



陳亨利(小圖)指，珠三角廉價成本不再，本港紡織製衣業「非常艱難」。

珠三角實施新勞動法，加上人民幣升值，人工及原材料成本大幅上升，不少在珠三角的港企均水深火熱，危機迫在眉睫。香港紡織商會前會長、永遠榮譽會長陳亨利警告業界，面對成本挑戰，若不考慮撤到更便宜的地方，企業壽命還剩多少不難估計。撤出珠三角，轉戰成本較低的東南亞國家，如菲律賓、緬甸、越南等地，儼然是港商自救的出路。

粵稅務繁瑣 港商「焗」走

香港文匯報訊(記者 黃詩韻)在廣東省，以往的經營模式多是來料加工，無需納稅，但現在流行升級轉型，「若以獨資、合資做廠，就要交稅，除此之外，珠三角還有很多收費。」

越南較穩定 緬甸工人佳

陳亨利指，就東莞政府為例，所有政府強制要給的費用加起來除全部工人，對比菲律賓的貴一倍。正所謂水向低流，到東南亞生產是一條無可避免的路，關鍵是願不願意走這條路。當中越南政府比較穩定，預計很快會像中國，越南工資的上升會比柬埔寨快。緬甸人的素質好，雖然菲律賓人工成本較高，不是太多人去，但每個公司如有當地自己的朋友，有關係就便於落腳。

談及工人的流失率，陳亨利指，珠三角工人若每年流失30%至40%，便需要培訓相應數目新人。陳亨利經營的聯泰控股(0311)多年來在菲律賓設廠經營業務。他指出，東南亞1年都沒有3%的人走，相對很穩定。而他亦觀察到，對比3、5年前，本港紡織業已淘汰了不少廠商。「(應對)方法只有搬去內地城市或其他地方，但中國內地運輸費很貴，請工人還是難。反正都搬，不如搬出去比較好，海運更平。」

港商僅營商能力勝內地民企

與內地民營企業比較，陳亨利黯然慨歎，「人家稅務低、管理費用低，內地企業更懂得利用政府政策，遠遠比港人犀利。我們的機器又不夠新，設備沒人好，只剩下營商能力比較優勝。」但他相信，不出幾年，內地都有能力做相同的事。「好在客人還在香港落單，不過若甚麼都不做，紡織製衣業會繼續萎縮，難免有客人將落單的採購總部搬離香港，那麼香港的廠商接單要飛去上海、廣州，更加難以生存。」



越南政局較穩定，是港商轉移生產線的其中一個熱點。

人幣升值 經營成本連年飆 港商轉戰東南亞 大勢所趨

數香港工業發展史，不難發現工業界多年來都懂得因地制宜，在適當時候為自己鋪陳後路。80年代，香港製造業成本逐漸上升，港商紛紛將廠房搬去珠三角，整個工業界多無例外，珠三角紡織製衣廠大部分是港商。

港商自救系列三之一

尋找他鄉



廉價優勢不再 舊有模式失效

陳亨利指出，紡織製衣行內經營成本存有差異，相信做恤衫的越來越少，做針織同樣減少，只剩下毛衫廠商及內衣廠商較能維持，主要由於廠房用大量機械化生產織造，用的人手不多，仍有競爭力。但若大量依靠勞工生產，一定哪裡成本便宜，就搬去哪裡。而他形容本港紡織製衣業目前「非常艱難」，正陷水深火熱階段。

製造業近年面對的是結構問題，令一眾扎根珠三角的企業心寒。港商聚首他鄉，陳亨利道，「以往港商有一條戰無不勝的繩，就是港企對外國熟悉程度高。營商模式多利用珠三角的廉價成本，包括稅務等優勢，來發展業務。但這條繩在近3、5年逐漸不成立，珠三角已經不再便宜，無論工資、政府政策、經營環境，都異常艱難。」

遷往東南亞 一年慳近2000萬

他解釋，珠三角平均每個工人月薪約460美元，不過東南亞，例如菲律賓，大概只需要260美元，其他地區成本更低，越南約150至180美元，柬埔寨120至130美元，比較在南中國生產，「先不說東南亞成本平的地方，就算比較貴的菲律賓，460美元和260美元亦差很遠。」他即席計算了一下，「200(美元)的話，一年就相差2,400(美元)，請1,000個工人就差240萬(美元)。」

但中小型製衣廠一般有此能耐嗎？「請1,000個工人的製衣廠絕對賺不到240萬美元！」換算為港幣，即年賺近2,000萬港元。「條數其實好易計，但亦是好現實的問題，香港製衣業的確相當艱難。」再說，賣價不能升，若加價，客人肯定被搶。陳亨利便指，有多少毛利，加多少工資，壽命有多少，很容易算。

陳亨利倡港府建海外工業園



新加坡政府在越南設有工業園。該國企業可專心生產，無需與當地政府「打交道」。

香港文匯報訊(記者 黃詩韻)陳亨利在訪問中多次建議內地與香港應協同建立海外工業園，指最好由兩地政府去談，問題例如增加發電機、設立免稅區等，便更易談妥。政府也可以建標準廠房出租，港商只要專心做生產，相信搬過去誘因及機會將大很多。

東南亞國家低稅引外資

政府在吸引外資政策方面，體現在東南亞

亞國家政府的成本。陳亨利再次取出心中的算盤，結論是，比較所有政府成本除員工成本，中國比菲律賓貴一倍。他表示，這方面正反映出政策。政府不收那麼多稅，不太囉嗦，就是鼓勵勞工密集的行業進入。

香港政府牽頭，一起解決問題，陳亨利形容，是最理想的方案。業界要去提出，像新加坡早在20年前就在蘇州設有工業園。新加坡企業不用擔心市政府、鎮政府等問題，只要專心做好企業，進入中國無難度。新加坡政府在越南都有工業園，但以往香港政府缺乏支持港商，因此有需要去作調整。

星政府蘇州越南設工業園

目前東南亞當地的原材料大多需要運送過去，公司的管理緊密很多，要有計劃地運轉物料，是考究每一間公司的管理水平。至於湧至廉價地區，搶奪他人飯碗之說，陳亨利反駁，「市場根本很大，香港人無論到哪裡，做工業的，一定要有Class，有規模效應的話，越多人去，生意便越好。」

財訊速遞

淘寶「七仔」推網購支付卡

香港文匯報訊(記者 劉璇)曾幾何時，在「潮」文化中長大的80後、90後已將網購作為生活的一部分。足不出戶便可在五花八門的網絡世界「貨比N家」，挑選只有你想不到，沒有你買不到的心水物品。阿里巴巴旗下內地購物網站淘寶網及天貓為爭取境外客戶，在本港與7-Eleven達成合作協議，即日起消費者可在7-Eleven購買全新付款工具「支付寶卡」，於上述兩個網站選購商品。

消費者可輸入所購支付寶卡上的卡號和密碼為支付寶帳號充值，在淘寶網或天貓平台購物時，點擊「使用支付寶卡」鍵即可支付商品的費用。為迎合消費者的不同需要，支付寶卡將分為100、200、500及1,000元人民幣四種面值。早前淘寶曾與OK便利店合作，以淘點券方式作為第三方支付手段。

現時，淘寶網和天貓平台已擁有超過100萬名香港註冊用戶，除支付寶卡外，目前香港的淘寶網及天貓用戶也可選用Visa、MasterCard或JCB付款。今次支付寶卡會以電子券的形式推出，客戶只需簡單完成幾個步驟即可網上購物。

綠城傳遭基金股東悉售

香港文匯報訊(記者 黃嘉銘)市場消息指，綠城(3900)遭主要股東私募基金華平全數沽售所持的4,500萬股，每股作價介乎9.16元至9.36元，較昨日收市價9.96元，折讓6%至8%，套現約4.2億至4.3億港元。據了解，配售代理為高盛。綠城昨收報9.96元，單日跌0.2%。

康宏MPF指數按月升1.42%

香港文匯報訊(記者 陳遠威)康宏理財(1019)昨公布最新「康宏MPF指數」，截至10月底指數報169.13點，按月升1.42%。康宏投資研究部表示，歐美央行放水，熱錢流入預期刺激港股表現，帶動整體強積金基金表現做好，尤以股票基金單月升6.01%最突出，高於同期升3.85%的恒指。

康宏強積金業務拓展董事鍾建強表示，強積金「半自由」已實施一星期，申請轉換計劃的客戶不多。在轉換個案中，大部分客戶偏向重視基金表現，他預料明年初將出現更多轉會個案。

i產品帶挈 瑞聲首9月多賺55%



莫祖權透露，瑞聲有客戶明年推出新產品，料有利公司增長。

香港文匯報訊(記者 陳遠威)受惠iPhone等智能移動裝置市場龐大，帶動內地微型聲學零件供應商瑞聲科技(2018)業績創新高，第三季純利4.73億元(人民幣，下同)，按季升17%，略勝市場預期；收入按季升22%至16.97億元；每股盈利38.53分。該股昨收報28.8港元，跌2.373%。

受惠於產品平均售價上升，累積今年首9個月純利11.93億元，同比增長55%；期內收入升

46%至42.86億元；每股盈利97.18分。瑞聲首9個月及第三季毛利率為43.7%及44%，執行董事莫祖權表示，雖然內地人工成本上漲，但憑產品組合改善及自動化生產可抵銷上漲壓力，期望毛利率可持續在約40%的穩定水平；而平板電腦零件價格較智能手機為高，個別客戶將會有新款平板電腦推出，不排除帶來較高的毛利率。

毛利率望維持40%水平

資本開支方面，莫祖權指今年內將可完成全數76條自動化生產線投產，預計投資高峰期已過，明年開支將減低，但在研發新產品上仍有一定投資。今年及去年開支分別為13億元及11億元。現時未有融資計劃，沒有資金壓力，截至9月底公司資產負債比率約13%至14%。

截至9月底止首3名客戶共佔總收入68%，莫祖權表示，根據協議不可公開指明個

別客戶的銷售數字，亦沒有表示最大客戶是否蘋果公司，但他透露2至3年前其最大客戶佔公司收入來源近五成，現時沒有脫離太多。

此外，內地客戶的收入佔比為12%，按季降4個百分點，他解釋是受季節性因素影響，而由於國外客戶逐步增長，內地銷售比重下降，但實質銷售並沒變化。他表示，內地品牌逐漸成功搶佔市場，市場由產品功能主導，在特色設計及價錢競爭力上，內地品牌不遜國際牌子，估計增長潛力可觀，主要視內地電訊商如何推廣。

預告客戶明年推新產品

他亦指，一般而言下半年屬傳統旺季，但由於不同客戶的市場策略會出現變化。他預料公司第四季收入將按季稍增，而公司不會依靠單一客戶。2013年客戶將有新款產品推出，有利公司增長，對前景審慎樂觀。

荃新天地聖誕生意料增15%

香港文匯報訊(記者 黃詩韻)新界西部交通、商業、居住發展加速，購物點琳瑯滿目，跨境運輸更趨成熟。Citywalk荃新天地今年首3季，營業額便錄得10%增長。臨近聖誕，各商場紛紛推出節目及主題吸客。荃新天地比去年多投放10%推廣費，打造「甜蜜聖誕樂續」。同時，不斷優化租戶組合，欲藉增加新品牌來吸引客戶。

置將現身荃新天地，連帶一連串活動，該商場預計聖誕期間(11月7日至12月25日)人流將比去年同期升10%，營業額升15%。繼首3季營業額增10%，第四季營業額亦料升15%至20%，另明年營業額增長有望達15%至20%。現時荃新天地一期的出租率為95%，第二期為98%。

荃灣一帶商場較多，要與別不同贏得消費群，信和置業租務總經理馮允揚認為，需找到

自己的定位。荃新天地目標客群首先是區內的年輕顧客，另外屯門、元朗居民，以至遊客都希望得以吸納。他認為如心廣場等的建成可拉動區內人流消費。此外，荃灣區內不同新盤落成，消費力較高的年輕家庭正逐步增加。荃新天地目前每天約有1,500多名內地客源，內地客人均消費約3,000元。

全年租金收入或升15%

他預計荃新天地2012年全年租金收入上升約15%，續租收入升10%至30%，新商戶均以年輕路綫為主，並已陸續引入不少潮店。

Advertisement for 鍾應堂 (Chung Ying Tong) featuring a portrait and text about fortune-telling and astrology services.

Advertisement for 比華利中港酒店 (Bichali Hotel) listing room rates and contact information.

Legal notice from 周華 (Chau Wah) regarding a court case involving Prudential Assurance Company Limited.

Advertisement for 香港報業評議會 (Hong Kong Press Council) with contact details and website information.