

# 擴大目標客戶吸成年玩家 零售租金趨合理 玩具反斗城看好後市 港門店擬增至20間

## 前景亮麗

近年北上消費成風，加上香港出生人數下降，令玩具零售面臨一定經營壓力。但玩具反斗城卻逆市擴充，計劃今年底將香港門店由14間增至20間，新增門店以細舖為主，料一年內可回本。玩具反斗城亞洲首席執行官蔡德彝透露箇中玄機，除了繼續做好兒童玩具外，更將業務拓至IP產品，成功吸引成年玩家、Z世代等消費力高的客戶群，加上香港零售租金趨於合理，均支持業務擴充。

大公報記者 李永青



掃碼睇片



▲本港零售租金趨於合理及盛事經濟帶動訪港旅客上升，玩具反斗城及太興等零售及餐飲品牌均表示會擴充業務。

## 玩具反斗城和太興看好港零售前景

### 玩具反斗城

中國香港	今年將門店由14間增至20間，新門店以細舖為主，按客群定製產品組合，一年可回本
廣東省	現時門店約40間，審慎擴張，維持單位數增長
中國台灣	約20間門店，今年目標增至25間



### 太興

- 受惠市場復甦及訪港旅客增加，目標今年「五一黃金週」生意額增長中高單位數
- 目前正醞釀兩個新品牌，有望今年內推出

## 尖沙咀旗艦店新裝亮相 首設IP主題店中店

### 五一迎客

1986年，玩具反斗城進軍香港市場，在海運大廈開設首間分店，而今年適逢40周年慶，這間旗艦店裝修後，將融合兒童、家庭及「大朋友」(Kidult)元素，9個人氣IP主題店中店更首次進駐香港，趁五一黃金週首日隆重開幕，且多個品牌推出限量獨家產品。

9間店中店，包括：Pokémon(寶可夢)全港首個綜合體驗空間Pokémon Play Lab、TOMICA全亞洲第五間、全港第一間品牌專門



店、其他有萬代BANDAI、變形金剛Transformers、偉易達Vtech、Sanrio Gift Gate、森林家族Sylvanian Families、樂高LEGO、任天堂Nintendo。

說到旗艦店吸引之處，包括：全港首個綜合體驗空間

Pokémon Play Lab，將有寶可夢30周年紀念相關商品，1:1皮卡丘/掌上互動毛絨皮卡丘。TOMICA將設全港首間品牌專門店，將有TOMICA BRAND STORE限定商品全球首發，及日版TOMICA SHOP ORIGINAL商品，且店內可讓客戶定製個人化車仔，但數到令車迷心動之事，一定是全球首發「BRAND STORE ORIGINAL TOMICA PREMIUM NISSAN GT-R NISMO Special edition」(見圖)，屆時或成為車迷朝聖之地。

## 太興料五一生意中高單位數增

### 延續增長

餐飲品牌集團太興(06811)副主席陳淑芳表示，受惠市場復甦及盛事經濟帶動訪港旅客增加，目標今年「五一黃金週」生意額增長中高單位數，集團亦醞釀今年內推出兩個新品牌。

陳淑芳指出，延續去年增長勢頭，集團今年首季同店銷售錄得中單位數增長，翻台率及人均消費按年有所上升。她提到，在「五一黃金週」期間將聚焦為旅客區店舖增加人手，希望提升翻台率，並聯乘抖音等社交媒體進行推廣。

對於店舖租金情況，陳淑芳表示，今年有逾80間店舖需要續租，集團會趁新租約的免租期，為

約20%至30%店舖進行翻新，部分亦會優化店址。她續說，目前續租租金水平合理，部分租金持平，亦有個別業主提供更長的免租期。

### 年內推兩新品牌

目前，太興集團旗下有多個品牌，包括收購及授權的敏華冰廳、靠得住、錦麗，另有自家品牌茶木、亞參雞飯。陳淑芳透露，每年都會秘密練兵，目前正醞釀兩個新品牌，有望今年內推出，具體計劃視乎店舖類型和租金而定。她續說，經過市場調研，希望透過新品牌推高平均單價，畢竟經濟改善和股樓活躍，有助帶動零售銷售。太興集團兩年多前推出手機應



▲太興集團主席陳家強(左)及副主席陳淑芳。大公報記者李潔儀攝

用程式，現時會員人數已突破34萬，陳淑芳表示，相關應用程式納入集團內所有品牌，除了有助減低推廣成本，亦能提升消費者對品牌的黏性。

蔡德彝接受訪問時表示，傳統上其客戶主要為0至9歲年齡層，但目前提升至49歲，特別是9至39歲年齡段的消費者，為公司銷售額及利潤上都帶來淨增值。對此改變的契機，原來是曾經前往一分店，察覺中學生只是路經門店而不入，使其注意到門店產品與相關年齡層的需求沒有關聯，這些人已過了玩具的年齡。

### 產品趨多元 覆蓋玩具及IP

因此，他意識到要吸引更多不同客群，讓他們感受到「與自身相關」，願意走進門店，故及後對門店進行了大規模修改。現如今再前往該門店，會發現年輕人情侶會主動走進來，彷彿置身熟悉的空間。這些改變，主因是陳列了與他們喜好相關的IP及產品，讓他們感受到自身的購物需求、喜愛的場景及熟悉的IP均能在門店中找到對應。簡單而言，該公司過去核心基因(DNA)是專注於兒童玩具，如今則同時服務兒童與成年客戶，產品也覆蓋玩具、娛樂及IP等領域。

他透露，3年前9歲以下兒童相關業務佔總業務約九成至九成半，現時則降至七成以上；而特色門店，例如朗豪坊門店，則呈現相反格局——八成半的產品面向成年玩家，僅5%至15%的產品面向兒童，部分門店的兒童產品僅佔10%，不同地區門店會因應所在地而作變動。

### 推盲盒產品 增購買頻次

談及兒童及成人客戶的消費力，他指出，兒童客群的消費特點是單價高，購買頻次低；成年客則單價低，購買頻次高。以盲盒為例——消費者購買盲盒時，單個價格僅數十元，若未抽到心儀款式，會持



▲蔡德彝表示，新增門店以細舖為主，料一年內可回本。

續購買，累計購買量較多；又以螺旋陀螺為例，高價款約100元，中價款約70多元，相比兒童大型盒裝玩具，例如三、四百元的廚房玩具套裝，單價明顯更低，但成年玩家會購買多個收藏擺放——這便是購買頻次高的具體體現。

至於IP，若消費者喜愛某一IP，會購買該IP相關的各類產品，從紙巾、手機殼，到筆、耳環、手袋等。也就是說，IP相關產品的購買觸點或場景，遠多於純玩具——玩具僅對應「歡樂場合」，而IP已深度融入消費者的生活方式。以消費者所熟悉的Tomica為例，過去購買100元的模型，現今客戶可能購買高價款擺放於車頭。他又透露，當有電影上映時，相關IP產品銷售額會急升2至2.5倍，即使沒有電影上映，若為長青IP，Toy Story都有穩定的銷售基礎——因為其擁有一批忠實粉絲。

談及其他地區業務，他透露，在廣東門店約40間，表現穩中有進，未來擴張節奏以單位數增長，因內地零售競爭激烈，而中國台灣過去一年增長強勁，增幅逾五成，目前有20間門店，今年將增至25間。

## 穗新招穩樓市 港澳居民置業更便利

【大公報訊】記者盧靜怡廣州報道：內地「五一」黃金週前夕，廣州再出樓市新政，為房地產市場「穩預期、促消費」加碼。30日印發的《廣州市人民政府辦公廳關於進一步促進房地產市場平穩健康發展的實施意見》，從公積金額度、置換補貼到港澳居民購房便利



▲「五一」黃金週前夕，廣州再出樓市新政。圖為廣州一樓盤的銷售大廳。

等多方面同步發力。值得關注的是，廣州將簡化港澳居民來穗置業的申請材料，提供按揭辦理便利，並開通資金結算綠色通道。同時，支持住房公積金跨境人民幣結算，進一步打通港澳居民在穗購房及資金流轉的關鍵環節。

### 大幅上調公積金貸款額度

事實上，廣州早前已經在全國率先開展住房公積金跨境人民幣結算的探索。今年3月，全國首個住房公積金跨境人民幣結算服務就在廣州落地，也是全國首次政務民生服務實現人民幣跨境支付。住房公積金跨境人民幣結算服務，依託政銀系統直連與流程再造，在穗港、澳籍職工辦理住房公積金提取時，可支付至香港、澳門的銀行賬戶，提升其在穗就業安

居的獲得感、歸屬感。目前可前往廣州住房公積金管理中心天河管理部、南沙管理部窗口辦理。業內預計，隨着新政推進，相關跨境結算場景將進一步擴展。

在市場更為關注的信貸支持方面，廣州此次大幅上調公積金貸款額度：個人申請最高額度由原水平提升至100萬元(人民幣，下同)，兩人或以上共同申請最高額度增至200萬元；符合條件的家庭，最高可貸額度進一步上浮至360萬元。與此同時，廣州放寬商業貸款轉公積金貸款條件，並允許轉為組合貸款，以減輕購房者利息負擔。新政提出，鼓勵各區發放「購房+家裝+家居」消費券，並探索在土地出讓階段明確學位安排，推出「網簽後即可入學」等便民措施，增強購房吸引力。

廣東省城鄉規劃院住房政策研究中心副主任、首席研究員李宇嘉分析稱，廣州此次新政全面對標中央經濟工作會議控增量、去庫存、優供給工作要求，從供需兩端、政策與改革雙向同步發力，兼顧短期住房消費提振與中長期市場潛力釋放，形成全方位政策支撐體系。

## 中國製造業態勢良好 PMI 保持擴張

【大公報訊】記者倪巍晨上海報道：國家統計局數據顯示，4月中國製造業PMI報50.3，雖較前值回落0.1個百分點，但仍連續兩個月保持擴張。國家統計局服務業調查中心首席統計師霍麗慧介紹，製造業延續較好運行態勢，景氣水平總體平穩，中國經濟總體產出保持擴張。標普和RatingDog(下稱，RD)同日發布的4月中國製造業PMI較前值提升1.4個百分點至52.2，連續五個月擴張，創2021年以來新高。分析稱，製造業運行穩中有增，企業生產活動較好擴張，中國經濟韌性有所提升，疊加宏觀政策的持續顯效，經濟運行料續回升向好勢頭。

### 新出口訂單重返擴張區

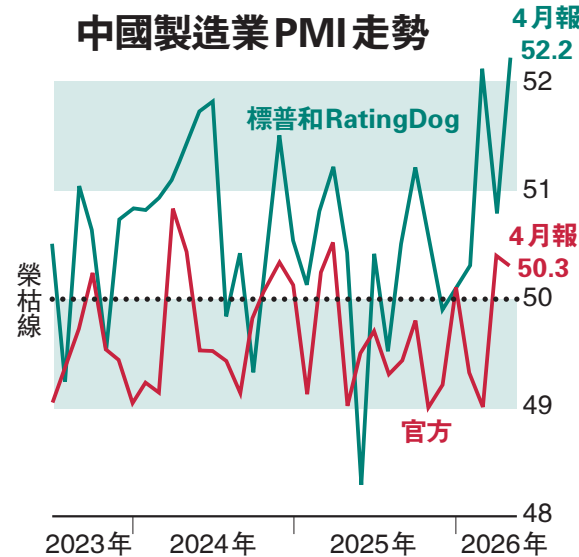
官方數據顯示，4月大型企業PMI為50.2，較前值下降1.4個百分點；中、小型企業PMI各較前

值提升1.5和0.8個百分點，分別報50.5和50.1。PMI五大核心指標呈現「3升1降1平」格局。其中，生產、原材料庫存、從業人員等指數均上升，分別錄51.5、49.3、48.8，惟新訂單指數下降1個百分點至50.6，供應商配送時間指數則持平於前值的49.5。此外，當月製造業新出口訂單回升1.2個百分點至50.3，時隔23個月重返擴張區。

RD創始人姚焯表示，4月製造業產需兩端均展現出較高景氣度，惟就業分項指標重回收縮區間。他強調，中國經濟正處復甦階段，結構數據指向景氣修復來自訂單的增長，以及漲價效應帶來的企業樂觀預期，「這種修復或更多停留在供給側，經濟全面復甦仍需要更多下游消費的增長和居民資產負債表修復的支持」。

另外，國家統計局發布的4月中國非製造業PMI報49.4，較前值下降0.7個百分點。

### 中國製造業PMI走勢



### 各界看中國製造業前景

- 國家統計局服務業調查中心首席統計師霍麗慧：製造業PMI連續兩個月擴張，呈現產需兩端繼續擴張、不同規模企業PMI均處於擴張區間、重點行業景氣度延續擴張等特點
- 中國物流信息中心研究員霍文韜：綜合分項和分行業、分規模指數看，中國經濟發展動能增強，經營主體活力較好激發
- 中國民生銀行首席經濟學家溫彬：新出口訂單大幅反彈，帶動製造業生產指數及企業庫存邊際回升。鑒於外需保持強韌，加之政策效能持續發揮，本季經濟料延續穩定增勢

大公報記者倪巍晨整理