

雙十一服務消費佔六成 京東創新業態爆發式增長

超級供應鏈帶動多元熱點 AI產品成交額增逾倍

今年的「雙十一」購物狂歡節接近尾聲，香港文匯報記者在昨日舉行的京東「11.11」媒體開放日上獲悉，在超級供應鏈的帶動下，今年雙十一消費熱點更加多元。在京東平台，服務消費支出佔比達60.9%，十餘種創新業態首次亮相並獲得爆發式增長；帶電產品（有電池或需要配套電池才能正常工作的電子產品）銷售表現亮眼，3C數碼AI產品以及家電家居帶電新品成交額均同比增長超100%，大屏AI手機、遊戲筆記本的C2M定製比例分別超過30%和50%。

●香港文匯報記者 朱燁 北京報道

盤點今年京東雙十一消費熱點，京東消費及產業發展研究院相關負責人總結呈現六大特點。一是AI產品熱度持續攀升，大屏AI手機成交額同比增150%、AI平板成交額同比增200%；二是家電消費追求「頂配」與「務實」；三是「暖經濟升溫」，保暖衣褲成交額同比增150%，大型取暖器成交額同比增120%；四是美妆護膚核心關鍵詞為長期、自然與精簡；五是科技位列時尚指數要素榜首，79.2%的消費者用科技潮品提升自身時尚感，智能手錶、智能手環等穿戴裝備搜索量同比增570%；六是高頻產品囤貨保持高熱度，牙膏牙刷家庭裝搜索量同比增828%，抽紙家庭裝搜索量同比增586%。

機票出票張數同比增880%

今年雙十一，服務消費支出不斷攀升，京東提供的服務產品趨勢品類超150個，涉及產品超10萬種，消費者反饋最高的集中在品質外賣、健康服務等。記者梳理服務消費排行榜發現，在「服務消費需求增加」中排名前五的是品質外賣服務、健康服務、手機/家電維修服務、旅遊服務以及家政服務。在「旅遊服務訂單量增速」中排行前五的分別是：國內酒店（增速796%）、國內機票（增速637%）、全球簽證（增速310%）、境外手機SIM卡以及留學/旅行保險。此外，截至11日，京東旅行酒店離店間夜量突破歷史峰值，同比增長超10倍，機票出票張數同比增長880%；京東家政成交額在首周同比增長超250%。

北京成購買力最強城市

國內來看，購買力最強城市為北京，消費最活躍城市是廣州，首次購用戶最多的城市是重慶。此外，超級供應鏈正在融入全球更多的消費市場，服務更多的用戶。今年雙十一期間，依託京東全球購的超級跨境供應鏈，跨境進口海鮮產品送達消費者時間平均縮短30%。

京東全球售重點覆蓋的日本、韓國、新加



●京東「11.11」媒體開放日現場。

香港文匯報記者朱燁 攝

坡、馬來西亞、泰國、澳洲等地，成交額與訂單量均同比增長超100%；跨境包郵服務升級覆蓋的13個國家，成交額同比增長突破300%，平台下單用戶數同比增長超400%。

跨境包郵成交額飆逾300%

另外，即時零售成今年雙十一新熱點。京東最新披露數據稱，今年3月正式上線的京東外賣日單量超2,500萬，入駐商家超200萬，全職騎手超15萬人。今年7月開店的七鮮小廚3日復購率達行業3倍，帶動周邊3公里品質餐廳的訂單量增長超12%。據淘天數據，截至11月5日，淘寶閃購帶來的新用戶在雙11期間的電商訂單數已超過1億元。

日前發布的《2025 Z世代雙十一消費行為報告》顯示，「為快樂買單」成Z世代主流消費心態。雙十一消費人群中，男性佔比61.1%、女性佔比38.9%。「90後」、「95後」和「00後」是雙十一消費主力，佔比分別為33.4%、29%、22.4%。從城市分布看，普通地級市消費者需求最盛，佔比28.7%，其次為新一線城市、北上廣深，佔比分別為22.9%、18.9%。硬核國貨持續贏得Z世代的青睞。和2024年相比，會特別傾向購買國貨/國產品牌出現明顯增長趨勢的領域TOP3分別是：手機、家電以及保健食品/膳食補充劑。AI技術深度滲透到購物的各個環節，其中AI智能客服（30%）以快速解決問題的能力成為最受歡迎的應用，約七成年輕人認可AI+應用。

市監局提示「雙十一」守規 內地電商股偏軟



●直播銷售商品時，嚴禁銷售假冒偽劣、禁限售商品，確保直播內容與所售商品一致。新華社

香港文匯報訊（記者 岑健樂）市場監管總局早前公布，該局向主要電商平台發布《「雙十一」網絡集中促銷合規提示》（下稱《提示》），旨在規範促銷經營行為，維護「雙十一」期間網絡交易秩序，保護消費者合法權益。受消息影響，在港上市的內地電商股昨表現偏軟。其中，阿里巴巴（9988）收報160.4元，跌1.84%。京東集團（9618）收報123.1元，跌1.12%。

《提示》主要包括六方面內容：一是嚴格落實主體責任。嚴格依據相關法律法規規定，切實落實審查核驗義務，確保經營者主體信息真實有效。嚴格落實信息公示義務，加強算法合規管理，確保平台規則公開公平。

杜絕「二選一」「大數據殺熟」

二是嚴格規範促銷行為。杜絕「二選一」「大數據殺熟」等違法行為；促銷規則需清晰透明，圍繞滿減、優惠券、預售、促銷等關鍵環節，明確使用條件、退款流程、有效期限等關鍵信息，提升促銷活動透明度。

三是嚴格規範價格行為。充分尊重商家自主經營權，嚴禁利用服務協議、交易規則以及技術等手段對商家定價進行不合理限制或者附加不合理條件。不得先提價後

打折、虛假折價比價。切實落實《網絡交易平台收費行為合規指南》各項要求，規範收費行為。

直播不得虛假承諾誇大功效

四是嚴格規範直播營銷行為。加強對平台內經營者資質和商品信息審核，並定期核驗更新。重點把控直播商品質量，嚴禁銷售假冒偽劣、禁限售商品，確保直播內容與所售商品一致，不得通過虛假承諾、誇大功效等方式誘導消費。

五是嚴格加強廣告內容審核。依法履行廣告業務登記、審核與檔案管理責任，重點規範醫療美容、藥品、醫療器械、保健食品等重點領域廣告及明星廣告代言行為，及時清理下架違法違規廣告。

六是及時妥善化解網絡消費糾紛。嚴格遵守七日無理由退貨、產品「三包」等規定，不得拒絕履行法定售後義務。暢通投訴渠道，建立快速響應機制，及時受理、高效處理消費訴求，極力協助消費者維權，妥善化解消費糾紛，維護良好消費環境。

市場監管部門提示，「雙十一」期間，廣大消費者應當理性消費，增強維權意識，遇到違法行為及時向市場監管部門或有關主管部門投訴舉報，依法維護自身合法權益。



●HKTVMall目標是提升到每3位香港成年人中就有1位能訪問該平台，將月訪問用戶數量從160萬提升到200萬。

香港文匯報訊（記者 周曉菁、黃安琪）內地電商巨頭近年強勢攻港，自提點遍地開花，部分地方的提貨人龍曾要等待數小時。本港網購平台、香港科技探索（1137）旗下HKTVMall宣布加大投資應對競爭，集團行政總裁王維基昨日警告香港同業，今後「如果好似傳統百貨咁一成不變，會死㗎！」認為同業要適應時代轉變。HKTVMall預計明年將投入2.5億元做市場推廣和廣告，同時明年首季將送貨時間由8小時縮短至3小時。

王維基：現有零售格局將被顛覆

王維基昨日在「HKTVMall Vision Day 2025」上強調，內地三大網購平台淘寶、京東及拼多多來港，相信能夠改變香港消費者的消費模式，推動本港零售業進步。他笑言，其實大家目標一致，都是搶實體經濟的生意，希望夥同三個強大的競爭者「一起打爛實體經濟」。

他認為，網購已成為本港零售新趨勢，特別是要留意市民對內地品牌的接受度提高，連汽車市場都出現結構性變化，「廠家成街都係國產車」、「買嘢唔再要睇繁體字」。他促請香港同業認清現實，適應時代轉變，並預計三年內香港與內地會實現「免清關物流」，即是日後由內地發貨到香港將會免清關手續，「現有零售格局將被顛覆，香港供應鏈亦會改變。」

對於香港的零售業，王維基認為香港人的消費並無減少，

專家：可考慮成內地電商「本地服務夥伴」

香港文匯報訊（記者 周曉菁）內地三大電商平台近年大舉進軍香港，「包郵到港」、「一件包郵」、會員折扣等吸引大量用戶並形成網購習慣，同時對本土電商及實體零售業造成巨大衝擊。專家指出，香港人力、租金成本高昂，難以在日用品、快消品等領域與內地平台打價格戰，加上本地商戶較為缺乏數據分析、用戶行為追蹤、個性化推薦等技術能力，難以精準捕捉及追蹤消費者喜好，本土電商面臨不小的生存困境。

學習內地品牌O2O經驗模式

專家建議，本土平台可以專注細分人群，如銀髮族健康用

減少的只是香港的實體零售業，顧客只是由實體零售轉移至網購及海外消費，「香港人只是改變了他們的消費跑道，改變購物的渠道。」面對挑戰，除發揮香港市場本地薑的優勢，更要緊貼內地市場趨勢，目前公司有5%員工是來自內地，希望2027年年底有15%員工來自內地，以增加對內地市場及內地顧客的了解。他說，內地的平台和網購市場相比香港更為龐大，經驗更加豐富，HKTVMall將借鑒這些企業的經驗，努力在實踐中不斷改進。

HKTVMall計劃明年投資2.5億元做市場推廣和廣告，王維基說，做電商猶如「在沙漠中尋找綠洲」。現時每月有160萬名香港用戶訪問公司的平台，但實際購買的僅有60萬，意味着有100萬頻繁訪問的用戶未能找到他們想要的商品，這顯示出在商品供應和用戶體驗方面仍有很大的改進空間。目前每4位成年人中就有1位使用HKTVMall，而平台的目標是提升到每3位香港成年人中就有1位能訪問該平台，將月訪問用戶數量從160萬提升到200萬。

擬3小時內送貨 提供10萬種商品

其他提升競爭力的措施，還包括縮短送貨時間。王維基稱，HKTVMall計劃明年首季將送貨時間從8小時縮短到3小時。這意味着如果用戶在下午五六點下單，晚上八九點就能收到貨物。同時，平台目標是提供10萬種商品，而不是一兩千件，商品種類將涵蓋街市貨、超市商品、藥房產品、護膚品、寵物用品以及小型家電和電子產品等。

至於消費群體，王維基形容HKTVMall的定位是「大小通吃」。香港人口結構正在發生變化，平台將繼續擴展至尚未充分服務的客戶群體，包括銀髮族、年輕人以及來自內地的遊客、人才和專業人士。專為銀髮族設計的簡易版應用程序已吸引超過20萬名註冊用戶，而新推出針對內地新來港人士及內地遊客的HKTVMall微信小程序，註冊用戶已達到2.5萬名。

香港科技探索前日（10日）公布的10月營運數據顯示，當月訂單總商品交易額為6.88億元，按月升6%，按年跌4.3%；平均訂單價443元，按月升1.84%，按年跌7.13%。

推動港貨內銷 主打品質信譽

此外，本地中小商家亦能與內地平台多多合作，成為內地電商的「本地服務夥伴」，如提供倉儲、退換貨處理、售後維修等增值服務。同時在政策和物流等助力下，推動「港貨內銷」，主打「品質信譽」，提升銷量。

LVMH加速拓內地 京滬籌建旗艦店

香港文匯報訊（記者 孫曉旭）據彭博社昨日引述知情人士透露，全球奢侈品巨頭LVMH集團正積極拓展中國市場，計劃下月在北京開設多家大型門店，並持續評估進一步擴張計劃。此舉顯示集團對中國奢侈品消費市場復甦前景持樂觀態度。

四個品牌三里屯太古里開店

消息指出，LVMH旗下多個核心品牌將是今次擴張的主力。包括Louis Vuitton、Dior、Tiffany及Loro Piana四個品牌，已規劃在北京三里屯太古里開設多層旗艦店。該商圈由太古地產（1972）開發，是北京高端消費的重要據點。

與此同時，消息人士稱，LVMH計劃在太古地產與香港興業（0480）合資的上海興業太古滙開設全新的Dior門店，目前新店的具體設計概念與營運細節仍在制定當中。值得關注的是，該店毗鄰於今年6月底在同一商場開

業的超大型、外形如郵輪的Louis Vuitton「路易號」旗艦店，形成強大的品牌聚集效應。

市場觀察人士認為，此舉預示着國際高端品牌對中國消費市場的長期信心。隨着年末消費旺季的到來，這波開店潮可望為中國奢侈品市場注入新的動能。

太古地產內地商場生意理想

太古地產旗下內地主要購物中心強勁的銷售反彈也增強市場信心。資料顯示，集團位於內地的零售項目於今年第三季持續表現強勁，6個商場的銷售額均錄得按年增長，其中以上海興業太古滙表現最為突出，「路易號」開業獲得空前成功，商場銷售額按年錄得一倍增長。受惠於暑假消費熱潮及一系列沉浸式市場推廣活動，廣州太古滙、北京頤堤港、上海前灘太古里及興業太古滙的人流均錄得按年增長，其中興業太古滙期內人流大幅上升88%，帶動靜安區的夜間經濟。