



經貿時事短評

2013年第七期(總第107期)

- 世通事件揭港接待能力隱憂
- 人幣清算行增削港獨家地位
- G20無心無力貨幣戰風險增
- 內地嬰童消費冒升締港商機

1. 世通事件揭港接待能力隱憂

旅遊發展局的資料顯示，農曆新年期間(年廿九至年初五)內地訪港旅客逾60萬人次，較去年同期上升27%；與此同時，接連有內地訪港旅行團鬧出「貨不對辦」的風波。

短評

涉及住宿安排失當的「世通假期事件」除了反映本港對旅遊業的監管確有不足之外，亦揭露本港酒店住宿設施日顯緊絀，未能充分配合訪港旅客迅速增長的趨勢。在過去十年，訪港旅客人數的增幅遠遠超過本地酒店及賓館房間供應的增長。旅遊發展局的數據顯示，訪港旅客總數由2003年的1,554萬人次上升為去年的4,862萬人次，增幅近213%；其中，內地訪港旅客數目更由847萬人次上升為去年的3,491萬人次，激增4倍多。但同期本港酒店及賓館的房間供應則由4.3萬間增至7.4萬間，增幅僅約71%；現時本港的許多商場、旅遊景點乃至主題公園經常人滿為患，亦反映旅客接待能力已出現力有不逮的跡象。有分析建議，特區政府可參考澳門的做法，考慮本地居民與旅客的心理承受力，以及酒店、餐飲、交通、口岸通關等配套設施的承受力，每年為本港旅遊承受力上限作出評估。依照澳門的經驗，承受力上限並非一成不變的「死綫」，本意亦不在於要對旅客數目「截龍」或收緊自由行規模；而是作為一個警號系統，可以提醒和敦促政府及業界適時採取措施來提升旅遊承受力。此外，增建酒店、旅遊景點和購物區以擴大接待的容量，亦是促進本港旅遊業持續發展的另一項重點要務。

2. 人幣清算行增削港獨家地位

繼1月台北設立人民幣清算行後，人民銀行於2月初宣佈授權中國工商銀行新加坡分行擔任新加坡人民幣業務清算行，成為第4家境外人民幣清算行。近期英倫銀行和人民銀行亦就簽署中英貨幣互換協定達成共識，有助倫敦進一步發展離岸人民幣業務。

分析

作為東南亞乃至全球的金融中心，新加坡設立人民幣清算行，可望推進人民幣在國際貿易和投資上更廣泛地使用，有利於加快人民幣國際化的步伐。事實上，新加坡具備發展人民幣離岸中心的條件。新加坡是全球第四大外匯交易中心，亦是亞洲石油和商品交易的主要根據地；更是去年中國第十大出口貿易夥伴，對華貿易和投資均居東盟國家的前三位之內。與此同時，作為歐洲美元結算中心的倫敦亦躍躍欲試，銳意成為人民幣離岸交易的「西樞紐」。在歷史上，歐洲美元市場的興起曾為境外美元的持有機構和個人提供了借貸和投資的管道，對美元國際化發揮了重要推動作用；相信倫敦在經營歐洲美元、歐洲日圓等方面的經驗可為人民幣離岸市場發展提供參考和助力。另一方面，英國是全球最大的外匯和債券交易中心，兼且擁有全球最多的離岸存款，故在擴大人民幣離岸交易的市場規模和提升市場流動性等方面亦可發揮重要的角色。中國正加快人民幣國際化

的步伐，逐步將人民幣離岸市場「分流」，形成以香港為主，以台灣、新加坡以及倫敦為輔的多元格局。儘管香港目前仍是全球最大的人民幣離岸資金池，處理逾九成的人民幣跨境貿易結算；但面對多個人民幣離岸中心的迅速崛起，香港應充分利用「先行者優勢」和自身獨特條件，例如加強與深圳前海的跨境貸款合作和優化人民幣回流的投資管道等，全方位推進離岸人民幣業務的發展，以維持「首席」人民幣離岸中心的地位。

3. G20 無心無力貨幣戰風險增

二十國集團(G20)財長於2月中旬舉行會議，但並無公開評論近期日本的圓匯貶值政策，令市場憂慮發達國家在避免新一輪「貨幣戰爭」的問題上既無心又無力。

分析

市場擔憂的「貨幣戰」是各國透過寬鬆的貨幣政策，爭相削弱本國貨幣以增強自身的出口競爭力。G20會後發表聲明，成員國承諾將不會採取競爭性貨幣貶值政策；同時亦推動以市場機制來決定匯率走勢。雖然G20的聲明表面上力圖淡化「貨幣戰」危機，但其實缺乏實際的約束，亦沒有對近期日本施行的圓匯大幅貶值政策作出點名批評；這反映G20對避免「貨幣戰」的取態是口惠而實不至。近期美國、歐洲、英國等主要發達國家的央行紛紛加推量化寬鬆措施來刺激經濟；G20本身亦是「五十步笑百步」，難以高調譴責日本的圓匯貶值政策。值得注意的是，隨著發達國家的量寬政策大行其道，新興市場國家很可能會再次面對熱錢湧入所引致的負面「溢出效應」，例如推高當地貨幣的匯價、引發資產泡沫以及加劇輸入型通脹等。最近，一些新興市場國家為應對熱錢流入的潛在威脅，已作出相應的「自保」措施。例如，委內瑞拉率先宣佈將其本國貨幣貶值32%；人民銀行亦持續引導人民幣兌美元中間價走弱，並創五周新低。「貨幣戰」的陰霾揮之不去，國際外匯以及金融市場的波動風險料將進一步升溫；加之長時間量寬對新興市場國家帶來的「惡果」或會加速浮現，令全球經濟復甦再添隱患。

4. 內地嬰童消費冒升締港商機

隨著內地居民對嬰童產品的安全和品質愈趨重視，加上居民收入穩步上升，嬰童產品可望成為內地消費市場的新增長點。香港貿發局早前發表《中國內地嬰童用品市場調查》報告，分析北京、上海、廣州、武漢等8個內地主要城市居民對嬰童產品的消費模式以及港商如何把握當地市場的商機。以下是報告的要點摘要：

- 過去5年，內地每年約有1,600萬嬰兒出生；目前6歲及以下嬰童約有1.7億人，當中7,000萬在城鎮居住。受訪的內地家長在過去一年最常購買的嬰童產品分別為食品、服飾和玩具；而平均每月嬰童產品消費開支逾1,600元人民幣，佔城鎮家庭支出約30%。
- 內地家長對國內嬰童行業的整體誠信滿意度僅屬一般，而超過六成的受訪者傾向購買品質較為優良的香港和外國品牌的嬰童產品。受訪者願意為外國品牌以及在外國生產的嬰童產品支付16.2%的溢價，而香港的相關嬰童產品則可享13.5%的溢價。
- 內地嬰童產品市場競爭激烈，港商除了須注重產品設計和品質外，亦可考慮為自身的品牌/產品建立專業的形象；例如，獲得國際機構的認證，以增強消費者的信心。
- 最能吸引受訪者的產品宣傳渠道主要包括電視/電台廣告(60%)、嬰童產品展覽(38%)以及報章雜誌廣告(36%)。港商可考慮參與嬰童產品展覽，因為相關宣傳成本較低，而且能有效地接觸目標顧客群。