

編者按

近年內地旅客來港消費模式發生翻天覆地的轉變，從疫情前的大排長龍、大手掃貨，再到如今觀光打卡、沉浸式感受，「體驗香港」變為更受歡迎的熱門選擇，本地商戶為在不斷變化的市場環境中求存，亦需因應消費者喜好而重新定位。大公報分三期，探討香港零售消費市場在「體驗式消費」趨勢下的轉變，以及零售業如何才能成功轉型。



▲蕭亮輝表示，體驗勝於行程漸成為旅客的主流。



▲葉加龍指出，實體店扮演產品試用的關鍵角色。

消費模式轉型透視①

香港實體店的生存正面臨港人北上消費及網上購物的雙重夾擊。不過，危中有機。戴德梁行香港董事總經理蕭亮輝表示，現時「體驗勝於行程」逐漸成為主流，認為商家可把握該趨勢轉危為機。影石(Insta360)香港獨家代理商鵬世有限公司資深市場經理葉加龍指出，儘管網上銷售發展迅速，實體店的角色與功能正從單純的銷售場所，逐漸轉型為品牌體驗與消費者互動的重要場域。

大公報記者 李樂兒 蔣去悄

香港2023年全面復常以來內地遊客回流，今年首十一個月訪港旅客人次按年增加12%至4500萬人次，惟首三季過夜旅客人均消費水平較去年同期減少2%至5400元。蕭亮輝參考今年首5個月數據指出，高端消費出現明顯萎縮，內地遊客的消費模式已從過往的奢侈品掃貨，轉為深度體驗遊，「參觀有香港特色的地方打卡、喝咖啡、吃甜點」，飲食也傾向選擇社交平台上知名的特色茶餐廳。

優質服務成護城河

蕭亮輝表示，市場正在劇烈分級，「汰弱留強」成為常態。他強調，在香港高昂的營運成本下，「服務」是實體零售最堅固的護城河。他認為，零售業者必須以客為先，從點餐流程、客戶反饋到問題處理，全面提升服務質素，讓消費者覺得在港消費「物有所值」，方能在這場體驗變革中屹立不搖。

葉加龍亦指出，市場正在分級如甲級、乙級、頂級零售，且分級會越來越明顯。他認為，網上購物首先淘汰的是最低層次的零售店，因為無論售前或售後服務，都相對薄弱。優質服務正是避免被淘汰的護城河。他指，有些店舖地段未必優越，但憑出色服務和牢固的客戶關係依然生意興隆，這正是零售店不輕易被替代的優勢。

政府統計數據顯示，香港網上銷售在本地零售業總銷貨價值的佔比於2020年僅為6.3%，2022年疫情期间一度升至12.5%，但隨後回落，今年首八個月佔比約為8%。「香港的消費者很特別，尤其在購買電子產品時會比較謹慎，很多時候看完廣告後都要到實體零售店『摸過實物』才有信心。」葉加龍指出，年輕一代更熱衷於體驗式消費，這為科技品牌開設能提供沉浸式體驗的大型門店創造了機遇。

門店可打造品牌形象

「實體店並非沒有生存空間，而是與網上門店變得密不可分。」葉加龍形容，實體店扮演着「實物試用」的關鍵角色，是消費者建立信任的最後一哩路。而它的更高價值，在於打造品牌形象。「有人辭官歸故里，有人漏夜趕科場。」他點出許多品牌逆市來港開店，甚至開大店的核心原因——「舖頭未必會賺很多錢，甚至可能不賺錢，但絕對能賺足形象分。」

面對新常態，零售商的出路何在？「雙管齊下才是最完美的解決方案。」葉加龍強調。網上宣傳無遠弗屆，是維持品牌曝光的命脈；線下體驗則是不可替代的臨門一腳。其代理的Insta360早前便在香港核心商業區開設首間雙層旗艦店，預留整層空間用於專屬工作室及定期舉辦科技體驗活動，讓消費者親身感受產品魅力。



內地遊客的消費模式已從過往的奢侈品掃貨，轉為深度體驗遊。



商家：體驗式消費興起

實體店拚服務

消費外流兼購物模式轉變 港零售業急轉型

河「服務」是實體零售最堅固的護城河

河「服務」是實體零售最堅固的護城河



北上消費成風 反向代購應運而生

時移
世易

「代購」最初是留學生或在國外工作的人，回家時捎帶內地買不到或境外售價更低的化妝品、奢侈品等，委託人會適當給一定的報酬。2000年後出國變得更加便利，代購漸成一門職業，足跡遍布世界各地。儘管逃稅不成反會被海關重罰，高昂的利潤依然讓不少人铤而走險。曾幾何時，內地水貨客拖着空箱來港掃貨的街頭景象，正漸漸在記憶中褪色。

最新的統計報告顯示，9月份零售業總銷貨價值為313億元，雖較去年同期上升5.9%，但累計一至九月的總銷貨價值為2760億元，仍錄得約1.0%的跌幅。一度火熱的內地來港代購生意，如今已不復當年盛況。

內地來港代購熱潮降溫，戴德梁行香港董事總經理蕭亮輝歸納出四大原因：其一，內地零售市場迅速發展，商品種類齊全，專程赴港購物的需求減弱；其二，內地正規渠道購買到假貨的幾率降低，削弱了香港的「正品保證」優勢；其三，攜帶高價貨品過關可能面臨查稅風險；

其四，港元強勢，匯率優勢不再明顯。

而近年「港人北上消費」、「香港人買爆深圳」現象頻繁受到關注，香港中文大學的研究報告顯示，高頻北上的香港居民在內地的消費近半以健康美容、按摩等服務為主；有內地消費經歷的香港居民在港日常消費則集中於零售業和餐飲業。

網紅奶茶糕點受追捧

在北上的潮流下，「反向代購」應運而生。當中，不僅有原本的資深香港代購順勢轉向，也有在深港通勤的打工仔和學生作兼職；還有被裁員後的失業中年人，以及尋找工作機會的家庭主婦等投入行業中。大公報記者從「反向代購者」們在社交平台上晒出的訂單中看到，轉運到香港的貨品五花八門但以美食為主。其中內地網紅奶茶、糕點、小吃等最為常見，其次是生鮮食品、餐飲連鎖品牌菜餚等。



善用社交媒體宣傳 開拓新客源

創新
轉型

疫情後，在本港消費市道急速變化影響下，不少餐飲老店迎來結業潮。有統計顯示，今年上半年約有200間餐廳結業，平均每月有33間，當中不乏老字號品牌，如海皇粥店、春夏秋冬火鍋店太子總店、燉奶奶等。市場憂慮餐飲結業潮持續，戴德梁行香港董事總經理蕭亮輝分析，餐飲業一旦生意轉差，很容易入不敷出從而關門結業，建議業界宜及早作出調整，招攬「新生意」，以免被新時代淘汰。



▲本港餐飲業面臨疫情後消費模式轉變的挑戰。

「餐飲業倒閉潮當中其實存在結構性問題。」蕭亮輝指出，部分餐飲門店的困難在於人工成本高企，部分區域需要2萬元以上薪水才能請到洗碗工，更不必說廚師、服務員等職位，舖位面積即使僅有2000方呎，但實際人工、租

金、食材等開支總額隨時突破百萬元水平。

蕭亮輝坦言，在巨大成本壓力下，一旦客人消費力減弱令生意轉差，門店便會陷入虧損，假若虧損長期持續，便會出現「流血不止」的情況，即使是背靠實力雄厚上市公司的餐飲店舖也難以維持。

隨着業界壓力不斷增加，從業者開始思考如何走出新道路。蕭亮輝認為，業界需要根據自身產品及類別，在社交媒體打開宣傳渠道，對年輕一代消費者的宣傳效果更為理想。他並指出，餐飲業應着力改善遊客體驗，如內地遊客更習慣於通過手機點餐，因此餐廳需要注重點餐平台是否便捷易用、發生問題是否有服務員及時跟進解決等。蕭亮輝相信，媒體宣傳、服務體驗及質量提升、推出更好的菜式等措施要齊頭並進，料有助業界找到新生意。



新零售股表現亮眼

潮玩
經濟

在年輕人消費熱情帶動下，新零售品牌的股市表現整體向好。以人氣玩偶Labubu母企泡泡瑪特(09992)為例，今年首三季收入增幅超過200%，帶動股價一路走高，8月底一度升至339.8元的歷史高位，較去年12月底股價大漲279%，反映該零售市場火爆的表現，能為資本市場注入活力。

為何泡泡瑪特的「潮玩經濟」在年輕人中爆紅？有分析認為，核心在於「消費者體驗」，泡泡瑪特通過線下門店吸引消費者認識品牌，當消費者登入公司的應用程式後，便能在線上接收個性化的產品推薦，從而將好奇觀望的消費者轉變為掏錢購買的用戶。

其實不止泡泡瑪特，今年新零售品牌在資本市場可謂「多點開花」，從布魯可(00325)、古茗(01364)，再到蜜雪集團(02097)，投資者均給出理想估值。中信證

資本市場注新活力

券新零售行業首席分析師楊清朴指出，行業增長動力源自消費者精神需求蛻變、平台技術迭代及商業模式創新，相較傳統零售，能更加精準地匹配消費者需求。

將「新零售基因」搬到海外

零售業的創新求變之路不局限於內地市場，近年還有不少企業拓展海外，其中蜜雪集團早在2018年便在越南開設首間海外門店，截至今年6月底海外門店規模增至4733間，中期收入大漲四成；小米(01810)亦計劃未來5年在海外建設一萬間小米之家，將「新零售基因」搬到海外。

楊清朴相信，跨境新零售快速發展正重塑行業整體格局，不僅推動內地供應鏈進一步融入全球市場，更有助中國製造以更高效率接觸海外消費者，令產業鏈價值匯聚於中國企業。