

大湾区与东盟 间的贸易与投资 及香港的角色



合作机构：



大湾区与东盟间的贸易与投资 及香港的角色

登入 www.hktdc.com/Research 浏览香港贸发局经贸研究提供的最新信息

此研究项目由香港贸发局经贸研究与大华银行香港分行合作

香港湾仔港湾道1号会展广场办公大楼38楼

电话：(852) 1830 668 传真：(852) 2824 0249 电邮地址：hktdc@hktdc.org



目录

报告摘要	1
中国与东盟经贸关系趋紧密	4
大湾区企业对准东盟市场	9
从生产到销售：按部就班拓展东南亚市场	18
构建跨国生产线减成本	21
智慧溯源促进跨境贸易	24
香港连接大湾区与东盟	26
香港消费品牌打入东盟市场	35
内地品牌开拓海外市场以东南亚为首站	38
东盟金融业迎接数字转型浪潮	41
进一步加强香港的平台功能	43
国际视野巩固法律枢纽地位	48
灵活跨境金融方案助企业开拓新市场	50
香港作为企业财资及贸易中心	53
香港绿色金融助企业迈向可持续发展	55
结语	58
附录	60



报告摘要



报告摘要

东南亚国家联盟(东盟)由印尼、泰国、马来西亚、菲律宾、新加坡、文莱、越南、老挝、柬埔寨及缅甸 10 个东南亚经济体所组成。区内人口庞大，加上营商环境越趋便利，吸引外商投资。新冠疫情爆发前，在 2010 至 2019 年期间，东盟吸纳的外商直接投资每年平均增长约 6%。其中，中国在东盟的贸易和外商投资所占份额持续上升，且两地已成为彼此的最大贸易伙伴。随着粤港澳大湾区向高端方向发展，区内企业积极向外拓展，而东盟可谓理想的贸易和投资目的地。

香港贸发局经贸研究与大华银行香港分行合作，于 2021 年中向大湾区企业进行问卷调查和深度访谈，探讨大湾区企业在东盟地区的贸易与投资机会，以及过程中遇到的困难和挑战，从而了解香港在促进大湾区与东盟之间的贸易与投资流方面可发挥的角色和功能，并发掘大湾区企业对香港服务的需求。

是次研究的对象为以粤港澳大湾区城市为公司总部的企业。受访企业目前有在东盟从事贸易、投资或经营业务，或者仍未进入但计划于 3 年内拓展至东盟市场，并涵盖 5 个主要行业，包括(i)消费品、(ii)工业制品、(iii)商业、专业及金融服务、(iv)房地产、酒店及建筑业和(v)科技、媒体及电信业。有关是次调查的资料和受访企业背景，请参阅附录。

未来 3 年，接近 60%受访大湾区企业将在东盟开展或进一步拓展业务

东盟十国发展步伐不一，各有特色和定位，大湾区企业在东盟的业务分布根据行业特点而略有不同。例如，马来西亚的消费市场日趋成熟，吸引消费品行业进驻发展，而工业

制品行业则更青睐泰国市场，专业服务则集中在新加坡。

然而，总结受访企业目前在东盟的业务分布，以及未来 3 年的预期转变，大湾区企业在东盟的贸易和投资集中在新加坡、马来西亚、越南和泰国。在已经进驻东盟的受访大湾区企业中，超过一半有在该 4 个国家经营业务。对于未来 3 年有多大机会在这些国家进一步拓展业务，受访者以 10 分为满分来说，平均给予 6.56 至 6.89 分，反映这些国家短期内仍然是最受大湾区企业欢迎的贸易和投资目的地。其他国家方面，菲律宾、印尼和柬埔寨的热门程度相若；老挝、缅甸和文莱则有待开拓。

东盟生产条件和市场俱备

东盟拥有庞大市场，2020 年总人口达 6.6 亿，占全球人口 8.5%，加上人口年轻，且近年来经济发展迅速、中产阶级兴起，对于大湾区企业而言为极具潜力的销售点。因此，除柬埔寨和缅甸以外，超过八成企业正在他们经营业务的东盟国家从事销售活动。29.1%受访者指出在东盟营运具成本效益，另有 28.3% 观望其庞大的商品及服务市场。东盟生产条件和市场俱备，大湾区企业可以善用东盟有利的经营条件开拓市场，提供更适合当地的产品和服务。

相比之下，目前大湾区企业较少以东盟为生产或采购基地，原因可能与当地基础设施的情况有关，接近三分之一(31.2%)受访者指出区内基础设施欠佳或不足。然而，28.2%认同东盟有丰富资源，有利生产。因此，日后当东盟的基础设施发展成熟时，将可进一步充当大湾区企业的生产或采购基地。事实上，



有超过 10%受访企业表示未来 3 年会在越南和泰国进行生产或采购，较现时的 7.2%及 4.6%有所增长。

香港与大湾区其他城市及东盟国家互联互通，发挥桥梁角色

大湾区企业在东盟的市场渗透率将显著上升，深化东盟作为大湾区企业的市场、生产或采购基地，以及地区办事处的定位和发展。在构建跨国产业链的过程中，金融一环尤其重要，尤以融资、跨境支付及环球资金管理为然，但目前大湾区企业较少以东盟作为融资中心。香港与海外市场紧密联系，加上本地具国际水平的金融和专业服务，可以充当大湾区与东盟的贸易和投资桥梁。就促进目前在东盟的贸易和投资活动而言，受访者对香港的重要性所给予的平均评分为 7.33(以 10 分为满分)。企业规模越大，越重视香港在投资东盟方面可发挥的平台功能和角色。

在香港连接大湾区其他城市方面，大湾区企业十分满意区内的物流网络，一半(50.2%)受访者对此给予 8 至 10 分。香港的监管制度透明度高，以及本地的金融产品及银行服务众多，同样获得受访者认同，平均得分为 7.23 和 7.18。然而，大湾区内地企业对香港在各项要素表现的评分皆比香港企业的评分高，反映香港「南向」的互联互通似乎较「北向」更强。

至于连接东盟国家方面，香港与东盟之间的跨境资源流通表现同样亮眼，货物和人力资

源流动分别得分 7.23 和 7.16。除此之外，受访者认同香港在东盟拥有广泛的商业网络，且两地之间外汇及资本管制较少，两者分别得分 7.18 和 7.17，有助大湾区企业拓展东盟市场。

新冠疫情后，大湾区企业将更多利用香港加强与海外市场的联系

过去两年，新冠疫情肆虐，各地采取严格的边境管制措施，窒碍了跨境贸易和投资活动。在后疫情时代，经济复苏的强度仍有待观察，然而可预期的是，企业将重启一度推迟的拓展计划，跨境贸易和投资活动必然再度活跃，而香港提供的服务足以支撑疫情后庞大的贸易流和投资流。

针对大湾区企业在东盟的贸易和投资活动，45.4%受访者表示经常或间中使用香港的会议展览及奖励旅游服务，16.3%更表示未来 3 年会更常使用相关服务，其次为销售及营销服务(41.4%)、物流及供应链管理(39%)和金融服务(37.7%)。香港可以凭借覆盖全面的专业服务网络，协助大湾区企业与来自东盟的买家与业务伙伴重新连系。

展望未来，受访者期望香港可以提供一站式的商务中心，以及整合与拓展海外有关服务的信息，让大湾区企业更为了解其平台功能。香港若能进一步加强自身与大湾区其他城市和东盟国家的互联互通，将可就两地双向贸易流和投资流发挥更大作用。



中国与东盟 经贸关系趋紧密

中国与东盟经贸关系趋紧密

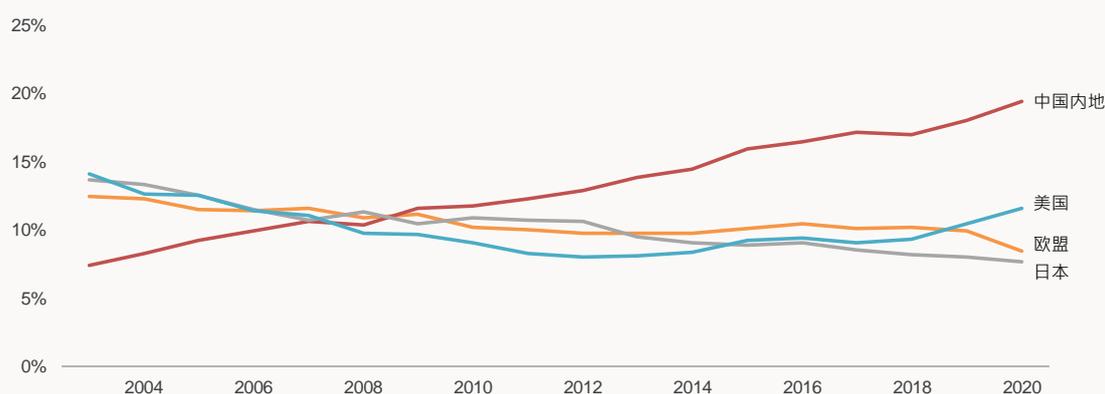
东盟人口庞大，2020 年总人口达 6.6 亿，占全球人口 8.5%，为中国和印度之后全球人口第三大的经济体。根据联合国发表的《世界人口展望》，东盟人口年龄中位数为 30.3 岁，远低于内地(38.4 岁)和香港(44.8 岁)。庞大的年轻人口意味巨大的消费潜力，世界经济论坛预测，东盟在未来 10 年将为全球消费市场增加 1.4 亿消费者，该地区人均国民生产总值将以每年平均 4% 增长，并由目前全球第五大经济体，至 2030 年跃升为全球第四大经济体。

除市场需求外，东盟十国的营商环境也有长足改善，备受投资者青睐。根据世界银行发表的《营商环境报告》，东盟国家的营商便利度排名持续上升。其中，新加坡稳占三甲位置；马来西亚由 2010 年排第 23 位，上升至 2020 年排第 12 位；印尼和菲律宾升幅最显著，分别由第 122 位和第 144 位，跃升至第 73 位和第 95 位。

营商环境改善吸引贸易和投资，在新冠疫情爆发前，2010 至 2019 年期间，东盟货物贸易总额每年平均增长约 4%，而流入东盟的外商直接投资每年平均增长约 6%，其中个别国家表现尤其突出。例如，贸易方面，柬埔寨(每年平均增长 16.7%)、越南(14.2%)、老挝(13.4%)和缅甸(13.3%)录得双位数字增长；投资方面，则以菲律宾吸收的外商投资增幅最显著，每年平均增长 23.5%，其次为柬埔寨(18.7%)、老挝(9.5%)和越南(8.1%)。

中国与东盟地理位置毗邻，近年两地展现经济活力，促进建立长远稳健的双边贸易关系。中国与东盟于 2002 年签署《中国-东盟全面经济合作框架协议》，并于 2010 年启动中国-东盟自由贸易区，为中国对外商谈的第一个自贸区。双方降低贸易关税、开放投资市场，带动双边贸易快速增长。

东盟的主要贸易伙伴
占东盟贸易总额百分比

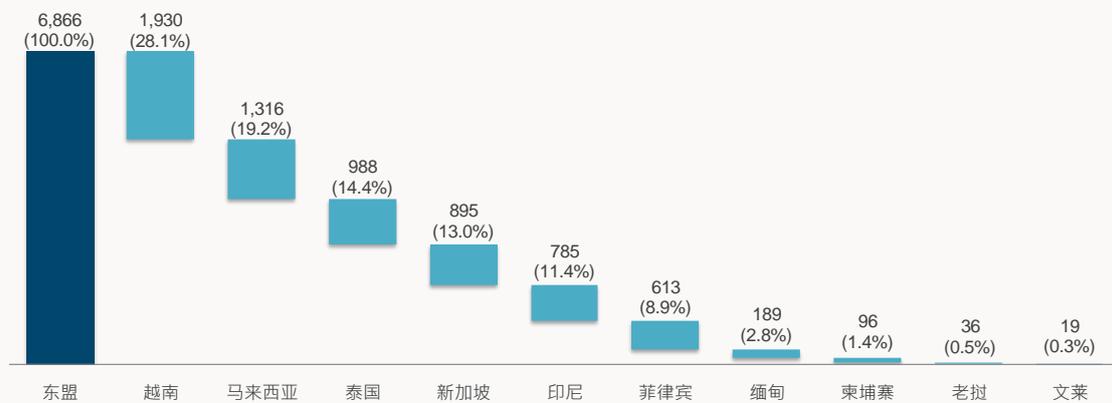


注：英国于 2020 年 1 月 31 日脱离欧盟。

资料来源：ASEANstats

2020年中国内地与东盟国家的贸易情况

贸易总额(亿美元)和占比



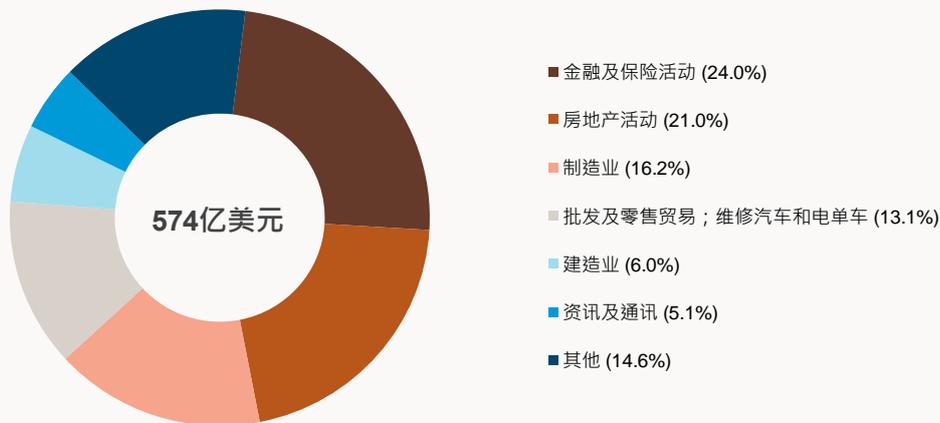
资料来源：中国海关

自 2009 年，内地超越欧美，成为东盟最大的贸易伙伴。根据东盟秘书处的资料，2020 年内地与东盟之间的货物贸易总额达 5,169 亿美元，占东盟与区外的贸易额由 2009 年 15.3%，上升至约四分之一(24.7%)。2019 年，东盟超越欧盟 27 国，首次跃升为内地最大的贸易伙伴，2020 年占内地贸易总额的 14.7%。东盟十国中，内地与越南之间的贸易往来近年持续上升，占内地与东盟的贸易比重由 2010 年的 10.3%，上升至 2015 年的 19.4%，再增至 2020 年的 28.1%，其次为马来西亚(19.2%)、泰国(14.4%)和新加坡(13%)。内地与该 4 国的贸易占内地与东盟贸易的 74.7%。

中国与东盟贸易活动增多，吸引内地资金在该市场投资。根据《中国对外直接投资统计公报》，2015 年底中国对外直接投资存量前 20 位的国家，东盟国家占 4 席，至 2020 年末增至 6 席，包括新加坡(第 5 位)、印尼(第 8 位)、马来西亚(第 16 位)、老挝(第 17 位)、泰国(第 19 位)和越南(第 20 位)。

中国近年逐渐成为东盟主要投资者之一。根据东盟秘书处的资料，2020 年内地流向东盟的直接投资达 76.2 亿美元，占东盟总吸收直接投资额(不包括东盟成员国之间的投资)6.7%，是继美国、香港和日本的第四大直接投资来源地。审视过去 5 年中国在东盟的投资总和，24%流向金融及保险活动，21%流向房地产活动，随后依次为制造业(16.2%)、批发及零售贸易(13.1%)，以及建筑业(6.0%)。

2016至2020年间中国内地流向东盟的直接投资



资料来源：ASEANstats

广东省地处中国南部，在中国与东盟间的贸易扮演重要角色。根据中国海关的资料，2020年广东省与东盟的货物贸易总额达1,570.5亿美元，其中出口782.6亿美元，占全国与东盟货物贸易的22.9%，及出口往东盟市场的20.4%，东盟成为广东的最大贸易伙伴。

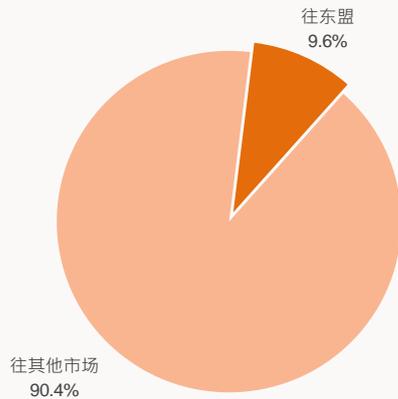
随着粤港澳大湾区向高端方向发展，区内企业积极向外拓展，而东盟市场可谓理想的贸易伙伴和投资目的地。香港贸发局在广东省商务厅协助下，于2019年向内地企业进行问卷调查。调查结果显示，超过七成受访企业(76%)表示会考虑在未来1至3年「走出去」，当中66%表示有兴趣前往包括东盟十国的东南亚发掘商机。针对大湾区企业拓展东盟市场的趋势，香港作为区内最国际化的城市，多年来与海外市场建立联系，具优势担当大湾区与东盟之间的平台，协助区内企业「走出去」。

贸易方面，内地自1985年起一直是香港最大的贸易伙伴。随着中国与东盟贸易增加，经香港转口的内地原产地货物中，以东盟为目的地的比重由2014年前不足8%，逐步上升至2020年的9.6%，达252亿美元，当中接近六成为资本货物、三成为原料及半制成品，余下一成为消费品和食品。

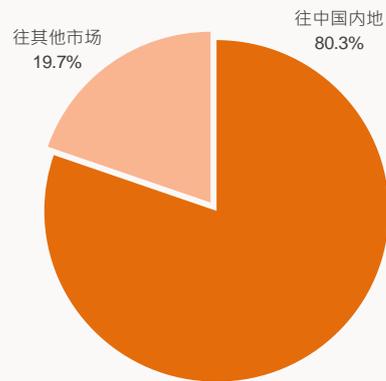
对于东盟，香港更是进入内地的窗口。近年，经香港转口的东盟原产地货物持续增长，过去10年每年平均以约6%增长。其中八成以中国内地为目的地，由2010年222.8亿美元，上升至2020年达395.6亿美元，当中超过六成为原料及半制成品、三成为资本货物，余下不足一成为消费品和食品。

中国与东盟经香港转口至两地的货品持续增加，以及当中绝大部分为原料、半制成品和资本货物，可见供应链由内地延伸至东盟国家，而香港担当两地贸易中转站，角色日益重要。

2020年中国内地原产地货物经香港转口的目的地



2020年东盟原产地货物经香港转口的目的地



资料来源：香港政府统计处

香港作为亚洲领先商业枢纽，汇聚两地贸易商和投资者。根据香港统计处的资料，2021年，内地企业在港设立252家地区总部、377家地区办事处和1,451家当地办事处，占香港境外母公司的驻港公司总数近四分之一。而东盟企业在香港设立的地区总部、地区办事处和当地办事处，则由2003年328家，倍增至2021年633家。

香港同时是中国的投资平台，中国约三分之二的对内及对外投资都经由香港进行，部分内地企业更会在香港设立据点，方便投资海外。香港在东盟的直接投资由2010年的242亿美元，上升至2019年的687亿美元，增幅接近两倍。2020年，香港成为东盟第二大投资者，占东盟总吸收外来直接投资总额(不包括东盟成员国之间的投资)10.5%，仅次于美国。

近年，东盟经济稳定增长，2010至2019年期间，整体本地生产总值每年平均增长约5%。人口红利、中产阶级兴起，加上营商环境持续改善，令东盟成为区内理想的投资目的地。另外，内地和东盟积极与贸易伙伴建立经贸关系，联同澳洲、日本、韩国和新西兰于2020年11月签署《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)，并将于2022年1月1日生效，以促进区内生产供应链发展。各成员国致力消除贸易壁垒、扩大贸易准入，将为区内，包括中国与东盟间的贸易和投资注入新动力。

在粤港澳大湾区规划下，香港积极与区内城市加强联系；而《中国香港-东盟自由贸易协定》已经于2021年2月全面生效，便利香港和东盟间的贸易和投资。随着中国与东盟的经贸关系日趋紧密，香港具备优越条件，就促进两地贸易流和投资流发挥平台作用。



大湾区企业 对准东盟市场

大湾区企业对准东盟市场

香港贸发局经贸研究与大华银行香港分行合作，于 2021 年第三季向大湾区企业进行问卷调查和深度访谈，探讨大湾区企业在东盟地区贸易与投资的机会和意向，以及当中遇到的困难和挑战，从而了解香港在促进大湾区与东盟之间的贸易与投资流的角色和功能，并发掘大湾区企业对香港服务的需求。

东盟为重要销售市场

东盟由 10 个东南亚经济体组成，各有特色和定位，是次调查希望了解大湾区企业对东盟各国市场的看法。调查请受访者标示目前在东盟市场的业务分布，以及于未来 3 年内的转变。调查结果显示，已经进驻东盟的受访大湾区企业中，超过一半正在新加坡(58.8%)、越南(56.1%)、马来西亚(55.9%)和泰国(52.3%)经营业务，其次为印尼(33.5%)和菲律宾(30.5%)。现时大湾区企业在柬埔寨(17.8%)、缅甸(12.5%)、老挝(10.6%)和文莱(8.9%)的业务规模则相对较小，超过八成受访企业目前未有在这些东盟国家从事任何商业活动。大湾区企业在东盟市场的业务分布，与内地和东盟间的贸易流吻合。2020 年，内地与新加坡、越南、马来西亚和泰国的贸易总额占内地与东盟市场的四分之三。

根据调查结果，目前东盟为大湾区企业重要的销售市场。除柬埔寨和缅甸以外，超过八成企业正在他们经营业务的东盟国家从事销售活动。相比之下，东盟作为生产或采购基地似乎尚待更进一步开发。30.8%已经进驻缅甸的大湾区企业正在从事生产或采购活动，其次为越南(20.2%)、印尼(20.1%)和柬埔寨(18.9%)。另外，已经进驻东盟的企业中，小部分已经在东盟设立地区办事处，并集中在新加坡(6.7%)和马来西亚(6.3%)。目前，东

盟较少担任大湾区企业的融资或研发中心角色。

至于未来 3 年的发展，调查请受访者标示在东盟各国开展或进一步拓展贸易、投资或经营业务的可能性。评分设定为 1 至 10 分，1 分代表极不可能，10 分代表极有可能。结果显示，新加坡(平均得分为 6.89)、马来西亚(6.86)、越南(6.76)和泰国(6.56)在短期内仍然是最受大湾区企业欢迎的贸易和投资目的地，接近一半企业给予 8 至 10 分的水平，即较大可能于未来 3 年在当地开展或进一步拓展业务，其次为菲律宾(5.77)、印尼(5.70)和柬埔寨(5.27)。对于大湾区企业，老挝(4.98)、缅甸(4.93)和文莱(4.63)则暂时并非热门的贸易和投资目的地。

业务方面，大湾区企业对拓展东盟作为市场依然最感兴趣，在所有受访企业中，超过一半预期未来 3 年会在新加坡、马来西亚及越南从事销售活动，也有超过 10%受访企业表示会在越南和泰国生产或采购，较现时的 7.2% 及 4.6%有所增长。

行业方面，工业制品业对于进一步拓展东盟市场的意欲最强烈，对投资马来西亚、泰国、新加坡和越南的可能性给予 7 分以上，整个东盟计平均得分 6.56。香港工业设备制造商力劲机械国际有限公司董事钟玉明提到，近年在中美贸易摩擦下，一些厂商因应客户要求把生产链迁离中国，间接推动东盟国家加快发展。为了贴近客源，正积极拓展东南亚市场。其次是房地产、酒店及建筑业(6.21)和商业、专业及金融服务(5.71)。消费品和科技、媒体及电信业则稍欠积极，分别得分 5.45 和 5.33。

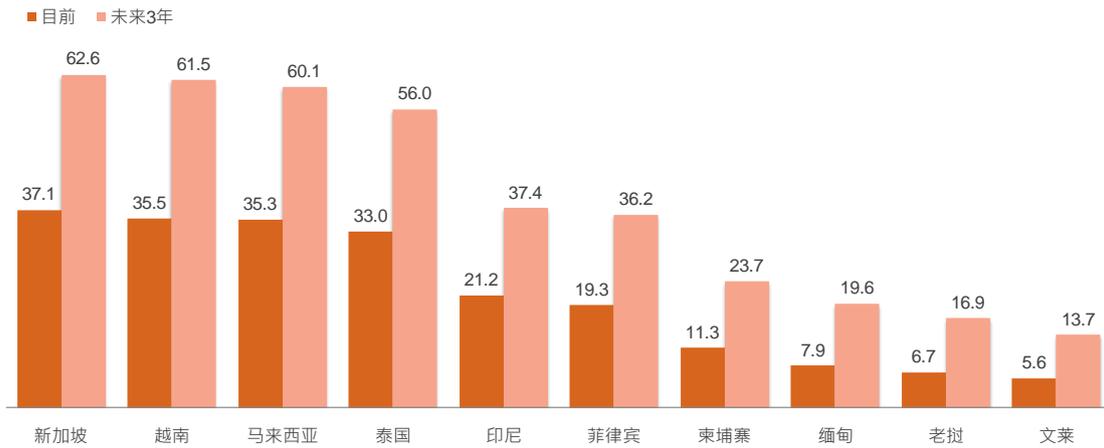


调查结果反映，未来3年大湾区企业在东盟市场的业务分布似乎不会有太大转变，贸易和投资活动仍然集中在新加坡、越南、马来西亚和泰国。

不过，预计大湾区企业在东盟的市场渗透率会明显增加，而有意投资东盟的企业也可以留意印尼和菲律宾的发展。

大湾区企业在东盟的市场渗透率将显著上升

大湾区企业在东盟的市场渗透率
占受访者百分比，657名受访者



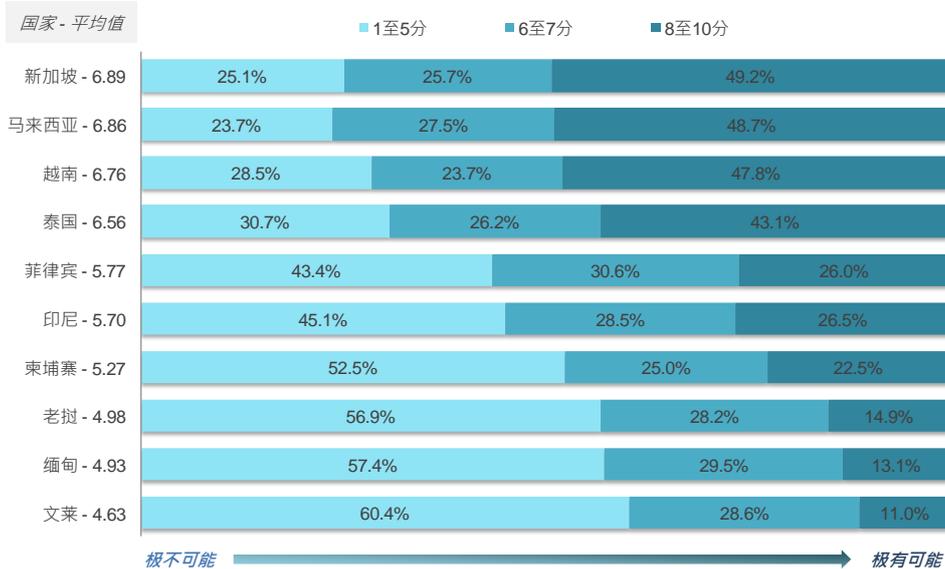
	消费品		工业制品		商业、专业及金融服务		房地产、酒店及建筑业		科技、媒体及电信业	
	现在	未来3年	现在	未来3年	现在	未来3年	现在	未来3年	现在	未来3年
新加坡	31.5%	55.0%	39.6%	65.8%	36.5%	62.8%	37.9%	62.8%	39.4%	65.5%
越南	31.5%	55.9%	41.4%	64.9%	33.1%	61.5%	35.2%	59.3%	36.6%	65.5%
马来西亚	38.7%	64.9%	32.4%	63.1%	31.8%	56.1%	33.8%	56.6%	40.1%	62.0%
泰国	27.0%	46.8%	43.2%	72.1%	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%
菲律宾	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%
缅甸	9.9%	18.0%	5.4%	23.4%	7.4%	22.3%	5.5%	18.6%	11.3%	16.2%
老挝	6.3%	14.4%	3.6%	20.7%	6.1%	16.9%	8.3%	19.3%	8.5%	13.4%
文莱	6.3%	13.5%	6.3%	17.1%	4.1%	14.9%	6.9%	13.1%	4.9%	10.6%

资料来源：香港贸发局调查



新加坡、马来西亚、越南和泰国为大湾区企业在东盟贸易和投资的热门地点

未来3年在东盟开展或进一步拓展贸易、投资或经营业务的意欲
可能性评分(10分制)及平均分·657名受访者



	消费品	工业制品	商业、专业及 金融服务	房地产、酒店 及建筑业	科技、媒体及 电信业
新加坡	6.54	7.27	6.95	7.10	6.60
马来西亚	6.78	7.59	6.59	6.92	6.56
越南	6.43	7.20	6.55	6.99	6.68
泰国	6.20	7.29	6.28	6.79	6.32
菲律宾	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
老挝	4.46	5.87	4.88	5.59	4.17
缅甸	4.36	5.70	5.03	5.35	4.25
文莱	4.23	5.68	4.31	5.24	3.85
东盟	5.45	6.56	5.71	6.21	5.33

注：受访者以 10 分制为每个东盟国家评分，1 分代表「极不可能」进一步拓展业务，10 分代表「极有可能」。

资料来源：香港贸发局调查



未来3年·接近60%受访大湾区企业会在东盟开展或进一步拓展业务

	作为地区办事处		作为市场		作为生产或采购基地		作为融资中心		作为研发中心	
	现在	未来3年	现在	未来3年	现在	未来3年	现在	未来3年	现在	未来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%
马来西亚	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%
泰国	2.6%	7.0%	27.9%	48.6%	4.6%	10.4%	0.5%	0.3%	0.5%	0.9%
菲律宾	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%
老挝	0.8%	1.7%	5.5%	13.4%	0.8%	3.0%	0.2%	0.3%	0.0%	0.0%
缅甸	0.5%	1.1%	5.5%	15.1%	2.4%	4.3%	0.2%	0.3%	0.2%	0.6%
文莱	0.5%	1.8%	4.9%	11.4%	0.5%	1.5%	0.0%	0.2%	0.0%	0.5%

资料来源：香港贸发局调查



理想经营条件 同时服务庞大市场

调查进一步向大湾区企业了解东盟作为贸易伙伴或投资目的地的吸引之处，希望为有意进入东盟市场的企业作为参考。根据调查结果，不少企业被东盟当地的经营条件所吸引。受访者认为在东盟营运具成本效益，29.1%视之为该市场首三大吸引的地方之一，另有28.2%表示当地有丰富资源。供给侧以外，28.3%受访者指出东盟有庞大的商品及服务市场，更有11.3%认为这是东盟最吸引的地方。以上反映大湾区企业进入东盟市场，不仅因为当地营商环境有利生产，也因为东盟对产品和服务有庞大需求。大湾区企业可以善用东盟的有利经营条件开拓市场，提供更适合当地的产品和服务。

与大湾区内地企业相比，香港企业更看重东盟庞大的市场规模，35.7%香港企业认为这是首三大吸引的地方之一，只有26.3%大湾区内地企业持相同意见。另外，大湾区内地企业较香港企业更着重中国与东盟的贸易关系(25.5%)。鉴于香港奉行自由贸易政策，只有18.9%香港企业与大湾区内地企业持相同意见。

东盟市场其他吸引之处包括东盟国家的优惠政策具吸引力(27.4%)、有可信赖的当地合作伙伴(25.7%)、东盟区内合作和连系日益增加(25.1%)等。由于大湾区企业多视东盟为销售市场，东盟国家与其主要市场之间的贸易和投资协议(20.1%)对受访者重要性普遍较低。

提到在东盟从事贸易、投资或经营业务的困难和挑战，31.2%受访者认为东盟的基础设施欠佳而且不足，其次为难以找到合适的当地合作伙伴(29.8%)和营商成本增加(29.7%)。28.2%表示当地竞争激烈，更有10.5%认为这是在东盟营商最大的挑战。

仍未进入该市场的企业对东盟基础设施的状况尤其关注(34.7%)，其次为营商成本增加(31.4%)和当地竞争激烈(30.2%)。对于正在该市场经营业务的企业，主要挑战包括难以找到合适的当地合作伙伴(30.1%)、东盟的基础设施欠佳(29.2%)和监管制度欠透明(28.9%)。而规模较大的企业同样关注监管制度，31.6%营业额超过1,000万美元的企业视之为首三大挑战之一，只有26.7%规模较小的企业持相同意见。

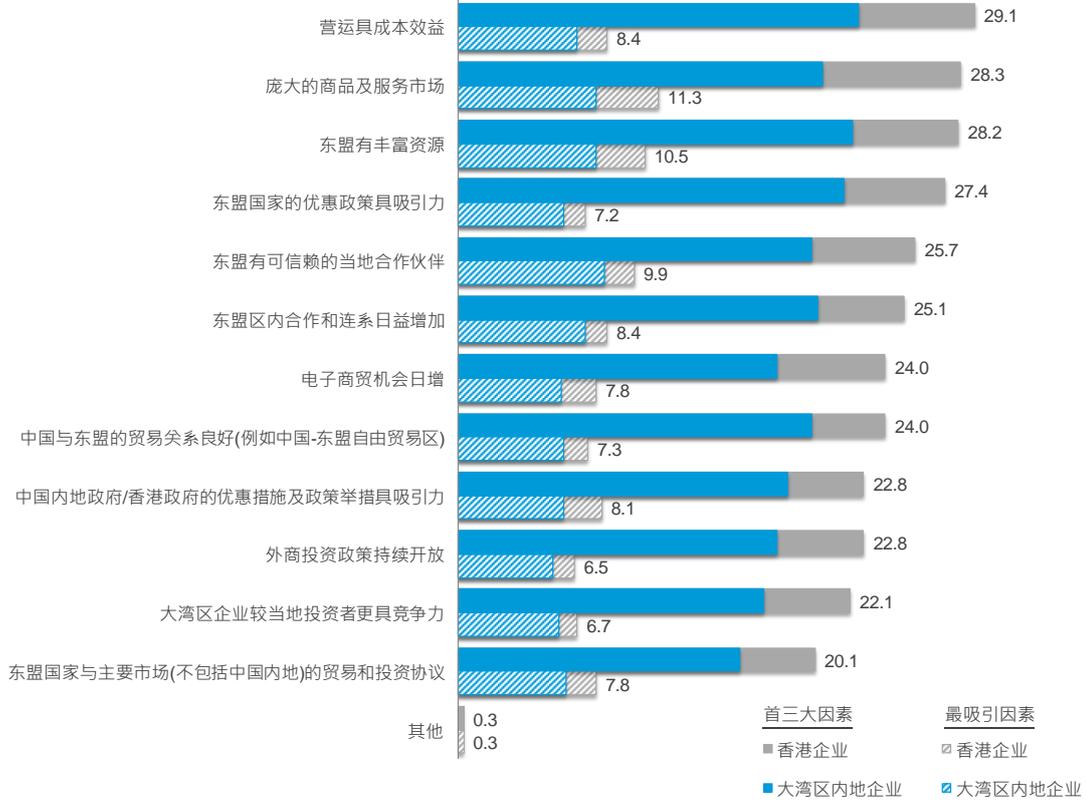
与大湾区内地企业相比，香港企业更关注东盟市场分散，32.2%香港企业认为这是在东盟营商的首三大挑战之一。不过，香港一家大型发电机组系统集成商，伟能集团国际控股有限公司首席战略官及资本市场/企业融资主管李小明认为，香港企业做事灵活，擅于为客户提供高增值、客制化服务，东盟市场分散也为本地企业带来机会。相比之下，中国内地幅员广大，市场规模庞大，内地企业似乎更习惯服务多元化市场，只有23.7%大湾区内地企业持相同意见。另外，大湾区内地企业明显更关注东盟营商成本上升(31.7%)，比香港企业高出9.3个百分点。



对于大湾区企业·东盟生产条件和市场具备

东盟作为贸易伙伴或投资目的地的吸引之处

占受访者百分比·657名受访者



	消费品	工业制品	商业、专业及金融服务	房地产、酒店及建造业	科技、媒体及电信业
东盟有可信赖的当地合作伙伴	32.4%	25.2%	23.0%	25.5%	23.9%
营运具成本效益	26.1%	36.9%	24.3%	29.7%	29.6%
庞大的商品及服务市场	29.7%	20.7%	32.4%	25.5%	31.7%
东盟有丰富资源	27.9%	29.7%	24.3%	31.0%	28.2%

注：灰格为该行业最多受访者选择的因素。

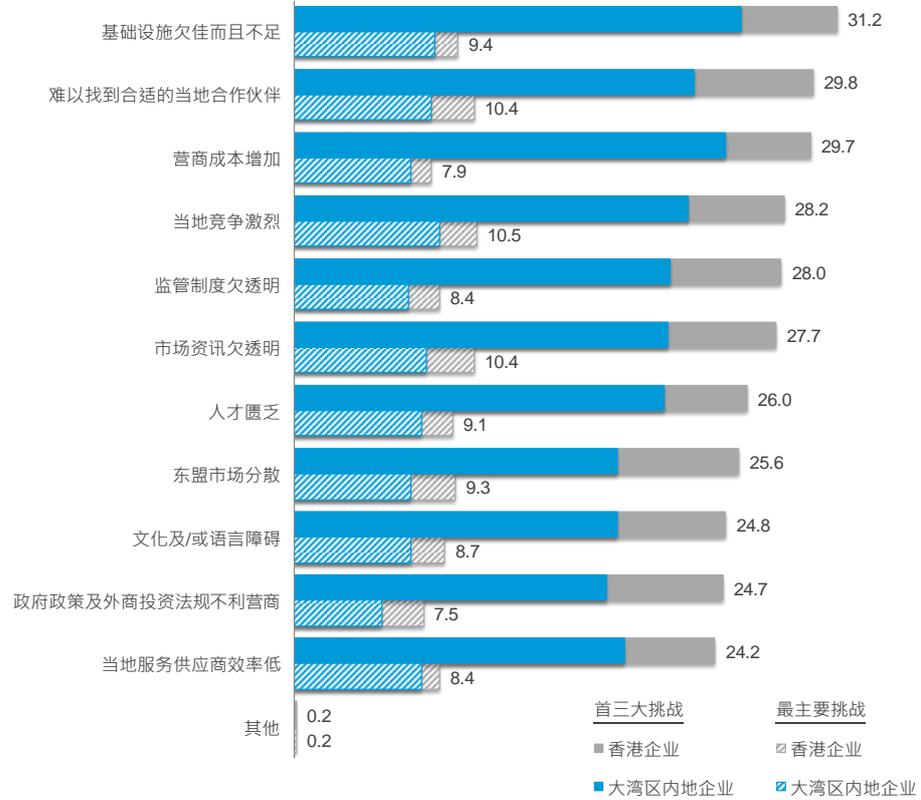
资料来源：香港贸发局调查



香港企业关注东盟市场分散，大湾区内地企业则更关注当地营商成本上升

大湾区企业在东盟营商的主要困难和挑战

占受访者百分比 · 657名受访者



	消费品	工业制品	商业、专业及金融服务	房地产、酒店及建筑业	科技、媒体及电信业
监管制度欠透明	32.4%	25.2%	25.7%	33.1%	23.9%
营商成本增加	27.9%	33.3%	25.7%	28.3%	33.8%
基础设施欠佳而且不足	24.3%	32.4%	34.5%	33.1%	30.3%

注：灰格为该行业最多受访者选择的因素。

资料来源：香港贸发局调查



总括以上，东盟对于不同行业各有吸引之处，但各行业在当地营商时遇到的困难和挑战则比较相似。



消费品行业直接面向终端消费者，需要熟悉当地消费市场特征、营销渠道、消费者购买决策行为等，因此消费品行业十分依赖当地合作伙伴。相比其他行业，明显更多(32.4%)受访者认为东盟有可信赖的当地合作伙伴为该市场首三大吸引的地方之一。然而，部分受访者反映，要在当地找到合适的合作伙伴并不容易，15.3%认为这是在东盟营商面对的最大挑战，另有 15.3%认为当地服务供应商效率低。



工业制品为成本密集型行业，生产投入大。相比其他行业，工业制品业明显更关注在东盟营商的成本。36.9%受访者认为在东盟营运具成本效益，更有 12.6%认为这是东盟市场最吸引之处。不过，受访者关注东盟的营商成本增加(33.3%)和基础设施欠佳而且不足(32.4%)。



相比其他行业，**商业、专业及金融服务**应该对人才以外的生产要素要求较低，因此更关注当地市场状况。32.4%受访者认为东盟有庞大的商品及服务市场，更有 14.2%认为这是东盟市场最吸引之处。另外，东盟国家的优惠政策(31.1%)对该行业的吸引力更大。然而，该行业关注东盟基础设施欠佳而且不足(34.5%)，以及当地竞争激烈(32.4%)。



相比其他行业，**房地产、酒店及建筑业**明显更关注东盟的资源状况，当中涉及土地、旅游等资源。31.0%受访者认为东盟有丰富资源，更有 15.2%认为这是东盟市场最吸引之处。然而，该行业关注东盟基础设施欠佳而且不足(33.1%)，以及监管制度欠透明(33.1%)。



科技、媒体及电信业与商业、专业及金融服务的行业性质相似，同样关注当地市场状况，31.7%受访者认为东盟庞大的商品及服务市场非常吸引。与其他行业相比，科技、媒体及电信业似乎较着重东盟区内日益增加的合作和连系，28.2%认为这是该市场首三大吸引的地方之一。不过，该行业关注东盟的营商成本增加(33.8%)，以及难以找到合适的当地合作伙伴(32.4%)。



从生产到销售：按部就班拓展东南亚市场

专访力劲机械国际有限公司

(力劲科技集团有限公司成员) 董事钟玉明



近年在中美贸易摩擦下，一些厂商因应客户要求把生产链由中国内地迁往越南，间接推动东盟国家加快发展。



香港在 1980 年代经历经济转型，制造业大规模迁离香港。随着客户陆续迁往中国内地设厂，香港工业设备制造商力劲机械国际有限公司于 1991 年在深圳开设第一家制造厂。该集团自始建立内地生产链，目前在华南、华东和华北地区拥有共 9 个生产基地及研发中心。近年在中美贸易摩擦下，东南亚市场快速崛起，力劲机械国际董事钟玉明分享该集团在拓展东南亚市场的心得和策略。

代理销售成本低但效果欠佳

力劲于 1979 年成立，专注于设计、制造及销售压铸机、注塑机和数控加工中心。其生产的机械设备销售到世界各地，超过七成客户来自中国内地，另外三成来自欧洲、美洲、东南亚和印度。钟玉明介绍，该集团为众多需要塑料和合金部件的制造行业提供机械设备和解决方案，服务对象包括汽车行业、家电产品、时尚配饰等厂商。他表示：「我们在东南亚销售超过 20 年，起初当地厂商为数不多，至近年因为产业转移的关系而开始蓬勃。目前东南亚占集团整体销售量约 2%，主要在越南、印尼、马来西亚和泰国。」

钟玉明分享力劲在越南拓展业务的过程和经验：「以往集团透过代理商在东南亚销售，至近年鉴于越来越多内地客户到越南设厂，集团于当地设立营运办事处。」他表示，相对于营运办事处，代理商服务不够全面，更因为同一时家代理多家公司的产品，不会专注于集团利益。除此之外，代理商代表集团向客户收款也经常遇到阻碍，效率较低。不过，使用代理服务成本较低，所以在设立营运办事



▲力劲机械国际在中山的生产基地。

处之前，客户的一般售后服务由代理商处理，而当客户的设备需要安装调试，或重大维修时，力劲则从内地调派员工到当地进行服务。

由于东南亚地理位置方便，钟玉明认为初期在当地设立销售办事处并非必要。但随后因当地业务渐增，平衡成本和效益之后，设立办事处可以为客户提供更高质量的服务，也有助于了解市场需求和营商环境。他介绍，在越南营运的办事处，主要负责销售，以及设备评估和维修工作等客户服务。力劲派遣内地员工长驻当地，建立本地团队。派驻海外市场的员工均有丰富经验，而且熟悉公司产品。由于目前主要提供客户服务，而服务对象主要是在当地设厂的内地客户或者华侨，双方能以普通话沟通，未有语言障碍。「当然，需要花时间适应当地风土人情，但此为必经阶段。到现时为止，我们没有遇到不能解决的问题。」

东南亚作为生产基地的考虑

然而，钟玉明认为，在东南亚投资生产基地与内地不可同日而语，需要考虑得更加周详。

港商在越南设厂时面对的法制、税务及劳工条例等问题，可能较内地更加复杂，又要面对当地工人供不应求的问题。虽然如此，力劲对于在东南亚设厂持开放而审慎的态度，正密切留意当地市场需求，特别是重工业，如汽车工业的增长，以及经济发展速度和政治环境。他提到，近年在中美贸易摩擦下，一些厂商因应客户要求把生产链由中国内地迁往越南，间接推动东盟国家加快发展。为了贴近客源，力劲正筹备在越南成立分公司，同时考虑到印尼设立服务中心。如发展进度理想，该集团下一步希望在东南亚开设加工厂，为当地客户提供更全面的服務。

目前，力劲在全球共设立 13 个主要生产基地及研发中心，其中 9 个分布于中国内地的华南、华东和华北地区，包办研发、采购、生产、销售、服务等。其产品于内地生产，主要经深圳出口到海外市场。近年来，虽然内地的营运成本持续上涨，力劲暂未考虑迁移生产基地：「中国是世界工厂，产业链配套完善，也是产能最大的单一国家，急于将生产链迁出中国的想法似乎不太实际。」



香港专业服务网络广阔

综观力劲的业务分布，钟玉明认为，虽然香港总部规模不大，但却是集团「主脑」，负责处理财务、公司秘书，以及制定集团发展策略，本地完善的专业服务网络支撑香港总部的功能和角色。回忆起近年在越南开设销售办事处的经验，集团得以从香港银行、会计师、律师，以至驻港领事馆了解当地营商信息，包括成立公司的程序、股本要求、税制等，初步认识目标市场。他特别提到香港的银行服务十分全面，服务种类繁多，远远超过集团的需求。

钟玉明对粤港澳大湾区前景反应正面。目前，力劲已经在深圳和中山设立生产基地，集研发、制造、销售及服务于一体。香港作为大湾区的中心城市之一，他认为香港与区内其他城市之间的跨境资源流通便捷高效。考虑到大湾区为国家重点发展区域，该集团将推动生产程序智能化、自动化，提升设备效益以改善生产成本，也会提供新产品满足市场需求，并考虑继中山和深圳后，到大湾区内地城市设立第 3 个据点。



构建跨国生产线减成本

专访绿新亲水胶体海洋科技有限公司

首席财务管理兼公司秘书苏智文



香港总部专责为集团提供贸易及融资支持。除了上市募集资金外，绿新也会通过银行信贷融资为其业务筹措资金。



东南亚天然资源丰富，热带气候有利于农业发展。香港企业绿新亲水胶体海洋科技有限公司从印尼进口海藻，生产通常用于加工食品的植物性食用亲水胶体(Food hydrocolloids)。面对新冠疫情，部分亲水胶体终端产品的零售渠道受到一定程度的阻断，导致亲水胶体的需求增长受到暂时性的影响。然而，疫情也为绿新带来机会，成功收购印尼的加工设施，构建横跨福建省和印尼泗水的跨国生产线。首席财务管理兼公司秘书苏智文认为，近年东南亚国家积极投资于人力资源、基础设施等，营商环境长足改善。待疫情放缓，绿新希望加快拓展东南亚市场，进一步提升印尼生产线的产能。

多元化投资策略

海藻及植物性亲水胶体提炼自海藻或植物等天然来源，目前主要应用于食品生产和加工，例如糖果、果冻、面包、牛奶、肉制品，既让食物口感丰富，又可以增加水分以延长保质期，属于功能性、全天然添加剂。

绿新的亲水胶体产品以海藻为原材料，当中90%以上从印尼进口。海藻在近岸海面养殖，苏智文介绍：「印尼是一个岛国，水质优良，适合海藻生长。当地渔农业因应市场需求，交替捕鱼和养殖海藻，让绿新得到稳定的原材料供应。」十多年来，绿新从印尼进口海藻到福建进行加工。随着内地生产成本持续上升，绿新采取多元化据点策略，于今年4月完成收购印尼的半精制卡拉胶生产设施，从两大方面提高成本效益。第一，印尼农业地区的平均劳工成本较中国内地沿海城市便宜。此外，生产基地接近原材料养殖地，也可以节省运输时间和成本。



他表示，在印尼设立生产线主要希望减低生产成本，提高产品竞争力，其次为庞大东南亚市场做好准备。目前绿新的产品约四成半为中国内销，超过一半出口到欧洲、美洲，以及亚洲其他地区，主要客户为规模较大的食品加工商和材料采购商。目前，东南亚市场人均收入较低，暂时没有消耗太多加工食品，占集团总销售不足 10%。不过，苏智文看好东南亚市场潜力。他解释，亲水胶体主要应用于食品，东南亚庞大的人口反映对食品的需求。参考香港和内地食品市场的经验，城市化发展越趋成熟，对加工食品需求会随之上升，预计将来东南亚食用加工食品数量增幅相当可观。

印尼欢迎外商投资

苏智文提到，绿新原计划在印尼兴建加工厂，不过所购得的土地被印尼政府收回以兴建收费公路。恰巧，当地有工厂因为新冠疫情难以展开客户开发工作，因而希望与行业龙头企业合作，尽快提高业务规模，达至双赢。考虑到疫情严峻，加上重新申请买地、建厂等程序所需时间，绿新改变策略，收购当地现有的海藻加工设施，并协助引进技术和客户，在最短的时间内构建具备成本效益的产能。

在疫情期间苏智文未能亲身到印尼处理收购事宜，他庆幸绿新在当地经营多年，有相熟的律师团队进行相关法律尽职调查(legal due diligence)，协助集团了解收购对象，以及满足法律要求和香港联交所的规定。绿新也派出技术团队，根据收购对象的资产质量、产能、产线布置的先进程度等进行分析。「在疫情下，我们主要遥距沟通，因此默契非常重要。如果在当地没有相熟的律师团队，估计所花时间更长，沟通的难度更高，有机会延误收购进程。」

回顾收购过程，他认为印尼政府对外商前往投资采取开放和欢迎的政策，「绿新属于研发主导的生产型业务，且会聘请较多当地劳工，有助当地经济发展。而作为一个负责任的企业，我们十分重视在当地合规合法经营，例如向税务部门定时汇报税务责任。在当地律师团队的协助下，我们与印尼政府的沟通十分畅顺。」

香港低息贷款支持生产活动

苏智文表示，香港总部专责为集团提供贸易及融资支持。除了上市募集资金外，绿新也会通过银行信贷融资为其业务筹措资金。一方面，绿新希望与印尼供应商加强业务黏度，因此一般会在较短时间内支付购买海藻的款项。而另一方面，经过生产周期、销售，直至收款需要一段时间。信贷融资容许绿新利用贷款购买原材料，让内地的生产线在还款期内有足够的时间生产加工。

他认为，香港银行能够提供灵活且低息的信贷融资方案，「在香港借贷的利息平均 2 至 3 厘，中国内地平均 5 至 6 厘，印尼则要 10 厘以上。」另外，他忆述收购印尼生产线时，香港银行反应正面和积极，根据收购计划的战略意义和预计收益，向绿新提供相应融资方案。

将来，绿新希望香港可以承担更多欧美客户的销售工作。目前，集团的销售总监以及大部分客户经理驻扎位于厦门的销售中心，距离漳州的生产基地 45 分钟车程。苏智文解释，当时选址厦门为集团的销售中心，主要希望方便与生产线沟通，安排出货、质量检测，而且可以更接近银行、会计师、律师等专业服务。「不过，随着科技进步，遥距管理变得可行。香港人才在外语方面比较娴熟，对欧美市场的认识也较深。我们希望将来扩充



本地销售团队，为在港的欧美客户提供更优质服务。」

进一步提升环保水平

市场渐关注环保议题，苏智文表示，绿新在多年前已经投资扩充和完善污水处理设施：「过去有不少规模较小的生产线因为环保问题而被要求停工甚至关闭，因此近年客户更关注我们生产线在环保方面的合规情况，以

确保供应链的可持续性。」事实上，近年内地越来越关注环境保护问题，对厂商的要求越来越严格。相对内地，印尼仅实施比较基本的环保要求，容许厂商有更多时间遵行环保要求。目前，绿新正积极了解香港对环境、社会和管治(ESG)方面的要求，公司董事会已经设立环境相关绩效目标。面对越趋严格的环保法规，绿新将进一步提升环保水平，确保为客户提供稳定供应链，并长远提升集团在可持续发展方面的竞争力。



智慧溯源促进跨境贸易

专访润宇科技信息管理(深圳)有限公司董事余翔



经营跨境业务无可避免会面对法律、金融、政策、信用及知识产权等风险。润宇在香港与不同商会及伙伴合作，获得很多信息和经验。



新冠疫情期间，跨境电商发展蓬勃，包裹数量大幅增加，对海关造成压力。润宇科技于 2016 年在深圳成立，主要业务是利用互联网、物联网及区块链技术，以智能溯源便利通关和提供产品防伪方案，连接厂商、贸易服务商、政府、监管及执法部门，协助客户快速实现贸易数字化，提升跨境贸易效率。董事余翔认为，香港能提供可靠的合作伙伴及丰富的市场信息，有助其开展海外市场。

智慧溯源提升清关效率

润宇利用区块链、组合诚信密钥系统(Combined Credit Key System)等技术，为货物提供独一无二、难以伪造的标签，用户可以从获取货物的相关资料，协助海关提升货物清关效率。余翔提到：「跨境电商货物难以监管，如果海关严谨查验，会导致货物长时间滞留，影响电商的服务和营运质量；但如果放松监管，则会令伪劣货品或违禁品等有机可乘，避过查验成功通关。」

因此，润宇正在与深圳邮局海关进行跨境电商试点项目，利用润宇的存证技术，摄录电商包装货物时的情况，再在包装封口贴上其提供的鉴真防伪溯源码标签货物通关时，海关可以利用该录像对货物进行远程查验，毋须拆开包装，且会为使用这些标签的货物提供快速通关待遇。润宇希望，待这个试点项目完成后，他们可以把服务推广至整个深圳以至全国海关，应用到传统贸易货物和跨境电商的通关查验程序。



「除了出口外，也有一些海外客户希望将境外产品和品牌销往内地。我们正在打造针对进口产品的清关通道，让国外品牌也能快速清关进入内地市场。目前，我们已经完成制定方案，准备开始实物测试。」

鉴证防伪助力泰国商品来华

智慧溯源的另一重要用途是为消费品提供鉴证防伪，令消费者能轻易地辨别商品真伪。余翔分享了闰宇协助泰国商品来华的经验：「泰国 T-Mark 商品(即 Thai Trust Mark 商品，是泰国商务部授予该国高质量产品与服务的认证)在内地市场反应一般，原因是假冒伪劣产品较多，结果对泰国商家造成很大影响，而我们的技术恰好可以帮助他们。泰国商家可以利用闰宇的技术，在 T-Mark 商品上标记二维码，消费者只需用手提电话扫描二维码，就可以鉴别商品真伪。」

另外，闰宇更提供定制服务，大大节省泰国品牌进入内地市场的时间：「根据传统贸易流程，想要进入国内须办理一系列许可证，需时 6 个月到两年。我们协助泰国的 T-Mark 品牌以跨境电商模式，整合闰宇的防伪技术，

快速进入内地市场，并提供品牌推广、电商网站入驻、营运等一系列服务。」

香港作为拓展海外市场基地

展望未来，闰宇的愿景是协助行业提升清关效率，吸引海外企业和品牌商进入内地市场。因此，闰宇准备进一步拓展东盟、欧美等市场，并将从 2022 年开始，陆续落户香港、东南亚等地，与政府认可的商会组织或企业合作。闰宇同时希望香港产品可以透过其快速通关方案更有效地进入内地市场，协助香港更多的产业和内地市场对接。

为了拓展海外市场，闰宇正筹备在香港设立办公室。余翔指出，闰宇在香港找到合适的合作伙伴，从而提高开拓海外市场的效率：

「经营跨境业务无可避免会面对法律、金融、政策、信用及知识产权等风险。闰宇在香港与不同商会及伙伴合作，获得很多信息和经验。总体来说，我们认为香港的营商环境理想，且在人才培养、商业惯例、法律意识等各方面都符合国际标准，有利企业以香港为基地进行国际贸易。」



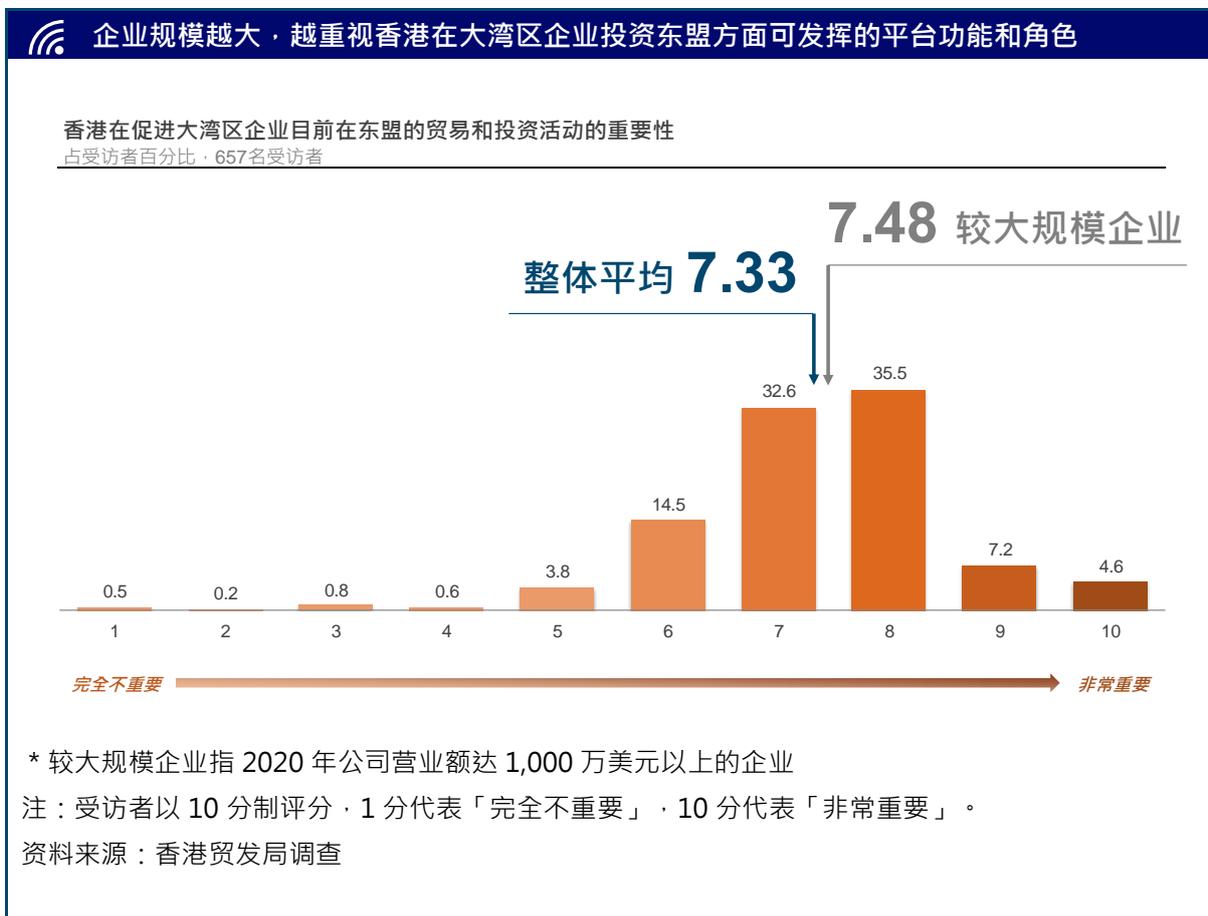
香港连接 大湾区与东盟



香港连接大湾区与东盟

根据香港贸发局过去向内地企业进行问卷调查所得，香港是内地企业「走出去」时最感兴趣前往的境外服务地点。针对大湾区与东盟的贸易和投资，是次调查以 10 分为满分，请受访者标示香港在促进他们目前在东盟的贸易和投资活动的重要性。结果显示，受访者的平均评分为 7.33，接近一半(47.2%)给予 8 至 10 分。

总括来看，企业规模越大，越重视香港在大湾区企业投资东盟方面可发挥的平台功能和角色。公司营业额达 1,000 万美元以上的企业，对香港的评分为 7.48，相比之下，营业额 1,000 万美元或以下的企业，评分为 7.24；员工为 100 人以上的企业，对香港的评分为 7.41，员工人数为 100 人或以下的企业，评分则为 7.29。





以下就两方面探讨香港的优势：(1)香港连系大湾区与东盟的能力；(2)香港作为商业枢纽的表现。

香港连系大湾区与东盟的能力

调查请受访者就(i)香港与大湾区其他城市之间的互联互通，以及(ii)香港与东盟国家之间的互联互通进行评分。评分设定为 1 至 10 分，1 分代表非常弱，10 分代表非常强。各项因素分别归纳为三大类别：营商环境、金融基础建设和跨境资源流通。

香港与大湾区其他城市之间的互联互通

大湾区企业普遍认同香港的营商环境良好，尤其是监管制度具透明度，平均得分为 7.23(满分为 10 分)，其中 48.1%受访者给予 8 至 10 分。另外，受访者认为可以在香港找到足够服务供应商为大湾区公司提供服务(7.16)，以及了解大湾区市场的人才(7.14)。

至于香港的金融基础建设，大湾区企业对各项因素评分相若。受访者普遍认同香港的金融产品及银行服务众多(7.18)，45.8%给予 8 至 10 分。另外，他们也认同资金可在香港与大湾区其他城市之间便捷流动(7.16)，以及香港的跨境金融基建充足(7.14)，且可为大湾区企业提供方便的集资渠道(7.12)。

跨境资源流通方面，受访者认同香港与大湾区其他城市有完善的物流网络及紧密联系，平均得分为 7.31，为各项要素中得分最高。其次，货物可以在香港与大湾区其他城市之

间高效流动(7.28)。相比货运，受访者对香港与大湾区其他城市之间的人力资源流动评价略低(7.14)。

总括来看，大湾区内地企业比香港企业更满意香港与大湾区其他城市之间的互联互通。大湾区内地企业对香港在各项要素表现的评分皆比香港企业的评分高，反映香港「南向」的互联互通似乎较「北向」更强。

香港与东盟国家之间的互联互通

至于香港与东盟国家之间的联系，受访者认同香港在东盟拥有广泛的商业网络(7.18)，45.2%受访者给予 8 至 10 分。受访者认为，就大湾区企业在东盟的业务而言，他们可以在香港找到众多服务供应商(7.16)、有关东盟市场的信息(7.14)，以及了解东盟市场的人才(7.10)。除此之外，香港的商业惯例也与东盟市场相似(7.10)。

金融基础建设方面，香港与东盟之间外汇及资本管制较少(7.17)，有助大湾区企业通过香港在东盟贸易和投资。另外，香港还提供全面的金融解决方案(7.13)，以及充足的跨境金融基建(7.09)。

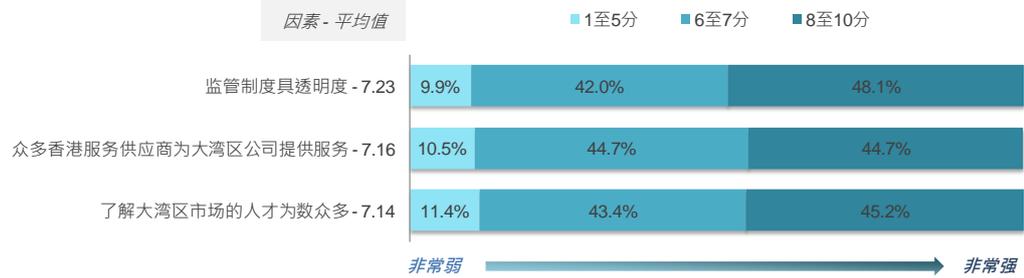
至于跨境资源流通方面，受访者认同货物可在香港与东盟之间高效流动，平均得分为 7.23，为各项要素中得分最高。相比货运，受访者对人力资源跨境流动的评价则略低(7.16)。另外，他们也认为香港与东盟国家之间的物流网络完善，而且紧密联系(7.13)。



香港与大湾区其他城市之间的互联互通

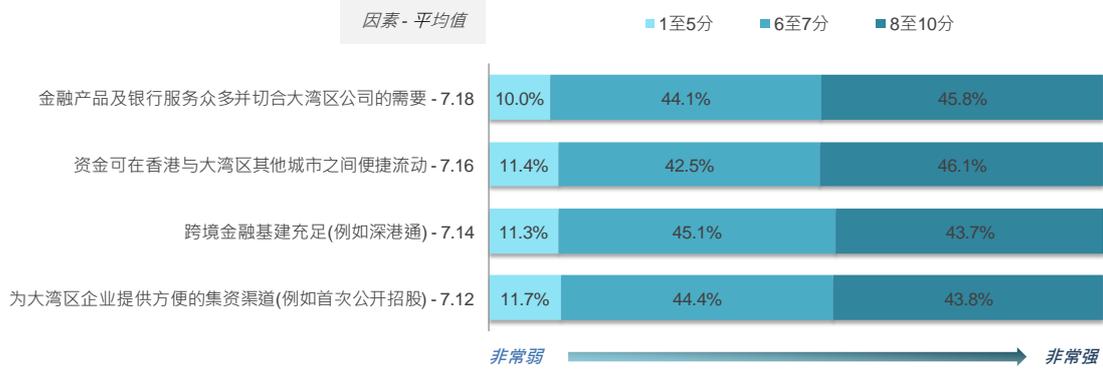
营商环境

满意度评分(10分制)及平均分 · 657名受访者



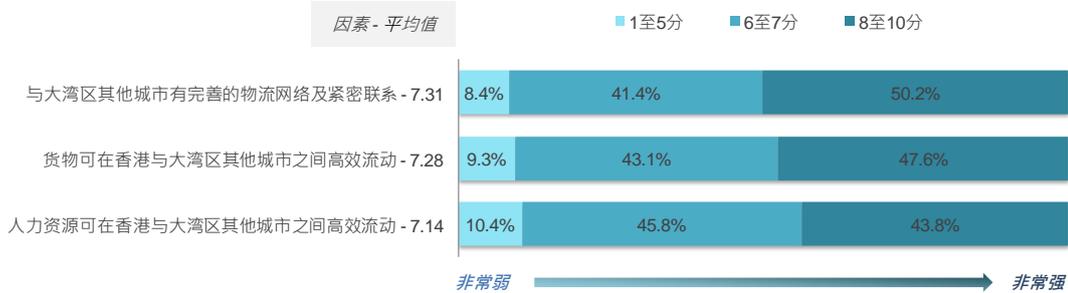
金融基础设施

满意度评分(10分制)及平均分 · 657名受访者



跨境资源流通

满意度评分(10分制)及平均分 · 657名受访者



注：受访者以 10 分制为每项因素评分，1 分代表「非常弱」，10 分代表「非常强」。

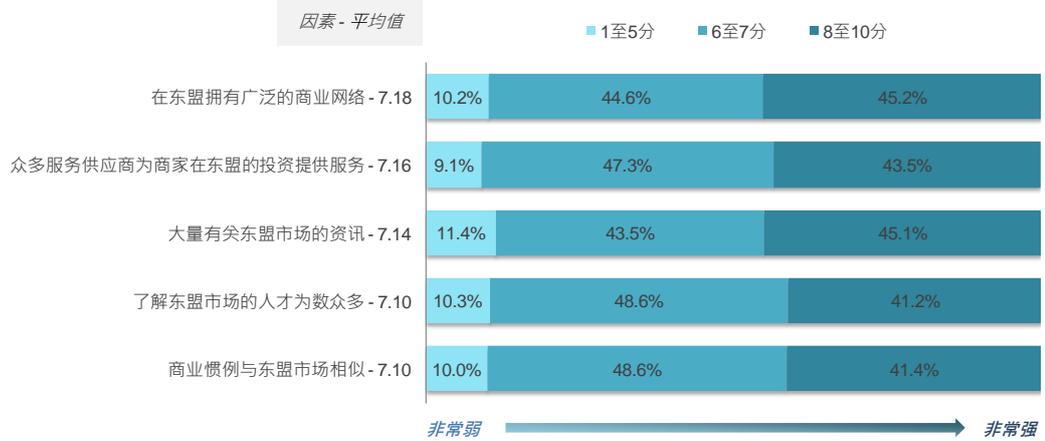
资料来源：香港贸发局调查



香港与东盟国家之间的互联互通

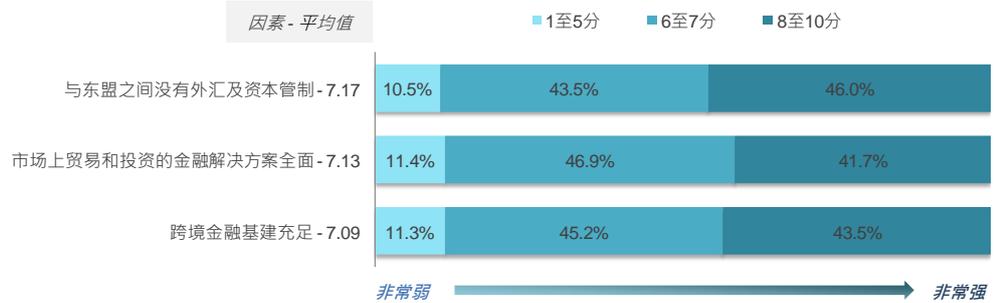
营商环境

满意度评分(10分制)及平均分 · 657名受访者



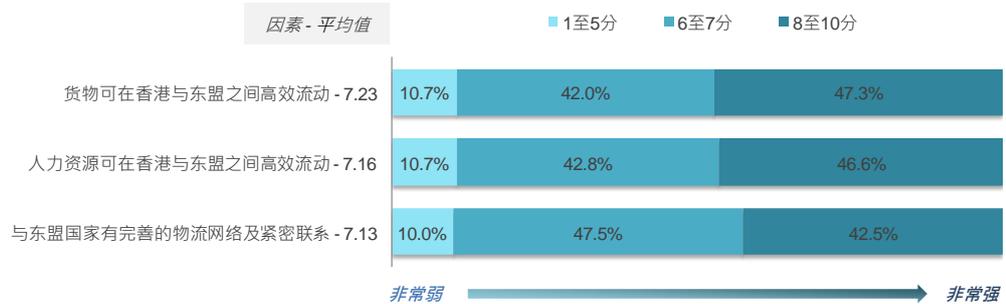
金融基础设施

满意度评分(10分制)及平均分 · 657名受访者



跨境资源流通

满意度评分(10分制)及平均分 · 657名受访者



注：受访者以 10 分制为每项因素评分，1 分代表「非常弱」，10 分代表「非常强」。

资料来源：香港贸发局调查

总括来看，针对大湾区企业在东盟从事贸易、投资或经营业务，香港连接大湾区其他城市的表现相较于东盟国家之间的联系略佳。比较 3 个范畴，香港在跨境资源流通的能力表现最突出，营商环境和金融基础建设的表现相若。

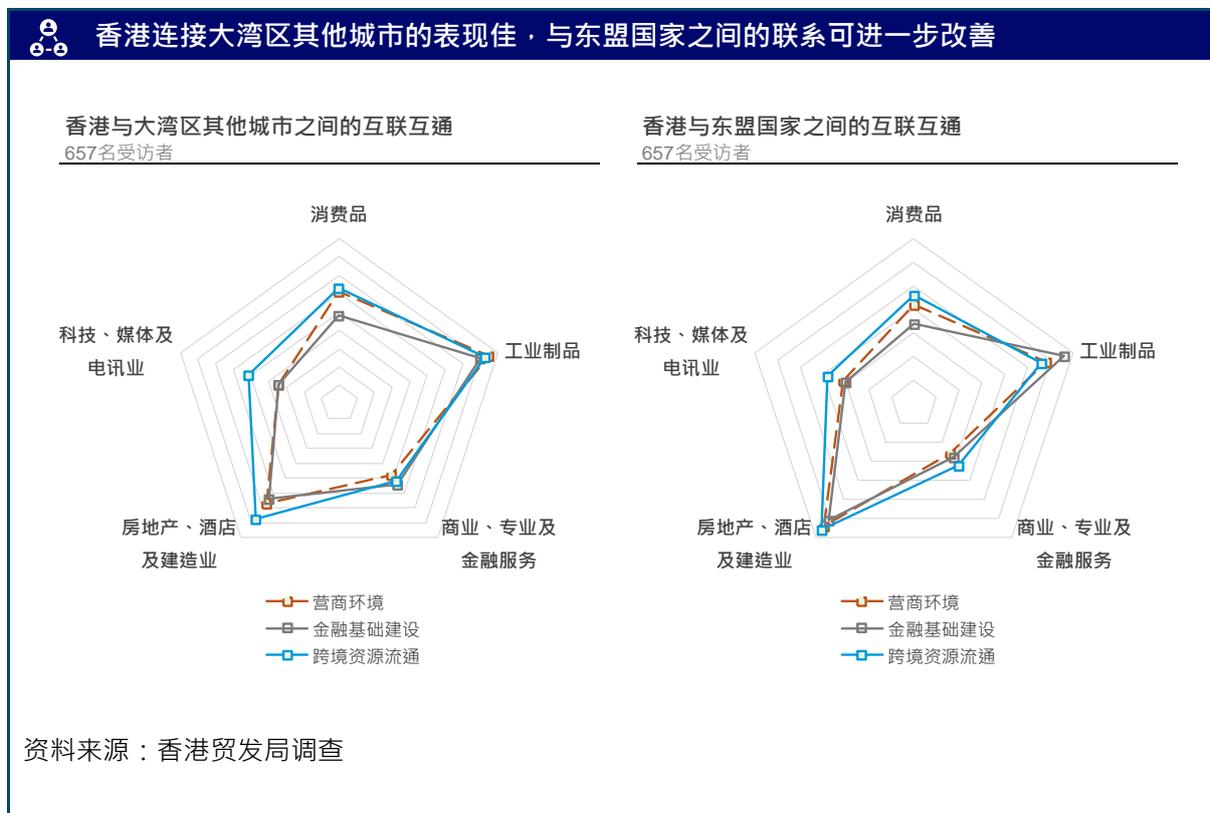
营商环境方面，香港为大湾区企业提供服务的服务供应商和人才充足，分别有 44.7%和 45.2%受访者给予 8 至 10 分，略高于为东盟投资提供服务的服务供应商和人才，后者的相应比率为 43.5%和 41.3%。至于金融基础建设，受访者认同香港与大湾区其他城市之间的跨境金融基建充足，平均得分为 7.14，略高于与东盟之间的跨境金融基建(7.09)。

跨境资源流通方面，香港对外货物流通的能力具明显优势。香港与大湾区其他城市，以及与东盟之间的货物跨境流动表现，分别得分 7.31 和 7.23，均在各项因素中得分最高。

而比较货物流和人流，大湾区企业对香港在人力资源跨境流动的表现评分较低。鉴于问卷调查于疫情期间进行，结果或许反映各种因应疫情而采取的边境管制措施，对香港人力资源的跨境流通影响较大。

就香港的互联互通表现而言，目前在东盟营商的企业对各项因素的评分，均略高于未进入东盟的企业。两者对于香港与大湾区城市之间的资金流动表现分歧最大，目前在东盟营商的企业对此平均给予 7.26 分，较仍未进入东盟的企业高出 0.26 分。

另外，规模较大的企业更满意香港连接大湾区其他城市和东盟国家的表现。唯一例外是香港在东盟的商业网络一项，营业额 1,000 万美元或以下的企业平均给予 7.24 分，较营业额 1,000 万美元以上的企业轻微高出 0.2 分，反映规模较小的企业可能更依赖香港的商业网络来寻找海外买家和合作伙伴。





香港作为商业枢纽的表现

香港为亚洲领先商业枢纽，因此调查希望了解大湾区企业在东盟贸易和投资时，香港提供的服务是否切合企业的需要。结果显示，大湾区企业最常使用香港的会议展览及奖励旅游服务，45.4%受访者表示经常或间中使用相关服务，其次为销售及营销服务(41.4%)。事实上，不少受访者在深度访谈中，谈及品牌建设在向外拓展过程中的重要性。由于一些香港和内地品牌在海外市场知名度不高，难以在当地吸纳新客户，大湾区企业可以利用香港的会议展览及奖励旅游服务和销售及营销服务向外推销，建立东盟消费者对其品牌的信心。众多服务之中，大湾区企业较少通过香港集资和使用香港的争端解决服务，32.3%和 29.7%表示从未使用相关服务，只有 9.1%和 7.6%表示未来 3 年会更常使用。

会议展览及奖励旅游服务

香港的会议展览及奖励旅游服务对于大湾区企业相当重要，60.1%香港企业和 41.2%大湾区内地企业表示经常或间中使用相关服务。无论是已经在东盟营商(45.3%)，抑或仍未进入但计划于 3 年内拓展至该市场的企业(45.5%)，会议展览及奖励旅游服务均为众多服务中使用频率最高者。至于未来 3 年的预期转变，16.3%更表示会更常使用相关服务，在众多服务中升幅最为显著。这反映待疫情放缓后，大湾区企业更需要通过香港，与来自东盟的买家与业务伙伴重新连系。

销售及营销服务

其次为销售及营销服务，61.5%香港企业和 35.8%大湾区内地企业表示经常或间中使用相关服务。仍未进入东盟市场的企业(43.4%)使用香港销售及营销服务的频率，较已经在东盟营商的企业高 3.2 个百分点。至于未来 3 年的预期转变，12.5%更表示会更常使用相关服务，只有 4.6%会减少使用。

物流及供应链管理

大湾区企业认同香港跨境资源流通的表现，带动区内对物流及供应链管理服务的需要，55.9%香港企业和 34.2%大湾区内地企业表示经常或间中使用相关服务。比较已经在东盟营商(38.8%)和仍未进入该市场的企业(39.3%)，使用频率没有太大分别，反映香港的物流及供应链管理服务似乎能够满足不同企业的需要。未来 3 年，13.5%表示会更常使用相关服务，增幅仅次于会议展览及奖励旅游服务。

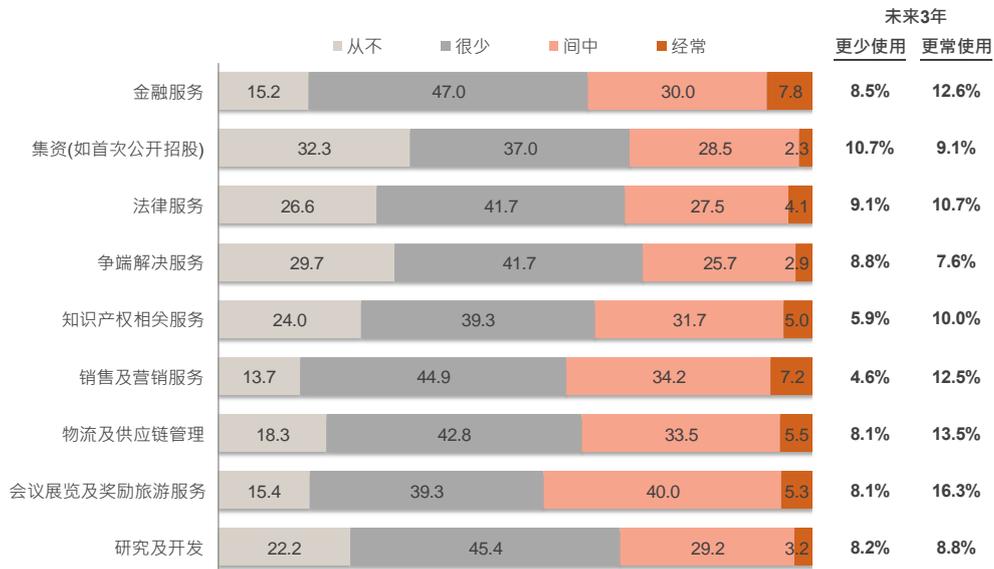
金融服务

至于金融服务，56.6%香港企业和 32.5%大湾区内地企业表示经常或间中使用相关服务。不过，集资活动的使用频率较一般金融服务低，只有 38.5%香港企业和 28.6%大湾区内地企业表示经常或间中使用相关服务。已经在东盟营商的企业(34%)使用香港集资服务的频率，较仍未进入东盟市场的企业高 8.8 个百分点。至于未来 3 年的预期转变，12.6%表示会更常使用金融服务，9.1%会更常使用集资服务。



新冠疫情后，大湾区企业更需要通过香港与海外市场加强联系

大湾区企业使用香港服务以促进在东盟的贸易和投资活动的频率和预期转变
占受访者百分比 · 657名受访者



服务类别	已经在东盟 贸易和投资的大湾区企业			计划于未来3年 拓展至东盟市场的企业		
	更少使用	不变	更常使用	更少使用	不变	更常使用
	金融服务	10.1%	80.5%	9.4%	5.8%	76.0%
集资(如首次公开招股)	12.3%	79.3%	8.4%	7.9%	81.8%	10.3%
法律服务	10.1%	79.5%	10.4%	7.4%	81.4%	11.2%
争端解决服务	9.4%	84.6%	6.0%	7.9%	81.8%	10.3%
知识产权相关服务	7.0%	84.1%	8.9%	4.1%	83.9%	12.0%
销售及营销服务	4.3%	84.6%	11.1%	5.0%	80.2%	14.9%
物流及供应链管理	9.6%	79.3%	11.1%	5.4%	76.9%	17.8%
会议展览及奖励旅游服务	9.9%	75.4%	14.7%	5.0%	76.0%	19.0%
研究及开发	9.9%	83.4%	6.7%	5.4%	82.2%	12.4%

资料来源：香港贸发局调查

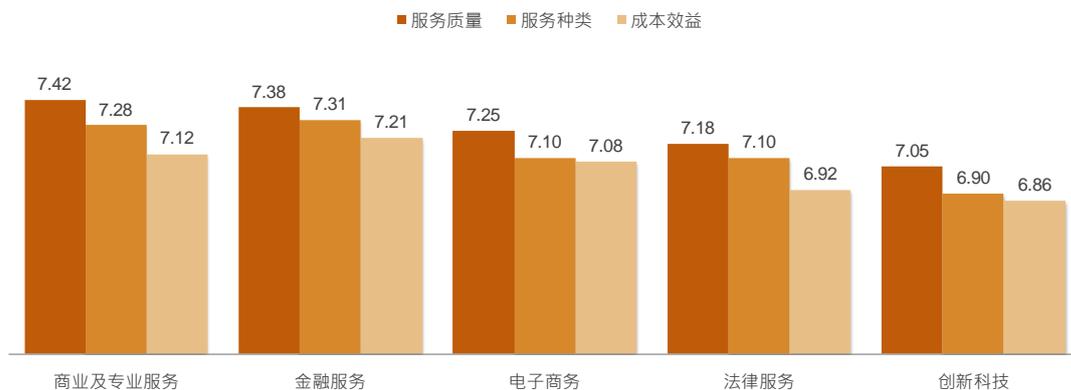


调查请受访者就服务种类、服务质量和成本效益3方面评价香港的服务。评分设定为1至10分，1分代表非常不满意，10分代表非常满意。结果显示，受访者最满意香港服务的质量，其次为服务的种类，以及成本效益，而规模较大的企业对香港服务的整体表现更为满意。众多服务中，大湾区企业对商业及专业服务尤其满意，服务质量的平均得分为7.42，金融服务(7.38)和电子商务(7.25)紧随其后。

金融服务则在服务种类和成本效益领先，分别得分7.31和7.21。深度访谈中发现，大部分受访者在拓展海外市场的过程中，或多或少利用到香港的金融服务。深圳一家为内地品牌提供内容营销服务的企业，红毛猩猩(深圳)科技有限公司副总裁宋阳欣赏香港交易效率高、汇率风险低，利用香港的跨境结算服务与海外的合作伙伴进行交易。而广州一家生产饲料及农牧产品的企业，广东海大集团股份有限公司则以香港为企业财资中心，管理集团资金和融资。相比之下，受访者对香港创新科技类型的服务表现评价稍逊，服务质量的平均得分为7.05，而服务种类和成本效益分别得分6.9和6.86，略低于其他服务。

✓ 大湾区企业对香港服务质量评价高

大湾区企业对香港服务的评价
满意度平均分(10分制)：657名受访者



注：受访者以10分制为每项因素评分，1分代表「非常不满意」，10分代表「非常满意」。
资料来源：香港贸发局调查



香港消费品牌打入东盟市场

专访澳宝化妆品集团有限公司执行董事曾芊霖



澳宝在香港营运多年累积的人脉，有助集团掌握行业的最新动态。期望业界一同向世界推销『香港品牌』。



东南亚市场增长迅速，吸引各大品牌厂商争相投入抢攻。香港个人护理及美容产品制造商澳宝化妆品集团有限公司除了生产自营品牌产品外，也提供一站式原厂委托制造代加工解决方案服务。澳宝经营至今 27 年，在香港营运、内地研发和生产，产品出口至 27 个地区。作为行内龙头企业，澳宝已逐渐将目光转向东南亚市场，希望把品牌推向国际，发掘更多可能。

香港消费品在东南亚的潜在商机

澳宝销售到东南亚已经超过 15 年，执行董事曾芊霖表示，集团当初并非刻意进入该市场：「香港作为旅游胜地，旅客来来往往，把我们的产品带回家乡，使澳宝不经意地进入了东南亚市场。」近年，东南亚的中产阶层迅速崛起，消费力紧追内地一线城市，加上电子商务市场急速增长，令区内成为跨国企业，包括澳宝眼中的必争之地。

东南亚人口庞大且年轻，澳宝在当地主打年轻人市场。她指出：「以往，历史悠久的品牌是质量的保证。但现代社会物质富裕，消费者比以前更追求年轻化的品牌、具创意的产品。」因此，澳宝致力创新，目前累计已拥有 83 项注册专利。

和欧美企业相比，亚洲以至大湾区企业销售到东南亚市场相对容易。「东盟的气候和生活习惯与我们相似，因此我们毋须大幅改动本身已在香港和内地销售的个人护理产品。若果要出口到美国和英国，以澳宝畅销的沐浴露系列产品为例，我们可能换成浴缸用的泡泡球和香皂。」这样



的营运模式令澳宝不用投入庞大资源建立全新生产线。

谈到向外拓展，曾芊霖强调首要工作是品牌建设，建立当地消费者对品牌的信心。当品牌有一定影响力和知名度，就能更容易开拓新市场。针对东南亚市场，澳宝会聘用当地的市场营销和设计公司负责产品宣传，在电商平台积极推广，下一步将开设网络旗舰店。

改变以迎合文化差异

然而，香港与东南亚的文化差异却为澳宝的拓展计划带来挑战。曾芊霖提到清真(Halal)文化：「以印尼为例，出口产品到当地必须获得清真认证。在超级市场里，清真产品和非清真产品分开摆放，许多时候顾客甚至不会前往非清真产品的货架选购，意味非清真产品很难在当地卖得开。」

她分享申请清真认证的经验：「在生产过程中，我们要注意很多地方，且必须确保整家工厂都符合要求，才能取得清真认证。另一点值得注意的，是不同地方发出的认证覆盖不同地区。例如，澳宝取得马来西亚发出的清真认证，也同时适用于印尼。」

谈及新冠肺炎疫情对澳宝带来的影响时，曾芊霖表示：「我们针对东南亚市场，在 2019 年开展为期 3 年的发展计划，但目前因应疫情爆发而延后执行。不过我们未有怠慢，在疫情期间做好准备，并已经在印尼、马来西亚、新加坡、泰国及全球各地共注册 35 个主商标及超过 200 个子商标，待疫情放缓即可以重启计划。」

香港律师团队助解东南亚法律疑难

回想过去 10 多年深耕东南亚市场的经历，曾芊霖建议有意到该区发展的企业多聆听当地人的意见：「当地规例的界线不太分明，而且不同国家有不同的法规。例如，有些东盟国家规定外来企业须聘请一定比例的本地人。商标注册后的所有权归属也与香港不太一样。」她举例，集团申请清真认证，就聘请了拥有相关经验的马来西亚人协助，「建议在合作团队里面加入本地人，我们也十分依赖他们提供的信息。」

除了积极与当地人沟通，曾芊霖也不时征询香港律师团队的法律意见。她表示，香港拥有很多享誉全球的律师行，为她解决不少法律疑难。知识产权方面，集团则透过香港或内地一些专门的律师处理，也会聘用东南亚的律师团队办理当地的申请事宜。

法律服务以外，澳宝在香港营运多年累积的人脉，也有助集团掌握行业的最新动态。曾芊霖表示，在港商人积极建立行业网络，市场上的行业协会百花齐放。香港化妆品同业协会和香港供应商市场发展协会等均会提供平台，让行家和品牌之间定期互相交流。

目前，澳宝尚未在东南亚开设办事处，主要依靠当地合作伙伴处理物流、仓库和分销事宜。选择合作伙伴时，澳宝也倾向选择港商在当地开设的公司，以便双方沟通更顺畅，「加上香港的人才培育系统比较成熟，港人精通三文两语，做事也比较灵活。」

提到香港的金融系统，她十分满意本地银行提供的服务：「我们出口产品到 27 个地区，收付款涉及多种不同货币。透过香港的银行，我们可以快速兑换成美元交易，非常方便。」



此外，香港银行业在跨境资金流转方面也有丰富经验，让我们十分放心。」

讲述香港的品牌故事

「市场的运作模式持续转变，现今讲究品牌塑造」，曾芊霖以自己熟悉的范畴为例加以说明：「日本的化妆品令人联想到『少女』、『自然裸妆』；韩国则兴起『快餐化妆』潮流。但到目前为止，香港却还没有相应的联想，缺乏声望令海外品牌难以在当地消费市场留下印象。」业界固然要下点功夫，然而这现象并不限于化妆品行业，而是关系到整个香港的品牌和形象。她期望香港政府、商会，以至其他组织可以协助业界增加行业的

曝光率，提供市场信息并举办海外商业活动帮助业界向外走，一同向世界推销「香港品牌」。

曾芊霖留意到，《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)于去年签署，另外香港与东盟的自由贸易协议已经于今年初全面生效。她期待中国和东盟之间的联系日益增多，为集团拓展至东南亚市场打下强心针。对于粤港澳大湾区发展，她希望能够把握机遇，善用大湾区不同城市的特色，吸纳区内人才，为集团的长远发展打好基础。



内地品牌开拓海外市场以东南亚为首站

专访红毛猩猩(深圳)科技有限公司副总裁宋阳



香港提供的金融服务选择多，容许我们灵活调整财务策略，可以在汇款的频率、税务等多方面取得平衡，尽量减少损失。



东南亚消费市场蓬勃发展，吸引外国品牌相继进驻。红毛猩猩(深圳)科技有限公司(Pongoshare)于 2020 年 4 月成立，主要服务中国内地的新兴品牌，为有意拓展海外市场的企业提供一站式的内容营销服务，其业务与电商发展关系紧密。该公司目前处于早期创业阶段，业务覆盖香港、东南亚、欧洲和北美。对于发展东盟市场，副总裁宋阳认为近年东盟发展迅速，建立本地化的营运团队有助拓展业务。另外，香港的金融产品齐备，满足该公司对跨境结算服务的需求。

内容营销助品牌建立口碑

红毛猩猩营运网上服务平台，对接内地的品牌和海外的网络红人，透过海外社交媒体上内容营销，帮助品牌在海外市场快速建立口碑，带动品牌价值，增加销量。目前，客户中有一半以上是刚从厂商转型的品牌商。另外一部分客户是已经在拓展海外市场或者规模较大的品牌，需要进一步的品牌建设。

东盟地区为红毛猩猩主要市场之一，业务覆盖新加坡、印尼、泰国、马来西亚、越南和菲律宾。该公司已经建立 3 个团队专责处理东南亚业务，分别驻扎于新加坡、印尼和泰国。「新加坡拥有健全的基础设施、法律和管理系统，我们更把公司海外的物流仓储设于当地，为未来在东南亚发展相关业务做准备。」

宋阳认为，近年东盟发展迅速，商机处处。比较各个海外市场，无论从电商业务的增长潜力、政策的稳定性、市场



▲红毛猩猩对接内地的品牌和海外的网络红人，透过海外社交媒体上内容营销，帮助品牌在海外市场快速建立口碑。

对内地品牌的认受性，以至两地文化相近，东盟无疑最适合国内企业进驻。根据他的观察，目前内地品牌拓展海外市场多以东南亚为第一站，往后再到欧美等比较成熟的市场。不过，为了支持本地产业的发展，东盟个别国家的电商政策不断调整，尤以印尼比较明显。虽然如此，红毛猩猩也是按照政策改变调整自己的商业模式，对公司发展影响有限。

营运团队本地化

提到拓展至东盟市场的关键要素，宋阳强调本地化。由于红毛猩猩是一家着重内容营销的企业，面对当地跨境电商的竞争，由当地员工组成的团队，更了解当地消费市场的特点。他介绍，公司以往建立印尼团队，首先在深圳招募印尼员工，待培训完成后，由他们回国建立当地团队，务求整个团队由管理层到营运人员都是本地员工。同时，东南亚

的劳动力成本较内地低，能够减低营商成本上的压力。

宋阳期望员工既了解中国内地市场，包括互联网经济、电商经济的发展，同时也熟悉东南亚市场的现况，而红毛猩猩培训员工的模式正符合公司的发展需求。他表示：「我们的一些竞争对手，只做到了本地化，却不熟悉中国市场，导致两地公司团队的沟通非常低效。」随着中国和东盟之间的商贸增加，宋阳预计市场对同时熟悉中国内地和东南亚市场的人才需求很大。

不过，新冠疫情阻碍跨国的人员流动，减慢红毛猩猩在东南亚本地化的进程。考虑到香港的教育水平、国际化程度都远高于内地，宋阳希望将来可以透过香港快速招募到优秀的、合适的、跨国别的复合型人才。



跨境金融首选香港

红毛猩猩的业务遍布海外，对跨境结算服务需求大。宋阳解释：「我们合作的网红分布在全球多国，他们每个人的账户结算的时间、频率不太一样。特别是 B2C(企业对消费者)业务，单笔交易的手续费比结算费用还要高。加上汇率浮动，不时产生汇兑损失。」

有见及此，红毛猩猩利用其香港分公司集中处理财务。宋阳表示，目前在港合作的多家银行，不但能够同时处理 B2C 和 B2B(企业对企业)业务，而且效率高、结算速度快。「针对跨境结算时遇到的障碍，香港提供的金融服务选择多，容许我们灵活调整财务策略，可以在汇款的频率、税务等多方面取得平衡，尽量减少损失。」另外，由于公司总部设于深圳，公司客户集中在大湾区，他特别着重银行在大湾区的网络，能够处理区内一系列从工资结算、理财，再到境外收支等的金融服务。

宋阳又赞扬香港的银行表现积极。他举例：「目前公司尚在早期发展阶段，较关注现金流，暂未有考虑投资汇率风险对冲产品，但已经有银行向我们提出相关建议。待完成下一轮融资，我们将积极考虑！」

未来将加强与香港的联系

宋阳还提到香港法律服务的优势：「由于合作伙伴均在海外，我们公司面对一定的法律风险，基本上都是透过香港的律师事务所处理海外市场的法律事务。他们既认识中国大陆的法律体系，又对东南亚各国的法律体系、法律进程、法律法规有一定的了解。」

另外，香港的贸易及物流业均能为开拓东南亚市场发挥积极作用。以他观察，合作伙伴出口商品到东南亚多以香港为中转站，转运到新加坡。对比从国内直接出口到新加坡，香港的物流及港口服务效率更高，较少会遇到时间与成本问题。而香港的展览会，如香港贸发局举办的电子产品展，提供国际化的平台予内地品牌展示商品，推广生意。

宋阳指出，已经有相当多有意拓展海外市场的内地品牌在香港设立据点，因此未来 5 至 10 年内，红毛猩猩必然会逐渐加强与香港的联系。他透露：「我们接下来计划以 VIE (Variable Interest Entity，即可变利益实体)架构在香港上市，将业务重心转移到香港。」

新冠疫情推进东南亚电商发展

东南亚的新冠肺炎疫情持续，红毛猩猩的业务或多或少受影响，尤其是上游物流清关时间延长。但是长远来看，宋阳认为公司发展将受惠于疫情：「以往内地品牌多是通过东南亚的线下代理商来完成拓展海外市场的前期工作，现在因为疫情关系客户开始寻求在线解决方案。」

消费市场方面，疫情促进互联网和电商模式在东南亚的发展。第一，因为实体零售通道受阻，消费者转移网上购物。第二，东南亚消费者似乎能够快速适应使用网上消费。「数据显示当地在线用户年轻，而且每日在网上花费的时间正在增加。」展望未来，宋阳看好东南亚电商业务的发展。



东盟金融业迎接数字转型浪潮

专访长亮控股(香港)有限公司首席执行官陈宏峻



作为一家以深圳为总部的金融科技公司，设立面向东南亚国家的地区总部或资金中心时，香港毫无疑问是首选地点。

金融科技对银行、证券行、保险公司等金融业务不可或缺，而要把握互联网金融等新机遇更有赖高效率的金融软件系统。深圳市长亮科技股份有限公司是内地领先的金融科技解决方案供应商，于 2002 年在深圳成立，并于 2012 年在深圳上市，就核心业务、互联网金融及大数据分析等领域，为金融机构提供所需的系统和软件产品。其香港控股公司的首席执行官陈宏峻认为，东盟国家人口众多，但银行体系相对落后，为金融科技发展提供充足空间。在粤港澳大湾区政策推动下，长亮科技将部署香港为进军东南亚的地区总部。

金融科技助东盟实践普惠金融

长亮科技是内地最具规模的银行业科技公司之一，拥有数百家客户，当中近八成为银行，另外两成包括保险、证券机构以及财务公司、资产管理公司等。长亮科技早在数年前已进军东盟，现时业务遍及 7 个国家，其中在马来西亚、泰国、印尼、菲律宾及新加坡均设有分公司，并另外在印尼设有合资公司，还有团队驻扎越南。



陈宏峻认为，东南亚国家人口庞大，加上当地传统银行服务相对落后，为长亮科技提供广阔的拓展空间：「例如，印尼是东南亚人口最多的国家，且有很多小岛屿，岛民们无法享用银行服务。因此，印尼无银行账户的居民众多，对金融服务有庞大的潜在需求，而金融科技正有助当地实践普惠金融。我们凭借过去十几年在内地互联网金融领域累积的经验，拓展至东南亚市场。过去 3 年，长亮科技在东南亚开拓了近 20 家银行客户，更被多家国际市场研究公司评为亚太地区领先的金融科技公司之一。」



开拓东盟需要深入了解各地特色

对于开拓东盟市场，陈宏峻分享了他多年来的经验：「东南亚国家各

有特色，宗教信仰、文化生活、风土人情各不相同，需要充分了解、入乡随俗。从金融体系来看，新加坡金融业发展最成熟，其次是马来西亚和印尼。」目前，长亮科技在东南亚地区的员工主要来自马来西亚。一来马来西亚劳工成本较新加坡便宜，二来当地华人人口众多，且擅长多种语言，包括英文、广东话和马来文。

至于在东盟国家开拓市场时遇到的挑战，陈宏峻也深有体会：「我们在内地市场为业界领先，然而在海外市场由于知名度不高，所以难以吸纳新客户。另外，在东盟招募金融科技人才也比较困难。企业可以考虑在当地寻找合作伙伴，或者以合资、收购等方法开拓市场。除此之外，财务、税务等为另一难题。东盟各国政策有异，企业在不同国家处理利润时，须深入了解当地的相关法规和限制。」

香港作为企业地区总部

长亮科技在 2015 年起开展境外业务，并以香港为首站。当时，他们收购了一家有 20 多年历史，专注提供外汇保证金交易软件的香港公司，该公司的软件在香港大约获 12 家银行使用，以支持外汇保证金交易。其后，长亮科技在港成立长亮控股，并逐步将海外和香港的所有子公司收归该香港控股公司旗下。

陈宏峻称，现时在大湾区政策推动下，长亮科技希望落实并加强香港作为集团地区总部的角色。「现时，我们把香港重点规划为资

金管理中心，负责外汇管理和现金管理等事宜，特别是处理各国不同币种的汇率波动和风险。长亮科技作为一家以深圳为总部的金融科技公司，设立面向东南亚国家的地区总部或资金中心时，香港毫无疑问是首选地点。」他特别提及香港特区政府投资推广署的服务：「现在，我们已经开始接触香港投资推广署等机构，而他们也推荐了不少其他相关机构。香港的商业网络广阔，对我们拓展海外市场大有帮助。」

另一方面，香港也是长亮科技海外业务上市集资的理想地点。「香港资本市场活跃，内地有不少金融科技希望来港上市。我们计划组合海外业务在香港主板上市，并正朝这个目标努力。」

疫情加速金融业数字转型

谈到新冠疫情，陈宏峻指长亮科技把握机会进一步拓展业务。「在东南亚多国，现金交易依然频繁。在疫情推动下，银行业急需进行数字转型，也要大量发掘潜在客户。同时，东南亚国家之间的跨境贸易也必须改以在线进行，当中涉及支付、转账到理财产品等，令金融系统也有需要随之转型。长亮科技把握机会，协助银行把线下业务转移到在线。在多个因素带动之下，疫情期间我们的销售有所增长。」

展望未来，长亮科技将继续拓展东南亚市场，并把握「一带一路」机遇，开拓沿线市场。

「目前，我们主要把精力放在亚洲，未来会继续拓展至其他地区，希望通过中东打入非洲市场。我们已在几个中东国家与当地合作伙伴初步建立了关系，下一步希望通过阿联酋、沙特进入北非、南非乃至整个非洲大陆，然后再开拓拉丁美洲市场。」



进一步加强 香港的平台功能



进一步加强香港的平台功能

调查结果显示，香港与大湾区其他城市，以及与东盟国家之间的互联互通各有优势。然而，两者必须有效连接，才可充分发挥香港作为大湾区与东盟国家之间的平台角色，促进大湾区到东盟的贸易流和投资流。

提到通过香港在东盟从事贸易、投资或经营业务的困难和挑战，受访者表示难以在香港找到同时了解大湾区及东盟市场的人才，34.1%视之为首三大挑战之一，其次为政府吸引大湾区投资方面的支持不足(32.4%)。另外，也有受访者关注香港的营商成本增加(32.1%)，13.4%更视此为最大挑战。

调查结果显示，仍未进入东盟市场的企业对当地市场认识稍低，更需要能够同时支持其大湾区和东盟业务的生产要素，其中 36.4%表示难以找到同时了解大湾区及东盟市场的

人才，另有 33.5%难以找到同时为两个市场服务的服务供应商，只有 32.8%和 28%目前在东盟营商的企业持相同意见。结合此前受访者认同香港为大湾区企业提供服务的供应商及人才充足，也大致认同香港有了解东盟市场的人才，这可能反映现时这些香港服务及人才接触有意拓展海外市场企业的渠道，仍有待加强。此外，对于已经进入东盟市场的企业，35.2%认为香港政府在吸引大湾区投资方面的支持不足，较仍未进入该市场的企业高出 7.5 个百分点。

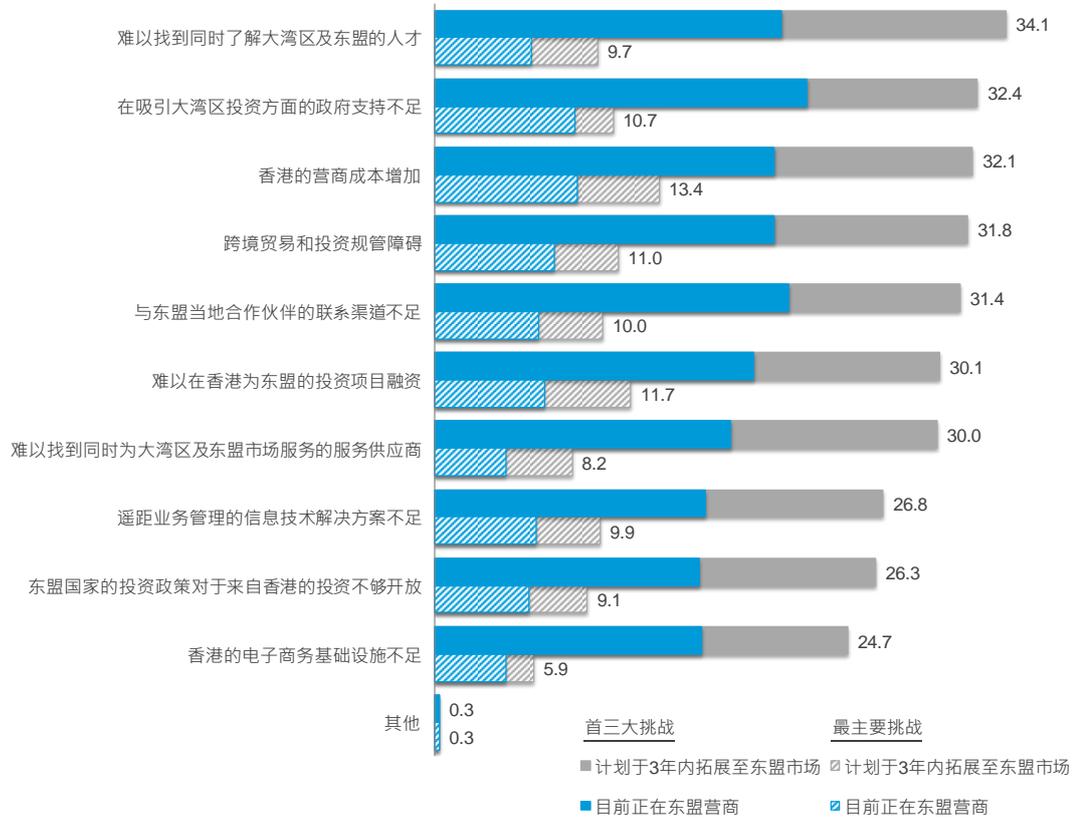
比较香港和大湾区内地企业，香港企业的业务重心在港，更关注香港的营商成本增加，36.4%视之为首三大挑战之一，只有 30.9%大湾区内地企业持相同意见。大湾区内地企业则更需要同时了解大湾区及东盟市场的人才(35%)，只有 30.8%香港企业持相同意见。



已经进入东盟市场的企业期望香港政府在吸引大湾区投资方面有更多的支持，仍未进入该市场的企业则更需要能够同时支持其大湾区和东盟业务的人才和服务供应商

大湾区企业通过香港在东盟从事贸易、投资或经营业务的主要困难和挑战

占受访者百分比，657名受访者



	消费品	工业制品	商业、专业及金融服务	房地产、酒店及建筑业	科技、媒体及电信业
在吸引大湾区投资方面的政府支持不足	37.8%	30.6%	29.1%	34.5%	31.0%
难以找到同时了解大湾区及东盟市场的人才	31.5%	36.9%	39.2%	30.3%	32.4%
香港的营商成本增加	30.6%	28.8%	29.7%	42.1%	28.2%
跨境贸易和投资规管障碍	32.4%	31.5%	30.4%	27.6%	37.3%

注：灰格为该行业最多受访者选择的因素。

资料来源：香港贸发局调查



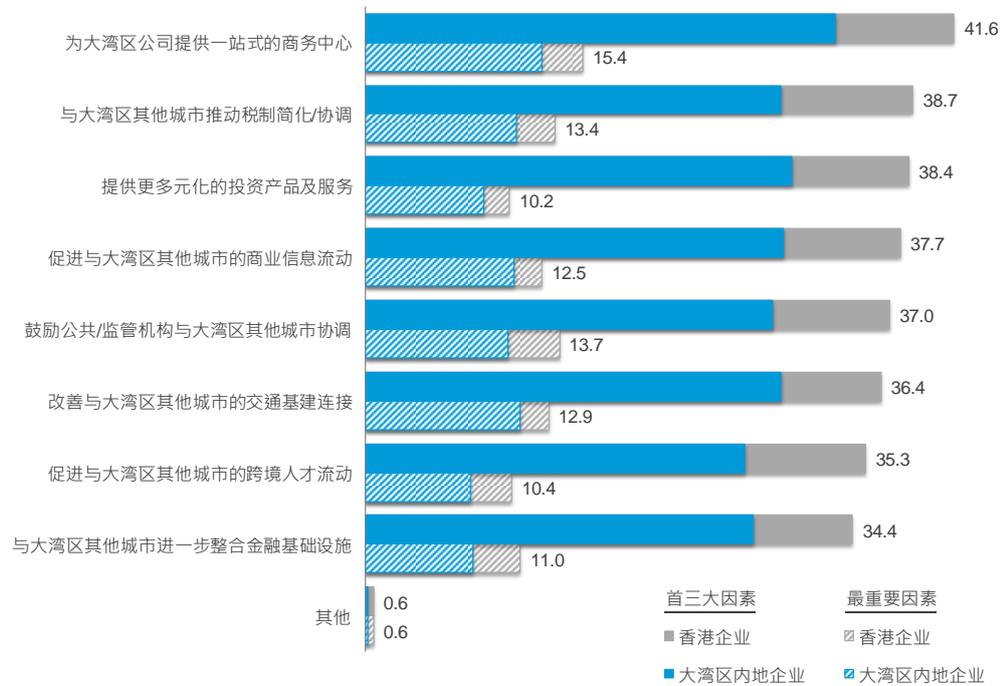
最后，调查请受访者就香港如何进一步加强与大湾区其他城市和东盟国家之间的互联互通提出建议。针对香港与大湾区其他城市的连系，受访者最期望香港可以为大湾区企业提供一站式的商务中心(41.6%)，15.4%更认为这是首要改善的领域，相信有助企业发掘香港可提供的服务和人才。另外，受访者希望香港能与大湾区其他城市推动税制简化和

协调(38.7%)，以及提供更多元化的投资产品及服务(38.4%)。

比较香港和大湾区内地企业，香港企业更希望香港与大湾区其他城市推动税制简化和协调(42.7%)，较大湾区内地企业高出 5.2 个百分点。至于大湾区内地企业，42.4%希望香港为大湾区企业提供一站式的商务中心，只有 38.5%香港企业持相同意见。

受访者期望香港可以为大湾区企业提供一站式的商务中心，助发掘香港可提供的服务和人才

加强香港与大湾区其他城市之间的互联互通
占受访者百分比，657名受访者



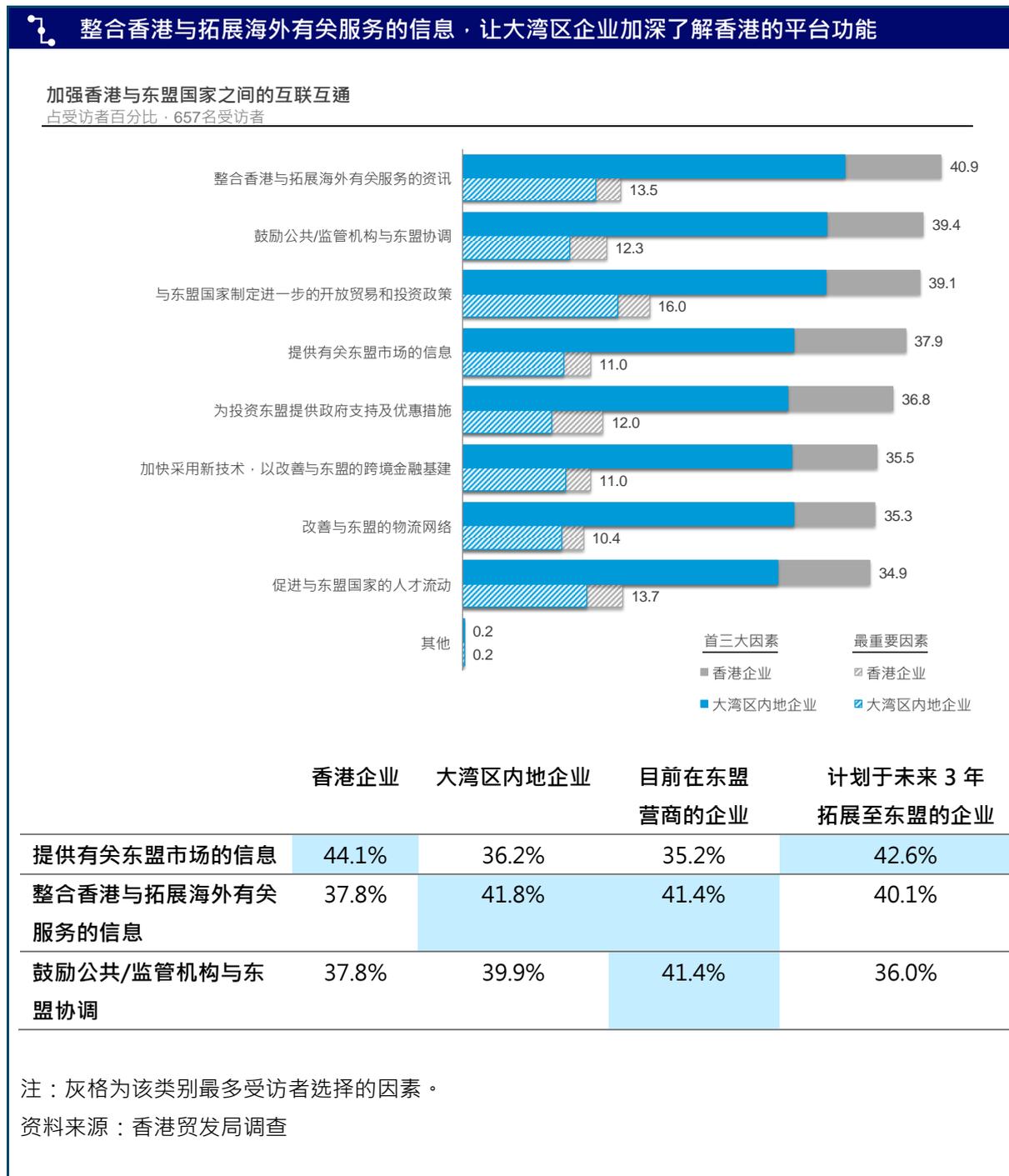
	香港企业	大湾区内地企业	目前在东盟营商的企业	计划于未来3年拓展至东盟的企业
与大湾区其他城市推动税制简化和协调	42.7%	37.5%	36.4%	42.6%
为大湾区公司提供一站式的商务中心	38.5%	42.4%	42.2%	40.5%

注：灰格为该类别最多受访者选择的因素。

资料来源：香港贸发局调查

至于香港与东盟国家的互联互通，受访者最希望香港可以整合与拓展海外有关服务的信息(40.9%)和鼓励公共/监管机构与东盟协调(39.4%)。另外，39.1%受访者期望香港能与东盟国家制定进一步的开放贸易和投资政策，16%更认为这是首要改善的领域。

比较香港和大湾区内地企业，香港企业更需要有关东盟市场的信息(44.1%)，较大湾区内地企业高出 7.9 个百分点。至于大湾区内地企业，41.8%希望香港整合与拓展海外有关服务的信息，只有 37.8%香港企业持相同意见。





国际视野巩固法律枢纽地位

专访 JC Legal 律师事务所

主管律师 Janice Chew



香港法律服务的优势在于其国际视野。在全球化趋势下，专业服务供应商应该积极与不同国家的合作伙伴建立关系。



内地与东盟之间的跨境业务日增，香港律师事务所 JC Legal 主管律师 Janice Chew 见证市场对跨境业务法律服务需求持续上升。她在马来西亚和香港执业多年，积极开拓利基市场(niche market)，协助香港、内地和马来西亚企业，特别是中小型企业拓展海外市场。她认为，香港的法律服务具国际视野，对处理跨境法律事务拥有丰富经验，具备优越条件作为内地和东盟之间的桥梁。

港商积极拓展至东盟市场

Janice 在马来西亚和香港共拥有 14 年执业经验，留意到两地跨境业务日增，先后于 2018 年初在香港成立律师事务所 JC Legal，从事有争议(contentious)和无争议(non-contentious)法律事务，并于 2020 年初在马来西亚成立 JC Corporate，提供跨境商业顾问服务，协助客户在马来西亚、香港和其他东盟国家成立公司，处理商业合规和收购合并，以及注册商标等。她的客户涵盖多个不同行业，包括信息技术、建筑、金融科技、食品、物流、电子商务等。她针对跨境业务提供的法律服务涉及多个范畴，如公司秘书、工作签证、牌照申请、上市公司公告等。「曾经有客户遇到跨境支付骗案，我们协助报警备案，并申请法庭命令向银行索取相关资料。」

她表示，过去十几年内地不少大型国企已经在新加坡设立据点作为东南亚总部，但马来西亚企业到内地发展的成功例子则不常见。「马拉企业对内地庞大市场感莫大兴趣，然而对内地市场认识不多以致经商失利。部分企业因而选择在香港设立公司，通过香港认识内地市场，但更多企业



倾向先到邻近社会文化更接近的东盟国家发展，如新加坡、印尼、越南和菲律宾。」

因此，目前 Janice 服务的客户以大湾区企业，特别是港商进入马来西亚为主，较马来西亚企业来港多。她在过去几年经常收到香港企业的查询，希望了解在当地设厂、设立销售点，以至成立合资公司(joint venture)的法规要求。「新冠肺炎疫情爆发前，不少香港企业希望在马来西亚成立后勤办公室，包括信息技术、会计行业等。在疫情期间，马来西亚电子商务发展加速，也有物流企业希望在当地拓展业务。」一方面，马来西亚劳工成本较低。另一方面，香港政府成立的「发展品牌、升级转型及拓展内销市场的专项基金」(简称「BUD 专项基金」)，为香港企业提供最多 50%的资助以拓展东盟市场。不过，因应新冠疫情发展，加上各地采取边境管制措施，港商暂时有所却步。

内地和东盟之间的桥梁

Janice 坦言，香港法律服务收费不低。以争议解决服务为例，在香港进行诉讼，企业需要委托一名事务律师(Solicitor)和一名大律师(Barrister)；马来西亚的法律制度虽然同样沿袭英国，但却没有区分事务律师与大律师。简而言之，在香港进行诉讼，企业需要付出双重法律费用，十分昂贵。「除非大型跨国企业，或者被告应诉，否则甚少东南亚企业特意来香港进行诉讼。」

至于仲裁方面，东南亚常见涉及建筑工程分包合约(sub-contract)的纠纷。以她所见，东

南亚企业通常选择新加坡为仲裁地。「香港和新加坡均为亚洲领先的仲裁中心。不过，新加坡位处东盟中心，对东南亚企业来说文化接近。加上，近年新加坡政府积极发展和推广其仲裁服务，仲裁速度快、效率高，受东南亚企业欢迎。」

然而，Janice 认为，香港具备优越条件作为内地和东盟之间的桥梁。一方面，内地只有少数律师事务所能够为客户提供东盟市场的信息，特别是泰国、缅甸、越南、柬埔寨等中文不太普及的国家。另一方面，内地与东盟文化差异较大。「香港和马来西亚均遵行英美法系司法制度，香港律师既熟悉普通法原则，又认识内地市场。」而比较香港、内地和马来西亚的法律服务，她认为香港的律师明显更谨慎，多以保守的态度提供法律意见，并引用案例作参考，为客户仔细分析风险，从而避免损失。她建议香港律师多与两地律师合作，可以确保向客户更准确地传递法律意见。

Janice 认为，香港法律服务的优势在于其国际视野。香港聚集来自世界各地的人才，本地律师接触到来自不同国家的客户，除了为他们提供本地法律服务，更有机会从中累积处理跨境法律事务的经验。她指出，在全球化趋势下，专业服务供应商应该积极与不同国家的合作伙伴建立关系，为有意拓展海外业务的企业提供全球一站式法律服务。未来两三年，待疫情放缓，跨境贸易再度活跃，将会为香港的专业服务界别带来大量机会。



灵活跨境金融方案助企业开拓新市场

专访大华银行有限公司

大中华区行政总裁叶杨诗明



随着大湾区朝高增值方向发展，企业积极开拓新市场。我们将扮演好东盟与中国之间的桥梁，协助企业把握机遇。



大华银行于 1935 年在新加坡成立，并于 1965 年在香港开设第一家海外分行，见证东盟与中国贸易的发展。该银行以连系东盟与中国为目标，为企业制定量身定制的跨境金融方案。大中华区行政总裁叶杨诗明认为，对于有意开拓东南亚市场的粤港澳大湾区企业，香港是理想的融资平台。

广泛网络连系东盟与中国

大华银行在亚太区、欧洲及北美 19 个国家设立了超过 500 个办事处。该银行于东盟的网络为同业中最广泛，网点覆盖 8 个东盟国家，包括新加坡、马来西亚、泰国、越南、印尼、菲律宾、缅甸和文莱。叶杨诗明介绍，大华银行的创立源于上世纪移居新加坡的华商，希望服务新加坡市民。该银行秉承浓厚的华人文化传统，近年致力发展中国业务，在内地设有 13 个网点，包括北京、沈阳、天津、上海、苏州、杭州、重庆、成都、昆明、厦门、深圳、广州和中山。「我们十分重视中国的发展，从『一带一路』至现在大湾区规划。」

叶杨诗明于 2011 年加入大华银行，她忆述当时拓展东南亚市场的企业以国有企业为主，中国投资者普遍对东南亚市场认识不多，对当地的投资机会不太雀跃。至 5、6 年前，内地朝高端方向发展，如金融、专业服务、酒店等，营运成本上升，促使中低端制造业如纺织、电子产品等到东南亚发展，开拓新市场。



她指出，内地企业拓展至东南亚市场时，主要考虑税务优惠、地价、劳工成本、人才等。不过，由于每个国家，甚至地区提供不同的政策优惠予指定行业，企业在东南亚的「落脚点」分散多地。以她观察，目前越南和马来西亚为热门投资地点，而新加坡则较吸引资产管理、融资、并购等项目。

为企业提供一站式服务

为帮助企业客户跨境扩充业务，大华银行于2011年成立外国直接投资咨询部，在亚洲设立10个外国直接投资中心，遍布香港、中国内地、新加坡、泰国、马来西亚、印尼、越南、缅甸、印度和日本。

外国直接投资咨询团队了解客户的需要，提供适切的帮助。由当地客户经理充当「导游」，向客户介绍当地政府的业务开发部门和相关机构，以及信誉良好和可靠的律师团队、会计师和其他专业服务供应商。待客户完成开展业务的程序，银行深入了解其业务流程和贸易模式，例如主要交易货币，为客户制定量身定制的金融方案，解决融资、财务等需要。

叶杨诗明举例，去年新冠疫情爆发期间，有内地客户希望到马来西亚开展业务，然而因为边境管制措施，未能亲身到当地申请投资许可。大华银行外国直接投资咨询团队为客户联系到马来西亚投资发展局，并协助处理其他开业流程，成功按计划准时开业，未有因疫情耽误发展计划。另外，近年面对地缘政治的挑战，她遇到不少大湾区企业客户希望在中国以外成立第二区域中心，大华银行协助客户简化流程，并确保客户符合当地要求。

灵活跨境金融方案

随着内地和东盟市场之间的跨境业务日益增多，衍生企业对各式各样贸易融资和跨境支付金融解决方案的需求。例如，人民币进出内地受当地相关法规的限制，大华银行可以为客户提供环球资金管理，确保资金有效流通；至于东南亚货币汇率波动，则可以为客户提供相关结构产品和资金安排。

叶杨诗明认为：「香港和新加坡是亚洲区内的两大金融中心，两者互相辉映。」大华银行的优势在于其香港、内地和东盟团队紧密联系，熟悉区内市场发展，可以为客户提供全面兼灵活的金融服务和产品，如贷款额互调方案。大华银行会审视客户长线的投资计划，评估客户的信誉、投资计划的可行性、公司的业务前景等，根据客户的实际需要从其本地获批的贷款额划出一部分支持客户在海外市场的投资计划。另外，大华银行可以支持多种货币，助客户降低外汇风险。

面对当前变化急速的环境，大华银行鼓励员工在不同岗位工作轮换，以此紧贴市场脉搏。每当有新法规出台，银行分析对客户的影响，举办讲座向客户解释最新发展。她举例，近年全球呼吁减少碳排放，讲求可持续投资，大华银行成立专门的团队留意相关发展，确保客户满足监管机构的新法规。

创造多赢局面

叶杨诗明表示，中国客户到东南亚发展，由于语言、宗教、生活方式等不同，容易「水土不服」。因此，大华银行对客户的支持不单是传统银行所提供的金融服务和产品，而是充当客户的「盲公竹」，伴随客户到其他国家扩充业务，一同寻找机遇。无论是中国



企业「走出去」，还是东南亚企业进入中国市场，大华银行都会为客户提供免费顾问服务。「当然，我们希望客户往后仍然选用大华银行的服务。不过，相对于眼前的利益，我们更希望与客户建立长远稳健的关系。事实上，我们在协助客户时，也会从中找到独特的机会。曾经有东南亚的客户出现经营困难，希望出售业务，我们协助大湾区企业进行收购，同时免却银行贷款成为坏账，创造多赢局面。」

叶杨诗明十分关注粤港澳大湾区的发展，期待区内各城市互补优势缔造商机；也看好多项新政策，例如「跨境理财通」和前海发展等带来的机遇。她表示，大华银行已经在大湾区搭建完善网络，依靠中山、深圳和广州的网点服务区内企业。「随着大湾区朝高增值方向发展，企业积极开拓新市场。我们将扮演好东盟与中国之间的桥梁，协助企业把握机遇。」



香港作为企业财资及贸易中心

专访广东海大集团股份有限公司资金总监丁保利



香港金融市场开放、
服务种类齐全，且没有
外汇管制，便利集团
以香港为基地管理
及调配多地资金。

近年来，东南亚国家经济迅速发展，但农业依然是当地经济的重要支柱。使用先进的饲料及农牧产品有助改善农产质量，推进当地农业进一步现代化。总部位于广州的海大集团在 10 多年前把握机遇，开拓越南、马来西亚等地的水产及畜牧饲料市场，并逐渐在当地形成本地化供应链，发展为东南亚地区领先的饲料生产和供应商。面对复杂的跨国营运，集团资金总监丁保利指，香港的金融及贸易服务对集团拓展海外市场发挥重要作用，并期待在未来数年加强香港作为集团财资中心及贸易中心的地位。

东南亚农业为集团带来机遇



海大集团于 1998 年成立，以广州为总部，业务覆盖农牧产业链上下游，包括开发、生产及销售各类型饲料、种苗及生物制药，以及从事动物养殖及食品流通等。海大在全球饲料行业处于领先地位，现时集团总收入约 10% 来自海外市场，包括东南亚国家，以及南亚、北非及南美等地。集团现时在海外有 40 多家分公司，根据各国的农业发展规模及特点布局投资。丁保利认为：「在东南亚很多国家，农产品为当地重要出口商品，因此农牧市场广阔，为集团在当地建立生产基地提供机会。」

由于饲料生产及运输周期较短，因此海大有必要在当地拥有生产线制造产品，通过当地的销售网络，供应至方圆数百公里的客户。丁保利忆述，海大约在 10 年前开拓东南亚市场，最早于 2011 年在越南收购当地工厂。现时集团在越南的水产饲料市场已发展到一定规模，形成品牌效应，并进一步扩张至畜禽饲料、水产种苗、动物保护产品等。凭借在越南累积的经验，海大拓展至其他东南亚市场，在印尼及马来西亚等国设有饲料生产基地，并在当地建立了广阔的销售渠道。



本地化营运策略应对跨境业务挑战

在东盟地区拓展业务，海大无可避免遇到一定挑战。首先，当地政府的监管较多、而行政效率较低，特别是在投资生产基地时，集团从购买土地、工厂建设招标、环保及水电等执照申请，以至日常营运等，都必须与当地政府紧密联系和沟通，以确保项目顺利进行。此外，东盟国家普遍对资金跨境流动的监管较为严格，例如贸易账资金流动须提交详细的贸易交易纪录；而投资相关的资本账出入更需要得到该国央行审批。另外，东南亚国家与内地在营商环境和商业惯例的差异，例如职场文化、劳工法规等也为集团带来一定挑战。

不过，总体而言，丁保利认为海大在东盟地区的投资及营运大致顺利。海大采取稳健的投资策略，在每次计划投资前均进行深入调研工作，先了解当地市场机会、投资准则、法规、税务、劳工政策，乃至建设生产基地的选址用地等。

除此之外，本地化是海大在海外营运策略的重点。集团自行规划及投资兴建生产基地，落成后则着重实现本地化生产、采购、销售、营运；其中生产及销售团队均是以当地员工为主力，有利快速切入当地市场，响应客户需求。在本地化营运的基础上，海大致力结合集团的优势和经验，由集团总部统筹研发、采购和财务规划，以提高其业务在当地的竞争力。

香港金融及贸易服务支持集团海外扩张

海大早在 10 多年前便在香港营运。早年集团使用香港作为投资海外的平台，近年更进一步强化为集团的企业财资中心。丁保利指出：「香港金融市场开放、服务种类齐全，且没有外汇管制，便利集团以香港为基地管理及调配多地资金；而香港与内地资金流动日益频繁，产品种类丰富，例如跨境资金池等，有助集团在两地间的资金流动。」2018 年起，海大更受惠于香港政府向企业财资中心提供的优惠政策，在获得金融管理局的资格认定后，可以享受所得税率减半等优惠。

丁保利特别提到香港的汇率对冲产品有助海大应对货币汇率波动，集团可以通过香港集中管理外汇风险。

提到海外业务的营运资金，目前海大主要从两个渠道融资：从香港借款到当地使用，或者直接在当地融资，视乎投资目的地的外汇风险和融资成本而定。由于港元与美元挂钩，加上香港的融资成本低，在汇率较稳定或外汇管制较宽松的国家投资时，从香港获得美元贷款的总成本较当地贷款成本低。现时海大约 30% 海外融资在香港进行，丁保利预期，此一比重将在未来进一步上升。

至于贸易一环，香港在采购、物流、离岸贸易管理等相关网络、人才与业务经验丰富。由于制造饲料的原材料，例如玉米、大豆、鱼粉等主要在海外(如美国、巴西、秘鲁等)生产，现时集团入口原材料占约 30%。因此，海大在数年前在港设立全球采购中心，集中采购来自世界各地的原材料，以加强议价能力。丁保利也指出，企业财资中心和贸易中心的结合，使企业可以在香港透过多种融资方式，例如流动贷款、信用证等，满足原料贸易资金周转快速的需要。

积极参与区域合作有助提升香港竞争力

展望未来，丁保利预期集团在未来数年将会加强利用香港企业财资中心及贸易中心功能，特别是利用香港作为融资平台。他期待，香港能加强与东盟地区的合作，例如与更多东盟国家签署全面性避免双重课税协议，并争取加入《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)，以进一步在贸易和金融上与东盟融通，将有助巩固竞争力。

另外，丁保利认为大湾区政策对香港非常利好。他期待在专业人才和资金跨境流动上，大湾区城市间能有进一步突破，也希望香港能把握好大湾区机遇，特别是在外汇和货币清算系统上，加强发挥作用，提供更多便利，将有助海大继续通过香港拓展业务。



香港绿色金融助企业迈向可持续发展

专访伟能集团国际控股有限公司

首席战略官及资本市场/企业融资主管李小明



香港的金融市场本已拥有相当完善和成熟的机制，可鼓励包括伟能在内的企业推动可持续发展，为香港的碳中和目标作出贡献。



面对气候变化，全球着眼可持续发展，与能源产业尤其息息相关。香港企业伟能集团国际控股有限公司是东南亚最大的私营燃气发动机式分布式发电站拥有人及营运商，今年完成首个可持续发展表现挂钩贷款。首席战略官及资本市场/企业融资主管李小明乐见香港市场更关注可持续发展，有信心本地金融市场能够支持企业绿色发展和进一步拓展业务。

从内地市场累积经验拓展东南亚

伟能从事分布式发电，两个主要业务板块为：(1)系统集成业务，即设计、集成及销售发电机组与发电系统；及(2)投资、建设及营运业务，即投资、建设及营运分布式发电站。

李小明介绍，公司成立初期以内地市场的系统集成业务为重心。20多年前，港商蜂拥北上广东省设厂生产，内地电网不胜负荷。伟能遂向厂房销售发电机组，确保稳定供电。后来则以中高端客户群，如数据中心、造船企业、大型商场等为目标客户。

伟能透过经营系统集成业务累积经验、技术和人才，自2012年起投资和建设分布式发电站，并以印尼为首站。目前电站项目集中在中国、印尼、缅甸、斯里兰卡、秘鲁、巴西和英国。



2020 年，伟能营业额近一半来自东南亚国家，约 30% 来自中国内地，目前为亚洲最大及全球第五大发电机组系统集成商，也是亚洲领先的分布式发电站拥有人及营运商。



▲发电系统即插即用、移动性高的设计令伟能可以快速为不同地区的客户提供可靠电力。

量身定制发电方案迎合市场特点

李小明认为，开拓新市场前必须进行充分的数据搜集，深入了解和认识当地的营商环境、法律、税制、用电需求、环保法规等。伟能早年踏足新兴市场，因为当地用电需求高，业务有较大增长空间。「当然，人文因素也是发展新市场的重要考虑。作为外商，我们需要认识和尊重文化差异。如在印尼，我们会为穆斯林雇员提供宗教假期和充足的祈祷机会和设施。」

李小明介绍分布式发电站与大型发电站的分别：「兴建传统大型发电站需时数年，也需要较长的购电合约以抵销资本开支。我们的分布式发电方案以发动机为主体，优势在于即插即用、移动性高，由投标到完成建设及开始发电，只需时数月。合约结束后，我们也可在短时间内把发电机组调配至其他发电站，确保机组不会被闲置。」

东盟涵盖 10 个国家，市场相当分散，但他认为反而有利伟能发展，「伟能拥有先进的分

布式电力技术和丰富经验，熟悉不同发动机的特性，能够因应东南亚的湿度、温度，甚至较极端气候条件，为客户提供高增值、客制化发电方案。」

同时，伟能正在英国开展分布式发电项目。「英国的可再生能源占比日益增加，伟能须设计更灵活的发电方案协助电网达致供求平衡。我们在东南亚的分布式发电站一般是无间断供电，但在英国则须配合其他可再生能源如风能、太阳能等，分布式发电站每日的营运时间会因应整体电力供求而有所变动。」李小明指出，伟能能够因应市场特点，提供量身定制方案。

业务重心重返内地市场



▲伟能于山东营运转废为能项目，为客户提供清洁电力，并成功减少碳排放。

面对气候变化，李小明认为未来几十年，全球将以实现零碳为目标。近月，不少国家包括英国、日本、加拿大、美国等，都已宣布更进取的减碳目标。中国「十四五」规划提出 2030 年前实现二氧化碳排放达到峰值、2060 年前力争实现碳中和的「双碳目标」，并已于今年成立碳排放权交易市场。

伟能认同全球对发展绿色未来的决心，并在其 2021 年中期报告公布 2030 年前淘汰所有



纯柴油发电项目、2050年前达到碳中和的减碳目标。李小明表示，这个目标与全球步伐一致，伟能未来将投入更多资源发展综合能源方案，应用可再生能源和各种提高能源效益的技术。他举例伟能在山东营运的「热电联供」项目，可以将生产过程中收集到的沼气转化为电力和蒸气，成功转废为能。针对中国内地对可持续发展的支持以及潜在市场空间，伟能将加快业务发展。

伟能旗下两家全资附属公司于2019年10月已获批能源转型贷款，今年也已完成可持续发展表现挂钩贷款。李小明指，过去两年，香港政府加强推动可持续发展和绿色金融，各大银行和金融机构均积极配合，提供创新的绿色金融服务和产品，加上香港的金融市场本已拥有相当完善和成熟的机制，可鼓励包括伟能在内的企业推动可持续发展，为香港的碳中和目标作出贡献。他期望香港能够培育更多「环境、社会和管治」(ESG)人才，进一步推动本地 ESG 市场生态系统发展。



结语

结语

随着粤港澳大湾区朝高端方向发展，区内企业积极向外拓展，寻觅具规模市场和低成本生产基地，预计大湾区对东盟市场的贸易和投资将有高速增长。然而，除了文化差异及营商环境改变之外，部分行业更受制于监管壁垒，经营跨境业务的大湾区企业将面对不少挑战。香港是亚洲的重要商业枢纽，对外联系能力向来领先区内同侪。香港在营商环境、金融基础建设和跨境资源流通上拥有明显优势，成为大湾区与东盟贸易和投资的稳健平台。

香港是金融和贸易中心，对大湾区企业「走出去」大有帮助。本地专业服务团队具国际视野，积极在内地和东盟市场建立合作伙伴关系，形成广阔的商业网络。多年来，香港

奉行自由开放的贸易政策，与海外市场建立了健全的跨境基础建设和制度，促进跨境资源流通。大湾区企业通过香港紧贴东盟市场状况，更可以获得完善和灵活的跨境金融方案支持跨境业务发展。在稳健根基上，香港能够支持企业在新兴领域的发展，包括绿色金融及可持续发展等。

展望未来，大湾区企业更需要加强对外联系。尤其在新冠疫情缓和后，各地放宽边境管制措施，跨境贸易和投资活动再次活跃，企业需要迅速与海外买家和业务伙伴重新连系，突显香港在促进大湾区与东盟之间的贸易和投资往来的重要性。香港需要做好准备，为大湾区企业整合与拓展海外市场有关服务的信息，把握后疫情时代机遇。



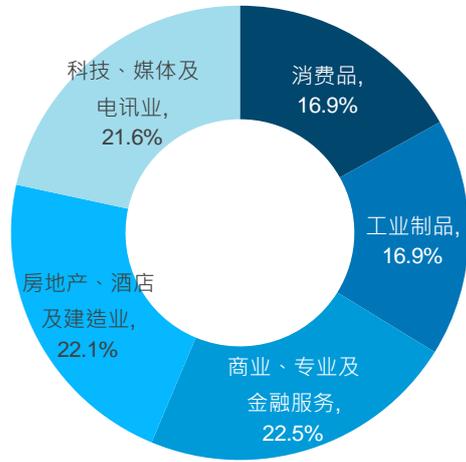
附录



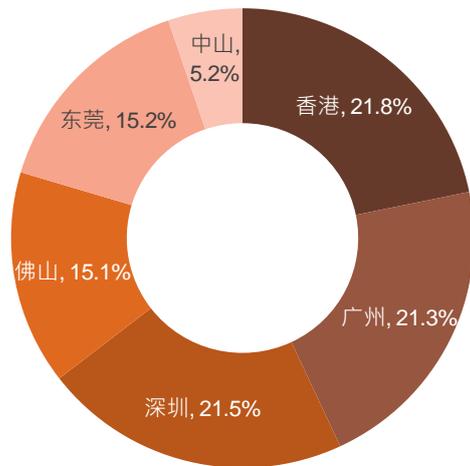
附录

香港贸发局经贸研究于 2021 年 7 月至 9 月以网上问卷及电话访问，成功访问 657 家以粤港澳大湾区城市为公司总部的企业。受访企业目前在东盟从事贸易、投资或经营业务，或者仍未进入但计划于 3 年内拓展至东盟市场，并涵盖 5 个主要行业，包括(i)消费品、(ii)工业制品、(iii)商业、专业及金融服务、(iv)房地产、酒店及建筑业和(v)科技、媒体及电信业。调查希望了解大湾区企业在东盟地区营商时遇到的困难和挑战，并探讨香港在促进大湾区与东盟之间的贸易与投资流的角色和功能，期间与选定企业进行深度访谈作重点案例分析。

▼所属行业



▼公司总部





▼ 问卷调查受访企业背景

所属行业	占比
消费品	16.9%
工业制品	16.9%
商业、专业及金融服务	22.5%
房地产、酒店及建筑业	22.1%
科技、媒体及电信业	21.6%

公司总部	占比
香港	21.8%
广州	21.3%
深圳	21.5%
佛山	15.1%
东莞	15.2%
中山	5.2%

在东盟市场的业务状况	占比
目前正在东盟营商	63.2%
计划于 3 年内拓展至东盟市场	36.8%

员工人数	占比
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 年营业额	占比
100 万美元以下	19.2%
100 万至 1,000 万美元	36.1%
1,100 万至 1 亿美元	21.2%
1.01 亿至 2 亿美元	5.0%
2.01 亿至 5 亿美元	1.7%
5 亿美元以上	2.0%
不欲作答	14.9%



由香港贸易发展局制作及出版

©2021 年香港贸易发展局版权所有。倘若引用本指南中任何内容，须注明资料来源为香港贸发局。未经本局同意，不得翻印本报告全部或部分內容。香港贸发局在编写本报告时，已力求资料正确无误，倘其中有任何错误之处，本局恕不负责。本报告表达的意見，并不一定代表香港贸发局的立场。

受访者在深度访谈所发表之言论只为其个人意见，并不代表香港贸易发展局或大华银行香港分行之立场。香港贸易发展局或大华银行香港分行对受访者言论内容之准确性、完整性及适时性概不负责，若因上述内容产生或引致任何损失，香港贸易发展局或大华银行香港分行也毋须负上责任。