



香港電子商貿 展望

CEO和消費者意見調查

第二版

聯同



gs1hk.org
kpmg.com/cn



目錄



第4頁

內容摘要



第2頁

關於調查

第26頁

電子商貿在香港日益普及, 但仍有增長空間

第6頁

電子商貿及以客為本成為香港CEO的首要行動項目



第44頁

未來環境





總裁專訪

頁數

香港國際機場電子商貿蓄勢待發	20
千禧世代成為未來消費的關鍵	21
香港蓬勃發展的O2O商場	22
以客為先	23
品牌全力準備電子商貿機遇	24
對香港電子商貿的看法有所轉變	40
擁抱數碼時代	41
從線上到線下對香港零售的未來至關重要	42
網上品牌在香港快閃出現	43



關於調查：

畢馬威中國連同香港貨品編碼協會委託YouGov進行兩項調查。

第一項調查對象是500名香港消費者及500名中國內地消費者，旨在了解他們目前及將來的購物意向和習慣，並從他們的角度，探討香港及內地在發展電子商貿及全方位零售業務所面對的挑戰和機遇。調查在2017年9月至10月期間進行。

而第二項調查對象是162位香港行政總裁(CEO)，旨在了解他們對於香港企業轉型為電子商貿及全方位業務模式時，所面對的挑戰和機遇，並研究以客戶為本的營商手法、企業發展策略及數碼技術的最新趨勢。調查在2017年8月至9月期間進行。



內容摘要

作為消費者和零售業領導者，我們習慣改變，每天需面對不斷轉變的購物習慣、營銷渠道的轉移、經濟和政治不確定性，以及顛覆性競爭對手的出現。但要應付所有這些變化可能需要付出高昂代價，除非我們能瞬間改變生產方式，一步登天。企業為了生存，並在未來的市場茁壯成長，必須發展新的零售模式，並通過自動化及人工智能等方式來實現。未來的變化轉瞬而至，只有創新、靈活及開明的頭腦方能繼續生存。

此外，由於初創企業更能捕捉消費趨勢，往往能成功顛覆消費品行業。他們的成功激發現有市場對手採取行動，加快變革的步伐。

本調查報告結果顯示，現今消費者追求即時滿足，並希望產品背後的品牌故事能夠引起他們的共鳴。他們同時在尋找真實的連繫，例如熟悉的生產商名字或生產地點。

很多企業試圖了解不斷變化的消費趨勢——消費者比以往任何時候都更加難以預測，而估計有4億多人的中國千禧世代，已成為製造商、零售商和供應鏈重要的銷售對象，而他們的消費體驗亦是核心所在。正因為如此，今年的調查發現，企業認為最重要的工作是改善客戶的購物過程及創造一致的跨渠道品牌體驗。

為了實現這些目標，許多受訪公司的高層表示，他們正利用數據分析工具和創新科技深入了解消費者的喜好，並提升產品質素。

此外，品牌也在社交媒體上建立品牌形象，加強與消費者互動。現時，消費者愈來愈受到社交媒體上「關鍵意見領袖」(KOL)的影響，品牌形象除了取決於公司本身，亦同時受KOL的意見所影響，情形非常有趣。要了解消費者並引起他們的





注意，比以前複雜得多，因此企業需要清楚旗下產品在市場的定位，緊貼社交媒體趨勢，多與客戶作不同的互動，方能百戰百勝。

20年前，零售業的收入幾乎不可能沒有實體店的支持。如今，此局面已逆轉，重要的網上購物節所帶來的總收入貢獻，對總體網絡銷售舉足輕重。在中國內地和香港，每年11月11日的光棍節是重要的消費購物節，未來亦毫無疑問會繼續反映網上消費及網購人數的持續增長。

當今市場急速的變化步伐往往令零售商和品牌措手不及。透過監測和了解市場轉變的信號，企業可制定適當的策略，以在顛覆性的環境中繼續生存、茁壯發展。是次調查亦發現，許多CEO為了推動業務發展，拓闊產品種類、市場地域分佈及客戶群，開始更願意組成新的策略性聯盟及合作夥伴關係，作為發展策略的一部份。

雖然目前的形勢比以往任何時候都更混亂，但未來肯定會為零售商帶來機會。在和企業高層的訪談中，我們很高興聽到許多高層清晰表示，願意接受變革、推動創新及利用科技促進企業發展的公司，將會保持競爭優勢。

香港貨品編碼協會和畢馬威期待在充滿活力的香港及其他地區市場中，與新一代的零售商和品牌合作。



利安生
消費品業主管
畢馬威中國



林潔貽
總裁
香港貨品編碼協會

電子商貿及以客為本成為香港CEO的首要行動項目

2017年，我們向以香港為根據地的企業CEO進行問卷調查，結果顯示，隨着網上渠道所產生的收入不斷上升，企業高層愈來愈意識到電子商貿的重要性。

今年，近三分之一受訪CEO表示，他們計劃在未來12個月增加電子商貿和網上銷售業務的投資20%以上。被問及未來兩年最主要的業務增長策略，近一半的CEO選擇採用更整合的線上到線下(O2O)方針，比去年增加17%。

在與幾位香港CEO進行的深入訪談中，也發現他們會更多地利用大數據及創新技術來發展業務，作為更廣泛的O2O策略的一部分。另外，CEO們也日漸加強開拓新的策略性聯盟和夥伴關係，以擴大其產品種類、地理分佈和客戶群。

此外，沒有全方位商業策略的香港公司數目亦大幅下降，從2016年的21%跌至2017年的9%。

然而，香港CEO仍然面臨挑戰，他們希望加強實踐全方位策略，但往往在連接實體及電子商貿世界方面遇到一定的困難。

今年，更多受訪者表示以客戶為本的經營手法對公司未來越趨重要。改善客戶的購物過程和體驗，以及創建一致的跨渠道品牌體驗是最重要的目標。此外，近一半的受訪CEO認為度身定制的產品和服務，以及個人化的客戶體驗，對他們的業務非常有幫助。



CEO對電子商貿的未來充滿信心

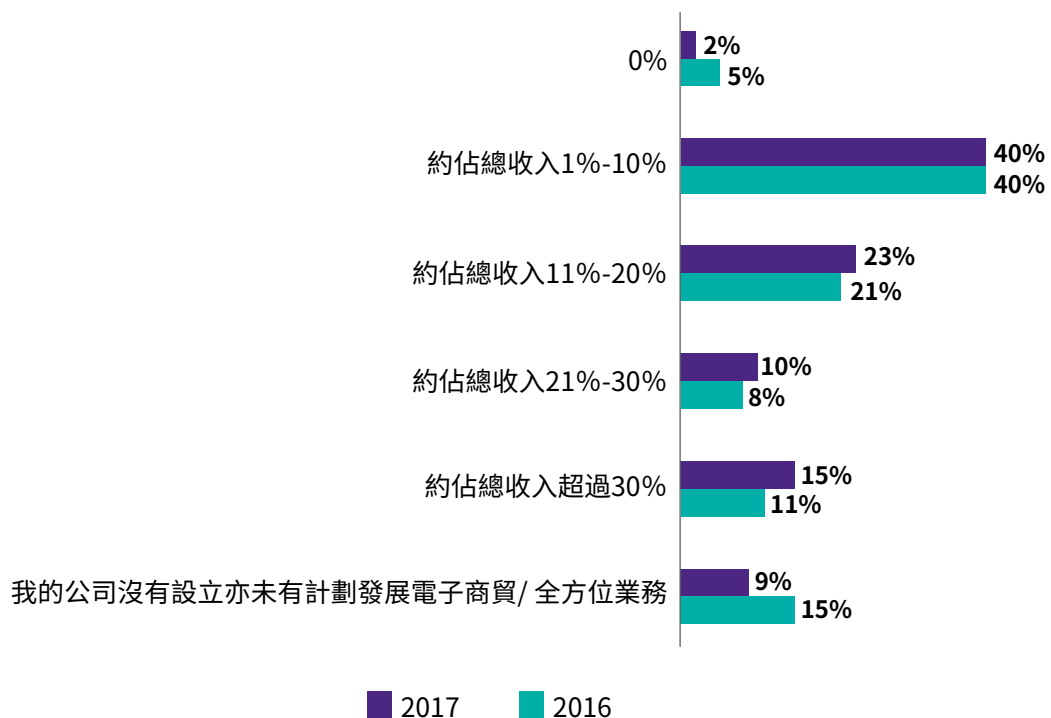
今年，更多CEO期望在未來12個月至少有部分收入來自電子商貿或全方位業務。2016年，有80%的受訪者預計網上業務會帶來盈利貢獻，而2017年有關數字已升至89%。

近三分之二CEO希望網上銷售能佔企業來年的收入20%，15%的CEO則希望網上銷售佔30%或以上的收入，比2016年有關數字上升11%。

香港企業的高級管理人員逐漸明白到活躍的網上推廣的重要性。2016年，有15%的CEO表示企業沒有設立亦未有計劃發展電子商貿或全方位業務，而2017年有關數字已跌至9%。



電子商貿為您的企業帶來多少收入？



資料來源：2017年畢馬威及GS1 HK調查分析



整合線上和線下業務的企業數目激增

當被問及企業全方位策略所使用的渠道，57%的受訪者同時選擇了實體店及網上零售網站。2016年，有關數字分別為32%及34%。

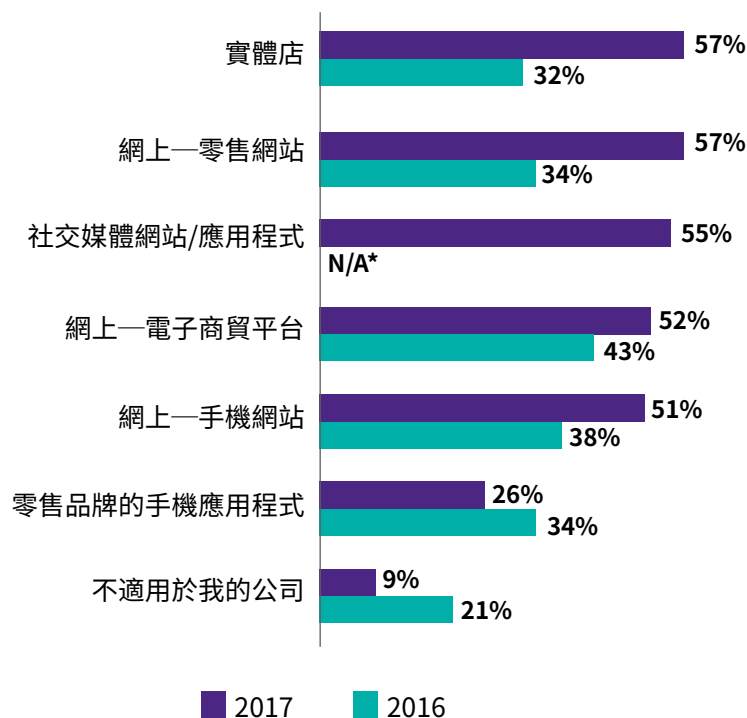
此外，在2017年，55%的CEO表示他們的企業正利用社交媒體作為全方位策略的一部分，令社交媒體成為第三大的業務渠道。

這項調查還發現，企業從發展手機應用程式轉為發展方便手機瀏覽的網站，使用手機應用程式的零售品牌從2016年的34%下降至2017年的26%。同時，2017年有51%的企業使用方便手機瀏覽的網站，比2016年只有38%為多。

值得注意的是，沒有全方位業務策略的香港公司數目大幅下降——從2016年的21%跌至2017年的9%。



哪些渠道是您全方位策略的一部分？



*社交媒體應用程式在2016年的調查中是開放式的選項，因此不會與2017年的數據比較。

資料來源：2017年畢馬威及GS1 HK調查分析

企業的電子商貿平台日漸多元化

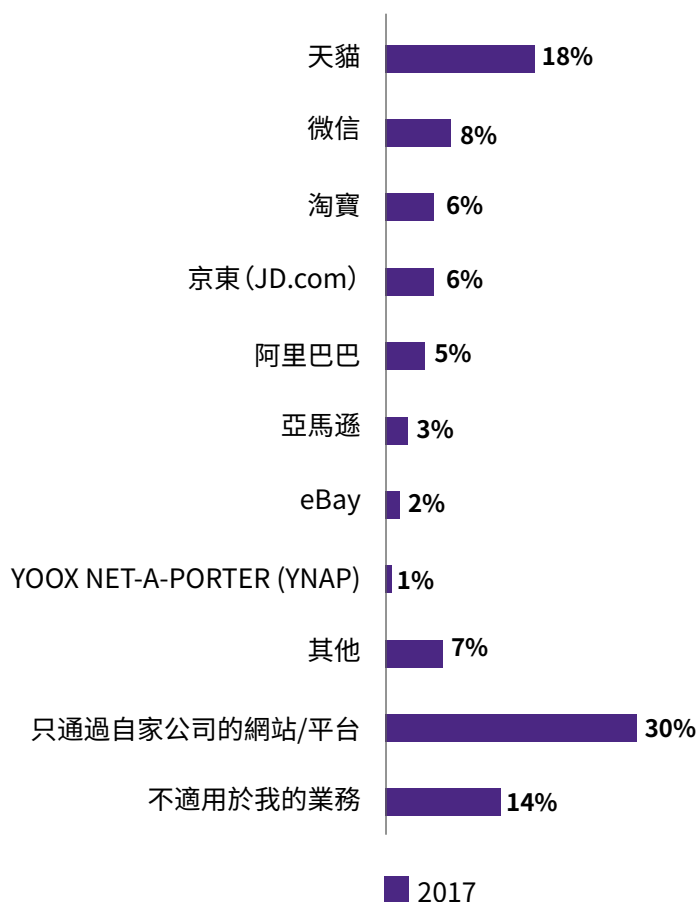
2017年有30%受訪CEO表示，他們很可能在企業自家網站或網上平台銷售。

然而，其他大部分受訪CEO表示會在多個平台售賣其產品，包括阿里巴巴旗下的天貓和淘寶、京東 (JD.com)、微信、和亞馬遜等。

至於在消費者層面，2017年有45%的香港網上消費者表示很可能到淘寶購物，他們主要透過該平台購買中國內地企業的產品或服務。



您在哪些電子商貿平台銷售產品及/或服務？



資料來源：2017年畢馬威及GS1 HK調查分析



Facebook是最受香港企業歡迎的社交媒體平台

Facebook是最受香港CEO歡迎的社交媒體平台，有76%的受訪者表示透過該社交網站與客戶溝通，亦有53%透過Facebook營銷。

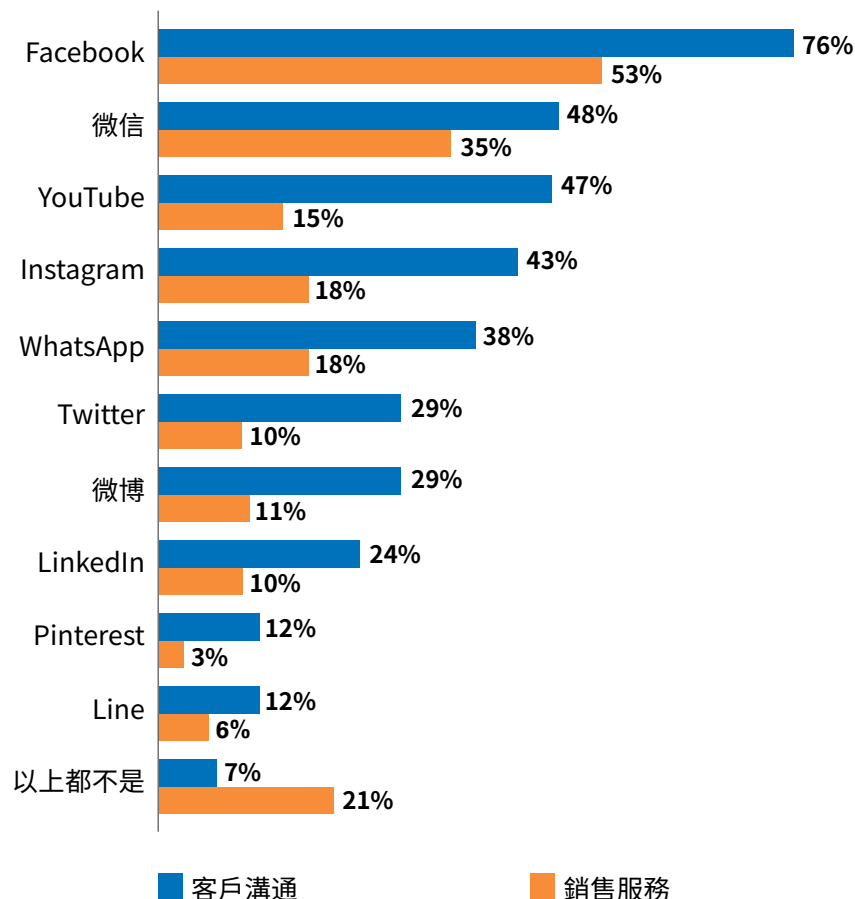
就上述兩個範疇而言，在中國內地大行其道的手機社交媒體微信是第二常用的平台，分別有48%及35%的CEO表示透過微信作客戶溝通及銷售。

另一方面，相比銷售活動，YouTube和Instagram一如所料更常用作客戶溝通渠道。有47%的企業利用YouTube吸引客戶，但只有15%會作銷售用途；而Instagram則有43%的企業會用來吸引客戶，作銷售用途的只有18%。

總體而言，調查結果顯示社交媒體依然主要用於提升客戶溝通交流，只有7%的受訪CEO表示他們的公司並無透過社交媒體與客戶溝通，沒有利用社交媒體作銷售的則有21%。



您使用哪個社交媒體平台進行互動和銷售？



資料來源：2017年畢馬威及GS1 HK調查分析

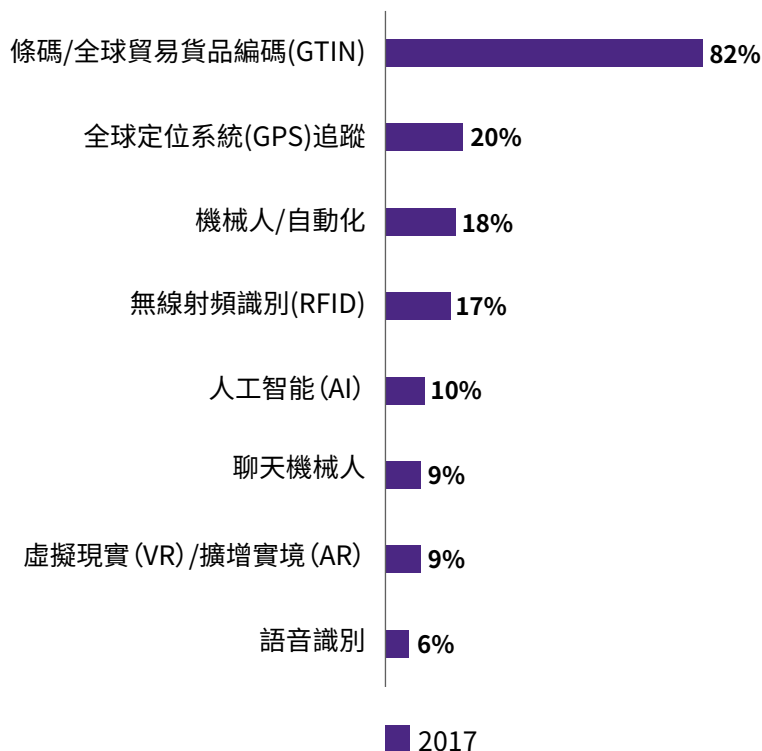
條碼/全球貿易貨品編碼(GTIN) 識別仍然是最廣泛應用的技術

當被問及他們使用的技術類型, 82%的受訪CEO都選擇了條碼/全球貿易貨品編碼(GTIN) 識別工具, 相比第二常用的技術——全球定位系統追蹤——只有20%的受訪CEO選擇, 明顯較高。

香港的企業也採用了一些最新的數碼技術, 包括機械人和自動化、人工智能、虛擬現實及無線射頻識別等。



您的公司目前使用哪些技術?



資料來源: 2017年畢馬威及GS1 HK調查分析

預計在電子商貿中有重大投資

超過四分之一的受訪CEO表示，在過去12個月內，企業在網上銷售渠道的投資增加了21%或以上。同時，超過一半的受訪者，即52%表示，投資額增加了10%以上。

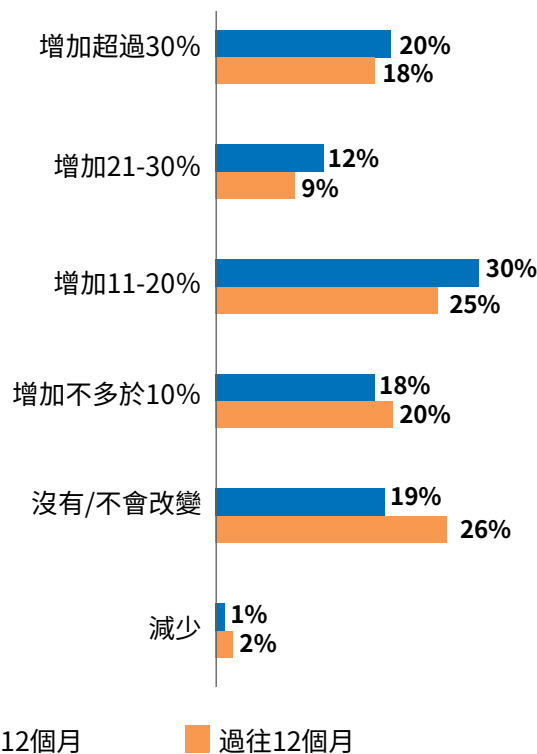
令人鼓舞的是，相關開支在來年似乎會加快增長，有近三分之二的CEO預計會增加電子商貿的投資超過10%。最值得注意的是，幾乎三分之一的CEO預期在未來12個月增加對電子商貿的投資超過20%。

“隨着人工智能/虛擬現實/區塊鏈等技術日益完善，科技將成為企業的巨大推動力。但在香港和中國內地，以至任何其他市場，真正的企業顛覆者卻是客戶本身。中國客戶幾乎走在最前列，讓香港及其他市場可預見未來的變化。我們現時目睹的轉變和顛覆並非由科技造成，科技不過加速了它們的發生。”

利安生
消費品業主管
畢馬威中國



過去和未來對電子商貿的投資預期



資料來源：2017年畢馬威及GS1 HK調查分析

加強客戶體驗被視為關鍵

調查結果清楚顯示，香港的CEO逐漸意識到，確保更好的客戶體驗和創造一致的跨渠道品牌體驗十分重要。

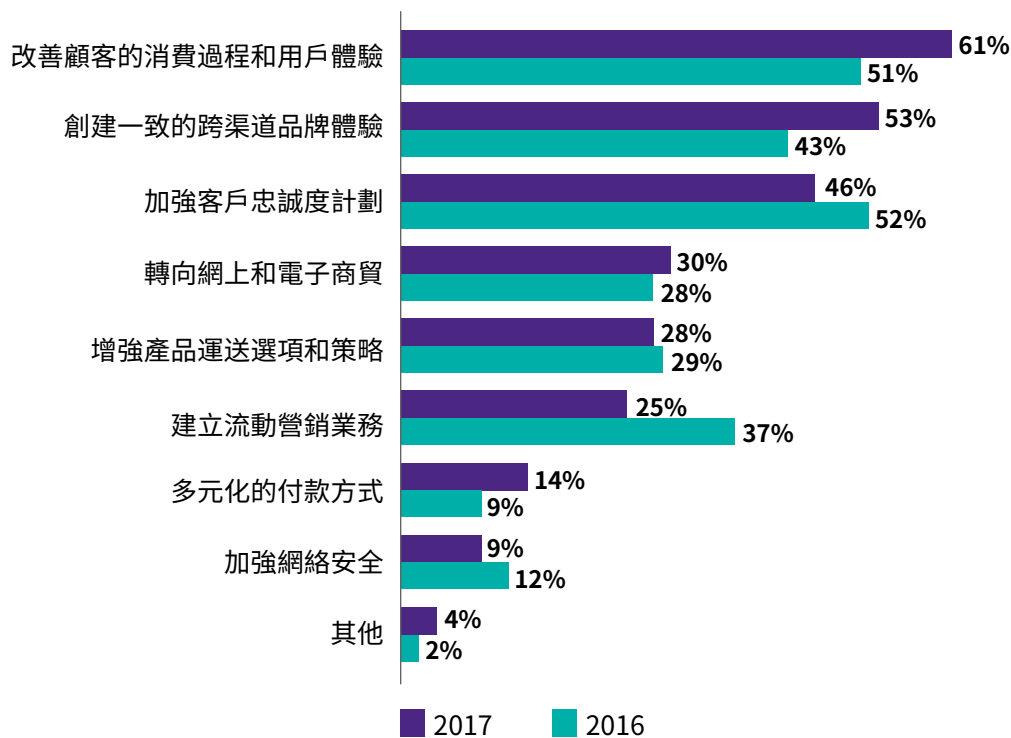
受訪的CEO選擇了三個對企業最重要的具體商貿發展領域。2017年，61%的受訪者選擇了改善顧客消費過程和用戶體驗，比去年的51%有所上升。第二受歡迎的選項是創造一致的跨渠道品牌體驗，2017年有53%的受訪者選擇了該項目，比2016年的43%為高。

加強客戶忠誠度計劃仍然是重點發展領域，有近一半的受訪CEO選擇了該選項。

雖然未在下圖顯示，但總體來說，調查結果發現，對中國內地營運的受訪企業而言，改善顧客消費過程和用戶體驗顯然越趨重要。2016年，這類企業有51%的CEO選擇了這個選項，而今年有關此數字則上升至68%。



貴公司最重要的商業發展是什麼？



資料來源：2017年畢馬威及GS1 HK調查分析

以客戶為本的營商手法是首要工作

下列圖表反映了香港CEO對客戶為本的策略日益重視。

有86%的受訪者預計度身定制的產品和服務有利公司發展，另外有89%則預期個人化的購物體驗對業務有利。

近半受訪CEO(46%)對此顯得更為熱衷，認為提供度身定制的產品或服務，以及提升個人化客戶體驗水平，將會對業務十分有幫助。

上述調查結果與香港消費者的調查結果(見第32頁)脛合，大部分受訪消費者認為度身定制和個人化都是吸引的元素。

“電子商務和全方位平台正以更方便、易達和具成本效益的方式把商品帶給消費者。中國內地和香港的零售商都在快速實現這一價值，並積極尋求確立網上足跡及進一步發展全方位策略。策略的其中一部分是更著重採取以客戶為本的方針，為消費者帶來更佳的無縫購物體驗。”

錢亦馨

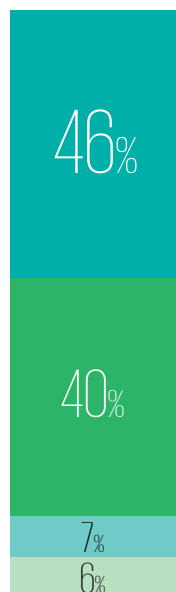
消費市場負責人(中國)

畢馬威中國



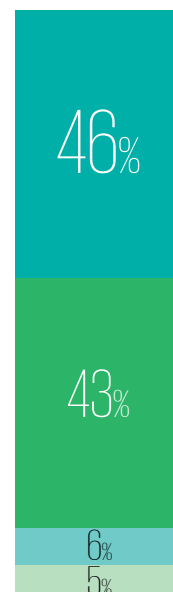
度身定制和個人化會為您的業務帶來多大的好處？

產品/服務的度身定制程度



- 對企業很有幫助
- 對企業有一定程度幫助

客戶體驗的個人化程度



- 對企業只有輕微幫助
- 不適用於我的公司

資料來源：2017年畢馬威及GS1 HK調查分析

“ 全球標準有助確保高質素的數據可用性，令不同行業在未來能夠滿足客戶的需求，例如可簡化購買流程，通過手機掃描條碼，以「掃描 - 分享 - 購買 - 付款」四個簡單步驟完成。在增加產品的透明度之餘，亦能提升消費者的信任。”

林潔貽

香港貨品編碼協會總裁

企業變革加劇 令發展大計更聚焦於建立O2O、數碼和技術策略

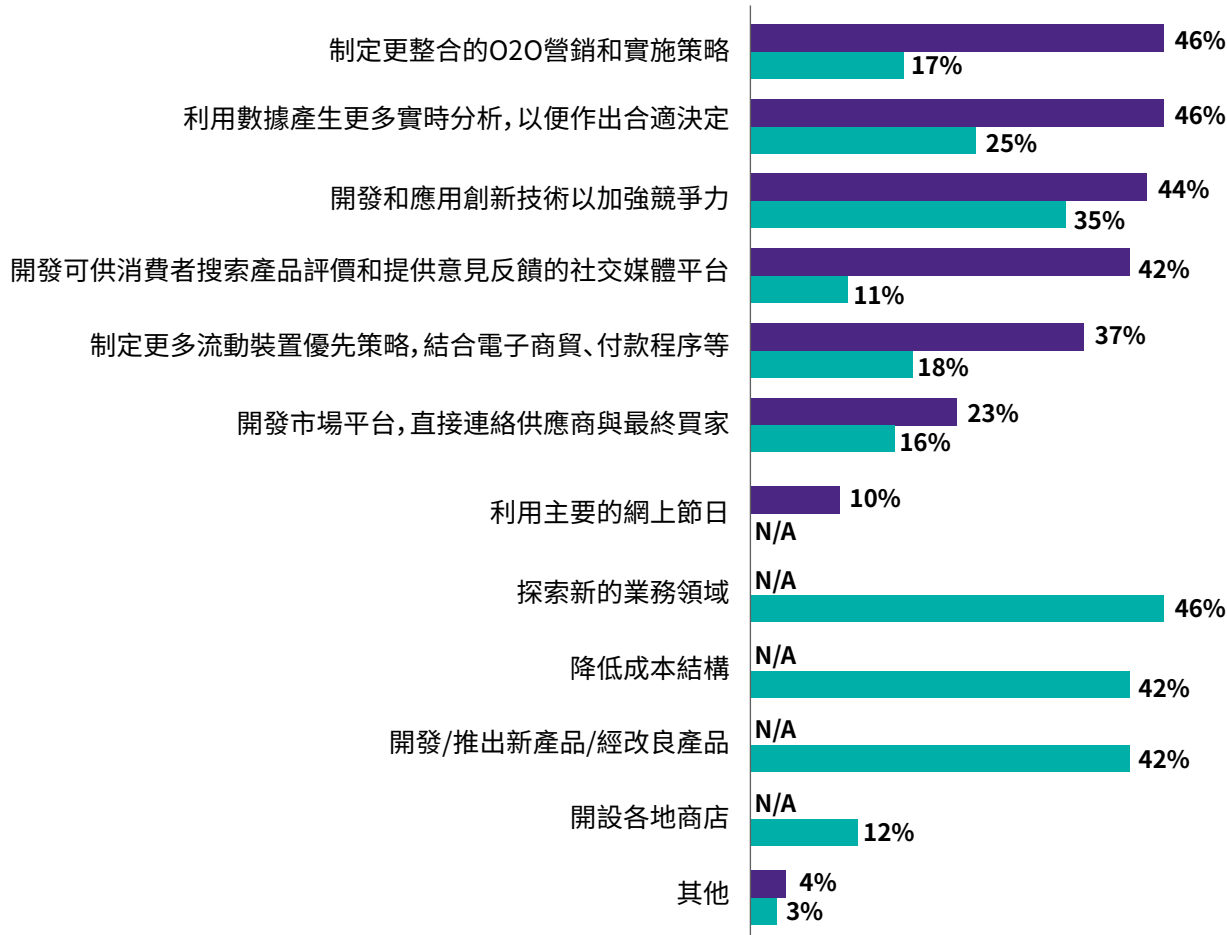
今年調查結果顯示，香港CEO的業務增長策略，正從一些較傳統項目，轉為發展更整合的O2O、數據驅動決策和創新模式。

在2017年，選擇發展完整O2O策略的CEO有46%，比去年高17%。利用數據來產生更多實時分析的受訪企業，從2016年的25%上升至2017年的46%，而發展社交媒體平台的企業則從11%攀升至42%。

另外，在2017年，有意發展更多以流動裝置優先的策略，以結合電子商貿和付款程序等功能的受訪者人數比2016年增加了超過一倍。



未來兩年您的業務增長策略是什麼？



資料來源：2017年畢馬威及GS1 HK調查分析

2017

2016



全方位平台被視為重要的數碼創新技術

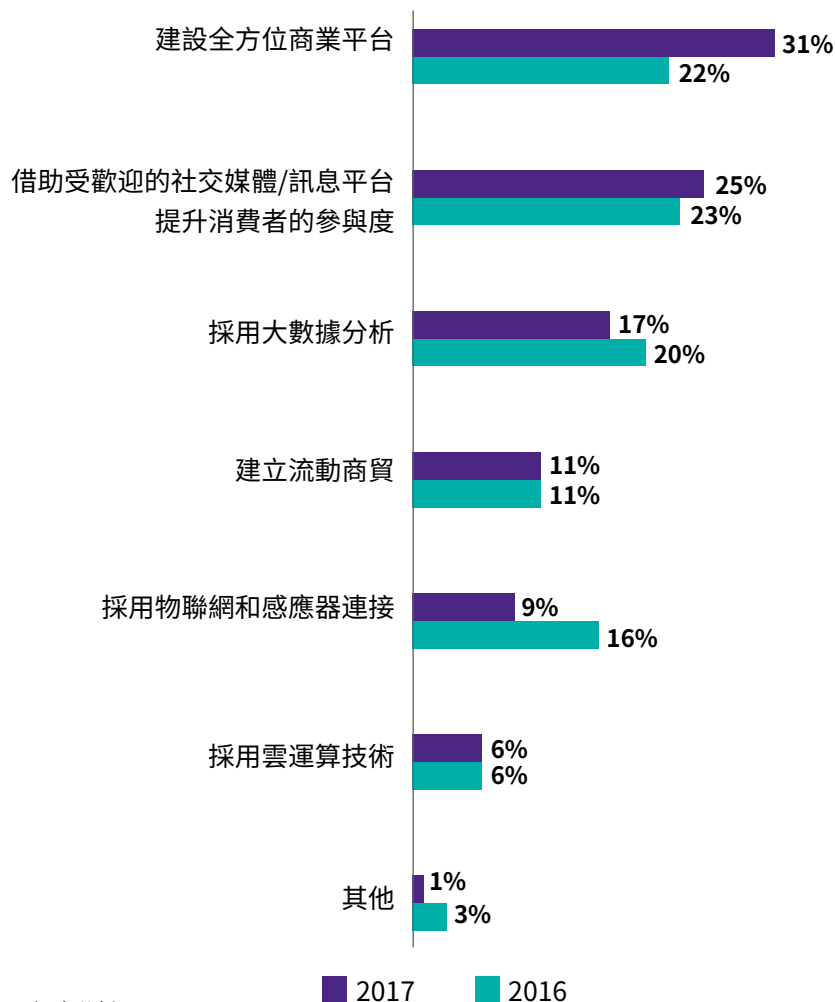
2017年的調查結果顯示，CEO認為一些與數碼技術有關的轉變，將會對企業未來兩年的成功至關重要。

「建設全方位業務平台」在2016年是第二個最多人選擇的項目，在今年則被視為最重要的數碼創新技術。

除了利用社交媒體平台之外，受訪的CEO也認為採用大數據分析和物聯網，以及開發流動商貿是關鍵的數碼創新技術。



對您的業務來說，什麼是未來兩年最重要的數碼創新技術？



資料來源：2017年畢馬威及GS1 HK調查分析

2017 2016

連接線上線下市場的挑戰

受訪的香港CEO指出，要實踐或加強全方位戰略的最大挑戰，是連接實體和電子商貿世界。

2016年有35%的CEO認為最普遍的挑戰是就業市場缺乏人才或技術，到2017年有關數字下降至27%。反之，今年有超過三分之一的香港CEO表示，他們的挑戰在於需要提高現有人手的技能。

同時，對於在中國內地經營的公司而言，2017年有54%的CEO認為連接實體和電子商貿世界是最大的挑戰，在2016年則有37%。

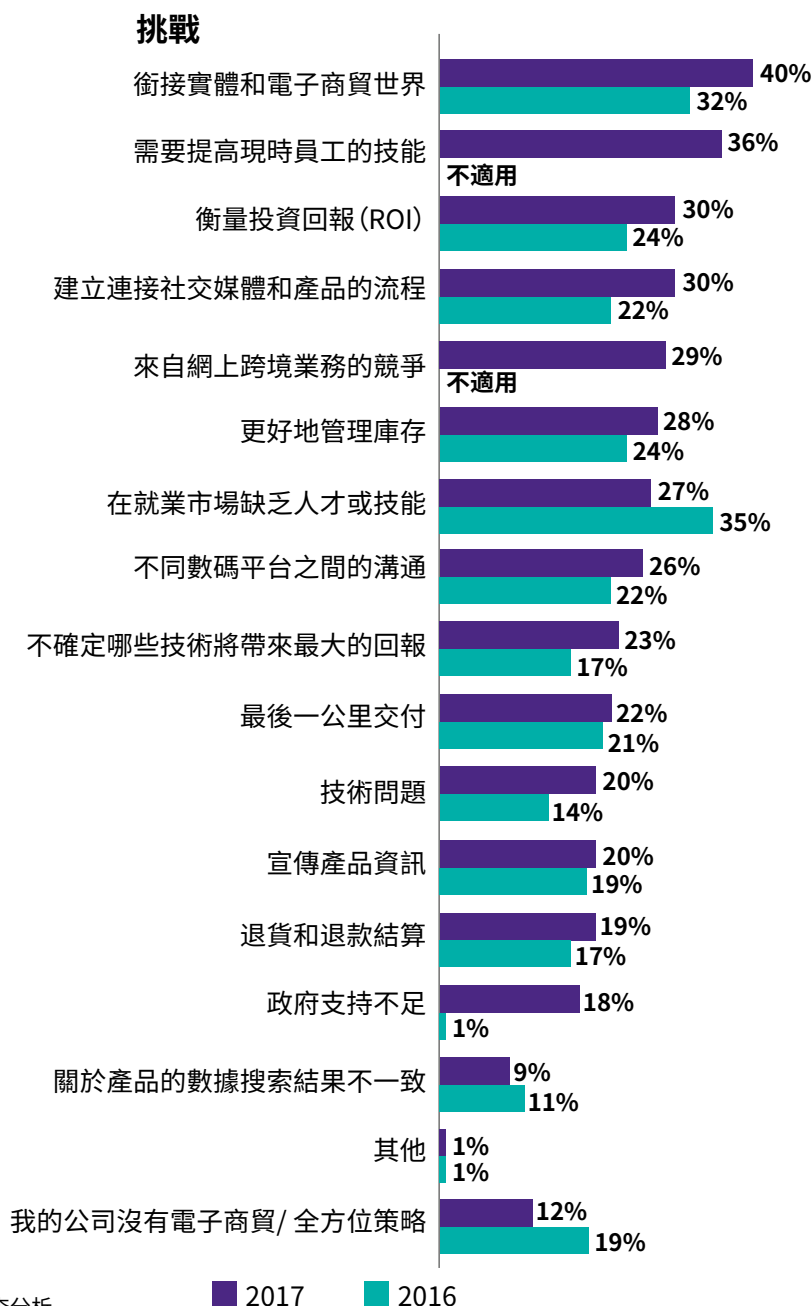
“數據顯示有超過40%的CEO對連接實體和電子商貿世界感到困難，而GS1全球標準正能夠提供適切的解決方案，釋放數據的力量，連接現實和數碼世界，協助企業促進全方位業務，改善可追溯性和增加透明度，優化營運效率，加強客戶的信任和關係。”

林潔貽

香港貨品編碼協會總裁



在開發全方位策略時，您曾面對哪些挑戰？



資料來源：2017年畢馬威及GS1 HK調查分析

2017 2016

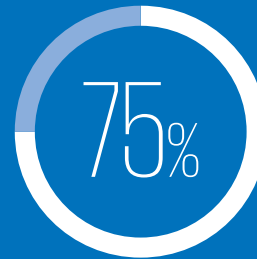
五項改善客戶體驗時需要考慮的事項

好消息是98%中國企業的CEO開始接受新事物，並展開合作項目。

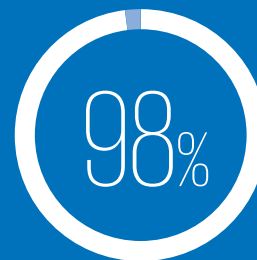
- 1 決定你的組織需要什麼突圍，然後配合或跟隨市場。
- 2 加強實力——建立、收購或聯盟（通過生態系統）。
- 3 建立組織敏捷性，以滿足不斷變化的消費需求。
- 4 通過數據分析和加強客戶資料分析，了解消費者。
- 5 為社交媒體戰略作出微調，大多數零售品牌明白社交媒體的好處，但他們需要開始思考如何利用社交媒體進行互動。

資料來源：'2017年中國CEO展望' 畢馬威中國，<http://home.kpmg.com/cn/en/home/insights/2017/06/china-ceo-outlook.html>；'Leisure Perspectives'，畢馬威英國，<https://home.kpmg.com/uk/en/home/insights/2017/09/leisure-perspectives.html>

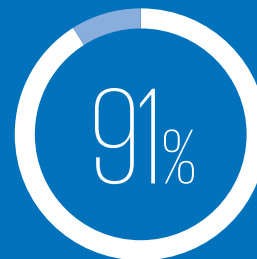
畢馬威2017 中國CEO展望



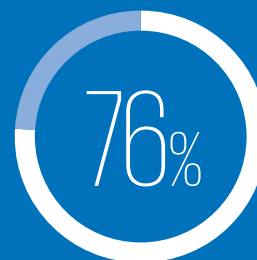
75%
的CEO認為顛覆就是機會



98%
的CEO開始接受新的事物，並展開合作項目



91%
的CEO表示有信心闡明他們如何為客戶創造價值



76%
的CEO相信他們能夠以同樣清晰的方法向顧客闡述自己的價值主張



陳正思
香港機場管理局

香港國際機場 電子商貿蓄勢待發

位列全球最繁忙的機場之一，香港國際機場（機場）正進行多項重大基建項目，以進一步鞏固作為地區航空樞紐的地位。香港機場管理局（機管局）預計，隨著三跑道系統工程將於2024年落成，機場每年將可處理額外3,000萬人次客運量。

機場的電子商貿與數碼科技

機管局商務執行總監陳正思表示，香港整體零售業務在過去一年表現穩定，而香港國際機場的零售業務表現更好，自2016年9月以來錄得高單位數增長。

雖然實體店的零售表現回暖，香港國際機場仍積極拓展線上到線下(O2O)的購物服務，緊貼全方位零售的趨勢。機場的「我的航班」流動應用程式原本集中提供航班時間表和閘口號碼等信息，現已進行升級，包括新增了網上購物平台及線上到線下(O2O)的購物服務。

陳正思說：「作為發展的初期，我們正在與包裝食品零售夥伴合作，讓乘客可以預先在網上訂購朱古力、餅乾及包裝的本地特色零食。抵達機場後，他們隨即可以從一個選定的顧客服務中心收取訂購的貨品，無需從一家商店跑到另一家購買貨物。」

另外，她補充：「當機場的美食廣場翻新工程在2018年完成後，機場的『我的航班』流動應用程式將會引入網上食物預訂系統。當旅客到達機場後，他們預訂的食物會隨即開始烹調，省卻輪候時間。」

提升購物體驗

另外鄰近機場客運大樓的SKYCITY航天城大型綜合發展項目已經展開，將包括零售、餐飲和娛樂設施、辦公室及酒店。SKYCITY航天城，會引入世界級的先進體驗式娛樂設施，將成為全港最大型的零售娛樂新地標，也成為一個可持續吸引本地居民及海外旅客到訪的消閒及旅遊新景點。

陳正思說，在網購帶動零售面貌瞬息萬變的時候，機管局打算在現有的機場商店推出類似的科技。「一方面，我們將繼續擴大網上購物平台，方便乘客。與此同時，我們也希望讓乘客在我們的實體店，可享愉快和有趣的體驗。因此，我們將更加著重店舖設計、客戶參與、消費者教育和產品展示等方面。」

她引用了一個機場商店的例子。此商店即將使用擴增實境科技，帶領購物者進入法國城堡，觀看葡萄酒釀造過程，又或化妝品品牌使用數碼化技術，在顧客拍照的圖像記錄上演繹各種妝容。

電子商貿物流中心

陳正思說：「我們在2017年首九個月的航空貨運量同比增長了11%，而電子商貿是推動這一增長的主要因素之一。」

她補充：「機場正在開發一塊五公頃的物流用地，主要用作支援電子商貿業務，建立一個具有溫度監控的區域貨物處理及物流中心。」

展望未來，陳正思認為電子商務無疑對業務發展的模式帶來越來越大的影響。此外，擁有廣泛空運網絡的香港國際機場亦將受惠於「一帶一路」，進一步提升機場的區域和國際角色。

千禧世代成未來消費的關鍵

麥德昌 堡獅龍行政總裁

隨著香港零售市場競爭日益激烈，總部設在香港的服裝零售公司堡獅龍(Bossini)執行董事兼行政總裁麥德昌認為，利用大數據及創新技術作為O2O戰略的一部分是推動業務增長及提升整體消費購物體驗的關鍵。

全方位渠道及電子商貿正在顛覆零售市場，雖然香港商店林立，購物方便，但這家在全球30個國家及地區均設有分店的Bossini仍一直大力投資於發展電子商貿平台。

麥德昌說：「我們整體的電子商貿銷售額一直在增長，速度比我們的線下業務更快，與網上市場的需求的發展相符。可是，我們最終的目標不是以網上業務取代我們的實體店，相反我們相信有策略地選擇實體店，對創造全面的消費體驗，結合無縫的線上和線下業務來說非常重要。」

利用數據

麥德昌說，隨著香港的科技應用和發展繼續急劇增長，利用大數據和追求數碼化對產品開發至關重要，能縮短開發時間並提高生產力。

麥德昌說：「我們不斷優化網站，以提供更好的客戶體驗。在過去的幾個月裡，我們利用預測性的智能技術，根據客戶行為、興趣和購買紀錄向他們推薦適合的產品。我們也推出動態排序規則功能，根據每種產品的銷售額、庫存量或產品瀏覽量增加產品曝光率。」

此外，麥德昌指出，Bossini利用大數據於程式化和重新定向/重覆營銷的網上廣告，以提升不同網絡、社交媒體或聯盟計劃更高的轉換率和投資回報率。

關注千禧世代

中國快速增長的中產和4億多的千禧世代客戶，顯示該地區更高的消費能力、迅速轉變的喜好和期望，正影響產品週期和購物體驗。麥德昌說，雖然上一代的消費者仍然是重要客戶，但Bossini愈來愈關注千禧世代。

麥德昌說：「我們正採取更全面的方法，投入更多資源於千禧世代，於產品、品牌形象和營銷手法注入更年輕化和更新形象。關鍵是要取得適當的平衡，不但要吸引千禧世代，也要顧及非常重要的家庭客。」

此外，麥德昌還表示，中國在2015年宣布結束一孩政策，為中國的兒童服裝市場提供了巨大的增長潛力。

創造全方位購物體驗

麥德昌說，Bossini將會繼續投資發展其電子商貿業務，作為O2O策略的一部分，令線上和線下商店的整體購物體驗更無縫結合。

另外，Bossini將繼續與頂尖的銷售平台、特許品牌和設計師合作，增加公司在區內的知名度，吸引線上和線下的新客戶。

此外，隨著電子商貿業務高速發展，Bossini一直希望採取創新技術來實現目標。他說：「我們剛開始進行一項新計劃，利用市場上的數據了解消費者的需求，為設計注入靈感，以便我們能迅速回應市場需要，以最短生產時間創造新產品。」

「過去幾年，我們的增長勢頭平穩，而我們對電子商貿業務的前景仍然非常樂觀。我們相信為消費者提供全面的購物經驗便是關鍵。」



**周慧晶
黃麗娟**
香港電視

香港蓬勃發展的O2O商場



香港電視於2015年2月推出HKTVmall，引用該公司的話，那是「一個網上購物商場，而不是網上商店」。今天，HKTVmall連同其電子認證業務HoKoBuy，為香港消費者提供超過18萬種不同的產品，包括雜貨、美容、時尚、家居和電子產品。

目前形勢

HKTVmall購物及電子商務總監周慧晶說：「香港的網上市場尚未發達，還落後於內地。但與三年前相比，愈來愈多的供應商認識到網上業務的重要性，現時許多供應商還會提供獨家的網上產品和價格。」

她表示，旅遊和時尚產品仍然是最受歡迎的電子商貿項目，不過隨着香港消費者愈來愈熟悉網上購物，他們開始使用這些渠道購買更多雜貨。

香港電視的財務總監黃麗娟則指出，金融科技應用在香港日漸普及，也推動着電子商貿的發展，匯豐銀行的社交支付應用程式PayMe就是一個例子。

線上到線下的轉換模式

黃麗娟表示，HKTVmall在網上推出，當品牌的知名度增強，公司便開始「逆轉式的O2O零售模式」，嘗試在住宅區開設實體店。她解釋說，HKTVmall的O2O商店主要用於三個目的。第一是營銷工具，店舖會每兩週或每個月挑選不同的產品類別作主題促銷活動。其次是提供教育服務，黃麗娟指：「如果你從未用過我們的網上購物應用程式或瀏覽過我們的網站，我們的商店助理將教你如何瀏覽和下訂單。」

店舖的第三項功能是作為服務中心。黃麗娟表示，雖然HKTVmall提供送貨上門服務，但部分客戶希望親身到附近的商店提取所購產品。

周慧晶補充：「門店的售貨員與客戶建立非常個人化的聯繫，這也是為什麼我們堅持使用自己的送貨隊伍，穿著香港電視的制服，從而增加個人化的體驗。」

千禧世代和社交媒體

HKTVmall大部分客戶年齡介乎35至55歲，但隨着在2017年3月收購Groupon香港後，便拓闊了HKTVmall的潛在市場。

周慧晶表示，如今HKTVmall接近40%的銷售來自日常主食，而其他產品類別亦預期會有額外增長，例如年輕客戶感興趣的電子產品。

該公司在Facebook和Instagram等社交媒體平台已非常活躍，同時亦開發數據和預測性的分析，以提供個人化訊息和通知。周慧晶指：「我們正在使用預測智能系統，研究消費者過去的購物行為，以了解他們可能最感興趣的產品類型，增加銷售機會。」

她說：「我們也讓企業把他們的網上廣告連到其在HKTVmall的商店，令客戶可以在那裡完成交易。」

未來的計劃

展望未來，黃麗娟對HKTVmall的增長感到樂觀，表示公司正進行若干重要的投資項目。在2017年第四季度，公司會在青衣物流中心引入機器人系統，解決送貨方面的瓶頸。她說：「這將讓我們加快處理每天兩至三倍的訂單。」此外，公司亦將擴大位於將軍澳的業務基地，並引入另一個規模更大的機器人系統。

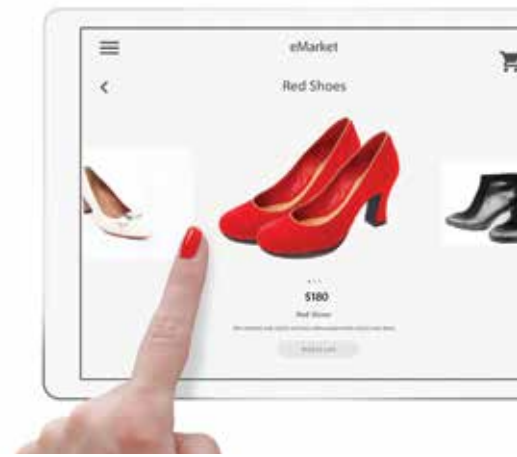
宏觀而言，黃麗娟指HKTVmall會致力創建適切的業務生態環境、組織數碼合作關係，從而帶動電子商貿業務的發展。

她說：「我們有豐富的經驗，亦有良好的基礎設施如網上平台、物流團隊和第三方支付網關等。另外，我們有媒體製作經驗，可以為合作商家提供內容開發服務。」



Will Ross
Lazada

以客為先



Lazada 跨境CEO Will Ross 表示，香港作為亞洲主要的貿易樞紐和推動電子商貿的重要一員，對於網上購物和銷售平台 Lazada 的未來發展來說，起著舉足輕重的作用。

Lazada 於 2012 年推出，在印尼、馬來西亞、菲律賓、新加坡、泰國和越南均設有業務。Lazada 跨境香港辦事處於 2013 年開業，為來自世界各地的賣家提供一流的銷售服務，透過與賣家積極互動、提供本地化服務和有效的溝通，方便賣家一站式進入東南亞市場。

Ross 解釋說：「Lazada 的跨國業務在三個不同的主題上交接。首先是第四次工業革命，即所有行業的不同業務都會數碼化。第二是一帶一路政策和創造更大的東亞貿易區，當中中國和人民幣會是關鍵所在。」最後，他指政府鼓勵中小企業務發展，把上述兩個主題聯繫在一起，從而把握第四次工業革命所帶來的機遇，最終達至經濟多元並擴闊稅基。

定制的客户體驗

東南亞不能被視為單一特質的市場。Ross 指：「你必須把業務的做法本地化，引起受眾的共鳴，當中涉及語言、表達方式，以及給予產品評價的參考。Lazada 在全球六個市場擁有本地團隊，熟悉當地市場和當中細微的差別，能迅速作出回應，這是公司一大優勢。」

Ross 認為數碼化企業最大的成本優勢，是令業務吸納更多客戶，以及創造和維持網上社區。其中一個與這些社區互動的方式是利用「影響者」，Ross 認為他們能夠向粉絲和追隨者解釋產品的重點，並說明他們喜歡為什麼那些產品。

他說：「最重要是在過程中不要忘記人與人的關係，最好的影響者讓追隨者感受到他們有真正的關係存在。千禧年代消費者尤其關注『真實性』的問題。如果影響者不是真實的，那麼從參與的角度來看，整個過程都是無效的。」

另外，Ross 認為智能手機技術的成本下降，會令市場出現更多互動形式的參與，例如讓不同市場能同步觀看影響者的現場直播。

建立戰略聯盟

今年，Lazada 在新加坡的食品分公司 Redmart 與 Netflix 和 Uber 合辦 LiveUp 計劃，提供一個結合運輸、食物和電影的優惠組合。新加坡正處於一個臨界點，消費者欣然透過網絡享用購物、共乘、送餐和娛樂等生活服務。Ross 說，LiveUp 可能是新加坡以至全球首個會員計劃，將這些新興的網上生活成員聚集一起。

他說：「我們的消費者很可能就是新加坡一群手機至上的都市人，他們想要一大堆貨品，我認為大事即將來臨。」

非零售企業現時也在考慮如何服務同樣的消費者。Ross 指出：「銀行、保險公司和其他企業渴望將商業模式數碼化，但沒有一個真正的方式與消費者進行日常接觸。其實，他們可以把電子商貿平台作為一種令客戶持續真實參與的方式。」

他說：「在任何事情上，都要把客戶體驗放在首位，並能超越數碼媒體的限制，創造人性化的體驗。」



劉盛雪
維他奶

品牌全力準備電子商貿機遇

近年，有更多的香港企業積極補捉不斷擴大的電子商務機遇，維他奶亦是箇中一員。

維他奶香港行政總裁劉盛雪表示：「我們致力了解網上消費習慣，盡力回應消費者的需要。」

在快速消費品行業裡，數碼化策略往往離不開與消費者溝通互動，涵蓋網絡廣告、搜索和銷售等領域，而行業現正採取更全面的方向推行其數碼化策略。

她說：「就如其他公司，我們會注重數據分析、如何改善有關的分析及如何在公司營運上利用物聯網的機遇。」

她指出，維他奶會與橫跨整個銷售渠道（包括線上、線下及全方位渠道）的各零售商探討合作機遇。除了產品分銷，維他奶亦會與零售商商討如何利用數碼生態系統，加強消費者的參與度和提升網上體驗。

劉盛雪指出，網上和實體店鋪客戶的購買行為並不一樣，例如，年輕的網上消費者較有可能購買大量優質產品。

她說：「我們更需要知道顧客為什麼會在網上購物、購買什麼類型的產品、還有購買多少，而這些亦與設有免費送貨服務的最低消費有關。」

吸引年輕消費者

劉盛雪認為香港電子商務有進一步發展的空間。這正是維他奶積極探索的領域，並會加大在培訓和發展員工方面的投資，裝備他們在電子商務所需的技能。

她說：「我一直告訴團隊不要以為過去的成功是必然的，我們必須努力，確保與市場和新世代的消費者接軌，從而把過往的成就延續下去。」

劉盛雪觀察到的其中一個市場趨勢，是越來越多消費者，特別是年輕人，選擇健康產品，並願意支付更多去購買獨特和優質產品。

「年輕人是最早採用電子商貿的消費者，他們有些甚至已不再看電視，所以我們會運用更多社交媒體和內容營銷。」她解釋：「我們通過社交平台得到許多消費者的意見，透過這些參與方式，我們更能了解他們的具體需要和行業最新趨勢。」



電子商貿在香港日益普及，但仍 有增長空間

2017年消費者調查顯示，香港的網上購物需求持續增長，雖然與中國內地的普及程度相比，還相差甚遠。

在內地，所有類別的產品在2017年網購比例仍然很高。這些調查結果顯示，消費者繼續轉向在線平台來研究和購買產品。

調查又發現，交付過程更快、更便宜會加快令香港消費者從線下轉到線上購物。此外，消費者要求更個性化的產品，以及從頭到尾提升購物體驗。

而且，隨著網上購物節如阿里巴巴的光棍節規模增長，更加強調促銷和提供更大折扣，將鼓勵更多的消費者通過電子商貿渠道購物。

典型的網購產品也在轉變中，走在網購最前沿的香港千禧世代喜歡購買生活時尚產品和優質產品等。這個快速增長的人口組別越來越多利用流動技術，改變購物方式。



網上購物形勢

幾乎每個產品類別，都顯示有更多香港消費者正在網上購物，而其中以休閒娛樂和圖書的增幅最大，比上年同期分別增長了12%和13%。旅遊、休閒娛樂和時裝繼續成為最受香港消費者歡迎的類別。

同時，內地大部分受訪消費者都會在網上購買所有類別的產品。

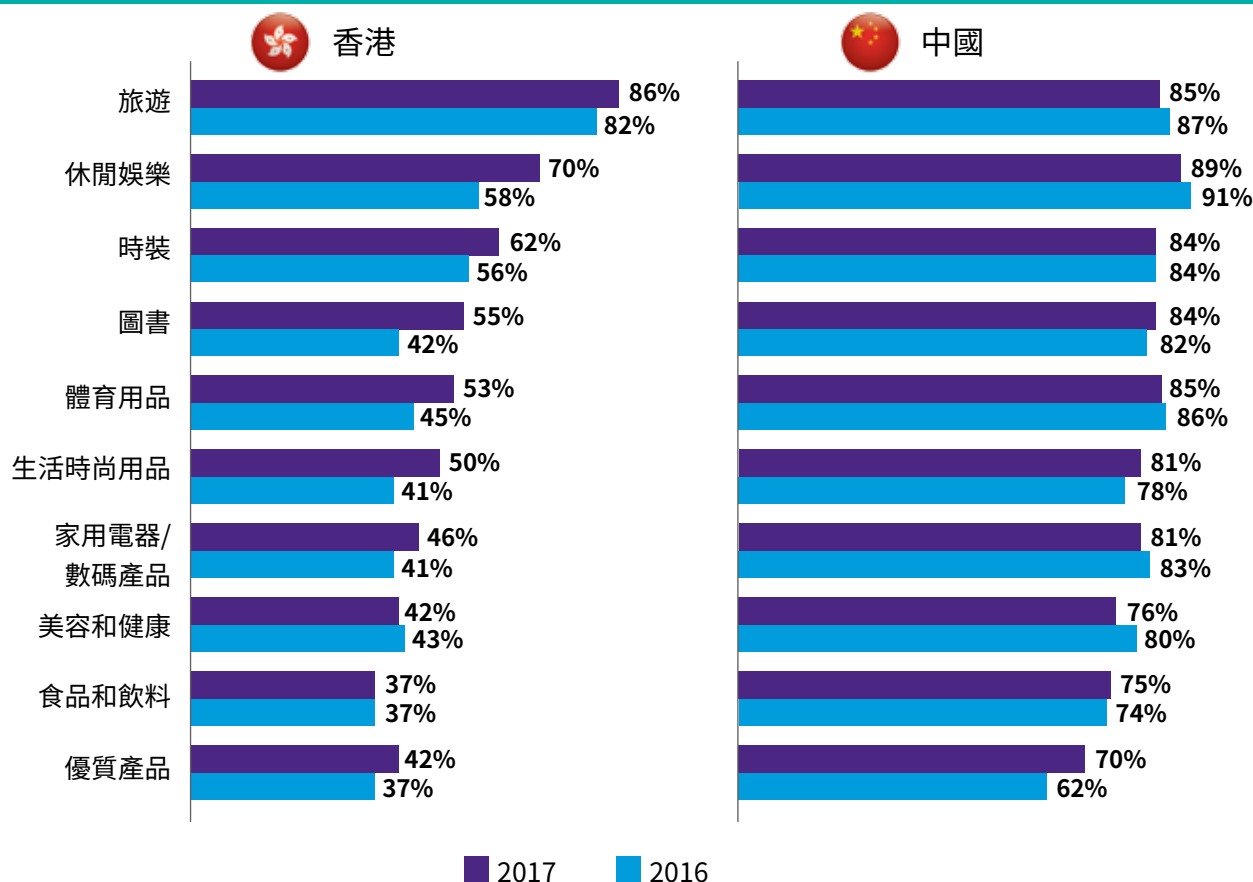
兩地市場最大的分別在於「食品和飲料」類別，2017年，內地消費者有75%會網購食品和飲料，比香港的37%多足足一倍。

有趣的是，調查結果顯示香港的千禧世代在網購生活時尚產品或服務方面領先。今年有多14%的香港千禧世代選擇這個渠道（從2016年的47%上升至2017年的61%），而在實體商店購物的相應數字則從2016年的81%下降至2017年的66%。

在內地，大部分千禧世代仍繼續在網上購買生活所需的產品和服務，當中愈來愈多人會使用流動應用程式網購——從28%上升至37%，而代購則從10%增加至18%。



過去12個月您的購物籃包括什麼？



資料來源：2017年畢馬威及GS1 HK調查分析



阿里巴巴成功的跨境業務

阿里巴巴是目前最常用的電子商貿平台，中國內地和香港的消費者分別有43%和45%使用淘寶。

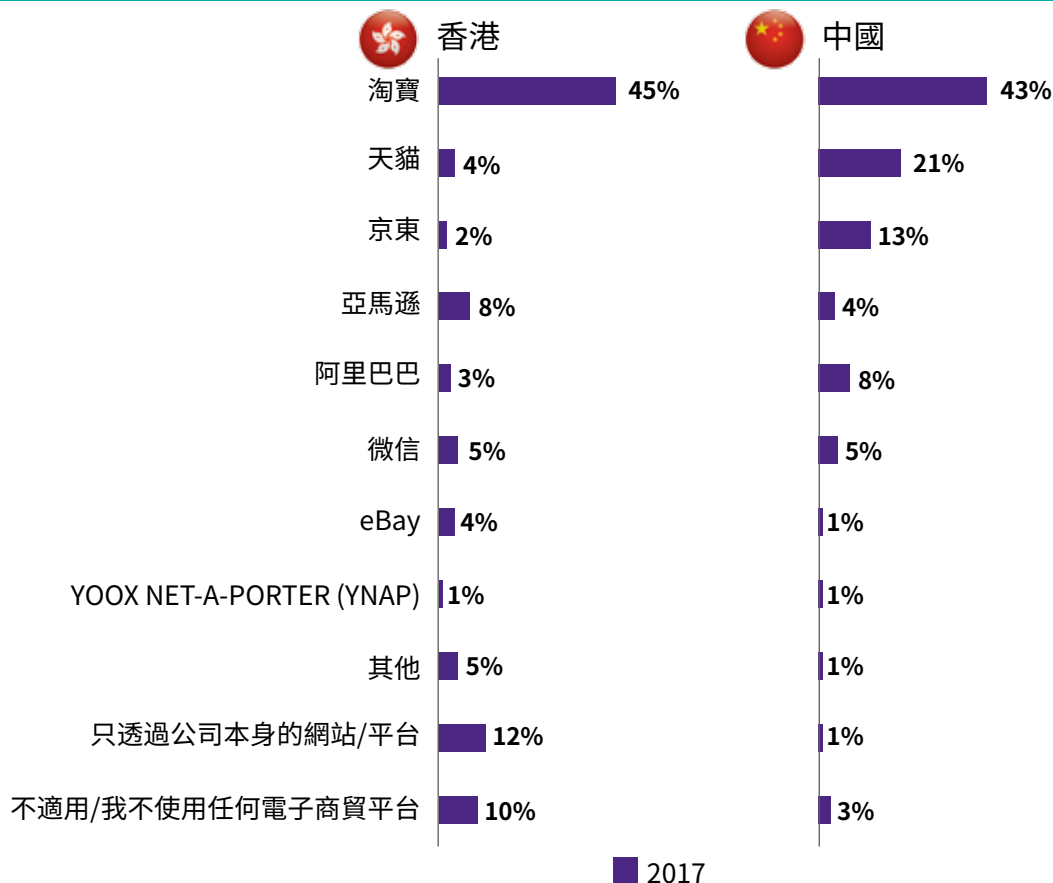
中國內地和香港的消費者亦使用京東、亞馬遜、微信和eBay。

另外，12%的香港顧客通過賣方本身的網站或平台購物，而內地顧客在這方面的則只有1%。

關於Bluebell集團的案例研究（詳見第41頁），為現有品牌和網上市場更深層次的戰略夥伴關係提供了一個例子。Bluebell集團現時在網上銷售平台Lazada經營並管理旗下帳戶，方式類似運營品牌實體店。



您在哪個平台上購買產品及/或服務？



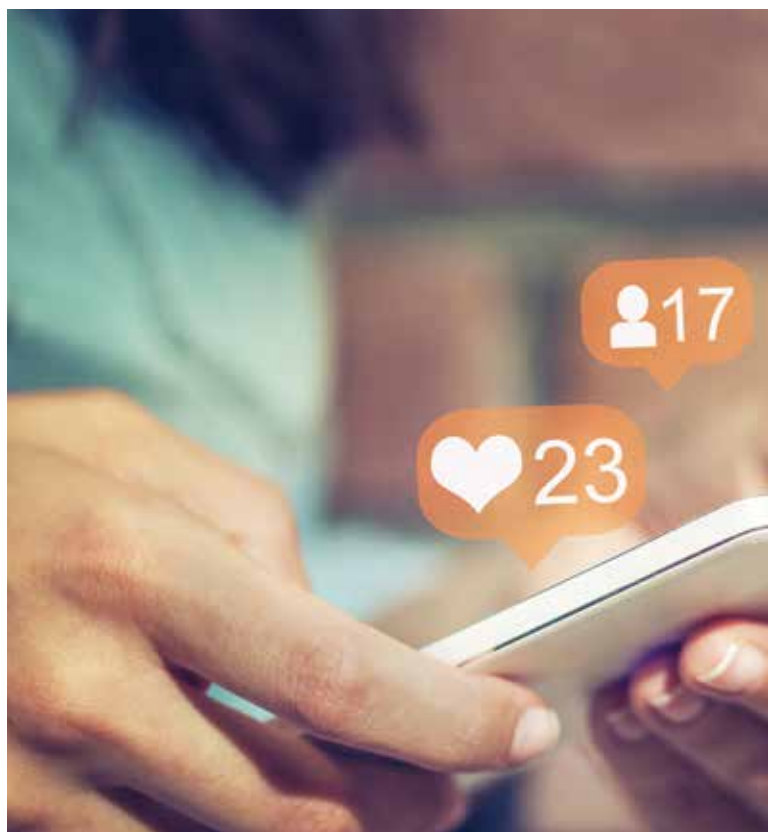
資料來源：2017年畢馬威及GS1 HK調查分析

透過社交媒體提升互動和購買

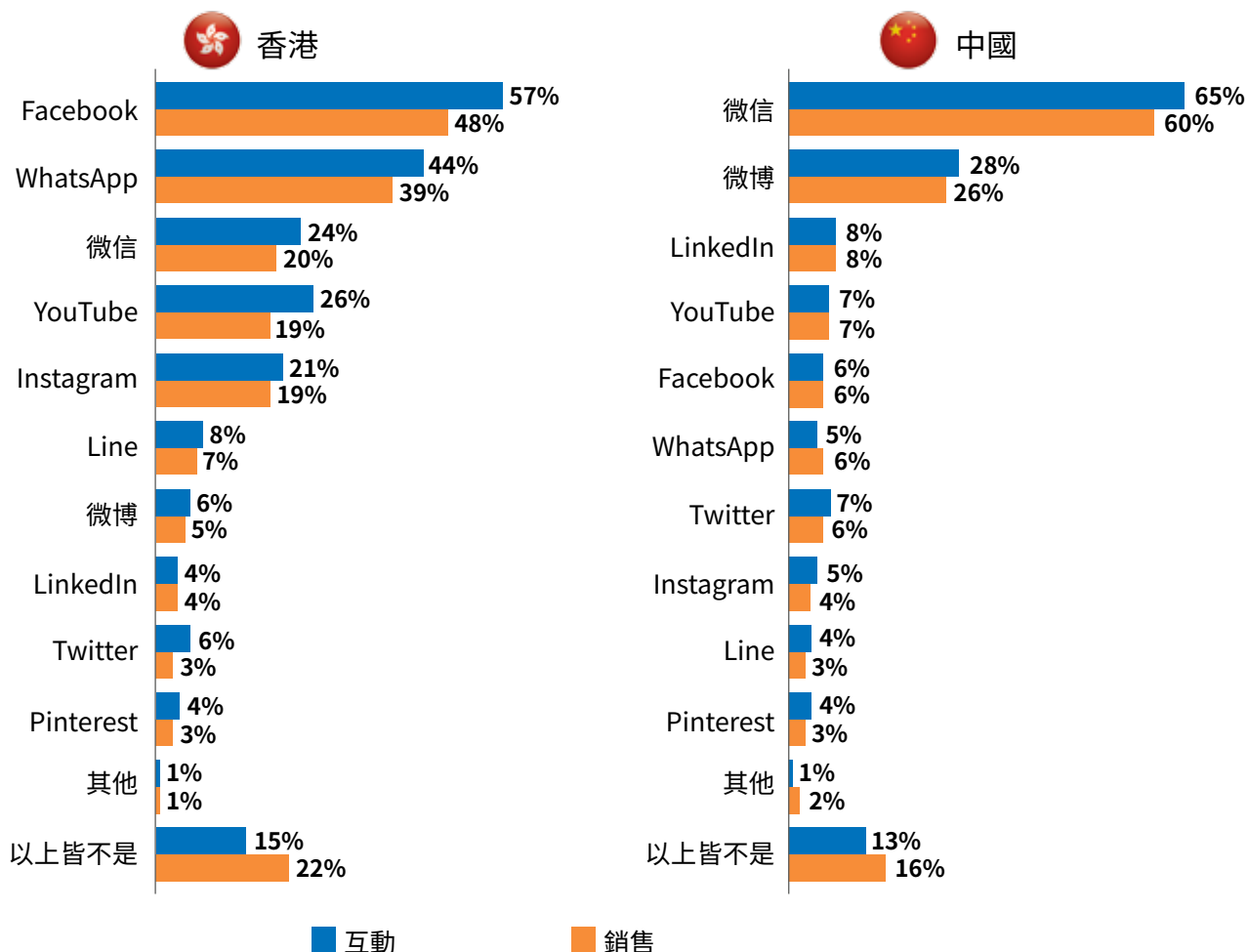
總括來說，消費者愈來愈多利用社交媒體與自己喜歡的品牌互動和購物。這與許多受訪香港CEO的答案一致，他們的公司愈來愈多將社交媒體作為其全方位策略的一部分。

調查結果顯示Facebook是最多香港消費者使用的社交媒體，有57%用於與品牌互動，另外有48%用於購物。微信是最受中國內地消費者歡迎的平台，分別有65%和60%的受訪者選擇這個流行的應用程式參與互動和進行購買。

WhatsApp、YouTube和微信也是廣受香港消費者歡迎的平台，而中國內地的消費者則更喜歡微博。



您使用哪個社交媒體平台與品牌互動或進行購買？



資料來源：2017年畢馬威及GS1 HK調查分析



誰在光棍節購物?

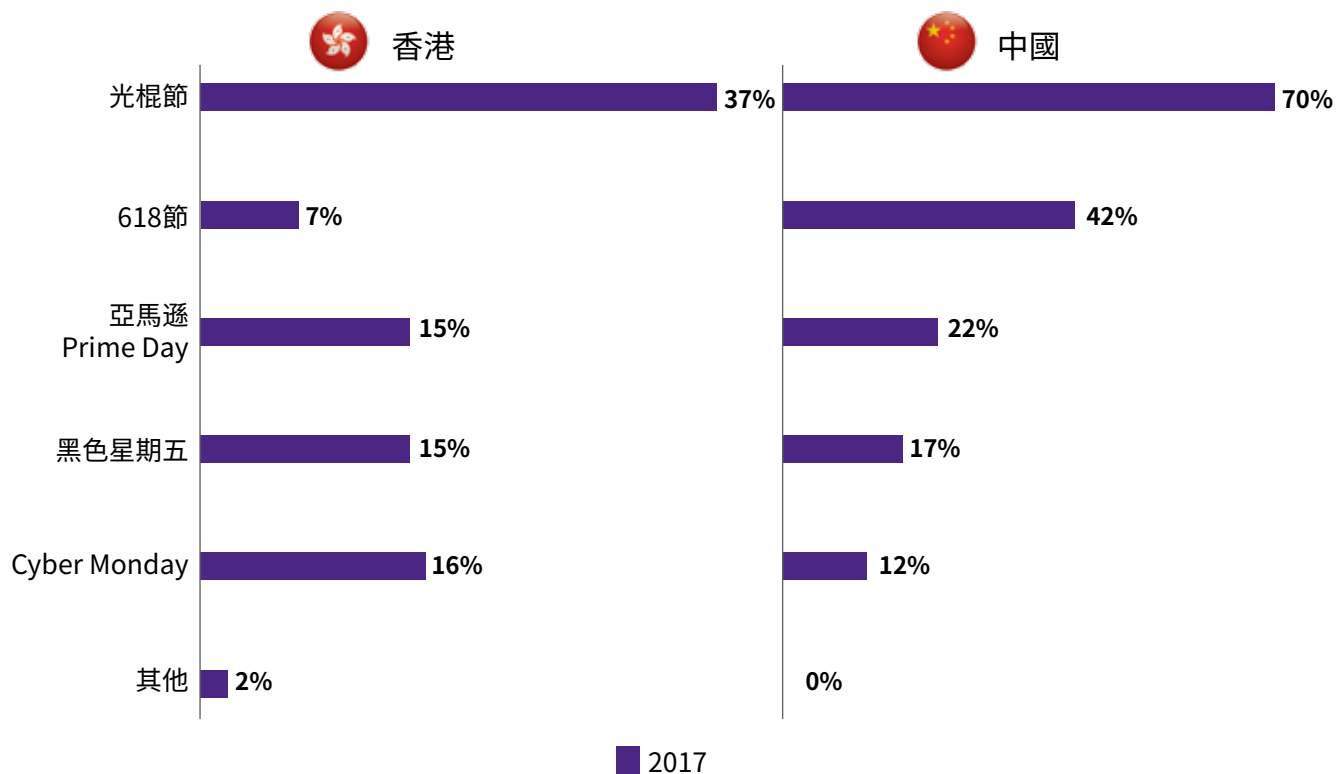
網上購物節及相關的減價和優惠促銷，吸引大部分中國內地(84%)和香港(52%)的消費者購買商品。

對這兩類消費者來說，光棍節是最能促使他們消費的電子商貿活動，有70%的內地受訪者和超過三分之一的香港受訪者選擇於光棍節購物。

618節、亞馬遜Prime Day和黑色星期五也是消費者喜愛的網上購物節。



您在哪些網上節日購買產品及/或服務?



資料來源:2017年畢馬威及GS1 HK調查分析

我們將看到超級平台的崛起，而消費者將花大量時間在超級平台上，這意味著會出現無法估計的數據量。零售商需要通權達變，以了解消費者的行為和提供個性化的客戶體驗。能夠對未來的消費者進行深入分析，並轉化為可操作的情報，就是勝利的一方。我們亦要問自己，『我們現時的業務有多以客為本？』

利安生
 消費品業主管
 畢馬威中國

重視客戶體驗和個人化

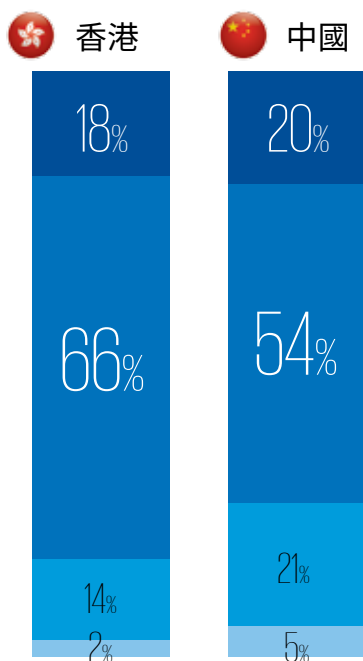
以客戶為本的策略是成功贏取中港兩地顧客的其中一個重要因素。無論是線上抑或線下購物，定制的服務和高質素的客戶體驗，以及個人化的產品和服務，都是吸引這些消費者的因素。

調查結果顯示，普通消費者的偏好正在不斷演變，品牌若能夠提供定制的產品和獨特一致的客戶體驗，就能獲得競爭優勢。

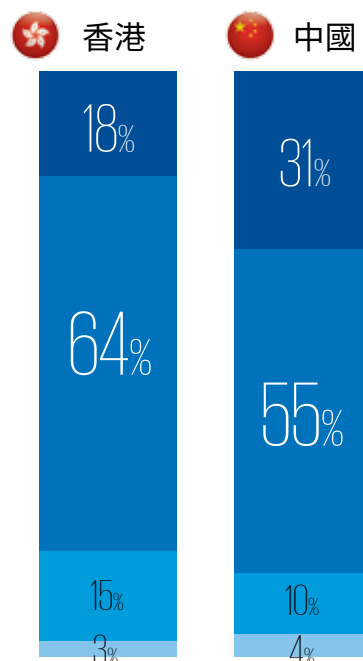


定制化和個人化有多吸引您？

定制服務



個人化購物經驗



- 對我很有吸引力
- 對我有點吸引力
- 不認為這對我很有吸引力
- 不適用於我常購買的東西和購物地點

資料來源：2017年畢馬威及GS1 HK調查分析

消費者採用電子商貿技術

將近五分之三的中港消費者計劃在未來12個月進行更多的網上購物和研究。

另外，有更多內地受訪者(43%)希望通過社交媒體來增加他們與品牌的互動，相比之下，香港只有33%。消費者也希望獲得更多的定制產品和運用大數據而來的資料。事實上，報告內受訪的企業高層指出，他們愈來愈關注利用大數據和分析工具，以便深入了解消費者的偏好，改善他們的產品供應。

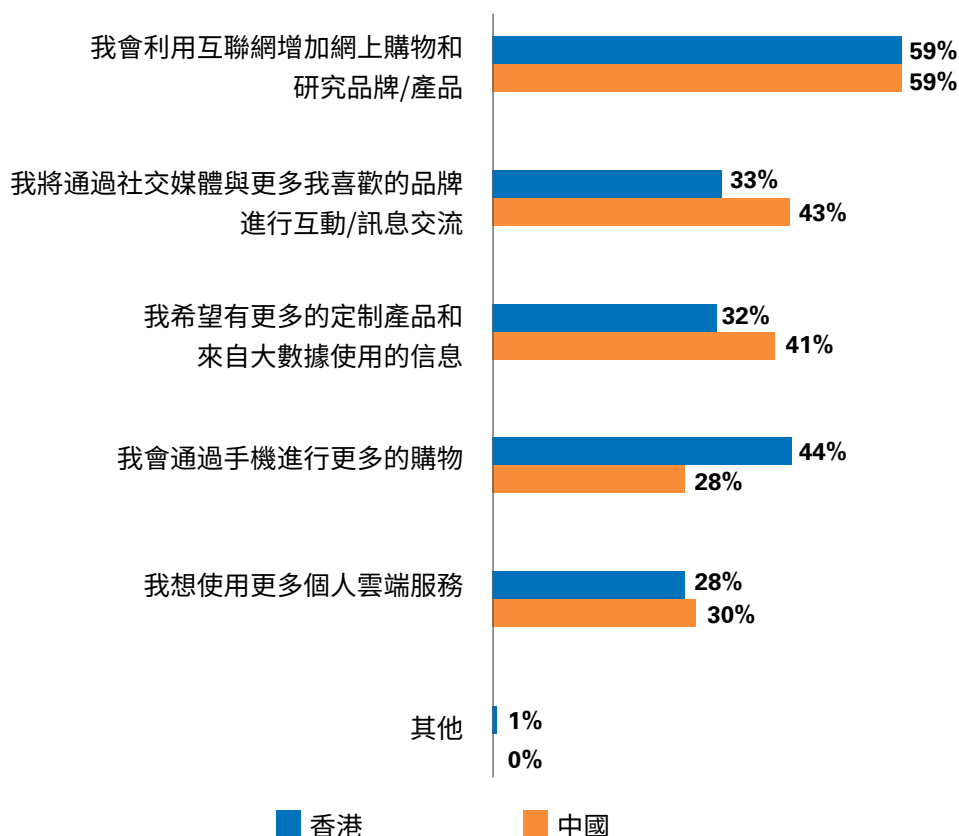
結果也發現有相當數量的香港受訪者(44%)有可能在來年增加使用手機購物。

分別來看，香港的千禧世代在大多數產品和服務類別上，通過手機在網上購物的可能性比去年大增。按年變化是：旅遊從39%上升至65%；娛樂從43%上升至61%；體育用品從37%上升至60%；生活時尚用品從38%上升至56%；家電和數碼產品從38%上升至55%；食品和飲料則從32%上升至59%。

獲得更多付款選項似乎是說服香港千禧世代在網上購買的重要元素。2017年有42%受訪者認同這點，相比2016年只有27%。用戶介面和客戶體驗的改善也可能有一定作用。這個年齡層看重改善網上平台使用方法的比列，由2016年的34%下降至23%。



您會在未來兩年使用更多或者希望使用更多哪種先進科技？



資料來源：2017年畢馬威及GS1 HK調查分析

“ 隨着電子商貿對推動香港和中國大陸的本地和跨境消費越來越重要，零售商應該考慮利用自由貿易協定、減免稅優惠和轉讓定價等提供稅務效益的方法。此外，隨著國家之間的資訊交流變得越來越普遍頻密，企業必須密切注視國際稅務發展，瞭解公司結構和營運會否帶有重大的稅務風險。”

楊嘉燕

中國稅務合夥人
畢馬威中國

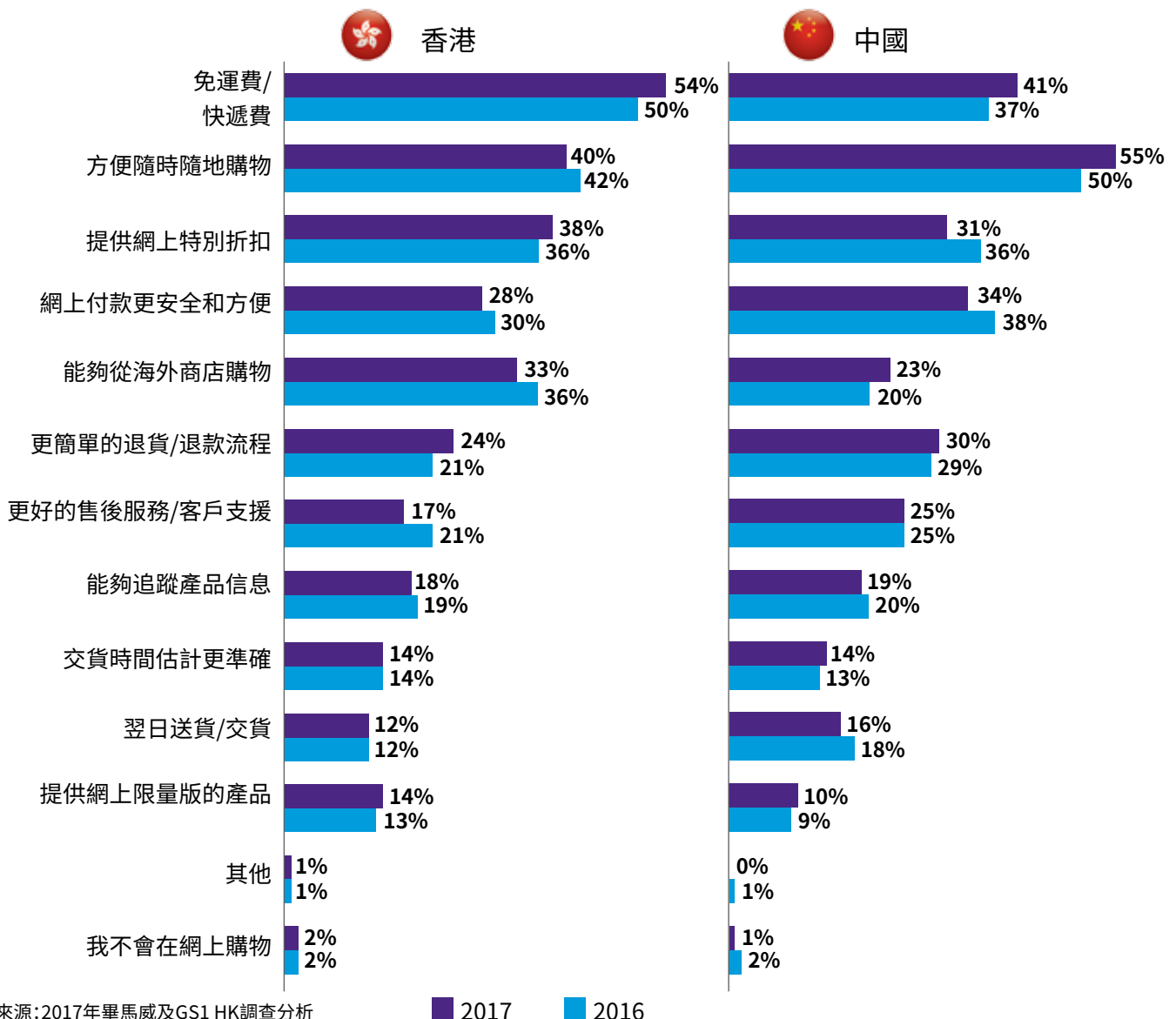
使電子商貿更吸引

香港消費者認為免運費、隨時隨地方便地購物及特別的網上折扣，是吸引他們到網上購物的三大因素。相比2016年，2017年有更多消費者選擇了免運費和特別折扣作為主要因素，反映消費者網購時希望找到便宜的價格。

對於中國內地的消費者來說，2017年的三大因素是隨時隨地方便地購物、免運費和安全便捷的網上付款服務。



什麼因素吸引你增加網上購物？





什麼因素正減慢香港電子商貿的需求？

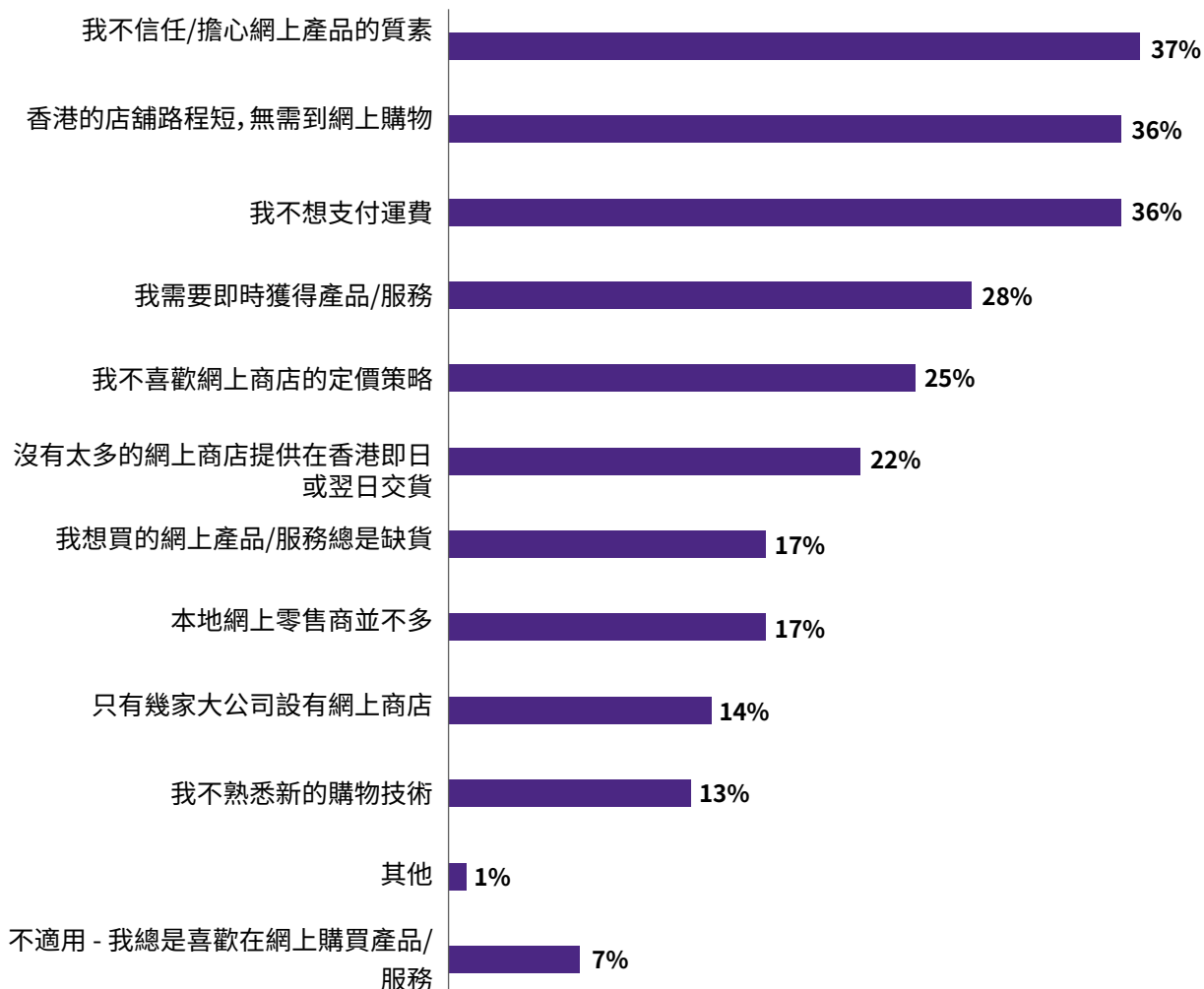
對於香港消費者來說，不在網上購買特定產品或服務最常見的原因是無法在購買前檢查其質素。

五個最令人對網購卻步的原因中，有四個和交貨時間及/或交貨成本有關，包括：香港實體店位置相對便利、運費、需要即時收到商品或服務，以及缺乏即日或次日交付。

值得注意的是，香港千禧世代顯然沒有其他年齡層那麼擔心網上支付的安全性，在2017年，這個百分比下降到29%，相比2016年有40%。這顯示下一代的消費者更加信任網上和另類支付平台的安全性，而支付服務供應商在加強網上安全方面的努力亦終於得到回報。



什麼原因令香港消費者決定不會在網上購買產品/服務？



未來的購物計劃

香港和中國內地的消費者繼續關注更新自己的衣櫥，時裝再次成為他們在未來兩年內最希望採購的項目。

與2016年相比，香港消費者打算在未來兩年購買更多生活時尚、家電/數碼產品、食品和飲料、美容和健康、體育用品及優質產品。

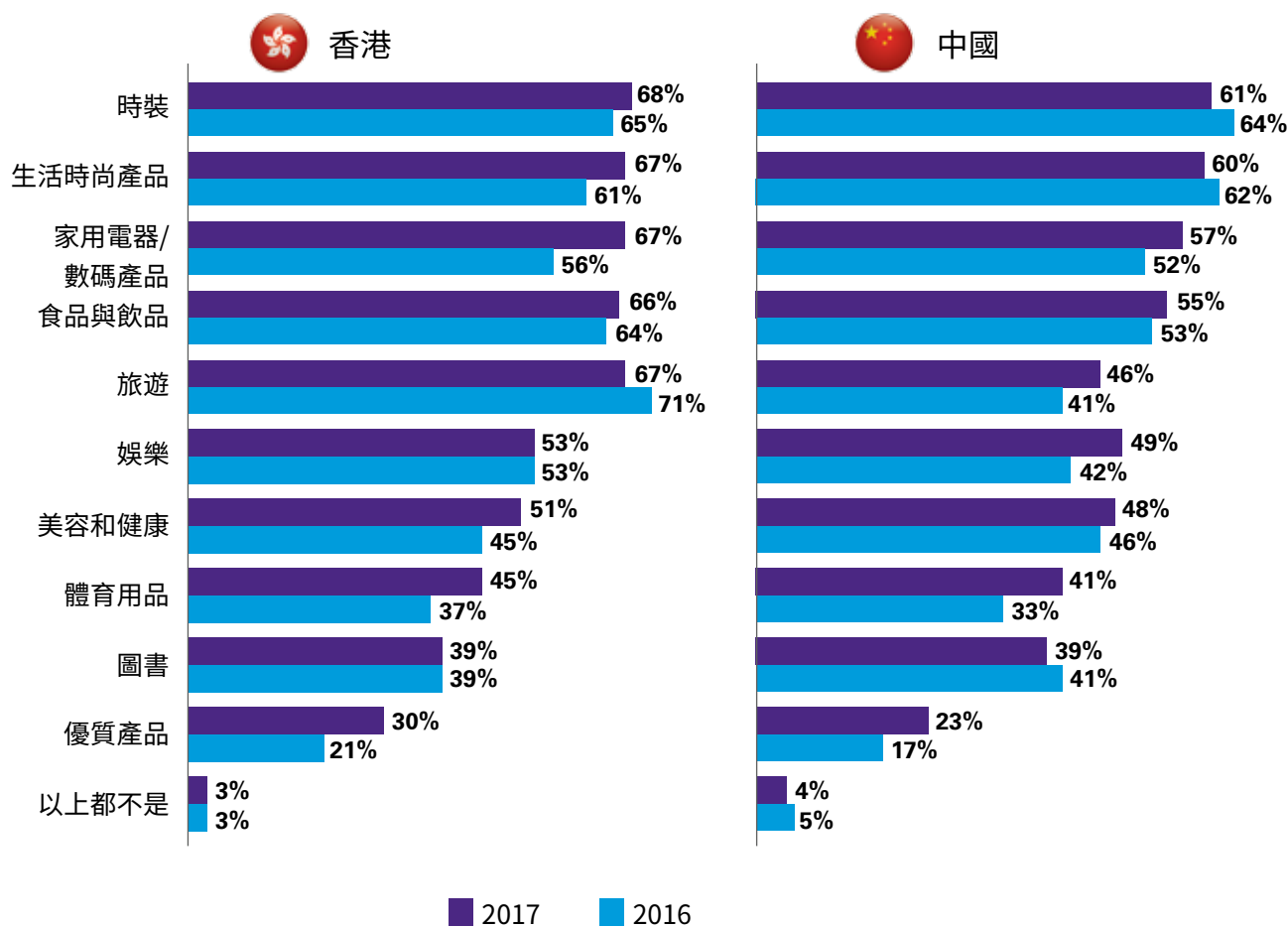
雖然下圖沒有顯示，但深入的調查分析亦發現香港的千禧世代計劃在2017年購買家電和數碼產品(62%)，相比去年只

有51%。另外，他們計劃花費在優質產品方面的比例，亦從2016年的20%上升到2017年的33%。

就網購而言，香港有41%的受訪千禧世代打算在未來兩年在網上購買時裝產品，比2016年的28%為高。



您會在未來兩年買什麼？



資料來源：2017年畢馬威及GS1 HK調查分析



讚好、分享、Twitter、博客及轉發相片：社交媒體對零售業的影響

零售行業一直以來極之倚靠親友間的口碑和意見。但當這些影響範圍擴大到社交圈以外全球23億社交媒體用戶時，會發生什麼情況？

中港兩地的消費者自娛的方式正在改變，無論是如何購買抑或是購買什麼東西都有所不同。繁忙的消費者已經視方便的購買方式為理所當然的事情。但什麼影響他們的選擇呢？

隨著中港兩地社交媒體的使用激增，其他消費者的影響力、購物經驗和品牌喜好在決策的過程中扮演更重要的角色。根據eMarketer的預測，中國有超過80%的網民(即6.26億人)將在2017年經常利用社交媒體。¹

新興的消費者.....

市場上沒有「普通消費者」之說，因為所有消費者都是不同的，他們看重的東西也有不同。他們希望被視為獨立個體，獲得獨一無二的個人化服務。企業不應只是關心消費者花費多少錢，更要關心他們在哪裡消費。以戲院為例——他們不再只是互相競爭，而且還與Netflix等家庭娛樂產品競爭。Netflix提供更多和更好的選擇，讓觀眾安坐家中欣賞電影。它的好處還不止於此，當這些消費者逗留在家中的時間更長，他們也開始喜歡在家中用餐，或透過手機應用程式訂購附近餐廳的食物。

隨着科技不斷進步、顛覆性的產品和服務相繼出現，消費者對於生活上的方便已習以為常。他們熟悉何利用數據，並願意嘗試新技術和服務。中港消費者會按重要性考慮消費的先後次序，意味著提供不同服務的公司正為了這個不斷縮小的市場競爭。

那麼要如何捕捉他們的注意力呢？向「影響者」致敬

社交媒體的威力不單在於品牌本身，亦因為「影響者」創作真實的內容和故事，影響追隨者的意見。CBNData估計，2015年中國的關鍵意見領袖(KOL)所帶來的經濟收益達人民幣580億元，亦有分析預料有關收入在2018年將達到人民幣1000億元。²這些數字足以反映社群正開始扮演左右消費者決策的角色，並且促進消費者與品牌的互動。

註：本頁節錄自 KPMG UK 的報告，資料來源：'Leisure Perspectives', KPMG UK, <https://home.kpmg.com/uk/en/home/insights/2017/09/leisure-perspectives.html>

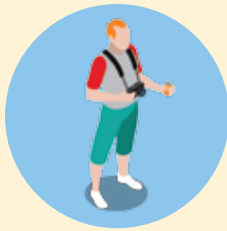
¹ eMarketer, June 2017, <https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Bumps-Up-Estimates-Social-Media-Usage-China/1016072>

² The Financial Times, July 2017, <https://www.ft.com/content/2de5b336-4a89-11e7-a3f4-c742b9791d43>

了解你的顧客

隨著來自新對手的競爭加劇，休閒產業必須進行盡職調查並盡力了解消費者，畢竟最終是由消費者做出選擇。

我們列舉了三個理論性的消費者角色，以了解有哪些類別的消費者正在出現，而休閒產業又如何開始與他們互動。



尋求價值的旅客

「價值探索者」使用無處不在的搜索引擎來減少他們的整體開支，找出最划算的貨品。他們精通價格成本，同時不會在價值上妥協。價錢或會影響他們選擇的地點或活動，但他們不會因而犧牲體驗質素。



健康的狂熱份子

追求健康的狂熱份子希望通過飲食、運動和一般保健改善他們的生活方式。當中可能包括遵循特定的餐單或飲食方式(如「乾淨飲食」(Clean eating))、參與精品健身課程、更重視有目的的休假，例如是參加瑜伽度假村、健康假期和數碼排毒等。



環境主義者

除了減少他們的碳足跡，擁有「地球意識」的消費者現在也側重於減少廢物和本地消費。他們希望知道購買的產品是否符合環境可持續發展，並且優先考慮那些清楚顯示供應鏈和講究道德的產品。

資料來源：'Leisure Perspectives'，KPMG UK, <https://home.kpmg.com/uk/en/home/insights/2017/09/leisure-perspectives.html>



岑迪贊
士多(Ztore)

對香港電子商貿的看法有所轉變

網上雜貨店士多(Ztore) 創辦人岑迪贊認為,香港電子商貿的增長將勢不可擋,因為本港零售業界開始認同網絡對他們的業務帶來機會而非威脅。

岑先生相信香港電子商貿具有龐大的發展潛力。在鄰近的台灣,電子商貿佔零售市場近兩成份額,但香港電子商貿市場的比例只徘徊在百分之二至三。

岑亦指出:「人們一直以為網上零售會威脅傳統零售市場,這種心態在以實體店為主的香港頗為普遍。但我們看到越來越多公司正在變革,逐漸結合他們的網上平台與實體店營運。」
「我看到市場正從相互競爭轉為開放的合作態度,模式正逐步轉變。」

岑迪贊於2015年創立士多,當時香港網上雜貨市場仍被少數本地商戶佔據。從軟件開發員轉變成為企業家,岑迪贊明白必須有所不同,才能在市場中佔一席位置。他需要一個獨特的「基因」以區別於競爭對手。

他解釋:「我們並非把整個包羅萬有的實體超市複製到網絡上,相反,我們是為客戶挑選最好的產品。」

他認為清晰的市場定位,是網上業務以至任何業務的成功關鍵。

就士多而言,他們以28-45歲的客戶為主要目標客戶群。這群客戶習慣在網上小批次購物,令士多不用積聚太多存貨,大大地降低倉儲成本。

他承認純網上商店較難透過傳統方式建立品牌形象,因為顧客較難對品牌有形象化的認識。

他指出:「我們曾參與展覽會設立展臺,但這些都不是具成本效益的吸引顧客的手法。」

他們發現運用社交媒體是其中一個較有效的方法。例如,士多的顧客會透過各個社交平台直接提出請求或建議產品。正是通過這種互動,讓公司能夠持續累積客戶群。

展望未來

岑迪贊與其團隊會自行開發所有業務營運的程式,這也是其中一個士多與眾不同的市場定位策略。士多的首要任務是優化用戶介面及客戶服務體驗,並更好地定義現有的產品類別。

他認為智慧機械人對整體零售行業、尤其是在倉庫管理會有幫助。可是,他指出只有在業務增長至一定規模的時候,公司才需要考慮投資在智慧機械人的應用。



Benoit Lavaud
Bluebell

擁抱數碼時代

Bluebell於60多年前成立，總部位於香港，從事亞洲區時裝以至餐飲產品的進口、銷售和分銷。開始時該公司通過實體店提供這些貨物，三年前才開始認真地進軍電子商貿，提供端到端的全渠道數碼管理服務。

Bluebell集團數碼總監Benoit Lavaud說，公司現在提供不同類型的數碼服務，包括消費者數據管理和優化，以及在品牌本身的網上商店或其他網上市場，發展出新的網上分銷渠道。

他指出，不同層次的品牌有不同的需求。「有些人可能聘請我們作為顧問來協助他們優化業務，有些人則可能需要我們協調與科技公司的合作，以開發他們的網站。」

其他服務包括指派電子商貿經理去經營客戶的網上商店，如有需要，甚至會開設和經營實體店。

Lavaud說：「我們正轉型為能夠隨時在任何渠道協助和支持品牌的發展，不再是純粹的經銷商。」

這種轉變是由業務環境和數碼化的興起而引起的。以往，品牌必需借助Bluebell對本地營銷渠道和消費者的知識。

但自從互聯網的興起，這意味著全球品牌現在可以透過社交媒體直接與當地消費者接觸。結果，企業必需調整其業務模式，以及重新思考為品牌提供服務的方法。

Lavaud說Bluebell三年前已開始進行電子商貿和網上商店的戰略。網上市場銷售平台是其數碼戰略的重點之一，並將成為區內電子商貿的主要增長動力。

為了作好準備應付這項增長，Bluebell大約在一年前與網上購物平台Lazada合作，利用它在東南亞的優勢，並促成Bluemall的誕生，以協助品牌在Lazada上銷售。Bluemall團隊在平台上管理營運的方式，類同經營品牌的自家網店。

對於有志進入亞洲市場的全球品牌或公司，Lavaud建議首先要測試市場，可從網上市場開始或設立期間限定商店開始。

電子商貿的興起和跨境付運的方法表示企業必需策略性地考慮整個區域，而非只側重於個別國家或地區。他指出，由於香港擁有優良的基建設施，因此許多公司都會選擇香港作為亞洲物流中心。

「如果將倉庫設於香港，那麼將貨品付運到亞洲大部分地區皆十分容易，基本上一間網店，就能夠覆蓋許多國家和市場。」



陳家偉
美國家得路

從線上到線下 對香港零售的 未來至關重要



天然有機健康食品品牌美國家得路(CATALO)自2003年在香港營業，至今已擁有超過70家門店和專櫃。

雖然傳統零售依然是業務主幹，但美國家得路亦愈發重視電子商貿，以推動香港業務。

相比之下，在內地和澳門，美國家得路只有數間門店，顯示香港與世界其他地區在網絡與實體業務的分佈上存在差異。

美國家得路集團主席及行政總裁陳家偉解釋：「在香港，約99%的銷售來自實體店。而在香港以外其他地方，則有超過九成的銷售來自電子商務。」

陳家偉表示，香港的整體零售市場表現平平，但香港人口老化令市民健康意識愈來愈強。他因而預期行業在未來幾年仍然會維持約9%到10%的按年增長。

在香港以外，美國家得路的大部分投資都在電子商貿和流動商貿的領域上。

「在中國和美國，翌日送貨一般視為非常有效，但在香港，消費者則可輕易在十分鐘內到實體店購買想要的東西。」

「在實體店購物極其方便，是香港電子商務面對的主要挑戰。」

美國家得路因而推出「網上購物、店內取貨」的策略。策略在香港頗受歡迎，但其他地方則甚少有這種服務的需求。

美國家得路的顧客年齡群也為其全新的全自動化客戶管理系統(CRM)帶來特殊的挑戰。

他說：「大多數公司使用電子郵件進行網上註冊，但目前我們在香港的客戶有超過一半是年紀較大的一群，他們更喜歡收到短信、電話或者即時資訊。」

數碼營銷是該公司其中一個重點關注領域。兩年前，美國家得路的市場推廣預算全部用於電視、報紙和雜誌等傳統媒介，不過現時公司在數碼營銷方面的預算也為數不少。

他預期隨著千禧世代顧客開始購買更多健康產品，數碼營銷費用在未來幾年會持續上升。為了確保公司為此做好準備，陳家偉意識到維持一個高質素的網店及其所需支出的重要。

他說：「很多人認為設立網上商店非常便宜。但為了建立良好的用戶體驗和品牌形象，以及吸引流量到網站，背後需要投入大量資金。」



**Benoît
Clément-Bollée**
Storefront

網上品牌在香港快閃出現



香港購物區的空舖數目增加，為網上品牌及服務它們的人提供了機會。

Storefront於2016年在香港推出，透過網上平台連接可短期放租零售店的業主，以及尋求臨時商場或街舖空間的品牌與初創企業。

香港是Storefront在亞洲的第一個投資項目，在2017年初前，公司已經有1,500多個登記，共計1200萬平方尺的零售空間。

Storefront的亞洲區行政總裁Benoît Clément-Bollée表示：「有空間的地方，就代表網上品牌有設立期間限定店的機會。小企業更喜歡利用期間限定店來吸引消費者，而無需冒險將整個業務重新定向。」

對於香港來說，Clément-Bollée相信更多的企業正策略性地進入亞洲市場，尋求增長。

他說：「我們看到電子商貿品牌愈來愈多利用期間限定店，尤其是隨著更多眾籌網站在香港開設，眾籌產品則在中國內地製造。」

Storefront視千禧世代為其公司未來，自然會熱衷地了解他們的消費行為。因此，Clément-Bollée認為企業若能在社交媒體維持高度專注及投資，最終便能與消費者有更好的溝通。

Clément-Bollée表示，這個業務策略可以通過投資流動電子商貿及其他相關技術進一步擴展。因此，公司的搜尋演算法被視為最重要的技術資產，團隊每天都努力進一步提升有關技術。

大數據技術和人工智能也被視為可有效締造優質客戶體驗的方法。而虛擬現實的潛力亦很大，不過Clément-Bollée說這項技術對小企業來說較為昂貴。

在接下來的一兩年裡，Clément-Bollée表示Storefront將繼續改善其支付安全系統，並專注於區塊鏈整合。

展望未來，他認為流動技術和商貿的興起勢在必行。「我們將繼續看到流動科技帶動消費者行為，而零售產品的即日送貨服務也將更加普及。」

未來環境

對於零售業來說，這是一個非常不尋常的時期。科技和創新急速顛覆了我們的生活、學習和工作方式。行業的界線正迅速模糊，因為企業在不同的行業發掘了新的機會，並改變他們的商業模式。行業領導者需要思考如何充分發揮創新科技的潛力，以推動未來的商業環境，確保共創繁榮、共享繁榮。

我們生活在一個日益流動的世界裡，商業巨輪急速轉動，零售業務必需在策略上考慮到這一點。

此外，我們必須明白到實體店環境不再是唯一重要的零售收入來源。隨著網上競爭對手崛起，依靠歷史悠久分店業務的零售商也要面對現實。

從地理上的競爭來看，科技能夠降低成本和旅途時間，令人才、產品和資訊的流動更方便。這也意味著科技進步能繼續

消除地理障礙，但同時競爭也很可能加劇，因為競爭對手變得愈來愈接近。

到了2020年，數據分析、人工智能、機器學習、先進的機器人技術、自主運輸、先進的材料和區塊鏈等領域將大幅改變社會和全球經濟。根據世界經濟論壇報告，如今被視為重要的勞動力技能，有超過三分之一將在2020年改變，有些工種會變得過時，有些則會增長，甚至有些今天尚未存在的工作將成為新常態。

隨著新的人工智能和區塊鏈技術的推出，我們將看到歷史數據被實時數據取替，傳統的營商手法將轉向渠道管理、演算法和機器學習方面。這無疑會對價格產生重大下調壓力，尤其是就高貨量和高流轉量的產品而言。





線上和線下零售業務同樣可受惠於區塊鏈技術，不過相關的數據安全和誠信問題依然存在。但在不久的將來，透過將圖像及其他檔案加密儲存，再利用區塊鏈把數據分佈於整個用戶網絡，零售商便能夠更好地核實供應鏈的每項紀錄。

當電子商貿正在改變零售業及消費空間，CEO們也在談論虛擬世界和現實世界融合的地方，而消費者則日漸期望更多元化的全方位購物體驗。我們可以期待看到聊天機械人、擴增實境(AR)和虛擬實境(VR)徹底改變消費者與零售商和品牌的互動方式。

此外，消費者渴望零售品牌能提供個人化和定制化的體驗，加上製造業和供應鏈的進步，以及如何在按客戶需求而定的體驗中保持品牌誠信，會令零售和消費領域出現新的競爭對手。

零售業新崛起的合作型經濟巨頭如阿里巴巴和亞馬遜，正在創造本身平台周邊的生態系統，促使零售商領導、跟隨行業趨勢，或是被潮流所淘汰。這種轉變最終將會威脅到品牌的獨特性和存在，而零售商需要相同的工具和商業策略以快速創新、執行並提供定制的客户體驗。

為了保持競爭力，企業必須與時並進，配合新行業趨勢，跟競爭對手同步。全球化數碼平台的出現令競爭對手也迅速地改變業務方向，務求在實時、無縫交接的實體環境和數碼生態系統中佔一席位。



關於畢馬威



畢馬威在中國十六個城市設有辦事機構，合夥人及員工約12,000名，分佈在北京、北京中關村、成都、重慶、佛山、福州、廣州、杭州、南京、青島、上海、瀋陽、深圳、天津、廈門、香港特別行政區和澳門特別行政區。畢馬威以統一的經營方式來管理中國的業務，以確保我們能夠高效和迅速地調動各方面的資源，為客戶提供高品質的服務。

畢馬威是一個由專業服務成員所組成的全球網絡。成員所遍佈全球154個國家和地區，擁有專業人員200,000名，提供審計、稅務和諮詢等專業服務。畢馬威獨立成員所網絡中的成員與瑞士實體——畢馬威國際合作組織（“畢馬威國際”）相關聯。畢馬威各成員所在法律上均屬獨立及分設的法人。

1992年，畢馬威在中國內地成為首家獲准合資開業的國際會計師事務所。2012年8月1日，畢馬威成為四大會計師事務所之中，首家從中外合作制轉為特殊普通合夥的事務所。畢馬威香港的成立更早在1945年。率先打入中國市場的先機以及對品質的不懈追求，使我們積累了豐富的行業經驗，中國多家知名企業長期聘請畢馬威提供專業服務，也反映了畢馬威的領導地位。



關於香港貨品 編碼協會 (GS1 Hong Kong)



香港貨品編碼協會於1989年由香港總商會成立，是GS1®環球組織的香港分會，也是一間提供標準的非牟利機構，一直致力研發和推動方便採納的全球標準，讓企業可獨有識別、準確擷取及自動分享產品、位置及資產的重要信息。GS1總部位於比利時的首都布魯塞爾，擁有超過110個成員組織，遍及全球150個國家。

香港貨品編碼協會憑藉全球供應鏈標準和以標準為本的解決方案及服務，為跨越多個行業的本地企業提升供應鏈的效率、安全性和透明度，並推動商業之間的連繫。透過採用及實施全球標準，香港貨品編碼協會與各貿易夥伴、行業機構、政府及資訊科技公司建立緊密的關係，助他們了解行業需要並作出回應。

香港貨品編碼協會目前有約 8,000名企業會員，涵蓋約20種行業，包括零售消費品、食品及餐飲、醫療護理、成衣、物流及資訊科技。協會不斷提升及推出新的服務及解決方案，協助各企業會員抓緊新景象、新挑戰和新機遇。

如欲進一步了解香港貨品編碼協會，請瀏覽 www.gs1hk.org。

香港貨品編碼協會

香港灣仔告士打道160號海外信託銀行大廈22樓

電話：2861 2819

傳真：2861 2423

有關YouGov



YouGov是一家獨立的、從事全球消費市場研究的上市機構。我們是英國、歐洲和北美地區中最受認可和最常被引用的市場研究機構之一，並在亞太地區迅速擴張。我們通過提供消費者認知度和行為的實時調查來幫助企業發展，使我們的客戶能夠做出快速、明智的決策。

YouGov 提供一系列及時和具成本效益的消費市場研究工具。旗艦產品包括：Brandindex — 每日品牌認知度追蹤器；Profiles — 消費者群組細分和媒體策劃平台；以及Omnibus — 從代表性消費者樣品中獲得可信意見的最快和最具成本效益的方式。

想要了解更多，歡迎訪問我們的網站：<https://hk.yougov.com/>



聯繫畢馬威

錢亦馨

消費品零售行業
主管合夥人(中國)
畢馬威中國
+86 21 2212 2580
jessie.qian@kpmg.com

Anson Bailey

消費品零售行業
主管合夥人(亞太區)
畢馬威中國
+852 2978 8969
anson.bailey@kpmg.com

楊嘉燕

中國稅務合夥人
畢馬威中國
+852 2143 8753
karmen.yeung@kpmg.com

許昭淳

中國稅務主管
畢馬威中國
+852 2685 7815
daniel.hui@kpmg.com

朱雅儀

信息技術、媒體和電信業
主管合夥人
香港
畢馬威中國
+852 2978 8151
irene.chu@kpmg.com

石浩然

信息技術諮詢服務主管合夥人
風險管理諮詢
畢馬威中國
+852 2143 8799
henry.shek@kpmg.com

譚培立 (John Timpany)

企業稅務合夥人
畢馬威中國
+852 2143 8790
john.timpany@kpmg.com

查璋亮 (Egidio Zarrella)

客戶諮詢和創新事務主管合夥人
畢馬威中國
+852 2847 5197
egidio.zarrella@kpmg.com

李令德

資本市場發展主管合夥人
香港
畢馬威中國
+852 2826 8063
maggie.lee@kpmg.com

鮑華 (Fergal Power)

諮詢服務合夥人
畢馬威中國
+852 2140 2844
fergal.power@kpmg.com

曾銳澤 (Christoph Zinke)

中國戰略服務主管合夥人
環球策略組
畢馬威中國
+852 2140 2808
christoph.zinke@kpmg.com

李世遷

總監, 數據及分析技術主管
香港
畢馬威中國
+852 28475020
saichin.li@kpmg.com

莫寶盈 (Belle Morton)

總監, 客戶諮詢服務主管
畢馬威中國
+852 2847 5078
belle.morton@kpmg.com

郭偉弼 (Patrick Kirby)

諮詢服務總監
畢馬威中國
+852 2913 2568
patrick.kirby@kpmg.com

Willy Kruh

消費品零售行業
全球主席
+1 416 777 8710
wkruh@kpmg.ca

Paul Martin

零售業
英國主管
+44 20 7311 8185
paul.martin@kpmg.co.uk

Dan Coonan

消費品零售行業
全球行政總監
+44 20 7694 1781
daniel.coonan@kpmg.com.uk

Elaine Pratt

消費品零售行業
全球市場營銷
+1 416 777 8195
epratt@kpmg.ca

聯繫 GS1 Hong Kong

林潔貽

GS1 Hong Kong
行政總裁
+852 28639700
annalin@gs1hk.org

馮美珠

GS1 Hong Kong
企業營銷及傳訊總監
+852 28639787
corinnafung@gs1hk.org

林漢強

GS1 Hong Kong
首席營運總監
+852 28639765
stephenlam@gs1hk.org

吳普迪

GS1 Hong Kong
行業發展經理
+852 28639779
dickng@gs1hk.org

聯繫 YouGov

Cindy Chan

Head of Greater China
Hong Kong
+852 9194 7545
Cindy.chan@yougov.com

Louise Vacher

Consulting Director of
Consumer & Retail
United Kingdom
+44 (0) 20 7012 6156
louise.vacher@yougov.com

Michael Fu

Senior Manager,
Business Development
Hong Kong
+852 9502 2841
Michael.fu@yougov.com

Stephen Harmston

Head of YouGov Reports
United Kingdom
+44 (0) 207 012 6139
stephen.harmston@yougov.com



kpmg.com/cn/socialmedia



如需獲取畢馬威中國各辦公室信息，請掃描二維碼或登陸我們的網站：
<https://home.kpmg.com/cn/en/home/about/offices.html>

GS1香港辦公室信息：

香港灣仔告士打道160號海外信託銀行大廈22樓
電話：2861 2819
傳真：2861 2423

本刊物所載資料僅供一般參考用，并非針對任何個人或團體的個別情況而提供。雖然本所已致力提供準確和及時的數據，但本所不能保證這些數據在閣下收取本刊物時或日後仍然準確。任何人士不應在沒有詳細考慮相關的情況及獲取適當的專業意見下依據本刊物所載資料行事。

GS1 Hong Kong 是GS1® 環球組織的香港分會，也是一間提供標準的非牟利機構。GS1是 GS1 AISBL的註冊商標。

© 2018畢馬威會計師事務所 — 香港合夥制事務所，是與瑞士實體 — 畢馬威國際合作組織（「畢馬威國際」）相關聯的獨立成員所網絡中的成員。版權所有，不得轉載。在香港印刷。

畢馬威的名稱和標識均屬於畢馬威國際的商標或註冊商標。

刊物編號：HK-CM18-0001c

二零一八年五月印刷