



●各大電商平台今年「雙11」加碼香港市場，因為港市場仍有巨大成長空間。

由「取快遞」變「到家服務」不再擔心隔山買牛

# 上門安裝也都包 網購成市民新日常



香港今年「雙11」

購物節參與度空前，

淘寶在港鐵投放「玩食字」包郵廣告處處可見，京東投入15億元人民幣補貼香港消費者，順豐集運也推出合單減價優惠，激發更多香港消費者的購物熱情。跨境網購已持續多年，為何各大平台紛紛選擇在今年「雙11」加碼香港市場？業內人士和學者認為，經多年的薰陶，香港用戶已經建立了對跨境網購的信心，電商服務亦由最初的「落街取快遞」升級至「到家服務」，即上門退貨、上門安裝等等，消除了網購隔山買牛的不便及憂慮。「雙11」正是加深消費者對品牌認知、提高用戶黏度、搶佔市場份額的絕佳時機，總體上網購只佔香港零售業銷售貨價值的7%至10%，對比內地的47%，香港電商市場仍有巨大成長空間。 ●香港文匯報記者 周曉菁



●淘寶天貓港澳事業部負責人陳子堅

淘寶天貓港澳事業部負責人陳子堅接受訪問透露，疫情過後，淘寶香港站的用戶數目不跌反升，且整體用戶黏性還變強了；網購成為了消費常態。隨着購買頻次增加，用戶越來越重視服務體驗，會比以往更懂得使用平台提供的各種本地服務，包括本地退、上門安裝、除蟲除甲醛服務等，變成了網購方面的「高級玩家」。如何從各方面服務好消費者，會是業務發展重點。

## 包郵成功吸單 成交增逾倍

服務體驗的升級，成了這類用戶最大的需求。包郵服務的效果顯而易見，10月推出限時滿額包郵推出後第一周，淘寶香港站的包郵產品成交金額同比實現三位數增長，帶動整體成交額上升。此外，淘寶還計劃在中港城開設4萬呎的線下傢俬體驗館，讓消費者看得到、摸得着，陳子堅稱，正與本地合作夥伴共同籌備中，預計今年底或明年初投入服務，惟具體事項要稍後才能公布。

大量廣告的投放，則是希望能吸引更多新用戶。他稱，把「也都包郵，包七都有」的廣告融入每日數以百萬計乘客的日常生活出行中，就是希望加深香港消費者對品牌的認知；加上新用戶紅包大禮、每周六免找數等玩法，相信能吸引更多新用戶探索平台。

電商市場的擴大對本地零售有所衝擊，陳子堅鼓勵更多香港商家善用阿里巴巴旗下的平台，將業務拓展到內地以至全球市場。例如天貓國際、國際站、Lazada等，都面向不同市場，商家可以有更多選擇。

## 優先做好物流和支付設施

談到內地火熱的直播電商在香港卻始終不溫不火，他直言「直播是幫助消費者做出明智購物決策的方式之一，但並不是唯一的方法」。香港已擁有多樣化的內容創作者生態，本地很多電視藝人和網紅為市場帶來很豐富的內容創作，在直播發展上具有很大的潛力。但在目前階段，他認為電商行業的物流和支付基礎設施建設是較為優先考慮的事，社交商務會是未來考慮投入更多精力發展的範疇之一。

總體而言，陳子堅相信，香港電商市場仍有很大的成長空間。淘寶香港站會繼續積極投入於物流基建，同時藉助內地的成功經驗，致力於攜手不同的生態夥伴，比如支付平台和內容創作者，促進本地電商市場的發展。

統計顯示，相對於內地而言，香港的電子商務滲透率明顯較低，有不少潛在增長空間，根據香港特區政府統計處公布的數據，2020、2021、2022及2023年，所有網上銷售貨值佔香港零售業總銷售貨值，分別為6.3%、8.1%、9.9%及8%。進入2024年之後，所有網上銷售貨值佔香港零售業總銷售貨值佔比，由6.4%升至最新9月份的10.4%不等。

有市場分析指出，香港企業使用網上銷售仍處於發展階段。市場研究公司eMarketer數據顯示，去年內地電商滲透率已高達47%。另有調查指，美國和韓國等的電商滲透率已經達30%至40%，預計香港的電商滲透率未來幾年將會穩步增長。

## 網購旺季需提高安全意識

### 提提你

「雙11」、「黑五」、聖誕季等購物旺季接踵而至，消費者在「買買買」的同時也更應留意網購詐騙。Gen Digital旗下Norton近期在香港進行一項調查顯示，去年香港消費者遭受節日網購詐騙平均損失金額達7,379元。在所有節日中，聖誕節、國慶和中秋節被列為最容易受騙的節日。調查數據顯示，詐騙主要發生在社交媒體平台（48%）、通訊軟件（43%）和第三方網站（37%）。前三類網購詐騙形式包括超額付款或退款詐騙（33%）、網絡釣魚（31%）和網購詐騙（29%）。Gen Digital 客服經理姜文加建議，消費者使用的購物網站、電郵等，應設置複雜的密碼，而且要時常更換，並可使用 AI 防詐程式檢驗可疑內容。在外面使用公共 Wi-Fi 時，必須使用可信的 VPN 服務，以保護網絡私隱。



●Mixx Collection 電商平台幾乎每天在 Fb 直播，並已在廣州組建團隊發展大灣區內地市場。

## 港零售業網上銷貨值及佔比



## 港直播達人廣州組團隊 帶領香港品牌攻內地

香港直播達人陳沈沂 (ViVi) 自創電商平台 Mixx Collection，平台成立6年來已經從一個人的直播壯大至即將進軍大灣區市場。她表示，希望品牌能成為大灣區直播帶貨的本地領導品牌之一，推動更多跨境電商項目及直播帶貨的交流，將更多香港品牌和國際品牌帶到內地。 ViVi 介紹，Mixx Collection 已經在廣州組建了發展大灣區電商業務的團隊，並正式培訓內地的一些 KOL 做直播，擬在明年可以開始正式直播。她設想以後的直播會以粵語為主，體現出大灣區的特色。 雖然仍未正式開始內地的直播業務，ViVi 早就在抖音、小紅書、微信等社交平台提前開設了賬戶，從頭開始做「預熱」。例如分享直播精華、與明星的合作花絮等，也會定期分享自己的購物、好物、穿搭，與網友積極互動，「這些不僅能帶動流量，也能讓網友認識更多不同品牌和文化」。

### 與大型平台合作降風險

與此同時，ViVi 也積極促成跨境電商業務的合作，廣東有幾個電視台對這種合作頗感興趣，團隊也在整合一些保稅倉的商務合作，希望能令內地的消費者看到更多香港本土品牌。不過跨境產品的關稅、清關程序等仍存在風險和不確定性，團隊計劃與大型電商平台合作，提升產品的競爭力。 Fb 直播 曾試過一場營業額逾百萬

目前，ViVi 幾乎每日都會在 Fb 直播，一般會持續 2 至 4 個小時，若有優惠活動也會加場直播。曾試過有累計超過 6,000 人觀看的紀錄，營業額最高時一場可超過七位數。由於已經在香港直播市場深耕多年，團隊十分了解目標客戶的需求，加上 ViVi 本身在時裝潮流行業的經驗，能十分精準把握海內外的潮流動向。

### 「雙11」期間，她還會飛到法國、意大利等地，進行二十餘場體驗式直播。

如護膚品生產過程、香水製作過程、箱包縫製過程等等。ViVi 說，直播間的觀眾以 30 至 50 歲的女性為主，對產品的質素、品牌理念和當地文化背景都有一定的要求，「沉浸式」購物能大大提升她們的購物體驗，獲得更多樂趣。 飛豬將繼續與旅發局合作

據了解，未來飛豬還會繼續與旅發局合作，從中西藝文、綠野遊蹤、城市漫步、暢玩樂園、美食購物、夜遊香港等主題體驗，研發新產品和路線，通過主題直播、達人帶貨等形式，吸引更多遊客來港體驗。若有更多的本地旅遊業、餐飲業參與其中，相信也能助力香港旅遊業恢復活力。

## 旅遊直播 刺激酒店預訂增2.3倍

疫情之後的「報復式旅遊」逐漸降溫，但疫情期間「旅遊+直播」擦出的火花並未熄滅。在今年「雙11」期間，多個旅遊平台將直播間的產品內容拓展至世界各地，小至景點門票，大至北極之旅，都可以在直播間找到合適的套餐。早前香港旅遊局和飛豬做了一次「旅遊+直播+明星」的嘗試，6個小時內獲得了120萬人次的觀看量，無論是人流和成交量都取得了不錯的成績，有效刺激更多內地遊客來港消費旅遊。

雙方在9月25日晚間6點至12點推出「飛豬超級香港盛事季」活動首場直播，其間有港星陳豪、馬國明等人參加，向觀眾介紹美食、美景。數據顯示，官方直播間總觀看量超過120萬人次。在直播日的近一周內，香港目的地商品成交總額超過1,300萬元人民幣；香港酒店預訂量較去年同期增長230%，銷售額增長190%；香港目的地相關搜索指數達5倍增長；各社交媒體

## 李兆波：內地電商棄價格戰 轉型拚服務



●經濟學者 李兆波

各大電商平台在「雙11」期間紛紛擴大海外版圖，香港也成了出海的新陣地。經濟學者李兆波接受訪問時稱，內地消費疲軟令電商市場的發展遭到瓶頸，轉投香港爭取市場份額，實現快速增長的同時，也能收集消費者數據，進一步拓展業務，帶動海外市場的發展。尤其大趨勢已經從「打價格」變成了「求質量」，這非常契合香港消費者的普遍消費心理，相信香港的電商市場仍有巨大的增長空間。

李兆波分析，在香港引入內地成熟的電商模式，企業可以迅速佔領市場的競爭力也更加強大，中小企業或小型電商平台唯有保持自身獨特性，尋求共存。他舉例，與常年合作的供應商保持良好關係，在一些進口產品上獲得獨家代理權，這種經營策略能維持一定的競爭優勢。 觀看直播花時間 香港難興起

談及香港直播電商始終難以興起的原因，他認為，香港的消費者相對成熟，不易受廣告和促銷活動的影響，也不容易被消費陷阱欺騙。此外，香港的生活節奏快，時間成本較高，普遍更傾向於進行高效的投資而非長時間觀看直播。社區也提供了便捷的購物選擇，使得消費者沒有必要依賴直播購買大部分產品。