滙豐銅鑼灣開旗艦分行
三萬二呎巨舖每日開放
突破傳統結合醫療教育 試業人流暴增五成

滙豐位於渣甸街京華中心、樓高5層的銅鑼灣旗艦分行及卓越理財中心昨日正式開幕。該分行除元旦、農曆新年及聖誕節等日子外，一年開足360日，突破傳統分行只提供日常銀行服務的框架。滙豐香港零售銀行及財富管理董事總經理兼零售業務主管彭淑貞表示，今年以來，滙豐新增客戶達78萬戶，單是第三季新客便增長20多萬。由於分行一直是銀行與客戶聯繫的重要渠道，銅鑼灣龐大而多元的客戶群，可讓該行測試更大規模、更靈活的營運模式。她相信，這個旗艦分行將成區內地標，並為該行下一代分行的發展提供方向。

●香港文匯報記者 周紹基

旗艦分行面積逾32,000平方呎，是滙豐集團首間結合零售銀行及財富管理服務，並提供教育、健康管理、文化生活等社區元素於一身的分行。該巨舖租期5年，並有5年續租權。據了解，租金料為每月400萬元。彭淑貞指出，客戶現時很習慣利用便利的數碼渠道來處理日常銀行服務，但在需要作出重要決定時，仍然希望獲得面對面的專業意見，這正是該行持續投資香港分行網絡的原因。此分行是滙豐過去14個月內，新開設的第五個服務據點。

設直播室探討多元化議題

銅鑼灣旗艦分行的設立，是滙豐希望將「傳統銀行服務」的理念帶到社區。該旗艦分行除提供傳統銀行及財富管理服務，亦設有面向街道的直播室，可邀請嘉賓探討財富、金融理財教育及健康生活等議題，並製作直播帶貨及其他內容，相關內容會透過滙豐的數碼渠道及社交媒體進一步推廣。

另外，旗艦分行亦引入合作夥伴提供的保健及身心健康支援，以及一對一海外升學諮詢服務。多用途活動空間在旗艦分行營運首年將舉辦逾100場投資理財、防騙教育、社區、保健及身心健康活動。分行各處亦展示與M+合作呈獻的藝術裝置及精選作品，並有商戶進駐旗艦店中。彭淑貞透露，若銅鑼灣旗艦分行取得理想反饋，不排除日後這個旗艦式分行理念，會擴展到尖沙咀、旺角等滙豐分行。

她坦言，銅鑼灣旗艦分行於10月20日已開始投入試業，其短短兩周的人流量，較之前同區兩間滙豐分行的合共總量，還要多出五成，所以她對旗艦分行的新概念充滿信心，未來數個月將是評估期。

「這間旗艦店與其他分行最大不同之一，是服務時間為全港、甚至全球銀行實體店之中營業時間最長。除了元旦、聖誕節、大年初一等日子休息，一年大部分時間都會為客戶提供服務，當然包含基本銀行服務。」她又談到「重新定義銀行」，除了營業時間，旗艦分行的理念就是將大量不同元素融入進去。「銀行、投資管理、財富管理當然是我們的專業範疇；同時我們還挑選了不少合作夥伴，提供教育諮詢、身心健康等方面的服務，例如店內有相關儀器，可協助該行客戶檢測身體。」她相信工作與生活需要平衡，滙豐也十分重視財富管理與身心健康之間的聯繫，以及共融的價值。

賺「獎賞錢」可換多種商品

滙豐亦推出了「獎賞錢」計劃，客戶可透過「Reward+」應用程式使用「獎賞錢」兌換商品，以往賺取「獎賞錢」主要經信用卡簽賬，現在客戶可以更多渠道取得「獎賞錢」，例如完成指定銀行交易或任務賺取，包括開立新戶、新造定期存款，或是進行財務分析、風險評估等都可賺取積分。累積的積分可以兌換旗艦分行內合作夥伴的咖啡與茶，亦可兌換醫療檢測等服務。

銅鑼灣旗艦分行整合了滙豐在銅鑼灣兩個據點，新分行常駐約150名員工，設有16個櫃位、46間會面室及洽談間，配備19部自助銀行服務機。



●滙豐全新銅鑼灣旗艦分行昨日開幕。 滙豐供圖


●分行常駐約150名員工，設有16個櫃位等。 香港文匯報記者萬霜靈 攝

滙豐銅鑼灣旗艦分行「Reward+專區」開放時間

周一至六	上午9時至晚上7時
周日及公眾假期	中午12時至晚上7時

旗艦店內合作夥伴

周一至五	上午9時至晚上7時
周六	上午9時至下午5時
周日及公眾假期	中午12時至下午5時

*服務因應供應情況及服務供應商而異，或需要預約
**資料由滙豐銀行提供


●分行內各款滙豐特色禮物，吸引客戶目光。 香港文匯報記者萬霜靈 攝


●分行的多用途活動空間將舉辦各項投資理財、防騙教育及身心健康等活動。 滙豐供圖

獅王蹈低身摭「碎銀」「耀才化」背後的啟示

特稿

周日下午銅鑼灣京華中心，滙豐五層巨舖門外人龍，一直伸到利園山道。這間三萬二千呎旗艦店，市傳月租400萬元，日均租金高達13萬元。昔日滙豐總行一身「貴氣」，職員待客先打量客戶戶口；如今這頭獅子走到街頭，派現金券、送獅王公仔，主動拉攏市井街坊。以往這些景象，只有耀才、富途等公司才會做。大行放下身段，「耀才化」背後是一筆精算的資產負債賬。

金融機構向來講求專業，形象最重視嚴肅，但耀才、富途等券商就打破這個傳統。如耀才創辦人葉茂林，時不時親身下場進行話題行銷，善用市井文化、視覺衝擊與平民誘因來吸引散戶，如早年打出「咪比大銀行吸血」、「佣金平過食餐飯」等標語，直擊散戶對銀行高昂手續費的不滿。為吸引年輕散戶，香港券商扭盡六壬，曾推出角色如「股市女神」、「股市救世主」等漫畫風或coser主題廣告，將複雜金融產品轉化為「打機升級」概念；又利用「即時誘因」刺激開戶量，定期舉辦開戶或交易抽獎，獎品包括全新Tesla、iPhone，甚至代付住宅租金或置業首期贊助，促銷手法發揮到極致。

防老化 放下身段攻年輕客

銀行作為百業之母，要灌溉百業，先要有源源不竭的資金；而散戶手上的「碎銀」，正是銀行眼中最便宜的「水源」。有錢人向來精明，哪裏定期有5厘息，資金5分鐘就轉走。反而是普羅大眾放在儲蓄戶口，用來交水電煤、買餸度日的「碎銀」，息口近乎零，風吹雨打都不會搬。這筆錢，才是銀行借出去賺高息貸款的近乎零成本的本錢。滙豐若不主動蹲下來，這批肥美廉價的資金，就會被其他同行一勺一勺舀走。

更深層的憂慮，是客戶年齡日漸老化。滙豐上半年香港業務貢獻集團稅前利潤逾66%，財富管理規模接近5,000億美元，卻正面臨客群斷層的挑戰。富途的牛牛公仔多年進駐旺角、銅鑼灣，憑零星股票獎賞，吸納大批20、30歲年輕人。年輕一代的理財起點早已綁定券商，對傳統銀行日漸疏離。今日一盒曲奇換一個戶口，實是布局十年後的樓宇按揭，搶奪下一代核心客戶。

比起利息優惠，「送禮勤」更能打動大眾。銀行向你講「儲蓄息率加0.2厘」，你心算一下，一年得那百幾元，連杯咖啡都買不到；但聽到「即場開App儲分，送你一盒曲奇」，你的手已經伸進口袋掏手機了。區區幾十元禮物，就能把銀行低頻的一年一見的低頻往來，變成每日每周的高頻互動。試業期間人流，較原本兩間舊分行合計多出五成，證明這套草根打法，放到向來矜貴的獅子身上，同樣奏效。

不過這間旗艦店存在致命傷：營業時間太短。照現時銀行做法，周一至五開朝九晚七，星期六日開大半日至7點。鐵閘一拉，日均13萬租金裏面，有一大半是白白燒掉的。銅鑼灣街舖最旺正是夜晚7點到10點，隔籬街食肆排隊排到出馬路，對面時代廣場的人流如潮水，而滙豐這座地標就關燈鎖門，將最值錢的夜間流量拱手讓人。這個坪效困局，不是靠多開幾間會面室就拆得掂。

這道難題，有兩個拆解思路。其一，調整營運節奏，既然租金都沉沒了，夜晚拉閘是何道理？傍晚櫃位收工後，舖面轉為咖啡休閒空間，舉辦創業與置業講座，毋須處理現金交易，也能維持場地人氣，讓門店變成全天候流動廣告，攤薄租金成本。

其二，將銅獅變成手信。既然要放下身段做推廣，就不應停留在原子筆、縮骨遮這種廉價層面。日本郵政局把舊郵筒、地圖化為周邊，賣到斷市；倫敦萊斯特廣場的M&M's專門店，憑品牌衍生商品成為遊客地標。滙豐門口那對銅獅「史提芬」與「施迪」，歷經戰火，是香港獨有的文化符號，無需重新培育市場。浮雕銅獅朱古力罐、復刻鈔票圖案利是封、絲巾與帆布袋，其他如滙豐特色的聖誕節禮物、農曆新年的拜年禮物，既可作存錢目標達標的獎賞，亦可以公開發售。這類品牌商品毛利率可觀，旅客未必會在這裏開戶，卻願意買一盒印着銅獅的禮物帶走。這種文化層面的滲透，是任何網上廣告都難以比擬。

羅素街變遷 映照零售轉型

滙豐此時落戶銅鑼灣，算是趁舖租回落六、七成「執平貨」，更是本港核心區商業迭代的縮影。羅素街昔日全球舖租冠軍，今天奢侈品店陸續讓位給證券行。奢侈品依賴自由行遊客的衝動消費，券商瞄準的是本港市民的資產焦慮與增值渴望；前者靠遊客護照，後者靠港人身份證。當自由行潮水退去，羅素街沒有消亡，只是換了一套生存邏輯：由服務遊客荷包，轉為經營本地人的資產。

400萬元月租，是一筆沉重成本，也是倒逼體制革新的催化劑。這隻百年獅子夾在傳統銀行與互聯網券商之間，既要守住廉價存款基本盤，又要搶奪年輕客群。能不能打破舊營運框架，決定這筆租金會成為轉型投資，還是純粹的開支浪費。

獅子蹲下來，可以是為了狩獵，亦可以是看清這片獵場，早已換了的規則。

●香港文匯報記者 馬翠媚

英皇鐘錶進駐廣東道 首開勞力士旗艦店



●滙豐王冬勝（右）出席英皇鐘錶珠寶勞力士旗艦店揭幕儀式，並與英皇集團主席楊受成合照。 英皇供圖



●恒地主席兼董事總經理李家誠（左二）及新濠主席兼行政總裁何猷龍（右二）特意到賀英皇鐘錶珠寶勞力士旗艦店揭幕。 英皇供圖

香港文匯報訊 英皇鐘錶珠寶（0887）昨日宣布，香港首間勞力士旗艦店於尖沙咀廣東道揭幕，新店坐落於香港匯聚國際頂級時尚品牌的高級購物區，樓高三層，面積達381平方米（約4,100平方呎）。英皇集團創辦人暨主席楊受成表示，自1967年起，集團一直榮幸作為勞力士在香港的代理商，並建立近60載的互信關係，廣東道旗艦店開幕，印證雙方一貫秉持卓越與優質服務的承諾。

財經名人雲集 王冬勝等到賀

英皇鐘錶珠寶主席楊諾思表示，勞力士與英皇鐘錶珠寶已在香港及內地主要城市開設8間專門店。這間三層旗艦店標誌着英皇鐘錶珠寶的重要里程碑。店內每一處細節均經悉心考量，務求提升顧客體驗，將本地文化元素融入於勞力士一絲不苟的待客之道。

昨日的英皇鐘錶勞力士旗艦店開幕，吸引了許多財經名人到賀，現場所見，包括有香港上海滙豐銀行兼滙豐銀行慈善基金主席王冬勝、恒地主席兼董事總經理李家誠、新濠主席兼行政總裁何猷龍、華置劉鑾雄及甘比、金沙中國行政副主席兼執行董事王英偉、莎莎國際主席兼行政總裁郭少明伉儷、大生銀行主席兼大生地產副主席馬清鏗、恒通資源集團執行董事施榮懷、中渝置地主席張松橋、結好控股主席洪漢文、麥當勞香港行政總裁黎韋詩、四洲集團創辦人兼主席戴德豐等等。

旗艦店設計融合中國傳統文化

旗艦店由著名的瑞士設計公司Atelier Oï與勞力士設計團隊緊密合作構思，以奢華「寶箱」為設計概念。步入店內，中央布局引領貴客流暢穿梭三層空間。地面樓層設有通往VIP貴賓區的古銅圓框門廊，靈感源自傳統中式園林的月門。一盞璀璨吊燈沿樓梯垂掛而下，高近11米，貫穿三層樓層。吊燈靈感源自中國算盤，以手工精製的威尼斯翠綠玻璃算盤珠串連而成，並以古銅吊索懸掛，寓意精準、精湛工藝與恒久交流的共同價值。同系列吊燈及玻璃算盤珠元素亦遍布店內各處，相互呼應。

畢馬威：中國CEO信心6年最高

香港文匯報訊（記者 蔡競文）畢馬威發布《2026年中國首席執行官展望》報告。報告顯示，86%的中國CEO對未來三年企業增長抱有信心，較去年提高8個百分點，創2020年以來新高；另有76%將人工智能（AI）列為未來三年的優先投資事項，按年增加17%。值得留意的是，今年中國CEO對自身企業增長的信心更反超對整體經濟增長的信心，反映企業對自身戰略調整及把握增長機遇的能力更趨樂觀。不過，網絡及數據安全、地緣政治不穩定等風險，仍是企業未來發展面臨的主要挑戰。

中國CEO對全球經濟信心大升

報告整合今年8月至9月的全球調查結果，訪問1,400名全球CEO，當中125名來自中國。調查顯示，73%的中國CEO對未來三年全球經濟增長抱有信心，較去年上升15個百分點；82%對未來三年中國經濟增長有信心，在主要經濟體中，中國企業管理者對本土經濟的信心最高。

企業對自身發展前景的判斷更趨積極。86%的中國CEO對未來三年企業增長抱有信心，較去年提高8個百分點，創2020年以來新高；預期未來三年企業收入年均增長不低於2.5%的中國CEO達74%，較去年提高19個百分點。

畢馬威亞太區及中國主席鄒俊表示，中國企業領導者對增長的信心，正更多地建立在自身戰略選擇與能力建設之上。面對新興產業崛起和競爭格局調整，企業需要把握新動能成長帶來的機遇，持續投入技術、人才與治理能力建設，將對未來的信心轉化為可持續的經營成果。

企業增長信心改善，並不意味着企業面臨的挑戰減輕。報告指出，技術基礎設施成本的上行、對網絡犯罪和網絡不安全的擔憂，以及技術進步速度加快，成為影響企業未來三年經營前景的前三大因素。網絡和數據安全與地緣政治不穩定性則並列成為中國CEO最擔憂的增長風險，各有31%的受訪者將其列為首要威脅。

為應對外部環境變化，15%的中國CEO將推進數字化轉型與商業互聯列為未來三年的首選經營策略；另有14%將提升供應鏈韌性列為首要經營舉措，較去年增加9個百分點。企業正透過加強風險監察、分散供應來源及建立戰略合作關係，提升應對外部衝擊的能力。

AI成企業未來投資重點方向

AI是企業未來投資的重要方向。報告顯示，76%的中國CEO將AI列為未來三年的優先投資事項，較去年增加17個百分點，增幅高於全球水平。隨着技術快速迭代、應用成本下降及實際效益逐步顯現，企業推進AI轉型的意願有所增強。

不過，企業對AI投資的短期回報亦趨於務實。報告指出，個人效率提升尚未充分轉化為組織整體效能改善，AI在拓展產品、服務及收入來源方面的潛力亦有待進一步釋放。企業下一階段的投資將更加重視識別尚未充分滿足的業務需求、探索高價值應用場景，並透過完善數據基礎、業務流程及管理機制，推動技術投入轉化為實際經營成果。