

促进区域连系： 助力大湾区探索东盟机遇

合作机构：



促进区域连繫： 助力大湾区探索东盟机遇

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

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	3
东盟市场：探索未来商机的重要趋势	8
区块链：香港科创公司进军东盟之路	21
扎根东南亚 香港工业先驱续拓东盟市场	24
香港专业服务助力环保材料企业应对东盟挑战	27
疫后新机	30
香港智能厨房方案 助力东盟餐饮业发展	38
大湾区产品设计及开发技术企业进军东盟市场	42
香港纺织商积极转型 应对东盟机遇与挑战	45
超级增值人	49
先进技术进军东盟高端医疗产业	60
大湾区科技公司以香港为跳板 疫情后积极开拓东盟市场	64
可持续发展培训：港初创培训亚洲企业学员	67
加强金融服务网络 连结大湾区与东盟企业	71
结语	74
附录	75

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、柬埔寨和缅甸组成，拥有庞大且年轻的人口群，而营商环境在近年也逐渐改善，吸引了众多外国企业的投资。中国与东盟的互联互通也日益加强，内地也已经成为东盟最大贸易伙伴及重要外来投资来源地。随着粤港澳大湾区(大湾区)朝高端方向发展，区内企业正积极向外拓展，在大湾区规划下，香港与大湾区内其他城市的联系与日俱增，加上《东盟 - 中国香港自由贸易协定》已于2021年2月全面生效落实，助力三方贸易和投资更显便利，且能在促进三地贸易流和投资流方面发挥更大作用。

香港贸发局经贸研究再度与大华银行香港分行合作，于2023年第三季度对671家大湾区企业进行问卷调查，并与10家企业进行深入访谈。是次研究旨在洞悉大湾区企业在疫后复常阶段对发展东盟各国市场的贸易和投资动向变化及香港角色。调查结果会与2021年《大湾区与东盟间的贸易与投资香港的角色》的部分资料进行比较。

大湾区企业对拓展东盟业务更为踊跃

研究结果显示，尽管现时全球经济低迷会在一定程度上影响企业投资和扩张意欲，但大湾区企业对东盟市场的投资热度未减。整体而言，超过70%受访企业表示，未来3年会开展或进一步拓展东盟业务，较2021年近60%更为踊跃。另外，目前已在东盟有商业活动的受访企业中，高达96%表示未来3年会维持或扩大现有规模。

东盟为大湾区企业主要市场和采购/生产基地

以业务形式计，近85%的大湾区企业在未来3年维持或扩大在东盟地区的销售业务，有关比率在已进驻东盟企业中更接近九成，反映东盟依然是大湾区企业首要市场之一。此外，三成受访企业预期，未来3年在东盟地区维持现有或开展采购或生产业务，而未进驻东盟的比例更高见三成二，显示东盟在满足大湾区企业供应链多元化需求的角色日益吃重。

马来西亚及新加坡为重点市场

马来西亚、新加坡、泰国和越南为已进驻东盟的大湾区企业的热门业务地点。相关企业未来3年的发展计划依然是以马来西亚、新加坡、泰国和越南为主。就消费品、商业、专业和金融服务、房地产、酒店和建筑业，以及科技、媒体和电讯业四类行业而言，企业选择东盟市场的趋势雷同，主要偏向马来西亚、新加坡和泰国。对工业制品行业企业来说，马来西亚、新加坡和越南则更具吸引力。

东盟对大湾区企业的吸引因素有明显转变

与2021年调查相比，庞大市场（55.9%）超越优惠政策与投资政策（49.6%），成为对大湾区企业最具吸引力的三大因素¹之首。另外，在电子商务越来越普及的背景下，大湾区企业认为持续增长的电子商贸市场具吸引力的比例（32.8%），也较前次调查为高。

数字化发展趋势

大湾区企业在东盟市场正积极探索利用各种数字工具应对挑战和创造机遇。已在东盟市场有贸易或投资活动的受访企业，在东盟市场使用的数字工具中，以数字营销最为广泛采用（66.8%），其次是与销售采购有关的电子商贸（61.4%）。

《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP) 助力大湾区企业进军东盟

RCEP是众多受访企业认同的发展趋势。调查结果反映出，企业预期RCEP对其未来两年在东盟业务策略带来多项正面影响，当中以增加面向东盟地区市场的销售和推广活动为首（64.4%），其次是增加电子商贸活动（48.4%）、增加采购活动（31.4%）和增加资本投资（29.1%）。部分企业有意将生产活动从非RCEP地区（7.9%）或其他RCEP地区（4.3%）转移至东盟。

企业十分重视香港作为连接大湾区与东盟国家的桥梁

就目前香港在促进受访大湾区企业在东盟贸易和投资活动的重要性而言，受访企业给予香港的平均分数为7.05（以10分为满分），与前次调查相若，反映企业依然十分重视香港作为连接大湾区与东盟国家的桥梁作用，为大湾区内地企业拓展海外市场，特别是日益重要的东盟市场，提供适切充足的服务支持，共同把握庞大的区域发展机遇。

¹ 此处并非指3项因素，而是指单一选项被受访者认为是「首三位具吸引力的因素」的百分比。

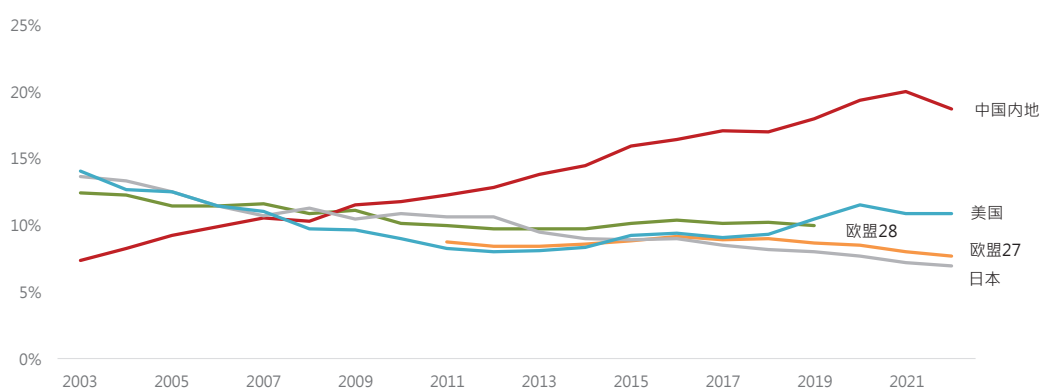
中国与东盟经贸关系

东盟市场庞大，2022年总人口达6.8亿，占全球人口8.1%，是继中国和印度之后全球人口最多的经济体。根据联合国世界人口资料库，东南亚(只包括东盟及东帝汶)人口年龄中位数为30.4岁，远低于中国内地(39岁)和香港(45.9岁)。偌大的年轻人口，加上人均国内生产总值预期以每年平均4%增长，意味着巨大的经济发展和消费潜力。展望未来，年轻人口将推动东盟高速发展，由目前全球第五大经济体，跃升至2030年全球第四大经济体。

东盟巨大的发展潜力自然吸引大量贸易商和投资者，助力东盟经济在政策支持和疫后复常下迅速复苏。尽管面对全球经济放缓和高通胀等挑战，东盟经济增长动力依然充足，中长期经济增长前景一贯亮丽。疫后东盟的货物贸易快速攀升，2022年的贸易总额更创下3.85万亿美元的历史新高，较疫情前的2019年高36.6%。同样的情况也发生在吸引外资方面。2022年东盟的外商直接投资流入创下新高，达2,242亿美元，与2019年相比增长35%，个别国家的表现更为突出，当中以马来西亚(117.5%)增幅最为显著，其次是泰国(80.1%)、缅甸(72.3%)和新加坡(44.8%)。

东盟的主要贸易伙伴

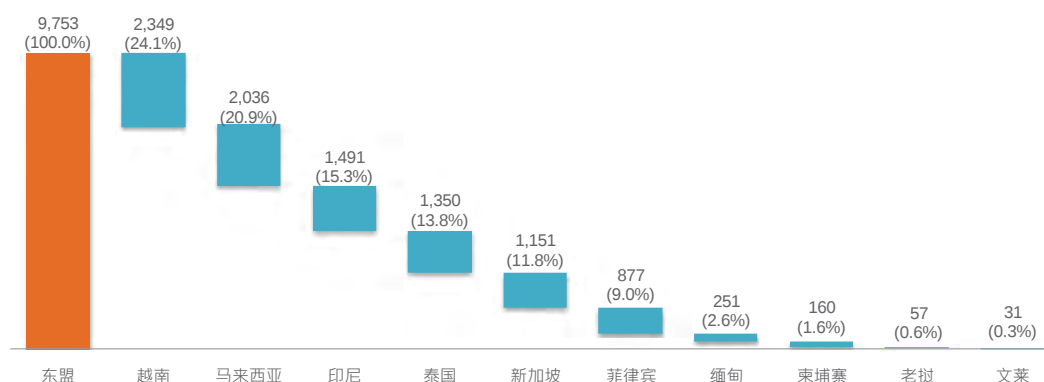
占东盟贸易总额百分比



资料来源：ASEANstats

2022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



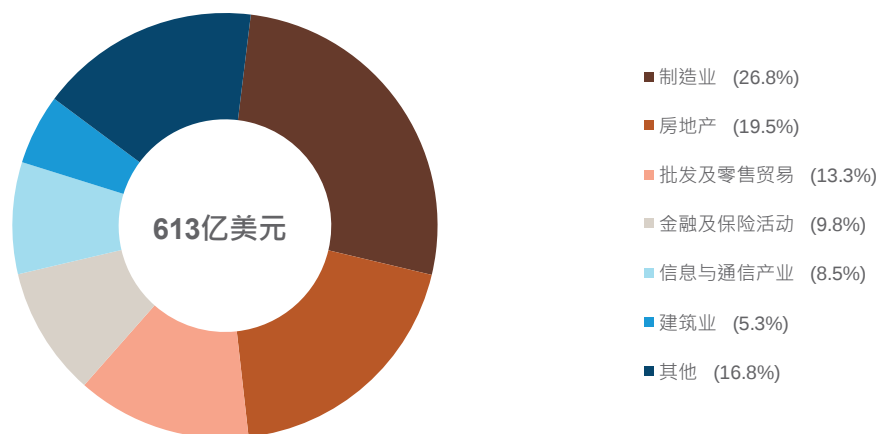
过去10年，东盟经济稳定成长，整体本地生产总值平均每年增长约5%。人口红利、中产阶层兴起，加上营商环境持续改善，使东盟成为区内投资的理想目的地。与此同时，近年区内多项经贸协定皆有助东盟加深与中国内地及香港的经贸关系。东盟毗邻中国内地，两地经贸交流素来频繁，近年合作更为紧密。2002年，中国与东盟签署《中国 - 东盟全面经济合作框架协议》，并于2010年启动中国 - 东盟自由贸易区，为中国对外商谈的第一个自贸区。在双方降低贸易关税、共同开放投资市场下，双边贸易得以高速增长。

自2009年，中国内地超越欧美，成为东盟最大的贸易伙伴。根据东盟秘书处，2022年中国内地与东盟的货物贸易总额达7,222亿美元，占东盟对外贸易额近四分之一(24.2%)，较2009年的15.3%大幅上升。同时，东盟也是中国内地最大的贸易伙伴，占中国内地贸易总额15.5%。东盟十国中，中国内地与越南的贸易往来最为亮眼，占内地与东盟贸易的比重由2010年的10.3%，持续上升至2022年的24.1%。其次为马来西亚(20.9%)、印尼(15.3%)和泰国(13.8%)。按2022年计，中国内地与越、马、印、泰4国的贸易总额占内地与东盟贸易的比重已高达74.1%。

中国与东盟经济联系日益紧密，加上一带一路倡议和《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)等政策加持，越来越多内地资金有意在东盟市场投资发展。东盟近年已晋身成为中国内地直接投资流向的一大目标市场。根据《中国对外直接投资统计公报》，2015年末中国对外直接投资存量前20个目的地中，东盟国家只占4席，到2021年末已增至6席，当中包括新加坡(第五位)、印尼(第八位)、越南(第15位)、马来西亚(第17位)、老挝(第18位)和泰国(第19位)。

同时，中国近年也逐渐成为东盟的主要投资者之一。根据东盟秘书处，2022年内地流向东盟的直接投资达154亿美元，占东盟吸收直接投资总额6.9%，是继美国和日本之后第三大东盟以外的直接投资来源地。按过去5年中国内地在东盟的投资计算，26.8%流向制造业，19.5%流向房地产，其次是批发和零售贸易(13.3%)，金融和保险活动(9.8%)，以及信息与通信产业(8.5%)。

2018至2022年间中国内地流向东盟的直接投资



资料来源：ASEANstats

另外，中国内地和东盟积极与贸易伙伴建立经贸关系，包括伙同澳洲、日本、韩国和新西兰于2020年11月签署 RCEP，以促进彼此之间的供应链发展和互补。RCEP 已于2022年1月1日生效，各成员国正致力降低贸易壁垒、扩大贸易准入，为区内包括中国内地与东盟之间的贸易和投资注入更多活力，助力区域经济腾飞。

广东省地处中国南部，在中国内地与东盟的贸易中扮演重要角色。根据中国海关，东盟是广东省的第一大贸易伙伴。2022年广东省与东盟的货物贸易总额达13,545.8亿元人民币，其中出口达7,290.1亿元人民币，占全国与东盟货物贸易及往东盟出口总值近五分之一，位列全国省份之首。

随着粤港澳大湾区(大湾区)朝高端方向发展，区内企业正积极向外拓展，东盟市场自然是理想的贸易伙伴和投资目的地。在大湾区规划下，香港与大湾区内其他城市的联系与日俱增，加上《东盟 - 中国香港自由贸易协定》于2021年2月全面生效落实，助力三方贸易和投资更显便利，且能在促进三地贸易流和投资流方面发挥更大作用。

香港作为中国内地企业最国际化的投资平台，处理全国约三分之二的对内及对外投资，部分内地企业更选择在港设立据点，方便投资海外。香港对东盟的直接投资总存量由2010年的242亿美元，上升至2021年的769亿美元，增幅超过两倍。

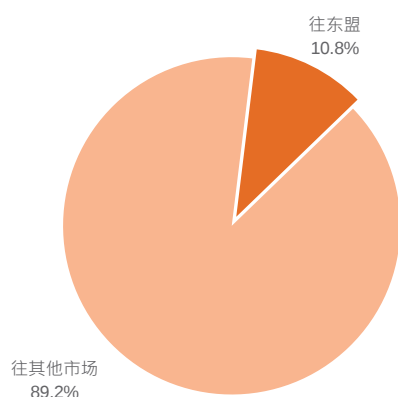
香港作为亚洲领先的商业枢纽，汇聚了大量两地贸易商和投资者。根据香港统计处，2022年，内地企业在港设立251间地区总部、327间地区办事处和1,536间当地办事处，占驻港企业总数近四分之一。同时，东盟企业在港设立的地区总部、地区办事处和当地办事处，则由2003年共328间，倍增至2022年共648间。

香港与东盟的贸易方面，随着内地与东盟的贸易不断增加，经香港转口并以东盟为目的地的中国制造产品比重，由2014年前不足8%，逐步攀升至2022年10.8%，总额达285亿美元。当中接近六成为资本货物、三成为原料及半制成品，其他则以消费品和食品为主。

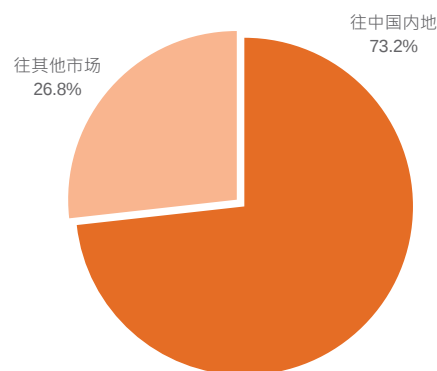
对东盟而言，香港是进入中国内地的理想门户。过去10年，经香港转口的东盟制造产品，以平均每年超过7%的速度增长。当中逾七成以中国内地为最终市场，由2012年的239.0亿美元，大幅上升至2022年的505.9亿美元。当中超过六成为原料及半制成品、三成为资本货物，其他则以消费品和食品为主。

中国内地与东盟经香港转口至彼此市场的货物贸易持续增加，当中以原料、半制成品和资本货物为主，可见供应链正由中国内地延伸至东盟国家，而香港担当两地贸易中转站的角色日益重要，是内地与东盟货流的重要门户。

2022年中国内地原产地货物经香港转口的目的地



2022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



近年，香港积极与东盟加强经贸联系，特首李家超于2023年7月走访新加坡、印尼与马来西亚，促进香港与东盟国家的经济技术合作。访问期间，香港和新、印、马3国签署超过30份合作备忘录，范畴涵盖贸易、金融、物流、铁路和物业发展、数字化转型、航天技术以及学术研究等。重点发展项目包括：港铁将探讨发展新山(Johor Bahru)-新加坡捷运系统项目连接车站与综合大楼的技术设计和施工计划，及其周边地区的长远规划；以及港交所将与印尼证券交易所在两地企业跨境上市、产品开发及推动亚洲环境、社会及管治(ESG)和可持续金融方面探索合作机遇。

香港是连接大湾区和东盟的关键枢纽，具备独特的地理位置和卓越的金融、商业和物流优势。本研究将透过探讨粤港澳大湾区企业对东盟贸易和投资的想法，观察东盟最新的发展趋势，探讨香港作为连接大湾区与东盟的枢纽职能，同时探索如何进一步提升和巩固其贸易和投资平台的功能和竞争力。

东盟市场： 探索未来商机的重要趋势

香港贸发局经贸研究与大华银行香港分行合作，于2023年第三季度，对大湾区企业进行问卷调查与深入访谈。调查旨在洞悉大湾区企业在疫后复常阶段对发展东盟市场的取向，并检视企业的动向变化，从而了解香港在促进两地贸易和投资流动方面的角色和功能，并发掘大湾区企业对香港服务的需求。调研结果会与2021年进行的《大湾区与东盟间的贸易与投资香港的角色》研究的部分资料进行比较，用于辨识大湾区企业的动向变化。



拓展东盟市场更见踊跃

研究结果显示，尽管现时全球经济低迷会在一定程度上影响企业投资和扩张意欲，但大湾区企业对东盟市场的投资热度未减。整体而言，超过70%受访企业表示未来3年会开展或进一步拓展东盟业务，较2021年近60%更为踊跃。另外，目前已在东盟有商业活动的受访企业中，高达96%表示未来3年会维持或扩大现有规模。

马来西亚、新加坡、泰国和越南为已进驻东盟的大湾区企业的热门业务地点。与2021年调查相比，马来西亚成为进驻东盟的首选业务地点，泰国的排名也从2021年的第4位上升至第3位。企业未来3年的发展计划与目前市场的业务分布相若，依然是以马来西亚、新加坡、泰国和越南为主。

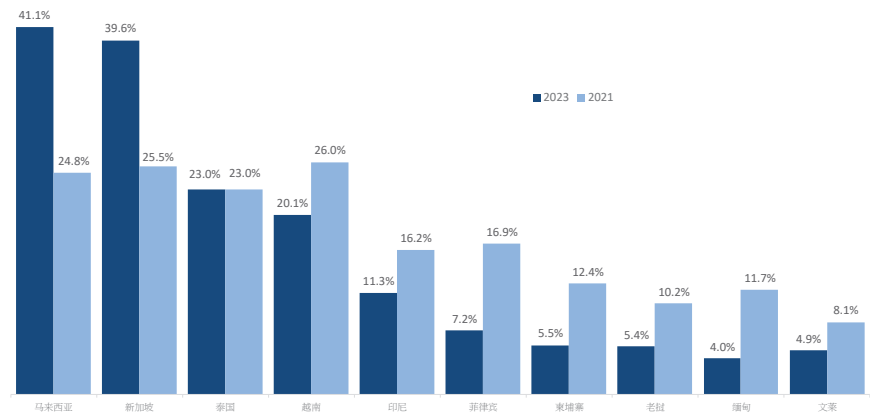
就增幅来说²，大湾区企业在马来西亚和新加坡的业务拓展幅度明显较2021年快，而泰国与2021年相若，其他东盟市场则稍有减慢。

全部 受访企业	目前在东盟市场 的渗透率排名		未来3年拓展 东盟市场取向的排名	
	2023	2021	2023	2021
马来西亚	1	3	1	3
新加坡	2	1	2	1
泰国	3	4	3	4
越南	4	2	4	2
菲律宾	5	6	6	6
印尼	6	5	5	5
柬埔寨	7	7	7	7
老挝	8	9	8	9
缅甸	8	8	9	8
文莱	10	10	10	10

资料来源：香港贸发局调查

大湾区企业在东盟的市场渗透率将显著上升

未来3年拓展的幅度
占受访者百分比：671名受访者(2023)，657名受访者(2021)



资料来源：香港贸发局调查

² 按目前渗透率与未来3年的差别计算

市场销售及采购/生产是大湾区企业未来3年在东盟的业务重点

综合受访企业回应，近85%的大湾区企业在未来3年维持或扩大在东盟地区的销售业务，在众多业务类别中最为积极。其中，目前已在东盟从事贸易、投资或经营业务的企业较尚未进驻东盟的企业对东盟市场更进取，前者有近九成预期会在未来3年在东盟销售，反映更了解东盟市场的企业对东盟前景更为乐观。另外，三成受访企业表示将在未来3年在东盟地区维持现有或开展采购或生产业务，其中未进驻东盟的企业(32.0%)比已进驻的(28.7%)更为积极，显示越来越多大湾区企业期望在东盟拓展采购或生产业务，以加强供应链韧性。此外，有近两成受访企业表示将在未来3年在东盟地区继续营运或新设地区办事处，而目前已在东盟有业务的企业则有约三成，反映这些大湾区企业或希望以地区办事处深化东盟业务。相对之下，分别只有约5%受访企业计划以东盟为研发或融资中心，意味东盟地区的相关功能仍有待开发。

未来3年业务覆盖百分比	总数	目前已在东盟从事贸易、投资或经营业务	目前未有但未来3年将会在东盟从事贸易、投资或经营业务
作为地区办事处	20.9%	26.1%	17.6%
作为市场	84.9%	88.9%	82.4%
作为生产/采购基地	30.7%	28.7%	32.0%
作为融资中心	4.9%	6.5%	3.9%
作为研发中心	4.3%	3.8%	4.6%

资料来源：香港贸发局调查

企业拓展市场销售最为积极

具体而言，大湾区企业对拓展马来西亚、新加坡和泰国成为市场销售重心尤为突出。超过60%受访企业预计在未来3年于新加坡和马来西亚进行销售业务，逾四成受访企业有意在未来3年在泰国进行销售业务。马来西亚成为大湾区企业作为目前市场销售的首选，未来3年发展排名相若。

全部受访企业	目前市场排名		未来3年市场排名		未来3年拓展的幅度	
	2023	2021	2023	2021	2023	2021
马来西亚	1	2	1	2	+36.8%	+22.8%
新加坡	2	1	2	1	+36.4%	+23.1%
泰国	3	4	3	4	+19.5%	+20.7%
越南	4	3	4	3	+6.9%	+22.2%
菲律宾	5	6	5	5	+6.3%	+14.2%
印尼	6	5	6	6	+7.9%	+12.2%
柬埔寨	7	7	7	7	+3.6%	+10.7%
老挝	8	8	8	9	+3.6%	+7.9%
缅甸	9	8	10	8	+3.1%	+9.6%
文莱	10	10	9	10	+4.3%	+6.5%

资料来源：香港贸发局调查

在生产或采购方面，与前次调查相比，大湾区企业似乎更着力推动供应链多元化。已进驻东盟的大湾区企业，他们在所有市场的生产或采购活动，相比2021年调查均有所上升。越南继续是大湾区企业的理想生产或采购基地，马来西亚紧随其后，而印尼则晋升至第三位，未来3年发展排名相若。

全部受访企业	目前生产或采购基地排名		未来3年生产或采购基地排名		未来3年拓展的幅度	
	2023	2021	2023	2021	2023	2021
越南	1	1	1	1	+13.4%	+7.3%
马来西亚	2	2	2	5	+5.7%	+1.8%
印尼	3	4	3	3	+3.6%	+3.8%
泰国	4	2	4	2	+4.6%	+5.8%
新加坡	5	5	8	4	+0.7%	+5.0%
菲律宾	6	7	9	6	+0.9%	+4.0%
缅甸	7	6	6	8	+1.5%	+1.8%
柬埔寨	8	8	6	7	+1.8%	+2.9%
老挝	9	9	5	9	+2.2%	+2.3%
文莱	10	10	10	10	+0.7%	+1.1%

资料来源：香港贸发局调查

至于设立地区办事处，大湾区企业仍偏向于新加坡、马来西亚和泰国，与2021年调查结果相若。

全部受访企业	目前地区办事处排名		未来3年地区办事处排名		未来3年拓展的幅度	
	2023	2021	2023	2021	2023	2021
新加坡	1	1	1	1	+6.4%	+6.1%
马来西亚	2	2	2	3	+5.1%	+2.3%
泰国	3	3	3	2	+2.5%	+4.4%
菲律宾	3	6	5	5	+0.6%	+2.1%
越南	5	5	4	3	+2.1%	+4.4%
柬埔寨	6	7	7	7	+0.4%	+1.2%
印尼	7	4	6	5	+1.2%	+1.4%
老挝	8	8	9	9	+0.4%	+0.9%
缅甸	8	9	8	10	+0.6%	+0.6%
文莱	8	9	10	8	+0.1%	+1.4%

资料来源：香港贸发局调查

全部受访企业	目前 融资中心排名		未来3年 融资中心排名		未来3年拓展的幅度	
	2023	2021	2023	2021	2023	2021
新加坡	1	1	1	1	+2.4%	+1.5%
泰国	2	3	5	5	+0.1%	-0.2%
越南	3	4	5	2	+0.3%	+0.5%
菲律宾	3	2	4	2	+0.4%	0.0%
印尼	3	4	3	4	+0.6%	+0.3%
马来西亚	6	4	2	9	+1.3%	0.0%
柬埔寨	7	4	8	5	+0.3%	+0.2%
老挝	7	4	7	5	+0.4%	+0.2%
缅甸	9	4	9	5	+0.1%	+0.2%
文莱	9	10	10	9	0.0%	+0.2%

资料来源：香港贸发局调查

全部受访企业	目前 研发中心排名		未来3年 研发中心排名		未来3年拓展的幅度	
	2023	2021	2023	2021	2023	2021
新加坡	1	1	1	1	+1.9%	+1.2%
马来西亚	2	3	2	2	+1.0%	+0.8%
越南	3	3	3	4	+0.3%	+0.6%
泰国	3	2	3	2	+0.3%	+0.5%
菲律宾	3	7	5	8	+0.1%	+0.3%
印尼	3	3	5	4	+0.1%	+0.6%
柬埔寨	7	7	7	8	+0.1%	+0.3%
老挝	7	7	7	10	+0.1%	0.0%
缅甸	7	3	7	6	+0.1%	+0.5%
文莱	7	7	7	7	+0.1%	+0.5%

资料来源：香港贸发局调查

行业趋势相若

以消费品，商业、专业及金融服务，房地产、酒店及建筑业，科技、媒体及电讯业四类行业而言，企业选择东盟市场的趋势相若，主要偏向马来西亚，新加坡和泰国。以工业制品行业的企业来说，马来西亚，新加坡和越南则更具吸引力。相较2021年调查，马来西亚于不同行业的排名均有所上升。

受访消费品企业	目前有商业或投资活动排名		未来3年有商业或投资活动排名		未来3年拓展的幅度	
	2023	2021	2023	2021	2023	2021
马来西亚	1	1	2	1	+45.0%	+26.1%
新加坡	2	2	1	3	+48.1%	+23.4%
泰国	3	4	3	4	+26.0%	+19.8%
印尼	4	6	5	6	+9.2%	+10.8%
越南	5	2	4	2	+17.6%	+24.3%
菲律宾	6	5	6	5	+4.6%	+10.8%
缅甸	7	8	8	8	+3.1%	+8.1%
柬埔寨	8	7	7	7	+5.3%	+9.9%
老挝	8	9	8	9	+3.8%	+8.1%
文莱	10	9	10	10	+2.3%	+7.2%

资料来源：香港贸发局调查

受访工业 制品企业	目前有商业或 投资活动排名		未来3年有商业或 投资活动排名		未来3年拓展的幅度	
	2023	2021	2023	2021	2023	2021
马来西亚	1	4	1	4	+39.4%	+30.6%
新加坡	2	3	2	2	+30.3%	+26.1%
越南	3	2	3	3	+27.5%	+23.4%
泰国	4	1	4	1	+20.2%	+28.8%
菲律宾	5	6	6	5	+8.3%	+19.8%
印尼	6	5	5	5	+14.7%	+18.9%
缅甸	7	9	8	7	+4.6%	+18.0%
柬埔寨	7	7	9	7	+2.8%	+13.5%
文莱	9	8	7	10	+6.4%	+10.8%
老挝	10	10	10	9	+3.7%	+17.1%

资料来源：香港贸发局调查

受访商业、 专业及 金融服务企业	目前有商业或 投资活动排名		未来3年有商业或 投资活动排名		未来3年拓展的幅度	
	2023	2021	2023	2021	2023	2021
新加坡	1	1	2	1	+38.9%	+26.4%
马来西亚	1	4	1	3	+40.3%	+24.3%
泰国	3	3	3	4	+20.8%	+20.9%
越南	4	2	4	2	+18.8%	+28.4%
菲律宾	5	6	6	6	+4.2%	+17.6%
印尼	6	5	5	5	+6.9%	+20.9%
柬埔寨	7	7	7	7	+1.4%	+18.2%
老挝	8	9	7	9	+2.1%	+10.8%
缅甸	9	8	9	8	+2.8%	+14.9%
文莱	9	10	10	10	+2.1%	+10.8%

资料来源：香港贸发局调查

受访房地产、
酒店及
建造企业

	目前有商业或 投资活动排名		未来3年有商业或 投资活动排名		未来3年拓展的幅度	
	2023	2021	2023	2021	2023	2021
马来西亚	1	3	1	3	+41.7%	+22.8%
新加坡	2	1	2	1	+41.7%	+24.8%
泰国	3	4	3	4	+25.0%	+24.8%
越南	4	2	4	2	+16.0%	+24.1%
印尼	5	5	5	6	+16.7%	+15.2%
菲律宾	6	6	6	5	+6.9%	+21.4%
柬埔寨	7	7	7	7	+8.3%	+14.5%
老挝	8	8	8	8	+6.9%	+11.0%
缅甸	8	10	9	9	+4.2%	+13.1%
文莱	10	9	10	10	+4.9%	+6.2%

资料来源：香港贸发局调查

受访科技、
媒体及
电讯企业

	目前有商业或 投资活动排名		未来3年有商业或 投资活动排名		未来3年拓展的幅度	
	2023	2021	2023	2021	2023	2021
马来西亚	1	1	1	3	+39.2%	+21.8%
新加坡	2	2	2	1	+37.8%	+26.1%
泰国	3	4	3	4	+22.4%	+21.1%
越南	4	3	4	1	+22.4%	+28.9%
菲律宾	5	5	5	5	+11.9%	+14.1%
印尼	6	6	6	6	+9.8%	+14.8%
柬埔寨	7	7	8	7	+9.1%	+5.6%
缅甸	7	8	10	8	+5.6%	+4.9%
老挝	7	9	7	9	+9.8%	+4.9%
文莱	10	10	9	10	+9.1%	+5.6%

资料来源：香港贸发局调查

庞大市场机遇 政策支持到位

调查结果显示，东盟市场吸引大湾区企业的因素有明显变化。与2021年相比，庞大市场 (55.9%) 超越优惠政策与投资政策 (49.6%)，成为对大湾区企业最具吸引力的三大因素之首³。深度访谈中也发现不少受访企业预计东盟的中产阶层会持续壮大，购买力持续上升缔造了一个令人期待的庞大消费市场。另外，在电子商务越来越普及的背景下，大湾区企业认为持续增长的东盟电商市场具吸引力的比例 (32.8%)，也较前次调查的24.0%为高。

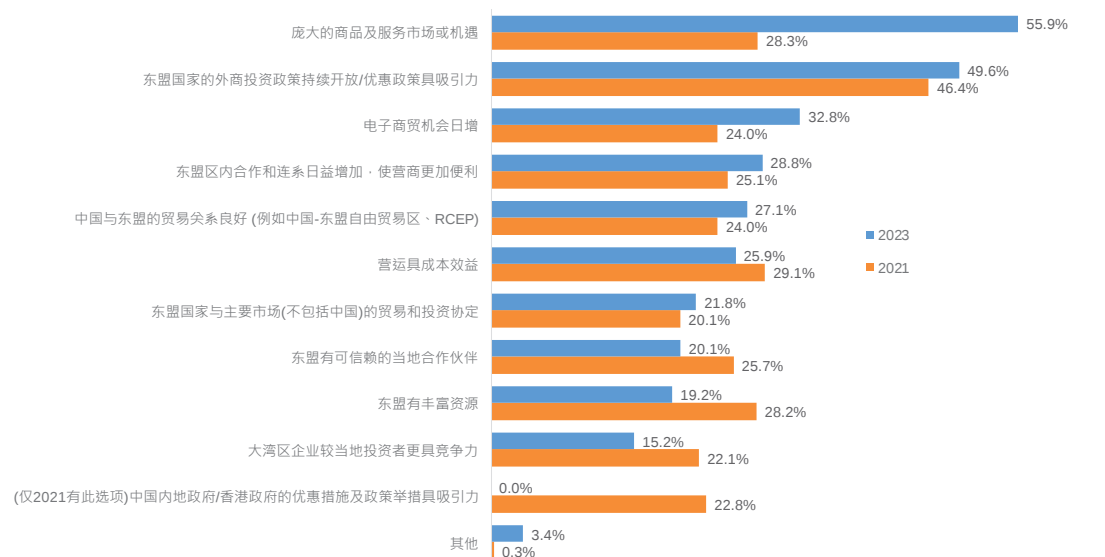
在区域经济连接日益紧密的亚洲，一带一路倡议的持续发展以及RCEP的实施，使东盟巨大的商品及服务市场浮现更多机遇，吸引企业计划进驻。疫情进一步加速了东盟市场的电子商务发展，吸引了越来越多大湾区企业关注和进驻。

调查结果显示东盟对各行业的吸引力大同小异。庞大的市场和东盟的投资政策被五类受访行业选为最大的诱因，选之为首三大因素的占比也最高。

庞大市场超越投资及优惠政策，成为最具吸引力的因素

东盟作为贸易伙伴或投资目的地的首三大吸引之处

占受访者百分比，671名受访者(2023)，657名受访者(2021)



资料来源：香港贸发局调查

³ 此处并非指3项因素，而是指单一选项被受访者认为是「首三位具吸引力的因素」的百分比。

最具吸引力的 三大因素百分比	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 电讯业
庞大的商品及服务市场或机遇	63.4%	45.9%	59.7%	63.2%	45.5%
东盟国家的外商投资政策持续开放/ 优惠政策具吸引力	51.9%	67.9%	48.6%	43.8%	40.6%
电子商贸机会日增	45.8%	38.5%	34.0%	25.7%	22.4%
东盟有可信赖的 当地合作伙伴	18.3%	19.3%	14.6%	22.9%	25.2%
营运具成本效益	13.7%	38.5%	27.8%	27.1%	24.5%
中国与东盟的贸易 关系良好 (例如 中国-东盟自由 贸易区、RCEP)	24.4%	18.3%	28.5%	28.5%	33.6%
大湾区企业较当地 投资者更具竞争力	7.6%	14.7%	14.6%	18.8%	19.6%
东盟国家与主要市场 (不包括中国)的贸易 和投资协定	24.4%	8.3%	20.8%	16.7%	35.7%
东盟区内合作和 连系日益增加， 使营商更加便利	25.2%	29.4%	27.8%	34.7%	26.6%
东盟有丰富资源	19.8%	18.3%	18.8%	16.7%	22.4%

注：蓝格为最多该行业受访企业选择的选项，橙格为该行业受访企业首三大选项。

资料来源：香港贸发局调查

掌握外商投资政策及法规挑战最大

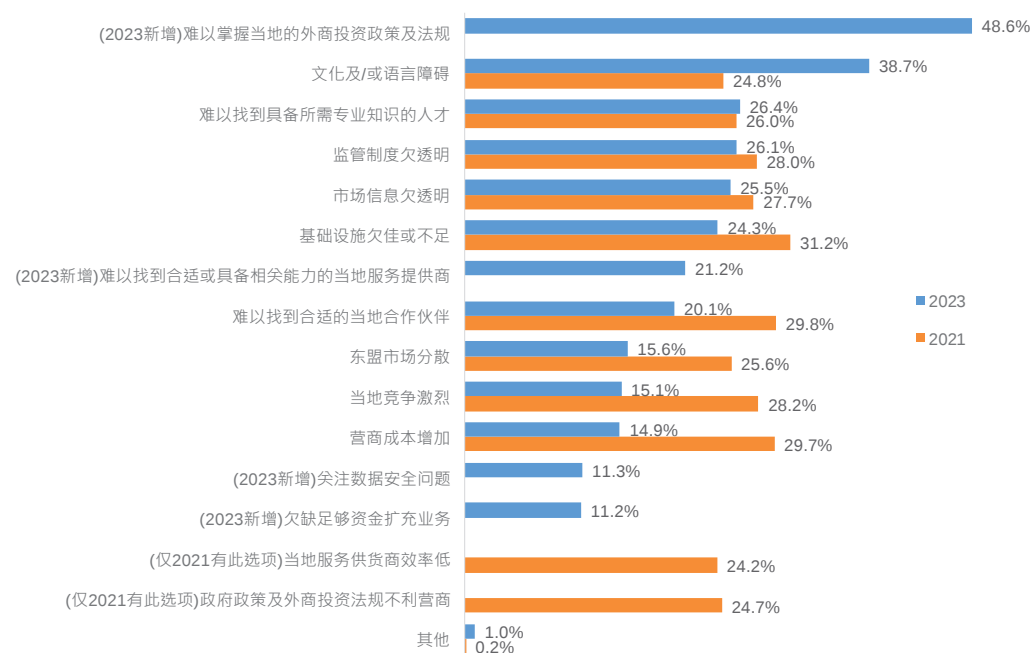
另一方面，受访企业对在东盟发展业务时遭遇过或可能遭遇到的困难和挑战表示关注。难以掌握当地的外商投资政策及法规(48.6%)、文化语言障碍(38.7%)和难以找到具备所需专业知识的人才(26.4%)被选为首三大挑战⁴，有异于2021年调查的基础设施欠佳、难以找到合适的当地合作伙伴和营商成本增加。

对于规模较小的企业而言，东盟市场分散是一项重大挑战，20.1%营业额少于1,000万美元的企业视之为首三大挑战，这些企业可能缺乏足够的资源全面覆盖庞大而分散的东盟市场。相比之下，只有7%较大规模企业持有相同观点。

企业关注如何掌握当地的外商投资政策及法规，大湾区内地企业更重视文化语言障碍

大湾区企业在东盟营商的首三大困难和挑战

占受访者百分比，671名受访者(2023)，657名受访者(2021)



资料来源：香港贸发局调查

在2021年的调查中，东盟对不同行业企业的吸引力不尽相同。然而，是次调查结果显示各行业的回馈大同小异。庞大的市场和东盟的投资政策被5类受访行业选为最大的诱因，选之为首三大因素的占比也最高。在困难和挑战方面，各行业面临的障碍大致相同，主要是难于掌握当地的外商投资政策及法规，以及文化语言障碍。

⁴ 此处并非指3项挑战，而是指单一选项被受访者认为是「众多选项中位列首三大挑战」的百分比。

最具挑战的 三大难题百分比	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 电讯业
难以掌握当地的 外商投资政策及法规	61.8%	65.1%	47.2%	40.3%	33.6%
文化及/或语言障碍	45.0%	18.3%	36.1%	47.2%	42.7%
难以找到具备所需 专业知识的人才	23.7%	32.1%	31.9%	34.0%	11.2%
监管制度欠透明	19.1%	30.3%	21.5%	21.5%	38.5%
市场信息欠透明	23.7%	21.1%	22.2%	16.7%	42.7%
基础设施欠佳 或不足	24.4%	30.3%	26.4%	25.0%	16.8%
难以找到合适或 具备相关能力的当 地服务提供商	17.6%	29.4%	20.8%	24.3%	15.4%
难以找到合适的 当地合作伙伴	22.9%	17.4%	24.3%	19.4%	16.1%
东盟市场分散	15.3%	10.1%	20.8%	13.9%	16.8%
当地竞争激烈	13.7%	12.8%	13.2%	18.1%	16.8%
营商成本增加	13.7%	22.9%	9.7%	13.2%	16.8%
关注资料安全问题	7.6%	3.7%	12.5%	13.2%	17.5%
欠缺足够资金 扩充业务	10.7%	6.4%	11.1%	11.8%	14.7%

注：蓝格为该行业最多受访企业选择的选项，橙格为该行业企业受访企业首三大选项。
资料来源：香港贸发局调查

区块链：香港科创公司进军东盟之路

专访

专访NFT Investment and Venture (NFTIV) 联合创办人兼首席技术官梁国柱

东盟经济增长势头良好，中产阶层扩大带来巨大消费潜力，吸引众多外资企业持续加码投资。香港作为大中华地区通往东盟的桥头堡，令本地初创企业也掀起了进军东盟的热潮。NFT Investment and Venture (NFTIV) 是一家香港区块链初创企业，主力以扩展东盟业务为商业目标。联合创办人兼首席技术官梁国柱接受香港贸发局经贸研究访问，介绍企业对东盟地区的拓展规划，并分享进军东盟市场的挑战与心得。



成立不足两年 荣获业界认可

NFTIV 于 2021 年 9 月在香港正式成立，并于 2022 年 2 月加入香港数码港的孵化计划，主要业务为透过前沿区块链和元宇宙技术向客户提供解决方案，专注为传统公司数字化转型提供技术支持，助力实现「Web2.0 到 Web3.0」的进化升级。

尽管成立时间不足两年，该企业已在科创领域获得一定成就。梁国柱介绍道：「最令我们自豪的是在 2022 年凭借区块链服务 NaaS 方案，在与数百家企业的激烈竞争中成功脱颖而出，获得由香港特区政府主办、本地科技创新最高荣誉之一的香港资讯及通讯科技奖—智慧生活奖优异奖，标志着公司技术和产品得到政府层面的肯定。此外，我们也与内地科技巨擘华为云 Spark 的加速器建立了战略合作伙伴关系，有助开拓印尼等东南亚国家的区块链应用市场，同时提升公司的行业影响力。」

积极布局大湾区 累积应用经验

在香港本土市场稳步发展的同时，梁国柱视大湾区为重点战略区域，积极布局拓展。2021 年，NFTIV 与香港中文大学和香港城市大学位于深圳的院校合作，成立联合科技创新中心，正式进驻大湾区市场。他表示：「这两所设于深圳的香港高校机构，为公司进入大湾区核心区域创造了有利条件，并且提供了科技企业孵化、场地及技术支持，助力公司完善大湾区商业布局。」另一方面，NFTIV 与成都和重庆等地方政府合作，为成都市某文化交易所提供区块链解决方案，实现文化艺术品交易区块链电子标签化。

「依托大学资源和政府支持，我们已初步完成大湾区市场布局，并为进一步拓展东南亚市场奠定了良好基础。大湾区作为中国区块链技术应用先行地区，积累到的经验有助我们发展更成熟的技术研发和业务模式。」

深耕东盟：成功打入印尼和马来西亚市场

在香港和大湾区的发展基础上，NFTIV迈步向东盟市场前进，并视之为重点发展方向。梁国柱解释：「东盟十国人口超过6.5亿，市场辽阔，各国政府普遍支持科创，为企业业务拓展提供了难得机遇。同时，东盟地区人口红利充足，中产阶层规模迅速壮大，使其成为全球最具经济发展活力的区域之一。我们在印尼的市场研究显示，当地创新科技应用氛围浓厚，民众对数字支付等新兴技术接受程度相当高，十分欢迎科创，与十多年前内地市场高速增长的景象不遑多让。」

2022年5月，NFTIV参与香港贸发局代表团赴印尼首都雅加达进行商业考察和推广，与当地企业接洽。通过香港贸发局的引荐，NFTIV与印尼多家区块链企业达成合作意向，目前已着手把项目落地印尼市场，同时该公司高层还接触了印尼邮政电信总局高管，双方就区块链技术展开积极交流。此外，该公司已与马来西亚多家区块链企业签署合作备忘录，准备通过提供技术解决方案的方式打入马来西亚市场。他又指出：「印尼和马来西亚的政府和企业对区块链技术应用持积极态度，吸引我们优先布局。」

当前，NFTIV主要采取与当地企业合作的方式进入东盟。下一步，该公司将在印尼和马来西亚成立子公司或合资公司，实现本地化营运，并快速复制香港的商业模式，吸引更多客户使用其区块链技术解决方案。同时，梁国柱及其团队会继续借助东盟市场的人口红利，期待于未来几年成功在东南亚市场实现快速扩张。

融资招才 挑战重重

然而，即使各方面发展势头良好，融资困难仍然是增长速度的一大制肘。作为科创企业，NFTIV需要筹集大量资金进行研发和市场拓展，但近年来却持续受新冠疫情和全球经济下行拖累，梁国柱指出：「自2021年9月成立至今，公司已尝试启动多轮融资，但均未能成功。我们感觉融资大环境较之前紧张，市场没有之前活跃，往往拖慢了我们扩大业务规模和拓展东南亚市场的速度。」

除融资困难外，公司发展也面临区块链和元宇宙等前沿技术人才严重短缺的难题。全球区块链作为新兴技术领域，人才奇缺，以金融业为主的香港市场也不能幸免。他坦言：「我们为招聘已经竭尽所能，但就是无人问津。区块链和元宇宙等前沿技术非常复杂，需要大量高水平的研发和营运人才，但这方面的人才稀少，严重限制技术开发进度，窒碍了拓展海外市场的步伐。」

香港宜加强支持创科

要解决以上两大难题，梁国柱认为香港有需要从加强人才培养和支持创科着手：「香港要成为区域科创中心，必须全力培养人才，从教育体系源头着手加强科技人才培训，并从境外引进相关领域精英。只有解决前沿技术人才短缺问题，创新创业氛围才能真正营造起来，否则将继续拖慢香港成为科创之城的进程。」

此外，梁国柱反映：「像NFTIV这样的初创企业，无论是资金扶持，还是政策试点应用机会，都只能从香港政府得到有限的支持。在新技术政策试点应用方面，特区政府较少考虑将机会提供予中小型初创企业。相比之下，我们进入大湾区后，通过与大学和地方政府合作，获得了更多技术试点机会。」梁国柱希望特区政府能适度加大对科创企业的政策支持力度，在新技术试点应用和政府采购等方面给予中小型初创企业更多机会，协助加速中小型初创企业实现技术突破和商业化，并同时发挥桥梁作用，协调东盟国家政府加强与香港科创企业交流合作，消除政策壁垒，助力香港企业进入东盟市场。

扎根东南亚 香港工业先驱续拓东盟市场

专访

专访金山科技集团董事总经理林显立及 财务总裁黄子恒

近年全球经济贸易环境充满挑战，先是仍在持续发酵的中美贸易摩擦，再有新冠疫情，以及俄乌冲突。对于金山科技集团来说，首当其冲需要应对的是中美贸易摩擦对在中国制造产品加征关税而带来的额外成本。幸好，该集团在中美贸易摩擦爆发和地缘政治局势越趋紧张前，已具备实施「中国加一」的条件，有力迅速调整供应链布局，满足不同客户的需求。



金山科技工业集团
董事总经理林显立

专访



金山科技工业集团
财务总裁黄子恒

金山科技集团母公司金山科技工业有限公司始创于1964年。创业伊始，该集团与很多港企一样，都是以工厂为本业，从事代工生产。随着业务不断发展，集团于1984年在香港上市，其后在2022年改名为金山科技工业有限公司。时至今日，该集团除了发展其消费类电池、电子产品及扬声器业务，也致力研发创新充电技术及企业对企业电池业务。集团拥有多个品牌，如「GP超霸」电池和「GP Recyko」充电电池，以及「KEF」高级扬声器和「Celestion」专业扬声器等，大多属业内著名品牌，成功营销全球，生产基地也遍布中国内地和东南亚。

看准东盟市场机遇 分阶段增设厂房

金山科技工业集团董事总经理林显立在接受香港贸发局经贸研究访问时指出：「上世纪90年代，适逢发达市场对制造业生产需求跃升，而香港本土人力资源有限，集团在中国内地开设了不少工厂应付订单需求。至于东南亚方面，由于市场需求渐趋活跃，我们也相继在当地设厂生产，主要供应欧美市场。」

及至4、5年前，内地生产成本和工资随着经济腾飞而不断上涨，加上来自美国的订单在中美贸易摩擦爆发后依然持续增加，于是集团决定在当时的基础，马来西亚新山碱性九伏电池生产基地外，也在新山当地增设工厂，应付相关需求。及后中美贸易战接踵而至，集团为了应对额外关税带来的影响，再于越南河内和胡志明市建设新的工厂，并将部分生产线搬到当地。连同早年在河内的合资联营公司，集团现在在越南共有3家电池工厂。林显立也解释，选址东南亚，主要是基于集团的发展历史原因，在这些国家已有多年生产经验，熟悉当地厂房的运营情况。

事实上，该集团在过去几年搬厂和开厂的数目多达9家，其「中国加一」新布局也逐渐成型。现时，就每款电池而言，该集团在海外至少都有一个生产基地应付订单需求。以碱性九伏电池为例，现时在宁波和马来西亚共有3家工厂可以进行生产，充电电池可选东莞或马来西亚，而碱性圆柱形电池则可在宁波和越南工厂之间二择其一。

精准掌控地区分工 规避贸易政策风险

虽然新布局难免导致产能重迭，效率在短期内可能较原先略低。黄子恒表示：「此举虽然就单位生产成本来说并不划算，但却有助释除客户对供应链安全和弹性的疑虑，特别是欧美客户对『中国加一』的要求，长远可为集团提供储备生产设施和生产力。」

不过，将工厂搬到东南亚，并不担保产品可以自动被美国或其他西方国家视为东南亚产品，当中涉及产地来源的界定，当中牵涉复杂的当地成分要求和生产工序设计。黄子恒表示，现时该集团生产的电池，不少原材料都来自中国内地，因此必须小心计算其使用量，和是否有在东南亚进行能永久并实质地改变所用生产原材料的供应链，方可被接纳属东南亚原产产品，从而避过美国对中国内地产品所加征的关税。

开拓东南亚市场需时

尽管金山集团在深圳、新加坡和吉隆坡已设有地区枢纽，香港一直是集财务管理、营销及市场策略和产品研发等角色于一身的总部。香港总部也负责协调及调配生产任务于东南亚的工厂。现时集团的高级管理人员都集中在香港，负责商议和敲定主要决策和功能，奠定东盟扩张的步伐。林显立指出：「在基建方面，香港拥有不可媲美的优势，当然也面临不少挑战。例如，近年员工流失率高企，特别是信息技术和财务人才方面。面对有关情况，我们只好调动深圳和吉隆坡的资源应对。另外，租金等运营成本上涨也带来不少挑战。」



金山科技工业集团在马来西亚的工厂

在开拓东南亚市场上，金山集团选择「两条腿走路」。在已设有商业存在的市场，包括设有上市公司的新加坡和工厂的马来西亚和越南，该集团都是采取直接营销模式，以香港作为全球营销及推广总部，管理当地团队的销售、铺货和推广等业务，接触当地的消费者。至于在其他市场，如泰国和印度等，该集团则采用分销模式，透过当地的分销商拓展业务。



林显立以坐拥13亿人口的印度市场为例，解释打入庞大市场所涉及的大量资源，并非一般中小企业可以轻易应付：「对于一些从事出口或代工生产的企业，可能首张订单已经可为其带来可观利润，但作为品牌商，回本期最起码也要5至10年。对于RCEP内的一些潜力市场，集团会继续投放更多资源去深耕细作，然而发展初期相信仍会以分销或合伙模式进行居多。」

至于中国内地，虽然近期经济受外围因素影响，出现下行压力，但市场潜力仍然不容小觑。故此，集团已设立专门负责开拓内地业务的直接营销团队。

RCEP需积极实施标准化战略

谈及RCEP将为企业带来的新机遇，林显立认为需要进一步观察和评估具体的实施情况，暂未能确实得知集团能够如何受惠。他指出：「除关税外，各地在产品标准和市场准入方面都存在不同的贸易壁垒。纵使能够完全免征进口关税，产品如未能取得所需认证，最终也是不得其门而入。所以，我们要详细了解RCEP条文如何能够在如产品标准等非关税贸易壁垒上有助集团打通区内的奇经八脉，使产品畅顺地落地RCEP市场。」

对于香港与RCEP成员国之间的联系，黄子恒认为：「香港特区政府可以通过发放更多最新的经贸信息，使更多港企可以充分了解RCEP的发展及其所带来的机遇。」

RCEP市场新潮流

另一方面，金山集团也注意到RCEP电商市场的兴起。由于社交媒体渗透率越来越高，新冠疫情又加速了全球电商市场发展，海内外电商平台星罗棋布。但由于这些平台使用的操作系统和语言不一，该集团现设有两个电商团队，分别位于广州和吉隆坡，专责拓展内地及东南亚的电商业务，并于马来西亚设有负责海外数字营销和电子商务的团队。

林显立指出：「现时除了传统的网页，我们还会借助各受欢迎的社交平台如内地的抖音、小红书和微信，以及海外的Facebook和YouTube等，进行市场营销。传统的营销渠道，如报章和户外广告等，已经不一定足以吸引消费者的眼球，所以我们要动用大量资源去推动社交营销，通过这些社交平台等新渠道接触目标消费群，否则我们便会跟不上潮流，落后于竞争对手。」

香港专业服务助力环保材料企业应对东盟挑战

专访

专访深圳光华伟业股份有限公司 创办人暨董事长杨义许

近年，中国和东盟国家携手实现「一带一路」倡议，关系日益密切。在此背景下，生物材料企业深圳光华伟业股份有限公司(eSun)瞄准东南亚市场蓬勃发展所创造的丰厚商机，由创办人暨董事长杨义许带领下，积极自主创新、打造品牌，以及与当地企业达成战略合作协议，并借助香港各项专业服务，成功在东盟市场大展鸿图。



自主研发奠定竞争优势

eSun成立于2002年，总部位于深圳，是一家生产和销售新型生物降解材料的高新技术企业，致力从事生物材料的研发和应用，产品原料大多以生物为基础，主要用于植入式医疗器械和3D打印耗材(如手术用材料和可降解支架)，以及以生态纤维制作的环保纺织品等。

eSun积极进行自主研发，以巩固竞争优势，现时公司拥有近100项专利技术。杨义许表示：「我们高度重视技术创新投入，坚持持续研发核心技术。经过多年来的积累，我们已成为全球3D打印材料的领军企业。此外，我们高度重视打造品牌，并已创建覆盖面极广且能融合线上线下运营的完善营销服务体系。通过自主研发和打造品牌形成的核心竞争力，使我们能够在产品性价比上占优，从而在业内克敌制胜，实现快速增长。」

布局全球 进军东盟

面对变幻莫测的全球贸易环境，以及中国内地人力成本不断增加的压力，杨义许表示，eSun除了继续拓展欧美和中国内地市场外，已将东南亚视为推动业务增长的重要新引擎。他谈到个中原因：「首先，这样做可助减轻中美经贸关系变化带来的贸易壁垒风险。其次，我们可以利用东南亚丰富的人力资源，有效降低生产成本。在整个战略调整过程中，我们将延续技术研发方面的优势，并坚持对品牌的投入力度，同时考虑将代工和生产环节转移到东南亚，使资源分配更为灵活。」



为更贴近市场和客户，eSun开始积极布局全球。杨义浒说：「经过长时间的调研和比较，我们决定与一家位于越南胡志明市的美资企业开展合作。这家美资企业实力雄厚，在越南自设工厂，全盛时雇用约3,000名员工，后因受疫情影响，生产线被迫停工。有见机会难逢，我们就趁势与其达成战略合作协议，并提供关键的原材料和生产设备，交付订单予对方生产。除负责采购有关工厂的机器设备外，我们还利用自主研发的机器设备、原材料配方及生产流程，设计了21条生产线，年产能达1,500吨，目前有关产品已销往多个亚太区市场。这种合作模式既利用美资企业在越南的人力资源优势，又能减少直接在东盟投资所涉及的风险，有助我们实现稳步拓展的计划。与本地企业合作有助我们循序渐进，充分了解和适应东盟市场环境，但展望未来，我们会考虑在东盟自设厂房。」

此外，eSun还在新加坡和美国设立了子公司，以建立营销和仓储管道。下一阶段，该企业计划在泰国购地设厂，继续拓展东盟市场，并通过在东南亚多个国家建立生产和销售网络，进一步布局全球。杨义浒说：「我们已在美国设有一家子公司，并即将在欧洲开设另一家，我们的业务基本上就是面向全球。」

香港专业服务 助闯东盟难关

eSun虽然看好东盟市场的巨大潜力，但出海过程也并非一帆风顺。杨义浒解释道：「由于东盟国家与中国在制度和文化上存在差异，我们搭建供应链时难免会有阻力，当中可能包括要获取地方政府和监管部门支持、与当地企业建立良性合作关系、厂房选址、融资、合规和相关法律程序等。过程中，我们发现提高自身的国际化运营能力最为重要。」

放眼将来，杨义浒表示eSun仍需进一步完善国际化运营能力：「香港作为专业服务平台，在融资、法律和人才等方面都非常国际化。香港专业服务是克服东盟市场困难的重要『加油站』，我们期望与香港专业机构通力合作，提高国际化运营能力，协助集团扩大在东盟市场的投资和营运。香港与中国内地在文化和地理位置上深度融合，可以成为我们连接东盟市场的桥梁。其次，香港可以提供大量具国际视野和经验的营销和运营人才，协助我们管理和拓展东南亚地区业务。最后，香港的专业金融服务，可以协助集团解决融资需求。」

eSun充分利用了香港作为国际金融中心的优势，使用港口金融服务进行业务结算。目前，eSun在香港设有全资子公司，作为资金进出的运营平台，主要用于与越南业务的结算。除此以外，该公司计划进一步拓展东盟市场，并打算短期内在香港透过金融服务机构进行融资，以在泰国购地设厂，作为今后于东盟各国搭建销售网络的后盾。



在仲裁机构选择上，虽然eSun倾向透过内地的仲裁机构处理纠纷，但考虑到香港在国际仲裁方面的声誉和能力，所以选择以香港的仲裁机构协助解决东盟业务所产生的纠纷。此外，eSun又利用香港在会计、审计等专业服务方面的专长，处理东盟日益繁重的业务。鉴于香港的国际地位，以及中美关系的变化，该公司视香港为连接中国与亚太地区的桥梁。

展望未来，eSun认为香港不仅可以作为连接欧美与中国的横向纽带，也可发挥连结中国与东南亚的纵向作用，助力eSun拓展东南亚市场。尽管在香港处理业务可能增加成本，但服务质量的提升也值得期待。

eSun表示，香港作为一个国际化服务机构的枢纽，可为进入东盟市场发挥重要战略意义，企业在香港开展业务，可更容易拓展到东南亚市场。eSun也正考虑通过香港建立区域运营中心，作为进入RCEP及东盟等市场的门户。杨义浒补充说：「在香港设立实体机构是个具吸引力的选项，尤其是我们可以利用香港丰富的大学资源和研发人才，支持业务发展。」同时，eSun也迫切需要一个提供法律、财务、人才等全方位支持的国际化服务平台，以实现其全球战略目标。

另一方面，杨义浒指出：「在疫情大流行和地缘政治环境复杂多变的影响下，香港作为国际金融、航运和贸易中心，营商环境也受到一定影响。疫情期间实施的防控措施，使人员交流受限，对商业活动带来不同程度的冲击。同时，香港与其他发达经济体一样，也面对人力资源不足的问题。」

为解决以上问题，杨义浒建议香港要进一步发挥自由港的制度优势，确保人员、货物、资金和数据等重要生产要素自由流通。同时，香港也应着力加大与内地的合作互动，发挥专业服务方面的独特优势，更好地支持香港和内地企业迈向国际和拓展东盟版图。

疫后新机

地区贸易融合与数字化趋势

自2022年1月起正式实施的RCEP为区内企业带来了更宽松的市场准入和税务优惠，从而创造了更大量、更多元化的投资机遇。从首三大有利业务的发展趋势⁵分析，认同区域性贸易整合（如RCEP）的企业占比最高(53.7%)，其次是数字化(51.9%)和成本管理（如将生产活动迁往成本较低的地区）(40.8%)。疫情对世界各国经济造成前所未有的冲击，在这情况下，数字化有助维持经济和供应链韧性，并可提升企业生产力、降低运营成本。这很大程度上可以解释为何在是次调查中，最多受访企业认同数字化是最有利其在东盟业务和投资发展的趋势(23.2%)。



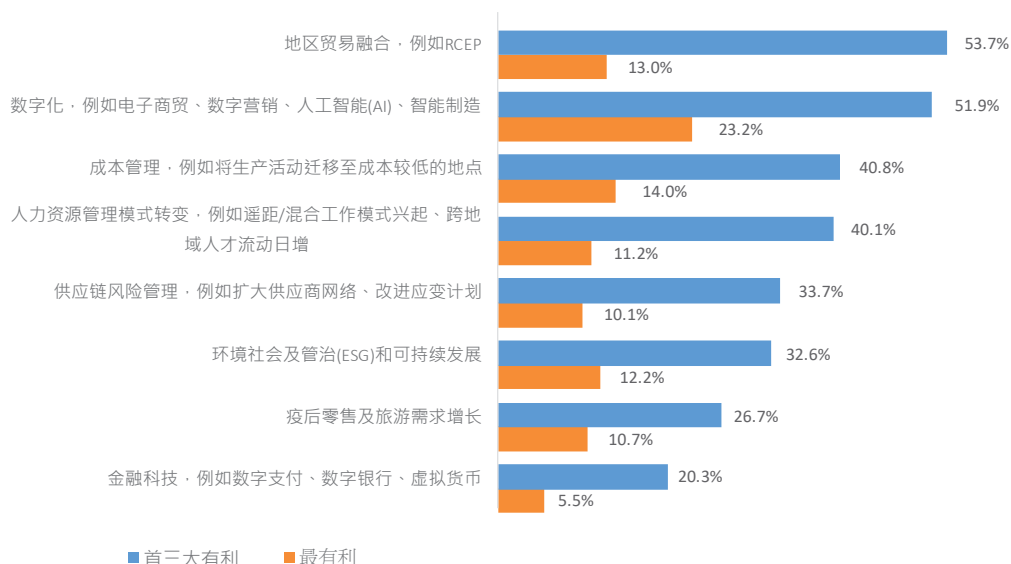
⁵ 此处并非指3项因素，而是指单一选项被受访者认为是「首三位重要的发展趋势」的百分比。

地区贸易融合与数字化趋势

地区贸易融合与数字化为重点趋势

有利大湾区企业未来2年在东盟的业务和投资的发展趋势

占受访者百分比：671名受访者

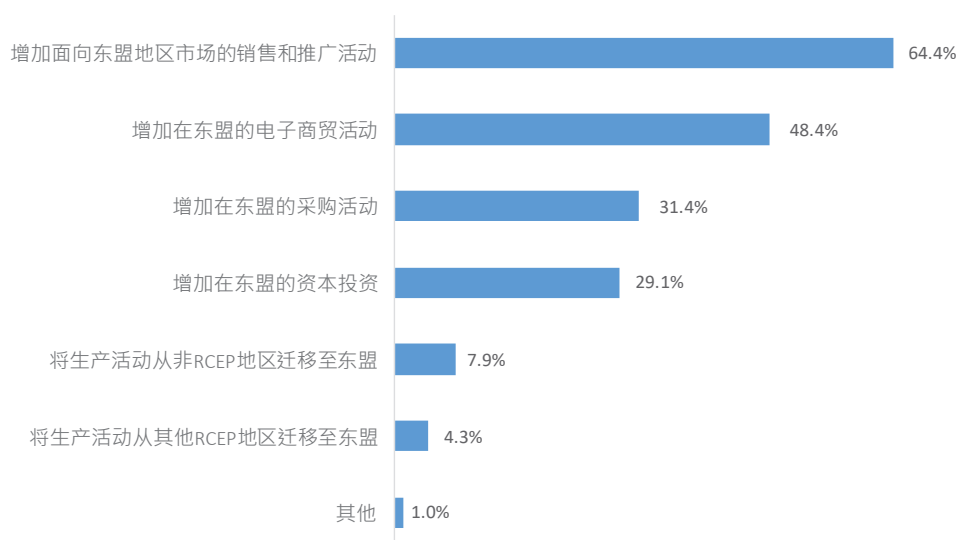


资料来源：香港贸发局调查

RCEP是众多受访企业认同的发展趋势。调查结果反映出，企业预期RCEP对其未来两年在东盟业务策略带来多项正面影响，当中以增加面向东盟地区市场的销售和推广活动为首(64.4%)，其次是增加电子商贸活动(48.4%)、增加采购活动(31.4%)和增加资本投资(29.1%)。对于在越南有商业活动的企业而言，因较多会在当地从事生产或采购活动，其选择增加采购活动的比例(40.2%)也较平均(31.4%)为高。同样值得注意的是，部分企业有意将生产活动从非RCEP地区(7.9%)或其他RCEP地区(4.3%)转移至东盟。

未来2年受访企业预期RCEP对其业务策略的影响

占受访者百分比：671名受访者



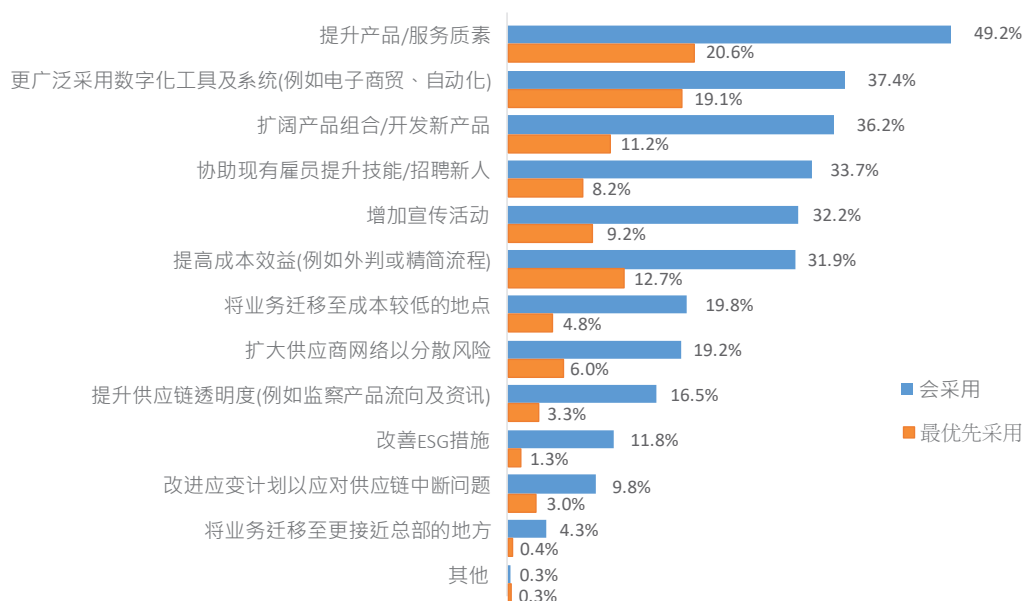
提升产品或服务质量及加强数字化进军东盟

随着商业活动复常，有49.2%受访者大湾区企业打算未来两年，以提升产品或服务质量为企业的首要方针拓展东盟市场，其中20.6%将其视为最优先策略。其次，有37.4%的受访企业计划更广泛地使用数字化工具和系统，其中19.1%将更广泛采用数字化工具及系统列为最优先策略。与此同时，深度访谈结果同样显示，不少受访者已将数字化提上东盟业务日程，并正积极研发适切的数字解决方案。此外，有36.2%的企业计划以扩阔产品组合或开发新产品为方针，拓展东盟市场。

香港企业较注重透过包括外判或精简流程提高成本效益，有40.1%受访港企表示会采用相关策略拓展东盟市场，其中18.5%视之为最优先策略。另外，54.2%内地大湾区企业表示重视提升产品和服务的质量，当中更有25%视之为最优先策略。

未来2年受访企业在疫后拓展东盟地区业务的策略

占受访者百分比，671名受访者



资料来源：香港贸发局调查

尽管各行各业对东盟市场发展趋势的关注重点迥异，但拓展策略则颇为相似。



消费品 行业在跨境货物交易方面涉及大量业务活动，包括进口半制成品和出口销售消费品等。因此，消费品行业对于国与国之间的经济合作协议所带来的关税优惠政策更为敏感。受访企业中有62.6%明确认为RCEP等地区贸易融合趋势，是未来两年在东盟地区发展业务的三大有利因素之一。在业务发展策略方面，提升产品服务质量（55.7%）和更广泛采用数字化工具及系统（49.6%）被视为拓展东盟地区业务的核心策略。



工业制品 多属成本密集型行业，生产投入较大。相比其他行业，工业制品业较关注有效减少人力资源使用的数字化趋势。受访企业中有67.9%认为数字化是在东盟地区发展业务的三大有利趋势之一。成本管理和供应链风险管理也是他们重点关注的趋势。在业务发展方面，分别有56%和51.4%受访企业表示会提升成本效益和更广泛采用数字化工具及系统，意向也与其关注的趋势呼应。



商业、专业及金融服务 领域同样高度重视数字化发展趋势，以及数字化技术如何提供更优质的客户体验。例如，网上银行和移动支付使金融服务更便利和迅捷，同时可按客户需求和偏好提供个性化产品和服务，因此数字化对商业、专业及金融服务行业作用显著。根据调查结果，54.2%受访企业视数字化为有利的发展趋势。业务发展方面，数字化进程也是重点项目，50%受访企业表示会提升产品服务质量，另41%受访企业指会更广泛采用数字化工具及系统。



房地产、酒店及建筑业 同样非常关注RCEP等地区贸易融合趋势，当中涉及促进文化和旅游交流，增加潜在投资机会。61.1%受访企业认为地区贸易融合趋势对他们在东盟未来两年的发展非常有利。在选取拓展策略方面，提升产品服务质量(52.8%)，扩阔产品组合或开发新产品(47.9%)，以及协助现有雇员提升技能或招聘新人(46.5%)将是未来两年的主要方针。



人力资源管理模式的转变可以帮助**科技、媒体及电讯业**更好地辨识、吸引和留住合适的技术人才，以满足不断发展的技术需求。因此，这些行业对相关趋势如遥距或混合工作模式兴起、跨地域人才流动日增等较为重视(57.3%)，认为将对他们在东盟未来两年的业务发展产生正面影响。同时，提升产品服务质量也是最多受访企业选择的发展策略(62.2%)，其次为扩阔产品组合或开发新产品(40.6%)，情况与其他行业相似。

最有利的三大趋势百分比	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、媒体及电讯业
地区贸易融合	62.6%	49.5%	49.3%	61.1%	45.5%
数字化，例如电子商务、数字营销、人工智能(AI)、智能制造	53.4%	67.9%	54.2%	47.2%	40.6%
疫后零售及旅游需求增长	39.7%	13.8%	32.6%	25.0%	20.3%
成本管理，例如将生产活动迁移至成本较低的地点	36.6%	53.2%	35.4%	36.8%	44.8%
环境社会及管治(ESG)和可持续发展	33.6%	13.8%	37.5%	34.0%	39.9%
人力资源管理模式转变，例如遥距/混合工作模式兴起、跨地域人才流动日增	26.7%	37.6%	41.7%	35.4%	57.3%
供应链风险管理，例如扩大供应商网络、改进应变计划	26.0%	53.2%	33.3%	31.9%	28.0%
金融科技，例如数字支付、数字银行、虚拟货币	20.6%	11.0%	16.0%	28.5%	23.1%

注：蓝格为该行业最多受访企业选择的选项，橙格为该行业企业受访企业首三大选项。

资料来源：香港贸发局调查

未来2年发展策略百分比	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、媒体及电讯业
提升产品/服务质量	55.7%	18.3%	50.0%	52.8%	62.2%
提高成本效益(例如外判或精简流程)	31.3%	56.0%	27.1%	25.7%	25.2%
增加宣传活动	42.0%	23.9%	27.8%	27.8%	38.5%
扩阔产品组合/开发新产品	39.7%	15.6%	32.6%	47.9%	40.6%
协助现有雇员提升技能/招聘新人	34.4%	5.5%	36.1%	46.5%	39.2%
更广泛采用数字化工具及系统(例如电子商务、自动化)	49.6%	51.4%	41.0%	27.1%	22.4%
扩大供应商网络以分散风险	13.7%	29.4%	16.0%	20.8%	18.2%
将业务迁移至成本较低的地点	13.0%	16.5%	20.1%	19.4%	28.7%
将业务迁移至更接近总部的地方	4.6%	0.9%	6.3%	2.1%	7.0%
提升供应链透明度(例如监察产品流向及信息)	20.6%	21.1%	16.7%	14.6%	11.2%
改进应变计划以应对供应链中断问题	9.9%	6.4%	9.0%	11.8%	11.2%
改善ESG措施	13.0%	0.9%	15.3%	13.9%	13.3%

注：蓝格为该行业最多受访企业选择的选项，橙格为该行业企业受访企业首三大选项。

资料来源：香港贸发局调查

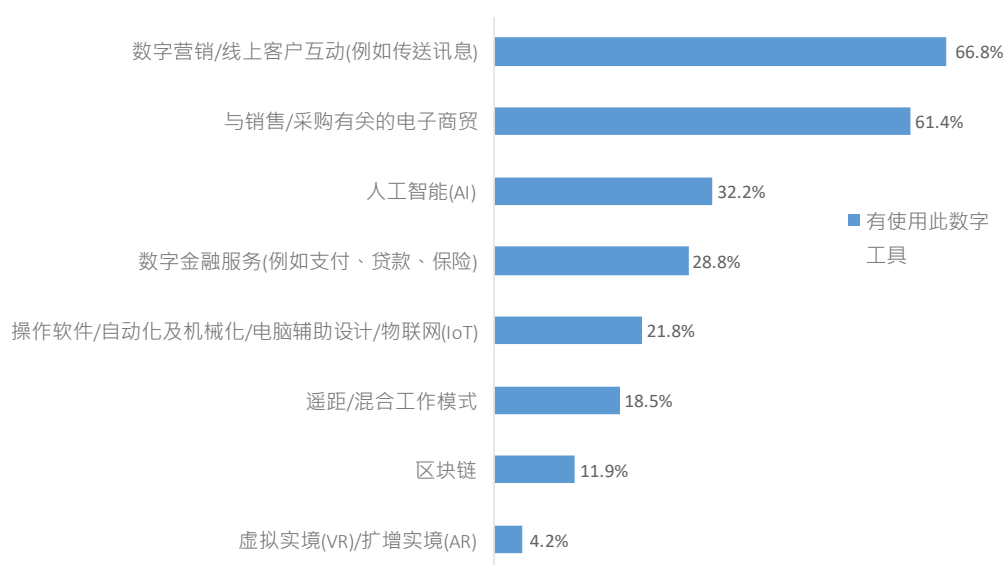
数字化时代下的工具运用

新冠疫情爆发加速了全球各地的数字转型进程，数字化已成为企业疫情后生存与发展的关键。为了取得更大的竞争优势，大湾区企业正积极探索利用各种数字工具应对挑战和创造机遇。是次调查请已在东盟市场有贸易或投资活动的受访企业，列出其正在东盟市场使用的数字工具，当中以数字营销最为广泛采用(66.8%)，其次是与销售采购有关的电子商务(61.4%)。电商是当今重要的贸易发展潮流，调查显示有超过两成正采用相关工具的受访企业，表示现时有过半营收来自电商。另外，有32.2%受访企业表示正在东盟市场采用人工智能工具。

各行各业受访企业使用的数字工具，主要以数字营销，以及与销售和采购有关的电商工具为主。与其他行业相比，科技、媒体及电讯行业更热衷于使用人工智能来协助东盟地区的贸易和投资活动(51.0%)，工业制品行业更广泛应用人工智能则有待发掘，只有1家受访企业表示正在采用。

就在东盟地区的贸易或投资活动而言目前有使用的数字工具及系统

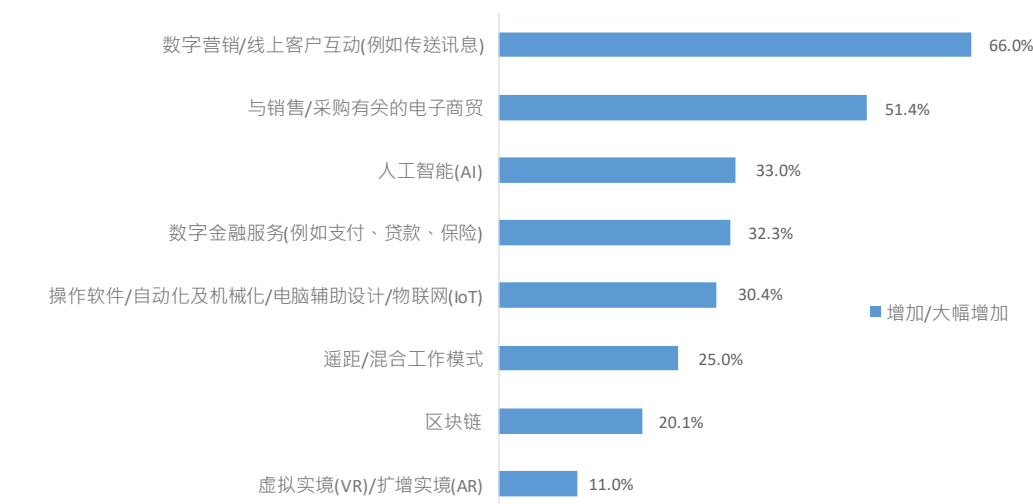
占受访者百分比，671名受访者



资料来源：香港贸发局调查

就未来两年在东盟地区扩展业务方面，受访企业对使用数字工具及系统的变化甚为明显。是次调查结果显示，超过一半的受访企业表示他们计划增加使用数字营销(66%)和与电商(51.4%)有关的数字工具。在现在未曾使用相关数字工具的受访企业中，分别有56.9%和56.4%表示未来两年会增加使用这两项工具。此外，33%受访企业表示他们将更广泛应用人工智能工具。从行业角度来看，增加使用数字营销和电商工具是大势所趋。

预期未来2年在东盟地区扩展业务时，使用数字工具及系统的情况变化
占受访者百分比，671名受访者



资料来源：香港贸发局调查

未来2年会增加使用的数字工具百分比	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、媒体及电讯业
与销售/采购有关的电子商务	71.2%	58.1%	39.0%	40.6%	51.4%
数字营销/在线客户互动	62.9%	66.0%	68.3%	67.8%	64.3%
数字金融服务(例如支付、贷款、保险)	35.7%	21.2%	34.1%	32.1%	36.0%
操作软件/自动化及机械化/计算机辅助设计/物联网(IoT)	37.4%	36.8%	29.4%	25.9%	24.6%
人工智能(AI)	31.4%	12.3%	35.1%	35.0%	46.7%
虚拟现实(VR)/扩增现实(AR)	10.9%	5.8%	9.3%	13.5%	14.4%
区块链	21.8%	31.5%	18.6%	14.3%	16.5%
遥距/混合工作模式	21.3%	21.5%	21.3%	27.7%	32.1%

注：蓝格为该行业最多受访企业选择的选项。
资料来源：香港贸发局调查

香港智能厨房方案 助力东盟餐饮业发展

专访

专访不停科技创办人陈锐

东盟经济发展迅速，中产阶层日益壮大，对优质服务的需求有增无减。高新科技初创企业不停科技正通过自主研发、采用先进传感技术和人工智能打造数字化智能厨房解决方案，积极布局东盟市场，助力当地餐饮业数字化升级，提升服务水平。不停科技创办人陈锐认为，香港在发展人工智能研发和应用技术方面拥有优势，而高度国际化的营商环境也有助初创企业进军海外。



不停眼中香港的竞争优势

据不停科技分析，香港邻近东盟国家，而且作为贸易枢纽，可助该公司降低贸易壁垒与税负，有利产品进出口。此外，香港拥有世界级的高等教育制度，培育出大批高素质的研发与商业人才，可以为该公司注入活力及建立学术氛围。不停科技也看好香港科技与人工智能展览会的强大影响力，是展示与宣传产品的绝佳平台。

不停科技指出，香港是一个多元文化社会，有助该公司洞悉不同市场的需求。另外，香港是美食之都，也将为该公司的食品业务提供丰富创意与高标准产能。不停科技成功在亚洲多地推出产品，香港经验对此具高度复用价值。

此外，不停科技乐见香港政府提供科学园、补贴等支持，加上市场准入相对容易，有助业务拓展。该公司计划与港方合作，发掘更多优惠政策。

总体而言，不停科技认为香港在地理、人才、平台、文化及政策等各方面优势显著，是拓展东盟市场的理想合作伙伴。该公司期待与香港加强合作，共同开拓广阔市场。

香港技术研发人工智能厨房

不停科技由香港科技大学工商管理学硕士陈锐于2021年在深圳创立。陈锐在香港生活多年，对香港的饮食文化和餐饮业市场非常熟悉。与此同时，她就读香港科技大学，深明香港在人工智能和机器人技术领域具有非常大的发展优势。陈锐表示：「我与团队创立不停科技后，获得来自香港科技大学李泽湘、高炳强、甘洁教授的投资与支持，致力为餐饮企业提供智能化解决方案。香港科大十分支持人工智能、

机器人和生物科技的研发，营造创新创业生态，汇聚大量学术及科研水平超卓的人才，孕育了不停科技的诞生。香港在人工智能技术方面积淀雄厚，能够为香港的初创企业提供宝贵的创新创业土壤，助力它们通过人工智能赋能，推出颠覆传统行业的解决方案，进一步提升香港作为国际人工智能中心的地位。」

不停科技的主要产品是数字厨房系统，主要由两个部分组成，即机器人执行模块硬件和智能控制系统软件。硬件方面，不停科技成功通过机器人、先进传感和控制等技术，构建多个执行模块，即将可以实现煎炒煮炖和油炸等多种烹调功能。这些模块使用标准化的连接接口，可以根据客户需要进行灵活组合。软件方面，不停科技自主研发的核心人工智能算法，采用生成式人工智能算法生成菜品和烹调程序。该系统可以根据用户需要和参数设置，自动生成新的食谱，并可监控和优化每项烹调细节和步骤，实现精准的温度和时间等参数控制。

陈锐进一步解释道：「不停科技的数字厨房系统可以通过不同的机器人模块烹煮菜品，还可以通过人工智能技术对菜品的味道和营养进行精确控制和调整，烹调个性化菜品。这套数字厨房系统非常适合应用于大型连锁餐厅和外送平台的中央厨房，可以帮助企业烹调标准化菜品，确保每家分店的菜品味道和质量能够保持稳定的水平。同时，可以根据不同客户的口味偏好，对同一道菜进行个性化调整，实现『批量定制』。这套系统已经获得美国和欧盟等多个国家和地区相关监管机构的认证，可以为东盟地区的连锁餐饮企业提供标准化和智能化的厨房解决方案。我们正在与东南亚多家大型餐饮企业洽谈合作，旨在提高当地餐饮业的烹饪效率和食品质量。」

东盟消费升级 有利餐饮业发展

对于不停科技来说，东盟是一个非常有吸引力且版图辽阔的蓝海市场。陈锐指出：「随着东盟经济快速发展，中产阶级持续扩大，消费者购买力大大提升，年轻一代越来越追求时尚和品质生活。与发达国家相比，东盟消费者对烹饪技术和食品质量的要求还有很大的提升空间。同时，东盟国家的餐饮业正在经历由单一门店转型至连锁化的发展模式。许多本地餐饮企业正开始快速扩张，形成区域性甚至国际性的连锁品牌。连锁餐饮对于菜品味道的一致性和质量控制有更高要求。不停科技的数字厨房系统有助东盟餐饮企业实现标准化，助力他们满足消费者对优质美食体验的需求。因此，不停科技已确立东盟为关键战略市场，正积极开拓东盟知名餐饮企业客源。」

目前，不停科技已在东盟布局，开拓马来西亚和菲律宾市场。陈锐透露：「我们已经在马来西亚获得多个数字厨房项目，主要来自当地大型连锁餐厅，让我们获得大量用户反馈。同时，我们也参加在菲律宾举行的食品展览会，接触当地的大型餐饮企业，双方正积极洽谈合作事宜。未来一两年，我们会专注深耕马来西亚和菲律宾市场，重点服务好这两个国家的连锁餐饮客户，累积成功案例。」

展望未来，不停科技将继续在东盟扩大版图，并计划明年开始拓展泰国市场。陈锐表示：「泰国是东南亚重要的旅游目的地，拥有大量酒店和餐饮企业，对我们的数字厨房系统需求甚殷。之后，我们将积极开拓印尼和越南等周边国家市场，而新加坡作为东南亚的金融中心之一，拥有大量高端餐饮企业，也将是我们下一个关键目标市场。」

香港优势独特 有助拓展海外市场

香港是不停科技进军东盟市场的桥头堡。不停科技在香港科学园设立办公室，以香港作为连接粤港澳大湾区和东盟市场的桥梁和中转平台。香港科技园公司为不停科技提供了办公场地支持和专门人才引进计划，有助吸引更多具有国际视野的高端研发和管理人才。此外，香港提供了参加本地及亚洲区顶级食品和餐饮展览会的机会，以及开展市场推广活动的资金支持。这些都有助不停科技开拓东盟市场。

不停科技表示，香港在科技和人工智能领域的展会做得很出色，展会规模大、影响力强，对该公司业务推广有莫大裨益。该公司大多数潜在客户和转销商也是通过参与香港展会而接触到的。此外，在向东盟市场进行推广方面，香港科学园给予了人才和展会等方面的资助，对该公司的发展提供了重要支持。不停科技成功借力香港作为连接粤港澳大湾区与东盟市场的战略枢纽地位，通过在港设立本地团队，善用香港高素质的专业人才为业务发展和研发提供人力资源支持。同时，香港大型的专业展会提供了能协助该公司推广产品以及建立业务关系网的宝贵机会。

另外，香港多元的文化背景，也有助不停科技了解不同市场的需求。不停科技已经成功开拓多个亚洲市场，可以重复运用在香港汲取的丰富市场经验，拓展更广阔的业务版图。来自香港的外部投资也为不停科技的扩张提供了资金支持。香港是连接粤港澳大湾区与东盟市场的桥梁，不停科技充分利用香港的独特优势，实现了业务扩展，值得业内借鉴。



陈锐认为，与东南亚其他国际化城市相比，香港在支持大湾区企业拓展东盟市场上具有独特优势。她表示：「香港可以发挥连接内地和东盟市场的桥梁作用，助力内地企业走向东盟。此外，香港与东盟各国早已建立物流网络，提供便利的物流服务，有助该公司为客户提供产品及服务。再者，香港作为一个多元共融的『全球城市』，拥有非常国际化和高度自由的商业环境、对创科企业友好的政策支持，并且聚集了大量高端专业人才，对处于高速成长期的不停科技非常重要。」

她续称：「展望未来，我们希望香港可以在金融和资本支持方面推出更多便利政策，以及组织更多富东盟国家特色的商业交流活动，帮助更多像不停科技般的企业，善用香港与东盟之间的紧密联系，抓紧东盟机遇。」

随着香港和内地于2023年初开始放宽疫情防控措施，出入境限制有序放宽，商业活动也逐步回归正轨。她称：「出差变得更加便利，有利业务拓展。同时，随着餐饮消费市场复苏，来自海外及香港的客户企业订单量稳步回升。由此可见，香港的营商环境正在加速复常，有利不停科技于未来几年以香港作为大湾区企业拓展东盟市场的平台，这些发展为我们提供了良好的外部环境支持。」

期待香港发挥更大作用

虽然当前香港在吸引创科企业方面已具备良好的软环境，但陈锐认为，香港还有进一步提升自身吸引力的空间。「香港可以在金融和资本方面，提供更多更大力度的创科支持政策，如设立科技创新基金或与东盟国家合作设立创新创业投资基金，通过股权投资、天使基金或创业加速器等方式，为创科企业提供更多及更直接的资金支持。」

此外，陈锐希望香港的相关机构能够举办更多富东盟国家特色的闭门商业交流活动或高峰论坛，并通过这些活动促进大湾区企业与东盟企业家、投资者和政府官员交流对接，拓展人脉关系。

陈锐认为，这些金融和资源方面的支持，将可大幅降低创科企业开拓东盟市场的门槛，让更多初创企业获得在东盟区域扩张的动力和持续发展的营养，令香港作为大湾区企业「走出去」战略支点的重要角色得以进一步提升。

大湾区产品设计及开发技术企业进军东盟市场

专访

专访馈可立技术有限公司创办人王宇琪

大湾区中小企馈可立技术有限公司(下称「馈可立」)于2021年成立，核心业务包括为企业提供产品定义、产品规划和产品原型设计等增值服务，以及开发自家品牌产品。该企业正考虑先通过电商平台进军东盟市场，后再于当地开设实体商业据点，长远为东盟企业提供产品设计及开发服务。公司期待香港特区政府能提供更多政策支持，协助企业拓展东盟业务。



产品增值设计 香港先行先试

总部位于深圳的馈可立创办人王宇琪指，开办公司是起因于合伙人在供应链及电商领域方面的丰富经验，他们看准了为品牌商提供产品开发服务的商机，而香港客户对相关付费咨询服务的接受度普遍较高，于是在2020年决定率先在香港成立试点公司，主力服务香港及海外客户。及后，考虑到企业团队在深圳累积的工作经验越来越多，以及为了更好地服务大湾区客户，遂先后于不同的内地大湾区城市陆续开设办公室，旨在建构「香港企业 + 内地企业」的协同网络，使深圳总部和香港及广州办公室形成「铁三角」，更妥贴地将服务范围辐射至整个大湾区市场。香港公司目前主要为香港和海外客户提供产品开发、设计、策划和销售服务，这为拓展东盟市场建立了稳定的客户关系网络基础。

馈可立的商业营运模式是提供包括产品开发在内的全方位付费咨询服务，主要对象为品牌商、通路商及制造商，顾客大多来自中国内地、香港、以及欧美日等地。王宇琪指出：「我们希望透过提供优质的设计和产品规划服务，让客户获得超成本考虑的额外价值。多年来中国制造业过于集中在低成本和快速反应等方面的优势竞争，一度出现产品创新无法自下而上高速发展的困境。故此，我们从创意设计着手，致力赋予产品更高的性价比，迎合不断推陈出新的企业需要。以我们曾为日本客户设计的太阳能风扇产品为例，该产品采用分离式折叠设计，太阳能板可以分开使用，令风扇既实用又不失美观，整体质感和功能更胜同类产品。展望未来，我们相信能为客户提供具质感、特色鲜明和实用性强的产品设计方案，这也是在东盟市场脱颖而出的不二法门。」

电商渠道 探索东盟

馈可立已开始着手部署发展电子商务，主打自家品牌产品，未来3年将致力深化产品研发，巩固基础，加强构建销售渠道，拓展东盟和海外市场，当中以新加坡和马来西亚等较发达市场的潜力最被看好。王宇琪表示：「鉴于电商在东盟国家迅速兴起，我们将以此作为开拓东盟市场的钥匙，通过亚马逊(Amazon)和来赞达(Lazada)等在线商城销售自家产品，测试东盟市场水温。长远而言，我们计划在目标市场成立子公司，聘用当地员工负责市场营运和物流配送等业务，并为当地客户提供全方位产品规划和设计服务。香港的外贸环境优于东盟和内地，又没有外汇管制，是拓展海外业务平台的不二之选。故此，我们将继续依托香港在金融和法律方面提供的支持，在拓展东盟市场时通过香港的合作伙伴处理东盟不同国家的法律问题、投资和金融业务，并配合内地大湾区城市作为产品研发的基地，将服务辐射至整个东盟市场。」

她又认为，东盟国家正处于经济高速增长时期，消费力持续强劲，电商平台蓬勃发展改变了消费者的习惯与喜好。此外，伴随着产业升级，数字转型将成为未来制造业发展的必然趋势，对产品设计和营销等方面的专业服务需求预料只会有增无减，为馈可立拓展东盟业务提供了源源不绝的商机。「东盟市场前景辽阔，发展步调与我们的愿景方向一致、节奏同频。近年，不少东盟国家如老挝和越南等，在产业转移带动下，经济和消费力快速成长，加上成员国包括有『亚洲四小龙』美誉的新加坡，以及印尼等人口庞大的市场，我们从中看到无限可能，决心投入更多资源探索快速崛起的东盟市场机遇。」

香港内地优势互补

会议及展览服务对香港作为国际商贸中心十分重要，不单有助促进整体经济发展和推动贸易，而且是众多香港品牌驰骋海外市场的跳板。王宇琪指出：「每年我们都会参加在香港举办的各式各样国际展览活动，如电子展和宠物用品展等，把业务推向更多国际市场，开拓环球商机。此外，我们还会协助有兴趣的客户参展，帮助他们推广商品，并提供和展示我们在产品开发领域方面的服务和能耐。更重要的是，我们曾为自家品牌产品在香港申请知识产权，深谙个中的窍门，能设身处地为客户解决痛点。必要时更可为客户推荐可靠的知识产权中介，协助处理相关问题。」



王宇琪认为香港拥有健全的法律基建及金融体系，能提供方便营商和公平竞争的环境，而且服务专业化程度高，工作精益求精，注重商业道德，讲究职业良心，重视保护权益。馈可立目前有与不同类型的香港公司合作，包括提供金融、法律、知识产权、仲裁等服务的企业。王宇琪认为，香港灵活宽松的融资环境对公司发展有利。同时，香港作为对外窗口和交通枢纽，具有免签证政策等优势，便于商务工作频繁往来。然而，王宇琪也以香港的银行为例，表示香港的整体信息系统建设不够完善，导致办事效率较低。内地企业在香港银行开设银行账户，需时往往较长。另外，她在忆述与香港不同机构合作或办理业务的体验时，也指出有效率较低的感觉。

王宇琪又说，即使内地税率较香港高，但现时在香港申请实用新型专利的费用可能是内地的3倍；再者内地为鼓励创新创业，实际上会推出林林总总的税收和政府补贴优惠，因此企业在部署香港市场时难免需要再三考虑。不过，对于初创企业而言，香港集资途径较多，融资相对容易，投资环境宽松、活跃。企业可能只需要提出一个创意方案，就能获得资金支持。相反，要在内地获得这类融资几乎是不太可能。

放眼未来，馈可立希望香港日后能加强建设信息系统，形成不同机构、不同领域的互联互通，提高整体效率，为有意在香港建立基地以开拓和扩张东盟市场的非本地企业提供更多支持，包括简化外来企业在港开立银行户口的手续等。另外，在政策上加大对中小企的支持力道，切实降低服务收费，预料也可大大增强竞争优势。王宇琪乐见香港在连接东盟国家方面发挥更大的桥梁作用，为大湾区企业进入东盟市场提供更多发展可能。

香港纺织商积极转型 应对东盟机遇与挑战

专访

专访新马服装有限公司董事长徐磊

国际经贸环境风云变幻，加上逆全球化趋势蔓延、贸易保护主义抬头和地缘政治局势紧张，令全球经济前景充满不确定性，带来重重挑战。港商纷纷想方设法，试图另辟蹊径，探索机遇。新马服装有限公司从事纺织制衣多年，一直以涵盖原料生产至成衣制造的垂直整合生产系统经营业务，为国际时装品牌代工生产。近年，为更灵活应对各地市场多变的贸易限制措施，以及增加供应链的韧性，该企业已大力调整并更新生产布局，全面实现「中国产中国卖、海外产海外卖」。



早在上世纪70年代，香港纺织制衣厂商已大举在东南亚设厂，把握当地人力成本较低，且不受纺织品贸易配额限制的优势，大量生产价廉物美的产品。当时，新马服装为争取更多业务，将部分生产线转移到菲律宾，以善用当地未受配额限制的优势。该公司过往曾被某美国集团收购，现为浙江盛泰服装集团(在上海证券交易所挂牌上市)全资拥有的附属公司，是该集团拓展海外业务的主力。

「中国产中国卖、海外产海外卖」

浙江盛泰和新马服装董事长徐磊接受香港贸发局经贸研究访问时，以欧美国家近年针对新疆棉为例，指出：「我们以往使用的棉花主要产自中国，当中不少来自中国棉花主要产区新疆。但近年由于美国对新疆棉实施了不少限制，我们因而调整了采购策略，成功稳住了原料价格和质量，并提高了客户对我们供应链的信心。同时，为更好回应客户对环保和可持续发展的关注，我们更在自家棉花农地上引入可再生农业概念。」

新马服装在澳洲种植的棉花会被运到越南、柬埔寨、印尼和斯里兰卡等地的厂房进行加工，产品主要分销予欧美客户。然而，该企业在中国市场会沿用国产棉花，并集中在内地厂房生产，主攻内地市场。

受近岸政策冲击 致力布局全球

该集团一直都是以代工出口为主业，但在实施「中国产中国卖、海外产海外卖」的策略后，出口海外的比例已由四成递减至三成。徐磊表示，欧美国家近年鼓励近岸制造，交付越南和柬埔寨等地的成衣生产订单明显减少。他认为，过去欧美企业为追求低成本，大举把生产工序外包到亚洲地区，尤其是中国内地，但现在考虑到地缘政治、供应链风险、运输成本和碳足迹等因素，已开始调整供应链布局，不少选择回流到墨西哥和土耳其等靠近欧美消费市场的生产基地。这些趋势不仅冲击中国产品出口，连东南亚等依赖低劳动力成本竞争的成衣生产基地，长远也难免受到影响。

新马服装对有关情况采取谨慎态度。徐磊认为：「我们过去集中在东南亚设厂，除了因为人力成本低，另一个主要原因是当地文化、传统以至生活习惯，都与中国相近，管理上比较容易。如今，欧美鼓励近岸制造，在这政策下，企业不宜再单单依赖亚洲生产基地的低人力成本优势。为业务的长远发展着想，我们正积极考虑跳出东南亚，对包括欧洲、美国和墨西哥在内的不同生产基地进行可行性研究。」



新马服装位于越南河内的工厂

谈到新马服装是否会加速进军东南亚消费市场，徐磊坦言，就集团的整体业务布局而言，东南亚现时仍是以生产基地为主，当地物流依然相对落后，存在运输时间长而成本高等情况；个别国家如越南也因放眼高科技产业，对纺织制衣等行业的发展开始转趋冷淡。至于作为零售消费市场，拓展难度仍然较大，尤其是要发展自家品牌。现时，在东南亚发展得比较成功的，主要都是欧美日知名品牌，东南亚本土的成衣零售品牌规模相对有限，估计情况短期内也不会明显改变。

国内技术傲视同侪 抓紧智能制造机遇

新马服装近年积极投放资源，引进智能、自动化生产。徐磊认为，目前中国企业在自动化和智能化方面处于世界领先地位，只要进一步将物流、产品检测和其他工序流程自动化，就可令生产达致中央控制，届时厂商只需在内地制定相关产品的配方制法，然后送到任何一家工厂，产品都可以按高度标准化的设定量产。

徐磊指出：「在信息全球化的浪潮下，企业面临的竞争集中于客户资源、财政实力以及核心技术等方面。智能制造与自动化升级是未来的必经之路，而目前中国在智能制造方面的投入与技术积累处于世界领先地位，我们正全力抓住先机，致力推动从原材料采购到物流配送的全流程智能化，务求在全球竞争中站稳脚跟。」

此外，新马服装也积极扩大太阳能和风能等可再生能源的应用，并正就其中一个太阳能项目，与银行洽谈绿色贷款。徐磊表示：「在政府大力鼓励和补贴下，内地绿色能源的成本其实很低，只为传统煤电的三分之一左右。作为一家负责任的企业，增加使用绿电也是必须考虑的要项。」他相信在ESG方面，新马服装能够继续领先同业。

香港优势仍在 宜增政策支持

虽然新马服装正积极寻找新的生产基地，但仍然会以香港为总部。徐磊指出：「香港的优势在于背靠祖国，继续立足香港有利我们集团的长远营运。另外，香港拥有良好的贸易基建，法律制度可靠，客户一般对香港的法治十分信赖，所以在签署合同或是出现商业纠纷时，我们肯定首选以香港作为仲裁地来解决争议。」

尽管该集团也曾考虑把核心业务转移至新加坡或深圳，但基于招才纳贤方面的考虑，最终认为香港整体上仍然占优。徐磊指出：「随着我们采取『中国产中国卖、海外产海外卖』的策略，香港作为转口港的重要性已经有所下降，反而新加坡占有区域优势，是产品往来东南亚及南亚的交通要冲。但对于我们来说，由于业务人才主要都在香港，而香港毗连内地，高铁网络接通后往来内地更为方便，权衡之下我们决定继续把总部留在香港。」



不过，徐磊关注香港纺织业的人才状况。他指出，香港在专业人才方面一直都有很大优势，但是本土纺织制衣业萎缩，相关专才逐渐减少，初时问题也许不大，然而随着时间推移，青黄不接的情况便日益明显，可能带来长远风险。幸好纺织制衣业迅速从传统劳工密集型走向高新科技模式，在生产上越趋智能化和自动化，对青年专才的吸引力也开始止跌反升。徐磊乐见香港业界人士携手合作，共同探讨如何吸引更多年青人投身纺织制衣业，并培育出更多具备相关专业知识和国际市场视野的人才，为行业的未来发展贡献所长。

此外，在支持港企「走出去」方面，徐磊认为香港业界可以参考东南亚多个国家近年的做法，在企业集中的地区设立香港专属的工业园。他指出，港企赴外营商时，要顺利开展业务，往往需要一站式综合平台的帮助。同时，香港在法律和金融服务等方面拥有得天独厚的优势，可以为工业园内的港商提供支持，协助他们在当地营运和拓展业务。

超级增值人

香港区域贸易投资枢纽稳步昂首

多年来，香港一直担当连接中国内地和海外市场的桥梁角色，为内地企业提供独特的增值机会和优势，是内地企业「走出去」的重要门户。与2021年的调查一致，调查以10分为满分，检视香港在促进受访大湾区企业目前在东盟贸易和投资活动的重要性。结果显示，受访企业给予香港的平均分数为7.05分，视香港为相当重要的平台。



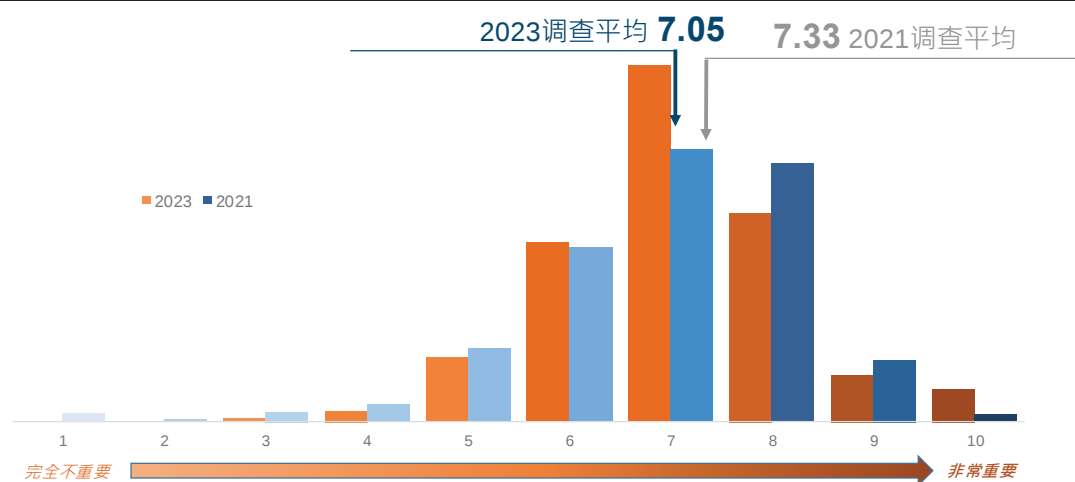
香港区域贸易投资枢纽稳步昂首

总括来看，企业规模与对香港在其投资东盟方面可发挥的平台功能和角色的重要性成正比。营业额达1,000万美元以上的企业，给予香港的平均分数为7.23，相较之下，营业额1,000万美元或以下的企业，平均分数为6.88；员工人数逾100人的企业，给予香港的平均分数为7.30，员工人数为100人或以下的企业评分则为6.89。整体结果与2021年相若。香港在环球经济增长低迷与高通胀的环境下，依然保持韧性，继续成为区域领先的核心投资与贸易平台，助力大湾区以至所有内地企业拓展东盟。

整体评分保持高企

香港在促进大湾区企业目前在东盟的贸易和投资活动的重要性

占受访者百分比 · 671名受访者(2023) · 657名受访者(2021)



注：受访企业以10分制评分，1分代表「完全不重要」，10分代表「非常重要」

资料来源：香港贸发局调查

香港连系大湾区与东盟

调查请受访企业就(1)香港与其他大湾区内地城市的互联互通，以及(2)香港与东盟国家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。

香港与其他大湾区内地城市互联互通

大湾区企业普遍认同香港在疫情后能继续维持良好的营商环境，在监管制度具透明度方面成绩最好，平均得分为7.20(满分为10分)，当中更有46.6%受访企业给予8至10分。另外，受访企业对是否能在香港找到足够服务供应商为大湾区企业提供服务方面，评价维持理想(7.14)。以上两项成绩与2021年调查的7.23分及7.16分表现相若。在是次调查新增选项方面，即与其他大湾区内地城市的数字联系上，调查显示香港展现不俗的联通强度，平均得分为7.12分。此外，在熟悉大湾区市场的人才供应方面，香港表现保持强韧，平均得分为7.01，略低于2021年的7.14。

香港金融基础设施的表现维持强势，部分选项的表现更较前次调查理想。受访企业普遍认同香港的金融产品及银行服务众多(7.2)，较前次调查高0.02分，且有45.0%企业给予8至10分。另外，香港的跨境金融表现进步(7.17)，较前次7.14分为高。就资金可在香港与其他大湾区内地城市之间便捷流动(7.10)，以及为大湾区企业提供方便的集资渠道(7.06)方面，尽管香港较前次调查的得分(即7.16分和7.12分)稍微下跌，但整体依然表现突出。

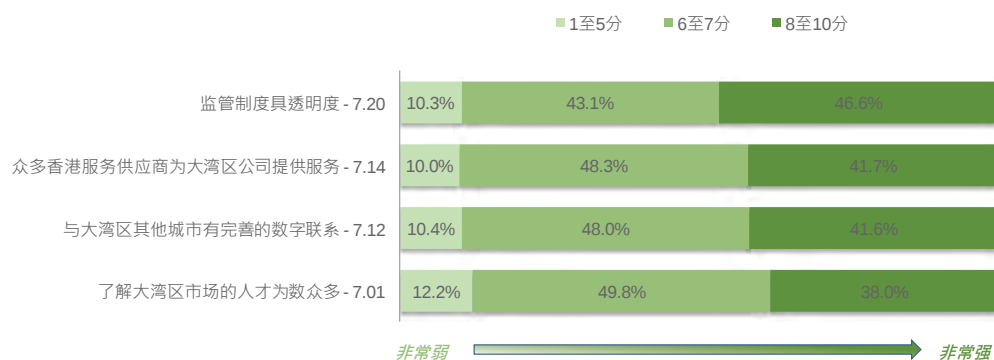
跨境资源流通是香港的既有强项，与其他大湾区内地城市的物流网络及紧密联系的平均得分超越其他各项要素(7.27)。其次，货物可以在香港与其他大湾区内地城市之间高效流动(7.24)的表现依然良好。相比货运，受访企业对香港与其他大湾区内地城市之间的人力资源流动评价较低(7.05)。

总括来看，与前次调查一样，大湾区内地企业比香港企业更满意香港与其他大湾区内地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为高，从整体评价观察，大湾区内地企业给予香港与大湾区综合联通强度的评分达7.39，不单高于港企的6.35分，更较2021年调查的7.28综合平均分为高。同时，工业制品业对香港与大湾区的联通表现的满意程度较其他行业为高，综合各个项目而言的平均分达7.56，高于整体综合平均水平(7.14)。

香港与大湾区其他城市之间互联互通

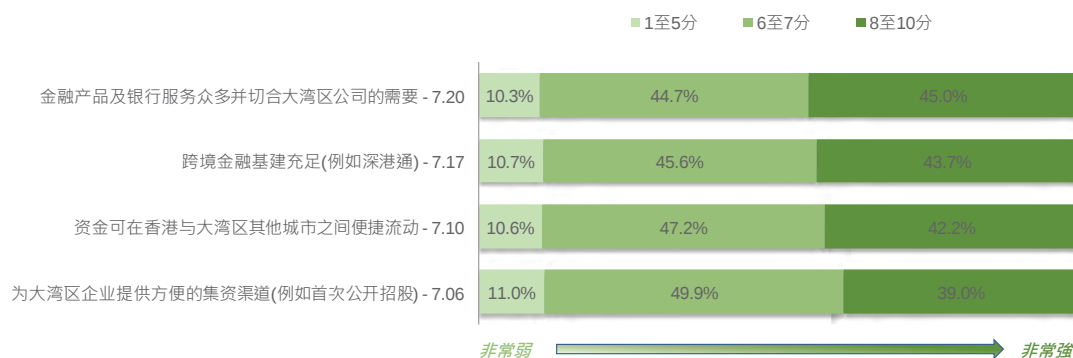
2023调查 - 营商环境

满意度评分(10分制)及平均分 · 671名受访者



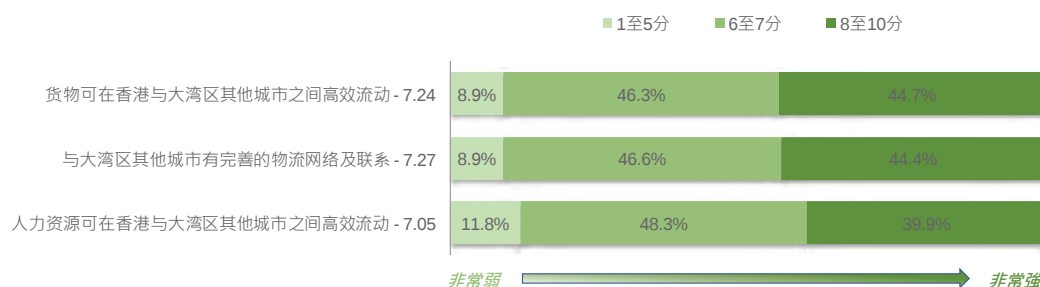
2023调查 - 金融基础设施

满意度评分(10分制)及平均分 · 671名受访者



2023调查 - 跨境资源流通

满意度评分(10分制)及平均分 · 671名受访者



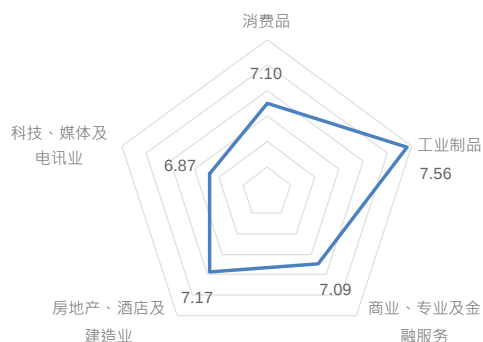
注：受访企业以10分制为每项因素评分，1分代表「非常弱」，10分代表「非常强」

资料来源：香港贸发局调查

香港连接大湾区其他城市的表现佳，工业制品行业尤其满意

香港与大湾区其他城市之间的互联互通

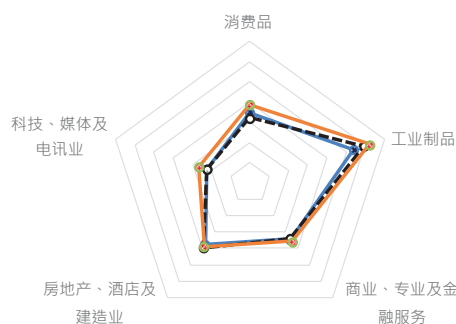
全部项目的总平均分：671名受访者



香港与大湾区其他城市之间的互联互通

各项目的总平均分：671名受访者

营商环境 金融基础设施 跨境资源流通



注：受访企业以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互联互通

香港与东盟国家之间的联系与前次调查相若，整体评价依然保持理想。是次调查结果显示，受访企业继续认同香港在东盟地区拥有广泛的商业网络，评分为7.01分，稍低于前次调查的7.18分。就大湾区内地企业在东盟的业务而言，受访企业表示他们能够在香港找到充足的服务供应商(7.01)、有关东盟市场的信息(6.99)，以及了解东盟市场的人才(6.92)，同时，香港的商业惯例也与东盟市场相似(6.98)。针对是次调查的新增选项，即与东盟国家之间的数字联系，受访企业认为香港的联通强度表现良好(6.98)。

金融基础设施建设方面，香港与东盟之间没有外汇及资本管制(7.00)，有利大湾区内地企业以香港为跳板拓展东盟贸易和投资。另外，香港的金融解决方案足够全面(6.94)，足够企业应付跨境金融基建需求(6.99)。

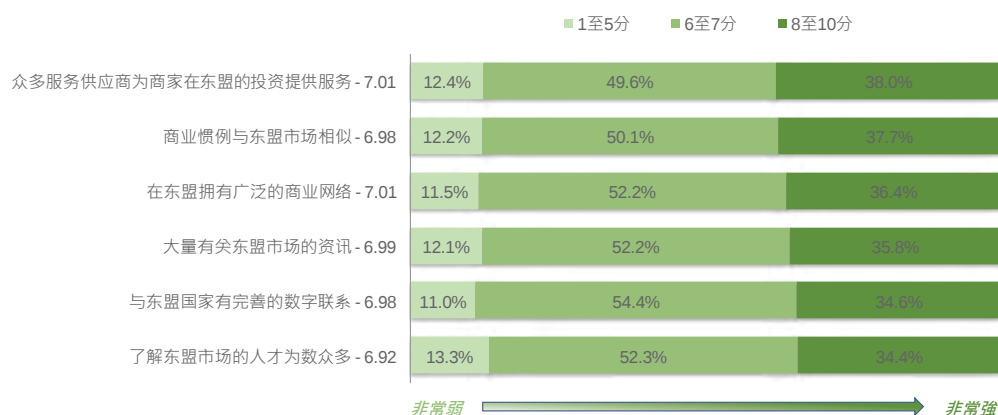
在跨境资源流通方面，货物流动依然是受访企业在相关领域中最为满意的一环，平均得分为7.07，较前次调查的7.23为低。相比货运，受访企业对人力资源跨境流动的评价略低(6.93)。鉴于环球经济疲弱，众多不确定因素下的经济发展前景使人才更加谨慎，对离开现时工作或进行跨国移动的取态表现保守。另外，在物流网络方面，受访企业认为香港与东盟国家之间有完善的物流网络及联系(7.02)。尽管各项评价皆稍逊于前次调查，但是香港的表现大体上仍然得到受访企业的高度认同。

与前部分香港与大湾区的联通程度相同，大湾区内地企业给予香港的评价同样高于香港企业，综合平均分达7.26，略高于2021年调查的7.25，更远高于港企给予的6.14评分，情况与前次调查相同。同时，工业制品业同样较其他行业更为满意香港的联通表现，综合各个项目的平均得分为7.45，大幅高于整体综合平均水平(6.99)。

香港与东盟国家之间互联互通

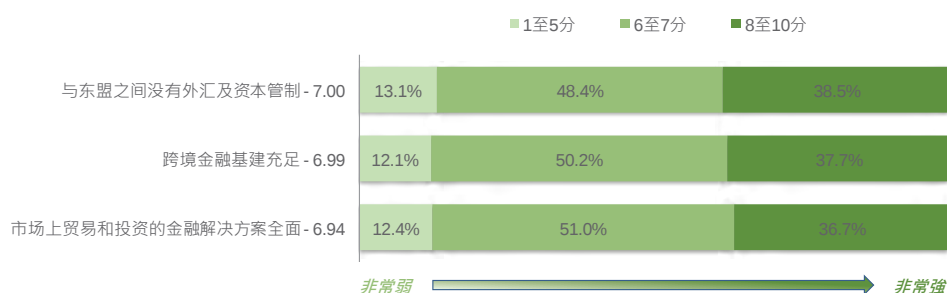
2023调查 - 营商环境

满意度评分(10分制)及平均分 · 671名受访者



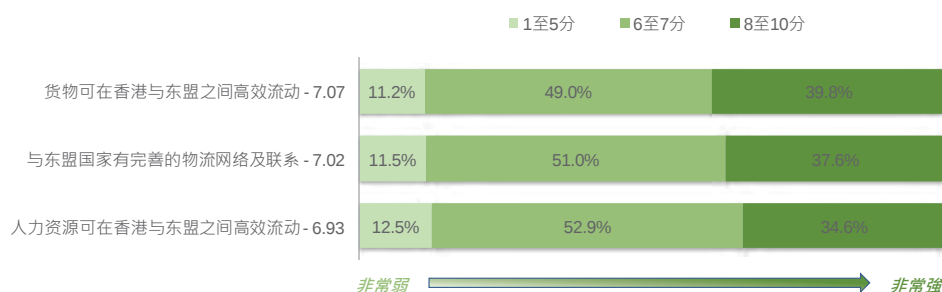
2023调查 - 金融基础设施

满意度评分(10分制)及平均分 · 671名受访者



2023调查 - 跨境资源流通

满意度评分(10分制)及平均分 · 671名受访者

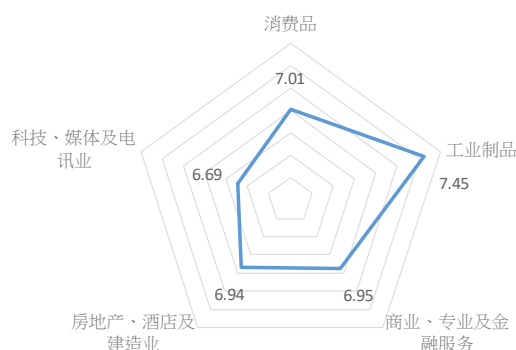


注：受访企业以10分制为每项因素评分，1分代表「非常弱」，10分代表「非常强」
资料来源：香港贸发局调查

香港与东盟国家之间的联系可进一步改善

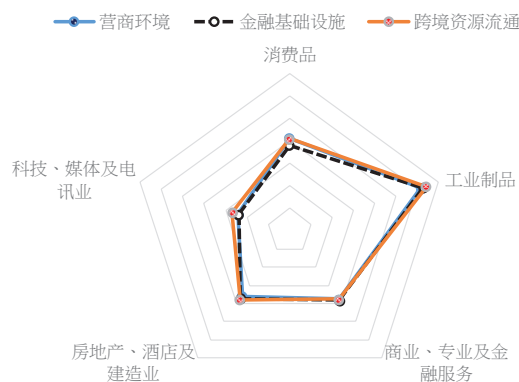
香港与东盟国家之间的互联互通

全部项目的总平均分：671名受访者



香港与东盟国家之间的互联互通

各项目的总平均分：671名受访者



注：受访企业以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进行贸易、投资或运营而言，香港在连接其他大湾区内地城市方面表现较佳，与2021年调查结果相近，且呈现进一步加强与东盟国家之间联系的潜力。与前次调查雷同，香港在跨境资源流通方面表现最为突出，营商环境和金融基础建设的联通强度相若。

比较香港与其他大湾区内地城市及东盟国家的互联互通，香港与大湾区的联通强度较为优秀。营商环境方面，香港有更充足的服务供应商为在大湾区开展业务的企业提供服务，以及完善的数字联系，分别获41.7%和41.6%受访企业给予8至10分，高于东盟的38.0%和34.6%。就金融基础设施建设而言，香港与大湾区的跨境金融基建(7.17)，跟香港与东盟之间(6.99)的同类基建相比，同样更为充足，得到的评价更高。在跨境资源流通方面，香港与大湾区的联通表现全面胜过与东盟的联通表现，当中以物流网络的表现差异最大，与其他大湾区内地城市之间的物流联系达7.27分，较与东盟国家的联系高0.25分。

另外，大型企业明显更满意香港在连接大湾区其他内地城市和东盟国家方面的表现，综合平均分分别达 7.44与7.28，较小型企业分别高0.50 与0.49分。



尽管疫情影响了香港与大湾区内地城市及东盟的整体联系，但香港的表现依然保持在高水平。香港正全力融入国家发展大局，实现八大中心定位，当中包括推进4个传统中心，即国际金融中心、国际航运中心、国际商贸中心以及亚太地区国际法律及解决争议服务中心的持续发展；与建设和发展4个新兴中心，包括支持香港成为国际航空枢纽、国际创新科技(创科)中心、区域知识产权贸易中心、以及中外文化艺术交流中心。另外也深化与大湾区其他城市的合作，例如与深圳共同设立港深创新及科技园，推进大湾区青年就业计划等项目，加强与大湾区各个方面的互联互通。从是次调查来自大湾区内地企业的评分中，可见成效不俗，相信未来香港能与大湾区内地城市建立更紧密的联系。

另一方面，香港正致力加强与东盟地区的联系，特首更于2023年7月到访东盟其中3个国家，签署多项合作备忘录。有见于地区贸易融合被受访企业视为短期内最有利发展的趋势，香港将继续发挥区域枢纽的重要作用，助力加强与东盟地区的联系，实现更高效的互联互通，为有意开展或进一步拓展东盟业务的大湾区企业提供高增值作用。

香港专业服务促进投资东盟 角色举足轻重

作为连接大湾区与海外的重要门户，香港在专业服务方面对大湾区企业在东盟贸易和投资上充满吸引力。是次调查结果显示，超过九成(90.8%)受访企业表示他们曾经使用香港的销售及营销服务，较2021年的86.3%为高，其次是信息及通讯科技服务(84.9%)和物流及供应链管理服务(83.9%)，前者是新增选项，而选择后者的比例则较前次调查高2.2个百分点。金融和集资，以及研究及开发相关服务的使用率则分别为66.3%与72.0%。

另外，是次调查新增了ESG相关服务与外国直接投资咨询服务。结果显示，75.4%大湾区企业曾经使用ESG相关服务，而有21.0%受访大湾区企业表示未来两年有意增加使用外国直接投资咨询服务，当中最受消费品行业受访者青睐(25.6%)，也有较多香港企业(32.7%)有意增加使用此服务。

销售及营销服务

销售及营销服务为大湾区企业拓展东盟市场的重要工具。与前次调查相反，有较多大湾区内地企业(91.2%)表示曾经使用相关服务，高于港企的89.5%。已在东盟营商的企业使用香港销售及营销服务的频率(96.6%)，较仍未进入东盟市场的企业高9.5个百分点。另外，有27.8%受访企业表示预期未来两年会更常使用相关服务，在各选项中最突出，可见疫后企业有意重新透过香港的国际化平台连接东盟市场。此外，只有不足1%受访企业(0.9%)表示会减少使用相关服务。

信息及通讯科技服务

其次为是次新增的信息及通讯科技服务选项，结果显示有85.3%大湾区内地企业和84.0%香港企业表示曾经使用相关服务，并有49.4%港企表示经常或间中使用相关服务。已在东盟营商的企业与仍未进入东盟市场的企业，分别有88.9%和82.4%表示曾经使用香港的信息技术服务。20.9%受访企业表示未来会更常使用，而仅有1.1%表示会减少使用相关服务。

物流及供应链管理

大湾区内地企业普遍认同香港跨境资源流通的表现，致使其对香港物流和供应链管理的需求持续增加。86.2%大湾区内地企业和76.5%香港企业表示曾经使用相关服务。已进入东盟市场的企业(91.2%)明显较仍未进入东盟市场的企业(79.3%)更需要相关的物流服务。就未来两年的预期转变，有25.2%受访企业表示会增加使用频率，仅次于销售及营销服务，显示企业对香港的物流服务充满信心。在前文所述以供应链风险管理为三大有利投资发展东盟市场的趋势中，更有31.3%受访企业表示会增加使用相关服务，位列各项趋势之首。

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非常重要，分别有82.1%的香港企业和81.7%的内地大湾区企业表示有使用相关服务。已进入东盟的企业使用频率达87.7%，较仍未进入的企业高9.7个百分点。有意在未来两年增加使用频率的企业则有19.3%，视推广服务为未来两年最主要发展策略的受访企业中，更有近三成选择增加使用相关服务，可见受访企业对香港在疫情后是否能迅速恢复会议展览及奖励旅游服务方面充满信心。事实上，随着香港经济复常，以往每年约70个在会展举行，针对商业客户为主的恒常国际贸易展览将于2023 / 2024年度全部复办，有关机构预计2023年在会展举办的宴会数量有望回复至疫情前的七至八成，香港因而将继续提供高质量的国际化会议展览服务，促进包括大湾区及东盟在内世界各地企业的贸易投资活动。

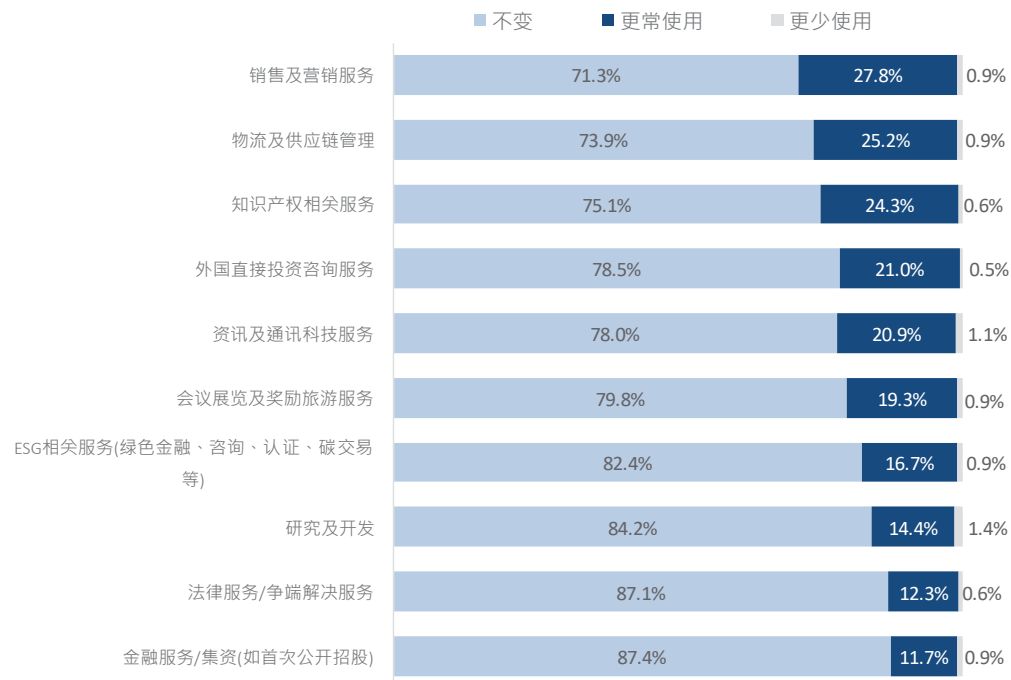
外国直接投资咨询服务

在另一新增选项方面，香港的外国直接投资咨询服务明显较受大湾区内地企业(81.7%)重视，表示曾使用相关服务的比例较香港企业的73.5%为高。就行业而言，房地产、酒店及建造业(88.9%)和商业、专业及金融服务业(86.1%)受访者更青睐香港的外国直接投资咨询服务。相比仍未进入东盟的企业，这项服务更能满足已进入东盟的企业的需要，有86.6%已进驻东盟的企业表示曾经使用相关服务，较未进驻者高11.2个百分点。同时，尚未进入东盟的企业增加使用相关服务的意向较高(23.7%)，比已进入者高6.9个百分点。

整体而言，大湾区企业对未来使用更多香港服务以促进其东盟贸易和投资活动，依然抱持乐观积极态度。

香港服务维持出色竞争力 协助企业进入东盟

大湾区企业对未来2年使用香港服务以促进在东盟的贸易和投资活动的预期转变
占受访者百分比



资料来源：香港贸发局调查

先进技术进军东盟高端医疗产业

专访

专访华声医疗技术股份有限公司副总经理陈源

东盟中产阶层日益壮大，区内的高端医疗服务需求势将与日俱增。大湾区企业华声医疗于2013年在深圳成立，专注研发和生产高端医疗诊断设备，其超声波诊断系统已成功打入印尼、泰国、新加坡和马来西亚等多个东盟国家市场。华声医疗于2020年6月在香港设立了区域办事处。副总经理陈源认为，香港是进军东盟地区的理想商业管理、物流、对外投资及融资中心，对华声医疗拓展东盟市场发挥了重要作用。



藉技术优势拓展东盟

陈源表示，华声医疗首款自主研发的高端医用诊断超声系统Clover于2015年面世，该系统通过优化图像处理算法和直击用户体验痛点，使检测图像更清晰、工作流程体验更顺畅。目前，华声医疗超声系统的市场占有率在内地高端POC医用超声设备市场名列前三名，陈源更指华声在超声局部麻醉领域已经超越GE、富士等国际企业，晋升内地市场的首位。至于产品研发方面，华声研发团队正积极布局前沿技术，包括人工智能和5G远程医疗应用等技术，以持续增强该公司的技术实力和产品竞争力。

华声医疗凭借产品及研发优势进军东南亚市场，迄今进展顺利，是区内「临床超声」领域的三大主流品牌之一。该公司已成功进入8个东盟国家市场，树立了当地临床超声的领导品牌形象，并通过自主创新，不断提升其在东盟的市占率和品牌地位。目前，东盟市场整体已占华声医疗全球收入20%左右，是华声医疗全球增长最快的区域之一。

东盟医疗服务需求殷切

陈源分析，相比发达国家，东盟地区的医疗行业仍有较大增长空间。他说：「根据预测，未来10至20年，东盟医疗器械市场将保持每年10%以上的高速增长态势。东盟十国人口接近6亿，中产阶层增长迅猛，加上各国国内生产总值的平均增速维持在每年5%以上，消费者的可支配收入正稳步递增。相关的医疗健康支出将成为医疗器械市场增长的重要推动力，为各式各样的医疗器械和消费品提供强劲的刚性需求。同时，东盟各地政府正陆续加大医疗卫生领域的投入力度，包括建设和改善

医院、诊所等医疗基础设施，将医疗卫生视为改善民生的重点政策方向之一。其中，有东盟国家更全力推进全民医保，务求令更多普罗大众获得基本医疗保障，这些因素均促使医疗消费需求快速增长。疫情期间，东盟地区的医疗信息化建设投入不断增加，医疗信息化市场快速扩张，加上移动健康和远程医疗等创新模式在东盟各国迅速兴起，均为医疗器械创新提供广阔的应用场景。」

东盟市场挑战与机遇并存

尽管近年来华声医疗在东盟市场取得长足发展，但是陈源及其团队在当地开拓和经营业务时，也难免遇到困难。陈源表示：「在各政策层面上，我们依然面对一定挑战。当中包括部分东盟国家的医疗器械进口准入门槛较高而且复杂，例如越南官方明确要求进口医疗器械必须获得欧盟或美国认证才可通行，变相增加了进入越南等发展中国家的难度。另外，一些国家在市场准入方面依然有若干制约，不利公司拓展。以印尼为例，当地限制每家医疗器械生产企业只能与一家经销商合作，大大窒碍了中国企业计划以多渠道方式，扩大区域覆盖的能力。此外，我们认为东盟国家的政策和法规受政府更迭影响变化较快，企业发展业务时，要应对变化频繁的政策环境，为市场策略落地带来不少难度和不确定性。再者，与发达市场相比，东盟国家的关税制度比较复杂，容易为新晋企业带来额外的营商成本和税收风险，且区内国家的进出口政策和税率各有不同，也增加了华声医疗的区域运营成本。」

此外，陈源表示，东盟经销商的能力参差不齐，区域之间的管道建设往往存在不少差异。部分地区经销商的市场开拓能力较弱，导致华声医疗在不同国家和地区建设的销售管道布局良莠不齐，市场推广业务难以完善整合。他说：「另外，部分欠发达国家对中国品牌存有偏见和误解，以致出现产品质量以外的额外障碍。根据市场反馈，在新加坡和马来西亚等相对发达国家，医院对我们的医疗产品接受度较高，相反在一些较落后的国家，排斥中国品牌的非理性情绪较浓。」

香港作为拓展东盟的基地

为更好开拓东盟业务，华声医疗于2020年6月在香港设立了区域办事处，涵盖多方面职能，包括协调东盟地区的物流配送与跨境贸易、采用香港的法律、金融、会计和商业咨询服务，以及以香港为基地管理东盟销售业务。香港作为自由港和税制简单的国际商业枢纽，有助华声医疗降低东盟业务的运营成本和税收风险。



陈源说：「香港的物流体系发达，在航运和空运方面具备高效的清关和运转能力，为出口至东盟市场的企业提供强大的保障。香港是中国唯一的普通法司法管辖区，法治水平得到国际社会高度认可，企业可以利用这项优势，以香港作为东盟业务的法律和仲裁中心，与东盟合作伙伴签订合同时，选定香港作为就商业纠纷进行仲裁和调解的属意地点。再者，香港作为国际金融中心，也是我们处理东盟市场相关财税规划的不二之选。我们可以借助香港的综合优势，更灵活高效地开展东盟市场业务，降低合规和法律纠纷风险，更便于融入当地市场，向客户提供适切的服务支持。」

华声在香港设有分公司，专门负责东盟国家业务的物流和售后服务。香港作为一个物流效率高、税收政策有利且容易进行退税的地方，为该公司提供了理想的基础，并在物流和售后支持方面发挥关键作用，为企业与合作伙伴开展法律合作时提供法律服务。

在法律服务方面，不少律师事务所都在香港设立办事处，便利企业接触法律服务。华声认为，香港拥有完善的法制体系，在全球仲裁领域享负盛名，是法律合作的关键基础。

香港作为一个全球重要的物流中心，对于大规模业务而言，它作为中转站更加合理且成本更低。特别是对华声等从事高增值产品业务及经常空运产品的企业而言，香港目前的物流效率较深圳更具吸引力。而且，香港拥有便捷的对外交通系统，有利国际贸易和物流，成为与东盟国家开展业务的理想地点。

此外，香港的税率相对较低，有助企业减轻税收负担。然而，需要注意的是，香港的经营成本较高，包括办公室租金和物流仓库成本。因此，在考虑扩大办公室或租用物流仓库时，企业需要在成本与便利性之间作出平衡。

陈源又指，香港的国际化营商环境也有利华声医疗与东盟客户沟通接触：「英文是香港的法定语言，普及程度很高，有利企业与东盟国家客户和消费者交流合作。此外，香港邻近东盟市场，可以快速回应当地对于维修和技术支持的需求，确保客户获得及时高效的服务。香港的自由港政策，也使其成为管理东盟地区业务的理想平台，我们就是通过香港这个『辐射中心』，灵活高效地开展东盟区域业务。除此之外，香港推行免签政策，方便商务旅游，加上物流业成熟发达，可以快速解决对东盟出口过程中的物流问题。」

本地化发展 开拓东盟市场

谈及华声医疗的未来发展，陈源介绍指，其公司正计划在东盟重点国家设立本地法人实体，以及组建本地化的市场营销团队，从而进一步提升东盟地区的市占率和品牌知名度。他说：「其中，雅加达子公司计划于2024年成立，以直接负责当地的市场拓展、渠道建设和客户维护，并协助当地经销商制定市场策略，实现更快速的市场渗透。展望未来，我们计划在更多的东盟国家设立本地销售办事处，招募深谙当地语言和文化的销售人员，以便进行针对性的市场推广。另一方面，我们将继续在东盟地区物色高质量的经销商成为合作伙伴，拓展销售渠道以覆盖各类医院及诊所客户，同时扩大产品推广网络。现时，华声医疗已与多个东盟国家的医疗器械生产商接洽，考虑通过技术转让和/或合资方式实现本地化组装和生产，进一步降低成本和进口关税负担。由于东盟业务日益频繁，华声的香港分公司将担当更重要角色，除了专营东盟国家的物流和售后服务之外，还会从香港聘请具有国际视野及经验的人才，以协助管理层管理当地的经销商和合作伙伴。除此以外，公司将更依赖香港的法律机构，以协助处理经营东盟各国市场时面对的法律问题。」

大湾区科技公司以香港为跳板 疫情后积极开拓东盟市场

专访

专访深圳自由跃动科技创办人兼董事长俞雷

自由跃动是一家立足大湾区的科技消费类电子初创企业，成立短短1年，已成功开发并推出多款智能手机和穿戴设备，并打入东南亚市场，初步实现海外拓展。随着RCEP实施，该企业正计划进一步拓展东盟十国市场。创办人俞雷接受香港贸发局经贸研究访问，剖析其发展战略和模式，并阐述自由跃动如何透过香港把握东盟的优厚潜力，在当地大展拳脚。



香港是公司主要的融资平台和资金管理中心

「香港是我们主要的融资平台和资金管理中心，也是接收客户货款的基地。我们在香港设有全资子公司，所有来自东盟地区的货款都会转至公司的香港账户进行处理。」俞雷认为香港金融业高度发达，汇聚众多国际知名的投资银行和私募基金，能为公司提供多元化的融资管道。无论是股权融资还是债务融资，香港的专业机构都能提供高效服务。此外，香港的资本市场活跃，上市融资管道畅通，也为自由跃动未来寻求更大规模的资金提供了坚实基础。在资金管理方面，香港拥有众多国际化的商业银行，能够为自由跃动提供安全可靠的资金托管和结汇服务。「根据我们以往与香港金融机构接触往来的经验，虽然香港银行的手续费比内地银行要高，但汇款速度较快，很有效率。我们又计划在香港进行首次公开招股(IPO)，为拓展东盟地区市场进一步集资。同时，我们先前签署投资协议时，也是聘请香港律师行的律师，他们的专业和效率令我们留下了深刻印象。展望未来，我们处理东盟业务时，将有更多机会与香港的法律和知识产权顾问合作。」

俞雷也表示，自由跃动95%以上的海外销售货物都是经香港港口出口，并依靠香港提供的优质物流航运服务完成。香港拥有世界一流的航运业，业者包括著名的和記港口集團和现代货柜码头等，为企业提供便捷可靠的货运服务。上述航运企业的航线网络遍布全球，能够高效地将产品运送至东南亚和其他海外市场。此外，香港的航运从业人员具备专业素质和良好的服务态度，能够按照公司的要求妥善处理各项航运事宜。「香港航运企业多年来积累的经验和声誉，使我们对服务质量充满信心。同时，我们也期待香港继续扩大航班的覆盖范围，连通其他国际目的地，使我们的业务连接性进一步提升。」

科技与电子消费品跨界创业

自由跃动于2022年5月在深圳成立，是一家科技电子消费品公司，主要经营智能手机和智能穿戴设备等产品。该企业成立短短1年，已先后推出6款智能手机、两款智能手表及一款无线蓝牙耳机。在销售方面，该企业已将产品销往缅甸和菲律宾等东盟国家，并计划在未来1至2年内完成对东盟十国的全面覆盖。为此，该公司已展开与全球第四大代工厂的战略合作，获得强大的产能支持。

香港是区内最有影响力的消费市场之一，是自由跃动发布新产品的基地及宣传平台。香港消费者追求新颖时尚的产品，并愿意支付更高价格获取优质体验。因此，对自由跃动而言，香港是首发新品的理想选址，而在香港市场推出和销售新品，也可以提高品牌知名度，并根据消费者的反馈改进产品。同时，香港也是国际媒体聚集地，自由跃动在此举办新品发布会，可以迅速获得广泛国际关注，令品牌宣传事半功倍。另外，香港产品上市速度快、信息传播效率高等特点，也能帮助公司在市场早占先机。

为了在竞争激烈的智能手机市场脱颖而出，自由跃动致力投入研发和融合高科技与电子消费品，例如与一家脑机接口(即大脑与外部连接的设备)公司合作，研发一款能提高睡眠品质的智能睡眠耳机。该产品通过直接刺激耳朵，利用脑电算法帮助提高睡眠品质。俞雷表示：「我们希望把领先的高科技植入电子消费品，实现高科技的消费化普及。如此，我们既要整合高科技，更要把高科技平民化。」

布局东盟 放眼非洲

至于为何创立之初即进军东南亚，俞雷指出东盟市场潜力巨大，正处于快速增长阶段，为企业带来难得的发展契机。他称：「东南亚非常适合自由跃动，是性价比高的智能手机品牌进行拓展的上佳市场。与东南亚客户接触后，我们发现该区是个体购买力较低但规模较大的细分市场，适合初创企业拓展。此外，我们于2023年1月获得马来西亚财团近亿人民币的天使融资，随后更成为马来西亚国家羽毛球队的官方赞助商，有助我们在马来西亚取得成功。」他续称，自由跃动的手机在马来西亚不同消费者群体都广受欢迎，而在部分本土手机店的市场份额已高达20%。

俞雷说：「我们以只此一家的方式在每个东盟国家与代理商深入合作，以最大程度鼓励代理商投入产品推广。当地一些代理商如马来西亚代理商甚至会入股公司，成为股东之一，并因而更有动力推广品牌。通过与东盟各国优秀本地代理商的深度绑定，我们的长期战略目标是发展成为深受欢迎的本土品牌。」

在推广方式上，自由跃动非常注重东南亚社交电商的发展趋势。俞雷解释道：「我们的马来西亚代理商通过短视频直播营销，每月就能卖出500部手机，足以说明抖音和快手等新媒体对马来西亚年轻消费者影响力之巨大。」

俞雷表示，自由跃动完成初部布局后，将继续以本地化作为主要发展策略，并计划在未来1至2年内完成对东盟十国的全面覆盖。本地化策略将集中体现于招募本土的市场及销售人才、转移部分组装工序、在每个东盟国家设置单一销售代理商负责当地销售，以及通过与代理商合作，致力发展成为广受欢迎的本土品牌。该企业会首先选择东盟内数个较为发达的国家，例如马来西亚、印尼和菲律宾等作为战略重点，在这些国家建立自己的办事机构，与当地代理商展开深度合作。

俞雷进一步指出，进军东南亚市场只是其全球拓展策略的第一步。除抢攻东南亚市场外，他还提到自由跃动今年会积极开拓非洲市场：「自由跃动的手机产品价格相宜且性能强劲，非常切合非洲发展中国家消费者的需要；目前我们已进入尼日利亚和埃塞俄比亚市场，并获得良好反馈。」

RCEP效益显著 香港可望成为企业的最大跳板

RCEP是东盟十国与中国、日本、韩国、新西兰及澳洲，共15个国家签订的自由贸易协定，对企业开拓东盟市场具有重大意义。俞雷表示，关税优惠可以降低企业成本，提升产品竞争力。目前，马来西亚对中国内地手机产品的关税为5%，菲律宾开征的关税更高达10%。他期待RCEP能够最终实现零关税，促进内地企业和产品进入东盟市场。对自由跃动来说，降低关税将有利完成对东盟十国的布局，促进其转型为当地的本土品牌。

「香港要继续向前发展，金融和科技是立身之本。」俞雷认为，香港具有无可取代的独特优势，包括自主货币体系、毗邻内地的区位优势，以及全球自由贸易港地位等。特别是相对于新加坡和吉隆坡等地，香港拥有与美元挂钩的独特货币体系，且地缘优势非常显著，例如深港科技创新合作区显示了深圳与香港的互补性，突显了香港与内地城市的紧密联系。

凭着自身优秀的金融体系、完善的法律制度、大量知识产权领域人才、网络发达的物流行业、以及与内地及东盟的互联互通等优势，香港将能协助更多大湾区企业进军东盟市场。

可持续发展培训：港初创培训亚洲企业学员

专访

专访Tamee (腩腩) 创办人翟文浩

可持续发展已成为全球经贸发展的重要趋势，联合国提出的可持续发展目标(SDGs)更为各地企业提供了具体的发展架构和路径。尽管可持续发展经过多年实践，在欧美国家已经成为主旋律，但在亚洲地区，与可持续发展相关的培训和认证服务仍处于起步阶段，大部分市场还有待开发，市场空间巨大。香港初创企业Tamee (腩腩) 致力为企业提供可持续发展的相关培训和咨询服务，除了在该公司一位顾问（现为「联合国工业发展组织全球科技创新网络数字金融研究院」副院长）的协助下，成功与「联合国工业发展组织全球创新网络项目上海全球科技创新中心」建立战略合作关系外，还通过菲律宾商会开拓菲律宾市场。该企业立足香港，汇聚来自世界各地的优秀人才，推出自行设计的培训课程，开拓偌大的亚洲可持续发展培训市场。



推动新生代可持续发展意识 提升企业可持续发展能力

香港作为亚太区的贸易枢纽，与东南亚市场紧密联系。Tamee (腩腩) 于2022年5月在香港成立，目前拥有约10名员工，其核心团队具有丰富的可持续发展和教育培训经验，主要业务为开发和提供与可持续发展目标相关的培训课程，并为企业客户提供可持续发展的咨询服务，以及进行SDGs和可持续发展评估。此外，该公司会按联合国开发计划署(UNDP)的标准评估企业在可持续发展方面的表现和未来发展方向，以及支持小区相关的可持续发展计划，旨在通过专业培训服务，培养学员的可持续发展意识，同时提高学员的相关实务能力。

创办人翟文浩表示：「自成立以来，我们已建立和累积了丰富的可持续发展课程内容，并与联合国机构建立战略合作关系，初步成功拓展业务至东南亚市场。我们凭借独特的可持续发展培训课程和丰富的实务经验，正稳步抢占可持续发展培训领域的先机。」

Tamee (腩腩) 为学员提供的可持续发展课程主要分为在线和线下两部分。在线课程以Tamee (腩腩) 自行设计的在线影片为主，内容涵盖与各项可持续发展目标相关的知识，而线下课程则以辅助实作课程为主，让学员通过实际操作，加深理解及掌握相关知识。除了理论学习之外，课程还包括让有志实践SDGs的学员组成团队，自主探索小区的可持续发展需要，并按需要设计可行的可持续发展方案。项目完成后，Tamee (腩腩) 会评估项目的社会影响力，并将报告提供给支持项目

的企业，或上报联合国相关机构。与此同时，学员将获Tamee（腩腩）和上海联合国机构联合颁发项目报告证书。该公司曾经帮助一所位于粉岭的塑料回收工厂（该工厂的母公司在香港创业板上市）开展小区教育项目，并向联合国相关机构上报项目详情。

Tamee（腩腩）的另一类目标客户是对可持续发展需求甚殷的亚洲企业。这些企业需要提升可持续发展的表现，向世界各地尤其是欧美市场推广产品和服务。翟文浩及其团队通过提供可持续发展和ESG相关的咨询服务，按照联合国可持续发展目标及其相关指标框架，为企业进行全面的可持续发展评估，另外也根据联合国发展计划署的标准，为企业未来5年的可持续发展策略及目标提供建议，并为落实建议出谋献策。

翟文浩表示，Tamee（腩腩）正为一家在香港主版上市的公司提供上述服务。针对ESG中的「E」，香港交易所按最新的ESG规定，要求企业披露未来应对气候变化的计划。因此，该公司也会为企业制定未来5年的可持续发展蓝图和策略，当中包括企业的碳中和路线图。该公司并会与策略伙伴合作，帮助企业参与林业碳汇，协助企业日后达到碳中和甚至负排放，响应可持续发展目标13（SDG 13）、国家的双碳目标和《巴黎协定》规定的「国家自主贡献」。而针对ESG中的「S」，香港交易所也要求企业披露「小区参与」的资料。Tamee（腩腩）的服务可以提升企业的ESG质量，让企业可以参与当地学生和非政府组织的可持续发展目标项目。

就「绿色金融」而言，翟文浩说：「透过上述的一站式可持续发展total solution（全方位解决方案），我们帮助企业提升ESG水平以符合联合国的标准，协助企业申请绿色贷款。当企业接受银行和第三方审核其ESG表现和可持续发展履历时，会有更大机会成功申请绿色贷款，而不会被怀疑是漂绿。」

香港连接世界

香港是个重要的国际枢纽，连接中国内地、东南亚以及其他国际市场。这为Tamee（腩腩）提供了独特的优势和深厚的潜力，将其业务知识和理念传递到不同地区。该公司可以善用香港的桥梁角色，向周边地区乃至更远的地方拓展商业网络以及认识更多合作伙伴。该公司也借助香港丰富的华侨人脉资源和各类华侨商会组织，到东南亚地区推广产品和商业理念，特别是菲律宾和印尼等国家。这些华侨既熟悉当地情况，也与香港保持密切的联系，能为该公司进入新市场提供渠道和支持。另外，Tamee（腩腩）也曾经到香港的电脑节参展，展示旗下产品和理念，此举有助该公司到海外拓展其商业网络，尤其是东盟市场，所以参展对推广业务尤其重要。翟文浩表示，该公司通过展览会接触潜在海外客户，特别是公司的展摊通常毗邻Web 3(第三代互联网)区域，成效尤佳。

随着大湾区城市之间的联系日益加深，香港与周边地区的合作也日趋频繁，特别是在教育领域。这为Tamee（腩腩）的发展带来了有利条件，该公司可以通过教育等范畴加强与大湾区的连结。同时，香港与东盟国家之间建立了紧密联系，因而成为内地与东盟合作的重要桥梁。

香港是国际大都市，拥有得天独厚的地理位置优势，以及发达的商业服务体系，能为立足香港的初创企业提供机遇，辐射服务范围至东南亚地区。翟文浩指出：「随着业务规模越来越大，我们会考虑在深圳设立办事处，以便在中国内地建立庞大的潜在客户基础，为进一步开发内地市场铺路。」

在Tamee（腩腩）一位顾问的协助下，该公司通过香港作为连接中国内地和东南亚市场的桥梁和纽带，加上Web 3技术的优势，与「联合国工业发展组织全球创新网络项目上海全球科技创新中心」建立合作关系。在合作过程中，该组织会为Tamee（腩腩）就开发可持续发展课程提供联合国级别的认证支持，向Tamee（腩腩）授予「联合国级别合作伙伴」标签，使该公司的可持续发展教育培训课程突围而出。相关认证更可提升该公司对亚洲地区学员的吸引力，让更多亚洲企业相信Tamee（腩腩）能够提供专业和可靠的可持续发展咨询服务，是该公司开业迄今最重要的发展里程碑。

可持续发展势不可挡 积极布局亚洲市场

凭借香港的经贸地位和对东盟互联互通的优势，Tamee（腩腩）通过菲律宾的华商网络成功走出去，开拓了菲律宾市场，为当地企业提供可持续发展的培训和咨询服务。翟文浩解释称：「我们选择菲律宾作为拓展东盟市场的首个目的地，主要是因为当地拥有大量能操流利英语且具国际营商经验的人才，对可持续发展培训和咨询的需求与日俱增，能与我们的业务发展在多方面高度契合。现时，我们主要是通过菲律宾的华侨商会网络，寻找熟悉当地市场情况而且可靠的合作伙伴，并依托他们的人脉资源进行市场推广，旨在降低可能因法规和文化差异所造成的风险。」

在菲律宾以外，翟文浩计划于未来2至3年陆续扩大业务范围至整个东南亚地区，当中印尼和泰国等市场将会是首要目标。另外，该企业打算积极开拓日本和韩国的可持续发展培训和咨询市场。与此同时，Tamee（腩腩）须持续优化及完善现有课程体系，并开发更多有关项目管理和影响力评估的新单元，从而提供更全面和系统化的可持续发展课程和服务体系。

翟文浩认为：「可持续发展已经是一股不可逆转的世界趋势，亚洲地区也正处于可持续发展意识形态形成和传播的关键阶段，无论是政府还是企业，都在积极寻找实现自身可持续发展的路径与方式。我们这类先行者料将迎来市场春天，而未来几年相信会是Tamee（腩腩）实现区域以至全球业务扩张的历史时刻。」

加强金融服务网络 连结大湾区与东盟企业

专访

专访大华银行有限公司大中华区行政总裁叶杨诗明

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，见证东盟与大中华区中国贸易的发展。大中华区行政总裁叶杨诗明指出，过去几年尽管受到新冠疫情及环球经济放缓的打击，香港凭借其固有优势及商业网络，成为东盟及大湾区企业之间的重要桥梁，而这个角色也变得越趋重要。该银行以连系东盟与大中华地区为目标，为企业量身定制跨境金融方案，并利用香港作为两地之间的金融平台。



东盟机遇日益瞩目

作为东盟地区最大的银行之一，叶杨诗明见证东盟地区经济在过去两年的稳步发展。与此同时，在地缘政治等因素影响下，西方及中国内地企业对进军东盟市场更显积极，令东盟成为国际贸易和投资重点。「东盟和中国内地固然是彼此的最大贸易伙伴，而东盟也是中国内地投资的主要目的地。另一方面，受历史因素影响，很多东盟国家都与欧洲前宗主国保持着文化和经济等各方面的紧密联系，因此东盟市场也广受欧洲以至其他西方企业注目。」

此外，全球经贸区域化的发展势头在疫情后有增无减。作为东盟地区最大的银行之一，大华银行一直把握机会在区内拓展业务，着力巩固其自身定位，「我们在8个东盟国家设有分行。为配合客户的业务扩张需要，我们在过去两年扩大了位于印尼、马来西亚、泰国和越南的业务范围，包括收购其他外资银行在当地的业务，并于多个范畴扩大经营。在零售银行及网上银行方面，相关的收购和扩充料将能进一步支持大湾区企业在东盟地区的业务拓展需要，包括利用当地货币支付工资或供应商货款等，与我们的批发银行业务相辅相成。」

大华银行现时主力协助大湾区企业进军东盟市场。「香港一早就有企业家选择到东盟开荒，并取得长远发展。近年来内地生产和运营成本上涨，开始出现人才短缺问题和招聘困难，致使越来越多大湾区企业更乐意考虑到东盟扩张业务。大华银行在2011年成立了外国直接投资(FDI)咨询部，旨在为希望开展区域业务的企业提供一站式服务。我们担任了中间角色，撮合这些企业与同是大华银行客户的『识途老马』

合作，为他们在东盟市场寻找可靠伙伴大展拳脚。我们见到不少成功例子，这些企业大多先以供应商身分与东盟企业合作，然后再进一步洽谈投资合作，最后甚至达成并购交易。自2011年以来，大华银行外国直接投资咨询部已经协助了接近4,000多家企业在亚洲拓展跨境业务。」

协助客户把握新趋势

新冠疫情固然对全球经济产生重大冲击，但新兴商业模式和趋势依然方兴未艾。「疫情期间，由于各国都采取不同的封控措施，对不少贸易企业的供应链造成巨大的冲击。因此，企业更注重供应链的稳定性，而不少客户会加强采取『中国加一』的发展模式，一方面在中国内地继续营运工厂以维持生产，另一方面会在中国内地以外寻找新的原材料供应及生产基地，以加强供应链的韧性，减低可能出现的供应链风险。「我们庞大的网络和丰富的本地知识的优势，可帮助这些客户寻找适合的投资选项，减低融资成本。」

另一个备受瞩目的新趋势是日益强烈的ESG意识。相关的趋势促使世界各国政府积极制定相关的规定和指引，东盟也不例外。例如：2023年3月东盟发布了第二版的《东盟可持续金融分类方案》，进一步就不同行业可持续金融的分类作出更清晰的指引。为了帮助客户应对相关的ESG规例，大华银行专门设立了首席可持续发展总监一职，负责统筹不同部门的ESG相关业务，确保能够应付不同行业的ESG审查与批核要求，为客户提供一站式的合规服务，助力进军东盟市场。大华银行未来的目标是简化客户获取可持续融资的过程，增强客户实践ESG的能力，并支持他们进行业务转型，从而减少碳排放和抓紧新商机，创造更广泛的影响力并推动可持续进程。

积极加强东盟和大湾区的网络联系

至于该如何进一步巩固其自身优势，叶杨诗明认为香港有需要更积极与东盟地区及内地大湾区城市在不同层面建立更紧密合作关系。「每年在香港举办的多个国际性经贸会议，大都在东盟地区有着很大的影响力。然而，在促进项目落地方面，仍然需要加强实际行动，改善各方面的自由流通。例如：香港可以进一步与内地大湾区城市改善金融监管制度、减少监管漏洞和改善监管空白，促进两地资金双向自由流通。就东盟市场而言，香港宜加强多边合作，例如积极与新加坡发展错位合作，保持良性竞争，缔造多赢局面。」



在企业层面，大华银行正积极加强内地、香港和东盟的多边联系，「我们为管理人员提供在内地、香港和东盟市场互调任职的培训机会，同时设立了多个奖学金供东盟大学生到香港和内地交流学习，助力建立融通各地的人才网络。」

对于未来数年大湾区和东盟的发展，叶杨诗明认为，两者的经贸关系将会变得越来越密切，双边的贸易和投资也会因而越见蓬勃。「我们预计中国内地将继续是东盟最大市场及投资来源地，而大湾区企业也会继续在东盟拓展采购、生产和市场业务，当中香港将继续扮演重要的桥梁角色。同时，随着RCEP的落实，各成员国的经贸关系将进一步提升，料可提振东盟的贸易和金融发展，对于有意开拓东南亚市场的大湾区企业来说，香港作为区内最重要财资中心的桥梁角色势将更显不可或缺。」

结语

疫情无碍东盟市场继续成为大湾区企业理想的贸易及投资目的地。庞大的消费市场与优惠的经贸政策将继续成为东盟市场的巨大优势，吸引区内的商业投资。尽管企业面临法规和语言文化等障碍，且监管壁垒与人才短缺难以避免，但是大湾区企业对拓展东盟市场依然展现出浓厚的兴趣和积极性。香港是亚洲首屈一指的区域经贸枢纽，拥有卓越的内外联系能力。特别是香港现正全力融入国家发展大局，并重点加强拓宽与东盟国家之间的经贸关系，在强大且成熟的金融基建和制度、良好的营商环境与跨境资源流通下，香港将继续成为大湾区与东盟之间稳健和功能性强的贸易和投资平台。

香港在大湾区和东盟之间的贸易和投资关系中担当关键的「超级增值人」角色。作为国际金融中心和商业枢纽，香港拥有强大的金融、法律和商业基础设施，自由灵活的投资政策，以及广泛的国际网络，成为大湾区企业进入东盟市场的重要门户。企业能够透过香港完善及灵活的金融与物流服务解决方案开展并促进跨境业务发展，而香港在外国直接投资咨询、ESG、信息技术、人工智能、数字营销及电子商务等重点领域也可提供全面支持。

展望未来，香港宜加快增强与各地在疫后重塑联系的步伐，推动高增值合作和创新以增加作为区内商业枢纽的吸引力，同时促进区内的贸易和投资发展。为此，香港亟需全力招贤纳士以解决人才短缺问题，并寻求合适的发展方向，以便能更有效地应对地缘政治及区域竞争等挑战。同时，香港宜充分利用与大湾区的紧密联系，为大湾区内地企业拓展海外市场，特别是日益重要的东盟市场，提供适切充足的服务支持，共同把握庞大的区域发展机遇。

附录

香港贸发局经贸研究于2023年7至9月以网上问卷成功访问671家目前在东盟从事贸易、投资或经营业务，或者仍未进入东盟市场但计划于3年内拓展该市场，并以粤港澳大湾区城市为公司总部的企业。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往来的角色和功能，期间与选定企业进行深度访谈作重点案例分析。是次研究涵盖5类主要行业，包括(1)消费品、(2)工业制品、(3)商业、专业及金融服务、(4)房地产、酒店及建筑业和(5)科技、媒体及电讯业。

▼ 问卷调查受访企业背景

所属行业	占比
消费品	19.5%
工业制品	16.2%
商业、专业及金融服务	21.5%
房地产、酒店及建筑业	21.5%
科技、媒体及电讯业	21.3%

公司总部	占比
香港	24.1%
广州	20.9%
深圳	21.0%
佛山	14.8%
东莞	14.8%
中山	4.5%

在东盟市场的业务状况	占比
目前正在东盟营商	38.9%
计划于3年内拓展东盟市场	61.1%

附录

员工人数	占比
50 人以下	31.6%
51 – 100 人	29.1%
101 – 500 人	23.8%
501 – 1,000 人	5.1%
1,001 – 5,000 人	5.5%
5,001 – 10,000 人	1.2%
10,000 人以上	1.5%
不欲作答	2.2%

2022年营业额	占比
100万美元以下	14.0%
100万至1,000万美元	37.3%
1,100万至1亿美元	23.5%
1.01亿至2亿美元	11.5%
2.01亿至5亿美元	0.6%
5亿美元以上	0.7%
不欲作答	12.4%

由香港贸易发展局制作及出版

©2024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内容。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。本报告表达的意见，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亦毋须负上责任。