

內地排名39位 稱雄金磚四國

國際著名會計師事務所安永 (Ernst & Young) 昨日發表「2010年全球化指數」，顯示在全球60大經濟體中，香港在全球化程度上佔全球首位，較去年上升1位；去年榜首的新加坡則下跌至第3位；中國內地排名第39位，稱雄「金磚四國」；台灣排名第12位；世界經濟龍頭美國則只排名第28位。



《2010年安永全球化指數》包含安永和英國「經濟學人資訊社」(EIU)合作編寫的《在多中心世界運籌帷幄》報告中，該報告每年在瑞士達沃斯舉行的世界經濟論壇上發表。

全球化指數就「資本流動」、「文化整合性」、「貿易開放程度」、「科技與意念交流」和「勞動力流動」等5個指標評比，追蹤全球60個最大經濟體在全球化方面的表現。香港在貿易開放程度、資本流動及文化整合性方面均排名第一。

愛星列亞季 日降至42位

愛爾蘭緊隨香港之後排名第2位，同樣較去年上升1位，新加坡則從第1位退至第3位。匈牙利是新入「十大榜」的經濟體，2009年位居第9的以色列則被擠落至第13位。

在亞洲區中，馬來西亞居第27位，韓國第33位，越南第34位，日本由37位滑落到第42位。韓國在2009年全球化指數排第25位，今年大幅滑落。報告指出，這並非因韓國的全球化趨勢與時代潮流背道而馳，而是因其他經濟體通過技術創新等方式，大幅提高了全球化指數。

印度排尾四 伊朗居末席

「金磚四國」中，以中國內地的39位表現最亮麗，巴西排第46位居次，俄羅斯第51位，印度第57位居末。伊朗連續2年在60大經濟體中敬陪末席。

安永香港及澳門地區主管合夥人陳瑞娟(見圖)稱：「香港已超過新加坡，成為全世界全球化程度最高的經濟體。我們在貿易開放程度、資本和金融流動及文化整合性方面表現優異。特別值得一提的是，全球化程度最高的三大經濟體中有兩個來自亞太區，這顯示亞太區對全球化的積極參與，也顯示這些經濟體致力營造有利的環境，促進商品、人才、資本和意念的自由流動。」

港橋樑角色 文化夠包容

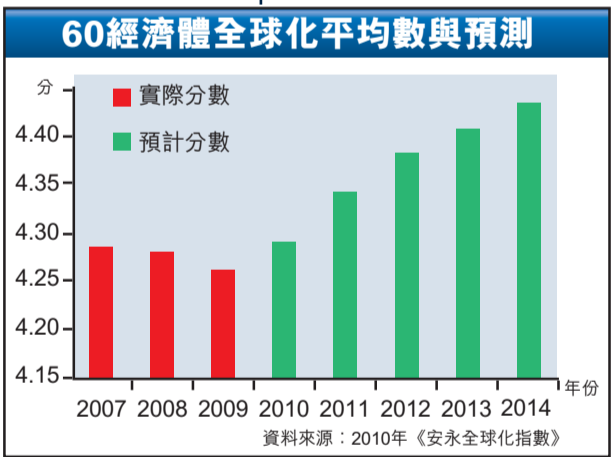
陳瑞娟稱：「香港在全球經濟起到十分重要的作用。中國內地目前是全球第二大經濟體，投資者視香港為進入及投資於中國內地的橋樑，而內地企業視香港為拓展國際市場的跳板。香港也以其獨特的『東西方交匯』的文化包容性而聞名。」

陳瑞娟又說：「儘管香港已成功發展為全世界全球化程度最高的經濟體，但香港不應滿足於這一榮譽。香港正面臨着在全球化程度方面保持首位的挑戰。儘管香港在貿易開放程度、資本流動和文化整合性方面表現突出，但我們在科技及意念的交流，以及人才淨流入方面較為落於其他經濟體。我們需要加倍努力：我們建議對企業實施稅務和財政優惠措施，以鼓勵企業在創新方面的投資。我們應改進綠色環保和教育方面的工作，從而吸引人才和專業人士來香港工作。」

根據報告預測，經歷2009年全球化趨勢短暫停滯及2010年的溫和回升，全球60大經濟體在2014年之前，將受全球經濟復甦、科技創新、新興市場崛起等因素驅動，全球化步伐持續穩健加速。陳瑞娟強調：「新興市場存在大量機遇，科技力量日益增強，全球經濟逐漸復甦，這些因素會推動全球化在未來數年向縱深方向發展。也就是說，企業和政府應繼續將全球化視為促進經濟和社會發展的動力，避免陷入保護主義的泥沼。」

■《2010年安永全球化指數》/美聯社/法新社/中央社

全球化程度排名榜 香港摘桂超星洲



2010年全球化指數排名

排名(去年)	經濟體	得分(去年)
1	(2) 香港	7.48(6.90)
2	(3) 愛爾蘭	7.43(6.87)
3	(1) 新加坡	6.78(7.29)
4	(6) 丹麥	5.93(5.77)
5	(7) 瑞士	5.86(5.62)
6	(4) 比利時	5.82(5.82)
7	(5) 瑞典	5.90(5.77)
8	(8) 荷蘭	5.59(5.45)
9	(13) 匈牙利	5.35(4.88)
10	(10) 芬蘭	5.29(5.14)
12	(11) 台灣	5.15(4.90)
13	(9) 以色列	5.11(5.16)
27	(33) 馬來西亞	4.43(3.89)
28	(24) 美國	4.41(4.26)
33	(25) 韓國	4.17(4.17)
34	(36) 越南	4.15(3.62)
39	(40) 中國內地	3.63(3.41)
42	(37) 日本	3.57(3.57)
46	(47) 巴西	3.37(3.13)
51	(55) 俄羅斯	3.13(2.77)
57	(46) 印度	2.96(3.14)
60	(60) 伊朗	2.27(2.05)

市場需求差異大 企業外攻宜本地化

美國著名記者弗里德曼於2005年出版《世界是平的》一書，書中描述全球化正把世界「抹平」，出現日漸平等的競爭環境。然而，自08年金融海嘯後，另一種全球差異的格局愈趨明顯：新興市場經濟增長遠超發達市場，各國經常帳收支差距增加，各地市場需求顯著不同。這兩種力量的抗衡，將為各國企業帶來新挑戰。

近數十年來，跨境貿易、投資和勞動力等交流和整合愈來愈緊密。《2010年安永全球化指數》預計，全球60個最大經濟體的平均全球化指數，在2009年短暫停滯後，從去年至2014年間將穩步上升(見圖)。

然而在金融危機後，全球發展出現幾種主要差異。

發達市場和新興市場的經濟增速差距擴大，中國和印度增長率接近雙位數，美國增長僅屬短期性，

歐洲則維持復甦勢頭，因此不同國家和經濟體實施不同經濟政策。

差距收窄 恐掀政治緊張

目前各國經常帳收支狀況不一，新興經濟體累積大量盈餘，發達經濟體的赤字則持續加劇。兩者經濟實力此消彼長，可能加劇地緣政治緊張。

各市場營商環境和消費者需求也迥異，全球最大經濟體的人均收入，從中國約3,700美元(約2.9萬港元)至美國的4.6萬美元(約36萬港元)不等，意味為一個市場設計的產品和服務，難以完全適用於另一市場。

因此，當今企業營商環境正處於兩種對抗的力量之間，全球扁平化鼓勵企業在世界各地擴張業務，但企業也要考慮各市場差異，採取本地化策略。

■《2010年安永全球化指數》

七成企業擬投資海外

在編制全球化指數的同時，安永於2010年末對全球各地1,000多名高級企業管理人員進行調查，了解他們認為對企業而言最重要的全球化因素，結果是70%受訪者表示，在未來3年將增加外國直接投資。安永會計師事務所全球主席兼行政總裁特黎指出，現今的世界屬於「多中心」(Polycentric)世界，企業必須採取更多元化的策略，才能成為「長期贏家」，而展望在未來數年，企業將更重視新興市場。

安永審計合夥人周雪鳳稱：「為了在多中心世界制勝並在新的全球化世界運籌帷幄，取得長期成功，各公司應集中精力於4大重點工作：第一，重新定義全球及本地的業務拓展策略和方法；第二，制訂『多中心』的創新方式；第三，重新審視與政府的傳統關係；第四，建立具備全球工作經驗豐富的多元領導團隊。」

未來更看重新興市場

調查結果顯示，70%受訪者表示，在未來3年將增加外國直接投資，顯示他們的發展方針更趨國際化。至於放

眼新興市場上，受訪企業目前只投放相對較少的科研成本在新興市場，僅16%受訪高管稱，公司逾四分之一科研開支投放在新興市場。然而在未來5年，這景象將截然不同，近30%企業聲稱未來將投放逾四分之一科研開支在新興市場，西歐和北美公司的比例更分別上升近3倍和超過2倍。

周雪鳳稱：「現在的商業機會比以往任何時候都更均勻地分布在世界各地。與此同時，在這些市場中的機遇就性質而言也可南轅北轍。因此，領先企業正在將產品、調研和業務拓展本地化，以反映當地市場的特性，並制訂新的銷售和業務拓展方法，包括採用既合作又競爭(在某些市場合作，在某些市場競爭)的多種聯盟及合作安排，迅速獲取規模經濟的效益。」

此外，報告認為，理解政治環境及政治如何影響營商能力，對企業十分重要，但現時企業在作出投資決定時，除了較關注經濟增長預測和稅率外，實際並不重視政策因素。

■美聯社/法新社/《2010年安永全球化指數》

施樂拓新興市場 靠當地合作夥伴



施樂(Xerox)於去年3月在全球第4大經濟體印度開設創新中心。

【案例】

文檔管理公司施樂(Xerox)於去年3月，在全球第4大經濟體印度開設創新中心，堪稱該公司的一大創舉。創新中心加強企業研究人員與當地合作夥伴的交流，共同創新和制定產品服務，顯示公司對亞洲區的重視，並了解到須以本土方案來解決新興市場的問題。位於印度欽奈的創新中心，把施樂的科學家和工程師與學術機構、實驗室和行業合作夥伴等聯繫起來，為新興市場制定產品和服務。中心主管薩姆帕斯表示，這種開放式的創新方法對中心的成功很重要。他表示，要具備打開新興市場的能力，關鍵之一是依靠本土合作夥伴，因為本土企業很了解當地市場和客戶需求。這些創新元素還可再用於發達市場。薩姆帕斯指出，若能了解在印度等充滿挑戰、低成本的環境裡推廣產品和服務，將有助公司進行全球推廣。施樂還將通過交換計劃，鼓勵中心研究人員到其他中心工作，交換創意和知識。

百思買分3板塊 發揮地方智慧

【案例】

美國百思買(Best Buy)去年3月重組，將全球業務劃分為美洲、歐洲和亞洲三大板塊，每個板塊由一名副行政總裁管理，按各自步伐，發展最合適該地區的營商模式。這比其他企業以單一組織結構來經營不同市場的傳統做法更勝一籌。

百思買摒棄「發達市場」與「新興市場」的傳統區別觀念，同樣重視美、歐、亞。亞洲區副總裁帕特爾表示，該公司盡量不說「新興市場」，不希望外界視公司主攻美國，其他地區僅為附屬公司。帕特爾表示，每個地

區有很大自由度，制訂各自的戰略和營商模式，若在其中一個地區的戰略成功，可推廣至其他地區。

當然，百思買並非把一個地區的模式照搬，而是選擇其中一些最適當的部分，以增量方式轉移。例如若加拿大的佣金制或產品服務提供系統有效，就應用在亞洲。

大多數跨國企業的目標是盡可能標準化和中心化，雖然可帶來規模經濟效益，但帕特爾認為這不夠靈活，難以滿足不同市場的需求。帕特爾說：「你愈依賴核心業務能力，就愈多附帶常規標準。」

小資料 計量五大類20指標

《安永全球化指數》是根據20個不同的指標來計量，並追蹤全球60個最大經濟體的表現。這些指標涵蓋跨境業務整合的各主要方面，分為五大類：對貿易的開放程度 (Openness to Trade)、資本流動 (Capital Movements)、科技及意念的交流 (Exchange of Technology and Ideas)、勞動力流動 (Labor Movements)，以及文化整合性 (Culture Integration)。

該指數計量「相對」而非「絕對」的全球化程度，也就是說，一個經濟體的貿易、投資、科技、勞動力及文化整合性的交流元素是該經濟體本地生產總值的相對值，並非這些交流元素的絕對值。因此，該指數反映了一個經濟體被觀察到或可體驗到的全球整合程度。