

大灣區與東盟間的 貿易與投資 及香港的角色



合作機構：





大灣區與東盟間的貿易與投資及香港的角色

 **HKTDC**
RESEARCH
經貿研究

2021年11月

| 香港 |

大灣區與東盟間的貿易與投資 及香港的角色

登入 www.hktdc.com/Research 瀏覽香港貿發局經貿研究提供的最新資訊

此研究項目由香港貿發局經貿研究與大華銀行香港分行合作

香港灣仔港灣道 1 號會展廣場辦公大樓 38 樓

電話 : (852) 1830 668 傳真 : (852) 2824 0249 電郵地址: hktdc@hktdc.org



目錄

報告摘要	1
中國與東盟經貿關係趨緊密	4
大灣區企業對準東盟市場	9
從生產到銷售：按部就班拓展東南亞市場	18
構建跨國生產線減成本	21
智慧溯源促進跨境貿易	24
香港連接大灣區與東盟	26
香港消費品牌打入東盟市場	35
內地品牌開拓海外市場以東南亞為首站	38
東盟金融業迎接數碼轉型浪潮	41
進一步加強香港的平台功能	43
國際視野鞏固法律樞紐地位	48
靈活跨境金融方案助企業開拓新市場	50
香港作為企業財資及貿易中心	53
香港綠色金融助企業邁向可持續發展	55
結語	58
附錄	60



報告摘要



報告摘要

東南亞國家聯盟(東盟)由印尼、泰國、馬來西亞、菲律賓、新加坡、文萊、越南、老撾、柬埔寨及緬甸 10 個東南亞經濟體所組成。區內人口龐大，加上營商環境越趨便利，吸引外商投資。新冠疫情爆發前，在 2010 至 2019 年期間，東盟吸納的外商直接投資每年平均增長約 6%。其中，中國在東盟的貿易和外商投資所佔份額持續上升，且兩地已成為彼此的最大貿易夥伴。隨著粵港澳大灣區向高端方向發展，區內企業積極向外拓展，而東盟可謂理想的貿易和投資目的地。

香港貿發局經貿研究與大華銀行香港分行合作，於 2021 年中向大灣區企業進行問卷調查和深度訪談，探討大灣區企業在東盟地區的貿易與投資機會，以及過程中遇到的困難和挑戰，從而瞭解香港在促進大灣區與東盟之間的貿易與投資流方面可發揮的角色和功能，並發掘大灣區企業對香港服務的需求。

是次研究的對象為以粵港澳大灣區城市為公司總部的企業。受訪企業目前有在東盟從事貿易、投資或經營業務，或者仍未進入但計劃於 3 年內拓展至東盟市場，並涵蓋 5 個主要行業，包括(i)消費品、(ii)工業製品、(iii)商業、專業及金融服務、(iv)房地產、酒店及建造業和(v)科技、媒體及電訊業。有關是次調查的資料和受訪企業背景，請參閱附錄。

未來 3 年，接近 60%受訪大灣區企業將在東盟開展或進一步拓展業務

東盟十國發展步伐不一，各有特色和定位，大灣區企業在東盟的業務分布根據行業特點而略有不同。例如，馬來西亞的消費市場日趨成熟，吸引消費品行業進駐發展，而工業

製品行業則更青睞泰國市場，專業服務等則集中在新加坡。

然而，總結受訪企業目前在東盟的業務分布，以及未來 3 年的預期轉變，大灣區企業在東盟的貿易和投資集中在新加坡、馬來西亞、越南和泰國。在已經進駐東盟的受訪大灣區企業中，超過一半有在該 4 個國家經營業務。對於未來 3 年有多大機會在這些國家進一步拓展業務，受訪者以 10 分為滿分來說，平均給予 6.56 至 6.89 分，反映這些國家短期內仍然是最受大灣區企業歡迎的貿易和投資目的地。其他國家方面，菲律賓、印尼和柬埔寨的熱門程度相若；老撾、緬甸和文萊則有待開拓。

東盟生產條件和市場俱備

東盟擁有龐大市場，2020 年總人口達 6.6 億，佔全球人口 8.5%，加上人口年輕，且近年來經濟發展迅速、中產階層興起，對於大灣區企業而言為極具潛力的銷售點。因此，除柬埔寨和緬甸以外，超過八成企業正在他們經營業務的東盟國家從事銷售活動。29.1%受訪者指出在東盟營運具成本效益，另有 28.3%覬覦其龐大的商品及服務市場。東盟生產條件和市場俱備，大灣區企業可以善用東盟有利的經營條件開拓市場，提供更適合當地的產品和服務。

相比之下，目前大灣區企業較少以東盟為生產或採購基地，原因可能與當地基礎設施的情況有關，接近三分之一(31.2%)受訪者指出區內基礎設施欠佳或不足。然而，28.2%認同東盟有豐富資源，有利生產。因此，日後當東盟的基礎設施發展成熟時，將可進一步充當大灣區企業的生產或採購基地。事實上，



有超過 10%受訪企業表示未來 3 年會在越南和泰國進行生產或採購，較現時的 7.2%及 4.6%有所增長。

香港與大灣區其他城市及東盟國家互聯互通，發揮橋樑角色

大灣區企業在東盟的市場滲透率將顯著上升，深化東盟作為大灣區企業的市場、生產或採購基地，以及地區辦事處的定位和發展。在構建跨國產業鏈的過程中，金融一環尤其重要，尤以融資、跨境支付及環球資金管理為然，但目前大灣區企業較少以東盟作為融資中心。香港與海外市場緊密聯繫，加上本地具國際水平的金融和專業服務，可以充當大灣區與東盟的貿易和投資橋樑。就促進目前在東盟的貿易和投資活動而言，受訪者對香港的重要性所給予的平均評分為 7.33(以 10 分為滿分)。企業規模越大，越重視香港在投資東盟方面可發揮的平台功能和角色。

在香港連接大灣區其他城市方面，大灣區企業十分滿意區內的物流網絡，一半(50.2%)受訪者對此給予 8 至 10 分。香港的監管制度透明度高，以及本地的金融產品及銀行服務眾多，同樣獲得受訪者認同，平均得分為 7.23 和 7.18。然而，大灣區內地企業對香港在各項要素表現的評分皆比香港企業的評分高，反映香港「南向」的互聯互通似乎較「北向」更強。

至於連接東盟國家方面，香港與東盟之間的跨境資源流通表現同樣亮眼，貨物和人力資

源流動分別得分 7.23 和 7.16。除此之外，受訪者認同香港在東盟擁有廣泛的商業網絡，且兩地之間外匯及資本管制較少，兩者分別得分 7.18 和 7.17，有助大灣區企業拓展東盟市場。

新冠疫情後，大灣區企業將更多利用香港加強與海外市場的聯繫

過去兩年，新冠疫情肆虐，各地採取嚴格的邊境管制措施，窒礙了跨境貿易和投資活動。在後疫情時代，經濟復蘇的強度仍有待觀察，然而可預期的是，企業將重啟一度延緩的拓展計劃，跨境貿易和投資活動必然再度活躍，而香港提供的服務足以支撐疫情後龐大的貿易流和投資流。

針對大灣區企業在東盟的貿易和投資活動，45.4%受訪者表示經常或間中使用香港的會議展覽及獎勵旅遊服務，16.3%更表示未來 3 年會更常使用相關服務，其次為銷售及營銷服務(41.4%)、物流及供應鏈管理(39%)和金融服務(37.7%)。香港可以憑藉覆蓋全面的專業服務網絡，協助大灣區企業與來自東盟的買家與業務夥伴重新連繫。

展望未來，受訪者期望香港可以提供一站式的商務中心，以及整合與拓展海外有關服務的資訊，讓大灣區企業更為瞭解其平台功能。香港若能進一步加強自身與大灣區其他城市及東盟國家的互聯互通，將可就兩地雙向貿易流和投資流發揮更大作用。



中國與東盟 經貿關係趨緊密

中國與東盟經貿關係趨緊密

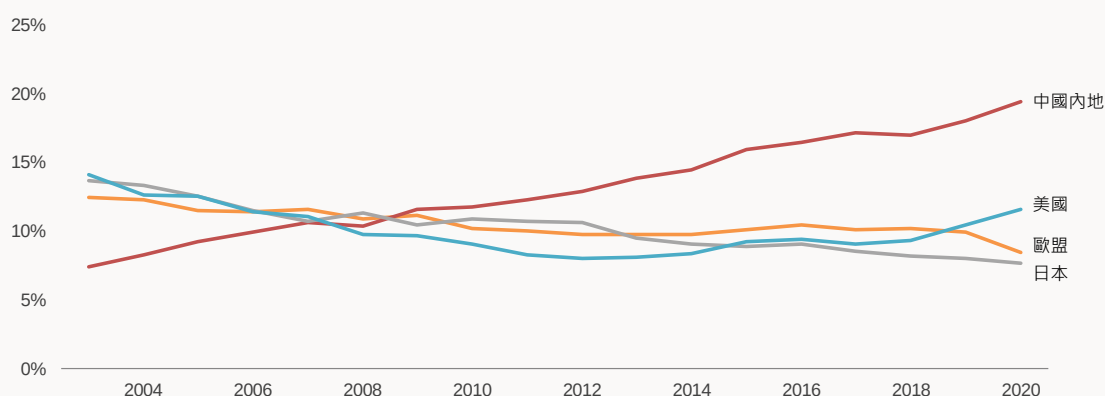
東盟人口龐大，2020 年總人口達 6.6 億，佔全球人口 8.5%，為中國和印度之後全球人口第三大的經濟體。根據聯合國發表的《世界人口展望》，東盟人口年齡中位數為 30.3 歲，遠低於內地(38.4 歲)和香港(44.8 歲)。龐大的年輕人口意味巨大的消費潛力，世界經濟論壇預測，東盟在未來 10 年將為全球消費市場增加 1.4 億消費者，該地區人均國民生產總值將以每年平均 4% 增長，並由目前全球第五大經濟體，至 2030 年躍升為全球第四大經濟體。

除市場需求外，東盟十國的營商環境也有長足改善，備受投資者青睞。根據世界銀行發表的《營商環境報告》，東盟國家的營商便利度排名持續上升。其中，新加坡穩佔三甲位置；馬來西亞由 2010 年排第 23 位，上升至 2020 年排第 12 位；印尼和菲律賓升幅最顯著，分別由第 122 位和第 144 位，躍升至第 73 位和第 95 位。

營商環境改善吸引貿易和投資，在新冠疫情爆發前，2010 至 2019 年期間，東盟貨物貿易總額每年平均增長約 4%，而流入東盟的外商直接投資每年平均增長約 6%，其中個別國家表現尤其突出。例如，貿易方面，柬埔寨(每年平均增長 16.7%)、越南(14.2%)、老撾(13.4%)和緬甸(13.3%)錄得雙位數字增長；投資方面，則以菲律賓吸收的外商投資增幅最顯著，每年平均增長 23.5%，其次為柬埔寨(18.7%)、老撾(9.5%)和越南(8.1%)。

中國與東盟地理位置毗鄰，近年兩地展現經濟活力，促進建立長遠穩健的雙邊貿易關係。中國與東盟於 2002 年簽署《中國-東盟全面經濟合作框架協議》，並於 2010 年啟動中國-東盟自由貿易區，為中國對外商談的第一個自貿區。雙方降低貿易關稅、開放投資市場，帶動雙邊貿易快速增長。

東盟的主要貿易夥伴
佔東盟貿易總額百分比



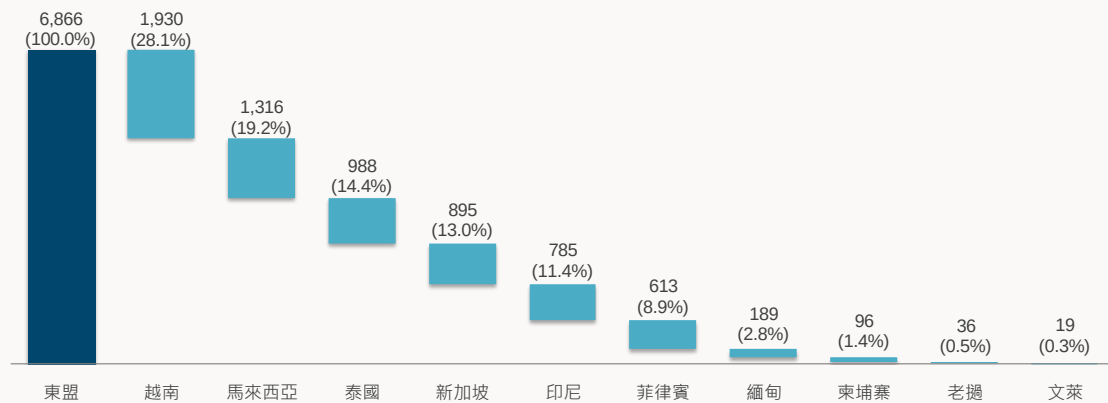
註：英國於 2020 年 1 月 31 日脫離歐盟。

資料來源：ASEANstats



2020年中國內地與東盟國家的貿易情況

貿易總額(億美元)和佔比



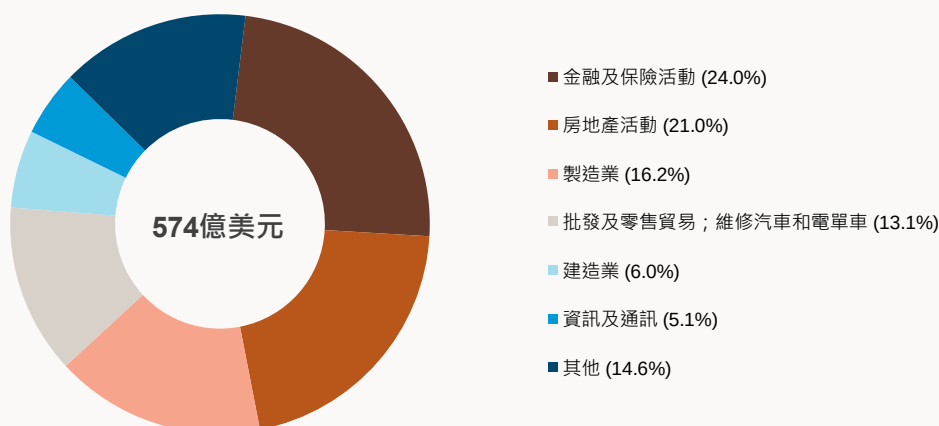
資料來源：中國海關

自 2009 年，內地超越歐美，成為東盟最大的貿易夥伴。根據東盟秘書處的資料，2020 年內地與東盟之間的貨物貿易總額達 5,169 億美元，佔東盟與區外的貿易額由 2009 年 15.3%，上升至約四分之一(24.7%)。2019 年，東盟超越歐盟 27 國，首次躍升為內地最大的貿易夥伴，2020 年佔內地貿易總額的 14.7%。東盟十國中，內地與越南之間的貿易往來近年持續上升，佔內地與東盟的貿易比重由 2010 年的 10.3%，上升至 2015 年的 19.4%，再增至 2020 年的 28.1%，其次為馬來西亞(19.2%)、泰國(14.4%)和新加坡(13%)。內地與該 4 國的貿易佔內地與東盟貿易的 74.7%。

中國與東盟貿易活動增多，吸引內地資金在該市場投資。根據《中國對外直接投資統計公報》，2015 年底中國對外直接投資存量前 20 位的國家，東盟國家佔 4 席，至 2020 年末增至 6 席，包括新加坡(第 5 位)、印尼(第 8 位)、馬來西亞(第 16 位)、老撾(第 17 位)、泰國(第 19 位)和越南(第 20 位)。

中國近年逐漸成為東盟主要投資者之一。根據東盟秘書處的資料，2020 年內地流向東盟的直接投資達 76.2 億美元，佔東盟總吸收直接投資額(不包括東盟成員國之間的投資)6.7%，是繼美國、香港和日本的第四大直接投資來源地。審視過去 5 年中國在東盟的投資總和，24%流向金融及保險活動，21%流向房地產活動，隨後依次為製造業(16.2%)、批發及零售貿易(13.1%)，以及建造業(6.0%)。

2016至2020年間中國內地流向東盟的直接投資



資料來源：ASEANstats

廣東省地處中國南部，在中國與東盟間的貿易扮演重要角色。根據中國海關的資料，2020 年廣東省與東盟的貨物貿易總額達 1,570.5 億美元，其中出口 782.6 億美元，佔全國與東盟貨物貿易的 22.9%，及出口往東盟市場的 20.4%，東盟成為廣東的最大貿易夥伴。

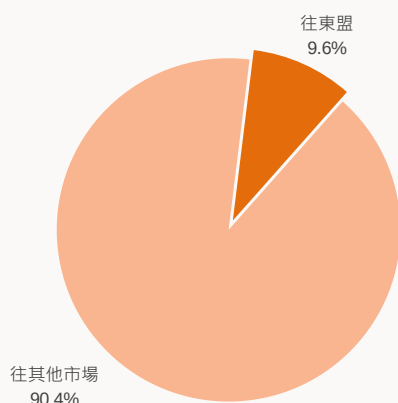
隨著粵港澳大灣區向高端方向發展，區內企業積極向外拓展，而東盟市場可謂理想的貿易夥伴和投資目的地。香港貿發局在廣東省商務廳協助下，於 2019 年向內地企業進行問卷調查。調查結果顯示，超過七成受訪企業 (76%) 表示會考慮在未來 1 至 3 年「走出去」，當中 66% 表示有興趣前往包括東盟十國的東南亞發掘商機。針對大灣區企業拓展東盟市場的趨勢，香港作為區內最國際化的城市，多年來與海外市場建立聯繫，具優勢擔當大灣區與東盟之間的平台，協助區內企業「走出去」。

貿易方面，內地自 1985 年起一直是香港最大的貿易夥伴。隨著中國與東盟貿易增加，經香港轉口的內地原產地貨物中，以東盟為目的地的比重由 2014 年前不足 8%，逐步上升至 2020 年的 9.6%，達 252 億美元，當中接近六成為資本貨物、三成為原料及半製成品，餘下一成為消費品和食品。

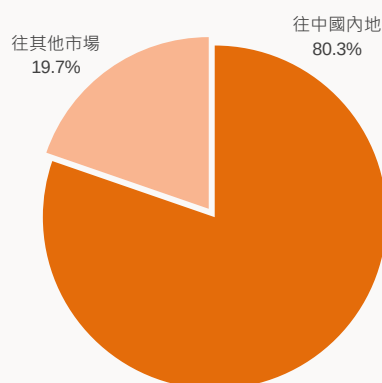
對於東盟，香港更是進入內地的窗口。近年，經香港轉口的東盟原產地貨物持續增長，過去 10 年每年平均以約 6% 增長。其中八成以中國內地為目的地，由 2010 年 222.8 億美元，上升至 2020 年達 395.6 億美元，當中超過六成為原料及半製成品、三成為資本貨物，餘下不足一成為消費品和食品。

中國與東盟經香港轉口至兩地的貨品持續增加，以及當中絕大部分為原料、半製成品和資本貨物，可見供應鏈由內地延伸至東盟國家，而香港擔當兩地貿易中轉站，角色日益重要。

2020年中國內地原產地貨物經香港轉口的目的地



2020年東盟原產地貨物經香港轉口的目的地



資料來源：香港政府統計處

香港作為亞洲領先商業樞紐，匯聚兩地貿易商和投資者。根據香港統計處的資料，2021年，內地企業在港設立252間地區總部、377間地區辦事處和1,451間當地辦事處，佔香港境外母公司的駐港公司總數近四分之一。而東盟企業在香港設立的地區總部、地區辦事處和當地辦事處，則由2003年328間，倍增至2021年633間。

香港同時是中國的投資平台，中國約三分之二的對內及對外投資都經由香港進行，部分內地企業更會在香港設立據點，方便投資海外。香港在東盟的直接投資由2010年的242億美元，上升至2019年的687億美元，增幅接近兩倍。2020年，香港成為東盟第二大投資者，佔東盟總吸收外來直接投資總額(不包括東盟成員國之間的投資)10.5%，僅次於美國。

近年，東盟經濟穩定增長，2010至2019年期間，整體本地生產總值每年平均增長約5%。人口紅利、中產階層興起，加上營商環境持續改善，令東盟成為區內理想的投資目的地。另外，內地和東盟積極與貿易夥伴建立經貿關係，聯同澳洲、日本、韓國和新西蘭於2020年11月簽署《區域全面經濟夥伴關係協定》(RCEP)，並將於2022年1月1日生效，以促進區內生產供應鏈發展。各成員國致力消除貿易壁壘、擴大貿易准入，將為區內，包括中國與東盟間的貿易和投資注入新動力。

在粵港澳大灣區規劃下，香港積極與區內城市加強聯繫；而《中國香港-東盟自由貿易協定》已經於2021年2月全面生效，便利香港和東盟間的貿易和投資。隨著中國與東盟的經貿關係日趨緊密，香港具備優越條件，就促進兩地貿易流和投資流發揮平台作用。



大灣區企業 對準東盟市場



大灣區企業對準東盟市場

香港貿發局經貿研究與大華銀行香港分行合作，於 2021 年第三季向大灣區企業進行問卷調查和深度訪談，探討大灣區企業在東盟地區貿易與投資的機會和意向，以及當中遇到的困難和挑戰，從而瞭解香港在促進大灣區與東盟之間的貿易與投資流的角色和功能，並發掘大灣區企業對香港服務的需求。

東盟為重要銷售市場

東盟由 10 個東南亞經濟體組成，各有特色和定位，是次調查希望瞭解大灣區企業對東盟各國市場的看法。調查請受訪者標示目前在東盟市場的業務分布，以及於未來 3 年內的轉變。調查結果顯示，已經進駐東盟的受訪大灣區企業中，超過一半正在新加坡(58.8%)、越南(56.1%)、馬來西亞(55.9%)和泰國(52.3%)經營業務，其次為印尼(33.5%)和菲律賓(30.5%)。現時大灣區企業在柬埔寨(17.8%)、緬甸(12.5%)、老撾(10.6%)和文萊(8.9%)的業務規模則相對較小，超過八成受訪企業目前未有在這些東盟國家從事任何商業活動。大灣區企業在東盟市場的業務分布，與內地和東盟間的貿易流吻合。2020 年，內地與新加坡、越南、馬來西亞和泰國的貿易總額佔內地與東盟市場的四分之三。

根據調查結果，目前東盟為大灣區企業重要的銷售市場。除柬埔寨和緬甸以外，超過八成企業正在他們經營業務的東盟國家從事銷售活動。相比之下，東盟作為生產或採購基地似乎尚待更進一步開發。30.8%已經進駐緬甸的大灣區企業正在從事生產或採購活動，其次為越南(20.2%)、印尼(20.1%)和柬埔寨(18.9%)。另外，已經進駐東盟的企業中，小部分已經在東盟設立地區辦事處，並集中在新加坡(6.7%)和馬來西亞(6.3%)。目前，東

盟較少擔任大灣區企業的融資或研發中心角色。

至於未來 3 年的發展，調查請受訪者標示在東盟各國開展或進一步拓展貿易、投資或經營業務的可能性。評分設定為 1 至 10 分，1 分代表極不可能，10 分代表極有可能。結果顯示，新加坡(平均得分為 6.89)、馬來西亞(6.86)、越南(6.76)和泰國(6.56)在短期內仍然是最受大灣區企業歡迎的貿易和投資目的地，接近一半企業給予 8 至 10 分的水平，即較大可能於未來 3 年在當地開展或進一步拓展業務，其次為菲律賓(5.77)、印尼(5.70)和柬埔寨(5.27)。對於大灣區企業，老撾(4.98)、緬甸(4.93)和文萊(4.63)則暫時並非熱門的貿易和投資目的地。

業務方面，大灣區企業對拓展東盟作為市場依然最感興趣，在所有受訪企業中，超過一半預期未來 3 年會在新加坡、馬來西亞及越南從事銷售活動，亦有超過 10%受訪企業表示會在越南和泰國生產或採購，較現時的 7.2%及 4.6%有所增長。

行業方面，工業製品業對於進一步拓展東盟市場的意欲最強烈，對投資馬來西亞、泰國、新加坡和越南的可能性給予 7 分以上，整個東盟計平均得分 6.56。香港工業設備製造商力勁機械國際有限公司董事鍾玉明提到，近年在中美貿易摩擦下，一些廠商因應客戶要求把生產鏈遷離中國，間接推動東盟國家加快發展。為了貼近客源，正積極拓展東南亞市場。其次是房地產、酒店及建造業(6.21)和商業、專業及金融服務(5.71)。消費品和科技、媒體及電訊業則稍欠積極，分別得分 5.45 和 5.33。

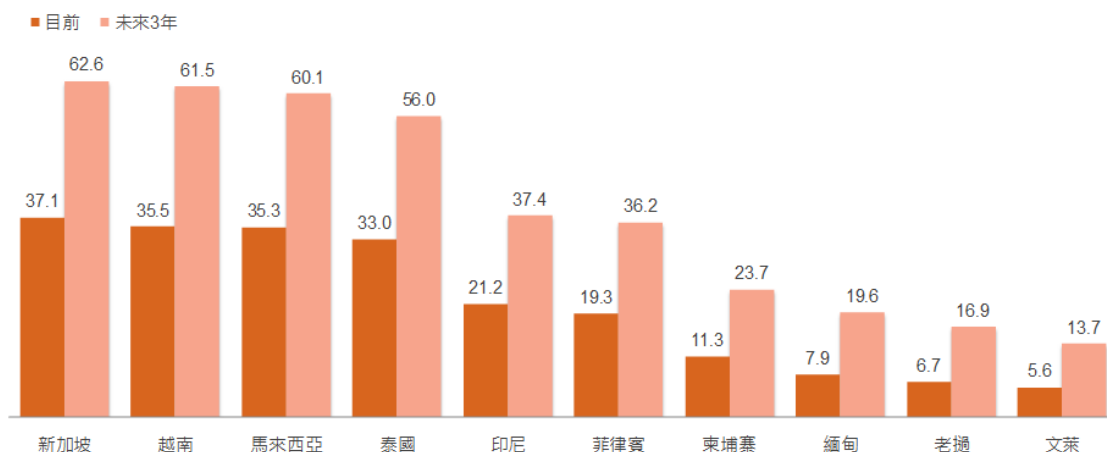


調查結果反映，未來 3 年大灣區企業在東盟市場的業務分布似乎不會有太大轉變，貿易和投資活動仍然集中在新加坡、越南、馬來西亞和泰國。不過，預計大灣區企業在東盟

的市場滲透率會明顯增加，而有意投資東盟的企業亦可以留意印尼和菲律賓的發展。

大灣區企業在東盟的市場滲透率將顯著上升

大灣區企業在東盟的市場滲透率
佔受訪者百分比，657名受訪者



	消費品		工業製品		商業、專業及金融服務		房地產、酒店及建造業		科技、媒體及電訊業	
	現在	未來 3 年	現在	未來 3 年	現在	未來 3 年	現在	未來 3 年	現在	未來 3 年
新加坡	31.5%	55.0%	39.6%	65.8%	36.5%	62.8%	37.9%	62.8%	39.4%	65.5%
越南	31.5%	55.9%	41.4%	64.9%	33.1%	61.5%	35.2%	59.3%	36.6%	65.5%
馬來西亞	38.7%	64.9%	32.4%	63.1%	31.8%	56.1%	33.8%	56.6%	40.1%	62.0%
泰國	27.0%	46.8%	43.2%	72.1%	32.4%	53.4%	30.3%	55.2%	33.1%	54.2%
印尼	17.1%	27.9%	22.5%	41.4%	23.6%	44.6%	20.7%	35.9%	21.1%	35.9%
菲律賓	20.7%	31.5%	21.6%	41.4%	15.5%	33.1%	16.6%	37.9%	23.2%	37.3%
柬埔寨	13.5%	23.4%	9.9%	23.4%	8.1%	26.4%	9.7%	24.1%	15.5%	21.1%
緬甸	9.9%	18.0%	5.4%	23.4%	7.4%	22.3%	5.5%	18.6%	11.3%	16.2%
老撾	6.3%	14.4%	3.6%	20.7%	6.1%	16.9%	8.3%	19.3%	8.5%	13.4%
文萊	6.3%	13.5%	6.3%	17.1%	4.1%	14.9%	6.9%	13.1%	4.9%	10.6%

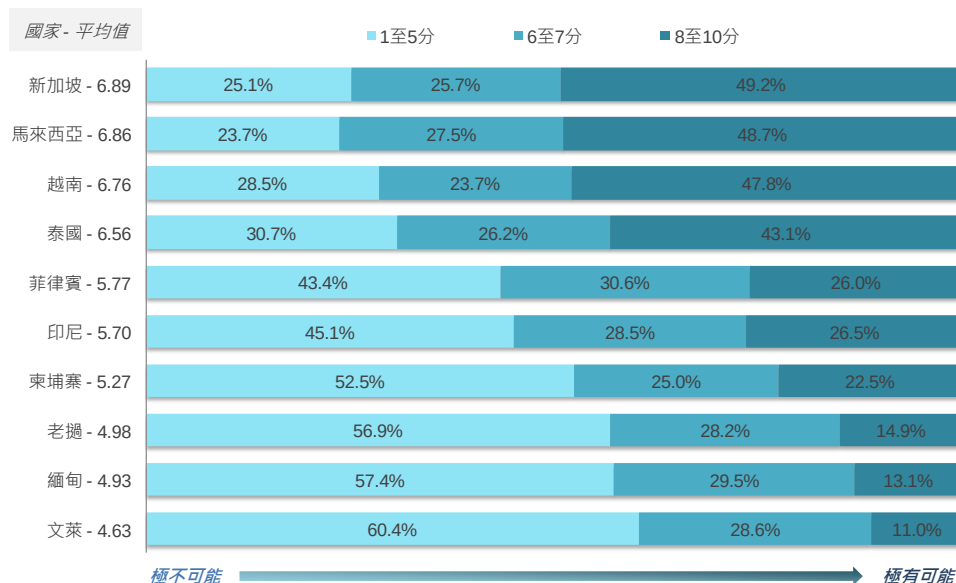
資料來源：香港貿發局調查



新加坡、馬來西亞、越南和泰國為大灣區企業在東盟貿易和投資的熱門地點

未來3年在東盟開展或進一步拓展貿易、投資或經營業務的意欲

可能性評分(10分制)及平均分，657名受訪者



	消費品	工業製品	商業、專業 及金融服務	房地產、酒店 及建造業	科技、媒體 及電訊業
新加坡	6.54	7.27	6.95	7.10	6.60
馬來西亞	6.78	7.59	6.59	6.92	6.56
越南	6.43	7.20	6.55	6.99	6.68
泰國	6.20	7.29	6.28	6.79	6.32
菲律賓	5.45	6.52	5.51	6.06	5.39
印尼	5.12	6.67	5.72	6.03	5.06
柬埔寨	4.91	5.81	5.25	6.02	4.39
老撾	4.46	5.87	4.88	5.59	4.17
緬甸	4.36	5.70	5.03	5.35	4.25
文萊	4.23	5.68	4.31	5.24	3.85
東盟	5.45	6.56	5.71	6.21	5.33

註：受訪者以 10 分制為每個東盟國家評分，1 分代表「極不可能」進一步拓展業務，10 分代表「極有可能」。

資料來源：香港貿發局調查



未來 3 年，接近 60%受訪大灣區企業會在東盟開展或進一步拓展業務

	作為 地區辦事處		作為 市場		作為 生產或採購基地		作為 融資中心		作為 研發中心	
	現在	未來 3 年	現在	未來 3 年	現在	未來 3 年	現在	未來 3 年	現在	未來 3 年
新加坡	4.3%	10.4%	32.3%	55.4%	2.6%	7.6%	0.8%	2.3%	0.8%	2.0%
馬來西亞	4.0%	6.2%	30.1%	53.0%	4.6%	6.4%	0.2%	0.2%	0.2%	0.9%
越南	1.8%	6.2%	28.9%	51.1%	7.2%	14.5%	0.2%	0.6%	0.2%	0.8%
泰國	2.6%	7.0%	27.9%	48.6%	4.6%	10.4%	0.5%	0.3%	0.5%	0.9%
菲律賓	1.7%	3.8%	16.6%	30.7%	2.3%	6.2%	0.6%	0.6%	0.0%	0.3%
印尼	2.4%	3.8%	17.0%	29.2%	4.3%	8.1%	0.2%	0.5%	0.2%	0.8%
柬埔寨	1.2%	2.4%	8.5%	19.2%	2.1%	5.0%	0.2%	0.3%	0.0%	0.3%
老撾	0.8%	1.7%	5.5%	13.4%	0.8%	3.0%	0.2%	0.3%	0.0%	0.0%
緬甸	0.5%	1.1%	5.5%	15.1%	2.4%	4.3%	0.2%	0.3%	0.2%	0.6%
文萊	0.5%	1.8%	4.9%	11.4%	0.5%	1.5%	0.0%	0.2%	0.0%	0.5%

資料來源：香港貿發局調查

理想經營條件 同時服務龐大市場

調查進一步向大灣區企業瞭解東盟作為貿易夥伴或投資目的地的吸引之處，希望為有意進入東盟市場的企業作為參考。根據調查結果，不少企業被東盟當地的經營條件所吸引。受訪者認為在東盟營運具成本效益，29.1%視之為該市場首三大吸引的地方之一，另有28.2%表示當地有豐富資源。供給側以外，28.3%受訪者指出東盟有龐大的商品及服務市場，更有11.3%認為這是東盟最吸引的地方。以上反映大灣區企業進入東盟市場，不僅因為當地營商環境有利生產，亦因為東盟對產品和服務有龐大需求。大灣區企業可以善用東盟的有利經營條件開拓市場，提供更適合當地的產品和服務。

與大灣區內地企業相比，香港企業更看重東盟龐大的市場規模，35.7%香港企業認為這是首三大吸引的地方之一，只有26.3%大灣區內地企業持相同意見。另外，大灣區內地企業較香港企業更著重中國與東盟的貿易關係(25.5%)。鑒於香港奉行自由貿易政策，只有18.9%香港企業與大灣區內地企業持相同意見。

東盟市場其他吸引之處包括東盟國家的優惠政策具吸引力(27.4%)、有可信賴的當地合作夥伴(25.7%)、東盟區內合作和連繫日益增加(25.1%)等。由於大灣區企業多視東盟為銷售市場，東盟國家與其主要市場之間的貿易和投資協議(20.1%)對受訪者重要性普遍較低。

提到在東盟從事貿易、投資或經營業務的困難和挑戰，31.2%受訪者認為東盟的基礎設施欠佳而且不足，其次為難以找到合適的當地合作夥伴(29.8%)和營商成本增加(29.7%)。28.2%表示當地競爭激烈，更有10.5%認為這是在東盟營商最大的挑戰。

仍未進入該市場的企業對東盟基礎設施的狀況尤其關注(34.7%)，其次為營商成本增加(31.4%)和當地競爭激烈(30.2%)。對於正在該市場經營業務的企業，主要挑戰包括難以找到合適的當地合作夥伴(30.1%)、東盟的基礎設施欠佳(29.2%)和監管制度欠透明(28.9%)。而規模較大的企業同樣關注監管制度，31.6%營業額超過1,000萬美元的企業視之為首三大挑戰之一，只有26.7%規模較小的企業持相同意見。

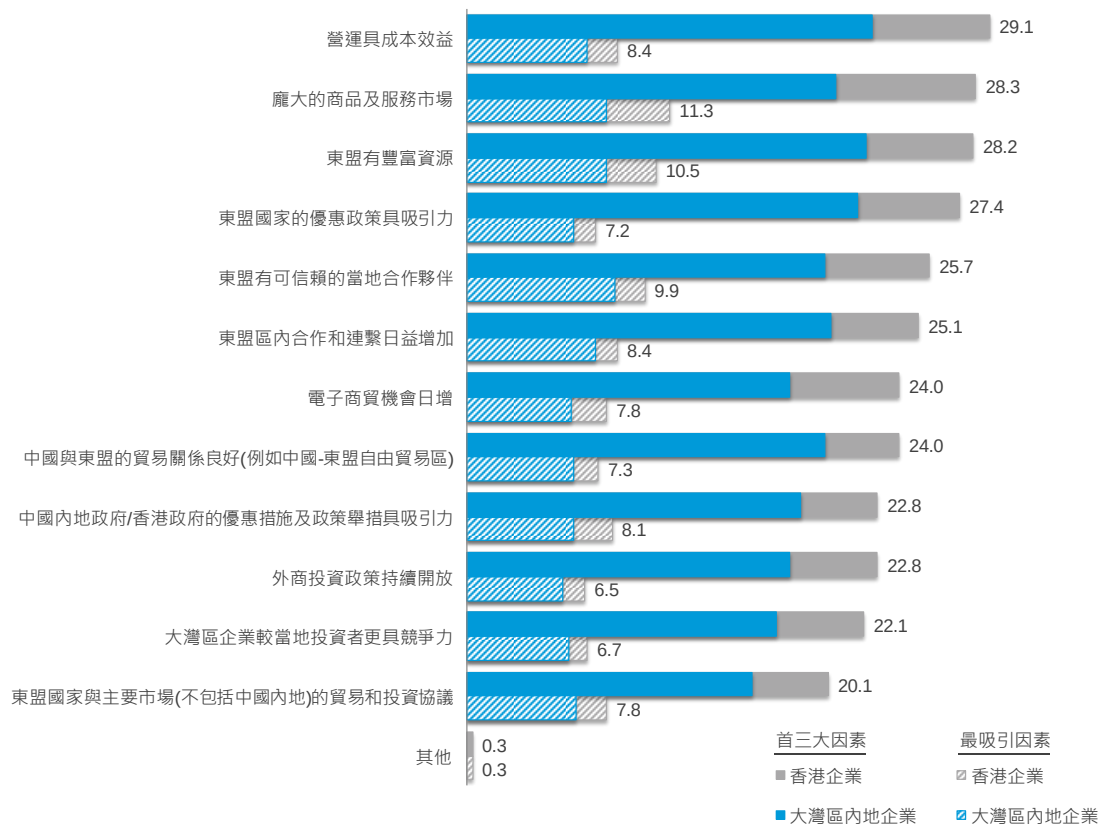
與大灣區內地企業相比，香港企業更關注東盟市場分散，32.2%香港企業認為這是在東盟營商的首三大挑戰之一。不過，香港一家大型發電機組系統集成商，偉能集團國際控股有限公司首席戰略官及資本市場/企業融資主管李小明認為，香港企業做事靈活，擅於為客戶提供高增值、客製化服務，東盟市場分散亦為本地企業帶來機會。相比之下，中國內地幅員廣大，市場規模龐大，內地企業似乎更習慣服務多元化市場，只有23.7%大灣區內地企業持相同意見。另外，大灣區內地企業明顯更關注東盟營商成本上升(31.7%)，比香港企業高出9.3個百分點。



對於大灣區企業，東盟生產條件和市場俱備

東盟作為貿易夥伴或投資目的地的吸引之處

佔受訪者百分比，657名受訪者



	消費品	工業製品	商業、專業 及金融服務	房地產、酒 店及建造業	科技、媒體 及電訊業
東盟有可信賴的當地合作夥伴	32.4%	25.2%	23.0%	25.5%	23.9%
營運具成本效益	26.1%	36.9%	24.3%	29.7%	29.6%
龐大的商品及服務市場	29.7%	20.7%	32.4%	25.5%	31.7%
東盟有豐富資源	27.9%	29.7%	24.3%	31.0%	28.2%

註：灰格為該行業最多受訪者選擇的因素。

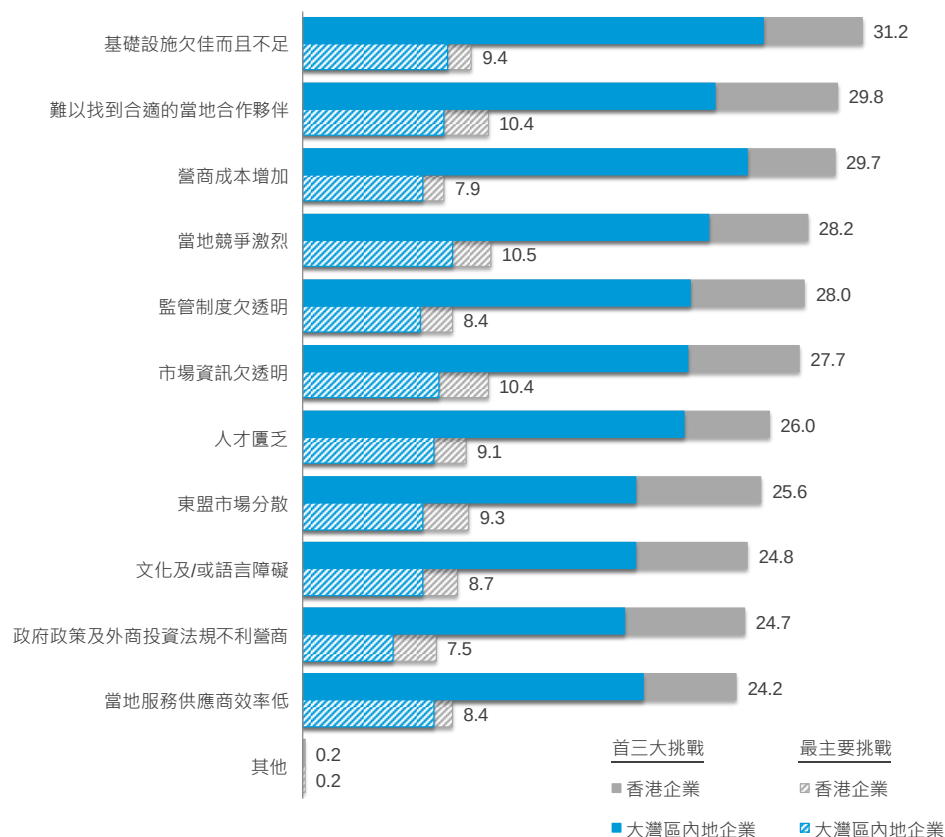
資料來源：香港貿發局調查



香港企業關注東盟市場分散，大灣區內地企業則更關注當地營商成本上升

大灣區企業在東盟營商的主要困難和挑戰

佔受訪者百分比，657名受訪者



	消費品	工業製品	商業、專業及金融服務	房地產、酒店及建造業	科技、媒體及電訊業
監管制度欠透明	32.4%	25.2%	25.7%	33.1%	23.9%
營商成本增加	27.9%	33.3%	25.7%	28.3%	33.8%
基礎設施欠佳而且不足	24.3%	32.4%	34.5%	33.1%	30.3%

註：灰格為該行業最多受訪者選擇的因素。

資料來源：香港貿發局調查



總括以上，東盟對於不同行業各有吸引之處，但各行業在當地營商時遇到的困難和挑戰則比較相似。



消費品行業直接面向終端消費者，需要熟悉當地消費市場特徵、營銷渠道、消費者購買決策行為等，因此消費品行業十分依賴當地合作夥伴。相比其他行業，明顯更多(32.4%)受訪者認為東盟有可信賴的當地合作夥伴為該市場首三大吸引的地方之一。然而，部分受訪者反映，要在當地找到合適的合作夥伴並不容易，15.3%認為這是在東盟營商面對的最大挑戰，另有 15.3%認為當地服務供應商效率低。



工業製品為成本密集型行業，生產投入大。相比其他行業，工業製品業明顯更關注在東盟營商的成本。36.9%受訪者認為在東盟營運具成本效益，更有 12.6%認為這是東盟市場最吸引之處。不過，受訪者關注東盟的營商成本增加(33.3%)和基礎設施欠佳而且不足(32.4%)。



相比其他行業，**商業、專業及金融服務**應該對人才以外的生產要素要求較低，因此更關注當地市場狀況。32.4%受訪者認為東盟有龐大的商品及服務市場，更有 14.2%認為這是東盟市場最吸引之處。另外，東盟國家的優惠政策(31.1%)對該行業的吸引力更大。然而，該行業關注東盟基礎設施欠佳而且不足(34.5%)，以及當地競爭激烈(32.4%)。



相比其他行業，**房地產、酒店及建造業**明顯更關注東盟的資源狀況，當中涉及土地、旅遊等資源。31.0%受訪者認為東盟有豐富資源，更有 15.2%認為這是東盟市場最吸引之處。然而，該行業關注東盟基礎設施欠佳而且不足(33.1%)，以及監管制度欠透明(33.1%)。



科技、媒體及電訊業與商業、專業及金融服務的行業性質相似，同樣關注當地市場狀況，31.7%受訪者認為東盟龐大的商品及服務市場非常吸引。與其他行業相比，科技、媒體及電訊業似乎較著重東盟區內日益增加的合作和連繫，28.2%認為這是該市場首三大吸引的地方之一。不過，該行業關注東盟的營商成本增加(33.8%)，以及難以找到合適的當地合作夥伴(32.4%)。



從生產到銷售： 按部就班拓展東南亞市場

專訪力勁機械國際有限公司

(力勁科技集團有限公司成員) 董事鍾玉明



近年在中美貿易摩擦下，一些廠商因應客戶要求把生產鏈由中國內地遷往越南，間接推動東盟國家加快發展。



香港在 1980 年代經歷經濟轉型，製造業大規模遷離香港。隨著客戶陸續遷往中國內地設廠，香港工業設備製造商力勁機械國際有限公司於 1991 年在深圳開設第一間製造廠。該集團自始建立內地生產鏈，目前在華南、華東和華北地區擁有共 9 個生產基地及研發中心。近年在中美貿易摩擦下，東南亞市場快速崛起，力勁機械國際董事鍾玉明分享該集團在拓展東南亞市場的心得和策略。

代理銷售成本低但效果欠佳

力勁於 1979 年成立，專注於設計、製造及銷售壓鑄機、注塑機和數控加工中心。其生產的機械設備銷售到世界各地，超過七成客戶來自中國內地，另外三成來自歐洲、美洲、東南亞和印度。鍾玉明介紹，該集團為眾多需要塑膠和合金部件的製造行業提供機械設備和解決方案，服務對象包括汽車行業、家電產品、時尚配飾等廠商。他表示：「我們在東南亞銷售超過 20 年，起初當地廠商為數不多，至近年因為產業轉移的關係而開始蓬勃。目前東南亞佔集團整體銷售量約 2%，主要在越南、印尼、馬來西亞和泰國。」

鍾玉明分享力勁在越南拓展業務的過程和經驗：「以往集團透過代理商在東南亞銷售，至近年鑒於越來越多內地客戶到越南設廠，集團於當地設立營運辦事處。」他表示，相對於營運辦事處，代理商服務不夠全面，更因為同一時間代理多家公司的產品，不會專注於集團利益。除此之外，代理商代表集團向客戶收款也經常遇到阻礙，效率較低。不過，使用代理服務成本較低，所以在設立營運辦事



▲力勁機械國際在中山的生產基地。

處之前，客戶的一般售後服務由代理商處理，而當客戶的設備需要安裝調試，或重大維修時，力勁則從內地調派員工到當地進行服務。

由於東南亞地理位置方便，鍾玉明認為初期在當地設立銷售辦事處並非必要。但隨後因當地業務漸增，平衡成本和效益之後，設立辦事處可以為客戶提供更高質素的服務，亦有助了解市場需求和營商環境。他介紹，在越南營運的辦事處，主要負責銷售，以及設備評估和維修工作等客戶服務。力勁派遣內地員工長駐當地，建立本地團隊。派駐海外市場的員工均有豐富經驗，而且熟悉公司產品。由於目前主要提供客戶服務，而服務對象主要是在當地設廠的內地客戶或者華僑，雙方能以普通話溝通，未有語言障礙。「當然，需要花時間適應當地風土人情，但此為必經階段。到現時為止，我們沒有遇到不能解決的問題。」

東南亞作為生產基地的考量

然而，鍾玉明認為，在東南亞投資生產基地與內地不可同日而語，需要考慮得更加周詳。港商在越南設廠時面對的法制、稅務及勞工條例等問題，可能較內地更加複雜，又要面對當地工人供不應求的問題。雖然如此，力勁對於在東南亞設廠持開放而審慎的態度，正密切留意當地市場需求，特別是重工業，如汽車工業的增長，以及經濟發展速度和政治環境。他提到，近年在中美貿易摩擦下，一些廠商因應客戶要求把生產鏈由中國內地遷往越南，間接推動東盟國家加快發展。為了貼近客源，力勁正籌備在越南成立分公司，同時考慮到印尼設立服務中心。如發展進度理想，該集團下一步希望在東南亞開設加工廠，為當地客戶提供更全面的服務。

目前，力勁在全球共設立 13 個主要生產基地及研發中心，其中 9 個分布於中國內地的華南、華東和華北地區，包辦研發、採購、生產、銷售、服務等。其產品於內地生產，主要經深圳出口到海外市場。近年來，雖然內



地的營運成本持續上漲，力勁暫未考慮遷移生產基地：「中國是世界工廠，產業鏈配套完善，也是產能最大的單一國家，急於將生產鏈遷出中國的想法似乎不太實際。」

香港專業服務網絡廣闊

綜觀力勁的業務分布，鍾玉明認為，雖然香港總部規模不大，但卻是集團「主腦」，負責處理財務、公司秘書，以及制定集團發展策略，本地完善的專業服務網絡支撐香港總部的功能和角色。回憶起近年在越南開設銷售辦事處的經驗，集團得以從香港銀行、會計師、律師，以至駐港領事館了解當地營商資訊，包括成立公司的程序、股本要求、稅

制等，初步認識目標市場。他特別提到香港的銀行服務十分全面，服務種類繁多，遠遠超過集團的需求。

鍾玉明對粵港澳大灣區前景反應正面。目前，力勁已經在深圳和中山設立生產基地，集研發、製造、銷售及服務於一體。香港作為大灣區的中心城市之一，他認為香港與區內其他城市之間的跨境資源流通便捷高效。考慮到大灣區為國家重點發展區域，該集團將推動生產程序智能化、自動化，提升設備效益以改善生產成本，也會提供新產品滿足市場需求，並考慮繼中山和深圳後，到大灣區內地城市設立第 3 個據點。



構建跨國生產線減成本

專訪綠新親水膠體海洋科技有限公司

首席財務管理兼公司秘書蘇智文



香港總部專責為集團提供貿易及融資支持。除了上市募集資金外，綠新亦會通過銀行信貸融資為其業務籌措資金。



東南亞天然資源豐富，熱帶氣候有利於農業發展。香港企業綠新親水膠體海洋科技有限公司從印尼進口海藻，生產通常用於加工食品的植物性食用親水膠體(Food hydrocolloids)。面對新冠疫情，部分親水膠體終端產品的零售渠道受到一定程度的阻斷，導致親水膠體的需求增長受到暫時性的影響。然而，疫情也為綠新帶來機會，成功收購印尼的加工設施，構建橫跨福建省和印尼泗水的跨國生產線。首席財務管理兼公司秘書蘇智文認為，近年東南亞國家積極投資於人力資源、基礎設施等，營商環境長足改善。待疫情放緩，綠新希望加快拓展東南亞市場，進一步提升印尼生產線的產能。

多元化投資策略

海藻及植物性親水膠體提煉自海藻或植物等天然來源，目前主要應用於食品生產和加工，例如糖果、果凍、麵包、牛奶、肉製品，既讓食物口感豐富，又可以增加水分以延長保質期，屬於功能性、全天然添加劑。

綠新的親水膠體產品以海藻為原材料，當中 90% 以上從印尼進口。海藻在近岸海面養殖，蘇智文介紹：「印尼是一個島國，水質優良，適合海藻生長。當地漁農業因應市場需求，交替捕魚和養殖海藻，讓綠新得到穩定的原材料供應。」十多年來，綠新從印尼進口海藻到福建進行加工。隨著內地生產成本持續上升，綠新採取多元化據點策略，於今年 4 月完成收購印尼的半精製卡拉膠生產設施，從兩大方面提高成本效益。第一，印尼農業地區的平均勞工成本較中國內地沿海城市便宜。此外，生產基地接近原材料養殖地，也可以節省運輸時間和成本。



他表示，在印尼設立生產線主要希望減低生產成本，提高產品競爭力，其次為龐大東南亞市場做好準備。目前綠新的產品約四成半為中國內銷，超過一半出口到歐洲、美洲，以及亞洲其他地區，主要客戶為規模較大的食品加工商和材料採購商。目前，東南亞市場人均收入較低，暫時沒有消耗太多加工食品，佔集團總銷售不足 10%。不過，蘇智文看好東南亞市場潛力。他解釋，親水膠體主要應用於食品，東南亞龐大的人口反映對食品的需求。參考香港和內地食品市場的經驗，城市化發展越趨成熟，對加工食品需求會隨之上升，預計將來東南亞食用加工食品數量增幅相當可觀。

印尼歡迎外商投資

蘇智文提到，綠新原計劃在印尼興建加工廠，不過所購得的土地被印尼政府收回以興建收費公路。恰巧，當地有工廠因為新冠疫情難以展開客戶開發工作，因而希望與行業龍頭企業合作，盡快提高業務規模，達至雙贏。考慮到疫情嚴峻，加上重新申請買地、建廠等程序所需時間，綠新改變策略，收購當地現有的海藻加工設施，並協助引進技術和客戶，在最短的時間內構建具備成本效益的產能。

在疫情期間蘇智文未能親身到印尼處理收購事宜，他慶幸綠新在當地經營多年，有相熟的律師團隊進行相關法律盡職調查(legal due diligence)，協助集團瞭解收購對象，以及滿足法律要求和香港聯交所的規定。綠新亦派出技術團隊，根據收購對象的資產質素、產能、產線布置的先進程度等進行分析。「在疫情下，我們主要遙距溝通，因此默契非常重要。如果在當地沒有相熟的律師團隊，估計所花時間更長，溝通的難度更高，有機會延誤收購進程。」

回顧收購過程，他認為印尼政府對外商前往投資採取開放和歡迎的政策，「綠新屬於研發主導的生產型業務，且會聘請較多當地勞工，有助當地經濟發展。而作為一個負責任的企業，我們十分重視在當地合規合法經營，例如向稅務部門定時匯報稅務責任。在當地律師團隊的協助下，我們與印尼政府的溝通十分暢順。」

香港低息貸款支持生產活動

蘇智文表示，香港總部專責為集團提供貿易及融資支持。除了上市募集資金外，綠新亦會通過銀行信貸融資為其業務籌措資金。一方面，綠新希望與印尼供應商加強業務黏度，因此一般會在較短時間內支付購買海藻的款項。而另一方面，經過生產周期、銷售，直至收款需要一段時間。信貸融資容許綠新利用貸款購買原材料，讓內地的生產線在還款期內有足夠的時間生產加工。

他認為，香港銀行能夠提供靈活且低息的信貸融資方案，「在香港借貸的利息平均 2 至 3 厘，中國內地平均 5 至 6 厘，印尼則要 10 厘以上。」另外，他憶述收購印尼生產線時，香港銀行反應正面和積極，根據收購計劃的戰略意義和預計收益，向綠新提供相應融資方案。

將來，綠新希望香港可以承擔更多歐美客戶的銷售工作。目前，集團的銷售總監以及大部分客戶經理駐紮位於廈門的銷售中心，距離漳州的生產基地 45 分鐘車程。蘇智文解釋，當時選址廈門為集團的銷售中心，主要希望方便與生產線溝通，安排出貨、質量檢測，而且可以更接近銀行、會計師、律師等專業服務。「不過，隨著科技進步，遙距管理變得可行。香港人才在外語方面比較嫻熟，對歐美市場的認識亦較深。我們希望將來擴充



本地銷售團隊，為在港的歐美客戶提供更優質服務。」

進一步提升環保水平

市場漸關注環保議題，蘇智文表示，綠新在多年前已經投資擴充和完善污水處理設施：

「過去有不少規模較小的生產線因為環保問題而被要求停工甚至關閉，因此近年客戶更關注我們生產線在環保方面的合規情況，以

確保供應鏈的可持續性。」事實上，近年內地越來越關注環境保護問題，對廠商的要求越來越嚴格。相對內地，印尼僅實施比較基本的環保要求，容許廠商有更多時間遵行環保要求。目前，綠新正積極瞭解香港對環境、社會和管治(ESG)方面的要求，公司董事會已經設立環境相關績效目標。面對越趨嚴格的環保法規，綠新將進一步提升環保水平，確保為客戶提供穩定供應鏈，並長遠提升集團在可持續發展方面的競爭力。



智慧溯源促進跨境貿易

專訪閩宇科技信息管理(深圳)有限公司董事余翔



經營跨境業務無可避免會面對法律、金融、政策、信用及知識產權等風險。閩宇在香港與不同商會及夥伴合作，獲得很多資訊和經驗。



新冠疫情期間，跨境電商發展蓬勃，包裹數量大幅增加，對海關造成壓力。閩宇科技於 2016 年在深圳成立，主要業務是利用互聯網、物聯網及區塊鏈技術，以智慧溯源便利通關和提供產品防偽方案，連接廠商、貿易服務商、政府、監管及執法部門，協助客戶快速實現貿易數碼化，提升跨境貿易效率。董事余翔認為，香港能提供可靠的合作夥伴及豐富的市場資訊，有助其開展海外市場。

智慧溯源提升清關效率

閩宇利用區塊鏈、組合誠信金鑰系統(Combined Credit Key System)等技術，為貨物提供獨一無二、難以偽造的標籤，使用者可以從中獲取貨物的相關資料，協助海關提升貨物清關效率。余翔提到：「跨境電商貨物難以監管，如果海關嚴謹查驗，會導致貨物長時間滯留，影響電商的服務和營運品質；但如果放鬆監管，則會令偽冒貨品或違禁品等有機可乘，避過查驗成功通關。」

因此，閩宇正在與深圳郵局海關進行跨境電商試點項目，利用閩宇的存證技術，攝錄電商包裝貨物時的情況，再在包裝封口貼上其提供的鑒真防偽溯源碼標籤貨物通關時，海關可以利用該錄像對貨物進行遠端查驗，毋須拆開包裝，且會為使用這些標籤的貨物提供快速通關待遇。閩宇希望，待這個試點項目完成後，他們可以把服務推廣至整個深圳以至全國海關，應用到傳統貿易貨物和跨境電商的通關查驗程序。



「除了出口外，也有一些海外客戶希望將境外產品和品牌銷往內地。我們正在打造針對進口產品的清關通道，讓國外品牌也能快速清關進入內地市場。目前，我們已經完成制訂方案，準備開始實物測試。」

鑒證防偽助力泰國商品來華

智慧溯源的另一重要用途是為消費品提供鑒證防偽，令消費者能輕易地辨別商品真偽。余翔分享了閨宇協助泰國商品來華的經驗：

「泰國 T-Mark 商品(即 Thai Trust Mark 商品，是泰國商務部授予該國高質素產品與服務的認證)在內地市場反應一般，原因是假冒偽劣產品較多，結果對泰國商家造成很大影響，而我們的技術恰好可以幫助他們。泰國商家可以利用閨宇的技術，在 T-Mark 商品上標記二維碼，消費者只需用手提電話掃描二維碼，就可以鑒別商品真偽。」

另外，閨宇更提供訂製服務，大大節省泰國品牌進入內地市場的時間：「根據傳統貿易流程，想要進入國內須辦理一系列許可證，需時 6 個月到兩年。我們協助泰國的 T-Mark 品牌以跨境電商模式，整合閨宇的防偽技術，

快速進入內地市場，並提供品牌推廣、電商網站入駐、營運等一系列服務。」

香港作為拓展海外市場基地

展望未來，閨宇的願景是協助行業提升清關效率，吸引海外企業和品牌商進入內地市場。因此，閨宇準備進一步拓展東盟、歐美等市場，並將於 2022 年開始，陸續落戶香港、東南亞等地，與政府認可的商會組織或企業合作。閨宇同時希望香港產品可以透過其快速通關方案更有效地進入內地市場，協助香港更多的產業和內地市場對接。

為了拓展海外市場，閨宇正籌備在香港設立辦公室。余翔指出，閨宇在香港找到合適的合作夥伴，從而提高開拓海外市場的效率：

「經營跨境業務無可避免會面對法律、金融、政策、信用及知識產權等風險。閨宇在香港與不同商會及夥伴合作，獲得很多資訊和經驗。總體來說，我們認為香港的營商環境理想，且在人才培訓、商業慣例、法律意識等各方面都符合國際標準，有利企業以香港為基地進行國際貿易。」



香港連接 大灣區與東盟



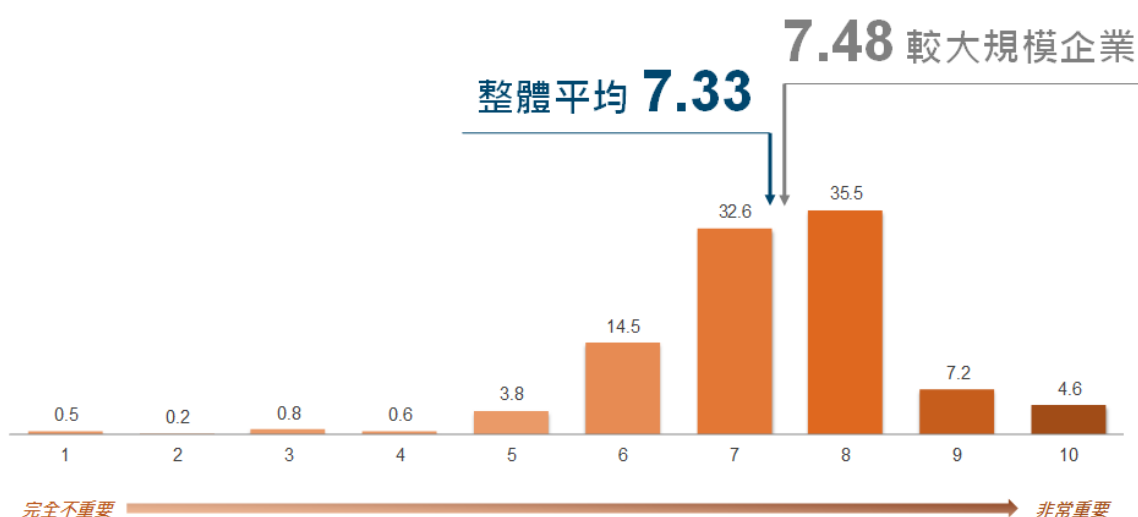
香港連接大灣區與東盟

根據香港貿發局過去向內地企業進行問卷調查所得，香港是內地企業「走出去」時最有興趣前往的境外服務地點。針對大灣區與東盟的貿易和投資，是次調查以 10 分為滿分，請受訪者標示香港在促進他們目前在東盟的貿易和投資活動的重要性。結果顯示，受訪者的平均評分為 7.33，接近一半(47.2%)給予 8 至 10 分。

總括來看，企業規模越大，越重視香港在大灣區企業投資東盟方面可發揮的平台功能和角色。公司營業額達 1,000 萬美元以上的企業，對香港的評分為 7.48，相比之下，營業額 1,000 萬美元或以下的企業，評分為 7.24；員工為 100 人以上的企業，對香港的評分為 7.41，員工人數為 100 人或以下的企業，評分則為 7.29。

企業規模越大，越重視香港在大灣區企業投資東盟方面可發揮的平台功能和角色

香港在促進大灣區企業目前在東盟的貿易和投資活動的重要性
佔受訪者百分比，657名受訪者



* 較大規模企業指 2020 年公司營業額達 1,000 萬美元以上的企業

註：受訪者以 10 分制評分，1 分代表「完全不重要」，10 分代表「非常重要」。

資料來源：香港貿發局調查

以下就兩方面探討香港的優勢：(1)香港連繫大灣區與東盟的能力；(2)香港作為商業樞紐的表現。

香港連繫大灣區與東盟的能力

調查請受訪者就(i)香港與大灣區其他城市之間的互聯互通，以及(ii)香港與東盟國家之間的互聯互通進行評分。評分設定為 1 至 10 分，1 分代表非常弱，10 分代表非常強。各項因素分別歸納為三大類別：營商環境、金融基礎建設和跨境資源流通。

香港與大灣區其他城市之間的互聯互通

大灣區企業普遍認同香港的營商環境良好，尤其是監管制度具透明度，平均得分為 7.23(滿分為 10 分)，其中 48.1%受訪者給予 8 至 10 分。另外，受訪者認為可以在香港找到足夠服務供應商為大灣區公司提供服務(7.16)，以及瞭解大灣區市場的人才(7.14)。

至於香港的金融基礎建設，大灣區企業對各項因素評分相若。受訪者普遍認同香港的金融產品及銀行服務眾多(7.18)，45.8%給予 8 至 10 分。另外，他們也認同資金可在香港與大灣區其他城市之間便捷流動(7.16)，以及香港的跨境金融基建充足(7.14)，且可為大灣區企業提供方便的集資渠道(7.12)。

跨境資源流通方面，受訪者認同香港與大灣區其他城市有完善的物流網絡及緊密聯繫，平均得分為 7.31，為各項要素中得分最高。其次，貨物可以在香港與大灣區其他城市之間高效流動(7.28)。相比貨運，受訪者對香港

與大灣區其他城市之間的人力資源流動評價略低(7.14)。

總括來看，大灣區內地企業比香港企業更滿意香港與大灣區其他城市之間的互聯互通。大灣區內地企業對香港在各項要素表現的評分皆比香港企業的評分高，反映香港「南向」的互聯互通似乎較「北向」更強。

香港與東盟國家之間的互聯互通

至於香港與東盟國家之間的聯繫，受訪者認同香港在東盟擁有廣泛的商業網絡(7.18)，45.2%受訪者給予 8 至 10 分。受訪者認為，就大灣區企業在東盟的業務而言，他們可以在香港找到眾多服務供應商(7.16)、有關東盟市場的資訊(7.14)，以及瞭解東盟市場的人才(7.10)。除此之外，香港的商業慣例也與東盟市場相似(7.10)。

金融基礎建設方面，香港與東盟之間外匯及資本管制較少(7.17)，有助大灣區企業通過香港在東盟貿易和投資。另外，香港還提供全面的金融解決方案(7.13)，以及充足的跨境金融基建(7.09)。

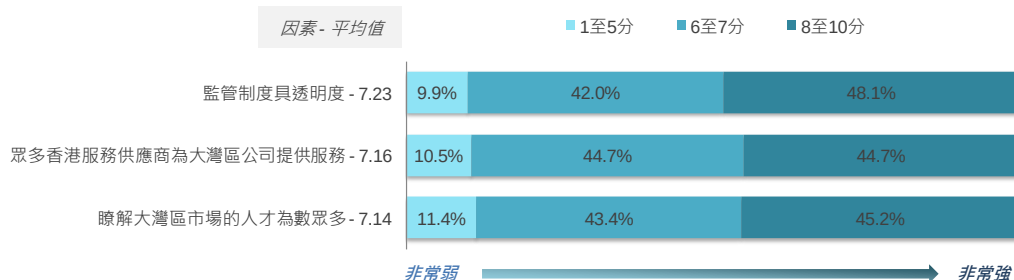
至於跨境資源流通方面，受訪者認同貨物可在香港與東盟之間高效流動，平均得分為 7.23，為各項要素中得分最高。相比貨運，受訪者對人力資源跨境流動的評價則略低(7.16)。另外，他們也認為香港與東盟國家之間的物流網絡完善，而且緊密聯繫(7.13)。



香港與大灣區其他城市之間的互聯互通

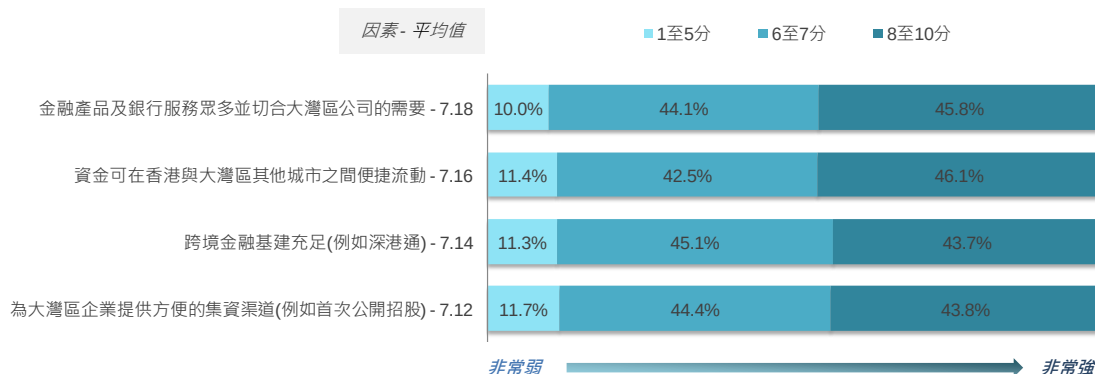
營商環境

滿意度評分(10分制)及平均分，657名受訪者



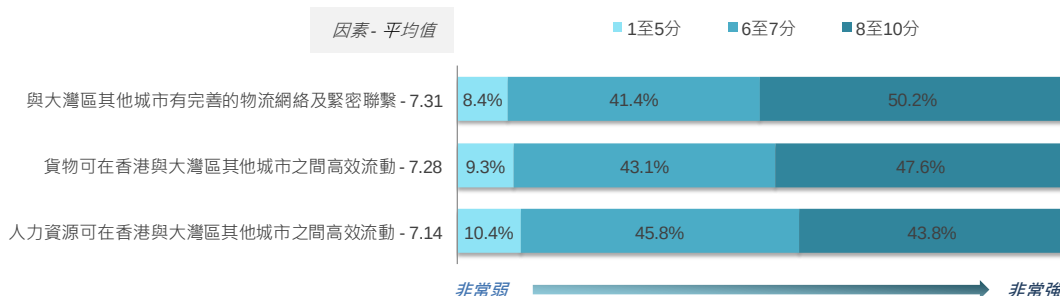
金融基礎設施

滿意度評分(10分制)及平均分，657名受訪者



跨境資源流通

滿意度評分(10分制)及平均分，657名受訪者



註：受訪者以 10 分制為每項因素評分，1 分代表「非常弱」，10 分代表「非常強」。

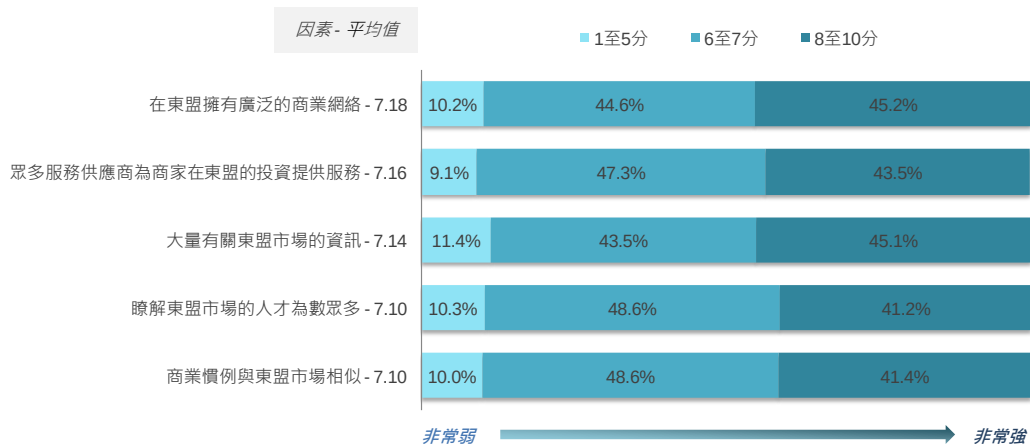
資料來源：香港貿發局調查



香港與東盟國家之間的互聯互通

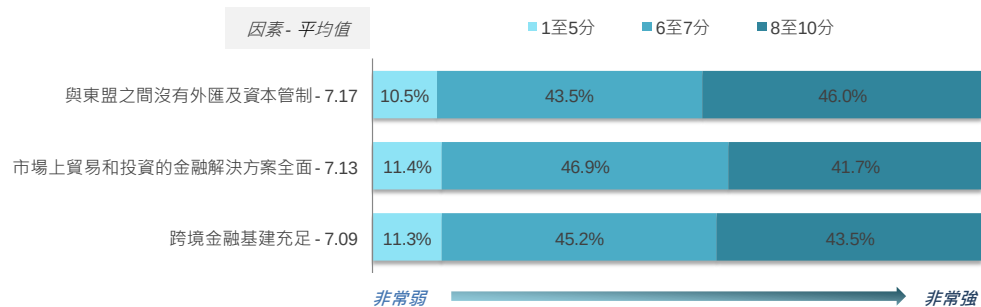
營商環境

滿意度評分(10分制)及平均分，657名受訪者



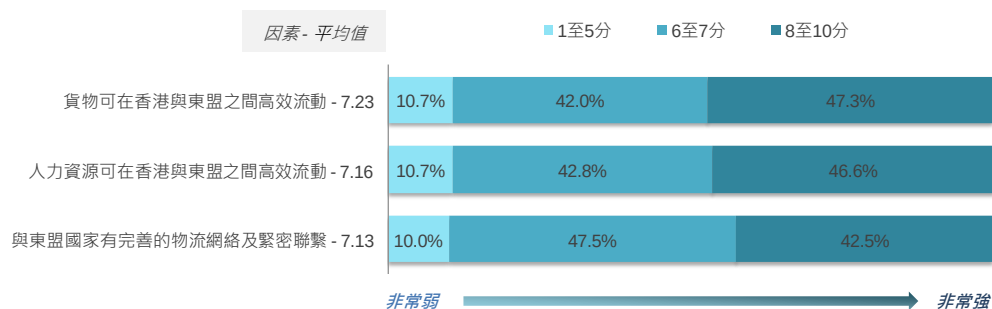
金融基礎設施

滿意度評分(10分制)及平均分，657名受訪者



跨境資源流通

滿意度評分(10分制)及平均分，657名受訪者



註：受訪者以 10 分制為每項因素評分，1 分代表「非常弱」，10 分代表「非常強」。

資料來源：香港貿發局調查

總括來看，針對大灣區企業在東盟從事貿易、投資或經營業務，香港連接大灣區其他城市的表現相較與東盟國家之間的聯繫略佳。比較 3 個範疇，香港在跨境資源流通的能力表現最突出，營商環境和金融基礎建設的表現相若。

營商環境方面，香港為大灣區企業提供服務的服務供應商和人才充足，分別有 44.7% 和 45.2% 受訪者給予 8 至 10 分，略高於為東盟投資提供服務的服務供應商和人才，後者的相應比率為 43.5% 和 41.3%。至於金融基礎建設，受訪者認同香港與大灣區其他城市之間的跨境金融基建充足，平均得分為 7.14，略高於與東盟之間的跨境金融基建(7.09)。

跨境資源流通方面，香港對外貨物流通的能力具明顯優勢。香港與大灣區其他城市，以及與東盟之間的貨物跨境流動表現，分別得分 7.31 和 7.23，均在各項因素中得分最高。

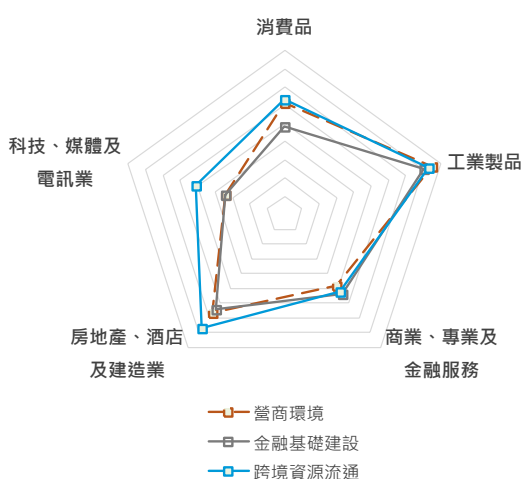
而比較貨物流和人流，大灣區企業對香港在人力資源跨境流動的表現評分較低。鑒於問卷調查於疫情期間進行，結果或許反映各種因應疫情而採取的邊境管制措施，對香港人力資源的跨境流通影響較大。

就香港的互聯互通表現而言，目前在東盟營商的企業對各項因素的評分，均略高於未進入東盟的企業。兩者對於香港與大灣區城市之間的資金流動表現分歧最大，目前在東盟營商的企業對此平均給予 7.26 分，較仍未進入東盟的企業高出 0.26 分。

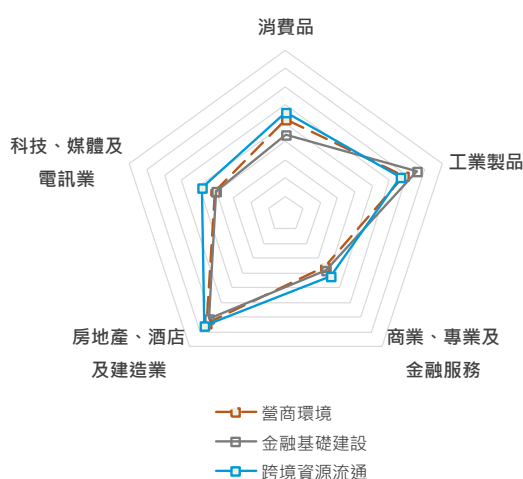
另外，規模較大的企業更滿意香港連接大灣區其他城市和東盟國家的表現。唯一例外是香港在東盟的商業網絡一項，營業額 1,000 萬美元或以下的企業平均給予 7.24 分，較營業額 1,000 萬美元以上的企業輕微高出 0.2 分，反映規模較小的企業可能更依賴香港的商業網絡來尋找海外買家和合作夥伴。

香港連接大灣區其他城市的表現佳，與東盟國家之間的聯繫可進一步改善

香港與大灣區其他城市之間的互聯互通
657名受訪者



香港與東盟國家之間的互聯互通
657名受訪者



資料來源：香港貿發局調查

香港作為商業樞紐的表現

香港為亞洲領先商業樞紐，因此調查希望瞭解大灣區企業在東盟貿易和投資時，香港提供的服務是否切合企業的需要。結果顯示，大灣區企業最常使用香港的會議展覽及獎勵旅遊服務，45.4%受訪者表示經常或間中使用相關服務，其次為銷售及營銷服務(41.4%)。事實上，不少受訪者在深度訪談中，談及品牌建設在向外拓展過程中的重要性。由於一些香港和內地品牌在海外市場知名度不高，難以在當地吸納新客戶，大灣區企業可以利用香港的會議展覽及獎勵旅遊服務和銷售及營銷服務向外推銷，建立東盟消費者對其品牌的信心。眾多服務之中，大灣區企業較少通過香港集資和使用香港的爭端解決服務，32.3%和 29.7%表示從未使用相關服務，只有 9.1%和 7.6%表示未來 3 年會更常使用。

會議展覽及獎勵旅遊服務

香港的會議展覽及獎勵旅遊服務對於大灣區企業相當重要，60.1%香港企業和 41.2%大灣區內地企業表示經常或間中使用相關服務。無論是已經在東盟營商(45.3%)，抑或仍未進入但計劃於 3 年內拓展至該市場的企業(45.5%)，會議展覽及獎勵旅遊服務均為眾多服務中使用頻率最高者。至於未來 3 年的預期轉變，16.3%更表示會更常使用相關服務，在眾多服務中升幅最為顯著。這反映待疫情放緩後，大灣區企業更需要通過香港，與來自東盟的買家與業務夥伴重新連繫。

銷售及營銷服務

其次為銷售及營銷服務，61.5%香港企業和 35.8%大灣區內地企業表示經常或間中使用相關服務。仍未進入東盟市場的企業(43.4%)使用香港銷售及營銷服務的頻率，較已經在東盟營商的企業高 3.2 個百分點。至於未來 3 年的預期轉變，12.5%更表示會更常使用相關服務，只有 4.6%會減少使用。

物流及供應鏈管理

大灣區企業認同香港跨境資源流通的表現，帶動區內對物流及供應鏈管理服務的需求，55.9%香港企業和 34.2%大灣區內地企業表示經常或間中使用相關服務。比較已經在東盟營商(38.8%)和仍未進入該市場的企業(39.3%)，使用頻率沒有太大分別，反映香港的物流及供應鏈管理服務似乎能夠滿足不同企業的需要。未來 3 年，13.5%表示會更常使用相關服務，增幅僅次於會議展覽及獎勵旅遊服務。

金融服務

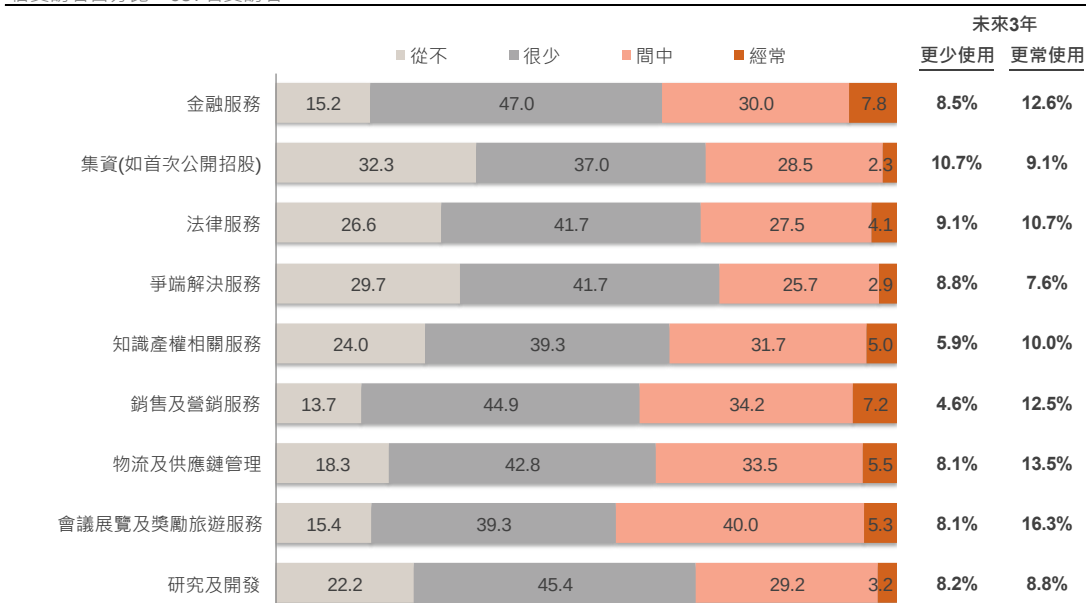
至於金融服務，56.6%香港企業和 32.5%大灣區內地企業表示經常或間中使用相關服務。不過，集資活動的使用頻率較一般金融服務低，只有 38.5%香港企業和 28.6%大灣區內地企業表示經常或間中使用相關服務。已經在東盟營商的企業(34%)使用香港集資服務的頻率，較仍未進入東盟市場的企業高 8.8 個百分點。至於未來 3 年的預期轉變，12.6%表示會更常使用金融服務，9.1%會更常使用集資服務。



新冠疫情後，大灣區企業更需要通過香港與海外市場加強聯繫

大灣區企業使用香港服務以促進在東盟的貿易和投資活動的頻率和預期轉變

佔受訪者百分比，657名受訪者



	已經在東盟 貿易和投資的大灣區企業			計劃於未來 3 年 拓展至東盟市場的企業		
	更少使用	不變	更常使用	更少使用	不變	更常使用
金融服務	10.1%	80.5%	9.4%	5.8%	76.0%	18.2%
集資(如首次公開招股)	12.3%	79.3%	8.4%	7.9%	81.8%	10.3%
法律服務	10.1%	79.5%	10.4%	7.4%	81.4%	11.2%
爭端解決服務	9.4%	84.6%	6.0%	7.9%	81.8%	10.3%
知識產權相關服務	7.0%	84.1%	8.9%	4.1%	83.9%	12.0%
銷售及營銷服務	4.3%	84.6%	11.1%	5.0%	80.2%	14.9%
物流及供應鏈管理	9.6%	79.3%	11.1%	5.4%	76.9%	17.8%
會議展覽及獎勵旅遊服務	9.9%	75.4%	14.7%	5.0%	76.0%	19.0%
研究及開發	9.9%	83.4%	6.7%	5.4%	82.2%	12.4%

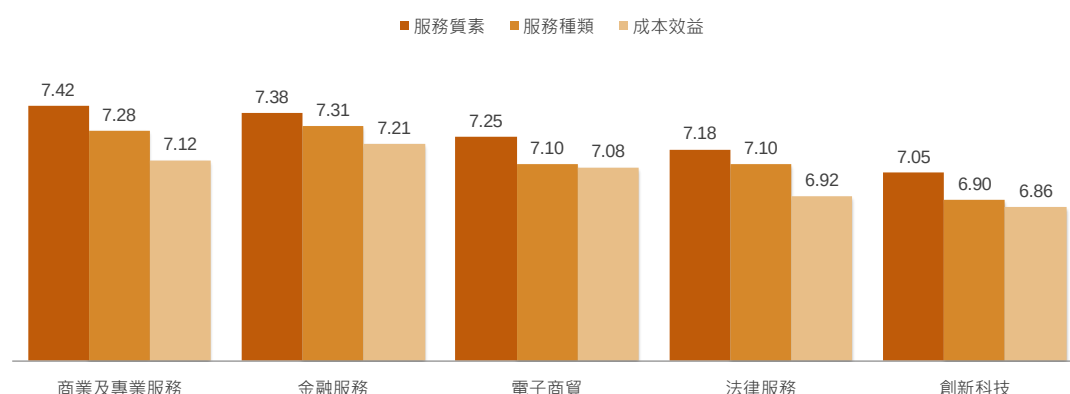
資料來源：香港貿發局調查

調查請受訪者就服務種類、服務質素和成本效益3方面評價香港的服務。評分設定為1至10分，1分代表非常不滿意，10分代表非常滿意。結果顯示，受訪者最滿意香港服務的質素，其次為服務的種類，以及成本效益，而規模較大的企業對香港服務的整體表現更為滿意。眾多服務中，大灣區企業對商業及專業服務尤其滿意，服務質素的平均得分為7.42，金融服務(7.38)和電子商貿(7.25)緊隨其後。

金融服務則在服務種類和成本效益領先，分別得分7.31和7.21。深度訪談中發現，大部分受訪者在拓展海外市場的過程中，或多或少利用到香港的金融服務。深圳一家為內地品牌提供內容營銷服務的企業，紅毛猩猩(深圳)科技有限公司副總裁宋陽欣賞香港交易效率高、匯率風險低，利用香港的跨境結算服務與海外的合作夥伴進行交易。而廣州一家生產飼料及農牧產品的企業，廣東海大集團股份有限公司則以香港為企業財資中心，管理集團資金和融資。相比之下，受訪者對香港創新科技類型的服務表現評價稍遜，服務質素的平均得分為7.05，而服務種類和成本效益分別得分6.9和6.86，略低於其他服務。

✓ 大灣區企業對香港服務質素評價高

大灣區企業對香港服務的評價
滿意度平均分(10分制)：657名受訪者



註：受訪者以10分制為每項因素評分，1分代表「非常不滿意」，10分代表「非常滿意」。

資料來源：香港貿發局調查



香港消費品牌打入東盟市場

專訪澳寶化粧品集團有限公司執行董事曾芊霖

“

澳寶在香港營運多年累積的人脈，有助集團掌握行業的最新動態。期望業界一同向世界推銷『香港品牌』。

”

東南亞市場增長迅速，吸引各大品牌廠商爭相投入搶攻。香港個人護理及美容產品製造商澳寶化粧品集團有限公司除了生產自營品牌產品外，也提供一站式原廠委託製造代加工解決方案服務。澳寶經營至今 27 年，在香港營運、內地研發和生產，產品出口至 27 個地區。作為行內龍頭企業，澳寶已逐漸將目光轉向東南亞市場，希望把品牌推向國際，發掘更多可能。

香港消費品在東南亞的潛在商機

澳寶銷售到東南亞已經超過 15 年，執行董事曾芊霖表示，集團當初並非刻意進入該市場：「香港作為旅遊勝地，旅客來來往往，把我們的產品帶回家鄉，使澳寶不經意地進入了東南亞市場。」近年，東南亞的中產階層迅速崛起，消費力緊追內地一線城市，加上電子商貿市場急速增長，令區內成為跨國企業，包括澳寶眼中的必爭之地。

東南亞人口龐大且年輕，澳寶在當地主打年輕人市場。她指出：「以往，歷史悠久的品牌是質量的保證。但現代社會物質富裕，消費者比以前更追求年輕化的品牌、具創意的產品。」因此，澳寶致力創新，目前累計已擁有 83 項註冊專利。

和歐美企業相比，亞洲以至大灣區企業銷售到東南亞市場相對容易。「東盟的氣候和生活習慣與我們相似，因此我們毋須大幅改動本身已在香港和內地銷售的個人護理產品。若果要出口到美國和英國，以澳寶暢銷的沐浴露系列產品為例，我們可能換成浴缸用的泡泡球和香皂。」這樣



的營運模式令澳寶不用投入龐大資源建立全新生產線。

談到向外拓展，曾芊霖強調首要工作是品牌建設，建立當地消費者對品牌的信心。當品牌有一定影響力和知名度，就能更容易開拓新市場。針對東南亞市場，澳寶會聘用當地的市場營銷和設計公司負責產品宣傳，在電商平台積極推廣，下一步將開設網絡旗艦店。

改變以迎合文化差異

然而，香港與東南亞的文化差異卻為澳寶的拓展計劃帶來挑戰。曾芊霖提到清真(Halal)文化：「以印尼為例，出口產品到當地必須獲得清真認證。在超級市場裡，清真產品和非清真產品分開擺放，許多時候顧客甚至不會前往非清真產品的貨架選購，意味非清真產品很難在當地賣得開。」

她分享申請清真認證的經驗：「在生產過程中，我們要注意很多地方，且必須確保整間工廠都符合要求，才能取得清真認證。另一點值得注意的，是不同地方發出的認證覆蓋不同地區。例如，澳寶取得馬來西亞發出的清真認證，也同時適用於印尼。」

談及新冠肺炎疫情對澳寶帶來的影響時，曾芊霖表示：「我們針對東南亞市場，在 2019 年開展為期 3 年的發展計劃，但目前因應疫情爆發而延後執行。不過我們未有怠慢，在疫情期間做好準備，並已經在印尼、馬來西亞、新加坡、泰國及全球各地共註冊 35 個主商標及超過 200 個子商標，待疫情放緩即可重啟計劃。」

香港律師團隊助解東南亞法律疑難

回想過去 10 多年深耕東南亞市場的經歷，曾芊霖建議有意到該區發展的企業多聆聽當地人的意見：「當地規例的界線不太分明，而且不同國家有不同的法規。例如，有些東盟國家規定外來企業須聘請一定比例的本地人。商標註冊後的所有權歸屬也與香港不太一樣。」她舉例，集團申請清真認證，就聘請了擁有相關經驗的馬來西亞人協助，「建議在合作團隊裏面加入本地人，我們也十分依賴他們提供的資訊。」

除了積極與當地人溝通，曾芊霖也不時徵詢香港律師團隊的法律意見。她表示，香港擁有很多享譽全球的律師行，為她解決不少法律疑難。知識產權方面，集團則透過香港或內地一些專門的律師處理，也會聘用東南亞的律師團隊辦理當地的申請事宜。

法律服務以外，澳寶在香港營運多年累積的人脈，也有助集團掌握行業的最新動態。曾芊霖表示，在港商人積極建立行業網絡，市場上的行業協會百花齊放。香港化妝品同業協會和香港供應商市場發展協會等均會提供平台，讓行家和品牌之間定期互相交流。

目前，澳寶尚未在東南亞開設辦事處，主要依靠當地合作夥伴處理物流、倉庫和分銷事宜。選擇合作夥伴時，澳寶也傾向選擇港商在當地開設的公司，以便雙方溝通更順暢，「加上香港的人才培育系統比較成熟，港人精通三文兩語，做事也比較靈活。」

提到香港的金融系統，她十分滿意本地銀行提供的服務：「我們出口產品到 27 個地區，收付款涉及多種不同貨幣。透過香港的銀行，我們可以快速兌換成美元交易，非常方便。」



此外，香港銀行業在跨境資金流轉方面也有豐富經驗，讓我們十分放心。」

講述香港的品牌故事

「市場的運作模式持續轉變，現今講究品牌塑造」，曾芊霖以自己熟悉的範疇為例加以說明：「日本的化妝品令人聯想到『少女』、『自然裸妝』；韓國則興起『速食化妝』潮流。但到目前為止，香港卻還沒有相應的聯想，缺乏聲望令海外品牌難以在當地消費市場留下印象。」業界固然要下點功夫，然而這現象並不限於化妝品行業，而是關係到整個香港的品牌和形象。她期望香港政府、商會，以至其他組織可以協助業界增加行業的

曝光率，提供市場資訊並舉辦海外商業活動幫助業界向外走，一同向世界推銷「香港品牌」。

曾芊霖留意到，《區域全面經濟夥伴關係協定》(RCEP)於去年簽署，另外香港與東盟的自由貿易協定已經於今年初全面生效。她期待中國和東盟之間的聯繫日益增多，為集團拓展至東南亞市場打下強心針。對於粵港澳大灣區發展，她希望能夠把握機遇，善用大灣區不同城市的特色，吸納區內人才，為集團的長遠發展打好基礎。



內地品牌開拓海外市場

以東南亞為首站

專訪紅毛猩猩(深圳)科技有限公司副總裁宋陽



香港提供的金融服務選擇多，容許我們靈活調整財務策略，可以在匯款的頻率、稅務等多方面取得平衡，盡量減少損失。



東南亞消費市場蓬勃發展，吸引外國品牌相繼進駐。紅毛猩猩(深圳)科技有限公司(Pongoshare)於 2020 年 4 月成立，主要服務中國內地的新興品牌，為有意拓展海外市場的企業提供一站式的內容營銷服務，其業務與電商發展關係緊密。該公司目前處於早期創業階段，業務覆蓋香港、東南亞、歐洲和北美。對於發展東盟市場，副總裁宋陽認為近年東盟發展迅速，建立本地化的營運團隊有助拓展業務。另外，香港的金融產品齊備，滿足該公司對跨境結算服務的需求。

內容營銷助品牌建立口碑

紅毛猩猩營運網上服務平台，對接內地的品牌和海外的網絡紅人，透過海外社交媒體上內容營銷，幫助品牌在海外市場快速建立口碑，帶動品牌價值，增加銷量。目前，客戶中有一半以上是剛從廠商轉型的品牌商。另外一部分客戶是已經在拓展海外市場或者規模較大的品牌，需要進一步的品牌建設。

東盟地區為紅毛猩猩主要市場之一，業務覆蓋新加坡、印尼、泰國、馬來西亞、越南和菲律賓。該公司已經建立 3 個團隊專責處理東南亞業務，分別駐扎於新加坡、印尼和泰國。「新加坡擁有建全的基礎設施、法律和管理系統，我們更把公司海外的物流倉儲設於當地，為未來在東南亞發展相關業務做準備。」

宋陽認為，近年東盟發展迅速，商機處處。比較各個海外市場，無論從電商業務的增長潛力、政策的穩定性、市場



▲紅毛猩猩對接內地的品牌和海外的網絡紅人，透過海外社交媒體上內容營銷，幫助品牌在海外市場快速建立口碑。

對內地品牌的認受性，以至兩地文化相近，東盟無疑最適合國內企業進駐。根據他的觀察，目前內地品牌拓展海外市場多以東南亞為第一站，往後再到歐美等比較成熟的市場。不過，為了支持本地產業的發展，東盟個別國家的電商政策不斷調整，尤以印尼比較明顯。雖然如此，紅毛猩猩也是按照政策改變調整自己的商業模式，對公司發展影響有限。

營運團隊本地化

提到拓展至東盟市場的關鍵要素，宋陽強調本地化。由於紅毛猩猩是一間著重內容營銷的企業，面對當地跨境電商的競爭，由當地員工組成的團隊，更了解當地消費市場的特點。他介紹，公司以往建立印尼團隊，首先在深圳招募印尼員工，待培訓完成後，由他們回國建立當地團隊，務求整個團隊由管理層到營運人員都是本地員工。同時，東南亞

的勞動力成本較內地低，能夠減低營商成本上的壓力。

宋陽期望員工既了解中國內地市場，包括互聯網經濟、電商經濟的發展，同時也熟悉東南亞市場的現況，而紅毛猩猩培訓員工的模式正符合公司的發展需求。他表示：「我們的一些競爭對手，只做到了本地化，卻不熟悉中國市場，導致兩地公司團隊的溝通非常低效。」隨著中國和東盟之間的商貿增加，宋陽預計市場對同時熟悉中國內地和東南亞市場的人才需求很大。

不過，新冠疫情阻礙跨國的人員流動，減慢紅毛猩猩在東南亞本地化的進程。考慮到香港的教育水平、國際化程度都遠高於內地，宋陽希望將來可以透過香港快速招募到優秀的、合適的、跨國別的複合型人才。



跨境金融首選香港

紅毛猩猩的業務遍布海外，對跨境結算服務需求大。宋陽解釋：「我們合作的網紅分布在全球多國，他們每個人的賬戶結算的時間、頻率不太一樣。特別是 B2C(企業對消費者)業務，單筆交易的手續費比結算費用還要高。加上匯率浮動，不時產生匯兌損失。」

有見及此，紅毛猩猩利用其香港分公司集中處理財務。宋陽表示，目前在港合作的多家銀行，不但能夠同時處理 B2C 和 B2B(企業對企業)業務，而且效率高、結算速度快。「針對跨境結算時遇到的障礙，香港提供的金融服務選擇多，容許我們靈活調整財務策略，可以在匯款的頻率、稅務等多方面取得平衡，盡量減少損失。」另外，由於公司總部設於深圳，公司客戶集中在大灣區，他特別著重銀行在大灣區的網絡，能夠處理區內一系列從工資結算、理財，再到境外收支等的金融服務。

宋陽又讚揚香港的銀行表現積極。他舉例：「目前公司尚在早期發展階段，較關注現金流，暫未有考慮投資匯率風險對沖產品，但已經有銀行向我們提出相關建議。待完成下一輪融資，我們將積極考慮！」

未來將加強與香港的聯繫

宋陽還提到香港法律服務的優勢：「由於合作夥伴均在海外，我們公司面對一定的法律風險，基本上都是透過香港的律師事務所處理海外市場的法律事務。他們既認識中國大陸的法律體系，又對東南亞各國的法律體系、法律進程、法律法規有一定的瞭解。」

另外，香港的貿易及物流業均能為開拓東南亞市場發揮積極作用。以他觀察，合作夥伴出口商品到東南亞多以香港為中轉站，轉運到新加坡。對比從國內直接出口到新加坡，香港的物流及港口服務效率更高，較少會遇到時間與成本問題。而香港的展覽會，如香港貿發局舉辦的電子產品展，提供國際化的平台予內地品牌展示商品，推廣生意。

宋陽指出，已經有相當多有意拓展海外市場的內地品牌在香港設立據點，因此未來 5 至 10 年內，紅毛猩猩必然會逐漸加強與香港的聯繫。他透露：「我們接下來計劃以 VIE (Variable Interest Entity，即可變利益實體) 架構在香港上市，將業務重心轉移到香港。」

新冠疫情推進東南亞電商發展

東南亞的新冠肺炎疫情持續，紅毛猩猩的業務或多或少受影響，尤其是上游物流清關時間延長。但是長遠來看，宋陽認為公司發展將受惠於疫情：「以往內地品牌多是通過東南亞的線下代理商來完成拓展海外市場的前期工作，現在因為疫情關係客戶開始尋求線上解決方案。」

消費市場方面，疫情促進互聯網和電商模式在東南亞的發展。第一，因為實體零售通道受阻，消費者轉移網上購物。第二，東南亞消費者似乎能夠快速適應使用網上消費。「數據顯示當地在線用戶年輕，而且每日在網上花費的時間正在增加。」展望未來，宋陽看好東南亞電商業務的發展。



東盟金融業迎接數碼轉型浪潮

專訪長亮控股(香港)有限公司首席執行官陳宏峻



作為一家以深圳為總部的金融科技公司，設立面向東南亞國家的地區總部或資金中心時，香港毫無疑問是首選地點。



金融科技對銀行、證券行、保險公司等金融業務不可或缺，而要把握互聯網金融等新機遇更有賴高效率的金融軟件系統。深圳市長亮科技股份有限公司是內地領先的金融科技解決方案供應商，於 2002 年在深圳成立，並於 2012 年在深圳上市，就核心業務、互聯網金融及大數據分析等領域，為金融機構提供所需的系統和軟件產品。其香港控股公司的首席執行官陳宏峻認為，東盟國家人口眾多，但銀行體系相對落後，為金融科技發展提供充足空間。在粵港澳大灣區政策推動下，長亮科技將部署香港為進軍東南亞的地區總部。

金融科技助東盟實踐普惠金融

長亮科技是內地最具規模的銀行業科技公司之一，擁有數百家客戶，當中近八成為銀行，另外兩成包括保險、證券機構以及財務公司、資產管理公司等。長亮科技早在數年前已進軍東盟，現時業務遍及 7 個國家，其中在馬來西亞、泰國、印尼、菲律賓及新加坡均設有分公司，並另外在印尼設有合資公司，還有團隊駐紮越南。

陳宏峻認為，東南亞國家人口龐大，加上當地傳統銀行服務相對落後，為長亮科技提供廣闊的拓展空間：「例如，印尼是東南亞人口最多的國家，且有很多小島嶼，島民們無法享用銀行服務。因此，印尼無銀行賬戶的居民眾多，對金融服務有龐大的潛在需求，而金融科技正有助當地實踐普惠金融。我們憑藉過去十幾年在內地互聯網金融領域累積的經驗，拓展至東南亞市場。過去 3 年，長亮科技在東南亞開拓了近 20 家銀行客戶，更被多家國際市場研究公司評為亞太地區領先的金融科技公司之一。」



開拓東盟需要深入了解各地特色

對於開拓東盟市場，陳宏峻分享了他多年來經驗：「東南亞國家各有特色，宗教信仰、文化生活、風土人情各不相同，需要充分瞭解、入鄉隨俗。從金融體系來看，新加坡金融業發展最成熟，其次是馬來西亞和印尼。」目前，長亮科技在東南亞地區的員工主要來自馬來西亞。一來馬來西亞勞工成本較新加坡便宜，二來當地華人人口眾多，且擅長多種語言，包括英文、廣東話和馬來文。

至於在東盟國家開拓市場時遇到的挑戰，陳宏峻也深有體會：「我們在內地市場為業界領先，然而在海外市場由於知名度不高，所以難以吸納新客戶。另外，在東盟招募金融科技人才也比較困難。企業可以考慮在當地尋找合作夥伴，或者以合資、收購等方法開拓市場。除此之外，財務、稅務等為另一難題。東盟各國政策有異，企業在不同國家處理利潤時，須深入瞭解當地的相關法規和限制。」

香港作為企業地區總部

長亮科技在 2015 年起開展境外業務，並以香港為首站。當時，他們收購了一家有 20 多年歷史，專注提供外匯保證金交易軟件的香港公司，該公司的軟件在香港大約獲 12 家銀行使用，以支持外匯保證金交易。其後，長亮科技在港成立長亮控股，並逐步將海外和香港的所有子公司收歸該香港控股公司旗下。

陳宏峻稱，現時在大灣區政策推動下，長亮科技希望落實並加強香港作為集團地區總部的角色。「現時，我們把香港重點規劃為資金管理中心，負責外匯管理和現金管理等事

宜，特別是處理各國不同幣種的匯率波動和風險。長亮科技作為一家以深圳為總部的金融科技公司，設立面向東南亞國家的地區總部或資金中心時，香港毫無疑問是首選地點。」他特別提及香港特區政府投資推廣署的服務：「現在，我們已經開始接觸香港投資推廣署等機構，而他們也推薦了不少其他相關機構。香港的商業網絡廣闊，對我們拓展海外市場大有助益。」

另一方面，香港也是長亮科技海外業務上市集資的理想地點。「香港資本市場活躍，內地有不少金融科技公司希望來港上市。我們計劃組合海外業務在香港主板上市，並正朝這個目標努力。」

疫情加速金融業數碼轉型

談到新冠疫情，陳宏峻指長亮科技把握機會進一步拓展業務。「在東南亞多國，現金交易依然頻繁。在疫情推動下，銀行業急需進行數碼轉型，也要大量發掘潛在客戶。同時，東南亞國家之間的跨境貿易也必須改以線上進行，當中涉及支付、轉賬到理財產品等，令金融系統也有需要隨之轉型。長亮科技把握機會，協助銀行把線下業務轉移到線上。在多個因素帶動之下，疫情期間我們的銷售有所增長。」

展望未來，長亮科技將繼續拓展東南亞市場，並把握「一帶一路」機遇，開拓沿線市場。「目前，我們主要把精力放在亞洲，未來會繼續拓展至其他地區，希望通過中東打入非洲市場。我們已在幾個中東國家與當地合作夥伴初步建立了關係，下一步希望通過阿聯酋、沙特進入北非、南非乃至整個非洲大陸，然後再開拓拉丁美洲市場。」



進一步加強 香港的平台功能



進一步加強香港的平台功能

調查結果顯示，香港與大灣區其他城市，以及與東盟國家之間的互聯互通各有優勢。然而，兩者必須有效連接，才可充分發揮香港作為大灣區與東盟國家之間的平台角色，促進大灣區到東盟的貿易流和投資流。

提到通過香港在東盟從事貿易、投資或經營業務的困難和挑戰，受訪者表示難以在香港找到同時瞭解大灣區及東盟市場的人才，34.1%視之為首三大挑戰之一，其次為政府吸引大灣區投資方面的支持不足(32.4%)。另外，也有受訪者關注香港的營商成本增加(32.1%)，13.4%更視此為最大挑戰。

調查結果顯示，仍未進入東盟市場的企業對當地市場認識稍低，更需要能夠同時支持其大灣區和東盟業務的生產要素，其中 36.4%表示難以找到同時瞭解大灣區及東盟市場的

人才，另有 33.5%難以找到同時為兩個市場服務的服務供應商，只有 32.8%和 28%目前在東盟營商的企業持相同意見。結合此前受訪者認同香港為大灣區企業提供服務的供應商及人才充足，也大致認同香港有瞭解東盟市場的人才，這可能反映現時這些香港服務及人才接觸有意拓展海外市場企業的渠道，仍有待加強。此外，對於已經進入東盟市場的企業，35.2%認為香港政府在吸引大灣區投資方面的支持不足，較仍未進入該市場的企業高出 7.5 個百分點。

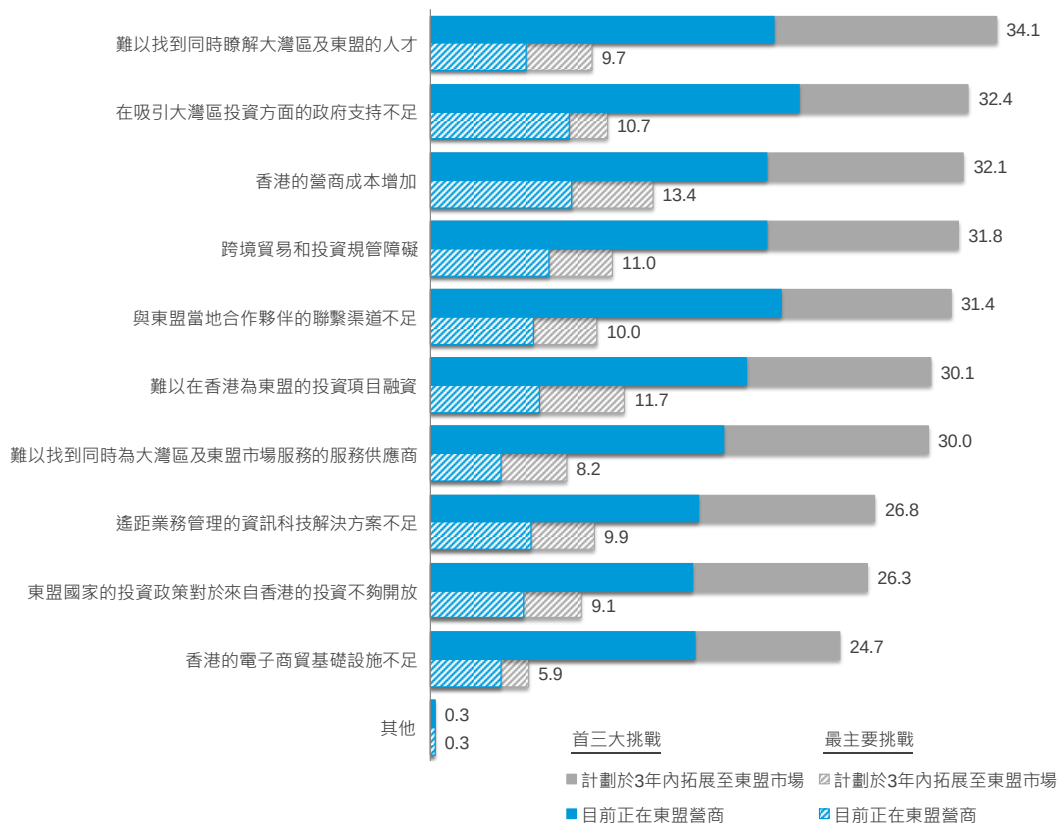
比較香港和大灣區內地企業，香港企業的業務重心在港，更關注香港的營商成本增加，36.4%視之為首三大挑戰之一，只有 30.9%大灣區內地企業持相同意見。大灣區內地企業則更需要同時瞭解大灣區及東盟市場的人才(35%)，只有 30.8%香港企業持相同意見。



已經進入東盟市場的企業期望香港政府在吸引大灣區投資方面有更多的支持，仍未進入該市場的企業則更需要能夠同時支持其大灣區和東盟業務的人才和服務供應商

大灣區企業通過香港在東盟從事貿易、投資或經營業務的主要困難和挑戰

佔受訪者百分比，657名受訪者



	消費品	工業製品	商業、專業及金融服務	房地產、酒店及建造業	科技、媒體及電訊業
在吸引大灣區投資方面的政府支持不足	37.8%	30.6%	29.1%	34.5%	31.0%
難以找到同時瞭解大灣區及東盟市場的人才	31.5%	36.9%	39.2%	30.3%	32.4%
香港的營商成本增加	30.6%	28.8%	29.7%	42.1%	28.2%
跨境貿易和投資規管障礙	32.4%	31.5%	30.4%	27.6%	37.3%

註：灰格為該行業最多受訪者選擇的因素。

資料來源：香港貿發局調查



最後，調查請受訪者就香港如何進一步加強與大灣區其他城市和東盟國家之間的互聯互通提出建議。針對香港與大灣區其他城市的連繫，受訪者最期望香港可以為大灣區企業提供一站式的商務中心(41.6%)，15.4%更認為這是首要改善的領域，相信有助企業發掘香港可提供的服務和人才。另外，受訪者希望香港能與大灣區其他城市推動稅制簡化和

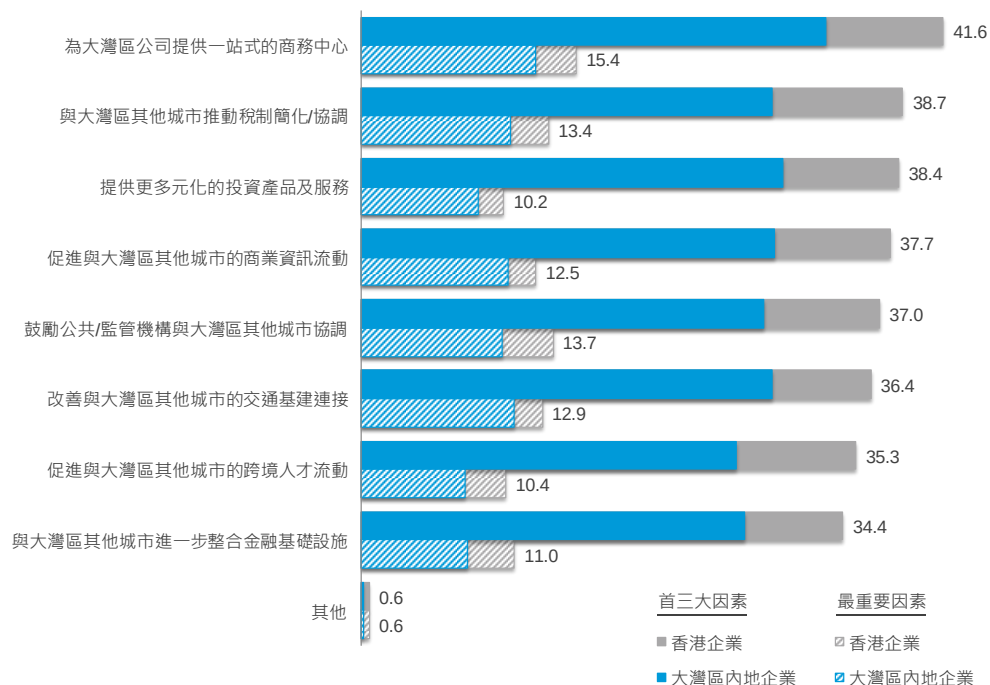
協調(38.7%)，以及提供更多元化的投資產品及服務(38.4%)。

比較香港和大灣區內地企業，香港企業更希望香港與大灣區其他城市推動稅制簡化和協調(42.7%)，較大灣區內地企業高出 5.2 個百分點。至於大灣區內地企業，42.4%希望香港為大灣區企業提供一站式的商務中心，只有 38.5%香港企業持相同意見。

受訪者期望香港可以為大灣區企業提供一站式的商務中心，助發掘香港可提供的服務和人才

加強香港與大灣區其他城市之間的互聯互通

佔受訪者百分比：657名受訪者



	香港企業	大灣區內地企業	目前在東盟 營商的企業	計劃於未來 3 年拓 展至東盟的企業
與大灣區其他城市推動稅 制簡化和協調	42.7%	37.5%	36.4%	42.6%
為大灣區公司提供一站式 的商務中心	38.5%	42.4%	42.2%	40.5%

註：灰格為該類別最多受訪者選擇的因素。

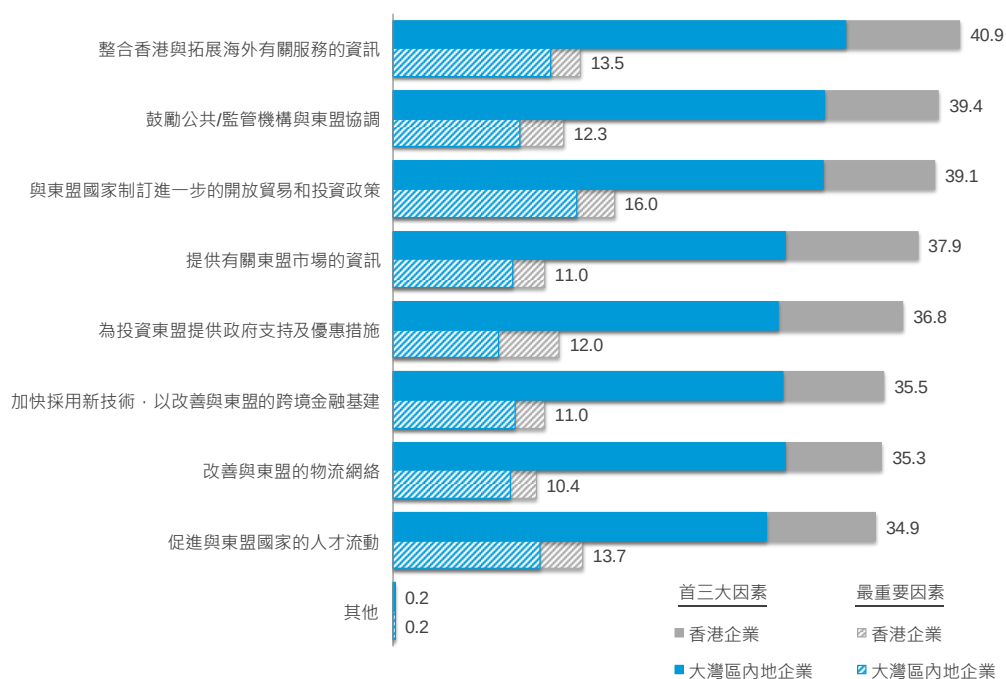
資料來源：香港貿發局調查

至於香港與東盟國家的互聯互通，受訪者最希望香港可以整合與拓展海外有關服務的資訊(40.9%)和鼓勵公共/監管機構與東盟協調(39.4%)。另外，39.1%受訪者期望香港能與東盟國家制訂進一步的開放貿易和投資政策，16%更認為這是首要改善的領域。

比較香港和大灣區內地企業，香港企業更需要有關東盟市場的資訊(44.1%)，較大灣區內地企業高出 7.9 個百分點。至於大灣區內地企業，41.8%希望香港整合與拓展海外有關服務的資訊，只有 37.8%香港企業持相同意見。

整合香港與拓展海外有關服務的資訊，讓大灣區企業加深瞭解香港的平台功能

加強香港與東盟國家之間的互聯互通
佔受訪者百分比，657名受訪者



	香港企業	大灣區內地企業	目前在東盟營商的企業	計劃於未來3年拓展至東盟的企業
提供有關東盟市場的資訊	44.1%	36.2%	35.2%	42.6%
整合香港與拓展海外有關服務的資訊	37.8%	41.8%	41.4%	40.1%
鼓勵公共/監管機構與東盟協調	37.8%	39.9%	41.4%	36.0%

註：灰格為該類別最多受訪者選擇的因素。

資料來源：香港貿發局調查



國際視野鞏固法律樞紐地位

專訪 JC Legal 律師事務所

主管律師 Janice Chew



香港法律服務的優勢在於其國際視野。在全球化趨勢下，專業服務供應商應該積極與不同國家的合作夥伴建立關係。



內地與東盟之間的跨境業務日增，香港律師事務所 JC Legal 主管律師 Janice Chew 見證市場對跨境業務法律服務需求持續上升。她在馬來西亞和香港執業多年，積極開拓利基市場(niche market)，協助香港、內地和馬來西亞企業，特別是中小型企業拓展海外市場。她認為，香港的法律服務具國際視野，對處理跨境法律事務擁有豐富經驗，具備優越條件作為內地和東盟之間的橋樑。

港商積極拓展至東盟市場

Janice 在馬來西亞和香港共擁有 14 年執業經驗，留意到兩地跨境業務日增，先後於 2018 年初在香港成立律師事務所 JC Legal，從事有爭議(contentious)和無爭議(non-contentious)法律事務，並於 2020 年初在馬來西亞成立 JC Corporate，提供跨境商業顧問服務，協助客戶在馬來西亞、香港和其他東盟國家成立公司，處理商業合規和收購合併，以及註冊商標等。她的客戶涵蓋多個不同行業，包括資訊科技、建築、金融科技、食品、物流、電子商貿等。她針對跨境業務提供的法律服務涉及多個範疇，如公司秘書、工作簽證、牌照申請、上市公司公告等。「曾經有客戶遇到跨境支付騙案，我們協助報警備案，並申請法庭命令向銀行索取相關資料。」

她表示，過去十幾年內地不少大型國企已經在新加坡設立據點作為東南亞總部，但馬來西亞企業到內地發展的成功例子則不常見。「馬拉企業對內地龐大市場感莫大興趣，然而對內地市場認識不多以致經商失利。部分企業因而選擇在香港設立公司，通過香港認識內地市場，但更多企業



傾向先到鄰近社會文化更接近的東盟國家發展，如新加坡、印尼、越南和菲律賓。」

因此，目前 Janice 服務的客戶以大灣區企業，特別是港商進入馬來西亞為主，較馬來西亞企業來港多。她在過去幾年經常收到香港企業的查詢，希望了解在當地設廠、設立銷售點，以至成立合資公司(joint venture)的法規要求。「新冠肺炎疫情爆發前，不少香港企業希望在馬來西亞成立後勤辦公室，包括資訊科技、會計行業等。在疫情期間，馬來西亞電子商貿發展加速，亦有物流企業希望在當地拓展業務。」一方面，馬來西亞勞工成本較低。另一方面，香港政府成立的「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金」(簡稱「BUD 專項基金」)，為香港企業提供最多 50%的資助以拓展東盟市場。不過，因應新冠疫情發展，加上各地採取邊境管制措施，港商暫時有所卻步。

內地和東盟之間的橋樑

Janice 坦言，香港法律服務收費不低。以爭議解決服務為例，在香港進行訴訟，企業需要委託一名事務律師(Solicitor)和一名大律師(Barrister)；馬來西亞的法律制度雖然同樣沿襲英國，但卻沒有區分事務律師與大律師。簡而言之，在香港進行訴訟，企業需要付出雙重法律費用，十分昂貴。「除非大型跨國企業，或者被告應訴，否則甚少東南亞企業特意來香港進行訴訟。」

至於仲裁方面，東南亞常見涉及建築工程分包合約(sub-contract)的糾紛。以她所見，東

南亞企業通常選擇新加坡為仲裁地。「香港和新加坡均為亞洲領先的仲裁中心。不過，新加坡位處東盟中心，對東南亞企業來說文化接近。加上，近年新加坡政府積極發展和推廣其仲裁服務，仲裁速度快、效率高，受東南亞企業歡迎。」

然而，Janice 認為，香港具備優越條件作為內地和東盟之間的橋樑。一方面，內地只有少數律師事務所能夠為客戶提供東盟市場的資訊，特別是泰國、緬甸、越南、柬埔寨等中文不太普及的國家。另一方面，內地與東盟文化差異較大。「香港和馬來西亞均遵行英美法系司法制度，香港律師既熟悉普通法原則，又認識內地市場。」而比較香港、內地和馬來西亞的法律服務，她認為香港的律師明顯更謹慎，多以保守的態度提供法律意見，並引用案例作參考，為客戶仔細分析風險，從而避免損失。她建議香港律師多與兩地律師合作，可以確保向客戶更準確地傳遞法律意見。

Janice 認為，香港法律服務的優勢在於其國際視野。香港聚集來自世界各地的人才，本地律師接觸到來自不同國家的客戶，除了為他們提供本地法律服務，更有機會從中累積處理跨境法律事務的經驗。她指出，在全球化趨勢下，專業服務供應商應該積極與不同國家的合作夥伴建立關係，為有意拓展海外業務的企業提供全球一站式法律服務。未來兩三年，待疫情放緩，跨境貿易再度活躍，將會為香港的專業服務界別帶來大量機會。



靈活跨境金融方案

助企業開拓新市場

專訪大華銀行有限公司

大中華區行政總裁葉楊詩明

“

隨著大灣區朝高增值方向發展，企業積極開拓新市場。我們將扮演好東盟與中國之間的橋樑，協助企業把握機遇。

”

大華銀行於 1935 年在新加坡成立，並於 1965 年在香港開設第一家海外分行，見證東盟與中國貿易的發展。該銀行以連繫東盟與中國為目標，為企業制訂度身訂造的跨境金融方案。大中華區行政總裁葉楊詩明認為，對於有意開拓東南亞市場的粵港澳大灣區企業，香港是理想的融資平台。

廣泛網絡連繫東盟與中國

大華銀行在亞太區、歐洲及北美 19 個國家設立了超過 500 個辦事處。該銀行於東盟的網絡為同業中最廣泛，網點覆蓋 8 個東盟國家，包括新加坡、馬來西亞、泰國、越南、印尼、菲律賓、緬甸和文萊。葉楊詩明介紹，大華銀行的創立源於上世紀移居新加坡的華商，希望服務新加坡市民。該銀行秉承濃厚的華人文化傳統，近年致力發展中國業務，在內地設有 13 個網點，包括北京、瀋陽、天津、上海、蘇州、杭州、重慶、成都、昆明、廈門、深圳、廣州和中山。「我們十分重視中國的發展，從『一帶一路』至現在大灣區規劃。」

葉楊詩明於 2011 年加入大華銀行，她憶述當時拓展東南亞市場的企業以國有企業為主，中國投資者普遍對東南亞市場認識不多，對當地的投資機會不太雀躍。至 5、6 年前，內地朝高端方向發展，如金融、專業服務、酒店等，營運成本上升，促使中低端製造業如紡織、電子產品等到東南亞發展，開拓新市場。



她指出，內地企業拓展至東南亞市場時，主要考慮稅務優惠、地價、勞工成本、人才等。不過，由於每個國家，甚至地區提供不同的政策優惠予指定行業，企業在東南亞的「落腳點」分散多地。以她觀察，目前越南和馬來西亞為熱門投資地點，而新加坡則較吸引資產管理、融資、併購等項目。

為企業提供一站式服務

為幫助企業客戶跨境擴充業務，大華銀行於2011年成立外國直接投資諮詢部，在亞洲設立10個外國直接投資中心，遍布香港、中國內地、新加坡、泰國、馬來西亞、印尼、越南、緬甸、印度和日本。

外國直接投資諮詢團隊瞭解客戶的需要，提供適切的幫助。由當地客戶經理充當「導遊」，向客戶介紹當地政府的業務開發部門和相關機構，以及信譽良好和可靠的律師團隊、會計師和其他專業服務供應商。待客戶完成開展業務的程序，銀行深入瞭解其業務流程和貿易模式，例如主要交易貨幣，為客戶制訂度身訂造的金融方案，解決融資、財務等需要。

葉楊詩明舉例，去年新冠疫情爆發期間，有內地客戶希望到馬來西亞開展業務，然而因為邊境管制措施，未能親身到當地申請投資許可。大華銀行外國直接投資諮詢團隊為客戶聯繫到馬來西亞投資發展局，並協助處理其他開業流程，成功按計劃準時開業，未有因疫情耽誤發展計劃。另外，近年面對地緣政治的挑戰，她遇到不少大灣區企業客戶希望在中國以外成立第二區域中心，大華銀行協助客戶簡化流程，並確保客戶符合當地要求。

靈活跨境金融方案

隨著內地和東盟市場之間的跨境業務日益增多，衍生企業對各式各樣貿易融資和跨境支付金融解決方案的需求。例如，人民幣進出內地受當地相關法規的限制，大華銀行可以為客戶提供環球資金管理，確保資金有效流通；至於東南亞貨幣匯率波動，則可以為客戶提供相關結構產品和資金安排。

葉楊詩明認為：「香港和新加坡是亞洲區內的兩大金融中心，兩者互相輝映。」大華銀行的優勢在於其香港、內地和東盟團隊緊密聯繫，熟悉區內市場發展，可以為客戶提供全面兼靈活的金融服務和產品，如貸款額互調方案。大華銀行會審視客戶長線的投資計劃，評估客戶的信譽、投資計劃的可行性、公司的業務前景等，根據客戶的實際需要從其本地獲批的貸款額劃出一部分支援客戶在海外市場的投資計劃。另外，大華銀行可以支援多種貨幣，助客戶降低外匯風險。

面對當前變化急速的環境，大華銀行鼓勵員工在不同崗位工作輪換，以此緊貼市場脈搏。每當有新法規出台，銀行分析對客戶的影響，舉辦講座向客戶解釋最新發展。她舉例，近年全球呼籲減少碳排放，講求可持續投資，大華銀行成立專門的團隊留意相關發展，確保客戶滿足監管機構的新法規。

創造多贏局面

葉楊詩明表示，中國客戶到東南亞發展，由於語言、宗教、生活方式等不同，容易「水土不服」。因此，大華銀行對客戶的支援不單是傳統銀行所提供的金融服務和產品，而是充當客戶的「盲公竹」，伴隨客戶到其他國家擴充業務，一同尋找機遇。無論是中國



企業「走出去」，還是東南亞企業進入中國市場，大華銀行都會為客戶提供免費顧問服務，「當然，我們希望客戶往後仍然選用大華銀行的服務。不過，相對於眼前的利益，我們更希望與客戶建立長遠穩健的關係。事實上，我們在協助客戶時，也會從中找到獨特的機會。曾經有東南亞的客戶出現經營困難，希望出售業務，我們協助大灣區企業進行收購，同時免卻銀行貸款成為壞賬，創造多贏局面。」

葉楊詩明十分關注粵港澳大灣區的發展，期待區內各城市互補優勢締造商機；也看好多項新政策，例如「跨境理財通」和前海發展等帶來的機遇。她表示，大華銀行已經在大灣區搭建完善網絡，依靠中山、深圳和廣州的網點服務區內企業。「隨著大灣區朝高增值方向發展，企業積極開拓新市場。我們將扮演好東盟與中國之間的橋樑，協助企業把握機遇。」



香港作為企業財資及貿易中心

專訪廣東海大集團股份有限公司資金總監丁保利



香港金融市場開放、
服務種類齊全，且沒
有外匯管制，便利集
團以香港為基地管理
及調配多地資金。



近年來，東南亞國家經濟迅速發展，但農業依然是當地經濟的重要支柱。使用先進的飼料及農牧產品有助改善農產品質素，推進當地農業進一步現代化。總部位於廣州的海大集團在 10 多年前把握機遇，開拓越南、馬來西亞等地的水產及畜牧飼料市場，並逐漸在當地形成本地化供應鏈，發展為東南亞地區領先的飼料生產和供應商。面對複雜的跨國營運，集團資金總監丁保利指，香港的金融及貿易服務對集團拓展海外市場發揮重要作用，並期待在未來數年加強香港作為集團財資中心及貿易中心的地位。

東南亞農業為集團帶來機遇

海大集團於 1998 年成立，以廣州為總部，業務覆蓋農牧產業鏈上下游，包括開發、生產及銷售各類型飼料、種苗及生物製藥，以及從事動物養殖及食品流通等。海大在全球飼料行業處於領先地位，現時集團總收入約 10% 來自海外市場，包括東南亞國家，以及南亞、北非及南美等地。集團現時在海外有 40 多家分公司，根據各國的農業發展規模及特點布局投資。丁保利認為：「在東南亞很多國家，農產品為當地重要出口商品，因此農牧市場廣闊，為集團在當地建立生產基地提供機會。」

由於飼料生產及運輸周期較短，因此海大有必要在當地擁有生產線製造產品，通過當地的銷售網絡，供應至方圓數百公里的客戶。丁保利憶述，海大約在 10 年前開拓東南亞市場，最早於 2011 年在越南收購當地工廠。現時集團在越南的水產飼料市場已發展到一定規模，形成品牌效應，並進一步擴張至畜禽飼料、水產種苗、動物保護產品等。憑藉在越南累積的經驗，海大拓展至其他東南亞市場，在印尼及馬來西亞等國設有飼料生產基地，並在當地建立了廣闊的銷售渠道。



本地化營運策略應對跨境業務挑戰

在東盟地區拓展業務，海大無可避免遇到一定挑戰。首先，當地政府的監管較多、而行政效率較低，特別是在投資生產基地時，集團從購買土地、工廠建設招標、環保及水電等執照申請，以至日常營運等，都必須與當地政府緊密聯繫和溝通，以確保項目順利進行。此外，東盟國家普遍對資金跨境流動的監管較為嚴格，例如貿易賬資金流動須提交詳細的貿易交易紀錄；而投資相關的資本賬出入更需要得到該國央行審批。另外，東南亞國家與內地在營商環境和商業慣例的差異，例如職場文化、勞工法規等也為集團帶來一定挑戰。

不過，總體而言，丁保利認為海大在東盟地區的投資及營運大致順利。海大採取穩健的投資策略，在每次計劃投資前均進行深入調研工作，先瞭解當地市場機會、投資準則、法規、稅務、勞工政策，乃至建設生產基地的選址用地等。

除此之外，本地化是海大在海外營運策略的重點。集團自行規劃及投資興建生產基地，落成後則著重實現本地化生產、採購、銷售、營運；其中生產及銷售團隊均是以當地員工為主力，有利快速切入當地市場，回應客戶需求。在本地化營運的基礎上，海大致力結合集團的優勢和經驗，由集團總部統籌研發、採購和財務規劃，以提高其業務在當地的競爭力。

香港金融及貿易服務支持集團海外擴張

海大早在 10 多年前便在香港營運。早年集團使用香港作為投資海外的平台，近年更進一步強化為集團的企業財資中心。丁保利指出：「香港金融市場開放、服務種類齊全，且沒有外匯管制，便利集團以香港為基地管理及調配多地資金；而香港與內地資金流動日益頻繁，產品種類豐富，例如跨境資金池等，有助集團在兩地間的資金流動。」2018 年起，海大更受惠於香港政府向企業財資中心提供的優惠政策，在獲得金融管理局的資格認定後，可以享受所得稅率減半等優惠。

丁保利特別提到香港的匯率對沖產品有助海大應對貨幣匯率波動，集團可以通過香港集中管理外匯風險。

提到海外業務的營運資金，目前海大主要從兩個渠道融資：從香港借款到當地使用，或者直接在當地融資，視乎投資目的地的外匯風險和融資成本而定。由於港元與美元掛鉤，加上香港的融資成本低，在匯率較穩定或外匯管制較寬鬆的國家投資時，從香港獲得美元貸款的總成本較當地貸款成本低。現時海大約 30% 海外融資在香港進行，丁保利預期，此一比重將在未來進一步上升。

至於貿易一環，香港在採購、物流、離岸貿易管理等相關網絡、人才與業務經驗豐富。由於製造飼料的原材料，例如玉米、大豆、魚粉等主要在海外(如美國、巴西、秘魯等)生產，現時集團入口原材料佔約 30%。因此，海大在數年前在港設立全球採購中心，集中採購來自世界各地的原材料，以加強議價能力。丁保利也指出，企業財資中心和貿易中心的結合，使企業可以在香港透過多種融資方式，例如流動貸款、信用證等，滿足原料貿易資金周轉快速的需要。

積極參與區域合作有助提升香港競爭力

展望未來，丁保利預期集團在未來數年將會加強利用香港企業財資中心及貿易中心功能，特別是利用香港作為融資平台。他期待，香港能加強與東盟地區的合作，例如與更多東盟國家簽署全面性避免雙重課稅協定，並爭取加入《區域全面經濟夥伴關係協定》(RCEP)，以進一步在貿易和金融上與東盟融通，將有助鞏固競爭力。

另外，丁保利認為大灣區政策對香港非常利好。他期待在專業人才和資金跨境流動上，大灣區城市間能有進一步突破，也希望香港能把握好大灣區機遇，特別是在外匯和貨幣清算系統上，加強發揮作用，提供更多便利，將有助海大繼續通過香港拓展業務。



香港綠色金融

助企業邁向可持續發展

專訪偉能集團國際控股有限公司

首席戰略官及資本市場/企業融資主管李小明



香港的金融市場本已擁有相當完善和成熟的機制，可鼓勵包括偉能在內的企業推動可持續發展，為香港的碳中和目標作出貢獻。



面對氣候變化，全球著眼可持續發展，與能源產業尤其息息相關。香港企業偉能集團國際控股有限公司是東南亞最大的私營燃氣發動機式分布式發電站擁有人及營運商，今年完成首個可持續發展表現掛鉤貸款。首席戰略官及資本市場/企業融資主管李小明樂見香港市場更關注可持續發展，有信心本地金融市場能夠支持企業綠色發展和進一步拓展業務。

從內地市場累積經驗拓展東南亞

偉能從事分布式發電，兩個主要業務板塊為：(1)系統集成業務，即設計、集成及銷售發電機組與發電系統；及(2)投資、建設及營運業務，即投資、建設及營運分布式發電站。

李小明介紹，公司成立初期以內地市場的系統集成業務為重心。20 多年前，港商蜂擁北上廣東省設廠生產，內地電網不勝負荷。偉能遂向廠房銷售發電機組，確保穩定供電。後來則以中高端客戶群，如數據中心、造船企業、大型商場等為目標客戶。

偉能透過經營系統集成業務累積經驗、技術和人才，自2012 年起投資和建設分布式發電站，並以印尼為首站。目前電站項目集中在中國、印尼、緬甸、斯里蘭卡、秘魯、巴西和英國。



2020 年，偉能營業額近一半來自東南亞國家，約 30%來自中國內地，目前為亞洲最大及全球第五大發電機組系統集成商，也是亞洲領先的分布式發電站擁有人及營運商。



▲發電系統隨插即用、移動性高的設計令偉能可以快速為不同地區的客戶提供可靠電力。

度身訂造發電方案迎合市場特點

李小明認為，開拓新市場前必須進行充分的資料搜集，深入了解和認識當地的營商環境、法律、稅制、用電需求、環保規例等。偉能早年踏足新興市場，因為當地用電需求高，業務有較大增長空間。「當然，人文因素也是發展新市場的重要考量。作為外商，我們需要認識和尊重文化差異。如在印尼，我們會為穆斯林僱員提供宗教假期和充足的祈禱機會和設施。」

李小明介紹分布式發電站與大型發電站的分別：「興建傳統大型發電站需時數年，亦需要較長的購電合約以抵銷資本開支。我們的分布式發電方案以發動機為主體，優勢在於隨插即用、移動性高，由投標到完成建設及開始發電，只需時數月。合約結束後，我們亦可在短時間內把發電機組調配至其他發電站，確保機組不會被閒置。」

東盟涵蓋 10 個國家，市場相當分散，但他認為反而有利偉能發展，「偉能擁有先進的分布式電力技術和豐富經驗，熟悉不同發動機的特性，能夠因應東南亞的濕度、溫度，甚至較極端氣候條件，為客戶提供高增值、客製化發電方案。」

同時，偉能正在英國開展分布式發電項目。「英國的可再生能源佔比日益增加，偉能須設計更靈活的發電方案協助電網達致供求平衡。我們在東南亞的分布式發電站一般是無隔斷供電，但在英國則須配合其他可再生能源如風能、太陽能等，分布式發電站每日的營運時間會因應整體電力供求而有所變動。」李小明指出，偉能能夠因應市場特點，提供度身訂造方案。

業務重心重返內地市場



▲偉能於山東營運轉廢為能項目，為客戶提供清潔電力，並成功減少碳排放。

面對氣候變化，李小明認為未來幾十年，全球將以實現零碳為目標。近月，不少國家包括英國、日本、加拿大、美國等，都已宣布更進取的減碳目標。中國「十四五」規劃提出 2030 年前實現二氧化碳排放達到峰值、2060 年前力爭實現碳中和的「雙碳目標」，並已於今年成立碳排放權交易市場。



偉能認同全球對發展綠色未來的決心，並在其 2021 年中期報告公布 2030 年前淘汰所有純柴油發電項目、2050 年前達到碳中和的減碳目標。李小明表示，這個目標與全球步伐一致，偉能未來將投入更多資源發展綜合能源方案，應用可再生能源和各種提高能源效益的技術。他舉例偉能山東營運的「熱電聯供」項目，可以將生產過程中收集到的沼氣轉化為電力和蒸氣，成功轉廢為能。針對中國內地對可持續發展的支持以及潛在市場空間，偉能將加快業務發展。

偉能旗下兩家全資附屬公司於 2019 年 10 月已獲批能源轉型貸款，今年亦已完成可持續發展表現掛鉤貸款。李小明指，過去兩年，香港政府加強推動可持續發展和綠色金融，各大銀行和金融機構均積極配合，提供創新的綠色金融服務和產品，加上香港的金融市場本已擁有相當完善和成熟的機制，可鼓勵包括偉能在內的企業推動可持續發展，為香港的碳中和目標作出貢獻。他期望香港能夠培育更多「環境、社會和管治」(ESG)人才，進一步推動本地 ESG 市場生態系統發展。



結語

結語

隨著粵港澳大灣區朝高端方向發展，區內企業積極向外拓展，尋覓具規模市場和低成本生產基地，預計大灣區對東盟市場的貿易和投資將有高速增長。然而，除了文化差異及營商環境改變之外，部分行業更受制於監管壁壘，經營跨境業務的大灣區企業將面對不少挑戰。香港是亞洲的重要商業樞紐，對外聯繫能力向來領先區內同儕。香港在營商環境、金融基礎建設和跨境資源流通上擁有明顯優勢，成為大灣區與東盟貿易和投資的穩健平台。

香港是金融和貿易中心，對大灣區企業「走出去」大有幫助。本地專業服務團隊具國際視野，積極在內地和東盟市場建立合作夥伴關係，形成廣闊的商業網絡。多年來，香港

奉行自由開放的貿易政策，與海外市場建立了健全的跨境基礎建設和制度，促進跨境資源流通。大灣區企業通過香港緊貼東盟市場狀況，更可以獲得完善和靈活的跨境金融方案支持跨境業務發展。在穩健根基上，香港能夠支持企業在新興領域的發展，包括綠色金融及可持續發展等。

展望未來，大灣區企業更需要加強對外聯繫。尤其在新冠疫情緩和後，各地放寬邊境管制措施，跨境貿易和投資活動再次活躍，企業需要迅速與海外買家和業務夥伴重新連繫，突顯香港在促進大灣區與東盟之間的貿易和投資往來的重要性。香港需要做好準備，為大灣區企業整合與拓展海外市場有關服務的資訊，把握後疫情時代機遇。



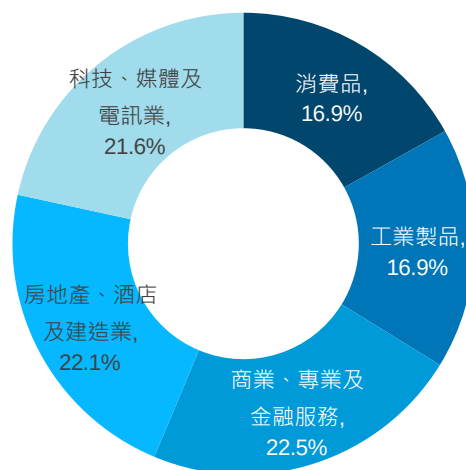
附錄



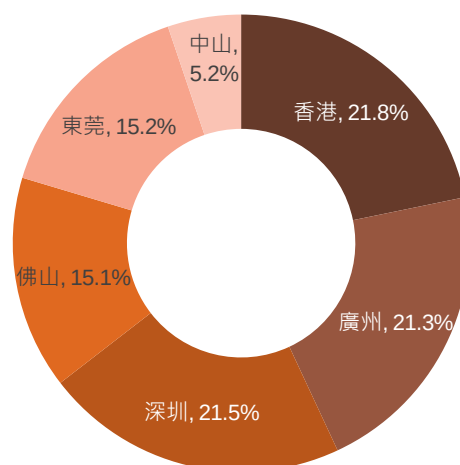
附錄

香港貿發局經貿研究於 2021 年 7 月至 9 月以網上問卷及電話訪問，成功訪問 657 家以粵港澳大灣區城市為公司總部的企業。受訪企業目前在東盟從事貿易、投資或經營業務，或者仍未進入但計劃於 3 年內拓展至東盟市場，並涵蓋 5 個主要行業，包括(i)消費品、(ii)工業製品、(iii)商業、專業及金融服務、(iv)房地產、酒店及建造業和(v)科技、媒體及電訊業。調查希望瞭解大灣區企業在東盟地區營商時遇到的困難和挑戰，並探討香港在促進大灣區與東盟之間的貿易與投資流的角色和功能，期間與選定企業進行深度訪談作重點案例分析。

▼所屬行業



▼公司總部



▼問卷調查受訪企業背景

所屬行業	佔比
消費品	16.9%
工業製品	16.9%
商業、專業及金融服務	22.5%
房地產、酒店及建造業	22.1%
科技、媒體及電訊業	21.6%

公司總部	佔比
香港	21.8%
廣州	21.3%
深圳	21.5%
佛山	15.1%
東莞	15.2%
中山	5.2%

在東盟市場的業務狀況	佔比
目前正在東盟營商	63.2%
計劃於 3 年內拓展至東盟市場	36.8%

員工人數	佔比
50 人以下	40.5%
51 – 100 人	30.0%
101 – 500 人	16.1%
501 – 1,000 人	2.7%
1,001 – 5,000 人	3.7%
5,001 – 10,000 人	0.8%
10,000 人以上	1.4%
不欲作答	4.9%

2020 年營業額	佔比
100 萬美元以下	19.2%
100 萬至 1,000 萬美元	36.1%
1,100 萬至 1 億美元	21.2%
1.01 億至 2 億美元	5.0%
2.01 億至 5 億美元	1.7%
5 億美元以上	2.0%
不欲作答	14.9%



由香港貿易發展局製作及出版

©2021 年香港貿易發展局版權所有。倘若引用本指南中任何內容，須註明資料來源為香港貿發局。未經本局同意，不得翻印本報告全部或部分內容。香港貿發局在編寫本報告時，已力求資料正確無誤，倘其中有任何錯誤之處，本局恕不負責。本報告表達的意見，並不一定代表香港貿發局的立場。

受訪者在深度訪談所發表之言論只為其個人意見，並不代表香港貿易發展局或大華銀行香港分行之立場。香港貿易發展局或大華銀行香港分行對受訪者言論內容之準確性、完整性及適時性概不負責，若因上述內容產生或引致任何損失，香港貿易發展局或大華銀行香港分行亦毋須負上責任。