

文匯報

WEN WEI PO
www.wenweipo.com

政府指定刊登有關法律廣告之刊物
獲特許可在全國各地發行
2011年2月
14 星期一
天氣寒冷 多雲有雨
氣溫：9-13℃ 濕度：70-95%
港幣第22268 今日出紙5張11大張 售6元



紡織及製衣業 今年挑戰

- 原材料如棉花等價格高企，去年內地棉價創近十年新高，最高升至每噸31,302元人民幣，近日回至27,384元，但仍屬高位。
 - 勞動力成本提升，廣東省將最低工資調升18.6%，江蘇省加幅亦由17.72%至19.4%。
 - 歐美經濟未見復甦，需求呆滯，貨品加價幅度遠不及成本漲幅。
- 製表：香港文匯報記者 李永青

內地百物喊漲 港商紛走東盟

越南大幅減免稅 盾價狂貶9%吸外資

人民幣升值、棉價高企，加上廣東提高最低工資逾18%等，浪接浪衝擊港製衣企業。為應對成本急漲衝擊，廠家除加價、限產及限短單等方法外，近期部分日商家更實行「搬家搬廠」至東盟地區如越南、柬埔寨等國。由於當地具備充裕勞動力、廉價勞工及稅務優惠，如越南更提供四年免稅得稅、九年減半的租稅優惠吸引外資，最近又將貨幣大貶9%增強產品出口競爭力，加上其出口往日本等地享受免稅優惠，不少日、韓、台公司紛已轉至當地設廠，製造業港商越來越多選擇出走。

■ 香港文匯報記者 李永青

對於近期越來越多廣東廠家把廠搬往越南或柬埔寨等地，香港貿發局助理首席經濟師何達權表示，對香港廠家而言，越南是新興生產基地。他認為，在越南設廠有兩大吸引力，首先是很多越南產品輸往歐美可享受免關稅或低關稅，其次是在越設廠成本較低，可吸引港商到當地設廠。他指出，由於越南年輕勞動人口供應充裕，當地勞工成本偏低，去年最低每月工資約70.45美元(約548元人民幣)，有足夠條件成為勞動密集型產業的生產基地，正好承接近年在珠三角備受「民工荒」困擾的港廠轉移。

越南招商優惠政策學內地

有到越南設廠的廠家指出，近年越南推出的招商優惠政策與內地早年很相似，整體來說，投資越南最長可獲免稅企業所得稅四年、九年減半的租稅優惠，令不少廠家心動。他說，隨着中國的工資上升、原料價格急漲及人民幣升值等，在內地設廠的成本優勢正在減弱，越南便有機會突圍而出，至今已不少日、韓、台公司轉至越南設廠，若港商再猶豫不決，可能會錯失機會。

越工資平內地30%流失率低

該廠家指出，現時在珠三角地區，即使以月薪2000元人民幣亦難以招到熟手技工，然而越南工人仍然維持在八十年代的中國農民工的薪金水平，很多越南農村青年人為餬口而出城打工，月薪約150美元(約1,167元人民幣)，較內地平均低三至四成。

在越南投資逾5年，擁1,200名員工的聯業製衣董事李國權表示，公司在內地、台灣、泰國、馬來西亞、香港、澳門及印尼等地設廠，越南工人薪金仍是各地之中最低，加上當地流失率低，故公司仍視越南為理想設廠地，未來更可能會增加投資。

「雖然越南通脹高企，但我們需要穩定的員工，不會影響生產，這才是最要。」

內地電力成本貴越南一倍

對於近年愈來愈多外商到越南投資設廠，越南紡織服裝協會代表解釋指，在中國生產的服裝和紡織品出口到日本，往往要支付約一成的出口關稅。但越南向日本出口的產品可以免關稅。大多數外國投資在越南主要投資資金回收較快的服裝廠，並非投資染整和紡織行業。同時，近年內地電力成本不斷上升，估計現時中國的電力成本已是越南的兩倍，迫使更多廠家在越南等東盟地區開設工廠。

港商拓越南放眼東盟市場

事實上，由於越南還是進東盟的重要跳板，近年很多廠家已快人一步到越南投資，目標還放眼東盟市場。科法斯集團(香港)風險管理部經理溫卓然亦指出，東盟市場經濟表現將趨好，雖然各國收緊經濟政策，歐美進口國需求繼續放緩，但受惠區內需求帶動，預期今年經濟增長可維持在8%水平。

飛達帽業訂單外判孟加拉

除越南之外，港商愈走愈遠。飛達帽業(1100)副主席兼董事總經理顏寶鈴表示，從去年11月份開始，集團已把訂單外判給孟加拉的工廠，計劃未來三年集團的一半生產量將交由當地負責，並考慮入股當地工廠。她坦言，內地每年都調高最低工資水平，去年集團深圳工廠的員工月薪便大升34%。現時集團在內地每名車衣工人的月薪連加班費約3,200元人民幣，相反孟加拉廠的工人每周開工六天，集團每月只需支付60美元(約395元人民幣)，兩地薪金支出相差甚遠。



廠商指，越南現時普遍薪金水平仍維持在八十年代末的中國農民工水平。

港商拓內需 缺品牌難行



香港文匯報訊(記者 李永青)面對經營成本上升，影響港商產品出口競爭力，不少人都認為拓展內銷市場是港商的出路。不錯，在歐美經濟不景氣下，中國經濟仍能一枝獨秀，港商進軍這個龐大的內銷市場確是可行之路，然而港商失敗例子仍比比皆是。近幾年積極開拓內銷市場的香港中小企業商會會長陳國威認為，港商北上時面對三大挑戰，即產品在內地沒有知名度、沒有銷售渠道及沒有足夠的內銷經驗和人才。

有質量無品牌難成功

陳國威接受香港文匯報訪問時表示，現時很多港商都主要為海外買家代工生產，產品質量均有一定保障，但問題在於這些港商只是為海外買家代工生產，當進軍內地市場時，可能會自創品牌，只是這些品牌在內地沒有什麼知名度可言，即使質量和款式可與海外名牌相比，仍難以吸引內地消費者購買。同時，由於很多香港品牌在內地知名度有限，故較難打進知名百貨，一些連鎖店亦不會買賬採購些知名度不足的產品，令港商在開拓內銷市場上困難重重。

另外，很多港商做外銷可算是內行，但做內銷卻是外行，因為外銷和內銷是兩種完全不同的經營模式，很多人仍以做出口的心理去做內銷。陳國威坦言，出口只需注重品質過關及準時交貨，基本上便算完成工作，可以等待收款。惟從事內銷卻是另一種經營模式，可說是款多但量少。「做出口是以幾個貨櫃計算，做內銷是以幾十件或幾百件來計算，量多款多，單是計算哪款產品熱賣，已令人頭痛不已。」

「摸着石頭過河」

在開拓內銷市場方面，現時很多港商以「摸着石頭過河」的模式經營，即做出口的同時，繼續發展內銷，由於不少港商的內銷業務仍在投資期間，故仍要靠出口業務補貼。他說，雖然出口生意難做，但始終都有些微利，足以補貼內銷的虧損，故很多人都用出口、內銷兩項業務一起做，不會毅然放棄出口業務，全力投入盈利仍無期的內銷業務。

Global Sources調查： 30%中國訂單轉越南

香港文匯報訊 採購資訊及展會服務商環球資源Global Sources近日公布一項有關385家國際買家調研顯示，由於中國產品價格上升，有31%受訪買家將增加對越南採購，其中超半數為歐美買家，另有19%來自中東，大部分以採購五金器具、流行服飾及配件等消費品為主。

越南成衣製品便宜30%

調查指，由於越南的成衣製品普遍較中國便宜30%，故中國成衣出口商已感受到海外買家的採購轉移，其中以休閒服裝產業所受到的衝擊最為嚴重。

調研同時發現，有30%的受訪買家計劃增加從泰國的採購，其中24%為歐美買家，中東買家緊隨其後，達到

22%。由於中國產品出口價格持續上漲，相對其他價格較低廉的供應市場，中國低端產品所受的影響最為顯著。

內地低端產品最受影響

環球資源企業事務總裁裴克表示，由於中國產品價格上漲，中國出口商必須更加努力提升及推廣自身的競爭力，並通過提供更好的服務、質量及更高的產量，以抵消產品價格上漲的影響。

此次調研於去年12月進行，環球資源市場分析員訪問385家以採購中國製造的電子產品、家居用品、禮品及贈品、成衣及紡織品和五金產品的買家，大部分受訪買家來自中國主要出口市場，包括歐美地區，其餘則來自中東、中南美洲及亞洲。

貨幣貶值利投資 基建不足礙經商

香港文匯報訊(記者 李永青)對於越南的情況，科法斯集團(香港)風險管理部經理溫卓然表示，低勞工成本令當地製造業保持競爭優勢，生產基地潛力依然吸引外商，惟基建不足及企業資訊欠透明，對經商造成一定困難，情況仍有待改善。

14個月內四度貶值

溫卓然表示，越南政府推出刺激經濟方案，鼓

勵銀行貸款協助廠家出口，日前又再將越南盾大幅貶值9%，這是在過去14個月內，越南央行第四次採取貶值措施，對吸引投資者到當地設廠頗為有利。科法斯預期去年越南經濟增長約6.5%。

原配件靠外國入口

香港貿發局助理首席經濟師何達權亦認為，惟當地整體供應鏈仍未夠完善，不少原配件仍要靠外國入口，故港商在當地設廠前要做詳細考慮。

海外追單普漲一成 港商今年不差錢



香港紡織商會永遠榮譽會長陳亨利。

香港文匯報訊(記者 李永青)香港紡織商會永遠榮譽會長陳亨利表示，金融危機爆發至今，很多規模比較小或是經營不善的廠商被迫關門，造成整體供應商及供應量減少。惟情況亦令目前仍繼續經營廠商，特別是規模大的廠家之訂單情況普遍是非常理想，原因是供應減少多於市場的增長。每年感恩節和十二月的聖誕節是歐美零售業的傳統銷售旺季，即使經濟疲弱，但不少歐美零售商仍向香港供應商追加訂單，並且願意接受加價5%至10%。

美歐日市場急單增加

陳亨利表示，其公司以生產成衣出口美歐日市場為主，原本今年所接的訂單數量只保持在去年的水平，但近期接到多張追加訂單，令整體的出貨量較去年同期有雙位數增長。

不過，陳亨利亦稱，廠家接單數量要因應本年的產能，千萬不要多接，否則趕不及交貨期，出口要由海運改為空運，成本大幅增加，必然會造成虧損。特別是在年底，很難再增聘人手。

成本騰貴 出廠價續升

他指出，在今年3月起廣東省提高最低工資逾18%，近期棉花價格又大幅飆升，再加上人民幣升值等因素，產品價格上調已是無可避免，過往其公司客戶都只有不斷要求降價，從未接受過漲價，但現在也要面對現實，其公司得以就追加的訂單，獲提價5%至10%。

業界人士預測，棉價在高位運行的態勢將在過年後延續，今年服裝價格勢必還將上漲。中國第一紡織網總編輯、高級分析師汪前進表示，今年服裝價格的上漲在兩成以內亦屬合理水平，惟亦走向兩極分化，大眾化的商品難以提價，而個性化品牌，廠商更有定價權。