美國徵重關稅 各司各法應對

內地物流業重創 利潤跌三成

美國9月起對中國3,000億美元輸美商品加徵15%關稅，內地出口商和物流業深受衝擊，有的公司利潤下降三成，有的業務大跌一半。有從事拼箱業務的港企業務平穩，吸引了一些想降低運費的內地企業。不過，多個物流商透露，無論是大宗商品還是跨境電商產品，中國出口商都在漲價，關稅成本將由美國消費者部分或者全部買單。 亦有企業加大開拓東南亞市場作應對。

■文/圖：香港文匯報記者 李昌鴻 深圳報道

深港企業應對貿易戰方法

1. 幫助企業節約成本提高物流環節效率，通過互聯網給客戶展示和交接，從而實現節約成本；
2. 出口企業在東南亞國家如柬埔寨、越南設廠組裝；
3. 港企新里程力拓東南亞航線和服務，今年業務增一倍；
4. 港企新里程美國拼箱服務，降低出口企業物流成本，吸引了不少中小企業；
5. 港企東捷運通通過合作聯盟為出口企業提供東南亞和「一帶一路」倉儲服務。

■製表：記者 李昌鴻

跨境電商紛加價 轉嫁成本

■楊雲平表示，貿易戰最終將由美國消費者買單。

深圳日前舉行的深港物流企業慶國慶和迎中秋晚會，吸引了深港兩地近200位物流和貨代負責人和代表。對於中美貿易戰帶來的巨大影響，深圳市坤鑫國際貨運代理有限公司總經理姚樹紅表示，美國對中國傢具徵稅影響大，他在深圳有幾個做傢具的客戶，因貿易戰導致其出口貨量減約15%以上，以前通過他們承接安排付運的貨櫃一個月有300個，現在只有250-260個。

深圳市宏銘達物流總經理楊雲平表示，貿易戰對他們影響較大，他們做直接客戶，主要是箱包、玻璃製品、機器設備等貨物出口美國的物流服務，今年以來他們的業績已下滑約15%，9月美國將加稅15%，這個帶來的影響將會更大。但是他們服務的商品都是中高端，客戶定價能力較好，採用OEM模式生產銷售。為了應對高關稅，他們要求美國進口商承擔一部分，委託加工工廠承擔一部分，他們自己承擔一部分，以此來化解貿易戰的壓力和挑戰。因此，美國消費者將不得不為關稅買單。

光纖通訊類產品影響最大

承接的家電、衣服和鞋帽等產品出口美國的深圳市長帆國際物流副總裁曹靜波表示，他們一年付運的貨櫃有2萬個標箱，儘管總量不小，但在整個巨大的中美貿易體量中仍然佔比很小。因為他們做的主要是日用消費品，目前整體業務平穩。但據他了解，中國出口美國的貨運排名前十的物流貨代公司業務下滑有40%。而中國出口美國的光纖、通訊類等高科技產品受到的衝擊也很大。

散貨拼箱業逆市生意增

港企、深圳市新里程國際物流有關人士蘇豐表示，中美貿易戰推高了企業成本，那些大批整櫃出口的企業運輸成本壓力大。他們公司從上世紀九十年代在香港首批做散貨拼箱業務，因成本相對較低吸引了內地和海外許多中小出口商，他們在內地、香港、澳洲、新加坡和印度等都有分公司。此次貿易戰因運輸成本較低，他們反而吸引了一些欲降低成本的出口企業。貿易戰一年多來，他們的業務保持平穩發展。一年他們至少有上千到貨櫃運到美國洛杉磯、紐約、邁阿密等眾多城市，僅洛杉磯每周就有7-8個貨櫃，主要商品為服裝、小家電、電子產品、手機配件及少量模具等。

■曹靜波表示，中國出口美國的貨運排名前十的物流貨代公司業務下滑有40%。

■姚樹紅表示，貿易戰導致他承運的輸美貨櫃數量下降了約15%

香港文匯報訊（記者 李昌鴻 深圳報道）為跨境電商提供服務的深圳市中進國際貨代總經理助理王燕程告訴記者，他們許多客戶通過亞馬遜平台銷售大量日用品出口至美國，由他們負責商品配送，主要商品包括日用品，傢具、家電等，一年輸美商品大概有1,000多個貨櫃。自貿易戰發生以來，他們業務量有部分下滑，利潤更大幅下降了三成。貿易戰經過一年時間的考驗，現階段一些出口企業反而適應了。他們直接對美國市場商品加價，否則拒絕出售。以前是跨境電商在消耗自己的利潤，現在他們開始轉嫁成本，要求由美國消費者買單。

另一家從事跨境電商物流服務的深圳市物通寶國際物流總經理唐敏表示，他們的業務有80%都來源於跨境電商賣家，在此波貿易戰中，原本他們每月有30個貨櫃去美國，現在減少為15個櫃，降幅達五成。但隨着美國進口關稅的不斷增加，中國賣家成本也在增加，為了應對運營壓力，他們在亞馬遜平台上的售價也在紛紛提高，最終是由美國消費者買單。

美國出口跌幅超越中國

他稱，貿易戰中短線或抑制中國商品出口，但中國反制美國也是有力的。在2019年前7個月，中國對美國出口僅下降2.1%，大約300億元人民幣，而美國對華出口下降24%，下降額度接近1,500億元人民幣。因此，貿易戰是兩敗俱傷，並且對美國的傷害要更大，得不償失。

提升物流效率降成本

香港文匯報訊（記者 李昌鴻 深圳報道）為了應對貿易戰，許多出口企業、物流企業等紛紛尋找應對方法，包括提高物流效率、降低成本，出口業務轉向東南亞和「一帶一路」沿線國家等。

節省成本近一成

深圳市中進國際貨代總經理助理王燕程告訴記者，為了幫助出口企業應對貿易戰衝擊，他們想辦法幫助企業節約成本提高物流環節效率，不斷優化物流環節，通過互聯網給客戶展示和交接，從而實現節約成本。通過努力，他們幫助客戶大約減少成本近10%。許多企業積極開拓東南亞或者「一帶一路」沿線國家的新市場。

深圳市長帆國際物流副總裁曹靜波表示，為了應對貿易戰，一些出口企業加大對歐洲、東南亞和拉美等地市場的開發。有的在東南亞的柬埔寨、越南和菲律賓等一些國家進行工廠組裝，以避免美國加稅帶來的衝擊。深圳市宏銘達物流總經理楊雲平表示，他們的客戶考慮在東南亞設立工廠，但是面臨熟練工人、產量和品質等問題。

港企力拓東南亞 業務倍漲

香港文匯報訊（記者 李昌鴻 深圳報道）一些港企看好貿易戰給東南亞帶來的機遇，加上東南亞許多國家十多年來經濟快速發展，許多港企大力開拓該區域市場，有的企業今年以來業務增長了一倍。

港企、深圳市新里程國際物流有關人士蘇豐表示，為了把握貿易戰帶來的業務轉移機遇，他們加大了東南亞航線的發展，目該區域航線比較齊全、船期比較多，受貿易戰的影響，他們今年以來在東南亞的越南和泰國的業務至少漲一倍。而東南亞經濟發展比較快，越南、柬埔寨等國正在出現經濟騰飛。

大降美國業務佔比至1成

在內地和香港均有業務的錦程國際物流有關負責人張旭華表示，他們一年服務輸美商品有2萬多標箱，但貿易戰令他們業務下滑了兩三成，他們因此加大東南亞市場的開發，目前，其東南亞業務佔比達七成，美國只有1-3成。

港企、東捷運通集團董事長黃鵬表示，他們為幫助企業拓展美國以外市場積極服務，透過自己在東南亞等海外物流代理網絡為出口企業提供海外倉服務，讓他們先大批量將成品運往東南亞和「一帶一路」沿線國家所在地倉庫，再按他們實際成交銷售與需求配送給當地客戶。他稱，他們在「一帶一路」沿線的亞歐非68個國家有2,800家代理商，可提供相關服務。此外，他們給每家廠商均有月結15-30天不等的賬款延期和20-50萬元人民幣額度的支援。

生產力局4招助中小企

香港文匯報訊（記者 殷考玲）本港經濟面臨下行風險，為協助中小企渡過經營難關，香港生產力促進局昨公佈四項即時措施，提供服務優惠支援香港中小企及初創企業。措施包括研發及顧問項目人員定價減價30%、測試服務人員定價減價30%、場地租借減價30%，以及企業培訓課程「買三送一」涵蓋至優惠及資助課程，受助對象為中小企及初創企業。生產力促進局希望借此可為中小企協助提升業務績效、增強生產力和保持競爭力。

■商務及經濟發展局局長邱騰華指，政府的資助基金計劃總資助額逾350億元。

多項服務減收費

四項措施即時開始至明年3月31日，其間新簽訂或報名使用生產力局服務的中小企及初創企業都可受惠。生產力局主席林宣武昨出席中小企資助基金推廣日啟動禮表示，本港企業正面對外憂內患的壓力，相信未來經營環境仍然不樂觀，他稱相關措施帶來的開支概由生產力局透過減省本年度各類型開支承擔，亦承諾不會因減低收費而影響為業界服務的質素。

香港政府商務及經濟發展局局長邱騰華出席活動時表示，有近50項由政府、公共機構及大灣區當地政府的資助基金計劃，合共總資助額逾350億元的資助基金協助中小企渡過難關。

被問及內地呼籲大型國企加大在香港的投資金額，外界有聲音質疑內地想加大控制香港經濟時，邱騰華認為此說法是過分憂慮，他指內地企業一直透過在港上市成為香港公司，有部分國企比本地公司的歷史更長久，強調不論來自何地的公司，來到香港都是用公平形式和按香港規則運作。

對於政府撤回修訂《逃犯條例》，會否有助游說美國國會放棄通過《香港人權與民主法案》？邱騰華表示，美國為香港重要貿易夥伴，他認為每個國家都要尊重其他地方的情況，香港也不會干預其他地方決策。

蒙牛斥78億購澳洲奶粉商

香港文匯報訊（記者 殷考玲）蒙牛乳業(2319)昨公佈斥資約78.6億元，收購澳洲奶粉公司Bellamy's Australia Limited(圖)全部股權，目前蒙牛已持有該公司2.9%股權。不過收購消息公佈後蒙牛股價下跌，收報30.15元，跌2.3%。

溢價達52%購Bellamys

Bellamy's Australia Limited為澳洲有機嬰幼兒配方奶粉及嬰兒食品的廠商，蒙牛建議以每股12.65澳元，相當於約68.15港元收購該公司全部股本，總代價不超過14.6億澳元，即約78.6億港元。Bellamy's目前主要從事有機嬰幼兒配方奶粉和嬰幼兒食品的銷售業務，其股份在澳洲證交所上市，今次蒙牛每股收購價較Bellamy's於上周五收市價8.32澳元高出52%。

Bellamy's為全球知名的澳洲有機品牌，在澳洲、新西蘭、中國內地和東南亞均有業務。蒙牛指出，有機嬰幼兒配方奶粉和嬰兒食品市場為該集團帶來極為吸引的增長和利潤率提升良機，因為有機嬰幼兒配方奶粉市場與嬰幼兒配方奶粉整體市場相比，增長速度較顯著，利潤率較高，而且近年來，內地嬰幼兒配方奶粉的有機市場份額有顯著增長。

蒙牛相信，Bellamy's獨特的優勢將有助於釋放品牌潛力，特別是在內地和東南亞等海外市場。而且Bellamy's定位、產品與銷售渠道與蒙牛現有嬰幼兒配方奶粉業務高度互補， 因此將有助蒙牛在內地和海外市場擴展其產品範圍和客戶基礎。

此外，是次收購交易與蒙牛的戰略一致，更有助該集團掌握有機嬰幼兒配方奶粉和嬰兒食品品類在內地和東南亞地區的巨大發展潛力。蒙牛於公告內指出，截至今年6月底，Bellamy's的淨資產為2.323億澳元，經審核稅前及稅後純利為3,140萬澳元及2,170萬澳元。