

星洲二手衫店拓港 冀18區開舖

REFASH: 年輕人接受程度高 處理冬季衣物挑戰大



印象中，二手衣物往往予人老舊、骯髒之感，隨着消費者的環保意識持續提升，二手衣物轉售也可成為一門生意。Carousell (旋轉拍賣) 旗下二手衣物零售商 REFASH，最近正式攻港開設實體店舖。REFASH 創辦人暨行政總裁孫偉祥期望，在香港18區都設立分店，又形容把二手衣物回收再轉售，能賦予衣物第二生命，達至多贏局面。

大公報記者 李潔儀 (文、圖)

新加坡REFASH採用簡單的運作模型，衣物來源自兩個方面，包括直接向品牌商購買過時的衣服，另一方面向消費者購回二手衣物，再將之以低價出售，以香港為例，單品售價由49至119港元不等。

「假設一件衣服原價500元，我們用10元買回來，再以50元賣出，售價較一手衣服便宜90%，我們的利潤也有80%啊！」孫偉祥接受《大公報》專訪時表示，不論是REFASH、品牌、消費者還是衣物擁有者，甚至是地球，在這盤二手衣物轉售下，達至「五贏」局面。

大馬店10個月已收支平衡

REFASH於2016年成立，據統計至今的8年間，為超過739萬件二手衣服避開掉入堆田區的命運，相等於取代1920萬公斤的二氧化碳當量(CO2e)、節省199.6億公升的水資源。

目前，REFASH在新加坡市場設有17家店舖，並計劃在5月再增設兩店。眼見新加坡市場發展迅速，孫偉祥表示，公司去年2月把業務擴展至馬來西亞市場，只花上10個月時間便開始錄得收支平衡。他續說，眼見馬來西亞業務快速踏上軌道，於是決定走進香港。

「為什麼選擇在香港開店？Carousell在香港有很多用戶，已經有一定基礎和本地團隊，REFASH到香港發展，可以說是soft landing(軟著陸)。」孫偉祥直言，刻意選擇在商場開店，希望讓REFASH與ZARA及其他快時尚(fast fashion)品牌「平起平坐」，令人意識到二手時裝也可以登上大雅之堂。

不過，孫偉祥提到，雖然香港一年四季並不明，但相比沒有冬季的新加坡與馬來西亞，香港的季節成為REFASH發展業務的一大挑戰，因此不能簡單把新加坡與馬來西亞的模式直接複製過來。

「香港剛過冬天，便有很多冬衣回收，卻不能馬上轉售，因為已踏入夏季，沒有人買冬裝啊，所以回收後要找地方保存一至兩個季度。」孫偉祥續說，香港年輕人對二手衣服接受程度較高，惟中年人、老年人則較抗拒，而且香港市場對品牌要求很高，某程度影響二手衣服的轉售。

孫偉祥: 網上實體雙線發展

除了實體店，REFASH在新加坡及馬來西亞設有網店，以新加坡為例，網店有逾3萬件衣服，每月賣出6000至7000件，可見需求大。孫偉祥表示，將在香港繼續物色開店位置，年內亦安排以網店形式雙線發展。



REFASH創辦人暨行政總裁孫偉祥表示，把二手衣物回收再轉售，能賦予衣物第二生命，達至多贏局面。



REFASH小檔案

- 2016年 由孫偉祥在新加坡創辦 REFASH，售賣二手衣
- 2016年 8月 獲種子融資29.4萬美元，新加坡Tri5 Ventures領投
- 2022年 5月 獲Carousell Group (旋轉拍賣) 收購
- 2023年 2月 在馬來西亞吉隆坡開店
- 2023年 12月 馬來西亞業務單月開始錄得利潤
- 2024年 4月 進軍香港市場，首店設於旺角

網上售賣女友舊衣 開啟創業之門

無心插柳

二手衣物零售商 REFASH在8年前能夠誕生，多得孫偉祥背後的女人！「即使科技再發達，女人永遠也有買不完的衣服。」REFASH創辦人暨行政總裁孫偉祥表示，當年發現女友的衣櫃塞滿衣服，部分甚至不見天日，因而提議把衣服放到二手電商平台出售。

「女人總愛買很多衣服，但又不穿，放到網店上賣，又慢又愛講價，根本不能解決問題啊！」在新加坡管理大學畢業的孫偉祥，攻讀工商管理及金融，原計劃在銀行找來一份穩定的工作，眼見女友的衣服堆積如山，趁還沒有找到正職的工作時，便嘗試把女友的二手衣服放在網店銷售，結果只

花了兩個星期，所有衣服便告售罄，遠遠供不應求。

兩年前獲Carousell收購

孫偉祥深明「seeing is believing」(眼見為憑)的消費心理，要讓顧客看得見、摸得到，於是向網紅收購二手衣服以增加供應量，以實體快閃店形式銷售。

「只要5個女人的衣服，就可以撐起一家店了！」孫偉祥指出，原本以兩個月試驗性質開店，後來一做便是8年時間，2022年5月更獲Carousell (旋轉拍賣) 提出收購，令她由老闆變成打工仔。

雖然如此，但孫偉祥心態上沒有任何改變，他直言最重要Carousell對市場了解和資

金支持，令REFASH走得更順利，更透露REFASH在加入Carousell後，兩年間的利潤翻倍。



REFASH每件衣物售價由49至119港元。

環保潮流 二手服飾市場規模年增12%

新聞分析

李潔儀

所謂「佛要金裝，人要衣裳」，衣服對於普羅大眾是必需品，緊貼潮流的服飾成為身份象徵，因此對於「二手」一詞，不少人的第一感覺是「殘舊、骯髒、過時」。

過去十多年出現的快時尚(Fast Fashion)，以價錢低、款式多、數量少作為賣點，影響傳統服裝行業，以性價比掀起一陣風潮，不過在滿足消費者需求的同时，亦

不斷消耗地球的資源，增加更多廢棄衣物。

隨之抗衡的正是步步進逼的二手衣服市場，顛覆全球時裝領域。大眾持續對環保意識提高，所謂人棄我取，就好像在古着之中尋寶一樣。同時，消費觀念的轉變，價格相對一手便宜的二手衣服愈來愈備受關注，甚至予人物超所值之感。

根據二手服飾電商平台ThresUp報告顯示，2023年全球二手服飾市場規模約1970億美元(約1.54萬億港元)，按年大幅增長

18%，預測到2028年規模將會增加至3500億美元(約2.73萬億港元)，5年間複合年增長率(CAGR)高達12%，可見二手服飾有市有價。

二手衣服回收轉售，算是較新的概念，姑且先勿論賺錢模式，潮流興環保，全球消費者持續加強對環境保護的意識，讓二手衣服成為永續環保新時尚，為環保出一分力，亦成為新質經濟，發展循環時裝經濟已是大勢所趨。

港網店平均交易額增7% 寵物經濟跑贏

【大公報訊】本港零售業自恢復通關以來面臨重重挑戰，加上港人北上消費熱潮，首兩月零售業總銷貨值的臨時估計僅上升1.4%。智慧開店平台SHOPLINE香港產品行銷部門主管李家裕表示，仍然看好今年香港零售銷售。SHOPLINE香港市場行銷部門主管陳愷宜建議，商戶可從三方面提升競爭力，分別是採取全方位銷售(OMO)策略、開發自家APP，以及利用人工智能(AI)工具提升效率。

SHOPLINE發布《2024香港開店白皮書》，分析去年平台上香港商戶數據及零售趨勢。去年SHOPLINE香港商戶觸及302萬人次，顧客每張訂單平均交易額為583元，按年增加7.2%，每次平均購買2.28件商品。而網店銷售量最高的品類是飲食產品、寵物和美容保養，其中寵物用品商戶數量按年增加27.9%，交易額升37.3%，預計「毛絨經濟」會持續增長。

SHOPLINE: 直播行銷成效大

在李家裕看來，企業採取OMO策略是拓展業務及轉型的必經之路。在SHOPLINE香港現有商戶中，30.5%正採用OMO策略，其商品交

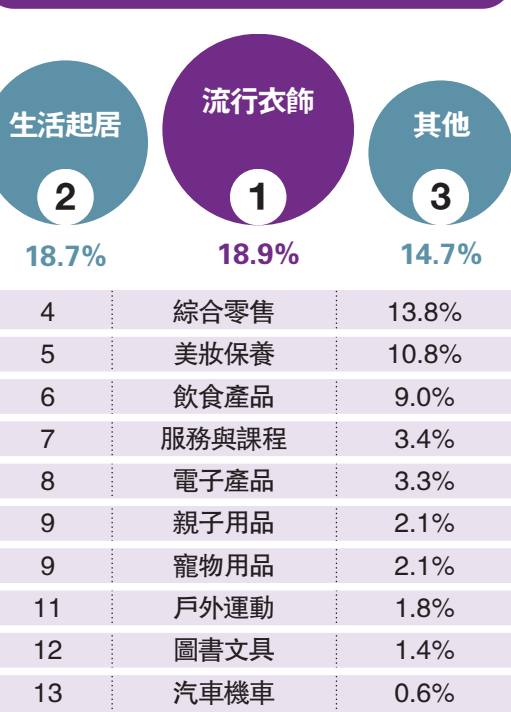
易總額(GMV)卻佔商戶GMV總額的68.5%，凸顯打通「全方位」生意模式的重要性。

由於消費行為習慣改變，「全方位」生意模式除了「pop-up store」(期間限定店)、「利用社交媒體將消費者從公域導入私域」、「開設網店」外，陳愷宜透露，直播行銷也展現強大轉換力，其中使用「SHOPLINE Live」商戶的訂單數量比沒有使用的商戶高近九成，直播行銷渠道的高機不容忽視。

除了拓展「全方位」生意模式之外，李家裕指出，面臨多變的市場，部分商戶積極拓展跨境業務，去年進行跨境銷售的商戶佔比按年增長7個百分點，其中流行首飾類較多，未來SHOPLINE會幫助商家提高跨境銷售的商品交易總額。

近年人工智能已成為最熱門話題之一。陳愷宜說，SHOPLINE之前上線的人工智能工具「SmartPush」已助力部分商家生意，使用了「SmartPush」的商家GMV比沒有使用的商家高出4倍，轉化率高出25%，效果顯著。所以SHOPLINE將推出全新「AI對話分析」功能，呼籲商戶利用人工智能工具提高行銷水平。

2023年香港網店商戶產業佔比



資料來源: SHOPLINE

為垃圾收費做準備 籲商家減包裝物料

【大公報訊】本港將於8月起實施都市固體廢物收費(垃圾收費)，環境保護署數據顯示，都市固體廢物最多是廢塑膠和廢紙，每天約有388噸紡織品被棄置。SHOPLINE香港市場行銷部門主管陳愷宜表示，在減廢和環境保護方面，商家可從四方面做出相應調整。

國際環保組織Oceana的報告指出，全球電商行業在2020年使用了近13億公斤塑膠包裝，料隨着網購人口增加，到2026年將增1.5倍至近32億公斤。

陳愷宜分享道，商家首先可透過轉換環保物料包裝，如選擇可降解或可回收的包裝材料取替一次性物料。其次，可為消費者提供不需要額外包裝或者少包裝的選項，減少廢物，呼籲消費者響應環保政策。

第三，商家可提供一定的獎勵或優惠誘因，鼓勵消費者把包裝物料回收和循環再利用。最後是商家可透過贈送購物金或優惠券，推廣門市自取和智慧櫃取件服務，提高效率 and 便利性，減少碳足跡。同時，購物金作為回饋，激勵消費者回頭消費，增加顧客忠誠度和消費意欲。

信資通啟動 環聯提供免費信貸報告

【大公報訊】「信資通」(多家個人信貸資料服務機構)今日正式提供服務，環聯表示，今日開始消費者可透過環聯手機應用程式或到環聯客戶服務中心，領取「信資通」下每年一次的免費個人信貸報告。環聯董事總經理黃凱榮表示，持續了解

信貸的重要性並維持信貸健康，有助在人生每個階段把握更多機遇。透過定期的信貸監察，消費者不但能建立良好的信貸習慣，更能有效防範身份被盜用的危機。「信資通」的啟動，為消費者提供養成定期監察個人信貸的習慣。

黃凱榮指出，領取「信資通」下每年一次的免費信貸報告，是財務管理的重要一步，同時環聯亦鼓勵大眾建立長期監察個人信貸的習慣。此外，定期查閱信貸報告亦能加強個人資料防護，及時發現身份被盜用的危機及可疑信貸申請。