

匯周刊

Sunday

藝人營商不鬆懈
星級客戶生招牌
創業星夢



月餅多元滋味
迎接中秋佳節
食通天下



赤柱曾是香港最具代表性的旅遊地標之一，被譽為港版南法，西式酒吧及半露天餐廳，以及一望無際的海岸線，昔日中外遊客絡繹不絕，海濱大街人頭湧湧。然而，隨着旅客旅遊模式轉變，昔日充滿市井煙火氣的旅遊熱點，逐漸變成來去匆匆的打卡勝地，逗留消費或流連享受異國風情的人流減少。商戶及地區正躊躇滿志抓住大灣區「遊艇自由行」政策機遇，將這個隱世海濱小鎮打造為遊艇樞紐，重塑赤柱的高光時刻。

記者日前到赤柱直擊由南區民政事務處及香港南區各界聯會等機構合辦的「慢活·赤柱」Come Chill! @ Stanley 活動，主打11大萌寵打卡壁畫、免費海濱手作坊、寵物友善交通及無敵海景咖啡店，使這個小鎮再次熱鬧起來。

南法風情旅遊底氣足

多名商戶異口同聲表示，赤柱的旅遊底氣十足，擁有長長的海岸線、一流的海濱，香港罕見的南法國風情。扎根赤柱37年、現年57歲的書畫工藝品商戶吳文漢，人稱「吳老師」，他見證赤柱由盛轉衰。他由昔日在沙灘擺地攤起家，到後來進駐市集開店，對赤柱感情深厚。他坦言：「赤柱有海、有沙灘、有市集、有本土文化，底子其實好好。」但他亦直指，若特色流失、配套不足，單靠昔日名氣已難以支撐旅遊生意。

他表示，上世紀八九十年代至千禧年初是赤柱風光時期，「當年美國、澳洲、德國、新加坡遊客絡繹不絕，常常專程前來購買手信、字畫及工藝品。」他憶述，昔日赤柱市集連同排檔共有百多檔，「高峰期每日平均營業額都有四五千蚊以上。」

他又說，當年不少外國旅客懂得欣賞本地手工藝，「一件字畫、一套茶具、一件瓷器，往往都能成為旅客帶回家的香港記憶。」

然而，2020年後情況急轉直下。吳老師形容，該年是赤柱市集由盛轉衰的重要分水嶺，「外國遊客足足跌咗八成，喺家淨係有郵輪泊岸先會旺幾日，一個月先得寥寥幾班船，平日街上幾乎見唔到外國遊客。」

引私企營運吸客上岸消費

隨着大灣區「遊艇自由行」有序推進，地區人士及商戶看到轉機。南區區

議員李嘉盈指出，遊艇經濟是赤柱「翻身」良機，國務院早前正式批覆港澳遊艇「免擔保及臨時船舶國籍登記」政策，突破長期困擾遊艇北上南下的制度瓶頸，為大灣區構建「一小時遊艇消費圈」提供條件，「香港擁有1,180公里海岸線，赤柱則憑藉天然海灣、歐陸風情及成熟旅遊基礎，可成為南區遊艇經濟的重要登岸點。」

她與民建聯正着力向政府獻計，在赤柱發展遊艇產業，串聯香港仔、南丫島、長洲等海上目的地，打造「一程多站」航線，赤柱便可由傳統陸路旅遊

點，升級為海上旅遊消費樞紐。

不過，她強調，遊艇經濟不能只停留在「有船來、有相影」的層次，而要令旅客真正上岸消費，有必要參照康文署「以灘養灘」的模式，引入單一私營機構整體營運小賣亭，統一招商、設計、活動策劃與市場推廣。

她形容：「就像泰國沙灘那樣，由機構統籌水上活動與餐飲零售，引入特色茶飲、本地小食、海洋主題文創、手信店、旅拍服務及輕食餐飲，並配合遊艇上岸時間安排市集或表演，使小賣亭成為赤柱海濱經濟的『前廳』。」



有商戶慨嘆現時不少遊客只拍照打卡，商圍普遍出現「旺丁不旺財」情況。

赤柱復興躊躇滿志 打造灣區遊艇樞紐



李嘉盈(左)建議將赤柱重新定位為「遊艇旅客上岸第一站」。吳文漢(右)親眼見證赤柱市集近年人流大減。

區議員倡小賣亭靈活租約制



鄭先生憶述，昔日赤柱每日遊客絡繹不絕，買手信、紀念品及特色小食的人很多，如今卻今非昔比。

食環署今年2月就赤柱海濱小賣亭未來營運徵集意向，擬引入單一營運者、增設寵物友善區、豐富餐飲與文化體驗。南區區議員李嘉盈指出，赤柱海濱小賣亭的衰落，並非單一商戶經營不善，而是租金、客流、政策等交織而成的結構性問題。她回憶，小賣亭前身是赤柱臨時街市，「早年是公屋周邊居民採購的核心場所」，售賣乾貨、濕貨、熟食及日用品，「雖然沒有現代商場的冷氣設備，卻有很濃厚的社區煙火氣。」但近年人氣不再，全場20個舖位只餘1間小食店營業，售賣三文治、薯條及飲品，昔日熱鬧場景已不復見。

成本客流雙重擠壓

她形容，小賣亭面對的是「成本與客流的雙重擠壓」。目前小食類攤位

月租高達約1.96萬至2萬元，「每日要做2,000元生意才夠交租」，但這還未計食材、人工、水電及日常營運開支。平日赤柱人流疏落，假日客量又不足以支撐整周營業，商戶自然難以承受。

除了租金高企，消費模式改變亦令小賣亭客源流失。李嘉盈指出，赤柱居民現時更傾向向大型超市一站式購物，「誰還會特意來小賣亭逐檔選購？」區內近年高尚住宅比例提升，外籍住戶較偏好連鎖品牌，家務助理亦因小賣亭「選擇少、品質舊」而不常光顧。

李嘉盈建議，短期可先推出「靈活租約制度」，包括3個月季節性短租、節日主題租約及周末市集形式，並適度下調租金，降低新商戶入門門檻。空置舖位亦可短期出租作咖啡館、啤酒節、親子市集、戶外瑜伽、寵物友善活動及海濱音樂表演，增加人流及曝光，期望在政策鬆綁下，商戶有信心、旅客有理由留下，赤柱的海濱煙火氣才可重新燃起。

市集要重拾光輝 本土特色成關鍵

兩名赤柱市集商戶吳老師及鄭先生均相信，該市集有重拾高光時刻的機會，關鍵能否重新保留本土小店、小販文化及旅遊特色。鄭先生說：「只有持續引流聚氣、活化商圍，赤柱本土小店經濟才有復甦空間。」吳老師亦語重心長地表示：「赤柱底子仍在，只要減租保留地道小販、打造長期特色體驗，市集一定可以重拾昔日的人氣。」

吳老師認為租金高企是壓垮市集小商戶的重要因素，因為赤柱市集並非普通商場，不能只以一般商業租務邏輯運作，「市集要旺，一定要多元，有平有貴，有小食有手信，有人行有人坐，咁先似一個地方。」他批評，若只看短期租金收

益，忽略商戶承受能力，只會令小店陸續離場，最終整個市集空心化。

外國人愛地踏文化聚人氣

除租金外，他最痛心赤柱市集失去昔日「市井煙火氣」。他說：「一個市集要旺，一定要有小販、露天食肆先聚人氣，外國人就鍾意這種地踏文化，好似廟街咁，影相打卡先有氛圍感。」他指出，旅客來港並非只想看整齊劃一的商場，而是希望感受地道街頭文化，「以前有嘢食、有嘢睇、有嘢買，遊客自然會留低；喺家好多地方冷冷清清，佢影完相就走，點會消費？」面對困局，鄭先生及吳老師均認

為，赤柱需要重新引流聚氣。鄭先生建議：「希望多搞主題市集、濱海活動、夜間節目，令遊客願意留低、願意消費。」他亦期望當局可針對性扶持小店，「可以適當紓緩租金壓力、優化街區配套，幫基層商戶撐住落去。」例如把赤柱小賣亭一帶重塑為特色美食街，引入粵式、泰式、日韓小食等，並增設免費休憩桌椅，吳老師說：「遊客買完嘢可以就地坐下休息，先聚起人流。」每月推出主題體驗活動，例如粵劇戲棚、古裝旅拍、糖畫、麵粉公仔、人力車及傳統歌舞表演，「節日只旺一兩日，按月有特色體驗，先會吸引遊客專程規劃行程到訪。」



赤柱小賣亭昔日曾有近20個攤位，如今只剩1間小食檔繼續經營。



食環署就赤柱海濱小賣亭的未來營運徵集意向，計劃引入單一營運者，豐富餐飲與文化體驗。



李嘉盈與民建聯黨友不時協助推出季節性短租及節日主題租約，先讓舖位「活」起來。



部分商戶認為赤柱要重拾旅遊吸引力，關鍵在於保留小販文化、增加主題體驗，讓旅客願意停留和消費。