



明報 (2026-06-10)

友和 YOHO 激安祭 深化香港品牌生態圈

香港電子商務平台友和 YOHO (2347) 宣布，於年度網購盛事「激安祭」期間(6月8日至30日)，以「香港品牌生態圈」為核心，透過剛性需求品類優惠、本地新晉品牌推廣及傳統老字號保健品牌數字化三大方向，強化客戶黏性並開拓新消費場景。友和 YOHO 表示除持續發展大型家電、生活家電及智能生活產品等核心商品種類，亦積極切入情緒經濟、科研護膚、生活風格及健康保健等具增長潛力的市場，進一步擴闊平台生活消費佈局。

友和 YOHO 表示電器及電子產品一直是其核心品類，具備剛性需求及明確購買場景，於是次「激安祭」盛事中，友和 YOHO 聯同 Dyson、Nintendo 及 Samsung 等國際知名品牌推出減價促銷及贈品優惠，藉電商節日效應集中釋放消費需求。

在國際品牌優惠以外，友和 YOHO 亦推廣 German Pool 德國寶等香港口碑品牌，針對「剛性需求」及「本土品牌」兩大主軸，提供低至 5 折的限時優惠，進一步帶動平台流量及訂單轉化。

集團指保健品類是其拓展非電器業務及提升平台復購的重要策略切入點，近年引入馬百良及位元堂等傳統保健品牌，協助品牌突破以往較依賴線下渠道的限制，接觸更廣泛的線上消費者。

友和 YOHO 首席營運官徐嘉穎指出，友和 YOHO 作為香港土生土長的公司，深知香港品牌的發展並不容易，指香港品牌從不缺乏優質產品，真正的挑戰在於如何突破傳統渠道限制，持續接觸新客群，並在快速變化的消費環境中建立品牌認知；指「激安祭」不只是一場促銷活動，亦是集團深化香港品牌生態圈的重要一步。

徐嘉穎指友和 YOHO 是香港品牌接觸本地以至海外市場的極佳平台，憑藉龐大的 140 萬會員群體及成熟的電商營運能力，希望協助香港品牌接觸更廣泛客群，將節日流量轉化為長遠品牌價值，並突破傳統線下零售的地域界限，讓更多優質香港產品直送至世界各地。