

倉儲式超市近年大熱 山姆Target等威脅愈來愈大

美Costco變招保競爭力 吸年輕客加速數碼轉型

香港文匯報訊 美國大型倉儲式超市Costco近年火紅，吸引大量顧客。專家分析認為Costco儘管度過了近年美國經濟下滑的衝擊，但未來能否持續強勢仍受考驗。美國經濟或陷衰退危機，Costco難以獨善其身，設法吸引年輕世代客戶及加速數碼轉型，將成為該公司繼續壯大的關鍵。

據《西雅圖時報》報道，Costco於1983年在美國西雅圖開設了第一家商店，多年來跨過順境和逆境，許多競爭對手卻在苦苦掙扎。截至去年10月，該公司在全球擁有逾860間門市和31萬名員工。總部位於佛羅里達州的零售分析公司R5行政總裁兼研究總監穆斯金表示，現在Costco面臨多重考驗，包括美國經濟不穩定、通脹高企及罕見的領導層更迭，還有更長遠的擔憂，例如下一代購物者是否接受該公司的經營方式，仍是未知之數。

Costco董事會去年10月宣布晉升58歲的營運總監瓦克里斯為行政總裁，這次內部任命受到分析師的好評，他會否引入新作风備受關注。至於Costco一貫的營運模式，例如以穩定速度開設新店及註冊新會員，並透過低價提供批發商品和各種服務，來保持客戶的忠誠度，穆斯金認為這「致勝方程式」到目前仍然有效，但Costco確實面對不同方面威脅，包括沃爾瑪及其附屬的倉儲式超市山姆，便構成愈來愈大的競爭，亞馬遜和Target的競爭也不容忽視。

店舖盜竊猖獗 經營環境困難

Costco財務總監加蘭蒂去年9月在季度業績電話會議上，直言「現在不是零售業的最佳時機」，道出了整體經營環境的困難。他表示在2023年最後一個財季，Costco的大件商品銷量有所下降，並預計在年底假期期間可能出現下滑。此外，美國店舖盜竊問題猖獗，國家零售安全調查顯示，2022年店舖盜竊為美國零售業帶來1,120億美元（約8,744億港元）損失，Target去年9月便宣布因盜竊造成重大損失而關閉9家分店，其中兩家位於西

雅圖。加蘭蒂提到店舖盜竊目前對Costco而言不是一個大問題，但承認門市相關損失有所增加。

穆斯金同時指出，即使作為折扣零售商，Costco也無法免受美國經濟衰退的影響，「你不能忽視一個事實，就是Costco擁有昂貴的珠寶及傢具。」

聘數碼副總裁領導轉型工作

專家認為，Costco一直吸引較富裕的中年至老年族群，從長遠來看為維持生存，公司必須吸納更多年輕世代顧客。此外，該公司採用數碼技術的速度較一些競爭對手慢，例如不久前才開始向會員提供由數據推動、具針對性的廣告。加蘭蒂表示，公司去年聘請一名數碼副總裁，領導數碼轉型工作，改進公司的電子商務網站、流動應用程式及網站，但仍處於早期階段。

Costco不賣廣告，而是依靠1.28億持卡會員大軍來吸引新加入者，Costco的行政會員每年收費120美元（約937港元），並根據會員每年消費金額給予2%回贈。然而一旦會員費用提高，將構成另一考驗，加蘭蒂曾表示費用上漲只是「何時，而不是會否」的問題。

高通脹改變消費模式 低價批發掃貨減開支

香港文匯報訊 自新冠疫情以來，美國通脹率居高不下，根據一項調查顯示，54%美國人曾聽聞通脹引起的貨品「加價減量」消息，64%的人對此感到擔憂。許多美國消費者不得不選擇改變消費模式，前往Costco等大型零售店以低價批發購買，以節省開支。

育有兩名孩子的母親桑切斯表示，她以往從不認為自己是Costco的目標客戶，一向只在普通超市購物，然而通脹使她每周食物花費額外增加100美元（約781港元），育兒壓力驟增，因此不得不加入Costco成為會員，希望

購買更多低價貨品。研究諮詢機構CFRA的森德拉姆表示，「在過去兩年間，Costco的會員數量增加13%，且會員依附性極大。」西北大學的貝克爾教授分析說，「顧客希望能在低價的時候預先購買，他們認為以後價格會變得更高。」

買30件產品平均節省27%運費

自俄烏衝突爆發以來，油氣價格屢創新高，這也是美國消費者選擇批發購買食物和日用品的原因。消費金融公司Lending Tree的金融專家舒爾茨指出，「如果單次購買30件產品，平均可以節省27%運費成本。」

美國著名投資者庫班也採用批發購買，他表示他會一次購買大量牛肉，利用真空包裝機密封再放入雪櫃冷凍。庫班還分享他主要在Costco購買一些非新鮮食物或日用品，其中麥片可以節省30%、冰鮮魚肉節省15%、廁紙則節省35%。

瞄準中產 對供應商嚴格把關

香港文匯報訊 受電子商貿大行其道影響，美國許多零售巨頭業務下滑，但Costco逆勢增長，30年間營收增長14倍。然而Costco的低價高質僅是成功的表象，實際則離不開其營運策略，包括瞄準中產階級，迎合他們消費習慣，並對供應商嚴格把關。

Costco的會員制度瞄準中產階級消費者並全方位滿足他們需求，打造「專屬消費」景象，也因此曾一度引發對社會階級隔離的爭議。Costco透過提升服務水平、提供超大包裝產品，並將門市開設在郊區並配備停車場，迎合中產階級的購物和消費習慣，吸引大量中產顧客，客戶黏性、單次消費金額和購物頻次均高於其他超市。部分家庭甚至將Costco會員作為禮物。



◆許多美國消費者以批發購買節省開支。網上圖片



◆Costco倉儲式銷售跨過無數順境逆境。網上圖片



◆Costco會員目前仍有效益。網上圖片

香港文匯報訊 Costco除了售賣特大包裝的食品和日用品外，更推出每條重一盎司的金條，結果掀起熱潮，迅速售罄。該公司上月公布截至去年11月的季度業績時透露，單是金條銷售便進賬超過1億美元（約7.8億港元），成為許多消費者新寵。

Costco財務總監加蘭蒂表示，這款金條通常在官網上架數小時就會售罄，顯然非常搶手，由於每人只限購兩條金條，不少買不到的顧客均在網上詢問何時會再補貨。

62歲的猶他州退休空軍生產主管威爾斯，過往通常向他的貴金屬經銷商購買投資的金幣和金條。但當他在Costco上發現有一盎司金條時，決定嘗試一下，「Costco與其他交易商相比似乎很有競爭力，且無需支付運費。」

升級高級會員節省逾300元

不少顧客指出，雖然金條價格比市價為高，且考慮到實體黃金存在被盜竊風險，但他們認為仍值得購買，原因是Costco會員購物有回贈，再加上Costco聲譽好，金條也由知名鑄造廠生產，認受性強較容易轉售，若在加州購買兩條金條更有免稅優惠，所以受到歡迎。

有買家表示，升級為Costco高級會員後，可在消費時獲得2%的現金回贈獎勵，意味購買價值約2,000美元（約1.56萬港元）的一盎司金條，可節省40美元（約314港元），最多更可能有4%回贈。也有顧客表示，他們可以獲得信用卡獎賞，這也降低了成本。發行黃金ETF的

GraniteShares行政總裁林德表示則指出，賣家的聲譽是其中一個重要考慮原因，Costco對客戶來說具有信任因素，能鼓勵更多買家加入。

◆Costco金條銷售單季進賬近8億。網上圖片

推一盎司金條掀熱潮 免運費回贈優惠吸客

涉向Meta披露顧客信息面臨訴訟

香港文匯報訊 Costco最近面臨訴訟，客戶指該公司未經客戶同意下，與大型社交平台Facebook (Fb) 的母公司Meta分享顧客的健康資訊。

原訴人向華盛頓西區法院提出的訴訟稱，Costco在其網站上使用第三方追蹤數據庫Meta Pixel，秘密向Meta披露了數百萬美國民眾的私人及受保護通訊信息，包括他們敏感的個人健康資訊，而未有取得客戶同意。

訴訟書指出，Costco故意透過其網站設置Pixel，未經授權披露其藥房的病人的高度敏感個人健康資訊和個人識別資訊，提供給第三方，包括Meta的Fb等平台，「這種行為公然違反了州和聯邦法律。」

訴訟書列出提出訴訟的加州4名居民，他們表示使用Costco的藥房網站，來管理處方並傳達私人醫療保健信息。訴訟稱，一些原訴人在訪問Costco網站後，收到了與向零售商披露的私人醫療資訊相關的針對性廣告，「因此Meta和潛在的其他第三方，在未經患者授權的情況下，獲取並收集了機密的病人數據，導致嚴重侵犯病人隱私並洩露敏感數據。」原訴人要求陪審團作出審判，並確定他們獲得的損害賠償。

涉向Meta披露顧客信息面臨訴訟