

通關復常利市道 情人節食肆旺場

宏觀經濟未明朗 禮品開銷偏審慎

明天是2月14日西方情人節，受惠本港防疫措施放寬，加上內地與香港全面通關令經濟活動復甦，餐飲食肆最能受惠，有餐廳負責人表示，情人節訂枱幾近爆滿，朱古力銷售亦按年升兩成。不過，面對環球經濟前景未明，市民的消费意欲審慎，有網上花店負責人表示，來貨價格上漲，導致鮮花銷售表現一般。

大公報記者 李潔儀



▲為了吸引情侶消費，商場不單換上浪漫的布置，更利用大屏幕為顧客播放甜蜜宣言。

情人節臨近，多個商場已迅速轉裝，換上浪漫的情人節布置，例如旺角商場 T.O.P 夥拍日本網紅插畫 MENTORI，打造期間限定的戀愛神社，北角匯設置粉紅色波波草唯美花園，以及觀塘apm商場提供中庭大屏幕，播放情侶的甜蜜宣言。此外，旺角 MOKO 新世紀廣場與場內甜品合作，推出折扣和優惠獎賞，吸引情侶到來消費。

富臨：餐廳訂座率達90%

在本港經營近百間餐廳的富臨集團，行政總裁楊浩宏表示，防疫措施放寬令餐飲業慢慢復常，集團旗下餐廳自農曆新年起，訂座率普遍達80%至90%，其中，家庭客及宴會的復甦勢頭相當不俗。

至於情人節，楊浩宏提到，旗下餐廳延續農曆新

年的旺勢，訂座率幾近爆滿，已達90%，預計隨着全面通關及其他措施持續放寬，將有望帶動集團的生意額回升至接近疫情前的水平。

Gift Flowers:成本漲 銷售僅持平

情人節少不了向情人送贈鮮花，憑花語寄意。不過，網上花店 Gift Flowers HK 創辦人鍾震東表示，面對經濟前景仍然不明朗，消費者轉趨保守，寧願「買禮物給自己」，亦減少送禮，拖累花束銷售自去年3月開始持續淡靜，生意額下跌約30%至40%。

鍾震東又稱，雖然近期零售市道略見好轉，但受累全球通脹，鮮花來貨價格較去年同期上升20%，與去年運輸成本上漲25%至30%，不相伯仲。他估計，今年情人節銷售跟近年疫情期間只能持平，預期待下半年加息到達高位後，零售市道將會向好。

本地朱古力品牌 ChocoNext 創辦人葉致欣認為，聖誕節、農曆新年及情

人節等傳統節慶一個接一個，適逢防疫措施逐步放寬，以及香港與內地通關，不少港人選擇外遊消費，令近期零售消費表現較為一般。不過，她指，在去年低基數效應下，今年情人節銷售仍有20%升幅。

ChocoNext:將逐步好轉

「情人節，男朋友沒有送禮物給女朋友，是『死症』。」葉致欣表示，該品牌推出期間限定情人節的新口味朱古力，以及6款永生花禮盒。她續說，仍然看好本港零售市道，相信今年下半年將進一步展現通關帶來的正面效果。

ChocoNext在2021年7月推出時，正值疫情期間，目前已在港設有4間分店，葉致欣透露，雖然希望繼續擴充銷售網絡，以捕捉零售市道的復甦，但人手不足的問題局限開店的步伐。

雖然有不少港人外遊，葉致欣仍對銷售抱期望。



掃一掃 有片睇

鍾震東表示，鮮花來貨價格較去年同期上升了20%。



每年有多少個情人節？



大公報記者整理

情人節不只是2月14日

眾所周知，2月14日是西方情人節，大家或許也知道3月14日是白色情人節。其實，每月的14日都是情人節，若再計及農曆正月十五的元宵、三月初三的上巳，以及七月初七的七夕，每年起碼有15個情人節。

在各月14日的情人節，每個都有其名稱與涵義，例如1月14日稱為日記情人節 (Diary Day)，情侶會互贈日記本，以記錄未來一年的甜蜜情事。7月14日為銀色情人節 (Silver Day)，這天是要把意中人帶回家給父母長輩認識。

中國的情人節亦是各有意思，例如農曆正月十五為元宵節，傳統上未婚男女會趁賞花燈的機會，與心儀對象約會；七月初七則是七夕節，相傳牛郎和織女在這天可借助喜鵲搭橋，二人於天河相會。

5月20日為新興的情人節

其他情人節還有單身貴族專屬的黑色情人節 (Black Day)、享受森林之旅的綠色情人節 (Green Day)，以及趁秋天享受美酒的葡萄酒情人節 (Wine Day) 等。

此外，近年也出現了不少新興的情人節，例如內地年輕一代在網絡上常以「520」和「521」比喻為「我愛你」及「我願意」，後來5月20日或21日就演變成網絡情人節 (Network Valentine's Day)。

《王者榮耀》推限定情侶裝

角色造型

情人節將至，除了現實世界外，遊戲中的虛擬世界也有慶祝活動。騰訊 (00700) 旗下手遊王牌《王者榮耀》及其國際版《Honor of Kings》，趁情人節推出新的皮膚 (外表造型) 道具。《王者榮耀》在今年情人節為虞姬和項羽推出限定皮膚，兩人都有一對大翅膀，虞姬的新皮膚主要使用白色、紫色和粉色，都是偏向女生喜愛的顏色。

至於《Honor of Kings》，情人節的新道具就將所有暗黑元素改為粉紅色。例如，東皇太一的原本技能是投出「黑煤球」，但其情人節特別版就會轉為「粉色玫瑰」，另外也會有粉色獅子攻擊敵人。



虞姬和項羽成為今年情人節的焦點。

前度變甲由 拿去餵動物

因愛成恨

美國得州的一家動物園在每年情人節前夕，都會舉辦名為「淚流成蟻」(Cry Me a Cockroach) 的籌款活動，捐款人只要捐出10美元 (約78港元)，便可用前任男女朋友的姓名，冠以一隻甲由，並由園方投餵給動物吃掉。

倘若覺得甲由太噁心，捐款人可選擇5美元 (約39港元) 的蔬菜，或25美元 (約195港元) 的齧齒動物 (如老鼠)。

這樣還未足夠？捐款人可再捐出150美元 (約1170港元)，參與升級服務，園方會向其前任男女朋友發送個性化的視頻，讓他們看到以自己名字命名的甲由、齧齒動物或蔬菜被動物吞嚥的過程。

動物園公共關係主管表示，每年一度的該類籌款活動極受歡迎，單是2022年，園方收到來自全美50個州和30多個不同國家的逾8000筆捐款。

動物園推出「淚流成蟻」活動，助捐款人向前度洩忿。



印鈔廠造花 講心又講金

鈔票玫瑰

情人節講心又講金，隸屬於中國印鈔造幣總公司的南昌印鈔，去年專門發行一款「鈔票幸福玫瑰」，限量發售99999支，每支原價優惠498元人民幣，今個情人節定可大派用場。

這款由水晶樹脂雕刻而成的玫瑰，花苞晶瑩剔透，細看可見當中的百元人民幣碎屑，每朵鈔票玫瑰花都有其專屬收藏證書及收藏編號。

要注意的是，人民幣碎屑受國家相關部門監管，受法律保護，必須報備並嚴格審批，因此，市面上的人民幣碎屑收藏品數量很少。

由百元人民幣碎屑製成的鈔票幸福玫瑰，既罕有又不會枯謝。



緊貼潮流 善用科技提升客戶體驗

新聞分析 李潔儀

近三年來，飽受疫情困擾的本港零售業叫苦連天，市場憧憬香港與內地全面通關後，旅客勢必重回本港，配合特區政府的經濟刺激措施，消費市道強勢復甦指日可待。

經過疫情的洗禮，未及轉型或改變營運模式的企業，只能垂死掙扎，甚至早已捱不下去，最終倒閉結業。汰弱留強是正常的商業社會現象，不過，能夠留下來的又是否能夠笑到最後，是否有足夠裝備迎接待已久的消費浪潮？

「今時今日咁嘅服務態度唔夠嘍！」2002年藝人劉德華為特區政府拍攝宣傳片，這句經典對白一直提醒零售業以服務先行，只有優質的服務體驗才能留住消費者、創造生意額。

免稅優勢非獨有

事實上，消費者在香港購物，不須支付增值稅 (VAT) 或其他稅項，加上國際品牌集中，貨品一應俱全，因而令香港有購物天堂的美譽。不過，零售業界不能單靠這些先天優

勢，後天的適時應對亦甚為重要，畢竟周邊地區的消費市場正在後來趕上，當中海南免稅市場就有機會成為奢侈品牌的新落腳點。

疫情衝擊期間，不少傳統零售業轉型開拓網上生意，利用互聯網補充實體線下的不足。隨着科技發達，零售業亦需要加強使用科技開拓商機，例如大數據營銷、電子支付，甚至是近期網絡熱話的人工智能聊天機器人，有助優化客戶體驗，促進本港零售業發展數碼經濟。