

## 政府繼續優化美食車先導計劃

\*\*\*\*\*

美食車先導計劃自去年二月三日推出至今接近一年，政府對美食車的營運作出了中期檢視，包括營運數據、場地和活動表現等，觀察到美食車表現參差，並取決於多項因素。旅遊事務署會推出新一輪的優化措施，進一步增加計劃的彈性。

旅遊事務署發言人表示，從營運數據來看，根據營運者的帳目報表，截至去年十二月二十四日，有三部美食車的總收入介乎二百萬元至二百五十萬元；三部美食車的總收入介乎一百五十萬元至二百萬元；五部美食車的總收入介乎一百萬元至一百五十萬元，有三部的總收入低於一百萬元。

發言人說：「如果根據政府統計處對十人以下員工的外賣店／咖啡室的收入統計數據作一比較，有三部美食車的營運表現算是理想。此外，豪園小食、菠蘿仔食堂及七桌子 X 樺得園三家透過計劃贏取口碑，並於去年開實體店營業。」

在場地方面，美食車在香港迪士尼樂園的營業額表現最好，總收入達一千零三十一萬元，其次是尖沙咀藝術廣場及梳士巴利花園，美食車總收入分別接近一百九十五萬元及一百八十五萬元。以上三個場地的顧客中，遊客與本地人的比例為六比四。

除在指定地點營運外，美食車營運者去年自行提出申請參與二十五個自選旅遊活動，全獲批准，總收入有一百一十八萬元，每部參與的美食車每天的平均收入由二千多元至三萬多元不等。最高總收入的自選旅遊活動是 Road to Ultra 音樂會，達十六萬元，最少的總收入只有數千元。

美食車在去年參與先導計劃時，署方已表示會安排他們參與由香港旅遊發展局主辦的盛事，去年他們分別參與六月初的龍舟嘉年華、八月初的香港電競音樂節和十月的香港單車節，他們在三項盛事中取得約六十九萬元的總收入。

至於美食車銷量最好的食物，大部分價錢為二十多元，一般為較地道的食品。有幾部美食車最好賣的食物是它們的招牌菜。美食車營運者亦經常在不同地點轉變菜單，以迎合不同場地顧客的口味和需要。

發言人說：「總括而言，美食車的營運表現參差，亦取決於多項因素，包括食物和服務的質素、顧客的喜好、營運地點和活動的性質等。」

他續說：「過去一年，因應美食車的營運情況和營運者的意見，旅遊事務署先後推出了多項優化措施，分別是引入四個新營運場地，容許它們於同一日的日間和晚上在不同地點營運、容許它們參與自選旅遊活動，以及進一步把八個指定營運場地中的六個轉變為可選擇場地。」

發言人說：「旅遊事務署一直為美食車尋找新經營場地，主動聯絡相關機構和部門，當中包括由營運者建議的地方，惟大部分地點因種種原因，例如路面情況的局限、附近食肆林立，或沒有場地管理者可為美食車提供電力及其他支援服務等，因而未能採納。」

有見及美食車的營運情況，政府會進一步推出優化措施，主要包括：

(一) 再增加可選擇的營運地點，例如二月份在新田購物城提供兩個美食車停泊位；

(二) 署方已取得香港迪士尼樂園和金紫荊廣場管方的同意，自二月五日起將這兩個場地轉為可選擇場地。屆時，所有指定場地都變成可選擇場地，營運者將有更大的營運空間和彈性。

(三) 進一步開放美食車營運地點，只要營運者找到任何適合地點，而有關地點並不會造成人車阻塞，加上相關場地管理機構容許擺放，並提供合適配套設施，署方會跟進考慮；及

(四) 美食車參與自選活動方面，只要該活動開放予公眾，備有宣傳方案，並領有牌照便可。一般來說，活動須領取由食物環境衛生署發出的臨時公眾娛樂場所牌照，署方都會正面考慮。

發言人說：「由此可見，我們已不斷為計劃作出適度的放寬，拆牆鬆綁。不過由於美食車政策的原意是推動旅遊，而非另一種的流動小販牌照，因此其營運不能違背上述政策目標。與此同時，市民亦不希望見到美食車隨處擺賣，造成街道阻塞，甚至對現有持牌食肆造成不公平競爭。」

他說：「未來一年，旅遊事務署會繼續密切觀察美食車的營運表現，再決定美食車在先導計劃後的方向。」

有關十五架美食車由去年二月三日至十二月二十四日的營運情況，請參閱附件。

完

2018 年 1 月 26 日（星期五）

香港時間 13 時 13 分