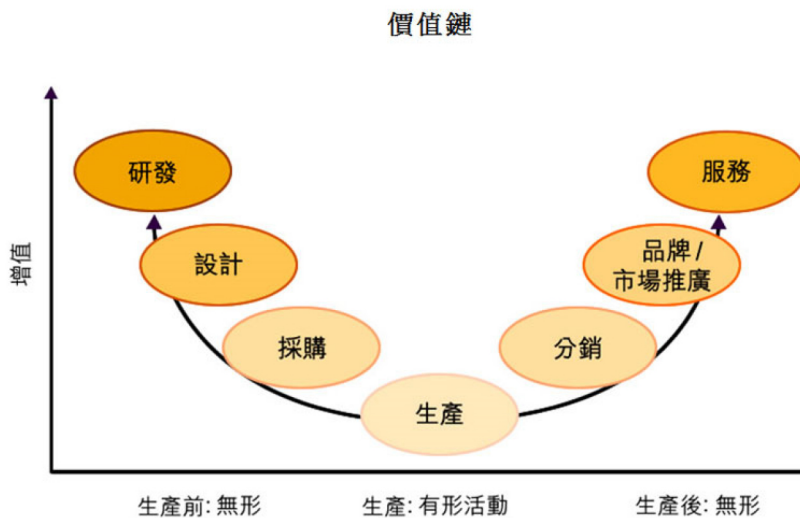


## 香港貿發局製造商及貿易商調查：港商如何升級增值

2017年7月11日

JMA 編輯 (資料來源：HKTDC)

香港出口商現時正面對升級增值的巨大壓力。他們需要從低增值的生產，上移至較高增值的服務及更以知識為基礎的活動。為瞭解香港出口商如何應對上述挑戰，特別是面對生產、設計及品牌發展方面的改變，採取了甚麼策略，香港貿發局研究部最近向本局資料庫內的本地出口商進行問卷調查，並收回及分析合共 2,562 份有效回覆。



資料來源：施振榮「微笑曲線」

調查結果亦顯示內地採購原材料有上升趨勢。香港製造商除了視中國內地為屬意的生產地點外，亦選擇在當地採購原材料。選擇內地採購原材料的受訪者中位比例為 80%，而禮品(90%)及旅行用品(90%)製造商則錄得較高比例。就未來 5 年而言，33%受訪者預計將會增加在中國內地採購原材料。電器業(50%)、燈飾業(45%)、電子零部件業(41%)、電子產品業(39%)、家居用品業(36%)及食品和飲品業(36%)，都是受訪者預期未來 5 年將於中國內地增加採購原材料的行業。



### 在中國內地採購原材料的比例(按主要行業劃分)

	現時中位數	未來 5 年的預期變化		
		上升	不變	下跌
所有受訪者	80%	33%	57%	10%
禮品/裝飾/仿珠寶	90%	25%	66%	9%
旅行用品/手袋	90%	24%	57%	19%
燈飾	80%	45%	48%	6%
家居用品	80%	36%	60%	4%
玩具/遊戲	80%	32%	64%	4%
服裝/紡織品	80%	28%	58%	14%
鐘錶	80%	23%	70%	7%
電子產品	78%	39%	54%	7%
電器	70%	50%	46%	4%
電子零部件	70%	41%	55%	4%
運動用品	70%	27%	68%	5%
文具/紙品/包裝物料	70%	25%	53%	22%
食品/飲品	50%	36%	59%	5%
貴重珠寶/首飾	25%	29%	55%	16%

註：百分比表示選擇該市場或地點的受訪者比例。

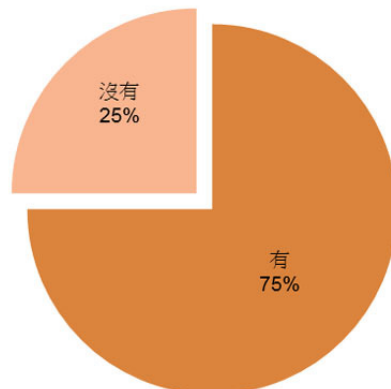
資料來源：香港貿發局調查

### 生產力

對生產力進行投資看來是香港製造商慣常採用的增值方法。受訪製造商中，每 4 名便有 3 名表示在過去 5 年曾經提升產能。他們採用的方法包括使用產能較高的機器/系統(57%)、將部分或全部生產自動化(52%)，以及使用較節能的機器/系統(36%)。

受訪者指出，投資機器及系統的回報直接明顯，易於衡量，而離岸生產則要面對不明朗因素及挑戰。受訪製造商又表示，近年來，香港政府以協助產業升級轉型的形式為業界提供更多支援。事實上，「再工業化」是香港政府為推動經濟增長提出的其中一個政策方針。

### 過去 5 年曾經提升產能的製造商比例



資料來源：香港貿發局調查

### 過去 5 年曾經提升產能的製造商實行的措施

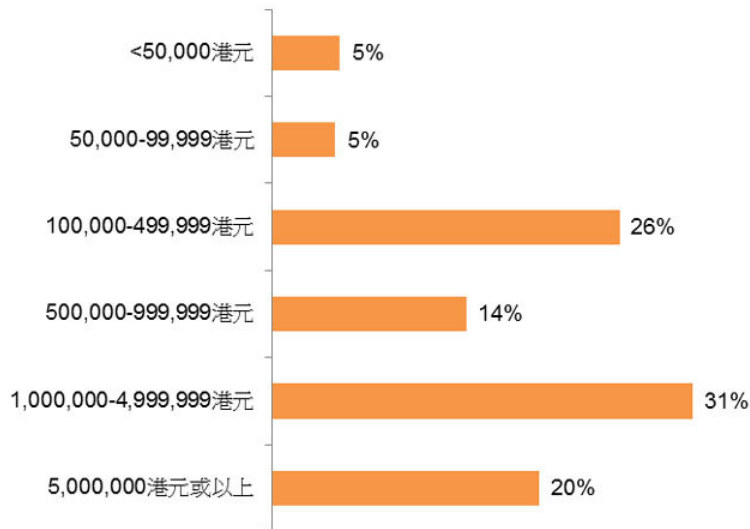
使用產能較高的機器/系統	57%
將部分或全部生產自動化	52%
使用較節能的機器/系統	36%
使用較可減少污染的機器/系統	21%
應用物聯網(IoT) (例如：自動識別感應系統(RFID)、QR 碼、雲端計算(Cloud Computing)等)	15%
利用三維(3D)打印技術	12%
其他	2%

註：可選擇多項。

資料來源：香港貿發局調查

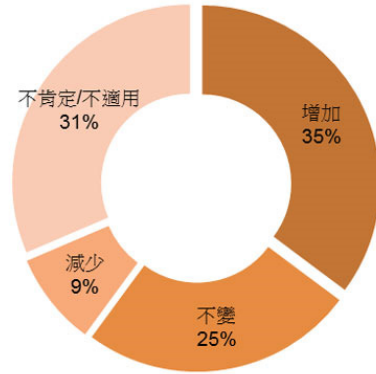
過去 5 年曾經提升產能的製造商，於該 5 年所花的投資金額中位數為 100 萬港元。60%受訪製造商表示計劃在未來 5 年增加投資金額，或是把金額維持於與過去 5 年相近的水平。9%表示會減少投資。

### 過去 5 年用於提升產能的總投資金額



資料來源：香港貿發局調查

### 未來 5 年用於提升產能的總投資金額預期變化

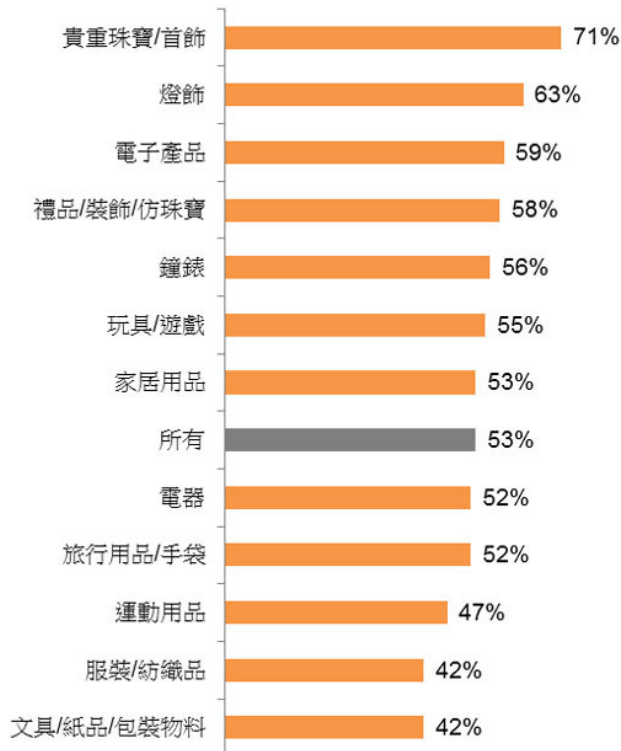


資料來源：香港貿發局調查

### 設計能力

關於設計能力方面，售賣最終製成品的受訪者中，53%表示他們負責產品的設計，包括由員工負責或是外判。主要行業當中，貴重珠寶/首飾業(71%)、燈飾業(63%)及電子產品業(59%)有較高比例的受訪者表示自行負責產品設計。部分受訪者坦言，設計只能提升產品在視覺上的吸引力，現時已不再足夠，因為競爭對手很容易便能抄襲。所以，近年產品設計的焦點已轉移到如何在功能或技術層面上改善。

### 自行設計的受訪者比例(按主要行業劃分)



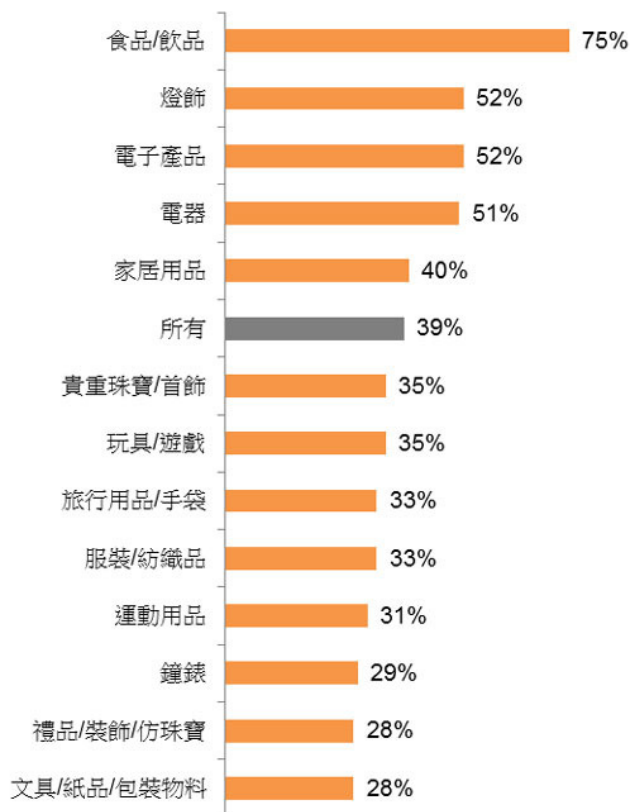
註：只計算售賣最終製成品的公司；設計由員工負責或是外判，兩者均包括在內。

資料來源：香港貿發局調查

## 品牌發展

和產品設計相比，發展一個品牌需要更多的長期投資及一定的專業技能，故參與品牌發展的受訪者比率難免較低。根據調查結果，參與品牌發展的受訪者只有 39%，當中食品及飲品業(75%)、燈飾業(52%)及電子產品業(52%)有較高比例的受訪者參與品牌發展。

### 參與品牌發展的受訪者佔比(按主要行業劃分)



資料來源：香港貿發局調查

這些品牌大部分都是自家發展的品牌(82%)，其次是非獨家代理(41%)及獨家代理(36%)。部分受訪者認為，透過與著名品牌(特別是由現有原件製造(OEM)或原創設計(ODM)海外客戶擁有的品牌)訂立代理安排的方式發展品牌，是一個好的選擇。在很多情況下，這些品牌擁有人一方面專注於本身地區的市場，例如美國或歐洲，另一方面亦不抗拒和香港公司合作，藉此在亞洲發展品牌。對於香港出口商而言，這是一個雙贏局面，因為透過與著名品牌訂立代理安排的方式發展品牌，是升級增值的有效方法。相比從零開始發展品牌，這種方式所需的資源投入要少得多。

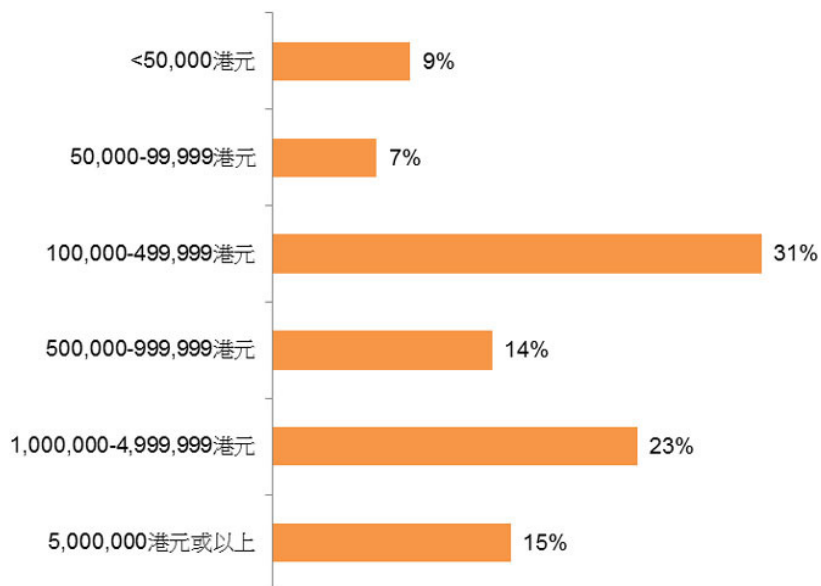
## 經營品牌的性質

自家發展的品牌	82%
非獨家代理的品牌	41%
獨家代理的品牌	36%
購入的品牌	23%

資料來源：香港貿發局調查

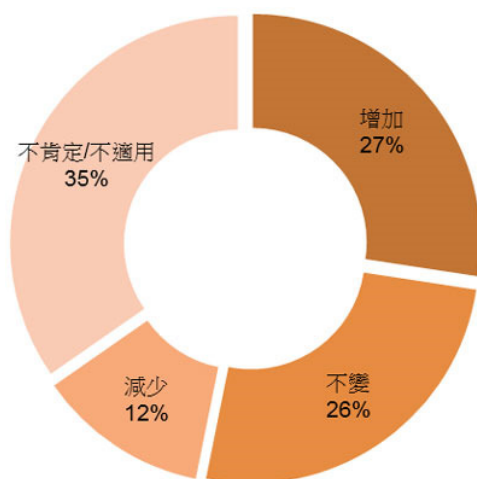
在參與品牌發展的受訪者當中，5年所花的投資金額中位數約為 500,000 港元。53%受訪者表示計劃在未來 5 年增加投資金額，或是把金額維持於與過去 5 年相近的水平。12%表示會減少投資。

### 過去 5 年用於品牌發展的總投資金額



資料來源：香港貿發局調查

### 未來 5 年用於品牌發展的總投資金額預期變化



資料來源：香港貿發局調查