



全球電子 商務大轉型

無國界商務報告

2021



執行摘要

關鍵洞見

市場概況

03 大轉型

09 關鍵洞見

15 澳洲

21 巴西

27 中國

33 中國香港

39 法國

45 德國

51 印度

57 日本

63 墨西哥

69 俄羅斯

75 新加坡

81 英國

87 美國

| 執行摘要

去年，疫情令全球處於停頓狀態，企業營運的各方面幾乎都要面對巨大的不明朗因素。隨著各個經濟體逐一從疫情復甦，消費者的購物行為明顯已徹底轉變，為電子商務世界帶來深遠影響。

《2021 年無國界商務報告》重點展示目前和即將發生的全球性轉變，這些轉變將塑造跨境商務的未來。這份報告將能助你識別業務的潛在拓展領域，同時深入探索 13 個主要市場。無論你剛在跨境商務旅程上啟航，還是正在拓展全球業務，都必須了解海外客戶，方能成功打進跨境市場。

大改變 帶來龐大商機

新冠肺炎疫情幾乎迫使全球每個人、機構和國家加速適應全新的現實環境。儘管全球各地的復甦速度不盡相同，各國消費者的信心均開始重新建立。

網上零售銷售額由 2019 年的 3.35 兆美元激增至 2020 年的 4.28 兆美元¹。客觀看來，增長幅度略高於美國電子商務總銷售額²——如同多加一個美國的成績。今年，由中國及其超過 7.1 億網購消費者⁴帶動，全球電子商務將進一步增長 14.3%³。

受強勁的消費者樂觀情緒推動，中國全年經濟實際表現較預期高 2.3%⁵。由 2020 年 5 月起，主要經濟指標——美國消費者信心指數繼續上升⁶。隨著商業週期指標大多呈現升勢，全球經濟復甦跡象相當明顯⁷。

網購消費者的行為改變

這種共同變化的顯著結果，就是不同市場之間共通點多於相異之處。全球網購消費者人數日益增加，2020 年，網購普及率急增至接近 28%¹。在美國，預計需時 10 年的增長僅在短短 90 天內便迅速達成⁸。部分於新冠肺炎疫情前電子商務普及率最低的國家/地區，出現了最大規模的網購遷移現象，其中以墨西哥的表現最為突出⁹。

隨著更多消費者出現，新的行為亦隨之而來，當中由大型發展中國家一路領先。面對產品短缺和預算受限，加上對外出購物的憂慮，消費者更加願意嘗試新品牌和新的購物方式，因而蜂擁投向數碼和全渠道方案⁹。

由於在封城期間，消費者紛紛搜尋短缺產品，因此購物車總數有所增長，而這些網購新習慣亦已變得根

深蒂固。在受訪的全數 13 個市場中，網購消費者願意進一步增加網購消費，人數較計劃抑制消費的高一倍⁹。在印度，超過三分之二的受訪消費者指出其消費開支較新冠肺炎疫情前為高，76% 人表示已計劃於 2021/2022 年度進一步增加網購消費開支，位居受訪市場之冠，中國 (68%) 和墨西哥 (61%) 則緊隨其後⁹。僅 4% 印度消費者表示計劃減少網購消費⁹。



在家健身熱潮興起

2020 年，家居健身器材銷售額持續增長。互動健身平台 Peloton 的會員人數增長一倍，而受惠於健身器材和人氣遙距直播小組課程的銷售，其營業額較 2019 年大幅增長 172%¹⁰。



除非另有指明，本報告中引用的所有研究連結及參考資料均在 2021 年 2 月 10 日至 3 月 10 日期間取得。 **1.** Insider Intelligence/eMarketer, 全球零售電子商務銷售額, 2019 年至 2024 年, 2020 年 12 月 12 日, 估計數字以來自其他調查公司及政府機構、過往趨勢、主要網上零售商報告及估計的營業額、消費者網購趨勢和宏觀經濟環境之數據分析為基礎。

2. Digital Commerce 360, 2020 年美國經濟增長 44.0%, 2021 年 1 月 29 日 **3.** Insider Intelligence/eMarketer, 2021 年全球電子商務最新消息, 2021 年 1 月 13 日, 預測數字以來自 764 個資料來源之 19,840 個數據點的分析為基礎, 資料來源包括第三方調查、零售業、政府調查、電子商務數據及相關消費者趨勢。 **4.** Statista/iiiMedia Research, 中國電子商務, 2020 年 9 日

5. Fortune, 2020 年中國國內生產總值 (GDP) 成績驚人, 意味著它將較預期更快取代美國的全球第 1 經濟表現, 2021 年 1 月 18 日 **6.** OECD (2021 年), 消費者信心指數 (CCI) **7.** The Conference Board, Consumer Measures, 2021, 指數採用 Nielsen 提供之概率樣本設計, 以問卷調查中五個問題的回應為基礎。 **8.** McKinsey Quarterly: Five Fifty, 2020 年第 2 季: The Quickening, 數據由美國銀行、Forrester Analytics、ShawSpring Research、美國商務部、McKinsey Analysis 提供 **9.** PayPal 委託進行 Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021 調查, 對象為 13 個市場的 13,000 名受訪者。在 2020 年 12 月至 2021 年 2 月期間, 針對成年人 (18 歲或以上, 在過去 3 個月曾經網購) 進行的網上問卷調查。

10. BBC News, 「Peloton sales surge as virus boosts home workouts」(疫情推動在家健身熱潮, Peloton 銷售額急升), 2020 年 9 月 10 日



跨境網購信心上升

另一個顯著轉變，是眾多受訪市場在跨境購物方面均顯得更高的信心度，其中以印度、巴西和墨西哥最為明顯¹。儘管許多國家或地區已在全國範圍推廣當地消費，而各國民眾亦大力支持當地零售商及當地商品；但相比僅光顧當地零售商的消費者，跨境網購消費者的消費金額整體較高¹。

與此同時，新的購物選擇無孔不入，網購消費者對價值、方便度、保安及整體購物體驗均寄予厚望。在西方國家，網購消費者更大機會將送貨速度、運費及退貨成本視為跨境購物的障礙¹。此外，在國際購物時，他們對 PayPal 的偏好程度與信用卡 (31%) 相同¹。

除了以產品選擇及/或價格提高競爭力之外，跨境商戶可透過提供與當地賣家相若的購物體驗，建立公平競爭的環境；加上清晰的運費和運輸資訊，以及支援當地消費者偏好的付款方式，便可提高消費者的信心。

嶄新付款選項成為核心關鍵

隨著電子商務急速普及，消費者願意試用一系列更廣泛的數碼付款方式，當中以「先買後付」的付款方案和數碼錢包最多人採用¹。在澳洲和英國，「先買後付」的付款方案已相當成熟，越趨受年輕消費者歡迎²。

儘管「先買後付」主要用於當地購物，付款服務供應商已陸續推出全新的「先買後付」選項，以用於跨境購物。PayPal 將推出新的「先買後付」選項，支援在特定市場進行跨境購物——賣家和買家必須分別位於支援商戶及消費者採用此方案的國家或地區。至於數碼錢包則更廣泛應用於跨境購物¹，其中，大部分澳洲和德國的受訪網購消費者均首選採用 PayPal 進行跨境購物¹。

2021 年亦是加密貨幣廣受追捧的一年——全球具前瞻性的投資者紛紛買入加密貨幣。儘管此類貨幣尚未普及，不過，像比特幣般的無國籍電子貨幣現正被標準化，以成為合法付款方式。Tesla 將開始接受客戶以比

特幣購買其汽車產品，PayPal 將提供以比特幣作為融資工具的方案，而銀行業巨企紐約梅隆最近則宣布推出加密貨幣管理計劃³。

比特幣是最熱門的加密貨幣，其價值於 2020 年第 4 季急升，升幅於 2021 年第 1 季逐漸減弱，估值保持強勢但呈現波動⁴。不同國家或地區的比特幣持有人口有所差異，在發展中國家，持有比特幣的人口百分比更高。舉例而言，估計約 5% 英國人持有加密資產，但在尼日利亞，卻有超過 30% 人持有加密資產⁵。



手提電腦處處適用

消費者搜羅各式新的在家辦公設備，以用於工作和上學。

全球手提電腦銷售額於 2020 年上升 13%，而在 2020 年第 4 季，更廣泛的個人電腦產品依然熱賣，銷售額較 2019 年高出 26%⁶。

隨著網購者持續增加，對詐騙的疑慮亦有增無減

儘管消費者更樂意接受新的付款方式，然而，他們對資料私隱和網上詐騙的警惕亦有所提高，此趨勢在以現金為主的市場（例如日本和墨西哥）更為明顯¹。至於美國消費者則在跨境購物時，特別關注身份盜用的問題¹。

跨境消費者指出當選擇付款方式時，安全是首要考慮，其次為流暢便捷的處理和接受程度¹。此外，在澳洲、英國、墨西哥、德國和美國，較多消費者重視購物保障和財務匿名性¹。更廣泛來看，三大跨境購物的顧慮因素為運費、對商品可能無法送達的憂慮，以及較長的運送時間¹。



紓緩緊張神經，平靜心靈

去年疫情帶來嚴峻挑戰，冥想應用程式的下載量隨之暴增。**2020 年，知名應用程式 Calm 的全球下載次數多達到 1 億次，較 2019 年增長 250%²。**

流動趨勢，一觸即發

由於智能手機的細小螢幕帶來更簡易的購物體驗，加上購物選項持續增多，智能手機逐漸成為全球購物的主要存取點。預測在 2021 年，全球 67% 網購交易會透過流動裝置完成²。以往智能手機普及率較低的市場都能得到巨大的牽引力¹，有助建立全新的實際電子商務環境：一機在手，輕鬆購買全球商品。

在成熟的西方市場，36% 消費者仍然偏好以手提電腦進行網購，較全球平均水平的 26% 為高¹。然而在 2020 年，流動裝置的使用量與手提電腦幾乎相同¹。估計到 2020 年底，計入美國平板電腦的使用量，流動商務佔整體電子商務銷售額的比例已提高至 45%³。

基建設施投資令電子商務加速發展，最明顯的例子可能是中國全面推出 5G 技術：隨著連接性能得以提高，競爭環境越趨公平，令商戶能夠針對流動裝置用戶的需要，提供最創新的購物體驗。

此外，越來越多社交媒體成為購物渠道，此情況在亞洲更為常見⁴，促成更多的流動交易。在中國，商店串流直播亦一炮而紅⁵，數碼營銷為實體購物體驗注入活力。中國的電子商務市場規模大於緊隨其後之 10 個市場的總和⁶，因此，其購物創新得以帶來龐大影響力，更往往成為全球電子商務趨勢。

抓緊關鍵時機

對於想要推動商業模式多元化，同時利用跨境增長趨勢的賣家而言，轉變越大，機會越大。在電子商務的全面普及化、流動使用、消費及未來消費意願、跨境銷售、全渠道、社交購物、基建設施等多個方面，去年的歷史性事件都令它們加速發展。隨著全球在巨大轉變中喘息下來，是時候讓你的企業抓緊時機。



令人愛不釋手的運動長褲

2020 年，隨著在家工作服裝需求上升，運動休閒服的銷售額達至新高。在美國，運動長褲的銷售額上升 17%⁷，預測至 2026 年為止，全球運動休閒服類別的銷售額將以 3.7% 的複合年增長率 (CAGR) 穩定增長⁸。



¹. PayPal 委託進行 Ipsos MORI/PayPal Cross-border Insights 2021 調查，對象為 13 個市場的 13,000 名受訪者。在 2020 年 12 月至 2021 年 2 月期間，針對成年人（18 歲或以上，在過去 3 個月曾經網購）進行的網上問卷調查。
². Insider Intelligence/eMarketer, Retail eCommerce Sales Worldwide, by Region, 2021, 2020 年 12 月，估計數字以來自其他調查公司及政府機構、過往趨勢、主要網上零售商報告及估計的營業額、消費者網購趨勢和宏觀經濟環境之數據分析為基礎。
³. Insider Intelligence/eMarketer, Rise of mCommerce: Mobile eCommerce Shopping Stats & Trends in 2021 (流動電子商務的興起：2021 年流動電子商務購物統計和趨勢)，2020 年 12 月 30 日
⁴. Smart Brief, The future of e-commerce is social media (社交媒體就是電子商務的未來)，2020 年 8 月 3 日
⁵. Forbes, Live Streaming E-Commerce Is The Rage In China. Is The U.S. Next? (串流直播電子商務在中國掀起風潮，此趨勢會在美國興起嗎？)，2020 年 12 月 10 日
⁶. McKinsey, China digital consumer trends 2019 (2019 年中國電子消費者趨勢)，2019 年 9 月，數據由 iResearch and MOFCOM for China, eMarketer 和 McKinsey China Digital Consumer Trends 2019 提供
⁷. The NPD Group, 'U.S. Consumers Find Comfort in Apparel and Footwear in 2020, as "Wear to Work" Fashion is Redefined, According to NPD, (根據 NPD，隨著「工作服飾」在 2020 年被重新定義，美國消費者愛上舒適的服裝和鞋履)，2021 年 2 月 8 日，數據來自 2020 年 1 月至 12 月的 The NPD Group/Consumer Tracking Service
⁸. Comprar Acciones, 'Global Activewear Market to Reach \$353.5 Billion in 2020' (2020 年，全球運動服市場達到 3535 億美元)，2020 年 12 月 11 日

| 關鍵洞見

行為推動因素

去年出現的全球購物行為鉅變不僅會持續發展，更將進一步加速。

對於跨境賣家而言，最令人鼓舞的發展在於隨著封城措施的實施，消費者紛紛轉向採用購物渠道，以購買日常所需商品，令更多 **消費者開始網購，而人均消費總額亦得以提高**。隨著消費者對網購環境更感安心，他們對全球購物亦更有信心。在受訪市場中，22% 消費者指出自疫情開始後，他們對跨境購物更感安心¹。

在不同商品類別中，消費金額均見增加。一如所料，雜貨、服裝和美容用品的消費金額升幅最為明顯，然而，汽車等商品類別亦見微小升幅。與此同時，許多市場的經濟出現大幅度收縮，令部分消費者傾向受價格主導。隨著 2020 年部分市場的可動用收入下降，在 2020 年的 El Buen Fin 墨西哥²週末購物節、黑色購物節 (Black Friday) 和光棍節等以矚目優惠作招徠的購物活動中，均錄得破紀錄的網購銷售額。

此外，由於消費者致力搜尋更超值的商品 (48%)，以及希望取得當地未有供應的產品 (39%)，價格敏感性亦有助打破跨境隔閡¹。另一方面，隨著消費者日漸熟悉跨境購物，他們亦更警惕潛在陷阱。按顧慮程度排列，阻

礙交易的因素包括運費、運送速度、複雜的退貨手續和保安風險¹。但整體而言，跨境網購已成為消費者的恒常習慣，過半數受訪者表示，他們在 2020 年曾於當地和國際網站上購物¹。

網上付款的偏好

在當地購物的消費者仍然偏好使用信用卡，其次為 PayPal 和扣帳卡。不過在跨境購物方面，PayPal 位居大部分受訪市場之首選付款方式的第一位¹。

無論採用哪種付款方式，消費者都期望享用方便安全、獲廣泛接納、迅速流暢的體驗。在國際網站中，消費者亦偏好支援隨時隨地安全購物 (31%)、以及提供購物保障 (29%) 的付款方式¹。

56%

受訪者表示在疫情期間，他們更常網購¹。

2020 年光棍節銷售總額
高達 1,150 億美元 —— 較
2019 年高出

300%²

季節性推動因素

在無可抵擋的折扣吸引力，
以及強勁送禮意欲的推動下，
2020 年季節性銷售額飆升。

黑色購物節 (Black Friday) 繼續成為全球矚目的零售活動，而在所有受訪市場中，黑色購物節位居季節性網購活動的第二位。尤其在巴西，黑色購物節是全年最大型的零售活動¹，在此期間，高價商品會以極優惠的折扣出售，而消費者為了取得心頭好，紛紛預早計劃購買。

「光棍節」（或在中國稱為「雙十一」）是全球性電子商務盛事，去年連續舉行 11 天，創出令人震驚的 1,150 億美元²銷售成績，令 2019 年的破紀錄 380 億美元³銷售額相形見绌。在墨西哥，黑色購物節 (Black Friday) 被 El Buen Fin 墨西哥週末購物節取代——此購物盛事連續舉行 12 天，

而非往年的四天週末假期。受寬鬆的信貸和付款條款⁴所推動，銷售額較 2019 年急升 230%⁵。

在印度，於排燈節 (Diwali/Deepawali) 等一般季節性活動期間錄得非常高的網購參與度 (71%)¹，而銷售表現受惠於該國 20.1% 的流動商務增長率（複合年增長率，CAGR）⁶，表現強勁⁵。在俄羅斯，於國際婦女節期間亦錄得極高的網購銷售額，其中 20% 消費者表示已為身邊的女性購買禮物，令這個節日成為俄羅斯的第三大購物活動¹。

跨境推動因素

無論有無季節性因素，跨境消費者仍然受價格和產品供應狀況所推動。當跨境商戶向季節性消費者銷售商品時，商戶可提供更相宜的價格、更多元化的商品選擇、獨特的送禮商品，以及具吸引力的當地商品替代選項，以提高競爭力。此外，消費者始終相當重視運送速度，在時間較為緊張的節日活動期間，商戶應提供清晰的溝通方式，以及迅速回應的客戶服務，以建立最佳購物體驗。

科技推動因素

去年電子商務活動激增，以致對科技的需求殷切；
當網購創新方案得到科技支援，便可加速發展。

經過多年逐步普及，**智能手機已成為 13 個市場中首選用於網購的裝置（平均為 43%）**，而**首選以手提電腦進行網購的受訪者則平均僅佔 26%**。在較大型的發展中市場，過半數受訪網購消費者偏好採用流動裝置，其中以中國居於首位（84%）¹。

中國全國推出 5G 計劃，加上實體商店人流大減，為使用大量頻寬的串流直播購物帶來關鍵時機。當 5G 技術全面推出後，預測到 2022 年，創新購物方案將佔中國電子商務銷售總額高達 20%，在短短兩年間，很有可能較 2020 年的 10% 增加 100%²。

消費者轉向採用電子付款方式

由於支援小型手提裝置的付款方式無需輸入大量資料，因此，電子錢包與流動商務同步普及。在長期偏好其他付款方式的市場中，改用電子錢包的趨勢更為明顯。在日本，網購消費者一般偏好使用信用卡，其次

則為現金（透過電子銀行轉帳）³，預計在 2019 年至 2023 年間，該國採用電子錢包的人數將增加一倍⁴。在長久以來主要以現金交易的德國，去年的嚴峻挑戰同樣促使消費者採用無現金的非接觸式付款。至 2020 年 3 月，僅 25% 受訪者曾經使用帳單付款、直接扣帳和電子錢包；短短三個月後，在年輕消費者的推動下，此百分比增加至 43%⁵。

全球科技趨勢為各個市場帶來不同效果，在某個市場中必需採用的方案，可能不適用於另一個市場。不過明顯地，有一個趨勢放諸四海皆通——手機正迅速成為首選的平台——因此，商戶必須針對手機用戶的需求作出優化。當規劃跨境銷售策略時，商戶必需深入了解特定市場，以確定適合當地消費者的手機商務選項、他們的付款偏好，以及應採用哪些創新購物方案。

13
在
個受訪市場中，平均而言，
智能手機已成為首選用於
網購的裝置¹。

前景展望

隨著全球經濟開始重啟，跨境銷售增長的前景相當明朗。在受訪市場中，**85%** 網購消費者表示其消費開支將維持不變或有所增加¹。

相應地，在同一個問卷調查中，**26%** 網購消費者計劃於 **2021/2022** 年度開始在國際網站上購物，或者更頻繁購物¹。

當你裝備就緒，同時掌握機遇，好事自然到來——現在此刻就是關鍵，我們誠邀你在全球 13 個最具活力的電子商務市場中探索專屬機會，並為你的跨境業務旅程尋找靈感。



| 市場概況



正當電子商務熱潮掀起之時，消費者的可動用收入緊縮，加上當地大力推動本地購物，意味著在 2021 年，澳洲消費者需在國際購物方面得到更大推動力。

澳洲

國內生產總值 (GDP)

1.33兆

美元

人口

2,570萬人

年度電子商務營業額

297億

美元

年度電子商務增長

8.9%

手機商務複合年增長率

16.5%

智能手機普及率

79.8%

互聯網普及率

89%

購買力指數

1.44

疫情爆發後，澳洲 **29** 年來經歷首次衰退，但由於該國在地理位置上隔絕分離，加上嚴格的封城及州份封關措施，其經濟表現較其他大部分國家為佳。不過對澳洲人而言，新冠肺炎疫情僅是 **2020** 年的數次危機之一。

經歷長期乾旱後，該國曾面對史上最嚴重的叢林大火季節¹。在國內生產總值 (GDP) 遭受打擊、下跌 7% 的同時²，受惠於網購營業額激增，整體經濟復甦速度較預期為快³。

疫情令電子商務出現非比尋常的消費開支按年增長，高達 22%⁴，此外，消費者將迅速轉向手機商務，預計增長達 16.5%⁵。

近期事件令澳洲人更省吃儉用，43% 受訪網購消費者計劃進一步節省開支⁶，並且在消費方式上更為謹慎。

居於這個全球最小的大陸上，消費者長久以來都喜歡跨境購物，其中 63% 人會選擇國際購物。可持續和良心採購的產品趨勢⁴ 正逐漸形成，為商戶帶來關鍵商機。

過半數受訪澳洲跨境網購消費者在國際網站交易中選用 PayPal，他們列出當中最關鍵的原因，包括安全性、買家購物安全保障*和方便程度⁶。

63%

澳洲人在國際網站購物。

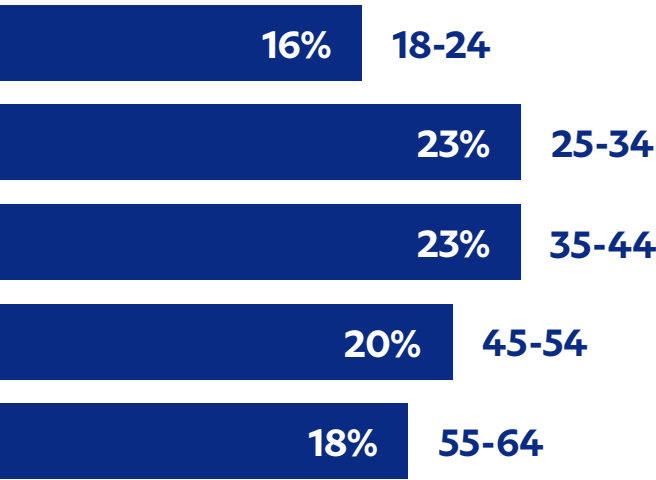
*適用於符合資格的訂單，需受條款限制 1. Asia Pacific Fire, 2019/2020 Australia's worst fire season on record, 2020 年 3 月 25 日 2. The Guardian, Global report: Australia suffers record GDP fall as US deals 'real blow' to global vaccine effort, 2020 年 9 月 2 日 3. Reuters, Australian recovery storms ahead as COVID recovery turns V-shaped, 2021 年 3 月 2 日 4. McKinsey & Company, Survey: Australian consumer sentiment during the coronavirus crisis September 2020, 數據以 McKinsey & Company COVID-19 Australia Consumer Pulse Survey 為基礎，問卷調查於 2020 年 9 月 4 日至 7 日進行，受訪人數為 814 人，已進行抽樣及加權，以配合 18 歲以上的整體澳洲人口 5. J.P. Morgan, 2020 E-commerce payments trends Australia, 2020 年，數據由 Edgar, Dunn, & Company 和 WPL 向 J.P. Morgan 提供 (2020 年) 6. PayPal 委託進行 Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021 調查，對象為 13 個市場的 13,000 名受訪者。在 2020 年 12 月至 2021 年 2 月期間，針對成年人 (18 歲或以上，在過去 3 個月曾經網購) 進行的網上問卷調查。

找出你的 未來客戶

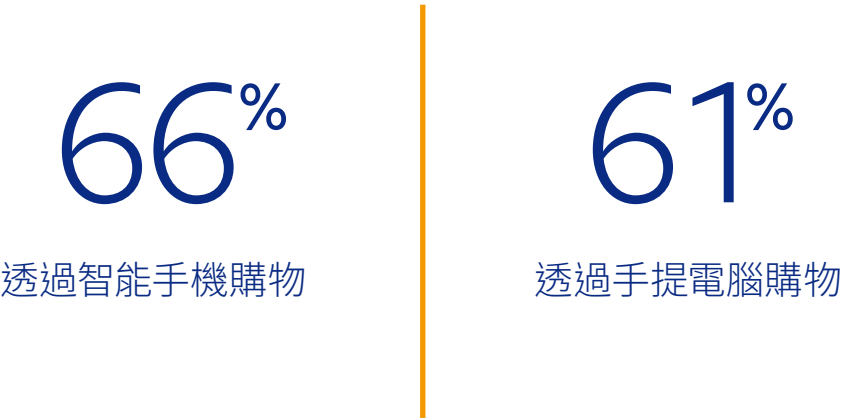
有多少人選擇跨境購物



跨境網購消費者的年齡分佈



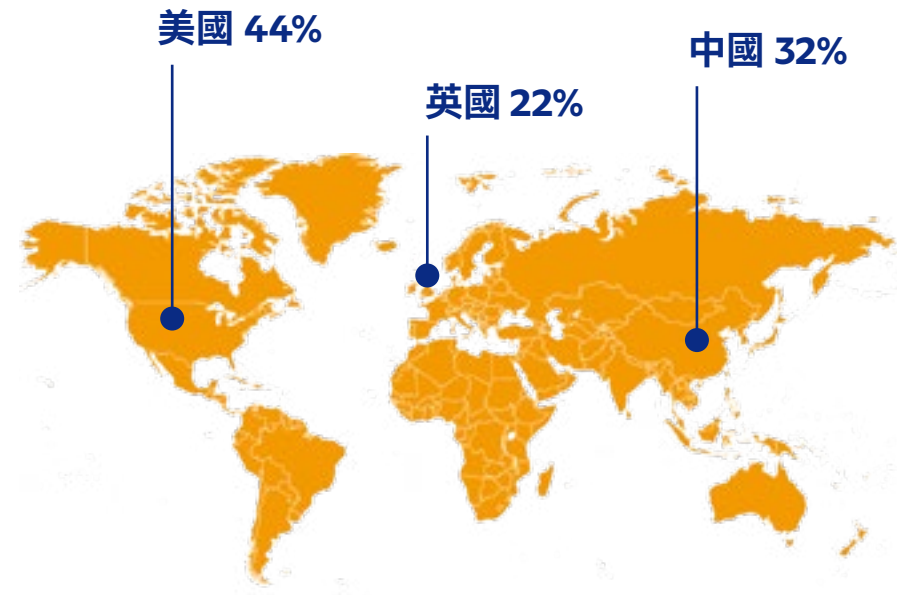
他們如何進行網購



他們為何選擇跨境購物

- 1/ 取得我所在市場未有供應的商品 (47%)
- 2/ 更相宜的價格 (47%)
- 3/ 探索新奇有趣的產品 (26%)

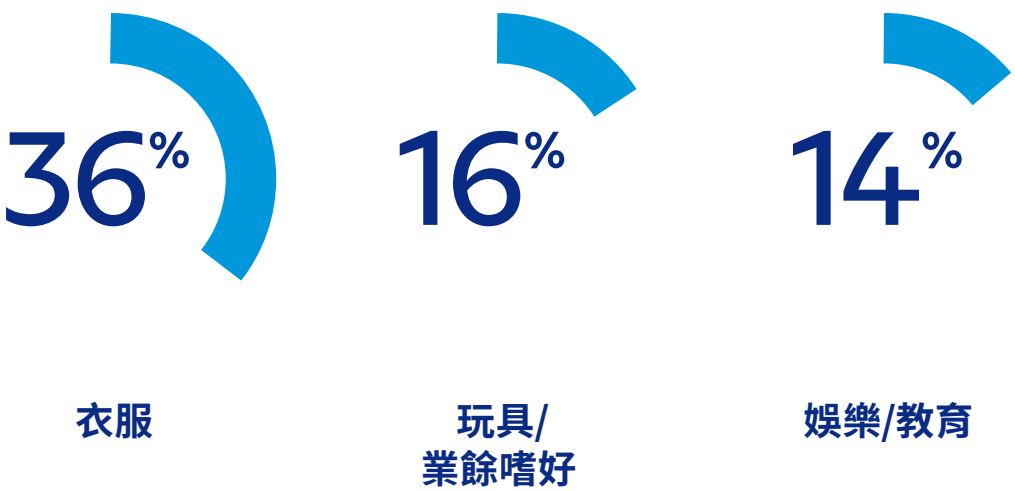
他們在哪裡購物



他們在何處跨境購物

- 1 網上市集 (例如 eBay¹)
- 2 商店/零售商的網站
- 3 社交媒體市集

他們跨境購買哪些商品

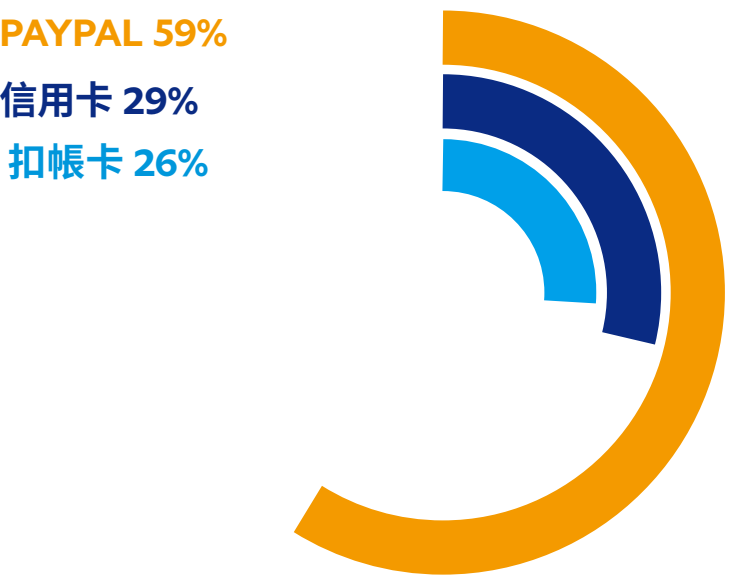


如何觸及他們

語言偏好: 英語

19% 網購消費者表示, 如果客戶服務未能支援其首選語言, 他們便會放棄跨境購物

他們如何為跨境購物付款



跨境網購消費者如何找到你



消費者意識 的提高

多項危機推動澳洲消費者抱持新的社會意識。隨著澳洲人致力支持當地人民和企業，本地消費受強大力量推動；而在跨境購物方面，澳洲人對可持續及良心採購商品的需求持續上升，帶來更廣泛的商機¹。

現時，澳洲消費者正尋找提供環保產品的商戶，以及推廣可持續解決方案和價值觀的零售商。在由高意識消費者主宰的時代，許多消費者選擇抵制不符合他們期望的企業，他們會利用澳洲當地的「Good on You」等網站，以研究不同商戶和品牌在可持續性及良心採購方面的表現²。

國際商戶可透過提供價格更相宜的可持續商品，或者尚未進軍當地市場、重視社會責任之品牌的商品，以提高競爭優勢。

主要推動因素

45%

澳洲消費者正設法節省開支，
並且採取更謹慎的消費方式¹。

行為/文化因素

2020 年，澳洲人變得更省吃儉用 (38%)¹，並且採取更為謹慎的消費方式。商戶不妨留意，澳洲消費者對於以可持續方式生產，以及良心採購商品的認識日益提高，尤其跨境網購消費者會搜羅當地未有供應的商品⁵。因此，賣家應切合他們的需要，以商品的獨特之處或環保理念作為賣點。

預計於 2021 年，澳洲的
「先買後付」市場將增長

9.1%

科技因素

近年，「先買後付」的使用量的大幅增長，顯示消費者越趨認為此類購物服務簡便，且具成本效益。同時，這些服務亦是絕佳例子，示範流動技術和創新業務如何促進消費者付款格局的變革³。

預計澳洲的大型購物活動
將令季節性銷售額增加

30%

季節性因素

儘管 2020 年的最終成績表尚未出爐，但是在疫情爆發的一年間，澳洲消費者紛紛轉向網購，意味著如黑色購物節 (Black Friday)、Cyber Monday 和聖誕節⁵ 等熱門銷售活動預計會帶來史上最高的營業額，2021 年的數字預期將進一步增長。許多澳洲消費者已至少將部分常規購物轉為網購，如此一來，他們最愛的購物活動便成為跨境賣家的最佳商機。

「先買後付」
服務的用戶總人數
增長至該國人口的
7.5%，較上一年增加

25%

1

針對持續增長、關注可持續性的消費者。

過去一年，澳洲消費者被迫糾正其「無意識」消費方式。他們現時相當留意預算，並且謹慎採用具社會責任的購物方式。這種價值觀的轉變已持續一段時間。澳洲以其純淨環保的產品享譽國際。跨境商戶如要進軍這個市場，應以良心和環保方面的認證資格作為賣點，以順利在當地進行競爭。

2

「先買後付」日益興起。

在澳洲，Afterpay 和 ZipPay 等「先買後付」服務極為流行。

截至 2020 年 6 月，「先買後付」服務的用戶總人數增長至該國人口的 7.5%，較上年增長 25%¹。交易量激增 43%¹，意味著「先買後付」已成為消費者習以為常的付款方式。因此，商戶可把握這個絕佳時機，提供包括「先買後付」選項在內的付款方式，確保消費者享有多種選擇和靈活性。

3

對標價數字以外的價格敏感性。

對價格謹慎的澳洲跨境網購消費者會放眼國際，尋找他們無法在當地以合理價格取得的產品。此外，受訪的網購消費者亦相當留意運費和運送時間，以及退貨流程的簡易程度²。全因距離所限，來自全球的商品可能需要一段長時間，才能在這個島國上著陸，而且退貨運費可能非常高。在澳洲市場中，商戶應將迅速運送視為首要任務，並且將潛在的退貨運費納入銷售策略，以出奇制勝。

1. ASIC, Buy now pay later an industry update, 2020 年 11 月 2. PayPal 委託進行 Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021 調查。對象為 13 個市場的 13,000 名受訪者。在 2020 年 12 月至 2021 年 2 月期間，針對成年人（18 歲或以上，在過去 3 個月曾經網購）進行的網上問卷調查。

由於經濟壓力迫使巴西消費者放眼海外，尋求更超值的商品，這個拉丁美洲規模最大的網購市場¹為國際賣家帶來新展望。

巴西

人口

2.12億人²

年度電子商務營業額

238億³

美元

手機商務複合年增長率

17.8%⁴

智能手機普及率

68%⁶

互聯網普及率

68%⁵

購買力指數

2.247⁷

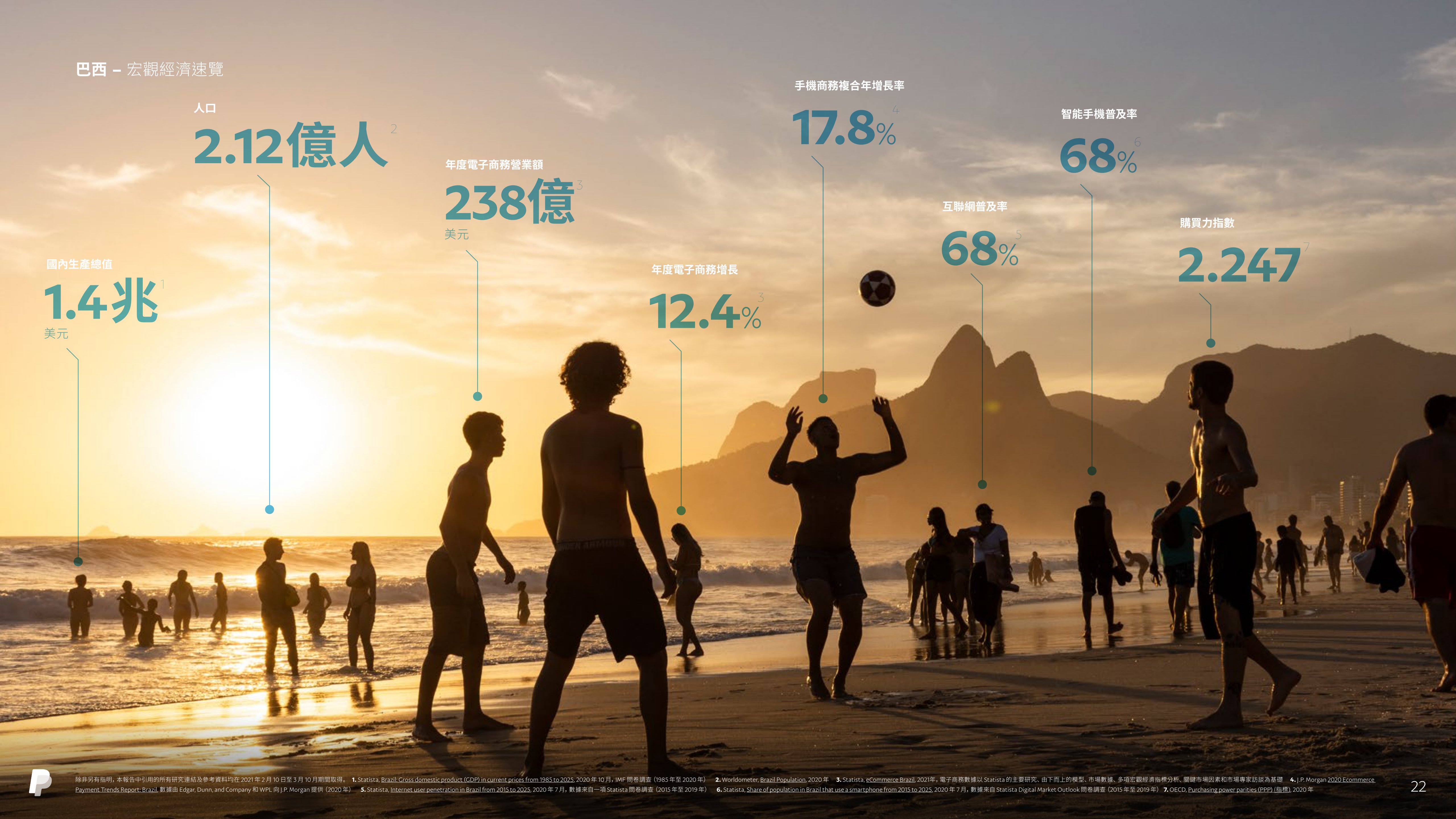
國內生產總值

1.4兆¹

美元

年度電子商務增長

12.4%³



在 2020 年的經濟挑戰中，巴西國內生產總值 (GDP) 下跌 4.1%¹，貨幣不穩定導致成本上升和大規模失業²。過半數消費者表示將在消費方面變得更謹慎³。

此外，主要由於預算緊拙，絕大部分巴西消費者亦在 2020 年嘗試了新的品牌和購物方式³。

去年，巴西網購消費者對跨境購物的接受程度創出新高⁴，他們現時對價格較謹慎，並計劃於稍後時間增加消費——此情況為全球賣家開啟銷售大門。三分之一的消費者對 2021 年感到樂觀，而大部分消費者均期望日常生活和財務狀況會於年中前回復正常³。

智能手機在巴西相當盛行，根據網購消費者的受訪數據，78% 的網上付款透過流動裝置完成⁴。在農村地區，智能手機往往是存取互聯網的唯一裝置⁵。

信用卡/扣帳卡、分期付款、銀行現金轉帳（例如 Boleto Bancario）和 PayPal 都是最常用的電子商務付款方式。多達 74% 跨境消費者認識 PayPal⁴，使它成為最受歡迎的電子錢包⁵。在國際購物方面，29% 跨境網購消費者以「值得信賴的知名品牌」形容 PayPal，百分比比較信用卡 (12%) 為高⁴。

跨境購物
消費者對 PayPal 的
認識度高達

74%

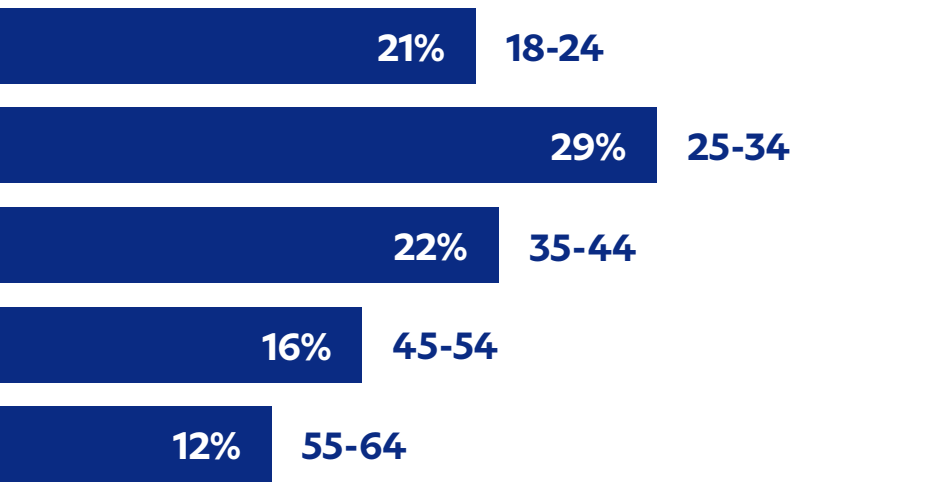
¹. Reuters, Brazil GDP drops 4.1% in 2020, COVID-19 surge erodes rebound, 2021 年 3 月 3 日 ². The World Bank, Brazil ³. McKinsey & Company, Survey: Brazilian consumer sentiment during the coronavirus crisis, 2021 年 1 月 5 日, COVID-19 Brazil Consumer Pulse Survey 問卷調查於 2020 年 11 月 9 日至 15 日進行，受訪人數為 1,005 人，已進行抽樣及加權，以配合 18 歲以上的整體巴西人口 ⁴. PayPal 委託進行 Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021 調查。對象為 13 個市場的 13,000 名受訪者。在 2020 年 12 月至 2021 年 2 月期間，針對成年人 (18 歲或以上，在過去 3 個月曾經網購) 進行的網上問卷調查。 ⁵. JP Morgan 2020 Ecommerce Payment Trends Report: Brazil, 數據由 Edgar, Dunn, & Company 和 WPL 向 J.P. Morgan 提供

找出你的 未來客戶

有多少人選擇跨境購物



跨境網購消費者的年齡分佈



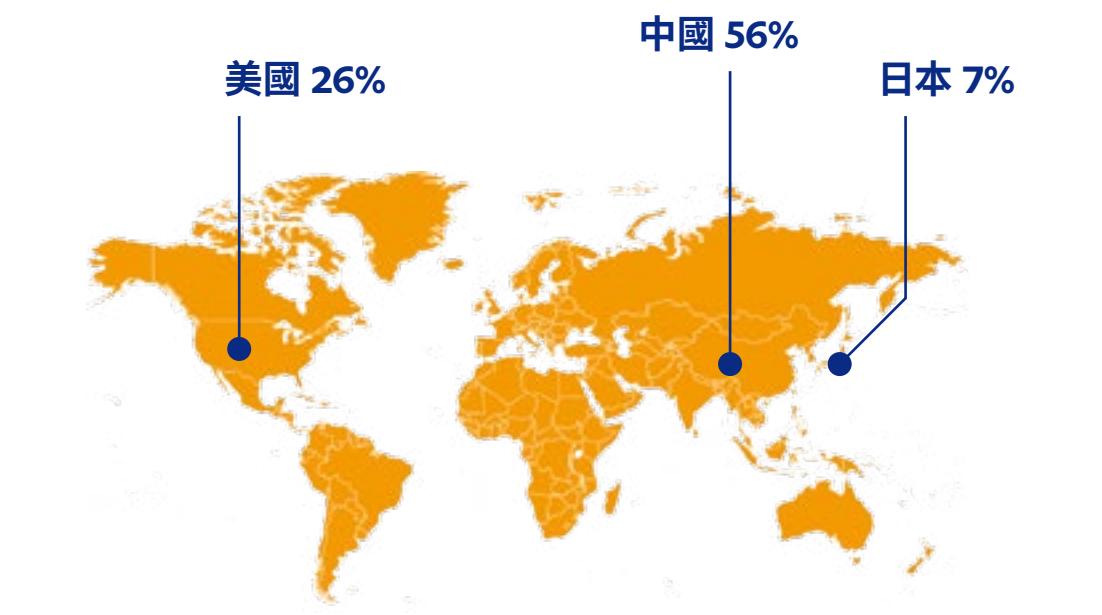
他們如何進行網購



他們為何選擇跨境購物

- 1/ 更相宜的**價格** (62%)
- 2/ **探索**新奇有趣的產品 (32%)
- 3/ **取得**我所在市場未有供應的商品 (29%)

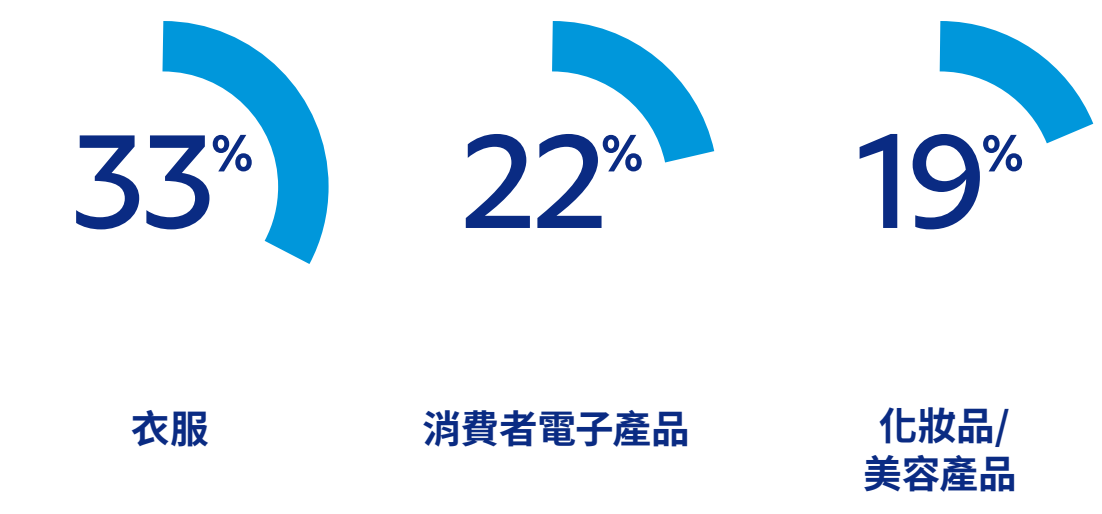
他們在哪裡購物



他們在何處跨境購物

- 1 網上市集
(例如 Mercado Livre)
- 2 商店/零售商的網站
- 3 社交媒體市集

他們跨境購買哪些商品

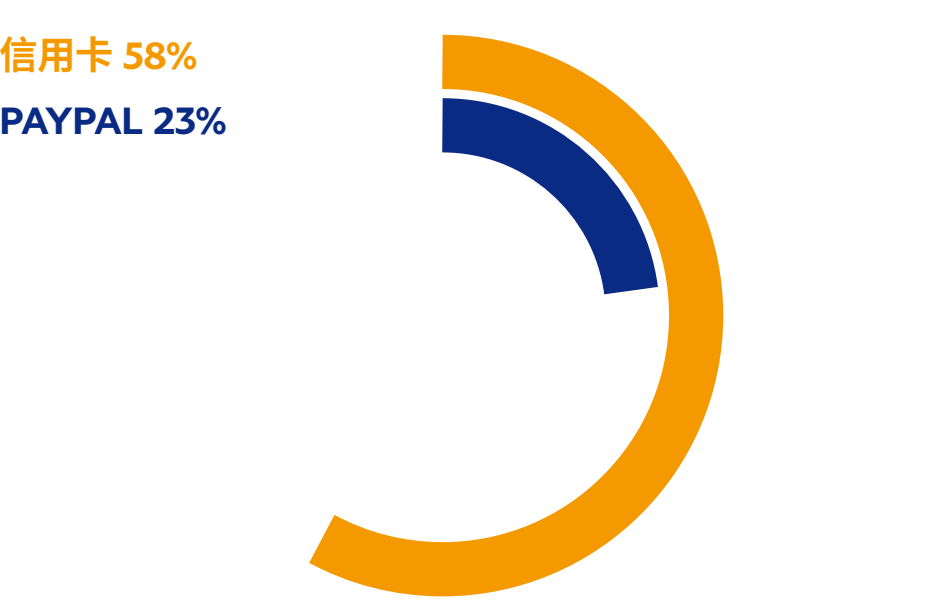


如何觸及他們

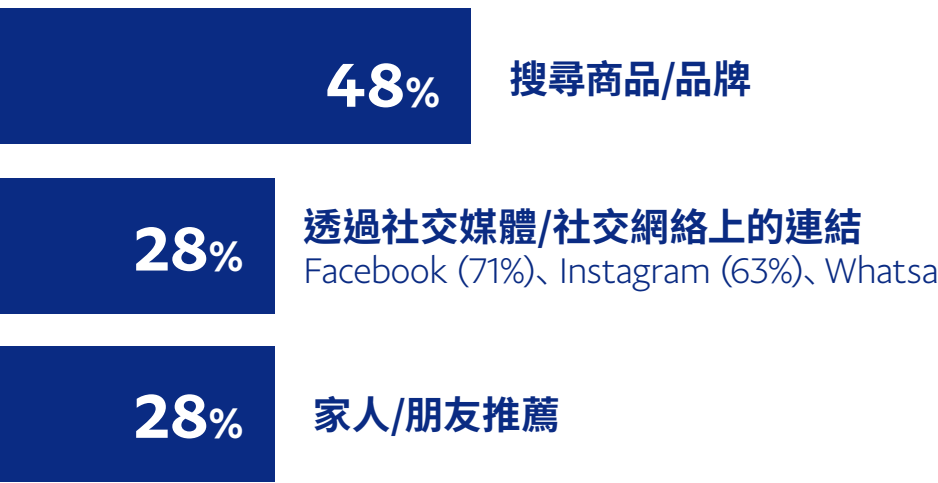
語言偏好: **葡萄牙語**

18% 網購消費者表示, 如果客戶服務未能支援其首選語言, 他們便會放棄跨境購物

他們如何為跨境購物付款



跨境網購消費者如何找到你



巴西消費者的購物行為邁進新時代

去年疫情加上長時間的經濟衰退，為巴西人帶來雙重影響。多達半數消費者要在 2020 年勒緊褲頭，將消費開支集中用於食品及家居/家用產品¹。然而，他們亦同時擴闊了視野。

絕大部分消費者已嘗試新品牌和新的購物方式，其中主要為網上和全渠道方式¹。此外，在尋找超值商品方面，38% 巴西網購消費者亦表示相比疫情前，他們對跨境網購更感安心——增幅為 13 個受訪市場中的第二高²。

非強制性開支於 2020 年底緩慢增長¹，隨著新的網購行為逐漸習以為常，為跨境賣家帶來明朗的新前景。

主要推動因素

80%

2020 年，80% 消費者嘗試了新品牌及購物習慣，數字驚人¹。

17.8%

到 2023 年，手機商務的複合年增長率 (CAGR) 將達到 17.8%，超越整體電子商務 9.3% 的複合年增長率²。

\$40 億

巴西 2020 年黑色購物節 (Black Friday) 銷售總額達 40 億巴西雷亞——接近 6.80 億美元⁴。

行為/文化因素

受 2019 年經濟狀況和疫情推動，新的購物行為隨之出現，令巴西消費者對不同品牌的忠誠度大幅轉變。2020 年，57% 巴西網購消費者已改用較便宜的產品以節省金錢，並會在購物前花更多時間研究品牌選項¹。由於巴西人希望在嚴峻的經濟環境中站穩住腳，他們將持續轉向使用 網購渠道¹，而各式新產品亦有望打進前所未見的龐大消費者群。

科技因素

隨著更多巴西人購買智能手機，以及農村地區的網絡連接得到改善（77% 人僅透過流動裝置存取互聯網），手機商務有望進一步增長²，應用程式將超越瀏覽器，成為主要的交易媒介²。當你規劃進軍市場的策略時，務必緊記 69% 巴西電子商務賣家都已在社交媒體上曝光，尤其在 Facebook³ 上。

季節性因素

儘管經濟壓力持續，黑色購物節 (Black Friday) 的銷售額仍較 2019 年高出超過 25%，而黑色購物節依然是全國第一的大幅折扣購物活動，尤其是價格較高昂的商品，緊接其後的是聖誕節和母親節。在這三項購物活動中，跨境網購消費者的購物金額都較當地網購消費者更高。

¹. McKinsey & Company, *Survey: Brazilian consumer sentiment during the coronavirus crisis*, 2021 年 1 月 5 日, COVID-19 Brazil Consumer Pulse Survey 問卷調查於 2020 年 11 月 9 日至 15 日進行，受訪人數為 1,005 人，已進行抽樣及加權，以配合 18 歲以上的整體巴西人口
². PayPal 委託進行 Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021 調查。對象為 13 個市場的 13,000 名受訪者。在 2020 年 12 月至 2021 年 2 月期間，針對成年人（18 歲或以上，在過去 3 個月曾經網購）進行的網上問卷調查。

¹. McKinsey & Company, *Survey: Brazilian consumer sentiment during the coronavirus crisis*, 2021 年 1 月 5 日, COVID-19 Brazil Consumer Pulse Survey 問卷調查於 2020 年 11 月 9 日至 15 日進行，受訪人數為 1,005 人，已進行抽樣及加權，以配合 18 歲以上的整體巴西人口
². J.P. Morgan 2020 E-commerce Payment Trends Report: Brazil, 數據由 Edgar, Dunn, & Company 和 WPL 向 J.P. Morgan 提供
³. Statista, *Percentage of e-commerce enterprises on social media in Brazil from 2016 to 2020*, 2020 年 8 月，數據來自 PayPal 於巴西進行的問卷調查（2016 年和 2020 年）
⁴. Statista, *Sales revenue generated from online shopping on Black Friday in Brazil from 2013 to 2020*, 2020 年 11 月，數據以於 2013 年至 2020 年之間在巴西進行的 Ebit 問卷調查為基礎



超過

40%

網購消費者指出
斷續不穩的互聯網連接
令其購物意欲
下降。

巴西 – 3 大重點

1

打破跨境業務障礙，創出佳績。

超過 40% 網購消費者表示，斷續不穩的互聯網連接令其購物意欲下降，此外，運送時間亦可能成為跨境銷售的另一個障礙。商戶應專注縮短商品頁面的載入時間，並且關注網上市集對新基礎設施的投資（這些網上市集旨在令巴西的電子商務更方便可靠）。最後，商戶應提供消費者偏好的付款方式，包括信用卡/扣帳卡付款，以及最受歡迎的電子錢包——PayPal¹。

2

首要著眼於交付價值，稍後再進行上向銷售。

對於巴西網購消費者而言，在日常生活和非強制性開支尚未完全恢復正常的情况下，商品的超值程度仍是首要考慮因素。是時候利用巴西國民對未來根深柢固的樂觀態度，提供即時價值，並且建立聯繫，以在往後進行向上銷售。

3

善用黑色購物節 (BLACK FRIDAY)。

如果你在巴西經營業務，就必須把握黑色購物節/黑色購物週的推廣良機。這些銷售活動的營業額每年以雙位數字增長²，足以協助新網購賣家在龐大且持續增長的巴西市場中站穩住腳。熱門商品類別包括美容和健康、時尚和配飾、家居裝飾和電器、消費者電子產品和娛樂³。

1. JP Morgan 2020 Ecommerce Payment Trends Report: Brazil, 2020 年數據由 Edgar, Dunn, & Company 和 WPL 向 J.P. Morgan 提供 2. Statista, Sales revenue generated from online shopping on Black Friday in Brazil from 2013 to 2020, 2020 年 3. Statista, Leading e-commerce categories based on share of sales revenue on Black Friday in Brazil in 2020 and Leading e-commerce categories based on share of online orders processed on Black Friday in Brazil in 2020, 2020 年 12 月，數據以 NeoTrust、Compre & Confe 和 ClearSale 於巴西進行的問卷調查為基礎（2020 年 11 月 27 日）

中國

全球發展最成熟的網購市場，展現尚待商戶發掘的龐大潛力，當中超過一半人口尚未開始網購¹。



國內生產總值 (GDP)

14.7兆¹

美元

人口

14億人²

年度電子商務營業額

1.26兆³

美元

年度電子商務增長

12.8%³

手機商務複合年增長率

12%⁴

互聯網普及率

55%⁵

智能手機普及率

55%⁶

購買力指數

4.21⁷

中國經濟繼續高速增長。這個人口接近 **14 億** 的龐大國家首當其衝，感受到疫情和封城帶來的影響；由於消費者強烈的樂觀情緒，經濟似乎將會反彈。

儘管經濟呈「K」形復甦，反映中國在農村和較發達城市之間的經濟鴻溝¹，然而，早於 2020 年第二季，中國便已出現更高的按年增長，此時，其他國家或地區才剛開始對抗疫情。

中國是全球科技最先進的網上市場之一，並且是無可匹敵的電子商務機器。2021 年，網上銷售額將首次佔據整體零售銷售額的一半以上²，比例遠超任何其他國家或地區；南韓則排名第二，預計網上銷售額佔整體銷售額 28.9%²。在網購市場中，手機網購主宰大局，其中 96% 網購消費者表示曾經使用智能手機購物³。

在跨境購物方面，中國網購消費者會搜尋國內未有供應的獨特產品，而推動他們跨境購物的因素則包括產品的真實性、更相宜的價錢和品質³。中國的網購商城提供國際銷售平台，這些平台搜羅廣泛多元的進口產品，以及為賣家提供簡易的物流及稅務流程。商戶如能採取合適的策略，中國的跨境銷售潛力仍然相當龐大。

96%

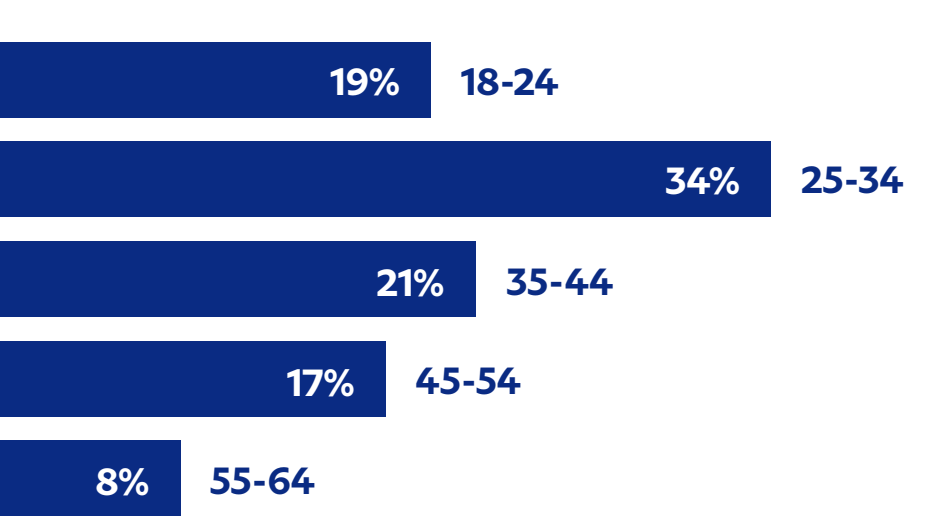
網購消費者曾經使用
智能手機購物³

找出你的 未來客戶

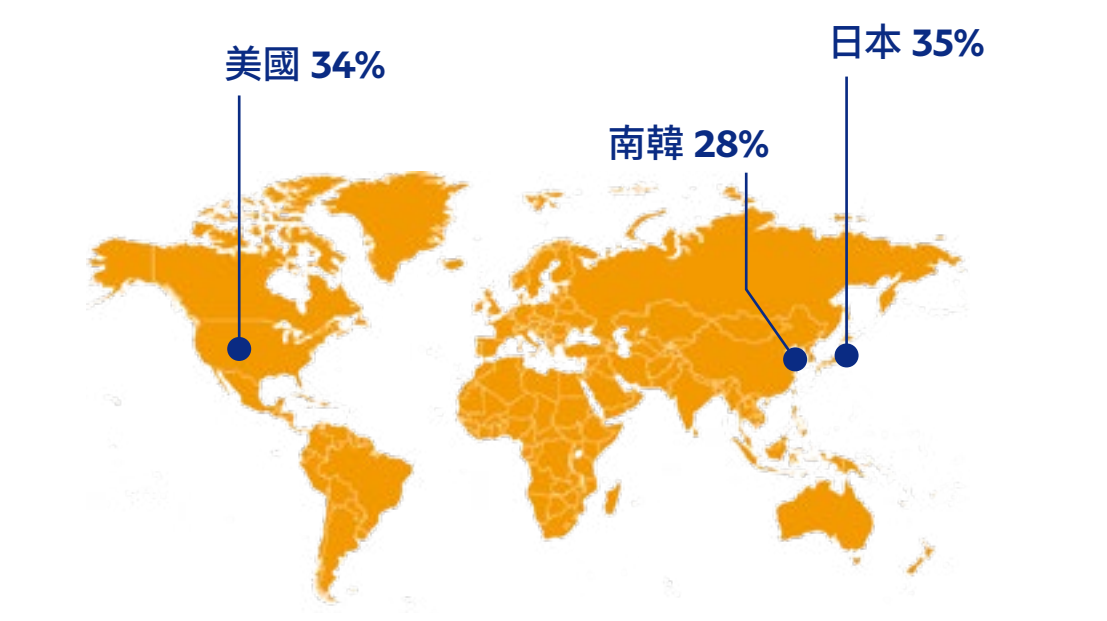
有多少人選擇跨境購物



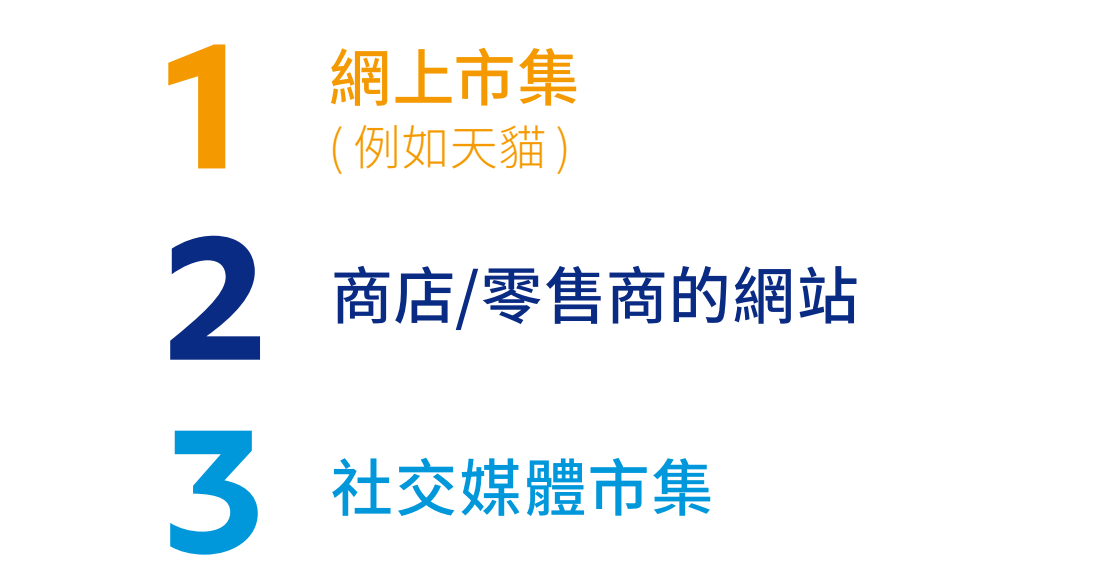
跨境網購消費者的年齡分佈



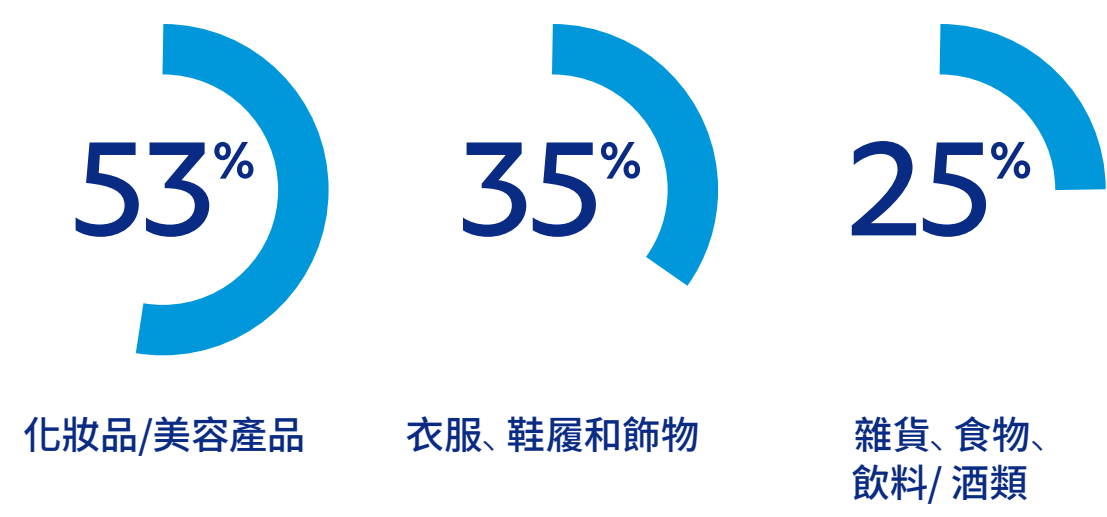
他們在哪裡購物



他們在何處跨境購物



他們跨境購買哪些商品

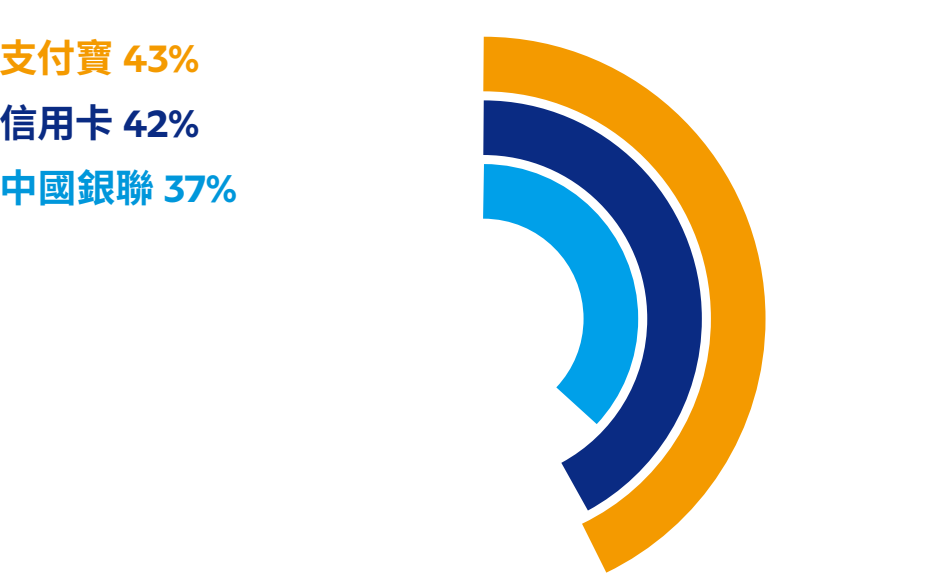


如何觸及他們

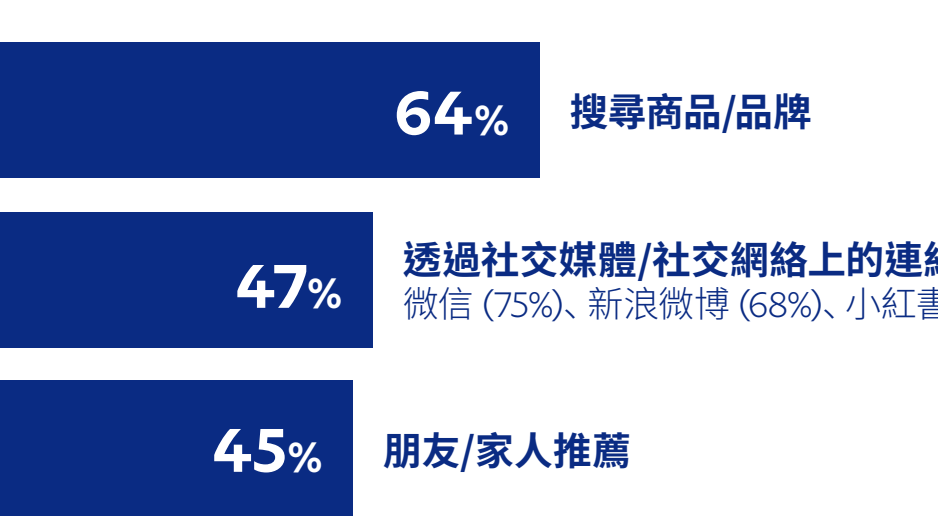
語言偏好: 普通話¹

16% 網購消費者表示, 如果客戶服務未能支援其首選語言, 他們便會放棄跨境購物

他們如何為跨境購物付款



跨境網購消費者如何找到你



中國電子商務的未來 ——由 5G 和直播購物 引領前路

作為中國政府「數碼絲綢之路」計劃的一部分，
5G 技術有望於 2021 年底前全面推出¹。

此技術已開始帶來以幾何級數加速的互聯網傳輸體驗¹，協助
開創直播購物的時代，帶來充滿活力的產品探索與購買方式。

在 2020 年的封城期間，直播購物在不同產品類別均出現爆炸
式增長²，這些直播活動在購物商城和社交商務平台上舉行，並
由知名網絡影響者主持。到 2022 年，直播購物將會佔中國電子
商務總銷售額高達 20%（2020 年為 10%）³。在這個嶄新的購物
格局中，短影片應用程式（例如以 TikTok 之名打進西方市場的
「抖音」）能夠與阿里巴巴旗下的淘寶等電子商務巨企競爭。此
外，商戶亦務必注意電子商務平台「拼多多」，此平台專為國際
賣家而設，以開倉直播形式銷售進口商品¹。

主要推動因素

49%

受訪中國網購消費者選擇
跨境購物，以購買該國未有
供應的產品¹。

行為/文化因素

在中國跨境購物的最大商品類別中，由化妝品及美容產品（53%）及衣服、
鞋履和飾物（35%）領先¹。在去年的光棍節，化妝品及美容產品的銷售額一
枝獨秀，錄得超過 1,490 萬美元²。為迎合更年輕、更具國際視野及更熟悉科
技之消費者的需求，中國主要網上市集的管理層致力提供更多元化的商品選
擇。無論透過網上市集或直銷渠道進行銷售，只要能帶來越多選擇，中國跨
境網購消費者便越滿意。

56%

中國人口尚未開始網購³。

科技因素

在一線城市（例如北京）中，消費科技的採用和發展已達到全球最先進的水平。
在三線城市和中國農村地區，基礎設施大幅落後，電子商務的普及率一般較低，
惟於 2020 年初速增長⁴。超過一半中國人口尚未開始網購。然而，全國電子商務
每年以 29% 的高速增長⁵，以及中國的龐大人口帶來處處商機。

93%

受訪中國消費者打算在
2020 年後半年的節日
高峰期盡情消費⁴。

季節性因素

中國人熱愛在節日消費，不過，部分節日則對跨境賣家更為有利。儘管在國
內節日期間，與中國傳統文化相關的商品可能較為吃香，但消費者仍會在黑
色購物節（Black Friday）和聖誕節搜尋海外商品。中國網上市集的銷售額總
是相當出色，尤其在光棍節期間。去年，光棍節銷售活動橫跨 11 月 1 日至 11
日，銷售額達到驚人的 1,150 億美元，遠超 2019 年的 380 億美元⁶。

要在中國
市場創出好成績，
必須深入了解中國的
**政府政策、
文化和物流**
情況。

中國 – 3 大重點

1

為獨特且龐大的市場做好準備

中國的市場生態自成一格，要在這個市場取得成功，商戶必須深入了解中國的政府政策、文化和物流情況。你應確保能夠採購及補充足夠庫存，以及保證選用可靠的運輸和訂單履行方式。利用安全流暢的付款方式，以滿足精通科技的中國購物者的期望。

2

準備就緒，迎接嶄新的營銷及購物科技

要打進全球發展最成熟的網購市場，意味著你應對全新產品推廣方式持開放態度。即使你未有打算投資於擴增實境 (AR) 和虛擬實境 (VR) 技術，仍應探索各種選項，以運用嶄新的營銷及購物科技令你的品牌突圍而出。你可選擇利用社交媒體影響者觸及更多受眾，又或舉辦直播購物活動，以更經濟的方式達到理想效果。

3

支援消費者首選的付款方式

多個熱門購物網站都不接受以國際信用卡付款，取而代之，主要的網上市集和社交媒體均已綁定特定的付款選項。網上巨企阿里巴巴旗下的支付寶是受訪消費者首選在當地購物時使用的網上付款方式，而無現金付款卡「銀聯中國」亦領導市場¹。與此同時，社交媒體平台「微信」亦已推出「微信支付電子錢包」服務，全國用戶多達 78%²。

¹. PayPal 委託進行 Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021，對象為 13 個市場的 13,000 名受訪者。在 2020 年 12 月至 2021 年 2 月期間，針對成年人（18 歲或以上，在過去 3 個月曾經網購）進行的網上問卷調查。
². We Are Social / Hootsuite, Digital 2020 China

全球最強勁的跨境市場——由於政府推行一系列嚴謹的防疫措施，網購營業額因而激增。

中國香港

國內生產總值 (GDP)

3414 億¹

美元

人口

750 萬人²

年度電子商務營業額

75 億³

美元

年度電子商務增長

18.6%³

手機商務複合年增長率

13.2%⁴

互聯網普及率

89.4%⁵

智能手機普及率

75%⁵

購買力指數

7.1⁶

對於住在中國香港的 **750 萬¹** 居民而言，此乃足以記入史冊的獨特時刻，他們正在與疫情為當地帶來的財務影響抗衡——中國香港曾經實施全球最嚴謹的防疫措施。

2020 年 10 月，零售銷售額較 2019 年同月下跌 8.8%²。疫情迫使人們節省金錢，然而，這個科技先進的市場仍為跨境賣家帶來龐大商機。

與全球趨勢同步，疫情令香港人紛紛轉移陣地，走向網上世界，為電子商務 (10.2%) 和手機商務 (14)³ 的穩健增長帶來動力。幾乎有一半香港網購消費者表示，他們近期花了更多時間進行網購⁴。疫情期間，港人有更多時間留在家中，令他們在電子學習課程等家居活動的消費有所增加⁴。然而，在這個「手機至上」、互聯網普及率達到 89.4% 的地區，網購消費仍有大量增長空間⁵。

73% 受訪香港網購消費者本身已習慣國際購物⁶。不過，37% 人表示當他們近期尋找價格更相宜的商品時，他們對跨境購物感到更安心⁶。在他們的購物清單

中，服裝和雜貨名列首位⁶，而在 PayPal 的帶領下，香港人日漸追求電子錢包帶來的快捷便利。

商戶如果渴望進軍這個活躍的網購市場，便應密切留意不斷轉變的社會氣候。

37%

消費者表示，
他們對跨境購物
感到更安心⁶。

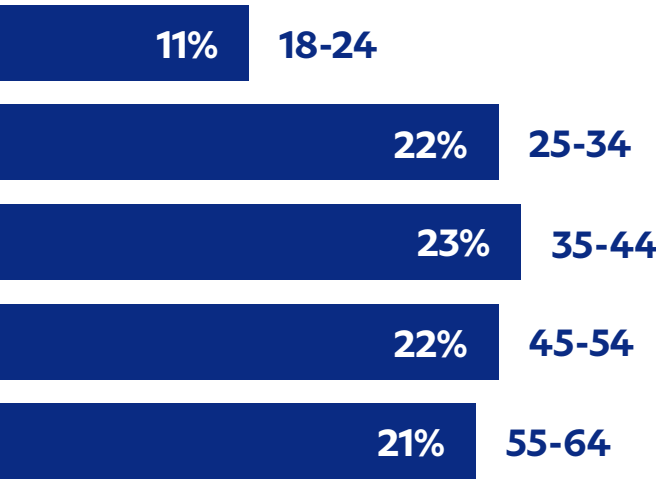
¹. Worldometer, Hong Kong Population, 2021 年 ². Hong Kong Economic and Trade offices in the United States, Provisional statistics of retail sales for October 2020, 2020 年 12 月 1 日 ³. Statista, eCommerce Hong Kong, 2021 年，電子商務數據以 Statista 的主要研究、由下而上的模型、市場數據、多項宏觀經濟指標分析、關鍵市場因素和市場專家訪談為基礎 ⁴. Ipsos, Hong Kong Consumer & COVID-19 Study, 2020 年，於 2020 年 3 月 16 日至 20 日進行的網上問卷調查，訪問對象為整體香港人口的 1,000 名成年人 ⁵. J.P. Morgan, E-commerce Payments Trends: Hong Kong, 2019 年 ⁶. PayPal 委託進行 Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021 調查，對象為 13 個市場的 13,000 名受訪者。在 2020 年 12 月至 2021 年 2 月期間，針對成年人 (18 歲或以上，在過去 3 個月曾經網購) 進行的網上問卷調查。

找出你的 未來客戶

有多少人選擇跨境購物



跨境網購消費者的年齡分佈



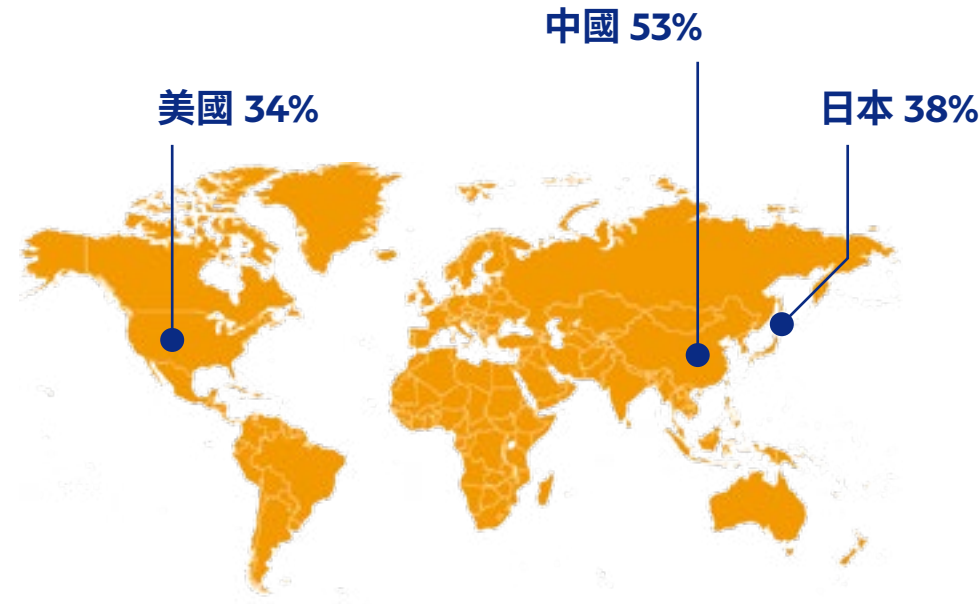
他們如何進行網購



他們為何選擇跨境購物

- 1/ 更相宜的**價格** (46%)
- 2/ **取得**我所在市場未有供應的商品 (35%)
- 3/ 較高的**產品質素** (33%)

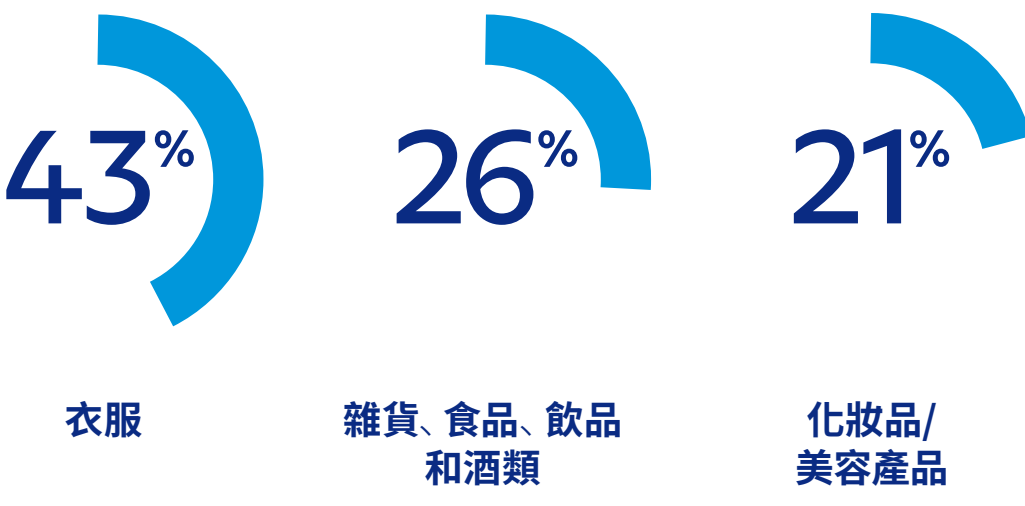
他們在哪裡購物



他們在何處跨境購物

- 1 網上市集
(例如 Amazon)
- 2 商店/零售商的網站
- 3 社交媒體市集

他們跨境購買哪些商品

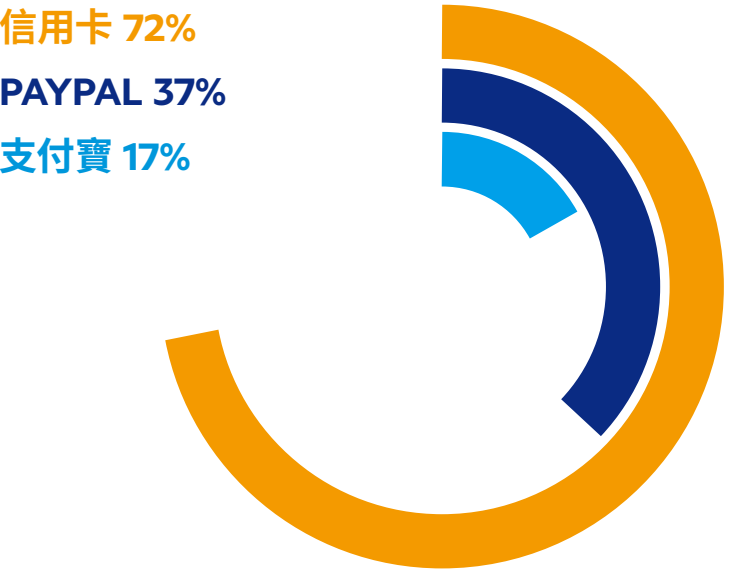


如何觸及他們

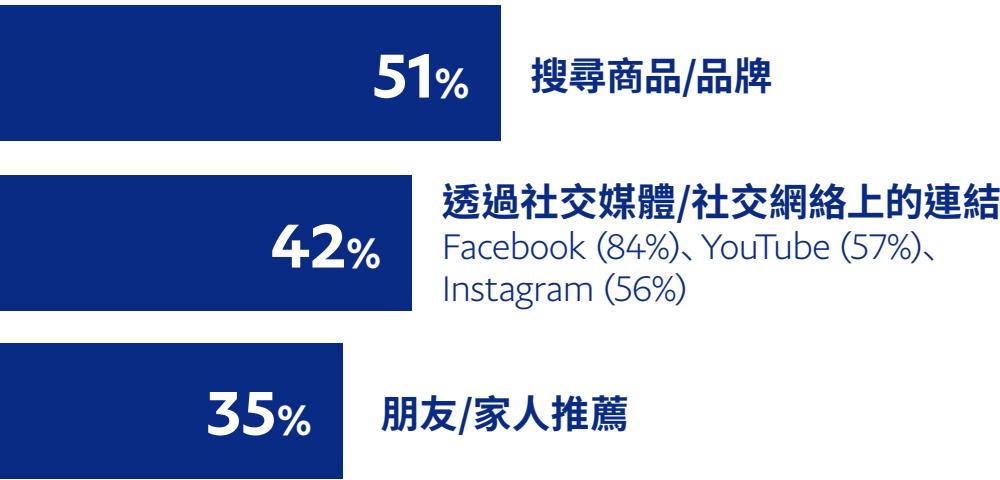
語言偏好:
廣東話、英語¹

12% 網購消費者表示, 如果客戶服務未能支援其首選語言, 他們便會放棄跨境購物

他們如何為跨境購物付款



跨境網購消費者如何找到你



社交媒體大受歡迎， 一系列監管和審查 應運而生

香港人熱愛社交媒體，尤其是這些平台提供的跨境購物渠道。事實上，42% 受訪跨境網購消費者透過社交媒體（主要為 Facebook 或 Instagram）尋找國際網站¹。

對於商戶而言，以社交媒體方式打進這個國際大都會的網購市場，誘因相當大。接近四分之三的受訪香港網購消費者會從國際網站購物¹。

就如許多市場般，香港的社交媒體格局正在面對日益嚴格的私隱、品牌安全性和廣告法例監管和審查，這些監管和審查為 Facebook、Instagram 和 YouTube 等環球企業、以及微信等地區性巨企帶來影響。商戶如果希望針對香港市場，應該預備好靈活且具彈性的營銷計劃。

主要推動因素

46%

受訪跨國網購消費者首要考慮價格是否相宜¹。

行為/文化因素

香港人在網購方面經驗豐富，他們對跨境電子商務體驗的期望與別不同。近半數受訪消費者會在國際網站選購內價格相宜的商品¹。他們喜愛跨境交易，並且對退貨政策和流程充滿信心。香港網購消費者傾向較少關注所購買的商品是否符合賣家的承諾¹。35% 對 PayPal 有所認識的網購消費者表示，購物安全保障^{*}是提高信任的關鍵，正因如此，他們偏好以 PayPal 付款¹。

32%

隨著電子錢包的年增長率達到32%²，它即將成為跨境網購消費者的首選付款方式。

科技因素

緊隨信用卡後，電子錢包是香港第二受歡迎的付款方式，而此趨勢正在迅速發展。在活力十足的香港市場中，商戶可輕鬆提供如 PayPal 般獲全球認可的電子錢包付款方式。跨境網購消費者指出，安全可靠和快捷方便是他們選用 PayPal 付款的兩大原因¹。

53%

受訪香港跨境網購消費者會在季節性減價促銷期間購物¹

季節性因素

即使在疫情期間，只需舉行季節性減價促銷，這些對價格較謹慎的消費者便會盡情消費³。香港消費者會跨境搜尋高品質商品，以及在家附近無法找到的商品，而聖誕節、黑色購物節 (Black Friday) 和農曆新年都是至今最受歡迎的購物活動¹。此外，農曆新年和聖誕節等傳統節日前後的促銷活動亦極具吸引力。你應確保你的產品能夠在大型購物活動中成為焦點。



香港網購
消費者
對簡易付款
選項和保安措施
相當歡迎。

中國香港 – 3 大重點

1

香港市場對國際購物的接受程度相當高

嚴格防疫措施長期實行，推動香港網購營業額增長；而在這個市場中，消費者都熱衷於從國際網站購物。然而，這個市場亦瞬息萬變。由於 2020 年新冠肺炎疫情的影響，消費者暫時減少消費開支。商戶要成功打進這個市場，需要制定具針對性的營銷策略，並且緊貼疫情相關的最新消息。

2

裝備就緒，迎接電子錢包增長

香港網購消費者精明熟練，對簡易的付款選項和保安措施相當歡迎，電子錢包用戶因而持續增加。就如其他電子錢包正在興起的市場般，這種方便安全的付款模式在香港逐漸崛起，與此同時，越來越多人以電子錢包進行國際購物。在香港，PayPal 是受訪跨境網購消費者首選的電子錢包¹。

3

港人喜愛搜尋當地難以入手的產品

對於香港國際消費者而言，折扣和減價促銷別具吸引力；不過，許多消費者亦旨在尋找當地難以入手的商品，當中包括較高品質的產品，以及新奇有趣的商品。化妝品、美容產品、食物和衣裝是香港人跨境購物的首要購物清單¹。

1. PayPal 委託進行 Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021 調查，對象為 13 個市場的 13,000 名受訪者。在 2020 年 12 月至 2021 年 2 月期間，針對成年人（18 歲或以上，在過去 3 個月曾經網購）進行的網上問卷調查。

法國

在法國，手機商務出現龐大商機，
不過，國際商戶應務必了解當地法規。



國內生產總值 (GDP)

2.6兆¹

美元

人口

6,500 萬人²

年度電子商務營業額

589億³

美元

年度電子商務增長

8.4%³

手機商務複合年增長率

16.8%⁴

互聯網普及率

90%⁵

智能手機普及率

77%⁶

購買力指數

0.71⁷

除非另有指明，本報告中引用的所有研究連結及參考資料均在 2021 年 2 月 10 日至 3 月 10 月期間取得。 1. Statista, Oct 2020, France: Gross domestic product (GDP) in current prices from 1985 to 2025, 2020 年 10 月，IMF 問卷調查 (1985 至 2020 年) 2. Worldometer, France Population, 2020 年 3. Statista, eCommerce France, 2021 年，電子商務數據以 Statista 的主要研究、由下而上的模型、市場數據、多項宏觀經濟指標分析、關鍵市場因素和市場專家訪談為基礎 4. J.P. Morgan, 2020 E-commerce Payments Trends Report: France, 2020 年，數據由 Edgar, Dunn, & Company WPL 向 J.P. Morgan 提供 5. Statista, Household internet access in France 2008-2019, 2020 年 5 月 5 日，數據以一項由 Eurostat 於 2007 年至 2019 年期間在法國進行的問卷調查 (年度 Eurostat 模型 ICT 問卷調查) 為基礎， 6. Statista, Smartphone Penetration in France 2011-2019, 2021 年 2 月 24 日，數據以一項由 CRÉDOC 於 2011 年至 2019 年期間在法國進行的問卷調查 (面談形式) 為基礎；訪問對象為 2,259 名 12 歲或以上人士 7. OECD, Purchasing power parities (PPP) (指標), 2020 年

在新冠肺炎疫情中，法國是遭受最嚴重打擊的歐洲國家之一，然而，經過兩次最嚴格的封城措施，使這個歐元區的第二大經濟體陷入嚴重衰退後，其反彈速度較預期迅速¹。

政府只允許基本商店繼續營業，同時嚴禁法國人離家遠行——在此情況下，42% 法國網購消費者表示相比疫情前，他們現時更常進行網購²。

法國網購的增長前景尤其樂觀，增長率達 10.4%³。受 35 歲以下及 65 歲以上消費者所推動，手機商務發展更為迅速，增長率高達 16.8%³。隨著此趨勢發展，手機即將超越手提電腦，成為消費者首選的網購裝置。

法國市場相當成熟，而該國人民亦已習慣跨境購物。三分之二的網購消費者會購買其他歐洲國家/地區的商品，而 30% 消費者則放眼中國，其中衣服位居購物清單首位，其次則為玩具和業餘嗜好²。

法國消費者在網購時講求實際，他們固然希望享用高效率、方便且安全的網購體驗；然而，他們的首要考慮因素還是「物有所值」。商戶應留意並遵守有關針對季節性減價促銷的折扣及價格聲稱規定。在國際購物時，大部分法國跨境網購消費者首選使用 PayPal²。

42%

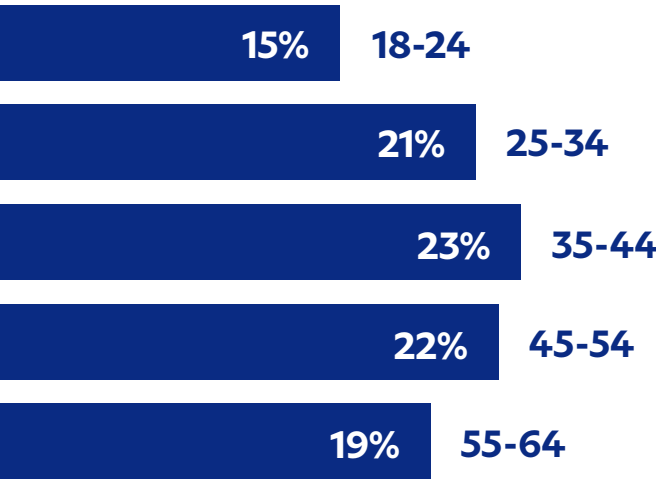
法國消費者表示相比疫情前，
他們現時更常進行網購²。

找出你的 未來客戶

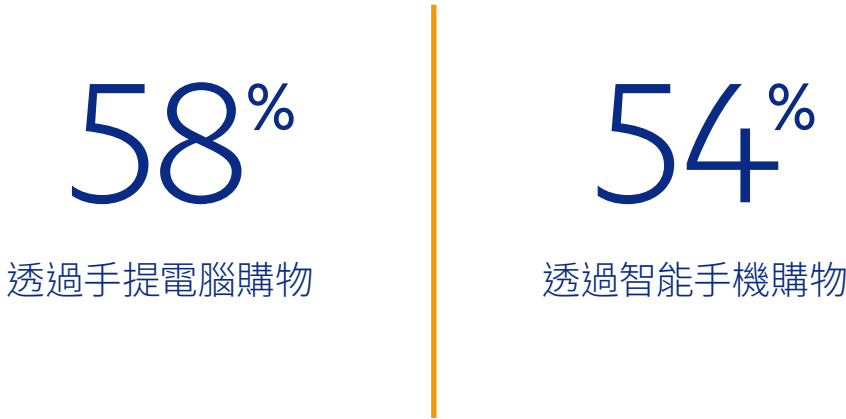
有多少人選擇跨境購物



跨境網購消費者的年齡分佈



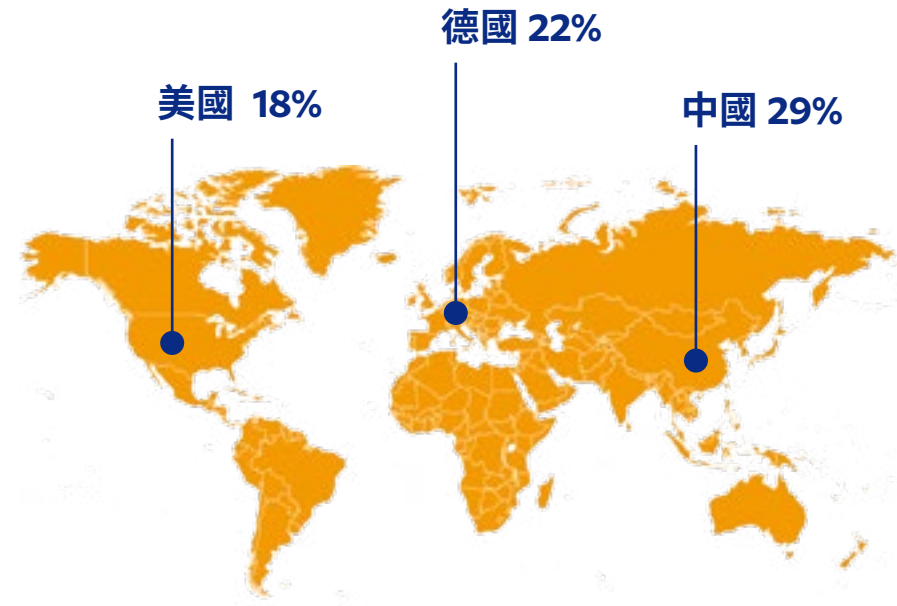
他們如何進行網購



他們為何選擇跨境購物

- 1/ 更相宜的**價格** (50%)
- 2/ **取得**我所在市場未有供應的商品 (36%)
- 3/ **探索**新奇有趣的產品 (21%)

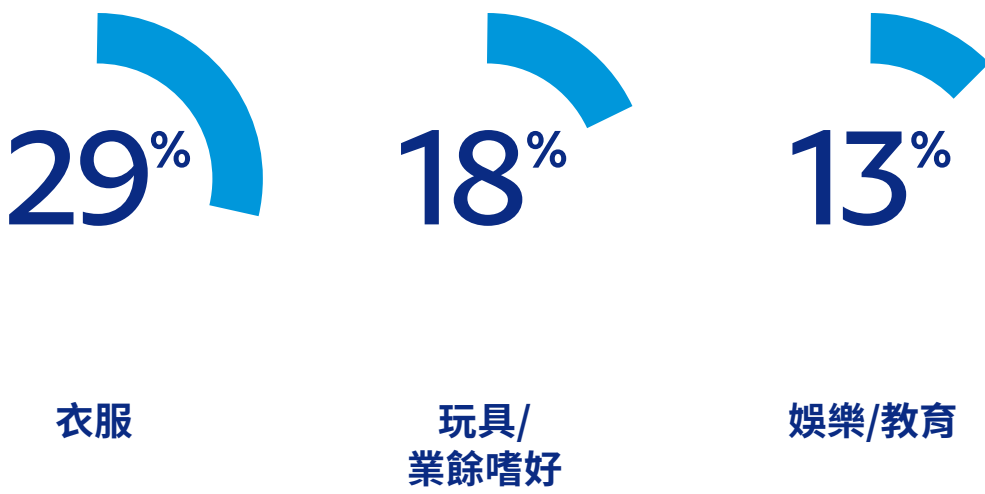
他們在哪裡購物



他們在何處跨境購物

- 1 網上市集
(例如 PriceMinister)
- 2 商店/零售商的網站
- 3 社交媒體市集

他們跨境購買哪些商品



如何觸及他們

語言偏好: **法語**

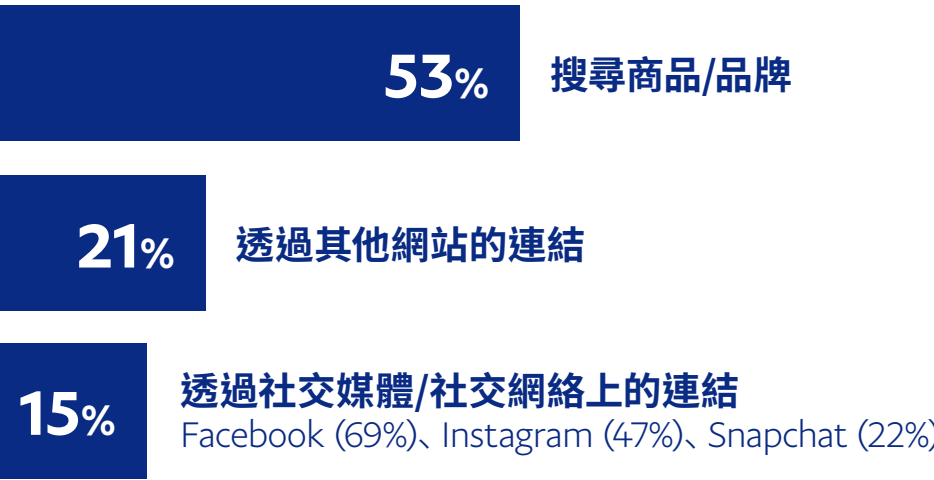
15% 網購消費者表示, 如果客戶服務未能支援其首選語言, 他們便會放棄跨境購物

他們如何為跨境購物付款

扣帳卡 45%
PAYPAL 44%
銀行轉帳 10%



跨境網購消費者如何找到你



了解「季節性減價促銷/les soldes」的規則

為了促進消費者與企業之間公平共存，法國政府對減價促銷期（法語為「les soldes」）實施嚴格規定¹。

折扣商品僅能在一年內的特定時期發售，並且必須提前刊登廣告。根據法律規定，商戶不得在黑色購物節 (Black Friday) 減價活動期間虧本銷售。

此外，法國亦實施相當嚴格的消費者保護法，允許消費者在購買商品後最長兩年內為有缺陷的商品退回，包括減價商品²。此規定適用於當地電子商務，但同時亦影響國際賣家，因為這令當地客戶的期望有所提高。

商戶應緊記在國際購物中，價格和運費是重要關鍵。法國網購消費者會仔細審視運費和退貨運費³——這正是成熟跨境市場的特徵。

主要推動因素

50%

法國跨境 網購消費者
希望享用更相宜的價格¹。

行為/文化因素

「物有所值」是法國跨境網購消費者的最大動機。在法國兩次實施全國性封城期間，可動用收入隨之下降，消費者越趨尋找節省金錢的方式，其中許多人選擇購買較便宜的替代商品²。與此同時，非強制性開支亦同步下跌，令省吃儉用的法國消費者將目光轉向心水二手商品，「Le Bon Coin」和「Vinted」等二手網上市集紛紛受惠。

20.9%

法國消費者現以
電子錢包付款⁴。

科技因素

在法國，隨著非接觸式付款和電子錢包日益普及，信用卡使用量正逐步下降；PayPal 是國際消費者的首選電子錢包。PayPal 提供買家購物安全保障^{*}，並支援保安功能，令法國網購消費者樂意採用，此外，方便易用亦是他們選用 PayPal 的關鍵原因³。隨著手機使用量高速增長，以及首選付款方式出現轉變，精明的商戶會為這個市場提供多種付款選項，確保支援以 PayPal 付款，務求迎合精打細算的法國消費者的需求。

2

個法國法定
年度減價促銷期

季節性因素

受政府的嚴格銷售法例所限，法國商戶每年僅可在兩個特價期內減價促銷，這兩個時期分別在夏季和聖誕後⁵。不過，法國政府最近已修改減價促銷的時長和日期，以振興經濟。相關規定適用於網上賣家和實體商店；此外，此法例亦可能附帶特殊規定，例如商戶一般可在「季節性減價促銷/les soldes」期間以低於成本價銷售商品，而黑色購物節 (Black Friday) 則不得虧本銷售。隨著法國跨境市場迅速增長，了解遊戲規則是業務成功的重要關鍵。

¹. Forbes, [French authorities decide shoppers still have to wait longer for deep discounts](#), 4 June 2020 ². Ministry of Finance and Economic Development, [Balances: consumers, what are your rights?](#) 24 Jan 2021 ³. PayPal commissioned Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021. n=13,000, 13 markets. Online survey of adults (aged 18+ who have purchased online in the past 3 months) between December 2020 – February 2021

^{*}適用於符合資格的訂單，需受條款限制。 ¹. Forbes, [French authorities decide shoppers still have to wait longer for deep discounts](#), 2020年6月4日 ². Ministry of Finance and Economic Development, [Balances: consumers, what are your rights?](#) 2021年1月24日 ³. PayPal 委託進行 Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021 調查。對象為 13 個市場的 13,000 名受訪者。在 2020 年 12 月至 2021 年 2 月期間，針對成年人（18 歲或以上，在過去 3 個月曾經網購）進行的網上問卷調查。 ⁴. J.P. Morgan, [E-Commerce Payments Trends: France](#), 2019年，J.P. Morgan Global Payment Trends ⁵. The Local, [What you need to know about France's Winter Sales](#), 2020年1月3日



法國 – 3 大重點

1

法國手機商務極速增長，增長率即將超越電子商務。

法國可能是歐洲最大的電子商務市場之一，然而在手機商務方面仍待趕上。約 50% 法國網購消費者使用手提電腦進行網購¹，但隨著預測於 2023 年，手機商務增長率將達到 16.8%²，一切將會改變。由於 67% 法國企業已經優化其網站，務求支援極速興起的流動付款方式³，因此，法國消費者將期望跨境賣家能夠提供同樣流暢便利的付款體驗。

2

歐盟跨境貿易障礙已被打破。

歐盟委員會正在推行「數碼單一市場策略」，旨在為整個歐盟地區建立更暢通無阻的網上商品和服務銷售網絡³。新規定會撤銷對網站的地理封鎖，令消費者可享較低廉的跨境運費，並且透過移除已識別詐騙事件的網站，確保消費者享用安全購物體驗。商戶必須清晰了解這些規定，才能充分掌握法國的市場環境，以有效針對法國跨境消費者進行銷售。

3

保持簡約環保，重視社會責任。

法國消費者日益重視企業的可持續發展理念。商戶可透過多種方式，包括符合環保理念的產品和包裝，到安全的製造流程，以及具社會責任的供應鏈，以提高他們在這方面的表現。由於 70% 法國買家偏好光顧那些實踐可持續方針的網站⁴，故此在這個迅速發展的市場中，跨國公司如能以符合環保理念的品牌宗旨和可持續性認證作賣點，將能創出更佳成績。

1. PayPal 委託進行 Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021 調查。對象為 13 個市場的 13,000 名受訪者。在 2020 年 12 月至 2021 年 2 月期間，針對成年人（18 歲或以上，在過去 3 個月曾經網購）進行的網上問卷調查。

2. J.P. Morgan, 2020 E-commerce Payments Trends Report: France, 2020 年，數據由 Edgar, Dunn, & Company 和 WPL 向 J.P. Morgan 提供 3. European Commission, New rules on e-commerce, 2020 年 12 月 15 日

4. Fevad, Key Figures for E-Commerce in 2020, 2020 年 6 月

德國

德國電子商務出現爆炸性增長，為跨境零售商帶來明朗的前景——他們可透過提供購物保障，務求令消費者倍感安心。



德國 – 宏觀經濟速覽

國內生產總值 (GDP)

3.8兆¹

美元

人口

8,300萬人²

年度電子商務營業額

949億³

美元

年度電子商務增長

8.4%³

手機商務複合年增長率

15.1%⁴

智能手機普及率

84%⁵

互聯網普及率

93%⁵

購買力指數

0.72⁶

面對不明朗的經濟狀況，德國消費者在 2020 年改變其消費習慣。56% 消費者改變了購物方式，25% 消費者嘗試光顧不同的零售商、商店或網站，而當中絕大部分消費者 (81%) 計劃將繼續採用這些新方式¹。

隨著德國消費者日漸適應電子商務，信用卡/扣帳卡付款增長率達 28%²。德國電子商務以按年 8.4% 的幅度持續穩定增長，使其成為歐洲第三大電子商務市場³。

儘管部分行為發生轉變，然而，仍有其他行為難以改變。德國跨境購物交易量 (35%) 仍然低於歐洲平均水平 (46.3%)³，疫情爆發後，跨境購物交易量下跌 7%²。當中，支持當地商店的推廣運動為交易量下降的主因，此外，消費者對較長運送時間的憂慮，以及整體預算緊縮，亦帶來了負面影響⁴。

國際商戶可透過提供清晰的交貨時間資訊，並且與值得信賴的當地運輸合作夥伴組成聯盟，以吸引德國消費者。此外，由於 16% 德國消費者選擇更常光顧提供可持續產品的公司，可見各種環保認證亦將帶來正面影響¹。

儘管手提電腦仍是德國消費者首選的購物裝置⁵，但手機商務卻正在興起，因此，流暢無縫的手機體驗將成為消費者高度重視的一環。德國消費者亦熱衷於在購物前深入研究商品，他們傾向在網上市集上查看其他客戶對商戶或商品的評價，這些網上市集包括 Amazon、Otto 和 Mediamarkt。

對網上保安的顧慮仍然是德國跨境購物的關鍵障礙，因此，商戶必須選擇值得信賴的付款合作夥伴。62% 受訪者網購消費者首選使用 PayPal 進行跨境購物⁵，購物安全保障*令他們倍感安心——這正是德國網購消費者選用 PayPal 進行國際購物的主因⁵。

56%

德國消費者
在 2020 年改變了
消費習慣¹。

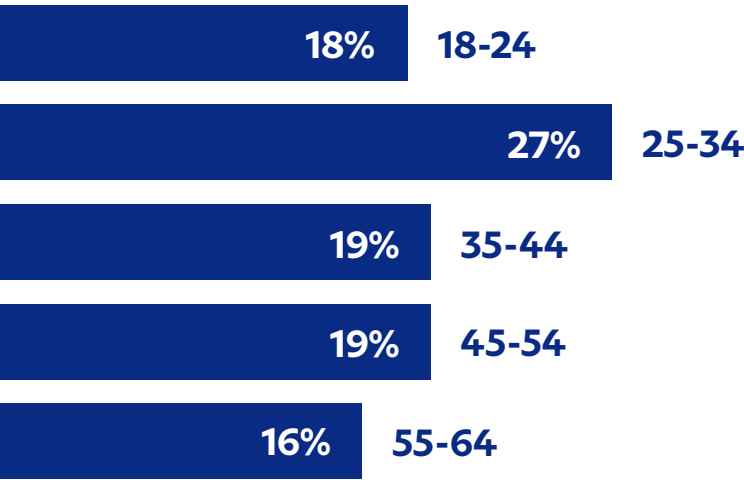
*適用於符合資格的訂單，需受條款限制。 1. McKinsey & Co, Survey: German consumer sentiment during the Coronavirus Crisis, 2021 年 3 月 29 日, COVID-19 Germany Consumer Pulse Survey 2 月 23 至 27 日, 受訪人數為 1,013 人; 已進行抽樣及加權, 以配合 18 歲以上的整體德國人口 2. Euromonitor International, The German Consumer: Rapid Evolution Amidst the Crisis, 2020 年 9 月, 數據由 Euromonitor International 的市場研究資料庫提供 3. J.P. Morgan, 2020 E-Commerce Payments Trends Report: Germany, 2020 年, 數據由 Edgar, Dunn & Company 和 WPL 向 J.P. Morgan 提供 4. Market finder, Cross-border shopping behaviours in the light of COVID-19, 2020 年 5. PayPal 委託進行 Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021 調查。對象為 13 個市場的 13,000 名受訪者。在 2020 年 12 月至 2021 年 2 月期間, 針對成年人 (18 歲或以上, 在過去 3 個月曾經網購) 進行的網上問卷調查。

找出你的 未來客戶

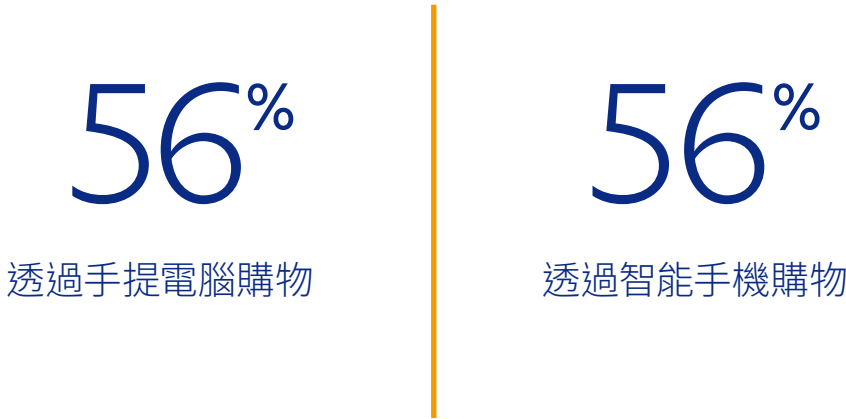
有多少人選擇跨境購物



跨境網購消費者的年齡分佈



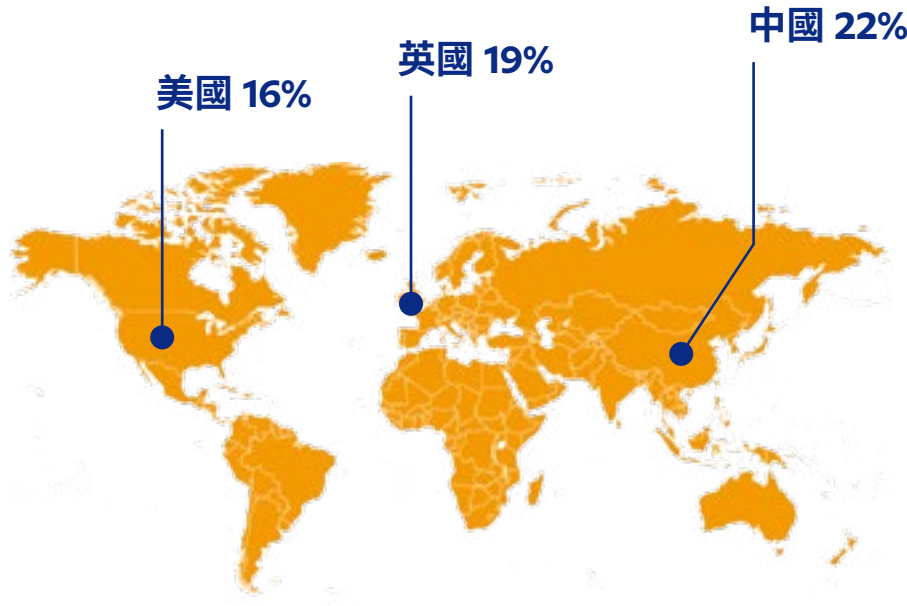
他們如何進行網購



他們為何選擇跨境購物

- 1/ 更相宜的**價格** (42%)
- 2/ **取得**我所在市場未有供應的商品 (32%)
- 3/ **探索**新奇有趣的產品 (28%)

他們在哪裡購物



他們在何處跨境購物

- 1 網上市集
(例如. eBay)
- 2 商店/零售商的網站
- 3 社交媒體市集

他們跨境購買哪些商品

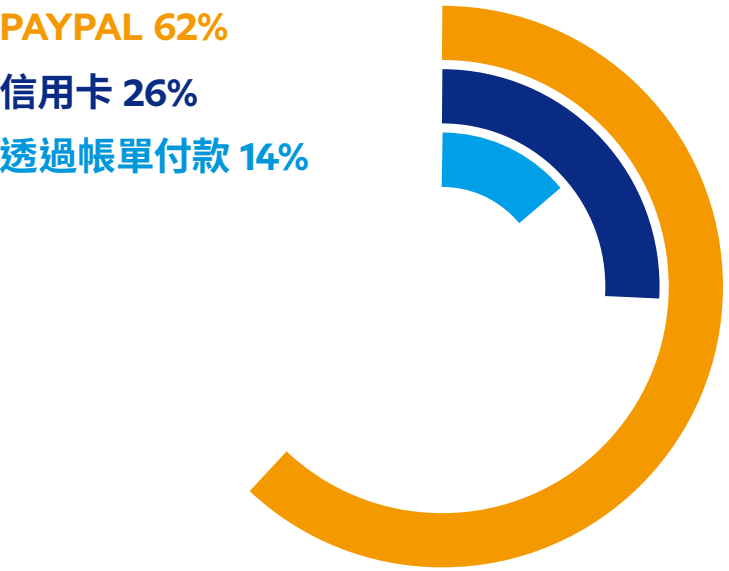


如何觸及他們

語言偏好: **德語**

24% 網購消費者表示, 如果客戶服務未能支援其首選語言, 他們便會放棄跨境購物

他們如何為跨境購物付款



跨境網購消費者如何找到你



流動付款正在 興起，但保安問題 亦值得關注

德國的手機商務發展步伐遲緩，主要原因是消費者對網上付款方式的安全性存在顧慮。

然而，國際商戶可能要趁現在優化流動裝置的體驗——德國手機商務普及率現已高於整個歐洲的平均水平¹。截至 2020 年 3 月，僅 25% 德國消費者選擇透過流動裝置付款；而到了 5 月，此百分比已躍升至 43%²。

在德國，流動付款呈現龐大增長潛力，然而，付款安全性仍然帶來阻力。商戶應透過提供廣受認可、值得信賴、兼具購物安全保障的付款解決方案，以令德國消費者感到安心。

主要推動因素

93%

德國消費者支持或更常光顧提供可持續/環保產品的公司¹。

行為/文化因素

對於德國消費者而言，環境可持續性為關鍵的考慮因素，他們甚至願意支付額外費用，以選用符合環保理念的運輸方式。消費者對可持續性的關注與更為廣泛的政府環境政策一致——在德國疫情復甦開支中，便有三分之一集中用於降低碳排放²。

43%

德國消費者在 2020 年改變了其付款習慣³。

科技因素

疫情令德國消費者不再偏好以現金付款，取而代之，令人安心的電子商務為跨境零售開創新機——89% 德國網購消費者有意採用或更頻繁進行網購，61% 消費者計劃繼續透過社交媒體購物，以及 65% 消費者計劃繼續使用插件，以尋找至抵商品¹。

64%

受訪網購消費者曾經選購聖誕禮物，令這個節日成為最受歡迎的電子商務購物活動⁴

季節性因素

儘管 2020 年出現經濟緊縮，黑色購物節 (Black Friday) 仍然位居最大規模網購活動的第二位 (35%)⁴。在同一年分，由於德國消費者對當地企業展示更多支持，並將其焦點轉移至傳統及家庭活動上，Cyber Monday 的網上搜尋量隨之下跌⁵。德國的戶外聖誕市集舉世聞名，儘管在 2020 年，多個聖誕市集 70 年來首度取消，然而消費者仍樂觀期望它們在 2021 年再度舉辦。



46%

德國跨境網購
消費者視保安為
首要考慮因素²。

德國 – 3 大重點

1

隨著德國消費者逐漸適應電子商務，現金再非王道。

預計在 2019 年至 2025 年期間，以現金進行的購物交易量將下跌 34%¹。此項轉變已推動消費者轉向採用流動付款方案，可能進一步提高電子錢包的普及率。

2

德國的手機商務普及率現已超越歐洲平均水平。

在德國，流動付款呈現進一步增長的潛力，然而，付款安全性仍然是德國消費者顧慮的因素，商戶應透過提供值得信賴、兼具購物安全保障的付款解決方案，以令他們感到安心。

3

德國消費者致力尋找安全的付款方式。

當選擇網上付款方式時，46% 德國跨境網購消費者最重視安全性，37% 消費者則指，購物安全保障是其首要的購物推動力²。你應確保能提供值得信賴的付款解決方案，以帶來安全的購物流程。PayPal 正是值得信賴、安全可靠的付款方式——它是 54% 跨境網購消費者的首選付款方案²。

¹. Euromonitor International, *The German Consumer: Rapid Evolution Amidst the Crisis*, 2020 年 9 月，數據由 Euromonitor International 的市場研究資料庫提供 ². PayPal 委託進行 Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021 調查。對象為 13 個市場的 13,000 名受訪者。在 2020 年 12 月至 2021 年 2 月期間，針對成年人（18 歲或以上，在過去 3 個月曾經網購）進行的網上問卷調查。

儘管印度政府正推行刺激當地消費的計劃，
印度消費者對跨境購物的興趣仍不斷提高。

印度



國內生產總值 (GDP)

2.592萬億¹

美元

年度電子商務營業額

550億²

美元

互聯網普及率

24.6%³

年度手機商務增長

20.1%³

購買力指數

9.664⁴

人口

13.9億人¹

年度電子商務增長

19.8%²

智能手機普及率

22%³

除非另有指明，本報告中引用的所有研究連結及參考資料均在 2021 年 2 月 10 日至 3 月 10 月期間取得。 1. Statista, India: GDP in current prices from 1985-2025, 2020 年 10 月, IMF 問卷調查 (1985 年至 2020 年) 2. Statista, eCommerce India, 2020 年, 電子商務數據以 Statista 電的主要研究、由下而上的模型、市場數據、多項宏觀經濟指標和關鍵市場因素的分析, 以及市場專家訪談為基礎 3. J.P. Morgan, 2020 E-Commerce Trends Report: India, 2020 年, 數據由 Edgar, Dunn, & Company 及 WPL 向 J.P. Morgan 提供 4. OECD, Purchasing power parities (PPP) (指標), 2021 年

自去年實施嚴格的全國封城措施後，印度電子商務現正全面發揮潛力；而在網購消費者人數激增之下，同時亦帶動了印度電子商務的發展¹。隨著智能手機用戶的比例大幅增加³，手機商務的複合年增長率亦錄得 20.1%²。

相比 2020 年，超過四分之三的印度網購消費者計劃在 2021 年進行更多網購，名列所有受訪市場之冠³。

我們的受訪網購消費者表明支持國內的網上產品或服務供應商³。儘管如此，消費者對國際產品的需求似乎相當強勁。約半數的網購消費者 (49%) 曾經跨境購物，更有 43% 網購消費者表示與疫情前相比，他們現在更享受跨境購物，名列 13 個受訪市場³ 之冠。大部分 (60%) 受訪者透過網上搜尋和社交媒體 (40%) 尋找國際商品，當中的社交媒體平台包括 Facebook 和 Instagram³。

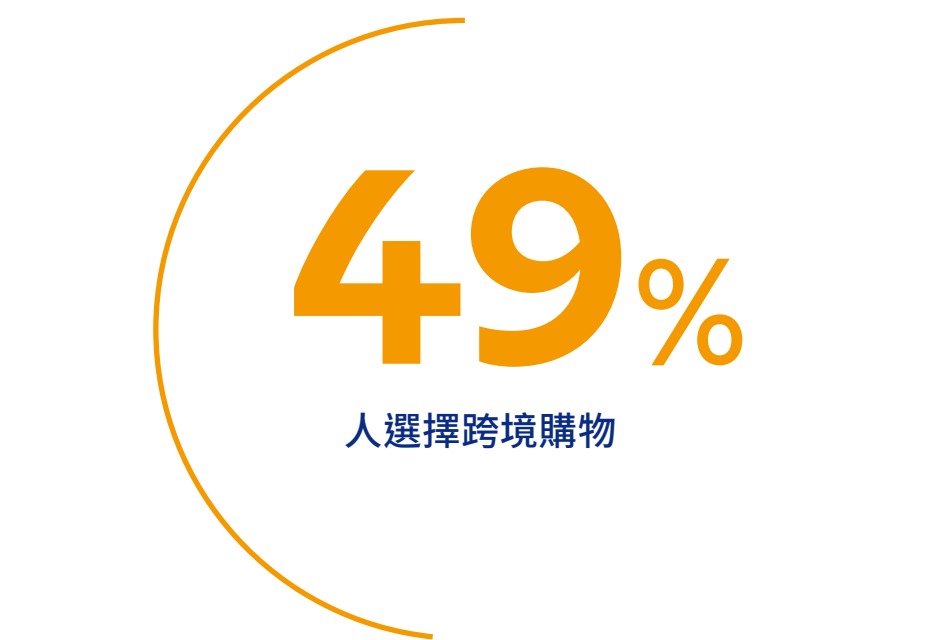
在國際網站上購物時，印度消費者相當留意安全性。不足一半人曾在知道網站位於海外後，便放棄交易。要令他們克服顧慮，賣方必須如實公開其地理位置，同時保證可靠和私隱程度，以及提供安全的付款方式。在跨境購物方面，PayPal 是最多印度消費者選用 (36%) 和首選 (29%) 的付款方式，受訪者表示 PayPal 值得信賴、安全可靠和使用方便³，因而偏好使用此方式付款。

43%

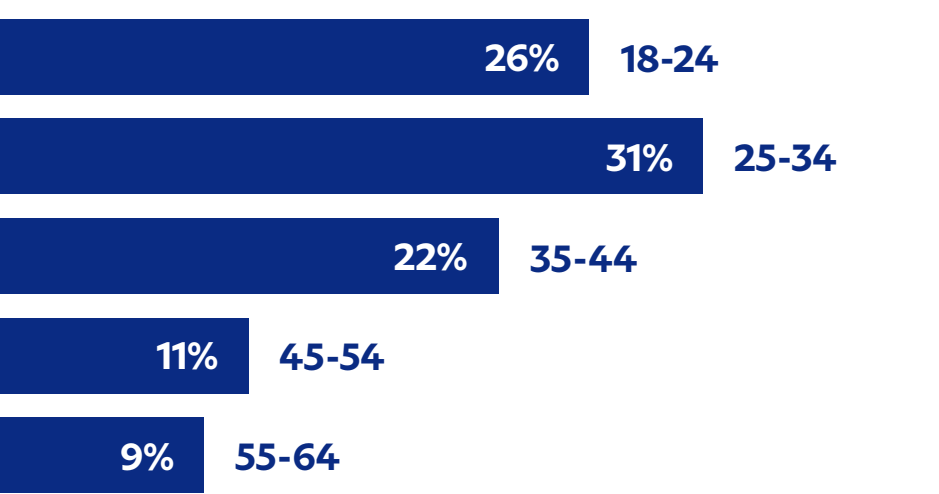
網購消費者表示與疫情前相比，他們現在更享受跨境購物³

找出你的 未來客戶

有多少人選擇跨境購物



跨境網購消費者的年齡分佈



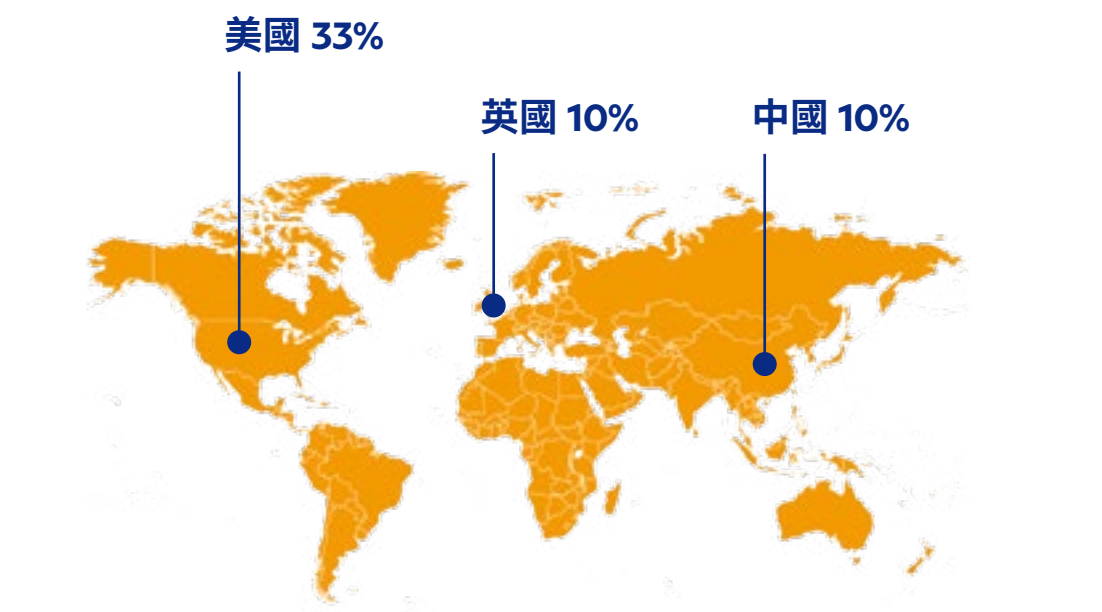
他們如何進行網購



他們為何選擇跨境購物

- 1/ 較高的**產品質素** (40%)
- 2/ **取得**我所在市場未有供應的商品 (33%)
- 3/ **探索**新奇有趣的產品 (31%)

他們在哪裡購物



他們在何處跨境購物

- 1 網上市集
(例如 Flipkart)
- 2 商店/零售商的網站
- 3 社交媒體市集

他們跨境購買哪些商品



如何觸及他們

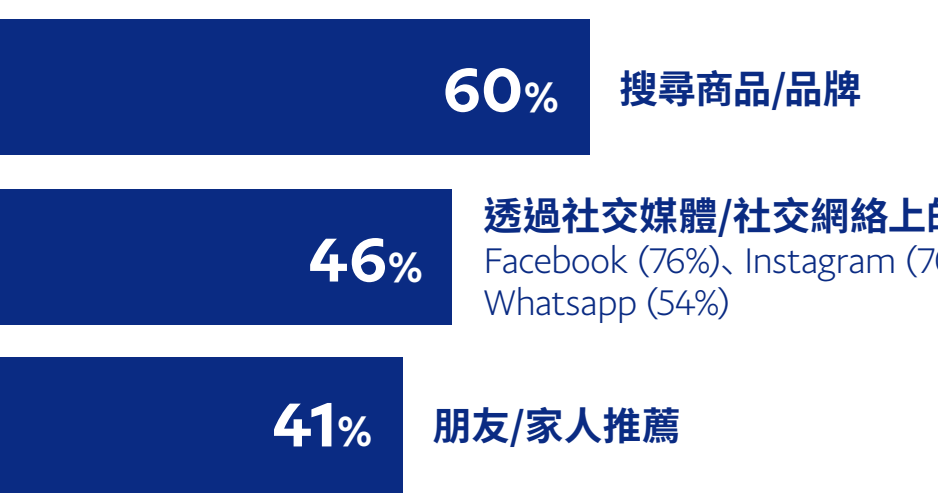
語言偏好: 印地語、孟加拉語、馬拉提語、泰盧固語、泰米爾語 (5 種最常用的語言)¹

23% 網購消費者表示, 如果客戶服務未能支援其首選語言, 他們便會放棄跨境購物

他們如何為跨境購物付款



跨境網購消費者如何找到你



熱愛本地， 渴望全球商品

剛好在疫情爆發前，印度政府推廣「印度人買印度貨」行動，旨在減低該國對進口商品的依賴，同時刺激當地經濟發展¹。

目前，**80%** 網購消費者表示會優先支持印度網上企業²。

不過，國際購物的魅力仍然沒法擋。半數網購消費者 (49%)² 曾經進行跨境購物，其跨境購物的意欲亦持續上升。事實上， 18%² 網購消費者表示會在 2021 年/2022 年 開始跨境購物。在國際網站購物時，印度消費者會尋求較高的產品質素 (40%)²，取得當地未有供應的商品 (33%)²，以及探索新奇有趣的產品 (31%)²。

主要推動因素

40%

印度跨境網購消費最重視
高產品質素¹

3分之1

印度網購消費者將於今年內
以電子錢包付款²

77%

印度跨境消費者會在排燈節
進行網購¹

行為/文化因素

許多印度消費者都會放眼全球，搜尋優質產品。消費者電子產品和衣物都是跨境購物的主要商品類別，緊隨其後的是美容產品和雜貨¹。你應善用網站和營銷活動，推廣高級品牌，以上乘物料、生產工序和傳統工藝作為賣點。

科技

在印度，信用卡/扣帳卡和電子錢包正逐漸取代現金，成為主要的電子商務付款方式²。在所有交易中，信用卡/扣帳卡交易佔約三分之一，使用率正不斷上升，而電子錢包則普及得更快，複合年增長率 (CAGR) 高達 80%²。預計到 2023 年，電子錢包的使用率會佔網上銷售總額的 38%³。

季節性因素

在許多印度宗教節日中¹，送禮是重要環節，特別是印度教、耆那教和錫克教教徒每年慶祝的光明之節 —— 排燈節。就如美國的黑色購物節 (Black Friday) 般，印度人會在排燈節盡情購物。在每個特別日子（包括黑色購物節、Cyber Monday 和聖誕節等西方國家購物盛事），跨境網購消費者往往比本地購物者更願意大灑金錢。



印度 – 3 大重點

1

保持透明

最近，消費者對跨境交易的信心可能有所增長，但印度消費者仍然保持謹慎。近半數網購消費者曾在知道網站位於海外後，便放棄交易¹。你應開誠佈公，展示你所在的地理位置，同時清晰列出商品的質素、真實性、運費、送貨速度，並且提供安全的付款方式，以滿足印度跨境網購消費者的首要考慮因素。

2

印度人以手機為先，有時甚至僅限手機

印度各地的互聯網使用情況可能存在頗大差異，然而在購物方面，手機（尤其是應用程式）主宰大局。超過 90% 超過網購消費者使用智能手機，過半數網購消費者更將手機視為首選的購物方式¹。你應確保提供迅速載入、流暢無縫的手機商務體驗，讓消費者順利完成最後一步的交易；若能支援多種付款方式(包括電子錢包)，將帶來莫大優勢。

3

在龐大的市場中突圍而出，捕捉強勁的購買力

去年，印度對跨境購物的接受程度名列所有受訪市場之冠¹。你應確保這些消費者能透過網上搜尋和社交媒體，在網上市集中找到你的企業¹。此外，你亦應以印度多個宗教節日為主題，制定推廣計劃，捕捉跨境購物的高峰時期¹。

1. PayPal 委託進行 Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021 調查。對象為 13 個市場的 13,000 名受訪者。在 2020 年 12 月至 2021 年 2 月期間，針對成年人（18 歲或以上，在過去 3 個月曾經網購）進行的網上問卷調查。

日本

由於消費者對價格日益敏感，也越來越渴望購得獨特產品，日本在跨境購物方面的隔閡正逐漸瓦解。

國內生產總值 (GDP)

4.91兆¹

美元

年度電子商務營業額

1,124億³

美元

人口

1.25億人²

年度電子商務增長

7.5%³

手機商務複合年增長率

13.7%⁴

互聯網普及率

91%⁵

智能手機普及率

83%⁶

購買力指數

103.4⁷

自 2019 年消費者信心下降，更多日本消費者削減其非強制性開支。此情況導致消費者對價格更為敏感，並且採取價值主導型的消費策略，例如他們會成批購買，以及貨比三家。

儘管日本是第三大電子商務市場¹，然而在整體零售格局中，網購僅佔細小份額。不過，隨著疫情後計劃進行網購的日本消費者上升20%²，此情況似乎迎來轉機。

日本人熱愛本地品牌，加上該國的單一語言文化，國際購物僅佔日本電子商務交易的10%³。話雖如此，日本網購消費者選擇國際購物有兩大關鍵原因：第一是探索獨特產品的雀躍感；第二個原因則是具吸引力的產品價格，消費者會仔細權衡價格與運費、耗時和退貨方案⁴。

手機在日本人的生活中極為重要，然而，手機商務僅佔其整體電子商務市場的25%³。消費者對保安問題的顧慮限制了手機商務的普及率；因此，商戶的首要任務是利用廣受認可、安全可靠的購物方式，為跨境消費者提供安全保證。儘管日本網購消費者最常使用信用卡付款，但 PayPal 成功帶起新興的付款選項，成為跨境購物的首選付款方案⁴。



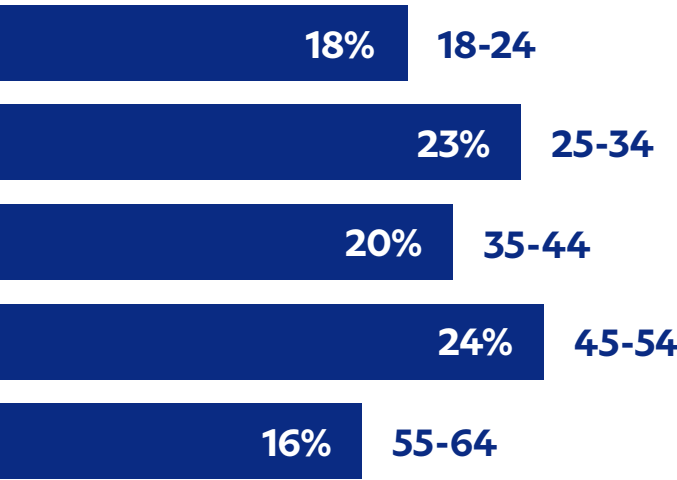
¹ Statista, eCommerce Japan, 2020 年，電子商務數據以 Statista 的主要研究、由下而上的模型、市場數據、多項宏觀經濟指標和關鍵市場因素的分析，以及市場專家訪談為基礎。
² McKinsey & Co, Survey: Japanese consumer sentiment during the coronavirus crisis, 在 2020 年 11 月 9 日至 15 日期間進行調查，調查對象為 1,000 名日本成年人 (18 歲或以上)。
³ J.P. Morgan, 2020 E-commerce Payments Trends Report: Japan, 2020 年，數據由 Edgar, Dunn, & Company 及 WPL 向 J.P. Morgan 提供。
⁴ PayPal 委託進行 Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021，對象為 13 個市場的 13,000 名受訪者。在 2020 年 12 月至 2021 年 2 月期間，針對成年人 (18 歲或以上，在過去 3 個月曾經網購) 進行的網上問卷調查。

找出你的 未來客戶

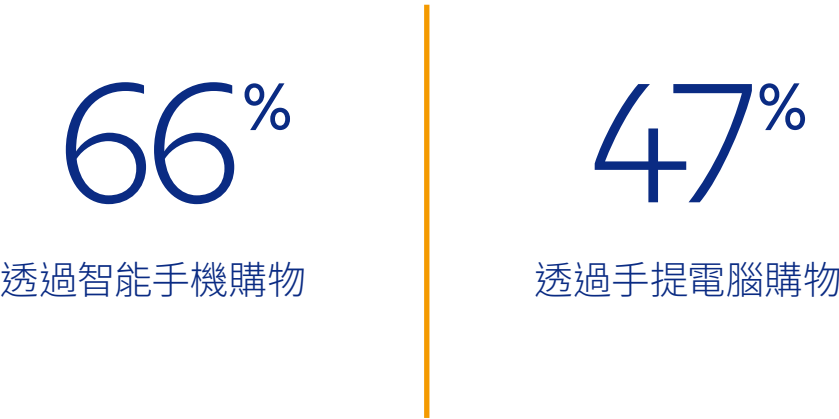
有多少人選擇跨境購物



跨境網購消費者的年齡分佈



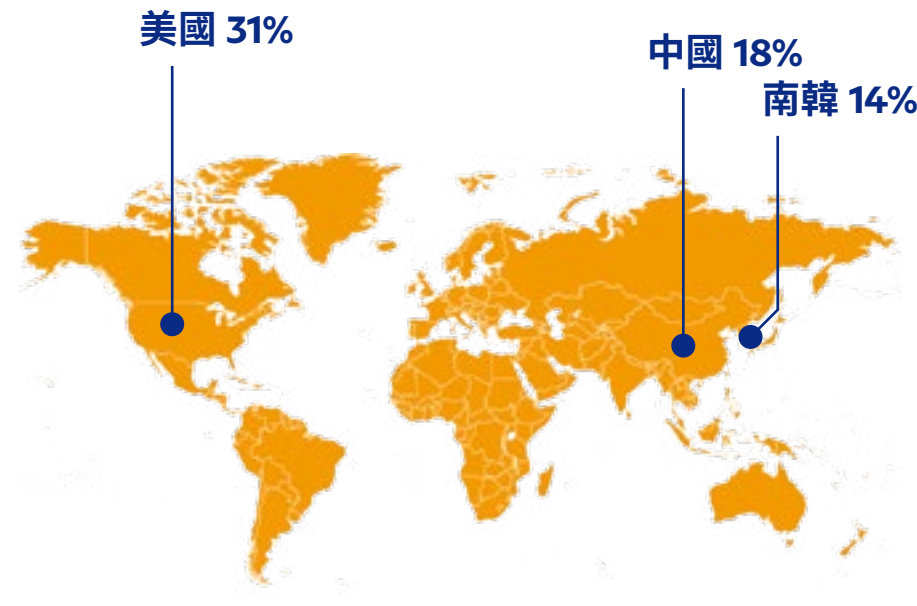
他們如何進行網購



他們為何選擇跨境購物

- 1/ **取得**我所在市場未有供應的商品 (52%)
- 2/ 更相宜的**價格** (44%)
- 3/ **探索**新奇有趣的產品 (25%)

他們在哪裡購物



他們在何處跨境購物

- 1 網上市集
(例如: 樂天)
- 2 商店/零售商的網站
- 3 社交媒體市集

他們跨境購買哪些商品

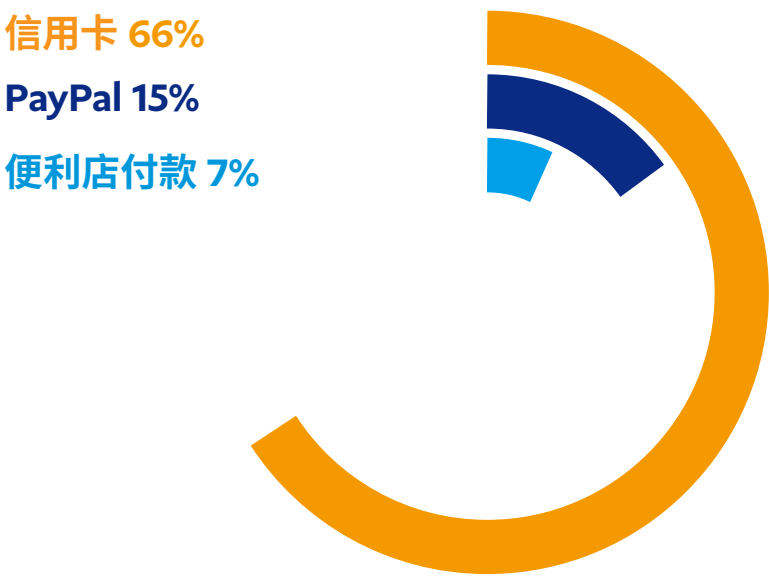


如何觸及他們

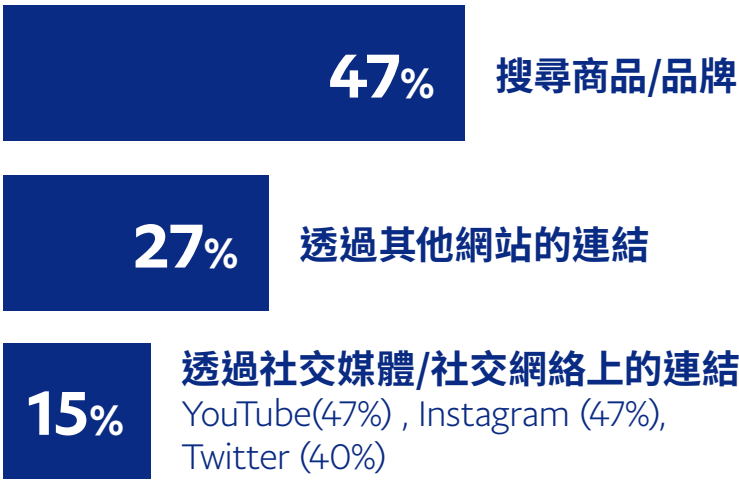
語言偏好: 日語

17% 網購消費者表示, 如果客戶服務未能支援其首選語言, 他們便會放棄跨境購物

他們如何為跨境購物付款



跨境網購消費者如何找到你



消費者的家 就是新的購物據點

儘管日本以科技及創新而聞名於世，其電子商務市場卻驚人地小。按價值計算，該國名列全球電子商務市場頭四名，但銷售額僅佔其整體零售業的13%¹。

日本消費者喜愛親身接觸產品，這一直是該國電子商務普及的主要障礙；不過，封城措施迫使更多人在家中購物。

在大部分商品類別中，該國的網上零售增長估計達 10 至 20%，而在疫情消退後，消費者計劃繼續網購²。數碼基建設施將有效促進互聯網普及率增長，以達到 91%³。此外，政府支持推出 5G 技術，亦有望提升電子商務體驗⁴。

主要推動因素

44%

日本網購消費者選擇跨境購物，以享用更相宜的價格¹。

行為/文化因素

為了尋找更相宜的價格，日本消費者會貨比三家，比較不同商店的價格、運送時間、運費和退貨成本，以及查看商戶是否提供直接通訊支援的選項。跨境商戶可透過較低的價格、當地未有供應的一系列產品，或者與該國同等的購物體驗，以吸引日本消費者。

40%

到 2025 年，無現金付款將佔整體付款²。

科技因素

疫情前，日本消費者偏好以信用卡為主的傳統付款方式，然而，數碼交易正在日益興起。政府已訂立目標，計劃於未來五年內增加無現金付款佔整體付款的份額，因而可能促進無現金付款的增長²。鑑於到 2023 年，電子錢包預計會成為增長速度最快的付款方式，商戶應明智考慮提供電子錢包付款選項³。隨著 5G 技術持續普及⁴，多種網購服務體驗變得更流暢迅速（包括結帳速度，以至影片主導的社交購物），可能會推動無現金付款的增長。

10%

日本整體送禮市場預計將增長⁵。

季節性因素

在日本，送禮依然是相當重要的文化傳統。儘管由於商務送禮減少，該國於年末的送禮市場出現 10% 萎縮，然而，其他場合的休閒送禮預計將為整體市場帶來增長，包括 2020 年的新傳統「歸歲暮 (Kiseibo) — 送禮人無法親身到場，但仍希望能在新一年送上心意⁶。新年和聖誕節都是主要購物節日¹，而消費者希望送上獨特禮物，可能為跨境商戶帶來商機。

¹. J.P. Morgan, 2020 E-commerce Payments Trends Report: Japan 數據由 Edgar, Dunn, & Company 及 WPL 透過 Re-think Tokyo 向 J.P. Morgan 提供 (2019 年) ². McKinsey & Co, Survey: Japanese consumer sentiment during the coronavirus crisis, 在 2020 年 11 月 9 日至 15 日期間進行調查，調查對象為 1,000 名日本成年人 (18 歲或以上) ³. We Are Social / Hootsuite, Digital 2020 Japan, 2020 年 1 月 ⁴. Bloomberg, Handed a 5G Lifeline by Trump, Japan Races to Catch Up to Huawei, 2020 年 12 月 10 日

¹. PayPal 委託進行 Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021, 對象為 13 個市場的 13,000 名受訪者。在 2020 年 12 月至 2021 年 2 月期間，針對成年人 (18 歲或以上，在過去 3 個月曾經網購) 進行的網上問卷調查。 ². Euromonitor International, Future Watch: Update on consumer trends and lifestyles in Japan and South Korea in light of the COVID-19 pandemic, 2020 年 8 月 ³. J.P. Morgan, 2020 E-commerce Payments Trends Report: Japan, 數據由 Edgar, Dunn, & Company 及 WPL 向 J.P. Morgan 提供 (2020 年) ⁴. Japan Times, Racing full speed ahead toward a digitalized Japan, 2021 年 2 月 24 日 ⁵. McKinsey & Co, Survey: Japanese consumer sentiment during the coronavirus crisis, 在 2020 年 11 月 9 日至 15 日期間進行調查，調查對象為 1,000 名日本成年人 (18 歲或以上) ⁶. Principle Company, Marketing for the Unique Japanese New Year's Traditions

跨境
購物僅佔
日本電子商務市場的

10%

日本 – 3 大重點

1

日本消費者對價格敏感，貨比三家的策略越趨普遍。

跨境購物僅佔日本電子商務市場 10%，由此可見，要打進日本市場可能相當困難。然而，由於價格是國際購物的主要推動因素之一，商戶應致力提供超值的產品。此外，商戶亦可透過提供與該國同等的購物體驗，以吸引當地的消費者。

2

利用該國未有供應的產品，觸及更多日本消費者。

若然商戶能夠提供當地利基市場未有供應的商品，便可掌握優勢；因此緊貼當地潮流，可對業務帶來莫大裨益。在跨境購物中，最熱門的商品類別為衣服 (26%)、化妝品及美容產品 (13%)、消費者電子產品 (11%) 和雜貨、食品及飲品/酒精 (11%)¹。此外，跨境企業亦可利用廣受信賴的付款方式，以向注重安全性的消費者提供安全保證。三分之一的日本網購消費者表示，他們選擇以 PayPal 付款，原因是他們視 PayPal 為安全的付款方式¹。

3

隨著消費者探索更多付款方式，電子錢包正在準備全面普及。

自疫情爆發以來，數碼交易呈現增長，為日本消費者帶來另類的付款方式，包括電子錢包選項。隨著 5G 日益普及，預計到 2023 年，電子錢包將成為增長速度最高的付款方式。

1. PayPal 委託進行 Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021，對象為 13 個市場的 13,000 名受訪者。在 2020 年 12 月至 2021 年 2 月期間，針對成年人（18 歲或以上，在過去 3 個月曾經網購）進行的網上問卷調查。



墨西哥

儘管疫情復甦困難重重，但對於跨境賣家而言，墨西哥的高增長電子商務市場動力十足，仍然具有龐大商機和吸引力。

國內生產總值 (GDP)

1.04兆¹

美元

人口

1.301億人²

年度電子商務營業額

212億⁴

美元

年度電子商務增長

12.8%⁴

手機商務複合年增長率

20.1%³

互聯網普及率

63%⁵

購買力指數

9.5⁶

智能手機普及率

47%³

除非另有指明，本報告中引用的所有研究連結及參考資料均在2021年2月10日至3月10日期間取得。 1. Statista, Mexico: Gross domestic product (GDP) in current prices from 1985 to 2025, 2021年4月, IMF 問卷調查 (1985至2020年)

2. Worldometer, Mexico Population (live), 於2021年5月19日取得 3. J.P. Morgan, 2020 Ecommerce Payments Trends Report: Mexico, 數據由 Edgar, Dunn, & Company 和 WPL 向 J.P. Morgan 提供 (2020年)

4. Statista, E-commerce Mexico, 電子商務數據以 Statista 的主要研究、由下而上的模型、市場數據、多項宏觀經濟指標分析、關鍵市場因素和市場專家訪談為基礎

5. Statista, Internet user penetration in Mexico from 2015 to 2025, 2020年10月, IMF 問卷調查 (1985至2020年) 6. OECD, Purchasing Power Parities (PPP) (指標), 2020年

在新冠肺炎疫情下，拉丁美洲第二大電子商務市場¹遭受重創，但憑藉其「以手機為先」、已完全適應跨境購物的人口特質²，它仍是跨境賣家的焦點營商國家。

2020 年，在政府有限的救濟措施之下，墨西哥中小企業在疫情影響中掙扎求存³。結果，去年超過 20% 中小企倒閉⁴，倖存的企業則開始爭相經營網上商店。

與此同時，轉向網上購物的墨西哥消費者人數創紀錄新高，令原本已經高企的電子商務增長率加速上升²。2020 年第三季底的估計顯示，網購消費者人數較 2019 年第二季增加 13.1%⁵。超過 60% 網購消費者表示計劃於 2021/2022 年度進一步提高網上消費開支²。

墨西哥網購消費者放眼海外，以享用更相宜的價格和有趣的產品²。許多網購消費者偏好在國際網站選購衣服和消費者電子產品²。儘管新的規管建議可能影

響速遞運輸，不過，針對 50 美元以下商品的簡化進口清關手續應能帶來正面作用⁶。

幾乎半數跨境網購消費者都採用 PayPal，主要是由於它安全可靠，以及提供購物安全保障^{2*}——鑒於墨西哥網上詐騙率冠絕全拉丁美洲，消費者首選此付款方式的原因並不令人意外⁷。

60%

網購消費者表示
計劃進一步
提高網上消費開支²。

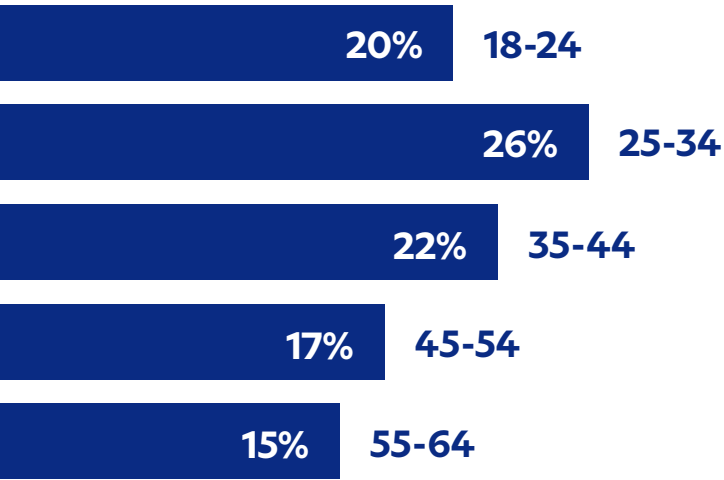
*適用於符合資格的訂單，需受條款限制。 1. Statista, *Most popular e-commerce sites in Mexico*, 2021 年 2 月，數據以 EBANX、SimilarWeb 和 Statista 的估算為基礎（2020 年 7 月） 2. PayPal 委託進行 Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021，對象為 13 個市場的 13,000 名受訪者。在 2020 年 12 月至 2021 年 2 月期間，針對成年人（18 歲或以上，在過去 3 個月曾經網購）進行的網上問卷調查。 3. Washington Post, *Mexican businesses struggling in pandemic with little help*, 2020 年 7 月 28 日 4. National Institute of Statistics and Geography (INEGI), *11 Million Businesses in Mexico Fear They'll Close Within 3-12 Months*, 2020 年 12 月 3 日。 5. The Competitive Intelligence Unit (CIU), *Comerico Electronico durante la Pandemia*, 2020 年 11 月 30 日。 6. J.P. Morgan, *E-commerce Payments Trends: Mexico*, 2019 J.P. Morgan Global Payment Trends 7. Statista, *Number of online scams reported in selected Latin American countries in 2019*, 2020 年 10 月，數據以 Ecommerce Foundation（電子商務根基）研究為基礎（2019 年）

找出你的 未來客戶

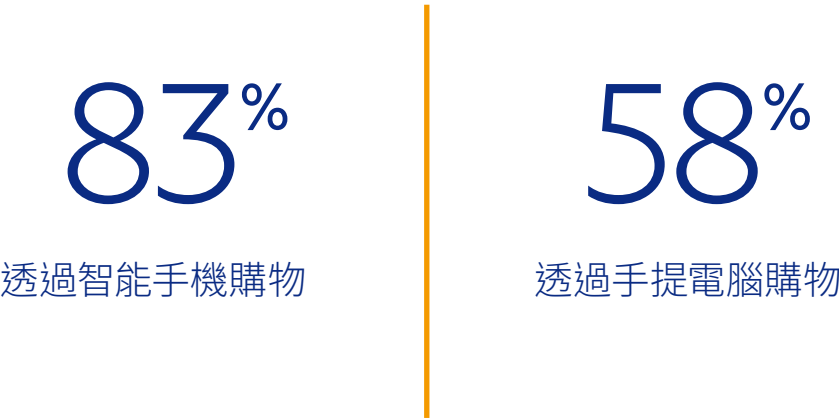
有多少人選擇跨境購物



跨境網購消費者的年齡分佈



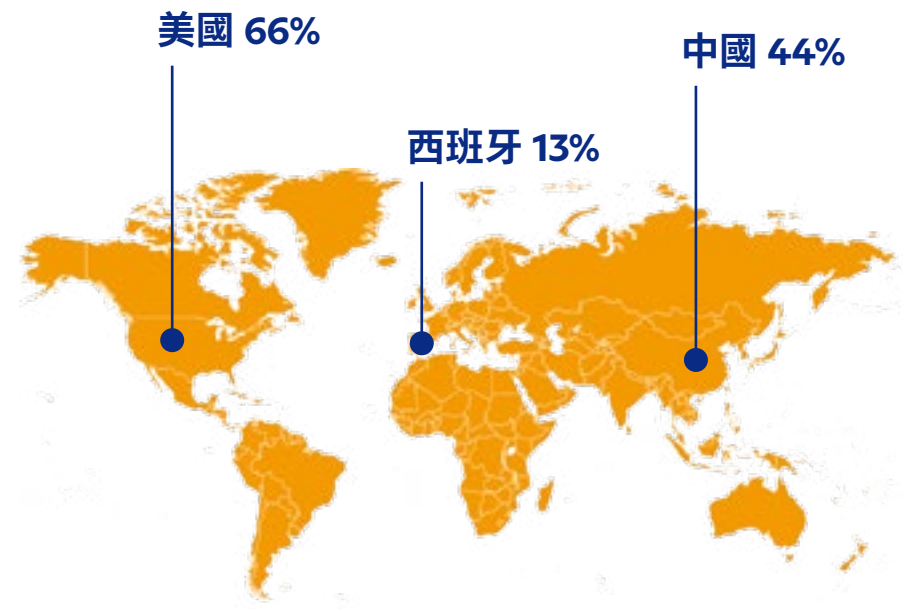
他們如何進行網購



他們為何選擇跨境購物

- 1/ 更相宜的**價格** (49%)
- 2/ **探索**新奇有趣的產品 (45%)
- 3/ **購買**我所在市場未有供應的商品 (40%)

他們在哪裡購物



他們在何處跨境購物

- 1 網上市集
(例如 Mercado Libre MX)
- 2 商店/零售商的網站
- 3 社交媒體市集

他們跨境購買哪些商品



如何觸及他們

語言偏好: **西班牙語**

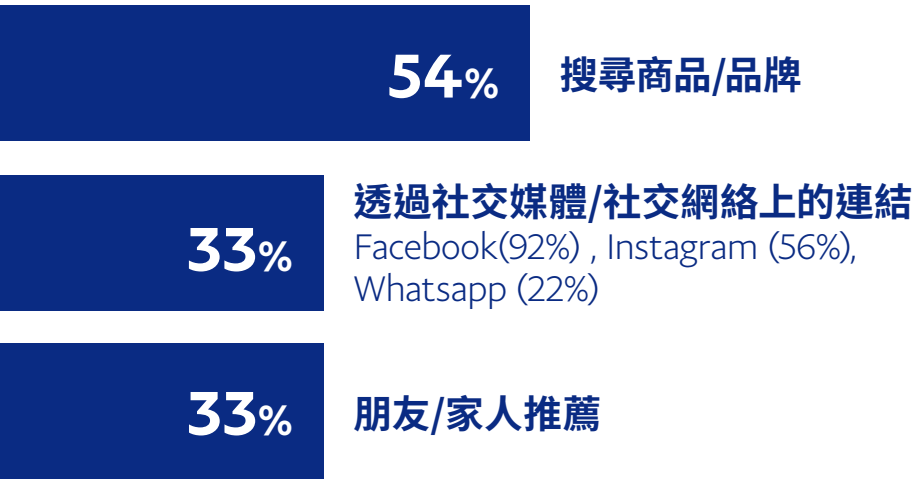
20% 網購消費者表示, 如果客戶服務未能支援其首選語言, 他們便會放棄跨境購物

他們如何為跨境購物付款

PAYPAL 48%
扣帳卡 36%
信用卡 34%



跨境網購消費者如何找到你



2020 年： 是時候為「El Buen Fin」週末購物節 裝備就緒，創出銷售佳績

新進軍墨西哥的賣家應確保自己對墨西哥式
黑色購物節 (Black Friday)——「El Buen Fin」或
「The Good Weekend」週末購物節瞭如指掌。

踏入第十年，「El Buen Fin」週末購物節已成為廣受全國歡迎的
減價促銷活動，而 2020 年則相當令人難忘。

原本為一連四日的全國性減價促銷延長至 12 日，以協助為實體
店消費者進行分流。超過 60,000 個間零售商參與這次盛事，提
供更寬鬆的信貸和付款條件¹。全國齊心一致，最終得到回報：銷
售額較 2019 年飆升 230%²。

相比聖誕節，跨境網購消費者更大機會在「El Buen Fin」週末購
物節期間購物³，因此，商戶應密切留意這項人氣購物活動在
2021 年的發展，並且裝備就緒，創出銷售佳績。

65%

墨西哥網購消費者
曾經光顧國際賣家¹

去年電子交易營業額增長

80%¹

71%

跨境網購消費者表示他們
較大機會在「El Buen Fin」
週末購物節進行網購¹

行為/文化因素

儘管大部分網購消費者表示偏好支持當地企業¹，然而，曾光顧國際賣家的
百分比卻大幅高於全球平均水平¹。隨著大量墨西哥消費者在 2020 年首次
嘗試網購，他們對跨境購物的接受程度預計將持續增長。其中，不但總人數
正在上升，37% 現有網購消費者更表示，他們現在對跨境網站購物感到更
安心¹。

科技因素

當中包括帳單付款和轉帳，然而，此趨勢相當明顯，尤其在擁有銀行帳戶
的年輕消費者之中²。電子錢包新帳戶增加 30%，當中以 Mercado Pago 的增
幅最為驚人，成為電子錢包的矚目新星²。儘管超過 4000 萬未持有銀行帳戶
的墨西哥消費者仍繼續以現金交易，不過，商戶應密切留意流動應用程序的
發展。如同部分其他發展中的電子商務市場般，許多墨西哥網購消費者已捨
棄桌面電腦，轉向透過流動應用程式購物³。

SEASONAL

相比之下，僅 53% 光顧當地商戶的消費者會在這段期間進行網購¹。在黑色
購物節 (Black Friday)，兩者的百分比差異更大，51% 跨境網購消費者表示他
們較大機會在黑色購物節購物，而光顧當地商戶之網購消費者的百分比則
僅為 16%。事實上，幾乎在每一個購物活動中，跨境網購消費者都更大機會
進行網購。你應確保已為所有熱門季節性活動制定推廣時間表，這些季節
性活動包括聖誕節、母親節和季節性減價促銷；以 2020 年 5 月的 Hot Sale
減價活動為例，銷售額便已激增一倍¹。

¹. The Yucatan Times, *El Buen Fin will last 12 days*, 2020 年 11 月 6 日 ². Statista, *Sales revenue generated by online shopping during 'El Buen Fin'*, 2020 年 12 月，問卷調查數據於 2016 年至 2020 年期間收集 ³. PayPal 委託進行 Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021，對象為 13 個市場的 13,000 名受訪者。在 2020 年 12 月至 2021 年 2 月期間，針對成年人（18 歲或以上，在過去 3 個月曾經網購）進行的網上問卷調查。

¹. PayPal 委託進行 Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021，對象為 13 個市場的 13,000 名受訪者。在 2020 年 12 月至 2021 年 2 月期間，針對成年人（18 歲或以上，在過去 3 個月曾經網購）進行的網上問卷調查。 ². S&P Global Market Intelligence, *COVID spurs greater fintech use in Mexico, but financial inclusion lags*, 2020 年 6 月 18 日 ³. J.P. Morgan, *2020 Ecommerce Payments Trends Report: Mexico*，數據由 Edgar, Dunn, & Company 和 WPL 向 J.P. Morgan 提供（2020 年）



2倍

手機商務的
增長速度為
電子商務的兩倍²。

墨西哥 – 3 大重點

1

受雙位數的流動商務普及率所推動，商戶應裝備就緒，進軍動力十足的電子商務市場。

疫情令電子商務在墨西哥加速普及，速度冠絕所有受訪國家/地區¹；其中，手機商務的增長速度為整體電子商務的兩倍²，透過應用程式完成的交易總體高於瀏覽器²。對於這個拉丁美洲的強大市場，全球主要網上市集企業均正在密切注視²，因此，商戶應關注此領域的新發展。

2

對於經驗豐富的跨境賣家而言，目前的需求缺口可能帶來優勢。

相比許多其他國家，墨西哥對跨境銷售的接受程度更高¹。賣方可透過價格相宜的優惠、難以入手的品牌，以及流暢安全的交易流程，以滿足目前消費者的需求。此外，他們應為黑色購物節 (Black Friday) 和「El Buen Fin」週末購物節作特別準備，同時密切留意 2021 年銷售活動時間表。

3

隨著經濟復甦，消費者可輕易找到你的商店，並以喜愛的方式付款。

墨西哥網購消費者主要透過網上市集（例如歷史悠久的 Mercado Libre MX）進行跨境購物¹。網上搜尋和社交媒體都是熱門的商品探索工具，尤其是 Facebook¹。扣帳卡仍相當受歡迎，不過，電子錢包在 2020 年逐漸普及，與分期付款、銀行轉帳和現金平分秋色²，當中，PayPal 是最多人使用的電子錢包²。

1. PayPal 委託進行 Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021，對象為 13 個市場的 13,000 名受訪者。在 2020 年 12 月至 2021 年 2 月期間，針對成年人（18 歲或以上，在過去 3 個月曾經網購）進行的網上問卷調查。 2. S&P Global Market Intelligence, COVID spurs greater fintech use in Mexico, but financial inclusion lags, 2020 年 6 月 18 日 3. J.P. Morgan, 2020 Ecommerce Payments Trends Report: Mexico, 數據由 Edgar, Dunn, & Company 和 WPL 向 J.P. Morgan 提供（2020 年）

俄羅斯

隨著俄羅斯消費者越趨習慣使用社交平台，並在網上尋找超值商品，無國界電子商貿商機處處。

國內生產總值 (GDP)

1.46兆¹

美元

人口

1.46億²

年度電子商務營業額

259億³

美元

年度電子商務增長

10.1%³

互聯網普及率

81%⁴

智能手機普及率

72.8%⁵

購買力指數

24.248⁶

失業率持續上升，加上可動用收入下降，導致俄羅斯人需要在**2020 年節省消費**¹。然而，由於跨境商戶能夠為消費者提供更超值的商品，該國市場因而存在龐大商機。

俄羅斯電子商務正在興起，與疫情前相比，42% 的受訪網購消費者現在打算更常利用網購²。儘管跨境銷售額下跌 32%³，然而，73% 俄羅斯跨境網購消費者在國內或海外商戶之間抉擇時，首要的考慮因素是相宜的價格²。此外，他們對當地企業的支持傾向亦相對較其他市場為低 (40%)²。

在跨境網購方面，相比其他大部分市場，探索新產品的吸引力更為強勁 (35%)²。然而，國際退貨的困難則成為關鍵障礙 (36%)²。

大部分產品類別均以網上市集作為主要電子商務渠道²。在付款方式方面，這些位於俄羅斯的跨境網購消費者首選 PayPal (30%)²。他們選擇 PayPal 的主要原因之一，乃在於其安全性 —— 該國 57% 網上消費者都相當關注資料保護問題⁴。

俄羅斯網購消費者進行國際購物，以取得更超值的商品，而近半數人預計會於 2021/2022 年度增加網上消費²。商戶可利用價格相宜的產品、較低運費和安全可靠的付款方式吸引他們。

30%

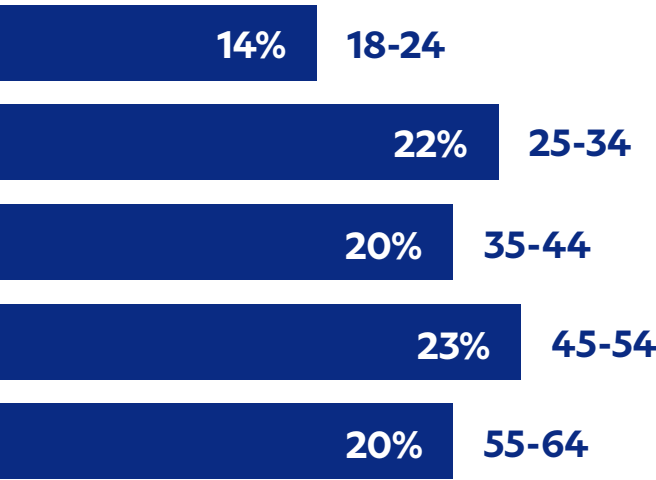
俄羅斯
跨境網購消費者
首選使用PayPal²。

找出你的 未來客戶

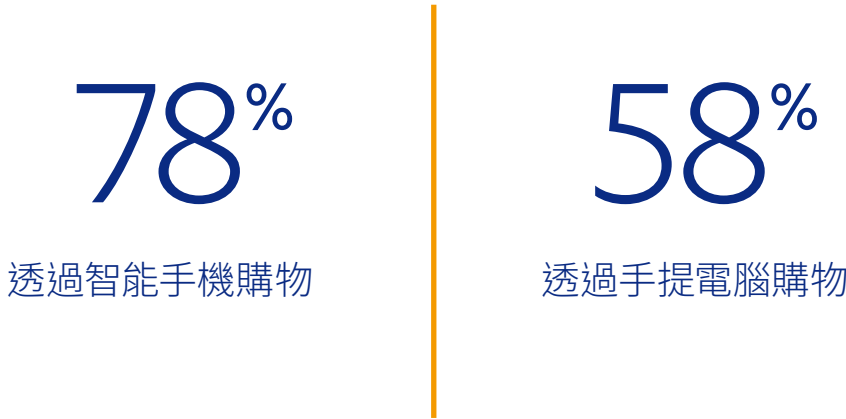
有多少人選擇跨境購物



跨境網購消費者的年齡分佈



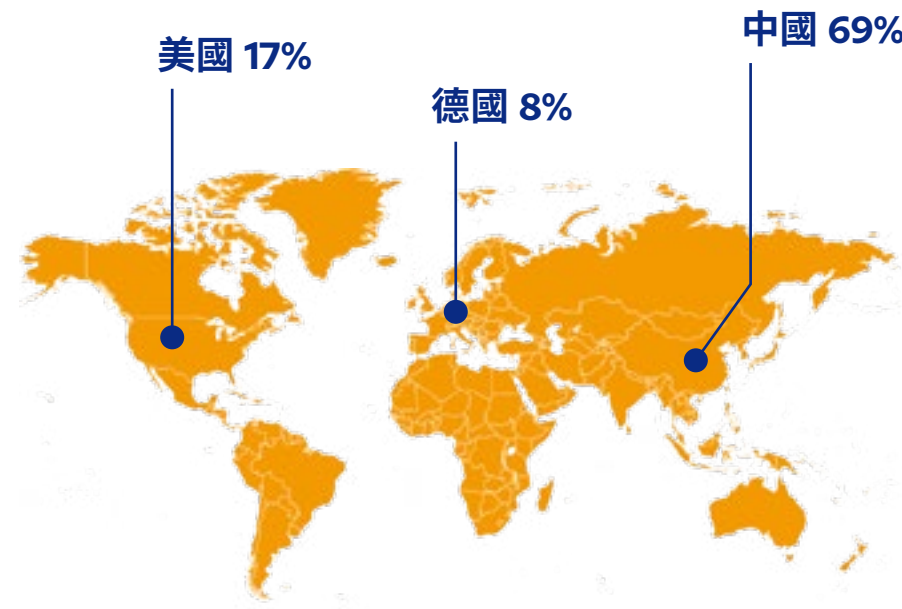
他們如何進行網購



他們為何選擇跨境購物

- 1/ 更相宜的**價格** (67%)
- 2/ **購買**我所在市場未有供應的商品 (45%)
- 3/ 海外網站提供更**多元化/供應更穩定**的各式產品和風格 (38%)

他們在哪裡購物



他們在何處跨境購物

- 1 網上市集 (例如 eBay)
- 2 商店/零售商的網站
- 3 社交媒體市集

他們跨境購買哪些商品

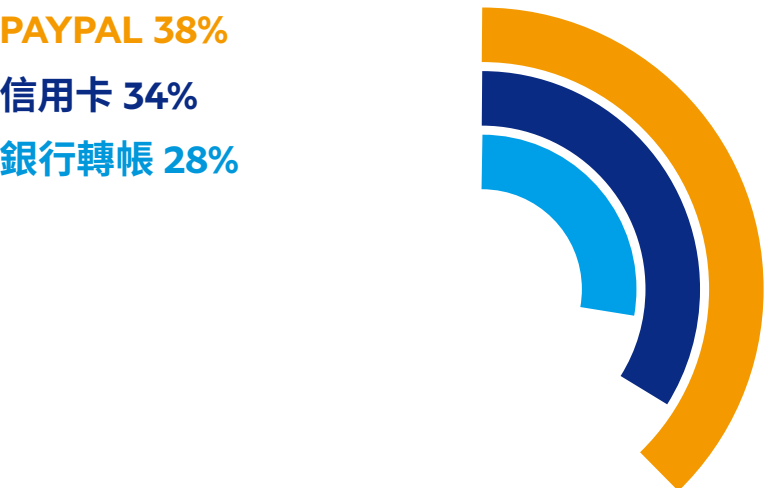


如何觸及他們

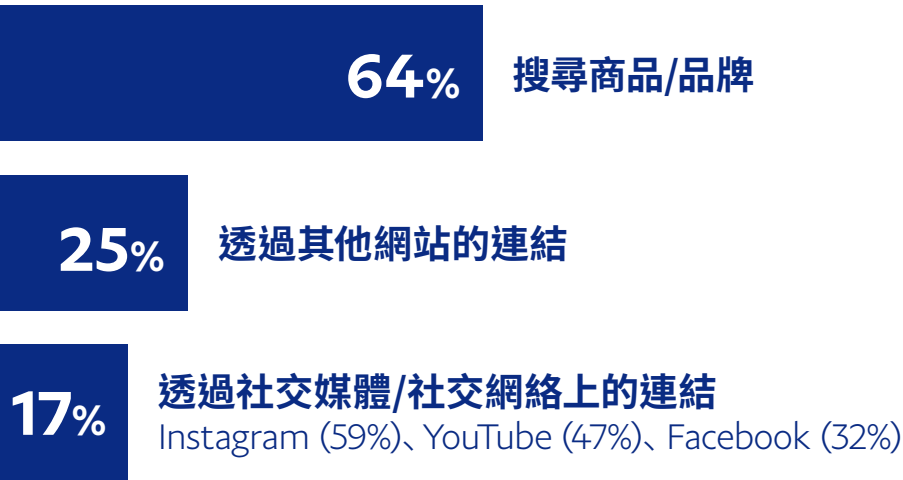
語言偏好: **俄羅斯語**

24% 網購消費者表示, 如果客戶服務未能支援其首選語言, 他們便會放棄跨境購物

他們如何為跨境購物付款



跨境網購消費者如何找到你



俄羅斯的社交媒體使用率超越歐洲

2020年，俄羅斯人更加喜愛使用社交媒體。國民每日平均耗用超過兩小時瀏覽社交網站¹⁾——瀏覽時間較任何歐洲國家更長。

在實施社會隔離措施期間，俄羅斯家庭的社交媒體上使用率增加了 **53%**²⁾。

儘管大部分俄羅斯網購消費者仍然透過搜尋方式尋找網站，但當中部分人會依賴社交媒體，以尋找新產品和取得靈感。熱門網站包括 Instagram、YouTube 和 Facebook。在透過社交媒體訪問網站的受訪跨境網購消費者中，接近三分之二人會使用 Instagram³⁾。

商戶應考慮結合多個熱門國際平台和當地社交渠道，以吸引俄羅斯的社交媒體消費者。

主要推動因素

67%

受訪的俄羅斯跨境網購消費者會因為較低廉的價格而選擇光顧國際網站¹⁾。

78%

受訪俄羅斯消費者的網購訂單，乃透過智能手機提交¹⁾。

71%

俄羅斯人在銷售活動期間購物，然而，季節性交易遭受打擊³⁾。

行為/文化因素

俄羅斯消費者較為精打細算。許多人正轉向購買更便宜的品牌，並且削減非強制性開支。由於消費成本乃是跨境購物的主要推動因素，因此，商戶可利用較低價的商品，以及提供免費送貨服務，以吸引俄羅斯的「格價專家」。

科技因素

近年，俄羅斯的手機商務錄得穩定升幅，而疫情爆發更令此趨勢加速發展。2020年，手機商務普及度急速上升39%²⁾。隨著更多消費者尋找高效率且便利的購物方式，商戶若能提供流暢無縫的手機商務體驗，將帶來更大的吸引力。

季節性因素

俄羅斯消費者會受網上銷售活動吸引，尤其是衣服、家庭電器及化妝品³⁾，然而，黑色購物節（Black Friday）等節日期間的季節性銷售活動中，購買總金額下降 27%，反映疫情造成經濟衝擊，令更多俄羅斯人削減非強制性開支。

¹. Statista, *Average daily social media use in selected European countries*, 2021 年 1 月, GlobalWebIndex 與 DataReportal 於 2020 年第 3 季對互聯網用戶（16 至 64 歲）進行問卷調查 ². PWC, *The Consumer Transformed*, 2020 Global Consumer Insights Survey: Russia ³. PayPal 委託進行 Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021, 對象為 13 個市場的 13,000 名受訪者。在 2020 年 12 月至 2021 年 2 月期間，針對成年人（18 歲或以上，在過去 3 個月曾經網購）進行的網上問卷調查。

¹. PayPal 委託進行 Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021, 對象為 13 個市場的 13,000 名受訪者。在 2020 年 12 月至 2021 年 2 月期間，針對成年人（18 歲或以上，在過去 3 個月曾經網購）進行的網上問卷調查。
². PWC, *The Consumer Transformed*, 2020 Global Consumer Insights Survey: Russia ³. Deloitte, *Consumption in Russia 2020 report*, 2020 年，於 2020 年 6 月以網上問卷調查訪問 1,600 名年滿 16 歲或以上的俄羅斯人

俄羅斯的
社交媒體消費
達到史上最高的規模

俄羅斯 – 3 大重點

1

俄羅斯消費者最重視商品價格和物超所值。

隨著現時價格和價值更受重視，商戶可透過制定全新的定價策略（折扣或免費送貨等），吸引重視成本的俄羅斯消費者。此外，商戶亦可推出價格吸引的忠誠度獎勵計劃，以提高客戶參與度。

2

利用流暢無縫的手機商務體驗，鼓勵俄羅斯消費者在網上探索更多商品

隨著更多俄羅斯人透過流動裝置瀏覽、購買及付款，手機商務的發展正在不斷加速。產品選擇亦是俄羅斯跨境網購消費者的主要推動因素——他們喜愛在網上探索新產品。值得信賴的付款解決方案供應商（如 PayPal）可透過支援退款和產品退貨，確保為買家提供保障*。

3

讓社交媒體成為營銷組合的關鍵部分。

俄羅斯的社交媒體消費已達到史上最高的規模。商戶可透過在當地及國際網站曝光，以觸及更多俄羅斯消費者，同時在便利性更受重視的時期，為消費者提供快捷簡易的手機商務體驗。

*適用於合資格的購物訂單。需受限制。

隨著前所未見最嚴重的經濟衰退，政府大力投資數碼
轉型——新加坡在絕處為跨境賣家帶來商機。

新加坡



國內生產總值 (GDP)

3,374.5億¹
美元

人口

5.69億人²

年度電子商務營業額

27.9億³
美元

年度電子商務增長

16.1%³

手機商務複合年增長率

13.6%⁴

互聯網普及率

87%⁵

智能手機普及率

78%⁴

購買力指數

0.937⁶

新冠肺炎疫情令獅城陷入史上最嚴重的衰退¹，推動政府投入儲備，以緩解負面影響²。然而，儘管新加坡經濟呈現萎縮，電子商務卻急速增長。

2020 年，三分之二的新加坡網購消費者在網上消費更多³，而政府大力推動數碼化轉型，亦有望促進當地經濟復甦⁴。

跨境購物仍是新加坡電子商務市場的主要特徵。由較低價格和較便利的產品接觸方式所帶動，從國際網站購物的網購消費者多達接近 80%³。在疫情之下，線下零售企業受嚴重影響，新加坡消費者紛紛在網上購買國際產品，與此同時，本地公司亦爭相開展網上業務。

新加坡網購消費者指出，運費是跨境購物的最大障礙³，因此，商戶應考慮提供包運費的選項，或者收取較低的運費。由於大部分新加坡網購消費者利用智能手機進行網購，遠高於問卷調查結果的平均水平³，商戶應採取以手機為先的策略；2020 年，三分之二的消費者至少已下載一個購物應用程式。

在所有電子商務中，信用卡是最常用及首選的付款方式；與此同時，PayPal 大幅領先當地一眾電子錢包競爭對手，31% 的消費者利用 PayPal 進行跨境網購³。

78%

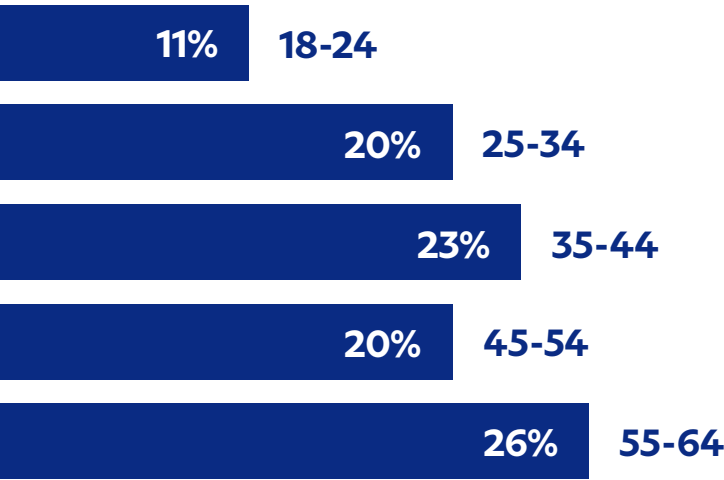
網購消費者從
國際網站購物³。

找出你的 未來客戶

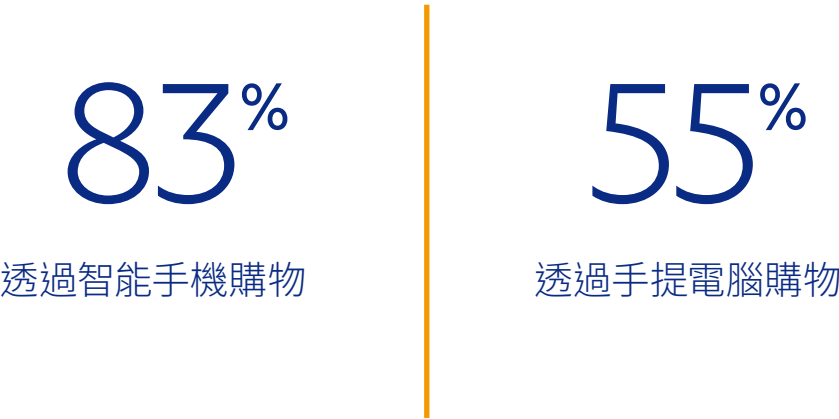
有多少人選擇跨境購物



跨境網購消費者的年齡分佈



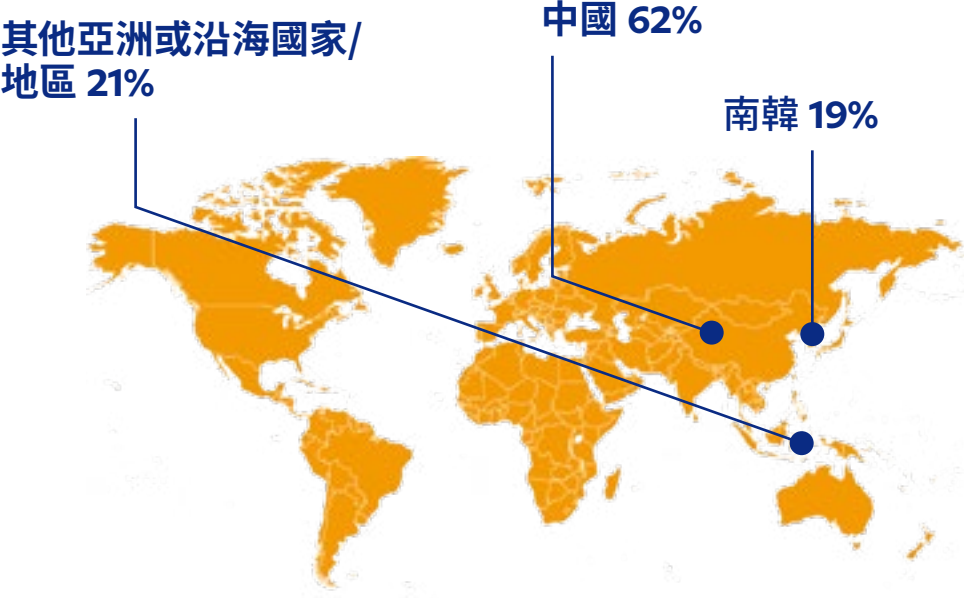
他們如何進行網購



他們為何選擇跨境購物

- 1/ 更相宜的**價格** (56%)
- 2/ **取得**我所在市場未有供應的商品 (45%)
- 3/ **探索**新奇有趣的產品 (37%)

他們在哪裡購物



他們在何處跨境購物

- 1 網上市集
(例如 Shopee²)
- 2 商店/零售商的網站
- 3 社交媒體市集

他們跨境購買哪些商品

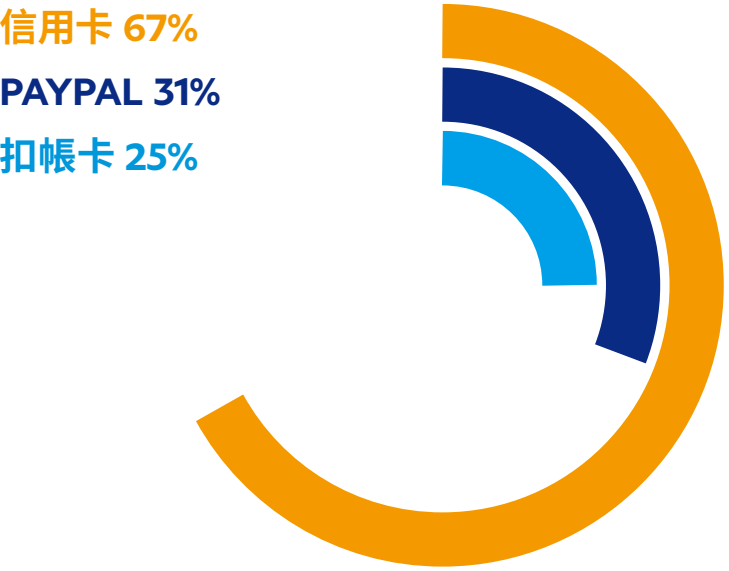


如何觸及他們

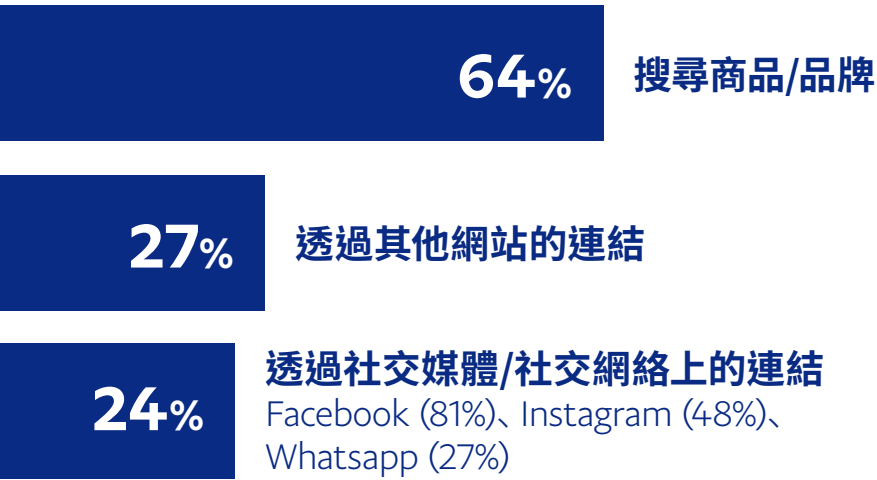
語言偏好: **英語**¹

22% 網購消費者表示, 如果客戶服務未能支援其首選語言, 他們便會放棄跨境購物

他們如何為跨境購物付款



跨境網購消費者如何找到你



安坐家中， 盡情網購

隨著具標誌性的購物商場人流大減，新加坡消費者選擇安坐家中進行網購，建立了該國最大型的零售樞紐。

封城措施令電子商務急速增長，並且帶來更大的跨境零售商機——**78%**¹的受訪新加坡網購消費者表示，他們只選擇跨境購物，或者同時光顧跨境和當地的企業，比例為所有受訪市場之冠。

2020 年頭六個月²，新加坡電子商務平台的總網頁訪問次數增長 23%。根據新加坡的整體電子商務流量，五大電子商務網站分別為 Shopee、Lazada、Qoo10、Amazon 和 Ezbuy¹，其中「Buy-For-Me」代購服務和「Ship For Me」集運服務支援消費者在這些網站購物，簡化跨境購物流程。

新加坡的嶄新數碼思維為網上商戶傳遞了清晰的訊息：應為新加坡消費者帶來安全快捷、流暢無縫的零售體驗，並且確保提供支援手機的購物流程。

主要推動因素

56%

跨境網購消費者從國際網站購買較低價的商品¹

行為/文化因素

自疫情爆發後，新加坡政府推行刺激措施，以推動數碼轉型。不過，儘管政府作出這些努力，許多企業仍然專注於傳統渠道²。這對於跨境網上賣家相當有利，原因是新加坡人樂於接受跨境購物，而消費者則無孔不入，熱衷於尋找價格相宜的品牌和產品。

83%

新加坡網購消費者利用智能手機購物¹

科技

新加坡人樂意接受新的電子商務技術。儘管 71% 新加坡人仍然使用手提電腦或桌面電腦，智能手機卻是他們首選的上網工具¹。此外，智能手機亦是新加坡網購消費者最常用 (83%) 和首選 (53%) 的工具¹，因此，你應採取以手機為先的網上銷售策略。

新加坡人慶祝多個特別節日——營造具吸引力的季節性市場

季節性因素

新加坡匯聚多元人口，並且會慶祝中西方節日，帶來龐大的送禮市場。聖誕節、黑色購物節 (Black Friday) / 網絡星期一 (Cyber Monday) 和農曆新年都是網購高峰期，在這三個時節中，盡情網購的本地和跨境消費者分別多達 43%、43%/24% 和 21%¹。



新加坡 – 3 大重點

1

在新加坡經濟復甦之路，數碼經濟擔當重要角色。

手機商務將協助政府推動數碼化，因此，商戶應裝備就緒，採用以手機為先的策略，並且提供流暢安全的結帳流程；同時亦應考慮透過網上市集銷售——它們相當受新加坡跨境網購消費者歡迎。

2

更多當地及全球企業爭取成為新加坡最大的電子付款供應商，推動行業不斷發展。

在新加坡，信用卡仍是網購消費者的最熱門付款選項，不過，PayPal 卻突圍而出，帶來值得信賴的安全付款解決方案。我們的調查顯示，31% 的網上跨境交易都以 PayPal 作為付款方式，而當地付款解決方案 PayNow 則僅佔 5%¹。

3

在這個細小島國中，電子商務蓬勃發展，其中，消費者以國際方式購物，務求享用更相宜的價格，探索更多選擇，以及體驗新奇商品的雀躍感¹。

儘管新加坡跨境網購消費者視價格為最主要的推動因素，不過，他們亦會在國際網站上尋找當地未有供應的商品，同時探索新奇有趣的產品。

1. PayPal 委託進行 Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021 調查。對象為 13 個市場的 13,000 名受訪者。在 2020 年 12 月至 2021 年 2 月期間，針對成年人（18 歲或以上，在過去 3 個月曾經網購）進行的網上問卷調查。

A wide-angle photograph of the London skyline at dusk. The Shard, a tall, glass-clad skyscraper, stands prominently on the left, illuminated from within. In the foreground, a bridge with a warm orange glow spans the River Thames. The sky is a mix of deep blue and soft pink, reflecting on the water. Other buildings and a church spire are visible in the background.

在後脫歐時代，各間企業需要面對各自的挑戰，不過，在這個頂尖電子商務市場中，手機商務將繼續帶來商機。

英國

國內生產總值 (GDP)

2.6兆¹

美元

人口

6,700萬人²

年度電子商務營業額

1,039億³

美元

年度電子商務增長

7.1%³

手機商務 複合年增長率

13.6%⁴

互聯網普及率

96%⁵

智能手機普及率

92.1%⁶

購買力指數

0.70⁷

英國仍然是全球第三大電子商務市場¹，幾乎三分之二英國網購消費者的 2020 年網上消費開支均創出新高，超越以往任何一年²。不過，針對新冠肺炎疫情的封城措施令經濟陷入衰退，預計衰退將持續至 2022 年³。

英國退出歐盟（一般稱為英國脫歐）和疫情同時為這個島國帶來兩個歷史性挑戰，改變了消費者的購物方式。自經濟出現轉變起，許多消費者承受龐大壓力，他們表示非必要的消費較前幾年有所減少，非強制性開支因而下跌⁴。

在封城期間，許多英國網購消費者首選光顧當地企業²，而英國脫歐亦令跨境賣家需在今年承擔各式新義務⁵。然而，由於電子商務顯著增長，以及英國消費者一旦在當地尋找商品時遇上困難，他們樂意進行國際購物，因此，跨境銷售環境仍然樂觀⁴。此外，經濟衰退亦令

英國消費者追求更低的價格，可能令跨境銷售競爭加劇。你應確保消費者可透過搜尋和社交媒體，輕鬆找到你的企業，並且提供清晰透明的所在位置和物流資訊。

3分之2

受訪英國網購消費者
於 2020 年
增加網上消費開支²。

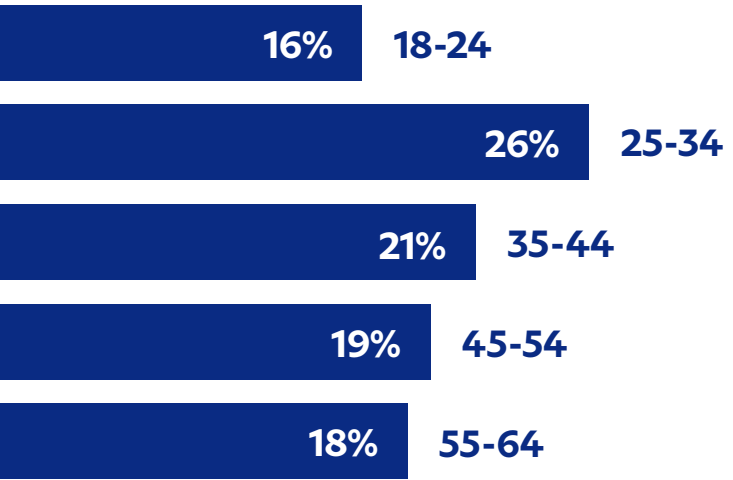
¹. J.P. Morgan, 2020 E-commerce Payments Trends Report: UK, 2020年，數據由 Edgar, Dunn & Company 和 WPL 向 J.P. Morgan 提供 ². PayPal 委託進行 Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021 調查。對象為 13 個市場的 13,000 名受訪者。在 2020 年 12 月至 2021 年 2 月期間，針對成年人（18 歲或以上，在過去 3 個月曾經網購）進行的網上問卷調查。 ³. Centre for Retail Research, Retail Forecast 2020-2022 ⁴. McKinsey & Company, Survey: UK consumer sentiment during the coronavirus crisis, 31 March 2021, COVID-19 UK Consumer Pulse Survey 2020 年 11 月 9 日至 11 月 16 日，受訪人數為 1,089 人；已進行抽樣及加權，以配合 18 歲以上的整體英國人口 ⁵. Wix, How Brexit Will Impact Cross-Border eCommerce Sellers, 2020 年 12 月 10 日

找出你的 未來客戶

有多少人選擇跨境購物



跨境網購消費者的年齡分佈



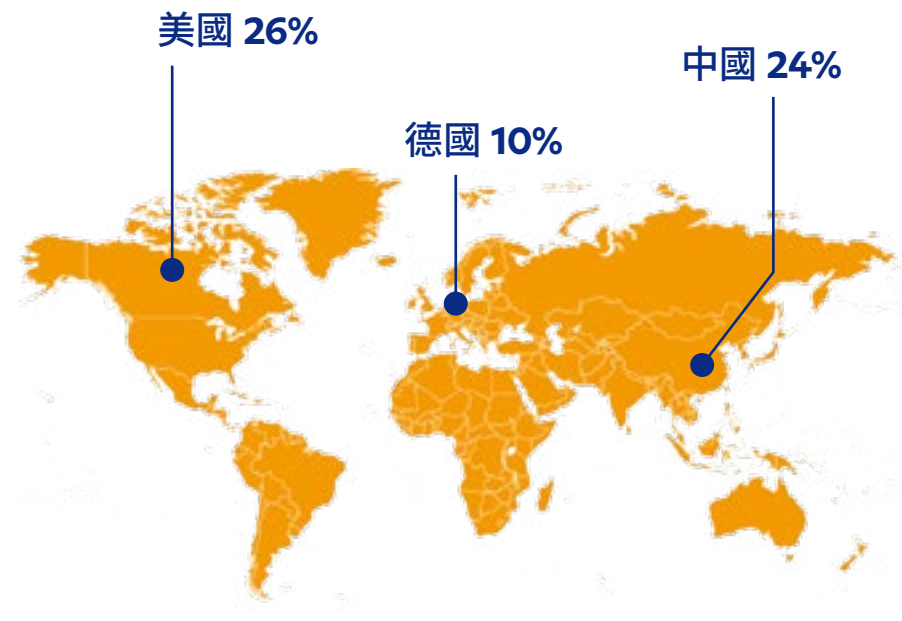
他們如何進行網購



他們為何選擇跨境購物

- 1/ 購買我所在市場未有供應的商品 (40%)
- 2/ 更相宜的價格 (36%)
- 3/ 探索新奇有趣的產品 (24%)

他們在哪裡購物



他們在何處跨境購物

- 1 網上市集 (例如 Depop)
- 2 商店/零售商的網站
- 3 社交媒體市集

他們跨境購買哪些商品

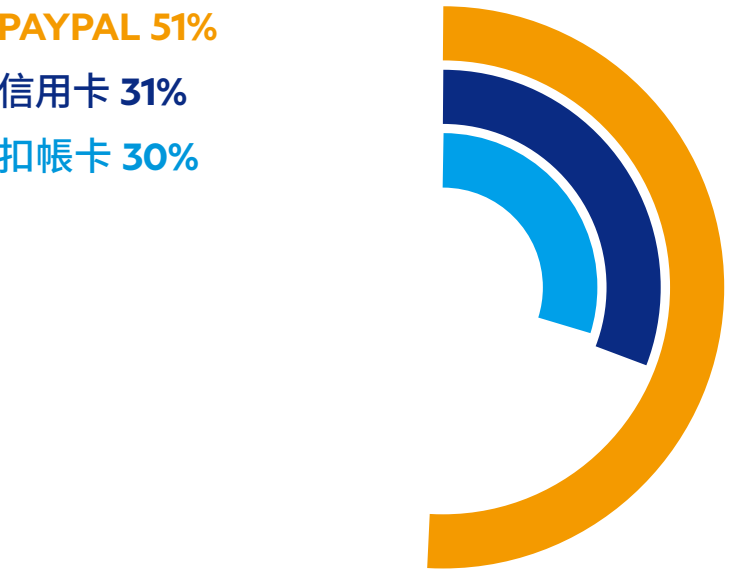


如何觸及他們

語言偏好: 英語

23% 網購消費者表示, 如果客戶服務未能支援其首選語言, 他們便會放棄跨境購物

他們如何為跨境購物付款



跨境網購消費者如何找到你



脫歐已至

經過長達四年的辯論和審議，
英國已於 **2021 年 1 月 1 日**「全面脫歐」，
新的國家及地區關係和行政條件隨之實施。

如果你正在向英國客戶銷售商品，你會發現進口商品現需符合全新的英國增值稅登記、徵收和申報要求。

如果商戶認為英國的新獨立狀態可能帶來商機，則必須密切留意一系列隨之而來的增值稅義務，並且裝備就緒，以作出必要的行政及稅務申報變更。儘管後脫歐時代的貿易繼續發展，商戶可考慮透過網上市集進行銷售，以助於降低行政工作的負擔。

主要推動因素

61%

消費者於 2020 年改變了其購物方式，或改變了其光顧的商店和品牌¹

60%

英國消費者在 2019 年曾經透過智能手機購物³

51%

受訪英國跨境網購消費者會在黑色購物節 (Black Friday) 購物²

行為/文化因素

品牌忠誠度正持續下降。儘管大眾響應支持當地企業，然而，網購消費者放眼海外，尋找當地未有供應、以及價格較低廉的商品²。此外，隨著他們在面對經濟衰退時適應新的節儉習慣，並且更謹慎消費，跨境商戶可能有更多機會以價格競爭。你應強調產品或業務對社會帶來的正面作用，以引起這些消費者的共鳴。

科技因素

對於跨境零售商而言，以手機為先的策略仍是明智之舉。在英國，手機消費者佔整體網購消費者的比例驚人，為全歐洲手機消費者比例最高的國家/地區之一¹，以高達 13.6% 的複合年增長率 (CAGR) 持續增長³。大部分手機交易仍透過瀏覽器進行 (55%)，不過，應用程式內的付款方式則相當受英國消費者歡迎 (45%)³。

季節性因素

此百分比高於光顧當地企業的網購消費者 (40%)²。Cyber Monday 的情況亦如出一轍——26% 受訪跨境網購消費者表示曾經在此活動期間網購，而此期間光顧當地企業的網購消費者則只有 17%²。整體而言，跨境網購消費者全年網購開支較高²。第四季是銷售旺季：英國的聖誕節零售消費開支冠絕全歐洲，即使在封城期間，此趨勢亦未受影響⁴。

¹. McKinsey & Company, *Survey: UK consumer sentiment during the coronavirus crisis*, 31 March 2021, COVID-19 UK Consumer Pulse Survey 2020 年 11 月 9 日至 11 月 16 日，受訪人數為 1,089 人；已進行抽樣及加權，以配合 18 歲以上的整體英國人口。². PayPal 委託進行 Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021 調查。對象為 13 個市場的 13,000 名受訪者。在 2020 年 12 月至 2021 年 2 月期間，針對成年人 (18 歲或以上，在過去 3 個月曾經網購) 進行的網上問卷調查。³. J.P. Morgan, *2020 E-commerce Payments Trends Report: UK*, 2020 年，數據由 Edgar, Dunn & Company 及 WPL 向 J.P. Morgan 提供。⁴. Statista, *Estimated Christmas spending in retail in Europe pre-lockdown and post-lockdown in 2020, by country*, Nov 2020, CRR survey conducted in 2020



60%

網上銷售交易
透過流動裝置完成¹。

英國 – 3 大重點

適應英國退歐後的跨境電子商務格局。

1

企業現時必須遵守增值稅規定，然而，英國消費者期望享用流暢無縫的購物體驗。你應透過在英國登記增值稅，並且緊貼最新動態，以盡量減低所受的影響。此外，你亦應在全個客戶旅程中清晰列明一切費用，並且考慮將物流和倉務外判予第三方負責，以縮短運送和退貨時間。

順應科技趨勢，一次解決各種保安問題。

2

英國人以手機為先，60%¹ 網上銷售交易乃透過流動裝置完成。由於消費者對網上詐騙存在顧慮，以及在疫情後，對實體店的衛生安全持續感到不放心，網站和電子錢包的使用率不斷上升；因此，商戶應投資於支援流動使用的網站和電子錢包選項，以善用此發展動力。短期內，英國三分之一的交易付款將透過電子錢包進行¹。

協助當地消費者放眼海外——並且堅守他們的價值觀。

3

在疫情期間，英國消費者齊心支持光顧當地企業，旨在發揮團結互相的精神。儘管預計此情況將會持續，在嚴峻的經濟環境下，可能有更多英國消費者放眼海外，在國際網站上尋找價格更低廉的商品。商戶可提供當地未有供應的商品，並且強調業務對社會帶來的正面影響，也可能令你的業務更輕易地脫穎而出。此外，商戶應簡化以當地貨幣付款的流程，並且提供清晰的購物和運送資訊，確保消費者對商品和服務抱持合理期望。

1. J.P. Morgan, 2020 E-commerce Payments Trends Report: UK, 2020年，數據由 Edgar, Dunn & Company 和 WPL 向 J.P. Morgan 提供

美國

在這個全球最大型的經濟體中，無論是競爭、產品選擇還是客戶期望，都已達到前所未見的高水平。因此，跨境零售的關鍵不在於銷售的商品類型，而是你採用的銷售方式。

美國 – 宏觀經濟速覽

國內生產總值

20.8 兆

美元

人口

3.3 億人

年度電子商務營業額

4,692 億

美元

年度電子商務增長

8.7%

手機商務 複合年增長率

13.8%

智能手機普及率

84.5%

互聯網普及率

87%

購買力指數

1.0

2020 年，美國電子商務市場呈現爆炸性增長，52% 的網購消費者現時較疫情前更常網購¹。隨著需求上升，商戶之間的競爭亦日益激烈。

現時，幾乎每間具有電子商務潛力的企業都正在經營網上銷售，而許多正在經營電子商務企業已開始提升客戶體驗。然而這個迅速發展的市場仍能為跨境賣家帶來足夠空間，讓他們參與滿足消費者的需求。

部分原因是由於國際銷售現時僅佔美國整體電子商務市場的 12%²。自 2019 年起，跨境購物已增長 42%³，顯示消費者的接受程度正不斷提高，帶來龐大的市場潛力。然而，美國網購消費者對運送時間和費用的顧慮，仍然是阻礙他們進行跨境購物的主要因素¹。此外，第三方賣家透過網上市集銷售假冒商品的情況越趨常見，亦令消費者的擔憂日益增長⁴。

商戶可透過提供清晰準確的出貨及運輸資料，以及證明產品的真實性，以有效緩解這些憂慮。要建立與該國同等的電子商務體驗，商戶應支援客戶喜歡的付款方式，以帶來流暢無縫的端對端購物旅程。PayPal 廣受 90% 美國跨境消費者及 85% 本地網購消費者認可為值得信賴的付款方式，名列所有電子商務付款方式之冠¹。

自 2019 年起³，
跨境購物已增長

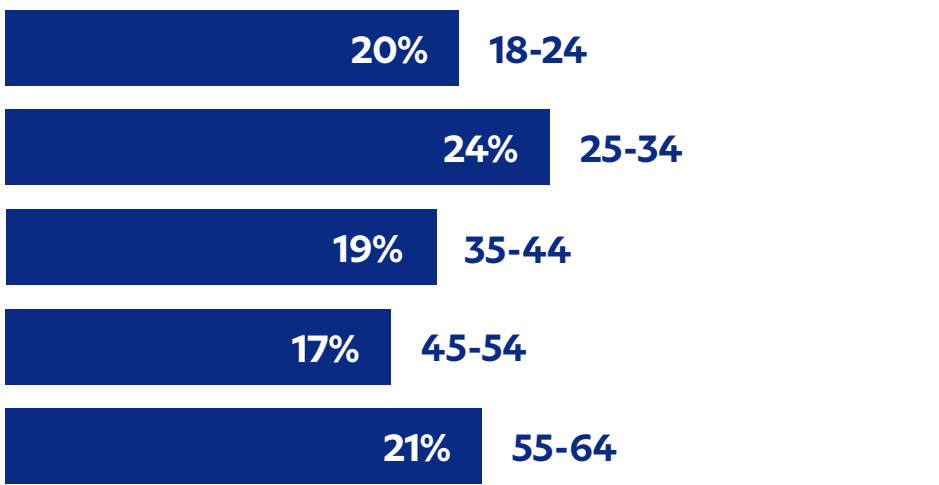
42%

找出你的 未來客戶

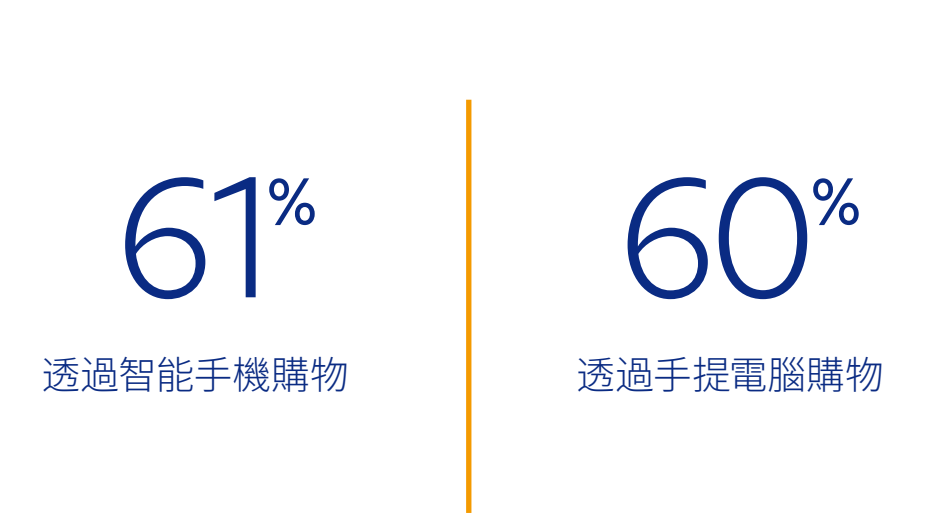
有多少人選擇跨境購物



跨境網購消費者的年齡分佈



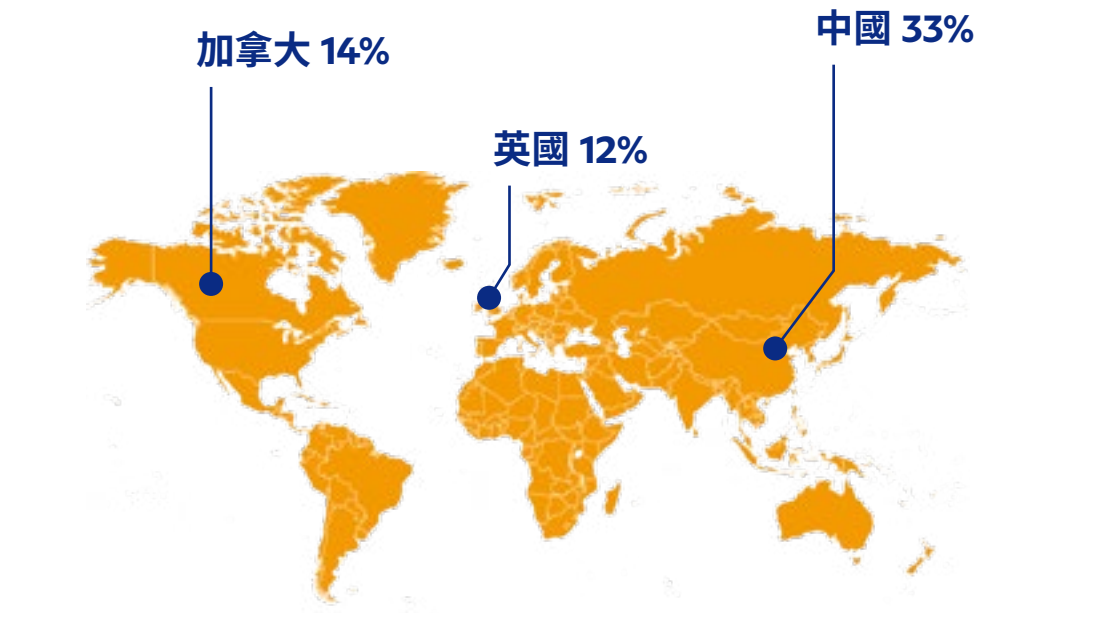
他們如何進行網購



他們為何選擇跨境購物

- 1/ 更相宜的**價格** (34%)
- 2/ **取得**所在市場未有供應的商品 (31%)
- 3/ **探索**奇有趣的產品 (23%)

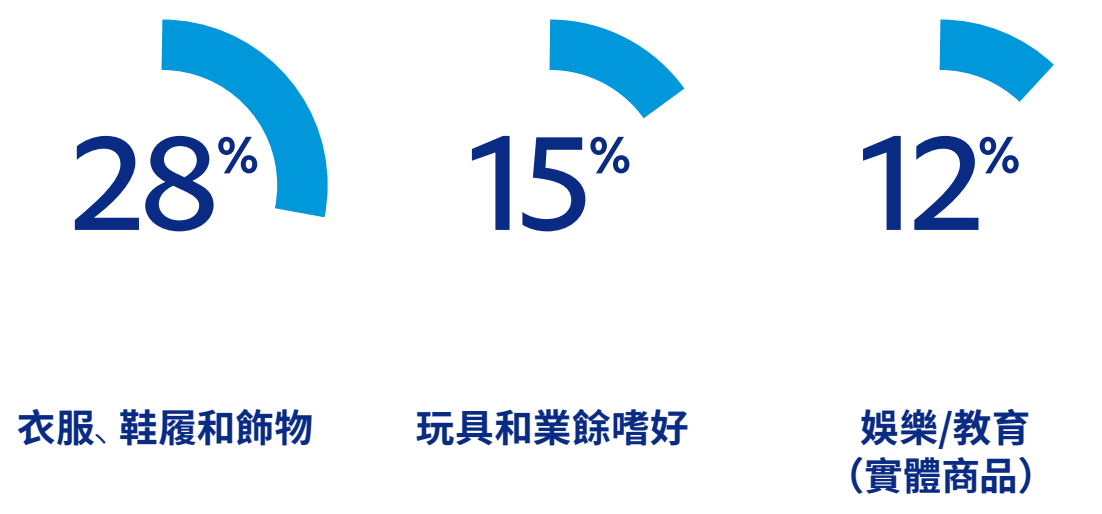
他們在哪裡購物



他們在何處跨境購物

- 1 網上市集
- 2 商店/零售商的網站
- 3 社交媒體市集

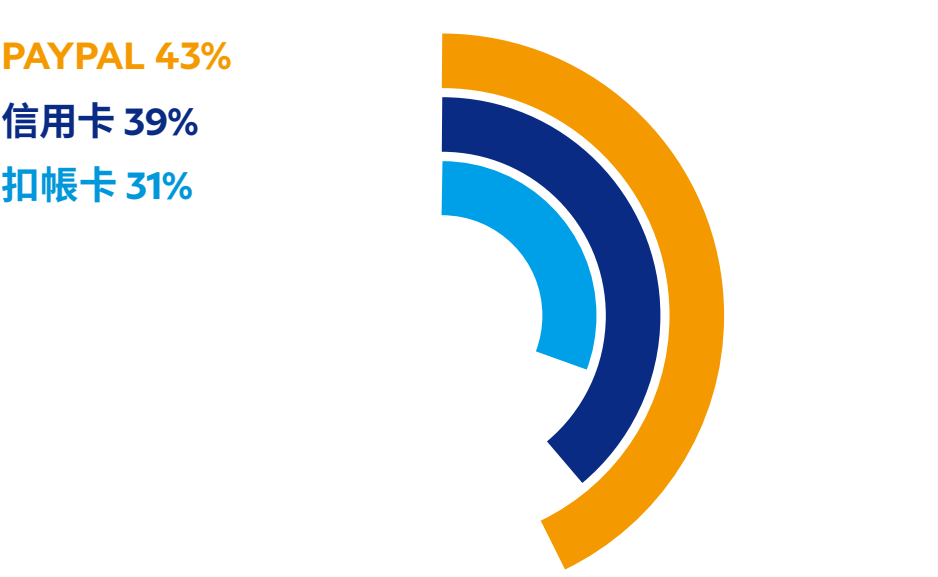
他們跨境購買哪些商品



如何觸及他們

語言偏好: 英語
24% 網購消費者表示, 如果客戶服務未能支援其首選語言, 他們便會放棄跨境購物

他們如何為跨境購物付款



跨境網購消費者如何找到你



社交媒體： 商品探索的 強大資料庫

商戶若希望提升美國市場的銷售成績，就不應低估社交媒體的威力。

儘管大部分美國跨境網購消費者都透過網上市集或直接從商店和零售商網站購物，然而，近四分之一的消費者透過社交渠道探索國際網站。其中由 Facebook 大幅領先 (65%)，緊隨其後的是 Instagram (41%) 和 YouTube (24%)¹。

美國消費者較以往更重視與商戶的緊密聯繫，隨著他們數碼主導的世界探索新品牌，社交媒體的影響力預計會日益增加。透過以社交媒體作為跨境銷售策略的核心，你便可沿著美國零售業的未來發展進程，順勢觸及高參與度的消費者群。

主要推動因素

55%

的受訪美國網購消費者指出，方便的購物流程可令他們提高網上消費開支¹。

61%

美國網購消費者透過智能手機購物¹。

32.2%

2020 年，網上節日購物上升 32.2%，金額高達超過 1,880 億美元⁴。

行為/文化因素

事實上，29% 網購消費者預計在 2021/2022 年度，他們的開支將會較 2020 年有所增加¹。即日送貨的創新策略提高了消費者對速度的期望。跨境賣家可以透過讓消費者擁有清晰的期望，並且提醒他們珍貴的商品值得等待，以保持競爭力。最後，商戶可考慮提供網上訂閱服務。在 2020 年，定期商品補給、精選商品或商品取用服務營業額增長達 15%，此趨勢預計將進一步持續²。

科技因素

此數字預計將進一步上升，原因是在這個龐大且成熟的市場中，手機商務複合增長率已超過整體電子商務增長率（手機商務複合增長率至 2023 年為 13.8%，整體電子商務增長率則為 10.5%）³。智能手機持續普及，很可能會推動購物體驗的創新發展，例如語音購物、商店串流、擴增實境 (AR) 和虛擬實境 (VR)。

季節性因素

美國零售商早於 10 月中旬，已開始推出節日優惠，而消費者亦樂於配合，盡情購物⁵。傳統上，節日購物由 11 月的黑色購物節 (Black Friday) 開始。這一年，經歷動蕩時期後，人們渴望回復常態，以及希望避開節日人潮；同時，商戶為了確保可在聖誕節前出貨，以避免發生這年司空見慣的運輸延誤，皆提早推出節日優惠。商戶應密切留意 2021 年全年的消費者情緒，觀察是否有任何跡象顯示另一個不尋常的購物旺季將會到來。



建立流暢無縫的
端對端
購物體驗

美國 – 3 大重點

1

專注開發客戶體驗，在激烈競爭中保持領先。

美國跨境網購消費者正尋找該國同等的購物體驗，因此，你可透過社交媒體提升品牌知名度，並且建立流暢無縫的端對端購物體驗。此外，你可選擇與信譽良好的付款解決方案供應商（如 PayPal）合作，提供安全可靠的結帳流程。

2

緊貼持續增長的手機商務趨勢。

隨著更多消費者喜愛利用流動裝置連繫、瀏覽、購買及付款，你應確保提供安全可靠的直觀響應式手機商務網站，以及流暢的結帳過程。你亦可考慮使用購物應用程式——越來越多美國智能手機用戶喜愛利用購物應用程式進行網購。

3

注意消費者對運費、送貨問題和產品真實性的顧慮¹。

考慮將關稅與稅金納入產品價格中，提供當地貨幣的付款選項，並與付款解決方案供應商合作，為消費者提供保險及保障。許多國際商戶會與當地出貨及退貨中心合作，簡化物流程序。

¹. PayPal 委託進行 Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021，對象為 13 個市場的 13,000 名受訪者。在 2020 年 12 月至 2021 年 2 月期間，針對成年人（18 歲或以上，在過去 3 個月曾經網購）進行的網上問卷調查
². Shopify, *Future of Commerce Report*, 2020 年 9 月，數據以 2020 年 9 月進行的網上問卷調查為基礎，問卷調查對象為 11 個國家/地區的超過 10,000 名消費者。

5 種方式， 化洞見為行動

我們希望本報告能夠為你帶來啟發，思考企業拓展跨境業務的商機和潛力。立即利用我們的 [2021 年跨境營商指引](#)，化洞見為行動。

開展你的跨境營商大計。在這份指引中，我們分享了 5 項進軍海外新市場的關鍵考慮要素，以及 PayPal 能夠如何助你一臂之力

1. **接收付款:** 讓客戶以喜愛的方式付款。
2. **發出付款:** 簡化發送款項、消費和調動資金的流程。
3. **風險管理:** 未雨綢繆，及早偵測詐騙風險。
4. **加速增長:** 連繫更多消費者，建立品牌信任。
5. **簡化操作:** 利用專為全球貿易而設的財務工具，簡化操作流程。

是時候善用現時全球電子商務的發展動力，為企業轉型，拓展跨境業務。

如欲進一步了解 PayPal 如何助你連繫新客戶，以及拓展全球業務，請即瀏覽我們的網站：
[PayPal.com/hk/business](https://www.paypal.com/hk/business)

有疑問嗎？

我們的銷售與支援專員樂意隨時提供協助。
歡迎致電 +852-3550-8584（服務時間：星期一至五 9:00am 至 6:00pm）或填妥[此表格](#)，我們將會致電與你聯絡。

*你的電話可能會由 PayPal 集團的成員代表 PayPal Hong Kong Limited 接聽。PayPal Hong Kong Limited 是受香港金融管理局監管的持牌儲值支付工具發行人，牌照編號為：SVF0008。