

导航电子商务和零售业的 新常态

当前的五大 电子商务趋势以及政府支持力度如何为业务复苏带来光明前景



目录

01

|

电子商务的爆发式增长

企业必须进行数码化转型以应对消费者行为的变化

第1页

02

|

马来西亚的 2020 年预算案为电子商务捎来佳音

企业可以期待政府增加和延续其支持力度

第6页

03

|

购物的华丽变身

零售业如何转型以及所预期的科技进步

第12页

04

|

电子商务成功的宏伟路线图

根据企业的在线成熟度启动您的计划

第20页

电子商务的爆发式增长

企业必须进行数码化转型以应对消费者行为的变化

在当前新冠肺炎持续肆虐的大环境下，网购已成为新常态。今年，我们观察到各行各业都迅速将离线业务转向数码化，而且与客户的联系方式也发生了变化。

在全球疫情爆发之前，人们已经清楚地认识到数字经济对国内生产总值的贡献。大马政府制定《国家电子商务战略路线图》(NeSR)的主要原因之一是使国内生产总值翻倍增长。

这不仅仅是关乎企业需要如何动员他们的努力来应对当前的世界大事。这也是关乎他们需要如何制定策略并善用所提供的机会。为了保持业务连续性，他们开创了数码化转型的新先例。

当今的商业环境证实，电子商务网络商店是“必备品”，而不是

“可有可无”来支援经常联系的消费者。在这种新常态下，响应消费者需求而将运营数码化的企业将获得巨大回报。

去年超过 30 亿美元的马来西亚电子商务市场，预计在 2025 年将达到 110 亿美元。¹

让我们仔细观察促成电子商务增长的五个关键因素。

鉴于新冠肺炎以及客户行为的瞬息变化，企业面临的不确定性正在放大这些因素。

1. 越来越多的消费者对网购趋之若鹜

马来西亚消费者的消费信心位居全球前十名²。存取产品信息的便捷性和速度增强了他们对网购的信心。其结果是 - 线上和线下之间的融合正在迎来海量的电子商务增长³。

在 MCO (行管令) 期间，消费者对网购的信心飙升几乎是一夜之间的现象。这个新局面导致零售商和服务提供商急于满足日益增长的需求。

参考 Grab 在 MCO 期间其机灵、多管齐下的对策。尽管以打车服务而闻名，但这家新加坡公司迅速扩展到提供日常生活用品和食品以及金融服务，以满足客户的期望。

此外，为了在 MCO 期间保持斋戒月精神，Grab 通过 GrabPay、GrabFood 和 GrabExpress 等服务开放了他们的生态系统。他们还欢迎马来西亚各地的集市微型企业家善加利用其由 100,000 多个递送合作伙伴所组成的全国网络⁴。MCO 对斋戒月传统所造成的冲击显示，客户愿意接受虚拟斋戒月集市的新常态。





2. 网购销售额呈指数级增长

网购销售的潜力和实力已突飞猛进。这不仅显见于在线市场，即使是各种品牌的网上商店中也令人刮目相看。

在线销售的旺季通常是在每年的第四季度。为了利用双九、双十和双十一等主要在线销售的流量激增，在线市场和零售商已开始举办大型年度活动，作为其在线销售营销的一部分。例如，Shopee 在双九超级购物日与世界知名足球运动员合作，订单数量比上一年增加了三倍⁵。2019 年的 Lazada 双十一销售打破了所有记录，在活动启动的第一个小时内就达到了 100 万笔销售⁶。

尽管 MCO 的施行，Lazada 仍继续在 2020 年 3 月 21 日至 27 日期间通过大促销来庆祝他们的八周年庆。随着午夜倒计时的降临，客户热切地等待这些年度大销售⁷。因此，更多品牌也竞相利用网购销售来增加其网上商店和实体店的流量，从而增加收入。

除了在市场上的在线消费外，马来西亚最受欢迎的三个产品类别是食品和个人护理；时尚与美容；以及电子和媒体。例如，在线个人护理商店屈臣氏从其 2015 年的每月 10 万次访问量增长到 2019 年的 180 万次，成为马来西亚首屈一指的大型零售商网购网站⁸。在线支出已经遍布电子商务市场巨头，并且也在品牌网络商店登堂入室。

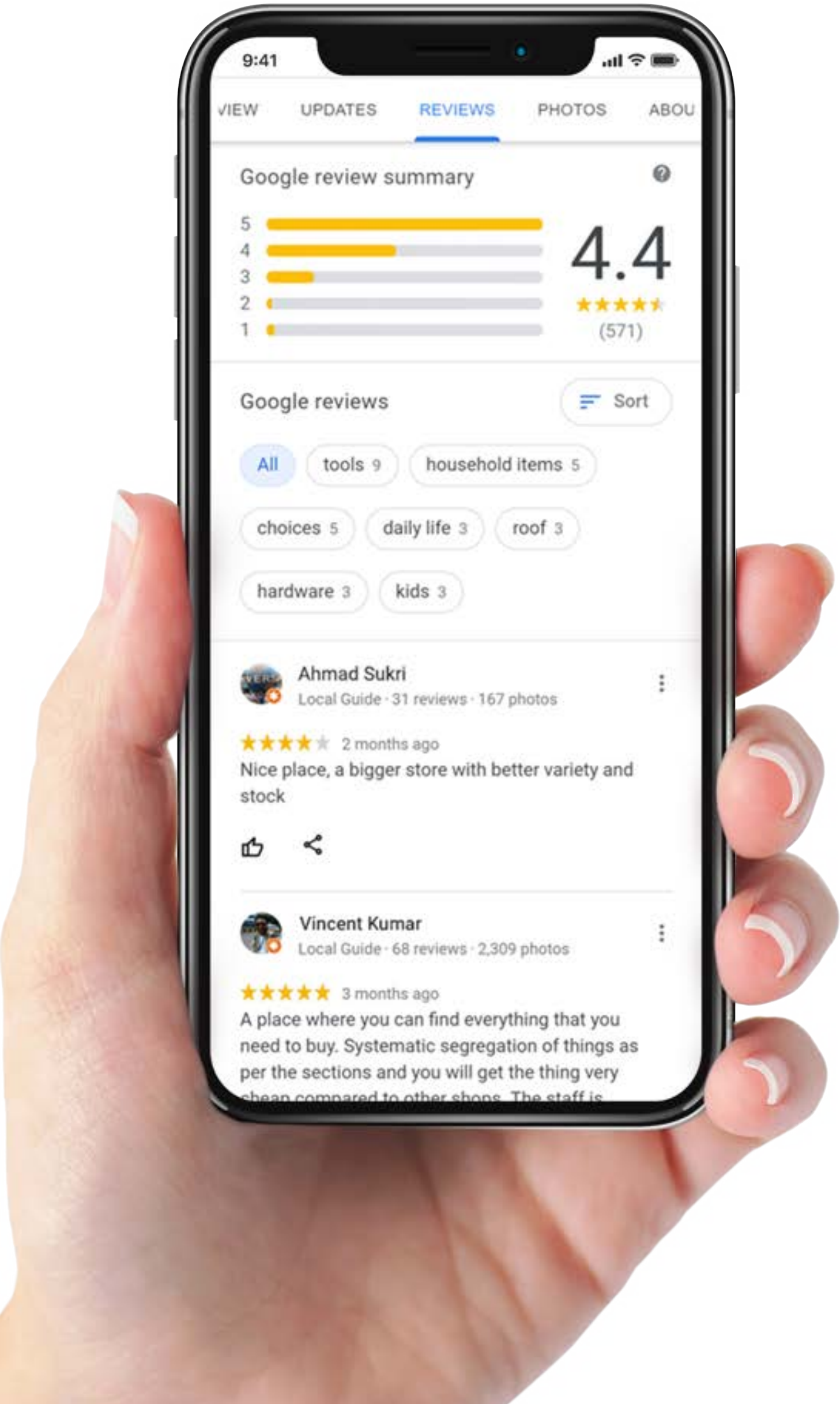
3. 精明的消费者不再纠结于价格

今时今日，消费者可以随时随地上网购买几乎任何东西。电子商务将购物体验带到消费者的指尖。大势所趋，他们依赖多种信息来源——家人和朋友、店内货比三家、在线评论和社交媒体帖子。

除了价格之外，他们还寻求便利、便捷和物有所值。他们得以发掘新产品、查找库存情况、比较价格并选择他们所偏好的购物渠道。

谷歌趋势显示，包括“最佳”在内的搜索关键词稳步增加，这表明消费者的购买决定不再那么着重于最便宜的价格，而是更在乎“最佳的价值”。此外，产品和客户评论的可见性在许多购买决策中创造了一个临界点。由于可获取的信息和可用的选择范围唾手可得，消费者的期望益发升高。

意识到社交媒体和评论无远弗届的力量，零售商通过这些渠道与客户互动，以在竞争中脱颖而出，并塑造公众对其品牌可靠性、可信度和服务质量的看法。



4. 于在线和离线商店采用数码支付正在蓬勃发展

马来西亚 2020 年预算案的部分重点是加速采用电子钱包和数码支付，并将我国变身为高价值、高收入的经济体⁹。继 GrabPay、Boost、Touch 'n Go 和 FavePay 等热门电子钱包取得成功之后，马来西亚消费者已迅速适应移动商务，这导致大量电子钱包新宠的推出

现在，随着马来西亚颁发了 46 个电子货币许可证¹⁰，数码支付方式日益受到欢迎。事实上，与只接受现金的商家相比，70% 的马来西亚消费者更喜欢接受数码支付的商家。这意味着便利性、可存取性、可追踪的支出和安全性。



5. 消费者对配送选择的控制力越来越强

零售业已从纯粹的交易型发展为体验型，其中配送速度在购物体验中起着关键作用。

快速配送速度融合了在线零售的便利性和实体店提供的即时性。

交货的行业标准是三到五个工作日 但是 Lalamove 和 AirAsia Teleport11 等新的物流供应商已经捷足先登，以更实惠的价格提供更快捷的送货服务。

同时，行为趋势表明，消费者愿意为当日送达支付溢价¹²。为了满足这种不断增长的需求，Speedy 先生和 EasyParcel 已经投入提供当日送达服务。事实上，对于主要通过 WhatsApp、Facebook 或 Instagram 页面运营业务的微型企业，许多物流供应商正在扩大其支持力度。

这些发展表明电子商务的作用愈趋重要。借力于新冠肺炎疫情所带来的加速转变，它不仅对 GDP 做出了重大贡献，而且还使零售商能够满足消费者日益增长的需求。

马来西亚的 2020 年预算案为电子商务捎来佳音

企业可以期待政府增加和延续其支持力度

马来西亚的 2020 年预算案表明，当地企业，尤其是中小型企业（SME），继续获得政府推动数码化的支持。预算案的主要目标之一是通过制定计划帮助当地中小企业来加强新的数字经济。

数码优惠券鼓励人们进行网购。这得益于 MDEC（马来西亚数码经济机构）为促进向数码化转变所做的大量努力¹⁴。

随着新冠肺炎疫情刺激了对数码化¹³的更大推动，中小企业可以从 6 月初首相宣布的经济复苏计划 (PENJANA) 中获得各种支持。只需 RM7 千万拨款，政府主导的“马来西亚网购”活动通过分发促销代码和

以下是 2020 年预算案中企业有望获得政府支持的六个关键领域。

1. 加强数码基础设施和互联网联通以推动电子商务增长

RM216 亿已分配给国家光纤化和联通计划¹⁵，该计划涉及全国高速联通的全面覆盖。

建立 5G 生态系统的计划支持区域繁荣，并为马来西亚内陆地区，特别是沙巴和砂拉越提供更具包容性的发展。今年，由于在全国范围内建立联通，我们观察到非城市地区的新网购者激增。



加强农村和偏远地区的互联网联通与其他政府举措相结合，以支持农村企业家的数码化之旅。





2. 通过缩小七个关键领域的数码差距实现中小企业现代化

中小企业数码化补助金是 50% 的配套补助金，每家公司最高 RM5,000 ——帮助中小企业在其业务运营中采用数码化措施¹⁷。

现代企业，尤其是中小企业，一直在寻找提高生产力、降低成本和增加销售额的方法。如今，数码化通过建立在线业务以吸引更多客户、开发新的销售渠道、鼓励创新和确保整合沟通，有效地支持了这些目标。

最终，这些举措使中小企业能够轻松采用业务数码化并实现运营成本效益，同时改善他们经营业务的方式。

3. 通过促进获得数码化来加强数字经济 培训契机

在推动数码的采纳以及加强马来西亚数码经济的众多措施中，MDEC 的“百业数码化”计划在全国建立 14 个一站式数码强化中心（DEC）¹⁸。

拨款 RM2,000 万以帮助本土冠军创建数码内容，这是企业建立在线形象和实现更高转化率的基础。此外，为了帮助微型数码企业家和技术专家利用在线市场和社交媒体，已经设置了 RM1,000 万的培训拨款¹⁹。

这些措施对当地零售商来说是一个福音，通过提供咨询服务、加强培训和直接融资来支持中小企业。

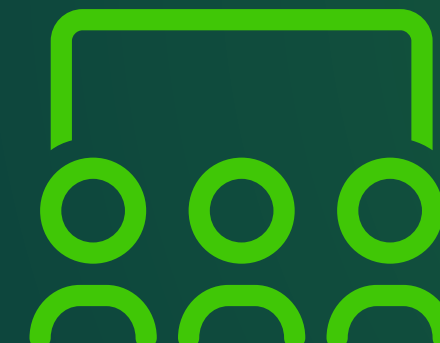
拥抱电子商务 MDEC的在线创业平台



对其国际公认课程的个性化建议



与其他数码企业家共享在线商业敏锐和知识



合格的讲师和行业专家



电子商务就绪分析工具



4. 激励以女性为主导的企业，作为创业环境中一股重要的力量

目前，女性拥有的企业占马来西亚所有中小企业的 20.6%²⁰。因此，各方正在努力激励这个群体。这包括中小企业银行的两项新基金，其中一项是为女企业家设立的 RM2 亿基金²¹。

去年投资 RM23 亿于 10 个女性创业计划，以刺激女性参与商业活动。

这些是朝着正确方向迈出的一步。

研究表明，如果世界各地的女性和男性作为企业家平等参与，全球 GDP 将增长 3% 至 6%²²。鉴于当前的局势，电子商务自然是为女性企业家创造更多机会的最佳方式之一。

5. 推动电子钱包的采纳并扩大无现金支付

政府于 2020 年 1 月推出的 e-Tunai 倡议引入了数码刺激²³ 以吸引马来西亚人使用电子钱包。政府为每个 18 岁及以上、年收入低于 RM10 万的马来西亚人存入 RM30 到他们的电子钱包。Touch 'n Go、Boost 和 GrabPay 这三个使用率最频繁的电子钱包被选中参与该项倡议²⁴。

此外，ePenjana 倡议为符合条件的马来西亚人提供了 RM50 的电子钱包信用额。²⁵ 这些信用额惠及消费者和商家，尤其是小企业和零售企业，因为免费信用额有助于再次刺激数字经济。客户现在有更多的资金可以在线消费，接受数码支付的企业有机会获得更高收益。

数码化货币当然有其优势。毫不奇怪，电子钱包的普及源于马来西亚人对无现金支付的热爱²⁶。与现金相比，电子钱包：

- ✓ 更快、更方便、更容易获得
- ✓ 具备可靠的追溯机制，从而减少欺诈事件
- ✓ 安全，因为它需要在付款前进行验证
- ✓ 物超所值，由于许多电子钱包提供商附带
- ✓ 更安全、更卫生，因为它减少了客户和商



随着金融知识的普及、大量精通技术的专才以及互联网和移动设备普及率的提高，电子钱包市场有望蓬勃发展，并在政府的持续给力下支持更复杂的功能。

通过 2020 年预算案宣布的经济措施以及政府对新冠肺炎疫情的积极响应，为企业特别是中小企业和微型企业家提供的坚强的后盾。尽管面临挑战，专注于业务连续性并动态响应商机的企业势必从中受惠。



不断变化的零售格局

零售业如何转型以及所预期的科技进步

2020 年经济格局的转变让我们看到了未来的发展趋势，而数码化的重要性是一个不容忽视且令人大开眼界的现实。对于任何企业而言，在当今时代，随时随地与客户建立在线联系已被证明是识时务之举。

随着社交距离成为抗击新冠肺炎不可或缺的一部分，这意味着企业需要确保他们准备好适应政府关于行管令的任何变化。如果放宽限制，零售商需要制定正确的安全 SOP 来接待客户并满足他们在店内的需求。然而，如果限制收紧，零售商需要快速管理库存，并能够无缝地将线下客户转变为通过在线渠道购物。

以下是五个最大的网购趋势，这些趋势应成为数码化努力的基础，并为企业在任何情况下继续创造业绩做好准备。

趋势 #1

期待更无缝衔接的 线上到线下 (O2O) 体验

O2O 商务促进了在线和线下渠道之间的无缝旅程，使品牌能够将在线消费者带到实体店，反之亦然。

屈臣氏集团可说是全球最理想的 O2O 示例之一。这家零售商将他们的线上到线下商业模式视为公司成功的关键。他们以其 点击提货模式为核心，使收入增长 10%、利润增长 9%²⁷。凭借其 O2O 战略取得了可喜的成绩，其他品牌也纷纷效仿。

受本土启发，MR.DIY 将其传统商业模式转变为 O2O。通过其 点击提货功能，该品牌能够提供无缝的线上到线下购物体验——使客户能够方便地网购并在最接近的商店提货，或等待 2 到 3 个工作日送达。这导致零售店的客流量增加了 5%，表明在线倡议也可以成功地促进线下收入的增长。同时，MR.DIY 除了全国

500家实体店外，双十一28 期间的在线销售也实现了九倍的增长，这得益于他们对在线渠道的发力。

MR.DIY 就是一个案例，显示在线业务不会影响您的零售店业绩。事实上，这两个渠道的战略互补将被证明是富有成效的，尤其是在今时今日。

零售商越来越多地被要求探索 O2O 如何支持量身定制的购物体验。在当今业务连续性至关重要且零售商必须拥有在线业务以接触更多客户的环境中，这一点益形紧迫。



趋势#2

社交商务使企业能够快速发展在线业务

事实证明，社交商务是企业提升在线业务的一种流行策略，因为它与其他销售渠道相辅相成并允许更顺畅的客户结账。

意识到小企业在当前全球局势下面临的困境，Facebook 最近推出了 Facebook 和 Instagram Shops²⁹，使企业能够轻松开设在线商店并直接通过其应用程序进行销售。这尤其可协助到微型企业轻松地将自己的通过其整体生态系统，社交商务使客户能够浏览产品目录、与客户支援负责人聊天、将订货添加到购物车并直接在企业的社交媒体页面上结账。具体而言，Facebook Messenger 可用于在整个购买过程中与客户沟通，通过回应他们可能有的任何疑问/不确定性来指导他们，而 Instagram Checkout 则促成通过应用程序进行交易——在单一平台内简化网购体验。

最重要的是，企业还能够在这些主要社交媒体平台上投放有针对性的广告³⁰，以吸引合适的受众并为其网上商店带来更多流量。

以 Loonnystore 为例：该时尚品牌通过 Facebook 直播会话并通过 Messenger 与感兴趣的客户互动，订单增加了 20%³¹。通过社交商务提供的在线体验继续增强了消费者的信心。至于零售商，Mark Zuckerberg 提到“所有这些工具都可全天候营业，即使你的实体店面不能。希望这有助于减轻小企业目前面临的一些压力，并帮助他们做好准备迎接以在线为常态的未来。”



通过这种方式，社交媒体商务本身并不纯粹是关于交流。它可以实现更多功能——从目录浏览、产品列表和描述以及完成支付交易的能力。

趋势#3

全渠道商务的重要性水涨船高

消费者在移动设备、桌面设备、应用程序和实体零售店之间移动时需要顺畅的导航体验。这种多渠道销售方法，通常称为全渠道商务，旨在为每个客户接触点提供无缝体验。

全渠道系统不仅仅关注个别渠道的客户体验 相反，它从整体上评估整个客户体验。它应该足够流畅，可以跨越多个在线渠道扩展实体店体验。

以 Zara 为例：这个国际高街时尚品牌投资于技术，通过电子商务（其品牌网络商店和应用程序）向全球客户提供备受追捧的时尚服装。Zara 通过全渠道方法确保无缝、增强的客户体验，接受 30 天内为在线购买的产品到您附近的任何实体店免费退货。这一策略有效地帮助那些担心收到错误尺寸者建立客户信心。简而言之——客户信心的增强会带来更高的在线收入。



如果鞋子（您在网上购买的）不合适，您可以在首选的实体店轻易退货/换货。

此外，研究表明，使用四个或更多渠道的顾客在店内的花费比使用单一渠道的顾客多 9%³²。因此，实体店、网上商店或在线市场的统一体验有助于增加流量和销售额。由于这个原因，建议零售商在添加多个客户接触点时考虑进行整合。

零售商采用全渠道方式的鼓舞人心例子包括 DUCK 和 Christy Ng，他们最初通过电子商务开展业务，而时至 2019 年，这两个品牌都迅速开设了更多实体店。我们甚至看到中国电子商务巨头淘宝和京东扩大业务范围并在马来西亚开设实体店³³

全渠道商务使零售商无论身在何处都能接触到客户，同时管理多个渠道并有效控制库存水平。

趋势#4

语音搜索将占主导地位

目前，全球 27% 的人在移动设备上使用语音搜索³⁴，随着语音控制工具的增加，这一数字预计将翻倍³⁵。此外，谷歌和 Facebook 已加倍努力，为发展中市场的更多新用户提供服务。这些市场的消费者倾向于使用语音和图像（而不是打字和阅读）通过移动设备进行交流，这将有助于语音搜索占据主导地位。



您是否知道，语音搜索转化为行动查询的可能性，要比文本搜索高30 倍³⁶？

为什么语音搜索会增长并占据主导地位



每个月有十分之四的互联网用户使用语音搜索而不是文本搜索



我们说话比打字快得多



语音搜索导致行动查询可能性要比仅仅是寻找信息高出 30 倍



支持语音的设备正在快速增长



语音搜索可以捕捉文本无法捕捉的情感和微妙之处



语音搜索正在扩展到简单的命令——下订单、在线预订和购物

这些发展源于语音搜索的便利性及其更复杂的用途。³⁷ 例如，利用该工具执行诸如订餐或预订住宿等任务。

随着语音搜索的应用越来越广泛，企业应该：

1. 确保网上商店的内容是可扫描和可消化的
2. 声明并优化他们的“Google My Business”列表
3. 在 SEO 策略和内容中包含长尾关键词，以提高搜索可见性并在 SERP³⁸的第一页上排名

此外，要适当斟酌关键词变体³⁹。例如，典型的文本搜索可能是“在线购买鞋子”，但语音搜索可能会询问“嘿 Google，哪家在线鞋店于马来西亚提供免费送货服务？”这种行为是因为人们在提问时习惯性以完整的句子与其他人说话。因此，重要的是要仔细规划您的关键搜索词，包括更长的尾词以及捕获语音搜索受众。

适当斟酌关键词变体⁴⁰。
例如，典型的文本搜索可能是“在线购买鞋子”，但语音搜索可能会询问“嘿 Google，哪家在线鞋店在马来西亚提供免费送货服务？”

在当今快节奏的环境中，此功能允许我们同时处理多个任务。想象一下：一个刚长出牙齿的幼儿的父母正在准备午餐，但发现缺少一种用料。一只手抱着哭闹的孩子，一只手在搅动着冒泡的锅。语音搜索现在让生活变得更加简便，因为持家者得以轻松地通过语音搜索找到可在同一天送货的在线杂货店。

此外，语音搜索还常用于支持用户安全驾驶到目的地，即通过口头命令导航设置而不是在手机上以手指输入而导致分心。

出于这些原因，零售商必须在其关键词策略、网站内容和Google My Business列表中仔细斟酌“语音搜索词”，以便他们能够吸引所有在家和在路上的受众。

³⁸ SERP是指搜索引擎结果页面，即搜索引擎响应用户查询而显示的页面。



趋势#5

视频正在成为推动电子商务销售的核心媒介

随着社交媒体的兴起，营销人员正在意识到视频对接触客户和与客户互动的影响。事实上，视频营销在许多企业的营销策略中变得更加突出和普遍。在马来西亚，这一趋势并没有被忽视。更多的消费者更喜欢看视频而不是阅读产品描述，因为看到动态中的产品会加深信任并点燃情感。

以马来西亚 Kuvings 为例：这个高级厨房电器品牌在产品描述中加入了视频，以清楚地突出每种电器的优势和独特的卖点。对于这样的小众产品，它通常需要实体店内的演示来激励顾客进行购买。但随着其线下分销渠道被迫关闭，品牌不得不迅速创新。在见识到视频传达正确信息的力度后，Kuvings 进行了长达一小时的 Facebook 直播片段，以展示他们的一款优质慢速榨汁机。当天的收入是平均每日在线收入的两倍，因为该品牌能够与他们的现场受众互动，并通过向现场受众发布限时优惠来促销榨汁机。

实时视频创造了一种与受众实时互动且引人入胜的方式，使企业能够使用该平台销售产品、观察反应并立即做出回应。特别是，这些片段利用了消费者的冲动购买行为。尽管亲临现场的活动暂停，MCO 为此类服务注入了新的活力。随着企业努力通过更个性化的联系接触和吸引客户，这些直播流的兴起使收视率和销售额飙升。

实时视频创造了一种与受众实时互动且引人入胜的方式，使企业能够使用该平台销售产品、观察反应并立即做出回应。

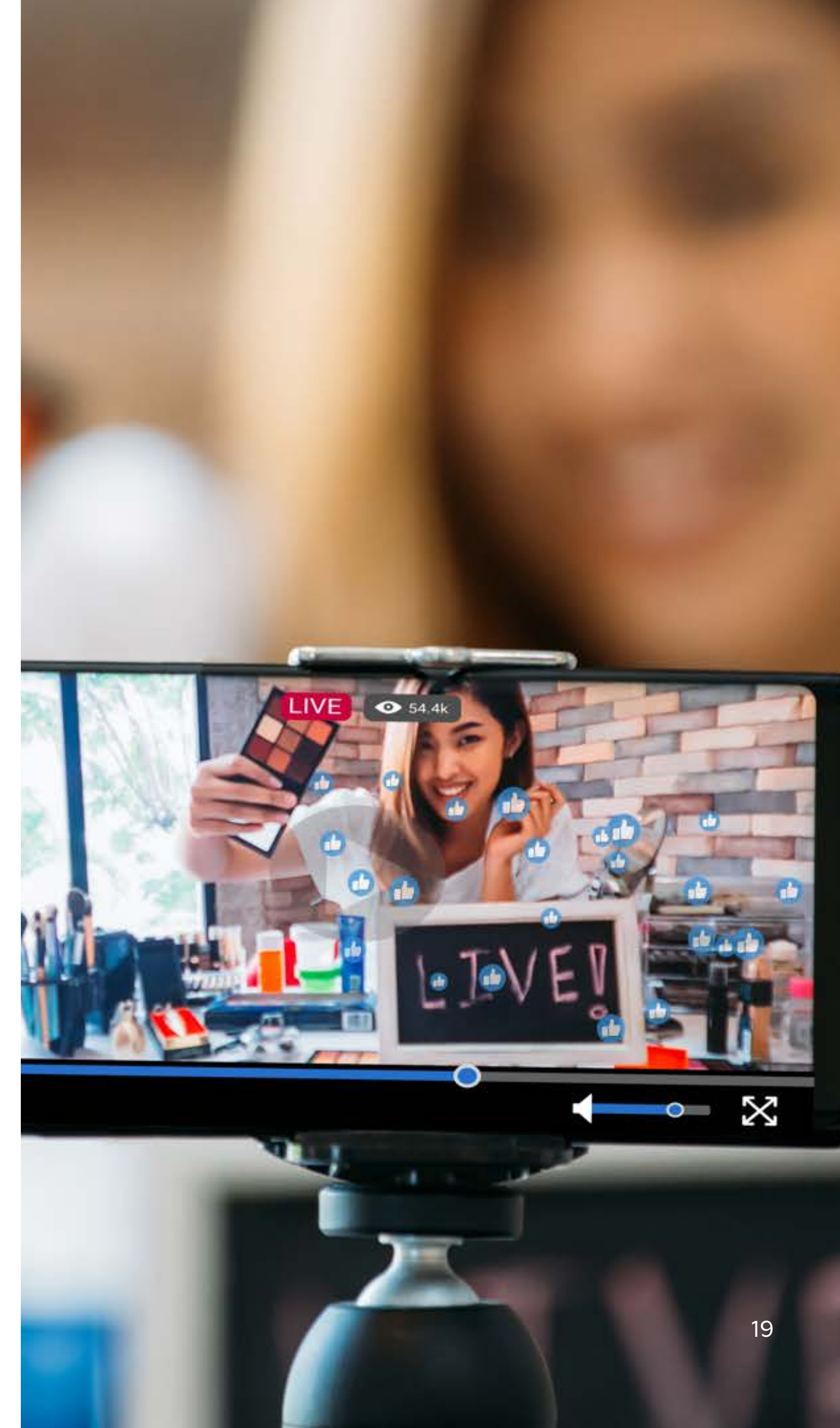
自疫情爆发以来，在线市场 Shopee 观察到 Shopee 直播的数量增加了 70 倍，因为卖家正在寻找一种更个性化的方式与在线消费者建立联系。从高级榨汁机电器、杂货到日常必需品等多个产品类别都出现了这种情况。

Shopee 新手卖家 Deep Sea Fishery Kingdom 在其首次直播期间于几分钟内即售出了价值 RM1,200 的海鲜⁴¹。更令人惊讶的是，在 MCO 高峰期间，榴莲供应商出现在直播中。通过该渠道进行在线拍卖使榴莲供应商能够与客户保持联系，并在前所未有的情况下善加利用他们的冲动购买行为。

T综上所述，视频营销可以提供惊人的投资回报率。在当今竞争激烈的环境中，企业必须采取不同的营销策略。静态的广告和冗长的产品描述将不再足够。有

必要在网上进行对话并利用冲动购买行为以在短时间内提高收益，例如每周进行一次直播。

在新常态下，这五种趋势无疑得到了倍增的采用。企业当须紧记：他们的首要目标是改善客户的购物体验。他们应该寻找方法来建立持久的客户关系，同时利用越来越容易获得的工具。



电子商务成功的宏伟路线图

根据企业的在线成熟度启动您的计划

制定路线图可以在企业的电子商务战略（原因）和开展的活动（内容）之间建立联系。这使各利益相关者保持一致，并使项目步入正轨。

为确保您的业务路线图绘制出有效的路线⁴²，请自问以下问题：

- ② 我在哪个行业，我的业务遵循 B2B 还是 B2C 模式？
- ② 我的在线形象是否突出？我的企业是否有网上商店、参与在线市场或仅通过社交媒体运营？
- ② 我目前拥有多少个 B2C 零售店？
- ② 我每周的平均在线订单交易量是多少？
- ② 我每周的平均在线销售价值是多少？
- ② 我对这个数码化计划的预算投入是多少？

企业面临着一个数码格局，随着竞争日趋激烈，接触、吸引和转化客户变得越来越困难。在推进您的业务之前，请确定您的电子商务成熟度水平和营销工作中的差距，以便制定可操作且一致的策略。

A. 入门者

您可能刚展开电子商务之旅，在没有在线业务的情况下经营实体店，并且需要教育资源和指导。

推荐步骤

如果您正在经营着实体店，您会关心如何在线开展业务，尤其是实施阶段和范围、风险管理和里程碑等方面。鉴于新冠肺炎疫情造成的破坏以及网购的风潮随之兴起，您的业务理应在网上可见并尽快启动和运行，这一点至关重要。

还未有在线业务的企业通常从在线市场建立品牌商店开始。 这使他们能够利用现有的大量流量并了解有效在线销售的产品。然而，缺点是缺乏对客户数据的所有权，这使企业无法收集有关消费者行为的宝贵见解。没有这一点，他们就无法建立客户忠诚度，也无法做出数据驱动的决策。





B. 上手者

您已经经营您的在线业务一段时间，并且仅依靠您建立的在线市场。

推荐步骤

第 1: 步：开发您自己的品牌网上商店，以管控客户体验、客户数据以及定价和促销。品牌网上商店使您能够提供独特的个性化购物体验，进而推动销售、建立忠诚度并加强客户关系。

在开发网上商店时，请根据您的特定业务需求仔细斟酌您选择的电子商务平台。这些平台可能包括 Magento 和 Shopify 等知名品牌。电子商务平台允许企业管理其网上商店、营销、销售和运营。

平台选择因素应包括以下内容：

- ✓ 安全性 - 保护网上商店中的敏感数据并防止黑客攻击
- ✓ 与物流合作伙伴、支付网关、仓库管理系统和订单管理系统易于整合
- ✓ 灵活的促销规则 - 方便地创建各种促销活动，可以在您的在线和线下渠道快速无缝
- ✓ 营销功能 - 根据您的网上商店的访问者行为定制电子邮件营销选项。
- ✓ 可扩展性 - 大量库存需要支持大量 SKU（库存单位）的平台

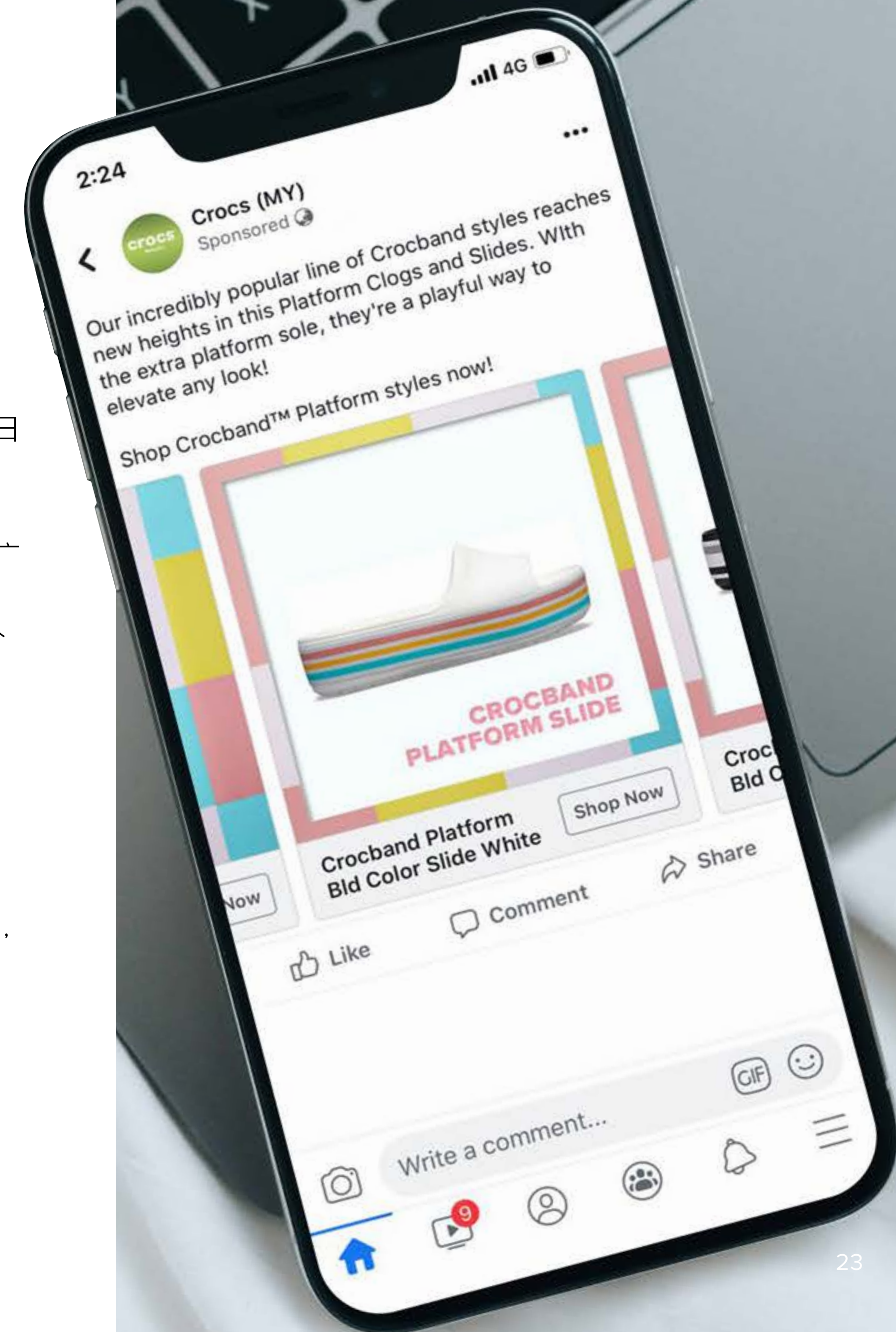
第 2: 步：确认正确的目标受众，并使用以客为本的数码营销策略 将流量驱动至您的网上商店。

清楚地了解您的目标受众，可确保您将正确的流量吸引到您的商店并优化广告支出回报。制定数码营销策略，旨在：

- ✓ 通过建立能够激发信任并有效代表您的业务的在线形象来获得可信度
- ✓ 在线推广您的业务，加强知名度和提高搜索排名
- ✓ 24/7 全天候吸引客户并获得新客户
- ✓ 从线下和在线渠道获取更高收益

首先，确定您的目标和您的数码营销工具。决定您将开展的各种媒体活动（自有、赚得或付费）。自有媒体是指您可以控制的沟通渠道，例如您的网站、网络日志和电子邮件。网络日志文章可以在您的 Facebook 页面上共享。付费媒体是一种通过社交媒体推广业务的途径，包括付费谷歌搜索广告、视频广告和其他推广多媒体，以推广您的业务为目的。赚得媒体是指通过口碑获得的媒体曝光率。它包括新闻报道、正面评价、网络日志转发和推荐⁴³。例如，您可能会发现客户在 Facebook 上推荐或分享有关您的反馈。

其他可供探索的工具，例如 Maxis 数码营销入门套件，使企业能够从单一平台推出短信广告和数码优惠券，以助重新吸引客户，并为实体店带来更多客流量。





第 3: 步：利用所获得的深刻见解优化营销工作。

与传统渠道相比，数码营销带来难以置信的好处。它具有成本效益，可以让您花更少钱，同时获益更多。企业还能够轻松地接触到更广泛、更全球化的目标受众。

此外，数码营销工作是可追溯的⁴⁴，可以更深入地洞察消费者行为。例如，与实体广告牌或传单不同，企业可以追溯已打开的电子邮件数量、特定链接的点击次数以及在众多广告中哪一个获得了最多的关注和成交。

在数码营销方面，灵活性是内置的。可以对活动进行微调，为不同的受众量身定制信息，并在不同时间进行其他调整，所有这些结合起来可以产生更实质性的结果。例如，作为广告系列可以设置针对年龄、人口统计或行为的个人策略，得以追溯这些策略，然后依据表现予以单独优化。可以依据一天中的时间、位置或特定网站的表现来追溯广告的作用。可以根据位置

进一步定制广告以定位消费者。

优化活动可能涉及许多策略，包括为产生更高参与度（观看次数或转化次数）的广告分配更大的预算、暂停表现不佳的项目或将广告投放的时间更改为一天中最活跃的时间。这些变化完全在您的控制范围内，使您能够提高广告支出的回报。最终，这将带来更多的交易、收益和增长。

C. 先进

您已具备所有三个元素，即零售商店、在线市场和品牌网络商店。

推荐步骤

这三者共同提供了强大的影响力，赋权予您随时随地接触客户。然而，最大的挑战在于如何妥善地同步管理它们。

第 1: 步：升级到云端 POS 解决方案以统一和管理多个渠道

云端销售点 (POS) 系统使企业能够在单个仪表板上管理销售业绩和库存水平。它通过其极大的便利性对零售环境产生了重大影响。即使通过移动设备也可以存取，这样的系统减轻了企业主在店内的需要，提高了效率，并能够远程管理和优化业务运营⁴⁵。

第 2: 步：使用单一解决方案管理不同渠道的库存

OMS (订单管理系统) 提供改进的库存监督，从而通过订单准确性节省成本并改善客户服务。对于使用多个平台的企业来说，拥有一个可以帮助您管理各种渠道 (无论是网络商店、市场还是实体店) 库存的系统至关重要。

能力包括：

- 产品目录管理
- 从拣货和包装到标签打印和配送的订单
- 自动同步处理订单状态和库存水平
- 处理数据合并，以解决跨渠道和库存 SKU 的重复出现
- 使用仪表板让您随时随地监控订单、收益、销售和绩效趋势使用
- Android 或 iOS 应用程序 SAP
- WMS 整合 API 的通告。





结语

进入史册的2020年让世界陷入了前所未有的困境，企业主要必备两种素质方能生存和发展，即敏捷性和适应力。原本耗时五年的数码化转型之路能够在短短一年内发生。

今天，电子商务战略应该是您商业计划的一个关键要素，因为它为您提供了无与伦比的机会来增加您的品牌影响力、实现运营效率并产生更多的销售额。

将您的业务数码化，包括运营电子商务网上商店并采取上述推荐步骤，是当前“必备”的举措以拥护始终保持在线的消费者 这举措 在新冠肺炎疫情期间具有更大的相关性。在 2020 年预算案和 PENJANA 经济复苏计划中概述的政府支持下，现在是利用电子商务机会实现业务连续性和增长的最佳时机。

其中的挑战不再是企业主要怎样维持生计，而是如何得以跳入新常态。从今天开始，将您的业务数码化，以便在这些不确定的时期与客户保持在线联系。

关于明讯电子商务与零售

Maxis eCommerce & Retail 是领先的全渠道商务一站式供应商，帮助企业驱动收益和增长。

我们通过构建以移动设备为优先设计的搜索引擎优化网站，为品牌打造强大的在线形象，帮助您通过战略性数码营销获得新客户，并通过深入的洞察和分析提高网站表现。

无论您是想构建一个简单的网站以快速上网并推动销售，还是正在寻找可定制的网络功能以支持未来的业务增长，我们的客制化配套都能满足各种业务需求。

今天就联系我们：

 ecommerce@maxis.com.my



参考

- 1 “马来西亚的电子商务市场将在 2025 年达到 110亿美元”。马来邮报。
<https://www.malaymail.com/news/money/2019/11/14/malaysias-e-commerce-market-to-hit-us11b-in-2025/1810001>
- 2 “Nielson：马来西亚消费者的消费信心位居全球前十名”。The Edge 市场
<https://www.theedgemarkets.com/article/malaysian-consumers-10th-most-confident-globally-%E2%80%9494-nielsen>
- 3 “打造线上与线下购物体验”。英文星报
<https://www.thestar.com.my/business/smebiz/2019/06/03/creating-an-onlineoffline-shopping-experience>
- 4 E-bazaar 交易商可以利用 Grab 数以百万计用户的网络。新海峡时报
<https://www.nst.com.my/news/nation/2020/04/582570/e-bazaar-traders-can-tap-grabs-network-millions>
- 5 “Shopee 的双九超级购物日超出了所有人的预期”。马来西亚储备
<https://themalaysianreserve.com/2019/09/12/shopees-9-9-super-shopping-day-exceeds-all-expectations/>
- 6 “Lazada 和 Shopee 于2019 年 11 月 11 日在马来西亚创下销售记录”。RinggitPlus.
<https://ringgitplus.com/en/blog/personal-finance-news/lazada-and-shopee-hit-record-sales-in-malaysia-for-11-11-2019.html>
- 7 “中国大型光棍日活动创下销售新纪录”。美国ABC新闻
<https://www.abc.net.au/news/2019-11-11/singles-day-alibaba-china-shopping-trade-war-us/11691620>
- 8 马来西亚大型零售商排名前 23 的网购网站。EC 内幕.
<https://www.ecinsider.my/2019/04/top-online-shopping-sites-by-retailers-malaysia.html>
- 9 马来西亚拨款支付现金以助促进数码支付。日经亚洲评论
<https://asia.nikkei.com/Business/Finance/Malaysia-to-disburse-cash-to-help-boost-digital-payments>
- 10 “马来西亚电子钱包战役”。世界广告研究中心
<https://www.warc.com/newsandopinion/news/the-war-of-malaysias-e-wallets/42990>
- 11 亚航物流平台如何让 Insta 和 FB 上的卖家实现更多销售。火神邮报
<https://vulcanpost.com/685557/teleport-airasia-logistics-malaysia-sea-social-selling/>
- 12 “最后一里路物流的 5 大趋势”。Lalamove
<https://www.lalamove.com/malaysia/kualalumpur/en/blog/business/top-5-trends-in-last-mile-logistics>
- 13 推动马来西亚的数码化 临危授命。ComputerWeekly.com
<https://www.computerweekly.com/news/252480212/Push-for-digitisation-in-Malaysia-amid-coronavirus-crisis>
- 14 MDEC 致力于帮助中小企业采用数码技术 The Edge 市场
<https://www.theedgemarkets.com/article/mdec-embarks-efforts-help-smes-adopt-digital-technology>
- 15 中心舞台：2020 年预算案概览。普华永道
<https://www.pwc.com/my/en/assets/publications/2019/centerstage-budget-2020-overview.pdf>
- 16 Vodus：“新冠肺炎对马来西亚消费者的影响：购物行为”
- 17 2020 年预算案未来的基石。The Edge 马来西亚 封面故事
<https://www.pwc.com/my/en/assets/press/2019/the-edge-cover-story-post-budget-2020.pdf>
- 18 2020 年预算案：RM7,000 万用于全国数码增强中心 [NSTTV]. 新海峡时报
<https://www.nst.com.my/news/government-public-policy/2019/10/528966/2020-budget-rm70-million-digital-enhancement-centres>
- 19 2020 年国家预算案 - MDEC 预算案评论。MDEC
<https://mdec.my/wp-content/uploads/National-Budget-2020-MDECs-Budget-Commentary.pdf>
- 20 政府于2018 年为女企业家投入了 RM23 亿。马来西亚中小企业公司
<http://www.smeCorp.gov.my/index.php/en/resources/2015-12-21-10-55-22/news/3554-govt-spent-rm2-3-bil-on-women-entrepreneurs-in-2018>
- 21 2020 年预算案：改进贷款计划以帮助中小企业。亚洲中小企业期刊
<https://smemagazine.asia/2020-budget-improved-loan-scheme-to-help-smes/>
- 22 支持女企业家的万亿美元商机。哈佛商业评论
<https://hbr.org/2019/10/the-trillion-dollar-opportunity-in-supporting-female-entrepreneurs>
- 23 政府为 e-Tunai Rakyat 倡议发放 RM1,880 万。The Edge 市场
<https://www.theedgemarkets.com/article/govt-doles-out-rm188m-etunai-rakyat-initiative>

- 24 电子钱包服务提供商获选为 e-Tunai Rakyat 倡议挂帅，将于 1 月 15 日推出。新海峡时报
<https://www.nst.com.my/news/nation/2019/12/549478/e-wallet-service-providers-selected-e-tunai-rakyat-initiative-rollout-jan>
- 25 Penjana: RM50 电子钱包信用额，只限使用 MySejahtera 应用程序的马来西亚人。马来邮报
<https://www.malaymail.com/news/malaysia/2020/06/08/penjana-rm50-ewallet-credit-only-for-malaysians-with-mysejahtera-app/1873524>
- 26 电子钱包的兴起和未来：谁能幸存？英文星报
<https://www.thestar.com.my/lifestyle/2019/12/31/rise-and-future-of-e-wallets-who-survives>
- 27 在线与线下整合是 AS Watson Group 成功的关键。亚洲零售内部
<https://insideretail.asia/2019/04/12/online-offline-integration-key-to-as-watson-group-success/>
- 28 MR. DIY 打造了无缝的 O2O 体验并促进了销售。Maxis.
<https://business.maxis.com.my/business-insights/library/2019/october/how-mr-diy-built-a-seamless-o2o-experience-and-boosted-sales/>
- 29 Mark Zuckerberg 如何宣布推出 Facebook 商店。Facebook.
<https://www.facebook.com/zuck/posts/10111930156208121>
- 30 为什么社交商务势必在 2020 年统治社交媒体。Buffer
<https://buffer.com/resources/social-commerce-2020>
- 31 Loonnystore. Facebook 成功故事
<https://www.facebook.com/business/success/loonnystore#>
- 32 何谓全渠道商务？定义、好处和趋势。Bloomreach
<https://www.bloomreach.com/en/blog/2019/07/omnichannel-commerce-for-business.html>
- 33 封面故事：拥抱零售全渠道体验
<https://www.theedgemarkets.com/article/cover-story-embracing-retail-omnichannel-experience>
- 34 语音搜索统计和新兴趋势
<https://www.dbswebsite.com/blog/trends-in-voice-search/>
- 35 数码 2019：全球互联网使用加速
<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerate>
- 36 为什么语音搜索是数码化所趋。营销技术
<https://www.marketingtechnews.net/news/2019/oct/25/why-voice-search-where-puck-going-digital/>
- 37 语音技术很快就会成为您最好的新朋友。因由所在。世界经济论坛
<https://www.weforum.org/agenda/2019/07/voice-technology-personalization/>
- 38 SERP 指的是搜索引擎结果页面，即搜索引擎响应用户查询而显示的页面。
- 39 SEO：如何优化语音搜索。数码营销学院
<https://digitalmarketinginstitute.com/en-au/blog/seo-how-to-optimize-for-voice-search>
- 40 SEO：如何优化语音搜索。数码营销学院
<https://digitalmarketinginstitute.com/en-au/blog/seo-how-to-optimize-for-voice-search>
- 41 #Tech：消费者和企业 MCO 期间全面拥抱电子商务。新海峡时报
<https://www.nst.com.my/lifestyle/bots/2020/05/592572/tech-consumers-and-businesses-fully-embracing-e-commerce-during-mco>
- 42 如何浏览商业路线图的迷宫。首席信息官
<https://www.cio.com/article/3252846/how-to-navigate-the-maze-of-business-roadmaps.html>
- 43 付费媒体，用 400 字或更少的字数给予说明。Hubspot
<https://blog.hubspot.com/marketing/earned-owned-paid-media-lead-generation>
- 44 为什么数码营销对小型企业很重要。数码营销学院
<https://digitalmarketinginstitute.com/en-au/blog/why-digital-marketing-is-important-for-small-business>
- 45 切换到云端 POS 软件的 9 大好处。Business.com
<https://www.business.com/articles/9-benefits-of-making-the-switch-to-cloud-based-pos-software/>



访问 <https://business.maxis.com.my/ecommerce-solutions/> 或
致电 **1800 82 1919** 以安排今天的预约。

版权© 2020 明讯有限公司。 版权所有。