



- 香港訂官方貧窮線促扶貧工作
- 新法實施利港旅遊業健康發展
- 中央擬加快發展養老服務產業
- 內地皮具消費增利港品牌突圍

1. 香港訂官方貧窮線促扶貧工作

特區政府扶貧委員會正式公佈貧窮線定義，以全港家庭住戶每月收入中位數的一半作為分界線；凡收入低於這一基準者，即屬貧窮人口。

分析

釐訂官方貧窮線可發揮三方面的作用，包括量度整體貧窮情況、為制定政策提供數據基礎以及評估政策介入的成效；今次政府設立的貧窮線是參考歐盟的做法，用家庭入息中位數的五成而非六成(OECD採用的標準)作為基準。以此推算，2012年香港的貧窮人口有131.2萬，貧窮率達19.6%；在政府介入(即計入稅項和福利轉移)後，貧窮人口為101.8萬，貧窮率為15.2%，仍明顯高於OECD的平均貧窮率11.1%。有分析指，本港的貧窮線存在方法學上的不足，或會導致貧窮人口的數字被誇大。一方面，貧窮人口的計算只考慮家庭收入而並沒有考慮資產，或會將一些「低收入、高資產」的人士(例如擁有房產和較強現金流的退休人士)以及沒有從事經濟活動的人士(例如學生、家庭主婦等)界定為貧窮；而這種不考慮資產因素的做法亦可能與現時社會保障制度中的資產審查機制相衝突。另一方面，貧窮線的定義是基於「相對貧窮」而非「絕對貧窮」的概念，故貧窮不可能完全消滅；而且當經濟好轉而市民收入上升時，家庭入息中位數水漲船高，屆時跌進貧窮綫以下的人口反而有可能上升。一些人士擔心，現行的貧窮線未必能反映貧窮問題的真實情況，如果貧窮人口數字誇大其辭，或會形成強大的輿論壓力，增加本港陷入福利主義社會的風險，對營商環境和稅收制度帶來負面影響。平情而論，要制定一條科學、合理且符合本港複雜情況的貧窮線決非易事。但官方貧窮線的出台，至少彰顯了政府改善貧窮問題的決心，亦有助引起社會對扶貧工作的重視；在踏出這關鍵性的一步後，如何運用有效的政策和引導社會資源的投入，「多、快、好、省」(數量多，速度快，品質好，成本省)地幫助貧窮人口脫困，才是考驗政府智慧的「正題」。

2. 新法實施利港旅遊業健康發展

《中華人民共和國旅遊法》於10月1日起實施，對「零團費」及「負團費」等作出明確限制。

短評

中國近年來已快速發展成為世界旅遊大國；截至2011年底，國內旅遊人數超過26億人次，而接待入境旅遊人數和公民出境遊人數分別達1.35億和7,000萬人。一直以來，內地旅遊業存在較嚴重的不正當競爭，一些業者以收取回扣、佣金和帶客購物等手段來壓低組團價格，損害遊客及正當經營者的權益，故出台旅遊法規的迫切性日益顯著。此次內地新實施的《旅遊法》同時適用於境內遊以及境外遊，包括來港旅行團。內地是香港最大的客源市場，近年訪港遊客量維持雙位數的高速增長；2012年內地來港旅客達3490萬，其中近三分之一是透過組團訪港。旅客量持續攀升對香港的接待能力及配套設施構成了越來越大的壓力；近年亦不時發生諸如「阿珍罵客」的事件，令香港旅遊業的形象受損，而這些爭拗又大部分與「廉價團」或「零團費」有關。《旅遊法》生效會推動內地來港旅行的組團報價回歸理性水平，

個別貪圖低團費的遊客或會減少來港，但對訪港旅客的總體消費能力所產生的影響有限；香港旅發局的數據顯示，今年「十一黃金周」首六日訪港的團客仍錄得按年4%至5%的增長。另一方面，《旅遊法》強調保障遊客利益，有助於促進香港業界改善服務質素和提高來港內地旅客的整體質素；可以說，新法的實施為改善香港旅遊業態和市場秩序帶來了契機。

3. 中央擬加快發展養老服務產業

國務院近日頒布了《關於加快發展養老服務業的若干意見》（國發〔2013〕35號）。

短評

在「一孩政策」及觀念轉變的影響下，內地生育率持續下降；加上平均壽命的延長，人口老齡化的趨勢加劇。截至2012年底，內地60歲以上的老年人已達1.94億，佔總人口14.3%。現時內地老人已與上一輩明顯不同，他們擁有更多資產，退休後有較高的經濟實力，在消費觀念上亦更加開放和明智，會更主動嘗試各種充實退休生活的產品和服務。另一方面，老人的子女群體亦具有較高的消費潛力，往往在父母的購買決策中發揮著重要作用。內地持續擴容的銀髮市場蘊藏巨大商機；除醫療康復外，飲食服裝、營養保健、文化娛樂、金融保險等許多行業都可針對「銀髮族」的特殊需求而設計、細分產品及服務。根據全國老齡委的估計，2010年內地老年人市場的年需求總額達到1萬億元人民幣，2050年左右將增至5萬億元。內地加快發展養老服務業，不僅是實現老有所養和促進內需的良機，還可為香港帶來諸多機遇。截至2011年底，至少有11.5萬香港長者定居內地；內地養老服務業的提升，可為這些在內地安享晚年的長者帶來更多的便利。另一方面，香港的民間福利機構受惠於「CEPA10」有關設立居家養老服務機構的優先開放政策，可憑藉其專業化優勢在內地養老服務市場中分一杯羹；而香港製造商亦可考慮開拓潛力巨大的銀髮市場，配合內地老年人的偏好、生活特點及消費習慣，開發適銷對路的產品，藉此打開一片「藍海」。

4. 內地皮具消費增利港品牌突圍

隨著內地居民的生活條件改善，設計時尚的皮具已日益成為內地消費者展示生活質素和個人品味的重要一環。香港貿發局早前發表《中國內地主要城市皮具消費調查》報告，分析北京、上海、廣州、武漢等13個內地主要城市居民在皮具產品方面的消費模式及港商如何把握當地市場的商機。以下是報告的要點摘要：

- 內地消費者有經常逛皮具店的習慣，近八成受訪者最少每個月逛皮具店一次。受訪者在過去一年平均的皮具消費金額為3,837元人民幣；而未來12個月皮具消費預算為人民幣4,306元，皮具消費預算增加較多的地區為北京、上海和廣州。
- 受訪者選購皮具的標準主要是品牌形象、款式、以及售後服務。香港品牌給予內地受訪者的整體形象為帶領潮流、用料和品質優良以及有創意；相比同樣品質的內地品牌，受訪者大多願意付出較高的價錢購買香港品牌，平均可享七成的溢價。
- 港商開拓內地皮具市場，最適宜走中檔路線，以香港款式、香港品牌、香港設計、香港管理作招徠。鑒於大多受訪者以百貨公司作為最受歡迎的購物地點，港商在設立新銷售點時可考慮與其他皮具品牌合作，在同一百貨公司內設點。
- 最能吸引受訪者的產品宣傳渠道為商場促銷攤位，57.3%的受訪者透過此渠道獲得產品的推廣資訊；其次為電視及電台廣告(47.9%)、報章及雜誌廣告(44.1%)、以及店鋪減價(41.9%)。港商可考慮通過商場促銷攤位及店鋪減價的方式來提高品牌的觸目度；同時以電視及電台廣告或者報章及雜誌廣告加強促銷及提高品牌的知名度和滲透度。

以上資料由香港中華廠商聯合會秘書處編寫，內容僅供內部參考；如有任何查詢，請聯絡政策研究部。

電話：2542 8611；傳真：3421 1092；電郵：research@cma.org.hk