

基於內地
“網購族群”
消費行為和模式
思考澳門中小企業
的業態轉變



澳門貿易投資促進局
研究及資料處

2020年6月



摘要

隨著內地電商業務發展迅速，內地“網購族群”也不斷擴大。統計數據顯示內地電商用戶數量由 2017 年的 6.9 億上升至 2019 年的 8.3 億，其消費行為和模式對企業的經營業態有深遠影響。

本報告梳理內地“網購族群”的消費特徵，主要包括：1) 慣於使用移動裝置支付；2) 更多使用社交平台發掘和購買感興趣事物，並較受關鍵意見消費者（KOC）影響；3) 偏向結合線上和線下體驗去作出消費決策。

而澳門作為旅遊城市，於 2019 年迎接了 2,792 萬人次的內地旅客。因應內地“網購族群”的持續增長，現時澳門不少中小企業也在經營業態上作出相應的調整，當中包括：1) 受理多種類的移動支付方式；2) 運用新媒體進行宣傳推廣；3) 提升科技手段在會展活動中的應用。

從“體驗經濟”角度出發，為了與時俱進營造更好消費體驗，本報告建議澳門中小企業：1) 加強利用移動網絡技術提升營運管理效率，例如裝設移動點餐系統等；2) 鼓勵顧客在社交平台上分享消費體驗；3) 多參與會展活動。

重要聲明

- ▶ 本報告的原始數據來源於第三方機構已公開的資訊，澳門貿易投資促進局不保證該等資訊是否準確、充足、及時或可靠，對該等資訊產生的一切事宜不負任何法律責任。本報告僅供一般參考，不視為本局任何推薦或建議。
- ▶ 本局可在任何時間行使權力，在無須通知的情況下決定增加、修訂或刪除報告資訊。本報告未經澳門貿易投資促進局許可，不得刊登、上載、分發、出版或出售，以及本局對上述的不法事宜，保留法律追究權力。

一、內地“網購族群”的趨勢與特徵

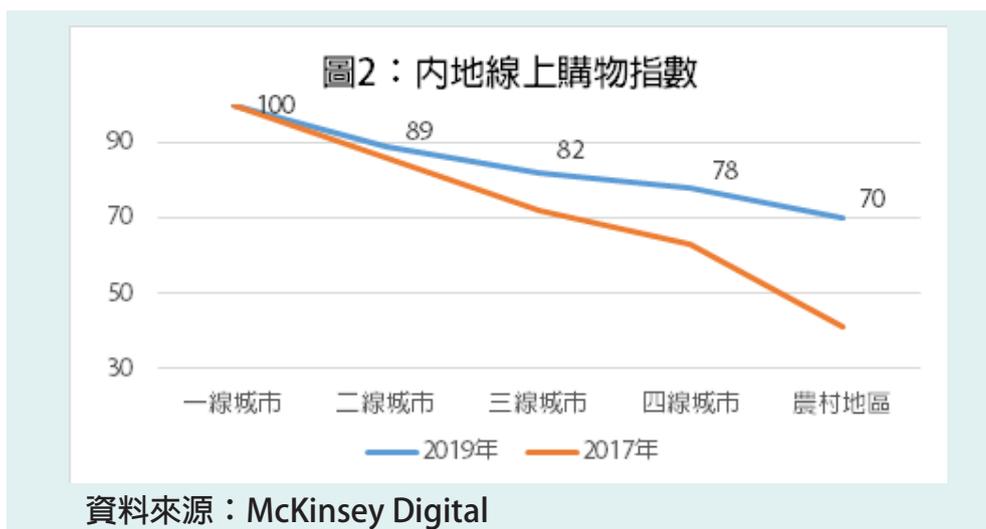
1.1 發展趨勢

近年內地“網購族群”持續擴大。根據研究機構 Statista 的資料¹，內地電商用戶數量由 2017 年的 6.9 億攀升至 2019 年的 8.3 億，期內滲透率²也由 48.5% 遞增至 57.8%。



1.2 主要特徵

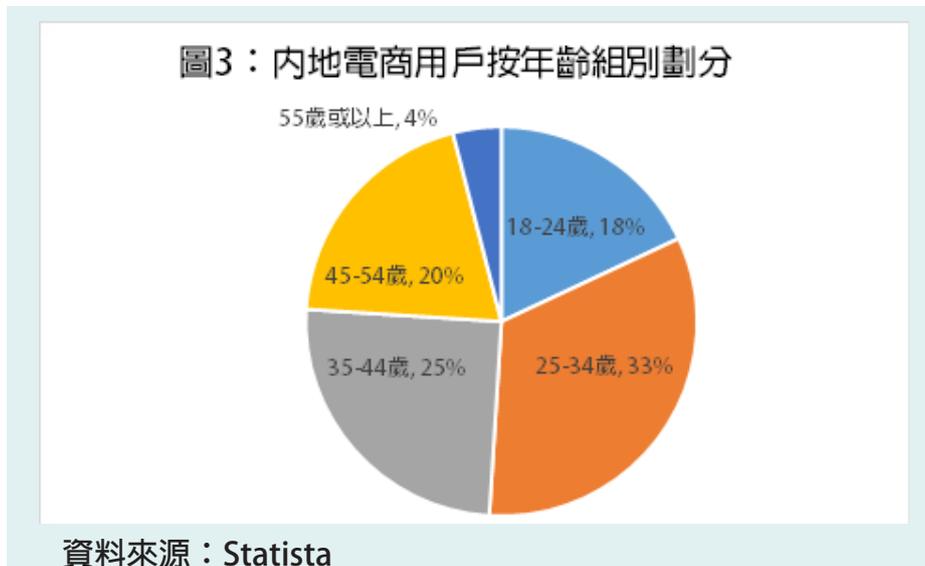
按地域劃分，內地一二線城市“網購族群”較多，族群並於三四線城市和農村地區快速增長。諮詢機構 Daxue Consulting 指出，廣州、浙江、江蘇和上海等城市的電商用戶滲透率約 73%，遠高於 57.8% 的全國整體水平。此外，根據由網絡諮詢公司 McKinsey Digital 發佈的《China Digital Consumer Trends 2019》，內地二線、三線、四線城市和農村地區的“線上購物指數”³較 2017 年的水平大幅上升，說明上述城市的網購熱潮已更為貼近一線城市，為“網購族群”進一步擴大提供動力。而根據 Statista 經調整新冠肺炎疫情等因素影響後的預測，到 2024 年內地電商用戶數量將增至 11 億，滲透率達 75%。



- 1: <https://www.statista.com/outlook/243/117/ecommerce/china#market-age>
- 2: 活躍電商用戶佔全國人口的比率
- 3: 指數反映在3個月內進行線上購物的“網購族群”比例，並把內地一線城市的相關比例設為100基點，以此作為衡量二線城市、三線城市、四線城市和農村地區的準則



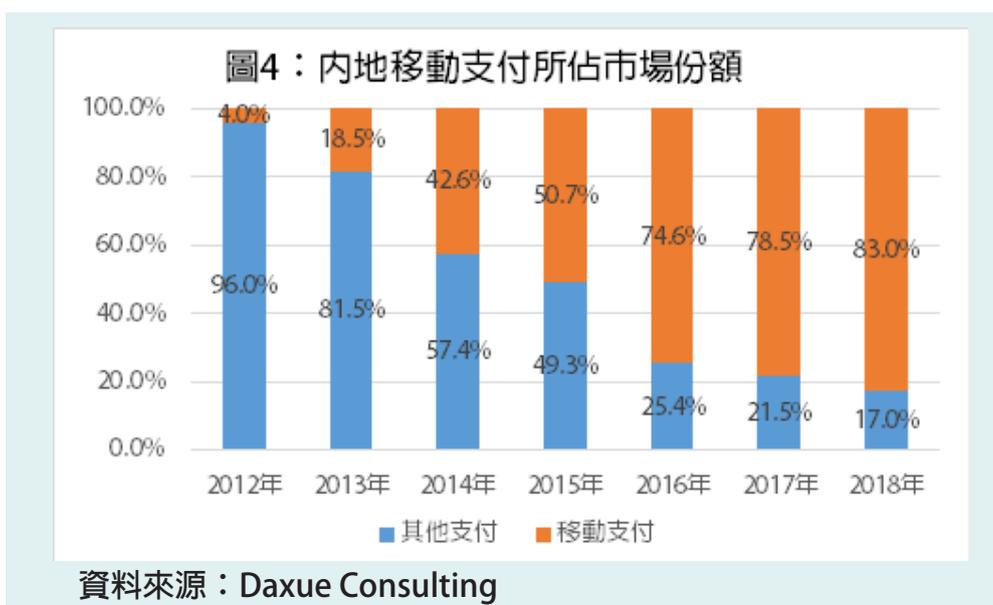
按年齡劃分，內地“網購族群”以年青人和中年人為主。Statista 的數據顯示，在 2019 年，由 18 歲至 54 歲間的 4 個年齡群組各自佔比 18% 至 33% 不等，合計佔比 96%。考慮到 18 歲至 54 歲主要涵蓋大學生及職場中各層級的人士，由此可推斷“網購族群”中不乏消費意慾強或較具消費力的用戶。



二、內地“網購族群”的消費習慣和模式

2.1 “移動商務”（Mobile Commerce）與“移動支付”（Mobile Payments）盛行

手機和平板電腦等移動裝置已成為內地消費者的主要支付工具。研究機構 eMarketer 發佈的《Global Ecommerce 2019》指出，在 2019 年內地電商貿易金額中，約 80% 通過移動裝置進行，遠高於全球平均水平 64.4%。Daxue Consulting 發表的研究⁴也指出，移動支付佔內地支付交易額的比例由 2012 年的 4% 持續上升至 2018 年的 83%。而在一線城市，移動支付更佔據了超過 90% 的市場份額。



› 4: <https://daxueconsulting.com/payment-methods-in-china/>

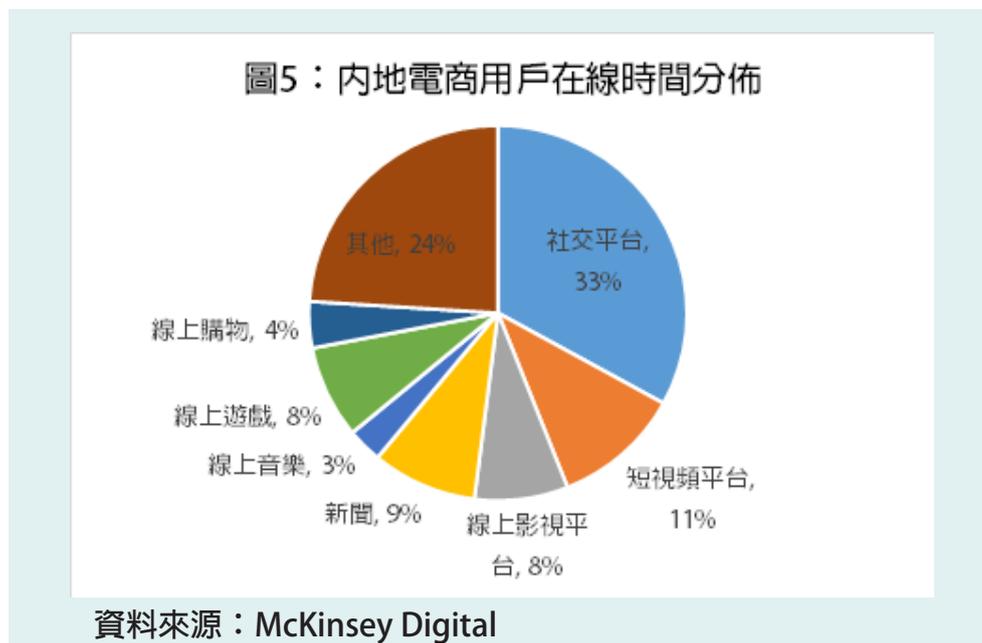


根據 Statista 的資料顯示，截至 2019 年底，“支付寶”（Alipay）和“微信支付”（WeChat Pay）是內地最常用的移動支付方式，滲透率分別達 87% 及 76%，其餘較常用的方式包括“QQ 錢包”（QQ Wallet）、“百度錢包”（Baidu Wallet）等。

2.2 “社交商務”（Social Commerce）影響力持續上升

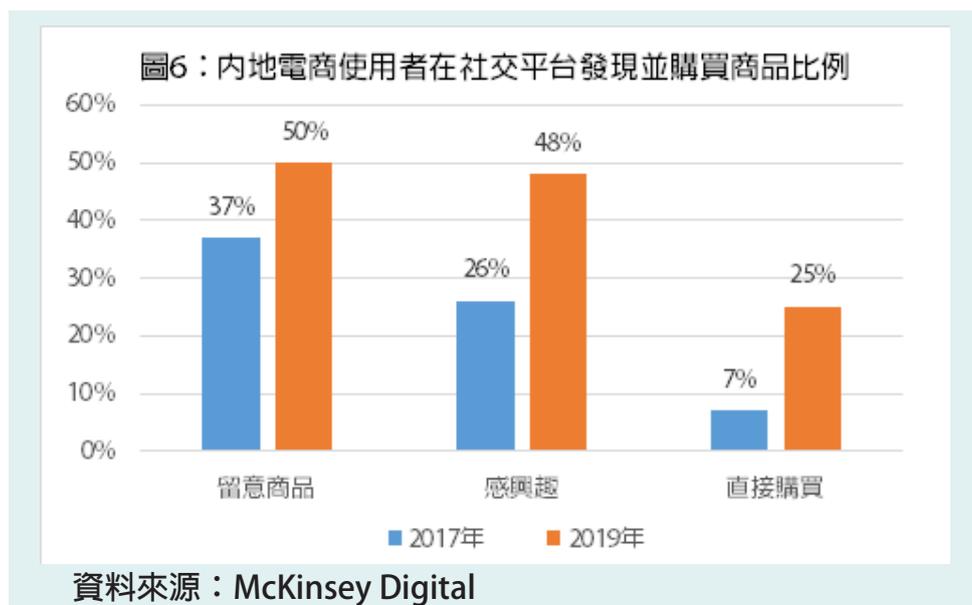
在電子商務及電商平台的發展過程中，日新月異的社交媒體促使社交商務（Social Commerce）⁵ 對消費者行為的影響力持續上升，人與人之間（包括商家與消費者、消費者與消費者之間等）在社交平台上直接及間接的互動和交流對於消費者決策的影響力絕對不容小覷。

現時內地用戶的在線時間主要用於社交平台。根據《China Digital Consumer Trends 2019》，內地電商用戶每日平均使用互聯網時間為 358 分鐘（近 6 小時），當中 33% 用在社交媒體上，較熱門的平台包括微信（Wechat）、微博（Weibo）等，另有 11% 用在短視頻平台上，如抖音（Douyin，海外版名為 Tiktok）等。



內地用戶在社交媒體上發掘感興趣商品、並直接進行購買的比例大幅增長。根據《China Digital Consumer Trends 2019》，50% 受訪者會留意社交平台上的商品，並會因此而進行消費；48% 受訪者會對商品感興趣；25% 受訪者更表示會於社交平台上直接進行購物，相較於 2017 年的 7%，此比例在短短兩年間增幅達 3.6 倍。

› 5: 亦稱社群商貿、社群經濟等



社交平台能引導用戶發掘和購買商品，不僅是由於商家在平台上的宣傳和推廣，消費者之間在平台上的互動也是重點影響因素，包括親友或同儕的貼文、即時動態更新、以及標記商家和“打卡”等等。也就是說，平常普通的客戶在社交平台上的分享或評論，有機會影響到其他消費者的決定，因而成為了關鍵意見消費者（Key Opinion Consumer，簡稱KOC）。與此同時，分享内容也不再侷限於文字和圖片，以短視頻以至在線直播等方式作分享也漸趨盛行。

由此可見，社交商務的內容是多樣的，而且會隨着大環境而快速變化。如十年前內地商家多開始在社交平台開設專頁去進行宣傳推廣和建立固定客源，以及透過專頁與支持者互動；其後關鍵意見領袖（Key Opinion Leader，簡稱KOL）及博主（Blogger）的文章和視頻成為熱門的宣傳渠道；至近年短視頻及直播迅速興起，關鍵意見消費者（KOC）亦逐步成為影響消費者行為的重要考量因素之一。根據Coresight Research⁶分析，中國電子商務今年的其中三個主要發展趨勢為“直播將成為更為重要的銷售方式”、“市場將由關鍵意見領袖（KOL）導向轉變為關鍵意見消費者（KOC）導向”及“短視頻將繼續成為電商主流”。

以格力電器為例，在首季淨利下跌超過70%的情況下，集團董事長兼總裁董明珠亦透過“直播帶貨”方式在展示產品並直接賣貨，於今年4月下旬至6月上旬的四場直播成績接連攀升，合計的銷售額接近76億人民幣⁷。此外，為助貴州脫貧，中國工程院院士、國家呼吸系統疾病臨床醫學研究中心主任、國家衛健委高級別專家組組長鍾南山4月亦為推廣貴州特有水果刺梨進行了一場直播，1小時的直播累計超過258萬人次觀看，超過835萬人次點讚，成交額達人民幣103萬元⁸。

- 6: Coresight Research. (2020). 10 Trends for China E-Commerce. Retrieved 12th May 2020 from <https://coresight.com/research/retail-2020-10-trends-for-china-e-commerce/>
- 7: 新浪科技 (2020)。帶貨76億，董明珠直播這一月。2020年6月2日擷取自<https://tech.sina.com.cn/i/2020-06-02/doc-iircuyvi6395368.shtml>
- 8: 澳門日報 (2020)。鍾南山首次直播“帶貨”。2020年5月12日擷取自https://www.cyberctm.com/zh_TW/news/mobile/detail/2570443#.XsSanWgzaUk



2.3 “O2O”（Online to Offline）消費模式導向

雖然線上購物已毋庸置疑成為大趨勢，但是商家仍不可忽略線下體驗的重要性。多渠道（Multi-channel）營銷（即商家透過不同的獨立渠道銷售商品，讓消費者自由選擇），甚至是跨渠道（Omni-channel）營銷（即融合線上和線下體驗至整個消費過程中），同樣對消費者行為具一定影響力。

《China Digital Consumer Trends 2019》指出，中國消費者越來越偏向結合線上及線下體驗去作消費決策。以佔電子商務市場最大份額的服裝為例，85% 消費者曾同時接觸線上及線下營銷，包括“線下感受，線上購買”（4%）、“線上評估，線下購買”（32%）及“跨渠道體驗”（49%）。香港貿易發展局在 2019 年底進行的一項針對大灣區內地九市消費行為的調查結果亦指出⁹，59% 受訪者採用“網上看中後，實體店感受，然後回網上購買”，51% 受訪者表示“先到實體店感受商品，然後到網上下單購買”，36% 受訪者選擇“實體店先感受，然後網上比較，再回實體店購買”，說明線下體驗對消費者行為仍具相當影響力，消費者可藉此親身了解和感受商品的功能和品質，這優勢無法被線上體驗所取代。

三、澳門中小企業科技手段應用情況

澳門是一個旅遊城市。根據統計暨普查局資料，2019 年入境澳門旅客量達 3,940 萬人次，當中來自內地的旅客為 2,792 萬人次（佔比約 71%），為澳門多個行業商戶帶來商機。

因應內地“網購族群”不斷擴大，也意味着訪澳內地旅客中，電商用戶的比例持續攀升。對此，不少澳門中小企業也加強科技手段應用，以營造更便捷、更具優勢的消費體驗，包括：

3.1 受理多種移動支付方式

近年有更多本地商戶安裝移動支付工具。根據澳門金融管理局公佈的資料，在 2019 年第四季，本地受理移動支付的機具及二維碼數量約 3.7 萬個，2019 年全年澳門商戶共進行了 1,652 萬筆移動支付交易，是 2018 年的 12.3 倍；涉及交易金額 12.3 億澳門元，是 2018 年的 13.7 倍。踏入 2020 年，截至 5 月上旬，澳門約 70% 的零售和餐飲商戶已裝設移動支付工具。於 2020 年第一季，本地移動支付交易筆數達 895 萬，同比上升 6.78 倍；涉及交易金額 8.3 億澳門元，同比上升 8.33 倍。

與此同時，澳門商戶受理的移動支付方式也漸趨多元化，尤其是內地“網購族群”偏好使用的“支付寶”（Alipay）和“微信支付”（WeChat Pay）等在澳門的滲透度不斷提升¹⁰，為旅客提供了更體貼的消費體驗。

近年來澳門多家金融機構相繼推出移動支付產品，結合特區政府於 2020 年第一季推出“電子消費卡”等提振經濟措施，都推動了移動支付在澳門的普及化。在這基礎上，因應現時澳門不同金融機構的移動支付產品仍未能互通，金融管理局正就小額零售層面的快速跨行轉帳進行研究，初步規劃會在 2022 年投入服務¹¹，有利於進一步優化支付體驗。

9: 香港貿易發展局（2020）。大灣區內地九市消費調查（4）：線上及線下消費習慣。2020年5月12日擷取自 <https://research.hktdc.com/tc/article/NDIyODA4OTU1>

10: 參考中國銀行（澳門分行）、中國工商銀行（澳門）官方網站資訊

11: 力報（2020）。金管局構建零售快速支付系統，料2022年投入使用。2020年4月27日擷取自 <https://www.exmoo.com/article/147577.html>



3.2 運用新媒體進行宣傳推廣

考慮到內地消費者偏好在社交平台上吸收資訊並發掘有興趣的產品，澳門社會各界正加強運用新媒體以多元化形式進行宣傳推廣，以更有效地接觸內地消費者，擴大輻射面。例子包括有澳門餐飲商戶為在社交平台上“打卡”的客戶提供折扣優惠等。而於2020年5月更有澳門經財範疇官員透過在跨境電商平台上以短視頻的形式，向內地廣大消費者推廣澳門特色手信。

3.3 加強會展活動的科技元素

澳門會展活動作為中小企業進行宣傳推廣的重要平台，近年也與時俱進，注入更豐富的科技元素。例如經過多年發展的“粵澳名優商品展”，除了涵蓋線下展覽和一系列的推廣活動外，更把參展商及商品資料上載到網站作長期性推廣。此外，於2020年5月也有單位合作在澳門電商平台上舉辦“線上購物節”¹²，藉此助力澳門多領域商戶抓緊更多商機。

四、對澳門中小企業的建議

當前受疫情影響，澳門與各地包括內地的人流往來受到一定阻礙，但也為澳門中小企業提供契機去思考改變，提升競爭力，為疫後把握機遇做好準備。為此，從“體驗經濟”（Experience Economy）¹³的角度出發，對中小企業提出以下建議：

- › 12: http://www.macaodaily.com/html/2020-05/13/content_1433971.htm
- › 13: “體驗經濟”（Experience Economy）是 Pine 與 Gilmore 在 1999 年提出的概念，重點提倡重視顧客的感受和體驗



一是加強利用移動網絡技術提升營運管理效率，例如從事餐飲業的商戶可考慮裝設移動點餐系統，既可舒緩人手壓力，同時也切合內地以至澳門客戶日益習慣利用移動裝置處理事情的趨勢。

二是加強利用社交媒體作推廣，包括鼓勵顧客在社交平台上分享消費體驗、在電子消費平台上定期推出優惠、以至透過短視頻或“線上直播”作宣傳等。這些營銷方式涉及不同層級的成本與開支，可按企業規模及目標作出規劃和選擇。值得注意的是，正如上文所提及，關鍵意見消費者（KOC）的評論，往往影響着其他顧客的消費決定。因此，企業在運用新媒體進行宣傳的同時，也需更為注意產品和服務質量，以免因新媒體上出現負面訊息而導致形象和商譽受損。

三是多參與會展活動，尤其是在內地舉行的經貿展會，以此作為線下推廣平台，並與上述的社交媒體推廣有機結合，實行跨渠道營銷。

資料來源

- › Alizila. (2019). China is World Leader in E-Commerce, New Retail Innovation: Emarketer. Retrieved 13th May 2020 from <https://www.alizila.com/china-is-world-leader-in-ecommerce-new-retail-innovation-emarketer/>
- › Coresight Research. (2020). 10 Trends for China E-Commerce. Retrieved 12th May 2020 from <https://coresight.com/research/retail-2020-10-trends-for-china-e-commerce/>
- › Daxue Consulting. (2020). B2C E-commerce in China Overview: E-commerce in China is growing at a rapid pace. Retrieved 12th May 2020 from <https://daxueconsulting.com/ecommerce-in-the-chinese-b2c-market/>
- › McKinsey Digital. (2019). China Digital Consumer Trends 2019. Retrieved 12th May 2020 from <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/china/china%20digital%20consumer%20trends%20in%202019/china-digital-consumer-trends-in-2019.ashx>
- › 澳門互聯網研究學會（2019）。2019澳門居民互聯網使用趨勢報告。2020年5月12日擷取自 <http://www.macaointernetproject.net/uploads/default/files/internet-usage-trends-in-macao-20190606.pdf>
- › 香港貿易發展局（2020）。大灣區內地九市消費調查（4）：線上及線下消費習慣。2020年5月12日擷取自 <https://research.hktdc.com/tc/article/NDIyODA4OTU1>