



網購新世代①電商爭霸

網購已是現代人的生活一部分，香港作為國際跳板，成為內地網購平台尋求的新增長點。由「內捲」內地市場，到席捲搶攻香港份額，淘寶和京東將戰線延伸至實體店；拼多多在消費下沉需求的前提下，亦憑進取的定價迅速崛起。內地三大網購平台可謂八仙過海，各顯神通，勢必令香港網購市場帶來另一番新景象。

大公報記者 李潔儀

政府統計處資料顯示，2025年首10個月零售業網上銷售價值288.85億元，按年增長9.5%，佔整體零售業總銷貨價值的比重升至9.3%。根據網上購物調研機構PCMI數據，香港每宗網購訂單平均金額為89美元（約694港元），預測到2027年複合增長率為7%，可見網購市場在香港正穩步增長。

一件包郵 吸引消費者參與

「以成熟的網購市場滲透率約30%至40%計算，香港仍有很大發展空間，個人估計香港網購市場最少有1500億元的潛在規模。」曾經在多個網購平台效力逾10年的MemeStrategy電子商務總監陳子堅，見證着香港網購市場的演變，由最初物流成本令購物門檻高企，到網購平台推出一件包郵，大幅提升消費者網購的頻密度。

「市場以往瞧不起內地來港的跨境電商，總是對品質存疑，近年消費者心態明顯有所轉變。」陳子堅指出，內地網購平台最初儼如香港市場的附屬，即香港買不到的東西，便靠內地平台，但隨着內地網購市場發展成熟，提供的品類眾多，內地網購平台已進入香港市民日常生活的主流市場。

看對就買 實現「傻瓜式購物」

在9年前開始拓展香港市場的淘寶，是最先攻港的內地網購平台之一。「經過多年的產品方案優化，希望實現讓消費者『傻瓜式購物』，即不用太多流程，看對了便選擇取貨方式和支付，即可完成購物。」淘寶香港及澳門負責人丁鎮財相信，內地網購平台陸續打入香港市場，反而有助消費者更願意嘗試網購。

丁鎮財認為，雖然市場規模比內地細小，但香港人均生產總值（GDP）和消費力仍然較高，而且不少內地企業視香港為國際化平台，作為試探出海的策略重地。

對於香港網購市場的成熟度，丁鎮財直言給予6至7分，畢竟香港的網購體驗較內地仍有差距，例如配送時效，內地同城或跨城已可做到最快次日達，香港的網購體驗仍有進步空間。

跨界併購 擴闊銷售渠道

面對消費降級，針對下沉市場的拼多多乘勢冒起，低價策略觸發消費者「不妨一試」的心態。「以往內地產品標準低，大多不獲香港消費者所接受，隨着內地商品標準提高、越見可靠，內地商家經網購平台進駐香港市場已是勢不可擋。」香港電商協會會長李基銓認為，本地零售市道經營困難，加上內地三大網購平台在港發力，倘若本地網購平台盲目死守半壁江山，最終只會遭蠶食份額，倒不如聯合對手共同搶攻市場。

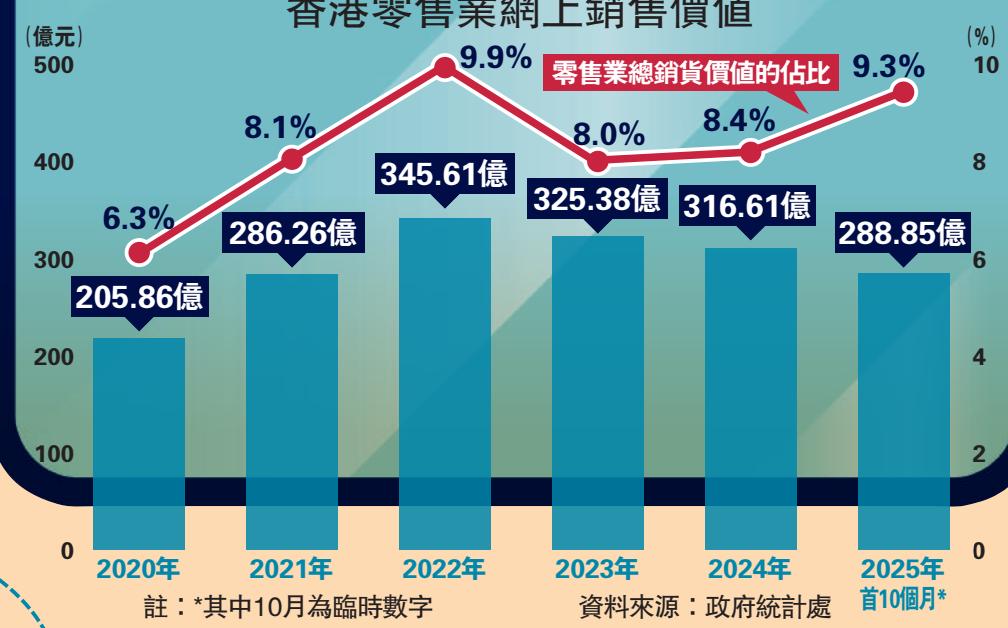
「從來電商平台是靠補貼起家，個別以極低價招徠的平台，不單捲香港，甚至捲全球，摧毀整個網購行業。」李基銓提到，商家面對平價機制的玩法，出現「劣貨驅逐良貨」的問題，可是各花入各眼，低價產品亦不愁沒出路。

銷售3C產品的購物網站京東，近年來港大灑金錢，繼收購佳寶超市，打通線下銷售渠道，又計劃2026年在香港開始設實體門店。

「以往消費者選擇網購，或許因為網上平台時常以價格優勢作賣點，令線下門店在價格競爭上處於劣勢。」不過，京東MALL負責人提到，目前消費者購買家電家居3C數碼產品仍有很多痛點，例如選擇困難、價格欠透明度，物流和售後的時效性不佳，令消費者無法深度體驗，因此京東來港開設實體店，相信可有效提供沉浸式場景，激發用戶的購物需求。



▶ 拼多多不單定價較進取，還提供一件包郵等服務，成功在港搶佔一定市場。

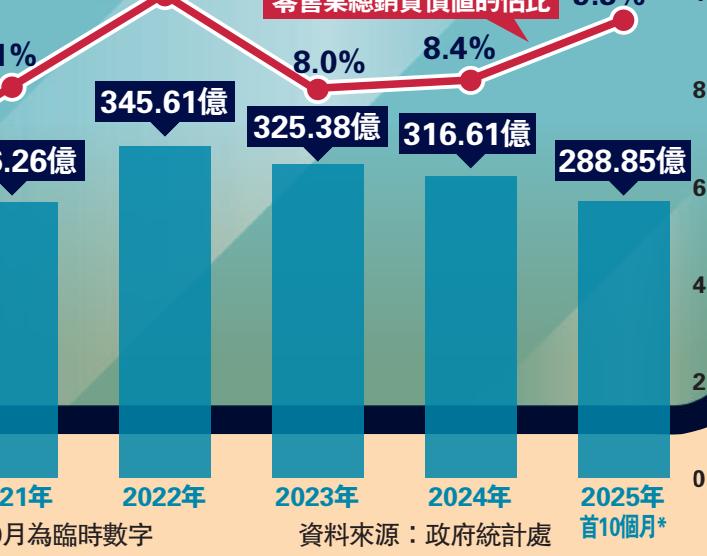


◀ 陳子堅指出，內地網購平台已進入香港市民日常生活的主流市場。

◀ 李基銓認為，本地網購平台聯手拓廣市場。



香港零售業網上銷售價值



亞太區網購訂單平均金額

地區	金額 (美元)	市場複合增長*
韓國	3028#	13%
日本	455	7%
泰國	289#	15%
越南	275#	23%
菲律賓	273#	13%
巴基斯坦	122	17%
中國香港	89	7%
澳洲	66	6%
印度	60	15%
印尼	35	19%

註：*為2024年至2027年複合增長 (CAGR)
#為平均每年消費額

資料來源：網購調研機構PCMI



AI分析買家喜好 零售網流量飆8倍

精準營銷 科技是現今驅動消費的重要手段，人工智能（AI）應用無疑在網購市場扮演着關鍵角色，除了為商家提供生成式內容、智能客服，亦可分析消費者喜好，從而提供精準推薦。

英國企業管理顧問公司Access Partnership研究指出，倘若AI產品及相關解決方案得以善加利用，預計到2030年，將為香港企業帶來2874億元的經濟效益，包括對網購帶來積極作用。

生成客製化購物清單

在技術快速演變下，國際電商已利用AI工具搶攻網上消費市場，沃爾瑪（Walmart）旗下購物助手Sparky，以及亞馬遜（Amazon）的Rufus今年先後開放予消費者使用。

沃爾瑪的Sparky透過在對話中給予消費者產品推薦，還可以彙整評論，甚至客製化推薦購買清單，貫穿整個網購流程。早前沃爾瑪更與OpenAI合作，讓美國消費者直接透過ChatGPT完成搜尋、比價及結賬，AI無疑正在改寫網購的經營方式。

至於亞馬遜推出的Rufus，是基於完整產品目錄、客戶評論和問答資料訓練的生成式AI

購物助手。據了解，與Rufus互動的亞馬遜客戶購買轉化率可能高達60%，預計為亞馬遜帶來數以十億美元計的額外年收入。

AI工具助攻網上銷售顯而易見，根據資訊分析平台Adobe Analytics的追蹤數據顯示，在今年剛過去的「黑色星期五」（Black Friday），經由AI驅動的美國零售網站流量按年狂飆超過8倍，美國消費者網上消費金額高達118億美元（約920億港元），按年增逾9%。至於「網絡星期一」（Cyber Monday）網上消費額按年增長4.5%至91億美元（約710億港元），美國零售網站流量亦升近7倍。



新聞分析 在香港這片只有700多萬人口的彈丸之地，零售業總銷貨價值每年超過3000億元，龐大經濟數字背後反映的是香港獨特優勢。

根據加拿大菲沙研究所（Fraser Institute）發布的《世界經濟自由度2025年報告》，在165個經濟體中，香港以整體評分8.55分，繼續是全球最自由經濟體，反映面對全球地緣政局不穩，香港仍然是國際貿易的理想地。

香港以低稅率及簡單稅制見稱，是不少國家和地區難以提供的優勢。其中，香港徵收的企業利得稅只有8.25%，研發活動開支更可獲最多300%扣稅。同時，香港作為免關稅港口，加上國際物流樞紐地位，配合清關程序，令進出口或全球貿易暢通無阻，成為內地企業拓展海外市場的最佳途徑。

廣泛接觸國際消費者

此外，香港作為中西文化的交匯點，在國際化交流頻繁下，衍生香港的多語言文化，意味着企業品牌落地香港，能夠廣泛接觸國際消費者，變相助力品牌推廣國際市場。

事實上，不單是內地企業以香港作為國際跳板，本地網購平台、零售品牌亦積極「走出去」，畢竟經過近10年內地電商的洗禮，香港商家出海逐漸已出現清晰化的路線圖，即以內地市場為目的地，為業務發展尋求新的增長點。

港貿易自由無阻 內地品牌出海首選

多元發展 除了糧油雜貨、衣履鞋襪等實體商品，旅遊預訂、展覽門票等服務產品亦成為網購平台的差異化商品，其中，娛樂票務在網購市場發展潛力突出。

MemeStrategy電子商務總監陳子堅指出，香港的演唱會、表演等娛樂票務市場規模龐大，不過買賣票務仍然需要繳付手續費，以電影戲票為例，由於香港不同電影院線各有自家一套售票系統，一些透過網站或手機應用程式購票需要收取額外手續費，部分更會因應片長而對票價作出調整，令消費者的體驗大打折扣。

在內地票務市場，早於2015年7月，中國電影發行放映協會、中國電影製片人協會下發《電影票務營銷銷售規範》，明確透過網購平台售出的電影戲票，需要在票面上分別列明電影票和服務費的價格。陳子堅表示，內地電影票平台不外乎貓眼、淘票票等，票務市場透明度較高，既沒有手續費可言，亦會有不同的附加增值服務，例如買票可儲積分、會員優惠券等，給消費者在購票時帶來更好的體驗。

淘寶擬在港推內地旅遊預訂

另外，淘寶香港及澳門負責人丁鎮財透露，同系的線上旅遊平台飛豬，在「雙11」期間的銷售火熱，平台整體履約成交額按年增長30%。他表示，長遠淘寶會在香港拓展更多差異化的產品，例如內地酒店住宿、樂園門票等旅遊產品。



▲丁鎮財表示，長遠淘寶會在香港拓展更多差異化的產品。