

迎接零售旺季 備戰復常通關 奢侈品牌招兵買馬



三年疫情下，香港零售行業遭到重擊，作為零售市道風向標的舖位市場亦冰凍已久。不過，隨着社會穩步復常，香港經濟復甦可期，舖市喜見回暖跡象。戴德梁行執行董事、香港商舖部主管林應威接受香港文匯報訪問時表示，內地經濟增長見韌力，香港背靠祖國有着龐大優勢，目前已有不少奢侈及零售品牌正加緊「招兵買馬」備戰，迎接零售市道回升，料香港舖市已走到「隧道盡頭」。

◆文：香港文匯報記者 黎梓田
圖：香港文匯報記者 曾興偉

「香港一線零售地段最高峰時期，曾有單一品牌在同一區開設多達3至4間分店，但近幾年因疫情『無遊客』，不少零售奢侈品牌撤出或減少分店，同一區開3至4間分店的光景完全消失。」林應威簡明地回顧近數年舖市變化。但更值得關注的是，在此情況下，香港舖位租金水平卻仍然領先亞太區。林應威指，香港舖租名列全球第二的主要原因，是在整體大局上，中國內地政局穩定，經濟增長預期比起其他歐美國家更理想，而香港在港區國安法實施後，比起其他動盪不安的國家或城市來得更穩定，加上聯繫匯率以及背靠祖國的優勢，使內地資金以及外資企業願意把業務留在香港，多元化的資金使香港國際金融中心地位不變。

運動品牌搶駐一線地段

林應威進一步指出，以他所觀察，不少過去撤出核心地段或關閉部分分店的奢侈品牌，近期開始重新招募並訓練相關零售人手，同時有不少運動服裝品牌進駐一線地段，例如李寧進駐尖沙咀廣東道，顯然是為將來的恢復正常通關做準備。雖然未能準確預計何時全面通關，但至少反映各個零售品牌包括奢侈品牌，對香港前景的信心仍然很大，相信香港舖市及零售業已接近隧道盡頭。

「街舖的價值在於其可塑性以及體驗性。」林應威指出，其中最著名的例子有廣東道蘋果店，其所在的巨型地舖，本來是4層結構，但蘋果把其中兩層拆走，變成兩層超高樓底的巨舖，並重置本來電梯的位置，成本高達5億港元，比起「拆過再起」還要貴，對於顧客體驗或者是品牌形象都大為提升。

實體店具不可取代性

他指，蘋果店雖然有網上購物，但仍斥巨資改造巨舖，反映線上及線下的結

合才是商舖的發展方向，線上提供便捷性，而線下提供的就是產品體驗和示範，兩者關係密不可分，並非一定要說誰能取代誰，成功的零售必須懂得虛擬及實體店「並駕齊驅」。

三年疫情令香港市民的消費習慣出現了很大影響，包括市民減少出門轉向網上購物，對於便捷服務需求甚為殷切，迫使零售商需要進行轉型，以線上加線下結合的方式應對挑戰。亦有因無法出國旅遊而衍生的國外商品需求，例如市民消費力流向日資百貨Dondondonki，這些例子都需要有實體店。

健身中心走向「化整為零」

他又指，在多年疫情的教訓下，消費者的生活習慣開始改變，並開始懂得進行健康管理，於是相關的健身行業、健康產品需求亦開始上升，甚至有不少以往從事航空業的人為轉行而考健身教練牌照。

林氏提到，全港24小時健身中心本來不多於十間，但個別品牌在疫情下積極擴充，現在已有七十多間分店，面積以3,000、4,000平方呎為主，有別於以往健身中心動輒過萬平方呎的規模，大舖變成小舖更容易管理風險，整體健身中心的行業已走向「化整為零」。他認為，疫情令市民更願意投資在健康上，預計健康管理相關行業會成為舖市主力之一。



◆蘋果尖沙咀零售店。 資料圖片

戴德梁行：港舖市現曙光



◆運動用品商李寧近月租用尖沙咀廣東道舖位，將開設旗艦店。 資料圖片

一線地段人氣回升

2022年最昂貴零售街道（零售租金）

全球排名	街道/區域	呎租(港元)	按年變化
1	紐約上第五道 (第49至60街)	1,300	+7%
2	尖沙咀(主要街道商店)	933	-5%
3	米蘭蒙特拿破崙街	897	+7%
4	倫敦新邦德街	885	-7%
5	巴黎香榭麗舍大道	683	-4%

資料來源：戴德梁行 製表：記者 黎梓田

租金優惠+購物券 大業主經營有道

香港尖沙咀地舖的呎租水平之所以能擊敗銅鑼灣羅素街並登上全球第二，林應威認為，尖沙咀廣東道的地舖其中一邊的業權歸於同一業主所有，能統一管理商戶組合，而且業主實力也較雄厚，有足夠條件向租戶作出支援，除了有能力提供租金優惠外，也有向客人提供購物優惠券等，加上環境整齊使顧客有較良好的消費體驗，使這些奢侈品牌租客在疫情中維持基本營業額不致關門大吉，減慢整體的租金跌幅。

林應威續指，銅鑼灣羅素街或者其他一線地舖，由於業權較分散，商戶組合並沒有統一管理，特別是在珠寶鐘錶品牌撤出後，吸引不少較為低端的消費品牌進駐，令觀感上檔次被降低。羅素街面對的挑戰除了疫情，還有業主本身的心態，有個別持貨能力強的業主寧願丟空舖位也不願意租予其他較低檔次的租客，亦有個別業主嫌短租價低而丟空舖位，空舖處處令大型奢侈品牌考慮時顯得得心大小較

難進駐，導致銅鑼灣舖位呎租相比其他核心區跌得更多。

難短期回復名店林立

奢侈品品牌回歸的情況，林應威則指出，國際品牌在租舖前做很多分析及資料搜集，包括地點、毗鄰的租客質素、業主背景等等，最重要是「做唔做到生意」，相比起這些因素，租金反而變得沒有這麼重要。而大型零售品牌要求租約期要比以前更具彈性，例如先簽「四加八」（4個月死約加8個月生約），有別於以往至少一年起跳的租約期，要吸引大品牌承租的難度比以前高。

他指，香港多年疫情令一線街的商戶檔次被「打散」，甚至有一些從未在一線街道出現過的租戶種類在一線街道開業，例如藥房。在沒有統一管理優勢下，要重整租戶組合一般需要數年時間，需一段時間才可回復昔日名店林立的光景。

電商帶動增長 卓悅實現「人貨場」

零售企業不少憧憬市道會重回疫情前水平，在營銷策略上實行全方位抓住市民消費力，除了傳統的產品優勢及廣告攻勢外，開拓電商平台已是每個零售品牌不可或缺的一環。卓悅控股回覆香港文匯報查詢時表示，集團主席過去在財報中提到要走「全域數字化新經濟之路」，並重構「場貨人」，實現新零售的「人貨場」模式。

打破傳統以場所為先定位

目前，公司仍繼續走在「科技+消費」的路線上，「香港貓」作為電商平台，積極打破傳統零售「場貨人」的定位，只要是消費者，或者是供應商，都是新零售最重要的人部分。

卓悅表示，公司旗下電商平台「香港貓」至今發展成熟，包括由供應鏈、商戶至消費者，已經形成一條完整零售服務鏈。臨近聖誕節，公司會利用「科技+消費」結合，例如善用之前的客戶數據，進行精準營銷，並且會將相關數據進行分析後分享予合作商戶，讓合作商戶能真正受惠科技帶來的好處，協助他們發展。

卓悅早前成立了香港產業創新中心及卓悅科技，該公司表示，成立的目的就是為了推動應用科技的應用及發展。卓悅科技除了為「香港貓」提供科技支援，也會將自身的應用科技優勢，提供給其他香港企業，為他們帶來數字化轉型。數字化轉型指的並不單單是用電腦處理公司所有運作，而是整個發展思維都需要數字化，令企業真正能達到降本增效，提升發展速度及質素。香港產業創新中心則為香港積極孵化初創企業，中心會為初創提供場地以及技術支援，並跟香港數碼港合作，讓入圍企業同時獲得資本支持，為香港整體營商環境下創科的土壤。

事實上，全球電子商貿平台eBay於日前報告探討香港跨境電商在近年充滿挑戰的營商環境下，如何靈活變通



◆連鎖美妝產品店卓悅近年積極開拓電商平台。 資料圖片

及調整行銷策略，以保持業務的穩定增長。

中小企：電商最幫助業務增長

eBay在《2022年香港中小企跨境電商業務概況》報告中指出疫情大大改變了全球消費面貌，但同時為進行跨境業務的中小企帶來了新的機遇。該報告顯示，面對急速轉變的消費者需求，超過一半(53%)的受訪企業表示在疫情期間增加銷售渠道後，仍能保持業務穩定發展。此外，近九成中小企認為電商平台最有助業務增長，同時期望電商平台能繼續為他們的業務發展提供更多支持。

疫情期間，隨着網購成為全球的主流消費趨勢，電子商貿逆勢突圍，同時吸引了更多中小企加入電商行列。中小企亦期望能透過這些平台的優勢，進一步協助他們開拓及維持業務發展。例如他們期望透過電商平台吸引更多客戶並協助他們處理客戶投訴(42%)、助他們將工作流程自動化(39%)，以及透過更完善的產品搜索功能(39%)助他們提升業務增長。

防疫新政釋購物需求 線上線下「買買買」

隨着香港優化防疫措施，以及消費券計劃第二階段發放，香港零售市道進一步回暖。10月零售業總銷貨價值的臨時估計為319億港元，按年上升3.9%，當中網上銷售價值更按年升34.7%，反映港人無論在線上線下也「買買買」。學者認為，近年受到防疫限制影響，信貸活動受到壓抑，近期香港放寬措施，使這些信貸活動得以釋放。

環聯亞太區研究及諮詢首席顧問陳源表示，在經歷停滯不前的數個季度後，信用卡作為香港最普及的消費者信貸產品，在新增宗數及應繳款項結欠兩方面均見復甦，而其他無抵押貸款亦維持增長趨勢。儘管私人消費市場尚未回復到疫情前水平，2022年第三季的信貸需求及供應仍然反映了業界期待已久的消費者信貸活動增長。相信受失業率改善及政府發放之消費券帶動，消費者信心有所提升。

據環聯信貸行業分析報告，第三季信用卡新增

宗數較去年同期微跌0.8%，應繳款項總結欠在第三季按年增加3.9%。信用卡貸款新增宗數較去年同期增加21.7%，其應繳結欠按年增加2.5%。

對於信貸及消費活動回升，香港浸會大學財務及決策學系副教授麥萃才認為，過去由於疫情和防疫限制，減少外出導致信用卡使用需求減少，而今年下半年市民外出增加，消費活動自然回升，在去年低基數的效應下，故信用卡應繳結欠出現較為明顯的上升。不過，麥萃才提醒市民應量入為出，勿累積過多「欠款」。

香港中文大學商學院客座教授洗日明則指出，雖然政府推出「0+3」後，對香港零售業有一定正面影響，但畢竟不少地方已近乎完全正常通關，方便程度與以往相若，不少港人流向海外消費。海外旅客對於香港「0+3」具體流程亦有疑惑，估計因實施「0+3」而來港的旅客不多，對於香港零售業幫助相對有限，預計今個聖誕節檔期的消費只有個位數增長。



◆香港零售市道近期見回暖。 資料圖片