

# 購物節剛過半 粵港澳老字號直播帶貨見效 灣區五品牌售逾160萬件月餅

疫情令不少香港老字號品牌線下銷售受挫，很多商家由此轉而通過電商平台拓展市場。9月2日至21日舉行的首屆粵港澳大灣區購物節期間，港澳品牌藉機大力開拓內地市場，多家香港老字號紛紛在電商平台上進行直播銷售，在售貨同時開展品牌宣傳，有產品因此銷量同比倍增。與此同時，大灣區珠三角地區老字號亦乘着商品包郵直達港澳、下樓即可提貨等便利條件，趁勢推出新品牌迎合香港消費者需求。統計顯示，首屆粵港澳大灣區購物節剛過半，僅香港美心、元朗榮華、澳門永輝、廣州酒家、陶陶居5個大灣區老字號品牌月餅，在淘寶天貓銷量就超過了160萬件。

●圖／文：香港文匯報記者 敖敏輝 廣州報道



●港澳老字號借助電商渠道，大力開拓內地市場。圖為淘寶網「大灣區購物節」主題區。



●購物節期間，粵港澳老字號以線上直播銷售產品、推廣品牌。受訪者供圖



●廣州酒家、陶陶居等力拓港澳市場。圖為廣州酒家推出的國潮風月餅。

僑消費者在陶陶居總店購買月餅產品。」陶陶居相關負責人表示，今年起，公司會着重布局港澳地區市場，在繼承和發展嶺南文化特色基礎上，將品牌總體定位向輕奢化、時尚化、年輕化、新國潮方向提升，貼合港澳地區民眾的消費需求。

## 亞洲汽水力拓港澳市場

始創於1946年的廣東老字號亞洲汽水，曾經風靡粵港澳。購物節期間，亞

洲汽水推出城市文化限定款「廣州靚版」沙示汽水，受到年輕消費者喜愛。品牌方香雪亞洲CEO何文鋒說，亞洲汽水在大灣區有着良好的受眾基礎，希望借助此次大灣區購物節契機，再次開拓港澳市場。

電商平台亦通過一系列措施，幫助老字號品牌開拓市場。近期天貓就宣布啟動老字號拓新計劃，擬5年投入10億元人民幣，從品牌營銷、消費者運營、新品研發等方面助力老字號復興。



●廣州天河區的香港美心西餅店，大量消費者前來購買月餅。敖敏輝攝

香港文匯報訊（記者 敖敏輝 廣州報道）香港品牌在內地特別是華南地區，知名度甚高，品質也受到廣泛認可。隨著線上開拓市場，線下加強網點布局，港品牌正不斷鞏固及強化在消費者心中的地位。記者昨日在位於廣州地鐵站內的多家美心西餅店看到，隨着中秋節臨近，前來消費的廣州市民絡繹不絕。位於廣州天河的一家門店，近20名廣州消費者同時在店選購月餅，場面十分熱鬧。香港中華廠商聯合會常務會董黃偉鴻表示，粵港澳大灣區建設已成為香港融入國家「雙循環」新發展格局、做大做強的最好切入點，當下香港品牌迎來了更多發展機遇，「不少港企在內地設廠，大部分是以出口為主，但內地消費市場也在不斷擴大，已吸引部分廠家開始留意內銷。」

「期望這次大灣區購物節能帶給港企思維上的衝擊，引起更多香港老字號謀劃進大灣區的衝動。」黃偉鴻稱，香港電子銷售才開始起步，而內地早已爆發式增長，港企在內地缺乏有力推廣。對此，香港中華廠商聯合會今年3月已聯合多個機構推出「《香港百店》興經濟·創未來」計劃，將通過淘寶全球購，以直播帶貨模式助力香港企業開拓內地電商市場。

廠商會籲港企把握大灣區機遇

粵港澳大灣區購物節期間，包括美食、美妆、數碼、家電、個護、家居、服裝等100餘個產業帶、29.8萬個知名品牌、1,300多萬件商品在淘寶天貓上亮相。記者看到，以老字號為代表的港澳品牌成為電商平台首選推薦品牌，在淘寶大灣區購物節首頁，「港澳精選」顯示在頁面最顯眼的位。

## 位元堂馬百良天貓搶客

受疫情影響，香港百年老字號位元堂近50間線下門店生意也受到衝擊，銷量下跌三四成，線下銷量下跌推動了這家老字號加速開拓內地電商市場。「疫情期間香港封關，內地客戶無法到店購買只能代購，還擔心買到假貨。現在通過天貓可以直接下單，還能滿額包郵。」位元堂藥廠執行董事鄧憲敏表示，公司自去年9月在天貓開店以來，銷量逐月快速增長。目前，來自粵港澳大灣區的客戶佔三分之二，北京、上海、南京等地的客戶也漸漸增多，品牌正穩步走向全國市場。

同為香港中藥老字號、有着近200年歷史的馬百良去年也設立了天貓旗艦店，並同時開始站內外的推廣，以求觸達更多年輕人。馬百良市場及銷售部經理朱嘉裕

稱，公司既採用傳統醫藥保健結合年輕化膳補的策略，也拓展一系列更符合年輕消費者需求的產品。截至9月10日，馬百良的天貓旗艦店銷量同比增長160%，王牌產品安宮牛黃丸熱銷成「爆款」。「香港有着較全面的藥品品類，大家到香港旅遊時也喜歡選購本地知名保健食品或藥品。」朱嘉裕指，粵港澳大灣區經濟發展向好，消費者對健康及養生需求逐漸提升，灣區的進一步融合將為香港品牌帶來更大的增長空間。

## 陶陶居月餅轉型新國潮

大灣區購物節也打開了內地品牌進入香港市場的大門，除了建立直達倉，主辦方還推出了滿額包郵、線下自提等服務。

廣州老字號陶陶居今年對月餅進行低鹽低糖改良，滿足消費者口感偏好，並配置了音樂月餅盒，只要將月餅放置在音樂盒上，就可以播放廣東粵曲小調《彩雲追月》，獲得「可玩、可聽、可賞」三重視聽享受。

「受新冠疫情影响，港澳地區與內地往來受到阻隔，陶陶居的中秋月餅未能銷售到香港市場，但仍有許多港澳及華

## 調查：消費者信KOL多過信明星

香港文匯報訊（記者 岑健樂）新冠疫情改變了人們的消費模式，互聯網及網購進一步融入生活，電子商貿日益蓬勃。VS MEDIA就港人在疫情下的消費模式進行調查，發現逾七成受訪者相信關鍵意見領袖（KOL）推薦的產品或服務，預計其將在「後疫情時代」繼續發揮影響力，帶動社交電商新消費模式的發展。VS MEDIA創辦人兼行政總裁黃雅芬表示，KOL成功由小眾搶攻主流，其影響力或比明星更甚。



●黃雅芬

## 餐廳及美食推介最受歡迎

是次調查由VS MEDIA委託市場調研公司InSites Consulting於2021年7月9日至14日在香港進行，以網上問卷形式訪問309名年齡介乎18歲至45歲的香港居民。調查發現，疫情促使港人更熱衷於網上購物，逾半（51%）受訪者稱網購佔其整體消費比例較疫情前平均增加近四成，港人每月平均用於網購消費金額達2,673元。

此外，近八成（78%）受訪者表示只要KOL發布的內容富娛樂性，不太介意含有間接宣傳成分。而即使知道部分內容屬廣告或商業合作，73%受訪者仍傾向相信其推薦或分享，可見KOL對消費者具一定影響力。另外，超過九成半（96%）受訪者表示會對KOL所介紹的產品或服務感興趣，當中以餐廳及美食推介居首位（53%）。最多女性對美容化妝產品或服務（62%）最感興趣，通訊及電子產品（48%）則相對較受男性歡迎。

另外，調查發現77%受訪者偏向相信KOL多於明星推薦的產品及服務，同時有87%認為若商品獲KOL加持會瞬間成為潮流指標而提高購買意願。此外，四成人更會直接因KOL推介而作出購買決定。問及獲取產品或服務資訊途徑的可信程度，普遍受訪者認為真實用家如關鍵意見消費者（Key Opinion Consumer，「KOC」）的意見最為可信，其次是KOL或素人在網上的分享及評價。

黃雅芬表示，調查反映消費模式轉變加速電商生態的發展和轉型。她表示注意到品牌從以往推廣傳統網店，到現在轉攻各大社交媒體平台，社交電商愈趨普及。此外，從調查結果得知消費者對間接宣傳的接受程度大大提高，這正好顯示出KOL在消費者之間的影响力也在與日俱增。

## 市建局土瓜灣銀漢街項目招意向

香港文匯報訊（記者 顏倫樂）市建局旗下多個土瓜灣舊樓重建項目皆已成熟可以推出招標。繼早前以81.89億元、每方呎樓面地價11,414元批出土瓜灣庇利街/榮光街項目予恒地後，昨日宣布推出同區鴻福街/銀漢街項目招意向書，屬於第二個推出的「小區規劃」項目，於9月28日截止。項目可建樓面443,789方呎，當中包括約73,658方呎的商業/零售樓面，其餘37萬方呎則屬住用樓面，大約能提供約750伙，預計2025年至2026年落成。市場對項目估值約53億元，即每呎樓面地價約1.2萬元。

## 餐飲業旺區擴充 半年淨增100店

香港文匯報訊（記者 黎梓田）新冠疫情肆虐近兩年，本港商舖租金由高位顯著回落，飲食業趁平租頻頻擴充，帶動本港主要街道商舖空置率回落。美聯工商舖資料研究部數據顯示，四核心區（銅鑼灣、中環、尖沙咀、旺角）吉舖減至824間，較今年初減少43間，空置率為10.9%；而元朗吉舖半年則由151間減少至118間。該行指出，五大區（加上元朗）飲食業商戶較半年前增加100間，飲食業成為租舖主力，預計四核心區舖位空置率會持續減少，下跌至明年年初的9.5%至10.5%。

## 四核心區空置率降至10.9%

美聯工商舖發表報告指，今年7月至8月份五大主要購物區共錄得2,456間飲食業商戶，較半年前淨增加100間，為表現最突出的行業，多區街舖空置率因而下跌，當中核心區吉舖減至824間，元朗空置率亦降至4.5%，錄得118間。該行預計，舖市將緩慢地復甦，而飲食業會繼續成為租務市場的主力，吉舖數目料會持續減少。

美聯工商舖行政總裁（工商舖）盧展豪指出，今年7至8月份銅鑼

灣、中環、尖沙咀、旺角四核心區共錄得824間吉舖，較今年初略減少43間，空置率為10.9%，而元朗空置率亦由今年初的5.7%回落至4.5%。

該行透露，是次統計涵蓋222條街道共10,165間街舖（四核心區佔7,536間），是次數據主要反映政府消費券派發期間的舖市情況。至於早前政府推出「來港易」及重推「回港易」後的市況，料於明年年初數據反映出來。

## 受惠放寬堂食及派發消費券

美聯工商舖資料研究部分析員陳浩璋表示，整體街舖空置率略為回落，主要受到飲食業近月積極擴充帶動，五大購物區最新共錄得2,456間飲食業商戶，較今年1至2月增長100間，屬表現最佳的行業，單計四大核心區亦錄得87間淨增長，而食肆通常於「食街」、「酒吧街」等地段擴充，例如中環士丹頓街就淨增加6間飲食業商戶。

他解釋，餐飲業大幅擴充，主要受到租金大幅回落及疫情緩和放寬堂食帶動，而在封關下，外出用餐成本地居民消閒活動之一，也是飲食業生意得以回升的主因。



●今年7至8月份，四大核心區共錄得824間吉舖。圖為尖沙咀廣東道。香港文匯報記者黎梓田攝



●銅鑼灣羅素街8號1樓連地下入口，獲著名快餐店Five Guys以月租50萬元租入。香港文匯報記者黎梓田攝

陳浩璋續指，在飲食業帶動下，加上疫苗接種計劃展開、政府派發消費券，以及本地經濟復甦帶動下，整體街舖空置率下跌。不過，旺角區空置率逆市由年初的6.6%微升至最新6.9%，最新錄得241間吉舖，主要因為該區錄得多間短租店及賀年用品店結業。

## 美聯：今年租金將回升一成

旅遊相關行業表現未見明顯改善，衣服、藥物及化妝品等行業商戶數目持續下跌，但珠寶鐘錶類型的商戶跌幅顯著減少，料與珠寶鐘錶行業難以完全被網購取代有關。短租活動表現也保持平穩，其中五

大區散貨場數目最新錄得67間，較今年初的59間略增。

展望後市，美聯旺舖董事梁國文指出，政府推出電子消費券，加上內地和香港試行局部通關，對於零售市場帶來正面影響，但相信短期內難以全面恢復通關，預計零售市場的復甦步伐將會偏緩，今年全年核心區租金將回升10%至15%，而民生區租金將回升8%至10%，如全面恢復通關，核心區舖位租售價會迎來報復式的反彈。他預計，未來半年主要購物區街舖空置率繼續回落，當中四核心區料由現時的10.9%，略為下跌至明年年初的9.5%至10.5%，元朗則跌至3.5%至4.5%。

## 曼翹加推餘貨 擬本周發售130伙

香港文匯報訊（記者 梁悅琴）新盤持續火熱，桂洪集團旗下紅磡馬頭圍道曼翹繼上周末加推13伙後，昨日再提價加推餘下67伙，當中包括32個開放式單位、31個一房標準單位，以及4個特色單位，實用面積由186至334方呎，扣除最高折扣18%後，折實平均呎價24,819元，折實價435.6萬元至908.2萬元，折實呎價由22,860元至28,016元，料將於本周內推出全數130個單位發售。

桂洪集團董事凌偉傑表示，截至昨日下午6時，曼翹累積收逾3,300票。仲量聯行香港項目策略及顧問

部資深董事李遠峰指出，昨日加推單位之入場單位為15樓C單位，實用面積186方呎，屬開放式戶型，折實價435.6萬元，折實呎價23,419元。最低呎價單位為19樓F單位，實用面積192方呎，屬開放式戶型，折實價438.9萬元，折實呎價22,860元。由於是次價單涵蓋特色單位及中高層至高層單位，因此撇除景觀、樓層及特色單位等因素，較上一張價單輕微加價約2%。

## THE HOLBORN考慮短期加推

恒基地產旗下鯉魚涌筲箕灣道1號

THE HOLBORN上周四公布首張價單88伙，自上周六開始收票以來反應理想，市傳截至昨日下午6時半累積逾600票，超額登記5.8倍。恒基物業代理營業（二）部總經理韓家輝表示，正考慮短期內加推及落實銷售安排，最快本周末進行首輪推售。

他指出，THE HOLBORN獲得不少好評，加上首張價單價錢吸引，吸引來自港島及九龍區的年輕才俊、投資者等前來參觀，當中不少家庭來自東區。THE HOLBORN邀得女歌手姚焯菲拍攝短片，並於昨日正式於各社交媒體公映，包括其Instagram

官方賬戶@chantelyiu、Henderson Land Home Facebook專頁及Henderson Land Development Co. Ltd. YouTube頻道。

## THE HENLEY III收1124票

恒基物業代理有限公司營業（一）部總經理林達民表示，啟德THE HENLEY III上周三加推81伙以來，累收1,124票（中介人佔24票），超額登記約13倍。而THE HENLEY III首錄撻訂個案，根據成交記錄顯示，項目3B座17樓D室成交個案，於9月4日簽訂臨時買賣合約後，交易再未有進展；單位成交金額涉約914.28萬元。發展商昨日已將該單位停售。