



廠商會會員
珠三角經營前景問卷調查 2010
分析報告

香港中華廠商聯合會
二零一零年四月

報告摘要

1. 踏入 2010 年，環球經濟重拾升軌，金融海嘯的陰霾漸漸消退，「珠三角」港商在經歷了一段風雨如晦的日子之後，終於「守得雲開見月明」。香港中華廠商聯合會於 2010 年 3 月進行了一項問卷調查，重點瞭解後金融海嘯時期「珠三角」的經營環境以及會員對業務前景的看法及應對策略，有關調查亦是對本會 2008 年「會員珠三角經營環境問卷調查」以及 2009 年「會員珠三角經營狀況問卷調查」的跟進和延續。調查採用郵寄和傳真問卷、由回應公司自行答卷的形式，在指定期限內共收回 222 份有效問卷。
2. 回應是次調查的 222 家企業中，有 72.1% 目前在「珠三角」從事生產業務(本報告主要以這 160 家在「珠三角」有生產業務的企業為分析對象，以下簡稱「回應公司」或「回應企業」)，平均在「珠三角」的員工規模為 991 人，略低於前兩年的調查結果。回應企業主要來自電子、成衣、塑膠、金屬、紡織、食品等行業，六成多採用獨資方式，並且集中在深圳、東莞和廣州三大地區；他們中的六成半在 1985 年至 1999 年期間首次赴當地投資。
3. 整體而言，美國和歐洲約佔回應公司產品銷售市場的 32.5% 和 22.5%，而中國內地、香港和其他亞洲地區則各佔 15.2%、17.5% 和 9.1%。OEM 仍是回應公司最主要的營運模式，佔整體業務額的 56%；而 ODM 和 OBM 則分別各佔 20.1% 和 22.6%。「珠三角」港資企業在大多數營運領域仍需要香港方面的支援，尤以策略管理、市場營銷和資金財務最為突出，凸顯了香港作為國際金融中心、商業中心和總部經濟中心的優勢；但與本會 2000 年的調查結果相比，「珠三角」營運已呈現了「去港化」，對香港支援的依賴程度已明顯下降。
4. 「柳暗花明」是 2010 年「珠三角」經營前景的寫照。雖然仍有 44.9% 的企業預計今年的出口訂單情況未能回到 2006 至 2008 年的正常水平，但 71.5% 的企業認為會與去年的情況相若或有所增長，與 2009 年調查中八成回應公司預計出口訂單將會萎縮的情況形成鮮明的對比；中國內銷的表現繼續優於出口，祇有 6.7% 的企業預計今年內銷業務會遜於去年，將近一半的企業看好內銷市場，預計的平均按年升幅更高達三成。回應公司對未來兩年公司業務前景大多持正面的看法，認為所在行業整體業務會收縮的企業已從 2009 年的 62.1% 下降至 41.9%，反映營商信心已逐步收復失地。
5. 在訂單回升的同時，市場競爭以及客戶壓價的現象有愈演愈烈的趨勢；同時，勞工成本攀升、原材料價格上漲以及人民幣匯率升值的風險重新抬頭，預示「珠三角」廠商的利潤空間進一步受到壓擠。「民工荒」的重現亦令九成以上的回應公司遭遇勞工短缺問題，平均缺口達二成。在某種程度上，目前「珠三角」的經營環境似乎正在重蹈 2008 年的覆轍，當年未竟全功的工作，包括產業轉移、升級和轉型，已再度成為港商必須面對的當前之務。

6. 回應公司近期的經營策略基本上延續了去年「內舉外張」的格局；對外透過強化客戶關係、參加更多展覽會、開拓中國及新興市場等方式加強市場拓展；對內則致力於開發新產品、提高產品附加價值、改善裝備、提升技術、優化流程等，藉以增強競爭力，強化「內功」根基。同時，無論是轉營貿易、搬遷生產線還是採用各種產業升級策略的企業，比重均明顯高於去年調查所得，反映了「珠三角」港商已謀定而動，加快落實產業重整的部署。
7. 配合中國—東盟自由貿易區的建立，16.9%回應公司已制定具體的應對計劃，除了努力擴大對當地的出口外，亦有部分企業打算在東盟發展自己的零售業務或者建立生產線。開拓內地市場是許多「珠三角」港商的當務之急；但發展內地市場知易行難，必須克服經濟層面和制度層面的諸多障礙，例如政府的審批手續、規管和收費，知識產權保護以及對客戶信用的管理等。
8. 「珠三角」的港商正步入一個機遇與挑戰並存的業務整固期，政府在謹慎部署將一些短期紓困措施「退市」的同時，亦應順勢而行，將政策重點轉向協助「珠三角」企業提升長遠競爭力。例如，特區政府應檢討稅務執行實務，對從事進料加工業務港商在內地使用的機器或設備給予折舊免稅額；並可考慮設立「產業升級資助計劃」，與內地政府和商會合作在「珠三角」成立提供產業升級綜合服務的實體性機構，以及將「投資研發現金回贈計劃」的適用範圍擴大至港商與內地科研機構合作的項目等。
9. 本會每年的調查中，與勞工相關的事項一直被港商列為影響最為嚴重的負面因素。面對勞工成本節節上升以及勞動力短缺有可能成為一個長期的全國性現象，廣東省的「雙轉移」政策已具有更強的現實意義；另一方面，廣東政府亦須留意最低工資標準上升的幅度和速度，以免過於進取而衍生物價攀升等「漣漪效應」，令「珠三角」企業百上加斤。
10. 發達國家與新興經濟此消彼長的態勢正推動國際貿易格局的重心加速向以中國為代表的新興市場轉移，特區政府應調整參與區域經貿合作的取態，以協助本港企業把握亞太區內市場的商機。另一方面，特區政府亦應利用「CEPA」的機制為港商進軍內地市場消除障礙；除了與內地政府加強協調以落實商品檢測、知識產權保護和品牌等領域的合作之外，特區政府亦可積極遊說中央將拓展內銷正式納為「貿易投資便利化」措施。此外，配合「珠三角」企業營運日益當地化的趨勢，粵港政府應鼓勵香港的服務業者利用「CEPA」在廣東先行先試以及「粵港合作框架協議」的有利條件，加緊到省內落戶生根，為「珠三角」的廠商提供更貼身支援，同時亦為廣東省現代服務業的發展注入動力。

目錄

第一章 引言	1
一、 調查背景及目的	1
二、 調查方法及對象	1
第二章 調查結果	2
一、 回應公司的情況	2
(一) 在「珠三角」的生產型業務	2
(二) 回應公司的員工規模	2
(三) 投資的年期	3
(四) 投資方式	3
(五) 行業分佈	4
(六) 地區分佈	5
(七) 銷售市場	6
(八) 營運模式	8
二、 經營環境	10
(一) 影響因素	10
(二) 勞工短缺情況	11
(三) 產品銷售情況及預期	12
(四) 公司業務前景	14
(五) 行業整體業務前景	14
三、 應對策略	15
(一) 應對目前經營環境的策略	15
(二) 「珠三角」營運對香港支援的需求	17
(三) 應對「CAFTA」的策略	18
(四) 拓展內銷市場的障礙	19
(五) 所需的支援和服務	20
第三章 分析與討論	21
一、 經營前景：柳暗花明	21
二、 經營環境：故態復萌	23
三、 應對策略：謀定而動	24
四、 香港支援：若即若離	25
五、 拓展東盟：蓄勢待發	26
六、 內銷障礙：根深柢固	27
七、 創建品牌：知易行難	28
第四章 政策建議	30
附件一：統計檢定	35
附件二：2010年會員「珠三角」經營前景調查問卷	37

第一章 引言

一、調查背景及目的

1.1 珠江三角洲(「珠三角」)與香港經濟唇齒相依，更是香港境外工業的首要集合地。香港中華廠商聯合會曾多次對會員在內地的投資情況進行調查，每次調查均發現，七成或以上的會員企業在「珠三角」有生產型的業務。

1.2 對「珠三角」的香港企業來說，過往幾年稱得上是一段非同尋常的崢嶸歲月；經營環境的劇變、產業升級的壓力、金融海嘯的衝擊，一個又一個挑戰接踵而來，令許多廠商經歷前所未有的考驗，必須面對生存與發展的嚴肅命題。踏入 2010 年，環球經濟逐步走出金融海嘯的陰霾，外圍市場漸露復甦的曙光。雖然訂單開始回升，原材料上漲和勞動力緊缺等現實問題亦不期而至，而傳統市場和以中國為首的新興國家之間此消彼長的態勢正改變國際貿易的格局；「珠三角」的港商在迎來「柳暗花明又一村」的同時，亦步入一個機遇與挑戰並存的業務整固期。

1.3 廠商會繼 2008 年和 2009 年對會員在「珠三角」的經營狀況進行調查之後，於 2010 年 3 月第三次開展問卷調查，以在「珠三角」有生產業務的會員企業為對象；除了對 2008 和 2009 年調查作後續跟進外，亦重點瞭解金融海嘯後，會員對經營前景的看法以及應對策略。調查所得的資料將有助於本會更準確地向有關當局反映廠商的真實情況和迫切的訴求，以及提供更切合業界需要的支援服務。

二、調查方法及對象

1.4 是項調查採用郵寄和傳真問卷、由回應者自行填寫的方式。本會於 2010 年 3 月初向屬下 3,000 多名會員企業發出問卷；在指定期限(截止至 4 月 9 日)內，共收回 222 份有效問卷。

1.5 為了更具針對性，本報告將著重分析目前在「珠三角」有從事生產型業務的 160 家企業(簡稱「回應公司」或「回應企業」)。由於個別會員在回答某些問題時存有遺漏之處，故本報告的統計分析通常會基於每項問題的實際有效樣本數。

1.6 另外，為了方便時間序列的縱向分析，本報告亦會引述廠商會在過往幾年所進行之其他專題問卷調查的相關資料，並與本次調查的數據進行比較，以求管窺業界經營形態的一些轉變趨勢。但必須強調，由於本次調查與過往幾次調查並非重複性試驗(Repeated Experiment)，不能排除樣本的差異性會影響比較結果的可靠性。

第二章 調查結果

一、回應公司的情況

(一) 在「珠三角」的生產型業務

2.1 回應今次調查的 222 家企業中，有 160 家在「珠三角」從事生產型業務，佔 72.1%；這一比例雖然稍為高於本會 2009 年關於會員在「珠三角」經營狀況的調查結果(69.4%)，但亦明顯低於 2008 年調查所得的 77.8%以及 2000 年錄得的 78.2%，在某種程度上反映了近年已有部分會員企業撤離「珠三角」。

(二) 回應公司的員工規模

2.2 在「珠三角」有生產業務的回應公司(下稱「回應公司」)平均在本港聘用 58 人；在中國內地的僱員數目平均為 1,179 人，其中「珠三角」的平均僱員數目為 991 人；而他們在海外地區(不含中國)的僱員數目平均為 61 人。除「珠三角」外，其他地區的平均僱員數目均高於 2009 年的調查結果。

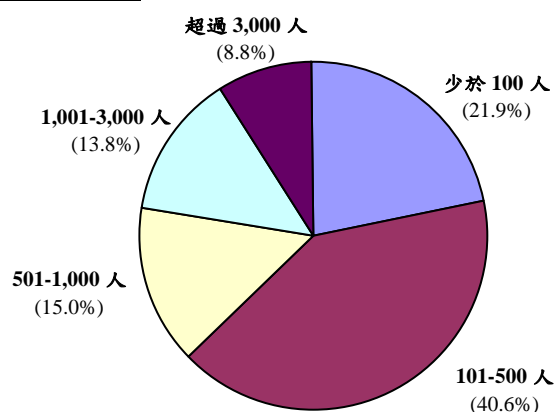
表一、回應公司的平均員工規模及地理分佈

地區	平均員工數目(人)		
	2008 年調查	2009 年調查	2010 年調查
香港	37	48	58
中國內地	1,431	1,152	1,179
珠三角	1,275	1,026	991
海外	101	23	61

*註：2008 年、2009 年和 2010 年作答的回應公司數目分別為 169 家、168 家和 160 家。

2.3 此外，逾四成的回應公司在「珠三角」的員工數目介於 101-500 人之間，亦有逾二成公司的員工數目超過 1,000 人。

圖一、「珠三角」的員工數目

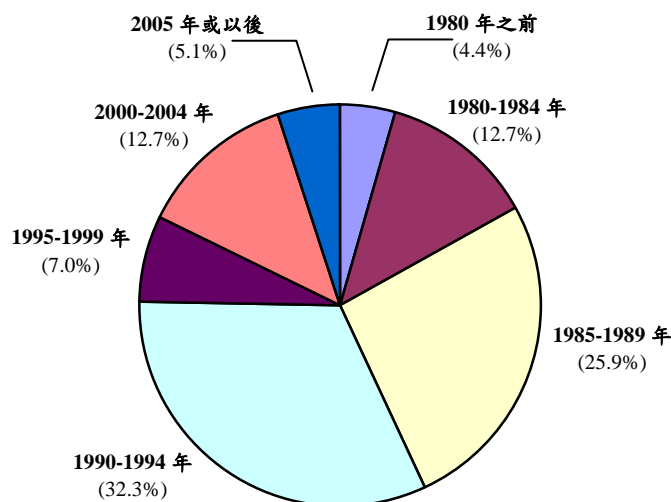


*註：作答的回應公司數目為 160 家。

(三) 投資的年期

2.4 大多數(77.8%)的回應公司是在 1980 和 1990 年代赴「珠三角」投資，其中近六成的首次投資時間為 1985 至 1994 年期間。此外，有 17.8%的企業是在 2000 年後首次涉足「珠三角」。

圖二、投資年期

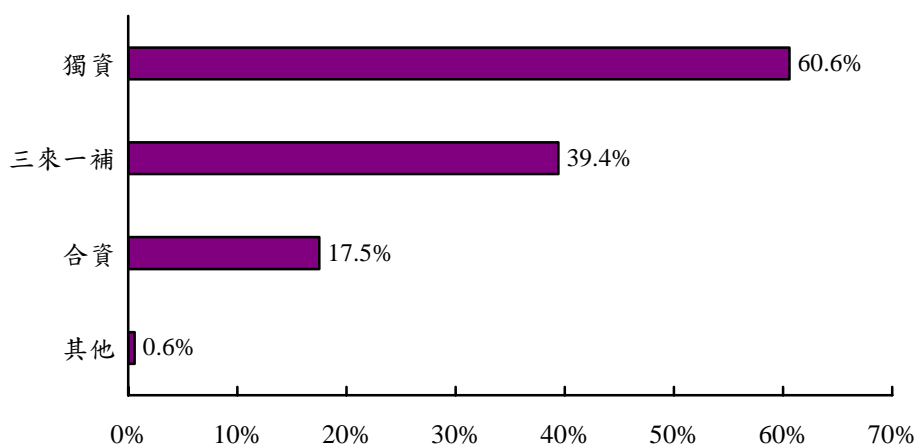


*註：作答的回應公司數目為 158 家。

(四) 投資方式

2.5 超過 6 成的回應公司在「珠三角」成立獨資公司，採用合資方式的則有 17.5%；而採用「三來一補」的為 39.4%。

圖三、投資方式



*註：(1) 作答的回應公司數目為 160 家。

(2) 回應公司可選擇多項答案，故所有項目百分比的總和可能大於 100%。

(五) 行業分佈

2.6 回應公司來自較為分散的行業；其中，電子(13.8%)、成衣(11.9%)、塑膠(11.3%)、金屬(10.6%)、紡織(8.8%)和食品(8.8%)等六個行業佔了六成半。

表二、回應公司的行業分佈

序號	行業	佔回應企業之比重(%)
1	電子	13.8%
2	成衣	11.9%
3	塑膠	11.3%
4	金屬	10.6%
5	紡織	8.8%
6	食品	8.8%
7	玩具	6.3%
8	化工及製藥	6.3%
9	印刷	4.4%
10	電器	2.5%
11	機械	2.5%
12	鞋履及皮革	2.5%
13	傢俬	1.9%
14	箱包及手袋	1.9%
15	文儀器材	1.9%
16	珠寶	1.3%
17	鐘錶	1.3%
18	其他	2.5%

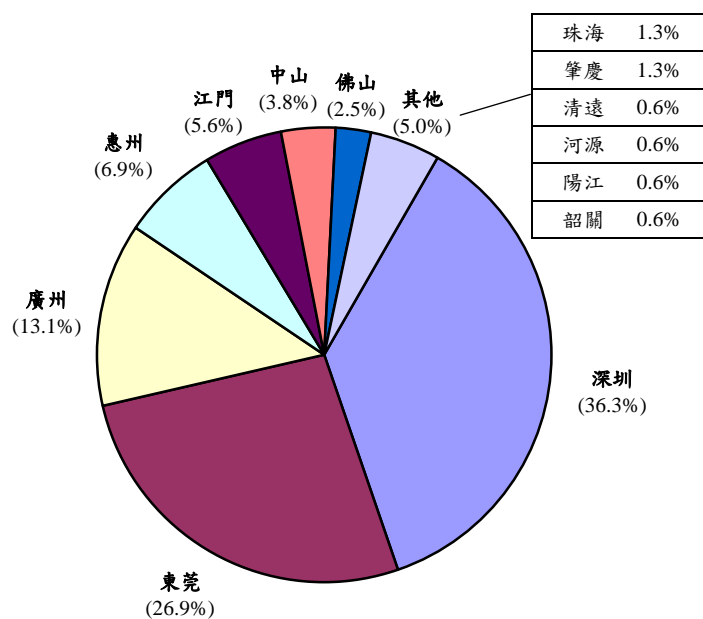
*註：(1) 作答之回應企業數目為 160 家。

(2) 以回應公司最重要的一項業務為準。

(六) 地區分佈

2.7 回應企業集中分佈於深圳、東莞和廣州三地區，分別佔 36.3%、26.9% 和 13.1%；在粵東、粵西和粵北地區的投資企業較少，比例低於 4%。

圖四、工廠所在地區



*註：(1) 作答之回應企業數目為 160 家。

(2) 以回應公司最重要的一項業務所在地為準。

(七)銷售市場

2.8 調查將回應公司的產品銷售市場按地域粗略分為六個地區。其中美國、歐洲是逾七成回應公司的產品出口地，亦有五成多的回應公司涉及本銷(香港)和內銷(中國)市場。平均而言，回應公司對每一地區市場的依賴程度(即有關地區市場佔該公司營業額的比重)一般介於一成半至四成半之間。

2.9 如果以各地區組別之回應公司所佔的比重作為權重來計算加權平均數，則可以得出所有回應公司作為一個整體的市場結構。如表三所示，美國仍是港商最大的出口市場，佔全體回應公司營業額的 32.5%，歐洲和香港為其次，分別佔 22.5%和 17.5%；而中國內地則佔 15.2%。這一構成反映港商的市場結構呈現多角化，對歐、美、中、港四大市場的依存度合共超過八成半。

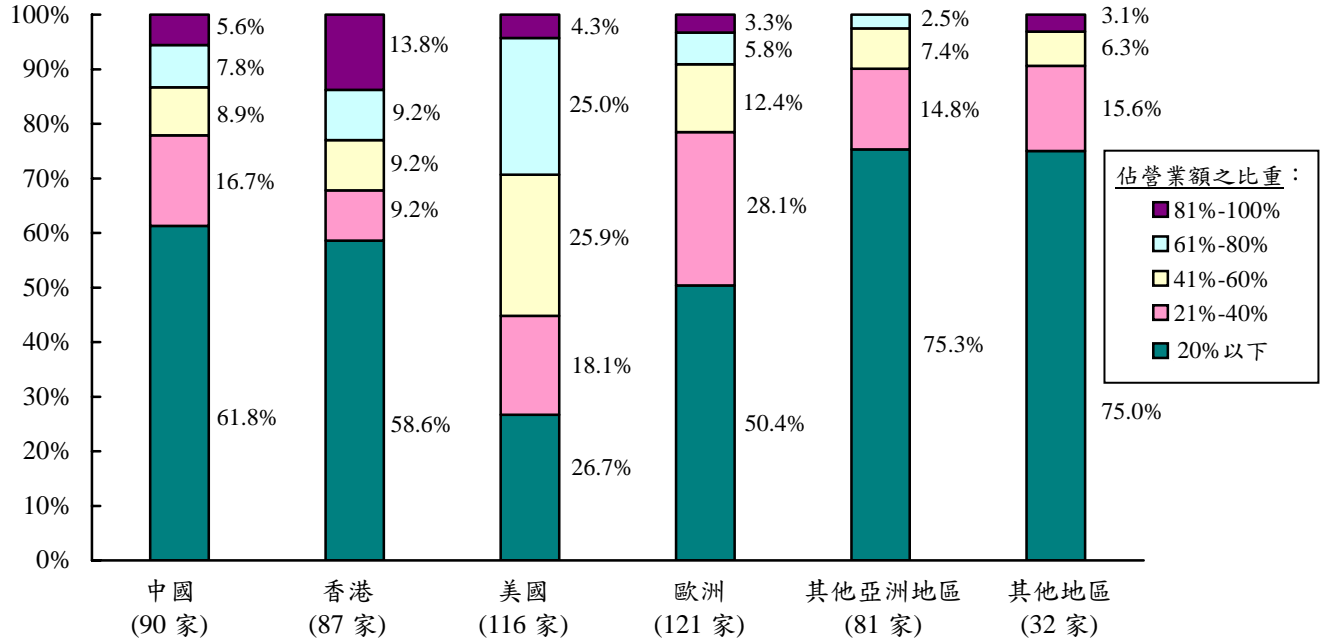
表三、各地區市場佔回應公司業務額之平均比重

銷售地區	回應公司		佔營業額比重	
	數目	比重	平均數	加權平均數
中國	90	56.3%	27.0%	15.2%
香港	87	54.4%	32.2%	17.5%
美國	116	72.5%	44.8%	32.5%
歐洲	121	75.6%	29.7%	22.5%
其他亞洲地區	81	50.6%	18.0%	9.1%
其他地區	32	20.0%	16.4%	3.3%
總樣本	160	—	—	100%

*註：(1) 平均數為每個地區銷售額佔各回應公司總營業額比重的算術平均值。

(2) 加權平均數 = 各地區回應公司所佔之比重×平均數

圖五、各地區市場佔銷售額比重之區間分佈



2.10 圖五依照每個地區市場佔回應公司營業額的比重列出區間分佈；除了美國市場的分佈較為均勻之外，每個地區市場大致上都呈現出上窄下寬的「金字塔」形狀。以內地市場為例，90家有內銷業務的回應公司中，逾六成屬於「輕量型」，即銷售往國內的產品祇佔公司整體業務的二成以下；佔二至四成、四至六成、六至八成的分別有 16.7%、8.9%和 7.8%。

(八) 營運模式

2.11 調查亦將回應公司在「珠三角」業務的營運方式分為三個基本類型，包括 OEM、ODM、OBM。其中，OEM(原設備生產)是指按客戶提供的設計、規格和指定品牌製造產品；ODM(原創設計生產)指自行設計、由客戶確認後再使用客戶指定的品牌製造產品；OBM(原創品牌生產)則是使用自己的品牌進行生產或銷售。回應本題的 159 家企業中，大多數(83%)都涉及 OEM 業務，但涉及 ODM 和 OBM 業務的企業亦分別佔 49.7%和 37.7%。

2.12 如表四所示，就有 OEM 業務企業而言，OEM 平均佔這些公司營業額的 67.5%；ODM 和 OBM 組別的相應平均數為 40.5%和 59.9%。若以各組別之回應公司數目所佔的比重為權重，則可以得出所有回應公司作為一個具體的營運模式結構；可以看出，OEM、ODM 和 OBM 佔全體回應公司營業額的加權比重分別為 56.0%、20.1%和 22.6%，反映了 OEM 仍佔主導地位，但 ODM 聯同 OBM 已構成港商業務的半壁江山。

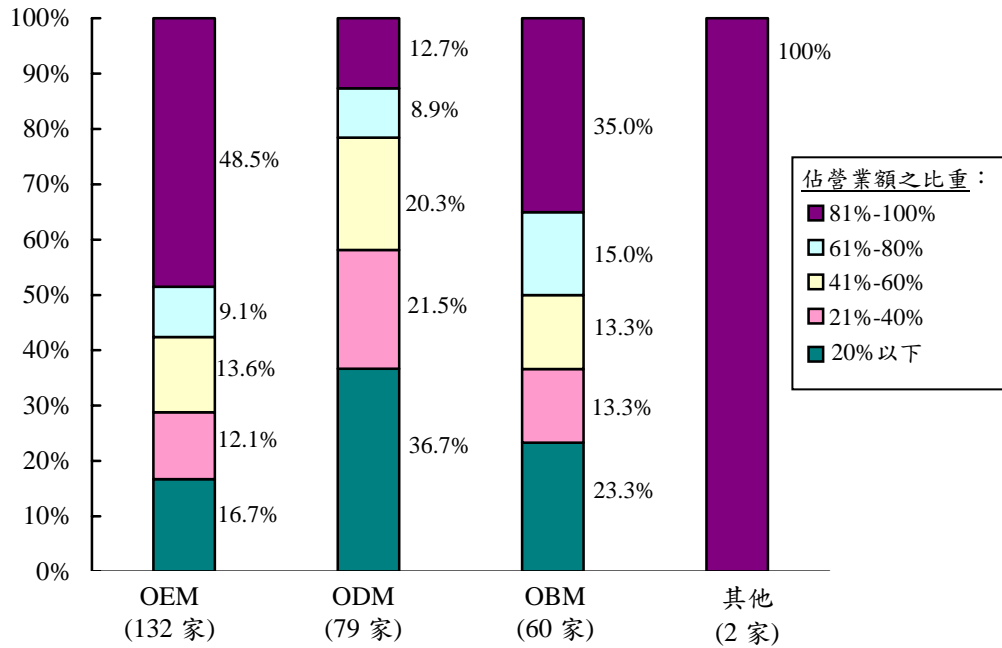
表四、各營運模式佔回應公司業務額之平均比重

營運模式	回應公司		佔營業額比重	
	數目	比重	平均數	加權平均數
OEM	132	83.0%	67.5%	56.0%
ODM	79	49.7%	40.5%	20.1%
OBM	60	37.7%	59.9%	22.6%
其他	2	1.3%	100%	1.3%
總樣本	159	—	—	100%

*註：(1) 平均數為每個營運模式的業務額佔各回應公司總營業額比重的算術平均值。

(2) 加權平均數 = 各地區回應公司所佔之比重×平均數

圖六、「珠三角」業務的營運模式



2.13 圖六依照各營運模式佔公司營業額的比重列出區間分佈；每種營運模式呈現了不同的分佈形態。OEM 呈明顯的「倒金字塔」形狀；在 132 家有 OEM 業務的企業中，將近一半(48.5%)專注於這種營運方式，即 OEM 佔其公司營業額超過八成。ODM 呈典型「金字塔形狀」，近 60% 該組別企業的 ODM 業務佔公司營業總額的不超過四成；而 OBM 組別則是一種兩頭高、中間低的「槓鈴式」分佈，OBM 業務少於公司營業額二成的有 23.3%，多於八成的亦有 35%。

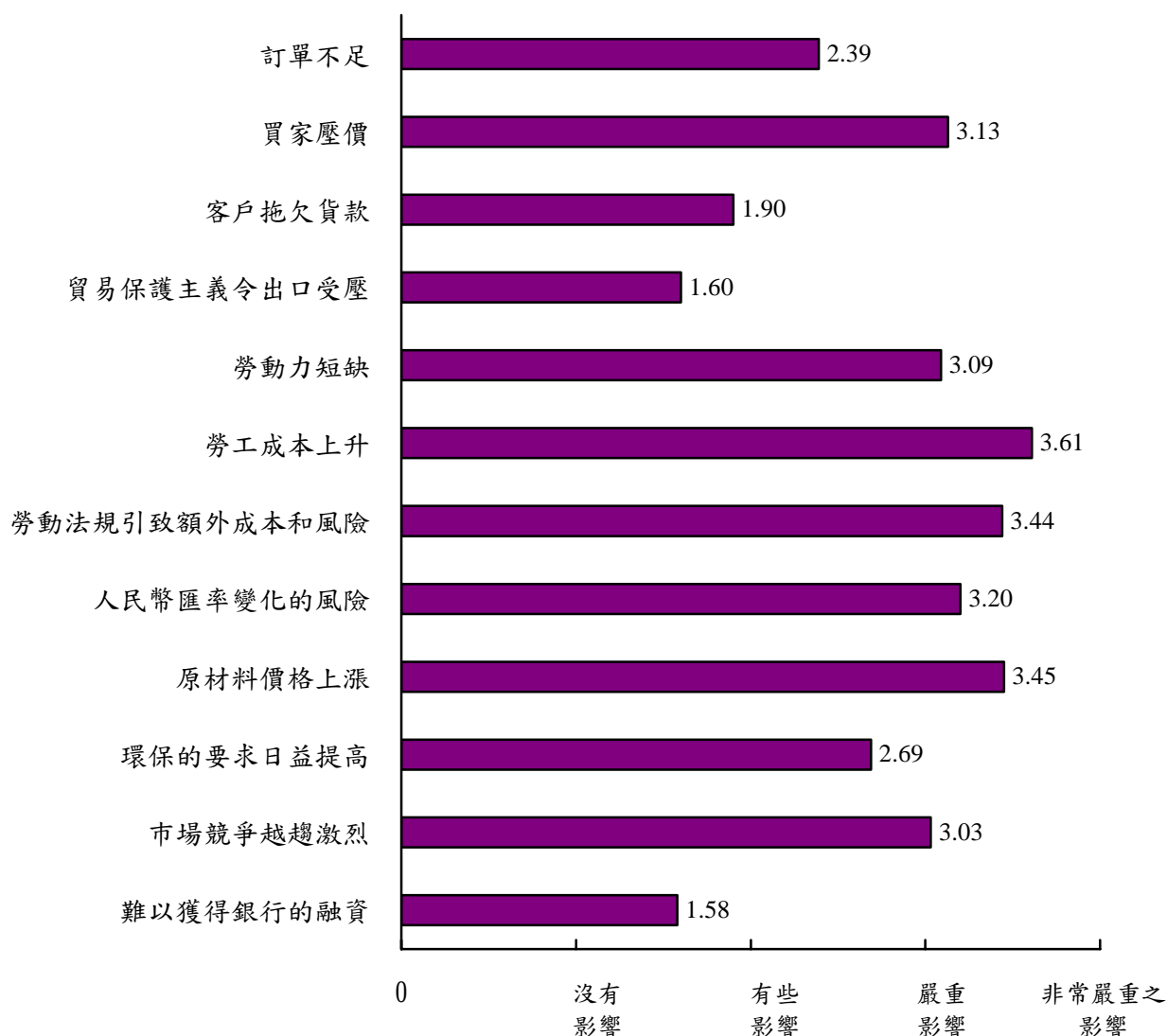
二、經營環境

(一) 影響因素

2.14 根據加權評分，最令回應公司感到困擾的因素依次包括勞工成上升(3.61)、原材料價格上漲(3.45)、勞動法規引致額外成本和風險(3.44)、人民幣匯率變化的風險(3.20)、買家壓價(3.13)、勞動力短缺(3.09)、市場競爭越趨激烈(3.03)；六至八成的回應企業認為這些因素造成「嚴重」甚至「非常嚴重」的影響。

2.15 此外，回應公司認為環保要求日益提高(2.69)和訂單不足(2.39)因素有一定影響，介於「有些影響」與「嚴重影響」之間；而客戶拖欠貨款(1.90)、貿易保護主義令出口受壓(1.60)以及難以獲得銀行的融資(1.58)的影響則較為輕微。

圖七、經營環境的影響因素



*註：(1) 作答的回應公司數目一般為 160 家，個別小題為 159 家。

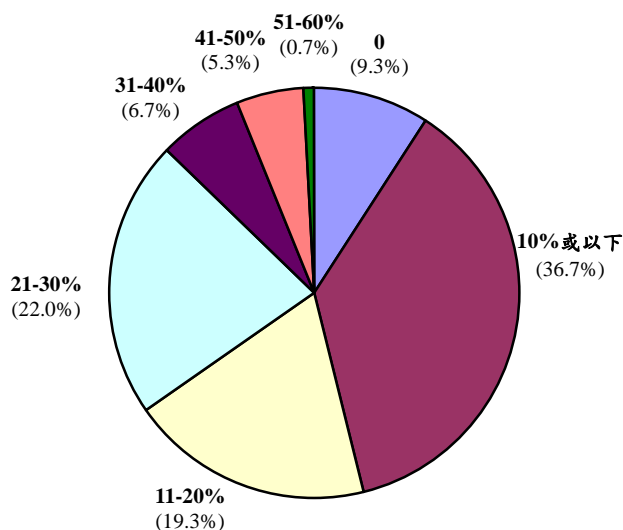
(2) 4 代表「非常嚴重之影響」，3 代表「嚴重影響」，2 為「有些影響」，1 為「沒有影響」。

(二) 勞工短缺情況

2.16 九成以上的回應公司都遇到勞工短缺的問題；36.7%的企業表示短缺工人的比例在 10% 或以下，另有 41.3% 企業的缺工率在一至三成之間。

2.17 如果按 150 家回應公司各自的缺工率作估計，則整體的缺工人數為 29,517 人，佔所有回應公司在「珠三角」之合共總員工數目的 20.8%；平均每家公司短缺 197 名工人。

圖八、勞動力短缺情況



*註：作答的回應公司數目為 150 家。

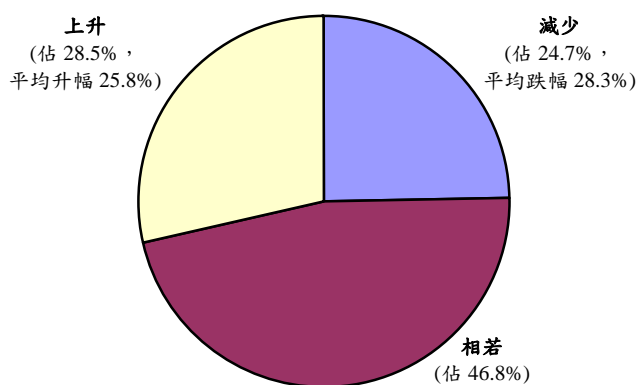
(三) 產品銷售情況及預期

2.18 在今年頭 3 個月，將近一半(46.8%)的回應企業接收的訂單與去年同期相若，二成半的回應企業接收的訂單少於去年同期，平均跌幅 28.3%；但亦有 28.5%的企業訂單較去年上升，幅度平均為 25.8%。

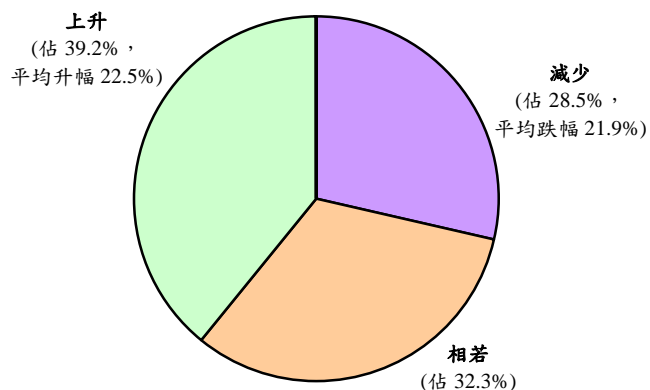
2.19 預計 2010 年全年的整體出口情況可進一步改善，近四成的企業接收的訂單可望優於去年；但是如果以 2006 至 2008 年的平均水平作為參照，則 44.9%的企業認為 2010 年的業務表現仍然未達到過往三年的正常情況，平均跌幅為 25.4%。

圖九、出口訂單的情況

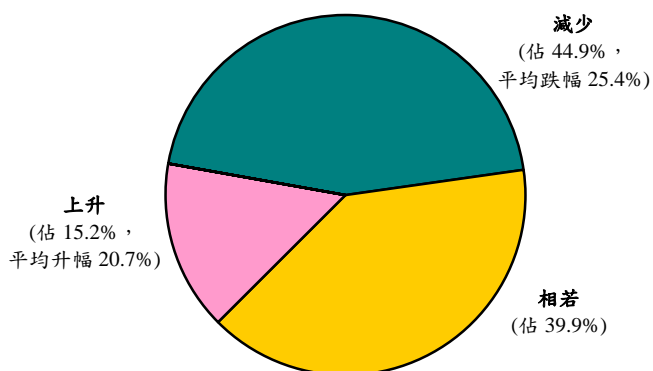
1. 2010 年 1 至 3 月



2. 2010 年全年預計



3. 2010 年與 2006 - 2008 年平均水平比較

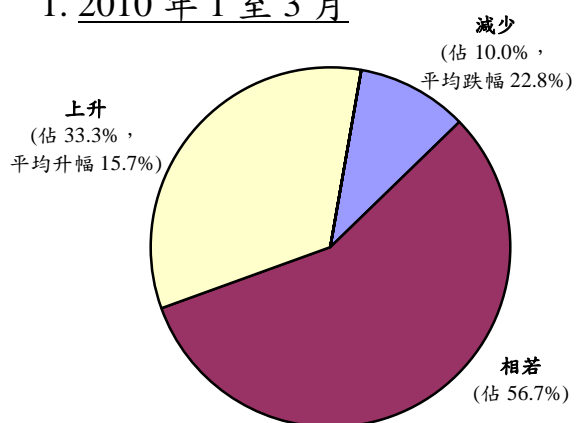


*註：作答的回應公司數目為 158 家。

2.20 內銷市場的整體情況明顯優於出口市場。在 90 家有內銷業務的企業中，九成以上表示今年頭三個月以及整年均可維持與去年同期相若甚至更佳的業績；另有約一成的企業雖然內銷業務倒退，但跌幅平均為兩成左右，亦低於圖九中出口訂單的平均減幅。

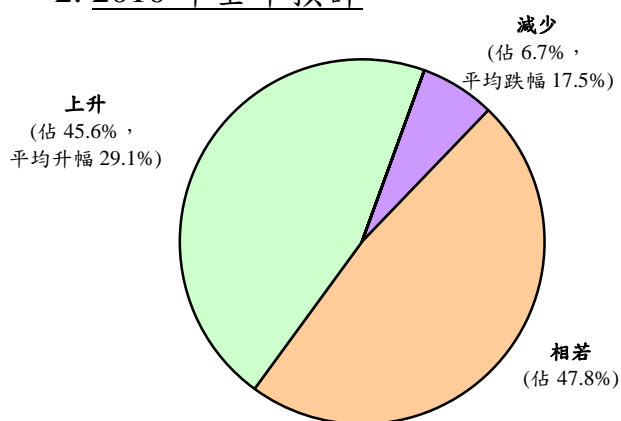
圖十、內銷訂單/營業額情況

1. 2010 年 1 至 3 月



*註：作答的回應公司數目為 90 家。

2. 2010 年全年預計

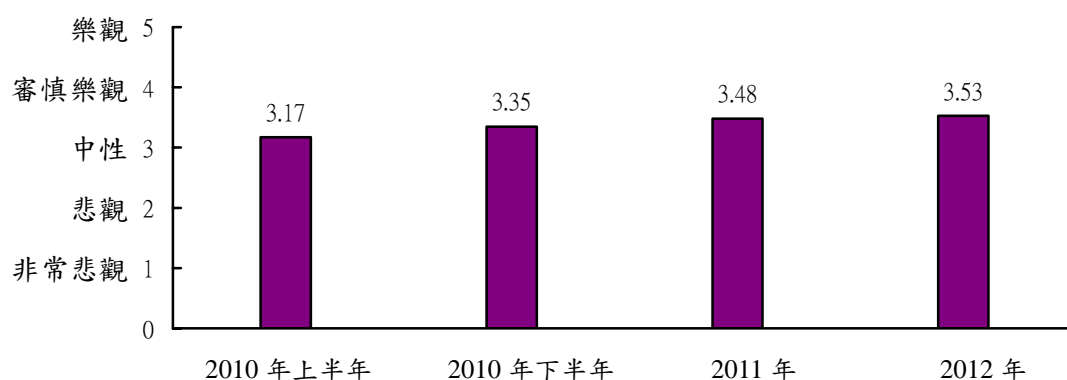


*註：作答的回應公司數目為 90 家。

(四) 公司業務前景

2.21 按加權平均值，回應公司對今後一段時間的業務前景持中性或正面的看法；而且隨著時間推移，呈持續向好的趨勢。37.6%的回應企業對2010年上半年的公司業務前景持「樂觀」或「審慎樂觀」的看法；對2010年下半年、2011年和2012年持正面看法的企業分別上升至45.1%、50%和52.6%

圖十一、對公司業務前景的看法

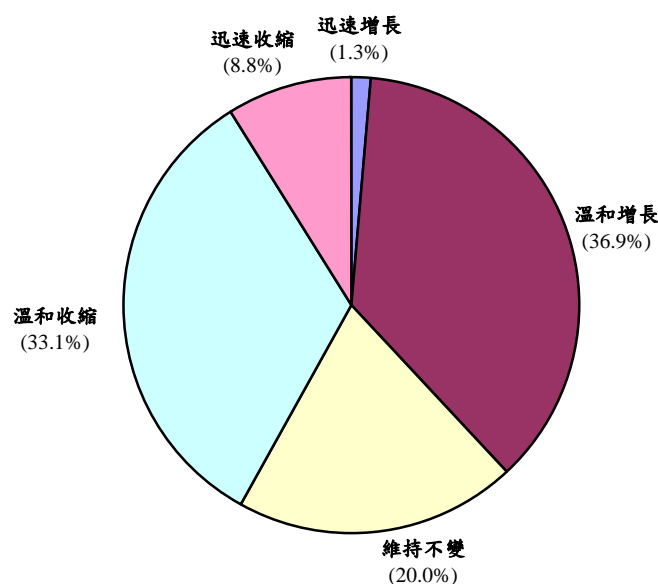


*註：作答的回應公司數目為160家。

(五) 行業整體業務前景

2.22 雖然有四成的企業認為其所屬行業在「珠三角」的整體業務發展前景將會收縮(佔33.1%)甚至迅速收縮(佔8.8%)，但亦有近四成的企業認為會溫和增長(36.9%)或者迅速增長(1.3%)，另有兩成企業則認為會維持不變。

圖十二、對行業的整體業務前景的看法



*註：回應公司數目為160家。

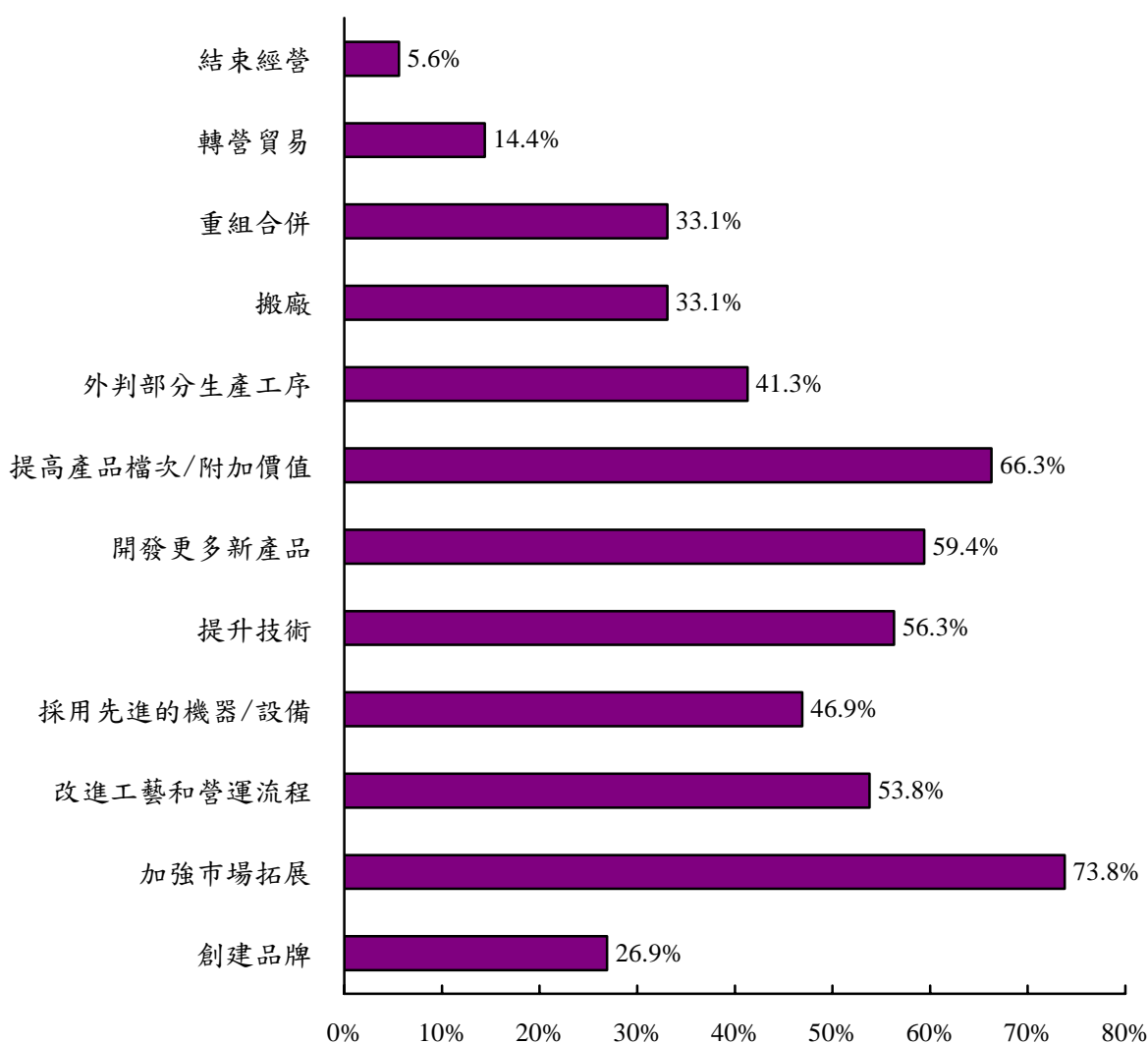
三、應對策略

(一) 應對目前經營環境的策略

2.23 面對機遇與挑戰並存的經營環境，加強市場拓展、提高產品檔次/附加價值、開發多新產品是最常見的應對策略，分別為 73.8%、66.3%和 59.4%的回應公司所採用，不少企業表示將透過提升技術(56.3%)、改進工藝和營運流程(53.8%)、採用先進的機器/設備(46.9%)、外判部分生產工序(41.3%)來提升競爭力；另有 26.9%的企業考慮創建自己的品牌。

2.24 另外，分別有 5.6%和 14.4%的回應企業表示會結束經營或者放棄生產業務而改為從事貿易業；各有 33.1%的企業考慮重組合併和搬遷生產工序。

圖十三、應對目前經營環境的策略



*註：(1) 作答的回應公司數目為 160 家。

(2) 回應公司可選擇多項答案，故所有項目百分比的總和可能大於 100%。

2.25 加強市場拓展的常見方法包括加強客戶關係(佔回應公司 54.4%)、拓展中國內銷(39.4%)以及參與更多展覽及展銷會(34.4%)；亦有 15.6%的企業表示將採用新興起的網上營銷和電子商貿。

表五、應對目前經營環境的具體策略

策略	佔回應企業之比重(%)
關閉工廠，結束經營	5.6%
放棄生產業務，轉型從事貿易	14.4%
進行企業重組或合併	33.1%
將生產業務遷往其他地區	33.1%
「珠三角」的環保工業園	3.8%
廣東省內較落後地區	15.0%
內地中西部地區	10.6%
內地其他地區	5.0%
香港	3.8%
其他國家/地區	5.6%
外判部分生產工序	41.3%
提高產品檔次/附加價值	66.3%
開發更多新產品	59.4%
提升技術	56.3%
加強自我研發	43.8%
與香港的大學或科研中心合作	11.9%
與內地大學或科研機構合作	16.3%
於市場上購買新科技	15.6%
採用先進的機器/設備	46.9%
改進工藝和營運流程	53.8%
加強市場拓展	73.8%
加強客戶關係	54.4%
參加更多展覽/展銷會	34.4%
增加媒體廣告或促銷宣傳活動	19.4%
拓展網上營銷及電子商貿	15.6%
加緊開拓中國內銷市場	39.4%
發展其他新興市場	11.3%
創建自己的品牌	26.9%
其他	1.3%

*註：作答的回應公司數目為 160 家。

2.26 回應公司傾向於透過自我研發來提升技術(43.8%)；表示會與內地大學和科研機構合作或者於市場購買新技術的各佔 16.3%和 15.6%，二者均高於與香港的大學和科研中心的合作(11.9%)。

2.27 在 53 家打算搬廠的企業中，超過一半會遷往較落後地區(24 家)和「珠三角」的環保工業園(6 家)；亦有 17 家企業表示會搬遷到內地的中西部地區，例如毗鄰廣東省的中西部省份，如江西和廣西。

(二) 「珠三角」營運對香港支援的需求

2.28 大部分回應公司於「珠三角」的運作都在某種程度上需要香港方面(包括公司內部和外部服務商)提供多元化的支援。其中，策略管理、資金財務以及市場營銷最為突出，分別有 82.4%、78.8%和 78.1%的回應企業表示「需要」或者「非常需要」香港提供的支援。在原材料採購、設計與品牌、技術研發、品質監控與測試、人事管理方面，香港亦發揮一定的功能，有 5 至 6 成的回應公司指「需要」或「非常需要」香港的支援。至於貨物儲運和生產運作，「珠三角」的分支機構通常具有較大的自主性，對香港的依賴程度較低。

表六、「珠三角」運作對於香港支援的需求

香港提供的支援	需要程度(佔回應公司比例)				加權評分
	非常需要	需要	不太需要	完全不需要	
策略管理	37.7%	44.7%	17.6%	0	3.20
原材料採購	18.2%	50.3%	27.7%	3.8%	2.83
市場營銷	33.1%	45.0%	21.9%	0	3.11
技術研發	18.2%	47.2%	28.9%	5.7%	2.78
資金財務	40.0%	38.8%	18.8%	2.5%	3.16
設計與品牌	18.8%	47.5%	29.4%	4.4%	2.81
品質監控與測試	14.5%	41.5%	34.0%	10.1%	2.60
生產運作	6.9%	31.9%	48.8%	12.5%	2.33
貨物儲運	8.2%	35.8%	44.7%	11.3%	2.41
人事管理	7.6%	44.9%	39.2%	8.2%	2.52

*註：(1) 回應此題的公司數目一般為 160 家，部分小題為 158 或 159 家。

(2) 加權評分可反映回應公司在有關領域對香港支援的需要程度；4 代表「非常需要」，3 代表「需要」，2 代表「不太需要」，1 代表「完全不需要」。

(三) 應對「CAFTA」的策略

2.29 中國—東盟自由貿易區於 2010 年 1 月 1 日全面啟動，大多數(83.1%)的回應企業尚未有具體計劃作出配合；有 12.5%的企業表示會努力擴大對東盟的出口，亦有 8.8%的企業打算在當地增設生產線，或者將生產線由內地搬至東盟，以利用當地勞動力資源以及進入周邊和其他市場的便利條件；另有 5%的企業有意直接在東盟發展自己的零售業務。

表七、配合中國—東盟自由貿易區的策略

策略	佔回應企業之比重(%)
暫無任何具體計劃	83.1%
努力擴大對東盟市場的出口	12.5%
直接在東盟當地發展自己的零售業務	5.0%
將生產線從內地搬遷至東盟	2.5%
在東盟增設新的生產線	6.3%
利用當地勞動力	3.1%
利用當地原材料及半製成品	1.9%
就近供應當地及周邊市場	3.1%
享受其他國家給予東盟的外貿特惠安排	1.9%
由東盟出口到發達國家可避開貿易限制	1.3%
其他(從泰國入口製成品)	0.6%
尋找服務業或其他方面(如資源開發、農業等)的商機	0
其他	0

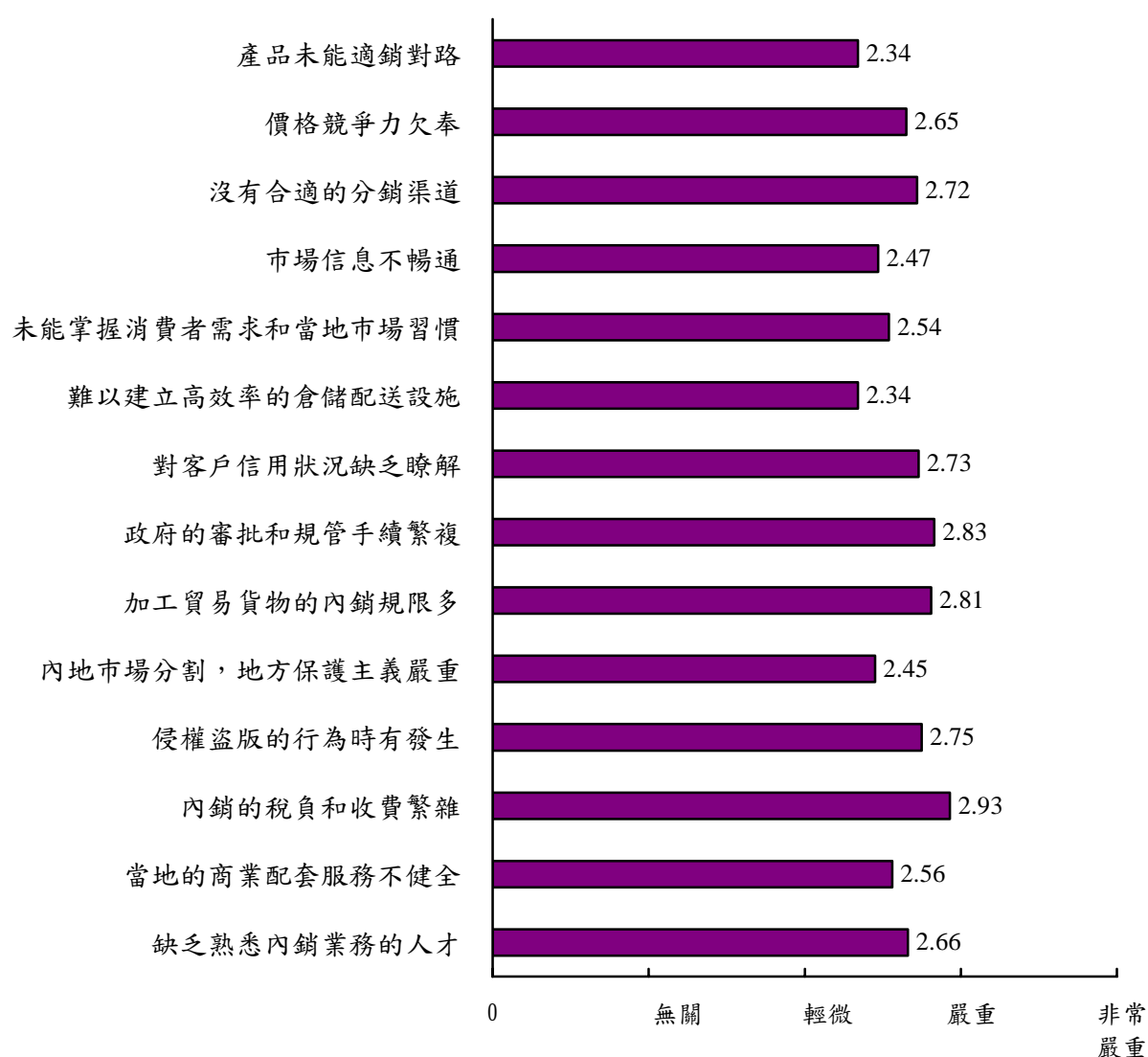
*註：(1) 作答的回應公司數目為 159 家。

(2) 回應公司可選擇多項答案，故所有項目百分比的總和可能大於 100%。

(四) 拓展內銷市場的障礙

2.30 從加權評分來看，港商在拓展內銷市場時雖然仍面對諸多困難，但各項不利因素的影響程度均介於「輕微」與「嚴重」之間。其中，內銷稅負和收費繁雜、政府的審批和規管手續繁複、加工貿易貨物的內銷規限多是最突出的障礙，將近七成的回應企業指有關因素的影響「非常嚴重」或「嚴重」；侵權盜版行為、對客戶信用狀況缺乏瞭解、價格競爭力欠奉、缺乏熟悉內銷業務的人才以及無合適的分銷渠道，亦是近六成港商面臨的棘手問題。

圖十四、港商拓展內地市場的主要困難



*註：(1) 作答的回應公司數目一般為 158 家，部分小題為 157 家。

(2) 4 代表「非常嚴重」，3 代表「嚴重」，2 為「輕微」，1 為「無關」。

(五)所需的支援和服務

2.31 除了希望特區政府加強與中央政府的溝通之外，回應公司亦希望能在拓展內銷市場方面獲得實質性的支援，特別是遊說內地政府放寬對加工貿易貨品內銷的限制、促進內地認可香港的品質檢測報告與認證、提供市場資訊、協助保護知識產權以及為內銷業務解決信用保險的問題。

2.32 將近六成的回應公司希望特區政府為產業升級提供稅收減免或資金補助，以及繼續推行「特別信貸保證計劃」；逾半的企業認為政府應考慮將來料加工收益減半計徵香港所得稅的優惠延用於進料加工，以及對進料加工企業在內地使用的機器設備給予免稅額。此外，亦有四成半的企業建議擴大人民幣貿易結算的試點範圍，39%的企業希望政府能推動港商創立自己的品牌。

表八、協助「珠三角」港商持續發展的支援措施

措施	佔回應企業之比重(%)
繼續推行「特別信貸保證計劃」	56.0%
允許進料加工業務享有香港利得稅減半的優惠	53.5%
為進料加工業務提供機器設備的折舊免稅額	57.9%
為產業升級提供稅收減免或補助	61.0%
擴大人民幣貿易結算的試點範圍	45.3%
加強與中央政府的溝通與協調	63.5%
協助港商拓展內地市場	72.3%
提供市場資訊	40.9%
舉辦香港產品展銷會	35.8%
為市場推廣提供資助	37.1%
轉介內地經銷商	27.0%
為內銷業務提供信用保險	39.0%
遊說中央放寬對加工貿易貨品內銷的限制	44.7%
促進內地認可香港的品質檢測報告和認證	45.3%
協助港商保護知識產權	37.1%
推動港商創立自己的品牌	39.0%
設立工業政策專責部門	37.7%
其他	1.3%

*註：作答的回應公司數目為 159 家。

第三章 分析與討論

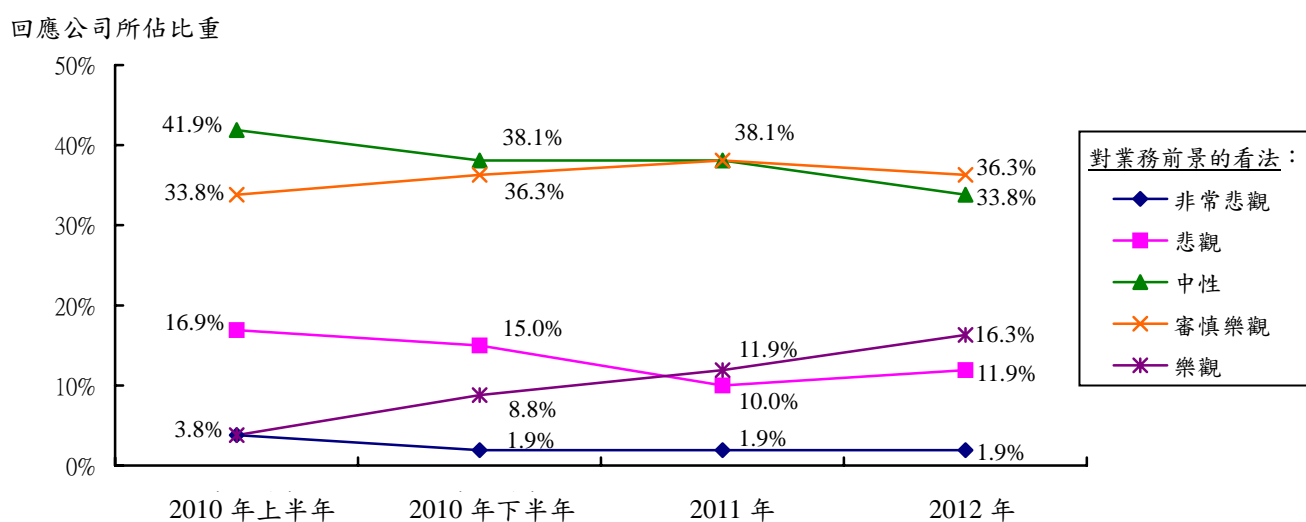
一、經營前景：柳暗花明

3.1 隨著世界經濟走出金融海嘯的陰霾，「珠三角」的港資企業亦迎來雨過天青的業務回升期；從調查結果可以看出，多項指標均顯示「珠三角」的業務前景正持續向好。雖然仍有將近一半的回應企業預計今年的出口訂單情況未能回到 2006 至 2008 年的正常水平，但預計今年接收訂單會與去年持平或者有所增長的企業已分別佔三成和四成，與上一年調查中 83.2% 的回應企業預計訂單會減少的情況相比，可謂有雲泥之別。

3.2 同時，內地市場的情況亦令人刮目相看，47.8% 的有內銷業務的企業預計內銷銷售額與 2009 年相若，45.6% 的企業指將有所上升；而 2009 年的調查中，將近一半的企業認為當年的內銷業績會倒退。

3.3 整體而言，回應公司對未來兩三年公司業務前景的看法相當穩定，維持在中性與審慎樂觀之間。如果將回應公司對最近兩三年業務前景看法的分佈情況繪成曲線，則可以看到：隨著時間推移，對前景持「樂觀」態度的企業明顯遞增，從今年上半年的 3.8% 上升為 2011 年的 11.9% 和 2012 年的 16.3%；反映業界已逐步恢復營商信心並且看好「後市」。

圖十五、對公司未來幾年業務前景的看法



*註：回應公司數目為 160 家。

3.4 回應公司對行業前景看法亦呈現改善的趨勢，認為行業的整體業務會增長的企業佔 38.2%，雖然仍略低於認為行業會溫和收縮或迅速收縮的企業所佔之比重(41.9%)；但與過往兩年祇有一成半的企業「看升」，而多達六成以上企業「看跌」的情況相比，已有明顯的改觀。

表九、整體行業的發展前景：歷年調查之比較

對行業前景的看法	回應公司所佔的比重		
	2008 年	2009 年	2010 年
迅速增長	0	0.6%	1.3%
溫和增長	15.4%	16.3%	36.9%
維持不變	17.7%	21.1%	20.0%
溫和收縮	42.9%	41.6%	33.1%
迅速收縮	24.0%	20.5%	8.8%

*註：1. 2008 年和 2009 年資料的來源分別為「會員珠三角經營環境問卷調查分析報告 2008」以及「會員珠三角經營狀況問卷調查 2009」。

2. 2008 年調查的回應公司數目為 175 家，2009 年為 166 家，2010 年為 160 家。

二、經營環境：故態復萌

3.5 表十列出了過去三次調查中，影響「珠三角」港資企業的最主要因素。2010 年的情況與 2008 年呈現了較明顯的相似性；2010 年被港商列為影響最嚴重的六大因素中，就有五個曾在 2008 年名列前茅，而且在加權計分上亦甚為接近。這五個因素大多與成本有直接的關係，包括勞動力成本昂貴、原材料價格上漲、勞動法規引致額外成本和風險、人民幣升值的風險等；反映了伴隨著經濟復甦，經營成本上漲的勢頭重新浮現，已成為目前「珠三角」港商的最大困擾。值得注意的是，雖然訂單減少的情況已不復嚴重，但客戶壓價的現象卻有惡化的跡象，其加權評分由 2009 年的 2.98 上升為 2010 的 3.13，跨越了「嚴重」的分界線；顯示在市場競爭激烈的情況下，港商向買家轉移成本壓力的可能性不高，利潤空間勢必會被進一步壓擠。

3.6 在過往三年的調查中，與勞工相關的因素一直高踞「營商障礙排行榜」的前列。勞動法規的潛在風險揮之不去；廣東省從 2010 年 5 月 1 日起實施新的最低工資標準，平均大幅上調 21.1%，一口氣追回了過去兩年凍結的幅度；而在最近席捲全國的「勞工荒」中，「珠三角」是重災區，回應企業中平均的缺工率達兩成。中國勞工以低工資無限供應的神話已經破滅，「珠三角」以勞動密集、出口加工型為主的產業體系正進入洗牌重整的歷史性階段；隨著金融海嘯的插曲漸漸劃上休止符，推行產業轉移和產業升級的主旋律已再次轉強。

表十、歷年經營狀況主要影響因素之比較

影響經營狀況的主要因素	2008 年	2009 年	2010 年
勞動力成本上升/昂貴	3.52	3.04	3.61
人民幣匯率變化的風險	3.49	2.89	3.20
原材料價格上漲/高企	3.52	2.73	3.45
勞動法規引致額外成本和風險	3.46	3.22	3.44
勞動力短缺	3.05	—	3.09
客戶壓價	—	2.98	3.13
訂單不足	—	3.08	2.39
水電供應緊張	3.27	—	—

*註：(1) 2008 年和 2009 年資料的來源分別為「會員珠三角經營環境問卷調查研究報告 2008」以及「會員珠三角經營狀況問卷調查 2009」。

(2) 數字代表有關因素的影響程度，4 為「非常嚴重之影響」，3 代表「嚴重影響」，2 為「有些影響」，1 為「沒有影響」。

三、 應對策略：謀定而動

3.7 回應公司近期的經營策略基本上延續了去年「內舉外張」的格局；對外加強市場拓展，對內則透過開發新產品、提高產品附加價值、改善技術裝備、優化流程等方式，提升競爭實力，強化「內功」根基。

3.8 與此同時，回應公司無論是在產業升級、轉型還是轉移方面均顯示出更強的推行力度，大有謀定而動、議訣起行之勢。轉營貿易和搬遷的企業比重分別達 14.4% 和 33.1%，均大幅高於 2009 年 6.6% 和 23.5%；而採用各種產業升級策略之企業的比重大多比去年高出 10 至 20 個百分點，例如，表示會提高產品附加價值和提升技術設備的企業已分別從 2009 年的 41% 和 57.8% 上升至今年的 66.3% 和 66.9%。這些現象反映了「珠三角」港資企業的產業重整已明顯加快了步伐。

表十一、應對策略的演變

策略	回應公司所佔的比重	
	2009 年	2010 年
結束經營	4.2%	5.6%
轉營貿易	6.6%	14.4%
重組或合併	44.6%	33.1%
搬廠	23.5%	33.1%
外判工序	30.1%	41.3%
重組/優化流程	44.6%	53.8%
提高產品附加價值	41.0%	66.3%
開發新產品	53.6%	59.4%
提升技術與設備	57.8%	66.9%
加強市場拓展	89.2%	73.8%
創建品牌	39.2%	26.9%

*註：1. 2009 年和 2010 年的回應公司數目分別為 166 家和 160 家。

2. 「提高產品附加價值」項目 2009 年的數據採用當年調查中「開發高增值產品」一項之數字作為參考；2010 年有關「提升技術與設備」的數字為「採用先進的機器/設備」和「提升技術」兩項目的綜合統計數。

四、 香港支援：若即若離

3.9 本會 2000 年曾對會員在內地的投資情況進行調查，發現當時港商在內地的分支機構幾乎在各個營運管理領域均需要香港的支援；尤其是在資金財務、市場營銷、原材料採購、設計等方面，對香港的依賴性最為明顯。事實上，製造業北移後，香港經濟之所以能夠持續保持不俗的增長，在很大程度上亦有賴於「珠三角」廠商對香港本土的服務業，特別是貿易、金融、物流、商業支援服務等衍生了強大的需求。

3.10 事隔十年，香港與「珠三角」的這種分工關係仍然存在，但幾乎所有領域的指標均有明顯下跌的趨勢，反映了香港支援功能趨於弱化以及「珠三角」營運已日益當地化。除了策略管理、市場營銷和資金財務之外，「珠三角」港資企業對香港其他方面支援服務的依賴程度已減弱為介於「不太需要」和「需要」之間。「珠三角」港資企業的「去港化」雖然是一個漫長而緩慢的過程，但對香港的貿易、金融、物流、商業支援等服務業的長遠影響實不容低估。

表十二、香港對「珠三角」營運的支援

香港提供的支援	對香港支援的依賴程度(加權平均數)	
	2000 年	2010 年
策略管理	—	3.20
原材料採購	3.15	2.83
市場營銷	3.39	3.11
技術研發	3.01	2.78
資金財務	3.58	3.16
設計與品牌	3.14	2.81
品質監控與測試	2.90	2.60
生產運作	2.63	2.33
貨物儲運	—	2.41
人事管理	2.93	2.52

- *註：1. 2000 年的數據來自於廠商會 2000 年 9 月發表之「會員在國內投資情況問卷調查研究報告」，是次調查回應公司數目為 174 家，其中 90.8% 於廣東省有投資。
2. 「技術研發」和「設計與品牌」項目的 2000 年數據分別採用當年調查報告中「產品設計與研究開發」及「技術支援」項目之數字作為參考。
3. 加權平均數代表港商「珠三角」的營運在有關領域對香港支援的需要程度，4 代表「非常需要」，3 代表「需要」，2 代表「不太需要」、1 代表「完全不需要」。

五、 拓展東盟：蓄勢待發

3.11 中國—東盟自由貿易區(CAFTA)在 2010 年 1 月 1 日全面啟動，中國與東盟六個老成員之間超過 90%的產品實行零關稅；標誌著這個包含 11 個國家、涵蓋 19 億人口、代表 6 萬億美元 GDP 和 4.3 萬億美元外貿總額的區域經貿合作組織，已在國際經濟舞台上崛起。

3.12 自由貿易區可產生兩個突出的正面作用，即貿易創造效應和促進生產要素配置合理化。「CAFTA」啟動以來，中國和東盟的貿易突飛猛進，由 2003 年的 782 億美元躍升為 2008 年的 2,311 億美元，年均增長達 24.2%；據官方估計，雙邊貿易額可望於 2015 年達到 5,000 億美元，比 2008 年再翻一倍。「珠三角」的香港廠商由於生產線設在內地，可以利用自由貿易區關稅優惠的有利條件拓展東盟市場。

3.13 另一方面，自由貿易區成立後，在關稅減免的同時，各種服務和投資便利化的措施亦會相繼推行，各締約國的優勢經營要素將得以整合；港商可在整個區域的範圍內進行生產資源和經營活動佈局的重新規劃與優化配置。由於「CAFTA」採用的原產地規則是較為寬鬆的累積規則，只要符合 40%區域商品價值的貨物均可以優惠關稅進入對方市場；這將鼓勵企業利用自由貿易區內任何地方的原料和半成品進行加工製造，亦方便企業靈活安排業務的模式和生產地點。

3.14 本次調查中，16.9%的「珠三角」港商表示已為配合中國—東盟自由貿易區的建立而制定了具體的應對計劃；除了加緊擴大對東盟市場的出口外，部分企業打算直接在東盟當地發展自己的零售業務，或者建立生產線，以便更有效地利用當地在勞動力、原材料和市場聯繫（包括就近供應當地及周邊市場、享受其他國家給予東盟的外貿特惠安排、以及由東盟出口以避開發達國家的貿易限制）等多方面的優勢。從市場結構來看，其他亞洲地區（不含中國和香港）祇佔回應公司整體銷售額的 9.1%；故有將近兩成的回應公司已因應「CAFTA」作出部署，有關比例不算太低。

3.15 另外，透過一個簡單的統計檢定(附表 1.1)亦可印證，回應公司有否將產品出口到其他亞洲地區(不含中國和香港)與其應對「CAFTA」的準備情況有著微弱的相關關係：目前已有產品銷售到亞洲地區的公司，其應對「CAFTA」的態度亦較為積極，較多已制定了具體的計劃。

六、 內銷障礙：根深柢固

3.16 如調查所見，雖然港商拓展內地市場時仍面臨諸多的困難，但有關障礙的嚴重程度大多介於「輕微」與「嚴重」之間。進一步與本會 2001 年有關「會員拓展內銷市場情況問卷調查」的結果相比較，則會發現各項有完整資料可供對比的指標均出現不同程度的改善；這在某種程度上反映了，經過十年的發展，內地市場的整體環境已取得一定的進步，而且港商亦因累積了較豐富的經驗而更加游刃有餘。

3.17 從表十三亦可看到，妨礙港商在內地市場發展的最嚴重因素並非來自經濟層面，而是與政策和制度相關的因素，包括稅賦收費繁雜、審批和規管手續繁複、以及對加工貿易內銷規限多等，這一點與 2001 年的調查結果相似。

表十三、港商拓展內地市場的主要困難

面臨的困難	困難嚴重性的加權評分	
	2001 年	2010 年
內銷的稅負和收費繁雜	3.23	2.93
政府審批和規管手續繁複	—	2.83
政策法規不明朗	3.28	—
加工貿易貨物內銷規限多	—	2.81
侵權盜版行為時有發生	3.28	2.75
對客戶信用狀況不瞭解	2.98	2.73
缺乏合適分銷渠道	2.74	2.72

*註：2001 年的數據來自於廠商會 2001 年 9 月發表之「會員拓展內銷市場情況問卷調查研究報告」，回應公司數目為 162 家。

七、 創建品牌：知易行難

3.18 本次調查以及本會於 2001 年進行的「會員拓展內銷市場情況問卷調查」均顯示，ODM(原創設計生產)和 OBM(原創品牌生產)的業務合共約佔回應企業營業總額的四成多。比較 2001 年和 2010 年的數字(表十四)，有涉及 OBM 業務的企業無論是在公司數目的比重還是 OBM 業務佔銷售額的平均比重均有所上升，但幅度輕微。

3.19 時隔十年，港商在品牌業務上的實質進展並不算顯著；這在一定程度上亦反映品牌創建是一項複雜而艱巨的工程，知易行難。另一方面，在本會最近三年對會員在「珠三角」營運情況的調查中，建議特區政府推動港商發展品牌之回應公司的比重逐年攀升，從 2008 年調查的 28.5% 上升至 2009 年 36.5%，而本次調查達 39%；反映了品牌創建應是政府扶持「珠三角」企業的一個政策切入點。

表十四、營運模式的變遷

營運模式	佔回應公司比重		佔營業額之比重(加權平均)	
	2001 年	2010 年	2001 年	2010 年
OEM	73.2%	83%	50.9%	56.0%
ODM	53.0%	49.7%	24.1%	20.1%
OBM	35.0%	37.7%	21.6%	22.6%
其他	4.8%	1.3%	3.4%	1.3%
合計	100%	100%	100%	100%

*註：2001 年的數據來自廠商會 2001 年 9 月發表之「會員拓展內銷市場情況問卷調查分析報告」，回應公司數目為 168 家。

3.20 如果按 OEM 向 ODM、OBM 發展的進階，可將回應公司分為三個類別：一是「OBM 階段」的企業，指目前已有自己品牌的公司；二是「ODM 階段」的企業，包括那些有 ODM 業務但未開始 OBM 生產的企業；三是「OEM 階段」的企業，指祇從事 OEM 生產，尚未涉獵 ODM 或 OBM 業務的公司。按營運模式的進階，本次調查中處於 OBM、ODM 和 OEM 階段的企業分別有 60 家、48 家和 49 家，各佔 37.7%，30.2% 和 30.8%；三個發展階段幾乎是平分秋色。

3.21 透過統計檢定發現，營運模式的階段與市場的取向有明顯關聯：以亞洲為主要市場的公司較多處於 OBM 階段；相反，以歐美為主要市場的公司則以 ODM 和 OEM 階段更為常見(附表 1.2)。這一現象可以用「距離成本」(Distance Cost)和「比較優勢策略」(Comparative Advantage Strategy)進行解釋。首先，香港與歐美在地域、文化、社會等方面存在較大的差距，港商與當地消費者的關係相對疏離，使得香港品牌較難在這些市場佔一席之地，構成一種影響品牌發展的交易成本；相反，側重於亞洲市場的生產商對本地區的政治經濟形勢、風土人情、商業習慣、消費者偏好等均較為瞭解，創立品牌的交易成本較低，因而開展 OBM 業務的可能性亦相對較高。其次，與歐美地區的當地企業相比，港商或港產品的主要優勢是在於成本控制方面；而與亞洲地區的其他競爭對手相比，港商的優勢並不在成本上，而是在產品的差異化和特色方面略勝一籌。根據相對優勢，港商在歐美市場宜循「成本領先」(Cost Leadership/Cost Focus)的路線，以 OEM 的形式經營；而在亞洲市場則較適宜透過品牌策略取勝。

3.22 此外，統計檢定(附表 1.3)亦發現，營運模式的進階與回應公司拓展內地市場的積極性亦有明顯的關聯性：有品牌的企業往往較可能會採取加緊拓展內地市場的策略；相反，處於 ODM 階段的企業似乎對發展內銷市場最不熱衷(附表 1.3)。

3.23 香港與內地具有緊密的經濟與社會聯繫，香港品牌在內地發展的「距離成本」較低。另一方面，國內消費者在觀念上較為崇尚境外的品牌，而香港大都會的形象深入民心，香港品牌一向以質優價美和新潮時尚而著稱，中高檔的定位亦較能切合國內消費者的需求；因而，品牌策略不失為港商進軍內地市場的「智」勝之道。至於 ODM 階段的企業，由於產品設計可能主要針對歐美的買家，加之出於對知識產權保護的考慮，故在發展內地市場方面或會採取比較謹慎的態度。

3.24 在歐美市場復甦緩慢以及當地消費者行為發生改變的情況下，不少「珠三角」港商正加緊推行市場多元化，並將目光首先瞄準了亞洲區內的新興市場特別是內地與東南亞；這在某種程度上將會進一步促使港商將建立自己的品牌提上業務發展的議程。

第四章 政策建議

4.1 隨著外圍市場環境漸趨改善，「珠三角」的業務前景亦雲開日出，訂單回升，營商信心逐漸增強。但與此同時，勞動力成本和原材料價格亦迅速上揚，加之人民幣匯率的壓力再次抬頭，使得「珠三角」的經營環境「似曾相似燕歸來」般重現了2008年的某些特徵；當年未竟全功的一些工作，包括產業轉型、升級和轉移，再次擺在了港商的面前。

4.2 「珠三角」的港資企業正踏入一個機遇與挑戰並存的整固期；經過多年的醞釀和金融海嘯的洗禮，許多港商已謀定而後動，紛紛加快了業務重整的步伐。有見及此，無論內地政府還是特區政府都應該順勢而行，在謹慎部署一些短期解困措施「退市」安排的同時，將政策重心轉向促進業界固本培元，增加內在的競爭力。正如調查所顯示，更多的「珠三角」港商已著手提高產品附加價值、開發新產品、提升技術、改善裝備和優化流程。特區政府可考慮設立「產業升級資助計劃」以及為港商「珠三角」的研發投資提供多倍的香港扣稅額；甚至可以仿效台灣政府的做法，將目前由生產力促進局主導的「升轉一站通」計劃 (TURN) 提升為實體性的「產業升級轉型輔導處」，由多個相關部門和公營機構、本港和內地的港資企業商會、以及當地政府共同參與，聯手為港商提供全面性的綜合服務。

4.3 調查亦發現，港商在提升技術時更傾向於自我研發、與內地大學和科研機構合作或者於市場上購買；特區政府除了鼓勵本地大學以及各研究中心加強對「珠三角」廠商的技術支援之外，亦可考慮擴大「投資研發現金回贈計劃」的適用範圍，放寬認可機構的定義，以涵蓋內地科研機構和本地的私營研發公司。同時，鑑於許多「珠三角」企業有意更新和採用更先進的設備，特區政府應盡快重新審視「稅務條例」第39E條，檢討稅務執行的實務，對從事進料加工業務的港商在內地使用的機器設備給予本港的折舊免稅額，為「珠三角」港企的產業升級消除後顧之憂。

4.4 在本會三次對「珠三角」會員的調查中，與勞工相關的事項一直被回應公司認為影響經營的最嚴重負面因素。除了勞動法規的風險揮之不去、勞工成本節節攀升之外，近期「珠三角」還出現了「勞工荒」，回應公司的平均勞工缺口率達二成以上。內陸省份的經濟水平提高以及大量擴展內需的項目在全國各地紛紛上馬，削弱了民工南下的誘因；過去兩年「珠三角」的結業和停工潮亦使得不少內地工人意興闌珊。隨著中國勞動力以低成本無限供應的神話灰飛煙滅，「珠三角」的「民工荒」或許會成為今後一段時間內的常見現象。在這種情況下，廣東省銳意推行的「雙轉移」政策已具有更強的現實意義；將推動「珠三角」產業升級換代、促進勞動密集型產業就近轉移到省內的後進地區、鼓勵廣東農村富餘勞動力轉化為製造業工人以及加速農村城鎮化四管齊下，有機結合起來，或許是改善「珠三角」產業生態的不二法門。

4.5 勞工、原材料成本扶搖直上，近期的國際環境和國內經濟情況亦使得人民幣匯率上升的壓力不斷增加，市場普遍預計人民幣在今年稍後將重拾升軌；同時，買家壓價成風，市場競爭愈趨激烈，使得企業難以將增加的成本轉嫁到產品價格上。在「內外交逼」的情況下，「珠三角」港商的利潤空間勢必進一步受到壓擠。為了讓企業休養生息，內地政府除了應努力維持人民幣匯率的穩定以及增加匯率調整的透明度和可預見性之外，亦應積極考慮盡快擴大人民幣貿易結算的試點範圍，允許「珠三角」的港商參與人民幣的結算，藉此降低匯率風險和成本。另一方面，必須看到，提高最低工資標準將會帶動相關保險及雜費支出的上升，更有可能加劇當地的物價上漲和生活成本的上升；廣東省政府不宜在提升最低工資水平的政策上過於進取，以免引發「漣漪效應」，令廠商百上加斤。

4.6 隨著中國—東盟自由貿易區全面啟動，部分「珠三角」廠商已躍躍欲試，積極部署打入東盟市場或者在當地投資設廠。東亞地區的區域經濟合作方興未艾，為有意推行市場多元化的港商帶來了巨大的商機。特區政府應調整參與區域經濟合作的取態，積極探討與周邊國家或地區締造雙邊和多邊自由貿易協定的可行性；以避免被邊緣化，同時亦可為本港企業拓展區內市場創造條件。

4.7 在後金融海嘯時期，發達國家與新興國家此消彼長的發展態勢更加明顯，國際貿易的重心正進一步向以中國為首的新興市場轉移。正如調查所示，回應企業的內銷業務表現遠勝於出口，加緊拓展內地市場已成為不少「珠三角」港商刻不容緩的當務之急。港商拓展內銷市場可以分散市場結構，提升業務增長能力；另一方面亦有助於豐富國內的產品供應，引入良性競爭，與推動國內經濟增長模式由「出口拉動型」向「內需促進型」轉化的國策相切合。目前，港商拓展內地市場仍面臨種種的困難，尤以制度上的障礙最為突出，例如政府的審批和規管手續繁複、稅負和收費繁雜、對加工貿易貨物內銷的規限嚴苛等。事實上，「CEPA」正是內地與香港進行經貿合作和政策協調的最佳平台；在促進港商拓展內銷市場這一議題上，更為兩地政府提供了巨大的政策操作空間。中央和特區政府可加緊研究如何在「CEPA」的框架下，加緊落實商品檢測、知識產權保護和品牌等領域的合作，並考慮將協助兩地企業拓展對方的內銷市場正式納為「貿易投資便利化」的措施。

4.8 「珠三角」的港資企業在許多運作層面上均有賴於香港提供的支援，由此亦衍生了對本港服務業，特別是貿易、金融、物流、商業支援等的強大需求；但調查中發現，這種分工關係正趨於弱化。因應「珠三角」企業的營運日益當地化或者說「去香港化」的趨勢，香港的服務業者有必要利用「CEPA」在廣東先行先試的優勢以及「粵港合作框架協議」的有利條件，加緊在廣東省落戶生根，以便「移船就礮」，為「珠三角」廠商提供貼身的支援，同時亦為廣東省發展現代化服務業發揮生力軍和催化劑的角色。

4.9 雖然近年香港企業已越來越重視品牌創建，但整體而言，「珠三角」港商的「原創品牌生產」(OBM)業務的增長幅度並不算顯著；在某種程度上反映了發展品牌知易行難。隨著港商加緊拓展內地和其他亞洲市場，品牌作為一個「智」勝策略的重要性將會更加凸顯；推動品牌創建無疑是今後特區政府協助「珠三角」港資企業的一個重要政策著力點。

表十五、調查結果的十項政策啟示

調查結果	政策建議
1. 「珠三角」的經營前景改善，但一些影響成本的因素再度惡化；港商踏入業務整固期。	<ul style="list-style-type: none"> 內地和特區政府應謹慎部署短期紓困措施的「退市」安排，同時將政策重心轉向促進業界提升競爭力。
2. 近九成的港商面臨不同程度勞工短缺。	<ul style="list-style-type: none"> 鑑於「民工荒」或會成為一個全國性的長期現象，廣東省的「雙轉移」政策已更具現實意義。
3. 勞工成本上升以及勞動法規衍生的風險和成本一直是影響「珠三角」經營的最嚴重因素。	<ul style="list-style-type: none"> 廣東省政府不宜在提升最低工資標準的政策上過於進取，以免引起加劇物價上漲、生活成本上升的「漣漪效應」，令廠商百上加斤。
4. 港商對人民幣匯率上升的擔憂揮之不去。	<ul style="list-style-type: none"> 內地政府除努力維持人民幣匯率的穩定以及增加匯率變動的可預見性之外，可考慮加緊擴大人民幣貿易結算的試點，允許「珠三角」港企參與人民幣結算。
5. 越來越多的「珠三角」港商致力於提升技術、改善裝備、優化流程和提高產品附加價值。	<ul style="list-style-type: none"> 特區政府可考慮增加對產業升級的資助和輔導，並檢討稅務執行的實務，對進料加工的港商在內地使用的機器設備給予折舊免稅額。
6. 港商在提升技術時，傾向於自我研發、在市場上購買現成技術或者與內地科研機構合作。	<ul style="list-style-type: none"> 特區政府應鼓勵本港的大學和研發中心加強對「珠三角」港商的技術支援，並考慮放寬「投資研發現金回贈計劃」的適用範圍。
7. 港商在拓展內地市場時遇到的主要困難來自制度層面。	<ul style="list-style-type: none"> 特區政府應加緊與中央政府的協調，盡快落實「CEPA」有關商品檢測、知識產權和品牌方面的合作，並爭取將拓展內銷納為「貿易與投資便利化措施」之一。
8. 部分「珠三角」廠商已為中國—東盟自由貿易區的建立作出部署。	<ul style="list-style-type: none"> 特區政府應調整參與區域經貿合作的取態，協助港商把握區內市場的商機。

調查結果	政策建議
<p>9. 「珠三角」港商的 OBM 業務發展緩慢；以亞洲市場為主的企業中，較多已建立原創品牌；有 OBM 業務的企業往往會較積極部署拓展內地市場。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 配合港商市場重心由歐美轉向亞洲及新興市場的趨勢，特區政府應將促進業界發展品牌作為協助「珠三角」港商的一個政策著力點。
<p>10. 「珠三角」企業的運作呈現「去香港化」，對香港支援服務的依賴程度減弱。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 廣東省和特區政府鼓勵本港服務業利用「CEPA」和「粵港合作框架協議」的有利條件，加緊到廣東省落戶。

附件一、統計檢定

表附 1.1 市場結構與應對中國—東盟自由貿易區的關係

		應對「CAFTA」的具體計劃		合計
		無	有	
產品銷往亞洲市場 (不含內地與香港)	無	70 (88.6%)	9 (11.4%)	79 (100%)
	有	63 (77.8%)	18 (22.2%)	81 (100%)
合計		133 (83.1%)	27 (16.9%)	160 (100%)

註：1. 括弧內數字為百分比。

2. 經 Pearson Chi-Square 檢定， $\chi^2=3.344$ ， $df=1$ ， $p=0.067<0.10$ ；Contingency Coefficient=0.143， $p=0.067<0.10$ ，表明在 10%水平顯著，關聯強度為弱。檢定結果反映了產品有無銷往亞洲市場（不含香港和中國）的企業，其應對中國—東盟自由貿易區的準備程度亦有所不同。

表附 1.2 營運模式進階與市場取向的關係

		營運模式之進階			合計
		OEM 階段	ODM 階段	OEM 階段	
市場取向	以亞洲為重	14 (24.6%)	13 (22.8%)	30 (52.6%)	57 (100%)
	以歐美為重	35 (36.1%)	34 (35.1%)	28 (28.9%)	97 (100%)
合計		49 (31.8%)	47 (30.5%)	58 (37.7%)	154 (100%)

註：1. 為方便分析，剔除了亞洲、歐美市場各佔 50%的 3 個樣本。

2. 括弧內數字為百分比。

3. 經 Pearson Chi-Square 檢定， $\chi^2=8.6456$ ， $df=2$ ， $p=0.013<0.05$ ；Contingency Coefficient=0.231， $p=0.013<0.05$ ，表明在 5%水平顯著，關聯強度為中等偏弱。檢定結果反映了以不同地區為主要銷售市場的企業，其所處的營運模式階段亦有明顯的分別。

表附 1.3 營運模式進階與拓展內銷市場的積極性之關係

		是否準備加緊拓展中國內銷市場		合計
		否	是	
營運模式之進階	OEM 階段	31 (63.3%)	18 (36.7%)	49 (100%)
	ODM 階段	36 (75.0%)	12 (25.0%)	48 (100%)
	OBM 階段	28 (46.7%)	32 (53.3%)	60 (100%)
合計		95 (60.5%)	62 (39.5%)	157 (100%)

註：1. 括弧內數字為百分比。

2. 經 Pearson Chi-Square 檢定， $\chi^2=9.1851$ ， $df=2$ ， $p=0.010 \leq 0.01$ ；Contingency Coefficient=0.235， $p=0.010 \leq 0.01$ ，表明在 1% 水平顯著且關聯強度為中等偏弱。檢定結果反映了處於不同營運模式進階的企業，其拓展內銷市場的態度取向亦明顯不同。



香港中華廠商聯合會
2010年會員「珠三角」經營前景問卷調查

隨著環球經濟走出金融海嘯的陰霾，「珠三角」的港資企業步入一個機遇與挑戰並存的業務整固期。本會特進行是項問卷調查，旨在瞭解「珠三角」目前的經營環境、會員對業務前景的看法以及應對策略，以便本會向有關當局反映港商的狀況和提供所需的支援服務。敬請各位會員填妥此問卷，於3月15日或之前以傳真或郵寄逕交香港中華廠商聯合會(地址：香港中環干諾道中64號廠商會大廈3字樓劉小姐，傳真：3421 1092/2815 4836)。調查所得資料將絕對保密，並僅作綜合統計之用。如有查詢，請與本會呂小姐(電話：2542 8632)聯絡。

2010年3月

請在適當方格內劃上「✓」號或在空白處填寫有關資料。

公司情況

- 貴公司在「珠三角」有否從事生產型業務？
 有 沒有(請續答第13、14及15題)
- 貴司在港的僱員有_____人；在中國內地的僱員有_____人，其中在「珠三角」為_____人；在海外地區(不包括中國內地)僱員有_____人。
- 貴司自_____年起在「珠三角」投資，投資方式為：(可選擇多於一項)
 獨資 合資 三來一補 其他(請註明：_____)
- 貴司在「珠三角」從事的行業為(只需註明最重要的一項)：_____，工廠所在的城市為(只需註明最重要的一處)：_____。
- 貴司產品的銷售市場分佈如何？(請選擇地區並標註其佔總營業額的比重)
 香港，佔_____% 美國，佔_____%
 歐洲，佔_____% 中國內地，佔_____%
 其他亞洲地區(不含中港)，佔_____% 其他地區(請註明：_____)，佔_____%
- 貴司「珠三角」業務的營運模式為：(可選擇多於一項並標註其佔總營業額的比重)
 OEM(按客戶提供的設計、規格和指定品牌製造產品) 約佔_____%
 ODM(自行設計，由客戶確認後，使用客戶指定的品牌製造產品) 約佔_____%
 OBM(使用自己的品牌進行生產/銷售)，品牌名稱為：_____ 約佔_____%
 其他(請註明：_____). 約佔_____%

經營環境

7. 以下因素是否對 貴司目前在「珠三角」的運作構成負面影響？(請回答以下各小題)
- | | 非常嚴重影響 | 嚴重影響 | 有些影響 | 沒有影響 |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| (1) 訂單不足 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (2) 買家壓價 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (3) 客戶拖欠貨款 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (4) 貿易保護主義令出口受壓 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (5) 勞動力短缺(貴司員工短缺約_____%) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (6) 勞工成本上升 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (7) 勞動法規引致額外成本和風險 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (8) 人民幣匯率變化的風險 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (9) 原材料價格上漲 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (10) 環保的要求日益提高 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (11) 市場競爭越趨激烈 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (12) 難以獲得銀行的融資 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (13) 其他(請註明：_____) | | | | |

8. 貴司近期接收訂單/產品銷售的情況如何？
- (1) 今年 1-3 月出口訂單比去年同期： 減少 ___% 相若 增長 ___%
- (2) 預計 2010 年全年出口訂單比 2009 年： 減少 ___% 相若 增長 ___%
- (3) 預計今年全年出口訂單比 2006-08 三年間的平均水平： 減少 ___% 相若 增長 ___%
- (4) 今年 1-3 月中國內銷訂單/營業額比去年： 減少 ___% 相若 增長 ___%
- (5) 預計 2010 年中國內銷訂單/銷售額比 2009 年： 減少 ___% 相若 增長 ___%

9. 貴司對未來一段時間公司業務前景有何看法？

	非常悲觀	悲觀	中性	審慎樂觀	樂觀
(1) 2010 年上半年	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 2010 年下半年	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 2011 年	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 2012 年	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. 貴司認為，貴司所從事的行業在「珠三角」的整體業務發展前景為何？

- 迅速增長 溫和增長 維持不變
- 溫和收縮 迅速收縮

經營策略

11. 面對機遇與挑戰並存的經營環境，貴司會考慮採取哪些應對策略？(可選擇多於一項)

- 關閉工廠，結束經營
- 放棄生產業務，轉型從事貿易
- 進行企業重組或合併
- 將生產業務遷往其他地區：(可選擇多於一項)
 - 「珠三角」的環保工業園 廣東省內較落後地區
 - 內地中西部地區(請註明省份：_____)
 - 內地其他地區(請註明省份：_____)
 - 香港 其他國家/地區(請註明：_____)
- 外判部分生產工序
- 提高產品檔次/附加價值
- 開發更多新產品
- 提升技術：(可選擇多於一項)
 - 加強自我研發 與香港的大學或科研中心合作
 - 與內地大學或科研機構合作 於市場上購買新科技
- 採用先進的機器/設備
- 改進工藝和營運流程
- 加強市場拓展：(可選擇多於一項)
 - 加強客戶關係 參加更多展覽/展銷會
 - 增加媒體廣告或促銷宣傳活動 拓展網上營銷及電子商貿
 - 加緊開拓中國內銷市場 發展其他新興市場 (請註明國家：_____)
- 創建自己的品牌
- 其他(請註明：_____)

12. 貴司「珠三角」的運作在是否需要香港方面(包括公司內部及外部服務商)的支援？

	非常需要	需要	不太需要	完全不需要
(1) 策略管理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 原材料採購	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 市場營銷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 技術研發	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 資金財務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) 設計與品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7) 品質監控與測試	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) 生產運作	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9) 貨物儲運	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10) 人事管理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(11) 其他(請註明：_____)				

13. 中國—東盟自由貿易區於今年1月1日全面啟動，貴司考慮以何策略作出配合？(可選擇多於一項)

- 暫無任何具體計劃
- 努力擴大對東盟市場的出口
- 直接在東盟當地發展自己的零售業務
- 將生產線從內地搬遷至東盟
- 在東盟增設新的生產線，旨在：(可選擇多於一項)
 - 利用當地勞動力
 - 利用當地原材料及半製成品
 - 就近供應當地及周邊市場
 - 享受其他國家給予東盟的外貿特惠安排
 - 由東盟出口到發達國家可避開貿易限制
 - 其他(請註明：_____)
- 尋找服務業或其他方面(如資源開發、農業等)的商機(請註明：_____)
- 其他(請註明：_____)

14. 貴司認為，目前港商拓展內地市場面臨的主要困難是：

	非常嚴重	嚴重	輕微	無關
(1) 產品未能適銷對路	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 價格競爭力欠奉	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 沒有合適的分銷渠道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 市場信息不暢通	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 未能掌握消費者需求和當地市場習慣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) 難以建立高效率的倉儲配送設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7) 對客戶信用狀況缺乏瞭解	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) 政府的審批和規管手續繁複	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9) 加工貿易貨物的內銷規限多	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10) 內地市場分割，地方保護主義嚴重	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(11) 侵權盜版的行為時有發生	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(12) 內銷的稅負和收費繁雜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(13) 當地的商業配套服務不健全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(14) 缺乏熟悉內銷業務的人才	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(15) 其他(請註明：_____)				

15. 貴司認為，特區政府/有關團體應如何支援「珠三角」港商的持續發展？

- 繼續推行「特別信貸保證計劃」
- 來料加工收益減半計徵香港利得稅的優惠延用於進料加工業務
- 為從事進料加工業務之廠商在內地使用的機器設備提供本港的折舊免稅額
- 為產業升級提供稅收減免或資金補助
- 擴大人民幣貿易結算的試點範圍
- 加強與中央政府的溝通與協調，以支持和協助港企在內地的發展
- 協助港商拓展內地市場：(可選擇多於一項)
 - 提供市場資訊
 - 舉辦香港產品展銷會
 - 為市場推廣提供資助
 - 轉介內地經銷商
 - 為內銷業務提供信用保險
 - 遊說中央放寬對加工貿易貨品內銷的限制
 - 促進內地認可香港的品質檢測報告和認證
 - 協助港商保護知識產權
- 推動港商創立自己的品牌
- 設立專責部門統籌香港境內外工業的發展策略和政策
- 其他(請註明：_____)

公司名稱： _____ 會員編號： _____

聯絡人姓名： _____ 電話： _____ 傳真： _____

~問卷完畢，多謝合作~