



抗疫開啟生活數碼化新契機

(新冠病毒的影響專題討論之四)

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，互聯網滲透率增至到 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，新冠病毒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病毒疫情推出「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撿貨員、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響而停工、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¹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²而態度較為保守，亦就傾向於「不

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)。

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

以上資料由香港中華廠商聯合會秘書處編寫，內容僅供內部參考；如有任何查詢，請聯絡政策研究部。
電話：2542 8611；傳真：3421 1092；電郵：research@cma.org.hk

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	香港	90.8
10	香港	94.7	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。