

嚴打「軟對抗」 不容「黃色經濟圈」死灰復燃

香港文匯報昨日頭版揭露充滿「軟對抗」意味的「獨立書展」公然出售反中亂港書籍，引起社會各界高度關注。昨日，香港文匯報記者按照「獨立書展」派發的宣傳冊子，順藤摸瓜走訪深水埗區，發現區內多家餐廳及零售店張貼「獨立書展」宣傳海報，這些「黃店」陳列及售賣的產品亦極具煽動意味。經香港文匯報深入調查發現，沉寂多時的「黃色經濟圈」並未銷聲匿跡，而是潛伏社區，繼續以分化社會、煽動仇恨的「軟對抗」招徠謀財、荼毒市民，給香港社會穩定、繁榮發展埋下重大隱患。特區政府各部門必須全面審視、從嚴打擊「黃色經濟圈」，清除形形色式的「軟對抗」，切實維護來之不易的國安港安大好局面。

香港市民不會忘記，「黃色經濟圈」在修例風波期間曾經盛極一時，靠販賣悲情、挑動對抗賺得盆滿鉢滿。「黃色經濟圈」是在縱暴煽「獨」政治狂熱下催生的經濟怪胎，根本是在摧毀香港經濟、損害香港繁榮穩定，犧牲香港和廣大市民的整體利益，卻養肥一小撮反中亂港分子。2020年，《人民日報》曾以《「黃色經濟圈」是香港經濟文明之恥》為題發表評論文章，批評「黃色經濟圈」是在搞「顏色經濟」，將畸形的意識形態注入市場，剝奪市民消費選擇的自由，損傷市民經營活動的自由，「注定是個笑話」。

香港國安法實施後，維護國安的法律制度和執行機制得以完善，香港進入由治及興的黃金時代，「黃色經濟圈」不應再有生存空間。但是，香港文匯報記者經過深入調查發現，仍有所謂「獨立書店」策劃「獨立書展」，不僅出售為反中亂港分子塗脂抹粉、

惡毒攻擊中央和特區政府的書籍，還趁機替為數不少、潛伏坊間的「黃店」促銷；香港文匯報記者在深水埗區直擊，亦發現區內有多家餐廳及零售店公然借出場地，在顯眼位置張貼宣傳「獨立書展」的海報，部分街道甚至出現「一街多店」同步宣傳的現象。相關店鋪出售的不少產品，以隱晦手法傳遞強烈的政治信息，煽動仇恨暴力、散播「港獨」思潮；有餐廳更利用社交平台，不停炒作修例風波期間的假新聞。

較早前警務處處長周一鳴指出，見到有店鋪收據上，印有暗示或明示字眼，質疑屬「軟對抗」。如今這些「黃店」或明或暗散播仇恨、鼓吹對抗的情況，明顯與周一鳴描述的「軟對抗」膾合。「獨立書店」與「黃店」沆瀣一氣，肆無忌憚煽動仇恨、蠱惑人心，並從中牟利。現實情況反映，「黃色經濟圈」並未銷聲匿跡，反而出現死灰復燃的跡象，社會各界對此絕不能掉以輕心。

2023年，反中亂港組織「香港眾志」解散後，推出一款手機應用程式，表面上提供「黃店」資訊及讓用家透過光顧「黃店」獲得積分優惠，實際上吸取資金支援流亡海外的「香港眾志」創黨主席羅冠聰進行危害國家安全活動。警方拘捕多名男子，更定義「黃色經濟圈」為「軟對抗」，表明會進行打擊。

今年6月，食環署向食肆持牌人發信指出，新簽或續期的牌照及許可證會加入國家安全元素，指明持牌人、持證人以及其「關連人士」，不能作出或涉及「冒犯行為」，如有處所違反該條件，有機會遭到釘牌。

香港雖然恢復法治穩定，但「好了瘡疤不能忘了痛」。「黃色經濟圈」捲土重來響起警鐘，「軟對抗」賊心不死暗流湧動，警方、食環署等政府部門，應責無旁貸積極履行職責，實施果斷行動，徹底消除國安風險，確保香港長治久安。

文匯社評

WEN WEI EDITORIAL

內企來港打響名堂 促業界轉型締雙贏

近日有報道指，內地電商京東集團計劃收購本港佳寶食品超級市場。淘寶、京東等內地電商龍頭企業相繼進軍本港市場，反映內地企業十分重視本港高度法治化、國際化、市場化的營商優勢，不僅借助本港金融市場集資融資，做大企業，更透過本港國際都市的平台，擦亮企業和產品的招牌，開拓國際市場。內地企業持續來港拓展業務，帶來新消費模式，刺激本港零售業轉型改革，為本港活躍消費、提振經濟注入新動力，達至互利雙贏。

據報道，此次京東集團對佳寶超市的收購，旨在強化其在粵港澳大灣區的生鮮供應鏈布局，交易總額達40億港元，涵蓋佳寶的零售網絡及物業資產。值得注意的是，這次收購設置了三年過渡期，在此期間，佳寶將由原創始人及其團隊繼續管理。這樣的安排可以確保業務平穩過渡，既減少了員工和顧客的不確定性，也為京東提供了足夠時間來規劃如何整合現有資源，推動線上線下的深度融合。

香港擁有完善的商業基礎設施、成熟的消費群體和豐富的市場經驗，是連接內地與全球市場的重要橋樑。內地企業選擇來港發展，正是看中了這裏的國際化環境和強大的輻射能力。通過在香港的成功運作，這些企業可以進一步提升自身的國際知名度，為未來進軍其他海外市場鋪路。以潮物連鎖店泡泡瑪特為例，其借助香港開拓市場，Labubu形象迅速走紅，大大增強了國際知名度，產品在全球多個地方賣斷市。這充分說明，香港市場具有強大的輻射效應，能夠為內地企業走向世界提供有力支撐。

與此同時，香港一直都是內地企業走向世

界的融資中心。截至今年7月中，香港已迎來52次IPO，總共集資1,240億港元，暫時位列全球榜首。在這52次IPO中，內地企業是主力軍。眾多來自科技、製造、消費等領域的內地企業選擇在港上市，是看中香港作為連接東西方的橋樑，能夠為企業提供進入國際市場所需的廣泛投資者基礎和強大的資金支持。通過在香港上市，這些企業不僅能獲得所需的資金用於業務擴展和技術研發，還能提升自身的品牌知名度和國際化水平。

近年來，「新消費」概念迅速在內地崛起，指的是基於新技術、新業態、新模式形成的消費行為和消費方式。相比傳統的「物質消費」，新消費更側重於滿足消費者的情感需求。京東等內地互聯網巨頭進軍香港零售市場，他們帶來的新技術和創新模式正逐步改變傳統零售業態，對本地零售業的轉型改革具有積極的正面作用。

除了零售業，近年不少內地餐飲連鎖店也紛紛進軍香港市場，這是市場經濟的正常現象。內地企業的進入為本地消費市場注入了新的活力，刺激了新需求的產生。他們帶來的新品牌、新業態和新消費理念，豐富了本地消費者的選擇，也為本地相關行業的多元化發展提供了動力。因此我們應該正面看待這種市場的新舊交替。

內地電商龍頭、餐飲連鎖店憑藉先進經營理念、強大的數據分析能力以及完善的物流配送體系，為本地消費者提供更便捷、高效、優質的消費體驗，也給本港相關行業帶來競爭，推動行業加快轉型步伐，提升服務水平和運營效率，促進行業和整體經濟穩健發展。

京東傳40億收購佳寶超市

內地電商加速拓港 淘寶PapaHome銅鑼灣店下季開

內地電商巨頭密密布局香港零售市場。繼拓展香港電商板塊，京東(9618)加碼進軍本地食品零售業。據市場消息指出，本地連鎖食品零售批發商佳寶已賣盤予京東，雙方大約在4個月前已完成簽約。據悉，京東今次收購佳寶旗下零售網絡及物業，涉資約40億元。消息人士透露，京東及佳寶將會在8月成立新公司，並以新公司維持日常營運。京東回覆香港文匯報查詢時表示，一切以最終官方通告為準。

●香港文匯報記者 周曉菁



●據市場消息指，京東及佳寶將會在8月成立新公司，並以新公司維持日常營運。 資料圖片

市場消息人士續指，今次收購協議中包括「過渡期」條款，即設有3年過渡期，京東不會立即接管業務，佳寶創辦人林曉毅等管理層代為管理3年，人事及營運並沒有出現大變動，待過渡期結束再確認下一步動作。

傳8月起正式轉移至新業務主體

網絡流傳的文件也進一步證實消息真實性。文件顯示，佳寶母公司多泰投資有限公司及海鋒食品有限公司，向其合作商戶發出通告，指「佳寶食品超級市場/佳寶凍肉超級市場正進行業務轉讓事宜」是為了推動戰略發展，與新投資方京東進行一項業務轉讓的交易，將涉及與商戶的合作安排調整。

該通告還提到，為確保業務重組的順利推進，

佳寶與商戶的合作將自8月1日起正式轉移至新業務主體，並由新業務主體承接現有合作安排下的權利與義務。

此外，有接近交易的消息人士指出，交易作價約為40億元，包括購入佳寶零售網絡及物業，「佳寶起碼擁有20至30間舖，成本價約10多億元。」

創辦人上世紀80年代做小販起家

資料顯示，佳寶創辦人林曉毅上世紀80年代從潮州來港，曾在柴灣做小販賣生果，其後用積蓄與友人合資經營凍肉店，而佳寶於1991年成立，主打平民大眾化路線，目前全港約有90間分店，員工數超過1,000名。

京東從今年3月起就密鑼緊鼓布局香港零售

市場，先是在App給香港消費者加碼優惠，推出「買貴就賠」服務、自營家電「30天包退、180天有壞換新」、「一件包郵」等服務，高調進軍本地電商市場；繼而又一度傳出將在香港開設首間實體自營「京東MALL」，主要售賣家電，並傳已租用灣仔一舖位作為旗艦店據點，有望年內開幕。

京東阿里巴巴密鑼緊鼓拓港業務

今年2月，同以電商起家的阿里巴巴(9988)旗下淘寶夥家居維修平台「Papabo」，在香港開設首間傢俬及生活家品實體店，並將其命名為「PapaHome 淘寶傢俱實體店」，頗受市民歡迎，其第二間分店銅鑼灣店有望在四季度開幕。

專家：港零售業轉型期成「過江龍」進場新商機

香港文匯報訊（記者 莊程敏）港人過去常以「有人辭官歸故里，有人漏夜趕科場」來形容香港店舖的結業及開業，目前的香港零售業的情況也確實如此，有本地傳統老店結業，但亦有不少新店開業，當中更有不少是「過江龍」，即內地或海外企業來港開業。有專家分析指出，由於電商發展、外遊消費及市民消費模式改變等原因，香港零售業目前正處於轉型期，一些未能適應新時代的零售商退場，一些懷揣新技術或勇氣的零售商則趁機進場角逐。

德勤中國消費行業主管合夥人張天兵指出，香港的零售市場相對偏向傳統，數字化程度較低，尚未經歷類似內地的多輪行業創新和升級。當附近城市已經形成了成熟的數字零售業態，而這業態也進入香港市場時，可能會對當地的傳統零售商帶來一定衝擊。以內地盒馬平台為代表的線下到店、到家結合的商業模式，用戶既可以到實體店購買，也可以透過手機下單，將商品送到家中。這種模式大大增強了消費者的便利性和體驗感。

港人消費模式轉變 物美價廉成首選

他認為，當前消費有下降趨勢，一部分需求已經轉移，這對市場需求造成了一定的減少。然而，因為經濟不景氣或消費者信心不足，在人們的消費模式中亦看到改變，「客單價的考量正在增加，消費者越來越注重物美價廉的選擇。」這亦說明為何以平價聞名的雜貨店3COINS近日大受港人歡迎。

近期多個日本品牌亦逆市攻港，有分析認為，這是由於海外品牌可以透過香港市場接觸內地消費者。香港中文大學劉佐德全球經濟及金融研究所常務所長莊太量表示，據了解內地暫時未有日本藥妝店，內地消費者只能前往日本購買相關產品，但香港如有分店，就是一個相當吸引的市場，對3COINS及「大國藥妝」等日資零售商而言，進軍香港肯定商機巨大。

日資3COINS上周開業 銷售額創品牌單日紀錄



●3COINS上周五正式來港開業，吸引大批市民到場。

香港文匯報訊（記者 莊程敏）香港零售業挑戰與機遇並存，一方面雖有本地老店結業，但另一方面亦有「過江龍」看好香港市場，除京東、淘寶、蜜雪等中資公司積極布局香港市場外，上世紀八九十年代曾活躍於香港百貨業的日資零售及餐飲公司，近年亦再掀來港開店熱潮。

日資零售企業再掀來港開業潮

日本人氣生活雜貨店3COINS上周五（18日）正式來港開業，吸引大批市民到場。該店原定當日早上11時開始營業，惟早上10時半店外已

「打晒蛇餅」，近200人在店外排隊，店員提早5分鐘開門。3COINS昨晚（21日）宣布開幕首日銷售額，一舉打破品牌自1994年開業以來單日銷售紀錄。將3COINS引入香港的YAICHI集團創始人及主席羅盛昌對此次成功為之雀躍萬分，他稱今次將3COINS

引入香港在市場開創先河，致力革新日本零售在港布局，解鎖日本零售於香港的無限商機。日本3COINS母公司株式會社PAL營業本部常務董事及第四事業部總經理澤井克之亦表示，「此成就超乎我們預期，更加強了我們對香港市場潛力的信心。感謝各界熱情歡迎，我們將致力為更多消費者帶來3COINS的購物樂趣。」

除雜貨店外，日本連鎖藥妝店「大國藥妝」因商品價格實惠而深受當地人及遊客喜愛，在全日本共設約200間分店。該品牌近年亦將其電商業務拓展至中國香港及中國台灣等市場，以月租約

20萬元租下尖沙咀金馬倫道22至24號東麗中心面積約2,500平方呎地下舖位，前租客同為本地藥房，租金水平較之前跌約17%。

松本清：港市場為公司戰略商業地點

日本最大的連鎖藥妝店品牌松本清來港開業近3年，在多個大型商場及旅遊旺區皆見其「蹤影」。截至2024年底，該公司在港共有12間分店，聘請200多名全職員工，並有近100名兼職員工。今年4月2日，松本清新門店在將軍澳東港城開幕，其他分店遍布多個本地大型商場，包括沙田新城市廣場、屯門市廣場、荃灣如心廣場、旺角東MOKO及葵涌新都會廣場等。該企香港董事長林保範（Yasunori Hayashi）指，香港市場為公司全球擴張過程中不能錯過的戰略商業地點，並預告目標以每年開設4至6間新店的速度擴張。

於2019年來港開業，也很受港人歡迎的日本超市DON DON DONKI在香港已開設10間門市，包括黃埔花園、鑽石山荷里活廣場等，其中銅鑼灣名珠城及尖沙咀美麗華分店為24小時營業；小西灣藍灣廣場分店雖在今年5月底因租約期滿結業，不過公司仍在官網稱誠徵旺舖，反映其有意續擴張業務。

泡泡瑪特：今年海外銷售或超境內

香港文匯報訊（實習記者 黃安琪）泡泡瑪特(9992)創辦人王寧近日接受《人民日報》訪問時表示，今年海外銷售很大機會超越內地，其中北美銷售或會超越東南亞，並預料今年9月過後，Labubu每月銷售可能接近1,000萬隻，全球需求量大。泡泡瑪特昨收報245.4元，跌0.16%，市值約3,296億元。

王寧表示，公司去海外發展有兩個優勢，包括中國市場與中國製造。中國優秀的製造業和強大的市場，可以成為全世界藝術家孵化IP的平台，在中國孵化再走向世界。相比之下，其他國家的藝術家面臨市場不夠大及製造業不夠成熟的挑戰。王寧強調，很多企業想快速做大市場，泡泡瑪特想的是如何先做好。慢就是快、少就是多，要聚精一件事慢慢做。「出海」是一個系統過程，語言、文化、法規等都要適應。集團開店數很少且全是直營。今年底海外估計有200家店，公司自己建團隊，在當地僱人自己管，外籍同事去年超過1,000人，今年可能至少翻一倍。公司堅持本土化運營，希望變成一個開放包容的平台。

王寧還提到，內地泡泡瑪特門店有很多是外國人來買。有人開玩笑說，公司的產品成了「中國土特產」。