



畢馬威



為零售 增值

從科技、企業宗旨及信任層面與消費者互動

2022年調查報告



聯合

YouGov[®]

kpmg.com/cn

gs1hk.org

hsbc.com.hk

目錄

02	前言
03	關於本研究
04	報告摘要
06	第1章：全渠道體驗
12	第2章：滿足顧客期望
16	第3章：識別顧客價值觀
24	第4章：以科技提升用戶體驗
30	第5章：數據與信任
36	第6章：物流與配送
42	第7章：支付和嵌入式融資
46	主要啟示
48	關於畢馬威中國
49	關於香港貨品編碼協會
50	關於滙豐
51	鳴謝



觀點

10 胡達明

華懋集團業務轉型及創新總監

15 林碧桃

大昌行集團電商業務總經理

21 Anne-Laure Descours

Puma首席採購官

22 賴偉昕

foodpanda香港董事總經理

23 Pallak Seth

PDS Limited創辦人兼副主席

28 岑迪贊

TVB電商業務群總裁及Ztore首席執行官

29 宋笑飛

匯量科技首席財務官

34 林知譽

達利國際集團董事總經理

35 張立志

ShipAny聯合創辦人

40 彭子楓

Pickupp聯合創辦人兼行政總裁

41 鄭錦安

富臨集團行政總裁

44 胡發枝

友和創辦人

前言

新冠疫情爆發至今近三年，香港特別行政區和內地大灣區城市的消費者仍在適應新的生活模式，零售商和品牌會發現「新常態」之下，消費者在疫情期間已經改變的購物習慣並沒有回復原狀。

消費者仍熱衷於使用智能電話、電腦和其他電子產品在網上購物。網購平台在不斷發展，品牌商店、購物應用程式、社交媒體和聊天應用程式紛紛加入戰團。

熟練使用網上渠道購物，並擁有豐富經驗後，消費者對網上購物的信心倍增。網上購物者期望獲得更多服務、更便利、有更多支付選擇，但不希望支付額外費用。同時，消費者期望零售商更關心周遭環境，與消費者自身對環境、社會和管治（ESG）價值觀吻合。

隨着零售業的不斷變化，我們的研究調查也踏入第六年，報告繼續研究全渠道（omnichannel）零售趨勢，探討疫情期間大行其道的消費和商業實務如何在疫情過後仍煥發活力。我們還研究了企業在今後兩年的公司策略，以及如何讓公司策略配合消費者不斷變化的消費喜好。

2022 年報告更深入剖析零售商如何配合可持續發展和環境、社會和管治（ESG）倡議。此外，我們還重點探討了消費者對數碼購物渠道和另類支付選項的態度，以及他們對零售商的全渠道業務、社交媒體應用和數據收集及保障等範疇的期望。

我們希望本報告能夠為您提供精闢的見解，並非常樂意與您進一步討論調查結果。



許昭淳
畢馬威中國香港零售及消費品行業
主管合夥人



林潔貽
香港貨品編碼協會總裁



姚宇翠
滙豐環球支付方案部常務總監
兼亞太區聯席主管

關於本研究

為深入了解香港特別行政區和內地大灣區城市消費趨勢和消費者的態度，我們於 2022 年 7 月和 8 月間與 YouGov 聯合調查了香港和內地九個大灣區城市¹ 的 2,065 名消費者和 342 名零售業高級管理層²。

除主要集中 Z 世代消費者（指 18 至 24 歲的受訪者）之外，此次調查的受訪者還包括 55 歲以上在內的各年齡層消費者。為確保受訪者能夠反映相關領域人口的真實情況，我們對基本人口數據進行了加權處理。除不同年齡層以外，我們還納入了不同婚姻狀況、就業狀況及收入水平的受訪者數據，確保受訪者概況對於各個城市總體人口而言具充分代表性。報告中顯示的百分比根據四捨五入取整。

對於企業問卷調查，受訪高級管理層來自家居用品、服裝、醫療保健、美容 / 個人護理、消費電子產品、餐飲等不同零售細分領域，廣泛涵蓋品牌商、製造商、零售商、分銷商、以及為零售企業服務的電子商貿供應商、顧問、技術解決方案供應商、物流公司等不同職能。

我們還深度採訪了市場龍頭品牌商、零售商、電商平台、行業顧問和技術服務供應商，以對調查結論作進一步補充，旨在全面解析零售業面臨的主要挑戰與機遇。

¹ 內地九個大灣區城市分別是廣東東莞、佛山、廣州、惠州、江門、深圳、肇慶、中山和珠海。

² 受訪「高級管理人員」包括企業創始人、首席執行官、首席營運官、首席財務官、首席技術官、首席營銷官等企業最高級別管理人員、部門主管及以上職位人員。



報告摘要

踏入第六年，調查繼續研究大灣區全渠道零售趨勢，探討零售生態環境在全球新冠疫情衝擊下，大灣區企業和消費者如何融入最新趨勢與科技發展。

基於我們對香港特別行政區及內地九個大灣區城市³的消費者和零售業高級管理層的調查結果，並對零售企業主管人員進行的深度訪問，發現了以下主要趨勢：



消費者繼續從實體渠道轉移到網上渠道，但他們期望獲得流暢的全渠道體驗

疫情期間，香港和內地大灣區城市的消費者將許多零售消費從實體店轉移到網上。儘管有些地區疫情對購物和社交行為的影響已有所減弱，不少業內人士預計消費者會回歸實體店，減少對數碼渠道的依賴。然而，我們的調查以及與零售業高級管理層的訪談，證實了在疫情期間養成的習慣並沒有隨疫情消退而回復原狀。

除更依賴網上購物之外，還有大量大灣區消費者更喜歡非接觸式購物。

消費者還希望獲得更流暢的購物體驗，將實體店與網上體驗緊密結合，同時在期望實體店能像網上產品目錄般擁有大量選擇。



消費者更有信心在網絡購物，Z世代引領沉浸式科技體驗

絕大多數消費者有信心並已熟習使用新科技搜尋、比較和購買產品。

此外，年輕世代，特別是 Z 世代⁴期待零售品牌利用人工智能 (AI)、擴增實境 (AR) 和其他科技與品牌建立更緊密的聯繫，從而提升客戶體驗。

內地大灣區消費者對元宇宙可提供的品牌聯繫和購物旅程特別感興趣，其中 45% 的受訪者表示他們在購買之前會利用高科技媒介查看或虛擬試用產品。

儘管如此，我們的調查發現積極在元宇宙開展業務的零售商和製造商並不多，部分零售商和製造商表示這是因為要達到他們所要求的客戶體驗，技術尚未成熟。



有使命感的消費者期望品牌在可持續發展及社會責任方面作出更大承諾

我們的調查發現消費者期望零售商與他們有共同的社會價值觀。他們希望了解品牌從哪裡採購產品，工人的勞動是否獲得合理報酬，品牌是否採用可持續材料，而非以可能破壞環境的替代品取代。

約有 80% 的受訪消費者表示他們會抵制他們認為有違道德規範的品牌。受訪者中需要有證據證明品牌已採取行動減低其對氣候影響的比例相對較低，近四分之一 (24%) 的受訪者希望能有中和產品碳足跡的選項。

而受訪的所有年齡組別都不願意在購買上述相關產品時，支付額外費用，特別是香港消費者。相反，消費者期望零售商通過折扣和其他優惠方式獎勵他們作出更具可持續性的購物決定。81% 的內地大灣區受訪者和 69% 的香港受訪者表示，他們希望零售商獎勵更具可持續性的消費決定。

³ 內地九個大灣區城市分別是廣東東莞、佛山、廣州、惠州、江門、深圳、肇慶、中山和珠海。

⁴ 在本調查中，Z世代消費者的定義是在調查開展時介乎 18-24 歲的受訪者，「嬰兒潮世代」是指 55 歲或以上的受訪者。



對意見領袖 (KOL) 的信任正逐漸減弱，消費者更關注親朋好友和品牌官網

消費者對意見領袖 (KOL) 代言的產品態度有所保留，例如網絡直播帶貨的網紅和博主、以至影響使用者評論和產品評分。他們轉而詢問親朋好友的意見，信任品牌官網或實體店人員的建議。

這在受訪的香港消費者中尤為明顯，對網絡直播帶貨的網紅和博主的信任從 2021 年調查的 34% 下跌至 2022 年的 28%，是最不值得信賴的產品信息來源。

零售品牌和零售商可把握這個機會調整客戶忠誠計劃，鼓勵顧客在社交媒體上分享購物經驗，鼓勵他們向親朋好友推薦產品。



消費者較不願意為增值服務支付額外費用，但他們希望方便程度提高，尤其是貨物配送

消費者在網上購物的經驗越來越豐富，他們越來越擅長在多個零售商和網購平台之間進行比較，因此他們的消費期望也越來越高。受訪消費者表示，他們希望能夠有多種配送方式可供選擇，包括送貨上門、智能櫃和便利店等第三方代提取。

但他們不太願意為增值服務或方便度提高支付費用。消費者最願意支付額外費用的服務是緊急配送，但也只有 48% 的內地大灣區城市受訪者和 43% 的香港受訪者會選擇為緊急配送服務支付額外費用。約有四分之一的少數消費者願意支付額外費用，購買不可退換款產品的退換服務。



越來越多人關注數據安全性，這也成為了零售業的挑戰，零售商正加強物色人才，協助管理數據

亞太區數據黑客和勒索軟件事件時有發生，各地市場的消費者都越來越關注自身數據的安全，香港和內地大灣區城市的消費者也不例外。

消費者認為零售商的宣傳信息可靠度是消費的關鍵，但他們亦關注個人資料如何得到保護。

我們的企業調查顯示，零售商也有同樣的關切，受訪企業把數據安全列為零售商目前面對的重要挑戰。約有三分之一受訪者 (31%) 把數據安全列為企業面對的頭號挑戰。其他重要關注事項還包括跨渠道及平台無縫整合數據 (29% 的受訪者列為頭號挑戰)，以及招募和留住相關人才 (28%)。



消費者對數碼支付越來越有信心，而且對嵌入式融資選項有濃厚興趣

我們的調查證實電子支付的使用比率持續上升。76% 的內地大灣區城市受訪者和 68% 的香港受訪者熟識數碼支付。

調查結果可能暗示越來越多消費者對不同的嵌入式融資選項感興趣。例如 70% 的內地大灣區城市受訪者表示他們會以先買後付的方式購物，包括去年以此方式購物並打算繼續採用這種方式的受訪者有 57%。香港受訪者對此方式也很感興趣，其中 31% 的受訪者表示他們在過去一年以先買後付方式購物，另有 20% 表示他們知道有此方式，並打算未來以此方式購物。

本報告第 46 頁探討上述調查結果對零售商的主要啟示。

第1章：

全渠道體驗

消費者繼續從實體渠道轉移到網上渠道，但他們期望獲得流暢的全渠道體驗



我們在 2021 年的香港特別行政區和內地大灣區城市消費者調查中已提出，消費者從實體店轉移到網上渠道的消費份額越來越高。2022 年的調查顯示因疫情而改變的消費者行為並沒有隨着疫情消退而回復原狀。

其中最明顯的調查發現是更喜歡非接觸式購物的消費者已成為大多數。本來預期疫情減退便會回復至以往情況，但現實是，更喜歡非接觸式購物的內地大灣區城市消費者上升到 80%，而香港也上升到 61%。情況在內地大灣區城市 55 歲以上組別（85%）和香港 Z 世代（73%）中最為普遍。



“



除了數碼零售的需求日益增加，消費者還非常重視實體零售店，品牌必須了解為客戶提供面對面交流及親身購物體驗的重要性。

許昭淳

香港區零售及消費品行業主管合夥人，畢馬威中國

”

半數香港受訪者未來有信心並已熟習在網上購物。未來有信心並已熟習在網上購物的內地大灣區受訪者有 64%，與 2021 年的數字持平。



全渠道電子零售商友和創辦人胡發枝在香港開設了三家實體店，他認為新冠疫情確實迫使部分消費者轉移到網上購物。而轉移人數還會增加，但實體店業務仍有一席之地。

友和超過 80% 的銷售額來自網上業務，但實體店在吸引傳統消費者轉用電商的過程中仍扮演着重要角色。胡發枝說：「實體店有助於我們與新顧客互動，讓他們覺得仍可以像過去一樣在實體店購物，等到他們對我們的品牌建立起信心，便可以嘗試網購。同樣的，如果他們在網絡購物時遇到問題，他們可以到實體店來解決。所以這是一項塑造品牌的策略。」

雖然消費者希望能夠通過網上和實體渠道選擇品牌，與去年的調查結果相比，同意「不需要實體零售店」的人越來越少。同意「沒有實體店，我也無所謂」的香港和內地大灣區城市受訪者分別從 24% 及 23% 減少至同為 18%。

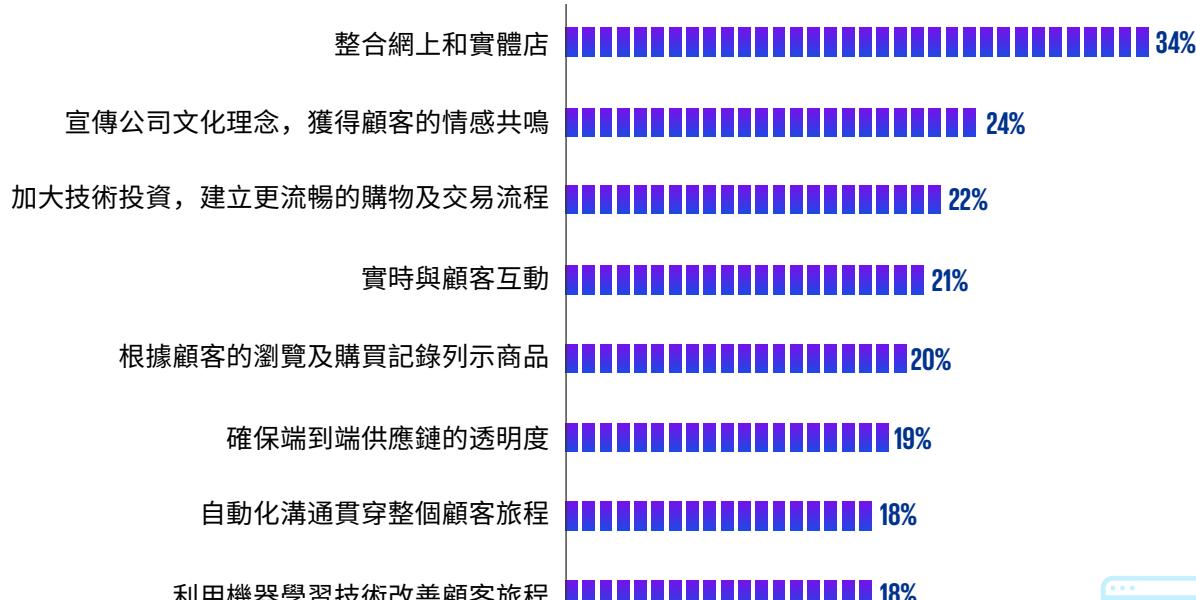
我們在本報告的第 5 章將進一步探討內地大灣區城市的大量 Z 世代消費者在購買產品時，會諮詢實體店銷售人員信息和意見的現象，從另一個側面反映實體店的重要性。



一些零售商似乎在嘗試滿足消費者對全渠道零售的需求，但企業問卷調查顯示，這方面的努力還不夠，只有 34% 的受訪者表示他們把整合實體店與網店的工作列為首要任務。

企業採取行動提升電商體驗

將各因素列入前三大任務的受訪者百分比



資料來源：畢馬威、香港貨品編碼協會及滙豐聯合調查分析



消費者對網購更有信心

約有四分之三的受訪內地大灣區消費者 (76%) 表示他們可自如地使用數碼支付，高於 2021 年的 67%，另有 72% 的受訪者聲稱他們已掌握在網上搜尋所需產品的技能。香港的情況略有不同：表示可自如使用數碼支付的受訪者有 68% (2021 年為 65%)，但只有 56% (下跌 5 個百分點) 的受訪者比較掌握如何在網上搜尋所需產品的技能。

“我越來越熟習網絡搜尋產品的技能，”

內地大灣區城市

香港特別行政區

相比2021年
調查的變動

72% (↑10%)

56% (↓5%)



資料來源：畢馬威、香港貨品編碼協會及滙豐聯合調查分析

“我對使用數碼支付更自如，”

內地大灣區城市

香港特別行政區

相比2021年
調查的變動

76% (↑9%)

68% (↑3%)



資料來源：畢馬威、香港貨品編碼協會及滙豐聯合調查分析

不同年齡組別對待實體店的態度也有較大差異。內地大灣區城市 18 至 24 歲受訪者中只有 12% 同意「沒有實體店，我也無所謂」，相對而言 55 歲以上受訪者中卻有 32% 認同不需要實體零售店。香港的情況恰好相反，18% 的 18 至 24 歲受訪者，最高 28% 的 25 至 34 歲受訪者認同不需要實體零售店，持相同看法的 55 歲以上受訪者只有 12%。

新數碼平台發揮更大影響力

由於要為防控新冠疫情而採取封控措施和保持社交距離的需要下，越來越多消費者選擇網上購物，隨着他們利用互聯網的技能漸趨成熟，新數碼平台不斷蠶食傳統網購平台的市場份額。

我們的調查發現，儘管淘寶在香港服裝銷售方面仍是最受歡迎的電商平台，HKTVMall 仍保持着食品飲料和美容保健品銷售的龍頭地位，士多 (Ztore) 和 iHerb 等平台積極爭奪顧客，分別吸引 45 至 54 歲和 35 至 44 歲的消費者。

在食品和雜貨消費者之中，17% 的香港消費者利用 Ztore 平台，較 2021 年上升 10%，iHerb 則佔據了 15% 的保健品和健康產品市場份額 (2021 年 10%)。通過網絡從傳統超市零售商購物的消費者反而下跌 3 個百分點至 16%。

內地大灣區城市使用的平台較為多元化，但淘寶在服裝類一枝獨秀，73% 的消費者會選擇在淘寶購物。京東用戶從 48% 上升到 56%，相反天貓用戶從 51% 下跌至 46%，微信用戶也從 18% 下跌至 13%。拼多多和抖音消費者增長也很驚人。

消費者似乎不再熱衷於在淘寶和天貓購買食品飲料產品。2022 年在淘寶購買雜貨的消費者只有 48% (2021 年 60%)，天貓也只有 33% (2021 年 50%)，反映市場碎片化的趨勢。拼多多與盒馬鮮生雖然錄得增長，但未成氣候。

京東、拼多多和抖音平台的美容保健品銷售均錄得可觀增長，一躍成為較受消費者歡迎的網購平台。



亞太區市場很快會被近 5 億精通科技、具社會意識的 Z 世代消費者所主導。零售商在想方設法吸引這些消費者，因此有迫切需要聚焦全渠道策略，充分認識到全渠道消費者的生命週期價值，往往是單一渠道消費者的數倍。

利安生 (Anson Bailey)

亞太區零售及消費品行業主管合夥人，畢馬威中國





胡達明

華懋集團業務轉型及創新總監

華懋集團將位處港島市中心、古色古香的中環街市改頭換面，活化成為應用各類先進科技，集零售休閒於一身的寓娛樂於零售之中 (retailtainment) 地帶。

在「至城以心，心之所在」的理念下，華懋集團倡導 Planet (環境)、People (人)、Prosperity (繁榮) 三重基線平衡發展。

集團業務轉型及創新總監胡達明解釋道：「中環街市是一次突破傳統的零售業實驗。」

華懋集團希望成為推動業務融合的新一代商業典範。該集團是一家傳統地產發展公司，目前正積極開拓共享工作空間、住宿、養老、零售和冷藏物流設施等多元化業務。其中包括一個共同生活空間項目。

在活化中環街市時，華懋有意建立一個集餐飲、購物休閒、自然和文化體驗於一身的共同活動空間，讓各階層人士獲得胡達明所形容的「新型『遊樂場體驗』」。

儘管位處商業價值極高的市中心地段，傳統的中環街市對當地社區有着特殊的歷史意義，香港政府也承諾活化保育。經過投標，華懋集團中標中環街市活化項目。

「我們刻意避免將中環街市複製成為另一座被奢侈品佔據的高端零售商場。我們在設計時充分考慮當地社區，希望營造一個屬於所有人、所有年齡層，以人為本的地方。」

運用科技改善客戶體驗

科技雖然是項目不可或缺的一部分，但絕不是為追求前瞻科技而做。「用戶才是我們的優先考慮，所以我們只會採用可以真正幫助用戶享受中環街市的技術。」

中環街市體現了華懋的「plug-to-operate」理念，為商戶提供基本的固定設備和裝修，以及全套營銷系統 (POS)。華懋集團推出計劃協助租戶購買保險、申領牌照、設計店鋪和開立支付平台，實際降低租戶的開業成本，讓他們從遷入的第一天便能夠開業經營。

共享營銷系統在內地商場雖然很常見，但在香港還不多見。胡達明解釋道：「我們的很多商戶是中小型零售商，他們希望能夠以最少設備和開支，便能遷入並開業。我們還推出商戶通用忠誠計劃，這樣一來他們就不用單獨投資建立一套系統，從開業的第一天開始便能夠掌握顧客資料。」

我們利用視頻客流量分析系統，分析出顧客在中環街市的行為數據，例如他們在商場內閒逛和駐足的地方。為保障個人私隱，這些數據會經過細心處理，而數據對管理層優化租戶和用戶空間來說非常有用。

加速器計劃支持科創企業

中環街市項目還包括加速器試行計劃，讓初創企業能夠實時測試創業理念，在創新與商業化之間搭建橋樑，並向全港推廣智能物業和零售管理業務。通過計劃初創企業能夠收集數據和用戶反饋，讓他們在工作環境中改善產品和服務，向驗證理念和進一步籌集創業資本的目標邁進。

案例之一是大學科研團隊研發的創意油漆，該油漆可反射熱能，幫助建築物空間降溫。中環街市試用了創新油漆，並引起了政府機構的關注，目前政府正研究如何更大規模地開展試用。

胡達明說道：「這裡還成為了初創企業測試新技術的樂園。我們邀請香港初創企業與我們洽談，看看是否有機會讓他們在中環街市試用他們的產品或服務。只要是安全又有意思的，我們很樂意幫忙推一推。」

「我自己也有過在初創企業工作的經驗，在加入華懋集團之前，我曾在三家初創企業工作，我知道初創企業要敲開企業大門有多難。這一次掉過來，讓我們為他們打開大門。我們孵化各種不同的技術，將來還會繼續提供這樣的機會。」



第2章：

滿足顧客期望

消費者對網上零售商的期望與零售商和品牌實際服務之間仍有落差



與我們在 2021 年的調查發現相近，內地大灣區城市和香港消費者都認為網上零售商的實際服務仍有改善空間。但今年的調查結果顯示，內地大灣區城市幾乎在消費者期望的所有領域，滿意度均有顯著上升。

與 2021 年的調查結果相近，在整個網購流程中，受訪者最滿意網上結賬和支付部分，佔內地大灣區消費者 71% (2021 年 60%)，佔香港消費者 57% (下降 1%)。三分之二內地受訪者和 50% 的香港受訪者對能夠追蹤商品配送進度感到滿意。

但香港受訪者似乎對其他電商功能度不太滿意。大部分受訪者不太滿意網上零售商配送 / 自取的時間及地點便利、配送守時的表現、產品達到預期質量、搜尋產品信息的容易程度、配送過程中使用的包裝材料數量，以及售前和售後服務（包括退貨）。受訪者最不滿意的是產品的個人化程度——只有四分之一的受訪者表示滿意。

“



比較小型網絡平台與大型網購平台的應用程度，我們發現大灣區各個城市的消費者背景和偏好都有較大差異。零售商需要深入了解各地顧客，按照顧客需求制定服務策略。

林啟華

零售及消費品行業主管合夥人，畢馬威中國

”

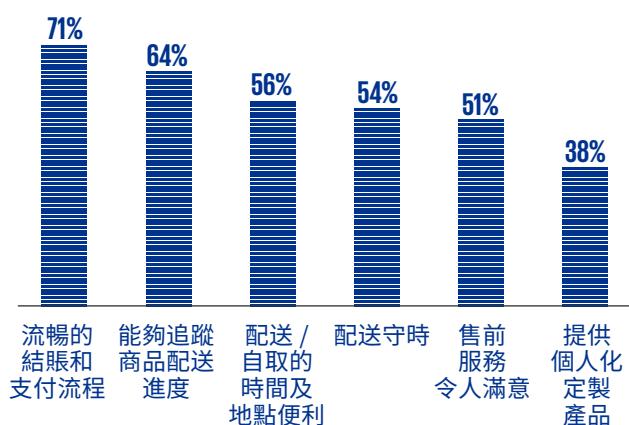
內地大灣區消費者的期望大多數得到滿足。約有三分之二的受訪內地大灣區消費者對能夠追蹤商品配送進度感到滿意，過半數受訪者對售前服務水平、配送 / 自取的時間及地點便利，以及配送守時感到滿意。約有半數受訪者滿意零售商所使用的包裝材料數量、售後服務，以及在購買前找到有關產品的充足資料，45% 的受訪者認為產品達到預期質量。未能夠個性化定製購買的產品是受訪者最不滿意的體驗。

內地大灣區的態度雖然較為正面，但今年的調查結果仍反映零售商實際服務與顧客期望之間仍存在較大落差。與此同時，我們的企業問卷調查發現，企業加大科技投資以改善顧客網上零售體驗的步伐似乎在放緩。

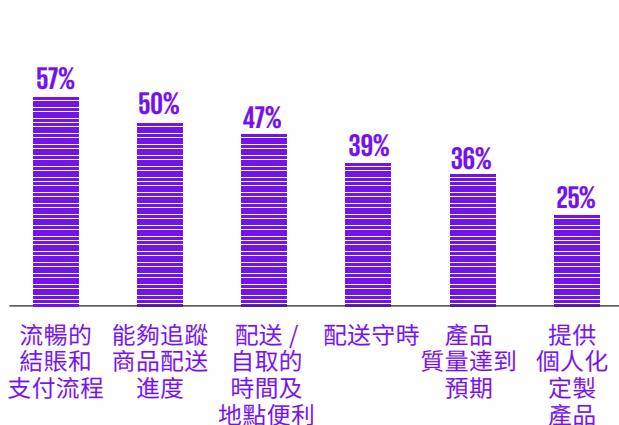
只有 22% 的受訪零售商表示，他們願意加大科技投資，以提供流暢的購物及交易流程，而在 2021 年調查願意投資的受訪者有 30%，提供與顧客實時互動的企業也只有 21% (2021 年 27%)。此外，只有五分之一的受訪企業表示他們正在發展自動化客戶服務功能，例如聊天機器人及語音識別軟件來改善顧客體驗，只有 12% 的受訪企業在考慮即時退款功能的技術。

零售商如何滿足消費者期望

內地大灣區城市



香港特別行政區



資料來源：畢馬威、香港貨品編碼協會及滙豐聯合調查分析



“



流暢的結賬和全渠道體驗是與顧客建立長遠關係的關鍵，也是確保數據一致，企業能夠在全球高效發展電商業務的基礎。

姚宇翠

滙豐環球支付方案部常務總監兼亞太區聯席主管

”

在接受此次調查訪問的零售商之中，大昌行集團是承諾拉近顧客期望與零售商服務距離的零售商之一。大昌行是在香港和內地經營食品店、電子產品、汽車代理的多元化企業，其業務範圍甚至還包括豪華遊艇。大昌行給人留下的普遍印象是一家專營實體店的公司，但公司一直在發展網上業務（見本章末的案例研究）。

大昌行集團電商業務總經理林碧桃的工作便是以了解各業務領域的顧客為主。

「我們慶幸擁有實體店，有機會讓我們與顧客聊天及了解其消費模式，但以現在的標準來看這還不夠。所以我們會更關注研究顧客的數碼足跡，嘗試深入地了解他們的網上和實體行為。」

這與我們的觀點不謀而合，我們認為積極提升消費者數碼化旅程滿意度的企業會集中精力收集和分析消費者網上和實體行為數據，並設法提供最切合消費者期望的產品和服務。

畢馬威中國戰略與營運諮詢合夥人吳錚進一步說明：「最佳客戶體驗不僅是在購物期間和購物後的短時間內發生，而且還包括購物後的一段時間。持續更新產品和服務、提供豐富的信息和實時推送有針對性的市場推廣和及時的客戶服務是我們與顧客保持接觸的其中一些方法，我們希望通過這些方法在顧客之間形成一個群體，以及對群體的歸屬感，這樣才能提升忠誠度和回購率。」

“

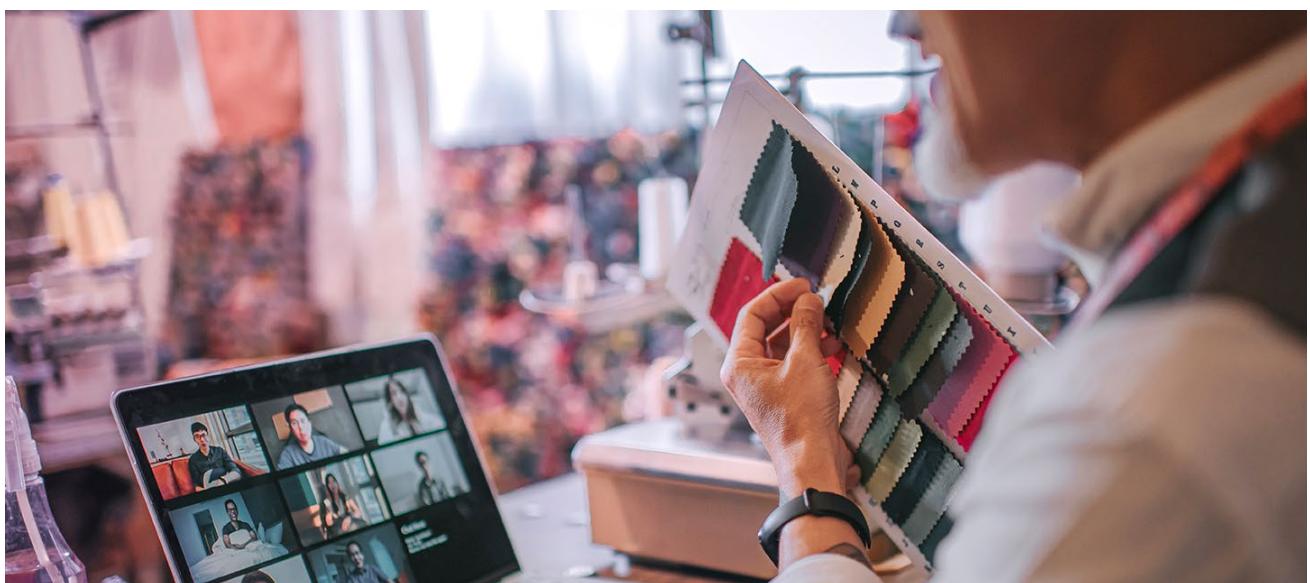


在互相合作的生態系統裡，企業可選擇創新方案，對銷售模式和現金流量作出更動態、更精準的預測。

朱家棟

匯豐全球流動性和現金管理部亞太區主管

”





林碧桃

大昌行集團電商業務總經理

大昌行集團在香港經營超過 70 年，該公司有豐富經驗，見證著不同零售行業的消費者行為演變。

大昌行香港業務涵蓋醫療保健、食品、電子產品、汽車和豪華遊艇等廣泛領域。一直以來，大昌行作為分銷商，發揮了聯繫全球品牌與港澳地區和內地零售商的作用。近年來，大昌行開始將 1992 年起便開展的直接面向消費者 (DTC) 業務拓展到網絡，目前食品部在全港已開設 50 多家實體店，另外還開設了一家電子產品實體店。

一年前，大昌行意識到香港消費者喜歡通過多種渠道搜尋品牌信息，並購買產品，因此設立新的業務分部整合並引領集團和其他業務單位拓展電商業務，電商業務總經理林碧桃正是在當時加入大昌行。

林碧桃認為香港消費者「越來越精明」，他們懂得在多個渠道與品牌互動，而且期望在網上和實體店都能夠暢通無阻地購物。為此，大昌行正進一步轉型成為一家全渠道零售商——同時仍以 B2B 模式供應產品，目標是在 DTC 環境中建立起一套高端多渠道模式。

林碧桃解釋道：「網上或數碼環境與我們一直以來經營業務的環境大相徑庭。不論是專業知識、流程還是人們的思想觀念都很不一樣。集團認識到公司轉型的時間到了。」

林碧桃目前帶領一支團隊，專責集中處理集團的電商業務，支持和管理大昌行在多個業務單位的數碼化營運。

「我們真誠希望更好地服務我們的合作品牌，所以積極拓展 B2C 業務。消費者越來越精明，他們有很多渠道可以購物——不僅是傳統的超市或零售商，而且還可以上網，現在連 Facebook 或 IG 也可以購物。時至今日，顧客對品牌的期望已有所改變。」林碧桃補充，「對於合作品牌，大昌行必須想辦法在這些渠道接觸並與顧客互動。」

與大昌行合作的電子產品品牌一直在實體零售店銷售。但現在很多品牌都希望大昌行幫助他們在電子產品網上零售商和其他網上平台開闢新天地，從而接觸並與潛在顧客互動——包括大昌行目前自主開發的新電商平臺。

數據在數碼化轉型中扮演關鍵角色

數據在數碼化轉型中扮演關鍵角色，不同業務分部可能推出不同的會員計劃，從這些計劃中能夠獲取數據，另一個數據來源是觀察和計算顧客的在網上和實體店的行為。大昌行食品部一個業務分部就有超過 200,000 名會員，這些會員都是過去幾十年通過提供完整的方案積累的。

大昌行的電器部擁有超過 50 個國際品牌，其中包括金章 (Zanussi)、AEG、夏普、B&O、飛利浦、B&W 和 Smeg。大昌行目前經營多家實體店，包括在金鐘開設的高端陳列室大昌影音、三家 Ahaa 多品牌家電靈感店、在銅鑼灣開設的 SMEG 旗艦店，以及在灣仔開設的伊萊克斯陳列室。

大昌行汽車部在香港擁有六個品牌，包括本田、賓利、日產和五十鈴，以及與周大福企業合作新成立的遊艇業務組，該業務組將專營大中華地區的豪華遊艇品牌。

林碧桃說：「我們慶幸擁有實體店，有機會讓我們與顧客聊天及了解其消費模式，但以現在的標準來看這還不夠。」

為此，大昌行正設法通過數碼媒介與顧客互動，更深入了解他們的網上行為，以及網上和實體店喜好。

隨着新冠疫情防控行措逐步放鬆，林碧桃明白雖然消費者對網上購物的熱情看起來歷久不衰，但消費者掌握着選擇權，而這對零售商來說構成了一定的壓力。

「新冠疫情迫使消費者接受新科技，但他們仍掌握着回歸實體世界的選擇權，我們在過去數月也看到了這種趨勢。所以現在取決於品牌和零售商向消費者展示他們是否有能力在實體世界向消費者提供有良好體驗、富吸引力的產品和服務。」林碧桃總結道。

「展望未來，大昌行將繼續與品牌緊密合作，同時深入了解顧客的全渠道消費行為，滿足當今分銷模式下的需求。」

第3章：

識別顧客價值觀

**消費者會優先選擇擁有共同社會價值觀的品牌，他們期待
零售商根據他們的個人性格和特點來定製產品**



當今消費者的關注焦點更多會集中在品牌所代表的意義、產品來源和生產過程。

我們的調查顯示，約有半數企業正致力改進 ESG 與可持續發展實務，品牌在向消費者傳遞相關活動方面可以做得更多。

與 2021 年的調查結果相符，大多數受訪者同意他們會光顧擁有與自身相似的社會價值觀的品牌，包括近三分之二（65%）香港消費者和五分之四（82%）內地大灣區城市消費者。如果認為品牌有違道德規範，表示會抵制的受訪者比例相若。



供應商和供應鏈透明度普遍被認為是社會責任感的關鍵元素，尤其是內地大灣區城市的受訪者。香港受訪者還認為公平交易認證非常重要，但只有 22% 的受訪高級管理層表示他們的企業已取得認證。

消費者希望看到零售商採取的常見社會責任行動

認為零售商應採取下列行動的受訪者百分比

在品牌自家平台上買賣二手產品
內地大灣區城市 23%
香港特別行政區 21%

為消費者提供有關社會責任產品的信息
內地大灣區城市 43%
香港特別行政區 47%

支持當地社區工作 / 社區計劃

內地大灣區城市 41%
香港特別行政區 33%

捐出部分收益支持慈善事業
內地大灣區城市 37%
香港特別行政區 29%

供應商 / 供應鏈透明度

內地大灣區城市 57%
香港特別行政區 45%

公平貿易認證
內地大灣區城市 49%
香港特別行政區 45%



資料來源：畢馬威、香港貨品編碼協會及
滙豐聯合調查分析

“



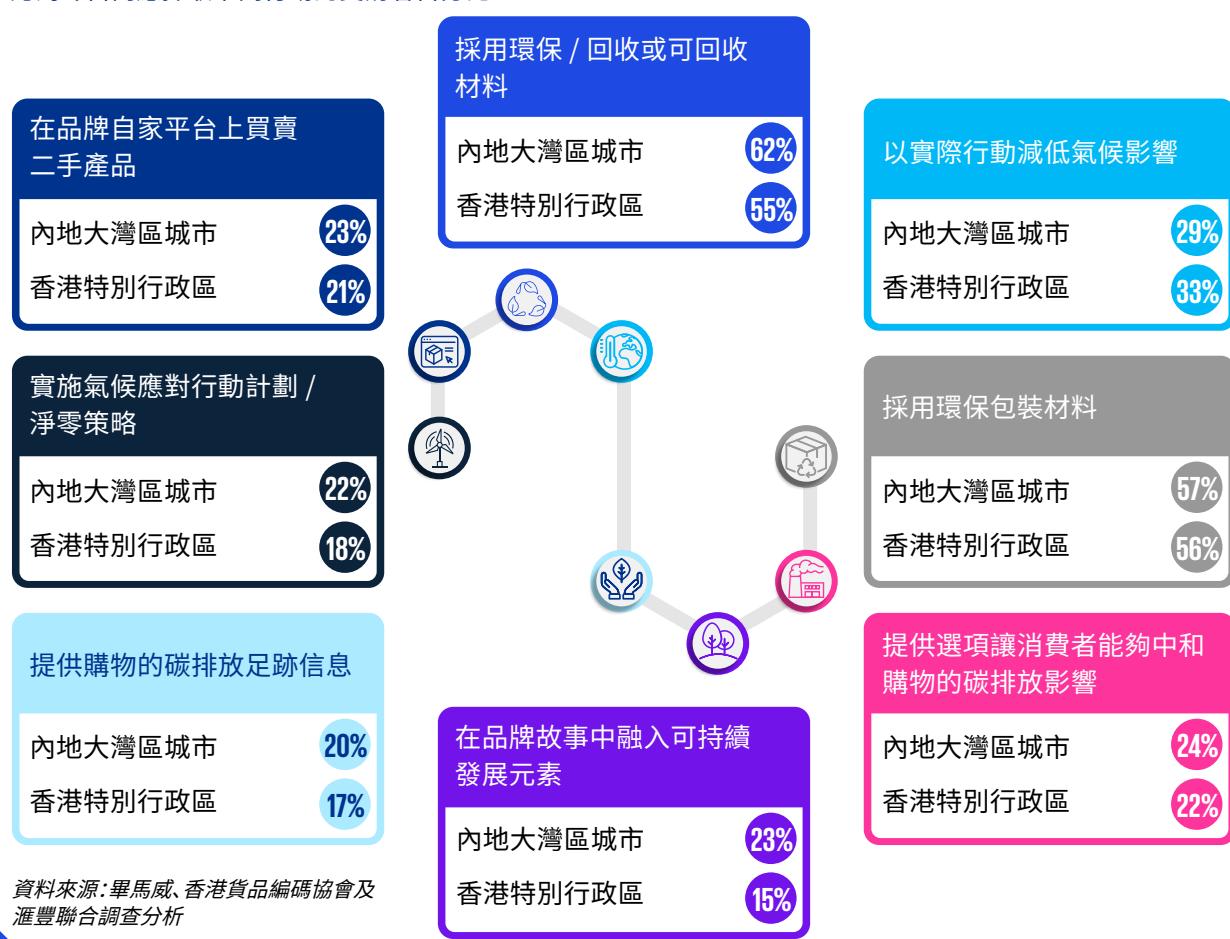
為了向消費者提供高透明度的可持續發展和循環經濟信息，企業需要在採購、回收、以至廢料管理的整個生命週期裡追蹤產品。整個轉型過程需要一套通用語言，來描述如何識別產品、地點和實體，如何追蹤、評估、調整和分享產品數據。標準化的供應鏈使企業能夠有效建立基本的可持續發展能力，並審視相關進展。

林潔貽
香港貨品編碼協會總裁

”

消費者希望看到零售商採取的常見環境保護行動

認為零售商應採取下列行動的受訪者百分比



為協助香港實現碳中和目標，零售商可選擇符合自身可持續發展標準的供應商和製造商，所以零售商因此扮演着重要角色。

大多數消費者期望品牌會採取可持續發展措施，特別是採用環保包裝材料，以及在產品中採用回收或可回收材料。香港和內地大灣區城市的受訪者都有此期望，但後者的比例略高。

調查發現，內地大灣區城市 Z 世代和嬰兒潮世代特別希望了解如何作出影響環境的購物決定，而且傾向於從堅持可持續發展的商戶購物。

約有三分之一的消費者希望品牌採取實質性行動減低其氣候影響，近四分之一(24%)的受訪者希望能有抵銷產品碳排放的選項。

雖然消費者整體上對可持續發展抱有正面觀感，他們希望零售商獎勵作出更具可持續性的消費決定。在時裝零售業，顧客可以將不再需要的舊衣服交還零售商回收而獲得購物優惠。在食品飲料行業，顧客使用可重用餐具可獲得折扣。網購平台可將流量導向較注重可持續發展的商戶。

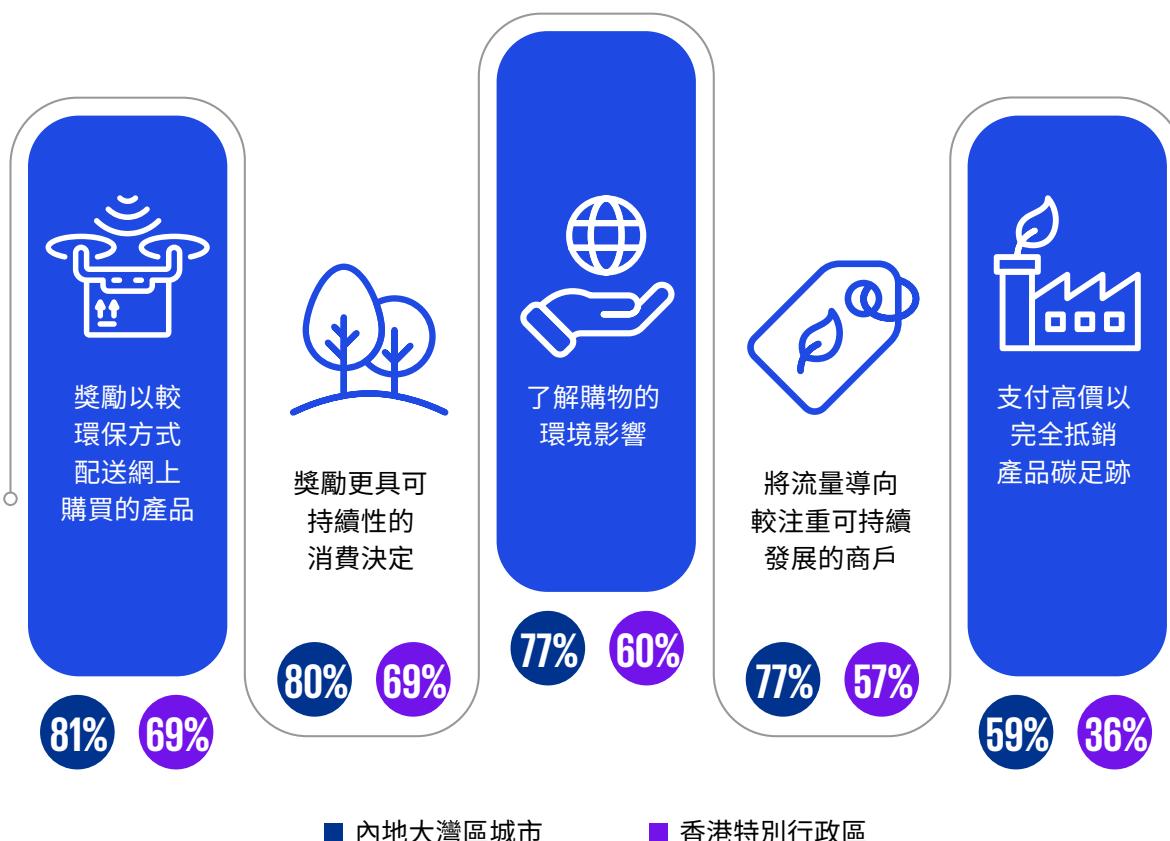
有 81% 的內地大灣區受訪者 (69% 的香港受訪者) 希望零售商獎勵作出更具可持續性的消費決定。而有 80% 的內地大灣區受訪者 (69% 的香港受訪者) 希望零售商獎勵以較環保的方式配送網上購買的產品。

陳嘉狄

YouGov 中國內地和香港總經理



零售商獎勵消費者作出更具可持續性購物決定的常見手法



資料來源：畢馬威、香港貨品編碼協會及滙豐聯合調查分析

然而，對於把可持續發展列入定價因素，兩地消費者態度出現了分歧。內地大灣區受訪者願意支付較高價抵銷產品碳影響 (59%)，願意支付較高價的香港消費者只有 36%。

此次調查的受訪零售商多少都在致力推行可持續發展和 ESG 政策。其中包括 foodpanda 香港，該公司在 2018 年調整應用程式，使應用程式的外賣訂單將餐具默認設置為不需要，而不是要求顧客選擇不需要。據 foodpanda 香港董事總經理賴偉昕表示，該公司已節省 6,500 套餐具。「我們把可持續發展集中在『三減』上：減少塑膠廢料、減少碳足跡、減少食物浪費。」 賴偉昕說道。



願意為其業務造成的社會和環境影響承擔責任的企業，通常更有韌性應對瞬息萬變的市場，也更有能力滿足顧客不斷變化的需求。

朱家棟

滙豐全球流動性和現金管理部亞太區主管



高級管理人員調查顯示，48% 的零售商採用環保 / 回收或可回收材料，47% 的零售商採用環保包裝材料，約有三分之一的零售商在商業生產中回收或再用材料。

零售商在向消費者傳遞可持續發展目標和承諾的方式上似乎存在落差：只有 43% 的受訪者認為零售商把可持續發展的理念融入品牌故事，認為零售商讓顧客了解到購物碳排放影響的受訪者只有 15%。

但調查也反映零售商往往因為缺乏專業知識，致使他們的 ESG 歷程受到限制：約有五分之一的受訪高級管理層認為很難找到可持續發展和企業社會責任方面的專才。

“



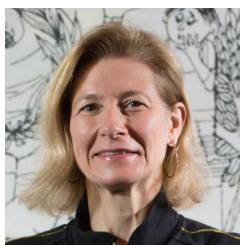
零售商的大部分碳足跡來自供應鏈，即範圍 3 (Scope 3) 溫室氣體排放。可惜目前只有極少數零售商系統化地計量，或與供應鏈夥伴合作，以取得準確的範圍 3 排放信息。隨着監管機構、顧客和其他持份者在未來一、兩年提出更嚴格的要求，這將是不得不提供的信息。

吳柏年

環境、社會及治理服務香港主管合夥人兼可持續金融事務全球聯席主席
畢馬威中國

”





Anne-Laure Descours

Puma首席採購官

Anne-Laure Descours 是 Puma 的首席採購官，也是公司管理委員會的成員之一，負責品牌的全球採購，並監督公司的 Forever Better 可持續發展策略及實施。

Descours 在任內見證了服裝和製鞋業發生了前所未有的變化，各地政府和消費者都在要求企業減碳、減少產品和物料浪費、使用可持續布料，提高供應商工人的福利待遇，以及產品環境影響的透明度。

Descours 解釋道：「每個人都在採取行動了解可持續發展對業務的影響。管理層需要明白可持續發展為甚麼是企業營運的支柱，以及監管機構目前正在實施的規則。如果你是面向未來的企業，你別無選擇，必須順勢而為。」

Descours 表示，服裝和製鞋業 70% 的碳排放來自供應鏈和物料，所以要實現可持續發展目標，互相合作是關鍵。合作的對象不僅是幫助減少排放、減少浪費，以及將可持續發展列入董事會議程的供應商工廠，還包括與同業合作。

互相合作是滿足消費者可持續期望的必要條件

「企業有必要互相合作。可持續發展不是一家品牌孤芳自賞式的競爭優勢。供應商與製造商之間開放合作與分享理念是我們努力克服經濟和自然災害危機的核心。」

互相合作才能確保供應鏈達到監管機構和消費者所期待的透明度，改變供應商工廠與品牌之間的傳統交易關係，例如品牌過去往往會為了節省產品成本轉換供應商。

「這種關係中沒有甚麼承諾，也沒有夥伴關係。價低者得的交易模式深深烙印在過去的採購慣例上。」

「品牌和零售商對營運方式的透明度要求越來越高，除非供應商與品牌整合雙方的策略，形成夥伴關係，否則很難符合政府的新要求和終端消費者的期望。」

從消費者的角度來看，Z 世代是最關心社會的一代

Puma 一邊加快可持續發展議程，一邊致力於與 Z 世代消費者互動，因為 Z 世代消費者對他們所購買產品的環境影響要求最高，最有獨立思考能力。PUMA 最近在倫敦舉辦了一次 Z 世代消費者峰會，以更深入地了解他們對行業的期望。

「年輕一代的消費者，特別是歐洲的年輕人對品牌做對事有強烈要求。同時，部分年輕人似乎還沒有做好準備為重要的東西付出較高價格，因為他們認為品牌不應該為做對事標價。」

她認為 Z 世代對可持續發展充滿熱忱，而且他們明白可持續發展面對的挑戰。他們最有可能成為揭發「漂綠」行為的世代，「漂綠」是指企業對其環境實務或產品的可持續性做出不實或誇大聲稱的行為。在許多國際市場，「漂綠」行為可能招致法律責任。

「漂綠行為並不可取。企業的可持續發展報告或對產品作出的任何陳述或聲明，都必須有數據的支撐。」

轉廢為材

「行業所產生的大量廢料也是品牌和製造商所面對的壓力。壓力不僅來自消費者丟棄快時尚服飾，而且還來自部分歐洲市場要求品牌報告對剩貨的處置。舉例來說，歐盟要求服裝和製鞋業，包括 PUMA 聲明對未售出貨品的處置，這項要求很快就會落實。」

有些企業已經在收集和轉化消費前和消費後廢料，隨着科技的發展，生產更優質的布料在商業上變得越來越可行——越來越多的再利用布料可用來製作新服裝。

Descours 說道：「以前我們利用汽油來製造新的滌綸紗線，現在某些類別的面料可以完全循環再造。滌綸最容易循環，而且供應充足。」PUMA 的目標是到 2025 年，PUMA 新服裝所採用的滌綸中 75% 來自機械或化學回收物料，PUMA 還與供應商合作在新棉紗中加入回收再造廢棉。

「轉廢為材受到極大重視和資源投入，某些類別的廢料有潛力成為未來新物料的來源。」



賴偉昕 foodpanda香港董事總經理

香港的美食外賣市場競爭激烈，foodpanda 却在這個市場中找到了脫穎而出的關鍵策略——投資科技方案、提升餐廳與其他合作供貨商的銷售和效率。

foodpanda 於 2014 年在香港成立，目前已發展成為亞洲（中國內地除外）的最大美食外賣平台，覆蓋 11 個市場多達 400 個城市。2016 年 foodpanda 被德國的 Delivery Hero 收購。

foodpanda，香港董事總經理賴偉昕表示自新冠疫情爆發以來平台接到的訂單已增長一倍，需求增長的勢頭還將延續。他相信精明利用科技是增長背後的重要動力。

賴偉昕說道：「我們的大部分合作夥伴都是中小型企業，我們非常努力地幫助他們加快數碼化轉型。通過這個方式來幫助他們實現較高的轉化率，提升在我們平台的業績表現。」

複雜的全渠道 POS 系統是大型連鎖快餐店和堂食餐廳的核心資產，foodpanda 在香港與多達 14,000 家餐廳和零售店合作，但大部分合作夥伴都是家族經營的小公司，沒有雄厚的資本或技術去實施複雜的技術方案來處理訂單或付款。

「對小型零售商而言，網上銷售最難克服的一關是將流量轉化為顧客，以及處理結賬和支付流程。foodpanda 本身就是以技術為基礎的平台，我們可以提供技術和媒介協助合作夥伴轉型。利用我們的技術，我們的合作夥伴可以提供暢通無阻、互聯互通的客戶體驗。」

「有了我們的外賣平台或應用程式，他們便不需要為了在網上開展市場推廣而單打獨鬥，他們可以輕鬆地贏得眼球和訪客。我們還有工具協助與零售店和餐廳夥伴，輕鬆將信息轉化為訂單。」

「最後是如何將信用卡和數碼支付等支付手段與系統整合，這對大多數中小型企業來說是一個不小的挑戰，而且很多商戶並不精通技術操作。我們的平台早已將大部分主流支付方式整合。接通即用 (plug-and-play) 的便利使我們的合作商戶輕鬆就能夠享受到無縫整合和流暢支付。」

foodpanda 的技術投資還有助於改善公司與顧客之間的整體互動。賴偉昕以今年推出的評分功能為例，該功能允許顧客為他們所收到的食物評分。結果是消費者更有信心通過應用程式從餐廳訂餐，而且有信心公司會聆聽顧客的反饋意見。

雜貨快遞的成功樞紐

鑑於「快速商務零工經濟」在全球迅速普及，foodpanda 在兩年前開始以 pandamart 品牌發展雜貨快遞服務。

「我們覺得香港消費者的要求越來越高，兩至三日內送遞新鮮食品已不可接受。顧客希望超快送遞真正的新鮮食品。」

Pandamart 與多家供應商合作，在 10 分鐘內提供新鮮蔬菜、酒類、冷凍食品、米麵、飲用水、家庭清潔用品等多種雜貨，foodpanda 賣場還在日本城、屈臣氏、一田、無印良品和莎莎等超市、雜貨零售商上架。

從用餐時間到全天候需求

賴偉昕表示，自新冠疫情爆發以來，快速商務在推動香港消費者廣泛利用電商方面發揮着重要作用。

「人們留在家裡的時間長了，也更願意花時間在網上搜尋所需。疫情過後，很多人仍然覺得這很方便，他們的體驗不錯，所以在放鬆防控之後，行為並沒有回到以前。」

運用大數據研究消費者行為模式有助於公司深入了解顧客、採取更貼地的方式、調整產品和服務、傳遞更個人化的信息。

例如周日的美食外賣訂單量往往超越週末訂單量，foodpanda 還注意到人們對美食外賣的觀念也在發生劇烈轉變。

賴偉昕解釋道：「叫外賣現在已成為日常生活方式，即使是早餐和深宵外賣的數量也在激增，可見顧客不再把 foodpanda 外賣局限於午餐或晚餐。『新常態』之下，行為模式的轉變來得既快速又突然。」



Pallak Seth PDS Limited創辦人兼副主席

PDS 是一家在 1999 年成立的服裝採購公司，目前已發展成為全球時尚供應鏈基礎設施合作企業，專門為全球最大型品牌和零售商提供設計為主的採購、製造、採購即服務和品牌產品。PDS Limited 年營業額達 18 億美元（包括代售），在 22 個國家有 50 家辦事處，超過 150 名設計師。

在過去 15 年，作為創辦人，Pallak Seth 見證了服裝行業對 ESG 的態度發生的巨變。2012 年孟加拉國達卡發生大火，其後在 2013 年又發生工廠因過度擁擠坍塌事故，災害相繼發生後，消費者逐漸開始關注發展中國家服裝廠工人工作環境。隨着快時尚行業迅速發展，越來越多消費者開始質疑廉價服裝背後的真正代價。

Seth 表示，當今服裝行業的大型跨國公司，不論是供應商，還是零售商都別無選擇，他們必須採取積極的 ESG 政策。他解釋道：「如果公司的管治準則不符合顧客的期望，這樣的準則也不會符合公司的需要。」

「我們看到千禧和 Z 世代消費者特別關注時裝供應鏈的 ESG 表現。他們關心生產其衣服的工人是否安全健康，是否獲得合理的待遇，衣服是否採用可持續、回收或可回收原材料，製造流程是否清潔、無污染。」

消費者以負責任的態度對待消費

他補充，當今消費者以更負責任的態度對待消費模式，他們希望自己所購買的衣服可以轉讓給他人，或者以環保的方式回收。

雖然消費者推崇 ESG 透明度和真實性，Seth 指出其中有自相矛盾的地方。「的確，消費者很樂意為社會或環境出一份力，但他們卻不願為此支付額外費用。消費者會認為以環保方式採購產品是零售商的責任。」

儘管如此，零售商和企業的最大壓力其實來自投資界，舉例來說，貝萊德等投資機構已承諾只投資有清晰 ESG 路線圖和 ESG 足跡的企業。

「我們看到很多遇到 ESG 問題的企業遭遇到估值和市值完全崩塌的困境。」他以一家全球網上零售商為例，說明該公司被採購政策的負面新聞纏身，估值因此狂跌 90%。

「ESG 會長久存在，相比消費者，現階段來自投資者、銀行和金融界的壓力更大，特別是對環境方面的要求。」

對初創企業的策略投資推動行業發展

Seth 在 PDS 負責成立風投子公司，該子公司在 60 多家初創企業投資，目的是推動全球時尚行業創新。Seth 說道：「我們在 PDS 集團內部創造了一個風投生態環境，專注於創新、可持續發展、科技和 DTC 品牌 / 數碼品牌。我們投資的初創企業包括一家循環經濟初創企業，該企業減少了丟棄在堆填區的衣物數量，另一家公司種植可持續棉花，用水減少 80%，產量提高三到四倍。」

這些科創企業不僅使 PDS 得益。而且因為 PDS 在全球各地有超過 200 家客戶，每天向生產 120 萬件衣物的 500 多家符合 ESG 標準的工廠採購，我們的這些投資為我們的客戶和供應商都帶來了戰略價值。

「企業如果想在當前的環境中生存發展，就必須成為接納眾多小型企業的平台，並協助他們成長，成為推動創新的生態系統的一部分。」

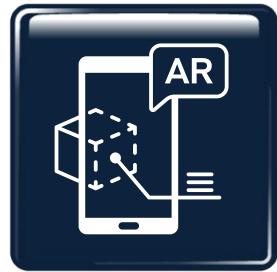
PDS 在 Upcycle Labs 持有 50% 的權益，該公司能夠把淘汰存貨轉換為優質的非服裝產品，例如商店裝修所使用的材料。Upcycle Labs 是一家威爾斯公司，在 PDS 還沒加入之前，已經在與 Burberry 和 Montclair 等奢侈品品牌合作。有一次 Upcycle Labs 接收了一批就要丟棄在堆填區的衣物，並用這些衣物複製了一款該品牌家居用品部最暢銷的裝飾品。

「Upcycle Labs 成為 PDS 生態系統的一部分後，我們可以把該公司推薦給所有大型零售商，迅速引進資本和管理團隊，在接下來的兩至三年該公司已具備 1 億元的業務潛力，此前的業務規模還不到 200 萬元。」

PDS 投資的其他初創企業還包括將時裝業從線性經濟轉型為循環經濟模式的 Yellow Octopus；可持續時尚品牌評分系統和「網上搜尋平台」Good On You；利用集成數據和人工智能協助預測和監控中斷威脅的企業供應鏈「數碼雙胞胎」Kavida AI。

Seth 總結道：「我們擁有生態系統和平台，我們在這些公司投資，他們就擁有了戰略價值，所以彼此實現了雙贏。」

第4章： 以科技提升 用戶體驗



年輕消費者希望借助人工智能、擴增實境和元宇宙更好地與品牌互動

新冠疫情爆發後，全球各地的消費者改變了工作、社交、生活方式和購物習慣，紛紛採用數碼渠道購買商品和服務，購物偏好也發生了變化。

例如，疫情期間員工居家辦公，休閒服裝盛行，導致職場正裝銷量下降。大部份雜貨採購從實體店轉移至網上。餐廳直送或 foodpanda、Deliveroo、餓了麼、美團外賣等第三方應用程式送餐上門，取代了堂食。

此類趨勢迫使零售商和品牌加快數碼轉型，以確保與客戶的互動不是由門店體驗主導，而是涵蓋網上渠道、社交媒体、應用程式及網購平台等第三方銷售平台。

本報告的相關研究表明，絕大多數消費者可以自信自如地使用科技。尤其是在內地大灣區城市，88% 的消費者認為自己精通流動裝置，而 81% 的消費者認為自己可以熟練使用科技，分別較 2021 年調查高出三個和四個百分點。

“



暢通的數碼體驗對 Z 世代和千禧一代消費者至關重要，而這兩個群體對未來趨勢具有巨大影響力。當今企業應順應潮流，積極利用 API 和其他科技加速數據交換，為客戶創造卓越的購物體驗。

姚宇翠

滙豐環球支付方案部常務總監兼亞太區聯席主管

”

香港消費者對使用科技的信心程度較低，認為自己可以熟練使用流動裝置和科技的消費者比例為 57%，但仍略高於 2021 年的水平。Z 世代較有信心（73% 的 Z 世代消費者認為自己可以熟練使用科技，71% 認為自己精通流動裝置）。

總體而言，上述數據反映了消費者之間的共識：打通網絡渠道、社交媒體渠道和實體店的品牌可以創造暢通的客戶體驗。



調查結果還表明，消費者（尤其是 Z 世代）希望品牌利用人工智能和其他科技，拉近與消費者之間的距離，從而改善客戶體驗。例如，品牌可以利用科技，通過在線聊天快速回復產品相關查詢，或根據購買記錄和風格偏好幫助客戶篩選新產品。消費者還期望品牌使用擴增實境，幫助他們優化網購決定。然而，相比於香港，這種偏好在內地大灣區城市更為普遍。

“



雖然香港企業在採用元宇宙方面仍處於早期階段，但金融服務和房地產等重要行業已率先利用元宇宙與大灣區消費者互動交流，為其他企業探路。



踏入元宇宙

隨着越來越多的品牌探索元宇宙相關機遇，且部分品牌嘗試進駐元宇宙，中國消費者的興趣日益濃厚。當被問及他們在元宇宙中與零售品牌的接觸時，內地大灣區城市近半消費者表示會在購買前使用元宇宙來試穿或瀏覽產品。香港的相對較低，約為受訪者的 25%。

另外，還有相似比例的香港消費者表示他們曾經歷虛擬現實、虛擬元宇宙聚會或活動有沉浸式門店體驗。

陳嘉狄

YouGov 中國內地和
香港總經理

”

沉浸式虛擬體驗參與度

在以下領域與品牌互動的受訪消費者百分比



資料來源：畢馬威、香港貨品編碼協會及滙豐聯合調查分析

雖然消費者對元宇宙的興趣日益濃厚，但對於元宇宙未來可以發揮的作用，零售商的看法卻不盡相同——這可能是由於目前的技術限制。

TVB 電商業務群總裁及 Ztore 首席執行官岑迪贊表示對元宇宙感興趣，並認為未來可以通過各種方式將元宇宙融入網絡零售和其他商業活動。

「但是，我認為目前並非所有關鍵技術——比如晶片、眼鏡、運動傳感 (NTFs)——的發展都已成熟，‘真實感’ 還差幾分。」

「因此，目前我們不會投資元宇宙，而是會選擇先觀望一會兒，等到科技巨頭投資並開發出合適的技術後再行動。」

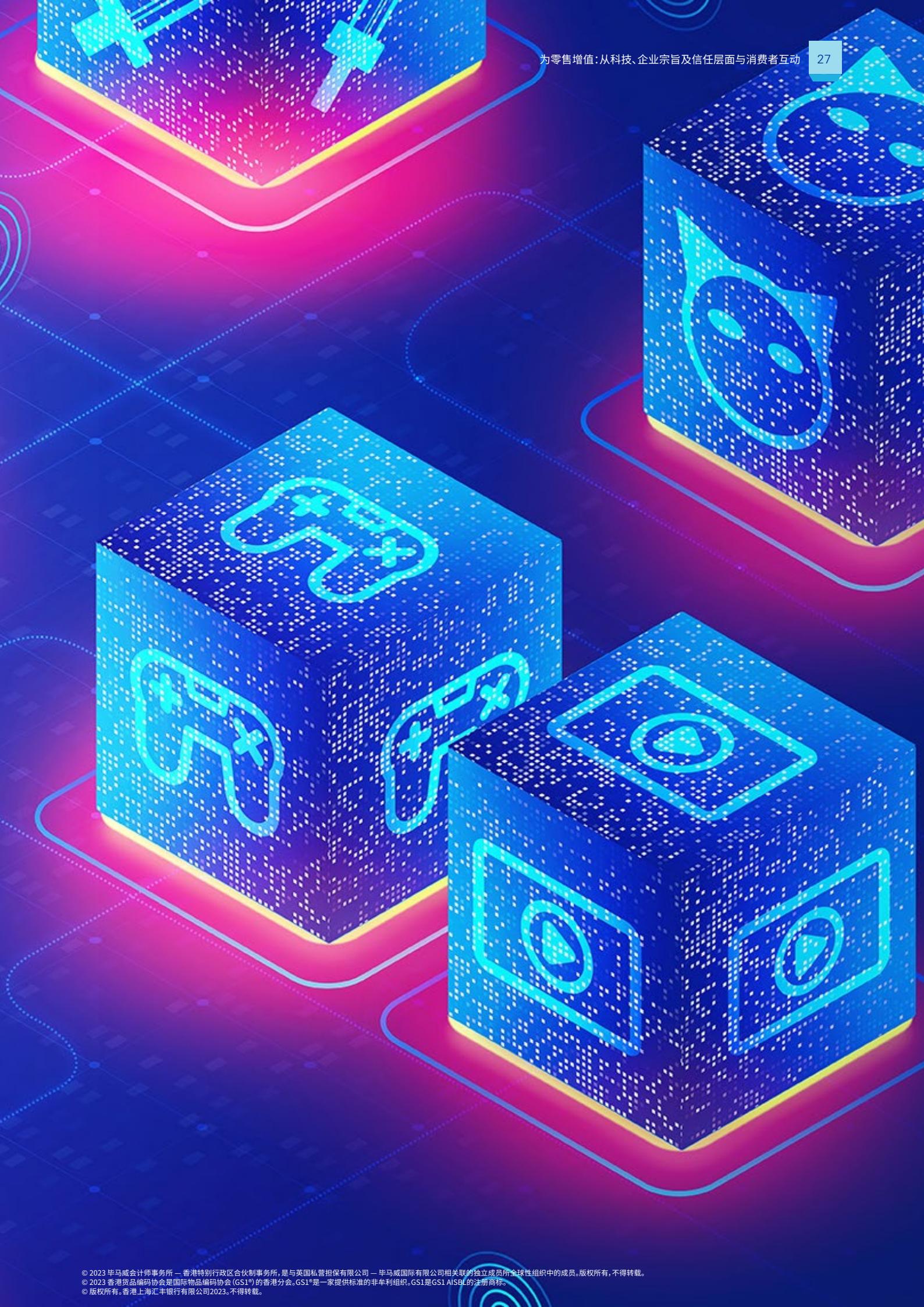


作為數碼原住民，Z 世代消費者在遊戲和元宇宙方面擁有豐富經驗。零售商可以考慮‘寓娛樂於零售’ (*retailtainment*) 形式，並加入元宇宙元素，以提升消費者購物體驗。

利安生

亞太區零售及消費品行業主管合夥人，畢馬威中國







岑迪贊

TVB電商業務群總裁及Ztore首席執行官

TVB 電商業務群總裁兼 Ztore 首席執行官岑迪贊認為，隨着香港逐漸走出疫情，香港電商行業的未來比以往任何時候都更加光明。

岑迪贊解釋說，在疫情爆發之初，政府為遏制疫情傳播實施出行限制後，許多消費者除了網購別無選擇，一開始並不習慣使用應用程式或網站購物。但是，在體驗搜索、選購、下單和收貨的便利後，許多人仍然在使用 TVB 平台購買日用雜貨，即使現在他們可以像疫情前一樣去商店購物。

「在體驗網上購物後，消費者仍然會去傳統商店購買零食等小玩意，但不會喜歡去實體商店購買 10 公斤大米或浴室清潔用品，因為此類購物更多是為了補充家裡的存貨。」

TVB 數據顯示，平台銷售額在過去兩年內激增，且基準銷售額目前仍在增長。

岑迪贊的電商生涯始於 2015 年，當年他創立了社區電商平台 Ztore，幾年後又創立了快閃購物平台 Neigbuy。香港歷史最悠久的電視廣播機構 TVB 於 2018 年成立自營電商平台 Big Shop，並在去年收購 Ztore 和 Neigbuy 後，將這三家公司整合為全新部門——TVB 電商業務群，由岑迪贊擔任總裁。

網上購物趨勢加速

疫情加快了香港網絡零售行業的滲透速度。「自疫情爆發以來，更多人嘗試網購。隨着用戶購買量增加，我們的獲客情況有所改善，平均客單價也在增長。疫情給我們帶來的最大挑戰是產品需求波動——持續作出明智決策來應對需求波動，難度頗大。」

訂單量高，意味着需要更多的揀貨員、配送人員和存貨來滿足需求。「但如果我們增加營運能力，訂單卻突然減少，人員就有可能過剩。」

岑迪贊表示，在香港第五波疫情期间，網上訂單日波動率達到 200%-300%。某些產品類別的需求非常旺盛。即使有時候平台要 28 天後才能配送，用戶為了買到商品，仍在下單。

最後一公里物流仍然是挑戰，且成本高昂

岑迪贊表示，在面臨訂單量波動大這個挑戰的同時，電商企業還要承受香港物流成本高昂帶來的利潤壓力。

他解釋說，將配送外判給第三方，而第三方可能不會在培訓方面投入太多，這存在損害品牌聲譽的風險，因為配送司機通常是客戶唯一面對面接觸的網絡零售商代表。「如果司機不禮貌，客戶就會認為他代表的企業質素一般。」

為了解決這一問題，TVB 試圖採用混合物流模式為客戶送貨，因為混合模式有助於滿足不斷波動的客戶需求。TVB 既有自己的物流車隊和司機（部分是獨立簽約司機），也使用第三方物流公司。

「混合模式可以為我們保持服務水平提供一定的緩衝，但仍非易事，因為要保持最佳水平難度非常大，特別是在疫情期間。當然，我們可以放棄機會，不追求訂單量，但如果想把握機會，就必須接受較高的物流成本。」

外判並不總是可行的選項，因為承包商也需要控制成本，會要求每天最低保證 500 或 1,000 單配送。

在第五波疫情期间，許多前線員工染疫，或員工家人感染（這意味着員工無法工作），員工缺勤率達到高峰，進一步影響企業按時配送的能力。岑迪贊表示，公司當然可以招募新人替代，但被取代的通常是訓練有素的老員工，「這樣一來，我們的服務水平會不斷下降。我們每天都在招人，在 TVB 電視頻道宣傳倉庫空缺崗位。」



宋笑飛 匯量科技首席財務官

匯量科技是一家專注於吸引遊戲應用程式和社交媒體客戶和流量變現的科技公司。作為首席財務官，宋笑飛是評估元宇宙潛力的理想人選。

匯量科技總部位於北京，在北京擁有 400 人以上的研發團隊。雖然該公司中國內地營運，但超過三分之二的客戶在國外，96% 的用戶在境外。

匯量科技幫助客戶實現平台廣告空間變現，涉及的平台包括 Meta、Google、Snapchat、Twitter 或各類遊戲。因此，向網絡互動的下一個最新領域——元宇宙進軍，是理所當然的發展策略。

「元宇宙將成為整個生態系統的一部分，這是我們認同的未來願景，但我們現階段不想採取過於激進的行動，因為未來三到五年內無論如何將會發生變革。」

宋笑飛預測，無論是消費者參與元宇宙所使用的設備，還是驅動元宇宙體驗的軟件，在不久的將來都會取得重大進展。談到未來的發展方向，他以手機的發展歷史做比較：揭蓋手機曾紅極一時，但 iPhone 啟世，重新定義了流動科技，世界從此邁入智能手機時代。

他表示，匯量科技正在等待蘋果和 Google 等公司進一步開發 VR 設備等硬件。硬件越先進，用戶體驗越好，品牌對元宇宙世界的消費者影響也越大。

但是，在宋笑飛看來，元宇宙為廣告商提供了未來可以變現的另一種收入來源。

「這就像從桌上電腦進入流動時代。當名副其實的元宇宙觸手可及時，大家接觸和使用互聯網的強度會比現在更高。除了睡覺，你時時刻刻都在接觸互聯網，因此這將有利於品牌更好地與用戶互動，從而為廣告行業創造大量增長機會。」

他認為，遊戲行業將是第一個將元宇宙潛力發揮得最極致的行業，因為遊戲行業具有吸引消費者的能力，也是平台內容創作的重要組成部分。

但是，宋笑飛提醒，品牌和廣告商將面對一個問題：如何優化與消費者在元宇宙中的互動，同時避免破壞用戶的元宇宙體驗，導致他們喪失興趣——同樣，廣告商在電視和其他媒體上投放廣告時也面對過類似的挑戰。

「我們需要尋找最佳方式，因為元宇宙是一個全新環境。」

第5章：

數據與信任

**消費者對直播博主和用戶產品評價的信任正在下降，
取而代之的是親朋好友和品牌網站**



對於所有受訪的消費者而言，熟人的評價仍然是他們搜索新產品時最可靠的信息來源，其次是品牌網站上的產品介紹。

雖然網紅的內容消費量有所增加，但調查結果表明，香港消費者對直播博主和用戶產品評價的信任似乎較低，他們傾向信任親朋好友。香港消費者對直播博主和博客博主的信任度從 2021 年的 34% 下降到今年的 28%，直播博主和博客博主目前是消費者信賴度最低的信息來源。然而，對於內地大灣區城市消費者，直播博主的影響力穩定在 58%，僅下降了一個百分點。

香港消費者對網絡用戶評價的信任度為 53%，低於 2021 年的 60%；內地大灣區城市受訪者的信任度為 66%，低於 2021 年的 76%。

除社交媒体平台外，內地大灣區城市的 Z 世代消費者還在實體零售店向自己信任的銷售人員徵求意見。



“

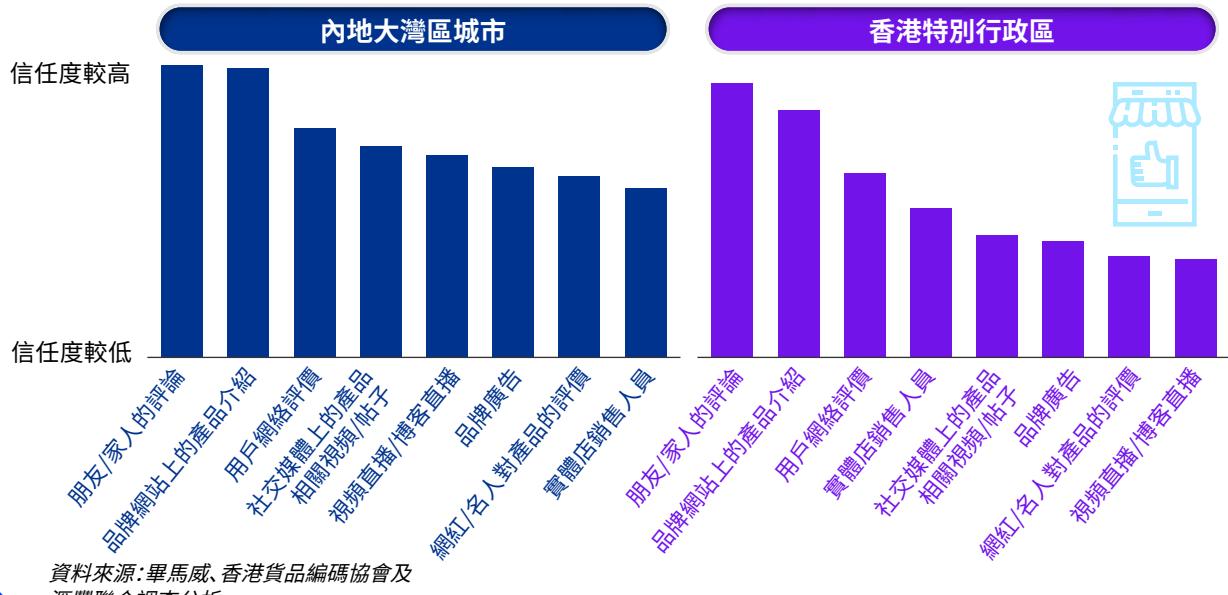


為了建立消費者的信任和忠誠度，品牌必須對產品功能和品牌故事保持透明。這一點通過使用二維碼，鏈接至多元化信息，即可輕鬆實現。品牌可以利用人工智能、物聯網、區塊鏈等變革性技術，更方便消費者去獲取數據，並在供應鏈各個環節按需要展示透明度，向消費者展示品牌誠信。

林潔貽
香港貨品編碼協會總裁

”

消費者在做出購買決定時對不同信息來源的信任度



數據表明，零售商會開展促銷活動，鼓勵客戶在社交媒體上分享所購商品或購買體驗，或激勵客戶邀請好友關注品牌，以此擴大客戶群和銷售額。

企業在建立數據分析能力方面存在挑戰

數據越來越重要，尤其在推動客戶關係、評估某類產品是否有市場價值和受歡迎程度等。收集數據變得比以往任何時候都更加重要。這包括廣告點擊率、數碼市場推廣活動響應情況和忠誠計劃參與情況等數據。

雖然消費者對零售商促銷信息的信任是提升銷售額的關鍵，但客戶也關心零售商採取何種措施保護他們提供的數據。我們的企業調查顯示，保障數據安全，以及在不同渠道和平台之間無縫整合數據，是零售商的主要關切。



有關數據洩露的報道不時見諸媒體，且網絡攻擊威脅日益複雜並呈上升趨勢，消費者對數據保護的關切因此也不斷上升。與此同時，監管機構對數據安全也越盯越緊，不斷嚴格執行在管理和保護消費者數據方面的監管義務。這些因素都使零售商面對前所未有的壓力，不得不正確應對以贏得客戶的信賴。

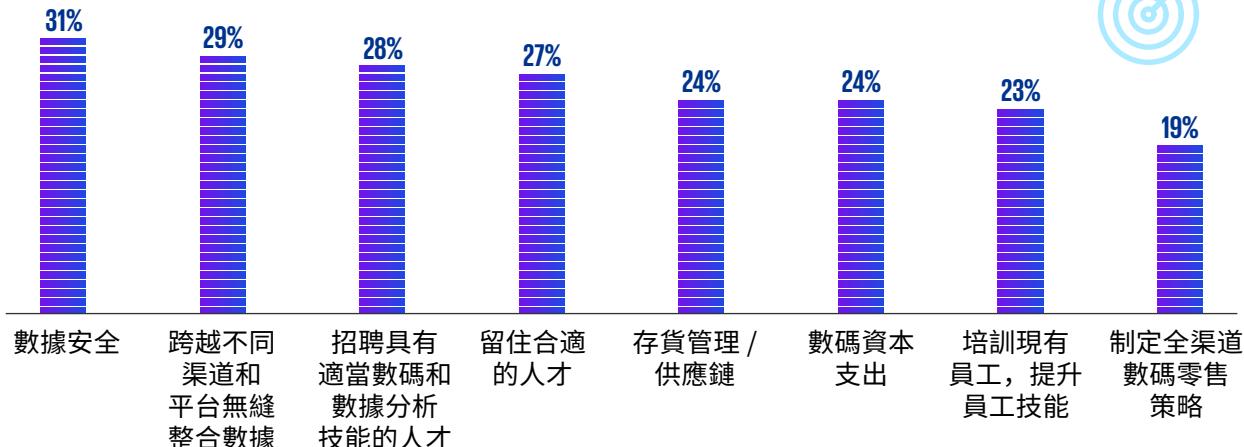
歐勝傑 (Chad Olsen)

香港法證諮詢服務主管合夥人，畢馬威中國



零售企業面對的主要挑戰

將以下因素列入三大優先事項的受訪者百分比



資料來源：畢馬威、香港貨品編碼協會及滙豐聯合調查分析



除數據安全和數據整合外，招聘具有適當數碼和數據分析技能的人才負責客戶信息收集和分析，被零售商視為關鍵挑戰。

企業正在開發多領域分析能力

在前兩年的報告中，我們指出，大約三分之一的企業擁有全面的數據分析能力。今年，我們希望更詳細地考察企業的最新狀態，了解企業目前正在實施或計劃實施的分析技術類型。

如下圖所示，描述性和預測性分析技術是最受歡迎的領域（分別為 81% 和 78%）。還有 76% 的企業正在或有計劃採用診斷性分析技術來解決業務挑戰。

受訪零售商在評估供應鏈 ESG 或碳足跡方面的數據分析活動最少，目前僅 19% 的零售商在這方面開展了數據分析活動，而 45% 的零售商未來有此計劃（合計 64%）。

這表明，一方面，消費者要求企業提高透明度，而另一方面，目前企業尚未積極回應此類要求，二者之間存在落差，實際進展落後於預期。



令人鼓舞的是，越來越多的企業正在利用大灣區的優惠政策和龐大的人才儲備，開發或更新基礎設施、技術和數碼銀行服務，以此促進業務增長和提升營運效率，同時滿足客戶不斷變化的需求。

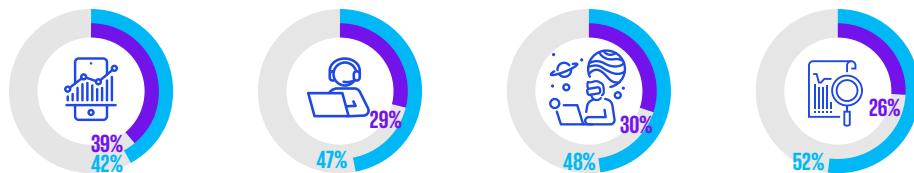
陳慶耀

滙豐中國大灣區辦公室總經理



數據分析能力

零售商的數據分析技術使用情況（按功能）



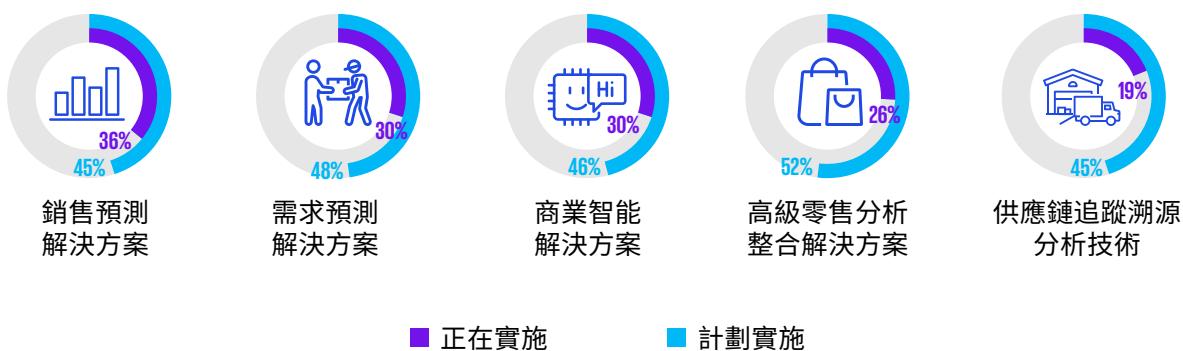
用於分析以往和
當前效率的描述
性分析技術

用於解決業務
問題的診斷性
分析技術

用於預測未來
趨勢的預測性
分析技術

用於提供行動方案
建議，以提高未來
效率的規範性
分析技術

零售商正在實施或計劃實施的分析技術解決方案類型



■ 正在實施

■ 計劃實施

資料來源：畢馬威、香港貨品編碼協會及滙豐聯合調查分析



智能零售的優越之處是能以數據去支援業務決策。數據分析和機器學習明確展示出能有助企業發揮數據潛能，是提高營運效率和銷售的重要資產。

林漢強博士
香港貨品編碼協會首席營運總監





林知譽

達利國際集團董事總經理

對於香港服裝製造商和供應商達利國際集團而言，數碼創新是集團發展的重中之重。

該公司成立於 1978 年，後來專注於發展垂直供應鏈，近期則致力於可持續發展，客戶遍佈美洲、歐洲和亞洲 40 多個國家。達利國際集團提供一站式供應鏈解決方案，包括設計、紡織、產品開發和服裝生產。

該公司在招攬及留住人才和員工培訓方面投入大量資源，充分利用數碼通訊等新一代數碼科技，以全新方式進行樣品和產品設計方面的合作，消除距離障礙。

達利國際集團董事總經理林知譽表示，公司在世界各地的團隊正在使用 3D 技術，通過傳輸數碼文件、減少運送實物樣板。

他表示，數碼化轉型顯著加快了新設計理念推向市場的速度——現在不必像以前那樣等待跨境快遞。

「數碼技術還提高了供應鏈透明度，供應商和客戶現在可以了解整個供應鏈的情況。我們可以使用數碼技術以更高效的方式管理集團業務。」

人才匱乏和觀念跟不上等因素阻礙創新

在採用新技術方面，達利國際集團面對的最大挑戰是人才匱乏，以及現有人才的思維傾向轉變。

「我發現，年輕人一般願意學習數碼產品，但作為一家有一定規模的公司，總有一些員工在學習新技術方面並不積極，可能需要很長時間來調整心態或接納新的工作方式。因此，我們堅持為現有員工提供各種類型的數碼培訓。」

除此之外，林知譽和他的團隊積極招募年輕人才，推動公司轉型。「這一點非常重要，因為數碼化在過去幾年如火如荼，而招聘人才不容易。」

重視數碼化轉型，目的並不局限於縮短新產品的上市時間。達利國際集團正在投資人工智能，以預測消費者趨勢，幫助客戶把握供需平衡。

「與此同時，我們正在供應鏈中採用更多自動化技術，從而減少業務中斷時的閒置成本。」

該公司正利用自動化技術在東南亞和中國建立新的業務關係，擴大原材料供應商網絡。在傳統供應鏈因疫情中斷時，這種策略有助於公司業務保持敏捷度和靈活性。

打破供應商和零售商之間的界限

新一代製造商現在扮演着比以前更廣泛的角色，打破供應商和零售商之間的界限，擁抱創新，甚至在曾經是客戶公司的部分零售企業投資，而達利國際集團正是新一代製造商的典型代表。隨着服裝行業併購日增，製造商正在尋求將自身影響力擴大至整個供應鏈，涵蓋採購到零售全流程，同時擴大業務覆蓋範圍和營業額。

「很多品牌正在向我們諮詢如何進入中國市場，因為我們掌握大量資源。」

數碼化還有助於達利國際集團按照自己的承諾實踐透明度、可追溯性和誠實等核心價值觀。

「我們與客戶保持溝通，以確保他們能夠清晰地追蹤供應鏈信息，從而建立可持續價值鏈。當今數碼時代，大家都可以輕鬆通過二維碼等技術獲取信息，從而促進和提升時尚行業的融合和產品可追溯性。」

此外，林知譽將 Web3.0 和元宇宙稱為「數碼商業的新時代」。

「一些客戶正在與我們討論相關解決方案，因此我們相信未來潛力巨大。大多數互聯網用戶將元宇宙視為與其他用戶交流互動的虛擬空間。」

但他表示，擁抱元宇宙是集團的長期願景。雖然已經在與部分客戶合作開發元宇宙解決方案，但目前尚未投入應用。

林知譽表示：「我們對元宇宙很感興趣。在第一階段，我們更多的是專注於品牌塑造，以吸引走在潮流前沿的年輕客戶。」當元宇宙更加成熟時，搶佔先機的品牌有望擁有更高的知名度。

「我認為，對於瞄準年輕客戶群體的企業，元宇宙是品牌拓展的絕佳途徑。因此，我們會密切關注元宇宙的發展趨勢。」



張立志 ShipAny聯合創辦人

ShipAny 是一家專注於智能供應鏈解決方案的初創企業，主要面向中小型企業。2019 年，該公司推出 ShipAny，幫助約 3,500 家網絡商戶和主要電商平台與終端快遞員建立聯繫，精簡了電商商戶的物流營運。該技術平台目前在香港營運，未來六個月將開拓新加坡和台灣市場。

公司創辦人從該公司創立之初就相信香港將歡迎數碼化轉型浪潮，但張立志表示，他們都沒有料到會來得這麼快。

「這種轉型在我們意料之中，而且將持續下去。只不過到來的時間比我們預想的要早。」

張立志表示，香港店鋪租金高昂，當地創業者過去沒有太多機會開設零售店。但消費者日益接受網購，為創業者帶來新的機遇。

「過去兩年，電商企業發現開設網店非常便利，而消費者對電商的接受度之高，為零售商提供了很好的機遇。」

與此同時，大型企業積極利用網購平台上的機遇。在小企業快速創業並提升銷售的同時，大企業開闢了新收入來源。

張立志指出，另一個趨勢是，除電商傳統支柱——時尚和電子產品外，其他行業也找到了在線拓展的途徑。

「例如，自疫情爆發以來，為了開闢新收入來源，過去主要向餐廳供應食品的企業正在發展 B2C 業務。」

人才不足成為發展障礙

雖然香港電商行業的蓬勃發展為 ShipAny 等企業提供了拓展機會，但人才問題成為他們的制肘。

張立志表示，即使精通數碼市場推廣、社交媒體或分析的員工不難找，但他們可能缺少營運 ShipAny 技術平台所需的行業經驗。

「他們有很強的技能，但並沒有太多與我們的技術平台相關的行業經驗，可能無法適應不同的行業。」

他表示，儘管教育機構在解決這一問題方面可以發揮一定作用，但行業也必須盡一份力。「我們需要為求職者提供積累經驗的機會，這樣行業才能迎來人才興旺的局面。」

張立志介紹道，ShipAny 和其他科技公司正在與香港科學園合作開發一個項目，因為他們相信，一旦求職者有機會體驗電商行業的工作和文化，他們就會留在業界、作出貢獻。

「作為公司管理層，我們應該為下一代描繪這樣的職業發展道路。」

第6章： 物流與配送

消費者在網上購物時為附加服務額外付費的意願有所下降，但對購物便利的期待不減



大灣區消費者變得越來越節儉。在網上購物時願意為附加服務（僅快速或緊急配送例外）額外付費的消費者減少——即使是快遞服務，也只有不到一半的消費者願意為此額外付費。

與此同時，大灣區消費者期待更便捷的配送方式：智能儲物櫃或便利店等第三方自提點均大受歡迎。

部分消費者看重快遞的價值

與 2021 年相比，兩地網購者更願意額外付費的一項服務是快遞，48% 的內地大灣區城市受訪者和 43% 的香港受訪者願意為此額外付費，分別上升 7 個百分點和 6 個百分點。

在內地大灣區城市，快遞在年輕一代中更受歡迎——在 18 至 24 歲群體中的受歡迎度為 52%，在 25 至 34 歲群體中的受歡迎度為 49%，在 55 歲以上群體中的受歡迎度最低（僅 27%）。在香港，各年齡組之間的差異只有 7 個百分點，在 35 至 44 歲群體中的受歡迎度最低（39%）。

物流科技初創公司 Pickup 創始人彭子楓表示，上述結果與她的市場觀察一致。Pickup 為大中華區和東南亞地區 28 萬網絡商戶提供服務。

彭子楓解釋道：「我認為消費者總是希望兩邊得益。」雖然零售商為客戶提供多種配送選項，但彭子楓認為，網購平台和供應鏈合作夥伴提高了消費者的期望。

「在某種程度上，網購平台和供應鏈參與者把消費者寵壞了，導致消費者認為免費配送是理所當然的，而且將兩天送貨期視為標準。所以，即使你告訴消費者，如果配送稍微慢一點，你就可以節省一兩元成本，消費者還是把兩天當作標準。」

部分消費者願意為靈活的退貨政策或完善的售後服務額外付費

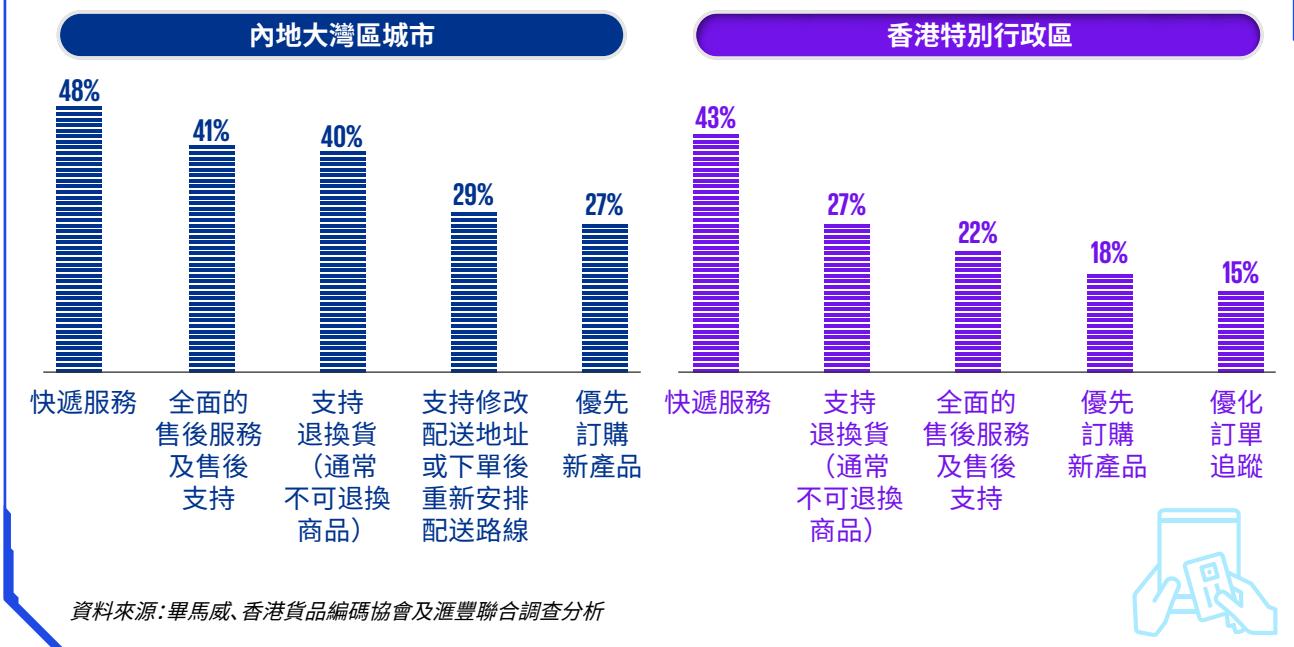
對於通常不可退換的產品，約 25% 的香港消費者（27%）願意額外付費，以享受退換服務，而在內地大灣區城市，這一比例為 40%。香港有 22% 的消費者願意為更全面的售後客戶服務付費，而在內地大灣區城市，這一比例高達 41%。

27% 的內地大灣區受訪者表示願意額外付費，以享受優先訂購新品的特權，而在香港，這一比例為 18%。這可能反映了兩地消費者群體在消費心態上的差異。

20% 的內地大灣區受訪者願意為完善的訂單跟蹤額外付費，16% 願意為週末配送額外付費。這兩個比例與 2021 年調查相比均下降 4 個百分點。僅有 18% 的受訪者願意為融資或付款計劃額外付費，較 2021 年的 25% 有所下降。

在香港，約 25% 的受訪消費者表示不願意為任何服務額外付費，而在內地大灣區城市，這一比例為 9%。

消費者願意額外付費的服務類型(前五位)

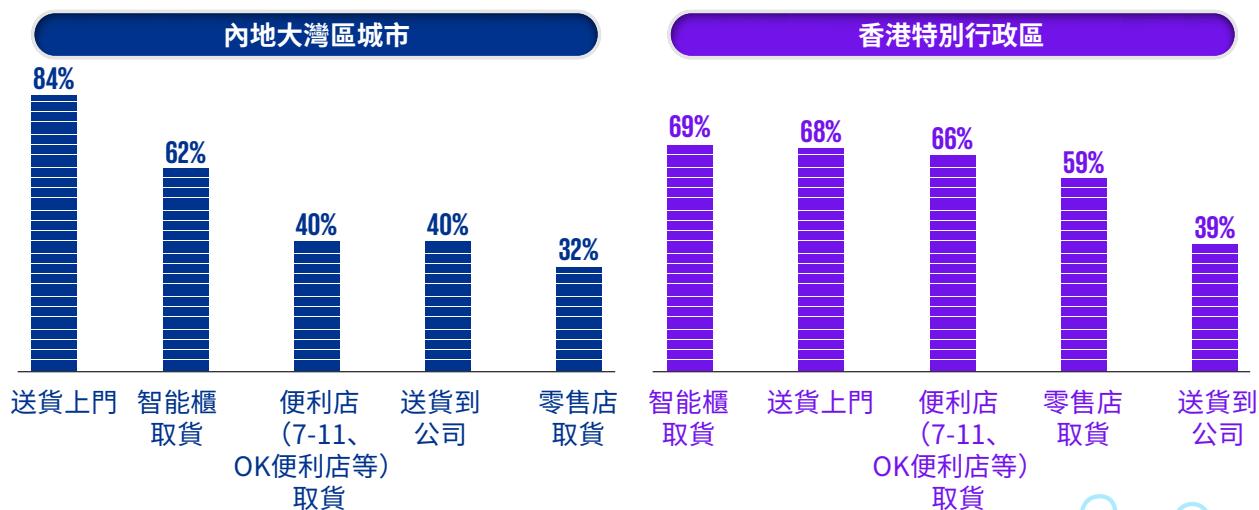


送貨上門和智能儲物櫃是消費者期望的主要配送方式

當被問及希望網絡零售商提供哪些送貨和配送方式時，絕大多數內地大灣區消費者選擇送貨上門（84%），智能儲物櫃排在第二位（62%）。相比之下，香港消費者偏愛的配送方式更多：智能儲物櫃（69%）、送貨上門（68%）和便利店取貨服務（66%）均很受歡迎。

到店自提（或「網上購物，實體店取貨」）同時受到內地大灣區和香港消費者歡迎，但程度不同。在香港，59%的受訪者期望商戶提供到店自提選項，而在內地大灣區城市，僅32%的消費者有此需求。無論是在香港，還是在內地大灣區城市，不同年齡組之間幾乎均無差別，例外的是內地大灣區55歲及以上的消費者中，期望到店自提選項的比例高達41%。約40%的受訪者期望商戶提供送貨到公司服務。

消費者期望在線零售商提供的配送/履約選項(前五位)



資料來源：畢馬威、香港貨品編碼協會及滙豐聯合調查分析



“



消費者期待多元化的配送方式和快速發貨服務。商家能夠輕易地實時掌握所有倉庫和門店的存貨，是經營全渠道產品付運的關鍵。推動技術進步，並在所有合作夥伴中使用標準化識別系統，將有助於提高供應鏈可見性，並滿足顧客對訂單付運準確度和速度的需求。

鄭逸齡

香港貨品編碼協會首席市場推廣總監

”





彭子楓 Pickupp聯合創辦人兼行政總裁

隨着獨立零售商、直播博主、業餘愛好者紛紛轉移到網上，補充實體店銷售，或經營零售副業，各類小型網絡商戶如雨後春筍般湧現。香港企業家彭子楓以這個重要變化為契機，創辦了一家成功的物流初創企業。

她將自己創辦的公司 Pickup 稱為輕資產型科技公司，「只不過恰好從事物流行行業」。Pickup 通過應用程式和電商平台插件（消費者幾乎察覺不到），為商戶配對倉儲和配送解決方案，協助商戶以流暢、經濟高效的方式將產品交付給客戶。這家初創公司與超過 280,000 名客戶建立了合作關係，但沒有自己的倉庫，也沒有車隊或司機——屬純粹的提供科技的企業。

Pickup 於 2017 年在香港成立，後續開拓新加坡、馬來西亞和台灣地區市場。彭子楓解釋道：「我們的目標是與企業合作，依靠科技在物流行業先破後立。我們正在構建一個開放、高效的綜合供應鏈網絡，幫助客戶化繁為簡，滿足他們不斷變化的物流配送需求。」

「我們集中整合了大量供應鏈資源，包括未充分利用的物流空間和運輸設備。」

疫情期間數碼零售興起

該公司最初與許多大型電商平台合作，但過去兩年或自疫情衝擊零售業以來進入電商市場的商戶數量不斷增加，Pickup 如今正在擴大業務，以滿足此類商戶的需求，包括期望實現全渠道增長的零售商、食品雜貨公司以及社交商務企業。

過去五年，彭子楓見證了香港電商行業翻天覆地的變化。

「當我們起步時，各類購物平台不斷湧現。企業通常選擇 Lazada 或 Zalora 這樣的平台，而不是自創品牌或渠道。企業只需要確保商品庫存，剩下的一切由平台幫他們打理。」

隨着商戶建立起自家品牌知名度，或在網購平台上受到消費者歡迎，商戶開始有信心經營自己的 B2C 企業，從而提高利潤。

彭子楓表示：「這一趨勢促使許多外圍初創企業的發展，比如支付平台解決方案、市場推廣、數碼市場推廣或諮詢解決方案企業；各類提供配送或履約解決方案的平台也應運而生。」

物流行業的發展為直播博主賦能

過去一年，電子商貿 3.0——社交商貿崛起，令她關注。「任何人現在都可以登錄 TikTok 或在 Instagram 上直播，從業者可以通過各種方式採購產品並着手建立自己的渠道。他們甚至不再依賴網站，因為可供選擇的產品分銷方式有很多。」

「由於技術進步，有的從業者直播一個小時，就可以賣出三大板貨而毋須任何存貨。。行業格局發生了很大變化。」

除了為客戶提供物流解決方案外，Pickup 還捕捉和分析購物者行為數據，為客戶（包括貨運公司和配送合作方）提供市場情報。例如，Pickup 可能提供的服務包括：建議商戶轉移庫存，更靠近某些地區，以縮短最後一公里，從而提升裝卸速度和顧客體驗；跟蹤某類產品的變化趨勢，發現某產品是否有滯銷情況，因應需要開展清倉活動。

早在 2017 年，彭子楓就注意到某些零售商的決策者對數碼轉型將信將疑，遲遲不肯行動。「但我認為，疫情後，零售商認識到數碼轉型是正確的變革方向。這一點至關重要。大企業在推動某些業務組成部分轉型時會經歷陣痛，遇到一些困難，因為物流和供應鏈非常複雜。」

「供應鏈很長，涉及很多不同部門，因此整個供應鏈的數碼化，不可能在朝夕之間實現。」

鄃錦安

富臨集團行政總裁



香港和其他大灣區城市的餐飲企業正在受到多種因素的影響，包括世代交替；疫情期間堂食受到限制；消費者積極採用新技術。

富臨集團在香港和廣東省經營 100 多家餐廳、30 多個餐飲品牌和 9 家超市。為了應對挑戰，與客戶群互動，吸引新客，富臨集團已成功調整商業模式，並採用了數碼菜單和機器人等技術。

行政總裁鄃錦安解釋說：「儘管我們是經驗豐富的零售商，但疫情爆發後，我們還是不得不調整商業模式。」

2020 年之前，該公司的定位是一家傳統餐飲企業，主要在香港地區經營中餐廳。但是，政府採取封控措施，後來還限制堂食人數，嚴重影響了該公司的現金流。

「對於零售企業，現金流是關鍵，所以我們必須推動業務多元化。」

富臨集團着手縮小餐廳佔地面積，擺放供兩到四人用餐的小餐桌，取代之前大餐桌。

一些餐廳經過改造，變為提供送貨和外賣服務，甚至被用來臨時擺放超市貨物。

鄃錦安表示，本地較具規模的餐廳主要招待愛好中菜的年長消費者，而年輕一代更喜歡吃韓式或日式料理，煎餅之類的小食很受歡迎。

富臨集團順勢而為，進軍其他菜系，建立起全港最大的多品牌韓式連鎖餐廳，供應炸雞、烤肉和傳統菜肴，還推出了一個日本和牛火鍋品牌。

疫情擾亂了富臨集團的供應鏈，導致送貨不穩定。鄃錦安表示，為了解決這個問題，富臨集團付出更高的成本，提高採購訂單量，以確保有能力為客戶提供菜單上的所有菜式。

勞動力短缺推動企業採用新技術

鄃錦安表示，疫情期間，富臨集團面臨嚴重的勞動力短缺，公司因此加快部署技術，以提升客戶服務，彌補人手不足。

在富臨集團的 100 家門店中，大多數現在都使用數碼訂餐系統，顧客可以在手機上下載應用程式，掃碼點菜。在鄃錦安看來，香港消費者點菜通常是在菜單上勾選，而掃碼點菜向前邁出了一步。雖然服務人員需要耐心指導部分年長顧客使用應用程式，但年輕食客很快就接受了數碼點餐系統，因此類系統與外賣平台下單沒甚分別。

然而，所有年齡層的顧客都發現了數碼訂餐的好處——產品圖片、配料信息和價格均一目了然。從經營者的角度來看，如果某道菜售罄，可以快速輕鬆調整菜單。

富臨集團的另一項創新是在六家韓式餐廳中引入機器人，機器人既可以為顧客上菜，還可以供顧客娛樂，預先設置為顧客演唱生日歌或傳遞其他祝賀信息。

機器人不僅有助於緩解勞動力短缺，還可以緩解食客對與員工密切接觸的顧慮，與顧客互動，供他們娛樂。

疫情在重塑餐飲行業消費者的習慣和行為方面發揮了積極作用。富臨集團的例子便是證明。

鄃錦安表示：「在疫情爆發之前，香港消費者對於嘗試或適應新興數碼解決方案（如電子錢包、網上下單或購物）興趣不大。」

「市場需要教育和引導，而疫情正好提供了良機。」

第7章： 支付和嵌入式 融資



消費者正在採用嵌入式融資，使用數碼支付時更自信

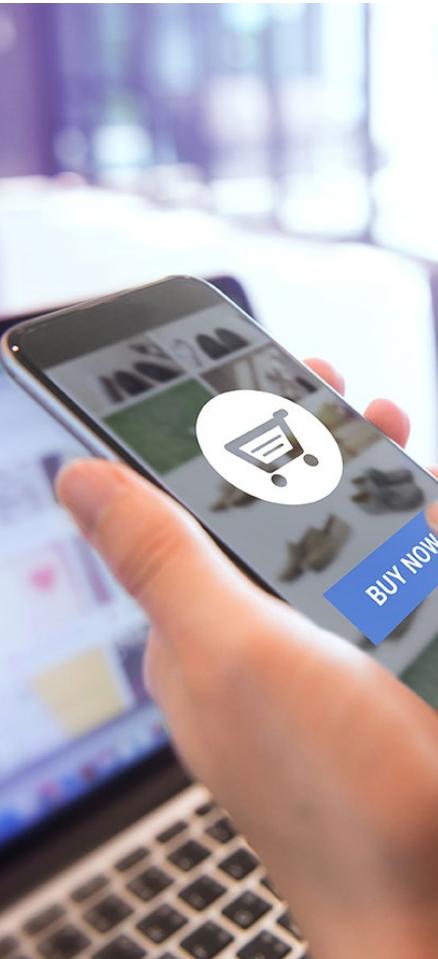
無論是網上購物，還是在實體店消費，香港和內地大灣區城市的消費者都能選擇各式各樣的支付方法。十年前，可供消費者選擇的支付方式包括某品牌的信用卡或扣賬、數碼支付或現金（無論是在實體店還是在網上購物）。十年後的2022年，受訪的一家零售商表示他們接受的網上支付方式多達20種。

為了更方便、更高效地為消費者提供服務，零售商正在與金融機構合作，在自家產品、解決方案和平台中提供綜合金融服務。這種做法被稱為嵌入式融資，包括嵌入式支付、嵌入式保險和嵌入式貸款。

我們的研究證實，數碼支付應用仍在迅速增長。76% 的內地大灣區受訪者和68% 的香港受訪者更習慣使用數碼支付。

不止一家零售商告訴我們，香港特區政府推出的消費券計劃（消費券計劃旨在刺激因疫情封關而受到打擊的零售業）釐清了之前不願採用數碼支付的少數消費者的心靈障礙。

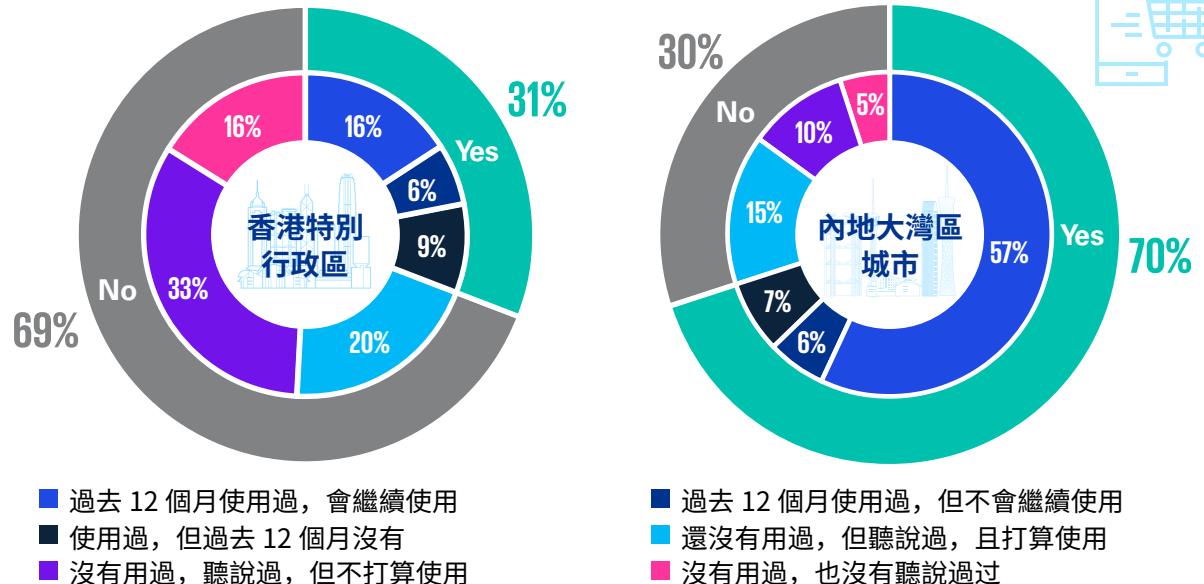
調查揭示消費者越來越習慣「先買後付」(BNPL) 的支付方式、趨勢日漸明顯。採用先買後付，消費者可以分期付款，通常無需支付利息或費用。但是，香港和內地大灣區城市消費者對先買後付的接受度有着明顯差異。



在內地大灣區城市，70% 的受訪者表示他們使用過先買後付，57% 的受訪者表示在過去一年使用過且打算繼續使用。另有 15% 的受訪者表示沒有使用過，但打算使用。

受訪的香港消費者也開始對先買後付產生興趣，31% 的受訪者表示他們在過去一年使用過先買後付，另有 20% 表示他們聽說過先買後付，且未來打算使用。

你使用過「先買後付」嗎？



資料來源：畢馬威、香港貨品編碼協會及滙豐聯合調查分析

網上電子零售商友和是首批為客戶提供先買後付支付選項的香港企業之一。創始人胡發枝表示，在短短兩年間，該支付方式約佔總銷售額的 5%。他認為，考慮到消費者有很多其他支付選項（包括信用卡、扣賬卡和電子錢包），這個佔比已經很高。

全球零售商正在考慮採用先買後付，因為通過先買後付，他們可以向預算不充裕的客戶銷售較高價產品，並推動即興銷售。



近年來，銀行和金融科技公司更加緊密地合作，在交易的各個階段提供嵌入式融資，為客戶創造流暢的便捷體驗。我們預計，越來越多零售商將順應這一趨勢，提供更多支付選項，更好地為客戶服務。

Gaurav Kashyap
滙豐環球支付方案亞太區
環球企業銀行區域銷售高級副總裁





胡發枝 友和創辦人

在從事消費類電子產品及家電分銷貿易五年後，胡發枝把握機遇，2013年在香港成立專門的網上電子零售企業友和。

企業成立後的六年內均由胡發枝自己出資經營業務，直至2019年引入外部投資。此後，疫情爆發，網上零售呈現爆炸式增長，而公司銷售額亦以每年90%比率上漲。隨着疫情退卻，消費者轉用網上零售渠道形成趨勢，胡發枝相信這股增長勢頭仍會延續。

儘管如此，該公司還是開設了三家實體店（還有兩家不久將開業），目的是促進網上和實體渠道之間的協同效應，提升客戶體驗。無論是繼續在網上還是實體消費，客戶均可享受流暢的購物體驗。

「香港消費者願意購買和嘗試新事物，而且購買力頗高。香港消費電子和家電零售市場年規模約為300億至400億元。所以，我堅信香港電子商貿潛力巨大。」

胡發枝表示，疫情已經證明了這一潛力。「過去，我們努力在香港推廣網上購物，但進展不大。自從疫情爆發以來，推廣起來容易多了。疫情令享受店舖購物便利的消費者轉駛，嘗試網購並逐漸習以為常。現在，網上和實體購物都在他們的選擇之列。」

客戶付款偏好不斷變化

隨着電子商貿蓬勃發展，胡發枝注意到客戶對支付方式的偏好發生了重大轉變。

「我們注意到，香港人正在接受新支付方式。這意味着消費者對傳統支付方式的忠誠度有所下降。每當我們推出新支付方式，只要為客戶提供一定獎勵，再加上市場推廣造勢，很多客戶願意註冊使用。我們也積極為客戶提供優惠。」

友和率先採用先買後付，使用量在短短兩年內飆升，目前佔總銷售額的5%左右。

對胡發枝來說，電子商貿只是購買和銷售產品的渠道——消費者有購物需求，然後找到一種方便的購買方式。友和希望與此類消費者接觸，無論他們身在何處。即便是在元宇宙中與他們見面，那也無妨。

「長遠我們仍然不確定元宇宙的展現方式，以及消費者會有何種長期反應。據我們目前的觀察，許多大公司正在試用測試版產品，但元宇宙的真實面目究竟怎麼樣，用戶可以在元宇宙中體驗甚麼，願意在元宇宙中待多長時間，對於這些問題，目前沒有人能給出確切的答案。」

下一步計劃是進軍內地大灣區城市

在香港取得強勁增長後，友和現在把目光投向內地——第一步計劃試水內地大灣區城市，然後向一線城市拓展。

友和與眾多全球品牌建立了合作關係，因此擁有一定的相對優勢。部分品牌已經在和友和洽談，希望友和能夠幫助他們進入中國內地市場，這為友和鋪平了拓展之路。

胡發枝很清楚內地電商市場的激烈競爭，以及阿里巴巴和京東在電子商貿領域的主導地位（尤其是在電子產品領域）。

「如果我們把業務照搬到中國內地，我們沒有任何優勢，因為市場參與者林立。但在跨境電商領域，我們是獨一無二的。內地消費者對境外商品頗為青睞。」

「因此，我們看到這一領域存在巨大商機，目前完全是一片藍海。我們的目標不是要打敗阿里巴巴或淘寶，因為我們只需要在這個巨大的市場中佔有一席之地。」

「我們將聚焦大灣區市場，因為廣東省的消費者習慣在香港購物。他們過去坐車兩小時來香港購物，然後即日折返。現在，只要在一個知名平台（比如友和）上搜索自己喜愛的商品，乾脆就在網上下單，省時省錢。」



對零售商的重要啟示

在香港和內地大灣區城市的零售商正在評估，如何以適當的方式佈局網上和實體店渠道，為消費者提供不同功能、配送和物流選項，收集和分析數據，講述品牌故事，以吸引不同世代的消費者。

雖然每個品牌都有不同的商業目標，但我們的調查表明，零售商應該關注以下範疇，以便更好地了解客戶需求，把握大灣區發展機遇。

下面，我們將調查發現分為三類：**滿足當今消費者的需求；彌合消費者期望與實際服務之間的落差；做好準備，吸引新一代消費者。**

I. 滿足當今消費者的需求

從以下三大驅動因素着手，滿足消費者的當前需求：體驗、價值和宗旨。

關鍵驅動因素	具體涵義	2022 年調查對零售商的啟示
體驗	<p>目前，客戶與零售商的互動超越了傳統交易，促使零售商專注於提高客戶體驗的無縫銜接度、一致性和回應速度⁵。</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 除了網上平台，還要理解實體門店與客戶互動的重要性。 提供靈活多樣的售前和售後服務。 探索人工智能、虛擬現實 / 擴增實境和元宇宙體驗，吸引年輕消費者。 消費者對第三方產品代言的信任降低，但更信任親朋好友的評價，零售商應尋求鼓勵消費者推薦產品的方法。
價值	<p>消費者希望物超所值，願意花時間搜索，直到找到自己想要的東西。</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 為消費者提供嵌入式融資（如「先買後付」），提高支付選項的多樣性。 專注於提供體現社會責任感的可持續產品，同時控制好轉介給消費者的額外成本。 為購買可持續產品的顧客提供獎勵。
宗旨	<p>消費者日益關注零售商的行為。具備商業道德、確保目的與客戶的價值觀和期望保持一致的零售商將佔據優勢。</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 與消費者就可持續發展和社會責任進行更有效的溝通。 將 ESG 數據納入數據收集和分析，以促進可持續發展和社會責任報告以及與客戶 / 投資者的溝通。 探索回收再利用的方法，將循環經濟納入商業模式。 投資人才和專業知識建設，制定和實施全面的 ESG 策略。

⁵ 畢馬威國際，《零售業的未來》(Future of Retail)，2021年 <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2021/01/transitioning-from-retail-to-consumer-commerce.html>

II. 彌合消費者期望與實際服務之間的落差

為消費者提供他們想要的體驗、選擇和價值，首先要有合適的技術和數據基礎設施，然後要以適當的方式執行，以贏得消費者信任。

關鍵驅動因素	具體涵義	2022 年調查對零售商的啟示
數據整合和分析	 <p>大中小型企業都在積極建設以數據驅動的營運模式，以智能方式瞄準潛在客戶，避免落後於人。此類公司的高級管理層了解數據洞察的裨益，並依靠數據洞察快速做出明智的商業決策。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 開發全面的數據分析功能（包括描述性、診斷性、預測性和規範性分析技術），以實現「數盡其用」，提高內部效率並推動業務增長。 零售商的大灣區長期發展策略應着眼於如何解決當前技術領域（如數據分析和平台整合）的人才缺口。 繼續加強數碼渠道（尤其是在數據集成和支付方面），以確保全渠道流暢購物體驗。
信任	 <p>消費者正迅速認識到數據私隱風險，並對此表達擔憂。此外，消費者日益關注產品質量、安全、產地，以及自身購買行為可能造成的整體社會和環境影響。現代消費者重視「知情權」。透明度是建立客戶信任的關鍵。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 確保有效的數據安全和第三方風險管理，保護所收集數據。 在與客戶的溝通中保持透明，明確說明收集數據的目的、使用方式以及已採取的數據安全儲存措施，以獲得和維持客戶信任。 品牌可以利用二維碼、人工智能、物聯網、區塊鏈等變革性技術，提高消費者獲取數據的便利程度，根據消費者的需要在供應鏈各個環節保持透明度，向消費者展示品牌誠信。

III. 做好準備，吸引新一代消費者

為消費者提供技術主導型全渠道流暢體驗，企業需要調整營運方式。同時，把握大灣區發展機遇，意味企業必須有能力滿足 8,000 多萬網上和實體消費者的多樣化需求。

關鍵驅動因素	具體涵義	2022 年調查對零售商的啟示
新工作方式	 <p>當今市場環境競爭激烈，且不斷變化。為了掌握制勝秘訣，企業需要保持敏捷，以客戶為中心，並為未來趨勢做好準備。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 賦能協作式開發生態系統，更好地利用資源、人才和技術專長。 考慮借助合作夥伴和聯盟網絡，滿足互相關聯的客戶需求。 圍繞客戶建立技術架構，迅速響應客戶需求和偏好，並以敏捷的貼地理念為支撐，其中包括通過推動組織變革，快速推出新技術、新產品和新服務。 零售商應優先考慮客戶服務和體驗，評估哪些技術有助於推進業務流程自動化，從而提高員工效率，促進員工切實以客戶為中心⁶。
大灣區策略	 <p>制定全面的業務策略，助力企業開拓大灣區市場，接觸當地 8,000 多萬消費者。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 內地大灣區消費者正在利用全新數碼渠道搜尋各類商品，零售商應完善大灣區業務發展策略，把握好市場推廣機會。 在吸引大灣區消費者時，除大型購物平台之外，還要重視小型平台。 考慮為大灣區消費者提供更多支付選項，包括嵌入式融資。 探索如何利用政府在稅務、技術轉讓和跨境融資方面的優惠政策，推動大灣區業務拓展。

⁶ 畢馬威中國，《2021畢馬威香港顧客卓越體驗報告》<https://home.kpmg/cn/en/home/insights/2021/12/above-and-beyond-customer-experience-excellence-in-hong-kong.html>

關於畢馬威中國

畢馬威中國在三十一個城市設有辦事機構，合夥人及員工超過 15,000 名，分佈在北京、長春、長沙、成都、重慶、大連、東莞、佛山、福州、廣州、海口、杭州、合肥、濟南、南京、南通、寧波、青島、上海、瀋陽、深圳、蘇州、太原、天津、武漢、無錫、廈門、西安、鄭州、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。

畢馬威是一個由獨立的專業成員所組成的全球性組織，提供審計、稅務和諮詢等專業服務。畢馬威國際有限公司（「畢馬威國際」）的成員所以畢馬威為品牌開展業務營運，並提供專業服務。「畢馬威」可以指畢馬威全球網絡內的獨立成員所，也可以指一家或多家畢馬威成員所。

畢馬威成員所遍佈全球 143 個國家及地區，擁有超過 265,000 名專業人員。各成員所均為各自獨立的法律主體，其對自身描述亦是如此。各畢馬威成員所獨立承擔自身義務與責任。

畢馬威國際有限公司是一家英國私營擔保有限責任公司。畢馬威國際及其關聯實體不提供任何客戶服務。

1992 年，畢馬威在中國內地成為首家獲准中外合作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。

聯繫我們

林啟華

零售及消費品行業主管合夥人
畢馬威中國
電話：+86 20 3813 8388
電郵：raymond.lam@kpmg.com

許昭淳

香港零售及消費品行業主管合夥人
畢馬威中國
電話：+852 2685 7815
電郵：daniel.hui@kpmg.com

利安生

亞太區零售及消費品行業主管合夥人
畢馬威中國
電話：+852 2978 8969
電郵：anson.bailey@kpmg.com

孫國宸

零售及消費品行業諮詢服務主管合夥人
畢馬威中國
電話：+86 21 2212 3740
電郵：willi.sun@kpmg.com

翁暉

零售及消費品行業稅務服務主管合夥人
畢馬威中國
電話：+86 21 2212 3431
電郵：jennifer.weng@kpmg.com

吳柏年

環境、社會及治理服務香港主管合夥人
可持續金融事務全球聯席主席
畢馬威中國
電話：+852 3927 5674
電郵：pat.woo@kpmg.com

朱雅儀

香港新經濟及生命科學行業主管合夥人
畢馬威中國
電話：+852 2978 8151
電郵：irene.chu@kpmg.com

李令德

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

歐勝傑 (Chad Olsen)

香港法證諮詢主管合夥人
畢馬威中國
電話：+852 3927 5576
電郵：chad.olsen@kpmg.com

吳錚

戰略與營運諮詢合夥人
畢馬威中國
電話：+852 2522 6022
電郵：tsang.ng@kpmg.com

施昕

香港財務諮詢合夥人
畢馬威中國
電話：+852 2140 2359
電郵：cyan.sze@kpmg.com

彭富強

特殊資產組亞太區主管合夥人
畢馬威中國
電話：+86 755 2547 4402
電郵：wilson.pang@kpmg.com

陳嘉嘉

零售及消費品行業副總監
畢馬威中國
電話：+852 2685 7739
電郵：brenda.chan@kpmg.com

關於香港貨品編碼協會

香港貨品編碼協會 (GS1 HK) 於1989年由香港總商會成立，是GS1®環球組織的香港分會，提供全球供應鏈標準（包括產品編碼及條形碼）及一系列相關平台、解決方案及服務，助企業數碼化，提升供應鏈透明度及效率、確保產品真確性、促進在線線下貿易。

GS1 HK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、物流及信息科技。本會與各貿易夥伴、業界組織、政府及信息科技公司積極建立協作生態，實踐「智能商貿，優質生活」的願景。

GS1®是一家提供全球供應鏈標準的非牟利組織，總部位於比利時的首都布魯塞爾，擁有超過115個分會，遍及全球150個國家。

官網：www.gs1hk.org

香港貨品編碼協會
香港灣仔告士打道160號海外銀行信託大廈22樓
電話：+852 2861 2819
傳真：+852 2861 2423

聯繫我們

林潔貽

總裁
電話：+852 2863 9700
電郵：annalin@gs1hk.org

鄭逸齡

首席市場推廣總監
電話：+852 2863 9762
電郵：mignonecheng@gs1hk.org

鄭慧玲

業務拓展總監
電話：+852 2863 9779
電郵：catherinecheng@gs1hk.org

林漢強博士

首席營運總監
電話：+852 2863 9765
電郵：stephenlam@gs1hk.org

馮美珠

企業營銷及傳訊總監
電話：+852 2863 9787
電郵：corinnafung@gs1hk.org

陳志裕

數碼服務總監
電話：+852 2863 9776
電郵：lincolnchan@gs1hk.org

關於滙豐

香港上海滙豐銀行有限公司是滙豐集團的創始成員。滙豐銀行在歐洲、亞洲、北美、拉丁美洲、中東和北非63個國家和地區設有辦事處，為全球客戶提供服務。截至2022年9月30日，滙豐資產達29,920億美元，是全球最大的銀行和金融服務機構之一。

關於滙豐環球銀行及資本市場

滙豐環球銀行及資本市場深耕細作，深入了解客戶的財務要求和商業目標，通過遍佈全球的客戶經理和產品專家網絡為客戶提供完善服務。

我們提供全方位的銀行服務，以滿足客戶需求，包括：

- 銀行業務和融資解決方案，包括對公業務、資本市場、杠杆收購融資等
- 貸款和利率、外匯、股票及貨幣市場服務
- 環球交易銀行服務，包括貿易服務和全球支付解決方案
- 基金管理、全球託管及直接託管及清算、企業信託和貸款代理
- 廣泛的調研服務，涉及宏觀、行業及企業報道等，同時提供相關投資建議和策略
- 面向全球金融機構、金融中介機構及私人投資者提供投資解決方案
- 24小時覆蓋並實時了解本地及國際市場

如需了解更多信息，請登陸滙豐的官網：[https://www.gbm.hsbc.com/。](https://www.gbm.hsbc.com/)

聯繫我們

Gaurav Kashyap

香港上海滙豐銀行有限公司
環球支付解決方案亞太區
環球企業銀行區域銷售
高級副總裁
電話:+852 2822 2862
電郵:gaurav.kashyap@hsbc.com.hk

張可欣

滙豐銀行(中國)有限公司
環球支付解決方案銷售
高級副總裁
電話:+86 20 8313 1175
電郵:bell.h.n.zhang@hsbc.com.cn

鳴謝

畢馬威、香港貨品編碼協會和滙豐感謝所有受訪者、項目組成員和其他為本報告提供寶貴意見和作出貢獻的人士：

胡達明

華懋集團業務轉型及創新總監

林碧桃

大昌行集團電商業務總經理

Anne-Laure Descours

Puma首席採購官

賴偉昕

foodpanda香港董事總經理

Pallak Seth

PDS Limited創辦人兼副主席

岑迪贊

TVB電商業務群總裁及Ztore首席執行官

宋笑飛

匯量科技首席財務官

林知譽

達利國際集團董事總經理

張立志

ShipAny聯合創辦人

彭子楓

Pickupp聯合創辦人兼行政總裁

鄒錦安

富臨集團控股有限公司行政總裁

胡發枝

友和創辦人

項目團隊

畢馬威項目組:談蕙濤、古博凱 (Corey Cooper)、Robert Stockdill

香港貨品編碼協會項目組:馮美珠、鄭逸齡、Will Ip

滙豐項目組:Gaurav Kashyap、Kaiwan Turel、張可欣及其他成員

刊物設計:熊嘉欣

調查機構:YouGov

kpmg.com/cn/socialmedia

gs1hk.org

hsbc.com.hk



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/zh/home/about/offices.html>

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資料，但本所不能保證這些資料在閣下收取時或日後仍然準確。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所載資料行事。

© 2023 畢馬威會計師事務所 — 香港合夥制事務所，是與英國私營擔保有限公司— 畢馬威國際有限公司相關聯的獨立成員所全球性組織中的成員。版權所有，不得轉載。在中國香港印刷。畢馬威的名稱和標識均為畢馬威全球性組織中的獨立成員所經許可後使用的商標。

© 2023 香港貨品編碼協會 (GS1 Hong Kong) 是非營利性標準組織GS1®的香港分會。GS1是 GS1 AISBL的註冊商標。

© 版權所有。香港上海滙豐銀行有限公司2023。不得轉載。

刊物編號:HK-CM23-0003tc

二零二三年一月出版