

苦渡疫海

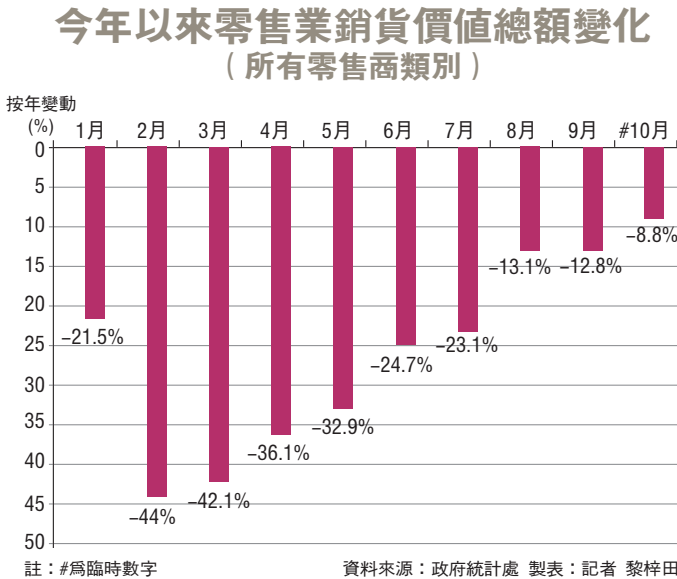
多家日資大型超市百貨近半年來強勢登陸香港，攆起零售業「錢景」帶來新動力。隨着消費族群和文化改變，市面上店鋪種類也改頭換面。高價商店退場，民生百貨商店走進多個核心區。日本超人氣驚安之殿堂（DON DON DONKI）早前向在核心區承租巨舖，並一簽就是「十年鐵約」，可能反映日資公司「睇好」未來十年八年的零售業。不過，有學者認為，日資大型零售商已看見香港購物風氣的轉變，過去藥妝店林立的時代已經一去不復見，大型百貨店的購物模式自80至90年代後再次捲土重來。

■ 香港文匯報記者 黎梓田



■ 圖為位於中環的驚安之殿堂 DON DON DONKI 舖面。

■ DON DON DONKI 店內客流不少。 黎梓田 攝



■ 尖沙咀海防道吉舖處處。 黎梓田 攝

香港文匯報訊（記者 黎梓田）本港疫情持續反覆，經過近一年的時光，著名購物熱點尖沙咀已「面目全非」，舖位租賃市場將進入冰河時期。根據香港文匯報記者粗略統計，海防道、漢口道、樂道、北京道等熱門購物街道，合共有近30間吉舖，佔該4條街道舖位總數(176間)的約17%。不過，當市場「真空」出現時就會有其他東西填補上，部分舖位由珠寶名牌店轉為民生店，例如口罩概念店，其間更有不少人大排長龍買口罩。疫情使香港這個購物天堂變成「空城」，正當10月底疫情有望減輕、舖市重見光明之

際，11月確診數字又再度回升，11月底單日確診數字更一度升穿100宗，政府亦隨即再收緊「限聚令」，街道上人流減少，僅靠每日數百元的生意額根本無法支撐人工及租金。

### 口罩概念店乘勢填「真空」

當香港文匯報記者走上尖沙咀客流最旺的海防道時，發現兩邊客流已較以前更稀疏，而店舖只餘下少量藥店及食肆，其餘已拉上大閘甚至結業，惟獨能聚集客流的只有口罩工廠所開設的 MF Living 概念體驗店。翻查

錢比藥房貴，但是模式仍然很成功。

### 融入創新元素 增設藥劑部

他又提到，自己從2000年起便開始入行，至今已20年，認為藥房除非是有多年歷史背景支持，否則開藥房絕對不易，而且藥房市場亦逐漸被連鎖零售店如萬寧、屈臣氏等蠶食，因此藥房的出路只有兩個，第一是持續創新，第二是電子商業。他解釋，公司希望能向萬寧、屈臣氏看齊，提升公司的專業度、定位形象，近年新開的分店盡量採用現代化的管理模式，亦引入更多外國優質品牌，除了冀以新形象示人亦加入了很多創新的元素。例如夥拍西醫門診連鎖店有駐場西醫應診。近來因為新冠疫情的關係，增加了對病毒測試的需求，公司亦增加了有藥劑部的分店。此舉亦獲得客人的欣賞，甚至有外區客人特意山長水遠走進分店找同一個藥劑師配藥。

### 進軍電商「大賣場」成效大

除了通過創新去改變市場定位及提升形象外，電子商業亦是重點發展方向。除了本港網店，公司近期在天貓國際「大賣場」開店，疫情令「水貨客」活動停頓，網店在生

## 尖沙咀舖市冰封

資料，Mask Factory 口罩工廠以每月約20.8萬元租用尖沙咀海防道38至40號中達大廈地下A及B舖，建築面積約2,100方呎，屬短租形式，作為口罩銷售及體驗店，租約期半年。

多寶旺舖董事總經理陳志寶表示，尖沙咀整體空置率大約為13%至14%，而隨着進入租務淡季（11月至2月），租務交投會變得更加少，而新一輪疫情爆發亦影響租客心理，料舖位租賃市場將進入冰河時期。不過，仍有個別民生舖搶佔一線舖位，例如尖沙咀海防道45號地舖，建築面積約800方呎，由新租客麥蛋糕租用，每月租金為18萬元，相比前租客卓悅化妝品在2017年的續租租金60萬元下跌七成。

### 核心區街舖租賃幾陷停頓

不過，陳志寶指，由於新一波疫情令租客停止租賃活動，除了上述成交之外，最旺的海防道幾乎沒有新租務成交，而內街漢口道、北京道等也是沒有新租賃個案，反映核心區街道的租賃市場近乎停頓。



■ 鄭建志稱因應疫情，公司近來於分店增設藥劑部。 香港文匯報記者 攝

意上對公司收入大有成效。由於天貓大賣場入場門檻較高，現時能打進「大賣場」都是相當具規模的藥房，他們就是其中之一。

他稱，內地跨境電商平台「商機無限」，某同業的平台即使只有約100種貨品，卻有高達數千萬元或以上的營業額，可見發展空間的龐大。鄭氏指，公司在已開始調整架構和人手，擴大電商服務的投入。公司曾於2016年定下「五年上市計劃」，唯今碰上百年一遇的疫情，鄭建志坦言，要花工夫改變公司過去多年的經營模式，估計離達標上市仍有數年時間。

# 消費族群大改變 無懼十年「鐵約」

# 日資百貨紛來港開店

今年4月有報道指DON DON DONKI向中環皇后大道中承租一個巨舖。有市場消息指，因業主鍾意該家「五星級租客」，故雙方一簽就是「10年鐵約」，首2年月租入場約120萬元，及後8年分階段加租，較前租客東方銀行的240萬元月租下跌一半。

DON DON DONKI 亦持續進軍民生區，例如9月起承租小西灣藍灣半島商場藍灣廣場1樓其中一個舖位，租約期為今年9月至2025年9月，租約期長達5年，為港島區第3間分店，亦是首間港島東分店，目標料為港島東一帶居民，特別是藍灣半島、杏花邨等。另最新亦在山頂廣場開設「情熱笑店」，並於12月18日開幕。以日本屋台文化為主題，為DON DON DONKI的全新店舖模式。

### 靈活營運 迷你日式超市疫市開張

另外，恒基旗下尖沙咀美麗華商場雖然引入了DON DON DONKI成為租客，不過發展商也有意「另起爐灶」，早前在旗下同區中間道的商業項目H Zentre 開設全新超市谷辰(Guu San)，面積大約5,000方呎。有市場人士指，該店屬試驗性質，料為日後同系品牌UNY正式改名而鋪路。

在9月份，一田百貨亦趁疫市於沙田區開設新分店「KONBINI 便利ストア by YATA」，定位類似將一間超市「斬件」成為一間迷你日式超市，加強營運的靈活度。新店位於沙田帝逸酒店地下，佔地約3,000方呎，附近有沙田第一城以及公共屋邨，主打「速買、速煮、速食」概念，比起其他日式大型超市更貼近民居。

### 日資「出手」或因結業潮靚位湧現

香港中文大學市場學系講座教授冼日明表示，疫情維持已有接近一年時間，來港旅客幾乎為零，即使曾經「輝煌」的零售店也面對業績下滑及結業，但與此同時，日式零售店及百貨店如DON DON DONKI、一田超市，甚至最近開業的谷辰，也趁逆市擴張。

冼日明指，日資零售商在以前就看到香港的商機所在，但奈何之前的零售店主要做內地旅客生意，產品以滿足內地的購物需求為主，舖位租金均被抬高，而日資百貨店佔地面積大，如果勉強承租，租金成本將成為最大問題，可能連基本的生存都做不到，故日資零售商亦因此卻步。

他又指，在疫情之下許多店舖結業，整個零售面貌已大為不同，藥妝店林立的時代已經一去不復返。在店舖結業潮之下，租金出現大幅度下跌，個別甚至高達七成，變相容易找到「靚位」，這亦是日資零售商「出手」的原因之一。

## 日資百貨曾是港人假日「蒲點」

消費文化向來是反映社會經濟變化的風向標，其中的趨勢不知不覺改變了城市面貌。在80至90年代，包括大九、三越、東急、八佰伴、松坂屋，連同英資連卡佛、馬莎等，大型百貨或超市分布各區，更豪佔銅鑼灣、尖沙咀等零售最前線，稱得上是當年大型商場必備的「景點」，也是香港市民每到假日必定朝聖的好去處。

自從有連鎖超級市場——百佳及惠康的出現，導致惡性競爭，加上後來香港店舖租金極度高昂，最後家樂福於2000年宣布結束4間

分店，家樂福被迫撤出香港。至於其他百貨公司亦同樣面對萎縮，而「本地老薑」先施和永安更先後結束多家分店，日資百貨吉之島亦需縮減分店樓面求存，大型零售店自踏入千禧年後逐漸式微。

零售業經過多年的「個人遊消費模式」，名店、頂級珠寶鐘錶、藥妝等內地旅客「寵兒」雄霸舖市，但自內地旅客回落，大量藥房及化妝品零售店倒閉，日資大型零售店卻有望重新突圍。

■ 香港文匯報記者 黎梓田

## 專櫃日做200元生意難捱

香港文匯報訊（記者 黎梓田）香港百貨商業僱員總會理事長蔡宗建表示，客流多少對於百貨業有着關鍵影響。政府收緊限聚令對百貨行業影響一定大，除了食肆提早關門外，零售店也會縮短營業時間，例如由晚上10時提早至晚上7時，必定令街上人流減少，導致進入百貨公司的客流減少。

蔡氏指，百貨公司內的專櫃，每一個專櫃一般是由2人負責。在疫情期間，旅遊旺區百貨店生意跌至只有兩至三成，專櫃不得不把人手縮減至1人，而民生區情況較好，生意下跌大約一半。

### 生意額低 人工也不夠付

他指，由於疫情不斷反覆，行家均反映不知道能否捱到明年，先施、裕華及永安等百貨公司均叫苦連天，一般專櫃每日生意額低得只有200元至300元，連人工也不夠付，而本來每日生意額有近萬元的服裝專櫃，現時

也只有數百元一日。

蔡氏表示，雖然日資百貨積極擴充，但對本地百貨業最大影響的不是他們，而是疫情使市民「習慣」了網購，令百貨公司生意進一步受挫。他估計，網購生意對於實體百貨公司生意影響大約佔一成。

### 網購競爭 實體百貨店銷售挫一成

一田百貨行政總裁黃思麗總結時指出，在11月25日至12月1日舉行的一田購物優惠日，由於疫情反覆，市民消費較以往謹慎，尤其化妝品及服飾較受影響，而對超市食品及家居用品需求仍殷切，而今次超市優惠更2周連減，在超市生意帶動下，預計一田購物優惠日整體生意持平。

另外，一田百貨總經理謝素嫻回應香港文匯報指，雖然公司面對外來對手積極擴張，但認為「幾時都有競爭，應先做好自己」，又指公司營運集中本地市場為主。