

較，今年首八個月合計的零售業網上銷售價值的臨時估計上升3.0%。

香港的一些主要網上購物平臺，如HKTVmall、友和YOHO、FORTRESS豐澤、百佳網上超級市場、惠康Wellcome等等，覆蓋衣食住行方方面面。

即便從數據來看，香港的網上購物銷售份額增長不可逆轉，但業內人士亦持有“實體店始終無可取代”的觀點。如今年夏天，香港零售管理協會舉辦了為期兩個月的“開心購物節”，協會主席謝邱安儀在活動啟動禮後表示，香港實體店面對成本高企的壓力、生意情況亦較以往回落不少，網購的趨勢不能逆轉，特別是年輕人。不過，實體店始終無可取替，很多人會先在網上揀選產品，然後再到實體店購買，因此做好線上線下聯動，對現時零售業而言比較重要。

“體感蕭瑟”

從數據來看，香港的零售業是在消費者“真金白銀”支持下企穩回暖。但是，從“體感”來看，卻是另外一番感受。畢竟，對於普通市民來說，他們更關注周圍和身邊生活的零售銷售情況。

有不少香港市民表示，他們現在更喜歡使用內地的電商平臺進行購物，這些從內地運輸過來的商品“平靚正”；還有香港市民表示，幾乎每個週末都要去深圳消費，有時甚至從深圳帶回來一周的食物。

一位長期專注於深港消費領域的專業人士表示，相比疫情前，現在從深圳前往香港消費的遊客變少了，消費水準與之前相比也有明顯下降。與之相對的是，現在從香港前往深圳消費的群體越來越龐大。

再從數據本身出發，香港特區政府統計處表示，零售業銷售額統計數字包括消費者在貨品方面的開支，但不包括占消費者整體開支超過50%的服務開支（例如房屋、餐飲、醫療及保健服務、交通及通訊、金融服務、教育及娛樂方面的開支）。此外，

數據包括訪港旅客在本港購買貨品方面的開支，但不包括香港居民在境外的開支。因此，數據不應視為量度消費者整體開支的指標。

發揮香港優勢和特色

可以說，近幾年，香港的零售業發展面臨諸多挑戰。一方面，港人消費模式轉變，“北上消費”成了新的生活習慣；另一方面，內地頭部電商平臺，如京東、淘寶、拼多多等通過包郵、送貨上門等優惠措施對本地零售也造成一定衝擊。

因此，即便零售數據回暖，香港零售業還是需要思考應該如何應對內地電商衝擊和港人消費模式的轉變？聚焦香港的優勢和特色，差異化發展或許是一條出路。

在零售產品的發力上，香港需要聚焦於更有優勢且內地消費市場“稀缺”的一些產品，比如大牌奢侈品、電子產品等。

今年8月，香港貿發局發表的《港商深耕內地電商零售市場——消費者調查報告》就顯示，香港產品普遍受內地網購消費者歡迎，78%內地受訪者過去一年曾網購香港產品。香港各類電商產品中，最具吸引力的是消費電子及電器產品，獲72%的受訪者青睞，其次是奢侈品（46%），及時尚產品（41%）。

此外，香港本地特色品牌仍具備吸引力，比如在中秋節前一兩周，無論是經過深圳哪個口岸，都可以看到從香港過關到內地的遊客人手幾盒香港老牌月餅，如美心月餅、奇華月餅等。香港在藥油藥膏還有一些養生保養產品上也頗具特色，這些產品都具有歷史積澱且在內地無法購買到的。居安思危、未雨綢繆，在任何時代的商業競爭都不過時。



掃碼聆聽原文



掃碼閱讀原文