

2021/22

香港消費者網上及 直播購物調查報告



專才薈
PRO COLLABORATIONS

香港樹仁大學
企業及社會發展研究中心
2021 年 9 月 初稿
2022 年 1 月 修訂版

研究代表機構引言：

感謝明匯智庫邀請香港樹仁大學企業及社會發展研究中心，合作研究香港電商及有關消費者網上行為的調查報告。在訪問和調查進行期間，認識了很多在 2000 年起一直默默努力耕耘將香港電商行業發展起來的「老」行家，還有很多這幾年無畏無懼投入直播帶貨這個新興事業的「年青」人，他們都在身體力行的告訴香港人：如何進一步發展香港的電商行業。多謝他們的分享！

香港樹仁大學工商管理學系副主任 — 林昊輝博士



2019 年一場疫症，全球實施社交距離限制，人們減少外出，導致全球人類的消費及生活習慣改變，網上消費等相關的電子商務行業，也因而帶來更大的發展。電商行業衍生的新經濟，例如：直播帶貨、網紅經濟等等，促使更多青年人加入行業。

人人都想做 KOL，如何把握機遇，把自己興趣成為職業，在新經濟環境下，創出一片天呢？感謝樹仁大學的支持，我們一同在這次報告中尋覓答案！

明匯智庫項目主管 兼 「新經濟 創出路」創辦人：梁殷欣



專才薈參與樹仁大學電商研究，期望幫助年青人得到啟發及找到未來的方向。香港很多上一代都是靠貿易起家，但隨着科技的進步及用戶行為改變，商業模式由線下走到網上，過去 10 年，電商產業每年都有雙位數增長，在疫情影響下加速行業在線上發展。而香港最大獨特之處是擁有祖國資源和面向世界的優勢。希望藉着本報告可以啟發年青人在這個大趨勢下能在行業分得一杯羹。

專才薈執行主席 — 胡智政



鳴謝

淘寶天貓香港站

莎莎國際

卓悅直播

士多 Ztore

BuyLive 買啦

國藝娛樂文化集團有限公司

凌市場策略集團有限公司

Vcart 正品國際

鞋佬生活百貨

Bnybuy.com

EJJ Jewellery

Asana360

永年集團

KOL 主播買

中華廠商會

香港電商協會

趙之威律師

大中華自媒體聯盟協會

淘寶小天后（代號）賴櫻華女士

麥長青先生

黃穎君女士

1006 位受訪者

目錄

報告內容簡要	4
 第一部份：香港消費者網上購物調查報告	8
1. 引言	9
2. 研究方法及參與者背景	10
3. 網上購物行為.....	13
4. 消費者網購遇上的感知風險	25
5. 香港消費者在網購時遇上的困難	28
6. 香港消費者網購衝動購物情況	32
7. 總結與建議	34
參考書目及資料	38
 第二部份：香港消費者網上直播購物調查報告.....	39
1. 引言	40
2. 研究方法及參與者背景	40
3. 觀看網上直播行為.....	45
4. 網上直播的價值和心理	57
5. 網上直播與購物.....	63
6. 網上直播主播的吸引力	73
7. 沒有收看網上直播的情況	75
8. 總結與建議	78
參考書目及資料	82

第一部份：香港消費者網上購物調查報告

報告內容簡要

香港的網上購物商業活動，經過了二十年的發展，已漸趨成熟。隨著流動電話普及和電子支付發展，網購已漸次成為香港人生活中不可或缺的一環。這次網上調查由香港樹仁大學企業及社會發展研究中心和明匯智庫合作進行，在 2021 年 3 月至 4 月期間，為了讓不同的香港消費者參與是次調查，我們使用了網上問卷（Google 表單），合共收集到 1175 份，有效問卷為 1006 份（約為 86%）。問卷無效的主要原因是一些受訪者重複提交問卷，這是使用網上問卷時的常見問題。

是次調查以 21-60 歲香港消費者為主，相信定能就目前香港消費者用網上購物的行為和心理，有更清晰的描述。從這次調查可見，網購已非年輕人的專利。在 1006 名受訪者中，就有 908 名受訪者試過網購，佔總人數的 90.26%。近八成的受訪者認同網上購物是香港未來的購物趨勢。

- 雖然網購變得普遍，但香港人在網上購物花費的金額相對仍不算高，每月平均花費三千元以上的只佔大約一成。當中以購買家庭用品／雜貨(57.93%)和食品／飲品(48.02%)為主，還有時裝和手袋(39.54%)、以及美容/化妝/護膚用品(28.85%)。
- 香港消費者主要的網購活動為跨境網購，主要使用淘寶天貓和亞馬遜。可見網購的發展造就了蓬勃的商業活動，但同時對本地零售商造成一定經營壓力。本地的網購平台，在疫情開始時加速發展。社交媒體讓電子商貿有百花齊放式增長，但由於商店良莠不齊，如何能加強規管，增加消費者信心，是未來極需要重視的一環。
- 香港消費者主要按四個方向去選用網上平台：方便易用、服務快捷、價格及推廣吸引、貨品種類多和獨特，以及對貨品和網店質量具信心。在這次調查中，最多消費者表示最常見的問題，是產品質量問題(53.74%)，其次是送貨的問題(45.59%)。而他們最擔心的風險是貨不對板和個人訊息被披露。可見除了網上商店界面簡單易用和提供更多產品選擇外，如何確保物流服務快捷妥當，保障貨物質素和個人私隱，加強消費者信心，都是香港電商須要關注的課題。

- 香港消費者對物流運輸有著不同的需要和期望。有半數家庭認為送貨上門能省時省力，最切合他們需要。三成喜歡到店自取的買家，較為注重運費和安排彈性，並希望能有線下的接觸，使他們對購買產品有更有信心。餘下兩成較喜歡用自提點取貨的方式，以減低運費，並在時間和空間上取得更大的方便。近八成消費者都認同運費是網購其中一個主要考慮因素，過半數買家只願付出一成以下金錢作運費。可見減免運費及彈性運送安排，對香港消費者是一個具吸引力的政策。
- 除了物流問題，有 29.74%消費者表示曾遇上客戶服務問題。而有大約四成消費者會因跟客服溝通困難 (43.93%)而放棄使用網上購物。香港電商如要進一步加強消費者網上購物消費活動，良好的線上線下顧客服務支援必不可少。
- 有接近一半的受訪者都同意，在網購時試過買入沒有打算買的商品(50.56%)，亦會即興地購物(47.47%)。四成多受訪者認同網購時實際購買量比需要的多(44.83%)。當中以 21-30 歲組別情況比其他組別嚴重。短期而言，網上購物讓消費者花費更多，但同時購買後的後悔情況，亦可能影響他們會否長期在網上消費。要確保電商行業的可持續發展，怎樣平衡電商和消費者的利益，讓消費者購買的產品更符合預期和減少後悔造成的問題，都是未來消費者保障政策應著手處理的問題。

第二部份：香港消費者網上直播購物調查報告

報告內容簡要

社交媒體如 Facebook, Instagram, YouTube 等在香港發展已超過十年，整體的滲透率已超過八成¹。這次網上調查由香港樹仁大學企業及社會發展研究中心和明匯智庫合作進行，在 2021 年 3 月至 4 月期間，為了讓不同的香港消費者參與是次調查，我們使用了網上問卷(Google 表單)，合共收集到 1175 份，有效問卷為 1006 份(約為 86%)。問卷無效的主要原因是一些受訪者重複提交問卷，這是使用網上問卷時的常見問題。

是次調查以 21-60 歲香港消費者為主，研究重點分為兩部分。第一部分是關於香港消費者用網上購物，希望就目前香港消費者用網上購物的行為和心理，有更清晰的描述（請參考另一份研究報告）。第二部分即這份報告的焦點，是香港人收看網上直播的情況，以及對網上直播和直播購物的消費態度和行為的分析。在 1006 名受訪者中，就有 453 名受訪者在過去三個月曾觀看任何形式的網上直播，佔總人數的 45.0%，可見觀看網上直播，已經是不少香港市民生活的一部份。

- 以性別而言，女性較男性受訪者更多收看直播。教育程度上，有大學學位及研究院以上收看直播人數明顯較少，年齡和家庭狀況則沒有顯著關係。香港較多人使用傳統社交媒體如 Facebook(66.67%)和 YouTube(42.38%)觀看直播的平台，緊隨其後是天貓淘寶香港站(38.41%)。
- 由於工作繁忙，六成收看直播的受訪者只會花三十分鐘以下時間觀看網上直播節目，每次觀看超過一小時直播節目的，只有 15.45%。八成觀眾都在平日和假日晚上收看網上直播節目。
- 最多人希望透過直播獲取購物(62.25%)和其他資訊(49.01%)，其次為娛樂(42.16%)和購物優惠(32.45%)。男性受訪者較著重娛樂，女性受訪者以購物為最重要原因。
- 要吸引消費者收看直播，提供優惠(52.32%)、產品示範(47.90%)和提供產品資訊(46.36%)最為重要。此外，不少觀眾都希望直播主播能回答他們的問題(44.15%)和有更多經驗分享(35.98%)。相對而言男性較著重主播回答問題，女性較認為優惠更吸引。

¹ <https://www.legco.gov.hk/research-publications/english/1920issh15-social-media-usage-in-hong-kong-20191212-e.pdf>

- 收看直播的受訪者較為認同在直播中能取得有用的資訊(3.517)和意料之外的資訊(3.517)，其次為覺得放鬆愉快(3.476)。社交價值相對較低(2.778)。女性受訪者較男性認同收看直播能有助她們取得解決問題的資訊。
- 在有收看網上直播的受訪者中，有 34.66%人未試過在直播後進行購買活動。當中有 6 次以上購買的受訪者只佔曾收看直播受訪者的 13.3%。雖然不少受訪者喜歡透過收看網上直播來取得產品和各式資訊，但他們較少在收看直播後立即進行購買。
- 觀看直播購物的經驗和接受使用直播購物上，女性受訪者比男性受訪者顯著較多。表示不會和很少會在直播平台購物的男性受訪者達 70.97%，而女性則只有 47.12%。
- 受訪者最常使用的直播購物平台，當中最多人是利用 Facebook(26.35%)，其次為淘寶天貓香港站(13.85%)。直播購物的單件商品，平均最高單價是 HK\$2279.75。
- 六至七成收看直播購物者認同，主播能改變他們對產品服務的看法和評價。他們都認同網上直播能讓他們更清楚認識產品。
- 消費者對直播購物經驗感到滿意(58.3%)。認同他們從直播選購商品是正確決定的有 46.2%。有 42%觀看直播受訪者更認為能從直播購物得到很多好處。
- 在553名沒有收看網上直播的受訪者中，超過七成表示對直播內容或產品沒有興趣，一半以上表示收看直播節目太花時間。有四成以上表示，「提供更多優惠」、「提供更詳盡產品資訊」和「更多產品示範」，能吸引他們觀看網上直播。
- 沒有觀看網上直播的受訪者，只有兩成或以上對網上直播抱持正面的態度。不足兩成人認為直播能有效地幫助他們解決疑慮和找到需要的資訊。有五至六成更認為直播主播是基於自己利益推介產品，並不理會觀眾會否得益。

第一部份： 香港消費者 網上購物調查報告

1. 引言

早於二千年初，香港的網上消費，已隨著互聯網的發展而開展。雖然網上經濟穩步增長，但礙於市場規模有限，加上網上支付和各類配套未能配合，發展速度低於預期。早於 2004 年，香港政府統計處的數據顯示，在過往一年有網上購物的比率為 7%。經過十年發展，在 2014 年升至 23%。但相較英國的 81%，美國的 78% 和中國內地的 67%，香港的網上零售發展顯得遠遠落後。

雖然網上零售在香港發展不算太快，但很多因素都推動著行業發展。例如網上零售提供多元化，甚至價格比實體店更便宜的商品。早年內地電商平台如淘寶，就憑著更多元化和更便宜的商品，讓不少香港人進行跨境購物。近年智能電話及流動支付的普及，更加強了網上銷售的方便性。網上零售在一些行業甚至已佔主導地位，例如是網上訂購航空旅遊及酒店，讓消費者能即時確認航班資料和酒店房間，已改變了不少香港人光顧旅行社的消費習慣。隨著新冠病毒疫情爆發，香港人留在家工作和減少出外活動，網上購物變得更為普及。

政府統計處出版《主題性住戶統計調查第 73 號報告書》，分析了 2020 年港人使用資訊科技、網絡普及和網購等活動趨勢。報告中顯示，在 2000 年，15 歲及以上人士於過往一年內曾經網購的比率升至 43.1%；曾使用流動支付進行網上購物和在實體商店付款者，分別佔 77.9% 和 76.2%。從這些數據可見，近年香港的電子商貿已進入了一個新紀元。

隨著網上購物趨勢日益在香港普及，瞭解消費者的網上購物心態和經驗越趨重要。這研究的主要動機，是探討如何改善香港網購的商業模式、配套設施和規管架構，讓香港消費者能得享受到更方便和安全的網上購物服務。為達到這個目的，香港樹仁大學企業及社會研究中心攜同明匯智庫先後透過訪談和網上問卷調查，訪問了數十位行業內不同的參與者和持份者，包括網絡平台營辦商、網店管理層、律師、網紅訓練機構、不同類型網紅等，以及超過一千名本港的消費者，以期能夠就香港電子商貿發展作出貢獻。本報告主要總結了為消費者就網上購物的意見調查結果。

2. 研究方法及參與者背景

這次網上調查由香港樹仁大學企業及社會發展研究中心和明匯智庫合作進行。研究機構透過參與訪談的機構和網紅，利用社交網絡把網上問卷進行發佈，邀請來自不同界別的本港消費者作出回答。整個問卷調查在 2021 年 3 月至 4 月期間進行，合共收集到問卷 1175 份，在剔除重覆填寫的問卷後，有效問卷為 1006 份。

以下總結了這次研究的參與者背景。

➤ 性別

受訪者大部份為女性。其中 375 名為男性(37.28%)和 631 名為女性(62.72%)。

	人數	%
男	375	37.28%
女	631	62.72%
總數	1006	100%

➤ 年齡

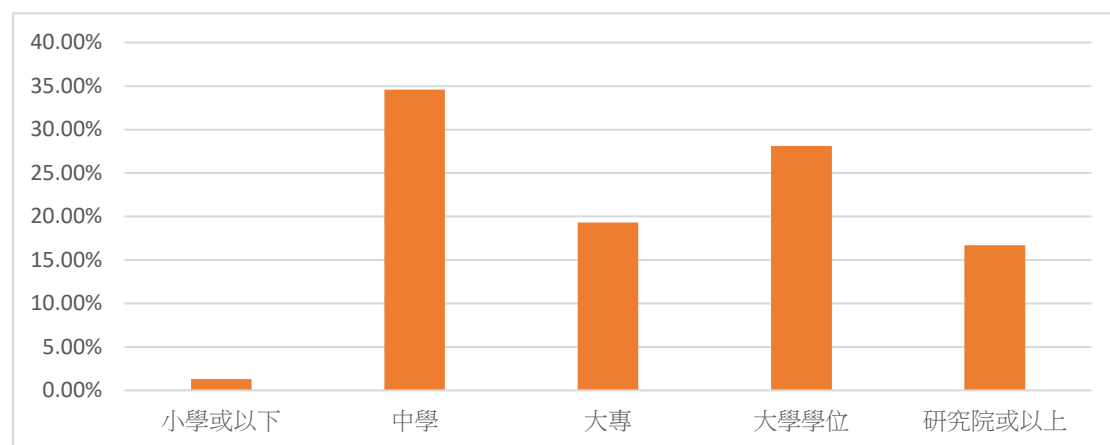
受訪者年齡分佈十分廣泛，由 21 歲到 60 歲以上均有參與，最多參與組別為 41-50 (28.83%)，而 21 歲以下及 60 歲以上較少。由於是次抽樣較少青少年族群參與，可以預計該研究的結果，主要反映年輕上班族(21-30)和中年和熟齡族群(31-60)的網上消費情況。

	人數	%
21 歲以下	27	2.68%
21-30	163	16.20%
31-40	243	24.16%
41-50	290	28.83%
51-60	231	22.96%
61 歲以上	52	5.17%
總數	1006	100%

➤ 教育程度

超過八成的受訪者，教育程度介乎中學(34.59%)、大專(19.28%)及大學學位(28.13%)之間。頗為貼近香港市民情況。

	人數	%
小學或以下	13	1.29%
中學	348	34.59%
大專	194	19.28%
大學學位	283	28.13%
研究院或以上	168	16.70%
總數	1006	100%



➤ 婚姻和家庭狀況

受訪者已婚(54.27%)佔大多數，其中 2 人至 4 人住在一起的小家庭佔受訪者近七成。

	人數	%
已婚	546	54.27%
已婚	391	38.87%
分居/離婚	52	5.17%
喪偶	17	1.69%
總數	1006	100%

現與多少家人同住	人數	%
自己一個人住	275	27.34%
1 個人	303	30.12%
2 個人	263	26.14%
3 個人	119	11.83%
4 個人或以上	46	4.57%
總數	1006	100%

➤ 職業與收入

以下兩表總結了受訪者的職業分佈，受訪者中以專業人士(19.09%)、家庭主婦(14.71%)及行政人員較多(14.02%)。接近五成受訪者收入介乎\$15000-39999 之間。

受訪者工作分佈

	人數	%
專業人士	192	19.09%
家庭主婦	148	14.71%
行政人員	141	14.02%
自僱人士	108	10.74%
文職	102	10.14%
經理	90	8.95%
銷售人員	83	8.25%
學生	49	4.87%
公司董事	37	3.68%
已退休	20	1.99%
服務業	18	1.79%
公務員	9	0.89%
其他	9	0.89%
總數	1006	100%

受訪者收入分佈

每月（港幣）	人數	%
<\$10000	66	6.56%
\$10000-14999	90	8.95%
\$15000-19999	128	12.72%
\$20000-29999	197	19.58%
\$30000-39999	151	15.01%
\$40000-49999	80	7.95%
>\$50000	150	14.91%
不適用	144	14.31%
總數	1006	100%

3. 網上購物行為

在瞭解這次網上調查的過程和受訪者背景後，這部份會就受訪者的網上購物行為進行描述，並會就部份行為作進一步的分組比較和分析。在這次問卷調查的 1006 名受訪者中，其中 908 名受訪者曾在過往一年有網上購物經驗，佔受訪者 90.25%。沒有嘗試過網上購物的有受訪者有 98 人，佔 9.74%。

3.1 網購的使用

從消委會及統計處的數據顯示，過往幾年曾經進行網購的受訪者持續上升。這次研究訪問了受訪者 2019 和 2021 年初進行網購的情況。兩者數字上大致相同，但很少使用和未使用的比率，由 22.68%下降至 19.77%。一半機會用和很多時用都有所增加。然而，經常使用網購的比例，出乎意料地下降了 0.77%。

	2019		2021 年初	
	人數	%	人數	%
未試過	19	2.09%	28	3.08%
很少	187	20.59%	154	16.96%
一半機會用	208	22.91%	217	23.90%
很多時	253	27.86%	275	30.29%
經常	241	26.54%	234	25.77%
總數	908	100%	908	100%

從下表可見，241 個在 2019 年經常網購的受訪者中，有 11 個在過往三個月沒有或很少網購，56 個由經常改變為一半機會和很多時用。這可能是由於疫情影響，部份市民減少購物活動所致。而隨著疫情逐漸受控，亦有更多市民出外進行消費，減少使用網購。

		2021 年網上購物					
		沒有	很少	一半	很多時	經常	總數
2019 年 網上購物	沒有	3	7	3	6	0	19
	很少	19	86	40	30	12	187
	一半	3	35	110	51	9	208
	很多時	1	17	55	141	39	253
	經常	2	9	9	47	174	241
	總數	28	154	217	275	234	908

雖然在 2021 年使用網購的人口未見大幅上升，但大部份曾經網購的受訪者，都認同網購是香港未來的購物趨勢(77.53%)。

網購是香港未來的購物趨勢

	人數	%
非常不同意	9	0.99%
不同意	19	2.09%
中立	176	19.38%
同意	441	48.57%
非常同意	263	28.96%
總數	908	100%

從下表可見，無論是較年輕或是較年長組別，對網購是未來購物趨勢的看法都很一致，各組都有超過七成甚至八成人表示同意。

		網購是香港未來購物趨勢					
		非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意	總數
年齡	21 以下	0	1	3	10	2	16
		0%	6.25%	18.75%	62.50%	12.50%	
	21-30	4	2	31	63	50	146
		2.74%	1.37%	21.23%	43.15%	34.25%	
	31-40	0	6	43	103	74	226
		0%	2.65%	19.03%	45.58%	32.74%	
	41-50	2	6	49	132	82	269
		0.74%	2.23%	18.22%	49.07%	30.48%	
	51-60	3	3	41	107	49	200
		1.50%	1.50%	20.50%	53.50%	24.50%	
	60 以上	0	1	9	26	6	42
		0%	2.38%	21.43%	61.90%	14.29%	
	總數	9	19	176	441	263	908
		0.89%	1.89%	17.50%	43.84%	26.14%	

3.2 過去三個月在網上購物消費額

根據 2021 年的統計處發表的《主題性住戶統計調查第 73 號報告書》，隨著使用互聯網的人士數目持續增長，智能手機更趨流行，使網上購物的普及情況大增。15 歲及以上人士於統計前一年內曾使用網上購物服務的百分比由 2016 年的 27.8% 上升至 2018 年的 35.8% 和 2021 年的 43.1%。在統計前六個月內使用網上購物服務的人士中，從網上購買商品／服務的開支總額中位數為 4,000 元，較 2016 年的相應數字（2,100 元）顯著增高。但在 2021 年的報告中，中位數回落至 2000 元。統計處認為這歸因於消費者減少購買旅遊產品所致。

在這次調查中，受訪者憶述過往三個月花費在網上購物的金額。從下表可見，雖然越來越多香港人進行網購，但他們在網上購物的消費仍頗為保守。在過往三個月內，網上消費低於三千的，佔受訪人數 57.72%，意味著這些消費者每月網上消費額低於一千或只會偶然進行網上消費。由此推算，大約六成的受訪者，雖然有嘗試過網上購物，但並沒有較為穩定的網上購物習慣。

另外，過去三個月在網上購物超過一萬元的消費者，則佔大約一成(9.36%)。調查顯示大約有一成受訪者，平均每月都會花費數千元在網上購物，網上購物可能已成為他／她們消費生活的一個主要部分。

	人數	%
\$0	13	1.43%
\$1-500	105	11.56%
\$501-1,500	195	21.48%
\$1,501-3,000	211	23.24%
\$3,001-5,000	173	19.05%
\$5,001-8,000	91	10.02%
\$8,001-10,000	35	3.85%
>\$10,000	85	9.36%
總數	908	100%

3.3 網上購物的產品類別

根據香港統計處 2021 年的報告，消費者網購以購買日用品、衣服鞋襪為主(83.5%)，其次為網上購買外賣食物(25.6%)及網上購買食品/飲品(20.6%)。而 2018 年報告中佔據第二位的網上安排旅遊事宜(47.3%)，在新冠肺炎疫情的影響下，各地仍處於封關之中，故此在 2021 年消費者大幅減少購買旅遊產品。

在這次調查，每名受訪者最多可以選擇 4 個項目。研究結果亦反映出類似情況。從下表可見，受訪者網上購物的主要類別，分別為家庭用品／雜貨(57.93%)和食品／飲品(48.02%)為主。有 39.54%曾參與網購的受訪者，會在網上訂購時裝和手袋。而美容/化妝/護膚用品亦有近三成人會在網上選購(28.85%)。

	人數	佔曾進行網購人數的百分比
家庭用品/雜貨	526	57.93%
食品/飲品	436	48.02%
時裝/手袋	359	39.54%
美容/化妝/護膚用品	262	28.85%
電腦/電子產品	206	22.69%
家庭電器	201	22.14%
書籍/玩具	168	18.50%
健康產品	159	17.51%
運動用品	140	15.42%
寵物用品	97	10.68%
軟件/遊戲/App	72	7.93%
其他	37	4.07%
母嬰用品	36	3.96%
旅遊用品	22	2.42%
保險	7	0.77%

3.4 常用網購平台

在是次調查，每名受訪者可選最多 4 個常用網購平台。調查結果顯示最多人使用的網上購物平台是淘寶天貓香港站，超過七成受訪者使用(72.58%)。排第四是亞馬遜(Amazon.com)，有 18.17%受訪者使用。可見不少進行網購的香港人，都樂於透過網上平台在境外購物，享受更方便搜尋產品、更多產品選擇和更便宜的售價。這一點也跟 Paypal 的《2018 PayPal 香港跨境消費者調查》相符。跟據該報告，多達 48%的港人於過去一年曾於內地網站購物，商品總值共計 36 億元，而跨境於

日本和美國購物的港人隻佔 32%和 30%。

相對跨境網購，本地的網購業務發展較為緩慢。大型網購平台 HKTVmall 是從 2015 年 2 月開始發展網購業務，直至過往兩年才有較快速的成長。面對新冠疫情，香港 2020 年的零售業總銷貨值下跌 24.3%，而 HKTVmall 的銷貨值卻上升一倍，成為了香港境內最大型的網上購物平台²。在這次調查中，有 36.12%的受訪者表示曾光顧 HKTVmall 的網購服務。

	人數	佔曾進行網購人數的百分比%
淘寶天貓香港站	659	72.58%
HKTVmall	328	36.12%
Facebook	242	26.65%
Amazon	165	18.17%
品牌的官方網店	163	17.95%
士多 Ztore	118	13.00%
Instagram	96	10.57%
其他	96	10.57%
eBay	52	5.73%
iHerb	15	1.65%
Farfetch	8	0.88%
big big shop	7	0.77%
Carousell	7	0.77%

排行第三位是社交平台 Facebook(26.65%)。根據香港浸會大學的<<香港媒體數碼發展報告 2018>>，Facebook 是香港最主要的社交媒體平台。接近四成（38.4%）市民會透過 Facebook 獲取新聞和各類資訊。使用率排在第二、第三位的社交媒體是 WhatsApp 和 YouTube。近年 Facebook 積極地擴展它的商業銷售業務，在這次調查中顯示，Facebook 並非單純是資訊和社交平台，不少香港人都會透過 Facebook 專頁和其他社交媒體去進行購物活動。

在疫情初期市面的店舖缺乏口罩和防疫物品供應，就有不少人透過社交媒體組織團購或訂購活動，形成蓬勃的社交網購生態。然而由於這些網店良莠不齊，在 2020 年消費者委員會就接獲 4,699 宗投訴，由 2019 年的第九位，躍升至 2020 年第二位，當中超過 9 成半與口罩相關（4,486 宗），不少涉及延誤問題、銷售手法的投訴，例如貨不對板等，甚至有人在社交平台購買口罩後，最後發現帳號突然取消

² 香港電視 2020 年全年業績報告:

https://ir.hktv.com.hk/pdf/announcement/file/HKTV_AR2020_C.pdf

等。由此可見，社交媒體形式的網上購物雖然是個發展迅速的趨勢，但如何能加強規管，增加消費者信心，亦是未來極需要重視的一環。

在這次調查中，有 17.95% 曾進行網購的受訪者表示會利用品牌的官方網站，而非第三方平台進行購物。由此可見，有部份香港人會希望直接透過互聯網跟品牌進行聯繫，讓他們能買得更為安心。由這一點來看，由於香港並未有像內地天貓網進行品牌官方認證，官方網站對品牌建立網上業務仍有一定重要性。

不同年齡組別都是較多人使用淘寶天貓香港站和 HKTVmall。相對而言，31-60 歲組別的受訪者相比年輕受訪者更多使用淘寶天貓香港站。社交媒體方面，中年至老年較多人透過 Facebook 和官方網站購物，而相對年輕的組群，則有較多人使用 Instagram 和外國的 Amazon.com 購物。年紀較大的消費者一般會有較佳的品牌忠誠度和較擔心網購風險，故此他們更傾向使用官方網站。而這次研究亦清楚顯示，30 歲以下的受訪者，較大傾向使用 Instagram 而不是 Facebook。

	Amazon	eBay	HKTV mall	淘寶天貓香港站	士多 Ztore	Facebook	Instagram	品牌的官方網店
<21	2 7%	0 0%	5 19%	13 48%	3 11%	2 7%	4 15%	2 7%
21-30	36 22%	7 4%	73 45%	90 55%	20 12%	23 14%	43 26%	25 15%
31-40	49 20%	17 7%	93 38%	170 70%	33 14%	54 22%	22 9%	38 16%
41-50	49 17%	15 5%	99 34%	205 71%	27 9%	88 30%	20 7%	60 21%
51-60	26 11%	9 4%	43 19%	154 67%	32 14%	65 28%	7 3%	32 14%
>60	3 6%	4 8%	14 27%	27 52%	3 6%	10 19%	0 0%	6 12%

3.5 選擇使用該平台的原因

受訪者選用網購平台的原因主要有四方面：方便易用(290)、價格及推廣(213)、貨品種類 (180)、和質量具信心(152)。

- 方便易用包括有良好設計的網店界面，讓顧客能容易找到貨品；方便的送貨服務，讓顧客足不出戶取得商品，以及簡單快捷的購買過程，讓顧客能隨時隨地輕鬆購物。
- 貨品種類繁多，款式齊全，是大部份顧客選擇平台的基本要求。此外，一些平台能提供獨特的商品，例如是市面較少店鋪售賣的產品以及本地沒有銷售點的貨品，亦是顧客從中選購的原因。
- 有一些購物平台吸引顧客之處，是為顧客提供獨有的推廣活動和優惠，讓顧客可以用較低價格購入商品。
- 最後，不少顧客在網購時都會考慮平台的信譽、可靠性、是否官方網站，希望能買得更安心放心。

消費者選用平台的原因

方便易用		貨品種類		價格及推廣		信譽及可靠性	
方便	154	選擇多	119	價錢平	122	優質	60
送貨安排	36	獨特	19	推廣促銷	29	聲譽	18
快捷	29	種類多	14	比別人平	28	可靠	15
簡單易用	24	香港產品	11	折扣	21	可信	12
方便用家	11	合我要求	5	價格合理	7	安全	10
省時	7	滿足需要	4	免運費	6	官方	7
容易搜尋	6	內地產品	3			口碑好	7
習慣	17	日本產品	2			多人用	6
簡單流暢	2	韓國產品	1			良好服務	5
會員	2	產品資訊	1			可換貨退貨	5
享受	1	有機	1			有信心	5
有用	1					著名	1
						滿意	1
總數	290	總數	180	總數	213	總數	152



3.6 運費和送貨的選擇

根據 Paypal 先前的調查(2018)，列出了「十大推動跨境網購的因素」，其中有幾項都跟運費有關，包括免費付運、較低付運成本、更具吸引力的退貨政策等。在這次調查中，八成以上的受訪者，都表示運費是他們決定是否進行網購的主要考慮因素(80.9%)。

消費者願意承擔多少運費，其中一個計算方式是以商品價格的百分比為基準。在這次調查中，有超過一半人只願意付出商品價格 10%以下的費用作為運費(53.04%)。而願意付出貨款三成以上作為運費的消費者，只有 15.45%。亦有受訪者表示，運費的基準不是以貨價百分比為主，而是相對購買不同貨物和網站的運費作考慮。由此可見，物流成本如何降低和分攤，是網上商店和平台擴展網購業務的其中一個關鍵。

	人數	%
5%或以下	221	22.03%
6-10%	311	31.01%
11-20%	216	21.54%
21-30%	100	9.97%
30%以上	155	15.45%
總數	1003 ³	100%

在香港網上購物的消費者，主要的取貨方式有三種，包括直接送貨上門、到門市自取和使用第三方提供的智能櫃或收貨點。其中一半的受訪者表示，較為喜歡使用送貨上門服務，三成受訪者選擇到門市自取，而兩成則較為傾向使用智能櫃服務。

	人數	%
送貨上門	493	49.01%
門市自取	291	28.93%
智能櫃	222	22.07%
總數	1006	100%

選擇不同方式的著重點略有差別。選擇上門送貨的消費者，希望在網購後不用再花時間和功夫去提貨，選擇最為方便的直接送貨上門。另一選用上門送貨的主要原因是購買數量較大，貨品較多較重，消費者不想去提取貨品。

³ 有三位受訪者並無填入適當答案。

選擇到門市自取的消費者，最多人表示是因為到門市自己的運費最便宜，而且時間較彈性，不用等待送貨。大約一成消費者表示喜歡門市自取，是因為可以即時檢查貨品與及跟店員有交流。

雖然選用智能櫃的消費者的原因跟選擇到門市的消費者差不多，但這些消費者較著重方便性。智能櫃遍佈港九，而且不少是 24 小時運作，在時間和地點上，都比門市有更大彈性。而且運費比上門送貨更為便宜。

	上門送貨		門市自取		智能櫃	
	人數	%*	人數	%*	人數	%*
方便、簡單直接	379	78.79%	62	21.53%	129	58.37%
不想自提	60	12.47%				
快捷省時	26	5.41%	8	2.78%		
時間具彈性			51	17.71%	45	20.36%
運費較便宜			111	38.54%	24	10.86%
可即時檢查貨品			27	9.38%		
保持私隱			9	3.13%	13	5.88%
免費提供	12	2.49%				
不用麻煩	4	0.83%				
不方便/不想等送貨			20	6.94%	10	4.52%

*選擇人數分別為上門送貨(493)、門市自取(291)和智能櫃(222)。列表內的百份比，是計算在這選項中的消費者，選擇這原因的比率。

下表進一步分析不同性別、年齡和家庭狀況對送貨的喜好。女性消費者比起男性消費者，更傾向使用送貨上門服務和智能櫃。相反，有 35.73%男性較喜歡到門市自取，而女性只有 24.88%⁴。這顯示男性消費者較女性更看重運費，而女性消費者不想為收取網上購買的貨品付出太多時間和勞力。

年輕的消費者，比起年紀較大的消費者，更少用送貨上門，更多使用門市自取和智能櫃⁵。大致上，超過四十歲的消費者，有過半數以上較喜歡用送貨上門服務。

	送貨上門	門市自取	智能櫃	總數
男	168 44.80%	134 35.73%	73 19.47%	375
女	325 51.51%	157 24.88%	149 23.61%	631
總數	493 49.01%	291 28.93%	222 22.07%	1006 100%

	送貨上門	門市自取	智能櫃	總數
<21	6 22.22%	13 48.15%	8 29.63%	27
21-30	76 46.63%	44 26.99%	43 26.38%	163
31-40	120 49.38%	63 25.93%	60 24.69%	243
41-50	147 50.69%	74 25.52%	69 23.79%	290
51-60	117 50.65%	80 34.63%	34 14.72%	231
>60	27 51.92%	17 32.69%	8 15.38%	52
總數	493 49.01%	291 28.93%	222 22.07%	1006 100%

⁴ 統計顯著性: $\chi^2=13.567, p<0.01$

⁵ 統計顯著性: $\chi^2=25.151, p<0.05$

至於家庭人數，跟他們選擇用甚麼方式收貨沒有太顯著的差異。一般來說，這次調查顯示，一個人住和人數較多家庭，都較喜歡使用送貨上門服務。其中六人家庭更高達 65.22%。

	送貨上門	門市自取	智能櫃	總數
一個人住	41 56.94%	23 31.94%	8 11.11%	72
2 人家庭	103 50.74%	54 26.60%	46 22.66%	203
3 人家庭	140 46.20%	87 28.71%	76 25.08%	303
4 人家庭	123 46.77%	75 28.71%	65 25.08%	263
5 人家庭	56 47.06%	41 34.50%	22 18.50%	119
6 人或以上家庭	30 65.22%	11 23.91%	5 10.87%	46
總數	493 49.01%	291 28.93%	222 22.07%	1006 100%

4. 消費者網購遇上的感知風險

網上購物確實省時方便，但由於在網購過程中，消費者未能直接檢查商品，也未必清楚賣家身份和送貨配貨安排，所以在網購時消費者一般都會面對比從實體店購買更高的風險。以往的研究顯示，消費者會在網購上感受到更高風險，亦會影響他們是否進行網購 (Ariffin, Mohan, & Goh, 2018)。常見的網購風險分為財務風險、貨品質量風險、時間風險和私隱風險四大類。

財務風險是指擔心會有財務上的損失，例如是物非所值或付款後未能收到貨品。從下表可見，有五成以上受訪者會擔心收到的貨品物非所值(55.16%)，也擔心他們的信用咭資料會外洩(53.38%)。而擔心未能收到訂購貨品的消費者亦高達46.22%。

財務風險	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
1. 我會擔心收到的貨品物非所值。	20 (1.99%)	155 (15.41%)	276 (27.44%)	495 (49.20%)	60 (5.96%)
2. 我會擔心提供信用咭資料有風險。	23 (2.29%)	156 (15.51%)	290 (28.83%)	427 (42.45%)	110 (10.93%)
3. 我會擔心未能收到訂購的貨品。	35 (3.48%)	227 (22.56%)	279 (27.73%)	402 (39.96%)	63 (6.26%)

產品風險是指在選購過程中，難以判斷產品質素，以致在購買產品後，收到的產品不如預期般理想。超過五成受訪者認同，網上購物難以評估產品的特色和質量(53.97%)，也擔心最終產品做不到應有的功用(56.66%)。在網購時，更有六成以上受訪者會擔心貨不對板，不符合網站內的描述(62.82%)。

產品風險	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
4. 我覺得很難準確評估產品的特色和質量。	18 (1.79%)	120 (11.93%)	325 (32.31%)	449 (44.63%)	94 (9.34%)
5. 我會擔心貨品提供的好處，跟廣告描述不同。	17 (1.69%)	87 (8.65%)	270 (26.84%)	535 (53.18%)	97 (9.64%)
6. 我會擔心產品可能做不到應有的功用。	16 (1.59%)	121 (12.03%)	299 (29.72%)	503 (50.00%)	67 (6.66%)

時間風險指消費者在網購過程中會擔心浪費太多時間在搜尋貨品、下單和收貨上。有四成消費者認為，他們要花太多時間去搜尋貨品(40.96%)。從這點來看，網上購物讓消費者能有更多產品選擇，但與此同時亦令他們要花更多時間去不同網站找尋商品和作出比較。相對而言，大約三成消費者認為下單(32.80%)和收貨(33.70%)會花太多時間，顯示大體上購買的過程還算流暢。

時間風險	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
7. 我擔心用很多時間下訂單。	57 (5.67%)	314 (31.21%)	305 (30.32%)	282 (28.03%)	48 (4.77%)
8. 我要花太多時間去搜尋貨品。	40 (3.98%)	241 (23.96%)	313 (31.11%)	355 (35.29%)	57 (5.67%)
9. 我要等很久才能收到貨品。	25 (2.49%)	239 (23.76%)	403 (40.06%)	292 (29.03%)	47 (4.67%)

香港消費者頗為著重保障個人資料和私隱。五成以上的消費者同意，在網上購物會增加他們的個人資訊被取用的機會(55.27%)，讓他們收到更多濫發電郵或電子訊息(60.34%)，甚至讓人不當取用他們的資訊(57.16%)。

私隱風險	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
10. 我的個人資訊有很大機會在未知情況下被取用。	29 (2.88%)	127 (12.62%)	294 (29.22%)	439 (43.64%)	117 (11.63%)
11. 會增加我收到濫發電郵或訊息的機會。	21 (2.09%)	120 (11.93%)	258 (25.65%)	468 (46.52%)	139 (13.82%)
12. 我的個人資訊有機會被不當使用，失去私隱。	24 (2.39%)	114 (11.33%)	293 (29.13%)	442 (43.94%)	133 (13.22%)

綜合以上各組題目，得出消費者感知四類風險的平均數。從下表可見，整體而言，較多香港消費者擔心產品風險和私隱風險。

風險類別	平均數	標準差
財務風險	3.36	0.75
產品風險	3.52	0.76
時間風險	3.06	0.77
私隱風險	3.54	0.85

(1=非常不同意, 5=非常同意)

下表總結了男性和女性對風險的感知情況。除女性對網購的財務損失風險顯著地比男性為高外，其他各項均大致相同。

	財務風險 ⁶	產品風險	時間風險	私隱風險
男性	3.30	3.53	3.08	3.51
女性	3.40	3.52	3.06	3.55

如果進一步分析不同年齡組別對風險的感受，可以看到在財務風險和時間風險上，各年齡組別並無顯著的差別。相對而言，較年輕組別和年長組別的受訪者，較擔心產品風險。而21-30歲的受訪者和41-60歲的受訪者，亦較其他組別明顯更認為網購的私隱風險較高。

	財務風險	產品風險 ⁷	時間風險	私隱風險 ⁸
21歲以下	3.22	3.65	3.12	3.25
21-30	3.47	3.68	3.21	3.74
31-40	3.34	3.48	3.05	3.45
41-50	3.36	3.47	3.03	3.55
51-60	3.33	3.49	3.03	3.51
60歲以上	3.35	3.60	2.94	3.47

(1=非常不同意, 5=非常同意)

⁶ 統計顯著性 $T=-2.182, p<0.05$ 。

⁷ 統計顯著性 $F=-2.317, p<0.05$ 。

⁸ 統計顯著性 $F=-3.167, p<0.01$ 。

5.1 常見的困難

	人數	佔曾網購受訪者百化比
產品質量	488	53.74%
送貨	414	45.59%
客戶服務	270	29.74%
沒有問題	210	23.13%
付款	188	20.70%
產品選擇	170	18.72%

沒有問題/ 很好/ 很滿意		物流有關		購買過程及支付		貨品有關	
沒有	175	送貨慢	53	支付方式少	20	產品質量	49
方便	23	沒預約/通知送貨	50	訂單程序複雜/出錯	12	退貨麻煩	46
很好	23	沒法追縱貨品	31	支付問題	10	貨不對板	37
很順利	12	送貨問題	29	要依賴用家分享	4	貨品損壞	16
價廉物美	4	沒準時送貨	29	不能改訂單	3	包裝損壞	14
很滿意	4	送錯貨	23	電子支付欠保障	3	尺碼不對	10
						商品說明不	
快捷	3	送漏貨	18	沒有確認	2	足	8
質量保證	3	誇(跨)境貨物限制	14	要清楚費用	2	尺寸不清楚	5
可退貨	3	送貨時間不佳	11	指示不清楚	2	倉品快過期	4
多比較	3	送貨延誤	9	網站不穩定	2	評價不可信	2
包裝堅固防水	2	自提點/自(智)能櫃不足	9	系統繁忙	1	重量不準確	1
個別網站服務一流	1	送貨日期	5	付款不成功	1	(總數)	192
有跟進	1	送貨方式少	4	不需填寫優惠碼更好	1		
其他客人評價很有用	1	送貨工人質素	2	看清楚內容才下單	1		
很準時	1	貨品分幾次到自提點	1	貨品分類不夠分明	1		
付款安全可靠	1	(總數)	288	要有線下舖	1		
貨品獨特	1			不肯定買對貨品	1		
容易找到想要的貨	1			希望有短訊提示	1		
衛生安全	1			要小心計算	1		
多選擇	1			網路太慢	1		
很有效率	1						
運送好好	1			確認訂單耐	1		

支付寶很易用	1			頁面顯示選擇不夠	1	
能買到香港沒有的	2			要登出登入	1	
(總數)	269			(總數)	73	
客服有關		付訂卻沒有貨		其他		優惠和費用有關
客服問題	45	很久才發貨	26	包裝多不環保	8	運費貴 17
客服回應慢	19	買時沒貨又不通知	11	難比較	2	無 Discount 2
客服沒回應	11	等太久	9	搶不到心儀產品	1	價格比較貴 3
						優惠碼或折
拒絕退換	2	曾經被騙	9	太多平台	3	扣 2
						信用咭手續
沒通知延誤	1	沒收到貨	5	沒有內地便捷	1	費貴 1
更有更多意見渠道	2	(總數)	60	找有信譽網台	1	免運門檻高 2
						沒有提醒用
退款時間長	1			擔心被騙	1	優惠 1
追討無門	1			手機太難看	1	(總數) 28
(總數)	82			必須受監管	1	
				令消費者有保障	1	
				廣告太多	1	
				經常失望	1	
				退款後不能差評	1	
				唔識網購	1	
				(總數)	24	

從上表可見，受訪者中有不少表示對網購服務滿意和沒有意見，佔全部 1016 個回應的 26.48%。最多受訪者提及應改善的問題是跟物流有關，例如是送貨太慢，延誤，未能及早約定時間等，佔總回應的 28.35%。其次是貨品質量和損壞有關，例如是貨品質量不佳、貨不對板、收貨時發現損壞等，佔總回應的 18.90%。客戶服務相關的問題例如是找不到客服、不回應或等很久才回覆等，排第三位，佔總回應的 8.1%。可見物流、產品質素和客戶服務，是香港消費者認為目前電商最需要改善的問題。

5.2 消費者處理困難的方式

有部份消費者亦會因為網購過程中遇上不便，而放棄網購。例如有大約四成消費者會因跟客服溝通困難 (43.93%) 或送貨時間太長(39.13%)而放棄購買。有接近四成的消費者也認同，雖然網上購物帶給他們很多方便，但也帶來更多的憂慮 (38.07%)。可見香港網購的服務流程，仍有不少可以改善的空間，讓更多人樂於使用。

	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
我會因為與客服溝通困難中途放棄網購某件物品。	34 (3.38%)	209 (20.78%)	321 (31.91%)	383 (38.07%)	59 (5.86%)
我會因為送貨時間太長而放棄網購。	37 (3.68%)	247 (24.55%)	322 (32.01%)	329 (32.70%)	71 (7.06%)
總體來看，網上購物會比線下購物帶給我更多憂慮。	42 (4.17%)	213 (21.17%)	368 (36.58%)	346 (34.39%)	37 (3.68%)

6. 香港消費者網購衝動購物情況

6.1 整體情況

網上購物為社會大眾帶來方便，但與此同時亦可能為消費者帶來過度消費和衝動購物的問題。衝動購物是指在消費者計劃以外的、突然的消費(Beatty & Ferrell, 1998)。有部份消費者會利用衝動購物，作為舒緩情緒和減壓的手段 (Fenton-O' Creevy, Dibb, & Furnham, 2018)。隨著近年智能手機和各式流動支付方式普及，網購變得越來越方便，也讓消費者更容易作出衝動購物。近年更有研究顯示，正面的網上購物體驗，會增加消費衝動購物的情況 (Spiteri-Cornish, 2020)。

在這次研究中，不少受訪者都展現出衝動購物的情況。有接近一半的受訪者都同意，在網購時試過買入沒有打算買的商品，亦會即興地購物。有近三成受訪者表示，進行網購時經常沒有想太多就買(26.98%)，四成多受訪者認同網購時實際購買的比我需要的多(44.83%)。

	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
在進行網購時我試過購買一些我沒有打算購買的貨品。	67 (7.38%)	176 (19.38%)	206 (22.69%)	420 (46.26%)	39 (4.30%)
在進行網購時我經常會即興地購物。	41 (4.52%)	209 (23.02%)	227 (25.00%)	390 (42.95%)	41 (4.52%)
在進行網購時我經常沒有想太多就買。	75 (8.26%)	327 (36.01%)	261 (28.74%)	214 (23.57%)	31 (3.41%)
在進行網購時我覺得我總是買的比我需要的多。	46 (5.07%)	197 (21.70%)	258 (28.41%)	355 (39.10%)	52 (5.73%)

6.2 不同組別比較

6.2.1 性別

相對而言，男性和女性在衝動購物傾向上有顯著差異，這次調查顯示，在進行網購時，女性有更大的衝動購物傾向⁹。

	平均數	SD
男	2.90	0.85
女	3.20	0.76

6.2.2 年齡

如果把不同年齡組別作進一步分析，可以看見 21-30 歲的消費者，比起其他年齡組別，有更大的衝動購物傾向。其次為 31-50 歲的消費者¹⁰。

	平均數	SD
21歲以下	2.97	0.97
21-30	3.20	0.89
31-40	3.15	0.81
41-50	3.14	0.75
51-60	2.93	0.79
60歲以上	2.89	0.74

⁹ 統計顯著性 $T=-5.340, p<0.01$ 。

¹⁰ 統計顯著性 $F=3.211, p<0.01$ 。

7. 總結與建議

這次問卷調查就香港消費者網上購物的行為和心理例如風險感知和滿意度，作出一個全面的描述。這是調查以 21-60 歲香港消費者為主，從這次調查可見，網購已非年輕人的專利。在 1006 名受訪者中，就有 908 名受訪者試過網購，佔總人數的 90.3%。近八成的受訪者認同網上購物是香港未來的購物趨勢。

就他們的網上消費行為，這次調查的結果如下：

- 2021 年網購的使用情況比 2019 年略有增加，但受制於經濟和疫情，增幅並不顯著。部分在 2019 有經常網購的受訪者，更減少了網購活動。雖然很多人都會進行網購，但他們花在網上購物的金額相對仍不算高，每月平均花費三千元以上的只佔大約一成。近六成受訪者，每月只花一千元以下在網購上。
- 在 2021 年，香港消費者網購以家庭用品／雜貨(57.93%)和食品／飲品(48.02%)為主，還有時裝和手袋(39.54%)、以及美容/化妝/護膚用品(28.85%)。傳統上，旅遊產品的金額和數量都在香港網購佔有重要的位置。但在疫情和封關的情況下，會購買旅遊產品的市民只佔少數，這也可能大幅降低了他們在網上的消費金額。
- 由於香港的零售發展成熟，購物簡單方便，香港消費者的網購活動以跨境網購為主，預期利用世界各地的電商平台和品牌官網，選購更多款式、香港店舖較少提供、以及價廉物美的商品。消費者進行跨境網購主要使用淘寶天貓香港站和亞馬遜。香港本地的網購業務在近兩年疫情期間開始加速發展，HKTVmall 為最多受訪者使用的本地網購平台。
- 社交媒體為很多電商以至個人提供新的途徑去推廣甚至銷售產品。例如有些小本經營的電商，在不同社交媒體如 Facebook 或 WhatsApp 提供產品訊息，再透過流動支付收取款項和速遞公司發貨。這次調查顯示近四成受訪者都曾透過 Facebook 專頁和其他社交媒體去進行購物活動。但由於這些社交媒體作買賣的商店良莠不齊，如何能加強規管，增加消費者信心，是未來極需要重視的一環。

- 受訪者從四方面選擇他們使用的網上購物平台：方便易用服務快捷、價格及推廣吸引、貨品種類多和獨特，和對貨品和網店質量具信心。超過八成受訪者都認同運費是他們決定是否進行網購的主要因素。超過五成受訪者只願付出商品價格一成以下費用作運費。可見免運費對香港消費者是一個具吸引力的政策。
- 香港消費者對物流運輸有著不同的需要和期望。有半數家庭認為送貨上門能省時省力，最切合他們需要。三成喜歡到店自取的買家，較為注重運費和安排彈性，並希望能有線下的接觸，甚至讓他們能先檢查產品再付款，給他們購買產品有更大的信心，減少貨不對板的情況。兩成較喜歡用自提點，一來由於直送商品到居所運費更高，而且需要有人在家等候收貨；在購買體積或重量不大的產品時，他們更喜歡在時間和空間上更方便的智能櫃或自提點。
- 雖然網上購物已日益普及，但不少消費者仍因網購的風險而拒絕使用。香港消費者較高的感知風險是產品質量相關的問題，例如擔心貨品不符合描述，又或是貨品未如想像中理想。而由於近年各式騙案有所增加，不少消費者都擔心在網購後會有個人訊息被透露的風險。
- 有接近四成的消費者也認同，雖然網上購物帶給他們很多方便，但也帶來更多的憂慮。香港的消費者在網購時最常見的問題，是產品質量相關的問題(53.74%)，顯示有部份網店未能在貨品質量上滿足消費者的要求。有四成受訪者表示遇上送貨的問題(45.59%)。也有 29.74%消費者表示遇上客戶服務問題。與此同時，有大約四成消費者會因跟客服溝通困難 (43.93%) 或送貨時間太長(39.13%)而放棄使用網上購物。可見網上經營者，需要在貨品運送和顧客服務上有好的安排，才能確保讓消費者滿意。
- 衝動購物的問題在網購的情況比起一般實體店更為嚴重。有接近一半的受訪者都同意，在網購時試過買入沒有打算買的商品(50.56%)，亦會即興地購物(47.47%)。四成多受訪者認同網購時總買的比需要多(44.83%)。當中以 21-30 歲組別情況比其他組別嚴重。

香港電商行業發展建議

從這次調查可見，香港市民已對網上購物有所認知，不少人都曾試過網購。然而，他們的使用量和次數，跟其他地方比較仍然偏低。電商要考慮如何增加顧客的購買次數和金額，把顧客從偶爾使用變成經常使用，讓網購在香港市民的生活中扮演更重要的角色。

這次研究發現香港市民的網上購物活動以跨境購買為主，跨境網上購物讓消費者能購買到更多款式選擇和更便宜的產品。相對而言，購買需時和運費昂貴，制約了跨境網上購物在香港的發展。然而，跨境網上商業活動，對傳統零售商造成一定壓力，例如有些消費者會在實體店觀察和試用產品，並在本地甚至是境外的網上平台進行購買，都讓銷售額和利潤有所下降。傳統零售商面對這情況，發展網上商業平台，並跟本地零售店結合，已是別無選擇。

香港的電商如網上銷售平台和商店必須要在服務方便快捷、價格吸引、貨品種類齊備，和貨品質量信心上加強，才能增加消費者的信心和選購。在方便易用上，有 41%受訪者同意他們要花太多時間去搜尋貨品。由於在網上提供購物服務的電商眾多，消費者如需要貨比三家，他們要花時間到不同網站搜尋相關產品。一站式提供更多產品類別的電商，對不少想節省時間的消費者有一定的吸引力。個別商戶亦應加強網路搜尋引擎和社交媒體的管理，讓消費者在搜尋商品時，更容易找到他們的店面。網店亦應考慮提供不同物流運輸的選擇，讓消費者能按自己的情況，選擇最符合自己要求的方式來收取貨品。

跨境網購亦帶來新的商機，例如不少小型的網店，就透過社交媒體和較簡單的平台，用代購和團購方式，替消費者在境外以較為低廉的價格訂購貨品，從中賺取利潤。其次，缺乏大型自動化物流中心，本地倉儲物流運輸費用比內地高，對香港發展網購尤為不利。本地的大型速遞公司在本地收取的運輸費用，比內地的運輸費用相差幾倍。八成消費者都認為送貨成本是他們網上購物的重要考慮因素，如何減低運輸成本，讓消費者能更便宜地取得商品，是發展本地物流重要一環。

社交媒體和流動支付為一些電商提供更便宜有效的途徑來聯繫消費者、販賣貨品。雖然這樣增加了消費者的選擇，但部份電商未能對現承諾，又或未能好好跟進所有接回來的訂單，都令部份消費者感到失望。有些受訪者表示會因跟顧客服務的溝通問題和送貨問題取消訂單，可見如何做好物流和顧客服務管理，是香港電商網購的重要一環。

貨品種類齊備，容易購買到心頭好，網上購物業務的賣點之一。這次調查再次肯定，不少消費者選擇網店和平台，都是因為該平台能提供更多產品選擇，並讓他們能更輕鬆地買到想買的商品。一些小型的網店，亦透過引入或代訂較為小眾的商品，讓消費者能有更多選擇。可見香港的電子商貿市場，正向著兩個方向發展，一方面是一站式購物平台，讓消費者能選購大量不同類型的商品，並連結不同的供應商，讓消費者能享受更方便的服務和更齊備的選擇。二是會有更多專業型商戶，以獨特的賣點作競爭例如更便宜、更獨特的商品、更專注的行業領域，讓消費者能在該領域中有更多選擇。

如果要進一步讓網購在香港發展，加強消費者對使用網購的信心亦是重要一環。在財務風險上，55.2%受訪者會擔心收到的貨品物非所值，46.3%消費者更憂慮未能收到訂購貨品。目前香港並沒有特別的法例和機制，去針對網上交易遇上的特定問題。而退換機制和費用，亦沒有特別規管。加上有些小型的網店並無實體店面，都讓消費者對它們缺乏信心。政府可考慮引入新規例，加強監管網上銷售行為，更清楚地釐定買賣雙方的權益。亦可就網店披露資料及聯絡方法作出規管，保障消費者權益。

除財務風險外，香港消費者對保障個人資料和私隱有極高要求，香港電商避免取用太多個人資料，並要小心處理所取得的個人資料。隨著近年流動支付方式增加，加上虛擬銀行發展，有些支付系統不需要透露信用咭或太多個人資訊，都讓消費者能更安心地在網上購物。電商亦應考慮為消費者提供更多支付方式，讓他們能減少使用信用咭付款，買得更安心。

這次研究亦揭示衝動購物的問題在網購的情況比起一般實體店更為嚴重。雖然衝動購物好像讓網店銷售出更多商品，但有研究顯示，如負面的衝動購物令消費者為此感到後悔，長此以往，會令他們減少網上購物活動。政府亦可以考慮為個別類型的消費合約訂立冷靜期，讓網上消費者有權在限期內取消網上交易，減低因不當推廣手法造成衝動購物的機會。

參考書目及資料

陳宇謙(2020 年 6 月 14 日). 網購結合社交增購買慾? 慎防為減壓而衝動消費。香港經濟日報。 https://mwyo.org/index.php/zh-HK/youth_trends/89。

李文、黃煜(2018). 香港媒體數碼發展報告 2018。香港浸會大學。
http://hkdm2018.hkbu.edu.hk/full_report_final.pdf

星島日報 (8 Dec 2020). 港年底網購詐騙猖獗 交易風險全球第三。
<https://www.singtao.ca/4670876/2020-12-18/post-shorten/&refer=toronto>

政府統計處(2021). 《主題性住戶統計調查第 73 號報告書》。
https://www.censtatd.gov.hk/en/data/stat_report/product/B1130201/att/B11302732021XXX XB0100.pdf

政府統計處(2018). 《主題性住戶統計調查第 67 號報告書》。
<https://www.statistics.gov.hk/pub/B11302672019XXXXB0100.pdf>

消費者委員會(2016). 《香港消費者態度、營商手法及法律保障的研究》。
https://www.consumer.org.hk/sites/consumer/files/competition_issues/online-retail/exec%20summary_c.pdf

Ariffin, K. S., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modelling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)

Fenton-O' Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? *Psychology and Marketing*, 35, 171-188.

PayPal (2018). PayPal Cross-Border Consumer Research 2018.
https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/media-resources/documents/PayPal_Cross_Border_Consumer_Research_Hong_Kong_2018.pdf

Spiteri-Cornish, L. (2020). Why did I buy this? Consumers' post-impulse-consumption experience and its impact on the propensity for future impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 36-46. <https://doi.org/10.1002/cb.1792>

第二部份： 香港消費者 網上直播購物調查報告

1. 引言

社交媒體如 Facebook, YouTube, Instagram, 早已成為了香港人生活的一部份。隨著新冠肺炎疫情, 市民更多時間留在家中, 網絡和社交媒體的使用量大增, 更改變了不少市民的生活習慣。社交媒體諮詢公司 We are Social 的年度調查指出, 2020 年香港市民每日平均花逾 7 小時 15 分鐘上網, 較往年增加近 1 小時。網民平均花 2 小時 50 分鐘於網上觀看串流影片或電視廣播, 而使用社交平台的時間為 1 小時 57 分¹¹。

政府統計處出版《主題性住戶統計調查第 73 號報告書》, 分析了 2020 年港人使用資訊科技、網絡普及和網購等活動趨勢。報告中顯示, 在 2020 年, 15 歲及以上人士於過往一年內曾經使用社交網絡的人數近乎六百萬; 利用互聯網作網上娛樂用途亦接近五百五十萬人, 在網上觀看影視節目或收聽音樂節目的人數估算為佔網絡使用者 89.2%。從這些數據可見, 近年香港的網上娛樂已漸次取代傳統娛樂方式, 改變香港市民的生活。

2019 年, 內地捲起直播帶貨風潮。每年的天貓雙 11 全球狂歡節, 都是消費者收看直播的高峰之一, 近年也愈來愈多商家直接參與到直播之中, 不只品牌, 還包括農村直播等。而抖音的直播帶貨, 雙十一成交額亦達到 187 億元¹²。在 2020 年, 連中國地方政府官員也開始透過直播帶貨推銷地方農產品, 並取得不錯的銷售數字¹³。中國商務部的大數據監測顯示, 2020 年第一季度的電商直播超過 400 萬場。

雖然直播帶貨在內地蓬勃發展, 但在香港的發展情況相對落後。隨著網購成為新日常下的主要購物模式, 許多商家都有意將直播帶貨納入網上營銷手法之一。這次調查會就香港消費者收看網上直播和直播帶貨的情況作出探討, 並分析商家如何改善直播帶貨, 從而就香港發展直播和直播帶貨作出建議。

2. 研究方法及參與者背景

¹¹ 香港經濟日報(21/02/2021). 港人去年上網 7 小時每日玩社交平台 2 小時

<https://inews.hket.com/article/2882429/%E6%B8%AF%E4%BA%BA%E5%8E%BB%E5%B9%B4%E4%B8%8A%E7%B6%B27%E5%B0%8F%E6%99%82%E3%80%80%E6%AF%8F%E6%97%A5%E7%8E%A9%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E5%B9%B3%E5%8F%B02%E5%B0%8F%E6%99%82>

¹² 呂品, 楊燕(11/11/2020). 雙十一已收官, 主播帶貨戰績如何?

<https://www.ebrun.com/20201116/410772.shtml>

¹³ 中國新聞網(22/04/2020). 中國地方政府官員“直播帶貨”促消費 專家: 需用好這把雙刃劍

<http://www.chinanews.com/shipin/cns/2020/04-22/news854516.shtml>

2.1 整體數據

這次網上調查由香港樹仁大學企業及社會發展研究中心和明匯智庫合作進行。研究機構透過參與訪談的機構和網紅，利用社交網絡把網上問卷進行發佈，邀請來自不同界別的本港消費者作出回答。整個問卷調查在 2021 年 3 月至 4 月期間進行，合共收集到問卷 1175 份，在剔除重覆填寫的問卷後，有效問卷為 1006 份。

下表總結了這次研究的參與者背景。受訪者大部份為女性。其中 375 名為男性(37.28%)和 631 名為女性(62.72%)。受訪者年齡分佈十分廣泛，主要是 21 歲至 60 歲，最多參與組別為 41-50 (28.83%)，而 21 歲以下及 60 歲以上較少。可以預計該研究的結果，主要反映年輕上班族(21-30)和中年/熟齡族群(31-60)的網上消費情況。超過八成的受訪者，教育程度介乎中學(34.59%)、大專(19.28%)及大學學位(28.13%)之間。過半數受訪者為已婚(54.27%)，頗為貼近香港市民情況。

	項目	人數	百分比
性別	男	375	37.28%
	女	631	62.72%
年齡	21 歲以下	27	2.68%
	21-30	163	16.20%
	31-40	243	24.16%
	41-50	290	28.83%
	51-60	231	22.96%
	61 歲以上	52	5.17%
學歷	小學或以下	13	1.29%
	中學	348	34.59%
	大專	194	19.28%
	大學學位	283	28.13%
	研究院或以上	168	16.70%
家庭狀況	已婚	546	54.27%
	單身	391	38.87%
	分居/離婚	52	5.17%
	喪偶	17	1.69%

下表總結了受訪者的職業分佈和收入分佈，受訪者中以專業人士(19.09%)、家庭主婦(14.71%)及行政人員較多(14.02%)。接近五成受訪者收入介乎\$15000-39999 之間。

	項目	人數	百分比
工作分佈	專業人士	192	19.09%
	家庭主婦	148	14.71%
	行政人員	141	14.02%
	自僱人士	108	10.74%
	文職	102	10.14%
	經理	90	8.95%
	銷售人員	83	8.25%
	學生	49	4.87%
	公司董事	37	3.68%
	已退休	20	1.99%
	服務業	18	1.79%
	公務員	9	0.89%
	其他	9	0.89%
每月收入 (港幣)	<\$10000	66	6.56%
	\$10000-14999	90	8.95%
	\$15000-19999	128	12.72%
	\$20000-29999	197	19.58%
	\$30000-39999	151	15.01%
	\$40000-49999	80	7.95%
	>\$50000	150	14.91%
	不適用	144	14.31%

2.2 收看直播受訪者背景

這份報告為是次研究的第二部份，對象以曾經觀看網上直播和直播帶貨的受訪者為主。1006 名受訪者中，在過去三個月曾觀看過網上直播的人數為 453，佔整體受訪者的 45%；可見不少香港人已經有收看網上直播的經驗。

以性別而言，曾收看直播的受訪者中，女性受訪者的比例上，顯著較男性受訪者為高¹⁴。而年齡分佈上，兩組受訪者差異不大，統計上沒有顯著的分別¹⁵。在教育程度上，下表可見大學學位及研究院以上收看直播人數明顯較少，而中學學歷受訪者收看曾直播人數明顯較多¹⁶。家庭狀況上，兩者沒有顯著差異¹⁷。

	項目	三個月內曾收看直播 (總數: 453 人)		三個月內沒收看直播 (總數: 553 人)	
		人數	百分比	人數	百分比
性別	男	124	27.37%	251	45.39%
	女	329	72.63%	302	54.61%
年齡	21 歲以下	11	2.43%	16	2.89%
	21-30	55	12.14%	108	19.53%
	31-40	112	24.72%	131	23.69%
	41-50	136	30.02%	154	27.85%
	51-60	114	25.17%	117	21.16%
	61 歲以上	25	5.52%	27	4.88%
學歷	小學或以下	4	0.88%	9	1.63%
	中學	177	39.07%	171	30.92%
	大專	89	19.65%	105	18.99%
	大學學位	114	25.17%	169	30.56%
	研究院或以上	69	15.23%	99	17.90%
家庭狀況	已婚	251	55.41%	295	53.35%
	單身	163	35.98%	228	41.23%
	分居/離婚	28	6.18%	24	4.34%
	喪偶	11	2.43%	6	1.08%

¹⁴ 統計顯著性: $\chi^2=34.567, p<0.01$

¹⁵ 統計顯著性: $\chi^2=11.053, p=0.087, n.s.$

¹⁶ 統計顯著性: $\chi^2=9.546, p<0.05$

¹⁷ 統計顯著性: $\chi^2=6.251, p=0.100, n.s.$

整體而言，兩組受訪者的工作分佈並沒有顯著分別¹⁸。然而，從下表可見，三個月內曾收看直播的家庭主婦，比例上明顯較沒有收看的受訪者為高。在收入上，兩組受訪者在統計上並無顯著差異¹⁹。

	項目	三個月內曾收看直播 (總數: 453 人)		三個月內沒收看直播(總 數: 553 人)	
		人數	百分比	人數	百分比
工作分佈	專業人士	90	19.87%	102	18.44%
	家庭主婦	82	18.10%	66	11.93%
	行政人員	66	14.57%	75	13.56%
	自僱人士	40	8.83%	68	12.30%
	文職	46	10.15%	56	10.13%
	經理	41	9.05%	49	8.86%
	銷售人員	39	8.61%	44	7.96%
	學生	17	3.75%	32	5.79%
	公司董事	15	3.31%	22	3.98%
	已退休	4	0.88%	16	2.89%
	服務業	5	1.10%	13	2.35%
	公務員	3	0.66%	6	1.08%
	其他	5	1.04%	4	0.72%
每月收入 (港幣)	<\$10000	25	5.52%	41	7.41%
	\$10000-14999	52	11.48%	38	6.87%
	\$15000-19999	53	11.70%	75	13.56%
	\$20000-29999	84	18.54%	113	20.43%
	\$30000-39999	69	15.23%	82	14.83%
	\$40000-49999	38	8.39%	42	7.59%
	>\$50000	68	15.01%	82	14.83%
	不適用	64	14.13%	80	14.47%

¹⁸ 統計顯著性: $\chi^2=21.449$, $p=0.065$, n.s.

¹⁹ 統計顯著性: $\chi^2=8.656$, $p=0.278$, n.s.

3. 觀看網上直播行為

在瞭解這次網上調查的過程和收看直播受訪者的背景後，這部份會就受訪者觀看網上直播的行為進行描述，並會就部份行為作進一步的分組比較和分析。

3.1 收看網上直播的平台

中國內地的直播發展，始於 2015 年；一般稱 2016 年是「中國網絡直播元年」。經過了數年快速發展，內地的網上直播產業，無論在平台上，網絡文化內容供應，技術創新和商業模式，都有極大的增長和變化。網上直播市場規模，從 2016 年的 180 億元人民幣，增加至 2019 年的 843 億元。截至 2020 年 12 月，中國網絡直播用戶人數，更已高達 6.17 億人²⁰。

從這次研究來看，收看網上直播的香港消費者為數不少，近年不少年輕人開始使用直播平台如 VOOV、UpLive、17 等；網紅主播成為了不少年輕人心目中的理想職業。香港較多網紅和 KOL 較多透過拍攝影片和照片，在傳統的社交媒體如 Facebook, Instagram 和 YouTube 去累積支持者和知名度，在累積一定人氣後，就會接拍廣告和透過分成賺錢。網上直播和直播帶貨亦開始成為近年本地網紅賺取報酬的新方式。

從下表可見，香港較多人使用的社交媒體如 Facebook 和 YouTube，分別有六成和四成以上受訪者曾使用它們觀看直播。緊隨其後是淘寶天貓香港站，亦有近四成曾觀看直播的受訪者使用。

	人數	佔收看直播受訪者百分比 (總人數: 453)	佔總受訪者百分比 (總人數 1006)
Facebook	302	66.67%	30.02%
YouTube	192	42.38%	19.09%
淘寶天貓香港站	174	38.41%	17.30%
Instagram	92	20.31%	9.15%
Tiktok	84	18.54%	8.35%
快手	17	3.75%	1.69%
big big channel	6	1.32%	0.60%

²⁰中國互聯網絡信息中心 (2021). 中國互聯網絡發展狀況統計報告

http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm

3.2 觀看直播的時數

香港人生活節奏急速，工作時間長，網上媒體繁多，很多時未必能長時間收看直播節目，這情況亦反映在這次調查中。每星期會花超過 6 小時或以上觀看網上直播的受訪者，只佔曾觀看網上直播受訪者的 17.88%，佔全部受訪者 7.95%。在觀看網上直播的受訪者中，超過六成每星期都只會花少於 2 小時觀看網上直播。香港觀眾每次觀看都不會花太多時間，近六成受訪者都只會花三十分鐘以下時間觀看網上直播節目。而曾觀看網上直播的受訪者中，每次觀看超過一小時直播節目的，只有 15.45%，佔總受訪者 6.96%。

你每星期會花多少時間看網上直播？

	人數	佔觀看網上直播受訪者的百分比	佔總受訪者百分比 (1006 人)
少於 1 小時	155	34.22%	15.41%
1-2 小時	134	29.58%	13.32%
3-5 小時	83	18.32%	8.25%
6-10 小時	51	11.26%	5.07%
11-20 小時	14	3.09%	1.39%
>20 小時	16	3.53%	1.49%
總數	453	100.00%	44.93%

每次看網上直播大約會花多少時間？

	人數	佔觀看網上直播受訪者的百分比	佔總受訪者百分比 (1006 人)
1-15 分鐘	134	29.58%	13.32%
16-30 分鐘	133	29.36%	13.22%
31-45 分鐘	76	16.78%	7.55%
46-60 分鐘	40	8.83%	3.98%
1 小時以上	70	15.45%	6.96%
總數	453	100.00%	45.03%

性別與觀看直播時數

整體而言，兩性在觀看直播的時數和每次觀看的長短上無顯著差別。但值得留意是，每次觀看網上直播超過一小時的女性受訪者為 17.33%，比男性受訪者的 10.48%高出大約七個百分點。

你每星期會花多少時間看網上直播？

	男		女	
	人數	百分比	人數	百分比
少於 1 小時	40	32.26%	115	34.95%
1-2 小時	38	30.65%	96	29.18%
3-5 小時	25	20.16%	58	17.63%
6-10 小時	12	9.68%	39	11.85%
11-20 小時	5	4.03%	9	2.74%
>20 小時	4	3.23%	12	3.65%
總數	124	100%	329	100%

每次看網上直播大約會花多少時間？

	男		女	
	人數	百分比	人數	百分比
1-15 分鐘	39	31.45%	95	28.88%
16-30 分鐘	40	32.26%	93	28.27%
31-45 分鐘	22	17.74%	54	16.41%
46-60 分鐘	10	8.06%	30	9.12%
1 小時以上	13	10.48%	57	17.33%
總數	124	100%	329	100%

年齡與觀看直播時數

跟性別一樣，整體而言，不同年齡跟看網上直播的時數沒有太大的關係。大部份不同年齡的受訪者，每星期花二小時以上看直播的不足四成。超過八成的人每次看直播都少於一小時。

你每星期會花多少時間看網上直播？

	<21	21-30	31-40	41-50	51-60	>60
少於 1 小時	4	24	33	36	49	9
	36.36%	43.64%	29.46%	26.47%	42.98%	36.0%
1-2 小時	6	17	38	41	28	4
	54.55%	30.91%	33.93%	30.15%	24.56%	16.0%
3-5 小時	1	9	21	30	17	5
	9.09%	16.36%	18.75%	22.06%	14.91%	20.0%
6-10 小時	0	4	13	20	12	2
	0.0%	7.27%	11.61%	14.71%	10.53%	8.0%
11-20 小時	0	1	4	4	3	2
	0.0%	1.82%	3.57%	2.94%	2.63%	8.0%
多於 20 小時	0	0	3	5	5	3
	0.0%	0.0%	2.68%	3.68%	4.39%	12.0%
總數	11	55	112	136	114	25
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

每次看網上直播大約會花多少時間？

	<21	21-30	31-40	41-50	51-60	>60
1-15 分鐘	4	16	31	37	39	7
	36.36%	29.09%	27.68%	27.21%	34.21%	28.0%
16-30 分鐘	5	21	31	40	26	10
	45.45%	38.18%	27.68%	29.41%	22.81%	40.0%
31-45 分鐘	0	11	23	20	17	5
	0.0%	20.0%	20.54%	14.71%	14.91%	20.0%
46-60 分鐘	1	4	8	17	10	0
	9.09%	7.27%	7.14%	12.50%	8.77%	0.0%
1 小時以上	1	3	19	22	22	3
	9.09%	5.45%	16.96%	16.18%	19.30%	12.0%
總數	11	55	112	136	114	25
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

3.3 收看網上直播的時間

八成受訪者都是在平日和假日晚上收看網上直播節目。相對而言，假日亦有不少受訪者會在下午收看直播(22.52%)。

	平日		假日	
	人數	% ²¹	人數	%
上午	30	6.62%	44	9.71%
下午	52	11.48%	102	22.52%
晚上	386	85.21%	361	79.69%
不適用	41	9.05%	41	9.05%

在收看直播的時間安排上，兩者都有大約八成或以上受訪者會在平日和假日晚上收看網上直播節目。在平日晚上觀看直播的女性受訪者較男性受訪者顯著為多²²。相反，在假日晚上相對男性較多收看直播，但差異未達統計顯著水平²³。

平日	男		女	
	人數	百分比 ²⁴	人數	百分比 ²⁵
上午	13	10.48%	17	5.17%
下午	18	14.52%	34	10.33%
晚上	100	80.65%	286	86.93%
不適用	20	16.13%	21	6.38%

假日	男		女	
	人數	百分比	人數	百分比
上午	16	12.90%	28	8.51%
下午	31	25.00%	71	21.58%
晚上	103	83.06%	258	78.42%
不適用	11	8.87%	30	9.12%

²¹ 基數為 453(曾收看直播的受訪者)

²² 統計顯著性: $P<.01$

²³ 統計顯著性: $P=0.72$, n.s.

²⁴ 基數為 124(曾收看直播的男性受訪者)

²⁵ 基數為 329(曾收看直播的女性受訪者)

以下兩表分別列出不同年齡層平日和假日觀看網上直播的主要時段。整體而言，無論哪個年齡層，都是在平日和假日晚上收看為主。

平日	<21	21-30	31-40	41-50	51-60	>60
上午	1	2	10	11	3	3
	9.09%	3.64%	8.93%	8.09%	2.63%	12.00%
下午	0	6	11	21	11	3
	0.00%	10.91%	9.82%	15.44%	9.65%	12.00%
晚上	9	45	94	120	99	19
	81.82%	81.82%	83.93%	88.24%	86.84%	76.00%
不適用	1	7	14	7	9	3
	9.09%	12.73%	12.50%	5.15%	7.89%	12.00%
	11	55	112	136	114	25
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

假日	<21	21-30	31-40	41-50	51-60	>60
上午	1	7	7	17	9	3
	9.09%	12.73%	6.25%	12.50%	7.89%	12.00%
下午	2	16	19	31	27	7
	18.18%	29.09%	16.96%	22.79%	23.68%	28.00%
晚上	10	47	93	112	82	17
	90.91%	85.45%	83.04%	82.35%	71.93%	68.00%
不適用	0	3	12	12	12	2
	0.00%	5.45%	10.71%	8.82%	10.53%	8.00%
	11	55	112	136	114	25
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

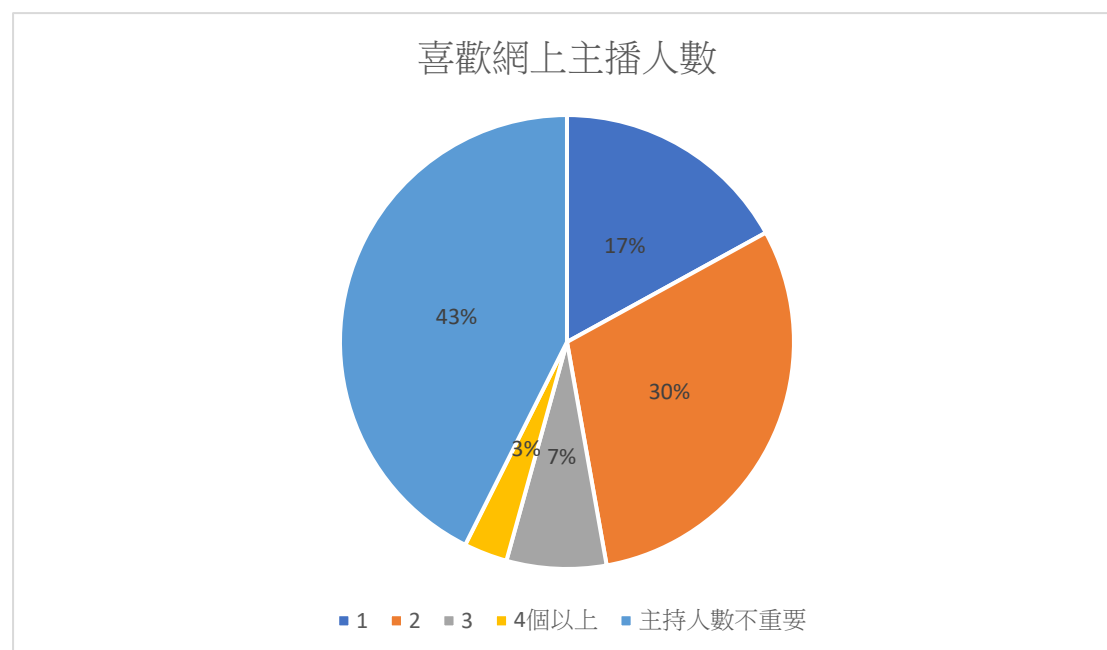
3.4 網上直播的喜好

3.4.1 主播人數

目前網上直播大多以一個人或兩個人為主，從下表可見，近半有觀看網上直播的受訪者。有四成受訪者認為，主持人數並不影響他們收看網上直播節目。

喜歡網上直播主持人數

	人數	%
1	77	17.00%
2	137	30.24%
3	32	7.06%
4 個以上	14	3.09%
主持人數不重要	193	42.61%
總數 (曾收看直播受訪者)	453	100%



3.4.2 觀看網上直播的目的

網上直播經多年的發展，內容變得五花八門，由打機、評論球賽、電視節目、娛樂、介紹生活日常、購物等應有盡有。而提供不同類型直播內容的 App 和網絡紅人亦大量產生。一般而言，網上直播可以分為自媒體經營、品牌導購和休閒娛樂三大類別。

自媒體經營指由個人出發，向大眾傳遞信息，最常見的 YouTuber、時尚網紅到網誌作者/博主都屬這類別。自媒體通常會專注於特定領域，以吸引有相近興趣和目標的觀眾。休閒娛樂的直播包括由主播個人特色才藝或不同類型娛樂來吸引觀眾收看，例如是 Twitch 的遊戲直播，除討論遊戲內容外，主播也會利用不同方式跟觀眾互動。品牌導購是網上直播結合電商的發展，包括直播帶貨和其他形式的商品推廣。

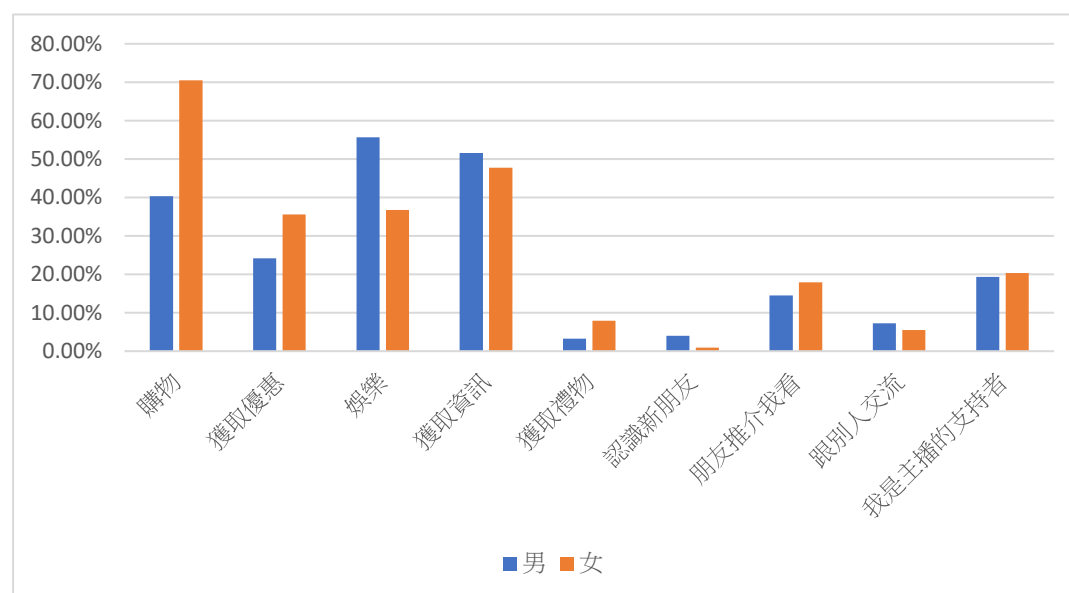
香港的直播發展較為傳統，主要集中於自媒體和娛樂直播，品牌導購直播的發展略為滯後。在 453 名觀看網上直播的受訪者中，最多人希望透過直播獲取購物資訊和其他資訊，其次為娛樂和購物優惠。直播主播的個人知名度和吸引力，亦是兩成受訪者收看直播的原因。亦有 17%受訪者是因為朋友推介而去收看有關的直播。

	人數	% ²⁶
購物	282	62.25%
獲取資訊	222	49.01%
娛樂	191	42.16%
獲取優惠	147	32.45%
主播的支持者	91	20.09%
朋友推介	77	17.00%
獲取禮物	30	6.62%
跟別人交流	27	5.96%
認識新朋友	8	1.77%

不同性別收看直播的目的

下表比較了男性受訪者和女性受訪者收看網上直播的主要原因。雖然首三個主要原因都是購物、娛樂和獲取資訊，但兩者有顯著的差異²⁷。男性受訪者以娛樂為主，其次是獲取不同類型資訊，第三是購物。相反，女性受訪者收看網上直播，以購物為最重要原因，其次是獲取不同類型資訊，最後才是娛樂。亦有較多女性會因為獲取優惠收看直播。

	男		女	
	人數	百分比 ²⁸	人數	百分比 ²⁹
購物	50	40.32%	232	70.52%
獲取資訊	64	51.61%	157	47.72%
娛樂	69	55.65%	121	36.78%
獲取優惠	30	24.19%	117	35.56%
主播的支持者	24	19.35%	67	20.36%
朋友推介	18	14.52%	59	17.93%
獲取禮物	4	3.23%	26	7.90%
跟別人交流	9	7.26%	18	5.47%
認識新朋友	5	4.03%	3	0.91%



²⁷ 統計顯著性: $P<.01$

²⁸ 基數為 124(曾收看直播的男性受訪者)

²⁹ 基數為 329(曾收看直播的女性受訪者)

不同年齡收看直播的目的

整體而言，不同年齡組別收看直播的目的並無統計上的顯著差別³⁰。但從下表可見，年輕受訪者收看網上直播傾向以娛樂為主要目的，21 歲以下和 21-30 的兩個組別，分別有 81%和 55%受訪者選娛樂為主要目的。而 31 歲以上的受訪者，每組均有六成以上受訪者認為購物是觀看網上直播的主因，其次為娛樂。

	<21	21-30	31-40	41-50	51-60	>60
每年齡層總人數	11	55	112	136	114	25
購物	3	24	71	93	76	15
	27.27%	43.64%	63.39%	68.38%	66.67%	60.00%
獲取優惠	3	16	41	40	41	6
	27.27%	29.09%	36.61%	29.41%	35.96%	24.00%
娛樂	9	30	48	54	40	9
	81.82%	54.55%	42.86%	39.71%	35.09%	36.00%
獲取資訊	4	23	57	67	56	14
	36.36%	41.82%	50.89%	49.26%	49.12%	56.00%
獲取禮物	2	3	9	10	3	3
	18.18%	5.45%	8.04%	7.35%	2.63%	12.00%
認識新朋友	0	2	4	1	1	0
		3.64%	3.57%	0.74%	0.88%	0.00%
朋友推介	0	8	16	23	25	5
		14.55%	14.29%	16.91%	21.93%	20.00%
跟別人交流	0	3	8	9	5	2
		5.45%	7.14%	6.62%	4.39%	8.00%
主播的支持者	3	9	19	29	25	6
	27.27%	16.36%	16.96%	21.32%	21.93%	24.00%

³⁰ 統計顯著性: $P=0.598$, n.s.

3.5 吸引消費者收看直播的方法

較多受訪者認為，最能吸引他們網上直播的因素是提供優惠，其次是提供產品示範和資訊等。可見不少香港觀眾看直播希望透過觀看直播獲取產品資訊之餘，更能獲得有關產品的優惠。除此以外，觀眾也希望直播主播能回答他們的問題(44.15%)和有更多經驗分享(35.98%)。

	有收看網上直播的受訪者	
	人數	% ³¹
提供優惠	237	52.32%
更多產品示範	217	47.90%
提供更詳盡產品資訊	210	46.36%
回答觀眾問題	200	44.15%
更多個人經驗分享	163	35.98%
送出更多禮品	106	23.40%
更多個人見解	98	21.63%
邀請不同嘉賓	93	20.52%
多說笑話	65	14.35%
多玩遊戲	24	5.30%
說更多故事	24	5.30%

男性受訪者跟女性受訪者在如何吸引人看直播上有著顯著不同的看法³²。從下表可見，男性受訪者較重視主播有否回答問題(48.39%)，其次是個人經驗分享(40.32%)和產品示範(35.48%)。女性受訪者認為提供優惠最能吸引人收看(59.88%)，其餘兩點都跟產品資訊有關，包括提供有更多示範(52.58%)和更詳盡資訊(50.76%)。

³¹ 基數為 453(曾收看直播的受訪者)

³² 統計顯著性: $P<.01$

兩性對網上直播的看法

	男 (總數 124 人)		女 (總數 329 人)	
	人數	%	人數	%
提供優惠	40	32.26%	197	59.88%
更多產品示範	44	35.48%	173	52.58%
提供更詳盡產品資訊	43	34.68%	167	50.76%
回答觀眾問題	60	48.39%	140	42.55%
更多個人經驗分享	50	40.32%	113	34.35%
送出更多禮品	27	21.77%	79	24.01%
邀請不同嘉賓	34	27.42%	59	17.93%
更多個人見解	41	33.06%	57	17.33%
多說笑話	24	19.35%	41	12.46%
說更多故事	11	8.87%	13	3.95%
多玩遊戲	14	11.29%	10	3.04%

無論是有收看和沒有收看網上直播的受訪者，都表示提供優惠、提供更詳盡資訊和產品示範，以及能否回答他們的問題，都能吸引他們收看網上直播。

	有收看網上直播的受訪者 (總數 453 人)		沒有收看網上直播的受訪者 (總數 553 人)	
	人數	%	人數	%
提供優惠	237	52.32%	257	46.47%
更多產品示範	217	47.90%	248	44.85%
提供更詳盡產品資訊	210	46.36%	236	42.68%
回答觀眾問題	200	44.15%	112	20.25%
更多個人經驗分享	163	35.98%	150	27.12%
送出更多禮品	106	23.40%	136	24.59%
更多個人見解	98	21.63%	89	16.09%
邀請不同嘉賓	93	20.52%	70	12.66%
多說笑話	65	14.35%	46	2.53%
多玩遊戲	24	5.30%	21	46.47%
說更多故事	24	5.30%	14	24.59%

4. 網上直播的價值和心理

在過往中西方都有一些學者就觀眾收看網上直播節目的因素作出研究。例如 Yang and Lee (2018)指出，直播的工具是否易用，內容是否可信，以及能否讓消費者投入其中，會對影響他們是否願意收看直播。Hou et al. (2020) 在分析內地情況後認為，主播的互動性、主播性感外表和具幽默感，以及顯示社會地位會影響一個人是否繼續收看直播。在這次調查中，研究小組檢視了幾類型的價值，並進一步分析不同類型觀眾在價值感受上的差別。

4.1 網上直播為消費者提供的價值

在收看網上直播時，受訪者會從中獲得不同的價值。在這次訪談中，收看直播的受訪者較為認同在直播中能取得有用的資訊(3.517)和意料之外的資訊(3.517)，其次為覺得放鬆愉快(3.476)。

	平均分*	標準差
資訊價值——解決問題	3.517	0.590
資訊價值——創意驚喜	3.517	0.620
情感價值——快樂有趣	3.476	0.620
社交價值——建立關係	2.778	0.829

*1=非常不同意, 5=非常同意

4.1.1 資訊價值——解決問題

正如 3.4.2 所指出，香港觀眾收看直播，最希望透過直播獲取購物和相關資訊，其次為娛樂和購物優惠。有六成左右曾觀看網上直播的受訪者認為，觀看網上直播能讓他們取得想要的資訊或有效地收集資訊。近五成認同觀看直播能有助解決疑慮。

在觀看網上直播時…	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
幫我找到我想要的資訊。	5 (1.10%)	16 (3.53%)	163 (35.98%)	257 (56.73%)	12 (2.65%)
讓我更有效地收集資訊。	2 (0.44%)	21 (4.64%)	154 (34.0%)	264 (58.28%)	12 (2.65%)
幫助我解決疑慮。	3 (0.66%)	42 (9.27%)	187 (41.28%)	209 (46.14%)	12 (2.65%)

4.1.2 資訊價值—創意驚喜

大約六成有觀看網上直播的受訪者認同，在網上直播中會看到一些意想不到的內容和有驚喜的資訊。有五成人認同，網上直播會讓他們取得比網上搜尋所得更多的有價值資訊。

在觀看網上直播時…	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
很多時我會看到一些意想不到的內容。	6 (1.32%)	24 (5.30%)	150 (33.11%)	253 (55.85%)	20 (4.42%)
我看到一些有趣和驚喜的資訊。	5 (1.10%)	17 (3.75%)	161 (35.54%)	254 (56.07%)	16 (3.53%)
會比我在網上搜尋看到更多有價值的資訊。	8 (1.77%)	35 (7.73%)	189 (41.72%)	205 (45.25%)	16 (3.53%)

4.1.3 情感價值

大約一半受訪者都認同網上直播能協助他們放鬆，讓他們感到愉快。

在觀看網上直播時…	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
我覺得很放鬆。	3 (0.66%)	31 (6.84%)	189 (41.72%)	221 (48.79%)	9 (1.99%)
我覺得很有趣。	4 (0.88%)	18 (3.97%)	175 (38.63%)	241 (53.20%)	15 (3.31%)
我感到很愉快。	7 (1.55%)	27 (5.95%)	198 (43.71%)	201 (44.37%)	20 (4.42%)

4.1.4 社交價值

正如 3.4.2 所言，社交價值並非觀看網上直播的主要理由。只有少於兩成曾觀看網上直播的受訪者認為，透過觀看網上直播能認識新朋友和擴展社交圈子。

在觀看網上直播時…	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
讓我認識新朋友。	37 (8.17%)	156 (34.44%)	169 (37.31%)	84 (18.54%)	7 (1.55%)
讓我擴展社交圈子。	34 (7.51%)	157 (34.66%)	181 (39.96%)	74 (16.34%)	7 (1.55%)
讓我跟我有相同興趣的人接觸。	27 (5.96%)	116 (25.61%)	180 (39.74%)	123 (27.15%)	7 (1.55%)

4.1.5 兩性在價值感受上的差異

女性和男性在認同網上直播的價值上，只有著些微的差異。女性受訪者較為認同收看直播能有助她們更有效地收集資訊和比在網上搜尋看到更多有價值的資訊。

在觀看網上直播時…	男	女	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值
幫我找到我想要的資訊。	3.48	3.59	-1.565	0.118
讓我更有效地收集資訊。	3.47	3.62	-2.119	0.035
幫助我解決疑慮。	3.31	3.44	-1.703	0.089
很多時我會看到一些意想不到的內容。	3.52	3.58	-0.781	0.435
我看到一些有趣和驚喜的資訊。	3.51	3.60	-1.230	0.219
會比我在網上搜尋看到更多有價值的資訊。	3.27	3.46	-2.364	0.019
我覺得很放鬆。	3.44	3.45	-0.045	0.964
我覺得很有趣。	3.54	3.54	-0.010	0.992
我感到很愉快。	3.41	3.45	-0.533	0.594
讓我認識新朋友。	2.81	2.67	1.400	0.162
讓我擴展社交圈子。	2.78	2.67	1.252	0.211
讓我跟我有相同興趣的人接觸。	3.04	2.88	1.632	0.103

4.1.6 不同年齡組別在價值感受上的差異

下表列出不同年齡組別在網上直播提供的價值上的認同情況。在統計上，不同年齡組別受訪者在這四個價值的平均分，並無顯著的差別³³。

	<21	21-30	31-40	41-50	51-60	>60
資訊價值— 解決問題	3.606	3.473	3.545	3.554	3.468	3.480
資訊價值— 創意驚喜	3.545	3.503	3.527	3.586	3.412	3.587
情感價值— 快樂有趣	3.636	3.600	3.423	3.561	3.354	3.467
社交價值— 建立關係	3.091	2.697	2.800	2.824	2.696	2.840

4.2 消費者對網上直播的心理

4.2.1 收看網上直播的習慣性

有大約三成的受訪者認同，收看網上直播已是他們生活一部份。他們認同收看網上直播已變成習慣(30.68%)，並認同收看網上直播是很自然的事(35.99%)。有24.95%受訪者表示，不會多想便收看網上直播。

在觀看網上直播時…	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
收看網上直播已變成我的習慣。	38 (8.39%)	126 (27.81%)	150 (33.11%)	126 (27.81%)	13 (2.87%)
我不會多想便收看網上直播。	21 (4.64%)	122 (26.93%)	197 (43.49%)	103 (22.74%)	10 (2.21%)
收看網上直播是很自然的事。	21 (4.64%)	72 (15.89%)	197 (43.49%)	154 (34.0%)	9 (1.99%)

³³ F-test 均無顯著分別, p-value 分別為 0.819, 0.055, 0.574 及 0.379。

4.2.2 收看網上直播的投入感

有一半觀看網上直播的受訪者更表明，在觀看直播時，會不察覺時間流逝。部份受訪者更表示，觀看網上直播會經常忘卻要做的工作。

在觀看網上直播時…	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
我沒有察覺時間很快過去。	5 (1.10%)	41 (9.05%)	173 (38.19%)	218 (48.12%)	16 (3.53%)
我經常忘卻要做的工作。	28 (6.18%)	138 (30.46%)	187 (41.28%)	93 (20.53%)	7 (1.55%)
我不會很容易受其他事情影響。	10 (2.21%)	37 (8.17%)	229 (50.55%)	162 (35.76%)	15 (3.31%)

4.2.3 消費者對網上直播的態度

下表比較有觀看網上直播的受訪者跟沒有觀看的受訪者，對收看網上直播的態度有甚麼差異。有觀看網上直播受訪者中，有四至五成對收看網上直播抱持正面態度；而沒有觀看網上直播的受訪者，只有少於兩成表示認同。

<u>有觀看網上直播的受訪者</u> 在觀看網上直播時…	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
我認為收看網上直播是一件好事。	7 (1.55%)	41 (9.05%)	231 (50.99%)	163 (35.98%)	11 (2.43%)
我對收看網上直播抱正面態度。	6 (1.32%)	21 (4.64%)	181 (39.96%)	228 (50.33%)	17 (3.75%)
我喜歡收看網上直播。	8 (1.77%)	45 (9.93%)	228 (50.33%)	159 (35.10%)	13 (2.87%)

<u>沒有觀看網上直播的受訪者</u> 在觀看網上直播時…	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
我認為收看網上直播是一件好事。	34 (6.15%)	87 (15.73%)	351 (63.47%)	77 (13.92%)	4 (0.72%)
我對收看網上直播抱正面態度。	28 (5.06%)	76 (13.74%)	331 (59.86%)	116 (20.98%)	2 (0.36%)
我喜歡收看網上直播。	65 (11.75%)	182 (32.91%)	262 (47.38%)	40 (7.23%)	4 (0.72%)

如果就三條題目的平均數作統計分析，下表可見有觀看網上直播的受訪者對網上直播的態度顯著比沒有收看的受訪者高。

<u>有觀看網上直播的受訪者</u> 在觀看網上直播時…	有觀看的受訪者	沒有觀看的受訪者	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值
我認為收看網上直播是一件好事。	3.287	2.873	8.874	0.000
我對收看網上直播抱正面態度。	3.506	2.978	11.447	0.000
我喜歡收看網上直播。	3.274	2.523	15.146	0.000

4.2.4 網上直播的未來發展

大部分有觀看網上直播的受訪者，對整個行業的發展抱持樂觀正面的看法。有七成受訪者同意內地網上直播是大勢所趨，而香港的網上直播行業亦會持續發展。八成受訪者更認同這行業能給年輕人一個發展的新機會。

有觀看網上直播的受訪者…	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
我認為內地網上直播行業是大勢所趨。	10 (2.21%)	11 (2.43%)	109 (24.06%)	197 (43.49%)	126 (27.81%)
我認為香港網上直播行業會持續發展。	5 (1.10%)	8 (1.77%)	93 (20.53%)	286 (63.13%)	61 (13.47%)
我認為網上直播行業給年輕人一個發展的新機會。	8 (1.77%)	9 (1.99%)	77 (17.0%)	273 (60.26%)	86 (18.98%)

5. 網上直播與購物

經過多年發展，內地的網上直播已經成熟，在市場營銷上，網上直播已有系統地扮演著引流和促進消費等重要角色。例如不少品牌都透過網紅的內容渠道（如抖音和小紅書）和自家的社交媒體，把品牌的形象加以塑造，吸引消費者關注。接著網紅在不同平台進行的網上直播和店播，配合傳統電商渠道，以做成銷售。不少企業更會透過微信群私信形式，加強跟顧客的直接連繫。

相對而言，香港在這幾步的發展都不算太成熟，消費者並沒有就收看直播和直播帶貨有著明顯的區分。正如本報告第三章所言，香港互聯網使用者收看直播，仍以傳統社交媒體直播為主，較少透過直播帶貨平台和本地電商收看。

5.1 網上直播後購買行為

5.1.1 收看直播後進行購物

整體情況

在有收看網上直播的受訪者中，有 34.66% 人未試過在直播後進行購買活動，曾在收看直播後進行購買的有 296 人。當中有 6 次或以上的受訪者共 60 人，佔曾收看直播受訪者的 13.24%。可見雖然不少受訪者喜歡透過收看網上直播來取得產品和各式資訊，但他們較少在收看直播後立即進行購買。

在直播活動後進行購買

	人數	佔有收看直播受訪者百分比 ³⁴
未試過	157	34.66%
1-2 次	156	34.44%
3-5 次	80	17.66%
6-10 次	28	6.18%
11-20 次	18	3.97%
>20 次	14	3.09%
總數	453	100.00%

³⁴ 基數為 453(曾收看直播的受訪者)

直播帶貨在香港消費者心目中已有概念，這次調查中有 453 名受訪者在過去三個月曾觀看任何形式的網上直播，然而其中 312 名受訪者表示曾經收看直播帶貨活動，佔曾收看直播的受訪者 68.87%。

從下表可見，直播購物在香港暫時並不如一般網上購物般普遍。很多時和經常在直播平台購物的受訪者，只佔全體受訪者的 7.76%。在收看網上直播受訪者中，亦只佔 17.22%。而“從不”和“很少”在直播平台購物的群組，佔全體受訪者 24.15%。這反映大部份香港的互聯網使用者，仍沒有直播購物的習慣。

有多大機會在直播平台購物

	人數	佔觀看網上直播受訪者的百分比	佔總受訪者百分比 ³⁵
從不	82	18.10%	8.15%
很少	161	35.54%	16.00%
有時	132	29.14%	13.12%
很多時	54	11.92%	5.37%
經常	24	5.30%	2.39%
沒有收看直播	453	100%	45.03%

兩性差異

在觀看直播購物的經驗上，女性受訪者比男性受訪者顯著較多³⁶。有超過七成女性受訪者曾觀看直播購物節目，而男性只有大約五成。

	你有沒有觀看直播購物?		總數
	有	沒有	
男	66	58	124
	53.23%	46.77%	100.00%
女	246	83	329
	74.77%	25.23%	100.00%
總數	312	141	453
	68.87%	31.13%	100.00%

³⁵ 基數為 1006

³⁶ 統計顯著性: $\chi^2=19.502, p<0.01$

在過去三個月，有接近一半男性沒試過在看直播後就進行購買(47.58%)，而女性只有三成以下(29.79%)。試過6次以上的男性，佔6.46%，女性則佔15.80%，為男性的兩倍多³⁷。

過去三個月，你有試過多少次在觀看網上直播後立即購買有關商品？

	未試過	1-2 次	3-5 次	6-10 次	11-20 次	>20	總數
男	59	43	14	7	0	1	124
	47.58%	34.68%	11.29%	5.65%	0.00%	0.81%	100.00%
女	98	113	66	21	18	13	329
	29.79%	34.35%	20.06%	6.38%	5.47%	3.95%	100.00%
總數	157	156	80	28	18	14	453
	34.66%	34.44%	17.66%	6.18%	3.97%	3.09%	100.00%

在直播平台購物的機會上，女性受訪者也比男性為高³⁸。從下表可見，從不和很少會在直播平台購物的男性受訪者達七成(70.97%)，而女性則只有 47.11%。

有多大機會在直播平台購物

	從不	很少	有時	很多時	經常	總數
男	36	52	23	10	3	124
	29.03%	41.94%	18.55%	8.06%	2.42%	100.00%
女	46	109	109	44	21	329
	13.98%	33.13%	33.13%	13.37%	6.38%	100.00%
總數	82	161	132	54	24	453
	18.10%	35.54%	29.14%	11.92%	5.30%	100.00%

³⁷ 統計顯著性: $\chi^2=21.898$, $p<0.01$

³⁸ 統計顯著性: $\chi^2=24.606$, $p<0.01$

不同年齡組別直播購物情況

這次調查以 20-60 歲的受訪者為主，從下表可見，不同年齡組別在觀看直播後購物和使用直播帶貨上，有著顯著的分別。在這些消費者中，中年或以上的消費者有較多觀看直播購物的經驗³⁹。

你有沒有觀看直播購物?

	有	沒有	總數
<21	4	7	11
	36.36%	63.64%	100.00%
21-30	28	27	55
	50.91%	49.09%	100.00%
31-40	75	37	112
	66.96%	33.04%	100.00%
41-50	105	31	136
	77.21%	22.79%	100.00%
51-60	85	29	114
	74.56%	25.44%	100.00%
61 或以上	15	10	25
	60.00%	40.00%	100.00%
總數	312	141	453
	68.87%	31.13%	100.00%

不同年齡組別，在過往三個月曾在收看直播後購物的情況亦有顯著的差別⁴⁰。跟上述一樣，中年的組別的直播後購物經驗亦較多。至於未來有多大機會使用直播購物，有趣的是各年齡組別並無顯著分別⁴¹。各組都有大約五成的人表示不會用或很少用。這結果顯示雖然目前較多中年人會收看直播帶貨或在直播後購物，但各年齡組別的受訪者其實都有近半人認為未來會使用有關的服務。

³⁹ 統計顯著性: $\chi^2=20.936$, $p<0.01$

⁴⁰ 統計顯著性: $\chi^2=44.557$, $p<0.01$

⁴¹ 統計顯著性: $\chi^2=19.619$, $p=0.482$, n.s.

過去三個月，你有試過多少次在觀看網上直播後立即購買有關商品？

	未試過	1-2 次	3-5 次	6-10 次	11-20 次	>20 次	總數
<21	6	3	1	1	0	0	11
	54.50%	27.30%	9.10%	9.10%	0.00%	0.00%	100.00%
21-30	23	14	13	3	0	2	55
	41.80%	25.50%	23.60%	5.50%	0.00%	3.60%	100.00%
31-40	27	47	26	7	2	3	112
	24.10%	42.00%	23.20%	6.30%	1.80%	2.70%	100.00%
41-50	40	48	21	16	7	4	136
	29.40%	35.30%	15.40%	11.80%	5.10%	2.90%	100.00%
51-60	51	32	18	1	8	4	114
	44.70%	28.10%	15.80%	0.90%	7.00%	3.50%	100.00%
60 以上	10	12	1	0	1	1	25
	40.00%	48.00%	4.00%	0.00%	4.00%	4.00%	100.00%
總數	157	156	80	28	18	14	453
	34.66%	34.44%	17.66%	6.18%	3.97%	3.09%	100.00%

有多大機會在直播平台購物

	從不	很少	有時	很多時	經常	總數
<21	5	3	2	1	0	11
	45.45%	27.27%	18.18%	9.09%	0.00%	100.00%
21-30	15	15	14	6	5	55
	27.27%	27.27%	25.45%	10.91%	9.09%	100.00%
31-40	14	42	36	16	4	112
	12.50%	37.50%	32.14%	14.29%	3.57%	100.00%
41-50	22	49	40	17	8	136
	16.18%	36.03%	29.41%	12.50%	5.88%	100.00%
51-60	19	45	32	13	5	114
	16.67%	39.47%	28.07%	11.40%	4.39%	100.00%
60 以上	7	7	8	1	2	25
	28.00%	28.00%	32.00%	4.00%	8.00%	100.00%
總數	82	161	132	54	24	453
	18.10%	35.54%	29.14%	11.92%	5.30%	100.00%

5.1.2 最常使用的直播購物平台

從以上兩組數字可見，活躍地收看直播和進行購物的受訪者，佔整體受訪者不足一成。受訪者最常使用的直播購物平台，當中最多人是利用 Facebook，其次為淘寶天貓香港站。但每個平台得票都十分少，顯示目前香港在網路直播購物上，並未出現所謂主流平台的情況。

	人數	佔有收看直播後購物 受訪者百分比 ⁴²	佔總受訪人數的 百分比 ⁴³
Facebook	78	26.35%	7.75%
淘寶天貓香港站	41	13.85%	4.08%
鞋佬/女鞋國	23	7.77%	2.29%
2049	17	5.74%	1.69%
YouTube	11	3.72%	1.09%
抖音	10	3.38%	0.99%
Instagram	8	2.70%	0.80%
HKTVmall	6	2.03%	0.60%
星匯網	4	1.35%	0.40%
big big shop	3	1.01%	0.30%

⁴² 基數為 296 (曾收看直播並在之後購物的受訪者)

⁴³ 基數為 1006

5.1.3 在收看直播後加入購物群組

跟內地情況一樣，直播網站和商戶，會透過直播找尋顧客，並嘗試利用社交媒體和即時通訊程式跟顧客建立較為直接的關係。不少網上直播帶貨都設有相關的購物群組，其中表示有加入的為120人，佔有收看直播的人26.5%。

在收看直播後加入購物群組

	人數	佔有收看直播後購物受訪者百分比 ⁴⁴
WhatsApp	37	12.50%
Facebook	26	8.78%
WeChat	25	8.45%
淘寶天貓香港站	12	4.05%
YouTube	2	0.68%

5.1.4 收看內地直播平台購物

在453名曾收看直播的受訪者中，有171名曾經觀看過內地的直播平台及購物，佔37.75%，並佔總受訪人數17.0%。從下表可見，香港人收看內地直播仍以傳統電商平台為主，其次為近年熱捧的抖音。

	人數	佔有收看直播後購物受訪者百分比 ⁴⁵
淘寶天貓香港站	91	30.74%
抖音	36	12.16%
WeChat	7	2.36%
拼多多	5	1.69%
不同電視台	5	1.69%
快手	3	1.01%

⁴⁴ 基數為 296(曾收看直播並在之後購物的受訪者)

⁴⁵ 基數為 296(曾收看直播並在之後購物的受訪者)

5.1.5 購買物件的最高單價

在曾經嘗試直播後購物的受訪者中，直播購物的單件商品，平均最高單價是HK\$2279.75。

最高單價	人數	%
\$1-200	42	14.19%
\$201-500	69	23.31%
\$501-800	28	9.46%
\$801-1200	52	17.57%
\$1201-1500	9	3.04%
\$1501-5000	67	22.64%
\$5001或以上	29	9.80%
總數	296	100.00%

從下表可見，男女在直播購物消費上有著顯著的分別⁴⁶。在下表中顯示，男性受訪者較多作出低價(\$1-500)和高價(\$1501 以上)的購物，分別佔 49.21%和 39.69%。女性受訪者則有 34.34%作較低價的直播購物和 30.47%曾作較高價的直播購物。

最高單價	男		女	
	人數	%	人數	% ⁴⁷
\$1-200	12	19.05%	30	12.88%
\$201-500	19	30.16%	50	21.46%
\$501-800	1	1.59%	27	11.59%
\$801-1200	5	7.94%	47	20.17%
\$1201-1500	1	1.59%	8	3.43%
\$1501-5000	16	25.40%	51	21.89%
\$5001或以上	9	14.29%	20	8.58%
總數	63	100%	233	100%

⁴⁶ 統計顯著性: $\chi^2=14.882$, $p<0.05$

⁴⁷ 基數為 296

5.2 觀看直播購物及直播主播對消費者的影響

5.2.1 直播購物對產品認知的影響

從下表可見，312 名表示曾經收看直播帶貨活動的受訪者，大部份都認同直播會對他們就產品的看法和評價作出影響，他們也認同直播購物能有助他們在購買前看清楚產品的特色和使用方法。

- 79.2%收看直播購物者認同，網上直播讓他們看清楚如何使用產品。
- 71.4%收看直播購物者認同，網上直播讓他們看清楚產品特色。
- 71.2%收看直播購物者認同，主播會影響他們對有關產品/品牌的知識。
- 67.6%收看直播購物者認同，主播提供的資訊，會影響他們對對產品/服務的看法。
- 65.4%收看直播購物者認同，網上直播能讓他們真實地看到產品。
- 60.9%收看直播購物者認同，主播營造的氣氛會影響他們對有關產品/品牌的評價。
- 54.1%收看直播購物者認同，跟主播的互動會影響他們對有關產品/品牌的喜愛。

曾觀看網上直播的受訪者 在觀看直播購物時...	非常 不同 意	不同 意	中立	同意	非常同意
網上直播購物讓我看清楚如何使用產品。	5 (1.6%)	7 (2.2%)	53 (17.0%)	223 (71.5%)	24 (7.7%)
網上直播購物讓我看清楚產品特色。	3 (1.0%)	9 (2.9%)	77 (24.7%)	206 (66.0%)	17 (5.4%)
主播會影響我對有關產品/ 品牌的知識。	3 (1.0%)	11 (3.5%)	76 (24.4%)	204 (65.4%)	18 (5.8%)
主播提供的資訊，會影響我 原本對產品/服務的看法。	3 (1.0%)	14 (4.5%)	84 (26.9%)	194 (62.2%)	17 (5.4%)
網上直播購物讓我能真實地 看到貨品。	1 (0.3%)	18 (5.8%)	88 (28.5%)	186 (59.6%)	18 (5.8%)
我對產品的評價會受主播所 營造的氣氛影響。	2 (0.6%)	22 (7.1%)	98 (31.4%)	176 (56.4%)	14 (4.5%)
我對產品的喜愛可以通過與 主播互動而改變。	5 (1.6%)	29 (9.3%)	101 (32.4%)	165 (52.9%)	12 (1.2%)

5.2.2 直播購物的社交互動

雖然社交並非收看購物直播的主要因素，但他們都認同，購物直播主播跟觀眾的社交互動，帶來了良好影響。曾經觀看網上直播購物的受訪者表示，直播購物提供人性化的互動(66.0%)，並能給他們個人化的服務(47.7%)。41.7%觀看直播購物受訪者更表示會跟主播及其他人聯繫。

曾觀看網上直播的受訪者 在觀看直播購物時...	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
網上直播購物讓我感到有人性化的互動。	3 (1.0%)	10 (3.2%)	93 (29.8%)	191 (61.2%)	15 (4.8%)
網上直播購物給我很個人化的服務	4 (0.4%)	40 (12.8%)	119 (38.1%)	137 (43.9%)	12 (3.8%)
網上直播期間，我會跟直播主播和其他人聯繫。	18 (5.8%)	61 (19.6%)	103 (33.0%)	120 (38.5%)	10 (3.2%)

5.2.3 直播購物的滿意度

整體而言，消費者對直播購物經驗感到滿意(58.3%)。認同他們從直播選購商品是正確決定有 46.2%。有 42%觀看直播受訪者更認為能從直播購物得到很多好處。

曾觀看網上直播的受訪者 在觀看直播購物時...	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
整體而言，我對看網上直播帶來的購物經驗感到滿意。	3 (1.0%)	8 (2.6%)	119 (38.1%)	170 (54.5%)	12 (3.8%)
我肯定運用網上直播選購產品是個正確決定。	5 (1.6%)	20 (6.4%)	143 (45.8%)	130 (41.7%)	14 (4.5%)
我從網上直播購物得到很多好處。	5 (1.6%)	30 (9.6%)	146 (46.8%)	120 (38.5%)	11 (3.5%)

6. 網上直播主播的吸引力

6.1 喜歡的直播主播

在 1006 名受訪者中，只有 107 名回應有喜歡的直播主播(10.64%)，佔曾經收看直播的受訪者(453 人)的 23.62%。由於只有 107 名受訪者就這組問題作出回應，研究小組認為這組答案只屬於初步結果，要進行進一步研究才能有更具代表性的結論。

6.2 對直播主播和節目的看法

6.2.1 主播的個人能力

從下表可見，107 名受訪者認為，主播表現真誠最為重要，其次為具有吸引力。

我喜歡的直播主播…	同意度平均分	標準差
很真誠	3.928	0.601
具有吸引力	3.751	0.594
內容很值得信賴	3.629	0.623
幫助我解決問題	3.517	0.724
很有同理心	3.439	0.669

6.2.2 直播節目特色

有喜歡主播的 107 名受訪者最重視網上直播節目的內容是否有創意，能帶給他／她們驚喜，其次為內容資訊是否豐富和有用。

我喜歡的網上直播節目…	同意度平均分	標準差
內容具創意驚喜	3.743	0.525
內容很豐富很有用	3.622	0.628
讓我對內容有貢獻	3.393	0.683
令我感到認同	3.379	0.661

6.2.3 跟主播的關係

下表總括了受訪者在社交層面上跟主播互動的情況。對於自己所喜歡的主播，他們較傾向認同自己是主播的主持者。

我跟主播的關係…	同意度平均分	標準差
我是主播的支持者	3.660	0.555
我跟主播像朋友一樣	3.555	0.626
主播會注意和給我回應	3.408	0.687

6.2.4 對喜歡主播的行動

受訪者認同會把喜歡主播推介給別人和會購買被推介的產品平均分為 3.701 和 3.770。顯示喜歡的主播對他／她們的消費行為具有影響力。

對於我的主播…	同意度平均分	標準差
我會把他/她推薦給別人	3.701	0.600
我會購買他/她介紹的產品	3.770	0.578

7. 沒有收看網上直播的情況

7.1 沒有收看網上直播的原因

在553名沒有收看網上直播的受訪者中，超過七成表示對直播內容或產品沒有興趣，一半以上表示收看直播節目太花時間。

	人數	佔沒收看直播受訪者百分比 ⁴⁸	佔總受訪者百分比 ⁴⁹
沒興趣	402	72.69%	39.96%
沒時間/浪費時間	293	52.98%	29.13%
沒有喜歡的直播主播	100	18.08%	9.94%
不知道哪個平台有直播	83	15.01%	8.25%
不知道甚麼是網上直播	23	4.16%	2.29%
不信任內容	5	0.90%	0.50%

7.2 朋友邀請收看

如果朋友邀請一起看網上直播節目，大約有二成半未曾看過直播的受訪者會同意觀賞，不同意的有四成。

	人數	佔沒收看直播受訪者百分比 ⁵⁰	佔總受訪者百分比 ⁵¹
很大可能不會	94	17.00%	9.34%
應該不會	137	24.77%	13.62%
中立	181	32.73%	17.99%
應該會	128	23.15%	12.72%
很大可能會	13	2.35%	1.29%

⁴⁸ 基數為 553

⁴⁹ 基數為 1006

⁵⁰ 基數為 553

⁵¹ 基數為 1006

7.3 有甚麼因素能吸引觀看直播

有四成以上受訪者表示，「提供更多優惠」、「提供更多產品示範」和「提供更詳盡產品資訊」，能吸引他們觀看網上直播。

	人數	% ⁵²
提供優惠	257	46.47%
提供更多產品示範	248	44.85%
提供更詳盡產品資訊	236	42.68%
提供更多個人經驗分享	150	27.12%
送出更多禮品	136	24.59%
回答觀眾問題	112	20.25%
更多個人見解	89	16.09%
邀請不同嘉賓	70	12.66%
多說笑話	46	8.32%
多玩遊戲	21	3.80%
說更多故事	14	2.53%

7.4 對網上直播的印象

下表顯示，沒有觀看網上直播的受訪者，只有兩成或以上對網上直播抱持正面的態度。

沒有觀看網上直播的受訪者 在觀看網上直播時…	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
我認為收看網上直播是一件好事。	34 (6.1%)	87 (15.7%)	351 (63.5%)	77 (13.9%)	4 (0.7%)
我對收看網上直播抱正面態度。	28 (5.1%)	76 (13.7%)	331 (59.9%)	116 (21.0%)	2 (0.4%)
我喜歡收看網上直播。	65 (11.8%)	182 (32.9%)	262 (47.4%)	40 (4.0%)	4 (0.7%)

⁵² 基數為 553(沒收看直播的受訪者)

沒有收看網上直播的受訪者，認為直播能滿足他們資訊需要的比例不足兩成。

沒有觀看網上直播的受訪者 我對直播的印象是：	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
幫我找到我想要的資訊。	37 (6.7%)	116 (21.0%)	298 (53.9%)	99 (17.9%)	3 (0.5%)
讓我更有效地收集資訊。	39 (7.1%)	107 (10.6%)	295 (29.3%)	107 (10.6%)	5 (0.9%)
幫助我解決疑慮。	37 (6.7%)	115 (20.8%)	301 (54.4%)	95 (17.2%)	5 (0.9%)

大體而言，有五至六成沒有觀看網上直播的受訪者同意，直播主播是基於自己利益推介產品，並不理會觀眾會否得益。

沒有觀看網上直播的受訪者 我對直播的印象是：	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
主播並不真正理會觀眾是否得益。	8 (1.4%)	51 (9.2%)	285 (51.5%)	168 (40.9%)	41 (7.4%)
主播會嘗試遊說我去買他/她建議的產品。	8 (1.4%)	19 (3.4%)	231 (41.8%)	226 (40.9%)	69 (12.5%)
主播是因為要賺錢所以才推介那些產品。	6 (1.1%)	22 (4.0%)	213 (38.5%)	228 (41.2%)	84 (15.2%)
主播會推介讓他/她自我形象更正面的產品。	7 (1.3%)	37 (6.7%)	254 (45.9%)	211 (38.2%)	44 (8.0%)

8. 總結與建議

這次問卷調查就香港消費者網上購物的行為和心理例如風險感知和滿意度，作出一個全面的描述。是次調查以 21-60 歲香港消費者為主，從調查可見，網購已非年輕人的專利。在 1006 名受訪者中，就有 453 名受訪者試過收看直播，佔總人數的 45%。

就他們收看網上直播和直播購物的情況，這次調查的結果如下：

收看網上直播的心理和行為

- 以性別而言，女性較男性受訪者更多收看直播。教育程度上，有大學學位及研究院以上收看直播人數明顯較少，年齡和家庭狀況則沒有顯著關係。
- 香港較多人使用傳統社交媒體如 Facebook(66.67%)和 YouTube(42.38%)觀看直播的平台，緊隨其後是淘寶天貓香港站(38.41%)。
- 香港人生活節奏急速，工作時間長，網上媒體繁多，只有 17.88%受訪者每星期會花超過 6 小時或以上觀看網上直播，58.94%收看直播的受訪者只會花三十分鐘以下時間觀看網上直播節目，每次觀看超過一小時直播節目的，只有 15.45%。
- 八成觀眾都是在平日和假日晚上收看網上直播節目。相對而言，假日亦有不少受訪者會在下午收看直播(22.52%)。
- 最多人希望透過直播獲取購物(62.25%)和相關資訊(49.01%)，其次為娛樂(42.16%)和購物優惠(32.45%)。20.1%人會因為直播主播的個人知名度和吸引力去看直播。
- 男性受訪者以娛樂為主，其次是獲取不同類型資訊，第三是購物。相反，女性受訪者收看網上直播，以購物為最重要原因，其次是獲取不同類型資訊，最後才是娛樂。
- 較多受訪者認為，最能吸引他們網上直播的因素是提供優惠，其次是提供產品示範和資訊等。可見不少香港觀眾看直播希望透過觀看直播獲取產品資訊之餘，更能獲得有關產品的優惠。除此以外，觀眾也希望直播主播能回答他們的問題(44.15%)和有更多經驗分享(35.98%)。

- 男性受訪者較重視主播有否回答問題(48.39%)，其次是個人經驗分享(40.32%)和產品示範(35.48%)。女性受訪者認為提供優惠最能吸引人收看(59.88%)，其餘兩點都跟產品資訊有關，包括提供有更多示範(52.58%)和更詳盡資訊(50.76%)。
- 收看直播的受訪者較為認同在直播中能取得有用的資訊(3.517)和意料之外的資訊(3.517)，其次為覺得放鬆愉快(3.476)。社交價值相對較低(2.778)。女性受訪者較男性認同收看直播能有助她們取得解決問題的資訊。
- 有大約三成的受訪者認同，收看網上直播已是他們生活一部份。有一半觀看受網上直播的受訪者更表明，在觀看直播時，會不察覺時間流逝。有觀看網上直播受訪者中，有四至五成對收看網上直播抱持正面態度；而沒有觀看網上直播的受訪者，只有少於兩成表示認同。
- 受訪者認為主播要表現真誠、具備同理心、表現令人愉悅的風格、並要能提供協助。他們較喜歡有創意的節目，並從中得到認同。他們希望能跟喜歡的主播建立具信任和互動的關係。他們不少人會把自己喜歡的主播推介給朋友。

網上直播與購物

- 在有收看網上直播的受訪者中，有 34.66%人未試過在直播後進行購買活動。當中有 6 次以上購買的受訪者只佔曾收看直播受訪者的 13.3%。雖然不少受訪者喜歡透過收看網上直播來取得產品和各式資訊，但他們較少在收看直播後立即進行購買。
- 觀看直播購物的經驗和接納上，女性受訪者比男性受訪者顯著較多。有超過七成女性受訪者曾觀看直播購物節目，而男性只有大約五成。表示不會和很少會在直播平台購物的男性受訪者達 70.97%，而女性則只有 47.12%。
- 受訪者最常使用的直播購物平台，當中最多人是利用 Facebook(26.35%)，其次為淘寶天貓香港站(13.85%)。但每個平台得票都十分少，顯示目前香港在網路直播購物上，並未出現所謂主流平台的情況。在 453 名曾收看直播的受訪者中，有 171 名曾經觀看過內地的直播平台及購物，佔 37.7%。
- 直播購物的單件商品，平均最高單價是 HK\$2279.75。在低價(\$1-500)和高價(\$1501 以上)的購物上，男性受訪者分別佔 49.21%和 39.69%，較女性受訪者的 34.34%和 30.47%為高。

- 六至七成收看直播購物者認同，主播能改變他們對產品服務的看法和評價。他們都認同網上直播能讓他們更清楚認識產品。
- 消費者對直播購物經驗感到滿意(58.3%)。認同他們從直播選購商品是正確決定有 46.2%。有 42%觀看直播受訪者更認為能從直播購物得到很多好處。

不收看網上直播的原因

- 在553名沒有收看網上直播的受訪者中，超過七成表示對直播內容或產品沒有興趣，一半以上表示收看直播節目太花時間。
- 如果朋友邀請一起看網上直播節目，大約有二成半未曾看過直播的受訪者會同意觀賞，不同意的有四成。
- 對於沒有看直播的受訪者，有四成以上表示，「提供更多優惠」、「提供更詳盡產品資訊」和「更多產品示範」，能吸引他們觀看網上直播。
- 沒有觀看網上直播的受訪者，只有兩成或以上對網上直播抱持正面的態度。不足兩成人認為直播能有效地幫助他們解決疑慮和找到需要的資訊。
- 有五至六成沒有觀看網上直播的受訪者同意，直播主播是基於自己利益推介產品，並不理會觀眾會否得益。

建議

- 有近半受訪者曾在三個月內觀看網上直播，顯示直播對香港網絡使用者並不陌生。然而，每星期會花六小時以上看直播的受訪者佔全部受訪者不足一成，可見對大部份人來說網上直播並不是生活的一部份。要讓直播活動得以發展，必須要配合香港人的生活習慣。例如大部分受訪者每次觀看直播不超過30分鐘，以及主要選擇在平日／假日晚上收看，這些都值得留意。
- 直播帶貨在香港的發展仍處於起步階段，暫時未有主流的平台能像內地大平台般成功建立直播帶貨的文化和習慣。由於香港消費者主要在傳統社交媒體如 Facebook 和 YouTube 收看直播。消費者必須要在觀看直播後，到不同的平台購買，這種直播帶貨方式與以前電視購物極為相似，購物過程並不順暢。如果要進一步普及直播帶貨，相信需要大型電商和直播平台相結合，同時大

量宣傳推廣，成功吸引香港消費者收看有關節目，簡化查詢和購買流程，最終才能成功地建立直播購物的習慣和文化。

- 收看直播的受訪者較為看重直播的資訊性和娛樂性。不少人認為提供產品優惠和產品示範能夠吸引人去收看直播，可見觀眾都希望藉收看直播來得到一些有興趣的知識和購物優惠，而直播內容必須具娛樂性。這點也和消費者在收看網上直播時最看重資訊價值和情感價值是一致的。
- 有六至七成收看直播購物者認同主播能改變他們對產品服務的看法和評價，並讓他們更清楚認識產品。由此可見，運用網上直播作推廣和帶貨，確實有助提升貨品的知名度和銷售。而有近半消費者對直播介紹的產品感到滿意，亦顯示香港網上直播和直播帶貨行業有著健康的發展。然而，沒有收看網上直播的消費者，跟曾收看直播的消費者，對直播的態度有著明顯差距。而沒有收看直播的人，亦較傾向認為主播只為錢和形象推介產品，而不會考慮消費者利益。由此可見，如果要拓展市場，需要引導沒有收看網上直播的人慢慢認識直播並認同其價值。直播帶貨亦宜慎選優質品牌貨品，以免被消費者視為散貨手段，影響消費者對直播的看法。
- 在沒收看網上直播的受訪者中，超過七成表示對直播內容或產品沒有興趣，一半以上表示收看直播節目太花時間。如果要進一步開拓市場，必須要在內容上吸引他／她們，並要讓他／她們感到所花時間物有所值。
- 初步結果顯示，主播要表現真誠、具備同理心最為重要。其次是要有吸引力，在節目中表現出令人愉悅的風格、並要能提供協助。收看主播節目的人，希望能跟喜歡的主播建立具信任和互動的關係。他／她們不少人會把自己喜歡的主播推介給朋友，也會選購該主播推介的產品。

參考書目及資料

Hou, F. Guan, Z., Li, B., & Chong A. Y. L. (2020). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in living streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141-163.

Yang, H. & Lee, H. (2018). Exploring user acceptance of streaming media devices: an extended perspective of flow theory. *Information System and E-Business Management*, 16, 1-27.

李照興(25/4/2020). 疫情催化營銷革命 網紅直播帶貨風靡。香港 01 週報。
<https://www.hk01.com/週報/463677/疫情催化營銷革命-網紅直播帶貨風靡-01 週報>

香港經濟日報(21/02/2021). 港人去年上網 7 小時每日玩社交平台 2 小時
<https://inews.hket.com/article/2882429/港人去年上網 7 小時%E3%80%80 每日玩社交平台 2 小時>

呂品, 楊燕(11/11/2020). 雙十一已收官, 主播帶貨戰績如何?
<https://www.ebrun.com/20201116/410772.shtml>

中國新聞網(22/04/2020). 中國地方政府官員“直播帶貨”促消費 專家:需用好這把雙刃劍
<http://www.chinanews.com/shipin/cns/2020/04-22/news854516.shtml>

政府統計處(2021). 《主題性住戶統計調查第 73 號報告書》。
https://www.censtatd.gov.hk/en/data/stat_report/product/B1130201/att/B11302732021XXXXB0100.pdf

政府統計處(2018). 《主題性住戶統計調查第 67 號報告書》。
<https://www.statistics.gov.hk/pub/B11302672019XXXXB0100.pdf>

免責聲明：

本報告內容由研究小組撰寫，僅供參考，不應取代任何專業意見。對於因資料錯誤編譯或內容遺漏，或因而直接/間接造成的損失或費用，研究小組不會承擔任何形式的法律責任。