

看好香港經濟復甦 營商環境向好 日企：欲走向國際 繞不開香港市場

日本老字號鰻魚商 落戶香港 在國際打響名堂

實例 1

日本老字號鰻魚批發商「四代目菊川」，去年底在香港設立首間直營料理專門店，負責經營香港分店的mum Holdings HK Limited



中華區總經理張臬珩(圖)表示，自從在港開店後，四代目菊川備受國際關注，遠至美國洛杉磯、新加坡等亦希望將之引入當地。

「日本餐廳、企業想要到國際拓展，首先繞不開香港這個市場！」張臬珩表示，四代目菊川原本在日本已設有30家，早在疫情前已規劃來香港發展，畢竟香港多元化、國際化，能夠讓更多人品嚐正宗的日本料理，加上香港對日本料理的認知度較高，形成一個良好的營銷環境。

張臬珩透露，雖然四代目菊川客單價和產品品類有一定的局限性，但計劃進一步拓展香港的業務，開設4至5間新店，包括明年1月在尖沙咀K11迎來第二家店，未來選址包括中環，甚至香港國際機場。

首店反應佳 料可提前回本

四代目菊川在香港開設的首店不足2000平方呎，但投資額超過2億日圓，相等於逾1000萬港元，張臬珩表示，為要讓投資者在店內感受到正宗的日式氛圍，務求在環境體驗上跟日本一樣。他提到，原計劃首店約5年達至收支平衡，眼見香港店舖開業後一直深受歡迎，在每個高峰時段需要在門外等位，因此相信該店可提前回本。

張臬珩表示，日本的鰻魚有90%來自中國產，因此四代目菊川會在送往日本的貨品中，預留一批供港。他強調，香港對食品安全要求嚴格，對品質把控做得非常好，鰻魚活體在運到香港後，才在門店宰殺。

由於四代目菊川採用直營店模式，張臬珩表示，自己在日本多年，惟去年10月才第一次來港，因此，用以往在日本經營餐飲的經驗，在香港完全不適用，要重新適應香港市場、租金和人力成本等。

被問到如何做到差異化，張臬珩認為，日式料理在港普遍，由客單價200元到上千元，四代目菊川要煉一條鰻魚飯的專業賽道。他又指，雖然單一菜種或流失不少客人，但在美食與文化體驗交融下，相信可吸引消費者。

首間直營料理專門店，主理鰻魚飯。受訪者供圖



香港競爭力系列

特區政府日前發表《香港營商環境》報告，介紹香港在「一國兩制」獨特優勢下，競爭力有增無減。其中，引進重點企業辦公室及投資推廣署積極吸引和協助有興趣來港設立和擴展業務的企業，並鼓勵本地與海外食肆和零售商拓展業務。

在以下4個實例中，受訪企業以自身經驗，闡釋在港拓展業務的好處。有經營者對《大公报》表示，會視香港為踏足國際市場的跳板，亦有的看好香港經濟復甦，認為憑藉本地的高品質產品，有能力應付競爭和挑戰。

大公报記者 李潔儀、邵淑芬(文) 黃洋港、蔡文豪(圖)



▲隨着香港的經營環境改善，不少企業都選擇在港擴張業務。資料圖片

投資署半年助逾50旅遊企來港 引資15億

【大公报訊】投資推廣署積極為香港引入更多企業，該署旅遊及款待總裁黃思敏表示，今年首6個月，投資推廣署成功協助超過50間從事旅遊及款待的公司來港開業或拓展，帶來15億港元的資本。

黃思敏提到，該批企業來自中國內地、韓國、日本、泰國、美國及意大利等，為本地提供2000個職位機會。她續說，當中主要從事餐飲、中央廚房、食品科技，還有親子樂園、健身室等。

事實上，持續有海外及內地企業落戶香港，根據投資推廣署資料顯示，在2023年1月至2025年上半年期間，該署共協助超過1300間海外和內地企業在港開設或擴展業務，相關企業在開設或擴展業務首年，為香港帶來超過1600億元外來直接投資，創造逾1.9萬新職位。

來超過1600億元外來直接投資，創造逾1.9萬新職位。

繼續向全球展示香港魅力

投資推廣署署長劉凱旋早前表示，原本計劃在今年底前完成的績效指標已提前完成，未將聚焦引入更多金融服務與金融科技、創科、供應鏈管理與物流，以及可持續發展與綠色經濟這四大策略產業，並致力推廣香港軟實力，推動文化出海，向全球展示香港的魅力，以吸引投資。

今年是投資推廣署成立25周年，自2000年成立至今，該署完成超過7780個項目，為香港引入外來直接投資涉及超過4400億元，同時創造逾9.5萬個新增職位。

日本生活雜貨店 零關稅物流發達 易控制成本

實例 2

香港消費者鍾情日本商品，從事日本商品貿易多年的YAICHI集團，最近將日本生活雜貨店3COINS引入香港，無懼經營成本偏高的問題，主打「與日同價」理念。



YAICHI集團創始人及主席羅盛昌(圖)表示，一直希望為香港引入優質日本品牌，同時做到「與日同價」的理念。他指出，香港大部分商品不設關稅，而且物流運輸網絡完善，控制物流成本較易，對集團在港引入日本3COINS有一定優勢。

「港人熱愛日本品牌，能夠在香港購買與日本價錢相若的產品，很具吸引力。」羅盛昌指出，自己過去30年從事日本產品貿易，一直有進行日圓對沖，除非日圓出現重大變動，否則商品傾向繼續採用「與日同價」。

羅盛昌指出，對本港經濟及零售市道前景審慎樂觀，惟不諱言在香港要做到「與日同價」亦是一項挑戰，畢竟香港的租金、人工等成本偏高。但他提到，集團兩年多前推出的網上商場谷日百貨，撇除前期的系統研發，當業務規模進入穩定期，成本將可更好控制。

首店生意打破公司30年紀錄

3COINS在香港首店設於銅鑼灣旅遊區，羅盛昌解釋，該區有助提升品牌知名度，亦有助還原日本3COINS的面貌，稍後或考慮在民生區開設3COINS店。他又提到，該店高峰時期吸引400至500人在店外排隊，更創下3COINS品牌自1994年開業以來，單日最高銷售紀錄。

羅盛昌透露，原本計劃3COINS產品會在線上線下同步發售，由於消費者反應熱烈，令部分產品缺貨，為更好安排，決定把線上銷售推遲一個月。

被問到面對市場競爭對手的挑戰，羅盛昌表示，日本原本有不少100円商店，惟似乎甚少以300円為賣點的商店，因此相信有一定的市場空間，加上3COINS每月推出700至800種新品，打造消費者的新鮮感。



▲3COINS認為香港的物流成本可控，有助公司實現「與日同價」理念。受訪者供圖

內地新派浙江菜館 港為跳板 拓展東南亞市場

實例 3

經營新派浙江菜的綠茶集團(06831)去年9月首店落戶銅鑼灣，在不足1年之內，在港店數已增至7家。副總裁兼海外事業部總經理陶治(圖)表示，在港的整體營運指標超出原先的預期，集團把香港作為國際化的橋頭堡、出海第一站，以香港作為跳板再拓展至其他海外市場，包括已確認今年內會在新加坡、泰國曼谷、馬來西亞吉隆坡、中國澳門等開設門店。



「浙江菜是中國八大菜系之一，為填補香港市場在浙江菜的空白，我們(綠茶集團)藉着來港開店，希望把浙江菜文化帶來香港。」陶治直言，雖然部分消費者在周末

和節慶假期北上消費，但整體香港的線下消費仍然旺盛，平均單價約160元，因此集團在港店舖的翻台率亦較內地好。他提到，畢竟香港的人工和租金成本高昂，因此定價難以與內地店舖一樣，但集團可循兩個方面去解決。

性價比與差異化應對競爭

陶治解釋，集團一直做到性價比高的品牌，例如同樣的菜式會較競爭對手便宜，保證有一定的競爭力。同時，要為菜式打造差異化和升級，例如與杭州米芝蓮名廚俞斌合作，設計香港的限定菜式，以吸引消費者。他續說，集團每3個月會對菜式進行大量更新，捕捉市場趨勢把菜式更新迭代，以整體菜式選擇較多取勝。

對於香港餐飲市場的前景，陶治認為是機遇與挑戰並存。他指出，港人北上消費，以及愈來愈多內地品牌來港發展，對整個餐飲市場都會帶來挑戰，但香港經濟在疫情後復甦態勢良好，港股復甦亦有助帶動消費熱情。

目前，綠茶集團在內地設有近500間門店，其中逾40間在深圳。陶治表示，由於深圳距離香港較近，部分港店舖的原材料是來自內地，但他強調，所有在港店舖出售的菜式在現場製作，沒有由內地加工而成，亦沒有銷售預製菜。



▲綠茶集團與米芝蓮名廚設計香港限定菜式，以吸引消費者。受訪者供圖

健康連鎖餐廳品牌 盛事經濟聚人流 生意增兩倍

實例 4

在經濟轉型與消費習慣變革的浪潮中，本地健康連鎖餐廳品牌Pickabowl逆勢而上，5年內擴展至5間分店，最新落戶啟德AIRSIDE。創辦人譚諾文(圖)直言，香港餐飲業雖然面臨挑戰，但透過精準定位與創新營運，前景依然樂觀。



面對北上消費潮與成本壓力，Pickabowl以「美味、健康、價錢平衡」為核心策略，鎖定中產及年輕客群。譚諾文分析：「消費者更追求價值而非低價。」品牌透過中央廚房(火炭工場)每日配送新鮮食材，結合「無廚師」開放式廚房設計，既保障品質一致，亦降低人力成本，而數位化流程更大幅簡傳統餐飲繁



▲Pickabowl在啟德開設分店，每逢演唱會日，營業額都會飆升1至2倍。

複工序，例如電子點餐與數據驅動菜單調整。

譚諾文又認為：「租金調整是時間問題。」他透露，近期有分店續租時，業主主動減租10%至20%，反映市場正尋求平衡。

中產消費力穩健

談及政府支援，譚諾文肯定盛事經濟(如啟德體育園)帶動人流與生意增長，指演唱會日營業額可飆升1至2倍。他呼籲當局加大力度：「推廣盛事之餘，更要『說好香港故事』，吸引東南亞等國際客源，鞏固香港國際化平台優勢。」

Pickabowl不單計劃在港增設分店，並積極探索東南亞市場。譚諾文指出，香港中產消費力穩健，700萬常住人口的需求始終存在。品牌將強化數位體驗(如APP訂餐)，並與企業合作推廣「員工健康餐計劃」，擴大客源。

「香港餐飲業正經歷消費轉型期，可能持續1至2年，但我們選擇積極應對。」譚諾文總結，與其悲觀看待結業潮，不如視之為產業升級契機。他寄語同業擁抱創新與數位化，以價值取代低價競爭，「堅守品質、推陳出新、靈活應變，才是消費者真正期待的。」