

# 縱橫大灣區

## 大灣區購物節收官 20餘港澳品牌銷售額破千萬

# 港澳企藉電商轉型 完善產業鏈拓市場

香港文匯報訊 (記者 敖敏輝 廣州報道) 22日,首屆粵港澳大灣區購物節收官,20天內共有1.9億人次參與活動並購物,港澳參與消費者超120萬人,消費總額超過1,000億元(人民幣,下同)。購物節恰逢中秋假期,來自全國各地的消費者總共購買了900萬件大灣區品牌月餅。港澳品牌在此次全新購物節期間深度受益,有20多個品牌銷售額突破了1,000萬元,美心月餅等香港品牌銷售量甚至突破了100萬件。業界指出,不少港澳品牌研發、設計在本地,生產及供應重心轉移至大灣區內地,借此次購物節機遇進一步完善了產業鏈、供應鏈,為未來穩定、長久開拓內地市場,奠定了基礎。

首屆粵港澳大灣區購物節,區域內食品、數碼、家電、美妝等廠家商家積極參與,總共有29.8萬個品牌參與,參與的商品達到3,000萬件。

成立僅4年的香港本土品牌皇玥,在此次大灣區購物節「火」了一把。活動之初,公司準備了包括了9.5萬盒月餅在內的多款產品,期待試水內地更大的市場。隨著購物節推進,銷售情況遠超他們預期。

港餅家:產品被搶空 補貨都來不及

「購物節剛過半,我們的9.5萬盒月餅在10天之內被搶購一空,其他產品也在天貓平台上售罄,補貨都來不及。」皇玥集團董事長嚴運波表示,他原本以為這種傳統食品走出香港,走出大灣區需要很長一段時間,沒想到借助購物節,品牌迅速被全國各地的消費者認識和認同。

元朗榮華是內地最為知名的香港月餅品牌之一,也是較早進入內地電商市場的香港品牌,此次購物節同樣為他們帶來了巨大的銷售流量。統計顯示,購物節期間,榮華月餅銷量同比增長超過60%,其出品的廣式點心老婆餅、杏仁餅以及結婚喜餅,也成了新晉網紅,網絡訂單不斷。香港另一個知名月餅品牌美心,購物節期間更是在天貓平台上創造了銷售超100萬件的紀錄。

除了食品品牌,家居品牌也表現亮眼。香港芝華士作為功能性家居品牌,今年做了眾多產品創新,將產品智能化,如在沙發上增加無線充電、語音操控等新功能、新技術。購物節期間,芝華士成交額破億元。

倉庫設深圳 產品可兩天之內送達

以往,香港品牌開拓內地市場,面臨渠道和營銷難題,但如今正借助內地新經濟、新產業逐漸迎刃而解。皇玥的研發團隊和工廠都在香港,購物

節期間,其月餅在香港完成生產後,在1天內就可以運抵深圳的倉庫,並很快發往大灣區以及全國各地。

「我們將物流倉庫、電商與直播團隊設在深圳,產品在2天之內可以發到全國每一個角落。我覺得大灣區建設對香港來說是一份大禮,令到像我們這樣的香港食品企業有更大發展空間。」皇玥董事長嚴運波說。

香港老字號榮華餅家,近年來不斷進軍內地市場,不僅在香港和東莞建起了食品工廠和倉庫,也設置了電商和直播團隊。榮華有一個傳統,每次研發出新品,公司都會讓兩地的所有員工先品嚐,待一致認可後才面向消費者銷售。大灣區購物節期間,榮華月餅銷量同比增長超60%。

專家:灣區「人流」「物流」等深入融合

業界指,從香港榮華、澳門永輝等老字號,到日日煮(Day Day Cook)等新興品牌,港澳品牌正紛紛依託大灣區市場開展數字化轉型。

商務部研究院電子商務研究所副研究員洪勇表示,粵港澳大灣區規模龐大的傳統製造業依託電子商務進行轉型升級,通過整合大灣區各地在生產、研發、營銷、設計、物流等方面的優勢,優化了產業分工,拓寬了市場空間。特別是在大數據、雲計算、人工智能、區塊鏈等信息通信技術迅速發展下,粵港澳大灣區在「人流」「物流」「資金流」「信息流」等方面深入融合,正進一步加快構建「雙循環」發展格局,並催生出更多的新模式新業態。



▲薇婭、惠英紅(上圖)、林依輪(右圖)等明星及主播在「灣區升明月」晚會為灣區品牌帶貨。網上圖片



### 數看大灣區購物節

- 參與商品數量: 3000萬件
- 參與人次: 1.9億人次
- 港澳參與者: 超120萬人
- 促成交易: 超1,000億元
- 人均消費: 超過500元
- 月餅銷量: 900萬件
- 突破1000萬元銷售額港澳品牌超過20個

整理:香港文匯報記者 敖敏輝  
貨幣單位:人民幣

▶港式月餅禮盒透過電商渠道發往全國各地。受訪者供圖



## 灣區消費市場升級 助內地及香港青年就業

### 特稿

在此次大灣區購物節,香港元朗榮華餅家收穫滿滿,在榮華東莞電商部工作的譚路路同樣受益良多。去年,她畢業於廣西大學,並透過招聘獲得了元朗榮華餅家的工作機會。此次大灣區購物節是她首次深度參與大型購物活動,得到了歷練,豐富了職場經驗。

譚路路之前並沒有想到會來到大灣區工作,更沒想到僱主來自香港。「去年6月,因為疫情的原因,找工作並不容易。焦慮之時,看到元朗榮華餅家東莞電商部在網上招聘天貓旗艦店運營崗位的消息,我抱著試試的心態去應聘,沒想到順利入職。」譚路路說。目前,元朗榮華餅家天貓旗艦店團隊共有6個人,全部來自內地。譚路路很享受目前的工作狀態,對於企業人性化的管理、成熟的企業文化,她非常喜歡。

榮華內地員工:感恩灣區機遇 購物節期間,她的工作節奏很快,線上客

戶、物流、工廠以及各個頭部主播,都要去一一對接,不能有任何差錯。「比如在接收線上訂單時,要跟工廠做好溝通,不能缺貨。又比如,如何增加品牌的曝光度,讓消費者更易接觸到產品信息,有很多細節工作。」

回首一年多來的工作,譚路路說,很感恩大灣區、感恩榮華,給了她施展才幹的機會,亦感恩大灣區購物節這樣的平台,讓她對未來工作更有信心。

港主播:冀搭橋助三地青年交流

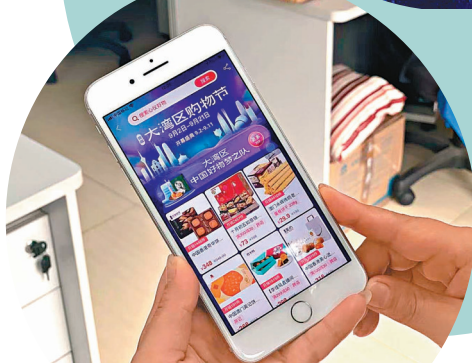
香港青年亦通過大灣區產業升級、市場升級,獲得了更好的發展。來自香港的主播「羊大咩」,2018年開始在香港各大商場和免稅店直播。2020年,因疫情關係,她在香港的工作受到了影響。而大灣區給了她另外一扇門,她之後尋求在深圳發展。如今,她在深圳也有了專門的直播場地,在淘寶上已經有超過20萬粉絲,團隊有近10人。購物節期間,「羊大咩」在直播間將港澳的珠寶、特色食品等介紹給內地消費者。

她說,希望和上千名港澳淘寶主播架起一座「融通橋」,既讓港澳品牌更快進入內地市場,也把更多內地年輕人的新穎生活方式帶回香港澳門,讓三地年輕人交流進一步加速。

●香港文匯報記者 敖敏輝 廣州報道



▼「灣區升明月」晚會現場設置了淘寶直播間。網上圖片



◀廣州市民透過大灣區購物節電商平台選購商品。香港文匯報記者 敖敏輝 攝

◀榮華表示,像李佳琦這樣的頭部主播助陣極大促進銷量。網上圖片

## 主播攜明星助陣 為逾2000灣區品牌帶貨

香港文匯報訊 (記者 敖敏輝 廣州報道) 9月21日,香港主播「羊大咩」等近100個淘寶直播攜手多位明星,通過淘寶直播為超過2,000個大灣區品牌帶貨。大灣區購物節期間,她在深圳每天都平均直播超過3小時。

流量轉化率高 極大促進銷量 包括21日晚舉行的「灣區升明月」

2021大灣區中秋電影音樂晚會在內,內地知名主播李佳琦在購物節期間推薦了多款產品,其中不少來自香港,包括周大福黃金吊墜、蘭芳園奶茶、榮華月餅等。香港榮華電商部負責人表示,在李佳琦這樣的頭部主播助陣下,榮華電商平台的流量非常可觀,轉化率高,極大促進銷量。

21日晚,除了李佳琦,薇婭、雪梨、

烈兒寶貝、林依輪和陳潔kiki等主播亦集中亮相晚會,分別以灣區速度、灣區製造、產業協同等為主題,帶來自己推薦的灣區好物。

而在購物節期間,明星主播亦通過各大社交平台宣傳大灣區產品。在大灣區購物節啟動之日,擁有近2,000萬粉絲的內地演員許凱在微博上的一條「就愛大灣區」主題博文,截至目前引來19萬個

點讚、11萬個轉發和4.1萬個評論,大量年輕粉絲紛紛表示「支持大灣區」,並點名要買的商品。

多位受訪者表示,越來越多的灣區品牌,把電商團隊、直播團隊放在廣州、深圳等地,這已經成為灣區品牌走向全國的標配。未來,大灣區產品多元,有品質保證,未來會越來越受到全國乃至全球消費者的青睞。

