

飲食業及零售業景氣調查

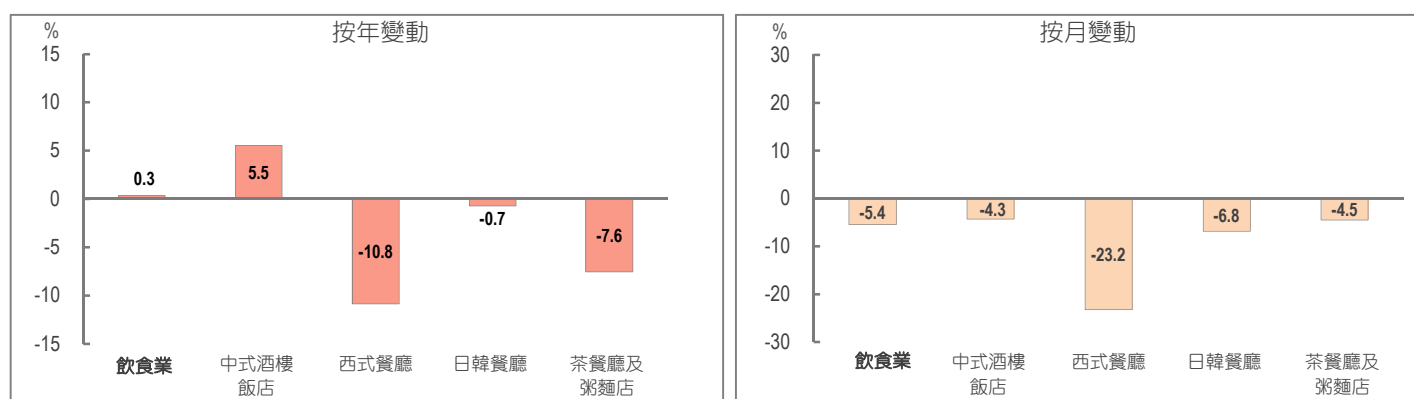
2022年1月

- 受訪飲食商戶在2022年1月的營業額按年上升0.3%，零售商戶的亦同比上升16.3%。與2021年12月比較，飲食業和零售業在2022年1月的營業額分別下跌5.4%及19.5%。
- 對營業額的預期方面，有41%受訪飲食商戶預期2月的營業額按月下跌，而零售業的相應比例為32%。飲食業(44.6)及零售業(46.1)的業務展望指數均低於50，顯示兩個行業的受訪商戶預期2月的業務表現會較1月遜色。

飲食業的營業額變動

各類受訪飲食商戶中，中式酒樓飯店在2022年1月的營業額按年上升5.5%，而西式餐廳和茶餐廳及粥麵店則分別下跌10.8%及7.6%。

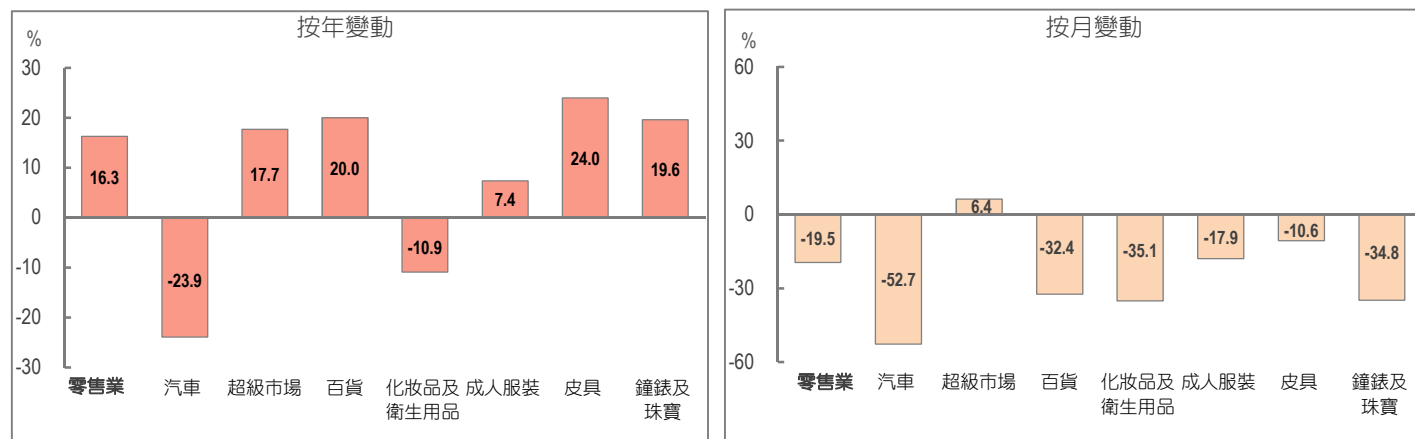
與2021年12月比較，各類受訪飲食商戶在2022年1月的營業額均錄得跌幅，以西式餐廳(-23.2%)的跌幅最顯著。



零售業的營業額變動

零售業的受訪商戶中，皮具(+24.0%)、百貨(+20.0%)和鐘錶珠寶(+19.6%)在2022年1月的營業額錄得較大按年升幅，汽車(-23.9%)的則明顯下跌。

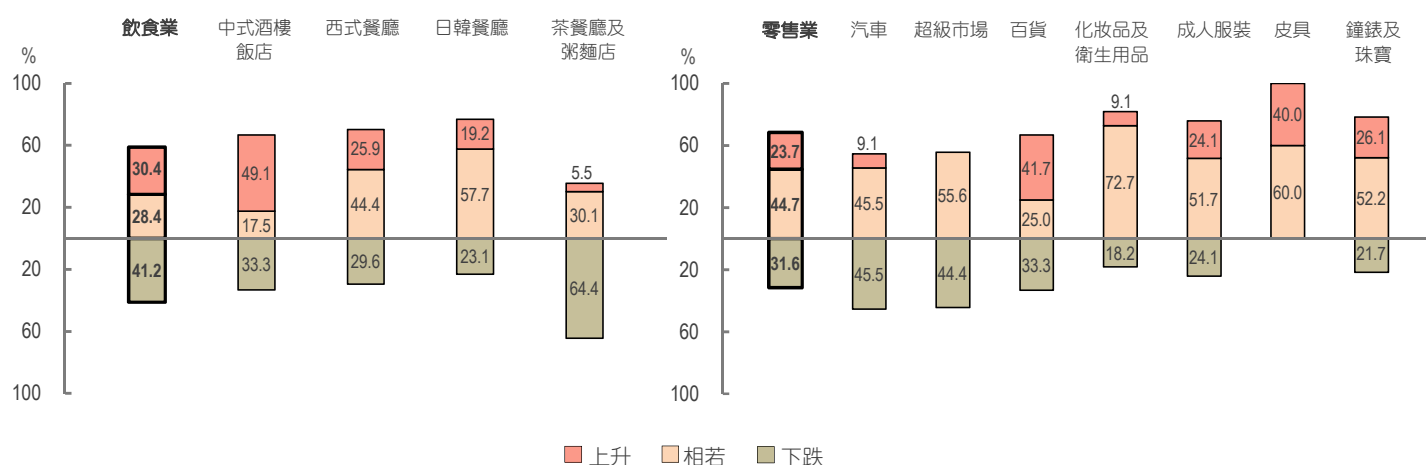
與2021年12月比較，汽車(-52.7%)、化妝品及衛生用品(-35.1%)、鐘錶珠寶(-34.8%)和百貨(-32.4%)在2022年1月的營業額錄得較大跌幅，而超級市場(+6.4%)則錄得升幅。



營業額展望之商戶分佈

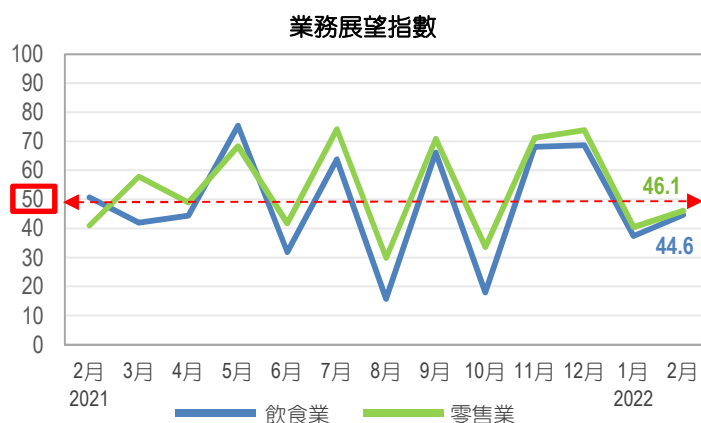
對營業額的展望方面，有41%受訪飲食商戶預期2月營業額按月下跌；茶餐廳及粥麵店的相應比例(64%)最為突出。另一方面，認為2月營業額會較1月上升的飲食商戶佔30%；中式酒樓飯店的相應比例有49%。

零售業有32%的受訪商戶預計2月的營業額錄得按月跌幅，以汽車銷售商(46%)和超級市場(44%)的相應比例較為顯著。另一方面，有24%的受訪商戶認為2月的營業額會按月上升；百貨商戶及皮具零售商的相應比例分別為42%及40%。



業務展望指數

反映業務表現走向的業務展望指數方面，飲食業(44.6)及零售業(46.1)的指數均低於50，顯示兩個行業的受訪商戶預期2月的業務表現會較1月遜色。細分行業中，中式酒樓飯店、皮具和百貨的指數高於50。



統計方法及範圍

「飲食業及零售業景氣調查」的受訪對象包括229個飲食業及161個零售業的樣本，分別約佔2019年度相關行業收益的53.5%及70.6%，調查結果未作整體推算。

參考月的業務表現是透過參考月與對照期相同調查樣本商戶的整體營業額變動來反映。「業務展望指數」是根據「飲食業及零售業景氣調查」結果計算，以被訪商戶預期未來一個月與參考月比較之營業收入變動，用來衡量業務表現的走向。這兩個行業的整體指數及商戶佔比由細分行業的相關數據以加權平均計算；而權數分別參照「2019年飲食業調查」和「2019年批發及零售業調查」之結果制訂。指數的數值介乎0與100之間；當指數數值高於50，表示行業對下月的業務展望較對照期理想，當指數低於50，則表示較為遜色。

符號及相關註釋

% 百分率

由於小數進位關係，各分項之和可能不等於100%。

備註

本簡報的結果未經整體推算，因此只反映調查樣本商戶的景氣情況。此外，為提高統計結果之時效性，商戶在提供資料時可能仍未完全掌握最終的營業數據。

鑒於上述的局限因素，有關結果只可用作相關行業景氣趨勢的參考，因此，在評估行業的整體經營狀況時，建議應同時參考其他的相關數據。

