

2023 年香港跨境電商平台市場研究報告

概要

跨境電子商務（跨境電商）創造了一個讓企業突破地域限制，並高效拓展境外市場的全球性平台。跨境電商所具備的全球市場特質，不僅擴大了目標消費群，還能讓消費者方便地獲得各市場的產品供給，為品牌開拓新市場提供機遇。線上購物普及化、科技進步，以及不斷完善的基礎設施和物流網絡等因素，亦有助推動跨境電商不斷發展。

跨境電商積極改變企業和客戶的互動方式，並提供一個探索新機遇及推動全球經濟增長的嶄新平台。本報告以香港跨境電商市場為研究背景，進行問卷調查並收集了 2,289 宗回覆。本研究針對本地消費者如何選擇跨境電商平台 and 在其購物時的考慮因素、購物偏好和消費習慣，以及對相關促銷活動的認知，希望能深入了解消費者對香港主要跨境電商平台的看法。研究的主要發現包括：（1）香港消費者熟悉跨境電商平台；（2）淘寶、本地電商平台和亞馬遜是最多受訪者在過去 12 個月內曾光顧過的電商平台；且消費者對淘寶的表現滿意度最高；（3）71% 受訪者表示每月在跨境電商平台至少購物一次，有 34.9% 的受訪者每次平均消費為 200 至 399 港元；（4）產品價格、總體賣家信譽及買家保障，是消費者選用跨境電商平台的三大重要因素；（5）對於本地消費者而言，跨境電商平台不僅是一個購物渠道，他們閒時也會瀏覽這些平台。總體而言，這項研究對跨境電商平台如何改進營銷策略和推動增長提供參考建議。

目錄

1. 簡介	2
背景	2
研究目標	3
2. 研究設計和方法	4
問卷調查的設計	4
採樣和信息收集	4
研究操守	4
3. 研究分析和結果	5
受訪者背景	5
主要結果	6
<i>對香港跨境電商平台的熟悉程度</i>	6
<i>對跨境電商平台的滿意程度</i>	6
<i>選擇或從電商平台上購物時的考慮因素</i>	7
<i>購物偏好和瀏覽行為</i>	9
<i>平均消費</i>	11
<i>促銷活動意識</i>	12
4. 討論和結論	14
附錄	15

1. 簡介

背景

隨著越來越多企業拓展線上業務，跨境電商市場於過去幾年經歷了指數級增長，不但打開了企業與消費者之間的新門戶，還改變了傳統營銷模式。品牌可以於跨境電商平台，透過企業對消費者（B2C）或企業對企業（B2B）模式，有效地向全球消費者銷售產品。透過高效率、便利性、物有所值的產品供給和豐富多元的選擇，跨境電商愈來愈具規模且增長快速。

據第三方調查顯示，2021 年全球 B2C 跨境電商市場的規模為 7,850 億美元（約 61,230 億港元），預計數字將於 2030 年飆升至 7.9 萬億美元（約 61.62 萬億港元）。¹ 研究顯示，中國是 2021 年全球第一大電商市場，佔全球零售電商銷售額的 52.1%。緊隨其後是美國和英國，銷售額分別為 19.0% 和 4.8%。² 作為一個蓬勃發展的國際商業中心，香港在電商領域發展迅速。香港擁有先進的跨境電商基礎設施和發展潛力，亦擁有超過 450 萬名線上消費者。³ 預計到 2027 年，線上消費者數量將高達 660 萬，用戶滲透率則覆蓋人口的 88.2%。⁴ 有研究進一步估計本地 B2C 電商市場收入將於 2027 年達到 352.2 億美元（約 2,747.2 億港元），未來 4 年的預計年增長率為 10%。⁵

在當前的商業環境下，企業和賣家均希望通過電商平台進行跨境銷售，以擴大市場覆蓋率和拓展新市場。就企業角度而言，投資電商平台的好處是允許其以相對較低的投資成本增加潛在客戶群。透過推行全球化業務，企業能將自己定位於更廣泛的潛在消費群中。這不僅意味新的市場渠道和更大的產品需求，同時展示了創造更多利潤和促進業務增長的新途徑。

¹ <https://www.statista.com/statistics/1296796/global-cross-border-ecommerce-market-value/>

² <https://www.insiderintelligence.com/content/top-global-ecommerce-markets>

³ <https://www.tradeclub.standardbank.com/portal/en/market-potential/hong-kong/ecommerce#>

⁴ <https://www.tradeclub.standardbank.com/portal/en/market-potential/hong-kong/ecommerce#>

⁵ <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/hong-kong>

除了經濟效益外，透過跨境電商平台發展本地和境外業務，還有助建立品牌知名度、曝光率和線上形象，從而獲取好感，並提升品牌的市場滲透率，鞏固客源。由此，為企業帶來長期的成功。

跨境電商市場是企業和品牌接觸更多客戶、促進銷售、帶動收入的有效途徑。然而，企業除了適當利用新的銷售渠道吸引消費者，更應及早制定商業戰略定位，以鞏固其長久發展。

研究目標

本研究報告針對研究消費者對在港的主要跨境電商平台（即亞馬遜、eBay、京東、拼多多及淘寶）的看法。報告亦將這些跨境電商平台與HKTVmall和士多Ztore等本地電商平台進行比較，更全面了解香港跨境電商市場的消費者行為。本研究衡量了消費者的考慮因素和消費行為，以及研究消費者對平台促銷活動的認知程度。

2. 研究設計和方法

問卷調查的設計

本研究調查消費者對香港主要跨境電商平台的看法。問卷先了解受訪者對香港 B2C 跨境電商平台的熟悉程度，其後分為 4 個部分。第一部分研究消費者在跨境電商平台選購時的考慮因素；然後，問卷探究消費者在這些平台的消費行為；第三部分則調查消費者對電商平台促銷活動的認知度；最後一部分針對研究受訪者的背景概況。問卷採用 5 分制，即 1 = 「最不重要/最不滿意」，5 = 「最重要/最滿意」，以評估受訪者對每項問題的同意程度。

採樣和信息收集

是次問卷調查對象為年滿 18 歲、居於香港，並於過去 12 個月內曾使用跨境電商平台購物。有興趣的人士受邀參加於 2023 年 5 月在 Qualtrics 進行的一項針對香港主要跨境電商平台的網上調查。該調查透過 Instagram 和 Facebook 等社交媒體平台，以及大學的群發電郵系統進行分發，並附有匿名連結。參與者必須在進入信息收集部分之前聲明同意參與研究。問卷分發程序採用便利抽樣來接觸目標群眾，直至滿足研究所需的最少樣本量。最後，團隊採用定量方法來分析收集所得的信息。

研究操守

參與者需在問卷開始前簽署《同意書》，以表明同意參與本研究。這是為了確保所有參與者均了解研究目的，並且收集的個人信息將保持匿名和嚴格保密，以確保信任及避免未來糾紛。此外，所有收集的信息在分析時均以代碼代表，並僅用於本研究當中，有關信息亦不會分發予第三方，以確保機密性。最後，研究報告選用中性詞以避免誤導、保持所收集的信息和研究行為的有效性。

3. 研究分析和結果

受訪者背景

在收集的 2,548 宗回覆中，2,289 宗屬有效。在有效回覆當中，35.7% 的受訪者為男性，64.3% 為女性。年齡介乎 21 至 25 歲的受訪者佔較多數，達 29.2%，其次為 26 至 30 歲（19.8%）和 31 至 35 歲（14.3%）。約 78% 的受訪者居於香港超過 7 年，並以粵語為母語。

類別	價值	頻率	百分比
性別	男性	818	35.7
	女性	1,471	64.3
年齡	18-20	281	12.3
	21-25	668	29.2
	26-30	451	19.7
	31-35	328	14.3
	36-40	173	7.6
	41-45	130	5.7
	46-50	104	4.5
	51-55	63	2.8
	56-60	48	2.1
	61-65	36	1.6
66-70	7	0.3	
居於香港	少於 1 年	198	8.6
	1 – 3 年	183	8.0
	3 – 5 年	64	2.8
	5 – 7 年	62	2.7
	超過 7 年	1,782	77.8
母語	粵語	1,765	77.1
	普通話/其他中國非官方語言	488	21.4
	英語	29	1.3
	其他	7	0.3

表一：受訪者背景

主要結果

團隊利用 SPSS 軟件進行多項測試，分析受訪者對香港 B2C 跨境電商平台的熟悉程度、考慮因素及消費行為，以及對相關促銷活動的認知程度。

對香港跨境電商平台的熟悉程度

在受訪者對香港跨境電商平台的熟悉程度方面，分析調查信息顯示 18.7% 的受訪者認為自己對市場非常熟悉，而分別有 41.5% 和 28.7% 的受訪者認為自己相當熟悉和中立（圖 1；附錄 1）。換句話說，大多數受訪者認為自己熟悉香港的跨境電商平台。

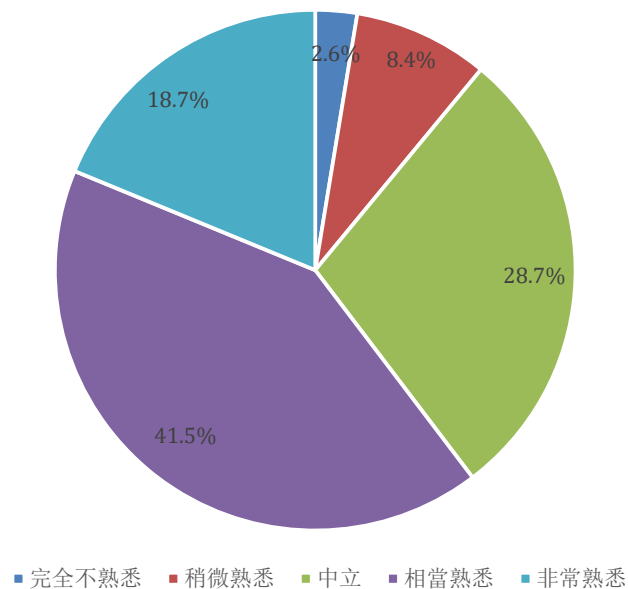


圖 1：請評價您對香港商家對消費者 (B2C) 跨境電商平台的熟悉程度。在本次調查中，B2C 跨境電商平台是指讓國際及境外商家向香港消費者銷售產品的線上平台（網站或應用程式），但不包括由企業自行經營的網店。

對電商平台的滿意度

描述性分析顯示，淘寶（N=1,922）、本地平台（N=1,573）和亞馬遜（N=625）是最多受訪者在過去 12 個月內曾光顧過的電商平台（附錄 2）。頻率分析協助了解受訪者對研究平台的滿意度。在各平台的用戶中，淘寶的評分最高，平均分為 3.83（滿分 5 分）；其次是本地平台（3.81）、京東（3.62）和亞馬遜（3.46）（圖 2；附錄 3）。

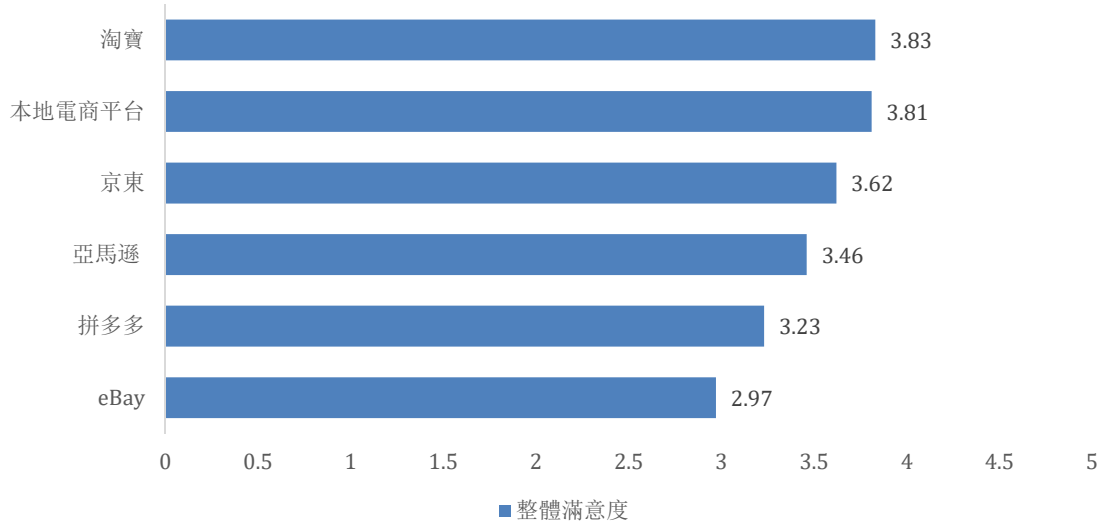


圖 2：請對您曾使用的所有電商平台，就平台總體滿意度作評分。(1 = 最不滿意，5 = 最滿意)

選擇或從電商平台上購物時的考慮因素

對於受訪者的考慮因素，團隊再次使用描述性分析來研究消費者在電商平台選擇或購買時的考慮因素 (圖 3；附錄 4)。結果顯示消費者最看重以下 5 大因素：產品價格、總體賣家信譽、買家保障、折扣或促銷活動的吸引力，以及產品種類，它們的平均值分別為 4.53、4.37、4.24、4.23 和 4.22。

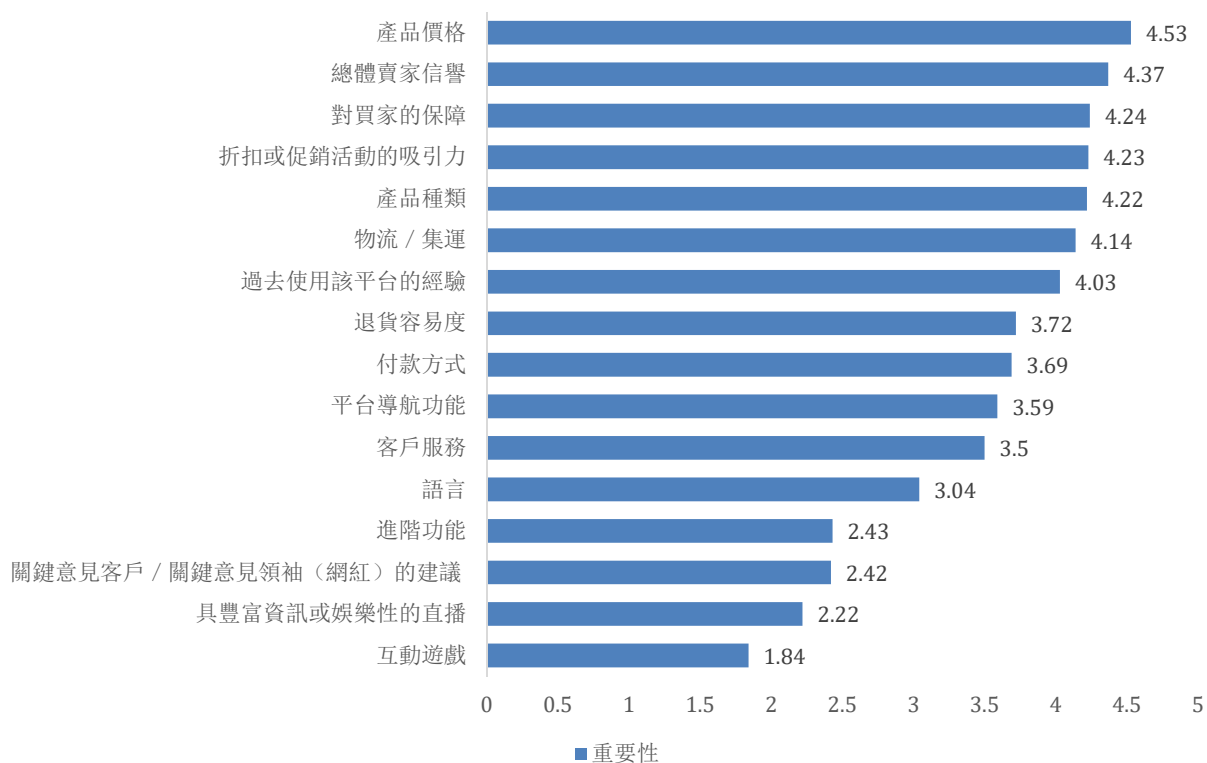


圖 3：請評估當您選擇從哪個跨境電商平台購物時，所考慮的因素的重要性。(1 = 最不重要, 5 = 最重要)

列出的因素中，**互動遊戲、具豐富資訊或娛樂性的直播、關鍵意見消費者 (KOC) 或關鍵意見領袖 (KOL) 的建議**，在受訪者中得分最低，平均值分別為 1.84、2.22 和 2.42 (圖 3；附錄 4)。但值得注意的是，遊戲化營銷是中國內地電商領域的一個主要營銷趨勢，有助增加消費者黏性，提高線上銷售。策略包括提供獎勵計劃、行為測驗和迷你遊戲等。例如，淘寶推出的「淘寶人生」允許用戶創建虛擬化身來完成日常任務，收集虛擬服飾；拼多多的「團購」功能鼓勵用戶之間的互動和合作，以解鎖產品折扣。同樣，直播電商和 KOL 營銷在中國內地市場均取得成功。這些功能都大受中國內地消費者歡迎，而且是影響其購買決策的因素之一。因此，團隊建議跨境電商和本地電商平台應關注新興趨勢和技術，及早捕捉市場機遇。

此外，本研究以家具商品為例，進一步了解消費者在決定使用特定平台時的先決條件。描述性分析顯示，消費者在跨境電商平台購買家具時，最關心的三項要素為：商品的設計和款式是否符合要求（平均值= 4.42）、是否有品質保障（平均值= 4.32），以及是否包郵或物流運輸成本（平均值= 4.16）（圖 4；附錄 5）。

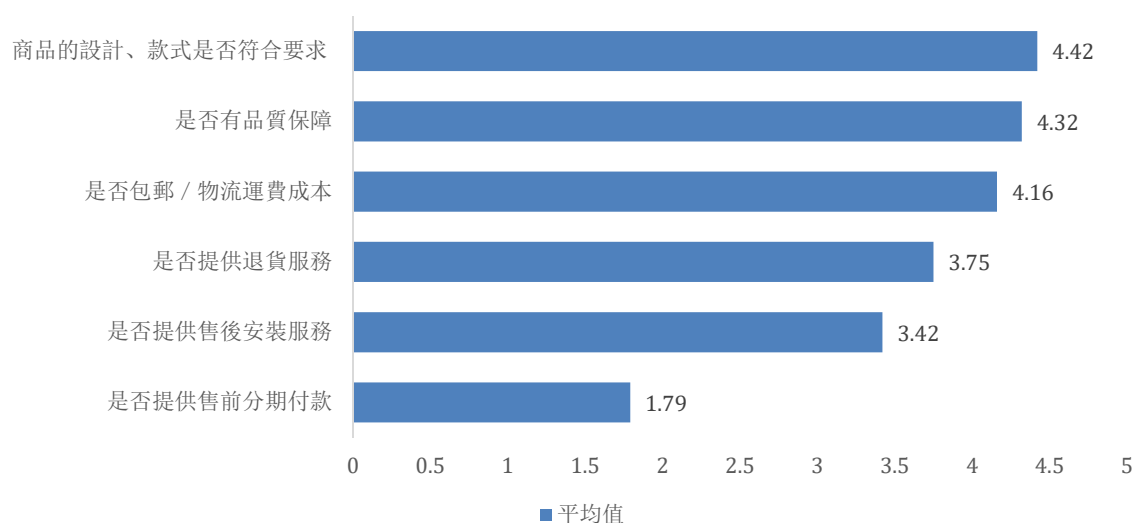


圖 4：在跨境電商平台購買家具商品時，以下哪個是您主要考慮的先決條件？（1 = 最不重要，5 = 最重要）

購物偏好和瀏覽行為

為了解受訪者的購物和消費行為，團隊運用交叉列聯表探討性別與所購買產品之間的關係（圖 5；附錄 6）。研究發現，女性受訪者最常在線上購買的三大產品類別，是時尚產品、家具和家居用品，以及食品雜貨。而男性受訪者的三大產品選擇則為電子設備及產品、家具及家居用品，以及時尚產品。有趣的是，71.2% 的女性受訪者習慣在跨境電商平台購買時尚產品，而只有 44.7% 的男性受訪者有此習慣。此外，多達 59.9% 的男性受訪者表示會在跨境電商平台上購買電子設備和產品，但只有 34.8% 的女性受訪者表達同樣傾向。另外，男性和女性在網絡平台上購買美妝產品、玩具、兒童和嬰兒產品，均呈現相似傾向。調查顯示，27.8% 的男性和 25.1% 的女性會在跨境電商平台購買美妝產品，而 15.3% 的男性和 13.3% 的女性會在該些平台購買玩具、兒童和嬰兒產品。

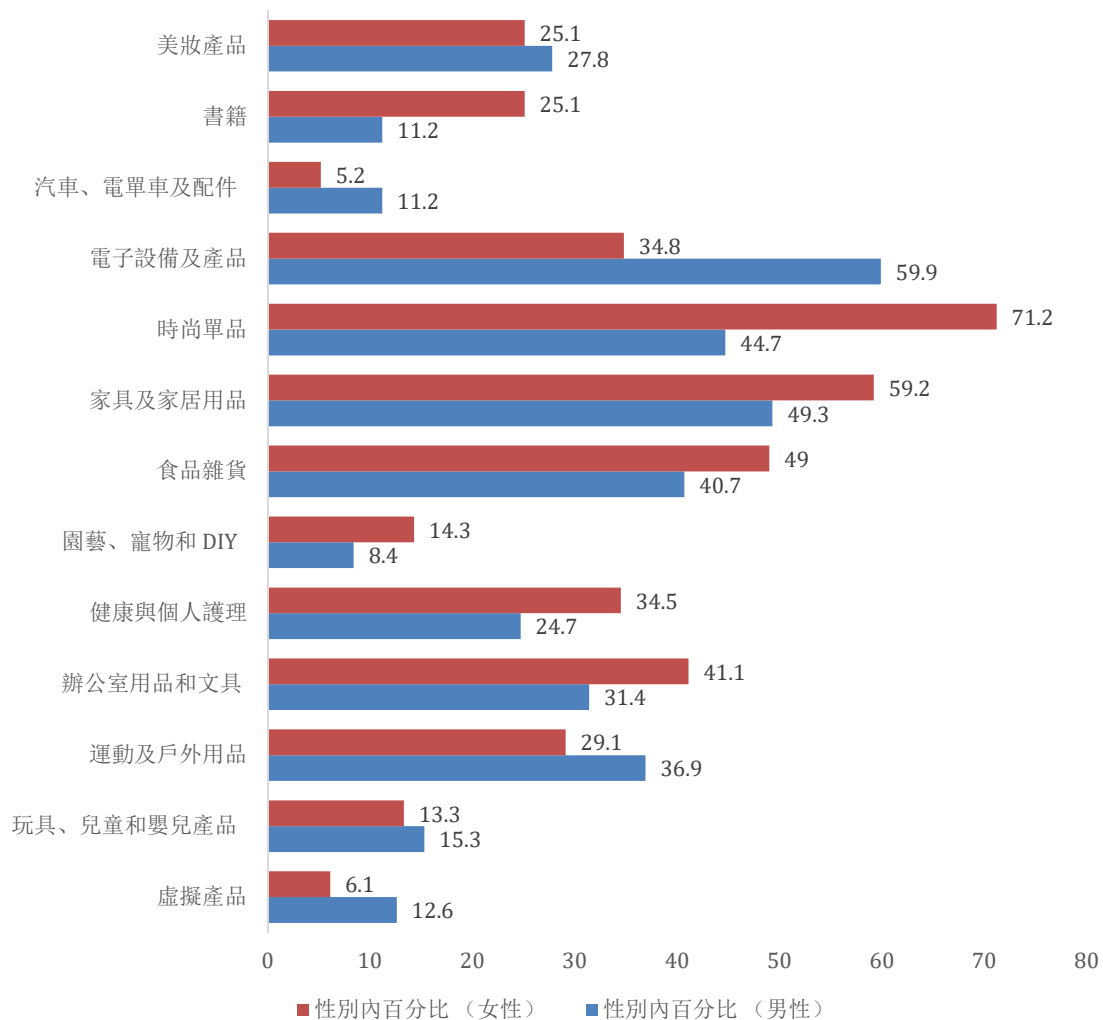


圖 5：您通常會在跨境電商平台購買哪些類別的產品？（*您可以選擇一個或以上的類別產品。）

就瀏覽頻率而言（圖 6；附錄 7），53.9% 的受訪者每周至少瀏覽跨境電商平台一次，20.5% 的受訪者更每週瀏覽超過 3 次。這代表消費者不僅將跨境電商平台視為一種購物媒介，更將其當作網上生活的一部份。就購買頻率來說，71.0% 的受訪者表示每月至少在電商平台購物一次，25.0% 的受訪者更表示每周至少網購一次。相比之下，只有 2.2% 的受訪者表示從不在跨境電商平台上購物。

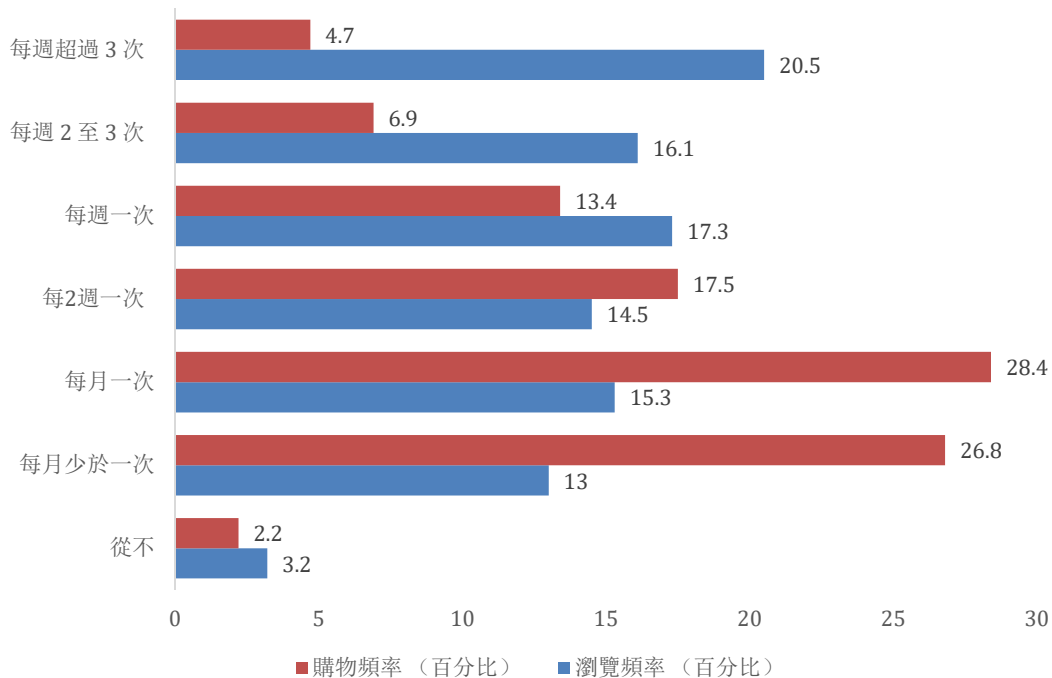


圖 6：(a) 您平均多久在跨境電商平台上購物，包括通過家人或朋友的帳戶購物（不包括本地電商平台）？(b) 在沒有特定購物目標的情況下，您平日瀏覽跨境電商平台的平均頻次是多少（不包括本地電商平台）？

平均消費

約三分之一的受訪者在跨境電商平台的平均消費每次為 200 至 399 港元，其次是 400 至 599 港元（26.0%）和低於 200 港元（17.7%）。47.5% 的受訪者的平均消費為 400 港元或以上，反映消費者對線上跨境購物的信心（圖 7；附錄 7）。

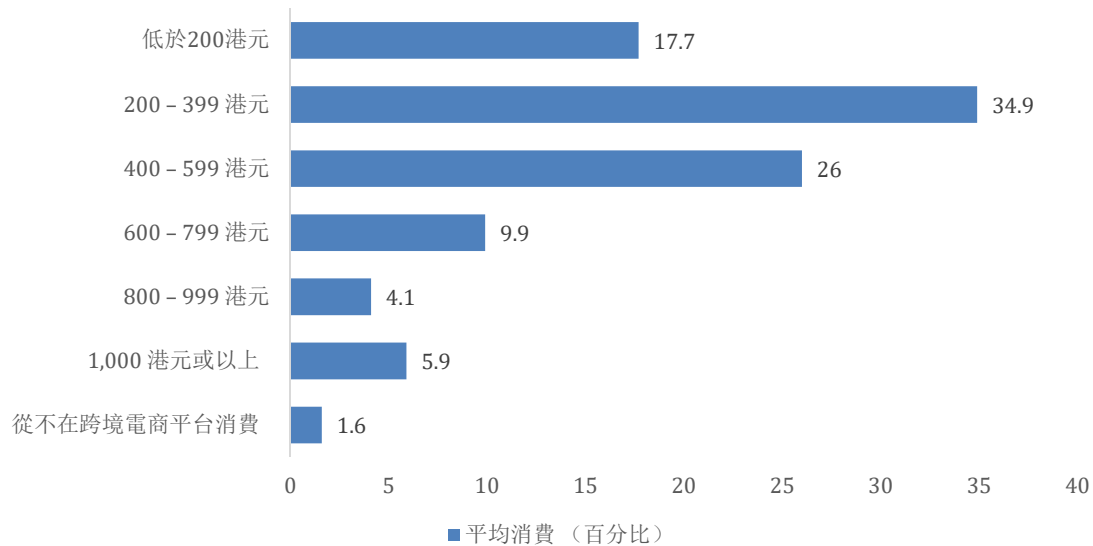


圖 7：您在跨境電商平台（不包括本地平台）平均每次結帳消費多少？

促銷活動意識

就消費者對相關促銷活動的認知度，研究結果發現**雙 11 購物節**（N=2,136）、**黑色星期五或網購星期一**（N=1,719），以及**聖誕節促銷或雙 12 購物節**（N=1,609）是受訪者最熟悉的三大跨境電商促銷活動（附錄 8）。及後，團隊以交叉列聯表分析性別與其參加促銷活動的關係（圖 8；附錄 9）。分析指出，89.3% 的受訪者至少一次曾在促銷活動期間進行跨境網購，代表這些活動能有效鼓勵用戶到跨境電商平台消費。在比較兩性的參與傾向時，研究結果發現**女性消費者更多參與到促銷活動之中，她們比男性消費者對價格有更高敏感度**。如 80.6% 的女性受訪者和 69.6% 的男性受訪者表示曾參加雙 11 購物節，而 28.8% 的女性和 10.9% 的男性受訪者曾參與三八國際婦女節促銷活動。這顯示女性消費者對促銷折扣活動的認知度高於男性。

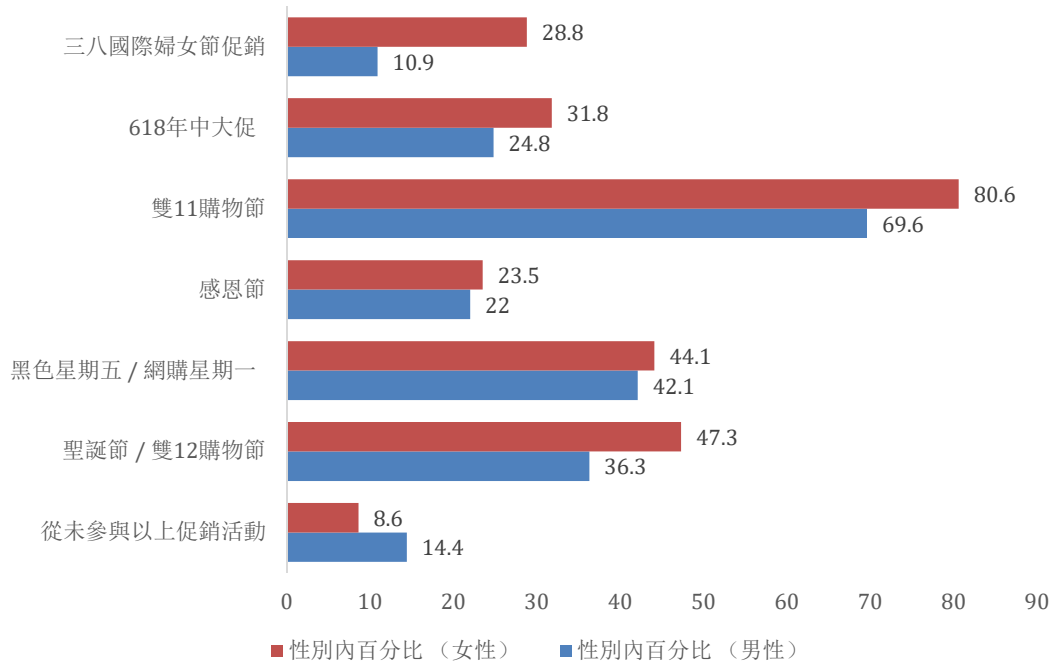


圖 8：請選擇您曾參與購買的跨境網購促銷活動。（您可以選擇一個或以上的答案。）

此外，在跨境電商平台所有吸引消費者觀賞直播的因素當中，直播期間提供具吸引力的折扣（N=960）、可靠的付款和物流服務（N=945），以及完善的售後服務和對消費者的保障（N=892）等因素，最能吸引觀眾觀看直播，甚至促成購物（附錄 10）。

4. 討論和結論

總結本報告發現，受訪者對跨境電商平台有一定的熟悉程度，對於來自不同地方的購物平台都顯示出一定的購買頻次及滿意度。跨境電商參與者在提供跨境購物服務時，不應停留於產品供給層面，而應該提供獨特及具差異性的產品及服務，例如多從細分類目加強選品，以及從整體購物體驗著手，例如物流時效性、支付優惠及保障。

報告亦發現，71%受訪者表示每月在跨境電商平台至少購物一次，對於本地消費者而言，跨境電商平台不僅是一個購物渠道，他們閒時也會瀏覽這些平台，反映出消費者視瀏覽平台為網上生活一部分。跨境電商參與者應加強與消費者互動，以增加黏性，提升留存率，甚至增加獲客率。

約三分之一的受訪者在跨境電商平台的平均消費每次為 200 至 399 港元，由此可以看到香港消費者對跨境電商平台的信任程度，跨境電商參與者可以考慮提供更多優質及更高端的產品選擇，以及從加強服務體驗著手，這將有助提升客單價。

此外，產品價格、總體賣家信譽及買家保障，是消費者選用跨境電商平台的三大重要因素。跨境電商參與者應加強產品性價比、買賣雙方的保障等，以讓消費者放心購物。適時推出如大促銷一類的營銷推廣活動，也有助刺激消費者購買意欲。

附錄

附錄 1 – 受訪者對香港 B2C 跨境電商平台熟悉程度的描述性分析

請評價您對香港商家對消費者 (B2C) 跨境電商平台的熟悉程度。在本次調查中，B2C 跨境電商平台是指讓境外及跨境商家向香港消費者銷售產品的線上平台 (網站或應用程式) ，但不包括由企業自行經營的網店。

(1 = 完全不熟悉，5 = 非常熟悉)

評分	頻率	百分比
1	59	2.6
2	193	8.4
3	657	28.7
4	951	41.5
5	429	18.7
合共	2,289	100

附錄 2 – 受訪者購買過的跨境電商平台的描述性分析

請選擇您在過去 12 個月內線上購物時會使用的跨境電商平台。(可以選擇一個或以上的平台。)

平台	頻率
淘寶	1,922
本地電商平台	1,573
亞馬遜	625
京東	429
拼多多	315
eBay	105

附錄 3 – 分析受訪者對跨境電商平台滿意度的描述性分析

請對您曾使用的所有電商平台，就平台總體滿意度作評分。(1 = 最不滿意, 5 = 最滿意)

	從未使用	1	2	3	4	5	平均值
淘寶	129	25	107	524	1,056	448	3.83
本地電商平台	305	35	104	448	1,018	379	3.81
京東	1,482	36	67	231	306	167	3.62
亞馬遜	929	56	142	451	536	175	3.46
拼多多	1,664	62	69	230	191	73	3.23
eBay	1,638	62	123	265	174	27	2.97

附錄 4 – 受訪者在跨境電商平台選購時最關心的因素的描述性分析

請評估當您選擇從哪個跨境電商平台購物時，所考慮的因素的重要性。(1 = 最不重要, 5 = 最重要)

因素	平均值
產品價格	4.53
總體賣家信譽	4.37
對買家的保障	4.24
折扣或促銷活動的吸引力	4.23
產品種類	4.22
物流 / 集運	4.14
過去使用該平台的經驗	4.03
退貨容易度	3.72
付款方式	3.69
平台導航功能	3.59
客戶服務	3.50
語言	3.04
進階功能	2.43
關鍵意見消費者 / 關鍵意見領袖 (網紅) 的建議	2.42
具豐富資訊或娛樂性的直播	2.22
互動遊戲	1.84

附錄 5 – 受訪者購買家具商品先決條件的描述性分析

在跨境電商平台購買家具商品時，以下哪個是您主要考慮的先決條件？（1 = 最不重要，5 = 最重要）

因素	平均值
商品的設計、款式是否符合要求	4.42
是否有品質保障	4.32
是否包郵 / 物流運費成本	4.16
是否提供退貨服務	3.75
是否提供售後安裝服務	3.42
是否提供售前分期付款	1.79

附錄 6 – 分析性別與其購買產品之間的關係的交叉列聯表

您通常會在電商平台購買哪些類別的產品？（您可以選擇一個或以上的類別產品。）

產品分類	性別內百分比 (男性)	性別內百分比 (女性)
美妝產品	17.0	44.5
書籍	27.8	25.1
汽車、電單車及配件	11.2	5.2
電子設備及產品	59.9	34.8
時尚 (衣服、鞋子、配飾、珠寶)	44.7	71.2
食品雜貨	40.7	49.0
家具及家居用品	49.3	59.2
園藝、寵物和 DIY	8.4	14.3
健康與個人護理	24.7	34.5
辦公室用品和文具	31.4	41.1
運動及戶外用品	36.9	29.1
玩具、兒童和嬰兒產品	15.3	13.3
虛擬產品	12.6	6.1

附錄 7 – 顯示受訪者的瀏覽、購物和消費頻率的分析

在沒有特定購物目標的情況下，您平日瀏覽跨境電商平台的平均頻次是多少（不包括本地電商平台）？

	<i>頻率</i>	<i>百分比</i>
每週超過 3 次	470	20.5
每週 2 - 3 次	369	16.1
每週一次	396	17.3
每 2 週一次	332	14.5
每月一次	351	15.3
每月少於一次	298	13.0
從不	73	3.2
合共	2,289	100

您平均多久在跨境電商平台上購物，包括通過家人或朋友的帳戶購物（不包括本地電商平台）？

	<i>頻率</i>	<i>百分比</i>
每週超過 3 次	107	4.7
每週 2 至 3 次	159	6.9
每週一次	307	13.4
每 2 週一次	401	17.5
每月一次	650	28.4
每月少於一次	614	26.8
從不	51	2.2
合共	2,289	100

您在跨境電商平台（不包括本地平台）平均每次結帳消費多少？

	<i>頻率</i>	<i>百分比</i>
低於 200 港元	406	17.7
200 – 399 港元	798	34.9
400 – 599 港元	595	26.0
600 – 799 港元	226	9.9
800 – 999 港元	93	4.1
1,000 港元或以上	135	5.9
從不在跨境電商平台消費	36	1.6
合共	2,289	100

附錄 8 – 受訪者認知的跨境電商促銷活動的描述性分析

請選擇您曾聽過的電商平台的促銷活動。(您可以選擇一個或以上的答案。)

促銷活動	頻率
雙 11 購物節	2,136
黑色星期五 / 網購星期一	1,719
聖誕節 / 雙 12 購物節	1,609
感恩節	1,233
三八國際婦女節促銷	1,119
618 年中大促	907
從未聽過以上促銷活動	27

附錄 9 – 分析性別與其參與促銷活動之間的關係的交叉列聯表

請選擇您曾參與購買的促銷活動。(您可以選擇一個或以上的答案。)

促銷活動	性別內百分比 (男性)	性別內百分比 (女性)
三八國際婦女節促銷	10.9	28.8
618 年中大促	24.8	31.8
雙 11 購物節	69.6	80.6
感恩節	22.0	23.5
黑色星期五 / 網購星期一	42.1	44.1
聖誕節 / 雙 12 購物節	36.3	47.3
從未聽過以上促銷活動	14.4	8.6

附錄 10 – 分析消費者對直播元素偏好的描述性分析

電商平台直播的哪些元素會吸引您觀看 / 購買？ (您可以選擇一個或以上答案。)	
元素	頻率
直播期間提供具吸引力的折扣	960
可靠的付款和物流服務	945
完善的售後服務和對消費者的保障	892
有用的資訊，如產品使用方法、服裝搭配技巧等	788
語言，如以粵語、英語或普通話進行直播	310
平台全方位技術支持，如直播期間展示產品鏈接、一鍵完成購物 (一站式購物 UX / UI)	278
名人參與直播	206
其他	8
以上皆不吸引	475

本報告由淘寶天貓中國香港站委託香港大學經濟及工商管理學院創新及資訊管理學教授周昭瀧教授撰寫。本報告不構成任何財務或投資建議。對於因使用或依賴本報告或其中所含任何內容而產生或與之相關的任何直接、間接或後果性損失，我們不承擔任何責任。