



創建香港的 專業批發市場

策略性發展研究報告

主辦機構



香港中華出入口商會

The Hong Kong Chinese Importers' & Exporters' Association

承辦機構



THE HONG KONG
POLYTECHNIC UNIVERSITY
香港理工大學

I/E Institute for Entrepreneurship
企業發展基金



香港特別行政區政府
工業貿易署
中小企業發展支援基金撥款資助

鳴謝

「創建香港的專業批發市場」策略性發展研究報告能夠順利完成，實在有賴業界友好給予寶貴的意見及提供資料。項目小組謹向參與研究報告的各界人士致以衷心的謝意。

主目錄

1.	前言	9
2.	研究動機	13
2.1	香港製造業者倚重本地及海外的展覽會作短期宣傳，缺乏長期大規模的展銷	
2.2	鄰近地區的專業批發市場儼如永不落幕的展覽會，為這些地區帶來不容忽視的效益	
2.3	香港未有具規模的專業化批發市場	
2.4	讓製造同業可按現有的發展基礎及地區已有的資源，乘勢發展另一項銷售及宣傳渠道，藉此擴大客源	
3.	策略性發展概念	19
3.1	「批發業」的定義	
3.2	「批發市場」與「批發業」的分別	
3.3	「批發市場」的例子	
3.4	香港的「批發市場」	
3.5	「批發市場」的特色	
3.5.1	何謂相當數量？	
3.5.2	何謂聚集？	
3.6	「批發市場」的營運方式	
4.	研究方法	27
4.1	文獻研究、資料、報告分析	
4.1.1	設計、開發及製造的能力	
4.1.2	商品的競爭力	
4.1.3	客戶來源	
4.1.4	批發市場的位置、設施與服務	
4.1.5	可持續性	

4.2.	香港發展專業批發市場的優勢、缺點、機遇及挑戰	
4.3	總結	
	優化地區配套以發展專業批發市場的例子	
5.	參考資料	67
5.1	東大門市場發展路徑	
5.2	義烏批發市場及中小企業國際化	
5.3	內地批發市場例子	
6.	附件	93
	引用文獻、書籍	107
	參考文獻、書籍	109

圖表目錄

圖一：	深水埗成衣製造的集群	25
圖二：	觀塘駱駝漆大廈	41
圖三：	觀塘駱駝漆大廈	41
圖四：	旅遊業對零售業及其他非直接相關的行業的增加價值 (2000 — 2011 年)	46
圖五：	長沙灣香港工業中心街道圖	58
圖六：	長沙灣道、基隆街、大南街道圖	59
圖七：	香港工業中心	60
圖八：	香港工業中心	60
圖九：	深水埗福華街	62
圖十：	深水埗大南街	63
圖十一：	紅磡「珠寶街」	64
圖十二：	興建中的黃埔港鐵站	65
圖十三：	紅磡道	66
表一：	批發市場的商品選擇	23
表二：	香港的轉口、出口貨值統計	32
表三：	最受歡迎的香港出口產品及其出口貨值	32
表四：	訪港旅客的來源地	34
表五：	訪港旅客來港目的	35
表六：	各地區旅客主要購買的產品	36
表七：	珠寶飾物、人造首飾業者的大概聚集比例	38
表八：	服裝業者的大概聚集比例	38
表九：	電子零件業者的大概聚集比例	39
表十：	玩具及禮品業者的大概聚集比例	40
表十一：	現有工業大廈樓齡概況	42
表十二：	活化工廈申請情況	43
表十三：	觀塘、紅磡及長沙灣區工廈業權分佈	45

表 A：	兩個市場的重建方法及結果比較	78
表 B：	2010 年義烏市中小企業的十大出口目的地	83
表 C：	義烏博覽會的海外買家的營業額及數量	84
表 D：	義烏批發市場的國際業務網絡	85

附件目錄

附件一：	香港的轉口、出口貨值統計	95
附件二：	訪港旅客來源趨勢分析	96
附件三：	訪港旅客購買的產品資料	97
附件四：	一般申請程序 — 工廈的整幢改裝（規劃及地政程序）	100
	一般申請程序 — 工廈的整幢改裝（樓宇程序）	
附件五：	「文化旅遊的經濟效應」研究撮要	102

項目小組

主席：

香港中華出入口商會

副會長

李秀恒博士

副主席：

香港中華出入口商會

副會長

梁麟先生

香港中華出入口商會

會董

鍾志強先生

顧問：

香港理工大學

工商管理學院院長

鄭大昭教授

香港理工大學

紡織及製衣學系副系主任

區偉文教授

香港理工大學

建築及房地產學系

許智文教授

香港理工大學

物流及航運學系助理教授

倫婉霞博士

項目資助：

香港特別行政區政府工業貿易署

「中小企業發展支援基金」

項目執行機構：

香港理工大學企業發展院

理大科技及顧問有限公司





1. 前言



承蒙「中小企業發展支援基金」資助，本項目旨在研究香港的製造業在現有運作、零售及批發基礎上，提升成為專業批發市場的可行性，並向製造業界提供研究結果，作為未來發展的參考。





2. 研究動機



2.1. 香港製造業者倚重本地及海外的展覽會作短期宣傳，缺乏長期大規模的展銷

香港製造業者的銷售渠道一向以出口為主，鮮有以大規模的批發模式運作。產品宣傳展銷方面，則倚重本地及海外的展覽會。展覽會是本地廠商向買家宣傳、推廣及售賣商品的主要途徑，部分行業一年舉行兩至三次大型展銷，某些行業則未有定期舉行展覽會。舉辦展覽會成本高昂，在本港舉辦展覽會租金往往佔了成本的三至四成¹。展覽會只是週期性的推廣宣傳，不可作為長期展銷。受場地規模限制，業者往往只可推廣特定主題或有限類別的商品，不可作綜合的展銷。展覽會過後，廠商得靠自己的資源延續推廣工作，然而，單靠個別企業的商品吸引買家來港採購，成效並不顯著。面對嚴峻的營運環境——環球經濟忽晴忽暗、人民幣升值、營運成本持續上升、日趨複雜的法律規限，製造業者將生產程序轉移到內地，以享廉價勞工及低成本營運的優勢不再，當業務、商品推廣亦受到局限，持續發展談何容易。

2.2. 鄰近地區的专业批發市場儼如永不落幕的展覽會，為這些地區帶來不容忽視的效益

環顧鄰近地區，發展專業批發市場蔚然成風，專業批發市場更儼如這些地區永不落幕的展覽會。例如浙江省義烏市，經當地政府集中發展展銷批發業，現已成為全球最大的專業商品集散地；又如韓國首爾的東大門及南大門，經政府統一規劃發展，今天已成為亞洲重要的日常消費用品批發零售市場。發展專業批發市場為這些地區帶來的效益，實在不容忽視。

¹ 民建聯研究部 2010：413

2.3. 香港未有具規模的專業化批發市場

目前，香港仍未有具規模的專業化批發市場。多年來，香港的批發業只局限於過去工商業界的自然組合，且只是紮根於個別地區，例如長沙灣的成衣時裝業、紅磡的珠寶玉石業。就客觀條件而言，香港應擁有建立大規模專業批發市場的有利條件——香港為自由貿易港、一般商品沒有出口限制和關稅、外匯自由兌換、交通運輸網絡發達、治安良好、法治制度完善及工商業界素有良好聲譽。從前，有不少發展中地區的商家前往油麻地渡船街、廟街一帶及尖沙咀的重慶大廈入貨，由於關稅、出入口網絡不通、外匯管制等問題，令這些商家不可以於其所在地從正常渠道輸入貨品，他們便成為了「水貨客」。但這些「水貨客」往往是中小企業的客戶，他們對支持中小企業的發展又甚少被列入經濟發展策略之中。就項目小組觀察所得，現仍有不少非洲旅客大舉搜羅香港貨品，甚至不惜以客運形式將貨品運回祖國，可見他們對香港貨品的需求；這又是否意味批發市場早已萌芽而只欠積極推動呢？若成功建立專業批發市場，或許可為製造業中小企廠商開拓另一出路、甚或帶來巨大經濟效益，並發展成為香港經濟的重要板塊。

2.4. 讓製造同業可按現有的發展基礎及地區已有的資源，乘勢發展另一項銷售及宣傳渠道，藉此擴大客源

過往要求政府啟動大型項目以推動個別行業發展的建議屢見不鮮，但真正能快速執行的項目卻寥寥可數。經項目小組分析，這些大型項目往往牽涉相對龐大的資源調配，影響行業的長遠策略發展，要達成共識並不容易。以成衣時裝業為例，自1998年起，建立大型時裝中心的建議此起彼落，目標是將「設計、起辦、

時裝知識庫匯聚一處，讓香港設計師有空間盡情發揮創意」²。1998 年的施政報告提出設立時裝中心，發展一個結合設計、展覽、資料庫、倉儲的基地。時裝中心的選址亦是「爭持不下」，深圳河套地區、啟德機場、尖沙咀前水警總部、西港城中心、長沙灣都曾成為時裝中心的選址。時裝中心的定位亦未有統一立場，有的建議打造香港成為世界級高檔時裝中心，有的認為該為年輕設計師提供廉價地方，培育未來的設計師。由於過去的討論著眼於重新建立及發展一個時裝中心，難以達成共識，發展時裝中心的概念又牽涉政府重大資源配套，相對阻力較多。2003 年，把香港發展成為「亞太區時裝中心」更一度成為立法會議員的辯論議題³。多年來，香港的成衣時裝業一直未見突破性策略發展。

行政長官梁振英先生曾在其競選政綱提及，要「促進香港旅遊、批發零售及會展業發展，提升和推廣香港的批發產業，例如深水埗的電子產品、長沙灣的成衣及紡織品。引導遊客與本地批發市場對接，促進當地的發展。研究覓地建立主體性長期展覽場地，推廣有關產業」⁴。

項目小組構想，不論是否要求政府推動，與其「由零開始」籌劃策略性發展項目，何不循已有的發展途徑「逐步提升」？現有的基礎由市場主導而成，已展示發展方向的可行性及相關的利弊，業者若認為發展方向有利，沒有政府的參與，也會主動出擊。針對已有的基礎，策劃下一步的發展步驟，需時較短，也較容易預計成效。

^{2,3} 香港經濟日報 2007：144

⁴ 梁振英競選辦公室 2012





3. 策略性發展概念



要分析香港發展專業批發市場的可行性，我們首先需要構思，何謂「專業批發市場」？如何組織？專業批發市場又怎樣運作？

3.1. 「批發業」的定義

傳統的批發業者從製造商購入產品，再轉售給下游業者，如零售商等，其競爭力在於有效地提供運輸、倉儲、裝卸、包裝等服務。具競爭力的批發業者必須前瞻市場需要，充分利用銷售網絡，為下游業者供貨，並令其盡量降低庫存成本。批發業者每宗生意交易時間長（包括訂貨、運貨及送貨等工序），交易金額普遍較大，邊際利潤普遍不高。營業地點不限，店舖寫字樓、工業或商業大廈均可營業。客戶多為熟悉的客戶群。此外，批發業者也有兼營零售。

香港的批發業者包括向零售商轉售（非加工）全新或二手貨品的機構，批發產品涵蓋食品、酒類及煙草、燃料、衣物、鞋類及有關製品、消費品、機器、配備及部件、運輸設備、耐用品、原料及半製成品⁵。

3.2. 「批發市場」與「批發業」的分別

傳統「批發業」與「批發市場」不同之處為批發業者一般不會面向市民大眾（部份亦會作零售），批發市場業者的銷售對象，普遍為規模較小的零售商、貿易商或會作零售。批發市場與零售業的經營頗為相似。批發市場每宗生意的交易金額較小，交易時間亦較短。批發市場多於同一或鄰近區域以商舖模式經營，經常面對不同的客戶。

⁵ 出入口及批發業訓練委員會 2011

3.3. 「批發市場」的例子

內地有不少批發市場，例如：廣州白馬服裝批發市場、沙河服裝批發市場、十三行服裝批發市場、廣東順德樂從傢具專業市場、義烏小商品城等。浙江省的義烏市最突出，義烏小商品城，以大規模、商品多、種類豐富（超過 10 萬種商品）馳名。根據浙江省義烏市工商局的統計數據，義烏小商品城於 2012 年的成交額高達 580 億人民幣，日均成交約 1.6 億人民幣，居全國專業市場之首⁶。

再看遠一點的批發市場，有韓國的東大門。東大門位於首爾市中心，結集了約 30 個以售賣時裝為主的商場、3 萬多家店舖及 5 萬多個製造商，功能範疇涵蓋布料配飾供應、生產加工和服飾設計。東大門的業者以互助互補的營運模式，在一個集中商圈，為顧客提供一套從服裝業上游至下游的綜合服務，從而鞏固本身的競爭優勢。東大門的成功在於其快速的時裝開發力及「多品種小批量」的生產模式⁷。

3.4. 香港的「批發市場」

本港也有不少自發形式的零售批發熱點，例如：

- ◆ 旺角的「波鞋街」（旺角登打士街至亞皆老街之一段花園街，有逾 50 間售賣運動鞋和運動用品的店舖組成的運動用品專賣區）
- ◆ 上環的「海味街」（上環皇后街至正街的一段德輔道西，以及整條永樂街，有逾 200 間店舖組成的海味乾貨專賣區）

⁶ 譚進 2013.1.10

⁷ 香港紡織商會 2011

- ◆ 從前灣仔的「喜帖街」（灣仔區莊士敦道與皇后大道東之間的利東街，曾是香港的著名印刷品製作及門市集中地，尤其以印刷喜帖著名）

3.5. 「批發市場」的特色

批發市場須由相當數量的業者聚集於同一或鄰近區域組成，並提供零售、批發服務。批發市場為顧客提供的價值為「商品選擇多、價錢相宜」。就商品選擇而言，上述批發市場能給顧客的商品「選擇」各有不同。

表一：批發市場的商品選擇

商品選擇的特色	例子
同類型商品	上環的海味街
同類型及周邊商品、互相補充	深水埗的電腦與電腦遊戲
不同類型商品	義烏小商品城
同一產業鏈上、下游的商品	韓國東大門的時裝批發

3.5.1. 何謂相當數量？

以廣州的成衣批發市場為例，最小型的市場已包含了超過 300 多家批發業者，最大的則結集了超過 4,000 家業者。就本項目而言，我們認為要建立具競爭力的專業批發市場，必須聚集最少數百家業者，才可望建立起「成行成市、選擇眾多」的專業形象。

3.5.2. 何謂聚集？

批發市場以自由市場運作，靠市場動力推動商戶加入。

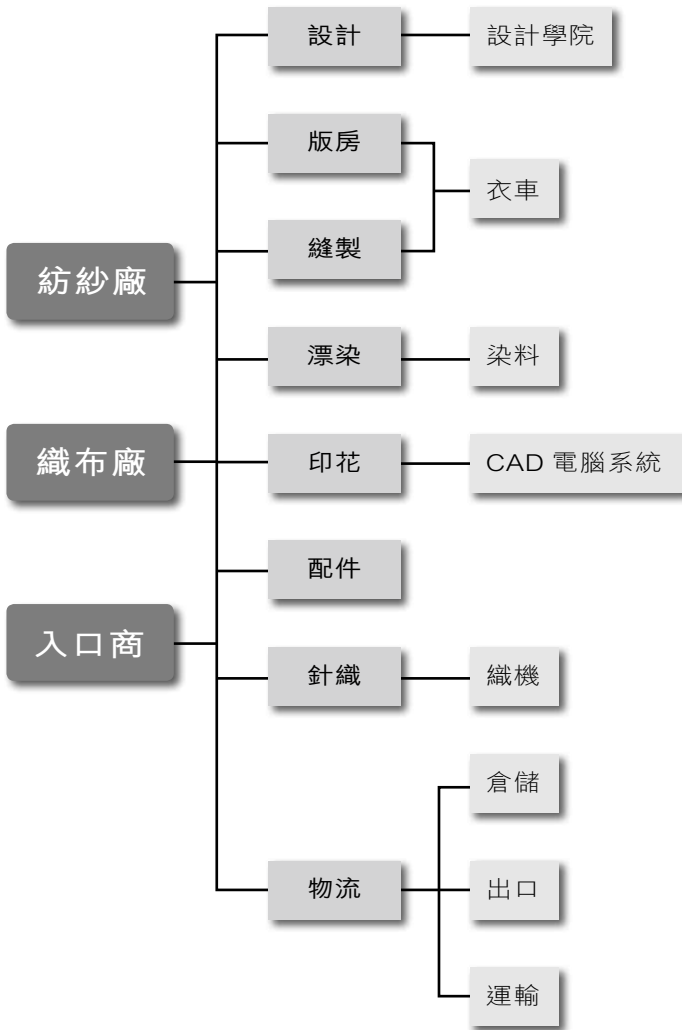
值得注意的是，當相當數量的企業聚在同一地域，業務營運互相支援，例如貨品銷售與物流服務，一個具競爭力的「集群(Cluster)」便得以形成。根據哈佛商學院著名管理學學者

Michael E. Porter 的解釋，集群覆蓋連串相關行業及其他有助提升競爭力的單位。集群又一般覆蓋價值鏈的上、下游業者，例如從材料供應商、材料加工商、產品製造商、包裝、銷售以至貨品運輸。行業間的連繫為集群訂立了虛擬的邊界，由於業務間的相互牽連，集群可不限於一個地理區域，可橫跨城市與國家。集群又一般不限於某一行業⁸。早於 1998 年，Michael E. Porter 已於其哈佛的研究文章引用深水埗的成衣時裝業是典型的「集群化」發展的成功例子⁹。韓國東大門在互助互補的營運模式下，在一個集中商圈內，為顧客提供了一套從服裝業上游至下游的綜合服務，是集群化發展的重要成果。

⁸ Porter 1998: 78 - 79

⁹ Porter 1998: 83

圖一：深水埗成衣製造的集群



3.6. 「批發市場」的營運方式

為避免只成為本地居民或遊客零售購物點而影響商業買家前往洽談生意的意慾，商戶大多清楚區分批發、零售業務原則，為零售、批發的顧客作不同的安排。





4. 研究方法



4.1. 文獻研究、資料、報告分析

透過參考、分析相關製造業、批發業發展的文獻研究、報告，訪問區議員、規劃從業員及資深業界人士、並進行隨機抽樣調查，從商業價值鏈的角度出發，沿價值鏈的上游開始分析鏈上各個環節，研究香港可否於現有的條件、資源及未來的潛力，創造價值，建立具競爭力的專業批發市場。

專業批發市場實質為一買賣平台，首先需要有貨源、客源。貨源需倚仗廠商的生產、製造能力；客源則需量度目標客戶市場大小、產品喜好等。要促成買賣，又需依靠買賣平台的位置、設施與服務的配合，才可望成功。

4.1.1. 設計、開發及製造的能力

香港的製造業擁有龐大的跨境製造基地，並以中小企業為主，於八十年代廠商已將生產基地北移至內地，現已發展至於本地及內地進行高增值和科技密集工序，並於其他國家、地區進行勞工密集工序。於本港的產業則集中進行高附加價值的工作——產品設計、品質控制、市場推廣、接單安排、生產網絡的策略性控制等——擁高效率的專業供應鏈管理能力。以下，我們以舉例形式，說明香港製造同業的現況。

成衣時裝業

香港的成衣時裝業從 50 年代開始發展至今天，已成為全球成衣採購中樞。生產線大部分移往內地及其他國家，如墨西哥、埃及、緬甸、柬埔寨、越南、南非及中南美洲等沒有配額或配額價格較低的地區。2012 年底，在本港營運的製造廠商有 1,000 餘家¹⁰。

¹⁰ 創新科技署 2013

香港的業者已穩健地走進高檔次市場，其中不少且成為世界著名品牌的生產者。部分業者更自創品牌，在香港、亞洲和中國大陸地區銷售。

紡織業

截至 2012 年底，香港的紡織廠商超過 750 家¹¹。香港以生產優質環錠式紡紗、梭織牛仔布、複雜成形針織片和幼針棉針織品著稱，並以貼近世界時裝潮流、種類豐富的產品、靈活生產、專門技術及手工精湛聞名於世。一如成衣業者，紡織業者亦已進攻高檔次的路線及市場，例如發展人造纖維及布料，更成功建立實力雄厚的研發基礎¹²。

玩具禮品業

香港是全球主要的玩具產品來源，業者的核心競爭力在於能有效地與不同技術整合，製造高增值的玩具產品。生產效率高、用材豐富也是她的競爭力。

香港生產的玩具，主要出口至美國、歐洲、日本等地區。玩具業者主要分為貼牌生產商，客戶為大型企業，或製造並銷售自家品牌的商家。一如其他製造同業，生產活動早已北移至內地，本港業者專注產品開發、市場推廣及接單安排等。

¹¹ 創新科技署 2013

¹² 中國商品網 2009

珠寶首飾業

本港是全球貴金屬首飾、珍珠原料和飾品出口的主要地區，亦是珠寶首飾國際展覽中心及原材料集散地，世界各地的買家經常到香港採購及訂製珠寶首飾、材料，並積極參與有關珠寶首飾的展覽活動¹³。

香港的珠寶首飾產品，以款式多、手工精湛、設計新穎及價格相宜聞名於世¹⁴，有著穩定的本地市場，也出口至美國、印度、阿拉伯聯合酋長國等地¹⁵。

由此可見，製造同業不難為專業批發市場提供源源不絕的資源。業者可靠批發市場接受訂單，並於內地或其他生產基地製造客戶要求的產品。

4.1.2. 商品的競爭力

香港是全球紡織品、成衣、玩具、鐘錶和珠寶的主要出口地。轉口、出口數字顯示香港的產品廣受環球地區歡迎。

^{13, 14} 職業訓練局 2011

¹⁵ 香港珠寶製造業廠商會

表二：香港的轉口、出口貨值統計

出口地區	轉口 (以百萬港元計)			港產品出口 (以百萬港元計)		
	2009 年	2010 年	2011 年	2009 年	2010 年	2011 年
北美洲	299,646	346,821	347,834	8,144	9,155	7,628
西歐	305,861	334,445	362,303	6,191	8,352	7,481
東歐	25,923	38,708	42,007	145	200	168
中、南美洲	31,760	45,986	57,387	748	876	1,007
中東	35,736	38,090	50,146	724	817	1,029
亞洲	1,658,477	2,097,939	2,345,997	39,584	47,797	46,564
非洲	15,133	17,719	19,214	416	463	456
澳大利西亞及大洋洲	38,811	41,799	46,704	1,497	1,351	914

來源：政府統計處 2012

香港產品的出口量證明本港製造商和批發商有能力為環球市場供應受歡迎的商品。(詳細香港的轉口、出口貨值統計見附件一。)

最受歡迎的香港出口產品為電子產品、首飾和金銀器、紡織及成衣。2009 至 2011 年的出口貨值如下：

表三：最受歡迎的香港出口產品及其出口貨值

出口產品	2009 年	2010 年	2011 年
電子產品	14,012	16,611	9,355
珠寶首飾、金銀器及其他寶石或半寶石製成品	5,884	7,340	8,509
成衣、紡織品	6,652	5,193	4,364
印刷品	1,845	1,803	1,656
塑膠製品	888	1,014	1,142
金屬製品	460	368	360
玩具及洋娃娃	137	178	288
鐘錶	339	280	228
電器	61	65	48

來源：政府統計處 2012

(以百萬港元計)

4.1.3. 客戶來源

前文提及批發市場的客戶對象為規模較小的零售商、貿易商，除了本地的小型零售商，批發市場必須有其他客源支持市場運作及持續發展，以韓國東大門為例，從外地到訪的客戶為重要客源。香港的旅遊業發展成熟，訪港旅客數字屢創新高，若能證明他們對本港的批發市場感興趣並願意購物，甚或訂立訂單，批發市場便不愁客源。

2012 年共有 4,860 萬遊客到來香港，較 2011 年增長 16%，中國內地遊客為主要驅動力。內地訪港旅客約為 3,490 萬名，佔總訪港旅客量的 72%¹⁶。「個人遊」計劃現已覆蓋 49 個內地城市。「個人遊」旅客佔內地旅客的比例由 2004 年的 35% 增至 2012 年首 7 個月的 66.1%。自計劃實施以來，截至 2012 年 7 月，「個人遊」旅客人次超過 9,099 萬。除了內地，東南亞、歐洲、非洲和中東也是重要的旅客來源地¹⁷。

訪港內地旅客持續上升的另一主因為交通便捷。羅湖及落馬洲支線過境通道連接香港及內地，羅湖過境通道平均每日處理的旅客量約為 25.6 萬人次；落馬洲支線過境通道平均每日處理約 10.3 萬人次；每日約有 1.1 萬名旅客乘搭鐵路直通車往返九龍及內地多個城市 (2012 年 6 月數字)。有四條過境道路通道連接內地，包括落馬洲、文錦渡、沙頭角和深圳灣道路過境通道。落馬洲過境通道全日 24 小時開放，深圳灣過境通道則採取一地兩檢的通關模式¹⁸。

^{16, 17} 香港旅遊發展局 2013

¹⁸ 政府新聞處 2012

表四：訪港旅客的來源地

居住國家 / 地區	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
長途地區市場	2,179	3,263	3,911	4,215	4,730	4,542	4,245	4,692	4,773	4,747
美洲	926	1,400	1,565	1,631	1,784	1,685	1,568	1,750	1,821	1,778
歐洲、非洲及中東	947	1,371	1,726	1,917	2,189	2,094	1,969	2,174	2,194	2,227
澳洲、新西蘭及南太平洋	306	483	620	668	757	763	708	769	758	740
短途地區市場 (不包括中國內地)	4,891	6,302	6,907	7,445	7,954	8,103	7,389	8,654	9,048	8,957
北亞	1,235	1,666	1,853	2,030	2,201	2,229	1,823	2,208	2,305	2,333
南亞及東南亞	1,360	2,078	2,413	2,660	2,888	2,936	2,885	3,501	3,751	3,652
台灣	1,852	2,075	2,131	2,177	2,239	2,240	2,010	2,615	2,149	2,089
小計	7,070	9,565	10,818	11,660	12,684	12,645	11,634	13,346	13,821	13,704
中國內地	8,467	12,246	12,541	13,591	15,486	16,862	17,957	22,684	28,100	34,911
合計	15,537	21,811	23,359	25,251	28,169	29,507	29,591	36,030	41,921	48,615

來源：香港旅遊發展局 2013

(以 1,000 人次計)

到港旅客可為度假、探訪親友或從事商務活動而來，度假旅客容易在港購物，商務旅客更是為尋找商機、商貿合作而來，過去兩年，約 30% 從長途市場而來的旅客為商務訪港（約 142 萬人），亦有約 20% 從短途市場為同一目的而來（約 179 萬人）¹⁹，從香港的出口活動、貨值及出口地推算，洽談出口訂單應為商務旅遊其中一個重要目的。

表五：訪港旅客來港目的

	所有國家		中國內地		短途市場 (不包括中國內地)		長途市場	
	2011 年	2012 年	2011 年	2012 年	2011 年	2012 年	2011 年	2012 年
度假	60	60	60	60	69	68	48	49
探訪親友	17	18	22	23	8	8	13	13
商務 / 會議	16	15	11	11	19	19	30	29
途經香港	3	3	2	2	2	3	7	7
其他	4	4	5	4	2	2	2	2

來源：香港旅遊發展局 2013

(佔總訪港旅客人數的百分比)

訪港旅客的來源趨勢

訪港旅客的人數預計在 2010 至 2020 年期間，平均每年增加 10.18%，增長率與 2000 至 2010 年期間年均增長的 10.68% 相若。2020 年香港總入境旅遊人數將達到 9,500 萬。97.2% 的訪港旅客將來自 14 個國家或地區，中國內地（80.57%），台灣（2.84%），南韓（2.22%），預測為前三名的客源市場²⁰。（詳細訪港旅客來源趨勢分析見附件二。）

訪港旅客的購物喜好

過去兩年，超過 30% 的訪港人士曾到露天市場，反映市集形式受到旅客歡迎，超過 40% 的旅客主要購買現成服裝。各地區旅客主要購買產品如下：

¹⁹ 香港旅遊發展局 2013

²⁰ 香港理工大學酒店及旅遊管理學院、公共政策研究所 2009

表六：各地區旅客主要購買的產品

	所有國家		中國內地		短途市場 (不包括中國內地)		長途市場	
	2011 年	2012 年	2011 年	2012 年	2011 年	2012 年	2011 年	2012 年
所購買的貨品 (百分比)								
衣服 / 布料	46	42	44	40	55	52	41	38
皮製用品 / 人造製品	31	28	28	26	41	37	25	23
電器 / 攝影用品	13	13	14	16	8	7	13	13
珠寶首飾及手錶	16	16	19	20	9	9	12	10
食品、酒類及香煙	35	34	36	36	45	42	14	13
化粧品及護膚品 / 香水	35	34	44	43	26	24	11	9
其他消費品	32	29	29	28	37	32	35	30

來源：香港旅遊發展局 2013

(佔總訪港旅客人數的百分比)

旅客所購買的產品與本港產品的種類相若，再次證明香港有能力為客戶提供具吸引力的商品，數據顯示服裝、珠寶首飾、電腦、電腦附件、玩具、手工藝品均為受歡迎的商品²¹。(詳細訪港旅客購買的產品資料見附件三。)

不少人認為內地訪港旅客只為購買名牌，事實不盡如此，一項2007年進行的街頭訪問研究顯示，78.5%的內地遊客表示願意購買香港的新品牌，因為他們信任香港的產品與商譽²²。

4.1.4. 批發市場的位置、設施與服務

有了具競爭力的商品、穩定增長的客源，下一步須探討批發市場的位置、設施與配套，以確保買賣交易能夠順利進行。

製造同業早於不同香港地區展示集群化發展的模式，在小量政府的指引下已「自然形成」不同「批發專區」。項目小組於網上搜查，分析在黃頁網站登記的工商登記資料，以掌握製造、批發及零售業的聚集情況。較明顯的集群包括珠寶首飾、成衣時裝、玩具禮品及電子業。

²¹ 香港旅遊發展局 2013

²² Choi, Lin, Pang and Chow 2007: 812

表七：珠寶飾物、人造首飾業者的大概聚集比例

地區	人造首飾			珠寶飾物			總數 (家)	%
	批發及 製造商 (家)	零售商 (家)	小計 (家)	批發及 鑲製商 (家)	零售商 (家)	小計 (家)		
觀塘	15	4	19	2	14	16	35	2.19%
九龍灣	6	2	8	4	13	17	25	1.57%
油麻地	9	3	12	37	64	101	113	7.08%
紅磡	23	9	32	269	70	339	371	23.23%
尖沙咀	16	10	26	151	204	355	762	47.71%
長沙灣	17	1	18	12	8	20	38	2.38%
葵涌	35	6	41	3	12	15	56	3.51%
荃灣	23	7	30	3	29	32	62	3.88%
沙田	13	8	21	6	29	35	56	3.51%
灣仔	2	3	5	13	36	49	54	3.38%
以上總計	159	53	212	500	479	979	1191	96.24%
全港總數	209	103	312	372	711	1285	1597	100.00%

來源：網上黃頁

珠寶首飾業最多業者聚集於紅磡、尖沙咀區，其中又以紅磡區的批發商最多，達 292 家。

表八：服裝業者的大概聚集比例

地區	批發及製造商 (家)	零售商 (家)	時裝店 (家)	總數 (家)	%
觀塘	282	24	39	345	7.69%
九龍灣	87	15	26	128	2.85%
大角咀	33	6	11	50	1.11%
尖沙咀	147	118	206	471	10.49%
尖沙咀東	40	8	17	65	1.45%
油麻地	88	41	61	190	4.23%
長沙灣	435	25	54	514	11.45%
紅磡	90	27	36	153	3.41%
荔枝角	26	8	17	51	1.14%
深水埗	231	26	58	315	7.02%
新蒲崗	181	11	16	208	4.63%
屯門	47	44	80	171	3.81%
荃灣	115	63	108	286	6.37%
沙田	67	43	106	216	4.81%
葵涌	226	48	85	359	8.00%
灣仔	29	40	87	156	3.48%
以上總計	2124	547	1007	3678	81.93%
全港總數	2328	706	1455	4489	100.00%

來源：網上黃頁

長沙灣為最多服裝業者聚集的區域，多達 514 家，又以批發為主，批發商達 435 家。

表九：電子零件業者的大概聚集比例

地區	電器材料			電子製品			總數 (家)	%
	批發及 製造商 (家)	零售商 (家)	小計 (家)	批發及 製造商 (家)	零售商 (家)	小計 (家)		
觀塘	12	2	14	94	6	100	114	13.56%
九龍灣	8	0	8	54	3	57	65	7.73%
大角咀	2	0	2	3	0	3	5	0.59%
尖沙咀	1	0	1	35	3	38	39	4.64%
尖沙咀東	0	0	0	18	1	19	19	2.26%
油麻地	10	1	11	6	1	7	18	2.14%
長沙灣	2	0	2	26	1	27	29	3.45%
紅磡	7	1	8	18	1	19	27	3.21%
新蒲崗	5	0	5	13	0	13	18	2.14%
屯門	7	2	9	15	1	16	25	2.97%
荃灣	8	4	12	62	2	64	76	9.04%
沙田	11	1	12	95	3	98	110	13.08%
葵涌	7	0	7	53	3	56	63	7.49%
灣仔	7	0	7	25	4	29	36	4.28%
以上總計	87	11	98	517	29	546	644	76.58%
全港總數	135	28	163	644	34	678	841	100.00%

來源：網上黃頁

電子零件業者大多聚集於沙田及觀塘區，又以觀塘區稍多。

表十：玩具及禮品業者的大概聚集比例

地區	玩具			禮品			總計	%
	批發及製造商 (家)	零售商 (家)	小計	批發及製造商 (家)	零售商 (家)	小計		
觀塘	90	3	93	38	10	48	141	9.78%
九龍灣	36	3	39	24	5	29	68	4.72%
大角咀	7	0	7	4	1	5	12	0.83%
尖沙咀	76	2	78	13	29	42	120	8.32%
尖沙咀東	118	5	123	7	3	10	133	9.22%
油麻地	16	2	18	3	7	10	28	1.94%
長沙灣	25	5	30	18	5	23	53	3.68%
紅磡	33	7	40	17	6	23	63	4.37%
新蒲崗	25	3	28	14	3	17	45	3.12%
屯門	35	6	41	11	8	19	60	4.16%
荃灣	43	11	54	19	17	36	90	6.24%
沙田	59	4	63	20	12	32	95	6.59%
葵涌	64	5	69	44	12	56	125	8.67%
灣仔	14	11	25	11	20	31	56	3.88%
以上總計	641	67	708	243	138	381	1089	75.52%
全港總數	746	125	871	327	244	571	1442	100.00%

來源：網上黃頁

玩具禮品業最多業者聚集於觀塘、尖沙咀東，又以觀塘區的批發業者稍多，達 128 家。

本研究項目的目標為讓製造同業於已有的批發、零售基礎上「逐步提升」，就上述製造同業的聚集情況而言，深水埗的長沙灣區、紅磡區及觀塘區已分別聚集了最少過百家成衣時裝、珠寶首飾及玩具禮品的批發業者，批發基礎已經成形。只是如上文所述，批發業者的營運點不一定為容易接觸的「街舖」或商場，要像韓國東大門般讓顧客自由穿梭於各業者的產品並不容易。因此，下一步需要探討如何吸引更多業者聚集，及如何擴展買賣平台與顧客的接觸面。

不難發現，上述的聚集區域曾是本港昔日的傳統工業區，由於八十年代製造業的北移，區內的工業大廈早已出現供過於求的狀況。鑑於很多工廈都具備良好的公共設施，而且交通方便，專業批發市場可否於現有的空置或使用率偏低的私人分層工業大廈擴展？情況就如長沙灣的香港工業中心、觀塘駱駝漆大廈及鴨脷洲新海怡廣場。

活化工廈之成功例子 1：觀塘駱駝漆大廈

圖二及圖三：觀塘駱駝漆大廈



觀塘開源道駱駝漆大廈原為生產油漆及儲存倉庫。現已更改用途，大廈地面引入蘇豪概念，建成露天茶座。附近交通四通八達，銀行、食肆林立。市建局裕民坊重建計劃現已開展，加上已經啟用的啟德郵輪碼頭，大廈的活化效益更為顯著。

活化工廈之成功例子 2：鴨脷洲新海怡廣場

經活化的鴨脷洲新海怡廣場，為一幢聚集了超過 150 間店舖的家居擺設商場，又兼售名牌時裝、嬰兒用品、玩具、外國美食及酒類，佔用率達九成半以上²³。

至 2011 年底，香港的私人分層工廠大廈的總面積約為 1,720 萬平方米，空置率為 6%，空置樓面總面積約 104 萬平方米。現時約七成的工廈位處非工業地帶，大部份位於「商貿」地帶²⁴。

香港工業大廈樓齡不高，建築要求嚴謹，仍然十分堅固，且樓面闊、樓底高、樓面負荷量大、走廊寬敞，並設有大型升降機，以上有利條件，或可應付批發市場的庫存及人流要求。

表十一：現有工業大廈樓齡概況

樓齡	工廈數目 (幢)	百分比
0 至 14 年	71	4.9%
15 至 29 年	543	37.8%
30 至 49 年	756	52.7%
50 年或以上	65	4.5%
總數	1435	100%

來源：發展局 2010

2001 至 2009 年期間，只有 37 宗位於商貿地帶的工業用地成功申請了改變用途的地契修訂，當中只有 3 宗涉及整幢改裝。政府三年前開始推出「工廈活化」政策，成效暫不顯著。現時香港有超過 1,400 幢工業大廈，截至 2013 年 6 月底，只有 102 宗整幢改裝或重建申請²⁵。

²³ 政府新聞處 2010

^{24, 25} 發展局 2010

表十二：活化工廈申請情況

	整幢改裝	重建	總數
接獲申請	86	16	102
已批出申請	57	14	71
已簽立土地文件	36	5	41
待簽立土地文件	7	5	12
申請人在獲批後撤回申請 / 終止已簽立的文件	14	4	18
正在處理申請	18	2	20
在處理中申請人撤回申請	7	0	7
不符資格而被拒申請	4	0	4

來源：發展局 2010

未改裝的工業大廈只可供下列用途：

- ◆ 辦公室（但不包括直接提供顧客服務或貨品之辦公室）
- ◆ 食肆（只限食堂）
- ◆ 商店及服務行業（只限設於地面一層的汽車陳列室，以及服務行業）
- ◆ 資訊科技及電訊業
- ◆ 非污染工業用途（不包括涉及使用／貯存危險品的工業經營）
- ◆ 研究所、設計及發展中心
- ◆ 貨倉（不包括危險品倉庫）²⁶。

²⁶ 發展局 2010

預期改裝後的工業大廈可增加下列用途：

- ◆ 展覽或會議廳
- ◆ 娛樂場所
- ◆ 康體文娛場所
- ◆ 私人會所
- ◆ 教育機構
- ◆ 圖書館
- ◆ 學校（不包括特別設計的獨立校舍及幼稚園）
- ◆ 訓練中心
- ◆ 宗教機構²⁷。

項目小組訪問了工廈銷售主管，受訪者認為「工廈活化」政策成效不顯著，主因是改裝往往涉及龐大成本，業主認為改裝後未必可達致理想成本效益，例如改裝成寫字樓的工廈，假設原租值為 7 元，改裝後租值可能只升至 10 元，令業主對活化卻步。

工廈單位業權分散也是另一關鍵，市場上工廈單位單一業權較少，糾合業權改變用途十分困難（除非政府動用公權力把單位業權收回）。例如，政務司司長林鄭月娥曾表示，觀塘區內不少舊私人工廈，業權早已「賣散」，有一幢工廈更涉及 200 多位業主，要收購重建或改裝並不容易²⁸。部分工廈甚至車位也有業權問題，需要集齊全部業權令活化難度極高。

²⁷ 發展局 2010

²⁸ 羅敬文 2011

表十三：觀塘、紅磡及長沙灣區工廈業權分佈

地區	單一業權	區內工業大廈數目
觀塘	135	252
紅磡	16	41
長沙灣	47	113

來源：由第一太平戴維斯工業拓展及投資部提供

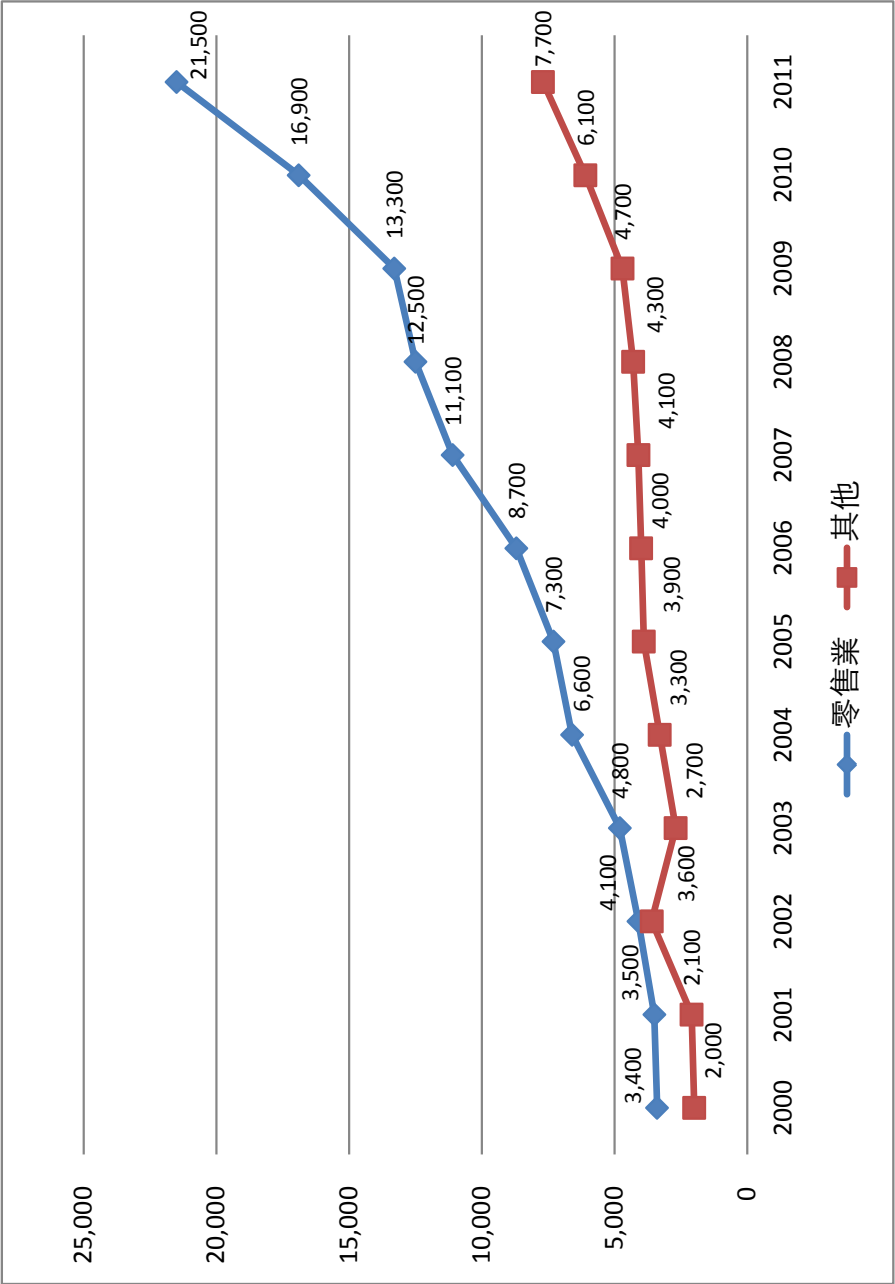
工廈業主認為，活化涉及技術層面，不是每幢大廈均適合，工廈一般使用後門出入、電梯設計舊，以及上落貨台難改動等為普遍的技術挑戰。就算七、八十年代建築的工廈建造時依照英國標準，但走廊寬度、傷殘人士設施、車位要求等等，則必須全面跟隨現行條例，令活化工廈難度頗大。另外，政府規定工廈只能改裝內部，不能改變外形及結構，也局限了工廈「變身」的可能性。

審批程序繁複又是另一阻力，活化工廈須經過地政署轄下的專責小組、規劃署、建築署等部門審批。(審批程序見附件四。)

上述種種原因，令原本看似適合發展成批發市場的工廈，變得不容易，唯有靠市場動力推動轉型。以香港工業中心為例，有超過500家時裝服飾批發業者，商舖由100餘尺起，現時每舖每月的租金約為\$25,000至\$30,000²⁹，地面一層的租值已過千萬，較只改裝成寫字樓吸引。發展專業批發市場，由於不限於單一樓宇的改裝，靠相當數量的業者聚集而成，預期結集而成的市場將帶動人流及配套措施的發展，令地區價值全面提升，回報率向上攀升，分散的業主看到可觀的回報，自然較容易主動共聚商討活化計劃。

²⁹ 資料由項目小組綜合分析香港工業中心商舖租務資料所得

圖四：旅遊業對零售業及其他非直接相關的行業的增加價值 (2000 — 2011 年)



來源：香港統計處 2012

4.1.5. 可持續性

有了產品、客源及基本的買賣平台，我們需探討旅客帶動的專業批發市場的可持續性。

訪港旅遊業的增長，自當令與訪港旅遊直接相關的行業大大得益，以零售業為例，生意總額由 2007 年的 111 億上升至 2011 年的 215 億。值得注意的是，其他非直接與旅遊相關的行業的也有顯著的增長，由 2007 年的 41 億上升至 2011 年的 77 億 (見圖四)³⁰。

旅遊可根據其目的分為兩種，一種是以享受為主的文化旅遊，另一種是商務旅遊。韓國的研究人員，研究了從 1995 年到 2010 年期間超過 50 個國家和地區的人均國內生產總值 (GDP per capita)、人均旅遊收入 (tourism receipts per capita)、人均入境數目 (number of arrivals per capita) 與人均國際貿易量 (international trade per capita) 的關係，發現文化旅遊業在維持經濟增長有一定的局限性。商務旅遊則幾乎沒有任何限制，隨經濟增長，國際貿易量也將按比例增加³¹。(詳細研究見附件五。)

專業批發市場，主要針對商業交易，由此可見，如果成功發展，可對香港經濟作出積極貢獻。

³⁰ 政府統計處 2012

³¹ Roh 2013:H752

4.2. 香港發展專業批發市場的優勢、缺點、機遇及挑戰

產品、買賣平台及客源滿足了建立專業批發市場的基本條件。在這一節，我們綜合分析香港發展專業批發市場的優勢、缺點、機遇及挑戰。

優勢 (Strengths)

- 是有助香港發展專業批發市場的屬性；

缺點 (Weaknesses)

- 是影響發展專業批發市場的屬性；

機遇 (Opportunities)

- 是有利香港發展專業批發市場的外部條件；

挑戰 (Threats)

- 是不利香港發展專業批發市場的外部條件。

優勢

- ◆ 香港是全球最自由經濟體，從 1995 年連續 18 年獲美國傳統基金會評為經濟最自由的地方。
- ◆ 低稅政策和簡單稅制，不限制資金進出本港，亦無外匯管制。
- ◆ 世界級金融中心、流通量高、監管有效、透明度高、監管規例符合國際標準。
- ◆ 香港是成衣時裝、玩具、珠寶的全球主要出產地；電子產品、珠寶首飾及成衣又是受訪港旅客歡迎的消費品，顯示製造及批發同業有能力提供具競爭力的商品。
- ◆ 香港已成為策略性供應鏈管理中心，可靈活處理訂單。
- ◆ 珠三角地區有不少港資企業可提供大量貨源，可採用前店後廠的營運模式。
- ◆ 製造同業擁有設計、開發及生產不同產品的能力。以成衣時裝為例，歷年已有不少躋身世界時裝舞台的出色設計師，足以證明香港是孕育頂尖時裝設計師的搖籃。現在，這個時裝搖籃仍然為培育優秀時裝設計師而努力，理大紡織及製衣學系、香港專業教育學院、製衣業訓練局每年都為業界提供幾百名新血。
- ◆ 交通網絡發達，對內四通八達，對外是環球航空樞紐，往內地交通便捷。
- ◆ 檢測和認證業在政府支持下已逐步萌芽，擁有健全的認可制度，亦為香港及珠三角地區製造的商品，特別是玩具、電器及電子產品、成衣及紡織品、鞋履，提供了不同的測試和檢

驗服務，更可為海外買家在區內採購的產品提供品質和安全保證³²。

- ◆ 香港專才大多具兩文（中文和英文）三語（廣東話、普通話和英語）的能力，使商業溝通容易、方便。香港工作人口適應力強、教育程度高且富創業精神。

缺點

- ◆ 缺乏支持製造業長遠發展的戰略發展方案和相關支持。
- ◆ 各地區發展密度高，要將不協調的用途移遷到合適的地方相當困難。
- ◆ 環境大多擠迫，車輛滿佈街道，不容易在建築物林立的地區增闢道路。
- ◆ 部份地區城市結構和建築物陳舊老化。
- ◆ 行人道路網路未盡完善。
- ◆ 土地不足，高房租，做生意的成本高。
- ◆ 活化工業大廈或許可成為擴展批發平台的重要設施，但申請手續繁複，業權分散，部分地區如深水埗，工廈出租率達百分之百，要用相當長時間才能收回。
- ◆ 過去服裝設計畢業生可開展時裝設計事業的學生不多，不少畢業生成為了採購員。

³² 政府統計處 2013

機遇

- ◆ 某些地區規劃或許難在短時間大幅改變，但在政府小量的指引下已「自然形成」不同「批發專區」，例如，深水埗一帶的集群包含了各式各樣相關連的企業，他們共同合作以滿足不同客戶群的出口訂單要求，建立了「香港製造」的品牌。
- ◆ 與內地遊客文化背景相似，較韓國、日本的批發市場更易吸引內地顧客。
- ◆ 2016 年年底通車的港珠澳大橋、擬建的屯門至赤鱸角連接路及屯門西繞道，連接現有的港深西部公路及深圳灣公路大橋，可構建成一個連接香港、澳門、珠海及深圳的策略性交通網絡。香港、珠海市和澳門三地文化、經濟、社會和資源互補性高，通過策略性合作，能為遊客提升商貿成本和時間效益。
- ◆ 內地的批發市場大多在下午 5 時關門，香港普遍營業時間較長，觀塘區更有營業至凌晨的商場，批發業者可以增聘銷售人員，延長營業時間，與內地批發市場競爭。
- ◆ 透過隨機抽樣意見調查，項目小組訪問了 200 位製造業與非製造業人士，超過 70% 受訪者認為香港可發展專業批發市場，當中超過 90% 支持在現居地區發展專業批發市場，發展地區經濟。

威脅

- ◆ 與內地的整合，使香港極容易受到中國經濟影響。
- ◆ 內地很多地方的競爭力，例如產品設計、生產成本等，已不斷迫及香港。
- ◆ 東大門已成為專業批發市場的先鋒，主導顧客對批發市場的期望，南韓政府早於 2009 年再為東大門訂立了「世界設計中心」的明確目標，從地區規劃、建築、以至企業業者的培養，皆朝設計中心的方向出發³³，務求為東大門打造一個年輕、有活力、崇尚創新的時裝設計圈。由於得到週邊企業的支持，設計可快速變成商品，讓設計師直接面對客戶，更了解市場需要，鞏固設計實力，以至整個商圈的競爭力。
- ◆ 澳門、新加坡、泰國和珠三角其他城市致力發展展覽業，容易把目標顧客帶走。
- ◆ 本港機場第三條跑道發展較慢，應加快興建速度以避免海外商家因香港出口設施配套不足而選擇前往內地批發市場採購貨品。

³³ Yun 2011

4.3 總結

1. 專業批發市場可採用集群方式經營，在一個集中商圈內，為顧客提供綜合服務，並成為長期展銷點。
2. 專業批發市場的目標客戶群可包括本地及外地規模較小的零售商、貿易商或零售客戶。訪港旅客為重要客源。至 2020 年，訪港旅客人數每年平均增幅預計為 10.18%³⁴，市集形式廣為旅客所歡迎。上升的目標客戶數字為專業批發市場帶來拓展空間。
3. 香港具備發展專業批發市場的基本條件，包括有利的營商環境、具競爭力的商品、前店後廠的生產形式、策略性供應鏈管理能力及已形成的「集群」。
4. 成衣時裝業、電子業、玩具禮品業及珠寶首飾業分別於長沙灣、觀塘及紅磡 — 本港昔日的傳統工業區 — 形成了較具競爭力的「集群」，要發展專業批發市場較為容易。
5. 可考慮於非工業區的工業大廈擴展專業批發市場，但必須解決不少現存問題，包括：空置率不高、工廈單位業權分散、改裝符合「工廈活化」政策的要求不容易、傳統工業區地區老化等等。
6. 專業批發市場的發展由市場主導，透過集群發展，吸引人流、週邊產業的發展，提升地區發展潛力。
7. 要促進專業批發市場的發展，政府可訂立長遠發展策略，讓各部門各施其職，以配合發展目標。以下為一些例子。

³⁴ 香港理工大學酒店及旅遊管理學院、公共政策研究所 2009

7.1. 運用資源、優化環境、建立配套設施方面

發展局、規劃署及相關部門：

- ◆ 就專業批發市場的空間要求針對性檢討「香港規劃標準與準則」，尋找平衡現有資源（如工廈）、經濟效益、地區需求、使用者安全（交通運輸的要求、停泊車輛和起卸貨物的設計與空間要求、消防車輛通道要求等等）的改善空間，例如對某些工廈作彈性處理、簡化「工廈活化」審批程序、由統一單位與不同部門協調處理申請等等。
- ◆ 優化地區配套，例如：
 - 增設遊客資訊中心
 - 改善行人連接系統，甚至將部份街道劃為行人專用區
 - 在各街口及地鐵站出口裝置清晰指示
 - 重鋪路面、綠化街道
 - 規範店舖招牌顏色及尺寸等等。

項目小組於本節最後部份提供了兩個方案作為例子，進一步解釋如何積極優化地區配套。

7.2. 凝聚業界、地區支持方面

商務及經濟發展局及相關部門：

- ◆ 支持行業商會主動與同業推介發展專業市場的潛力，積極引導同業團結發展。

民政事務局及相關部門：

- ◆ 支持區議會與其他地區團體、商會與業界合作，尋找合適地區發展專業批發市場，積極改善環境，舉辦地區推廣活動，鼓勵地區商戶及居民積極參與。

7.3. 推廣宣傳方面

- ◆ 建立「香港設計」的形象，以吸引客戶及作為質量保證。
- ◆ 與業界攜手訂立長遠推廣策略，政府對外宣傳機構可用不同角度向內地及海外推廣專業批發市場，例如：

香港貿易發展局：

- ◆ 除了繼續為製造及批發業界提供年度展覽會外，可在其 40 多個辦事處、各式各樣的日常推廣活動，致力推廣專業批發市場，並在其平台為專業批發市場的業者提供業務配對服務。
- ◆ 協助商戶建立基本電子商務功能作業務及產品介紹。電子商務應被視為輔助功能，主要為吸引外地買家，商戶應避免成為「網上零售」公司，失卻了原來實體批發市場的效果。

香港旅遊發展局：

- ◆ 介紹專業批發市場為香港重要的旅遊目的地，提倡方便旅客到訪專業批發市場的各项措施。

投資推廣署：

- ◆ 推廣專業批發市場為外地商家的商貿伙伴，宣傳香港完善的法律制度如何確保公平及公正的交易，吸引對香港缺乏認識之新買家或新興國家之企業採購人員。

7.4. 協調營運方面

商務及經濟發展局及相關部門：

- ◆ 與業界聯手成立批發市場中央支援服務，可以商務中心模式運作。向內地及海外買家提供不同協助，包括法律、翻譯、調解及國際商貿問題等。服務可以免費或以成本收回的水平提供，讓買家感受交易備受保障，吸引對香港缺乏認識的新買家。
- ◆ 與業界聯手成立監督與協調機構，協商制訂相關行為守則，確保商戶之間良性競爭，協助市場公平運作，營運符合法規，有效處理違規或投訴事宜。參與專業批發市場的商戶須接受及遵守營運守則，以維護專業批發市場之聲譽及集體利益，並以持續發展為長遠目標。
- ◆ 向參與商戶提供市場推廣、商務知識及法規培訓，藉以提升批發市場營運質素及聲譽。參與商戶可獲發標記及證書，標示其服務水平及作為交易保障。

8. 面對持續增長的目標客戶市場，若業者能有效地以前舖後廠的形式生產、或運用供應鏈管理能力提供迎合市場需要的商品，便可考慮以專業批發市場為平台進一步拓展業務。假設本報告所有關於發展專業批發市場的問題與挑戰得以圓滿解決，政府亦予以支持，業者便可因應市場導向群集於個別地區的工業大廈發展專業批發市場，推動地區經濟。全港私人分層工廠大廈的總面積約為 1,720 萬平方米，以長沙灣為例，單一業權的工廈約有 47 幢，假設這些業主均樂於參與

發展專業批發市場，申請改裝工廈，而改裝申請被接納通過，即時可為長沙灣帶來 56 萬平方米的可用面積³⁵。假設商舖面積約為 200 呎（即約 18 平方米³⁶），56 萬平方米可作 31,111 個展銷批發點，如每戶聘請一名銷售人員，即能衍生約 3 萬多個職位³⁷。

優化地區配套以發展專業批發市場的例子

例子 1: 提升深水埗區成為發展專業批發市場

地區特色：

- ◆ 包括 7 個區域：美孚、荔枝角、長沙灣、深水埗中、石硤尾、又一村及西九龍填海區。
- ◆ 深水埗一帶的集群包含了各式各樣相關連的企業，他們共同合作以滿足不同客戶群的出口訂單要求，建立「香港製造」的品牌。
- ◆ 深水埗的地區規劃或許難在短時間大幅度改變，但成衣、紡織專有區已告成形。香港工業中心有超過 500 家時裝服飾批發業者，已是一個成形的批發市場；長沙灣時裝廣場則聚集了超過 150 家時裝服飾批發業者，「批發專區」的雛型已成。基隆街、大南街、長沙灣道一帶則集中了經營布匹、服裝、製衣原材料及批件的批發及零售店舖。

^{35, 36, 37} 項目小組估算結果（估算方法見第 110 頁）

圖五：長沙灣香港工業中心街道圖



圖六：長沙灣道、基隆街、大南街街道圖



圖七及圖八：香港工業中心



可考慮的策略：

- ◆ 以香港工業中心、長沙灣時裝廣場的「批發專區」雛型，沿著長沙灣道發展，伸延至基隆街、大南街、福華街一帶。

可考慮的提升方案：

1. 政府可考慮於現有的「樓宇安全貸款計劃」外提供額外資助，鼓勵業主申請改裝沿著長沙灣道的工廈為與香港工業中心相似的時裝批發中心。政府考慮申請時，可採取較彈性的手法，研究商店可否不只限設於地面一層。另外，由於業權分散，要靠市場動力吸引業主活化，只有讓業主看到可觀回報率，才可吸引申請。前文曾提及，以香港工業中心為例，有超過 500 家時裝服飾批發業者，商舖由 100 餘尺起，現時租金約為 \$25,000 至 \$30,000，地面一層的租值已過千萬，較單純改裝成寫字樓吸引。
2. 改善行人連接系統，加強連繫香港工業中心、長沙灣時裝廣場一帶，至基隆街、大南街、福華街一帶的兩段地標，可於永康街天橋底加設。
3. 福華街一帶的舊式攤檔市集現時缺乏特色及較為雜亂，可考慮：
 - ◆ 將部份街道劃為行人專用區；邀請理大、製衣業訓練局的學生不時作時裝表演，此舉既可吸引客戶，又可推銷本土設計。
 - ◆ 重鋪街道路面，加入設計及圖案配合商販的業務，增強街道色彩。

圖九：深水埗福華街



4. 由於人流強勁，北河街、桂林街、福榮街、福華街、鴨寮街差不多已成為半步行街，政府可考慮將之變成正式步行街，加強管理，統一舖外招牌裝璜、攤檔外觀等，藉此提升形象。
5. 青山道一帶也有不少時裝批發，現在較難用直接方法連接以福華街為中心步行區。建議用特色街燈及清楚指示路牌，並於行人道鋪上圖案，方便遊客尋找目標。
6. 深水埗港鐵站 A、B、C、D 出口點均較擁擠。短期可改善地面環境或實施行單向人流管理措施。長遠可考慮增加深水埗港鐵站出口於南昌街及福華街相接位置，讓福華街成為更大、更長的步行街。

圖十：深水埗大南街



7. 大南街一帶路面狹窄。可考慮統一商舖招牌大小及顯示方式，以免互相遮擋。已結束的公司、商店招牌，可由政府協助拆除，減低混亂。
8. 步行街會引來大量遊客及輕型貨車上落貨物。可考慮劃分若干地段為卸貨站及的士站，例如毗鄰福榮街中電大樓的一段。建議渠務署重新檢測排水系統是否能夠配合步行街的大面積擴展。

例子 2：優化紅磡的珠寶玉石市場

地區特色：

圖十一：紅磡「珠寶街」



- ◆ 紅磡區的民裕街和民樂街現時為內地旅客購物團必到之處，旅客主要購買金飾、鑽戒、手錶等名貴貨品。部分工業大廈地面一層已被用作營銷或作產品推廣活動，小部份店舖則為樓上舖，特色不容易在街道顯現。
- ◆ 目前，港鐵服務未到達紅磡區，公共交通有賴地面交通工具。2014至2015地鐵沙中線開通，該區交通將會極為便捷，本地及海外買家從此可以往來無阻。

可考慮的策略：

參考台北 101 附近之大型商場區域都以行人天橋相連，將工業大廈有系統地連接，行人天橋可帶動人流及熱鬧氣氛。建立珠寶博覽館、檢測中心，策略性提升紅磡珠寶業的形象。

可考慮的提升方案：

1. 為連接未來港鐵站及提升吸引力，政府可與區議會及業界商討，於區內修建方便的行人天橋網，讓買家、遊客穿梭於工業大廈之間。

圖十二：興建中的黃埔港鐵站



圖十三：紅磡道



2. 以興建中位於黃埔花園德安街的港鐵站為人流中心，沿紅磡道修建有特色指引的街道，包括街燈、路旁裝飾，以至有蓋行人道，沿路介紹珠寶、玉石設計，並以故事手法吸引遊人穿梭於各批發點。
3. 港鐵站一帶，於工程完成後，可藉進行回復面貌工程時，加入特色設計突顯紅磡區為珠寶玉石商品之傳統集散地。
4. 現時佛光街公園至馬頭圍道一段之佛光街天橋底，可考慮加設露天首飾區，藉此增添地區氣氛及加強宣傳。現時紅磡碼頭空置地段於建築工程開展前可供短期宣傳活動之用。
5. 可鼓勵黃埔唐樓一帶的傳統金飾商店，以「金器一條街」作集中宣傳。



5. 參考資料



5.1 東大門市場發展路徑

本章節摘錄了 Kim, J.I., Lee, C.M., 和 Ahn, K.H. 於 2004 年版的 Habitat International 發表的文章 “Dongdaemun, a traditional market place wearing a modern suit: the importance of the social fabric in physical redevelopments” 。摘錄翻譯部份討論了東大門重建之路徑及其成功因素。內容以英文原著為準。

六十年代以前

- ◆ 東大門市場的現址，遠在一百年前已是一個商業區。東大門以前曾被指定為稅收中心，民間的交易活動則在十九世紀後期開始，所以本地區其後自然變成了市場³⁸。
- ◆ 韓戰 (1950 — 1953) 的時候，不少難民開始聚集進行買賣，使東大門成為了一個大型市場。
- ◆ 六十年代，超級市場、連鎖商店、百貨商店及購物中心陸續出現，東大門市場因此失去了大部份的市場佔有率，結果，它的範圍也相應縮小³⁹。
- ◆ 六十年代中期，南韓成為紡織及成衣的出口國，紡織工業十分興盛，令東大門有了生存的契機。
- ◆ 由於成衣進口的成本增加，發達國家在八十年代中期開始陸續發展自己的成衣工業，導致本來依賴國際市場的南韓成衣業需回歸本地市場。
- ◆ 東大門自此成為分銷本地成衣的市場，由於競爭日益激烈，市場逐漸萎縮，後來更成為廉價服裝市場⁴⁰。
- ◆ 六十年代後期，隨著城市中心的重建，東大門市場面對重建商業地區的壓力，最終於七十年代初開始逐步重建。

³⁸ The JungGu Ward Office 2000

³⁹ SeoulHak Institute 1998

⁴⁰ Kang 1995

八十至九十年代

- ◆ 重建完成，這個大市場由幾座建築物組成，縱然有些曾被用作紡織工廠⁴¹，但並未有明顯的復興或經濟增長跡象。
- ◆ 八十年代後期，很多新型的商業建築物相繼落成，商店的數目開始增多，在東大門經營的商人開始製造自家的產品⁴²。
- ◆ 東大門市場同時透過直接及間接的渠道，向本地其他商業區域、以至海外擴展業務⁴³。
- ◆ 東大門市場現有三十三座商業建築物，商店超過三萬家，製造及分銷多元化產品，成為亞洲地區的重要時裝樞紐。
- ◆ 根據 1999 年的數據，每天到東大門的訪客超過二百萬人，而東大門其中一座很受歡迎的商廈 M market，其總銷售額是七千億韓圓（約為六億美元）⁴⁴，與南韓最大的百貨公司的營業額（八千二百億韓圓）相近。至於整個市場的總銷售數字估計超過十萬億韓圓（約八十五億美元），每天四百億韓圓（約三千四百萬美元）。
- ◆ 1999 年從東大門市場出口的銷售數字估計為每年二十億美元，同年，南韓其他服裝企業及市場的總出口數字是六十五億美元⁴⁵。作為一個傳統的市場，這些數字反映的不單是市場復興，還有出人意表的成功。

這個市場的成功，立即吸引了南韓人的注意。第一，一個傳統的市場面對著百貨公司的挑戰，通常是衰落的多，然而，東大門的銷售額竟然可以超越百貨公司；第二，一個傳統的市場竟然可以再進一步，發展出口國際業務。傳統市場一向面向國內，是很本地化的市場，目前，東大門市場不單沒有衰落，反被視為唯一一個可與現代化商業設施看齊的市場。

⁴¹ Kim 1999

^{42, 43, 44, 45} Kim 1999, 2000

東大門市場的特色

東大門市場最初不過是個傳統的市場，現在儼然成為一個全新的商業地區：它並不完全是一個傳統市場，也非一個現代化購物中心，而是屬於第三類型——一個具有獨特社會功能、而在空間運用及市場推廣等方面，卻擁有現代化商業面貌的傳統市場。

傳統的商業體系與現代化的營銷推廣

傳統的市場由獨立商人組成，他們自由進出市場，並自行組織商會。東大門部分的商店由商人組織所管理。市場銷售的貨品並非由外面的企業製造，而是經由眾多商人組織所獨立規劃及製造。這些組織長久以來均是東大門市場的主體。商人有能力設計自己的產品⁴⁶，附近的小型成衣工廠及運輸公司則為他們服務。有了週邊產業的支援，東大門才可以獨立於大型時裝企業的大規模生產系統。東大門市場並沒有大規模生產或大型分銷系統，而這些商戶組織所交織的協同效應，令他們贏得競爭力，更遠勝很多大型企業⁴⁷。

東大門是第一個在傳統市場結構中應用銷售概念的市場，他們引進投資公司，在不擾亂傳統市場的基本商業體系下，融合全新和現代化的市務推廣策略。九十年代後期，本來在市場營商的商戶，均遷往新蓋的商廈，他們保持了原來的基本商業體系，卻用了全新的營銷方式：把整幢商業建築物當成「品牌」來宣傳，又提供方便顧客的設施，如停車位及舉行活動的地方，並且開始管理顧客關係。

⁴⁶ Kim 2000, 2001

⁴⁷ Kim 2000

傳統市場空間設計特色

現存的傳統市場，均採用開放式結構。很多商店以開放的形式面向街道及廣場，街上又設有很多攤檔，固定結構的比例低，因此，傳統市場的空間是「開放及不固定的」⁴⁸。相反地，察看現代化的商業設施，例如百貨公司、購物中心及廉價品商店等，通常有「密閉式及固定」的空間。在這種商業設施裡，所有的商業活動均在室內進行。因為不停地改善，東大門市場的建築物在空間方面變得越來越現代化及舒適。現在東大門市場的商廈，均是密封式的，外貌有如大型百貨公司一樣。在建築物內，傳統市場空間設計的基本特色卻被保存下來。東大門商場內的店舖，平均面積偏小（小於五平方米），每一樓層也有過百家小店，密密麻麻分布其中，而商店總體的分佈格局，也同時反映昔日傳統市場遺傳下來的模樣。商店都設在狹窄而密封的走道兩旁⁴⁹，店員和顧客的總體行為，其實跟以往傳統市場的並無兩樣。換言之，在現代化的高樓大廈裡，密封式大廈裡面仍是排列井然的小店，就像舊日傳統的市場一樣。

重建的因素

由於只有少數的重建計劃能夠成功，故東大門市場在過去多年來經常成為不同的研究對象。為了重建舊市場區，相關組織其實啟動了不少計劃，但縱觀所有項目，儘管其他市場最初看似更有可為，卻只有東大門市場才真正得以振興。到底重建東大門與其他市場有什麼分別？

^{48, 49} Kim 1999

獨特的商業體系

有些研究人員認為，這個市場的成功其實與現代化商業設施的成功並進。東大門市場似乎是一種現代化商貿中心，或是城市製造體系。然而，這個觀點多只集中於東大門現代化的一面，例如市場建築物的現代化外型、市務推廣方式、總銷售額等，但缺少了東大門和一個現代化百貨公司的重要分別，那就是基本的商業體系，即傳統市場的重要特色。

有些其他的觀點及研究考慮到，東大門的歷史影響著它的商業體系，使它變成多元化的商業區。他們強調以往存在於東大門市場的獨特商業體系是非常靈活的，可讓顧客選擇多種類的貨品（這個現象在上世紀八十年代後期最為明顯）。東大門市場不單是一個賣東西的地方，而且是商人群集的地方。那些店舖單位是商人組織可以負擔得起，用以規劃、製造及售賣其產品的地方。他們強調的是，東大門市場由細小的商業單位組成，這是很重要的，因為這樣能享適應市場潮流的優勢，從作出決定、製造以至最後銷售，過程均可以十分快速兼且靈活。這種優勢難以被大企業所複製，因為他們在決策時往往得花上很長的時間⁵⁰。

東大門市場的商業體系能以小單位組織變成大優勢，又克服了小單位聚集在單一市集的缺點。這種大規模的集中營商方式鼓勵他們組織起來，並改變參與其中的商人成為「學習的團體」，從中可以共同掌握有關成衣市場的最新資訊⁵¹。群聚在一起的商人並

^{50, 51} Kim 2000

非一家獨立的企業或聯合團體，然而，在他們之中產生的學習效應，卻讓他們組成一個龐大的商業體系。商人在六十年代後期才開始組織起來，從「在同一個市場裡的簡單商人團體」發展至「商會」，開始有了他們自己的計劃、生產及銷售系統。商人組織主要在東大門——即同一市場——出現，而非在其他市場⁵²。

總的而言，有一個普遍的想法是，由很多商人組織所組成的獨特商業體系，是復興東大門市場的首要因素。而這個獨特的商業體系並非近期建立的，而是從舊日的傳統市場，經年累月地演變而來。但為何這種獨特的商業體系只在東大門市場保存下來，而非在其他重建的市場出現？答案可從上世紀六十年代傳統市場的重建計劃及其影響中查證得到。

融合社會元素的現代化規劃

幾乎所有大型的市場都是依據政府的規劃而重建，東大門市場當然也不例外，然而，為何只有東大門得以復興？它和其他市場的重建計劃又有何不同？

上世紀六十及七十年代，政府在市中心規劃了大型的重建項目，其中的一部分正是「傳統市場的現代化規劃」。這個現代化規劃於空間運用及社區重建兩方面為傳統市場帶來了重大的影響。

六十年代後期，南韓政府開展了市中心的重建計劃，其中一部分就是重建開始衰落的傳統市場。在首爾，共有八個市場被納入計劃之內，座落在市中心的東大門及南大門市場，被視為其中兩個重要的目標。

⁵² Kim 2001

這個項目首先在南大門市場展開。市場的現代化規劃由首爾大會堂負責，並被用作其他市場重建的藍本⁵³。報告指出，威脅著復興計劃的最嚴峻問題，就是傳統市場「基本建設落後、商人過於雜亂」。這個觀點與那些年的城市中心重建政策不謀而合。「現代化規劃」之名同時反映政府意圖「清除破落、過時文物」，並「建設一個新穎及現代化的城市環境」。因此在南大門市場的現代化計劃中，便要達到兩個先決的目的：一）改造空間以建設一個樓高多層的現代化商業中心；二）成立一家中央管理公司，以發展一個控制商戶的體系。

計劃的特點旨在打造一個大型、現代化、在內互通、一座樓高多層而有巨型結構的商場。這個重建計劃也大大影響了它的社區變化。針對第二個目的，一家中央管理公司因此成立，然而，這個辦公室並非只是配套設施，而是一個商場業主的聯會。一個介乎政府和業主之間的組織。值得注意的是，這裡沒有獨立的商人或商會，這是當時為市場除去雜亂商戶的第一步。

實施這個計劃，其中還有些修改的地方。中央管理公司在重建之前成立，一如所料，很多小商戶被拒諸門外。因此惹來商人的示威，並引起許多相關的問題⁵⁴。當重建完成後，南大門市場變成了一個集中管理的市場，由中央管理公司控制著所有的商店。改變的結果是，自由營商活動被削減了。以前在這個市場營商的商戶受訪時指出，有很多商戶因此搬到東大門去，只因那裡的商業活動較少受限制，就算在這個重建項目之後亦如是。其他納入在現代化規劃的大型傳統的市場，也經歷了和南大門市場差不多的重建過程。市中心的大型傳統市場已全部重建，致令每個市場內

⁵³ The City Hall of Seoul 1968

⁵⁴ ChoSun IIBo 1968

的商戶，不是關門，就是搬走。

重建東大門市場和其他市場的重建計劃大有不同。最初，它也被納進現代化規劃之中，後期才被剔除⁵⁵。最重要的原因是在這個市場的每個市集均有高度的獨立性。東大門市場並不集中，而是圍繞在東大門地區而成。因此，要像南大門一樣重建成為一座大型的商場，是大有困難的。此外，東大門實行獨立管理，把它改變成為中央管理的市場並不容易。

最後，政府決定獨立地重建東大門每個市場，但限於小規模地、一步一步地重建。這個政策當時被視為僅次於最佳之選，而且並非如南大門市場重建政策那樣正式展開。所以，他們沒有任何報告，政府也沒有正式公布重建的目標及過程。但在這次重建中，卻不難發現很明確的特點⁵⁶，其一是逐步重建，其二是現有商戶及商會的參與。第二個重點殊不簡單，因為政府過去並不喜歡傳統市場內的小商戶。其實政府顯然也察覺到，要完成這些市場的重建項目，商人的參與是必須的。但只可准許每個市場的商人自行組織，讓他們帶領著自己所屬市場的重建工作。也可以想像南大門引起的商戶抗議，或多或少影響了政府的態度。所以，與南大門市場不一樣，東大門市場並不是集中管理，就算是小商人也可以因著商會組織成員的關係而參與重建的過程⁵⁷。整個項目逐步重建，耗時甚久，從建築平和市場開始，東大門市場的重建持續至七十年代。直至七十年代中期，幾乎所有市場活動均陸續搬進新蓋的建築物，但全新商場大樓的建築，一直至九十年代才告完成。

^{55, 56, 57} Kim 2001

六十年代建築的市場大樓，就算在重建之後也繼續改進及升格。這些正是東大門市場重建的特點——有別於重建成為一個單一大型項目的南大門南市場，這裡有持續及循序的改進。東大門的商戶在重建過程並沒有被逐和流散，相反地，他們積極地自行組織起來，以爭取更大的政治力量⁵⁸。東大門的商人組織在重建中保留了全面的商業控制權，奉行商戶自行管理的體系，實在有賴政府准許商戶參與的政策。市場的主體在重建之前或之後因此並沒有很大的改變。可推斷的是，東大門市場獨特的商業體系乃源自重建前及期間所成立的商人組織。

南大門與東大門市場的重建結果比較

從住屋及社會重建的角度，應用在南大門市場的可說是「高檔化」，而應用在東大門市場的，則可說是「復原」。東大門的硬件被重建，但市場的社會模式卻在「復原」中獲得很好的保護。這種分別影響了商人的行為，並帶來深遠的影響。如上所述，這種由多元化商戶組織集中而成的商業體系，成為這個市場成功的關鍵因素。東大門的商戶獲得改進其商業體系的機會，而南大門的商戶則沒有。再加上，為南大門而設的現代化規劃，並不能有效地實現目標，反而東大門市場在現代化及復興方面獲得了成功。

想更清晰地了解這種分別如何影響著兩個市場的發展，可以看看兩個市場總面積的改變。南大門市場的空間發展幾乎在六十年代後期，即重建完成之後便告停止，而東大門市場則繼續發展（因為傳統市場並非「官辦」，故沒有正式的經濟發展數據。但空間

⁵⁸ Kim 2001

的增長可以成為兩個市場經濟發展的間接佐證)。這些不同的增長指標正是不同重建方法的結果。南大門市場全部是在同一時間內重建，往後的空間發展因此被固定。而東大門市場因為採用局部和逐步重建的方法，因此得以不斷地擴展。

最後一點，當比較過兩個重建之後的市場，諷刺的是，南大門市場是政府精心規劃的大型復興項目，卻沒有發覺它有什麼復興或現代化的改變。相反地，東大門選用次選的政策，它竟然同時現代化兼復興起來。其諷刺意味來自該計劃的目標及其結果的落差，而重要的是，儘管使用的是次選方案，東大門的重建保留了傳統市場的潛在優勢，卻沒有破壞社會結構的寶貴部分。東大門的成功可為南韓重建政策帶來重要的一課，告誡他們不應過分偏重實體的改革。如重建規劃沒有小心考慮社會的影響，它只可以成為沒甚效益的建築外貌改變。

舊區重建的反思

東大門市場的傳統商業體系是由商人社會組成，空間變化的進行卻無損這現存的模式。東大門市場的復興元素正繫於此，也因此，我們叫這個市場為「穿上新裝的傳統市場」。

表 A：兩個市場的重建方法及結果比較

	南大門市場	東大門市場
方法	完整及完全重建	部分及逐步重建
目標	實體改造，變成中央管理的市場	由獨立的個別市場組成
主要參與團體	政府及業主	每個市場的商人組織
結果	高檔化	復興
	市場集中	由多個市場組成
	妨礙現有商戶發展	現有商戶組織不斷發展
	沒有進一步的空間改造	空間繼續改造

這次調查帶來了幾項重要的反思。首個重點是需要一個舊區的復興政策或重建規劃中，平衡舊有條件及未來目標。無數的城市也落實了重建政策，要復興城中落後的市中心或商業區，不過，這些計劃中成功的例子不多。失敗的結局多是因為規劃做得不足，沒有就平衡現有環境及未來目標給予足夠關注。那些規劃企圖把衰落的地區改變成為全新及復興的環境，卻沒有保存及維繫該地方的重要活力。例如，他們沒有在其社會結構及經濟狀況中，找出推動力以促進地區的發展。更甚的是，這些復興的意圖且會毀壞現存的社會結構或社會組織，卻沒有帶來豐碩的成果⁵⁹。這失敗的後果不是說沒有見到規劃的未來，或是沒有保留舊有的條件，而是居於兩者中間的無用狀態。總的而言，我們不必老是犧牲過去來順應未來，有時候，成功的復興項目也可以保留著過去的事物，或是結合過去與未來，讓新舊融為一體。復興項目也不必完全把舊有的改變，換成全新的事物。在現代發展的框架下，如果我們可以在現存的環境中找出一些有繼續保留價值的東西，便可以成為一種安全而有效的方法，以適應舊有潛在的力量。東大門市場因保留了傳統市場的商業體系而手握打開復興大門的重要鑰匙，正是一個最佳的例子。

第二，社會元素對復興有多重要？每一個環境均有其社會背景、城市的物理環境，不能與其社會環境分割。但有時重建政策往往過於集中在外表方面，而社會背景方面卻在重建的時候被忽略，寶貴的社會元素甚至可以被政策摧毀。重建及復興政策是在已存在的社區進行，卻並非要創建一個全新的地方，故此，制定政策或規劃時，要明白現存的社會元素，並作適當地處理。雖然東大

⁵⁹ Cohen 1999: 15

門的重建只是一個次選的政策，當時也不被認同為最恰當的做法，但東大門卻成功地保留了最有利其發展的社會資源，並可以透過這些資源復興起來。這意料之外的成功，提醒了我們制定重建政策時不應只聚焦於外貌的改造，更應注意社會背景及其潛在的優勢。

第三，應該改進重建的模式及方法，尤其是必須制定方法來配對寶貴的社會元素，即如該地的歷史活動、商業體系，以及在新發展框架下的社區等。如此看來，就東大門的個案來說，「生理上」，它是重建的項目，但從社會角度看來，這其實是社會的一次「復原」⁶⁰。

⁶⁰ Choi, Na 1999: 47

5.2 義烏批發市場及中小企業國際化

本章節摘錄了 Wang J. 和 Ngoasong M. 於 2012 年的 “Strategic Change” 發表的文章 “The Internationalization Process of Chinese SMEs: Does Globalizing Wholesale Markets Play a Role?”。摘錄翻譯部份討論了義烏批發市場的發展路徑。內容以英文原著為準。

- ◆ 1978 年，內地確立改革開放的政策，地方政府逐漸放寬對企業及其運作的直接監控。義烏市的第一代小商品批發市場在 1982 年 9 月 5 日開幕。每天約有 3,000 商戶及其客人參與日用消費品的批發及零售，在春節時候則可多達 5,000 戶⁶¹。
- ◆ 80 年代期間，義烏市場主要對象為農民，提供各地國有企業所生產的日用品，如衣服、襪子、文具等。附近村莊的家庭式運作單位亦相繼出現，主要生產襪子、飾品、玩具、衣服、化妝品、線和皮帶等，然後於義烏市場推銷他們的產品。1989 年，義烏市場擴大了三倍，商戶數目達至 10,500 家⁶²。
- ◆ 90 年代初，地方政府欲促進工業發展，以保持義烏分銷市場的優勢，因而大力鼓勵商戶發展產業。近 95% 的商戶因此開展了自己的製造事業⁶³。農村工業園區的建立，進一步刺激了地方產業的發展。1994 至 1998 年，該地中小型企業投資了超過 600 個項目，總額超過 50 億人民幣⁶⁴。批發市場享譽全國，越來越多鄰近省份的中小企業開始委任當地代理商或租用自己的攤位來推銷他們的產品，銷量急劇增加。結果，每天都有很多新產品在市場推出⁶⁵，且吸引了不少海外商人。

⁶¹ Yiwu Commercial News 2008

⁶² He 2005

⁶³ China Daily 2008

⁶⁴ Jin, Zhu, You and Zhang 2010

⁶⁵ Lu, Bai and Wang 2003

- ◆ 2001 年 12 月，中國加入世界貿易組織，提供了前所未有的機遇促進義烏市發展成全球化的專業批發市場。地方政府建立了義烏國際商貿城。第五代專業批發市場綜合提供產品展銷、國際業務洽商、電子商務、物流、外貿服務、商檢、報關、國際融資等服務，從而發展成為嶄新的商業模式⁶⁶。
- ◆ 2002 年第一區的義烏國際商貿城開業後，外國商人和國際貿易量急劇增加。
- ◆ 2010 年，義烏市中小企業的十大出口目的地分別為美國、阿聯酋、德國、巴西、俄羅斯、英國、意大利、伊朗、印度和西班牙。主要出口產品包括服裝、毛毯、針織品、工藝品、玩具、拉鍊、針織輔料、鞋帽、時尚飾品、化妝品與美容護理產品、皮革箱包、電子電器、文具和辦公室器材。義烏市專業批發市場已成為中國的中小企業最重要的營銷和交易平台之一⁶⁷。
- ◆ 持續上升的海外出口訂單、本地業者間的競爭推動了產品設計、品質的不斷提升。大批量的訂購與低勞動成本令產品價格相宜。因此，海外商人亦能維持可觀的利潤。
- ◆ 不同類別的產品被安排於市場的不同區域展銷，方便買家有效率地比較貨品⁶⁸。安排同類別的產品於同一展區亦促進了業者的良性競爭，新產品、新技術快速流傳，足以鼓勵業者協同發展⁶⁹。

⁶⁶ Ding 2006

⁶⁷ National Bureau of Statistics of Yiwu 2011

⁶⁸ Lu et al 2003

⁶⁹ Wang 2010

表 B. 2010 年義烏市中小企業的十大出口目的地

排名	主要出口目的地	出口貨值 (每百萬美元)	增長率 (%)	佔出口總額 (%)
1	美國	496.48	41.07	17.3
2	阿拉伯聯合大公國	152.30	0.05	5.3
3	德國	139.90	34.43	4.9
4	巴西	110.83	75.27	3.9
5	俄羅斯	109.30	43.4	3.8
6	英國	107.43	54.78	3.8
7	意大利	87.32	36.30	3.1
8	伊朗	83.81	54.78	2.9
9	印度	79.43	57.33	2.8
10	西班牙	78.05	- 15.90%	2.7

來源：National Bureau of Statistics of Yiwu 2011

- ◆ 義烏市農村地區勞動力密集型的中小企業的建立、增長和國際化與批發市場的快速增長和全球化息息相關。
- ◆ 地方政府採用了國際展覽戰略推動專業批發市場以促進中小企業國際化。展覽戰略包括舉行國內和國際大型展覽，擴展本地中小型企業的國際業務網絡。
- ◆ 1995 年，義烏市政府和浙江省工商行政管理局在義烏批發市場舉行中國傑出商品博覽會，吸引了 40 家國有企業、123 家中小企業和 16 家國際公司參加，總成交額為 1 億人民幣（約一千五百萬美元）。90 年代後期，博覽會由區域性展覽逐步發展成為全國盛事。
- ◆ 1998 年，浙江省政府、國家輕工業及國內貿易部共同籌辦第四屆義烏博覽會，營業額達 28.6 億人民幣，673 家參與商戶來自大陸 20 個省市，及香港特別行政區、澳門特別行政區、日本、南韓、新加坡、德國、澳洲等國家及地區。
- ◆ 自 2000 年起，義烏博覽會成為中國第三大展銷會，僅次於廣東省的中國出入口博覽會及上海市的華東交易會。義烏並成為著名的交易

平台，吸引全球的買家及向中國中小企業提供即時進入國際市場的捷徑⁷⁰。

- ◆ 2010 年中國義烏國際商品交易會吸引了 17,000 名來自 209 個國家和地區的海外商家，外貿量達到 11.6 億美元，約佔總交易量的百份之六十以上⁷¹。中小型企業可以在義烏博覽會展示自己的新產品，接觸很多國際客戶，並直接進行交易。交易會大大擴展了國際中小企業的國際業務網絡，並創造了很多的商機。

表 C. 義烏博覽會的海外買家的營業額及數量

年份	2002	2004	2006	2008	2010
營業額 (以百萬美元計)	258	563	780	949	1,160
海外買家數目 (家)	5,668	12,312	16,056	16,107	17,000

來源：Guo 2010 及 Yiwu China Commodity Exhibition Co., Ltd. 2010

- ◆ 義烏市或其他省份的企業家在國內和國外複製義烏批發市場的模式，建立廣泛的國內和國際分銷網絡。舉例說，2010 年，浙江義烏中國小商品城貿易有限公司利用其下一家公司直接投資在坦桑尼亞以發展一個多功能的經貿合作區。海外的商人亦同時於義烏開拓業務。
- ◆ 義烏批發市場及義烏博覽會讓中國中小企業與外國客戶建立網絡。中國中小企業得到地方政府支持，跟隨這些客戶到他們的國外市場拓展業務。同時，不少地方政府官員到中小企業出口目的地去推廣義烏博覽會和義烏批發市場。與此同時，國外的政府高級官員經常訪問義烏市以鼓勵海外商人參加義烏博覽會及在義烏國際商貿城國際館展示他們的商品。2010 年，非洲商品展便在義烏博覽會舉行⁷²。表 D 列出了義烏批發市場的國際業務網絡。

⁷⁰ Guo 2010

⁷¹ Zhang 2010

⁷² Cai 2010

表 D. 義烏批發市場的國際業務網絡

國家	城市	批發市場	商品	小企業的參與模式 *
波蘭	華沙	Wolka — Kosowska	衣服，鞋子，內衣，床上用品，皮革製品，其他日用品	1,2
南非	Johannesberg	Dragon City	鞋，紡織品等日常，生活必需品	1,2,3
坦桑尼亞	達累斯薩拉姆	Kariakor 批發市場	紡織品，裝飾品，玩具，電腦硬件，其他日常生活必需品	1,2
	達累斯薩拉姆	經貿合作區	服裝，飾品，家居用品	1,2,3
俄羅斯	莫斯科	Russia Home	鞋，服裝，汽車配件，電器	1,2
羅馬尼亞	布加勒斯特	Red Dragon market	紡織品，裝飾品和玩具，及其他日用品	1,2
南非	Johannesberg	Dragon City	鞋，紡織品等日常，生活必需品	1,2,3
坦桑尼亞	達累斯薩拉姆	Kariakor 批發市場	紡織品，裝飾品，玩具，電腦硬件，其他日常生活必需品	1,2
	達累斯薩拉姆	經貿合作區	服裝，飾品，家居用品	1,2,3
泰國	曼谷	China City Complex (to be ready by 2013)	服裝，飾品，家居用品	1,2
阿拉伯聯合大公國	阿治曼	Gulf Chinese Trading Corporation (China Mall) at Ajman Free Zone	紡織品，裝飾品，玩具，五金，電子電器，及其他日常必需品	1,2,3
	杜拜	Murshid Bazaar market	休閒服，運動服，童裝，化妝品，美容產品	1,2,3
	杜拜	DragonMart	紡織品，配件，鞋，箱包，燈具，藝術品，家具，家居應用，玩具，工具，文具，辦公應用	1,2,3

來源：Wang 及 Ngoasang 2012

附註：* 與義烏批發市場業務聯繫

1. 中國的中小企業將其產品出口到海外的批發市場
2. 中國的中小企業租用或購買海外批發市場的攤位去直接銷售其產品
3. 義烏市的浙江中國小商品城集團股份有限公司及中國其他公司聯手與海外合作夥伴建立海外批發市場

- ◆ 資訊科技的發展為推動義烏中小企國際化的另一關鍵元素。實體市場受時間和空間的限制，電子平台則為中小企提供有效的工具去拓展全球業務。許多以義烏為基地的中小企業現已採用電子商務拓展他們於實體市場已建立的基礎，並將業務國際化。
- ◆ 義烏市電信局 1998 年 5 月引進商業城市信息網站以傳播小商品信息。2000 年 10 月，中國 Sunbu，一個新的 B2B 交易平台推出，通過整合信息傳播、搜索引擎、網上交易和支付，整合實體和虛擬批發市場網絡⁷³。目前，義烏市有超過 40,000 家電子商務公司，網上 B2B（企業對企業的生意往來）的批發交易平台為獨有特色。2011 年年底，共有 200 個在線 B2B 批發平台。兩個在線 B2B 批發平台的全年交投量更突破一億人民幣（約一千五百萬美元）⁷⁴。

⁷³ Wang 2001

⁷⁴ Yiwu Commercial News 2011

5.3 內地批發市場例子

服裝批發市場

廣州沙河服裝批發市場

貨品種類：童裝、男裝、女裝、運動服裝、睡衣、日韓服裝、瑞麗服裝等等

廣州十三行服裝批發市場

營業時間：7:00 至 12:00

貨品種類：童裝、男裝、女裝、運動服裝、睡衣、日韓服裝、瑞麗服裝等等

廣州流花服裝批發市場

營業時間：8:00 至 18:00

貨品種類：童裝、男裝、女裝、運動服裝、睡衣、日韓服裝、瑞麗服裝等等

廣州萬佳服裝批發市場

營業時間：9:00 至 17:00

貨品種類：主要銷售運動服裝，亦兼售中低檔成人兒童服裝、童裝、男裝、女裝、睡衣、日韓服裝、瑞麗服裝、鞋業產品等等

廣州站西服裝批發市場

營業時間：9:00 至 17:00

貨品種類：牛仔衫褲、各式機、針織運動衫、運動系列的鞋、衫、帽、童裝、男裝、女裝、運動服裝、睡衣、日韓服裝、瑞麗服裝等等

廣州白馬服裝批發市場

貨品種類：中高檔套裝、唐裝、日韓服裝、休閒裝、運動服裝、內衣、童裝、男裝、女裝、睡衣、瑞麗服裝等等

廣州市康樂牛仔服裝批發市場

營業時間：9:00 至 17:00

貨品種類：牛仔、休閒服裝

廣州紅棉步步高服裝批發市場

營業時間：8:30 至 17:30

貨品種類：童裝、男裝、女裝、運動服裝、睡衣、日韓服裝、瑞麗服裝等等

廣州天馬服裝批發市場

全國同類行業第一家獲得 ISO9001：2000 國際品質管制體系認證的大型服裝批發商場

營業時間：8:30 至 17:30

貨品種類：男裝為主，亦兼售童裝、女裝、運動服裝、睡衣、日韓服裝、瑞麗服裝等等

廣州金寶時服裝批發市場

貨品種類：童裝、男裝、女裝、運動服裝、睡衣、日韓服裝、瑞麗服裝等等

廣州新大地服裝批發市場

貨品種類：毛紡織童裝、男裝、女裝、運動服裝、睡衣、日韓服裝、瑞麗服裝等等

廣州新星服裝批發市場

營業時間：9:00 至 17:00

貨品種類：針織毛織時裝、童裝、男裝、女裝、運動服裝、睡衣、日韓服裝、瑞麗服裝等等

廣州市濱江服裝布料市場

營業時間：9:00 至 17:00

貨品種類：時裝、布匹

廣州市大河區大型服裝市場

營業時間：9:00 至 17:00

貨品種類：時裝

廣州市富麗大廈外貿服裝批發市場

營業時間：9:00 至 17:00

貨品種類：時裝

廣州宇宙服裝鞋業廣場

營業時間：9:00 至 17:00

貨品種類：運動休閒服裝、鞋業產品

廣州市廣控大廈休閒服裝城

營業時間：9:00 至 17:00

貨品種類：時裝

廣州市新星服裝商廈

營業時間：9:00 至 17:00

貨品種類：針織毛織時裝

廣州服裝匯展中心

營業時間：8:30 至 17:30

貨品種類：時裝

廣州市沙東有利國際服裝批發城

營業時間：6:00 至 19:00

貨品種類：時裝

廣州迦南外貿服裝城

貨品種類：牛仔服裝、休閒洗水服飾、時尚運動服飾、針織梳織、童裝時裝

廣州紡織品批發中心

營業時間：9:00 至 18:00

貨品種類：紡織品

廣州精都休閒服飾商貿大廈

營業時間：9:00 至 17:00

貨品種類：休閒服飾

廣州市站前內衣批發市場

營業時間：9:00 至 17:00

貨品種類：內衣、襪

玩具批發市場

深圳市筍崗玩具文具批發市場

- 深圳市政府規劃建設的重點批發市場
- 批發市場區包括筍崗文具玩具批發市場、德寶文具玩具批發市場、百合隆文具、玩具、工藝品批發市場
- 貨品種類：以文具玩具為主，禮品、文化用品、體育用品、喜慶用品和其他辦公用品為輔

深圳九洲文具玩具精品批發市場

- 有上千個國內外知名的文具、玩具、工藝精品品牌進駐
- 貨品種類：一般文具、辦公用品、電腦器材、學生用品、包裝材料、文房四寶、玩具精品禮品、喜慶用品及其它小商品

廣州一德國際玩具文具精品廣場

- 貨品種類：除傳統的毛絨玩具、汽車、航空模型外，還有國外不同品牌的新型玩具文具商品

廣州萬菱廣場玩具精品家居飾品批發市場

- 貨品種類：玩具精品、家居飾品、文具、禮品、毛公仔

廣州盛賢登雲天下禮品玩具文體展覽中心

- 品牌禮品、玩具、文體展覽產業貿易園區

傢具批發市場

廣東順德樂從傢具專業市場

- 約 3,000 家廠家及經銷商
- 貨品種類：仿古紅木、新潮板式、實木拆裝、金屬組合、皮革沙發、布藝傢具、床櫃、柏椅、廚具、地毯、燈具等家庭、辦公室、會議室、酒店配套裝飾用品

中國傢具城裝飾材料市場 — 中國傢具城一期市場

- 約 1,600 個商戶
- 瀋陽地區家居建材批發零售的集散地

中國傢具城精品傢俱市場 — 中國傢具城二期市場

- 瀋陽傢具批發零售銷售中心
- 貨品種類：國產高、中、低檔傢具、辦公用品等

中國傢具城領秀家居購物廣場

- 國內外精品風尚傢具、飾品旗艦店，完全家居文化體驗中心
- 貨品種類：傢具、飾品

其他批發市場

廣東中山古鎮燈飾城

- 約 1,400 家商戶
- 全國知名的「中國燈飾之都」，與意大利、法國、中國台灣並列為世界四大燈飾專業市場
- 250 家企業投資額超過 500 萬元，出口企業 100 多家，同時有近 300 多家燈飾企業通過了 ISO9002、美國 UL、歐盟 CE、加拿大 CUL 等質量認證
- 貨品種類：燈飾

浙江溫州東方燈具大市場

- 約 1,200 家商戶
- 被冠名為「中國燈宮」與「東方明珠」
- 貨品種類：燈飾

上海甘肅路燈飾市場

- 100 多家商戶
- 匯集來自內地各地和香港、台灣廠商，10 多大類，8,000 餘種款式
- 貨品種類：燈飾

沈陽燈具電器批發市場

- 東北地區的專業燈具批發市場
- 貨品種類：燈飾

廣州太平洋電腦城

- 約 700 家商戶
- 全國知名的「中國最大電腦市場」
- 貨品種類：電腦

天園地芳國際珠寶城

- 湖南首個以珠寶為主題 4A 級旅遊購物景區，由香港珍珠商會四家世界知名珠寶企業與湖南依思麗珍珠有限公司共同投資建設，是一個集珍珠文化館、五星級酒店、珠寶步行街、商務辦公、商業、餐飲娛樂、旅遊休閒及配套高檔住宅區為一體的綜合建築群
- 貨品種類：珠寶

深圳賽格電子市場

- 約 1,500 家商戶
- 貨品種類：電子

深圳鐘表配套中心批發市場

- 約 200 家商戶
- 國家級批發市場
- 貨品種類：鐘錶

廣州眼鏡城

- 130 多家商戶
- 與北京眼鏡城以及江蘇丹陽眼鏡城齊名，是全國三大著名眼鏡批發集散地之一
- 貨品種類：眼鏡

廣州玉器街

- 100 間商店，上千個檔位
- 聚集廣州八成以上的玉器商，佔了廣州玉器交易總量的九成以上
- 貨品種類：玉器

來源：中國女裝網、廣州服裝批發市場指南網、中外玩具網、中國傢俱城商務網、香港登尼特





6. 附件



香港的轉口、出口貨值統計

	轉口 (以百萬港元計)			港產品出口 (以百萬港元計)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
北美洲	299,646	346,821	347,834	8,144	9,155	7,628
美國	277,920	323,733	323,606	7,317	8,356	7,165
加拿大	21,726	23,087	24,227	827	799	463
西歐	305,861	334,445	362,303	6,191	8,352	7,481
德國	78,830	79,776	88,675	512	861	589
英國	58,432	59,226	57,178	1,239	1,554	1,510
荷蘭	35,403	41,482	41,462	1,863	2,639	839
東歐	25,923	38,708	42,007	145	200	168
匈牙利	6,656	10,174	8,979	11	10	15
俄羅斯	5,622	11,495	13,575	26	63	63
捷克共和國	4,548	4,865	5,421	24	67	42
中、南美洲	31,760	45,986	57,387	748	876	1,007
巴西	8,978	12,779	15,682	167	144	245
墨西哥	9,358	13,332	15,752	290	354	438
智利	2,235	3,019	3,854	48	70	23
中東	35,736	38,090	50,146	724	817	1,029
阿拉伯聯合酋長國	19,268	19,681	26,543	472	537	742
以色列	8,184	9,824	14,652	44	50	70
沙特阿拉伯	4,356	4,596	4,785	79	87	110
亞洲	1,658,477	2,097,939	2,345,997	39,584	47,797	46,564
中國內地	1,236,577	1,566,999	1,716,656	26,672	31,223	30,699
日本	107,218	125,615	133,624	1,651	2,032	1,531
台灣	52,795	65,789	82,266	1,918	2,815	3,004
非洲	15,133	17,719	19,214	416	463	456
南非	4,491	5,646	6,199	154	170	135
埃及	1,704	2,684	2,543	48	47	19
尼日利亞	1,769	1,568	2,239	23	12	21
澳大利西亞及大洋洲	38,811	41,799	46,704	1,497	1,351	914
澳大利亞	34,730	36,926	40,782	1,334	1,148	792
新西蘭	3,093	3,678	4,086	115	153	63

* 只列出各區域的頭三位轉口及出口國家或地區

來源：政府統計處 2012

訪港旅客的來源趨勢分析

	中國內地	印度	印尼	日本	南韓	澳門	馬來西亞	菲律賓	新加坡	台灣	泰國	英國	美國
2014	36089.974	496.179	587.109	1398.318	1364.51	970.595	738.545	799.088	856.026	2318.798	517.233	544.433	1302.899
2015	40826.27	536.769	610.271	1426.974	1486.633	982.512	775.733	847.315	887.503	2373.061	535.818	557.58	1351.309
2016	46353.287	589.56	631.772	1451.926	1608.293	987.497	813.013	898.163	920.614	2433.227	557.787	570.451	1405.772
2017	52754.34	658.246	651.761	1476.624	1730.058	988.48	850.682	952.037	954.887	2498.097	583.132	583.515	1460.317
2018	59907.516	736.032	670.864	1502.946	1853.155	987.259	888.994	1009.217	992.159	2564.093	610.505	596.271	1516.95
2019	67804.444	826.09	688.697	1529.643	1979.18	984.919	928.17	1071.158	1031.093	2631.612	639.898	609.434	1574.356
2020	76585.575	931.43	705.473	1559.272	2108.864	982.095	967.629	1138.294	1071.729	2701.848	671.337	622.679	1634.217

來源：香港理工大學酒店及旅遊管理學院、公共政策研究所 2009

(以 1,000 人次計)

訪港旅客購買的產品資料

中國內地				
排名		主要購買物品	百分比	
2011	2012		2011	2012
1	1	現成服裝	44	40
2	2	化粧品	38	36
3	3	小食 / 糖果	28	28
5	4	藥品 / 中藥	17	19
4	5	皮鞋 / 其他鞋類	21	18
6	6	手袋 / 銀包 / 皮帶	15	14
7	7	個人護理用品	12	12
8	8	金首飾 (無寶石)	10	11
10	9	手錶	7	8
9	10	香水	9	8

來源：香港旅遊發展局 2013

短途市場 (不包括中國內地)				
排名		主要購買物品	百分比	
2011	2012		2011	2012
1	1	現成服裝	54	51
2	2	小食 / 糖果	39	35
4	3	皮鞋 / 其他鞋類	25	23
3	4	手袋 / 銀包 / 皮帶	26	22
5	5	紀念品 / 手工藝品	22	18
6	6	化粧品	19	17
7	7	玩具、電子遊戲機及遊戲軟件	11	10
8	8	香水	10	9
9	9	酒類及香煙	5	6
10	10	藥品 / 中藥	5	5

來源：香港旅遊發展局 2013

長途市場				
排名		主要購買物品	百分比	
2011	2012		2011	2012
1	1	現成服裝	38	35
2	2	紀念品 / 手工藝品	23	20
4	3	皮鞋 / 其他鞋類	15	13
3	4	手袋 / 銀包 / 皮帶	15	13
5	5	小食 / 糖果	9	8
6	6	化粧品	7	6
7	7	玩具、電子遊戲機及遊戲軟件	7	5
10	8	照相機、攝影機及其他攝影器材	5	4
8	9	書籍、雜誌	6	4
9	10	香水	5	4

來源：香港旅遊發展局 2013

美洲				
排名		主要購買物品	百分比	
2011	2012		2011	2012
1	1	現成服裝	33	29
2	2	紀念品 / 手工藝品	24	21
4	3	皮鞋 / 其他鞋類	10	10
3	4	手袋 / 銀包 / 皮帶	11	10
5	5	小食 / 糖果	10	9
6	6	化粧品	6	4
8	7	玩具、電子遊戲機及遊戲軟件	5	4
7	8	照相機、攝影機及其他攝影器材	5	4
9	9	書籍、雜誌	4	3
10	10	香水	3	3

來源：香港旅遊發展局 2013

歐洲、非洲及中東				
排名		主要購買物品	百分比	
2011	2012		2011	2012
1	1	現成服裝	37	36
2	2	紀念品 / 手工藝品	22	20
3	3	皮鞋 / 其他鞋類	14	12
4	4	手袋 / 銀包 / 皮帶	13	12
5	5	小食 / 糖果	8	7
7	6	化粧品	6	6
6	7	玩具、電子遊戲機及遊戲軟件	7	5
10	8	電腦 / 個人電子手帳 / 計算機 / 其他電腦附件	5	5
8	9	照相機、攝影機及其他攝影器材	5	4
13	10	手機、電話及其他電訊用品	4	4

來源：香港旅遊發展局 2013

澳、新及南太平洋				
排名		主要購買物品	百分比	
2011	2012		2011	2012
1	1	現成服裝	53	48
2	2	皮鞋 / 其他鞋類	27	24
3	3	手袋 / 銀包 / 皮帶	26	22
4	4	紀念品 / 手工藝品	24	20
5	5	化粧品	13	11
7	6	小食 / 糖果	10	8
6	7	玩具、電子遊戲機及遊戲軟件	11	8
8	8	香水	9	8
11	9	手錶	7	6
10	10	照相機、攝影機及其他攝影器材	7	6

來源：香港旅遊發展局 2013

北亞				
排名		主要購買物品	百分比	
2011	2012		2011	2012
1	1	小食 / 糖果	45	42
2	2	現成服裝	29	28
3	3	化粧品	26	24
4	4	手袋 / 銀包 / 皮帶	19	16
5	5	紀念品 / 手工藝品	18	13
6	6	皮鞋 / 其他鞋類	14	13
7	7	酒類及香煙	10	11
8	8	香水	7	7
9	9	玩具、電子遊戲機及遊戲軟件	6	5
10	10	行李箱	5	4

來源：香港旅遊發展局 2013

南亞及東南亞				
排名		主要購買物品	百分比	
2011	2012		2011	2012
1	1	現成服裝	65	62
2	2	小食 / 糖果	36	31
3	3	皮鞋 / 其他鞋類	32	30
4	4	手袋 / 銀包 / 皮帶	31	27
5	5	紀念品 / 手工藝品	27	23
6	6	化粧品	17	16
7	7	玩具、電子遊戲機及遊戲軟件	14	13
8	8	香水	14	12
9	9	書籍、雜誌	6	5
11	10	行李箱	4	5

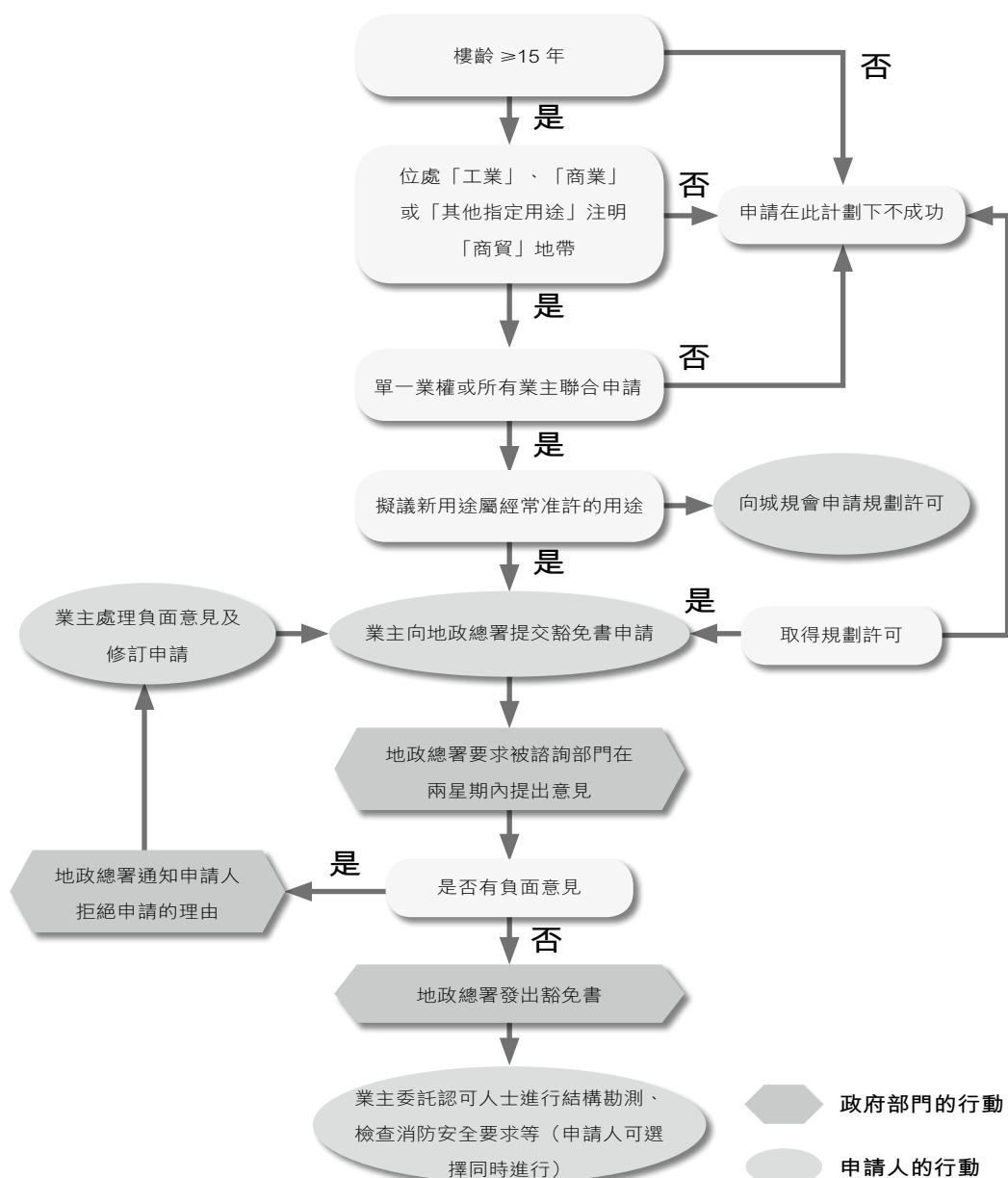
來源：香港旅遊發展局 2013

台灣				
排名		主要購買物品	百分比	
2011	2012		2011	2012
1	1	現成服裝	66	59
2	2	小食 / 糖果	43	39
3	3	手袋 / 銀包 / 皮帶	29	23
4	4	皮鞋 / 其他鞋類	24	20
5	5	紀念品 / 手工藝品	20	16
6	6	化粧品	14	11
8	7	藥品 / 中藥	11	11
7	8	玩具、電子遊戲機及遊戲軟件	12	10
9	9	香水	8	6
10	10	酒類及香煙	4	3

來源：香港旅遊發展局 2013

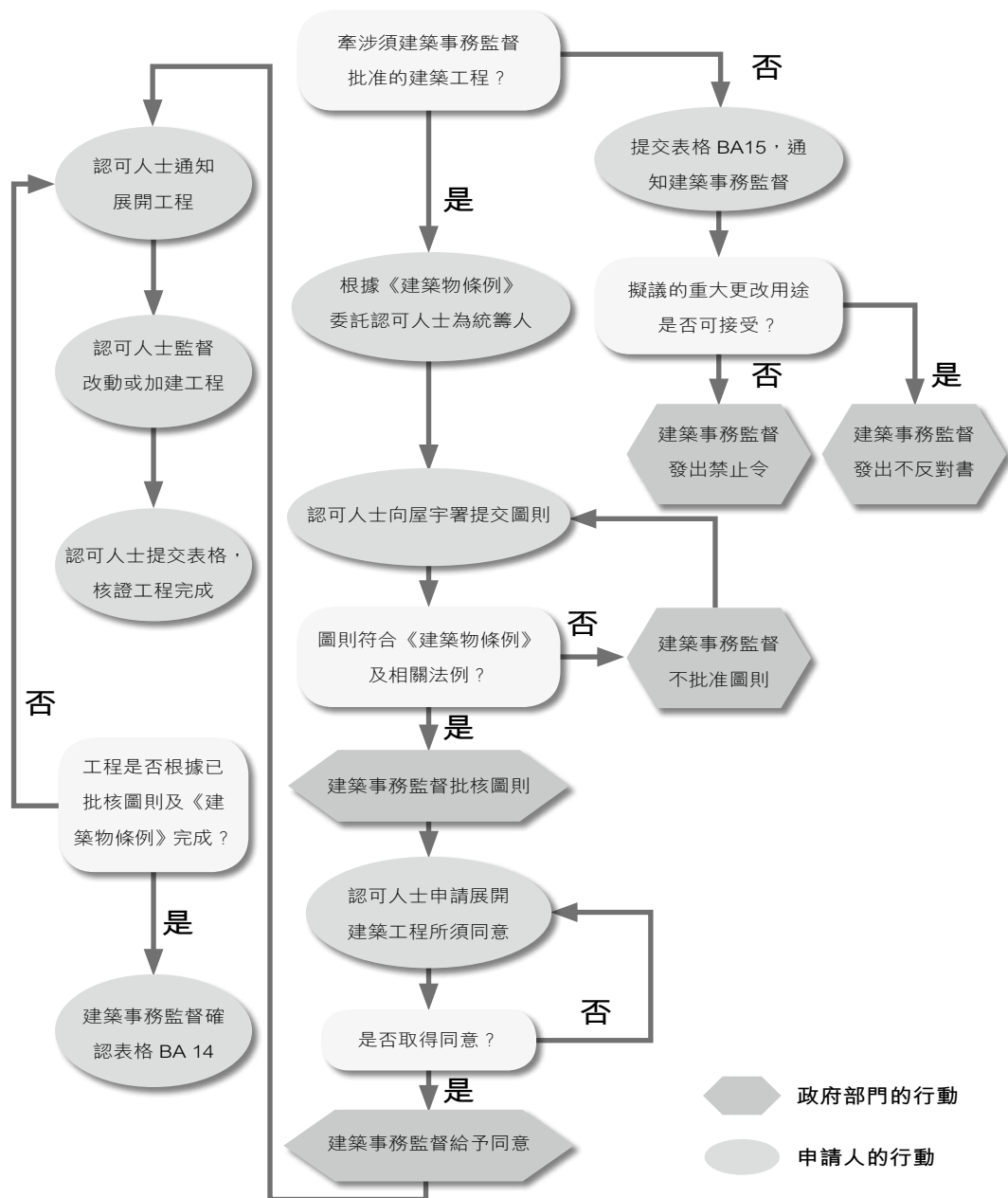
一般申請程序

工廈的整幢改裝（規劃及地政程序）



來源：發展局 2010

一般申請程序 工廈的整幢改裝（樓宇程序）



來源：發展局 2010

「文化旅遊的經濟效應」研究撮要

本附件摘錄了 Roh 於 2013 年版的 Business and Information 發表的文章 “Economic Effects of Cultural Tourism and Policy Implication” 中討論「文化旅遊的經濟效應」。摘錄翻譯內容為研究成果部份。內容以英文原著為準。

目標

經驗證明兩個前提 1) 文化旅遊將導致經濟增長到一定階段的收入，而不是相反，2) 商務旅遊的原因，亦是由作為經濟增長，經濟增長隨著時間的推移。

研究模型

該研究採用了三變量 VAR 模型 (Three — variable VAR model)

$$\log GDP_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \log GDP_{i,t-1} + \alpha_2 \log GDP_{i,t-2} + \alpha_3 \log TOUR_{i,t-1} + \alpha_4 \log TOUR_{i,t-2} + \alpha_5 \log TRADE_{i,t-1} + \alpha_6 \log TRADE_{i,t-2} + (\text{Year dummies}) + v_t$$

我們還估計變化率變量的模型

$$\% \Delta GDP_{it} = \beta_0 + \beta_1 \% \Delta GDP_{i,t-1} + \beta_2 \% \Delta TOUR_{i,t-1} + \beta_3 \% \Delta TRADE_{i,t-1} + (\text{Year dummies}) + e_t$$

Estimation Results Using Level Variables: Tourism Receipts

變數 Variable	不包括國際貿易量 (Excluding logTRADE)			包括國際貿易量 (Including logTRADE)		
	低收入國家 LOW	中收入國家 MIDDLE	高收入國家 HIGH	低收入國家 LOW	中收入國家 MIDDLE	高收入國家 HIGH
Intercept	0.020	0.063	0.177	0.020	0.054	0.135
人均國內生產值 $\log GDP_{i,t-1}$	1.534	1.329	1.334	1.509	1.259	1.316
人均國內生產值 $\log GDP_{i,t-2}$	- 0.537	- 0.335	- 0.351	- 0.508	- 0.266	- 0.330
人均旅遊人次 $\log TOUR_{i,t-1}$	0.020	0.020	0.020	0.018	0.001	0.015
人均旅遊人次 $\log TOUR_{i,t-2}$	- 0.018	- 0.019	- 0.017	- 0.016	- 0.002	- 0.015
國際貿易量 $\log TRADE_{i,t-1}$				0.021	0.091	0.017
國際貿易量 $\log TRADE_{i,t-2}$				- 0.025	- 0.087	- 0.013
Year dummies	Included	Included	Included	Included	Included	Included
文化旅遊帶動 經濟效益 Cultural tourism causes Growth?	是 Yes (p = 0.043)	弱 Weak (0.204)	弱 Weak (0.137)	是 Yes (0.088)	否 No (0.980)	否 No (0.573)
No. of observations	196	294	238	196	294	238
No. of countries	14	21	17	14	21	17

Estimation Results Using Change – rate Variables: Tourism Receipts

變數 Variable	不包括國際貿易量 (Excluding % Δ <i>TRADE</i>)			包括國際貿易量 (Including % Δ <i>TRADE</i>)		
	低收入國家 LOW	中收入國家 MIDDLE	高收入國家 HIGH	低收入國家 LOW	中收入國家 MIDDLE	高收入國家 HIGH
Intercept	0.842	1.681	2.559	0.990	1.707	2.538
人均國內生產值 % Δ <i>GDP</i> _{<i>i,t-1</i>}	0.540	0.346	0.406	0.518	0.283	0.391
人均旅遊人次 % Δ <i>TOUR</i> _{<i>i,t-1</i>}	0.019	0.021	0.012	0.017	0.003	0.010
國際貿易量 % Δ <i>TRADE</i> _{<i>i,t-1</i>}				0.025	0.089	0.016
<i>Year dummies</i>	Included	Included	Included	Included	Included	Included
文化旅遊帶動 經濟效益 Cultural tourism causes Growth?	是 Yes (<i>p</i> = 0.013)	是 Yes (0.069)	弱 Weak (0.343)	是 Yes (0.035)	否 No (0.785)	否 No (0.494)
No. of observations	196	294	238	196	294	238
No. of countries	14	21	17	14	21	17

Estimation Results Using Level Variables: Number of Arrivals

變數 Variable	不包括國際貿易量 (Excluding logTRADE)			包括國際貿易量 (Including logTRADE)		
	低收入國家 LOW	中收入國家 MIDDLE	高收入國家 HIGH	低收入國家 LOW	中收入國家 MIDDLE	高收入國家 HIGH
Intercept	- 0.026	0.061	0.169	- 0.029	0.061	0.084
人均國內生產值 $\log GDP_{i,t-1}$	1.450	1.336	1.406	1.419	1.265	1.367
人均國內生產值 $\log GDP_{i,t-2}$	- 0.446	- 0.340	- 0.420	- 0.419	- 0.271	- 0.379
人均到達人次 $\log TOUR_{i,t-1}$	0.029	0.006	- 0.000	0.026	0.002	- 0.004
人均到達人次 $\log TOUR_{i,t-2}$	- 0.033	- 0.006	0.002	- 0.031	- 0.002	0.002
國際貿易量 $\log TRADE_{i,t-1}$				0.039	0.102	0.014
國際貿易量 $\log TRADE_{i,t-2}$				- 0.035	- 0.101	- 0.007
Year dummies	Included	Included	Included	Included	Included	Included
文化旅遊帶動 經濟效益 Cultural tourism causes Growth?	是 Yes (p = 0.028)	否 No (0.903)	否 No (0.580)	否 Yes (0.037)	否 No (0.963)	否 No (0.603)
No. of observations	196	276	231	196	276	231
No. of countries	14	17	20	14	17	20

Estimation Results Using Change – rate Variables: Number of Arrivals

變數 Variable	不包括國際貿易量 (Excluding % Δ <i>TRADE</i>)			包括國際貿易量 (Including % Δ <i>TRADE</i>)		
	低收入國家 LOW	中收入國家 MIDDLE	高收入國家 HIGH	低收入國家 LOW	中收入國家 MIDDLE	高收入國家 HIGH
Intercept	1.012	2.130	2.251	1.190	2.026	2.226
國內生產值變化 % $\Delta GDP_{i,t-1}$	0.472	0.342	0.465	0.440	0.274	0.450
到達人次變化 % $\Delta TOUR_{i,t-1}$	0.029	0.008	- 0.005	0.027	0.004	- 0.007
國際貿易量 % $\Delta TRADE_{i,t-1}$				0.039	0.101	0.015
<i>Year dummies</i>	Included	Included	Included	Included	Included	Included
文化旅遊帶動 經濟效益 Cultural tourism causes Growth?	是 Yes (p = 0.048)	否 No (0.605)	否 No (0.708)	是 Yes (0.069)	否 No (0.782)	否 No (0.615)
No. of observations	196	276	231	196	276	231
No. of countries	14	17	20	14	17	20

引用文獻、書籍：

- Cai, Q. (2010). African charm overwhelms Chinese people. China-Africa Trade and Economic Cooperation Special. *International Business Daily* No. 2, 18 June.
- China Daily. (2008). *Find it in Yiwu*. Retrieved from www.chinadaily.com.cn/business/2008-06/30/content_6804216.htm
- Choi, T.M., Liu, S.C., Pang, K.M., & Chow, P.S. (2007). Shopping behaviors of individual tourists from the Chinese Mainland to Hong Kong. *Tourism Management*, 29, 811-820
- Choi, M.J., & Na, K.Y. (1999). Thesis: Physical redevelopment and socioeconomic rehabilitation: The case of Shinrim Soondae restaurant business in Seoul. *The Journal of Korea Planner Association*, 34(4), 39-49
- ChoSun IlBo. (15 May 1968).
- Cohen, N. (1999). *Urban conservation*. The MIT Press, Boston.
- Ding, K. (2006). *Distribution System of China's Industrial Clusters: Case Study of Yiwu China Commodity City*. Working Paper No.75, Institute of Developing Economies, Japan.
- Guo, M. (2010). *The Yiwu model of China's exhibition economy*. Provincial China, 2(1), 91-115
- He, P. (2005). *The Path to Develop a City*. Economic Management Press. Beijing.
- Jin X.R., Zhu X.W., You Z.Y., & Zhang S. (2010). *The industrial clusters in Yiwu City and Huangyan City*. Retrieved from www.ide.go.jp/English/Publish/Download/Jrp/pdf/144_2.pdf.
- Kang, H.S. (1995). *A theoretical consideration on the "flexibility thesis" and a case study of the flexibilization of Seoul's clothing industry*. Seoul: Seoul National University Graduate School of Environmental Studies.
- Kim, J.H. (1999). *A study on the characteristics of commodity flows in the Dongdaemun clothing market*. Seoul: KonKun University Graduate School.
- Kim, J.I. (2001). A study on the reformation of the traditional clothing markets in Seoul. *The Journal of Korea Planners Association*, 36(2), 235-256.
- Kim, J.I., Lee, C.M., & Ahn, K.H. (2004). Dongdaemun, a traditional market place wearing a modern suit: the importance of the social fabric in physical redevelopments, *Habitat International*, Volume 28, 143-161
- Kim, K.S. (2000). *A study on transformation of Dongdaemun market area into a learning region*. Seoul: Seoul National University Graduate School of Environmental Studies.
- Kim, S.W. (1999). *A study on the megastructure of traditional market through its territory and architectural form*. Seoul: Seoul National University of Graduate School.
- Kim, Y.H. (2000). *From a traditional market to a fashion network*. Seoul: Samsung Institute of Economics.
- Lu L., Bai X., & Wang Z. (2003). *Market in Yiwu: From Candy Gang to International Trade*. Zhejiang People's Press: Hangzhou.
- National Bureau of Statistics of Yiwu. (2011). *The statistical bulletin of national economy and social development in Yiwu in 2010*. Retrieved from tjj.yiwu.gov.cn/tjzc/tjfx/200911/P020091123380351896629.doc.
- Porter, E. Michael. (1998). Clusters and the New Economics of Competition, *Harvard Business Review*, November – December 1998, 77-90
- Roh, Taek-Seon. (2013). Economic Effects of Cultural Tourism and Policy Implication. *Business and Information* 2013, H748 – H759
- SeoulHak Institute. (1998). *A study on the functional change of Seoul C.B.D. in compliance with urban renewal project*. Seoul: University of Seoul Graduate School.

The JungGu Ward Office. (2000). *The history of JungGu*. Seoul: The JungGu Ward Office.

The City Hall of Seoul. (1968). *The modernization plan of Nandaemun market*. Seoul: The City Hall of Seoul.

Wang, J. (2010). The innovation of SMEs and development of industrial clusters in China. In Fu X, Soete L (eds), *The Rise of Technological Power in the South*. Palgrave Macmillan: Basingstoke.

Wang, J. & Ngoasong, M.Z. (2012). The Internationalization Process of Chinese SMEs: Does Globalizing Wholesale Markets Play a Role? *Strategic Change*, Volume 21, 143-157.

Yiwu China Commodity Exhibition Co. Ltd. (2000). *Review of previous Yiwu Fair*. Retrieved from <http://www.chinafairs.org/cn/About/historyDetails.htm>

Yiwu Commercial News. (2008). *30 important events since Yiwu's reform and opening-up in the past 30 years*. Retrieved from www.yw.gov.cn/zwz/zwgk/ztbd/csjy/200812/t20081230_165112.html.

Yiwu Commercial News. (2011). *Yiwu City has become the most agglomerating e-commerce industrial district in the globe*. Retrieved from www.yw.gov.cn/zwz/zwgk/ztbd/csjy/200812/t20081230_165112.html.

Yun, Jieheerah. (2011). *Becoming Like the World: Korean Articulations of Globalization in the Global Zones, 1987-present*. Ph.D. thesis. University of California, Berkeley.

Zhang, Y. (2010). *The turnover of China Yiwu International Commodities Fair reached RMB 2,170 million*. Retrieved from www.gov.cn/jrzq/2010-10/26/content_1730586.htm.

中國商品網。(2009)。香港紡織布料出口市場現狀及面臨挑戰分析。取自 <http://big5.ec.com.cn/gate/big5/ccn.mofcom.gov.cn/spbg/show.php?id=9804>

民建聯研究部。(2010)。《建港方略—民建聯政經研究論集：經濟篇》。香港：香港中華書局。

出入口及批發業訓練委員會。(2010)。2010年人力調查報告(出入口及批發業)。取自 http://www.vtc.edu.hk/html/tc/about/manpower_publications1927.html

政府統計處。(2012)。2011年香港對外商品貿易回顧。取自 <http://www.statistics.gov.hk/pub/B10200072011AN11B0100.pdf>

政府統計處。(2012)。四個主要行業的增加值。取自 http://www.censtatd.gov.hk/hkstat/sub/sp80_tc.jsp?tableID=188&ID=0&productType=8

政府新聞處。(2010)。財政司司長到訪南區。取自 <http://www.info.gov.hk/gia/general/201001/28/P201001280243.htm>

政府新聞處。(2012)。香港便覽：交通。取自 <http://www.gov.hk/tc/about/abouthk/factsheets/docs/transport.pdf>

政府新聞處。(2012)。香港便覽：檢測和認證。取自 <http://www.gov.hk/tc/about/abouthk/factsheets/docs/testing.pdf>

香港珠寶製造業廠商會。香港貴重珠寶首飾工業概況。取自 <http://www.jewelry.org.hk/jma/html/tc/aims.jsp>

香港紡織商會。(2011)。首爾「東大門」的成功。2013年4月9日。取自 http://www.textileschamber.org/zhuanfang/hangyezhuangfang/00086/20120416_03.html

香港經濟日報。(2007)。《香港，醒醒！》。香港：經濟日報出版社。

香港旅遊發展局。(2013)。2012年12月訪港旅客統計。取自 <http://partnernet.hktb.com/filemanager/pressrelease/Tourism%20Stat%2012%202012.pdf>

香港旅遊發展局。(2013)。2012年香港旅遊業統計。取自 <http://securepartnernet.hktb.com/filemanager/publication/148228/Default.html>

香港理工大學酒店及旅遊管理學院、公共政策研究所。(2009)。Hong Kong Tourism Demand Forecasting System。取自 <http://www.tourismforecasting.net/hktdfs/home/predict/predict1.jsp?where.type=35>

梁振英競選辦公室。(2012)。行政長官競選政綱。取自 <http://www.ceo.gov.hk/chi/pdf/manifesto.pdf>

創新科技署。(2013)。科技範疇 — 紡織及成衣。取自 <http://www.itc.gov.hk/ch/area/textile.htm>

發展局。(2010)。都市及新市鎮私人工業大廈的樓齡結構。取自 http://www.devb.gov.hk/industrialbuildings/chi/background/potential_of_industrial_buildings/index.html

發展局。(2010)。活化工廈申請情況。取自 http://www.devb.gov.hk/industrialbuildings/chi/implementation_progress/index.html

發展局。(2010)。工廈的潛力。取自 http://www.devb.gov.hk/industrialbuildings/chi/background/potential_of_industrial_buildings/index.html

職業訓練局。(2011)。「能力標準說明」— 珠寶業行業背景。取自 http://rpl.vtc.edu.hk/1_2_2_JL.aspx?trade=JL

譚進。(2013.1.10)。義烏小商品城成交額 22 年領跑全國。新浪新聞。取自 <http://news.sina.com.tw/article/20130110/8736767.html>

羅敬文。(2011.10.4)。工廈業權分散 挑戰活化重建。文匯報。取自 <http://paper.wenweipo.com/2011/10/14/HK1110140016.htm>

網上黃頁。取自 <http://www.yp.com.hk>

中國女裝網。取自 <http://club.nz86.com/post/35768/>

廣州服裝批發市場指南網。取自 <http://www.fuzhuangpifa8.cn/>

中外玩具網。取自 <http://news.ctoy.com.cn/list-709.html>

中國傢俱城商務網。取自 <http://chinafc.com/>

香港登尼特。取自 http://www.ata.com.hk/company_registry/market/zhpfp.asp.html

參考文獻、書籍：

Bai, X.B., Sivaeva, T., Vitkauskas, R., Yang A., & Yang K. (2008). *Hong Kong Competitiveness and its Financial Services Cluster*. Boston.

Chan, Priscilla Y.L. (2013). Fashion retailing in China, An examination of its development and issues, *Advances in International Marketing*, Volume 21, 75-110.

Choo, H.J., Jung, J.W., & Chung, I.H. (2009). Buyer-supplier relationships in Dongdaemun fashion market: relationship quality model, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Volume 13, No. 4, 481-500.

Delgado, M., Porter, M.E., & Stern, S. (2011). *Clusters, Convergence, and Economic Performance*, Institute for Strategy and Competitiveness, Harvard Business School. Retrieved from http://www.isc.hbs.edu/pdf/DPS_Clusters_Performance_2011-0311.pdf

Federation of Hong Kong Industries. (2010). *Industry Situation Report- Consumer Electronics*, Made in PRD Research Series III

Hsu, C., & Gu, Z. (2009). *Regional Tourism Collaboration in the Pearl River Delta, China*, Referred paper for 2009 International CHRIE Conference, University of Massachusetts, US.

Jin, B., & Moon, H.C. (2006). The diamond approach to the competitiveness of Korea's apparel industry, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Volume 10, No. 2, 195-208.

Karaev, A, Lenny Koh, S.C., & Szamosi, L. T. (2007). The cluster approach and SME competitiveness: a review, *Journal of Manufacturing Technology Management*, Volume 18, No. 7, 818-835

Lam, Jimmy K.C., & Postle, R. (2006). Textile and apparel supply chain management in Hong Kong, *International Journal of Clothing Science and Technology, Emerald Group Publishing Limited*, Volume 18, No. 4, 265-277

Magretta, J. (1998). Fast global, and entrepreneurial: Supply Chain Management, Hong Kong style - An Interview with Victor Fung, *Harvard Business Review*, September - October 1998, 102-114

Tam, F.Y., Chan, T.S., Chu, P.W., Lai, T.C., & Wang, L.L. (2005). Opportunities and challenges: Hong Kong as Asia's fashion hub, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Volume 9, Issue 2, 221-231.

中國評論新聞。(2012)。韓國整頓市場吸引中國遊客 小販學習中國語。取自 <http://www.chinareviewnews.com/crn-webapp/doc/docDetailCreate.jsp?coluid=21&kindid=272&docid=102254580&page=2&mdate=1002162612>

何耀生。(2009)。《香港製造 製造香港》。香港：商務印書館。

陳文鴻。(2012)。香港的地區經濟規劃概念 (PDF 檔案)。香港理工大學公共政策研究所。取自 <http://cbc.polyu.edu.hk/tc/Handout/Handout%202012-06-22/2012-06-22.pdf>

政府統計處。(2009)。香港標準行業分類 2.0 版 - 行業編碼索引。取自 <http://www.statistics.gov.hk/pub/B2XX0017012008XXXB0100.pdf>

政府統計處。(2011)。香港統計月刊：專題文章：有關香港入境旅遊的旅遊附屬帳戶 (二零一一年三月)。取自 <http://www.statistics.gov.hk/pub/B71103FA2011XXXB0100.pdf>

政府統計處。(2012)。2011 年工業的業務表現及營運特色的主要統計數字。取自 <http://www.statistics.gov.hk/pub/B10800122011AN11B0100.pdf>

政府統計處。(2013)。香港商品貿易統計：港產品出口及轉口 (2013 年 5 月)。取自 <http://www.statistics.gov.hk/pub/B10200032013MM05B0100.pdf>

香港貿發網。(2005)。泛珠三角內望：批發業市場空間廣闊利拓商機。取自 <http://info.hktdc.com/alert/chi/cba-c0511pp1.htm>

香港貿發發展局。(2012)。香港製造業機構單位及就業人數。取自 <http://bso.hktdc.com/bso/monthly/EMPMFG.pdf>

香港大學建築學院社會項目工作坊，觀塘區議會，觀塘區議會屬下觀塘區發展及重建專責小組。(2013)。觀塘工業區的活化和發展研究。取自 http://www.kwuntong.org.hk/RD_KT_Ind_District_Study.pdf

規劃署。(2011)。九龍東商業機構的統計調查。取自 http://www.pland.gov.hk/pland_tc/p_study/comp_s/KlnEast/FinalChi-Report_PlanD-KlnEast_V7_ES.pdf

葉檀。(2012.12.13)。義烏小商品城模式面臨轉型。北京新浪網。取自 <http://finance.sina.com/bg/chinamkt/chinapress/20121213/0054653908.html>

本報告「總結」第八項，因應發展專業批發市場所衍生的職位數目估算方法如下：

- 至 2011 年底，發展局提供的資料顯示香港私人分層工廠大廈的總面積約為 1,720 平方米，即約 1,428 幢，平均每幢的樓面面積為 1.2 萬平方米。長沙灣有工廈 113 幢，其中 47 幢為單一業主所擁有（資料由第一太平洋戴維斯工業拓展及投資部提供），沒有業權分散的問題。文中估算這 47 幢單一業權工廈可帶來 47 幢 × 1.2 萬平方米 / 幢 ~ 約 56 萬平方米的可使用樓面面積。
- 商舖面積以東大門、本港現有批發區（如香港工業中心）作參考，假設面積為 100 至 300 平方呎之間，平均面積為 200 平方呎。
- 文中提及以延長營業時間與內地批發市場競爭，業者便有可能需以輪更制應付超過 8 小時的營業時間，由於估計業者多為中小企，開業後會盡量控制營運成本，且企業東主會較多參與前線銷售工作，只聘請一名員工作為支援，因此項目小組估計每戶只設一個職位。職位數目估計並非淨增值。



創建香港的專業批發市場

策略性發展研究報告