

沒有林偉駿的 759 阿信屋將何去何從？

昨天 759 阿信屋的創辦人林偉駿先生去世，震驚全港。筆者自問是個吃貨，對這家公司也有一點認識，故撰文一記感想。

759 阿信屋是開遍香港的零食雜貨店，無人不知。其母公司 CEC 國際(0759)是上市公司，本業為電子元件製造。2008 年金融海嘯後，因製造業務急劇走下坡，林偉駿帶領業務轉型，自 2010 年起踏足零售業務，以薄利多銷策略取得香港消費者歡心，成為香港零售史上一時佳話。很可惜，就只有那一時。

759 阿信屋的冒起，實屬幸運。筆者無意淡化林偉駿先生的功勞，事實是他三十多年來經營傳統製造業，靠誠信累積了日本的人脈。在電子行業的合作伙伴引薦下，林偉駿接觸到日本排第十的食品商。林偉駿親身帶領團隊到日本開立分公司，用日本的內銷價進貨，再用平行進口方式運到香港，這樣香港的消費者就得到更便宜和更多種類的日本零食。原來日本的食物生產商有一行規，就是不直接供貨給外國的零售商。

2011 年 3 月 11 日，日本東發生 9 級大地震，其後的海嘯和核事故，以及衍生的輻射和食品安全危機，都令全球消費者對日本產品避之則吉，很多零售商和批發商直接中斷了進貨。林偉駿在這個時候找上了東京最大的食品製造商，在美國進口檢測軸射儀器，到日本為供貨進行檢測。只要不受污染的貨品他堅持繼續採購，明言不會放棄日本的合作伙伴。日本的不幸，成為了 759 阿信屋的幸運，獲得了珍貴的獨家貨源。

759 阿信屋擴張初期，選址集中在香港的屋邨商場和鐵路站，也就是高樓大廈密集的民生社區。進貨時先以幾千件為測試，銷售量好的才繼續進貨，不好的停止進貨。當時香港的零食雜貨消費仍未升級，甚少商家打開這個缺口，提供大量優質的日本進口產品，759 阿信屋一舉成名，成為了這片藍海的領航企業。

然而，一切已經不再。

第一，這些年來香港的租金飛升，為零售業帶來巨大的成本壓力，尤其是過度擴張的 759 阿信屋，有大量分店無法維持收支平衡。第二是經營進口零食和日用產品的比比皆是，競爭激烈，759 阿信屋並無明顯優勢。

第三，也最大負面影響的，是內部管理失敗。而且是全方位失敗。

759 阿信屋在高速擴張同時，失去了其作為日本進口產品的無形品牌價值，任由其不懂市場趨勢和零售業務的主管，盲目引入大量品質低劣產品，貨物種類由當時的三千多項增加至現時的兩萬多項，受香港市民歡迎的日本產品佔比由七成跌至三成。更甚者，消費者早已多次在社交平台反映，759 阿信屋經常將暢銷產品下架，中止入貨，而囤積滿店無人問津的歐美產品，卻長賣長有。

有光顧過 759 阿信屋的人都會覺得店面擺貨混亂，消費者難有便利舒適購物體驗。其混亂定價更是惡名昭彰：公價、正價、特價、行貨價、超抵價、街坊價，每種價格的折扣都不一樣。這個星期公價特價超抵價打「778 折」，下星期正價行貨價街坊價「779 折」，每次都有不同組合，不同折扣幅度，消費者每次購物都好像參加腦力考驗，很快就感到煩厭。

最後是盲目踏足不熟悉的業務，包括完全是另一種專業的化妝品和家具等耐用用品零售，甚至是餐飲業。

759 的「全剩時期」(對，過剩的剩。)有「阿信屋」、「阿信屋超級市場」、「阿信屋急凍食品市場」、「阿信屋家品市場」、「KAWAILAND」、「阿信屋均一價大賣場」、「寢具屋」、「雲吞麵」、「車仔麵」、「茶餐廳」、「CAFE」及「麵包工房」。業務廣泛之餘，又無協同效應，難以管理，實在令投資者不解。

截至 2018 年 4 月底，759 阿信屋其母公司 CEC 國際的收入比去年下跌 8% 至 19.8 億，大幅跑輸本港雙位數增長的零售市場。分店數目高居不下，仍然有 206 間，可想背後龐大的成本，但又不敢進一步縮減規模，以免影響現金流。去年業績仍然虧損，雖然收窄至 3200 萬，存貨卻從 2 億增加到 3.3 億之多！

令人擔憂的是，公司手持現金只有六千多萬，但背負著 4.3 億的債務，而且每年虧損幾千萬。沒有林偉駿的 759 阿信屋，會否兩年內清盤收場，還是縮減規模，借新債還舊債，苟延殘喘，也是未知之數。

無論如何，香港人仍然會多謝林偉駿先生，引領了金融海嘯後的消費升級潮，激發起香港零售市場活力，包括一田和優品 360，甚至是網購龍頭 HKTVmall 這些後起之秀。最後得益的，是作為消費者的我們，能夠享受更好的產品，和更優質便利的購物體驗。

筆者為證監會持牌人士，發表的任何資料或意見，概不構成購買、出售或銷售任何投資，參與任何其他交易或提供任何投資建議或服務的招攬、要約或建議。本專欄所載的資料並不構成投資意見或建議，擬備時並無考慮可能取得本專欄的任何特定人士的個別目標、財務狀況或需要。本人並無持有以上論述的投資產品。本專欄並不存有招攬任何證券或期貨買賣的企圖。

文章來源：昊天國際證券研究部