

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。

雜貨市場競爭彰顯消費者力量

面對大集團、大商戶利用本身市場優勢，不斷壯大市場分額和擠壓競爭對手，影響市場生態以至產品選擇和價錢，消費者往往顯得勢孤力弱。世界上不同的雜貨零售市場也不例外，香港正正是一個好例子，過去一直由少數連鎖式超市主導市場，不同研究都顯示消費者欠缺議價能力。

然而，隨着科技發展，資訊流通，物流急速發展，新競爭者覷準市場需求，直接從世界各地採購在市場鮮有出現的產品，並以低毛利定價出售，讓消費者享有各式各樣的選擇；不同品牌的汽水、薯片，以至糧油食品，已能從不同渠道和商戶購買，價格沒有顯著上升，但選擇明顯增加，廣受消費者歡迎，市場競爭力量得以彰顯。

本會今年4月公布的年度超市價格調查，比較超市200項貨品在2017年的總平均售價，較對上一年輕微下跌0.04%，是12年來首次，例如「即溶咖啡」是年內跌幅最大的貨品組別，下跌7.3%。儘管超市貨品價格下跌存在不同因素，但市場出現具創意和潛質的競爭者，明顯促使消費者行為有所轉變，亦令看似不會改變的雜貨零售市場，出現了微妙的變化。

本港的雜貨市場在過去數十年間，經歷了翻天覆地的轉變：上世紀七十年代以前，消費者要購買家中的大小雜貨，主要以街市、小商戶為主，簡單如要購買「開門七件事」的柴、米、油、鹽、醬、醋、茶，必定是光顧街市的糧油雜貨店。

及至七、八十年代，由大集團經營的超級市場陸續進佔各區，以舒適、清潔、選擇多、價錢低作招徠，初時以中產人士為對象，後來逐漸「平民化」，屋邨商場必定見到其蹤影。超市於八十至九十年代發展尤其迅速，霸佔市場重要位置，威脅傳統濕貨街市的地位。

正正由於超市的市場佔有率高企，加上在超市有售的貨品容易成為消費者熟悉且經常購買的品牌，造就超市集團除了面向消費者作為零售商戶之餘，他們在面向供應商時，則變身為「廣告代理商」，供應商將貨品放於超市售賣，超市會收取「上架費」作為「另類廣告費」，甚至要攤分超市在媒體投放廣告的費用等。

本會於2013年發表的雜貨零售市場研究報告，就指出兩大超市當時佔市場超過6成分額，而有逾7成的供應商表示，在訂定合約時會被超市加入不平等條款。報告當時的結論是兩大超市集團在雜貨零售市場上的市場分額日益擴大，並有表面軼事證據顯示，連鎖超市曾向供應商及競爭對手施以限制商業行為，本會對此深表關注。

然而，近年市場一些大型專賣店（Category killer）的出現，卻似乎打破了超市這種經營模式。其中一些以售賣休閒零食作為主要業務的商戶，以特定貨品來源作為市場策略，主攻來自日本及韓國的零食，甚至遠赴當地自行選購新產品引入香港，加上免卻本地代理的成本，無論在種類或價錢上，都勝於超市，對這部分的市場分額起了顛覆作用。

市場的演化並未停止，近年網上購物愈趨盛行，以網上百貨形式經營的新商戶加入市場，由新鮮食品到糧油雜貨，以至各式家品、電器到時裝等，提供一站式送到家門的服務；此外，市場亦出現不少專門售賣特定貨品的網店。這些新興網店既令消費者多了選擇，亦衝擊超市和大型專賣店的市場地位。超市集團有見網購是大勢所趨，亦急忙加入戰團，開展網購送貨服務並着力促銷，務求保持領導地位。

雜貨市場的變遷，體現了消費者力量的重要性。即使市場上的現有經營者擁有強大權勢，只要有競爭者掌握消費者潛在的需要，提供更多選擇，消費者自會捧場。任何商戶想穩佔市場一席位，都要瞭解消費者喜好，營運有效的同時，還要不時創新改革，才能在千變萬化的市場中留住消費者的心。

選擇



封面人物：李佳芯

消費者委員會出版

地址：香港北角渣華道191號嘉華國際中心22樓

電話：2856 3113

投訴及諮詢熱線電話：2929 2222

圖文傳真：2856 3611

電郵：choice@consumer.org.hk

網址：www.consumer.org.hk

印刷：百樂門印刷有限公司

《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。

訂閱電話

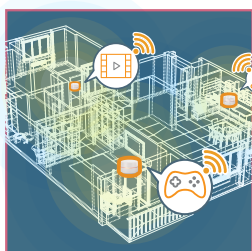
2856 3123
3173 9488



p.36



p.43



p.32



p.46



p.12 檢視60款面部去角質產品 7成含微膠粒或可致敏成分

本會搜羅60款沖洗式去角質和煥膚產品，包括常見的磨砂膏、磨砂面膜、較昂貴的煥膚套裝，及較新式的潔面粉和凝膠碎屑款式，檢視成分資料及用法。用家如何因應膚質選用物理性或化學性去角質產品？哪些產品所含成分可能令皮膚過敏？哪些含有可能影響環境的微膠珠？

封面專題

- 4 空氣清新機去除污染物速度最高相差逾20倍

市場速報

- 12 檢視60款面部去角質產品
7成含微膠粒或可致敏成分
- 21 76款維他命補充劑大檢閱
9款建議攝入量達每日上限
- 36 實試自動售賣機服務 貨品被卡如何追討？
- 43 中小學購書費上升3.5%及4.4%

測試報告

- 32 網狀Wi-Fi路由器數據傳送差異大

投訴實錄

- 46 租借或購買畢業袍須留神 免招損失



p.21

76款維他命補充劑大檢閱 9款建議攝入量達每日上限

市面上的維他命補充劑都聲稱有益健康，但本會檢視了76款綜合維他命或單一維他命補充劑的標示成分，發現個別補充劑所建議的劑量超出每日建議攝入量，長期服用或會對健康造成危害。



空氣清新機去除污染物速度 最高相差逾20倍

本會測試了12款空氣清新機，發現樣本於去除香煙煙霧、塵埃及花粉的速度參差，去除甲醛的速度尤其懸殊；當中2款樣本整體表現突出，而1款約\$1,100的樣本的空氣淨化速度以至整體表現更勝2款5千多元的樣本。

p.4