文匯社評 WEN WEI EDITORIAL

機場擴建不能拖 環保評估需小心

機管局昨日公佈擴建機場計劃諮詢公眾的結果，83%受訪者認同擴建機場以應付日益增長的航空需求量，有73%受訪者贊同興建第3條跑道。機管局已向港府建議斥資1,362億元興建機場第3條跑道。

事實上，本港機場於2020年便告飽和，興建第3條跑道不僅有利航空業持續發展，鞏固香港國際航運樞紐地位，而且面對不明朗的外圍經濟，龐大基建投資可為經濟注入新的活力，為勞工市場創造職位。新跑道雖然造價不菲，但卻物有所值。機場擴建工程難免對環境造成影響，需要做好環境保護，但不宜將環保絕對化，以環保否定機場擴建，而須在保育與發展之間取得平衡。當局應認真做好環評工作，避免因環保問題影響進度。

本港經濟以外向型的服務業為主，投資、旅遊、商貿等經濟活動都極為依賴航空運輸。航運一直是本港的支柱產業之一。然而，香港國際機場2條跑道使用量現時已高達90%，至2020年將達至飽和，屆時將影響本港航空、物流、旅遊等多個行業的發展，加上鄰近地區的航空運輸業近年不斷發展，廣州新白雲機場已有3條跑道，本港機場如果不繼續擴建，恐怕會令空運優勢不斷流失。同時，外圍經濟轉差將會在未來一段時間困擾本港經濟。因此，採取反經濟周期措施，通過加大基建投資向經濟注入活水，有助本港應對未來的經濟困境。

在集資問題上，當局也應擔當最重要的角色，避免機場因要對外借貸而受到私人企業操控，成為賺取暴利的「搖錢樹」，令機場收費不斷上漲，影響社會的整體利益。當局可將未來在機管局收取的巨額股息，全數撥入工程經費，基本上已可抵銷一半開支，而另一半則可藉現時低息的環境採取由政府發債的方式向外集資，既可減輕庫房壓力，也為市民提供多一個投資渠道。

由於興建第3條跑道涉及650公頃的填海工程，儘管機管局已採用極昂貴的「深層水泥拌合」填海技術，以減輕對海洋生態環境的影響，但環保團體依然反對工程。追求環保無可厚非，但必須切合現實。事實上，任何填海工程都難免對環境造成影響，而機場航班升降頻繁，排放空氣污染物，也是全球機場共同面對的問題。如果一味追求環保的絕對化，將環保凌駕於發展，令機場擴建這一類對經濟民生具有舉足輕重影響的基建項目寸步難行，這樣的環保標準是否符合市民利益也成疑問。社會須在經濟發展與保護環境上取得平衡，不能為了環保而阻止任何大型基建。而當局也應吸取港珠澳大橋環評報告的教訓，消除環評上的各種不明朗因素，以免令工程橫生枝節。

(相關新聞刊A2版)

開拓新興市場 抵銷出口萎縮

政府統計處昨日公布，本港商品出口11月份再度轉弱，按年僅升2%，增幅比10月份低近10個百分點，為今年第二差的月份。歐債危機及美國經濟持續低迷，對本港出口的影響逐漸浮現。本港作為外向型的經濟體，對進出口貿易的依賴性大，外圍經濟不景，意味經濟前景不容樂觀。當局須協助港企開拓新興市場，尤其是積極進軍內地，以彌補歐美市場流失的份額；同時，應重啟「特別信貸保證計劃」幫助中小企渡過難關，避免經濟受拖累陷入衰退。

歐債危機短期內難以解決，更存在惡化危機；美國經濟復甦舉步維艱。全球兩大經濟體處於低谷，香港出口急速滑落是意料中事。眾所周知，貿易對本港整體經濟的影響舉足輕重，每年處理着相當於其GDP3.6倍的進出口貨值，出口萎縮的負面影響最終會傳導到內部消費和投資。2008年金融海嘯時，第四季本港GDP開始收縮2.6%，在出口跌幅擴大至逾兩成時，GDP跌幅擴大至7.9%，經濟衰退歷時達四個季度之久才走向復甦和回升。出口、消費和投資是拉動經濟的「三駕馬車」，本港經濟體積細小，單靠內部消費難以支撐整體經濟，要維持經濟的活力，除了政府加大基建投資力度之外，還需要積極開拓新的出口市場。根據統計處的分析顯示，11月份與去年同期相比，本港出口雖然對歐美急挫，但輸往亞洲的整體出口貨值明顯上升，尤其是越南升42.8%，台灣升36.5%。數字表明，新興市場是提振香港出口的希望所在，當中以內地市場尤為重要。國家正積極推動民眾消費、加速城鎮化，將為本港帶來龐大商機。本港剛與內地簽訂CEPA8補充協議，應該支持企業拓展大陸市場，為經濟尋找新的增長點。

歐債危機不但令出口轉弱，還導致銀行收緊信貸，這對中小企的影響同樣不容忽視。中小企周轉不靈，即使有訂單亦會因資金鏈斷裂而難逃倒閉的厄運。金融海嘯期間，港府推出千億元的「信貸擔保計劃」，發揮「穩金融，撐企業」的成效。中小企佔本港企業總數的百分之九十，明年經濟形勢再度嚴峻，當局應認真考慮重啟「信貸擔保計劃」，助中小企渡過難關。

(相關新聞刊A6版)

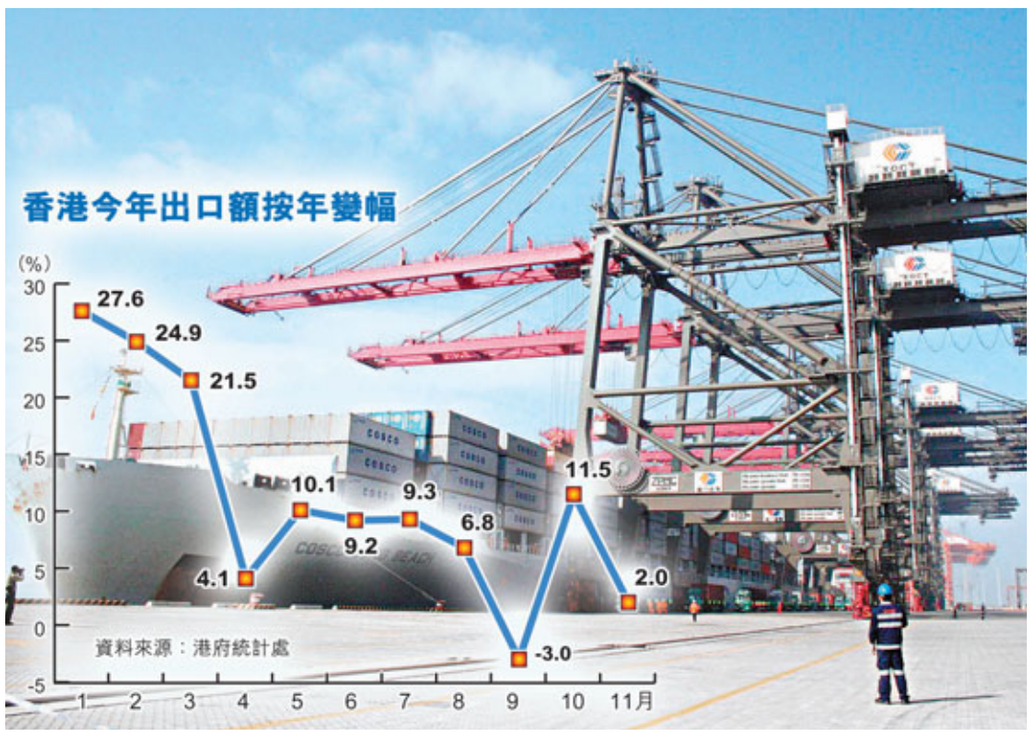
11月+2%

港出口增長反覆下滑

廠商無力支薪 春後恐掀結業潮

香港文匯報訊（記者 李永青）歐債危機的影響愈來愈明顯。港府公布，上月香港出口值為2,786億元，按年僅升2%，為今年第二差的月份。出口商指出，11月份出口數據多反映聖誕節補單進展，對全年出口表現影響不大，反而最擔心農曆新年前後，部分廠家因無法支付各項費用和內地員工的薪酬，而出現結業潮。

港府發言人表示，11月份香港出口貨值按年僅錄得溫和增幅，由於歐洲經濟正處於衰退的邊緣，包括香港在內的亞洲經濟體出口轉弱，而與環球供應鏈相關的區內貿易往來亦因而下跌。他說，由於歐元區主權債務危機加劇，以及先進市場的經濟情況不穩，香港的出口在未來一段時間仍會面對很多變數，我們要對這些外圍發展保持警覺。



廠家憂遭壓價拒白做

出口商林彩朗指出，歐洲情況很差，不少廠家已估計明年歐洲買家將要求減價，但在成本急升下，預料大部分廠家都會堅拒減價，最終可能部分訂單流失至東南亞地區，這可能影響明年上半年香港出口表現。但她指出，這是廠家非常無奈之做法，因為勉強接單只是「白做」，現在愈來愈多廠家堅拒接低利潤訂單，未來可能有部分廠家因訂單不足而暫時「休戰」。

資料顯示，今年11月份轉口與港產品出口合計的商品整體出口貨值為2,786億元，按年上升2%，其中轉口貨值為2,734億元，上升2.5%；港產品出口貨值則下跌至51億元，跌幅為19%。今年首11個月的商品整體出口貨值按年升10.4%，其中轉口貨值上升10.7%，港產品出口貨值則下跌3.4%。

對越台出口大幅增長

按地區分析，11月份與去年同月比較，輸往亞洲的整體出口貨值上升4.4%。亞洲區內輸往部分主要目的地的整體出口貨值錄得升幅，尤其是越南升42.8%，台灣升36.5%，印度升9.1%，馬來西亞升7.6%，中國內地升2.5%。除亞洲外，輸往德國的整體出口貨值亦錄得升幅，升幅為1.1%。不過，輸往一些主要目的地的整體出口貨值則錄得跌幅，當中英國跌8.3%，美國則跌7.5%。

按主要貨品類別分析，今年11月份與去年同月比較，部分主要整體出口貨品類別的貨值錄得升幅，當中，「電動機械、儀器和用具及零件」升20.8%，「雜項製品」（主要包括嬰兒車、玩具、遊戲及運動貨品）升13.8%，「非金屬礦物製品」升29.2%。貨值錄得跌幅的整體出口貨品類別中，「通訊、錄音及音響設備和儀器」跌11.4%，「辦公室機器和自動資料處理儀器」跌28.7%，「衣物及衣物配件」跌7.2%。

貿發局看好內地俄波巴智

■貿發局助理首席經濟師潘永才。 香港文匯報記者李永青 攝

香港文匯報訊（記者 李永青）歐美經濟欠佳，當地人荷包大縮水，連聖誕節購物送禮「慳得就慳」，對來年本港出口帶來隱憂。據貿發局最新匯編數字估計，除美國及德國聖誕銷售分別升3.5%及1.5%外，日本、英國、法國表現均令人失望，備受歐債危機重創的意大利銷情更是十年最差，跌幅可能達雙位數字。貿發局預料，明年港商將面臨需求下跌及成本上漲的雙重壓力，料出口值僅升1%，建議力拓內地、俄羅斯、波蘭、巴西、智利等新興市場。

貿發局助理首席經濟師潘永才昨日表示，聖誕節期間美國銷情較預期為佳，估計銷售增長約3.5%，是已發展國家中最佳的。他相信，這與當地零售商大減價及天氣良好有關，因不少零售商早在11月初已推出折扣優惠，吸引消費者光顧折扣店及進行網購；另一原因是聖誕節之前美國公布的多項經濟數據較預期為佳，亦刺激美國人消費意慾，但大多都是買平價貨。

美國消費信心回升

據美國ShopperTrak數據，12月24日止一周，美國銷售額較去年同期增長14.8%，達到440億美元左右，這主要是天氣良好，而去年同期很多地區遇暴風雪。今年的12月26日是公眾假期，當日銷售額勁增25.5%，達到71億美元。美國零售業研究專家Al Ferrara表示，整個假日商家都大幅打折，推動銷售增長，但這樣做或令零售商利潤受損。「這個季節促銷的力度很大，零售商為搶佔市場份額，均大幅降價。」

高盛的一周連鎖店銷售指數顯示，在12月24日止一周較上年同期增長4.5%。Redbook Research的同期連鎖店銷售年增幅則為4.3%。ShopperTrak在12月中旬預計，這兩個月的銷售合計上升3.7%，全美零售商聯合會預計為上升3.8%，美國國際購物中心協會(ICSC)預計增幅為3.5%。

早前分析師預計，Macy's和沃爾瑪因向顧客推出了適當水平的促銷活動，將成為聖誕假的最大贏家。美國經濟諮商會周二公布，12月美國消費者信心觸及8個月高位，增幅高於預期，因美國民眾對就業市場和自身財務狀況更加樂觀，12月初公布的報告顯示，美國失業率處於2009年3月以來最低水位。

出口商利潤料收窄

潘永才認為，今年各地聖誕節銷情對明年香港出口表現具一定指標性作用，顯示明年歐美市場難有表現，主因是歐洲不少政府要加稅及減開支，肯定嚴重打擊當地國民消費力，這些國家的進口商亦會向本港出口商壓價，但在成本急升下，港商利潤空間愈來愈窄。

面對困局，他建議，港商可將生產增加自動化、將廠房設在成本較低的地方，亦可以積極考慮進軍新興市場，如波蘭、俄羅斯、巴西、智利等新興市場的商機，當中內地市場尤為重要，國家正積極推動民眾消費、加速城鎮化，為港商帶來龐大商機，但承認目前新興市場佔本港出口額仍偏低，無法取替歐美市場。

各國聖誕銷情差別大

■內地農村地區中較為發達的城鎮亦陸續加入慶祝聖誕行列。 資料圖片

內地：消費行情走俏

雖然聖誕節並非中國人的傳統節日，但內地近年不但大城市慶祝聖誕，就連農村地區較為發達的城鎮，亦陸續加入慶祝行列，當地零售商店均掛上應節的聖誕裝飾，並舉行相關的促銷活動。據香港貿發局在內地的辦事處匯報，大多數消費貨品銷情走俏。此外，亦有大量內地消費者在聖誕節前後，專程到香港購物。

日本：慳儉更勝以往

日本三月大地震及海嘯過後，近期經濟開始復甦，但仍預計年終銷售仍會輕微下跌。消費者傾向購買基本年終禮品，並且多數前往可以提供折扣的零售店購物，較少到百貨公司。大部分產品包括電子消費產品、手表和珠寶銷情欠佳。

美國：銷售額增3.5%

美國零售商積極推出不同的推廣活動，加上天氣良好，今年聖誕銷情理想，銷售額較去年上升約3.5%，但低過去年的5.2%升幅。同時，消費者擔心飯碗不保，對沉重的債務負擔和房屋價值下跌感到擔憂，消費意慾仍然審慎，為免購物時超出預算，大部分消費者會花時間籌劃購物行程。零售商早在11月初已開始推出折扣優惠，並利用社交網絡進行推廣，建立消費社群。

大型量販店和折扣店依然吸引到不少消費者光顧，高檔店舖的銷情亦佳，智能手機和平板電腦大受歡迎；平面電視和數碼相機亦相當暢銷。一些以互聯網或智能手機遊戲角色如「憤怒鳥」而設計的非數碼遊戲，帶領「逆向科技」潮流。芭比、芝麻街Elmo、樂高等經典玩具亦有不俗銷情。

西歐：德國佳 法意弱

債務危機持續、失業率高企，為西歐帶來重重陰霾，大多數消費者態度保守，嚴守預算，追求基本實用的產品。德國就業情況有所改善，居民收入增加，零售市場較為樂觀，預計整體銷售只會較去年上升1.5%，去年則錄得3%升幅。電子產品，特別是智能手機、平板電腦和平面電視為受歡迎的禮物，而創新科技玩具的銷情也不俗；高低檔的珠寶和手表同樣吸引不少消費者購買。

相對而言，雖然零售商推出眾多折扣優惠和推廣活動，但法國的聖誕銷情依然欠佳。意大利的情況更差，連串的緊縮財政措施打擊市民消費意慾。相比2010年，意大利的聖誕銷售額錄得雙位數字跌幅。英國的銷售表現與去年相若，預計最多只上升1%，電子消費產品銷情突出，珠寶及高檔手表則欠佳。

東歐：審慎 拉美：理想

中歐和東歐的消費氣氛受到歐元區債務危機影響，消費態度審慎。匈牙利經濟脆弱，捷克出口倚重歐盟各國，兩國的聖誕銷情疲弱。波蘭和俄羅斯年終銷售的表現則較為強勁。拉丁美洲方面，巴西的聖誕銷情縱然較去年同期稍遜，但成績仍然令人振奮。智利、阿根廷和墨西哥今年聖誕銷售表現均令人滿意。

■日本消費者多數前往可以提供折扣的零售店購物，較少到百貨公司。 資料圖片