

ช่องทางการค้าปลีกที่สำคัญในฮ่องกง

สำนักงานสถิติฮ่องกง (Census and Statistics Department) ได้เผยแพร่ตัวเลขล่าสุดเกี่ยวกับยอดขายปลีกในเดือนพฤษภาคม 2569 โดยมูลค่ารวมของยอดขายปลีกอยู่ที่ 33.8 พันล้านดอลลาร์ฮ่องกง เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.9 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปี 2568 ขณะที่ยอดขายปลีกในเดือนเมษายน 2569 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.7 และเมื่อพิจารณาช่วง 5 เดือนแรกของปี 2569 โดยรวม มูลค่าการขายปลีกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ในด้านปริมาณยอดขายปลีกเดือนพฤษภาคม 2026 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 และตัวเลขสะสม 5 เดือนแรกเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.2 เมื่อเทียบกับปีก่อน แสดงให้เห็นว่าการเติบโตไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังสะท้อนถึงการเพิ่มขึ้นของปริมาณการซื้อขายจริง ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนถึงการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของภาคการบริโภคในฮ่องกงภายใต้บริบทเศรษฐกิจที่ขยายตัวและการฟื้นตัวของรายได้แรงงานและการท่องเที่ยว ขาเข้าเป็นแรงสนับสนุนสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีก อย่างไรก็ตาม ความไม่แน่นอนจากปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจโลกและความผันผวนทางการค้า ยังคงเป็นความเสี่ยงที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิด¹

Retail Sales in Hong Kong ^[p]

Total Retail Sales

HK\$33,798 million

+7.9%

over the same month last year



Online Retail Sales

HK\$3,409 million

+32.3%

over the same month last year



¹ [C&SD : Provisional Statistics of Retail Sales for May](https://www.censtatd.gov.hk/en/press_release_detail.html?pid=5779&utm)

[2026https://www.censtatd.gov.hk/en/press_release_detail.html?pid=5779&utm](https://www.censtatd.gov.hk/en/press_release_detail.html?pid=5779&utm)

การค้าปลีกออนไลน์ ยอดขายออนไลน์ในเดือนพฤษภาคม 2569 มีมูลค่า 3.4 พันล้านดอลลาร์ฮ่องกง คิดเป็นร้อยละ 10.1 ของยอดขายปลีกทั้งหมด และเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.3 เมื่อเทียบกับปีก่อน ขณะที่ตัวเลขสะสม 5 เดือนแรกของปี 2569 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 31.2 การเติบโตดังกล่าวสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้ช่องทางดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มระดับโลกที่การค้าปลีกออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจเมืองใหญ่

ภาคการค้าปลีกของฮ่องกงในปี พ.ศ. 2569 ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของเมือง และมีแนวโน้มที่ดีขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยีที่ช่วยส่งเสริมให้การค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น และการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวหลังวิกฤตการณ์โลกในช่วงก่อนหน้านี้ ซึ่งข้อมูลจากสำนักงานสถิติฮ่องกง (C&SD) ระบุว่าโครงสร้างช่องทางค้าปลีกมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยเฉพาะการเติบโตของ E-Commerce มีสัดส่วนมากกว่า 10% ของมูลค่าค้าปลีกทั้งหมด ซึ่งเป็นสัญญาณของการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัลอย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามซูเปอร์มาร์เก็ตก็ยังคงเป็นช่องทางการค้าปลีกหลักที่สำคัญของฮ่องกง ช่องทางค้าปลีกฮ่องกงในปี 2569 มีโครงสร้างตลาดที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคสังคมเมืองที่ต้องการทั้งความสะดวกและความครบถ้วนในสินค้าอุปโภคบริโภค โดยกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตยังคงเป็นแกนหลักของตลาด ด้วยสัดส่วนราว 30-35% ของมูลค่าค้าปลีกทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของซูเปอร์มาร์เก็ตในฐานะแหล่งซื้อสินค้าประจำวันของครอบครัวและผู้บริโภคทั่วไปในฮ่องกง ขณะที่ร้านสะดวกซื้อมีสัดส่วนประมาณ 15% ซึ่งเป็นผลจากวิถีชีวิตเร่งรีบของคนเมืองที่ต้องการสินค้าพร้อมใช้และบริการที่เข้าถึงได้ตลอดเวลา เมื่อรวมกันแล้วทั้งสองช่องทางคิดเป็นประมาณครึ่งหนึ่งของตลาดค้าปลีกฮ่องกงทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจค้าปลีกด้านอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันต่อโครงสร้างเศรษฐกิจค้าปลีกของฮ่องกง

ตารางแสดงมูลค่าการขายปลีก (Value) และดัชนีมูลค่าการขายปลีก (Value Index) จำแนกตามประเภทร้านค้า

ปี	2566			2567			2568			2569 (ม.ค. - ก.ค)		
	มูลค่าการ ขายปลีก	ดัชนีมูลค่าการขายปลีก		มูลค่าการ ขายปลีก	ดัชนีมูลค่าการขายปลีก		มูลค่าการ ขายปลีก	ดัชนีมูลค่าการขายปลีก		มูลค่าการ ขายปลีก	ดัชนีมูลค่าการขายปลีก	
	ล้าน ดอลลาร์ ฮ่องกง	ดัชนี	อัตราการ เปลี่ยนแปลงเมื่อ เทียบรายปี (%)	ล้าน ดอลลาร์ ฮ่องกง	ดัชนี	อัตราการ เปลี่ยนแปลงเมื่อ เทียบรายปี (%)	ล้าน ดอลลาร์ ฮ่องกง	ดัชนี	อัตราการ เปลี่ยนแปลงเมื่อ เทียบรายปี (%)	ล้านดอลลาร์ ฮ่องกง	ดัชนี	อัตราการ เปลี่ยนแปลงเมื่อ เทียบรายปี (%)
ร้านค้าปลีกทั้งหมด	406,649	121.3	+16.2	376,847	112.5	-7.3	380,445	113.5	+1.0	+413568.0	+20017.2	+1007.0
อาหาร เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ และยาสูบ (ไม่รวมซูเปอร์มาร์เก็ต)	37,932	98.7	+4.2	36,717	95.6	-3.2	37,299	97.1	+1.6	+21538.0	+672.8	+12.9
ปลา สัตว์มีชีวิต และ สัตว์ปีก ทั้งสดหรือแช่ แข็ง	9,633	73.9	-15.2	9,041	69.4	-6.1	9,148	70.2	+1.2	+5583.0	+514.4	+1.4
ผักและผลไม้สด	3,913	121.1	-4.2	3,582	110.9	-8.5	3,685	114.1	+2.9	+2029.0	+753.3	-36.1
ขนมปัง เพสทรี ขนม หวาน และบิสกิต	9,427	95.6	-2.9	8,093	82.1	-14.1	7,360	74.6	-9.1	+3870.0	+470.9	+1.3
อาหารอื่น ๆ ที่ไม่จัดอยู่ ในหมวดหมู่นี้	11,248	114.3	+13.2	11,209	113.9	-0.4	11,252	114.3	+0.4	+6311.0	+769.7	+12.8
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และยาสูบ	3,711	151.1	+180.1	4,793	195.2	+29.2	5,854	238.4	+22.1	+3745.0	+1830.3	+94.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	51,157	88.5	-5.7	50,412	87.2	-1.5	50,113	86.7	-0.6	+29464.0	+611.7	+11.1
เชื้อเพลิง	10,448	101.7	-9.7	9,254	90.1	-11.4	8,360	81.4	-9.7	+4256.0	+497.3	-99.1
เสื้อผ้า รองเท้า และ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง	49,150	145.6	+41.3	44,102	130.7	-10.3	42,370	125.5	-3.9	+26549.0	+943.8	+26.0
เครื่องแต่งกาย	42,411	149.9	+43.4	37,869	133.9	-10.7	36,545	129.2	-3.5	+23097.0	+979.7	+27.3
รองเท้า ผลิตภัณฑ์ที่ เกี่ยวข้องและ เครื่องประดับเสื้อผ้า อื่นๆ	6,739	123.3	+29.1	6,233	114.1	-7.5	5,824	106.6	-6.5	+3453.0	+758.2	+42.9

ปี	2566			2567			2568			2569 (ม.ค. - ก.ค)		
	มูลค่าการ ขายปลีก	ดัชนีมูลค่าการขายปลีก		มูลค่าการ ขายปลีก	ดัชนีมูลค่าการขายปลีก		มูลค่าการ ขายปลีก	ดัชนีมูลค่าการขายปลีก		มูลค่าการ ขายปลีก	ดัชนีมูลค่าการขายปลีก	
	ล้าน ดอลลาร์ ฮ่องกง	ดัชนี	อัตราการ เปลี่ยนแปลงเมื่อ เทียบรายปี (%)	ล้าน ดอลลาร์ ฮ่องกง	ดัชนี	อัตราการ เปลี่ยนแปลงเมื่อ เทียบรายปี (%)	ล้าน ดอลลาร์ ฮ่องกง	ดัชนี	อัตราการ เปลี่ยนแปลงเมื่อ เทียบรายปี (%)	ล้านดอลลาร์ ฮ่องกง	ดัชนี	อัตราการ เปลี่ยนแปลงเมื่อ เทียบรายปี (%)
สินค้าอุปโภคบริโภค	66,131	118.5	-1.4	57,455	102.9	-13.1	57,983	103.9	+0.9	+32480.0	+698.2	+143.3
ยานยนต์และชิ้นส่วน	18,797	134.0	+10.9	15,564	111.0	-17.2	11,687	83.3	-24.9	+8240.0	+705.1	+162.0
เฟอร์นิเจอร์และเครื่อง ตกแต่งบ้าน	6,587	92.1	-10.0	5,641	78.9	-14.4	4,857	67.9	-13.9	+3052.0	+512.0	+37.5
เครื่องใช้ไฟฟ้าและ สินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ที่ไม่จัดอยู่ในหมวดหมู่นี้	40,746	117.6	-4.8	36,250	104.6	-11.0	41,438	119.6	+14.3	+21189.0	+733.9	+152.2
ห้างสรรพสินค้า	35,176	95.7	+12.4	30,302	82.4	-13.9	30,244	82.2	-0.2	+17361.0	+566.6	+18.2
อัญมณี นาฬิกา และ ของขวัญมีค่า	60,119	175.8	+54.9	51,350	150.2	-14.6	52,321	153.0	+1.9	+35953.0	+1261.9	+169.8
สินค้าอุปโภคอื่น ๆ	96,537	141.8	+27.5	97,256	142.9	+0.7	101,754	149.5	+4.6	+66411.0	+1170.7	+62.7
หนังสือ หนังสือพิมพ์ เครื่องเขียนและ ของขวัญ	5,981	119.3	+20.5	6,264	124.9	+4.7	6,263	124.9	0.0	+3609.0	+863.7	+18.6
ยาสูบและสมุนไพร	5,525	129.0	+24.4	4,706	109.8	-14.8	4,641	108.3	-1.4	+2629.0	+736.7	-40.4
แว่นตา	2,790	135.2	+29.2	2,409	116.7	-13.6	2,414	117.0	+0.2	+1590.0	+924.8	+46.0
ยาและเครื่องสำอาง	31,625	128.3	+39.0	33,003	133.9	+4.4	34,375	139.5	+4.2	+22029.0	+1072.5	+34.1
สินค้าอุปโภคอื่น ๆ ที่ไม่ จัดอยู่ในหมวดหมู่นี้	50,615	157.9	+22.3	50,874	158.7	+0.5	54,062	168.7	+6.3	+36551.0	+1368.4	+96.9
ซูเปอร์มาร์เก็ตและส่วน ซูเปอร์มาร์เก็ตใน ห้างสรรพสินค้า (1)	57,099	87.7	-7.1	55,637	85.5	-2.6	55,745	85.6	+0.2	+32579.0	+600.6	+11.6

แหล่งข้อมูล (Source): ฝ่ายสถิติบริการจัดจำหน่าย (Distribution Services Statistics Section) สำนักงานสถิติฮ่องกง (Census and Statistics Department)

วันเผยแพร่ (Release Date): 31 สิงหาคม 2569

ภาคการค้าปลีกของฮ่องกงในช่วงปี 2566-2569 (มกราคม-กรกฎาคม) สะท้อนภาพการปรับตัวทางด้านมูลค่าการค้าปลีกภายใต้เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลมูลค่าการค้าปลีกและดัชนีมูลค่าการค้าปลีกจำแนกตามประเภทร้านค้าแสดงให้เห็นความแตกต่างในความต้องการบริโภคสินค้าในแต่ละหมวดหมู่ในฮ่องกง ในภาพรวม ร้านค้าปลีกทั้งหมดมีการเติบโตอย่างโดดเด่นในปี 2566 ก่อนจะชะลอตัวลงในปี 2567 และกลับมาฟื้นตัวเล็กน้อยในปี 2568 ขณะที่ตัวเลขในช่วงเจ็ดเดือนแรกของปี 2569 แสดงการขยายตัวอย่างมากจากฐานที่ต่ำในปีก่อนหน้านี้ สะท้อนถึงการฟื้นตัวของกิจกรรมการบริโภคและการท่องเที่ยวเข้า โดยเฉพาะในหมวดสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อกำลังซื้อของนักท่องเที่ยว เช่น อัญมณี นาฬิกา และของขวัญมีค่า ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2568 และเร่งตัวขึ้นอย่างมากในปี 2569 ทั้งในด้านมูลค่าและดัชนีมูลค่า แสดงถึงการกลับมาของการใช้จ่ายเชิงสัญลักษณ์และสินค้าฟุ่มเฟือยที่เป็นจุดแข็งของฮ่องกง ในทางตรงกันข้าม หมวดสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐาน เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และเชื้อเพลิง ยังคงเผชิญแรงกดดันต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวที่ลดลงในปี 2566-2568 และแม้ตัวเลขปี 2569 จะปรับตัวขึ้นบางส่วน แต่พฤติกรรมผู้บริโภคที่ระมัดระวังการใช้จ่ายยังคงมี รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากช่องทางออนไลน์และร้านค้าราคาประหยัด ขณะที่หมวดอาหารและเครื่องดื่ม (ไม่รวมซูเปอร์มาร์เก็ต) มีการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกันโดยบางหมวด เช่น อาหารอื่นๆ ที่ไม่จัดหมวดหมู่มีการเติบโตต่อเนื่อง แต่หมวดผักผลไม้สดและขนมปังเพสทรีกลับลดลงในหลายปี เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงด้านราคาและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับตัวตามภาวะเศรษฐกิจ

ส่วนหมวดสินค้าอุปโภคบริโภคคงทนมีการชะลอตัวในปี 2567 ก่อนจะกลับมาฟื้นตัวในปี 2568 และเพิ่มขึ้นอย่างมากในปี 2569 โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอุปโภคบริโภคคงทนอื่นๆ เนื่องจากมีการฟื้นตัวของความเชื่อมั่นผู้บริโภคและการลงทุนในสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน ขณะที่หมวดยานยนต์และชิ้นส่วนยังคงผันผวน โดยลดลงต่อเนื่องในปี 2567-2568 ก่อนจะกลับมาขยายตัวในปี 2569 จากฐานที่ต่ำในปีก่อนหน้านี้ หมวดสินค้าอุปโภคอื่นๆ ซึ่งรวมถึงยาและเครื่องสำอาง แวนตา หนังสือ และยาจีนสมุนไพร แสดงภาพการเติบโตที่แตกต่างกัน โดยหมวดยาและเครื่องสำอางมีการขยายตัวต่อเนื่องทุกปี สะท้อนถึงความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่ยังคงแข็งแกร่ง ขณะที่ยาจีนและสมุนไพรมีการหดตัวในปี 2567-2568 ก่อนจะลดลงมากในปี 2569 ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการแข่งขันจากผลิตภัณฑ์สุขภาพทางเลือกอื่นๆ



ภาคการค้าปลีกของฮ่องกงในช่วงปี 2566–2569 มีลักษณะการฟื้นตัวแบบไม่สม่ำเสมอ โดยหมวดสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีการเติบโตโดดเด่น ขณะที่หมวดสินค้าพื้นฐานและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันยังคงเผชิญแรงกดดันจากการแข่งขันและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนถึงโครงสร้างเศรษฐกิจของฮ่องกงที่พึ่งพาการท่องเที่ยวและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นสำคัญ และชี้ให้เห็นว่าการฟื้นตัวของภาคค้าปลีกในระยะต่อไปยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก เช่น การเดินทางระหว่างประเทศ ภาวะเศรษฐกิจโลก และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในภูมิภาค อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับสินค้าอาหารจำเป็น ทั้งยังเห็นสัญญาณการปรับตัวของตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกต่างๆ ที่เน้นสินค้าบริโภคพื้นฐานมากขึ้นในปี 2569 ทั้งนี้ภายใต้การแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดค้าปลีกทำให้โครงสร้างตลาดฮ่องกงที่มีผู้เล่นหลักชัดเจนไม่กี่บริษัท โดยมีรายละเอียดของร้านค้าปลีกที่สำคัญในฮ่องกงดังต่อไปนี้

1. Wellcome เป็นหนึ่งในเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตกระแสหลักที่เก่าแก่และมีบทบาทอย่างมากในกลุ่มของฮ่องกง เน้นกลยุทธ์สินค้าภายใต้แบรนด์ของตนเองในราคาย่อมเยาและโปรแกรมสมาชิกที่เป็นที่นิยมในการสะสมคะแนนแลกซื้อสินค้าต่างๆ โดย Wellcome ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2488 โดยนักธุรกิจชาวฮ่องกงสามท่าน ได้แก่ Wu Chung-Wai, Lau Lim และ Ko Yin-Yu จุดเริ่มต้นของธุรกิจคือร้านจำหน่ายสินค้าอาหารนำเข้าบนถนน Ice House Street ในย่าน Central ซึ่งถือเป็นการบุกเบิกตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ของฮ่องกงในยุคหลังสงคราม ต่อมาในปี พ.ศ. 2507 บริษัทถูกซื้อกิจการโดย Dairy Farm International ซึ่งปัจจุบันคือ DFI Retail Group Holdings Limited ภายใต้กลุ่ม Jardine Matheson ทำให้ Wellcome กลายเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายค้าปลีกระดับภูมิภาคที่มีความแข็งแกร่งทั้งด้านเงินทุน เทคโนโลยี และระบบโลจิสติกส์ การเติบโตของ Wellcome ในช่วงหลายทศวรรษสะท้อนผ่านการลงทุนเชิงโครงสร้าง เช่น การเปิดร้าน 24 ชั่วโมงแห่งแรกในย่าน Causeway Bay เมื่อปี พ.ศ. 2541 และการลงทุนกว่า 400 ล้านเหรียญฮ่องกงเพื่อจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า Wellcome Fresh Food Centre ซึ่งช่วยยกระดับคุณภาพสินค้าและความรวดเร็วในการจัดส่ง นอกจากนี้ Wellcome ยังขยายธุรกิจไปยังไต้หวันภายใต้ชื่อ “Ding Hao” และเริ่มพัฒนาระบบซัพพลายเชนด้วยเทคโนโลยี EDI (Electronic Data Interchange) ซึ่งเป็นระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจแบบอัตโนมัติ ช่วยลดการใช้เอกสารและเพิ่มความแม่นยำในการจัดการสต็อกสินค้า หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ Wellcome ยังคงเป็นผู้นำตลาดคือการพัฒนาสินค้าภายใต้แบรนด์ของตนเอง โดยเฉพาะการเปิดตัว แบรนด์ “First Choice” ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งมีสินค้ากว่า 1,000 รายการครอบคลุมตั้งแต่อาหารสด อาหารแห้ง ของใช้ในบ้าน ไปจนถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพ กลยุทธ์นี้ช่วยให้ Wellcome สามารถควบคุมคุณภาพสินค้าได้โดยตรง ลดต้นทุนการจัดซื้อ และเสนอราคาที่แข่งขันได้มากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตคู่แข่ง อีกทั้งยังสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างฮ่องกง



ปัจจุบัน Wellcome มีสาขามากกว่า 280 แห่งทั่วฮ่องกง และมีพนักงานกว่า 5,000–6,000 คน ให้บริการลูกค้ากว่า 14 ล้านคนต่อเดือน Wellcome และ ParknShop ครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันกว่า 80% ทำให้ทั้งสองแบรนด์เป็นเสาหลักของตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตฮ่องกงอย่างแท้จริง Wellcome ยังคงรักษาความน่าเชื่อถือผ่านการผสมผสานระหว่างนวัตกรรม การขยายตัว และการรักษามาตรฐานบริการ ทำให้เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคชาวฮ่องกงคุ้นเคยและไว้วางใจมากกว่า 80 ปี Wellcome ถูกวางตำแหน่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับทุกครอบครัว เน้นความคุ้มค่าและการเข้าถึงง่าย

2. Market Place เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมภายใต้ DFI Retail Group แบรนด์ Market Place ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาสินค้านำเข้าคุณภาพสูง อาหารระดับพรีเมียม และประสบการณ์การซื้อสินค้าที่เหนือกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตกระแสหลัก จุดเริ่มต้นของแบรนด์เกิดขึ้นจากการที่ DFI ต้องการสร้างซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีภาพลักษณ์ทันสมัย เน้นคุณภาพ และมีความเป็นสากล เพื่อจับกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบนในย่านที่อยู่อาศัยและย่านธุรกิจสำคัญของฮ่องกง

Market Place ได้รับการออกแบบให้แตกต่างจาก Wellcome อย่างชัดเจน ทั้งในด้านการจัดร้าน การคัดเลือกสินค้า และการนำเสนอประสบการณ์การช้อปปิ้งทันสมัย และมีความเป็นไลฟ์สไตล์มากขึ้น สินค้าที่โดดเด่นของ Market Place ได้แก่ผักผลไม้นำเข้าคุณภาพสูง เนื้อสัตว์ระดับพรีเมียม อาหารออร์แกนิก สินค้า โฮมเมด และผลิตภัณฑ์จากยุโรป ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย นอกจากนี้ยังมีไวน์และชีสที่คัดสรรเป็นพิเศษ รวมถึงอาหารพร้อมทานที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในเมืองที่มีไลฟ์สไตล์เร่งรีบแต่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี

Market Place ได้ขยายสาขาอย่างต่อเนื่องในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะในย่านที่อยู่อาศัยระดับบน เช่นย่าน Mid-Levels, Happy Valley, Sai Ying Pun, Kennedy Town, Kowloon Station และย่านธุรกิจสำคัญอย่าง Quarry Bay และ Taikoo Place ปัจจุบัน Market Place มีสาขามากกว่า 60 แห่งทั่วฮ่องกง ทำให้เป็นหนึ่งในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมที่มีเครือข่ายสาขาหลายสาขาในเมือง มีการกระจายสาขาในทำเลที่มีกำลังซื้อสูงสะท้อนถึงกลยุทธ์ของแบรนด์ที่มุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและความสะดวกสบาย Market Place ยังเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ “multi-format retailing” ของ DFI Retail Group ขณะที่ Market Place ถูกวางตำแหน่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมที่เน้นคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้านำเข้า และประสบการณ์การซื้อสินค้าที่เหนือกว่า ส่วน 360 ซึ่งเป็นแบรนด์พรีเมียมอีกแบรนด์ในเครือ DFI ถูกวางตำแหน่งให้สูงกว่า Market Place โดยเน้นสินค้าสุขภาพ ออร์แกนิก และไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืน



ในด้านการตลาด Market Place ใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างผ่านการคัดเลือกสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ผลไม้ตามฤดูกาลจากญี่ปุ่น เนื้อวัวออสเตรเลียนพรีเมียม ชีสยุโรป และไวน์จากผู้ผลิตรายเล็ก นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับแบรนด์นำเข้าต่างประเทศ และการนำเสนอสินค้าใหม่ตามเทรนด์อาหารระดับโลก เช่น อาหาร plant-based และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่

โปรแกรมสมาชิกของ Market Place เชื่อมโยงกับระบบสมาชิกของ DFI Retail Group ทำให้ลูกค้าสามารถสะสมคะแนนและใช้สิทธิประโยชน์ร่วมกับแบรนด์อื่นในเครือ เช่น Wellcome, 3hreesixty, 7-Eleven และ Mannings การเชื่อมโยงระบบสมาชิกนี้ช่วยให้ DFI สามารถสร้างฐานข้อมูลพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม และนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนสินค้าและโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ด้วยการวางตำแหน่งที่ชัดเจน การคัดเลือกสินค้าคุณภาพสูง และการขยายสาขาในทำเลที่มีกำลังซื้อสูง Market Place จึงเป็นหนึ่งในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมที่มีบทบาทสำคัญในตลาดค้าปลีกฮ่องกง และเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคมองหาเมื่อต้องการสินค้านำเข้าคุณภาพดีและประสบการณ์การซื้อสินค้าที่มากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป

3. 3hreesixty ถูกวางตำแหน่งเป็นร้านพรีเมียมที่เน้นสินค้านำเข้าอาหารออร์แกนิกและวัตถุดิบคุณภาพสูง เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตแนวออร์แกนิกภายใต้กลุ่ม Dairy Farm International (DFI Retail Group) ซึ่งเป็นเครือเดียวกับ Marketplace และ Wellcome โดยก่อตั้งขึ้นในปี 2549 ในชื่อ ThreeSixty ก่อนจะปรับแบรนด์เป็น 3hreesixty ในปี 2560 เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ที่ทันสมัยขึ้นและเน้นความเป็นไลฟ์สไตล์สุขภาพมากกว่าเดิม แบรนด์นี้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเป็น “ซูเปอร์มาร์เก็ตออร์แกนิกเต็มรูปแบบแห่งแรกในเอเชีย” เน้นจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก นวัตกรรมเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ของใช้ในบ้านแบบ earth-friendly และผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายที่ไม่มีสารเคมี โดยตั้งเป้ากลุ่มลูกค้าหลักเป็นชนชั้นกลางระดับบน (upper-middle class) ที่มีกำลังซื้อและให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต ทำให้ราคาสินค้าสูงกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปในตลาดฮ่องกง ในด้านแนวคิดการดำเนินงาน 3hreesixty เป็นผู้บุกเบิกมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมหลายอย่าง เช่น การใช้วัสดุตกแต่งร้านแบบรักษ์โลก ตู้แช่ที่ไม่ปล่อย CO₂ เป็นต้น ในปัจจุบัน 3hreesixty มี 2 สาขาในฮ่องกง ได้แก่ Elements (Kowloon Station) เปิดในปี 2550 เป็นสาขาหลักของ แบรนด์ และ Stanley Plaza (Stanley) เปิดในปี 2560 หลังรีแบรนด์ (Rebranding) เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์และชื่อแบรนด์ใหม่ สาขานี้เป็นสาขาที่สะท้อนภาพลักษณ์ใหม่ของแบรนด์ เน้นไลฟ์สไตล์และสินค้าเพื่อสุขภาพสำหรับชุมชนชาวต่างชาติและครอบครัว



ในเชิงตำแหน่งทางการตลาด 3hreesixty ถือเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม ที่อยู่ในกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจง (niche market) เน้นคุณภาพ ความปลอดภัย และความยั่งยืน มากกว่าการแข่งขันด้านราคา แตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปอย่าง Wellcome หรือ ParknShop ที่เน้นขายจำนวนมากและความหลากหลายของสินค้าในราคาที่เข้าถึงได้ง่ายกว่า ขณะเดียวกันก็แตกต่างจาก CitySuper ซึ่งเน้นสินค้านำเข้าและไลฟ์สไตล์ แต่ไม่ได้จำกัดเฉพาะสินค้าออร์แกนิกเหมือน 3hreesixty ด้วยจุดยืนด้านออร์แกนิกและความยั่งยืนที่ชัดเจน ทำให้แบรนด์นี้ถูกมองว่าเป็น “ร้านค้าจุดหมายปลายทาง destination store” สำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจงด้านสุขภาพและคุณภาพสินค้า มากกว่าจะเป็นร้านสำหรับการซื้อของใช้ประจำวันทั่วไป ส่งผลให้มีจำนวนสาขาไม่มาก แต่มีบทบาทสำคัญในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตระดับบนของฮ่องกง



4. ParknShop เน้นแข่งขันด้วยโปรโมชั่นและข้อเสนอแบบแพ็คเกจ บริษัท ParknShop Hong Kong Limited ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2516 โดยเปิดสาขาแรกที่ย่าน Stanley ฮ่องกง ก่อนจะขยายตัวอย่างรวดเร็วและกลายเป็นหนึ่งในเครือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในฮ่องกง ปัจจุบันบริษัทอยู่ภายใต้การบริหารของ A.S. Watson Group ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ CK Hutchison Holdings Limited และมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในฮ่องกง ตลอดระยะเวลากว่า 50 ปี ParknShop ได้พัฒนารูปแบบร้านค้าหลากหลาย ทั้งร้านค้าสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต โดยในปี 2539 ได้เปิดซูเปอร์สโตร์แห่งแรกที่ Whampoa Garden



ปัจจุบัน ParknShop มีสาขามากกว่า 300 แห่ง ครอบคลุมฮ่องกง มาเก๊า และจีนแผ่นดินใหญ่ โดยในฮ่องกงมีมากกว่า 240 สาขา และมีพนักงานกว่า 9,000 คน ถือครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 37 ของตลาด ซึ่งสูงกว่า Wellcome คู่แข่งหลักในตลาดเล็กน้อย การดำเนินงานยังมุ่งเน้นการผสมผสานประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบ O+O (Offline + Online) ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมือถือ เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ParknShop Hong Kong Limited เป็นบริษัทค้าปลีกที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมฮ่องกง ด้วยการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การสร้างนวัตกรรมในรูปแบบร้านค้า และการรักษาสถานะผู้นำในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา นอกจากนี้ ParknShop ยังใช้กลยุทธ์การแข่งขันผ่าน โปรโมชั่นเชิงรุกและข้อเสนอแบบแพ็คเกจ (bundle offers) เช่น ซื้อยกลัง ซื้อแพ็คเกจ หรือส่วนลดเมื่อซื้อหลายชิ้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยกระตุ้นยอดขายและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในกลุ่มครอบครัวและผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในภาวะค่าครองชีพสูงของฮ่องกง อีกทั้งยังมีการนำเสนอสินค้า house brand ภายใต้ชื่อ Select และ First Choice เพื่อเพิ่มทางเลือกที่มีราคาย่อมเยา และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ParknShop Hong Kong Limited จึงเป็นบริษัทค้าปลีกที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมฮ่องกง ด้วยการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การสร้างนวัตกรรมในรูปแบบร้านค้า การขยายช่องทางออนไลน์ และการรักษาสถานะผู้นำในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา

ในด้านการวางตำแหน่งแบรนด์ AS Watson ใช้กลยุทธ์ “multi-brand, multi-format retailing” เพื่อครอบคลุมผู้บริโภคทุกระดับ Watsons ถูกวางตำแหน่งเป็นร้านสุขภาพและความงามที่เข้าถึงง่าย มีสินค้าราคาประหยัดและสินค้าพรีเมียมในร้านเดียว PARKnSHOP ถูกวางตำแหน่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตกระแสหลักที่มีสินค้าครบทุกประเภท ขณะที่ TASTE และ FUSION ถูกวางตำแหน่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมที่เน้นสินค้านำเข้าและประสบการณ์การซื้อสินค้าที่เหนือกว่า ส่วน Fortress ถูกวางตำแหน่งเป็นร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ทันสมัยและมีสินค้าครอบคลุมทุกกลุ่มราคา และ Watsons Wine ถูกวางตำแหน่งเป็นร้านไวน์ระดับบนที่เน้นการคัดสรรไวน์จากผู้ผลิตคุณภาพทั่วโลก

AS Watson มีโปรแกรมสมาชิกที่แข็งแกร่งผ่านระบบ “MoneyBack” ซึ่งเป็นโปรแกรมสะสมคะแนนที่สามารถใช้ร่วมกันได้ในหลายแบรนด์ในเครือ เช่น PARKnSHOP, Watsons, Fortress และ Watsons Wine โปรแกรมนี้ช่วยให้บริษัทสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมซื้อของลูกค้าได้อย่างละเอียด และนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนสินค้า การจัดโปรโมชั่น และการพัฒนากลยุทธ์ CRM ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้อย่างแม่นยำ ด้วยประวัติยาวนาน การขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง และการวางตำแหน่งแบรนด์ที่ชัดเจน AS Watson Group จึงเป็นหนึ่งในกลุ่มค้าปลีกที่ทรงอิทธิพลอย่างมากในฮ่องกง และเป็นผู้กำหนดทิศทางตลาดค้าปลีกในด้านสุขภาพ ความงาม อุปโภคบริโภค และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง

5. **Taste** เป็นแบรนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตภายใต้กลุ่ม AS Watson ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ CK Hutchison Holdings โดยเปิดตัวครั้งแรกในปี 2547 ที่ห้าง Festival Walk ย่าน Kowloon Tong จุดกำเนิดของแบรนด์เกิดจากการที่บริษัทต้องการสร้างซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลาง-บนที่มีภาพลักษณ์ทันสมัยกว่า ParknShop แบบดั้งเดิม จึงเริ่มปรับปรุงบางสาขาของ ParknShop ให้เป็น Taste และขยายแนวคิด “More Than Food” เพื่อเน้นประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ครบวงจรและมีสินค้านำเข้าคุณภาพสูงมากขึ้น



ตลอดช่วงปี 2547–2558 ซูเปอร์มาร์เก็ต Taste เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเปิดสาขาใหม่และปรับสาขาเดิมของ ParknShop ให้เป็น Taste หลายแห่งเช่น East Point City, Stanley Plaza, Tuen Mun Town Plaza และ Hollywood Plaza ซึ่งสะท้อนการวางตำแหน่งแบรนด์ให้เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับ กลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง-บน (middle-class families) ที่ต้องการสินค้าคุณภาพดีจากทั่วโลก ในช่วงหลังปี 2569 Taste มีการพัฒนาแนวคิดร้านรูปแบบใหม่ โดยร่วมมือกับซูเปอร์มาร์เก็ต FRESH เปิดร้านคอนเซ็ปต์ “Taste x Fresh” ซึ่งมีโซนสินค้าเฉพาะทาง เช่น โซนญี่ปุ่น โซนเกาหลี โซนสุขภาพและความงาม รวมถึงการจัดร้านแบบไลฟ์สไตล์มากขึ้น เช่น สาขาใน Telford Plaza, Tsuen Wan และ Sha Tin ที่ได้รับการปรับปรุงใหม่ในช่วงปี 2564–2566

จำนวนสาขาในฮ่องกงของ Taste ในปี 2569 อยู่ที่ 18 สาขา ไม่รวมสาขาที่ถูกปรับเป็น Taste x Fresh หรือ แบรนด์อื่นในเครือ ParknShop สาขาเหล่านี้กระจายอยู่ทั่วฮ่องกง เช่น Festival Walk, Hopewell Centre, Whampoa Garden, Ma On Shan Plaza, Maritime Square และ Citygate Outlets โดยหลายแห่งเป็นการปรับปรุงร้านจาก ParknShop เดิมเพื่อยกระดับประสบการณ์การซื้อสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงขึ้น ในด้านตำแหน่งทางการตลาด Taste อยู่ในระดับ mid-premium supermarket คือสูงกว่า ParknShop แต่ต่ำกว่า Great และ CitySuper โดยเน้นความหลากหลายของสินค้านำเข้า คุณภาพสดใหม่ และการจัดร้านที่ทันสมัย ทำให้ Taste เป็นตัวเลือกหลักของครอบครัวชนชั้นกลางในย่านที่มีกำลังซื้อเช่น Kowloon Tong, Wan Chai, Tsuen Wan และ Ma On Shan แบรนด์นี้จึงมีบทบาทสำคัญในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลาง-บนของฮ่องกง และเป็นหนึ่งในช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสมสำหรับสินค้านำเข้าและสินค้าพรีเมียมที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า

6. Fusion ก่อตั้งขึ้นในปี 2551 โดยมีเป้าหมายชัดเจนในการสร้างซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคใหม่ที่ต้องการสินค้านำเข้าและสินค้าคุณภาพสูงในบรรยากาศร้านที่ทันสมัย สาขาแรกเปิดให้บริการที่ Discovery Bay ซึ่งเป็นชุมชนที่มีชาวต่างชาติอาศัยอยู่จำนวนมาก ทำให้ Fusion ถูกวางตำแหน่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตสไตล์ “International Lifestyle” ตั้งแต่วันแรกที่เปิดตัว



การเกิดขึ้นของ Fusion เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การแบ่งแบรนด์ของ PARKnSHOP เพื่อครอบคลุมทุกระดับตลาด โดย Fusion ถูกวางไว้ในระดับกลาง-บน ระหว่างแบรนด์ Taste ซึ่งเน้นพรีเมียมทั่วไป และ Gourmet หรือ Great ซึ่งเป็นระดับพรีเมียมสูงสุด การจัดวางเช่นนี้ทำให้ PARKnSHOP สามารถแข่งขันกับคู่แข่งสำคัญอย่าง Wellcome และ Market Place ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีชาวต่างชาติและผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ตำแหน่งทางการตลาดของ Fusion มุ่งเน้นการเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่นำเสนอสินค้านำเข้าจากยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น และสินค้าออร์แกนิก รวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ ภาพลักษณ์ร้านถูกออกแบบให้สว่าง สะอาด และมีการจัดวางสินค้าแบบซูเปอร์มาร์เก็ตยุโรป ทำให้ Fusion ได้รับความนิยมในกลุ่มครอบครัวชาวต่างชาติ คนทำงานระดับมืออาชีพ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและประสบการณ์การซื้อสินค้า ในด้านจำนวนสาขา Fusion มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามการเติบโตของชุมชนที่มีกำลังซื้อสูง ข้อมูลล่าสุดระบุว่ามีความจำนวนสาขาในฮ่องกงรวม 56 สาขา โดยกระจายอยู่ในย่านที่อยู่อาศัยระดับกลาง-บน เช่น Central, Discovery Bay, Clear Water Bay และย่านอื่นๆ ที่มีชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก การมีสาขาในทำเลลักษณะนี้สะท้อนถึงกลยุทธ์การจับกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนของแบรนด์

Fusion จึงถือเป็นหนึ่งในช่องทางค้าปลีกที่มีบทบาทสำคัญในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตฮ่องกง โดยช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับเครือข่าย PARKnSHOP ในการครอบคลุมตลาดพรีเมียม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาสินค้านำเข้าและประสบการณ์การซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง การเติบโตของ Fusion ยังสะท้อนถึงแนวโน้มของตลาดฮ่องกงที่ให้ความสำคัญกับสินค้าต่างประเทศและไลฟ์สไตล์สากล

7. FRESH ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของสินค้า โดยเฉพาะผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ และอาหารสดประเภทต่าง ๆ รวมถึงสินค้าประเภทโกรเซอร์ที่คัดสรรมาเพื่อการใช้ชีวิตประจำวันในราคาที่เข้าถึงได้ จุดกำเนิดของ FRESH มาจากการปรับกลยุทธ์ของ PARKnSHOP ที่ต้องการสร้างแบรนด์ซูเปอร์มาเก็ตที่เน้นความสดใหม่เป็นพิเศษ เพื่อแข่งขันกับผู้เล่นรายอื่นในตลาด เช่น Wellcome และซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นที่เน้นสินค้าเกษตรสดจากแหล่งผลิตโดยตรง



การวางตำแหน่งทางการตลาดของ FRESH มุ่งเน้นการเป็นซูเปอร์มาเก็ตระดับกลางที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าในหมวดอาหารสดเป็นหลัก โดยยังคงรักษาราคาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคทั่วไป ภาพลักษณ์ร้านถูกออกแบบให้เรียบง่าย สว่าง และเน้นการจัดวางสินค้าให้เห็นความสดใหม่อย่างชัดเจน เช่น การจัดโชว์ผักผลไม้แบบเปิด การนำเสนอเนื้อสัตว์และอาหารทะเลที่ผ่านการคัดคุณภาพ รวมถึงการเพิ่มพื้นที่สำหรับอาหารพร้อมทานที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในเมืองที่ต้องการความสะดวกสบาย FRESH จึงกลายเป็นตัวเลือกที่ได้รับความนิยมในย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่นและชุมชนครอบครัว เช่น เขตเมืองใหม่ New Territories และย่านที่มีที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ใน Kowloon

ในด้านจำนวนสาขา FRESH มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของตลาด โดยข้อมูลล่าสุดระบุว่า มีสาขาในฮ่องกงจำนวน 33 สาขา การกระจายตัวของสาขามักอยู่ในพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่นและมีความต้องการสินค้าสดสูง เช่น Tuen Mun, Yuen Long, Tseung Kwan O และ Sha Tin ซึ่งเป็นย่านที่มีครอบครัวอาศัยอยู่จำนวนมาก การเลือกทำเลลักษณะนี้สะท้อนถึงกลยุทธ์ของแบรนด์ที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มหลักที่ซื้อสินค้าสดเป็นประจำและต้องการความสะดวกในการจับจ่ายใกล้บ้าน บทบาทของ FRESH ในตลาดค้าปลีกฮ่องกงจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับเครือ PARKnSHOP ในการครอบคลุมตลาดระดับกลางที่เน้นความสดใหม่ของสินค้า การเติบโตของแบรนด์ยังสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคฮ่องกงที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารสดและความสะดวกในการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน ทำให้ FRESH เป็นหนึ่งในช่องทางค้าปลีกที่มีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างตลาดซูเปอร์มาเก็ตของฮ่องกงในปัจจุบัน

8. Great Food Hall เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมภายใต้เครือ PARKnSHOP ของกลุ่ม A.S. Watson แปรนดัดนี้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าคุณภาพสูงเป็นพิเศษ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมองหาประสบการณ์การจับจ่ายที่เหนือกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป Great เปิดตัวครั้งแรกในช่วงต้นปี 2543 โดยมีแนวคิดชัดเจนในการเป็น “premium gourmet supermarket” ที่รวบรวมวัตถุดิบระดับพรีเมียมจากทั่วโลก ทั้งอาหารสด อาหารแห้ง ไวน์ ซีส และสินค้าครัวเรือนคุณภาพสูง ในบรรยากาศร้านที่หรูหราและทันสมัย การวางตำแหน่งของ Great ในตลาดค้าปลีกฮ่องกงอยู่ในระดับบนสุดของกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตภายใต้ PARKnSHOP โดยถูกจัดให้อยู่เหนือแบรนด์ Taste และ Fusion ทั้งในด้านคุณภาพสินค้า การจัดวางร้าน และประสบการณ์การซื้อสินค้า Great มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้านำเข้าที่คัดสรรเป็นพิเศษ เช่น ซีสยุโรป ไวน์ระดับพรีเมียม อาหารทะเลสดคุณภาพสูง รวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและไลฟ์สไตล์ที่ตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าคุณภาพสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป บรรยากาศร้านถูกออกแบบให้มีความหรูหรา คล้ายกับ specialty store ในต่างประเทศ และมีโซนอาหารพร้อมทานที่เน้นคุณภาพและความพิถีพิถันเป็นพิเศษ



ในด้านจำนวนสาขา Great มีการดำเนินงานในรูปแบบ “flagship premium supermarket” ซึ่งเน้นคุณภาพมากกว่าการขยายสาขาเชิงปริมาณ ปัจจุบันมีสาขาเพียงหนึ่งแห่ง ตั้งอยู่ที่ Pacific Place ในย่าน Admiralty ซึ่งเป็นหนึ่งในทำเลที่มีความเป็นสากลและมีกำลังซื้อสูงที่สุดในฮ่องกง ทำเลดังกล่าวรายล้อมด้วยอาคารสำนักงานระดับพรีเมียม โรงแรมหรู และชุมชนที่อยู่อาศัยของผู้บริหารระดับสูงและชาวต่างชาติทำให้ Great สามารถรักษาลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงและต้องการสินค้าคุณภาพระดับพรีเมียมอย่างต่อเนื่อง

บทบาทของ Great ในตลาดค้าปลีกฮ่องกงจึงไม่ใช่การเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าถึงผู้บริโภคทั่วไป แต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ระดับบนให้กับเครือ PARKnSHOP และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเฉพาะที่ให้ ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและประสบการณ์การจับจ่ายที่เหนือกว่า Great ยังเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การแบ่ง แปรนดัดของ PARKnSHOP ที่ทำให้เครือสามารถครอบคลุมตลาดตั้งแต่ระดับแมสไปจนถึงระดับพรีเมียมสูง และ แข่งขันกับผู้เล่นรายสำคัญอย่าง city'super ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. City'super เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมที่มีบทบาทสำคัญในตลาดค้าปลีกฮ่องกง โดยดำเนินงานภายใต้ City Super Group ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี 2539 และมีจุดมุ่งหมายในการสร้างร้านค้าประเภท “premium lifestyle specialty store” ที่นำเสนอสินค้านำเข้าคุณภาพสูงจากทั่วโลก ทั้งอาหารสด อาหารแห้ง เครื่องครัว และสินค้าไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ ซึ่งร้านแรกเปิดให้บริการในปี 2539 ที่ย่าน Causeway Bay ศูนย์กลางการช้อปปิ้งของฮ่องกง และเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาแบรนด์ที่เน้นคุณภาพ ความพิถีพิถัน และประสบการณ์การจับจ่ายที่มากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป City'super ได้พัฒนาให้เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง โดยเน้นการคัดสรรสินค้านำเข้าจากยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ไทย และประเทศอื่นๆ รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะทาง เช่น ซีรีส์คุณภาพระดับพรีเมียม เนื้อสัตว์คุณภาพสูง อาหารทะเลสด และไวน์จากหลากหลายประเทศ นอกจากนี้ยังมีโซนอาหารพร้อมทานและโซนอาหารนานาชาติที่ออกแบบให้เป็น “food hall” เพื่อสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารในร้านค้าปลีกระดับพรีเมียม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ City'super ในตลาดฮ่องกง

ตำแหน่งทางการตลาดของ City'super อยู่ในระดับบนสุดของตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตฮ่องกง โดยแข่งขันโดยตรงกับ Great Food Hall ของ PARKnSHOP และ Market Place ในเครือ Dairy Farm แต่ City'super มีความโดดเด่นกว่าในด้านการนำเสนอสินค้าพรีเมียมเฉพาะทางและการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่เน้นคุณภาพและความพิถีพิถันเป็นพิเศษ แบรนด์นี้จึงได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ชาวต่างชาติ ผู้บริหารระดับสูง และผู้ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและไลฟ์สไตล์สากล



ปัจจุบัน City Super Group มีร้านค้าทั้งหมด 19 สาขาในฮ่องกง ครอบคลุมแบรนด์ในเครือทั้งหมด ได้แก่ city'super, city'super neighbourhood, LOG-ON และ cafe และคอนเซ็ปต์ใหม่อย่าง city'super neighbourhood ยังขยายสาขาไปยังไทเป เซี่ยงไฮ้ และหนานจิง โดยยังคงรักษาเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่เน้นคุณภาพและความพิถีพิถันไว้อย่างต่อเนื่อง ความสำเร็จของบริษัทสะท้อนผ่านการพัฒนานวัตกรรมด้านการช้อปปิ้ง เช่น ระบบสมาชิก super-e การเปิดตัว E-Shop App และการนำระบบ Self-checkout มาใช้ ซึ่งช่วยยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าให้ทันสมัย city'super มีสาขาในทำเลสำคัญ เช่น Times Square (Causeway Bay), Harbour City (Tsim Sha Tsui), IFC Mall (Central), New Town Plaza (Sha Tin), AIRSIDE (Kai Tak)

และ THE SOUTHSIDE (Wong Chuk Hang) เป็นต้น โดยสาขาเหล่านี้ตั้งอยู่ในย่านที่มีความเป็นสากลและมีกำลังซื้อสูง ทำให้แบรนด์สามารถรักษารฐานลูกค้าที่ต้องการสินค้า พรีเมียมได้อย่างต่อเนื่อง

City'super จึงเป็นหนึ่งในผู้เล่นหลักของตลาดค้าปลีกระดับพรีเมียมในฮ่องกง โดยมีบทบาทสำคัญในการกำหนดมาตรฐานของซูเปอร์มาร์เก็ตระดับบน ทั้งในด้านคุณภาพสินค้า การคัดสรรผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ และการสร้างประสบการณ์การจับจ่ายที่แตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป การเติบโตของแบรนด์สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคฮ่องกงที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและไลฟ์สไตล์สากล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการวิเคราะห์ช่องทางการค้าปลีกในฮ่องกงในปัจจุบัน

10. AEON เป็นห้างค้าปลีกสมัยใหญ่ที่มีเครือข่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ในฮ่องกงเน้นสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่น มีทั้ง AEON STYLE (สาขาขนาดใหญ่ ครบวงจร), AEON Store (สาขามาตรฐาน) และ AEON SUPERMARKET (ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลาง) มีฐานลูกค้าหลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง



AEON Hong Kong มีมายาวนานกว่า 40 ปีและมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภคในเมืองที่มีการแข่งขันสูงคือฮ่องกงและมาเก๊า บริษัทเริ่มต้นในปี 2528 ภายใต้ชื่อ “JUSCO Stores Hong Kong” ก่อนจะเปลี่ยนชื่อเป็น AEON ในปี 2556 เพื่อตามโครงสร้างการรีแบรนด์ของบริษัทแม่ในญี่ปุ่น การเปิดสาขาแรกที่ห้าง Kornhill Plaza ในปี 2530 ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการนำเสนอโมเดล “Japanese-style General Merchandise Store (GMS)” ที่เน้นสินค้าคุณภาพดี ราคาเข้าถึงได้ และบริการแบบญี่ปุ่นซึ่งได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในกลุ่มครอบครัวและชนชั้นกลางของฮ่องกง AEON ได้ขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน 10 ดอลลาร์ ร้านไลฟ์สไตล์ และร้านเฉพาะทาง เช่น Molly Fantasy, La Bohème Bakery, HÓME CÓORDY, Glam Beautique รวมถึงการนำคาเฟ่ญี่ปุ่นอย่าง KOMEDA’S Coffee เข้ามาเปิดสาขาในฮ่องกง การเติบโตนี้สะท้อนความสามารถของ AEON ในการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มบริการ Self-checkout การเปิดตัวแอป AEON Mobile หรือการขยายร้าน Living PLAZA ที่กลายเป็นหนึ่งในร้านสินค้าราคาเดียวที่ได้รับความนิยมในฮ่องกง ในด้านจำนวนสาขา AEON Stores (Hong Kong) Co., Ltd มีเครือข่ายร้านค้ารวม 81 สาขาในฮ่องกง ครอบคลุมหลายรูปแบบธุรกิจ AEON STYLE, AEON store, AEON Supermarket, Living PLAZA, DAISO Japan, Molly Fantasy, La Bohème, Cantevole, Glam Beautique และร้านเฉพาะทางอื่น ๆ อีกหลายประเภท เป็นร้านค้าปลีกและ

ซูเปอร์มาร์เก็ตภายใต้แบรนด์ AEON มีทั้งหมด 13 สาขา การมีสาขาจำนวนมากในย่านที่อยู่อาศัยสำคัญ เช่น Kornhill, Whampoa, Tuen Mun, Kowloon Bay และ Kennedy Town ทำให้ AEON เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจำนวนมากในฮ่องกง

สำหรับการวางตำแหน่งแบรนด์ AEON ยืนอยู่บนจุดแข็งของ “Japanese value retailing” ซึ่งผสมผสานคุณภาพ ความคุ้มค่า และความครบวงจรในที่เดียว จุดเด่นของ AEON คือการนำเสนอสินค้าญี่ปุ่นที่เชื่อถือได้ในราคาที่เข้าถึงได้ ทำให้แบรนด์ได้รับความนิยมในกลุ่มครอบครัว คนทำงาน และผู้บริโภคที่มองหาสินค้าคุณภาพดีโดยไม่ต้องจ่ายราคาแบบพรีเมียมเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ตระดับบนอย่าง city’s super และ AEON ยังสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อชุมชน ผ่านกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น โครงการ “Yellow Receipt Campaign” การรีไซเคิลขยะอาหาร และ การสนับสนุนกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ด้วยประวัติยาวนาน การขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง และการวางตำแหน่งที่ชัดเจน AEON จึงยังคงเป็นหนึ่งในผู้ค้าปลีกที่ทรงอิทธิพลที่สุดในฮ่องกง และเป็นคู่แข่งสำคัญของแบรนด์อย่าง UNY, YATA และซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมอื่นๆ

11. YATA ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เน้นสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่นภายใต้แบรนด์ชื่อ มีจุดเริ่มต้นจากการเป็นห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตสไตล์ญี่ปุ่น ก่อนพัฒนาเป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้าน “Japanese Lifestyle Department Store & Supermarket” ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้าและวัฒนธรรมญี่ปุ่น รวมถึงกลุ่มครอบครัวและชนชั้นกลางในฮ่องกงที่ต้องการสินค้าคุณภาพดีในราคาที่เข้าถึงได้ YATA มีต้นกำเนิดจากห้างญี่ปุ่น “西田百貨 (Seiyu Department Store)” ซึ่งเปิดดำเนินการในปี 2533 ที่ศูนย์การค้า New Town Plaza ในย่าน Sha Tin ก่อนจะถูกซื้อกิจการโดยกลุ่มอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ของฮ่องกง คือ Sun Hung Kai Properties ในปี 2548 และได้รับการรีแบรนด์เป็น “YATA” ในปี 2551 เพื่อปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัยและเน้นความเป็น “Modern Japanese Lifestyle” มากขึ้น



หลังการรีแบรนด์ YATA ได้ปรับกลยุทธ์ครั้งใหญ่ ทั้งการออกแบบร้าน การคัดเลือกสินค้า และการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น “YATA Shopping Days” ซึ่งกลายเป็นหนึ่งในอีเวนต์ช้อปปิ้งที่ได้รับความนิยมสูงในฮ่องกง โดยดึงดูดผู้บริโภคจำนวนมากด้วยส่วนลดครั้งใหญ่ตามแบบฉบับห้างญี่ปุ่น การปรับภาพลักษณ์ช่วยให้ YATA ขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มผู้รักสินค้าไลฟ์สไตล์ญี่ปุ่น ไปสู่กลุ่มครอบครัวและชนชั้นกลางที่มองหาสินค้าคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสมทำให้ แบรนด์สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ตำแหน่งทางการตลาดของ YATA อยู่ในกลุ่ม “Japanese Lifestyle Supermarket & Department Store” ซึ่งแตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปอย่าง PARKnSHOP หรือ Wellcome โดยเน้นการนำเสนอสินค้าญี่ปุ่นเป็นหลัก ทั้งอาหารสด อาหารแห้ง เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องสำอาง และสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีความเฉพาะทาง จุดเด่นของ YATA คือการผสมผสานระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้หลากหลายประเภทในที่เดียว ภาพลักษณ์ร้านมีความทันสมัย สะอาด และมีการจัดวางสินค้าแบบญี่ปุ่นที่เน้นความเป็นระเบียบและคุณภาพ ส่งผลให้ YATA ได้รับความนิยมในกลุ่มครอบครัว ชนชั้นกลาง และผู้บริโภคที่ชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่น นอกจากนี้ YATA ยังแข่งขันกับผู้เล่นรายอื่นในตลาดพรีเมียม เช่น city'super และ AEON

ปัจจุบัน YATA มีสาขารวมประมาณ 10 แห่งทั่วฮ่องกง ครอบคลุมพื้นที่สำคัญ เช่น Sha Tin, Tai Po, Tsuen Wan, Tuen Mun, Kwun Tong, North Point และ Tseung Kwan O โดยสาขาเหล่านี้มักตั้งอยู่ในย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่นและมีครอบครัวอาศัยอยู่จำนวนมาก ทำให้ YATA สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ การขยายสาขาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นมา สะท้อนถึงความสำเร็จของแบรนด์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาสินค้าญี่ปุ่นคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม

12. UNY และ APITA ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกสไตล์ญี่ปุ่นที่มีบทบาทเฉพาะตัวในตลาดฮ่องกง โดยอยู่ภายใต้การบริหารของ Unicorn Stores (HK) Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทที่มีพัฒนาการยาวนานตั้งแต่ยุคที่ยังเป็นห้างญี่ปุ่นในฮ่องกง ก่อนจะถูกพัฒนาให้เป็นแบรนด์ท้องถิ่นที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ จุดเริ่มต้นแบรนด์เริ่มจากการที่ UNY (HK) Co., Ltd. เปิดสาขาแรกในปี 2530 ที่ศูนย์การค้า Cityplaza ย่าน Taikoo Shing ซึ่งถือเป็นร้านค้าต่างประเทศแห่งแรกของกลุ่ม UNY จากญี่ปุ่นในตลาดฮ่องกง จุดเด่นของร้านในยุคแรกคือการนำเสนอสินค้าและบริการแบบห้างญี่ปุ่นที่เน้นความสวยงาม เรียบร้อย และคุณภาพสูง ทำให้ UNY ได้รับความนิยมในกลุ่มครอบครัวและผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้าไลฟ์สไตล์ญี่ปุ่น ในปี 2540 สาขา Taikoo Shing ได้รับการปรับปรุงครั้งใหญ่และถูกรีแบรนด์เป็น APITA เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัยกว่าเดิมเพื่อสื่อถึงการเป็นร้านที่รวบรวมสินค้าและข้อมูลไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ ไว้ในที่เดียว การรีแบรนด์ครั้งนี้ทำให้ APITA กลายเป็นห้างญี่ปุ่นสมัยใหม่ที่มีความโดดเด่นด้านสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นและสินค้าไลฟ์สไตล์คุณภาพสูง ในปี 2561 UNY Hong Kong ถูกซื้อกิจการโดย Henderson Investment Ltd. และเปลี่ยนชื่อเป็น Unicorn Stores (HK) Ltd. ซึ่งเป็นผู้บริหารแบรนด์ APITA และ UNY ในปัจจุบัน การเปลี่ยนเจ้าของทำให้แบรนด์มีการพัฒนาเชิงกลยุทธ์มากขึ้น ทั้งการปรับภาพลักษณ์ร้าน การขยายสาขา และการเพิ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ญี่ปุ่นที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคฮ่องกง APITA และ UNY มีตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนในฐานะ “Japanese Lifestyle Department Store & Supermarket” แบรนด์ทั้งสองเน้นการนำเสนอสินค้าอาหารอุปโภคบริโภคญี่ปุ่นคุณภาพสูง และสินค้าครัวเรือนที่มีความพิถีพิถันตามแบบฉบับห้างญี่ปุ่น



APITA ถูกวางตำแหน่งเป็นห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลาง-บน เน้นสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นหลักมีบรรยากาศร้านที่ทันสมัย เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและชื่นชอบสินค้าไลฟ์สไตล์ญี่ปุ่น ส่วน UNY มีตำแหน่งตลาดที่เข้าถึงได้มากกว่า โดยเน้นสินค้าญี่ปุ่นในราคาที่เหมาะสมกับครอบครัวและผู้บริโภคทั่วไป แต่ยังคงรักษาคุณภาพและบริการแบบญี่ปุ่น ทำให้ UNY ได้รับความนิยมในย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่น ทั้งสองแบรนด์แข่งขันในตลาดเฉพาะทางกับผู้เล่นอย่าง YATA และ AEON ซึ่งในปัจจุบันทุกซูเปอร์มาร์เก็ตในฮ่องกงมีการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งอุปโภคบริโภคและสินค้าไลฟ์สไตล์จากไทยและประเทศอื่นๆมากขึ้น ไม่ได้จำกัดแค่เพียงสินค้าจากญี่ปุ่นหรือจีนเท่านั้น

Unicorn Stores (HK) Ltd. ปัจจุบันมี 2 สาขาห้างสรรพสินค้า และ 2 สาขาซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งหมด 4 สาขา ในฮ่องกง ได้แก่ APITA – Taikoo Shing (Cityplaza) เป็นสาขาหลักและสาขาที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของแบรนด์ UNY – Lok Fu ตั้งอยู่ในย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่น เหมาะกับกลุ่มครอบครัว, UNY – Yuen Long เจาะตลาด New Territories ที่มีประชากรจำนวนมาก และ UNY – Tseung Kwan O รองรับชุมชนใหม่ที่มีการเติบโตสูง การมีจำนวนสาขาไม่มากสะท้อนถึงกลยุทธ์ของแบรนด์ที่เน้นคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์มากกว่าการขยายเชิงปริมาณ โดยเลือกทำเลที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบสินค้าไลฟ์สไตล์ญี่ปุ่นเป็นหลัก

13. U Select ซูเปอร์มาร์เก็ตสินค้าคุณภาพดีจากยุโรป เป็นหนึ่งในช่องทางค้าปลีกที่เติบโตเร็วที่สุดในฮ่องกงในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีจุดเด่นเฉพาะตัวคือการเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างผู้เล่นรายใหญ่สองราย ได้แก่ China Resources Vanguard (華潤萬家) ซึ่งเป็นเครือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ของจีนและ Tesco จากสหราชอาณาจักร ความร่วมมือดังกล่าวเริ่มต้นขึ้นในปี 2556 เมื่อ Tesco เข้าลงทุนในธุรกิจของ China Resources Enterprise และนำไปสู่การเปิดตัวแบรนด์ U Select ในปี 2558 เพื่อสร้างซูเปอร์มาร์เก็ตที่นำเสนอสินค้านำเข้าจาก Tesco ในราคาที่เข้าถึงได้สำหรับผู้บริโภคฮ่องกง

จุดเริ่มต้นของ U Select มาจากแนวคิดที่ต้องการนำเสนอสินค้าคุณภาพดีจากยุโรป โดยเฉพาะสินค้าภายใต้ แบรนด์ Tesco เช่น Everyday Value, Finest และผลิตภัณฑ์โกรเซอร์อื่นๆ ที่ได้รับความนิยมในสหราชอาณาจักร การเปิดตัวในช่วงแรกได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคที่มองหาสินค้านำเข้าคุณภาพดีในราคาที่ไม่สูงเกินไปทำให้ U Select สามารถขยายสาขาอย่างรวดเร็วในย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่นทั่วฮ่องกง



ตำแหน่งทางการตลาดของ U Select อยู่ในระดับ “value international supermarket” ซึ่งแตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตนำเข้าแบบพรีเมียมอย่าง city’super หรือ Great โดยมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้านำเข้าที่มีราคาถูก ย่อมเยาและเข้าถึงได้มากกว่า จุดเด่นของแบรนด์คือการผสมผสานสินค้านำเข้าจาก Tesco กับสินค้าท้องถิ่นและสินค้าจีนภายใต้เครือ China Resources ทำให้ U Select สามารถตอบโจทย์ทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าต่างประเทศและกลุ่มครอบครัวที่ต้องการสินค้าราคาประหยัดในชีวิตประจำวัน ภาพลักษณ์ร้านมีความเรียบง่าย เน้นความคุ้มค่า และการจัดวางสินค้าที่ตรงไปตรงมา ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคทั่วไปในย่านที่อยู่อาศัย

ในด้านจำนวนสาขา U Select เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่ขยายตัวเร็วที่สุดในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตฮ่องกง ข้อมูลล่าสุดระบุว่ามีสาขามากกว่า 90 สาขา ทั่วฮ่องกง โดยกระจายอยู่ในพื้นที่ที่อยู่อาศัยหนาแน่น เช่น Kowloon City, Sham Shui Po, Yuen Long, Tseung Kwan O และ Tuen Mun การขยายสาขาอย่างต่อเนื่องสะท้อนถึงค่านิยมของ แบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคที่มองหาสินค้านำเข้าคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม และยังสะท้อนถึงกลยุทธ์ของ China Resources ที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลาง-ล่าง ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีความต้องการสินค้าในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง บทบาทของ U Select ในตลาดค้าปลีกฮ่องกงจึงมีความสำคัญ โดยเป็นตัวแทนของซูเปอร์มาร์เก็ตนำเข้าที่เข้าถึงได้มากที่สุดในตลาด และเป็นคู่แข่งโดยตรงของแบรนด์อย่าง AEON Style การเติบโตของ U Select ยังสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคฮ่องกงที่มองหาสินค้าต่างประเทศในราคาที่ต่ำ

14. Big C Hong Kong เป็นการขยายธุรกิจครั้งสำคัญของ Big C Supercenter จากประเทศไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในเครือข่ายค้าปลีกขนาดใหญ่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การเข้าสู่ตลาดฮ่องกงเกิดขึ้นผ่านการเข้าซื้อกิจการ AbouThai ในปี 2563 การเข้าซื้อกิจการครั้งนี้ถือเป็นก้าวแรกของ Big C ในการขยายธุรกิจออกนอกภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นการประกาศตัวเข้าสู่การแข่งขันโดยตรงกับผู้เล่นรายใหญ่ในฮ่องกงอย่าง Wellcome และ ParknShop การเข้าซื้อ AbouThai ทำให้ Big C สามารถเข้าสู่ตลาดฮ่องกงได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเริ่มต้นจากศูนย์ พร้อมฐานลูกค้าชาวฮ่องกงที่คุ้นเคยกับสินค้าไทยอยู่แล้วซึ่งเป็นจุดแข็งที่ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ในด้านการวางตำแหน่งแบรนด์ Big C เลือกวางตัวเป็น “Premium Thai Supermarket” หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ตไทยระดับพรีเมียม ซึ่งแตกต่างจากโมเดลในประเทศไทยที่เน้นร้านค้าขนาดใหญ่แบบไฮเปอร์มาร์เก็ต การวางตำแหน่งเช่นนี้สะท้อนความเข้าใจตลาดฮ่องกงที่มีพื้นที่จำกัดและมีความต้องการสินค้านำเข้าคุณภาพสูง โดยเฉพาะสินค้าไทยที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในหมู่ผู้บริโภคฮ่องกง Big C จึงเน้นสินค้าหลักสี่กลุ่ม ได้แก่ ขนมและของกินเล่น เครื่องดื่มไทย สินค้าสุขภาพและความงาม และสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นหมวดสินค้าที่ AbouThai เคยทำตลาดได้ดีอยู่แล้ว การขยายสาขาในฮ่องกงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยหลังการรีแบรนด์ Big C ได้เปิดสาขาใหม่ในทำเลสำคัญ เช่น Tsuen Wan Plaza, Mong Kok Sai Yeung Choi Street, Tsim Sha Tsui Lock Road, Tai Po Mega Mall, Lok Fu Plaza, Fanling Centre, YOHO MIX Yuen Long และ New Town Plaza Ma On Shan ซึ่งเป็นย่านที่มีการเดินทางหนาแน่นและมีกำลังซื้อสูง ปัจจุบัน Big C มีสาขาในฮ่องกงมากกว่า 20 แห่ง และยังมีแผนเปิดเพิ่มอย่างต่อเนื่อง การวางตำแหน่งแบรนด์ที่ชัดเจน และการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง Big C Hong Kong จึงกลายเป็นผู้เล่นรายใหม่ที่มีศักยภาพสูงในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตฮ่องกง แม้จะต้องแข่งขันกับผู้เล่นรายใหญ่ที่ครองตลาดมานาน แต่ Big C มีจุดแข็งด้านสินค้าไทย วัฒนธรรมไทยในฮ่องกงและกลยุทธ์การขยายตัวที่รวดเร็ว ทำให้แบรนด์สามารถสร้างพื้นที่ของตนเองในตลาดได้อย่างมั่นคง และกำลังกลายเป็นหนึ่งในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคฮ่องกงให้ความสนใจ

15. 7-Eleven เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีบทบาทสำคัญที่สุดรายหนึ่งในตลาดค้าปลีกฮ่องกง โดยเป็นแบรนด์ที่มีประวัติยาวนานและมีการพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองที่มีความหนาแน่นสูง และมีวิถีชีวิตเร่งรีบอย่างฮ่องกง ร้านแรกเปิดดำเนินการในปี 2524 ภายใต้การบริหารของ DFI Retail Group (เดิม Dairy Farm Group) ซึ่งเป็นหนึ่งในเครือค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย การเข้ามาของ 7-Eleven ในฮ่องกงเกิดขึ้นในช่วงที่ตลาดร้านสะดวกซื้อยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ทำให้แบรนด์สามารถสร้างฐานลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจากการนำเสนอรูปแบบร้านที่เปิดยาวนาน มีสินค้าพร้อมทานและตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย เช่น ใกล้สถานีรถไฟฟ้าย่านที่อยู่อาศัย และย่านธุรกิจสำคัญ ตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา 7-Eleven ได้ปรับตัวตามความต้องการของผู้บริโภคฮ่องกงอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว และบริการเสริม เช่น การชำระบิล การเติมเงินโทรศัพท์ และบริการจัดส่งพัสดุ ซึ่งช่วยให้ร้านสะดวกซื้อกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนในเมืองที่มีความเร่งรีบสูง นอกจากนี้ 7-Eleven ยังมีความร่วมมือกับแบรนด์อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น รวมถึงการนำเสนอสินค้าเฉพาะกลุ่มที่ตอบโจทย์ผู้บริโภควัยทำงานและนักเรียน ทำให้แบรนด์สามารถรักษาความนิยมได้อย่างต่อเนื่องแม้มีการแข่งขันสูงจาก ผู้เล่นรายอื่น เช่น Circle K เป็นต้น



ตำแหน่งทางการตลาดของ 7-Eleven อยู่ในระดับ “mass convenience retail” โดยเน้นการเข้าถึงง่าย ความสะดวก และการให้บริการที่รวดเร็ว แปรพันธ์มีจุดแข็งด้านเครือข่ายสาขาที่ครอบคลุมทั่วเมือง ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม และความสามารถในการนำเสนอสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเมืองที่มีความหลากหลายสูง 7-Eleven ยังเป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ทันสมัยและเชื่อถือได้ ทำให้สามารถแข่งขันกับ Circle K ได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดร้านสะดวกซื้อที่มีการแข่งขันสูงที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย

ในด้านจำนวนสาขา 7-Eleven เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีเครือข่ายใหญ่ที่สุดในฮ่องกง ข้อมูลจาก DFI Retail Group ว่าปัจจุบันมีจำนวนสาขามากกว่า 1,150 สาขา ทั่วฮ่องกง ซึ่งครอบคลุมทั้งย่านธุรกิจหลัก เช่น Central, Admiralty และ Tsim Sha Tsui รวมถึงย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่นใน Kowloon และ New Territories การมีสาขาจำนวนมากทำให้ 7-Eleven สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ตั้งแต่คนทำงาน นักเรียน ไปจนถึงนักท่องเที่ยวที่ต้องการสินค้าพร้อมใช้ในเวลาสั้นๆ 7-Eleven เป็นหนึ่งในผู้เล่นหลักของตลาดร้านสะดวกซื้อฮ่องกง ด้วยประวัติที่ยาวนาน การปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนในด้านความสะดวกและการเข้าถึงและจำนวนสาขาที่ครอบคลุมทั่วเมือง ทำให้แบรนด์ยังคงเป็นช่องทางค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อโครงสร้างตลาดค้าปลีกฮ่องกงในปัจจุบัน

16. Circle K เป็นหนึ่งในร้านสะดวกซื้อที่มีบทบาทสำคัญในตลาดค้าปลีกฮ่องกง โดยดำเนินงานภายใต้ DFI Retail Group ซึ่งเป็นผู้เล่นรายใหญ่ในธุรกิจค้าปลีกของภูมิภาคเอเชีย ร้านแรกของ Circle K ในฮ่องกงเปิดให้บริการในปี 1985 ในช่วงที่ตลาดร้านสะดวกซื้อยังอยู่ในระยะเริ่มต้น และผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการสินค้าที่สามารถซื้อได้อย่างรวดเร็วในพื้นที่เมืองที่มีความหนาแน่นสูง การเข้ามาของ Circle K ในยุคดังกล่าวช่วยสร้างรูปแบบร้านสะดวกซื้อที่ทันสมัยและตอบสนองวิถีชีวิตของคนฮ่องกงที่ต้องการความสะดวกและความรวดเร็วในการจับจ่ายสินค้าในชีวิตประจำวัน



ตลอดหลายทศวรรษ Circle K ได้พัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่องเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งรายใหญ่ที่สุดอย่าง 7-Eleven โดยเน้นการนำเสนอสินค้าพร้อมทาน เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว และสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน พร้อมทั้งเพิ่มบริการเสริม เช่น การชำระบิล การเติมเงินโทรศัพท์ และบริการจัดส่งพัสดุ จุดเด่นของ Circle K คือการนำเสนอสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการทำแคมเปญร่วมกับแบรนด์อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น ทำให้ร้านมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานได้ดี

ตำแหน่งทางการตลาดของ Circle K อยู่ในกลุ่ม “mass convenience retail” เช่นเดียวกับ 7-Eleven แต่มีจุดยืนที่แตกต่างในด้านการนำเสนอสินค้าและภาพลักษณ์ที่เน้นความทันสมัยและความคุ้มค่า แบรนด്മุ่งเน้นการให้บริการที่รวดเร็วและการเข้าถึงง่าย โดยตั้งร้านในทำเลที่มีการสัญจรสูง เช่น ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ย่านธุรกิจ และย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่น Circle K จึงสามารถรักษาลูกค้าที่ต้องการสินค้าพร้อมใช้ในเวลาสั้นๆ ได้อย่างต่อเนื่อง แม้จะมีการแข่งขันสูงจากร้านสะดวกซื้อรายอื่นและซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กที่เพิ่มจำนวนขึ้นในช่วงหลัง

ในด้านจำนวนสาขา Circle K เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีเครือข่ายใหญ่เป็นอันดับสองของฮ่องกงมีประมาณ 340 สาขาทั่วฮ่องกง โดยกระจายอยู่ในพื้นที่สำคัญทั้งในเกาะฮ่องกง เขตเกาลูน และ New Territories การมีสาขาจำนวนมากทำให้ Circle K สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม ตั้งแต่คนทำงาน นักเรียน ไปจนถึงนักท่องเที่ยว

17. DS Groceries เป็นร้านสะดวกซื้อ-ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคฮ่องกงที่มองหาสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันในราคาที่เข้าถึงได้ และต้องการความสะดวกในการจับจ่ายใกล้บ้าน แบรนดนี้เริ่มเป็นที่รู้จักในช่วงปี 2553 จากการเปิดร้านในย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่น โดยเน้นรูปแบบร้านขนาดเล็กที่สามารถเข้าถึงชุมชนได้ง่าย และนำเสนอสินค้าประเภทโกรเซอรีพื้นฐาน เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เครื่องดื่ม นม ขนมปัง อาหารแช่แข็ง และของใช้ในบ้านในราคาที่เหมาะสม จุดเด่นของ DS Groceries คือการใช้โมเดลร้านขนาดกะทัดรัดที่สามารถเปิดในพื้นที่เชิงพาณิชย์ขนาดเล็กได้ ทำให้สามารถขยายสาขาได้รวดเร็วในย่านที่มีประชากรหนาแน่นทั่วฮ่องกง



ตำแหน่งทางการตลาดของ DS Groceries อยู่ในกลุ่ม “value convenience grocery” ซึ่งแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ เช่น 7-Eleven และ Circle K ที่เน้นสินค้าพร้อมทานและบริการเสริม DS Groceries มุ่งเน้นสินค้าประเภทของชำต่างๆ ในราคาประหยัดมากกว่า และมีความคล้ายคลึงกับร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กในชุมชน ทำให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าพื้นฐานในราคาที่คุ้มค่า โดยเฉพาะในย่านที่อยู่อาศัยของชนชั้นแรงงานและครอบครัวที่ต้องการสินค้าราคาย่อมเยา จุดแข็งของแบรนด์คือการนำเสนอสินค้าราคาประหยัดที่หลากหลายกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไป และการตั้งร้านในทำเลที่เข้าถึงง่าย เช่น ใต้ตึกที่พักอาศัย อาคารเก่าในย่านชุมชน และพื้นที่เชิงพาณิชย์ขนาดเล็กที่ร้านค้ารายใหญ่ไม่สามารถเข้าไปเปิดได้

DS Groceries มีประมาณ 83 สาขา ทั่วฮ่องกงมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งถือเป็นจำนวนที่มากสำหรับร้านสะดวกซื้อ-ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กที่ไม่ได้อยู่ภายใต้เครือข่ายปลีกขนาดใหญ่ การกระจายสาขาของ DS Groceries มักอยู่ในย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่น เช่น Sham Shui Po, Kwun Tong, Yuen Long, Tsuen Wan และ Tuen Mun ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความต้องการสินค้าราคาประหยัดสูง การเลือกทำเลลักษณะนี้สะท้อนถึงกลยุทธ์ของแบรนด์ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มองหาความคุ้มค่าและความสะดวกในการจับจ่ายใกล้บ้าน การเติบโตของ DS Groceries ยังสะท้อนถึงแนวโน้มของตลาดฮ่องกงที่มีความต้องการร้านค้าขนาดเล็กที่เข้าถึงง่ายและมีราคาที่เหมาะสม

18. Best Mart 360 เป็นหนึ่งในร้านค้าปลีกประเภท “variety & snack convenience store” ที่เติบโตเร็วที่สุดในฮ่องกงในช่วงสิบปีที่ผ่านมา โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเป็นร้านขายขนมและสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็ก ก่อนพัฒนาเป็นเครือร้านค้าปลีกที่มีเครือข่ายสาขาครอบคลุมทั้งเมืองและมีบทบาทสำคัญในตลาดค้าปลีกระดับแมสของฮ่องกง แบรนด์ก่อตั้งขึ้นในปี 2556 โดยผู้ประกอบการท้องถิ่น และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วจากการนำเสนอสินค้านำเข้าราคาย่อมเยา โดยเฉพาะขนมญี่ปุ่น ขนมไต้หวัน และสินค้าของชำขนาดเล็กที่ตอบโจทย์ผู้บริโภควัยรุ่นและครอบครัวในฮ่องกงที่ต้องการสินค้าคุณภาพดีในราคาที่เข้าถึงได้



การเติบโตของ Best Mart 360 เกิดขึ้นในช่วงที่ตลาดร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีการแข่งขันสูง แต่แบรนด์สามารถสร้างความแตกต่างได้จากการเน้นสินค้านำเข้าราคาประหยัดและการจัดวางร้านที่เข้าถึงง่ายในย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่น จุดเด่นของแบรนด์คือการนำเสนอสินค้าที่หลากหลายกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไป ตั้งแต่ขนม เครื่องดื่ม อาหารแห้ง ไปจนถึงสินค้าใช้ในบ้านขนาดเล็ก ทำให้ร้านสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้กว้างกว่าโมเดลร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ Best Mart 360 ยังมีการทำโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดรายสัปดาห์และแคมเปญสินค้านำเข้าราคาพิเศษ ซึ่งช่วยดึงดูดลูกค้าและสร้างการรับรู้แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แบรนด์ยังมีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตร เข้าถึงง่าย และเหมาะกับย่านชุมชน โดยเฉพาะในเขตที่มีประชากรหนาแน่น เช่น Kowloon และ New Territories ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความต้องการสินค้าประเภทนี้สูง

Best Mart 360 มี 178 สาขา และในมาเก๊า 5 สาขา รวมทั้งหมด 183 สาขา มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี 2561 เป็นต้นมา ซึ่งถือเป็นจำนวนที่มากสำหรับร้านค้าปลีกประเภท snack & grocery ที่ไม่ได้อยู่ภายใต้เครือข่ายปลีกขนาดใหญ่ การกระจายสาขาของแบรนด์มักอยู่ในย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่น เช่น Mong Kok, Sham Shui Po, Kwun Tong, Tsuen Wan และ Yuen Long ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีพฤติกรรมการจับจ่ายแบบรวดเร็ว “quick purchase” สูง การเลือกทำเลลักษณะนี้สะท้อนถึงกลยุทธ์ของแบรนด์ที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความสะดวกในการจับจ่ายสินค้าราคาประหยัดใกล้บ้าน Best Mart 360 เป็นหนึ่งในผู้เล่นสำคัญของตลาดร้านค้าปลีกประเภท snack & grocery ในฮ่องกง ด้วยประวัติที่เริ่มจากร้านขนมขนาดเล็กก่อนพัฒนาเป็นเครือข่ายร้านค้าปลีกที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมาก ตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนในด้านสินค้านำเข้าราคาประหยัด และการขยายสาขาอย่างรวดเร็วในย่านที่อยู่อาศัย ทำให้แบรนด์มีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างตลาดค้าปลีกฮ่องกง

19. 759 Store เป็นหนึ่งในร้านค้าปลีกประเภท “discount snack & grocery store” ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในตลาดฮ่องกง โดยมีจุดเริ่มต้นจากแนวคิดที่ต้องการนำเสนอสินค้านำเข้าคุณภาพดีในราคาย่อมเยาให้กับผู้บริโภคทั่วไป แบรนด์ก่อตั้งขึ้นในปี 2553 โดยบริษัท Coils Electronic Co. Ltd. ซึ่งเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ต้องการสร้างช่องทางค้าปลีกใหม่ที่แตกต่างจากร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม จุดเริ่มต้นของร้านมาจากการนำเข้าสินค้าจากญี่ปุ่นและเกาหลีในราคาประหยัด โดยเฉพาะขนม เครื่องดื่ม และอาหารแห้ง ซึ่งได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในกลุ่มผู้บริโภคที่มองหาสินค้านำเข้าคุณภาพดีในราคาที่เข้าถึงได้



การเติบโตของ 759 Store เกิดขึ้นในช่วงที่ตลาดค้าปลีกฮ่องกงมีการแข่งขันสูง แต่แบรนด์สามารถสร้างความแตกต่างได้จากการใช้โมเดล “low-margin, high-volume” ที่เน้นการขายสินค้าราคาประหยัดและการนำเข้าสินค้าจำนวนมากโดยตรงจากต่างประเทศ ทำให้สามารถตั้งราคาที่ต่ำกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไป จุดเด่นของแบรนด์คือการนำเสนอสินค้านำเข้าที่หลากหลาย ตั้งแต่ขนมญี่ปุ่น ขนมเกาหลี อาหารแห้ง ไปจนถึงสินค้าใช้ในบ้านขนาดเล็ก รวมถึงการจัดวางร้านที่เรียบง่ายและเข้าถึงง่ายในย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่น การทำโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดรายสัปดาห์และแคมเปญสินค้านำเข้าราคาพิเศษ ช่วยให้แบรนด์สามารถรักษาลูกค้าได้อย่างมั่นคง ตำแหน่งทางการตลาดของ 759 Store อยู่ในกลุ่ม “value imported snack & grocery retail” ซึ่งแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ เช่น 7-Eleven และ Circle K ที่เน้นบริการและสินค้าพร้อมทาน

759 Store มุ่งเน้นสินค้านำเข้าราคาประหยัดเป็นหลัก ทำให้ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น ครอบครัว และผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าคุณภาพดีในราคาที่คุ้มค่า แบรนด์ยังมีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรและเข้าถึงง่าย โดยเฉพาะในย่านชุมชนที่มีพฤติกรรมการจับจ่ายแบบ “quick purchase” สูง ความสามารถในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศโดยตรงทำให้ 759 Store สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกประเภท snack & grocery รายอื่น เช่น Best Mart 360 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในปี 2569 ร้าน 759 Store มีประมาณ 90 สาขา ทั่วฮ่องกง โดยกระจายอยู่ในย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่น เช่น Mong Kok, Sham Shui Po, Kwun Tong, Tsuen Wan และ Yuen Long การเลือกทำเลลักษณะนี้สะท้อนถึงกลยุทธ์ของแบรนด์ที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคระดับแมสที่มองหาสินค้านำเข้าราคาประหยัดใกล้บ้าน

20. Flash Green เป็นร้านสะดวกซื้อสัญชาติฮ่องกงที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันในราคาที่เข้าถึงได้ พร้อมด้วยภาพลักษณ์ร้านที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับชุมชน แบรนด์เริ่มเป็นที่รู้จักในปี 2563 จากการเปิดร้านในย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่น โดยเน้นรูปแบบร้านขนาดกะทัดรัดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และตอบโจทย์ความต้องการสินค้าพื้นฐานที่สามารถซื้อได้อย่างรวดเร็วในระยะเดินถึงบ้าน จุดเด่นของ Flash Green ในยุคแรกคือการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ขนม อาหารพร้อมทาน และสินค้าใช้ในบ้านที่จำเป็นในชีวิตประจำวันในราคาที่เหมาะสม ทำให้ร้านได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและความคุ้มค่า



การเติบโตของ Flash Green เกิดขึ้นในช่วงที่ตลาดร้านสะดวกซื้อฮ่องกงมีการแข่งขันสูง แต่แบรนด์สามารถสร้างความแตกต่างได้จากการเน้นสินค้าราคาประหยัดและการจัดวางร้านที่เรียบง่าย โดยมุ่งเน้นการเข้าถึงชุมชนเป็นหลักมากกว่าการแข่งขันด้านบริการเสริม จุดแข็งของแบรนด์คือการเลือกทำเลที่ตั้งร้านในพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น เช่น สถานีรถไฟใต้ดินที่พักอาศัย อาคารเก่าในย่านชุมชน และพื้นที่เชิงพาณิชย์ขนาดเล็กที่ร้านค้ารายใหญ่ไม่สามารถเข้าไปเปิดได้ การเลือกทำเลลักษณะนี้ทำให้ Flash Green สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าพื้นฐานในราคาที่คุ้มค่าและต้องการความสะดวกในการจับจ่ายใกล้บ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตำแหน่งทางการตลาดของ Flash Green อยู่ในกลุ่ม “community convenience store” มุ่งเน้นสินค้าประเภทของชำพื้นฐาน อุปกรณ์บริโภคต่างๆ และสินค้าราคาประหยัดเป็นหลัก ทำให้ได้รับความนิยมในกลุ่มครอบครัว ผู้สูงอายุ และผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าราคาย่อมเยาในชีวิตประจำวัน แบรินด์ยังมีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรและเข้าถึงง่าย โดยเน้นการให้บริการที่เรียบง่ายและตรงไปตรงมา ความสามารถในการนำเสนอสินค้าราคาประหยัดและการตั้งร้านในทำเลที่เข้าถึงง่ายทำให้ Flash Green สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อขนาดเล็กอื่นๆ เช่น DS Groceries และร้านค้าชุมชนท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านจำนวนสาขา Flash Green มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมีประมาณ 36 สาขาทั่วฮ่องกง ซึ่งถือเป็นจำนวนที่มากสำหรับร้านสะดวกซื้อที่ไม่ได้อยู่ภายใต้เครือข่ายปลีกขนาดใหญ่ การกระจายสาขาของแบรนด์มักอยู่ในย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่น เช่น Sham Shui Po, Kwun Tong, Tsuen Wan, Yuen Long และ Tuen Mun ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความต้องการสินค้าพื้นฐานสูงและมีพฤติกรรมการจับจ่ายที่เน้นความสะดวกและความคุ้มค่า การขยายสาขาอย่างรวดเร็วสะท้อนถึงความสำเร็จของแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าราคาประหยัดและการเข้าถึงที่ง่ายในชีวิตประจำวัน Flash Green เป็นหนึ่งในผู้เล่นสำคัญของตลาดร้านสะดวกซื้อระดับชุมชนในฮ่องกง ด้วยประวัติที่เริ่มจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ก่อนพัฒนาเป็นเครือข่ายร้านสะดวกซื้อที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมาก

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ภาคการค้าปลีกของฮ่องกงในปี พ.ศ. 2569 ยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจเมือง โดยสะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีใหม่ การกลับมาของนักท่องเที่ยว และการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบเศรษฐกิจที่ผสมผสานระหว่างออฟไลน์และออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติและสำมะโนประชากรฮ่องกง (C&SD) ชี้ให้เห็นว่าตลาดค้าปลีกมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านประเภทสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะการเติบโตของอีคอมเมิร์ซที่มีสัดส่วนมากกว่า 10% ของมูลค่าค้าปลีกทั้งหมด ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น HKTVmall, Taobao และ JD.com ในการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แม้ช่องทางออนไลน์จะขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่ช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงเป็นแกนหลักสำคัญของตลาด โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งครองสัดส่วนราว 30–35% ของมูลค่าค้าปลีกทั้งหมด สะท้อนถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องการความครบถ้วน ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ ขณะที่ร้านสะดวกซื้อที่มีสัดส่วนประมาณ 15% ซึ่งเป็นผลจากวิถีชีวิตเร่งรีบของคนเมืองที่ต้องการสินค้าพร้อมใช้และบริการที่เข้าถึงได้ง่าย ทั้งสองช่องทางรวมกันคิดเป็นประมาณครึ่งหนึ่งของตลาดค้าปลีกฮ่องกงทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงพึ่งพาช่องทางค้าปลีกด้านอาหารและสินค้าใช้ในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีทางเลือกใหม่ๆ จากแพลตฟอร์มออนไลน์ก็ตาม

ตลาดค้าปลีกฮ่องกงในปี 2569 เป็นตลาดที่มีพลวัตสูงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเข้าสู่ตลาดนี้จำเป็นต้องเข้าใจโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ตั้งแต่ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ไปจนถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการด้านสุขภาพ ความยั่งยืน และความสะดวก การแข่งขันในตลาดค้าปลีกฮ่องกงยังคงรุนแรง ผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตแข่งขันกันด้วยคูปอง ส่วนลด และข้อเสนอแบบแพ็คเกจ ขณะที่ร้านสะดวกซื้อเน้นความรวดเร็ว การเข้าถึงง่าย และการนำเสนอสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่กำหนดทิศทางตลาด โดยผู้ประกอบการต่างพัฒนาแอปสมาชิก ระบบสะสมคะแนน การสั่งซื้อแบบ Click & Collect และการเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า แนวโน้มด้านสุขภาพและความยั่งยืนยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าออร์แกนิก บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือสินค้าท้องถิ่นที่มีความปลอดภัยและตรวจสอบย้อนกลับได้

แม้ตลาดค้าปลีกฮ่องกงจะมีความแข็งแกร่ง แต่ก็มีความเสี่ยงที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณา เช่น ค่าเช่าพื้นที่เชิงพาณิชย์ที่สูง กฎระเบียบด้าน CBEC และความผันผวนของจำนวนนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม โอกาสยังคงมีอยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นการใช้ AI ในการบริหารสินค้าคงคลัง การทำโปรโมชั่นแบบเฉพาะบุคคล เป็นต้น ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเข้าสู่ตลาดนี้ควรให้ความสำคัญกับการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสม การพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการด้านสุขภาพและความยั่งยืน รวมถึงการใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์เพื่อขยายการเข้าถึงผู้บริโภคในฮ่องกงและภูมิภาคโดยรอบอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้จากการฟื้นตัวของภาคบริการและการท่องเที่ยว รวมถึงรายได้แรงงานที่ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคฮ่องกงยังคงอยู่ในระดับที่ดี สินค้าอาหารคุณภาพสูง อาหารสุขภาพ ผลไม้พรีเมียม สินค้าไลฟ์สไตล์ และผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไทยซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคระดับกลางถึงบน ยังคงมีศักยภาพในการเติบโต โดยเฉพาะในช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่และแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจน เพื่อแข่งขันในตลาดที่มีความเข้มข้นสูงอย่างฮ่องกง

ทั้งนี้ผู้ประกอบการไทยควรระมัดระวังปัจจัยเสี่ยงที่อาจส่งผลต่อการวางแผนธุรกิจในระยะต่อไป ได้แก่ ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ในตะวันออกกลางซึ่งอาจกระทบต่อราคาลงงานต้นทุนค่าขนส่งสินค้า ภาวะเงินเฟ้อโลกที่ยังอยู่ในระดับสูง ทิศทางนโยบายการเงินของธนาคารกลางหลัก และความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนด้าน AI ซึ่งแม้จะเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจ แต่ก็มีความเสี่ยงจากการปรับตัวของเทคโนโลยีที่รวดเร็วและการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการไทยควรติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด และวางแผนบริหารความเสี่ยงด้านต้นทุนและซัพพลายเชนให้รัดกุม และการบริหารความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก เพื่อให้สามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงรวดเร็วเช่นฮ่องกง

แหล่งข้อมูลอ้างอิง

- C&SD: Provisional Statistics of Retail Sales for May 2026
https://www.censtatd.gov.hk/en/press_release_detail.html?id=5779&utm
- HKTDC Research. (2026). *Hong Kong Retail Market Overview 2026*. Hong Kong Trade Development Council. <https://research.hktdc.com>
- Census and Statistics Department (C&SD). (2026). *Hong Kong Retail Sales Value Index*. Government of the Hong Kong SAR. <https://www.censtatd.gov.hk>
- HKTVmall. (2026). *E-commerce Market Insights*. <https://www.hktvmall.com>
- *Census and Statistics Department (C&SD). (2026). Report on Retail Sales – Supermarkets by Commodity Section (January–May 2026). Distribution Services Statistics Section, Government of the Hong Kong SAR. Published on 2 July 2026.*
<https://www.censtatd.gov.hk/en/scode530.html>
- DFI Retail Group. (2026). *Corporate Profile & Brand Portfolio*.
<https://www.dfiretailgroup.com>
- DFI Retail Group. (2026). *Annual Report 2026*.
<https://www.dfiretailgroup.com/media/hz4bawxy/p260303b.pdf>
- A.S. Watson Group. (2026). *Corporate Information*. <https://www.aswatson.com>
- ParknShop Hong Kong. (2026). *About Us*. Retrieved from <https://www.parknshop.com>
- CK Hutchison Holdings Limited. (2026). *Corporate Profile*. <https://www.ckh.com.hk>
- DFI Retail Group. (2026). *Brand Portfolio Overview*. <https://www.dfiretailgroup.com/our-brands>
- Wellcome Hong Kong. Wellcome Official Website. Wellcome, 2026,
<https://www.wellcome.com.hk>
- Market Place Hong Kong. Market Place, 2026, <https://www.marketplacehk.com>
- 3hreesixty Hong Kong. 3hreesixty, 2026, <https://www.3hreesixtyhk.com>
- PARKnSHOP Hong Kong. A.S. Watson Group, 2026, <https://www.parknshop.com>.
- TASTE Supermarket (AS Watson Group) TASTE Hong Kong. *TASTE. A.S. Watson Group, 2026*, <https://www.aswatson.com/our-brands/taste/>.
- Fusion (AS Watson Group) Fusion Hong Kong. *A.S. Watson Group, 2026*,
<https://www.aswatson.com/our-brands/fusion/>.
- FRESH (CK Hutchison / AS Watson Group) FRESH Hong Kong. *FRESH Supermarket. A.S. Watson Group, 2026*, <https://www.aswatson.com/our-brands/fresh/>.
- GREAT Food Hall (AS Watson Group) GREAT Food Hall. *GREAT Official Website. A.S. Watson Group, 2026*, <https://www.greathk.com/>.
- AEON Stores Hong Kong. *Milestones*. AEON Hong Kong, 2026,
<https://www.aeonstores.com.hk/milestone>.

- city'super Hong Kong. (2026). <https://www.citysuper.com.hk/>
- city'super Hong Kong. (2026). *Our Journey – Brand Story*.
<https://www.citysuper.com.hk/pages/our-journey>
- YATA Department Store YATA Hong Kong. **YATA Limited, 2026**, <https://www.yata.hk/>.
- APITA / UNY Hong Kong. (2026). *About Us*. <https://apitauny.com.hk/en/about-us/>
- Big C Hong Kong. Homepage. Big C Hong Kong, 2026, <https://bigchk.com/en/homepage/>
- 7-Eleven Hong Kong (DFI Retail Group) 7-Eleven Hong Kong. **DFI Retail Group, 2026**,
<https://www.7-eleven.com.hk>.
- Circle K Hong Kong Circle K Hong Kong. **Alimentation Couche-Tard Asia, 2026**,
<https://www.circlek.hk/>.
- DS Groceries (Hong Kong) DS Groceries Hong Kong. **DS Groceries, 2026**,
<https://www.dsgroceries.com.hk/> ([dsgroceries.com.hk](https://www.dsgroceries.com.hk/) in Bing).
- **Best Mart 360 Holdings Limited**. *Best Mart 360* Best Mart 360, 2026,
<https://www.bestmart360.com>.
- Best Mart 360 Holdings Limited. (2026). *Best Mart 360 Announces 2025 Annual Results*.
Media OutReach Newswire / Benzinga.
[https://www.benzinga.com/content/51512524/best-mart-360-announces-2025-annual-](https://www.benzinga.com/content/51512524/best-mart-360-announces-2025-annual-results)
[results](https://www.benzinga.com/content/51512524/best-mart-360-announces-2025-annual-results)
- 759 Store (CST Group) 759 Store Hong Kong. **CST Group, 2026**,
<https://www.759store.com.hk/>.
- **Flash Green Hong Kong**. Flash Green, 2026, <https://www.flashgreen.com.hk/>.
- Kowloon Vibes. (2026). *Best Supermarkets in Hong Kong: Where to Buy Groceries & Souvenirs*. <https://en.kowloonvibes.com/hong-kong/article/shops/supermarket-guide/>
- Retail News Asia. (2026). *Convenience Retail Updates*. <https://www.retailnews.asia>
- South China Morning Post (SCMP). (2026). *Business & Retail Section*.
<https://www.scmp.com/business>