



經貿時事短評

2020 年第十一期(總第 293 期)

- 港產口罩為再工業化樹樣板
- 五一黃金周假日經濟迎考驗
- 供應鏈去中國化乃捉錯用神

1. 港產口罩為再工業化樹樣板

電商企業 HKTVMall 於 4 月中開售自家製口罩，首天登記預購人數逾 120 萬，超額近 400 倍；另一品牌「CareHK」隨後亦夥拍「實惠家居」接受港產口罩的網上認購。

短評

新冠肺炎疫情持續，口罩供不應求，加上各地政府紛紛將口罩列為限制出口貨物，「一罩難求」成為全球性的問題，在一些地方更成了關乎民生、政治甚至國際關係的大事。一些主要依賴進口的地區嘗試推行「進口替代」，透過本地生產來解燃眉之急。香港特區政府在 3 月中設立了「本地口罩生產資助計劃」，為在港設立口罩生產線的合資格企業提供最高港幣 500 萬元的補貼和技術支援，並承諾會向每條獲資助的生產線採購每月 200 萬個口罩，為期一年。

其實，早從 2 月份開始，香港已經掀起了生產口罩的熱潮；除 HKTVMall 外，本地多家口罩廠亦在 4 月份相繼投產。據不完全統計，除 HKTVMall 和「CareHK」外，目前在香港設立口罩生產線的企業達 30 多家；當中已獲納入政府資助計劃的生產商至少有 15 家共 20 條生產線，每月可供應本地市場近 4,300 萬個優質口罩。

香港在短短兩個月之內，就建立起具有一定規模的口罩產業，除了有賴於政府「有形之手」的大力推動之外，歸根結柢還是市場需求的驅動使然。疫情之下市場對防疫物資的需求劇增，原本少人問津的口罩量價齊升，短期需要營造了不菲的利潤空間。除此之外，疫情亦引起人們衛生意識的強化和生活習慣的改變，日後口罩等防護用品很可能會成為庶民家中不可或缺的日用品以及政府、企業必須保有一定庫存量的「戰略性」物資，令市場對口罩的長遠需求潛力趨於上升。

另一方面，從供應端的角度看，口罩生產已高度自動化，對土地和勞動力的要求不高，適合香港的經營環境。同時，本地口罩廠商在建立生產線時亦注重體現、發揮「香港製造」的優勢；例如，為生產設施和產品設定了高規格的要求，除採用無塵生產車間外，還運用嚴謹的檢測手段，確保質量和功能符合國際標準和各地政府的規定。一些港產口罩還銳意走差異化路線，引入香港科研技術和香港設計；例如，推出醫療級別的納米纖維殺菌口罩、光觸媒塗層口罩以及可洗重用或置換濾芯的布質口罩等。這些香港優勢經營元素的注入，使得港產口罩甫一面市便獲得本地消費者青睞，實際上亦賦予港產口罩更高的附加價值和定價能力，為今後保持競爭力奠下了基礎。

香港口罩生產線在極短時間內由無到有，以至於成行成市，是精準捕捉市場需求並將之與香港特殊生產環境巧妙結合的結果，亦體現了香港製造業仍具有強大的應變能力、組織能力和彈性。這也是產、研、官、社會緊密合作的成功範例，以及將香港優勢包括香港品牌、企業家精神、社會動員能力等加以激發、整合並轉化為實體產業競爭力的一次實踐；尤其是政府「破天荒」以直接資助扶持特定產業發展的做法，為拓寬香港產業政策的思路以及推動再工業的「落地」帶來了重大的啟示。

2. 五一黃金周假日經濟迎考驗

內地政府決定，今年的勞動節公眾假期將從5月1日起連休5天，是逾10年來最長的「五一」小長假。

短評

除了春節和「十一」國慶外，「五一勞動節」亦曾是國內一連7日以上的長假期。惟內地自2008年起取消了「五一黃金周」的安排，將勞動節假期從7天大幅縮短至3天。此後每年都有聲音要求恢復「五一黃金周」，最近兩年更愈發強烈。去年底，中央政府決定將2020年的「五一勞動節」假期延長至5天；這既是順應民意的折衷之舉，亦反映當局希望進一步發揮「假日經濟」的作用，藉此提振消費、擴大內需，對沖經濟下行的部分壓力。

始料未及的是，今年初以來新冠肺炎疫情在內地大規模爆發，全國各地實施嚴格的人流管控措施，嚴重影響經濟社會各領域的正常活動，導致內地經濟的增長速度出現歷史上罕見的斷崖式下挫，首季度GDP按年增速從去年全年的6.1%驟降至負6.8%。隨著疫情於2月下旬趨於受控，內地加快推進企業復工復產，3月份的主要宏觀經濟數據較前兩個月均出現不同程度的改善。惟相比之下，當前供給端的復工復產情況比起需求側的復甦明顯較為理想。例如，3月份工業增加值同比下降1.1%，比1-2月的跌幅收窄了12.4個百分點；但另一邊廂，3月份社會消費品零售總額仍同比大降15.8%，較1-2月僅收窄4.7個百分點。內地消費領域「乍暖還寒」，未在疫情受控後的第一時間內出現報復性反彈，加上疫情全球化之下歐美國家經濟急遽轉差，預料海外市場需求將在第二季度大幅萎縮，使得刺激內需更具有現實的迫切性。

「五一黃金周」去而復來，相信有助於刺激內地居民的出遊，直接帶動交通運輸、酒店、餐飲等旅遊相關行業的爆發式增長；而這些服務性消費行業正是受此次疫情衝擊最嚴重又在「後疫情」恢復期間屬於相對落後的環節。根據內地旅遊中介網站攜程近日發布的《2020「五一」旅遊消費新趨勢大數據預測報告》，預計五一假期出遊人數接近1億人次，雖然不及去年，但仍會創下疫情之後的新高。

從另一個角度看，「五一黃金周」的熱烈登場可以激發信心效應，宣示內地抗疫工作所取得的階段性成功，藉此吹響各行各業加快回復「如常」(Business as Usual)的號角；另一方面亦可以此作為機會難得的「超級壓力測試」，對如何在防止疫情復發和增加居民外出消費之間拿捏好平衡進行一次大規模的印證和「驗收」。

3. 供應鏈去中國化乃捉錯用神

近期以美日為首的發達國家掀起供應鏈「去中國化」的呼聲，引起各界關注。

短評

新冠肺炎病毒在短時間內擴散至全球，許多國家採取嚴格的社區隔離、封城封國等措施來抑制疫情蔓延；直接導致各地生產近乎停擺，國際間航空交通運輸中斷，令全球生產鏈、供應鏈受阻乃至局部性斷裂。同時，許多國家在防疫期間的醫療物資短缺，市民恐慌性搶購防疫產品和生活物資的現象時有發生。這些「大兜亂」本屬疫情引致的短期現象，卻又暴露出以自由貿易為核心的國際產業分工體系具有內在的脆弱性，由此亦引發部分國家對當前全球化國際經濟秩序的不滿情緒和質疑聲音。

以美國、日本為首的發達國家近期明確提出支援本國企業回流。例如，白宮國家經濟委員會主任庫德洛表示，美國政府將會補貼美國企業從中國搬廠回國所產生的成本，包括廠房、設備、知識產權等在內的開支；日本經濟產業省亦推出「改革供應鏈」專項資金，資助日商將海外生產線搬回國內或者向東盟國家分散生產基地。

「去中國化」一時間衝上風頭浪尖。中國之所以成為西方國家反全球化的「替罪羔羊」；除了中國乃此次新冠疫情最早爆發地之外，亦是因為中國乃全球供應鏈上首屈一指的樞紐，當前各國急需的口罩、呼吸機等醫療物資有很大比例來自中國的工廠，短期內市場供不應求的「冚」況，加上國際物流不暢，令西方國家迫切需要鼓勵本國企業「班師回朝」，以增加應急物資供應，甚至不惜誘之以利和祭出危言聳聽的「國家安全論」。惟在這直觀的「表層」之下有更加深層次的原因；發達國家「去中國化」雜音四起，背後的主旋律正是近年國際間日漸高亢的貿易保護主義思潮，本質上是閉關自守心態的乘機「復辟」；更與之前中美貿易摩擦引致的國際供應鏈重組交織在一起，與近年在西方甚囂塵上的「中國威脅論」亦是一脈相承。

當然，無論是打著反全球化還是「去中國化」的旗幟，在現實操作中絕難成事；因為這不但違反國際分工、資源最優配置等經濟法則，更與跨國企業追求利潤最大化的原始「初心」格格不入。更何況要從當前「你中有我，我中有你」、盤根錯節的國際經貿關係中抽身而出，談何容易！任何經濟體和企業，要與中國這個具壓倒性規模和競爭優勢的國際供應基地、全球最大潛在市場以及世界經濟增長的源頭「脫鉤」，更是「不可能的使命」。中美商會近日的一份調查揭示，70%的會員企業表示不會因為疫情對產業鏈作任何改變，只有不到1%的企業計劃將供應鏈撤離中國。

值得注意的是，新冠疫情的爆發已不可避免地「改變整個世界」，對人們的消費行為、企業營運方式以及政府施政心態均帶來深遠的影響。例如，消費者日後勢必更重視衛生習慣，由此可能會增加對防疫、健康產品的需求；企業為防範營運中斷的風險而提高庫存，並追求更多元化和具彈性的供應鏈；政府可能收緊對抗疫產品、基本民生產品等重要物資的戰略性管理，甚至重新審視將其「國產化」的必要性。雖然新冠疫情仍未消退，但如何在「後疫情時代」重塑國際產業分工格局，以及在潛移默化的國際政經秩序中重整各自的定位，已是擺在世界各國政府面前的迫切議題；簡單地訴諸「去全球化」和「去中國化」，無疑是「捉錯用神」。

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