

香港錯過的機遇(二)

那些年

香港素有購物天堂美譽，但網購市場發展卻相對滯後，網購消費只佔整體零售市場的3%。有學者認為香港購物便利令香港網購發展錯失先機，香港地方細小，購物便利，商家早年根本沒有誘因發展網購，因而錯失先機。但當電子商貿成為發展大趨勢，商家亦需尋求轉型。「錯過了就讓它過去，重要的是未來怎樣把握機遇。」學者指出，當市民的消费模式轉變，港企未來可藉內地平台拓展商機。有商家認為，網購成風可借力，內銷市場龐大，港商大有作為。

大公報記者 曾敏捷

網購消費

商機無限如何分一杯羹

現代人愈來愈熱衷網購，Amazon、eBay、淘寶，甚至日本樂天市場等跨國購物網，都甚得港人歡心。在剛過去「天貓雙11全球狂歡節」中，商品成交額達1682億元人民幣，再創紀錄新高，按年升39.4%。香港為第二個成交額最高的地區，緊隨俄羅斯之後，消費總額按年增長70%。

### 內地網購滲透率高港兩倍

不過，消委會調查顯示，香港網上消費的滲透率僅23%，內地已達67%，是香港的三倍。有網站調查估計，本港去年網上商品交易的總金額約342億港元，相對國內網絡零售的5156億元人民幣的交易額，只有約0.53%。有業內人士估計，本地網購佔整體零售只有2%至3%。

### 「錯過了就讓它過去」放眼未來

香港中文大學商學院助理院長李兆波指出，香港地方細小，購物便利，商家早年根本沒有誘因發展網購，但當電子商貿成為發展新趨勢，而且人人都有一部智能手機，可以隨時上網購物，商家亦需尋求轉型。他認為內地的多個大型網購平台都發展得相當成功，並逐漸形成完善的支付、物流系統，香港難以超

越。

「錯過了就讓它過去，重要的是未來怎樣把握機遇。」李兆波指出，當市民的消费模式轉變，商家應該思考怎樣借助現有電商平台，拓展商機。他舉例指，香港部分老牌子，其實相當有口碑，在周邊地區亦有一定知名度，可以藉網購平台開拓客源，在現有的第三方網購平台開設網店，並結合實體店體驗，會是相對理想的做法，原因是發展自營網購平台，成本較大，營運經驗亦是問題，而第三方網購平台，例如內地的淘寶、天貓等平台，已累積了相當大的顧客群。

### 須發力趕上跨境網購發展

香港中華廠商聯合會會長李秀恒認為，香港是一個自由港，資訊發達，交通方便，加上法制比較健全，其實很有條件發展電子商貿，但部分商家對網路發展的認知不夠，而政府以往亦因為疲於應付政治爭拗，未有積極推動，以致錯失了不少良機。內地跨境網購近年以幾何級數發展，跨境網購已成為電子商貿的主要角色，且有逐步取代傳統購物模式的主流位置，香港在這方面如不發力趕上，必定吃虧。

李秀恒指出，支付工具選擇較少是電商在香港發展有所阻滯的重要原因之一。曾幾何時，香港

的「八達通」在電子支付系統上，領先其他地方，可惜當局沒有繼續進取，反而有點故步自封，因而陸續被周邊的地區追貼和超越。他又認為，政府應該兩地通關報關、跨境支付等方面提供方便，協助本港電商在內地拓展商機。



▲市民到實體店購物的消費模式已轉變

## 2016年香港電子商務小資料

- 總金額 | 342億港元
- 市場滲透率 (用戶佔人口百分比) | 56.53%
- 人均消費額 | 9412港元

資料來源：2easy.com.hk

## 香港網絡消費比率持續增長

年份	2004年	2009年	2014年
香港網絡消費比率	7%	16%	23%

資料來源：消委會報告

## 2011至2016年中國網絡零售交易

2016	交易金額(億元)	51556
	同比增長率	26.2%
2015	交易金額(億元)	40852
	同比增長率	40.4%
2014	交易金額(億元)	29087
	同比增長率	56.1%
2013	交易金額(億元)	18636
	同比增長率	42.2%
2012	交易金額(億元)	13110
	同比增長率	67.5%
2011	交易金額(億元)	7826
	同比增長率	53.7%

資料來源：《中國電子商務報告(2016)》



▲內地一間電商企業的員工，早前興奮迎來「雙十一狂歡節」



▲隨著「雙十一狂歡節」落幕，正是內地的物流快遞高峰期

## 港企滯後忽視多渠道銷售商機

香港網購市場發展相對滯後，有調查顯示港人也熱愛網購，但不少本地企業卻誤以為電商非主流，忽視多渠道銷售商機。報告建議企業要加快轉身，否則將難以滿足新舊客戶網絡購物需求。

### 加快轉身 滿足新舊客戶

畢馬威中國與香港貨品編碼協會早前第二年發表《香港電子商貿展望》報告，調查訪問了1000名內地及香港消費者及162位本港行政總裁。調查顯示，89%受訪企業CEO認為，電子商貿正在為公司創造收入，接近三分之二的人計劃未來12個月在電子商貿方面增加10%以上投資。此外，大約30%受訪CEO選擇在自營網站或平台進行銷售，選擇在天貓、微信、京東等主流購物平台的比例

僅為18%、8%、6%。消費者方面，接近五分之三的消费者認為未來12個月會進行更多網購和在網上搜集資訊分析。Facebook是最多香港消費者關注和購買品牌的社交媒體平台，但大約45%受訪香港消費者表示更傾向選擇淘寶來購買內地的商品或服務。能夠使用更多付款方式是港人進行網購的一個重要驅動因素，比例由2016年的27%增至2017年的42%。

報告分析認為，企業CEO們仍然有意識地打造自己的品牌，同時對進入一些大的網購平台存在一定顧慮。但現實決定他們必須追隨消費者的腳步，而消費者正在不斷轉向主流網購平台，若企業不加快轉身，將難以滿足新舊客戶的在線需求，而電商及多元化銷售渠道將是企業必要的生存條件。



▲有調查顯示港人也熱愛網購，但不少本地企業卻忽視多渠道銷售商機



▲當市民消費模式轉變，商家應思考怎樣借助現有電商平台，拓展商機

## 以第三方網上平台尋出路

近年來網購平台出現爆炸式增長，本港傳統零售龍頭均開始積極布局電子商務業務。有部分「嗅覺」靈敏的香港零售商早已通過內地第三方網購平台進軍內地市場。以珠寶零售龍頭周大福為例，在2009年已登陸天貓平台，並先後在京東商城、唯品會等內地網購平台「取經」，再於2010年建立內地官方網店

，而香港的網店亦於2012年前成立。

本港化妝品銷售龍頭莎莎幾年前開始積極布局電子商務業務，2015年起發展自營線上電商平台，但由於物流成本高企，至今仍未扭虧。為此，莎莎在今年九月底宣布增加另一電商平台「莎莎天貓官方旗艦店」，希望借助第三方網上平台帶動公司電商業務。

## 「今天購買明天收到」

【大公報訊】記者夏微上海報道：從最初的淘貨，到現在的shopping，互聯網的發展讓網購和移動支付改變着內地居民的生活，也讓在內地生活的港人切實感受着不同的生活便捷度。大學畢業後就留在上海的唐浩雲雖然是90後，卻不是一個老資歷的網購者，「我是在有了雙十一購物節後才開始多用淘寶的。愈來愈方便，從一開始的一些小東西，到後來買衣服，現在買日用品，甚至新鮮水果和海鮮都可以買到

了。而且貨源都不錯，讓人感覺真材實料且實惠。」

### 手機殼街賣50元網購15元

唐浩雲說，「妹妹生日，以前想買個東西寄給她，現在直接Tmall訂單，地址寫她的，附上生日祝福卡片，很完美！」不僅如此，現在他的手機殼壞了，完全不會想到跑去店裏買，而是直接淘寶，「實體店賣50元的手機殼，網上可能15元，因為實體店有租金、有倉儲、

有運費、有人工等成本……」

唐浩雲表示，特別是隨着移動支付的興起，網購更加不局限於傳統意義上的shopping，而是融入了生活的方方面面。

以看電影為例，「上學的時候還擔心畢業了就再也不能用學生證買半價電影票了，結果現在直接網上買，和當年學生價優惠差不多，甚至更便宜。」

不僅如此，出行中，「香港還要打行程單等一些材料特別煩，這裏網上買

## 網購融入生活

票，網上登機牌，沒行李託運的話直接帶着手機走進安檢就登機了。」

### 發展需考慮當地商業環境

另一邊，在內地生活及工作了七年的劉奮洋告訴記者，平日常駐上海，但偶爾需要到北京出差的他完全能夠感受到網購的便利。「上一年八月份，由於北京需要裝修辦公室的原因，我們通過網購把公司全部辦公桌、椅子、櫃子等都買好，並安排好師傅安裝。」對於當

時在上海的劉奮洋來說，北京要比上海還要大，線下購物會更為不便，特別是這些「大物件」，可是通過網購，就能夠「今天購買明天收到。」

不過劉奮洋也坦言，其實網購在香港於1997年到1999年就已經出現了，但在他看來，由於香港畢竟是已發展地區、對比內地一線城市香港面積不大，且香港的日常生活已非常方便，便利店大型商場等就在身邊，所以「網購的發展也需考慮當地的商業環境。」