

商界訪談

平台助商家線上線下融合 提升網上銷售能力

天貓陳子堅：香港新零售發展空間大

香港的電商市場發展方興未艾，疫情緩和亦未減網上銷售的趨勢。阿里巴巴（09988）旗下天貓淘寶港澳事業部負責人陳子堅認為，雖然商家仍未掌握成熟市場的「玩法」，但本港電商環境最大優勢在於線上線下融合，商家在新零售範疇的發展空間更大。

大公報記者 李潔儀

陳子堅接受《大公報》訪問時認為，香港電商市場多元化，有平台會以零售模式發展電商業務，亦有以配送為主要模式，阿里旗下早已進入本地市場的「淘寶香港」，在規劃業務發展時並不考慮競爭對手的做法，而是投放資源與支付寶、菜鳥合作，並以消費者作為中心。

「不少商家反映仍想開設線下實體店，但可以開店的數目不多。」陳子堅指出，不論是銷售額、消費者、瀏覽量，香港是天貓平台境外的一大市場，隨著「淘寶香港站」持續優化，集團進一步在商品供應層面服務消費者，因而在一個月前正式推出以本地商家直接發貨的「天貓香港」，與「淘寶香港站」互相補足。

把成熟電商案例帶來港

相比其他電商發展成熟的市場，陳子堅認為，本港市場仍有較大的發展空間，商家可借助平台做到線上線下融合。不過他直言，本港商家未能掌握成熟電商市場的「玩法」，例如優化線上搜索仍然較弱，因此天貓角色希望把成熟市場的電商案例帶到香港，並建立具香港特色的服務，協助商家提升線上的銷售能力。

「任何營運動作不一定是燒錢！」陳子堅認為，從基建投入、商家培訓等資源，最重要講求可持續性，目前所

見，投入與結果表現融合，以今次618活動為例，剛推出約一個月的「天貓香港」，推出的包郵服務由平台出資，希望有助減低訂單量較少商家的物流成本。

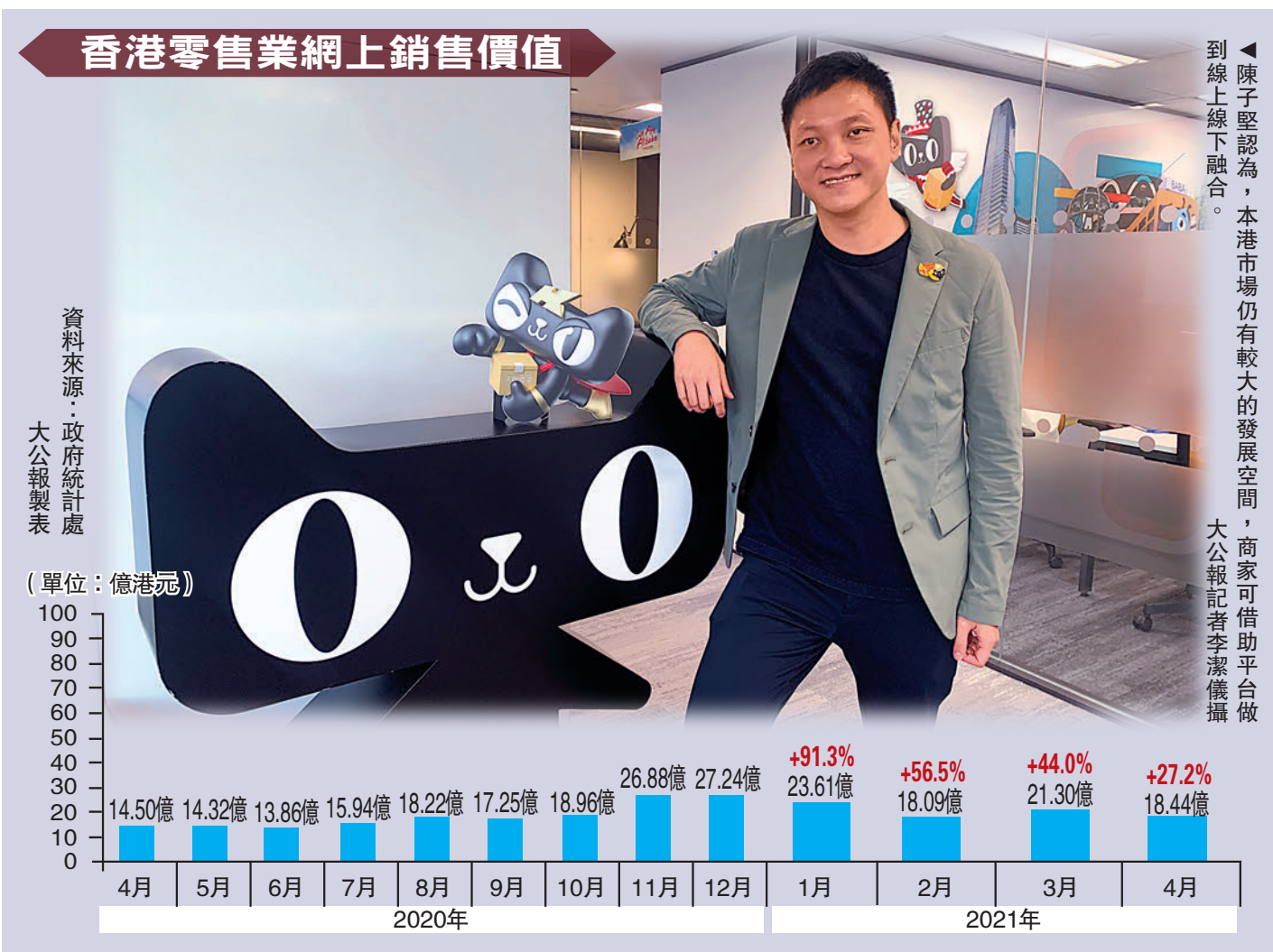
多種物流模式協助商家

陳子堅續說，會鼓勵商家入駐其他平台，因為「一個市場要有好發展，應該要百花齊放」，認為在健康的市場環境下，同業可做到各有獨特之處。

此外，陳子堅表示，有不同物流定製模式協助商家，除了經集運倉到由第三方派送予消費者，亦安排車隊到商家倉，以「Door to door」（門到門）形式送到消費者手上，還有自提點模式，未來會繼續增加更多物流服務，讓商家因應自身的營運成本而作選擇。



▲「天貓香港」推出的包郵服務由平台出資，希望有助減低訂單量較少商家的物流成本。



▲陳子堅認為，本港市場仍有較大的發展空間，商家可借助平台做到線上線下融合。
大公報記者李潔儀攝

天貓香港5月試業 銷售雙位數增

【大公報訊】天貓淘寶港澳事業部負責人陳子堅表示，自今年5月初「天貓香港」試業以來，商家參與數目及深度持續提升，部分更以全店三折優惠作招徠，配合免運費，刺激轉化率提升，銷售亦有雙位數增長。

「希望做到『一個淘寶、兩種體驗』。」陳子堅指出，「天貓香港」主要銷售美妝、3C數碼、服飾及快銷

品，以跨境形式的「淘寶香港站」則較多以快銷品為主，3C數碼以配件例如手機殼、保護貼的銷售較多，可見兩個平台的商品供應有一定差異化。

不過，陳子堅解釋，由於「淘寶香港站」較為港人所認識，因此在618年中慶首階段（6月1至3日）的銷售爆發力強勁，較新的「天貓香港」相對滯後，畢竟消費者未完全了解當

中運作。

「他們會瀏覽（天貓香港）商品，但質疑為何免運費，會不會too good to be true（好得不像是真的）？」陳子堅指出，「天貓香港」與「淘寶香港站」的618首階段銷售節奏不同，惟消費者漸漸熟習運作，令「天貓香港」下單轉化率得以提升，表現較預期為高。

消費習慣改變 傳統零售急需轉型

新聞分析

李潔儀

香港素有購物天堂美譽，既有商品免稅優勢，而且貨品款式一應俱全，品牌、質量應有盡有，最重要是彈丸之地、交通便利，讓消費者「隨時隨地」亦可購物。

正因如此，業界本以為線下實體零售發展蓬勃，線上網購未必能在港大有作為。可是，一場疫情影響全球近18個月，大眾生活模式在轉變，消費習慣亦在改變。

政府統計處資料顯示，4月份本港零售業總銷售貨值估計約270.1億元，按年增長12.1%，其中約7%比重來自網上銷售，臨時數字為18.44億元，同比增長27.2%，明顯跑贏大市。而在去年11月及12月，本港疫情最嚴峻之時，零售業網上銷售價值約27億元，佔零售業總銷售貨比重達9.4%。

不少網購平台相繼湧現，傳統電視台開闢新業務線，力谷網購市場，亦有電訊商參戰，連旅行社亦借助線下實體店，支援其網購業務的發

展。

隨着香港的網購市場百花齊放，既有助增加消費者的選擇權，為繁忙的都市生活帶來一點便利，商家亦可透過網購市場開拓新天地，減輕線下實體店的營運成本，同時透過網購平台的大數據洞察消費者的喜好，從而更好配置商品，提升銷售效率。

無疑，網購是互聯網時代的「產品」，亦是傳統零售業轉型之路、消費者的購物新體驗，更重要是經濟前進的契機之一。

618原是京東店慶日

小資料

【大公報訊】隨着內地經濟起飛，居民收入持續改善，配合互聯網急促發展帶動的電子商貿，電商購物節應運而生。

最為人熟識有阿里巴巴（09988）於2009年首推「光棍節」，後來演變為「雙11」，成為商家一年一度的盛宴，吸引「剁手黨」密密出擊。

至於「618」，其實是京東（09618）的店慶日，京東創始人劉強京於1998年6月18日，在中關村創立京東。

每一年的6月份，京東會舉行表彰大會、年中線結等，後來趁慶祝京東生日，同時推出一系列大型促銷活動。

如果說「雙11」是年終的重要時點，那麼「618」則是各大小商戶對雙11的「預熱賽」。

推送廣告黑科技 神經網絡猜透喜好

經濟透視

人們平時在使用社交程式時，都會在彈出的推薦頁面中看到自己感興趣的內容，此時內心就會生出疑問：「為什麼它會知道我對這個感興趣？」至於這背後的原理，事實上是源於叫做神經網絡（Neural Network）的技術，該技術會產生連用戶自己都察覺不到的關聯網絡。像谷歌、亞馬遜、Instagram、微軟旗下的職業社交網站LinkedIn、圖片社交平台Pinterest都是利用了這一技術，向不同的用戶推送能吸引其眼球的內容及廣告。

大公報記者 劉嘉儀

在眾多使用神經網絡技術的公司中，以收益最多的Pinterest為例，該公司作為美國老牌的圖片分享社交網站，他們則會通過人們發布的圖片或是關注的用戶，推送出符合每個用戶偏好的內容。事實上，找出人們喜歡或偏好什麼的過程並不需要人工干預，這樣的過程從頭到尾都是一種被稱為神經網絡的高級人工智能技術處理的，它可以在一秒內進行數百萬次的計算，快速找到吸引用戶眼球的内容。

Pinterest資深科技副總裁、沃爾瑪前執行副總裁兼首席技術長Jeremy King表示，神經網絡正幾乎百分百地推動Pinterest增長。今年首季，神經網絡技術為Pinterest吸引到的全球月度活躍用戶已達到4.8億，按年增長30%，期內廣告銷售額與2018年同期比更是增

長了逾一倍。

AI分析用家瀏覽數據

神經網絡會處理大量用戶數據，包括用戶搜索或保存了什麼，用戶關注的人及關注人釘板裏的內容，神經網絡還會查看用戶會點擊哪些廣告，以此來了解用戶的興趣，並提供相關性較高的內容。數據顯示，一個專注於Pinterest平台上各類廣告的神經網絡模型每秒內可以給出逾3000萬個用戶偏好預測。

市場調研公司Forrester和數據分析集團International Data Corporation透露，在使用人工智能技術的公司中，約有三分之一的公司已經或是將在未來12至18個月內採用神經網絡技術。例如微軟旗下的職業社交公司LinkedIn表示，它利用神經網絡提示用戶與其有千

絲萬縷關係的人，或是利用該技術向用戶投放廣告。

至於神經網絡在Pinterest中的實際運作流程是怎樣的？舉例來說，一個屋主正在考慮浴室的地板用什麼樣的材料好，她在Pinterest上收藏了一些符合偏好、以用來參考的浴室圖片，而神經網絡就會根據其收藏頁面開始識別圖片中是什麼。緊接着，系統將會搜索大量擁有類似材質、大小和顏色的物品的圖片，之後神經網絡會對浴室地板進行不同風格的標記，並在分析了用戶的收藏

頁面後，根據收藏內容進行相應推送。

Pinterest神經網絡的強大之處在於，它可以推送用戶的關聯性內容，例如在上文屋主原本並沒有考慮購買一個梳妝台，直到平台彈出一個廣告，展示的是一個完全符合她偏好的梳妝台，這也是如同上文中的流程，對該用戶釘在其釘板上的圖片進行了大量的計算和分析後得到結果，神經網絡在不斷分析的過程中學習並累計經驗，數據越多，越能像一個擁有智慧的生命體一樣給出意見，如此一來就令用戶體驗大大提升。

財經觀察

劉嘉儀

控制，一些人在看到手機上突然出現符合自己偏好的內容和廣告時，不禁會問，自己從未在該平台上搜索過相關內容，為什麼手機還能推送相關的信息？這是否代表手機的信息已遭到洩露？

事實上，神經網絡像是一個黑箱。人們對於未知的東西都有恐懼心態，通過神經網絡，看到的只有輸入的數據和輸出的答案，因此能見度缺乏令人們對神經網絡的黑箱決策產生疑問。同時，注重隱私的人也會擔憂，隨着神經網絡等深

私隱數據須嚴格保護

度算法對個人信息的掌握，及分析成為簡單又日常的事情，人們會不會自然成為被計算的目標，就像是大數據殺熟，互聯網大廠利用所擁有的用戶數據，對老用戶實行價格歧視，同樣的商品和服務，對老用戶的價格高於新用戶，以此獲得利潤最大化。因此，一些人擔憂神經網絡最後推送給用戶的並不是真正出於用戶的利益。

不過，神經網絡給人們生活帶來方便，推動社會進步，神經網絡可以解決各種各樣的問題，這些問題都很難被傳統編程所解決的。並且最重要的是，運用神經網絡技術的公司會對他們提取的用戶數據和所使用的技術負責。此外，這些公司還會面臨愈來愈嚴格的監管措施，例如須得到用戶的許可才能使用數據，及需要採取措施保護這些數據不被洩露。

主要科企應用情況

科企	神經網絡應用	運用效果
 Pinterest	運用該技術向用戶推薦類似圖片內容和廣告	幫助平台獲得更多廣告收入及電商業務收入
 Instagram	用神經網絡技術構建其Explore頁面	幫助公司維持10億月度活躍用戶的基礎上吸引更多用戶
 LinkedIn	利用該技術向用戶推薦關聯用戶和投放廣告	吸引更多用戶的同時推升廣告收入

大公報製表