



## 香港零售業調整的原因及前景

高級經濟研究員 王春新

對本港零售業來說，今個春天卻是“寒冬”。首三個月銷售價值大幅減少12.5%，其中二月更大跌20.6%，是十七年來的單月最大跌幅，比2003年SARS和2008年金融海嘯時的表現更加不堪；反映旅客購物狀況的珠寶首飾、鐘表及名貴禮物以及過往農曆年皆有增幅的百貨公司銷貨值分別急降32.5%和20.7%。從發展趨勢看，短期內零售市道實難樂觀，前景如何，值得深入探討。

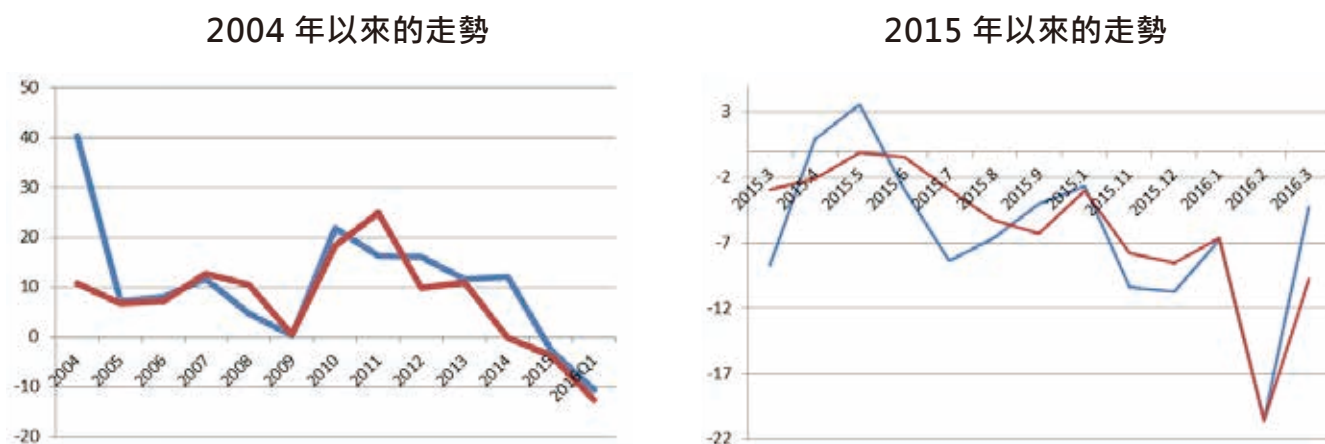
### 一. 購物天堂吸引力下降

如所周知，SARS之後得益於內地向香港開放個人遊，本港作為“購物天堂”的優勢得以發揮，旅客購物成為零售業發展的最大引擎。其後十餘年是香港零售業的春天，來港旅客和購物消費齊齊大升，可謂“既旺丁又旺財”：訪港旅客從2003年的1554萬人次勁增到2014年的6084萬人次，期間勁增4530萬人次；其中以購物為主的中國內地旅客從847萬人次增加到4725次，期間猛增3878萬人次，佔全部訪港旅客增量的86%，為香港零售業的發展壯大提供了源頭活水。

因目前缺乏訪港旅客購物的直接統計，我們根據政府統計處出版的《有關香港入境旅遊的旅遊附屬帳戶》提供的零售毛利和零售商的貨品成本等資料進行加總推算，發現來港旅客購物金額在2003年只有335億港元，到2014年急升至1972億港元，每年平均勁升17.5%，帶動本港零售業總銷售值從1729億港元增加到4945億港元，每年平均增長11.1%。綜合計算，這十一年間旅客購物對本港零售增長的貢獻率為51.1%，即提供了超過一半的零售增長動力。

進入2015年，香港旅遊業正式步入調整期，訪港旅客出現負增長，人均消費開支下滑。據統計，去年六月開始訪港旅客持續收縮，以全年計減少2.5%，加上作為購物主力的過夜旅客人均境內消費開支降幅更大，本港零售市道則從去年三月起連續13個月陷入負增長，且跌幅不斷加大。尤其是今年第一季度訪港旅客大減13.6%，使零售市場雪上加霜。

圖一：訪港旅客和零售價值變動趨勢 (%)



資料來源：香港統計處。藍色為訪港旅客，紅色為零售價值

值得注意的是，目前訪港旅客下降主要是內地旅客大減所致。今年首三月內地旅客錄得15.1%的跌幅，總人次大減186萬人次，超過全部訪港旅客減少169萬人次；若扣除內地旅客，其他地區訪港旅客仍上升5.4%。可見，本港零售業表現遜色主要受到內地旅客數量大減及購物急跌的影響，其原因，主要有以下三個方面：

一是政治因素的干擾。曾幾何時，內地居民來港旅遊購物不僅僅是因為貨品價廉物美，更是一種時尚。然而，近年來少數人對內地旅客不禮貌甚至驅趕旅客的惡劣行徑，使香港作為“購物天堂”的國際聲譽嚴重受損，令許多來港旅客卻步。

二是政策因素的影響。由於本港旅遊設施建設停滯不前，令相關貨品和服務供應不足，租金和價格不斷攀升，引發本地居民不滿，政府出台限購令，並把深圳居民來港從“一簽多行”改為“一周一行”，影響甚大。據入境處最新數字，去年4月13日至今年3月底，持“一簽多行”簽注來港者約631.5萬人次，按年下跌57.3%，同比減少旅客847萬人次，相當於同期內地訪港入境總人數的20%。

三是購物模式的轉變。近年來日本和南韓等地紛紛向中國旅客伸出橄欖枝，放鬆旅遊簽證，加上因匯率和成本等因素令當地貨品廉宜，帶動內地居民轉赴海外購物。據國家旅遊局和世界旅遊業理事會的數據，過去5年來赴國外旅遊的中國遊客人數成長超過1倍，至1.2億人次，去年境外消費金額達2,150億美元，居世界第一，較2014年猛增53%，與香港的慘況形成強烈對比。由於中國遊客激增，日本去年來自境外遊客收入年增率高達49%，冰島旅遊業收入也大增近兩成，在新加坡中國旅客佔遊客購物總開支的一半以上。

此外，網上購物的迅速興起，內地居民、尤其是年輕一代通過互聯網也能買到心儀的海外貨品，加上周圍地區建造大型免稅購物商場，也相應減少內地居民

來港購物的需求。

綜合而言，由於過去十多年香港零售市場的快速成長逾半是由旅客購物帶動的，旅客購物佔香港零售總值的比重從原先不足兩成大幅提高到四成左右，造成本港零售業對旅客購物的高度依賴，因而當前旅客購物大減也是造成零售業不景氣的“元兇”。從影響旅客購物的各種政經因素看，這種變化是結構性的，並非一年半載可以復元；由此可見，香港零售業這一輪調整將會是漫長且困苦。

## 二．財富效應抑制本地消費

正如上述，香港零售業的成長，另有接近一半是由本地因素決定的，包括經濟景氣、就業狀況、收入增長和樓價走勢等，當中最重要的是，包括房地產和股市在內的資產市場波動引發的財富效應如影隨形。當樓價和股市處於上升週期時，產生的正面財富效應帶動本地居民增加購物消費；反之，當樓市和股市處於下行週期時，資產市場調整將削弱市民的消費意欲，多年來幾乎沒有例外。

從統計數字看，2004-2007年的四年間，香港私人住宅樓價年均上升13.9%，恒生指數每年上漲21.9%，帶動私人消費開支每年實質增長6.3%，本地居民購物金額更錄得每年6.8%的升幅；2008-2009年由於爆發全球金融海嘯，香港私人住宅價格一度下跌17%以上，期間恒生指數從最高的31958點大跌至最低的11344點，導致這兩年私人消費開支平均升幅急降至只有1%左右，本地居民購物金額每年也僅增加1.8%；2010-2014年的五年間，雖然恒生指數每年只微升1%，但私人住宅每年勁升16%，期間私人消費開支每年增加5.3%，本地居民購物金額年均升幅也高達9.4%。可見由資產市場波動引發的財富效應，對香港本地居民的消費購物具有決定性的影響力。

自去年十月開始，香港樓價見頂回落，到今年3月底私人住宅價格下降11.7%，去年下半年以來港股更下挫24.3%，削弱了市民的消費購物意欲。從政府公佈的國民收入統計資料中可以看出端倪：去年第四季度本港私人消費開支實質升幅從前三季度的平均5.3%降至3.2%，今年首季更進一步降至1.1%，說明本地居民消費購物已受到影響。今年首季包括汽車及汽車零件、傢俱及固定裝置在內的耐用消費品零售價值急減25%，跌幅遠大於整體零售業，衣物、鞋類及有關製品也下降逾一成，可見財富效應對零售市場的負面影響已經形成。

值得一提的是，零售市場下滑，對香港經濟和勞動就業都會帶來較大影響。根據政府統計處的數字，2004-2014年間，零售業創造的附加值從260億港元勁增至907億港元，佔GDP比重從2.1%倍增至4.1%，帶動GDP每年提升約0.28個百分點。如果今年零售銷售下降5%，則綜合計算，將影響本港經濟增長率0.4個百分點。與此同時，去年第四季度零售業提供了33.86萬個就業崗位，對比高峰期已有所減少，最新公佈的零售業失業率按年升0.5個百分點至5.1%，高於全港整體失業率3.4%。如果零售市場繼續向下調整，零售商為節約成本將進一步削減店舖數目及縮減人手，不排除會有更多基層人士失業，這對社會穩定將

帶來更大挑戰。

### 三. 改善措施

面對這一困境，零售業界頻頻出招自救。去年全港各區工商聯便多次舉辦購物節，共吸引三千多家商戶參與，期望借此扭轉零售市場大幅滑落的局面；大型連鎖零售商也利用微信、支付寶等手機軟件進行商品推廣、舉辦大型酬賓活動以及降價促銷；今年政府財政預算案還撥出專門經費，透過香港旅遊發展局以嶄新的宣傳片重塑香港的旅遊形象，於短途市場推出新一輪宣傳攻勢，以及加強在內地宣傳優質誠信旅遊，希望吸引更多旅客來港旅遊購物。這些行動雖難即時扭轉零售業頹勢，但仍值得肯定。

筆者認為，未來應主要從全面推動旅遊業轉型升級、提升旅遊購物服務整體質素和增值能力入手，為香港零售業增加新的動力。具體而言：

首先，要盡快恢復及提高香港作為「好客之都」的聲譽。根據有關調查，當前香港零售領域仍有不少優勢，包括良好的國際形象、充足的商品貨源、過硬的品質保證、豐厚的資金和經驗以及香港與內地及周圍地區頻繁的經濟交流等，但要發揮這些優勢，首先必須提升香港作為「好客之都」的聲譽，在亞洲各地舉辦更多有針對性的推廣活動，宣傳香港作為購物天堂的各種優勢，停止各種對訪港旅客做出不文明的舉動，盡快解決強迫購物等長久困擾旅遊界的問題，不斷增強內地旅客來港旅遊購物的信心。

其次，建造更多旅遊購物設施，推動零售服務轉型升級。目前除了在落馬洲設置邊境購物城以吸引旅客集中於該處購物外，將來還可考慮在沙頭角、深圳灣和蓮塘/香園圍一帶仿效興建邊境購物城，以進一步分散內地旅客人流。電子商務在內地已成為消費增長的一大動力，今年首季網上零售額已超過一萬億元人民幣，實物商品網上零售額佔消費品零售總額的比重超過一成，本港零售商應抓緊研究開發電子商務，以更好地滿足內地居民和海外的購物需要；同時還應加強對從業人員的教育和培訓，進一步提高零售業服務質素。

第三，努力解決本土品牌不足的問題。根據政府統計處的調查數字，過去幾年本港銷售給旅客的貨品總值中，貨品成本佔63-67%，它們大多是從海外輸入香港市場的。假設這些貨品全部由香港生產，則不僅可為本港增加一千多億元GDP，還可挖掘香港製造潛力，帶動旅客增加購物消費。未來香港需要努力推動再工業化，積極利用科技創意打造本土品牌，同時加強品牌推廣和產品銷售，吸引更多各地旅客來港。

此外，香港有需要定期檢討及完善內地居民訪港及購買限制的政策措施，尤其是檢討深圳居民來港的政策安排，提高深圳市民來港消費以及從事商務活動的靈活性及便利性，為本港零售業發展業提供更大市場及客戶基礎。