

香港旅遊業的惰性

零售業不景氣，令很多人想到旅遊業（尤其是內地人士來港旅遊出現轉淡的情形）的狀況。當然，兩者存在顯著的聯繫，這是大家都會肯定的說法。但是我們的討論也就往往停在這一點之上，鮮有進一步再探討相關的問題。究竟我們期望香港的零售業如何發展？跟哪一類來港旅遊掛上更緊密的關係？朝哪個方向發展？這些題目基本上都未曾成為社會議題。只要入境旅客人數下跌、零售業生意滑落，社會議論的焦點便會集中在如何將遊客拉回來（例如加強宣傳、提供優惠等），而很少會考慮我們希望爭取哪幾類遊客多來香港，期望他們來到這裏會有怎樣的消費。

內地客急增市場興旺失警覺性

在過去一段很長的時間裏，我們分析和討論旅遊業時，主要注意遊客的數量，又或者加上他們留港的時間（以多少個晚上計算）。在討論的過程中，也會談到遊客的類型，例如商務旅客會被視為擁有較高消費力的一群，因此也會較為重視。但在這些以外，並未有更深入的討論。而幸運地，當內地全面開放，容許民眾更自由地往境外旅遊之後，來港旅客人數急升（內地旅客由 2004 年首過 1000 萬人次達 1225 萬，到 2009 年 1796 萬，至 2014 年更是快速上升到 4725 萬人次），其量之大，令人很快便忘記了長遠發展香港旅遊業所需要關注的事情。而忽然市場變得如此興旺，令人只顧眼前的生意，亦已經應接不暇了。這樣的好環境很容易叫人失去警覺性。

在 10 年旺市中，很多人只會想到如何擴充，而甚少擔心高潮過後如何調整。而在旅客人數（當然其實主要是指內地來港旅客）逐年大量增加的情況下，大家也懶理什麼長遠發展策略的問題，總之人數有增無減，便沒有什麼值得注意的了。由於在數量保持持續增長，生意額翻了好幾番，誰會有興趣深究未來應該怎樣走下去，一於大小通吃，趁人財兩旺的時候，盡量賺錢。在個別經營者的層面考慮，既要錢，又要人，這完全可以理解。只是在整個社會、經濟層面上看，則這樣的想法不單止缺乏危機感，而且完全不會對日後升級、轉型做好準備。當內地遊客人數有所下降（但實際數目又不完全是媒體報道的顯著減少）的時候，本地旅遊業和零售業便不知如何是好。而更大的問題是，因為習慣了每年訪港旅客有增無減的情況，業界早已發展出一種惰性，對於經營環境逆轉毫無準備，而回應的方法就是期望中央繼續照顧，開放更多內地城市予「自由行」計劃。

「零售不景氣」是什麼回事？

所以，本地旅遊業與零售業的眼光還是放在量的增長之上。但今天很多人所談論的零售市場不景氣，究竟是什麼回事：究竟大家擔心的是眼見好些名牌奢侈消費品的專門店縮減經營規模或索性關門大吉？還是一般藥房、連鎖店生意大不如前？又或者，基於一貫大小通吃的做法，無論高檔、低檔，一律都要保持其營業額。我提出這個問題是因為不同的考慮會帶來不一樣的策略回應。時下一些評論人（包括官員）強調旅遊業之重要性，在於為不

少低技術、低學歷人士提供就業。如果這是主要考慮，那回應的方法應該是繼續保證有大量內地遊客來港旅遊、消費。按這種思維，開放更多「自由行」城市是（低投資而又保證有效的）方法，而要付出的代價恐怕就是繼續容忍廉價訪港旅行團的運作。這是但求遊客數目不減或繼續有所增長，而令旅遊業、零售業毋須為未來前景憂慮。不過，假如我們的注意力是在於高檔消費，則回應的策略不應只着眼於量的增長，而是質的變化。

在區域融合的大趨勢下，內地來港消費的旅客，就算在數量上略為減少，基本上也保持一定的數目。這當然未必能滿足零售業界的期望，但從歷史發展的角度考慮，這類旅客在過去多年裏已有頗為驚人的增幅，令香港的消費市場有明顯的擴充（例如化妝品店在 2004 至 2013 年間增加了 15 倍）。如果略有調整也不能接受，那恐怕是久於旺市的舒適環境而變得懶惰的後果。

應說清楚我們憂慮什麼真正對香港造成衝擊的，是當內地高消費力的旅客陸續流失，令奢侈品品牌旗艦店改變在港的經營策略。曾幾何時，部分內地旅客在港購買名牌產品，於是吸引了各個有名氣的品牌紛紛成立旗艦店，不單止旨在這裏開拓售賣點，同時也想利用香港作為一個針對內地消費市場建立品牌形象的地方。如果香港失去了這個功能，則這並不止是暫時的不景氣，而是高檔消費、零售將要經歷重大調整。對於這個現象，我們需要認真了解——是否因為亞洲國家貨幣下調而短暫造成影響？是內地高消費力旅客因出國愈來愈方便，直接到歐美、日本購買名牌而對香港失去興趣？還是我們的服務本身沒有競爭力？而長遠而言，香港是應該夢想成為珠三角一帶中下檔的消費場地、日用品「購物天堂」、品牌平貨倉？還是仍想成為世界城市，是高檔次的消費中心呢？

對旅遊業、零售業不景氣感到憂慮，這可以理解，但至少說清楚，我們應該憂慮哪方面的問題。

作者是香港教育學院香港研究講座教授