

## 打折季引发“水客潮”回暖 难改旅港人气下降趋势

见习记者 张国锋

受到去年香港“告中”、反水货客”以及今年4月的“周一行”等多因素影响,今年以来,访港旅客数量增速放缓,并于下半年开始进入递减模式。香港官方和行业协会均称香港零售业和旅游业将迎来“寒冬”,将危及香港相关行业就业情况,进而危及香港整体经济。

但近日,不少深港居民反映,在深圳各处口岸的“水客”数量又有增多的态势,不少“水客”在关口进行对接,包括奶粉、化妆品等多种日用品通过各个口岸从香港被带到深圳。

不过,有业内人士表示,近期的“水客”数量增多只是短期行为,且目前的“水客”结构与之前已大有区别,实际并没有从根本上改变访港旅客数量持续下降的态势,对改善香港零售业现状并没有太多帮助。

### 口岸内水客人头攒动

有深圳居民告诉证券时报记者,在刚刚过去的周末,已经很久不排队的福田口岸又排起了长龙,即便他们使用e通道,但整个过关时间也花了近一小时。

最近,由于香港多家商场打折,深圳市民谢小姐做起了香港代购生意,仅上周一周,她与自己的小伙伴就四次来往香港,每次都能带回上万元的货物。之前已有一段时间没有排过这么久的队,本来以为之前的反水货客运动以及黑店的新闻已经影响了大家去香港的热情,但这次来还是要排好久的队。

日前,证券时报记者前往福田口岸,发现在福田口岸的口岸大楼,不少人聚集在二楼和三楼位置,在记者停留的一段时间内,就有不少人从香港提着奶粉或者化妆品等日用品从香港过关到深圳,接着在口岸这边等的人就会迎上去“收货”。记者从一名“水头”处获悉,现在“水客”已不像以前那么好找。“一方面现在内地人对香港消费的欲望降低了,另外推出‘周一行’后,内地的专业‘水客’数量大大减少,香港‘水客’成本比较高,现在我们大部分招揽的都是兼职‘水客’,就是那种过去消费顺便帮带东西的。”

记者从两地海关获悉,在2014年3月至2015年2月间,海关共拘捕5000人,其中内地人3235名,占64.7%,香港人1748名,占35%。其身份也十分多样,包括自由旅行者、家庭主妇、长者、自由职业者、货车司机等,而所带的水货,除了大热的iPhone等电子产品,更多的是奶粉、益力多、纸尿裤、健康食品、红酒、化妆品等日用品及食品。

### 访港旅客数量持续减少

在“水客”横行的时期,由于水货需求巨大,香港例如上水、屯门、元朗等地区的零售市场为迎合内地游客的消费模式改头换面,大量药房、金铺等商铺占领商区,引发商品价格、铺位租金、售价急升。但在经历了“反水货客”运动之后的当下,这些区域内多家商铺因访港旅客减少,租金高企而倒闭。尽管看起来“水客”人数在近期有了一定增长,但总体而言,访港旅客数量持续下降是个不争的事实。且有业内人士表示,“水客”近期的增加,只是应对香港近期特卖活动比较多的反应,并不是一个长期的行为。

记者从香港零售业一名人士处获悉,由于近期香港不少商店正在做特卖,以及传统的圣诞打折季即将到来等,吸引了不少内地旅客到香港进行消费。像Sogo,最近正在搞店庆,每逢店庆的时候店里都会排长龙。”但该名人士表示,实际上,这并没有真正改变香港零售业身处“寒冬”的现状。

据香港官方公布的数据显示,访港旅游业在2015年第三季进一步放缓,整体访港旅客人次较去年同期下跌6.4%至1510万,是自2009年第三季以来首次录得跌幅,占访港旅客总人次79%的内地旅客急跌7.3%。而按留港时间分析,过夜旅客人次较去年同期再跌6.7%,而入境不过夜旅客人次

在“水客”横行的时期,由于水货需求巨大,香港例如上水、屯门、元朗等地区的零售市场为迎合内地游客的消费模式改头换面,大量药房、金铺等商铺占领商区,引发商品价格、铺位租金、售价急升。但在经历了“反水货客”运动后的当下,这些区域内多家商铺因访港旅客减少、租金高企而倒闭。



### 打折也挡不住赴港游客荒

据官方数据显示,访港旅游业在2015年第三季进一步放缓,整体访港旅客人次较去年同期下跌6.4%至1510万,是自2009年第三季以来首次录得跌幅,占访港旅客总人次79%的内地旅客急跌7.3%。

翟超/制图

转为录得6.1%的跌幅。在访港旅游业进一步放缓下,酒店业亦受挫。酒店房间平均入住率由去年同期的90%下跌至86%,而酒店实际平均房租亦较去年同期下跌13.1%至1227港元。

即将卸任香港旅游议会主席的胡兆英,在近日议会发布的新年报中称,持续增长的访港旅客人数,在今年6月开始逆转,预计今年整体访港旅客将出现负增长。

### 港元强势致旅客“舍港”

胡兆英提出,旅客减少的最主要原因是港元币值强劲,邻近地区货币贬值,尤其是日元汇率大幅下跌,这令内地旅客,以至其他短途市场的旅客都“舍港取日”。

记者了解到,港元兑美元即期汇率在第三季贴近每美元兑7.75港元,强方兑换保证在9月多次被触发,促使香港金融管理局被动地从银行购入合共87亿美元,沽出673亿港元。由于美元兑大部分亚洲货币(包括人民币)转强,在联系汇率制度下,港元兑其他货币的汇率走势紧随美元的汇率变化,港元兑邻近地区货币转强。

而跨境电商和海淘的兴起,正好碰上了这个情形。相比较价格优势已经缺失的香港代购和水货,越来越多的市民选择直接从原产地购买商品,既能够保证商品是正品,价格上也更有优势。这也是“水客”和“港代”们活动频率减少、生意额降低的重要原因之一。

香港特区政府商务及经济发展局局长苏锦梁表示,香港周边地区放宽旅游签证,汇率大幅度贬值,对香港在旅客竞争方面构成一定压力。为此,香港计划在圣诞节期间举行一连串活动吸引游客,期待能够改善香港当前旅游市场的形势。

港元强势带来的连锁反应在大行的报告中也有所反映,包括瑞信、高盛等在近期都发表了看空香港零售业的报告。

高盛表示,由于多次访港旅客

76%来自中国内地,达8000万人,而这部分内地游客将降低访港频率转战欧洲、日本市场,尽管中国内地二三线城市可能逐步放开访港限制对冲上述游客数降低,但由于消费能力的差异,将势必造成香港零售业走软,客单价下滑。

业内人士认为,影响香港访港旅客减少的因素还包括去年的“告中运动”、今年年初的“反水货客运动”、“周一行”,以及近几个月来发生的多宗欺骗顾客案件,都让香港购物天堂的金字招牌蒙尘。

### 零售行业受创较深

访港旅客人数的减少也使得香港本土几大零售巨头遭受重大打击。上月底,莎莎国际控股有限公司发布截至9月30日的二季度销售数据,其收入同比下跌12.4%至19.565亿港元,跌幅比一季度8.6%扩大主要因为港澳地区以及包括中国内地的其它市场同店销售均分别出现10.1%和8.9%的较大跌幅,一季度港澳地区的同店销售跌幅为6.8%。

就在昨日,莎莎国际发布中期盈利报告,公布截至9月底半年业绩,期内应占溢利1.53亿元,按年少55%,期内营业额约37.78亿元少10.6%,毛利约16.22亿元少14.1%,主要由于零售环境持续疲弱,导致销售和毛利明显下跌,削弱了成本效益。

珠宝金行业龙头周大福也在近期发出盈利警告。其预料截至今年9月30日止六个月的溢利,比去年同期大跌约40%至50%,溢利减少主要因为香港及澳门消费意欲疲弱引致营业额按年下跌。昨日,周大福正式公布截至9月底止中期业绩,纯利15.57亿元,按年跌42.16%。期内,营业额281.24亿元,按年跌4.08%,整体同店销售跌8.7%,香港及澳门方面,公司指访港澳的内地游客人数减少,同店销售跌18.2%。

在周大福之后,另一珠宝金行业巨头六福集团也发出盈利警告,预料截至9月底止,中期盈利按年大跌约

40%,主要是期内珠宝首饰收入减少,小“抢金潮”引致黄金销售比例增加,令到整体毛利率下降。

对于市况不景,近期周大福主席郑家纯表示,本地零售市场受到多个因素影响,包括内地经济放缓,再加上港元汇率走强以及本港一些市民反内地客行为等等,令零售市场转弱。

香港零售管理协会主席郑伟雄表示,该会最初预测零售业表现今年全年下跌2%至3%,但目前跌幅已经接近上限,10月份香港零售表现持续弱势,第四季也不容乐观。

11月,香港特区政府发布《2015年第三季经济报告》,报告显示,香港经济增长步伐在2015年第三季放缓,按年增幅由第二季的2.8%减慢至2.3%,持续低于长期增长趋势。主要原因是环球经济疲弱,增长速度是自2008年至2009年环球金融危机发生以来最慢,外部环境进一步转差,经济增长减速是区内普遍现象,这也反映了外部需求欠佳对经济的拖累日益加深。香港环境表现虽然相对较为稳定,但扩张步伐亦有所减慢。

2015年,香港零售业上半年增长1.7%,第三季则转弱并按年下跌0.5%。零售销售表现欠佳,令人关注到该行业的前景,以及对整体经济的影响。据分析,旅客购物消费占香港零售业销货价值相当比重,访港旅客人次在2015年第三季显著减少,按年下跌6.4%,旅游服务输出也下滑,第三季实质下跌5.6%。与旅客消费较为相关的零售商类别,例如珠宝首饰、钟表及名贵礼物、药物及化妆品等,在2015年第三季的销量均下跌。

香港官方表示,鉴于零售业在2014年直接提供的职位数目占香港总就业人数约9%,零售表现若持续走弱,会对香港的劳工市场情况带来负面影响。虽然零售业的失业率一直维持在较低水平,但就业人数在2015年第二季已按年下跌,是自2008年至2009年环球金融危机以来首次录得跌幅。事实上,不论零售业内的大型企业还是中小企,营商气氛近来都转趋审慎,业内大型企业的招聘意欲亦明显转差。

## 创业火! 品牌中国转板后要打造创业服务平台

证券时报记者 吕锦明

在9月8日由港交所创业板转板至主板的品牌中国(00863.HK),最近又有动作。公司日前发布公告称,将对现有主营业务进行扩展,为初创期、成长期及成熟期企业提供包括园区服务、股权投资服务及增值服务在内的创业服务。

近日,包括执行董事、首席执行官兼行政总裁范幼元,执行董事兼首席战略官Patrick Zheng及首席运营官霍中彦等在内的公司高管团队接受媒体采访并向投资者讲述了符合中国产业发展的创新型一体化创业服务的发展蓝图。

### 打造初创企业服务平台

在国家大力推动“大众创业,万众创新”政策之际,结合市场不断递增的创业类、成长类企业的需求,我们将在品牌传播服务的基础上把对客户的服务内容扩展至园区服务、股权投资服务及企业增值服务,将服务对象由成熟品牌企业拓展至初创期和成长期企业。”公司执行董事、首席执行官兼行政总裁范幼元在接受证券时报记者采访时表示,为实施上述业务拓展计划,公司与上海临港文化产业发展有限公司(简称“临港文化”)签订谅解备忘录,拟收购该公司34%股权以拓展园区业务,同时,与上海合鲸乐宜投资顾问有限公司签订谅解备忘录以拓展创业投资业务,通过发行约5000万股新股集资约1.2亿港元,再加上新任命经验丰富的管理团队,品牌中国将打造一个初创企业服务平台。

据悉,品牌中国拟认购上海合鲸乐宜投资顾问有限公司不低于15%的股份。该公司主要通过募集基金,为初创企业提供股权投资服务,重点是科技、传媒及电信及消费领域之企业。公司执行董事兼首席战略官Patrick Zheng介绍说,品牌中国将通过移动互联网等工具提供企业增值服务,为企业提供工商注册、财务税务、法务、人力资源、信息技术、政策咨询等一般企业服务,并将依托现有业务的优势,为企业提供独特的品牌传播服务。

### 学习Wework模式

公开资料显示,品牌中国的前身为三众华纳传媒,由公司创始人方彬于2003年在上海创立。从创业初期单一的专业汽车媒体平台运营起步,

## 二手房电商也开实体店 深圳互联网中介激战实体中介

证券时报记者 吴家明

曾被人看做水深难测的房产中介行业,眼下却被互联网企业不断渗透。

搜房网于11月初开始布局线下体验店,北京、上海、珠海、昆明等各个大中城市已开设多家体验店。而在本周,深圳搜房网首家线下体验店也正式开业。

招牌上写着“二手房佣金0.5%”,这个价格在市场上很吸引人。记者随机采访了几位市民,一些有购房需求的市民表示,佣金在二手房交易中是一笔不小的费用,如果能保证服务质量,当然会首选互联网房产中介。还有市民表示,一直只在网上看到这些中介,如今在实体店中看到确有一些不一样的冲击。

从去年开始,互联网房产中介得到迅速发展,搜房、爱屋吉屋、真二网等众多房地产互联网平台进军深圳,其中真二网更高调推出“0中介费”的模式抢占市场。记者了解到,如今深圳传统二手房中介的佣金比例一般为总房款的3%,一般会有一些折扣,但无论如何都会比互联网房产中介所抽取的佣金费用要高。

互联网房产中介的迅猛发展,让传统中介行业明显感受到冲击。从去年开始,伴随着互联网中介曝光率的增加,随之而来的是传统中介在线上

发展到以知名品牌为服务对象,行业覆盖汽车、家居、金融和旅游等领域,为客户提供包括广告传播、公关传播、活动营销及数字营销在内的一站式整合营销传播服务。

2012年4月27日,品牌中国在香港联交所创业板上市,成为国内率先在香港上市的品牌整合营销服务商,代号为08219.HK。此后,公司又通过并购加速向数字营销和移动营销转型,在加强品牌服务主业转型和升级的同时,我们又在今年9月份顺利完成了转主板的成功跨越。重要的是,有了在企业服务领域积累的重组经验和丰富资源,我们更有信心搭建专业平台,在园区服务、股权投资服务及企业增值服务三大业务取得令人满意的成绩。”Patrick Zheng介绍说。

据了解,此次业务战略转型,公司将致力于打造“Wework+SOHO”的模式,围绕企业最根本需求,拓展服务内容和对象,结合中国经济发展政策倾向,通过整租、会员制等方式运营。

Wework是目前炙手可热的办公场所租赁公司,其在近期已完成9.69亿美元融资,估值达到了100亿美元,在全球初创企业身价排行榜上名列第11位。

创业企业是我们服务的重要对象之一,这些企业由于刚起步且以自由职业者居多,因此特别注重“轻资产”的概念,强调办公微型化,在创业发展过程尽量去公司化、去中介化。”霍中彦表示,品牌中国看好这一商业模式的高溢价,希望这次业务转型能充分利用过去多年来积累的资源,在为客户提供园区服务、股权投资服务及增值服务的同时,也能发挥协同效应,通过对园区内企业数据的分析,为公司今后参与早期的股权投资等项目提供便利。

按照协议,品牌中国拟收购临港文化34%股权。临港文化主要经营上海文化园区管理项目“泰山文化绿洲”,该园区规划建筑面积约为16万平方米,采用“基地+基金”的独特模式运营,该公司同时管理一只规模为20亿人民币的并购基金。品牌中国将藉由本次收购获得临港文化优越的园区资源、经验丰富的基金管理团队及专业资源。

展望未来,范幼元表示,品牌中国计划在未来三年内实现管理园区面积达到80万至100万平方米,管理基金规模达到50亿元人民币,并择机设立专门业务主体并实现两至三个服务领域达到国内领先地位。

和线下与其进行的正面对抗。一名供职互联网房产中介的客户经理对记者表示,他们公司招聘房产中介开出的薪酬是无责任底薪5000元以上,抽成比例可以达到7成以上,这在深圳房产中介行业来说是非常高的水平。对购房者还是一些“求职者”来说,互联网房产中介的确很吸引人。

虽然互联网房产中介采取无门店的轻资产运营模式,可以降低包括门店租金在内的运营成本,但在发展初期,各种渠道的推广费用很高,加之高薪挖人以及开设实体店、“烧钱”的互联网房产中介在快速发展的路上不断有负面事件被曝出,包括大批裁员、数据造假、遭遇客户投诉等问题。

有业内人士认为,在互联网浪潮影响下,行业变革在所难免,传统中介也在运用互联网思维进行企业变革,包括产品创新和升级以及互联网数据平台的运用。亚太城市房地产研究院院长谢逸枫表示,互联网平台走进二手房实体店,一定程度上会抢走部分客户,也给其他二手房中介的门店形成一定的经营压力。从目前来看,互联网二手房市场前景不乐观,即使是低中介费模式运营,市场对其的认可度也不是很高,主要是属地性与本地化的因素,但如果是零中介费的运作加上本土化之后,前景则不可小看。