

警告：切勿侵犯版權

閣下將瀏覽的文章／內容／資料的版權持有者為消費者委員會。除作個人非商業用途外，閣下不得以任何形式傳送、轉載、複製或使用該文章／內容／資料，如有侵犯版權，消費者委員會必定嚴加追究法律責任，索償一切損失及法律費用。

《消費者委員會條例》第二十條第(1)款其中有規定，任何人未經委員會以書面同意，不得發布或安排發布任何廣告，以明示或默示的方式提述委員會、委員會的刊物、委員會或委員會委任他人進行的測試或調查的結果，藉以宣傳或貶損任何貨品、服務或不動產，或推廣任何人的形象。有關該條文的詳情，請參閱該條例。

本會試驗的產品樣本由本會指定的購物員，以一般消費者身份在市面上購買，根據實驗室試驗結果作分析評論及撰寫報告，有需要時加上特別安排試用者的意見和專業人士的評論。對某牌子產品的評論，除特別註明外，乃指經試驗的樣本，而並非指該牌子所有同型號或不同型號的產品，也非泛指該牌子的所有其他產品。

本會的產品比較試驗，並不測試該類產品的每一牌子或同牌子每一型號的產品。

本會的測試計劃由本會的研究及試驗小組委員會決定，歡迎消費者提供意見，但恕不能應外界要求為其產品作特別的測試，或刊登其他非經本會測試的產品資料。

超市一站式購物模式 ——對消費者影響的反思



在都市生活的消費者，消費時除了考慮自身需要、貨品及服務的價錢和質素外，也會考慮能否善用時間、消費活動地點的貨品或服務種類多寡、舒適程度等因素。

與此同時，消費者亦受着不斷轉變的零售商業模式影響。以雜貨業為例，從六十年代盛行的百貨公司、雜貨店或辦館由供應商主導市場，到今天演變成透過超級市場和專門店運作的連鎖零售店主導。以往消費者主要選擇貨品品牌，現在出於方便，很多只選擇連鎖零售店有售的品牌。以往視乎價格選擇購物地點，現在着重何處可找到多樣化的貨品種類。消費者的購物習慣出現了根本性的改變。

因應消費者的需要、購物時間和選擇購買的貨品種類和品牌，市場上存在兩種不同購物模式的零售商店：「輔助或即興式」購物 (secondary shopping) 和「一站式」購物 (one-stop shopping)。「輔助或即興式」購物是指輔助家居一些缺欠而即時需要的食品或用品，例如想煮宵夜但沒有食油，又或是購買後馬上享用的消費品，例如買一樽蒸餾水解渴。便利店提供的便是「輔助或即興式」購物，通常只涉及兩三件貨品，消費金額比較小，亦不形成周期性購買習慣。

2013年底，本會發表的雜貨市場研究報告 (http://www.consumer.org.hk/website/ws_chi/news/press_releases/2013121901.html)，調查本地消費者的「一站式」雜貨購物模式，包括抽樣調查香港8個地區的14個超級市場店舖的情況，成功訪問2,100人。

受訪者被問到最經常到哪類店舖購買家用食品時，60.36%受訪者答是超市，28.79%選擇街市，3.82%選擇小型雜貨連鎖店，餘下7.03%會光顧便利店和食品專門

店等。至於選購一般生活用品，過半受訪者光顧個人護理用品連鎖店 (25.76%) 或藥房/藥行 (26.8%)，超市則只有38.51%。

調查指出連鎖超市提供了本地消費者60%家居食品和接近39%一般生活用品的供應。他們採用的「一站式」零售模式，要有相當經濟效益的供應鏈配合，才能源源不絕填補架上貨品，給消費者隨手可買和沒有缺貨的理想購物經驗。連鎖超市店舖面積大，可提供不同貨品種類和品牌，消費者毋須到其他零售店已可找到想買的家用食品 and 一般生活用品，極為方便。「一站式」雜貨購物模式下，消費者每次消費都是「一籃子」多種貨品，主要是家用食品或一般用品，消費金額較大，並有周期性購買需要。

「格價」及尋找選擇的意慾下降

針對家用和周期性購買需要，連鎖超市可利用幾件家用必需品的優惠價格，透過報紙和電視廣告吸引消費者到店舖購物。「一站式」購物的貨品多和金額大，不容易每件貨品都「格價」；而在舒適的購物環境和林林總總的貨品中，消費者可能不經意地選購了一些比市場平均價格貴的貨品。儘管連鎖超市有提供一些優惠，但以整個「一籃子」貨品計算，未必比分散到不同零售點經「格價」後選購便宜。消費者習慣了「一站式」購物，只會比較超市貨架上擺放的各品牌貨品的價格和品質，漸漸減少在超市以外的市場「格價」和尋找選擇的意慾，間接削弱特色零售小店使用價廉物美和特色產品策略與連鎖超市競爭的能力。

有連鎖超市品牌宣傳企業為消費者到世界各地採購優質便宜的貨品，另不時提供某些貨品優惠，如消費者因而相信連鎖超市會為他們「格價」而不自行「格

價」，便會助長超市的訂價能力。連鎖超市提供什麼貨品，主要取決於貨物周轉速度，亦受利潤影響，來貨價低未必賣得便宜。根據本會或坊間不同團體的「格價」調查顯示，以抽樣地區和所選的日用品而言，超市的價格普遍高於其他類型店舖，個別貨品甚至有很明顯的差距。到超市購物前，消費者宜做足「格價」功夫。

新產品入市難 選擇減少

消費者習慣了「一站式」購物，連鎖超市人流多，市場佔有率高，漸漸成為新產品打入本地市場的重要渠道。連鎖超市利用這優勢，藉宣傳費和上架費等名目令產品供應商分擔其成本 (包括租金和廣告費)。如果供應商分擔的成本太高，新產品入市的成本和風險便增加，推展新產品的意慾相應下降，缺乏新產品供選擇，長遠而言，窒礙消費者應有的選擇權利。

連鎖零售店的廣告宣傳往往着眼於哪些貨品便宜或引導消費者以價格為選購焦點，忽略其他消費元素。本港營商環境寸金尺土，連鎖零售商無疑以最高利潤為主導，很難為不同消費者就健康、口味、文化等各方面提供最全面的選擇。習慣了「一站式」購物模式的消費者，會否因而放棄自身所追求的健康、口味，及失去其群體文化和風俗等重要消費元素，值得反思。