

與周邊地區互動共贏 發展多元業態場景

港須加快零售創新「做大個餅」



透視經濟 零售市場

為提振香港經濟發展，本港零售戶齊齊建言獻策，除了倡議特區政府提供更多惠及內地旅客訪港措施，包括放寬「一簽多行」，還建議本港零售業考慮重新發揮原有優勢，同時須轉型發展更多業態，與周邊地區互動共贏，吸引更多消費力，零售業的「餅」才會越做越大。

大公報記者 李潔儀

據統計處資料顯示，2023年全年本港零售業銷售額錄得4066.52億元，按年急升16.2%，扭轉疫情期間的困局。雖然在2月10日至17日內地春節黃金周期間，內地訪港旅客達125.5萬人次，超越2018年同期水平，但近期北上消費成為新話題，影響本港戶生意額。

疫後消費者更趨理性

香港品牌總會第一常務副會長黃毅超認為，疫情後的消費者更講求性價比，消費更趨實際化、理性化。他指出，廣東省茶飲商舖不時推出爆款產品，反觀香港地道的酥皮蛋撻、奶皇月餅等，已是上世紀80年代的產物，因此本港零售業需要重新出發，考慮如何把原有的優勢進一步發揮。

黃毅超提出，既然港人喜歡北上消費，在香港開放型經濟下，本地業界又能否發動反向消費，將大灣區其他城市的消費者吸引過來。

「不要顧着Zero-sum game（零和遊戲），反而要與周邊地區做到互動共贏。」位於深圳的領展中心城項目公司總經理莊美蓉相信，香港零售業仍有很強的競爭力，皆因香港是「貨真價實」的購物天堂，而且亦有不少長處，例如舉辦了多個取代不了的娛樂盛事。

莊美蓉認為，現時消費心態低迷，是因為經濟存在不確定性，消費者只是「有錢未必肯花費」。

莊美蓉續說，雖然深圳萬象城去年底試行離境退稅「即買即

退」措施，但香港也是免稅自由港，加上與世界接軌，直言「有窮自然香」，香港市場仍然很有吸引力。

「如果說香港零售業風光不再，倒不如說，單靠賣奶粉、奢侈品以增加零售額，是不切實際。」以家庭客為主的商場MegaBox高級總監吳鎧廷表示，該商場近年積極轉型，包括發展寵物友善概念，留住一群「毛孩」主人在港消費，同時又引入新興動漫文化、Wargame射擊場地，希望以更多業態吸引消費者。

吳鎧廷認為，在內地消費，價廉物美是不爭的事實，但在大灣區融合的大趨勢下，交通便利更造就雙向奔赴的條件，期望在大灣區內可有更好的互動性，相互拉動各地的零售消費。

冀擴個人遊城市名單

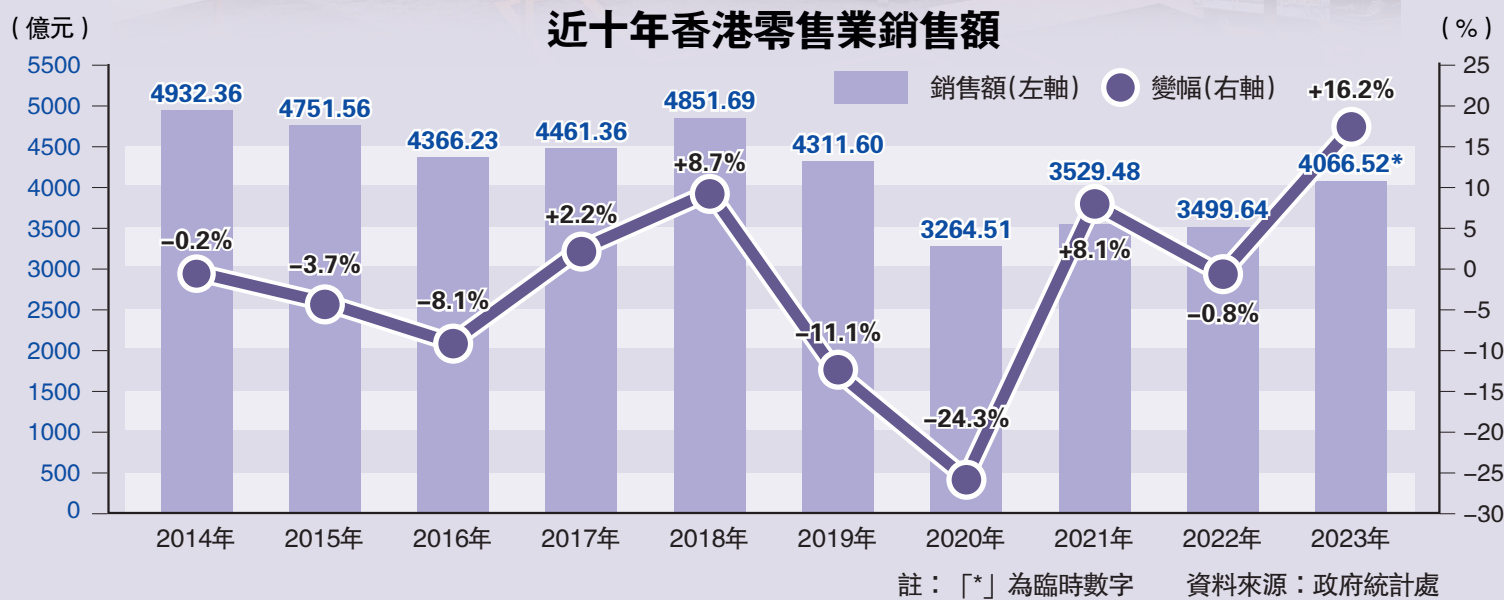
本地美妆產品零售商莎莎集團直言，即使特區政府推出多項刺激旅遊業及消費措施，包括吸引大型商業展覽回歸香港，但對零售業暫時未見顯著成效。

莎莎建議，本港應恢復疫情前內地旅客「一簽多行」措施，並增加簽證次數，以及持續擴大「個人遊」旅遊城市名單，放寬內地旅客來港限制，吸引更多具消費能力的旅客來港旅遊，並調整維持多年的訪港旅客免稅額每次5000元人民幣的措施。

除了有關政策支持外，莎莎認為，具體零售市道表現，亦要視乎經濟復甦進度、人民幣匯率及內地消費力等因素，因此該集團對今年零售業的表現審慎。



商界認為，疫情後的消費者更講求性價比，消費更趨實際化、理性化。



零售業界建議



香港品牌總會第一常務副會長 黃毅超

● 香港零售戶需要重新出發，發揮原有優勢

MegaBox高級總監 吳鎧廷

● 單靠賣奶粉、奢侈品以增加零售額是不切實際，商戶應轉型發展更多業態



領展中心城項目公司總經理 莊美蓉

● 要只顧「零和遊戲」，更多考慮與周邊地區互動共贏

莎莎集團

● 建議恢復疫情前內地旅客「一簽多行」及擴大「個人遊」旅遊城市名單



▲本港零售業銷售額去年按年急升16%，扭轉疫情期間的困局。

舖租回升 尖沙咀漲19%冠全港

寸金尺土

香港寸金尺土，店舖租金成為商戶重要支出之一。據仲量聯行數據顯示，2023年本港街舖租金回升，扭轉3年疫情期間的跌勢，整體升幅錄得14.8%。其中，以旅客密集的尖沙咀升幅最多，達19%。事實上，尖沙咀位列亞太區最昂貴購物地段。戴德梁行早前發布《Main Streets Across the World》（全球主要零售大街）報告，尖沙咀2023年平均呎租1493美元（約11645港元），按年增長4%，是全球第三最昂貴購物地段，僅次於美國紐約第五大道和意大利米蘭蒙特拿破侖大街。

在亞太區排名第二，是每年平均呎租1374美元（約10717港元）的銅鑼灣，租金按年上升6%。

雖然過去一年本港店舖租金有改善，但仍然不及疫情前水平。以尖沙咀為例，由2019年第四季至2023年第四季，累積租金跌幅達44.8%，跑輸其他主要零售大行。旺角街舖租金亦累積跌近43%，銅鑼灣地區則跌38.3%。至於甲級寫字樓林立的中環，街舖租金較疫情前跌27%。

香港街舖租金走勢

地區	2020年	2021年	2022年	2023年	累積至今*
中環	▼37.2%	▲10.9%	▼6.5%	▲12.1%	▼27.0%
銅鑼灣	▼35.3%	▼8.0%	▼8.9%	▲13.7%	▼38.3%
尖沙咀	▼39.3%	▼11.8%	▼13.3%	▲19.0%	▼44.8%
旺角	▼32.8%	▼13.0%	▼12.0%	▲10.9%	▼42.9%
整體核心區	▼36.8%	▼6.9%	▼10.6%	▲14.8%	▼39.6%

註：「*」由2019年第四季至2023年第四季累積



▲尖沙咀去年平均呎租按年增長百分之四，是全球第三最昂貴購物地段。



港市場獨特 內地餐飲品牌搶灘

香港商舖租金高昂，且港人北上消費已成風潮，近年有許多內地餐飲品牌來港「插旗」開業，反映出香港市場具有獨特優勢，受到大批零售品牌青睞。

內地餐飲品牌攻港熱潮持續，在熙來攘往的旺角彌敦道，不難發現來自深圳人氣平價燒烤餐廳「木屋燒烤」的店舖，該店面積超過2580平方呎，早前以每月約26.8萬元承租，成為該品牌落戶香港的首店，亦是全國第271家分店。

新京熹月租35萬進駐中環

主攻「養生」概念的和府撈麵，位於銅鑼灣的香港首店，剛於農曆新年前正式開業，以介乎10至188元的售價，拓展香港消費市場。和府撈麵在內地的直營門店

超過600家，視香港為探索海外的橋頭堡。

此外，北京高級火鍋品牌新京熹，最近進駐中環，每月租金35萬元，租用的總樓面面積約5890平方呎。

至於在深圳發展起來的湘菜品牌農耕記，香港首店去年趁中秋、國慶假期開始試營業，另有楊國福麻辣燙亦已登陸香港。

除了食店，內地連鎖茶飲品牌亦相繼落戶搶攻香港市場，近年興起的手打檸檬茶店更是蜂擁而至，包括以廣西設有檸檬莊園作招牌的林香檸，還有檸檬濛濛、廣州品牌茶救星球等等。

另外，由於香港咖啡文化盛行，繼去年初殺入香港的上海連鎖咖啡店Manner Coffee，以首店之名打入香港市場後，由瑞幸創始人陸正耀及錢治亞共同創辦的庫迪咖啡（Cotti Coffee），去年亦成功在上環開設首家分店，加入戰團。

深度遊崛起 辦體驗活動吸客

新聞分析

李潔儀



▲內地旅客由來港買珠寶首飾、名牌包包，轉變為深度體驗遊，即日來回。

香港的十年以來最差零售業表現後，本港零售業銷售額持續改善，並重上4000億元以上水平，反映本港零售業逐步收復失地。

今年農曆新年期間，入境事務處錄得約143.6萬旅客人次訪港，包括125.5萬內地旅客，平均每日入境的內地旅客約15.7萬人次，超越2018年同期的日均人次。

港文化獨特具魅力

不過，訪港內地旅客的消費結構有別於過往，昔日朝著香港作為「免稅購物天堂」的美譽而來，如今海南離島、深圳萬象城亦安排免稅優惠，內地旅客由來港購買珠寶首飾、名牌包包，轉變為深度體驗遊，即日來回，不留宿，一杯熱奶茶、一

個菠蘿包、打打卡已滿足。

內地市場在變，消費者的需求也在變，香港零售業不能因循守舊，而是推陳出新，緊貼消費者的需求。其實，香港中西交融，蘊含大量特色及文化產品和服務，懷舊小吃、霓虹燈、道地街頭文化，無不令人讚嘆，這些都是香港獨特之處，更可加以發揮及延續優勢，例如舉辦體驗香港傳統工藝、民俗、藝術等活動和課程，展現香港的獨特魅力和多元文化，吸引慕名而來的旅客。

事實上，當下全球經濟低迷、地緣政局不穩、息口走向未明，還有樓市和股市表現疲弱，面對經濟不景氣，零售業不能坐以待斃，更應深思自救辦法。