

SHOPLINE

2026

香港電商白皮書

SHOPLINE.HK

以信任與 OMO 體驗突圍 迎零售復甦曙光

根據政府最新數據，2025 年整體零售業總銷貨額較 2024 上升 1%，至 12 月較 2024 年同月上升 6.5%。而 1 月零售業總銷貨值更達 373 億元，創下五年新高，反映市場消費氣氛正穩步重回軌道。然而，宏觀市況好轉並不代表競爭放緩。隨著內地大型電商平台相繼將香港納入包郵區，本地零售商仍面對著過江龍低價策略的猛烈衝擊。

在這種機遇與挑戰並存的環境下，要在突圍而出並不能單靠低價策略，而是迫使本地品牌從價格戰轉向價值與信譽的升級。數據顯示*，強調品牌信譽與本地化服務的商戶，其回購率遠高於單純依賴平價的跨境平台。香港消費者在購買高單價商品時，依然極度重視本地門市的售後跟進與正貨保證，這種買得安心的信任感，正是推高客單價的致勝關鍵。

本地商戶的最大優勢，在於能夠建立內地網購平台難以複製的線下體驗。透過 OMO (Online-Merge-Offline) 全渠道零售方式，打通線上網店下單與線下門市試用、自取及專業諮詢的無縫接軌，這種互動，是純線上平台無法跨越的門檻。



*政府統計處 (香港特別行政區政府) (2026) 零售業銷貨額按月統計調查報告 香港: 政府統計處 <https://www.censtatd.gov.hk/>

*Adyen(2025) Adyen: 2025年零售報告 (香港版)



Z 世代成消費新勢力 主導社交電商時代

近年，Z 世代已正式成為零售市場的消費新勢力。這群「數碼原住民」的網購習慣已經大洗牌，他們不再依賴傳統的主動搜索，而是習慣在社交平台的精準推播中發掘好物。這種互動模式的轉變，配合帖文銷售（顧客留言關鍵字即自動發送購物車連結）的無縫接軌，大大縮短了消費者的猶豫期，成功打造出「即睇即買」的社交網購新常態。

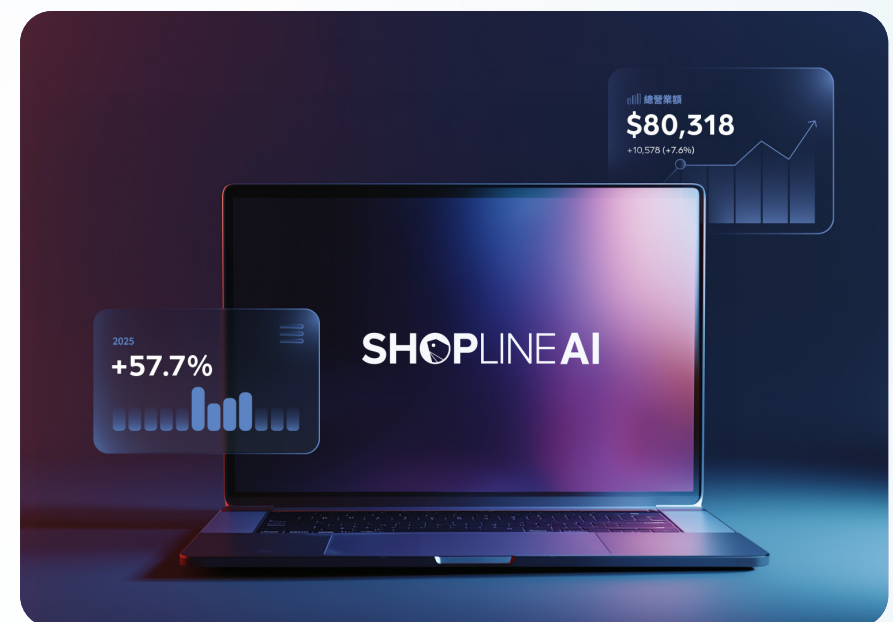
在建立品牌信任方面，新世代對傳統的硬銷廣告表現出強烈的抗拒，轉而追求具備溫度與透明度的真實互動。我們觀察到，KOC (Key Opinion Consumer) 的親身使用評測與「網紅團購」模式正強勢崛起。相比起明星代言，直播間裡即時的產品示範與問答、具真實感的短片內容與互動體驗，更容易贏得 Z 世代的青睞。

AI Agents 領航的 開放生態革命

全球電商正處於一個關鍵的轉折點。隨著技術成熟，AI 已從被動等待提問的聊天機器人，正式進化為具備自主執行能力的 AI Agents。面對這股浪潮，電商平台和商戶也需充分裝備起來，具備了讓 AI 有效運作的基礎環境與數據結構，做到「AI Ready」。

SHOPLINE 堅信 AI 為品牌帶來的價值，絕對不應只是一個封閉工具或是商戶無法帶走的數據庫。我們在 2026 年的戰略核心非常明確，是從底層架構出發，將 SHOPLINE 打造不止是「AI Ready」而是一個全面「Agentic Ready」的開放平台。

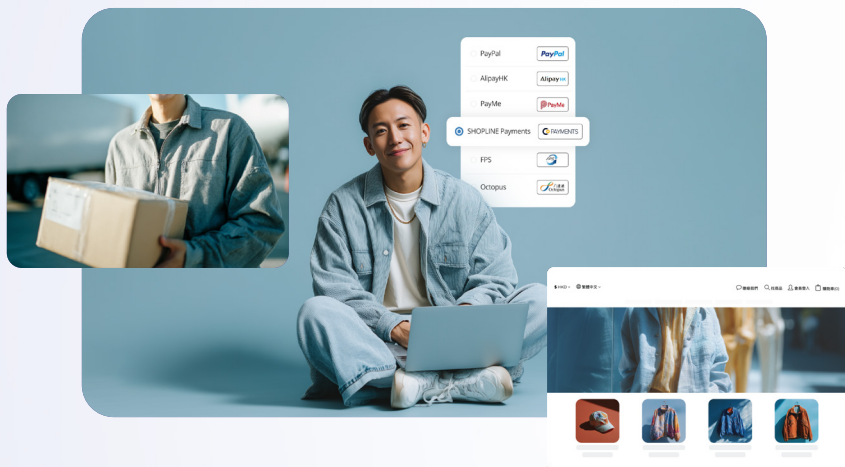
透過將行銷、庫存、物流等核心模組標準化，讓商戶能無縫接軌未來無數的第三方 AI 應用。SHOPLINE 引領品牌從傳統的「數碼化」邁向真正的「數智化」營運，以最開放的生態圈迎接 AI 時代的龐大增長機遇。



智慧零售模式一體化 一站式智慧營商夥伴

面對 2026 年日益複雜的全球零售環境，商戶需要的不再是零散的數位工具，而是一個能深度整合各經營環節的「一體化智慧零售生態圈」。在這一環境下，商戶不僅要與客戶建立信任感，還需要把握新世代在社交媒體的習慣和消費力，以及抓緊 AI 帶來的龐大商機。SHOPLINE 作為一站式智慧營商夥伴，致力於為商戶搭建覆蓋全商業旅程的支撐體系——從多渠道網店架設、AI 智慧行銷、到一體化的跨境物流與金融支付配套，我們深切關注經營者在商業環節中的每一處痛點與需求。透過技術與生態資源的全面賦能，我們協助商戶消除數據孤島，將繁雜的後台營運流程轉化為敏捷的決策能力。

無論是初創階段的本土商戶，還是尋求全球佈局的大型品牌，都能在 SHOPLINE 的全方位生態中找到對應的專業方案。我們不僅提供功能，更提供持續的增長支援，確保商戶在經營的每一環節都能獲得強大的配套。透過這種深度的夥伴關係，商戶得以從繁瑣的技術維護中解脫，將精力專注於品牌敘事與核心業務，在瞬息萬變的零售浪潮中穩步前行，實現真正意義上的智慧轉型與規模化成長。



目錄

CH.

01

零售市場全景：商戶表現與成長趨勢

- 1.1 企業數碼升級轉型進程：逆市營商 突圍之道？
- 1.2 消費者行為及購物習慣：經濟回暖 誰會買單？

CH.

02

品牌致勝藍圖：行業洞察

- 2.1 行業洞察：美妝保養及個人護理
- 2.2 行業洞察：醫療與保健
- 2.3 行業洞察：旅遊及文創服務
- 2.4 行業洞察：電子 3C
- 2.5 行業洞察：流行服飾

CH.

03

流量變現：新客獲取與消費力升級

- 3.1 轉化方程式：促銷與廣告佈局
- 3.2 建立品牌地位：KOL 團購與帖文銷售
- 3.3 店家分享：6thfeb 以團購直播打造韓國直送選物生態

CH.

04

存量經營：CRM 精準獲利與留存

- 4.1 GMV 增長核心：舊客貢獻與品牌忠誠度分析
- 4.2 會員經營學：RFIM 分群與自動化精準營銷
- 4.3 品牌價值：人本驅動行銷自動化

CH.

05

零售新引擎：AI 賦能電商

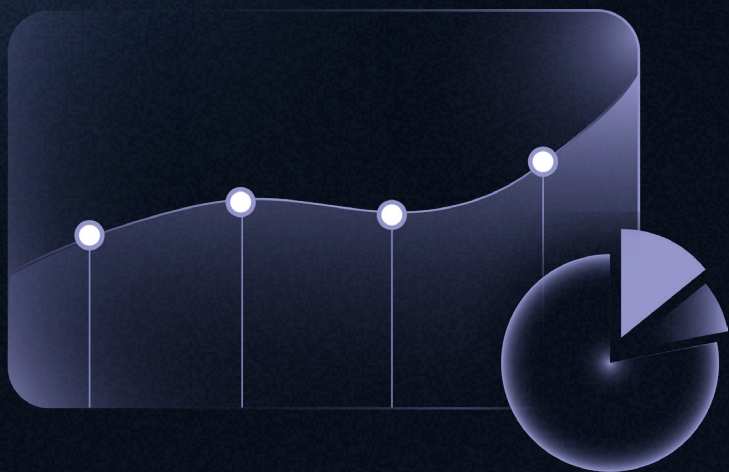
- 5.1 AI 蔚然成風：從趨勢到優勢
- 5.2 降本增效：AI Ready 的實戰應用
- 5.3 邁向 Agentic Ready 的智慧決策電商未來

CH.

06

一站式智慧營商夥伴

- 6.1 數據導航與實戰突圍：報告洞察與實戰教學
- 6.2 多元第三方合作夥伴：打造完善電商生態圈
- 6.3 品牌的成功，才是 SHOPLINE 的成功



零售市場全景：商戶表現與成長趨勢

- 1.1 企業數碼升級轉型進程：逆市營商 突圍之道？
- 1.2 消費者行為及購物習慣：經濟回暖 誰會買單？

CHAPTER

01

1.1 企業數碼升級轉型進程： 逆市營商 突圍之道？

SHOPLINE 香港店家

2025 年全年觸及的顧客總量 —— 超過 **300** 萬人

累計多年接觸顧客量 —— 超過 **2800** 萬人

每個店家平均 GMV

↑ **11%**

SHOPLINE
整體香港店家 AOV

↑ **5.4%**
(\$669)

SHOPLINE
整體香港網店
平均每張單貨品數量

2.3 件

汰弱留強的零售戰場

政府統計處最新公佈資訊顯示，2025 年銷貨量維持平穩，零售業總銷貨價值的臨時估計為 3,805 億元，較 2024 年全年上升 1.0%。其中價格因素貢獻增長，而類別分化明顯：珠寶鐘錶等奢侈品升 1.9%、電器升 14.3%、藥妝升 4.2%，反映旅客消費同健康需求強勁。相反，服裝跌 3.4%、汽車零件跌 24.9%、傢俱跌 13.9%，受樓市低迷同本地需求疲弱拖累。

細觀 SHOPLINE 內部數據，SHOPLINE 香港商戶的全年銷售商品交易總額 (Gross Merchandise Volume, 簡稱 GMV) 按年錄得 2.1% 的輕微跌幅。然而，每個店家平均 GMV 卻有 11% 的雙位數逆市升幅。這反映在波動的市場環境下，競爭力更強、經營效率更高的店家仍可穩守營收。

在消費者行為方面，細看顧客每張訂單平均交易金額 (Average Order Value, 簡稱 AOV) 為港幣 669 元，交易金額較 2024 年同期增加 5.4%，平均每次購買 2.3 件商品。數據反映消費者單次消費價值有正向提升。

*政府統計處 (香港特別行政區政府) (2026) 2025 年零售業銷貨額及銷貨量臨時統計數字 香港：政府統計處 <https://www.censtatd.gov.hk>

OMO 全渠道零售方式 駕馭零售大勢

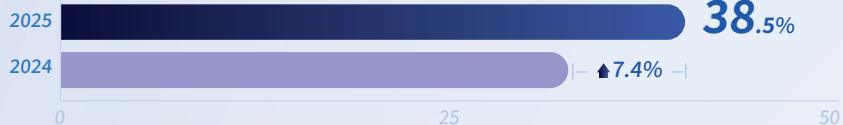
隨著零售環境轉變，SHOPLINE 香港所有商戶當中，每 10 個商戶則有近 4 個採用 OMO (OnlineMergeOffline, 簡稱 OMO) 全渠道零售方式，比往年增加達 7.4%。

值得關注的是，即使 OMO 店家只佔整體店家數量約 4 成，其 GMV 總額貢獻佔比卻高達 62.9%。OMO 全渠道零售方式通過整合門市、網店、品牌手機應用程式、社交媒體及多樣化行銷工具，商戶能全方位洞察消費者行為，實現高精準行銷。SHOPLINE OMO 商戶平均 GMV 較經營純網店的商戶高 7.7 倍，說明了 OMO 全渠道零售方式能有效助力本地商戶駕馭零售大勢。

每 10 個商戶就有近 4 個採用 OMO 模式



2025 年 SHOPLINE 香港 OMO 用戶 佔香港所有用戶比率

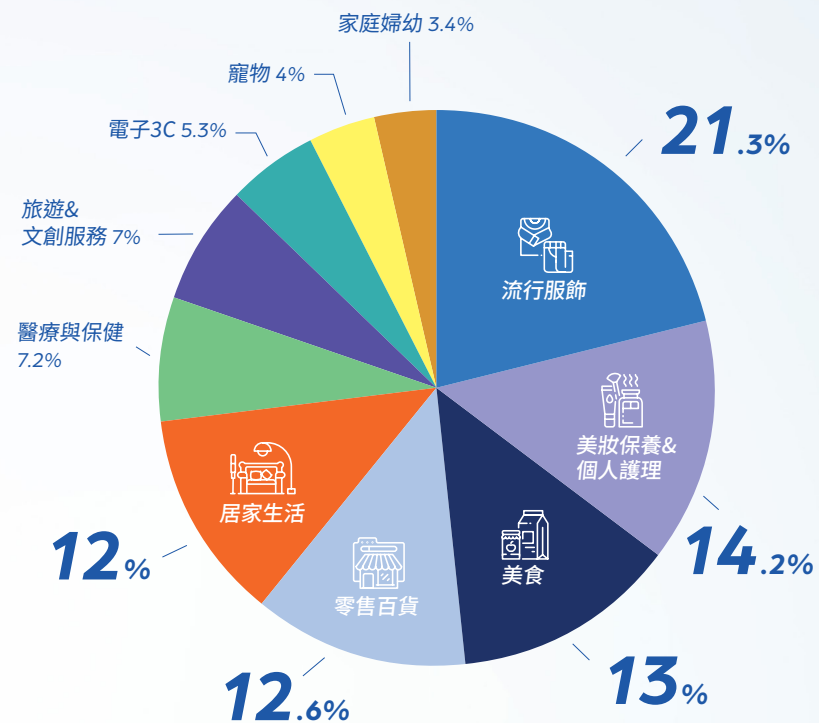


SHOPLINE OMO 商戶平均 GMV 較經營純網店的商戶 高 7.7 倍

各大產業市佔率各異「流行服飾」產業佔比居冠

本港電商以「流行服飾」產業為最高市佔率，佔整體商戶數字的 21.3%，緊隨其後的是「美妝保養及個人護理」、「美食」，共同構成本港商戶的核心版圖。

2025 年店家產業佔比



產業表現分化明顯：「電子3C」業績成長獨占鰲頭

綜觀各個產業成長趨勢，「電子3C」產業的全年GMV增長最高，增長達超過4成(41.9%)，AOV同樣佔據榜首位置(\$1,261.2)，顯示該產業的熱度爆發。而緊隨其後的「家庭婦幼」、「醫療與保健」成長動力同樣強勁，分別錄得24.1%及17.5%的升幅。

而在平均訂單金額(AOV)方面，「電子3C」及「醫療與保健」產業持續領先，分別創達\$1,261.2及\$882.8元的AOV收益。而「流行服飾」產業雖在GMV上錄得負增長，卻在AOV上創喜出望外的佳績，達\$897元。

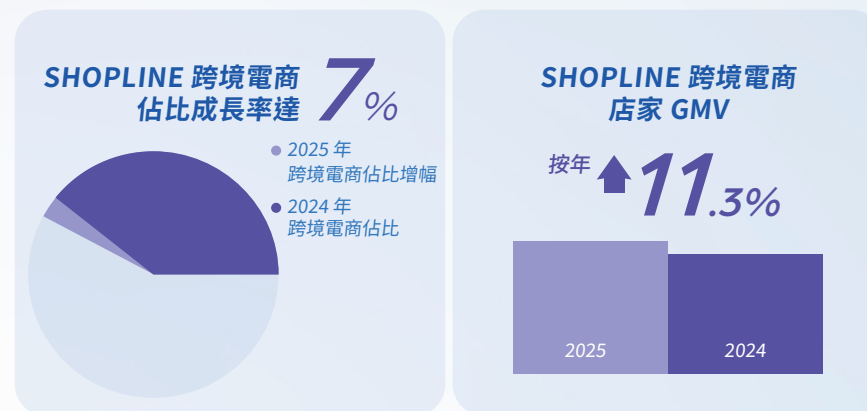


各產業全年平均訂單金額 (AOV) 排名 (首五位)

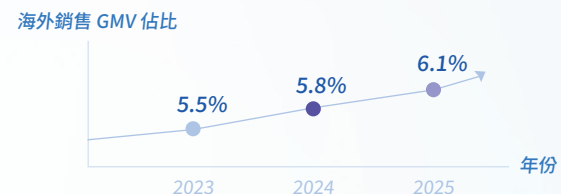
2025		2024	
1. 電子3C	\$1,261.2	1. 電子3C	\$1,228.3
2. 流行服飾	\$897	2. 醫療與保健	\$967.1
3. 醫療與保健	\$882.8	3. 流行服飾	\$888.7
4. 美妝保養及個人護理	\$792.1	4. 美妝保養及個人護理	\$842.3
NEW 5. 家庭婦幼	\$550.1	5. 旅遊及文創服務	\$592.1

跨境貿易表現不容小覷

儘管全球貿易放緩，跨境貿易依然是不容小覷的商機。據SHOPLINE數據顯示，SHOPLINE跨境貿易店家數目佔比上升7%，其GMV更有11.3%的增幅。而海外銷售GMV對整體GMV的貢獻也有穩定增長。



海外銷售GMV對整體GMV貢獻度呈穩定增長



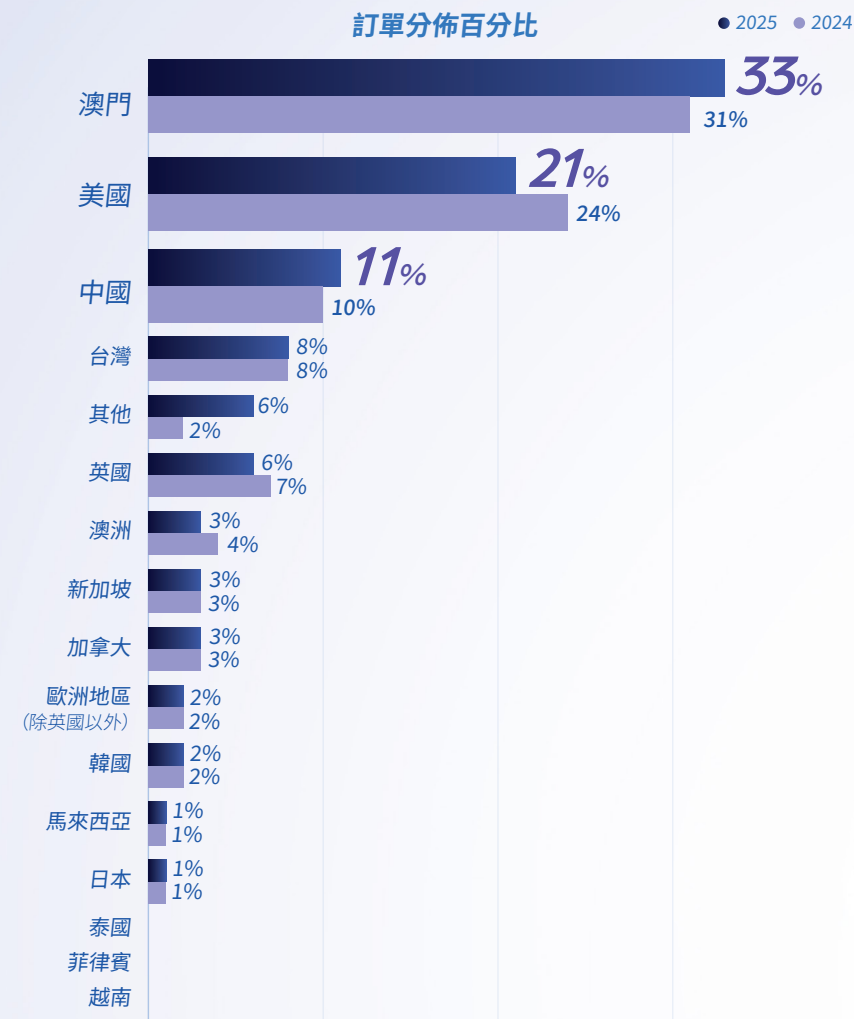
「旅遊及文創服務」產業熱度不減

海外訂單銷售的產業分佈方面，「旅遊及文創服務」產業與往年同樣穩居榜首，更由2024年的39.4%上升至今年的43.8%，跨境貿易的增長動能或可歸功於訪港旅客回升及「體驗式消費」熱潮，進而帶動演唱會門票及相關週邊產品的強勁需求。



跨境貿易：澳門一枝獨秀 歐美市場現回調趨勢

澳門作為第一大市場，佔比從 2024 年的 31% 上升至 2025 年的 33%，顯示其市場滲透率或客戶回購意願進一步增強。美國市場佔比則從 24% 下滑至 21%，反映出該地區的訂單份額在 2025 年面臨壓力或受到其他市場擴張的擠壓，關稅同樣削弱該市場熱度。



企業透過數碼轉型重塑經營韌性，不僅是為了在波動的市場中生存，更核心的策略在於準確對接消費者日益變動的行為模式。在章節 1.1 了解到市場宏觀趨勢後，下文將轉向消費端的觀察，讓企業把握商機。

1.2 消費者行為及購物習慣：經濟回暖 誰會買單？

	電商銷售高峰	前 7 日平均訂單量 按年增長
儀式感節日	情人節	14.2%
	母親節	2.4%
	父親節	3.5%
	開學日	5.9%
傳統公假	農曆新年	6.6%
	中秋	-4.1%
	聖誕節	-4.2%
電商節日	雙11	-6.2%
	雙12	-4.1%
	Black friday	-1.6%

在探討 2025 年的節慶消費表現時，我們觀察到本港消費市場出現了一個結構性的轉變。面對經濟與外遊熱潮的雙重夾擊，商戶必須進行精準的節慶行銷的佈局：

消費轉移：從「傳統公假」到「儀式感節日」

隨著「北上消費」與海外旅遊熱潮持續熾熱，每逢長假期大批消費者選擇離港度假，導致電商傳統旺季的本地零售的高單價消費下降。不牽涉長假且強調情感價值的「浪漫經濟」則展現驚人爆發力。數據顯示，2025 年情人節前 7 日的整體 GMV 逆市暴增 63.5%，純網店 (Online) 更錄得高達 83.3% 的驚人升幅。這強烈反映消費者並未失去消費力，而是將預算投放在具備「儀式感」的節日上，依然願意為伴侶大手筆消費。

訂單量展現韌性

進一步觀察數據的按年變化，節日網購市場依然樂觀。個別傳統大節的訂單量明顯現上升趨勢，展現極強韌性。這意味著消費者的節日購物習慣依然存在，只是在預算分散下，轉向了單價較低、專為理性的消費模式。

拉長戰線 佈局消費慶典

面對消費者消費分散，商戶除了於節日當天進行「全店八折」等促銷優惠，亦必須將行銷戰線拉長，提前鎖定消費力，部署「外遊準備清單」或「早鳥預購」等相關主題的精準行銷策略。

從「節日準備」到「盛事應援」：體驗經濟成爆單新引擎

這種提前準備的消費行為，不僅適用於傳統節日的外遊潮，更完美契合了 2025 年異軍突起的「盛事與體驗經濟」。大型演唱會、展會與體育盛事正式成為驅動高消費的新引擎。

數據顯示，消費者為了迎接這些城中盛事，往往會提早一至兩週在網上添置裝備與行頭，展現出驚人的線上爆發力。以 4 月的 Coldplay 啟德首秀為例，在演唱會前 14 日，純網店 (Online) GMV 暴增高達 100.7%；12 月的 TWICE 演唱會前 14 日，純網店 GMV 亦飆升 93.9%。展會與體育賽事同樣業績斐然，香港動漫電玩節 (ACGHK) 帶動整體 GMV 上升 20% 及渣打香港馬拉松前 14 日純網店大增 103.9%。

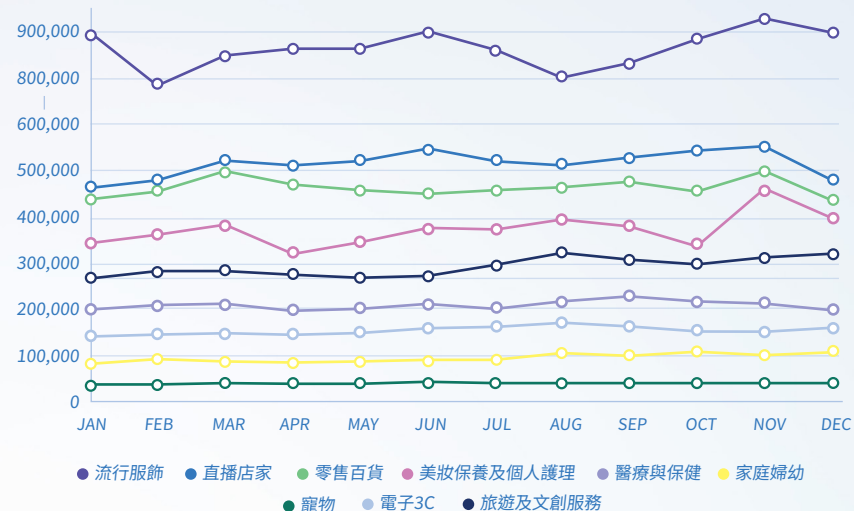
這股強勁的「盛事及體驗經濟」強烈提醒商戶：2026 年的營銷目光不應只局限於日曆上的傳統紅字假期。商戶必須敏銳捕捉這些「突發性」與「話題性」商機，將行銷資源靈活調配至城中盛事上。

2025 爆單(大事)日曆 各月份 GMV 增長亮點及前置佈局

- 事件當日對比當月平均 GMV 增長
- 事件 7 日前平均 GMV YoY 增長
- 事件 14 日前平均 GMV YoY 增長

月份	事件	網店 GMV 增長
JAN		
FEB	9 渣打香港馬拉松	網店 + 103.9%
	14 情人節	網店 + 83.3%
MAR	26-30 巴爾塞藝術展 Art Basel	網店 + 99.8%
APR	8-9, 11-12 Coldplay 啟德首秀	網店 + 100.7%
	24-27 謝霆鋒演唱會	網店 + 97.7%
MAY	11 母親節	網店 + 3.9%
JUN	15 父親節	網店 + 2%
	27-29 周杰倫《嘉年華》演唱會	網店 + 89.3%
JUL	25-29 香港動漫電玩節	整體 GMV + 20% OMO + 36.1%
AUG	2-5 歷史性「4日內3場黑雨」	網店 + 37.9%
	8-10 G-DRAGON 演唱會	網店 + 96.3%
SEP	23-24 超強颱風「樺加沙」(10號風球)	網店 + 42%
OCT	23-27 香港美酒佳餚巡禮	網店 + 93.6%
NOV	12-14 亞太區美容展	網店 + 95.5%
	28-29 2025 MAMA 頒獎典禮	網店 + 120.3%
DEC	6-7 TWICE (啟德) 演唱會	整體 GMV + 11.6%

2025 香港網店各產業全年流量生命線



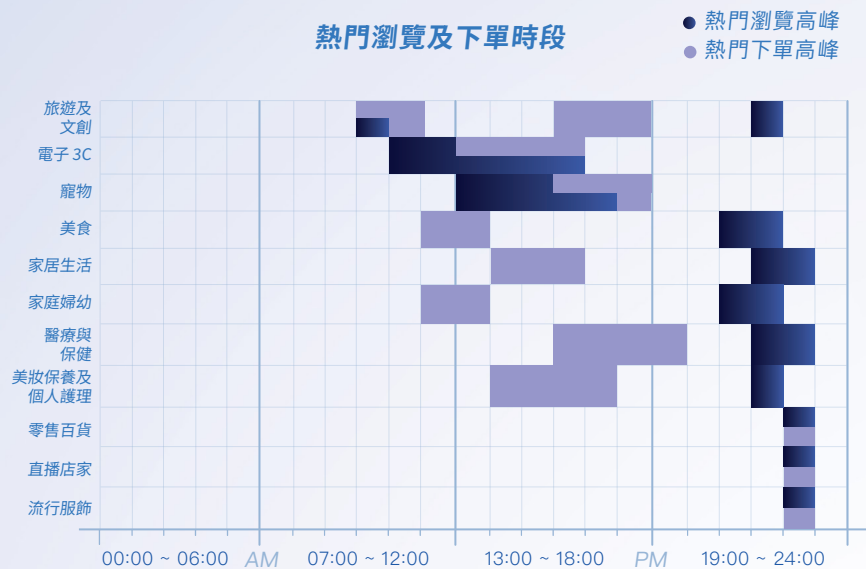
打破 Q4 旺季迷思 掌握專屬流量高峰 精準分配行銷預算

節慶與趨勢

流行服飾、美妝保養及個人護理、零售百貨、直播產業高度依賴 11 月的「雙 11」與「黑五」的強烈促銷氣氛，流量達全年絕對巔峰。旅遊及文創服務產業受惠於 8 月暑假外遊熱潮，以及盛夏密集的大型展會與演唱會，流量提早見頂。

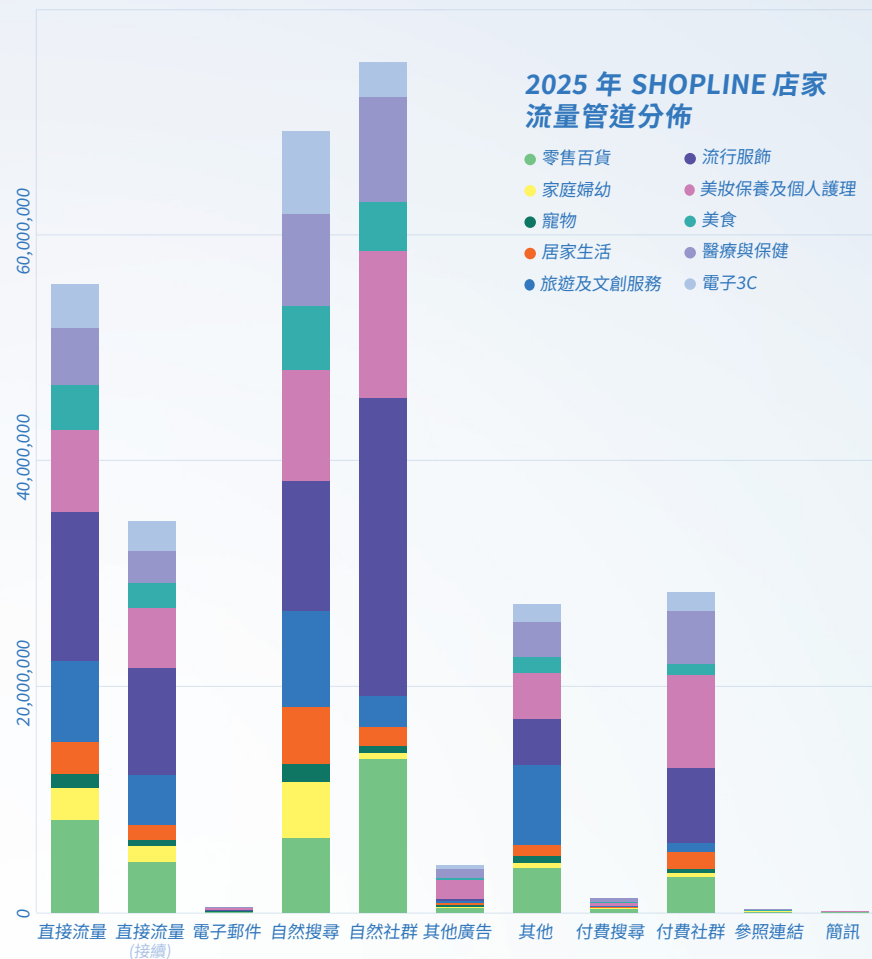
日常與剛需

電子 3C、寵物、居家生活產業，打破年底大促銷定律，受 8 月電腦節、香港貓迷博覽及夏季換季需求帶動迎來高點。醫療與保健產業的微峰則落於 9 月，踏入初秋轉季，預防流感與養生需求顯著大增。



BUY	場景驅動型	理性時差型
零時差衝動型	場景驅動型	理性時差型
服飾、直播、零售百貨	美食、3C、寵物	美妝保養及個人護理、醫療及保健、家庭婦幼、居家生活
<p>特徵：瀏覽與下單高度同步於深夜。決策週期極短，情緒驅動明顯。</p> <p>策略：適合在 22:00 - 23:00 進行「深夜限時快閃」，利用直播倒數即時收割流量。</p>	<p>特徵：消費與特定作息(午餐、辦公空檔)相關，打破夜間經濟框架。</p> <p>策略：美食業應針對 11:30 推播午餐優惠；3C 業則應在辦公時段強化規格對比文案吸引白領。</p>	<p>特徵：「深夜研究，下午結帳」。需要較長決策期或與家人討論。</p> <p>策略：商戶應鎖定在隔日下午 14:00 - 16:00 發送「購物車未結提醒」，精準喚回前晚瀏覽的猶豫客。</p>

這份數據建議商戶必須打破「全天候無差別推播」的舊思維。針對衝動型產業，應集中火力於深夜 11 點發送限時優惠；而對於理智型產業，則應善用 AI 自動化工具(如 SmartPush)，在隔日下午 2 至 4 點精準發送未結帳提醒，才能將流量最大化轉化為實際營收。



社群經營及多元化佈局至關重要

根據數據，「自然社群」，即來自社交平台(如Facebook、Instagram)的流量，為核心流量源頭，佔總流量的 27.9%。反映店家在社群經營上擁有更高的傳播力，是品牌應多留意的流量轉換管道。而「自然搜尋」，意指使用者透過搜尋引擎(如 Google)輸入關鍵字，點擊非廣告的搜尋結果進入，排名第二，顯示使用者多有明確需求，繼而透過關鍵字瀏覽品牌官網。

另外，我們也可以觀察到付費流量表現有待檢視。「付費社群」表現遠高於「付費搜尋」，反映搜索流量有限，品牌可同時疊加 AI 技術，在搜索面上精準篩選潛在的關聯受眾，以此減低「付費社群」的資源浪費。

就各產業的流量分佈而言，「美妝保養及個人護理」產業及「醫療與保健」產業的流量分佈更為均勻，除了「自然搜尋」與「自然社群」外，「付費社群廣告」也有顯著佔比。這代表這些類別在獲客渠道上具備較高防禦力，不易受單一平台政策變動影響。其穩健的流量基礎與優異的 GMV 表現，證明了多元化佈局是品牌長期成長的關鍵指標。

2025 年顧客最常使用的支付方式

以訂單數量計算			以結算金額計算		
1.	AlipayHK	AlipayHK	1.	信用卡	信用卡
2.	信用卡	信用卡	2.	AlipayHK	AlipayHK
3.	PayMe	PayMe	3.	PayMe	PayMe
4.	Apple Pay	Apple Pay	4.	Apple Pay	Apple Pay
5.	銀行轉帳	銀行轉帳	5.	銀行轉帳	銀行轉帳

支付習慣大洗牌：AlipayHK 躍身單量榜首，信用卡穩守大額交易

根據 2025 年的數據，香港消費者的支付習慣正發生結構性的轉變。在全平台訂單量佔比中，AlipayHK (20.9%) 正式超越信用卡 (20%) 與 PayMe (19.3%)，晉身最受歡迎的支付方式榜首。這反映消費者更頻繁地進行日常的小額網購，並高度依賴電子錢包的便捷性與平台內置優惠。同時，非接觸式支付如 Apple Pay 亦展現觸及高的滲透力(佔比 8.4%)。

然而，從交易總額的維度來看，信用卡依然穩佔交易額的榜首。這意味當消費者面對高單價商品和大額訂單時，仍傾向使用信用卡以獲取積分回饋或分期服務。商戶應針對對此「雙軌並行」的現象調整策略：在結帳頁面提供無縫的電子錢包選項以減低日常小額消費的棄單率，同時針對大額訂單提供信用卡優惠。

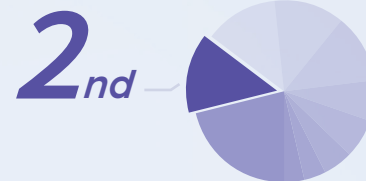
2.1 行業洞察：美妝保養及個人護理

近年來，消費者對護膚與身體保養的需求持續上升。市場重心從單純追求美感，逐步轉向更重視產品的功效與健康價值。而韓國美妝品牌在香港持續受到青睞，隨著更多品牌進入市場，展現出強勁的動能與成功。除了護膚品之外，各種美容儀器的消費熱潮亦快速興起，憑藉高性價比與功效導向，推動「居家專業護理」的新興趨勢。

因此，SHOPLINE 對美妝保養及個人護理產業進行分析，範疇涵蓋彩妝、保養、美容，以及個人清潔與護理用品等相關產品，並為讀者深入剖析該產業的競爭焦點與策略。

2025 SHOPLINE 香港美妝保養及個人護理店家 關鍵數據指標

產業佔比分佈



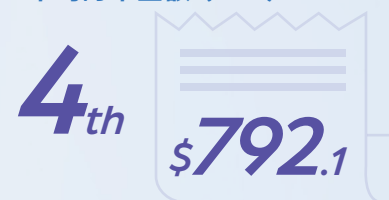
店家數量



全年銷售商品交易總額 (GMV) 年增長



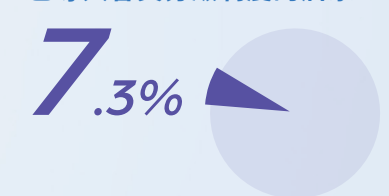
平均訂單金額 (AOV)



平均回購率



已導入會員分級制度的店家



品牌致勝藍圖：行業洞察

- 2.1 行業洞察：美妝保養及個人護理
- 2.2 行業洞察：醫療與保健
- 2.3 行業洞察：旅遊及文創服務
- 2.4 行業洞察：電子 3C
- 2.5 行業洞察：流行服飾

CHAPTER

02

1. 市場揭曉產業成熟度與競爭新契機

美妝保養及個人護理產業仍然是市場焦點。今年，該產業在 SHOPLINE 香港店家的佔比分布中登上第二名，充分凸顯其作為核心消費支柱的穩固地位，展現出極強的長期韌性。

雖然店家數量的年度增長趨於平穩（增幅 5%，排名第八），但這正反映出產業已進入高品質的成熟發展階段。競爭核心已由單純的規模擴張，昇華為創新驅動、服務優化與品牌專業化的競賽。隨著市場格局重塑，這反而為深具特色的新進品牌創造了精準切入的絕佳時機。

2. 高回購率成就穩健的營收動能

香港美妝保養及個人護理市場展現出極高的滲透率，GMV 穩健成長 2.4%，成功擠身前五大產業之列。護膚與彩妝早已成為大眾日常生活的必備品，建立了深厚的消費根基。雖然該產業已進入成熟期，增長節奏趨於穩健，但其市場規模在多元渠道的深度佈局下，依然保持著極強的競爭力。

3. 客戶關係管理 (CRM) 結合 KOL 團購 打造美妝零售新優勢

在美妝保養及個人護理產業中，精準的會員經營已成為品牌脫穎而出的核心。結合會員分級獎勵與積分回饋，領先的 7.3% 店家已全面強化顧客黏著度。數據亮眼顯示，會員的平均回購頻次達 2.5 次，單次消費力更比產業平均 (AOV) 高出 5.3%，充分證明了會員制度帶來的實質溢價與品牌忠誠。

同時，KOL 團購發展蓬勃，品牌利用網紅的影響力與粉絲信任感，在社群平台進行限時、優惠促銷。近年趨勢由「單純曝光」轉向「追求高轉換」的帶貨分潤機制，有效驅動美妝行業高效增長。

消費者行為洞察：美妝保養及個人護理熱潮

2025 年 5 大銷量產品 (按 GMV)	2025 年 5 大銷量產品 (按銷售量)	2025 年 全年首 5 個關鍵字搜尋 (排名分先後)
1. 美容儀器	1. 指甲貼	1. dior
2. 臉部精華	2. 輕醫美療程	2. medicube
3. 潔面儀器	3. 面部精華	3. ysl
4. 面膜	4. 多功能防水眼線筆	4. chanel
5. 精華補充劑	5. 導入凝膠	5. pdrn

居家護膚新趨勢 支出轉向輕醫美

高成交額的美容儀器持續位居首位，主要受居家美容風潮所驅動。美容儀器的迅速崛起，讓消費者在不需前往美容院的便利下，仍有著眼可見的美容效果。此外，輕醫美療程廣受歡迎。藉由外泌體護理與音波拉提 (HIFU) 等非侵入式療程展現醫美級成效，成功引導消費動能轉向高階輕醫美市場，帶動銷售額顯著成長。居家護膚與輕醫美的結合，正逐步改變消費者的美容習慣，將原本在美容院或診所的專業療程，轉化為居家可及的高端護理選擇。

奢侈品品牌與韓國 K-beauty 熱潮的雙引擎

消費者對高端護膚品與化妝品的需求激增。超過大部分護膚品搜尋以品牌為主，展現了消費者具有目的性的購物意圖。隨著奢侈品品牌的美容市場蓬勃發展，相關的搜尋詞擁有極高的點擊率。店家可透過在產品名稱中加入相關關鍵字，藉此抓住以品牌為中心的搜尋，從而提升曝光度。

全球 K-beauty 熱潮持續升溫，受到社交媒體的流行趨勢與其確實功效帶動。2025 年，韓國美妝品牌及其核心成分 PDRN 躍升為美妝與個人護理產業的年度熱搜關鍵字。憑藉其強大的抗老與再生實力，加上全球零售通路的積極擴張，K-beauty 已正式確立其在市場中的主流領導地位。

KOL 團購與獨家網紅帶貨專案 驅動美妝行業高效增長



透過 KOL 網絡與完善管理，品牌能規劃團購、建立分潤賣場，精準導流至專屬優惠頁，提升參與度並推動業務拓展。2025 年，美妝保養及個人護理產業採用 KOL 團購的比例同比增長 46.3%，其團購 GMV 佔香港總量的 51%，展現出成熟的市場洞察與亮眼表現，強化顧客互動並創造持續商業價值。

SHOPLINE 香港美妝保養及個人護理行業 團購活動銷售數據 GMV 年增率 (2024 vs 2025)



KOL 帶貨行銷迅速普及，不僅提升品牌曝光，更為美妝保養及個人護理業帶來顯著業績。參與 KOL 團購的品牌 GMV 年增率達 109.8%，該產業的 AOV 為 \$792.1，高於產業基準 22.5% (\$970)，並錄得平均 9,399 筆訂單，成功將曝光轉化為高價值消費。團購活動不但能深化品牌、網紅與受眾的連結，也能鞏固社群口碑，為品牌奠下基石。未來關鍵在於深化購後互動，以培養忠誠度並提升顧客長期價值。

美妝行業有用 Shopper App 的店家 VS 沒有使用的店家



客戶關係管理 (CRM) 在塑造顧客忠誠度上愈加重要，而 Shopper App 則是 CRM 的最佳轉化工具，是美妝保養及個人護理產業提升業績的強大策略。有使用該工具的店家能直接觸達顧客並提供個人化體驗、專屬優惠與流暢的購物流程。有使用 Shopper App 的品牌表現明顯勝於沒有使用的品牌，帶來高達 13 倍的平均訂單量以及多達 5 成半的 AOV。對於高度依賴信任與忠誠的品牌而言，Shopper App 是推動長遠成長的策略引擎。

消費者行為洞察：美妝行業多渠道下單模式比較

美妝行業店家的下單方式及每張訂單的狀況					
	網站 (電腦下單)	網站 (手機下單)	Shopper App	WABA	SmartPush
平均訂單金額 (AOV)	\$879	\$793.5	\$971.3	\$2422	\$1061

在美妝領域中，消費者更傾向於透過社交媒體與搜尋進行探索與研究，繼而呈現「混合化」的購物路徑。Shopper App 內聚焦了最投入、消費力最強的顧客，透過此渠道下單能創造高達 4,006 平均訂單量，反映出忠誠客群選擇更方便、快速的方式完成小額購買，無縫融入他們的日常消費習慣。

相比之下，WABA(WhatsApp)更容易吸引高意圖、高價值的轉換，帶來最高的 AOV(\$2,422)。但大多商戶將 WhatsApp 用作服務與補充渠道，僅有少量跟進或補貨，加上許多對話並未轉換成訂單，導致訂單數量有限。總體而言，WhatsApp 擅長提升每筆訂單的價值，但自然產生的訂單總量較少，因此呈現最高 AOV 與最低訂單數目的現象。

品牌應整合 Shopper App 的個人化高頻購買體驗，與 WhatsApp 的高價值即時諮詢服務，以全面提升顧客忠誠度並驅動重複消費。

Sungboon Editor: 會員與網紅營銷成就雙重增長

品牌背景：

Sungboon Editor HK 是韓國專業護膚品牌，專注於研發高效、安全的成分導向護膚產品

致力於以科學驗證與創新科技為基礎，強調「以成分為本、以功效為證」的理念

2024年2月開始使用「企業旗艦方案」開設香港官方網店

透過 SHOPLINE 獨家網紅帶貨行銷方案，建立專屬推薦活動，讓 KOL 流量直接轉化為銷售，形成雙贏合作

會員制度結合促銷活動 成功令成交訂單總量 按年提升 89%

Sungboon Editor HK 成功透過會員制度、促銷活動及在地化物流，全面提升顧客體驗與忠誠度。透過 SHOPLINE 會員管理系統，顧客被劃分為「Ambassador」、「VIP」、「Diamond」、「Gold」、「Silver」、「Bronze」六個級別，並能根據級別享有不同的會員福利。品牌靈活運用 SHOPLINE 的全通路商品管理與行銷自動化工具，推出各種「會員限定」優惠、跨品類組合促銷 — 其 Top 1 熱門產品的組合套裝銷量更有著 366% 的升幅。Sungboon Editor HK 不僅持續提升產品的吸引力，更善用平台的優惠及促銷功能，成功將顧客回購率推高至 17%。同時，透過優化庫存與配送管理，品牌的營業額及銷售成果實現了 37% 的顯著增長。Sungboon Editor 為用戶打造優質網店購物體驗，使其成為美妝行業中亮眼的成功案例！

透過 SHOPLINE 獨家一站式網紅帶貨行銷方案 11天即創 GMV 突破 \$150萬

同時，Sungboon Editor HK 善用 SHOPLINE 的獨家一站式解決方案，整合 KOL 網絡與管理，推動品牌轉型為「網紅帶貨」行銷模式。品牌透過開設 KOL 專屬 mini page 確保合作高效；在 Facebook 與 IG 直播期間推出限時快閃優惠，有效刺激即時轉換；並邀請美容 Influencer 直播講解產品使用方法，提升消費者信任與互動。再加上 SHOPLINE 提供的全通路服務（從 Meta 到 YouTube）及數據分析，Sungboon Editor HK 於 2 月進行了 11 日的 KOL 行銷團購活動的 GMV 總額達 \$150 萬，總訂單量也飆升 91%，充分展現 KOL 行銷市場的潛力與 SHOPLINE 解決方案的價值。

MEMBERSHIP OVERVIEW 會員等級一覽

 Bronze 升級條件 新會員 入會禮遇 \$30 新品優惠 1次 <small>(優惠詳情請參閱加入會員時發送的電郵)</small>	 Sliver 升級條件 滿\$70 生日禮遇 \$30 專屬折扣 3% <small>(以年度消費額計算)</small>
 Gold	 Diamond

REDEMPTION 點數兌換活動

顧客可在每次購物後
該筆訂單的訂單狀態轉為『已完成』時獲得點數



STEP 01
每購買 \$100
可兌換 1 個點數

STEP 02
累計滿指定點數
可免費換取商品



科技 重啟膠原彈潤肌
破修護
重協同升級
膠原凍齡抗皺雙步曲

免運卷 2張
(以年度消費額計算)

免運卷 無條件無
新品體驗 免費

注意事項：
 1. 會員等級只會維持一個年度。
 2. 會員等級以加入會員後的一年內的累積消費金額計算為準。
 3. 滿足升級條件的指定金額後會自動於翌日升級為相應會員等級。
 4. 會員的累積消費金額會與每年的1月1日重新開始計算會員等級。
 5. 會員福利會因應不同的會員等級而有所不同。
 6. 會員專屬折扣至適用於非特別折扣商品。
 7. 生日購物金、本月優惠券的使用期限為30天。
 8. 本月優惠券將不定期以電郵發送，並不提供補發程序，僅限購買知道商品滿HK\$100。
 9. 點數兌換之商品不可再向下單。
 10. 點數的使用有效期為每年的12月31日，到期後即會作廢。
 *SUNGBOON EDITOR保留隨時修改會員制度條款、細則、優惠詳情之權利，亦不作另行通知如有任何爭議，SUNGBOON EDITOR具最終決定權。

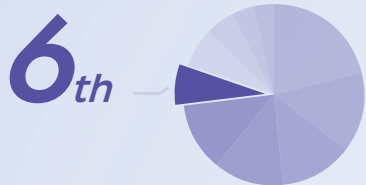
2.2 行業洞察：醫療與保健

香港人對健康意識日益漸長，健康文化之勢不但反映在消費選擇上，更逐漸重塑市場格局，催生出極具潛力的新藍海。不論是國際知名品牌，或是本地中小企，皆紛紛轉型：從潮流時尚文化結合健美選擇，到健康飲品、有機食品及營養補充品皆成為兵家必爭的新賽道。

有見及此，SHOPLINE 就醫療與保健行業進行介分，泛指養生、保健及醫療與保健相關產品，並為讀者剖析該產業的競爭熱點及策略。

2025 SHOPLINE 香港醫療與保健店家 關鍵數據指標

產業佔比分佈



店家數量

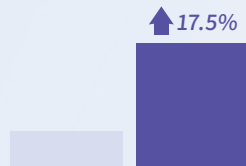


全年銷售商品交易總額 (GMV)

年增長

3rd

排名由 2024 年的第 7 位躍升至 2025 年的第 3 位



平均訂單金額 (AOV)

3rd

\$882.8

平均回購率

7th

28.8%

1. 市場滲透率揭示成長空間

醫療與保健行業的市場滲透率位居後進，但正加速追趕其他行業。醫療產業在 SHOPLINE 香港店家產業佔比分佈中排名第 6，顯示醫療相關產品的電商發展門檻較高，例如受法規管的醫藥品、精密醫療器材等。目前的店家總數仍有極大的成長空間。

儘管佔比僅排名第 6，其店家數量年度升幅卻衝上全部產業排名中第 4 名 (5.8%)，反映後疫情時代港人健康意識成產業動能，不但驅動實體醫療中心轉向線上化，更催生更多銷售醫療與保健品的企業。

2. GMV 成長表現亮眼 高 AOV 成營收動能

醫療與保健產業的 GMV 成長率按年增加近 2 成 (17.5%)，於十大產業中由 2024 年的第 7 名飆升至第 3 名，成績相當亮眼。逆市突圍而出的表現反映了醫療與保健產業在市場擴張的同時，更掌握了可觀的利基空間。此番現象或有賴於其策略性的市場地位。我們不難觀察到許多本地電商正逐步退出太擠擁、價格調整無空間可言的產品類別，繼而轉向更具差異化的行列。

醫療與保健產業的 AOV 於全部產業中高居第 3 (\$882.8)，意味著醫療產品高單價的特性更容易創造出高營收的佳績，屬該產業的先天優勢。

3. 平均回購率成分水嶺 建立信賴感是關鍵

值得注意的是，醫療與保健產業的平均回購率僅達 3 成 (28.8%)，排行第 7，揭示現時以「一次性需求」為主的行業生態。若能提升顧客信任並強化其忠誠度，則能爭取更大的獲利空間，突破現狀。

消費者行為洞察：保健品熱潮

2025 年 5 大銷量產品 (按 GMV)	2025 年 5 大銷量產品 (按銷售量)	2025 年 全年首 5 個關鍵字搜尋 (排名分先後)
1. 整腸瘦身益生菌	1. 整腸瘦身益生菌	1. nmn
2. 鋅 B 綜合營養膠囊	2. 茶包定制服務	2. 益生菌
3. 腿部按摩儀	3. 減脂奶昔套裝	3. macallan
4. 鱈魚魚油丸	4. 瘦身塑形丸	4. 石墨烯
5. 即食分解酵素粉	5. 醫用無紡消毒紗布	5. 蟲草

「體態管理」是營收與流量有力引擎

「塑形瘦身」奠定了醫療與保健行業的營收地位。從數據看，「整腸瘦身益生菌」佔銷售產品排行榜的重要一席，反映港人對體態管理的重視及時下趨勢。同時對店家而言，一般保健食品不只比藥劑製品的販賣門檻較低，消耗品的特性揭示店家若能充份利用自動化行銷策略，則能建立長期價值。如使用 SmartPush 功能，按客戶生命周期自動推送 eDM，達更高轉化。

NMN 「高搜索」、「低成交」的現象啟示

NMN 高居關鍵字搜尋榜首，卻在銷售量及 GMV 前五大產品名單中不見其蹤，顯示 NMN 擁有極高的市場關注度，消費者的決策過程卻顯理性且謹慎。NMN 涉及複雜的抗衰老技術，消費者搜尋多是為了「做功課」或比較成分（例如高純度或專利配方）。店家可考慮針對相關搜尋流量，強化與顧客溝通的渠道，例如部落格、eDM、WABA 等，有效引流的同時，建立醫療與保健行業最關鍵的權威性。

消費者行為洞察：即時回饋體現行業專業性

醫療與保健店家的下單方式及每張訂單的狀況

	網站 (電腦下單)	網站 (手機下單)	Shopper App	WABA	SmartPush
平均訂單金額 (AOV)	\$1152.6	\$910.6	\$1019.4	\$3732.9	\$1061

在講求信賴感及權威性的醫療與保健行業，下單渠道的選擇體現了消費者的喜好。數據顯示，WABA (WhatsApp) 憑藉高達 \$3,732.9 的平均訂單金額，成為醫療與保健行業的成交關鍵。雖然 WABA 的平均訂單量僅有 130 單，卻展示出超過 80% 的年度增長 (81.4%)。而品牌手機應用程式 (Shopper App) 的平均訂單量最高，達 2003 次。

這說明了消費者於 2025 年更趨向選擇可「即時諮詢」的下單方式，以購買醫療及藥用品。「信任感」對醫療與保健行業的商業價值遠高於傳統的廣告點擊，而醫療電商更是即時專業服務的數位延伸。店家可考慮針對前述報告中的流行趨勢，如 NMN 搜尋流量，將消費者導入高單價成交的 WABA 進行 1 對 1 諮詢，透過專業諮詢服務來打破僵局。

網上大熱！用家親測「中佬減臃水」排毒減肥油膩！仲可以抗三高！附食譜

望住自己由標準身型的後生仔變成一個大肚腩，身材走樣的中佬，不禁慨嘆「人到中年，新陳代謝減慢，真係食多一點都覺得好快。」褲頭越穿越鬆，仲成日覺得身體好重、好疲、腸胃唔舒服。最近在網上見到好多人瘋傳一款號稱「中佬減臃水」的五青汁，專門針對中年油膩、排毒、減肚腩，甚至有助抗三高、肥仔水絕佳替代；有人排毒五青汁五青汁於歐美、日本及台灣流行多年，香港亦有不少人飲用，甚至被稱為「懶人排毒神器」，主要靠5種青色蔬果精華釀而成，包括有機苦瓜、西芹、青檸、青瓜、青蘋果，再加天然蘆薈精華及綠茶萃取。



期甩走肥油膩，腰圍細一圈！促進代謝、排腸毒、清

諸節食令皮膚變差，不如試試歐美、日本流行了好多年的五青汁「超強瘦身排毒法」！這杯美顏淡斑，連美食主持都大讚是「天然排毒聖品」！瘦身關鍵：補充身體缺乏的「綠色營養（營養素）」才可讓引擎（代謝系統）順暢運轉。有足夠且均衡的營養，身體的新陳代謝才會暢通，排便減臃超有感！作為美食主持的Sherry，由於工作需要經常品嚐各種美食，本身亦是

腰圍細一圈！排毒清宿便、美顏淡斑

**正品藥業：
從傳統藥業到全通路領導品牌
口碑載道的品牌成長故事**

品牌背景：

正品藥業於 2011 年創立，以「專業、創新、嚴謹」為公司定位，致力搜羅世界各地優質及地道的原材料，揉合中西醫學思維及實證，提供多元化健康產品，照顧香港每一個家庭

由 2023 年起使用 SHOPLINE 服務並採用「企業旗艦方案」

傳統保健品行業透過數碼化轉型，拓展網上銷售渠道，積極提供線上至線下的完整購物體驗給客人

OMO 全渠道零售方式建顧客信任 實現 GMV 按年升逾 40 倍的奇蹟增長

正品藥業自 2013 年起積極於工展會參展，親身與顧客面對面交流，建立信賴關係的直接管道，標誌著其扎根香港的信念。OMO 全渠道零售方式為正品藥業掌握多元顧客接觸點，打破只局限住線下銷售的固有印象。SHOPLINE Smart OMO 會員導購工具協助正品藥業整合全通路購物記錄，提供會員購買保健品時的偏好習慣，從而提高導購金額。即時的數據整合不但能改善顧客購物體驗的流暢度，更同時降低整體行銷成本，為正品藥業實現 GMV 按年倍升逾 40 的奇蹟增長！

鞏固顧客信賴成關鍵 總消費顧客數按年升近 10 倍

醫療與保健行業近年積極加入電商之列，不少品牌透過數碼轉型，大力推廣其知名度。正品藥業深明若要突圍而出，不但需要提供數位化服務，更要利用 AI 人工智能來提升營運效率。品牌善用 SmartPush 行銷工具，同時配合智慧 RFIM 分群，針對不同顧客群組自動發送電郵作導購。同時，品牌定期於 SHOPLINE 後台更新 SEO 部落格文章，分享不同健康資訊—「網上大熱！用家親測『中佬減臃水』排毒減肥油膩！仲可以抗三高！附食譜」、「長者跌倒危機？肌力健骨素如何科學預防肌少症與骨折」等—有效建立其品牌權威性，從而鞏固顧客信賴。品牌成功提升按年總消費顧客數近 10 倍，平均訂單金額更按年增長逾 230%！

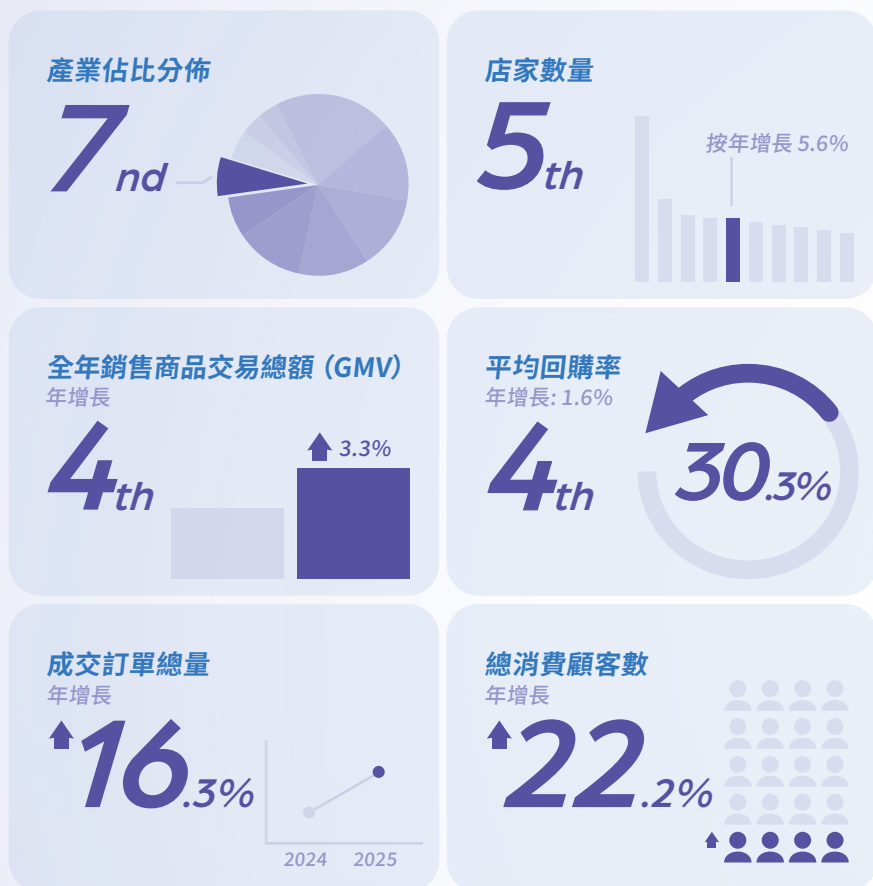


2.3 行業洞察：旅遊及文創服務

香港旅遊業早於 50 年代起步發展，是香港重要經濟支柱之一。隨著疫後旅客行為模式改變，加上政府大力推動「盛事經濟」，旅遊及文創服務產業的興起創造更多市場機遇，加快了相關品牌數碼化的腳步。據 2026 年立法會文件顯示，2024 年至 2025 年上半年有超過 285 場大型演唱會在港舉行，估算為本港帶來約 34 億元的消費額。零售業、文化創意產業等，又如何與旅遊業相融發展，加強協同效應呢？

因此 SHOPLINE 就旅遊及文創服務進行劃分，涵蓋旅遊行程規劃、在地體驗活動、住宿票務、藝文展覽推廣，以及具備文化意涵的原創設計產品等等，為讀者分析該產業發展趨勢，助力品牌佈局。

2025 SHOPLINE 香港旅遊及文創服務店家 關鍵數據指標



1. 市場佔有率穩健增長

旅遊及文創服務產業在 SHOPLINE 香港店家產業佔比分佈中排名第 7 的中堅位置，而店家數量年度升幅排名全產業第 5 名 (5.6%)，顯示其在穩定發展中仍保有店家持續進場的動能。現象或可歸因於該產業正經歷數位轉型的第二波浪潮，旅遊及文創服務不再依賴線下門市，而是透過全管道零售策略，接觸廣大受眾。

2. 「盛事經濟」觸發高消費人次

受惠於市場熱度不減，旅遊及文創服務產業的 GMV 於十大產業中排行第 4，按年穩定增長 3.3%。即使店家數量增幅較慢，仍不阻消費者購買意欲，成交訂單總量的年度增長達近 2 成 (16.3%)，而總消費顧客數更按年升超過 2 成 (22.2%)，是 GMV 增長的重要貢獻因素。消費者的增長佳績與全年訪港旅客人次錄得約 4,990 萬，同比上升 12%* 的數字相互呼應，反映市場政策優勢為旅遊產業鏈打下穩紮基礎。

3. 「體驗式消費」與「快閃店」相得益彰



旅遊及文創服務產業的興起除了受本地政策因素影響，體驗式消費的變革亦功不可沒。年輕一代作為數碼原住民，與虛擬世界密不可分。相較於物質的實用功能，他們更傾向於在消費中尋求精神層面的滿足感，體驗式消費因而變得大行其道。

不少品牌以快閃店另闢蹊徑，於旅遊及文創服務產業的應用可謂屢見不鮮。此舉既能提供線上世界無法比擬的實在感官互動，同時保持品牌新鮮感。該產業於 2025 年舉辦快閃店約佔全年總天數的三分之一，創造近千萬收益，而使用 OMO 模式的商戶平均 GMV 比純網店商戶更高出 35 倍，成效顯著。

因此，新一年商戶若要在激烈的競爭中捕捉注意力，必須在每個營銷活動或新品發佈中注入「雙 E 價值」— 體驗 (Experience) 與情緒 (Emotion)。

*香港旅遊發展局。(2026 年 1 月 19 日)。旅發局公佈 2025 全年共錄得 4,990 萬旅客人次訪港 [新聞稿]。
<https://www.discoverhongkong.cn/content/dam/dhk/sc/corporate/newsroom/press-release/hk/tb/2026/01-2025-Full-Year-Visitor-Arrivals-C.pdf>

消費者行為洞察：從 IP 經濟到「多巴胺經濟」消費者的快樂投資

2025 年 5 大銷量產品 (按 GMV)	2025 年 5 大銷量產品 (按銷售量)	2025 年 全年首 5 個關鍵字搜尋 (排名分先後)
1. 孫悟空 & 龍紀念版模型	1. AK 應援物	1. 林家謙
2. 超人模型	2. Dear Jane 演唱會 現場錄音專輯	2. chiikawa
3. 篆刻	3. 啡色牛皮公文袋	3. 陳奕迅
4. 美食消閒電子禮券	4. 數碼檔案晒相	4. batman
5. 迪士尼綫模型	5. CHIIKAWA 主題模型	5. labubu

「多巴胺經濟」為強勁銷售注入動力

娛樂 IP 與偶像效應是帶動銷量的核心引擎。「AK 應援物」與「Dear Jane 演唱會現場錄音專輯」相關產品在銷量榜名列前茅，顯示粉絲對於支持偶像的實體商品有極高的消費意欲。而前 5 名關鍵字搜尋更與特定藝人或角色直接相關，顯示消費者的購買動機往往始於對特定 IP 的追隨。香港消費者熱衷於「追趕潮流 (Trendjacking)」，不再單純搜尋「商品」，而是在搜尋一種「熱潮」。從中，我們也可觀察到 2025 年 IP 經濟延續往年熱度，百花齊放。箇中成功引證了在零售市場疲倦的表面下，消費者的慾望並未消失，而是轉移至追求驚喜、愉快、滿足感等情緒價值 — 這個概念被稱為「多巴胺經濟 (Dopamine Economy)」，為旅遊及文創服務產業注入動力。

收藏品模型業績斐然

縱然應援物或表演門票銷量亮眼，模型類產品卻在營收表現中擁有更高的榜單佔比。具備收藏價值的 IP 如「孫悟空 & 龍紀念版」、「超人」及「迪士尼」模型佔據了 GMV 榜單。店家將流量轉化成生意時，需要考慮了文創產品是否具有收藏或紀念意義，從而推高 AOV 增長。

消費者行為洞察：品牌網店依賴性持續

旅遊及文創服務行業店家的下單方式及每張訂單的狀況

	網站 (電腦下單)	網站 (手機下單)	Shopper App	WABA	SmartPush
平均訂單金額 (AOV)	\$761.5	\$719.8	\$408.6	\$598.5	\$575

優化網店平台 持續鞏固消費者信心

數據顯示，品牌官網 (包括電腦下單及手機下單) 的 AOV 最高，而兩者呈現出截然不同的消費特徵。網站 (電腦下單) 的方式擁有最高 AOV (\$761.5)，即使平均訂單量只是網站 (手機下單) 的一半，其高單價特性，反映消費者在大額購物，如搶購限量版模型，對電腦端的穩定性與詳細資訊展示有更高依賴。相較之下，網站 (手機下單) 的訂單量高達 1,116.3，位居榜首且維持正向成長 (+8.8%)，證明手機端是承載日常流量與高頻率、即時性消費的主戰場。

流暢且穩定的電商系統 為快閃行銷護航

對於旅遊及文創服務產業而言，確保網站具備強大的流量承載力，是實現快閃行銷成功的關鍵。面對如演唱會門票銷售、限量商品預購等爆發式搶購，店家必須依賴具備卓越效能的電商系統。SHOPLINE 透過與全球領先的雲端服務商 Amazon Web Services (AWS) 深度合作，打造出高適應性的基礎設施，維持系統高水準的穩定效能：

動態彈性擴展

- ▶ 依據即時請求數量進行動態調度，隨流量自動擴展伺服器資源，優化成本並確保網頁瀏覽速度與結帳體驗



提前部署預熱

- ▶ 預熱機制在高峰來臨前提前擴增系統資源，從容應對開賣瞬間湧入的龐大訂單



完整 Open API 與安全認證

- ▶ 除了支援完整的 Open API 開放架構以對接各類行銷工具外，系統更符合 PCI DSS Level 1 全球最高安全標準認證* 及 ISO/IEC 27001:2022 資訊安全管理系統標準*，為每一筆高額交易提供堅實的安全屏障

具備自我調整能力的架構能最大程度降低網站崩潰風險，讓商家能無後顧之憂地專注於行銷成效，確保商戶與消費者都能在穩定、安全的環境下完成每一次交易。

*PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) 是一個針對接受或處理信用卡付款的組織或公司之資訊安全標準。這個標準有助於建立一個安全的環境，並發展一個強大的支付卡資訊安全流程，以更好地控制持卡人資料，包括預防、檢測和對安全事件之適當反應，從而減少信用卡詐騙。

*ISO/IEC 27001:2022 是國際認證的資訊安全管理系統標準，提供系統性的方法檢驗並保護公司以及消費資料的安全風險。2022 的版本由國際標準化組織 (ISO) 與國際電工委員會 (IEC) 在 2022 年 10 月 24 聯合發布，此標準已被廣泛的使用，來確保機密資訊的保密性、機密性以及存取。

KYUBI:以「多巴胺經濟」與線下體驗 締造高 GMV 與顧客成長



品牌背景：

KYUBI 由香港男團 MIRROR 成員 Anson Kong (AK) 江耀生於 2021 年創立

「KYUBI」之名靈感源自傳說中的九尾狐，是變幻、智慧與永恆的象徵；
品牌的設計也如九尾狐能幻化多變，不斷突破框架

品牌秉持「Have A Young Heart」的初心，鼓勵大眾在追逐夢想與成功的路上，
始終保持赤子之心

品牌的原創角色「KYU 仔」常以無畏、叛逆又可愛的形象出現，
透過具故事性的角色，建立與消費者的情感連結

沉浸式體驗驅動消費

多媒體創作平台 KYUBI 深諳 IP 市場的演變，洞悉單靠產品銷售難以打動精明的消費者，因此將資源重投於線下體驗，將高達 80% 的資金用於打造打卡位、小遊戲及展覽。品牌曾於本港各大商場舉辦 Netflix《魷魚遊戲》第三季、《新機動戰記 Gundam Wing》30 週年及迪士尼《反斗奇兵》等主題店，以 1:1 還原場景成功吸引家庭客及年輕人投入，秉持「Have A Young Heart」的初心，展現了「只要體驗做得好，消費自然會發生」的銷售哲學。

強大系統支撐爆發性流量

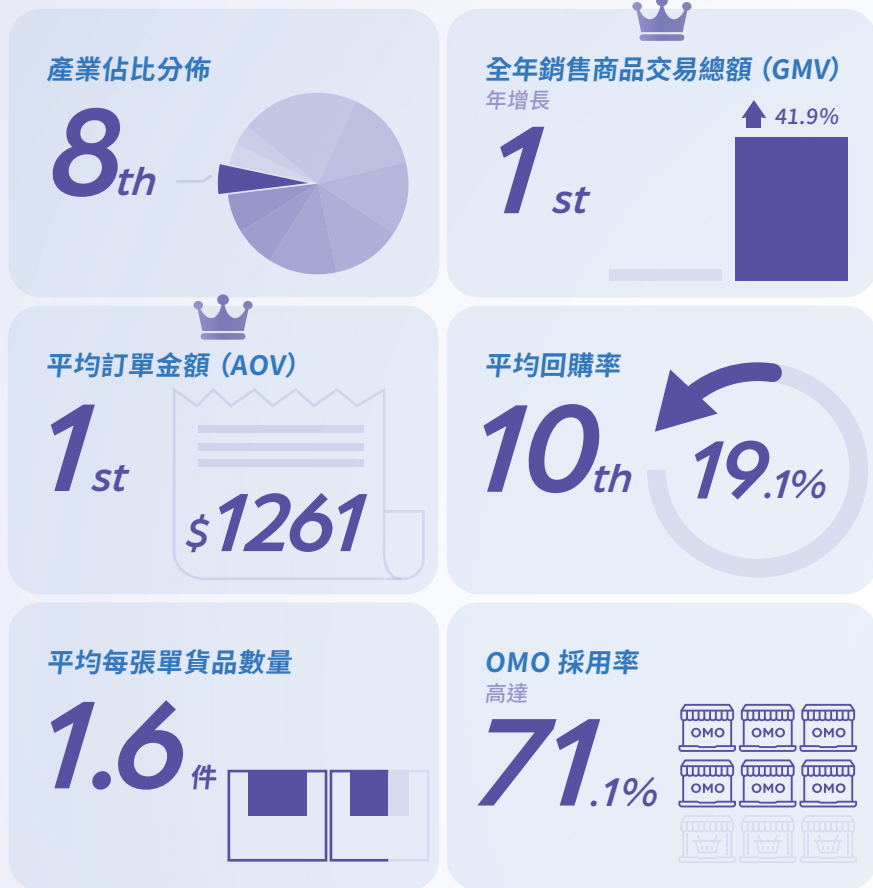
在營運技術層面，KYUBI 高度重視產品首發的爆發力。品牌透過 SHOPLINE 系統極高的穩定性，成功承載限量單品發售時的瞬間高流量，確保交易流程順暢無阻。同時，KYUBI 善用 SHOPLINE 強大的後台數據分析功能，在每次活動後即時進行反饋，精準分析單品表現以優化資源配置，為未來的活動做好預防性準備。這種「線下體驗、線上成交」的 OMO 策略，讓 KYUBI 在多變的零售環境中，始終保持強勁的品牌號召力與轉化率。

2.4 行業洞察：電子 3C

2025 年電子 3C 產業展現了「貴精不貴多」的強勁爆發力。雖然店家數量的增長平穩，但憑藉高單價的旗艦產品與換機潮，帶動整體營收大幅攀升，成為全港增長最快的賽道。然而，受限於 3C 產品屬於耐用品，更換週期較長，其平均回購率 (19.1%) 為全港最低。有見及此，SHOPLINE 就電子 3C 行業進行深入分析。

面對「低頻購買」的先天限制，該行業的核心命題不應停留在盲目追求回購，而是必須聚焦於「如何極大化單次平均訂單金額 (AOV)」。透過精準售前諮詢、AI 智能加購與完善的售後保障，促使「信任經濟」轉化為最高價值的單次成交。

2025 SHOPLINE 電子 3C 店家 關鍵數據指標

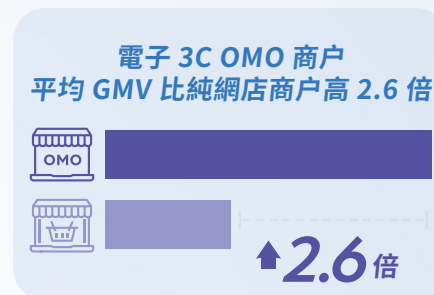


1. 營收增長之王 高客單價驅動成長

2025 年電子 3C 產業展現了「貴精不貴多」的特性及強勁爆發力。雖然店家數量佔比不高 (5.3%) 卻創造了全港最高的 41.9% GMV 年增長率。AOV 高達 \$1,261，是全平台平均值的近兩倍，位居平台之冠。數據顯示，3C 市場在 2025 年經歷了內地電商平台攻港和競爭，消費者對於高品質的科技產品依然願意投入高額預算，促使該產業成為增長最快的賽道。

2. 線下體驗成高單價的催化劑

高單價的 3C 產品往往伴隨著極高的信任門檻，消費者極度依賴實體的觸摸、試用體驗與當面諮詢來消除購買疑慮。數據顯示，高達 71.1% 的 3C 店家採用了 OMO 全渠道零售方式，比例極高。同時我們觀察到，採用 OMO 模式的店家，其平均 GMV 是純網店商戶的 2.6 倍。這證明在 3C 領域，沒有線下佈局或 OMO 系統整合，將難以做大營收規模，實體門市是推動高價轉化的重要配置。

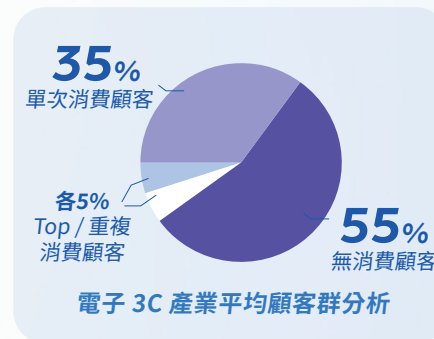


3. 「低頻、單件」痛點急需破解

受限於 3C 產品屬於耐用品，更換週期較長，該產業的平均回購率僅 19.1%，為全港所有產業中最低。同時，平均每張訂單的貨品數量僅為 1.6 件，揭示了消費者「只買主機，少買配件」的單次消費習慣。面對獲取新客成本高，舊客極少回購的先天挑戰，3C 店家的營運重心不應停留在盲目催促顧客回購，而是轉向「如何極大化單次成交的價值 (AOV)」。這要求商戶必須透過更優質的售前服務建立信任，並運用精準的配件推薦機制，把握顧客難得的結帳機會，以擴大每張訂單的利潤空間。

4. 主動出擊將「格價」轉化銷售

受限於 3C 產品屬於耐用品，消費者購買前需深度格價與搜集資訊。數據指出，3C 網店往往面臨高達 55% 的「無消費客」比例。面對這群謹慎的客群，建議商戶結合 GEO (生成式引擎優化) 建立權威解答，並提供「首購專屬折扣」來降低第一步的決策門檻。同時透過會員積分制度綁定耗材與配件需求，將競爭焦點從單純的「價格戰」轉化為長遠的「價值戰」。



潮流主導，外遊剛需與配件加購成 AOV 金礦

2025 年 5 大銷量產品 (按 GMV)	2025 年 5 大銷量產品 (按銷售量)	2025 年 全年首 5 個關鍵字搜尋 (排名分先後)
1. iPhone 16 Pro / Pro Max	1. 日本原生上網卡	1. Sony
2. DJI 航拍機	2. 5G 無限數據卡	2. 風扇
3. DJI 運動相機	3. 5G 數據卡 (買一送一)	3. 日本
4. iPhone 17 Pro	4. 43 地 5G 漫遊無限數據卡	4. 風筒
5. BOOX 電子書	5. eSIM 5G 漫遊無限數據卡	5. fiiio

「旗艦信仰」主導營收，外遊「數據卡」霸榜帶動單量

從 GMV 榜單可見，Apple iPhone 系列與 DJI 的高單價產品佔據了絕對統治地位，顯示消費者對頭部科技品牌的強烈追捧，這些「旗艦機」是商戶營收的絕對主力。另一方面，銷量 (Volume) 榜單的 Top5 則全數被「外遊上網卡」或「數據卡」包攬，配合熱搜關鍵字第 3 位的「日本」，強烈反映出港人外遊熱潮持續高企。商戶可將這類「低單價、高頻次」的旅遊消耗品作為引流款，帶動網店的日常單量與人流活躍度。

AI 智慧商品推薦 PLUS：掌握結帳前的加購黃金時機

數據顯示，3C 產業平均每張訂單僅包含 1.6 件貨品，揭示消費者「只買主機，少買配件」的習慣。既然顧客已有購物行為，商戶就必須把握結帳前的黃金機會吸引消費者加購。建議啟用 SHOPLINE 的「AI 智慧商品推薦 PLUS」，系統能依據大數據自動推薦關聯商品。例如買 iPhone 自動推薦快充線或 MagSafe 尿袋；買旅行數據卡自動推薦旅行轉插。配合折扣誘因，在結帳最後一刻引導加購，實現全自動化的 AOV 升級。

季節性家電與專業影音市場

從關鍵字可見，「Sony」、「fiiio」等專業影音品牌佔據熱搜，而「風扇」則揭示了生活家電的季節性需求為全年重要的銷售良機。商戶可在夏季前佈局消暑產品，並針對影音發燒友提供深度的產品資訊與試用體驗，以把握不同細分市場的轉化機會。

消費者行為洞察：售前服務成就高價轉化

電子 3C 行業店家的下單方式及每張訂單的狀況

	網站 (電腦下單)	網站 (手機下單)	Shopper App	WABA	SmartPush
平均訂單金額 (AOV)	\$1636	\$999	\$1966	\$3876	\$823

即時專業諮詢：打破大額結帳的心理壁壘

講求專業規格與信任感的 3C 行業，WABA (WhatsApp) 展現了驚人的銷售潛力，其創造的 AOV 高達 \$3,876，是手機下單的近 4 倍。這證明了專業音響、攝影器材等高單價電器，極度依賴售前諮詢來消除顧客疑慮並促成高價轉化。

應用 AI 智能客服，無縫接力鎖定高淨值訂單

面對海量的規格詢問，店家應善用 SHOPLINE 訊息中心的「AI 智能自動回覆」與「ChatGPT 整合」功能。透過建立 AI 知識庫 (AI Database)，自動處理常見的保固條款、基本規格比較與庫存查詢；同時利用 AI Smart Summary 自動總結對話重點，將真正具備高購買意願的客單即時轉交真人客服，確保不錯失任何一筆高 AOV 訂單。

首創電商保障：消除大額結帳疑慮，推高轉化率

網購高單價 3C 產品時，消費者其中一個心理障礙往往是「運送風險」。為打破此信任壁壘，SHOPLINE 與安達保險香港有限公司 (安達保險 Chubb Insurance) 聯乘於 2026 年 3 月推出香港電商平台首個的「網上購物保障」。消費者在結帳時可一鍵勾選保障，涵蓋所購買的 3C 產品在 30 日內未能送達、與描述的規格、功能或品質不符、送抵時已損壞及購買後 60 天內的意外損毀或因爆竊或搶劫而導致的損失等四大痛點。店家更可享受簡易開通程序，後續理賠由安達保險獨立處理。這不僅為高價 3C 產品「兜底」，更大幅降低消費者的決策阻力，讓他們更安心地在網上進行大額結帳。

SHOPLINE 提提你：電商保障不限於 3C 產業！

此計劃同時適用於「流行服飾」(男女裝、鞋包配飾)、「居家生活」(家品、佈置及寢具) 以及「家庭婦幼」(母嬰服飾及玩具) 等指定產品類別。我們鼓勵相關行業的商戶亦可開通此選項，進一步提升網店的信任度與高單價商品的轉化率。

(註：本計劃並非涵蓋全平台所有商品類別，詳情可向 SHOPLINE 查詢。
此附送的網上購物保障由安達保險香港有限公司承保，並須受條款及細則、以及私隱政策約束。

FUTEX STORE: 善用 AI 客服與智能加購， 精準推高 3C 客單價與轉化率

品牌背景：

香港知名的高階電子與個人音響網購平台

匯聚全球頂尖科技品牌，主力銷售 DJI 航拍機、Astell&Kern 專業音響、EcoFlow 戶外電源及 Enabot 寵物互動機械人等

面對 3C 產品「單價高、考慮期長、且單次購買件數少」的痛點，積極引入 SHOPLINE AI 自動化工具及配套體驗，全力提升單次交易價值，成功帶動業績幾何級增長

破除高價決策壁壘，帶動 GMV 狂飆 879%

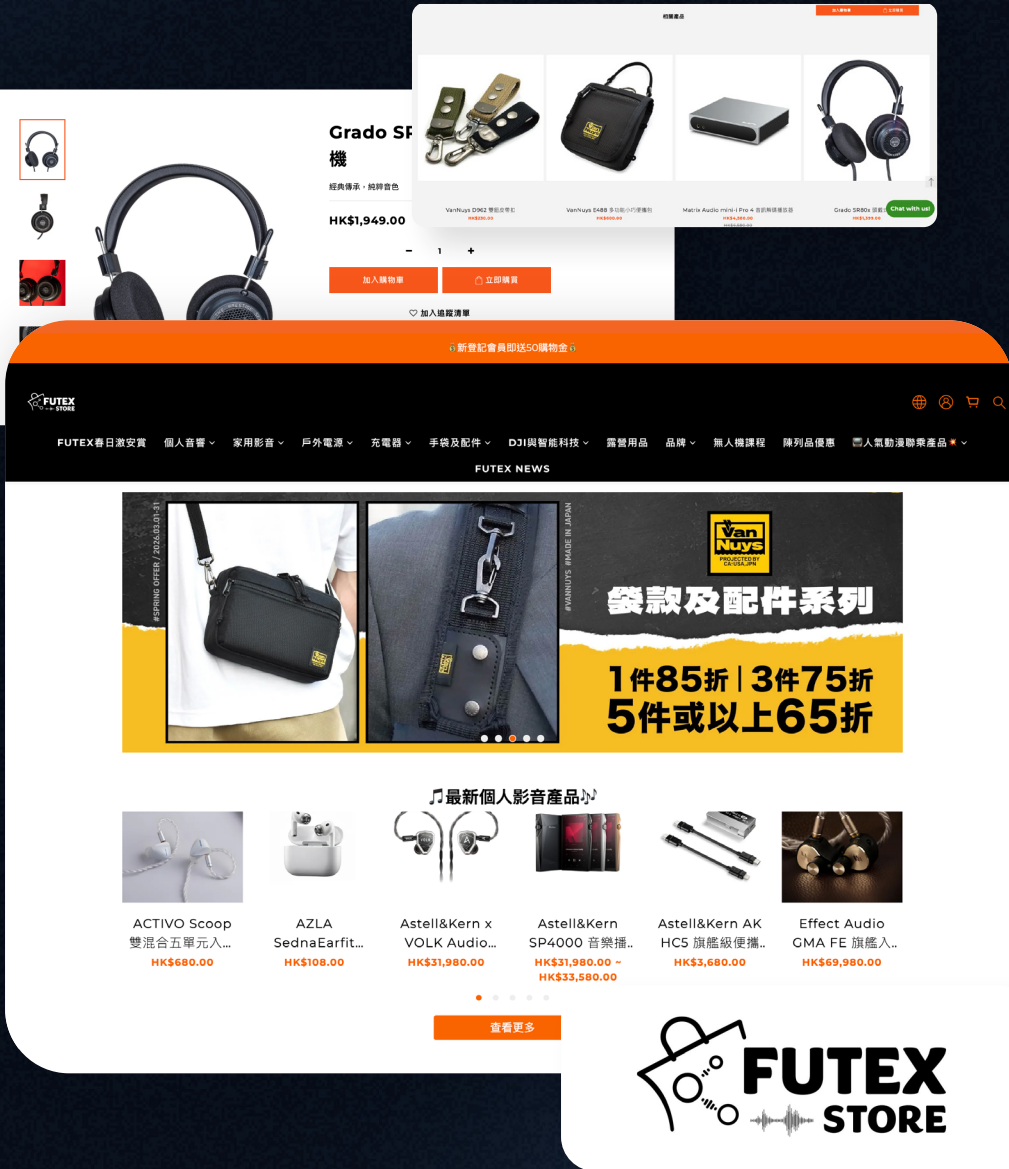
高階 3C 產品極度依賴售前諮詢，為破除消費者的決策壁壘，FUTEX 啟用了 SHOPLINE 訊息中心的「AI 智能自動回覆」與「AI 自動對話摘要」功能。由 AI 24/7 秒速解答保養與物流等基本問題，並自動為高潛力客單作總結與打標籤，隨後交由真人客服專注進行深度銷售。這項無縫接力不僅提升了服務效率，更成功帶動 FUTEX 於 2025 年的總消費顧客數按年上升 115%，成功驅動 GMV 錄得高達 879% 的驚人升幅。

AI 智慧商品推薦 PLUS 打破「單件」魔咒，精準啟動配件生態圈

3C 商戶經常面對顧客「只買主機、少買配件」的挑戰。FUTEX 善用「AI 智慧商品推薦 PLUS」功能。系統全自動在商品頁及購物車分析顧客意圖並精準推薦關聯配件，成功在結帳最後一刻引導加購。這使網店平均每單商品銷量成功躍升至 2 件（對比未應用前顯著增長 12%）。

「服務產品化」建構完善體驗，以配套提升購買信心

除了善用 AI 技術，FUTEX 更巧妙地將「體驗」納入銷售佈局。顧客在選購 DJI 無人機時，可於網店一併加購專業的「無人機操作課程」及售後配套。這種「硬體+配套體驗」的雙軌策略，為顧客提供了極清晰的售後支援藍圖，大幅增加了他們選購高價電子產品的信心。配合 AI 客服的專業諮詢，FUTEX 成功建構了全方位的信任感，並與顧客建立起長遠的客需關係，成為帶動網店業績幾何級增長的核心基石。



2.5 行業洞察：流行服飾

據港府數據顯示^{*}，服裝在整體零售表現乏力，全年服裝類總銷貨價值按年跌 3.4%，鞋類及衣物配件跌 6.5%，12 月更分別跌 10.3% 同 10%。此類商品在線上佔比本身較高，說明行業競爭激烈、價格壓力大。

面對環球經濟波動及同業競爭激烈等挑戰，SHOPLINE 將流行服飾行業介分，泛指女裝、男裝、飾品及服飾相關配件、鞋款及袋等，分析相關店家應何去何從，方能跑贏大市。

2025 SHOPLINE 香港流行服飾店家 關鍵數據指標



^{*}政府統計處 (香港特別行政區政府) (2026) 2025 年零售業銷貨額及銷貨量臨時統計數字 香港：政府統計處 <https://www.censtatd.gov.hk>

1. 流行服飾行業店家市佔率最高

流行服飾類別佔 SHOPLINE 香港整體商戶比例達 21.3%，穩居市場前三大核心產業之列。然而，店家數量錄得 4.7% 的年度成長 (YoY)，十大產業中排第 9 位，顯示儘管外部環境充滿挑戰，服飾產業依然是創業者與品牌電商投入的主戰場，但市場吸引力或因經濟波動而減弱。

2. GMV 收縮 客單價為重要抗壓因素

數據顯示，流行服飾行業的整體 GMV 下跌 9%，與政府數字相互呼應，屬逆市向下的組別之一。或因本地消費受經濟信心、工資壓力影響，購物更理性；訪港旅客回升但更集中於美妝、電器、精品及體驗式消費，購買服裝的增量有限。而 AOV 則成為主要的抗壓因素，略升 0.9%，達 \$897 港元。

3. 直播成營收利器

隨著一些知名時裝騷如亞洲時尚盛事 CENTRESTAGE 及各大品牌均開始採用多平台直播^{*}，直播帶貨已成為時尚零售業不可或缺的經營利器。據 SHOPLINE 數據顯示，2025 年香港流行服飾有使用 LIVE 的店家數目按年上升 30%，而進行直播場次更激增 44%，反映品牌正積極透過高頻率的即時互動，縮短與消費者之間的心理距離，提升品牌的市場存在感。當中，有使用 LIVE 的流行服飾店家的 GMV 亦按年上升 13.5%。反映流行服飾品牌在激烈的市場競爭中，以直播為利器，拓展更多機遇。

^{*}香港貿易發展局 (2025 年 8 月 22 日) CENTRESTAGE 十周年盛會 9 月隆重揭幕【新聞稿】香港貿易發展局媒體中心 <http://mediaroom.hktdc.com/fo/pressrelease/detail/2025/CENTRESTAGE%20%E5%8D%B1%E5%91%A8%E5%B9%B4%E7%9B%E6%9C%B3%20%E6%9C%B8>

消費者行為洞察：奢侈品及知名品牌席捲全榜

2025 年 5 大銷量產品 (按 GMV)	2025 年 5 大銷量產品 (按銷售量)	2025 年 全年首 5 個關鍵字搜尋 (排名分先後)
1. HULKEN (浩肯包)	1. 透肉色加絨絲襪	1. hoka
2. Branden 雙倍壓縮收納袋	2. 復古闊腳牛仔褲	2. mizuno
3. 復古闊腳牛仔褲	3. 小車摺彈性中褲	3. chanel
4. BURBERRY Tything Coat Grey Mink	4. 純色棉 TEE	4. new balance
5. POLENE Cyme Mini	5. Branden 雙倍壓縮收納袋	5. dior

品牌光環主導流量 基礎單品主導銷量

2025 年的流行服飾市場顯示，消費者的購物旅程依然高度依賴品牌光環，搜尋行為呈現鮮明的品牌集中化與精品化趨勢。全年關鍵字搜尋全由「hoka」、「mizuno」、「chanel」等具備高度市場辨識度及奢侈品牌佔據，顯示大眾流量仍高度集中於品牌知名度。而「小車摺彈性中褲」、「純色棉 TEE」等基礎運動休閒單品佔據了銷量前五名。這反映出消費者在實際購買時，高度青睞具備高穿搭頻率與舒適性的基本款，這類產品雖然 AOV 較低，但卻是品牌獲取新客、建立高頻購買習慣的最強利器。

高價值單品佔據 GMV 榜單

具備高客單價特質的精品如「BURBERRY Tything Coat」及「POLENE Cyme Mini」穩坐 GMV 榜單前列。這類高單價產品成功吸引了高購買力的 VIP 客群，其銷售邏輯與 WABA 等高互動管道高度吻合，在訂單量相對較少的情況下，依然能顯著拉升品牌的 AOV。店家透過將流量精準導向具備收藏或長期穿搭價值的精品，在激烈的零售競爭中確保了利潤空間的增長。

消費者行為洞察：消費者下單渠道更多元

流行服飾店家的下單方式及每張訂單的狀況

	網站 (電腦下單)	網站 (手機下單)	Shopper App	WABA	SmartPush
平均訂單金額 (AOV)	\$913.3	\$821.4	\$586.3	\$1639	\$995

下單渠道各司其職 表現精準資源配置

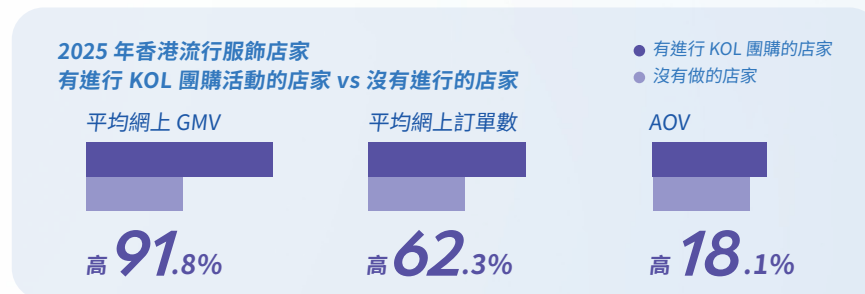
相較其他產業，流行服飾產業的消費者下單方式更為多元，而每個下單渠道的表現在 AOV 相對平均。這或許歸因於該產業的發展較為成熟，能有效配置資源到各個轉化渠道。如品牌手機應用程式 (Shopper App) 與手機網站，採取「薄利多銷」策略，以衝動消費的高訂單量搶佔市場聲量，因而分別創下 2051.4 平均訂單量及 1,250 平均訂單量的成績。

AOV 為營收關鍵 多留意 WABA 及 SmartPush

承接上文，AOV 是流行服飾產業的重中之重。高 AOV 的下單渠道如 WABA 及 SmartPush，在訂單量較低時，透過極高的 AOV 成功轉換，不僅彌補了流量通路的低單價，更成為利潤的主要支撐點。品牌在做好網站及 Shopper App 的基礎後，多留意 WABA 及 SmartPush 策略，提高轉化。

流行服飾突圍攻略：KOL 團購活動

根據章節一的數據，社交平台 (如 Facebook、Instagram) 的流量，為核心客流源頭。流行服飾店家要扭轉劣勢，必然要部署如何將社交平台的流量轉化。除了上述的直播帶貨，KOL 團購也是掌握「流量與價值」的倍增關鍵。



透過數據對比，KOL 團購是流行服飾品牌打破增長瓶頸的關鍵。有進行團購的店家，其平均網上訂單數高出 62.3%，驗證了 KOL 的號召力能有效將粉絲流量轉化為實際購買行動，快速為時裝品牌打開市場滲透率。其中，不僅是訂單量增加，參與團購店家的 AOV 亦提升了 18.1%，反映出透過 KOL 的推薦與搭配建議，可有效拉高單筆消費價值。



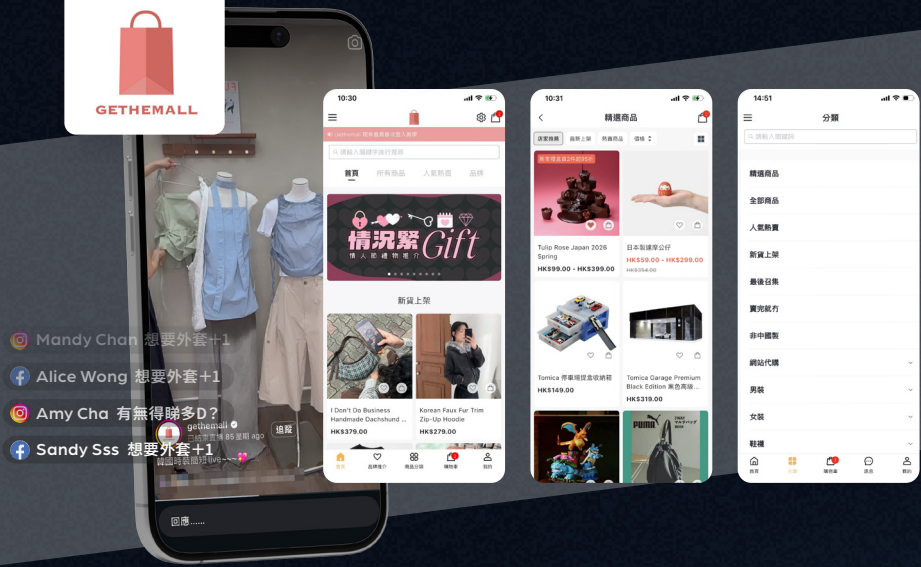
SCENE®

SCENE by ICE FIRE、GeTheMall 與 Usagi Online HK 成功案例

SCENE by ICE FIRE: 全渠道 OMO 佈局, 重塑經典潮牌的數位與實體連結

作為香港街頭潮流的先驅, SCENE by ICE FIRE 在 2024 年以網店形式回歸後, 緊接於同年進駐旺角朗豪坊開設實體店。品牌巧妙運用 SHOPLINE 的整合系統, 將線上引流與線下體驗無縫結合。透過 SHOPLINE 的全管道會員系統, 顧客不論在網店或實體門市消費, 均能同步累積點數並享受統一的會員福利, 新增會員數按年上升超過 5 倍!

品牌充分利用 SHOPLINE 的庫存整合功能, 提供線上、線下的流暢服務, 積極發展澳門及海外地區業務, 將其潮流影響力拓展至海外。品牌更在社群媒體上積極展開聯乘企劃, 透過 Shoplytics, 精準追蹤不同渠道的客群來源與偏好。這種以數據驅動的 OMO 策略, 不僅讓經典品牌煥發數位生機, 更讓品牌成為新舊世代潮流玩家的交匯點!



GeTheMall: 以直播及 Shopper App 推高營收

作為一站式全球代購與潮流選物平台, GeTheMall 憑藉精準的市場觸覺, 快速引進歐美、日韓各國爆紅單品, 透過專業的採購流程, 為忙碌的都市人提供足不出戶、輕鬆買遍全球的購物體驗。品牌高度利用 SHOPLINE LIVE 的自動化功能, 進行「開箱實測」與「限時快閃」等活動。當進行海外連線或新品發佈直播時, 系統支援「關鍵字+1」自動下單, 直接將商品加入顧客購物車, 極大化提升了代購模式的效率。

品牌同時打造其專屬手機 Shopper App 完善購物流程。透過 App 推送通知, 品牌能即時發送海外限時特賣及新品到貨消息, 同時配合優惠活動, 推高轉換率。Shopper App 展現強大轉化實力, 至今已為品牌吸納接近五千名新會員註冊, 轉換率比網店高出接近一倍。

Usagi Online HK: 聯乘 KOL 影響力與快閃回贈領先同業

Usagi Online HongKong 蘊含柔和、夢幻與活潑的美學, 匯集 SNIDEL、LILY BROWN、gelato pique 等多個超人氣品牌, 積極與知名 KOL 合作製作妝容示範片與穿搭教學, 將日系美學從服飾延伸至整體造型。透過動態影像展示產品質感, 並配合 SHOPLINE 的推薦活動及分潤功能, 成功將社群觀看流量精準導向網店, 實現沉浸式購物體驗。

為了進一步推高轉換率, Usagi Online HK 頻繁策劃「快閃回饋活動」, 利用 SHOPLINE 自動化行銷工具與點數工具, 在限定時間內提供購物金回贈, 成功製造購物欲望。這種「即時回饋」策略不僅大幅縮短了顧客的決策路徑, 更有效推 AOV 與回購頻次, 帶動 GMV 錄得按年 13% 的強勁增長及總消費顧客數按年 17% 的升幅, 鞏固其日系時尚選物店的領導地位。



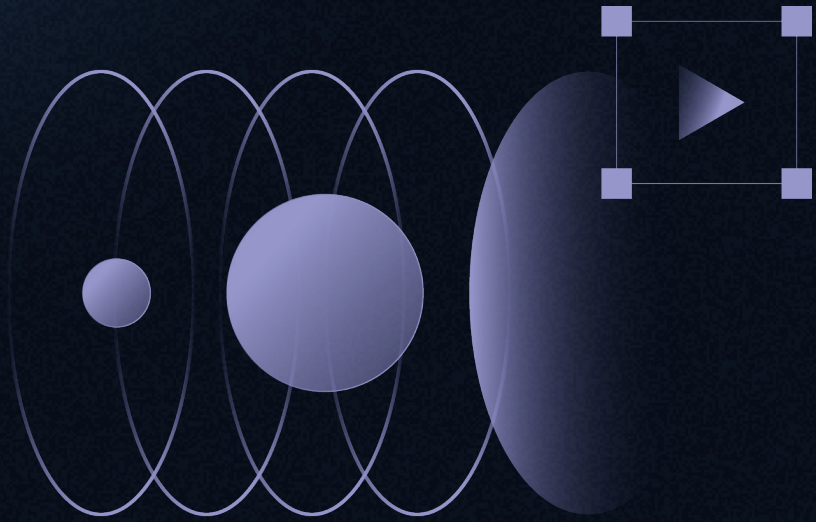
USAGI ONLINE
usagi-online.com.hk

New Member Free \$50 Store credits 購物金

Free in-store pickup 門市自取免運費

SHOP DETAILS 店舖詳細地址

SNIDEL



流量變現：新客獲取與消費力升級

- 3.1 轉化方程式：促銷與廣告佈局
- 3.2 建立品牌地位：KOL 團購與帖文銷售
- 3.3 店家分享：6thfeb 以團購直播打造韓國直送選物生態

CHAPTER

03

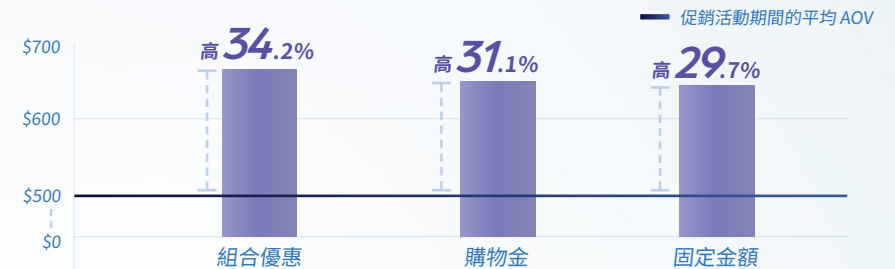
3.1 轉化方程式：促銷與廣告佈局

基本佈局：以提高平均訂單金額 (AOV) 為依歸

平均訂單金額 (AOV) 反映消費者每次結帳的平均花費。AOV 高意味著單筆交易的獲利能力更強，是提升業績的關鍵。

數據指出，超過 80% 消費者在促銷活動期間的 AOV 都是 HKD 500 或以下。有見及此，要令顧客於單次購買時增加消費，突破消費關卡，商戶更加需要結合不同優惠，設計出更貼近消費者心理的行銷策略，以提升 AOV 為首要目標，鼓勵顧客一次購買更多商品，讓商戶增加回報。

2025 年 SHOPLINE 香港店家使用優惠後的 AOV 表現



使用優惠後，與促銷活動期間的 \$500 AOV 相比平均高出 **約 30%**

佈局時機：關鍵購物時刻

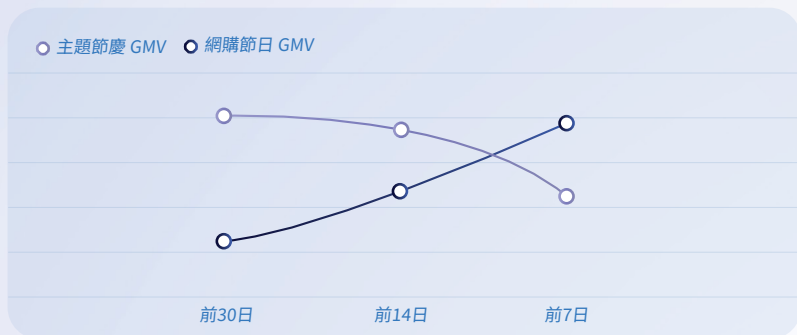
電商銷售高峰：全年銷售商品交易總額 (GMV) 表現概覽



綜觀全年交易數據可見，農曆新年、雙11 以及聖誕節的 GMV 表現均位居高峰，成為年度最具影響力的消費檔期。商戶應把握這三大關鍵購物時機，精準掌握最強商機。

精準行銷策略 搶佔市場先機

透過 GMV 升幅了解消費者於網購節日及主題節慶的行為趨勢



定價與優惠部署：前 30 日開始推廣

顧客作出購買決策時，常依賴最初接收到的資訊，第一個看到的促銷或價格會成為參考基準，影響他們對折扣與商品價值的認知。錨定效應 (Anchoring Effect) 讓後續的優惠顯得更吸引，並在無形中引導消費者的購買行為。於前 30 日推出具有明確價格錨點的促銷活動能有效塑造顧客的價值認知。透過廣告與商品頁面強調這些優惠，加深顧客印象，為後續限時促銷或加碼折扣鋪路。

不同節日的消費者行為模式

在農曆新年期間，GMV 通常在假期前約 30 天開始達到高峰，顯示消費者會提前規劃並為節慶做準備，而不是隨著假期臨近才逐步增加支出。這種「提前達到高峰」的消費模式不僅出現在農曆新年，也同樣出現在其他重要節日，例如情人節與中秋節，反映出消費者在重大節慶前有明顯的提前購買與準備行為。

針對雙 11 購物節，應提前 30 日推出具價格錨點的促銷活動，吸引顧客的注意力。首輪促銷可結合購物金回饋活動以建立品牌忠誠度，累積的購物金可刺激顧客在最後倒數優惠中用於重複購買或額外消費。由於其 GMV 高峰集中在活動前最後 7 天，安排價格更低的限時快閃優惠，再加重量度於不同渠道宣傳，令消費者感到物超所值，藉此加速回購、下單，激發短時間內的強烈購買衝動。

主題節慶推廣：內容行銷為關鍵所在

諾貝爾獎得主塞勒 (Richard Thaler) 的「心理帳戶」理論指出，消費者傾向將支出歸類。為了減輕消費時的罪惡感，人們常會撥出一筆「節慶基金」，這也是為何節慶相關商品在特定期間能吸引強大購買力的原因。

以節慶及主題化信息吸引顧客進入網店

以 medicube 為例：品牌透過聖誕主題的宣傳設計與限定包裝，營造節日氣氛，喚起消費者的聖誕情感，引導他們進行節慶消費，促使更高的 AOV。



3 大廣告內容貼士

- ▶ 在指定時間內營造迫切感
- ▶ 強化「特殊節慶消費」心態
- ▶ 提升顧客參與度

透過不同優惠及行銷方法改變他們的感知支付能力，讓顧客覺得某些消費是「划算的」，進而降低心理阻力。提前引導消費者進入節慶消費心態，能有效提升平均訂單金額，為整體 GMV 創造更高的成長空間。

3.2 建立品牌地位：KOL 團購與帖文銷售

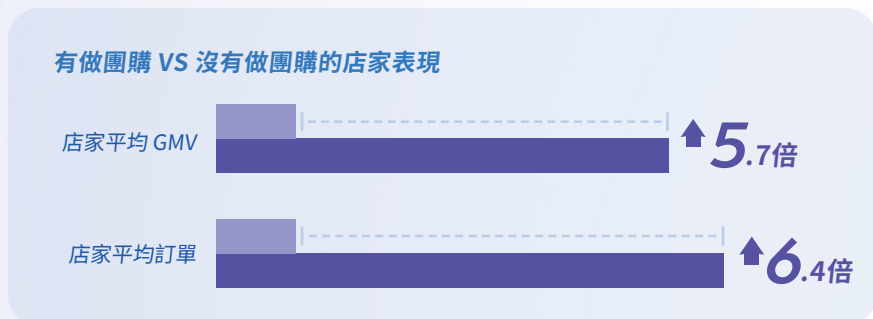
消費者的期待已從單純的價格與優惠，轉向追求真實感與透明互動。社群經營已奠定品牌與社群成員建立信任與曝光的基礎，更是流量的關鍵來源。隨著 YouTuber 與內容創作者在影片中自然帶貨，提升了大眾對 KOL 的信任度，進而促使更高的購買意願。

團購效益顯現：同步提升銷售量與互動頻率

有見及此，商戶開始探索透過 KOL「做團購」來創造需求。利用 KOL 的吸引力進行團購活動讓消費者用較便宜的「團購價」參與購買，讓消費者感覺到物有所值，進而有效提升銷售量，形成一種互利的市場循環。



對比過去一年，KOL 團購場次實現了正向成長，平均 GMV 提升了 11.7%，總訂單量增加了 13.5%。此增長不僅顯示顧客在每場次的平均消費有所提升，互動性與購買頻率也同步改善。由於訂單的增長幅度高於 GMV，意味著交易量的擴張速度略快於單筆訂單金額的提升。



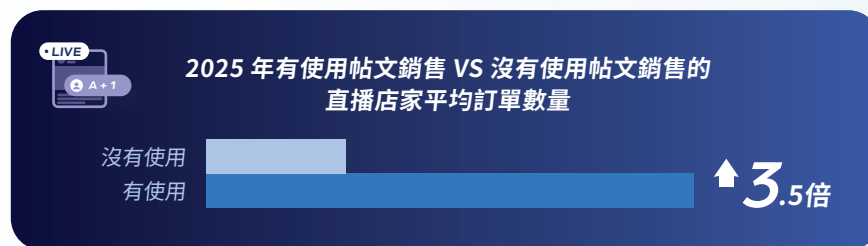
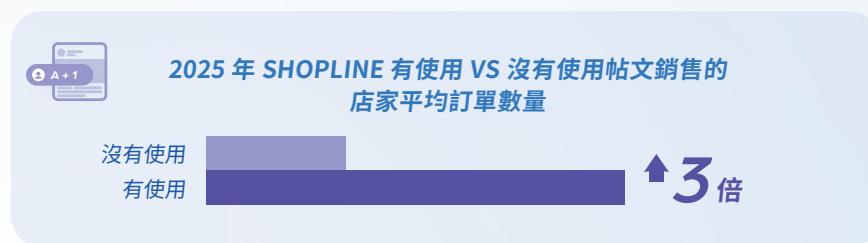
而有做團購的店家的平均 GMV 比起沒有做團購的店家高出 5.7 倍，平均訂單整體也高出 6.4 倍。顯著的成長幅度，顯示出團購能夠促使消費者大量購入，進一步推動銷售與市場活力。KOL 團購的持續升幅更進一步說明此模式的整體運作更趨健康，展現出更強的可擴展潛力。

在 KOL 團購的基礎上，品牌應聚焦於可擴展的社交驅動銷售。透過帖文銷售的內容驅動及直播串流的即時互動，提升團購效率，最大化 KOL 團購在社交電商的表現。

帖文銷售功能：留言即轉化，縮短購買路徑

透過設定留言關鍵字，顧客只需在帖文或短視頻 Reels 的留言區下留言「關鍵字+數量」，系統便會自動回覆並發送購物車連結，顧客即可直接完成結帳，商戶亦能省去逐一回覆的繁瑣流程，同時保持團購熱度。

將此功能與 SHOPLINE 直播結合，整合 Facebook、Instagram 等社群平台，形成雙重轉換管道，讓品牌同時掌握「即時銷售」與「長尾流量」，在不同場景中持續激發消費者的購買力。



有使用帖文銷售功能的店家相比起沒有使用的平均訂單數量多出 3 倍，顯然結合 KOL 團購與帖文銷售功能的品牌不僅能創造需求，更可針對消費者在瀏覽社交平台時，自然遇到商品並即時下單，形成即時的購買衝動，有效提升轉換率。

結合帖文銷售功能與直播的店家，平均訂單數量與交易總額都有明顯增幅。與未使用此功能的直播店家相比，有使用該策略的店家平均訂單數量高出 3.5 倍 (250.4%)，顯示出於直播場景中，使用帖文銷售能更有效推動轉換與業績成長。

直播帶貨越趨普及：店家與顧客的互動關鍵

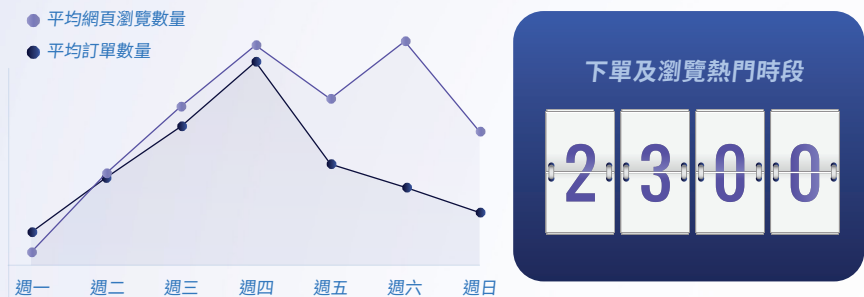
直播結合即時的互動性與購物的便利性，讓店家直接與顧客建立緊密的連結，創造互動體驗。觀眾能即時提問、觀看示範，感受到社群氛圍。

2025 年香港直播店家的關鍵數據 (YoY)



2025 年直播場次同比增長了 187.3%，顯示越來越多店家已逐漸意識到直播是與顧客互動的有效方式，繼而投入直播帶貨。結合「直播+留言關鍵字」功能後，留言數量同比增加 88.5%，進一步提升了互動效果之外，亦能帶來流量，更有效轉化為銷售成果。要達到最佳效果，商戶應抓緊黃金時段進行直播：

直播黃金時段



數據顯示，23:00 是觀眾最活躍、最有購買意願的時段，於此時段做直播，安排新品發佈、結合限時優惠或獨家套裝與互動環節，能令品牌獲得更大關注，互動性更強之餘，黃金時段的高流量往往帶來更高的轉化率。

全方位一站式線上推廣服務

在競爭激烈的電商環境中，品牌必須透過多元管道引流，才能在市場中脫穎而出。SHOPLINE 數位行銷解決方案團隊提供全方位的一站式線上推廣服務，為品牌量身打造業務增長藍圖—從廣告投放、直播與網紅合作，到聯盟行銷，協助店家建立從曝光到轉換的完整佈局。

精準廣告投放：以數據驅動的高效成長

廣告仍是提升品牌曝光與轉換的最快速徑。對於缺乏線上推廣經驗的商家，自行摸索往往導致預算浪費。

身為 Meta 與 Google 的官方合作夥伴，我們擁有領先業界的技術支持與電商數據洞察，能精準掌握受眾行為，提升投放成效。更結合 SHOPLINE 平台技術，透過自動化同步產品目錄，實現廣告與商品庫存的即時連動，確保受眾看到的永遠是最新、最具吸引力的商品，全面提升投放效率與轉換率。

KOL 行銷與直播帶貨：引爆品牌話題熱度

除了常規廣告投放，越來越多品牌也透過 KOL 合作與直播互動，放大品牌聲量並推動銷售。我們提供從 KOL 媒合、內容規劃到廣告加持的整合行銷方案，助您最大化投資報酬率。

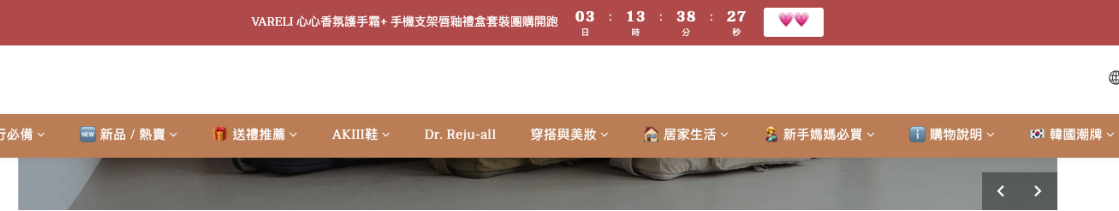
針對直播活動，我們部署精密的多通路策略，以「限時限量」優惠作為核心誘因，並在預熱期投入資源，透過創意圖片與預告短片吸引受眾鎖定開播時間。直播結束後，我們會以精華短片，讓觀眾快速掌握主打產品亮點，有效延長熱度並推動後續轉單。

聯盟行銷網絡：以效益為導向的轉換引擎

我們亦深度整合強大的聯盟行銷生態圈，攜手多家主流媒體與知名部落客，以按成效付費 (CPS) 的模式，確保每一分行銷投資都能轉化為實質效益，達成品牌長期成長目標。



3.3 6thfeb 以團購直播打造韓國直送選物生態



全店買滿\$800免香港地區運費
澳門地區買滿\$900免運費!



品牌背景：

6thfeb 是一個專注韓國直送的時尚與生活選物平台，由店主兼 YouTuber Ling Cheng 親自經營

平台推介及銷售韓國服裝、美妝、家品與旅遊配件，每月從首爾嚴選人氣好物，讓顧客體驗韓國質感生活

2021 年開始使用 SHOPLINE 開設官方網店，建立團購直播模式，並透過多元功能提升顧客互動

善用 SHOPLINE 功能結合「留言關鍵字」與「FB/IG 帖文銷售」，讓顧客透過留言即可自動生成訂單

逐步建立專屬粉絲群，形成穩定的忠誠顧客社群

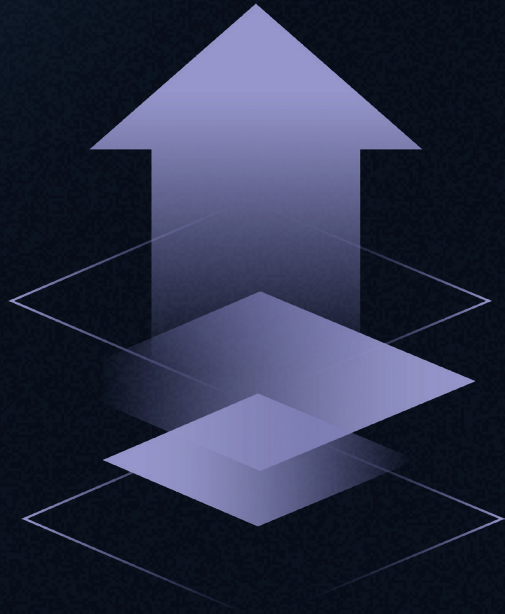
把握直播與觀眾互動機會 配合團購推播訊息建立顧客忠誠度 銷售金額按年升幅達 130%

新零售時代下，直播帶貨結合團購模式蔚然成風。6thfeb 主打韓國服飾與美妝生活用品，店主 Ling 長期居於韓國，透過直播即時展示新款商品，並邀請觀眾以團購形式下單。顧客只需在直播留言區輸入商品關鍵字，即可加入團購購物車，無需跳出直播頁面，大幅提升了購物體驗。

同時，6thfeb 善用 SHOPLINE 的 Message Center 功能，針對尚未完成付款的團購顧客發送提醒，確保訂單不流失。這種即時互動與團購推播，讓顧客感受到專屬優惠與社群氛圍，進一步提升忠誠度。結果顯示，直播期間的互動用戶比以往增加 3,633%，銷售金額更高達 130%。

善用 SHOPLINE 直播功能 團購優惠帶動 GMV 按年增加 456%

6thfeb 在 SHOPLINE LIVE 中設立獨立直播間，並同步串連 Instagram/Facebook，讓顧客可跨平台參與團購。Ling 在直播中設計多種團購優惠，例如：買滿 3 件享 88 折、滿額贈品團購、留言搶購團購名額等等。這些互動式團購活動不僅提升了觀眾參與感，也讓顧客即使錯過直播，仍能透過回放享受團購優惠。再配合 SHOPLINE 廣告服務，針對直播主題精準投放，吸引潛在顧客加入團購。2025 年分別透過直播購物的升幅達 7 成，訂單量增加 188%；而廣告導入的團購訂單量，總訂單高達 10,000 張，全年 GMV 按年增長超過 450%。



存量經營：CRM 精準獲利與留存

- 4.1 GMV 增長核心：舊客貢獻與品牌忠誠度分析
- 4.2 會員經營學：RFIM 分群與自動化精準營銷
- 4.3 品牌價值：人本驅動行銷自動化

CHAPTER

04

4.1 GMV 增長核心： 舊客貢獻與品牌忠誠度分析

在流量獲取成本日益高漲的 2026 年，單純依賴新客獲取的模式已面臨瓶頸。行銷學權威 Philip Kotler 曾在著作中提到：「發掘一個新客戶的成本是保留老顧客成本的五倍。」舊客戶相較於對品牌完全陌生的新客而言，可以花更少的行銷成本獲得下一次購買行為。

舊客經營——把握品牌的 GMV 增長核心



數據顯示，2025 年 SHOPLINE 商戶的舊客對 GMV 的貢獻佔比達到了 53.6%，在流量成本居高不下的今天，能夠有效留住既有客群的品牌，才具備抵抗市場波動的護城河。



回購率的逐年增長，從 2023 的 29.5% 到 2025 年的 31.9%，這背後代表著品牌商已成功將經營重心從單次交易轉化為長期關係。隨著消費者對品牌的依賴度加深，高回購率不僅代表著降低行銷成本，更是在香港零售市場站穩陣腳的基礎。

會員分級制 —— 隱藏的利潤冰山



會員的回購頻率才是撐起品牌長期利潤的核心基礎。數據揭示了驚人的價值差異：會員的平均購買頻率為 4 次，2025 年會員人均年度消費額高達 \$3,054，年度消費總額是非會員的 2.4 倍。會員的 AOV(\$783)表面上看雖然並不至拋離非會員的購買力(\$756)，僅高出 9.6%，但是會員買得更頻繁，多次回購令他們為品牌帶來可觀且忠誠的隱藏利潤。透過分級，品牌更能有效辨識出核心貢獻者，並給予對應的專屬權益。

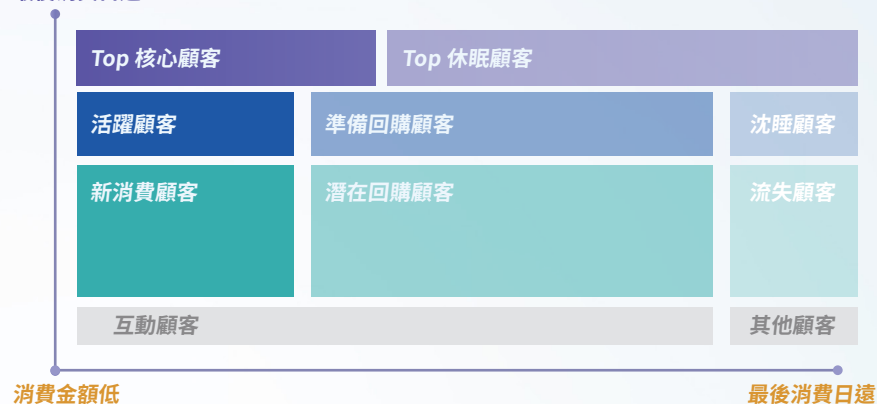
2026 年，品牌不應再只是問「如何找到更多客人」，而應問「如何讓既有客人多買一次」。這 2.3 倍的頻率差距，凸顯了在獲客成本高漲的紅海中，深度經營顧客終身價值才是品牌實現獲利突圍的關鍵。

而具體不同客群應採用的優惠策略，可因應他們的消費紀錄靈活配置，SHOPLINE 後台的智慧 RFIM 分群正能助你因「客」制宜。

4.2 會員經營學：
RFIM 分群與自動化精準營銷

透過 SHOPLINE 後台數據分析中心 (Shoplytics) 的「智慧 RFIM 分群」矩陣分析，品牌能一目了然地掌握顧客的生命週期，並將有限的行銷預算轉化為最高的回報。數據顯示，針對不同生命週期的會員配置正確的「優惠武器」，其產生的業績槓桿效果高達 4 至 7 倍。

消費金額高
最後消費日近



針對高貢獻的核心顧客和休眠顧客
最重要的是透過優惠活動防止流失：

- ▶ 會員價/等級優惠：有設定會員專屬價格的店家，GMV 比無設定者高出 **148.4%**
- ▶ 點數/購物金回饋：有提供會員點數機制的店家，GMV 更是無提供者的 **3.1 倍**

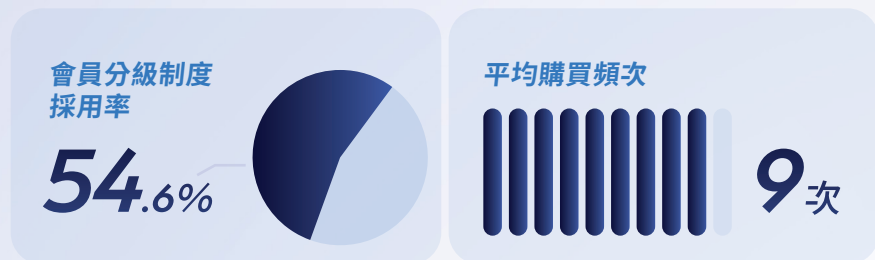
針對活躍客群以及潛在回購顧客
應拉高 AOV 與增加購買量，讓他們買得更多、更貴：

- ▶ 組合優惠
- ▶ 加購價：有提供的店家平均 GMV 比無提供的店家高 **3.9 倍**，AOV 提升 **12%**
- ▶ 固定金額折扣

針對這群已經很久未有互動或回購的沈睡顧客則應以破冰為主要目標，
降低購買門檻，並預約下一次消費

- ▶ 會員推薦獎賞：有使用的店家 AOV 高出 **25.2%**，GMV 高出 **98.6%**
- ▶ 購物金：有使用的店家平均訂單量是無使用者的 **7.3 倍**

不同產業因應其特性，在 CRM 經營上展現了各異的「致勝路徑」。根據 2025 年產業數據分析，我們觀察到幾個具啟發性的現象。



*直播店家行業定義：泛指商戶於任何渠道進行直播，而且每月最少舉行兩場直播活動。

數據顯示，高達 54.6% 的直播店家啟用了會員分級制度。透過直播主的個人魅力與高互動、快節奏的銷售氛圍，帶動會員平均購買次數高達 9 次。這完美示範了如何利用分級制度，將「衝動消費」轉化為強大的「回購慣性」。

各產業會員回購次數	
1. 零售百貨	8.7次
2. 寵物	4次
3. 美食	3.7次
4. 流行服飾	3.6次
5. 家庭婦幼	2.9次

透過觀察各產業的會員平均回購頻次，我們能看出產品特性對消費週期的影響以及會員經營上的優勢：

零售百貨因產品多元且新品上架密度，會員回購次數達 8.7 次高踞榜首。受惠於「毛孩經濟」，寵物食品和飾物等都屬消耗品，寵物產業的會員回購次數亦達 4 次。商戶宜善用此優勢，大力推廣「定期購」或「VIP 專屬折扣」等策略，進一步鎖定客人的長期消費力。

相對而言，電子 3C 產業因為產品更換週期較長，導致會員回購頻次包尾(1.9次)。但其會員客單價高達 \$1,398，是不容流失的購買力。正因如此，商戶更不應該忽視經營與會員的關係，宜主動出擊，善用會員分級與精準推播(如保養期屆滿溫馨提示、升級配件推介或實用冷知識等)和客人保持互動，製造再次消費的誘因。

4.3 品牌價值：人本驅動行銷自動化

自動化雙引擎：Shopper App 鎖定長期忠誠度，AI 精準挽回流失顧客

流量護城河 —— 品牌手機應用程式 (Shopper App)

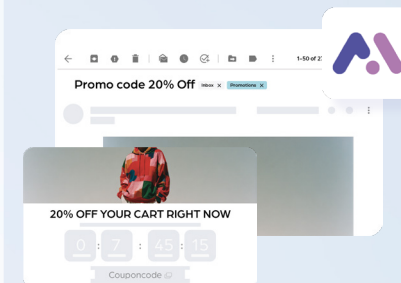


在移動端主導的 2026 年，擁有 Shopper App 的店家展現了壓倒性的競爭優勢：其平均 GMV 是無 Shopper App 店家的 11.7 倍。這不僅是流量入口的增加，更是用戶關係的深度鎖定。Shopper App 透過搶佔消費者手機桌面、提供高觸及率的推播訊息，成功將客單價推升了 22.7%。

有使用 Shopper App 店家 VS 沒有使用的店家的表現



棄單前的最後防線 —— SmartPush 與 AI 棄單挽留



行銷自動化不再是大型企業的專利。SmartPush 系統融入生成式 AI，打造從「站內攔截」到「站外喚醒」的全方位挽回機制：

系統能精準預測顧客放棄購物車，準備離開頁面的時機，自動觸發「棄單挽留彈窗」。若顧客仍未結帳，系統則利用 RFIM 分群數據，自動發送個人化的未結帳提醒或優惠資訊。

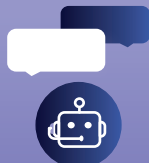
使用 SmartPush 的店家 VS 沒有使用的店家的表現



AI 知識庫與對話式商務為品牌帶來的實質商業價值

在探討對話式商務(Chat Commerce)與 AI 自動化的價值時，許多商戶仍停留在「節省客服人力」的基礎認知。然而，根據 SHOPLINE 最新的 AI 工具使用數據分析，導入 AI 知識庫與聊天機械人的店家，已成功將這套系統轉化為強大的「業績放大器」。

數據顯示，這群積極使用 AI 客服系統的商戶(使用 AI 知識庫與 Chatbot)的 AOV、平均 GMV 及平均訂單量均展現高效營收表現：



從容駕馭年均 8,800 張訂單

面對海量查詢，AI 自動回覆成功為客服團隊節省逾 50% 工作量。這不僅解決了旺季人手崩潰的痛點，更讓品牌能將寶貴人力投放於深度銷售



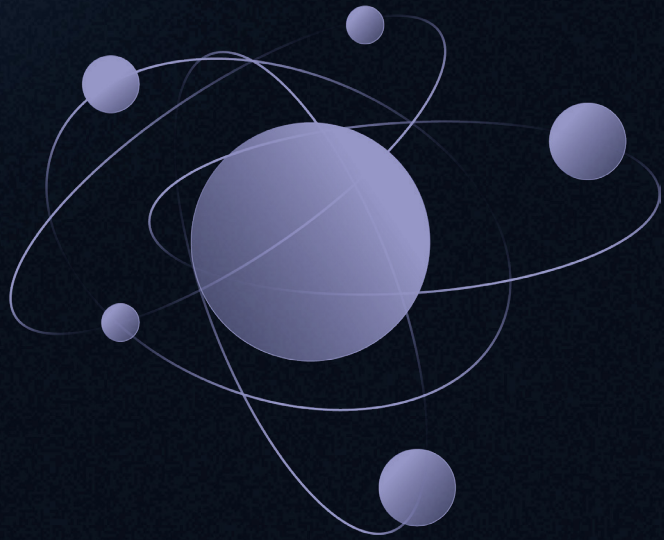
AOV 相比整體店家平均高出 20%

透過 24/7 秒速解答消除顧客疑慮，AI 店家 AOV 達 \$801，遠超 2025 年全平台大盤的 \$669，成功將信任感轉化為更高的結帳金額



平均 GMV 突破 \$670 萬

這群商戶平均 GMV 超過 \$670 萬港元。善用 AI 自動化工具，不僅賦予了品牌大企業級別的服務規格，更讓品牌有能力在不增加額外人力成本的情況下，穩穩接住高價值的流量



零售新引擎：AI 賦能電商

- 5.1 AI 蔚然成風：從趨勢到優勢
- 5.2 降本增效：AI Ready 的實戰應用
- 5.3 邁向 Agentic Ready 的智慧決策電商未來

CHAPTER

05

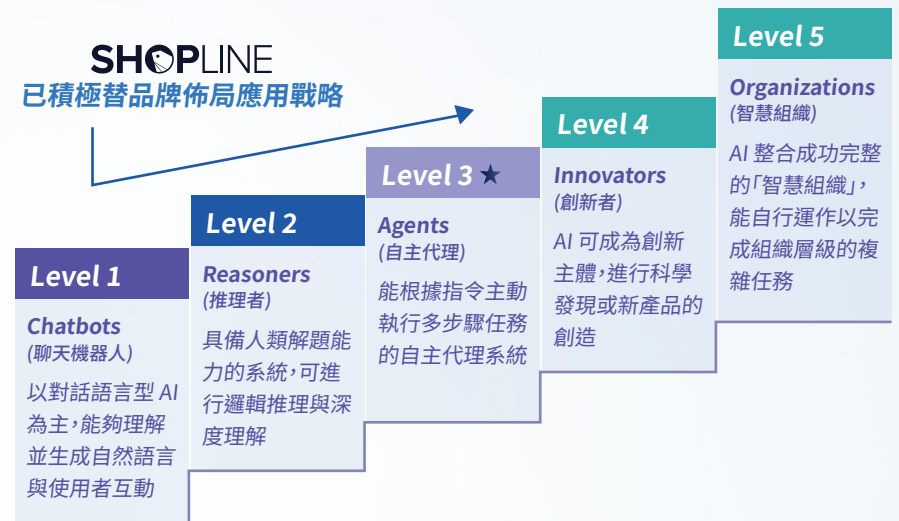
5.1 AI 蔚然成風：從趨勢到優勢

最新一份《施政報告》*中明確提出，政府將推動 AI 作為香港發展的核心產業。而香港生產力促進局則發佈《2025 年香港企業 AI 應用趨勢調查》*，顯示近 9 成 (88%) 受訪企業員工已在日常工作中使用 AI 工具，應用範圍以客戶服務、數據分析及市場推廣為主。

然而，惜有不足一半的 (45%) 受訪企業設有正式認可的 AI 平台供員工使用，當中超過一半 (54%) 表示未有完善 AI 治理政策。構建 AI 驅動的可持續競爭力可謂勢在必行，但企業如何避免淺嘗輒止，真正將 AI 技術嵌入營運核心呢？

第五個章節將會探討 AI 發展會如何影響電商佈局，品牌又如何將 AI 技術應用於整個零售商業價值鏈以及 SHOPLINE 未來 AI 動態走向。

Sam Altman 發表的 AI 五階段發展藍圖



隨著 Open AI 執行長 Sam Altman 發表的 AI 五階段發展藍圖，零售業正見證 AI 技術從單純的對話工具 (Chatbots)，跨越至具備邏輯能力的「推論者」及「自主代理」，是品牌深耕佈局的核心戰場。演進路徑預示了 AI 從輔助工具到自主決策者的轉變，不僅重塑了技術底層的架構，更將徹底顛覆傳統的商業運作模式，使企業從「數位化」轉向「數智化」運營，做到「AI Ready」。

*香港特別行政區政府。(2025)。2025-26年度香港特別行政區政府施政報告

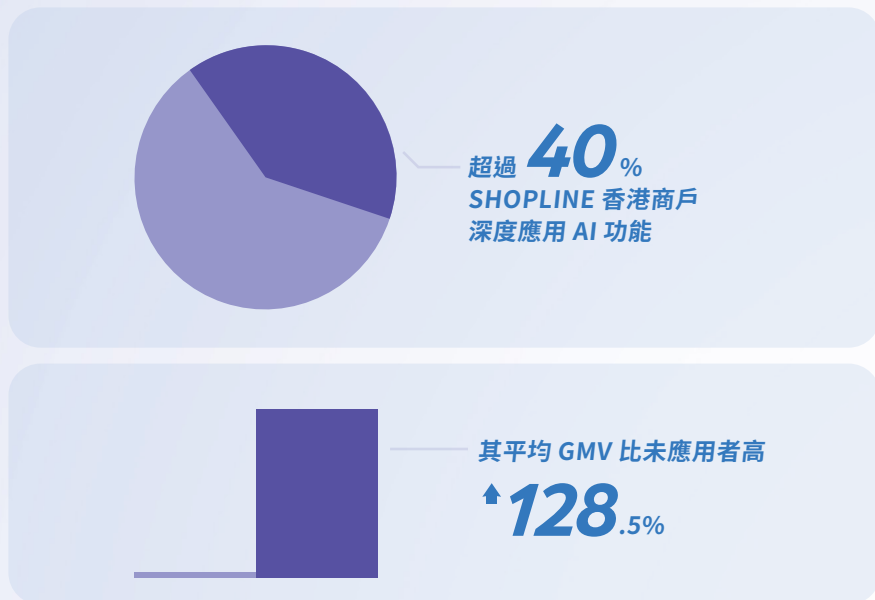
*香港生產力促進局。(2025)。《2025 年香港企業 AI 應用趨勢調查》

5.2 降本增效: AI Ready 的實戰應用

AI Ready 指的是品牌具備了讓 AI 有效運作的基礎環境與數據結構。這不只是關於「有沒有用 AI」，而是品牌是否已經準備好讓 AI 成為核心生產力。

對剛起步的中小企而言，AI 技術蔚然成風，又該如何深度應用於整個零售產業價值鏈，有效將科技內化為營收，真正做到 AI Ready 呢？SHOPLINE 的實測數據或許會有所啟迪：

SHOPLINE 內部數據顯示



AI Ready 的品牌，其業績表現是傳統品牌的 2.3 倍。要實現這種斷層式的業績領先，第一步便是進入 AI Ready 狀態 — 善用 Level 1 (Chatbots) 的數據收集力與 Level 2 (Reasoners) 的邏輯推演力，優化整個零售商業價值鏈。

Level 1 聊天機器人 (Chatbots)

AI 客服助手

客服和售後往往是促成顧客回頭購買的關鍵，但處理海量諮詢常使中小企業疲於奔命。倘若店家後台擁有 AI 驅動的自動化系統，便能輕鬆處理繁瑣的工作並降低營運成本。

SHOPLINE 的 AI 客服助手結合多個 AI 元素，包括「AI 知識庫」、「AI 聊天建議」、「AI 對話摘要」及「AI 對話關聯回覆」，為店家減省客服成本，即使是一人商店，也能快速解決顧客需求。

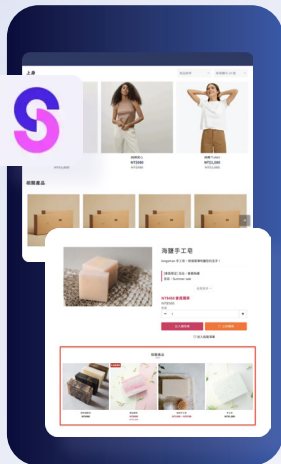


自動回覆訊息發送量單計 2025 年已突破 **54** 萬+ 則

Level 2 推理者 (Reasoners)

AI 智慧商品推薦 PLUS 實現轉換優化

零售商面臨的下一個核心課題是：如何提高互動質量，極大化轉換率？AI 的介入將消費者購買路徑由繁轉簡，從被動等待購買，到主動引導轉化，真正做到百貨應百客。



SHOPLINE 的 AI 智慧商品推薦 PLUS 功能基於演算法對顧客行為數據的深度整合與即時監控提供：

個人化精準引導：

自動分析顧客的消費偏好、瀏覽路徑與點擊紀錄，在商品詳情頁、搜尋頁甚至購物車等版位，即時推送顧客最感興趣的商品

全場景自動化管理：

透過「每日更新」與「即時更新」雙軌制，AI 能根據整體網店趨勢與個體當下行為進行動態優化

提升購物體驗與降低跳出率：

結合 AI 演算的 4 倍曝光放大技術，精準地留住消費者，使瀏覽者跳出率有效降低 4%

AI 智慧金流優化與風險控制

當商家聚焦於新渠道與產品策略時，支付與財務系統基建上存在的問題也是不容忽視的。要避免營收因支付摩擦被蠶食，AI 技術可協助平衡支付安全與轉換率。



傳統支付系統往往採用一刀切的驗證方式，容易導致結帳摩擦。

SHOPLINE Payments 搭載 AI 智慧風險監控系統，即時分析每筆交易的風險指數，判定顧客的詐騙風險等級，僅針對高風險交易觸發 3D 動態驗證。智慧分流機制減少了低風險交易的驗證環節，讓消費者的結帳路徑更順暢，同時減低交易風險。

有效降低
50%
欺詐比例

減少超過
78%
3D 驗證需求

有感提升
4.7%
轉換率

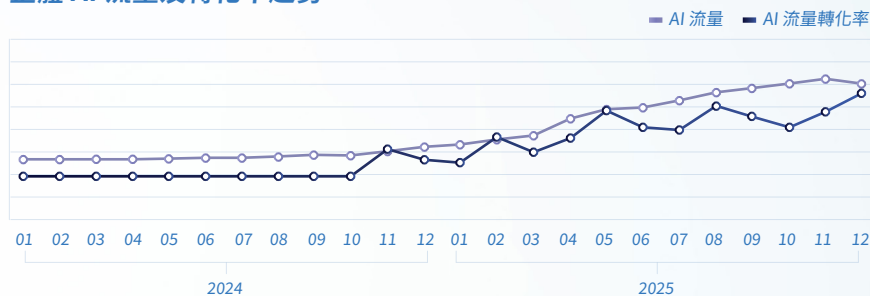
5.3 邁向 Agentic Ready 的智慧決策電商未來

據 SHOPLINE 觀察，從市場常見的主流生成式 AI 平台所轉介的流量佔 2.5%，其轉換率呈正向增長，依次排名為 ChatGPT、Perplexity 及 Copilot。從中可見，消費者的搜尋行為正從「查閱網頁」轉向「社群探索」，進而演變為「直接詢問 AI」。

雖然本港消費者尚未建立直接在 AI 平台購物的習慣，但 AI 的精準引導已成為不可忽視的流量新勢力，而 AI 平台正從單純產出內容的「生成式 AI」(Generative AI)，發展至具備自主規劃與執行能力的「代理式 AI」(Agentic AI)。因此，企業除了 AI Ready 外，也要做好 Agentic Ready，方能迎擊 AI 流量巨變。

據 SHOPLINE 數據顯示，
AI 平台的轉介流量單計 12 月 按年倍升 **485%**

整體 AI 流量及轉化率趨勢



2025 年 SHOPLINE 店家 AI 流量管道轉換率排名

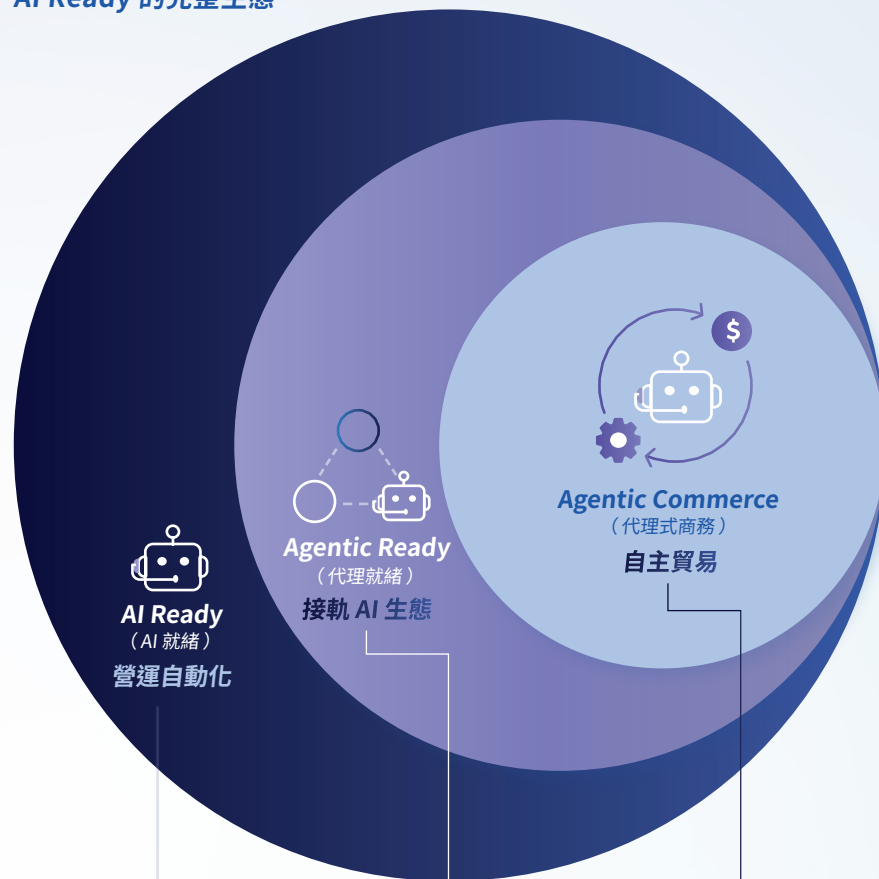
- | | | |
|----|---|------------|
| 1. |  | ChatGPT |
| 2. |  | Perplexity |
| 3. |  | Copilot |
| 4. |  | Gemini |
| 5. |  | Claude |



未來的 AI 發展不再侷限於資料搬運或聊天工具，而是演進為 Agents (自主代理) 時代。SHOPLINE 作為 AI Ready 的電商平台，一直致力開發 AI 相關的功能，同時持續深化與 AI Agents 的佈局。

在進入技術佈局之前，品牌必須意識到 Agentic AI 為零售業所帶來前所未有的挑戰及機遇。相較 Generative AI，Agentic AI 不僅能被動回應指令，更可自主規劃、推理及執行複雜任務，大幅提升效率和彈性，因而受到普羅大眾的推崇。

AI Ready 的完整生態



AI Ready

透過 OMO 數據整合與平台的 AI 應用，將 AI 轉化為品牌的核心生產力，實現營運自動化及降本增效

Agentic Ready

品牌進一步與外部 AI 生態接軌。透過 GMC 與結構化數據對接與 Model Context Protocol (MCP) 的靈活性，讓品牌具備被全球 AI Agents 精準理解與檢索的能力，確保在 AI 搜尋時代依然穩佔流量高位

Agentic Commerce

透過與 Universal Control Protocol (UCP) 及 Agentic Commerce Protocol (ACP) 通用協議，品牌不再只是被動被搜尋，而是能驅動 AI 代理進行自主決策與閉環交易，讓品牌建立真正差異化優勢

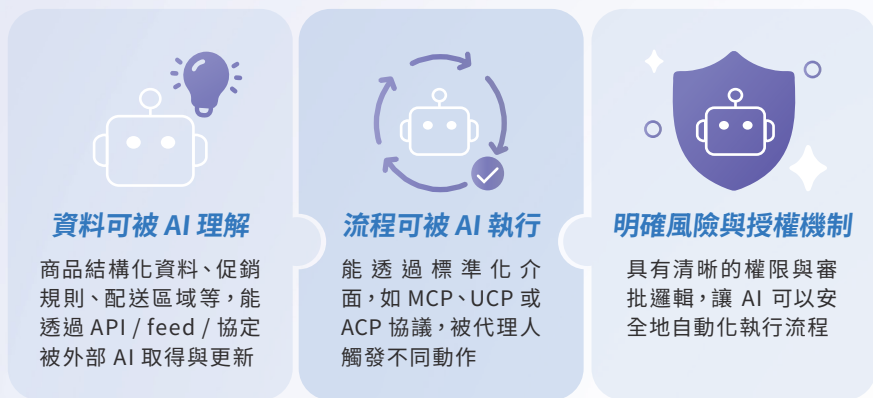
Level 3 自主代理 (Agents)

Agentic Ready: 從單純產出到自動化 workflow

目前許多走在前端的中小企，已蒐集到 AI 轉型的關鍵拼圖。由 Level 1 聊天機器人優化客服對話，到 Level 2 以 Shopytics 的真實數據作商業決策。

要把正在成形的 AI 拼圖扣連起來，除了 SHOPLINE 後台系統一併整合 AI 工具，更需要在 AI 拼圖上加上運動齒輪，接軌外部 AI 生態。而 Agentic Ready 則是其中關鍵，以應付瞬息萬變的 AI 世代。

品牌要 Agentic Ready，代表在以下幾方面準備好：



一個 Agentic Ready 的品牌，不只是導入聊天機器人，而是將營商流程結構化，讓多個 AI 代理人可以在安全授權下，自主執行商務決策。

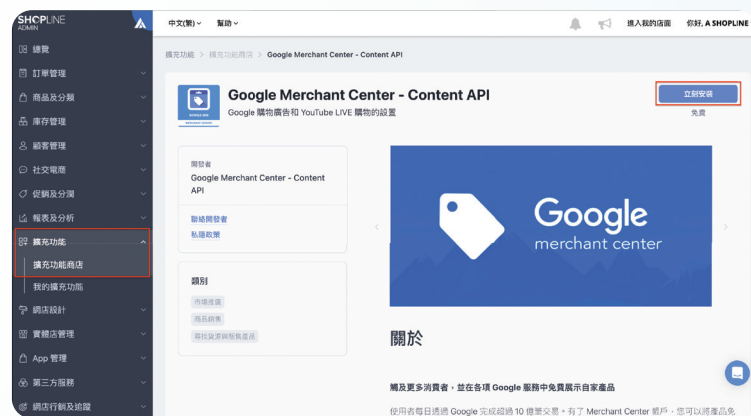
而 SHOPLINE 作為 AI Ready 及 Agentic Ready 的電商系統，則能透過 Google Merchant Center(GMC)及未來商務協議作串接，讓店家做好 Agentic Ready。

資料可被 AI 理解：GMC 串接 將商品接軌 AI 世界

GMC 是 Google 用來接收商家商品資料的官方平台，商品會由此進入 Google 搜尋、Shopping、Performance Max 等廣告與自然曝光入口。

在 SHOPLINE 後台，商戶可以直接把店內商品同步到 GMC，而不需要自行撰寫並提交資料。SHOPLINE 會將商品資料(名稱、圖片、價格、庫存等)以資料目錄 (Product Feed) 的形式同步到你指定的 GMC 帳戶。

對中小企而言，GMC 串接可以：



流程可被 AI 執行: SHOPLINE AI 生態的真實串接

SHOPLINE 開放的 API 生態賦能店家串接外部 AI 工具，繼而完成自動化工作流程。更重要的是，SHOPLINE 擁有專業團隊，為零技術背景店家提供教學，實現無痛轉型！

實例: AI 上架助手

對大多中小企而言，上架產品往往耗時費力。SHOPLINE 的 AI 上架助手將繁瑣流程簡化為「隨手拍照，即時銷售」的自動化旅程。比起坊間的 AI 技術，AI 上架助手可輸出符合搜尋意圖的 SEO 內容，從 SEO 標題、描述，乃至關鍵字，皆能零技巧自動生成。

上架流程:



20,10

店家 

🔍 商品草稿預覽

📄 商品名稱: Z字綠鍵帽機械鍵盤軸體鑰匙扣

💰 售價: \$20

📦 庫存: 10 件

📝 商品描述:
 這款獨特的機械鍵盤軸體鑰匙扣，將按壓手感隨身攜帶.....

💡 確認以上資料正確嗎?
 請點擊下方按鈕繼續。

確認上架 取消

✓ 商品上傳成功! 您可以點擊連結查看商品連結:
<https://shopline.com/products>



AI 上架助手

店家只需:

- 1 使用 SHOPLINE 建議的自動化流程，複製並套用模型，進行前設帳號及 API 串接
- 2 店家於 WhatsApp 或 Telegram 上傳商品相片，輸入貨存價格及數量
- 3 AI 即時分析及生成商品名稱、商品說明及 SEO 資訊
- 4 店家預覽及確認，商品一鍵上架

- ✓ 前後台零時差同步資訊
- ✓ 客製化品牌語調
- ✓ SEO 最佳化文案

從拍照到上架，只需 30 秒

效果預覽圖

Z字綠鍵帽機械鍵盤軸體鑰匙扣

這款獨特的機械鍵盤軸體鑰匙扣，將經典的鍵盤按壓手感隨身攜帶。它採用清透壓克力外殼，內含一個真實的機械軸體，每次按壓都能提供清脆的觸感或聲響，是鍵盤愛好者、電競玩家的完美小物。

特點:

- 逼真機械軸體，提供按壓回饋與紓壓效果
- 時尚透明外觀設計，展現內部機械結構
- 個性化Z字綠色鍵帽，色彩鮮明
- 堅固金屬鑰匙環與鏈條，方便掛於鑰匙、背包或作為吊飾

全店 · buy one 10% off

HK\$20.00

數量 直播重播

流程可被 AI 執行: SHOPLINE AI Widget 未來科技體驗

MCP 是一種可以讓大型語言模型(例如 ChatGPT、Claude 等)安全調用外部工具、系統與即時資料的協議框架。透過 MCP，AI 模型不只讀取網站資訊，還能理解後台架構，採取行動，例如：查詢訂單、建立優惠券、拉取商品列表、更新庫存等。

在 MCP Server 完成架構之先，SHOPLINE AI Widget(香港區限定)率先讓品牌體驗 MCP 所賦予的運營解放。

SHOPLINE AI Widget

在 MCP 打通 AI 及後台系統後，SHOPLINE AI Widget 則能賦能店家，讓品牌可以用描述需求的方式，快速生成所需要的功能或執行指令。

在 SHOPLINE AI Widget 中，以自然語言描述需求，而不需要技術細節

例如：「我要一個主打夏季新品的 Hero 區，風格清新、包含一張主圖、標題、副標與一個行動按鈕。」

SHOPLINE AI Widget

生成符合電商系統結構、對應的 HTML/CSS

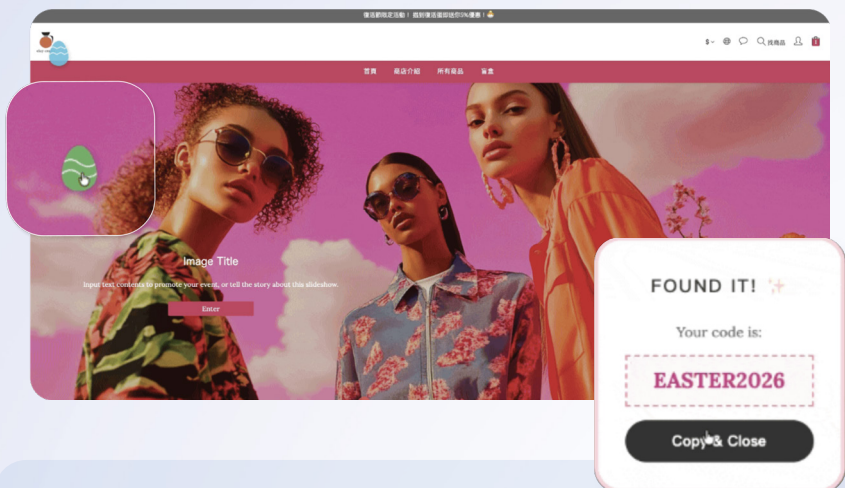
一鍵複製 HTML，貼回 SHOPLINE 後台「客製化語法」自訂區塊，即可上線

還在煩惱如何與 AI 溝通? 告別複雜指令!

SHOPLINE 為零技術背景的店家提供多款成熟的 AI 流程與生成器，讓您無需摸索指令(Prompt)，直接套用 Agentic AI 即可運作，實現零門檻擁抱 AI!

實例二：遊戲化行銷

在競爭激烈的環境中，遊戲化行銷提供了另一種以互動方式，例如抽獎轉盤、簽到集點、任務挑戰等。透過 SHOPLINE AI Widget，中小企也能輕鬆駕馭遊戲化行銷。



店家只需：

- 1 在 SHOPLINE AI Widget 描述優惠規則及需求以生成相關功能
例如：「幫我設計一個『週年慶抽獎』活動，限定已註冊會員參加，每人每天最多抽一次，獎項包含滿 HK\$500 折 HK\$80 優惠券、免運費和小禮物兌換碼，限額 100 人參與。」
- 2 SHOPLINE AI Widget 會讀取後台結構，並生成對應的前台遊戲介面模組，例如轉盤、刮刮卡或抽獎彈窗
- 3 一鍵複製 HTML 後，貼回 SHOPLINE 後台「客製化語法」自訂區塊，即可上線遊戲活動

SHOPLINE 開放結構化後台，AI 動態生成專屬遊戲體驗

Agentic Commerce (代理式商務)：未來零售願景

在 AI Agents 成為主流的時代，Agentic Commerce 將重新定義零售的核心邏輯：消費者不再主動搜尋，而是授權 AI 代理人代表他們完成「發現商品 → 結帳下單 → 支付處理 → 訂單管理 → 售後服務」的完整旅程。

2025 年 Commerce 與 Future Commerce 的全球調查*，33% 的 Z 世代與 26% 的千禧世代已偏好使用 AI 平台進行購物研究，而非傳統瀏覽電商網站。在美國與印度等 Agentic Commerce 先行市場中，趨勢最為明顯。

縱使香港與亞洲尚未全面普及，SHOPLINE 已著手為品牌規劃面向 Agentic Commerce 的商務協議，協助商戶預先迎接代理式商務生態。

商務協議：邁向 Agentic Commerce 的關鍵一環

UCP 等商務協議是為 Agentic Commerce 設計的開放標準，目標是把從商品探索、發現、購買及售後體驗的流程，變成一套可被 AI 安全調用的模組。

在這個架構下，UCP 可以被視為首批實作之一，而未來也會出現更多面向代理人的商務協議，例如 ACP。

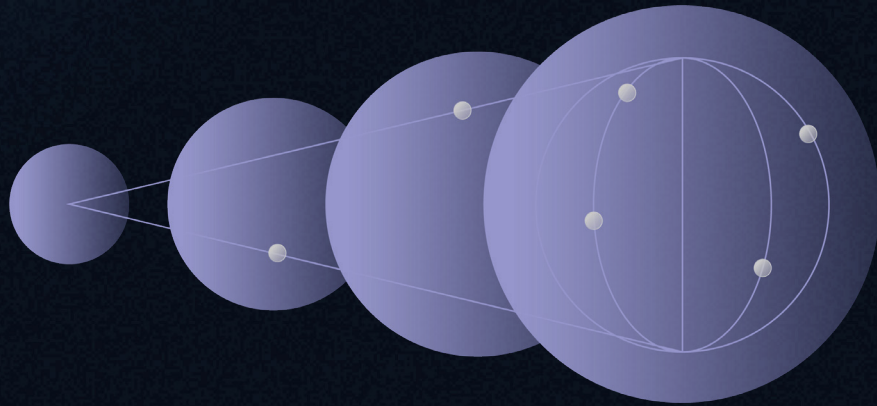
對品牌而言，關鍵在 SHOPLINE 能及早讓商品、訂單與支付資料符合這類標準的要求，確保當各大 AI Agents 開始廣泛支援這些協議時，品牌可以即插即用，無須自行重構系統。

SHOPLINE 已積極替品牌佈局應用戰略



SHOPLINE 不再只是一般建站平台，而是透過 GMC 及各大商務協議與未來完整架構開放，協助品牌從傳統電商升級為「雙重就緒」(AI Ready + Agentic Ready) 的未來零售生態系統，助力店家領先同業！

*Future Commerce. (2025, September 14). *1 in 3 Gen Z and 1 in 4 Millennials now turn to AI platforms over other channels for shopping advice* [Press release]. National Law Review.
<https://natlawreview.com/press-releases/1-3-gen-z-and-1-4-millennials-now-turn-ai-platforms-over-other-channels>



一站式智慧營商夥伴

- 6.1 數據導航與實戰突圍：報告洞察與實戰教學
- 6.2 多元第三方合作夥伴：打造完善電商生態圈
- 6.3 品牌的成功，才是 SHOPLINE 的成功

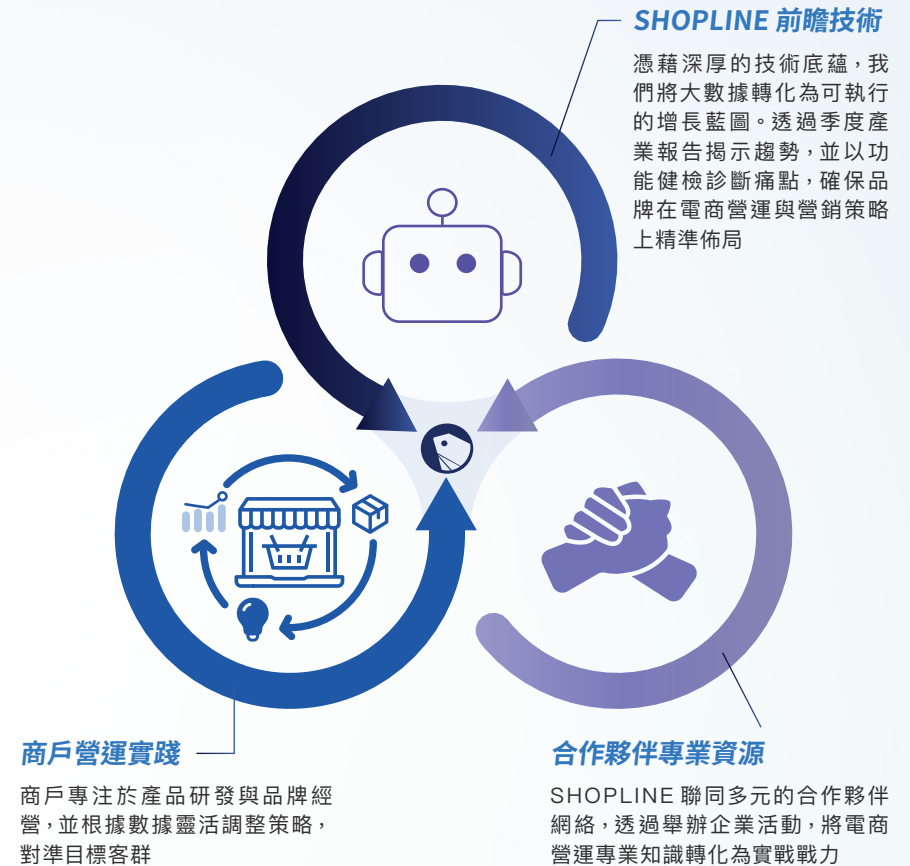
CHAPTER

06

6.1 數據導航與實戰突圍： 報告洞察與實戰教學

面對瞬息萬變的零售環境，品牌要在競爭中突圍，必須具備將數據轉化為決策及行動的能力。身為企業可靠的智慧零售夥伴，SHOPLINE 除了會剖析香港各行業的消費脈絡外，更會透過技術研發與資源整合，協助品牌在市場中精準捕捉每一個潛在增長的機會。

我們堅信，電商的長期增長並非單打獨鬥，而是由 SHOPLINE、合作夥伴及商戶構成的三方面深度協作：



這三方面的緊密協作，確保了品牌在變局中擁有精準的航向與強大的後援，共同建立可持續的增長成績。

SHOPLINE 作為一站式智慧零售夥伴，不僅提供全方位電商營運解決方案，更為品牌提供專業的支援及策略制定建議。從市場趨勢洞察、數據分析到實戰應用，全面解決企業在營商時遇到的疑難或痛點，助力品牌取得成功。



SHOPLINE 季度產業報告

SHOPLINE 提供的「季度產業報告」旨在協助商戶從數據中洞察市場趨勢，掌握行業動向。報告深入分析當季市場狀況，針對本地市場的消費節奏，提出營銷策略建議，報告亦結合不同行業的銷售數據，幫助商戶提前規劃營銷時間表，靈活應對市場變化，提升品牌競爭力。



SHOPLINE 功能健檢報告

「SHOPLINE 功能健檢報告」整合多項關鍵營運指標，讓商戶能對標產業平均水平，檢視品牌表現。報告內容涵蓋「GMV」、「產業平均回購率」、「首 5 位熱銷商品」及「商店流量」等多項指標。這些數據能協助商戶了解產品定價與市場差距，並從不同角度檢視經營狀況，幫助商戶掌握從流量獲取到結帳轉化的致勝關鍵。



SHOPLINE 電商教學工作坊

SHOPLINE 定期舉辦電商教學工作坊，旨在為商戶提供電商營運學習平台，幫助品牌掌握建立及經營網店的技巧。電商教學工作坊以實用性為主，內容涵蓋網店建立、商品上架及數碼行銷等範疇，並由專業講師親自指導，確保參加者能夠在短時間內掌握核心知識。即使足不出戶，商戶也能通過線上參與的方式，輕鬆提升網店營運知識，以應對不斷變化的市場需求。

2025 成果回顧



SHOPLINE x 香港生產力局中小企升級實戰教室

SHOPLINE 深度連結業界領先者，透過舉辦多場跨界界工作坊與研討會，全方位支援品牌在競爭激烈的營商環境下穩健成長。過去一年，SHOPLINE 夥拍龐大的合作夥伴舉辦及參與 17 場企業活動，涵蓋物流趨勢剖析、B2B 及 B2C 營運秘訣、電商旺季部署策略等關鍵主題。這些活動讓參加者能即時掌握前瞻的市場洞察，將數據轉化成實質營運部署，在汰弱留強的浪潮中站穩領先位置。

2025 成果回顧



6.2 多元第三方合作夥伴， 打造完善電商生態圈

SHOPLINE 一直專注於完善電商生態圈，致力成為商戶值得信賴的專業營商夥伴。過去十多年來，SHOPLINE 積極與各領域的業界領先者攜手合作，為商戶在電商營運管理、商品銷售、市場推廣、金流及物流服務等方面提供全面支援，協助商戶在競爭激烈的市場中脫穎而出。

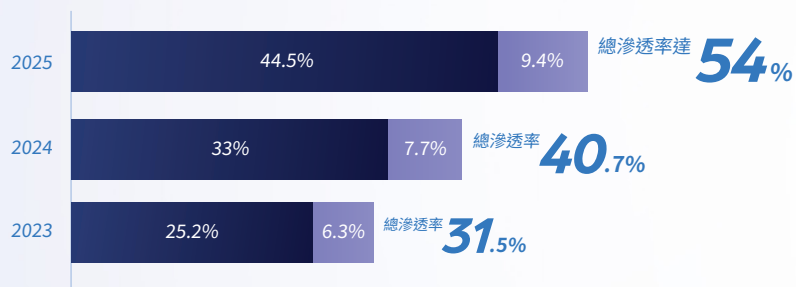
與此同時，SHOPLINE 亦持續投入資源與合作夥伴共同研發創新擴充功能，目標助力品牌提升競爭力並實現長遠增長。至 2025 年底，SHOPLINE 已成功推出 130 個自主研发及約 20 個與夥伴開發的擴充功能，進一步鞏固在電商生態圈中的領導地位。



SHOPLINE 擴充功能商店的 App 總滲透率自 2023 年起呈穩步上升的趨勢，由 2023 年的三成 (31.5%) 增長至 2025 年的五成 (54%)。這顯示越來越多商戶選擇安裝及訂閱這些擴充功能，以滿足日益多元化的銷售場景需求。反映商戶對於靈活應對市場變化及提升經營效率的需求日漸增加，而 SHOPLINE 提供的擴充功能正好為品牌給予相應的解決方案。

擴充功能商店 App 滲透率

● SHOPLINE 開發 App 滲透率 ● 夥伴開發 App 滲透率



SHOPLINE 生態圈合作夥伴

廣告行銷與社群平台

電商增值與消費體驗

企業雲端與技術解決方案

物流與倉儲

官方機構與商務發展

6.3 品牌的成功，才是 SHOPLINE 的成功

“

發佈新產品及更新資料十分方便，SHOPLINE更提供即時銷售數據，令我們可以快速分析銷售情況再調整行銷策略。

GERMAN POOL  **德國寶**

”

“

SHOPLINE 客戶經理及技術團隊一直提供專業及適時的支援，無論是功能設定、系統整合或行銷工具應用，都能給予實際可行的建議，讓我們的電商營運更順暢高效。

LESportsAC

”

“

SHOPLINE Shopper App 方便客人直接使用我們網站及下單，最新亦有直播功能，方便客人直接用 App 觀看直播、瀏覽產品、下單、購物，一個 App 做到所有功能。

MIX
COLLECTION

”

“

因為公司位於韓國，有時較難處理香港當地相關業務，SHOPLINE 都會盡量幫忙，比較安心。

Seapuri

”

“

SHOPLINE 的報表設計用戶友好，令設立網店輕而易舉。客戶經理反應迅速，常常提供具建設性的解決辦法。此外，SHOPLINE 重視商戶的意見，不斷根據市場趨勢和我們的意見優化平台。

彩豐
CHOI FUNG
Beauty · Health · Household

”

“

SHOPLINE 後台管理流暢仔細，尤其是優惠部份，可以滿足大部份需求。平台提供的模板多變，可依品牌需求調整外觀。客服回應效率良好，問題大多能於當天獲得協助。

durex

”

“

SHOPLINE 的開放 API 解決方案讓我們輕鬆串接門市系統與網店後台，令會員資料無縫打通。顧客在線上線下消費，都能同步會員資訊、積分與購物紀錄，提升顧客忠誠度與轉換率，讓會員管理更精準！

+twist+

”

“

最喜歡 SHOPLINE 的訊息中心功能，讓我們能在後台直接與顧客溝通，針對訂單問題即時提供協助。同時，對於客製化商品需求，客人只需傳送規格、圖片或特殊要求，我們就能快速回覆並處理訂單，整個流程簡單順暢。

SEA HORSE

”

“

SHOPLINE 直播系統可即時進行抽獎及贈送優惠，營造搶購氣氛；直播後有完整銷售報表，對選貨直播有幫助！Shopper App 可查看直播產品並直接下單，十分方便。App 內亦可設定應用程式新用戶專屬優惠，吸引新客人加入！

獅生活
直播購物台

”

“

平台介面簡潔，初學者也能輕鬆建立網站。SHOPLINE 支援多種社群媒體平台整合，方便多管道銷售和管理。除此之外，批量上傳有詳盡範例教學，如有錯誤會快速回饋指出。另外，線上客服支援回應也算快速。

FUTEX STORE

”

“

SHOPLINE 的 POS 系統能完美同步線上官網與線下門市的庫存與會員資料，讓經營管理變得輕鬆又高效，介面設計直覺好上手，店員幾乎不需要學習成本就能快速結帳，大幅提升了門市的營運效率！

vinavast

”

“

SHOPLINE 的 Smart Push 彈窗功能非常實用，可以即時向顧客傳遞重要訊息；同時透過 A/B testing 測試不同推廣方向的吸引程度，幫助我們更精準優化內容，有效提升轉換率及顧客互動表現。

美味棧
Mei Mei Tsai

”

“

建立網頁十分方便，有不同款式模板可使用。SHOPLINE Payments 亦支援多款常見付款方式；優惠方面亦包含多款組合選擇。另外，實體店 POS 功能令線下及線上註冊會員方便，只需電話號碼即可成為會員。客戶經理亦十分幫忙，可即時聯絡，助我解決不少突發問題。

正品
正品藥業有限公司
Herb Standard Co., Ltd.

”

人氣品牌一致推薦使用 SHOPLINE



YAMADA MIYURA



GROWUS LUMMIR Parnell

FOODOLOGY OBgE a ddct



Crystals Accessories Stones



SHOPLINE



shopline.hk

超過 **600,000** 品牌選用