



經貿時事短評

2012年第十六期(總第89期)

- Adidas 關內地廠房擴零售
- 杭州民企互保增信貸風險
- 內地網民數量升影響深遠
- 出口小宗訂單模式添商機

1. Adidas 關內地廠房擴零售

國際運動服裝巨頭Adidas集團宣佈，關閉在中國唯一位於蘇州的自資工廠，並擬將生產線遷往緬甸。

分析

服裝生產屬於勞動密集型工業；隨著內地工資以及原材料價格等生產成本持續上升，跨國公司將低端的工序遷移至勞動力成本遠低於內地的東南亞國家，以符合其全球化的生產戰略佈局。另一間國際運動服裝企業Nike亦因內地在2008年大幅調高最低工資而結束其在華唯一的廠房，將工序遷到越南。雖然內地成本低廉的競爭優勢轉弱，其「世界工廠」的地位越將受到動搖；但與此同時，外資企業來華的投資動機亦逐漸從爭取廉價的生產要素轉向拓展龐大的內銷市場。以Adidas為例，該品牌近年在內地不斷擴張零售業務，僅於去年新設1,175間分店，目前已擁有6,700個銷售點，產品銷量亦持續攀升。「春江水暖鴨先知」，跨國公司在中國的戰略調整可為香港廠商帶來啟示。面對內地生產成本日益上漲，港商除了努力升級轉型，以技術和產品創新為重點，朝高增值方向發展之外，亦可把握內地市場迅速發展所湧現的商機，透過建立品牌和拓展內銷，以配合內地產業結構和經濟發展方式的轉變。

2. 杭州民企互保增信貸風險

浙江杭州600家民營企業緊急聯名上書省政府求援，希望政府協助民企渡過因銀行催收貸款而面臨的難關。

分析

受出口市場轉弱影響，企業的業績急轉直下，導致內地銀行對杭州民企催收貸款；加上民企之間存有龐大的「互保聯保」網絡，故一旦部分民企出現資金周轉問題，更容易釀成「火燒連營」的局面，令大批民企陷入信貸危機。在浙江省內，企業互相擔保、聯合擔保貸款的情況相當普遍，佔省內企業總融資的比例高達六至七成；雖然這種融資模式可協助銀行減低信貸風險，但同時亦隱藏了可能因連鎖反應而觸發大規模的企業資金鏈條斷裂的風險。據報道，今年五月份以來，六成財困的杭州企業是因為擔保代償而陷入資金困境。在1997年亞洲金融風暴之前，韓國大型企業財閥（Chaebol）亦經常透過內部互相出資、交叉持股來控制整個企業集團；在金融風暴中，這種互相控股的方式將部分韓國企業的財困問題擴大，最終觸發大範圍的企業倒閉潮。以史為鑑，內地政府實不能對這種企業間的互保掉以輕心。實際上，今年上半年同省的溫州亦有140家企業因融資及經營成本高昂而停產，反映了內地寬鬆銀根的措施對幫助中小企資金周轉的作用有限。如何切實扶持內地中小企，以及透過引入政府信貸擔保來防範和化解企業互保圈的

潛在金融風險，已成為內地政府不容忽視的課題。

3. 內地網民數量升影響深遠

截至六月底，中國網民數量達5.4億；其中手機網民為3.9億，首次超越電腦上網的3.8億網民。

短評

據統計，中國網民數量在過去 15 年內增長 867 倍；今年上半年網民增量為 2,450 萬，上網普及率亦上升 1.6 個百分點至接近四成。隨著內地網民與日俱增以及互聯網應用漸趨普及，資訊在林林總總的網站及網誌內迅速而廣泛地傳播，透明度和影響力顯著提升；這除了對媒體、社會、文化等層面造成深遠影響之外，亦為政府管治帶來重大挑戰。另一方面，互聯網的迅速發展造就了內地網絡購物及電子商務市場的急速崛起。去年內地網購市場交易額為 7,849 億元，比 2010 年同期大幅增長 66%；電子商務市場交易額更高達 6 萬億元，較 2010 年上升 33%。香港品牌發展局在 4 月底進行「華中地區香港品牌態度問卷調查」的結果亦顯示，互聯網日漸成為越來越多消費者（佔受訪者 52%）喜聞樂見的信息渠道，其重要性正直追居首位的電視廣告（佔受訪者 67%）。香港的中小企業不妨留意互聯網這項符合成本效益的宣傳媒介，為自身的產品及服務在國內進行推廣，務求更加精準地切中目標客戶群；亦可增闢網上銷售渠道，以進軍中國龐大的網購市場。

4. 出口小宗訂單模式添商機

在世界經濟持續低迷下，新興市場的消費增長潛力較傳統市場為大，小宗訂單亦成為全球貿易的新趨勢。香港貿發局早前發表《小生意，大商機 – 邁向出口新模式》的報告，分析港商如何應對傳統市場的範式演變以及拓展新興市場的商機。以下是報告的要點摘要：

- 傳統市場的消費信心轉趨薄弱，當地消費者將積極搜尋折扣貨品以及傾向購買價錢相宜的自家牌子商品；港商可以考慮進一步提高自家品牌的設計能力，為零售商提供更具有吸引力的產品組合。
- 隨著消費者習慣改變，傳統市場的買家將調整採購模式；例如買家會壓低購貨的價格、減少訂貨數量以及要求更具彈性的交貨時間。港商須加強自身的供應鏈管理，以便更有效地處理小宗訂單。
- 在金磚五國，即巴西、俄羅斯、印度、中國以及南非，屬於中產階層的人口估計合共五億，可為香港產品帶來更多出口機會。跟成熟市場相比，新興市場的規模和購買力仍然較低，「物有所值」仍是當地消費者首要的選購準則。
- 港商須盡量配合新興市場買家的個別需要，彈性處理；不應介意承接小宗訂單，亦可提供一些類似成熟市場供應、質優價廉但功能較少的產品。另一方面，港商應採取適當的品牌策略，令產品脫穎而出；除了原創品牌（OBM）之外，港商亦可涉足原創設計（ODM），越來越多的新興市場買家會物色原創設計而非代工製造的生產商。

以上資料由香港中華廠商聯合會秘書處編寫，內容僅供內部參考；如有任何查詢，請聯絡政策研究部。
電話：2542 8611；傳真：3421 1092；電郵：research@cma.org.hk