

2021/22

香港電商行業發展和網上直播應用 深度訪談調查報告



香港樹仁大學
HONG KONG SHUE YAN UNIVERSITY
工商管理學系
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION



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

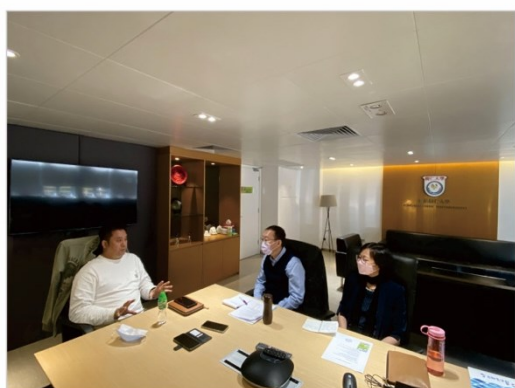
黃穎君女士

1006 位受訪者

研究團隊走訪多家本地電商機構的圖片集



研究團隊走訪多家本地電商機構的圖片集



目錄

報告摘要	6
1. 前言	9
2. 電商簡介	13
3. 香港電商發展歷史	17
4. 香港電商的營商環境	30
5. 香港電商的發展前景	35
6. 從事香港電商業的原因	38
7. 消費者及管理層對電商觀點的轉變	42
8. 香港電商的新策略：直播帶貨	46
9. 香港直播帶貨的運作模式	52
10. 香港直播帶貨發展的問題	64
11. 香港直播帶貨的未來發展	71
12. 電商和直播帶貨的法規問題	74
13. 香港青年在電商行業的發展	79
14. 總結及建議	88
參考資料	92

報告摘要

這份報告以深度訪談研究調查結果為主。在 2020 年 11 月和 2021 年 3 月期間，研究小組共完成了二十四次訪談。被訪者包括：1) 電商/市場推廣公司、2) 主播/培訓公司、3) 其他行業持份者。目的主要是了解：1) 香港電商行業的發展情況、2) 直播帶貨的營運和主播的角色、3) 年青人在這方面創業或發展的可能性。在訪談前，研究人員會先將訪談問題發送給被訪者。訪談採用半結構方式進行，研究人員可能會根據相關問題添加一些其他討論。

此報告的第二章定義了何謂電商，並說明電商的主要五種形式，即 B2B、B2C、C2C、C2B 和 B2B2C。同時，此章也概述了香港電商行業還連結著一個複雜的生態鏈的情況。

第三章通過被訪者珍貴的口述歷史，記錄了香港電商的發展歷史。從 2000 年網股的概念熱潮引發起香港跨境電商的出現，並在香港郵政的配合下，中國製造 (Made in China) 通過香港電商走向了全世界。到 2008 年，內地的互聯網起飛，香港電商憑藉的優勢銳減。到 2009 年，雖然，大部分香港賣家就離場了，仍有不少香港電商堅持繼續經營電商業務，並決定北移。同期，雅虎拍賣和團購網進入香港市場，開始了第一個本地電商熱潮。然而本地電商因著市場規模和消費習慣的限制，發展一直停滯不前。直到因新冠病毒的疫情，才催生出第二個本地電商發展熱潮。

第四章分析香港電商的營商環境，雖然被訪者在香港居民是否已形成網上購物的習慣仍未能有確切的定論，但是被訪者一致認為香港電商經營最大的問題是物流成本很高。另外，香港電商市場發展緩慢，歸根究底是因為本地電商的基礎建設落後，特別是與內地根本無法比擬。香港本地電商最大的制約，始終是本地的市場規模太少。由於市場規模不大，難以吸引大量資金投入建設電商的基礎設施。因缺乏效率的電商基礎設施，再加上物流成本高。一方面阻礙了香港商家（特別是中小型企業）進入電商行業，另一方面亦無法提升香港消費者使用電商服務的意欲，最終亦窒礙了香港電商的發展。

第五章論述香港電商的發展前景，有被訪者樂觀的認為香港的優勢是一個多元化的城市，若香港能保持其開放型經濟，與國際接軌，成為不同商品的集散地，香港電商就能從中扮演重要的角色。加上香港擁有國際檢測認證及知識產權、仲裁和調解的專業服務的優勢，香港電商亦能藉此在內地和國際市場擁有更強的競爭力。

第六章概論從事香港電商業的原因，大多數被訪者加入電商這個行業的時期，是與內地與香港兩地電商發展的里程碑相當吻合。從 2000 年科網熱潮，到網上拍賣和團購，內地電商平台興起，到近年內地的網紅流行和疫情，不同階段均有企業家進場。被訪者加入電商這個行業，主要有以下幾個原因：擁有創業精神、依據自身需求開展業務、喜歡嘗試新科技、尋求不同的銷售方式等。

第七章報告了消費者及管理層對電商觀點的轉變。一直以來，香港消費者的網購習慣比較消極，而企業管理層進入電商板塊的意欲亦比較被動。直至 2020 年，因為新冠疫情的緣故，香港消費者的網購習慣開始形成，對網購的態度亦漸趨積極，而企業管理層進入電商板塊的意欲轉變成主動。這些改變，亦反映在電商行業的加速發展上。

第八章香港電商的新策略：直播帶貨。隨著網購變得更為普及，消費者開始追求不同的網上體驗。加上疫情造成傳統零售模式經營困難，以及內地直播帶貨的熱潮帶動，本地商戶和個人嘗試運用現有的資源，開展直播帶貨活動。品牌亦嘗試利用直播業務來宣傳和促銷產品，跟消費者增加互動，並建立粉絲群。

第九章就香港直播帶貨的運作模式進行闡釋。直播帶貨的運作，較一般直播複雜得多。直播帶貨的運作由很多操作細節組成，由平台選擇，到直播頻率和時間，到主播人數和風格，都有很多選擇。而香港專職做直播平台的電商數量不多，觀眾滲透率也低。較著名的平台如 BuyLive，亦是由內地進軍本地。由於香港消費者主要透過傳統社交媒體收看直播，故此香港電商都會常用 Facebook 做直播帶貨的主要平台。由於這些社交媒體並非為直播帶貨而設，這做法也影響到香港直播帶貨的成效。

第十章分析了香港直播帶貨發展的問題。直播帶貨在香港的主要發展障礙，包括直播銷量低、產品配對和存貨控制的高成本、不能充分發揮直播平台的效益、缺乏直播可帶貨的主播人才、缺乏主播培訓及相關資源等。而直播的主播亦因為沒有穩定的收入保障、要承擔法律和聲譽的風險，減低了他們在直播帶貨發展的意欲。

第十一章講論到香港直播帶貨的未來發展。大多數的被訪者都認為香港直播帶貨有正面的前景。直播平台的技術會更成熟，讓消費者購物更方便；從而吸引更多人加入直播帶貨行業，使整個生態興旺起來，亦會促進直播帶貨在形式和內容上的提升。香港電商要面向內地市場，融入大灣區才能有更大的市場機遇。加上內地在直播的科技、形式和佈局上都較香港成熟，香港電商能借鑑運用，可以有更好的發展。

第十二章有關電商和直播帶貨的法規問題。香港並沒有為電商和主播制定特定的法規，或進行任何相關的立法規管。目前本港仍透過一般法律如《商品說明條例》及《貨物售賣條例》去規管互聯網上的商業活動。然而，隨著網上商業活動日益繁多，內容亦越來越複雜，怎樣更有效地保護各持份者，是促進未來電商發展重要一環。

第十三章討論到香港青年人在電商行業的發展。年青人先進入電商行業工作，積累經驗，深入了解電商行業的運作，能減低創業失敗的風險。在校的學生亦可以通過課程、實習和比賽累積創業的經驗，以了解自己是否適合創業。若要在電商行業成功創業，年青人應該認識和運用香港擁有的優勢作為切入點，嘗試創造出具差異化和特色的產品或服務，才能提高創業成功的機會。

直播帶貨亦是一個很好的平台，讓年青人嘗試創業。例如年青人可以跟廠商合作，由廠商供貨，年青人帶貨，互相受惠。要在電商行業創業並不容易，必須要有耐心和努力，從失敗中學習。如果想成為直播帶貨的主播，必須腳踏實地，不應只想著一朝致富。年青人不妨嘗試入行，發掘自己的興趣和專長，了解自己是否適合做主播。甚至可以一邊讀書一邊嘗試。要成為主播，應不斷多看、多想和多了解準備，並且，要不斷學習新知識和學習溝通和銷售技巧。

1. 前言

1.1 背景

自 2020 年初開始，在新冠肺炎疫情的影響下，本港旅遊業、零售業大受影響。面對這困難情況，更多的傳統零售商就升級轉型的可能性展開探討，發展電子商務行業（e-commerce，以下簡稱：電商）。因應疫情及環球經濟的影響，網紅直播帶貨帶動的電商行業發展尤其迅速。網紅直播帶貨的電商行業在內地是十分盛行，相關的研究在各大內地學術機構亦有見。然而，雖然有不同商業機構正在香港致力開拓電子商貿，但仍未見有大規模的發展，相關的研究亦有所缺欠。有見及此，明匯智庫希望在香港社會未見有相關的詳細研究報告時，籌備發佈一份具前瞻性和實用性的相關研究報告。希望藉此為相關的行業或網紅提供參考，促進香港各界參與本地和跨境電子商貿行業的發展。是次研究亦希望能透過發佈香港相關的行業報告，藉此跟內地機構作出交流，以期待能積極配合大灣區規劃，開拓該行業的兩地交流發展。

1.2 參與機構

明匯智庫特邀香港電子商務行業的領頭機構之一：香港電子商務研究院一同參與是次研究，從而增加兩家機構在香港傳媒的曝光率並為行業及社會作貢獻。兩家主辦機構的主席均為在本港經營零售業務的上市公司的主席。故此，報告亦能幫助本地公司積極開拓相關網紅直播電商行業，作為行業參考。

➤ 主辦機構：

明匯智庫（<https://www.mhtt.com.hk/>）

香港電子商務研究院（<https://ecrc.com.hk/about-us/>）

➤ 合作學術研究機構：

香港樹仁大學企業及社會發展研究中心（<https://ba.hksyu.edu/bba-research/esdrc>）

1.3 研究方法和步驟

本研究項目旨在探討香港電子商務和網上直播購物業務的發展。研究主要分為三個主要部分：

- 第一部分是文獻探討，協助研究人員了解研究背景、制定研究目標和方法，為深度訪談問題和問卷調查作準備。
- 第二部分是深度訪談，將邀請不同的被訪者收集他們的意見，並分享他們的專業經驗，以令研究人員了解行業發展。
- 第三部分是網上問卷，以香港消費者為主要研究對象，目的是探討香港消費者網上購物，收看網上直播的情況，以及相關消費態度和行為的分析。這部分的研究結果，請參考另一份報告。

1.4 深度訪談的研究對象及目的

是次報告以第二部分的深度訪談研究調查為主。在 2020 年 11 月和 2021 年 3 月期間，研究小組共完成了二十四次訪談。每次訪談約一至二小時，主要以面對面或網上會議方式進行。

被訪者分為三種類型，以及相關的研究目的如下：

➤ 電商/市場推廣公司

目的：

- 了解被訪電商的行業發展情況和對網絡直播的認識和營運
- 了解電商和主播的關係
- 了解電商對網絡直播和消費者的關係認知
- 了解年青人在這方面創業或發展的可能性

➤ 主播/培訓公司

目的：

- 了解被訪主播和電商的關係
- 了解主播的情況及與消費者的關係
- 了解年青人在這方面創業或發展的可能性

➤ 其他行業持份者

目的：

- 了解相關協助（例如：商會）
- 了解其他相關問題（例如：法律顧問）

在訪談前，研究人員會先將訪談問題發送給被訪者。訪談採用半結構方式進行，研究人員可能會根據相關問題添加一些其他討論。

1.5 深度訪談的被訪者名單

	被訪日期	被訪者 / 公司	備註
1	25/11/2020	大中華自媒體聯盟協會 蔡潔霞小姐及蔡承浩先生	自媒體公司創辦人， 現搭建平台培訓素人參與 直播公司
2	25/11/2020	BNYBUY Mr. Andy Liu & Mr. Gary Chan	電商及直播平台
3	25/11/2020	凌市場策略集團有限公司 徐靄妍女士	市場推廣公司
4	27/11/2020	淘寶小天后（代號） 賴櫻華女士	淘寶買家 （關鍵意見消費者 KOC）
5	27/11/2020	士多 創辦人之一 凌俊傑先生	電商
6	30/11/2020	黃穎君女士	TVB 東張西望主持
7	30/11/2020	BuyLive 買啦 林子俊先生	電商
8	3/12/2020	麥長青先生	TVB 前藝人， 麥包辦館創辦人
9	4/12/2020	魏嘉俊先生	WhatsApp 商業平台運作服 務公司
10	7/12/2020	Vcart 正品國際 王玉華女士	跨境電商平台
11	7/12/2020	卓悅直播 林至穎先生	電商

12	7/12/2020	卓悅直播 兩位主播	疫情下由銷售員成為網紅 主播
13	10/12/2020	永年集團 劉逸軒先生	電商
14	10/12/2002	馬智洪先生 (Sonic)	主播
15	11/12/2020	邵燕寧女士	自家首飾品牌網店主播
16	29/12/2021	紀德康先生	香港電商從業者
17	11/1/2021	天貓淘寶港澳事業部負責人 陳子堅先生	電商
18	11/1/2021	謝利先生 (Jerry)	旅遊達人，主播
19	4/2/2021	香港電商協會會長 李基銓先生	電商協會
20	4/2/2021	鞋佬生活百貨 / 女鞋國 陳胤華先生	電商及主播
21	18/2/2021	國藝娛樂文化集團有限公司 首席營運官 李殷傑先生	電商
22	23/2/2021	趙之威先生	律師
23	26/2/2021	莎莎國際 電子商貿高級總監 王奇先生	電商
24	18/3/2021	中華廠商會 傳訊部-總經理 李潔兒小姐	商會 (以電子郵件回覆訪談問題)
25	19/3/2021	雅娜 360 環球有限公司 Mr. Daimyo Lau	電商

2. 電商簡介

2.1 定義

電子商務（簡稱電商）是指利用電腦技術、網路技術和遠程通訊技術，實現整個交易過程中的電子化、數碼化和網路化。電商應用有不同經營形態¹。

目前，通過互聯網（包括流動網絡）或其他以電腦為媒介的網絡進行的商業交易正在增加，各類型的商業活動，無論是市場推廣、廣告宣傳、提交訂單、付款、付運、存倉等，都出現電子方式取代面對面顧客服務模式的情況。根據聯合國貿易和發展會議(United Nations Conference on Trade and Development)， “商家對商家進行交易”(B2B)和 “商家對個人進行交易”(B2C)的電商銷售額都在全球貿易中快速增長。²

2.2 常見的商業模式

以下五種平台為常見的電商商業模式³：

➤ *Business to Business (B2B) – 商家對商家進行交易*

資訊科技使各種企業能夠與其他企業建立新的聯繫方式和關係，以有效管理其多個業務功能。B2B 電商可以為商業機構提供不同類型服務如分銷服務、採購服務、網上市場等。Amazon 就是 B2B 網上市場的典範，它為企業提供一個平台，讓它們能從中尋找有競爭力的供應商。另一例子是 SAP Ariba，亦利用電子平台為不同商業客戶提供採購服務。

¹ 何謂電子商貿？

<https://service.hket.com/knowledge/2135501/%E4%BD%95%E8%AC%82%E9%9B%BB%E5%AD%90%E5%95%86%E8%B2%BF%EF%BC%9F>

² 政府推動中小型企業採用電子商貿的情況

<https://www.legco.gov.hk/research-publications/chinese/essentials-1617ise02-government-promotion-of-electronic-commerce-adoption-in-small-and-medium-sized-enterprises.htm>

³ 電子商務經營模式

https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%9B%BB%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8B%99%E7%B6%93%E7%87%9F%E6%A8%A1%E5%BC%8F#cite_note-1

➤ *Business to Consumer (B2C) – 商家對個人進行交易*

企業和消費者之間的直接交易一直存在；然而，隨著電商的出現，此類交易獲得了進一步的動力。在傳統的 B2C 模式中，分銷渠道通常從製造商開始，經過分銷商/批發商到零售商，最後由零售商與客戶進行互動。然而，透過網上平台，製造商可直接與消費者交易，取得市場資訊。近年已有很多品牌在互聯網上建立他們的商店，為消費者提供商品和服務。憑藉這種模式，網絡零售在互聯網用戶中變得非常流行。

➤ *Consumer to Consumer (C2C) – 個人對個人進行交易*

一直以來，消費者都會與其他消費者產生互動，例如推介產品，但這些互動中只有少數是有商業意義。由於消費者互不認識，交易發生問題亦難以追究，所以消費者間的商業活動以往都只在熟悉的人之間進行。電子商務就提供了新的平台和支援，使陌生人能聚集在一起進行交易，就像 eBay、Carousell 和 Quikr 等門戶網站，都讓消費者能更有效地跟其他消費者進行交易。

➤ *Consumer to business (C2B) – 個人對商家進行交易*

這種相對較新的商業模式，是跟傳統商業模式相反的模式。消費者（即個人）向企業提供服務/商品，並為企業創造價值。這種類型的交易可以在消費者提供產品開發想法的互聯網論壇，或消費者提供產品評論然後用於廣告目的的網上平台中看到。

➤ *B2B2C*

這是 B2C 模型的一種變體，其中有一個額外的中間業務來協助第一類業務與最終消費者進行交易。這種模式有望在基於網絡的商業中做得更好，同時降低了中介的成本。例如，最成功的電子商務門戶之一 Flipkart，為消費者提供了一個購買各種商品的平台，例如：電子產品、服裝、書籍和音樂 CD。

事實上，從最近採用這種模式的電商玩家激增的數量中可見，這種模式的規模正快速增長（例如：Fashion and You, Jabong.com 等等）。此外，除了提供諸如 Flipkart 等中介服務的企業外，許多網上平台與支付服務商（payment gateway facilitators）合作，提供平台為消費者處理支付的服務。

2.3 參與研究項目的電商類型

香港有不同類型的電商，是次研究項目的被訪者，大概可根據上述分類：

➤ *B2B*

製造商或企業通過網上平台與其他製造商或企業進行交易，這種類型在是次被訪者中並沒有明顯個別的例子。但是，中華廠商會及香港電商協會為不同的公司提供幫助和建議，特別是在發展網上業務方面。另外，在 B2C 中所提及的例子，亦有中小型企業在這些銷售平台上購貨，然後再轉賣給他們的銷售對象，這樣就變成了 B2B 的形式了。

➤ *B2C*

被訪者本身是生產商或零售商，通過網上平台，為消費者提供產品和服務，就屬於 B2C 這一類型。被訪者中 B2C 模式的例子包括士多、莎莎、卓悅、BNYBUY、Vcart、永年集團等。

➤ *C2C*

被訪者當中有成立了網店，或從事直播帶貨的業務，在社交平台上推銷，而本身又不是製造商的，可以歸類為消費者對消費者電商。被訪者中常被提及的“淘寶小天后”（代號）就是主要的例子。

➤ *C2B*

這是比較少的情況是消費者通過互聯網將生意帶給製造商或企業。在被訪者中，“淘寶小天后”（代號）是個很好的例子，她將服務對象的需要集中起來，尋找生產商，為她提供客製服務。

➤ *B2B2C*

這是 B2C 中間加了一層中間商，被訪者中 BuyLive 就是個最接近的例子，BuyLive 並不直接提供產品銷售予消費者，它只是提供網上平台服務，讓生產商和消費者在其平台上進行交易，而它的獲利模式是以收取交易費和其他服務費（如直播、付款開道）為主。

隨著電商的发展，電商的類型越趨複雜，單純 B2B 和 B2C 的比例可能漸漸較少了，而大多數是由此兩類型結合成的 B2B2C。另外，亦有被訪者指出，在內地市場，隨著市場需求和競爭激烈，發展出更多不同形式的電商：

“最近這三年就開始變成社交型電商。以前純粹是一個電子商城平台，現在就變成一個社交媒體商城平台。現在內地的電商不能只是營運一個淘寶店。例如抖音以前可以引流去淘寶，很快可能就不可以了。你一定要在抖音上面引流到抖音小店。內地的電商營銷環境，其實已經轉變出很多種不同的形式了。”

從宏觀角度來看電商這個行業，並不只限於以上描述的類型，因為電商行業還連結著一個複雜的生態鏈。有被訪者說明了香港電商的生態鏈的複雜情況：

“其實電商的生態是很複雜的，衍生了很多不同的生態鏈。團購、集運、物流是一個生態鏈，如順豐，或是做派遞終點儲物櫃，如 4PX。直播帶貨是另一個衍生的生態鏈，網紅、製作團隊、直播平台、管理網紅的公司，他們就好像以前的明星經理人是一個生態鏈。網上銷售平台、銷售平台背後，例如廣告是一個生態鏈，甚至社交媒體又有個生態鏈，後面還有企業管理系統 (Enterprise Resources Planning, ERP)，數據營銷，一間公司專幫人影相，專幫人拍上網的視頻，又是一個生態鏈，做網址，網店設計都是一個生態鏈。內地各個生態鏈都已經很成熟的了，每個生態鏈都養活了許多人。香港電商的生態鏈都很成熟，但是要找很專業的就很難了，每個生態鏈都有人做一點，譬如有家公司做社交媒體的，有個客戶順便找他們做網頁，他們又做。就是這樣，真正做到很專業的就很少了。”

因此，要了解香港電商的发展，就要同時了解從它衍生出來的生態鏈的发展。從被訪者的描述中，可能因為香港市場細小，以致香港電商的衍生出來的生態鏈雖然也頗成熟，但是並沒有足夠大的市場去培養他們成為專業。可以說除了市場規模外，生態鏈的專業性亦影響了香港電商的发展空間和限制。

3. 香港電商發展歷史

要預視香港電商的未來發展，首先要了解香港電商過去的發展軌跡。但是這段發展歷史的文字記錄，無論是網上或紙本，都是很缺乏和很零碎的。為了讓這份報告建構一個本地電商過去發展實況的背景，使讀者可以更了解本地電商如何發展到今天這個地步，我們訪問了多位資深的香港電商及商會/協會成員，希望從他們處得到珍貴的口述歷史。

3.1 起於 2000 年初期的原型

➤ 以科技股為概念：

本地電商發展始於 1999 年和 2000 年開始的科技股和網股的概念熱潮。當時香港雖然興起各類型的網頁，但其實沒有實際的網上購物操作。正如大家所知，“tom.com”、“401 地產網”，這些新的網站雖然沒有提供太多的電商業務，但都成為了當時熱炒的概念股。

受這股熱潮影響，香港有些年青人開始建立網頁，並將一些產品嘗試放到網頁上去。其實他們最先是做網上論壇的，在做論壇一段日子後，有些人開始慢慢轉型，將產品放到網頁上，這就是當時購物網的起點。隨著香港人對不同種類的產品需求增加，跨境電商也發展起來。

➤ 以跨境電商為主

2000 年初電商發展初期，差不多全部香港電商產品都是中國製造（Made in China）。只不過他們採購的方式有所不同。部份商戶的貨物是在香港直接透過分銷商採購（sourcing），或者是由零售商從內地採購。亦有一些商戶開始直接回到內地購貨，再引入到銷售。這都是在 2000 年那時開始，以下被訪者就描述了他的經歷：

“我是第一批拿著一架車仔，就直接的去羅湖商業城，去深圳華強北（華強北當時才剛剛起步）。去到逐個商戶進行議價，十元廿元的去談。然後拿了一車貨，就直接的自己帶回港銷售。這就是那個年代。華強北尚未形成一個叫做大中國電子最大批發市場。因為境外商家對內地商品資訊有個落差，所以香港的零售商（包括電商），就可以藉此可以賺一個差價。”

本地電商行業是由 2000 年起步。起步點就是跨境電商。那時香港電商以出口電商為主，就是因為外國買家對中國製造（Made in China）的認識的落差（特別是價格上的落差），讓本地的商家能從內地生產的貨品中，透過電商平台轉售淘利。當時有人賣書，有人賣 CD，有人賣遊戲光碟，有人賣電子產品，都是中國製造（Made in China）。可以說，在內地各種產品的製造商就成了香港出口電商發展史中第一個重要的持份者。

➤ 以香港郵政為合作夥伴

2000 年初，本地物流業的發展亦十分有限，加上香港市場規模小，電商市場基建發展就更受制約。在香港電商發展過程中，特別是出口電商發展史上，香港郵政扮演了第二個重要角色。可以說沒有香港郵政，就沒有當時的香港電商。因為在當時的跨境電商物流服務上根本沒有其他解決方案，所以百分之百的貨都是運用香港郵政的郵遞服務。

郵費和產品類型對電商的利潤有極大的影響。對於一些較重的產品，例如書籍，利潤是非常低。被訪者特別提到：

“當時有幾間書局都開始推動電商業務，但後來我問持份者，他們都說根本是輸錢的，沒有可能有盈利的。只不過在科網股年代，大家都要推高營業額。一本書幾十塊錢，可能郵費也都是同樣幾十塊。但是沒有辦法，因為在科網股年代，大家都在做買賣，只有不停地補貼。”

香港郵政是當時唯一的方案，以今天的眼光來看就是那麼原始。但是，香港郵政服務種類選擇多、郵費平、效率高，除了本地派送，還可寄到內地和世界每個角落。香港郵政提供的物流支援就造就了香港電商的雛形，成為香港電商的物流合作夥伴，協助他們把產品寄送到全世界去。就是這樣，香港郵政是令香港電商面向世界的推動力。

3.2 2000 至 2003 年：未規範化的發展

➤ 最早的網上電商

較早期的香港電商，是在 2001 及 2002 年開始，並在 eBay 上成立網站出售產品。eBay 比 Amazon 更早，可說是電商平台的元祖。某程度上，eBay 當時尚未規範化。無論是對賣家、買家和支付的規範，都甚為簡單。可以說當時買賣雙方都沒有甚麼規則，基本上無論誰放商品上去，都照賣出去。被訪者指出：

“買那個又不懂，賣那個又不懂，總之見到有訂單，有錢收就做。最早甚至做到那種沒有規範化，就是講你也不信。我們放東西上網去 eBay 賣，譬如有一個德國買家，當時都未有 PayPal (eBay 和 PayPal 是同一家公司)，但又想買，那怎樣做好呢？他們在網上出價了，卻沒有付款。那我們就當沒事發生啦，不再理會他們。大概三個禮拜後，我們收到信件，裡面有些歐羅。是的，他們寄錢過來。當時，很多交易就是這樣沒頭沒腦。聰明的還會寫個訂單編號給你，不聰明的，沒有寫下任何資料。你突然間收到錢，那是誰的呢？我們就要找尋所有記錄，總之就想辦法找出來，然後就再用香港郵政寄回貨物給他們。這些交易可能就用了兩個月，但沒有所謂，他們對時間是沒有概念的。對他們來說，是為了價格便宜，試一下。雖然大家不知道在做甚麼，不要緊，就是甚麼都試。當時那種不規範，就是去到一個這樣境地。”

➤ 以網頁及電子產品為主

除了在 eBay 上開網站，當時香港電商的先行者也會建立企業網站來銷售商品。為甚麼建立網站，就會有人下單呢？被訪者告訴我們：

“坦白講，那個時候，網絡上的資訊還是很缺乏，不像今日甚麼都可以在 Google 找答案。我們有個客人在他的網站賣螢幕保護貼，他做的時候，甚麼網絡上的工具都沒有，甚麼 SEO 啊，廣告推廣啊，甚麼都沒有做過，就有人下單了。這是因為這個網上市場上實在太新鮮了，吸引了當時全世界的網民嘗試。類似這樣的狀況很普遍，其實有不少香港網站的朋友都把握了這個機會。無論做得規範的，做得不規範的，可能當時全香港加起來都只得幾十間。就這樣由零一、零二年開始，網站起步。跟著開始推進，一直有人做。雖然整個行業的規範尚不成熟。”

那時還有很多小規模的中小型網站，主要是把「黃金」、「高登」搜購回來各種不同種類的物品放上網頁出售。這批最早的電商銷售的就是電子手帳殼(即是 PDA，是手機的前身)。其中一位被訪者是先行者，他的經歷可反映那時的情況：

“話說我在 2001 年，在黃金、高登開鋪賣電子手帳的配件。我有個客開了個網頁，就是賣同樣的電子手帳配件，跟我拿很多貨。我就很奇怪為甚麼他可以拿那麼大量的貨呢？我追源索本才知道，原來香港有好些人正在做網上售貨(包括批發和零售)，而他們在網上的主要客源是外國人。不只是一件一件買，更多是一批一批買的。”

電商除了大量出售電子手帳配件外，電子遊戲、鐳射唱碟(CD)、書籍也是當時電商銷售的主要產品。鑑於消費者對商品的認識有限，最早的網購都以簡單的目錄為主。網購的買家可以在網站上看到產品的目錄，然後一件或批量下單購買。

3.3 2003 至 2009 年：由爆發期到北移

➤ *eBay 香港區域總部*

在 2003 年 11 月，eBay 在香港開設了區域總部⁴。選址香港的原因，是因為在香港有越來越多的個人和企業賣家，透過 eBay 進行銷售，因此 eBay 開始組織團隊，在香港設立公司，以提供最佳的客戶服務。

2005 至 2009 年，是香港電商的爆發期，香港成為區域電商基地。由於當時內地資訊不透明，境外買家對內地生產商和市場缺乏連繫，香港人就把握這個黃金機會，進入境外市場，而由於香港郵政服務可到達境外大部分地區，加上資訊科技發展相對比較發達等因素，造就了這一段短暫的輝煌時期。

➤ *不同種類的產品*

有被訪者解釋造成這波爆發期的更多原因。其中之一是因為在沒有規範下，不少企業會把正規和不正規的商品都在網上平台進行買賣，這情況在主要平台如 eBay 都有出現。

⁴ eBay 成長故事
<https://pages.eBay.com.hk/abouteBay/thecompany/history.html>

“就是有假貨（冒牌貨）多，跟當時香港的電腦商場一樣。若大家留意香港的電腦商場發展史，香港大部分的電腦商場為何會有生意呢？是因為場主默許翻版或色情光碟。就是因為那時有這兩樣東西，商場才有人流。某程度上，當時大部分的網站都默許假貨的存在。就是這樣才會有人流。所以，當時香港電商，我不怕老實說，亦都有一定網站賣假貨的。”

因為香港是自由港，當時很多偽冒貨品都是在內地生產，由於從內地來香港的物流監管並不嚴格，加上香港寄到外國的貨物監管寬鬆，所以就為偽冒商品的出入口帶來很多灰色地帶。有被訪者從訪問中表示，當時網上交易的商品，可以說絕大部份都是偽冒的貨品。被訪者描述一個經典的例子：

“以前玩 NDS（手提遊戲機 Gameboy 的一個型號）是可以用一張叫 R4 的記憶咭，就可以玩到翻版的遊戲。這一張咭，說你也不信，當時大約在 2005/2006 年左右，北京有幾個年青人，就是賣這一張咭，在 eBay 上賣，一年賺一億。其實你們想一想，這就是我剛才講的那個概念。這張咭在內地生產，成本只是幾塊錢一張，這幾個北京的年青人，就在網上賣到四、五十美元一張。他們的運輸方法好簡單，將貨品帶來香港，用香港郵政服務，貼上香港郵票就寄到世界各地去。”

“當時平台沒有監管啊！老實說，你說這張卡是翻版貨，這說不清啊！你說它所載的軟體是翻版，但這張咭是硬體。看，它沒有違規啊！這種情況下造就了很多這樣古靈精怪的賺錢商機。我個人經歷最誇張的例子是我可以用三元人民幣的東西，賣九元歐羅。當然，都有好多成本的，如平台、物流費用。當中成本很高的，都佔售價的 30%-40%。畢竟當時操作可算容易，就是這樣造就了整個香港所謂出口電商市場。但就今日比較嚴謹的平台制度下，你賣這張牽涉到用翻版軟件的硬體咭，平台可以制裁你。”

➤ 內地互聯網的迅速發展

到 2008 年，越來越多人參與香港電商市場，市場資訊也更見透明。更重要的發展，是內地的互聯網起飛，很多人可以用家庭電腦上網。隨著越來越多人上網，外界的人更容易跟內地生產商聯絡，他們掌握更多內地的資訊。中國逐漸發展成世界工廠，大部分的產品都是中國製造（Made in China）。加上內地商戶越來越多人能運用英語直接跟境外買家聯繫（翻譯軟件亦開始盛行），香港電商憑藉的優勢銳減。到 2009 年，大部分香港賣家就離場了。被訪者親身的經歷是：

“我當時都面對這個困難，在 2008 年，我做到三百萬元一個月的收入，我用了十五個月時間，每個月有兩、三成的增長。但是倒轉來，我由三百萬元跌到八十萬元一個月收入，我只用了六個月。你就看到好短的時間內有好多內地的競爭出現，很快就只剩下少數認真想做電商的人留下來。”

“我們覺得電商是有前景的，只不過是要變、要改。當時，最直接的選擇就是北移，因為大家都知道貨是從內地來的，根本做不到在香港生產。繼續留在香港死守是沒有用的，香港人工又貴，貨又不在這裡生產，那只有北移回內地。其實今日還存活的香港電商，留在香港而我們所認識的不多。總之你要繼續做這個行業，你一定要回內地。所以你問為甚麼香港今日，跨境電商的持份者在市場上見不到他們發聲？因為他們不在香港，他們是香港人，但是回內地去了。”

➤ 香港電商北移

到 2009 年，不少香港電商堅持繼續經營電商業務，並決定北移。通常第一站是到深圳發展，然後到廣州，再一路向北。所以，中國跨境電商的發展，除了是內地自己的需求成熟外，香港電商不斷北移將電商的知識和技術帶進內地，亦扮演了推動內地電商業務的重要角色。被訪者描述自己的經歷：

“當時有一群香港電商，帶了電商知識上去，然後內地開始有人做電商。因為網絡世界資訊夠透明，他們要學，一年就學會。舉例，當初我到華強北買貨，他們問我買這麼多貨做甚麼？賣去那裡？我說網上賣。那他們就掌握到你的資訊。哦，原來網上有個平台叫做 eBay，在這個平台可以這樣賣貨，原來可以這樣做到啊！我這件貨在 eBay 上賣八元美金啊！但在華強北的零售價是四元人民幣啊！不得了！因為香港的貨源在內地，所以就面對同內地的激烈的競爭。一兩年之後就定下來。在內地，香港電商有離場的離場，堅持的在堅持，只是數目很少。”

另一方面，因為香港電商北上發展，要成立公司、要聘請員工。隨著訓練員工如何經營電子商貿，這些知識和資訊就很快就被內地人員和企業吸收。員工發現原來自己也可以經營，他們就不再願意打工。加上他們能找到貨源，於是就嘗試開展自己的生意。就在很短時間內，電商資訊大量湧現，令到更多內地的個體戶加入這場競爭。那時，其他國家及台灣都未完全懂得去做電商。而香港的跨境電商就率先將資訊帶入內地。可說香港北上的電商是內地電商發展的一大助力。

3.4 2009 至 2016 年：尋找商機

➤ 尋找供應鏈終站

隨著內地電商急速發展，香港電商又如何定位呢？2009 年後的發展，香港出口型電商的持份者仍然依賴內地的產品，但是貨源的供應鏈就快去終站，無路可退了。被訪者指出：

“還是回到供應鏈，一定是要掌握供應鏈。當時去到 2010 年，整個內地電商市場雨後春筍，百花齊放，連外國公司都加入，好多變化。香港電商是很聰明的，深圳華強北的商品沒法做，就摸高一層供應鏈。我就是個例子，我們在深圳找不到工廠供應，那麼，就找到北方去，找到天津去，找到湖北去。我們透過在內地不斷尋找高一格的供應鏈，工廠製造自己的品牌，用這種貨走出去。”

➤ 銷售外國貨品

事實上，香港電商還有另一個角色，就是做中轉。香港是個自由港，貨品流動沒太大限制，因而衍生出很多銷售外國貨品及所謂的水貨的企業。被訪者分享自己的經驗：

“原來那件貨品，由香港人買來，然後賣去日本、歐洲、澳洲、美國都好好賣，中間賺到差價。因此很多人做所謂水貨的網上買賣，包括最初起家的電子產品。香港亦是很多波鞋貿易中轉站，很多人也會在香港炒賣波鞋。另外，美容、美妝和服飾，就是品牌的產品，都會經香港走出去。香港有很多品牌產品，就透過跨境電商模式，以香港作為中轉站。香港電商就是要做一些內地競爭者沒有銷售的產品。好像剛才所說的電子產品，iPhone 雖然是在內地製造的，但你不會在內地買 iPhone，因為在香港買會更便宜。另一邊又可以賣回內地，都一樣有生意。”

在積極方面說，香港是品牌貨品的交易中心。許多品牌將香港作為他們的新產品的銷售試驗市場，並將成功的新產品分銷到其他國家。香港出口型電商依然維持著做正貨和水貨外國品牌貨品的中轉，並且扮演著一個好重要的角色。

➤ 跨境電商的導向

發展到這個階段，香港跨境電商變成以轉口業務為主，業務主要有兩個導向，一是由內地進口，然後出口到境外；另一是由外國進口，然後向內地銷售。無論面向外國或內地市場的香港電商，都受惠於當時國家對香港寬鬆的海關國策。就如被訪者形容當時的情況：

“最早香港扮演著外國電商，一人拉著一架手提車的外國貨，拉上內地，然後放在香港人或外國人開網店上賣。若電商在美國直接寄貨去內地，肯定是要打稅的。你就看到香港與深圳之間的海關是一個缺口來的。香港由外國進口到內地，這類導向的電商就是如此發展起來。”

但是，隨著內地海關進出口和稅務政策日漸規範化，這個缺口修補了，此類型的電商就不容易賺到差價。加上內地電商和企業日漸成熟，他們也不再需要香港作為中介或中轉，自己就可以直接在境外入貨，香港電商在這個導向方面的角色就更加淡化了。

“就是這樣，由最早大量水貨經香港傾倒入內地，到現在還有沒有？有。人口數字是否有增長？有增長。只是與內地進口電商的增長比例相比，是不能夠同日而語的。即是內地的進口電商來說，是十倍、二十倍這樣增長。但香港的水貨是幾十個百分比的增長。兩個增長的距離實在太大了。隨著日子，差距就越大。以水貨的角度入內地，香港仍然有一定的角色，但已經是個不很重要的角色，已經由以前所有商品一定經香港出入口，變成現在可能都沒有份了。”

那麼，將內地產品賣向外國這個導向的電商是否仍然有發展的機會呢？被訪者是樂觀的：

“沒錯，向外國出口型電商還有空間的。我回內地，我真的是留在華強北，或在那裡的廠，留一年半載去找產品，放在網上賣去外國，我慢慢做到。我見到好多這樣的例子，即使現在已經很困難啦。但是，你踏在某個地方和對當地的市場熟悉，深入了解當地貨源、產品質素，做好品質管理，你就會慢慢賣到貨品去外國。無論內地或香港電商對外國市場的認識的起步點還是一樣，而且尚有新的外國市場還未發展（如東歐），再加上外國的平台成本還不算太高，依然留有利潤空間。所以，將內地產品賣向外國這個導向的香港電商還是有發展空間的。”

➤ 香港品牌賣進內地

那麼，香港電商可將香港品牌貨品賣進內地去嗎？但是，被訪者指出這個情況並不樂觀：

“有很多人好努力做。但是很困難，困難的原因是內地的平台收費非常高。因為他們有各種形式的廣告推廣，他們賺到盡。”

“另外，你說得出的本地品牌，其實他們一早就在做了。健康食品、衫褲鞋襪、美容美妝、家電廚具等等，你能想得到的品牌，他們早已進入了內地市場。你想想還有甚麼本地品牌在內地是吸引的、受歡迎的？越來越沒有了，香港這些品牌的產品大都已在內地生產，有很多內地的企業已在做，香港品牌有多少附加價值？所以說香港品牌走進內地是否這樣容易成功？我是有疑問的。進入內地市場的投放成本好大，即使你開間網店，其實雜費就以人民幣百萬計算，並不是一般所有香港品牌承擔得起。”

因此，當討論到時下有個流行的說法的可行性時：強調香港製造，建設一個電商平台，將香港製造賣回大灣區或內地去。有在內地經營電商多年的被訪者回應：

“第一，要看品牌是否夠知名度。有足夠知名度才有機會打開內地市場。第二，你是否願意投放資金去做起知名度，你是否懂得找合適的代理人，幫你選擇合適的渠道去投放資金推廣品牌。內地市場是個大海，沒有大量資金，沒有合適代理人 and 渠道，就像投放一滴水在大海裡，甚麼作用都沒有。第三，就是產品的切入點對不對，若果市場已經有很多類同的產品（包括外國品牌），香港製造有甚麼特點可以切入市場？最後，就是產品設計。現在國貨的設計非常優秀，香港人都自愧不如，因為他們有個那麼大的市場去承載他們研發一些超前設計的產品，那麼你的設計又是否比較好呢？若答案都是正面的，你就會成功了；反之，你就不會成功。其實如果每個人說將香港製造賣返內地就發達，香港就有好多人發達了。”

➤ *Groupon* 帶來的本地市場契機

以上講述主要是集中在香港跨境電商上，那麼以發展本地市場為主的香港電商的情況又如何呢？被訪者提出，其中一個引發本地電商發展的契機，是 2008 年時出現的團購網站 *Groupon*。被訪者解釋：

“其實 *Groupon* 出現的時候，淘寶集運也幾乎差不多同時出現。那時香港沒有甚麼吸引的網店，加上淘寶上賣的東西都很便宜，香港人網上買東西不用透過香港的網站，直接就在淘寶上，所以，淘寶集運就興旺好多。*Groupon* 的出現，令到大家覺得本地網上好像有些貨品可以買啊。*Groupon* 所發揮到的角色就是讓人感到好似團購好抵噃！”

在美國，*Groupon* 的文化是一件產品賣十元，顧客拿一張三元的優惠券(coupon)來，就會減三元，產品七元售出。*Groupon* 可分產品和服務兩類。但是，被訪者指出 *Groupon* 這項業務在香港出現很多問題：

“香港消費者很難通過 *Groupon* 享受到很好的折扣。就產品而言，*Groupon* 是通過向製造商大量入貨而獲得比較大的折扣。問題是香港的物流成本高，*Groupon* 將貨品物流配送給你，將物流的價錢加上，那件貨品不會很便宜。那麼去兌換中心(redemption center)呢？即使買家自己上去收貨，有些中心也會向他們收費，因為香港的租金很貴。一件一百元的產品，物流成本佔了四成，那麼只有做單價高的產品，所以 *Groupon* 的產品線就很窄了。*Groupon* 其實是一個發展本地電商的契機，但是，由於物流成本貴，使他們能夠提供的產品種類很局限。”

“在 *Groupon* 上賣服務，如美容院、餐廳的 coupon，這些都有最多問題。美容院賣 coupon 給你是為了賺更多，你拿著張 coupon 去做美容，最後發覺根本就不是你想的那件事。那麼買餐廳的 coupon 呢？你若記得，香港當時是自由行最火紅的年代，每間餐廳都面對高昂租金。甚麼餐廳才要做 coupon 呢？當然是沒有人去的餐廳！你拿著張 coupon 去，餐廳又沒有客人，東西又不是好吃，你的感受當然不好。*Groupon* 成了一個泥沼的原因：第一、有些 coupon 上的售價是假的；第二，服務態度不好，或東西不好吃。那麼你只會光顧一次，就形成了一個惡性循環，越買得多 coupon 的人就越感覺不好，賣服務的商家亦都感覺很差。

Groupon 一直都是用燒錢的方法去補貼所賣的 coupon，所以營運商的運作不健康，賣的產品和服務狹窄又不健康，參與的不同持份者心態都不健康，令到香港本地電商發展的整個紛圍也都不健康起來。”

有被訪者指出他的公司業務發展，也反映了他們在香港本地電商市場發展後，因市場規模的原因，就將焦點轉離香港了。

“我們由 2012 年起就主力做雅虎香港的購物，差不多七成雅虎的合作商都是我們的。到 2014 我們開始做電商方面的營運，包括幫其他本地品牌建設和運作電商業務。2016 年我們就進入內地電商市場，在京東、天貓上營運，現在，我們都得到這兩個平台的認可。而 2017 年，我們就開始進入東南亞 20 個平台，最遠的去到土耳其。”

➤ 社交媒體的運用

自 Groupon 之後，很多人開始運用社交網絡平台上進行買賣。由於社交網路交易沒有監管，交易量並沒有增加。香港本地電商在這階段的發展可說是停滯不前。

“有十年以上，維持著一個好混沌的境況，社交網絡純粹是用來做宣傳。企業專在社交平台上賣廣告做宣傳，到最終都是想吸引你光顧他們的實體店，希望你去做實體交易。這種狀態維持了一個好長的時間。”

但與此同時，有些香港的電商也積極運用社交媒體開拓商機。就如另外一位被訪者指出，香港電商的情況看來是樂觀的：

“譬如我其中一個朋友在 Facebook 開了個 page（網店），他一年都做超過一億的生意。香港有好多這些電商的，我有另一個朋友在 Amazon 和 eBay，做一年都有 15 億生意。其實，香港電商並沒有想像中那麼小。只是香港的電商好多人不會高調的做，我有好多好朋友都是每年做十幾億生意，因為他們做這個行業太久了。譬如 CASETiFY，他們一年都做好大生意，他們 Facebook 都有百幾萬人 Like，碧咸都用他們的手機殼。CASETiFY 的總部都是在香港、在上環，他們的公司小嗎？一點也不小，只不過做得不高調。”

3.5 2016 至 2020 年：利用優勢及等待機會

➤ 全球貨品的集中地

香港的跨境電商市場規模雖然未有準確的數字，但經過多年的發展和積累，規模比一般人想像的要大。因為香港是一個電子產品的集中地，電子產品是電商其中一個主要的出口市場。電子產品的售價動輒就過千元，例如每一部 iPhone 售價都近一萬元，所以整個電商行業的營業額都十分可觀。

此外，香港具備了很多良好的特點，促進了跨境電商市場的發展。香港除了擁有很多優越的購物中心，也是個免稅的自由港，加上香港擁有接通全球各地的交通運輸網絡。這些因素都讓香港成為了全球最新產品的集中地，很多新貨品都是先來香港再輸出去全世界其他地方。有被訪者就舉例：

“在我公司附近，有個朋友的公司是做最新產品的物流，他們每次收一架飛機的貨，然後再由香港分去全球，所以，其實香港有些電商是做轉運的，他們的出口量是非常多的。只不過是行外人不知道，消費者就更加知道了。就是這樣，每次的交收額都是以億元作單位的。”

因此，當我們談到跨境電商規模，不單只是講 B2C，也有 B2B 這個很大的構成部份。

➤ 網購平台的誕生

直至 2016 年，本地電商行業並未發展起來。原因之一是香港實體購物環境便利，一般市民日常購物的交易成本低。雖然很多人熱衷於電子科技，但對網上購物並不信任和熱切，做成網上消費市場的需求並不像內地增長迅速。另一原因是香港商家對發展電商的態度保守，不認識電商發展的策略，加上缺乏人才和資源，就做成了供應方的問題。⁵

其實，2016 年是香港電商的發展可說是一個里程碑，在香港帶起網上拍賣及團購業務，作為香港電商主要的持份者的雅虎（Yahoo），當年初在香港開展雅虎網上商城的業務，希望完善整個香港雅虎的電商生態。與此同時，HKTVmall 開始成為一個較成熟的電子商務平台，於 2017 年收購 Groupon，可是消費者仍不具備強烈的網購習慣。但是，當年在內地，天貓淘寶、京東等網上購物平台已經很成熟了，而香港才出現第一個本地的雅虎網上購物平

⁵ 2016 年香港電子商務的前景

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cn/pdf/zh/2016/11/outlook-for-e-commerce-in-hong-kong.pdf>

台。可見，香港電商行業過往的發展緩慢。

除了市場環境的限制和供求保守外，其實香港當時所謂電商似乎仍停留在購物的層面上，比起內地出現的電商行業（包括電商平台）全面發展的情況，實在落後了很多。

4. 香港電商的營商環境

因為新冠病毒的疫情，讓 2020 年成為了香港電商的里程碑。由於很多人都避免外出，加上在家工作變得普及，以往不會在網上購物的人也作出嘗試。網購成為不少人的新體驗，市場出現了不同的網商，而 HKTVmall 更成為了市場領導者之一。除網上零售平台外，直播帶貨和社交媒體電商亦有所增加。香港本地電商的生態亦出現變化。例如被訪者觀察到：

“這群持份者的出現帶來了新體驗。原來網上買東西都很便宜，可以送貨很方便啊！網上直播帶貨，如鞋佬是個例子，他講的內容好過癮啊！聽他講嘢好開心，對鞋的分析很厲害啊！原來，有人對鞋認知那麼深，女人有一百種鞋型，我的腳型要著甚麼鞋呢？很有資訊性，很多未見過的产品，令到觀眾好衝擊，他們才醒覺到本地電商的存在，開始香港人在本地的網上有東西買啦。”

隨著更多人進行網購，吸引到更多有電商經驗和沒有電商經驗的經營者加入市場，參與本地電商的生態圈。被訪者解釋：

“其實在內地，為甚麼他們的電商做得好呢？我常常講的要形成生態圈，行業要發展，一定要有很多人做。要有好多持份者在業內，你才可以發展起來。若只有你，來來去去都是那幾個人，全都給你做又怎麼樣？一定要有好多人參與在業界內，想這樣弄那樣，變這樣變那樣，就會有新事物出現。這樣你才有發展進步。”

疫情的出現，確實讓香港的電商市場催化發展起來。但是消費者是否能長遠地改變消費習慣，讓網購成為香港零售市場的主要部份，並未能作準。被訪者分析當前香港電商的營商環境的問題時，得出以下不同的看法。

➤ **網購習慣**

事實上，香港人網購的消費趨勢是否已經形成，還未有確切的定論。一方面，有被訪者認為香港人網購習慣已經形成：

“我覺得香港是比較正面的。因為在香港，大家都說購物好方便，不太需要電商。今年因為疫情原因，好多時香港人都要留在家，另外網購的上網工具、方法和宣傳都多了。趨勢變了，而現在香港，發展電商有一定的優勢。同時，疫情暫時到這一刻都未見到曙光，香港人尚未能不用

戴口罩，或者可以完全自由地到實體店享受購物的體驗。所以電商應該會在未來至少半年至一年內，在香港零售業繼續佔據着一個比較大的份額。”

“其實電商由今年開始到明年，香港人都會有很多商品會在電商買，相信這可以慢慢改變好多香港人的購物習慣。其實香港人覺得上網購物都很好，都不用自己到街外將貨物搬回家，或者有物流服務送到屋企覺得好方便，所以要買大量的商品會在電商買。我會覺得香港人的購物行為開始會改變。對香港市場來講是好事。這個轉變對在香港做電商的，就變了多一個途徑去賣商品給消費者，這是正面的。另外，不見得明年遊客會大規模來港。所以，如果要繼續維持銷售的話。我覺得電商應該都是有得做的。”

“其實，一直以來，很多香港人都習慣網購，只不過主要在其他地方做網購，在淘寶或者在 Amazon 上購物，因為在網購的流程真是很方便，比上街購物更方便。網購這個趨勢已經在香港定下來了。不止年輕一代，就算現在 HKTVmall 他們的 apps 都會出一個老人版，叫年青人去教老人家上網購物。加上疫情，基本上這個趨勢已經維持了一年。大家都知道上街購物又煩、又驚。很多人就算買少量東西都可上網買。所以，基本上去到這一刻對於香港人來說，網購已經是定型了。”

另一方面，由於受香港文化的影響，相信香港人並不會像其他地方的消費者那麼熱衷於網購，似乎有多些被訪者同意這個觀點：

“香港的電商市場真的有可能在疫情後打回原形。因為香港的消費者，好怕私隱外傳，好怕給人欺騙。因為網上購物經驗不足，跟著就出了許多網購的騙案。最後，大家都覺得不如上街買好過啦，就會變成這樣的情況。”

“首先香港人網購的風氣形成不了，這是因為他們好驚網上支付，第二就是在文化上不接受新事物。”

“就算好像現在疫情這段時間，在 Facebook 上知名直播帶貨的平台也不超過 10 間。香港電商市場太小了，其實還有很多人寧願上街購物，也都不願網購。”

“香港電子商務的發展實績未算優秀，箇中的原因眾多。例如，本地業界和消費者均存有所謂「包袱問題」。香港乃高度緊密型城市，商業、

民生設施等高度發達，不論是超市、便利店、診所、還是補習社，「梗有一間在左近」；不少市民慣享極大的便利，加上網絡安全的意識高而態度較為保守，令他們更傾向於不用網購。此外，許多傳統商戶則因為經營思維的慣性和「不熟不做」的顧慮而疏於變革納新。”

“疫情當然幫助好大啦！但是不會一路維持落去。我成日都覺得香港人，疫情一過就不會再是這樣上網購物了。其實香港交通是全世界最發達、最快、最方便。因為香港太方便了，香港人不會好似內地般依賴電商平台。”

➤ 經營成本高

除了消費者習慣到實體店購物外，被訪者一致認為香港電商經營最大的問題是物流成本很高。由於香港物流選擇不多，一般的香港電商很依賴順豐速遞或嘉利物流，他們的物流成本較高，而失去了成本上的競爭優勢。有些被訪者認為：

“香港電商的交易額很少，物流費用太貴了，而且派遞又慢，本地派送最快也要兩三天。”

“只在香港做生意都好難生存，因為做不到規模，做電商是要講規模的。尤其是香港的運輸成本好貴，在香港我們整天說：「得物流，得天下」，香港單是物流成本都比內地貴 4 倍。內地物流成本是貨價的 3%，香港是 12%。在香港做電商發展是非常非常難的，因為人工和租金都很貴，不論租門市鋪、寫字樓都好貴。另外，內地的貨倉比香港大得多，有十個球場大，例如 Amazon 的貨倉有 20 個維園那麼大。在香港，那有地方擺貨呢？所以，香港不是一個做電商理想的地方。”

“香港網購的成本好貴，倉租、人工、再加上速遞的成本，沒辦法同內地比較，沒法可以令到網購的價格有競爭性。網購的成本其實不比實體店便宜很多。我們常常說香港租金貴，但是租金是固定成本，產品越賣得多，平均成本就越低。可是，物流成本是變動成本，是每單計的。所以，計算之下，在香港，網店和實體店的成本差不了多少。”

“香港零售業本身的業態已發展得相當成熟，加上本地市場細，如無必要或急切性，商家沒有太大動力去改變，特別是建立電商要投入一定的資源，中小企未必能負擔得到或願意投資。”

有被訪電商亦承認他們能控制物流成本，造成競爭優勢。物流成本的高低與規模經濟有關。因為大型電商的貨品流量大，他們不單能維持自己的管道，也能與不同的物流商有較強的合作關係，所以，他們比一般的中小型電商在物流成本上更有優勢。HKTVmall 就是個例子了。被訪者解釋：

“因為我們有自己的車隊，可以控制物流成本，這是我們本身可能在此刻站穩得住的原因。”

“香港傳統電商行業會一直存在汰弱留強的競爭情況，也會出現兩極化的情況，就是大平台或者大企業會越來越強，可能有更多人會走上去這些大平台，借他們的流量，希望抱團，或者借用他們的成本優勢也好，去發展自己的電商業務。而小的電商會好慘，艱苦經營，相對來說，要擴展業務的速度亦都會因為規模小而變得很慢。”

➤ 科技配套不足

本地的企業電商均指出，香港電商市場發展緩慢，歸根究底是因為本地電商的基礎建設落後，特別是與內地根本無法比擬。有些被訪者指出：

“不單止我們公司，我相信香港的商家都認同，我們講香港電商行得慢，無論是人才也好，基礎技術設施及資訊系統都落後很多，這樣是會阻礙整個電商行業的發展，特別是我們這些老牌的零售商，我們的資訊基建真的發展得很慢。不是不肯使錢，但儘管願意使錢卻做出來的都是事與願違。這個是我們香港傳統零售正在面對的問題。”

“香港電商還是很低科技，跟十年前台灣的電視直播賣貨差不多，見到電視上直播銷售的商品，打電話去落單，然後怎樣付款呀？有些香港人會去 7-11 店那裡付款，真是好低科技。會不會打回原形(即實體購物)？好容易回實體店購物。因為整個購物經驗實在不方便。”

“另一方面是香港很多電商還未有一套大數據系統，能有效分析客戶過去的購買行為，從而搜尋到客戶真正需要的商品，再從社交平台推送給客戶。這些都需要時間開發。”

此外，還有一個最根本的問題令到香港的電商行業發展得緩慢，是因為香港的商家不願意學習。有從事電商中介服務的被訪者指出：

“我們對了好多年的香港商家，如果有市場服務公司，有中介服務公司，

他們寧願用中介服務公司幫他們去建網店，幫他們營運，幫他們做營銷，很少香港公司自己會組一個團隊，去學習這件事，或者營運這件事。”

➤ 線上線下(O2O)的結合

雖然上述討論似乎對香港目前的營商環境不是很樂觀，但近年亦有不少電商嘗試探索更適合香港社會環境的電商模式。例如電商正積極地將網店和實體店的營銷結合，希望能讓吸取兩方面的優點，做到一個良性的循環。被訪者分享這觀點：

“其實，消費者對商品的體驗是最重要的，所以，實體店一定不會消失。因為消費者行街購物是他們享受的經驗。可能有消費者在實體店見到某商品，當時他未必會即時做一個購買決定，但他可能之後會到網店購買該商品。所以，不會是單單線上或線下的生態發展，一定是雙方面去結合。香港好多商家都會在籌劃這件事，怎樣去將線上線下(O2O)互相打通。希望不久將來可以見到原來人流由線上落去線下，又返回線上這一個循環。”

➤ 市場發展空間

香港本地電商最大的制約，始終是本地的市場規模太少。由於市場規模不大，難以吸引大量資金投入建設電商的基礎設施。因缺乏效率的電商基礎設施，再加上物流成本高；一方面阻礙了香港商家（特別是中小型企業）進入電商行業，另一方面亦無法提升香港消費者使用電商服務的意欲。故此，多數被訪者認為相對於內地，香港電商市場將會發展得很緩慢。但是，有被訪者解釋：

“你話香港市場好細，唔細啦！只不過香港人買東西的每次消費額比較少！然而，香港人只是不是每次在本地電商買。網購完，需要從內地或境外運回香港，並交付給多物流公司。譬如我的朋友在香港做這種生意，佢一年的生意額都一億啦！因為香港人接受新事物的能力比較其他地方強，所以香港市場絕對唔細！”

總結而言，2020年新冠疫情，不單改變了很多人的生活模式，也刺激了香港和境外電商的發展。但隨著疫情舒緩，電商的路會如何走下去？香港電商會有甚麼發展前景呢？

5. 香港電商的發展前景

承上文的討論，很多被訪者列出不同原因，解釋香港電商市場較內地發展得緩慢的情況。這個部份我們會探討香港電商有沒有甚麼優勢，能讓他們急起直追。被訪者都認同，香港擁有的各種優勢，如能加以發展運用，定能為電商行業及市場，營造一個良好的發展前景。

➤ **地理環境及金融優勢**

香港是一個多元化的城市，這是香港的優勢，使香港電商能保持其開放型經濟，與國際接軌，成為不同商品的集散地。有被訪者補充：

“香港有個好特殊的位置，一直是金融國際中心，國際金融服務的地位很高，是香港人最有競爭力的一方面。所以香港在區域上應該要面向國外，背靠祖國，面向國際發揮這個超級聯絡人的角色，這超級聯絡人要做甚麼呢？一定是要做整合和服務。一定用產業的角度切入，如在產業的供應鏈裡面，內地的生產好多方面其實已經有配備了。跟著是做品牌，再跟著就是利用其金融地位，操作這產業的金融融合點。”

“香港是一個好好的樞紐。香港的地理環境還是有戰略地位的。正如之前所說，香港是自由港，免稅、沒有太多入口限制，加上利得稅始終低，資金流又沒有那麼多管制，所以，很多國外公司或內地公司都在香港開設分公司做生意或者其他一些過渡交易。因而我覺得香港依然有它的戰略地位，電商可利用這個優勢，多在生態裡面大家互動。”

“如果從外國市場的角度來看，其實香港有一個非常好的環境，可以成為一個非常特殊的市場測試者。如果我們一直從事市場營銷都知道測試市場的重要。香港擁有關鍵的地理位置，是粵港澳大灣區或國際市場好好的測試市場的選址。”

➤ 國際檢測認證及專業服務

香港檢測認證業在國際上得到廣泛認可，尤其是為在香港和珠三角地區生產的消費品提供大量檢測和檢驗服務，如玩具、電子電器產品、紡織品、服裝和鞋類。「香港檢測・香港認證」可為國外內商家提供質量和安全檢測，是整個生態鏈中不可或缺的一部分⁶。香港電商可以此為優勢之一。有被訪者指出：

“因為香港在專業技術和信譽方面在國際上有一定的地位，香港最能夠提供的差異化服務就是產品認證。不一定是全國的產品認證中心，可以是大灣區的產品認證中心。為外國產品作品質認證後入口大灣區，大灣區還是對香港所認證的產品有信心。另外，為大灣區產品作品質認證後出口外國，外國很多商家還是對香港所認證的產品有信心。在商品認證方面，保證真貨，香港是有優勢的。”

此外，香港的知識產權、仲裁和調解服務達到國際認可水平，這些都是香港的優勢。被訪者說明：

“香港在商品知識產權方面很嚴謹，絕不容許賣假貨、盜版、劣品，這是優點也是限制。”

“香港營商環境比較好，知識產權制度、保障消費者的法律完善，雖然可能較少彈性，但卻也是香港的優勢，因為能增強消費者信心。”

“香港擁有獨立的法律體系和先進完善的仲裁和爭議解決法律框架，而且香港是目前全球唯一一個普通法司法區與內地簽署有關仲裁程序相互協助的協議之地方；此外，特區政府近年更創建一個與電子商務相關的網絡仲裁與調解系統，有助為跨境商貿糾紛提供安全高效的在線爭議解決服務。”

➤ 沒有特定限制的合作模式

香港電商雖然發展並不成熟，但由於境外和內地電商都已有發展完善的平台，香港電商亦可以使用這些平台，來開展內地和境外的業務。這種彈性亦可以是香港電商的優勢。被訪者進一步解釋：

⁶ 檢測認證業的概況及角色

<https://www.hkctc.gov.hk/tc/tcsector/profile.html>

“我覺得如果有機會同內地有經驗的夥伴合作，將電商業務打通兩地的時候，香港電商的潛力是有的。再加上香港人學習能力高、有創意，那就會是一個商機。”

“內地現在養活了很多公司，他們涵蓋了電商所有相關的業務和運作，譬如騰訊，你生活所需的所有方面，他們都電商化了。可是，香港暫時養不到各樣的平台服務。但是，我覺得香港人可以搭上這些平台去發展電商業務，就如 CASETiFY、鞋佬都用 Facebook 做到好多生意。還有一些香港品牌搭上內地一些電商平台，譬如天貓、京東，他們都可以做到好好的生意。因香港市場規模小，所以香港沒有與內地般相同的投資和成本來創建電子商務平台。但是，我覺得香港人可以去使用內地已經創造的電商平台環境，助自己經營電商。”

“對比內地，社交媒體軟件在香港的滲透率極高而且多元化（例如 Facebook、YouTube）；香港可以利用「強社交」帶動「弱電商」，或可作為本港電商行業發展的突破點。”

“我覺得做電商服務或者顧問方面有發展機會，在內地這些叫 MCN（Multi-Channel Network，俗稱網紅經紀人）。如果你有一定的經驗基礎，我覺得可以從服務角度切入，發展香港的電商服務行業。因為平台是一個好難玩的燒錢遊戲，不是普通人可以玩到這遊戲。香港人做服務公司反而有一個生存空間，或者是可以突圍的空間。其實香港電商可以將香港發展成一個 MCN 服務公司中心。”

“我們一直關注跨境，做跨境電商。香港始終市場規模有限，人口只有 700 幾萬。所以做跨境電商都會是一個趨勢，大家都會返內地，或是去東南亞。我們公司都開始看到東南亞市場的契機。”

“香港人的跨境電商的地位雖然比以前淡化了，但還有一定地位，因為香港是免稅港，自由港，只要保持到免稅港、自由港這個身份，金融結算這個身份，香港在跨境電商上有一定位置的。因為好多內地電商在香港仍然在做兩件事，就是物流和支付。你數得出的國外電商，他們在香港都有公司銀行戶口結算的。細水長流的做，香港是可以做到的。”

憑藉著被訪者所提出的優勢，香港電商是否就能夠營造出美好的前景呢？有被訪者指出，這就要看香港電商行業是否能夠與大灣區或內地電商行業融合，面向十多億人口的消費者市場了。

6. 從事香港電商業的原因

要發展香港電商行業，市場觸覺、科技、資金和人才缺一不可。香港市場規模小，令商家不願意投資鉅額金錢在香港發展電商有關的科技，令很多個人及企業缺乏進入電商行業的工具和平台。雖然香港不乏商業人才，但本地電商市場仍相對落後。儘管如此，不少香港企業仍勇敢去嘗試，希望開拓出香港電商的路。

在訪問過程中，有一項發現，就是大多數被訪者加入電商這個行業的時期，是與內地與香港兩地電商發展的里程碑相當吻合的。第一批加入電商行業的老行尊是在香港 2000 年科網熱潮時，第二批是當雅虎將拍賣和團購網帶來香港時，第三批是淘寶的出現後，他們到內地經營淘寶店，而第四批進入電商行業的就是在內地的網紅流行和疫情期間。當中第二和第四批與本地電商發展尤為密切。而被訪者加入電商這個行業，主要有以下幾個原因：

➤ **擁有創業精神**

有被訪者表示自己想在香港創業，所以選擇了這個方向。

“我一開始就想創業的，2014 年底我和兩個合作伙伴合作投資。但我覺得需要改變，因為當時香港不存在互聯網的初創生態，即是無論投資、人才都沒有。所以我就用了兩個月時間去說服我兩個合作伙伴，在 2015 年 3、4 月就做了第一輪集資，到了 2015 年 11 月，我們就啟動網站，一開始是做網站，後來才發展成現在的購物平台。”

➤ **依據自身需求開展業務**

被訪者本身是網購的用家，發現網上有商機，從而嘗試在社交平台（如 Facebook）開展業務。

“最主要因為我們那段時期，剛剛有小朋友。就開始上網找嬰兒產品來買，在尋找的過程中發覺原來自己在日本訂貨會更便宜，就自己試下直接在日本訂貨來香港，試試下就開始大量入貨。最初不懂得做，先試一下 Facebook 上開個 page，樣樣出個 post，平價格吸引人購買。只是感覺很簡單。開網店除了成本會比實體店低外，主要是有些大肚的媽咪們不能落街購物很不方便，所以實踐 O2O，online 購物，offline 送貨，是方便多了。生意做大了以後，就建立現在這個網上的銷售平台了。”

➤ 喜歡嘗試新科技

隨著資訊科技發展，過往十多年出現了很多新的技術和平台。很多參與成為電商的人最初都是先接觸和使用這些新的平台，找到機會，然後發展自己的網購事業。

“當時我第一次接觸，為甚麼會去做呢？因為我丈夫本身是 IT 人，他喜歡甚麼都試一下。他過用淘寶後，就叫我試用。我就用了他的戶口開始用到現在。”

➤ 尋求不同的銷售方式

因為疫情的關係，消費者大多減少社交和消費活動，而主要消費亦減少至必需品和防疫用品。傳統零售業面對需求大減，經營出現困難，轉而發展電商，尋求新的銷售的出路。

“我們所有零售商都覺得，我們有這麼多的商店，這麼多的消費者實體接觸點，在香港這一個小地方是否還需要再投資公司網站呢？但疫情一來，零售商都醒了，即好像一巴掌打下來，老實講大家都痛的。現在，我們公司從上而下整個方向都是驅動電商，無論是針對跨境抑或針對本地電商市場。疫情之後，都相信大家網上消費行為可能未必有改變，就算經濟回復，這件事都不會消退。”

“因為 2019 年開始，香港社會比較動盪，加上 2020 年全年，香港經歷疫情，基本上來港遊客下跌了九成以上，我們做遊客的生意幾乎都沒有了。另外，本地消費亦都因疫情，好多人要抗疫，不能外出購物，加上可能是因為宣傳多了，在沒有選擇的情況之下，本地消費者就要在家網購。所以在盡量不影響實體店的情況下，在 2020 年 3 月開始，我們在已有的公司官網和天貓商城外，就開始在不同的平台上，開設更多公司的電商網站及接觸點。”

“因為疫情，在 2019 年 10 月，我們開設了一個平台，現都已經一周年了，早排還慶祝了一周年。”

“其實我身邊好多人都是在疫情的時候，我們這些做不夠生意的老闆覺得影響是相當之大。但是見到一些做電商的朋友的影響都是不同，是好的影響。他們的生意突然之間倍升了兩倍或者三倍。見到一個好大的分別，於是就加入電商的行列。”

➤ **積極推廣到國際市場**

電子商貿不單讓本地企業能把貨品賣給消費者，更有被訪者期望能運用電商平台和網上商店把品牌推出國際：

“雖然我自己覺得在香港做購網未必成功，但是我們要將自己的品牌產品推上內地或者全世界，這個才是電商最大目的。這亦都是令我投身電商這個行業的原因。”

“我們是做時尚飾品，目的是做一個國際時尚品牌，我們搭建了自己的一個網上平台，將產品照片和資料放上去展示。我覺得是可行的，是潮流的尖端啦。在時尚界，其實好多人都會慢慢轉變做網上銷售平台。”

➤ **被邀請為合作夥伴**

一些本地企業有著較佳的海外聯繫。憑著企業本身這個優勢，配合到國家對跨境電商政策的要求，便能跟內地企業合作，成為跨香港、內地兩地電商。

“他們好願意與我們香港公司合作做跨境電商，因為他們看好我們在香港從外國採購的這一方面優勢。另一方面，他們要求我們跨境電商的使命之一是銷售正品正貨。這個項目在保稅倉、物流、進口稅等方面都有國家政策支持，但我們必須遵守最基本的條件之一，那就是進口正品正貨。”

➤ **開拓香港市場的潛力**

內地電商經過多年發展，電商平台已發展成熟，擁有優良的技術和電商平台。香港市場規模雖然不大，但由於發展較遲，亦為他們提供了新的市場機遇。其中一些被訪者就是從內地發展後再進入香港營運的好例子：

“我們本身是一間上市公司在內地做娛樂直播，業務規模算是第一、第二大的龍頭。因為做娛樂直播，有直播技術，其實過往已經有嘗試過開始介入直播電商這個環節。香港公司其實是今年(2020年)5月1日成立的。因為內地做直播電商可能比較難，始終內地的龍頭比較強，我們就想香港會不會有機會呢？我們覺得在香港我們的優勢在於如果想做一個純電商平台出來，可能香港沒有絕對的龍頭，我們始終都有競爭力，因為我們的直播技術是競爭者沒有的，會是一個發展嘅方向。另外，我

們看數字，香港電售市場有約 4000 億的份額，而電商只佔約 200 多億，即 5%。可是內地的比例是四成左右。所以我們覺得香港電商市場是有潛力的。”

“其實在 2008 年成立淘寶商城的時候，香港已經有團隊了。因為香港是一個品牌的集中地，所以當時已經設立團隊在香港營運。而我們正式服務香港的消費者就是 2017 年開始。我們成立了淘寶天貓香港站的團隊，主要是集中於做好我們在香港的基礎建設，即是支付和物流相關的建設。”

7. 消費者及管理層對電商觀點的轉變

在 2016 年的第三季，畢馬威中國連同香港貨品編碼協會，委託 YouGov 進行了兩項調查。第一個調查是從香港和內地消費者的角度，探討香港及內地在電子商貿、全方位零售業務發展所面對的挑戰和機遇。而第二個調查則是向香港的行政總裁／主管級人士（CEO）了解他們對電子商貿，以及零售業務發展模式所面對的挑戰和機遇的看法。兩項調查結果由畢馬威中國出版了一份調查報告書：「香港電子商貿的前景：CEO 和消費者的角度」⁷。而是次的研究，也有一些被訪者分享了他們對這兩個問題的看法。

7.1 香港、內地及其他消費市場的比對

跟內地消費者相比，香港消費者在 2016 年之前網購不甚活躍。香港人口稠密，有很多極其便利的購物點和商場，以及快捷可靠的交通運輸系統，親自去商店是一個非常方便的選擇。雖然香港消費者喜歡在商場和實體店購物，但他們都熱愛使用科技產品。調查報告顯示，近半數接受調查的香港消費者表示，他們計劃在未來兩年內通過手機進行更多購物。他們的一些研究結果如下：

- 香港消費者會嘗試網購，但並非所有人都傾向接受送貨。有 22% 的被訪者表示會網購及接受送貨，有 26% 的香港消費者會嘗試網購後到商店或便利店取貨。這比等待送貨要快捷，還可以節省送貨成本。由於內地實體店相對偏遠，內地消費者樂於使用送貨服務的比例，是香港的兩倍。
- 在網購時，無論是香港還是內地的消費者，都很看重信任。與內地消費者相比，香港消費者更關注網購退貨，及退款程序複雜或不完善的問題，還有就是支付的安全性。這種情況不單因為本地消費者對網購的經驗不足，也因為香港的電商平台發展並不成熟。很多被訪者也擔心貨物遺失和貨不對辦的問題。
- 對於香港消費者來說，網購的主要吸引力在於可省錢、便利，並且可以接觸到境外商店和品牌。對於那些更關心購物成本的人來說，免費送貨和特別的折扣，是很吸引的賣點。能用手機隨時隨地購物，也讓消費者感到便利。

⁷ 2016 年香港電子商務的前景

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cn/pdf/zh/2016/11/outlook-for-e-commerce-in-hong-kong.pdf>

如前幾章所述，2020 年是改變整個香港電商市場的關鍵年，但網購的發展進度仍不如內地。是次研究有被訪者補充：

“香港的電子商貿發展在近兩三年已顯著加快。根據香港政府統計處的統計，港人過去 12 個月內曾進行網上購物活動的人數比率由 2014 年的 23.4% 上升至 2016 年的 27.8%，2018 年進一步提高至 35.8%。第三方支付服務商 PayPal 在其《2018 PayPal 香港跨境消費者調查》中估計，香港的網購市場消費總額將從 2018 年的 389 億元增至 2020 年的 554 億元。”

“本港參與網購市民的比重在亞太地區中的排名居後。香港無論在資訊及通訊科技基礎設施配套，抑或互聯網及流動電話的滲透率方面，在世界上都是數一數二地高的(流動通訊用戶 300%以上、住宅寬頻 94%、商業互聯網 90%)，本來有助網上零售業務發展。但是，香港 15 歲或以上的人口當中，只有 4 成曾使用網上購物服務，雖較 10 年前只 15% 上升不少，但仍落後於多個已發展經濟體，例如南韓(近 90%)、英、美、澳洲(80%以上)，以及內地(50% 以上、共 7 億人)。”

“另一方面，香港消費者的網購開支金額亦相對較低。聯合國貿易和發展會議的研究指，2017 年美國消費者的人均網購花費額接近 3 萬港元，日本、南韓和中國消費者的網購花費平均超過兩萬港元。但香港消費者的網購開支只有 4,000 港元。”

“香港市民在購物方面享有極大便利，而且品牌種類齊全，亦不用扣稅，對網銷需求不高。而在內地城市，幾個社區往往共用一個商場，市民通過網購可以突破地域和商品種類的限制。”

“香港的電子支付例如電子錢包近年雖然開始愈來愈普及，但仍未及內地，這難免影響電商的滲透率，而內地信用卡使用率一直不高，網購熱潮形成時市民已迅速習慣了用電子支付。”

另一方面，在自行取貨的建議，2021 年已有幾家香港電商採用這種方法。被訪者舉例：

“HKTVmall 不但增設了多個自營的實體店和流動車提貨點，更與其平台上的本地品牌連鎖店建立合作，於商戶的指定門市提供自取提貨服務。一方面藉此加快拓展平台的自取點網絡，減輕送貨服務的壓力，為顧客提供便利。另一方面亦可為商戶的門市帶來人流，產生協同作用。除此之外，HKTVmall

還邀請 12 個本地商場的實體店商戶到其平台開設網店，希望促進網銷平台的貨品和品牌種類更趨多元化，亦推動零售業界加快拓展「全渠道營銷」的步伐。”

7.2 企業管理層的觀點

2016 年的畢馬威調查報告指出香港的貨物儲存和分銷成本相對較高，加上遊客來港也會親自前往商店購物。故此，本地零售商並沒有感到太大的銷售壓力。然而，隨著需求大幅下降，加上成本上升和競爭加劇，傳統零售業大受影響。然而，是否發展電商，管理層仍然持有不同的看法：

- 調查發現被訪的管理層最關心的問題之一，是尋找具有適當技能的相關專業人士，並確認是否會影響現有的銷售渠道，還有就是是否能夠將線上下操作結合起來。不過，企業日漸擔心未能滿足新客戶需要，讓對手乘虛而入，他們開始認同發展電商是生死攸關的決定。
- 被訪管理層計劃在未來採用三項業務增長戰略，包括探索新的商機、推出新產品和削減成本。發展電商，只是隨乎其後。調查顯示，有五分之一的企業預計來年在電貿方面不會有任何收益。而只有 11% 的企業預計明年通過網上銷售獲得有 30% 或更多的收入。
- 另外，有四分之一的被訪管理層使用社交媒體及相關的平台作為與消費者互動的方式。但只有大約十分之一的被訪管理層將社交媒體視為銷售渠道。

在疫情帶來的壓力下，2016 年時管理層對業務發展的看法發生了變化。發展電子商務已勢在必行。是次研究有被訪者指出：

“今次疫情令本地湧起生活數碼化風潮，雖是形勢所迫，但短時間內卻讓多道阻礙香港電子商務發展的無形「障礙」加速打破。更多用戶和商戶經歷了互聯網商業和消費的嶄新體驗，而本地的電商服務不但提高了市場佔有率和影響力，亦獲得了一次「壓力測試」的機會，令他們在數碼化營運方面的能力提升了不少，包括突破物流配送等方面的瓶頸，檢視和強化自己的科技設備、人才配置和運作流程等。”

“值得指出的是，新冠疫情不僅為香港的電子商務帶來了短期的業務增長機會，更可能會對本地的電商發展生態帶來深遠的影響。近期本地電商市場在供需兩端出現的突破性進展，相信並不會隨著疫情的消散而倒退。”

“市民更加熱衷互聯網的消費方式，對本地電商服務的認受性有所提升；本地網購平台亦會加快 OTO 整合的步伐；增設網上服務的商戶可藉此擴大業務的地理覆蓋範圍、開闢新客路和產品線，甚至打入過往難以企及的年青人市場。”

“相信經此一「疫」，本港業界的營商之道和市民消費習慣會出現切實的轉型。”

8. 香港電商的新策略：直播帶貨

2017 年對香港電商行業來說是個關鍵的年份，除了淘寶天貓正式登陸香港外，內地直播平台 UpLive 也是這年年初正式打入香港市場。同年年底，台灣的手機直播平台 17 直播宣佈正式成立香港分公司，繼日本市場之後，成為擴張第二站。到 2018 年中，映客直播(3700)也在港上市，成為港股中首隻娛樂直播股。同期，香港本地直播平台有電視廣播(TVB)的「big big channel」也開發了直播功能。與此同時，網路直播在內地已迅速爆紅，雖然這些直播平台鉅頭對打入香港這個小市場不算積極，但是香港人在常用的 Facebook、YouTube、Instagram、Twitch 等網路社交平台上熱衷的進行各類的直播可以說是已經成為熱潮了。在香港，“直播+營銷”的模式開始越來越普遍。企業會選擇全程直播商業活動，或者邀請名人在直播中推薦一些產品。利用名人效應將營銷從容地融入直播，是一種很好的軟宣傳方式。⁸

在此，要強調的是，本報告將直播定位為電商的市場營銷策略，並分析直播帶貨的應用情況，而不是將其視為一個獨立的行業。故此，直播只是個人和企業電商營運的一部分。另外，對於從事直播帶貨的主播來說，應該理解為他們是在為電商行業工作的，重點為銷售貨品及與觀眾互動，並不是加入了獨立的行業。

8.1 直播帶貨的定義

直播帶貨是最近在內地時興的一種銷售方式所用的中文術語。在學術上，最接近的英文術語是：Live streaming e-commerce（直播電子商貿）。從實際操作的角度了解，這是商家、名人、明星、網紅、意見領袖 (Key Opinion Leader, 簡稱 KOL) 或素人通過網上官網或社交平台，使用直播技術實時展示和討論產品，並回答觀眾問題的一種銷售渠道，也是一種網上導購的方式，消費者可以即時在直播期間選購產品。故此，直播帶貨可助建立粉絲經濟及“個人品牌”⁹。

另外，直播帶貨有兩種模式，一是做直播的個人或企業自己備貨出售，二是幫出貨的商家做直播推售產品。被訪者的解釋也很貼近這一點：

⁸ 「直播風」吹來香港 迎接直播經濟 2.0 模式

https://www.hkcd.com/content/2018-08/20/content_1099631.html

⁹ 直播帶貨究竟是啥？

<https://kknews.cc/zh-hk/news/v5oe5vq.html>

“我們做直播帶貨的電商有兩個模式：第一個就是我們會自己採購貨品回來售賣。我們團隊因做了十幾廿年生意，認識好多供應商，很多貨源都找得到。第二個就是行廣告類型嘅做法。我們幫客戶在直播行銷方面，有一個專人為他們做一個品牌推廣，解釋產品的好處，然後再為他們賣貨。他們不用先付廣告費，賣貨後才和他們分成，他們不會輸錢，又做到品牌宣傳、又走到貨。所以這種模式，客戶會比較容易接受。”

8.2 開展直播業務的原因

差不多所有的被訪者，無論是主播、個體或企業電商都是在 2019 或 2020 年才開始做直播帶貨（特別是在疫情之後）。三者之中，是個體電商最早帶起這個熱潮，企業電商的行動相對較慢，很多是在 2020 年才開展直播帶貨的業務。即使是第一個在香港建立專業直播帶貨平台的 BuyLive，也是在 2020 年 5 月 1 日成立。對香港電商市場而言，直播帶貨是個非常新的經驗，甚至有些企業電商因為沒有經驗要將這工作外判出去。有被訪者回憶以前的經歷：

“其實直播帶貨是近兩年開始普遍起來，這一兩年“鞋佬”帶了這個直播氛圍來香港。”

“在香港，我們是今年(2020)才開有直播帶貨，我們也是在這下半年才開始做。”

“我們是找外面的公司幫我們做的，一方面我們沒有經驗；另外，我們也有時間去處理，都是找熟悉直播帶貨的人去做。”

無論是電商還是主播，他們都加入了直播業務，當然最主要的原因是直播是新興的銷售渠道。但還有其他原因，以下是促使他們加快參與這項業務的因素：

➤ 不斷變化的營商環境

在 2019 年和 2020 年，香港經歷社會動盪和疫情，導致零售業及相關行業出現前所未有的衰退。香港電商和主播為公司或自己的生計尋找出路，而轉型或增加銷售渠道。有被訪者解釋：

“我們首先是通過淘寶直播，在天貓那裡賣貨，因為我們本身已經有旗艦店在天貓營運。開播之後反應都不錯，尤其是因為內地遊客來不到香港，他們發現我們在內地淘寶直播，他們原本就是我們的舊客，不過去

不到香港，現在他們就通過這樣再次在我們的官網購物。通過這次經驗，我們發覺直播帶貨也不是太難做，剛好遇到疫情，香港的街舖沒有生意，於是我們就開始在 Facebook 上做直播。Facebook 始終都對於 70 後及部份 80 後、90 後的消費者，都還是主流的社交媒體。加上 Facebook 已經有直播功能，是個隨時可以利用的工具。”

“因為這個疫情衍生了好多出貨的問題，一些商界朋友，他們在商業上面的產品銷售亦都正在萎縮，例如他們有些供應餐廳或者店舖的產品，客戶開始購買的貨量不多，很多存貨積了下來。所以，他們也想找人幫他們散貨，他們看到直播帶貨是可以嘗試的。對於廠家而言，就是找多一些 KOL 或網紅幫他們直播帶貨、散多些貨，其實這些 KOL 或網紅等於是他們的售貨員，幫他們售貨。”

“為甚麼做直播帶貨？是因為本身好不幸、好唔開心，2019、2020 年香港政治環境不穩，原本是做數碼營銷的廣告服務，生意倒退了九成，但都要開飯，又要養同事，都有好多開支，要想辦法轉身。就同一班商家朋友商量，其實大家都面臨同樣的問題。那麼大家都要想辦法看看怎樣繼續行下去，生存到。研究過好多個案，因為疫情和社會運動的巧合出現，催生了一些網上銷售的管道，並且有好多成功的例子。所以我們就用這個方法去嘗試一下，就開始了我們 KOL 直播賣貨這個網路銷售，直播帶貨這門生意。”

“因為藝員本身都是在做媒體工作，時代不斷轉變，我們都在學習怎樣用社交平台，如 Instagram，Twitter 等等。去到上年年頭當疫情未開始的時候，大家已經開始覺得其實直播帶貨可以是一個生意，但是香港因為習慣了實體消費，沒有太多人為意，只是在 Facebook 上做一些宣傳。那時，作為一個藝員做直播都是收取出場費，我們只是拍片和用家分享，不牽涉銷售那部份。去到今年疫情之下，大家生意又減少了，大家都開始找出路，怎樣再爭取多些收入，就開始接受直播帶貨這個概念。同時，市場多了好多這些機構，無論是 Buy Live、淘寶天貓，突然間一湧而至，個個都去試。而我也就開始試了做直播帶貨的主播了。”

“其實我是好遲加入直播帶貨的，是因為這個疫情，我離開了公司，沒有工作，那怎麼辦呢？見到現在直播帶貨是個熱潮，所以加入了這個行列。”

➤ **被內地直播帶貨的熱潮帶動**

在內地，直播帶貨這模式已率先取得成功。直播帶貨締造出很多銷售記錄，例如在直播一小時內的銷售額可達到 100 萬。最著名的案例是 5 分鐘直播賣出 15,000 支口紅。一些香港企業電商或主播決定嘗試。有被訪者指出：

“就是慢慢因為內地的直播帶貨流行，慢慢演變到香港開始有人仿效，發現帶貨真是值錢的，賺到錢的。有些 KOL 真是個個月可以賺到好多錢，即是過十萬的都有。我就慢慢跟隨開始做直播帶貨這個模式，”

“直播帶貨在內地好流行，而在香港還是很新。所以，我們嘗試在香港開始做。”

➤ **運用現有的資源**

在疫情期間，很少有顧客會去光顧實體店。一些企業擁有自己的銷售團隊，便透過網上直播讓他們推廣和銷售產品。也有一些是做其他類型網上主播的人，開始直播向他們的支持者進行銷售。被訪者解說：

“我們企業本身有做直播帶貨的優勢。我們有很多街鋪，有很多銷售員，本來都是在做銷售，而直播帶貨其實只不過是在網上銷售，為甚麼我們不用已經懂得做銷售的同事去做呢？還有做直播的都是靚女靚仔，我們公司又不是沒有，我們街鋪的銷售員也有好多靚女靚仔。與其找外面的人做，不如公司自己用同事開發直播帶貨這邊的業務。”

“我本身一直都有在 Facebook 上直播分享工作及行業有關的資訊，在社交平台上已經有一定數量的支持者。疫情之下，本身的專業工作減少了很多，所以加入了直播帶貨。雖然一直都有向支持者介紹產品，但沒有做帶貨，怕支持者接受不到，所以，一方面我已告訴支持者這個轉變，讓他們慢慢接受；另一方面，我就重新再吸納一些會購物的新支持者，這將成為一個新的開始。”

8.3 直播業務的用途

被訪電商指出直播帶貨可以有以下的用途：

➤ 用作宣傳行銷的手法

“其實是電商用直播賣產品，只不過是電商的一個工具，將貨品銷售出去。即是一個行銷管道。”

“不能只做直播帶貨，我的理念只有電商。直播帶貨只不過是一個市場渠道、一個銷售渠道。有些人喜歡賣廣告吸引流量上網店購物，現在新興的就是用直播行銷去做，只不過是電商的一個銷售手法，並不是一個商業模式。”

“純粹想試多個渠道，因為發覺我們本身的運作都已經去到沒有太大進展的地步，想再試下其他渠道：直播帶貨。”

“多一個渠道總好過少一個渠道，多一個渠道永遠是好的，無論那個渠道是否要你給折扣。百貨賣百客，你可以不用，但是多個渠道對有需要的商家來說就是好的。”

“我們做網上直播是為了宣傳。公司現在每晚黃金時間還在電視上賣廣告，花費很多錢。在疫情時期，效果如何你也能想到。我們做直播帶貨，因為好容易、門檻低、不花錢。我們的主播都是自己的同事，反正他們做不做，人工都已經付了，所以不是白做。這樣直播帶貨對我們來說，是一個免費的網上市場推廣，宣傳的渠道。”

➤ 用作導購的工具

“我看直播帶貨是一種對情感刺激的手段，通過直播將情感賦能在商品上，刺激觀眾產生購買意欲。另外，直播帶貨本質上其實是導購，就像當你在百貨公司，有人向你介紹貨品，這叫導購。現在，那個人只不過在網上向你介紹貨品，我覺得直播就是一個導購的工具。”

➤ **建立粉絲群**

“有時直播帶貨或者直播電商不是要經營產品，其實是要經營粉絲群。他們是你的經營的追隨者，為確定原有的追隨者永續的跟隨你，然後你再吸引更多新的追隨者，他們一直關注你，會看你的直播，然後都自自然然的買東西。你是在做品牌建設，以及提供客戶體驗。”

9. 香港直播帶貨的運作模式

9.1 直播帶貨的流程操作

雖然不斷有很多人加入直播帶貨的行列，但是大部份人對操作的認識有限，以為只要用手提電話或是平板電腦介紹產品就是直播帶貨。其實，直播帶貨的運作是由很多操作細節組成的。有被訪者解釋：

“你不要以為做直播是好簡單的事。有些數據可以參考一下。疫情最瘋狂的頭兩、三個月的時候，其實好多直播平台及好多直播媒體，人人拿起個電話就做直播：我有貨賣，你聽我講、跟住買。但是你看這三、四個月就淘汰了好多直播平台啦！為甚麼？因為個體戶根本是做不到帶貨的，根本支持不到整個運作。真是拿著個電話做直播那麼簡單？你要安排送貨、包裝、物流、入倉、客服等，是 24 小時不斷運作的。”

很多被訪者認為直播帶貨要做得好，是需要一個團隊分工合作進行的，或與其他公司合作。雖然直播和產品性質可能不同，但是直播帶貨需要的人員組合和操作都是大同小異的。

“除了主播，我們的直播團隊分成兩部份，第一部份是直播前的籌備團隊，第二部份是直播中的製作團隊。直播前的籌備團隊包括買手、負責控制庫存、寫劇本和設計流程。製作團隊最主要是預備好每次直播需要做的一切，包括導演、攝影、燈光、控制電腦出提示稿、出產品、回應提問、場務等。在 Facebook 和我們的平台 Apps 同步一齊直播，就是現在主要的做法。”

“其實我們每一個場次的直播事前準備是要好多的。可能做一小時的直播，已經要幾日準備。每一場又要有導演，又要有小助手，又要有編劇，把每一場次整個直播的流程做得很流暢和很緊密。怎樣可以令到人們看我們的直播呢？這就是為甚麼我們要在選品和流程上面加功夫了。”

“做直播帶貨是有一班人做幕後，我是做幕前，還有一班在中間負責做連接，還需要做直播帶貨的公司對口。一班 KOL 會預先開會商議怎樣一起營造氣氛。”

“我們會與代運營商合作，代運營商就會和 MCN 配合。一方面 MCN 出藝人，設計劇本和流程，負責在前台同消費者溝通。代運營商就協助他們，在

直播前做後台的設置。直播中的時候，負責回應即時觀眾的問題或評論，負責幫客戶落單和互動。直播完成後，要做客戶跟進，譬如送了禮品給觀眾，就要安排派送給消費。整個直播過程都會有人協助的。”

主播除了要操作整個直播的流程外，他們還要與委托直播的商家討論整個直播帶貨的內容，建議直播前推廣的方法和安排直播中的形式。

“整個流程多數是商家直接找我做直播嘉賓，他們會告訴我想賣甚麼貨，他們預計銷售額是多少，這是必要討論的。知道預計的銷售額是多少後，我都會建議商家要做一些廣告。因為你是不可以突然間今日心血來潮就開一個直播，這是完全沒有用的。就算是明星開直播都沒有用，一定要直播前預告給目標顧客知道我們將會有直播。所以，跟著要與商家討論他們願意投放多少資源在廣告上。因為他們要在 Facebook 上推直播的專頁貼文。最好也落 Instagram 的廣告。多數賣一星期廣告，下一個星期才開始揀一日做直播。直播多數是對談的形式，也可以只和觀眾聊天。整個直播內容會偏向軟性銷售，講一下品牌，講一下產品的理念，講一些品牌的故事而帶出產品的好處，不會用強迫推銷的方法。”

9.2 常用的直播帶貨平台

香港專職做直播平台的電商數量不算太多，觀眾滲透率也略低。其中一個較著名的平台就如 BuyLive，亦是由內地進軍本地。由於香港消費者主要透過傳統社交媒體收看直播，故此無論是大、中、小型電商，大多會使用 Facebook 做直播帶貨的平台。根據被訪者分析：

“如果現在是 25 歲或以下的香港人，大部分人是用 Instagram 或者 Snapchat。但是，付得起錢購買的是 25 歲以上的客群，亦即是 Facebook 的用家。25 歲以下誰會有消費力，大多數是那群在上班的職業女性才捨得花錢購物。所以直播其實是針對肯付錢的客群，Free riders 其實從來都不是目標客戶。我常常對我的客戶講：「呃 like 容易、呃錢難呀！」直播帶貨是要找願意付錢的顧客，不是找 Free rider 呀！”

“Facebook，YouTube，Instagram 上有三種類型不同的觀眾。YouTube 最容易理解，觀眾是十幾歲到二十歲上下的年青人，都是好活躍的，你開直播聊天，他們會狂打字與你狂聊天的。可是去到可能三十幾歲，他們只是看，連 like、share，關注都懶點擊。這個就是 YouTube 年齡層表現。Facebook 就不同了，現在年青人退潮了，就剩下一批二十幾到五十幾歲的人。他們分成兩批人，

一批就是純粹將自己當作品牌建設，將自己生活全放上去，可能推廣自己公司，可能推廣自己生活啦！第二批就是為了購物。Instagram 又是分開兩類受眾的，但都是年青的，四十歲以下的人群。一班主要是看靚女、靚仔啦，追潮流嘢，買一些 DIY 的手作。另一班在 Instagram 好活躍的，你有貼文，他們就會狂留言，like，share，關注全部做足的。”

“YouTube 做直播帶貨，其實反應不好，因為看 YouTube 的人，是上去看娛樂性節目的。你在上面賣東西基本上是好難的，如果你吸引到人數，那些其實都只是單單看你的。Instagram (IG) 的人流多些，但是 IG 上的人真是只是為了看相片。IG 都是人人拍一下靚相，拍一些幾十秒的短片，看一下、笑一下。但是 Facebook 真是可以帶貨，會有好多目標客。可以有接觸，有互動，有連繫。只有 Facebook 可以做到。是的，年青人不會玩 Facebook。真的可能只是三十多歲、二十幾歲或者工作的人才會玩 Facebook。但是我們做銷售要吸引的是有消費能力的人，所以，我覺得這個 Facebook 是合適的。”

當然，中小型電商除了用 Facebook 做直播平台外，他們也會建設自己的購物網站，方便消費者在直播時下單或平日選購需要的產品。雖然，有些電商最主要用的直播平台是 Facebook，也有電商利用直播後的錄影剪輯成短片，放在他們的官網上作為促銷媒介。另外，在 Facebook（或 IG）上做直播，是因為若商戶在平台上賣了廣告，Facebook 會引流你的目標客戶去看你的 page，所以在 Facebook 可幫忙找到真正的銷售對象。有被訪者解釋：

“我主要用 IG 同 Facebook，我覺得在這些社交平台上賣廣告在香港是好重要的。你在他們上面做直播又賣廣告，若有觀眾會加標籤和追蹤你的產品相關資訊，你的廣告就會彈出來。慢慢你就會聚做了一班真是需要你的商品才會收看你的直播的顧客，當你賣了廣告之後，這些客就是會這樣來的。”

“我們在 Facebook 做直播的，最直接的方法就是要在 Facebook 攬人流。你要在 Facebook 賣廣告，他們才會幫你引入流去你的網站。”

“公司的 Facebook page 是自己的。但是我們的購物網站就是用一間科創公司的。”

“現在我們開始有少少直播的錄影片會放上去 Youtube 和公司的網站，那麼，客人來到我們的網站看產品，就有介紹產品的短片可以給他們看了。”

“我會這樣形容，因為網絡世界不只有香港七百萬人，還有很多其他國籍的人，你賣了一個廣告的時候，就可以吸引好多人來。加上現在 IG 有翻譯功

能，例如韓國人都可以透過翻譯看到。”

直播平台出現，如 BuyLive，淘寶天貓香港站，香港電商除了 Facebook 外就多了選擇，而且，這些為直播帶貨而設計的平台會提供更多的功能，使主播和觀眾更能有效的互動。

“直播平台比在 Facebook 上做直播更有效率。Facebook 直播最大問題就是和觀眾的互動較差。觀眾在 Facebook 上看直播，不可以在直播中即時按鈕購物，但是在我們平台可以。Facebook 不可以有現金券彈出來送給觀眾購物，我們平台可以。在我們平台，觀眾可以即場去問主播問題，主播答完之後可以即場更改某件商品的價錢，但在 Facebook 上不可以。這是我們做平台的原因了。”

“我們是提供平台給商戶做買賣，提供我個的技術幫他們解決支付的問題，客戶互動的問題，甚至乎物流送貨的問題。”

有網上平台經營者指出，他們的業務就是要建設直播帶貨的平台，促進不同公司使用自己的平台來發展直播業務，讓整個直播生態環境繁榮起來。

“我們是做平台，不是做電商。我們是一個開放式的商業模式，透過我們的平台令到好多不同生態蓬勃。我們的目標就是要令到商家繁榮，令到代運商繁榮，網紅繁榮，網紅的代運營商繁榮。最終令到整個直播帶貨的大生態繁榮。我們提供一個平台，就是賦能予不同的持份者去達至他們在這行業的目標。”

9.3 直播帶貨的播放安排

直播的安排有幾個事項需要考慮，例如每次直播的頻率及時間，每場的主播人數，主播的風格，和選擇主播的考慮因素。

➤ 直播頻率及時間

專業直播平台如 BuyLive，因為要吸引使用者，所以他們會盡量想辦法增加商戶和消費者使用的頻率，每天都進行多場直播。有些大型電商有自己網上商城和直播設施，他們每天也會安排網紅在香港或內地的一些平台上進行多場直播，只是次數上沒有專業直播平台多。中小型電商，因為資源、設備或需要時間安排貨品等限制，多則每星期有兩至三場直播，少則每月才做一次。

所以，直播帶貨的播放頻率並沒有一個固定的模式。另外，對於主播（不包括個體電商兼任主播）來說，他們的直播頻率除了知名度外，更重要是他們是否具有經受考驗的銷售能力了。

每次直播通常需要一個多小時，因為香港觀眾很少會從開始看到結束。很多時觀眾會中途加入，又或是觀看其間離開又回來。所以，直播帶貨節目要有足夠的長度去適應不同觀眾群的觀看需求。加上直播的價值在於與觀眾實時互動，所以直播時段通常會至少一個小時。有被訪者解釋：

“若只開一個鐘直播，頭 15 分鐘肯定是沒有觀眾的，到半個鐘才剛剛有人入來，跟住去到尾就越來越多人，然後時間到了。”

“所有直播沒有一個鐘就不要做。因為要記住每個人上網看直播時間都不同，例如直播是一個小時的，其實可能我在第 39 分鐘才上去看，然後第 45 分鐘就離去。很少人會看足全程直播的，所以一定是長時間的。”

“因為在 Facebook，粉絲會有許多提出問題或詢問，這樣一來一去，有時一件產品我要講半小時。所以現在我每晚賣其實只有三至五件產品，我唔會超過五件產品，每次直播至少一個多小時。”

然而，也有少數的被訪者有不同的看法。他們認為就著香港觀眾的文化、習慣不同，將直播安排少於一小時的：

“香港人是沒有可能用四個鐘看直播，但是內地朋友可以。他們第一秒同你打招呼，到四個鐘後還在和你傾談。對於香港人來說，45 分鐘到 1 小時的分享已經很沉重了。”

“我通常會在 45 分鐘內，因為無論是在 Facebook 又好，BuyLive 都好，目標觀眾都是香港人，香港人那種耐性真的沒有可能像內地的直播同你聽四個鐘。”

➤ 直播主播的人數

很多被訪者都認為每次直播最理想是由兩位主播主持，理由包括主播不用連續不斷說話，有空間停頓休息一下。還有就是兩個不同風格的主播可以分工、帶動氣氛，還可以有互補的作用。一般不會多於兩個人的。有被訪者補充：

“有兩個人，起碼都可以互動一下，氣氛上搞好一些。可能有觀眾問問題的時候，可以有兩個人的觀點去解釋。觀眾又有多些資訊，又有兩個角度給他們選擇，其實會增加銷售的機會。”

“每次直播一定有兩個主播。首先，不是每個人都可以對住個鏡頭不停的講一個鐘、兩個鐘，有些人講兩句就會累，有些人卻可以講個不停。另外，做直播是要控制節奏的。若是一個人，做錯節奏，一開始就不停的講，去到中間就很累、要停下來，那麼直播就完了。”

“直播現場兩個主播，一個主播講產品功能，只講產品怎樣用。另一個搞氣氛，不講價錢，只講氣氛。”

“通常不會多過兩個人，鏡頭對著兩個就已經盡了，已經逼爆鏡頭喇。”

兩個主播一起做直播是有好處的，但也有其現實的問題存在。另外，也有些直播因為人手不足、時間安排或主播的需求，只會有一位主播主持。有被訪者指出：

“當然，沒有那麼多人手，只得一個人也都頂硬上啦！”

“第一我是沒有人幫手。第二，有商家信我，一個人做直播就可以了。”

“兩個人做直播會較為舒服，起碼你不用太辛苦。但是，你怎樣同人分帳呢？其實現在直播帶貨根本就冇錢賺。”

“我會看直播安排的時間，如果要兩個鐘的直播，兩個人一定會較為舒服。如果直播安排 45 分鐘的話，我就偏向喜歡一個人會做較為舒服，因為我可以控制到個流程。”

“但是，有名氣的主播喜歡自己一個人做直播，除了可以推銷自己外，那是因為他們說話技巧好，懂得控制場面，能夠和觀眾有互動。”

➤ 直播主播的風格

直播主播通常會有三種風格：一是資訊性的，主要任務是把跟產品相關的資料詳細解釋給觀眾聽。二是娛樂性的，主要是將直播的現場氣氛搞得熱烈起來。三是關係性的，主要的任務是與觀眾互動，與粉絲建立關係。在不同情況，例如是不同的目的、場合、產品等，主播會側重某一風格多一些。大部份的被訪者都認為主播需要把以上三種風格結合：

“尤其是在香港做直播的話，其實台灣、韓國都需要這樣。你要與觀眾做強烈的互動，跟著亦都要拍片做娛樂，跟著還要直播內容夠資訊性。”

“主播的風格做得最好的一定是混合三樣都有。你有很強感性度，就黏到粉絲，第二你亦都要好專業，第三你要講話不悶。做直播最先、最多是要感性和關係。跟住就是專業、資訊，再跟著才到娛樂。娛樂可以算是溝通說話技巧，令到直播件事不沉悶是必須的。不能只得專業、資訊，專業之餘你都要有溝通技巧，要整件事不沉悶才能有人看。又不可只得娛樂性或只講感性、關係而不講專業，又不只講專業、產品資訊而不講感性、關係。三樣都平衡得好，你就是一個好完美的直播主啦！”

“三者可以是一個組合，但應該是資訊性和關係性重要些。你本身要對個產品好有知識，好瞭解產品，即是你要是個專家。加上你同個觀眾有一個好似朋友的感覺，在交流過程裡令人覺得你好親切。在直播中，他們有好多問題問你的時候你立刻答到，或者你能給他們很多意見，而他們又覺得你答得真，又好實際，他們會更加信任你。這一種關係是最好。究竟你是不是知名人士，其實真的不是很重要。”

“我們的主播比較親民性多一些。直播中會先同觀眾和粉絲互動、做朋友，與觀眾聊天一段時間後，才開始介紹產品。”

“我覺得做直播行銷好大的層面是情感因素。即是如果觀眾購物時見到你，你真實地和他們溝通，你的粘度就會更加高。我們的客服主要有 WhatsApp、有 Facebook 和公司網站的收件箱。我們三個管道都有，同時亦都開了 WhatsApp 的群組。群組裡的是我們的朋友、又是我們的客。基本上每一日都有新人加入，在群組裡面大家好似一個團體一樣，大家保持著溝通，這樣去帶起客戶的忠誠度。”

雖然被訪者都認為最好是三種風格揉合起來，似乎三種風格中能夠與粉絲建立親切的關係還是最重要的。也有被訪者從他們的經驗，就主播該有的風格有其他看法：

“成功率較高的有兩種風格。一種叫做勤力風格，他們做的是陪伴經濟。這些主播一個星期開 3、5、7 場直播，令到粉絲對他們產生情感，開始儲到粉絲量。粉絲想見到你的時候，大部分時間你都在平台上開緊直播。粉絲知道你開直播的固定時間，他有空的時候想見一下就見到你的樣子，那麼他會跟隨你的。第二種就是責任心。其實很多的直播環節，包括選品、到講解產品、到物流配送、到售後服務等整個環節，其實都會有好多地方需要關注的。責任心是會令消費者延續跟隨你的。為甚麼粉絲會聽你的推介才買東西，因為他們知道你有責任心，你介紹的東西不會是假貨，不會欺騙他們。而且他們買的產品有問題找你，你會負責任的。對你的粉絲來說，有甚麼事可以找到你，你會幫他們去解決問題，這就是責任心令到你和粉絲的關係能夠發展下去。”

➤ 選擇主播的考慮因素

有被訪者認為他們選擇主播有以下考慮因素：主播的背景、類型、名氣、觀眾接受度及帶貨能力。

- (1) 有被訪者會以主播的背景來配合產品的性質，而不同類型的產品需要不同類型的主播推銷給不同類型的對象。

“香港商家還停留在找專業主播做直播，做美容產品就找個講美容的做直播，做母嬰用品就找個講母嬰的做直播。”

“護膚化妝品的產品，當然一定是找漂亮的女 KOL 講自己的美容心得。母嬰用品，就會找個是母親的 KOL 來做直播。”

“例如對上一次介紹一些產前產後的護理，我們會邀請做過陪月和主播聊天。”

“我相信顧客是信任我們公司的品牌，才會在直播上購物，始終我們沒有用到明星去做直播，基本上都是用我們自己的店員。”

- (2) 而另一種情況是商家不會考慮類型的問題，他們只會找有名氣的主播做直播。

“如果是明星的話，有名氣又甚麼商品都肯接的話，就甚麼產品都會找他做直播。但是，如果是一個新晉的 KOL，甚麼類型直播都接拍的話，很多香港商家已經開始不會找他們做直播了。這就有沒有名氣的差別。”

- (3) 有一些被訪者討論到會用明星（藝員）或素人做直播，誰會被觀眾接受，然後就決定用誰，確實有一個明星和素人組合會更好。

“我們用的主播，素人和明星都有。有不同的組合，有明星和素人一起，或單是明星組合，或單是素人組合。除了我們主動去找主播，也有透過 MCN 合作找主播。我們會先決定直播的主題，才決定找明星或素人。”

“對直播來說，真實性是很重要的。為甚麼會有明星和素人的組合？明星比較有知名度和經驗，而素人就有真實性，所以是一個非常之好的組合。第一，這一個組合改變到消費者的感覺，不再是售貨員和消費者的關係，而是朋友的關係。”

“明星或是一些知名的 KOL 不會帶到流量給你。香港是個好特別的地方，香港人不會覺得明星可以賣到貨、推銷到貨，不覺得他們有這個技能。加上香港人會覺得明星上到來平台做直播肯定是收了企業的錢的，他們推介的產品一定不會是好的。這是香港人比較麻煩的想法。所以，我們用一個素人身份慢慢去建立。香港觀眾會覺得很好，一個素人自己又做老闆，又自己親身出鏡，又好熟悉產品，又同你聊天，又做到朋友。這個就是由零開始建立那種粘性了。他們會當你是一個偶像，他們真的會跟隨住你、跟蹤你，以後你賣甚麼產品，他們都會看會買。對著香港人你要一開始就給他們知道你是賣東西的，他們就沒有那麼抗拒的。但是，如果你一開始是做朋友，後來才賣產品，他們就會抗拒你。”

“我們經過三個不同的階段去嘗試找主播。第一個階段，我們找那些覺得他們有潛力、可以培養的 KOL 成為我們公司的簽約主播去賣貨。但成本實在太高，所以，第二個階段，我們找藝員、MCN 和 YouTuber 合作，他們有流量，但他們的粉絲喜歡看他們直播，卻不會購物。所以我們又改變策略，在第三個階段，我們做研究看到長期觀眾人數超過 500 人或以上的主播，大概在香港有二十多三十個，我就去找這些主播合作，我們發覺效果是不錯的。”

“我們和不同的 KOL 合作過，明星和素人都合作過。在香港要怎樣才是成功的直播帶貨的主播，其實這個問題我都比較難去回答，因為我們都未找到個成功的個案。”

- (4) 事實上，在直播帶貨的發展過程中，商家慢慢發覺在直播期間，商品是否賣得出去才是最重要的，所以，他們對選擇怎樣的一個主播的考慮因素亦漸漸改變。有經驗的被訪者指出無論是甚麼身份的主播，有能力將商品銷售出去才最重要：

“其實現在商家應該慢慢開竅，找一個有能力推銷產品的人去做直播帶貨就更好。若果能在社交媒體的平台上做出個人品牌，還可以將產品賣出去，賺到錢，這才是商家慢慢要求的主播類型。其實，這些有能力將產品銷售出去的主播會慢慢越來越吃香。”

“不關甚麼類型，我覺得主播就相當於明星，沒有什麼特別的那一種明星都是吸引的。沒有所謂的，其實只要那個主播有個人能力，能說服到他的目標觀眾將產品賣給他們就可以了。百貨賣百客，我常常覺得就是這樣。”

“不同的主播對產品有不同的演譯，不同的演譯對產品銷售有不同的效果。我們找的主播都是有一半靠勤力做功課，有一半就靠他們去用自己個人的魅力。或者依靠主播了解顧客希望以那種方式演譯，解釋產品才能鼓勵他們購買。”

“主播其實就是個藝人。好似鞋佬，他有一班他的粉絲捧住他、購買他的商品。其實，鞋佬的粉絲不多，Instagram 和 Facebook 兩個加起來都只是 7 萬幾人。其實，7 萬幾人在香港是好少的。周柏豪有 200 萬粉絲，森美有 70 幾萬粉絲，陳家樂也有 10 幾萬粉絲。隨便一個都多過鞋佬，不過鞋佬那班是願意花錢的，那群客戶喜歡他、也喜歡向他購貨。但是周柏豪有 200 幾萬粉絲，卻未必一定會拿錢出來向他買東西。所以，不管你是甚麼類型的藝人，最重要是那個主播是否有能力將貨賣給他的粉絲。”

9.4 對直播帶貨果效的期望

➤ 對果效的樂觀期望

對於相對大型的電商來說，他們的公司一般不是靠直播去找生意，他們都視直播為以前實體店中產品推廣攤位，而推銷員請顧客試用產品及看示範，作用是為了促銷。有些很早就發展的購物平台，譬如天貓香港，雖然很遲才在香港做直播平台，但是他們早已建立了很龐大的用戶基礎，所以他們可以幫助這些中小商戶引來人流。這一點是最多被訪者認同，認為直播帶貨是會帶動人流，亦都會帶動到生意額的上升。有些被訪者指出：

“開始時平均有四位數字的人次觀看。去到雙十一的時候，其實我們都已經過十萬人次觀看單場的直播活動了。”

“有關引流方面，本身有實體銷售店的企業都認為在網上做直播帶貨未必會立刻帶來網店很多生意。但在疫情的蕭條中，為街鋪帶引來人流。在網上做直播之後，的確會令到有些客會經過街鋪的時候入去購物。或者因為在網上記得講過某產品，就可能會入鋪頭裡再看一下實物。在當前的零售困境中，算是為線下店帶來一些人流。”

“公司不能單靠直播帶貨，就好像不能單靠推銷員在星期六和星期日做的生意額。我們是按 30 天的營業額來做生意。平日生意差，有直播帶貨也幫不到。我們做直播只是做一個開箱介紹產品的節目，目的是期望客戶會到我們的網站購物，我們有數千種產品供他們選擇。但是，一場直播中才介紹 20 多種產品，而他們的客人亦僅限於 20 多種產品，並且還要達到一定的最低消費才可以免費送貨。”

另一方面，直播帶貨對中小型的商家有較大的幫助。由於他們沒有太多資金去投放於市場推廣，他們現在可以找專門做直播帶貨的個體電商/主播，透過給予佣金，增加渠道銷售貨品。由於固定成本低，成功帶貨才需要付佣金，對於一些中小型企業來說，是很合適的選擇。直播除了能銷售產品，還可以將產品訊息散發給目標顧客。有被訪者分享：

“直播帶貨有幾多好呢？我們不敢講，因為短短三個禮拜我們賣了 1000 多個盆菜。其實，直播帶貨只佔了八份一到九份一左右。我們不能夠單單用數字去判斷直播的效果怎樣。但是，至少這個產品的資訊爆發了開去，令市場上更加多人知道我們今年有賣盆菜。本來沒有人知，因為以前我們沒有這個產品。那麼我們就透過產直播帶貨這樣的方式去散開個

消息了。”

➤ 對果效的悲觀期望

有做直播帶貨的公司認為，這種方式的效果沒有想像中的那麼理想，與內地興旺的情況是沒法相比。對於擁有自己網店的電商來說，直播帶來的生意額很難計算，因為它們是在吸引觀眾從他們公司的網店購買。因此，他們並沒有看到直播產生的直接生意額，只能通過查看是否有更多的顧客購買了直播推廣的產品來估計直播的效果。有被訪者解釋：

“我自己認為直播是最後一個手段。我相信大部份人對要購買的產品一定會有一定認知性，你說甚麼都不認識就去買，這樣的衝動消費在香港這個相對成熟的市場不會發生。銷售前期的基礎都未做好，你沒有意識支持，就去做直播，有少少過了底線，或者又真是太樂觀了。”

“在 BuyLive、Facebook、HKTVmall 都可以直播，但究竟幾多人看呢？香港的直播觀眾人數大家都看過，同內地沒法比。內地平台的流量，譬如淘寶，真是有幾千萬人落到去。”

“在香港，我們公司就在 Facebook 上做一些直播，效果我相信已經算不錯了，效果已經相對其他電商好了，但是一場直播也只是幾萬元的銷售。我們在內地做直播，當然就不可同日而語，銷售高好多好多。”

總結而言，受到內地直播帶貨的熱潮和銷售數字的影響，很多電商或相關的持份者會期望同樣的盛況會發生在香港。雖然疫情促使了直播帶貨發展成為電商的一個主要的銷售渠道，但是由於消費者有不同的網上購物習慣，直播帶貨所產生的震撼銷售效果與內地的還是不能同日而語。因此，直播帶貨的成效是否真的如想像中那麼好，就要再觀察多些時間才可以肯定得到。

10. 香港直播帶貨發展的問題

10.1 發展直播帶貨的障礙

在香港，直播帶貨是電商近期使用比較頻繁的網上銷售手段。但是，直播帶貨在操作上還存在一些阻礙發展的問題。

➤ 直播銷量低

發展直播帶貨最基本限制是市場規模。香港市場吸引力不足，基本原因是在香港收看直播的人數量很少，直播轉化成的銷量更低。香港人的網上消費文化較為看重優惠，也令直播利潤空間變小。被訪者分享經驗：

“內地和香港的直播最大的分別是人流，真是人流影響一切。香港做一個直播，有二百或三百人收看已經好厲害。在內地，有一百萬或幾百萬人追看一個直播，你怎能比較。做兩個小時直播，他們有可能是三千萬銷售額，我可能只得兩萬。我們已 30% 的轉化率，可能都是只得幾萬元的銷售額，真是沒法比較的。”

“香港明星的粉絲群太少，如果社交平台有十萬粉絲已經好多了，就算他們愛屋及烏，因為喜歡你而會買你帶貨的產品，數目也很少。但是內地明星的粉絲群，他們是用幾多百萬或幾多千萬去計算的，因為他們粉絲群的基數大，就算只有 1% 的銷售額，也遠遠超過香港的。”

“做直播銷售先要貨平，因為香港人真是好精明，人人都是格價專家。我們上平台做直播帶貨，就算這場直播做得多好，若我們的貨價配合不到，不能低於市場價，基本上我們可能沒有生意。”

“與內地好大分別，香港人就算喜歡那個網紅，都要產品抵買，才會選購，這個就是市場。是要喜歡你，要信任你，要產品是最便宜，才下手買，香港做直播帶貨真是困難，很難賺到錢的。”

“內地有些網紅出直播都賺好多錢，但我覺得香港應該在文化上有困難。你只是當直播帶貨是輔助工具，嘗試一下是沒有壞處的，但是我感覺要靠直播去賺錢是困難的。對香港來說，直播還是新事物，我相信不是短期可以透過直播去賺錢，但是透過直播去做宣傳我想會好些。”

“香港人是好多疑惑的。你的產品突然賣得這樣便宜，之前賣 1000 元，為甚麼今日賣 300 元，是不是有甚麼問題？香港人就有好多疑惑，不會那麼容易下單買。但內地消費者就不會。”

➤ 產品配對和存貨控制的高成本

企業電商會比個體電商在配貨和存貨方面有更多的優勢。因此，個體電商在貨品的選擇和送貨的效率上，存在比較難以改變的困難，阻礙他們直播帶貨這方面的發展。有富經驗的業界被訪者指出：

“有些直播帶貨是成功的，但我們認為產品配對、存貨控制才是最重要。若缺乏這兩點，長遠來說直播帶貨是會衰落的。”

“現在有很多直播電商在這個疫情環境下，為了發展業務需要大量的貨品，所以他們會幫助廠家散貨，通常貨品是滯銷品或者不容易在百貨公司或連鎖店找到的貨品，就通過直播賣掉。”

“在香港做單純直播帶貨的個體電商是不會預先存貨的，有些網紅也是我們供貨給他們的。他們直播完，收齊單，第二日才會向我們落單攞貨。我們送貨給他們後，他們再叫物流運輸給客戶。所以消費者在直播買完產品之後，要等十多日後才收到。但我們做網店賣的是方便，今日落單，明日就收貨。”

➤ 不能充分發揮直播平台的效益

香港人生活忙碌，工作時間長，他們很少能定時收看直播。直播平台需要做到 24 小時提供不同類型直播，才能發揮直播平台的效益。有些被訪者指出：

“我們做平台當然希望越來越多商戶在我們平台上開直播，豐富我們平台的內容。但是，在香港做平台的難處就是在香港很難做到 24 小時直播，主播做直播的頻率不高，觀眾不能任何時間上來都有主播介紹產品和服務，這是我們的一個困擾。在內地來說，其實你無論甚麼時候想看直播，都有人在做直播。”

➤ 缺乏直播可帶貨的主播人才

企業電商和從事市場顧問業務的被訪者，大多認同在發展直播帶貨業務的過程中，遇到最主要的問題是市場上合適的主播選擇不多，一些主播或網紅都沒有清晰的市場定位，甚而是行業相關的技術人才都是十分缺乏：

“內地的網紅是有不同的市場定位，做美妝的只做美妝，地產的只做地產，每一個定位都好清晰。當你定位清晰，你就吸引到該類型的粉絲。所以，他們做直播的時候，他們賣他們的專業知識，所以直播的時候，他們的粉絲就會買單了。這方面香港還停留在覺得直播帶貨是可以同時賣到好多不同的商品，這是一個好單純的想法。我們見到內地的網紅做得那麼好，我們又去做，但是從沒有真正想過該怎樣去做才好。”

“現在除了鞋佬就沒有太多其他素人主播可以選擇。至於香港娛樂界的藝人，根本是青黃不接。能夠做到直播的都是十年前出道的一輩藝人。”

“問題就是 KOL 個人與商業完全脫了鉤。現在好多 KOL 做到所謂紅了起來，之後就希望自己接到生意。可是，接到生意之後，他們沒有該有的態度、該有的經驗，又或者本身質素有問題。然後，就讓商家覺得找 KOL 直播帶貨是賠錢的，跟著就連累到所有人都不再找 KOL 做直播帶貨的生意。”

“現在很多年青人都很羨慕一些本地的 KOL，從而自己都想做 KOL。但是，有些 KOL 的態度和道德上未必是很好的，例如在直播時，經常說粗話，或發牢騷。但是，一些年輕觀眾就喜歡看這些，覺得這些 KOL 好厲害。其實，這些觀眾不懂分對錯，就想希望自己能做這樣的 KOL。其實，整件事都是錯的。因為 KOL 是網上公眾人物，他們講的每一句話都會令好多人受影響。譬如你平時常常講粗口，講一些奇怪的內容，或者一些比較小眾的言語，吸引了一班有相同喜好的觀眾，商家會認為如果他們的品牌和你合作，他們不知道會發生什麼，他們就會選擇不和這個 KOL 合作。然後，這班觀眾根本是不會消費的，對於所賣的商品根本沒興趣。那麼，這班 KOL 又怎樣維生呢？”

➤ 缺乏主播培訓及相關資源

很多電商忽略了直播帶貨的成功是需要很多不同因素的配合，也需要有很多不同技能的人才相互配合，才能產生預期的效果。在香港，除了缺乏主播培訓外，往往也忽略了為行業培訓相關的人才。有做直播帶貨業務的企業，也認同主播是需要有系統地培訓，所以他們訓練自己的員工做主播時，他們是按著直播流程的每一個細節，來為他們提供訓練。然而，要提供正規又有系統的主播培訓，需要公司的資源來配合，加上從事主播的學員來自不同的背景，培養一個主播一點都不容易。不少被訪者提出：

“做 KOL 是要訓練的，第一樣要訓練的就是態度。”

“現在，香港做直播帶貨的問題有二。一是懂得互聯網思維的公司好少，所以沒有一個培訓網紅的合適機構。二是香港市場其實很小，一般公司都是簽已經走紅的網紅，他們不會好似韓國的培訓學校，在 5 歲時，已開始就提議你去學做網紅。”

“現在台灣、日本有專門的網紅大學，培養 KOL，供應整個產業的需求。為甚麼香港聘請不到合資格的 KOL 呢？香港根本沒有這些正規培訓課程。”

“直播帶貨今時今日出現了一個問題，就是做直播帶貨的公司都只是標榜他們那個網紅好厲害，出鏡的那個男或女直播主好厲害。但是，其實直播是很複雜的，後面的支援人員如：拍攝、剪接、燈光、劇本、商品資料介紹、營運、落單、跟單、物流等；還有就是怎樣透過社交媒體到網店等都是很複雜的流程。現在很多支援人員都是半途出家，沒有經過正式的培訓。所以，直播出來的效果不能保持穩定。”

“我們是用劇本的，直播其實好像是拍戲一樣是有流程的。即是怎樣去鋪排不同產品的出場，怎樣去突出個別產品的介紹，這些都有訓練的。另外，對鏡頭的感覺，因為始終我們的同事是在店鋪裡做銷售的，跟對著鏡頭做銷售其實是好不相同。所以我們會教同事做直播是怎樣一回事，在不同的流程應該講甚麼內容，對著鏡頭有甚麼感覺，怎樣演示產品等。甚至會同主播建議穿甚麼服裝，當然我們自己員工都會着制服為主的。公司的管理層都好重視培訓我們自己的員工做到直播帶貨，目標是搭建自己的團隊。不是所有同事都適合做，要認真揀選的。有合適的同事，會給很多訓練的。”

“在培訓方面，我們有騰訊和天貓淘寶的顧問，或者我們聘用公司外的訓練員。主要是教同事怎樣做網紅，例如怎樣面對鏡頭說話的技巧、怎樣可以更有自信心。我們還會請內地做直播比較受歡迎的網紅，與同事分享他們是如何帶貨的。”

“我們會做培訓，我們培訓的不單是主播，其實是培訓一個直播團隊，我們有提供相關的培訓課程。”

當與提供主播培訓的行業者討論在上述問題的情況下，他們招募的學員需要具備甚麼條件時，他們提出：

“第一、他們最好本身是商家、有產品。第二、他們要清楚自己是要用社交媒體去做直播帶貨。第三、我們最主要標榜一件事就是團隊合作為先、技術為次。因為一個人是做不到直播帶貨所有的運作，怎可能又講、又剪、又拍攝，一定是一組人經營一個直播帶貨的社交媒體平台。所以，最重要的是他們有成熟的個性，能夠和人合作，有團隊精神。”

“通常接受培訓入行的都是 26 歲以上，沒有要求他們必須具備甚麼學歷，主要是他們願意投身這個自媒體行業。”

“受訓學員有好多類型，有的可能是剛剛給公司炒的空姐，有一些是全職媽媽，有一些是在上班做秘書工作的，擔心十年後再做秘書會給公司淘汰，所以就覺得趁現在去學一些新技能。有一些就真的是中小企業或者是微企的老闆，他們沒有那麼多資金去做市場推廣，就自己學做直播帶貨。有的本身是做銷售員，他們也要學這一套技能，無論做服務或賣產品，他們也想學怎樣透過網上去做推廣。主要是這幾類型學員，但是年齡層都頗廣泛，也有些是 60 歲以上的。”

10.2 主播面對的困難

現在有不同的人想嘗試入行，但要做全職的主播就不是那麼容易了。即使想嘗試從兼職開始，也有很多困難要解決。例如做主播沒有穩定的收入，如果本身具知名度，更需要承擔法律和聲譽的風險。被訪者指出：

➤ 沒有穩定的收入保障

“可能是因為資訊系統或技術原因，每次做完直播都不會有銷售報告看得到。在直播的時段，因為不能夠在 Facebook 上直接購物，觀眾是要轉到企業的平台上去買的。在直播時買，我們看不到銷售數字。在直播後才上去買，那又怎樣計算在我們的佣金內呢？由於，合約是三個月，所有直播後，又會把錄影放上企業自己的網店上，但這段時期賣出的產品是因為顧客看了我們的直播，還是沒有看影片而買，很難界定。我們也看不到銷售報告，所以，有機會一點佣金也收不到。如果只計算那段直播時間，我們的佣金收入就很少了。”

“現在我們只做直播的出場嘉賓，收出場費，每場按時數長短計算。因為之前的佣金制度實在太沒有保證，還有就是整個系統太不清晰了。”

“現在開始有另一個收報酬的方式，即是商戶給我們一個專屬碼。只要客戶用你的專屬碼去他們的網店購物，顧客就會有折扣。沒有時間限制，任何時候顧客用你的專屬碼購物，都會計算落你的佣金內。又是同一個問題，我們不會收到一份完整的銷售報告。究竟幾時、有幾多人、買了幾多貨、收了幾多錢、給了多少折扣，物流運輸費用要多少，出貨的品質好不好，我們完全不知道。即使會有份報告，但是真實性有多少，我們都無從稽考。之前，我會問商戶拿取報告，但是他們常常說是商業秘密，不能給我，對於我來講就沒有保障了。”

“我直接對廠商，他給我一個專屬碼，顧客用這個專屬碼購物，他就知道是我的。他們說賣了多少，我就信賣了多少，按他們說的計佣金。但是有朋友說我好笨，他們隨時可以騙我。我說沒有辦法。你都要嘗試，你不行第一步，你不去信任人，人們也都不信任你。其實他們也需要對我有信心，如怎樣講他們的產品，他們也必須對我有信心，我的粉絲會聽我的，相信我。”

➤ **承擔法律和聲譽的風險**

“我們藝員做直播的都擔心貨不對辦的風險。就好似賣鑽石，我們直播賣的是白色的鑽石，但顧客收到的可能是帶黃的鑽石，到最後他們可能不會告那間賣鑽石的公司，因為藝員比那間公司出名，最容易追究。就變成我們藝員要承擔這些被追究的風險。”

“還有遲延發貨的風險，好似顧客上個月在直播上買了商品，但是等了一個 month 還未收到貨物。商家錢就收了，同我們的合作也完成了。那麼，這應該是買家和賣家之間在物流上的問題，應該他們自己去處理。但好多時粉絲會找我們，但我們都不知道應該怎樣幫他們追貨。另外，商家發貨的是否瑕疵品，我們是不會知道的，但是我們是在賣自己的名聲，因為是我們出來幫他們做銷售。所以藝員做直播的風險其實比他們賺到的佣金高很多，我覺得不是好值得這樣做。”

11. 香港直播帶貨的未來發展

即使面對很多問題和困難，大多數的被訪者都認為香港直播帶貨有正面的前景。不單直播平台的技術會發展成熟，令到消費者購物更方便；更會令越來越多人加入做直播帶貨，使整個生態興旺起來。

隨著新科技的發展，以及更多消費者觀看直播，直播帶貨會在形式和內容上不斷提升，去迎合市場的改變。大部份被訪者都認定香港電商一定要面向內地市場，融入大灣區才會有更大的市場機遇。這不單是有較大的市場規模，更重要是內地在直播的科技、形式和佈局上都較香港成熟。

➤ **發展更方便的直播購物技術**

“現在有很多香港電商，網店就是網店，直播就是直播。消費者看完某個直播，要跳返網店那邊買。將來，應該要發展到二合一，每一個產品都可以對應一段直播或影片。我看完就可以立刻買，可以在直播入面立刻購買，不用再在兩個平台間跳來跳去。希望 Facebook Shop 也同直播連在一起，即是直播中已經有購物車了。疫情已令使香港人習慣性在網上購物，其實一定會全面網上化。”

“科技越方便就越多人用，所以直播帶貨一定會向前行。之後的方向，其實是全民皆兵，全民都在直播帶貨。因為以前可能是一些人氣 KOL 去帶貨，但商家花了很多錢，卻沒達到預期效果。所以，現在商家就變成寧願找一些素人、普通人做直播帶貨，起碼他們不怕害羞，肯落手落腳去出貼文，做直播，總之令到你冇生意。”

“香港直播帶貨的趨勢會比較明顯。第一、會越來越多小店的老闆開始做直播帶貨，直播會變成一個基本上必備的宣傳方法之一。第二、會越來越多人有供應鏈關係，尤其是有國際供應鏈關係的人，會隨時開直播，要貨有貨。第三、就是直播開始專業化，意思就是開始以專業態度和手段去介紹件產品，對產品很熟悉。第四、在香港的平台，會加入直播元素，舉例天貓香港、big big channel 等，還會有其他平台開始加入這個市場去做直播帶貨。”

“電子支付解決方案和流動錢包的發展在香港較慢，這是因為無論企業還是市民也擔心「風險」問題。為了讓市民和企業更安心在網上購物及進行業務交易，當局可以進一步完善本港網路信用機制，能提升交易及通訊過

程中的真確性和保密度。”

➤ 發展不同類型的直播策略

“未來已經出現了，就是 VR 購物。兩年前，淘寶已經做了一次演示，戴 VR 眼鏡去到米蘭街。帶住 VR 眼鏡觸摸，然後觸碰個手袋，手袋的資訊和價格就顯示出來。規模較大的直播平台正在研發佩戴的眼鏡，直播的網紅都在用一個特製的相機，將他們的直播拍攝出一個 VR 的狀態。”

“我覺得將來會有小視頻帶貨。因為 5G 之後，好多時你會手機看視頻，不用考慮流量和價錢的問題，沒有速度的問題。你手機都有好多 Apps，變成人人都識得剪片。到時將小視頻融合在直播帶貨裡，這會是直播電商將來的一個新方向。”

“我們現在正慢慢走向一個叫做內容直播帶貨。即是有主題內容的直播帶貨，就是慢慢由我們平時講的 KOL，轉型去做關鍵意見消費者(Key Opinion Customer, KOC)。再進一步，現在是走向內容行銷電商(Content Marketing)。就這樣一路慢慢進化下去。過程不是刻意計劃的，都是一路試出來。消費者變得太快，常常變陣才可迎合到他們的需求。要變的原因一是香港購物實在太方便，實體店有很多吸引眼球的商品，香港人行街購物是娛樂。那麼，直播帶貨一定要有吸引他們觀看的內容。另外，香港人收工、食晚飯後已經很夜了，若直播帶貨只是講產品功能，不斷叫他買，他們會看嗎？都已經那麼疲倦了。所以，一定要有吸引他們的內容，他們才會上來看直播。最後就是競爭，我們的行業也有和我們差不多規模的競爭者，我們做直播帶貨，他們也在做，我們賣的東西都是差不多的，那麼要做到差別競爭，唯有在內容上入手了。”

“由於網紅 KOL 收費太高，近年興起由企業老闆、員工做直播，亦出現所謂 KOC，即由普通市民來帶貨，好處就是更有說服力、貼地。”

“「全渠道營銷」是企業銷售的重要趨勢，除了做好網銷，亦要加快 OTO (online to offline, O2O)整合的步伐。此外，網店是 24 x 7 運作的，所以客戶服務也是很重，長遠而言，擁有一個具數碼營銷理念和經驗的專業團隊，對企業數碼化發展也是非常重要的。”

➤ 立足香港，融入大灣區

“香港以前有個優勢就是一個國際城市，但是現在不單沒有進步，還一路

在退步。香港人視野要看遠一些，要連大灣區一起看。在世界上來說，大灣區未來一定是個重要性的地區。這個灣區的發展是一定會爆發的，會衝出世界的。所以，一定要面向大灣區。”

“現在內地正推動一個叫全媒體營銷。以前就叫自媒體，就是只在一個平台上做直播帶貨。現在叫全網絡營銷，就是所有平台都會參與，如快手、抖音、小紅書等。這已經是下年的大方向，一場直播是給這麼多個平台一齊做。以前 MCN 只是營運一個平台上面的一個網紅，現在是多平台的了。所謂未來的發展其實現在都已計劃中。”

➤ 加強基建配套和支援

電子商貿必須要有其他各項電子基建和相關配套，才能改變消費者一直以來的習慣，有效地發展。除了是電訊網絡外，電子支付和不同的專業服務（例如法律執行），都是發展電商行業所需要的基建。香港政府亦應考慮設立更多支援計劃，以提升企業的資訊科技水平，讓更多中小企能有資源參與日益龐大的電商市場。

“電子支付解決方案和流動錢包的發展在香港較慢，這是因為無論企業還是市民都擔心「風險」問題。為了讓市民和企業更安心在網上購物及進行業務交易，當局可以進一步完善本港網路信用機制，建立信用數碼憑證生態系統，政府也有參與，該系統的可行性及可靠性更有保證，能提升交易及通訊過程中的真確性和保密度。”

“雖然香港法制健全、個人誠信較佳，在消費者的權益意識以及行業自律等方面擁有一定的優勢；但參考內地的發展路徑，相關的政府部門和機構或有必要在行業監管的層面上及早做出因應和部署，才能令電商產業更健康地發展。”

“此外，香港有部份法例可能較保守，亦不能夠與時並進，限制了創新產業的發展，例如 Uber。”

“我們亦建議政府應該設立一個常設的資助計劃，持續去鼓勵企業，特別係中小企，運用數碼科技去提升業務效率；資助範圍除了包括採用先進硬件技術同設備，亦應涵蓋「軟技能」方面的提升，例如網絡營銷方面的製作同管理、創意活動、數碼化策略同相關既顧問諮詢、培訓等等。”

12. 電商和直播帶貨的法規問題

直至目前為止，香港還沒有為電商和主播制定特定的法規，或進行任何相關的規管，但這並不是說完全沒有監管。目前，所有在互聯網上進行的活動，一般的法律同樣適用。例如在網上訂立銷售合約，都要符合香港合約法。

以下法律觀點和建議均由被訪者提供。如有疑問，研究小組建議諮詢專業律師的意見，不會負責任何因閱讀本報告，而造成的問題和損失。

12.1 香港對電商的監管法規

➤ **《商品說明條例》及《貨物售賣條例》**

無論是網絡銷售或是直播帶貨，只要是關乎貨物銷售，有兩個條例一定適用。第一條是香港法律 362 章《商品說明條例》，旨在禁止供應商的虛假、具誤導性或不完整的商品、偽造商標和不良營商手法。第二是香港法例第 26 章《貨物售賣條例》。這是最基本保護消費者的法例，適用於任何電商，或直播帶貨。雖然法例沒明言直播和互聯網亦包括在內，但法例本身已列明適用於任何在香港售賣的貨品，故此電商亦會受到這法例的監管。

《商品說明條例》幾年前曾作出更新。除了商品本身用途說明，例如一部智能手機，除了價格、使用 4G 或 5G 等基本資料要精準外，還有針對營商手法，例如貨品標籤，或如何向顧客銷售貨品，而主播如何軟性介紹及推廣產品等，亦包括在內。如果其中的銷售手法有誤導性，即是沒有如實說明，或誤導，亦屬違法，有刑事責任。所以主播如不小心誤導陳述，便有機會誤墮法網。有被訪者指出：

“KOL 直播帶貨第一不能說話失實，例如：我用了這隻面霜，便年輕了五年、十年。嚴格來說，是有機會違法。KOL 可以談及自己的感覺，對自己的效用，但不能說與事實不符或明顯誇大事實。”

如果一些本地主播向內地進行直播帶貨，就更要小心內地不同的規管方式了。如想進入內地做直播帶貨的主播和個體電商，要先了解各種關卡，不要冒失的違反內地的法律。

“香港有些網紅號稱自己 Instagram 有幾多萬人人跟隨，他們看到香港的市場有限，都想針對內地市場做直播，但不是你說想直播就可以直播的。若果你要在淘寶上直播的話，你首先要開個公司賬戶，這樣你才可以開始做銷售。你要有稅號，還要有一大堆驗證過程，但你間公司在內地是驗證不到的，那你怎樣在內地直播呢？你說可以通過抖音的小商店都賣到貨品上內地，都是要經歷這些備案、註冊和驗證的過程，不是那麼簡單的。”

“對缺乏資源的中小企業，想打入內地市場又不想在內地開公司，亦不了解開設的平台的方法和營銷，可以先利用跨境電商平台在內地進行網上銷售，例如淘寶、天貓，京東、小紅書等，這些平台會為境外公司提供不同支援，簡化了商家申請流程、提高入駐審批效率，有的「30 天」就可以開店賣貨了。而且對某些特殊商品，例如化妝品等，經跨境電商不需要提交首次進口批文，減省了許多申請程序。這些平台亦普遍容許為企業以較少預算作推廣，令企業更容易控制成本。”

➤ 解決爭端的機制

很多電商跟消費者的爭端，都與發錯貨、售賣假貨，或貨品顏色、款式、尺碼與描述不符而起。由於網購金額很多時並不太高，很多客戶即使遇上問題，都不想提出起訴。即使以小額債務起訴，小額債務案件屬於簡化程序，不作判決，報刊、媒體不登載。然而，此類案件的數量其實相當多，卻並沒有引起注意。這些案件大多涉及電商的運作，但媒體報導較少，香港暫時也未有有效的機制來處理這些微案件。在其他國家，已發展到網上的平台直接處理，由中間調解機構處理，香港才剛開始發展，仍未成形。

12.2 香港電商業常見的法律問題和建議

➤ 貨品責任風險

在香港或其他國家，最基本是有誠實信用的原則，賣方、送貨者或整個銷售過程，如沒有蓄意去訛騙買家/消費者，即使貨品有遺留或質量有落差，較少機會有刑事責任無需要因而入牢或罰款。因為疏忽或非故意導致的商業問題一般屬民事範疇，所以整體風險可以降低。

在香港，不少中小企以至自僱人士，在合約處理上仍較為輕忽。如果只通過口頭協議定立合約，到出現合約糾紛，追討過程就會較麻煩。所以，無論代

言還是主播，都應就服務簽訂合約，列明雙方的責任和權利。如只能通過電話、電子郵件或 WhatsApp 聯繫，在不見面的情況下達成合作協議，也可以通過電郵索取簽名，並通過電郵或短信確認雙方的權利和責任。例如有多少工資，如何計算銷售額，如何分配紅利，或主播如何談論或推廣產品特性和功能等。

由於主播把貨品推廣給消費者，主播有責任試用產品，檢查產品的真偽，驗證產品的功能。在跟電商的合約中更應明確表明，如電商給予主播假冒商品進行推銷，刑責由電商負責。相反來說，如果主播胡說八道，甚至完全撒謊，構成刑事或民事責任，電商便不會承擔責任。因此，一份簡單的協議是最基本的，甚至只以一封郵件寫明，都是需要的，以確保互相的責任，及留下有效文件。

直播帶貨是新的廣告模式。如果可以，最好能在直播期間表明是廣告代言；主播本身與品牌有合約關係，正在推廣產品。由於主播已經明確表示是代言人，消費者可以判斷主播所言是否值得信任。

當然，現實上主播很少一開始便申報是代言廣告，這樣做可能會失去效果。從技術層面來看，主播如曾經使用，再分享個人的經驗和感受，會較為穩妥。由於是基於個人層面，個人情感，這是主觀感覺分享，較少機會出現問題。當然，失實和過於誇張的論述，仍會有一定的風險。也有些主播會嘗試在畫面上用細字註明是廣告，又或在直播期間說明自己有收廣告費，但同時強調是自己真心介紹和個人的用後感。這些做法，都有助主播降低法律風險。當然，這並沒有百份百安全的情況。特別是假如主播對產品不熟悉，甚至不小心推介有問題商品，亦有可能負上疏忽的責任。

還有就是在直播時，主播應避免把貨品跟其他產品作出比較，更不應詆毀其他產品。這些做法就有機會涉及誹謗。即使是個人感受，但如果在網上作出失實的言論或不公平的論述，導致其他品牌受到攻擊和損失，被控告誹謗的機會便相當高。因此，在直播中主播使用每一個詞都需要非常小心。

在進行直播時，除了要留心本地的法律，如果主播會把貨品出售到內地，又或是使用內地的平台進行直播，用辭便要更為小心。因為內地有不少說法，是禁止在直播中使用。例如提到：“我是最強，最怎樣，或全省第一呀！”這些不能說，十分嚴謹。若不熟悉法例，以為自己在香港直播帶貨，但內地平台都可以看到，而主播可能就會因此觸犯內地的法規了。

12.3 香港消費者進行網購的保障

正如前述，香港並沒有專門的法規去保護消費者進行網購。所以在購買過程中，應要小心謹慎，光顧信譽良好的電商平台和網店。香港法例並沒有規定電商平台容許消費者七日內無條件退貨，故此電商平台並沒有設立消費者冷靜期或“無條件退貨”期。內地有電子商務法，對大多數產品都有嚴格規定，包括新鮮的魚、蔬菜，或時效性的產品。基本上，消費者都有 7 天無條件退貨保障，這做法不單可減少糾紛、增加消費者的信心，也解釋了為什麼淘寶天貓香港站、京東等如此受歡迎。

在香港，由於法規並未完善，有時確實令消費者覺得有冤無路訴。例如所購商品價值太少，根本不值得花時間和金錢作出投訴。消委會大多只以譴責來處理，沒有任何形式的懲罰。透過民事訴訟既不方便成本又高，對消費者的保護十分有限。這都令消費者減少使用網購。與此同時，由於不少消費者在內地或境外電商購物，香港亦沒有機制保障。消費者只能依靠電商的平台的服務，譬如，在 Amazon 的平台購物便遵循 Amazon 的退貨規定去解決問題。香港消費者在外國網站度購物，都受當地法律規管，香港法律不適用。這種情況亦進一步削弱在網購時消費者獲得的保障。

12.4 結論

相對而言，香港電商市場的規範並不如內地嚴謹。然而，香港是否應用內地形式的法例，亦值得商榷。例如內地法例規範細緻，甚至廣告用語、誰可以代言等，都受到嚴格規管。例如，一些字眼，好像甚麼最強、最好、全宇宙最厲害等，都不能用。對於香港電商和廣告的創意和發展，又可能有較大束縛。

應否設立無條件退貨機制，亦要看市場的情況進行。若顧客一天內買十件貨，其中有五件要退貨，電商便沒有甚麼利潤了。在消費者保障和商業運作上，必須取得平衡。例如是設立更方便和低成本的糾紛處理機制，讓消費者網購時有更大的保障。如果網上可以有投訴機制，消費者投訴完之後，可以足不出戶，而平台可以迅速處理，或有相關投訴程序，或積極協助消費者交涉，全部在網上辦妥，這樣便能給予消費者信心。其實，在歐洲和加拿大，這機制已存在一段時間，主要針對低價貨品，可以以此為參考。

另外，網上有所謂信用評級的公司，例如有電商接受一個投訴機制，評級公司作為中間人，就去找這間公司交涉購物糾紛。如果電商不願賠償，評級公司便在網上給予負評。消費者可以在評級公司的平台查看電商的評級，以作決定。這關係到消費者的信心，就像查看銀行信貸紀錄一樣，記錄越好，越多人去光顧，而報告亦定期發放，可以構成良性競爭，電商亦會積極提升排名。

13. 香港青年在電商行業的發展

13.1 在電商行業內創業

具有創業經驗的被訪者指出，年青人應該首先進入電商行業工作，積累經驗，並深入了解電商行業的運作，才可以減低創業失敗的風險。除了工作就業外，在校的學生亦可以通過課程、實習和比賽累積創業的經驗，從中了解自己是否適合創業。

“年青人如果想在電商行業創業，最好先在電商公司工作，累積經驗。如果有機會，一定要先找到工作，然後再創業。你要瞭解電商公司是怎樣運作的，整天說要做生意，那你知不知道生意是怎樣做？不能只憑勇氣，先開間公司來自己做，那失敗的機會是九成。”

“不要先跟學生說那麼多創業，應該要鼓勵他們先就業累積經驗，無論是長也好、短也好。有了基本對商業運作的瞭解之後，或者有一定的資本能力之後，才去創業，這樣才會成功的。”

“首先要知道電商的運作是怎樣一回事。其實就算在香港做網店創業，你都要弄妥支付、物流，怎樣發貨、交貨。另外，就是你怎樣用得到的銷售數據，那些數據你怎樣才能控制在自己的手中。你要知道電商是怎一回事既有兩個途徑，第一是找一些課程學習，譬如上淘寶大學。第二就是去實踐，學生可以先做實習，或者參加一些電商舉辦的培訓計畫和比賽。”

“現在社會上有很多不同的創業比賽，有志創業的學生不要為比賽而比賽，應該將比賽當作是創業前期的研究和準備。時下很多年青人覺得我參加賽創業比賽贏了，我就前途無可限量。這樣也是不正確的。你贏了比賽，可能只是創業者培育的前期。但是，當你去到下一步，正式培育的一刻，你就會發現原來要有那麼多資訊要知道，要有這樣的心態才可以堅持下去，原來要有好多不同的商業計劃執行。不要抱著個好容易成功的心態，如果怕輸、怕辛苦，那就不要嘗試創業了。”

“我的忠告就是如果年青人要去創業，一定是要做多一些研究。創業是沒有100%成功的，99%都是失敗的。傳媒吹噓創業一定會成功，創業就是一條新出路，不用去打工，其實這是錯的。我自己就算創業多年啦，我都有很多失

敗的時候啦。年青人若要創業，就要準備好心理，不要好怕蝕底，不要好怕輸。即是你要去創業，你就要準備你會輸，而不是認為你自己無問題，一定會成功。”

要在電商行業成功創業，被訪者認為年青人應該認識和運用香港擁有的優勢作為切入點，嘗試創造出具差異化和特色的產品或服務，才能提高創業成功的機會。在香港直播帶貨發展的過程中，很多廠商需要這新的銷售渠道，他們可以與想創業年青人合作，為他們供貨。廠商交給年青人帶貨，可以造就到一個雙贏的局面。當然，有被訪者指出在電商行業創業是困難重重，年青人創業並不是容易的事情，必須要有耐心和努力，也要有接受失敗的毅力。

“年青人創業，可以在香港起步，利用香港的優勢。香港是自由港，貨物進出自由、免稅。香港人比較願意嘗試、接受新產品。另外，香港的認證和檢測都是內地承認的。例如可檢測認證保證質素，準備產品的特別設計、特別功能。還有我覺得可以打造香港製造，香港品牌。所以，應該多利用香港各種優勢製造產品的差異化。要在產品本身或者服務本身去發掘差異化的地方。因為香港在產品價格方面一點優勢也沒有。創業做電商時，真的要想一下有甚麼差異化，才有成功的機會。”

“可以製造一個雙贏的局面，香港廠商在供應鏈頂端提供產品給年青人，年青人就嘗試，揀自己覺得有信心賣出的產品，舉例在 Facebook 上做直播帶貨，用自己流量，自己朋友圈去推售，銷售完之後，佣金就是你的收入。賣到貨的，廠家便多了銷售的渠道，擴展了目標客群。賣不到貨的，商家也不會有損失。然而，這讓年青人有機會嘗試創業，無論成功或失敗，他們都獲得了創業的經驗。”

“創業就是要做到量大。至少他們有能力拿一個集裝箱的貨物。就算你有資金，你都要有人脈。如在日本擺貨，其實不是一件容易的事，要同日本供應商溝通，可能要做好多的應酬和認識很多人，才可以入到貨。所以，要創業不是一朝一夕的事。”

“一定失敗，電商是易學難精。隨便一個人免費開個 Facebook Page，放兩件貨上去，有人買就可以叫電商了。但問題是你怎樣找粉絲，怎樣做得大呢？好像以前的 Yahoo 拍賣都有好多人創業的，放衣服上去，跟著有人買，那我就當自己是在創業，在做電商了。不過問題是：「又餓你不死，但又養你不大」，之後可能一個浪衝過來，你就會死。例如以前 Yahoo 拍賣做得好，那上面的商戶就沒有問題。可是到 Yahoo 拍賣倒閉了，那批商家或者小商家就都跟著倒閉了。”

13.2 以主播作為職業

雖然直播主播好像很容易創造財富，但作為行業的先行者，被訪者叮囑年青人，如果想成為主播，必須腳踏實地，不應只想著一朝致富。而有很多被訪者都鼓勵年青人可以嘗試入行，發掘自己的興趣和專長，了解自己是否適合做主播。也有個別被訪者提醒在學的年青人，可以一邊嘗試，卻也要一邊讀書。他們指出：

“年青人，全部沒有一個超過 25 歲。他們來我公司想做網紅，因為他們覺得出路好，在內地排名第一位的理想工作就是網紅啊。你很難怪他們，可以好短時間內得到好可觀的收入，令你致富就是網紅。因為年青人覺得在香港沒有其他出路。年青人現在覺得我剛剛畢業，打一份工才一萬元工資，現在的市況一萬元已算高的工資了。但是，做十年又是一樣。他們失望是好正常的，他們想走網紅這條路也是正常的。”

“如果香港年青人想做主播的話，我就覺得他們可以試，還可以在試下銷售貨品。既然很多年青人離開不到他們的社交平台，那就嘗試發展成為他們的專業。將來直播平台會否令到年青人，覺得搵快錢好容易，不繼續讀書。我反而覺得應該教育他們雙向發展，不能停止讀書，因為互聯網世界是日新月異的，你怎會知道將來的直播會不會就給虛擬偶像所替代。”

“如果年青人創業的話，我鼓勵他們做 KOL。做 KOL，你可以好多元化，做 KOL 的同時亦都可以做節目主持。我覺得年青人去做 KOL 的意思是給他們一個機會，他們可以藉此去發掘自己興趣，再將他們的興趣試著怎樣變成金錢。直播帶貨只是其中一個出路。如果他們在 KOL 的範疇是做到好專業的話，也都可成為職業。”

13.3 成為主播的準備

➤ 不斷多看、多想和多了解

想做主播的青人，可以由多看、多想、多了解開始。多看其他人的直播，細心了解直播所包含的各種技巧，找出能夠改進之處，想像自己可以做出不同效果的地方。多想是思考自己擁有的和沒有的資源，優點和缺點，再思考自己該怎樣定位，才能發揮自己的長處。多了解是要掌握資訊，包括多了解要推廣的產品，以及該產品能切合哪些顧客的需要，才能把合適的產品銷售給有需要的顧客。有被訪者分享：

“香港年青人想投入直播這個行業，我覺得他們要多些看直播。其實，在內地我們亦都有些孵化計劃，我們希望能夠培訓一批做直播的主播，他們每年可以透過直播在這個管道賺到十萬元以上，即是每個月大概一萬元，這算是不錯了。但是你見到我們頭號的主播主一場做幾億生意，差距好大，是嗎？所以，你見到做一件事，懂得做，不懂得做，這個差距可以是萬和億的分別。如果是年青人，就是不需要羨慕別人，最重要是在直播這個過程裡面，怎樣與眾不同。能夠做到直播的人很多，但是為甚麼只有少數人成功呢？要細心去了解所有有關直播帶貨各方面的事情，要在那好細微的地方做改進，就是這樣了。”

“電商一定是大趨勢來的。但我覺得都是行得很慢，要再行快兩步。還有不能永遠就是停留在 Facebook、Instagram、淘寶。內地其實經發展得好犀利，拼多多、抖音、小紅書，年青人應該多看不同的平台、不同的模式、不同的套路，我覺得會令到你們學到好多。若你永遠停在 Facebook，那你永遠就只在這界限內成長。你看一下別的平台，你就會發覺：原來每個平台有他們自己的一個突破位啊！你聽多一點、看多一點，你就會觸及到自己的一個突破位，不斷參考、不斷學習，其實人永遠都是在失敗中成長。我覺得有這些經驗是好的。”

“年青人如果要加入直播行業做主播，我建議他們第一步是想一下自己手上有甚麼資源，特別健談？特別多朋友？特別熟悉某一類型的產品？還是有其他甚麼？想一下如何發揮自己的才能。跟住問下自己準備好了沒有，不要奢望做一場直播就會爆紅，這個不是娛樂節目，是一個銷售節目，後面還有很多物流要做。”

➤ 不斷學習新知識

成功的主播需要深入掌握產品的知識，明白收看直播觀眾的需要。只有能為消費者選擇能切合他們需要的高質素的產品，才能建立粉絲的信心，亦都要有團隊精神，願意與各方合作，還有持續學習的態度。現在市場上有一些相關的短期培訓課程，年青人也可以先接受相關培訓，嘗試體驗一下。

“顧客可以有好多不同反應，你可以有好多切入點說話的技巧，去吸引個顧客。另外，對著鏡頭是有難度的。我由做第一場直播開始到現在，自己轉變都好大。我看超過千場的直播，看過好多書去學習。我還有一個慣性就是每晚自己做完直播之後，會翻看直播，評介當晚的表現。看自己做得有甚麼不好，要怎樣改。有甚麼做得好，要保持住。跟住看合

作主播的表現，不行的，下次就不再邀請他。另外，我看很多書，因為我要甚麼都懂，甚麼書都看，不一定要專，但要甚麼我都要認識，甚麼都可以講到。”

“直播的成功在後面，成功的主播對選品要相當嚴格，要好專業，如產品有沒有防腐劑，他拿上手望一望都知。另外，要有實物供應鏈配套，沒有可能消費者落單買了產品三日都收不到，他們會退單的。要有整個製作團隊，不是一部手機和一盞燈就可以。”

“我們用的主播是有篩選過的，他們不是甚麼都賣的，一定要試過產品，真的好才會幫你賣。他們的獨特優勢在於對產品的判斷和評價，以及粉絲的信任，所以他們推廣的東西一定能賣出。”

“主播本身要由某一方面的專業做起，那麼觀眾問到很多細節位或一些專業的問題，他都能答到。但現在有些網紅對產品不熟悉，觀眾問得深入一點就已經不懂回答，就算你給他們很大的折扣，他們也不夠膽去買。所以，專業的主播會對銷售的產品有深度的認識，這會令產品容易賣出。每個人的專長和經驗都不同，我們一定要找該行業最專業的人出來，大家合作，各人用自己的專長，大家互補不足的情況下，使看直播帶貨的消費者感覺主播都是非常專業的，願意信任他們，向他們購物。”

“年青人想在香港做直播帶貨，一定要以客為本、真心。你對每一件貨的特性都要深入瞭解，每一件貨你都要能清晰介紹到給你的客。”

“其實做網紅是不需要知名度的，素人都可以做到，最主要就是他需要好勤力去研究他賣的產品。”

“還要不斷去檢討住個市場，因為觀眾是喜歡看新的東西。”

“現在香港培訓網紅的機構都不少，還有很多免費課程。所以，我覺得好大機會，新一代要學做主播是很容易的。要努力，學好了再上內地。”

➤ 學習溝通和銷售技巧

做直播帶貨的主播，最重要是要具備優秀的說話和銷售技巧，才能清楚地說明產品特性，成功銷售產品。有被訪者提議年青人最好有銷售工作的經驗，這會比較事半功倍。另一方面要了解自己是否合適，不是所有人經過訓練就能做好主播的工作，而直播行業中最缺乏的就是有能力將產品售賣出去的主

播。有被訪者解釋：

“年青人想入行做直播的主播，其實都是要學的，不是你懂說話你就可以做好。先要學銷售技巧，說話技巧。坦白說我自己做了9年銷售工作，3年管理工作，到這一刻我還在學習怎樣說話。怎樣一矢中的，怎樣用一個溫和而大家不抗拒的方法去做表達。如果有一個年青人跟我說他想加做KOL，我會提議他先出去做多兩年工作累積經驗，真的。其次就是人要很瞭解自己，自己的優缺點是甚麼。你做KOL就是在賣自己，你都不清楚認識自己，你怎樣可以做KOL啊？”

“現在的風氣就是人人都想創業，人人都想做KOL，如果你覺得KOL好好玩，會令到你有好多粉絲，而一文錢都沒有落口袋的話，這只不過是一項蝕錢、蝕時間的活動，不可以叫生意。如果要同生意掛鉤，做KOL一開始的出發點已經是為了創造一門生意。生意就是講收支平衡，不是講有好多人都喜歡我。”

“人人都說要創業，人人都想賣貨。所以，大家都會用一個方式，走去網上面賣東西，做生意。為了減低成本，連樓上舖都不想租，連貨倉都不想要。這個是減低成本的想法。而KOL將自己變成一間舖，以前就是樓上舖，現在變成一間網店。重點是他們除了做自己生意之外，還想幫其他人賣貨。當他們學會了、把握了直播帶貨的技巧，就有很多人找他們。因為全香港最不缺的是貨，最缺就是賣貨的人。”

13.4 到內地及各地尋找機遇

➤ 到內地發展

現時香港特別行政區政府跟廣東各地都聚焦粵港澳大灣區的發展。香港政府亦推出不同政策，鼓勵年青人到大灣區發展。年青人應把握這個機遇，進入這個比香港大十倍的消費市場。部份被訪者也勉勵年青人嘗試走回去，不一定是大灣區，也可以是內地其他的城市。多一些了解，擴闊了視野，就會見到市場的機遇。

“不要只看香港市場，香港可以是你的起步點，但不是你的唯一的目標。創業一定要有個目標，可以是國際市場，可以是內地市場。內地市場就在你隔鄰，大灣區都已經有7000萬人，而且大部份都是講廣東話，文化又差不多，消費的習慣都差不多，是最好的創業目標市場。你想一下

700 幾萬和 7000 幾萬，市場規模大十倍，所以目標不可以只是香港市場。”

“我認為年青人真的要走入內地去了解。我常常覺得香港人很少返內地。之前，我們都帶了一班學生上去做考察，他們看完之後整個視野不同了。現在我們很多時候只是聽聽別人怎麼說，但是你有沒有真的走入內地去，真的見過他們整個企業的規模和管理。我覺得各方面包括做事的投入感已經超越了香港人。所以我覺得要走入內地去見識一下。”

“我見過有好多香港人，他們夠膽走入內地去發展自己的事業，他們由不認識內地到喜歡了內地，甚至不願意回來香港，他們都有自己的事業成就。我覺得不要永遠做個井底之蛙，自己試下真的走入去，試下闖一條新路。我見有些香港人，在香港是生意失敗的，走入去重新開始的時候，真的會打出名堂。他們甚至學習內地人怎樣做生意，怎樣在網上推廣他們的業務，就這樣真的給他們創出一個新天地。年青人真的要將自己的視野擴闊。”

有年青人見到內地的主播發展火熱，也希望到內地從事相關的工作。很多被訪者都鼓勵香港的年青人放膽回內地嘗試，但是一定要對自己的定位清晰，並做好計劃，更要了解國情文化。被訪者相信，年青人只要願意為自己尋找新的路向，踏實向前走，一步一腳印，定能找到更多出路：

“如果年青人要學做網紅，最有效真是直接回去內地實踐。因為內地的培訓機制已經很成熟，還有很多專業機構有網紅的培訓課程，已經很齊全，很多選擇了。”

“年青人做直播帶貨的主播，其實香港和內地的起點不會差好遠，香港和內地在區域上已沒有太大區別，市場也都融合。每個人都有自己的強項。如香港年青人肯主動去試，其實已經沒有甚麼特別的門檻。所以機會是平等的，起點都也不會差好遠。”

“香港的年青人想做網紅就先要腳踏實地、默默耕耘，粉絲的數量其實是慢慢累積出來的啊。第一，你的定位很重要。要搞笑或者要高端，你的定位要清晰持久，才知道有什麼粉絲會跟著你。第二就是內容設計要清晰，整體規劃要好。不可一窩蜂今日見到賣衫好賺就走去賣衫，明日又變了賣汽車。粉絲真的要慢慢積累，他們對你的信任也是慢慢積累的。第三就是要了解整個國情。市場不單止是大灣區，是面對整個內地市場。北方是怎樣的？每個人的生活習慣和語言都有很大的不同，這些過程需

要深入了解。一場又一場的戰鬥，不能急功近利。”

個別被訪者對年青人回內地創業稍有保留，認為更好的做法，是還未有工作經驗的學生，先到企業工作，了解行業情況後再創業，才能有更大機會成功：

“我不鼓勵年青人回去大灣區純粹創業。我贊成他們回去，是贊成他們回去打工。就算要創業，也一要先在大灣區累積工作經驗，了解內地的文化和市場情況。如果你想回大灣區，然後開個天貓店賣東西，其實是沒有可能成功，沒有生存空間的。所以，年青人只可以先透過工作學習，譬如怎樣去找合適的產品，如何利用內地的政策去創業等。也可以先找個在大灣區創業的老闆，你去跟他一年半載，成為學習榜樣。”

➤ 尋找相關團體或部門協助

若要回到大灣區或內地創業，一些有內地經驗的被訪者建議香港的年青人可以尋找一些社會團體或地方政府的協助，通過他們現有的資源，幫助自己一步步達至創業的目的。被訪者補充：

“要回大灣區創業，可以參與一些機構或地方政府的創業培育計劃。他們可以提供地方給你，與你分享經驗，或者整合資源給你，例如：法律援助、會計援助、地方政府補貼、生活的需要、辦公地方等。不必盲目摸索，他們已經預備好所有創業基礎服務給你了。大灣區每個城市都有類似的組織，目前，大灣區的很多組織都是由香港人組成的。”

“不要怕嘗試，如果你是在一個低成本的情況下，要勇於去嘗試。在技術層面人都有羊群效應的，那就一定要做些榜樣出來，或者有一部分人先嘗試。內地好多地方政府會給香港年青人特別優惠條件創業，可能香港要靠一些民間團體，或者是辦學團體，促成一些成功個案。年青人認為所有這些人都能成功。為什麼看起來這些沒有機會成功的人也會成功？他們可能會自發性去嘗試，會找機會去試。”

➤ 放眼在全球不同市場上

互聯網聯繫世界各地，電商業務亦應無遠弗介。有被訪者建議香港的年青人應該將眼界再擴闊到香港以外的更多地方去，才是做電商的真義。

“年青人要創業，不要一開始就去大灣區先。應該先在香港創業，因為香港的電商尚未成熟，競爭少，所以學習速度可以快好多，因為有空間

給我們去犯錯。而內地是個成熟的市場，競爭很激烈，可能半年你已經沒有了。”

“我贊成年青人一定離開這個生長的地方到外面擴寬視野，不一定限在大灣區，我覺得可以去新加坡、澳洲或者其他國家。要擴闊眼界，要看到不同的事物。”

“香港人通過一個叫做網絡商業行為，在內地賺錢又好，在外國賺錢又好，不要單單想著只是做香港市場。香港應該做全世界生意，而不應該只做香港人生意。”

14. 總結及建議

14.1 總結

隨著 2000 年的科網股熱潮開始，香港電商行業興起。因為香港在國際轉口貿易的獨特地位，電商的發展亦以跨境電商為主。經過二十年的發展，通過不同網絡平台（如：天貓淘寶、京東、eBay、Amazon 等）的連繫，香港已發展出從事進出口及轉口的跨境電商，為香港的國際貿易帶來穩定的貢獻。十數年前，隨著雅虎拍賣和團購網的興起，開始了第一個本地電商熱潮。近年內地的網紅流行和因著疫情導致更多人留在家中，亦催生出第二個本地電商發展熱潮。兩次熱潮，亦令本地電商由個體商戶電商，擴展至本地企業/品牌。

本地電商的發展較為崎嶇，原因是香港的市場規模細小，本地的物流成本高，電商的基礎建設相對落後，本地商家缺乏學習做電商的意願，及網店和實體店的營銷未能結合起來。再加上香港交通便利、商場和實體店繁多，購物方便等原因，消費者對本地貨品的網購需求不大，這些因素都窒礙了本地企業大規模進軍電商發展。

近年內地引發熱潮的直播帶貨，不單為個體商戶和企業帶來新的商機，也吸引了特別是年青人加入成為主播。隨著直播平台的技術發展慢慢成熟，又可以通過社交平台接觸到消費者；加上越來越多人加入做直播帶貨，使整個生態興旺起來，可以預計直播帶貨這模式，未來仍有很好的發展潛力。然而，科技的進步和消費者的需求，也推動著直播帶貨在形式和內容上不斷更新，才能迎合市場的改變。而香港市場規模不足，香港直播帶貨的營運者一定要面向內地市場才会有更大的市場機遇。內地除了擁有較大的市場規模外，直播的科技、形式和佈局上亦已經領前了香港很多。

電商行業的發展需要很多周邊的專業服務提供支援，如物流、倉儲、網上操作、大數據分析、攝影製作、剪片、廣告等。如果香港的電商行業能有更大發展，不單可以為香港的經濟帶來增長，亦可以為年青人提供更多類型的職業空缺，以至創業的新方向。一個行業的成功，除了天時、地利、人和之外，更需要不同行業、專業、市場之間的合作，分享資源和資訊，攜手向前邁進。

14.2 建議

香港一直以作為國際城市、自由港和開放市場而自豪。因此，本研究報告的建議特別希望為香港的企業和年青人提供更多發展的機會，並推動相關政策發展。

➤ 商家

展望未來，資訊科技會走進生活各個層面。未來的商戶亦會在提供生產和服務時，更大程度上運用新科技。商家們必須建立自己企業的學習模式，以追上科技發展的步伐。雖然大多數企業可以倚靠專業團隊為其提供相關服務，但商家亦需要有足夠的科技認知，才能有效發揮專業團隊的實力。

因香港消費市場的規模不足以培育起具規模的電商行業，所以，香港電商行業未來的發展，一定要面向國際和內地市場，走出去和走進去才是發展策略。而隨著電子商貿的增加，未來的網上消費市場，亦會有更多不同類型的法律規範。從事電子商貿的商家，不單要對本地的法律有認識，也要對外地和內地的相關法規有所了解，否則隨著業務擴展，就會帶來更大的法律風險。

香港在稅務、金融體制、品牌創建和質量管理上仍擁有一定優勢，商家們應合作，運用這些優勢，提高香港電商行業的競爭力。現今最新的商學和搏奕論是提倡合作競爭，面對全球性的競爭，本地電商的團結和合作開拓市場才是王道。

無論未來的社會發展，或是未來的消費市場發展，都是為新一代塑造的。所以，建議商家們多與年青人同行，多了解他們的想法，可能從他們身上會看到更加真實的未來商業模式的發展。

➤ 主播

在直播帶貨的過程中，商品是否賣得出去才是最重要的，所以，無論是甚麼身份的主播，有能力將商品銷售出去才是關鍵。在發展直播帶貨業務的過程中，找不到合適的主播是其中一個難題。原因之一是大部份主播或網紅都沒有清晰的市場定位。如要成為主播，必須找出適合自己的定位策略，建立清晰的形象，才能吸引更多商品。

要做一個成功的主播並不容易，不單要擁有深入的產品知識，更要明白觀眾的需要，才能為消費者選擇高質素和合適的產品，並建立粉絲的信心。主播的工作亦不是一個人能做好，擁有團隊精神，願意與各方合作亦十分重要。

主播亦要有持續學習的態度，因為沒有人能了解所有產品，主播必須要持續學習新知識，才能夠做好工作。此外，主播也需要面對很多困難，如沒有穩定的收入，或需要承擔法律和聲譽的風險等。

主播在推廣產品時，有責任試用產品，檢查產品的真偽，驗證產品的功能。建議在合約中明確表明雙方責任，如電商給予主播假冒商品進行推銷，責任將由電商負責。主播也須要問清楚知道直播是否受其他地方法例監管，在進行直播時要小心謹慎。最後，直播帶貨是賣廣告，最好在直播時，能附有細字、或自己清楚說明是廣告，清楚說明能進一步減低法律上的風險。

➤ 年青人

年青人進入電商行業（包括直播帶貨）或相關專業前，建議先接受良好和足夠的培訓。而在創業前，要先在行業中實習和實踐，認識行業、認識自己，了解自己是否有能力和合適在這個行業中發展。無論創業或就業，除了需要循序漸進之外，也要擴闊自己的視野，嘗試進入國際和內地市場，為自己爭取更多發展機會。

面對未來在知識上、科技上和文化上越來越複雜的社會，除了要有專業的知識和技能外，還須要有跨學科和跨界別的知識。電商行業的發展需要很多周邊的專業服務提供支援，如物流、倉儲、網上操作、大數據分析、攝影製作、剪片、廣告等。年青人除了可以參考作為職業導向之外，還可以考慮以其中一些專業服務作為創業的方向。

無論在電商行業或相關專業中創業或就業，一定要了解行業和專業相關的法規法例，切勿認為網絡世界是一個沒有監管的世界，而墮入法網之中。最後，要勇敢面對失敗。很少人一次嘗試就成功的，所以，不要怕失敗而不去嘗試接受新的挑戰。

➤ 政策發展

香港是一個國際都市和自由港，是中外資金和商品匯集之地，一直都扮演著國際貿易的樞紐，加上擁有各類型優秀的專業服務，都讓企業在發展電子商貿上具一定優勢。然而，由於發展較遲和昂貴的運輸和倉儲成本，香港的企業要在電商行業中取得更大發展，需要克服很多障礙。例如電子支付和網上付款，在香港發展較內地緩慢，當局應研究如何推動電子支付，加強市民信心，才可以讓網購進一步增加。

在基建上，政府亦應研究如何能有效降低運輸和倉儲成本，例如設立物流中心，讓貨物能更有效地進出香港。政府亦可以透過加強大專的人才培訓和設立常設的資助計劃，為企業提供人才和提升業務效率，讓缺乏資源的中小企，能更有效參與電商市場。目前，相較於內地，當局對網購消費者的保障仍然不足。政府亦應制定適當的法規，以平衡科技發展和保障消費者的需要，才能有助行業的健康發展。

最後，受制於本地的市場規模，要讓香港電商業得到發展，也應考慮如何支援電商發展不同市場。例如由於香港和內地的稅制差異，香港電商亦難以進入內地市場。隨著大灣區的推行和發展，香港政府亦跟內地商討如何讓本港商家能更有效地進入市場，讓企業能有更廣闊的發展空間。

參考資料

何謂電子商貿？

<https://service.hket.com/knowledge/2135501/何謂電子商貿？>

政府推動中小型企業採用電子商貿的情況

<https://www.legco.gov.hk/research-publications/chinese/essentials-1617ise02-government-promotion-of-electronic-commerce-adoption-in-small-and-medium-sized-enterprises.htm>

電子商務經營模式

https://zh.wikipedia.org/wiki/電子商務經營模式#cite_note-1

eBay 成長故事

<https://pages.eBay.com.hk/abouteBay/thecompany/history.html>

2016 年香港電子商務的前景

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cn/pdf/zh/2016/11/outlook-for-e-commerce-in-hong-kong.pdf>

檢測認證業的概況及角色

<https://www.hkctc.gov.hk/tc/tcsector/profile.html>

「直播風」吹來香港 迎接直播經濟 2.0 模式

https://www.hkcd.com/content/2018-08/20/content_1099631.html

直播帶貨究竟是啥？

<https://kknews.cc/zh-hk/news/v5oe5vq.html>

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。