

A4

新皇崗啟用
深料長遠客流日逾30萬

A5

單車節蝦碌
有車手錯過汀九橋路段

A13

IELTS系統故障
內地考試連停3日

A15

利雅得機場一周3被炸
12死309傷

港人內地網購貨值 等同零售額14%

日用品生意恐流失1/4 學者倡主打安全高價貨

本港私人消費開支屢創新高，惟零售銷售貨值仍未回復至新冠疫情前的高峰水平，分析數據顯示，原因可能包括旅客消費下降之際，港人境外消費走勢向上；另外，港人近年愛光顧內地電商平台，消費渠道轉移難免衝擊本地零售業。本報整理數據發現，近年內地有關跨境電商零售商品出口至香港的貨值持續上升，至去年達約469億元（人民幣，下同），相當於同年本港零售銷售總值約14%（見圖）；若只計衣服、日常用品等港人較常網購類別，比例更高達約25%。網購浪潮下，有學者認為本地業者難被複製的是本地文化特色、可靠供應鏈、面對面服務和即時履約優勢，倡提供更高安全標準及高價值產品以維持競爭力。

明報記者 黃志偉、邱潤青

【相關新聞刊A5】

輸港貨值6年翻7倍 去年469億人民幣

本報翻查國家海關總署統計目錄，當中一項「低值簡易通關商品」，其從內地出口至香港的貨值由2019年約55億元增至去年468.65億元，增幅逾7倍。據官方定義，低值簡易通關商品是包括價值5000元以下的「C類快件」、按「清單核放、匯總統計」模式的跨境電商零售商品，及「邊民互市」交易商品。綜合業界意見，「低值簡易通關商品」統計項目最能反映港人在內地電商平台的網購規模。

城市大學商學院特聘教授高學亨曾任利豐集團、順豐速運香港區總經理，他表示有八至九成內地電商平台來港的跨境直郵或集運貨物，均曾經低值簡易通關類別；有物流業者亦稱，內地出口香港的跨境電商貨物大多會經「C類快件」及跨境貿易電子商務這兩種簡易通關渠道。至於「邊民互市」，則不適用於內地出口香港貨物。

從「低值簡易通關商品」出口至香港的金額，按最新港元匯率計算，相當於2019年佔本港零售總額1.5%，去年增至14.4%；若只計港人較常網購類別如日用品、衣服、家具、化妝品及電器等，該比例更由2019年的2.7%增至去年的25.1%，換句話說去年售賣該類商品的本地零售商，可能有四分之一潛在生意額流失至內地電商平台。

2023年後大升 學者稱包郵關鍵

新冠疫情雖促使消費者開始習慣網購，但該統計項目的出口金額至2023年後才明顯上升。高學亨解釋有多個原因，例如疫情期間跨境司機不足，運費上升3至5倍，運輸時間亦延長，影響港人消費體驗；同時政府派發消費券令更多人在本地購物平台消費；而2023年後，跨境物流限制放寬，內地電商利用香港物流基礎設施，改善「最後一公里」配送及退貨等環節，加上支付方式選擇增加，均令港人更願意使用內地電商平台網購。更重要的是自2024年8月起淘寶、京東及拼多多先後把香港納入包郵區，其後更推出「一件包郵」等優惠，直接刺激港人對內地電商平台的需求；2024年「低值簡易通關商品」出口金額便按年急升91%，至去年升幅進一步擴大至逾1.3倍。

專家籲勿鬥平 原創設計售後服務取勝

有關轉變反映跨境電商相關出口金額持續增加的同時，部分本地商戶正在萎縮，尤其家具類去年零售額為歷史新低；撇除疫情，衣物鞋類去年零售額則重回2010年水平。香港大學經管學院市場學教授李曦表示，香港不宜在所有商品上與大型平台正面比價，對於規格高度一致，毛利較薄、物流效率決定勝負的日用品、基礎文具和一般服飾，商戶應減少無差別投入，但也不必整類退出；原創設計、快速補貨、即時取貨和售後服務仍可形成競爭力；較有發展空間的是有香港文化特色的原創產品、經過甄選的國際商品、正貨與品質保障，以及需要專業服務的商品。面對較高租金和人工成本，李指本港門店需轉型，不能再只有陳列和收銀功能，也不能只看銷量，而要透過數碼化連接銷售、庫存和會員資料，分析商品的毛利、周轉速度和引流作用等，再調整陳列與庫存，以提高每平方呎的整體貢獻。

倡加強正貨保證 聚焦需親身試用商品

李曦認為，本地業者難以被複製的優勢在於文化特色、可靠供應鏈、面對面服務與即時履約能力，例如，內地消費者重視正貨和商戶信譽，本地商戶便要把這種信任落實為可驗證的安排，包括正貨保證及檢測認證等；商戶亦可聚焦需要親身試用或專業講解的商品，例如注重尺碼與承托力的跑鞋和戶外裝備、重視氣味與質感的香水和彩妝，及講求實際聆聽效果的耳機和音響。

高學亨則表示，內地電商平台產品多以低價取勝，加上物流配送問題逐步解決，預料港人使用內地電商平台購物仍會增加，建議香港商戶可透過提供更高安全標準或價值較高的產品，建立競爭優勢，甚至可利用內地平台銷售。

內地低值簡易通關商品出口至香港貨值走勢

資料來源：國家海關總署、政府統計處



* 比例以最新人民幣兌港元匯率算

主要根據《2023年香港跨境電商平台市場研究報告》調查消費者購物偏好及訪問資料，揀選較大機會受跨境網購影響的零售商，包括「麵包、糕餅、糖果及餅乾」、「衣物、鞋類及有關製品」、「家具及固定裝置」、「電器及其他未分類耐用消費品」、「書報、文具及禮品」、「藥物及化妝品」、「其他未分類消費品」、「超級市場」及「百貨公司」部分貨品類別

註：「低值簡易通關商品」據官方定義是包括邊民互市交易商品、價值在5000元人民幣及以下的C類快件，以及「跨境直購」項下按照「清單核放、匯總統計模式」出口的商品



港人近年熱中光顧內地電商平台，消費渠道轉移難免衝擊本地零售業。圖為市民李月清（圖）在牛豐廣場菜鳥驛站將拆開後的貨品放入推車，她說是次合包轉運共25件貨品，以小朋友衫鞋及家居用品為主，另有物件快遞正在途中。

（鄧弘弘攝）

睇片



文具佬指客寧留錢外遊 有市民稱幾全靠網購

跨境電商衝擊本港零售商生意。本地連鎖零售商「文具佬生活百貨」（下稱文具佬）8月在facebook發文稱，今年經營環境比預期更具挑戰，市道持續疲弱，行業競爭亦加劇。文具佬引述門店觀察稱，市民寧願留更多預算外遊，平時不急用的物品則習慣網購。去年與文具佬作資源整合的「執笠倉」亦於本月初表示，其灣仔旗艦店租約將於11月中完結，並稱上一份租約是在「淘寶免運費」政策推出前簽署，暗示淘寶免運費後生意更難做。

實體店經營困難背後，市民對跨境電商更依賴。在坑口南豐廣場菜鳥驛站自提點取貨的市民李月清表示已有十幾年網購經驗，她指新冠疫情後集運速度顯著提升，通常一兩日即達，且郵費低廉，今次集運有25件貨品，郵費僅需十幾元；加上淘寶購物款式多，價格遠低於本港，如香港賣二三十元的物品，淘寶只需半價甚至更低，故除到街市買錢外，衣服家居用品近乎全部轉向網購，轉季時每月消費更可達二三千元。

市民：淘寶種類多 買鞋仍去門店

接觸跨境網購3個月的蔡女士亦深受吸引，她說淘寶除了價格優勢，更能找到「古靈精怪」的實用產品。她舉例稱，日前尋找廁所防滑裝置，走遍本地多間門市均無功而還，最終在網上輕易買到，並有許多款式選擇；而為義工活動批量採購毛巾時，網購單價每條僅需幾毫子，與本港每條7至8元的售價相差近10倍。不過她補充，涉及尺寸及質素要求較高的鞋履與化妝品，仍會選擇在本地實體店購買。

自提點稱競爭大 菜鳥九龍城開4間

前線跨境電商自提點近年亦「爆發式」增長。在本港運營3間菜鳥驛站的盧先生表示，於2019年開始經營自提點生意，疫情初期其位於九龍城打鼓嶺道66號的門市是區內少數投入營運的快遞點；然而現時業界競爭加劇，自提點愈來愈密集，單是九龍城已有4間菜鳥驛站自提點。他形容網購自提點生意雖未至於飽和，但已高度競爭。

此外，近年亦有多間內地電商巨頭攻港。盧先生指出，2020及2021年間，打鼓嶺道門市平均每日接收過千件淘寶快遞；但隨著拼多多攻港，淘寶生意被分攤大半，現時該店每日處理500至600件商品，其中淘寶僅佔約200件。

GDP 私人消費開支及零售銷售貨值（元）

資料來源：政府統計處



港用戶兩年增兩成 淘寶：反映商品質素改善

淘寶是港人常用的內地電商平台之一，淘寶天貓港澳區總經理丁鎮財接受本報專訪時表示，新冠疫情後愈來愈多港人使用淘寶，去年用戶數目較2023年增加兩成，每年成交量按年增幅達雙位數，「港人以往覺得淘寶較低檔（low），因商品參差不齊」。他稱如今用戶反映平台商品質素改善，網購更頻密，購買的商品類別亦擴闊，由過往以服飾為主，擴展至家具、美妝品及護膚品等。

成交量按年增雙位數

淘寶香港用戶平均消費亦見上升。丁鎮財透露，2024年至今年6月的平均消費金額，較2024年之前增加兩至三成。有逾10年網購經驗的市民向本報表示，除在街市購買食物外，日常購物幾乎全靠網購，每月網購開支達2000至3000元（見另稿）。

稱平台本地化吸客 惟網購難取代港零售店

丁鎮財說，增長主要由於同一品牌在淘寶平台的款式及選擇遠多於線下，且針對香港用戶需求作調整，例如精選更符合本地需要的品牌和商品，並透過不同榜單、推薦邏輯、搜尋引導及分類，協助用戶更快找到合適產品。此外，大部分商品可退貨，令用戶免卻後顧之憂。他預告淘寶今年「雙十一」將考慮推出新的包郵優惠，而「天貓超市」會提供免費送貨上門服務；另外，即將開幕的銅鑼灣實體店定位為「生活體驗館」，商



淘寶天貓港澳區總經理丁鎮財表示，隨著平台商品質素改善，用戶網購更頻密，購買商品種類亦增加；他認為網購對香港消費者而言始終是「一種選擇」，不會完全取代線下購物，因為香港零售商戶集中，「落樓就買到，香港這個購物體驗難有對手」。

（資料圖片）

品包括日用品、家具、零食及美妝等，「令用戶可以到線下店體驗到淘寶商品的質量」。

談及趨勢，丁認為網購對香港消費者始終是「一種選擇」，不會完全代替線下購物，因為香港零售商戶集中，「落樓就買到，香港這個購物體驗難有對手」。他指出，電商發展較快、滲透率較高的國家和地區，除了物流配套相對成熟，線下購物不夠方便而需付出較高時間成本，故網購得以快速發展。