

政府继续优化美食车先导计划

美食车先导计划自去年二月三日推出至今接近一年，政府对美食车的营运作出了中期检视，包括营运数据、场地和活动表现等，观察到美食车表现参差，并取决于多项因素。旅游事务署会推出新一轮的优化措施，进一步增加计划的弹性。

旅游事务署发言人表示，从营运数据来看，根据营运者的帐目报表，截至去年十二月二十四日，有三部美食车的总收入介乎二百万元至二百五十万元；三部美食车的总收入介乎一百五十万元至二百万元；五部美食车的总收入介乎一百万元至一百五十万元，有三部的总收入低于一百万元。

发言人说：「如果根据政府统计处对十人以下员工的外卖店／咖啡室的收入统计数据作一比较，有三部美食车的营运表现算是理想。此外，豪园小食、菠萝仔食堂及七桌子 X 桦得园三家透过计划赢取口碑，并于去年开实体店营业。」

在场地方面，美食车在香港迪士尼乐园的营业额表现最好，总收入达一千零三十一万元，其次是尖沙咀艺术广场及梳士巴利花园，美食车总收入分别接近一百九十五万元及一百八十五万元。以上三个场地的顾客中，游客与本地人的比例为六比四。

除在指定地点营运外，美食车营运者去年自行提出申请参与二十五个自选旅游活动，全获批准，总收入有一百一十八万元，每部参与的美食车每天的平均收入由二千多元至三万多元不等。最高总收入的自选旅游活动是 Road to Ultra 音乐会，达十六万元，最少的总收入只有数千元。

美食车在去年参与先导计划时，署方已表示会安排他们参与由香港旅游发展局主办的盛事，去年他们分别参与六月初的龙舟嘉年华、八月初的香港电竞音乐节和十月的香港单车节，他们在三项盛事中取得约六十九万元的总收入。

至于美食车销量最好的食物，大部分价钱为二十多元，一般为较地道的食品。有几部美食车最好卖的食物是它们的招牌菜。美食车营运者亦经常在不同地点转变菜单，以迎合不同场地顾客的口味和需要。

发言人说：「总括而言，美食车的营运表现参差，亦取决于多项因素，包括食物和服务的质素、顾客的喜好、营运地点和活动的性质等。」

他续说：「过去一年，因应美食车的营运情况和营运者的意见，旅游事务署先后推出了多项优化措施，分别是引入四个新营运场地，容许它们于同一日的日间和晚上在不同地点营运、容许它们参与自选旅游活动，以及进一步把八个指定营运场地中的六个转变为可选择场地。」

发言人说：「旅游事务署一直为美食车寻找新经营场地，主动联络相关机构和部门，当中包括由营运者建议的地方，惟大部分地点因种种原因，例如路面情况的局限、附近食肆林立，或没有场地管理者可为美食车提供电力及其他支援服务等，因而未能采纳。」

有见及美食车的营运情况，政府会进一步推出优化措施，主要包括：

(一) 再增加可选择的营运地点，例如二月份在新田购物城提供两个美食车停泊位；

(二) 署方已取得香港迪士尼乐园和金紫荆广场管方的同意，自二月五日起将这两个场地转为可选择场地。届时，所有指定场地都变成可选择场地，营运者将有更大的营运空间和弹性。

(三) 进一步开放美食车营运地点，只要营运者找到任何适合地点，而有关地点并不会造成人车阻塞，加上相关场地管理机构容许摆放，并提供合适配套设施，署方会跟进考虑；及

(四) 美食车参与自选活动方面，只要该活动开放予公众，备有宣传方案，并领有牌照便可。一般来说，活动须领取由食物环境卫生署发出的临时公众娱乐场所牌照，署方都会正面考虑。

发言人说：「由此可见，我们已不断为计划作出适度的放宽，拆墙松绑。不过由于美食车政策的原意是推动旅游，而非另一种的流动小贩牌照，因此其营运不能违背上述政策目标。与此同时，市民亦不希望见到美食车随处摆卖，造成街道阻塞，甚至对现有持牌食肆造成不公平竞争。」

他说：「未来一年，旅游事务署会继续密切观察美食车的营运表现，再决定美食车在先导计划后的方向。」

有关十五架美食车由去年二月三日至十二月二十四日的营运情况，请参阅附件。

完

2018年1月26日（星期五）

香港时间 13 时 13 分