



## 把握人口結構性轉變 開闢內銷新思路

中國高歌猛進的內需市場「引無數英雄競折腰」，隨著來自國內和世界各地的各路企業紛紛加入「逐鹿中原」的行列，市場競爭已現白熱化。所幸的是內地市場廣袤，消費者數量眾多兼且消費需求千差萬別，加上經濟的快速發展帶動了市場的急速轉變，新的商機正層出不窮。對於北望神州的港商而言，如果專注於局部市場或者及時把握特定市場稍縱即逝的發展機會，有針對性地推出產品及服務以滿足細分目標的獨特需求，亦不失為一計突圍之策。

目前內地的人口結構正在發生重大轉變，人口形勢所呈現的新特點正好可成為企業細分市場的新角度。例如，單身族的數量與日俱增，人口老齡化加劇，而「單獨二胎」政策的落實料將推動新一輪的生育高峰；相應地，以這些族群為客戶的市場「蛋糕」正在變大，消費者群體的結構變遷更有可能觸發市場格局的重塑。香港的中小企業若能悉心洞察這些新生的市場空隙，並善用自己機動靈活的優勢，便不難在內銷業務上另闢蹊徑，於主流大眾市場之外，找到一處處「別有洞天」。

### 單身族重品質 消費能量充足

近年單身人口上升已成為全球趨勢。日本「一人戶」的數量在2010年突破1,500萬，佔總戶數達三成以上；2011年德國柏林的單身人口比例高達54%；而台灣地區的結婚率由2002年的每千人7.7對減至2012年的每千人6.1對，十年間下跌兩成有餘。香港亦不例外，根據特區政府統計處發表的《香港人口趨勢 1981-2011》，未婚男性的標準化百分比從1981年的26.5%攀升至2011年的33.5%，未婚女性則從1981年的17.4%攀升至2011年的29.9%。

與許多海外地區一樣，中國內地亦迎來了單身潮。根據原國家人口和計劃生育委員會參與發佈的《2012-2013年中國男女婚戀觀調研報告》，2012年內地18歲以上非婚人口達2.49億。晚婚已成為社會潮流，亦意味著時下的青年男女維持更長時間的單身狀態；2012年內地20-29歲男性的平均結婚年齡為26.7歲，比10年前推遲了1.4歲，女性則推遲1.5歲至24.9歲。

有研究發現，比起傳統的家庭式消費，單身族更講究個人的生活品質。紐約大學社會學教授Eric Klinenberg的分析亦指出，未婚和獨居人士比已婚者更常出街用膳、參加藝術或音樂課程、更常參加公共

事務，以及和朋友一起購物；而他們到酒吧和舞廳的可能性是已婚者的兩倍。

當代內地的單身族普遍自信而獨立，思想和行為較為「西化」，並且具備一定的消費能力，亦樂意嘗試新事物。如果參照海外的經驗，以單身人士為主的個人消費趨勢將會在內地日漸凸顯。單身族在消費選擇時更傾向於將自己的享受擺在首位，較不願意為省錢而屈就廉價的商品；對於高增值的產品及服務行業而言，單身族群無疑是一個有待開採的「金礦」。

港商可考慮為單身群體提供小量、小型化等有針對性的產品，為他們在日常生活之中提供便捷時尚的選擇，例如「一人份量」的食品、小尺寸的家具和餐具、迷你家電，乃至小戶型住宅等。另一方面，配合單身族對文化及休閒消費的熱忱，一些以滿足單身男女精神需求為賣點的商品和服務亦會有不俗的市場潛力，例如單身抱枕、品味雜誌、社交甚至婚戀中介服務等。

#### 長者消費崛起 銀髮市場可觀

除了單身族以外，銀髮族是另一個值得重視的潛在消費群體。隨著醫療衛生條件的改善和生活素質的提升，內地居民的壽命不斷延長，平均預期壽命從 1990 年的 68.6 歲持續攀升至 2000 年的 71.4 歲，2010 年再升至 74.8 歲。內地已成為世界上唯一一個老年人口超過 1 億的國家；截至 2012 年底，60 周歲以上的老年人口達 1.94 億，佔總人口的 14.3%；預計到 2025 年更將突破 3 億人（見附圖 1）。

隨著銀髮族隊伍的壯大及其消費觀念的轉變，內地老年人日益追求「夕陽無限好」晚年生活，帶動養老產品和服務晉身為前景廣闊「朝陽」產業。從香港經驗來看，有閒又有錢的「富老族」會越來越多；根據美林證券 2006 亞太區財富報告，香港長者中將近八成是百萬富翁。現在內地擁有資產的老人同樣數不在少，他們在退休後仍保有較高的經濟實力，而且傳統的節儉型消費觀念亦在悄悄轉變。根據全國老齡委的資料，2010 年內地老年人市場的年需求達到 1 萬億元人民幣，預計 2050 年更將激增數倍至到 5 萬億元。另一方面，當代老年人的青年子女群體不但具有較高的消費潛力，而且在父母的購買決策中經常發揮著重要作用；他們正成為發展養老市場的另一群目標對象。

目前國內專為銀髮族身訂造的產品相對貧乏，並且主要以保健復康產品為主，而衣飾、家居和娛樂等產品較少。可見，港商若能以「長者友好型」作為方向進行產品研發和改良，即便從事的只是衣、食、住、行等基本消費品行業，亦有「發圍」的空間。例如，有日本商家

推出亮燈拖鞋，在鞋內裝置小型照明設備，可幫助長者防止在夜間摔倒。再如，香港食品商在中秋節日推出低糖或者以果仁為材料的月餅，成為向老年人送禮的熱門之選；亦有廠商設計簡單實用的智能手機，具備大按鍵和衛星定位，方便長者和家人保持聯絡。

在目前市面上，長者產品大都用色單調、外觀沉悶，不少產品的標籤更令長者難以解讀。因此，在產品的設計和包裝上注重細節，實不失為另一個出奇致勝的賣點；例如，加大產品標籤、廣告的字體清楚易讀、採用易開啟的商品包裝等貼心舉措，均有助於贏得長者顧客的好感。

中國社科院在去年發佈的《社會藍皮書：2014年中國社會形勢分析與預測》中指出，隨著內地老年人口總量上升，生活不能自理的「失能老人」數量亦迅速增加；現在「失能老人」的總數超過3,700萬人，估計到2015年將接近4,000萬人。內地目前與老年護理相關的專業培訓嚴重不足，從業人員的服務質量良莠不齊，因護工素質差而引發護理事故或虐待老人的事件屢見於報端。長期以來，香港的民間機構承擔了本港九成的養老服務，透過開設療養院、護養院及安老院等多種院舍，為不同情況的長者提供照護服務。香港的民間福利機構可以善用「CEPA10」的政策優惠，憑藉其專業化優勢進軍內地的養老服務市場。

除了醫療康復以外，養老服務業更涵蓋美容保健、休閒娛樂及金融保險等。當代長者的教育水平已有所提高，他們對於腦力訓練遊戲、旅遊等文化消費的興趣日益濃厚；特別是較年輕的老人，更會主動尋找和嘗試各種充實退休生活的方式。香港各行各業的服務業者，均可考慮能否針對內地老年人的興趣愛好、生活及消費習慣等特點提供適切的服務，以此作為北上發展的切入點。

### 「單獨二胎」落地 「嬰兒經濟」升溫

為了緩解人口老齡化及其可能導致的勞動力供需失衡（見附圖2），中央政府在去年決定放開「單獨二胎」，即夫婦中只要有一方為獨生子女即可生育兩個孩子。據中國衛生和計劃生育委員會的推斷，新政策在2014年全面落實後，全國範圍內合資格的夫婦可達1,500萬至2,000萬對，其中約有50%至60%願意生育第二個孩子；估計內地每年大約會增加一兩百萬個新生兒，特別是在新政推出後的2至4年，或會帶來一個小的生育高峰。

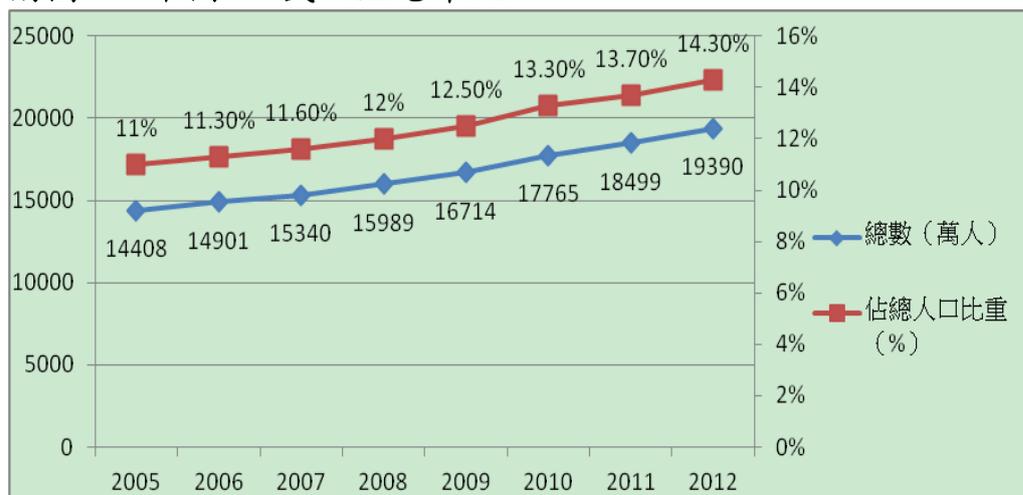
「單獨二胎」政策「呱呱落地」將為香港多個行業提供可觀的發展機遇。首先最為受惠的會是生產和經營食品、尿片等嬰幼用品的商家。以嬰兒奶粉為例，根據瑞銀證券的預測，到2017年底，內地0-3歲嬰兒數目將比政策放開前多13%，帶動奶粉需求增加約160億元人民幣。近年，食品安全成為內地民眾的「心頭大患」，2008年三聚氰胺事件更將民眾對於內地奶粉的信任毀於一旦。香港憑著完善的食品監管和法治體系，整體食品安全合格率長年保持在99%之上；香港食品安全可靠、品質卓越的形象深入人心，相信這一金漆招牌對內地父母極具號召力。

其次，香港是全球第二大玩具出口地，而中國內地則是香港玩具最大的出口市場，2013年佔香港玩具出口總額的28.1%。雖然傳統玩具市場的競爭已趨白熱化，但香港的產品質量優良、安全性高，兼且種類多，仍具備一定的競爭力。香港廠商更可透過創新，例如研發學前玩具、電子和視像遊戲等非傳統玩具，或者將傳統玩具與智能設備結合起來，再憑藉深厚的市場根基和豐富的營銷經驗，有望在內地市場擴容的過程中獲得可觀的「增長紅利」。

此外，醫療、教育等行業的前景亦可看高一線。香港醫療服務業素以醫生的專業精神、優質的服務和完善的監管制度而著稱，對於較有實力的內地消費者別具吸引力，可以為這些家庭在孕產二胎期間提供個性化的高端醫療服務。而隨著二胎嬰兒們成長為學齡兒童，早期教育、課程補習乃至學術資格考試輔導等培訓教育的市場需求都將日趨旺盛，香港的各種教育培訓機構包括補習社，亦可考慮北上發展，從中分一杯羹。

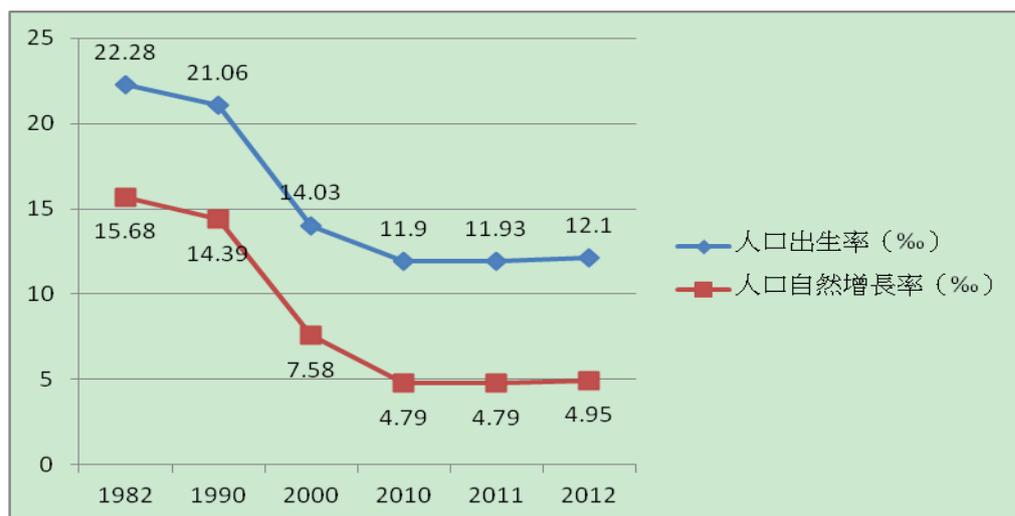
概言之，港商們在開拓內銷時，與其隨波逐流在主流市場的「紅海」中爭得頭破血流，倒不妨考慮發掘細分市場的巨大商機，特別是抓住內地人口機構轉變的趨勢，重視單身族、銀髮族及嬰童等未來消費市場的「生力軍」，細心研究其獨特的需求和消費特徵，並在產品設計等方面做出配合，在營銷宣傳時做到有的放矢，相信有望開闢出一片業務的「藍海」。

附圖 1：中國 60 歲以上老年人口



數據來源：中國民政部《2012 年社會服務發展統計公報》

附圖 2：中國人口出生率和自然增長率



數據來源：中國國家統計局

2014 年 7 月