



洞悉智能 零售

大灣區行政總裁和消費者意見調查

第三版



聯同

YouGov[®]
What the world thinks

gs1hk.org

kpmg.com/cn

目錄



關於本調查	6
內容摘要	18
擁抱橫跨大灣區的智能零售	18
新興平台補足現時市場領導者的缺口	18
提升顧客體驗：挑戰與機遇	26
運用社交媒體提升消費者參與和銷售機會	34
建立消費者信心和信任度	40
付運和物流：應對錯綜複雜的全渠道營運模式	44
未來景況：掌握智能消費者現況	50

案例

	頁數
駕馭香港的全渠道零售發展格局	15
善用科技迅速擴展中國市場	16
體現目標, 與香港千禧代產生共鳴	25
期間限定商店: 讓線上線下零售取得平衡	32
結合線上線下渠道培養品牌忠誠度	33
為電子錢包用家而設的數碼會員忠誠度計劃	38
在中國市場打造連繫線上線下的一致體驗	39
全渠道營運模式是物流業提升線上線下支援的契機	47
推動物流業進一步可持續發展: 為品牌締造雙贏	48
物流業解決方案與中國的電子商貿熱潮相輔相成	49

關於本調查

畢馬威中國與香港貨品編碼協會 (GS1 Hong Kong) 委託YouGov進行了兩項調查。

首先是對1,400名*居住在大灣區十個城市**的消費者進行調查。目的是為了解大灣區消費者對「智能消費者」的自我認同程度,以及他們對使用「智能」平台及購物支付方法的態度。此外,本調查還希望了解在更普及應用「智能零售」時的當下挑戰,以及先進科技可為消費者帶來的潛在裨益。調查結果顯示大灣區零售商應好好掌握改進電子商貿及全渠道營商模式的機遇。調查數據在2018年10月22日至25日期間收集。

第二份是針對在香港工作的286名行政總裁進行的調查,旨在更透徹了解他們如何看待藉着應用「智能零售」和全渠道營商模式所帶來的機遇和挑戰。調查還檢視了更加「以客為本」的模式的發展路向、企業發展策略及應用數碼科技的最新趨勢。調查數據在2018年7月30日至9月24日期間收集。

註:

* 包括500名香港消費者,以及深圳、廣州、珠海、佛山、江門、肇慶、惠州、東莞、中山等九個內地城市各地100名消費者。

**大灣區數據包括香港以及上述九個中國內地城市。由於抽樣數據規模不足,因此不包括澳門消費者的數據。



內容摘要

全球其中一個最龐大的「智能消費者」市場正在中國華南地區逐漸成型。橫越大灣區，匯聚來自香港、澳門、廣州、深圳和珠江三角洲其他七個城市合共7,000萬人口，消費者愈趨頻繁地使用流動裝置去滿足一切購物所需。在線上，他們會透過阿里巴巴或京東等的平台購買商品；在線下，他們使用電子錢包付款。

隨着消費者愈來愈習慣利用流動裝置來比較不同品牌和所購商品的異同，這讓零售商亦不得不檢視公司的線上線下(O2O)策略模式，以最有效的方式聯繫消費者。而行政總裁們亦正權衡如何實踐最佳的數碼科技解決方案，期望改善公司的網上購物體驗之餘，同時亦控制實體店的成本效益，一箭雙鵰。

為查找出當代流動網絡世界發展的主要推動力，畢馬威與GS1 Hong Kong委託YouGov進行兩項調查，分別是訪問1,400名在大灣區十個城市的消費者，以及近300名在香港工作的企業行政總裁。與此同時，我們更與多間零售和支援零售相關業務的公司進行連串訪談。

我們發現，整個大灣區——特別是在中國內地城市——大家已經習慣將自己視為「智能消費者」，即較其他一般城市更依賴使用流動裝置。報告亦指逾半(56%)中國內地受訪者表示，在明年他們預計網上消費將會超越其實體消費；即使在香港，亦有五分一的受訪者(18%)有此想法。

行政總裁的目光聚焦在數據分析和人工智能之上：以解讀於電子商貿和忠誠度計劃中取得的數據，並為買家建議合適的產品和服務；這兩項重要的工具將可以用於改善線上顧客體驗。46%的受訪行政總裁表示，開發和應用創新科技能夠提升公司的競爭優勢，是他們拓展業務時的必要資產。

令人振奮的是，科技產品和方案的價格迅速回落，而且使用界面亦變得更易上手。早在一兩年前，一些科技方案(例如人臉識別技術，或套用人工智能的數據探勘應用程式)對中小企而言是一項沉重的負擔；而現在就連精品小店亦能負擔得起這些科技。



與此同時，零售商的處境卻日益嚴峻。使用全渠道營運模式將會是業界常態。數據私隱和安全性更是所有公司均要應對的項目，而業界有必要提升部署創新技術的速度。隨着零售商轉向使用全渠道模式，這將會改變他們與外來供應商的既有合作方式，例如物流公司為他們儲存實體店貨品、配送網上訂單，以及管理退回貨品等。

除此以外，本調查更發現零售商最大的挑戰是物色合資格人才，助公司善用全渠道營運模式去獲取最佳回報效益。大多數受訪的行政總裁(57%)認為，缺乏人才是他們實踐全渠道營運模式時最大的挑戰。他們亦會着重考量如何整合數據及選取最合適科技以取得最佳回報。

再者，消費者(特別是千禧代和Z世代)追求流暢和具透明度的購物體驗。現今的年輕買家期望付款方式可以全面整合、而貨品能夠即時付運；他們亦更希望獲取各項有關品牌起源和發展歷程的詳細資料——包括是否以可持續的方式製作，甚或是品牌是否與他們的個人風格相符等。

總括而言，本調查發現行政總裁和消費者一致認為，更徹底真確的產品陳述和可持續性是有助建立消費者對品牌信任的不二法門。區塊鏈技術等數碼科技有助消費者更清晰透視電子商貿過程，讓企業與消費者能夠追溯產品在整個供應鏈中的生命週期。此外，零售商亦可藉着共享經濟生態中的供應商來滿足消費者日益重視的顧客支援和最後一哩物流，並同時降低自身的成本和風險。

透過結合可行而具成本效益的科技和嶄新的工作模式，行政總裁們可以早着先機，洞察當今智能消費者的購買潛力。



利安生 (Anson Bailey)

消費品零售行業亞太區主管合夥人/
香港區科技行業主管合夥人
畢馬威中國



林潔怡

香港貨品編碼協會總裁



擁抱橫跨大灣區的智能零售

現今的消費者正刻下歷來最龐大的網上消費紀錄。在中國內地，逾半受訪者表示預期在來年增加網上消費，總額將會超過其實體消費支出。在香港，亦有五分一的受訪者持此想法。

這項趨勢的助力是源自嶄新的支付方式、付運和物流科技方案的演進，以及更多個人化的訂制服務。而更重要的是，企業愈來愈重視擴展其全渠道營運模式的產品服務，以便向顧客提供綜合線上線下、日益複雜的銷售模式。

企業需要應對的其中一項挑戰是，在面對精通科技的消費者時，如何滿足他們追求便利和高性價比體驗的要求。這需要企業堅持不懈的試驗，培養出對市場靈敏反應，尋找新的方法善用從網上和實體店中提煉出的芸芸數據，找出箇中價值以助公司提供到更貼心個人化的產品和服務。

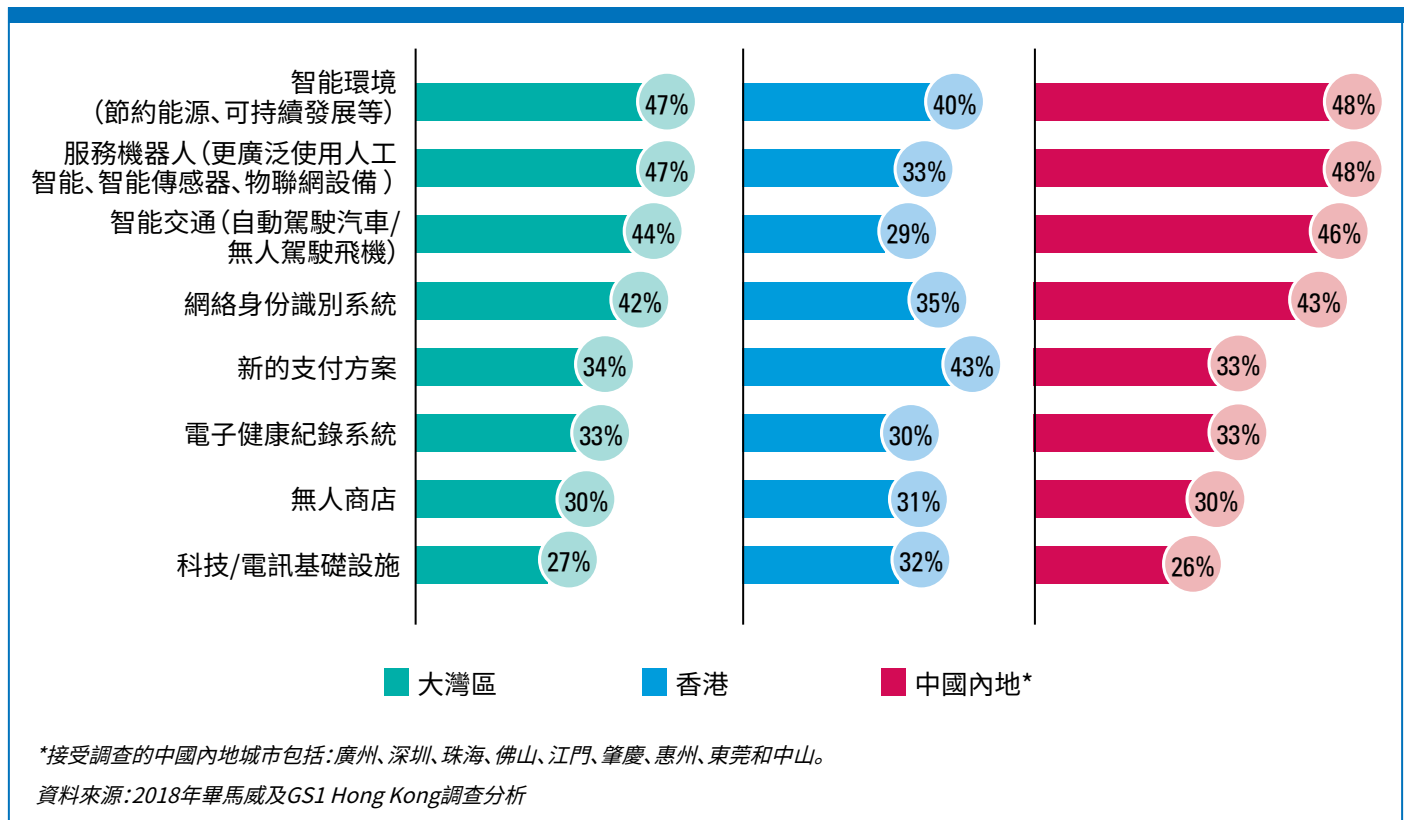
通往愈趨智能化的未來

在大灣區，消費者對科技抱有相當高的期望，認為科技可以令現居城市變得更智能化。近半受訪者(47%)預計會有更多與智能環境相關(例如節能和可持續發展)的舉措。大部分消費者(47%)認為這標誌着更多地方會使用服務機器人(例如人工智能、智能傳感器和物聯網設備等)，藉此提升他們城市的宜居性。

在香港，大家最期待的是嶄新支付方式。這標誌着長久以來使用現金進行零售交易的局面終被打破，而2016年中首次獲得發牌的電子錢包亦終於佔一席位。這種趨勢應該能夠持續，究其原因是在中國內地的支付系統一直不懈地推動他們在香港市場的滲透率，阿里巴巴旗下的支付寶和騰訊旗下的微信支付更是其中的佼佼者。

在中國內地接受調查的九個城市中，消費者認為更廣泛地採用傳感器和人工智能(48%)以及更環保的能源和系統(48%)是驅動智慧城市發展的關鍵因素。他們更指出，無人機和自動駕駛汽車等智能交通(46%)是其城市發展中相當重要的一環。

消費者調查：在未來兩年，推動大灣區智慧城市發展的關鍵因素



誰最配得上「智能消費者」稱號？

大灣區城市的市民對自己使用數碼產品的能力相當正面和充滿信心。

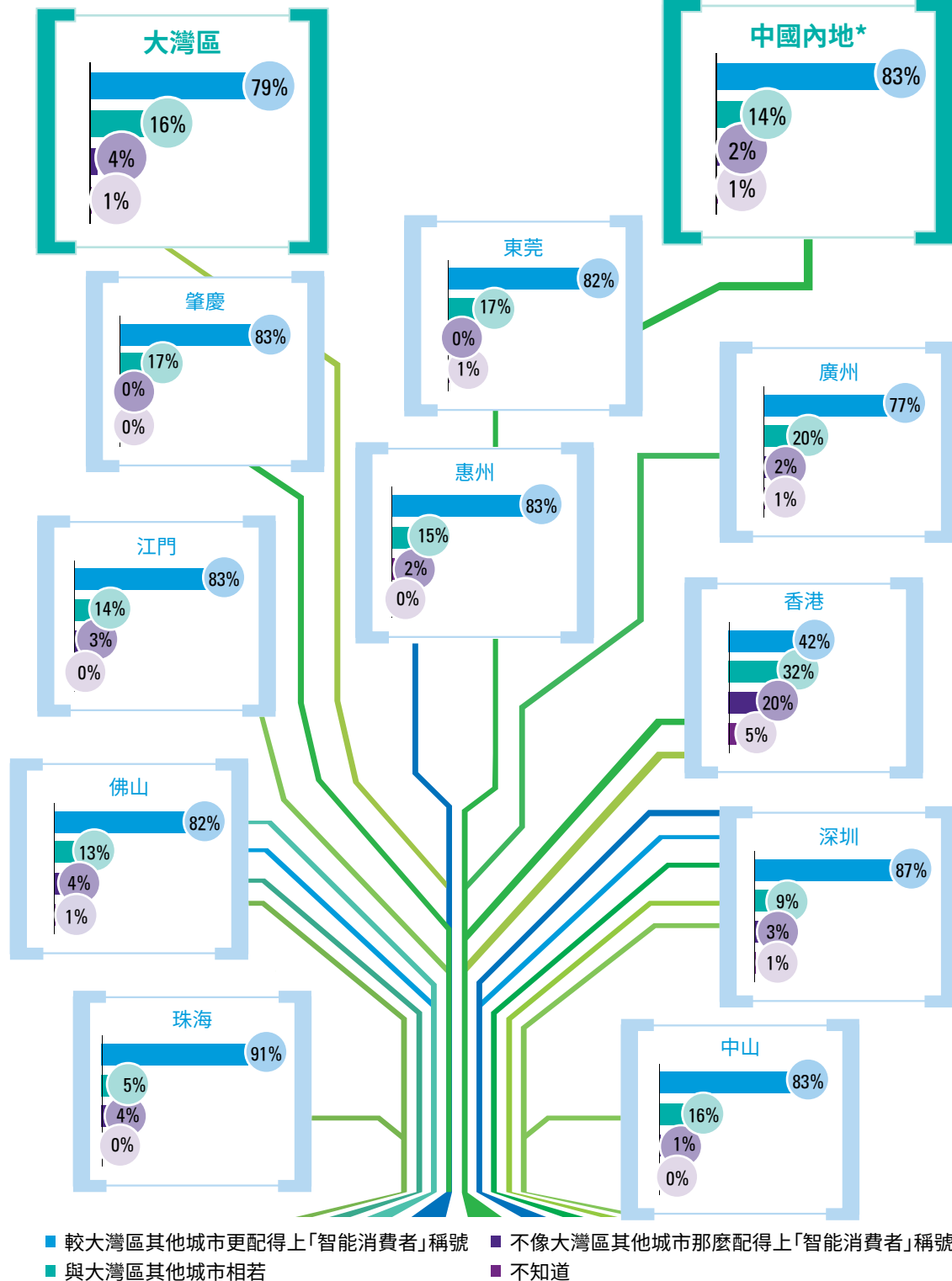
受訪的九個中國內地城市中，83%的受訪者認為自己現居城市的科技應用能力較其他城市更優秀。僅有2%的人認為現居城市在數碼發展上較大灣區內的其他城市落後。

珠海市民最自信可以享有「智能消費者」的稱號（91%的珠海人認為他們較大灣區其他城市更配得上「智能消費者」稱號）；其次是深圳（87%）、江門、中山和肇慶（83%）。廣州僅有77%的受訪者有此想法，低於中國內地其他城市的平均水平。

香港這一範疇的數值顯著偏低，僅為42%。其中20%的受訪者認為香港市民的「智能」程度遜於大灣區其他城市，32%認為香港市民的「智能」程度與大灣區其他城市相若。



消費者調查：與大灣區其他城市比較，您認為現居城市的市民可以稱得上為「智能消費者」嗎？



*接受調查的中國內地城市包括：廣州、深圳、珠海、佛山、江門、肇慶、惠州、東莞和中山。

資料來源：2018年畢馬威及GS1 Hong Kong調查分析

消費者逐漸轉向網上購物

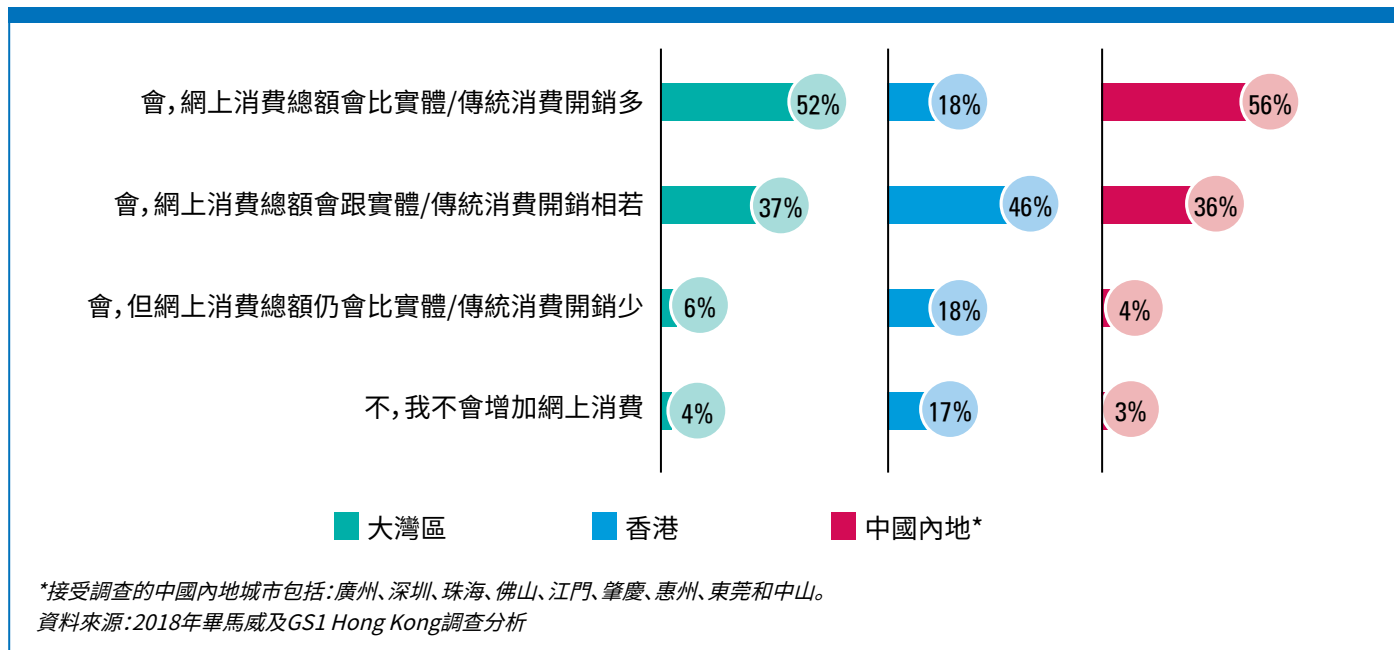
在中國，網上購物的熱潮是前所未見的。今年的雙11購物節，阿里巴巴再次打破去年的銷售紀錄，網站銷售商品總額達到308億美元，高於2017年¹的253億美元；其主要競爭對手京東則錄得230億美元銷售額，按年增長27%²。

從消費者預期他們會繼續增加線上消費且消費額會高於線下實體店中可見，電子商貿熱潮將持續增長。在大灣區，56%中國內地城市受訪者預計未來12個月將會增加網上消費支出，總額將會超過其實體消費開銷。另有36%受訪者表示，預計未來會增加網上購物，支出與其實體消費開銷相若。僅有3%的受訪者表示不會增加網上消費。

即使是實體店近在咫尺的香港，亦約有18%受訪者預計未來12個月的網上消費支出將會超過其實體消費開銷總額，46%則表示網上消費支出將會增加至與實體消費開銷大致相若的水平。

儘管實體店位置便利，上述的調查結果顯示香港消費者的消費態度正逐漸轉變；特別是零售商會推出網上獎賞，以及線上支付方式變得更加簡易。

消費者調查：在未來一年，相對實體/傳統消費開銷，您會增加網上消費支出嗎？



¹ 阿里巴巴集團新聞稿，2018年11月12日。<https://www.alibabagroup.com/en/news/article?news=p181112>

² 京東企業網誌，2018年11月12日。<https://jdcorporateblog.com/shoppers-snap-up-quality-and-imported-products-on-jd-com-for-record-breaking-singles-day-festival/>

以優惠增加點擊率和購物意慾

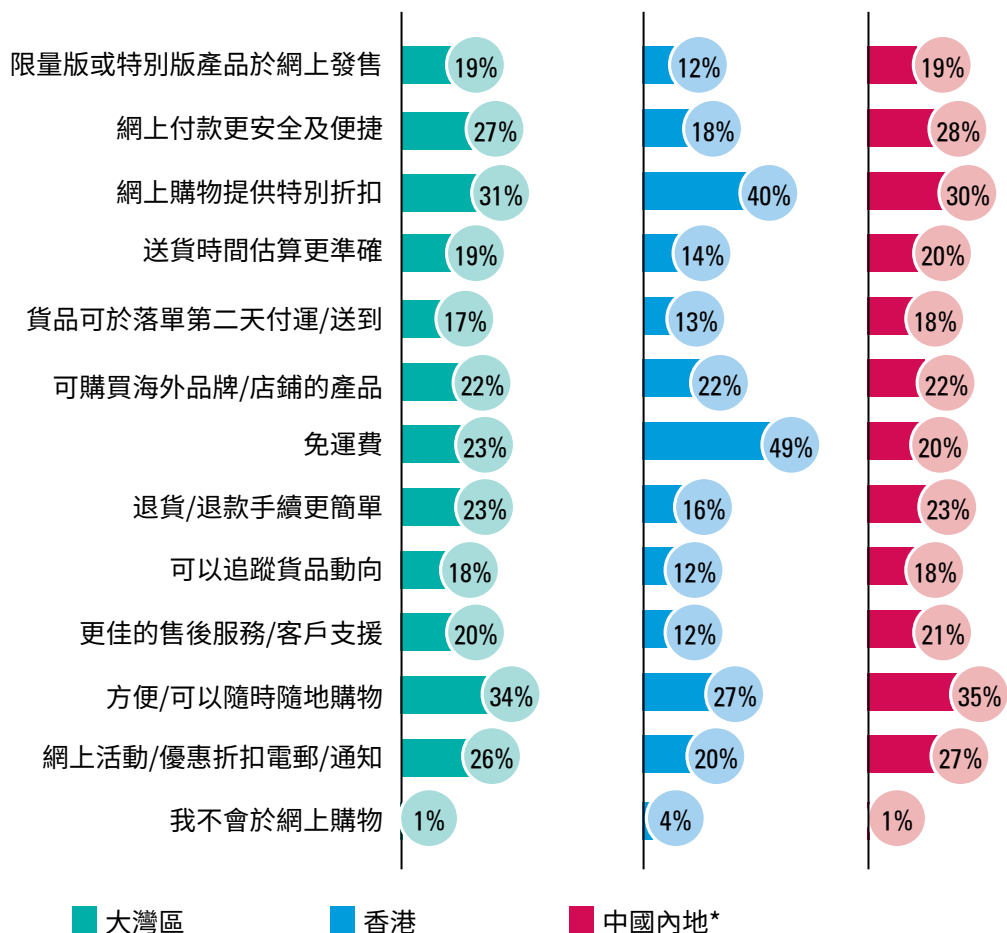
在大灣區，消費者會由實體店轉向網上購物的最大原因，分別是電子商貿的便利性和網上購物價格會更相宜。

在香港，低價格別具吸引力。40%受訪者表示額外折扣會誘使他們透過手機和電腦購買更多產品。更多消費者(49%)表示免運費或附加服務費亦會提升他們的購物意慾。

雖然調查結果顯示低價格在中國內地城市影響力相對較低，但同樣也是推動網上消費的主因。僅有30%受訪者選擇價格為考慮因素，比例僅次於便利性和全天候購物(35%)。

無後顧之憂同樣重要，28%內地受訪者認為網上付款安全便捷。27%受訪者表示，透過電子郵件或其他通訊軟件可以讓消費者更有效地掌握網上銷售資訊和折扣優惠，從而吸引他們購買更多產品。而23%受訪者指出簡易的退貨和退款流程亦會提升他們的購買意慾。

消費者調查:增加網上消費的誘因



*接受調查的中國內地城市包括：廣州、深圳、珠海、佛山、江門、肇慶、惠州、東莞和中山。

資料來源：2018年畢馬威及GS1 Hong Kong調查分析

行政總裁認為新支付方式將驅動香港發展

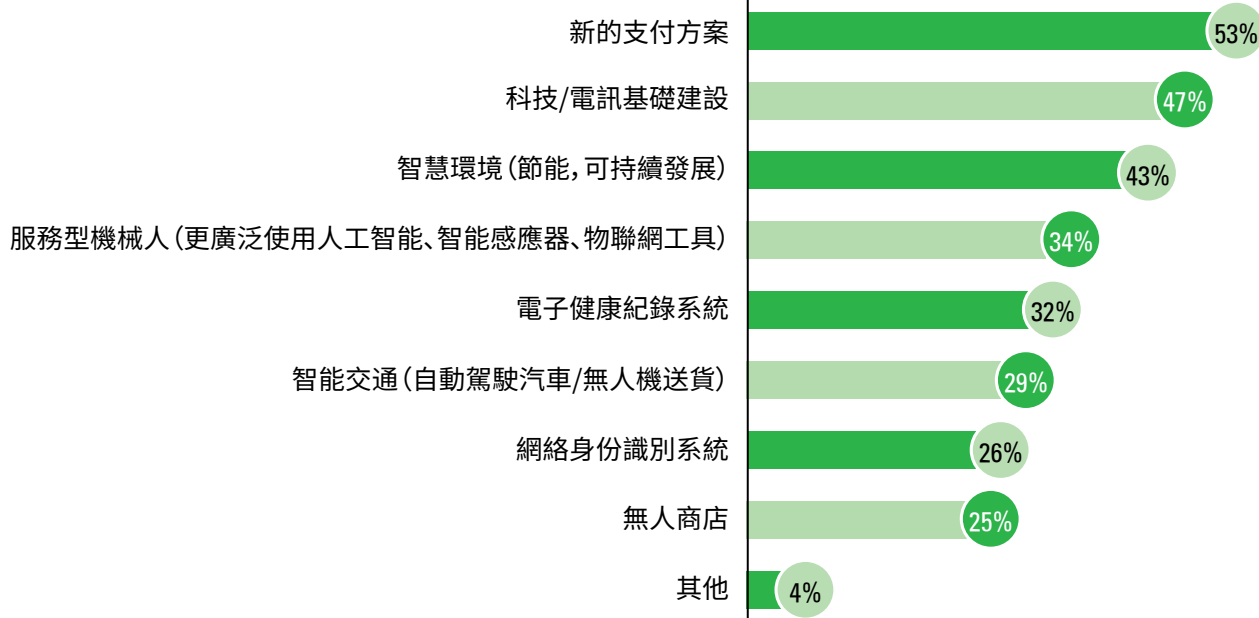
香港的行政總裁認為，提升城市的科技基礎建設是在未來兩年實現智慧城市，以及「智能零售」這兩項願景的重要驅動力。

53%受訪行政總裁認為新的支付方式可以推動智慧城市的發展。這項結果與2018年9月，香港金融管理局發牌予16間電子錢包和推出快速支付系統「轉數快」(FPS)的舉措不謀而合。「轉數快」讓用戶可以透過登記電郵地址、手機號碼或二維碼(QR Code)，在銀行及儲值支付工具應用程式之間即時轉帳收取款項。目前有21間銀行及10家儲值支付工具平台參與「轉數快」系統，為網上和實體商戶提供順暢的港元或人民幣支付服務³。

除了新的支付方式以外，行政總裁亦相當重視合適的電訊及相關科技基礎建設(47%)，以及智慧環境所需的節能/可持續發展機制(43%)。

而其他因素如服務型機械人、電子健康紀錄系統和自動駕駛汽車及無人機送貨被視為次要因素。然而，有四分之一(25%)受訪行政總裁揀選無人商店為優先選項。

行政總裁調查：未來兩年智慧城市發展的重要驅動力



資料來源：2018年畢馬威及GS1 Hong Kong聯合調查分析

³ 香港金融管理局關於啟動快速支付系統「轉數快」的新聞稿，2018年9月17日。<https://www.hkma.gov.hk/eng/key-information/press-releases/2018/20180917-3.shtml>

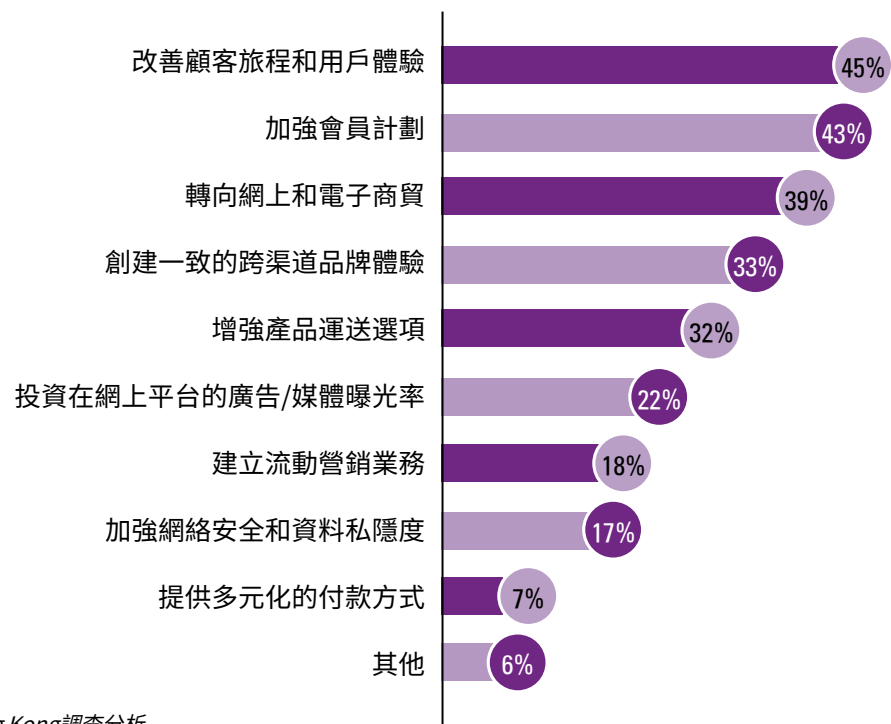
行政總裁最重視顧客旅程和用戶體驗

為準備迎接未來的智能世界發展，45%受訪的香港行政總裁表示鞏固顧客旅程是他們的首要任務。緊隨其後的是，43%選擇鞏固顧客忠誠度計劃。排名第三的是有39%受訪者表示會將業務逐漸轉移到網上，這或可反映現時香港消費者接納電子商貿的步伐較慢。

多元化的支付選項位列榜尾，僅有7%選擇此為重要因素，意味着雖然新的支付方式是推動香港發展智慧商貿的重要因素，但企業預計管理此類系統時仍然是困難重重。排名較低的選項更包括：增強安全性和數據私隱，僅有17%行政總裁選擇。

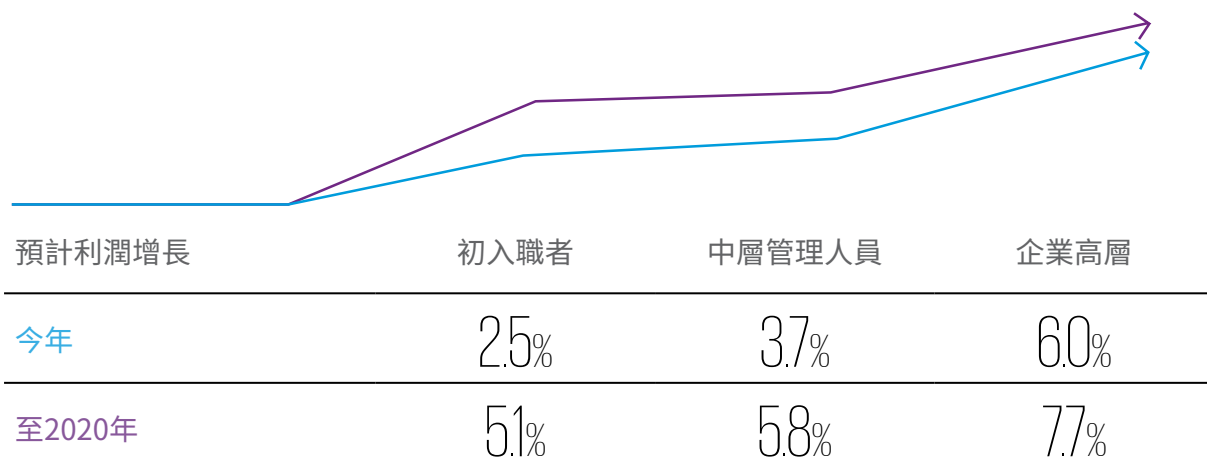
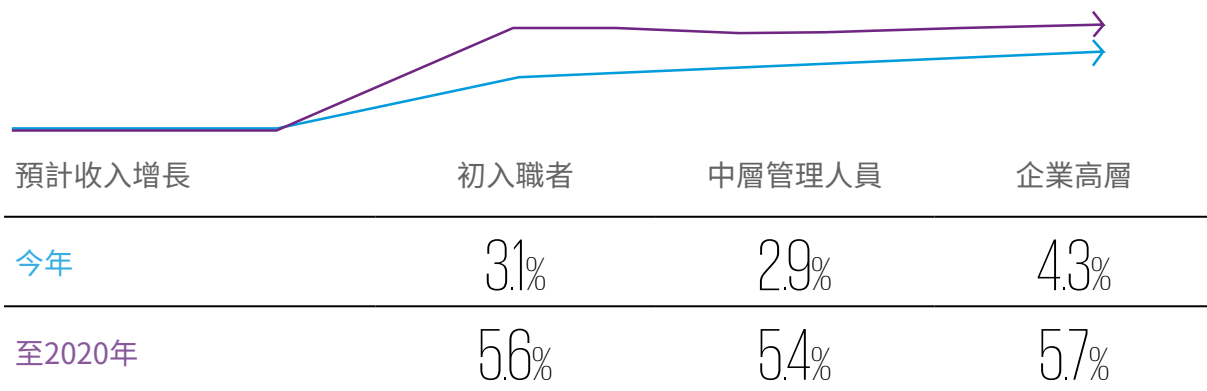
調查結果顯示，企業期望透過拓展更優質的用戶體驗，留住對價格敏感的網上顧客，並在日益增多的電子商貿供應商中脫穎而出。

行政總裁調查：明年業務的首要重點



資料來源：2018年畢馬威及GS1 Hong Kong調查分析

數碼轉型與業務增長息息相關



資料來源:畢馬威《No normal is the new normal: make disruption work for your business》, 2018年8月





駕馭香港的全渠道零售發展

許慶得

億世集團有限公司行政總裁

雖然香港年輕一代愈來愈傾向網上購物，億世家行政總裁許慶得認為在可見的未來，實體零售店仍然在市場上佔一重要席位。

「與其他地方相比，香港是與眾不同的。」許先生指出：「香港人與歐美地區的市民傾向每週駕車到大型商場購物，或者自數十年前開始使用郵購的習慣不同，他們一踏出家門便可以買到東西。香港人口密集及發展完善，只需十五分鐘就可以買得一切所需。」

香港的挑戰：電子商貿還是實體店？

許先生早在 2000 年已經在網上銷售不同品牌的家用電器以及個人護理用品；不過一年後，他放棄了這想法，繼續維持原有的營運模式，向零售連鎖店供貨，隨後更創立自家品牌實體店。自 2011 年開業的四間店舖開始，億世家發展至現在於全港各地擁有近 30 間店舖的連鎖企業。許先生期望明年可以在香港增至 35 間店舖，及至 2020 年拓展至 40 間。

眼見公司的零售連鎖店發展愈趨完善，許先生在 2012 年開始再次進軍香港電子商貿市場，於公司網站 echome.com.hk，以及網上商店 HKTVmall 中進行網上銷售。

與此同時，億世家去年更登陸國際電子商貿平台，透過京東和小紅書在中國銷售產品；在國外，公司則揀選熱門的東南亞網站 Lazada 和 Qoo10 進行銷售，並透過亞馬遜和 eBay 進軍英國、澳洲和美國市場。

許先生表示其國際電子商貿業務發展得很順利，海外市場網上銷售總額佔公司總業務 6%，較去年上升 1%。他指：「不少國際平台都對我們的高增長率感到驚訝，評選我們為未來的最暢銷公司。我們預料來年公司這方面的業務會有十倍的增長。」

提升網上業務的好處及風險

隨着公司網店的銷售收入佔整體收入愈來愈多，許先生亦正物色一些能夠有效提升公司電子銷售的科技。

例如，公司已着手研究推出電子收據、保養證書和使用指南以提升客戶滿意度，並減少買賣雙方所使用的紙張。

許先生表示：「當所有事物都透過電子方式連繫，其中包括銷售、客戶服務和維修 / 支援，就可以帶來更多可能性，並讓顧客購物體驗更豐富，為他們帶來深遠影響。」

然而，這類投資亦會帶來風險，尤其是在真正實行時沒有顧客推廣宣傳計劃的支持配合。「要為顧客提供多項功能並不困難，不過需要顧客下載相關應用程式時，就是一項挑戰——特別是要鼓勵顧客使用這些應用程式。」

許先生補充，高昂的開發成本加上顧客要求愈來愈高時，構成一定的額外風險。「互聯網讓顧客在購物前更容易收集相關資訊，而他們亦很容易藉社交媒體向外散播對產品的不滿。」

儘管如此，許先生仍覺得全渠道營運模式蘊藏巨大潛能，一方面吸引全球顧客到其網上平台購物，而在本地則進行線上線下雙軌銷售。

他認為全渠道營運模式的優勢顯而易見，因為香港、中國內地以至海外的年輕消費者都是科技達人，均期望能與品牌建立更個人化的互動關係。

他續指：「為消費者提供專屬體驗的好處是無容置疑的——要數最主要的優點，是可以助公司與顧客建立更緊密的關係。」



善用科技迅速擴展 中國市場

柯家洋

穩健醫療集團/全棉時代集團副總裁兼首席投資官

隨着一些非傳統營運商陸續進軍中國新零售市場，他們在發展新業務時需要綜合的策略。善於運用線上線下的科技方案，可以協助公司快速擴張之餘，亦可以讓平日運作維持正軌。

穩健醫療集團在 1990 年代成立，開始時是一家貿易公司，其後發展為醫療敷料及其他相關消耗品的綜合供應鏈企業，業務分佈整個行業供應鏈，包括製造、研發、分銷和將產品由中國出口至全球各地。隨後，公司首創一系列獨家的全棉無紡布產品，開展其健康生活用品的零售業務。2009 年，公司更推出了專為消費者而設的全棉健康生活產品系列 Purcotton。

起初，Purcotton 主要集中在網上銷售。其後公司的實體店數量迅速增長，自 2016 年 100 間店鋪發展至今日在中國 40 多個城市合共 185 間門市——公司網上及實體店收入總額各佔五成。

以科技連繫整個業務

穩健醫療集團副總裁兼首席投資官柯家洋表示，在所有業務範疇應用科技，對公司擴展業務帶來重大幫助。

公司在主導大部分業務運作的中國中部基地設有智能倉庫，現正套用機器人移動運輸托盤，並預計會在未來引入更多自動化科技提高生產效率。與此同時，公司不斷探索和提升使用人工智能 (AI) 科技，例如在客戶中心運用聊天機器人處理客戶查詢。

公司亦開辦電子學院平台培訓員工，讓所有員工可以透過網上平台學習和分享公司所有的產品知識和傳承經驗。

在實體店內，公司亦在探索更多數碼解決方案的可行性，例如電子價格標籤系統，讓員工無需手動更改價格標籤。此外，智能定價系統科技讓公司可以即時更新某些商店或所有地點商品的相關資訊，以配合公司的特別折扣和推廣活動。

柯先生表示，這些數碼零售解決方案與公司的庫存管理系統、以至整個供應鏈相連接，可以大大降低庫存和營運風險。

他指：「時至今日，線上線下的全渠道零售和庫存管理很依賴數碼科技和大數據分析。假若公司不使用智能系統，實在難以作出精確的決策。」

在合乎道德的前提下，善用客戶數據謀取利益

Purcotton 透過會員計劃，分析數百萬會員的購物紀錄及其他大數據，藉此了解不同地區的零售趨勢。這些數據可以讓公司規劃出新的產品線，並支援店鋪經理滿足顧客的各種特定需求。

柯先生表示希望 Purcotton 在來年增加與顧客的數碼參與度。

顧客向來可以在網上訂購商品之餘，亦可在商店體驗產品、檢查是否合適和感覺良好。現在，公司正在探索更多與顧客互動的方式，例如為消費者提供電子優惠券或其他個人化優惠，以鼓勵他們再次購物。

他續指，公司的其中一個目標是在數碼化世界中為消費者及品牌實現最好的效益。柯先生表示：「這就是我們將大量資源投放到科技的原因，運用人工智能進行數據探勘、探索虛擬實境 / 增加實境體驗，讓我們可以更有效地了解我們顧客的需要。」

而公司的另一個目標是藉着洞察消費者的需要，去創造功能更佳、質量更高的產品。柯先生表示，零售商應該在顧客數據私隱和公司業務需要中謀取平衡，為公司作出更奏效、更準確的決策。

他說：「很多人認為分享個人數據存在着一定的風險。但對我來講，在你同意及知情的情況下公平地分享數據，可以讓事情運作得更順暢，同時亦可為你帶來更『智能』的購物體驗。」



0101
1100
1011
0010

110
001
101
010



新興平台補足現時市場領導者的缺口

本調查進一步證實，中國內地是全球其中一個在數碼科技普及化應用上佔據着領先地位的國家。在調查報告中，逾96%於9個大灣區的中國內地城市受訪居民表示，會使用電子商貿平台購買服裝和時尚物品、食品和飲料以及美容和保健用品。而在香港，電子商貿發展在服裝和時尚類別最為成熟（消費者佔92%），反之其餘兩個行業的使用率則相對較低。

在中國內地，大部分人會透過幾個中國互聯網巨擘（例如阿里巴巴）旗下的企業對消費者（B2C）、消費者對消費者（C2C）和企業對企業（B2B）平台上進行網上消費。與其齊名的還有騰訊及其廣受歡迎的通訊應用程式微信，以及電子商貿超市京東（JD.com）。在香港，HKTVmall則是本地最大的單一平台。

儘管這些巨擘將會繼續主導市場發展，本調查亦同時發現更多的本地和國際平台正在大灣地區逐步興起。其中兩個例子是中國內地的拼多多（Pinduoduo）和1號店（Yihaodian），這兩個平台均在眾多的大灣區中國內地城市中獲得雙位數字的百分比份額。總公司設於日本的Rakuten同樣在多個調查市場中躋身十大平台。美國的亞馬遜在中國內地各城市不同領域的表現亦相當出眾。

雖然消費者會選擇在各種不同的平台購買產品，受訪的行政總裁表示，他們仍然會偏向選擇在自己公司的網站或平台上銷售商品和服務。這意味着企業可以透過各種新興電商渠道銷售產品，增加公司的市場佔有率。

大灣區消費者在三個行業類別中的首選平台

中國內地使用電子商貿平台已經相當普遍，本調查的九個大陸城市中，近乎所有消費者都曾經在網上進行購物。在調查訪問的三個類別中，僅有0%-2%受訪者表示不會在網上購買服裝和時尚產品、0%-3%表示不會網上購買食品和飲料，而美容和健康類別則是0%-4%。

相比之下，香港有近四分一受訪者表示不會使用電子商貿平台選購美容和保健產品，而22%受訪者亦指不會使用電子商貿平台選購食品和飲料。然而在購買服裝和時尚類別，香港人則與中國內地其他城市相近，僅有8%受訪者表示不會在網上購買此類商品。

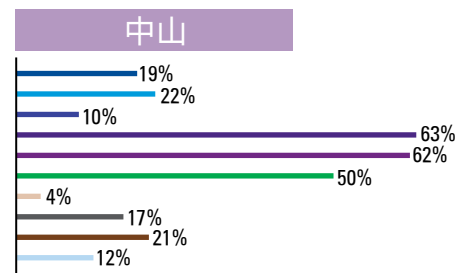
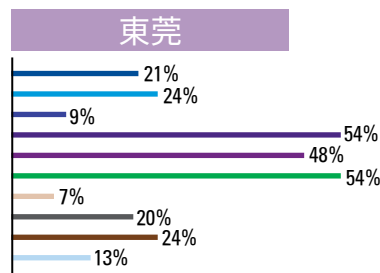
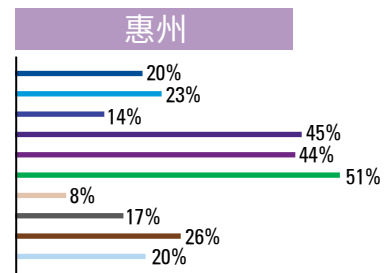
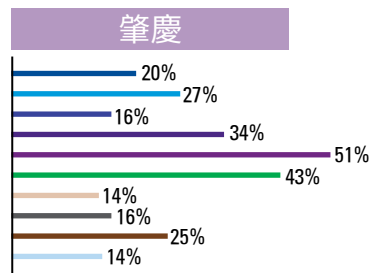
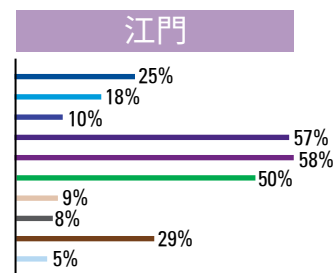
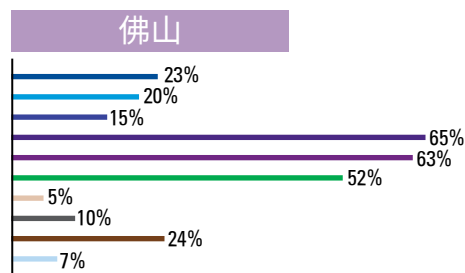
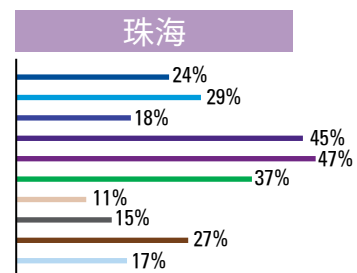
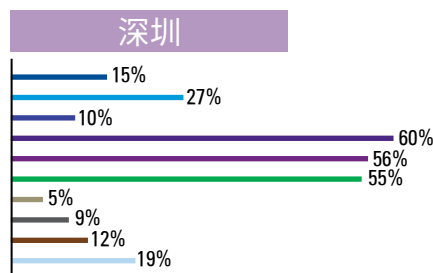
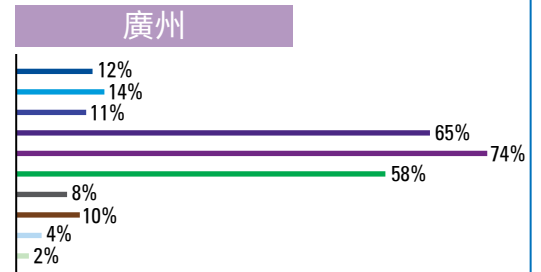
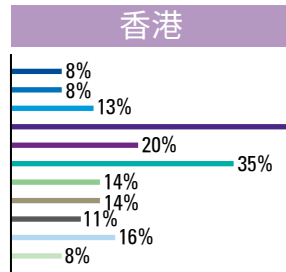
在中國內地城市，中國兩大電子商貿平台佔據着各產品類別的龍頭位置。阿里巴巴旗下的淘寶和天貓在不同的行業類別使用率達48%，緊隨其後的是總部設於北京的京東。在香港，本地購物平台HKTVmall則在香港獨佔鰲頭，位列榜首的是食品和飲料（使用率為40%）以及美容和健康（使用率為27%），而在服裝和時尚產品類別中僅次於淘寶。京東在本港的使用率在三個類別中僅獲5%或更少的消費者選擇。此外，與中國內地城市相比，阿里巴巴旗下的天貓在香港是較不常用的購物平台。



消費者調查:購物最常用的電子商貿平台

服裝和時尚產品 (包括:衣服、鞋履、手袋、配飾等)

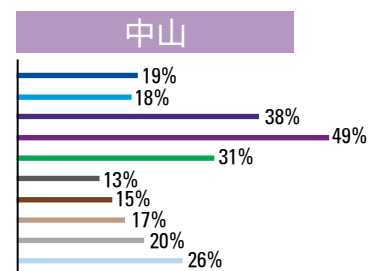
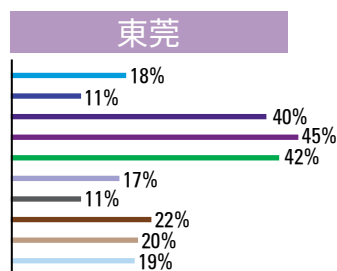
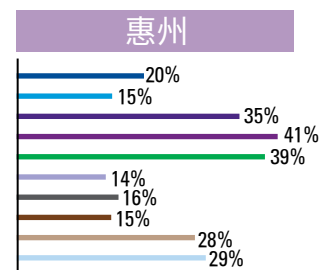
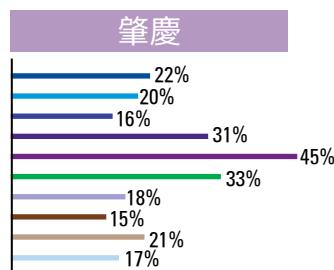
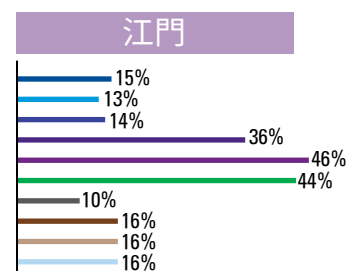
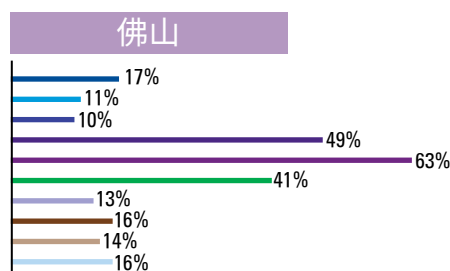
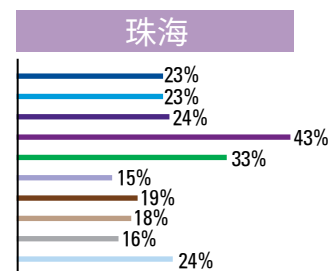
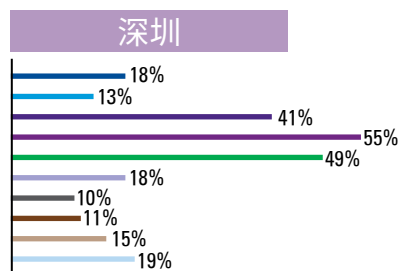
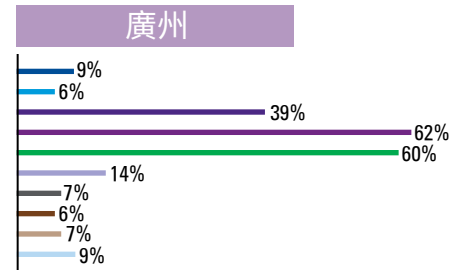
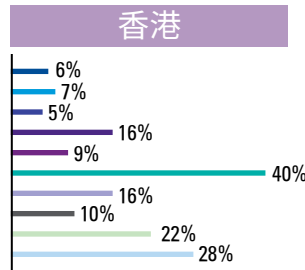
- 微信
- eBay
- 亞馬遜
- 阿里巴巴
- 淘寶
- 天貓
- 京東
- HKTVmall
- 香港格價網
- Zalora
- 樂天
- 有實體零售鏈的百貨公司
網站/平台
- 拼多多
- 其他平台
- 不適用 - 我不使用任何
電子商貿平台



資料來源:2018年畢馬威及GS1 Hong Kong聯合調查分析

消費者調查:購物最常用的電子商貿平台

食品 and 飲料 (包括:營養補充品、酒類等)

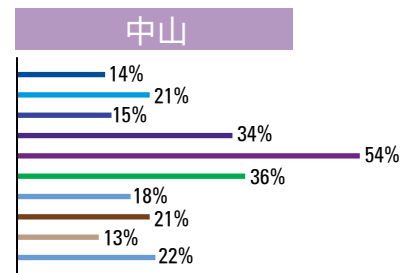
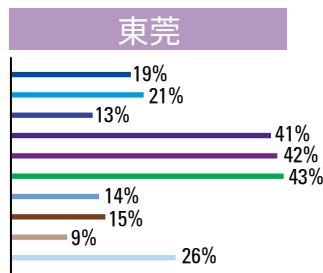
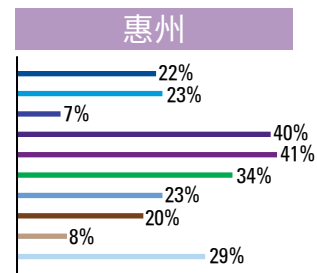
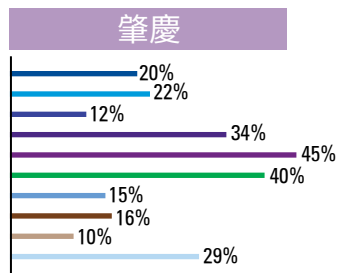
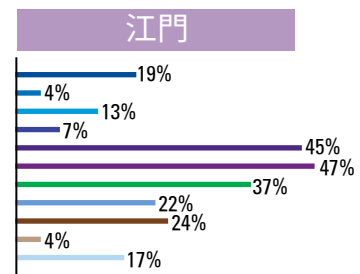
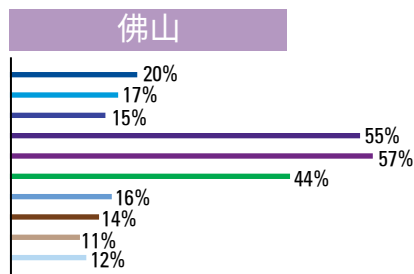
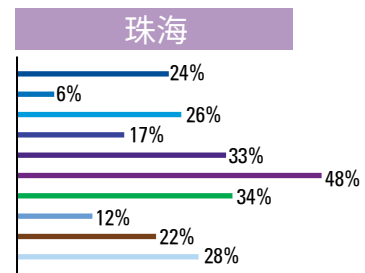
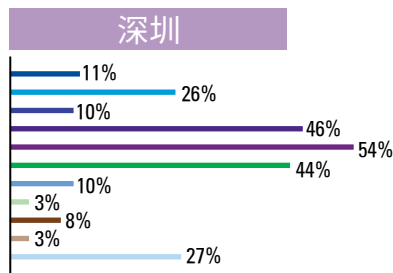
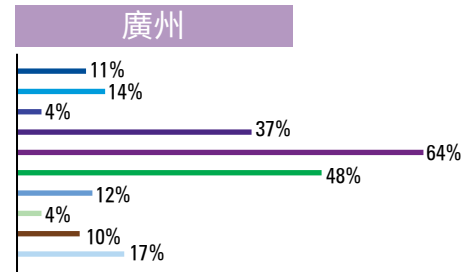
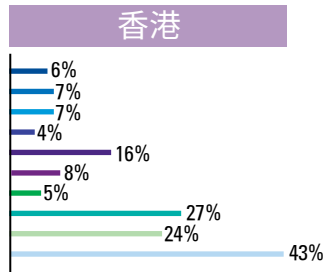


資料來源:2018年畢馬威及GS1 Hong Kong聯合調查分析

消費者調查:購物最常用的電子商貿平台

美容和保健產品 (包括:護膚品、化妝品等)

- 微信
- eBay
- 亞馬遜
- 阿里巴巴
- 淘寶
- 天貓
- 京東
- HKTVmall
- 拼多多
- 一號店
- 蘇寧
- 其他平台
- 不適用 – 我不使用任何電子商貿平台



資料來源:2018年畢馬威及GS1 Hong Kong聯合調查分析

用戶體驗、會員忠誠度計劃和付款方式是消費者的重點需求

相對地,大灣區消費者對在選擇品牌、產品和服務時最重視的元素意見較一致,在調查的三類別商品中(服裝和時尚產品、食品和飲料以及美容和保健產品)僅存在着些微差異。

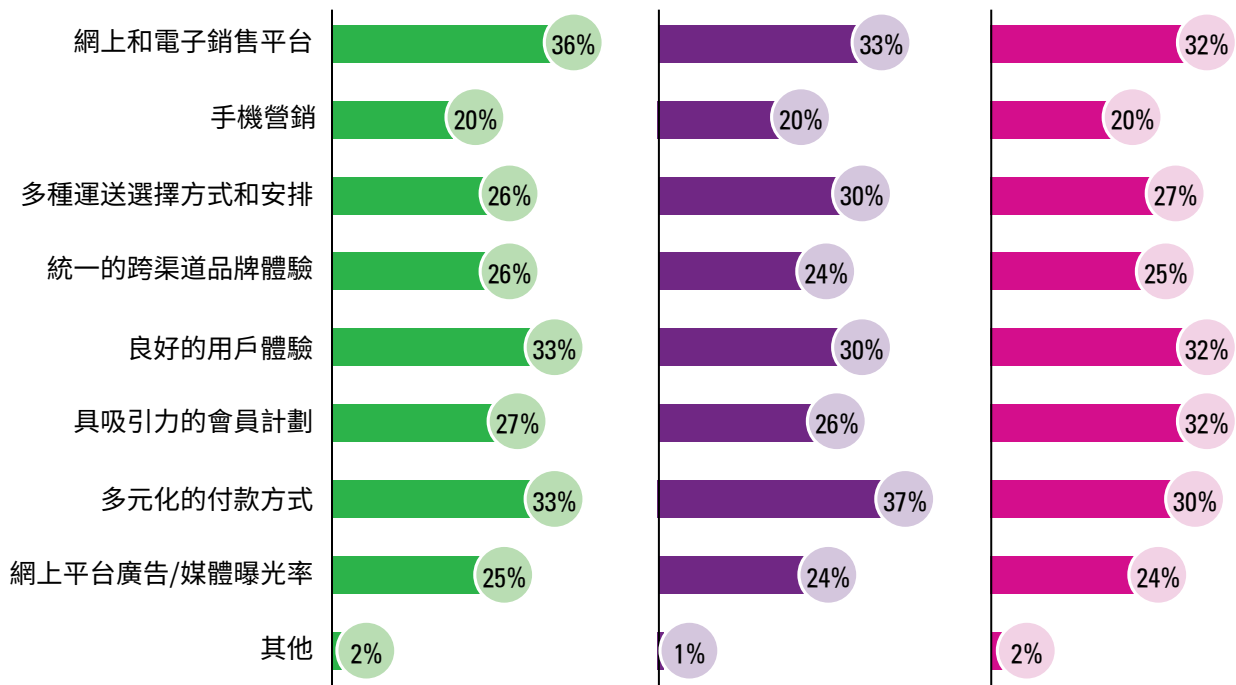
消費者最重視的是可以在網上購物時,尋找到合適的付款方式。在服裝和時尚產品及食品和飲料類別中,顧客認為電子商貿選項和多樣化支付方式選項同樣重要,幾乎與美容和保健產品一樣佔有很高的排名。而在三類別商品中,尤其於美容和健康產品類別,互動的用戶體驗及具吸引力的忠誠度計劃亦相當重要。

對於食品和飲料類別而言,提供多種運送方式和安排非常重要,相對服裝和時尚產品及美容和健康產品類別高。這反映出食品和飲料類別產品對及時運送貨品的要求。

在上述所有的產品類型中,手機營銷排名最低,僅有20%消費者選取,這證明大多數平台已為消費者提出此服務。

消費者調查:品牌拓展智能零售時應提供的主要服務

大灣區



- 服裝和時尚產品 (包括衣服、鞋履、手袋、配飾等)
- 食品和飲料 (包括營養補充品、酒類等)
- 美容和保健產品 (包括護膚品、化妝品等)

資料來源:2018年畢馬威及GS1 Hong Kong聯合調查分析

企業未有充份使用電商平台 可見商家還有發展機遇

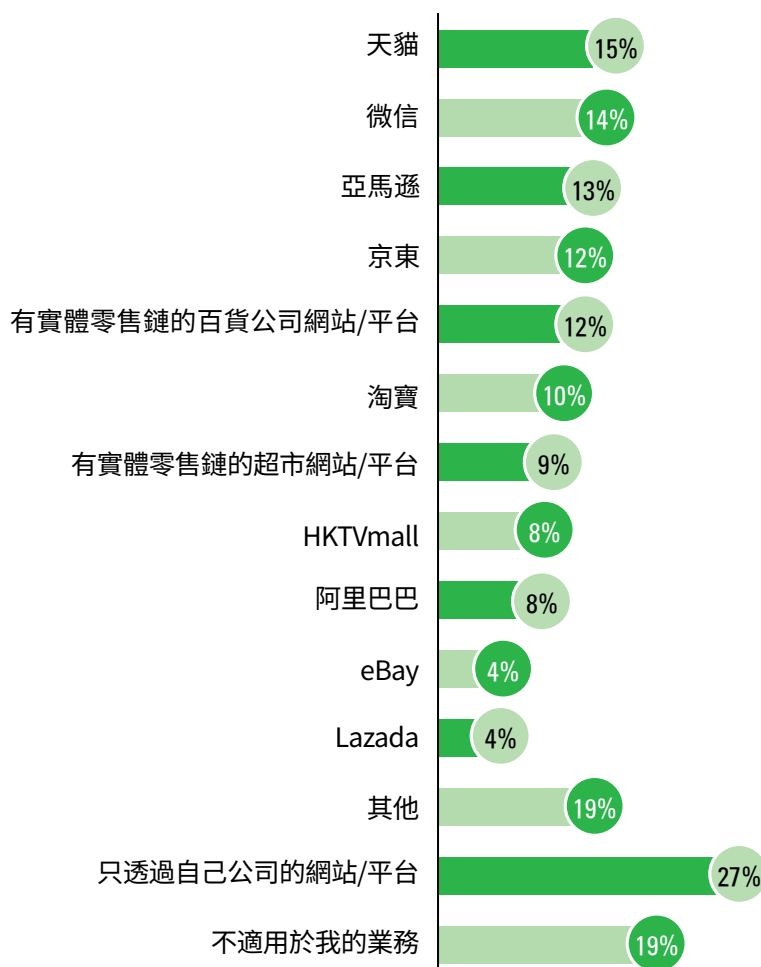
大灣區零售商藉着各電商平台在網上銷售產品和服務。芸芸網站當中，阿里巴巴仍然深受歡迎，有15%受訪公司透過其企業對消費者網站天貓進行銷售、10%利用其消費者為本的淘寶作銷售，而8%則藉着其企業對企業網站Alibaba.com進行銷售。

受訪的公司當中，有12-14%受訪公司會使用騰訊的微信、亞馬遜和京東，經營實體零售店的百貨公司網上平台(12%受訪公司使用)和超市網上平台(9%受訪公司使用)亦同樣重要。

此外，8%受訪公司亦有於香港電商平台HKTVmall網上銷售，是eBay和阿里巴巴旗下的東南亞網站Lazada的兩倍。

然而，27%受訪行政總裁仍只會選擇於自己公司的網站或平台上銷售。另外，19%行政總裁表示電子商貿平台與他們的業務無關。這結果顯示，若他們不在多個不同電商平台上銷售產品和服務，便很可能錯失了在大灣區發展的機遇。

行政總裁調查：最常用來銷售產品的電子商貿平台



資料來源：2018年畢馬威及GS1 Hong Kong調查分析

備註：受訪者可以選擇三個選項



體現目標，與香港千禧代產生共鳴

Diego Dultzin Lacoste 和 Delphine Lefay
OnTheList聯合創辦人

與昔日相比，千禧代可隨時隨地掌握更廣泛資訊。他們在購物時，會習慣探索品牌的可持續性、有否實施道德採購以及供應鏈透明度，並作出評估。

Diego Dultzin Lacoste 和 Delphine Lefay 在 2016 年創建 OnTheList，一個會員制專賣平台，以季尾快閃優惠價售賣設計師品牌服飾。

在創立三年後，公司擁有逾 170,000 名註冊會員，目前已經與 250 多個品牌（主要為名師設計時裝品牌）及其經銷商合作。他們每星期會在香港商業核心地區進行促銷活動，出售品牌囤積的貨品庫存。

OnTheList 旨在透過幫助品牌減少香港市場中過剩的庫存，推廣行業的可持續發展之餘，並以此幫助品牌建立一班忠誠的年輕消費群。

與此同時，Lacoste 認為 OnTheList 以超優惠價格出售高級品牌貨品，有助千禧代認同其經營理念。Lacoste 表示，各參與品牌透過 OnTheList 售賣剩餘存貨的同時，亦希望藉此發掘新客戶。

他表示：「品牌視我們為一個與新世代消費者溝通交流的嶄新渠道和網絡，他們希望可以吸納到相同理念的消費者，在未來以正價購買他們的商品。」

融合線上線下元素 引發貼切的品牌共鳴

OnTheList 的專賣會只限已在網上或應用程式登記的人士參與，亦可以於入口以平板電腦即場登記參加。每位登記了的潛在客戶可讓公司洞悉顧客的購買傾向，並預測他們下次到訪時會感興趣的產品。

另一方面，公司網站上亦會進行快閃優惠，商品主要為配飾如珠寶和太陽鏡、化妝品以及一些顧客在購買前無須試身或想要看實物才購買的商品。

OnTheList 藉着顧客在網上登記時所獲得的數據去將公司的業務和客戶群細分，使公司可以為特定的消費群或特選顧客安排專屬活動，製造熱話的同時讓顧客感受到專有的待遇。

Lacoste 說：「藉着數據去盡量深入了解顧客，是我們業務的基礎。」

以理想、真實可信和責任心 吸引千禧代

對 Lacoste 而言，零售業的未來不僅是要更善用客戶數據；而是利用科技作為契機，幫助零售商提高效率 and 透明度。

就以區塊鏈技術為例，這項科技可以讓品牌和顧客追溯到產品的整個生產過程，由物料生產、到店內銷售以至更多程序。Lacoste 指出：「區塊鏈技術可以讓零售商和消費者追溯到產品資料，輕易分辨出冒牌貨。」

他補充，至於一些如虛擬實境等科技，可讓店員幫助顧客理解更多品牌的出處、歷史和理念。

他表示：「如果可以讓員工毋須處理人手工序，例如庫存管理或收銀等工作，他們便能更專注地去為顧客講述品牌故事。」



提升顧客體驗： 挑戰與機遇

大灣區的消費者對科技促進網上購物體驗抱有很大的期望，特別是藉以此提供更個人化的體驗，讓他們在購物前了解更多產品資訊。

消費者表示願意分享部分個人資料，以獲得更佳的個人化體驗。然而，他們對定位追蹤仍有保留，至於分享家庭、工作、瀏覽歷史以及收入等方面資訊也有保留，但感到擔憂的程度較低。

另一方面，公司亦不斷嘗試發掘一些創新科技，以利用數據分析即時對顧客行為變化及活動作出回應，提高企業競爭力。

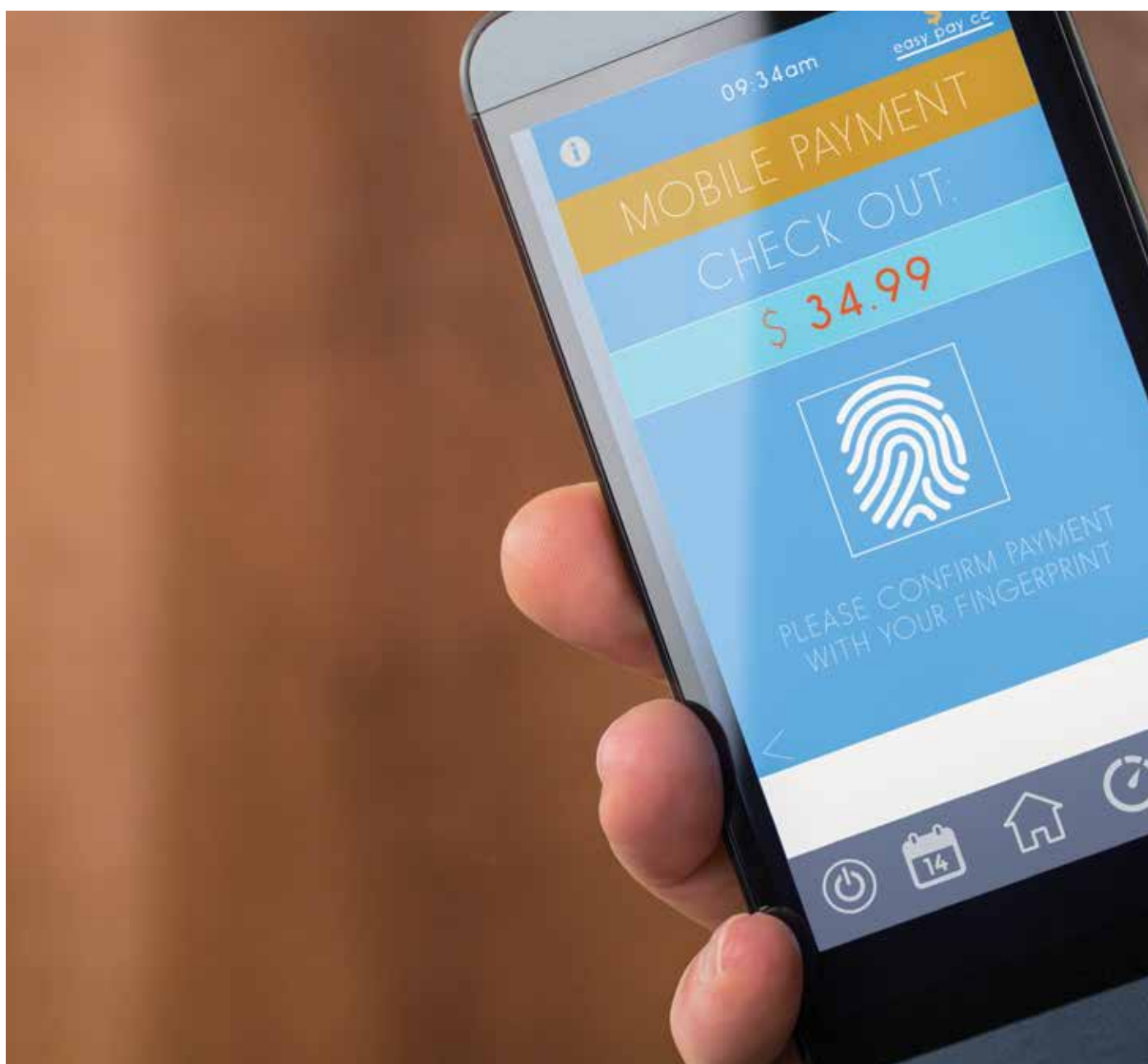
企業陸續推行全渠道營運模式，透過不同渠道和平台接觸目標顧客；然而，不少行政總裁表示缺乏人才，以及不清楚哪些科技可以帶來最大的回報是最大挑戰。

消費者期望更個人化的體驗

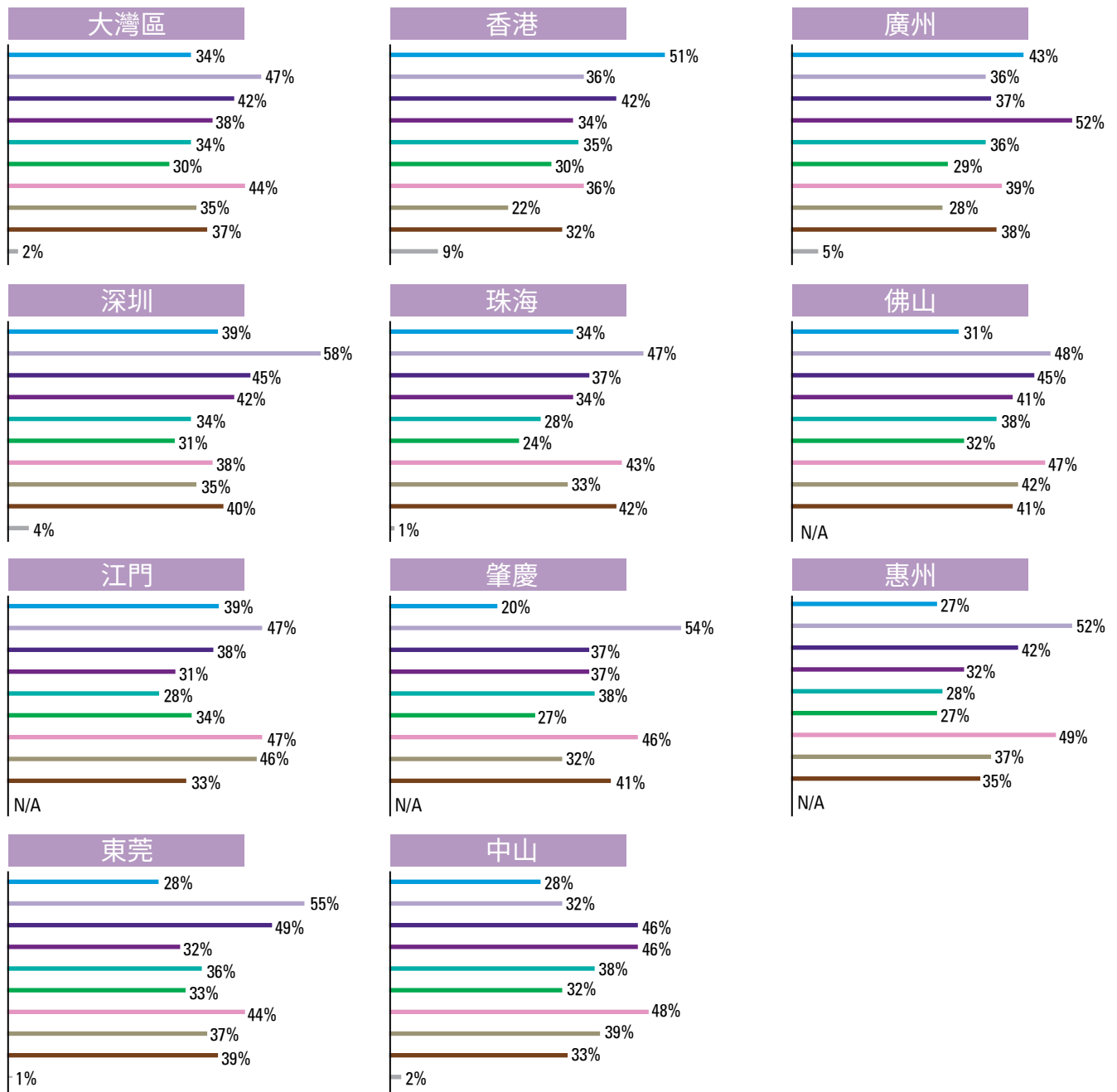
在大灣區，消費者期望電子商貿能夠為他們帶來更多的好處，特別是更個人化的瀏覽體驗（47%的受訪者選擇），於購買前更輕易與品牌溝通以查詢服務/產品（44%），以及更快捷簡易的結算和網上付款過程（42%）。

香港消費者亦希望網上的價格會較實體店便宜。我們的調查結果顯示，消費者認為公司應能透過科技應用減低在電子商貿的產品和服務成本。

消費者仍然憂慮網上付款的安全性，38%大灣區受訪者對此存在憂慮，而香港受訪者的憂慮程度（34%）較大灣區其他城市為低，廣州則最高（52%）。



消費者調查:加強電子商貿體驗預期帶來的好處



- 低價格
- 退貨更容易
- 更個人化的瀏覽體驗
- 更方便地於購物前聯繫品牌以查詢服務/產品
- 更快捷簡易的結算和網上付款過程
- 更容易於購買後向品牌給予反饋
- 更保密的網上購物和付款程序
- 更個人化的客戶體驗
- 縮短送貨時間
- 沒有好處/沒有期待太多好處

資料來源:2018年畢馬威及GS1 Hong Kong調查分析

消費者更願意分享個人資料

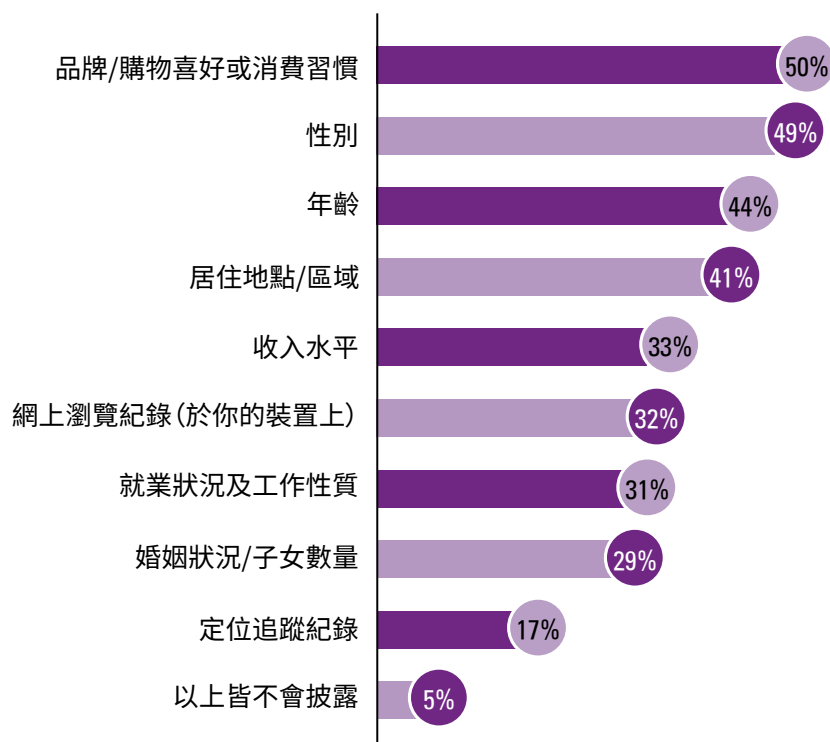
為獲得更個人化的服務，大灣區消費者願意向網上商店披露各項個人資料，特別是與品牌和購物相關的喜好、性別、年齡和居住地點。值得令人留意的是，僅有5%受訪者表示不願披露個人資料以得到更個人化的服務。

在這項調查當中，居住在中國內地城市的居民較香港居民更願意分享其收入狀況，而各大灣區受訪者於其他資料分享意願上則未有太大的出入。

少於三分之一受訪者樂於披露他們的網上瀏覽紀錄或其工作或家庭資訊，只有17%的受訪者表示願意分享定位追蹤紀錄數據。

受訪香港行政總裁希望獲得的客戶數據與受訪消費者願意提供的數據大致相同，僅存在些許差異。行政總裁傾向於收集顧客的定位追蹤紀錄數據（24%受訪者選擇）。同時，在286名行政總裁中，有74位（26%）被問及會收集甚麼數據時答「以上皆沒有」，卻僅有5%消費者表示不願向公司披露上述任何數據，這顯露出公司在數據收集上的潛在發展空間。

消費者調查：最願意披露的個人資料



資料來源：2018年畢馬威及GS1 Hong Kong調查分析

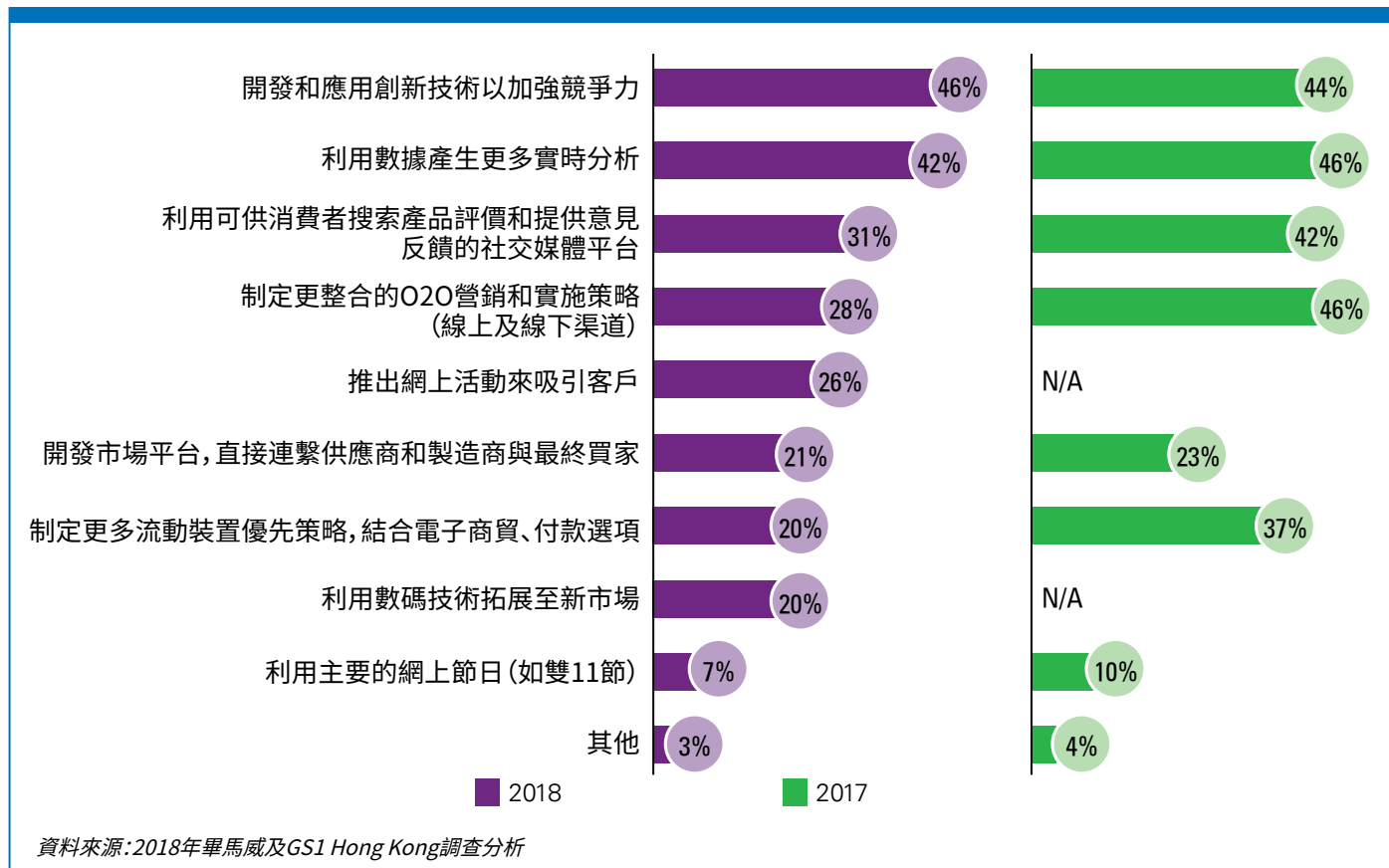
未來挑戰重重 行政總裁聚焦增長

公司愈來愈重視增長型戰略發展。在2017年調查未來兩年的業務發展計劃時，行政總裁點出五大重點領域。而今年的調查中，只有兩項需要優先處理發展的範疇：開發和應用創新科技以加強競爭力(46%受訪者選擇)，和利用數據分析得到更多即時分析，以作出決定(42%受訪者選擇)。

今年「流動裝置優先」的策略重要性下跌得相當明顯，去年有37%行政總裁選擇此為重要，但2018年跌至僅餘五分一。另外，急劇下跌的還包括：制定更整合的O2O營銷和實施策略(由46%下跌至28%)和善用可供消費者提供意見反饋的社交媒體平台(由42%下跌至31%)。

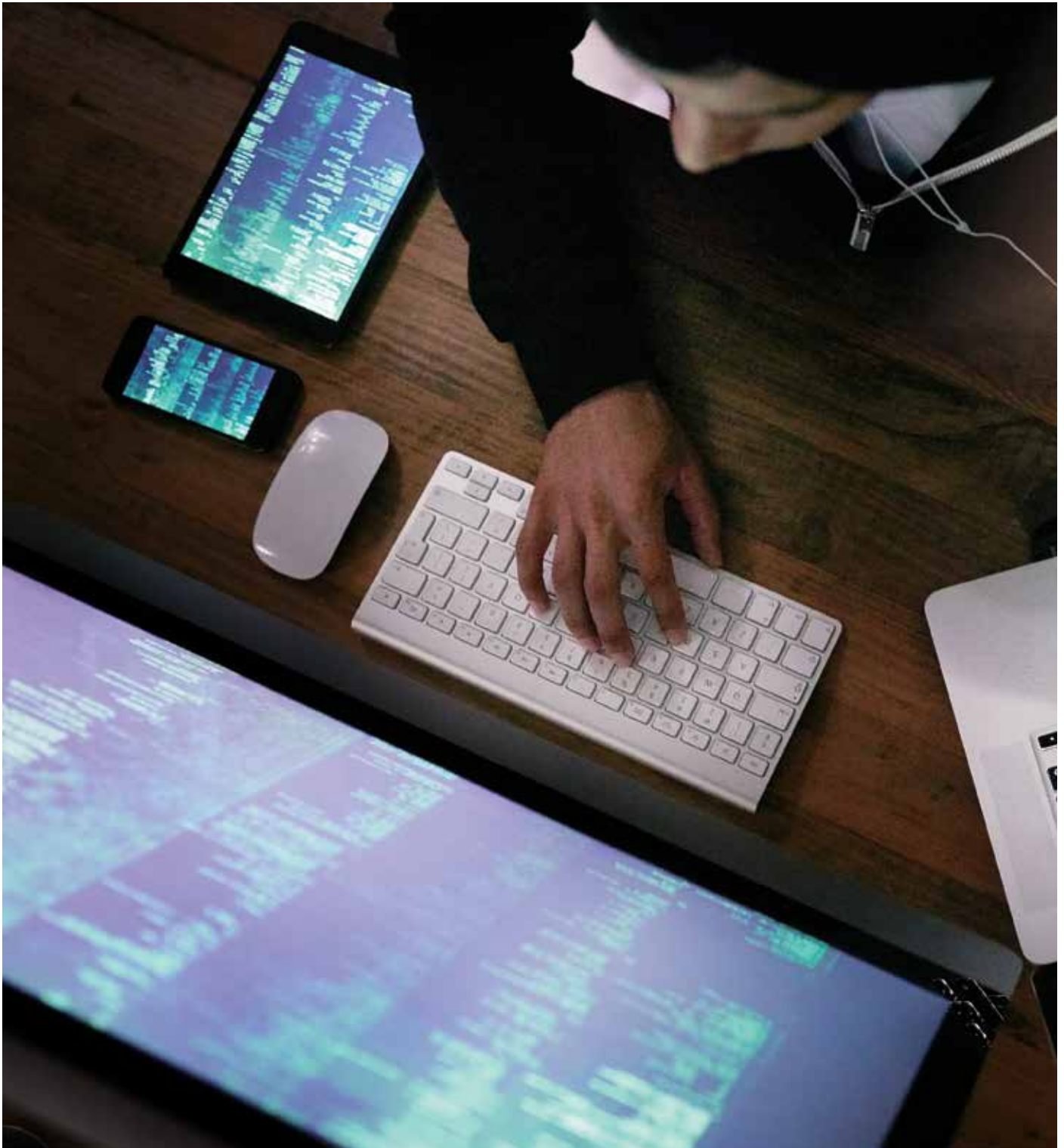
兩個新興的次選焦點領域填補上述下跌項目的缺口：推出網上活動來吸引客戶(26%受訪者選擇)和利用數碼技術拓展至新市場(20%受訪者選擇)。

行政總裁調查：未來兩年您的業務會採取的增長策略



人才缺乏

除上述優先事項之外，行政總裁所面對的挑戰亦有所轉變，特別是在他們實施全渠道營運模式策略的範疇。57%受訪行政總裁表示缺乏人才是他們開發全渠道營運模式的重大障礙，在2017年僅有27%投選此項。與此同時，45%行政總裁表示不能夠確定哪些科技可以為他們帶來最佳的回報，相比之下只有23%受訪者在去年有此想法。





期間限定商店：讓線上線下零售取得平衡

洪成準

K Style Lab董事總經理

隨着全渠道零售業的興起，香港公司意識到必需同時兼顧網上和實體業務營運。

網上零售商在拓展實體店業務，而又不想付出固定成本如高昂租金時，其中一個可行的策略是推出期間限定商店。

K Style Lab 的洪成準在兩年前與他的妻子兼業務夥伴 EJ Kim 攜手推出期間限定零售店。他表示：「期間限定店讓線上線下零售取得平衡。」

時值香港零售業轉弱，這對夫婦於城中一大購物區銅鑼灣時代廣場開設了一間為期三個月的期間限定零售店作試點，匯集多個品牌。其後銷售額飆升，他倆遂將租約延長兩個月，之後更搬到香港中環商業區開設另一短期零售點。

為新興零售及主要零售商帶來好處

洪先生表示他最初在香港營運期間限定店的經驗，助他發掘出更多期間限定店對零售業的機遇。

很多商場都在煩惱愈來愈多實體零售商借助電子商貿在網上銷售產品，期間限定店正正有助填補商場內短期租約空缺，同時透過引進新品牌和產品吸引更多的人流。

與此同時，他認為發展成熟的零售品牌亦可以嘗試藉着期間限定店嘗試新的營銷策略。舉一個近例，一間法國香水公司把香港其中一個大型的購物商場的臨時展覽空間，改造成一所地中海風格咖啡館，讓顧客有如置身法國鄉村中體驗公司產品。

但當中最大的得益者應是希望擴大公司業務的小型企業。對於一些依賴口碑或瘋傳營銷的直接面對消費者 (DTC) 品牌而言，期間限定店可以助他們扭轉局勢。

洪先生指出這類型的企業可以利用所有網上平台的科技，發展優勢去推廣宣傳產品。他表示：「無論是更佳的付款系統、虛擬實境 / 擴增實境、或是掃描技術以模擬衣服在身上的效果等科技都能應用。」

消費者可以藉着期間限定店「去體驗網上平台無法帶來的味覺、觸感和嗅覺等的情感和實質體驗」；這些體驗通常都需要營運成本如長期租賃或佈置商店。他補充：「網上平台讓購物變得更簡易方便，但它永遠無法取代實體店那種面對面接觸的親密感。」

商店除了是銷售點 還可以是展示廳

企業正努力為線上線下的銷售比例尋求一個平衡，同時亦考量實體店在未來電子商貿將會佔據整體銷售額的一個更大比率下，所能夠擔當的角色變化。

洪先生表示實體店將可以創新方式展示商品，這是網上無法比擬的。他指出：「現今科技的價格已相當實惠。現在已經有一些經濟實惠的可行辦法，讓許多公司一一展示他們所擁有的產品——這是兩至三年前無法實現的事。」

洪先生補充，未來實體店將可以為企業提供一些難以單靠網上平台收集的數據。他表示：「我們正與科技公司研究人臉識別技術，使我們能夠按年齡、性別、到訪者、進店購物顧客等進行分類。」

「未來將會有更多的途徑及渠道去銷售產品。」洪先生續指：「企業必須不斷學習並適應新市場環境：讓顧客按需購物。」



結合線上線下培養品牌忠誠度

吳獻昇

實惠家居行政總裁

千禧代已經迅速成為家居用品零售商的核心客戶群，因此公司正千方百計謀求吸引他們注意力的嶄新方案，即是建立一個強大的網上平台，為這群消費者提供準確而透明的產品資訊。

總部設在香港的實惠成立於 1986 年，公司號稱是城中首個使用「全渠道營運模式」的家居用品連鎖店：顧客可以走到任何一間實體店，或透過桌上或流動裝置在公司的網上商店瀏覽、挑選和購買家具及其他相關商品。

實惠母公司時惠環球行政總裁吳獻昇表示，為了迎合這群新的消費者，零售商必需調整公司線上線下的策略，以便提升市場佔有率。

使用全渠道營運模式改善客戶體驗並培養品牌忠誠度

實惠努力改善公司的全渠道業務模式，正研究如何揉合科技和人才，以便提供更趨優質流暢的顧客體驗。

在技術層面，實惠認為最先決的事項是建立一個單一的顧客平台去連接個人資料、交易記錄，以及最近與公司連繫互動的記錄。吳先生表示，公司採用嶄新的客戶關係管理解決方案 SAP Hybris，去為顧客提供更個人化的服務。

此外，公司亦致力研究以創新模式展示產品資訊。去年公司發佈利用虛擬實境 / 擴增實境應用程式，讓顧客可以看到家具放置於家中時的外觀和合適度。

吳先生表示：「無論你的住宅有多狹小，我們的智能家具應用程式一樣可以為你騰出一些空間。」

當今網上市場的另一項挑戰，是顧客會利用手機在店鋪購物時進行格價比較。他們一般會拍攝物品的照片，然後回家於網上搜尋更相宜的價格。

為了更有效地提升品牌忠誠度，實惠會在網上分享公司的資訊及品牌價值，讓目標消費群可以藉此理解到公司產品與他們自身個人購物理念的關聯。吳先生續指，透過社交媒體的分享，這點點的聯繫可以產生傳播效應，繼而協助建立品牌口碑。

吳先生表示：「千禧代的行為是截然不同的，他們願意透過網站或應用程式去尋求朋友或社交媒體上意見領袖的推介。」

利用店內員工催谷線上銷量

實惠的會員計劃現時擁有逾 600,000 名會員，當中大部分會向公司提供住址及聯繫方式，這使實惠可以依據顧客的喜好作出定點營銷。吳先生稱為了加倍擴大市場推廣的效能，實惠更會利用店內員工催谷線上銷量。

公司為此會向員工提供一些促銷代碼予店內顧客，假若顧客其後使用此代碼進行網上消費，相關銷售員工亦會因而獲得佣金。

吳先生指出，這計劃獲得豐碩成果。雖然實惠的網上銷售額遠較實體店為低，但增長迅速：今年較去年已經增長達 40%。吳先生預計未來幾年的網上業務收入更會有兩到三倍的增長。

在香港租金高昂的營商環境下，吳先生希望可以為實惠培育出穩固的網上業務，以便日後減少實體店數量。他指：「我的目標是讓實體店成為客戶試用家具以及與我們專家分享善用空間想法的中心；而網上平台則成為我們整體營業額的大部分收入來源。」



運用社交媒體提升 消費者參與和銷售 機會

作為全渠道策略模式的一部分，大灣區的零售商加強使用社交媒體去吸引消費者，亦會利用社交媒體去推銷產品和服務。今年消費者和行政總裁在運用社交媒體範疇的調查結果與去年大致相若，但當中亦存有一些重大差異。

中國內地消費者當中，騰訊旗下、中國最多人使用的社交媒體應用微信和微博是消費者購買商品、查閱廣告，以及與品牌互動的最重要社交媒體平台。

今年的數據亦顯示，沒有使用社交媒體與品牌接觸的中國內地消費者比例顯著減少至2%，而去年百分比為13%。

在香港，Facebook和WhatsApp仍然是最受歡迎的社交媒體平台，而YouTube和Instagram則進一步協助顧客與品牌進行互動。與此同時，顧客使用Facebook進行購物的選項有下降趨勢，只有38%受訪者表示會使用該平台購買產品和服務，2017年這一項比例為48%。

有91%中國內地居民使用微信

60%中國千禧世代希望可以更接近自己在社交媒體上所塑造的形象(相比之下,全球平均比例為31%)



大灣區消費者喜歡使用多個社交媒體平台

中國內地消費者使用社交媒體與品牌互動和購買產品服務的情況繼續日趨普及。香港人同樣願意使用社交媒體與品牌互動,但卻較少用作購物用途。

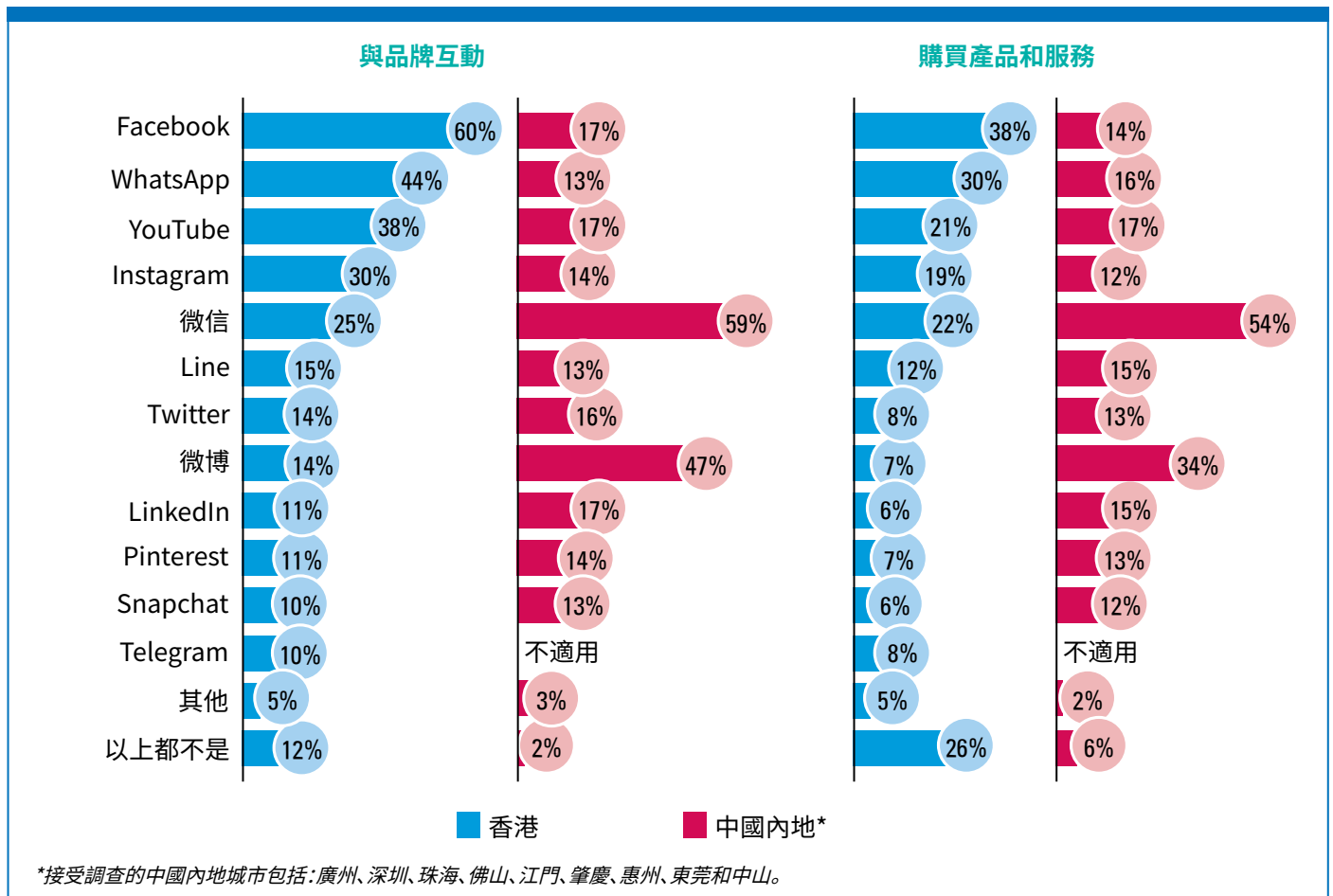
中國內地消費者利用社交媒體購買產品和服務的比率遠遠高於香港人,究其原因是他們習慣使用騰訊旗下的微信(54%受訪者選擇),緊隨其後的是微博(34%受訪者選擇)。對於香港消費者而言,Facebook是他們最愛用作購物的社交媒體,但僅佔38%,其次是佔30%的WhatsApp。

而兩個市場在使用社交媒體方面仍然存有差異。大灣區內的中國內地城市居民首選微信(59%受訪者選擇)作為與品牌互動的平台,其次是微博(47%);但香港方面,數字上雖然相近,但所使用的平台卻截然不同:Facebook(60%)和WhatsApp(44%)。

受訪的中國內地消費者中只有6%表示不使用任何社交媒體作網上購物,而香港則有26%選擇此項。

資料來源:畢馬威《Me, My Life, My Wallet》, 2018年2月

消費者調查:傾向選用的社交媒體以便與喜愛的品牌互動或購物



消費者和行政總裁之間的協調

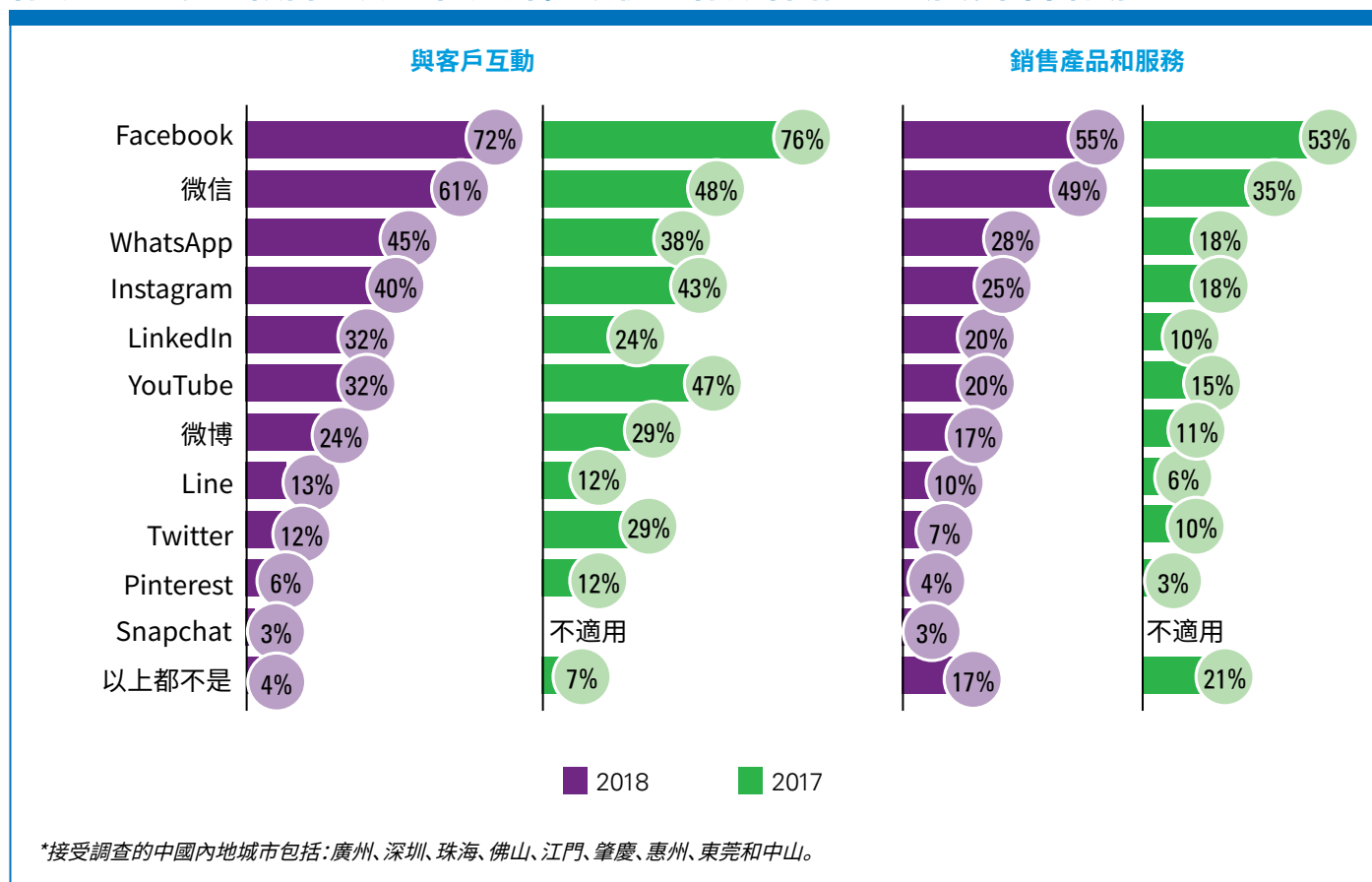
受訪的行政總裁表示，Facebook仍然是他們最常用作電子商貿的社交媒體工具，尤其是與顧客溝通互動（72%受訪者選擇，較2017年的76%有所下調），及銷售產品和服務（55%受訪者選擇，較2017年的53%上升）。然而，企業偏好使用Facebook進行銷售的模式，遠高於消費者藉此平台購物的喜好選項（55%對比38%）。

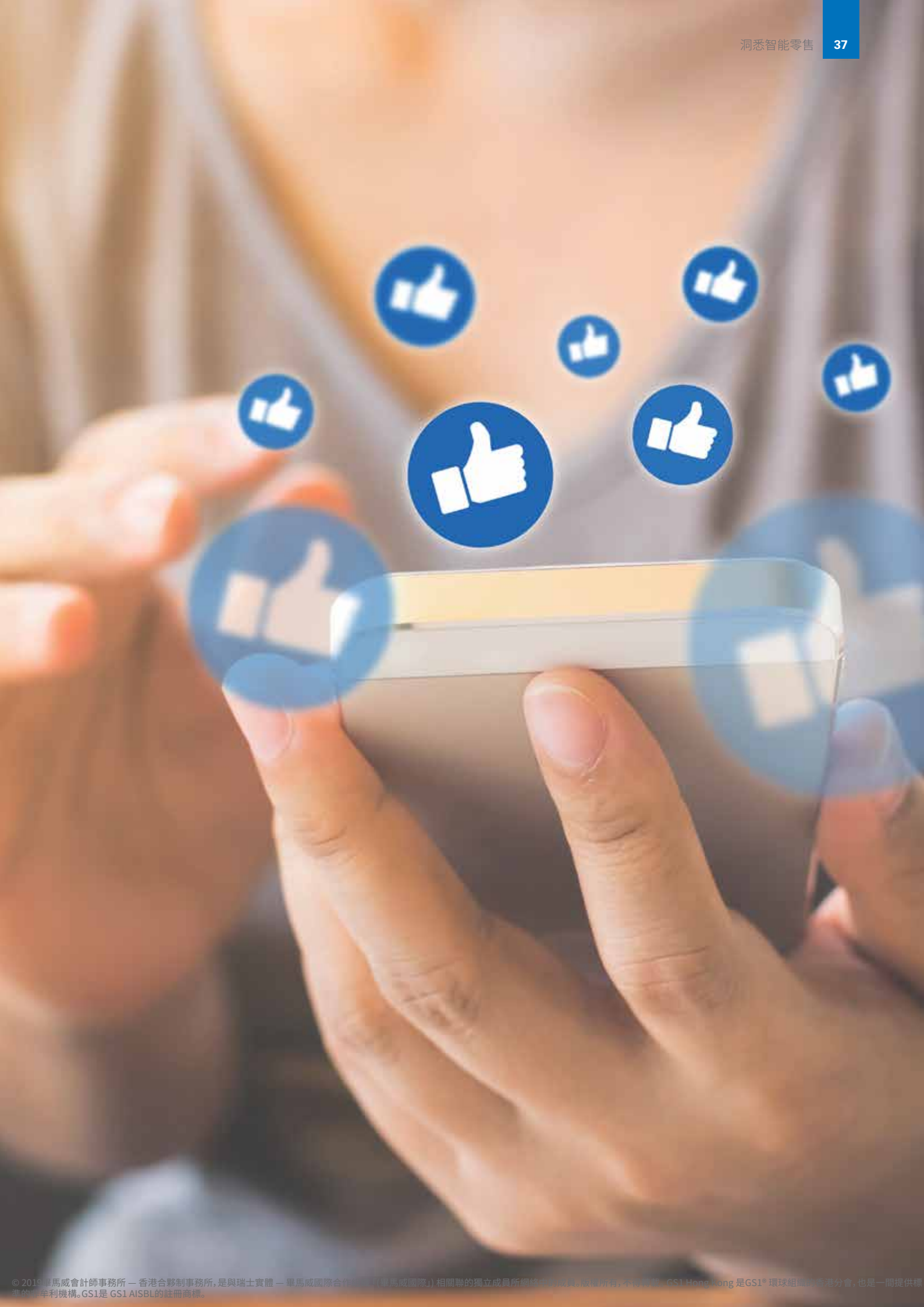
騰訊旗下的微信人氣大幅攀升，約61%受訪行政總裁表示現在會利用微信與客戶互動（2017年為48%），49%受訪者更表示使用微信的目的是用作銷售用途。

Facebook旗下WhatsApp的商業用途愈見普及，45%行政總裁表示公司會使用WhatsApp與客戶互動（2017年為38%）和28%行政總裁表示會用於銷售（2017年為18%）；其次為LinkedIn（與客戶互動為32%，2017年為24%；用於銷售為20%，2017年為10%）。

包括Instagram、YouTube、微博和Twitter等在內的社交平台，在與客戶互動的比例上都有下降趨勢，抵銷其用於銷售的升幅。

行政總裁調查：傾向選用的社交媒體以便進行顧客溝通互動或銷售活動







為電子錢包用家而設的數碼會員忠誠度計劃

Frans Walter Biegstraaten
The Coffee Academics行政總裁

隨着更多本地供應商愈趨接受包括支付寶、微信支付和 Apple Pay 等電子錢包付費，愈來愈多香港消費者透過手機購買本地商品及服務。

根據香港生產力促進局 2018 年 7 月的研究報告顯示，43% 受訪香港零售商除了會接受信用卡、EPS 和八達通等非現金付款模式外，他們現時亦會接受流動支付方案。

電子錢包應用程式在香港漸見普及，本地咖啡連鎖店 The Coffee Academics 希望借用這發展趨勢，將顧客的電子錢包與公司的電子會員卡結合，拓展電子會員計劃。

The Coffee Academics 於 2012 年在香港銅鑼灣開設首間店鋪，現已擴展至 15 間連鎖店鋪，公司會在 2019 年年中新增五至六間分店。The Coffee Academics 在新加坡和中國亦設有門市。

The Coffee Academics 行政總裁 Frans Walter Biegstraaten 表示，這套嶄新的電子會員卡會串連公司剛在 2018 年年底於香港連鎖店鋪升級的新零售系統平台。

當顧客利用流動支付方案及電子會員卡為食品飲料付款時，The Coffee Academics 會藉此取得實時數據，了解顧客購物的地點、頻率及習慣。讓公司可以為顧客發送度身訂制的優惠，例如在特定時段、指定地點中購物的會員可獲發折扣優惠券。

現時 The Coffee Academics 的顧客仍然可以使用實體會員卡，在店鋪購物時賺取積分及預付款時獲得獎勵，不過這類型的會員卡卻僅能為公司帶來有限的可用數據。

Biegstraaten 表示：「電子會員卡將會改變我們的業務模式，這是首次讓公司能夠接觸到個人客戶並超額達標。」

電子錢包會員卡或流動應用程式？

Biegstraaten 表示，當初挑選電子會員卡計劃的平台時，The Coffee Academics 考慮過各種不同因素後，最終選擇將會員卡套用於顧客的電子錢包，而非採用一個獨立的流動應用程式。

其中一個原因是開發流動應用程式的難度仍然很高，它必需能夠跨平台運作，而且需要持續更新；再者，下載應用程式至手機的競爭相當大。

相反，由於電子錢包開發者有責任確保其錢包運作暢順，所以電子錢包會員卡的維護工作就比較簡單。

對 The Coffee Academics 來說，電子會員卡是個最佳的解決方案，它能迅速落實而且市場營銷團隊能輕易管理。Biegstraaten 說：「餐飲業需要的是現成而有效的東西。」

現在是啟動數碼化的時機

Biegstraaten 表示，現今數碼科技的發展令香港中小型企業 (SME) 容易套用，這趨勢亦反映在 The Coffee Academics 採用的新零售系統平台之上。

他認為現時的平台、系統和解決方案既實惠又靈活。

Biegstraaten 表示：「你當刻就能驗證想法的可行性。過往沒有太多數據可以分享；但時至今日所有資訊已是開放的，有助即時實踐工作項目，而不是需要等候三四個月。」

此外 Biegstraaten 亦指出，這個城市的工作模式已經有所改變。愈來愈多人懂得編纂程式、「零工經濟」的出現和共享空間的數量亦愈來愈多，這都讓開發者擁有越來越多的合作機會。

他說：「軟件開發人員不再是孤立地工作，相反他們需要願意與客戶一起共同討論應對問題的解決方案。」

Biegstraaten 說，結果有目共睹，一些如 The Coffee Academics 般的公司在過去十年安裝這類「以客為本」的科技後，所需成本都不會大幅影響盈利。



在中國市場打造連繫線上線下的一致體驗

盧永仁博士
OtoO Academy創辦人

以傳統商業模式營運的收入日趨下降，公司開始轉向電子商貿進行銷售，謀求生存空間。要踏足這個新市場，這類公司就要跟已經截足先登的零售商一較高下。

香港的初創企業 OtoO Academy 為零售企業提供建議，助其把握現今線上線下 (O2O) 營銷模式而出現的機遇。OtoO Academy 創辦人盧永仁博士曾經涉獵不同範疇的工作，親身體驗數碼科技為各行各業帶來的衝擊，以及現今線上和線下之間日益模糊的界線。

「許多新晉的零售商都以吸引顧客為首要目標，然而他們更應該深入探討如何整合線上線下平台。」盧博士表示：「線上及線下已經不再是分割的個體領域，大家應該儘快找出可以將兩者結合的最佳辦法。」

獲得藥理學和分子神經科學博士學位後，盧博士曾經擔任麥肯錫公司顧問、花旗銀行銀行家和於香港電訊任職高層。九零年代，他更成立香港首屈一指的互聯網供應商 Netvigator。他還兼任過不同零售品牌，例如時裝服飾店 I.T. 等的主管職位。目前他是大中華區最大玩具零售商凱知樂國際控股有限公司的副主席暨首席財務總監。

掌握線上線下在電子商貿中的差距

盧博士表示要着手理解線上線下模式的運作，首先就要知悉購物模式的演變，以及零售商所需的應對策略。

他指：「消費者正逐步轉變，因互聯網為他們提供更多資訊和力量，選擇更自由。他們有更多的選擇和購物渠道，意味着零售商亦可藉着這些渠道去拓展與顧客的接觸。」

盧博士續指，未來實用性消費 — 例如食品和日常家居生活用品所需的消費，都將會轉移重心至電子商貿網站之上。此外，顧客會更趨向使用電子商貿平台作重覆購物以及選擇他們慣常使用的品牌產品。

他補充，儘管如此，品牌的實體店仍然有着舉足輕重的地位。盧博士表示：「實體店將繼續滿足顧客刹那購物意慾，並向顧客推薦新品和建立品牌知名度。」

運用網上數據作實體零售，反之亦然

電子商貿串連許多關於個人習慣、興趣、生活品味和個人購買力的資訊；當然顧客在實體店中購物亦會留下相類似的線索。盧博士認為，在線上線下模式的世界，愈來愈多人會追蹤和分析這兩組數據。

為探尋出可行的辦法，盧博士藉着「HAPPIPLAYGROUND」試驗計劃與人工智能公司合作，研究兒童及其父母在凱知樂門市，購買玩具時影響抉擇的因素。

盧博士指出：「這種嶄新的科技令我相當振奮，我們可以藉着數據去改善零售環境，在前窗展示虛擬貨品作推銷。這些就是全方位線上線下模式的發展方向：更繁複，卻變得更加有趣。」

雖然嶄新的科技以及更全面的數據有助零售商作出更明智的商業決策，但盧博士警告這不能完全抹殺傳統智慧。

他說：「人工智能生成數據，但必需利用合適的人選去進行合適的提問，這樣公司才能真正掌握到有用的數據。科技僅是輔助達到某種目的的工具，零售業的基本之道還是持之有效：了解顧客和滿足他們的需求。」



建立消費者信心和信任度

隨着更多公司期望可以為顧客提供更個人化服務，建立和維護消費者信心遂成為一項至關重要的挑戰。

網上的產品資訊不足，以及消費者在電子商貿平台搜索關於產品的描述與實物商品的資料不一致，是本調查中令大灣區消費者最感沮喪的首選項。客戶服務質素欠佳亦是中國內地消費者最關注的事項之一。

本調查發現企業必需提供更詳細的產品和服務資訊，才能贏取消費者的信任。這寓意公司必需更加努力證明產品真實性，以及在整個供應鏈中展示出可持續性和負責任的商業行為的承諾。例如區塊鏈等科技將可以在此肩負起加強上述範疇驗證工作的重要角色。

最後，為取得顧客的信任，零售商必需證明公司取得關於顧客習慣和行為大量數據後，會保障相關個人資料和數據的安全。這點對極其關注數據私隱的香港消費者更為重要。

儘管未來充滿挑戰，但整體前景仍然樂觀：本調查數據顯示，只有16%受訪大灣區消費者表示他們在實體店購物的原因是對網上購物缺乏信任。在香港，這一項的數字（16%）較去年的37%明顯下降，表明他們對電子商貿平台的信任度有所上升。

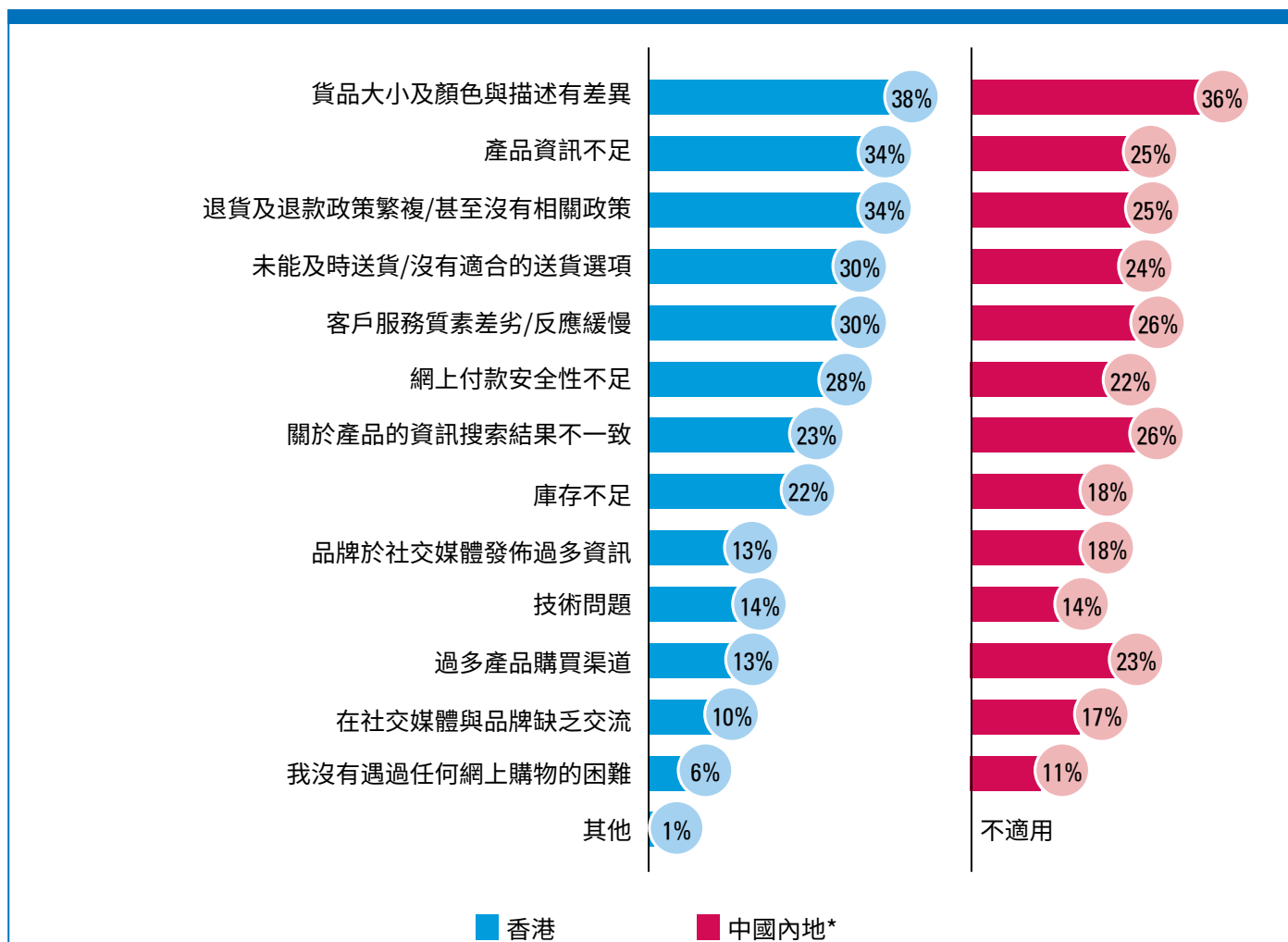
目前的障礙

對於大灣區的消費者來說，網上購物最感沮喪的是收到的貨品大小及顏色與網站描述有差異，有38%香港受訪者和36%中國內地受訪者均對此表達相同的看法。

在香港，產品資訊不足和退貨及退款問題（兩者均有34%受訪者選擇），以及未能及時送貨和客戶服務質素差劣（兩者均為30%）都是消費者最感困擾的要害。

中國內地顧客另一個最關注的問題，是關於產品的搜索結果不一致，有26%受訪者對此表示困擾。客戶服務、產品資訊和送貨問題同樣是他們關注的事宜（分別有26%、25%和24%的受訪者選擇）。此外，23%受訪者認為過多產品購買渠道是網購的一大挑戰。

消費者調查：網上購物的最大挑戰



*接受調查的中國內地城市包括：廣州、深圳、珠海、佛山、江門、肇慶、惠州、東莞和中山。

資料來源：2018年畢馬威及GS1 Hong Kong調查分析



隨着電子商務日趨盛行，假冒和欺詐的活動亦趨猖獗，打擊消費者的信心。因此買家愈來愈重視可靠的產品追蹤溯源資訊。

林潔怡女士
香港貨品編碼協會總裁

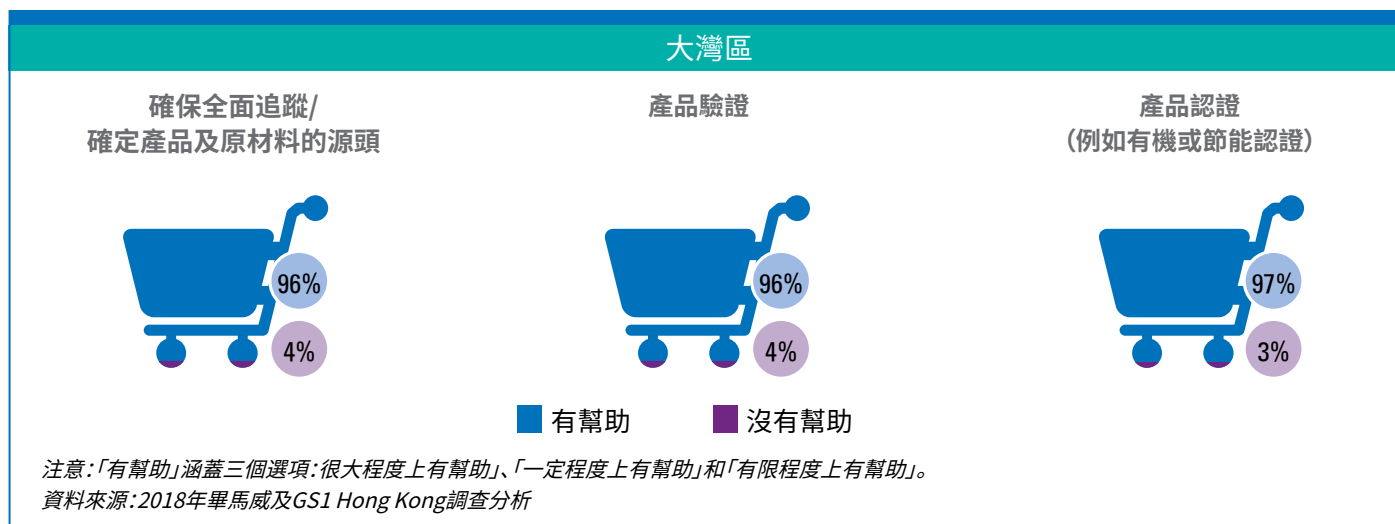
建構信心的工具

所有消費者都希望可以了解更多所購產品的資訊。超過95%受訪香港及鄰近九個大灣區中國內地城市消費者表示，全面追溯生產物料和加工過程、產品驗證和可持續性認證將會有助他們建立對品牌的信心。

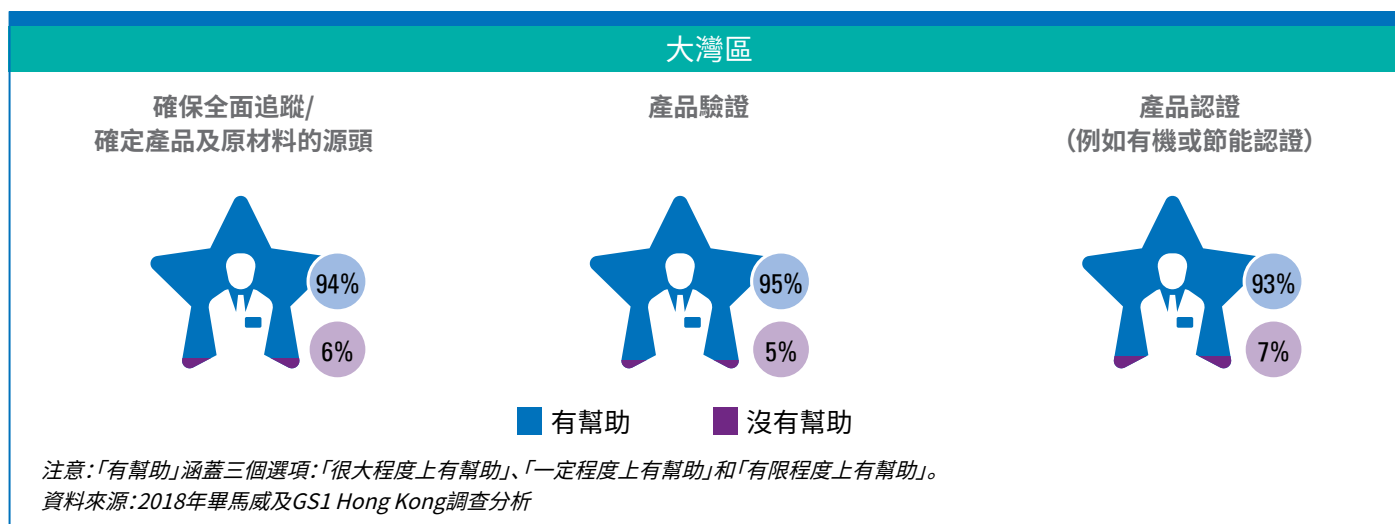
企業似乎已經準備就緒，迎接此項挑戰。持有此想法的受訪行政總裁比例亦相若，認同加強上述措施有助建立顧客的信任程度。

在香港，支援產品驗證的科技如箭在弦。舉例來說，GS1 Hong Kong已經推出REAL Visibility解決方案，讓消費者可以簡單地透過手機掃描產品驗證真偽，並由產品原產地至銷售點一一追蹤溯源⁴。另一方面，區塊鏈解決方案亦被喻為可以助金融家、製造商、物流公司和終端用戶提升透明度和可見度的重要工具⁵。

消費者調查：有助建立產品信心的措施



行政總裁調查：有助消費者對產品建立信心的措施



⁴ GS1 Hong Kong, REAL Visibility解決方案：<https://www.gs1hk.org/REALvisibility>

⁵ 畢馬威《Key blockchain trends impacting Hong Kong's logistics industry》，2018年5月<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2018/05/key-blockchain-trends-impacting-hk-logistics-industry.pdf>

營造可靠和緊密鏈接的顧客體驗的五大要素



1 科技賦能

成功的企業均使用最新科技以提供更快速、更便捷、更個人化的體驗



2 誠信為本

誠信是建立和維護顧客關係的癥結所在，亦是卓越品牌的顯著特徵



3 培養人情味

儘管從實體店發展網上平台是大勢所趨，顧客仍然渴求人與人之間的互動，這情況在香港特別明顯



4 全球本土化

調整產品/服務以反映當地文化是行之有效的成功策略，特別是在中國內地



5 無縫互動

無論採用什麼渠道，顧客都希望獲得一致的優質品牌體驗

資料來源：畢馬威《顧客至上——為中國消費者營造誠信及鏈接的顧客體驗》，2018年10月



付運和物流：應對錯綜複雜的全渠道營運模式

因應零售商走向全渠道營運模式，實體店所肩任的角色亦產生變化。最明顯不過的是，愈來愈多消費者利用流動裝置購物，令網上購物佔品牌整體銷量的百分比愈來愈大。

有見及此，發展穩健的零售商會意識到需要借助實體店的地方去鞏固與消費者的連繫，讓他們有機會去接觸和體驗商品。同時，當初僅靠網絡平台打入市場的新晉零售商，則可以透過實體店擴大業務範圍，特別是延伸本土以外的市場。

若要融合線上線下的營運，公司需重新審視其庫存管理、物流和配送，對業務發展而言是一項新挑戰。本調查發現有五分之一（21%）中國內地城市的受訪消費者會選擇在實體店鋪購物，因網上產品總是缺貨。

另一方面，消費者期望在網上購物時可以在享有更個人化的付運和退貨支援服務之餘，更可享受較廉宜的價格。調查發現，對香港行政總裁而言，這類服務成本高昂，是一大難題。43%的行政總裁指出需以高成本安排最後一哩交付及支援是業務的一大挑戰。

此外，本消費者調查亦顯示，運送費用是香港消費者仍然選擇在實體店購物的主要原因。現時有多達40%的網上退回訂單，意味着零售商需要在這範疇上運用創新思維和解決方案，以便為顧客帶來順暢無縫的退貨物流服務，成就更佳的顧客體驗。

物流問題成消費者於實體店購物原因

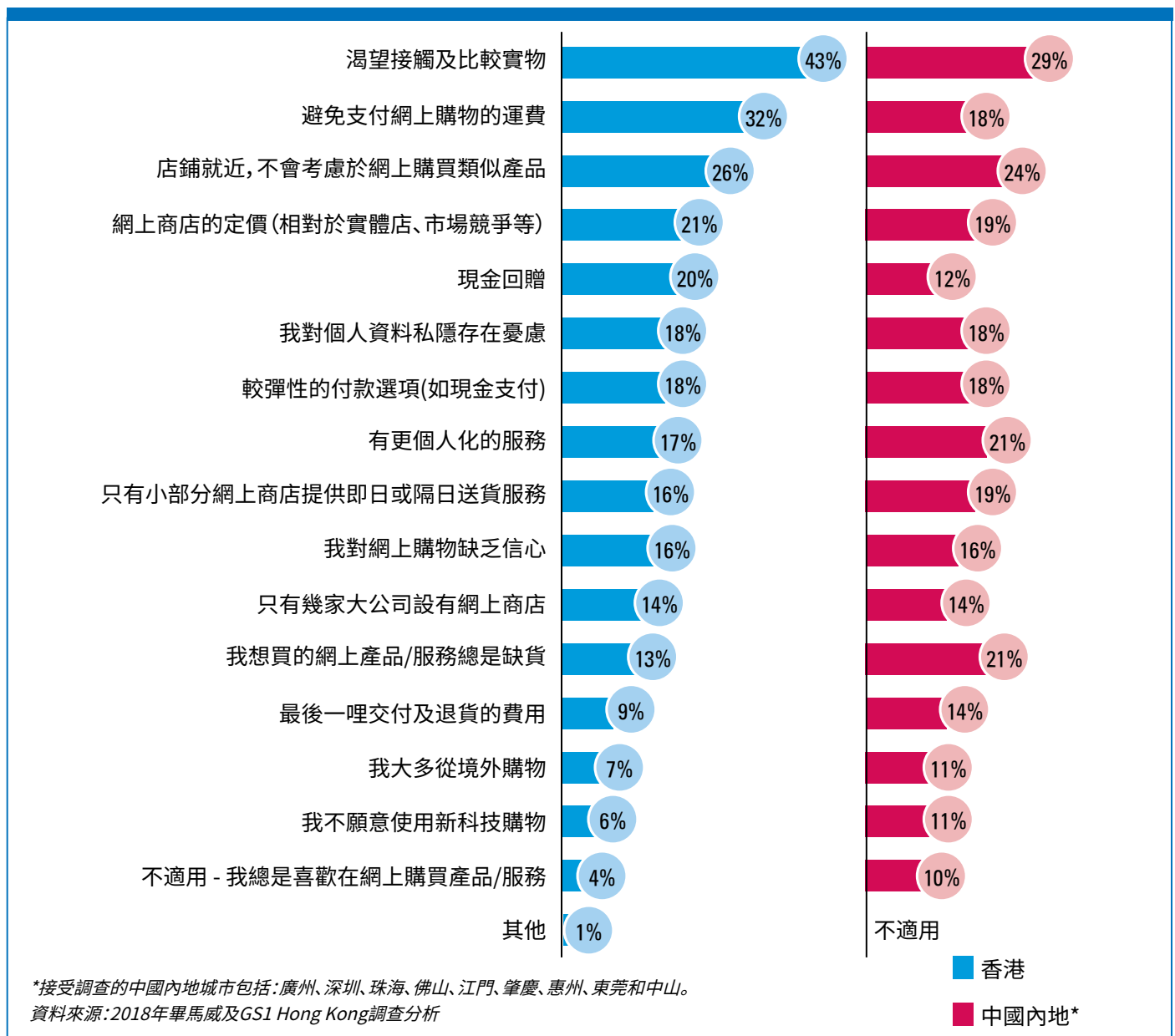
大灣區消費者傾向於實體店而非網上購物的主要原因，是渴望接觸及感受產品（43%香港顧客選擇此項，29%中國內地顧客選擇此項）。

其次，香港消費者亦不想支付網上購物的運費（32%受訪者選擇此項），另外實體店臨近（26%）；而實體店鋪定價較便宜（21%）則排行第四。

對於中國內地顧客而言，店鋪就近是不進行網購的第二個最大原因（24%受訪者選擇此項），其次是想買的網上產品／服務總是缺貨和希望有更個人化的服務（兩者都有21%受訪者選擇）。19%的受訪者表示無法提供即日或隔日送貨服務是在實體店購物的另一個原因。

另外有18%大灣區受訪者會因憂慮個人資料私隱而不進行網購。

消費者調查：在實體店購物而非網上購物的誘因



行政總裁認為高昂的物流成本是電子商貿的最大挑戰

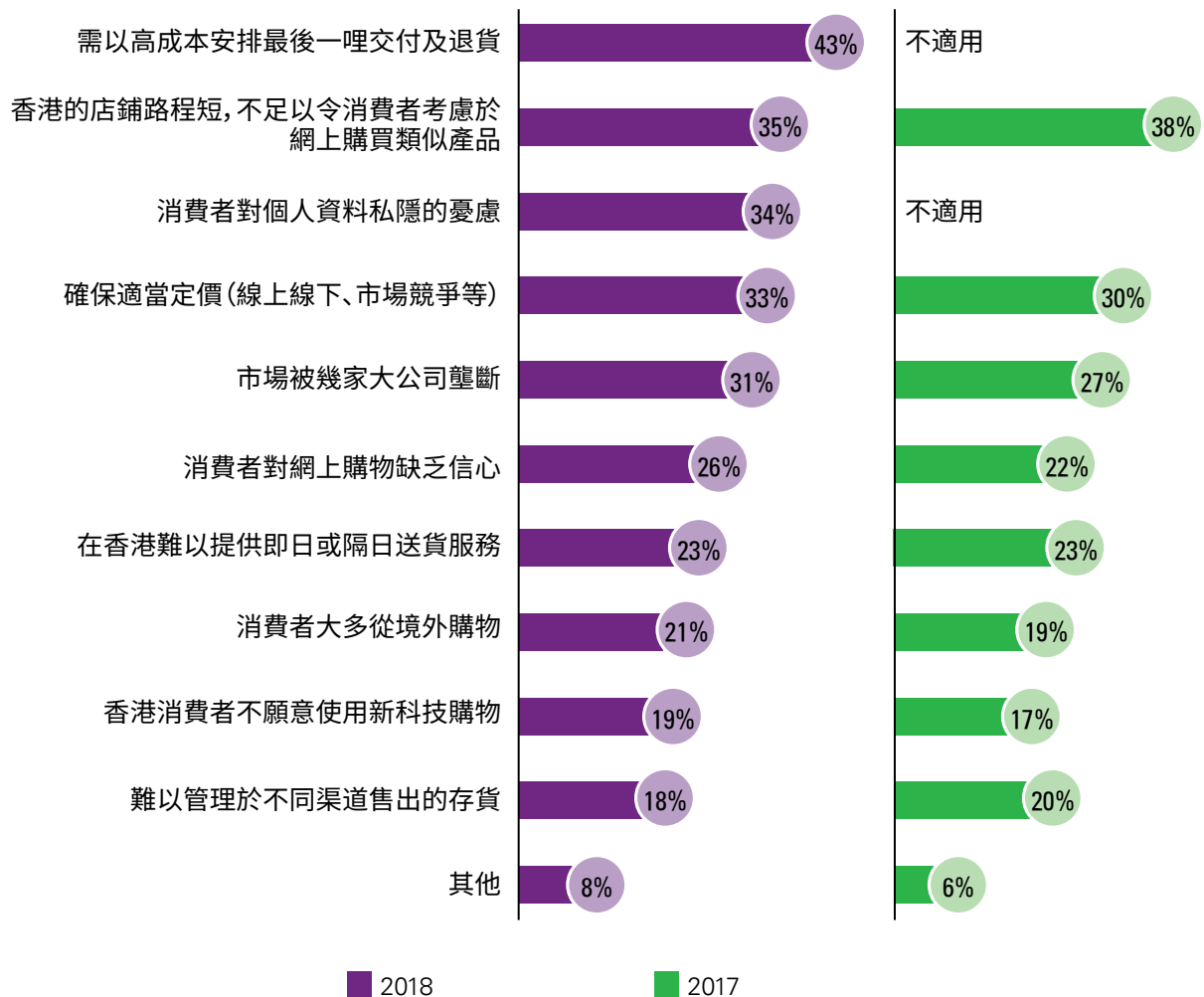
43%受訪行政總裁表示高昂的最後一哩交付和退貨成本是電子商貿面對的最大挑戰，特別是網上顧客會進行深入的格價比較。

香港實體店的便利性亦是發展線上銷售的一大難題：35%受訪行政總裁認為香港的店鋪路程短，不足以令消費者考慮於網上購買類似產品。34%受訪行政總裁還表示，消費者對個人資料私隱的憂慮亦是一項重大挑戰。

然而，只有少於五分一受訪者表示香港消費者不願意使用新科技購物，這與認為香港使用電子商貿遜於中國內地的觀點相反。

物流被視為最大的挑戰，印證以科技帶動物流業解決方案將可整合其線上線下營運，為業界帶來重大變化。

行政總裁調查：推行電子商貿的主要挑戰



資料來源：2018年畢馬威及GS1 Hong Kong調查分析



全渠道營運模式是物流業 提升線上線下支援的契機

Mary Oxley

DHL全球貨運物流消費者及零售營運部門亞太區主管

現今顧客無論在網上或實體店內，都期望可以能夠與品牌緊密連繫互動。為此，香港和中國內地的零售商致力尋求可以整合公司線上線下業務的方法，以便提升與顧客互動程度、減省管理費用之餘，亦可以更有效率地善用人力以及其他資源。

隨着線上線下融合更緊密，零售商更需要主動地管理公司庫存紀錄，以同時應付線上訂單配送和實體店中的存貨管理。DHL 全球貨運物流消費者及零售營運部門亞太區主管 Mary Oxley 指出，為協助公司應付這類型的需求，全球物流業龍頭 DHL 正擴展公司網上和實體的服務。DHL 在 1960 年已經在香港營運，並在 1980 年在中國內地發展業務。

擴充公司能力以滿足中國蓬勃發展的電子商貿需求

Oxley 表示，中國消費者由線下消費迅速轉向至網購，帶動緊急貨運以及更個人化的服務需求大幅攀升。

為提高首次付運的成功率，DHL Express 的 On Demand Delivery 自訂派件服務，可以為顧客提供實時電子郵件或短訊通知服務。另外，他們更在中國推出流動服務站，加快貨物交付的時間，其中包括提供汽車聯運轉送貨物和直接運送貨物至機場的服務。

DHL Express 在過去短短 10 年間於香港國際機場的樞紐中心貨件處理量按年平均錄得 12% 的增長，遂在今年宣佈公司的擴建計劃，預計至 2022 年，擴建後的樞紐中心每年總貨運量會達至 106 萬噸，增加五成。

隨着網購量增多，退回產品的數量亦飆升不少，令零售企業的整個供應鏈變得更加繁複。有時候，網上零售平台的退貨率更高達 40%。

為應付零售商與日俱增的「逆向物流」，DHL Express 於是提升公司在香港以及中國內地的服務中心，為網上零售客戶提供「click-and-collect」服務。

DHL 亦正為網上顧客測試其新服務，以降低零售商的交付成本。例如，DHL Express 在歐洲會為網購顧客的包裹收集處設置試身室，讓顧客可以即時試穿所購服裝，如有需要更可直接退回物品，免卻日後退貨而產生的額外交通旅程。

數碼化供應鏈，改善線上線下體驗

可供消費者選擇的線上線下渠道愈來愈多，令中國的顧客對售後服務和零售商支援的要求亦變得更高。

他們期望物流公司為他們提供定制個人化選項，例如透過微信提供的客戶服務支援，以及利用電子錢包進行貨到付款服務。

Oxley 表示零售商必需在整個供應鏈中借助數碼科技，為顧客提供更緊密的線上線下體驗。她稱，供應鏈數碼化可讓零售商和終端消費者不論在任何銷售渠道都能輕鬆查閱到端到端供應鏈流程。

展望將來，Oxley 期望可以組成共享經濟的策略聯盟，幫助物流公司更進一步滿足零售商的配送需求。

她引述一個線上貨運平台的合作例子：付托人可以比較和選擇合適的貨運公司，優化交付流程之餘亦降低成本和風險。

Oxley 說：「數碼化可以讓整個配送過程變得更加互動，將買賣雙方和物流合作夥伴連接起來。透明化的全渠道營運模式將會為電子商貿、商店補貨和批發提升營運效率，最終提高銷量。」



推動物流業進一步可持續發展：為品牌締造雙贏

Seb Poole

Olasso聯合創辦人兼首席科技總監

物流業是整個電子商貿發展中，碳足跡總排放量最多的行業。因此，零售商和消費者開始探尋另類的運輸物流模式，減少購物時的碳排放量。

今年3月開始運作的Olasso總部設於香港，旨在幫助網上零售商管理貨物付運和退貨服務、減少網絡零售商運作時對環境的影響，並為顧客提供更優質的服務。

Olasso的平台提供一站式全球售後管理，讓零售商透過實時網絡，連繫到全球逾40,000個當地提取及放置地點，以及50多間營運商。公司的平台管理套件更可以讓零售商在整個售後服務過程中加入品牌標記。

透過「替代物流」降低碳足跡

Olasso聯合創辦人兼首席科技總監Seb Poole表示，公司希望幫助零售商和消費者可以在付運和退貨服務上作出更明智的選擇，不僅要考慮價格和服務水平，還要考慮全球物流對環境所造成的影響。

能夠成全公司這理念，關鍵之一是找到一群志同道合的新經濟業務合作夥伴，例如共享乘車和共享空間等服務。Poole預計共乘公司將會在服務中加入電子商貿交付，而共享空間公司則可以成為儲存待領取貨物的「微型倉庫」。

他表示：「我們很高興可以有機會，積極主動地融入創新型共享經濟業務，為顧客提供個人化、可持續性的最後一哩交付和第一哩退貨體驗。」

讓物流成為一種「體驗」而非只是一個過程

除了致力發展可持續的物流業務，Olasso同時亦關注千禧代和Z世代顧客如何認同品牌，產生共鳴。

Poole指，年輕一代的顧客希望可以與品牌連繫，更了解品牌的起源、故事和生產流程，而他認為個人化的付運和退貨體驗可以幫助品牌與目標顧客建立更深刻的聯繫。

Olasso會根據顧客在此平台的數據，自動定制出適合他們習慣偏好的物流選項，並提供相關服務。與此同時，它更可以依據顧客的使用習慣去修改通訊方式。

Poole說：「我們留意到大家為迎合社交需求而購物的趨勢日漸普及，購物不再是對產品本身的需求。透過融合WeChat、WhatsApp和Facebook Messenger等通訊服務和應用程式，我們可以為全球零售商提供工具，使他們可以定制出個人化和本地化的交付和售後服務，與顧客產生更佳互動。」

善用顛覆性科技，並從顛覆性的商業模式中學習

香港地小人多，實體店便利而密集，令其電子商貿發展速度還低於中國其他地區。

然而，Poole表示顛覆性科技將會加劇模糊線上線下之間的界線，促使整個商業發展，讓顧客體驗更有效、便捷和個人化的服務。

他舉例，Olasso正研究利用語音識別功能，讓零售商能夠為顧客提供智能和優質的售後體驗，令顧客願意忠於品牌的生態系統。

Poole續指：「我們正積極發掘不同領域，包括顧客可以透過語音科技查詢訂單狀態、討論購物後的付運時間，系統甚至會提供購物建議。」

Olasso亦有參考Deliveroo、Foodpanda和Uber Eats等這些餐飲外賣服務業界龍頭的經營模式，了解他們如何應用創新物流模式於電子商貿零售交易之中。

Poole說：「這批公司成功將非線上的行業數碼化，為香港消費者帶來更便利的進餐模式；反過來說，這亦重塑消費者對電子商貿的期望。」



物流業解決方案與中國的電子商貿熱潮相輔相成

書川美樹

雅瑪多運輸(香港)有限公司總裁

阿里巴巴和京東等電子商貿平台迅速崛起，令中國消費者對日本商品（特別是時尚服飾、化妝品和廚具）的需求更加殷切。有見及此，物流公司調整它們的經營模式，以更便捷的方法將消費品從日本運送到中國內地和亞洲等主要市場。

雅瑪多運輸是日本最大的宅配運輸服務公司，1982年首次在香港成立辦事處以便將貨物進出中國內地，業務包括進行貨運代理、物流和倉儲業務。時至今日，雅瑪多運輸在中國的業務重心，即雅瑪多運輸（香港）已經演進至專為中國市場提供日本商品。

利用香港物流樞紐的優勢

雅瑪多運輸（香港）有限公司董事總經理書川美樹表示，藉着電子商貿平台，香港仍然是進出口商品至中國內地的最佳橋樑。

其中一個主要原因是可通行性。書川先生表示，除醫療用品外，幾乎所有消費品都可以經從香港運輸到中國。另一方面，海外市場直接運往中國內地的貨物一旦過境，一般而言是不能退回的。但是，如果公司先將貨物寄存在香港，不幸遇上滯銷，公司可以輕易地將剩餘貨物轉運往東南亞或其他目的地。

為了可以更有效管理配送至中國的電子商貿訂單，雅瑪多提供香港的儲存服務和連串分銷及轉移服務，包括在出售前重新包裝和運送前分拆。

書川先生表示：「假如貨物是來自日本，將商品儲存在香港可以更快地完成配送，其中國消費者都會普遍期望網購的貨品可儘快交付。」

另一可行選擇：貨物從深圳入境

雅瑪多將日本商品運抵中國消費者手中的另一途徑是由深圳入境。書川先生表示，就電子商貿而言，貨物從深圳入境會比在其他中國主要港口（如上海或天津）取貨更為容易。

書川先生說，深圳擁有「跨境電子商貿實驗區」的特殊地位，可以透過快捷而統一的程序處理訂單、物流、清關和結算關稅。深圳是現時世界上第三大最繁忙的集運港口，在中國僅次於排行第二的上海。

書川先生續指：「深圳經常被用作商業試驗點。只要某些東西在這兒運作順利，它便可以快速地傳播開去，通常先是廣州，接着到上海，最後是北京和天津等華北城市。」

在中國內地，雅瑪多擁有十多個營運辦事處，主要透過由中國郵政持有、中國最大的綜合快遞和物流服務供應商中國郵政速遞物流，將貨物運送至用戶。

香港的小眾市場

因應着香港人對日本產品的龐大需求，雅瑪多運輸（香港）同時亦會致力滿足香港顧客在運輸時的各種特別需求。例如，公司在冷藏和冷凍產品處理方面擁有豐厚的專業知識，所以為小眾市場開發出冷凍業務，將日本的有機水果和蔬菜運送到香港的餐館和消費者手中。

除了農產品以外，雅瑪多亦會運送優質日本化妝品至香港精品店和免稅商店，讓高端遊客受惠。

書川先生說：「由於香港對化妝品和香水收取零關稅，令香港能夠發展成為全球美容產品和香水運輸中心。擁有其相關專業知識的物流公司，應積極發掘化妝品相關的發展空間。」

掌握智能消費者 現況

中國電子商貿發展蓬勃，而大灣區區內科技發展一日千里，零售業市場興旺，為公司在當地拓展業務和發展造就不少機遇。

這意味零售商必需處理全渠道營運模式帶來的挑戰。他們必需學習如何透過實體店、電腦、流動應用程式，通過網上平台以至社交媒體，流暢地為顧客提供商品和服務。

對網上賣家來講，他們要考慮如何增加實體的品牌曝光機會，讓潛在買家可以接觸和體驗貨品。實體連鎖店則需要尋求不同的方法渠道，以科技改善顧客體驗。

至於物流和配送業務，則可以利用大灣區的嶄新基礎設施，提升運送貨品進出中國內地的效率。企業必需考慮如何在聚焦顧客服務的前提下，安排最後一哩交付，並為網購客戶提供創新的「退貨物流」解決方案，處理他們那40%未曾使用的退回貨品。

要為這些複雜的挑戰談判周旋談何容易。問卷調查中的消費者及行政總裁以及接受訪問的大灣區高層指出三大行動要點，相信可以助企業在發展中脫穎而出，扶助業務持續增長：

首要目標是「以客為先」。藉着數碼設備以及互聯網的幫助，當代消費者，特別是千禧世代，擁有極大的選擇權。他們可以彈指間收集網上評論、意見領袖，以及與朋輩間藉社交媒體得來的龐大資訊。他們可以利用電話、平板電腦或桌上電腦隨處購物。他們期望品牌是可持續發展，並合符其個人價值觀。

企業面對的挑戰在於建立緊密的系統，為買家提供訂制的獎賞機制及服務，並訂制出合適的付款方案和個人化的購物送貨(和退貨流程)。與此同時，愈來愈多大灣區的公司採用來自顧客的數據進行商業決策，他們必需確保公司同時尊重顧客有關對個人數據私隱和安全的要求和意願。

整合線上線下(O2O)平台。整合線上線下(O2O)平台對企業而言已經迫在眉睫。這不僅是為公司添置網站或提供電子商貿組合，而是指真正將兩者結合起來。智能零售商需要尋找出最適合顧客的線上線下融合方案，包括在實體店中讓顧客瀏覽新推的品牌或產品，觸摸和體驗商品。它還可以借助最新的數碼科技，如虛擬實境/擴增實境，讓顧客透視商品在他們家居擺放時是否合適。

在香港和中國內地經營的零售商亦需要調整其線上線下模式，以便適應市場的差異。另外，大灣區內加強互聯互通：容許貨物、資金和勞動力更自由的流動互通，可以提供更多機會，幫助公司評估現有的採購、生產、倉儲和分銷結構，進一步提升該地區的供應鏈。

緊貼科技發展。全渠道零售模式需要大量的資訊科技開發人員，將整個企業營運的每個步驟進行融合，當中涉及由庫存到銷售渠道，以至分銷和物流等功能。

科技幾乎是各行各業，每一個層面都必需具備的工具，而安裝和使用的配套要求亦漸趨下降。兩年前，只有大公司才有實力投資的新零售系統平台、人工智能驅動的人臉識別應用程式等，現今的中小企業都已經有能力購買和安裝。

在更多的加速器和孵化器支援下，大灣區的科技及創新發展正有助培育出一個充滿活力、弘揚企業家精神的中小企業生態系統。共享空間和共享經濟軟件服務公司正為這個生態系統，以及單一店鋪提供一種嶄新而價錢相宜的協作模式。大灣區中的零售商遂因利成便，藉這些低成本的解決方案來維持競爭力。另外，當地的零售商更應善用大灣區內的嶄新融合支付方案（包括香港新推出的快速支付系統「轉數快」）所帶來的優勢。

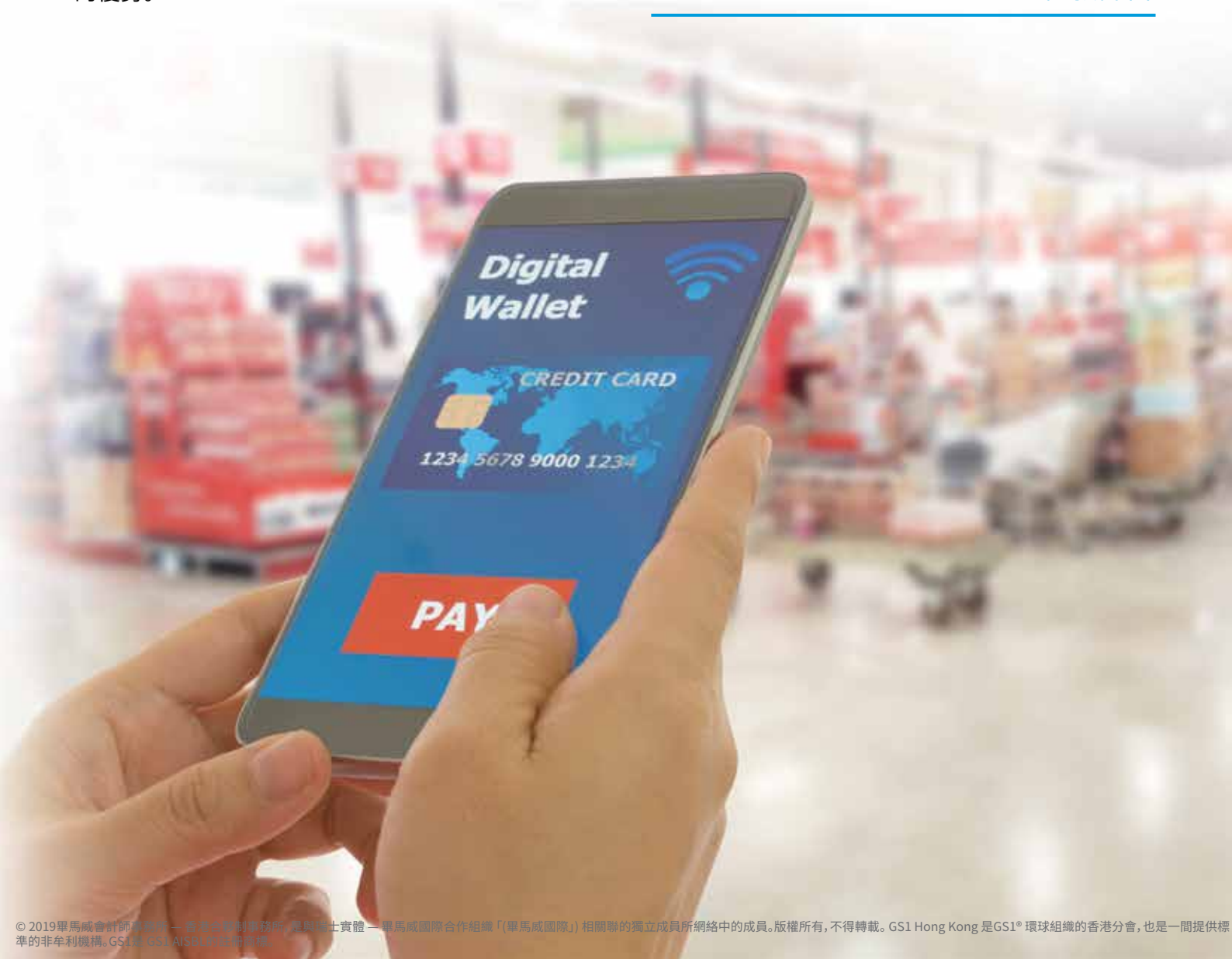
“



隨着顧客的需求變化以及數碼平台湧現，行政總裁必需更深切了解大灣區消費者：因為他們比昔日更善於運用科技，並尋求更佳、更流暢的顧客體驗。”

利安生 (Anson Bailey)

畢馬威中國



畢馬威簡介



畢馬威在中國內地、香港和澳門運營的成員所及關聯機構統稱為「畢馬威中國」。

畢馬威中國在十九個城市設有二十一家辦事機構，合夥人及員工約12,000名，分佈在北京、長沙、成都、重慶、佛山、福州、廣州、杭州、南京、青島、上海、瀋陽、深圳、天津、武漢、廈門、西安、香港特別行政區和澳門特別行政區。在這些辦事機構緊密合作下，畢馬威中國能夠高效和迅速地調動各方面的資源，為客戶提供高質量的服務。

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。率先打入市場的先機以及對質量的不懈追求，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廣泛領域的專業服務（包括審計、稅務和諮詢），也反映了畢馬威的領導地位。

香港貨品編碼協會 簡介



香港貨品編碼協會 (GS1 Hong Kong) 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。

GS1 Hong Kong透過提供以全球標準為本的一系列平台、解決方案及服務，為不同行業的企業提升效率、安全性、真確性和可持續性，並推動商業之間的連系。GS1 Hong Kong賦予資料一個可信的基礎，讓資料變得準確、可共用、可被搜索並具備連結能力。透過採用及實施全球標準，GS1 Hong Kong與各交易夥伴、行業機構、政府及資訊科技公司建立緊密的關係，助他們瞭解行業需要並作出回應。

GS1 Hong Kong目前有近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。

如欲進一步了解GS1 Hong Kong，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

YouGov簡介



YouGov是一家獨立的、從事全球消費市場研究的上市機構。我們在英國、歐洲和北美地區是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。YouGov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。

如欲進一步了解YouGov, 請瀏覽<https://hk.yougov.com/>



聯繫畢馬威

錢亦馨

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

利安生 (Anson Bailey)

亞太區消費和零售行業主管合夥人
香港區科技行業主管合夥人
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

香港新經濟行業主管合夥人
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

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

施昕

企業財務合夥人
畢馬威中國
+852 2140 2359
cyan.sze@kpmg.com

曾銳澤 (Christoph Zinke)

全球戰略服務中國及
亞太區主管合夥人
畢馬威中國
+852 2140 2808
christoph.zinke@kpmg.com

蘇馬克 (Marc Cersovsky)

戰略服務合夥人 (消費和零售)
畢馬威中國
+852 2140 2205
marc.cersovsky@kpmg.com

高柏德 (Patrick Corr)

戰略服務合夥人 (數字化和零售)
畢馬威中國
+852 2685 7488
patrick.corr@kpmg.com

司徒傑 (Adam Stuckert)

信息諮詢合夥人
區塊鏈行業主管
畢馬威中國
+852 2847 5163
adam.stuckert@kpmg.com

龍霸 (Reza Nobar)

諮詢行業主管 (消費和零售)
畢馬威中國
+852 3927 3122
reza.nobar@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

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

Elaine Pratt

營銷及零售和消費品行業
全球主管
+1 416 777 8195
epratt@kpmg.ca

聯繫 GS1 Hong Kong

林潔怡

GS1 Hong Kong
總裁
+852 2863 9700
annalin@gs1hk.org

馮美珠

GS1 Hong Kong
高級企業傳訊經理
+852 2863 9787
corinnafung@gs1hk.org

林漢強

GS1 Hong Kong
首席營運總監
+852 2863 9765
stephenlam@gs1hk.org

吳普迪

GS1 Hong Kong
行業拓展經理
+852 2863 9779
dickng@gs1hk.org

鄭逸齡

首席營銷總監
+852 2863 9762
mignonecheng@gs1hk.org

聯繫 YouGov

陳詩迪

大中華主管
香港
+852 9194 7545
Cindy.chan@yougov.com

Michael Fu

業務拓展高級經理
香港
+852 9502 2841
Michael.fu@yougov.com



gs1hk.org
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>

本刊物所載資料僅供一般參考用, 並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。

© 2019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-CM18-0001

二零一九年三月印刷