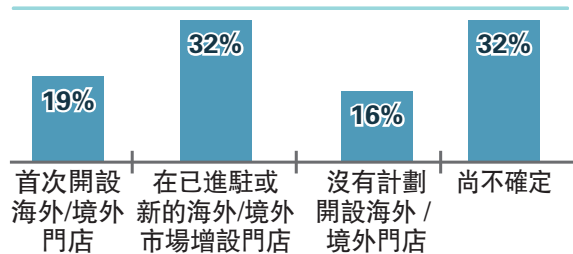


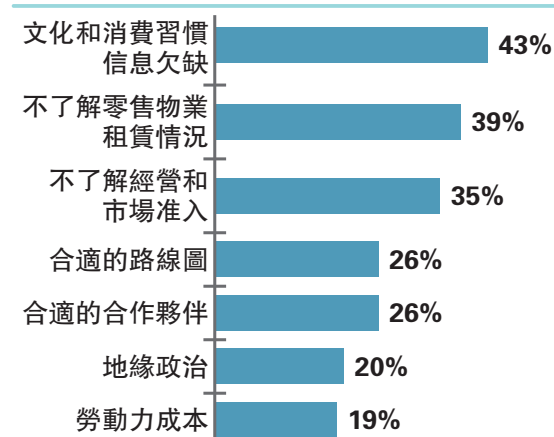
當前內地零售和餐飲品牌正在加大全球化布局，並掀起新一輪以擴大品牌國際影響力為目標的「出海」熱潮。香港「超級聯繫人」和「超級增值人」的角色，令諸多內地新消費品牌將落戶香港視為「出海」過程中不可或缺的前哨戰。有調查顯示，香港位列內地零售商「走出去」首選地之一。世邦魏理仕華南區顧問及交易服務部商業負責人陳文輝接受香港文匯報訪問時表示，內地新消費品牌透過香港的國際化市場平台進一步走向海外，在此收穫的創新經驗與經營理念，還有望「反哺」內地消費市場，最終形成正向循環。他預計，伴隨此輪「試水」取得成功，未來更多內地主力商家在充分調研後，也將陸續進駐香港。

◆香港文匯報記者 章蕙蘭 上海報道

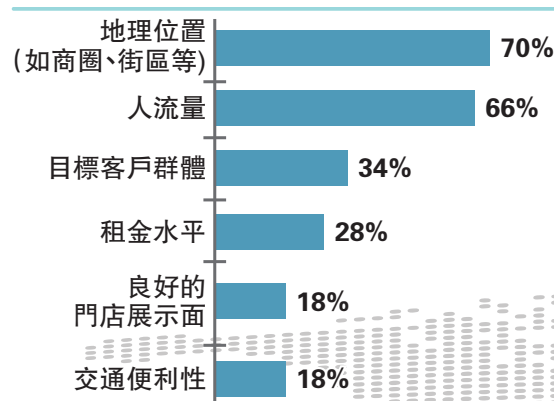
內地零售未來1至3年內的境外拓展計劃



內地零售商認為在境外拓展的最大挑戰



內地零售商在首店選址時優先考慮的因素



資料來源：世邦魏理仕《2024年中國零售調查》
整理：香港文匯報記者 章蕙蘭

港成內地品牌走出去首選地

收穫經營管理經驗 進一步走向國際

不少內地餐飲品牌來港布局。圖為太二酸菜魚位於沙田的門店。



探魚等品牌首店選擇落戶香港。資料圖片

世邦魏理仕最新發布報告《2024年中國零售調查：全球化視角之海外門店拓展》指，2023年共有36家內地品牌首次在境外開設門店，涵蓋餐飲、服飾、母嬰等多個領域，其中和府撈麵、農耕記、探魚等品牌首店落戶香港。調查顯示，在目的地選擇上，逾50%受訪者選擇香港、澳門和新加坡為內地零售商向外拓展首選地。

茶飲特色餐飲店積極來港

陳文輝表示，過去其實也有不少內地品牌一直在觀察香港市場的發展機會，但苦於彼時香港店舖租金高企，使內地商家望而卻步。近年香港租金有所回調，當前已處於相對低位，加上整體消費市場也在逐步回暖，故此吸引諸多內地品牌抓住「窗口期」，爭相進軍香港。

「這些品牌基本以茶飲、特色餐飲、新能源汽車等品類為主。」陳文輝分析，因前述品類店舖面積不大，茶飲類基本在20至50平方米，特色餐飲約200至300平方米，整體投入成本可控，方便快速複製和連鎖化經營，「在內地，這些往往也是最活躍、最積極開拓門店的品類，業績表現火爆，銷售坪效高，兩三年內即在核心城市迅速開花，基本完成於內地一二線城市的布點後，它們開始將目光投向香港，畢竟極高的人口密度、繁榮的商業活力、優質的消費力，都是品牌商家最看重的指標，毫無疑問香港全都滿足。」

以較低風險探路國際市場

在陳文輝看來，港人北上消費熱潮，使得深圳等地的品牌商家更直觀地了解到香港市民的消費喜好以及餐飲口味，給了內地品牌商家布點香港更多信心。同時，考慮到香港已經是成熟的商業市場，輔以距離優

勢，「試水」香港亦令內地品牌得以用較低的風險與較高的可控性，探索品牌在「出海」發展過程中可能遇到的各種問題。他特別提到，香港作為國際金融中心，匯聚各類全球頂級機構和企業，內地品牌進軍香港，不僅僅是看到香港本地市場的機會，而是為國際市場探路。

同時，香港「高才通計劃」吸引內地人才赴港，這些抵港人士或更熟悉內地餐飲口味、熟悉內地零售品牌；A股IPO收緊，包括餐飲、零售企業在內的衣食住行公司，計劃轉戰香港上市，在香港設店或可快速提升品牌在國際投資者當中的知名度等等因素，都促使內地零售和餐飲品牌對香港市場趨之若鶩。綜合各類因素考量，陳文輝看到，2024年有更多內地品牌在香港陸續開業，也有更多內地品牌考慮將香港市場，納入公司未來開拓發展的計劃。

助推動兩地消費市場升級

內地品牌落戶香港，對兩地市場而言將是雙贏。陳文輝說，近年來內地市場在激烈的競爭下蓬勃發展，誕生了大量優質連鎖零售和餐飲品牌，無論是產品創新還是服務體驗，都做得非常出色，這些內地品牌不但會為香港市民帶來新鮮購物體驗，更多元化的競爭格局也會激勵香港本地品牌商家創新和蝶變。

當前全球消費潛力有待持續釋放，在此意義上，內地零售和餐飲品牌「走出去」浪潮，有望成為中國經濟新一輪增長點。「這些依託中國文化創新迭代而生的零售和餐飲品牌，透過香港的國際化平台進一步走向海外，在全球消費市場上進行有益嘗試，擴大市場機遇，在此過程中收穫的創新經驗與經營理念，相信也會帶動內地消費市場進一步升級，最終形成正向循環。」



◆喜茶倫敦分店



◆農耕記



世邦魏理仕
華南區顧問及交易服務部商業負責人
陳文輝

來港開店最關注選址物流

在協助內地零售和餐飲品牌進駐香港的過程中，陳文輝發現後者關注的焦點問題集中於選址、成本、物流、原材料供應等等。

「在選址上，非常多內地商家會詢問，最適合他們品牌定位和目標客群的商圈和物業在哪裏。」陳文輝說，畢竟香港的租金、人工、材料等綜合經營成本，整體來說會高於內地市場，所以很多品牌在位置的選擇上會進行多番考量。「尤其作為『首店』，其選址不但會關係到門店的銷售表現，還會影響香港消費者對品牌的認知，如果選址失誤，很可能直接導致品牌在香港、乃至海外開拓發展的折戟。」

企穩核心商圈再落民生社區

「我們在服務商家的過程當中，會根據該商家在內地的品牌定位和消費客群，並結合香港當地

的市場環境和商圈特徵，給出切實建議，協助他們快速匹配合適的區域和項目，以免在選址上走彎路造成投資失敗。」

他表示，從當前來看，較多內地品牌在香港的選址策略，還是會優先考慮成熟核心商圈，因為龐大的客流量與較佳的展示面，都可以讓香港消費者更迅速地了解和認識到品牌，支撐門店銷售業績，使得下一步開拓成為可能。後續這些品牌的眼光會進一步落到民生社區商業項目，擴大門店布局範圍，佔據市場優勢。

根據世邦魏理仕對內地零售商的調研，在選擇海外開設門店時，除租金水平外，業主的運營能力(48%)和物業內有共同目標客群的品牌(46%)是零售商最看重的租賃條件，這表明零售商在海外市場更加注重新項目的合作共贏，以追求良好的銷售和品牌宣傳效應。此外，

在租約條件方面，租期的長短和條款的靈活性也至關重要，考慮到對當地市場的了解程度相對有限，品牌方更希望設置更為全面的保護機制來應對潛在風險。

餐飲品牌關心原材料採購

原材料供應和物流環節等，也是商家比較關心的問題。陳文輝提到，尤其是餐飲品牌，他們在內地都是通過成熟和發達的物流供應鏈，實現多家門店產品穩定和口味統一，如果進入香港市場，就會比較擔心原材料的採購、貨物的出入境流程等；同樣，部分內地的化妝品等零售品牌，也因為產品在出入境時可能遇到的問題，一直處於觀望階段。

除此以外，內地品牌前期亦會細致詢問香港工程手續、經營牌照的申請辦理手續等，因為這些都會切實影響他們落地香港和在此經營。



◆泡泡瑪特法國首家線下門店在巴黎開業。

資料圖片

79億次，留學人數也從2020年低點的45萬人逐年恢復。據估算，2023年主流目的地留學人數已接近2019年70萬人的水平，這都利於海外中餐市場培育出更廣大的消費群體。

逾半零售擬加大海外門店投入

2023年總計有36個內地品牌第一次落地海外首店，其中包括餐飲品牌庫迪咖啡、茶百道、7分甜，服飾品牌內外、蕉下、UMA WANG，母嬰個護品牌Babycare等。同期，已深耕海外市場多年的品牌也繼續踏足新市場，例如喜茶在倫敦開設亞洲之外的首家門店，九毛九集團在紐約開出太二酸菜魚的美國首店，另有泡泡瑪特歐洲首家直營店落址巴黎。

餐飲美妝「走出去」意願最強

世邦魏理仕指，消費者對70%的商品品類仍傾向於線下渠道購買，同時全球社交媒體的高速發展，也為內地品牌「走出去」搭建了橋

專家之言

「出海」大潮中難免遭遇「暗礁」，此前也有內地品牌商家興沖沖「出海」，但不久便倒閉撤退，黯然離場。不過在陳文輝看來，除了個別餐飲品牌外，此類情況其實比較少見，「主要原因在於這些品牌多通過當地加盟商來開設店舖，加盟商或缺乏足夠經營經驗所致。」

關店雖是少數個案，但內地零售商「走出去」之路，的確並非一帆風順。世邦魏理仕報告指出，目的地市場信息的缺乏成為內地零售海外拓展時面臨的最大挑戰。受訪者普遍認為，對當地文化和消費習慣的不了解、零售物業租賃情況的多樣性，以及市場准入條件的嚴格性，是品牌面臨的前三大難題。已有境外拓展計劃的零售更關注實操層面的信息，如市場准入(46%)、物業租賃(42%)和勞動力成本(29%)等；而尚未計劃拓展的零售則普遍認為，當地文化和消費習慣是最大的壁壘(43%)，亦有超過四分之一的內地零售商受困於如何在當地找到合適的合作夥伴。

擬訂完善首店開設計劃

對此，陳文輝建議，首次到境外市場的品牌，應盡可能擬訂完善的首店開設計劃，如市場預熱和推廣、店舖選址、門店設計及後續服務等；已在境外布局的品牌，需定期對現有門店銷售和供應鏈情況，以及所在市場容量進行評估，並以此為基礎作出進一步拓展計劃；未來計劃積極擴張的品牌，亦可考慮建立長期、穩定的當地合作關係。他提醒，品牌選址應關注增長潛力和消費者匹配度，可將社交媒體納入市場評估和選址過程。

「品牌需因地制宜，平衡門店的投入與產出。當前在亞洲地區，香港、首爾等市場零售物業租金仍低於疫情前水平，品牌可考慮選擇較好的物業和區位；在東京、新加坡等核心商圈空置率持續走低的市場，品牌需加快推進和落實選址計劃。品牌也可向業主尋求更多的租賃優惠或更靈活的條款，必要時也可考慮聘請專業團隊進行談判。」

「出海」前需先了解當地文化