

本港網購及超市競爭日趨激烈，新鴻基地產旗下的本港日式百貨一田，自去年起重整業務方向，優化百貨業務並重點推廣超市，回應市場需求及應對消費模式轉型。位於沙田的一田旗艦店經過裝修升級後昨日重新開幕，新鴻基地產主席兼董事總經理郭炳聯表示，一田希望透過創新的購物體驗和合理的產品價格，吸引港人留港消費，並帶動更多內地遊客南下旅遊購物，為香港的零售消費市場注入新的力量。一田首席商務官黃耀霆表示，是次沙田旗艦店升級投資額達8位數，料年內逆市再新開兩分店，包括西沙及啟德，並預期2026年初會有2至3間新店。

●香港文匯報記者 黎梓田



●新地主席兼董事總經理郭炳聯 彭博社

郭炳聯昨出席沙田一田旗艦店裝修升級後的開幕儀式時表示，回顧過去，一田由上世紀八十年代的八佰伴，到九十年代的西田，以至今日的一田，即使品牌經過轉變，集團堅持為香港人帶來日本最新鮮流行的產品，此使命從未改變，新地對香港的長遠發展充滿信心。即使近年經濟環境充滿挑戰，新地仍持續投資升級和優化一田的業務。

對香港長遠發展充滿信心

郭炳聯相信，創新的購物體驗和合理的產品價格，能夠吸引香港人留港消費，亦可以帶動更多內地遊客南下旅遊購物，特別是從深圳來港的遊客。一田會積極和新城市廣場團隊緊密合作，希望帶來新的體驗及喚起消費意慾，為香港的零售消費市場注入新的力量。

黃耀霆補充，為應對港人消費模式的轉變，一田專注提供獨有的產品，例如獨家水果、肉類、乾貨以及特色產品，公司自身擁有清晰的市場定位。超市的營運模式有許多需要改進的地方。例如一田在生鮮水果部門新增了一些新設計，並在產品選擇上進行了優化，增加了更多不同的品項。黃耀霆稱，一田在食堂區域進行了較大規模的投資，重新打造了整個食堂的布局和座位安排，這部分的投資相對較大。

引文創品牌應對網購競爭

百貨業務方面，近年一田加入更多授權品牌合作項目，如mofusand及日本京都文創品牌Sou・Sou，以應對內地網購平台的競爭。一田亦重新包裝健康與美概念專區「Health LABO」，集合超過300個健康品牌。

值得一提的是，一田為提升顧客忠誠度與消費體驗，其會員計劃已打通新地綜合商場會員計劃The Point，升級成為The Point Gold會員後，可以享用設於新城市廣場內位於三樓的貴賓室。員工制服及購物袋，亦以全新品牌面貌重新設計。

港零售商絕不能停滯不前

黃耀霆認為，作為香港的零售商，絕不能停滯不前，因為市場變化非常迅速。一田持續關注顧客的需求，密切留意市場的變動，並不斷作出相應調整。例如最近在百貨樓層新設了一個日本百元店專區Watts，這是在一周前才決定的新舉措。公司觀察到香港消費者對高品質且價格親民的日本產品需求旺盛，因此推出了這個專區。結果顯示，該專區推出後吸引了大量顧客前來購買。

對於目前香港市場上眾多來自內地的雜貨零售商，例如類似「三百円」店的競爭，黃耀霆認為這並非單純的價格競爭，因為不同零售商的市場定位各有不同。例如新推出的日本品牌專區Watts，該品牌在日本已有超過1,300家分店，香港消費者對日本文化非常熟悉，甚至可能在日本時已成為該品牌的忠實顧客。因此顧客群與「三百円」店品牌的顧客群未必相同。

積極變革應對消費轉型 一田超市逆市開兩分店

郭炳聯：有信心讓港人留港消費 內地客南下購物



●位於沙田的一田旗艦店經過裝修升級後昨日重新開幕。 香港文匯報記者涂穴 攝



●一田專注提供獨有及特色產品，為顧客帶來創新體驗。 香港文匯報記者涂穴 攝



●一田在食堂區域進行了較大規模的投資。 香港文匯報記者涂穴 攝

重視購物體驗 應對網購衝擊

香港文匯報訊（記者 黎梓田）近年香港實體零售店銷售受到內地網購平台衝擊，同時內地超市品牌如京東在香港開設分店、採用「網店+實體」的策略攻港，對此一田首席商務官黃耀霆昨日表示，香港作為自由市場，競爭無處不在，無論是內地還是國際零售商，都會不斷進入市場，公司對此並不特別擔心。一田的市場定位與眾不同，公司專

注於產品的獨特性和品質，而非單純參與價格戰。黃耀霆指出，作為以實體店為主的香港零售商，不能單純將網購視為對手。例如一田的最大優勢在於購物體驗。網購生鮮產品時，消費者可能因無法親眼檢查商品（如葡萄或瓜類是否新鮮）而缺乏信心。實體店則能讓顧客親自挑選，確保購買到滿意的產品，這是天然優勢。

將在西沙開設萬平方呎概念店

他補充，一田會更大膽地在旗艦店嘗試新概念，當然並非所有嘗試都一定成功，但當公司發現可行的概念時，會將其推廣至其他分店。例如，今年一田將在西沙開設一間約1萬平方呎概念店。此外，公司也計劃今年內在啟德天璽，天開設新店，屆時將展現與旗艦店相似的特色體驗。

以餐飲組合留客 YOHO 商場出租率達98%

香港文匯報訊（記者 黎梓田）本港零售業近年遇到頗多挑戰，營運商需不斷變通留住顧客。元朗YOHO MALL今年9月開業10周年，商場為隆重其事，9月起推出一系列獎賞活動，斥資800萬元，送出逾萬份豐富禮遇及抽獎活動，其中就包括價值逾40萬港元的MGS5 電動車。YOHO MALL形點開業至今人流與日俱增，假日逾18萬人次。2025年度，YOHO MALL出租率維持達98%，年內逾30間新

品牌陸續落戶。新鴻基地產代理租務副總經理黃佩玲分享指出，自YOHO MALL形點正式營運以來，YOHO系商場一直致力打造最強餐飲組合，一系列星級及人氣食府成功帶動區內外客群。她表示，新登場的品牌包括新派粵菜食府蘭雲軒、內地人氣茶飲霸王茶姬，以及主打一人一鍋體驗的火鍋專門店SHABU SHABU LE-TA-SU。黃佩玲還指，YOHO MALL亦積極推動親子娛樂及教育發展，進一步鞏固商場

「家庭友善」定位，系內商場匯聚多達16間學習中心及興趣班，配合場內一系列深受歡迎的遊戲與娛樂品牌，為顧客打造集購物、娛樂、休閒、健身、美食與親子體驗於一身的全方位生活場景。K11早前也表示，由於盛事雲集吸引大批市民及旅客到訪並刺激消費，K11 MUSEA的8月人流創開業以來單月新高，在過去整個暑假期間，旅客平均單筆消費亦按年升約30%。

擴充「一帶一路」航點 國泰明年擬招聘近3000人

香港文匯報訊（記者 黃安琪、周紹基）國泰（0293）行政總裁林紹波昨表示，香港是國際航運中心，可擔當「超級聯繫人」角色，連接「一帶一路」沿線國家和地區。他說，國泰目前在全球有超過100個航點，當中有超過20個航點來往香港及內地，亦有超過30個航點來往香港及「一帶一路」沿線國家和地區。另外，他亦透露國泰將繼續增聘人手，包括明年料將聘請近3,000人。

直航利雅得10月起每日一班

林紹波說，在目前地緣政局來看，中國跟東盟國家不斷加強合作，關係也相當友好，使很多商業活動，例如貿易、金融服務等持續增加。有見及此，國泰去年已復辦沙特阿拉伯首都利雅得的直航航班，今年10月起，更會增至每日一班。他強調，未來會不斷擴充「一帶一路」的沿線航點。該公司亦先後開辦香港飛往美國達拉斯和內地烏魯木齊航

班，可作為樞紐，聯繫中南美洲及中亞地區。

他直言，隨著「一帶一路」高質量建設不斷發展，國泰相關新航線的客運和貨運量表現，並不比傳統的歐美航線遜色，甚至較集團預期的更好。他期望，透過航空將人們聯繫在一起，透過貨運將貨物連繫在一起，也透過這些經濟活動將資金流動聯繫起來。

年底內地空中服務員將達千人

林紹波又指，今年已基本完成疫後重建，明年在客運和貨運預料保持增長，但幅度或沒前幾年大，認為集團將進入穩定增長發展階段。去年和今年集團分別增聘約7,000和5,000人，未來會繼續招聘以補充員工流失，明年聘請近3,000人。未來會跟從「植根香港、背靠祖國、聯通世界」的定位，在亞洲不同國家招聘，並預料今年底內地空中服務員將達1,000人。



●國泰首航烏魯木齊，開拓「一帶一路」樞紐航點。圖為首航的機組人員合照。 資料圖片

他表示，看準香港機場三跑系統開通後的機遇，目前已確定投資額已遠超1,000億元，包括上月公布訂購14架波音777-9型飛機，預計未來將有逾100架新飛機交付，涵蓋貨機、長途和區域性客機，為未來10年發展做好準備。

高德掃街榜與大眾點評競相提升餐飲零售業水平

香港文匯報訊（記者 黃安琪）阿里巴巴（9988）旗下的高德地圖前日（10日）推出「高德掃街榜」，這是業內首個基於用戶行為數據生成的線下餐飲及生活服務榜單。在榜單推出當日，使用的用戶已超過4,000萬人，成為內地最大的美食榜。

根據QuestMobile數據顯示，今年8月美國（3690）旗下大眾點評的日均活躍使用者規模為3,260.57萬，而「高德掃街榜」僅用1日時間，在用戶數目上已超越大眾點評。

與傳統依賴商家付費推廣或人工評測的排行榜不同，「高德掃街榜」是「真實行為即信用」。該榜單完全基於數億用戶在

高德地圖上的實際軌跡、停留時間、搜索熱度、點擊偏好等無感採集的動態數據，透過大模型算法進行加權分析，自動產出各城市、各區域的熱門美食、潮流打卡點與實惠消費場景推薦。

服務評價體系更難偽造

亞洲數字經濟科學院院長陳柏瑋昨日對中通社分析指，「掃街榜」的推出具有突破性意義。它不僅依賴用戶的到店、複購等真實行為數據，還引入芝麻信用和AI風控加權，形成了一套更難偽造、更可信賴的服務評價體系。這一舉措，有望有效緩

解長期困擾餐飲行業的「刷單」「惡意差評」等問題，為優質小店和百年老字號帶來更公平的曝光和客流。

美國旗下大眾點評同日宣布重啟「品質外賣」服務，試圖回應消費者對真實口碑與高品質供給的需求。

陳柏瑋認為，兩大平台在內地「反內卷」背景下的新動作，標誌着中國平台競爭正在發生轉型：從單純的價格補貼戰，轉向以信任和質量為核心的競爭模式。這不僅意味着中小商戶將受益於更低的數字化門檻和更真實的客流，也表明平台經濟正在從追求規模走向追求質量。

金管局指港銀商業地產風險可控



●圖為香港K11購物藝術中心。 資料圖片

香港文匯報訊（記者 馬翠媚）全球經濟波動下，港銀體系仍展現出韌性。金管局副總裁阮國恒昨表示，儘管本港個別中型商業房地產客戶面臨流動性壓力，但本港銀行業風險敞口可控，未出現過度集中風險。他強調，即使近年計提撥備後，銀行的內房客及香港中型發展商仍保持盈利能力，故認為港銀的商業模型風險「非常低」。

阮國恒昨出席英國《金融時報》亞洲銀行業高峰會時指，目前港銀特定分類貸款比率維持在不足2%的水平，符合長期平均水平，且銀行業信貸撥備覆蓋率高達150%，即使撇除抵押品價值，覆蓋率仍達70%。他指出，業界嚴格遵守監管要求，一旦貸款被降級，便會計提足夠撥備。

針對商業房地產市場面臨的挑戰，阮國恒認為此並非香港獨有現象，主要由於工作模式轉變而影響寫字樓需求，消費習慣改變則衝擊商舖市場，屬於全球性結構變化，而金管局將持續密切監測相關風險對銀行業的影響。

星展：商業地產最壞時期已過去

星展香港行政總裁龐華毅出席同一場合時估計，本港商業房地產市場在未來半年至一年，寫字樓及零售行業資產質素仍將受壓，但長遠會回復穩定，亦相信行業最壞時期應已過去。他認為，隨着市場逐步吸收寫字樓供應，價格及租金經調整後，市場已接近觸底。他特別指出，香港金融體系非常穩健，特定分類貸款比率低於2%，相信房地產對金融業的影響有限。

此外，龐華毅提到港銀正面臨美元與人民幣利差帶來的挑戰，約15%的企業信貸受到利差及內地與香港房地產去風險化影響，但他亦提到，人民幣資產投資選擇有限，而香港資本市場為流動性提供了重要投資渠道，看好財富管理與資本市場業務將對銀行業形成正面支持，有助平衡當前關稅及供應鏈本地化等因素的影響，並抵消經濟環境和信貸增長放緩帶來的收入損失。