

近2億人次捧場 主辦方：每年9·2開騷「買買買」 首屆灣區購物節落幕 熱銷逾千億

圓滿收官

為期20天的首屆粵港澳大灣區購物節22日落下帷幕，全國消費者對大灣區品牌的「買買買」熱情愈加高漲。數據顯示，此次購物節總銷售額超過千億元（人民幣，下同），總參與消費者人數達到1.9億人次，而港澳參與消費者超120萬人。上萬家來自港澳的商家交出亮眼成績單，有20多個港澳品牌銷售額突破千萬元。購物節主辦方決定將繼續舉辦「粵港澳大灣區購物節」，並將每年的9月2日作為購物節的開幕日，持續提供大灣區好物。

大公報記者
盧靜怡廣州報道



▲「灣區升明月」晚會現場設有大灣區購物節的7個直播間，觀眾可以邊看邊買。

網絡圖片

首屆購物節 消費成績單一覽：

總商品數量：

超3000萬件

總銷售額：

突破千億元人民幣

總參與消費者：

1.9億人次

港澳參與消費者：

超120萬人次

大灣區月餅銷量：

達到900萬件

中秋節當天七大直播間收視：

**150分鐘累計超過
4700萬人次觀看**

大公報記者盧靜怡整理

此次粵港澳大灣區購物節為香港商家提供很好的平台，讓品牌被更多大灣區乃至全國的消費者認識。根據近日發布的《粵港澳青年大灣區購物節消費報告》顯示，近八成受訪者知道粵港澳舉辦首屆大灣區購物節，其中80後知曉度最高。此次購物節上，不少受訪青年消費力強勁，七成人表示有在購物節上買了東西，廣東受訪者和香港受訪者購買比例均超七成。其中，香港受訪者偏好服裝鞋帽，澳門受訪者青睞箱包皮具。根據報告數據，八成半受訪者認為購物節極大方便了自己的購物消費，超九成人希望繼續舉辦。

流量名氣雙收 港商加速轉型

在9月21日晚上，主辦方決定將繼續舉辦「粵港澳大灣區購物節」，並將每年的9月2日作為購物節的開幕日，持續推動粵港澳三地經濟不斷融合。根據上述調查報告，78.4%的受訪

者希望能夠加大宣傳和優惠力度，提高公眾參與度與消費熱情。香港學生伍同學表示她身邊很多朋友還不了解大灣區購物節，希望第二年舉辦時能加大宣傳推廣力度，優惠折扣更多一些。

有香港商家表示，與內地相比，港澳地區電商滲透率並不高，缺乏電商運營經驗。如要開拓內地市場，港澳企業必須了解和迎合內地消費者的購物習慣，加快融入「內循環」，借助電商平台尋找商機。首屆粵港澳大灣區購物節除了為消費者提供豐富的優惠外，也為各大電商平台、商家帶來了流量和知名度。受疫情影響，港澳地區的零售業進入低迷期，許多商舖面臨巨大的經營壓力，這也讓很多港澳企業發力深耕內地市場。

香港老字號位元堂藥業控股有限公司執行董事鄧蕙敏認為，這次大灣區購物節的舉辦恰逢其時，對接了內地城市的旺盛消費需求，這對於港澳商家而言是一個打開產品銷路、促進轉型升級、展示港澳消費文

化的好契機。「大灣區購物節2日開鑼至今，我們的銷售業績相當理想，符合預期。我們十分滿意。」鄧蕙敏坦言，由於疫情期間香港封關，內地客戶無法到店購買只能代購，還會擔心買到假貨。

天貓直接下單 港貨銷情爆升

而這次通過天貓可以直接下單，還能滿額包郵。自去年9月公司開設網店以來，銷量快速提升，大灣區客戶佔到三分之二。

回顧20天的大灣區購物節，廣東省商業經濟學會會長王先慶認為，此次購物節不僅充分展示粵港澳大灣區的特色品牌及其創新活力，更有利促進灣區融合，釋放消費潛力，拉動消費升級。王先慶指出，粵港澳的品牌、設計、研發能力順暢對接、充分聯動之後，一個國際化程度高、市場容量大、產業基礎扎實、品牌形象好的粵港澳大灣區，將會成為內循環的強勁動力。

中秋夜港產蠔油銷量No.1

在舉辦的20天期間，粵港澳大灣區購物節的直播間總是熱鬧非凡。尤其是在21日中秋節當晚，根據小葫蘆數據顯示，內地知名帶貨博主、薇婭的直播間銷售額已突破5900萬元（人民幣，下同），其中銷量最高的是香港品牌李錦記的蠔油，賣出7.17萬單。當晚購物直播到150分鐘時，4700萬人次參與，最受歡迎的商品有手機、連衣裙、月餅，其中光是月餅銷量就達到900萬件。

在大灣區中秋晚會專場直播活動中，薇婭直播間上架了杏仁餅、雞蛋卷、臘腸、榮耀智能小金錶、即熱飲水機等優質商品。澳門品牌十月初五副總經理鄭旭升告訴記者，從去年至今，十月初五已經進過八九次薇婭直播間，場場都很火爆。鄭旭升看來，直播可以提高品牌

知名度、增加銷量，為店鋪圈粉；做店鋪直播則是可以讓消費者直接觀看產品的外觀和內在，避免貨不對辦的現象，「效果較好，而且店鋪直播增加流量，增強與消費者互動促進銷售。」

另一名頭部主播李佳琦的直播間上架了香港品牌皇玥月餅、香港蘭芳園奶茶、香港周大福足金吊墜等商品。香港皇玥集團創始人、董事長嚴運波告訴大公報記者，在大灣區購物節期間，皇玥月餅多次進入李佳琦的直播間並快速售罄。

小葫蘆數據顯示，9月8日皇玥的流心雙輝月餅禮盒在李佳琦直播間售出1204份，銷售額達31萬元；9月9日，皇玥的雞蛋卷也在李佳琦直播間以9.9元的秒殺價，售出545份。



▲晚會現場的淘寶直播間開播後三小時銷售額破億元人民幣。網絡圖片

廣東網友：香港情懷回味無窮

首屆「粵港澳大灣區購物節」在「灣區升明月」中秋晚會的歡歌笑語中進入高潮，當經典的BGM響起，滿滿都是港澳情。在晚會上看到大灣區購物節群星接力公益直播，一眾網友驚訝彷彿回到了熟悉的「港風時代」。來自廣東的網友「刺蝟」說，看「灣區升明月」晚會時，當看到香港年輕人在海港城，茶餐廳熱舞就熱淚盈眶了。「不知道為什麼，反正覺得香港終於恢復原有的活力，不是兩年前黑暴時候的地方了。後來看到很多港星聽了很多老歌，感覺就回到小時候。」

網友「刺蝟」還稱，大部分廣東長大的小朋友除夕都是看TVB的晚會的，並不是看央視春晚。「這場灣區中秋晚會讓我回到了小時

候，爺青回了，不！應該是童年！」他說，有點擔心以後沒有好聽的粵語歌，現在都沒什麼出名的粵語作曲作詞人了，廣東小孩很多好像也不會說粵語了。

網友「野生樹莓」表示，「灣區升明月」的中秋晚會挺好的，一首歌裏，國語唱一段，粵語唱一段，寓意很好。網友「一朵南邊的雲」說，在晚會上看見好多熟悉喜歡的港星，久違的感覺讓人心情激動。

網友「robort-bob」稱，看了「灣區升明月」的電影混剪3分鐘，竟然大部分都是看過多遍的香港電影經典，讓人回味。網友「又想吃脆棗了」留言稱，對於「灣區升明月」的晚會感到真的感動。

參展港商振奮

位元堂藥業控股有限公司執行董事
鄧蕙敏

- 我們的銷售業績相當理想，符合預期，我們十分滿意。自公司開設網店以來，銷量快速提升，大灣區客戶佔三分之一。



▲佛山市，工作人員介紹購物節電器。網絡圖片

馬百良市場及銷售部經理 朱嘉裕

- 大灣區消費者對健康及養生需求逐漸提升，將為香港品牌帶來更大的增長空間。



▲身着唐裝的觀眾參觀大灣區商品展台。網絡圖片

周大福董事總經理 黃紹基

- 這次活動的銷售情況較預期好。除了天貓主會場，品牌官網也運用智能零售工具通過公司4萬名導購推廣活動。希望進一步拓展大灣區市場。



▲灣區好物齊聚購物節。網絡圖片

日日煮品牌營銷負責人 陳伊偉

- 這次為購物節準備的主推產品是「鮑汁撈飯」系列，港味十足；品牌希望在杭幫菜、本幫菜等不同品類嘗試，希望從大灣區走向全國。

大公報記者盧靜怡整理



▲9月14日，香港菜鳥驛站，消費者正在簽收在購物節購買的商品。網絡圖片

群星推介灣區好物

在「灣區升明月」中秋晚會上，大灣區購物節群星接力公益直播，賺足了眼球，迅速衝上熱搜。這台彙集了老中青三代逾百位內地與港澳台地區電影人、音樂人的晚會，有特別設置的深港聯動。演唱曲目多為大眾耳熟能詳的金曲，《世間始終你好》《男兒當自強》讓人夢迴港澳影視劇的黃金歲月。在內地綜藝《披荊斬棘的哥哥》中出圈的「大灣區哥哥組」（陳小春、張智霖、謝天華、梁漢文、林曉峰）本次再度合體，獻唱大熱電影《怒火》致敬曲《真的漢子》，引來陣陣歡呼。

香港著名音樂人陳少琪22日在社交網絡上感慨地表示，「在有限的時間裏和疫情期間將不可能變成可能，上百位兩岸三地的明星歌手，和台前幕後的團隊們，一起創造了50個熱搜佔了48個的成績！」他期待明年的「灣區升明月」晚會帶來更多的藝人和更多的團聚。

在這場晚會中的「大灣區購物節直播互動環節」，李佳琦、薇婭等6位購物節官方好物現場推廣大使傾情推介大灣區的甄選爆款佳品。在後台，網紅主播李佳琦表示，希望未來在直播間，能給大家帶來更多的大灣區好物，也希望大灣區越來越好。「這一次大灣區購物節是一個很好的體驗，也是一個很好的嘗試，就相當於是一個台網聯動的感覺，晚會和活動的融合性非常強。我覺得可以把直播間的消費者和電視機前的朋友串聯起來，看到大灣區的精彩風貌。」



▲天貓超市惠陽倉上午可抵達港，當天傍晚晚片就