



为期14日围封强检期间，Cherry一家六口的餐桌上，由过往的鲍鱼仔伴西兰花、卤水鸡翼、唐生菜猪扒乌冬，变成蕃茄肉碎汤、蕃茄猪扒，以及更多的蕃茄。

Cherry没有抱怨，甚至感到庆幸。“都不能抱怨了，食都冇得食咁济（差点没有东西吃）……都是求生存。”家庭成员陆续染疫，官方说只能提供4人份量的食物，“就算是其他8人家庭，都是只有4人份量。”看着送上来的五香肉丁罐头、公仔面和一小包米，Cherry无法想像，若果她没有提早在食品电商下单，5岁的女儿和4个月大的儿子，将如何撑过这14天。

“幸好有网购这个习惯。”Cherry说。

香港第五波疫情下，食品供应链受压，又传出全民强检与禁足令风声，超市货架和街市摊档上的食品被扫荡一空。那些担心染疫不敢外出的，以及不想使用“安心出行”或者接种疫苗，而避去街市超市的市民，每天的餐桌不能空白，网购成为了他们的救命索，亦造就了售卖基本食品的电子商务公司（e-commerce，简称电商），在百业萧条中货如轮转。香港龙头网购平台HKTVmall今年2月份的订单交易额达8.54亿港元，与去年同期相比较，增长83.3%。

突如其来的订单潮带来生意，亦揭示了网页背后环环相扣的供应链。于是次报导中接受端传媒访问的电商业者都表示，物流运输才是业务的关键，亦是最脆弱的一环。今年3月，多间食品电商被迫取消订单，甚至停止接受新单。

挨过浪潮，是否代表香港的食品电商，可在疫情之下继续逆流而上？对市民的消费习惯，又带来了什么改变？





Hannah以网购食材烹调的菜色。图：受访者提供

## “若果没有介绍她网购，她一定会恐慌。”

自从2019年双亲身体抱恙，成为照顾者的Hannah，负起买的职责。她记得，母亲除了前往街市购买新鲜蔬果与活鱼之外，亦会于电商平台购买香港本地品牌的调味料，和较重的冻肉。

用市场买来的鲜肉来煲汤，味道更鲜甜，不过用冻肉煲汤，亦未至有太大落差。况且，网购回来的冷藏材料有价格优势：“例如咸蛋蒸肉饼，3人份量，在街市就可能要买60、70元的猪肉。若果在网上买西班牙猪肉，大约30元就可以买到相近的份量。”

早期，Hannah和母亲通常使用较为主流、规模相对较大的平台，例如“HKTVmall”及“士多Ztore”。直至2020年中，Hannah记得，不论是工作抑或朋友间的WhatsApp群组，都不断流传一个又一个卖菜、卖肉的网店清单，提供主流电商以外的选择：“Competition（竞争）开始多。”

一次，Hannah在主流电商找不到某款西班牙品牌的肉碎，意外地发现一家专卖冻肉的小店“冻一冻肉One Frozen”有货。早期这家店舖既没有网站，又没有WhatsApp群组，若要下单，顾客需要自行WhatsApp店家，才会收到货单。这种经营模式，亦合乎电商的定义，皆因只要是涉及网路，或电子交易方式进行的交易活动，都可纳入电商范围。

综合商户和业界说法，香港的网上电商的经营模式，大致可分为三类：第一种为通路平台，他们会招募不同的商户，将其他品牌于平台上供客户挑选，有如网上商场，一般在网上经营。这种由商胜在商品种类齐全，例如

间的商户，将货品放于平台上供各户挑选，有如网上商场一般运作，这种电商往往在品种尖介至，例如由王维基于2015年创立的HKTVmall，更在全港各地设有多个自取门市，慢慢渗透港人生活。



2021年3月23日，顾客在 HKTVmall O2O 商店浏览产品。摄：Paul Yeung/Bloomberg via Getty Images

第二种则由商家自行采购商品，再放上网络销售。例如百佳、屈臣氏的网购网站，和没有实体店的纯网购平台士多Ztore。一般小型电商亦可归于此类，每次采购量不多，变相亦会提供非主流的商品。

第三种则是直销电商，商品绕过批发及零售，由生产商直接出货到买家手中。直销电商于生产者和消费者中间扮演平台角色，同时包办加工、包装、物流工序。由于省却了中间的通路，货品成本价格一般会相对便宜。在香港，“爽购Zirkol”有不少货品以此模式经营。

Hannah用WhatsApp下单的“冻一冻肉”，原则上亦属于第二种类别。小店自行架设网站难度较高，目前虽有不少公司提供现成的网购平台，但费用由每年数千至逾万港元不等。在电商并未全面盛行的年代，通过WhatsApp进行订购，是不少小店及本地农场的最佳选择，亦衍生了现时颇为流行的社区团购模式。

社区团购，是一种基于社区居民共同消费行为。由于集体购买可以减省运费，甚至获得折扣，加上疫情之下外出不便，社区团购生鲜食品在中国大陆一度甚为兴盛。2020年，一众企业如美团、拼多多等，锐意投

资社区团购平台，直至2021年3月，中国政府以企业利用资金优势，扰乱市场价格秩序为由，对多个社区团购平台处以罚款。

而在香港，因限聚令、禁止堂食等政策而大受打击的店舖，亦纷纷发起社区团购救亡。这些店舖多为支持反修例运动的餐厅，团购的商品，大多是已烹调好的食品。由于操作简单，只需一个网上群组，一份货单或Google表格即可运作，所需成本不高，亦有本地的农庄透过社区团购出售货品，并以社交平台和群组与消费者连结。

蓝地前区议员张锦雄，亦早于2020年与当地的本地农场合作，开办本地农产的社区团购。每星期，农场都会将货品运至社区一家小店作交收。早期，平均每次订单不过10人，“当时农夫都说，有3个人下订已经很好了。”

及后，因菜价腾飞，订单逐步上升。张锦雄本以为，不过三分钟热度，疫情过后，总会有流失。岂料，“现在都3月底，由过年都现在大约10个星期，都是大约40人落单。农场那边，租多了两块地，请多了点人，菜的种类亦越来越多，又10几种到现在的20几种。”最近，团购纳入社区周边的本地花农、鸡农的产品。





Mattia以网购食材烹调的菜色。图：受访者提供

于疫情期间搬到湾仔的Mattia，是这类社区团购的常客。2021年，她一位居于八乡的农夫朋友提到，若果有十数位街坊愿意共购，农夫可以每星期运送蔬菜来港岛，真正的“From farm to the table（从农场到餐桌）”。由于规模不大，每款蔬菜半斤起，但没有限制最低的订单量。

Mattia询问朋友及新邻居意愿，反应不俗。尤其是今年2月，不少中港司机需要隔离，导致菜价腾飞，远超价格本来相对较贵的本地蔬菜：“一些住在北角和上环的朋友都有兴趣，亦有远在坪洲的朋友，他下班会经过湾仔，大家都是放工或者午饭时间过来拿菜。我这里就变成了取菜点，港岛共购组。”逢星期三，农夫会发来菜单，他们就会在WhatsApp群组内下单，到星期五中午，农夫就会运送蔬菜到Mattia的住址。目前，每星期大约有8至10人订菜，每次大约8到10几款。

在Mattia的鼓动下，新邻居由“地狱厨神”，变为厨艺不俗的厨师；在3月疫情混乱之中，少有网购的邻居，也随Mattia到一个名叫“甌窿甌罉”的电商网购冻肉，得到免于恐惧的自由：“我邻居去到百佳，说很多人在抢，我跟她说，你不用抢，去这个网站搵，她又困扰了，有选择困难症。”

“甌窿甌罉”的创办人阿晴和拍档阿光，本来是一个东南亚饮料的代理，“我们是真的觉得好好味呀！但是，我们好勤力去超级市场、小店、报纸档敲门，都没有人理。我们发觉，原来在香港，一个小品牌是好难生存。”他们于是产生了开办电商的念头，“既然我们都这么困难，有相同感受的人一定很多。不如我买他们的product一起卖吧。”于是，需求与供应就接轨了。

“若果没有介绍邻居网购，她一定会恐慌。”Mattia道。

## 疫情之下，脆弱的供应链

今年1月，香港政府宣布所有学校须暂停面授课堂。为了留家照顾女儿，Cherry家中餐桌上的食物，几近全部来自网购。网购食品水准不俗，足不出户即可购买，她未曾担忧会否缺粮。

直至2月底，Cherry记得，不论哪个电商，只要是基本食品，上架没两三小时就会沽清。来到每日数千至数万宗确诊个案的3月，食品更在数十分钟内“清零”：“由于我要喂母乳，凌晨4点多就要起床。其他妈妈朋友都说，这个时间（电商）会有货，我就会去下订……通常去到早上8、9点，都会被买光。”



Cherry以网购食材烹调的菜色。图：受访者提供

有货还好，不少电商在这段时期，不是延迟订单，就是直接取消订单，并停止接收新单。被业界公认拥有强大物流系统的HKTVmall，亦于3月6日通知所有客户，订单有被取消的可能；由客户自己决定是否继续落单。

“最困难的地方就是每一部分的关联。每一部分单独地做，是做到的。但要將齿轮一起运行到最后一步，这个就比较困难。”阿晴说。“甌隆甌罇”本是售卖杂货为主，因亦有出售冻肉货品，于2、3月吸引了大批新

客。

抢购潮中，“甌窿甌罉”亦是苦苦支撑：员工家人确诊，送货服务一度由7个工作日内送到，改为14天。阿晴说，环环相扣的供应链，只要其中一层断开，她们可能已无能为力，“大公司会好一点，小店就会有这些问题。大公司可能已经有存货，3个星期，我们就没有办法。”

以生鲜食品为例，香港所有的活牛、近9成蔬菜、活猪，都来自中国大陆。农场出产货品后，中间经过采购、包装、加工，再经出口商转运到香港；进口并清关后，再经代理商、批发商、零售商，透过本地的物流运输，将货品送到顾客手上。

视乎成本和经营模式，某些电商会直接控制某部分的供应链。“爽购Zirkol”负责人Samson表示，部分货品例如泰国的鸡，或中国的黄花鱼等等，他们会直接从农场和渔场取货，并承担包办仓储、包装等工序。亦有本来专营供货予餐厅或酒店的本地批发商，因疫情生意下跌8、9成，故加入了电商行列。HKTVmall则设有自己的物流中心和运输车队，其平台上的商户，会将货品送到HKTVmall 4间大型物流中心统整，最后进行“最后一哩运送”，货物由零售商直接运送到消费者手上。



“爽购Zirkol”负责人Samson。摄：林振东/端传媒

一般而言，直接控制供应链，会令供货更为稳定。然而，Samson指出：“疫情令供应链脆弱得很明显。”例如，中国奉行清零政策，4个最大的港口城市：上海、大连、天津和深圳，都曾因疫情而采取针对性的封闭措施。除了大陆供港货品，来自外国的冻肉食品，“有些货品要经大连港，不用香港（供应链）出事，都会有问题。”

轻微的天气因素，亦足以令供应链出现问题。“早几日大雾，因此船只较难出海或泊岸，几间关键的供应商的货品来不到。”Samson道。

这段时间，“甌窿甌罉”生意额上升逾1倍。然而，同时上升的，还有货品的来货价格。阿晴表示，不少供应商的货品，“他们一船货，可能3个星期或者1个月才返一次。”运输一有问题，香港就会出现抢购，“（供应商）他本来预给3月份的货，一下子卖光了……变相令价钱markup（涨价）到很高，有一款鸡翼加价了50%。”阿晴说，以往看着供应商的货单，不需要过于费神，只需挑选一直有入货的货品，“现在是不行的，你会好惊，你按完之后会惊自己入了贵货，就像买股票一样。”



电商“甌窿甌罉”的工作人员正在进行包装及物流工序。摄：林振东/端传媒

货品总算到达中港关口，但只要有一名司机确诊，亦足以令供应链断裂。本身为蔬菜供应商、现为食品电商“壹基仔”的负责人D指出，今年3月，不少由港司机在芬兰洲的港口需要隔离。“有一工具只有要加

网“买菜付”的负责人Bell记得，今年2月，不少中港司机在洛与洲的天口需要隔离，“有一天是只有两二柴货车可以下来……司机的人工突然间飙升至5至6倍，运费自然要计算在成本之内，一层一层，就导致全香港的菜会贵了很多。”

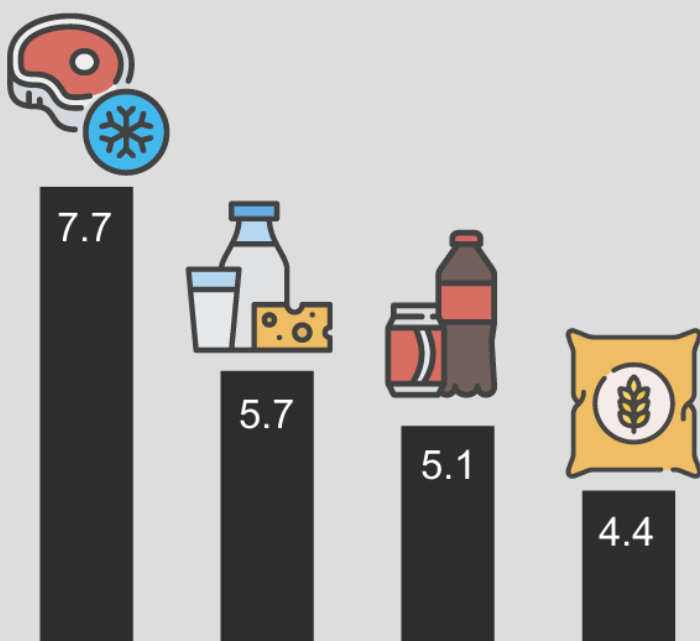
货品来到香港，依然困难重重。冻肉和蔬菜等食品，大多会先运到本地大型的冻仓。3月初，一家著名冻仓因有员工染疫，要停止运作。加上上水屠房停止运作、禁足令风声、运输司机家人确诊，阿晴说，一切都乱了套：“说送货的不送货，说落单的不落单……（供应商）sales接单后，他们会说落不到，工场没有人返工，工场可以做之后，又跟你说运输没有人。运输有人后，冻仓又可能关闭了。过到第一层，就过不到第二层。sales会联络你说，我（供应商）做到就嚟想自杀（快要自杀）。”

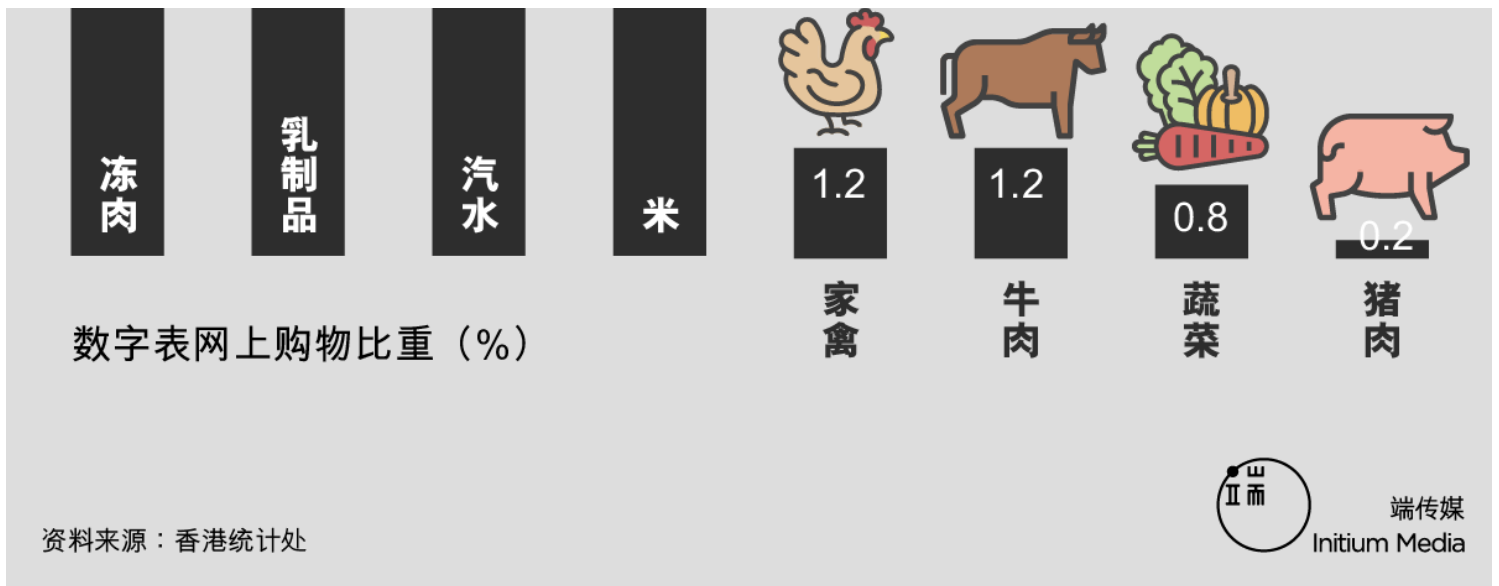
## 网购食品将就此普及？

第五波疫情期间，在Facebook随意搜寻，至少会出现十数家售卖食品的电商广告。然而，当恶梦的3月过去，食品电商普及之路仍远非顺遂。中大商学院市场学系副教授、消费者研究中心主任胡曼恬认为，最近的狂潮，来自恐慌下的冲动；在恐慌之前的数字，某程度上更能准确反映现况。

她以香港于统计处2019/20年度进行的“住户开支统计调查”为例，香港住户每月平均户开支为30230元，其中只有3.3%（约1000元）与网上交易有关。而在购基本食品方面，住户每月会为此花费3061元，仅2.8%为网上购物。由此可见，至少于2019、2020年，“我们的（食品）线上消费并不是普遍流行。”

## 2019/2020年度，香港市民网上购买食品时，倾向冻肉、饮品等标准化产品





值得注意的是，该份报告亦详细列出不同的食品类别。从中可见，在网上购物时，相比生鲜食品，市民更倾向购买加工过、包装过的肉类，或者饮料这些标准化的东西。胡曼恬指出，在实体商店购物，市民可以接触实物以确保品质；但网购时可依靠的，则只有几张图片：“当大家开始网购时，最重要的问题就是质量控制……例如冻肉，在网上买，差别亦不会太大。”

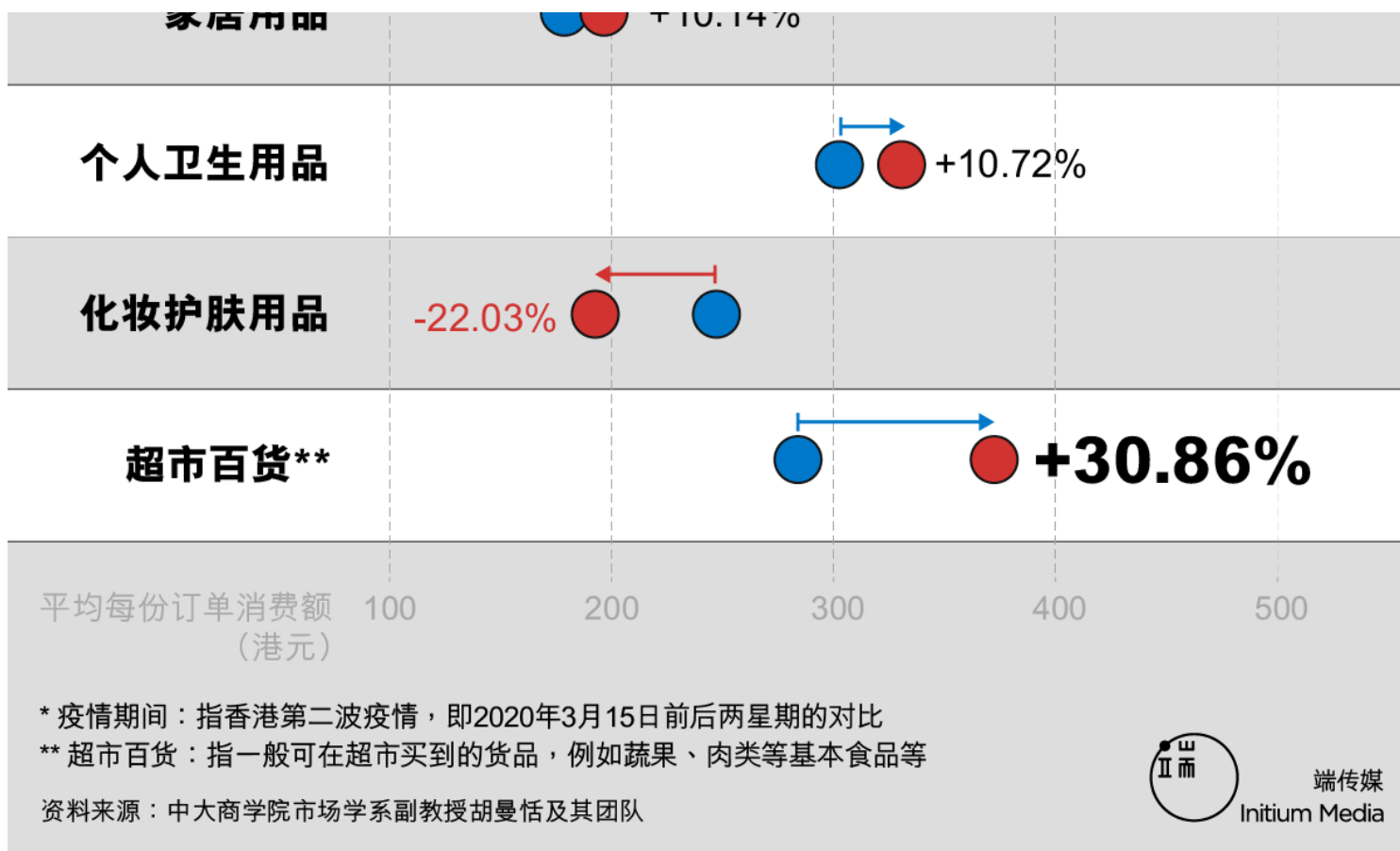
HKTVMall的销售数据，可见同样的趋势。胡曼恬与团队抽取香港第二波疫情——2020年3月15日前后两周的销售数字，发现在14个货品类别当中，超市百货（即一般可于超市购买的货品，包括蔬果肉类等基本食品）的单日平均每份订单的消费额，较疫情前轻微下跌；显著上升的，反而是儿童衣物和电子产品。

这并非表示香港市民于疫情期间，未有以网购方式购入更多食品。胡曼恬再对比被围封强检的市民与一般市民的消费数字，超市百货的消费额相差30.86%。若再细分货品种类，则与统计处的结果相似，冻肉、饮料等标准化货品，是被围封强检的市民的优先选择。

## 2020年，被围封强检市民于HKTVMall购买更多超市百货

- 一般情况：市民单日平均每份订单消费额（港元）
- 疫情期间\*：被围封强检市民单日平均每份订单消费额（港元）





上述数据，反映香港市民从实体店购入生鲜食品的消费习惯，在疫情初期纵使有所增加，但未至普及。Samson亦认为，基于香港人口密度极高，十步一家便利店，百步之内必见超市，实体店购物的习惯早已植根多年。一旦疫情缓和，食品电商将重新面对实体店零售的挑战：“就算用Pandamart（电商Foodpanda的百货网购平台），司机最快也要20至30分钟才到达吧，总比你下楼购物为慢。”

况且，生鲜食品电商从来难做。Samson表示，相比可以长期储存的货品，食品的存放期有限，入货量、货品于运输期间的损耗、受突发事件影响的消费倾向，都需要精准的计算。“现在（3月）多了单，但大部分电商可能都是蚀本去做。供应商无法提供货品，你可能要退钱给客人，没有司机，你亦要加钱聘请。”

Bell亦感同身受，“由Day1开始我都说，疫情一完，我就不做了。不是一件很赚钱的生意，牵涉的人手和成本又高。”早上接单，黄昏截单，发单到不同的供应商。凌晨，新鲜蔬菜开始到货，太阳初升，新鲜海产、肉类陆续到达。整理好货品，赶在下午前发给司机，送到客户手中，流程日日重复。3月乱局，供应商自身应接不暇，拒绝供货，Bell冲进超市，与师奶争夺哪怕一块鸡扒。“当时我们才5人，基本上是不用睡觉的。不堪回首。”

每逢确诊数字上升，香港就会有多间食品电商冒出头来。数字下降，这些新电商又会随之消失。这个循环，Bell和Samson同样看过几次。

日剧，爽购的各尸年龄，主要分布于25至35岁，随有时代更替，顶丁使用网购的消费者终将成主流。

Samson预计，疫情过后，食品电商的生意总会上升，但大部分新出现的小店，可能都会离开市场。



“爽购Zirkol”工作人员正在进行包装及物流工序。摄：林振东/端传媒

## 回不去的消费文化改变

即使如HKTVmall这个电商龙头，在2022年2月，曾于其购物的独立客户数量有58.2万，较去年同期38.2万大幅上升，但仍占香港人口比例不足一成。目前，香港仍未出现一家如大陆的美团、拼多多般，独占大量货源及消费者信息的企业巨头。

加上香港人口密度极高、实体店密集，消费文化惯于依赖实体店主流的货品。难以支付通路上架费用、或者没有相关人脉的小型品牌，自然难以出头；销售商以现实考量，亦不会轻易甘冒风险，阿晴和阿光“甌窿甌罉”的例子，并非少数。

带有市场分割特质的社区团购，有潜力对应上述问题。消费者达一定数量方可成团，小型商家可减省运输费用和确保利润；又不需要依靠主流的销售通路，可以直接与消费者连结，将产品跨区出售。

亦因如此，近月社区团购在各区百花齐放。然而，张锦雄表示仍难以估计其未来发展。以熟食为例，那些支持反修例运动餐厅团购，不过是救亡而已：“老实说，片皮鸭送到过来，翻叮（翻热）还好吃吗？”

至于生鲜食品，似乎较有机会突围而出。至3月底，蓝地的社区团购仍能保持客量，不过张锦雄强调，蓝地有其独特性。“蓝地大街的街市，以前卖鸡卖鱼的摊档，都关门了，所以蓝地是有一个先天的因素。”社区小店愿意义务借出场地，亦是关键：“如果是一般街道，10几箱货，几十个街坊不同时间过来，可能会被抄牌，投诉阻塞交通。”

最重要的，是群组内的交流。群内除了下单，街坊还会分享食谱信息，以至对时事的看法。“例如有人分享香菇的食谱，那星期就会多了几单买菇的订单……如果农场只是买卖种植，没有和街坊建立关系，是真的较难留到客人。”另外，供货农场的农夫亦经常在群组内发声，指本地菜比一般蔬菜稍贵，但对比工厂式加工的产品，本地菜“菜有菜味，瓜有瓜味，让他们知道多出来的钱是交了去哪。”

“这里（蓝地）的模式，不是那么容易复制的，”张锦雄说，“若果是去到100个人，现在的规模是没有问题的。但要是说长远香港，会否有几万人食本地菜，我就觉得不会了。”



电商“甌窿甌罉”的负责人阿光与阿晴。摄：林振东/端传媒

不过，胡曼恬对社区团购则相对乐观。以她观察，香港不小中小企的最大困难，是自身和消费者都难以踏出数码化的第一步。但是，看着人烟稀少的街道与店面，再固执的商家都会尝试设立一个简单的WhatsApp群组；当超市货品“清零”，餐桌空空，以往较少使用电子平台消费年长的市民，都会自己尝试或者拜托亲友进行电商购物。社区团购的崛起，亦令市民知道，“不见得一定要在百佳或者HKTVmall，我对新鲜蔬菜的需求，可以依赖社区团购。”

“虽然香港是经过了一段恐慌混乱的时间，但正是这段时间，让社区团购有一个发展的契机……毕竟它带来了很大的便利，大家一旦习惯了，要放下就没有这么容易。”胡曼恬道。

阿晴和阿光亦觉得，因为疫情，香港的购物模式改变了许多。他们一直认为，除了大财团主导的市场，世间还有很多价廉物美的商品：“我们很想说的是，不是你落楼下的百佳，可以找到这些货品，就代表货品是好的，只是因为他们（供应商）有付上架费。”

“最重要是如何让他们尝试。”由于疫情，以往费尽唇舌亦不一会改变习惯的消费者，也被迫改变，“尝试之后，觉得这块肉好吃呀，自然就会继续买下去。”