

SHOPLINE 跨境電商攻略

《2021台灣跨境馬來西亞指南》



跨境電商從趨勢變為顯學，在地化是致勝關鍵，
掌握當地市場概況與行銷原則，洞見跨境商機。

CROSS
BORDER

CH.1 馬來西亞市場概況

03

電商市場概況

電商生態、消費者樣貌

消費者購物習慣

在地金流方式

CH.2 跨境電商評估要點

09

如何決定目標跨境市場？

大型平台 vs. 獨立官網

從品牌與商品評估跨境 DNA

CH.3 馬來西亞實戰攻略

14

立刻著手推展大馬跨境

台馬商店建站差異

馬來西亞跨境官網必備功能

網店開幕慶的速戰檢核表

Facebook 廣告建議

網紅行銷執行要點、流程

馬來西亞節慶行銷

掌握節慶檔期做規劃

CH.4 SHOPLINE 跨境電商方案

25

SHOPLINE 一站式跨境方案

SHOPLINE 星馬跨境數據

星馬跨境網店案例

一站式跨境方案

跨境大馬網店

社群購物：直播導購

社群購物：Chatbot 聊天機器人

跨境客戶成功服務

跨境相關資源（過往範例）



CHAPTER 1.

馬來西亞市場概況

台灣品牌南向成為顯學，而 SHOPLINE 總結跨境店家成功經驗，推薦品牌將馬來西亞視為跨境第一站，但在真正評估跨境之前，先習得市場風貌與趨勢全局，將更有助於做出正確的選擇與市場投資。

馬來西亞電商市場概況

網路滲透率高，手機網購族群達人口總數 64%

根據調研機構的報告指出，馬來西亞的電商市場成長力道強勁，預估每年的複合成長率高 24%，並且推估 2023 年馬來西亞的電商市場營業額將會來到 40 億美金！能夠有如此亮眼的電商成長表現，也要歸因於馬來西亞擁有超過 80% 的高網路滲透率，高於其他東南亞國家，且馬國府積極佈局網路建設，期望提升網路滲透率至 90% 並同步帶動網購族群的快速增加。馬來西亞消費者對於跨境購物熟悉，平均 10 個網購訂單中就有 4 筆為跨境訂單，並有 48% 的人口擁有跨境購物的經驗，是台灣品牌想出海的最佳選擇之一。

40
億美金

2023 年馬來西亞
電商市場預估營業額

24%

馬來西亞電商市場
年複合成長率

馬來西亞電商生態、消費者樣貌

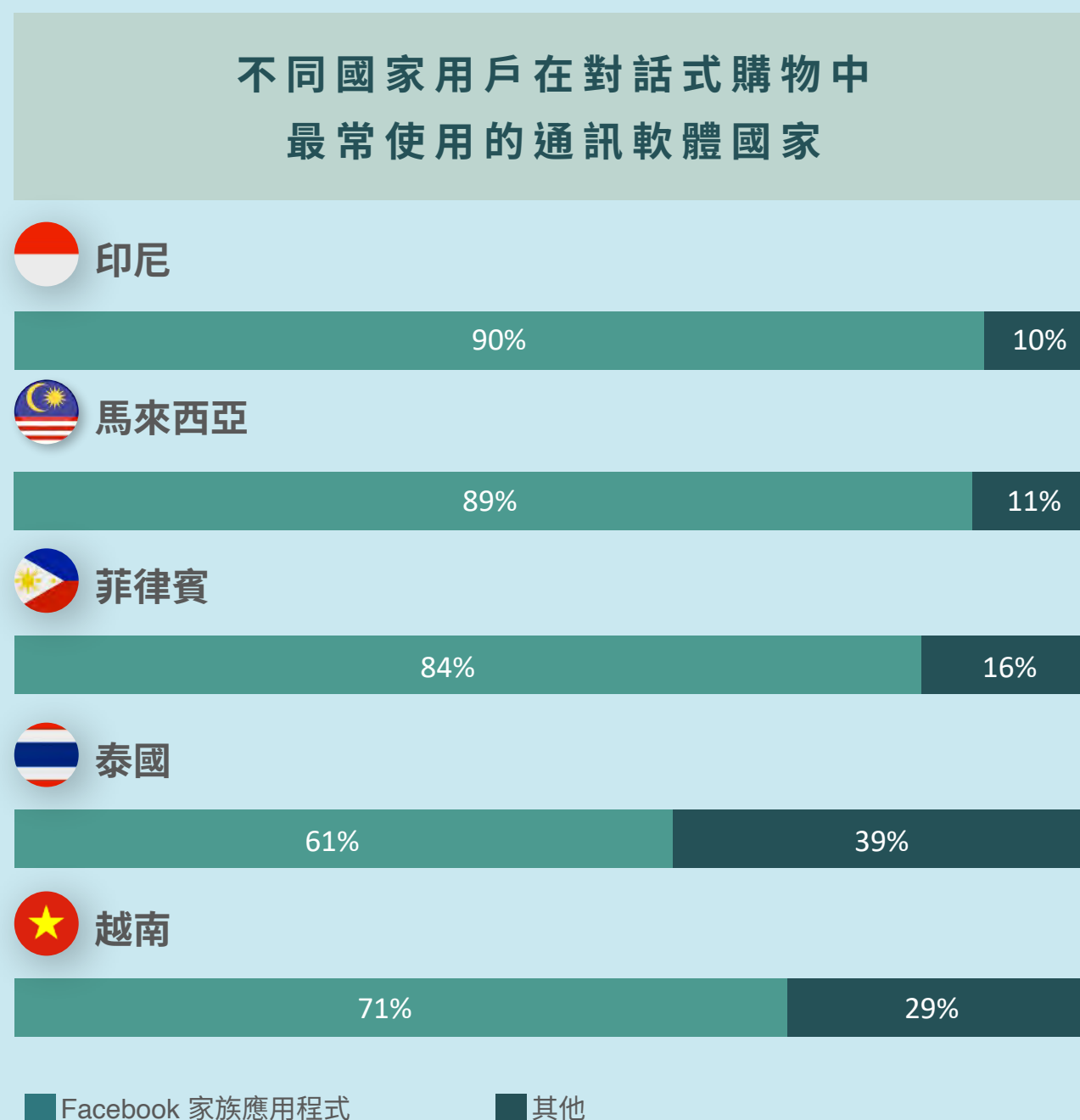
跨境購物普及、網購人口與電商節慶熱度持續升溫

馬來西亞擁有 3,160 萬人口，平均人口年齡為 28.7 歲，網購比例高且對於跨境購物的接受度高，有 48% 的網購消費者曾經有過跨境網購的經驗，而馬來西亞的獨特地理環境，也成為許多國際品牌在東南亞的物流轉運中心。論到馬來西亞的網購配送速度，有 90% 的民眾期望包裹在一週內抵達，而境外配送的物流服務在馬來西亞也已相當成熟。

馬來西亞消費者、電商生態一覽	
人口	3,160 萬人口
平均年齡	28.7 歲，網路原生世代人口多
網路滲透率	80.1% (智慧型手機持有率 63.9%)
電商消費總額	預估 2023 年達 40 億美元
跨境電商消費習慣	10 筆網路訂單中，約有 4 筆為跨境訂單

馬來西亞消費者購物習慣

消費者普遍願意嘗試新品牌、重視客服回覆



52%

「我會購買同品類不同品牌」
「我願意嘗試其他品牌」

1 in 3

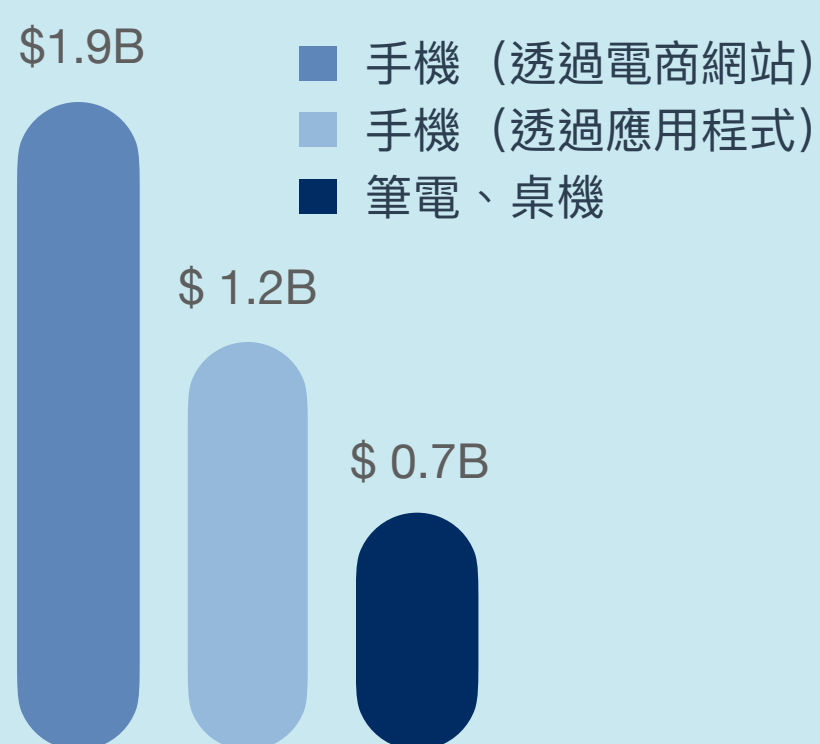
「我願意嘗試
沒聽過的品牌」

東南亞各國用戶普遍願意嘗試新品牌，且馬來西亞消費者平均常逛的網站數量為 4.2 個，因此跨境電商只要經營得當，都有機會獲得在地消費者的認可！除此之外，獲得即時客服回覆也是馬來西亞的需求之一，馬來西亞消費者中就有 9 成習慣使用 FB 旗下通訊工具與店家溝通，包含 Facebook Messenger、Instagram、WhatsApp，因此提供良好的客服回覆機制，對於提升消費者體驗和回購率至關重要。

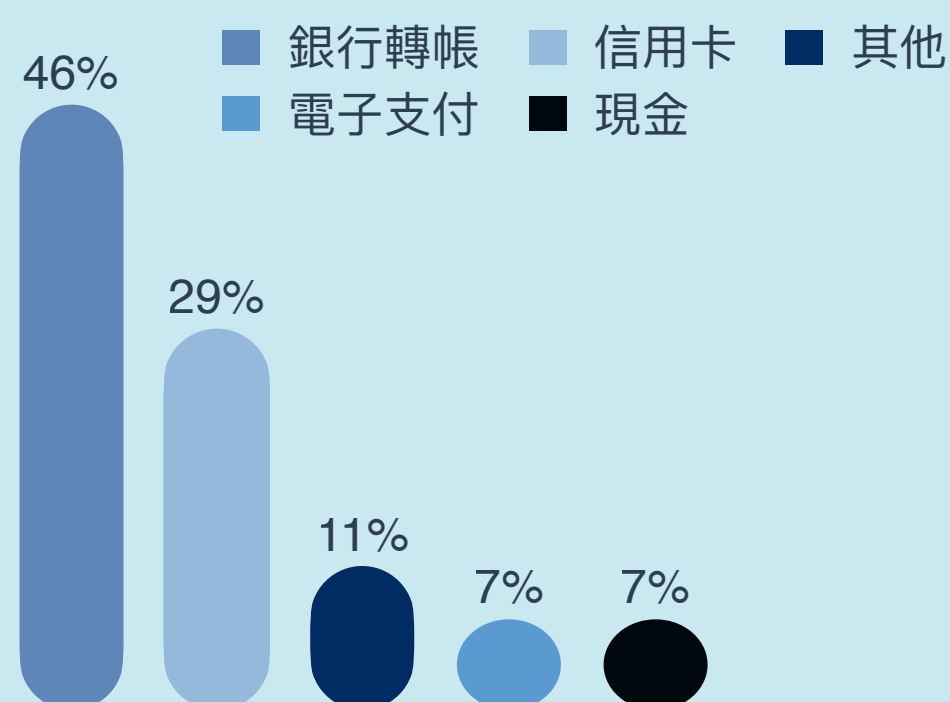
馬來西亞消費者購物習慣

手機下單與銀行轉帳為最大宗

各網購方式的營業額 (USD)



習慣支付方式比例



如先前提及，馬來西亞的智慧型手機使用率高，而網路普及也帶動了手機下單的營業額比例，數據顯示手機下單佔馬來西亞整體網購的 47%；在 2019 累積近 \$ 31 億美金，且在 2021 將會複合式成長 31.4 %，隨著網購消費逐漸轉移至手機、平板的隨身載體，電商品牌所提供的手機購物體驗將更為重要。而馬來西亞消費者習慣的支付方式首要為銀行轉帳，佔整體消費 46%，而依序為信用卡、其他支付方式、電子支付等，跨境品牌若是想進軍馬來西亞，提供在地化的支付服務將為首要關鍵，下一頁我們也將進一步介紹馬來西亞的金流串接服務。

馬來西亞金流方式

在地化串接金物流將減少跨境下單阻力

馬來西亞常見的付款方式除了台灣熟悉的信用卡付款、ATM 轉帳、超商現金付款，最主要有兩種：

一、線上轉帳 (Online Banking / FPX)：透過 MOLPay 等第三方金流服務商介面，直接跳轉至所選銀行登入頁面，即可完成付款，比起一般結帳需要輸入信用卡卡號，此舉只需要銀行帳號及密碼即可登入

二、貨到付款 (Cash On Delivery)：與台灣比較不同的是，在地有很高比例的消費者，會選擇在收貨當下再支付現金給物流人員

** SHOPLINE 已與東南亞龍頭金流商 MOLPay 合作，為消費者提供線上轉帳、ATM 轉帳、信用卡、貨到付款等服務，SHOPLINE 後台與 MOLPay 完成串接，將消費者交易直接更新於跨境網店後台訂單介面（除 7-11 現金付款），免去店家需要一一對帳的困擾。另外，針對貨到付款服務，SHOPLINE 配合的馬來西亞當地物流商，提供「送貨到府」和「貨款代收」服務，將馬幣按匯率轉換成台幣後，安全無虞地匯入店家戶頭。

CHAPTER 2.

跨境電商評估要點

隨著全球電商基礎建設日趨完善，眾多品牌都想跨境出海，但該如何選擇目標市場？知道馬來西亞是近年多數台灣品牌的跨境首選，又如何知道自身品牌和商品，在當地是否有利基點？用大型平台和品牌官網跨境當地的優劣為何？這些大哉問沒有標準答案，讓我們用系統性的思維架構，與你一同抽絲剝繭，找到最接近真相的解答。

如何決定目標跨境市場？

採用「由上而下」方法，大範圍實驗後選擇最小範圍利基點

如何選擇好的跨境市場，對品牌出海成功機率而言至關重要。根據 Facebook《全球業務拓展指南》，成功進軍國際企業的商家，都是從選擇少數幾個地區開始，以「由上而下」與「由下而上」的思維來交乘評估跨境市場。

在正式跨境之前，「由上而下」地進行數位廣告測試是最有利於縮小範圍的方式。先針對想要跨境的幾個地區，實施廣告投放與行銷活動，以多樣的量化指標評估成效，在現有預算規模下，淘汰運營不佳的地區，加碼投資成效良好的市場，如此反覆測試、迭代優化，就能長遠獲取品牌跨境商機。



引用自《Facebook 全球業務拓展指南》探索商機章節

利用系統化的測試方式，評估新的潛在市場並制定進軍策略

如何決定目標跨境市場？

採用「由下而上」方法，以市場吸引力和成功潛力執行優劣評估

除了前述「由上而下」的方法，加上「由下而上」的評估架構將使你的跨境佈局更加全面。從「市場吸引力」和「成功潛力」的以下面向中，選擇對業務最重要的因素，再決定加權比重並加以評分：

- 市場吸引力：市場規模和成長率、整體 ARPU（每位網路用戶平均廣告收益 / 市場總人口）、跨境購買率（市場向國外賣家購物的比例）、數位滲透率、跨境廣告花費、預期利潤（假設特定成本收益下，預期利潤對比其他市場高或低）、媒體成本（相對於目前市場的 CPM 或 CVR）
- 成功潛力：銷售通路 / 物流、法規環境（是否有特殊法規要求？）、稅金、文化習慣（與你目前所在市場有多大不同？）、在地化需求（是否需要在地語言廣告和行銷訊息需要調整的程度）、現有自主流量（用戶有無可能在未看到網告的情況下主動搜尋到你？）



大型平台 vs. 獨立官網

掌握優缺點，評估品牌最適合的跨境渠道與配比

想要跨境到馬來西亞，到底該使用如 Lazada、Shopee 等東南亞大型賣場平台，還是利用 SHOPLINE 服務架設品牌獨立官網？建議採取「將雞蛋放在不同籃子」的思維做規劃，品牌官網雖然在拉新、導流上不如大型賣場，但在長期導購、提升客單價與覆購率而言，其效益遠大於平台，建議品牌就經營願景，將兩者搭配當地社群做運營。

在跨境初期，平台、社群、品牌官網的比重可設定為「6：2：2」，並將平台和社群收集的新客，逐步轉化為品牌官網的常客，長期達到「2：3：5」的占比。

	大型賣場平台	獨立官網
適合品牌	• 品牌知名度高 • 商品價格競爭力高 • 在地消費者需求高	• 注重品牌長期價值 • 商品特色顯著 • 希望深耕在地市場
優點	• 初期成效較顯著 • 高導流能力 • 人力運營成本較低	• 品牌形象植入人心 • 全面掌握數據 • 累積忠誠顧客與覆購
缺點	• 同品項競爭激烈 • 容易被訂價影響 • 行銷彈性較低	• 初期建設成本高 • 發酵醞釀時間久 • 需有專人維運

從品牌與商品評估跨境 DNA

品牌定位與商品特性將大幅影響跨境成功機率

正式揚帆出海征戰馬來西亞之前，需要衡量自家品牌和商品的競爭優勢。

SHOPLINE 歸結成功店家經驗，有四個要件：

- 品牌魅力
- 商品獨特性
- 電商運營力
- 價格成本優勢

馬來西亞消費者相較其他國家消費者，普遍更了解並崇尚台灣文化，品牌若具有台灣原生的獨特魅力，或受到眾多台灣網紅認可，將更有利於跨境大馬。若品牌知名度不高，但商品本身對於馬來西亞市場夠為新穎、品質較當地商品更好，搭配經營者的電商運營能力，也有潛力在當地締造佳績。若品牌跟商品競爭優勢都不高，就需要在供應鏈的成本規劃上取得利基，才比較有可能勝過當地品牌。

保養品



保健食品



生活用品



小型家電



在上述四項品類中，重量較輕、客單價較高、退貨率低的台灣商品，前進馬來西亞市場較有先天優勢。選品時除了考慮商品基本的功能性價值與 CP 值，更需注重從品牌導入商品的風格調性，先談特點才談賣點。

CHAPTER 3.

馬來西亞實戰攻略

舉旗出海簡單、長遠運營甚難。趨勢機會需要搭配執行計畫才能成功進擊，SHOPLINE 歸納成功經驗，篩選最適合台灣品牌面向馬來西亞消費者的行銷法則與工具方案，讓你少點時間摸索，多點時間收單。

立刻著手推展大馬跨境

掌握最簡易流程，小步快跑地推動跨境生意



觀察成功店家經驗，「品牌 x 折扣 x 網紅 x 節慶」是跨境速戰成功方程式，靈活掌握就能以最低成本啟動跨境生意。首先，從當地大型平台觀察同產業熱銷競品開始，細看其品牌官網與社群風格，再反觀回自身品牌設定差異化訊息、決定主打商品，為跨境創造出市場空缺與切入點。

再者，將台灣現有商品素材執行「在地化轉換」，例如將廣告素材按當地習慣的設計風格和優惠格式做調整，同步與當地網紅合作產製品牌宣傳內容。最後，趁著當地有買氣的節慶，設計「消費者有感又不失成本」的網店優惠，以不同特性的行銷管道分別排程推出。跨境如同另番創業，不怕小步快跑地迭代嘗試，最怕總是空想但不執行，即刻行動就從現在開始！

台馬商店建站差異

語言介面、商品售價，折扣方式呈現有秘訣

- 語言介面：考量馬來西亞多元語言文化，網店須同步提供簡中與英文介面供消費者自行選取轉換
- 商品售價：同步設定顯示「原價格」與「特價」，營造商品是「有打折」的效果；馬來西亞售價呈現上可以小數點後兩位，但第二位建議為零，如「RM19.99」建議改為「19.90」
- 折扣顯示方式：雖然馬來西亞華人多看得懂中文與英文，但建議折扣一律按當地習慣以英文顯示，如「30% OFF」

BACK IN STOCK

We Just Cant Get Enough!

LOVE BEAUTY & PLANET
Smooth & Serene Shampoo

[EXP SEPT'21]
★★★★☆ (9)

RM 32.00

TRESEMME
Keratin Smooth Heat Protect Spray

[EXP NOV'21]
★★★★☆ (13)

RM 19.90 **23%**
RM 25.90

HIGHLY RATED

Popular Beauty Must-Haves

EUNYUL
Natural Moisture Mask Pack

[14 Types To Choose] 10pcs
★★★★☆ (204)

RM 14.00 **64%**
RM 39.00

COSRX
Acne Pimple Master Patch

24patch
★★★★☆ (4424)

RM 18.70 **37%**
RM 29.90



立即掃描 QR code
免費預約跨境諮詢

馬來西亞跨境官網必備功能

五大社群客服功能，完整掌握東南亞對話式商務

東南亞對社群的黏著度高於台灣，馬來西亞以 Facebook、Instagram、WhatsApp 為主要社群媒體。在導流、集客、再行銷、轉單等消費者旅程各環節中，盡可能將這些社群與跨境網店做串連，可為行銷漏斗中產生正向幫助。SHOPLINE 從網店方案中精選五大功能，幫助你迅速對焦市場運營。

	功能	目的	備註
1	FB 快速登入	快速集客	顧客可用 FB 帳號快速加入會員，並訂閱 FB Msg，下單時享有訂單通知
2	訂單 狀況管理	提升轉單率 確保顧客安心	FB 機器人發送「訂單狀態」或「購物車未結帳信」，將官網完美結合社群媒體
3	FB 直播 +1	搶佔當地社群商機	網店串接 FB 直播，事先設定商品關鍵字，粉絲直播留言 +1 即可將商品加入購物車，發送 Messenger 訊息引導結帳
4	社群導購 機器人	精準導購	將商品快速嵌入私訊中，誘導粉絲回覆關鍵字就能私訊裡逛商品並下單
5	線上客服	網店線上即時客服 提升消費者信賴	後台連結粉絲團，串連 FB Messenger，並用 getbutton.io 安裝 WhatsApp

網店開幕慶的速戰檢核表

掌握開幕慶操作要點，一舉攻下跨境前哨戰

Facebook 粉絲團	
☒ 內容打底	• 發布 7-10 篇素材貼文 • 選定 3-4 篇廣告適宜貼文 • 安排粉專活動並置頂
☒ 私訊操作	• 設定客服 FAQ 與回覆模板 • 設置社群導購 Chatbot
品牌官網	
☒ 網頁設計與呈現	• 開幕慶 Banner 更換於首頁 • 透過 GTM 掛上 Pop-up 宣傳活動資訊或蒐集 email • 開幕慶活動頁放在目錄前方
☒ 促購設定	• 開幕活動結束前 3 天發送活動倒數訊息 • 廣播中心加碼優惠代碼設定使用期限呈現急迫性

Facebook 廣告建議（初期）

每日預算不低於 NTD 1,000 ， 月預算不低於 NTD 50,000

在網店開幕慶初期，一定要導入足夠的流量，才方便後續做轉換。流量與轉換的分配比例，建議設置在 3：7，素材盡量使用當地最愛好的短影音，語言設定為在地消費者最熟悉的語言，即簡中與英文，惟選定英文受眾時，需要先確保站內基本的首頁、主要商品頁、退換貨政策、客服管道的英文資訊是完整的。另外，可透過「當地相似類型粉專」作為廣告受眾，好好趁著開幕慶收攏潛在消費者。

	目標	TA	素材	數量	組合	預算占比
導購： 簡中新客	導購	新客 (簡中)	貼文、短影音	5	粉專類似受眾/興趣	60%
導購： 英文新客	導購	新客 (英文)	貼文、短影音	5	粉專類似受眾/興趣	
流量： 簡中新客	流量	新客 (簡中)	貼文、短影音	5	粉專類似受眾/興趣	20%
流量： 英文新客	流量	新客 (英文)	貼文、短影音	5	粉專類似受眾/興趣	
產品目錄： 新客	產品目錄	新客 (中英)	輕影片+精選輯 +輪播	3-5	類似興趣 +受眾	20%

Facebook 廣告建議（有一定舊客後）

每日預算不低於 NTD 1,000，月預算不低於 NTD 50,000

對照初期的建議，在網店有一定舊客後，可將行銷目標主要設定為導購。值得注意的是，下圖建議雖以導購為主，仍可按照你的品牌經營現況，將部分目標調整為流量，但建議佔比不超過 20%。另外，在廣告設定上，來源受眾規模大於 100 人後，可開啟「自訂類似受眾」，並根據產品的回購週期，設定舊客的再行銷區間（如：排除 90 天內購買的人）。

	目標	TA	素材	數量	組合	預算占比
導購: 簡中新客	導購	新客 (簡中)	貼文、短影音	5	自訂類似受眾/興趣	40%
導購: 英文新客	導購	新客 (英文)	貼文、短影音	5	自訂類似受眾/興趣	
導購: 簡中舊客	導購	舊客 (簡中)	貼文、短影音	5	自訂受眾	20%
導購: 英文舊客	導購	舊客 (英文)	貼文、短影音	5	自訂受眾	
產品目錄: 新客	產品目錄	新客 (中英)	輕影片+精選輯 +輪播	3-5	自訂類似受眾/興趣	15%
產品目錄: 舊客	產品目錄	新客 (中英)	輕影片+精選輯 +輪播	3-5	自訂受眾	15%

網紅行銷執行要點

妥善掌握合作人選、內容素材、寄送時間、授權規範

- 選擇對的網紅人選：馬來西亞主要分馬來人跟華人，選擇合作對象時，要特別留意網紅的粉絲屬性是否與品牌客群相符
- 網紅素材內容：馬來西亞人喜愛看影音，因此影音的表現大多比圖片素材好，建議以 15 至 30 秒的影音強調「商品特色」，快速抓住消費者目光，同時讓網紅在內容產製上有發揮空間，確保文案、用語更加在地化
- 寄送試用商品：跨境物流所需時間較長，建議預留充裕商品寄送時間，避免拍攝一半需要補寄，導致上線時間與預期的不同，甚至耽誤品牌安排的活動
- 授權規範：馬來西亞網紅生態正興起並處於蓬勃發展期，報價區間與規範較台灣市場浮動，「授權期限」、「延長授權價格」、「授權管道」皆需明確規範，避免合作糾紛

知名度 & 收費

帶貨 & 互動力

網紅行銷專案流程

參照檢核表執行待辦事項，極大化專案成效表現

掌握上一頁的網紅行銷執行要點，SHOPLINE 團隊將與跨境品牌合作的經驗整理成 Checklist，建議品牌要與在地網紅合作做推廣時，最少預留一個月工作天，確實執行上線前與上線後的待辦事項。

上線前					
3天	專案前	人選參考	委刊單簽訂	款項支付	
5天	前期準備	人選提供	內容制定	檔期確認	產品寄送
14天	內容確認	人選提供	內容制定	檔期確認	產品寄送
	上線前	KOL 溝通	圖文過濾	最終審核	
上線後					
5天	上線	進度追蹤	進度回報	臨時狀況處理應變	
5天	上線後	成效監控	素材整理	數據追蹤	即時優化微幅調整
	結案	數據報表	檔案打包	結案報告	
活動結束後續應用		檔案分享	自媒體曝光	數位廣告再行銷	廣告主授權

馬來西亞節慶行銷

跨境初期借力國際大節，中後期著墨在地節慶

在跨境初期，建議利用台灣現有素材做微調，鎖定下半年包含九九、十十、雙十一、黑五、雙十二、聖誕節的國際大節來搶攻馬來西亞。擁有在地客源後，可研究當地節慶再行銷，以下三大節慶與特色做提醒：

- 開齋節：齋戒月結束，信奉伊斯蘭教的馬來人習慣添購新服裝、佳節物品、打掃布置來迎接一年內最喜氣之時，素材上可多使用馬來人喜愛的綠色
- 衛塞節：南傳佛教傳統節日，象徵光明與新生，可使用蓮花、光明燈為素材
- 屠妖節：印度教節日，民眾習慣進行家中掃除與點燈，素材上較常使用紫色、油燈圖案、印度傳統地畫圖樣

● 國際大節，適合一般跨境資源較少之店家。 ● 在地大節，適合深度跨境，資源多之店家。

JAN.	FEB.	MAR.	APR.
01 新年 / 元旦	12 農曆新年 13 14 西洋情人節	08 婦女節 14 白色情人節	02 Good Friday
MAY.	JUN.	JUL.	AUG.
01 勞動節 09 母親節 13 開齋節 26 衛塞節	20 父親節	20 哈芝節	14 七夕情人節 31 國慶日

掌握節慶檔期做規劃

鎖定兩大年度檔期，推廣導購或新品上市

在平時的長尾鋪陳外，建議品牌可依據以下 Checklist，針對大馬市場特殊的年中與年末大檔，以「導購」或「推新品」為目標來制定較完善的規劃，集中火力針對最精準客群收割商機，並根據活動後數據持續優化跨境行銷。

活動前：規劃		
☒	擬定檔期目標	善用 5W1H 企劃行銷活動
☒	制定內容策略	以前、中、後架構做規劃
☒	活動平面視覺設計	因應規劃選定視覺方向
活動中：宣傳		
☒	擬定檔期目標	善用 5W1H 企劃行銷活動
☒	制定內容策略	以前、中、後架構做規劃
活動後：優化		
☒	成效分析檢討優化	追蹤活動成效以利日後參考

CHAPTER 4.

SHOPLINE 一站式跨境方案

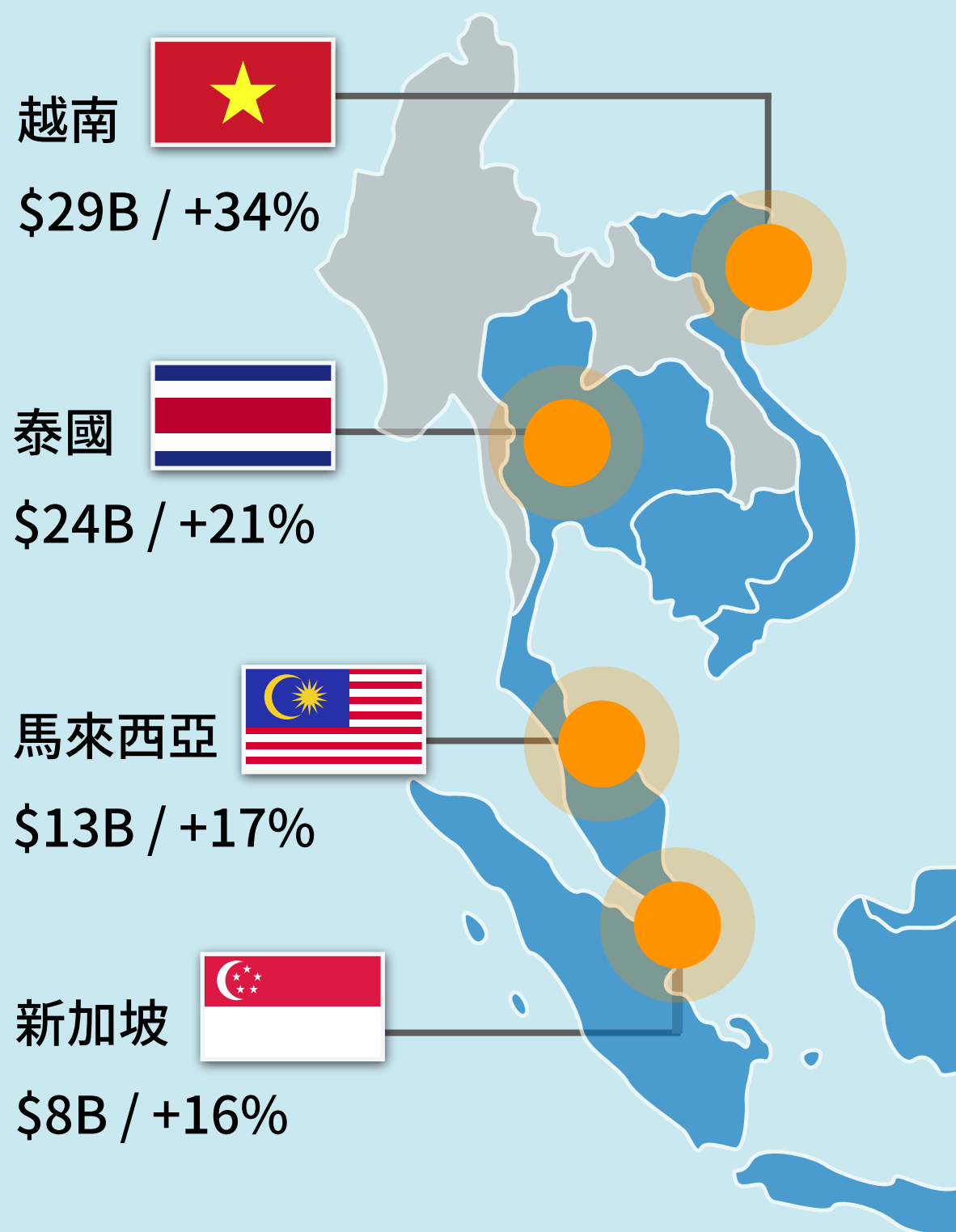
跨境出海如同另一番創業，從初期的市場資訊、網店架設、金物流串接，到實際上線後的在地化運營和集客轉單，每一個環節都會遇到眾多挑戰。SHOPLINE 一站式跨境方案，不只提供品牌官網解決方案，更提供跨境顧問服務、集結亞洲多據點的行銷協力曝光，用國際化團隊的在地化支援，助你出海不孤單。

台灣品牌值得東南亞

全球五大洲電商產業逐年增長，其中以亞洲的成長最為快速

根據全球預估的電商交易額與消費人口數據顯示，在 2020 年度，東南亞 6 國的消費者持續在成長，來到了四億人口（總共是 5.83 億人口），網路覆蓋率達到 69%，這代表幾乎每個成年人都會是網路消費族群，而且自從疫情後，這群人對線上購物的黏著度也更高了。

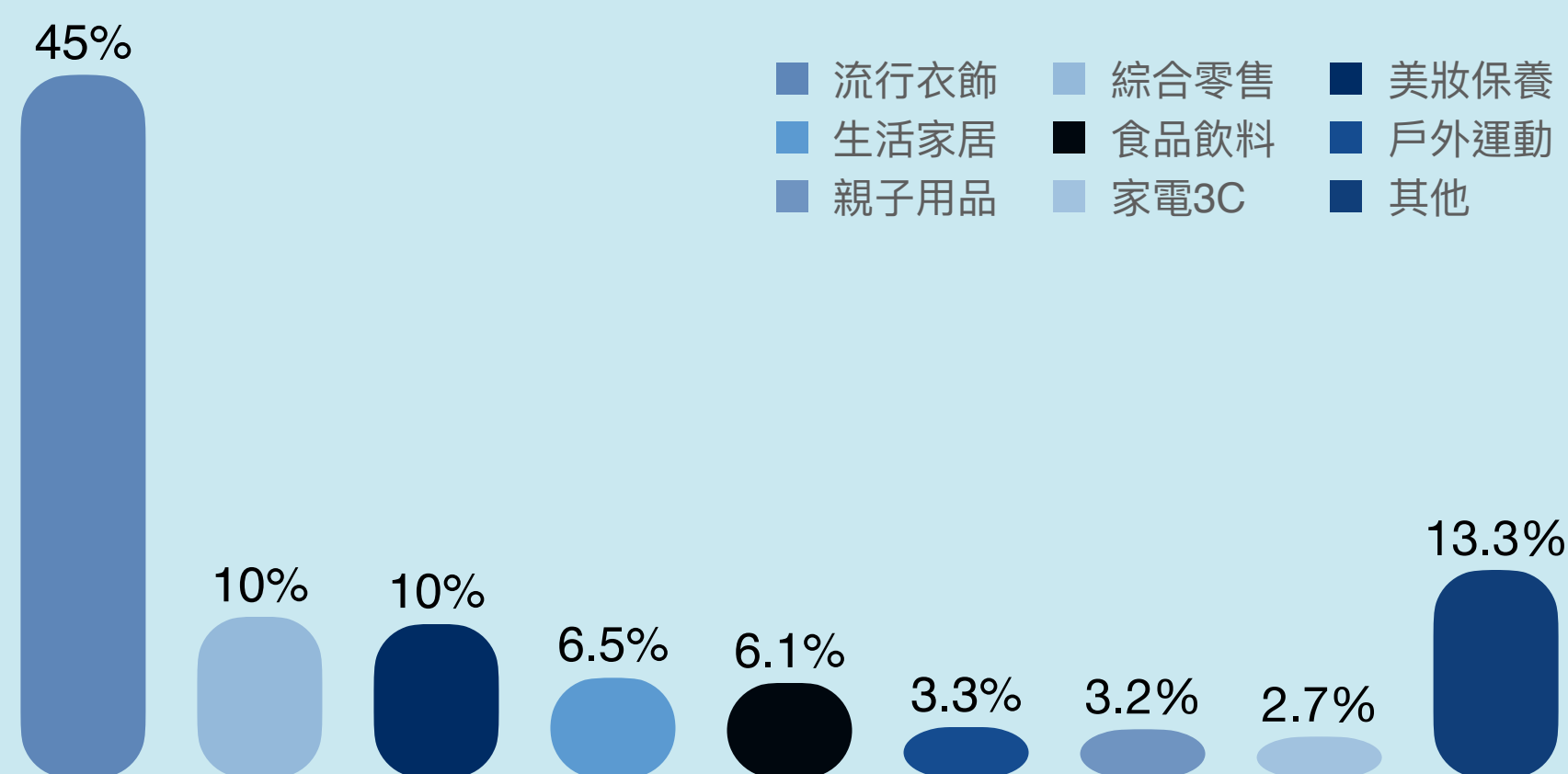
而在 2025 年，東南亞市場的網路交易額會成長到美金 30.9 兆，較 2020 年多出 24%，消費者在電商上會有更多的花費，品牌也都還在紛紛開啟電商，所以我們鼓勵台灣品牌可以趁勢把握這個機會點前進東南亞，先從一個市場開始，再慢慢擴張到更多國家。



2025 電商交易預估金額 (\$USD)
金額 / 2020 v.s 2025 成長率

SHOPLINE 星馬跨境數據

流行衣飾、美妝保養、綜合零售為跨境大宗，生活風格品類具潛力



台灣跨境賣家於星馬市場的產業分布比例

綜觀 2020 年跨境星馬的品牌產業分佈，流行衣飾類仍佔各國最大宗，在馬來西亞、新加坡佔比更超過 4 成，顯示 MIT 流行衣飾品牌電商外銷力道強勁。排行次之的美妝保養類與綜合零售類在各國不分軒輊。值得注意的是，生活家居在星馬兩地也有明顯漲幅，顯現台灣家居品牌逐漸在東南亞打響名號。品牌如何應用東南亞國家對 MIT 整體的友好印象，利用節慶檔期促購，將是 2021 年站穩海外市場的最大關鍵。

SHOPLINE 星馬跨境數據

台灣跨境星馬商家數量、訂單數具高成長潛力



跨境電商已從趨勢逐漸轉向顯學，2020 年 SHOPLINE 跨境賣家間數較前一年增長 27%，海外訂單數年增率也達 130 %，累計觸及超過 1.2 億跨境消費者，顯示台灣品牌的出海行動力。

2020 跨境訂單數年增率而台灣跨境品牌出海至新加坡、馬來西亞的訂單年增率也高達 102% 與 152% ，不畏疫情衝擊，反而因為消費者的購物習慣轉移至線上，並開啟跨境購物的新常態。

星馬跨境網店案例

HH 草本新淨界 決心出海並確實執行，勇於突破跨境藩籬

台灣原生的保養品牌 HH 草本新淨界，秉持天然的「Herb 草本」與親膚的「Health 健康」這兩大品牌核心價值，將「創辦人自己也想用一輩子的台灣好商品」外銷全球。帶著超過 10 年的實體美妝店與海外品牌網路代理商的經驗，Doris 在 2017 年底與丈夫成立 HH 品牌，半年內就決心經營跨境，立志做全球生意。

「中美是高度競爭市場，何時進攻都差不多，而東南亞商機正崛起，所有品牌進去都相對新穎，不趁勢進去只怕錯過好時機！」HH 自 2019 年使用 SHOPLINE 跨境方案前進星馬地區，以「女性私密保養專家」品牌定位打好差異化利基，陸續拓展母嬰產品、臉部保養品、保健食品，隨後正式插旗菲律賓、越南、泰國市場，跨境屢創佳績的背後，靠得是相信自己一定會成功的決心以及扎實規劃月度經營策略的執行力。

2020

星馬業績年增長

202%

2021 Q1

舊客回購率

44%



星馬跨境網店案例

HH 草本新淨界 決心出海並確實執行，勇於突破跨境藩籬

在海外市場營運初期，Doris 認為可分配營收的 25%-35% 作為行銷預算，再按目標優先順序分配給促銷專案、數位廣告投放、KOL 合作，並用長遠跨境的思維經營互動式直播、VIP 專區，安排跨境專職人員經營星馬粉絲團，盡量回覆每一位網友的留言，利用完整文章、開箱影片、使用心得分享做再行銷，HH 不只拼新客與業績增長，更拼舊客忠誠度與回購率。

「海外業績想破千萬，就是千萬不能小看在地化」，HH 將這些在東南亞市場累積的在地經驗與海外視野，帶到中國與美國市場，用行動證明只要下定決心、勇於執行、小步快跑不斷升級，MIT 品牌拓銷全球正指日可待。

2020 年

海外業績破1億

2020 海外總業績
與台灣業績佔比

4:6

掃描看 HH 大馬跨境網店



一站式跨境方案

全方位助攻台灣品牌出海馬來西亞



SHOPLINE 針對跨境電商提供八大服務，全方位推動跨境站點協助品牌出海，創造長期且穩定的海外業績。2020 年 SHOPLINE 百大跨境賣家間數較前一年增長 27%，海外訂單數年增率達 130 %，累計觸及超過 1.2 億跨境消費者。

想加入跨境網店成功陣列，歡迎預約跨境商務拓展顧問進行專人諮詢。



跨境大馬網店 在地化官網運營，極大化跨境業績

台灣官網一站賣全世界，機制上絕對可行，但對在地消費者而言，卻常是放到購物車後，在下單前踩住剎車的絆腳石。**想做海外生意，「品牌官網在地化」是不可避免的修行。**即使施行部分的官網在地化，將顯示語言改成馬來西亞慣用的簡中與英文，定價顯示馬幣，但在最後要結帳時，仍舊無法用馬幣結帳，或找不到馬來西亞信任的金物流方式，如 FPX 線上轉帳等，就有可能在最後一哩路被棄單。

為了協助台灣品牌長遠地經營跨境生意，SHOPLINE 推動「真正的在地化官網」，從消費者進站看到的行銷檔期、顯示語言與訂價，到最後結單時選擇的物流方式，都盡量以「貼合各國市場消費者」的習慣做設計。

选择送货及付款方式

送货地点
马来西亚

送货方式
西马

重要公告

1. 配送时间大概需要5-10个工作日(不包含国定假日 例假日等等)
2. 出货顺序将以订单顺序为主
3. 您可以在 NinjaVan 网站查询您的订单状态

※若有公告出货调整事宜，将依公告为主

感谢您选择HH

付款方式

✓ FPX | 线上转账
扣账卡/信用卡

订单资讯

小计: RM88.00

运费: RM15.00

[使用优惠代码](#)

合计: RM103.00

[前往结帐](#)

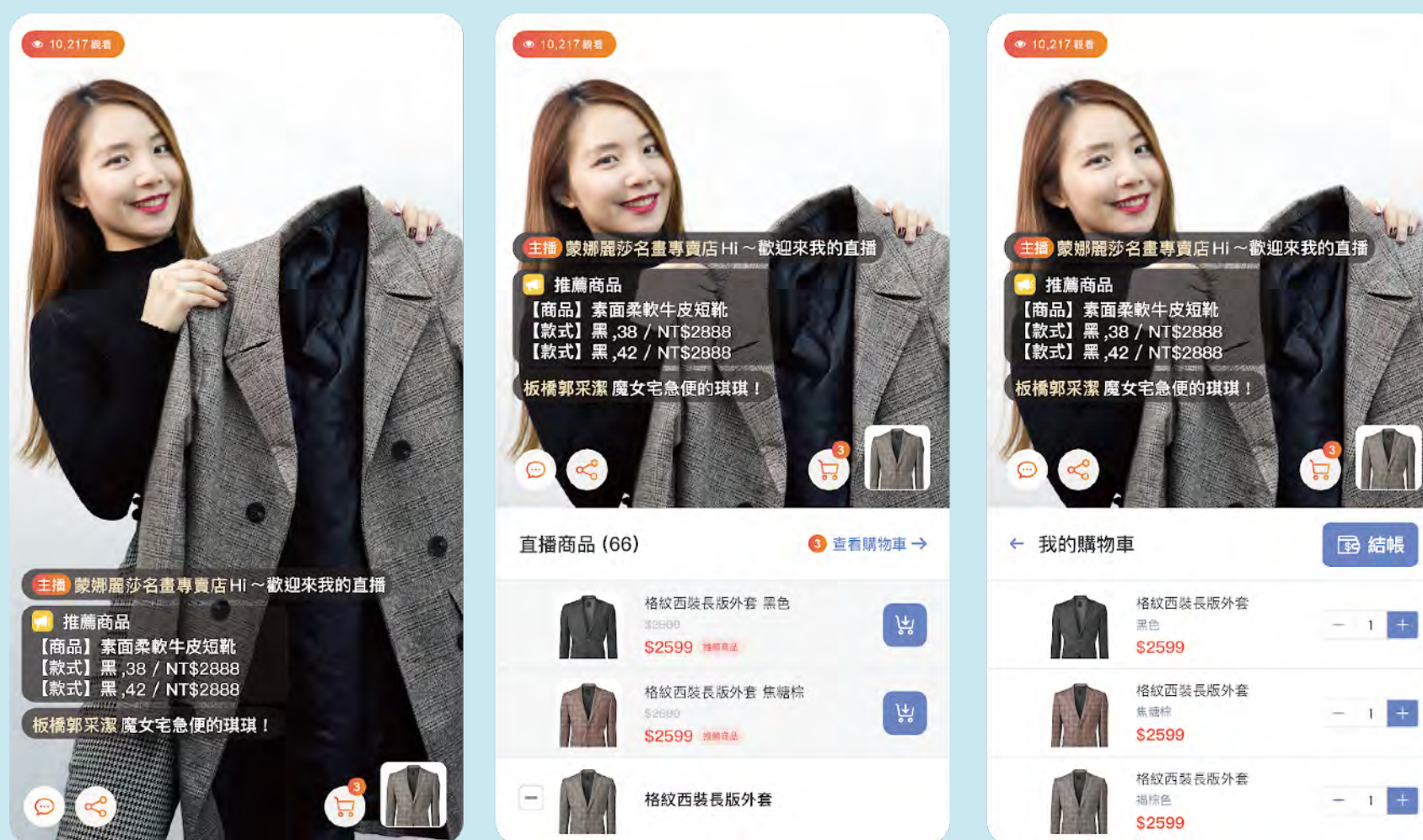
付款后获得购物金 + RM1.00 购物金

SHOPLINE 跨境大馬站結帳頁面

最終結帳幣別以馬幣計算，避免在地消費者因轉換匯差而棄單，物流取貨方式也以當地習慣做串接。

社群購物：直播導購

直播市場潛力高，透過互動提高觸及、轉單率



顧客看直播

加入購物車

點選結帳

社交媒體商務（Social Commerce）市場潛力不斷攀升，回顧調研機構數據，馬來西亞智慧型手機持有率為 63.9%，且有 9 成習慣使用 FB 旗下通訊工具與店家溝通。在網購行為逐漸崛起的同時，有許多品牌在社群憑體上也透過「直播購物」來與消費者互動和吸引導購。

而直播所具備的四大優勢包含：高精準度、高可信度、高即時度和容易度，並可以搭配跨境團隊提供的 KOL 網紅行銷媒合，讓台灣品牌在進軍大馬時，快速提升網店觸及、與消費者互動，即時解決買家問題，增加轉換的機會並培養忠誠客戶。

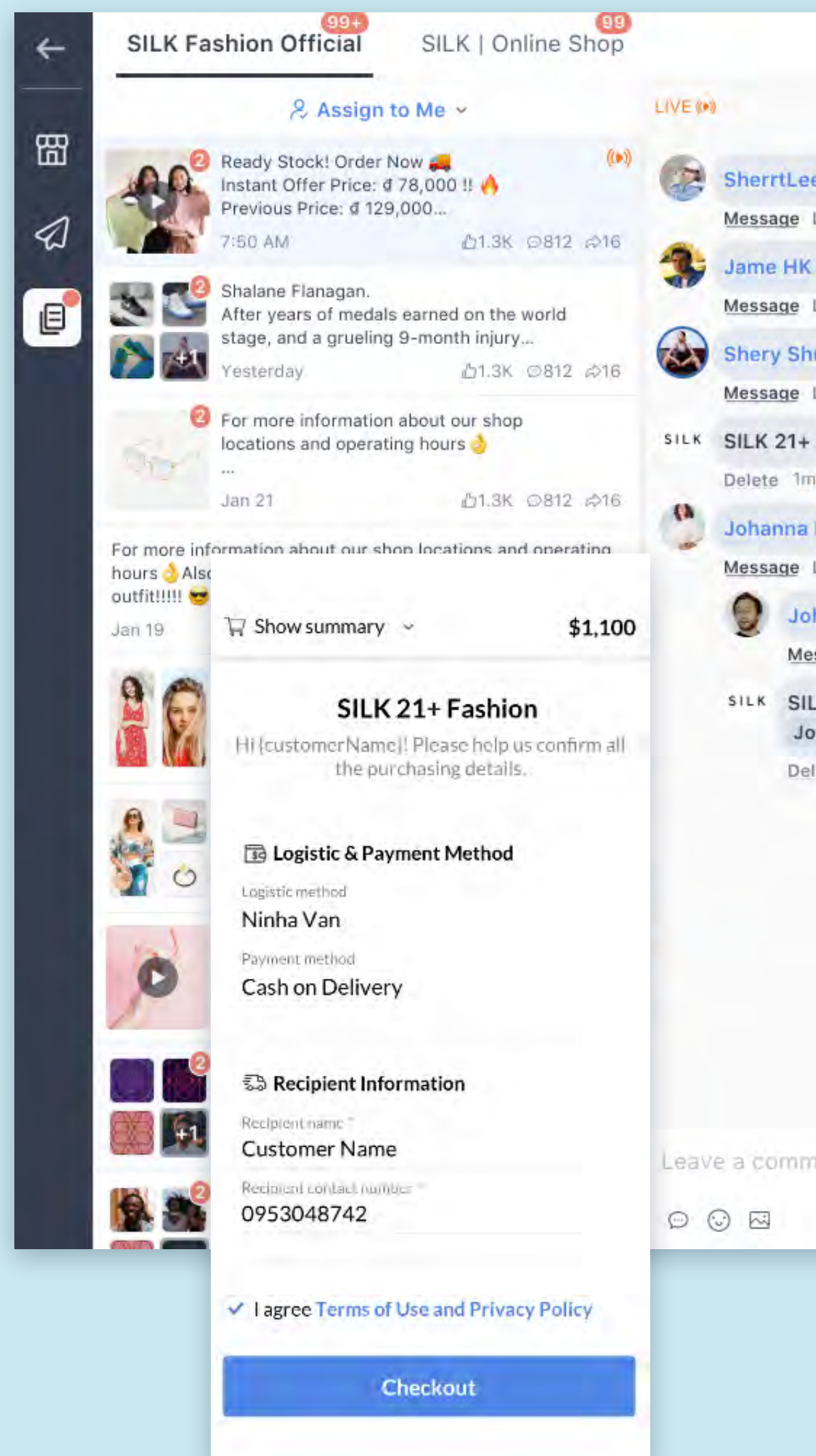
SHOPLINE 整合 Facebook 直播並創建網頁式獨立直播間，讓直播間 = 銷售頁，從商品資訊到購物車管理皆能無痛整併在直播畫面，輕鬆引導客人邊看直播邊下單。

社群購物：Chatbot 聊天機器人

即時解決客戶疑問，加強導購說服力

隨著 Facebook Shops 和 Instagram 購物功能的出現，讓品牌除了購物官網之外，也能透過社群開啟新的銷售管道，而 Chatbot 的應用能協助品牌快速、有效率的解決消費者對產品的基本疑問，增強消費者對品牌的信任，並縮短購買的猶豫期。

SHOPLINE 所開發的社群聊天機器人，能一鍵綁定粉絲頁，在聊天視窗就能自動完成接單，亦可自行設定腳本、訂單通知訊息，24 小時最大化導購，不再因回覆慢而讓消費者跑單，讓跨境的店家有所備展，透過完善的線上客服系統，網羅大馬消費者。



跨境客戶成功服務

國際化團隊的在地化陪伴



SHOPLINE 跨境顧問團隊隸屬台灣辦公室，開站後首三個月一對一輔導建站，隨後適時提供課程資源與成長攻略，協助解決個別運營問題。SHOPLINE 提供台灣業界唯一「串連亞洲六個在地據點」的跨境資源服務，旨在陪伴店家在地化長遠經營。

客戶成功服務涵蓋台港與星馬泰越，項目包含：

- 在地市場資訊：目的地市場概況、消費特性、促購偏好，社群官網與台灣差異
- 節慶檔期攻略：節慶特色、網店優化建議、行銷檔期檢核表
- 建站/開店課程：九大後台操作單元、十大電商行銷課程，高階用戶享免費登入
- 協力行銷曝光：文章或影音專訪打造成功案例，SHOPLINE 全行銷管道協力曝光
- 客製化經營提案：品牌跨境現況客製企劃，特定店家專屬，採專案收費制

想了解更多 SHOPLINE 跨境服務與附加價值，歡迎預約專人諮詢。

1

2

4

5

3

SHOPLINE 團隊提供跨境運營資料範例

SHOPLINE 提供講座、行銷行事曆、在地攻略指南、成功案例版位，長遠協助跨境運營。

跨境相關資源（過往範例）

完整跨境工具庫、一次了解跨境大小事



[點擊下載 《2021 東南亞節慶行事曆》](#)

2021 東南亞節慶行事曆
台灣品牌跨境東南亞，掌握節慶行銷、點亮海外銷售

共同慶祝的國際大節
將台灣節慶素材微調，立馬跨境行銷新馬泰越！

01.01 新年/元旦	新年全新開始，品牌可以推出活動來提升品牌能見度，加深消費者印象。	11.11 雙十一購物節	亞太區熱門電商節第三檔，全品項商品皆可以做促銷活動，吸引買氣。
02.14 西洋情人節	西洋情人節適合主打所有可作為情侶用品、禮品的商品來促進買氣。	11.26 黑五購物節	西方 11 月第四個週四，通常電子類商品折扣最多，品牌可趁勢促銷。
05.01 國際勞動節	是國際紀念勞工的重要節日，能以「犒賞自己」作為品牌推廣的主軸。	11.29 Cyber Monday	延續黑五買氣，品牌可以再推出「老闆再加碼」的優惠來收割商機。
09.09 九九購物節	亞太區在下半年度電商促銷的開哨戰，可將第四季主打商品於此時預熱。	12.12 雙十二購物節	延續雙十一、雙十二所有商品可以「感恩回饋」等方式持續投入優惠。
10.10 十一購物節	下半年度電商狂歡節系列的第二檔，全品項商品都可在此時辦快閃活動。	12.25 聖誕節	年末最後一檔溫馨節慶，品牌可以專攻交換禮物或設立聖誕專區來推廣。
10.31 萬聖節	在萬聖節派對用品、造型服飾、食品等品項都可以取得不錯的成績。		

繼續看
新馬泰越的在地節慶

[點擊下載 2021 春節、情人節檔期規劃](#)

2021 春節與情人節檔期規劃
Malaysia

[點擊觀看「淡果香」跨境成功案例](#)

台灣好水果 跨境好成績
*淡果香

SHOPLINE 團隊提供跨境運營資料範例

SHOPLINE 提供講座、行銷行事曆、在地攻略指南、成功案例版位，長遠協助跨境運營。

總結 掌握市場利基，積極跨境大馬

馬來西亞人口多、市場大，在地電商市場發展迅速，華人文化幅蓋範圍廣、熟知並崇尚台灣流行文化，加上簡中與英文並行的慣用語系，符合台灣多數品牌團隊能力範圍，使得台灣品牌切入大馬市場的可行性與延展性，較新加坡、泰國、越南等東南亞熱點來得容易。

全球消費者在今年逐漸找到後疫情時代的生活指南，將生活的驟變轉化為新的常態，在出國頻次減少的情況下，更加仰賴使用電商購買海外商品。面對全球消費趨勢、大馬在地局勢的推波助瀾，加上 MIT 品牌的文化與電商優勢，切入大馬市場可說是勢在必行。透過跨境馬來西亞攻略，SHOPLINE 與數百個已經跨境大馬的品牌店家，誠摯邀請你一同加入成功陣列。

點擊圖案追蹤 SHOPLINE 社群



SHOPLINE

全球智慧開店平台

立即搜尋 SHOPLINE 跨境電商方案

免費預約
專人諮詢

