

通關初期配額機制待適應 未見大量訂房 酒店業爭聘人手 慎調房價

「已經等咗（復常）通關幾年，期待已久！」內地與香港昨日起恢復首階段免檢疫通關，香港酒店業主聯會經理陳媛妍接受香港文匯報訪問時表示，酒店業界對此均非常歡迎。有酒店業內人士指，預訂房速度較上月同期增長一成至兩成，並陸續收到來自內地旅行團的查詢，但強調酒店房間價格短期不會大幅調整。由於預計本港未來將接待更多旅客，因此正積極準備更多人手應付，並已經上調前線員工薪酬及福利，以吸人留人。

◆香港文匯報記者 曾業俊

如心酒店集團商務策略副總經理嚴麗珊回應香港文匯報查詢時指出，自政府宣布內地與香港復常通關後，集團旗下酒店房的預訂速度比上月同期高出約10%以上，現時已陸續收到更多來自內地的旅遊團查詢。預訂提前期（Booking Lead-Time）亦比之前長，例如一些客人已經預訂了5月份入住；逗留時間（Length Of Stay）亦從1晚（主要為本地客）增加到2至7晚（可能是海外遊客）。房間預訂方面，香港酒店業主聯會經理陳媛妍表示，自政府宣布通關後，酒店訂房量輕微上升，不過因為詳情及配額剛公布不久，加上農曆新年前夕，旅行社或內地市民暫時未有那麼快安排訪港旅遊，現時主要還在準備當中，因此訂房量未見顯著升幅。她預計，農曆新年後，即2月之後，將開始陸續有更多個人遊或旅遊團重臨香港，料本周將有更多相關數據。

聖誕新年入住率明顯回升

陳媛妍又透露，回顧最近聖誕及新年長假期，雖然大量港人外遊，但有業界聲音指，酒店業情況「唔太差」，房間入住率達整體八成至九成，主要由於節日氣氛濃厚，加上仍有不少港人因為外遊旅費被抬高而選擇留港過節或「Staycation」，因此市況不壞。而酒店除了訂房，餐飲方面亦見利好消息，不少酒店業人士指出聖誕及新年檔期內酒店餐飲表現良好，訂於聖誕之前已經全額預訂，所以餐飲方面情況不俗。

酒店房價方面，陳媛妍指，目前本港酒店房價按照市場機制調整，預料由於通關初期，酒店房未有大量預訂，

◆陳媛妍

供求差距仍未拉大，因此短期內酒店房價格不會因為通關而大幅調整，估計調整幅度只有大概10%。嚴麗珊也表示，集團目前保持謹慎的定價策略，並會密切關注市場情況，以調整酒店的定價。

行業需要大量新血迎通關

談及酒店業人手，陳媛妍指出，疫情封關三年，其間訪港旅客幾近絕跡，本港經濟滑落，不少酒店業從業員因為生活壓力而離職，甚至索性轉行，亦有部分從業員因為疫情而返回老家，業界因此流失大量勞動力。然而，她相信通關會帶動內地與香港人員交流；加上目前本港很多酒店已調升員工薪酬及福利以挽留現職人才，同時吸納新人入行。希望今次恢復通關，可以令現職的酒店從業員或前員工知道，本港旅遊業正在復甦，酒店業前景樂觀，同時也希望前員工會趁通關而返港工作，並考慮重投酒店業，從而增加業界人手。同時，她亦希望，業界或政府可以更積極培訓人才，藉此為行業補充更多人手。

嚴麗珊也表示，酒店業向來人手不足，勞動力短缺已非行業的新挑戰，集團會僱用臨時工或兼職員工，並在8間姐妹酒店借調人手，以解決人手問題。為吸引和留住人才，如心酒店集團在過去三年推出了幾項關鍵舉措，包括實行5天工作周，而且在疫情期間沒有減薪、沒有裁員或強制休假，並因此獲得員工的正面評價。

行業全年料增長兩至三成

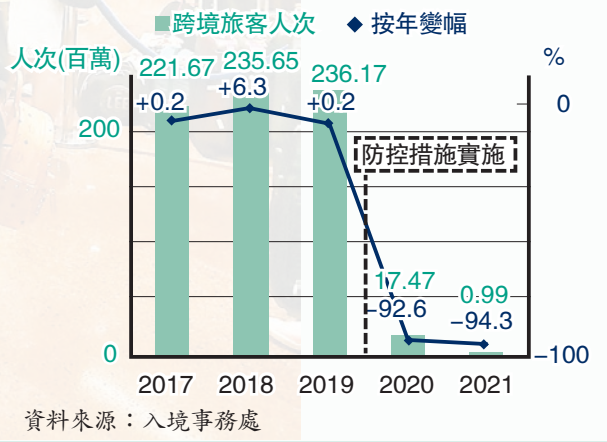
「雖然酒店在疫情期間一直無間斷營運，但會因應通關而再加強環境清潔及消毒，為訪港旅客提供更大信心。」陳媛妍說，酒店業對行業前景感到樂觀，「雖然通關是按疫情發展逐步開放，不是一下子開放，但仍然預計通關後，今年酒店業表現會有兩至三成增長。」嚴麗珊也相信，隨本港經濟逐步復甦，加上假期氣氛刺激和關鍵推廣活動，集團旗下酒店在節日檔期有望重達90%入住率。



◆酒店業界普遍相信隨着未來內地旅客及旅行社適應配額機制，疫前大批內地個人遊/旅行團旅客在酒店大堂等候的情景將會重現。

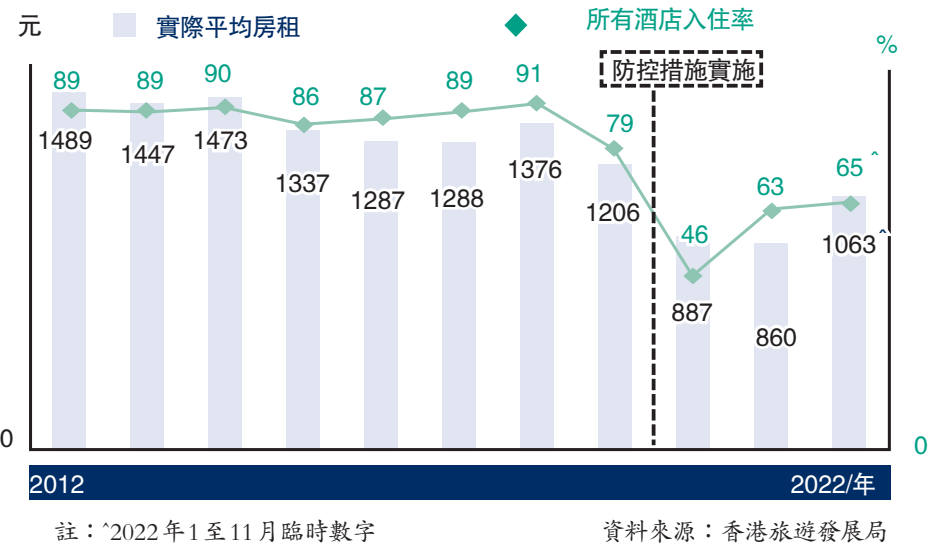
資料圖片

疫後跨境旅客曾近絕跡



◆雖然在復常通關首日未見大批客人前來入住，業界卻已爭相加人工及擴大人手。

酒店入住率房租2022年已見回升



帝京酒店：房間收入按年升50%

帝京酒店回覆香港文匯報查詢時指出，為把握復常通關機遇，帝京酒店集團旗下的酒店已增聘人手，並且與新鴻基地產旗下商場合作推出住宿及購物優惠，招徠客人。除此之外，集團旗下酒店於去年十一月已與內地旅行社及攜程、廣之旅等知名旅遊平台談及落實推廣活動，現在已見初步成果。酒店訂房量方面，帝京指出，集團旗下酒店於聖誕及新年期間，酒店房間收入及售價比往年高50%。宣布通關後集團旗下酒店訂房顯著上升，內地客訂房明顯增

加，訂房數量較上年同期多20%。發言人透露，由於上年同期疫情嚴峻，外來旅客近乎零，基數非常低，房價對比去年升50%以上。

盼今年收入重回疫前九成

至於人手方面，帝京表示，經歷三年疫情旅遊業寒冬，業界人才有離職轉行情況，因此集團旗下酒店更加着重人才培訓和人力資源彈性調配，同時提升員工福利及晉升前景吸引人才，並與科創公司合作，引進智能系統以助員工的日常

工作，以解決人手短缺問題。

帝京表示，鑑於香港已逐步復常通關，內地亦開始調整防疫政策，海外亦大致移除入境限制，集團期望今年旗下酒店收入能夠重回疫情前2019年之九成。集團對整體酒店房間生意增長較為樂觀，並已準備就緒迎接內地及外國遊客。至於餐飲生意主要有賴本地消費，但隨着更多港人外遊，及供樓開支因加息而增加，對於餐飲生意增長存在不確定性。總括而言，集團對前景保持謹慎而積極的態度。

保險業料最快年中轉旺

香港文匯報訊（記者 曾業俊、周紹基）前線保險從業員林曉陞向香港文匯報透露，為迎接內地與香港通關，不少保險經紀已經「Call定客」，正加緊聯絡內地客積極推廣和銷售；又有行家正計劃組團北上，準備重返內地重建人脈網；亦有經紀正籌辦不同項目和活動，以吸引內地客來港簽單。他本人亦有意物色內地客，不過相信通關初期，內地客仍保持觀望，料保險業最快今年年中才會正式轉旺。

林曉陞說，內地人喜歡來香港買保險，主要因為相信香港法律制度、保險監管和公司信譽令他們較安心，同時可作多元財富配置。內地客偏好購買較穩陣的危疾儲蓄保險，而基金類則較少，因為內地多基金投資可供選擇。

疫情期間「來港簽單」近乎零

他透露，疫情期間來港簽單的內地客幾近絕跡，只有少數保險經紀透

過迂迴方式與內地客簽單，例如有些經紀因為有在澳門掛牌，因此會約內地客來澳門簽單，但循正常途徑來港簽單的內地客則近乎零，以致近三年本港保險業主要以本地客為主。事實上，近三年本地保險業的變化好大，以往主要以內地客為目標的公司生意銳減；不過本身以本地客為目標的公司生意反而逆市增長，因為疫情令港人更注重醫療及危疾保險，加上疫情期間保險公司亦推出不少與感染新冠病毒相關的保險，都令本地保險需求增加。

有保險界代理向香港文匯報表示，她們所屬的那一組銷售團隊，在近日開會時最多討論的，就是加緊聯絡手頭上的內地潛在客戶。該名姓羅的保險從業員稱，在疫情期間，內地客源全斷，一些依靠內地客開單的經紀，新單數目大跌八九成，唯有轉移主力發掘本地客，但本港市場其實已深度開發，所以過去3年保險經紀日子過得相當困難。近日團隊組長都向大家了解手上有多少內地客源、相關客戶

的省籍、年齡、收入等，並希望她們透過微信等積極接觸內地客，準備迎接他們來港。不過她指至今內地潛在客戶的興趣不大，有人曾向她查詢過情況，但暫未有人明確表示一旦過關會立即來港簽單。

宏利擬增聘逾三千代理

宏利香港及澳門首席策略總監兼澳門分公司主管湯嘉麗也向香港文匯報透露，在香港受疫情影響期間，澳門成為內地訪客購買保險的熱門地方，帶動澳門內地訪客個人人壽業務的增長。宏利澳門2021年度化保費等值銷售額較2020年增長126%，其中60%來自內地客，反映內地旅客對保險方案的需求相當殷切。預期復常通關後，香港將會出現「內地訪港旅客2.0」市場。她表示，宏利早在疫情期間已積極部署，為拓展內地訪港旅客市場做好準備，包括招聘代理人以擴大團隊。公司目標是在今年增聘超過3,000名代理人，當中包括招募具大灣區人脈的專才與非本地畢業生加入代理人團隊，讓他們更了解內地客戶的需求和喜好。

玩具商：有助生意回升 尤其旅遊區店

香港文匯報訊（記者 蔡競文）香港與內地於周日（8日）實施首階段逐步復常通關，樂雅兒玩具（香港）銷售及採購經理蘇詠珊接受香港文匯報訪問時表示，復常通關對該公司的零售門市生意及批發客戶

的銷售點生意有幫助，相信旅遊地區的門市會率先受惠復常通關，尤其是上水門市。

蘇詠珊進一步指出，該公司以小城故事積木品牌為主，過去3年在疫情之下，生意以本地客人為主，而本地市場發展空間都大銷售量平穩。該公司在香港有6個零售門市，分別在上水、坑口、屯門、天水圍、奧海城及觀塘。以上門市市為例，剛過去的聖誕節銷情與未有疫情之前比較下跌約20%至30%，但她相信上水門市率先受惠復常通關，並隨着通關規模進一步擴大，遊客區門市的生意會有所增長。

2023年香港貿發局玩具展、嬰兒展、文具及學習用品展今日（9日）舉行，蘇詠珊表示公司第一次以參展商身份參與，期望可

以吸引到約100個買家的查詢及洽詢業務可能性。海外客戶方面，她說，會以客制化產品為主，該公司主打香港本土情懷積木玩具為主，如海外客戶想設計獨特的禮物可提供客制化服務。

客戶得以親身參觀廠房

怡高安迪（香港）董事副總經理施俊匡對香港文匯報記者表示，通關對業務幫助很大，海外的客戶可以到內地的廠房考察，過去因為疫情關係海外客戶未能到廠參觀，如今可以重返內地，客戶能夠親身到內地廠房對公司信心會增加。「我們的廠房在中山，自從通了港珠澳大橋之後，香港往來中山大約1小時，客戶通常來香港辦公室後，會再到中山廠房然後回港。」

施俊匡續稱，該公司做玩具出口主要留意人民幣匯率及美元兌港元走勢，因為公司貨款是收美元，以各地的經濟狀況來看，東南亞地區比較理想，反而歐洲國家的購買力相比以前較弱，而該公司設計的玩具包含科技元素，未來海外出口策略會以看重科技的地區為主，例如美國、澳洲等地。此外，今年亦會加強內地市場的推廣，施俊匡表示進軍內地會以分銷商的渠道，並以一線、二線城市為主。