

# 美食節旺丁 平貨銷情勝貴價

## 中小企創業者嫌展期短 盼延長減成本拓市場



左起：陳偉強、新青年論壇召集人鄧詠駿，及項目研究員張培然、吳希雯攝

### 大學生增薪慢 買樓能力縮水

香港文匯報訊（記者 吳希雯）隨着高等教育普及，香港大學生數目持續上升。但新一代大學生在社會向上流動的機會反而下降，漸漸反映出學歷過度膨脹的問題。有調查指剔除通脹因素後，年輕大學生畢業後的增薪幅度，仍遠遠不及20年前的大學生；而當與樓價增長比較時，年輕大學生增薪情況更可謂慘不忍睹，以上世紀80年代後出生的大學生畢業生為例，在2010年，其月薪中位數約四成可以買到新界細單位一平方呎，但至2015年儘管其薪金有所增加，但買樓負擔能力卻反而「縮水」，新界細單位呎價增至其月薪逾五成半。

新論壇及新青年論壇昨發表分析比較研究，利用1995年至2015年綜合住戶統計調查的數據，比較不同年代大學生畢業生的收入差異，以及其向上流動能力。結果顯示，愈年輕世代大學生畢業比例就愈高。以5年一代計，1966年至1970年出生的第一代，於25歲至29歲時只有15.3%擁大學生學歷，但至1986年至1990年出生的第五代，25歲至29歲時有大學生學歷者已過半數，比例為50.6%。

#### 「高材低就」情況增

但高學歷人數增加的同時，相關高技術勞工職位增長卻追不上，令「高材低就」情況有所增加。而愈年輕世代收入增速也愈見慢，剔除通脹因素，1971年至1975年出生（第二代）的大學生畢業生，在20歲至24歲剛投入勞動市場時收入中位數為16,371元，工作5年後則上升35.6%至22,193元。相比下1986年至1990年生（第五代）的大學生畢業生於20歲至24歲收入中位數只得13,447元，工作5年後則只增加33.1%至17,892元。

至於年輕人關心的「上車」問題，數據顯示，以新界低於400呎的單位平均呎價作參考，以初入職收入中位數作比較，此呎價約佔第二代大學生收入30.1%，但卻約佔第五代大學生人工40.7%。

隨年資上升，呎價理應佔收入水平一個較低的比例，第二代大學生到25歲至29歲時，呎價佔收入比例便大減至16.8%，即其負擔能力大增；惟第五代大學生到25歲至29歲時，呎價佔其月入比例卻增至55.6%，顯示樓價增長不單完全抵消其收入增長，更可能蠶食其日常開支所需。

#### 父母不幫 買樓無期

新論壇理事陳偉強直言，有關反映香港高等教育未能解決跨代貧窮問題，因為年輕一代即使學歷有所上升，也往往需依靠父母幫忙，否則「上車」遙遙無期。他又建議，政府應考慮開拓職業導向的課程，以解決現時大學生未能投身高技術行業，即學歷與職位錯配的問題。



美食博覽最後一天，商戶紛紛減價促銷。



首次參展的「大埔振興丸」總經理陳岳成，希望吸引對食物品質有要求的買家。



美食博覽最後一天，館內人頭湧湧，大量市民前來購買減價貨品。



美食博覽最後一日，大量商戶推試飲食及減價促銷。



美食博覽昨日最後一日，大批市民拖籠前往掃減價貨。



售賣限量公仔麵套裝的日清食品攤位於昨午12時賣完所有貨品。



劉太與9歲因因表示即使搶不到限量貨品，吃到現場小食亦很開心。

香港文匯報訊（記者 陳文華）一連五日的美食博覽、「家電·家品·博覽」及「美與健生活博覽」昨日落幕，共吸引逾49萬人次入場，較去年升4.5%。另美食博覽內專為業內人士而設的「貿易館」入場人數近21,000人次，微升1%。雖人頭湧湧但商戶反應參差，貴價品銷情看淡，平價即食麵卻銷情不俗，中小企及新生企業亦表示在美食博覽中打開市場。有本港創業者表示5日展期太短，期望未來可以延長至7至10日，抵消運輸、裝修成本，銷售額亦會更可觀。

美食博覽昨日最後一日，大批市民拖籠前往掃減價貨，由灣仔站A出口行人天橋至入境事務處便出現肩膊接踵、水洩不通的情況。劉太與9歲因因昨日11時已到場，劉太表示無特定目標，但見到「咁用」一定會入手，即使搶不到限量貨品，吃到現場小食亦很開心。陳小姐與媽媽帶1歲半因因掃貨近5小時，消費4,000元，表示：「見到喜歡的貨品就會買，因為價錢肯定平過外面，不會過分介意買多買少」。

#### 「公仔麵買家較往年踴躍」

經濟不好時，市民或為省錢而選擇即食麵，售賣限量公仔麵套裝的日清食品負責人徐亦潼表示，5日美食博覽共賣出6,000件限量套裝貨品，包括特別為美食博覽打造的旅行袋套裝及福袋套裝，銷情與往年相若。但「買家較往年踴躍，對100元及70元套裝出手十分『疏爽』」。其攤位於昨午12時已賣完所有貨品。

貴價海味商戶合泰海產負責人歐陽念微表示，今年經濟不景氣「客人普遍不會買貴價貨」，為吸客，公司每日分4個時段推「1蚊買鮑魚」優惠，每次限額100名，再加之其他促銷活動才勉強保持以往200萬元銷售額。他補充，不少海味商戶均表示生意有20%的跌幅。他指，今年上半年海味銷情慘淡，業界表現較往年平均有20%至30%的跌幅，希望藉美食展覽刺激銷情。

首次參展並主打「香港品牌」的「大埔振興丸」總經理陳岳成則表示無銷售額壓力，「純粹希望透過美食展讓更多市民認識」。他指，公司有近50年歷史，此次參展主打100%牛肉製造及「香港品牌」，希望吸引對食物品質有要求的買家。

#### 未曾出口馬來榴蓮遭爆搶

開辦僅半年卻連續兩次參展，主打新鮮榴蓮的「榴蓮BB」負責人袁家駒表示，公司於最後一日推出4款馬來西亞從未出口過的榴蓮，「今日香港人第一次可以食到這4款榴蓮，數小時內已全部賣完。」他認為現時市道轉差，市民消費更加謹慎，亦「更識揀，識揀有價值的貨品而不會亂花錢」。

他並指，5日展銷有逾50萬元銷售額，相比去年有很大增長。「榴蓮BB」主打新鮮、一條龍服務，「我們在馬來西亞有自己的果園，自己種植、採摘、真空包裝、運輸及銷售。」他強調榴蓮生果運到一日的口感有好大分別，公司可以做到第一日落果、包裝，第二日上飛機，第三日便可上架銷售。

作為中小企及年輕創業者代表，袁家駒表示，美食博覽為新生企業提供在有限成本及時間內接觸大量消費者的機會。希望未來可以延長展期，「最好再多一兩日分攤運輸、裝修成本，中小企會更加受益。」

## 迪園多語服務 文化大使侍客

香港文匯報訊（記者 楊佩韻）內地訪港旅客連跌10多個多月後，終於在7月止跌回升，按年增長逾2.2%。但其實東南亞訪港旅客數字在過去一年節節上升，當中泰國、菲律賓的過夜旅客，自去年9月起至今持續錄得升幅，發展潛力頗大。有主題樂園看準時機，推出文化大使計劃，並提供9種國際語言，包括日本、韓國、泰國、馬來西亞及印尼等。有文化大使表示，部分東南亞旅客不諳英語及中文，難以在港覓到清真認證食品及玩樂情報，認為計劃能協助他們解難，長遠有助吸引更多國際旅客到港。

香港迪士尼樂園在去年10月起推出文化大使計劃，從各部門抽調懂得不同國家或地區語言的同事，一個月內有兩次到園區的賓客服務中心，為旅客提供不同語言的服務。

賓客服務經理顧劍音表示，訪港旅客結構正在轉變，樂園逐漸有不少東南亞及國際旅客到訪，部分不諳英語及中文，剛巧她亦找到100名懂得9種國際語言的同事，故與多個部門協調並推出計劃。

#### 提供貼身適當服務

文化大使 Charles Chong 在馬來西亞出生，及後居於沙巴，鄰近有印尼、菲律賓

及印度的人士，6年前來港學曉粵語，故他曉得至少5種語言。他本於樂園遊樂設施部工作，駕駛火車、古董車、船等，但因文化大使計劃得以到賓客服務中心工作。

他表示，部分旅客有自身的文化風俗，如印尼或印度人在握手時必定要用右手，握完後要放手於胸前，直言「如果握錯手都幾大件事」，而部分回教徒特別注意園內的食品是否有清真認證等。他續稱，部分東南亞旅客不但向他們查詢園內資訊，更查問香港交通及其他旅遊景點的資訊，認為有助向外推介香港好客形象。

另一名文化大使湯曉冬（Coco）則通曉日語，她表示，日本旅客特別喜愛與迪士尼角色拍照，故會向他們查詢角色出場時間表；日本家庭旅客則喜歡看舞台劇及魔法書房等。

她續稱，園區曾有一名日本女子大哭，但在場同事不知如何溝通，故找到她到場協助。原來那名女子在觀看巡遊期間遺失相機，Coco在旁進行溝通及協調的工作，最終能找回相機。任職賓客服務的Coco笑稱，每個地方的旅客習性不同，如日本旅客愛拍照，香港旅客則喜歡收集不同類型的貼紙等，認為香港有條件為不同地方旅客提供適當的服務。



香港迪士尼樂園在去年10月起推出文化大使計劃，為旅客提供不同語言的服務。

### 香港大公文匯傳媒集團誠聘

#### 香港文匯報港聞政治記者 (若干名)

崗位職責：專責港聞政治日常採訪工作，撰寫政治新聞稿件和專題稿件。

任職要求：中英文良好；熟悉內地和香港情況；組織能力強；性格外向，表達能力強；工作態度積極，對工作投入；懂攝影，有港聞或政治記者經驗優先；高級職位需三年或以上相關工作經驗。

#### 香港文匯報港聞編輯/高級編輯 (若干名)

崗位職責：策劃報道，審閱稿件，修改錯漏；選取新聞圖片；為稿件起標題及小題；畫版，安排圖片及稿件位置；跟進主管於版面上的修改，確保版面質素。

任職要求：大學或以上學歷；中英文良好；具責任感和分析能力；具新聞觸覺、熟悉時事，知識面廣；富有創意，表達能力強；具編輯工作經驗優先；高級職位需三年或以上相關工作經驗。

有意者請將中英文個人履歷用電子郵件發送：hktakp@takungpao.com.hk 及 hrd@wenweipo.com 或郵寄至：香港灣仔田灣海旁道七號興偉中心3樓，香港大公文匯傳媒集團人力資源部收，請註明應聘職位。合則約見。（申請人所提供的資料將予以保密及只作招聘有關職位用途）