

消費模式轉型透視③

隨着體驗式消費逐漸盛行，本地零售商場需要因應市況作出租務調整。太古地產零售業務（香港）副董事梁雅儀告訴《大公報》，近年市場消費熱點逐漸向「注重體驗」靠攏，商場亦需提供更加獨特的購物體驗以留住客人，相信與消費者建立情感連繫、增加參與度，有助將其轉化為長期客源。

大公報記者 蔣去悄 李樂兒



▲梁雅儀表示，消費者追求整體購物體驗的滿足。



▲王悅君指出，本地商場逐漸接受體驗式消費熱潮。

疫情後本港零售業發生巨大轉變，在經濟環境、消費習慣和外遊趨勢影響下，消費者的購物模式呈現新特點。梁雅儀表示，獨特的購物體驗現時成為購物商場零售策略中不可或缺的一部分，其中技巧性和故事性缺一不可，最終以促成顧客長期到訪為目標。

「不論是本地、來自內地或海外的消費者，他們對零售消費的喜好需求都有相似的地方。」梁雅儀提到，其中一個較突出的趨勢，為大家更注重身心健康，因此運動逐漸成為日常生活一部分，間接帶旺運動休閒品牌 and 活動。

另一趨勢在於消費風格。梁雅儀指出，消費者除滿足物質需求外，更追求整體體驗和情感上的滿足，希望零售體驗能帶來快樂和意義，因此商場若要吸引消費者，便需要充分考量整體氛圍、租戶組合、市場推廣活動內容體驗，乃至社交媒體話題性及討論度等因素。

設打卡場景 吸網上流量

事實上，隨着社交媒體在出行規劃中逐步扮演更為關鍵的角色，零售商場亦跟隨消費者行為的變化進行調整。梁雅儀介紹，社交媒體已成為吸引人流的重要渠道，因此商場在設計推廣活動時，也會準備一些重點內容，目標吸引訪客互動拍照，分享至社交媒體，從而在社交媒體上造成回響甚至話題。

除此之外，每間店舖的概念和空間設計亦是零售體驗中不可或缺的一部分。梁雅儀坦言，商舖已遠超銷售交易的功能，更重要的是營造一個舒適的氛圍，讓顧客與品牌產生互動，進而產生情感連結，以提升購物體驗。她相信，此舉有助商場成為顧客首選的消費休閒地點。

「租戶組合和位置布局是商場定位的要素，亦是商場零售體驗的靈魂。」以太古地產為例，梁雅儀指出，為持續吸引顧客到訪，公司不斷根據當前購物飲食趨勢調整租戶組合，同時舉辦一系列體驗式市場推廣活動，吸引人流以帶動消費。

適時調整租戶組合 保持新鮮感

在梁雅儀看來，租戶組合的調整需要兼顧顧客習慣及消費體驗。對於長期合作夥伴、已經進駐商場多年的租戶，太古地產會定期就店舖位置、設計及推廣配套等問題展開討論，充分搭配各品牌特點進行布局，為消費者保持新鮮感，亦有助提升商場吸引力。

梁雅儀並稱，成功的商場營運不只局限於成功的租戶組合，亦取決於不同的營運細節，包括顧客服務、商場導引設計、硬件設施的維護，以至室內空氣質素和安全，都需細心計劃和執行，使顧客無論在整體舒適度及健康安全等範疇，都得到最優質的體驗和服務，強調「專業的營運管理團隊對整體零售體驗至關重要。」



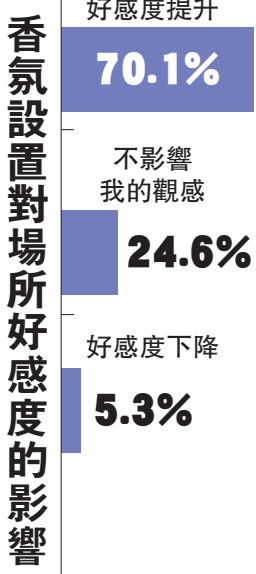
與消費者增加互動 營造舒適環境

商場升級為消閒地點

吸引長期客



▲本港零售業發生巨大轉變，在經濟環境和外遊趨勢影響下，消費者的購物模式呈現新特點。



本港主要發展商旗下商場出租率

太古地產	港 鐵	南 豐	九龍倉	希 慎	信 和	新鴻基
太古廣場 太古城中心 東薈城名店倉	圓方 圓方 THE SOUTHSIDE	AIRSIDE 南豐中心	海港城 時代廣場	希慎廣場 利園系列	屯門市廣場 奧海城 荃新天地	新城市廣場 apm、YOHIO MALL形點

香氛可助延長停留 提高消費意欲

步入香港K11藝術購物中心，烤杏仁、香草與焦糖交織的暖甜香氣悄然漫入感官；轉往IFC國際金融中心商場，迎面而來卻是青苔、菠蘿與柑橘糅合而成的清新氣息，瞬間切換了空間氛圍。這並非巧合，如今不少高端商業空間已系統性地將香氛納入整體設計，轉化為一場場精心策劃的「嗅覺敘事」。

早在2003年，學術研究便已證實香氣對消費行為的影響力。《Journal of Business Research》一篇針對宜家家居的研究指出，合適的環境香氛可使顧客停留時間延長54%、滿意度提升7%，消費金額也增長6%。在商業競爭日益激烈的今天，僅憑視覺與聽覺已難以突出重圍，嗅覺體驗正成為商場塑造差異化與記憶點的關鍵

戰場。有相關調查指出，香氣應用能促使58%的消費者延長停留時間，並提升52%消費者的購買意欲。韓國首爾的Dunkin' Donuts（唐恩都樂）曾在公交車上安裝了能伴隨廣告擴散咖啡香味的機器，設在公交站旁的咖啡店舖，顧客因此增加16%，銷量增長29%。

咖啡香味令咖啡店生意增

然而，氣味營銷猶如一把雙刃劍，需講究精準與平衡。社交媒體上，越來越多用戶抱怨某些商場香氣「過於濃烈」、「氣味混雜」甚至「令人不適」，可見若調配不當，或如一些盲目堆砌大牌香薰的空間，反而會破壞整體體驗，引發負面印象。

內地海外餐飲品牌進駐 填補零售空缺

在消費者消費習慣轉變的推動下，本港商場逐步調整租戶組合。高力香港企業客戶服務董事王悅君告訴《大公報》，香港以往有很多戲院，但隨着該市場需求收縮，部分商場將其改造為多用途活動室，或用作娛樂、體育等範疇，從而帶旺人流、刺激相關消費增長。

王悅君提及，大眾娛樂日漸多元化，以致戲院生意不及以往，然而，消費者反而會為了一場演唱會專程來港，相信將戲院改造為多媒體活動場所有助整體消費表現，形容「本港業主對市場有較高敏銳度。」

地鐵口設人氣商店 力吸年輕客

另一變化在於餐飲業。王悅君指出，餐飲業屬剛需消費，加上內地及韓國品牌紛紛拓展香港市場，因此陸續有商場將零售舖位改為餐飲門店。她續稱，內地餐飲業更偏好進駐商場內人流暢旺的區域，並由此填補零售門店退出帶來的空缺。



▲商場將戶外空間變為體育設施來引流。

在王悅君看來，業主正逐漸接受體驗式消費熱潮，並將有號召力的品牌放置在更加顯眼的位置，例如有本地商場將大量有助聚集人流的商家設置於地鐵站出口處，這些區域有大量的年輕顧客，代表商場自身有明確定位及精準吸納目標客源。

談及零售商場布局方式，王悅君介紹，主要有兩種模式，將同類別商戶集中於同一層樓的民生商場，以及每層均設有餐飲門店的大型商場，前者主要便利居民購物，後者則更多考慮商戶之間的協同，讓遊客能夠在長時間逛街後找到休息場所。

充分考察客群 避免錯配

不過，據王悅君觀察，儘管部分商戶所處舖位有大量人流，但是消費表現卻未必理想，為何如此？她解釋，這主要是商戶類型與周邊客戶偏好出現錯配，例如以家庭場景為主的品牌，未必適配以年輕人為主的商業區，建議商戶在考察選址期間充分研究周邊客群的特徵，從而做出更合理的部署。

各大商場聖誕主題活動一覽

商場	活動	舉辦時間
太古廣場	聖誕夢幻啟程	2025年11月14日至2026年1月2日
海港城	Magical Christmas	2025年11月12日至2026年1月4日
太古城中心	Sweetmas	2025年11月14日至2026年1月4日
時代廣場	Zootopia 2 : Zoo-tastic Celebration	2025年11月18日至2026年1月4日
朗豪坊	Langham Place Noodoll:Merry PotatoMAS	2025年11月14日至2026年1月1日
ifc商場	Christmas Headquarters	2025年11月21日至2026年1月1日

引入潮流IP 助商場聚集客流

Chikawa Days大型展覽、聖誕奇妙村莊、Magical Christmas快閃店，一系列主題打卡活動陸續在本港零售商場上演。高力香港企業客戶服務董事王悅君表示，這些活動有助商場聚集客流、促進消費，把握市場熱門IP帶來的機遇。

「緊貼時下潮流IP是設計主題活動的方法之一。」王悅君指出，商場在準備活動時會進行數據分析，從而找準商機。她續稱，除線上數據外，線下觀察亦十分重要，例如有商家通過觀察發現，門店營業額有不少來自老年人，他們平日沒有上班壓力，因此順勢推出下午茶以吸納客流，創造出不少機會。

王悅君提到，香港作為東西合璧的國際化大都市，可

以考慮舉辦更多節日活動，以吸引內地遊客，例如去年聖誕節的打卡活動，以及今年中秋節舉辦的賞燈活動，均可吸引不少本地居民及外地遊客前往參觀，商場亦可從中取經。她指出，香港舉辦盛事經濟經驗豐富，如何藉此帶旺消費，將是業界需要思考的重要課題。

小商場突圍 宜瞄準特色消費

談及小型商場如何找準自身定位，王悅君認為，小商場需要設計特色消費體驗，以吸引消費者到訪，深圳水貝黃金商場便是一個成功案例，形容最主要是找準自身定位。不過，她提醒，小商場可能並非由單一業主持有全部業權，需要加強溝通以達成一致。



▲時代廣場近期設置迪士尼IP打卡點，吸引消費者到訪。