

商場各出奇謀 搶消費券商機

新地抽獎送電動車 朗豪坊推最高200%回贈

商場暑期消費優惠



時代廣場

尖沙咀海港城／銅鑼灣時代廣場

主題	Rewarding Every Day
推廣日期	7月18日至9月18日
優惠	以指定電子付款方式消費每1500元，可獲100元購物優惠券、100元美食優惠券及50元美食優惠券各1張；消費每5000元額外獲500元購物優惠券1張

第二階段電子消費券將於下周一（8月7日）發放，市民早已選定使用的電子儲值工具平台，各大小商場亦摩拳擦掌，紛紛推出獎賞優惠，期望趁消費券帶動零售氣氛，搶攻生意，為商戶盡吸消費客群。

大公報記者 李潔儀



▲第二階段電子消費券快將發放，各大小商場已推出優惠，務求吸引顧客搶佔生意。



九龍灣MegaBox

主題	消費券開心賞
推廣日期	8月7日至31日
優惠	以八達通消費滿600元，可獲50元商戶現金券及600元商戶折扣券；以PayMe、WeChat Pay HK、AlipayHK、Tap & Go或BoC Pay消費滿800元，可獲50元商戶現金券及800元商戶折扣券；消費滿1600元，可獲100元商戶現金券及1600元商戶折扣券



恒隆地產旗下商場*

主題	消費有賞，不停抽獎
推廣日期	7月1日至8月31日
優惠	hello會員消費滿300元，可獲一次電子抽獎機會，每日抽獎上限10次。以消費券指定的6個電子支付方式消費滿300元，可額外獲贈200 hello積分

*銅鑼灣Fashion Walk、山頂廣場、旺角雅蘭中心、旺角荷李活商業中心、旺角家樂坊、九龍灣大商場、鰂魚涌康怡廣場

次階段添兩支付平台 18萬人轉會

在第二階段電子消費券，政府於原本4個電子支付儲值工具外，新增2個支付工具，包括滙豐銀行PayMe及中銀香港BoC Pay，即最新合共有6個支付平台，各為消費者推出不同優惠。

在第二階段消費券，撇除重複登記或申請後，最少收到23萬個新登記用戶，以及18萬個「轉會」申請，各個支付平台亦已為湧入市場的350億元準備就緒。

PayMe及BoC Pay加入應戰

新加入消費券支付平台行列的PayMe，早前為搶客，推出最高100元網購平台HKTVMall優惠

券，更搶攻「食、買、玩」三個方面，夥拍食肆在不同時間推出折扣，例如美心集團旗下快餐連鎖美心MX、美心西餅及星巴克，還有旅遊訂票平台Klook及Trip.com，以及九龍灣MegaBox商戶優惠。

至於選擇以BoC Pay領取消費券的消費者，可以參與BoC Pay推出的「閃購周」，今次夥拍海洋公園、麥當勞、鴻福堂、士多Ztore及友和YOHO，由8月8日起一連5日推出優惠，例如低至1999元搶購智能手機iPhone 13，或低至半價購買指定糧油產品。

此外，趁香港電腦節，BoC Pay同場推出加碼優惠，於會場內指定商戶消費滿1000元，可獲扣減50元。

裝機量大增 內地風電設備商看俏

過去幾天，幾件政經大事都有了結果：美國聯儲局落實加息，並暗示激進的加息步伐將有條件放緩；中央政治局會議布局下半年經濟工作，維持原有的財政貨幣政策不變；中美領導人也在事隔4個月後再次通話。上述幾項看起來偏正面的訊息，港股剛過去的周五（29日）卻以大跌近500點回應，20000點關口岌岌可危。

儘管中長期的展望利好，但困擾港股市場的短期因素也有很多。美國眾議院議長佩洛西剛開始了亞洲行，並有意

訪問中國台灣。在目前的緊張地緣政治局勢下，這無疑是啟動了新的風險，如果拜登總統不加以勸退，後果不堪設想。金融市場一向敏感，但周五台股不跌，反映出佩洛西訪台的可能性不大。美國近期動作多多，從政經多方面對中國施加壓力，相信跟美國通脹見頂、中期選舉臨近有關。上個月9.1%的通脹率，很可能是近期的高點，因為油價回落的影響滯後2至3個月。隨着7月通脹回落，拜登政府的政治壓力有望紓緩，相信也是美方不再提及減免中國貨物關稅的原因。

對市場而言，即使美國通脹見頂之

零售業及時雨 更是數字化契機

新聞分析

李潔儀

疫情爆發超過兩年，香港經濟還未得以喘息，又迎來外圍通脹持續高企，以及加息壓力等，環球前景未明朗，本港經濟的下行壓力未減。

政府統計處資料顯示，在第一階段消費券發放時的4月份，零售業總銷貨價值按年急升11.7%至301.73億元，扭轉2月及3月份的跌勢。隨着市民搶先使用消費券，在相關效應減退後，5月份零售業總銷貨價值臨時估計為291億元，按年微跌1.7%。

從上述數字可以看出，消費券的確有利提振本港經濟，尤其是零售市道，配合乘數效應（Multiplier Effect），購買力勢必超過為市場注

入的350億元。

在一片「消費券效應」簇擁下，消費市道氣氛明顯好轉。可是，消費券效應之後的香港零售業，將何去何從呢？

不難發現，在疫情的推波助瀾下，市民及商戶對電子支付及電子交易的接受程度不斷提升，傳統零售商不得不涉足網上銷售模式。

儘管香港僅有700多萬人口，市場規模未及周邊城市，因此令不少零售企業依靠香港的地理位置優勢，通過跨境電商「走出去」發展。

不過，鞏固本地市場亦甚為重要，畢竟先做好本地市場，才可更有實力向外發展。趁消費券發放在即，零售商應利用這次機會，洞察本地消費者的真正需要。

過去3年，風電行業的特點是風機大型化，裝機成本趨降，產業鏈各環節競爭格局與盈利能力出現分化，其中下游風電運營商話權增強，毛利率也高於產業鏈其他環節，處在中游的風機企業的競爭加劇，但受益裝機量大幅上升（明年內地裝機目標是100GW）。港股和A股擁有內地風力發電機製造的龍頭企業，和主要的風電運營商，近期股價表現是風機強、風電運營商弱。這也正常，從公司收入、盈利變化來看，風機在前，運營商在後。後者不利的地方，是偶爾受到風速、風電價格不穩定的擾動，令業績較為波動。

搶客大戰

滄海桑田
倪相仁