

促進區域連繫： 助力大灣區探索東盟機遇

合作機構：



促進區域連繫： 助力大灣區探索東盟機遇

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

此研究項目由香港貿發局經貿研究與大華銀行香港分行合作

香港灣仔港灣道 1 號會展廣場辦公大樓 38 樓

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

目錄

報告摘要	1
中國與東盟經貿關係	3
東盟市場：探索未來商機的重要趨勢	8
區塊鏈：香港科創公司進軍東盟之路	21
扎根東南亞 香港工業先驅續拓東盟市場	24
香港專業服務助力環保材料企業應對東盟挑戰	27
疫後新機	30
香港智能廚房方案 助力東盟餐飲業發展	38
大灣區產品設計及開發技術企業進軍東盟市場	42
香港紡織商積極轉型 應對東盟機遇與挑戰	45
超級增值人	49
先進技術進軍東盟高端醫療產業	60
大灣區科技公司以香港為跳板 疫情後積極開拓東盟市場	64
可持續發展培訓：港初創培訓亞洲企業學員	67
加強金融服務網絡 連結大灣區與東盟企業	71
結語	74
附錄	75

報告摘要

東南亞國家聯盟（東盟）由印尼、泰國、馬來西亞、菲律賓、新加坡、文萊、越南、老撾、柬埔寨和緬甸組成，擁有龐大且年輕的人口群，而營商環境在近年亦逐漸改善，吸引了眾多外國企業的投資。中國與東盟的互聯互通也日益加強，內地亦已經成為東盟最大貿易夥伴及重要外來投資來源地。隨著粵港澳大灣區(大灣區)朝高端方向發展，區內企業正積極向外拓展，在大灣區規劃下，香港與大灣區內其他城市的聯繫與日俱增，加上《東盟－中國香港自由貿易協定》於2021年2月全面生效落實，助力三方貿易和投資更顯便利，且能在促進三地貿易流和投資流方面發揮更大作用。

香港貿發局經貿研究再度與大華銀行香港分行合作，於2023年第三季度對671家大灣區企業進行問卷調查，並與10家企業進行深入訪談。是次研究旨在洞悉大灣區企業在疫後復常階段對發展東盟各國市場的貿易和投資動向變化及香港角色。調查結果會與2021年《大灣區與東盟間的貿易與投資香港的角色》的部分數據進行比較。

大灣區企業對拓展東盟業務更為踴躍

研究結果顯示，儘管現時全球經濟低迷會在一定程度上影響企業投資和擴張意欲，但大灣區企業對東盟市場的投資熱度未減，整體而言，超過70%受訪企業表示未來3年會開展或進一步拓展東盟業務，較2021年近60%更為踴躍。另外，目前已在東盟有商業活動的受訪企業中，高達96%表示未來3年會維持或擴大現有規模。

東盟為大灣區企業主要市場和採購/生產基地

以業務形式計，近85%的大灣區企業在未來3年維持或擴大在東盟地區的銷售業務，有關比率在已進駐東盟企業中更接近九成，反映東盟依然是大灣區企業首要市場之一。此外，三成受訪企業預期未來3年在東盟地區維持現有或開展採購或生產業務，而未進駐東盟的比例更高見三成二，顯示東盟在滿足大灣區企業供應鏈多元化需求的角色日益吃重。

馬來西亞及新加坡為重點市場

馬來西亞、新加坡、泰國和越南為已進駐東盟的大灣區企業的熱門業務地點。相關企業未來3年的發展計劃依然是以馬來西亞、新加坡、泰國和越南為主。就消費品、商業、專業及金融服務、房地產、酒店及建造業、科技、媒體及電訊業四類行業而言，企業選擇東盟市場的趨勢雷同，主要偏向馬來西亞、新加坡和泰國。對工業製品行業企業來說，馬來西亞、新加坡和越南則更具吸引力。

東盟對大灣區企業的吸引因素有明顯轉變

與2021年調查相比，龐大市場 (55.9%) 超越優惠政策與投資政策 (49.6%)，成為對大灣區企業最具吸引力的三大因素之首¹。另外，在電子商務越來越普及的背景之下，大灣區企業認為持續增長的電子商貿市場具吸引力的比例(32.8%)，亦較前次調查為高。

數碼化發展趨勢

大灣區企業在東盟市場正積極探索利用各種數碼工具應對挑戰和創造機遇。已在東盟市場有貿易或投資活動的受訪企業，在東盟市場使用的數碼工具中，以數碼營銷最為廣泛採用(66.8%)，其次是與銷售採購有關的電子商貿(61.4%)。

《區域全面經濟夥伴關係協定》(RCEP) 助力大灣區企業進軍東盟

RCEP是眾多受訪企業認同的發展趨勢。調查結果反映出，企業預期RCEP對其未來兩年在東盟業務策略帶來多項正面影響，當中以增加面向東盟地區市場的銷售和推廣活動為首(64.4%)，其次是增加電子商貿活動(48.4%)、增加採購活動(31.4%)和增加資本投資(29.1%)。部分企業有意將生產活動從非RCEP地區(7.9%)或其他RCEP地區(4.3%)轉移至東盟。

企業十分重視香港作為連接大灣區與東盟國家的橋樑

就目前香港在促進受訪大灣區企業在東盟貿易和投資活動的重要性而言，受訪企業給予香港的平均分數為7.05(以10分為滿分)，與前次調查相若，反映企業依然十分重視香港作為連接大灣區與東盟國家的橋樑作用，為大灣區內地企業拓展海外市場，特別是日益重要的東盟市場，提供適切充足的服務支援，共同把握龐大的區域發展機遇。

¹ 此處並非指三項因素，而是指單一選項被受訪者認為是「首三位具吸引力的因素」的百分比

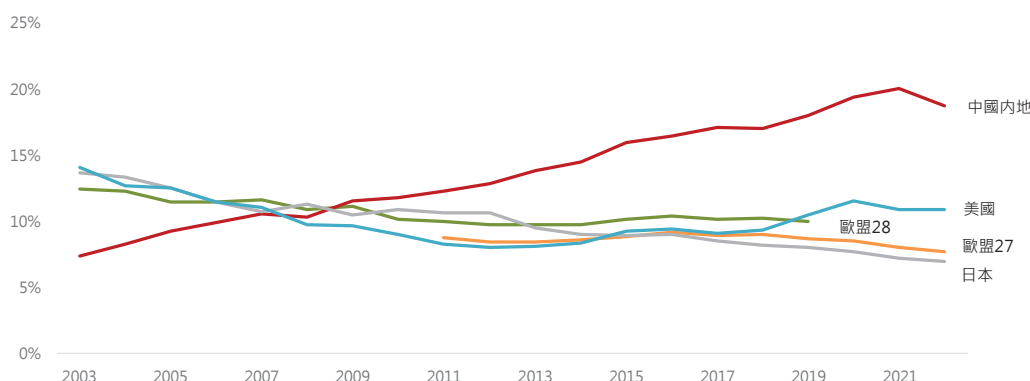
中國與東盟經貿關係

東盟市場龐大，2022年總人口達6.8億，佔全球人口8.1%，是繼中國和印度之後全球人口最多的經濟體。根據聯合國世界人口數據庫，東南亞(只包括東盟及東帝汶)人口年齡中位數為30.4歲，遠低於中國內地(39歲)和香港(45.9歲)。偌大的年輕人口，加上人均國內生產總值預期以每年平均4%增長，意味著巨大的經濟發展和消費潛力。展望未來，年輕人口將推動東盟高速發展，由目前全球第五大經濟體，躍升至2030年全球第四大經濟體。

東盟巨大的發展潛力自然吸引大量貿易商和投資者，助力東盟經濟在政策支持和疫後復常下迅速復甦。儘管面對環球經濟放緩和高通脹等挑戰，東盟經濟增長動力依然充足，中長期經濟增長前景一貫亮麗。疫後東盟的貨物貿易快速攀升，2022年的貿易總額更創下3.85萬億美元的歷史新高，較疫情前的2019年高36.6%。同樣的情況也發生在吸引外資方面。2022年東盟的外商直接投資流入創下新高，達2,242億美元，與2019年相比增長35%，個別國家表現更為突出，當中以馬來西亞(117.5%)增幅最為顯著，其次是泰國(80.1%)、緬甸(72.3%)和新加坡(44.8%)。

東盟的主要貿易夥伴

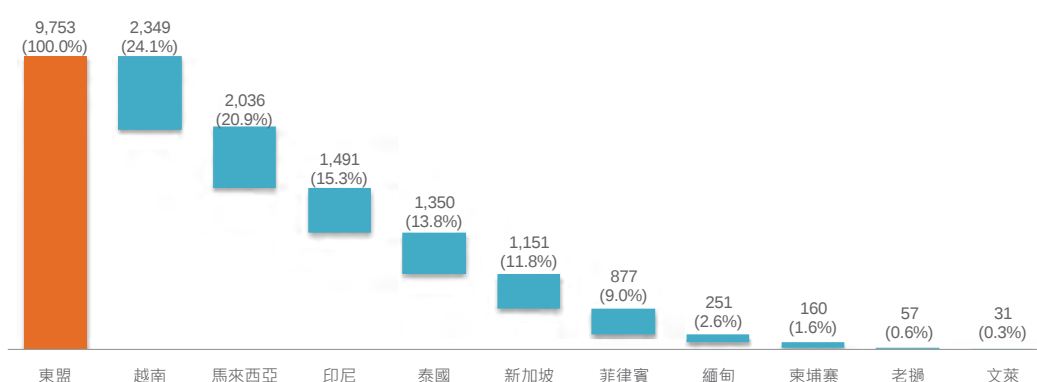
佔東盟貿易總額百分比



資料來源：ASEANstats

2022年中國內地與東盟國家的貿易情況

貿易總額(億美元)和佔比



資料來源：中國海關



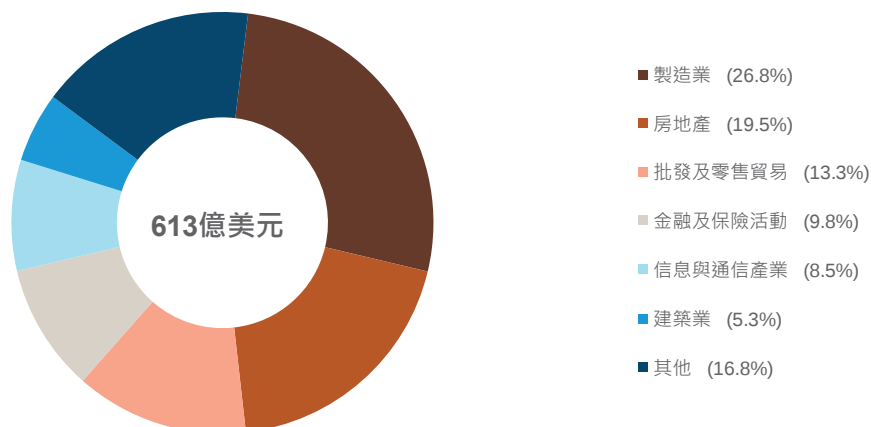
過去10年，東盟經濟穩定成長，整體本地生產總值平均每年增長約5%。人口紅利、中產階層興起，加上營商環境持續改善，使東盟成為區內投資的理想目的地。與此同時，近年區內多項經貿協定皆有助東盟加深與中國內地及香港的經貿關係。東盟毗鄰中國內地，兩地經貿交流素來頻繁，近年合作更為緊密。2002年，中國與東盟簽署《中國－東盟全面經濟合作框架協定》，並於2010年啟動中國－東盟自由貿易區，為中國對外商談的第一個自貿區。在雙方降低貿易關稅、共同開放投資市場下，雙邊貿易得以高速增長。

自2009年，中國內地超越歐美，成為東盟最大的貿易夥伴。根據東盟秘書處，2022年中國內地與東盟的貨物貿易總額達7,222億美元，佔東盟對外貿易額近四分之一(24.2%)，較2009年的15.3%大幅上升。同時，東盟也是中國內地最大的貿易夥伴，佔中國內地貿易總額15.5%。東盟10國中，中國內地與越南的貿易往來最為亮眼，佔內地與東盟貿易的比重由2010年的10.3%，持續上升至2022年的24.1%。其次為馬來西亞(20.9%)、印尼(15.3%)和泰國(13.8%)。按2022年計，中國內地與越、馬、印、泰4國的貿易總額佔內地與東盟貿易的比重已高達74.1%。

中國與東盟經濟聯繫日益緊密，加上一帶一路倡議和《區域全面經濟夥伴關係協定》(RCEP)等政策加持，越來越多內地資金有意在東盟市場投資發展。東盟近年已晉身成為中國內地直接投資流向的一大目標市場。根據《中國對外直接投資統計公報》，2015年末中國對外直接投資存量前20個目的地中，東盟國家只佔4席，及至2021年末已增至6席，當中包括新加坡(第5位)、印尼(第8位)、越南(第15位)、馬來西亞(第17位)、老撾(第18位)和泰國(第19位)。

同時，中國近年也逐漸成為東盟的主要投資者之一。根據東盟秘書處，2022年內地流向東盟的直接投資達154億美元，佔東盟吸收直接投資總額6.9%，是繼美國和日本之後第三大東盟以外的直接投資來源地。按過去5年中國內地在東盟的投資計算，26.8%流向製造業，19.5%流向房地產，其次是批發及零售貿易(13.3%)，金融及保險活動(9.8%)，以及信息與通信產業(8.5%)。

2018至2022年間中國內地流向東盟的直接投資



資料來源：ASEANstats

另外，中國內地和東盟積極與貿易夥伴建立經貿關係，包括夥同澳洲、日本、韓國和新西蘭於2020年11月簽署 RCEP，以促進彼此之間的供應鏈發展和互補。RCEP 已於2022年1月1日生效，各成員國正致力降低貿易壁壘、擴大貿易准入，為區內包括中國內地與東盟之間的貿易和投資注入更多活力，助力區域經濟騰飛。

廣東省地處中國南部，在中國內地與東盟的貿易中扮演重要角色。根據中國海關，東盟是廣東省的第一大貿易夥伴。2022年廣東省與東盟的貨物貿易總額達13,545.8億元人民幣，其中出口達7,290.1億元人民幣，佔全國與東盟貨物貿易及往東盟出口總值近五分之一，位列全國省份之首。

隨著粵港澳大灣區(大灣區)朝高端方向發展，區內企業正積極向外拓展，東盟市場自然是理想的貿易夥伴和投資目的地。在大灣區規劃下，香港與大灣區內其他城市的聯繫與日俱增，加上《東盟 - 中國香港自由貿易協定》於2021年2月全面生效落實，助力三方貿易和投資更顯便利，且能在促進三地貿易流和投資流方面發揮更大作用。

香港作為中國內地企業最國際化的投資平台，處理全國約三分之二的對內及對外投資，部分內地企業更選擇在港設立據點，方便投資海外。香港對東盟的直接投資總存量由2010年的242億美元，上升至2021年的769億美元，增幅超過兩倍。

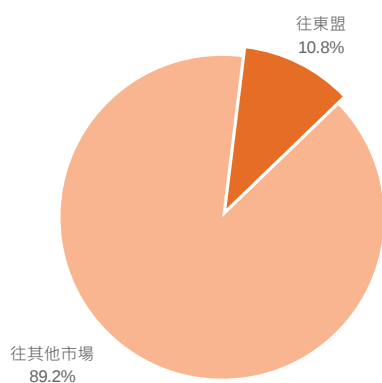
香港作為亞洲領先的商業樞紐，匯聚了大量兩地貿易商和投資者。根據香港統計處，2022年，內地企業在港設立251間地區總部、327間地區辦事處和1,536間當地辦事處，佔駐港企業總數近四分之一。同時，東盟企業在港設立的地區總部、地區辦事處和當地辦事處，則由2003年共328間，倍增至2022年共648間。

香港與東盟的貿易方面，隨著內地與東盟的貿易不斷增加，經香港轉口並以東盟為目的地的中國製造產品比重，由2014年前不足8%，逐步攀升至2022年10.8%，總額達285億美元。當中接近6成為資本貨物、3成為原料及半製成品，其他則以消費品和食品為主。

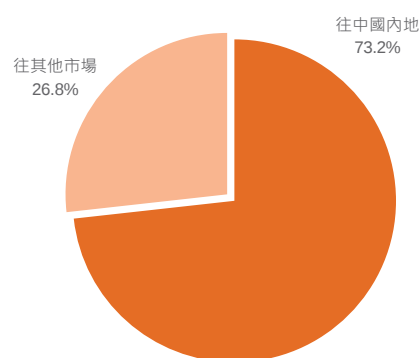
對東盟而言，香港是進入中國內地的理想門戶。過去10年，經香港轉口的東盟製造產品，以平均每年超過7%的速度增長。當中逾7成以中國內地為最終市場，由2012年的239.0億美元，大幅上升至2022年的505.9億美元。當中超過6成為原料及半製成品、3成為資本貨物，其他則以消費品和食品為主。

中國內地與東盟經香港轉口至彼此市場的貨物貿易持續增加，當中以原料、半製成品和資本貨物為主，可見供應鏈正由中國內地延伸至東盟國家，而香港擔當兩地貿易中轉站的角色日益重要，是內地與東盟貨流的重要門戶。

2022年中國內地原產地貨物經香港轉口的目的地



2022年東盟原產地貨物經香港轉口的目的地



資料來源：香港政府統計處



近年，香港積極與東盟加強經貿聯繫，特首李家超於2023年7月走訪新加坡、印尼與馬來西亞，促進香港與東盟國家的經濟技術合作。訪問期間，香港和新、印、馬3國簽署超過30份合作備忘錄，範疇涵蓋貿易、金融、物流、鐵路及物業發展、數碼化轉型、航天技術以及學術研究等。重點發展項目包括：港鐵將探討發展新山(Johor Bahru)-新加坡捷運系統項目連接車站與綜合大樓的技術設計和施工計劃，及其周邊地區的長遠規劃；以及港交所將與印尼證券交易所在兩地企業跨境上市、產品開發及推動亞洲環境社會及管治(ESG)和可持續金融方面探索合作機遇。

香港是連接大灣區和東盟的關鍵樞紐，具備獨特的地理位置和卓越的金融、商業和物流優勢。本研究將透過探討粵港澳大灣區企業對東盟貿易和投資的看法，觀察東盟最新的發展趨勢，探討香港作為連接大灣區與東盟的樞紐職能，同時探索如何進一步提升和鞏固其貿易和投資平台的功能和競爭力。

東盟市場： 探索未來商機的重要趨勢

香港貿發局經貿研究與大華銀行香港分行合作，於2023年第三季度，對大灣區企業進行問卷調查與深入訪談。調查旨在洞悉大灣區企業在疫後復常階段對發展東盟市場的取向，並檢視企業的動向變化，從而瞭解香港在促進兩地貿易和投資流動方面的角色和功能，並發掘大灣區企業對香港服務的需求。調研結果會與2021年進行的《大灣區與東盟間的貿易與投資香港的角色》研究的部分數據進行比較，用於辨識大灣區企業的動向變化。



拓展東盟市場更見踴躍

研究結果顯示，儘管現時全球經濟低迷會在一定程度上影響企業投資和擴張意欲，但大灣區企業對東盟市場的投資熱度未減，整體而言，超過70%受訪企業表示未來3年會開展或進一步拓展東盟業務，較2021年近60%更為踴躍。另外，目前已在東盟有商業活動的受訪企業中，高達96%表示未來3年會維持或擴大現有規模。

馬來西亞、新加坡、泰國和越南為已進駐東盟的大灣區企業的熱門業務地點。與2021年調查相比，馬來西亞成為進駐東盟的首選業務地點，泰國的排名亦從2021年第4位上升至第3位。企業未來3年的發展計劃與目前市場的業務分布相若，依然是以馬來西亞、新加坡、泰國和越南為主。

就增幅來說²，大灣區企業在馬來西亞和新加坡的業務拓展幅度明顯較2021年快，而泰國與2021年相若，其他東盟市場則稍有減慢。

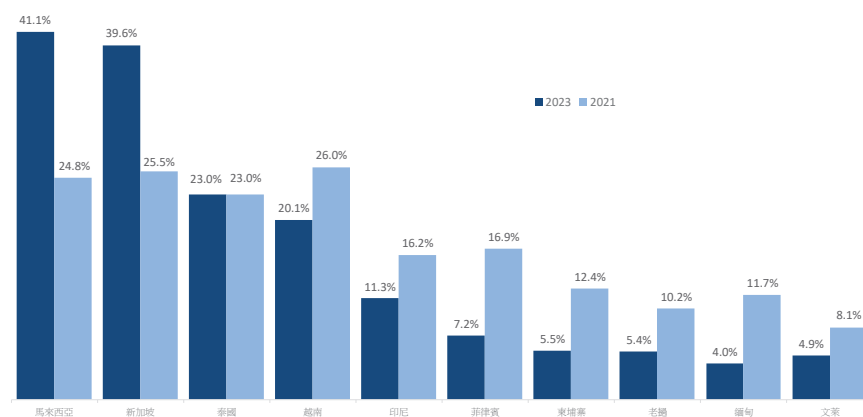
全部受訪企業	目前在東盟市場 的滲透率排名		未來3年拓展 東盟市場取向的排名	
	2023	2021	2023	2021
馬來西亞	1	3	1	3
新加坡	2	1	2	1
泰國	3	4	3	4
越南	4	2	4	2
菲律賓	5	6	6	6
印尼	6	5	5	5
柬埔寨	7	7	7	7
老撾	8	9	8	9
緬甸	8	8	9	8
文萊	10	10	10	10

資料來源：香港貿發局調查

大灣區企業在東盟的市場滲透率將顯著上升

未來3年拓展的幅度

佔受訪者百分比：671名受訪者(2023)；657名受訪者(2021)



資料來源：香港貿發局調查

² 按目前滲透率與未來3年的差別計算

市場銷售及採購/生產是大灣區企業未來3年在東盟業務重點

綜合受訪企業回應，近85%的大灣區企業在未來3年維持或擴大在東盟地區的銷售業務，在眾多業務類別中最為積極。其中，目前已在東盟從事貿易、投資或經營業務的企業較尚未進駐東盟的企業對東盟市場更進取，前者有近九成預期會在未來3年在東盟銷售，反映更了解東盟市場的企業對東盟前景更為樂觀。另外，三成受訪企業表示將在未來3年在東盟地區維持現有或開展採購或生產業務，其中未進駐東盟的企業(32.0%)比已進駐的(28.7%)更為積極，顯示越來越多大灣區企業期望在東盟拓展採購或生產業務，以加強供應鏈韌性。此外，有近兩成受訪企業表示將在未來3年在東盟地區繼續營運或新設地區辦事處，而目前已在東盟有業務的企業則有約三成，反映這些大灣區企業或希望以地區辦事處深化東盟業務。相對之下，分別只有約5%受訪企業計劃以東盟為研發或融資中心，意味東盟地區的相關功能仍有待開發。

未來3年業務 覆蓋百分比	總數	目前已在東盟 從事貿易、投資 或經營業務	目前未有但未來3年 將會在東盟從事貿易、 投資或經營業務
作為地區 辦事處	20.9%	26.1%	17.6%
作為市場	84.9%	88.9%	82.4%
作為生產/ 採購基地	30.7%	28.7%	32.0%
作為融資中心	4.9%	6.5%	3.9%
作為研發中心	4.3%	3.8%	4.6%

資料來源：香港貿發局調查

企業拓展市場銷售最為積極

具體而言，大灣區企業對拓展馬來西亞、新加坡和泰國成為市場銷售重心尤為突出。超過60%受訪企業預計在未來3年於新加坡和馬來西亞進行銷售業務，而逾四成受訪企業有意在未來3年在泰國進行銷售業務。馬來西亞成為大灣區企業作為目前市場銷售的首選，未來3年發展排名相若。

全部受訪 企業	目前市場排名		未來 3 年市場排名		未來 3 年拓展的幅度	
	2023	2021	2023	2021	2023	2021
馬來西亞	1	2	1	2	+36.8%	+22.8%
新加坡	2	1	2	1	+36.4%	+23.1%
泰國	3	4	3	4	+19.5%	+20.7%
越南	4	3	4	3	+6.9%	+22.2%
菲律賓	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%
老撾	8	8	8	9	+3.6%	+7.9%
緬甸	9	8	10	8	+3.1%	+9.6%
文萊	10	10	9	10	+4.3%	+6.5%

資料來源：香港貿發局調查

在生產或採購方面，與前次調查相比，大灣區企業似乎更著力推動供應鏈多元化。已進駐東盟的大灣區企業，他們在所有市場的生產或採購活動，相比2021年調查均有所上升。越南繼續是大灣區企業的理想生產或採購基地，馬來西亞緊隨其後，而印尼則晉升至第三位，未來3年發展排名相若。

全部受訪 企業	目前生產或 採購基地排名		未來3年生產或 採購基地排名		未來3年拓展的幅度	
	2023	2021	2023	2021	2023	2021
越南	1	1	1	1	+13.4%	+7.3%
馬來西亞	2	2	2	5	+5.7%	+1.8%
印尼	3	4	3	3	+3.6%	+3.8%
泰國	4	2	4	2	+4.6%	+5.8%
新加坡	5	5	8	4	+0.7%	+5.0%
菲律賓	6	7	9	6	+0.9%	+4.0%
緬甸	7	6	6	8	+1.5%	+1.8%
柬埔寨	8	8	6	7	+1.8%	+2.9%
老撾	9	9	5	9	+2.2%	+2.3%
文萊	10	10	10	10	+0.7%	+1.1%

資料來源：香港貿發局調查

至於設立地區辦事處，大灣區企業仍偏向於新加坡、馬來西亞，和泰國，與2021年調查結果相若。

全部受訪 企業	目前 地區辦事處排名		未來3年 地區辦事處排名		未來3年拓展的幅度	
	2023	2021	2023	2021	2023	2021
新加坡	1	1	1	1	+6.4%	+6.1%
馬來西亞	2	2	2	3	+5.1%	+2.3%
泰國	3	3	3	2	+2.5%	+4.4%
菲律賓	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%
老撾	8	8	9	9	+0.4%	+0.9%
緬甸	8	9	8	10	+0.6%	+0.6%
文萊	8	9	10	8	+0.1%	+1.4%

資料來源：香港貿發局調查

全部受訪 企業	目前 融資中心排名		未來3年 融資中心排名		未來3年拓展的幅度	
	2023	2021	2023	2021	2023	2021
新加坡	1	1	1	1	+2.4%	+1.5%
泰國	2	3	5	5	+0.1%	-0.2%
越南	3	4	5	2	+0.3%	+0.5%
菲律賓	3	2	4	2	+0.4%	0.0%
印尼	3	4	3	4	+0.6%	+0.3%
馬來西亞	6	4	2	9	+1.3%	0.0%
柬埔寨	7	4	8	5	+0.3%	+0.2%
老撾	7	4	7	5	+0.4%	+0.2%
緬甸	9	4	9	5	+0.1%	+0.2%
文萊	9	10	10	9	0.0%	+0.2%

資料來源：香港貿發局調查

全部受訪 企業	目前 研發中心排名		未來3年 研發中心排名		未來3年拓展的幅度	
	2023	2021	2023	2021	2023	2021
新加坡	1	1	1	1	+1.9%	+1.2%
馬來西亞	2	3	2	2	+1.0%	+0.8%
越南	3	3	3	4	+0.3%	+0.6%
泰國	3	2	3	2	+0.3%	+0.5%
菲律賓	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%
老撾	7	7	7	10	+0.1%	0.0%
緬甸	7	3	7	6	+0.1%	+0.5%
文萊	7	7	7	7	+0.1%	+0.5%

資料來源：香港貿發局調查

行業趨勢相若

以消費品，商業、專業及金融服務，房地產、酒店及建造業，科技、媒體及電訊業四類行業而言，企業選擇東盟市場的趨勢相若，主要偏向馬來西亞，新加坡和泰國。以工業製品行業的企業來說，馬來西亞，新加坡和越南則更具吸引力。相較2021年調查，馬來西亞於不同行業的排名均有所上升。

受訪消費品 企業	目前有商業或 投資活動排名		未來3年有商業或 投資活動排名		未來3年拓展的幅度	
	2023	2021	2023	2021	2023	2021
馬來西亞	1	1	2	1	+45.0%	+26.1%
新加坡	2	2	1	3	+48.1%	+23.4%
泰國	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%
菲律賓	6	5	6	5	+4.6%	+10.8%
緬甸	7	8	8	8	+3.1%	+8.1%
柬埔寨	8	7	7	7	+5.3%	+9.9%
老撾	8	9	8	9	+3.8%	+8.1%
文萊	10	9	10	10	+2.3%	+7.2%

資料來源：香港貿發局調查

受訪工業 製品企業	目前有商業或 投資活動排名		未來3年有商業或 投資活動排名		未來3年拓展的幅度	
	2023	2021	2023	2021	2023	2021
馬來西亞	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%
泰國	4	1	4	1	+20.2%	+28.8%
菲律賓	5	6	6	5	+8.3%	+19.8%
印尼	6	5	5	5	+14.7%	+18.9%
緬甸	7	9	8	7	+4.6%	+18.0%
柬埔寨	7	7	9	7	+2.8%	+13.5%
文萊	9	8	7	10	+6.4%	+10.8%
老撾	10	10	10	9	+3.7%	+17.1%

資料來源：香港貿發局調查

受訪商業、 專業及 金融服務企業	目前有商業或 投資活動排名		未來3年有商業或 投資活動排名		未來3年拓展的幅度	
	2023	2021	2023	2021	2023	2021
新加坡	1	1	2	1	+38.9%	+26.4%
馬來西亞	1	4	1	3	+40.3%	+24.3%
泰國	3	3	3	4	+20.8%	+20.9%
越南	4	2	4	2	+18.8%	+28.4%
菲律賓	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%
老撾	8	9	7	9	+2.1%	+10.8%
緬甸	9	8	9	8	+2.8%	+14.9%
文萊	9	10	10	10	+2.1%	+10.8%

資料來源：香港貿發局調查

受訪房地產、
酒店及
建造企業

	目前有商業或 投資活動排名		未來3年有商業或 投資活動排名		未來3年拓展的幅度	
	2023	2021	2023	2021	2023	2021
馬來西亞	1	3	1	3	+41.7%	+22.8%
新加坡	2	1	2	1	+41.7%	+24.8%
泰國	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%
菲律賓	6	6	6	5	+6.9%	+21.4%
柬埔寨	7	7	7	7	+8.3%	+14.5%
老撾	8	8	8	8	+6.9%	+11.0%
緬甸	8	10	9	9	+4.2%	+13.1%
文萊	10	9	10	10	+4.9%	+6.2%

資料來源：香港貿發局調查

受訪科技、
媒體及
電訊企業

	目前有商業或 投資活動排名		未來3年有商業或 投資活動排名		未來3年拓展的幅度	
	2023	2021	2023	2021	2023	2021
馬來西亞	1	1	1	3	+39.2%	+21.8%
新加坡	2	2	2	1	+37.8%	+26.1%
泰國	3	4	3	4	+22.4%	+21.1%
越南	4	3	4	1	+22.4%	+28.9%
菲律賓	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%
緬甸	7	8	10	8	+5.6%	+4.9%
老撾	7	9	7	9	+9.8%	+4.9%
文萊	10	10	9	10	+9.1%	+5.6%

資料來源：香港貿發局調查

龐大市場機遇 政策支援到位

調查結果顯示，東盟市場吸引大灣區企業的因素有明顯變化。與2021年相比，龐大市場 (55.9%) 超越優惠政策與投資政策 (49.6%)，成為對大灣區企業最具吸引力的三大因素之首³。深度訪談中也發現不少受訪企業預計東盟的中產階層會持續壯大，購買力持續上升締造了一個令人期待的龐大消費市場。另外，在電子商務越來越普及的背景下，大灣區企業認為持續增長的東盟電商市場具吸引力的比例 (32.8%)，也較前次調查的24.0%為高。

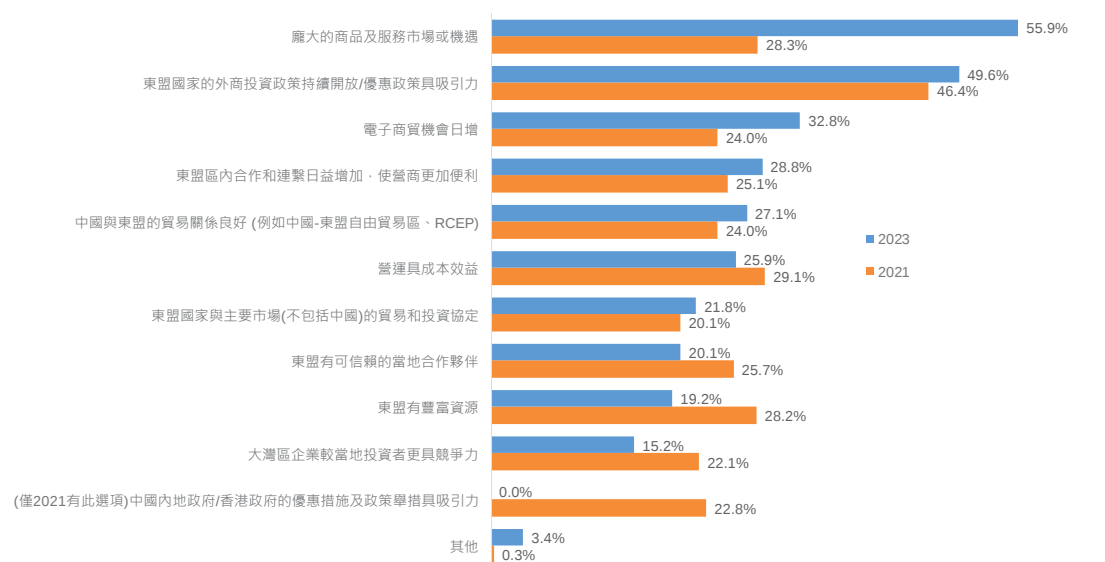
在區域經濟連結日益緊密的亞洲，一帶一路倡議的持續發展以及區域全面夥伴經濟協定的實施，使東盟巨大的商品及服務市場浮現更多機遇，吸引企業計劃進駐。疫情進一步加速了東盟市場的電子商務發展，吸引了越來越多大灣區企業關注和進駐。

調查結果顯示東盟對各行業的吸引力大同小異。龐大的市場和東盟的投資政策被5個受訪行業選為最大的誘因，選之為首三大因素的佔比亦最高。

龐大市場超越投資及優惠政策，成為最具吸引力的因素

東盟作為貿易夥伴或投資目的地的首三大吸引之處

佔受訪者百分比，671名受訪者(2023)，657名受訪者(2021)



資料來源：香港貿發局調查

³ 此處並非指三項因素，而是指單一選項被受訪者認為是「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	消費品	工業製品	商業、 專業及 金融服務	房地產、 酒店及 建造業	科技、 媒體及 電訊業
龐大的商品及 服務市場或機遇	63.4%	45.9%	59.7%	63.2%	45.5%
東盟國家的外商 投資政策持續開放/ 優惠政策具吸引力	51.9%	67.9%	48.6%	43.8%	40.6%
電子商貿機會日增	45.8%	38.5%	34.0%	25.7%	22.4%
東盟有可信賴的 當地合作夥伴	18.3%	19.3%	14.6%	22.9%	25.2%
營運具成本效益	13.7%	38.5%	27.8%	27.1%	24.5%
中國與東盟的貿易 關係良好 (例如中國-東盟 自由貿易區、RCEP)	24.4%	18.3%	28.5%	28.5%	33.6%
大灣區企業較當地 投資者更具競爭力	7.6%	14.7%	14.6%	18.8%	19.6%
東盟國家與主要市場 (不包括中國)的貿易 和投資協定	24.4%	8.3%	20.8%	16.7%	35.7%
東盟區內合作和 連繫日益增加， 使營商更加便利	25.2%	29.4%	27.8%	34.7%	26.6%
東盟有豐富資源	19.8%	18.3%	18.8%	16.7%	22.4%

註：藍格為最多該行業受訪企業選擇的選項，橙格為該行業受訪企業首三大選項。

資料來源：香港貿發局調查

掌握外商投資政策及法規挑戰最大

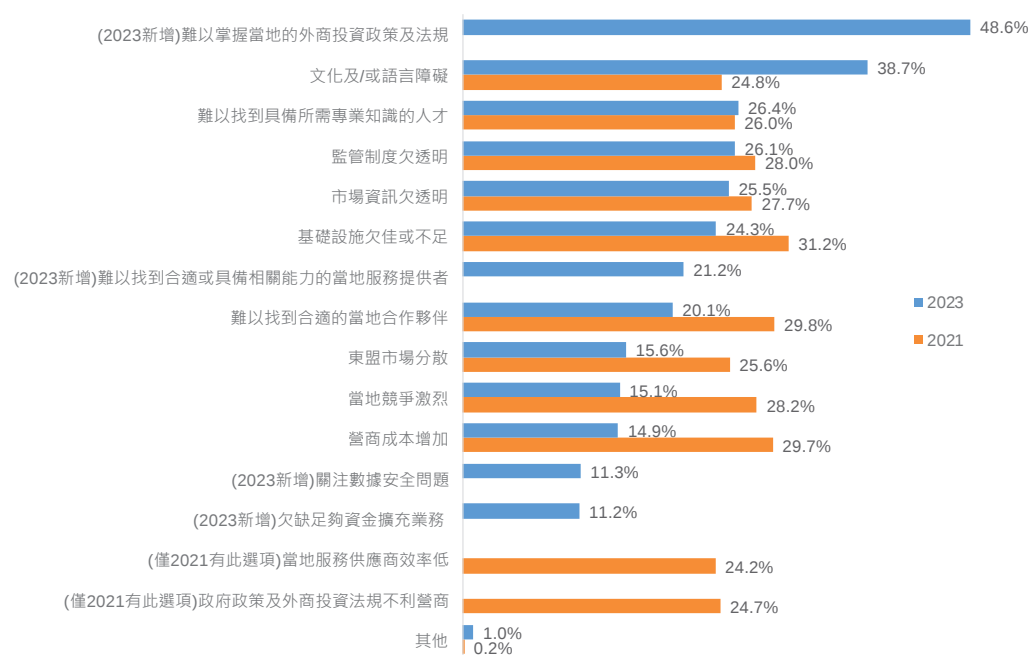
另一方面，受訪企業對在東盟發展業務時遭遇過或可能遭遇到的困難和挑戰表示關注。難以掌握當地的外商投資政策及法規（48.6%）、文化語言障礙（38.7%）和難以找到具備所需專業知識的人才（26.4%）被選為首三大挑戰⁴，有異於2021年調查的基礎設施欠佳、難以找到合適的當地合作夥伴和營商成本增加。

對於規模較小的企業而言，東盟市場分散是一項重大挑戰，20.1%營業額少於1,000萬美元的企業視之為首三大挑戰，這些企業可能缺乏足夠的資源全面覆蓋龐大而分散的東盟市場。相比之下，只有7%較大規模企業持有相同觀點。

企業關注如何掌握當地的外商投資政策及法規，大灣區內地企業更重視文化語言障礙

大灣區企業在東盟營商的首三大困難和挑戰

佔受訪者百分比，671名受訪者(2023)，657名受訪者(2021)



資料來源：香港貿發局調查

在2021年的調查中，東盟對不同行業企業的吸引力不盡相同。然而，是次調查結果顯示各行業的回饋大同小異。龐大的市場和東盟的投資政策被5個受訪行業選為最大的誘因，選之為首三大因素的佔比亦最高。在困難和挑戰方面，各行業面臨的障礙大致相同，主要是難於掌握當地的外商投資政策及法規，以及文化語言障礙。

⁴ 此處並非指三項挑戰，而是指單一選項被受訪者認為是「眾多選項中位列首三大挑戰」的百分比

最具挑戰的 三大難題百分比	消費品	工業製品	商業、 專業及 金融服務	房地產、 酒店及 建造業	科技、 媒體及 電訊業
難以掌握當地的 外商投資政策及法規	61.8%	65.1%	47.2%	40.3%	33.6%
文化及/或語言障礙	45.0%	18.3%	36.1%	47.2%	42.7%
難以找到具備所需 專業知識的人才	23.7%	32.1%	31.9%	34.0%	11.2%
監管制度欠透明	19.1%	30.3%	21.5%	21.5%	38.5%
市場資訊欠透明	23.7%	21.1%	22.2%	16.7%	42.7%
基礎設施欠佳 或不足	24.4%	30.3%	26.4%	25.0%	16.8%
難以找到合適或 具備相關能力的 當地服務提供者	17.6%	29.4%	20.8%	24.3%	15.4%
難以找到合適的 當地合作夥伴	22.9%	17.4%	24.3%	19.4%	16.1%
東盟市場分散	15.3%	10.1%	20.8%	13.9%	16.8%
當地競爭激烈	13.7%	12.8%	13.2%	18.1%	16.8%
營商成本增加	13.7%	22.9%	9.7%	13.2%	16.8%
關注數據安全問題	7.6%	3.7%	12.5%	13.2%	17.5%
欠缺足夠資金 擴充業務	10.7%	6.4%	11.1%	11.8%	14.7%

註：藍格為該行業最多受訪企業選擇的選項，橙格為該行業企業受訪企業首三大選項。
資料來源：香港貿發局調查

區塊鏈：香港科創公司進軍東盟之路

專訪

專訪NFT Investment and Venture (NFTIV) 聯合創辦人兼首席技術官梁國柱

東盟經濟增長勢頭良好，中產階層擴大帶來巨大消費潛力，吸引眾多外資企業持續加碼投資。香港作為大中華地區通往東盟的橋頭堡，令本地初創企業也掀起了進軍東盟的熱潮。NFT Investment and Venture (NFTIV) 是一家香港區塊鏈初創企業，主力以擴展東盟業務為商業目標。聯合創辦人兼首席技術官梁國柱接受香港貿發局經貿研究訪問，介紹企業對東盟地區的拓展規劃，並分享進軍東盟市場的挑戰與心得。



成立不足兩年 榮獲業界認可

NFTIV於2021年9月在香港正式成立，並於2022年2月加入香港數碼港的孵化計劃，主要業務為透過前沿區塊鏈和元宇宙技術向客戶提供解決方案，專注為傳統公司數碼化轉型提供技術支持，助力實現「Web2.0到Web3.0」的進化升級。

儘管成立時間不足兩年，該企業已在科創領域獲得一定成就。梁國柱介紹道：「最令我們自豪的是在2022年憑藉區塊鏈服務NaaS方案，在與數百家企業的激烈競爭中成功脫穎而出，獲得由香港特區政府主辦、本地科技創新最高榮譽之一的香港資訊及通訊科技獎—智慧生活獎優異獎，標誌著公司技術和產品得到政府層面的肯定。此外，我們也與內地科技巨擘華為云Spark的加速器建立了戰略合作夥伴關係，有助開拓印尼等東南亞國家的區塊鏈應用市場，同時提升公司的行業影響力。」

積極布局大灣區 累積應用經驗

在香港本土市場穩步發展的同時，梁國柱視大灣區為重點戰略區域，積極布局拓展。2021年，NFTIV與香港中文大學和香港城市大學位於深圳的院校合作，成立聯合科技創新中心，正式進駐大灣區市場。他表示：「這兩所設於深圳的香港高校機構，為公司進入大灣區核心區域創造了有利條件，並且提供了科技企業孵化、場地及技術支持，助力公司完善大灣區商業布局。」另一方面，NFTIV與成都和重慶等地方政府合作，為成都市某文化交易所提供區塊鏈解決方案，實現文化藝術品交易區塊鏈電子標籤化。

「依託大學資源和政府支持，我們已初步完成大灣區市場布局，並為進一步拓展東南亞市場奠定了良好基礎。大灣區作為中國區塊鏈技術應用先行地區，積累到的經驗有助我們發展更成熟的技術研發和業務模式。」

深耕東盟：成功打入印尼和馬來西亞市場

在香港和大灣區的發展基礎上，NFTIV邁步向東盟市場前進，並視之為重點發展方向。梁國柱解釋：「東盟十國人口超過6.5億，市場遼闊，各國政府普遍支持科創，為企業業務拓展提供了難得機遇。同時，東盟地區人口紅利充足，中產階層規模迅速壯大，使其成為全球最具經濟發展活力的區域之一。我們在印尼的市場研究顯示，當地創新科技應用氛圍濃厚，民眾對數碼支付等新興技術接受程度相當高，十分歡迎科創，與十多年前內地市場高速增長的景象不遑多讓。」

2022年5月，NFTIV參與香港貿易發展局代表團赴印尼首都雅加達進行商業考察和推廣，與當地企業接洽。通過香港貿易發展局的引薦，NFTIV與印尼多家區塊鏈企業達成合作意向，目前已著手把項目落地印尼市場，同時公司高層還接觸了印尼郵政電信總局高管，雙方就區塊鏈技術展開積極交流。此外，公司已與馬來西亞多家區塊鏈企業簽署合作備忘錄，準備通過提供技術解決方案的方式打入馬來西亞市場。他又指出：「印尼和馬來西亞的政府和企業對區塊鏈技術應用持積極態度，吸引我們優先布局。」

當前，公司主要採取與當地企業合作的方式進入東盟。下一步，公司將在印尼和馬來西亞成立子公司或合資公司，實現本地化營運，並快速複製香港的商業模式，吸引更多客戶使用其區塊鏈技術解決方案。同時，梁國柱及其團隊會繼續借助東盟市場的人口紅利，期待於未來幾年成功在東南亞市場實現快速擴張。

融資招才 挑戰重重

然而，即使各方面發展勢頭良好，融資困難仍然是增長速度的一大制肘。作為科創企業，公司需要籌集大量資金進行研發和市場拓展，但近年來卻持續受新冠疫情和全球經濟下行拖累，梁國柱指出：「自2021年9月成立至今，公司已嘗試啟動多輪融資，但均未能成功。我們感覺融資大環境較之前緊張，市場沒有之前活躍，往往拖慢了我們擴大業務規模和拓展東南亞市場的速度。」

除融資困難外，公司發展也面臨區塊鏈和元宇宙等前沿技術人才嚴重短缺的難題。全球區塊鏈作為新興技術領域，人才奇缺，以金融業為主的香港市場也不能倖免。他坦言：「我們為招聘已經竭盡所能，但就是無人問津。區塊鏈和元宇宙等前沿技術非常複雜，需要大量高水平的研發和營運人才，但這方面的人才稀少，嚴重限制技術開發進度，窒礙了拓展海外市場的步伐。」

香港宜加強支持創科

要解決以上兩大難題，梁國柱認為香港有需要從加強人才培養和支持創科著手：「香港要成為區域科創中心，必須全力培養人才，從教育體系源頭著手加強科技人才培訓，並從境外引進相關領域精英。只有解決前沿技術人才短缺問題，創新創業氛圍才能真正營造起來，否則將繼續拖慢香港成為科創之城的進程。」

此外，梁國柱反映：「像NFTIV這樣的初創企業，無論是資金扶持，還是政策試點應用機會，都只能從香港政府得到有限的支持。在新技術政策試點應用方面，特區政府較少考慮將機會提供予中小型初創企業。相比之下，我們進入大灣區後，通過與大學和地方政府合作，獲得了更多技術試點機會。」梁國柱希望特區政府能適度加大對科創企業的政策支持力度，在新技術試點應用和政府採購等方面給予中小型初創企業更多機會，協助加速中小型初創企業實現技術突破和商業化，並同時發揮橋樑作用，協調東盟國家政府加強與香港科創企業交流合作，消除政策壁壘，助力香港企業進入東盟市場。

扎根東南亞 香港工業先驅續拓東盟市場

專訪

專訪金山科技集團董事總經理林顯立 及財務總裁黃子恒

近年全球經濟貿易環境充滿挑戰，先是仍在持續發酵的中美貿易摩擦，再有新冠疫情，以及俄烏衝突。對於金山科技集團來說，首當其衝需要應對的是中美貿易摩擦對在中國製造產品加徵關稅而帶來的額外成本。幸好，該集團在中美貿易摩擦爆發和地緣政治局勢越趨緊張前，已具備實施「中國加一」的條件，有力迅速調整供應鏈布局，滿足不同客戶的需求。



金山科技工業集團
董事總經理林顯立

專訪



金山科技工業集團
財務總裁黃子恒

金山科技集團母公司金山科技工業有限公司始創於1964年。創業伊始，該集團與很多港企一樣，都是以工廠為本業，從事代工生產。隨著業務不斷發展，集團於1984年在香港上市，其後在2022年改名為金山科技工業有限公司。時至今日，該集團除了發展其消費類電池、電子產品及揚聲器業務，亦致力研發創新充電電池技術及企業對企業電池業務。集團擁有多個品牌，如「GP超霸」電池和「GP Recyko」充電電池，以及「KEF」高級揚聲器和「Celestion」專業揚聲器等，大多屬業內著名品牌，成功行銷全球，生產基地亦遍布中國內地和東南亞。

看準東盟市場機遇 分階段增設廠房

金山科技工業集團董事總經理林顯立在接受香港貿發局經貿研究訪問時指出：「上世紀90年代，適逢發達市場對製造業生產需求躍升，而香港本土人力資源有限，集團在中國內地開設了不少工廠應付訂單需求。至於東南亞方面，由於市場需求漸趨活躍，我們亦相繼在當地設廠生產，主要供應歐美市場。」

及至4、5年前，內地生產成本和工資隨著經濟騰飛而不斷上漲，加上來自美國的訂單在中美貿易摩擦爆發後依然持續增加，於是集團決定在當時的基礎，馬來西亞新山鹼性九伏電池生產基地外，亦在新山當地增設工廠，應付相關需求。及後中美貿易戰接踵而至，集團為了應對額外關稅帶來的影響，再於越南河內和胡志明市建設新的工廠，並將部分生產線搬到當地。連同早年在河內的合資聯營公司，集團現時在越南共有3家電池工廠。林顯立亦解釋，選址東南亞，主要是基於集團的發展歷史原因，在這些國家已有多年生產經驗，熟悉當地廠房的運營情況。

事實上，該集團在過去幾年搬廠和開廠的數目多達9家，其「中國加一」新布局也逐漸成型。現時，就每款電池而言，該集團在海外至少都有一個生產基地應付訂單需求。以鹼性九伏電池為例，現時在寧波和馬來西亞共有三家工廠可以進行生產，充電池可選東莞或馬來西亞，而鹼性圓柱形電池則可在寧波和越南工廠之間二擇其一。

精準掌控地區分工 規避貿易政策風險

雖然新布局難免導致產能重疊，效率在短期內可能較原先略低。黃子恒表示：「此舉雖然就單位生產成本來說並不划算，但卻有助釋除客戶對供應鏈安全和彈性的疑慮，特別是歐美客戶對『中國加一』的要求，長遠可為集團提供儲備生產設施和生產力。」

不過，將工廠搬到東南亞，並不擔保產品可以自動被美國或其他西方國家視為東南亞產品，當中涉及產地來源的界定，當中牽涉複雜的當地成分要求和生產工序設計。黃子恒表示，現時該集團生產的電池，不少原材料都來自中國內地，因此必須小心計算其使用量，和是否有在東南亞進行能永久並實質地改變所用生產原材料的供應鏈，方可被接納屬東南亞原產產品，從而避過美國對中國內地產品所加徵的關稅。

開拓東南亞市場需時

儘管金山集團在深圳、新加坡和吉隆坡已設有地區樞紐，香港一直是集財務管理、營銷及市場策略和產品研發等角色於一身的總部。香港總部亦負責協調及調配生產任務于東南亞的工廠。現時集團的高級管理人員都集中在香港，負責商議和敲定主要決策和功能，奠定東盟擴張的步伐。林顯立指出：「在基建方面，香港擁有不可媲美的優勢，當然亦面臨不少挑戰。例如，近年員工流失率高企，特別是資訊科技和財務人才方面。面對有關情況，我們只好調動深圳和吉隆坡的資源應對。另外，租金等運營成本上漲亦帶來不少挑戰。」



金山科技工業集團在馬來西亞的工廠

在開拓東南亞市場上，金山集團選擇「兩條腿走路」。在已設有商業存在的市場，包括設有上市公司的新加坡和工廠的馬來西亞和越南，該集團都是採取直接營銷模式，以香港作為全球營銷及推廣總部，管理當地團隊的銷售、鋪貨和推廣等業務，接觸當地的消費者。至於在其他市場，如泰國和印度等，該集團則採用分銷模式，透過當地的分銷商拓展業務。



林顯立以坐擁13億人口的印度市場為例，解釋打入龐大市場所需涉及的大量資源，並非一般中小企業可以輕易應付：「對於一些從事出口或代工生產的企業，可能首張訂單已經可為其帶來可觀利潤，但作為品牌商，回本期最起碼也要5至10年。對於RCEP內的一些潛力市場，集團會繼續投放更多資源去深耕細作，然而發展初期相信仍會以分銷或合夥模式進行居多。」

至於中國內地，雖然近期經濟受外圍因素影響，出現下行壓力，但市場潛力仍然不容小覷。故此，集團已設立專門負責開拓內地業務的直接營銷團隊。

RCEP需積極實施標準化戰略

談及RCEP將為企業帶來的新機遇，林顯立認為需要進一步觀察和評估具體的實施情況，暫未能確實得知集團能夠如何受惠。他指出：「除關稅外，各地在產品標準和市場准入方面都存在不同的貿易壁壘。縱使能夠完全免徵進口關稅，產品如未能取得所需認證，最終也是不得其門而入。所以，我們要詳細瞭解RCEP條文如何能夠在如產品標準等非關稅貿易壁壘上有助集團打通區內的奇經八脈，使產品暢順地落地RCEP市場。」

對於香港與RCEP成員國之間的聯繫，黃子恒認為：「香港特區政府可以通過發放更多最新的經貿資訊，使更多港企可以充分瞭解RCEP的發展及其所帶來的機遇。」

RCEP市場新潮流

另一方面，金山集團亦注意到RCEP電商市場的興起。由於社交媒體滲透率越來越高，新冠疫情又加速了全球電商市場發展，海內外電商平台星羅棋布。但由於這些平台使用的操作系統和語言不一，該集團現設有兩個電商團隊，分別位於廣州和吉隆坡，專責拓展內地及東南亞的電商業務，並於馬來西亞設有負責海外數碼營銷和電子商貿的團隊。

林顯立指出：「現時除了傳統的網頁，我們還會借助各受歡迎的社交平台如內地的抖音、小紅書和微信，以及海外的Facebook和YouTube等，進行市場營銷。傳統的營銷渠道，如報章和戶外廣告等，已經不一定足以吸引消費者的眼球，所以我們要動用大量資源去推動社交營銷，通過這些社交平台等新渠道接觸目標消費群，否則我們便會跟不上潮流，落後於競爭對手。」

香港專業服務助力環保材料企業應對東盟挑戰

專訪

專訪深圳光華偉業股份有限公司 創辦人暨董事長楊義澍

近年，中國和東盟國家攜手實現「一帶一路」倡議，關係日益密切。在此背景下，生物材料企業深圳光華偉業股份有限公司(eSun)瞄準東南亞市場蓬勃發展所創造的豐厚商機，由創辦人暨董事長楊義澍帶領下，積極自主創新、打造品牌，以及與當地企業達成戰略合作協議，並借助香港各項專業服務，成功在東盟市場大展鴻圖。



自主研發奠定競爭優勢

eSun成立於2002年，總部位於深圳，是一家生產和銷售新型生物降解材料的高新技術企業，致力從事生物材料的研發和應用，產品原料大多以生物為基礎，主要用於植入式醫療器械和3D列印耗材(如手術用材料和可降解支架)，以及以生態纖維製作的環保紡織品等。

eSun積極進行自主研發，以鞏固競爭優勢，現時公司擁有近100項專利技術。楊義澍表示：「我們高度重視技術創新投入，堅持持續研發核心技術。經過多年來的積累，我們已成為全球3D列印材料的領軍企業。此外，我們高度重視打造品牌，並已創建覆蓋面極廣且能融合線上線下運營的完善營銷服務體系。通過自主研發和打造品牌形成的核心競爭力，使我們能夠在產品性價比上佔優，從而在業內克敵制勝，實現快速增長。」

布局全球 進軍東盟

面對變幻莫測的全球貿易環境，以及中國內地人力成本不斷增加的壓力，楊義澍表示，eSun除了繼續拓展歐美和中國內地市場外，已將東南亞視為推動業務增長的重要新引擎。他談到箇中原因：「首先，這樣做可助減輕中美經貿關係變化帶來的貿易壁壘風險。其次，我們可以利用東南亞豐富的人力資源，有效降低生產成本。在整個戰略調整過程中，我們將延續技術研發方面的優勢，並堅持對品牌的投入力度，同時考慮將代工和生產環節轉移到東南亞，使資源配置更為靈活。」



為更貼近市場和客戶，eSun開始積極布局全球。楊義滄說：「經過長時間的調研和比較，我們決定與一家位於越南胡志明市的美資企業開展合作。這家美資企業實力雄厚，在越南自設工廠，全盛時僱用約3,000名員工，後因受疫情影響，生產線被迫停工。有見機會難逢，我們就趁勢與其達成戰略合作協議，並提供關鍵的原材料和生產設備，交付訂單予對方生產。除負責採購有關工廠的機器設備外，我們還利用自主研發的機器設備、原材料配方及生產流程，設計了21條生產線，年產能達1,500噸，目前有關產品已銷往多個亞太區市場。這種合作模式既利用美資企業在越南的人力資源優勢，又能減少直接在東盟投資所涉及的風險，有助我們實現穩步拓展的計劃。與本地企業合作有助我們循序漸進，充分瞭解和適應東盟市場環境，但展望未來，我們會考慮在東盟自設廠房。」

此外，eSun還在新加坡和美國設立了子公司，以建立營銷和倉儲管道。下一階段，該企業計劃在泰國購地設廠，繼續拓展東盟市場，並通過在東南亞多個國家建立生產和銷售網絡，進一步布局全球。楊義滄說：「我們已在美國設有一家子公司，並即將在歐洲開設另一家，我們的業務基本上就是面向全球。」

香港專業服務 助闖東盟難關

eSun雖然看好東盟市場的巨大潛力，但出海過程也並非一帆風順。楊義滄解釋道：「由於東盟國家與中國在制度和文化上存在差異，我們搭建供應鏈時難免會有阻力，當中可能包括要獲取地方政府和監管部門支持、與當地企業建立良性合作關係、廠房選址、融資、合規和相關法律程序等。過程中，我們發現提高自身的國際化運營能力最為重要。」

放眼將來，楊義滄表示eSun仍需進一步完善國際化運營能力：「香港作為專業服務平台，在融資、法律和人才等方面都非常國際化。香港專業服務是克服東盟市場困難的重要『加油站』，我們期望與香港專業機構通力合作，提高國際化運營能力，協助集團擴大在東盟市場的投資和營運。香港與中國內地在文化和地理位置上深度融合，可以成為我們連接東盟市場的橋樑。其次，香港可以提供大量具國際視野和經驗的營銷和運營人才，協助我們管理和拓展東南亞地區業務。最後，香港的專業金融服務，可以協助集團解決融資需求。」

eSun充分利用了香港作為國際金融中心的優勢，使用港口金融服務進行業務結算。目前，eSun在香港設有全資子公司，作為資金進出的運營平台，主要用於與越南業務的結算。除此以外，該公司計劃進一步拓展東盟市場，並打算短期內在香港透過金融服務機構進行融資，以在泰國購地設廠，作為今後於東盟各國搭建銷售網絡的後盾。



在仲裁機構選擇上，雖然eSun傾向透過內地的仲裁機構處理糾紛，但考慮到香港在國際仲裁方面的聲譽和能力，所以選擇以香港的仲裁機構協助解決東盟業務所產生的糾紛。此外，eSun又利用香港在會計、審計等專業服務方面的專長，處理東盟日益繁重的業務。鑒於香港的國際地位，以及中美關係的變化，該公司視香港為連接中國與亞太地區的橋樑。

展望未來，eSun認為香港不僅可以作為連接歐美與中國的橫向紐帶，也可發揮連結中國與東南亞的縱向作用，助力eSun拓展東南亞市場。儘管在香港處理業務可能增加成本，但服務品質的提升也值得期待。

eSun表示，香港作為一個國際化服務機構的樞紐，可為進入東盟市場發揮重要戰略意義，企業在香港開展業務，可更容易拓展到東南亞市場。eSun也正考慮通過香港建立區域運營中心，作為進入RCEP及東盟等市場的門戶。楊義滸補充說：「在香港設立實體機構是個具吸引力的選項，尤其是我們可以利用香港豐富的大學資源和研發人才，支持業務發展。」同時，eSun也迫切需要一個提供法律、財務、人才等全方位支持的國際化服務平台，以實現其全球戰略目標。

另一方面，楊義滸指出：「在疫情大流行和地緣政治環境複雜多變的影響下，香港作為國際金融、航運和貿易中心，營商環境也受到一定影響。疫情期間實施的防控措施，使人員交流受限，對商業活動帶來不同程度的衝擊。同時，香港與其他發達經濟體一樣，也面對人力資源不足的問題。」

就解決以上問題，楊義滸建議香港要進一步發揮自由港的制度優勢，確保人員、貨物、資金和數據等重要生產要素自由流通。同時，香港也應著力加大與內地的合作互動，發揮專業服務方面的獨特優勢，更好地支持香港和內地企業邁向國際和拓展東盟版圖。

疫後新機

地區貿易融合與數碼化趨勢

自2022年1月起正式實施的區域全面經濟夥伴關係協定（RCEP）為區內企業帶來了更寬鬆的市場准入和稅務優惠，從而創造了更大量、更多元化的投資機遇。從首三大有利⁵業務的發展趨勢分析，認同區域性貿易整合（如RCEP）的企業佔比最高(53.7%)，其次是數碼化(51.9%)和成本管理（如將生產活動遷往成本較低的地區）(40.8%)。疫情對世界各國經濟造成前所未有的衝擊，在這情況下，數碼化有助維持經濟和供應鏈韌性，並可提升企業生產力、降低運營成本。這很大程度上可以解釋為何在是次調查中，最多受訪企業認同數碼化是最有利其在東盟業務和投資發展的趨勢(23.2%)。



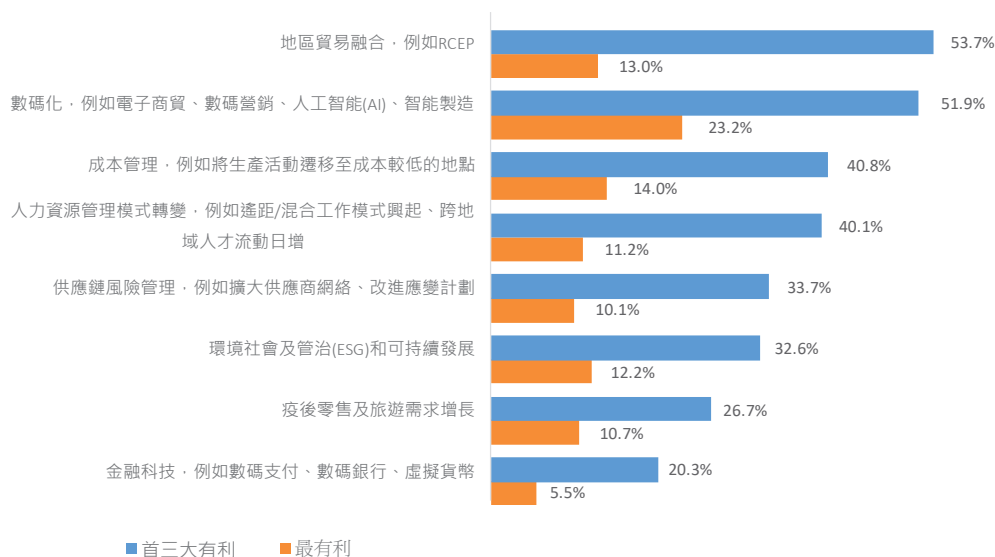
⁵ 此處並非指三項因素，而是指單一選項被受訪者認為是「首三位重要的發展趨勢」的百分比

地區貿易融合與數碼化趨勢

地區貿易融合與數碼化為重點趨勢

有利大灣區企業未來2年在東盟的業務和投資的發展趨勢

佔受訪者百分比，671名受訪者

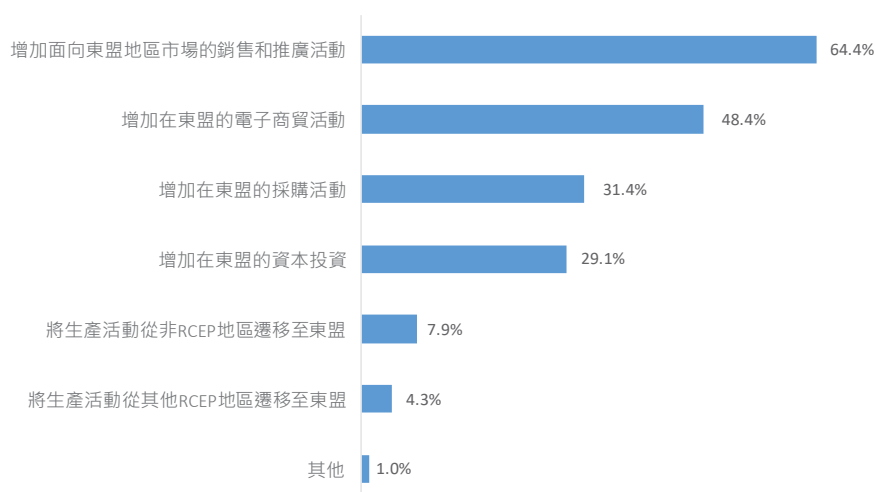


資料來源：香港貿發局調查

RCEP是眾多受訪企業認同的發展趨勢。調查結果反映出，企業預期RCEP對其未來兩年在東盟業務策略帶來多項正面影響，當中以增加面向東盟地區市場的銷售和推廣活動為首(64.4%)，其次是增加電子商貿活動(48.4%)、增加採購活動(31.4%)和增加資本投資(29.1%)。對於在越南有商業活動的企業而言，因較多會在當地從事生產或採購活動，其選擇增加採購活動的比例(40.2%)也較平均(31.4%)為高。同樣值得注意的是，部分企業有意將生產活動從非RCEP地區(7.9%)或其他RCEP地區(4.3%)轉移至東盟。

未來2年受訪企業預期 RCEP對其業務策略的影響

佔受訪者百分比，671名受訪者



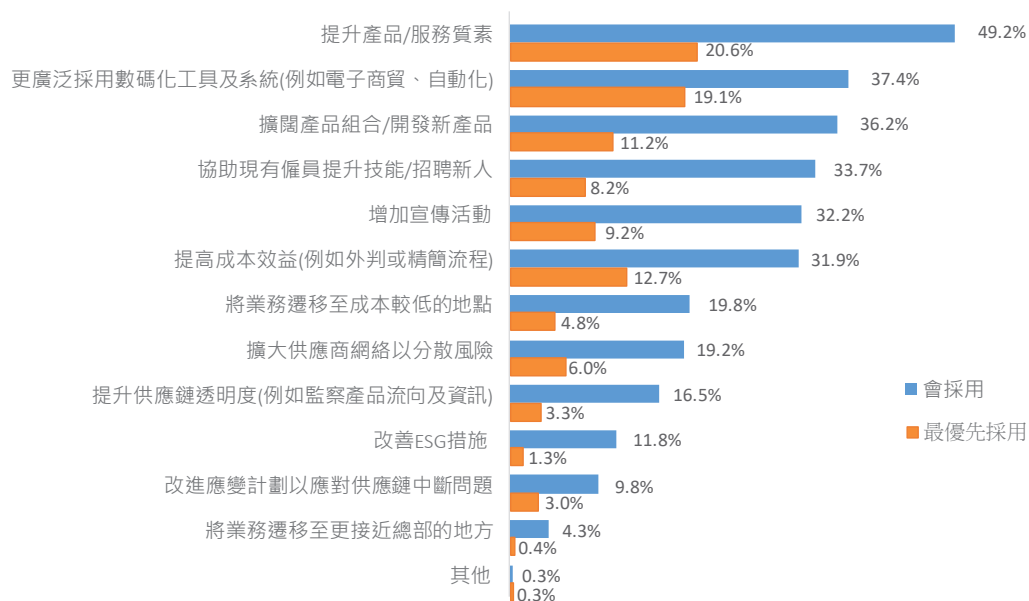
提升產品或服務質素及加強數碼化進軍東盟

隨著商業活動復常，有49.2%受訪者大灣區企業打算未來兩年，以提升產品或服務質素為企業的首要方針拓展東盟市場，其中20.6%將其視為最優先策略。其次，有37.4%的受訪企業計劃更廣泛地使用數碼化工具和系統，其中19.1%將更廣泛採用數碼化工具及系統列為最優先策略。與此同時，深度訪談結果同樣顯示，不少受訪者在已將數碼化提上東盟業務日程，並正積極研發適切的數碼解決方案。此外，有36.2%的企業計劃以擴闊產品組合或開發新產品為方針，拓展東盟市場。

香港企業較注重透過包括外判或精簡流程提高成本效益，有40.1%受訪港企表示會採用相關策略拓展東盟市場，其中18.5%視之為最優先策略。另外，54.2%內地大灣區企業表示重視提升產品和服務的質素，當中更有25%視之為最優先策略。

未來2年受訪企業在疫後拓展東盟地區業務的策略

佔受訪者百分比，671名受訪者



資料來源：香港貿發局調查

儘管各行各業對東盟市場發展趨勢的關注重點迥異，但拓展策略則頗為相似。



消費品

行業在跨境貨物交易方面涉及大量業務活動，包括進口半製成品和出口銷售消費品等。因此，消費品行業對於國與國之間的經濟合作協議所帶來的關稅優惠政策更為敏感。受訪企業中有62.6%明確認為RCEP等地區貿易融合趨勢，是未來兩年在東盟地區發展業務的三大有利因素之一。在業務發展策略方面，提升產品服務質量（55.7%）和更廣泛採用數碼化工具及系統（49.6%）被視為拓展東盟地區業務的核心策略。



工業製品

多屬成本密集型行業，生產投入較大。相比其他行業，工業製品業較關注有效減少人力資源使用的數碼化趨勢。受訪企業中有67.9%認為數碼化是在東盟地區發展業務的三大有利趨勢之一。成本管理和供應鏈風險管理也是他們重點關注的趨勢。在業務發展方面，分別有56%和51.4%受訪企業表示會提升成本效益和更廣泛採用數碼化工具及系統，意向亦與其關注的趨勢呼應。



商業、專業及金融服務

領域同樣高度重視數碼化發展趨勢，以及數碼化技術如何提供更優質的客戶體驗。例如，網上銀行和移動支付使金融服務更便利和迅捷，同時可按客戶需求和偏好提供個性化產品和服務，因此數碼化對商業、專業及金融服務行業作用顯著。根據調查結果，54.2%受訪企業視數碼化為有利的發展趨勢。業務發展方面，數碼化進程亦是重點項目，50%受訪企業表示會提升產品服務質素，另41%受訪企業指會更廣泛採用數碼化工具及系統。



房地產、酒店及建造業

同樣非常關注RCEP等地區貿易融合趨勢，當中涉及促進文化和旅遊交流，增加潛在投資機會。61.1%受訪企業認為地區貿易融合趨勢對他們在東盟未來兩年的發展非常有利。在選取拓展策略方面，提升產品服務質素(52.8%)，擴闊產品組合或開發新產品(47.9%)，以及協助現有僱員提升技能或招聘新人(46.5%)將是未來兩年的主要方針。



科技、媒體及電訊業

人力資源管理模式的轉變可以幫助更好地辨識、吸引和留住合適的技術人才，以滿足不斷發展的技術需求。因此，這些行業對相關趨勢如遙距或混合工作模式興起、跨地域人才流動日增等較為重視(57.3%)，認為將對他們在東盟未來兩年的業務發展產生正面影響。同時，提升產品服務質素也是最多受訪企業選擇的發展策略(62.2%)，其次為擴闊產品組合或開發新產品(40.6%)，情況與其他行業相似。

最有利的三大趨勢百分比	消費品	工業製品	商業、專業及金融服務	房地產、酒店及建造業	科技、媒體及電訊業
地區貿易融合	62.6%	49.5%	49.3%	61.1%	45.5%
數碼化，例如電子商貿、數碼營銷、人工智能(AI)、智能製造	53.4%	67.9%	54.2%	47.2%	40.6%
疫後零售及旅遊需求增長	39.7%	13.8%	32.6%	25.0%	20.3%
成本管理，例如將生產活動遷移至成本較低的地點	36.6%	53.2%	35.4%	36.8%	44.8%
環境社會及管治(ESG)和可持續發展	33.6%	13.8%	37.5%	34.0%	39.9%
人力資源管理模式轉變，例如遙距/混合工作模式興起、跨地域人才流動日增	26.7%	37.6%	41.7%	35.4%	57.3%
供應鏈風險管理，例如擴大供應商網絡、改進應變計劃	26.0%	53.2%	33.3%	31.9%	28.0%
金融科技，例如數碼支付、數碼銀行、虛擬貨幣	20.6%	11.0%	16.0%	28.5%	23.1%

註：藍格為該行業最多受訪企業選擇的選項，橙格為該行業企業受訪企業首三大選項。

資料來源：香港貿發局調查

未來2年發展策略百分比	消費品	工業製品	商業、專業及金融服務	房地產、酒店及建造業	科技、媒體及電訊業
提升產品/服務質素	55.7%	18.3%	50.0%	52.8%	62.2%
提高成本效益(例如外判或精簡流程)	31.3%	56.0%	27.1%	25.7%	25.2%
增加宣傳活動	42.0%	23.9%	27.8%	27.8%	38.5%
擴闊產品組合/開發新產品	39.7%	15.6%	32.6%	47.9%	40.6%
協助現有僱員提升技能/招聘新人	34.4%	5.5%	36.1%	46.5%	39.2%
更廣泛採用數碼化工具及系統(例如電子商貿、自動化)	49.6%	51.4%	41.0%	27.1%	22.4%
擴大供應商網絡以分散風險	13.7%	29.4%	16.0%	20.8%	18.2%
將業務遷移至成本較低的地點	13.0%	16.5%	20.1%	19.4%	28.7%
將業務遷移至更接近總部的地方	4.6%	0.9%	6.3%	2.1%	7.0%
提升供應鏈透明度(例如監察產品流向及資訊)	20.6%	21.1%	16.7%	14.6%	11.2%
改進應變計劃以應對供應鏈中斷問題	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%

註：藍格為該行業最多受訪企業選擇的選項，橙格為該行業企業受訪企業首三大選項。

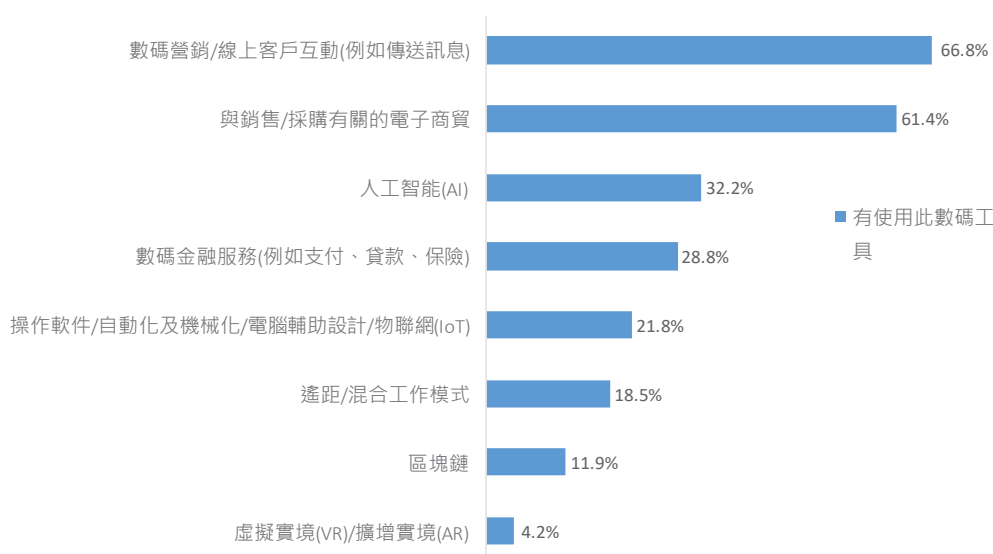
資料來源：香港貿發局調查

數碼化時代下的工具運用

新冠疫情爆發加速了全球各地的數碼轉型進程，數碼化已成為企業疫情後生存與發展的關鍵。為了取得更大的競爭優勢，大灣區企業正積極探索利用各種數碼工具應對挑戰和創造機遇。是次調查請已在東盟市場有貿易或投資活動的受訪企業，列出其正在東盟市場使用的數碼工具，當中以數碼營銷最為廣泛採用(66.8%)，其次是與銷售採購有關的電子商貿(61.4%)。電商是當今重要的貿易發展潮流，調查顯示有超過2成企業採用相關工具的受訪企業，表示現時有過半營收來自電商。另外，有32.2%受訪企業表示正在東盟市場採用人工智能工具。

各行各業受訪企業使用的數碼工具，主要以數碼營銷，以及與銷售和採購有關的電商工具為主。與其他行業相比，科技、媒體及電訊行業更熱衷於使用人工智能來協助東盟地區的貿易和投資活動(51.0%)，工業製品行業更廣泛應用人工智能則有待發掘，只有1家受訪企業表示正在採用。

就在東盟地區的貿易或投資活動而言目前有使用的數碼工具及系統
佔受訪者百分比，671名受訪者

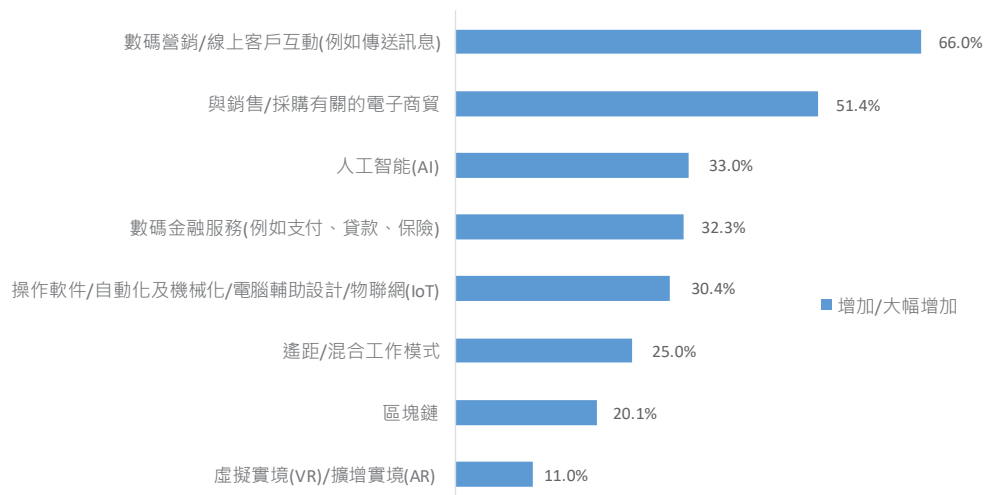


資料來源：香港貿發局調查

就未來2年在東盟地區擴展業務方面，受訪企業對使用數碼工具及系統的變化甚為明顯。是次調查結果顯示，超過一半的受訪企業表示他們計劃增加使用數碼營銷(66%)和與電商(51.4%)有關的數碼工具。在現在未曾使用相關數碼工具的受訪企業中，分別有56.9%和56.4%表示未來兩年會增加使用這兩項工具。此外，33%受訪企業表示他們將更廣泛應用人工智能工具。從行業角度來看，增加使用數碼營銷和電商工具是大勢所趨。

預期未來2年在東盟地區擴展業務時，使用數碼工具及系統的情況變化

佔受訪者百分比，671名受訪者



資料來源：香港貿發局調查

未來2年會增加使用的數碼工具百分比	消費品	工業製品	商業、專業及金融服務	房地產、酒店及建造業	科技、媒體及電訊業
與銷售/採購有關的電子商貿	71.2%	58.1%	39.0%	40.6%	51.4%
數碼營銷/線上客戶互動	62.9%	66.0%	68.3%	67.8%	64.3%
數碼金融服務(例如支付、貸款、保險)	35.7%	21.2%	34.1%	32.1%	36.0%
操作軟件/自動化及機械化/電腦輔助設計/物聯網(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%
虛擬實境(VR)/擴增實境(AR)	10.9%	5.8%	9.3%	13.5%	14.4%
區塊鏈	21.8%	31.5%	18.6%	14.3%	16.5%
遙距/混合工作模式	21.3%	21.5%	21.3%	27.7%	32.1%

註：藍格為該行業最多受訪企業選擇的選項。

資料來源：香港貿發局調查

香港智能廚房方案 助力東盟餐飲業發展

專訪

專訪不停科技創辦人陳銳

東盟經濟發展迅速，中產階層日益壯大，對優質服務的需求有增無減。高新科技初創企業不停科技正通過自主研發、採用先進傳感技術和人工智能打造數碼化智能廚房解決方案，積極布局東盟市場，助力當地餐飲業數碼化升級，提升服務水平。不停科技創辦人陳銳認為，在香港發展人工智能研發和應用技術方面擁有優勢，而高度國際化的營商環境也有助初創企業進軍海外。



不停眼中香港的競爭優勢

據不停科技分析，香港鄰近東盟國家，而且作為貿易樞紐，可助該公司降低貿易壁壘與稅負，有利產品進出口。此外，香港擁有世界級的高等教育制度，培育出大批高素質的研發與商業人才，可以為該公司注入活力及建立學術氛圍。不停科技也看好香港科技與人工智能展覽會的強大影響力，是展示與宣傳產品的絕佳平台。

不停科技指出，香港是一個多元文化社會，有助該公司洞悉不同市場的需求。另外，香港是美食之都，也將為該公司的食品業務提供豐富創意與高標準產能。不停科技成功在亞洲多地推出產品，香港經驗對此具高度複用價值。

此外，不停科技樂見香港政府提供科學園、補貼等支持，加上市場准入相對容易，有助業務拓展。該公司計劃與港方合作，發掘更多優惠政策。

總體而言，不停科技認為香港在地理、人才、平台、文化及政策等各方面優勢顯著，是拓展東盟市場的理想合作夥伴。該公司期待與香港加強合作，共同開拓廣闊市場。

香港技術研發人工智能廚房

不停科技由香港科技大學工商管理學碩士陳銳於2021年在深圳創立。陳銳在香港生活多年，對香港的飲食文化和餐飲業市場非常熟悉。與此同時，她就讀香港科技大學，深明香港在人工智能和機械人技術領域具有非常大的發展優勢。陳銳表示：「我與團隊創立不停科技後，獲得來自香港科技大學李澤湘、高炳強、甘潔教授的投資與支援，致力為餐飲企業提供智慧化解決方案。香港科大十分支持人工智能、

機械人和生物科技的研發，營造創新創業生態，匯聚大量學術及科研水平超卓的人才，孕育了不停科技的誕生。香港在人工智能技術方面積澱雄厚，能夠為香港的初創企業提供寶貴的創新創業土壤，助力它們通過人工智能賦能，推出顛覆傳統行業的解決方案，進一步提升香港作為國際人工智能中心的地位。」

不停科技的主要產品是數碼廚房系統，主要由兩個部分組成，即機械人執行模塊硬件和智能控制系統軟件。硬件方面，不停科技成功通過機械人、先進傳感和控制等技術，構建多個執行模塊，即將可以實現煎炒煮燉和油炸等多種烹調功能。這些模塊使用標準化的連接接口，可以根據客戶需要進行靈活組合。軟件方面，不停科技自主研發的核心人工智能演算法，採用生成式人工智能算法生成菜品和烹調程序。該系統可以根據用戶需要和參數設置，自動生成新的食譜，並可監控和優化每項烹調細節和步驟，實現精準的溫度和時間等參數控制。

陳銳進一步解釋道：「不停科技的數碼廚房系統可以通過不同的機械人模塊烹煮菜品，還可以通過人工智能技術對菜品的味道和營養進行精確控制和調整，烹調個性化菜品。這套數碼廚房系統非常適合應用於大型連鎖餐廳和外送平台的中央廚房，可以幫助企業烹調標準化菜品，確保每家分店的菜品味道和質量能夠保持穩定的水準。同時，可以根據不同客戶的口味偏好，對同一道菜進行個性化調整，實現『批量定制』。這套系統已經獲得美國和歐盟等多個國家和地區相關監管機構的認證，可以為東盟地區的連鎖餐飲企業提供標準化和智能化的廚房解決方案。我們正在與東南亞多家大型餐飲企業洽談合作，旨在提高當地餐飲業的烹飪效率和食品質量。」

東盟消費升級 有利餐飲業發展

對於不停科技來說，東盟是一個非常有吸引力且版圖遼闊的藍海市場。陳銳指出：「隨著東盟經濟快速發展，中產階層持續擴大，消費者購買力大大提升，年輕一代越來越追求時尚和品質生活。與發達國家相比，東盟消費者對烹飪技術和食品質量的要求還有很大的提升空間。同時，東盟國家的餐飲業正在經歷由單一門店轉型至連鎖化的發展模式。許多本地餐飲企業正開始快速擴張，形成區域性甚至國際性的連鎖品牌。連鎖餐飲對於菜品味道的一致性和質量控制有更高要求。不停科技的數碼廚房系統有助東盟餐飲企業實現標準化，助力他們滿足消費者對優質美食體驗的需求。因此，不停科技已確立東盟為關鍵戰略市場，正積極開拓東盟知名餐飲企業客源。」

目前，不停科技已在東盟布局，開拓馬來西亞和菲律賓市場。陳銳透露：「我們已經在馬來西亞獲得多個數碼廚房項目，主要來自當地大型連鎖餐廳，讓我們獲得大量用戶反饋。同時，我們也參加在菲律賓舉行的食品展覽會，接觸當地的大型餐飲企業，雙方正積極洽談合作事宜。未來一兩年，我們會專注深耕馬來西亞和菲律賓市場，重點服務好這兩個國家的連鎖餐飲客戶，累積成功案例。」

展望未來，不停科技將繼續在東盟擴大版圖，並計劃2024年開始拓展泰國市場。陳銳表示：「泰國是東南亞重要的旅遊目的地，擁有大量酒店和餐飲企業，對我們的數碼廚房系統需求甚殷。之後，我們將積極開拓印尼和越南等周邊國家市場，而新加坡作為東南亞的金融中心之一，擁有大量高端餐飲企業，也將是我們下一個關鍵目標市場。」

香港優勢獨特 有助拓展海外市場

香港是不停科技進軍東盟市場的橋頭堡。不停科技在香港科學園設立辦公室，以香港作為連接粵港澳大灣區和東盟市場的橋樑和中轉平台。香港科技園公司為不停科技提供了辦公場地支援和專門人才引進計劃，有助吸引更多具有國際視野的高端研發和管理人才。此外，香港提供了參加本地及亞洲區頂級食品和餐飲展覽會的機會，以及開展市場推廣活動的資金支持。這些都有助不停科技開拓東盟市場。

不停科技表示，香港在科技和人工智能領域的展會做得很出色，展會規模大、影響力強，對該公司業務推廣有莫大裨益。該公司大多數潛在客戶和轉銷商也是通過參與香港展會而接觸到的。此外，在向東盟市場進行推廣方面，香港科學園給予了人才和展會等方面的資助，對該公司的發展提供了重要支援。不停科技成功借力香港作為連接粵港澳大灣區與東盟市場的戰略樞紐地位，通過在港設立本地團隊，善用香港高素質的專業人才為業務發展和研發提供人力資源支援。同時，香港大型的專業展會提供了能協助該公司推廣產品以及建立業務關係網的寶貴機會。

另外，香港多元的文化背景，也有助不停科技瞭解不同市場的需求。不停科技已經成功開拓多個亞洲市場，可以重複運用在香港汲取的豐富市場經驗，拓展更廣闊的業務版圖。來自香港的外部投資也為不停科技的擴張提供了資金支援。香港是連接粵港澳大灣區與東盟市場的橋樑，不停科技充分利用香港的獨特優勢，實現了業務擴展，值得業內借鑒。



陳銳認為，與東南亞其他國際化城市相比，香港在支持大灣區企業拓展東盟市場上具有獨特優勢。她表示：「香港可以發揮連接內地和東盟市場的橋樑作用，助力內地企業走向東盟。此外，香港與東盟各國早已建立物流網絡，提供便利的物流服務，有助該公司為客戶提供產品及服務。再者，香港作為一個多元共融的『全球城市』，擁有非常國際化和高度自由的商業環境、對創科企業友好的政策支持，並且聚集了大量高端專業人才，對處於高速成長期的不停科技非重要。」

她續稱：「展望未來，我們希望香港可以在金融和資本支持方面推出更多便利政策，以及組織更多富東盟國家特色的商業交流活動，幫助更多像不停科技般的企業，善用香港與東盟之間的緊密聯繫，抓緊東盟機遇。」

隨著香港和內地於2023年初開始放寬疫情防控措施，出入境限制有序放寬，商業活動亦逐步回歸正軌。她稱：「出差變得更加便利，有利業務拓展。同時，隨著餐飲消費市場復甦，來自海外及香港的客戶企業訂單量穩步回升。由此可見，香港的營商環境正在加速復常，有利不停科技於未來幾年以香港作為大灣區企業拓展東盟市場的平台，這些發展為我們提供了良好的外部環境支持。」

期待香港發揮更大作用

雖然當前香港在吸引創科企業方面已具備良好的軟環境，但陳銳認為，香港還有進一步提升自身吸引力的空間。「香港可以在金融和資本方面，提供更多更大力度的創科支援政策，如設立科技創新基金或與東盟國家合作設立創新創業投資基金，通過股權投資、天使基金或創業加速器等方式，為創科企業提供更多及更直接的資金支持。」

此外，陳銳希望香港的相關機構能夠舉辦更多富東盟國家特色的閉門商業交流活動或高峰論壇，並通過這些活動促進大灣區企業與東盟企業家、投資者和政府官員交流對接，拓展人脈關係。

陳銳認為，這些金融和資源方面的支持，將可大幅降低創科企業開拓東盟市場的門檻，讓更多初創企業獲得在東盟區域擴張的動力和持續發展的營養，令香港作為大灣區企業「走出去」戰略支點的重要角色得以進一步提升。

大灣區產品設計及開發技術企業進軍東盟市場

專訪

專訪饋可立技術有限公司創辦人王宇琪

大灣區中小企饋可立技術有限公司(下稱「饋可立」)於2021年成立，核心業務包括為企業提供產品定義、產品規劃和產品原型設計等增值服務，以及開發自家品牌產品。該企業正考慮先通過電商平台進軍東盟市場，後再於當地開設實體商業據點，長遠為東盟企業提供產品設計及開發服務。公司期待香港特區政府能提供更多政策支持，協助企業拓展東盟業務。



產品增值設計 香港先行先試

總部位於深圳的饋可立創辦人王宇琪指，開辦公司是起因於合夥人在供應鏈及電商領域方面的豐富經驗，他們看準了為品牌商提供產品開發服務的商機，而香港客戶對相關付費諮詢服務的接受度普遍較高，於是在2020年決定率先在香港成立試點公司，主力服務香港及海外客戶。及後，考慮到企業團隊在深圳累積的工作經驗越來越多，以及為了能夠更好地服務大灣區客戶，遂先後於不同的內地大灣區城市陸續開設辦公室，旨在建構「香港企業 + 內地企業」的協同網絡，使深圳總部和香港及廣州辦公室形成「鐵三角」，更妥貼地將服務範圍輻射至整個大灣區市場。香港公司目前主要為香港和海外客戶提供產品開發、設計、策劃和銷售服務，這為拓展東盟市場建立了穩定的客戶關係網絡基礎。

饋可立的商業營運模式是提供包括產品開發在內的全方位付費諮詢服務，主要對象為品牌商、通路商及製造商，顧客大多來自中國內地、香港、以及歐美日等地。王宇琪指出：「我們希望透過提供優質的設計和產品規劃服務，讓客戶獲得超成本考量的額外價值。多年來中國製造業過於集中在低成本和快速反應等方面的優勢競爭，一度出現產品創新無法自下而上高速發展的困境。故此，我們從創意設計著手，致力賦予產品更高的性價比，迎合不斷推陳出新的企業需要。以我們曾為日本客戶設計的太陽能風扇產品為例，該產品採用分離式折疊設計，太陽能板可以分開使用，令風扇既實用又不失美觀，整體質感和功能更勝同類產品。展望未來，我們相信能為客戶提供具質感、特色鮮明和實用性強的產品設計方案，這也是在東盟市場脫穎而出的不二法門。」

電商渠道 探索東盟

饋可立已開始著手部署發展電子商務，主打自家品牌產品，未來3年將致力深化產品研發，鞏固基礎，加強構建銷售渠道，拓展東盟和海外市場，當中以新加坡和馬來西亞等較發達市場的潛力最被看好。王宇琪表示：「鑒於電商在東盟國家迅速興起，我們將以此作為開拓東盟市場的鑰匙，通過亞馬遜(Amazon)和來贊達(Lazada)等在線商城銷售自家產品，測試東盟市場水溫。長遠而言，我們計劃在目標市場成立子公司，聘用當地員工負責市場營運和物流配送等業務，並為當地客戶提供全方位產品規劃和設計服務。香港的外貿環境優於東盟和內地，又沒有外匯管制，是拓展海外業務平台的不二之選。故此，我們將繼續依託香港在金融和法律方面提供的支持，在拓展東盟市場時通過香港的合作夥伴處理東盟不同國家的法律問題、投資和金融業務，並配合內地大灣區城市作為產品研發的基地，將服務輻射至整個東盟市場。」

她又認為，東盟國家正處於經濟高速成長時期，消費力持續強勁，電商平台蓬勃發展改變了消費者的習慣與喜好。此外，伴隨著產業升級，數碼轉型將成為未來製造業發展的必然趨勢，對產品設計和行銷等方面的專業服務需求預料只會有增無減，為饋可立拓展東盟業務提供了源源不絕的商機。「東盟市場前景遼闊，發展步調與我們的願景方向一致、節奏同頻。近年，不少東盟國家如老撾和越南等，在產業轉移帶動下，經濟和消費力快速成長，加上成員國包括有『亞洲四小龍』美譽的新加坡，以及印尼等人口龐大的市場，我們從中看到無限可能，決心投入更多資源探索快速崛起的東盟市場機遇。」

香港內地優勢互補

會議及展覽服務對香港作為國際商貿中心十分重要，不單有助促進整體經濟發展和推動貿易，而且是眾多香港品牌馳騁海外市場的跳板。王宇琪指出：「每年我們都會參加在香港舉辦的各式各樣國際展覽活動，如電子展和寵物用品展等，把業務推向更多國際市場，開拓環球商機。此外，我們還會協助有興趣的客戶參展，幫助他們推廣商品，並提供和展示我們在產品開發領域方面的服務和能耐。更重要的是，我們曾為自家品牌產品在香港申請知識產權，深諳箇中的竅門，能設身處地為客戶解決痛點。必要時更可為客戶推薦可靠的知識產權中介，協助處理相關問題。」



王宇琪認為香港擁有健全的法律基建及金融體系，能提供方便營商和公平競爭的環境，而且服務專業化程度高，工作精益求精，注重商業道德，講究職業良心，重視保護權益。饋可立目前有與不同類型的香港公司合作，包括提供金融、法律、知識產權、仲裁等服務的企業。王宇琪認為，香港靈活寬鬆的融資環境對公司發展有利。同時，香港作為對外窗口和交通樞紐，具有免簽證政策等優勢，便於商務工作頻繁往來。然而，王宇琪也以香港的銀行為例，表示香港的整體資訊系統建設不夠完善，導致辦事效率較低。內地企業在香港銀行開設銀行賬戶，需時往往較長。另外，她在憶述與香港不同機構合作或辦理業務的體驗時，也指出有效率較低的感覺。

王宇琪又說，即使內地稅率較香港高，但現時在香港申請實用新型專利的費用可能是內地的3倍；再者內地為鼓勵創新創業，實際上會推出林林總總的稅收和政府補貼優惠，因此企業在部署香港市場時難免需要再三考慮。不過，對於初創企業而言，香港集資途徑較多，融資相對容易，投資環境寬鬆、活躍。企業能只需要提出一個創意方案，就能獲得資金支持。相反，要在內地獲得這類融資幾乎是不太可能。

放眼未來，饋可立希望香港日後能加強建設資訊系統，形成不同機構、不同領域的互聯互通，提高整體效率，為有意在香港建立基地以開拓和擴張東盟市場的非本地企業提供更多支援，包括簡化外來企業在港開立銀行戶口的手續等。另外，在政策上加大對中小企的支持力道，切實降低服務收費，預料也可大大增強競爭優勢。王宇琪樂見香港在連接東盟國家方面發揮更大的橋樑作用，為大灣區企業進入東盟市場提供更多發展可能。

香港紡織商積極轉型 應對東盟機遇與挑戰

專訪

專訪新馬服裝有限公司董事長徐磊

國際經貿環境風雲變幻，加上逆全球化趨勢蔓延、貿易保護主義抬頭和地緣政治局勢緊張，令全球經濟前景充滿不確定性，帶來重重挑戰。港商紛紛想方設法，試圖另闢蹊徑，探索機遇。新馬服裝有限公司從事紡織製衣多年，一直以涵蓋原料生產至成衣製造的垂直整合生產系統經營業務，為國際時裝品牌代工生產。近年，為更靈活應對各地市場多變的貿易限制措施，以及增加供應鏈的韌性，該企業已大力調整並更新生產布局，全面實現「中國產中國賣、海外產海外賣」。



早在上世紀70年代，香港紡織製衣廠商已大舉在東南亞設廠，把握當地人力成本較低，且不受紡織品貿易配額限制的優勢，大量生產價廉物美的產品。當時，新馬服裝為爭取更多業務，將部分生產線轉移到菲律賓，以善用當地未受配額限制的優勢。該公司過往曾被某美國集團收購，現為浙江盛泰服裝集團(在上海證券交易所掛牌上市)全資擁有的附屬公司，是該集團拓展海外業務的主力。

「中國產中國賣、海外產海外賣」

浙江盛泰和新馬服裝董事長徐磊接受香港貿發局經貿研究訪問時，以歐美國家近年針對新疆棉為例，指出：「我們以往使用的棉花主要產自中國，當中不少來自中國棉花主要產區新疆。但近年由於美國對新疆棉實施了不少限制，我們因而調整了採購策略，成功穩住了原料價格和品質，並提高了客戶對我們供應鏈的信心。同時，為更好回應客戶對環保和可持續發展的關注，我們更在自家棉花農地上引入可再生農業概念。」

新馬服裝在澳洲種植的棉花會被運到越南、柬埔寨、印尼和斯里蘭卡等地的廠房進行加工，產品主要分銷予歐美客戶。然而，該企業在中國市場會沿用國產棉花，並集中在內地廠房生產，主攻內地市場。

受近岸政策衝擊 致力布局全球

該集團一直都是以代工出口為主業，但在實施「中國產中國賣、海外產海外賣」的策略後，出口海外的比例已由四成遞減至三成。徐磊表示，歐美國家近年鼓勵近岸製造，交付越南和柬埔寨等地的成衣生產訂單明顯減少。他認為，過去歐美企業為追求低成本，大舉把生產工序外判到亞洲地區，尤其是中國內地，但現在考慮到地緣政治、供應鏈風險、運輸成本和碳足跡等因素，已開始調整供應鏈布局，不少選擇回流到墨西哥和土耳其等靠近歐美消費市場的生產基地。這些趨勢不僅衝擊中國產品出口，連東南亞等依賴低勞動力成本競爭的成衣生產基地，長遠也難免受到影響。

新馬服裝對有關情況採取謹慎態度。徐磊認為：「我們過去集中在東南亞設廠，除了因為人力成本低，另一個主要原因是當地文化、傳統以至生活習慣，都與中國相近，管理上比較容易。如今，歐美鼓勵近岸製造，在這政策下，企業不宜再單單依賴亞洲生產基地的低人力成本優勢。為業務的長遠發展著想，我們正積極考慮跳出東南亞，對包括歐洲、美國和墨西哥在內的不同生產基地進行可行性研究。」



新馬服裝位於越南河內的工廠

談到新馬服裝是否會加速進軍東南亞消費市場，徐磊坦言，就集團的整體業務布局而言，東南亞現時仍是以生產基地為主，當地物流依然相對落後，存在運輸時間長而成本高等情況；個別國家如越南也因放眼高科技產業，對紡織製衣等行業的發展開始轉趨冷淡。至於作為零售消費市場，拓展難度仍然較大，尤其是要發展自家品牌。現時，在東南亞發展得比較成功的，主要都是歐美日知名品牌，東南亞本土的成衣零售品牌規模相對有限，估計情況短期內也不會明顯改變。

國內技術傲視同儕 抓緊智能製造機遇

新馬服裝近年積極投放資源，引進智能、自動化生產。徐磊認為，目前中國企業在自動化和智能化方面處於世界領先地位，只要進一步將物流、產品檢測和其他工序流程自動化，就可令生產達致中央控制，屆時廠商只需在內地制訂相關產品的配方製法，然後送到任何一家工廠，產品都可以按高度標準化的設定量產。

徐磊指出：「在資訊全球化的浪潮下，企業面臨的競爭集中於客戶資源、財政實力以及核心技術等方面。智能製造與自動化升級是未來的必經之路，而目前中國在智能製造方面的投入與技術積累處於世界領先地位，我們正全力抓住先機，致力推動從原材料採購到物流配送的全流程智能化，務求在全球競爭中站穩腳跟。」

此外，新馬服裝也積極擴大太陽能 and 風能等可再生能源的應用，並正就其中一個太陽能項目，與銀行洽談綠色貸款。徐磊表示：「在政府大力鼓勵和津貼下，內地綠色能源的成本其實很低，只為傳統煤電的三分之一左右。作為一家負責任的企業，增加使用綠電也是必須考量的要項。」他相信在環境、社會和管治(ESG)方面，新馬服裝能夠繼續領先同業。

香港優勢仍在 宜增政策支援

雖然新馬服裝正積極尋找新的生產基地，但仍然會以香港為總部。徐磊指出：「香港的優勢在於背靠祖國，繼續立足香港有利我們集團的長遠營運。另外，香港擁有良好的貿易基建，法律制度可靠，客戶一般對香港的法治十分信賴，所以在簽署合同或是出現商業糾紛時，我們肯定首選以香港作為仲裁地來解決爭議。」

儘管該集團也曾考慮把核心業務轉移至新加坡或深圳，但基於招才納賢方面的考量，最終認為香港整體上仍然佔優。徐磊指出：「隨著我們採取『中國產中國賣、海外產海外賣』的策略，香港作為轉口港的重要性已經有所下降，反而新加坡佔有區域優勢，是產品往來東南亞及南亞的交通要衝。但對於我們來說，由於業務人才主要都在香港，而香港毗連內地，高鐵網絡接通後往來內地更為方便，權衡之下我們決定繼續把總部留在香港。」

不過，徐磊關注香港紡織業的人才狀況。他指出，香港在專業人才方面一直都有很大優勢，但是本土紡織製衣業萎縮，相關專才逐漸減少，初時問題也許不大，然而隨著時間推移，青黃不接的情況便日益明顯，可能帶來長遠風險。幸好紡織製衣業迅速從傳統勞工密集型走向高新科技模式，在生產上越趨智能化和自動化，對青年專才的吸引力也開始止跌反升。徐磊樂見香港業界人士攜手合作，共同探討如何吸引更多年青人投身紡織製衣業，並培育出更多具備相關專業知識和國際市場視野的人才，為行業的未來發展貢獻所長。

此外，在支援港企「走出去」方面，徐磊認為香港業界可以參考東南亞多個國家近年的做法，在企業集中的地區設立香港專屬的工業園。他指出，港企赴外營商時，要順利開展業務，往往需要一站式綜合平台的幫助。同時，香港在法律和金融服務等方面擁有得天獨厚的優勢，可以為工業園內的港商提供支援，協助他們在當地營運和拓展業務。

超級增值人

香港區域貿易投資樞紐穩步昂首

多年來，香港一直擔當連接中國內地和海外市場的橋樑角色，為內地企業提供獨特的增值機會和優勢，是內地企業「走出去」的重要門戶。與2021年的調查一致，調查以10分為滿分，檢視香港在促進受訪大灣區企業目前在東盟貿易和投資活動的重要性。結果顯示，受訪企業給予香港的平均分數為7.05分，視香港為相當重要的平台。



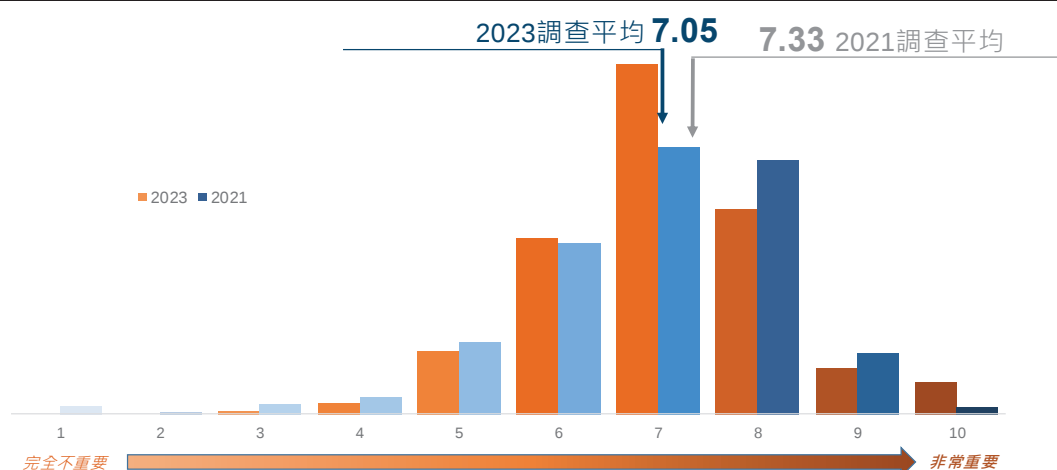
香港區域貿易投資樞紐穩步昂首

總括來看，企業規模與對香港在其投資東盟方面可發揮的平台功能和角色的重要性成正比。營業額達1,000萬美元以上的企業，給予香港的平均分數為7.23，相較之下，營業額1,000萬美元或以下的企業，平均分數為6.88；員工人數逾100人的企業，給予香港的平均分數為7.30，員工人數為100人或以下的企業評分則為6.89，整體結果與2021年相若。香港在環球經濟增長低迷與高通脹的環境下，依然保持韌性，繼續成為區域領先的核心投資與貿易平台，助力大灣區以至所有內地企業拓展東盟。

整體評分保持高企

香港在促進大灣區企業目前在東盟的貿易和投資活動的重要性

佔受訪者百分比，671名受訪者(2023)，657名受訪者(2021)



註：受訪企業以10分制評分，1分代表「完全不重要」，10分代表「非常重要」

資料來源：香港貿發局調查

香港連繫大灣區與東盟

調查請受訪企業就(1)香港與其他大灣區內地城市的互聯互通，以及(2)香港與東盟國家的互聯互通進行評分。評分設定為1至10分，1分代表非常弱，10分代表非常強。各項因素分別歸納為三大類別：營商環境、金融基礎建設和跨境資源流通。

香港與其他大灣區內地城市互聯互通

大灣區企業普遍認同香港在疫情後能繼續維持良好的營商環境，在監管制度具透明度方面成績最好，平均得分為7.20(滿分為10分)，當中更有46.6%受訪企業給予8至10分。另外，受訪企業對是否能在香港找到足夠服務供應商為大灣區企業提供服務方面，評價維持理想(7.14)。以上兩項成績與2021年調查的7.23分及7.16分表現相若。在是次調查新增選項方面，即與其他大灣區內地城市的數碼聯繫上，調查顯示香港展現不俗的聯通強度，平均得分為7.12分。此外，在熟悉大灣區市場的人才供應方面，香港表現保持強韌，平均得分為7.01，略低於2021年的7.14。

香港金融基礎設施的表現維持強勢，部分選項的表現更較前次調查理想。受訪企業普遍認同香港的金融產品及銀行服務眾多(7.2)，較前次調查高0.02分，且有45.0%企業給予8至10分。另外，香港的跨境金融表現進步(7.17)，較前次7.14分為高。就資金可在香港與其他大灣區內地城市之間便捷流動(7.10)，以及為大灣區企業提供方便的集資渠道(7.06)方面，儘管香港較前次調查的得分(即7.16分和7.12分)稍微下跌，但整體依然表現突出。

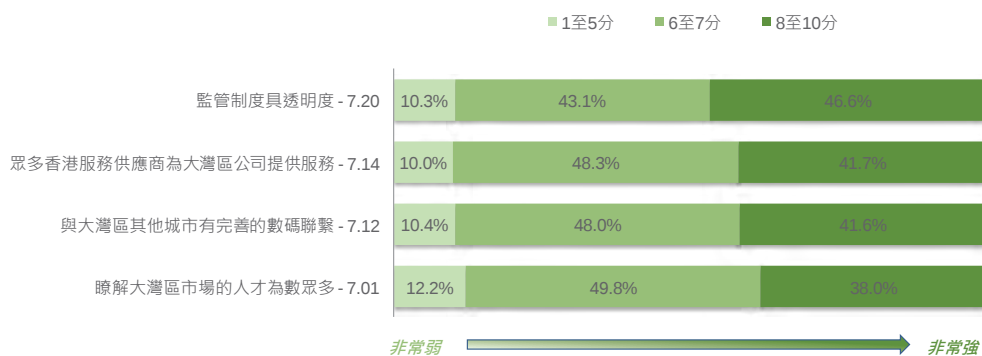
跨境資源流通是香港的既有強項，與其他大灣區內地城市的物流網絡及緊密聯繫的平均得分超越其他各項要素(7.27)。其次，貨物可以在香港與其他大灣區內地城市之間高效流動(7.24)的表現依然良好。相比貨運，受訪企業對香港與其他大灣區內地城市之間的人力資源流動評價較低(7.05)。

總括來看，與前次調查一樣，大灣區內地企業比香港企業更滿意香港與其他大灣區內地城市之間的互聯互通。大灣區內地企業對香港在各項要素表現的評分皆比香港企業的評分為高，從整體評價觀察，大灣區內地企業給予香港與大灣區綜合聯通強度的評分達7.39，不單高於港企的6.35分，更較2021年調查的7.28綜合平均分為高。同時，工業製品業對香港與大灣區的聯通表現的滿意程度較其他行業為高，綜合各個項目而言的平均分達7.56，高於整體綜合平均水平(7.14)。

香港與大灣區其他城市之間互聯互通

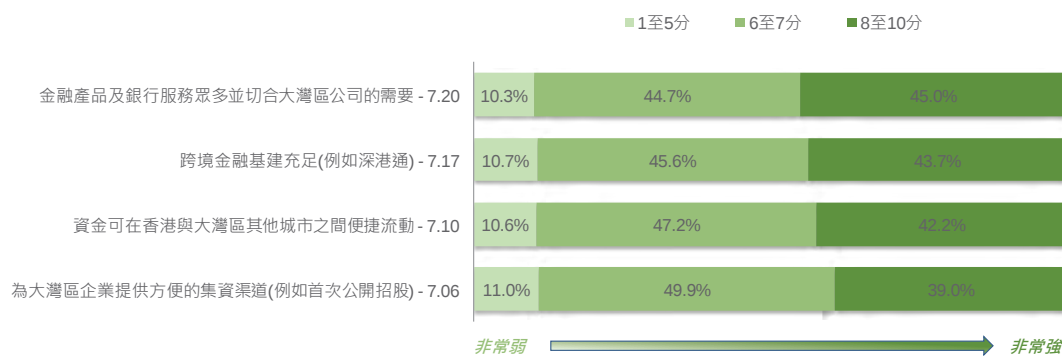
2023調查 - 營商環境

滿意度評分(10分制)及平均分：671名受訪者



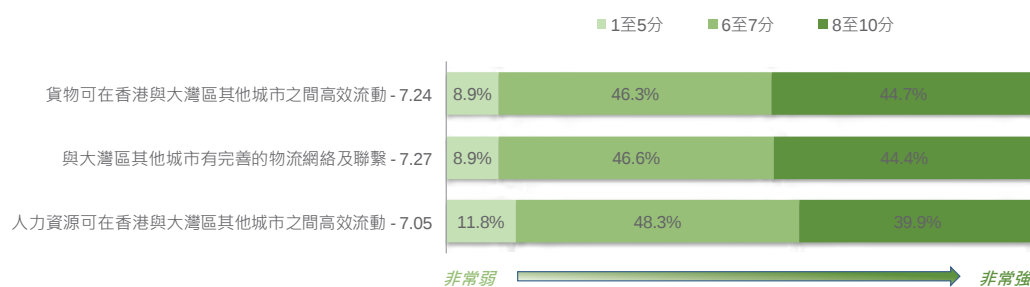
2023調查 - 金融基礎設施

滿意度評分(10分制)及平均分：671名受訪者



2023調查 - 跨境資源流通

滿意度評分(10分制)及平均分：671名受訪者

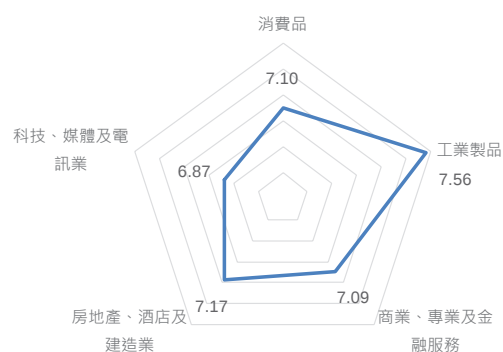


註：受訪企業以10分制為每項因素評分，1分代表「非常弱」，10分代表「非常強」
資料來源：香港貿發局調查

香港連接大灣區其他城市的表現佳，工業製品行業尤其滿意

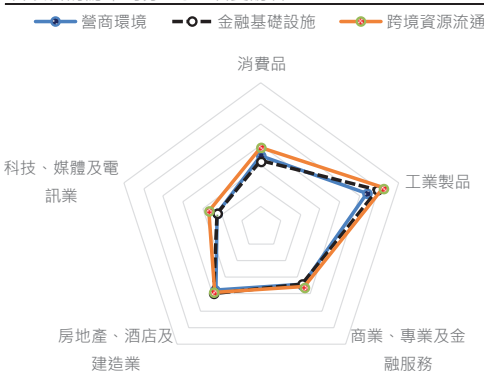
香港與大灣區其他城市之間的互聯互通

全部項目的總平均分：671名受訪者



香港與大灣區其他城市之間的互聯互通

各項目的總平均分：671名受訪者



註：受訪企業以10分制為每項因素評分，1分代表「非常弱」，10分代表「非常強」

資料來源：香港貿發局調查

香港與東盟國家之間互聯互通

香港與東盟國家之間的聯繫與前次調查相若，整體評價依然保持理想。是次調查結果顯示，受訪企業繼續認同香港在東盟地區擁有廣泛的商業網絡，評分為7.01分，稍低於前次調查的7.18分。就大灣區內地企業在東盟的業務而言，受訪企業表示他們能夠在香港找到充足的服務供應商(7.01)、有關東盟市場的資訊(6.99)，以及瞭解東盟市場的人才(6.92)，同時，香港的商業慣例也與東盟市場相似(6.98)。針對是次調查的新增選項，即與東盟國家之間的數碼聯繫，受訪企業認為香港的聯通強度表現良好(6.98)。

金融基礎建設方面，香港與東盟之間沒有外匯及資本管制(7.00)，有利大灣區內地企業以香港為跳板拓展東盟貿易和投資。另外，香港的金融解決方案足夠全面(6.94)，足夠企業應付跨境金融基建需求(6.99)。

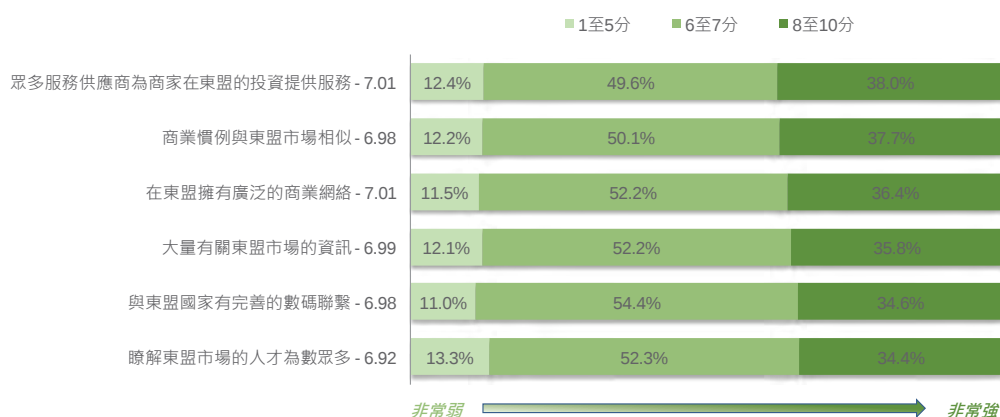
在跨境資源流通方面，貨物流動依然是受訪企業在相關領域中最為滿意的一環，平均得分為7.07，較前次調查的7.23為低。相比貨運，受訪企業對人力資源跨境流動的評價略低(6.93)。鑒於環球經濟疲弱，眾多不確定因素下的經濟發展前景使人才更加謹慎，對離開現時工作或進行跨國移動的取態表現保守。另外，在物流網絡方面，受訪企業認為香港與東盟國家之間有完善的物流網絡及聯繫(7.02)。儘管各項評價皆稍遜於前次調查，但是香港的表現大體上仍然得到受訪企業的高度認同。

與前部分香港與大灣區的聯通程度相同，大灣區內地企業給予香港的評價同樣高於香港企業，綜合平均分達7.26，略高於2021年調查的7.25，更遠高於港企給予的6.14評分，情況與前次調查相同。同時，工業製品業同樣較其他行業更為滿意香港的聯通表現，綜合各個項目的平均得分為7.45，大幅高於整體綜合平均水平(6.99)。

香港與東盟國家之間互聯互通

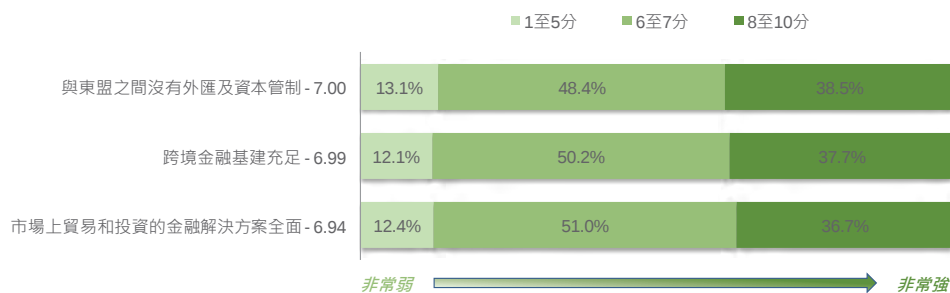
2023調查 - 營商環境

滿意度評分(10分制)及平均分，671名受訪者



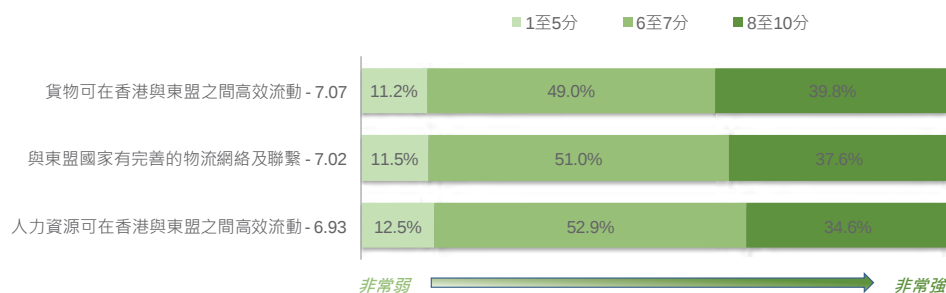
2023調查 - 金融基礎設施

滿意度評分(10分制)及平均分，671名受訪者



2023調查 - 跨境資源流通

滿意度評分(10分制)及平均分，671名受訪者



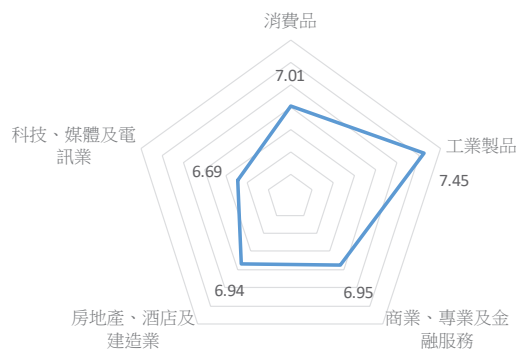
註：受訪企業以10分制為每項因素評分，1分代表「非常弱」，10分代表「非常強」

資料來源：香港貿發局調查

香港與東盟國家之間的聯繫可進一步改善

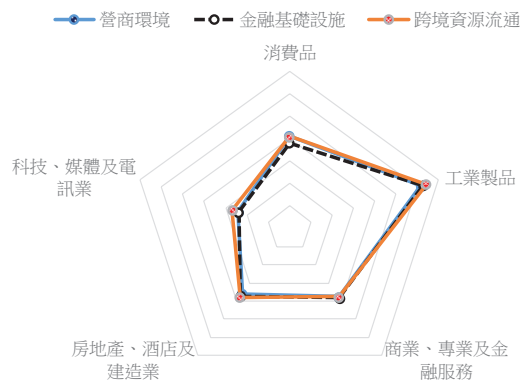
香港與東盟國家之間的互聯互通

全部項目的總平均分：671名受訪者



香港與東盟國家之間的互聯互通

各項目的總平均分：671名受訪者



註：受訪企業以10分制為每項因素評分，1分代表「非常弱」，10分代表「非常強」

資料來源：香港貿發局調查

總括來看，針對大灣區企業在東盟進行貿易、投資或運營而言，香港在連接其他大灣區內地城市方面表現較佳，與2021年調查結果相近，且呈現進一步加強與東盟國家之間聯繫的潛力。與前次調查雷同，香港在跨境資源流通方面表現最為突出，營商環境和金融基礎建設的聯通強度相若。

比較香港與其他大灣區內地城市及東盟國家的互聯互通，香港與大灣區的聯通強度較為優秀。營商環境方面，香港有更充足的服務供應商為在大灣區開展業務的企業提供服務，以及完善的數碼聯繫，分別獲41.7%和41.6%受訪企業給予8至10分，高於東盟的38.0%和34.6%。就金融基礎建設而言，香港與大灣區的跨境金融基建(7.17)，跟香港與東盟之間(6.99)的同類基建相比，同樣更為充足，得到的評價更高。在跨境資源流通方面，香港與大灣區的聯通表現全面勝過與東盟的聯通表現，當中以物流網絡的表現差異最大，與其他大灣區內地城市之間的物流聯繫達7.27分，較與東盟國家的聯繫高0.25分。

另外，大型企業明顯更滿意香港在連接大灣區其他內地城市和東盟國家方面的表現，綜合平均分分別達 7.44與7.28，較小型企業分別高0.50 與0.49分。



儘管疫情影響了香港與大灣區內地城市及東盟的整體聯繫，但香港的表現依然保持在高水平。香港正全力融入國家發展大局，實現八大中心定位，當中包括推進四個傳統中心，即國際金融中心、國際航運中心、國際商貿中心以及亞太地區國際法律及解決爭議服務中心的持續發展；與建設和發展四個新興中心，包括支持香港成為國際航空樞紐、國際創新科技(創科)中心、區域知識產權貿易中心、以及中外文化藝術交流中心。另外亦深化與大灣區其他城市的合作，例如與深圳共同設立港深創新及科技園，推進大灣區青年就業計劃等項目，加強與大灣區各個方面的互聯互通。從是次調查來自大灣區內地企業的評分中，可見成效不俗，相信未來香港能與大灣區內地城市建立更緊密的聯繫。

另一方面，香港正致力加強與東盟地區的聯繫，特首更於2023年7月到訪東盟其中3個國家，簽署多項合作備忘錄。有見於地區貿易融合被受訪企業視為短期內最有利發展的趨勢，香港將繼續發揮區域樞紐的重要作用，助力加強與東盟地區的聯繫，實現更高效的互聯互通，為有意開展或進一步拓展東盟業務的大灣區企業提供高增值作用。

香港專業服務促進投資東盟 角色舉足輕重

作為連接大灣區與海外的重要門戶，香港在專業服務方面對大灣區企業在東盟貿易和投資上充滿吸引力。是次調查結果顯示，超過9成(90.8%)受訪企業表示他們曾經使用香港的銷售及營銷服務，較2021年的86.3%為高，其次是資訊及通訊科技服務(84.9%)和物流及供應鏈管理服務(83.9%)，前者是新增選項，而選擇後者的比例則較前次調查高2.2個百分點。金融和集資，以及研究及開發相關服務的使用率則分別為66.3%與72.0%。

另外，是次調查新增了ESG相關服務與外國直接投資諮詢服務。結果顯示，75.4%大灣區企業曾經使用ESG相關服務，而有21.0%受訪大灣區企業表示未來兩年有意增加使用外國直接投資諮詢服務，當中最受消費品行業受訪者青睞(25.6%)。亦有較多香港企業(32.7%)有意增加使用此服務。

銷售及營銷服務

銷售及營銷服務為大灣區企業拓展東盟市場的重要工具。與前次調查相反，有較多大灣區內地企業(91.2%)表示曾經使用相關服務，高於港企的89.5%。已在東盟營商的企業使用香港銷售及營銷服務的頻率(96.6%)，較仍未進入東盟市場的企業高9.5個百分點。另外，有27.8%受訪企業表示預期未來2年會更常使用相關服務，在各選項中最為突出，可見疫後企業有意重新透過香港的國際化平台連接東盟市場。此外，只有不足1%受訪企業(0.9%)表示會減少使用相關服務。

資訊及通訊科技服務

其次為是次新增的資訊及通訊科技服務選項，結果顯示有85.3%大灣區內地企業和84.0%香港企業表示曾經使用相關服務，並有49.4%港企表示經常或間中使用相關服務。已在東盟營商的企業與仍未進入東盟市場的企業，分別有88.9%和82.4%表示曾經使用香港的資訊科技服務。20.9%受訪企業表示未來會更常使用，而僅有1.1%表示會減少使用相關服務。

物流及供應鏈管理

大灣區內地企業普遍認同香港跨境資源流通的表現，致使其對香港物流和供應鏈管理服務的需求持續增加。86.2%大灣區內地企業和76.5%香港企業表示曾經使用相關服務。已進入東盟市場的企業(91.2%)明顯較仍未進入東盟市場的企業(79.3%)更需要相關的物流服務。就未來2年的預期轉變，有25.2%受訪企業表示會增加使用頻率，僅次於銷售及營銷服務，顯示企業對香港的物流服務充滿信心。在前文所述以供應鏈風險管理為3大有利投資發展東盟市場的趨勢中，更有31.3%受訪企業表示會增加使用相關服務，位列各項趨勢之首。

會議展覽及獎勵旅遊服務

香港的會議展覽及獎勵旅遊服務對於大灣區企業非常重要，分別有82.1%的香港企業和81.7%的內地大灣區企業表示有使用相關服務。已進入東盟的企業使用頻率達87.7%，較仍未進入的企業高9.7個百分點。有意在未來2年增加使用頻率的企業則有19.3%，視推廣服務為未來兩年最主要發展策略的受訪企業中，更有近3成選擇增加使用相關服務，可見受訪企業對香港在疫情後是否能迅速恢復會議展覽及獎勵旅遊服務方面充滿信心。事實上，隨著香港經濟復常，以往每年約70個在會展舉行，針對商業客戶為主的恆常國際貿易展覽將於2023 / 2024年度全部復辦，有關機構預計2023年在會展舉辦的宴會數量有望回復至疫情前的7至8成，香港因而將能繼續提供高質量的國際化會議展覽服務，促進包括大灣區及東盟在內世界各地企業的貿易投資活動。

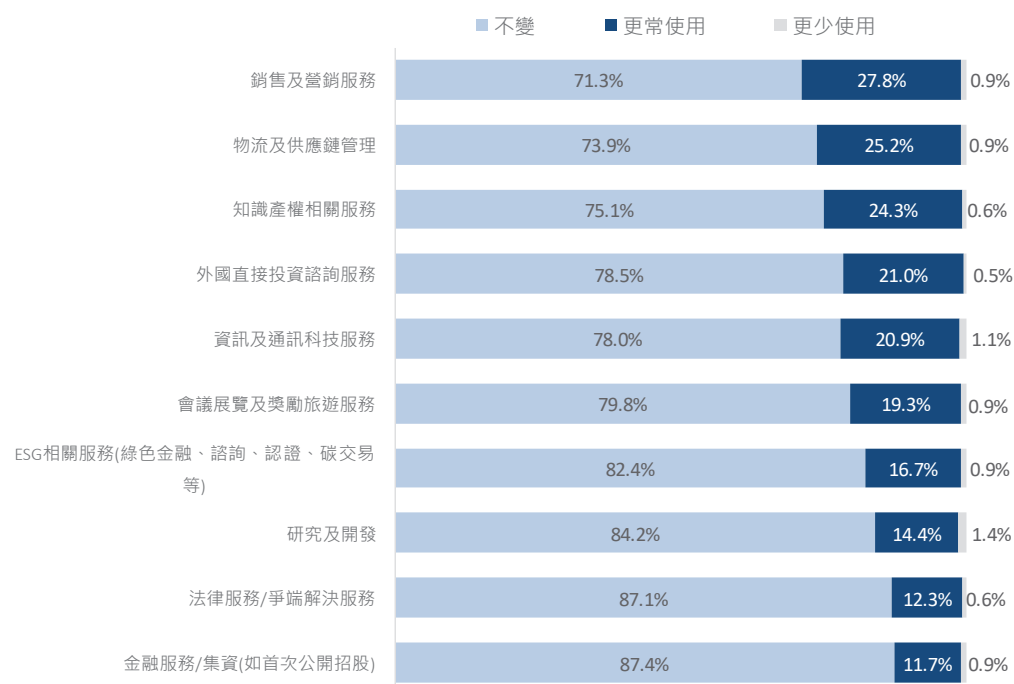
外國直接投資諮詢服務

在另一新增選項方面，香港的外國直接投資諮詢服務明顯較受大灣區內地企業(81.7%)重視，表示曾使用相關服務的比例較香港企業的73.5%為高。就行業而言，房地產、酒店及建造業(88.9%)和商業、專業及金融服務業(86.1%)受訪者更青睞香港的外國直接投資諮詢服務。相比仍未進入東盟的企業，這項服務更能滿足已進入東盟的企業的需要，有86.6%已進駐東盟的企業表示曾經使用相關服務，較未進駐者高11.2個百分點。同時，尚未進入東盟的企業增加使用相關服務的意向較高(23.7%)，比已進入者高6.9個百分點。

整體而言，大灣區企業對未來使用更多香港服務以促進其東盟貿易和投資活動，依然抱持樂觀積極態度。

香港服務維持出色競爭力 協助企業進入東盟

大灣區企業對未來2年使用香港服務以促進在東盟的貿易和投資活動的預期轉變
佔受訪者百分比



資料來源：香港貿發局調查

先進技術進軍東盟高端醫療產業

專訪

專訪華聲醫療技術股份有限公司副總經理陳源

東盟中產階層日益壯大，區內的高端醫療服務需求勢將與日俱增。大灣區企業華聲醫療於2013年在深圳成立，專注研發和生產高端醫療診斷設備，其超聲波診斷系統已成功打入印尼、泰國、新加坡和馬來西亞等多個東盟國家市場。華聲醫療於2020年6月在香港設立了區域辦事處。副總經理陳源認為，香港是進軍東盟地區的理想商業管理、物流、對外投資及融資中心，對華聲醫療拓展東盟市場發揮了重要作用。



藉技術優勢拓展東盟

陳源表示，華聲醫療首款自主研發的高端醫用診斷超聲系統Clover於2015年面世，該系統通過優化圖像處理算法和直擊用戶體驗痛點，使檢測圖像更清晰、工作流程體驗更順暢。目前，華聲醫療超聲系統的市場佔有率在內地高端POC醫用超聲設備市場名列前三名，陳源更指華聲在超聲局部麻醉領域已經超越GE、富士等國際企業，晉升內地市場的首位。至於產品研發方面，華聲研發團隊正積極布局前沿技術，包括人工智能和5G遠程醫療應用等技術，以持續增強該公司的技術實力和產品競爭力。

華聲醫療憑藉產品及研發優勢進軍東南亞市場，迄今進展順利，是區內「臨床超聲」領域的三大主流品牌之一。該公司已成功進入八個東盟國家市場，樹立了當地臨床超聲的領導品牌形象，並通過自主創新，不斷提升其在東盟的市佔率和品牌地位。目前，東盟市場整體已佔華聲醫療全球收入20%左右，是華聲醫療全球增長最快的區域之一。

東盟醫療服務需求殷切

陳源分析，相比發達國家，東盟地區的醫療行業仍有較大增長空間。他說：「根據預測，未來10至20年，東盟醫療器械市場將保持每年10%以上的高速增長態勢。東盟10國人口接近6億，中產階層增長迅猛，加上各國國內生產總值的平均增速維持在每年5%以上，消費者的可支配收入正穩步遞增。相關的醫療健康支出將成為醫療器械市場增長的重要推動力，為各式各樣的醫療器械和消費品提供強勁的剛性需求。同時，東盟各地政府正陸續加大醫療衛生領域的投入力度，包括建設和改善

醫院、診所等醫療基礎設施，將醫療衛生視為改善民生的重點政策方向之一。其中，有東盟國家更全力推進全民醫保，務求令更多普羅大眾獲得基本醫療保障，這些因素均促使醫療消費需求快速增長。疫情期間，東盟地區的醫療資訊化建設投入不斷增加，醫療資訊化市場快速擴張，加上移動健康和遠程醫療等創新模式在東盟各國迅速興起，均為醫療器械創新提供廣闊的應用場景。」

東盟市場挑戰與機遇並存

儘管近年來華聲醫療在東盟市場取得長足發展，但是陳源及其團隊在當地開拓和經營業務時，也難免遇到困難。陳源表示：「在各政策層面上，我們依然面對一定挑戰。當中包括部分東盟國家的醫療器械進口准入門檻較高而且複雜，例如越南官方明確要求進口醫療器械必須獲得歐盟或美國認證才可通行，變相增加了進入越南等發展中國家的難度。另外，一些國家在市場准入方面依然有若干制約，不利公司拓展。以印尼為例，當地限制每家醫療器械生產企業只能與一家經銷商合作，大大窒礙了中國企業計劃以多渠道方式，擴大區域覆蓋的能力。此外，我們公司認為東盟國家的政策和法規受政府更迭影響變化較快，企業發展業務時，要應對變化頻繁的政策環境，為市場策略落地帶來不少難度和不確定性。再者，與發達市場相比，東盟國家的關稅制度比較複雜，容易為新晉企業帶來額外的營商成本和稅收風險，且區內國家的進出口政策和稅率各有不同，也增加了華聲醫療的區域運營成本。」

此外，陳源表示，東盟經銷商的能力參差不齊，區域之間的管道建設往往存在不少差異。部分地區經銷商的市場開拓能力較弱，導致華聲醫療在不同國家和區域建設的銷售管道布局良莠不齊，市場推廣業務難以完善整合。他說：「另外，部分欠發達國家對中國品牌存有偏見和誤解，以致出現產品質量以外的額外障礙。根據市場反饋，在新加坡和馬來西亞等相對發達國家，醫院對我們的醫療產品接受度較高，相反在一些較落後的國家，排斥中國品牌的非理性情緒較濃。」

香港作為拓展東盟的基地

為更好開拓東盟業務，華聲醫療於2020年6月在香港設立了區域辦事處，涵蓋多方面職能，包括協調東盟地區的物流配送與跨境貿易、採用香港的法律、金融、會計和商業諮詢服務，以及以香港為基地管理東盟銷售業務。香港作為自由港和稅制簡單的國際商業樞紐，有助華聲醫療降低東盟業務的運營成本和稅收風險。



陳源說：「香港的物流體系發達，在航運和空運方面具備高效的清關和運轉能力，為出口至東盟市場的企業提供強大的保障。香港是中國唯一的普通法司法管轄區，法治水平得到國際社會高度認可，企業可以利用這項優勢，以香港作為東盟業務的法律和仲裁中心，與東盟合作夥伴簽訂合同時，選定香港作為就商業糾紛進行仲裁和調解的屬意地點。再者，香港作為國際金融中心，也是我們處理東盟市場相關財稅規劃的不二之選。我們可以借助香港的綜合優勢，更靈活高效地開展東盟市場業務，降低合規和法律糾紛風險，更便於融入當地市場，向客戶提供適切的服務支持。」

華聲在香港設有分公司，專門負責東盟國家業務的物流和售後服務。香港作為一個物流效率高、稅收政策有利且容易進行退稅的地方，為該公司提供了理想的基礎，並在物流和售後支援方面發揮關鍵作用，為企業與合作夥伴開展法律合作時提供法律服務。

在法律服務方面，不少律師事務所都在香港設立辦事處，便利企業接觸法律服務。華聲認為，香港擁有完善的法制體系，在全球仲裁領域享負盛名，是法律合作的關鍵基礎。

香港作為一個全球重要的物流中心，對於大規模業務而言，它作為中轉站更加合理且成本更低。特別是對華聲等從事高增值產品業務及經常空運產品的企業而言，香港目前的物流效率較深圳更具吸引力。而且，香港擁有便捷的對外交通系統，有利國際貿易和物流，成為與東盟國家開展業務的理想地點。

此外，香港的稅率相對較低，有助企業減輕稅收負擔。然而，需要注意的是，香港的經營成本較高，包括辦公室租金和物流倉庫成本。因此，在考慮擴大辦公室或租用物流倉庫時，企業需要在成本與便利性之間作出平衡。

陳源又指，香港的國際化營商環境也有利華聲醫療與東盟客戶溝通接觸：「英文是香港的法定語言，普及程度很高，有利企業與東盟國家客戶和消費者交流合作。此外，香港鄰近東盟市場，可以快速回應當地對於維修和技術支援的需求，確保客戶獲得及時高效的服務。香港的自由港政策，也使其成為管理東盟地區業務的理想平台，我們就是通過香港這個『輻射中心』，靈活高效地開展東盟區域業務。除此之外，香港推行免簽政策，方便商務旅遊，加上物流業成熟發達，可以快速解決對東盟出口過程中的物流問題。」

本地化發展 開拓東盟市場

談及華聲醫療的未來發展，陳源介紹指，其公司正計劃在東盟重點國家設立本地法人實體，以及組建本地化的市場營銷團隊，從而進一步提升東盟地區的市佔率和品牌知名度。他說：「其中，雅加達子公司計劃於2024年成立，以直接負責當地的市場拓展、渠道建設和客戶維護，並協助當地經銷商制訂市場策略，實現更快速的市場滲透。展望未來，我們計劃在更多的東盟國家設立本地銷售辦事處，招募深諳當地語言和文化的銷售人員，以便進行針對性的市場推廣。另一方面，我們將繼續在東盟地區物色高質量的經銷商成為合作夥伴，拓展銷售渠道以覆蓋各類醫院及診所客戶，同時擴大產品推廣網絡。現時，華聲醫療已與多個東盟國家的醫療器械生產商接洽，考慮通過技術轉讓和/或合資方式實現本地化組裝和生產，進一步降低成本和進口關稅負擔。由於東盟業務日益頻繁，華聲的香港分公司將擔當更重要角色，除了專營東盟國家的物流和售後服務之外，還會從香港聘請具有國際視野及經驗的人才，以協助管理層管理當地的經銷商和合作夥伴。除此以外，公司將更依賴香港的法律機構，以協助處理經營東盟各國市場時面對的法律問題。」

大灣區科技公司以香港為跳板 疫情後積極開拓東盟市場

專訪

專訪深圳自由躍動科技創辦人兼董事長俞雷

自由躍動是一家立足大灣區的科技消費類電子初創企業，成立短短1年，已成功開發並推出多款智能手機和穿戴設備，並打入東南亞市場，初步實現海外拓展。隨著《區域全面經濟夥伴關係協定》(RCEP)實施，該企業正計劃進一步拓展東盟10國市場。創辦人俞雷接受香港貿發局經貿研究訪問，剖析其發展戰略和模式，並闡述自由躍動如何透過香港把握東盟的優厚潛力，在當地大展拳腳。



香港是公司主要的融資平台和資金管理中心

「香港是我們主要的融資平台和資金管理中心，也是接收客戶貨款的基地。我們在香港設有全資子公司，所有來自東盟地區的貨款都會轉至公司的香港賬戶進行處理。」俞雷認為香港金融業高度發達，匯聚眾多國際知名的投資銀行和私募基金，能為公司提供多元化的融資管道。無論是股權融資還是債務融資，香港的專業機構都能提供高效服務。此外，香港的資本市場活躍，上市融資管道暢通，也為自由躍動未來尋求更大規模的資金提供了堅實基礎。在資金管理方面，香港擁有眾多國際化的商業銀行，能夠為自由躍動提供安全可靠的資金託管和結匯服務。「根據我們以往與香港金融機構接觸往來的經驗，雖然香港銀行的手續費比內地銀行要高，但匯款速度較快，很有效率。我們又計劃在香港進行首次公開招股(IPO)，為拓展東盟地區市場進一步集資。同時，我們先前簽署投資協定時，也是聘請香港律師行的律師，他們的專業和效率令我們留下了深刻印象。展望未來，我們處理東盟業務時，將有更多機會與香港的法律和知識產權顧問合作。」

俞雷也表示，自由躍動95%以上的海外銷售貨物都是經香港港口出口，並依靠香港提供的優質物流航運服務完成。香港擁有世界一流的航運業，業者包括著名的和記港口集團和現代貨櫃碼頭等，為企業提供便捷可靠的貨運服務。上述航運企業的航線網絡遍布全球，能夠高效地將產品運送至東南亞和其他海外市場。此外，香港的航運從業人員具備專業素質和良好的服務態度，能夠按照公司的要求妥善處理各項航運事宜。「香港航運企業多年來積累的經驗和聲譽，使我們對服務品質充滿信心。同時，我們也期待香港繼續擴大航班的覆蓋範圍，連通其他國際目的地，使我們的業務連接性進一步提升。」

科技與電子消費品跨界創業

自由躍動於2022年5月在深圳成立，是一家科技電子消費品公司，主要經營智能手機和智能穿戴設備等產品。該企業成立短短1年，已先後推出6款智能手機、兩款智能手錶及一款無線藍牙耳機。在銷售方面，該企業已將產品銷往緬甸和菲律賓等東盟國家，並計劃在未來1至2年內完成對東盟十國的全面覆蓋。為此，該公司已展開與全球第四大代工廠的戰略合作，獲得強大的產能支持。

香港是區內最有影響力的消費市場之一，是自由躍動發布新產品的基地及宣傳平台。香港消費者追求新穎時尚的產品，並願意支付更高價格獲取優質體驗。因此，對自由躍動而言，香港是首發新品的理想選址，而在香港市場推出和銷售新品，也可以提高品牌知名度，並根據消費者的反饋改進產品。同時，香港也是國際媒體聚集地，自由躍動在此舉辦新品發布會，可以迅速獲得廣泛國際關注，令品牌宣傳事半功倍。另外，香港產品上市速度快、信息傳播效率高等特點，也能幫助公司在市場早佔先機。

為了在競爭激烈的智能手機市場脫穎而出，自由躍動致力投入研發和融合高科技與電子消費品，例如與一家腦機接口(即大腦與外部連接的設備)公司合作，研發一款能提高睡眠質量的智能睡眠耳機。該產品通過直接刺激耳朵，利用腦電算法幫助提高睡眠質量。俞雷表示：「我們希望把領先的高科技植入電子消費品，實現高科技的消費化普及。如此，我們既要整合高科技，更要把高科技平民化。」

布局東盟 放眼非洲

至於為何創立之初即進軍東南亞，俞雷指出東盟市場潛力巨大，正處於快速增長階段，為企業帶來難得的發展契機。他稱：「東南亞非常適合自由躍動，是性價比高的智能手機品牌進行拓展的上佳市場。與東南亞客戶接觸後，我們發現該區是個體購買力較低但規模較大的細分市場，適合初創企業拓展。此外，我們於2023年1月獲得馬來西亞財團近億人民幣的天使融資，隨後更成為馬來西亞國家羽毛球隊的官方贊助商，有助我們在馬來西亞取得成功。」他續稱，自由躍動的手機在馬來西亞不同消費者群體都廣受歡迎，而在部分本土手機店的市場份額已高達20%。

俞雷說：「我們以只此一家的方式在每個東盟國家與代理商深度合作，以最大程度鼓勵代理商投入產品推廣。當地一些代理商如馬來西亞代理商甚至會入股公司，成為股東之一，並因而更有動力推廣品牌。通過與東盟各國優秀本地代理商的深度綁定，我們的長期戰略目標是發展成為深受歡迎的本土品牌。」

在推廣方式上，自由躍動非常注重東南亞社交電商的發展趨勢。俞雷解釋道：「我們的馬來西亞代理商通過短視頻直播營銷，每月就能賣出500部手機，足以說明抖音和快手等新媒體對馬來西亞年輕消費者影響力之巨大。」

俞雷表示，自由躍動完成初部布局後，將繼續以本地化作為主要發展策略，並計劃在未來1至2年內完成對東盟10國的全面覆蓋。本地化策略將集中體現於招募本土的市場及銷售人才、轉移部分組裝工序、在每個東盟國家設置單一銷售代理商負責當地銷售，以及通過與代理商合作，致力發展成為廣受歡迎的本土品牌。該企業會首先選擇東盟內數個較為發達的國家，例如馬來西亞、印尼和菲律賓等作為戰略重點，在這些國家建立自己的辦事機構，與當地代理商展開深度合作。

俞雷進一步指出，進軍東南亞市場只是其全球拓展策略的第一步。除搶攻東南亞市場外，他還提到自由躍動今年會積極開拓非洲市場：「自由躍動的手機產品價格相宜且性能強勁，非常切合非洲發展中國家消費者的需要；目前我們已進入尼日利亞和埃塞俄比亞市場，並獲得良好反饋。」

RCEP效益顯著 香港可望成為企業的最大跳板

RCEP是東盟10國與中國、日本、韓國、新西蘭及澳洲，共15個國家簽訂的自由貿易協定，對企業開拓東盟市場具有重大意義。俞雷表示，關稅優惠可以降低企業成本，提升產品競爭力。目前，馬來西亞對中國內地手機產品的關稅為5%，菲律賓開徵的關稅率更高達10%。他期待RCEP能夠最終實現零關稅，促進內地企業和產品進入東盟市場。對自由躍動來說，降低關稅將有利完成對東盟10國的布局，促進其轉型為當地的本土品牌。

「香港要繼續向前發展，金融和科技是立身之本。」俞雷認為，香港具有無可取代的獨特優勢，包括自主貨幣體系、毗鄰內地的區位優勢，以及全球自由貿易港地位等。特別是相對於新加坡和吉隆坡等地，香港擁有與美元掛鈎的獨特貨幣體系，且地緣優勢非常顯著，例如深港科技創新合作區顯示了深圳與香港的互補性，突顯了香港與內地城市的緊密聯繫。

憑著自身優秀的金融體系、完善的法律制度、大量知識產權領域人才、網絡發達的物流行業、以及與內地及東盟的互聯互通等優勢，香港將能協助更多大灣區企業進軍東盟市場。

可持續發展培訓：港初創培訓亞洲企業學員

專訪

專訪 Tamee (靚靚) 創辦人翟文浩

可持續發展已成為全球經貿發展的重要趨勢，聯合國提出的可持續發展目標(SDGs)更為各地企業提供了具體的發展架構和路徑。儘管可持續發展經過多年實踐，在歐美國家已經成為主旋律，但在亞洲地區，與可持續發展相關的培訓和認證服務仍處於起步階段，大部分市場還有待開發，市場空間巨大。香港初創企業Tamee (靚靚) 致力為企業提供可持續發展的相關培訓和諮詢服務，除了在該公司一位顧問（現為「聯合國工業發展組織全球科技創新網絡數字金融研究院」副院長）的協助下，成功與「聯合國工業發展組織全球創新網絡項目上海全球科技創新中心」建立策略合作關係外，還通過菲律賓商會開拓菲律賓市場。該企業立足香港，匯聚來自世界各地的優秀人才，推出自行設計的培訓課程，開拓偌大的亞洲可持續發展培訓市場。



推動新生代可持續發展意識 提升企業可持續發展能力

香港作為亞太區的貿易樞紐，與東南亞市場緊密聯繫。Tamee (靚靚) 於2022年5月在香港成立，目前擁有約10名員工，其核心團隊具有豐富的可持續發展和教育培訓經驗，主要業務為開發和提供與可持續發展目標相關的培訓課程，並為企業客戶提供可持續發展的諮詢服務，以及進行SDGs和可持續發展評估。此外，該公司會按聯合國開發計劃署(UNDP)的標準評估企業在可持續發展方面的表現和未來發展方向，以及支持社區相關的可持續發展計劃，旨在通過專業培訓服務，培養學員的可持續發展意識，同時提高學員的相關實務能力。

創辦人翟文浩表示：「自成立以來，我們已建立和累積了豐富的可持續發展課程內容，並與聯合國機構建立策略合作關係，初步成功拓展業務至東南亞市場。我們憑藉獨特的可持續發展培訓課程和豐富的實務經驗，正穩步搶佔可持續發展培訓領域的先機。」

Tamee (靚靚) 為學員提供的可持續發展課程主要分為線上和線下兩部分。線上課程以Tamee (靚靚) 自行設計的線上影片為主，內容涵蓋與各項可持續發展目標相關的知識，而線下課程則以輔助實作課程為主，讓學員通過實際操作，加深理解及掌握相關知識。除了理論學習之外，課程還包括讓有志實踐SDGs的學員組成團隊，自主探索社區的可持續發展需要，並按需要設計可行的可持續發展方案。項

目完成後，Tamee (靚靚) 會評估項目的社會影響力，並將報告提供給支持專案的企業，或上報聯合國相關機構。與此同時，學員將獲Tamee (靚靚) 和上海聯合國機構聯合頒發專案報告證書。該公司曾經幫助一所位於粉嶺的塑料回收工廠 (該工廠的母公司在香港創業板上市) 開展社區教育項目，並向聯合國相關機構上報項目詳情。

Tamee (靚靚) 的另一類目標客戶是對可持續發展需求甚殷的亞洲企業。這些企業需要提升可持續發展的表現，向世界各地尤其是歐美市場推廣產品和服務。翟文浩及其團隊通過提供可持續發展和環境、社會及管治(ESG)相關的諮詢服務，按照聯合國可持續發展目標及其相關指標框架，為企業進行全面的可持續發展評估，另外也根據聯合國發展計劃署的標準，為企業未來5年的可持續發展策略及目標提供建議，並為落實建議出謀獻策。

翟文浩表示，Tamee (靚靚) 正為一家在香港主版上市的公司提供上述服務。針對ESG中的「E」，香港交易所按最新的ESG規定，要求企業披露未來應對氣候變化的計劃。因此，該公司也會為企業制訂未來5年的可持續發展藍圖和策略，當中包括企業的碳中和路線圖。該公司並會與策略夥伴合作，幫助企業參與林業碳匯，協助企業日後達到碳中和甚至負排放，響應可持續發展目標13 (SDG 13)、國家的雙碳目標和《巴黎協定》規定的「國家自主貢獻」。而針對ESG中的「S」，香港交易所也要求企業披露「社區參與」的資料。Tamee (靚靚) 的服務可以提升企業的ESG質素，讓企業可以參與當地學生和非政府組織的可持續發展目標項目。

就「綠色金融」而言，翟文浩說：「透過上述的一站式可持續發展全方位解決方案 (Total Solution)，我們幫助企業提升ESG水平以符合聯合國的標準，協助企業申請綠色貸款。當企業接受銀行和第三方審核其ESG表現和可持續發展履歷時，會有更大機會成功申請綠色貸款，而不會被懷疑是漂綠。」

香港連接世界

香港是個重要的國際樞紐，連接中國內地、東南亞以及其他國際市場。這為Tamee（靚靚）提供了獨特的優勢和深厚的潛力，將其業務知識和理念傳遞到不同地區。該公司可以善用香港的橋樑角色，向周邊地區乃至更遠的地方拓展商業網路以及認識更多合作夥伴。該公司也借助香港豐富的華僑人脈資源和各類華僑商會組織，到東南亞地區推廣產品和商業理念，特別是菲律賓和印尼等國家。這些華僑既熟悉當地情況，也與香港保持密切的聯繫，能為該公司進入新市場提供渠道和支援。另外，Tamee（靚靚）也曾經到香港的電腦節參展，展示旗下產品和理念，此舉有助該公司到海外拓展其商業網路，尤其是東盟市場，所以參展對推廣業務尤其重要。翟文浩表示，該公司通過展覽會接觸潛在海外客戶，特別是公司的展攤通常毗鄰Web 3(第三代互聯網)區域，成效尤佳。

隨著大灣區城市之間的聯繫日益加深，香港與周邊地區的合作也日趨頻繁，特別是在教育領域。這為Tamee（靚靚）的發展帶來了有利條件，該公司可以通過教育等範疇加強與大灣區的連結。同時，香港與東盟國家之間建立了緊密聯繫，因而成為內地與東盟合作的重要橋樑。

香港是國際大都市，擁有得天獨厚的地理位置優勢，以及發達的商業服務體系，能為立足香港的初創企業提供機遇，輻射服務範圍至東南亞地區。翟文浩指出：「隨著業務規模越來越大，我們會考慮在深圳設立辦事處，以便在中國內地建立龐大的潛在客戶基礎，為進一步開發內地市場鋪路。」

在Tamee（靚靚）一位顧問的協助下，該公司通過香港作為連接中國內地和東南亞市場的橋樑和紐帶，加上Web 3技術的優勢，與「聯合國工業發展組織全球創新網絡項目上海全球科技創新中心」建立合作關係。在合作過程中，該組織會為Tamee（靚靚）就開發可持續發展課程提供聯合國級別的認證支援，向Tamee（靚靚）授予「聯合國級別合作夥伴」標籤，使該公司的可持續發展教育培訓課程突圍而出。相關認證更可提升該公司對亞洲地區學員的吸引力，讓更多亞洲企業相信Tamee（靚靚）能夠提供專業和可靠的可持續發展諮詢服務，是該公司開業迄今最重要的發展里程碑。

可持續發展勢不可擋 積極布局亞洲市場

憑藉香港的經貿地位和對東盟互聯互通的優勢，Tamee（靚靚）通過菲律賓的華商網絡成功走出去，開拓了菲律賓市場，為當地企業提供可持續發展的培訓和諮詢服務。翟文浩解釋稱：「我們選擇菲律賓作為拓展東盟市場的首個目的地，主要是因為當地擁有大量能操流利英語且具國際營商經驗的人才，對可持續發展培訓和諮詢的需求與日俱增，能與我們的業務發展在多方面高度契合。現時，我們主要是通過菲律賓的華僑商會網絡，尋找熟悉當地市場情況而且可靠的合作夥伴，並依託他們的人脈資源進行市場推廣，旨在降低可能因法規和文化差異所造成的風險。」

在菲律賓以外，翟文浩計劃於未來2至3年陸續擴大業務範圍至整個東南亞地區，當中印尼和泰國等市場將會是首要目標。另外，該企業打算積極開拓日本和韓國的可持續發展培訓和諮詢市場。與此同時，Tamee（靚靚）須持續優化及完善現有課程體系，並開發更多有關專案管理和社會影響力評估的新單元，從而提供更全面和系統化的可持續發展課程和服務體系。

翟文浩認為：「可持續發展已經是一股不可逆轉的世界趨勢，亞洲地區也正處於可持續發展意識形態形成和傳播的關鍵階段，無論是政府還是企業，都在積極尋找實現自身可持續發展的路徑與方式。我們這類先行者料將迎來市場春天，而未來幾年相信會是Tamee（靚靚）實現區域以至全球業務擴張的歷史時刻。」

加強金融服務網絡 連結大灣區與東盟企業

專訪

專訪大華銀行有限公司大中華區行政總裁葉楊詩明

大華銀行於1935年在新加坡成立，並於1965年在香港開設第一家海外分行，見證東盟與大中華區中國貿易的發展。大中華區行政總裁葉楊詩明指出，過去幾年儘管受到新冠疫情及環球經濟放緩的打擊，香港憑藉其固有優勢及商業網絡，成為東盟及大灣區企業之間的重要橋樑，而這個角色亦變得越趨重要。該銀行以連繫東盟與大中華地區為目標，為企業度身訂造跨境金融方案，並利用香港作為兩地之間的金融平台。



東盟機遇日益矚目

作為東盟地區最大的銀行之一，葉楊詩明見證東盟地區經濟在過去兩年的穩步發展。與此同時，在地緣政治等因素影響下，西方及中國內地企業對進軍東盟市場更顯積極，令東盟成為國際貿易和投資重點。「東盟和中國內地固然是彼此的最大貿易夥伴，而東盟也是中國內地投資的主要目的地。另一方面，受歷史因素影響，很多東盟國家都與歐洲前宗主國保持著文化和經濟等各方面的緊密聯繫，因此東盟市場也廣受歐洲以至其他西方企業注目。」

此外，全球經貿區域化的發展勢頭在疫情後有增無減。作為東盟地區最大的銀行之一，大華銀行一直把握機會在區內拓展業務，著力鞏固其自身定位，「我們在8個東盟國家設有分行。為配合客戶的業務擴張需要，我們在過去兩年擴大了位於印尼、馬來西亞、泰國和越南的業務範圍，包括收購其他外資銀行在當地的業務，並於多個範疇擴大經營。在零售銀行及網上銀行方面，相關的收購和擴充料將能進一步支援大灣區企業在東盟地區的業務拓展需要，包括利用當地貨幣支付工資或供應商貨款等，與我們的批發銀行業務相輔相成。」

大華銀行現時主力協助大灣區企業進軍東盟市場。「香港一早就有企業家選擇到東盟開荒，並取得長遠發展。近年來內地生產和運營成本上漲，開始出現人才短缺問題和招聘困難，致使越來越多大灣區企業更樂意考慮到東盟擴張業務。大華銀行在2011年成立了外國直接投資(FDI)諮詢部，旨在為希望開展區域業務的企業提供一站式服務。我們擔任了中間角色，撮合這些企業與同是大華銀行客戶的『識途老馬』

合作，為他們在東盟市場尋找可靠夥伴大展拳腳。我們見到不少成功例子，這些企業大多先以供應商身分與東盟企業合作，然後再進一步洽談投資合作，最後甚至達成併購交易。自2011年以來，大華銀行外國直接投資諮詢部已經協助了接近4000多家企業在亞洲拓展跨境業務。」

協助客戶把握新趨勢

新冠疫情固然對全球經濟產生重大衝擊，但新興商業模式和趨勢依然方興未艾。「疫情期間，由於各國都採取不同的封控措施，對不少貿易企業的供應鏈造成巨大的衝擊。因此，企業更注重供應鏈的穩定性，而不少客戶會加強採取『中國加一』的發展模式，一方面在中國內地繼續營運工廠以維持生產，另一方面會在中國內地以外尋找新的原材料供應及生產基地，以加強供應鏈的韌性，減低可能出現的供應鏈風險。我們龐大的網絡和豐富的本地知識的優勢，可幫助這些客戶尋找適合的投資選項，減低融資成本。」

另一個備受觸目的新趨勢是日益強烈的環境、社會及管治(ESG)意識。相關的趨勢促使世界各國政府積極制定相關的規定和指引，東盟也不例外。例如：2023年3月東盟發佈了第二版的《東盟可持續金融分類方案》，進一步就不同行業可持續金融的分類作出更清晰的指引。為了幫助客戶應對相關的ESG規例，大華銀行專門設立了可持續發展主管一職，負責統籌不同部門的ESG相關業務，確保能夠應付不同行業的ESG審查與批核要求，為客戶提供一站式的合規服務，助力進軍東盟市場。大華銀行未來的目標是簡化客戶獲取可持續融資的過程，增強客戶實踐ESG的能力，並支持他們進行業務轉型，從而減少碳排放和抓緊新商機，創造更廣泛的影響力並推動可持續進程。

積極加強東盟和大灣區的網絡聯繫

至於該如何進一步鞏固其自身優勢，葉楊詩明認為香港有需要更積極與東盟地區及內地大灣區城市在不同層面建立更緊密合作關係。「每年在香港舉辦的多個國際性經貿會議，大都在東盟地區有著很大的影響力。然而，在促進項目落地方面，仍然需要加強實際行動，改善各方面的自由流通。例如：香港可以進一步與內地大灣區城市改善金融監管制度、減少監管漏洞和改善監管空白，促進兩地資金雙向自由流通。就東盟市場而言，香港宜加強多邊合作，例如積極與新加坡發展錯位合作，保持良性競爭，締造多贏局面。」

在企業層面，大華銀行正積極加強內地、香港和東盟的多邊聯繫，「我們為管理人員提供在內地、香港和東盟市場互調任職的培訓機會，同時設立了多個獎學金供東盟大學生到香港和內地交流學習，助力建立融通各地的人才網絡。」

對於未來數年大灣區和東盟的發展，葉楊詩明認為，兩者的經貿關係將會變得越來越密切，雙邊的貿易和投資也會因而越見蓬勃。「我們預計中國內地將繼續是東盟最大市場及投資來源地，而大灣區企業也會繼續在東盟拓展採購、生產和市場業務，當中香港將繼續扮演重要的橋樑角色。同時，隨著區域全面經濟夥伴協定(RCEP)的落實，各成員國的經貿關係將進一步提升，料可提振東盟的貿易和金融發展，對於有意開拓東南亞市場的大灣區企業來說，香港作為區內最重要財資中心的橋樑角色勢將更顯不可或缺。」

結語

疫情無礙東盟市場繼續成為大灣區企業理想的貿易及投資目的地。龐大的消費市場與優惠的經貿政策將繼續成為東盟市場的巨大優勢，吸引區內的商業投資。儘管企業面臨法規和語言文化等障礙，且監管壁壘與人才短缺難以避免，但是大灣區企業對拓展東盟市場依然展現出濃厚的興趣和積極性。香港是亞洲首屈一指的區域經貿樞紐，擁有卓越的內外聯繫能力。特別是香港現正全力融入國家發展大局，並重點加強拓闊與東盟國家之間的經貿關係，在強大且成熟的金融基建和制度、良好的營商環境與跨境資源流通下，香港將繼續成為大灣區與東盟之間穩健和功能性強的貿易和投資平台。

香港在大灣區和東盟之間的貿易和投資關係中擔當關鍵的「超級增值人」角色。作為國際金融中心和商業樞紐，香港擁有強大的金融、法律和商業基礎設施，自由靈活的投資政策，以及廣泛的國際網絡，成為大灣區企業進入東盟市場的重要門戶。企業能夠透過香港完善及靈活的金融與物流服務解決方案開展並促進跨境業務發展，而香港在外國直接投資諮詢、ESG、資訊科技、人工智能、數碼營銷及電子商貿等重點領域也可提供全面支援。

展望未來，香港宜加快增強與各地在疫後重塑聯繫的步伐，推動高增值合作和創新以增加作為區內商業樞紐的吸引力，同時促進區內的貿易和投資發展。為此，香港極需全力招賢納士以解決人才短缺問題，並尋求合適的發展方向，以便能更有效地應對地緣政治及區域競爭等挑戰。同時，香港宜充分利用與大灣區的緊密聯繫，為大灣區內地企業拓展海外市場，特別是日益重要的東盟市場，提供適切充足的服務支援，共同把握龐大的區域發展機遇。

附錄

香港貿發局經貿研究於2023年7至9月以網上問卷成功訪問671家目前在東盟從事貿易、投資或經營業務，或者仍未進入東盟市場但計劃於3年內拓展該市場，並以粵港澳大灣區城市為公司總部的企業。調查希望瞭解大灣區企業在東盟地區營商時遇到的困難和挑戰，並探討香港在促進大灣區與東盟之間的貿易與投資往來的角色和功能，期間與選定企業進行深度訪談作重點案例分析。是次研究涵蓋5個主要行業，包括(1)消費品、(2)工業製品、(3)商業、專業及金融服務、(4)房地產、酒店及建造業和(5)科技、媒體及電訊業。

▼問卷調查受訪企業背景

所屬行業	佔比
消費品	19.5%
工業製品	16.2%
商業、專業及金融服務	21.5%
房地產、酒店及建造業	21.5%
科技、媒體及電訊業	21.3%

公司總部	佔比
香港	24.1%
廣州	20.9%
深圳	21.0%
佛山	14.8%
東莞	14.8%
中山	4.5%

在東盟市場的業務狀況	佔比
目前正在東盟營商	38.9%
計劃於3年內拓展東盟市場	61.1%

附錄

員工人數	佔比
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年營業額	佔比
100 萬美元以下	14.0%
100 萬至 1,000 萬美元	37.3%
1,100 萬至 1 億美元	23.5%
1.01 億至 2 億美元	11.5%
2.01 億至 5 億美元	0.6%
5 億美元以上	0.7%
不欲作答	12.4%

由香港貿易發展局製作及出版

©2024年香港貿易發展局版權所有。倘若引用本指南中任何內容，須註明資料來源為香港貿發局。未經本局同意，不得翻印本報告全部或部分內容。香港貿發局在編寫本報告時，已力求資料正確無誤，倘其中有任何錯誤之處，本局恕不負責。本報告表達的意見，並不一定代表香港貿發局的立場。

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