



經貿時事短評

2020年第二十七期(總第309期)

- 香港經濟觸底反彈仍存隱憂
- 進博會如期舉行助力雙循環

1. 香港經濟觸底反彈仍存隱憂

根據政府統計處的數據，2020年第三季度本地生產總值實質按年下跌3.4%，遠勝市場預期的5.6%跌幅；經季節性調整後按季比較，GDP較上一季環比上升3%。

短評

香港經濟在下半年迎來谷底反彈，雖然第三季的實質GDP的同比增速仍處於收縮區間，但較今年頭兩季的9.1%和9%的跌幅已明顯收窄；若以環比來計，第三季度更錄得3%的升幅，終止此前連續5個季度陷入收縮的困局。香港第三季度的經濟衰退幅度輕於預期，除因為去年同期本港經濟受社會事件影響而急速下滑所形成的低基數效應之外，亦反映了內外經濟各個環節均出現逐步改善的跡象。

具體而言，本港的貨物出口增速率先實現「由負轉正」，第三季度的出口總額較去年同期錄得3.8%的實質升幅，比起上半年的6%跌幅顯著改善。這主要是受益於同期內地經濟加快復甦；內地第三季度的GDP同比增速已回升至4.9%，外貿增速從頭兩季的-6.5%和-0.2%大幅反彈至7.5%，第三季度的進出口總額更創下歷來季度新高。同時，大多數海外市場雖陷入經濟衰退，但對基本物資仍有一定的剛性消費需求，特別是疫情期間對防疫物資、居家辦公用品的需求劇增；加上一些歐美國家和印度等主要製造業基地因為疫情持續甚至惡化而令供應能力受挫，轉而將部分訂單轉移至中國內地生產，出現所謂的「出口替代紅利」，有助為本港出口貿易表現帶來支撐。

內需方面，雖然第三波疫情的陰霾籠罩，但除了政府消費開支維持強勁增長之外，本地居民的剛性消費需求亦逐漸釋放出來，加上民眾因抗疫疲勞而加速生活的「復常」，帶動了私人消費開支的變動率從頭兩季度的雙位數跌幅收窄至第三季的-7.7%。另一邊廂，儘管本地商業投資信心依然薄弱，但部分商家為推進疫情之下營商的數碼化轉型而加緊相關投資，政府的「遙距營商計劃」等基金對資訊科技投資亦發揮一定的拉動作用，整體固定資產投資的同比跌幅從今年首季的-15.8%和次季的-21.4%收窄至-11.2%。此外，本地金融市場集資活動暢旺以及貿易相關服務輸出有所改善，在一定程度上抵消了入境旅遊業仍然「冰封」的影響，使得整體服務出口的同比跌幅從第二季度的-45.6%收窄約10個百分點至-34.8%。

展望未來一段時間，本港疫情受控的趨勢若得以維持，加上受惠於內地經濟在第四季度繼續回勇，本港經濟的復甦勢頭將有望保持；而且去年年尾的低基數效應將更為明顯，故今年第四季本地生產總值的同比跌幅有望進一步收窄甚至可能出現

輕微正增長，但背後多個內外風險因素亦不容掉以輕心。

除了疫情可能在冬季復熾之外，特區政府的多項財政扶持措施已相繼到期，特別是針對個別行業的現金補貼接近尾聲、第二輪「保就業」計劃將於 11 月底終止，這或會觸發相關行業加快業務重組和人手調整，令本地就業市場增添壓力，阻礙居民消費的回暖；而「遙距營商計劃」於 10 月底截止申請，其對本地固定資本投資的刺激作用亦將隨之減退。此外，歐美等地的疫情發展近期再趨嚴峻，不少地區重施封鎖限制措施，當地經濟復甦步伐若被拖慢，或會導致國際市場的需求再度滑坡，令香港經濟反彈的外部條件隨之轉差，進而削弱經濟回升的動力。

2. 進博會如期舉行助力雙循環

第三屆中國國際進口博覽會(簡稱「進博會」)於 11 月初在線上線下同步舉行，吸引了全球 180 多個國家、地區和國際組織的約 3,800 多間不同行業的企業參加。

短評

中國的進博會已連續舉辦了三屆。適逢今年新冠肺炎疫情爆發，全球不少大型展會都被迫取消或延期。內地政府出於嚴格管控特別是防患從海外的輸入型感染等考慮，已將多個國際性經貿會議取消或者轉至網上舉行；甚至有 60 多年歷史的秋季廣交會在 10 月中旬亦改作為期 10 天的網絡虛擬交易會。但時隔半月，進博會卻以實體形式載譽重來，成為少數在疫情下仍照常舉行的大型外事活動之一。

第三屆進博會如期、如常舉行，無疑是中國抗疫工作取得成功的又一張亮麗「名片」以及在防疫常態化之下恢復對外交流的一次有益的嘗試。但另一方面，進博會與廣交會同屬涉外的商品交易會，卻「同會不同命」，受到「厚此薄彼」的待遇，這在某種程度上凸顯了進博會具有非同尋常的重要性。

始創於 2018 年的進博會是世界上第一個以進口為主題的國家級展會；這個在中國最高決策層親自謀劃下誕生的新型交易會，被視為中國主動向世界開放市場的一項重大舉措，亦是中國支持多邊貿易體制、推動發展自由貿易的一面鮮明旗幟。今年中央刻意在爆發新冠疫情的特殊時期下照辦、辦好進博會，還有兩層特別意義。

其一，世界大多數經濟體至今疫情仍未受控甚至仍在惡化，各地經濟紛紛陷入水深火熱的大衰退，國際市場持續低迷，加之國際經貿交往仍嚴重受阻，企業訂單萎縮，開拓市場殊不容易。中國作為全球率先實現全面復工復產的國家，在這個緊急關頭透過進博會大舉向外「買貨」，為海外產品進入中國市場打開大門；這對於「求市若渴」的跨國公司來說無異於「雪中送炭」，既是中國「展示大國擔當」的有力表現，亦彰顯其所倡導的「合作共贏、合作共擔、合作共治」的國際關係理念。

事實上，今年進博會的規模更勝過往兩屆，大會總展覽面積比去年增加近 3 萬平方米；世界 500 強和行業龍頭企業連續參展的比例近 80%，總數從去年的 220 家增加至 240 家；而參加今年進博會的港商亦有約 240 家，較去年增加約兩成。許多海外企業的代表即便要隔離多日，亦不遠萬里前來赴會；多達 411 項新產品、新

技術和新服務選擇在進博會進行「全球首發、中國首展」，例如韓國現代汽車的「Palisade 大旗艦七座 SUV」和德國博西家電集團的「博世升降式吸油煙機」等都在進博會上首度亮相。主辦方公佈的數據顯示，本屆進博會的經貿合作成果頗豐，2,000 多家參展商和採購商達成合作意向 861 項，累積意向成交 726.2 億美元（約 5,632 億港元），同比增長 2.1%。

其二，近年經濟全球化遭遇逆流，單邊主義和保護主義抬頭，國際間甚至冒起了一股去全球化、「去中國化」的思潮，一些發達國家近期更祭出與中國經濟「脫鉤」的論調；美國、日本政府還明目張膽推出鼓勵性措施「迎接」本國企業從中國撤離以「班師回朝」。中國最有效的反制策略之一無疑是透過更大幅度、更快速度和更高層次的對外開放為全球化「背書」，以及透過釋放龐大的貿易和投資的商機來增強對外商的「磁吸力」和「黏力」，以全球最具增長潛力的內部市場吸引各地企業「紮根」中國。

當前中國已基本上走出疫情的陰霾，經濟表現一枝獨秀，加上因疫情被壓抑的龐大購買力逐步釋放，更促使全球商家紛紛將目光瞄準中國的消費市場。據主辦方透露，在進博會的參展企業中，日本企業數量最多，而美國企業展覽總面積最大，環球企業紛紛以實際行動對中國市場投下了信心的一票；可以說，進博會不但向國際社會傳達了「中國同世界分享市場機遇、推動世界經濟復甦的真誠願望」，更發揮了「晴雨表」和「示範台」的作用，亦是對「去中國化」和「脫鉤論」回應了「一記響亮而清脆的耳光」。

與往年一樣，中國的主要領導人會利用進博會的平台宣傳中國對外開放的新舉措。國家主席習近平在本屆進博會上以視頻方式發表主旨演講，提到內地將透過體制建設打造更高水平的開放新高地、促進跨境電商等外貿領域的創新發展、持續優化營商環境特別是對境內註冊的外企一視同仁，以及繼續深化雙邊、多邊和區域經貿合作；但更值得注意的是其談話中對雙循環發展策略的論述。當中，「構建以國內大循環為主體、國內國際雙循環相互促進的新發展格局。這決不是封閉的國內循環，而是更加開放的國內國際雙循環，不僅是中國自身發展需要，而且將更好造福各國人民」和「中國將堅定不移全面擴大開放，讓中國市場成為世界的市場、共享的市場、大家的市場」的承諾，描述了中國將透過開放性的國內大循環帶動國際經貿循環、以廣闊的內需市場和源源不斷的創新潛能「為國際社會注入更多正能量」的願景。

從廣交會到進博會，見證了中國對外經貿發展從側重「走出去」到以「引進來」為重點、從「賣全球」到「買全球」的進程，亦映射了從國內經濟配合國際大循環到國內大循環帶動國際經濟的「風向切變」。隨著「主動輪」與「從動輪」角色的互換，同為國內國際雙循環節點但功能不同的進博會與廣交會，二者的重要性此起彼落亦是意料中事。

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