

內地電商全面進軍香港實體零售市場，為消費者增添新選擇。京東（9618）正式完成對香港連鎖品牌佳寶超級市場的收購後，計劃以自營品牌產品供港，佳寶昨日的貨架上已經出現數十款「京東面孔」。京東佳寶旗下西環石塘咀店昨日（16日）舉行剪綵儀式，京東佳寶旗下所有超市由昨日至周一（16日至18日）推出全場八折活動，並引來大批市民到場掃貨。京東創新零售供應鏈運營部負責人柴艷昨表示，京東以供應鏈為核心，希望將相關能力帶到香港，憑全國農副產品直採基地、自營商品及自有品牌開發優勢，讓優質商品以更短鏈路、更快速度抵港。

●香港文匯報記者 孫曉旭



▲京東正式入主佳寶，店內放滿「京東佳寶靚又平」的宣傳牌。

▲京東創新零售供應鏈運營部負責人柴艷（左）和佳寶超市創辦人林曉毅（右）一同表示，雙方理念高度契合，是強強聯合。佳寶貨架上已放有京東自有品牌產品。

京東入主佳寶 自營產品已上架

林曉毅：雙方主打「價廉物美」理念高度契合

佳寶超市創辦人林曉毅，現已被委任為京東創新零售佳寶業務部負責人。他昨日形容今次合作彷彿「嫁女」，既開心又帶點期待，並直言「京東好有誠意」。林曉毅表示，佳寶自1991年從一家街市小店起步，始終堅持「價廉物美」的宗旨，而京東的理念是「又好又便宜」，二者高度契合。他強調，合作的目的十分簡單實際，就是希望香港街坊「買得更安心、花得更划算、生活更方便」。

物流鏈供應鏈優勢節省成本

他進一步指出，京東在物流鏈及供應鏈方面的優勢將直接惠及消費者。透過產地直採與完善的冷鏈系統，可縮短運送時間，令食材更新鮮、更有保障；並省卻中間經銷商抽取利潤，將成本節省直接回饋予市民。此外，未來將引入更多貨品，並推動線上線下一體化，市民可選擇到店取貨，或透過配送服務將商品送抵家門。

林曉毅特別強調，京東對本地團隊非常信任，將保留佳寶的本地化管理模式，並為員工提供更多培訓及發展機會。在尊重品牌本土特色與認同感的前提下，京東會輸入更多技術和資源，推動業務升級。

京東創新零售供應鏈運營部負責人柴艷昨亦表示，是次合作「不是一次簡單的收購，而是一場強強聯合」。她形容，這是京東供應鏈戰略在香港的重要落子，將全國直採基地、自營商品供應以及自有品牌開發能力，全面接入佳寶在港的線下零售網絡。她強調，希望通過這種結合，讓香港市民以更便宜的價格，買到更多更好的差異化商品。

結合線上線下 下單享高效配送

她續指，除了實體店舖，京東亦充分發揮全渠道優勢，在「京東香港站」開設了「佳寶食品京東香港自營旗艦店」。透過線上平台，市民可一鍵下單，享受高效的物流配送服務，足不出戶即可購買佳寶的商品。這一舉措，進一步加強了京東與佳寶「線上線下」結合的模式，提升消費者的購物體驗。

所有商品採用嚴格溯源體系

目前，佳寶門店貨架上已經出現數十款「京東面孔」，包括從內地直送的榴槤、奇異果、肉蛋奶等生鮮產品。京東方面表示，所有商品將採用嚴格的質量管理和溯源體系，確保食品安全與品質可靠。同時，京東自有品牌產品也已上架，如京鮮鮮啤酒、七鮮果汁等。公司預計年底前，將有過百款京東自營品牌商品和生鮮商品進入佳寶超市。昨日起佳寶門店亦推出為期三天（16至18日）的全場八折優惠活動，並特設長者福利，準備6萬份月餅禮盒，「實惠購物之外亦添一份溫情」。

佳寶石塘咀店中午人頭湧湧，店內放滿「京東佳寶靚又平」的宣傳牌，大批市民到場掃貨，收銀處大排長龍。例如有街坊便看中「七鮮」洗衣液，售價僅29.9元，強調不介意品牌及產地，最重要是價廉物美。



●李兆波指出，京東掌握本港消費者數據後，可拓展健康、金融等回報率更高的業務。



●佳寶超級市場一連三日推出全場八折活動，引來大批市民到場掃貨。



●好特賣去年9月起登陸香港，不足一年已連開15間分店。

學者：鎖定大眾平價市場 鋪路其他業務

香港文匯報訊（記者 孫曉旭）京東此次大規模入局超市行業，有分析認為將鎖定本地大眾平價消費市場。中文大學商學院亞太工商研究所名譽教授李兆波表示，京東憑規模經濟效應具入局優勢，未來掌握消費者數據後，更可拓展健康、金融等回報率更高的業務；至於對港超市影響，他認為市場將分化，Citysuper、一田（Yata）等中高端超市憑和牛、日本水果等特色貨品可維持優勢，百佳（ParkNShop）等大眾超市因貨品與京東佳寶重疊度太高恐受衝擊，而京東佳寶鎖定大眾平價市場，與中高端超

市各佔不同客群。

龐大網購業務支持貴租

另外，中文大學劉佐德全球經濟及金融研究所常務所長莊太量也表示，京東收購佳寶為香港經濟帶來正面影響，由於香港實體零售店背後並無龐大的網購業務支持，面對高昂的租金及人力成本，難以壓低售價吸客，一旦結業將會牽涉租務市場，惟內地企業攻港則可扭轉困局。

恒生大學市場系高級講師殷暉表示，香港部分長者或不懂透過手機網購，部分市民不願北上消費，京東難

以開拓相關顧客群。然而，當京東收購佳寶後則可推出手機App優惠等，推廣京東線上平台，讓顧客逐漸接受網購，藉此增加市場佔有率。

京東創新零售供應鏈運營部負責人柴艷表示，以自有品牌為例，每一款商品在上市前均須經過層層把關，從原材料標準、生產企業能力到包裝標籤設計，必須符合包括香港在內的食品安全檢驗及生產標準。以農副產品為例，除產地進行品控檢測外，所有引入商品還需通過海關及相關檢測程序，確保產品安全可靠，讓消費者購買更安心。

內地超市攻港 紓緩租務市場跌勢

香港文匯報訊（記者 黎梓田）內地超市品牌正開始搶佔香港大眾消費市場。事實上，過去港人北上購物的原因是內地的貨場及超市內，普通生活貨品種類較本港超市多，相對內地貨場及超市，本港超市內普通貨品的種類不多及較單一。但近年在商業物業租金出現回調下，已有內地超市品牌趁機攻港，並連租多個舖位急速擴張。內地品牌攻港潮高峰未過，亦有助減低商舖空置壓力，穩定租金。

好特賣連開15間分店

內地平價超市好特賣（HotMaxx）在去年9月起登陸香港，來港不足一

年已連開15間分店，當中包括奧海城、荃灣海之戀、上水、將軍澳新都城、屯門、葵芳、沙田、九龍灣以及油塘等。近期新分店位於鑽石山啟鑽商場及天水圍天一商場，惟港島暫時未有分店。

好特賣一直主打平價貨，零食、飲品低至2元已經有交易，開業初期每罐可樂僅2元，成功製造話題，每間分店也吸引不少市民光顧。不過現在有些分店已經將價格上調，但仍然比大型超市平一大截。

攻港內地品牌愈來愈多元化，由最初以茶飲店及食肆為主，直到近年變得百花齊放，出現不少走平價路線的

內地超市，這些品牌均願意租賃大面積舖位，有助穩定租金跌勢。例如超市好特賣（HotMaxx）早前在葵涌高芳街31至41號地下G03號舖，面積約646方呎，去年底以月租約19萬元承租，平均呎租約294元，較舊租金每月21.6萬元下調約10%。

至於去年內地品牌最大宗租務個案，為內地品牌折扣店UNIBUY，以月租約110萬元，承租尖沙咀廣東道122至126號中港中心地庫、地下、1樓至3樓，合共5層，每層均設內部樓梯連接，亦有電梯直達各層5層合共建築面積約14,153方呎，租期長達6年。

京東首家折扣超市內地開業 引爆線下消費熱

香港文匯報訊（記者 黎梓田）在內地超市賽道上，京東集團亦正在「搶地」。京東首家折扣超市在河北涿州開業。試營業當日，涿州門店外消費者排起長龍，店內人潮湧動。部分低價商品如9.9元（人民幣，下同）30枚的鮮雞蛋，受到消費者青睞。據京東折扣超市官方微博介紹，涿州門店是京東旗下首家折扣超市自營店，門店面積5,000平方米，覆蓋超5,000款商品，涵蓋生鮮、零食、酒水飲料、紙品家清等多個品類。官微並宣稱，折扣超市價格普遍低於市場常規售價。除了涿州首店，京東集團計劃在江蘇宿遷同開業4家門店。涿州門店相關負責人表示，超市

在保證天天低價的同時，同樣強調產品品質和超市服務，如生鮮區明廚亮灶、嚴格的品控流程，以及超市設置有免費自助服務區，提供免費取冰、微波爐加熱等人性化服務。在此基礎上，能夠做到天天低價，主要源於產地源頭直採，以及京東的供應鏈優勢，「首店選址涿州，主要是基於供應鏈效率的最大化，來保障用戶的最佳體驗。」

自有品牌售價較同類低一半

值得一提的是，京東旗下自有品牌七鮮、京悅、京鮮筋和京東京造在店內集中亮相。這些自有品牌商品，都有着極高的「質價比」和「性價比」。從價格上看，京悅一

款3公斤的酵素洗衣液售價為19.9元，在長沙一家社區超市內，某品牌同重量的洗衣液，售價為38元左右。類似於奧樂齊，京東同樣上架了9.9元的自有品牌白酒。

據負責人介紹，自有品牌是京東折扣超市在硬折扣超市賽道的競爭優勢之一。目前，在門店五千多個SKU中，自有品牌比例約20%，未來通過產品陸續迭代，比例會繼續提升。

內地硬折扣市場2024年規模突破2,000億元，滲透率為8%，而德國和日本的滲透率分別為42%和31%。百聯諮詢創始人、零售電商行業專家莊帥表示，折扣業態在內

地處於初級階段，市場前景極其廣闊。對於京東、美團和阿里巴巴等零售巨頭而言，線下折扣業態能夠與線上平台形成協同發展。「折扣業態主要集中在生鮮、食品等高頻消費的品類，不僅能提升消費頻次，加快商品周轉率，還可以進一步加強電商平台的價格優勢。同時，通過在短期內密集開店，覆蓋更多區域，能夠與線上平台形成協同，發展即時零售業務。」

莊帥分析稱，京東的優勢在於供應鏈能力、高價值的用戶積累和品質商品，美團的優勢在於高頻的餐飲消費和即時配送優勢，兩家公司均已跑通線上線下融合發展的即時零售模型。

食肆續闖港 「張亮麻辣燙」將登陸銅鑼灣

香港文匯報訊（記者 黎梓田）近年內地品牌食肆強勢攻港，日前再有內地食肆在香港擴張，內地連鎖食肆「張亮麻辣燙」將登陸銅鑼灣。新店位於銅鑼灣東角道26號怡安大廈地下1至3號舖，旁邊為茶餐廳貳號冰室，對面為區內指標商場世界貿易中心，目前商店的外圍正封上圍板，並進行裝修工程。

全球連鎖門店逾6000間

根據官方資料，張亮麻辣燙

在2008年於中國成立，全球連鎖門店逾6,000間，除了內地，在美國、法國、泰國、新加坡及澳洲等地亦設100多間門店。張亮麻辣燙的招牌菜包括經典麻辣湯，但湯底除了麻辣湯，亦有其他口味，如番茄湯及菌菇湯等。顧客可自選食材與湯底，客製化專屬自己口味的鍋物，自由選配時蔬及魚丸等食材。該店的前身為燒肉One，主打燒肉及日式食物，並於2022年10月試業，但已在近月結業。



●張亮麻辣燙新店位於銅鑼灣東角道26號怡安大廈。

瑞幸新分店選址荃灣千色匯

香港文匯報訊 近日不少內地飲食和零售商進軍香港市場，當中內地飲品店瑞幸咖啡自去年12月在香港落戶以來，短短大半年已開設12間自營門店，包括5月進駐將軍澳中心之外，在6月也在小西灣再下一城開店，荃灣千色匯也成為該品牌的落戶的地方。

瑞幸早前表示，為實現香港市場的長期發展目標，將進一步在香港擴張門店數目，未來選址將包括主要商業區域，如核心商業區的中環等，為消費者提供更便利的咖啡體驗。

紐約開設兩家門店

另外，彭博報道指瑞幸咖啡在紐約的首批美國門店已開業，這家公司在本地市場超越星巴克的中國連鎖咖啡品牌進一步加大了競爭攻勢。在紐約開設兩家門店，位於紐約第六大道800號的瑞幸咖啡新店顧客盈門。事實上，瑞幸咖啡在中國迅速擴張。更換領導層後，瑞幸咖啡於2023年超越星巴克，成為中國市場最大的咖啡連鎖品牌。目前瑞幸咖啡在全球擁有超過2.4萬家門店，並在尋求擴張。



●瑞幸咖啡短短大半年連開12間店。資料圖片