

# RCEP 框架下东南亚跨境电商市场的消费特征与企业营销策略 适配性分析

蔺梦晗 雷静雯 孟宇鑫 刘心怡

贵州师范大学国际教育学院

DOI:10.12238/ej.v8i10.2999

**[摘要]** 区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)的正式生效,标志着全球最大的自由贸易区进入实质性运行阶段,该协定覆盖了东亚及东南亚的重要经济体,其中东南亚市场作为RCEP的重要板块,不仅人口规模庞大,且互联网与移动支付的普及率显著提升,为跨境电商的发展提供了前所未有的契机。本文立足于RCEP框架下的区域经济合作背景,聚焦东南亚跨境电商市场,系统分析了该区域的消费特征,主要包括移动端主导、社交媒体驱动、价格敏感与消费分层,以及文化多样性等方面。在此基础上,进一步探讨了企业在营销策略适配性的提升路径,提出了技术适配、社交媒体运营、本地化内容生产、分层定价与文化敏感性建设等综合性对策。

**[关键词]** RCEP框架; 跨境电商; 企业营销; 消费; 东南亚

**中图分类号:** F27 **文献标识码:** A

## Analysis of Consumer Characteristics and Marketing Strategy Alignment in Southeast Asia's Cross-Border E-Commerce Market under the RCEP Framework

Menghan Lin Jingwen Lei Yuxin Meng Xinyi Liu

College of International Education, Guizhou Normal University

**[Abstract]** The official implementation of the Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) marks the substantial operation of the world's largest free trade zone, covering major economies in East and Southeast Asia. As a vital component of RCEP, the Southeast Asian market, with its large population and the rapid spread of the internet and mobile payments, presents unprecedented opportunities for cross-border e-commerce. This paper, based on the regional cooperation framework of RCEP, analyzes the key consumption characteristics of the Southeast Asian market, including mobile-first dominance, social media influence, price sensitivity with stratified consumption, and cultural diversity. Building on this analysis, the study further explores how enterprises can enhance marketing strategy adaptation, proposing integrated measures such as technological alignment, social media engagement, localized content production, tiered pricing, and cultural sensitivity development.

**[Key words]** RCEP framework; cross-border e-commerce; corporate marketing; consumption; Southeast Asia

### 引言

随着区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)的正式落地,东南亚跨境电商市场迎来了前所未有的发展机遇。该协定不仅降低了成员国之间的关税水平,优化了贸易便利化流程,还为跨境电商企业提供了制度保障与政策红利。在这一宏观背景下,东南亚凭借庞大的人口规模、年轻化的消费群体以及快速增长的互联网普及率,逐渐成为全球电商格局中的战略性市场<sup>[1]</sup>。尤其是近年来,智能手机的普及和移动支付的渗透,使该地区在电子商务

发展方面展现出独特的活力。然而,东南亚市场的复杂性同样显而易见,其国家间经济发展水平差异大,文化与宗教背景多样,消费者群体的价格敏感性与消费偏好存在显著差异<sup>[2]</sup>。这些因素不仅塑造了市场的独特消费特征,也直接决定了企业营销策略的适配性要求。传统以中国、欧美为主导的电商经验在该区域未必完全适用,企业若忽视本地化需求,将难以形成持久的市场竞争力。

### 1 东南亚跨境电商市场的消费特征

### 1.1 移动互联网主导的消费环境

东南亚市场的电商发展高度依赖移动端生态, 智能手机不仅是信息获取的主要渠道, 也是购物全流程的重要载体。数据显示, 大部分消费者更倾向通过移动应用完成从商品搜索、比价到支付、物流跟踪的全过程, 这与区域内PC端普及率较低密切相关。相比传统电商模式, 移动端消费强调即时性与便捷性, 用户对界面设计、支付体验以及物流透明度有更高的期待。同时, 伴随5G与移动支付工具的普及, 消费者逐渐习惯“一键下单”的高频交易模式, 推动跨境电商在东南亚呈现快速增长。

### 1.2 社交媒体驱动的消费行为

社交媒体在东南亚消费者的购买决策中发挥着至关重要的作用。不同于欧美市场以理性比价为核心的消费模式, 东南亚消费者更多依赖社交互动与意见领袖的推荐。TikTok、Facebook、Instagram以及本地直播平台已经成为跨境电商的重要流量入口, 直播带货和短视频营销尤为盛行。消费者在观看直播的过程中, 不仅获得产品信息, 更通过互动评论与即时反馈建立信任感, 从而快速转化为实际购买。这种高度依赖社交化的消费行为使得“内容即营销”, 品牌价值在消费社区的扩散程度直接影响其销售表现。

### 1.3 价格敏感与消费分层明显

东南亚国家间发展水平差异较大, 区域内消费者普遍具有较强的价格敏感性, 消费群体呈现出明显的分层特征<sup>[3]</sup>。中低收入人群倾向于选择性价比突出的基础产品, 更容易被折扣、满减和促销活动吸引; 而高收入群体则更注重品质与品牌, 对产品的溢价接受度较高。消费分层使得跨境电商企业必须根据目标群体灵活制定价格与产品组合策略。

## 2 东南亚跨境电商市场消费特征与企业营销策略适配性现状的分析

### 2.1 移动端主导消费与企业技术适配难题

东南亚跨境电商市场最突出的特征是移动端消费的绝对主导地位, 大多数消费者通过智能手机完成购物全过程。对于企业来讲, 这是机遇, 同样也是挑战。一方面, 移动端的便捷性使得购物频率有所提升另一方面, 消费者对于页面加载速度、支付系统安全性以及物流可视化的敏感度明显提高。不过部分跨境电商企业的技术基础设施还是以PC端设计作为主要方向, 造成移动端体验不好, 支付环节出现卡顿或者安全验证复杂的情况, 影响消费者信任。

### 2.2 社交媒体驱动消费与内容营销困境

东南亚消费者的购物行为对社交媒体推荐有着很强的依赖性, 短视频、直播带货以及KOL种草几乎成了购买决策的关键触发因素。如果企业能够很好地利用社交平台, 那么品牌声量就能得到快速扩大。然而问题在于该区域内的社交媒体生态十分分散, 不同国家的用户活跃平台存在明显差异。比如说, 印尼消费者比较喜欢TikTok Shop, 泰国消费者依赖Facebook直播, 而越南的年轻人更习惯于借助Zalo等本土应用来获取资讯, 企业在进行跨区域营销的时候很多时候很难形成统一的内容策略, 造

成营销资源分散以及转化效率不高的情况。

### 2.3 价格敏感消费特征与定价策略矛盾

东南亚市场中消费群体呈现出分层十分突出的状况, 价格敏感性是较为普遍的特征。其中中低收入群体更为注重性价比, 对于促销、折扣以及捆绑销售有着一定的偏好, 而高收入群体所关注的则是品质以及品牌溢价方面, 这样一种多层次的需求使得企业在定价策略方面需要去寻求平衡, 然而在实际情况中大多时候会面临两难的困境<sup>[4]</sup>。一方面, 要是过度依赖低价促销的方式, 那么有可能会造成利润率出现下滑的情况, 甚至还可能会形成恶性竞争的局面, 另一方面, 高价策略尽管可塑造出品牌形象, 可是却有可能让大部分价格敏感型消费者流失掉, 对市场渗透率产生影响。

## 3 RCEP框架下东南亚跨境电商市场的消费特征与企业营销策略适配性提升路径

### 3.1 强化技术基础设施与移动端适配能力

为了让营销策略更加适配, 企业要把强化数字化基础设施当作首要任务, 在平台设计方面, 要突出移动端优先原则, 对应用加载速度以及界面交互体验加以优化, 保证用户在低带宽或者中端设备环境里也能有流畅的操作, 在支付环节, 要和区域内主要支付平台像ShopeePay、GrabPay、GCash等合作, 实现多渠道融合以及统一接口管理, 以此降低跨境支付摩擦。企业还可借助云计算与大数据技术构建统一后台, 对跨国用户数据开展实时分析以及风险监控, 保障支付安全性以及数据隐私合规性, 凭借这种技术端到端的优化, 能解决消费过程中的体验痛点, 还可为企业后续精准营销与个性化推荐提供数据支持, 从根本上提升营销策略的落地效果。

### 3.2 深耕社交媒体生态与内容本地化运营

社交媒体如今已成为东南亚消费者做出购买决策时的关键驱动力, 然而平台的分散特性以及用户偏好的差异, 致使跨境电商企业在开展内容营销工作时, 大多时候遭遇效率欠佳的情况, 要提升适配能力, 关键之处在于打造以社交媒体为核心的本地化内容运营体系, 企业需要构建“多平台矩阵化管理”模式, 在TikTok、Facebook、Instagram以及如越南Zalo、菲律宾Kumu这类本地应用上同时进行布局, 并且依据不同市场的特点来定制内容形态。举例来说, 在印尼可以着重关注短视频与直播互动方面, 而在泰国则主要以社群组和社区化分享作为重点, 企业应当组建本地内容生产团队, 与KOL、意见领袖以及中小型主播展开合作, 借助地道的语言以及文化符号来提高消费者的认同感, 相较于单纯的广告投放, 这种深入细致的内容策略更易于激发消费者的情感共鸣, 提高转化率。借助AI驱动的数据分析工具, 企业可实时监测互动热度以及用户反馈, 依据这些动态调整营销内容, 防止资源出现浪费。

### 3.3 构建分层化定价机制与多元产品组合

价格敏感性乃是东南亚跨境电商市场所有的普遍特性, 消费者于中低端群体和中高端群体之间呈现出十分突出的分化态势, 倘若企业单单依靠单一的价格策略, 便极易陷入利润遭受损

害或者市场渗透不够充分的困境之中, 适配性的提升策略应当从定价机制以及产品组合这两个层面来展开。其一在定价机制方面, 企业需要引入分层化的定价策略, 依据区域经济水平、物流成本以及消费群体收入差异, 设计出差异化的价格带, 举例来说, 可针对低收入群体提供基础款以及经济型包装的产品, 在高收入群体市场推出有高溢价的产品, 借助契合多层次需求来扩大覆盖范围, 其二在产品组合方面, 要强化“多元化+差异化”的模式, 也就是提供日常生活所需的高频消费品, 又供应契合个性化与身份象征需求的高端产品, 兼顾不同群体的价值取向。

#### 4 结语

总体而言, RCEP的实施不仅为东南亚跨境电商的发展营造了更加开放的制度环境, 也使企业在新竞争格局下迎来了战略扩张的关键节点。消费特征的多样性既带来了市场细分的机会, 也对企业的策略灵活性提出了更高要求。无论是移动端的高度依赖、社交媒体的核心作用, 还是价格敏感与文化差异的显著存在, 都要求企业在营销实践中不断强化技术支撑、重视本地化

运营, 并兼顾效率与敏感度的平衡。只有将适配性作为动态过程, 在市场变化中不断修正与优化, 才能真正将区域消费潜力转化为持续的竞争优势。RCEP框架下的东南亚跨境电商, 不仅是政策驱动的产物, 更是企业理解消费心理与策略创新的试炼场。

#### 【参考文献】

[1]王俊飞. RCEP背景下广西面向东盟跨境电商物流模式发展的制约因素与对策研究[J]. 中国市场, 2025, (26): 167-170.

[2]拜喆喆, 郑文豪. 浙企加力开拓东盟大市场[N]. 浙江日报, 2025-09-17(001).

[3]易颖. 贵安综保区: 小区域撬动大开放多举措激发新活力[N]. 贵阳日报, 2025-09-17(001).

[4]李田华, 海楠. 基于BP神经网络模型的农产品跨境电商供应链需求波动风险预测研究[J]. 价值工程, 2025, 44(27): 75-78.

#### 作者简介:

蔺梦晗(2006--), 女, 汉族, 河北邢台人, 本科, 研究方向: 市场营销。