

實惠進駐天貓 謀拓灣區跨境業務

今起五日網店辦品牌日 迎消費券商機

做好部署

傢俬家品企業實惠集團，近年積極搶攻新零售，除了自有電商官網，亦入駐天貓香港。實惠行政總裁梁兆邦表示，希望藉此擴闊客戶基礎，同時為進軍大灣區跨境業務做好部署。另外，實惠今天（4日）起一連五日在天貓香港舉行品牌日，提供免運費及其他優惠，迎接第二期消費券發放的商機。

大公報記者 李潔儀

「今時今日，O2O（線上線下）雙線發展是實惠業務的大方向。」梁兆邦接受訪問時表示，實惠已有35年歷史，在本港建立起25家實體店的網絡，已有穩定的客群，配合「宅經濟」下美化家居的機遇，加速實惠O2O業務發展。

迎合宅經濟 物流送油糧貨

最近實惠進駐天貓香港，並趁第二期消費券發放，於今天（4日）起一連五日在天貓香港舉行品牌日，提供免運費及其他優惠。梁兆邦提到，9月初已「試水式」參與天貓香港Mega Sale活動，希望透過該平台接觸更多年輕、活躍的客群，擴闊客戶基礎。

目前，實惠有超過2000款傢俬家品上架天貓香港平台，梁兆邦表示，稍後會陸續加入更多產品，包括糧油雜貨及食材。他指出，疫情帶動「宅經濟」，大眾增加居家煮食的機會，因此實惠將會發展高時效的配送服務，亦會與天貓香港逐步合作物流配送，透過集運形式完善服務。

「線下體驗讓消費者親身接觸商品，線上服務則可做到全天候提升品牌知名度。」天貓淘寶港澳事業部負責人陳子堅指出，該平台一直提供各種營銷玩法，例如單品牌合作。他續說，與實

惠合作有清晰的基礎，即實惠的線下基礎客戶，再配合天貓香港品牌及客戶群，形成雙方的協同效應。

事實上，不少品牌除了設有自家官網，亦從不同渠道、第三方網店平台拓展電商業務。陳子堅認為，零售行業把電商做大是趨勢，以線下實體店為例，亦可有不同形式例如特賣場、直銷場，並不會影響正式的店舖銷售，因此商家本身設有的官網，與在天貓平台設立旗艦店，並不存在競爭或替代，更多可以說是對官網的互補和延伸，有效增量客群。

灣區業務主要採O2O模式

對於近年興起的直播帶貨銷售模式，梁兆邦表示，實惠近年陸續開展數碼營銷、社交媒體推廣等方式，例如在facebook平台進行直播，通過KOL（關鍵意見領袖）及KOC（關鍵意見消費者）推廣產品。

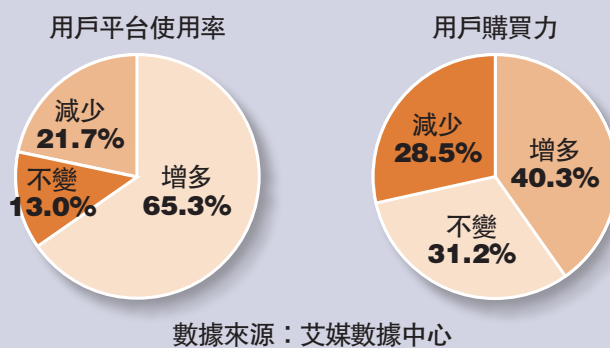
梁兆邦透露，除了香港市場，初步研究中長線發展大灣區的跨境業務，主要採用電商加體驗店的O2O模式。

陳子堅補充說，雖然內地電商市場發展成熟，對本港商家而言，卻較為陌生複雜，但天貓淘寶透過提供數碼營銷，可以為本港商家進入大灣區搭建台階。

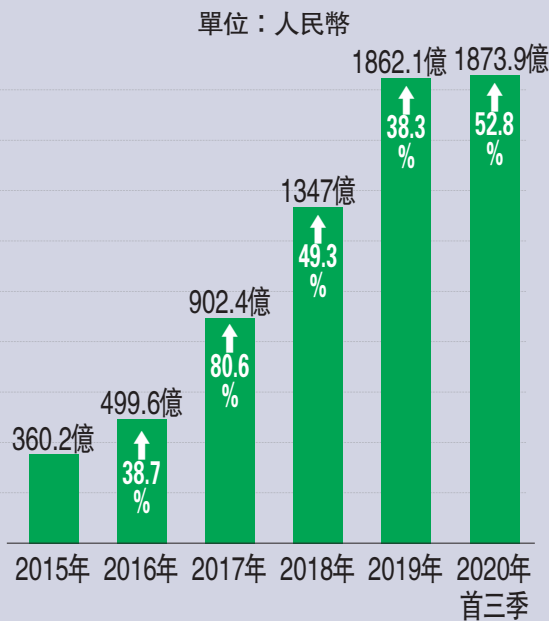


▲實惠集團行政總裁梁兆邦（左）說，今起一連五日在天貓香港舉行品牌日。旁為天貓淘寶港澳事業部負責人陳子堅。大公報記者李潔儀攝

2021年內地跨境電商用戶變化



內地跨境電商進出口商品總額



▲實惠近年開展數碼營銷、社交媒體推廣等方式推廣產品。

天貓香港吸客 一元購300元優惠券

雙11預熱

隨著第二期電子消費券發放，本地商家及品牌再次迎來營銷機會。天貓淘寶港澳事業部負責人陳子堅表示，平台在10月1日至10日期間，推出消費券相關優惠



▲天貓香港今年5月初開始試業，主打美妝、3C數碼、輕奢奢侈品。

活動，期望為11月的「雙11」活動進行預熱。

陳子堅表示，推出多項優惠，例如一元搶購300元優惠券，用於「雙11」期間購物，希望可延續消費券的熱潮，令本地零售市道活躍起來。

天貓香港今年5月初開始試業，主打美妝、3C數碼、輕奢奢侈品。陳子堅表示，上線至今已有4000個品牌及商家入駐，在用戶增長、商品成交、轉化率等成績不俗。

陳子堅續說，平台透過後台工具，令商家對商品庫存、訂單管理，進行實時對接，亦有聊天工具協助消費者了解商品。他透露，下一步會更多拓展母嬰、戶外運動等品類。

政府宜推稅惠 便利港電商發展

新聞分析

李潔儀

經歷超過一年的疫情困局，本港零售業銷售貨值慢慢重拾動力，在電子消費券助力下，8月份本港零售業總銷售貨值臨時估計約286億港元，按年上升11.9%，大幅高於市場預期的6.4%。

不過，隨著消費券效應消退，一向淡季的9月，零售數據勢必增長放緩，待10月第二輪消費券提振，才再有機會上揚。畢竟消費券效應不會永無休止，加上疫情影響旅遊業，重挫倚重旅客的零售業，暫只能「守」着逾700萬人口的本地市場。

由於疫情反覆，全球衍生了「宅經濟」，香港亦不例外，催谷本港電商市場在逆市中發展。面對疫下新常態，傳統零售商及貿易商紛紛轉型，搶攻電商市場，跨境電商亦是零售企

業的一條出路。

全球零售電商銷售額由2014年至2019年期間，年均增長率超過20%。單是內地市場，2020年首三季的跨境電商進出口商品總額高達1873.9億元人民幣，按年增長52.8%。

內地跨境電商產業呈細分化發展，例如通過品牌化建設，以提升產品價值，亦有透過直播播、短視頻

等形式來推廣產品，以吸引潛在客戶群。

面對多種「玩法」，香港電商在進入內地市場時，一下子或難以掌握相關資訊，特區政府宜協助支援本地電商，讓港商更易了解內地市場環境，亦可推出進口電商稅務優惠等政策，提升港商開發跨境電商的便利性。



▲實惠趁消費券發放，提供免運費及其他優惠吸客。

甲廈成交量飆1.5倍 兩年高



▲沙田石門京瑞廣場共錄14宗成交，是今年首3季表現最好的物業。

【大公報訊】本港疫情平穩，經濟開始有起色，今年工商舖成交量有所回升。美聯工商舖統計的50大二手甲級商廈成交宗數，今年首3季錄得131宗買賣，較去年同期激增約1.57倍，為兩年新高，其中九龍區成交量佔約60%。

2019年，香港遭到黑暴重創，經濟大受打擊，二手甲級商廈交投急速下滑，繼而2020年新冠疫情大爆發，本港經濟雪上加霜，甲廈首3季的成交更跌至僅51宗。

據美聯工商舖統計，今年首3季錄得131宗甲廈成交，是2018年同期的180宗以來兩年新高，較2019年及2020年分別升約15%及1.57倍。今年首3季的成交樓面約達56.25萬方呎，

按年更升約2.1倍。

今年首3季的131宗甲廈成交中，九龍區佔78宗，佔比近60%，按年大增1.3倍，但仍不及港島區（27宗）及新界區（26宗），增幅分別約1.7倍及2.7倍。港島甲廈樓面的成交更按年增長5.3倍，約18.3萬方呎，反映貨源較少的港島區，投資者視之為本港主要的核心商業區。

統計數據顯示，沙田石門京瑞廣場共錄14宗，屬表現最好的物業，其次為葵涌新都會廣場及中環中環中心，各錄得12宗買賣成交。中環環球大廈及灣仔會展廣場辦公大樓今年仍未有買賣，而環球大廈更連續39個月未錄成交。

該行營運總監兼商業部董事翁鴻祥表示，本地疫情緩和，加上受惠去年低基数效應，令所統計的50大甲廈於今年首3季交投大增。不過，近期股市表現波動，加上有多個一手甲廈新盤拆售，包括觀塘觀塘道368號、長沙灣荔枝角道888號，及快將推出的黃竹坑宏基匯等，都吸去部分市場購買力，令二手甲廈的交投略為放緩，然整體商廈市場氣氛仍然平穩向好。

二手周末成交七宗 逾半年最少

【大公報訊】市場正在觀望本周三公布的新一份施政報告具體內容，中原地產及美聯物業分別統計的十大二手屋苑本周末（周六及日）成交，創超過半年新低，分別僅錄得約4宗及7宗成交，其中沙田第一城及觀塘麗港城，兩代理行均未錄成交。

中原地產亞太區副主席兼住宅部總裁陳永傑表示，本周末十大屋苑只有4宗成交，按周跌一半，是今年2月中旬新春假期的周末後，約7個半月的新低。由於現時未有負面消息，相信是市場觀望本周三公布的新一份施政報告內容，然後才作入市決定。

美聯物業住宅部行政總裁布少明表示，該行統計的十大屋苑，過去兩日錄7宗成交，按周跌30%，同是新春假期後的新低，估計因新一份施政報告的內容會涉及新的土地及房屋政策，市民觀望氣氛濃厚。

上水尚宜最快周六開售

此外，新盤市場在過去兩日也顯淡靜，合共售出不足20個單位，如連同上周五國慶日在內，過去3日新盤只售約180個單位，主要是南豐於國慶日當天，重推將軍澳日出康城LP10一批單位發售，單日售出145伙。而本月首

個銷售的樓盤可能是大鴻輝集團發展的上水尚宜，現正接受登記，料最快周六開售；另會德豐地產安排藍田KOKO HILLS於10日公開發售85個單位，同時10日起以招標方式出售15個KOKO HILLS單位及28個KOKO RESERVE單位。至於本月全新焦點大盤，應是中洲置業發展的火炭星凱·堤岸，發展商料在本周公布首批單位售價，最快下周末賣樓。



▲過去兩日，沙田第一城未有錄得成交。

