

零售業 怎麼辦

系列之二

內地淘寶網的「雙11節」的成交額由2009年開始時只有5,200萬元（人民幣，下同），到2018年已增至2,135億元，十年增長4,104倍，讓世人認識網購的厲害，也讓傳統零售商人人自危。在香港，零售業除越來越受電商的影響外，低迷的市道也逼迫零售業應變，擁抱新科技成了其中一條出路，即使是老牌如國產百貨公司裕華國貨，也要搞O2O（線上到線下），其他如屈臣氏、OK便利店等連鎖店更大力投入數碼營銷，鞏固及搶佔市場。 ■香港文匯報記者 殷考玲



◀余偉傑指，裕華國貨近年積極開拓網上銷售，實行線上線下雙管齊下。 記者曾慶威 攝

▼裕華國貨佐敦總店設有茶藝廳，經常有外國遊客慕名來品茗，希望從中了解更多中國傳統茶藝歷史和飲茶文化。 記者曾慶威 攝



傳統百貨 創新 國貨公司 O2O

裕華擁抱新科技 力谷數碼營銷

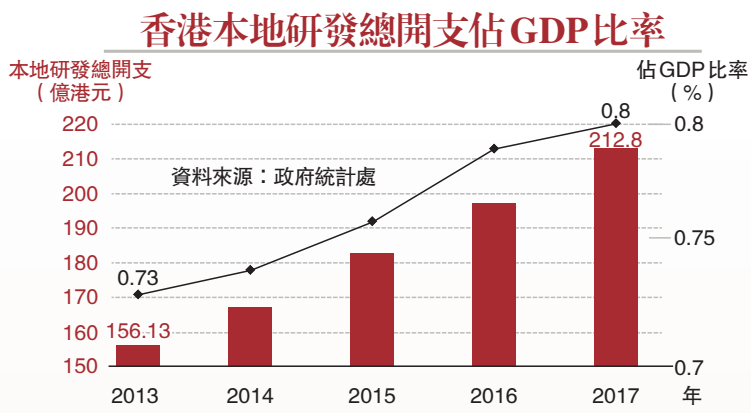
與O2O「大纜都扯唔埋」的老牌國產百貨公司裕華國貨，近年大玩中國傳統文化，舉行康樂棋擂台爭霸戰，又舉辦書法比賽，喚醒年輕一代對中國文化興趣之餘，同時為老牌百貨公司注入新動力，塑造新形象重新打入年輕人市場。現年32歲的第三代接班人、裕華國貨董事總監余偉傑接受香港文匯報訪問時表示，裕華國貨近年積極轉型、將品牌年輕化，同時開拓網上銷售，實行線上、線下雙管齊下，以應對零售業未來不明朗因素。

網上商店助吸海外客源

對於本港零售業近年增長放緩甚至倒退的情況，身兼香港零售管理協會委員會成員的余偉傑認為，今年經濟大環境變化因素多，但他仍抱審慎樂觀態度，認為高鐵及港珠澳大橋可為本港帶來更多遊客，帶動本港零售消費。與此同時，余偉傑留意到近年內地遊客的消費模式已有改變，「由以往多購買奢侈品、名貴藥材作送禮，轉變為現在以自用為主，消費金額的確是較以往減少。」為開拓更多銷售渠道，裕華國貨於2017年開設網上商店，余偉傑解釋，「海外華僑以及對中國傳統文化有興趣的外國人，對優質的國產貨有興趣和需求，例如藥材或工藝品等，網上商店可以開拓海外客戶群生意。」余偉傑期望實行線上、線下雙管齊下發展。被問及網上商店競爭大，余偉傑表示，裕華國貨的網上商店以內地優質食品、中成藥、藥材和保健產品為主，該類產品在網上市場來說具有獨特性，而且本地客於網上購物可享免費送貨，以提升競爭力。

永安先施新招搶年輕客

除裕華國貨積極轉型之外，本港其他老牌百貨也利用數碼化轉型增加銷售渠道。歷史悠久的永安百貨，在本港已經經營超過110年，為了促進轉型及提升顧客購物體驗，正進行一個為期3年的數碼轉型項目，現已踏入最後階段。該公司去年4月推出Wing On Rewards手機App，實行會員制，會員於永安百貨和永安網店消費，可以獲得電子積分並可換取電子現金券，利用此方法作推廣和留客。另一本港老牌百貨公司先施百貨，在港經營已有118年歷史，為香港首家華資百貨公司，歷史與永安百貨不相伯仲。先施百貨近年也塑造品牌年輕化，先施於2013年在分店上有大動作，南豐集團收回南豐大廈4層總店之後，先施搬到附近的上環李寶椿大廈地下營業。該公司又租用旺角瓊華中心1至3樓，打造成Sincere MK店。同時，先施又重新進駐銅鑼灣，租用波斯富街寶榮大樓兩層樓面，並以新系列Sincere CWB新形象示人。



傳統零售商拓展網上銷售渠道

零售商	網上銷售策略
屈臣氏	2012年至2020年間投資合共10億元推行數碼轉型，設立數碼體驗及會員計劃，同時成立DataLab數據科學團隊，分析來自集團全球1.3億名會員數據。
裕華國貨	本地購物享免費送貨、以海外華僑為網購推廣對象。設有官方購物網頁、購物應用程式App，加快數碼化及發展資訊科技，利用大數據掌握顧客需求，以便制定更理想的產品策略。
莎莎	設有官方購物網頁、購物應用程式App，旗艦店進駐多個電子商貿平台例如天貓全球、網易考拉等。
卓悅	去年12月初推出港澳官方網絡旗艦店，下單後24小時內可取，可選擇到指定門店自提商品。
UNIQLO	該集團推行「線上到線下」顧客關係管理計劃，旗下OK便利店推出「OK齊齊印」手機應用程式，截至去年底吸納逾120萬名會員；又開設AI結賬系統試點分店。
利亞零售	推行為期3年的數碼轉型項目，去年年中已踏入最後階段，去年4月推出Wing On Rewards顧客獎賞計劃和手機App。
永安百貨	

傳統零售商 力拓網上銷售



■倪文玲表示，社交媒體和移動科技改變了顧客如何在店內購物的習慣。

香港文匯報訊（記者 殷考玲）

近年網上購物大行其道，各傳統零售商除開拓實體零售分店之外，也紛紛投放資源開設網上購物渠道，搶攻網上銷售市場。其中以屈臣氏集團最據本，早前公佈預期在2012年至2020年間投資合共10億元（港元，下同），以推行數碼轉型。屈臣氏集團董事總經理黎啟明曾表示，不是投資10億元之後就停，會持續投資在數碼化方面。

屈臣氏8年斥10億數碼化

屈臣氏集團首席營運總監倪文玲在一次分享時亦指，自2011年開始感受到科技對零售的衝擊，社交媒體和移動科技改變了顧客如何在店內購物及公司如何分享產品資料等，「從前屈臣氏的唯一競爭對手是實體店，現在所有人都是競爭對手。」因此，該公司除了與時並進開設網店外，更大打科技戰。集團2011年起大舉投資電子商貿；2015年成立電子商貿團隊eLab，發展電商及數碼營銷；2017年進一步發展大數據，建立數據分析及機器學習的新技術；2018年又成立DataLab數據科學團隊，分析來自集團全球1.3億名會員的數據。

莎莎卓悅進駐各電商平台

本港其他的零售商亦大力數碼化。

莎莎（0178）及卓悅（0653）這兩間本港化妝品零售及批發集團，近年也積極開拓網上銷售平台。

截至去年9月底中期業績，莎莎電子商貿業務的營業額較去年同期增長4.6%至1.85億元，當中來自天貓、網易考拉、小紅書、京東等第三方平台的銷售額按年增長逾1.2倍。該等第三方電子商貿平台佔莎莎電子商貿業務銷售額逾50%。莎莎指，會投放更多資源，發展現有的第三方平台業務，而該集團現正合併其電子商貿網站至全新中央系統，以提升處理效率。卓悅去年於香港及內地市場的網上零售銷售額按年增長9%，去年該集團投放於數碼媒體宣傳成本增加4.3%，卓悅的旗艦店同樣已進駐多個電子商貿平台。

OK齊齊印帶動雪糕銷售

經營OK便利店的利亞零售（0831）推行「線上到線下」顧客關係管理計劃更是成績斐然，手機App「OK齊齊印」截至去年底已吸納逾120萬名會員。集團指，去年便利店業務營業額增加3.6%至42.07億元，儘管零售市場競爭激烈且生產成本高企，但去年毛利及其他收入佔營業額的百分比上升1.2%至38.1%，主要由於「OK齊齊印」帶動，其中包裝飲料及雪糕的銷售強勁。

巧用中國文化 注入年輕元素

香港文匯報訊（記者 殷考玲）近年裕華國貨大玩中國傳統文化，舉行康樂棋擂台爭霸戰，又舉辦書法比賽，以及出品大玩食字的自家品牌養生茶，都是余偉傑與一班年輕團隊的主意，目的是將裕華國貨品牌年輕化，在傳統國產百貨公司的基礎上，注入新一代活力。

功夫不負有心人，近年裕華國貨積極轉型已漸見成效。余偉傑透露，「藉着舉行康樂棋擂台爭霸戰、書法比賽等，近年給予更多年輕人認識我們的國產百貨。去年舉辦第一屆康樂棋擂台爭霸戰反應踴躍，吸引不少年輕人報名參加，連帶我們的康樂棋套裝銷情也暢旺，所以今年響歸來舉辦第二屆，我期望透過不同具有傳統中國文化特色的活動，增加外界對裕華國貨知名度。」

以營業額來計算，裕華國貨有70%為本地客、30%為遊客，余偉傑期望將遊客比例提升至50%。「因為訪港遊客如中東、日本和韓國客等，對中國文化充滿濃厚興趣，例如我們佐敦總店4樓設有茶藝廳，經常有外國遊客慕名來品



■余偉傑稱未來會在海外多宣傳裕華國貨的品牌。 記者曾慶威 攝

茗，希望從中了解更多中國傳統茶藝歷史和飲茶文化。」裕華國貨有不少傳統工藝品，余偉傑期望通過對遊客推廣中國文化，加深對裕華國貨的品牌認識。

盼續增海外客生意

事實上，遊客對中國傳統工藝品的熱愛程度，成為裕華國貨業務增長動力來源之一，余偉傑舉例說，「曾經有一位非洲國王，透過入住的酒店聯絡我們，想到裕華國貨買一些人參，

又試過有中東油王來我們的總店，買傳統工藝品回國做手信。如這些特別的消費需求，我們都可以滿足到外國遊客。」故此，余偉傑表示未來會在海外多加宣傳裕華國貨的品牌，讓更多海外遊客認識。

至於本地消費方面，余偉傑稱本地客對於一些在市面較難找到的傳統中國服飾有需求，如年輕人對旗袍和長衫會有興趣，他期望提升年輕人對裕華國貨認知度，塑造品牌年輕化。

專家：港企短視 輕視科技投資



雖然不少本港企業近年都感受到電商和數碼化的壓力，但近年港府才發力投資創新科技，研發支出仍大大落後於鄰近地區及其他經濟合作與發展組織國家。團結香港的報告指，香港的研發開支只是深圳的五分之一。近日亦有調查顯示，香港企業與全球和亞洲區企業比較，港企重視成本的程度，多過重視新科技及創新的應用。調查認為，港企的這種短視行為，可能會犧牲企業長遠的發展。

科技及創新應用不足

政府統計處資料顯示，在2017年，香港的本地研發總開支較2016年上升8%，金額由2016年的197.13億港元，增至2017年的212.8億港元，本地研發總開支相對於本地生產總值的比率由2016年的0.79%，上升至2017年的0.8%。而以2013年的統一可比較數字作比較，深圳及新加坡為4%及2.1%，香港則為0.7%，5年過去，香港僅增0.1個百分點。而工商界研發開支佔GDP比率方面，香港更低至0.3%，在經合組織（OECD）經濟體中包尾。

雲端運算領導者Nutanix的研究顯示，港企與全球和亞洲區企業相比之下，重視成本的程度，多過重視新科技及創新的應用。Nutanix香港及



■香港的研發開支只是深圳的五分之一。 資料圖片

台灣董事總經理楊君需表示，控制和削減成本可能會提供短期效率，但卻犧牲了企業長遠的發展，可能破壞企業在超連接世界中保持優勢所需的創新和生產力。香港在全球和地區創新指數中的排名下跌，在保持競爭優勢方面受到質疑。與此同時，其他亞洲市場，如新加坡，地位一直提升，正在超越香港。

他指，香港在區內的競爭對手發展迅速，深圳的國內生產總值更是已經超越香港。他認為，香港過去的成功源於獨創性、領導力和具備長遠目光。創新和接納新興技術將是香港保持當前經濟和技術地位的關鍵，與新加坡和深圳等地區競爭對手保持同步。香港企業不應只着重節省簡單和短期的成本開支，而是專注於利用技術提升營運效率，開創新產品，提供更好的客戶體驗等，快速創新的能力將成為保持經濟和技術領先地位的關鍵。 ■香港文匯報記者 蔡競文