

香港經得起風浪！政府超前部署 爭取今早復常



●紅礁有船隻被吹至撞向岸邊。
香港文匯報記者郭木又攝

面對被稱為「風王」的超強颱風「樺加沙」猛烈吹襲，香港特區政府超前部署，動員各部門開展全方位防風防浸工作，讓全體港人安然度過。特區行政長官李家超昨晚在社交平台發帖強調，政府不會鬆懈，正努力協調各部門全力應對風災善後工作。政務司司長陳國基領導的應對極端天氣督導委員會正全力統籌協調各相關政府部門爭分奪秒，盡快搶修受影響路面及社區設施等。相關人員當晚會通宵工作，務求在今早大部分市民上班前，市面可恢復正常運作。



●政務司司長陳國基（右三）昨日下午到中西區塌樹及山泥傾瀉現場，實地了解各部門的清理善後進度。

京東MALL攻港有期 連鎖超市割價固守 本地小店打人情牌

超市混戰 市民得甜頭

香港雖然是750萬人口的小市場，但超市業「錢途」無限，根據特區政府統計處最新公布的數據，今年6月香港零售業總銷貨價值臨時估計為301億元，按年微升0.7%。其中，超級市場貨品的銷售價值按年上升0.4%，顯示超市行業在激烈競爭下仍保持穩定增長。

彈丸之地除了容得下兩大超市，實惠、日本城等中小型百貨零售店，還有大量街坊小店、士多和辦館，近期還吸引內地超市電商巨擘京東青睞，大舉進駐香港市場。

消費者收短期漁人之利

群雄爭奪下，消費者能收短期的漁人之利。香港文匯報記者日前走訪多間超市、小店，發現不少超市出現減價潮，以一款700毫升樽裝水為例，過往也是小店較為便宜，一般售5元，但近日超市減價至2.9元震撼價；一款粉麵，平日市民均會到小店掃平貨，但如今超市售價比小店還要平5元。

擁有幾間中小型連鎖超市的陳老闆接受香港文匯報訪問時指出，超市內卷潮殺到。他表示，部分本地連鎖超市近年憑藉大規模採購策略，直接與內地農場簽訂長期供應合約，成功壓低來貨成本，為迎戰京東，超市近日頻頻推出全場折扣優惠等活動，例如九二折、八八折等，吸引大量顧客，「有超市的高層直接跟內地農場簽訂一年合約，水果和蔬菜的質素比以前好很多，價格又便宜，吸引不少市民大排長龍，每日都人山人海。」

連鎖超市賺上架費 中小超市難撼

他透露，連鎖超市減價志不在賺取顧客的錢，而是賺取供應商的上架費，「他們用『巨無霸級』的數量入貨，來貨價一定平，做到『平盞全港』，中小型超市根本難以跟他們拗手瓜，甚至我們去超市入貨，都平過跟供應商攤貨。」

陳老闆坦言，疫情期間雖然零售業一度受惠於市民的囤貨需求而生意大增，但隨著疫情緩和及內地網購平台的崛起，中小型超市的生意急轉直下，「現在多個內地平台提供免費送貨到港服務，吸引不少香港人轉向網購，小本經營的士多、小型超市的生意下跌一兩成，部分行家的跌幅甚至達三四成。」

超市市場「大洗牌」情況下，陳老闆慨嘆，中小型超市如果舖位為自置物業，才有「底氣」降低成本與大型超市及電商一較高下，否則根本頂不住高昂的租金壓力。他補充道，零食、即食麵等高流轉率的小食類產品仍然是少數能賺錢的品類，而蔬菜、水果等產品則因價格戰激烈，幾乎無利可圖。

內企帶來挑戰 亦為港零售注新動力

面對強敵進軍香港市場，HKTVmall發言人向香港文匯報表示，內地大型企業進駐香港，確實為香港零售市場帶來了震撼，也進一步加劇了行業競爭。然而，HKTVmall作為香港最大的網購商場，將積極應對挑戰。HKTVmall已與超過6,400間商戶合作，提供超過200萬款產品，涵蓋超市雜貨、化妝護膚、電器等。此外，HKTVmall早於2016年便開始實施線上線下融合的O2O模式，現已擁有75間門市，並與香港郵政及Circle K合作，自取點增至超過240個。

未來，HKTVmall將推出「淘品直送」專區，引入內地優質產品，並以「內地同價」吸引消費者。HKTVmall強調，雖然京東佳寶的進入帶來挑戰，但亦為香港零售業注入新動力，公司將繼續以創新為核心，結合價格優勢及數碼化技術，為顧客提供更優質的購物體驗。

惠康發言人向香港文匯報表示，公司憑藉80年的本地經營經驗及超過320間分店的網絡，透過「加強採購」、「提供物超所值的產品」及「整合線上線下全渠道銷售」三大策略，穩固其市場領導地位，每月服務顧客人次超過1,500萬。發言人又指，惠康近年積極擴展採購地區，由疫情前的26個國家/地區增至54個，並加強直接採購，降低成本以穩定供應。今年更與內地生鮮電商平台叮咚買菜合作，推出售價由5元起的蔬菜商品，成功吸引市場關注。

在數碼化方面，惠康加強網購平台建設，提供到店取服務，並與Foodpanda合作，提供45分鐘極速送貨服務，迎合快速商務(q-commerce)的需求，提升顧客體驗及擴大市場份額。

京東截稿前未有回覆。



●香港文匯報記者連日走訪本地超市分店格價，發現不少貨品大幅降價，吸引顧客購買。
香港文匯報記者 攝



●紹萬祥食品憑藉對街坊人情味的深耕，成功在激烈的零售市場中站穩腳跟。
香港文匯報記者黃艾力 攝

小店與大型超市產品價格比較

產品	小店售價	大型連鎖超市售價
八公斤裝泰國米	95元	94.9元至112元
膠樽茄汁24安士	25元	24元至24.5元
維他樽裝水430毫升	3元	4元
維他樽裝水700毫升	5元	2.9元至5元
印尼撈麵5包裝	15元	10元至13元

資料來源：網上資料
整理：香港文匯報
記者 文禮願



街坊有話說

熟客：愛小店人間煙火味

在網購熱潮與大型超市夾擊下，香港傳統雜貨店在夾縫中何去何從？香港文匯報記者走訪多間街坊特色小店，發現他們生存之道是靠打「人情牌」以及出售冷門家鄉特產，其中經營超過40年南貨店的紹萬祥食品公司老闆許金祥出售大批上海特產，加上與街坊及鄉里深耕人情味，對客人有問必答，與電商或超市的「冷冰冰」銷售模式形成反差，有信心能在激烈的超市市場中站穩腳跟，也有少數族裔的辦館靠靈活經營及鄉情連結展現獨特優勢，成為大型超市無法取代的重要角色。

東主：主打「只此一家」特色鄉味

許金祥的南貨店位於佐敦上海街，出售家鄉特色商品，例如金華火腿、自家製上海糰、大閘蟹等，主打「只此一家」的特色風味。但隨着網購平台的普及與大型超市的擴展，競爭激烈，他坦言生意大不如前，但鬥平無法攻克克難，核心競爭力在於人情味與獨特性。「我們做的是老客戶的生意，主要靠街坊支持。」

訪問當天，居於荃灣的李先生就專程揀車前來入貨，包括火腿和米。他解釋，欣賞該店有用錢也買不到的人情味：「上海街一帶以往到處是南貨店，非常熱鬧，現在執剩這一間，如果連我也放棄他們，那麼連最後的回憶也沒有了。」他又認為，這裏的老闆提供靈活的個性化服務，是大型超市無法取代，「我就是喜歡小店有一份人間的煙火味。」

堅守人情味與低價策略的，還有屹立在港仔田灣街四十多年的「新龍超市」，老闆吳先生指出，全港士多數量已由高峰期的逾二百間銳減至僅剩約百間，小店的生存空間愈發狹窄，該店斜對面就是剛被京東收購的佳寶，但他表示未擔心生意大受影響。「我們不少產品的價格是全港最平，例如一罐冰凍可樂只賣4

元，而超市可能要賣8元。」他解釋，該店直接與供應商洽談，省去中間成本，售價可以賣得比超市更平。「進入超市的品牌每款產品往往要支付至少數萬元上架費，食水深。」

面對內地網購熱潮，吳老闆曾推出送貨上門服務，可惜礙於人手有限，最終只能作罷。

居於九龍區的周先生是該店的忠實擁護。訪問當天，他特意駕車前來購買椰青水。「這裏的東西比超市便宜很多，椰青水15元有兩支，更是全港最便宜；我買兩箱慢慢飲。」除了價格抵，他更看重的是小店的人情味。「我從小在這裏長大，看着吳老闆一家經營至今。」

正當超市進入一場大混戰之際，在油麻地及佐敦一帶由少數族裔經營的辦館，近年快速增長至少40多間，港九新界廠商社團聯會名譽顧問陳少棠指出，小店並非毫無生存空間，反而在靈活經營及鄉情連結方面展現出獨特優勢，成為大型超市無法取代的重要角色。他分析道：「這些店大多數是由尼泊爾人或巴基斯坦人經營，憑藉社群網絡和對家鄉產品的熟悉，成功吸引同鄉顧客，更是社區的聚腳地。」小店無須支付高昂的上架費，可以直接與供應商或銷售代表談判，入貨價格更低，在逆市下反而殺出一條血路。



●吳先生語帶自豪說：「我賣的支裝蒸餾水，比超市還要平很多！」
香港文匯報記者郭木又 攝

文匯報

WEN WEI PO
www.wenweipo.com

政府指定刊登有關法律廣告之刊物
獲特許可在全國各地發行

2025年9月
25 星期四
乙巳年八月初四 十七零露
多雲 間有狂風雷雨
氣溫25-29℃ 濕度80-95%
港字第27566 今日出紙2疊5張半 港售12元

爆料專線

(852)60635752



www.photoline@tkww.com.hk



立即下載
香港文匯網App



●許金祥坦言，隨着網購平台的普及與大型超市的擴展，該店部分產品雖賣得比超市便宜，生意仍遜從前。
香港文匯報記者黃艾力 攝



●居於荃灣區的李先生專程駕車到佐敦南貨店購買特色火腿和米：「這些風味是超市沒有的。」
香港文匯報記者黃艾力 攝



●顧客周先生（左）從九龍駕車到香港仔田灣街購買椰青水，是吳先生（右）小店的忠實擁護。
香港文匯報記者郭木又 攝

專家之言

面對內地企業將大舉進軍香港超級市場，中大劉佐德全球經濟及金融研究所常務所長莊太量分析，京東大舉進軍香港超市市場，可能憑藉其規模效應壓低入貨成本，帶來更低廉的價格，對消費者而言未嘗不是好事。不過，本地小型超市在面對京東等巨企的價格戰下，一場汰弱留強戰在所難免。

專家：街市售新鮮食材仍具競爭力

至於傳統街市會否被淘汰，莊太量認為，街市作為香港零售文化的一部分，憑藉新鮮食材及鄰近性，短期內仍具競爭力，不會完全被淘汰。

香港立法會批發及零售界議員邵家輝分析道，香港零售業正進入一場激烈的「割喉式」超市爭霸戰，零售業界必須擁抱科技，提升數碼化能力，並積極拓展線上銷售管道。他認為，香港零售業應該充分利用本地的優勢，例如高標準的食品安全和多元化的國際產品供應，來吸引消費者，「香港的產品來自世界各地，選擇更多元化，食品安全標準亦非常高，這些都是我們的競爭力所在。」

學者：港零售業勢必大洗牌