

### 零售業 怎麼辦 系列之三

受外圍經濟環境影響，本港零售市道持續疲弱，面對多方面不明朗因素，不同的零售商有不同的應對之道。潮流勝地之一的九龍灣商場 MegaBox，近年就十分注重吸引本地客。而隨着商舖租金回落，一線旺區不少珠寶店結業後，又見民生舖重新進駐，香港零售業面貌正在悄悄改寫。

■香港文匯報記者 殷考玲



◀文靜芝指今年東九龍將有約200萬方呎的寫字樓落成，加上啟德新區同時有數個樓盤入伙，對東九龍的零售消費均有剛性需求。 記者彭子文 攝

▼MegaBox 近期與海洋公園合辦 Whiskers & Friends STEAM 探索之旅吸引家庭客。 資料圖片



# 大商場 應變 民生餐飲捲客

## MegaBox 瞄準上班族 CBD2 添動力

總監文靜芝表示，MegaBox 2007年開業至今12年，商場主打特色大舖，並以家庭客和附近的工作人口為目標客戶群，她稱該兩類客戶群的消費意慾，受到外圍經濟影響相對較小，加上東九龍陸續有新寫字樓入伙，以及啟德新區帶來住宅人口，成為新的消費動力來源，她對今年東九龍的零售市道感到樂觀。統計處本月初公佈，今年2月零售業總銷貨價值臨時估計為407億元，按年跌10.1%，為23個月來首錄下跌，並創2016年8月以來最大跌幅。另外，統計處數字顯示，2018年香港食肆總收益每季都有增長，去年第四季增2.3%。

### 東九龍慶增 餐飲潛力巨

對於本港今年零售前景看法，文靜芝認為作為CBD2的東九龍區零售市道趨向樂觀，因為今年東九龍將有約200萬方呎的寫字樓落成，為區內帶來大量工作人口，加上啟德新區同時有3至4個樓盤入伙，為區內增加約5萬人的住宅人口，而且陸續有酒店落成，她認為無論在工作人口和住宅人口持續上升的情況下，對東九龍的零售消費均有剛性需求。「工作人口如白領等，對於餐飲和消費娛樂的需求大，因為午膳時間和下班後的歡樂時光，均是工作人口消費的時間，同時留意到近年東九龍的工作人口有年輕化的趨勢，主要原因是有不少過往辦公室在灣仔、尖沙咀的企業搬遷到東九龍，該區工作人口的平均消費力不俗，對於餐飲上有要求。」文靜芝指，MegaBox 旗下的餐廳相應推出商務套餐，以及引入中高級的特色餐飲，以應付市場需求。

### 新地推會員制 吸回頭客

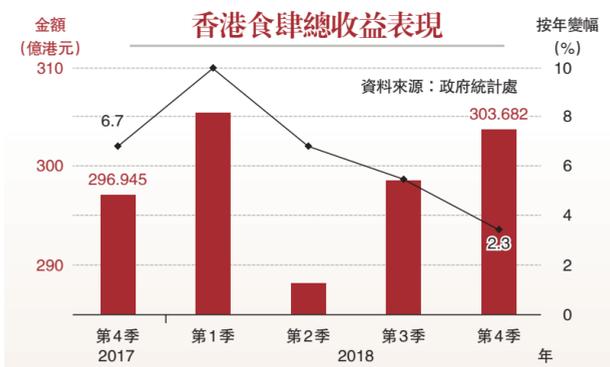
在香港擁有24個商場的新地(0016)，就利用會員制增加回頭客。去年2月推出該集團的綜合商場手機應用程式「新地商場App」，結集旗下24個商場的最新資訊，匯聚超過2,900個商戶，涵蓋用餐、泊車、購物、推廣活動資訊等。今年3月再啟動新地商場App的第二階段計劃——「新地商場綜合會員計劃」(The Point by SHKP)，整合旗下14個主要商場的會員制度，並與「新地商場App」連結，讓會員可以統一行使所有消費積分，以及換領獎賞優惠，是全港最大型的商場綜合會員計劃。新地執行董事郭基泓早前表示，近年致力在集團內推動數碼科技發展，目前新地旗下商場會員數目超過30萬人，他預料計劃於3月份推出後，會員人數可於年底超越40萬人，未來也會在旗下內地商場推行此會員計劃。他又指，該集團會利用大數據去分析會員的消費習慣，提升新地旗下商場的協同效應，以及幫助該集團未來規劃商場的發展。



郭基泓



▲崇光百貨的「SOGO 感謝祭」大受歡迎，開店前已有大量市民排隊搶購。 資料圖片



### 本港多間商場及零售商設有會員制留客

商場	配合手機 App 作推廣
新地 (0016)	新地商場綜合會員計劃
MegaBox	MEGA CLUB
永安	Wing On Rewards 顧客獎賞計劃
先施	Sincere Department Store
一田百貨	YATA-Fans
永旺百貨	AEON Mobile

製表：香港文匯報記者 殷考玲

## 民生店回歸 零售業現替代

不少知名品牌的生意額根本不足以支付舖租，只當作是一種宣傳，勝於做電視廣告而已。另外，有不少飲食、日用品的民生店租戶四出覓租，例如早前莎莎以月租70萬元租入羅素街20號地舖，較2014年長租商戶名錶品牌Montblanc的200萬元月租，大減65%。屈臣氏接手周六福舖 另外，同區波斯富街68號地舖前租客為手機公司，高峰時月租達62萬元。其後零售市道轉差，一度空置，現由藥房以31.5萬元承租，該舖建築面積為1,000方呎，呎租315元。自由行必到的旺角彌敦道也一樣，金舖「周六福」2016年以月租45萬元承租彌敦道581-581A號地舖，租約兩年，惟來港旅客消費力轉弱，終於在去年中提早結業，現時租客已轉為屈臣氏，月租為38萬元，較2016年跌15.6%。

### 銅鑼灣減租幅度大

利嘉閣地產商舖及投資部營業董事鄭得明表示，受高鐵開通帶動，尖沙咀廣東道售賣高檔商品的商舖租金仍可「撐得住」，銅鑼灣則正在下調。他指出，現時內地旅客少了到銅鑼灣消費，反而接近西九高鐵站的尖沙咀廣東道會較受歡迎，一來該處貨種多元化，二來折返內地夠方便。銅鑼灣羅素街雖未見吉舖，但實際上也是「得個樣」。鄭得明表示，羅素街



▶圖為2016年周六福首家香港分店開張。 資料圖片

◀彌敦道581-581A地舖，前租戶為「周六福」，現由屈臣氏承租。 記者黎梓田 攝



## 啟德增30萬流動人口 助提升消費力

香港文匯報訊(記者 殷考玲)啟德新區未來會有大型商場落成，MegaBox 可有信心應付競爭?文靜芝信心滿滿，指連同住宅、遊客和工作人口，啟德新區加上觀塘和將軍澳區，未來會帶來約30萬流動人口，她認為啟德新區是「做大吃個餅」，令到整體消費力有所提升，與東九龍起到相輔相成作用。

「MegaBox 由2007年開業至今12年，希望未來能夠維持到MegaBox 的獨特性，因為Mega-Box 主打特色大舖，如AEON店是東九龍最大，

以及有約9萬方呎與兒童相關的面積。」文靜芝續稱，MegaBox 會持續提升硬件以加強競爭力。

展望零售業前景，文靜芝認為相對平穩，雖然去年第四季本港市道受中美貿易戰及加息影響，惟今年首季經濟環境已見回穩，加上就業率處於高水平，而家庭客和工作人口對商場消費的意慾，較少受到外在經濟氣氛影響。如以MegaBox 而言，今年初商戶的表現未受到去年第四季本港零售氣氛轉差影響，1月份MegaBox

整體營業額錄得高單位數字增長，當中運動服飾表現突出，有約15%至20%升幅。

### 增商戶多元化 優化餐飲組合

MegaBox 去年整體表現仍不俗，去年人流按年錄得10%增長。租戶組合方面，文靜芝稱優化了餐飲組合，引入了6間新餐廳，去年也不定期開設了10多間快閃店如精品、餐飲等，以提升商戶的多元化。MegaBox 目前的商戶組合分佈為，家品、餐飲、百貨分別佔26%、22%和15%，而娛樂配套、時裝和運動服飾則分別佔13%及15%，她認為目前商戶類型的分佈比例發揮到良好作用，暫時未有大幅調整的計劃。

## 日式百貨自創「感謝祭」谷銷情

有一年兩次、每次一連5日的「一田購物優惠日」，公司此際至4月29日就正在舉行「玩具祭」。此外，崇光百貨也有一年兩度的感謝祭「SOGO Thankful Week」。

### 沙田一田斥1.8億翻新

因應購物優惠日客流太多，購物不方便，一田又順勢推「一田購物優惠日 eShop 率先搶」。其自家營運的網上商店「YATA eSHOP」，會配合實體店舉辦不同主題的感謝祭來刺激銷情。還值得一提的是，一田百貨(沙田)旗艦店斥資約1.8億元，由去年起分階段優化工程，優化後加入



■一田每年兩次、為期一連5日的「一田購物優惠日」。

香港文匯報訊(記者 殷考玲)日式百貨備受港人追捧，在本港規模較大的日式百貨有永旺百貨(0984)，以及新地(0016)旗下的一田百貨，兩者都積極拓展線上、線下營銷，又經常舉辦不同主題的「感謝祭」刺激銷情，其中一田就

## 學者：港企數碼營銷流於做宣傳

### 拆局

面對零售環境的變化，以及電商的競爭壓力，本港零售商近年也紛紛利用網上商店、手機應用程式(App)和社交媒體等數碼化渠道作營銷策略，但有學者認為，本港的「數碼營銷」多用在宣傳推廣方面，實際如發展網購、電商的仍少，香港目前網店的消費額較實體店低，但經營成本卻不輕等的制約。

### 欠大型零售商推動

中文大學市場學學碩士課程主任洗日明接受香港文匯報訪問時表示，本港企業這幾年的確多了採用數碼化渠道作營銷推廣，相對5年前已有不小進步，不過香港與鄰近地區如亞洲四小龍的韓國、台灣、新加坡等比較的話，仍然相對落後。他解釋，近年香港數碼化營銷除了技術上沒有突破之外，也缺乏大型零售商去推動，他舉出以美國為例，有亞馬遜等大型電商去推動網購，而香港則缺乏由供應商發起的動力。此外，洗日明續稱，雖然香港零售商近年有設立網上商店，但網上商店的銷售佔比相對實體店僅佔很小的百分比，這與香港消費者的消費文化



洗日明

有關，因為香港地方細，普通一下街就有商場、商舖，加上港人鍾意逛街體驗購買樂趣，不少美國、內地等地區，地方大且交通不便，需要依賴網購來維持日常用品消耗，所以本港零售商即使有開拓網上商店，也只是想維持市場佔有率，而不會大量投放資源去擴充網上商店。

### 網店銷售成本高昂

洗日明認為，本港企業或者零售商不願投放資源投資網上銷售，主要是因為網上銷售的成本也不比實體店低，當中以運輸成本最高昂，其次是人手和租賃地方存貨，他認為企業與其投資到網上商店，倒不如集中資源做大實體店以擴大市場佔有率。長遠來說，他認為市場上會有新的商業模式出現，以實體店為核心的零售店屆時會面對更激烈的競爭，為了加強競爭力，零售商也會加強網上的經營策略。

■香港文匯報記者 殷考玲