

## 行業概覽

除非另有說明，否則本節所載資料均源自一般被認為可靠的各項政府官方刊物，以及我們委託編製的弗若斯特沙利文報告。就有關資料而言，我們認為有關資料來自適當的來源，且已合理審慎摘錄及轉載有關資料。我們並無理由認為有關資料於任何重大方面屬虛假或具有誤導成分，亦無遺漏任何事實導致有關資料於任何重大方面屬虛假或具有誤導成分。本公司、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]及[編纂]或我們或彼等各自的任何董事、高級職員或代表或參與[編纂]的任何其他人士(弗若斯特沙利文除外)概無獨立核實有關資料，亦無對有關資料的準確性或完整性作出任何聲明。因此，閣下不應過分倚賴有關資料以作出或不作出任何投資決定。

### 資料來源

我們已委託獨立市場研究及諮詢公司弗若斯特沙利文對香港電子產品及家庭電器市場的零售業網上銷售進行分析，並就此編製報告。弗若斯特沙利文為我們編製的報告於本文件內稱為弗若斯特沙利文報告。我們同意向弗若斯特沙利文支付費用420,000港元，而我們相信有關費用反映此類報告的市價。

弗若斯特沙利文成立於1961年，在全球設有40個辦事處，擁有逾2,000名行業顧問、市場研究分析員、技術分析員及經濟學家。弗若斯特沙利文的服務包括技術研究、獨立市場研究、經濟研究、企業最佳常規諮詢、培訓、客戶研究、競爭情報及企業策略。

我們已於本文件載入弗若斯特沙利文報告的若干資料，原因為我們認為該等資料有助準投資者了解香港電子產品及家庭電器市場的零售業網上銷售。弗若斯特沙利文報告包括有關香港電子產品及家庭電器市場的零售業網上銷售的資料以及其他經濟數據，該等資料及數據已於[編纂]文件引用。弗若斯特沙利文的獨立研究包括從各種途徑獲得有關香港電子產品及家庭電器市場的零售業網上銷售的一手及二手研究。一手研究包括與主要行業參與者及行業專家進行深入訪談。二手研究包括查閱公司報告、獨立研究報告及基於弗若斯特沙利文自身研究數據庫的數據。預測數據自過往數據分析得出，並與宏觀經濟數據比較，當中參考特定行業相關因素。除另有說明者外，本節所載的所有數據及預測均源自弗若斯特沙利文報告、各項政府官方刊物及其他刊物。

於編撰及編製研究時，弗若斯特沙利文假設相關市場的社會、經濟及政治環境於預測期內可能維持穩定，確保香港電子產品及家庭電器市場的零售業網上銷售穩定發展。

## 行業概覽

### 香港電子商務市場概覽

#### 定義及分類

電子商務指利用互聯網買賣產品或服務。

根據賣家及買家的性質，電子商務通常可細分為以下類別：

類別	描述
B2C	<ul style="list-style-type: none"><li>企業對客戶 (B2C) 指企業與客戶之間買賣貨品及供應服務。此類別下分為兩類業務模式，即 B2C 自營模式及連接賣家與買家的平台模式：<ol style="list-style-type: none"><li>自營模式—於自營模式下，平台向製造商／供應商採購產品、管理存貨及透過網上平台向客戶銷售產品。自營平台的收益來自產品售價與採購價之間的差額。該等平台亦透過提供其他增值服務創造收益。B2C 自營電商平台為一種重資產模式，原因為該平台作為零售商，需要採購及儲存產品或服務，採購及倉儲成本龐大</li><li>平台模式—於平台模式下，平台促進第三方製造商／供應商或分銷商與客戶進行交易，並向賣家收取佣金。該等平台亦透過提供其他增值服務創造收益，例如物流資訊服務、供應鏈融資、網上支付解決方案等</li></ol></li></ul>
B2B	<ul style="list-style-type: none"><li>企業對企業 (B2B) 電子商務包括兩間公司之間進行的所有電子貨品或服務交易。B2B 電子商務平台協助不同公司為企業之間的長期業務關係建立堅實基礎</li></ul>

## 行業概覽

類別	描述
C2C	<ul style="list-style-type: none"><li>客戶對客戶(C2C)模式指客戶與客戶之間買賣貨品及服務。C2C電子商務平台為消費者對消費者的網站，其充當客戶之間的協調角色，提供機會直接出售或購買商品</li></ul>
M2C	<ul style="list-style-type: none"><li>製造商對客戶(M2C)模式指製造商與客戶之間買賣貨品及服務。於M2C模式下，製造商直接向消費者提供自家產品或服務，有助減低分銷商產生的額外成本，並以其保證產品質素及全面售後服務加強消費者的信心</li></ul>

### 線上線下融合商務緒言

線上線下融合(OMO)為各公司所採取於線下零售店及網上平台方面均設立據點的業務模式。其整合線上商務及線下商務，以促進終端客戶互相依存體驗。平台通常採用OMO模式，旨在以技術及運作方法跨越線上及線下渠道之間的界限及差異，從而使客戶能夠通過按喜好於任一渠道及跨渠道由(i)提昇對服務供應商的關注；(ii)考慮、評估、試用及購買屬意產品；(iii)選擇屬意的支付或送貨方式；及(iv)獲得售後服務的行銷漏斗模式，需要於工作流程及人手管理、線上線下系統整合、溝通渠道客戶關係管理、儀錶板報告、資訊系統基礎設施方面投入大量精力。

### 零售業網上銷售的定義

根據香港政府統計處的資料，零售業網上銷售是指透過本地零售業機構單位專門為獲取或提交訂單而營運的電腦網絡向顧客銷售貨品。有關貨品是透過上述方法訂購，但付款及最後貨品的遞送未必要在網上進行。另一方面，網上銷售並不包括以人手輸入的電子郵件、電話或傳真的訂單。如某零售業機構單位提供一個網上平台供其他機構使用作貨品銷售(即B2C平台模式)，網上銷售價值是指所收取的佣金及服務費。

### 香港零售業總銷貨及零售業網上銷售價值

零售業總銷貨價值由18/19財年的4,836億港元下降至19/20財年的3,862億港元，隨後於20/21財年下降至3,327億港元，分別按年下降20.1%及13.9%，歸因於社會動盪的影響，導致旅客人數減少及消費者開支縮減，伴隨2019冠狀病毒病爆發及由此實施的

## 行業概覽

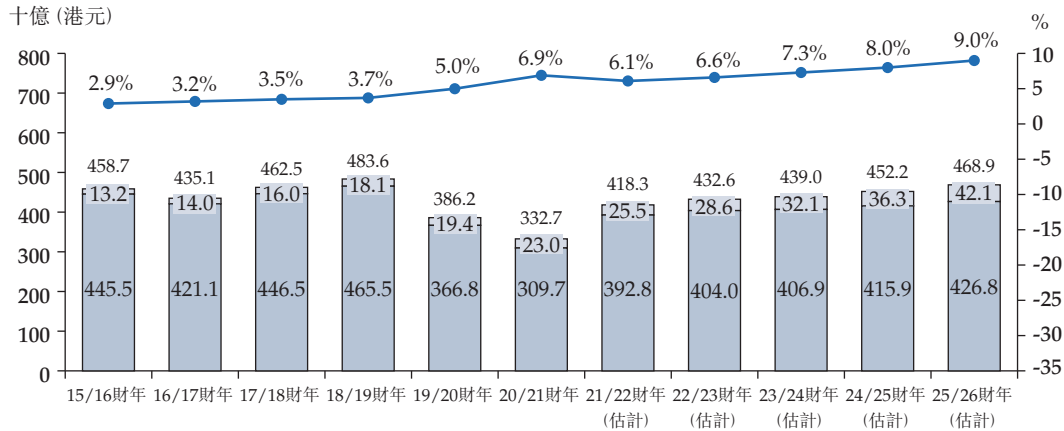
防疫抗疫措施，使入境旅遊業陷入停擺，干擾消費相關活動。於2021年6月，有超過90款研發中的2019冠狀病毒病疫苗正在進行試驗，而超過30款已進入試驗最後階段。世界衛生組織正與科學家、企業及全球衛生組織攜手合作，加快應對疫情。此外，鑒於經濟不景，香港政府已推出多輪防疫抗疫基金概述的財政措施，減輕商業企業及個人的財政壓力，支持本地經濟，輔以政府的2021至22年財政預算案概述的大規模逆周期措施。為刺激本地消費，財政司司長發放總值360億港元的電子消費券，惠及約7.2百萬人。於2021年6月18日，香港政府宣布推出「消費券計劃」，對象為每名合資格的18歲或以上香港永久性居民及新來港人士，有關計劃於7月至8月開放登記，而5,000港元將最多分三期向每名人士發放。消費券將透過儲值設施於本地零售、餐飲及服務店舖或其網上平台使用。隨著全球疫苗面世，加上支持性政府政策，弗若斯特沙利文認為，2019冠狀病毒病的影響可能將逐漸消退，全球及本地經濟將在不久的將來復甦，而長遠而言將受有效控制。至於最新發展情況，21/22財年第一季度的零售業銷貨價值達897億港元，較20/21財年第一季度的834億港元按年增長7.6%。香港的零售業銷貨價值保持良好勢頭，且香港的零售業銷貨價值將於隨後數年回升，於25/26財年達4,689億港元，21/22財年至25/26財年的複合年增長率約為2.9%。

香港的零售業網上銷售價值由15/16財年的132億港元激增至20/21財年的230億港元，複合年增長率約為11.7%。於15/16財年至20/21財年，零售業網上銷售佔零售業總銷貨的百分比已由2.9%上升至6.9%。較零售業總銷貨價值增長快速受互聯網作商業用途的滲透率提高、手提電話及家庭寬頻滲透率提高及供應商採用更多數碼銷售渠道所影響，加上2019冠狀病毒病疫情影響，吸引更多消費者將購物習慣轉至網上。該等因素已共同推動零售電子商務行業的整體發展。於20/21財年至21/22財年，零售業網上銷售佔零售業總銷貨的百分比由20/21財年的6.9%輕微下降至21/22財年的6.1%，歸因於2019冠狀病毒病在21/22財年受控，故零售業總銷貨有所回升，而零售業網上銷售價值的增長勢頭與過去數年類似。展望未來，預測零售業網上銷售於25/26財年將達421億港元，複合年增長率約為13.4%，而於21/22財年至25/26財年期間，零售業網上銷售佔零售業總銷貨的百分比預期將由6.1%上升至9.0%。

## 行業概覽

### 15/16財年至25/26財年(估計)零售業總銷貨及零售業網上銷售價值(香港)

複合年增長率	15/16財年至 20/21財年	21/22財年(估計)至 25/26財年(估計)
零售業總銷貨	-6.2%	2.9%
零售業網上銷售	11.7%	13.4%
零售業線下銷售	-7.0%	2.1%



資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

- (i) 計算並無計入旅遊業電子商務平台的銷售價值。
- (ii) 市場規模基於每年截至3月31日止年度錄得的數據計算得出。

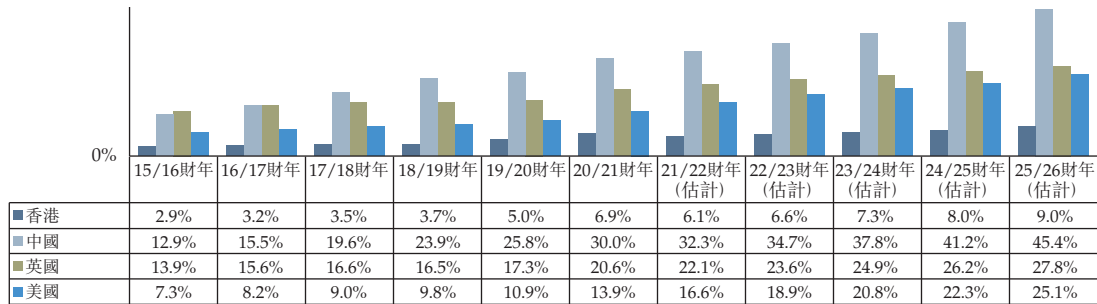
### 主要國家的電子商務滲透率

整體而言，在香港、中國、英國及美國等主要經濟體，零售業網上銷售佔零售業總銷貨的比例一直穩步上升，主要由於(其中包括)線上零售商及網購者數量日益增加、購物行為及對網購的態度轉變、倉儲、物流及資訊科技基礎設施穩定發展及網購價值主張，例如便於瀏覽及選購產品、較少侵襲式購物體驗、價格及產品比較、豐富產品詳情、減少外出時間及成本、隨時隨地使用、評論及提供意見、不斷變化的多元化行銷活動。

與主要經濟體相比，香港電子商務行業仍有龐大增長空間，其因素包括大眾消費者在網上購物越加普及，促進買賣雙方交易的B2C線上平台電商越來越受歡迎，再加上香港資訊科技的快速發展以及完善的質量保證體系。

## 行業概覽

### 15/16財年至25/26財年(估計)主要國家零售業網上銷售佔零售業總銷貨比例概覽



資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

- (i) 計算並無計入旅遊業電子商務平台的銷售價值。
- (ii) 香港零售業網上銷售佔零售業總銷貨的百分比基於每年截至3月31日止年度錄得的數據計算得出，而中國、英國及美國的百分比基於每年截至12月31日止年度錄得的數據。

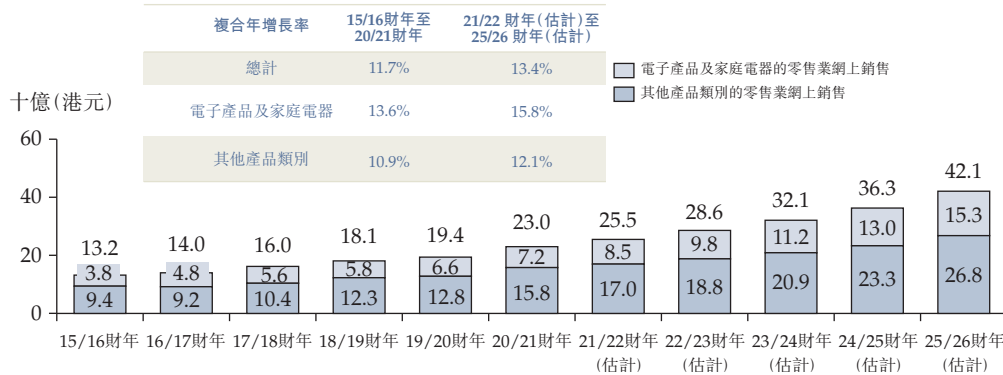
### 零售業網上銷售的市場規模

電子產品及家庭電器一直為香港零售電子商務行業的主要產品類型之一，於20/21財年佔零售業網上銷售總額約31.3%，而藥物及化妝品，以及衣物、鞋類及有關製品為另外兩種主要產品類型，於20/21財年分別佔零售業網上銷售總額34.4%及18.7%。電子產品及家庭電器的零售業網上銷售於15/16財年達38億港元，且由於出售相關產品的自營電商及線上平台於2010年代初期興起，其後於20/21財年增加至72億港元，15/16財年至20/21財年的複合年增長率約為13.6%。預期於25/26財年將達153億港元，21/22財年至25/26財年的複合年增長率約為15.8%。預期電子產品及家庭電器市場的增長率將輕微超過電子商務市場的整體表現，歸因於下列各項：(i) 電子產品及家庭電器市場參與者的電子商務平台成立時間相對較近，例如除本集團以外，電子產品及家庭電器行業的主要參與者自16/17財年起才建立其電子商務平台，因此增長空間龐大；及(ii) 電子產品及家庭電器行業採用OMO業務模式，為消費者提供一站式的購物體驗，有助提昇客戶對購買規格複雜的電器的信心及忠誠度；及(iii) 基於香港的物流成本高昂，電子產品及家庭電器的較高客單價令每宗交易及運輸有較高利潤，有利其長遠發展。



## 行業概覽

### 15/16財年至25/26財年(估計)零售業網上銷售(香港)



資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

- (i) 計算並無計入旅遊業電子商務平台的銷售價值。
- (ii) 市場規模基於每年截至3月31日止年度錄得的數據計算得出。

### 電子產品及家庭電器的市場規模

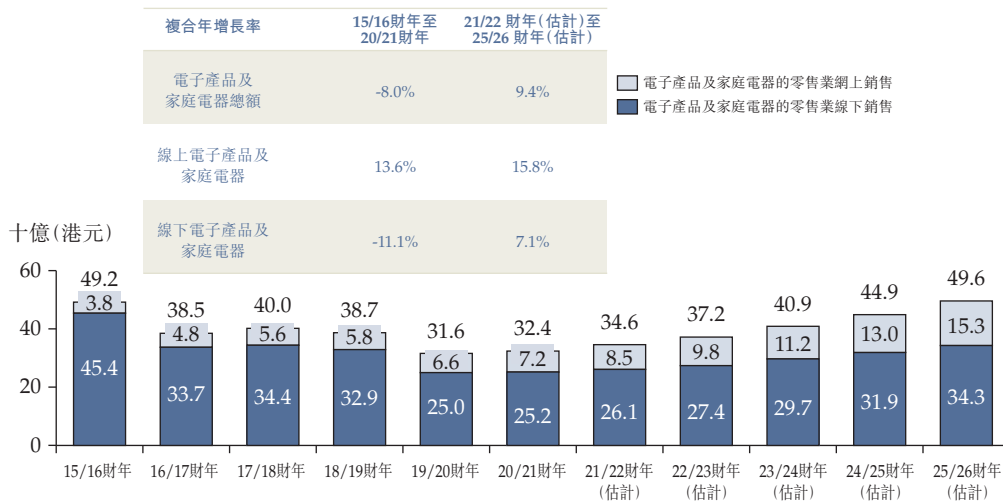
於2010年代初，電子產品及家庭電器的零售銷售由10/11財年的270億港元急速增加至14/15財年的505億港元。期內殷切需求主要歸因於旅遊業因中國及外國的旅客湧入而發展蓬勃，以及本地經濟穩定增長使消費開支高企。隨著零售業總銷貨由15/16財年的4,587億港元下跌至20/21財年的3,327億港元，電子產品及家庭電器的零售銷售價值由15/16財年的492億港元隨之下跌至20/21財年的324億港元，複合年增長率為-8.0%。有關下跌歸因於(i)近年抵港旅客人數及旅遊消費縮減；(ii)全球及地區經濟動盪，導致經濟及消費者支出低迷；及(iii)19/20財年及20/21財年分別發生社會動盪及爆發2019冠狀病毒病，進一步重挫對電子產品及家庭電器以及其他耐用品的需求。

展望未來，2019冠狀病毒病疫情於21/22財年受控、支持性政府政策(包括電子消費券計劃)出台，零售業總銷貨價值有所回升，加上於2010年代電子產品及家庭電器公司建立電子商務平台以及銷售電子產品及家庭電器的B2C線上平台電商湧現，香港的發達物流服務使網購大型產品更加便利，加上消費模式轉至網上，預期將推動對網購該等產品的需求。故此，於15/16財年至20/21財年期間，電子產品及家庭電器的零售業網上銷售對零售業總銷貨的貢獻由7.7%上升至22.2%。於15/16財年至20/21財年，電子產品及家庭電器產品的零售業網上銷售由38億港元增加至72億港元，複合年增長率為13.6%，預期電子產品及家庭電器零售業總銷貨價值將逐步回升至2019冠狀病毒病

## 行業概覽

前水平，於25/26財年達496億港元。隨著經營電子產品及家庭電器線下零售店的租金、水電費及行政費用負擔逐步加重，大型市場參與者已開始將其業務轉至線上，而小型企業則利用頂尖B2C線上平台電商提高其市場佔有率。預期電子產品及家庭電器的零售業網上銷售將繼續增長，於25/26財年達153億港元，21/22財年至25/26財年的複合年增長率為15.8%，且預期使用電子商務渠道將於25/26財年為電子產品及家庭電器市場貢獻零售業總銷貨價值的30.8%。

### 15/16財年至25/26財年(估計) 電子產品及家庭電器市場零售業銷售(香港)



資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

- (i) 計算並無計入旅遊業電子商務平台的銷售價值。
- (ii) 市場規模基於每年截至3月31日止年度錄得的數據計算得出。

### B2C自營電商平台的市場規模

B2C自營電商平台為香港電子商務市場的主要業務模式之一。香港B2C自營電商平台的零售業網上銷售由15/16財年的87億港元增加至20/21財年的159億港元，複合年增長率為12.8%。隨著專門從事特定類型產品的電子商務平台相繼出現，預期25/26財年B2C自營電商平台的零售業網上銷售將達291億港元，21/22財年至25/26財年的複合年增長率為13.2%。



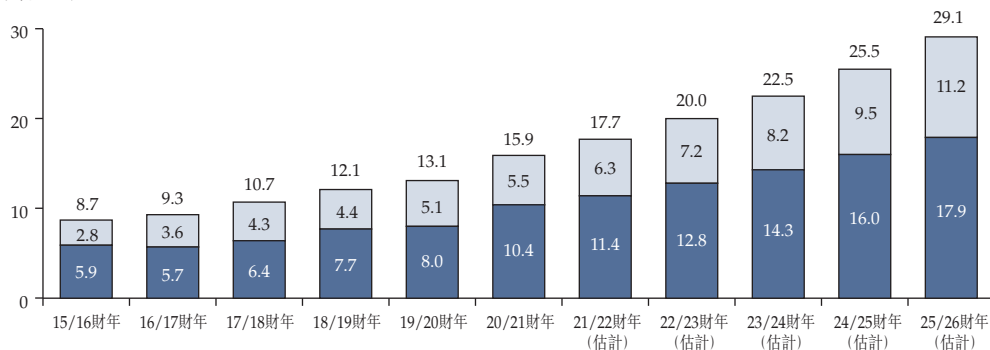
## 行業概覽

於15/16財年至20/21財年，電子產品及家庭電器的自營電商平台的零售業網上銷售由28億港元增加至55億港元，複合年增長率約為14.5%。預期於25/26財年將達112億港元，於21/22財年至25/26財年的預測期間，複合年增長率約為15.5%。

### 15/16財年至25/26財年(估計) 自營電商平台的零售業網上銷售(香港)

複合年增長率	15/16 財年至 20/21 財年	21/22 財年(估計)至 25/26 財年(估計)	
總計	12.8%	13.2%	自營電商的電子產品及家庭電器零售業網上銷售
電子產品及家庭電器	14.5%	15.5%	自營電商的其他產品零售業網上銷售
其他產品類別	12.0%	11.9%	

十億(港元)



資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

- (i) 計算並無計入旅遊業電子商務平台的銷售價值。
- (ii) 市場規模基於每年截至3月31日止年度錄得的數據計算得出。

### B2C線上平台電商的市場規模

香港線上平台的零售業網上銷售由15/16財年的45億港元增加至20/21財年的71億港元，複合年增長率為9.5%。預期B2C線上平台電商的市場規模將於25/26財年達130億港元，21/22財年至25/26財年的複合年增長率為13.6%。

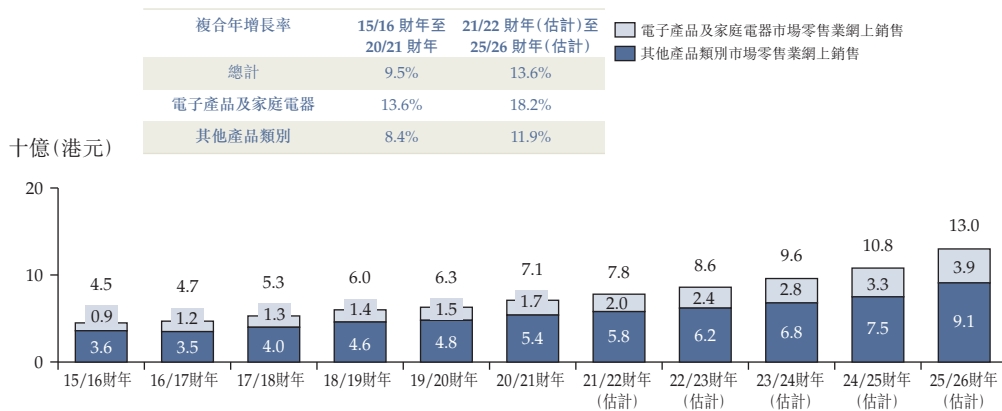
於15/16財年至20/21財年期間，電子產品及家庭電器市場的零售業網上銷售由9億港元增加至17億港元，複合年增長率約為13.6%。

近年，越來越多營運及技術能力不足以開發其自家電子商務平台的中小型商戶選擇物色一些B2C線上平台電商以促進交易及接觸潛在客戶。

## 行業概覽

該等線上平台提供物流安排及資訊服務、供應鏈融資及數據分析以及行業資訊服務等配套服務，進一步推動商戶於網上渠道／市場銷售該等服務。故此，預期越來越多B2C線上平台電商(尤其是電子產品及家庭電器、藥物及化妝品、衣物、鞋類及有關製品以及雜貨業)成立為預測期內顯著的增長率作出貢獻。預期電子產品及家庭電器的市場規模於25/26財年將達39億港元，於21/22財年至25/26財年的預測期間，複合年增長率約為18.2%。

### 15/16財年至25/26財年(估計)線上平台的零售業網上銷售(香港)



資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

- (i) 計算並無計入旅遊業電子商務平台的銷售價值。
- (ii) 市場規模基於每年截至3月31日止年度錄得的數據計算得出。

## 香港電子商務行業的增長推動因素

### 1. 越來越多消費者傾向網購

近年，受惠於互聯網速度及資訊基礎設施發展步伐加快，消費者逐步開始掌握運用數碼技術，並倚靠個人電子設備於互聯網瀏覽與消費，以及利用數碼錢包結算付款。鑒於2019冠狀病毒病爆發，消費者已避免不必要的社交接觸，造成消費者傾向於網購的明顯轉變，尤其是對雜貨及個人衛生用品。由於貨幣價值、便利購物體驗及品牌信譽度是數項香港消費者視為極為重要的準則，不斷完善的電子商務平台必須充分照顧顧客的需要，從而帶動消費者於未來數年更傾向於網購。

## 行業概覽

### 2. 本地線上零售平台出現

儘管未有在香港設立本地平台的海外及中國電子商務平台對香港零售業網上銷售並無貢獻，惟該等平台憑藉悠久的發展歷史及發達的服務組合，帶動香港消費者對網購的行為轉變。儘管如此，由於與本地平台相比，外國電子商務平台的品牌選擇有限及提供靈活的物流及客戶服務受到限制，故可能無法應付香港本地消費者的需求。本地平台為照顧香港人的需要度身訂造，提供全面物流支援及電訊基礎設施、有信譽的授權經銷商產品及形形色色的產品選擇。因此，該等平台湧現可吸引更多本地人網購，推動市場擴張。

### 3. 交付及配送模式改善

由於我們的物流模式為適應由線下到線上的過渡性零售系統而設，因此管理具備交付及配送能力的複雜供應鏈所花的高昂費用及心力曾為香港電子商務發展的障礙。隨著企業技術及硬件的不斷升級，送貨效率大大提高，營運成本亦大幅下降。此舉有助提高單位經濟效益，讓該等公司能夠提供較低的送貨成本以吸引客戶。鑒於最後一哩派遞問題及包裹因電子商務興起而大幅增長，且由於零售商及物流供應商尋求更高效率及更具成本效益的方式配送包裹，故使用電子儲物櫃及與便利店等線下門市網絡合作越來越受歡迎。透過智能電子儲物櫃網絡及線下門市使用電子儲物櫃及與其他線下門市合作可完善送貨，增加提貨點數目及提昇顧客滿意度。此外，使用電子儲物櫃及與線下門市合作有助物流公司節省勞工成本，為物流公司創造空間減低將向電子商務平台／消費者收取的送貨成本。大數據分析利用關鍵數據協助公司了解其營運及客戶的購物行為，並協助公司預測對若干地區電子儲物櫃服務的需求，以便該等公司可擴大智能電子儲物櫃網絡的覆蓋範圍，從而照顧客戶需要，藉此進一步降低配送成本及縮短配送時間。因此，整體送貨效率及顧客滿意度獲提昇，從而加強電子商務業務發展。

### 4. 網上支付系統改進

對網上支付的憂慮一直為香港消費者對電子商務相對抗拒的原因之一。技術及網絡安全進步加強消費者對線上支付的信心。同時，第三方支付平台湧現，提供不同的支付方案及託管服務，提高客戶對網購流程的滿意度。

## 行業概覽

### 5. 香港作為起點的跨境電子商務發展機遇

由於設計及操作機制更加複雜、安全考慮及不同地區質量保證計劃的差異，消費者選購電子產品及家庭電器的要求一般高於普通消費品。由於電氣產品(安全)規例(第406章)項下的既定及可信質量保證框架，香港為消費者的首選電子產品購物目的地。電氣產品(安全)規例規定，所有投放於香港市場的電子產品及設備均須適當設計、建造、標示、組裝、連接及絕緣，以避免在正確使用下可能對消費者構成威脅的任何電氣及非電氣危險。鑒於以下在香港購買電子產品覺察到的正面好處，購買香港電子產品及家庭電器的跨境電子商務需求將受持續驅動，該等好處包括：(i)香港供應來自東亞、歐洲及美國的各種品牌；(ii)與外國及中國相比，授權經銷商的产品日趨普及，並提供製造商的保養服務；(iii)蜚聲國際；(iv)為海外買家提供全面的物流支援及電子商務平台的電訊基礎設施；及(v)香港鄰近中國，能夠全面了解中國消費者。

#### 主要趨勢

##### 1. 市場整合

隨著香港電子商務行業逐步擴展，預期大型市場參與者將借助提供綜合一站式服務的能力、與供應商建立的關係以及確立的顧客忠誠度及聲譽的優勢提昇市場佔有率，而小型公司可能因其有限的技術及營運能力以及議價能力不足而被市場淘汰。此外，本行業消費者通常屬意及關注大型的知名市場參與者，使市場整合更有利大型公司。業內的企業一直尋求橫向及垂直業務擴展以增加收益來源。有關整合將增強大型參與者的市場地位，同時降低營運及管理成本。因此，預期行業整合於未來數年將加劇。

##### 2. 網紅行銷的增長

網紅行銷的增長趨勢日益增長，並成為線上零售業最具影響力的市場推動因素及趨勢之一。鑒於更多人從社交媒體獲取有關購買何種產品及於何地購買的暗示，網紅現對客戶的消費行為造成重大影響。網紅可迅速與尊重及重視其內容及建議的粉絲、支持者及朋友建立關係、信任及公信力。彼等亦透過向積極參與的受眾提供意見，大大提昇品牌知名度。同時，有價值的內容可提高其於社交媒體的曝光率，確保對雙方均能創造價值。此外，通過相關的網紅，對時尚或美容市場感興趣的用戶獲推薦閱覽

## 行業概覽

有關內容。與網紅聯繫及互動可建立強大的關係，協助創新的線上零售商接觸到其目標受眾，並進一步擴展其業務。

### 3. 電子商務供應鏈的優化

借助大數據分析及軟件即服務平台等先進技術，領先電子商務商戶繼續優化其供應鏈。就客戶關係管理而言，電子商務商戶使用線上網站、線下銷售點、手機應用程式等各種接觸點，收集客戶資料及購物行為，通過獎賞及認購計劃聯繫潛在及現有客戶的做法日益普遍。電子商務商戶能夠利用自有資料制定策略，例如在有價值的客戶群建立針對性及個人化營銷。同樣，就存貨管理而言，電子商務商戶可利用該等數據庫準確預測存貨需要，並掌握季節性變化及客戶群瞬息萬變的組合，以減低大量存貨的負擔。此外，雲端平台等軟件即服務平台可協助電子商務商戶透過將前台客戶資料及購貨記錄與後台基礎設施整合，以生成智能及策略，有效管理實時數據。因此，科技發展有助推動客戶向電子商務商戶購物的新趨勢。

## 競爭格局

### 市場競爭及市場集中度概覽

香港零售市場分散及高度競爭，市場參與者為數不少(即於2021年3月31日有超過62,000名市場參與者)。零售市場的市場參與者以各種業務模式經營，包括線下實體店、線上電子商務平台以及線下及線上組合平台等。

近年來，越來越多零售企業採納電子商務平台作為新興業務模式，原因為線上業務受消費者日益偏好網購以及數碼基礎設施的快速發展持續支撐。於2021年3月31日，電子商務範疇的市場參與者超過7,500名。由於本集團主要專注電子產品及家庭電器，本集團面對來自銷售類似產品的線上及線下零售商的競爭。

鑒於頂尖參與者的品牌知名度、客戶群及營運經驗，該等參與者較其他競爭對手享有強大的競爭優勢，於其業務網絡中擴大線上零售市場。

另一方面，越來越多香港零售市場的市場參與者採用線上線下融合(OMO)業務模式。於2021年3月31日，超過3,200名市場參與者於線上及線下零售市場均設立據點，該等參與者中超過15%採用OMO業務模式。

香港市場參與者為不同商業目標及計劃而採用OMO業務模式，包括但不限於：

## 行業概覽

- (i) 多元化發展收益來源。憑藉線上及線下平台系統整合，採用OMO模式的市場參與者能夠跨越線上及線下渠道之間的界限及差異，讓客戶可根據自身喜好便利地選擇於銷售點線下門市或數碼電子商務平台購物。線上及線下平台系統同化可實時同步並向客戶展示購買記錄、產品運送狀態、自動及動態價格資料、會籍狀況及忠誠度系統以及促銷優惠等關鍵資料(不論客戶的購物地點)，而中央數據庫則可讓商戶透過線上及線下平台以綜合方式制定數據分析驅動的個人化客戶服務，並設有內部實時跨平台存貨管理系統；
- (ii) 只設有網上店舖的市場參與者有意借助引入線下零售店以策略性提昇其現有網上平台的品牌知名度，原因為零售店屬影響行人的有效途徑，並為需要親身試用及評估的顧客建立個人關係，此舉對電子產品及家庭電器市場尤為重要，因購買電子產品具複雜性。OMO商戶於線上及線下平台執行推廣策略，為線上及線下用戶提供一站式綜合購物體驗的另一選擇；及
- (iii) 只設有網上店舖的市場參與者期望建立地域分散的零售店，主要作為物流站，進行倉儲、分發及配送或門市自取。OMO商戶整合線上及線下平台，可讓客戶靈活選擇店到門送貨或於物流站自取(不論客戶的購物地點)。

### 排名及市場佔有率

#### 零售業網上銷售平台指於香港建立的電子商務平台

整體而言，電子商務平台市場主要由提供雜貨、電子產品及家庭電器以及時尚及化妝品銷售的市場參與者主導。香港的領先行業參與者以香港參與者為主，而於香港建立平台的國際參與者亦佔一定比例。

截至2021年3月31日止年度，本集團的網站流量達約34.0百萬。



## 行業概覽

### 截至2021年3月31日止年度 按網站流量計的香港電子商務平台排名

排名	市場參與者	截至2021年3月31日止年度的 估計網站流量（百萬）
1	HKTVMall	39.8
2	本集團	34.0
3	豐澤	22.5
4	百佳超級市場	10.6
5	屈臣氏	10.3

資料來源：弗若斯特沙利文

於電子產品及家庭電器範疇，五大行業參與者均為以香港為基地的公司。所有五大參與者均提供全渠道的銷售平台，即實體店及電子商務平台。實體店充當陳列室，供客戶試用及測試，並提供售後服務。多管齊下的方針令該等參與者接觸不同類型的客戶。

部分行業參與者專門提供家庭及廚房電器，部分專門提供電子產品、音像設備及通訊器材，而領先參與者則提供各式各樣的電子產品及家庭電器以接觸更廣泛的客戶群。截至2021年3月31日止年度，按網站流量計，本集團於香港以電子產品及家庭電器為主的電子商務平台中位列榜首。

### 截至2021年3月31日止年度 按網站流量計以電子產品及家庭電器為主的香港電子商務平台排名

排名	市場參與者	截至2021年3月31日止年度的 估計網站流量（百萬）
1	本集團	34.0
2	豐澤	22.5
3	Built-in Pro	3.4
4	香港蘇寧	2.4
5	百老匯	1.8

資料來源：弗若斯特沙利文

附註：以電子產品及家庭電器為主的電子商務商戶指大部分收益自銷售電子產品及家庭電器產生的公司。

按截至2021年3月31日止年度的零售業網上銷售排名，整體零售電子商務市場相當分散，五大行業參與者佔總市場佔有率的21.5%。本集團錄得零售業網上銷售額413.5百萬港元，佔截至2021年3月31日止年度香港零售業網上銷售市場佔有率的1.8%。

## 行業概覽

### 截至2021年3月31日止年度 按零售業網上銷售額計香港電子商務平台排名及市場佔有率

排名	市場參與者	截至2021年3月31日止年度的 估計零售業網上銷售額 (百萬港元)	市場佔有率 (%)
1	HKTVMall	3,196.6	13.9%
2	百佳超級市場	563.0	2.4%
3	本集團	413.5	1.8%
4	屈臣氏	410.0	1.8%
5	Zalora	374.3	1.6%
	小計	4,957.4	21.5%
	總計	23,000.0	100%

資料來源：弗若斯特沙利文

按截至2021年3月31日止年度的零售業網上銷售額排名，電子產品及家庭電器電子商務市場相當分散，五大行業參與者佔總市場佔有率的16.6%。

本集團錄得電子產品及家庭電器的最高零售業網上銷售額403.9百萬港元，佔20/21財年香港電子產品及家庭電器的零售業網上銷售市場規模的5.6%。

### 截至2021年3月31日止年度 按電子產品及家庭電器的零售業網上銷售額計香港電子商務平台 排名及市場佔有率

排名	市場參與者	截至2021年3月31日止年度的 估計零售業網上銷售額 (百萬港元)	市場佔有率 (%)
1	本集團	403.9	5.6%
2	HKTVMall	393.2	5.5%
3	豐澤	313.9	4.4%
4	Built-in Pro	48.8	0.7%
5	香港蘇寧	34.6	0.5%
	小計	1,119.4	16.6%
	總計	7,200.0	100%

資料來源：弗若斯特沙利文

## 行業概覽

主要市場參與者的詳情載列如下：

背景	香港電子商務平台成立年份	主要產品類別	主要電子商務銷售模式	主要地理據點	零售業網上銷售佔香港電子商務平台的市場佔有率	電子產品及家庭電器零售業網上銷售佔香港電子商務平台的市場佔有率
HKTVMall為於2015年成立的上市電子商務營運商，提供多種產品類別，包括但不限於雜貨、電子產品及家庭電器、護膚及化妝品。	2015年	雜貨、美容及護理、電子產品及家庭電器	平台及自營電商	香港	13.9%	5.5%
豐澤為電子產品及家庭電器零售商及香港上市公司零售品牌，於香港設有零售店。網上電子商務平台於近年設立。	2017年	電子產品及家庭電器	自營電商	香港	1.4%	4.4%
百佳超級市場為連鎖超市，為過往專注於實體雜貨零售的上市公司的零售品牌。其於1998年建立電子商務平台擴大覆蓋面。	1998年	雜貨、美容及護理	自營電商	香港、中國	2.4%	不適用
屈臣氏為美容及護理零售連鎖店及於香港以及亞洲及歐洲地區營運的上市公司的零售品牌。為應付市場對網購的需求，該品牌推出網店，並制訂線上到線下策略以提供更佳客戶體驗。	2013年	美容及護理	自營電商	香港、中國、東南亞	1.8%	不適用

## 行業概覽

背景	香港電子商務平台成立年份	主要產品類別	主要電子商務銷售模式	主要地理據點	零售業網上銷售佔香港電子商務平台的市場佔有率	電子產品及家庭電器零售業網上銷售佔香港電子商務平台的市場佔有率
Built-in Pro為電子產品及家庭電器零售商，主要專注於廚具及家庭電器，以需要翻新家居的用戶為目標。	2018年	電子產品及家庭電器	自營電商	香港	0.2%	0.7%
香港蘇寧為香港電子產品及家庭電器零售商，為中國上市公司的附屬公司。美容及護理以及雜貨產品亦為業務重點。	2016年	電子產品及家庭電器、美容及護理、雜貨	平台及自營電商	香港、中國	0.2%	0.5%
百老滙為於香港設有零售店的電子產品及家庭電器零售商。網上電子商務平台於2016年成立。	2016年	電子產品及家庭電器	自營電商	香港	0.1%	0.4%
Zalora自2013年起為香港及亞洲地區的時尚及美容產品電子商務營運商，提供男女時裝、配飾、鞋履及化妝品。	2012年	時裝、美容及護理	平台及自營電商	香港、東南亞	1.6%	不適用

附註：百佳超級市場、屈臣氏及Zalora並無或極少涉足電子產品及家庭電器行業

## 行業概覽

### 市場競爭的性質及因素

#### 1. 客戶的忠誠度及聲譽

除產品供應及種類外，培養客戶的忠誠度確保可持續的收入來源。忠實顧客因過往良好購買體驗而更願意重複大量消費。該等客戶亦更有可能向服務供應商轉介新客戶。知名行業參與者精通於提供個人化內容、產品推薦以及針對性的激勵促銷活動，以於線上及線下平台均獲得忠實顧客。長遠而言，積極參與忠誠度建設計劃的服務供應商可建立商譽及聲譽，從而擴大相較其他競爭對手的競爭優勢。

#### 2. 配套服務及售後服務

一般而言，配套服務及售後服務對營運商帶來額外負擔，惟倘獲良好管理，能從其他競爭對手中脫穎而出。提供售後服務旨在保證買方與賣方之間保持積極及持續聯繫。投購產品保險、免費更換或退貨、送貨通知、滿意度調查、檢討制度、個人及一對一的客戶支援以及購買後推薦建議及溝通等服務提供可提昇品牌形象，提高客戶忠誠度，最終轉化為收益及溢利。

#### 3. 技術能力

經考慮瞬息萬變的數碼環境，電子商務營運商的技術實力及要求普遍較高。於設計能力方面，井然有序的網絡界面可促進客戶順利且暢通無阻地進行交易，以及尋找資料，並作為一種推動力以促使將引起關注轉化為購買。此外，分析實力就應付眾多客戶及交易記錄而言至關重要。積累技術能力及大量數據可轉化為業務決策，並安排適當策略瞄準潛在互聯網用戶。基礎設施的穩定性（例如極少出現查閱及瀏覽錯誤）及穩定的互聯網伺服器保障客戶滿意購物體驗。因此，行業新進入者可能難以熟悉技術障礙以應付客戶的需求。

### 進入門檻

#### 1. 規模經濟

規模經濟對電子商務營運商取得超越競爭對手的策略優勢及營運效率至關重要。於產品採購方面，大型企業在每次購買時均享有減低單位採購成本以及批量及大量採購貨品時的優惠運輸成本的優點。就技術能力而言，較大規模的業務善用資金投資先進科技，以精簡營運流程及提高效率，例如倉庫、物流、客戶關係及企業資源管理系統。於融資方面，大型企業的商譽較高，故可獲得利率更優惠的借款。因此，更為成熟的

## 行業概覽

企業得到鞏固，且更不易受到競爭激烈市場的外來威脅因素影響，並有更大機會就資金投資取得更高回報。

### 2. 與供應商建立的關係

為保持競爭力，B2C自營電商將與主要供應商維持正面關係。有關已建立的關係可確保自供應商獲得可靠及最新的產品來源。特別是於電子產品及家庭電器範疇，客戶經常評估各種型號及產品的價格及供應等標準。能夠以具競爭力的價格從供應商採購受歡迎及足夠貨品的B2C自營電商能夠以具競爭力的價格應付客戶的需求，從而提高整體盈利能力及業務的可持續性。

### 3. 營運能力

發展成熟的電子商務營運商於處理非常大量的交易時按規程及既定程序進行標準化操作。就供應商而言，熟練地控制送貨時間及供應時間表可確保穩定貨源，避免熱門商品售罄。就客戶而言，高效率且及時可靠的送貨計劃，加上全面及安排妥當的配套及售後客戶服務往往需要大量培訓及營運經驗。由於B2C自營電商平台長期營運，參與者已培訓出表現出色的營運管理團隊以及熟練的技術人才儲備，並於世界各地獲取充分的營運經驗，效率高及服務優質。新進入者如無長期經驗累積，幾乎不具備有效管理網上自營電商平台的營運能力。

### 成本分析

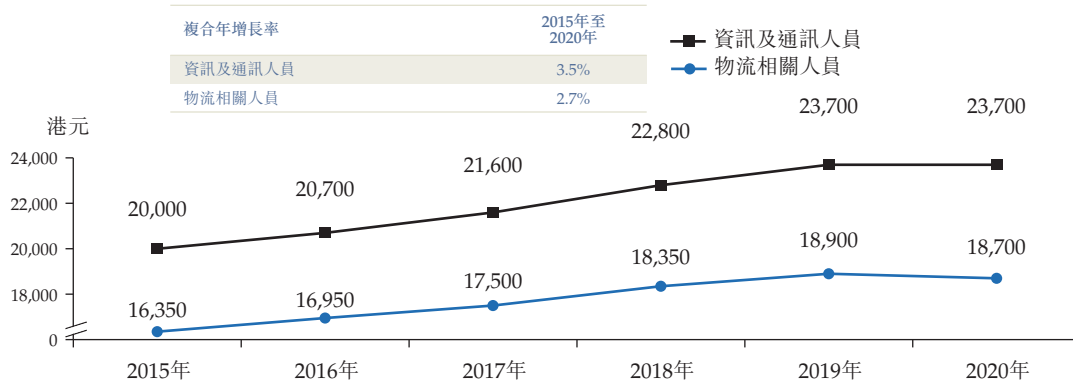
與實體零售商相比，電子商務服務供應商毋須承擔租金、水電費及聘請實體零售店現場人手等若干經營成本。

資訊及通訊以及物流相關人員為電子商務行業涉及的兩大類型勞工。根據香港政府統計處的數據，於2015年至2020年，資訊及通訊人員的平均月薪已由每月20,000港元增加至每月23,700港元，複合年增長率約為3.5%。香港物流相關人員的平均月薪由2015年的每月約16,350港元溫和增長至2020年的每月約18,700港元，複合年增長率為2.7%。平均月薪增長主要由於香港最低工資水平上升，以及業內對工人的需求上升。



## 行業概覽

### 2015年至2020年 物流相關以及資訊及通訊人員的平均月薪(香港)

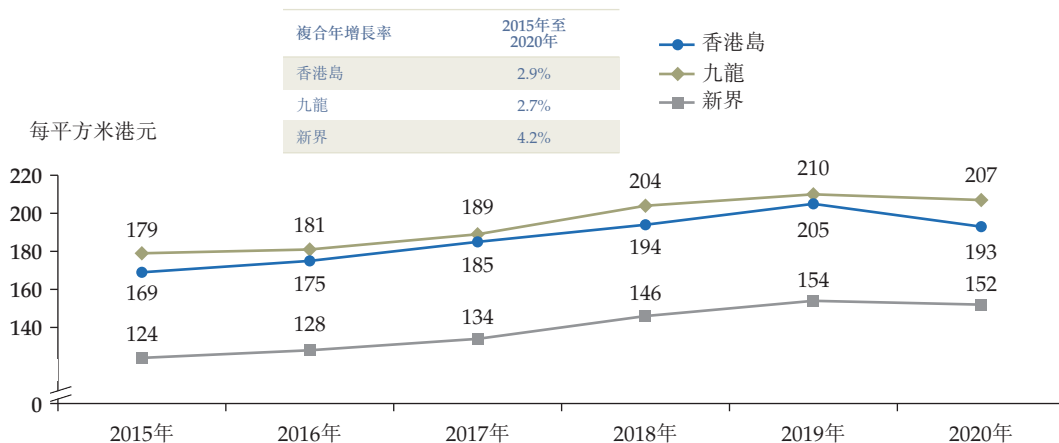


資料來源：香港政府統計處、弗若斯特沙利文

附註： 物流相關人員包括從事進出口貿易行業以及其他運輸、倉儲、郵政及快遞服務行業的工人。

過去5年，香港倉儲空間每平方米的平均月租成本不斷上升。由於過去數十年以來工業集中於九龍區，用作倉庫空間的分層工廠主要位於該區。九龍的租金價格一直為三個地點中最高，於2015年錄得每平方米179港元，而於2020年則增加至每平方米207港元，複合年增長率約為2.7%。九龍各區(如觀塘及深水埗工業區)的工業大廈集中度相對較高，加上九龍工業大廈的積極活化計劃，使租金水平更高，亦說明三個地點中租金成本最高。同時於香港島，租金價格由2015年錄得的每平方米169港元上升至2020年的每平方米193港元，複合年增長率約為2.9%。新界的租金最實惠，於2015年錄得每平方米124港元，而於2020年則增加至每平方米152港元，複合年增長率約為4.2%。

### 2015年至2020年 每平方米倉儲空間的平均每月租金成本(香港)



資料來源：香港差餉物業估價署、弗若斯特沙利文

## 行業概覽

### 2019冠狀病毒病對行業的影響

自2020年1月以來，香港經濟於2019冠狀病毒病疫情期間受到重挫，導致經濟活動低迷，非必要商品及服務消費減少。此外，根據香港政府統計處的數據，香港的實質本地生產總值已由2019年的28,657億港元下降至2020年的27,107億港元，按年下降約5.4%。零售業總銷貨價值由19/20財年的3,862億港元驟降至20/21財年的3,327億港元，按年下降約13.9%。

儘管如此，零售業網上銷售的表現較香港整體經濟優勝，於19/20財年至20/21財年錄得按年增幅約18.6%，而電子產品及家庭電器類別的增幅則為9.1%。由於2019冠狀病毒病疫情爆發，嚴格實施社交距離及檢疫措施等疫情防控政策，市民逐漸從實體店購物轉至網購，從而支撐香港電子商務行業。由於顧客人數減少，許多實體零售商採用網上模式與顧客建立替代聯繫，以恢復銷售額並提高顧客參與度。促銷、直播及網上廣告已成為接觸潛在客戶的主流方式。B2C線上平台電商亦推出一系列支持政策，指引商戶進行網上銷售及營運，包括削減成本、技術支援及電子商務培訓，對促進線上零售發揮關鍵作用。

整體而言，因2019冠狀病毒病疫情，供需雙方加快由線下轉至線上已共同推動整體電子商務的興起及廣受採用，加上若干持續增長推動因素(如互聯網及智能手機的高滲透率、改進的支付及物流基礎設施，以及消費者對網上交易更有信心及忠誠度提升)，預測香港電子商務市場於未來數年將保持升勢。

### 中國及香港跨境電子商務緒言

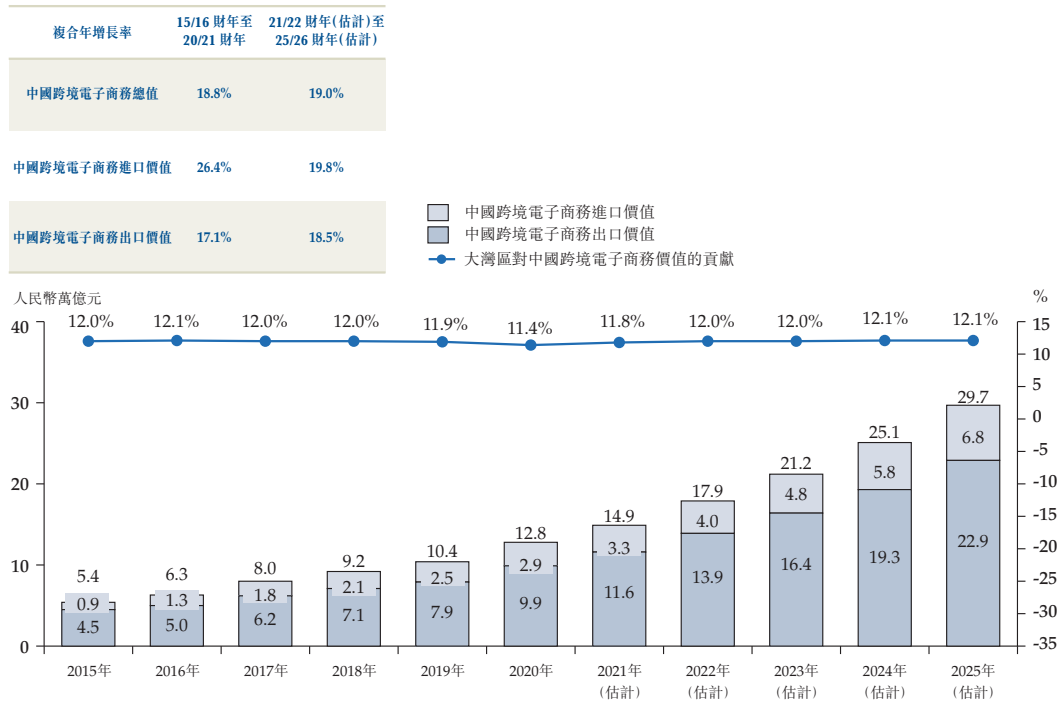
跨境電子商務為國際貿易形式，其中消費者向位於其他國家及司法權區的商戶進行網購。

近年，中國跨境電子商務大幅增長。於15/16財年至20/21財年，於中國進行跨境網購的人數由22.0百萬人增加至43.2百萬人，複合年增長率約為14.4%。預期於25/26財年達約89.9百萬人，於21/22財年至25/26財年的複合年增長率約為15.3%。此外，按收益計，中國跨境電子商務的總市場規模由15/16財年的人民幣5.4萬億元增加至20/21財年的人民幣12.8萬億元，複合年增長率約為18.8%，且未來數年的增長空間龐大，預測21/22財年至25/26財年的複合年增長率約為19.0%。此外，由香港、澳門及廣東省其他九個經濟蓬勃的城市組成的大灣區一直是國家實施創新驅動改革開放的戰略要地。於20/21財年，大灣區佔中國跨境電子商務價值約11.4%。隨著大灣區的營商環境、資訊

## 行業概覽

科技水平及基礎設施連接不斷改善，預期將推動當地發展，其對中國跨境電子商務價值的貢獻預期將於25/26財年達12.1%。

### 15/16財年至25/26財年(估計)按收益計中國跨境電子商務市場規模



大幅增長歸因於(其中包括): (i)中國人均可支配收入由2015年約人民幣21,966元增加至2020年約人民幣32,189元,複合年增長率為7.9%。生活水平上升因而刺激於國外購買各類消費品的總支出;(ii)資訊科技及物流配送方面的軟硬件基礎設施的快速發展,共同推動供應方的賣家及產品類型多元化,且需求方的消費者的參與程度日益提昇;(iii)普遍越來越倚賴互聯網及網絡應用程式以及使用流動裝置為電子商務行業整體締造更多機遇;及(iv)政府支持性措施,如頒布《關於促進電子商務健康快速發展有關工作的通知》,在中國各地建立自由貿易區,貨物進出口僅須繳納極低關稅或毋須繳納關稅,有助加快出入口產品流動。尤其是在大灣區,特別行政區以外的全部九個城市均列入2020年跨境電子商務綜合試驗區。

鑒於中國跨境電子商務蓬勃發展,眾多跨境電子商務進出口服務平台正積極物色中介,促進產品採購及買賣,當中考慮到面臨語言障礙的潛在風險、產品質素缺乏保障、送貨延誤、產品遺失及充公以及逃稅。香港享有多項策略優勢,包括完善的法律及金融體系、毗鄰中國的全球及區域網絡,加上高效率的物流及資訊管理系統,使

## 行業概覽

香港成為一流的轉口港，尤其是作為將產品從中國及東南亞輸出到國外的再出口門戶，反之亦然。鑒於全球商品流動增加、政府支持性政策、資訊系統加快發展以及香港的策略競爭優勢，香港將透過跨境電子商務平台作為縮窄亞太區與歐洲國家之間差距的樞紐，預期在未來數年的地位日益重要。除作為中介外，香港的電子商務商戶亦越來越積極與中國的企業及消費者建立B2C及B2B關係，特別是來自位於大灣區內中國城市的消費者，該等城市毗鄰香港。香港與大灣區其他城市之間的物流基礎設施改善、香港零售商提供的廣泛品牌類型，以及香港政府及零售商維持及支撐而值得信賴及聲譽卓著的質量保證體系，均不斷推動此一機遇。

### 跨境電子商務的市場推動因素及趨勢

#### 1. 資訊系統急速發展

重要資訊系統促進全球資訊流通及貨品貿易。對於賣家及貿易商，數據科學及雲端服務改進，使跨境商戶能跟蹤及分析國際買家的消費行為，從而制訂觸及更多潛在客戶的擴張策略。人工智能及機器學習有助賣家整理消費見解及個人化客戶體驗。就支付方式而言，第三方支付服務供應商湧現，促成便利高效的支付流程，以便採用各式各樣支付方式，例如信用卡、直接扣賬、銀行轉賬及網上銀行。第三方支付服務供應商亦提供風險管理服務、交易付款配對、資金匯款及詐騙保障等額外服務，以上各項共同為賣家與買家構成安全而精簡的支付流程。隨著互聯網的處理能力加強及更便於使用，預期本地及跨境電子商務平台數目日益增長，本地及海外消費者的網上參與度亦相應提高。

#### 2. 傳統出口貿易的樽頸問題

全球消費者習慣於向跨境線上零售商購買產品。與傳統零售相比，此舉可縮短貿易中介連繫及減低商品流通的成本。此外，此舉解決傳統出口貿易擴張困難、效率低下及資訊不對稱等樽頸問題。再者，隨著傳統貿易活動因2019冠狀病毒病爆發而衰退，傳統出口貿易停滯不前。因此，預期傳統出口貿易低迷及2019冠狀病毒病爆發為跨境線上零售商帶來龐大潛在機遇。

## 行業概覽

### 3. 中介代理商出現

過往，本地公司可能難以進軍外國電子商務市場，而中介代理商的出現緩解有關挑戰。具體而言，倘香港品牌對中國市場的認識有限但仍有意踏足中國跨境電子商務業務，則該等品牌可委聘一站式中介代理商提供系統整合、產品採購、融資擔保、報關及商品檢驗、市場推廣及促銷、數據分析、物流及送貨以及產品追蹤等諮詢服務。該等服務商擔當香港本地電子商務品牌的代理，管理在中國電子商務平台的營運。因此，中介代理商的出現緩和地域界限的限制，從而推動跨境電子商務市場的發展。

跨境電子商務的進入門檻包括(i)物流；(ii)支付；(iii)文化差異；及(iv)客戶服務。物流通常涉及貨運代理及倉儲服務供應商，因此產生成本及衍生行政程序。支付指可提供多種可行且方便的電子支付方式，其中需要支付手續費。至於文化差異、消費行為、生活方式及人口統計數據可能大相逕庭，需要作出進一步分析及制訂本地化策略。客戶服務於出現語言及文化障礙以及時差的地區有所差異。24小時無間斷的跨國客戶服務受到高度重視。

### 董事確認

董事經周詳及合理考慮後認為，自行業報告日期以來，市場資料並無發生可能會限制、違背或影響本節所載資料的不利變動。