



## 抗疫開啟生活數碼化新契機 (新冠疫情影响專題討論之四)

新型冠狀病毒(Covid-19)疫情在農曆新年期間大爆發，內地民眾紛紛「禁足」和「宅居」，外出購物的意慾大為減弱；同時，政府為遏止疫情擴散，實施了停工停課、封鎖交通、關閉娛樂場所和公共場所等一系列嚴格的防控措施，大多數商業設施亦選擇暫停營業，出現了許多經濟活動急遽停頓、市場「萬馬齊喑」的慘淡景況。

### 電子商務成「疫」境奇葩

然而，在疫境之下，互聯網經濟卻「這邊風景獨好」；事緣電子商貿本身就具有無遠而弗屆的特點，既能突破地理上限制，運作上亦不需要太多人際之間的實際接觸。於是，消費者除了轉向網上商城採購生活所需的商品和服務之外，大量訂單亦如潮水般湧向能提供線上銷售和「到家服務」的商戶。例如，連鎖零售超市華潤萬家在春節期間，線上總銷售額與訂單量同比遽增約5倍；而永輝超市在2月首10天，僅深圳市福田區的日均訂單量已比去年翻了1.5倍，日均銷售額增加數倍(見附件1)。根據中國零售行業領先網絡媒體聯商網的統計，在春節期間，提供到家服務的主要網購平台的交易額均出現了200%以上的爆漲。

事實上，2003年沙士爆發亦同樣引起實體商業停擺和民眾外出消費意欲低迷，令當時剛剛嶄露頭角的電子商務得以乘勢而起，更造就了阿里巴巴和淘寶等網購平台的迅猛發展。時別17年之後，中國已步入4G普及的時代，網絡基建今非昔比，為各類互聯網業務的發展提供了技術基礎。截至2019年上半年，中國網民規模達到8.54億人，互聯網滲透率增至61.2%，當中更有不少人是從小就生長於互聯網環境下、諳熟網絡應用的「網絡原住民」(Digital Natives)悉；加上物流配送系統和支付體系趨於完善，均有助於電子商務迸發巨大潛能，成為中國經濟在逆境之下碩果少存的亮點之一。

### 生活服務業加快上線

如果說2003年的非典疫情為內地的實體商品大舉「觸網」提供了契機，新冠疫情則推動了各行各業包括許多服務性行業的集體上線，進一步促使民眾養成「走不出戶」、靠網絡解決一切所需的生活習慣。在2月初，生活服務平台京東到家針對新冠疫情推出「到家新鮮菜場」項目，旋即吸引56家連鎖超市的數千家門店加入；截至2月中旬，線上外賣交易平台「餓了麼·口碑」吸引了10萬家新增門店。

同時，網上娛樂、遠端辦公、線上辦公、在線教學與網絡問診等服務業亦大行其道。例如，騰訊旗下手機遊戲《王者榮耀》，在除夕當天創下20億元人民

幣的峰值「流水」(即遊戲玩家付費總額)紀錄；春節後僅復工幾天，阿里巴巴旗下的企業版即時通訊軟件「釘釘」(DingTalk)已獲超過 200 萬企業採用，在線進行健康資訊管理、約 2 億人在平台辦公和舉辦視頻會議；經營多種線上課程的 iTutorGroup 亦因疫情爆發而業務勁長 215%；阿里健康的在線義診功能開通後，每小時吸引近 3,000 人發起諮詢。

### 「互聯網+」無接觸商業

抗疫期間的特殊情況和需求亦促使電商調整和革新運作模式，帶動了新業態和新趨勢的出現。電商們將互聯網業務的「低接觸」優勢進一步深化，挖掘「無接觸商業」的潛力；例如，生鮮產品平台實施「無接觸配送蔬菜」；美團的「無接觸安心送」讓使用者可在下單頁面備註食物放置的指定位置；京東物流與蘇寧物流推出「無接觸配送方案」，B 站聯合摩登天空等舉辦了「雲音樂節」。

傳統產業如服裝、美妝甚至農產品以及實體商城等紛紛轉戰直播平台(見附件 2)。根據淘寶的資料，2 月以來每天都有 3 萬新商家入駐，淘寶直播新開播的直播間數量同比翻倍，新開播場次同比增長 110%；而廠家直接上淘寶直播賣貨則同比增長 50%。

在一定程度上，網上消費的增長緩衝抵消了實體商業暫時中斷的影響，擔當了力挽狂瀾、使得中國消費市道免於出現全面崩盤的重要支撐力量。根據國家統計局公佈的數據，今年頭兩月社會消費品零售總額比去年同期大幅下挫 20.5%，但全國網上零售額僅同比下降 3.0%，實物商品網上零售額更逆市增長 3.0%。

### 「共享員工」促制度創新

「共用員工」則是最近爆紅的新型用工模式。新冠肺炎疫情中，以線上生鮮為代表的互聯網經濟企業生意火爆，與門庭冷落的餐飲、酒店、娛樂企業等傳統商業形成了鮮明對比；勞工市場亦衍生兩極化現象，大量傳統行業的員工受到疫情影響而「無工可返」，而電商和物流行業的檢貨員、打包員和送貨員等職位卻人手緊缺。於是，多個電商平台與暫時無法開業的企業特別是一些受疫情影响而停工、停產的中小企業達成臨時合作，「借用」後者員工，經過簡單的再培訓，將傳統行業的「剩餘」勞力迅速導入新興行業。

自 2 月初以來，包括餐飲、文娛、零售等行業 40 多家企業的超 3,000 名員工加入阿里巴巴旗下的新零售平台「盒馬」；沃爾瑪除了在中國的 400 多家門店引入了超過 3,000 人的兼職人員，還與各地的餐飲企業等開展「共享員工」計劃，意向招募員工近 2,000 人。除電商企業外，較早復工的製造業和科技類企業亦發起「共享員工」計劃；例如，聯想宣佈提供包括電腦、伺服器、手機的組裝、包裝等工種的臨時工作機會，涉及城市包括武漢、合肥、深圳、惠陽和成都等。一些互聯網企業還針對疫情建立跨界用工平台。例如，獵聘招聘平台設立「員工共用」專項；阿里本地生活推出了「藍海」就業共用平台，提供靈活、就近的短期工作機會。

可以說，「共享員工」促進人力資源在疫情之下的合理流動，有效提升了資源配置效率，亦有助於維持社會在特殊時期的整體產出水平。這一新型模式的興起，再次凸顯了中國互聯網經濟的強大應變與創新能力；它更兼具經濟和社會價值，對內地未來用工制度的發展以及用「互聯網+」解決就業問題均具有重大的啟示作用。

### 香港掀數碼抗疫風潮

另一邊廂，「數碼抗疫」在香港亦同樣蔚為風潮。本港市民們為搶購防疫和生活物資而湧向網絡商城「落單」；更因為與內地的跨境物流受阻而轉向光顧本地的網絡銷售平台，一度導致各大網銷平台相繼「死機」。之前資料庫 Crunchbase 的數據顯示，2018 年香港消費者主要是透過淘寶、亞馬遜、Carousel 及 Zalora 等外地平台來進行網購，本土龍頭電商 HKTVMall 屈居其後。據報道，HKTVMall 在今年 1 月份平均每日訂單數量按年上升 64.7% 至 2.24 萬宗，2 月份按年上升 1.65 倍至 3.26 萬宗，首兩月平均訂單總商品交易額(GMV)倍增至 8.2 億元；同時客戶群亦急速擴大，今年頭兩月曾於 HKTVMall 及其屬下 HoKobuy 購物的獨立客戶數量比去年同期上升 64.2% 至 66.5 萬人次。外賣速遞平台「戶戶送 Deliveroo」亦表示，香港近 3 個月的訂單和顧客數目均錄得 50% 至 60% 增長。

當前市民減少出外消費，令多個服務行業特別是餐飲業面臨「水靜鵝飛」、顧客驟減的經營困難；越來越多商家包括一些老字號開始「靜」極思變，加緊搶攻「低接觸式」的網銷業務。例如，「戶戶送 Deliveroo」接獲本地餐廳查詢和上線的比率近期明顯上升，著名的餐廳鴻星集團和東海酒家飲食集團亦分別與「Deliveroo」和「Foodpanda」合作推出中菜外賣服務。此外，不少教育培訓機構和企業亦開始嘗試網絡教育和網絡辦公，多家保險公司亦響應香港保險監理局的容許「非面談途徑保險」的新政策而推出遙距投保服務，使得數碼化趨勢加快從零售商貿向更多的服務領域延伸。

### 港需給力促數碼轉型

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，港人中過去 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。但是，不同機構的研究以及主要範疇的統計指標均顯示，香港在電子商貿方面尚未建立突出的優勢，在多個關鍵領域仍然較內地和其他亞洲主要經濟體遜色，與本港國際商貿中心的地位並不相稱。

例如，本港參與網購市民的比重在亞太地區中的排名居後。Mastercard 2018 年的網上購物調查報告顯示，網上購物在亞太區已是大勢所趨；曾於過去 3 個月內最少網購一次的居民佔比排在前三位的國家分別為中國內地、印度和新加坡，香港僅排名第 10；而計劃在未來 6 個月內最少網購一次的人數佔比，香港亦只排

在第 9 位(見附件 3)。

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(UNCTAD)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平均網購花費額分別為 25,269、23,208 和 20,025 港元。根據香港政府統計處的資料，2018 年香港消費者的網購開支中位數為 4,000 港元，多達 91.4% 的受訪者的年度網購金額低於 2 萬元，更有 76.1% 的香港網民只花費不足 1 萬港元(見附件 4)。

瑞士洛桑國際管理發展學院每年發佈「IMD 全球數碼競爭力排行榜」，根據「知識」、「技術」和「未來的裝備狀況」(Future Readiness)等三大類標準共 51 個指標<sup>1</sup>來評估全球 63 個經濟體的數碼競爭力。在 2019 年度的排名榜中，香港的整體得分雖然高踞全球第八和亞洲第二位，但在量度數碼轉型準備程度的「未來的準備狀況」指標上，本港排名則為全球第 15 位，低於韓國(第 4 位)、新加坡(第 11 位)和台灣(第 12 位)。其中，香港的「網上零售」指標(以每 1,000 人的網購消費金額計)位列全球第 24 位，而韓國、日本、台灣和中國內地則分別居第 1、16、20 和 21 位；在企業對大數據分析的應用程度方面，香港的排名為第 19 位，亦低於中國內地的第 12 位、台灣的第 14)和新加坡的第 15 位(見附件 5)。

### 短期機遇化長期動力

香港電子商務的發展實績未算過於「標青」，無論是消費者還是企業對數碼化轉型仍未準備就緒，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」(Legacy Problems)。香港乃高度緊密型(Compact)城市，商業、民生設施高度發達，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<sup>2</sup>而態度較為保守，亦就傾向於「不假網求」。而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。

本次因抗疫令本地湧起生活數碼化風潮，雖是形勢所迫，短時間內卻讓多道阻礙香港電子商務發展的無形「玻璃牆」(Glass Wall)加速倒下；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。在數碼抗疫中，教育網站必須應付前所未有的瀏覽量劇增以及內容快速更新的要求，網購平台須想方設法突破物流配送等方面的瓶頸，之前從未接觸數碼業務的「初哥」要檢視和強化自己的科技設備、人才配置和運作流程；這既是一次對突發事件的應激性反應，亦

---

1 三大類標準分作九個分項標準，下設 51 項指標。以「未來準備狀況」為例，它包含「接受態度」、「企業應變」和「資訊科技整合」三個分項標準，各設有 5、5 和 4 個具體指標，例如電子參政、網上零售、智能手機擁有率，機器人擁有比率、大數據分析的應用、公司應變能力，數碼政府、網絡安全、軟件侵權等。

2 根據「IMD 全球數碼競爭力排行榜」，香港的「網絡安全」指標在去全球排名第 10 位，高於中國(第 6 位)、台灣(第 12 位)、韓國(第 23 位)、日本(第 41 位)，甚至英國(第 29 位)與美國(第 34 位)。

是一次的歷練和「倒逼」業務改進與革新的難得機會。

例如，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包括「CATALO」、「Baleno」、「鴻福堂」等建立合作，於商戶的指定門市提供 HKTVmall 的自取提貨服務，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 還計劃邀請 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。

值得指出的是，新冠疫情不僅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淪為「水過鴨背」。例如，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；本地網購平台加快 OTO 整合的步伐；增設線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輕人市場。凡此種種，將有助於香港電子商務發展打破悶局，開啟「柳暗花明又一村」的嶄新景象。

如果經此一「疫」，業界的營商之道和市民消費習慣能夠因勢而變，出現切實的轉型，讓香港電商生態的加快孕育和成長，則將成為港人在逆境之下靈活應變、轉危為機的又一個歷史例證。

2020 年 3 月

附件 1：部分已向「全渠道營銷」轉型的內地超市在疫情期間的銷售情況表

企業	全渠道營銷情況	業績
天虹商場	已形成「天虹微品+網上天虹+天虹微信」的「實體+PC端+移動端」全渠道營銷模式。	從 2 月 1 日到 2 月 3 日，天虹百貨到家的銷售佔比達到近 35%；2 月 5 日，天虹超市到家深圳訂單近 2 萬單，全國訂單翻 6 倍，單店最高超 1,000 單。
銀座集團	已形成「線下銀座+銀座網+銀座到家」的「實體+PC端+移動端」全渠道營銷模式。	此次疫情期間線上業務增長了四倍，並且還在持續增長。
華潤萬家	未設立自家網絡超市，但推出「萬家」等手機應用程式，進駐「餓了麼」、「京東」和「美團」線上零售平台。	春節期間，線上總銷售額與訂單量同比增長約 5 倍；年初一至正月十五期間，蘇果日均線上訂單量達 2.4 萬單，同比增長 165%，日均銷售 240 萬元，同比增長近 4 倍。
永輝超市	未設立自家網絡超市，但推出「永輝買菜」、「永輝生活」、「永輝全球購」等多個手機應用程式，亦進駐「京東」線上零售平台。	2 月 1 日到 10 日，福州區域日均訂單量比去年翻了 1.5 倍，日均銷售額增加數倍。
聯華超市	未設立自家網絡超市，但推出「聯華鯨選」和「世紀聯華鯨選商城」手機應用程式，亦有進駐「餓了麼」、「京東」和「美團」線上零售平台。	節日期間聯華鯨選在杭州地區的線上訂單需求急速上升，銷售同比增長 3 倍多。
物美	進駐數字零售解決方案提供商「多點 Dmall」，以「多點」、「多點拼團」和「多點超市」等手機應用程式提供線上購物服務和物流配送服務。	多點在春節期間 GMV 同比增長 232.2%，新增註冊用戶同比增長 236.3%，2020 年 1 月，GMV 超過 42 億元人民幣，環比去年 12 月增長 162.2%。
步步高	除實體超市外，推出「步步高 Better 購」等手機應用程式，並入駐「京東」。	1 月步步高超市銷售收入同比增長 43%，線上到家業務環比增長 3 倍，大年初一至初八的線上訂單銷售佔比超 10%。
金鷹	除實體店外，推出「金鷹購」手機程式。	疫情期間，線上日均業績超百萬，日均訪客同比提升 48%，小程序新增使用者數達日常 10 倍。

資料來源：聯商網；廠商會研究部整理

## 附件 2：疫情期間開展直播的部分商場情況

企業	直播平台	規模/品類	銷售情況
銀泰百貨	淘寶	近千名導購	首批銀泰導購直播累計時長超 1 萬分，累計觀看量超過 10 萬人次。
友阿股份	友阿購微信小程序	友阿旗下所有百貨賣場	情人節期間，友阿直播間的觀看人數同比增長 150%，下單人數同比翻番。
居然之家	淘寶	130 餘家門店	三天時間內，引導成交訂單近 1,500 筆，預估引導成交超過 4,000 萬元。
鄭州正弘城	正弘城微信小程序	化妝品品牌	最多的一場直播觀看人數有近 4 萬人線上觀看。
北京龍湖房山天街	抖音	數碼科技、母嬰產品、女裝以及鞋包潮玩	/
北京萬科半島廣場 聯合北京印象城	抖音	麗家寶貝、奧康、唯品會、萬寧、名創優品、暴龍眼鏡	/

資料來源：聯商網；廠商會研究部整理。

## 附件 3：2018 年 Mastercard 網上購物調查報告—亞太區排名

曾於過去 3 個月最少網購一次的亞太區受訪者百分比			計劃在未來 6 個月內最少網購一次的亞太區受訪者百分比		
1	中國	99.8	1	中國	98.4
2	印度	99.1	2	越南	98.2
3	新加坡	97.4	3	印度	97.0
4	越南	97.2	4	印尼	96.4
5	南韓	96.1	5	泰國	95.1
6	台灣	96.0	6	新加坡	93.8
7	日本	95.9	7	台灣	93.4
8	泰國	95.5	8	馬來西亞	91.0
9	印尼	95.4	9	<b>香港</b>	<b>90.8</b>
10	<b>香港</b>	<b>94.7</b>	10	菲律賓	90.7
11	澳洲	94.1	11	紐西蘭	89.0
12	紐西蘭	93.2	12	澳洲	87.4
13	菲律賓	92.7	13	南韓	86.4
14	馬來西亞	88.8	14	日本	78.5

資料來源：《2018年Mastercard網上購物(網購)調查報告》；廠商會研究部整理。

#### 附件 4：2018 年香港網購開支分佈情況

在統計前 6 個月內在網上購買商品/ 服務之開支總額(港元)	人數 (萬人)	佔比 (%)
< 200	2.52	1.2
200 - 499	11.63	5.4
500 - 999	24.65	11.4
1,000 - 1,999	32.34	15.0
2,000 - 4,999	47.83	22.1
5,000 - 9,999	45.66	21.1
10,000 - 19,999	32.76	15.2
≥ 20,000	18.69	8.7
總計	216.08	100
開支總額中位數	4,000( 港元)	

資料來源：《主題性住戶統計調查第 67 號報告書：資訊科技使用情況和普及程度》，香港政府統計處，2019 年 6 月。

#### 附件 5：2019 年香港與選定經濟體的數碼競爭力排名

經濟體	總排名及三大類標準排名				「未來準備」分項排名			選定指標排名		
	總排名	知識	技術	未來準備	適應性 態度	企業 敏感性	IT 技術 整合	網絡 零售	大數據 運用	網絡 安全
香港	8	7	4	15	12	8	22	24	19	10
新加坡	2	3	1	11	19	6	4	26	15	6
韓國	10	11	17	4	4	5	21	1	40	23
台灣	13	17	9	12	14	3	24	20	14	12
中國	22	18	26	21	24	1	41	21	12	16
日本	23	25	24	24	15	41	18	16	63	41
泰國	40	43	27	50	58	30	51	54	37	30
美國	1	1	5	1	2	2	5	2	6	34
英國	15	14	18	13	10	26	14	3	25	29

資料來源：「全球數碼競爭力排行榜 2019」，IMD；廠商會研究部整理。