

伍咏敏／报道

（吉隆坡10日讯）受到零售贸易和批发贸易次领域的表现推动，大马2月批发及零售贸易销售额录得1563亿令吉，按年上涨5.3%。

大马统计局今日公布的最新数据显示，零售贸易领域总销售额达701亿令吉，增长50亿令吉或7.7%；批发贸易销售额达695亿令吉，扬37亿令吉或5.7%；汽车次领域销售额下降9亿令吉至167亿令吉。

针对零售贸易次领域的表现，大马统计局总监拿督斯里莫哈末乌兹尔解释，较好的表现是受到非专卖店零售额提升的激励，得益于杂货店、超市和便利店销售额增长，按年涨10.4%，至276亿令吉。

他通过文告补充，春节期间的节日消费、爱心基本援助发放、公务员薪资上调及斋月期间的事前准备，都刺激零售活动。

至于专卖店的零售额，今年2月起7.4%，至148亿令吉，由药品、医疗及矫形用品、服装和珠宝强劲的需求支撑。

批发贸易次领域稳健

此外，汽车燃油零售额增长6.2%，至63亿令吉。食品、饮料和烟草零售额也增长7.7%，录得45亿令吉，因为消费者对肉类和鱼类及其他海鲜的消费更高。

另一方面，莫哈末乌兹尔说：“批发贸易次领域2月的表现继续保持稳健，其中，家用品批发业务增长9.6%，至150亿令吉，带动整体增

长，因为药品和医疗用品、香水、化妆品和洗漱用品、家用家具销售强劲。”

与此同时，其他专业批发增长3.7%，至256亿令吉，主要得益于化肥和农用化学品需求增长，铁矿石和有色金属矿石和金属的需求增长。

此外，乳制品、鱼类和其他海鲜、蔬菜的销售增长，带动食品、饮料和烟草的批发业务增长5.7%。

说到汽车次领域销售额下跌，主要是因为汽车销售萎缩17.1%或73亿令吉，这与大马汽车商会达5万2414辆的总汽车销售量和陆路交通局的5万6690辆汽车注册数据一致。

无论如何，汽车领域的其他次领域包括汽车配件销售、汽车维修及摩托维修都保持增长趋势，分别扬6.6%、9.5%和0.7%，反映出车辆维修和售后配件需求持续。

网络零售保持增势

根据统计局文告，2月网络零售也继续保持增长势头，销售指数按年起5.8%。虽比上月的5.9%微幅放缓，仍显示出电子商务领域的需求持续强劲。数字支付活动也继续强化，电子货币交易按年增74.8%，至302亿令吉，反映出无现金支付方式的日益普及。

即时零售支付平台也保持强劲表现，总交易额达3238亿令吉，大涨29.4%。与此同时，金融

2月批發零售銷售增5.3%

流程兑换交易额起23.3%，至406亿令吉。信用卡和扣账卡交易额分别为182亿令吉和135亿令吉。

说到交易量指数，2月的批发零售贸易按年增4.4%，得益于批发贸易和零售贸易强劲增长，分别增长6.2%和5.4%。惟经季节调整后，交易量指数按月下降1.8%。

零售业全年料增长4%

另一方面，大马2025年零售业表现疲弱，联昌研究分析员指出，尽管零售领域营运成本上升且消费市场疲软，但必需品需求缺乏弹性、政府持续支持，大型必需品领域还是会继续支撑消费者领域的估值，因此维持消费领域“中和”看法。

该行分析员说，尽管大马零售领域2025年末季和全年表现比预期疲弱，大马零售调查行仍基于国家银行4至5%的大马经济预测，维持2026年零售业达4%的增长预测。

“宏观经济方面，大马零售调查行预计，通胀压力基本可控，但政策相关因素如RON95补贴合理化有一定影响。整体而言，该机构认为大马经济继续受益于稳定的家庭开销、持续的私人 and 公共投资及出口稳健。同时，政府将爱心援助金计划和爱心基本援助的现金援助拨款提高到150亿令吉后，继续强化消费者的购买力。”

不过该机构提醒，其预测未充分纳入中东冲

突不确定及生活费可能面临的通胀压力。

有鉴于此，联昌研究分析员基于该机构谨慎乐观的看法，重申对消费领域的看法，并倾向于基本必需品、大众市场和降级消费的受益者。

该行首选股为MRDIY（MRDIY,5296,主板消费产品服务组）目标价2令吉16仙、鲜奶农场（FFB,5306,主板消费产品服务组）目标价2令吉65仙和生命泉源（LWSABAH,5328,主板消费产品服务组）目标价2令吉零5仙，都是“买入”评级。

他解释，目前该领域以27.5倍本益比交易，比5年平均本益比30.7倍低约一个标准差。但认为这足以反映出消费信心疲软、盈利动力减弱及尤其是非必需品零售商，持续面对成本压力。

基于2026年内，消费者负担能力是主要课题，分析员建议买入以大众市场为主的抗跌股，因为这些股票将受益于消费降级和需求韧性。

回顾2025年的表现，尽管2025年末季大马经济成长强劲，但零售销售额逊预期，按年仅增长2.5%，远超大马零售调查行于2025年11月预测的5%。

2025年末季大马经济成长强劲，高达6.3%，全年成长5.2%。但2025年内，零售领域整体增速仅录得2.4%，也低于大马零售调查行早前预测的3.6%。

市场原本预期围绕年底佳节的乐观气氛及正面的宏观经济数据都未能转化为更高的零售额，消费趋向谨慎。同时，即便游客数量上升，但未激励2025年末季的零售销售表现。