山西省政協委員、威格斯資產評估顧問公司執行董事、 特許測計師、中國房地產估價師

張宏業

# 粤[十二五]規劃 香港機

中聯辦主任彭清華於3月初全國兩會出席人大香港團討論時作了重要發言。他指出 《國民經濟和社會發展第十二個五年規劃綱要(草案)》 明確提出「支持建設以香港金 融體系為龍頭,珠三角城市金融資源和服務為支撐的金融合作區域,打造世界先進 製造業和現代服務業基地,構建現代流通經濟圈 |、「共建粵港澳優質生活圈 |。



面對這個「十二五」規劃大機遇,本港 各大專業組織聯盟和專業組織紛紛舉辦針 對性的講座和研討會,深入介紹「粵『十二 五』規劃」讓香港專業服務公司了解如何分 杯羹。在廣東省國民經濟和社會發展統計 公報中,根據初步核算,2010年全省生產總 值約45,472.83億元;三次產業結構比例為 5.0:50.4:44.6,即第二、三產業佔95%。

在同年的第三產業中,批發和零售業增 長14.1%,住宿和餐飲業增長9.1%,金融 業增長6.0%,房地業增長2.1%,足以證明 第三產業中批發、零售、住宿和餐飲業 2010年的增長勢頭強勁,而房地產的輕微 增長主要受制於中央/地方對行業的宏觀 調控措施及廣州亞運會下的房地產開發的 嚴控後果!再者,民營經濟增值19,620.96 億元,增長13.1%,已成為廣東省經濟增 長動力的火車頭。

總括來説,廣東省已成功轉型為「以第 廣東省的經濟模式與港澳兩地基本雷同, 後者的優勢特質只在於良好管理制度,國 才充裕、良好外語水平能力等等。

今天的廣東省基本上資金足夠,所欠缺 的是優良的管理制度、國際視野/國際貿 易的經驗,各類的專業人才包括新型工業 項目的企管人員、第三產業如批發、零 售、酒店、餐飲、醫療保健、交道/通信 等行業的管理層人員,不同專業人士而具 國際商業操作經驗的律師、會計師、測量 師、建築師、工程師等等。而廣東省所欠 缺的正是香港所具備,兩地相互人才流通 可以達到雙贏局面。

《綱要》明確提出要 「支援香港環保、 醫療服務、教育服務、檢測和認證、創新 科技、文化創業等優勢產業發展,拓展合 作領域和服務範圍」。這六大支柱產業在 粤2011年的增長速度是可觀的,如醫藥、 長18.6%;醫療設備及儀器代表製造業增 長12.5%;環境污染防治專用設備製造業 增長8.4%等等。這足以證明廣東近年的第 三產業發展是可以支援香港未來的六大支

2011年可以説是珠三角交通一體化元

年。今年省內五大基建陸續上馬,包括廣 深港高鐵、南沙港鐵路、廣珠鐵路 (延長 段)、 廈深高鐵及廣深沿江高速公路 (東莞 段)、標誌着區內交通大融合全速前進、 打造一個以廣州為核心的一小時生活圈。 包括港澳在內的珠三角地區去年GDP總值 達到8,000億美元左右,是僅次紐約、東京 成為世界第三大都市圈,廣東省的人均生 產總值已達到46,990元,昂然進入中等收 入國家地區行列。

龐大的都會群加上可觀的人均收入水平 帶來無限商機,如零售、餐飲、休閒、房 地產 (含建築)、銀行、保險等等。香港各 銷,並將部分可轉移的工序內移,共同開 西部地區如珠海、中山、四邑、陽江、湛 江等等,發展商和投資者多加留意並積極 尋找投資機會

### 誰能把脈「中國口味

資深財經評論員 肖林

什麼是「中國口味」?這是當下海外投資人和企業感興趣 的話題,海外有學者給企業出主意: (產品)要想有人氣, 加上「中國」兩個字。最近,海外投資人千方百計破解「中 國口味」,試圖要在汽車、酒店、奢侈品上烙上中國元素, 以期吸引更多的中國購買力。

中國融入世界市場是個歷史過程,眼前的情景只是這個漫 長過程的一個片段。接下來還有很多的新的片段將不斷湧 現。最近中國商務部已經明確提出:在「十二五」期末要使 中國社會消費品零售總額、生產資料銷售總額、批發、零 售、住宿、餐飲等重要消費品市場的經營規模比「十一五」 期末翻一番。海外企業想搭上順風車,破解「中國口味」必

何謂「中國口味」?曾經的「中國製造」概念很明確,即 在中國本土生產的產品。「口味」顯然要更為複雜。筆者以 為,或許可以表述為:購買者的財富數量、購買者的審美需 求、購買者的消費習慣、購買者的心態、購買者的生長環境 等等。即便中國人已經很熟悉的麥當勞和肯德基花了20年的 時間,至今也還在苦苦尋找「中國口味」。筆者依然覺得洋 快餐只添加賣油條和米飯,還不足以體現已經抓住了所謂東 方消費者的口味。

前不久,曾經開在中國最大的芭比娃娃商店在上海淮海路 已經謝幕關張。那個很富有中國民族特色穿旗袍的芭比娃娃 之千里!

受到的冷清和冷遇,同樣是所謂「中國口味」的結局。

#### 芭比娃娃謝幕堪借鑑

「中國消費市場很大」是以人口數量為基礎的表述,但是 人口多和購買力強還不是一個概念,前者以數量取勝,後者 是顯示財富實力。如果説,芭比娃娃沒能破解「中國口 味」,應該透視出中國消費者迄今還是生活得很現實,普通 人對於成長、教育的投資興趣遠遠大於追求浪漫和奢侈。

前不久,《金融時報》的專欄作家到訪中國,寫下的觀後 感有一段很耐人尋味的話,她在國內的奢侈品店裡觀察,長 時間裡沒有看見一個中國人,她擔心那些加速進入中國的奢 侈品店是在冒進。筆者之所以轉述這一段話,是因為筆者有 同感,奢侈品店在北京的冷清是超乎想像的。

中國消費市場是伴隨着消費者的成熟成長起來的,近幾年 海外品牌和商業企業,屢屢遭受消費者質疑,大多因不合時 宜。就拿汽車來説,全球都在尋找清潔能源汽車的出路,但 是如今進到中國的國外汽車越來越大,能耗也越來越強悍; 再比如,應該召回品牌產品中國消費者往往被遺忘掉等等。

**夢**想總是美好的,現實總是殘酷的。中國的消費市場一定 不是海外市場的簡單複製品,也不是過剩產能和過時設計的 促銷市場,更不是連基本服務都保證不了的特殊市場。筆者 一直以為,中西合璧必須要改變一些原則上的東西,從更多 元的角度審視中國市場,而這些原則顯然不僅僅是改變商品 的外觀。如果僅把「中國口味」作為推銷的噱頭,那就會差

## 放下恐慌 復甦及退市成

涂國彬

近期投資者把悲觀或恐慌拋諸腦後,VIX 指數繼續下跌,在18以下水平徘徊,而道指 即市一度觸及2008年8月6日以來高位,反映 金融市場上樂觀主導也。

樂觀有其背景,最主要當然是經濟數據繼 續改善,復甦步伐理想,事實上,上周五公 佈的數據好過預期,3月份失業率從2月份的 8.9%降至8.8%, 創兩年多低位,較市場預期 為低;而3月份非農就業人數增加21.6萬人, 高於市場預期的增加19萬人,2月份的非農就 業人數亦由19.2萬人向上修訂為19.4萬人。此 外,美國供應管理學會公佈,ISM製造業指 數為高於市場預期的61.2,顯示美國製造業持 續擴張。

### 利率更長時間維持低企

當然,事情往往並非一面倒,在就業數據 公布後,聯邦儲備銀行總裁表示,美國經濟 雖然已逐漸改善,但復甦速度仍處緩慢,且 準還未達其目標,並指出央行政策的改變方 向時機未到; 言下之意, 明顯是與早前市傳 美國將在今年6月後宣布結束量寬政策的消 息,有一定落差。他認為,持續復甦正是受 惠於聯儲局政策,故應該將第二輪量化寬鬆 政策執行到底,重申將在更長時間內維持利 率於歷史低位。

可想而知,央行既不能太早退市,亦不能 太遲,進退維艱。當然,比起美國,歐元區 黃金

方面是較為進取的,也貫徹其一向較致力打 通脹的形象。故此,雖然惠譽相繼下調了愛 爾蘭和葡萄牙主權信用評級,但投資者更關 心歐洲央行將於周四的議息會議,歐元在加 息預期下攀升。歐元在過去兩個半月持續揚 升,歐元兑美元自1月中低位至令累升逾1 成, 現時已逼近去年12月的高位; 不過, 隨 着有關預期已反映在匯價走勢上,除非歐央 行加息幅度超出預期或發表偏硬的言論,否 則,歐元在議息前後,有較大機會出現獲利

### 套息交易增 風險胃納升

市場另一發展中的焦點,套息交易轉旺 下, 避險貨幣則成為市場的資金提供者, 匯 價繼續走軟。相反,商品貨幣受惠套息交易 及市場風險胃納上升支持,澳元和紐元上周 五表現偏強

相比之下,近日真正持續強勢未變的只有 油價,油價上周五再創兩年多高位,主要由 濟前景樂觀,原油需求將會增加。另外,市 場仍然關注,雖然利比亞反對派聲稱已重奪 石油重鎮布雷加,但市內外的戰鬥持續。而 東部石油重鎮拉斯拉努夫油港繼續被政府軍 佔據,相信利比亞的多個石油重鎮將會繼續 成為兩軍爭奪的目標,原油供應將會繼續受 影響。無論如何,近日所見,商品市場上, 金價已開始回軟,換言之,只要中東方面的 形勢沒有明顯惡化,其實有可能在近日短線 油價見頂,畢竟資金已漸見流出避險為主的

### 美結束QE2 資金或大舉逃離亞洲

路透專欄撰稿人 Wayne Arnold



美國第二輪量化寬鬆政策(QE2)將在6月結束。隨着美國經 濟走向復甦,短期外國資金正流出亞洲。或許這會令亞洲各 國政府長吐一口氣,但這同時讓亞洲喪失了一道抵擋外部衝 擊的重要屏障。如果第二輪量化寬鬆的結束恰好碰上日本、 中國或者油市傳出更多令人意外的消息,那麼有序的撤離恐 將演變為恐慌性的資金外逃。

外國投資者2010年在日本以外的亞洲股市買入640億美 元,但今年迄今抛售了近80億美元。亞洲經濟增長依然引人 注目,但美國經濟狀況已較過去大為好轉。換句話說,資金 不再源源不絕流入亞洲。不過絕大多數去年流入的外資仍在 亞洲尋找機會,尤其是在韓國與印尼這樣的國家。

政策制定者和企業已經逐漸習慣了便宜美元,不管如何, 這些廉價資金幫助推動了經濟增長並輕鬆進行再融資。但流 動性爆炸式增長也蘊含風險。根據國際清算銀行(BIS)的數 據,外資銀行對亞洲的貸款額在2010年第三季增長16%至2.8

萬億(兆)美元。如此快的信貸增速只有在全球金融危機以前 才有過。當債券資產難覓時,投資者就會湧入信用違約互換 (CDS)等金融工具。

信貸以如此驚人的步伐擴張後,通常會出現更加急劇的 逆轉。剩下的問題就是,點燃外資大逃離的導火索是什 麼。日本核危機令亞洲出口和全球經濟增長增添變數。中 國的房地產泡沫是另一大隱憂;房屋市場佔據了中國經濟 總量的六分之一,房價下跌將造成範圍更廣的衝擊。中東 的動盪局勢是第三個不確定因素,亞洲六分之一的能源供 應來自該地區。

美國第二輪量化寬鬆的結束可能令外資流入逆轉的破壞力 更大。投資者目前預期,美國聯邦儲備理事會(美聯儲,FED) 將停止買債,但會維持整體寬鬆的貨幣政策。若美聯儲屈服 於通脹擔憂,並開始堅決轉向收緊政策,比方説調高利率, 則會增加資金迅速流出亞洲回到美國的可能性。熱錢流出亞 洲前的倒計時已經開始,任何美國通脹加劇的證據,或者其 他已經遭受打擊的地區傳出更多壞消息,都可能讓投資者倉

### 歐元區面臨的危機

敦沛金融證券業務董事 施俊威

葡萄牙政府面臨危機,當地國會否決削減預算的 方案,這個陷入債困邊緣的歐洲小國,正一步一步 走上國際救援站的路途,引起的關注不旦其償債的 機率問題,更再度觸動歐盟國家處理債務危機的能 力。時間正好到了歐洲各國元首大會會期前夕,而 預定會內將會通過經濟方案,強化17個歐元國全力 支持歐元的決心,透過經濟政策相互協調,向全人 類聯合保證眾成員債貸將不會出現違約。元首大會 前又再遇上新一輪的不明朗因素。葡萄牙處於流動 資金緊絀加上陷入經濟低迷的年代,來月必須融資 超過60億美元,投資者對葡國政府缺乏償付信心的 環境下,即使勉力進行融資,利息成本將不斷上 升。

執政社會黨總理蘇格拉底上周請辭,政局即時變 得混亂,有提早舉行大選的必要,但未來政府又不 肯定會應國際貨幣基金IMF及歐洲多國政府要求般改 革,從而令金融短期的援助起變數。惠譽FITCH 即 時調低葡債兩個級別,前景仍處於負面展望。從去 年年中起計,葡國10年債息已升越50%,近日升抵 7.7%, 現時市場已相信並反映葡國將成第3個須要接 受救助的歐元國家,成為希臘及愛爾蘭之後者。

尚幸葡國經濟規模細小,與愛爾蘭相近,銀行體 系延伸不廣,亦沒有太大的環球連鎖脈絡,債困一 時三刻不致影響歐元區以外國家。但市場正要在葡 **債一事上測量歐元區的應變**,及計量債困會否動搖 歐洲增長前景展望以至環球復甦,處理葡債可能帶 來債困的蔓延,但正面來看則可能提升改善歐盟管 治的形象。從歐元的強勢表現來看,葡萄牙大概已 被投資者完全撇賬了,沒有選擇餘地下要求國際接 濟,不明朗因素反而減少了,歐元守好在1.40美元以 上。但更實質的歐洲大國:西班牙、比利時及意大

利,同樣擁有高債的背景,卻是焦點所在。情勢是

動盪不安,然而大國求救的機會卻不大。

### 希臘及愛爾蘭前景難看好

希臘及愛爾蘭去年受IMF 及歐元國的幫忙渡過難 關,但前景仍難言好。IMF救助已近一年的希臘,仍 然遠距經濟重整的目標,市場常傳出該國或會違債 的可能。而愛爾蘭則多番要求歐盟降低貸款息率, 但卻堅決拒絕歐盟建議的改革,包括提升其在區內 偏低的企業税。葡國一旦受助,嚴峻改革勢在必 行。上周的峰會就是要強化救援系統,由區內強大 國家德國主導,以永久貸款基金購入歐國債券,確 保弱國信貸;另一方面歐元國亦要承諾加緊控制政 府開支及進行經濟改革。現在葡國迫在眉睫,由於 國民對政府推行的削赤苦行大計受到強烈反彈,令 國會反對黨投出否決票而告終。

葡國大選最早都可能要到5月才可舉行,歐盟及 IMF很可能另行方法先協調解決來月的融資。事實 上,葡萄牙的重要性在於與西班牙的連繫,間接成 為西班牙債困的防火牆。西班牙是二十工業國G20成 員之一,全球經濟規模位列12大,近年已嚴厲進行 改革,以增市場信心,但仍受到穆迪下調當地30間 銀行的評級,令風險再次浮面。葡國總理請辭,西 班牙股債市卻在上升,但市場仍質疑這個歐元區第4 大經濟國的穩定性。

根據國際結算銀行數字,西班牙銀行持有最多的 葡國投資,涉3,220億美元外國投資當中的1,090億, 構成西班牙銀行頗大的潛在損失。然而,投資者要 分辨西班牙與希臘、愛爾蘭及葡萄牙的不同等級, 在歐元區內相信是舉足輕重不能倒下的歐元信心支 柱。而時至今日,西班牙亦未有跡象需要任何的救 助,但市場觀感一旦起變化,估計歐元沽壓將非常

### 流動網絡推廣之冒起與壯大

筆克遠東主席 謝松發

據一項業界調查顯示,全球廣告業將於今年復甦,並由擴 大了的網上推廣板塊及活躍的新興市場所帶動。預計今年全 球廣告將會有5%之增長,而網上廣告增幅更是整體市場增 幅之3倍。然而,此等增幅仍未回復預期之6%年增長。

在所有廣告及市場營銷手法之中,流動網絡推廣正逐漸成 為廣告界一大增長動力。據國際電信聯盟(The International Telecommunication Union)資料顯示,截至2010年底,全世界 共有53億移動通訊用戶,即相當於全球人口之77%。由此可 見,流動通訊科技是各品牌必須關注的新興市場營銷媒介, 可將之視為一種戶外的推廣媒介。

值得注意的是,由於流動通訊科技能達到超乎想像的市場 推廣效果,精明的商家並不會白白錯過這有力的宣傳渠道, 用途並不限於單向式的信息,更可以互動形式達到目標效 果。

有效的品牌體驗要考慮到跨媒體,更必須包括流動通訊平 台,並且要讓流動通訊成為發揮創意的激活點——換句話 説,市場推廣要主動融入日常生活的環境之中、與環境互

動。所謂「與環境互動」可以是任何你想像得到的事:例如 傳閱以手機鏡頭拍攝的大型廣告牌、用手機來掃描條碼,或 者當你離開某車行後,再用手機要求索取新車資料。一個精 心策劃的品牌激活策略會綜合所有市場營銷活動,並跨平台 妥善執行。商家需精心地設計用作推廣品牌或產品的環境與 格局,而流動通訊程式必須能提高造訪的質量。「質」是指 訪客可從視覺、聽覺、觸覺等所有官能感受中,全方位去體 驗該品牌或產品;而「量」則是指訪客可從真實世界和虛擬 空間中,同時獲取品牌體驗。

據統計,全球有1,200萬部平板電腦。用戶瀏覽網頁不再局 限於桌上電腦,流動通訊用戶甚至較一般桌上電腦用戶花更 多時間在社交網頁上,因此我們必須提供有關的流動通訊程 式,方便搜尋及連接網頁。

本港專業提供流動網絡推廣方案的創意及市場營銷機構並 不多,而真真正正稱得上專業的流動網絡推廣從業員亦少之 又少。大部分的體驗式市場營銷公司依然堅持只提供現實空 間中的市場推廣手法,而且盡可能不涉獵流動網絡推廣方 案。真正專業的全方位品牌激活從業員,必須具備市場觸 覺,要為客戶提供最有效的品牌策略,就要以虛擬的體驗去 配合現實的體驗,從而為品牌帶來最佳的效果。