

美食車先導計劃

於 2017 年 2 月 3 日至 12 月 24 日期間

營運情況觀察

旅遊事務署檢視過美食車先導計劃由去年二月三日至十二月二十四日的營運情況，以下臚列美食車的營運表現、最好銷量食物、宣傳策略、顧客意見，以及食物及環境衛生等方面的情況。

首三個營運週期表現

美食車先導計劃自去年二月初展開，政府首先選擇了八個旅遊景點作為美食車的營運試點，分別是灣仔金紫荊廣場、中環海濱活動空間、海洋公園的園外位置、尖沙咀梳士巴利公園、尖沙咀藝術廣場、起動九龍東一號場、黃大仙祠旁的黃大仙廣場，以及香港迪士尼樂園的園外位置。

美食車在八個指定場地輪替營運兩星期，每部美食車均有機會在大概每四個月的輪替週期內到所有指定場地營運。總的來說，美食車在第一個輪替週期（去年 2 月至 6 月，共約 20 周）的總收入達 890 萬元，署方的觀察是有關成績可能源於計劃剛推出時美食車是一項新猷，不少市民和遊客都刻意光顧，美食車亦為景點帶來活力和趣味。

但到第二個輪替週期（去年 6 月至 10 月，共 16 周），美食車的新鮮感顯然減退了，較少人刻意尋訪美食車，場地的人流亦沒有因美食車而增加；加上期間有 56 天受極端天氣影響，不少美食車因應本身的營運策略，增加了休息日數（14 部美食車共休息了 474 日），美食車的總收入因而減少至約 607 萬元。

自第三個輪替週期開始（去年 10 月至 12 月底，共 10 周），政府推出的優化措施正陸續發揮作用，部分美食車的收入有所回升，美食車的總收入至 12 月底已達 510 萬元，而第三個輪替週期尚餘 6 星期至 2 月 4 日才完結。署方在第三個輪替週期把六個指定場地轉為可選擇場地，美食車營運者有權選擇是否及何時在可選擇場地營運，同時他們可物色和選擇參與自選旅遊活動。

在美食車的營運收入方面，根據營運者交回營運場地的帳目報表顯示，截至去年 12 月 24 日，其中 3 部美食車的總收入介乎 200 萬元至 250 萬元；3 部的總收入介乎 150 萬元至 200 萬元；5 部的總收入介乎 100 萬元至 150 萬元，另有 3 部的總收入少於 100 萬元。

美食車是以商業模式營運，從帳目報表顯示的收入數據，可觀察美食車的營運上是否持續可行。不過，由於營運成本屬敏感的商业資

料，署方亦難以核實有關成本資料，故沒有要求營運者提供。如果根據政府統計處對 10 人以下員工的外賣店／咖啡室的收入統計數據作比較，署方估計有 3 部美食車的營運表現算是理想。同時，豪園小食、菠蘿仔食堂和七桌子 X 樺得園透過參與先導計劃帶來宣傳效果，在去年開店營業。

表一：美食車總收入

總收入（註）	美食車數目
介乎 200 - 250 萬元	3 部
介乎 150 - 200 萬元	3 部
介乎 100 - 150 萬元	5 部
低於 100 萬元	3 部

表二：美食車在三個輪替週期的總收入

	總收入（註）	
第一個輪替週期 （2017 年 2 月至 6 月 共約 20 周）	第二個輪替週期 （2017 年 6 月至 10 月 共 16 周）	第三個輪替週期 （2017 年 10 月至 2018 年 2 月共 16 周）
890 萬元	607 萬元	510 萬元 （截至 2017 年 12 月 24 日 共 10 周）

註：已退出計劃的創意美食及剛於去年 12 月開業的 Jajambao 並不計算在內

營運場地

場地方面，美食車在香港迪士尼樂園的總收入達 1,031 萬元；其次是尖沙咀藝術廣場和梳士巴利花園，美食車總收入分別約為 195 萬

元和 185 萬元，三個場地的遊客和本地人的顧客比例大抵有六四之分。

至於其他場地，美食車總收入由 46 萬元至 128 萬元不等。金紫荊廣場和海洋公園的美食車顧客雖然大部分都是遊客，但由於他們多為旅行團客，時間匆忙，未必會光顧美食車；而黃大仙廣場、中環海濱活動空間和起動九龍東一號場的美食車顧客則絕大部分為本地人。

表三：營運場地的美食車總收入及顧客比例

營運場地	美食車總收入	顧客比例	
		旅客	本地人
香港迪士尼樂園	約 1,031 萬元	約 64%	約 36%
尖沙咀藝術廣場	約 195 萬元	約 61%	約 39%
梳士巴利花園	約 185 萬元	約 62%	約 38%
海洋公園	約 128 萬元	約 77%	約 23%
金紫荊廣場	約 114 萬元	約 79%	約 21%
黃大仙廣場	約 91 萬元	約 11%	約 89%
中環海濱活動空間	約 55 萬元	約 35%	約 65%
起動九龍東一號場	約 46 萬元	約 2%	約 98%
科學園 (2017 年 6 月至 12 月共 58 天有美食車營運)	約 18 萬元	約 6%	約 94%
亞洲國際博覽館 (2017 年 5 月至 12 月共 8 天有美食車營運)	約 5.5 萬元	約 16%	約 84%
香港科技大學 (自 2017 年 11 月中至 12 月共 22 天有美食車營運)	約 13 萬元	約 30%	約 70%

活動表現

活動方面，美食車營運者去年自行提出申請參與過 25 個自選旅遊活動，所有有關的申請全數獲批，總收入有 118 萬元，參與有關活動的每部美食車每天平均的收入由 2 千多元至 3 萬多元不等。而最高總收入的自選旅遊活動是在西九苗圃公園舉行的 Road to Ultra 音樂會，達 16 萬元。他們亦參與過三個由香港旅遊發展局主辦的盛事，分別是去年 6 月初的香港龍舟嘉年華、8 月初的香港電競音樂節和 10 月的香港單車節，並取得約 69 萬元的總收入，每部參與的美食車每天平均的收入達 1 萬 1 千元。根據我們的觀察所得，美食車參與活動所賺取收入參差很大，並很大程度上取決於活動主辦單位收取的服務費、美食車食品的價格及種類是否迎合參與活動的顧客喜好，以及有關活動提供的美食車停泊位置等。

最好銷量的食物

美食車最好銷量的食物，大部分價錢為 20 多元，一般為較地道的食品。有美食車營運者會在不同地點轉變菜單，並調整食品價格，以迎合不同場地顧客的口味和需要。

表四：各美食車最好銷量的食物

美食車（排名不分先後）	最好銷量的食物	平均單價（\$）
Beef & Liberty	煙肉芝士牛肉漢堡	68
粵廚點心專門店	風味路邊腸粉	28

美食車（排名不分先後）	最好銷量的食物	平均單價（\$）
池記	豬軟骨飯餐	56
鴻福堂美食車	自家燒賣	15
八珍醬園美食車	雞蛋仔	19
公主廚房	新鮮火龍果沙冰	24
The Butchers Truck	Classic Slider	40
泰妹美食車（前稱「豪園小食」）	炸一字雞翼	8
有得餃水餃專門店	五色餃子	39
Mein by Maureen	魔廚撈麵	40
菠蘿仔食堂	鮮忌廉菠蘿包	20
大師兄美食車	京式烤鴨叉包	20
Crunch Munch	蜜汁叉燒飯	68
七桌子 X 樺得園	火焰芝士熱狗	20

宣傳推廣

旅遊事務署一直致力為先導計劃進行推廣活動，包括：

- 推出「香港美食車」流動應用程式，提供有關美食車及營運場地資訊；
- 透過香港旅遊發展局在本港及海外宣傳先導計劃；
- 邀請香港酒店業協會在酒店放置宣傳單張；
- 邀請香港旅遊業議會及香港中國旅遊協會搭建旅遊業界和美食車營運者的溝通平台，促進雙方合作的機會（可惜就食品套餐的定價，雙方最後未能達成共識）；
- 安排「網絡紅人」在社交媒體上宣傳美食車等。

此外，有部分美食車營運者善於利用社交平台 and 媒體宣傳新產品

和優惠，成功為自己的美食車建立品牌。

顧客意見

表五：顧客會否再光顧及向其他人推薦美食車（受訪數目：794）

	非常有可能	有可能	沒有可能不可能	非常不可能／不可能
會否再光顧？	14%	67%	13%	6%
會否向其他人推薦美食車？	13%	63%	14%	9%

表六：不光顧美食車的原因（受訪數目：378）

原因	百分比
價錢偏貴	28%
菜式不吸引	17%
太熱／下雨，所以不想購買	14%
不肚餓	12%
食物賣相不吸引	12%
其他（包括想買的食品售罄、網上有負面食評、看到很多人排隊、不想等）	17%

食物及環境衛生

先導計劃充分展示香港優良的食物衛生和安全水平。自先導計劃推出至今，署方只接獲 4 宗關於食物及環境衛生的投訴。

旅遊事務署

2018 年 1 月 26 日