

市民馬年派利是金額輕微上漲

部分過年習俗式微 不足三成市民自製賀年食品

農曆新年將至，派利是及「搵利是」是中國傳統習俗之一，香港研究協會於1月14至21日展開全港隨機抽樣電話訪問，成功訪問了1218名市民（當中69%屬派利是，31%屬收利是），以了解市民對利是錢及新年消費的意見，從而反映香港經濟環境對市民新年消費行為的影響。調查亦透過與過去同類調查結果作比較，以進一步了解市民對利是錢及新年消費意見的變化。調查結果顯示：

1. 市民馬年派利是金額輕微上漲

在自稱屬於派利是的次樣本中，最多受訪者表示打算今年平均每封利是封「20元」（60%，比例維持不變），其次是「10元」（17%，-2%），再次是「50元」（13%，+3%）及「100元或以上」（6%，比例維持不變），而表示「不打算派利是」的佔百分之四（-1%）。對於派利是的總金額，兩成六（+1%）受訪者預計今年會較去年「增加」，比例升至近六年新高，表示「減少」的佔一成三（-1%），而表示「差不多」的則佔六成（比例維持不變）。

以上結果皆顯示市民今年無論是平均每封利是面額或是派利是的總金額皆有輕微上漲，反映市民今年派利是較為「手鬆」。值得注意的是，交叉分析顯示有較多中產及高收入人士派大面額利是，其比例較去年有顯著增長，而夾心階層及基層人士的增幅則相對較少，相信與去年本地樓價維持高位及股市上升所帶來的財富增長效應有關。

2. 今年本地農曆新年消費市場增長將有所放緩

另外，三成九（-5%）受訪者預計今年新年消費會較去年「增加」，表示「減少」的佔一成二（比例維持不變），而表示「差不多」的則佔四成九（+5%）。加上合共有四成九（+7%）受訪者預計今年過年開支最大的是「封利是」及「孝敬長輩」，表示用於消費（個人服務、娛樂、旅遊、餐飲及購物）的則合共佔三成七（-5%）；以上結果皆顯示今年本地農曆新年消費市場增長將有所放緩。結果進一步交叉分析顯示：中產及高收入人士的消費意欲錄得溫和增長，而夾心階層及基層人士消費意欲則顯著冷卻，結果再一次顯示財富增長效應刺激中產及高收入人士的消費意欲。

至於今年會否加薪，三成三受訪者預計2014年「會」加薪（比例維持不變），而表示「不會」的則佔三成六（+3%），反映市民今年加薪預期有所降溫。進一步交叉分析顯示：中產的加薪預期較夾心階層及基層人士為高，這相信亦是中下階層人士消費意欲增長動力有所減弱的主要原因之一。

3. 部分過年習俗式微 不足三成市民自製賀年食品

調查亦發現市民過年習俗隨着年代的變遷有不同程度的變化。受訪者表示童年時新年會做的傳統習俗，如添置新衣（64%）及自製賀年食品（55%），在現今社會分別只有四成八及兩成九受訪者會保留傳統，比例皆有較大差距，反映部分過年習俗慢慢式微，相信與現今社會物質較以往豐富，購買新衣不再限於新年，而市面預製賀年食品選擇亦較以往更多有關。可喜的是，有近七成（68%）受訪者表示會親身向長輩拜年，比例較其童年時會做的（78%）相對接近，反映大部分市民都會保留新春期間向長輩送上祝福的傳統。

4. 結語

香港研究協會負責人指出，受環球經濟持續改善，本地經濟大致維持暢旺所帶動，市民今年整體派利是及新春消費意欲維持正面。然而，受財富增長效應所影響，利是金額及消費開支的增長主要集中於中上階層人士，而中下階層人士未能全面受惠。農曆新年是中國人最重視的傳統節日，香港研究協會負責人呼籲政府，密切留意外圍經濟環境變化如美國啓動退市對市民生活所帶來的影響，在必要時推出有效措施，減輕市民負擔；同時，積極推動更多社區新春慶祝活動，讓基層市民在物質條件相對缺乏的情況下都能感受新春的節日氣氛，共同喜迎馬年。

附件：調查結果分析圖表（共四頁）

發稿機構：香港研究協會

電話：3119 8883

傳真：2137 3839

電郵：info@rahk.org

網址：www.rahk.org

發稿日期：2014年1月27日

聯絡人：麥燕薇小姐