



大嶼山變橋頭堡 特色產業可領風騷

行政長官在 2014 年施政報告中表示，2016 年落成的港珠澳大橋將使大嶼山成為往來香港和珠海、澳門之間最便捷的陸路樞紐，加上屯門至赤鱗角連接路全段通車，令大嶼山與香港境內的港島、九龍、新界以至珠三角地區連成一體；屆時大嶼山的「橋頭經濟」價值將全面凸顯。為此，特區政府會研究在港珠澳大橋的香港口岸人工島和機場北商業區興建大型商場、酒店等配套設施，並探討在大嶼山東部水域以及鄰近地區開發建設人工島，致力打造「東大嶼都會」核心商業區。

發展大嶼山收「一石二鳥」之效

長期以來，香港的整體發展面臨土地資源不足且區域間發展不平衡的問題，逐漸成為制約經濟增長和民生改善的一大因素。至今，本港主要的商業及旅遊活動仍集中於港島北部和九龍南部，令這些地區的人口密度遠高過新界和離島地區。作為香港最大的島嶼，大嶼山擁有可觀的土地資源，全島面積約 150 平方公里，約佔香港土地總面積的 14%，更相當於港島面積的兩倍左右，確有潛力成為本港未來增加土地供應的一支「生力軍」。

香港過往的土地政策經常與新市鎮發展策略互相配合，引導部分人口從舊區轉移到新市鎮；位於大嶼山的東涌新市鎮亦是遵循這一發展模式。然而，東涌的發展歷時逾十年，比起沙田、荃灣、將軍澳等新市鎮，其在基建、房屋供應以及人口吸納方面的進展卻相對緩慢。背後的原因之一是大嶼山在香港整體發展中的定位模糊，亦缺乏明確的產業發展方向，導致當地經濟一直未見起色，就業和商業機會較為有限。

隨著日後港珠澳大橋、屯門至赤鱗角連接路段和機場第三條跑道等交通基建項目相繼落成，大嶼山集航空、高速公路、渡輪等多種交通模式於一身，並與珠三角地區建立起全方位的聯繫，具備了發展「橋頭經濟」的有利條件。大嶼山如果能夠把握當前的歷史性機遇轉入發展的「快車道」，便可發揮「一石二鳥」的雙重作用：一是擔當未來一段時間香港主要的新增土地供應來源，滿足一定規模的住房和商業用地需求，緩解本港求地若渴的緊迫形勢；二是善用地利優勢，匯聚新的產業集群，打造特色園區，例如，可參考澳門和新加坡等地的經驗拓展休閒度假村模式的旅遊業，為香港經濟開啟新的增長點。

借鑑星澳以集中模式谷旅遊

近年綜合休閒旅遊度假區在亞洲不少地區興起，與本港相鄰的新加坡和澳門均採用此種形式打造當地旅遊的新熱點。新加坡於聖淘沙島（Sentosa Island）投資建造世界級度假勝地，除賭場、酒店、水族館、水療中心等設施外，亦引入聖淘沙名勝世界和新加坡環球影城主題公園，成為本土居民和海外遊客的必到景區；濱海灣的金沙綜合度假村則圍繞著設計獨特的金沙酒店，提供賭場、歌劇院、藝術科學博物館、餐廳、商場、會展中心等設施，位於酒店 57 樓的金沙空中花園更是新加坡的新地標。澳門則在氹仔島上打造「東方拉斯維加斯」，發展集大型賭場、五星級酒店、頂級名牌店、高檔餐廳、會議展覽場地乃至各種休閒設施一應俱全的綜合娛樂度假區。

主題休閒度假村不但可以營造「眼球效應」和吸引多層次、不同需要的客群，更可在增加城市的旅遊容量、分擔傳統景區的接待壓力以及紓緩遊客對當地民生的影響等方面發揮顯著的作用。香港的土地面積 1,104 平方公里，總人口 700 多萬人，2013 年錄得約 5,430 萬人次的訪港旅客，其中近八成來自內地。但香港的遊客承載能力已出現了瓶頸，亦引發了始料未及的社會問題，近期甚至發生多起本地人抗拒內地遊客情緒升溫的事件。反觀澳門，這個人口約 60 萬、總面積不足 30 平方公里的小城市，去年接待了超過 2,900 萬名旅客；不論是以人均待客量還是以每單位土地面積的遊客數目來計，澳門均遠勝香港。

雖然澳門的遊客承載能力近期亦引起關注，但程度上遠比香港緩和，亦較少出現類似香港的社會摩擦；港澳兩地「高下分野」，其背後有多方面的原因。例如，澳門的整體經濟和就業較依賴旅遊及相關的產業，旅遊業的發展能夠產生直接、廣泛兼且能立竿見影的關聯效應，讓社會各個層面「利益均霑」。香港的旅遊業雖然蓬勃，但對經濟的直接貢獻並不算太高，2012 年旅遊業佔本港 GDP 和就業人口的比重分別只有 4.7% 和 6.9%。更何況最受惠的零售業和餐飲業，無論是商戶售賣的物品還是餐廳用的食材大多要靠進口，對本地其他產業的帶動作用較為有限；故相當部分的企業和市民無法明顯感受到客似雲來、貨如輪轉的好處，反而覺得要分攤其所衍生的負面「界外效應」。

另一方面，港澳在遊客接待能力上的差異亦是因為兩地在發展旅遊設施的方式上有所不同。香港的旅遊設施延續了傳統的模式，無論是旅館、商店、餐廳還是景點大多順其自然地分散佈局在鬧市區或民居之中，這雖然可以增強遊客對本港文化及在地生活的認識和體

驗，但其實並不利於旅遊設施擴展規模，並且較容易擠佔、挪用了原本應該專屬本地的資源。澳門近年則是走集中式的發展路線，透過建設大型度假村來增加旅遊設施；氹仔度假勝地自成一國，吃喝玩樂的設施應有盡有，不少旅客亦樂在其中，在島上消磨了在澳逗留的相當一部分時間；這在某種程度上亦使得外來人潮對澳門一般民居和民生的影響被緩衝了。

大嶼山建度假區助旅客分流

從澳門和新加坡的經驗來看，適合發展休閒度假區的地方通常都離鬧市區較遠，但又交通便利，兼且有充足的後備土地資源。新加坡的聖淘沙島和澳門的氹仔島均屬當地主要的離島，與市區呈天然的隔離狀態；島上與市區之間除了有便捷的渡輪往來之外，還有公路橋梁甚至軌道交通相連接，方便遊客進出。聖淘沙島和澳門氹仔亦都進行大範圍填海造地工程，令島內有足夠的擴容空間和發展彈性。

另一方面，無論是聖淘沙還是氹仔，本身都有獨特的自然及人文風景，並依靠一些特色產業打造主題休閒型度假村。聖淘沙除了有旖旎的熱帶風情外，還保存較完整的歷史遺址，將主題樂園、家庭式度假村、自然公園和文化中心融為一體；澳門的氹仔島上亦有充滿「葡韻」的建築以及中西交匯的文化氛圍。與此同時，新加坡和澳門政府藉開放賭業牌照之機拓展博彩娛樂產業，並以此作為招徠遊客的吸引點以及拉動經濟的特色產業。

香港大嶼山同樣具備發展休閒度假區的先天條件。首先，大嶼山建有香港國際機場和海天碼頭，加上日後港珠澳大橋的落成，屆時將會成為香港唯一一個同時可以利用公路、鐵路、海路以及航空連接外部的重要門戶。目前大嶼山已有港鐵東涌線、專線巴士、渡輪連接到市區各地，而隨著屯門至赤鱗角連接路全段通車，當地的交通網絡將更加四通八達。大嶼山是位於香港西南面的離島，地理位置上較遠離市區，可拓展的土地較多；日後若能發展成為訪港旅客的一個駐足停留點，將會對市區起到良好的分流作用。

其次，大嶼山的自然風光和人文景觀交相輝映。世界上第二大的戶外青銅座佛天壇大佛以及昂坪市集、360 纜車是訪港旅客的必到之處；大澳則是著名的漁村，沿海水道上的棚屋滲透著濃厚的水鄉風情，更有「香港威尼斯」之美譽；以泳灘出名的貝澳、銀礦灣、怡景灣則是盛夏的消暑聖地。可以說，豐富而優質的旅遊資源是大嶼山獨得的「天賦異稟」，亦構成了大嶼山比香港許多地區都更適合

發展休閒度假區的優勢所在。

雖然大嶼山目前整體的商業活動仍不如傳統市區活躍，但當地已有的產業型態卻不乏獨特之處。大嶼山已有多家座落在香港國際機場附近的星級酒店以及分佈在梅窩的鄉村式度假屋，還有香港迪士尼樂園、亞洲國際博覽館、東薈城名店倉、以及機場北商業區等教大型基建和設施，初步形成了以酒店、會議展覽、主題公園、暢貨中心等為主的特色產業群。這些行業本身與旅遊業具有極強的關聯性和協同性，正好可以為休閒度假區提供現成的配套；而休閒度假區建成後，反過來又會引入更多的人流和需求，讓這些產業得以「做闊、做大、做強」。

例如，迪士尼樂園除了可擴建主題園區和發展度假酒店外，亦可進一步開發周圍迪欣湖的水上康樂活動；亞洲國際博覽館可利用場地的優勢舉辦更多展覽、會議及研討會和宴會，還可開放給演藝活動、馬戲雜耍表演甚至拳擊比賽使用，吸引商務旅客和多元化的高增值客群；而機場北商業區可著力打造航空商業城，除高端購物和餐飲服務外，更可在民航處航空教育徑以及國泰等本地航空公司的公眾教育計劃的基礎上，發展針對青少年的航空教育和體驗服務；而梅窩則可爭取變身為具「港味」的特色民宿區。

設香港品牌園打造產業龍頭

除此之外，政府還可考慮在大嶼山組建全球首個「品牌產業園」(Hong Kong Brand Industrial Park)，引入與品牌相關的經濟活動和設施，打造品牌創建、管理和支援的基地；一方面可為當地培育另一個「龍頭」產業，另一方面亦可藉此為大嶼山發展休閒度假區增強商業支撐。品牌產業是指圍繞著品牌產品及服務的生產、流通以及消費的相關經濟活動，具有高效能(High Power)和高影響力(High Impact)的特點。品牌產業本質上是各行各業高增值活動的集合；同時亦能產生強大而廣泛的聯繫效應，全方位帶動其他產業，包括製造業、消費性服務業以及商貿支援服務業等的發展。

在大嶼山建立「香港品牌產業園」並非空穴來風；事實上，香港已具備拓展品牌產業的多種有利條件。一方面，香港是名副其實的「品牌薈萃之都」。近年香港市場上除了本土品牌冒起之外，國際品牌亦紛紛將香港作為品牌展示和接觸亞洲客戶特別是內地消費者的平台。根據顧問公司世邦魏理仕發表的2012年《零售業全球化進程》報告，全球86%的奢侈品牌已進駐香港，有關比重連續三年蟬聯世界第一，高於杜拜和倫敦的82%以及紐約和巴黎的72%。

另一方面，香港本身就是一個強勢的城市品牌，能夠產生「品牌原產地效應」或者說「地域名牌效應」，賦予香港的產品、服務和企業以一種先天性優勢，使它們更容易被外地消費者所認識和接受。香港品牌發展局與香港理工大學 2012 年在武漢市進行的「華中地區香港品牌態度問卷調查」顯示，「香港品牌」在內地消費者心目中具有優質安全、時尚創新、物有所值和服務上佳的整體印象，近五成的受訪者願意多付 10% 至 15% 的溢價購買香港品牌的產品。此外，香港已建立了較為完善的品牌發展支援體系。作為全球服務化程度最高的經濟體，香港匯集了一批頂尖的設計師、品牌顧問、企業管理專家和公關公司。近年來，有見於本地業界對品牌發展日益重視，政府亦增加了對品牌的支持力度；有利於品牌發展的行業氛圍和社會環境正逐步形成。

透過在大嶼山發展「香港品牌產業園」，正正可以為香港拓展品牌產業打造領航的旗艦，並藉此整合和深化本地目前較為零散的品牌經濟活動，承托起香港「品牌之都」的新定位，推動香港「華麗轉身」為亞洲的品牌產品和服務的原創基地、國際品牌的區域樞紐和營運總部、品牌展示和推廣平台、品牌消費的集聚區、以及品牌支援專業服務的集散地。

「香港品牌產業園」若落戶大嶼山，其先導項目可以是「名、優、特」市集以及相應的商業設施。位於東涌的東薈城名店倉將原本零星的 brand 折扣店匯聚一堂，近年更吸引越來越多國際頂級品牌入駐，已成為香港最大規模的名牌折扣商場。品牌產業園可以在東薈城的基礎上，於周邊擴充直銷中心的數目和規模，同時設立品牌產品的零售店；更可考慮將「工展會」等消費產品展覽、展銷會以及其他特色的活動引入其中。

品牌產業園還可沿著產業鏈向上游延伸，設立大規模的「香港製造」基地，引導高增值的港資企業回流，並吸引內地和亞洲區內的品牌企業前來設立符合原產地標準的高增值生產加工工序；更可考慮效法日本和台灣的作法，拓展將製造、零售以及旅遊等合而為一的觀光工業。

更為重要的是，品牌產業園還有望打造成為亞洲首屈一指的「品牌門戶」(Brand Gateway)，吸引國際品牌前來設立亞太區營運總部、分銷中心以及高端物流配送中心。日後隨著港珠澳大橋的開通，「香港品牌產業園」不但可以受惠於與日「劇」增的南來人流，更可藉著大嶼山得天獨厚的地理位置和高效率的交通網絡，將港貨以及來自世界各地的品牌產品，源源不斷地輸送到珠三角乃至整個內地市場，令

「橋頭經濟」的價值發揮得更加淋漓盡致。

正當大嶼山發展提上特區政府議事日程的時候，有關香港旅遊業旅客接待力的問題亦成為中港兩地熱議的話題。那邊廂，全國人大委員長張德江在 2014 年的兩會期間指出，香港經濟要進而不退，需要挖掘新的增長動力；並寄語港人「竅門滿地跑，看你找不找」。「眾裡尋他千百度」；或許，開發大嶼山就是這樣一個已經擺在了眼前的「竅門」，可以幫助香港當前的一系列經濟和社會發展謎題得以迎刃而解。

2014 年 4 月