究目标

本次调研的主要目标是深入了解马来西亚消费者在以下方面的态度、动机与行为表现：

- 可持续性和价值驱动型消费
- 电子商务和混合购物模式
- 季节性和节日消费
- 经济信心和预算策略

抽样设计

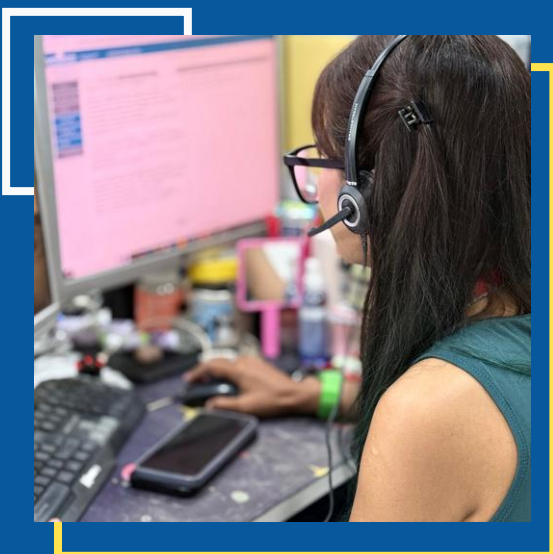
本轮研究采用单一框架、仅限移动设备的随机数字拨号 (RDD) 方法，并结合计算机辅助电话访谈 (CATI) 方法。这样的设计确保样本是科学、基于概率、且能代表目标人群的。

抽样方法如下：

- a. 手机号码通过简单随机抽样产生，固定电话号码则采用分层简单随机抽样。
- b. 在同一轮调查中，样本号码不重复使用。
- c. 如果后续继续开展研究，之前的号码可以重新纳入抽样框架。

本轮调查共完成500名受访者，样本分布按照马来西亚成年人口比例设定，参考了马来西亚统计局 (DOSM) 及近期全国性调查的数据。

本报告中的数据未加权，但提供了原始频率分布及人口统计细分，以便读者更好地解读结果。



受访者资格

参与此调查的受访者必须符合以下条件：

- 为年满18岁或以上的马来西亚居民
- 目前居住在马来西亚
- 拥有可使用的手机号码
- 能够使用其首选语言（马来语、英语或华语）进行交流

本次调查未设定配额限制，但会对受访者进行筛选，以确保符合资格要求，并确保其回答能反映城市与乡村地区、就业与非就业人群的多元观点。

若受访者在任何联络尝试中拒绝参与，或在五次联系尝试后仍无法接通，则该电话号码将不再拨打，并由样本中的下一个合适号码替代。

实地执行

实地调研于2025年6月25日至7月3日之间进行，采用CFI设于吉隆坡的内部CATI（计算机辅助电话访问）设施。所有访问均由一支受过培训的电话访问员团队执行，并配有实时监督及智能排程工具，以确保通话在不同时区与日期间公平分布。

每位访问员遵循一致的流程：

- 在访问开始前获取受访者的口头同意
- 问题完全按照CATI系统中编程的内容提问，严禁即兴发挥
- 仅在需要澄清时，才进行中立性追问
- 根据受访者的语言偏好，安排对应语言的访问员，以确保顺畅沟通与理解

这种方法确保了整个数据收集过程中的质量、一致性与受访者的舒适体验。

质量保证

在整个过程中实施了多层次的质量控制措施：

- 在正式访谈前进行预测试，以识别问题流程中的逻辑错误
- 访谈期间进行实时监控和抽查，以确保遵循访谈脚本和相关规范
- 对全部访问量的 30% 进行通话录音复审，重点评估一致性、语气和追问质量

访谈员每日接受简报与反馈，所有被标记为质量问题的访谈将被剔除，并由新受访者重新进行访问。

数据处理和限制

CATI 系统中的数据直接导出至集中数据库。清理程序包括：

- 删除部分完成或不符合资格的样本
- 对开放式问题的编码进行人工抽查
- 审查异常值和无效数据项

最终用于分析的数据仅包含有效且完整的访问结果，未进行数据推补或加权处理。本报告中的所有分析均基于未加权的频数，且在对部分类别样本量较小的情况下，进行子群比较时会保持谨慎。

与所有基于调查的研究一样，研究结果也存在一定局限性，例如：

- 由于无有效电话线路的家庭未被覆盖而产生的覆盖偏差
- 与自我报告行为相关的回答偏差
- 由于样本量有限（N=500）而带来的抽样误差，这可能导致低发生率群体未能被充分代表

读者指南

如何充分利用本报告

这不仅仅是一份调查结果的汇编，更是一场对话的起点。《2025年消费者趋势报告》是为大众撰写的，而不仅仅是面向分析师或策略制定者。内容简明易懂，任何人都能轻松理解，甚至年轻读者也能看懂。

我们希望用清晰直白的表达，避免不必要的复杂性干扰信息的传达。我们的目标不仅在于传递信息，还在于激发思考、挑战既有假设，并推动基于真实马来西亚数据的行动。

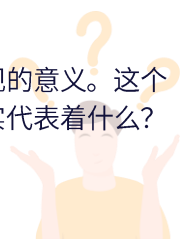
为了帮助你更好地获取价值，我们在报告中设置了一些关键关注点，并附上几条简明的引导性提示，供你在阅读过程中持续思考。

两个特别附录

每个主要数据点都附带两个重要小节：

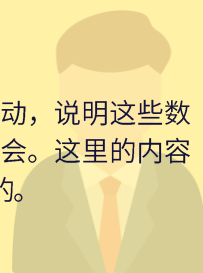
所以呢？

这一部分会说明这个发现的意义。这个行为或想法的变化，其实代表着什么？为什么重要？



老板请听！

这一部分更进一步，把洞察转化为可执行的行动，说明这些数据如何影响商业决策、战略调整或发现新的机会。这里的内容是为企业主、品牌经理和政策制定者量身打造的。



阅读时请尝试自问

我们希望您在阅读这份报告时，不只是停留在结论，更把它当成一个思考的过程。边读边想，可能会有更多收获，比如：

这些数据，对我或我的业务意味着什么？
这些发现，能不能用在我现在要做的决定里？
我还需要哪些其他数据或例子，才能看得更全面？
这些数据是怎么收集的？够不够及时、可靠吗？

在整份报告中，您也会看到关于方法、抽样和数据质量的说明，因为我们相信，透明度是理解和建立信任的关键。

我们想听听您的意见

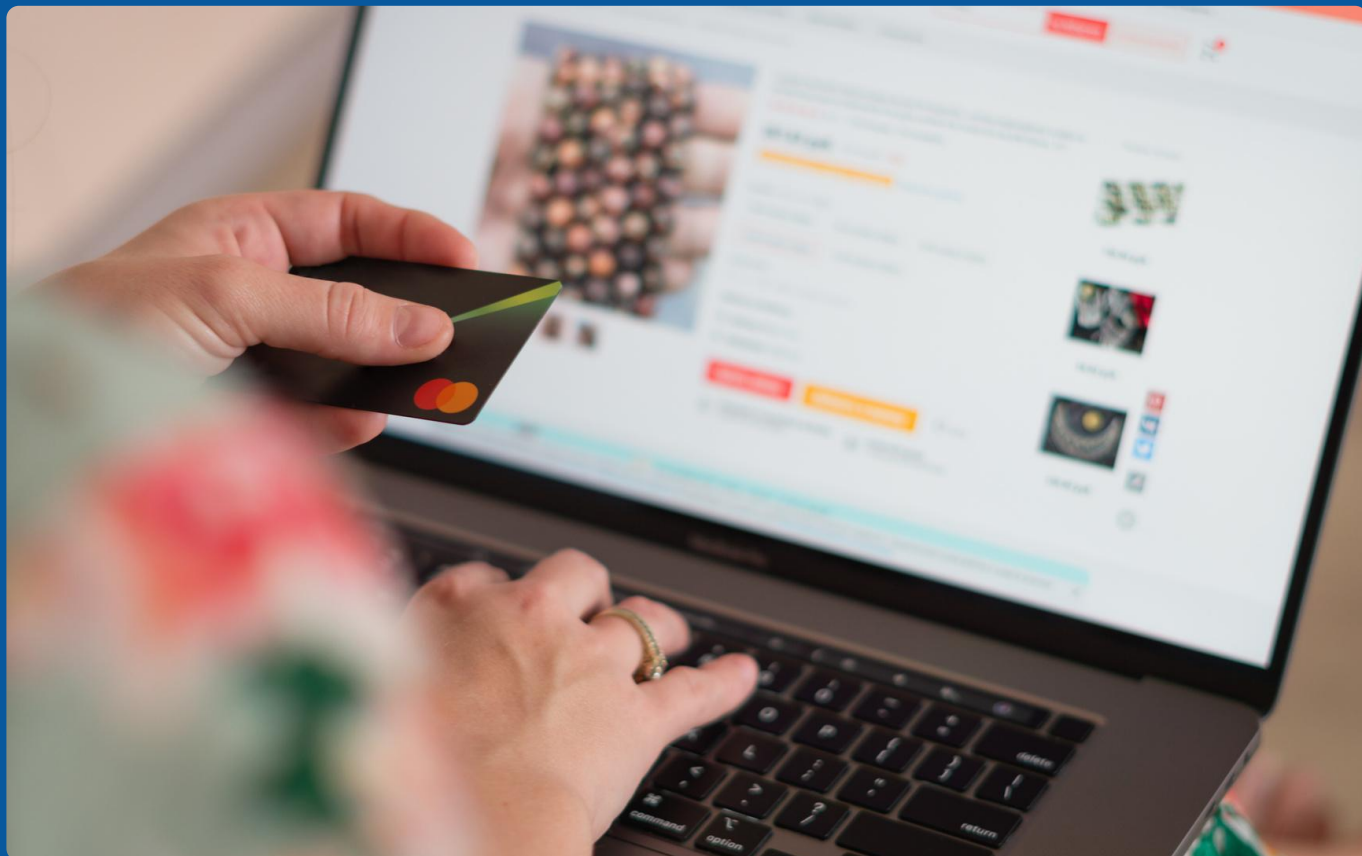
本报告只是更大对话的起点。如果其中某个内容激发了您的想法、疑问，或让您联想到自己在第一线看到的情况，我们非常希望听到您的声音。

请扫描本报告末尾的二维码，提交您的反馈。无论是一条、两条，甚至十条意见，我们都欢迎。我们的编辑团队已做好准备，认真倾听，重视您提供的每一份回馈。



我们想听听您的
意见！

网上购物 & 电子商务



马来西亚的许多企业经常会问：

“我应该在线销售，还是开设实体店，还是两者兼顾？”

根据马来西亚统计局¹的数据，马来西亚电子商务领域持续稳步发展，仅在2024年第一季度就录得收入高达2923亿令吉。Shopee、Lazada 和 TikTok Shop 等平台已深入日常生活，将购物转变为以移动端为主、且高度社交化的体验。

机遇之下，也伴随着挑战。中小企业面临日趋激烈的竞争、平台费用上涨以及物流压力，而消费者对配送速度与服务质量的期望也在不断攀升。线上与线下的界限正逐渐消融，企业如今必须以“线上线下融合”的思维来布局。

本节将深入探讨马来西亚消费者的线上购物场景、影响其选择的关键因素，以及企业在日益“数字优先”的环境中如何保持竞争优势。

1 马来西亚统计局。《马来西亚经济统计评论 (MESR)》，2024年8月。https://storage.dsm.gov.my/analytics/mesr_2024_08_en.pdf

主要发现

87.8%

线上购物

12.2%

线下购物

马来西亚人
偏好的
购物方式

27.9%

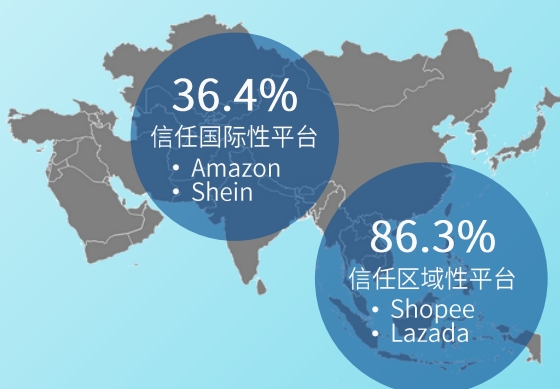
倾向于亲自看见
和触摸产品



45.9%

不感兴趣!

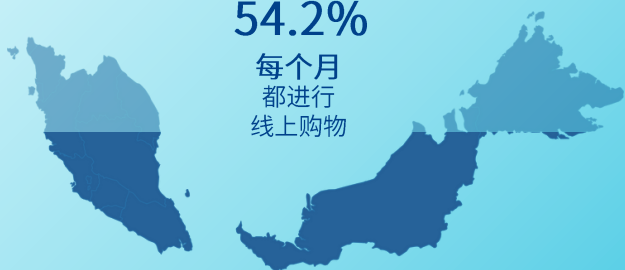
将线下购物者转变为线上购物者?



与国际性平台相比，人们对区域性网上购物平台更加信任。

54.2%

每个月
都进行
线上购物



消费者的线上购物习惯整体趋于一致。



对价格敏感的消费者在网上非常活跃。

66.4%

月收入
低于 5,000 令吉

乡村用户倾向于在线上浏览，
但在实体店购买。



吉隆坡和雪兰莪州的城市消费者
线上购物的频率更高。



最受欢迎的三大线上购物平台

37.3%的马来西亚人选择Shopee作为首选线上购物平台，Tik Tok Shop紧随其后，占28.4%，显示出快速增长和年轻消费者的浓厚兴趣。Lazada则以仅9.5%的支持率远远落后，表明其受欢迎程度正在下降。

Lazada 9.5%

Tik Tok Shop 28.4%

Shopee 37.3%

所以呢？

Shopee依然是马来西亚主导的电商平台，但Tik Tok Shop正迅速崛起，势头强劲。

老板请听！

应将销售和营销预算重点投放于Shopee与Tik Tok Shop。如果您没有为Tik Tok打造内容或优化Shopee的商品列表，就可能错过了马来西亚消费者的主要购物渠道。

影响在线购买决策的三大因素

随着生活成本不断上升，39.4%的马来西亚人把价格列为线上购物时的首要考量。顾客评价（16.4%）和产品质量（12.9%）也占据重要位置。这说明消费者，尤其是注重性价比的群体，在购物时依然保持谨慎，并会在掌握充分信息后才做决定。

价格 39.4%

顾客评价 16.4%

质量 12.9%

所以呢？

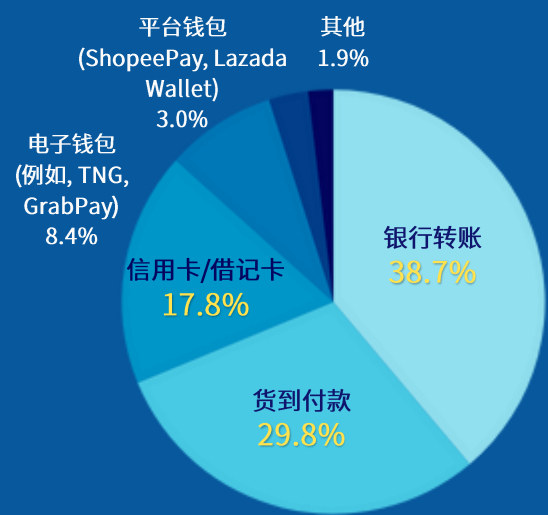
要在网上取胜，卖家需聚焦于明确的价格、清晰的评价以及品质保障。单靠营销宣传是不够的，产品体验必须起到支撑作用。

老板请听！

在价格竞争的同时，不可忽视顾客评价。应积极鼓励客户反馈，突出展示评分，并保持产品的高品质体验。如果消费者无法信任您的产品或看到他人使用的真实反馈，他们很可能会转向其他选择。

五大线上支付方式

为了避免流失潜在销售，企业必须提供多样化的支付选项，尤其是银行转账（FPX）和货到付款（COD），这两种方式依然被大众广泛青睐。尽管金融科技不断发展，许多马来西亚消费者依然偏好熟悉且安全的支付方式。银行转账（FPX）占38.7%，位居首位，其次是货到付款（COD），占29.8%，这表明信任与便利性依然是关键因素。信用卡和电子钱包虽然增长迅速，但尚未超过传统支付方式。



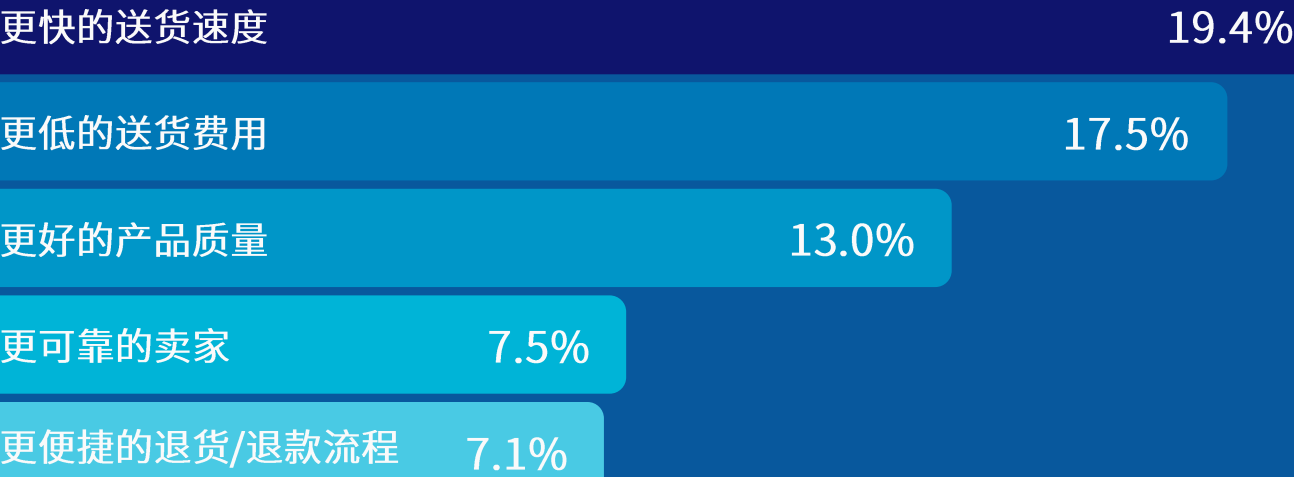
所以呢？

这表明马来西亚消费者在支付方式上仍更偏好 FPX 和货到付款等传统选项，相比之下，信用卡或电子钱包的使用比例较低。

老板请听！

提供多种支付选择，尤其是银行转账（FPX）和货到付款（COD）。如果您的结账方式仅支持信用卡或电子钱包，可能会流失注重预算或相对传统的消费者。应通过客户习惯使用的支付方式建立信任。

消费者希望网上购物得到哪些改进



所以呢？

消费者不仅期望低价，还要求快速、经济且可靠的服务，物流效率和产品信任必须成为您的核心战略。

老板请听！

与可靠的快递公司合作，尽可能提供免费或统一运费。透明地传达配送时间表。产品或许能赢得首次购买，但物流服务才是赢得回头客的关键。

线下购物者不进行线上购物的原因。

27.9%

喜欢在购买前看到/触摸产品

26.2%

缺乏数码技能与知识

9.8%

无法使用线上支付方式

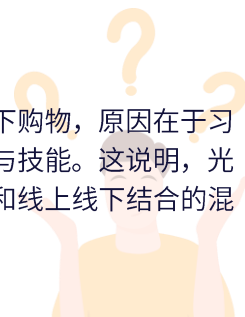
什么因素会促使他们进行线上购物？

45.9%

线下购物者
表示“不感兴趣”

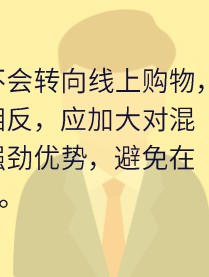
所以呢？

相当一部分消费者仍然坚持线下购物，原因在于习惯于触摸实物和缺乏数码知识与技能。这说明，光靠数码化还不够，线下存在感和线上线下结合的混合模式依然很重要。



老板请听！

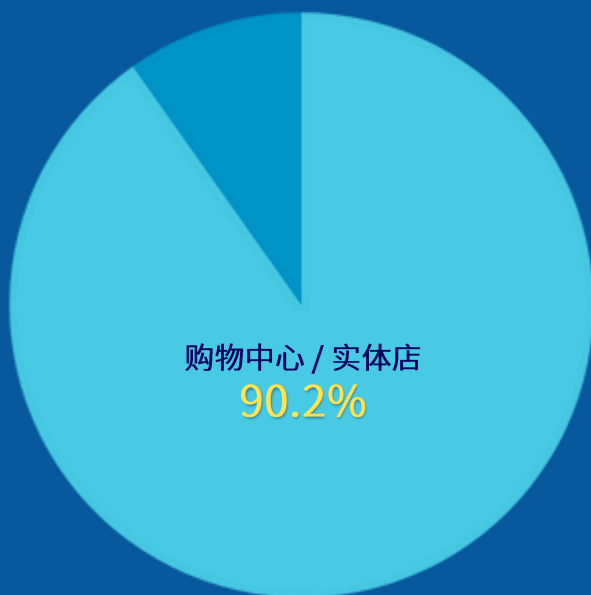
线下购物者表示无论有何优惠都不会转向线上购物，因此不必再强行尝试转化他们。相反，应加大对混合模式的投入，保持线下渠道的强劲优势，避免在无法奏效的数码化推广上浪费资源。



线下购物者偏好的购物地点

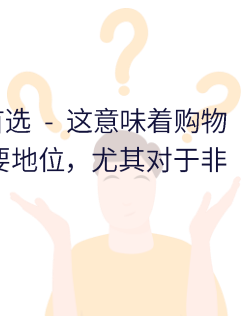
本地市场
9.8%

购物中心 / 实体店
90.2%



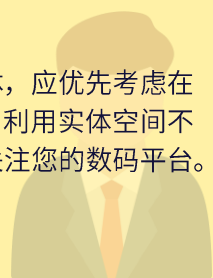
所以呢？

现代零售依然是线下消费者的首选 - 这意味着购物中心和品牌实体店仍然具有重要地位，尤其对于非数码化用户更是如此。

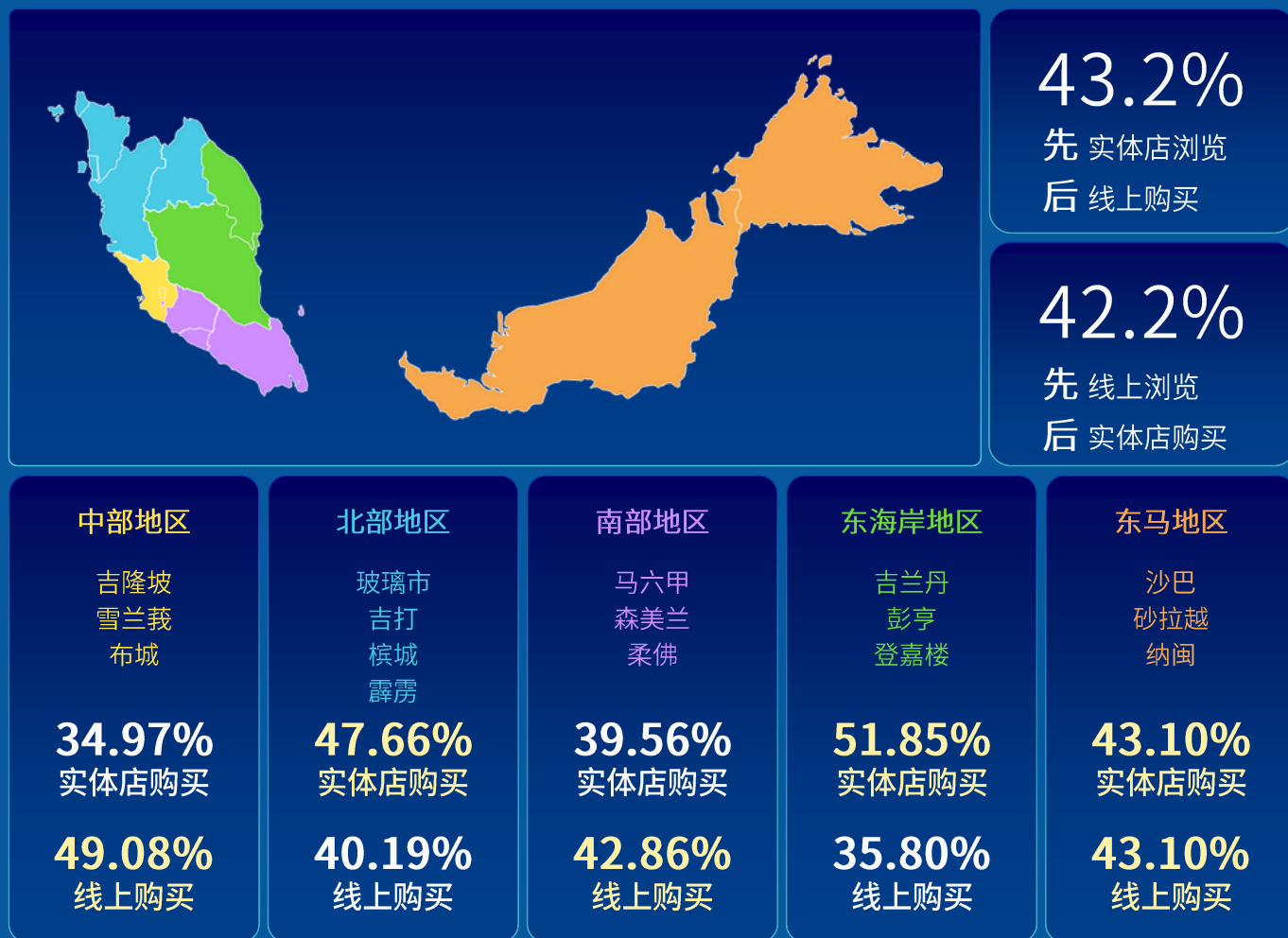


老板请听！

如果您的目标客户主要是线下群体，应优先考虑在购物中心或品牌快闪店设立据点。利用实体空间不仅进行销售，更进一步引导顾客关注您的数码平台。



混合购物行为（全国与区域对比）



所以呢？

购物路径呈现混合特征，而且不同地区差异明显。马来西亚企业应该因地制宜，根据不同区域的特点，制定融合线上与线下触点的营销和销售策略，尤其是在城市化程度较低的州属。

老板请听！

不要放弃线下渠道。可以考虑“线下看货，线上下单”等混合模式，或通过零售活动来建立信任感，弥合信任鸿沟。在活动或快闪店中，用简明易懂的指南或现场人员协助，帮助顾客更好地了解产品。



马来西亚企业应如何应对？

采用混合商务策略

马来西亚消费者的购物方式早已不局限于单一渠道。许多人会先在线上浏览，再到实体店购买，反之亦然。对企业来说，这意味着必须让实体与数字接触点无缝衔接，形成互补。

- 实体店依然对追求触感体验、实地对比的消费者有强大吸引力。
- 线上平台则以便利性、价格比较和丰富的产品选择取胜。
- 线上购物的主要驱动因素包括价格、顾客评价和快速配送。
- 为了打通两者的体验，企业可以运用店内二维码、线上专属优惠、或通过 WhatsApp 直接下单等方式，让消费者无论在线上还是线下都能顺畅完成购物旅程。。

专注于区域性电商平台

与国际性线上购物平台相比，Shopee 和 Lazada 等区域性平台在马来西亚消费者中享有更高的信任度。想要提升曝光度与建立信任感的企业，应在电商布局中优先考虑这些本地平台。

瞄准注重价值的购物者

在马来西亚，每月进行线上购物的消费者中有三分之一月收入低于5,000令吉，价格与实惠自然成为他们的核心考量因素。

企业若想抓住这一群体，可以重点考虑：

- 组合优惠，提升单次购买价值
- 提供免运费或运费折扣
- 发放优惠码与节日促销

通过线下渠道触达乡区消费者

非城市地区的消费者可能会在线上浏览商品，但仍倾向于线下购买。针对这一群体，企业可以考虑：

- 提供货到付款（COD）选项
- 通过巡回展销或临时摊位提供产品试用
- 在当地商店或市场设立销售点

结论

马来西亚的零售格局正在不断演变，但线上与线下渠道并非对立关系，而是互为补充、相辅相成。能够有效整合两者的企业，将更容易覆盖更广泛的消费群体、建立稳固的顾客信任，并推动长期增长。

**线上必不可少，
线下依然重要，
巧妙的混合策略，
才是前行之道。**

节日 & 季节性增长



“没有哪个国家像马来西亚人那样在节庆期间如此热衷消费 — 但他们的习惯正在如何变化？”

节庆时期一直是马来西亚消费者活动的高峰期。从农历新年到哈芝节和屠妖节，这些文化里程碑不仅带动生活必需品的消费，也促进礼品、旅游、美食、时尚及家居改善等支出。2025年3月，受节庆消费推动，马来西亚批发与零售贸易同比增长5.7%，达到1,540亿令吉，其中服装、食品和家庭用品等关键品类贡献显著。¹

然而，经济环境变化与生活成本上升，正在逐渐改变马来西亚人对节庆消费的态度。如今的消费者更加谨慎，会提前规划购物、关注促销活动，并倾向于性价比高的选择。同时，零售商也越来越关注节后销售可能出现的明显下滑，这种“节后低潮”正变得不可忽视。² 尽管如此，节庆带来的情感吸引力依然强劲。

本节将探讨主要节庆季节如何持续影响消费者的优先选择，以及品牌如何通过契合本地文化、情感与时机，保持相关性。

¹ BusinessToday, “马来西亚3月批发与零售销售额激增5.7%，达1540亿令吉”，发表于2025年5月13日。 <https://www.businesstoday.com.my/story/economy/2025/05/13/malaysia-wholesale-retail-sales-increased-57-percent-in-march-2025>

² The Edge Malaysia, “节后销售大幅下滑，零售商感到担忧”，查阅于2025年7月15日。 <https://www.theedgemy.com/article/Post-holiday-sales-slump-retailers-worried>

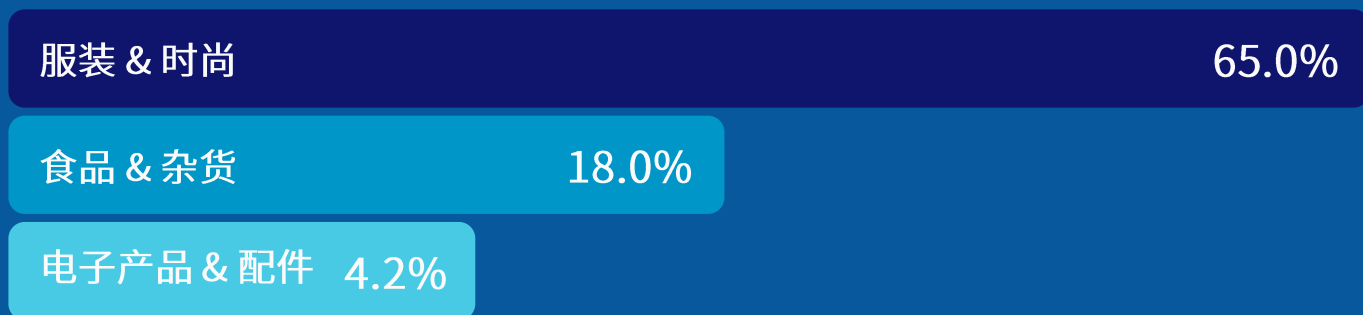
节庆期间带动消费支出

在开斋节、农历新年和屠妖节等主要节庆期间，马来西亚人会转向线上平台来满足他们的节日购物需求。最受欢迎的平台包括：



节庆期间的主要消费类别

马来西亚人在节日期间通常将预算花在与庆祝、仪表打扮和送礼相关的消费类别上。



所以呢？

节日消费受个人享受、家庭传统和社交互动的多重驱动。即使不属于前三大类，其他许多行业仍然可以通过调整宣传信息，抓住节日期间的消费热潮。

老板请听！

如果您的业务属于这三大类之一，务必将节庆季打造为销售高峰期。

对于其他行业，可通过故事化营销找到自身节日相关性例如，将产品定位为礼品、节日聚会必需品或庆祝加分项。

节日气氛不受种族限制

马来西亚多元文化的一大特色，就是不同族群之间对彼此节日的欣赏与参与。

5.1%

马来同胞
期待农历新年

2.6%

马来同胞
期待圣诞节

6.6%

华裔同胞
期待开斋节

19.7%

华裔同胞
也庆祝圣诞节

另一方面，一些区域性的节庆如达雅丰收节（Gawai）和卡达山丰收节（Kaamatan），则鲜少引起市场关注，这可能是因为这些节日缺乏送礼文化或大众消费参与度较低。

所以呢？

节日的吸引力早已超越种族界限。消费者越来越积极地参与各种不同的庆祝活动，尤其是那些与家庭团聚、购物促销和公共假期相关的节日。

老板请听！

您无需刻意迎合种族来有效地进行营销。相反，只要您的营销活动与节日的精神和活力相契合，无论是欢乐、慷慨还是团聚，消费者都会积极响应。

企业关键点

节庆季仍是马来西亚企业最具潜力的黄金时期，不仅带来可观的销售机会，也为品牌与消费者建立更深层次的情感联系提供了绝佳机会。

提早准备

在旺季来临前至少提前两个月开始规划

提供有吸引力的价值

节庆组合、折扣和独家商品最能吸引消费者

超越族群界限

将品牌定位在节日庆典的普遍主题中

打造有意义的讯息

触动家庭、分享与欢乐的情感共鸣

即使您的产品不属于传统的节庆类别，透过巧妙的品牌定位与合适的时机，依然可以让产品在节庆期间具备相关性。只要策略得当，各行各业都能从马来西亚的节日购物文化中受益。

环保 & 可持续产品



**“人们也许关心地球
但他们会愿意为保护它
而付出更多吗？”**

在马来西亚，可持续发展已不再是边缘议题。在《绿色科技总体规划 2030》等举措，以及国家减少一次性塑料使用的承诺推动下，政府与消费者正逐渐在环保优先事项上达成一致。¹

然而，这种日益增长的环保意识并不总是可以转化为实际行动。许多马来西亚人，尤其是中低收入群体，虽然任何环保产品的价值，但是价格因素往往让他们望而却步，难以购买。同时，绿色洗牌（greenwashing，即企业夸大或虚假宣传环保成分）问题依然存在，持续影响消费者信任。

本节将深入解析马来西亚人对环保产品的真实看法，他们会买什么、不买什么，以及哪些因素推动或阻碍了他们的选择。以数据为基础，呈现可持续理念在真实市场环境中的位置，而不仅仅停留在美好愿景之上。

¹ 马来西亚绿色科技与气候变化机构 (MGTC)，“MGTC 的领导为推动更绿色的马来西亚与公平繁荣相结合”，发表于 2024 年 8 月。¹ Source: MGTC, “Green Technology Master Plan Malaysia 2030”, 2024. <https://www.mgtc.gov.my/en/our-work/our-achievements/green-technology-master-plan-2030>

马来西亚人支持可持续发展 — 前提是价格合适

数据讲述了一个有力的故事：共有 91% 的马来西亚人至少愿意考虑购买可持续或环保产品。这表明，可持续发展已不再是小众关注点。消费者在意做正确的事情，但他们的支持有一个关键前提 — 价格合理不合理。

91%

愿意购买可持续
或环保产品

48.4%

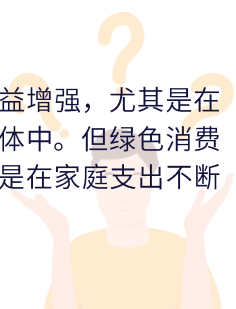
是的，当然

42.6%

可能，取决于价格

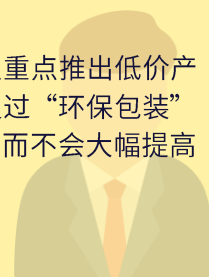
所以呢？

人们对环境问题的关注度日益增强，尤其是在年轻消费者和城市消费者群体中。但绿色消费行为仍然受价格影响，尤其是在家庭支出不断上涨的背景下。



老板请听！

销售环保产品时，价格很关键。可以重点推出低价产品系列，清楚说明长期价值，同时通过“环保包装”或“补充站”等小升级增加吸引力，而不会大幅提高售价。



环保产品的溢价必须保持在10%以下

当被问及他们愿意为可持续产品支付多少钱时：

62.3%

愿意多支付
少于 10%

22.6%

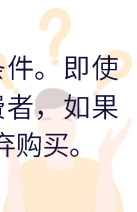
愿意多支付
多 11-20%

15.1%

愿意多支付
超过 21%

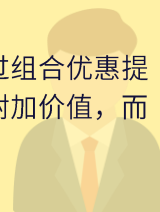
所以呢？

价格仍然是最终的筛选条件。即使是关注可持续发展的消费者，如果价格差距过大，也可能放弃购买。



老板请听！

推出入门级环保产品、经济实惠的绿色选项，或通过组合优惠提升性价比，让产品保持竞争力。将可持续性定位为附加价值，而不是额外加价的理由。



主要障碍：成本、信誉和便利性

那么，是什么阻碍了马来西亚人更全面地接受绿色产品呢？并非冷漠，而是一些实际顾虑：

32.4%

不确定环保宣传是否属实

22.2%

环保产品太贵

18.2%

可持续产品难以找到

所以呢？

消费者希望购买绿色产品，但他们需要明确的信息、价格信心以及更便捷的获取渠道，才能真正付诸行动。

老板请听！

注重产品标签的透明度（例如，经过认证的生态标签、生产过程细节），扩大主流零售店（而不仅仅是高档商店）的供应，并通过包装或销售点展示提供教育性信息。

3R原则广为人知 - 但尚未得到充分实践

许多马来西亚人已经熟悉可持续发展的核心支柱：减少、再利用、循环使用。但要实现全面落实，仍然在逐步推进中。

48.8%

实践
减少
再利用
循环使用

55.6%

实践
再利用
循环使用

68.0%

实践
减少
再利用

53.8%

实践
减少
循环使用

所以呢？

马来西亚人正在努力，但他们的可持续行为仍然是零散的。虽然有这种意愿，但实际执行仍不一致，往往是因为习惯、缺乏基础设施或不便所致。

老板请听！

通过小提示和低门槛方案引导消费者。提供补充计划、回收合作，或在店内设置显眼提示，鼓励日常绿色行为。将这些环节融入消费者现有的购物流程中。

奖励可以缩小意图与行动之间的差距

当被问及以奖励为基础的可持续发展举措时：

26.2%

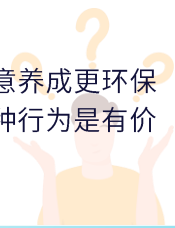
如果有奖励会
“更频繁地去做”

55.6%

“也许，这取决于奖励”

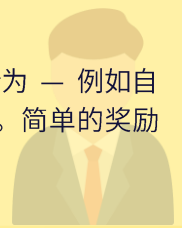
所以呢？

激励是关键。消费者愿意养成更环保的习惯，但他们希望这种行为是**有价值的**，而不是一种负担。



老板请听！

使用游戏化的激励机制和忠诚度积分来奖励环保行为 — 例如自带购物袋、使用可重复填充包装或选择低碳产品。简单的奖励机制可以培养持久的习惯。



马来西亚企业的关键要点

马来西亚人已经做好了迎接可持续发展的准备，但他们也非常务实。要想在这一领域取得成功，您的策略必须体现出民众对环保意识的情感支持，并兼顾日常生活的经济现实。

如果您想赢得环保购物者的青睐，那么您的产品应该：

价格实惠

将溢价保持在10%
以下

透明

使用清晰、经过验证
的可持续性声明

易获得

确保线上和线下渠道都
能让消费者看到

激励

通过奖励机制将良好
意愿转化为日常习惯

总结思考

可持续性不仅是一种趋势，更是消费者不断变化的期待。但要在马来西亚成为主流，它必须融入价值驱动的购买决策中，而不是被看作高端奢侈品。

能够兼顾环保与价格的企业，才能保持竞争力并实现增长。

马来西亚人民的生活困境



“成本上涨或许会考验人们的韧性，但了解他们的日常现实，是迈向有意义解决方案的第一步。”

对许多家庭来说，日常生活如今像在走钢丝，需要不断平衡开支。尽管马来西亚的总体通胀率在 2025 年初已放缓至约 1.5% 至 1.7%，但食品和饮料等生活必需品（上涨约 2% 至 2.5%）以及餐饮服务（约 3%）的价格仍然上涨得比工资更快。¹ 核心通胀通常由食品、水电气和各类商品价格推动，涨幅持续对家庭预算造成直接压力。²

在这样的经济环境下，消费者行为正在改变。购物者越来越倾向于低成本、实用的选择，选择自有品牌、推迟非必需品开支，或者等待促销活动。这反映出消费从可自由支配花费，转向谨慎求生的模式。³ 对消费者来说，现在的问题已不只是“想要什么”，而是“值不值得花这笔钱”。

本节将剖析价格敏感型消费背后的情感与现实情况，帮助品牌理解马来西亚消费者正在面临的挑战，并思考如何以同理心、相关性和真实价值与他们建立联系。

1 马来西亚统计局。马来西亚经济统计评论 (MESR)，第 3 卷/2025。2025 年 3 月出版。

2 马来西亚统计局。马来西亚年度消费者价格指数分析。2024。2025 年 4 月出版。指出核心通胀保持在约 1.8%，由食品和饮料、健康、交通和餐饮服务驱动。

3 The Edge Malaysia。马来西亚 1 月通胀保持稳健 - DOSM。2025 年 7 月 23 日。强调消费者反应，例如转向商店品牌和延迟购买，以应对生活成本上升。

收入停滞持续存在，尤其在低收入群体中

超过一半的马来西亚人（55.6%）在过去 12 个月内没有获得任何薪资或收入增长，只有 33.4% 表示有任何形式的增加。

值得关注的是，在月收入2,000令吉及以下、最有可能受益于1,700令吉最低工资公告的群体中，只有 30.0%获得了加薪。这意味着政策宣布后，该收入区间仍有70.0%的人未能从工资调整中受益。

55.6%

在过去 12 个月内
没有获得任何薪资或收入增长

70.0%

家庭收入在 2000 令吉及以下者
没有从工资调整政策中受益

所以呢？

工资政策并未惠及所有人。政策执行中的结构性缺口、就业类型（如非正式工、自雇、兼职）以及行业特定做法，正导致许多人被忽视。

老板请听！

企业和政策制定者必须意识到，大多数民众的收入仍然停滞不前，尤其是低收入人群。任何产品定价、工资政策或补贴计划都必须考虑到这一财务困境。

政策影响未能跟上生活成本的上涨

虽然 1,700 令吉基本薪资政策旨在提高工资，但有 63.1% 的马来西亚人表示他们的收入未受影响。无论他们是否加薪，大多数人仍然面临家庭开支上涨。

63.1%

马来西亚民众表示，他们的收入并未受到工资调整政策的影响。

28.0%

因为他们是自雇人士，所以没有受益。其他人则从事兼职、自由职业或零工工作。

类别

支出增加

支出增加
超过 20%

没有薪资
增长

66.8%

42.9%

有薪资
增长

73.1%

35.2%

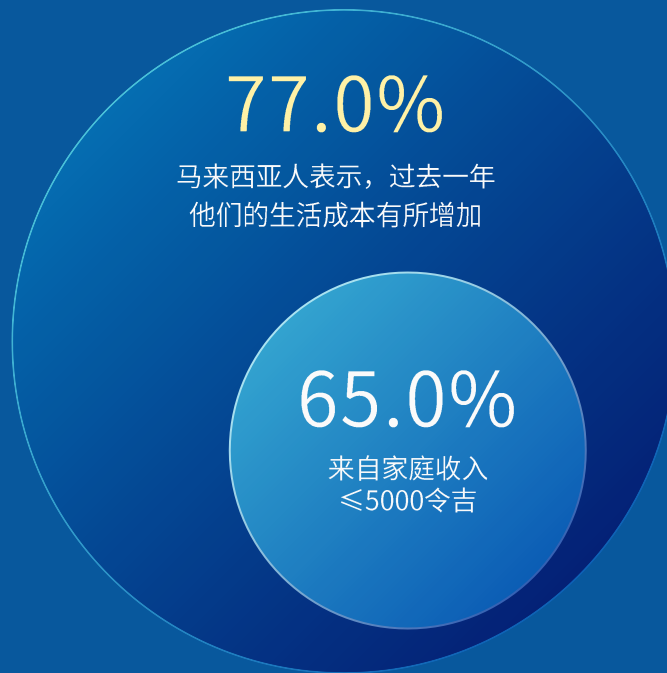
所以呢？

即使有收入增长，也不足以抵消通货膨胀。对于大多数家庭来说，财务压力持续增加。

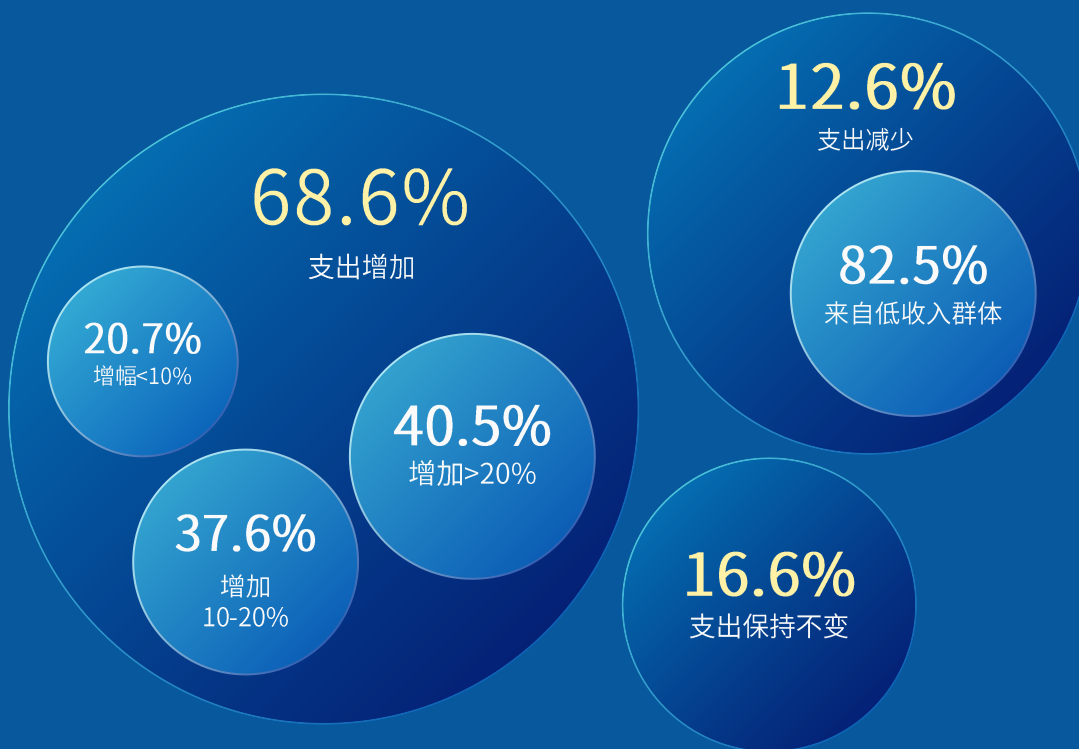
老板请听！

工资增长必须辅以生活成本调整或与通胀挂钩的支持机制。企业应做好准备，迎接更加注重价值的消费者。

生活成本不断上涨 — 人们正在削减开支

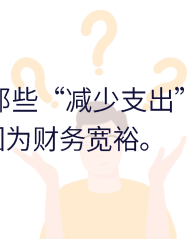


当被问及工资政策实施以来，他们的每月支出发生了多少变化时：



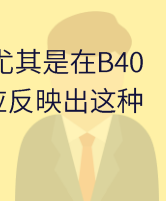
所以呢？

开支上涨是普遍的忧虑，而那些“减少支出”的人往往是出于无奈，而非因为财务宽裕。



老板请听！

预计消费者支出将更加谨慎，更注重价值，尤其是在B40和M40以下群体中。定价策略、折扣和沟通应反映出这种高度的成本敏感性。



政府援助正用于基本生活必需品 — 而非额外消费

获得政府援助的马来西亚人主要将其用于维持生计，而非享受或奢侈消费。

73.6%
家庭收入 ≤ 5000 令吉

60.6%
用来购买日常必需品和杂货

65.4%
家庭收入 ≤ 5000 令吉

20.8%
用它来储蓄或偿还债务

3.8%
将钱花在非必需品上（例如服装、娱乐）

子女教育：**0.6%**
水电费：**<0.5%**
母婴用品、父母赡养费或捐赠：**<0.5%**

所以呢？

政府援助被用来满足基本需求，而不是刺激更广泛的消费者支出。

老板请听！

如果您的目标消费者是 B40 或低收入的 M40 群体，请将品牌重点放在必需品、价值和核心实用利益上。围绕奢侈或生活方式升级的宣传可能难以引起共鸣。

大额消费仍在发生 — 但更加具有策略性

28.8%

在过去 6 个月内进行了重大采购

42.4%
家庭收入 > 5000 令吉

55.6%
家庭收入 ≤ 5000 令吉

38.0%

计划在未来 6 个月内进行一次重大采购

63.1%
家庭收入 ≤ 5000 令吉

所以呢？

马来西亚人并未完全停止消费，但他们正在优先考虑高实用性或高回报的商品。

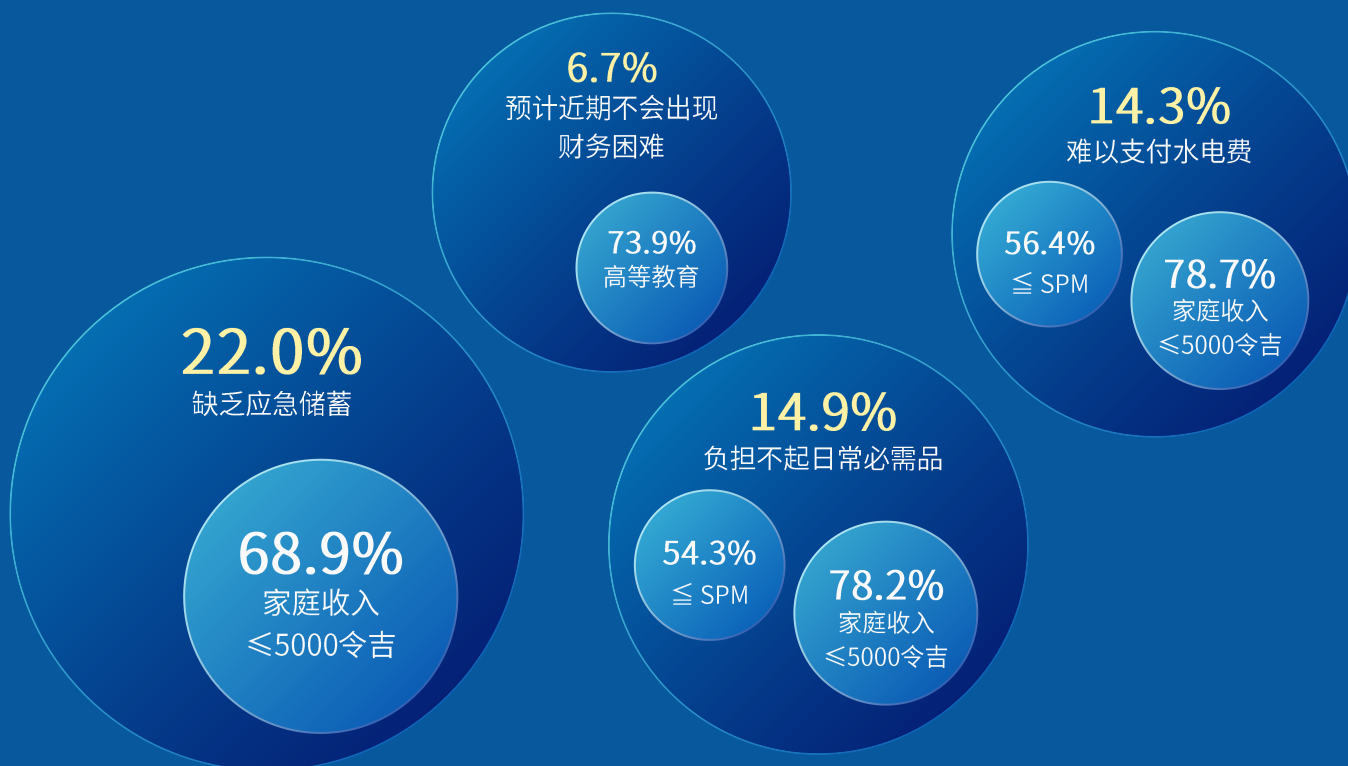
老板请听！

这是企业的关键机会窗口，适合提供：

- 必需品或耐用品
- 灵活的结账或分期付款方案
- 时机恰当、注重价值的促销活动

财务脆弱性正日益成为现实

许多马来西亚人正生活在财务不安全的边缘：



所以呢？

马来西亚经济稳定的人口规模小、受教育程度高，而且正在缩减。大多数人都处于脆弱状态，靠每月薪水勉强维持生活。

老板请听！

如果您的产品或服务不能解决实际问题或提供明确的实用价值，它就有被消费者排在次要位置的风险。强调您的产品如何让生活更轻松、更省钱或更稳定

马来西亚企业的关键要点

马来西亚人正面临真实且不断上升的经济压力。对大多数家庭来说，这已不仅仅是拉紧预算的问题 — 而是生存的问题。

要保持相关性和竞争力：

价格实惠

专注于必需性而不是憧憬性

透明

优先考虑实惠性、耐用性和价值

易获得

提供灵活的付款方式

激励

用真实且贴近人心的见解来支撑您的营销信息

随着消费者重新审视每一分令吉，企业必须以同理心、务实和使命感来应对。

结语

理解现代马来西亚消费者，不仅仅是看基本的人口统计数据，更需要深入观察他们的生活方式、消费行为，以及在快速变化的经济环境中如何调整。2025年，马来西亚人正应对不断上涨的生活成本、数字化行为的演变，以及对价值和可持续性的敏感度提升。

本节将更详细地描绘当下马来西亚消费者的面貌：他们如何购物、优先考虑什么，以及收入水平、平台信任度和政策变化等因素如何影响他们的日常决策。报告基于全国性调研洞察，揭示不同消费者群体在购买决策中受到的关键行为、需求与挑战。

通过分析他们的动机与限制，这份研究帮助企业理解如何在谨慎、富有创造力且精打细算的消费环境中保持相关性、灵活应对并提升韧性。

人口统计概览

收入群体

大量消费者属于 B40 和低收入 M40 群体（收入 <RM5,000/月）。

这些群体对价格更敏感，经济压力更大，但他们占据了相当大的消费群体比例。

年龄 & 教育

受教育程度较高的消费者往往经济状况更稳定。

拥有 SPM 或以下学历的人占大多数，他们在负担日常必需品和支付水电费方面更为吃力。

城市

城市消费者在数字化方面更精通，并且更习惯于网上购物。

乡区

乡区消费者仍然高度依赖实体店、货到付款选项以及混合购物方式。

购物行为

数字平台忠诚度

Shopee 和 Lazada 因信任度高、易用性强以及本地相关性而占据主导地位。
Tik Tok Shop 在节日期间正受到年轻消费者的欢迎。

节日购物高峰

消费者在节日期间会提前计划并增加支出，特别是在服饰、食品和礼品方面。与这些高峰同步的促销活动可以获得显著回报。

混合式购物占主导

超过40%的马来西亚人会先在线浏览再到实体店购买，或先到店再线上下单，全渠道体验已不再是可选项，而是消费者的基本期待。

财务现状

收入停滞

55.6% 的人去年没有获得薪资增长。

生活成本上升

77.0% 的人感受到生活成本上升，低收入群体尤其明显。

可支配收入有限

大部分政府援助用于必需品，只有 3.8% 用于非必需品。

价值观 & 愿景

价值导向型决策

消费者更看重实用性、可负担性和质量，而不仅仅是追求理想化的品牌形象。

高度可持续意识

超过 90.0% 的人愿意购买环保产品，但前提是价格可承受。

适应意愿

近 40.0% 的人计划在未来 6 个月内进行大额消费，这表明消费者虽然谨慎，但在价值明确时仍愿意花钱。

市场细分主题

细分群体	描述	主要需求
注重预算的城市居民	收入停滞但以数字化习惯为主的年轻专业人士	价格实惠的必需品、捆绑优惠、电商促销
务实的乡区群体	乡区地区的年长或低收入家庭	实体商店、货到付款、基础商品
关注环保的中产阶层	愿意接受可持续产品，但价格敏感	透明的环保声明、低溢价绿色产品、奖励机制
谨慎的乐观派	尽管有经济压力仍计划大额消费的消费者	分期付款、高实用性产品、促销活动

对企业的关键启示

2025年的马来西亚消费者注重性价比，线上线下购物混合进行，财务压力明显，但仍保持选择性的乐观态度。能够关注成本敏感度、便利性和节日氛围，同时提供可信赖性与灵活性的品牌，将最有机会满足这一市场的需求。

幕后团队

首席执行官

**See Toh
Wai Yu**

 waiyu@cforce-int.com
 waiyuseetoh



首席运营官

**Sim Siew
Khoon**

 sim@cforce-int.com
 siewkhoon-sim-a89830364



市场经理

**Lam Poi
Sam**

 sam@cforce-int.com
 lam-poi-sam



研究分析员

Chernellia

 chernellia@cforce-int.com
 chernellia



研究分析员

CK Lam

 cklam@cforce-int.com
 cklam0401



感谢团队

Central Force International

市场团队
运营团队
数据处理团队
质量控制团队
财务团队
信息技术团队
管理信息系统团队
行政与人力资源团队



谁是 Central Force?

Central Force International

以诚信、质量与关怀为驱动力 — 致力于推动真实决策的数据

在 Central Force, 我们不仅仅是收集数据 — 我们倾听、解读, 并将其转化为现实世界中可执行的重要见解。以诚信、质量与关怀为基石, 我们已超过二十年帮助企业、政府和机构以基于证据的清晰度穿透信息噪音。

我们专注于端到端的研究。这意味着从问卷设计到实地调研, 再到数据分析与报告, 一切都由内部完成, 由与您同样重视精准与目标的专业人员负责。

无论您是想更好地了解客户、描绘公众情绪, 还是验证商业策略, 我们都能为您提供精准、实用且完全定制化的解决方案。

我们的覆盖范围

我们总部位于马来西亚, 但我们的研究足迹已遍布东南亚各地, 甚至延伸至中东地区。

无论是在雅加达的消费者见解项目、利雅得的医疗研究, 还是曼谷的企业对企业访谈 — 我们都在当地深入开展并掌握最新动态。

会员/国家代表机构:

ESOMAR²⁵
Corporate

MRS
MARKETING RESEARCH SOCIETY MALAYSIA

WIN
Worldwide
Independent Network
Of Market Research

WAPOR
WORLD ASSOCIATION FOR PUBLIC OPINION RESEARCH

Member
AAPOR
Transparency
Initiative
AMERICAN ASSOCIATION FOR
PUBLIC OPINION RESEARCH

我们的专长



B2C 消费者研究

了解促使购买、忠诚度与认知的驱动因素



B2B 研究

深入见解决策者与专业人士的思维



医疗研究

从患者路径到专家见解



公众舆论调查

了解全国的真实想法!



客户满意度调查

了解您在最重要人群中的地位



联系我们,
请你喝咖啡!

让我们帮助您将真实观点转化为可行战略。

附录



问卷设计

频率表

问卷设计

此调查工具包含 22 个结构化问题，涵盖封闭式与开放式两种形式。问卷由 CFI 的研究与实地团队合作开发，并参考行业专家的意见。其内容包括四个核心主题模块：

1. 数字化 & 混合型商务
2. 消费 & 消费者信心
3. 节日和季节性购物提升
4. 价值敏感度与可持续性

调查中包含两个开放式问题，以便受访者能够自发地、不受引导地表达对消费者动机与愿望的看法。

平均调查时长约为 18 分钟，经过精心设置以尽量减少受访者疲劳，同时收集高质量数据。



扫描二维码
查看完整问卷

第1部分：网上购物行为

1. 您最喜欢用于网上购物的三个平台是哪些？
请按第一、第二、第三的顺序排列。
- 1b. 您通常多久会在网上购物一次？
2. 以下哪项最能描述您的购买行为？
3. 当您决定在网上购买商品时，最关注的三项因素是什么？
请按第一、第二、第三的顺序排列。
4. 您对以下类型的线上购物平台的信任度有多高？
5. 您在网上购物时首选的支付方式是什么？
6. 如果您能改善马来西亚的网上购物，您会改善哪一方面？

第1a部分：线下购物行为

7. 您不在网上购物的主要原因是什么？（单选）
8. 什么会让您在未来考虑进行网上购物？
9. 既然您不在网上购物，您通常会去哪些地方购物？

第 2 部分：节庆与季节性购物行为

10. 以下哪个节日您最期待？

10a. 在节日期间，您经常花费的前三个项目是什么？

第 3 部分：价值敏感度与可持续性

11. 您是否愿意为环保或可持续的产品（如可重复使用、可降解、节能或使用回收材料）支付更高的价格？

12. 您愿意为环保或可持续产品支付的最高额外价格是多少？

13. 阻止您购买环保或可持续产品的主要原因是什么？

14. 您目前是否践行 3R 习惯？这里的 3R 指的是减量、再利用、回收。

15. 如果有一个应用程序会因您践行 3R 习惯而给予奖励，这会改变您践行这些习惯的频率吗？

第 4 部分：消费与信心

16. 在过去的 12 个月中，您的工资或收入是否有所增加？

17. 今年初，即 2025 年 2 月，政府将全国最低工资从 RM1,500 提高到 RM1,700。您的工资是否受此公告或政策影响？如果是，增加还是减少？

18. 自公告发布以来，您的平均每月开支是增加了还是减少了？

18a. 按百分比计算，大约变化了多少？

19. 如果您今年收到任何政府现金援助，您主要用来做什么？

20. 与过去 12 个月相比，马来西亚的总体生活成本有何变化？

21. 在过去 6 个月中，您是否进行过重大采购，例如大型家电、家具或车辆？

21a. 在未来 6 个月中，您进行重大采购，如大型家电、家具或车辆的可能性有多大？

22. 在未来 6 个月中，您认为您的家庭可能会面临以下哪些财务困难？

频率表

性别	频率	百分比
男性	288	57.6%
女性	212	42.4%
共计	500	100%

年龄阶层	频率	百分比
18 – 24 岁	105	21%
25 – 34 岁	159	31.8%
35 – 44 岁	122	24.4%
45 – 54 岁	66	13.2%
55 岁及以上	48	9.6%
共计	500	100%

种族	频率	百分比
马来人	350	70%
华人	76	15.2%
印度人	25	5%
土著	38	7.6%
其他	11	2.2%
共计	500	100%

州属	频率	百分比
吉打	36	7.2%
檳城	33	6.6%
霹靂	35	7%
玻璃市	3	0.6%
雪兰莪	120	24%
森美兰	20	4%
马六甲	16	3.2%
柔佛	55	11%
彭亨	25	5%
登嘉楼	16	3.2%
吉兰丹	40	8%
沙巴	30	6%
砂拉越	26	5.2%
联邦直辖区：吉隆坡	41	8.2%
联邦直辖区：布城	2	0.4%
联邦直辖区：纳闽	2	0.4%
共计	500	100%

地区类型	频率	百分比
城市	258	51.6%
郊区	108	21.6%
乡村	132	26.4%
不清楚	2	0.4%
共计	500	100%

Q1. 最受欢迎的三大线上购物平台（首次提及）	频率	百分比
Tik Tok Shop	164	32.8%
脸书市场	4	0.8%
Shopee	239	47.8%
Lazada	18	3.6%
淘宝	4	0.8%
WhatsApp	2	0.4%
Instagram	2	0.4%
我从不使用在线平台进行购物（自愿回答）	60	12%
Foodpanda	1	0.2%
Grab	3	0.6%
Temu	1	0.2%
Zalora	1	0.2%
拒绝回答	1	0.2%
共计	500	100%

Q1. 最受欢迎的三大线上购物平台（第二次提及）	频率	百分比
Tik Tok Shop	137	27.4%
脸书市场	11	2.2%
Shopee	149	29.8%
Lazada	52	10.4%
淘宝	11	2.2%
WhatsApp	2	0.4%
Instagram	4	0.8%
我从不使用在线平台进行购物（自愿回答）	34	6.8%
亚马逊	2	0.4%
Carousell	1	0.2%
Foodpanda	2	0.4%
Grab	1	0.2%
Lotus App	2	0.4%
Temu	4	0.8%
Website	4	0.8%
Zalora	1	0.2%
PDD/拼多多	1	0.2%
不清楚	14	2.8%
拒绝回答	7	1.4%
总共	439	87.8%
已筛选受访者	61	12.2%
共计	500	100%

Q1. 最受欢迎的三大线上购物平台（第三次提及）	频率	百分比
Tik Tok Shop	18	3.6%
脸书市场	42	8.4%
Shopee	14	2.8%
Lazada	103	20.6%
淘宝	12	2.4%
WhatsApp	10	2%
Instagram	15	3%
我从不使用在线平台进行购物（自愿回答）	68	13.6%
亚马逊	1	0.2%
Atome	1	0.2%
Carousell	1	0.2%
Codashop	1	0.2%
Foodpanda	1	0.2%
Grab	6	1.2%
mudah.my	3	0.6%
SHEIN	8	1.6%
Temu	8	1.6%
Website	8	1.6%
Zalora	1	0.2%
Watson	1	0.2%
Go Shop	1	0.2%
Zara	1	0.2%
Ali Express	1	0.2%
不清楚	41	8.2%
拒绝回答	18	3.6%
总共	384	76.8%
已筛选受访者	116	23.2%
共计	500	100%

Q1b. 您通常多久一次在网上买东西？	频率	百分比
每天至少一次	14	2.8%
每周至少一次	89	17.8%
每月至少一次	135	27%
每月至少两次	117	23.4%
每月少于一次	84	16.8%
总共	439	87.8%
已筛选受访者	61	12.2%
共计	500	100%

频率表

Q2. 以下哪项最能描述您的购买行为？	频率	百分比
我先在网上浏览，然后在实体店购买	211	42.2%
我先去实体店，然后在网上购买	216	43.2%
我只在网上购买（不要读出）	37	7.4%
我只在实体店购买（不要读出）	29	5.8%
不清楚	5	1%
拒绝回答	2	0.4%
共计	500	100%

Q3. 决定在线购买商品时考虑的 3 件事（首次提及）	频率	百分比
价格	254	50.8%
客户的评论或评分	66	13.2%
快速配送	12	2.4%
品牌名誉	11	2.2%
影响者推荐	3	0.6%
退货或退款政策	2	0.4%
产品供应情况	9	1.8%
促销或优惠券	14	2.8%
产品销量	5	1%
其他（请说明）	1	0.2%
售后服务	1	0.2%
产品设计	1	0.2%
免运费	1	0.2%
必要性	11	2.2%
产品描述	2	0.4%
质量	43	8.6%
运费	1	0.2%
不清楚	2	0.4%
总共	439	87.8%
已筛选受访者	61	12.2%
共计	500	100%

Q3. 决定在线购买商品时考虑的 3 件事（第二次提及）	频率	百分比
价格	124	24.8%
客户的评论或评分	81	16.2%
快速配送	37	7.4%
品牌名誉	26	5.2%
影响者推荐	2	0.4%
退货或退款政策	5	1%
产品供应情况	7	1.4%
促销或优惠券	23	4.6%
产品销量	8	1.6%
售后服务	1	0.2%
产品设计	3	0.6%
免运费	4	0.8%
必要性	3	0.6%
产品描述	5	1%
产品易于使用	5	1%
质量	84	16.8%
卖家/发货地点	3	0.6%
卖家回应	2	0.4%
运费	4	0.8%
产品种类繁多	1	0.2%
不清楚	6	1.2%
拒绝回答	3	0.6%
总共	437	87.4%
已筛选受访者	63	12.6%
共计	500	100%

Q3. 决定在线购买商品时考虑的 3 件事（第三次提及）	频率	百分比
价格	26	5.2%
客户的评论或评分	69	13.8%
快速配送	78	15.6%
品牌名誉	37	7.4%
影响者推荐	10	2%
退货或退款政策	12	2.4%
产品供应情况	15	3%
促销或优惠券	39	7.8%
产品销量	25	5%
售后服务	4	0.8%
产品设计	1	0.2%
免运费	2	0.4%
必要性	5	1%
付款方式	2	0.4%
产品描述	3	0.6%
产品易于使用	3	0.6%
质量	42	8.4%
卖家/发货地点	9	1.8%
卖家包装	2	0.4%
卖家回应	3	0.6%
运费	5	1%
产品尺寸	1	0.2%
产品种类繁多	3	0.6%
不清楚	17	3.4%
拒绝回答	15	3%
总共	428	85.6%
已筛选受访者	72	14.4%
共计	500	100%

Q4. 您对区域电子商务平台（例如 Shopee、Lazada 等）的信任程度有多高？	频率	百分比
完全信任	134	26.8%
有点信任	245	49%
不太信任	57	11.4%
完全不太信任	3	0.6%
总共	439	87.8%
已筛选受访者	61	12.2%
共计	500	100%

Q4. 您对国际电子商务平台（例如亚马逊、Shein等）的信任程度有多高？	频率	百分比
完全信任	27	5.4%
有点信任	133	26.6%
不太信任	213	42.6%
完全不太信任	42	8.4%
不清楚	24	4.8%
总共	439	87.8%
已筛选受访者	61	12.2%
共计	500	100%

Q5. 您在线上购物时首选的付款方式是什么？	频率	百分比
电子钱包（例如，Touch 'n Go, GrabPay, Boost)	37	7.4%
电商自带钱包（例如：Shopee钱包，Lazada钱包）	13	2.6%
信用卡或借记卡	78	15.6%
银行转账/FPX	170	34%
货到付款(COD)	131	26.2%
先买后付款	8	1.6%
便利店付款（7-11 / KK / 99 Speedmart)	2	0.4%
总共	439	87.8%
已筛选受访者	61	12.2%
共计	500	100%

频率表

Q6. 如果您对马来西亚的网上购物有一点可以改进，您会希望是什么？	频率	百分比
更快的送货	85	17%
更低的送货成本	77	15.4%
更可靠的卖家	33	6.6%
更便捷的退货或退款流程	31	6.2%
更优质的产品	57	11.4%
更安全的付款方式	9	1.8%
更好的客户服务	26	5.2%
更多本地产品选择	27	5.4%
避免诈骗 / 假冒产品	17	3.4%
客户信息保护	3	0.6%
更多折扣 / 优惠券 / 促销	13	2.6%
更多国外产品选择	1	0.2%
产品包装	12	2.4%
产品评论 / 描述	19	3.8%
卖家佣金	1	0.2%
送货服务 / 更多送货方式 / 更多取货点 / 覆盖范围	3	0.6%
过滤受访者问题 - 搜索引擎 / 午夜付款问题 / 先用后付	4	0.8%
库存状况	1	0.2%
免除税款	1	0.2%
以上都不是	10	2%
不清楚	9	1.8%
总共	439	87.8%
已筛选受访者	61	12.2%
共计	500	100%

Q7. 您不线上购物的主要原因是什么？	频率	百分比
我不信任线上购物平台	5	1%
我更喜欢在购买前亲眼看到并触摸到产品	17	3.4%
我不知道如何线上购物	16	3.2%
我无法使用互联网或设备	3	0.6%
配送问题或过去的不良体验	5	1%
我没有有在线支付方式	6	1.2%
骗子	4	0.8%
其他人（家人/朋友）购买了	2	0.4%
财务压力	2	0.4%
拒绝回答	1	0.2%
总共	61	12.2%
已筛选受访者	439	87.8%
共计	500	100%

Q8. 哪些因素会让您以后考虑线上购物？	频率	百分比
更安全或更值得信赖的平台	7	1.4%
更多关于如何购物的帮助或指导	4	0.8%
更好的配送服务	2	0.4%
更好的优惠或促销	6	1.2%
更便捷的支付方式	1	0.2%
更可靠的产品质量	8	1.6%
没有-我不感兴趣	28	5.6%
更易用、操作更简便	2	0.4%
不清楚	3	0.6%
总共	61	12.2%
已筛选受访者	439	87.8%
共计	500	100%

Q9. 由于您不在网上购物，您通常在哪些地方购物？	频率	百分比
在购物中心或实体店	55	11%
当地市场	6	1.2%
总共	61	12.2%
已筛选受访者	439	87.8%
共计	500	100%

Q10. 您最期待以下哪个节日？	频率	百分比
农历新年	68	13.6%
开斋节	348	69.6%
屠妖节	13	2.6%
圣诞节	40	8%
加瓦伊/卡马丹	7	1.4%
没有（不要读出）	18	3.6%
年终 / 发薪日 / 特别促销（如 6.6、7.7 等）	5	1%
不清楚	1	0.2%
共计	500	100%

Q10a. 最期待的节日里花费最多的3件事（首次提及）	频率	百分比
服装或时尚物品	325	65%
食品或杂物	90	18%
旅行或交通	5	1%
电子产品或小工具	21	4.2%
家具装修或装饰	17	3.4%
个人护理或美容产品	12	2.4%
宗教或礼仪用品	4	0.8%
美容服务（例如：美发沙龙、面部护理、美甲护理等	5	1%
游戏和娱乐	1	0.2%
礼物	3	0.6%
硬件/配件	4	0.8%
厨具	1	0.2%
没有购买任何东西	5	1%
不清楚	6	1.2%
拒绝回答	1	0.2%
共计	500	100%

Q10a. 最期待的节日里花费最多的3件事（第二次提及）	频率	百分比
服装或时尚物品	84	16.8%
食品或杂物	139	27.8%
旅行或交通	13	2.6%
电子产品或小工具	28	5.6%
家具装修或装饰	76	15.2%
个人护理或美容产品	56	11.2%
宗教或礼仪用品	6	1.2%
美容服务（例如：美发沙龙、面部护理、美甲护理等	11	2.2%
游戏和娱乐	11	2.2%
礼物	2	0.4%
黄金首饰	2	0.4%
硬件/配件	11	2.2%
厨具	4	0.8%
没有购买任何东西	4	0.8%
不清楚	30	6%
拒绝回答	11	2.2%
总共	488	97.6%
已筛选受访者	12	2.4%
共计	500	100%

Q10a. 最期待的节日里花费最多的3件事（第三次提及）	频率	百分比
服装或时尚物品	34	6.8%
食品或杂物	67	13.4%
旅行或交通	19	3.8%
电子产品或小工具	36	7.2%
家具装修或装饰	97	19.4%
个人护理或美容产品	54	10.8%
宗教或礼仪用品	9	1.8%
美容服务（例如：美发沙龙、面部护理、美甲护理等	15	3%
游戏和娱乐	14	2.8%
礼物	1	0.2%
硬件/配件	10	2%
厨具	5	1%
没有购买任何东西	3	0.6%
不清楚	47	9.4%
拒绝回答	32	6.4%
总共	443	88.6%
已筛选受访者	57	11.4%
共计	500	100%

Q11. 您是否愿意为环保或可持续产品（例如可重复使用、可生物降解、节能或可回收利用的产品）支付更多费用？	频率	百分比
是的，当然会	124	24.8%
也许，取决于价格差异	289	57.8%
不是	84	16.8%
不清楚	3	0.6%
共计	500	100%

频率表

Q12. 您愿意为环保或可持续产品支付的更高额外价格是多少？	频率	百分比
低于10%	149	29.8%
11% 至 20%	54	10.8%
21% 至 30%	21	4.2%
多于30%	15	3%
不确定	173	34.6%
不清楚	1	0.2%
总共	413	82.6%
已筛选受访者	87	17.4%
共计	500	100%

Q13. 阻止您购买环保或可持续产品的主要原因是什么？	频率	百分比
太贵	111	22.2%
难以找到或供应有限	91	18.2%
不确定宣传是否真实或可信	162	32.4%
使用或购买不方便	23	4.6%
对可持续产品不感兴趣	83	16.6%
产品质量	16	3.2%
不清楚	11	2.2%
拒绝回答	3	0.6%
共计	500	100%

Q14. 您目前是否践行3R习惯？3R 指的是减少使用、再利用和回收利用。 A. 减少使用，即减少使用或购买	频率	百分比
是	381	76.2%
不是	116	23.2%
不清楚	3	0.6%
共计	500	100%

Q14. 您目前是否践行3R习惯？3R 指的是减少使用、再利用和回收利用。 B. 再利用，即多次受用或重新利用物品	频率	百分比
是	371	74.2%
不是	126	25.2%
不清楚	3	0.6%
共计	500	100%

Q14. 您目前是否践行3R习惯？3R 指的是减少使用、再利用和回收利用。 C. 回收利用，即将废物转化为有用或新的东西	频率	百分比
是	316	63.2%
不是	182	36.4%
不清楚	1	0.2%
拒绝回答	1	0.2%
共计	500	100%

Q15. 如果有一款应用程序会奖励您实践3R习惯，它会改变您实践这些习惯的频率吗？	频率	百分比
是的，我会更频繁的做这些事	131	26.2%
或许，这取决于奖励	278	55.6%
不会，它不会改变任何事情	89	17.8%
我现在不实践3R习惯（不要读出）	1	0.2%
不清楚	1	0.2%
共计	500	100%

Q16. 在过去的12个月中，您个人的工资或收入是否有所增加？	频率	百分比
是	167	33.4%
不是	283	56.6%
没有工作/退休（不要读出）	34	6.8%
学生（不要读出）	16	3.2%
共计	500	100%

Q17. 您的工资是否受到此公告或政策的影响？如果是，是增加了还是减少了？	频率	百分比
是，增加了	128	25.6%
是，减少了	30	6%
否，不受影响	284	56.8%
不清楚	8	1.6%
总共	450	90%
已筛选受访者	50	10%
共计	500	100%

Q18. 自从公告发布以来，您认为您的平均每月支出是增加了还是减少了？	频率	百分比
增加了	343	68.6%
保持不变（自发回答）	83	16.6%
减少了	63	12.6%
不监控支出（自发回答）	5	1%
不清楚	6	1.2%
共计	500	100%

Q18a. 按百分比计算，大约变化了百分之多少？	频率	百分比
低于10%	96	19.2%
10% 至20%	143	28.6%
高于20%	160	32%
不清楚	7	1.4%
总共	406	81.2%
已筛选受访者	94	18.8%
共计	500	100%

Q19. 如果您今年获得了任何政府现金援助，您主要如何使用它？	频率	百分比
日常必需品和杂物	303	60.6%
非必需品（例如新衣服、外出就餐、娱乐）	19	3.8%
储蓄或偿还债务	104	20.8%
以上组合（自愿回应）	1	0.2%
未接受任何政府财政援助（自愿响应）	62	12.4%
为了我的父母	1	0.2%
母婴用品	1	0.2%
学生/儿童学费	3	0.6%
水电费	1	0.2%
捐款	1	0.2%
不清楚	2	0.4%
拒绝回答	2	0.4%
共计	500	100%

Q20. 与过去12个月相比，2019年的总体生活成本在马来西亚发生了怎样的变化？	频率	百分比
大幅上涨	236	47.2%
略有上涨	149	29.8%
基本保持不变	73	14.6%
略有下降	16	3.2%
大幅下降	24	4.8%
不清楚	2	0.4%
共计	500	100%

Q21. 在过去6个月中，您是否购买过任何大件物品，例如大型家用电器、家具或车辆？	频率	百分比
是	144	28.8%
不是	356	71.2%
共计	500	100%

Q21a. 在接下来的6个月中，您进行大件购买的可能性有多大，例如大型家用电器、家具或车辆？	频率	百分比
非常可能	66	13.2%
有些可能	124	24.8%
不太可能	147	29.4%
非常不可能	158	31.6%
不清楚	5	1%
共计	500	100%

频率表

Q22. 在未来6个月内，您认为您的家庭可能面临以下哪些财务困难？您可以选择多个答案	回应数量	百分比
没有足够的钱购买日常用品（例如食品、杂物）	197	14.9%
难以支付水电费（例如电费、水费、网络费）	188	14.3%
难以支付房租或房屋贷款	140	10.6%
难以偿还个人贷款或信用卡债务	148	11.2%
没有足够的储蓄以备不时之需	290	22.0%
无力支付学费或子女的开支	96	7.3%
没有收入或工作不稳定	169	12.8%
没有/预计不会有困难（不要读出）	88	6.7%
难以支付汽车贷款/汽车保险/交通问题	3	0.2%
共计	1319	100.0%

职业状况	频率	百分比
全职工作	246	49.2%
兼职工作	34	6.8%
自雇人士	83	16.6%
自由职业	27	5.4%
家庭主妇(照顾孩子/家庭)	37	7.4%
学生	40	8%
退休	17	3.4%
失业-正在寻找工作	8	1.6%
失业-不在寻找工作	8	1.6%
共计	500	100%

行业 / 部门	频率	百分比
政府/公务员	29	5.8%
教育	23	4.6%
医疗保健/医疗	13	2.6%
金融/保险/银行	23	4.6%
零售/批发/销售	36	7.2%
制造/工厂	39	7.8%
建筑/工程	45	9%
农业/耕作/渔业	29	5.8%
餐饮/酒店/旅游	69	13.8%
运输/配送/物流	21	4.2%
IT/技术/数码服务	20	4%
创意/媒体/广告/营销	4	0.8%
自由职业/自雇/零工经济	25	5%
目前没有工作/家庭主妇/退休	1	0.2%
汽车工业	10	2%
法律/专业服务	2	0.4%
拒绝回答	1	0.2%
总共	390	78%
已筛选受访者	110	22%
共计	500	100%

已完成的最高学历	频率	百分比
没有受过正式教育	7	1.4%
小学教育(完成了一年级至6年级教育/ UPSR)	33	6.6%
初中教育(完成了初中一至中三教育/ PMR / SRP / LCE)	39	7.8%
技术/工艺(完成了技术/工艺学院教育,例如SPVM / MCVE)	6	1.2%
高中教育（完成了高中一至中二教育 /SPM/MCE/CF/GCE ‘O’ 水准考试）	149	29.8%
贸易和技术技巧机构(完成了贸易和技术技巧机构的学习，例如来自SKM的文凭)	26	5.2%
大学先修(完成了大学先修课程，例如 STPM / STP / STA / 4THANAWI / HSC / GCE ‘A’ Level, 文凭)	73	14.6%
高等教育(完成了高等教育，例如post-diploma / 大专 / 工艺学院 / 大学教育)	119	23.8%
研究生硕士/研究生文凭（Sarjana）	41	8.2%
研究生（博士）	6	1.2%
不清楚	1	0.2%
共计	500	100%

每月总家庭收入	频率	百分比
少于RM1,000	45	9%
RM1,001 – 2,000	103	20.6%
RM2,001 – 3,000	73	14.6%
RM3,001 – 4,000	61	12.2%
RM4,001 – 5,000	52	10.4%
RM5,001 – 6,000	29	5.8%
RM6,001 – 7,000	18	3.6%
RM7,001 – 8,000	14	2.8%
RM8,001 – 9,000	9	1.8%
RM9,001 – 10,000	19	3.8%
RM10,001 – 11,000	15	3%
RM11,001 – 12,000	5	1%
RM12,000 及以上	40	8%
不清楚	12	2.4%
拒绝回答	5	1%
共计	500	100%

出版单位

Central Force International Sdn Bhd

A17-01, Level 17, Office Tower EkoCheras, Jln Cheras,
Taman Mutiara Barat, 56000 Kuala Lumpur, Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur



cforce@cforce-int.com



03-9078 3688



www.linkedin.com/company/cforce-int

此内容仅供一般信息参考，不应替代专业顾问的咨询意见。