



香港 電子商貿 的前景

CEO和消費者的角度

聯同

YouGov[®]
What the world thinks

gs1hk.org

kpmg.com/cn





目錄

P. 4

內容提要

P. 6

消費者調查報告
香港消費者預備好網上購物

P. 20

CEO 調查報告
香港的CEO是否準備好和有能力
去應對電子商貿的需求嗎？

研究個案

	頁
牛奶公司國際郭禮賢	14
Luke Grana, GRANA	15
Roger Staeheli, Nespresso	16
利亞零售集團白志堅	17
周大福珠寶集團黃紹基	18
嘉里物流劉健培	19
莎莎國際控股陸楷	30
Floship徐善民	31
利豐物流管理彭焜耀	32
屈臣氏集團倪文玲	33
香港郵政丁葉燕薇	34
金百加集團黃家和	35

有關調查：

畢馬威中國連同香港貨品編碼協會委託YouGov進行兩項調查。

第一個調查是向 500名香港的消費者，與 500 名中國大陸的消費者進行，了解他們目前及將來的購物意向和習慣，由此從他們的角度，探討香港與及中國大陸在電子商貿，全方位零售業務發展所面對的挑戰和機遇。而第二個調查，則向香港的225名行政總裁／主管級人士 (CEO) 了解他們對電子商貿，以及全方位零售業務發展模式所面對的挑戰和機遇的看法。

上述調查於2016年第三季進行。



內容提要

與中國大陸購物者比較，毗鄰香港的購物者至今對網上購物顯得不甚積極。

香港人口高度密集，加上有很多極之方便的購物點和商場，兼且有快速可靠的運輸系統，親身前往商店是相當方便的選擇。

然而，香港消費者雖然熱愛到購物商場與實體店消費，他們對移動科技和其他科技的熱衷，也同樣與日俱增的。

調查顯示目前有差不多半數的受訪香港消費者表示，計劃在未來兩年，會透過手機進行更多購買活動。

在香港，貨物儲存和分銷的成本均比較高昂。早幾年，當來港旅客仍絡繹不絕，他們也喜歡親自前往商店購物，因此，本地零售商並沒有感受到很大壓力，要把他們的銷售渠道多樣化。

可是，近幾年本地與非本地購物者的需求，均顯著下降。加上成本上漲及競爭日益增加，以至超過五分二受訪企業的行政總裁表示，今年的生意額均有下跌。其中一些行業，例如，時裝業，所受到的衝擊更大。

但當問及如何發掘電子商貿的機會時，調查發現行政總裁的最大疑慮是，其一不知道能否找到具有適合技能的相關專才，其二是不肯定能否在不會衝擊現存銷售渠道下，可以成功把離線及線上的運作結合起來。

然而，一方面受到經濟回落的壓力，另一方面有感於在數碼年代衝擊實體商店的拉動，若不能滿足新舊顧客們對網上的要求，別人便會乘虛而入，以至越來越多行政總裁感覺到，發展電子商貿與全方位零售的能力，與企業的生死攸關。

受訪的行政總裁計劃在未來十二個月會採納的業務增長策略有三方面，都是久經考驗的策略，包括開拓新的業務機會、推出新產品，以及削減成本。至於他們的選擇開發電子商貿的能力，只是隨乎其後。

調查顯示只有五分之一公司預計在未來一年，不會在電子商貿方面有任何收益。而有11%的公司則預期，未來一年的30%或以上收入，將會是透過網上銷售得來。

當被問及有什麼數碼策略會對他們的生意起到關鍵作用時，受訪的四分之一的行政總裁採用普及的社交媒體及信息平台，作為與消費者互動連繫的途徑，這是最為受歡迎的選擇。

對不少推行全方位零售銷售策略的香港老闆來說，或許是他們的盲點，令人驚訝的是，只有約十分一人的受訪行政總裁，把同一的社交媒體及信息平台視為銷售渠道。



消費者調查報告

香港消費者預備好 網上購物

雖然香港消費者都很熟識數碼科技，懂得如何與之連繫，可是並不見得他們對電子商貿發展有特別的追捧，熱情卻低於中國大陸的消費者。

事實上，兩地在地理及基礎建設發展上，都明顯不同。

但是，有關的趨勢和香港購物者的意向，是否意味兩地的差距會縮窄，以及香港在電子商貿發展上將會加速發展呢？



消費者的購買形勢

首先回顧受訪的香港消費者在過去12個月的整體購物習慣，然後再推論他們在未來兩年的意向。

他們現有及預計有關的消費模式看來大同小異，只是在一些購物類別上，有所變化。

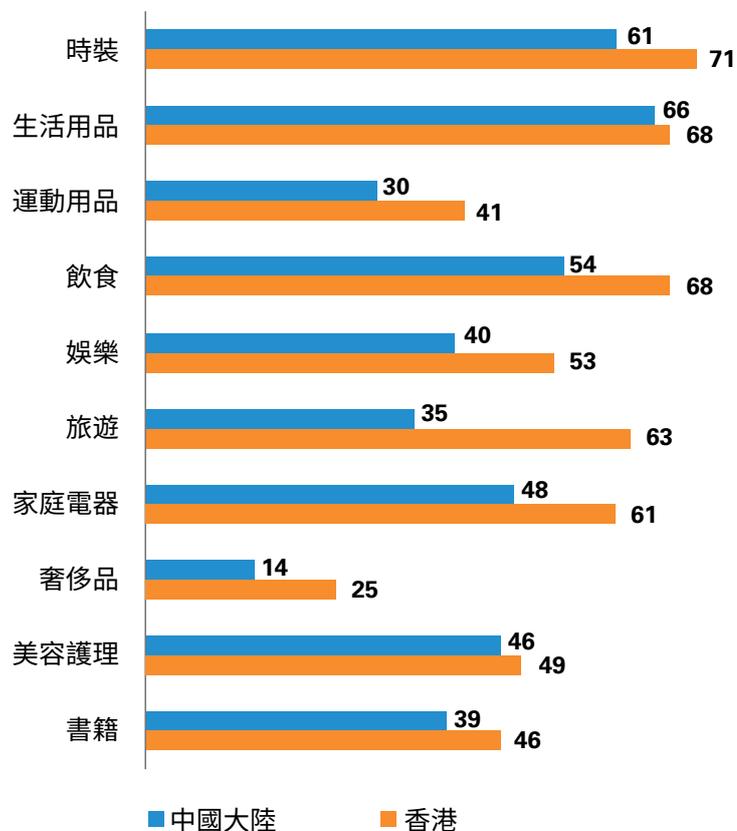
香港消費者去年花費在旅遊方面，遠較中國大陸為多 — 香港是63%而大陸則是35%。

再者，旅遊消費是較多受訪的香港人，表示在未來兩年，會打算花費較去年多的唯一消費類別。

至於香港消費者表示會在未來兩年計劃購買時裝及生活用品方面，數字與去年比較，則有所下降。而有意購買奢侈品的人數看來亦會下跌。

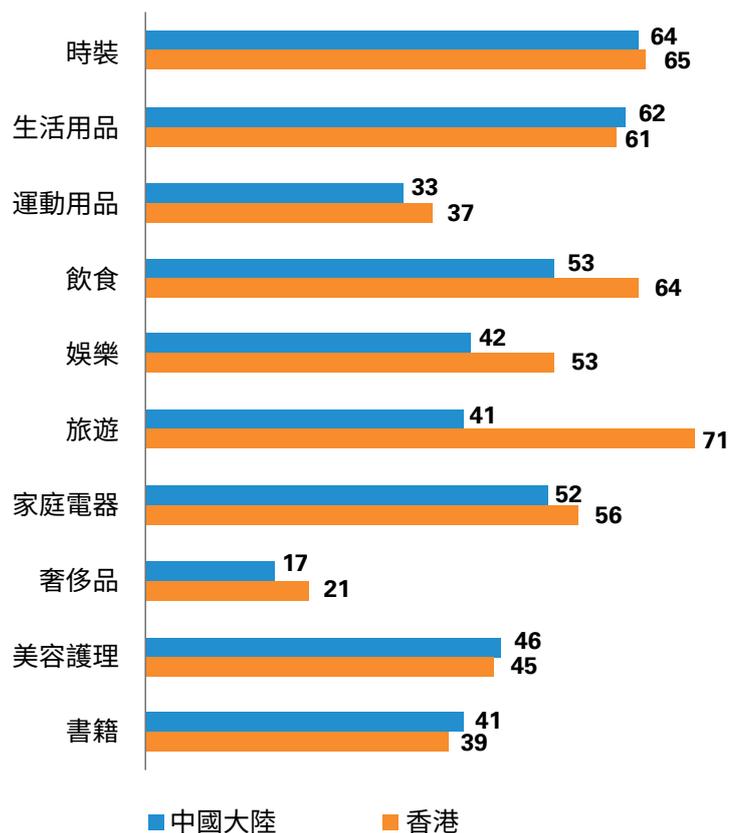
相對來說，中國大陸的購物人士幾乎都會計劃增加所有購物類別的消費。

過去一年的購物類別？



來源：香港電子商貿2016調查分析

未來兩年的購物類別？



來源：香港電子商貿2016調查分析

消費者目前以何種渠道購物

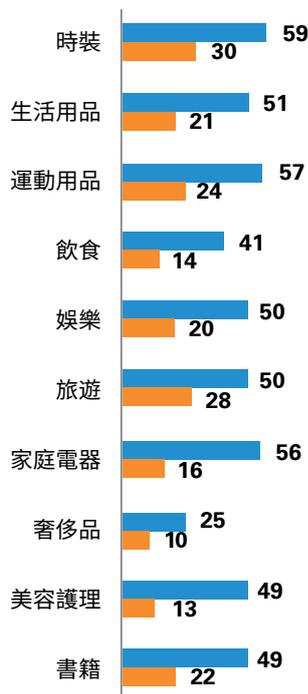
目前,使用電子商貿平台以及流動電話應用程式在網上購物,在中國大陸的普及程度,遠較香港為高。

香港是一個彈丸之地,購物商場數目繁多,加上交通運輸基建完善,前往實體商店購物不單是個方便的選擇,更令到在網上購物所帶來的種種方便,變得毫無吸引力。

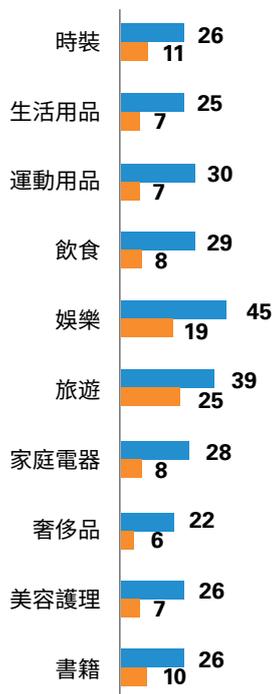
再次,在旅遊消費的類別卻明顯不同,香港消費者卻願意透過電子商貿平台、流動電話應用程式或實體商店,購買相關的旅遊服務。

去年在何處購物?

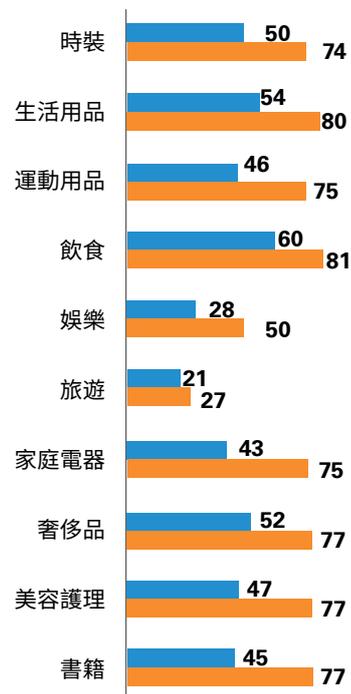
網上電子商貿平台



流動電話應用程式



實體商店



■ 中國大陸 ■ 香港

■ 中國大陸 ■ 香港

■ 中國大陸 ■ 香港

來源:香港電子商貿2016調查分析



8 香港電子商貿的前景

全方位零售的未來指針

在每一項購物類別上，雖然有些基數較低，但香港消費者表示有意在未來兩年，會增加使用零售銷售網站及流動電話應用程式來購物。

越來越多本地消費者，已經開始透過網上零售商，連同手機應用程式，而非實體商店，來購買旅遊服務。此趨勢日見明顯。

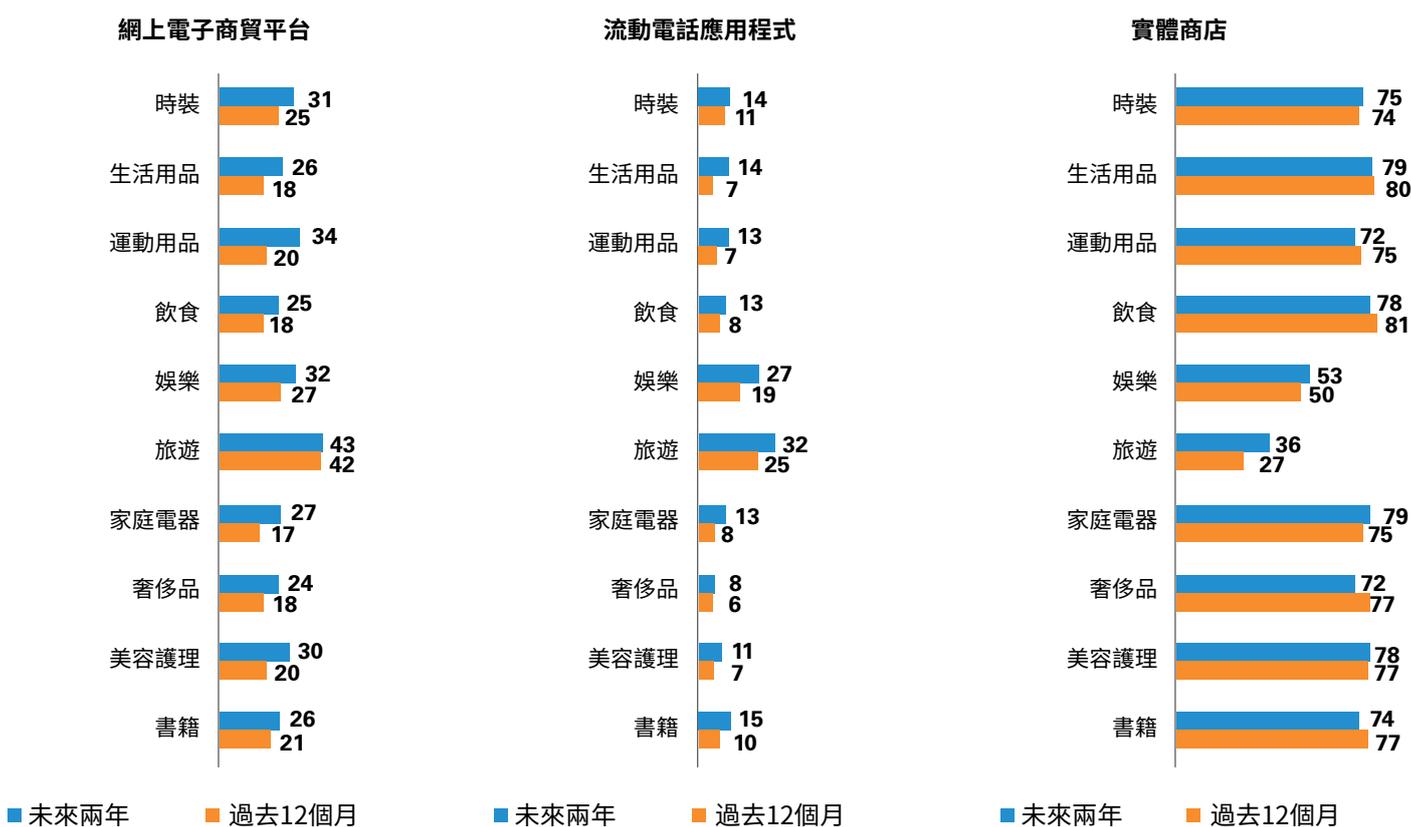
香港消費者表示，未來打算在所有不同購物類別上，會較多使用電子商貿。增加使用最多的類別包括，運動用品、美容護理、家電產品及生活用品。

不過，這並不表示香港的消費者會放棄去購物商場逛逛。幾乎在所有類別上，表示在未來兩年有意到實體商店購物的香港人，在比例上仍是保持穩定的。

KPMG Boxwood 是畢馬威的顧問團隊，專責提供業務轉型的事宜，從他們的研究所得，預料全球的電子商貿滲透率將會維持在25%。這情況將會確保傳統實體商店，仍會某程度上維持其重要性。

但是，綜合這些資料得出結論是，對零售商來說，使用全方位零售的銷售方案是日形重要的。當越來越多顧客有興趣使用電子商貿途徑購物時，單靠實體商店經營的零售商將會錯失去不少商機。

香港消費者去年在何處購買下列類別產品，以及未來兩年在何處購買？



來源：香港電子商貿2016調查分析

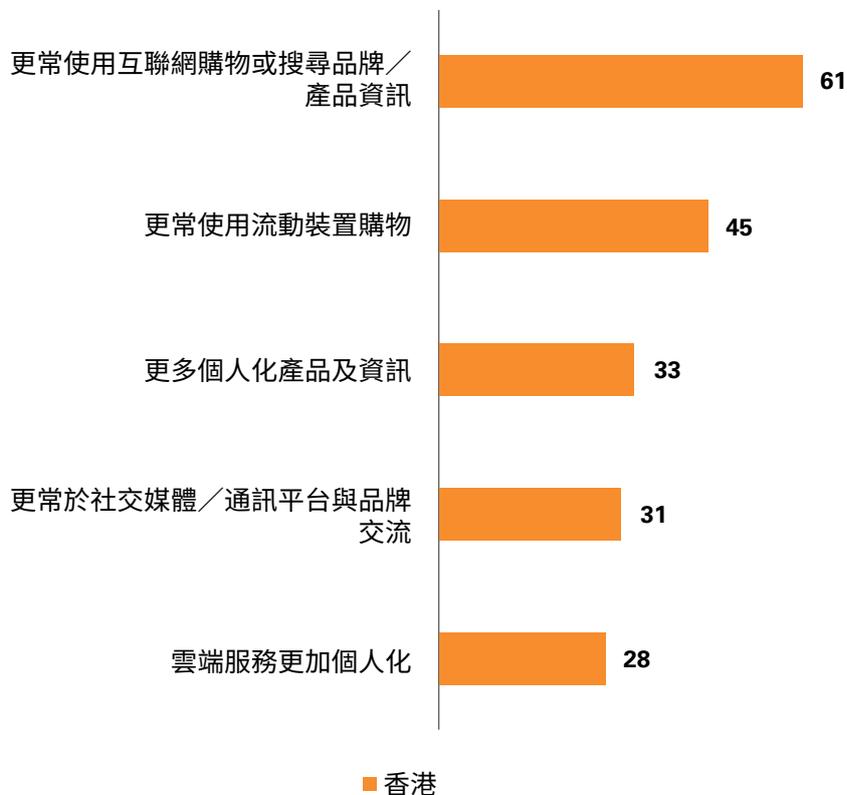
香港消費者對網上連繫升溫

香港的零售商若仍未就與消費者在網上進行連繫，與及在電子商貿上制訂一套成熟策略，也許他們需要注意，本地消費者計劃怎樣在將來使用數碼科技。

在受訪的消費群中，在61%表示有意在未來兩年，會進行多些網上購物，並會使用互聯網搜尋品牌和產品。而有31%則表示會多些利用社交媒體和通訊平台與不同品牌互相交流。

雖然香港的流動科技滲透率很高，但透過流動渠道進行購物的整體銷售，卻較透過零售商的網站購物落後。然而，這個數字似乎有增長的趨勢，因為，有45%的本地消費者表示，在未來兩年，會多些透過手機購物。

未來兩年在搜集資料及購物時計劃會利用甚麼科技？



來源：香港電子商貿2016調查分析

網上訂貨, 自行取貨

差不多三分之一受訪的香港消費者表示, 在未來兩年仍會計劃到商店購物, 並自行取貨帶回家, 而有22%受訪者則表示會進行網購, 及接受送貨服務。

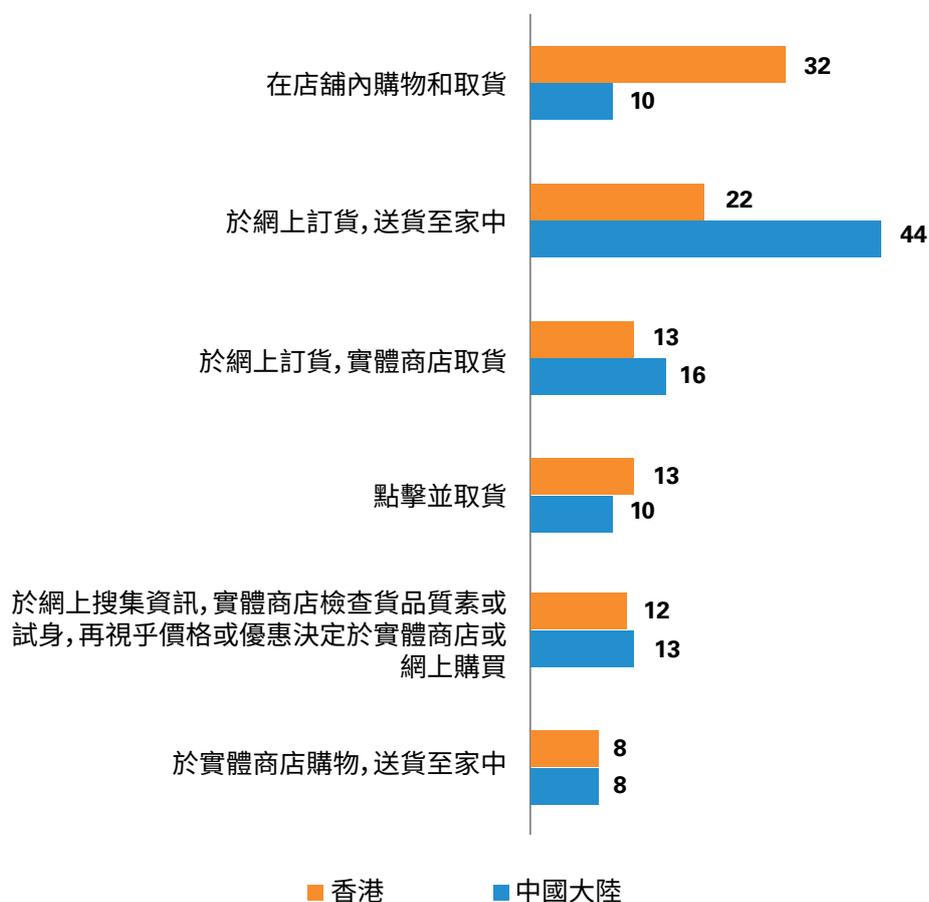
但是, 共有26%香港消費者則表示, 在未來兩年, 他們會在網上訂貨, 然後自行到商店取貨, 又或者「點擊並取貨」, 即在網上訂貨, 之後在指定地點, 例如, 便利店取貨。

目前不少零售商正在全球各地提供這些類型服務。若此經營模式日後在香港獲得普遍採用, 「點擊並取貨」的方式可能會吸引一些沒有實體店舖的電子零售商採用。

基於香港商店林立, 很多沒有空閒時間的消費者或會自行取貨, 比等待他人送貨來得快捷。他們或許想確保貨品是自己訂購的貨物, 同時也可省去送貨的費用。

然而, 在中國大陸, 由於商店相對較為偏遠, 相比香港, 有兩倍的消費者表示寧願在網上訂貨, 然後接受送貨服務。

未來兩年如何購物?



來源: 香港電子商貿2016調查分析



有關網購的信任與一致性問題

香港與中國大陸的消費者，在網上購物方面，同樣面對相同的挑戰。

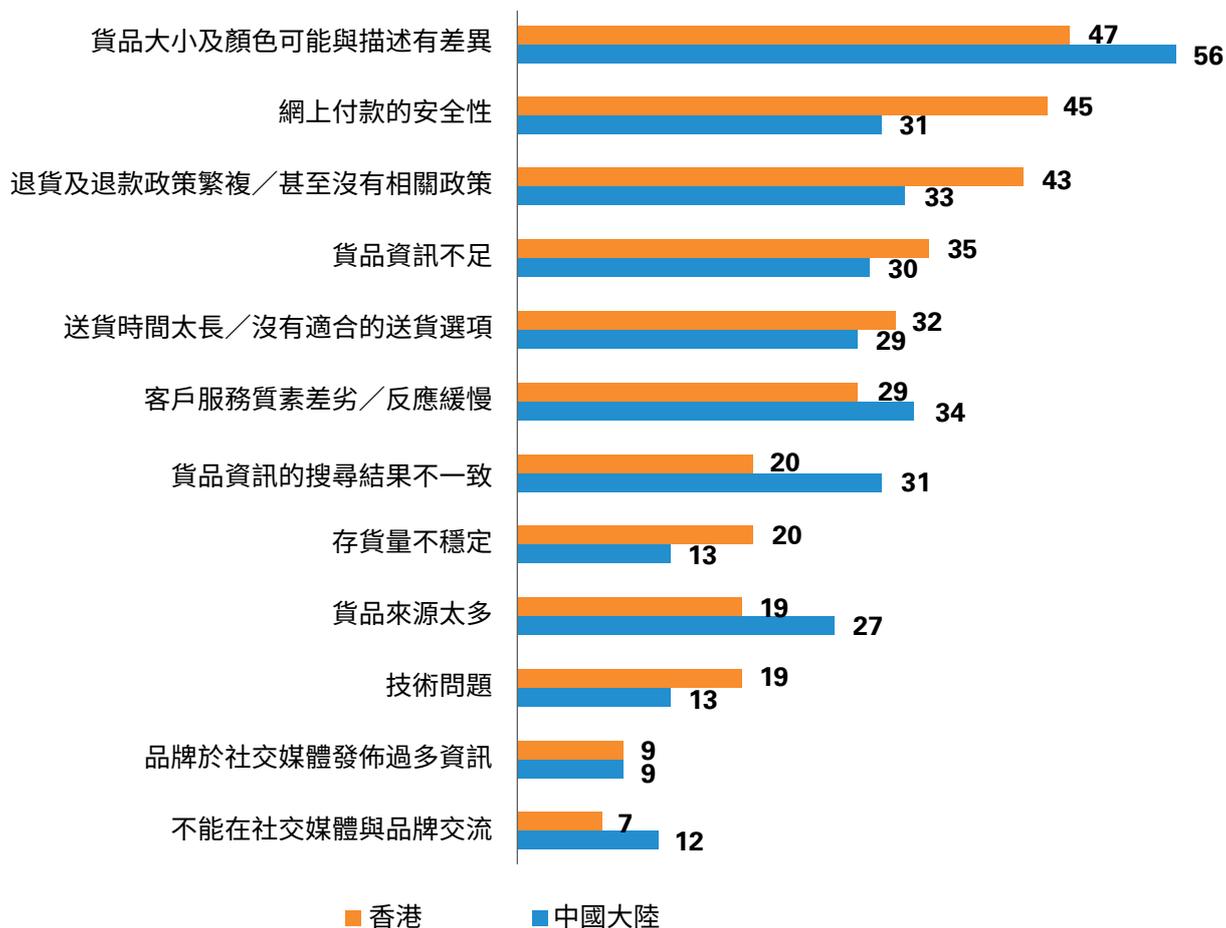
儘管如此，香港的網上購物人士較中國大陸的網購人士，更關注涉及網購的複雜或不完善的退貨及退款手續。另外，他們對網上支付的安全性，也較為擔憂。這情況或許是反映了香港的電子商貿仍處於早期發展的階段，而且本地購物者的網購經驗尚淺。

對於涉及送貨所帶來的種種問題，是大部份受訪者所關注的。分別有47%香港受訪者及56%中國大陸受訪者，對送來貨物的尺碼大小和顏色所出現的貨不對辦情況，表示憂慮。產生這種憂慮情緒的原因，可能是在一些服飾產品在尺碼方面，缺乏國際標準。特別是在中國大陸，產品信息常常不準確或不一致。

香港貨品編碼協會與業界人士就此一直努力解決此問題。該協會總裁林潔貽解釋：「不一致和不準確的產品信息，往往導致消費者在網上尋找及購買產品時，出現困難。這情況會令消費者感到混亂

和困擾，甚至會損害消費者對產品、品牌以及虛擬商店的信心，最後做不成生意。香港貨品編碼協會提供的標準，全球貿易貨品編碼 (GTIN) 使到產品可以獲得準確識別，可以用標準類別來分類，有可信的資訊提供，並可經由任何裝置與渠道獲取得到。利用獨特的產品標識，零售商與品牌商可透過更好的相互合作，與高效率的數據處理程序，在供應鏈內可順暢及快速地運送產品。全球貿易貨品編碼是現時主要的網上交易平台，諸如，阿里巴巴、亞馬遜、eBay、谷歌，以及主要的零售商，如沃爾瑪，所不可或缺的標準。」

網上購物的吸引力



來源：香港電子商貿2016調查分析

廉宜方便的電子商貿吸引力

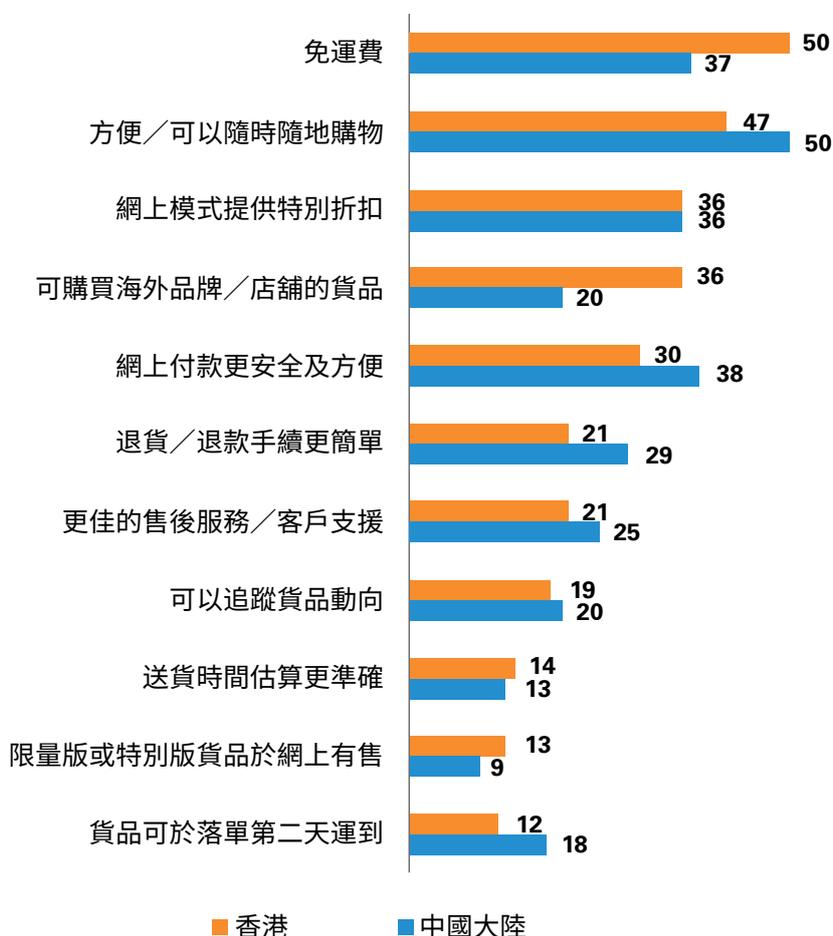
對香港消費者來說，進行電子商貿的主要吸引力，是可以節省金錢、帶來方便，以及能接觸海外商店和海外品牌。

最明顯的吸引力是可以獲得免費運送貨物。而對那些比較關注購物成本的

人來說，網購可能獲得特別折扣，是另一項吸引的地方。

至於第二個最多香港人提及吸引其網購的原因，是他們可以隨時隨地購物。這與上述提及到利用流動電話進行的電子商貿的增長期望是息息相關的。

經電子商貿購物的吸引力



來源：香港電子商貿2016調查分析





香港，沒有最方便，只有更方便？

牛奶國際控股郭禮賢

郭禮賢是牛奶國際控股有限公司的集團財務董事。該公司在亞洲各地經營約6,500間店舖，在食品、健康及美容、家居擺設、餐廳等四大部門共聘用超過18萬名員工。2015年的全年銷售額逾170億美元。

香港的市場情況

郭禮賢感受到香港的市道疲弱，除了每年的七人欖球賽，香港缺乏舉行世界級盛事，令訪港遊客和整體零售銷售下跌。

但他仍深信香港人是靈活變通的，本地的創業精神使香港有重塑能力。「我們見到一些初創企業在金融科技、電子商貿以及物流業方面活躍。毗鄰珠江三角洲經濟區，也使我們獲益。」

有待處理的挑戰

他指出，香港的銷售增長與成本通脹失衡是一大挑戰，而物業成本更是所有零售商的主要挑戰。

他說，香港的消費者可以在實時的基礎上，獲取很多資訊。他們更懂得自己的權利，對宣傳活動很快有反應。同時尋求物有所值與產品創新，並日益關注品質和食物安全。

「面對本地消費者的不斷改變，我們要回應他們的需求，亦要不斷開拓更新銷售渠道的商機。」

他補充，牛奶公司致力在其自身產品系列及店舖體驗上尋求創新。

在招攬年輕有為的新一代方面，也是所有本地零售商的挑戰。千禧世代的年輕人，對僱主及職場的期望都是有別於以前，我們要適應，才可吸引他們。

電子商貿在香港的發展

郭禮賢指出，香港的零售業境況可謂新舊並存。一方面手機的滲透率很高，同時傳統街市也很多。

他說：「香港的零售業務已經是有非常多的方便，也許這正是為什麼本地電子商貿，比其他發展地區的市場，開展得較慢。」

他說，對牛奶公司而言，在發展電子商貿時，如何在滿足消費者需要的同時，又能確保一條賺錢門路，在此兩者之間取得適當平衡是很重要的。他指出，英國的食品零售商每次送貨上門的生意，都是虧本的，就是個警號。

雖則如此，牛奶公司仍加快在電子商貿的投資。「雖然會有時間的落差，但我們明白消費者越來越渴望有一個電子商貿渠道，特別是能移動的。我們當然清楚了解我們是生活在一個移動的世界。」

基於現有店舖網絡提供予顧客的方便，以「點擊並取貨」的創新意念，對香港來說，未嘗不是個好選擇。但現實環境的空間限制也要考慮。

「但是我們不要忘記，消費者是能力去決定如何、何時，以及在何處購物。因此，我們必需提升自己以回應挑戰。」他指出：「雖然人們對電子商貿充滿憧憬，但實體店在可見的將來仍會存在。因此，我們仍需做好在這方面的業務。因為，實體店與線上的經驗是截然不同的。」

在噪音中篩選有用數據

他表示，零售業面對的一個大問題是，如何能為顧客提供貼身及個人化的購物體驗。

他解釋說：「要集中了解消費者是如何接觸我們的生意和品牌。作為零售商，我們必須接觸消費者，並要滿足他們的期望。因此，顧客關係管理和顧客忠誠是越來越重要的課題。」

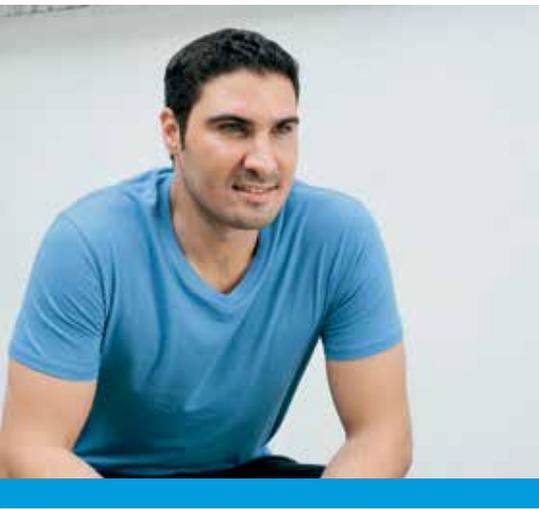
未來，牛奶公司需要更好利用現存的大量數據，建構一幅公司顧客的完整圖像，為他們提供更好的服務。這對公司未來的成功至為重要。

「但挑戰是要分清什麼是有用的數據，什麼是噪音。若弄不好，數據會令人迷失。」他相信開發更佳的「數據可視化」工具，或是一個增長的範疇。

很明顯，現今科技令到零售商可與顧客建立更個人化、有資訊性以及單對單的關係，對服務要求明顯提高了許多。這給予企業機會在無縫運作下，建立更強的品牌關係，是致勝關鍵。

網上零售新攪作

Luke Grana, GRANA



Luke Grana 是創新的網上時裝零售商 Grana 的行政總裁。他與 Pieter Paul Wittgen (COO) 於2014年10月共同創辦該公司，並從一家初創公司發展成為分銷往12個國家的國際品牌。Grana 的主要目標是生產和銷售價廉物美的高質素服裝，減少傳統的市場推廣和連鎖式經營的成本。

個人旅程

Luke Grana 骨子裡充滿著創業的熱誠。在成立 Grana 的前幾年，他在家鄉悉尼曾擁有一家小咖啡店，但在一次秘魯之旅中，他偶然接觸到秘魯的皮馬棉，從此改寫了他的職業生涯。他想知道為什麼由這種美麗的布料製出來的產品會這麼昂貴？他決定設計一套網上銷售策略，避免了導致高級時裝產品成本上升的分銷和零售中介人。這就是 Grana 成立的初衷。

Luke Grana 沒有時裝界的經驗，因此他也花了不少時間在高級時裝連鎖店工作，以及研究創業的選址。由於香港擁有優秀的商業環境，能接通全球，且享有物流和航運樞紐的聲譽及免稅港地位，令香港成為理想的選址。2013年10月他連同20萬美元的個人儲蓄移居香港。

他很快與 Wittgen 攜手合作，在他的協助下加上投資推廣署的建議，很快便找到更多投資者。最重要的是，他還成功與 DHL 達成協議，成為為其全球航運合作夥伴，為實現兩天國際付運踏出重要的一步。

宣傳少，但增長快

該品牌於2014年4月推出試驗版，首次推出由秘魯皮馬棉製成的圓領T恤。雖然沒有利用廣告宣傳，但也能夠在三個星期內賣出2,000件T恤。

成功推出後，Grana 於2014年10月正式面世。他們由最初的500平方呎辦公室最初只有三人，兩年後已增至50人，並擁有一個18,000平方呎的倉庫。銷售額按月增長15%，貨品種類亦應有盡有，從泳衣、休閒服裝到適合各種場合的衣飾等。布料選擇也越來越多，包括：中國絲綢和緞、日本牛仔布和平織布 (Chambray)、法國府綢 (Poplin)、愛爾蘭亞麻、蒙古羊絨和意大利美利奴羊毛等。

活躍於社交媒體

與大多數其他網上零售商不同，Grana 建立了一個「有趣」的社交媒體，以促進客戶關係，從而提升品牌忠誠度。他們的 Facebook 專頁擁有超過23,000個「讚」，Instagram 則有超過24,000位追隨者。在這些平台上，他們與年齡介乎25-35歲的核心青少年市場進行互動，而非單方面展示他們的時裝和產品。

Grana 從未使用過傳統的市場推廣方法，例如廣告，但十分依靠社交媒體和口碑來提升品牌知名度。他們還在澳洲、香港、新加坡和美國創造了12個期間限定的「試身室」。

這些「試身室」有兩個目的：將品牌介紹給那些還沒有在網上接觸到的客戶；讓新的和現有的客戶感受這些布料和試穿衣服。雖然試身室沒有存貨，但對於不習慣在網上購物的人來說，購物卻是十分容易，因為店員會從旁協助客人在其網站上訂購產品。

重複客戶數目佔銷售額50%，是個極高的數目。Luke Grana 認為這是由於他們的產品質素高，且價格合理，以及有快捷的送貨和一絲不苟的服務。例如，每次的送貨包裹內都會有一張個人化的手寫感謝卡。

展望將來

最初，Grana 的銷售業務大部分都集中在香港總部，但現時最大的市場是美國。他們計劃在紐約開設下一個期間限定「試身室」，以擴展美國的客戶群。

最近，該公司更吸引了阿里巴巴創業者基金入股，成為新的投資者，在他們的支持下，Grana 會按計劃在2017年進入中國內地市場，並在明年初推出中文網站。

Luke Grana 說：「對於阿里巴巴的投資，以及進入內地市場，我們都感到非常興奮。中長期來看，這裡的發展潛力很大。」

透過咖啡建立各方關係

Roger Staeheli, Nespresso



Nespresso公司於30年前在瑞士成立，並在1997年開展在香港的業務。產品初時只賣給相關的企業，後來擴展向家庭顧客出售咖啡機，烘焙咖啡及研磨咖啡粉囊。Nespresso於2006在香港國際金融中心開設首間店舖。

Roger Staeheli兩年半前出任Nespresso香港和澳門的地區經理。他說，雖然該公司在香港的零售業務較其他國家重要，但電子商貿卻是他們增長最快的銷售渠道。

Nespresso的全渠道演化

他說，Nespresso全球共有450間店舖，它是雀巢集團的成員，但卻獨立運作。這是基於其「獨特的經營模式」。「我們採用直接面向消費者，以自己的渠道和經營模式售賣咖啡。」

該公司有四個企業對顧客(B2C)的渠道，包括零售，電子商貿，咖啡機營銷點，以及顧客關係中心(電話服務中心形式)。至於企業對企業(B2B)，則會向酒店，食肆，咖啡店及辦公室銷售。

Nespresso的銷售渠道演化，跟很多歷史悠久的同類型零售商，恰好相反。Nespresso開始時是透過顧客關係中心進行銷售，之後在1998年推出電子商貿渠道。而首間店舖則於2000年在巴黎啟業。

他解釋，這個進程是有實際需求，並不是刻意選擇。「三十年前，零售商賣的都是即溶咖啡。所以，我們決定自行售賣產品。首先成立電話中心—顧客關係中心—之後演化成不同渠道。」

他說，不管線上線下，也要為顧客提供一致的體驗。「這是關於產品、價錢以及推廣的一致性。」

綜合渠道與顧客關係

他說，每個渠道的角色都很清晰。零售層面是傳遞品牌體驗；電子商貿讓顧客可何時何地都有Nespresso；營銷點則集中售賣咖啡機，同時可招募新會員。顧客關係中心原先可進行買賣，今天則著重建立關係上。

問到如何發展理想的顧客關係，他說最好首先是顧客由店舖或營銷渠道招募回來，然後成為其網上會員。而這些顧客會經常獲邀回來店內，嘗試新產品，與他們有直接聯繫。

他說，很多顧客是透過加入Nespresso Club來購買咖啡，因而對他們有更多了解，並藉此制定市場策劃和提供個人化體驗。

香港線上線下業務

雖然線上銷售增長最快，但他指出，香港電子商貿面對兩項挑戰。首先是方便的問題。「以電買提供方便，但現實是香港零售環境早已很方便。大部分人可在五至十分鐘內去到商場，所以如果顧客在指定的時段內在網上落單，我們可提供即日送貨服務。另一項挑戰是銷售成本很高。」

Nespresso及香港的發展前景

他指出，雖然經濟回落，但整體零售業務，還是處於歷史高位。他相信香港是個機會之都，很能適應新環境，然而，香港人對改變也有些抗拒。

他說：「對於某些品牌針對顧客體驗及品牌故事而言，或許回歸基本反而有利。」他認為，香港與澳門對咖啡的需求不斷增加，公司已有新策略和計劃以應付。

「磚塊與滑鼠」帶來的便利

利亞零售白志堅



白志堅是利亞零售營運總監，是馮氏集團旗下一員，在香港、澳門、廣州、深圳及珠海經營超過400家OK便利店。香港首間便利店於1985年開業，目標顧客乃上班一族及學生，平均每週在便利店購物高達三次以上。

他說，近年自由行旅客大幅減少，首當其衝是珠寶店、名店和化粧品店，快餐店、超級市場和便利店與本土民生貼近的零售生意，衝擊反而不大。

便利店除了售賣日常消費品，也有代客繳費和提供八達通增值等，所以該公司會在各區保持一定的店舖。隨著商用物業市場空置率上升，租金回落，他們會伺機開設更多店舖。

「磚塊與滑鼠」拓增長

不過，這沒有阻礙其進軍網上業務，他們於2013年創立的網購業務「指點」(FingerShopping.com)，目的是結合網上網下「磚塊與滑鼠」(bricks and clicks)的優勢。這個平台同時提供安全的付款渠道、連同其零售網絡、送貨及售後配套，他相信有助減低網購的風險。

雖然「指點」推出僅三年，增長令人鼓舞，但若以利亞集團有近四十億元的營業額計，暫難預見會有可觀生意。

「三年不賺錢，十年不後悔」，他解釋，不要妄想網購平台可帶來即時利潤，但若沒有參予電子商貿，則十年後會後悔。

聚焦新世代消費

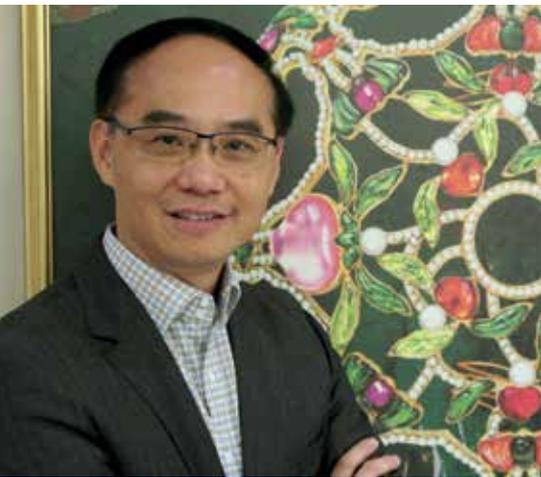
他說：「雖然香港購物方便，但不同年齡層有不同特性，年青人喜歡處於網絡世界，改變了他們的消費模式。」他們亦受到日韓兩地的便利店早已開拓網上平台的啟發，為了適應新世代，衍生開拓網購的意念。

他說，「指點」銷售非主流品牌，目前集中快速增長及高潛力的健康美容產品，佔商品總值近八成。推出初期，女性消費者群組銷情突出。該平台在今年首六個月已涵蓋約1500個品牌及超過21000個存貨單位，期內的商品總值及會員均較去年同期上升一倍。

網上購物 + 網下提貨

他指出，即使商品來自不同網店，也可集合送貨，除送上門外，更可在便利店提貨，帶動網上及網下。而且顧客可到達店舖提貨時才選擇貨到付款，免卻網上付款，令網購更安心。

白志堅說：「零售業不能再以昨日的心態去營運今日狀態。」尤其是面對整個物流、支付系統和市場推廣數碼化下，香港會被其他國家，尤其是中國城市比下去，所以無論業界或政府都要先知先覺，才得以生存。



電子商貿的閃亮未來?

周大福珠寶集團黃紹基

黃紹基是香港上市公司周大福珠寶集團的董事總經理。早於1929年，周大福於中國創立，1939年在香港開設首個珠寶零售點。集團現有逾2,300個遍佈大中華區、新加坡、馬來西亞、韓國與美國的零售點，覆蓋500多個城市。

他說，集團積極發展電子零售網絡，除自營周大福電子商務旗艦店外，也在多個網購平台開設網店。另外亦與社交平台合作，透過宣傳及推廣以增加曝光，加強與消費者的連繫。

冀網購業務平穩增長

根據集團截至今年三月底的2016財年業績，周大福網絡旗艦店與其他網購平台官方帳戶每日平均有超過26萬名不重複訪客，而在多個社交平台官方帳戶已累積超過230萬名關注人數。

周大福來自中國電子商貿的零售值於2016財年有超過51%增長，雖只佔中國珠寶業務的零售值2.3%，但黃紹基對未來增長樂觀，冀佔比可逐步達至5%。

迎合年輕消費者的需求

他說，無論在中國或香港，周大福的目標客戶均為2000年後出生的千禧世代，「了解其習性及喜好甚為重要，如他們喜用互聯網去獲取產品資訊，在社交平台以口碑相傳意見，作為珠寶商的周大福

也要重整銷售策略，加強個人化服務，提供獨特設計的產品迎合他們。」

周大福正研發新手機程式，讓客戶自行下載產品的3D圖片，選擇其心儀的設計，不僅有助提高服務效率，也加強與客戶聯繫；而客戶也可把自行設計首飾之設計圖像傳送給周大福，集團便會替客戶鑲嵌自創的首飾。

線上線下的協同效益

另外，周大福已在中國的一線城市委派專員直接送貨予網購的顧客，藉以傳達對訂購貴重商品的客人的尊重，他強調由包裝至售後服務的整個過程中對顧客關懷的重要性。

這些新發展是周大福中期策略「Smart+」計劃的其中一個主要部份，此計劃於未來三至五年會借助互聯網和科技，發掘更多線上線下的協同效益。

他解釋：「Smart+代表不同的發展意念，S代表sustainability (持續性)，即持續提升基礎建設和員工培訓；M指men (人)，即對所有持份者包括客戶、供應商和員工等人士的關懷；Art代表工匠精神，承傳永恒；而+是指再增值，通過創新的銷售平台與嶄新的奉客模式來提升品牌形象。」

集團將繼續藉此計劃來提供個性化的購物體驗，與業務夥伴制定更有效的市場推廣活動。通過「Smart+」計劃，集團亦在營運上善用智能工具，如已使用內置無線射頻的智能奉客盤等新科技，了解顧客喜好及優化產品和交易周期等方面的業務策略。

他說：「無論電子商貿或實體商店，在珠寶業中誠信永遠是最重要的核心價值。」所以周大福十分重視與社交平台的合作，共同推動電子商貿發展。

網上路線的未來增長

嘉里物流(香港)劉健培



劉健培是嘉里物流(香港)執行董事,於大中華及東盟地區擁有龐大及密集的配送網絡和物流樞紐,是亞洲主要物流供應商之一。

他相信,由於全球經濟增長放緩,需求淡靜,物流及貿易行業停滯不前,加上美元轉強,拖累環球市道,預計到2018年市道才可回穩。

中國市場增長有望

他認為在一帶一路政策下,仍有不少發展機會。雖然過去十年已有不少外資公司於中國內地興建物流設施,但中國物流市場仍未飽和。他強調,中國仍是集團其中一項主要收入來源。

他預計,由於全球電子商貿持續增長,所以其電子商貿業務會繼續成為嘉里物流重要發展策略之一。

強化「最後一里送遞」拓商機

在全球電貿穩步發展下,他們會加強快遞服務,為擴大的客戶群提供具成本效益的「最後一里送遞」服務。

他說:「嘉里物流早於四、五年前收購一些香港及亞洲快遞公司,直至一兩年前才整合入Kerry Express,務求在營運系統及地區覆蓋上更配合我們電貿業務發展。」

此外,他們將加強亞洲的區域快遞服務,捕捉東盟日益增長的電貿市場,及計劃拓展至印尼。他指出,他們會為合作夥伴「度身訂造」不同的解決方案。「業務夥伴對最後一里送遞的要求,對嘉里物流而言是龐大商機。」

亞洲區內競爭激烈

Kerry Express在香港、台灣、越南、泰國、馬來西亞及柬埔寨,提供最後一里送遞服務,可為B2B「企業對企業」及B2C「企業對客戶」業務提供跨境及本地小包裹送遞服務。

Kerry Express在曼谷設有自動分類中心,在街道設有大量收發站,並有自己電單車隊及速遞團隊,並與當地鐵路公司合作,以提供P2P「個人對個人」包裹送遞服務。

此服務在當地極受歡迎,加上營運成本較低,因此業務增長迅速。

目光放遠 不著眼短線盈虧

他說,隨著全方位零售業務的增長,不少公司的運作也會改變,但他建議不要一開始就著眼如何藉電貿賺錢,「初期採用的供應鏈模式或許較貴,影響成本,但要嘗試了解營運程序,如付款、貨件回收及購物過程等。」他預計不少傳統零售商會尋找電貿發展機會,即使電貿業務最初帶來的收入仍很少。

冀統一供應鏈平台透明度及標準

他表示嘉里物流自主研发供應鏈可視化系統kerrierVISION,旨在供應鏈上為客戶提供端到端的透明度。他認為有需要制訂一套可互聯互通的全球標準,並大加推動,達致廣泛使用。

CEO 調查報告

香港的CEO是否準備好和有能力去應對電子商貿的需求嗎？

面對日益嚴峻的市場環境，香港企業會否願意以一個更熱衷的態度去迎接電子商貿以及一個全方位零售方案？



目前的情況

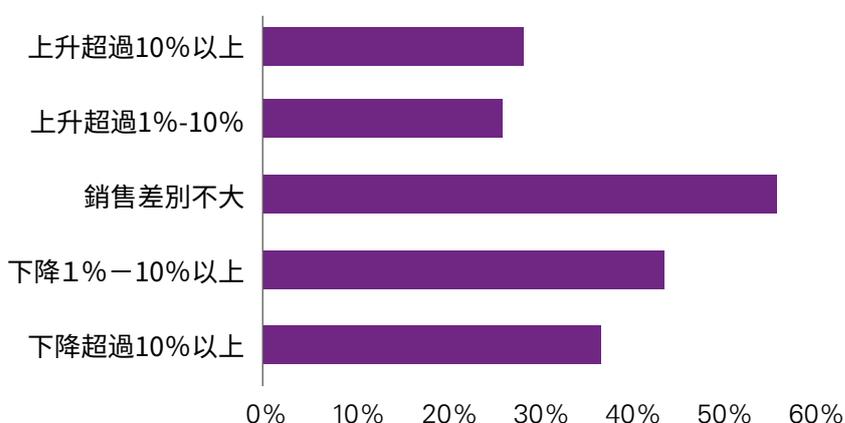
香港企業界，特別是零售行業，經過過去數年來快速增長後，今天卻要面對一些全球以及地區性的經濟逆境。

儘管如此，在受訪的行政總裁中，有超過一半表示，過去12個月的業務保持穩定，其中亦有人表示有所增長。這些行政總裁主管的公司都在香港有業務運作。

透過檢視這些公司的業務在供應鍊的角色，我們可以對傳統零售商與電子商貿公司的相對表現，作出比較。在此期間，業務表現欠佳的零售商，比沒有增長或保持穩定的為多。電子商貿公司的表現卻較好。這可能與消費者轉移興趣，較多使用電子商貿渠道有關。

以行業分類，明顯可以看到，從事服裝配件及配飾生產與銷售的公司，經歷了充滿考驗的一年。行業受訪者中，60%表示業績有所下跌。

經濟放緩對香港企業的影響



來源：香港電子商貿2016調查分析



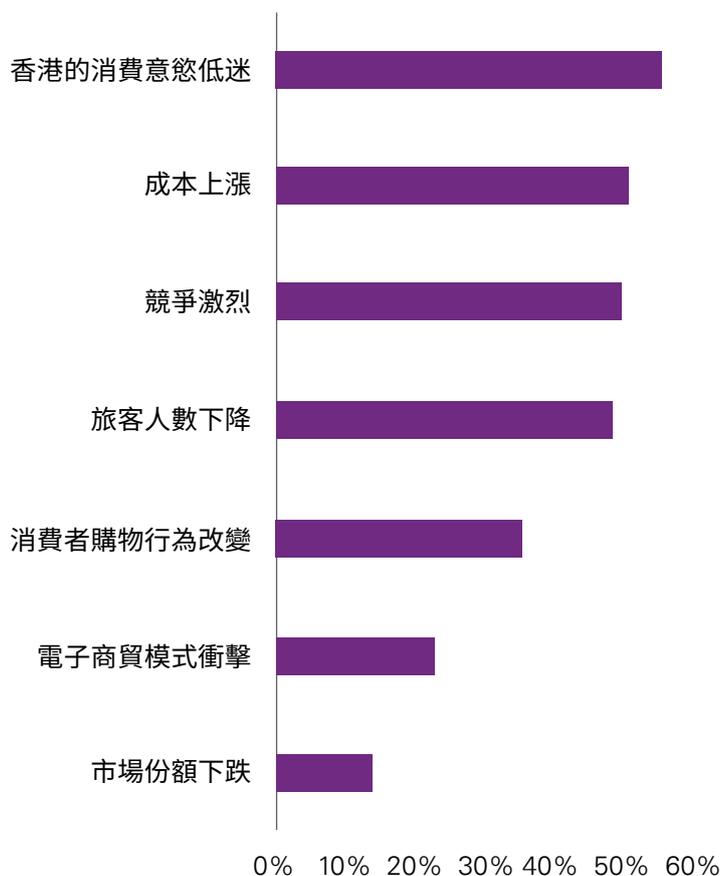
過去12個月的需求下跌 若業務下跌，這些公司的CEO認為主要是甚麼原因導致？

香港消費者與旅客的需求下跌，成本上漲和競爭激烈，受訪的行政總裁均認為這是打擊他們生意的主因。

另一方面，受訪者中，有30%認為消費者購物行為的改變亦是原因，另有20%，則認為電子商貿帶來的衝擊也是原因。

也許不會令人驚訝的是，零售商認為中國大陸與其他旅客數目下降，以及香港的消費意慾低迷，是影響他們生意的兩大問題。可是這兩大問題，並不是行政總裁可以輕易解決得到的。

香港整體經濟活動中，受到消費者購物行為改變以及電子商貿模式衝擊的，以時裝及消費電子行業為甚。

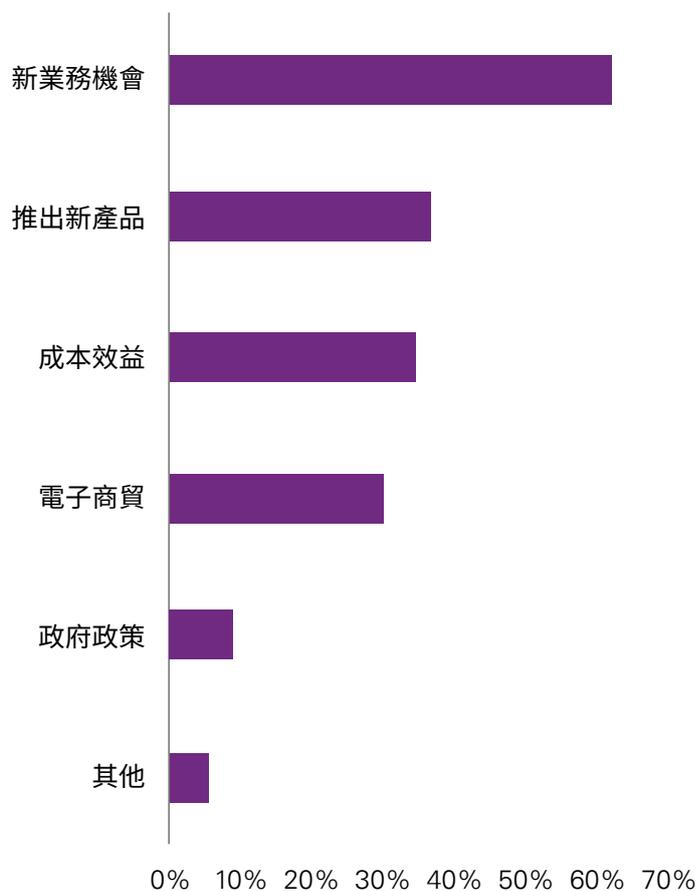


來源：香港電子商貿2016調查分析

持續增長的途徑

對於業績有所增長或至少沒有下跌公司，受訪的行政總裁表示，三項傳統的驅動力，包括新產品的推出、成本效益，以及新的業務機會（這亦是最普遍的一項），是他們業績相對成功的原因。至於電子商貿則是第四項最多人提及的原因。

若業務保持平穩或增長，這些公司的CEO主要認為是甚麼原因導致？



來源：香港電子商貿2016調查分析





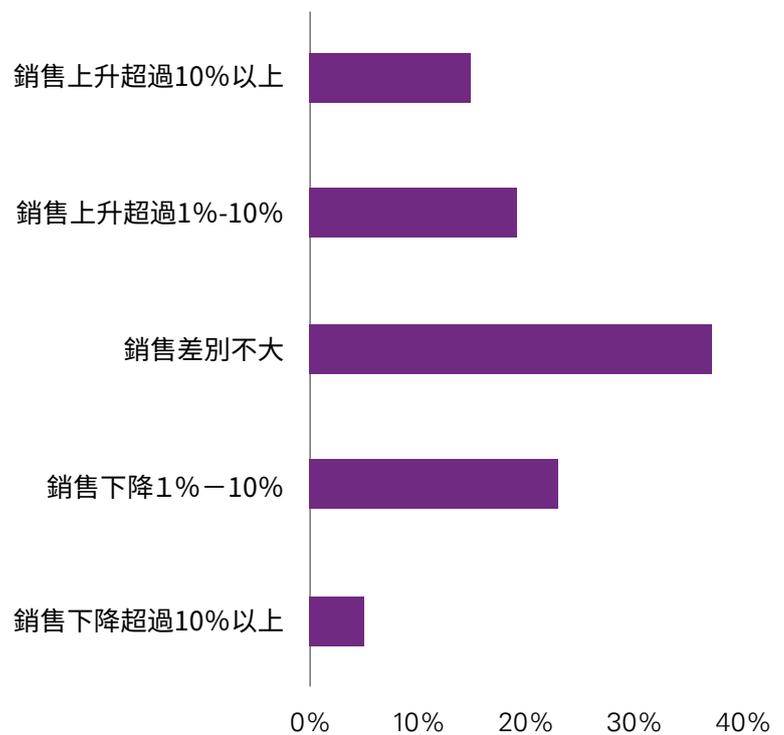
樂觀和悲觀主義者的混合

對於如何看前景，行政總裁看法頗為平均。

其中28%的人預計業績會下跌，34%預計業績會更好，而37%則預計會大致平穩。

從事服裝配件及配飾業務的公司行政總裁，對前景看法比其他行業較悲觀，只有少於10%的人，預計業績會有所增長。

你對貴公司未來12個月的前景看法如何？



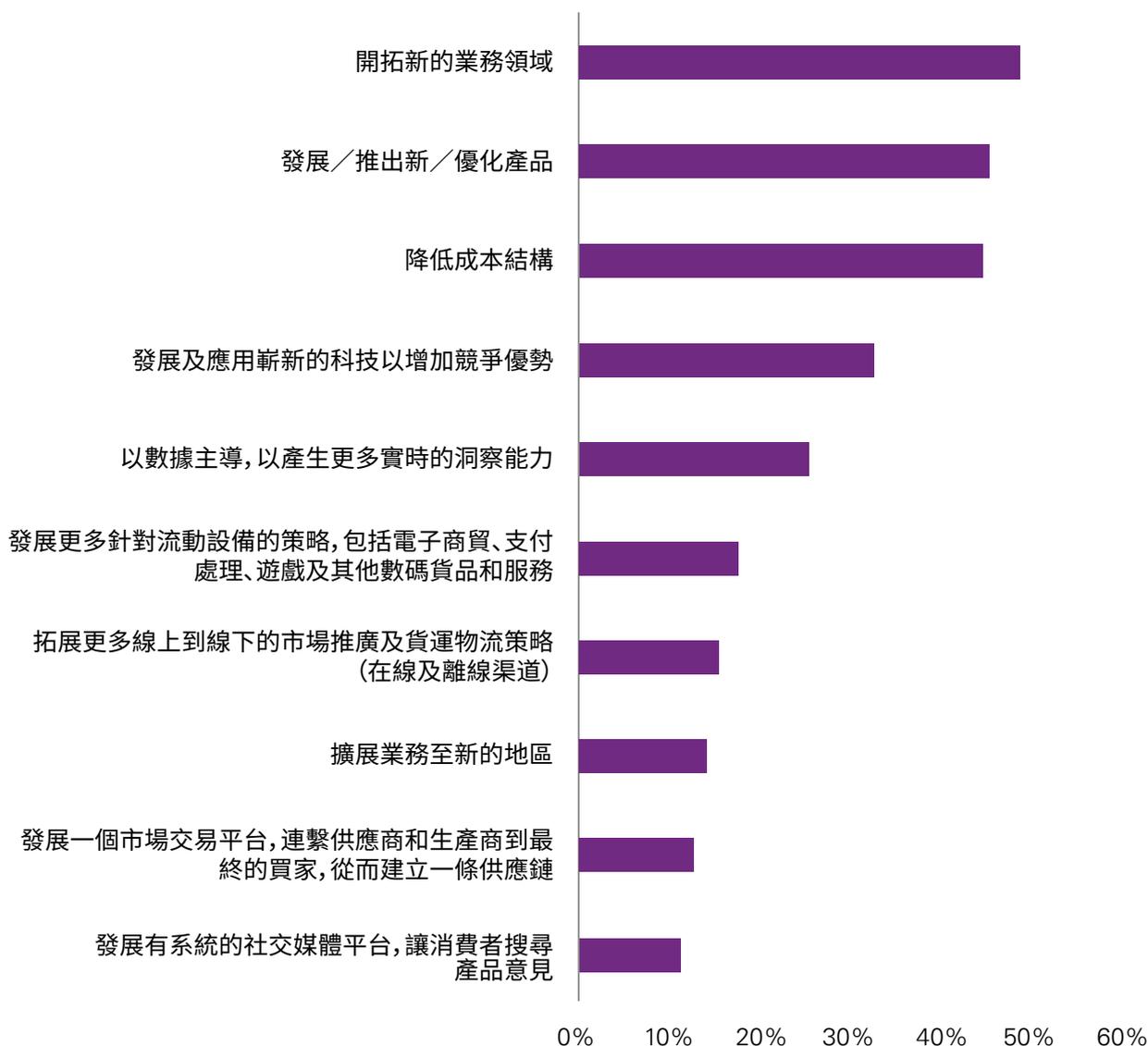
來源：香港電子商貿2016調查分析

把生財工具數碼化

行政總裁在思考如何推動未來業績增長時，似乎較傾向參考那些常被使用及測試的策略，包括，探索新的商機、推出新產品以及降低成本。

除此以外，不少總裁亦會嘗試透過科技，尋找促進業務的方法。超過30%總裁表示會發展及採用創新科技來增強競爭優勢；約有25%則表示有計劃把業務變得更受數據驅動，以期公司可以有實時的洞察能力。

未來12個月的香港業務增長策略



來源：香港電子商貿2016調查分析

期待以顧客為中心帶來佳績

受訪的行政總裁認為，開發以顧客為中心的策略與計劃，是香港公司在未來賴以成功的因素。

超過一半受訪者亦有提及以下三項：能夠加深顧客忠誠度的客戶關係管理計劃、改善顧客購物體驗，以及用家經驗。

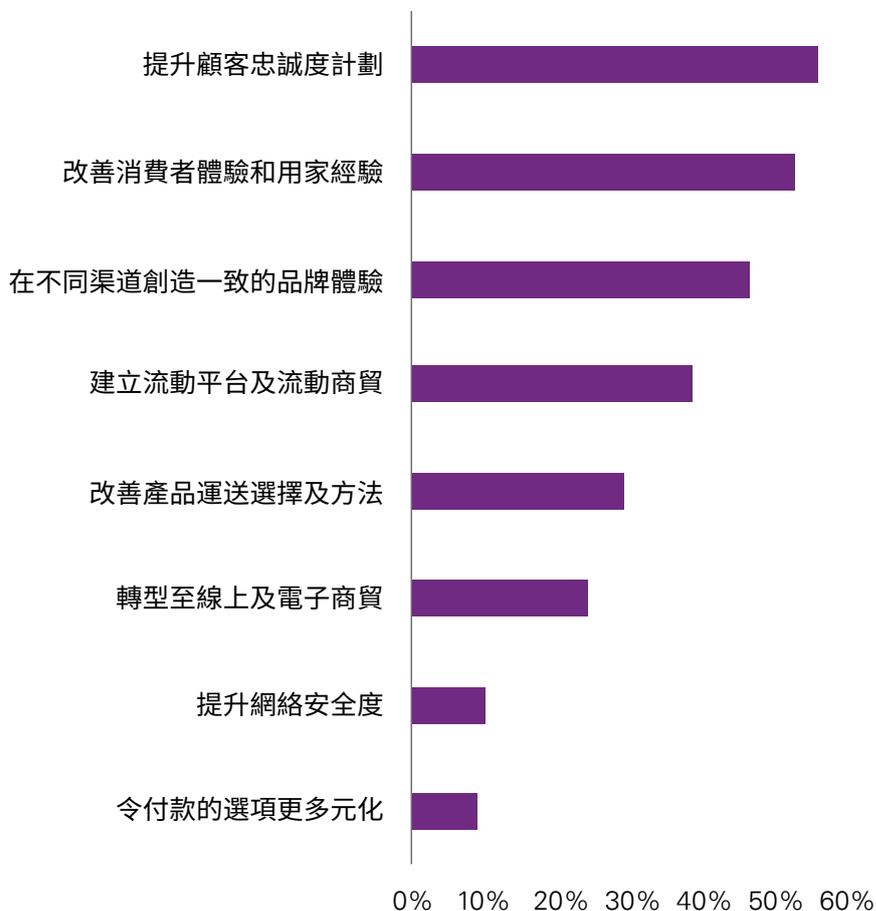
約有45%行政總裁認為，建立一致的品牌體驗是主要的業務發展，亦有助與顧客的更好接觸。

有趣地，建立流動平台和流動商貿的能力，是排列在上述業務發展取向之後。這很配合香港消費者在未來兩年的期望，也展示流動科技在香港的商業發展的樂觀前景。或許，最重要的問題是不打算投資在流動商貿的行政總裁，他們會否錯失機會嗎？

根據KPMG Boxwood發表的‘Disruptive Influences’報告內提到，方便、價值和購物體驗是三項推動消費者決定購物時的主要成因，若不能駕馭其中一項或以上的衝擊趨勢，傳統零售商將難以生存，更枉論有業務增長。

發展堅穩的電子商貿／建立流動商貿平台是給予消費者方便和體驗的主要優勢。

香港的主要商務發展



來源：香港電子商貿2016調查分析

衝擊因素



¹ Disruptive influences: The three key trends transforming the face of retail.

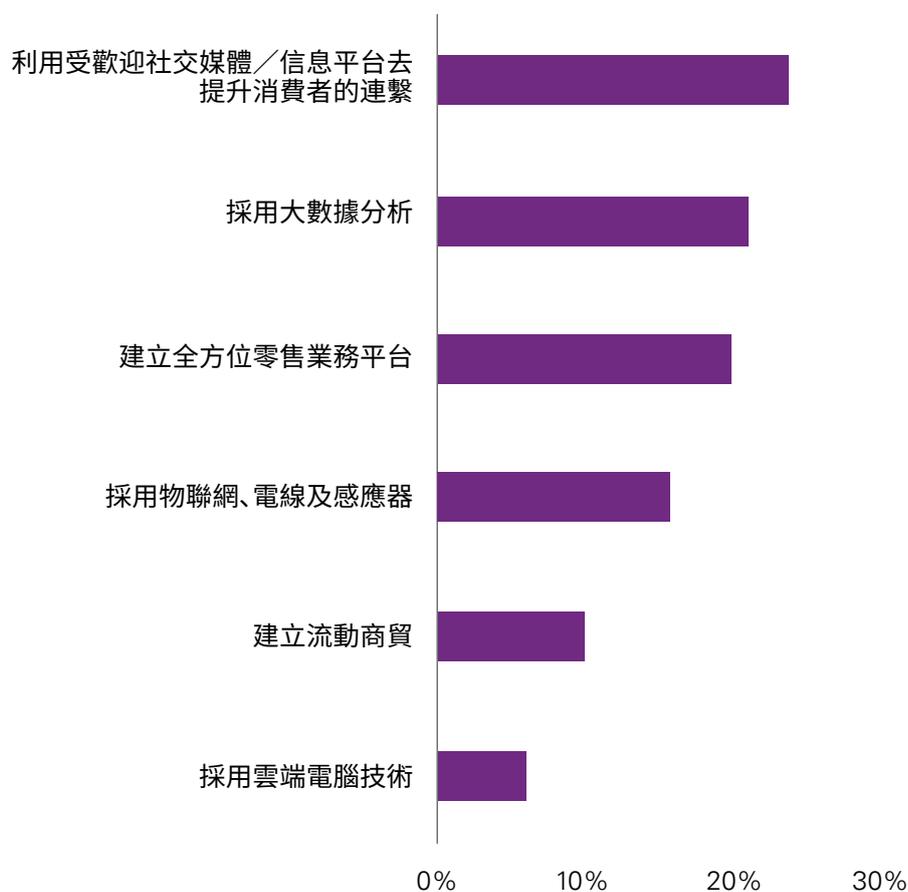
與消費者的數碼連繫

在行政總裁的眼中，數碼科技在香港使用的最重要功能，是要更好地了解及接觸消費者，以及建設全方位零售的商業平台。

透過社交媒體和信息平台進行接觸、通過採用數據分析來得到了解，以及利用開發全方位模式來改善客戶體驗，以上三項均被五分一至四分一的受訪行政總裁認為是主要的數碼創新。

傳統零售商和電子商貿公司的數字更高。

香港主要的創新數碼科技



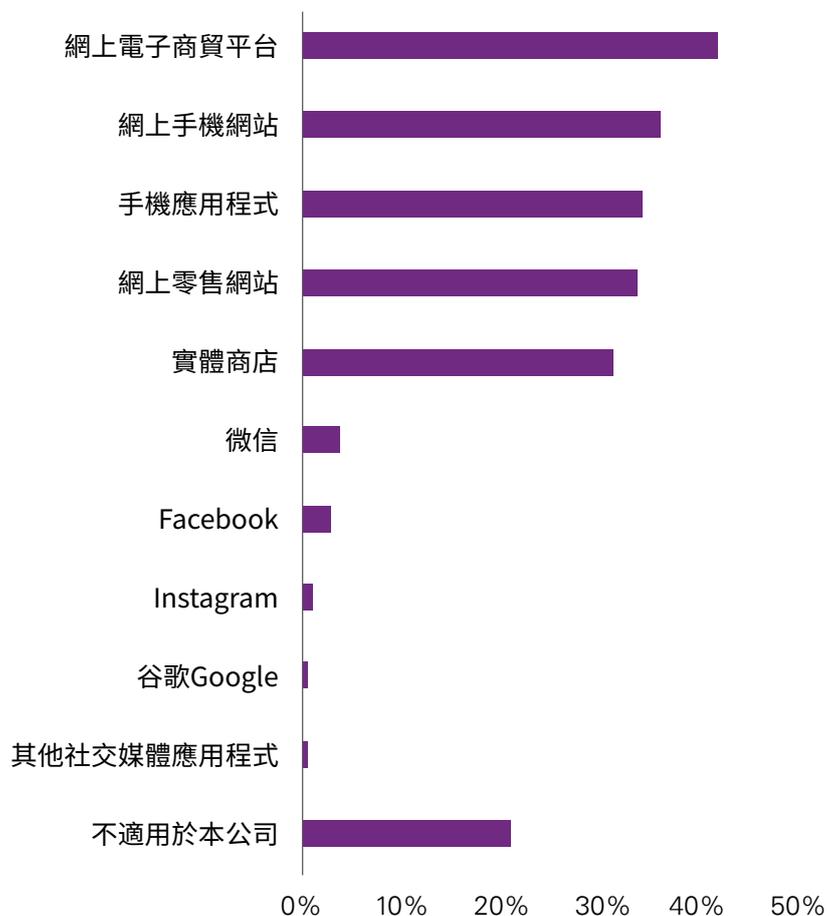
來源：香港電子商貿2016調查分析



錯過了利用社交媒體和信息平台進行銷售的機會？

一如以上圖表所展示，香港的行政總裁日益認識到，流行的社交媒體和信息平台，在與消費者接觸互動的重要性。但是，只有少數行政總裁把這些平台看成是他們的全方位策略中的銷售渠道。在中國大陸以及世界其他地方，已開始有利用社交媒體進行直銷的強烈趨勢。透過智能手機（消費者生命不可分割的一部分）來進行，效果更佳。對於沒有使用此渠道的行政總裁，我們建議他們再反思有關的策略。

香港全方位零售經營策略的渠道



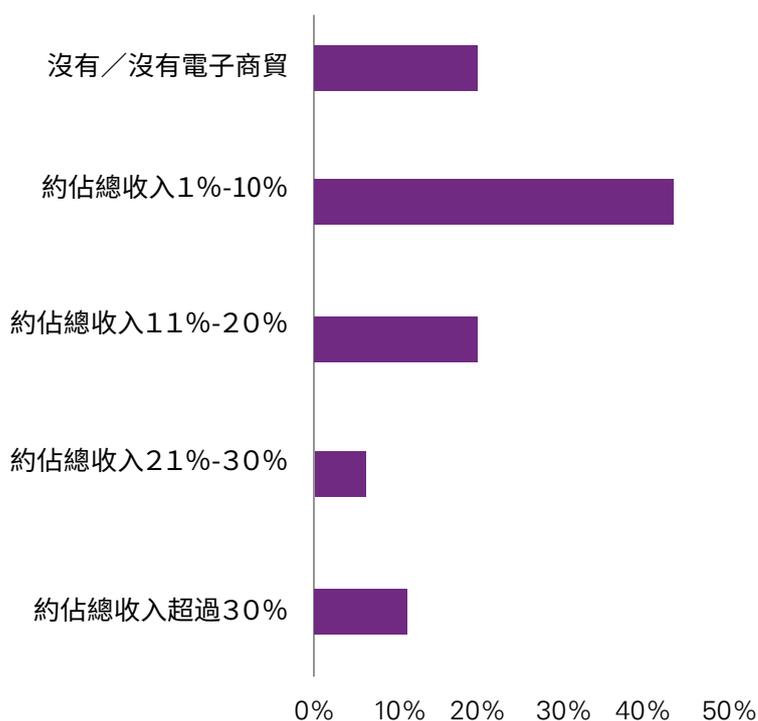
來源：香港電子商貿2016調查分析

從電子商貿得來的收益

五分一受訪企業仍未有進行電子商貿業務，而有五分二企業則透過進行電子商貿業務，帶來10%或以下的收入。

然而，有少部分受訪行政總裁已開始在電子商貿有明顯的收益。以消費者期望來分析，相信此數字在未來幾年應會增加。

預計來自香港電子商貿的收入



來源：香港電子商貿2016調查分析

轉形為全方位經營模式的猶豫

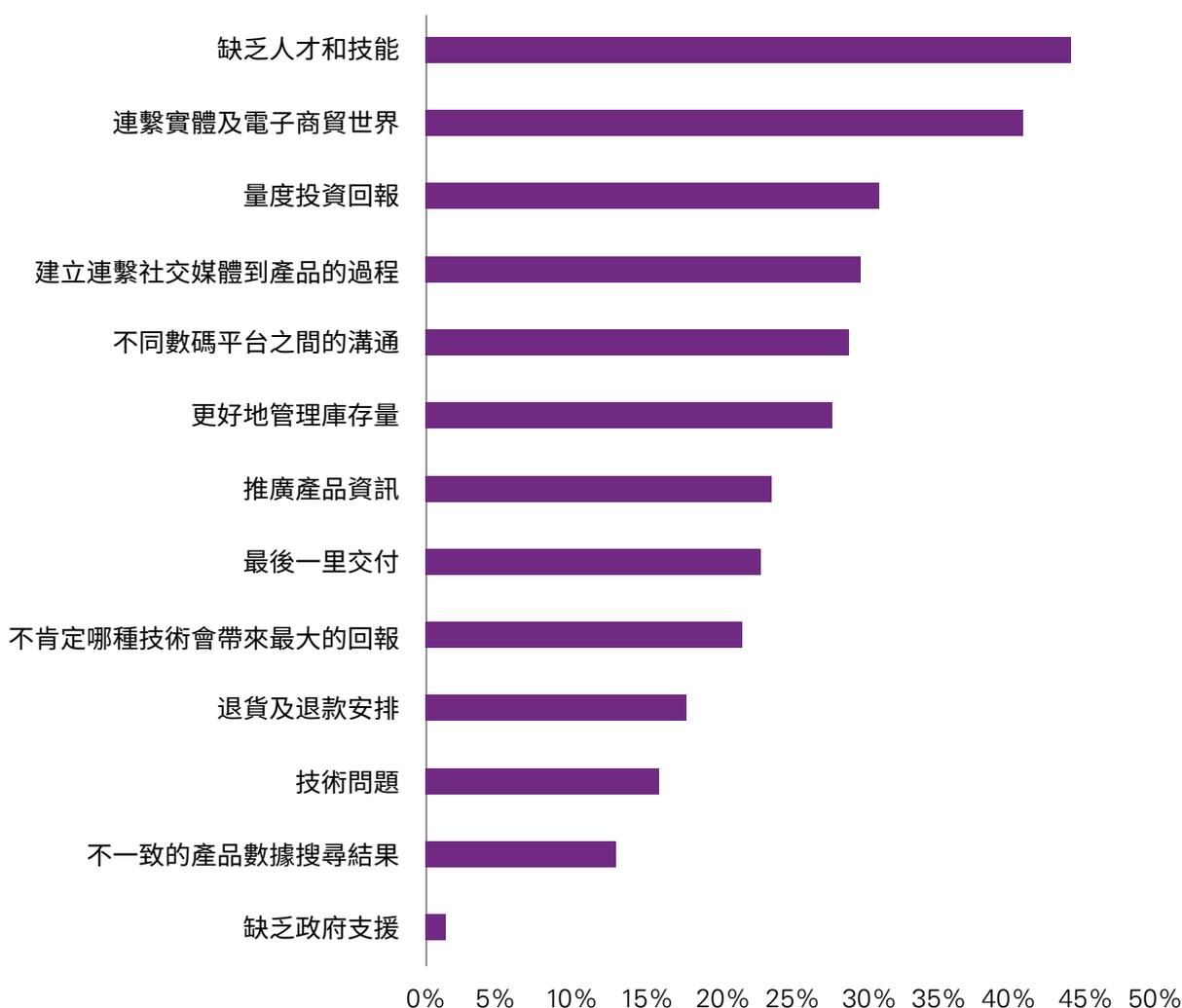
儘管有利可圖的數碼前景對香港的企業來說，可能是充滿吸引力的，但受訪的行政總裁仍感到要轉變為全方位模式，具有不少挑戰的。

他們通常指出的阻力來自：不容易尋找及聘用到具有相關技能的員工，以及整合線上與離線運作的難題。

不少行政總裁的猶豫是來自憂慮，透過網上做生意會否侵蝕既有的銷售渠道。可是，面對數碼年代的衝擊，還再

等待下去嗎？你若不能滿足顧客對上網的要求，其他人便會乘虛而入，搶走你的顧客。

全方位零售業務的挑戰



來源：香港電子商貿2016調查分析

傳遞數碼科技的可能性

Floship 徐善民



Floship成立於2015年，是一間電子商貿物流公司，為網上零售商履行服務。

徐善民是Floship公司的董事兼聯合創始人，他說：「我們的服務包括基本的倉存、接包以及安排付運。有少許不同的是，我們集中電子商貿，基本上是科技公司。」

他觀察所得，香港是一個甚為活躍的電貿市場，只是消費者捨棄本地，喜歡光顧中國內地公司而已。

他亦認為，現時不少大規模的物流公司，仍是以不合時宜的模式經營業務。

現今服務商可有何作為

他說，Floship開發了自家系統，其特色及額外好處，傳統公司未能提供的。「其中基本特色是有關付運的。我們的客戶有十間不同的送貨公司可供選擇，而我們透過優化過程，把不同尺碼的包裹交付予不同的送貨公司，提供「醒目付運」。

這個優化程序可以實時進行，消費者能夠在網上追蹤訂購貨品。他說，公司也用嵌入的包裝科技，能自動選擇出最有成本效益的包裝。

新舊模式的對比

他認為，很多物流公司都有長久的基礎設施和供應鏈，但從未想過放棄，轉而選擇高效，兼能直接從香港運往全球運的模式。他相信很多公司害怕進行這樣的成本分析，因為這會予人覺得公司只集中在一兩個樞紐。

他以智能手機為例說：「當需求很大，而你又有高價產品時，特快貨運所需費用便顯得微不足道。」若有高效的運作模式，有關的公司便不用擔心要分別在不同的國家維持一定存貨，而是可以一口氣售賣。」

跨境貿易已成為具吸引力的命題。他舉美國為例：「今年美國的每個包裹免稅門檻，由200增加至800美元，足以涵蓋大部分網上出售產品。」

為何物流業行情看漲

他說，不少傳統的大型物流公司一直以貨櫃運輸，把香港成為貨品進出中國的大門。他認為這是錯的。

「他們可以運送數以千百計的貨櫃箱，但是，有關的收益卻有限。我們想表達的是，讓我們把貨櫃箱內裏東西打開。不單是一個貨櫃箱，而是內裡的5,000個訂單。由此，「為何不直接從香港把5,000個不同包裹，寄往美國、歐盟、亞太地區或任何地方？」

他說，以此運作，收入較只把貨櫃箱，交付在目的地的物流及運輸公司為多，收入會倍增。Floship就是聚焦在這個更有利可圖的端到端生意上。

香港的電貿市場

當考慮到香港電貿市場的穩健性時，他指出來自互聯網流量監測公司的資料顯示，排名最高的香港網站，是來自大陸及國際的電貿平台。

他說：「香港人是這些網站的常客。只是，當被問及香港是否有許多電貿活動時，他們會看看本地的業界與其市場份額，便總結說沒有太多，但卻沒有確實查證，每天由中國來香港的付貨量。」

電子商貿 推動物流業 夥伴關係

利豐物流管理彭焜耀



彭焜耀是利豐物流管理有限公司總裁，負責管理利豐集團的物流、貨運、數據分析及供應鏈業務。他是香港貨品編碼協會(GS1HK)的主席，也是GS1全球管理委員會的董事。GS1是一個領導業界的組織，致力推廣全球標準及最佳實踐。他目前也在香港科技大學擔任兼職教授。

物流業的完美風暴

彭焜耀指出，貨運費用低迷、環球經濟放緩及強美元因素，影響整個物流業，造成一個「完美風暴」，他認為這是業內不少公司最困難的時期之一。

然而，有危總有機。在過去數年，利豐物流積極採取策略，提供新的服務以及進軍新市場來增加市場佔有率，以及透過創新及工序自動化提高生產力。他引述該公司在新加坡開設新的物流樞紐「世界通道」為例，通過採用新技術去爭取市場份額。

電子商貿迅速冒起

近期電子商貿發展急速，被問及大多數公司可否借助這個商機時，他說，要視乎這些公司在數碼革命下如何掌舵。

「蓬勃發展的電子商貿既是個祝福，也是詛咒，對於能迅速回應的公司，就是祝福。電子商貿與傳統實體生業明顯不同，訂貨物件體積通常較小，但訂單頻率高了，對提供的服務要求也高了很多。」

而利豐物流早已掌握電子物流的機會，很早就作出回應。他留意到不少零售商和品牌商經常處於兩難，如何把傳統生意與電子商貿整合一起。利豐物流看到這方面的迫切性，它們利用市場數據作出精密計算分析，聯同在提取物件流程上的優勢，提升整個訂貨流程，滿足線上和線下顧客的業務要求。藉著創新，它們得以緊貼市場走勢，保持強勁增長。

夥伴關係是關鍵

電子商貿發展步伐急速，引發了重新思考公司的營運模式。為確保能快速應對，要與倉庫開發商、運輸商、最後一里快遞供應商或其他夥伴合作，好好使用相關資產。

他說：「電子商貿基本上是建立合作夥伴的生態環境，最終為消費者帶來無縫的購物體驗。多年來我們成功把不同夥伴連繫一起，令到各方發揮優勢，為客戶提供度身訂造的服務。」

香港的角色

他補充，香港應採取實際措施，重振香港為亞洲領先供應鏈的樞紐，在區內發揮領導地位。他呼籲政府和業界要加強合作，推動有利地區和環球貿易的物流政策。亞洲電貿市場增長迅速下，短期內要與區內的自由貿易區建立聯繫(尤其是中國)，才可以刺激跨境電子商貿發展。

全方位零售的成功良方

屈臣氏集團倪文玲



倪文玲是屈臣氏集團首席營運總監。屈臣氏集團是跨國集團長江和記實業有限公司成員，經營國際保健及美容零售業務。屈臣氏集團創立於1841年香港開埠之時，經過175年的發展現已成為在亞洲和歐洲最大的國際保健美容零售商之一，有超過一萬三千家店舖，業務遍及歐亞25個市場。

當前的商業挑戰

她認為現時歐亞市場的消費意慾不振，需求偏軟下令屈臣氏的銷售增長難以追上成本通脹。同時，線上和線下的競爭越趨激烈，消費者的期望又急速變化。

就香港目前狀況，她說：「中國內地旅客的人數及消費額都難以回復從前，而非來自內地的旅客數量亦輕微減少。」她續稱，增加本地核心顧客的購物興趣對業務非常重要，集團要持續推出多元化新產品，以及嶄新的數碼體驗。

電子商貿與全方位零售經營模式

她說：「對不少零售商而言，數碼二字本來有了也是不錯的東西而已，但時至今日，數碼卻是生存的必要條件。」早在2012年，「數碼」已植根在集團的整體經營策略內。由此，「數碼」的運用增加了消費額，提升了忠誠度，並有助吸納新的顧客。

「任何生意若想成功，必須以顧客為中心。經營者要明白，可為顧客的生活之中增值什麼，怎樣和在何時需要這些增值。」她說。

她續說，若顧客想在早上上班途中瀏覽產品，品牌應該提供必須的線上接觸方法。若想在社交媒體搜尋集團旗下品牌，聽聽其他顧客對品牌或其產品的意見，也應該有此渠道。顧客若想在午夜網購貨品，並在工作地點附近取貨，這服務也應該要做得周到。

「若顧客選擇在住家附近店舖或到指定商場看看新產品，我們都需要提供方便地點及舒適的環境氣氛。」

電子商貿為何在香港發展緩慢

她說，該集團在英國、中國大陸、台灣等市場的網上銷售，均較香港高。相信是香港消費者只需很短路程，便可到達店舖，造成本地電子商貿發展緩慢的原因。她亦表示香港的網上銷售，其實當中有十分高的份額來自跨境網購，例如中國大陸和南韓、日本、美國等地。

「香港人常常外遊並在當地購物，未來幾年的電質增長，可能仍然只集中某些特定產品與服務。」

網購行為與人口情況

二十歲或以下的Z世代顧客群，是網購的高增長群。她說：「他們較精通數碼科技，少儲蓄，喜歡探索新產品和體驗，重視網友的建議。」她指出，這些表現在不同國家和地區均是一致，加強了解此群組，企業可調整其經營模式，爭取更多增長商機。

未來兩年發展策略

她說，屈臣氏集團不論在香港甚至全球的業務，都採取相同的發展策略。「持續擴充店舖網絡，是實體零售的根本。」同樣重要的是，該集團會集中科技投資上。



值得信賴 信心之選

香港郵政署長丁葉燕薇

香港郵政成立逾170年，多年來為公眾提供派遞信件包裹和售賣郵票等服務。隨著社會急速數碼化和電子商貿的發展，香港郵政不斷革新，為個人用戶、社群及商界開發多項新服務。

丁葉燕薇女士於2011年10月就任香港郵政署長。

電子商貿帶動派遞需求

她表示：「近年傳統信函逐步被電子郵件取代，很少人寫信和寄聖誕卡。面對開放而且競爭愈趨激烈的市場，香港郵政推出更多元化的派遞服務。」

她表示，速遞市場的入場門檻低，造就新的服務供應商加入行列，激發競爭。電子商貿的發展尤其令派遞需求有所增加，香港郵政配合經濟及科技發展，重整其業務發展目標。

為中小企提供服務

逾百分之九十八的香港公司屬中小企業，因應業務需要，他們每天投寄大量樣本、文件和貨品予本地及外地業務伙伴。

丁太解釋，香港郵政會繼續配合中小企的發展需要，開發新的郵政服務方案和產品，包括各類派遞服務、網上投寄平台、網上銷售平台，以及其他支援網上營銷的服務。

她說：「為提高中小企的競爭力，達致最佳營運效益，我們會為這些企業提供價格合理的郵政及相關服務。」

香港郵政連繫全球近二百個萬國郵政聯盟成員，環球提供可全方位追蹤郵件的派遞服務。此外，香港貿易發展局的「小批量採購專區」網上銷售平台亦採用香港郵政的「特快專遞」派遞方案。

電子商貿 信心之選

她說：「互聯網上難以辨識對方身分，沒有實體商店，要確認網上交易的真偽有一定難度。」

她提到香港郵政仍屬政府部門，提供郵政服務，是一家可信賴的中介機構。香港郵政的「樂滿郵」(ShopThruPost) 網上購物平台便利網購人士識別真品正貨，並且經穩妥可靠的郵政網絡收取貨品。

她補充：「消費者憑『香港信心產品』標誌，可輕易識別值得信賴的品牌和商戶，安心購物；這個標誌亦有助推廣香港的正貨品牌。」



傳統餐飲業的思量

金百加集團黃家和

黃家和是金百加集團主席，於1993年在香港創辦，以一條龍方式從事入口、生產、批發和零售業務；並出口咖啡、茶、紅酒、咖啡機、奶類、健康和有機食品等。集團有逾2500個銷售點及200個專櫃，主力內地、香港及國際市場。他是香港餐飲聯業協會會長，也是香港品牌發展局主席。

科技營運減低成本

他認為香港傳統餐飲業面對不單是租金、工資、原材料價格上漲及人手短缺問題，整個營運模式也受到網絡科技衝擊，消費者的思維和行為也改變，若不接納新的模式，則容易被科技洪流淘汰。

「不少中小企業也有很多優良的傳統品牌，要為自己『轉型升級』鋪路。新科技帶來新的營運模式，最重要是減輕經營成本，提升效率，為消費者帶來方便。假若只停留橫街窄巷，生存空間只會更窄。」

借購物平台擴生存空間

他認為中小企最大的挑戰是沒有資源去建立平台，他建議即使是小店或老舖，可透過內地大型網絡或平台，把店舖獨特傳統古法產品或自家手作放上網，增加曝光，廣開財源。

食品供應商平台

金百加數年前已投放資源建立電子商貿平台，開拓網上零售。現設有3D模擬超級市場，吸引顧客網購產品，現正研究提升為虛擬市集（VR），給予消費者新的購物體驗。

另外，他亦計劃建構一個有機和健康產品的供應商平台，集合本地及海外供應商，不論是否業務夥伴，都可在這個平台進行業務和連繫，目前已吸引近一千名供應商加入。

他相信這個平台，可加強彼此業務發展，減省人手和運輸時間，令到新鮮有機食品更快捷地運送到食肆，保持食品新鮮，也有助追溯食品來源，保障食物安全。

重整網上網下投資

他說，若以一年計劃開設5間店舖，投資額約為300萬計，若只減少至一間，預算中剩餘250萬元，則會投放在改良現有程式及開拓網上零售及批發業務。

他以旗下出口、批發及銷售有機及健康食品的「點點綠」為例，目前已吸納20萬名會員，預計人數會穩步上升，為了配合網上業務發展，他定下分期目標，希望可把會員人數增至70萬，約佔香港人口的一成。

探索網絡創新

黃家和最近到中國視察業務，驚訝有不少針對減省餐飲業運作成本的手機應用程式湧現，相信會顛覆整個營運模式。

一個是食客自取的訂單程式，消費者可透過程式落單，然後在指定時間到餐廳或食店提取食品；另一個是聯網送遞程式，組織餐廳網絡，指定團隊會在各個區域負責配送訂單予食客。

畢馬威簡介



畢馬威在中國十六個城市設有辦事機構，合夥人及員工約10,000名，分佈在北京、北京中關村、成都、重慶、佛山、福州、廣州、杭州、南京、青島、上海、瀋陽、深圳、天津、廈門、香港特別行政區和澳門特別行政區。畢馬威以統一的經營方式來管理中國的業務，以確保我們能夠高效和迅速地調動各方面的資源，為客戶提供高品質的服務。

畢馬威是一個由專業服務成員所組成的全球網路。成員所遍佈全球155個國家和地區，擁有專業人員174,000名，提供審計、稅務和諮詢等專業服務。畢馬威獨立成員所網路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。率先打入中國市場的先機以及對品質的不懈追求，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專業服務，也反映了畢馬威的領導地位。

關於香港貨品 編碼協會 (GS1 Hong Kong)



香港貨品編碼協會於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。

香港貨品編碼協會憑藉全球供應鏈標準和以標準為本的解決方案及服務，為跨越多個行業的本地企業提升供應鏈的效率、安全性和透明度，並推動商業之間的連繫。透過採用及實施全球標準，香港貨品編碼協會與各貿易夥伴、行業機構、政府及資訊科技公司建立緊密的關係，助他們了解行業需要並作出回應。

香港貨品編碼協會目前有逾 7,000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。協會不斷提升及推出新的服務及解決方案，協助各企業會員抓緊新景象、新挑戰和新機遇。

如欲進一步了解香港貨品編碼協會，請瀏覽 www.gs1hk.org。

GS1 Hong Kong

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

有關YouGov



YouGov是一家獨立的、從事全球消費市場研究的上市機構。我們是英國、歐洲和北美地區中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。我們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，使我們的客戶能夠做出快速、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。

想要了解更多，歡迎訪問我們的網站：<https://hk.yougov.com/>



聯繫畢馬威

錢亦馨

消費行業主管合夥人
畢馬威中國
+86 21 2212 2580
jessie.qian@kpmg.com

利安生 (Anson Bailey)

消費品業主管
香港
+852 2978 8969
anson.bailey@kpmg.com

楊嘉燕

合夥人, 中國稅務
畢馬威中國
+852 2143 8753
karmen.yeung@kpmg.com

許昭淳

主管, 中國稅務
畢馬威中國
+852 2685 7815
daniel.hui@kpmg.com

朱雅儀

合夥人
信息技術、媒體和電信業主管
香港
+852 2978 8151
irene.chu@kpmg.com

石浩然

主管合夥人, 信息安全諮詢服務
畢馬威中國
+852 2143 8799
henry.shek@kpmg.com

李家能

合夥人, 審計
畢馬威中國
+852 2826 8061
simon.lee@kpmg.com

查璋亮 (Egidio Zarrella)

客戶諮詢和創新事務合夥人
畢馬威中國
+852 2847 5197
egidio.zarrella@kpmg.com

李令德

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

鮑華 (Fergal Power)

合夥人, 諮詢
畢馬威中國
+852 2140 2844
fergal.power@kpmg.com

曾銳澤 (Christoph Zinke)

全球戰略服務合夥人
畢馬威中國
+852 2140 2808
christoph.zinke@kpmg.com

陶森 (Torsten Duwenhorst)

數據及分析技術中國區主管
畢馬威中國
+852 2140 2231
torsten.duwenhorst@kpmg.com

莫寶盈 (Belle Morton)

總監, 客戶諮詢
畢馬威中國
+852 2847 5078
belle.morton@kpmg.com

郭偉弼 (Patrick Kirby)

總監, 諮詢
畢馬威中國
+852 2913 2568
patrick.kirby@kpmg.com

Willy Kruh

消費品業
全球主席
+1 416 777 8710
wkruh@kpmg.ca

Mark Larson

零售業
全球主管
+1 312 665 2126
mlarson@kpmg.com

Dan Coonan

消費品業
全球行政總監
+44 20 7694 1781
Daniel.coonan@kpmg.com.uk

Elaine Pratt

消費品業
全球市場營銷
+1 416 777 8195
epratt@kpmg.ca

聯繫GS1

林潔貽

GS1 Hong Kong
行政總裁
+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
行業發展經理
+852 2863 9779
dickng@gs1hk.org

何子龍

GS1 Hong Kong
客戶發展總監
+852 2863 9778
joeho@gs1hk.org

聯繫YouGov

Patrick Corr

Co-CEO Asia Pacific
Hong Kong
+852 9026 4049
patrick.corr@yougov.com

Louise Vacher

Consulting Director of Consumer &
Retail
United Kingdom
+44 (0) 20 7012 6156
louise.vacher@yougov.com

Colin Marson

Co-CEO Asia Pacific
Singapore
+65 9383 3819
colin.marson@yougov.com

Stephen Harmston

Head of YouGov Reports
United Kingdom
+44 (0) 207 012 6139
stephen.harmston@yougov.com

Piotr JJ Szymanski

Regional Director, Asia Pacific Client
Service
Hong Kong
+852 9383 7918
piotr.szymanski@yougov.com

致謝

編寫： John Brennan及葉貴嫦

意見提供：馮美珠及利安生 (Anson Bailey)

設計師： 陳佩琳

畢馬威中國內地

北京

中國北京東長安街1號
東方廣場畢馬威大樓8層
郵政編碼：100738
電話：+86 (10) 8508 5000
傳真：+86 (10) 8518 5111

北京中關村

中國北京丹棱街3號
中國電子大廈B座6層603室
郵政編碼：100080
電話：+86 (10) 5875 2555
傳真：+86 (10) 5875 2558

成都

中國成都紅星路3段1號
國際金融中心1號辦公樓17樓
郵政編碼：610021
電話：+86 (28) 8673 3888
傳真：+86 (28) 8673 3838

重慶

中國重慶鄒容路68號
大都會商廈15樓1507單元
郵政編碼：400010
電話：+86 (23) 6383 6318
傳真：+86 (23) 6383 6313

佛山

中國佛山燈湖東路1號
友邦金融中心一座8層
郵政編碼：528200
電話：+86 (757) 8163 0163
傳真：+86 (757) 8163 0168

福州

中國福州五四路137號
信和廣場12樓1203A單元
郵政編碼：350003
電話：+86 (591) 8833 1000
傳真：+86 (591) 8833 1188

廣州

中國廣州市天河路208號
粵海天河城大廈38樓
郵政編碼：510620
電話：+86 (20) 3813 8000
傳真：+86 (20) 3813 7000

杭州

中國杭州杭大路9號
聚龍大廈西樓8樓
郵政編碼：310007
電話：+86 (571) 2803 8000
傳真：+86 (571) 2803 8111

南京

中國南京珠江路1號
珠江1號大廈46樓
郵政編碼：210008
電話：+86 (25) 8691 2888
傳真：+86 (25) 8691 2828

青島

中國青島東海西路15號
英德隆大廈4層
郵政編碼：266071
電話：+86 (532) 8907 1688
傳真：+86 (532) 8907 1689

上海

中國上海南京西路1266號
恒隆廣場50樓
郵政編碼：200040
電話：+86 (21) 2212 2888
傳真：+86 (21) 6288 1889

瀋陽

中國瀋陽北站路61號
財富中心A座19層
郵政編碼：110013
電話：+86 (24) 3128 3888
傳真：+86 (24) 3128 3899

深圳

中國深圳深南東路5001號
華潤大廈9樓
郵政編碼：518001
電話：+86 (755) 2547 1000
傳真：+86 (755) 8266 8930

天津

中國天津大沽北路2號
天津環球金融中心
津塔寫字樓40層06單元
郵政編碼：300020
電話：+86 (22) 2329 6238
傳真：+86 (22) 2329 6233

廈門

中國廈門鷺江道8號
國際銀行大廈12樓
郵政編碼：361001
電話：+86 (592) 2150 888
傳真：+86 (592) 2150 999

畢馬威香港特別行政區和澳門特別行政區

香港

香港中環遮打道10號
太子大廈8樓
香港銅鑼灣軒尼詩道500號
希慎廣場23樓
電話：+852 2522 6022
傳真：+852 2845 2588

澳門

澳門蘇亞利斯博士大馬路
中國銀行大廈24樓BC室
電話：+853 2878 1092
傳真：+853 2878 1096

香港

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

kpmg.com/cn/socialmedia

kpmg.com/app



gs1hk.org

kpmg.com/cn

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資料，但本所不能保證這些資料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。

© 2016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。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。香港印刷。

刊物編號：HK-CM16-0001c

二零一六年十一月印刷