

# 酒吧業看好世界盃生意額升三成 有商場擬通宵播足104場賽事 深宵開波有有怕 商界爭激活夜經濟



酒吧業將迎來世界盃「黃金月」，業界看好市道。  
香港文匯報記者黃艾力 攝

酒吧客流暢旺。  
香港文匯報記者黃艾力 攝



全全球迷引頸以待的世界盃將於6月12日開幕，商界摩拳擦掌迎接四年一度體育盛事帶來的無限商機。今屆不少賽事在香港時間凌晨三四時舉行，更有四成賽事在早上開

打，有商場計劃通宵開放，足本直播世界盃104場賽事。另一邊廂，過往最能受惠於世界盃「黃金月」的酒吧業，雖然今屆賽事時差明顯，不過亦有不少酒吧抱持樂觀態度，認為今屆賽事能帶動人流和生意額較平時上升三四成，甚至翻倍，或有望重振香港「夜經濟」，世界盃有望成為港人「夜蒲」

的誘因。●香港文匯報記者 張弦

## 蘭桂坊酒吧推女士優惠

香港文匯報記者近日到蘭桂坊訪查，由於距離世界盃開幕仍有一段時間，暫未見有酒吧進行相關布置，但整體所見客流量不錯，晚上八時已經有不少顧客在不同酒吧暢飲聊天，亦有酒吧在大螢幕播放足球比賽。一間酒吧負責人唐女士向記者表示，今屆世界盃賽事期間將推出一些特別優惠吸引顧客，例如在勁旅對碰或重要淘汰賽事日子，於晚上九時半前推出專為女士而設的首杯雞尾酒贈飲活動，期望吸引更多客人提早入場，一同留至深夜觀賽，感染世界盃狂熱氣氛。

今屆世界盃由美國、墨西哥和加拿大三國聯合舉辦，比賽時間多於香港時間凌晨3時至中午進行。唐女士認同這個時間段與酒吧正常營業時間存在一定衝突，「但總有些賽事夾到，加上會有重播，相信大家還是會喜歡出來在酒吧看比賽，一起看一起歡呼，與在家獨自看比賽的感覺完全不同。」

## 業者：正籌備特色裝飾品

唐女士相信，總有市民希望外出體驗世界盃氣氛，按照以往經驗，人流和生意額可望較平日多三四成。她又向記者分享，2024年歐洲國家盃賽事期間，有很多顧客在店內看比賽和飲酒，停留時間亦更長，「平常可能喝一兩杯酒就走，有球賽會逗留得更久，生意額相較平時翻倍增長。」因此她表明會轉播今屆世界盃賽事，也正籌備布置一些有特色、有氣氛、與世界盃相關的裝飾品，吸引更多顧客。蘭桂坊另一間酒吧的店員亦表示，在今屆世界盃其間會舉辦宣傳或優惠活動以吸引更多顧客，相信其間的人流與生意額會較平日上升，至於具體升幅則視乎屆時情況。

在尖沙咀經營酒吧的鄭先生已準備世界盃賽事期間所需的酒水，以及購買國旗、足球相關公仔等布置品，預備在世界盃開始前一個星期進行布置，營造氣氛。談及今屆世界盃的比賽時間，對酒吧業而言不算理想。鄭先生表示相對樂觀，「不少人都想同其他人一起睇波，通常不會深夜在家中大聲播比賽，而睇波時都會喝酒，相信他們都會選擇去酒吧。」他又特別提到，上屆世界盃賽事是在新冠疫症期間，「有口罩令、限聚令等限制，不少人在卡拉OK、家中等地方觀看比賽，而不是選擇去酒吧，所以那時生意額情況非常差。」相比之下，鄭先生認為目前酒吧營業情況比當時改善不少，相信世界盃賽事期間的情況會更好，人流和生意額可望較上一屆翻倍。

## 手機觀賽普及 部分酒吧棄播

不過鄭先生同時指出，現今客戶觀看足球賽事的渠道增多，不少人均已習慣使用手機、平板電腦等觀賽。因此今年不打算於店內大電視轉播賽事，省卻一筆轉播費用。香港酒吧業協會主席錢偉永指出，今年選擇不轉播世界盃賽事的酒吧並非少數，這是由於今屆賽事適合酒吧播放的比賽時段較以往減少，「轉播套餐」收費卻跟以往相若，令不少酒吧放棄轉播，節省成本，並憂慮今屆比賽時段與酒吧營業時間「相沖」，或導致業界生意額減少。

酒吧負責人唐小姐  
香港文匯報記者黃艾力 攝

香港文匯報記者黃艾力 攝

隨着世界盃進入最後倒數階段，球衣銷情可望進一步暢旺。  
香港文匯報記者黃艾力、郭木又 攝

特稿

## 商場睇波食早餐 早晨體育經濟有計？

香港文匯報訊（記者 張弦）今屆世界盃的比賽時間，一方面為本港酒吧業帶來挑戰，另一方面卻為眾多餐飲與零售行業帶來新商機。有直播世界盃全部賽事的商場集團代表近日接受香港文匯報訪問指，今屆有超過四成賽事於香港時間早上開波，預料可帶來獨特的「早晨體育經濟」，吸引家庭客一起到商場食早餐、睇賽事。世界盃同時有助帶動運動服、電器用品、飲食等眾多零售消費，預計在足球熱潮及一系列精彩活動的帶動下，直播賽事的商場人流及運動相關商戶之生意額，均會錄得雙位數的按年增長。

### 信和三商場直播全部賽事

信和集團早前宣布，旗下三大商場奧海城、屯門市廣場及荃新天地將會以高清大電視足本播放全部104場精彩賽事。「今屆世界盃的一大特點

是有很多場賽事，有很多球隊參賽，而我們認為，眾多賽事有助吸引老少咸宜的市民到來，小朋友和家長一邊吃早餐，一邊看當日的球賽。」信和集團首席商務總裁蔡碧林表示，由於今年不少賽事會從上午6時到中午12時之間開賽，比賽前後正值市民大眾的早午餐時間，因此形容它將帶來「早晨體育經濟」，吸引除標準球迷以外的家庭客，適合家長帶同小朋友，甚至三代同堂一齊到來用膳和觀賽。

「即使下午2時到晚上10時左右沒有賽事直播，但這個時段其實大家都準備看球，例如會買足夠的零食，又或受到世界盃氣氛感染，覺得自己也要做一下運動，又或者會希望趁此機會升級一下電視，用更高清的畫面在家欣賞足球賽事等。」蔡碧林分享，每逢國際運動盛事來臨，運動服、電器用品、飲食等行業都有生意增長，舉

例在奧運賽事期間，運動服類銷售有10%至15%的增長，餐飲業的表現也很出色。她又特別提到，本港今年訪港遊客持續增加，外出逛街的人數亦明顯見上升，「我們相信（世界盃）將可進一步帶動人流，估計人流亦會錄得逾10%的增長，因為香港人真的很喜歡看球。」

### 奧海城增設親子睇波專區

蔡碧林分享，有見今年早場賽事眾多，集團特別在奧海城增設「親子睇波專區」，設有家庭座位及打氣物品。當中更會舉辦3場早晨睇波派對，現場提供特色早餐美食，包括中式點心、港式菠蘿包及西式快餐等。更將聯合近百個商戶，推出多重消費禮遇，包括餐飲美饌、運動用品及電子產品，預計是次體壇熱潮將促進本地經濟，顯著帶動商場人流及刺激消費。

## 倡酒店餐飲零售聯動 議員：引球迷加時消費

香港文匯報訊 不少球迷為免凌晨「睇波」影響家人作息，與三五知己在酒吧、餐廳或酒店房間觀看賽事成為球迷最佳選擇。香港餐旅業協會主席梁熙接受香港文匯報訪問時透露，有酒店因應世界盃賽事正研究推出入住優惠，包括考慮延長退房時間，以配合上午的作賽時間。他亦期望餐飲、零售、酒店等不同界別在世界盃舉行期間加強聯動，釋放長時段的消費潛力，延長市民的消費時間，吸引市民參與夜生活，激活香港的夜經濟。

他承認，今屆世界盃賽事確實未完全切合酒吧業的營業時間，但他相信，總有球迷為免影響家

人作息，而要外出欣賞賽事。

### 延長優惠期間 探索「票尾經濟」

他建議酒吧可於重點賽事期間舉辦特備活動，讓球迷一同欣賞賽事，配合主辦國或強隊提供相應主題餐飲或特色小食，以增添氣氛，招攬球迷。另一方面，他提及香港有不少大型商場都會提供免費直播，鼓勵商場內或附近的餐廳配合賽事時間，例如餐廳推晚市變成「賽前聚腳」時段，提供宵夜至早餐，並推出優惠，配合熬夜看球賽後上班的球迷。

飲食界立法會議員梁進表示，理解酒吧業對今

屆世界盃態度謹慎，因時差問題難以逆轉，核心賽事時間未必適合球迷外出觀賽的習慣。至於如何藉世界盃熱潮重振香港夜經濟，梁進強調不能單靠業界自行摸索，亟需社會氛圍與相關政策支持。梁進建議，以更多大型活動帶動夜間消費，例如將原本僅維持一周的香港美酒佳餚巡禮時間延長至一個月，並探索「票尾經濟」模式，利用晚間時段推出優惠活動，延長市民及旅客的消費時間，激活夜間商機。

批發及零售界立法會議員邵家輝表示，今次賽事在香港時間凌晨至早上時段上演，這次的時差問題，對觀賽情況的影響會與上屆不同，「多數人要上班，凌晨觀賽要考慮觀眾是否要上班，看早上的比賽也是同樣道理。」不過邵家輝相信想觀看世界盃賽事的人數依然不少，所以估計運動用品的銷量一定會比平常好，他指出有些人可能會穿着球衣上班，就算上班時無法看直播，晚上也會約朋友一起看重播，這種情況也相當普遍。雖然不少人或因上班而錯過賽事直播，不過邵家輝指出銀髮一族、放假的市民，仍然有可能參與這股世界盃熱潮，他們可能於觀賽後晚上或早上的比賽前做相關準備，包括準備睇波期間享用的啤酒、零食，以及波衫等，相信商場的人流與生意額會比平日有所增長，促進夜經濟。邵家輝亦表示相信不少業界都會藉這股世界盃熱潮做推廣與銷售活動，例如透過優惠券、折扣等方式搭配賽事，以提升營業額。

●香港文匯報記者 張茗、張弦

## 最後倒數刺激球衣銷情 熱門勁旅款式售逾千件

香港文匯報訊（記者 張弦）隨着各支勁旅陸續公布最終球員入選名單，本港多間球衣專門店已密鑼緊鼓地籌備熱門球星的印字版球衣，以便球迷第一時間穿上「應援戰袍」，為心儀球星吶喊打氣。有球衣專門店近日向香港文匯報表示，今屆世界盃的關注度高，例如法國、西班牙等熱門國家勁旅入圍，每款球衣該店均已賣出逾千件。隨着世界盃進入最後倒數階段，球衣銷情可望進一步增加。

飛龍球衣專賣店店員吳先生接受香港文匯報訪問時表示，世界盃一向關注度高，每個參賽隊伍至少賣出兩三百件球衣，熱門的國家隊大概有六七支，他們的球衣比較受歡迎，例如法國、西班牙等隊伍就賣出逾千件球衣。吳先生預料6月初時的世界盃氣氛會更濃厚，屆時銷情會更理想。

### 忠實球迷至少購三四件

談及球迷們普遍的購買習慣，吳先生分享經驗之談，表示一般人或會喜歡兩三支球隊，「有人會喜歡某支國家隊，亦有人喜歡個別球員。」還有些人單純覺得球衣顏色好看、設計精美而購買，「再加上國家隊會有主、客場球衣，如果是比較忠實的球迷，最少都會購買三四件球衣。」

惟他同時提到，各支國家隊的球衣熱銷時間一般不會太長，到賽事後段進入八強、四強時，球迷支持的一些國家或已經出局，相關球衣產品的需求亦會隨之減少，「比賽大家還是會看，但購買意願會下降，這很正常。」

圖為上屆世界盃時奧海城的場景，當日約有三千名觀眾入場。

