

點亮
夜經濟
之四(完)

「馬照跑、舞照跳」這個「一國兩制」下港人可保持原有生活方式不變的形象概括，如今雖然「馬照跑」，但夜總會卻幾乎絕跡。隨着這個反映香港夜生活的指標逐漸退出歷史舞台，在當年一些捧場客看來，其實是時代巨變、香港經濟轉型的必然結果。香港第一代經紀張天生早年常要到夜總會認識新客戶，「現在生意夥伴、投資者都在內地」，他認為，當年輕港人都愛北上消費時，香港要重振夜經濟，不可能走回頭路，必須要有新元素。

◆香港文匯報記者 周紹基

他山之石

其他城市增添
夜市新元素

發展夜經濟，單純的飲食、購物對消費者的吸引力並不足夠，並且會衍生雷同競爭、邊際效用遞減之虞，故近年各地城市更着意於把文化創意、體育、觀光甚至科技等新元素引入夜生活，透過為居民或遊客打造新鮮體驗來吸引人流，維持夜間經濟的熱度。

外國城市：

倫敦、柏林、阿姆斯特丹、巴黎等城市除深化傳統酒吧文化外，還開設24小時「不打烊」博物館，推出特色展覽活動。

中國台灣：

擴闊夜間購物的商業組成，由「誠品書店」等率先在主要商圈開辦24小時營業的旗艦店，策劃導讀、影視欣賞、文藝表演、親子遊樂、咖啡店等多元化的夜間文化活動。

北京市：

以「夜尚京動」為主題，把健康消費選項帶入夜間經濟，舉辦豐富的夜間群眾體育賽事活動。

深圳市：

針對該市消費群體中超過七成為20至35歲年輕人的特點，力促KTV、夜間運動健身等休閒娛樂的活動，構建「青年不夜城」的新格局。

上海市：

在拓展夜間消費形態方面的做法系統化，政府聘請130多名具有行業經驗的「夜生活首席執行官」進行產品創新，並組織黃浦區夜間經濟發展共同體理事會以促進同業間的交流，以及舉辦聲勢浩大的「上海夜生活節」。

廣州市：

今年新出爐的「Young城Yeah市（羊城夜市）」消費節，選址珠江濱水商業中心景觀帶，連續數月邀請新晉歌手演出，並配合發光藝術裝置和引入快閃市集、夜跑團，旨在把羊城塑造成一個適合「夜遊、夜娛、夜賞、夜購、夜跑、夜宵」的好地方。

夜總會式微有啟示 潮流消費心理都不同

時代已歷巨變
夜市須有新元素

1958年入行，在證券界縱橫超過60年的香港第一代經紀張天生，可謂是香港夜生活由當年絢麗歸於平淡的見證者。他笑言：「單是霓虹燈滿街閃爍的盛景，現在也只能在往日圖片中才可見到。」他對當年避風塘的艇仔粥仍然十分懷念，感嘆在香港現時再也找不到如此美食。

張天生入行時，當時香港還是「四會」時代，證券業已經相當蓬勃，「當時為了找生意，經常要約多個客戶食飯，由下午食到晚上。當年港股三點半便收市，我先去灣仔杜老誌飲下午茶、跳茶舞。晚上經常到夜總會、遊艇會認識新客戶，凌晨再轉場到避風塘食消夜，往往通宵達旦，甚至有時太累，就在車上睡，睡醒便回公司等開市。」

從前夜總會是銷金窩也是創富坊

張天生形容，上世紀八九十年代，是香港夜生活最為璀璨的年代，當時一大批行家，甫下班便會到灣仔玩，新加美、富士、杜老誌等夜總會、舞廳，相信是不少香港人的集體回憶。「當年香港很多名流及大老闆，都喜歡齊聚夜總會消遣，往往出手一擲千金，變相帶動周邊的經濟，而且很多生意都是在夜總會談成的，所以夜總會既是銷金窩，也是創富坊。」

對於香港特區政府最近表示要搞旺夜經濟，張天生直言時代變了，夜經濟也要因應形勢而變，他以香港的夜總會相繼結業至絕跡為例，認為無法走回頭路。夜總會退出歷史舞台，有多個因素造成，首要就是租金太昂貴，他指大富豪夜總會結業時，每月單是租金便要五六百萬元，試問如何負擔。另外，夜總會表演的大樂隊、駐場歌手、職員等等，都要龐大成本，如果是現在，單是每晚表演的歌曲版權費支出，也是很可觀的，「租金和音樂版權費還拖死了卡拉OK。」

「同樣負擔不起的還有香港人」，張天生記得他上世紀七十年代買樓置業，大約用1年時間便供滿樓，所以有很

多閒錢可以消費。現在大家供樓負擔都太重，基本上供樓負擔佔收入一半，消費力與當年根本是雲泥之別。「七十年代做證券業，市旺時候，經紀每日都有四五萬元佣金進賬，很多人都『魚翅撈飯』，相比現在做經紀，現在1個月也不知可否賺到1萬元佣金。」

香港年輕人都習慣北上消費

他憶述，當年加入證券業不久，月薪雖然只得約2,000元，但也夠膽在夜總會請客，「開一支洋酒至少三數百元，另加50%的開瓶費用，如果開兩支酒已經要逾千元『埋單』。當年夜總會大都採取記賬形式，月結大約五六千元，是我工資的好幾倍，但由於當時市旺賺到錢，所以可以負擔。」

再者，現在港人的消費潮流及消費心理也和從前大為不同，時下連年輕人都已經習慣北上消費，內地消費的性價比較香港高，「生意夥伴、投資者，很多都是內地人，相約在深圳會面更方便。」他說。

隨着科技發達，市民不用相約出門聚會及購物，在手機已可聯絡感情及找到很多娛樂。最後，疫情後「潮流與養生」，他的朋友現在大都早睡早起、戒煙戒酒，不少人還與他一樣，堅持每天晨泳。

捱通宵炒美股成另類夜生活

張天生認為，隨着香港工業北移、租金成本上漲、港人追捧北上消費潮流、疫後人們消費習慣及目前經濟大環境等諸多因素的改變，香港原有夜生活褪色，其實是時代巨變、香港經濟轉型下的結果。「有些事過去了是無法追回來的，香港要重振夜經濟，不可能走回頭路，必須要認新出路，要有新元素。」

他笑言，「雖然現在晚上要應酬的機會已大減，但如今興炒美股，大家一樣要捱通宵，可能這便是時下香港人的另類『夜生活』吧。」



食客感懷

楊金權：懷念報界行家消夜日子

香港文匯報訊（記者 周紹基）說起香港夜經濟的興衰，有一定年紀的報界同行相信也很有感受。往日，很多收工時間較晚的行業，例如報業、娛樂行業、電影業等，都有部分從業員在深夜收工後有食消夜的習慣，這批「夜遊人」支撐起香港夜市飲食業的半邊天。時移世易，現代人崇尚健康飲食，莫說報界同行晚上聚會，連食消夜的平常人都大減，很多曾令人津津樂道的消夜熱點都已結業，讓人既想念又惋惜。

「隨時會遇到幾枱熟人」

入行超過40年的資深傳媒人楊金權對香港文匯報記者表示，以前報界都有消夜習慣，特別是一眾報館編輯下班時間大約是凌晨二時後，都習慣

相約三數行家，一起吃消夜之餘，還會交流新聞背後的八卦傳聞，不少大新聞都是在酒席間催生的。「在上世紀八九十年代，傳媒行業發展正盛，大批記者編輯在放工後都會找地方聚腳，當時大部分報館例如星島、成報、明報、大公報等，辦公室都集中在港島區，所以自然而然，晚上會相約在灣仔、銅鑼灣至北角一帶消夜，直到通宵達旦。」

「除了報紙行家，很多時在食肆還會見到從事娛樂場所、電影幕後、夜更司機等各行各業的夜班人士在消夜，隨時會遇到幾枱熟人，那時候的日子是很開心的。」他舉例指，每逢新光戲院有粵劇上演，粵劇戲班下班後都會一行數十人去食消夜，又例如報館一些特別的日子，如同事有喜事或做到一單大新聞等，都會拉一大班同事去慶祝，場面相當熱鬧，當時很多食肆即使在

深夜，也經常滿座。

報業收縮從業員大減

但隨着報業生態改變，過往收工後消夜的熱鬧日子不再。楊金權說，現在報業電子化，很多新聞都是即時發布到網上，記者的下班時間便相對提早；加上報業規模收縮，從業人員數量大幅下降，「更重要的是各家報館搬遷後，已分散在全港各地，相隔遙遠，每晚的聚會再不方便了。」

此外，疫情後港人生活習慣改變，大家都少了出夜街，甚至足球大賽，大家也會回家以手機看網上直播，「港人都變得深閨了」。楊金權笑言：「當香港愈來愈少『夜貓』，餐廳食肆就愈來愈早打烊，結果造成愈來愈少聚腳地，反過來又使得更少人出夜街，這是一個惡性循環。」政府現在提出搞活夜經濟，他也希望能夠成功。

重要條件

黃建業：股樓旺夜市才會旺

香港文匯報訊（記者 梁悅琴）香港市民的大部分財富都投放在房地產及股市上，股市樓市的財富效應直接影響消費意慾及能力。美聯集團主席黃建業對香港文匯報記者說，夜經濟與樓市股市的表現禍福相依，如今的困境其實是香港經濟的縮影，他認為要重振夜經濟，首要的是重振樓市及股市。作為地產界的一員，他最期望特首李家超的新一份施政報告有樓市減辣措施。

黃建業指，香港今年的經濟未有因復常通關而大

旺，原因除疫情遺害及加息影響外，更重要的是疫後香港出現「結構性」轉變，經濟政策卻未有與時並進。以旅遊業為例，消費模式急變，網購及外賣程式崛起，令香港由「購物天堂」及「美食天堂」變成一日遊或窮遊地點，鮮見有高消費客戶。

吸移民引外資振經濟

除建議樓市撤辣外，他同時建議減收利得稅、大力發展具香港獨特優勢的行業，吸引移民及外資，達至刺激經濟的效果。



◆卡拉OK是上世紀八九十年代的平民版夜生活，但在時代巨變下亦走向式微。

平民夜生活

香港文匯報訊（記者 梁悅琴）夜總會是銷金窩，卡拉OK則可謂是上世紀八九十年代的平民版夜生活，但亦在時代巨變下走向式微。從事地產代理行業逾30多年的中原地產亞太區副主席兼住宅部總裁陳永傑向香港文匯報記者表示，「自己好少與客戶去應酬，反而會不時與同事們聯誼，建立團隊精神，除了喜歡到鯉魚門食海鮮或BBQ（燒烤）作慶功宴外，以往會去卡拉OK唱通宵，這也是當年最熱門的夜經濟

卡拉OK曲終人散

活動。」

上世紀八十年代末，卡拉OK由日本傳來香港，直至1992年，首間連鎖卡拉OK「加州紅」在香港灣仔世紀酒店開分店，高峰期市場上有十大集團同時競爭，包括加州紅、Neway、Top One、前衛等。

二千元夠50人唱足一晚

陳永傑回想起上世紀九十年代時期，收工後有時會

約同事到加州紅唱K唱到凌晨2點，大概一個月會去兩次。」他笑言，「當年唱K收費好平，2,000元之內已可以讓50個人唱足一晚（約4至6小時），仲包埋小食如雞翼、薯條及腸仔，唔算好豐富，但係會玩得開心！」他認為「唱K可以發揮到大家的表演欲，又可以減壓！」

然而，隨着娛樂活動的多元化及互聯網雄霸整個娛樂界，聽歌的人都是YouTube、Spotify等網上平台，卡拉OK都有手機應用程式。此外，租金上升及歌曲版權費貴等，也令卡拉OK行業近年走向式微。