

廠商會會員 珠三角經營環境

問卷調查分析報告2013



香港中華廠商聯合會
The Chinese Manufacturers' Association of Hong Kong



廠商會會員
珠三角經營環境問卷調查 2013
分析報告

香港中華廠商聯合會
二零一三年六月

報告摘要

1. 珠江三角洲港資企業的產業重組隨著 2008 年金融海嘯的爆發而浮出水面，至今已踏入第六個年頭。為了瞭解「珠三角」港商近期的經營狀況、對業務前景的看法以及應對策略，香港中華廠商聯合會於 2013 年 3 月進行了一項問卷調查；這亦是本會自 2008 年以來連續第六年以「珠三角」會員企業為對象進行營商環境與策略的追蹤式研究。調查採用郵寄和傳真問卷的方式，並由回應公司填寫，在指定期限內共收回 266 份有效問卷。
2. 回應是次調查的企業中，將近七成目前在「珠三角」有生產型業務（本報告主要以這 178 家在「珠三角」從事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」）。他們主要來自食品、成衣、電子、玩具、食品、紡織、印刷等行業，以生產消費性製成品為主；平均每家企業在「珠三角」聘用 981 名工人。超過八成的回應企業在「珠三角」設立了獨資企業，而採用「三來一補」和合資方式的則各佔約一成半和一成，比重較往年持續下跌。
3. 歐洲和美國是回應企業最主要的出口市場，二者合共佔 51.2%，略低於去年調查所得的 53.1%；亞洲市場所佔的比重則從 44.1% 微升為今年的 44.5%，當中中國內地、香港和東盟分別佔 16%、18.5% 和 3.2%。港商市場結構的演變折射了近年世界經貿重心「東移」的趨勢。雖然 OEM 仍是回應公司最常見的營運模式，但其佔整體業務額的比重正在減退，從去年的 53.3% 下降為 51.6%；而 ODM 和 OBM 則各佔 20.1% 和 27.2%。
4. 踏入 2013 年，環球市場在美國經濟溫和復甦的帶動下漸見起色，但內地經濟繼續調整步伐，內需增長動力有所放緩。相應地，「珠三角」的經營前景正呈現一種好淡爭持、乍暖還寒的態勢。隨著外圍市場好轉，預計今年出口訂單會比去年增加的企業上升至將近三成，認為訂單會減少的企業則從去年的 35.8% 下降至 28.2%。內銷業務的整體情況仍然優於出口，但其景氣狀況已是連續第三年下滑；預計內銷業務會遜於上一年的企業輕微上升至 13.9%。雖然內地市場短期內吹起淡風，但港商的中長期信心並未動搖，74% 有內銷業務或者已準備拓展內銷的企業認為未來三年公司的內銷業務將會有所增長。
5. 回應企業在今後一段時間的營商信心亦有「看好後市」的特點；一半左右的企業對明、後年公司的整體業務前景持「審慎樂觀」或「樂觀」的看法。73% 的企業表示未來三年在「珠三角」投資規模將會擴充或維持不變；29.2% 的企業能夠「跑贏大市」，他們對公司投資前景的預期比行業整體的前景「看高一線」，而 57.9% 的企業則屬於「與大市同步」。從中可以管窺到，經過近年優勝劣汰的風雨洗禮之後，目前仍留在「珠三角」經營的港資企業大多具備了較強的相對競爭力。

6. 「珠三角」的營運環境可以用「有鬆有緊」來形容。在出口景氣回升的同時，一些與市場環境相關的因素，例如買家壓價、客戶拖欠貸款、市場競爭激烈等，反而有輕微惡化的跡象。另一方面，長期以來壓在港企身上的「四座大山」，包括勞動力成本上升、原材料價格上漲、勞動法規引致遵從成本和風險、以及人民幣匯率變化的風險等，仍然相當突出，但其影響程度繼續呈緩步改善的趨勢。八成多的企業指目前的生產成本高於去年同期的水平，平均升幅為 13.2%，表示原材料成本上升的企業則從去年的七成多下降為約六成；而無論是勞工、原材料還是整體生產成本的平均上升幅度，均比過往幾年有所回落。這些趨勢性的變化在某種意義上反映，「珠三角」港企已進一步建立起駕馭新形勢和應對挑戰的能力。

7. 為推動未來業務的發展，「珠三角」港商繼續以市場多元化、改善技術裝備、創新增值為核心，推行「內舉」和「外張」並行的策略組合。與過往兩年一樣，較多的企業（將近六成）表示將致力於提高產品檔次、提升技術、強化產品開發以及加緊拓展市場；而打算結業、轉營貿易、合併或者搬廠的企業則維持於較低的比重。

8. 「珠三角」港商拓展市場主要是從開闢網上營銷以及開拓新興市場入手，內地市場尤為舉足輕重。目前已涉足內銷業務的企業進一步上升至 58.6%；雖然這些企業大半都是在 2005 年之後才進軍內地，但他們當中已有 76.8% 在內銷業務上錄得盈餘或達致收支平衡。港商在內地銷售的產品絕大多數都定位於中檔和高端市場，以大都市和二、三線城市為主要目標市場；有 OBM 業務的企業亦比單純從事 OEM 業務的企業更有興趣涉足內銷市場。統計檢定還發現，開展內銷的企業往往對其所在行業的前景持較為正面的看法，他們亦較有可能擴張在「珠三角」的投資規模。凡此種種，均揭示了拓展內銷對「珠三角」港企的持續發展具有多重的策略性意義：既是港商推行市場多元化和分散經營風險的著力點，更是一個潛力豐厚的利潤增長點以及促進營運模式升級的切入點。

9. 「珠三角」的產業重組經過了最初的「震盪期」和近兩三年的「攻堅期」，目前正步入一個從逆境求存轉向優勢重建的「整固期」；港資企業對自身業務轉型和發展的部署亦基本上逾越了戰略探索的階段，向戰術釐訂乃至運作策劃與落實的層面推進。新一屆特區政府推出了一系列支持企業發展的措施，大多獲得「珠三角」港商的正面評價。政府可側重於鞏固和深化既定的政策方向，對一些關鍵性領域進行精耕細作；特別是應聚焦於市場推廣、研發與技術以及品牌發展等方面，以三個「F」作為政策工具來加強對港企的支援，包括財稅支持（Financial Support）、便利營商（Facilitation）和前台操作（Front-stage Operation）。

10. 除了提升和強化「BUD 專項基金」、「中小企業市場推廣基金」等資助計劃之外，政府可檢視加工貿易相關的稅收安排，考慮為境外工業提供機械設備折舊、知識產權以及研發開支等項目的稅收寬免。為進一步調動和利用社會資源，政府應鼓勵公營機構走進「珠三角」，為港企提供貿易促進、商業配對、信用保險、技術等方面的實質支援。同時，政府應積極拓展「南北軸向」的國際經貿關係，從「G2G」層面協助港商進軍新興市場。一方面可加強與東盟、南亞、南美等新興經濟地區的官方互動，商討締結雙邊或多邊的自由貿易協定；另一方面亦可透過深化與內地省市政府的「內交」、推動「CEPA 貿易投資便利化」措施的落實、加強與廣東省政府在一些共同關注議題上的協調和聯合遊說工作等，更有效地幫助港企排憂解難，紓緩他們在內地經營所遇到的困難，尤其是涉及勞動法規以及內銷的制度性障礙。

11. 香港的城市品牌是對香港產品和港商的天然背書，亦是「珠三角」港企進軍新興市場、拓展內銷和創建自家品牌的獨特起步優勢。特區政府應牽頭在內地城市和海外舉辦更多推廣香港整體形象的標誌性項目，並盡可能與業界的商業活動相結合，以發揮「以面帶點」的作用，讓更多本地中小企業和品牌可以借力和直接受惠。另一方面，如何以更加進取和直接的方式支持企業到境外發展，亦是值得特區政府反思和研究的課題。政府可檢視駐外經濟貿易辦事處的地理佈局，提升其數目和功能，以增強對新興市場特別是內地省市的覆蓋；同時亦可積極考慮以注資、入股甚至牽頭的形式，在內地和海外建立香港產業的主題園區，邁出從幕後走向台前的歷史性一步。

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	3
(三) 行業分佈	4
(四) 投資方式	5
(五) 銷售市場	6
(六) 營運模式	7
(七) 產品性質	8
二、 經營環境	9
(一) 負面影響因素	9
(二) 勞工短缺情況	10
(三) 勞工問題的影響	11
三、 營運狀況	12
(一) 出口訂單情況及預期	12
(二) 內銷業務情況及預期	13
(三) 生產成本的變化	14
四、 業務前景及策略	15
(一) 對公司業務前景的看法	15
(二) 對行業前景的看法	15
(三) 未來三年的投資前景	16
(四) 「珠三角」業務的發展策略	17
五、 拓展內地市場	18
(一) 產品銷售內地市場的情況	18
(二) 內銷業務的盈利情況	19
(三) 內銷業務的前景	19
(四) 內銷市場的定位	20
(五) 拓展內銷的障礙	21
(六) 拓展內地市場的策略	22
六、 所需的支援	23
(一) 對特區政府新政的評價	23
(二) 協助「珠三角」企業持續發展的政策方向	24

第三章	分析與討論	26
一、	出口景氣回暖，內銷短期略淡	26
二、	前景審慎樂觀，投資信心靠穩	28
三、	成本升勢續緩，市場環境稍緊	30
四、	內舉外張並重，產業升級給力	32
五、	內銷帶動增長，香港品牌有價	33
六、	內銷困難仍多，制度障礙突出	36
第四章	政策建議	38
一、	產業重組步入「整固期」	38
二、	業界政府互動漸增強	39
三、	以「3F」為政策切入點	40
	(一) 財務支援：優化基金研稅寬	40
	(二) 便利營商：外聯內交促協調	41
	(三) 前台操作：強化推廣增參與	42
附件一：	2013年會員「珠三角」經營策略調查問卷	45

第一章 引言

一、調查背景及目的

1.1 香港製造業在 1980 年代之後向北遷移，與香港一水之隔的珠江三角洲（珠三角）便成為了港商在內地投資的首要集中地，更是香港工業的境外延伸。香港中華廠商聯合會（廠商會）是香港工業界最具代表性的商會之一，其會員是「珠三角」地區外商直接投資的中堅力量，一直在當地有著活躍的投資經營活動。

1.2 受多方面因素的影響，「珠三角」的港資企業正經歷一場影響深遠、艱苦卓絕的產業重整。廠商會自 2008 年以來，每年都對會員在「珠三角」投資和經營情況進行問卷調查，追蹤式地瞭解港商在這段不平凡轉型期的奮鬥歷程。

1.3 在 2013 年 3 月至 4 月期間，本會第六次開展問卷調查，以在「珠三角」有生產業務的會員企業為對象；重點瞭解「珠三角」港商近期的經營狀況、對業務前景的看法和應對策略，以及香港和內地政府相關政策的影響等。調查所得的資料有助於本會更準確地向有關當局反映廠商的真實情況和訴求，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 2013 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 22 日）內，共收回 266 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」有生產型業務的 178 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

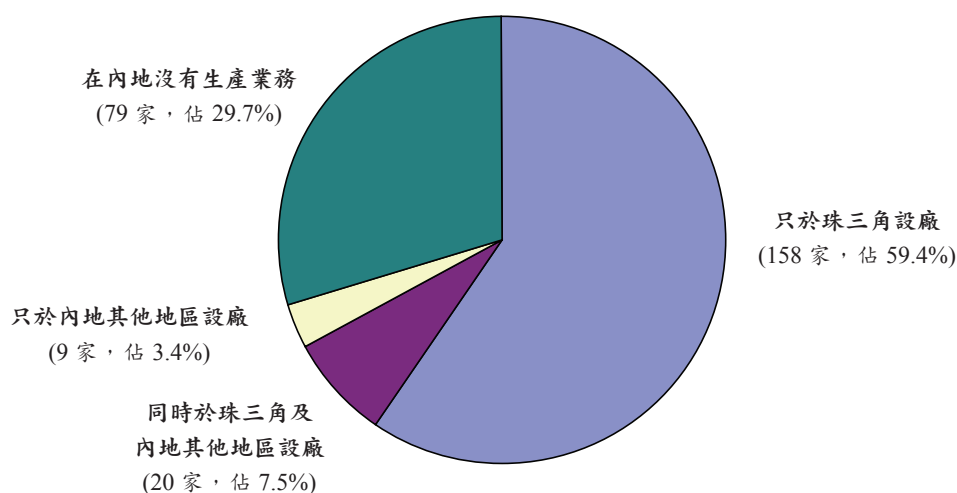
一、回應公司的情況

(一) 在「珠三角」的生產型業務

2.1 回應今次調查的 266 家企業中，有 178 家在「珠三角」從事生產型業務，佔 66.9%；這一比例與 2012 年調查所得的 65.6% 甚為接近。

2.2 在這 178 家企業中，大部分 (158 家) 只在「珠三角」設廠，而 20 家在內地其他地區亦同時設有生產設施；另有 3.4% 回應企業雖然屬於生產型企業，但其內地的工廠並非設在「珠三角」之內。概括而言，「珠三角」是香港廠商在內地的首要生產基地，具有壓倒性的重要地位。

圖一、回應公司從事生產型業務的概況



* 註：作答的回應公司數目為 266 家。

(二) 回應公司的員工規模

2.3 在「珠三角」有生產業務的回應公司平均在本港聘用 41 人；在中國內地的僱員數目平均為 1,087 人，其中「珠三角」的平均僱員數目為 981 人；而他們在海外地區（不含中國）的僱員數目平均為 156 人。

2.4 回應公司在內地和「珠三角」的僱員數目均明顯少於去年，在歷年調查中亦處於較低的位置。若以「珠三角」員工的中位數計，則本次調查為 300 人，低於過往幾年的 350 人。員工數目中位數與平均數有較大的差距，與部分回應公司在「珠三角」聘用較大規模的員工有關。

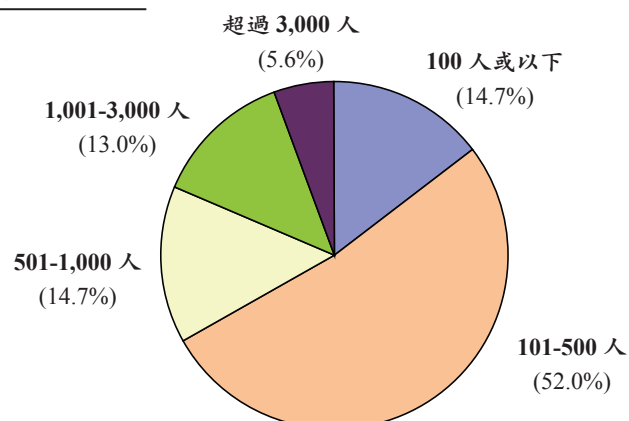
表一、回應公司的平均員工規模及地理分佈

地區	平均員工數目(人)			
	2008 年調查	2010 年調查	2012 年調查	2013 年調查
香港	37	58	51	41
中國內地	1,431	1,179	1,459	1,087
珠三角	1,275	991	1,168	981
海外	101	61	294	156

* 註：(1) 2008、2010、2012 及 2013 年作答的回應公司數目分別為 169、160、181 和 177 家。
(2) 2008、2010、2012 及 2013 年回應公司「珠三角」員工數目的中位數分別為 400 人、350 人、350 人和 300 人。

2.5 「珠三角」的員工數目介於 101 至 500 人的回應公司佔五成多，有關比重明顯高於往年三至四成的水平；亦有近兩成公司的員工數目超過 1,000 人。

圖二、「珠三角」的員工數目



* 註：(1) 作答的回應公司數目為 177 家。
(2) 在 2010、2011 和 2012 年的調查中，員工人數在 100 至 500 人之間的回應公司分別佔 40.6%、41.4% 和 32.0%。

(三) 行業分佈

2.6 回應公司來自較為分散的行業；其中，金屬 (14.0%)、成衣 (13.5%)、電子 (12.9%)、玩具 (8.4%)、食品 (7.3%)、紡織 (5.6%)、印刷及紙品 (5.6%)、電器 (4.5%)、塑膠 (4.5%)、珠寶 (4.5%) 等十個行業合共佔超過八成。

表二、回應公司的行業分佈

序號	行業	佔回應企業之比重
1	金屬	14.0%
2	成衣	13.5%
3	電子	12.9%
4	玩具	8.4%
5	食品	7.3%
6	紡織	5.6%
7	印刷及紙品	5.6%
8	電器	4.5%
9	塑膠	4.5%
10	珠寶	4.5%
11	化工及製藥	3.9%
12	鐘錶	3.9%
13	文儀器材	2.8%
14	箱包及手袋	1.7%
15	其他	7.1%

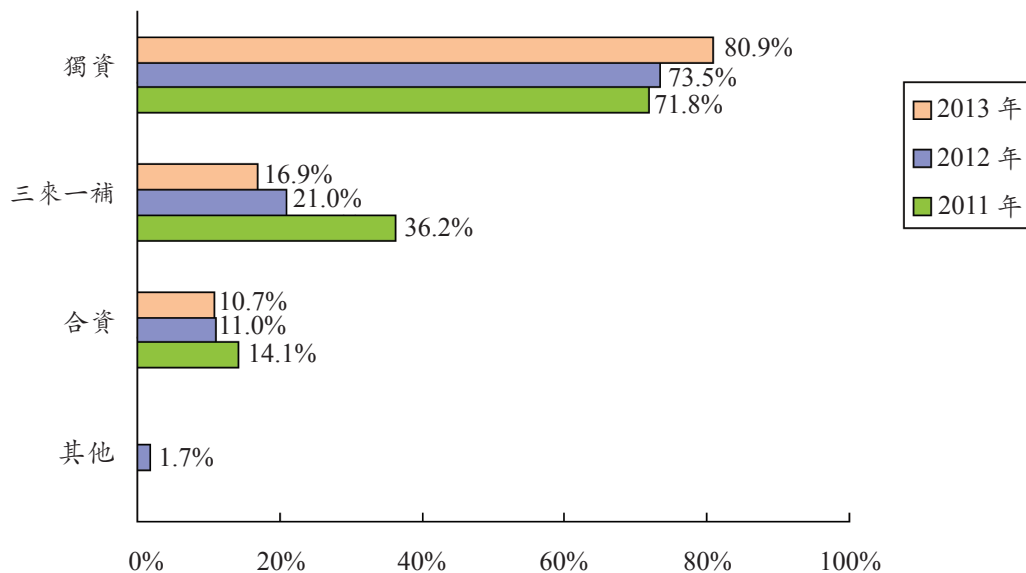
* 註：(1) 作答的回應企業數目為 178 家。
(2) 以回應公司最重要的一項業務為準。

(四) 投資方式

2.7 超過八成的回應公司在「珠三角」成立獨資公司，採用合資方式的則有 10.7%；而從事「三來一補」的企業佔 16.9%。與過往兩年的調查相比，採用獨資方式的企業比重加速上升，「三來一補」和合資的方式則呈持續式微的趨勢。

2.8 部分回應公司指，保留「三來一補」營運方式主要是出於稅務方面的考慮，以及為了繼續享有進出口手續上的便利；亦有個別公司指主要是為了配合客戶的要求。

圖三、投資方式



* 註：(1) 2011、2012 及 2013 年作答的回應公司數目分別為 163 家、181 家和 178 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) 銷售市場

2.9 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)較多是介於兩成至四成之間。

2.10 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。歐美仍是港商最大的出口市場，合共佔全體回應公司營業額的 51.2%；但亞洲的重要性亦不容小覷，佔 44.5%，其中香港和內地分別佔 18.5% 和 16.0%。

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
美國	130	73.0%	40.9%	29.9%
歐洲	126	70.8%	30.1%	21.3%
東歐及俄羅斯	31	17.4%	15.8%	2.8%
亞洲	155	87.1%	51.1%	44.5%
中國	103	57.9%	27.7%	16.0%
香港	99	55.6%	33.3%	18.5%
東盟	51	28.7%	11.3%	3.2%
其他	59	33.1%	20.3%	6.7%
其他地區	43	24.2%	17.7%	4.3%
總樣本	178	—	—	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。

2.11 調查亦發現，有 17.4% 的回應公司將產品打入東歐及俄羅斯，亦有近三成 (28.7%) 的企業已拓展東盟市場；但相對而言，港商在這兩大新興市場區域的發展仍處於「淺嚐小試」的階段，其佔回應公司營業額的比重，無論是以平均數還是以加權平均數計，均明顯較小。

(六) 營運模式

2.12 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和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178家企業中，大多數(80.3%)都涉及OEM業務，涉及ODM和OBM業務的企業亦分別有53.9%和46.6%。

2.13 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64.2%；ODM和OBM組別的相應平均數為37.3%和58.3%。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整體的營運模式結構；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51.6%、20.1%和27.2%。雖然OEM仍佔主導地位，但OBM和ODM合共所佔的比重亦達到47.3%，幾乎佔港商整體業務的半壁江山。

表四、各營運模式佔回應公司業務額之平均比重

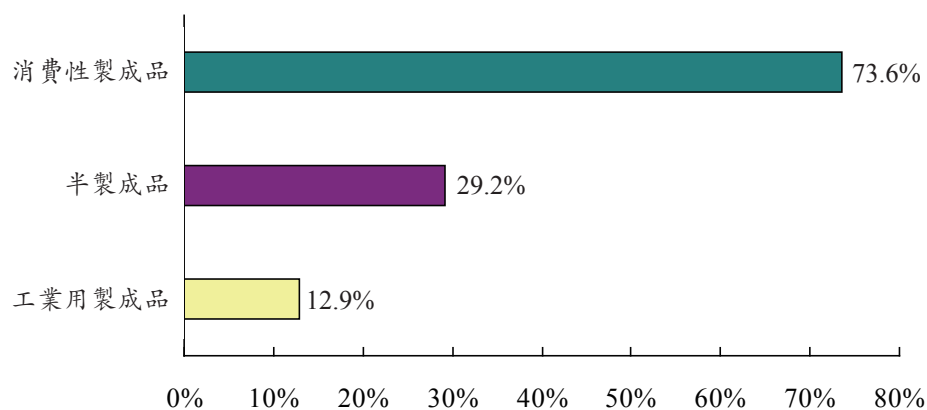
營運模式	回應公司		佔營業額比重	
	數目	比重	平均數	加權平均數
OEM	143	80.3%	64.2%	51.6%
ODM	96	53.9%	37.3%	20.1%
OBM	83	46.6%	58.3%	27.2%
其他	2	1.1%	100%	1.1%
總樣本	178	—	—	100%

* 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 = 各營運模式比重 × 平均數。

(七) 產品性質

2.14 回應公司以生產消費性製成品居多 (佔 73.6%)；有近三成企業從事原料、零部件等半製成品生產，提供機器設備等工業製成品的企業則佔 12.9%。

圖四、產品性質及銷售對象



* 註：(1) 作答的回應公司數目為 178 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%。

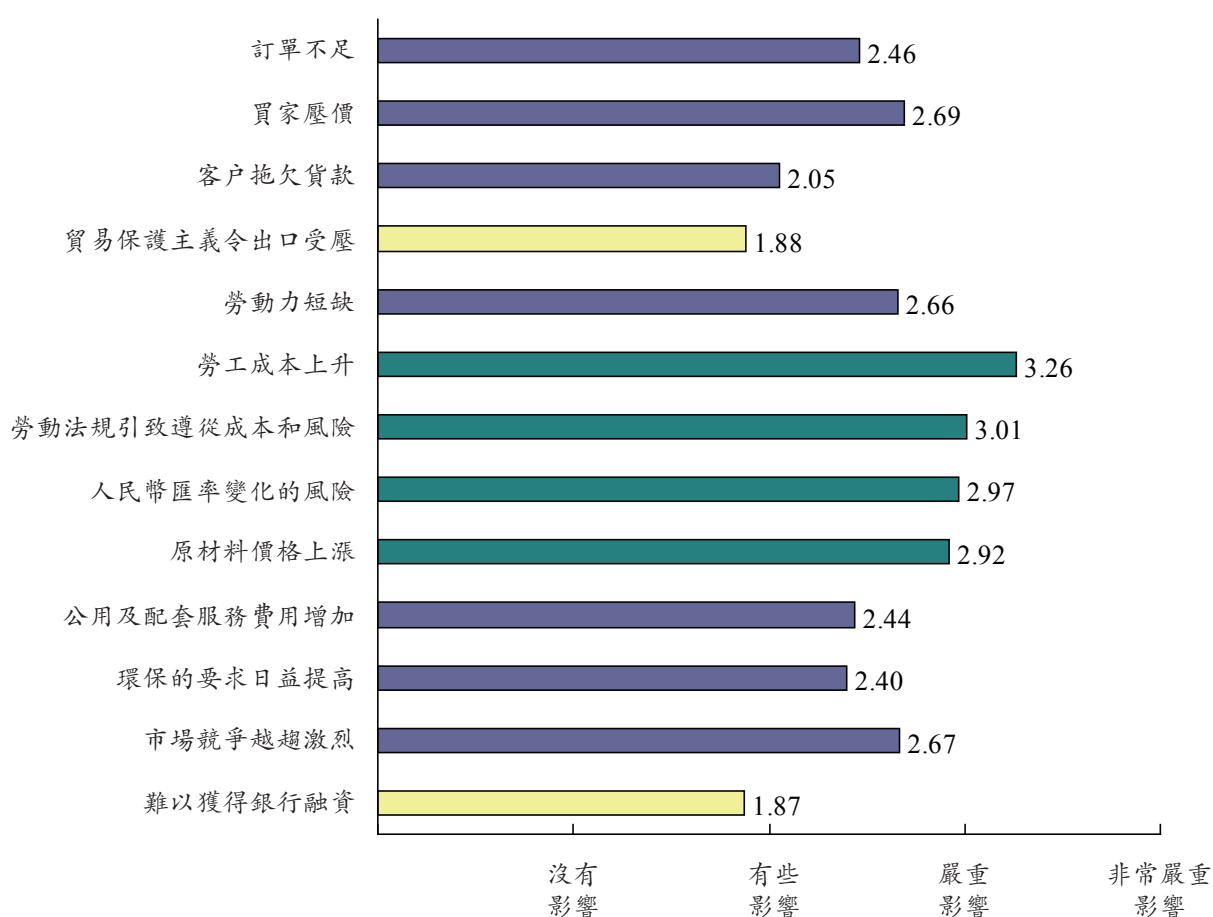
二、經營環境

(一) 負面影響因素

2.15 根據加權評分，對回應公司在「珠三角」的運作構成負面影響的各種因素中，最為嚴重的依次為勞工成本上升(加權評分為3.26)、勞動法規引致遵從成本和風險(3.01)、人民幣匯率變化的風險(2.97)、以及原材料價格上漲(2.92)；七至八成的回應企業認為這些因素造成「嚴重影響」甚至「非常嚴重影響」。

2.16 回應公司亦認為買家壓價(2.69)、競爭越趨激烈(2.67)、勞動力短缺(2.66)、訂單不足(2.46)、公用及配套服務費用增加(2.44)、環保要求日益提高(2.40)和客戶拖欠貨款(2.05)等因素有一定影響，介於「有些影響」與「嚴重影響」之間；至於貿易保護主義令出口受壓(1.88)、難以獲得銀行融資(1.87)，其影響則較為輕微。

圖五、經營環境的影響因素



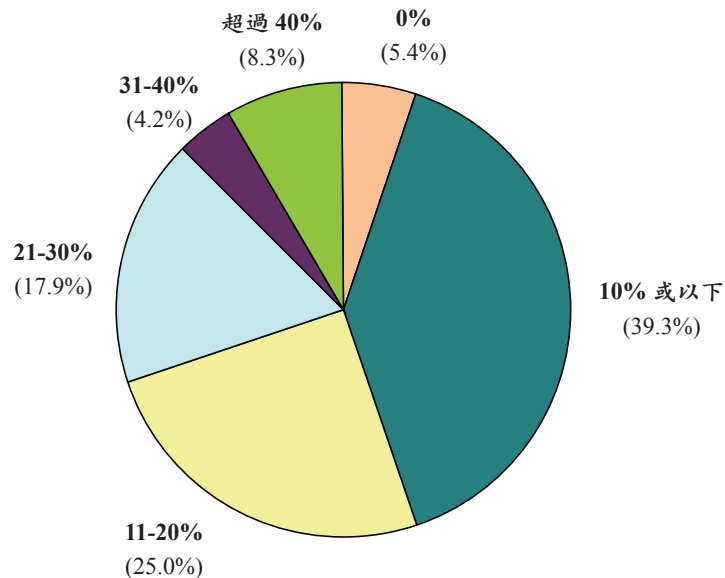
* 註：(1) 作答的回應公司數目一般為178家，個別小題為176及177家。
(2) 4代表「非常嚴重影響」，3代表「嚴重影響」，2代表「有些影響」，1代表「沒有影響」。

(二) 勞工短缺情況

2.17 近九成半的回應公司都遇到勞工短缺的問題；其中，39.3%的企業表示短缺工人的比例在10%或以下，另有42.9%企業的缺工率在一至三成之間。

2.18 如果按168家企業各自的缺工率及僱用工人數目作估計，則整體回應公司的短缺工人數目累計為23,114人，佔這些公司在「珠三角」之合共總員工數目的14.4%，平均每家企業短缺138名工人。雖然今年的缺工率與去年調查所得的14.1%相接近，而且平均每家企業的缺工人數則比去年的179名有所改善；但有關數字均明顯高於2011年的11.2%和117人，反映「珠三角」勞工短缺問題仍然較為突出。

圖六、勞動力短缺(缺工率)情況



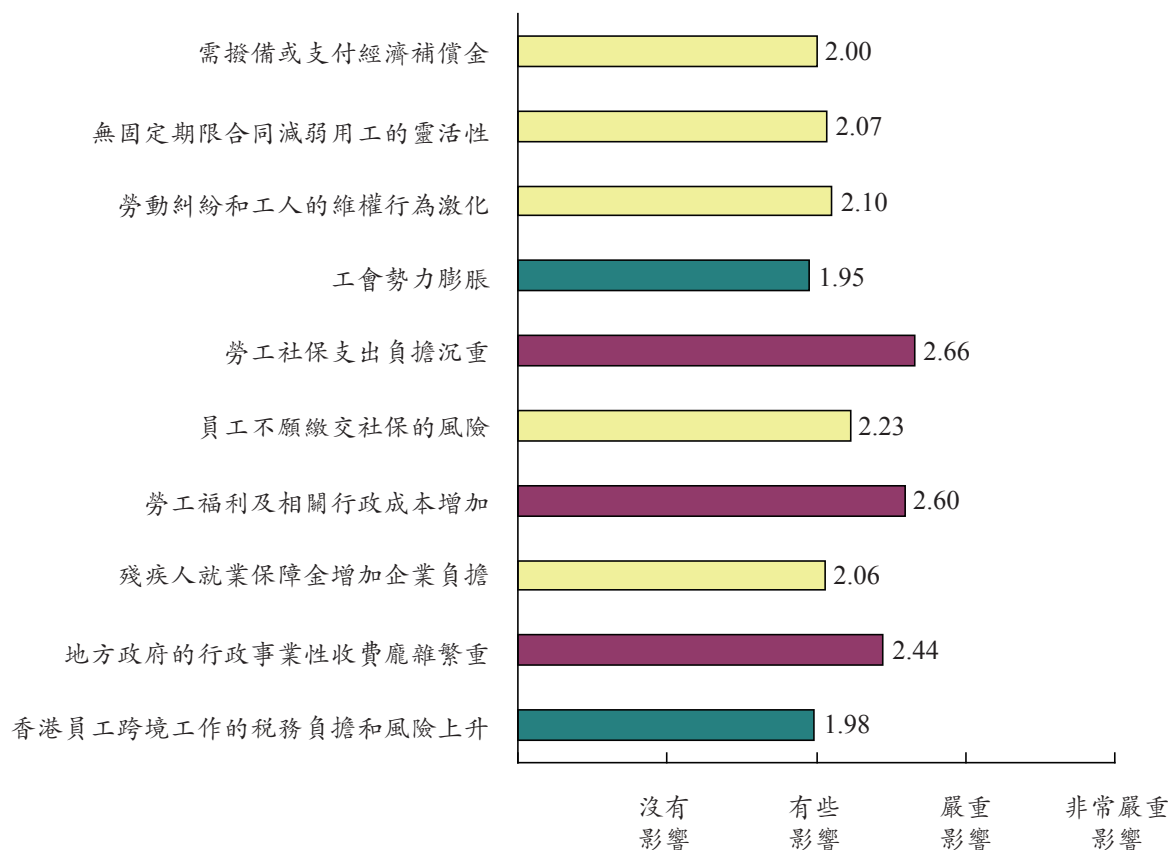
* 註：作答的回應公司數目為168家。

(三) 勞工問題的影響

2.19 有七成以上的回應公司表示，在最近三年曾因為多種營運問題特別是與勞工相關的問題而感到不同程度的困擾，例如支付經濟補償金、無固定期限合同、勞資糾紛，以及社保、勞工福利、殘疾人就業保障金、行政事業性收費和員工個人利得稅等引致的財務負擔等；這些因素的嚴重程度均介於「有些影響」和「嚴重影響」之間，並且大多較為接近「有些影響」。

2.20 比較而言，「珠三角」港企遇到的具體營運問題中，較為突出的是勞工社保支出負擔沉重(2.66)、勞工福利及相關行政成本增加(2.60)以及地方政府的行政事業性收費龐雜(2.44)等；而這三方面的因素均與營運成本有直接的關係。

圖七、勞工及營運問題的影響



* 註：作答的回應公司數目為 177 家。

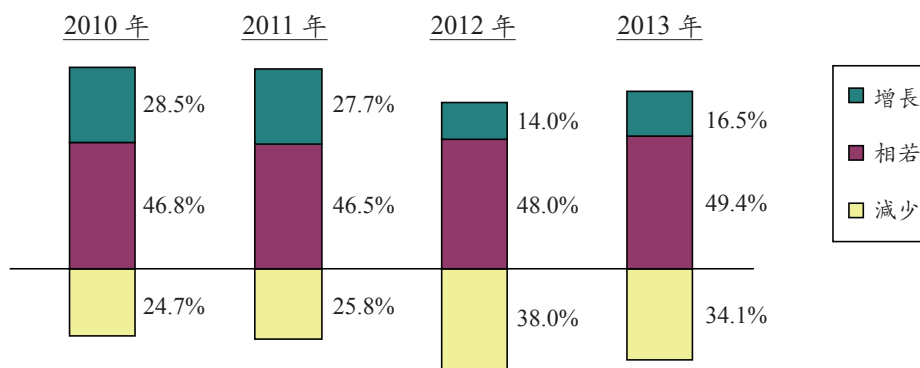
三、營運狀況

(一) 出口訂單情況及預期

2.21 今年頭 3 個月的出口情況比起去年略有好轉。將近一半 (49.4%) 的回應企業接收的訂單與去年同期相若，近三成半的回應企業接收的訂單少於去年同期，平均跌幅 23.8%；但亦有 16.5% 的企業訂單較去年上升，平均幅度為 16.3%。

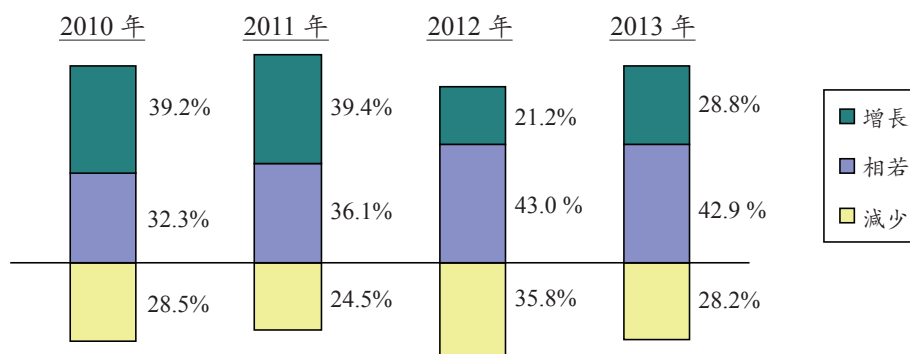
2.22 預計 2013 年全年的整體出口情況可望進一步改善。28.2% 的回應企業預計訂單會比去年減少，平均跌幅為 19.6%；亦有近三成的企業指接收的訂單會優於去年，平均升幅為 16.8%，而 42.9% 的企業表示全年的業績將與上一年持平。

圖八、出口訂單的情況 (1 月至 3 月)



* 註：2010 年至 2013 年回應公司的數目分別為 158 家、159 家、179 家和 176 家。2013 年調查中，表示 1 至 3 月出口訂單上升之回應企業的平均訂單增幅為 16.3%，表示訂單減少之企業的平均跌幅為 23.8%。

圖九、出口訂單的情況 (全年預計)

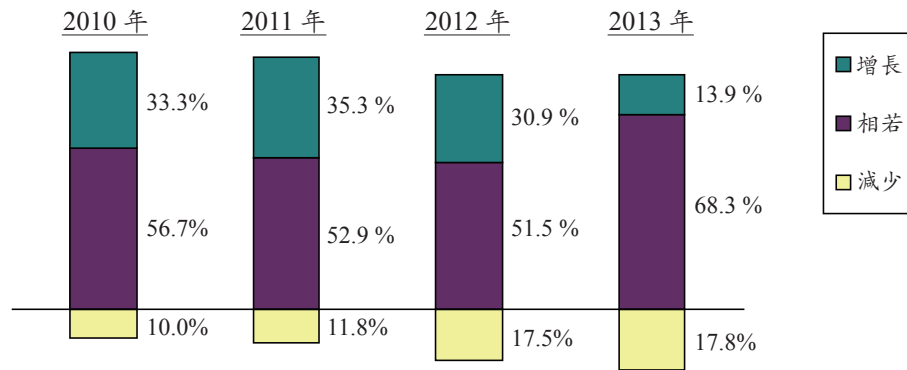


* 註：2010 年至 2013 年回應公司的數目分別為 158 家、155 家、179 家和 177 家。2013 年調查中，表示全年出口訂單上升之回應企業的平均訂單增幅為 16.8%，表示訂單減少之企業的平均跌幅為 19.6%。

(二) 內銷業務情況及預期

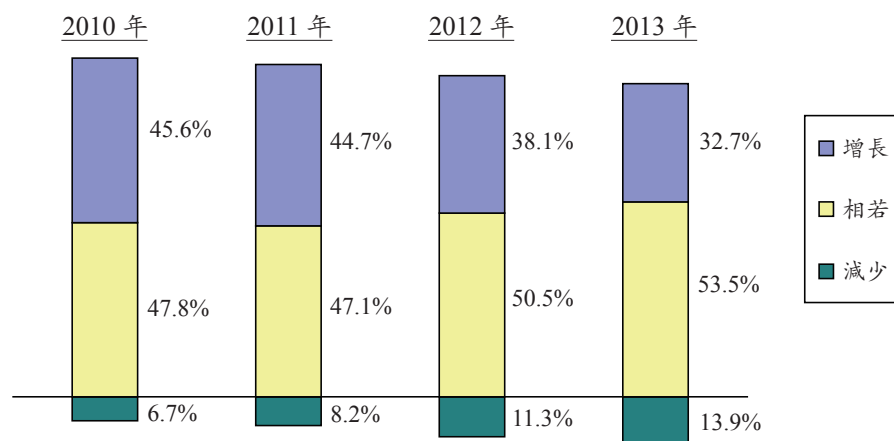
2.23 雖然內銷業務的整體情況仍然明顯優於出口市場；但與過往三年相比，則有景氣下滑的跡象。在 101 家有內銷業務的回應企業中，八成左右表示今年頭三個月以及整年均可維持與上年同期相若甚至更佳的業績，但有關比例處於近四年的低位。此外，回應公司中有近七成表示今年頭三個月的內銷業務與去年相持平；但對全年內銷業務前景的看法則相對較為樂觀，「看漲」的企業上升至 32.7%，而「看跌」的企業減少至 13.9%。

圖十、內銷訂單 / 營業額情況 (1 至 3 月)



* 註：2010 年至 2013 年回應公司的數目分別為 90 家、85 家、97 家和 101 家。2013 年調查中，表示 1 至 3 月份內銷訂單上升之企業的平均訂單增幅為 16.3%，表示內銷訂單減少之企業的平均跌幅為 21.2%。

圖十一、內銷訂單 / 營業額情況 (全年預計)



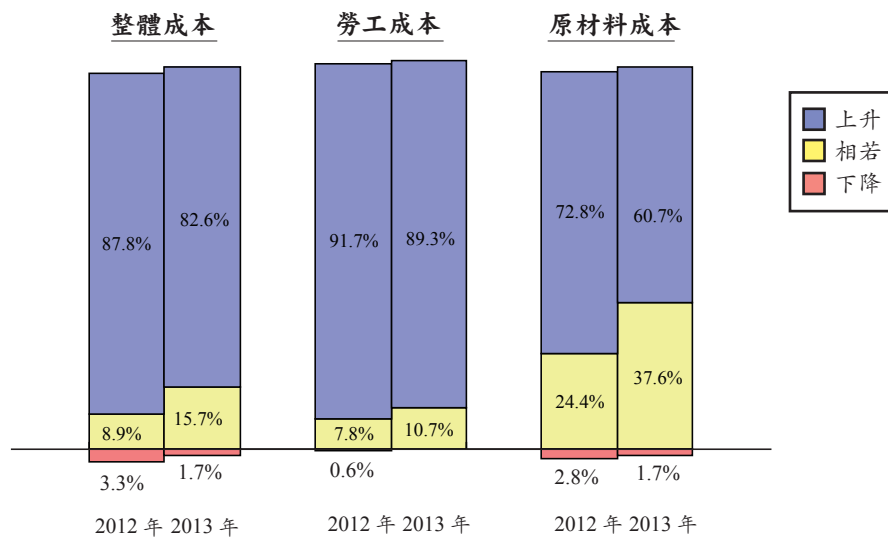
* 註：2010 年至 2013 年回應公司的數目分別為 90 家、85 家、97 家和 101 家。2013 年調查中，表示全年內銷訂單上升之企業的平均訂單增幅為 22.7%，表示內銷訂單減少之企業的平均跌幅為 20.9%。

(三) 生產成本的變化

2.24 「珠三角」的營運成本繼續攀升，但無論是上升幅度還是受影響之企業所佔的比重，均比去年同期稍有改善。17.4%的企業表示現時整體生產成本與去年同期相若(佔15.7%)或者下降(佔1.7%)，有關比例略高於去年的12.2%；仍有八成多的回應公司指生產成本高於去年同期的水平，但其平均上升幅度13.2%則低於去年的14.8%。

2.25 與去年的調查相比，表示勞工成本和原材料成本上升的企業比重分別從91.7%和72.8%下降為89.3%和60.7%，平均升幅亦從16.4%和12.8%減弱至13.8%和11.2%。

圖十二、成本變化的情況



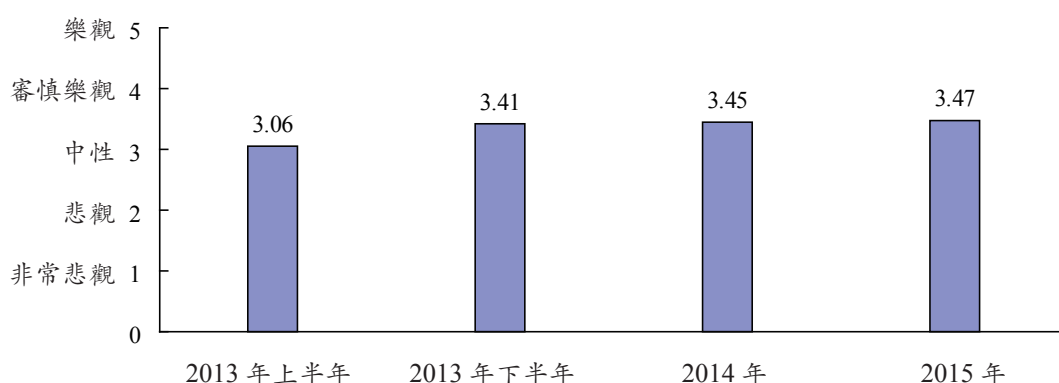
- * 註：(1) 2013年對「整體成本」及「勞工成本」兩項的回應公司數目均為178家，對「原材料成本」的回應公司數目為173家；2012年回應公司數目為180家。
(2) 2013年和2012年表示成本上升之企業的平均整體成本升幅分別為13.2%和14.8%，勞工成本平均升幅分別為13.8%和16.4%，原材料的平均升幅分別為11.2%和12.8%。

四、業務前景及策略

(一) 對公司業務前景的看法

2.26 回應公司對今後一段時間業務前景的看法維持平穩；以加權平均值來看，均處於「中性」和「審慎樂觀」之間。其中，28.6%的回應企業對2013年上半年的業務前景表示「樂觀」或「審慎樂觀」；對2013年下半年、2014年和2015年持正面看法的企業則上升至一半左右，分別為49.1%、51.4%和49.1%。

圖十三、對公司業務前景的看法

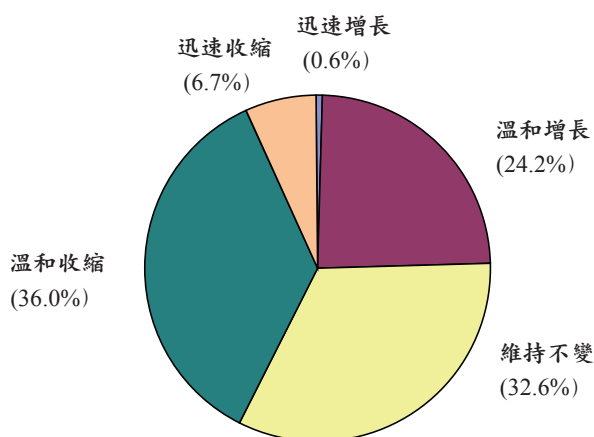


* 註：對「2013年上半年」的回應公司數目為178家，對「2013年下半年」、「2014年」及「2015年」三項的回應公司數目均為177家。

(二) 對行業前景的看法

2.27 42.7%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36.0%）甚至迅速收縮（6.7%），兩成多的企業認為會溫和增長（24.2%）或者迅速增長（0.6%）；另有逾三成企業則認為會維持不變。

圖十四、對行業整體業務前景的看法

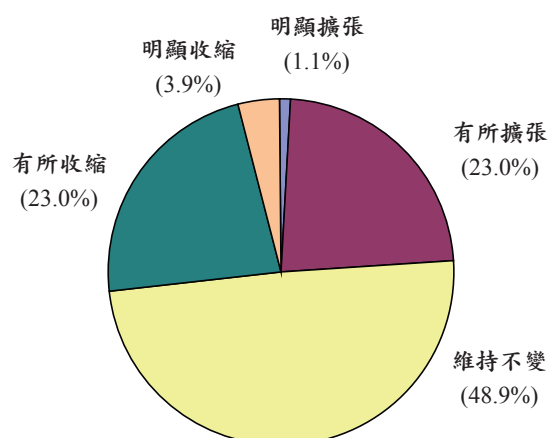


* 註：作答的回應公司數目為178家。

(三) 未來三年的投資前景

2.28 雖然有 26.9% 的回應企業表示未來三年在「珠三角」的整體投資規模將會萎縮，但亦有 24.1% 的公司表示會擴大投資規模；而將近一半 (48.9%) 的企業則指將維持不變。

圖十五、公司未來三年於「珠三角」的投資規模



* 註：作答的回應公司數目為 178 家。

(四) 「珠三角」業務的發展策略

2.29 為持續未來的業務發展，提升技術、提高產品檔次 / 附加價值、開發更多新產品、加強市場拓展，以及改進工藝和營運流程是最常見的應對策略，為五至六成的回應公司所採用。中國內地是港商擬開拓的熱門市場，亦有近兩成的回應企業有意發展印度、中東、東南亞、南美等新興市場；表示會拓展網上營銷及電子商貿的企業則佔 21.5%。

2.30 有三至四成的企業表示會外判部分生產工序 (佔 45.8%)、採用先進設備 (34.5%) 和創建自己品牌 (31.1%)。另外，分別有 4.5% 和 8.5% 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，27.1% 的企業將進行企業重組或合併；24.9% 的企業考慮將生產業務遷往其他地區，主要是廣東省內的較偏遠地區 (13.6%)、其他內地省份 (5.1%) 以及東南亞和南亞國家 (7.3%)。

表五、未來三年的業務發展策略

策略	佔回應企業之比重 (%)
關閉工廠，結束經營	4.5%
放棄生產業務，轉型從事其他類型的業務	8.5%
進行企業重組或合併	27.1%
將生產業務遷往其他地區：	24.9%
廣東省內較偏遠地區	13.6%
內地其他地區	5.1%
香港	2.8%
東南亞和南亞國家	7.3%
外判部分生產工序	45.8%
提高產品檔次 / 附加價值	59.3%
開發更多新產品	61.0%
提升技術	63.8%
設立設計或研發中心 / 部門	7.3%
採用先進設備	34.5%
改進工藝和營運流程	51.4%
創建自己的品牌	31.1%
加強市場拓展：	57.1%
開拓中國內銷市場	46.3%
發展其他新興市場	18.6%
拓展網上營銷及電子商貿	21.5%
其他	0.6%
其他	2.3%

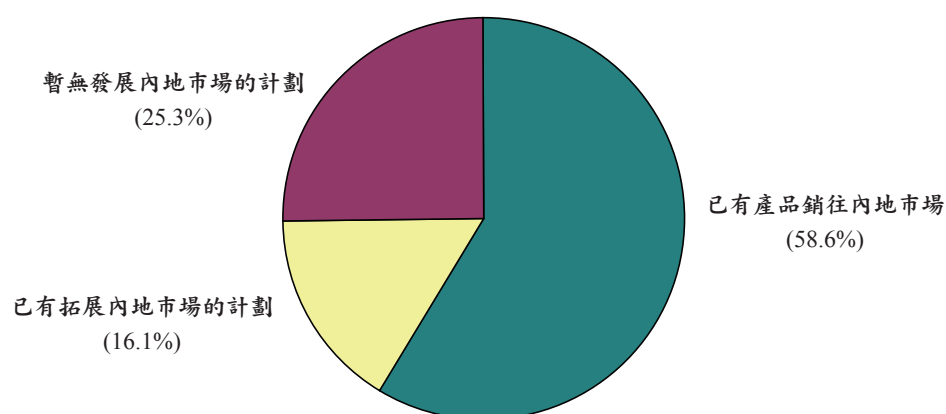
* 註：作答的回應公司數目為 177 家。

五、 拓展內地市場

(一) 產品銷售內地市場的情況

2.31 174 家回應本題的公司中，58.6% 表示已有產品銷往內地市場，與問卷第 4 題有關回應公司銷售市場分佈的調查結果相吻合 (57.9%)。此外，有 16.1% 的回應企業雖然尚未將產品銷往內地，但已有拓展國內市場的計劃。

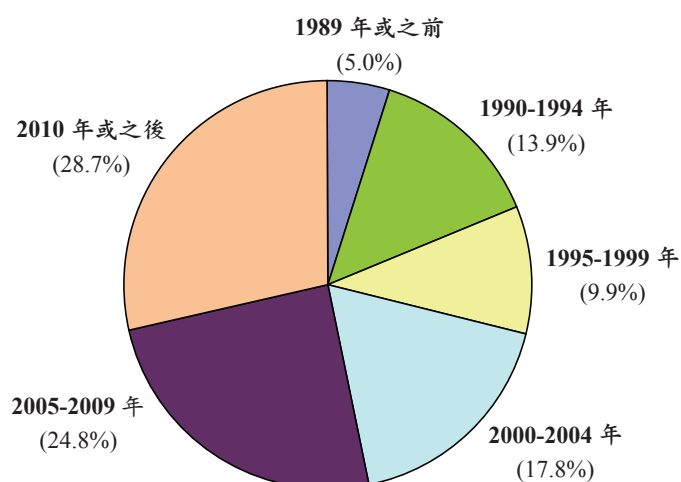
圖十六、產品銷往內地市場的情況



* 註：作答的回應公司數目為 174 家。

2.32 在已將產品銷往內地的回應公司中，雖然有少數的企業 (佔 5%) 早在 1989 年或之前就已進入內地，但超過七成的企業開展內銷業務的首個年份不早於 2000 年；而 2005 年之後才進入內地市場的佔了五成多，當中更有 28.7% 是在最近三年才開始內銷業務，反映了近年港商拓展內銷的步伐明顯加快。

圖十七、產品銷往內地市場的首個年份

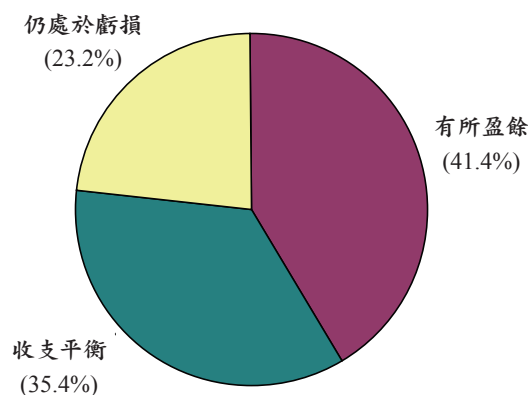


* 註：作答的回應公司數目為 101 家。

(二) 內銷業務的盈利情況

2.33 約四分之三回應本題的企業在內銷業務上已錄得盈餘 (佔 41.4%) 或達致收支平衡 (佔 35.4%)；23.2% 表示目前仍處於虧損狀態。

圖十八、內銷業務的整體盈利情況

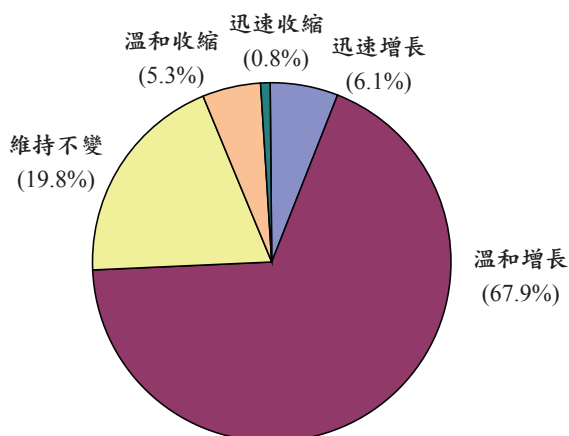


* 註：作答的回應公司數目為 99 家。

(三) 內銷業務的前景

2.34 絕大多數目前已有內銷業務或內銷計劃的回應企業對中國市場充滿信心，認為未來三年內內銷業務會迅速增長和溫和增長的各佔 6.1% 和 67.9%；將近兩成的企業認為會持平，只有 6.1% 的企業認為公司的內銷業務會掉頭向下。

圖十九、內銷業務的前景

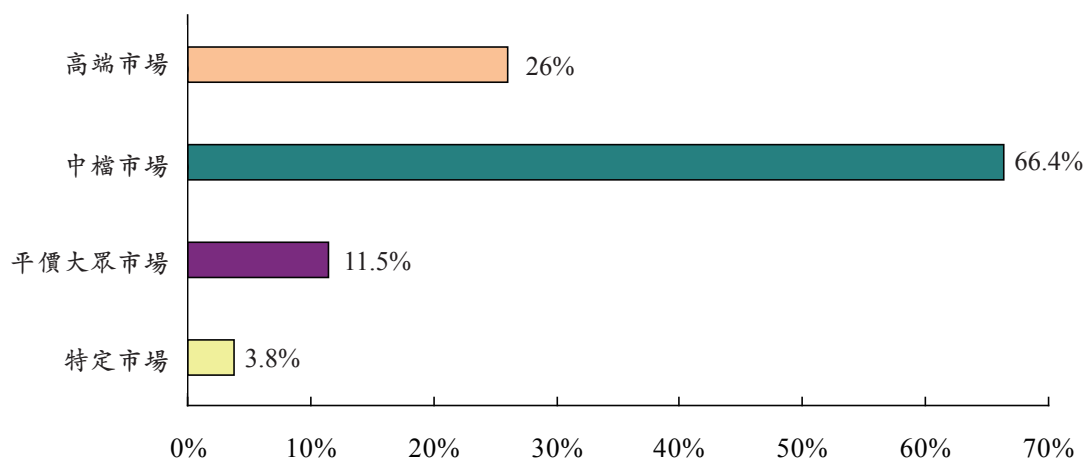


* 註：作答的回應公司數目為 131 家。

(四) 內銷市場的定位

2.35 三分之二的回應公司表示，其產品定位於內地的中檔市場，亦有26%的企業傾向於走高檔路線；聚焦於平價市場的企業數目較少，佔一成左右。

圖二十、產品於內地市場定位



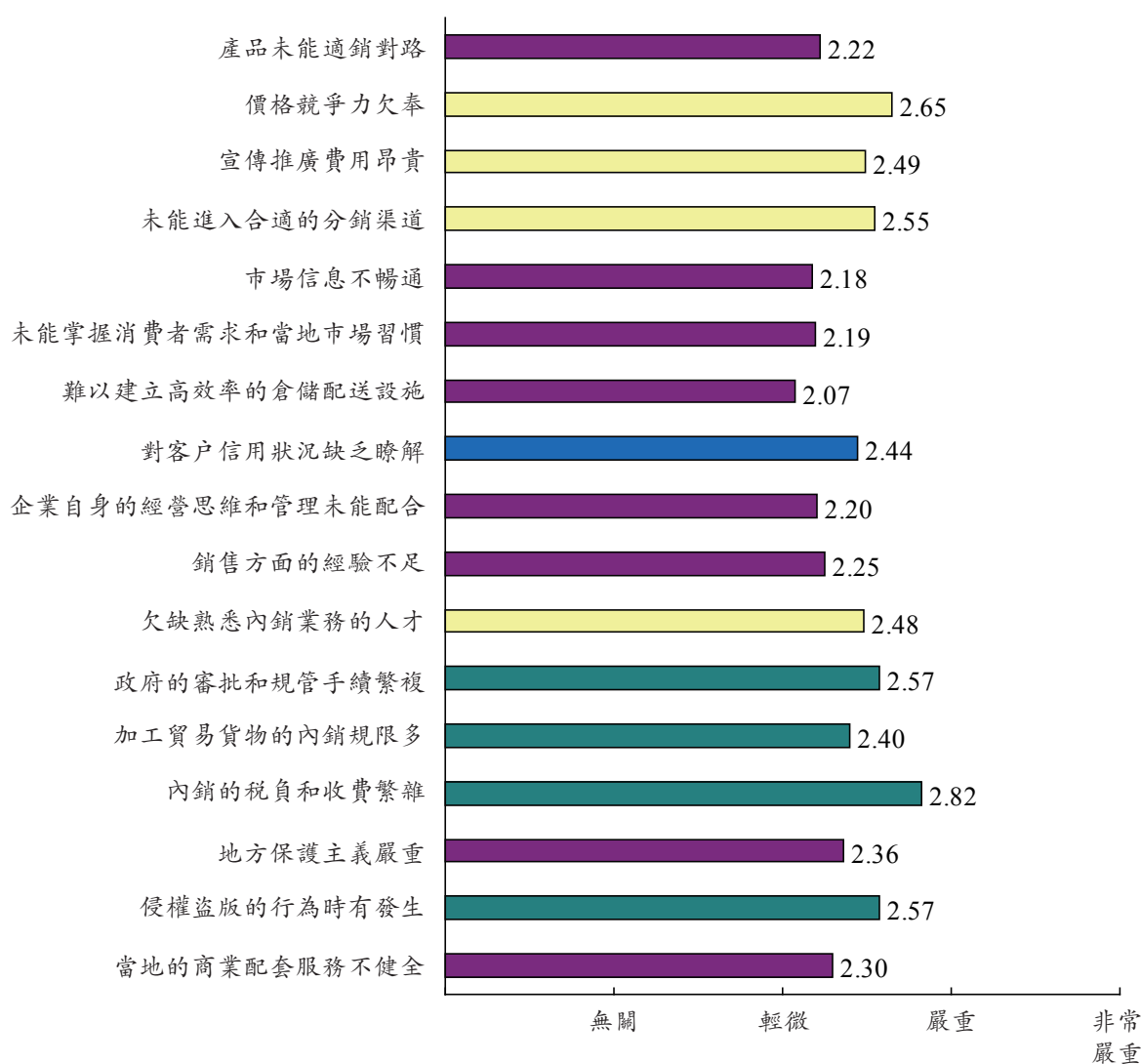
* 註：(1) 作答的回應公司數目為 131 家。

(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) 拓展內銷的障礙

2.36 從加權評分來看，港商在拓展內銷市場時仍面對諸多困難，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、價格競爭力欠奉是最突出的障礙，分別有 70.5% 和 64.6% 的回應企業指有關問題「非常嚴重」或「嚴重」；政府的審批和規管手續繁複、侵權盜版行為時有發生、未能進入合適的分銷渠道、欠缺內銷業務的人才、宣傳費用昂貴、對客戶信用狀況缺乏瞭解、加工貿易貨物的內銷規限多等，亦是五至六成港商遇到的棘手問題。

圖二十一、港商拓展內地市場的主要困難



* 註：(1) 回應本題的公司數目一般為 129 家，部分小題為 130 家。

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

(六) 拓展內地市場的策略

2.37 較多的回應公司表示會從三個「P」入手進一步拓展內銷市場，包括開發更多適合內地市場的產品 (Products, 佔回應公司 61.5%)、拓展分銷渠道 (Place, 佔 63.1%) 和加強宣傳推廣 (Promotion, 佔 64.6%)。其中，委託代理/經銷商、以 OEM/ODM 形式供貨給其他品牌商、批發給內地零售商/貿易商、於展覽會上銷售、以及網上銷售等，是較多港商擬採用的分銷渠道；而參加展覽展銷會以及網絡推廣則是最常見的宣傳推廣途徑。

2.38 58.5% 的企業將擴大產品在國內市場的覆蓋面，側重於二三線城市市場以及京、滬、深、穗等一線城市的各佔 38.5% 和 33.8%；這種市場的地域定向與回應公司大多採取中、高端的產品定位相切合。此外，超過一半的回應企業表示將借重香港品牌的整體優勢，加緊發展和推廣自家品牌，藉此提升在內地市場的競爭力。

表六、進一步拓展內地市場的策略

策略	佔回應企業之比重
開發更多針對內地市場的產品	61.5%
將產品推廣至更多的省市	58.5%
一線城市 (京、滬、深、穗)	33.8%
二、三線城市	38.5%
小型地級市、縣級市	5.4%
農村	1.5%
借重香港品牌的整體優勢，加緊發展和推廣自家品牌	53.8%
收購或入股內地企業，以加快進入當地市場	10.0%
與同業建立策略聯盟或合作	13.8%
加強內銷市場的銷售團隊	36.2%
加強對市場資訊的掌握	28.5%
在內地建立自己的物流配送體系	10.0%
進一步擴展分銷渠道	63.1%
以 OEM/ODM 的形式供貨給其他品牌商	27.7%
委託代理/經銷商	30.8%
批發給內地零售商/貿易商	23.8%
聘用專業的營銷服務商/銷售管道商	13.8%
於百貨公司、商場等設立專櫃	11.5%
於超級市場等連鎖零售商店上架	9.2%
於展銷會上銷售	24.6%
自行開設專門店	9.2%
開展特許經營	10.0%
網上銷售	24.6%
郵購或電視/電話購物	6.9%
加強宣傳推廣	64.6%
於媒體發放廣告	14.6%
參加展覽、展銷會和展示活動	51.5%
網絡推廣	34.6%
舉辦公關活動	10.8%
利用示範、贈品、折扣等進行銷售推廣	16.2%

* 註：作答的回應公司數目為 130 家。

六、所需的支援

(一) 對特區政府新政的評價

2.39 新一屆的特區政府在其首份施政報告和財政預算案中宣佈了一系列支援企業的措施。整體而言，回應公司對政府的各項政策均持正面的看法，至少有七成以上的企業認為有關措施有所幫助；特別是支持商會在內地設立香港品牌的展銷場地以及推進香港與內地檢測認證的互認和合作最受業界歡迎，分別有 51.7% 和 51.1% 的回應企業指有關措施有「較大幫助」甚至「極大幫助」。

2.40 政府近期亦推出或強化多項財務支援計劃，包括設立「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金」、提高「中小企業市場推廣基金」的資助上限、由信保局加強對中小企業和出口新興市場的承保、以及延長「中小企融資擔保計劃」的優惠保費的申請期等。這些舉措亦獲得八成以上企業的肯定，更有 45% 以上的企業認為會有「較大幫助」甚至「極大幫助」。

表七、新一屆特區政府的經貿發展政策的作用

經貿發展政策	佔回應公司比例				加權 評分
	極大 幫助	較大 幫助	有些 幫助	沒有 幫助	
強調政府要適度有為，並制定產業政策	10.2%	26.7%	44.3%	18.8%	2.28
設專責小組研究製造業和科技的長遠發展	15.3%	27.8%	40.3%	16.5%	2.42
加緊與海外地區（例如東盟）締結自由貿易協定	11.4%	28.4%	40.3%	19.9%	2.31
拓展「內交」，加強與各省市政府間的聯繫	11.4%	30.1%	41.5%	17.0%	2.36
增加特區政府駐內地辦事處的數目和職能	8.0%	24.4%	44.9%	22.7%	2.18
由工貿署與國家商務部建立 CEPA 聯合小組	9.1%	22.7%	49.4%	18.8%	2.22
支持商會在內地設立香港品牌的展銷場地	14.8%	36.9%	36.9%	11.4%	2.55
推進香港與內地檢測認證的互認和合作	13.6%	37.5%	39.2%	9.7%	2.55
建立推動香港與內地科研合作的平台	9.7%	31.8%	41.5%	17.0%	2.34
設 BUD 基金支援品牌發展、升級轉型和內銷	15.3%	32.2%	39.0%	13.6%	2.49
撥款推行第二期「清潔生產伙伴計劃」	7.4%	18.2%	47.2%	27.3%	2.06
「中小企業市場推廣基金」資助上限增至 20 萬元	19.3%	27.3%	36.9%	16.5%	2.49
「中小企融資擔保計劃」的優惠保費延長申請期	18.2%	28.4%	33.0%	20.5%	2.44
信保局加強對中小企業和出口新興市場的承保	18.8%	27.8%	37.5%	15.9%	2.49

* 註：(1) 回應此題的公司數目一般為 176 家，部分小題為 177 家。

(2) 加權評分可反映回應公司對有關經貿政策之有效性的整體看法；4 代表「極大幫助」，3 代表「較大幫助」，2 代表「有些幫助」，1 代表「沒有幫助」。

(二) 協助「珠三角」企業持續發展的政策方向

2.41 大多數回應企業(超過九成)認為,如果特區政府和內地政府推行適當的支援措施,將可為「珠三角」港企的發展助一臂之力。回應企業最希望特區政府能夠從市場推廣、研發及技術升級、品牌發展等三方面施以援手,主要的措施包括:強化對市場推廣活動的資助(加權評分為 2.76 分),牽頭在內地和海外舉辦展覽、商業洽談會(2.65 分);對企業研發創新活動給予財稅優惠和補貼(2.80 分),鼓勵本地機構為產業升級提供技術支援(2.68 分),檢討稅務條例 39E 條和其他稅務政策(2.63 分);於內地和海外推廣香港品牌的整體形象(2.71 分),以及推動港商創建品牌(2.62 分)。

2.42 內地方面,回應企業對維持人民幣匯率穩定的訴求最為強烈(加權評分為 3.31 分),其次是改善與勞工相關的一系列問題,包括擱置或放緩調升最低工資(3.11 分)、保證勞動力供應(3.13 分)、減輕企業在勞工社會保障方面的供款負擔(3.13 分);亦有較多企業呼籲內地政府應減免地方稅賦和行政收費(3.12 分)、增強對出口的財稅支持(3.05 分)以及為港商內銷提供便利(3.02 分)。

表八、政府支援措施的作用

支援措施	佔回應公司比例				加權評分
	極大幫助	較大幫助	有些幫助	沒有幫助	
<u>香港方面</u>					
將出口信用保險服務擴展至內銷業務	19.9%	33.5%	35.2%	11.4%	2.62
強化對市場推廣活動的資助	22.0%	37.9%	34.5%	5.6%	2.76
檢討稅務條例 39E 條和其他稅務政策	16.5%	37.5%	38.6%	7.4%	2.63
對企業的研發、創新活動給予財稅優惠 / 補貼	25.6%	35.2%	33.0%	6.3%	2.80
鼓勵本地機構為產業升級提供技術支援	18.2%	39.8%	33.5%	8.5%	2.68
提供內地及新興市場的商貿信息	13.1%	35.8%	45.5%	5.7%	2.56
提供企業策略和營運方面的顧問服務或輔導	11.4%	26.7%	50.6%	11.4%	2.38
推動港商創建品牌	16.4%	36.2%	40.1%	7.3%	2.62
於內地和海外推廣香港品牌的整體形象	20.3%	35.0%	39.5%	5.1%	2.71
牽頭在內地和海外舉辦展覽、商業洽談會	18.6%	35.6%	37.9%	7.9%	2.65
建立專責部門統籌和推行工業發展政策	15.9%	34.7%	38.1%	11.4%	2.55
<u>內地方面</u>					
增強對出口的財稅支持	37.5%	34.1%	24.4%	4.0%	3.05
加快營業稅改增值稅的改革	21.0%	43.8%	26.1%	9.1%	2.77
對外企的機器設備免徵關稅和進口環節增值稅	31.8%	38.6%	23.3%	6.3%	2.96
減免地方稅賦和行政收費	38.1%	40.9%	15.9%	5.1%	3.12
維持人民幣匯率穩定	51.1%	31.8%	13.6%	3.4%	3.31
促使金融機構放寬信貸	27.8%	34.1%	30.1%	8.0%	2.82
保證勞動力供應	42.6%	31.8%	21.6%	4.0%	3.13
擱置或放緩最低工資標準的調整	42.6%	31.3%	21.0%	5.1%	3.11
檢討和優化勞動管理法規	29.0%	38.6%	26.7%	5.7%	2.91
減輕企業在勞工社會保障方面的供款負擔	39.5%	38.4%	17.5%	4.5%	3.13
優化港人赴內地工作的個人稅務安排	25.6%	33.5%	35.2%	5.7%	2.79
為產業升級提供資助	27.3%	37.5%	28.4%	6.8%	2.85
簡化進入內銷市場的審批和許可制度	33.0%	27.8%	30.7%	8.5%	2.85
為港商內銷提供便利	37.3%	32.8%	24.3%	5.6%	3.02
推行加工貿易貨物內銷便利化 (如「先銷後稅」)	31.8%	31.3%	29.5%	7.4%	2.88
協助港企接洽內地分銷商	21.1%	34.3%	33.7%	10.9%	2.66

* 註：(1) 回應此題的公司數目一般為 176 家，部分小題為 175 及 177 家。

(2) 加權評分可反映回應公司對有關政策措施之有效性的整體看法；4 代表「極大幫助」，3 代表「較大幫助」，2 代表「有些幫助」，1 代表「沒有幫助」。

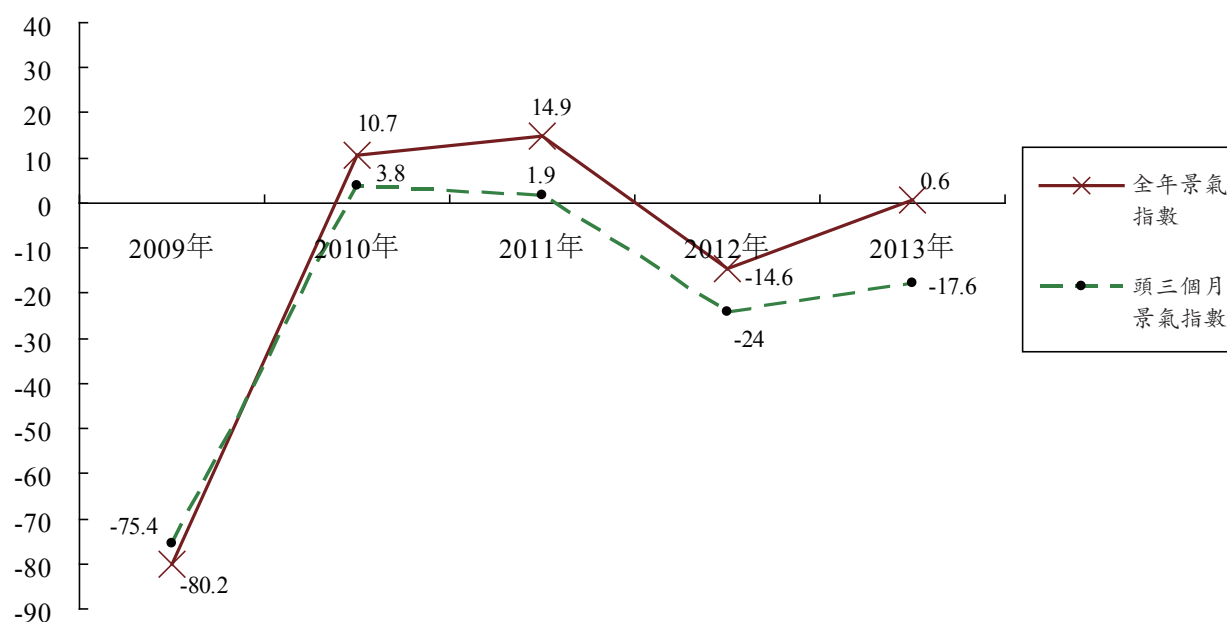
第三章 分析與討論

一、出口景氣回暖，內銷短期略淡

3.1 今年「珠三角」港資企業出口訂單的情況比去年有所改善，28.8%的企業預計全年出口訂單有所增長，有關比重高於去年的21.2%；42.9%的企業指接單情況與去年相若，比重與去年調查所得的43.0%相接近；而認為訂單會減少的企業則從去年的35.8%大幅下降為28.2%，與2010年和2011年的28.5%和24.5%較為接近。

3.2 如果將預計訂單上升的企業佔所有回應公司之比重與預計訂單下降之企業所佔的比重進行比較，並以兩者的差額構建一個「景氣指數」；則如圖二十二所示，「珠三角」港企2013年首三個月出口訂單的景氣指數已掉頭回升，而全年的景氣指數更重回正數區域；反映市況趨於好轉，今年下半年的情況更可看高一線。

圖二十二、出口訂單景氣指數



* 註：景氣指數為預計訂單上升的企業佔所有回應企業數目的比重與預計訂單下降之企業所佔比重的差額。

3.3 過往幾年的調查均發現，「珠三角」港企內銷業務的整體情況優於出口市場。今年亦不例外；但以景氣指數來看，內銷的景氣情況已是連續第三年處於下降通道；特別是1至3月份的情況較為嚴峻，已跌入負數區域。

3.4 近期內地經濟增長回落，2012年全年的GDP按年增長放緩至7.8%，是近13年來首次未能衛冕「保八」。2013年第一季度的經濟增長率則為7.7%，比去年第四季度的7.9%下降0.2個百分點；內需動力亦告減退，難免令港商的內銷業務吹起了淡風。

3.5 但須留意的是，從中長期看，回應公司對內地市場仍舊信心未減。在131家目前已有產品銷往國內市場或已有計劃拓展內銷的企業中，74%認為公司未來三年的內銷業務將會溫和增長或迅速增長；只有6.1%的企業認為會收縮，有關比重更比去年調查所得的11.1%為低。

3.6 與去年一樣，目前無意發展內地市場的企業維持在四分之一左右，但已有內銷業務的回應企業則從57.1%進一步上升至58.6%。由此或可推斷，大多數港商對於是否發展內地市場這一策略抉擇的佈署已基本定型，並且越來越多的企業正加緊身體力行，將進軍內地的計劃付諸實施。

圖二十三、內銷業務景氣指數

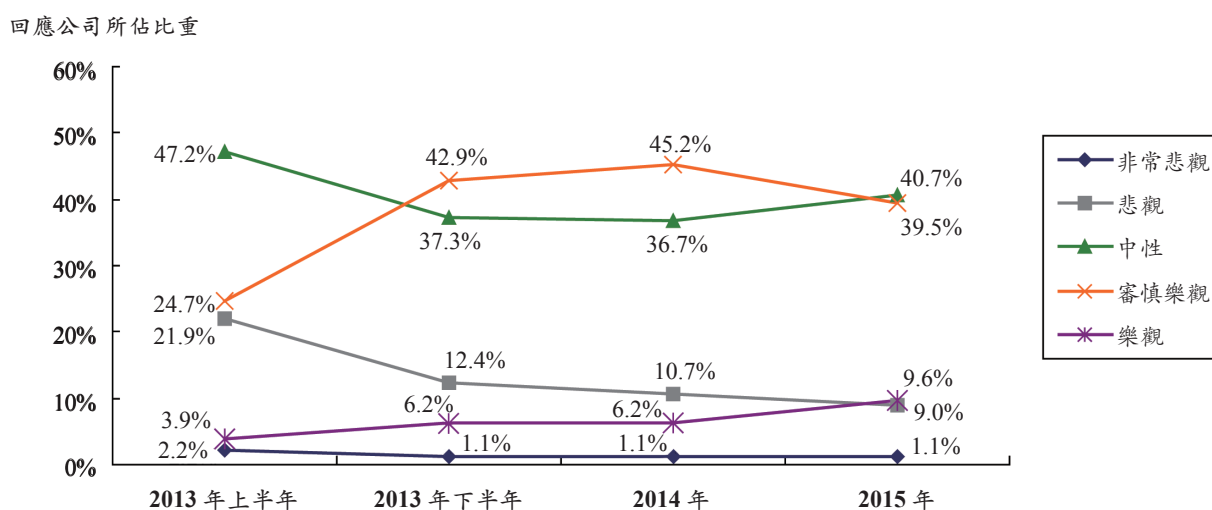


* 註：景氣指數為預計內銷業務上升的企業佔所有回應企業比重與預計訂單下降企業所佔比重的差額。

二、前景審慎樂觀，投資信心靠穩

3.7 回應公司對今後一段時間業務前景亦有「看好後市」的特點。如圖二十四所示，對前景「非常悲觀」的企業甚少，其比重一直維持在1%至2%。雖然有約五分之一的企業對2013年上半年的業務前景感到悲觀；但隨著時間推移，持負面看法的企業迅速遞減，其比重下降為今年下半年的12.4%、2014年的10.7%和2015年的9%。與此同時，對前景感到「審慎樂觀」或「樂觀」之企業的合共比重，則從今年上半年的28.6%大幅回升至下半年的49.1%，而2014年和2015年亦維持在50%左右的水平；反映較多港商預料「珠三角」的業務將在今年稍後從低谷反彈，並持續向好發展。

圖二十四、對公司業務前景的看法

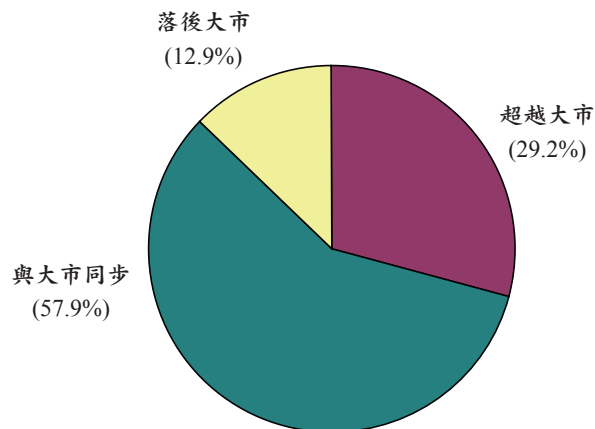


* 註：回應公司數目為 178 家。

3.8 另一方面，回應公司認為所在行業整體發展前景會增長、持平以及萎縮的各佔 24.8%、32.6% 和 42.7%；而表示公司於「珠三角」未來三年的投資額會擴張、維持不變、收縮的則各佔 24.1%、48.9% 和 26.9%。透過賦以權重，可將每家回應企業對行業未來發展趨勢以及公司投資計劃的看法轉換成為量化指數，即「行業前景指數」以及「投資前景指數」，二者的差額可以用來粗略評估回應公司相對於同業的業務表現和營商信心。

3.9 如圖所示，將近九成的回應公司的「投資前景指數」優於或相當於「行業前景指數」，其中的 29.2% 屬於「跑贏大市」，而 57.9% 則能夠「與大市同步」；這在某種程度上反映了，經過近年「優勝略汰，適者生存」的洗禮之後，目前仍在「珠三角」繼續經營的港資企業大多具有較強的相對競爭力。

圖二十五、回應企業相對於同業的業務前景



* 註：(1) 回應公司數目為 178 家。

(2) 回應企業對公司投資前景的看法若優於對行業前景的看法，則可歸納為「超越大市」；對行業前景和公司投資前景持相近看法者，則屬於「與大市同步」；若回應者對公司投資前景的看法劣於行業前景，則屬於「落後大市」。

三、成本升勢續緩，市場環境稍緊

3.10 經營成本飆升是「珠三角」經營環境的突出問題；但本會的調查發現，近兩年勞工成本和原材料成本的升勢已呈現放緩趨勢，尤以原材料成本更為明顯。在今年調查中，回應企業分別有 89.3% 和 60.7% 指勞動力和原材料成本上升，有關比重低於去年的 91.7% 和 72.8%，比起 2011 年的 94.8% 和 94.2% 更有較大幅度的改善。與此同時，兩大要素的平均上漲幅度已從 2011 年的 21.2% 和 19.8% 降低為 2012 年的 16.4% 和 12.8%；今年再下一城，減至 13.8% 和 11.2%。表九列出了歷年調查中影響「珠三角」港資企業營運的主要負面因素；從中亦可看到，用來衡量勞動力成本影響之嚴重程度的加權評分亦已緩步回落。

3.11 事實上，廣東省於 2010、2011 和 2013 年三次上調最低工資標準，全省的平均調升幅度分別為 21.1%、18.6% 和 19.1%。若從累積效應的角度來看，勞動力成本高企的嚴重性應是愈演愈烈；但「珠三角」港商反而覺得目前的情況不如以前嚴峻，對此的一種解釋是廠商對高成本營運環境的適應能力已逐步增強。

3.12 近年「珠三角」企業紛紛加緊提升技術與設備；在今年調查中，回應公司的平均員工規模 981 人乃歷年最低，遠少於去年的 1,168 人以及 2008 年的 1,275 人。從這些現象或可推測，「珠三角」企業正透過提高生產的自動化水平和營運效率來減少對勞動力的需求，以應對勞工成本上升和勞動力持續短缺的問題。

表九、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	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年
勞動力成本上升 / 昂貴	3.61	3.31	3.28	3.26
人民幣匯率變化的風險	3.20	3.03	2.99	2.97
原材料價格上漲 / 高企	3.45	3.28	3.05	2.92
勞動法規引致遵從成本和風險	3.44	3.08	3.04	3.01
勞動力短缺	3.09	2.73	2.61	2.66
訂單不足 / 不穩定	2.39	2.32	2.44	2.46
買家壓價	3.13	—	2.65	2.69
客戶拖欠貨款	1.90	—	1.99	2.05
水電供應緊張 / 公用配套服務費用增加	—	2.46	2.60	2.44
市場競爭越趨激烈	3.03	2.60	2.55	2.67
環保要求日益提高	2.69	2.40	2.48	2.40

* 註：數字代表有關因素的影響程度，4 代表「非常嚴重影響」，3 代表「嚴重影響」，2 代表「有些影響」，1 代表「沒有影響」。

3.13 除勞動力成本上升之外，原材料價格上漲、勞動法規引致遵從成本和風險、以及人民幣匯率變化的風險是長期壓在企業身上的另外「三座大山」；但這些因素亦不約而同地呈現輕微但持續改善的跡象。如表九所示，加權評分超過「3」分(代表有關因素有「嚴重影響」)的因素數目已逐年減少，從2010年的7個銳減為2012年的3個，至2013年則只剩下2個。

3.14 相比之下，一些與外圍市場環境相關的因素則有略微翹尾的趨勢，包括買家壓價、客戶拖欠貸款、市場競爭激烈等。概括而言，目前「珠三角」的經營環境可以用「有鬆有緊，喜憂參半」來形容；在「老問題」稍微紓緩的同時，市場環境亦變得更具挑戰性。

四、內舉外張並重，產業升級「給力」

3.15 「珠三角」港商未來三年的發展策略延續了一種「內舉外張」的組合，即對外加強市場拓展，對內則從提升技術與設備、提高產品檔次/附加價值、加強新產品的開發、優化工藝流程等方面著手，強化內在競爭力。本會自 2010 年以來的調查均發現，上述這些以市場多元化、技術升級、創新增值為核心的策略，已連續多年成為「珠三角」產業重組的「主旋律」，每年均為五至六成的回應企業所採用。

3.16 「珠三角」港商加強市場拓展有兩個著力點：一是利用網上營銷及電子商貿等新興的銷售渠道；二是積極開拓新興市場。除了中國這一熱門地區之外，亦有部分回應企業加緊開拓東盟、中東、東歐、俄羅斯以及南美的市場。表十顯示，回應公司近年推行市場多元化的努力已取得階段性的成果；其出口市場結構呈現了「東移」的趨勢，對歐美兩大傳統市場的依賴程度已有所下降。

表十、2013 年與 2010 年回應公司出口市場結構的比較

銷售地區	回應公司數目		佔回應公司比重		佔營業額比重之加權平均數	
	2010 年	2013 年	2010 年	2013 年	2010 年	2013 年
中國	90	103	56.3%	57.9%	15.2%	16.0%
香港	87	99	54.4%	55.6%	17.5%	18.5%
美國	116	130	72.5%	73.0%	32.5%	29.9%
歐洲	121	126	75.6%	70.8%	22.5%	21.3%
其他亞洲地區	81	92	50.6%	51.7%	9.1%	9.9%
其他地區	32	43	20.0%	24.2%	3.3%	4.3%
總樣本	160	178	-	-	100%	100%

註：加權平均數 = 各地區回應公司所佔之比重 × 平均數，而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。

五、內銷帶動增長，香港品牌有價

3.17 回顧最近五年的調查，產品有銷往內地市場之企業佔回應公司的比重每年均遞增 1% 至 2%，從 2009 年的 53.6% 上升至今年的 58.6%；再加上另有約一成半企業表示已打算發展內銷，反映了內地市場的重要性正拾級而上。對許多「珠三角」企業來說，內銷業務的重要性不僅在於它是推行市場多元化和分散經營風險的著力點，更是一個潛力豐厚的利潤增長點以及推動營運模式升級轉型的重要支點。

3.18 統計檢定（表十一和表十二）發現，企業開展內銷與其對行業前景的看法以及未來三年投資的取向均有明顯的關聯性：有內銷業務的企業傾向於對所在行業的發展前景持較為正面的看法，並且亦較有可能會在未來三年擴大公司的投資規模；相反，沒有內銷業務的企業則較可能「看淡後市」以及縮減投資規模。這從某種意義反映了，內銷業務已成為影響港資企業未來發展乃至整體行業今後榮枯興衰的關鍵所在。

表十一、內銷業務與行業前景的關係

		拓展中國市場			合計
		暫無計劃發展內銷	有拓展內銷計劃	已有內銷業務	
對行業前景的看法	收縮	29 (38.7%)	16 (21.3%)	30 (40.0%)	75 (100%)
	維持不變	10 (17.9%)	8 (14.3%)	38 (67.9%)	56 (100%)
	增長	5 (11.6%)	4 (9.3%)	34 (79.1%)	43 (100%)
合計		44 (25.3%)	28 (16.1%)	102 (58.6%)	174 (100%)

註：(1) 括弧內數字為百分比。

(2) 經 Pearson Chi-Square 檢定， $\chi^2=20.649$ ， $df=4$ ， $p=0.000\leq 0.01$ ；Contingency Coefficient=0.326， $p=0.000\leq 0.01$ ，表明在 1% 水平具有顯著性且關聯強度為中等偏弱。檢定結果反映了企業開展內銷的情況會影響其對所在行業發展前景的看法。

表十二、內銷業務與未來在「珠三角」投資的關係

		拓展中國市場			合計
		暫無計劃發展內銷	有拓展內銷計劃	已有內銷業務	
公司於未來三年在「珠三角」投資規模	收縮	17 (36.2%)	9 (19.1%)	21 (44.7%)	47 (100%)
	維持不變	22 (25.9%)	17 (20.0%)	46 (54.1%)	85 (100%)
	增長	5 (11.9%)	2 (4.8%)	35 (83.3%)	42 (100%)
合計		44 (25.3%)	28 (16.1%)	102 (58.6%)	174 (100%)

註：(1) 括弧內數字為百分比。

(2) 經 Pearson Chi-Square 檢定， $\chi^2=15.846$ ， $df=4$ ， $p=0.003\leq 0.01$ ；Contingency Coefficient=0.289， $p=0.003\leq 0.01$ ，表明在 1% 水平具有顯著性且關聯強度為偏弱。檢定結果反映了企業開展內銷的情況會影響其對未來三年在「珠三角」的投資規模。

3.19 超過四分之三的回應企業表示其內銷業務已有所盈餘或者達致收支平衡。鑑於逾半的港企在內地市場的發展時間並未超過十年，他們內銷業務的盈虧情況其實已相當不俗。統計檢定(表十三)亦揭示，港企內銷業務是否有利可圖與其發展歷史的長短有顯著的相關性：越早將產品銷往內地的企業，其內銷業務達致盈利或者收支平衡的可能性就越高。這佐證了「學習曲綫」效應的道理；亦預示若假以時日，內銷市場對「珠三角」港企的利潤貢獻有望進一步提高。

表十三、內銷業務業績與經營年限的關係

		首次開展內銷業務的年份			合計
		2004年或以前	2005至2009年	2010年或以後	
內銷業務 盈虧情況	虧本	4 (18.2%)	7 (31.8%)	11 (50%)	22 (100%)
	收支平衡	14 (40.0%)	9 (25.7%)	12 (34.3%)	35 (100%)
	盈餘	28 (68.3%)	8 (19.5%)	5 (12.2%)	41 (100%)
合計		46 (46.9%)	24 (24.5%)	28 (28.6%)	98 (100%)

註：(1) 括弧內數字為百分比。

(2) 經 Pearson Chi-Square 檢定， $\chi^2=16.921$ ， $df=4$ ， $p=0.002 \leq 0.01$ ；Contingency Coefficient=0.384， $p=0.002 \leq 0.01$ ，表明在 1% 水平顯著且關聯強度為中等偏弱。檢定結果反映了企業開展內銷業務的起始年份會影響其盈虧的狀況。

3.20 59.3% 的回應企業表示將努力提高產品檔次和附加價值；相應地，接近九成有內銷業務或內銷計劃的企業指他們的產品在內地市場的定位是高端和中檔的市場。另一方面，76 家回應企業表示將提高其產品在內地市場的覆蓋率，而其側重點主要是一線大城市和二三線城市。內地市場正迸發出強大的消費需求，尤其是大批高收入人士和中產階層的崛起，為有意在價值鏈上「升呢」的港商提供了一個潛力豐厚的市場腹地和上佳的「練兵場」。

3.21 透過統計檢定(表十四)還可證實，回應公司的營運模式進階與其內銷業務的發展狀況有顯著相關性：與單純從事 OEM 業務企業相比，有品牌的企業往往更有可能會涉足中國內銷市場。這亦反映許多「珠三角」的港商將發展品牌與拓展內銷結合起來，透過二者的良性互動，令市場結構的調整與營運模式的升級齊頭並進，取得相得益彰的效果，從而將業務發展帶上了更高、更廣闊的台階。

表十四、營運模式進階與拓展內銷市場之關係

		拓展中國市場			合計
		暫無計劃發展內銷	有拓展內銷計劃	已有內銷業務	
營運模式 之進階	OEM 階段	20 (52.6%)	3 (7.9%)	15 (39.5%)	38 (100%)
	ODM 階段	17 (32.7%)	9 (17.3%)	26 (50.0%)	52 (100%)
	OEM 階段	7 (8.5%)	16 (19.5%)	59 (72.0%)	82 (100%)
合計		44 (25.6%)	28 (16.3%)	100 (58.1%)	172 (100%)

註：(1) 括弧內數字為百分比。

(2) 經 Pearson Chi-Square 檢定， $\chi^2=28.971$ ， $df=4$ ， $p=0.000\leq 0.01$ ；Contingency Coefficient=0.380， $p=0.000\leq 0.01$ ，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，其拓展內銷市場的情況和態度取向亦明顯不同。

(3) 「OEM 階段」的企業目前只從事 OEM 生產，「OBM 階段」的企業是指已有自己品牌的公司，而「ODM 階段」的企業已有 ODM 業務但並未開始 OBM 生產。

3.22 從另一個角度看，面對國內市場越來越激烈的競爭，港商要避免與內地同行在低水平的領域正面交鋒以及迎合品牌消費觀念日漸濃厚的中高端客群，亦必須在差異化和特色上下功夫；品牌策略無疑是一項可以令港商脫穎而出的「智」勝之道。

3.23 值得注意的是，53.8% 的回應企業在提及進一步拓展內地市場的策略時，均表示將借重香港品牌的整體優勢，加緊發展和推廣自家品牌。品牌管理學有一種「來源地論」，認為企業可借助其隸屬地或者來源地的形象，更有效地在非本土市場推廣品牌；因為來源地往往能夠產生「標籤效應」，賦予某個地方的出產或者該地企業所提供的物品以某種質量特徵、聲譽和社會地位，令消費者在不知不覺間產生聯想。正面的「來源地效應」就如用一種「地域名牌效應」；消費者對一個地方的認知和好感，正好提供先入為主的主的依據，有助於縮短他們認識和接受品牌的時間。

3.24 香港品牌發展局與香港理工大學於 2012 和 2013 年分別在湖北省的武漢市和福建省的閩南地區訪問了 800 和 1,000 多位內地市民，發現許多受訪者會將「香港品牌」與品質優良、時尚新穎、安全可靠、以及物有所值聯繫起來，而且他們亦普遍願意付出高於當地同類品牌的價錢去購買香港的產品和服務。由此可見，「香港品牌」有價，正是港商在拓展內地市場以及打造自家品牌時可以借力起跑的一項獨特優勢。

六、內銷困難仍多，制度障礙突出

3.25 拓展內銷可謂知易行難。正如調查所發現，「珠三角」港商在內地市場面對著諸多困難。其中，被一半或以上的港商認為是「嚴重」甚至「非常嚴重」的九大困難可以用「PRC障礙」來概括，包括英文名稱以P為首的四個「P類障礙」、四個「R類障礙」以及一個「C類障礙」。

3.26 「P類障礙」包括價格競爭力欠奉 (Price)、未能進入合適的分銷渠道 (Place)、宣傳推廣費用昂貴 (Promotion) 以及欠缺熟悉內銷業務的人才 (People)。「R類障礙」是指政府的審批和規管手續繁複 (Regulation)、加工貿易貨物的內銷規限多 (Restriction)、內銷的稅負和收費繁雜 (Rates & Levies) 以及侵權盜版的行為時有發生 (IP Rights)；而「C類障礙」則是指對客戶信用狀況缺乏瞭解 (Credit)。

3.27 顯而易見，「P類障礙」和「C類障礙」主要與企業自身的營運能力有關。「R類障礙」則並非來自經濟層面，而是與政策和制度相關；它們實際上又是阻礙港商在內地市場發展的最嚴重因素，其中有三個因素的加權平均值（用來衡量有關障礙的嚴重程度）更高踞前四位。

3.28 值得注意的是，與本會 2010 年的調查結果相比（表十五），幾乎所有影響港商內銷的負面因素均出現一定程度的紓緩。這一方面反映了內地市場整體營運環境正在改善之中；另一方面亦可解讀為「學習曲綫」的作用使然，反映港商在過去的幾年已累積了較豐富的經驗，因而能夠更加游刃有餘地應對內地市場的各种困難。

表十五、拓展內地市場遇到的主要困難和挑戰

所遇的困難	2010 年	2013 年
產品未能適銷對路	2.34	2.22
價格競爭力欠奉	2.65	2.65
宣傳推廣費用昂貴	—	2.49
未能進入合適的分銷渠道	2.72	2.55
市場信息不暢通	2.47	2.18
未能掌握消費者需求和當地市場習慣	2.54	2.19
難以建立高效率的倉儲配送設施	2.34	2.07
對客戶信用狀況缺乏瞭解	2.73	2.44
企業自身的經營思維和管理未能配合	—	2.20
銷售方面的經驗不足	—	2.25
欠缺熟悉內銷業務的人才	2.66	2.48
政府的審批和規管手續繁複	2.83	2.57
加工貿易貨物的內銷規限多	2.81	2.40
內銷的稅負和收費繁雜	2.93	2.82
地方保護主義嚴重	2.45	2.36
侵權盜版的行為時有發生	2.75	2.57
當地的商業配套服務不健全	2.56	2.30

* 註：數字代表有關障礙的嚴重程度，4 代表「非常嚴重」，3 代表「嚴重」，2 代表「輕微」，1 代表「無關」。

第四章 政策建議

一、產業重組步入「整固期」

4.1 近年席捲「珠三角」港資企業的產業重組，聲勢浩大，其影響範圍之廣闊、程度之深遠，堪比1980年代末期香港工業將勞動力密集型工序北移的大遷徙。與當年那種著眼於追求成本優勢、以異地重置為主要形式的產業轉移相比較，本次「珠三角」港資企業的產業重組更是一次真正意義上的產業轉型和升級換代，其主軸是推行市場多元化以及透過加強創新、提升技術和創建品牌來重塑核心競爭力，代表著香港境外工業正進行一次伐毛洗髓式的昇華；這是一次自我更新的「揚棄」，更是一次重整旗鼓後的再出發。

4.2 但「珠三角」的產業重組卻又是發生於極具挑戰性的時代背景之下。適逢金融海嘯、歐洲主權債務危機等金融動盪接踵而來，主要發達國家紛紛陷入曠日持久的經濟低谷；同時，內地的生產要素結構亦不期然地發生急劇改變，而國家經濟發展戰略的大轉軌亦在此期間揭開了序幕。種種因素錯綜交互，更加劇了「珠三角」產業轉型的緊迫性、複雜性和艱巨性。

4.3 踏入2013年，美國經濟溫和復甦的態勢得以確立，積重難返的歐元區略為喘定；與此同時，內地經濟繼續調整步伐，內需增長動力有所減退。「珠三角」港資企業在迎來出口訂單景氣回穩的同時，亦面對著內銷市場短期偏淡的壓力。另一方面，近年來困擾「珠三角」港商的一系列「老問題」，包括勞工成本上漲、原材料價格飆升、人民幣匯率變化、勞動法規的風險等「四座大山」依然揮之不去，但其影響程度繼續呈現略為緩和的趨勢。「珠三角」經營環境這種好淡爭持、乍暖還寒的態勢，或許預示了一個「轉角市」正在醞釀成型之中。

4.4 「珠三角」港企的產業重組隨著2008年金融海嘯爆發而迅速浮出水面；經過了2008年、2009年彷徨躑躅的「震盪期」以及2010至2012年臥薪嘗膽、勵精圖治的「攻堅期」，目前正步入一個從逆境求存轉向優勢重整的「整固期」。從本會幾年的追蹤調查可以體會到，港商經過艱苦卓絕的摸索與嘗試，大多已選準了轉型和未來發展的方向，紛紛從分散市場結構、拓展內銷、提升產品附加價值、改善技術以及創建品牌等方面下苦功，以鍥而不捨的努力和持續的投入迎難而上，擇善固執，並已漸漸取得了階段性的成效。他們應對營運困難的「抗逆」能力顯著增強，對業務前景的看法漸趨正面，投資的步伐保持穩固；多數企業更能夠超越同業或者「與大市同步」，並且在商機盎然的內銷和新興經濟市場上迎來了業務增長的曙光。重整旗鼓後的港商已更加穩健和堅韌，具備更強的能力去駕馭多變的形勢和應對經營環境的種種挑戰。

二、 業界政府互動漸增強

4.5 與上世紀末的產業轉移相比較，特區政府在此次「珠三角」產業轉型中所扮演的角色截然不同。當時的港府本著「積極不干預」的管治理念，無為而治，對工業的外移幾乎是不聞不問，既無政策，亦無支援，任憑港商「摸著石頭過河」。但在近年「珠三角」的產業重組中，特區政府擔當了較為積極的角色，亦適時推出一系列直接和間接的支援措施。

4.6 廠商會去年的調查揭示了一種微妙的變化，發現近期「珠三角」港企對特區政府支援政策的評價有明顯「看漲」的趨勢。在2009年的調查中，回應公司對特區政府為幫助企業抵禦金融海嘯而推出的一系列政策並不看好，對各項措施的評價均介於「有些幫助」和「沒有幫助」之間，並且有三至四成的企業認為政府所提供的支援「得物無所用」，難以令他們受惠。事隔三年，在2012年的調查中，回應企業認為政府的各項支援措施的效用均介於「有些幫助」和「較大幫助」之間；即使是同一項政策措施，2012年給予正面評價的企業所佔的比重亦大幅高於2009年，反映越來越多企業認為特區政府的支援能夠助業界一臂之力。

4.7 今年的調查再次印證了這一點。對於新一屆特區政府在施政報告和財政預算案中宣佈的一系列支援企業的措施，回應公司大多持正面的看法，每項政策均獲七成以上企業認為有所幫助，並且大多數政策的支持率都在八至九成之間；特別是與財稅相關的措施和一些具開創性的「新猷」，例如設立專責小組研究製造業和科技的長遠發展以及支持商會在內地設立香港品牌的展覽場地等，尤其獲得業界的好評。

4.8 從這一趨勢可以管窺到，伴隨著近年香港內外形勢的轉變，社會對政府管治的期望發生了潛移默化；業界企盼政府能強化其引導、促進和協助產業發展的功能，甚至以適當的形式、適度而更直接地介入經濟活動。這種「範式轉移」(Paradigm Shift)正催生出一種良性的互動關係：一方面要求政府更及時地把握和回應業界的訴求，以更加到位的政策有所作為；另一方面亦會鼓勵業界更積極地參與政策制定的前期工作，提升他們對政策執行的認同度和配合性，從而提高了政策的針對性、適切性和施政效能。

三、以「3F」為政策切入點

4.9 隨著「珠三角」的產業重組步入「整固期」，港資企業對其自身業務轉型和持續發展的策略性部署應已基本就緒，並從戰略探索 (Strategy) 的層面向戰術釐訂 (Tactics) 以至運作籌劃與落實 (Operation) 的層面步步推進。相應地，政府政策的方向亦已較為明朗化，其側重點或應放在對一些關鍵領域作進一步的精耕細作，尤其是對一些已取得較好成效的既有措施進行鞏固和深化。

4.10 正如回應公司所指出，業界最希望政府從市場推廣、研發及技術、品牌等方面施以援手；特區政府可聚焦於這三大領域，並且以三個「F」為政策工具來加強對「珠三角」港企的支援，即財稅支援 (Financial Support)、便利營商 (Facilitation) 和前台操作 (Front-stage Operation)。

(一) 財務支援：優化基金研稅寬

4.11 財稅支持可以起到長短兼顧的作用。一方面，透過提供財務補助和稅務優惠，可以幫助目前正備受經營成本高企以及利潤微薄等現實問題困擾的「珠三角」企業紓緩短期困難，特別是資金周轉的壓力；另一方面亦可提供誘因，刺激企業對技術設備以及長遠發展的投入。

4.12 繼推出十億港元的「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金」(BUD) 以及撥款實施第二期「清潔生產伙伴計劃」之後，今年特區政府的財政預算案亦提出延長「中小企融資擔保計劃」優惠保費的申請期以及提高「中小企業市場推廣基金」的資助上限。目前政府對企業的資助計劃涵蓋了市場推廣、融資、產業升級、環保、品牌等多個領域，「珠三角」的港資企業可以直接或間接地從中受惠。在這些資助計劃中，尤以「BUD 專項基金」和「中小企業市場推廣基金」最受業界歡迎，亦與「珠三角」港企當前的訴求最為切合。

4.13 從 2012 年 6 月啟動至今年 4 月底為止，「BUD 專項基金」屬下的「企業支援計劃」處理了 519 宗申請，批出 77 個項目，涉及 3,100 萬元撥款。政府可考慮在基金實施滿一年之際，對其進行階段性檢討和優化，透過簡化申請手續和合規要求，提高審批效率，加快審批速度，以便讓基金能夠在業界最為需要的時刻發揮功效。「中小企業市場推廣基金」設立的歷史較長，申請門檻較低，其運作機制已較為成熟並且為廣大中小企業所熟悉；如果對這項基金進行強化和加碼，相信見效較快兼且受益面大。政府可考慮進一步向基金注資，並放寬資助之推廣活動的範圍；以及研究引入「循環」式批核的安排，允許用完最高資助額的企業在隔一段時間後可再次獲得申請資格。

4.14 與資助計劃相比，稅收寬免往往更具長效性，亦是特區政府支援「珠三角」企業的政策組合中亟待加強的一環。鑑於越來越多港資企業在「珠三角」的營運方式已由來料加工轉為進料加工，特區政府應重新審視「稅務條例」第 39E 條和其他稅務規定，考慮對從事進料加工業務的港商在內地使用的機器設備給予折舊免稅額；並明確允許加工貿易業務所涉及之知識產權，即使於香港以外的地方使用，其資本開支亦可獲得香港的利得稅扣減。透過將加工貿易相關稅務安排明朗化和合理化，一方面可以讓轉型的企業解除後顧之憂，另一方面亦可為有意提升設備和技術的港商提供誘因。此外，行政長官在其政綱中提出要對企業研發資金准予雙倍扣稅，政府在落實這項鼓勵性政策時，不妨考慮將適用範圍擴大至港商在內地的研發活動以及知識產權方面的投資。

(二) 便利營商：外聯內交促協調

4.15 一方面，政府應進一步調動本港的社會資源，特別是鼓勵轄下的公營機構更主動地為「珠三角」港商提供適切的支援。例如，香港貿易發展局和商會可合作於境外特別是港商主力瞄準的新興市場和國內二、三線城市，舉辦更多的產品展覽、展銷會，並與當地的貿易促進機構合作，為港商引介分銷商和商業合作夥伴；香港出口信用保證局則可為拓展新興市場和內銷業務的企業提供更加到位的信用資訊和保險服務。

4.16 近年香港的創新科技發展取得了長足的進展。美國專利及商標局向香港研發行業批出的專利總數已從 2006 年的 308 件穩步增加至 2010 年的 429 件和 2011 年的 419 件；而 2011 年香港每千名全職從事研發的人員所得的專利數目為 17.1 件，亦高於新加坡的 14.4 件以及愛爾蘭 (2010 年) 的 12.4 件。但香港的研究開發活動有將近 51.3% 是由高等教育機構進行，比例遠高於國際間的一般水平，例如台灣 2010 年的 12.1%、新加坡的 28.8% 和英國的 27.2% 等。特區政府應鼓勵本地大學和科研機構更主動地與業界開展合作，特別是應促進科技界和學界走進「珠三角」，在為廠商提供技術支援之餘，亦可推進港產科技的商品化和市場化。

4.17 另一方面，配合港商出口地區結構重心「東移」的趨勢，特區政府尤應加緊拓展「南北軸向」的國際經貿關係。向「南」加強與東盟、南亞、南美等地的政府間合作，尤其是透過訂立雙邊或多邊的自由貿易協定，為港商拓展新興市場構建區域合作的平台；向「北」則是北望神州，積極開展「內交」，加強特區政府與中央和各地方政府的聯繫與互動。

4.18 正如本會歷年調查所發現的，港商在內地經營所遇到的主要困難往往與制度因素有關；例如，勞動法規所引致的遵從成本和風險一直是「珠三角」港企的「最痛」，港商在拓展內銷時亦備受稅負和收費繁雜、政府審批和規管手續繁複、加工貿易貨物內銷受規限等問題的困擾。如何透過政府層面的協調，幫助港商緩解這些制度上的障礙，應該成為特區政府開展「內交」的一項重點內容。

4.19 「CEPA」是內地與香港促進經貿合作和政策協調的常規性平台；在協助港商拓展內銷市場這一議題上，「CEPA」亦為兩地政府預留了巨大的政策操作空間。特區政府可向中央提出建議，爭取在「CEPA」的框架下，盡快將商品檢測、知識產權保護和品牌等領域的合作具體化和付之實施，並考慮將協助兩地企業拓展對方的內銷市場正式納入「貿易投資便利化」的合作範疇。

4.20 「珠三角」港資企業的延續與發展關乎香港與廣東省兩地的經濟命脈；作為共同利益的持份者，粵港政府理應在支援「珠三角」港商的工作上加強協同性。兩地可考慮設立由對口部門組成的聯合工作小組，以研究和規劃「珠三角」工業的長遠發展策略，特別是釐訂加工貿易的未來路向，並負責就相關的事務性議題進行溝通與協調，協助港商解決現實的營運困難；更可聯合推行支援措施，例如共同注資設立「珠三角產業升級資助計劃」等。

4.21 同時，粵港亦可就一些共同關注的事項一齊發聲；例如，聯手向中央反映企業在執行勞工法規時遇到的棘手問題，並遊說中央考慮對《勞動合同法》和其他有爭議性的法規政策適時進行檢討和修訂。

4.22 粵港亦可探討如何借鑑香港和海外在城市和社會管理方面的經驗，共同將「珠三角」打造成為體制改革的試驗基地和示範區，將「珠三角」高度外向和開放的優勢轉化為推行新一輪制度創新的動力。雙方可聯合向中央建議，陳述「珠三角」的有利條件和特殊性，爭取在「珠三角」率先展開勞工相關福利制度的改革試點。例如，透過戶籍制度改革促進農民工的「市民化」，營造吸引外省勞工來粵工作的「另類」優勢；以及優化養老保險金制度，引入對外資企業實施優惠的繳費比例、將企業繳納的養老金部分劃歸員工個人帳戶等合理化安排。

(三) 前台操作：強化推廣增參與

4.23 香港作為聞名遐邇的城市品牌，其地域名牌效應是對香港產品和港商的一種天然背書，亦是「珠三角」企業拓展內銷、開拓新興市場以及創建自家品牌的一項得天獨厚的起步優勢。塑造、強化和推廣「香港品牌」無疑是特區政府責無旁貸的工作。特區政府應加緊在內地城市、以及港商銳意

進軍的海外新興市場以及港商銳意進軍的海外新興市場，展開推廣香港整體形象的「路演」，牽頭舉辦更多類似「香港週」、「Think Hong Kong」等主題活動的標誌性項目，並盡量將有關項目與業界的展覽會、商務配對等商業活動結合起來；一方面可藉著高規格、整體性的推廣活動，更有效地吸引市場的注意，強化宣傳效果，另一方面亦可發揮「以面帶點」、「以虛帶實」的作用，讓眾多本地的中小企業和品牌可以借力和受惠。

4.24 配合港商貿易地區結構的改變，特區政府應檢視駐外經濟貿易辦事處的佈局，並提升其數目與功能，增加對內地省市和其他新興市場的覆蓋，以便為港商到當地市場發展提供更貼身、有效的支援。行政長官在 2013 年施政報告中已提出將提升駐內地經貿辦事處的職能以及在武漢增設經貿辦事處，可以說是方向正確。目前特區政府連同香港貿易發展局在內地的辦事處共有 15 個，而新加坡經濟發展局 (EDB) 和新加坡國際企業發展局 (IE Singapore)，則各有 5 個和 9 個內地辦事處；相比之下，凸顯了本港在強化駐內地機構方面仍有較大的擴展空間。

4.25 新加坡政府更身體力行，採用與私人企業合資的形式在內地創辦多個產業園區，包括「新加坡—四川創新科技園」、「中新天津生態城」、「新加坡—南京生態科技島」、「中新廣州知識城」等；一來可為到內地發展的新加坡企業提供落腳點和協作體系，二來亦與其國內的產業發展遙相呼應，使本土產業與境外產業緊密聯動，相得益彰。這種支援企業向海外發展的運作模式值得本港反思和借鑑。特區政府透過「G2G」層面的斡旋，支持商會在內地建立推廣香港品牌的展銷場地，踏出了令人鼓舞的一步；今後亦不妨考慮以注資、入股甚至牽頭的形式，直接在內地和海外建立主題性的香港產業園區，進一步從幕後走向台前。

表十六、對特區政府支援「珠三角」港資企業的政策建議

關鍵領域 政策工具	市場拓展	提升技術裝備	創新增值
財稅支援	<ul style="list-style-type: none"> ● 優化「BUD 專項基金」的審批機制，簡化手續及合規要求。 ● 強化「中小企業市場推廣基金」，引入「循環」式批核。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 為進料加工貿易企業在內地使用的機械設備提供折舊免稅額。 ● 考慮將企業研發資金雙倍扣稅的應用範圍擴展至港商在內地的研發活動。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 允許港商於境外開展加工貿易業務所涉及的知識產權，其資本開支可獲香港的利得稅扣減。
便利營商	<ul style="list-style-type: none"> ● 由香港貿易發展局和商會在內地二、三線城市及海外新興市場舉辦更多產品展銷、展覽會及商業交流活動。 ● 香港出口信用保證局為出口到新興市場的貨品及港商的內銷業務提供更到位的信用資訊和保險服務。 ● 加強與東盟、南亞、南美新興經濟地區的政府間聯繫，加緊簽訂自由貿易協定。 ● 拓展與內地各級政府的「內交」，協助廠商排解勞工及內銷等領域的制度障礙。 ● 爭取中央的支持，將協助港企拓展內銷納入「CEPA 貿易投資便利化」合作範疇。 ● 加強與廣東省政府的政策協同性，設立推動「珠三角」工業長遠發展的聯合工作小組，並合作推行支援措施。 ● 粵港就共同專注的事項向中央遊說，促請檢討《勞動合同法》等爭議性法規。 ● 借助香港和海外的經驗，粵港合力推動在「珠三角」展開勞工及福利制度的試點改革，包括優化養老保險金制度等。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 鼓勵本地大學和科研機構走進「珠三角」，為廠商提供技術支援，並推動港產科技市場化。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 推動將「CEPA 貿易投資便利化」中有關知識產權保護和品類等方面的合作具體化和付之實施。
前台操作	<ul style="list-style-type: none"> ● 牽頭在海外和內地舉辦推廣香港的標誌性項目，並與業界的商業活動相結合。 ● 檢視駐外經濟貿易辦事處的地理佈局，提升其功能、數目及覆蓋面。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 配合香港本土產業的發展，研究以注資、入股、牽頭等形式在內地和海外建立香港產業主題園區的可能性。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 塑造、強化和推廣「香港品牌」的整體形象。 ● 透過「G2G」層面斡旋協助商會在內地建立推廣香港品牌的展覽場地。

15. 貴司的產品有否銷往內地市場？
 有，自____年已經開始內銷；目前內銷業務的整體盈利情況為：
 有所盈餘 收支平衡 仍然處於虧損
 沒有，但已有拓展內地市場的計劃
 沒有，暫時亦無發展內地市場的計劃 (請續答第 20、21 題)
16. 貴司預計未來三年公司內銷業務將會：
 迅速增長 溫和增長 維持不變 溫和收縮 迅速收縮
17. 貴司的產品在內地市場定位於：(可選擇多於一項)
 高端市場 中檔市場 平價大眾市場 特定市場 (請註明：_____)
18. 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) 宣傳推廣費用昂貴 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (4) 未能進入合適的分銷渠道 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (5) 市場信息不暢通 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (6) 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"/> |
| (7) 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"/> |
| (8) 對客戶信用狀況缺乏瞭解 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (9) 企業自身的經營思維和管理未能配合 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (10) 銷售方面的經驗不足 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (11) 欠缺熟悉內銷業務的人才 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (12) 政府的審批和規管手續繁複 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (13) 加工貿易貨物的內銷規限多 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (14) 內銷的稅負和收費繁雜 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (15) 地方保護主義嚴重 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (16) 侵權盜版的行為時有發生 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (17) 當地的商業配套服務不健全 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (18) 其他 (請註明：_____) | | | | |
19. 貴司擬採取何種策略進一步拓展內地市場？(可選擇多於一項)
- 開發更多針對內地市場的產品
- 將產品推廣至更多的省市，側重點為：
 一線城市 (京、滬、深、穗) 二、三線城市 小型地級市、縣級市 農村
- 借重香港品牌的整體優勢，加緊發展和推廣自家品牌
- 收購或入股內地企業，以加快進入當地市場
- 與同業建立策略聯盟或合作 (請註明合作方式：_____)
- 加強內銷市場的銷售團隊 (貴司目前負責內銷的本港和內地員工共有：_____人)
- 加強對市場資訊的掌握 (請註明主要渠道 / 方法：_____)
- 在內地建立自己的物流配送體系
- 進一步擴展內地的分銷渠道：(可選擇多於一項)
- 以 OEM/ODM 的形式供貨給其他品牌商 委託代理 / 經銷商
- 批發給內地零售商 / 貿易商 聘用專業的營銷服務商 / 銷售管道商
- 於百貨公司、商場等設立專櫃 於超級市場等連鎖零售商店上架
- 於展銷會上銷售 自行開設專門店
- 開展特許經營 網上銷售
- 郵購或電視 / 電話購物 其他 (請註明：_____)
- 加強宣傳推廣：(可選擇多於一項)
- 於媒體發放廣告 參加展覽、展銷會和展示活動
- 網絡推廣 舉辦公關活動
- 利用示範、贈品、折扣等進行銷售推廣 其他 (請註明：_____)
- 其他 (請註明：_____)

支援措施

20. 新一屆特區政府擬透過以下政策促進經貿發展，貴司認為會否對「珠三角」港企的業務有所幫助？

	極大幫助	較大幫助	有些幫助	沒有幫助
(1) 強調政府要適度有為，並制定產業政策	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 設專責小組研究製造業和科技的長遠發展	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 加緊與海外地區(例如東盟)締結自由貿易協定	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 拓展「內交」，加強與各省市政府間的聯繫	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 增加特區政府駐內地辦事處的數目和職能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) 由工貿署與國家商務部建立 CEPA 聯合小組	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7) 支持商會在內地設立香港品牌的展銷場地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) 推進香港與內地檢測認證的互認和合作	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9) 建立推動香港與內地科研合作的平台	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10) 設 BUD 基金支援品牌發展、升級轉型和內銷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(11) 撥款推行第二期「清潔生產伙伴計劃」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(12) 「中小企業市場推廣基金」資助上限增至 20 萬元	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(13) 「中小企融資擔保計劃」的優惠保費延長申請期	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(14) 信保局加強對中小企業和出口新興市場的承保	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. 如果政府 / 有關團體(例如商會)從以下方面推行支援措施，貴司認為會否對「珠三角」港企有所幫助？

香港方面	極大幫助	較大幫助	有些幫助	沒有幫助
(1) 將出口信用保險服務擴展至內銷業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 進一步強化對市場推廣活動的資助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 檢討稅務條例 39E 條和其他稅務政策	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 對企業的研發、創新活動給予財稅優惠 / 補貼	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 鼓勵本地機構為產業升級提供技術支援	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) 提供內地及新興市場的商貿信息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7) 提供企業策略和營運方面的顧問服務或輔導	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) 推動港商創建品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9) 於內地和海外推廣香港品牌的整體形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10) 牽頭在內地和海外舉辦展覽、商業洽談會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(11) 建立專責部門統籌和推行工業發展政策	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(12) 其他(請列明: _____)				

內地方面	極大幫助	較大幫助	有些幫助	沒有幫助
(1) 增強對出口的財稅支持(例如提高出口退稅率)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 加快營業稅改增值稅的改革(「營改增」)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 對外企的機器設備免徵關稅和進口環節增值稅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 減免地方稅賦和行政收費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 維持人民幣匯率穩定	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) 促使金融機構放寬信貸	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7) 保證勞動力供應	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) 擱置或放緩最低工資標準的調整	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9) 檢討和優化勞動管理法規	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10) 減輕企業在勞工社會保障方面的供款負擔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(11) 優化港人赴內地工作的個人稅務安排	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(12) 為產業升級提供資助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(13) 簡化進入內銷市場的審批和許可制度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(14) 為港商內銷提供便利(通關、商檢、稅務等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(15) 推行加工貿易貨物內銷便利化(如「先銷後稅」)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(16) 協助港企接洽內地分銷商	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(17) 其他(請列明: _____)				

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 ~

