

營銷更精準 捕捉內地客消費新模式

李根興：港式產品具吸引力 小紅書宣傳觸及年輕人



經濟透視

中央上周宣布提高內地旅客到港澳購物的免稅額，由原來5000元人民幣大增至1.2萬元人民幣，連帶入境口岸免稅店額度計算，合計為1.5萬元人民幣，促進零售市道並為經濟注入新動力。盛滙商舖基金創辦人李根興表示，伴隨內地居民訪港人數持續增加，本地零售市場未來會不斷增大，但商家躺平將被市場競爭淘汰，必須檢討經營模式，捕捉消費新紅利，例如加強推廣港式產品，以及善用小紅書等社交平台作宣傳，吸引內地年輕客群。

大公報記者 劉鑛豪

周末中午，九龍城某泰國菜館門外擠滿等候座位的食客，鄰近食肆卻門可羅雀。從事商舖物業投資的李根興指出，當疫情封關，港人只能夠留港消費，結果走遍全港大街小巷各式商店，就似花灑分散在18區購物消費，令到許多商家受惠。自疫後通關，港人外遊消費，相對地減少本地消費。儘管現時本地零售、飲食銷售額，仍未回復至疫情前水平，但相比疫情期間有所增加，說明「個餅係大咗」，關鍵是商家需要適應新消費模式，並調整經營策略。

旅客續增 抵銷港人外遊影響

觀察消費市場多年的李根興指出，「Winner-Take-All」情況愈來愈明顯，民生區商店的生意額減少，消費力主要流向核心區、遊客區。冷氣、傢俬等等拿回家的商品銷情顯得疲弱，但小紅書介紹的商店，香港特色的冰室，以至香港傳統蛋撻食品，卻大賣旺場。贏家與輸家的分別，在於能否適應新消費模式，尤其是內地旅客的消費心態；皆因內地旅客將會是香港零售消費市場增量的貢獻者。

李根興補充說，港人習慣北上消費、海外旅遊，無疑對香港零售消費市場造成傷害，但參考疫情期間數據，香港人日均消費只有127元。相對地，按2023年數據，內地留港過夜旅客的日均消費約1900元，兩者相差10倍。關鍵在於，內地訪港旅客未來會持續增加，這樣便可以抵銷港人外遊消費的影響，並為市場注入新動力。

具體而言，現時內地有約680個城市，開放港澳個人遊城市則佔59個，尚有大量城市有待開放個人遊。至於

潛在旅客量規模，在疫情前，北京每年接待旅客3.2億人次，上海每年接待3.6億人次。反觀香港情況，高峰期接待內地旅客只有5100萬人次。由此可見，香港未來有機會接待更多內地旅客，每年過億訪客絕不為奇。

值得注意的是，內地上周五公布，7月1日起，自港澳進境居民旅客攜帶行李物品免稅額，提高至1.2萬元人民幣，在設有免稅店口岸，免稅額增至1.5萬元。

李根興認為，商店要成為少數的贏家，有五點需要注意的地方：

首先是善用網絡宣傳。現時打開門做生意，等待顧客上門的經營模式，已經不再適合到現今商業環境。商家必須利用網絡主動出擊，邀請網紅介紹產品或服務，而小紅書是較常用的平台。第二是提供具有香港特色的產品或服務，港式冰室在全港各區開設，正正是這個原因。港式冰室客似雲來，高級法國餐廳卻乏人問津。第三是，售賣可以拿回內地的商品。第四是，提供價格低於100元餐飲食品，切合內地旅客「窮遊」消費模式。第五是，調整店舖營業時間，盡量在日間時段營業，切合香港人起居生活時間，也方便即日往返內地與香港的旅客購物消費。

守舊經營恐被市場淘汰

李根興直言，經營業務永遠都是艱難的事情，未來情況只會愈來愈艱難；窮者愈窮，富者愈富，小部分人賺取最多利潤，守舊經營者最終會被市場淘汰；做本地居民生意的商店都叫苦連天，唯有懂得顧客口味的商家，才做到Winner-Take-All。



▲以售賣節日食品為特色的老店，自有一批捧場客。

▼李根興坦言，開門做生意切忌躺平，多想如何令客戶延續消費。



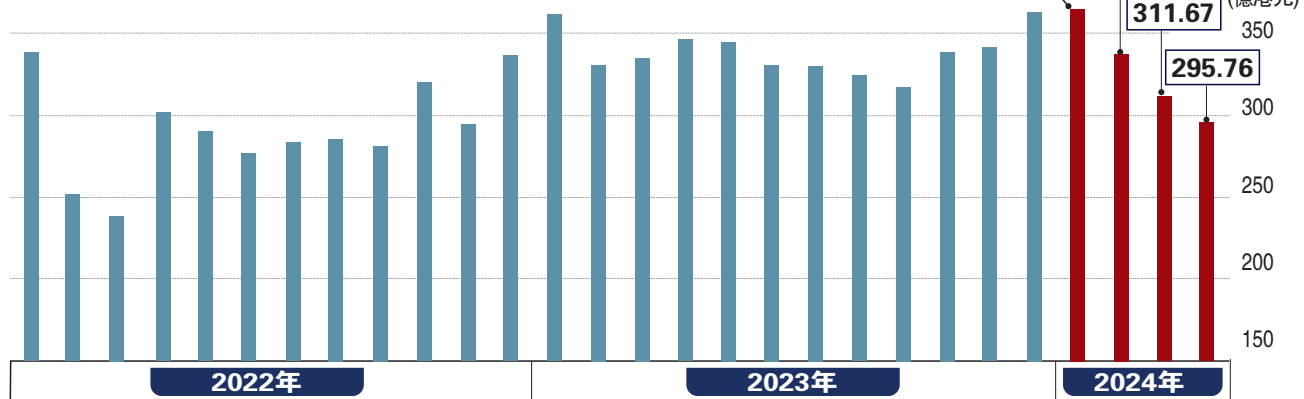
提高生意額五項小貼士

- 多做網絡宣傳，例如邀請網紅推介產品或服務，而小紅書是較常用平台
- 提供香港特色產品或服務，例如港式冰室、蛋撻
- 售賣可以拿回內地的商品
- 銷售價格低於100元的餐飲食品，配合內地「窮遊」潮流
- 調整營業時間，在日間營業，既切合香港人生活作息新常態，也方便即日往返內地與香港的旅客購物消費

2024年旅遊數據預測

全年訪港旅客	4600萬人次 (較2023年↑35%)
旅客平均留港	3.2晚
旅客人均消費	5800元
旅客滿意度	8.7分(滿分10分)

香港近年零售銷貨價值



業主贊助租戶推廣 帶旺生意創雙贏

開門做生意切忌躺平，等待客戶光顧。商舖業主也不能夠躺平，需要行多一步，幫助租戶做宣傳推廣工作。為幫助租客招徠更多顧客消費，李根興的公司自掏腰包，資助租客推出優惠吸客。

李根興表示，該公司早前為經營家品零售店的租客提供10萬元的資助，鼓勵對方推出家品送贈活動。在店舖門外擺放幸運輪盤，讓街坊推動輪

盤，免費獲得禮品。活動先後舉辦四次，吸引大批街坊參與，達到宣傳效果。

另外，李根興的公司為經營酒吧的租客提供資助，免費贈送酒吧顧客一杯精釀啤酒。他相信，顧客享用第一杯啤酒的同時，也有機會付費購買小食；又或者一杯過後，自費購買第二杯啤酒。他希冀做到，商舖業主投入1元，能夠獲得5.6元的生意額。



▲炎夏之際，顧客並不介意坐在露天、街旁光顧特色食肆。

創業潮退 租金回升 食肆頻換臉



◀食肆翻新是留客常用經營手法之一。

坊間早前熱議零售消費行業出現執笠（倒閉）潮。疫情後，消費市道理應轉好，但實際市況卻是新舖或老店先後結束營業。對此，李根興指出，商店結業數目的而且確有所增加，只是需要留意的是，在2019年疫情前，全港持牌食肆約有1.5萬間；疫情後的2023年持牌食肆已增至1.7萬間。疫情期間，食肆店舖數目不減反增，主要原因是創業潮與租金同告下降。

疫情期間，商舖業主「死心」，願意降低租金以吸納租客，譬如說原

本月租5萬元的，大幅減至2萬元。另一方面，本地企業在疫情期間裁減大量人員，部分失業人士有見於商舖租金較低，且因失業率攀升，食肆較容易聘請員工。由於創業成本下降，所以出現創業潮，全港食肆就因而增多。

四大商業核心區空置率改善

奈何於疫情後，業主調高租金，食肆聘請或挽留員工又遇到困難，需要高薪請人，加上食材價格上升，推高經營成本。無巧不成話，港人回復北上消費，由此食肆營業額減少，結果原有租客退場，導致一連串結業潮。

不過，零售消費市場經常發生「一雞死一雞鳴」現象。譬如說，早前旺角區某冰室舖位遇到業主加租，由20萬增加至38萬元，結果經營者選擇結業，另邊廂其他冰室經營者則租用該舖位。

總括而言，中環、銅鑼灣、尖沙咀、旺角等四大商業核心區商舖空置率相較疫情期間有改善。接近內地的屯門、上水、粉嶺等新界民生區商舖，因北上消費而受到較大影響。

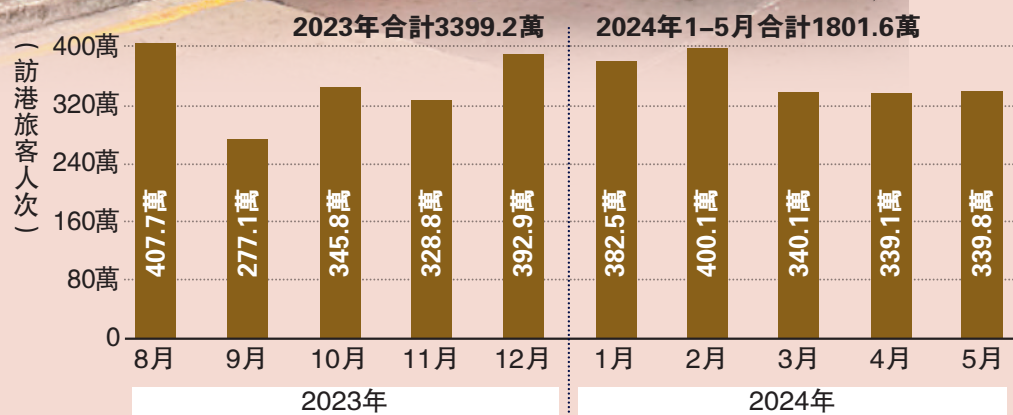
◀傳統生活小家庭店舖，生存空間已所剩無幾了。



◀西式麵包由香港四季酒店前糕點總廚創立，每次途經仍有長龍人龍排隊進店購買。

疫後訪港旅客數字

■ 總人次



資料來源：政府統計處

剛需撐樓市發展 撬動百業興旺

財政司司長陳茂波在2月份公布全面撤銷樓市「辣招」，本地住宅物業交投即時回復生氣。然而，樓市經過亢奮期後有轉慢跡象，近期交投反覆回調，5月份新批出按揭保險計劃貸款2197宗，按月下跌15.9%。本地樓市經過「小陽春」過後，前景是否仍然可以樂觀？

對此，李根興認為，在香港人口持續增長的前提下，本地樓市仍然可

以維持正面發展。

專才來港 樓市添購買力

李根興認為，2022年香港人口約729萬，2023年已回升至750萬，增加21萬人，相當於6個港島區太古城的人口數量。去年人口增加，部分是回流的港人，內地來港的專才、優才也貢獻人口增長。大膽假設，若果內地每1000名專才、優才選擇來港工作，連同他們家眷，香港人口將會由750萬增

加至1160萬。人口增加，樓市需求也會增加。

當樓市保持活躍，香港百業就會興旺。樓市「撒辣」後，住宅成交量增加，地產經紀獲得佣金，更多消費購物；住宅入伙後，置業者需要裝修新居，裝修公司、建材公司、傢俬公司也獲得訂單。

李根興相信，由住宅成交到入伙裝修，時間差約4至6個月，估計消費市道最快到今年7、8月份就會轉旺。