



◆全球多地興起跨境購物熱潮，民眾跨境購買更平價商品，或體驗更具性價比的服務。

網上圖片

香港文匯報訊 全球多地近年興起跨境購物熱潮，部分地區民眾主動跨境購買更平價商品，或體驗更具性價比的服務。經濟學家指出，市場規模、薪酬水平和稅收政策等因素，都會影響地區物價水平。想要留住被跨境購物吸引的顧客，需要當局關注本地各類商品的供應鏈配置是否完善、餐飲和超市等行業是否保持良性競爭，鼓勵企業順應市場需求，提供更豐富的商品選擇。

赴美購物是加拿大卑詩省居民達斯汀的省錢技巧，她平均每兩週跨境兩次，在美國的超市購買食品雜貨，扣除汽油等開銷，每月可節省約300加元。達斯汀的經驗是，在美國購買牛奶、芝士和肉類划算得多，「我用3.73美元可以買一份1.7公斤的烤豬肉，折算約5.12加元，在加拿大，同等重量的烤豬肉要13加元。」達斯汀表示，交通便捷以及價格實惠，是最吸引她跨境購物的原因，「我希望加國物價日後能稍微下降，這樣我可以多支持加國經濟。」

比利時食品通脹為法國兩倍

跨境購物不僅出現在北美。在歐洲，比利時民眾去年前3個月在海外超市共消費高達6.68億歐元，其中約4.32億歐元都花在法國的超市。當地傳媒分析，比利時的食品通脹是法國的兩倍，法國設法控制超市能源成本後，商品價格自然較比利時更有吸引力。至於法國東部的民眾，則紛紛湧入德國購物，居民們形容德國超市的自家品牌產品更實惠，即使食品價格上漲，購置傢俬或日用品也非常划算。

貨幣匯率變化和消費水平差異，同樣吸引消費者前往更經濟實惠的地點。在新加坡社媒上，宣傳鄰國馬來西亞新山各大購物中心的帖文層出不窮，當地產品實惠的價格、多元化的選擇和熱鬧的購物氛圍，都對新加坡民眾充滿吸引力。

在南美，烏拉圭民眾積極跨境前往阿根廷，伴隨阿根廷披索不斷貶值，跨境購物成了高性價比選擇。

加國研向壟斷超市徵暴利稅

加拿大的圭爾夫大學食品經濟學家馬索指出，食品供應鏈多個環節的薪酬差異積累，會帶來顯著成本差異，最終體現在商品價格上，例如加拿大最低時薪在13加元到16.77加元不等，明顯超出美國聯邦最低時薪標準的7.25美元，「不僅是食品雜貨店的員工，農業、食品加工、製造業、運輸和物流（薪酬差異）都會不斷積累。」

跨境購物熱潮也令多國反思本地市場供應鏈配置，以及超市領域的競爭問題。加拿大調查食品價格高企問題的議會委員會表示，當地超市領域被3間本地企業，與兩間外國企業沃爾瑪和Costco控制，明顯缺乏良性競爭。政府會全盤檢視整個食品供應鏈的價格情況，不排除對部分連鎖超市徵收暴利稅。

比利時業界則擔憂，當地稅收制度會推高商品價格，例如比利時對液體商品徵收每升0.1歐元的包裝稅，但法國並無這一稅制，對於部分熱門商品的增值稅和消費稅，比利時也顯著高於鄰國。當地農業食品工業聯合會警告，比利時部分稅制應適當調整，「否則對我們的行業、消費者和政府而言都沒有好處。」

跨境網購重產品質素 最怕退款退貨

香港文匯報訊 跨境購物不僅限於實體商店，網購也備受各國消費者喜愛。金融及電子商務支付平台Airwallex今年3月一項調查發現，54%全球消費者預計在未來6至12個月內，會增加跨境網購次數和購物開銷。以TikTok為代表的社媒是不少消費者跨境購物的主要平台。報告指消費者們普遍關注跨境網購的物流運輸成本、支付靈活性以及匯率透明度等，需要商家注意。

Airwallex集中訪問香港、中國內地、新加坡、澳洲、英國和美國的消費者，統計顯示在美國、新加坡和英國消費者當中，中國內地是人們最喜歡的跨境網購目標地區。34%消費者認為，跨國網購有更多產品選擇。香港、新加坡和中國內地的消費者，都最為關注跨國網購的產品質素。

星人身選TikTok網購

報告還指出，49%消費者以獲取優惠作



◆近五成消費者最擔心漫長的退貨時間。

網上圖片

為透過社媒購物的最大契機，香港有76%消費者都對社媒網購有興趣，中國內地和新加坡分別有86%和62%。平均而言，受訪消費者主要使用Facebook購物，佔比約28%，TikTok和另一社媒Instagram分別佔比22%和20%。TikTok還是新加坡消費者最歡迎的跨國購物社媒平台，吸引約25%的消費者將其視作第一選擇。

報告顯示，61%消費者信任跨國購物電商，65%消費者對購物期間保護個人資料避免外洩有信心。在跨國購物運輸方面，消費者最關注的因素是運輸成本和物流透明度，佔比為41%，消費者們最擔心的則是漫長的退款退貨處理時間，佔比約47%。

報告強調，跨境電商可以透過社媒宣傳等方式，建立客戶對商家的信任，不斷完善相關服務，包括更便捷的端對端支付、降低網絡詐騙風險，安排完善的物流和售後服務，提升消費者的信心。

◆近五成消費者最擔心漫長的退貨時間。

網上圖片

跨境購物熱留客成挑戰

完善供應鏈配置最關鍵

保持餐飲超市良性競爭 鼓勵企業提供更豐富產品選擇

《福布斯》提供留客招數

◆建共同價值觀

嘗試向目標客戶全體分享商家的價值觀，吸引有認同感的顧客。不論是熱衷慈善，還是積極投入環保，抑或是經常順應社媒的年輕世代潮流，都是商家嘗試塑造品牌形象、吸引顧客認同的方法。可以在營業的細節上展現這些價值觀，包括提供更環保的產品、積極更新社媒內容等。

◆尋求客戶回饋

對於商家，了解顧客的購物體驗回饋尤其其負面回饋非常重要，顧客的答案有助改善商品質素或服務的不足之處，在日後更容易留住客戶。需要避免進行單次問卷調查後便不再更新，可以定期尋求回饋，將不同時期的顧客回饋進行比較。

◆嘗試變與不變

即使產品只是更改包裝，一些吸引眼球的改變也會吸引顧客，令他們感覺自己在體驗一間全新的商店。商家可以適當推出限時產品，令顧客有購買嘗鮮的意願，也可以長期供應或定期推出口碑較好的傳統產品，滿足回頭客的需求。

◆注重售後服務

提供便捷的物流或支付方式，或是簡單合理的退貨退款服務，有助於加強客戶的信任，令他們相信會得到商家的優質服務，而非付款後便被忽視，增加顧客成為回頭客的信任度。富有同理心的服務和指引，有助商家與消費者建立持久積極的關係。

◆變成難以取代

獨一無二的特色商品、或是優質的購物體驗，令商家保持獨特且難以被取代，是留住客戶的最好方式，當客戶明白在同類商家中，他們無法購買到同等性價比及質素的商品或獲得類似的優質體驗，獨特的商家會更容易吸客。

商品尺寸容量有別 法民眾湧意掃貨未必划算

香港文匯報訊 法國部分民眾經常跨境赴消費較平的意大利購物，不過赴意購物於法國人未必處處划算。法國英語新聞網站The Connexion指出，意大利部分商品標價更平，但商品尺寸和容量與法國同類商品有別，也有部分常見食品，兩地之間並無顯著差異。

報道以法國和意大利都有門市的連鎖超市Lidl為例，在意大利，一公斤裝的Nutella朱古力榛子醬售價為6.99歐元，在法國，容量為945克的同款朱古力醬經過折扣，售價為4.99歐元，顯然在法國購入更划算。在意大利商店Conad與法國連鎖超市家樂福，購買基本相同的11款常見食品，價格分別為23.65歐元和23.48歐元，幾乎沒有區別。

折扣貨品價格具吸引力

報道引述法媒《尼斯晨報》2022年7月一項報告，比較法國和意大利5個主要超市品牌的食品價格，結果顯示對於常見食品，法國民眾赴意購物只有購買折扣品牌，才會相較在法國更划算。

不過意大利的煙酒價格對法國顧客仍充滿吸引力。報道稱在意大利，一包香煙均價為6歐元，較法國的10.5歐元幾乎便宜一半，「對於煙民而言，每包節省4.5歐元，一年內便會積少成多。」



◆法媒指出，部分常見商品在法意兩地之間無顯著差異。

網上圖片

瑞士比利時借稅收保護本地商家

香港文匯報訊 不少國家希望採取稅收調整、收緊免稅額等方式，應對跨境購物保護本地商家。在歐洲，比利時商業和服務聯合會主席米歇爾稱，當局為應對消費者赴法國購物，正磋商調整商品增值稅，擬實施劃一的9%稅率，而非現時對牛奶和麵包等基礎商品徵收6%、其他食品徵收12%。當局亦不排除取消蔬果的增值稅。不過米歇爾認為，該調整預計影響有限，「兩地價格差距最大的是魚類、肉類、飲料、朱古力和餅乾……這些產品（在比利時）依然昂貴。」

瑞士政府則計劃削減跨境購物居民的免稅額，將帶回瑞士的商品免稅額由每人每天300瑞士法郎減半，至每人每天150瑞士法郎，超額商品需繳納瑞士增值稅，稅率為7.7%。不過當地消費者保護協會批評，該做法無法解決瑞士零售商品價格高企的根本問題，還會推動民眾頻繁跨境，增加海關工作量。

墨平價美容服務吸美國客

也有商家希望利用自身優勢，推出特色產品或服務，吸引鄰近國家和地區顧客。在美墨邊境經營美容院的墨西哥美容師瓦倫西亞表示，當地的美容醫療服務較美國更便捷實惠，不少美國顧客都感興趣。

墨西哥部分居民不時赴美選購種類更豐富的商品，不過在墨西哥邊境城市索諾蘭，許多美國顧客光臨當地更平價的商舖，或是購買藥物及在食肆用膳。瓦倫西亞稱，她提供的肉毒桿菌美容注射劑等產品質素與美國的產品一樣，但價格更優惠，「我會專注發展醫療旅遊。」

