

茅台愛馬仕勞力士一應俱全 售價最多平6成

美國零售巨頭Costco內地首間店舖昨日在上海正式開張，該大型平價會員制超市因其商品售價較市面上同類產品最多便宜6成，甚至貴州茅台、愛馬仕、勞力士等奢侈品亦價格優惠，開業不到半日就因人流過多導致交通堵塞，店家不得不宣佈當日暫停營業。據了解，Costco自從7月開放內地會員申請後，目前已有數萬會員，遠超預期，Costco今後將加快開店步伐。

香港文匯報記者 孔愛瓊 上海報道



愛馬仕限量色
現場有3個售價逾10萬元人民幣出頭的愛馬仕包包，很快被搶光。據稱該牌子內地專賣店售價10萬到10多萬元，但必須搭配其他愛馬仕產品，而且顏色選擇甚少。



MK手袋特價
場內有知名品牌MK手袋出售。



茅台半價
店內按出廠價賣1,498元人民幣的茅台酒，在場外大概要3,000元人民幣才能買到。



特大龍蝦
Costco出售的大龍蝦，8斤不到1,500元人民幣。



▲ Costco內地首店昨日在上海開張。法新社



▲ 場內保安需限制人流進場購物。法新社



內地首店開張

半日「買停」

原價茅台1,498元(人民幣，下同)、無須配貨的限量色愛馬仕……當消費者湧進Costco後，對店內標註的商品售價感到十分驚喜。「現在市面上根本買不到原價茅台，起碼要加價到3,000元左右才買得到。」喜歡飲酒的陳先生告訴香港文匯報記者。另外，Costco內的52度五糧液售價僅919元，亦相較其他地方便宜了數百元。

半價出售MK風琴包

除了食品外，內地Costco甚至出售多個品牌奢侈品。陸小姐告訴記者，她看過Costco內的愛馬仕，雖然售價和專櫃區別不大，但因無須額外配貨，且是限量色，等於購買成本降了好幾萬元。另外，店內其他幾個品牌的包，比如MK的一款風琴包，售價僅是專櫃的一半左右，令她覺得十分不可思議。

從其他商品來看，119元兩斤裝的西冷牛排、44.9元一箱24瓶300ml裝的可口可樂、65元的18寸海鮮披薩等，無論和網絡售價抑或是線下實體店相較，均是便宜一些。

非食品類低市價逾30%

據Costco官方表示，通常店裡非食品類的百貨商品價格低於市場價的

30%到60%，食品類則低10%到20%。加上昨天是內地首家店舖開張，有不少促銷活動，因此價格上的優勢十分明顯。

因低價吸引眾多客流，昨日Costco開業兩小時後，官方就提示，等停車位需3小時，到下午1時左右，又公告稱暫停營業。閔行區有關部門亦表示，由於人流非常密集，且不斷起來的車流亦堵塞道路，提醒消費者理性消費。

有業內人士表示，Costco的主要利潤來自於會員費，其在內地的會員年費為299元，開業期間優惠價199元。從其官方透露數據看，自7月1日開放會員申請後，閔行首店已經積累了數萬名會員，入會人數遠遠超過預期，這亦使得Costco對內地市場信心滿滿，表示今後會在華東市場繼續開店步伐。



Costco開業造成上海閔行區附近交通大堵塞。

90日可退貨 引網民熱議

目前上海閔行店目標會員數量為10萬人。雖然有關制度會遇到「被佔便宜」的可能，Costco亞太區總裁張嗣漢認為機率並不高。他說會員制也有一道門檻，顧客也有一定的購買力，只要東西夠好，他們不會浪費退費的時間，也不捨得退。

計劃浦東再開分店

Costco要進軍內地的消息早就傳出，2017年12月「開市客(中國)投資有限公司」在上海浦東註冊，Costco執行副總裁Richard Galanti今年初證實，會在上海閔行開出內地第一家門市，並預計隨後於浦東再開第二家。

目前上海閔行店目標會員數量為10萬人。雖然有關制度會遇到「被佔便宜」的可能，Costco亞太區總裁張嗣漢認為機率並不高。他說會員制也有一道門檻，顧客也有一定的購買力，只要東西夠好，他們不會浪費退費的時間，也不捨得退。

新零售將推動門店體驗再升級

香港文匯報訊(記者 莊程敏)中美貿易戰影響持續下，不少企業都需要逆境自強。香港理工大學專業進修學院課程總監梁偉峯昨出席由品牌發展局及貿發局舉行的品牌「智」勝研討會中提到，零售商可以善用「新零售」的策略去改善銷售，預計未來新零售將會推動門店體驗再升級。而隨著數碼化將向產業上游滲透，零售業互聯網化進一步轉向工業互聯網化。

消費者成發展策略重心

梁偉峯預計，未來新零售服務商將大量湧現。隨着市場重心從製造商轉向零售商，再到消費者，誰接近消費者誰就是贏家。工業互聯網化不再是指定哪一個國家製造，而是互聯網製造。這個製造是基於新商業基礎設施和消費者需求，將重新定義製造業。

他指出，「新零售」的發展策略，以消費者為中心，讓數據、行銷自動化成為左右手，「新零售」所帶來的全新消費體驗，不再只是強調線上佈局的重要，實體店面的整合與物流配送是否流暢，新零售的時代更考驗着營運者資源整合的功力。「新零售」打破了時間、距離的限制，實體店面已不是原本的經營模式，不管有沒有門市人員，透過數位技術記錄所有的消費行為，運用數據進



梁偉峯(左五)昨出席研討會時稱，預計未來新零售服務商將大量湧現。

行精準的自動化行銷，讓商家將對的產品放到對的人面前。

結合社交媒體促進推廣

他建議網上企業品牌，需要好好結合社交媒體，善用流動平台進行活動或產品推廣；並開發一些無論在桌面電腦、平板電腦、各款智能電話、甚至連智能手錶都能使用的網頁介面及程式，讓企業在任何時候都能接觸目標客群，促進推廣和資訊交流。啟航創投產品開發總監

黃敬綱指出，旗下的人工智能Chatbot已與多類不同企業合作，例如為企業提供facebook自動回應功能、服務預約、一般查詢服務等，有助其與顧客建立即時的互動關係。

另外，梁偉峯又指，企業亦可利用品牌App經營熟客，例如台灣的星巴克約兩年前開始使用美國母公司的「星禮程」忠誠顧客計劃，「買一送一」的優惠漸漸只藉由App推播給貢獻度較高的會員，至今「星禮程」的會員數已高達116萬，佔營收比近半。

AXA安盛夥萬寧推健康計劃



尹玄慧(左二)表示雙方計劃推出更多合作方案。左三為范國華。香港文匯報記者馬翠媚攝

香港文匯報訊(記者 馬翠媚)保險公司AXA安盛昨宣佈與連鎖店萬寧合作，推出AXA安盛萬寧護您健康計劃，合資格受保人可到指定萬寧分店，進行一年4次由註冊藥劑師提供的免費諮詢服務，並可因應個別情況轉介見營養師。AXA安盛未來計劃推出更多合作方案，包括在萬寧分店設置健康站，以及正構思於萬寧分店內提供由註冊藥劑師為客戶接種噴鼻式流感疫苗等。

尹玄慧表示，集團去年推出AXA BetterMe，計劃涵蓋革新核保標準、全方位健康管理及保障多元共融三

大範疇，而是次與萬寧合作推出新計劃，冀透過萬寧龐大的分店網絡，以更便利的形式提高客戶健康意識和改善其生活習慣。她形容是次推出新計劃將會是雙方合作的開端，冀與萬寧推出更多創新先河的服務。

提高客人預防疾病意識

萬寧北亞區行政總裁范國華表示，此次合作透過萬寧專業的藥劑師及營養師團隊，讓客人以便利模式得到專業的意見和輔導，計劃突顯萬寧藥劑師於社區的基層醫護角色，包括配藥、藥物輔導、健康管理和疾病篩查等，希望透過今次合作，可提高客人對健康和預防疾病的意識，改善生活習慣。

另外，AXA安盛推出糖尿及三高管理計劃升級版，參加計劃客戶可獲得註冊營養師打造的個人化餐單、註冊體能教練提供的體能訓練建議，並有機會參加一系列關注健康的工作坊及線上研討會，合資格客戶只需完成長達一年的AXA安盛糖尿及三高管理計劃，並獲得相關積分而無需提交檢查報告，可享15%首年保費回贈。