

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 蔣去肖

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」，餐飲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，且分化會越來越明顯。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，有些店鋪地段未必優越，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年疫情期間一度升至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，實體店扮演著「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——「鋪頭未必會賺很多錢，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，是維持品牌曝光的脈脈；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。

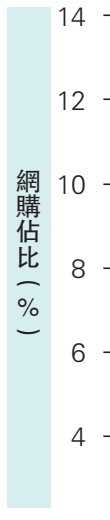


▲內地遊客的消費模式已從過往的奢侈品掃貨，轉為深度體驗遊。

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

►香港店鋪營運成本高昂，優質「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

「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鋌而走險。曾幾何時，內地水貨客拖着空箱來港掃貨的街頭景象，正漸漸在記憶中褪去。

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。

香港零售業總銷貨額(億元)

880	970	950	900	910
(-9.6%)	(-6.6%)	(-6.5%)	(+0.3%)	(+3.9%)
2024 第三季	2024 第四季	2025 第一季	2025 第二季	2025 第三季

善用社交媒體宣傳 開拓新客源

創新轉型

疫情後，在香港消費市場急遽變化影響下，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、嫩奶佬等。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。

「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



▲本港餐飲業面臨疫情後消費模式轉變的挑戰。

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，因此餐廳需要注意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。

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鋪也難以維持。

隨著業界壓力不斷增加，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，

訪港旅客人均消費

分項	2018年	2019年	2023年	2024年	2025年第一季	2025年第二季	2025年第三季
旅客人次（萬）	6510	5590	3400	4450	1220	1200	1310
過夜旅客（元）	6600	5800	6900	5500	5500	5300	5300
不過夜旅客（元）	2200	2000	1300	1200	1200	1100	1100

數據來源：香港旅發局離境旅客研究調查

新零售股表現亮眼 資本市場注新活力

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母公司泡泡瑪特（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

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。