



新聞稿

畢馬威、香港貨品編碼協會及滙豐聯合調查：大灣區零售商日益重視數碼化策略

73% 受訪零售商正在落實大灣區策略

香港，2021年6月9日 —— 畢馬威中國、香港貨品編碼協會（GS1 Hong Kong）及滙豐聯合進行的一項調查顯示，香港和中國內地九個大灣區城市的零售商越來越多使用直接面向消費者的電子商貿和第三方電子商貿平台，大多數受訪零售商也在落實大灣區策略。

該調查報告以「[零售新里程：大灣區全渠道發展展望](#)」為題，是有關研究的第五份年報。調查訪問了香港和內地九個大灣區城市的 2,053 名消費者和 400 名零售業高級管理人員，並探討了零售業的數碼化和科技趨勢及相關的企業策略。研究發現，隨著消費者更接受由線上到線下（O2O）為主導的零售生態系統，企業需要致力讓網上體驗變得更方便、吸引和容易交易。

調查顯示，自疫情爆發以來，每兩名香港消費者中即有一名（50%）表示對網上購物的自在程度提升，在九個大灣區內地城市則有 59% 的受訪者作出相同回應，兩者相差不遠。值得注意的是，24% 的香港消費者和 23% 的大灣區內地城市消費者表示，他們可以接受沒有實體零售店舖。

畢馬威中國香港消費品與工業市場主管合夥人葉嘉明表示：「消費者在網上購物的數量比以往任何時候都要多，而在這場快速轉型中存活下來的零售品牌，正是那些能夠靈活應對日益增長的數碼化需求的品牌。香港和中國內地的大灣區零售商已經在區內實施區域增長策略，同時也在尋求向東南亞擴張，業界領袖強調，需要將產品、服務和市場推廣方法充分的本地化，以吸引越來越多精通數碼科技的消費者。」

調查發現，73% 的受訪零售商正在一個或多個部門實施大灣區策略。43% 的受訪零售商最常在銷售、市場推廣和傳訊部門實施相關策略，因為企業希望吸引中國內地市場的客戶。30% 的受訪零售商正在制定大灣區有關付運、物流、營運或供應鏈管理計劃。

絕大多數接受調查的消費者都期望從店內購物無縫過渡到網上購物。走在最前帶領著這些期望改變的是 Z 世代消費者，分別有 73% 和 86% 的受訪香港和大灣區內地城市 Z 世代消費者表示，希望能透過網上聊天系統快速得到有關貨品查詢的回應，並期望品牌使用人工智能等科技來幫助篩選新產品。他們還期望零售商提供 AR 功能幫助他們在網上購物（香港：61%，大灣區內地城市：82%）。研究亦顯示，Z 世代消費者更喜歡非接觸式購物（香港：60%，大灣區內地城市：77%）。76% 的受訪零售商表示已有針對 Z 世代消費者的策略。



新聞稿

雖然消費者的期望明確，但研究發現，零售商對消費者的 O2O 需求反應尚未夠快。研究顯示，顧客期望與零售商提供的服務之間存在很大差距，77% 的香港受訪者和 85% 的內地城市受訪者表示，零售商需要在各渠道之間建立更好的聯繫，創造無縫的顧客旅程。當受訪的零售業高級管理人員被問到所屬企業是否正採取行動提升顧客體驗，僅 39% 零售商表示正着力整合其實體及網上商店，顯示零售商在實現 O2O 的主張和應對上明顯有落差。

香港貨品編碼協會總裁林潔貽表示：「消費者期望線上線下購物體驗一致、緊密連接。他們希望通過社交媒體和其他數碼渠道認識品牌，亦希望品牌能夠利用科技改善顧客服務，簡化支付方法，提供靈活的送貨選擇和便捷的退貨服務。」這表明，品牌和零售商若能打造出一個包含不同數碼參與點的線上線下方案，將在未來享有顯著的市場優勢。

林潔貽補充道：「GS1 的獨有產品標識能連繫實體與數碼世界，並為供應鏈中的產品資訊提供單一可靠的數據來源。通過使用國際認可的標準識別符號（如 GS1 條碼）註冊產品，每種貨品在不同渠道上都有一個清晰、準確和一致的數碼標識，方便消費者進行搜索、分享、購買和退貨，提升消費者體驗，從而提高消費者對所買產品的信心、增強忠誠度。」

約三分之二的消費者（香港：65%，大灣區內地城市：67%）表示，他們已變得更習慣使用電子支付方法。零售商正在採取措施來增強客戶體驗，有 30% 的受訪商戶表示，他們將優先考慮投資於科技，以便建立無縫的採購和交易流程。

滙豐環球資金管理部亞太區產品管理主管孫雷表示：「愈來愈多大灣區的零售商希望使用支援多項支付方式的單一平台，一站式收取信用卡、銀行轉賬、電子錢包等多個渠道的款項，以提供無縫的客戶體驗。我們的收款方案 — 滙豐「智豐收」自 2018 年在亞洲推出以來，交易量錄得顯著增長；在香港和中國內地而言，該方案在 2021 年 4 月處理的交易量按年增長 125%，交易額則上升 165%。」

隨著各零售商和品牌商開發更複雜的數碼渠道和部署新技術，招聘合適人才、提升員工技能和提供再培訓，將是零售商駕馭新常態和把握發展機遇的首要工作之一，以建立一支能夠應對未來發展的隊伍。調查發現資訊科技與系統支援（38%）、數據分析（35%）及研發（31%）等被視為最需要人手的領域，而專才發展計劃以及大灣區人才交流將有助填補這個人才缺口。

雖然便利性很重要，但調查亦發現，在疫情爆發後，產品的真確性是吸引消費者購買品牌的首要因素，在香港和大灣區內地城市，分別有 68% 和 65% 的消費者更關注貨品的來源地和真偽，反映



新聞稿

他們現在更注重健康和可持續性。因此，要獲得客戶對品牌的信任，零售商比以往任何時候都更需要展示商品貨真價實，以及說明品牌的理念。

大灣區零售商應留意的關鍵要點：

使公司的數據收集做法與其分析能力和消費者喜好對應	<ul style="list-style-type: none">➢ 在收集數據方面更加嚴謹➢ 評估當前的分析能力和需要解決的差距，以充分利用數據
利用科技滿足消費者對體驗和貨品真確性的期望	<ul style="list-style-type: none">➢ 使用新科技的消費者都希望新科技能夠為他們帶來好處，例如提高網上搜索商品和查詢商品或訂單的客戶體驗
調整O2O策略，以反映數碼和實體零售渠道的角色變化和互聯性	<ul style="list-style-type: none">➢ 在多個渠道銷售貨品的零售商必須將實體店舖和網絡渠道與社交媒體策略完全結合，以構建全面的品牌主張
利用大灣區、教育科技和第三方技術供應商來獲得合格人才，提升員工技能和提供再培訓	<ul style="list-style-type: none">➢ 利用大灣區相關人才計劃➢ 與教育機構更緊密地合作，提升員工技能和提供再培訓➢ 檢查第三方技術供應商的選擇流程，既關注成本，亦着重行業專業知識和契合度
為Z世代和其他客戶群組量身定制產品、服務和市場推廣	<ul style="list-style-type: none">➢ 研究如何通過數據驅動的研究和差異化的產品和服務，更好地瞄準Z世代和其他消費群體
制定在大灣區和其他亞洲市場擴充業務的綜合策略	<ul style="list-style-type: none">➢ 考慮在大灣區建立共享服務中心和後勤職能的優勢，評估不斷變化的法規將如何影響貨物、人才和人力資本的跨境流動➢ 在向東南亞擴充業務時，仔細考慮本地化策略



新聞稿

關於畢馬威中國

畢馬威在中國內地、香港和澳門營運的成員所及關聯機構統稱為「畢馬威中國」。畢馬威中國在 25 個城市設有 28 個辦事機構，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、海口、杭州、合肥、濟南、南京、寧波、青島、上海、瀋陽、深圳、蘇州、天津、武漢、廈門、西安、鄭州、香港特別行政區和澳門特別行政區。在這些辦事機構的緊密合作下，畢馬威中國能夠高效和迅速地調動各方面的資源，為客戶提供優質的服務。

畢馬威是一個由獨立的專業成員所組成的全球性組織。成員所遍布全球 146 個國家及地區，在 2020 財政年度擁有接近 227,000 名專業人員，提供審計、稅務和諮詢等專業服務。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。畢馬威國際有限公司是一家英國私營擔保有限公司。畢馬威國際有限公司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。

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、促進線上線下貿易。

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、物流及資訊科技。本會與各貿易夥伴、業界組織、政府及資訊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 個成員，遍及全球 150 個國家。如欲進一步了解本會，請瀏覽 www.gs1hk.org。

關於香港上海滙豐銀行有限公司

香港上海滙豐銀行有限公司是滙豐集團的始創成員，集團在歐洲、亞洲、北美洲、拉丁美洲，以及中東和北非 64 個國家及地區設有辦事處，為全球客戶服務。於 2021 年 3 月 31 日，集團的資產達 29,590 億美元，是全球規模最大的銀行和金融服務機構之一。