

「十四五」規劃如藏寶圖 須加強深度研究 商界籲善用國策 打造港經濟新引擎

商會訪談

過去兩年多以來，新冠疫情恍如出口界頭上的金剛，每次疫情惡化都令港商頭痛不已。香港毛織出口廠商會會長許彼得表示，疫情反覆及美國進入加息期等因素，均增加不明朗因素，儘管相信整體生意會有輕微升跌，惟最終是好是壞仍要視乎疫情及物流情況而定。面對外圍不景，他期望特區政府深入研究「十四五」規劃這個藏寶圖，使香港可善用政策東風，令經濟、文化及創科技等方面更上一層樓。

大公報記者 李永青

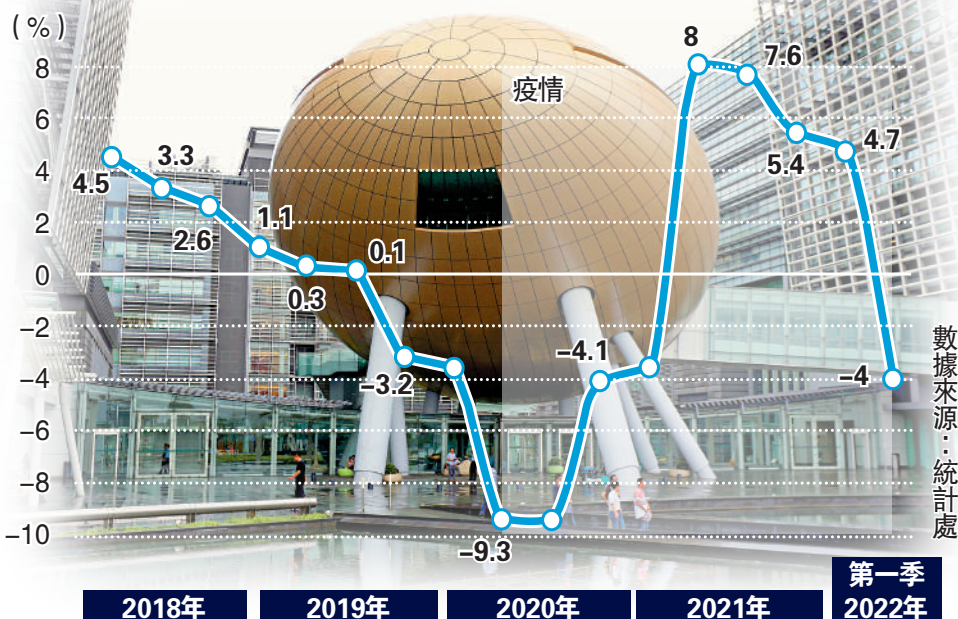
新一屆特區政府管治團隊即將上任，工商界對候任行政長官李家超及其管治班子期許甚深，期望能帶領香港更上一層樓。許彼得接受《大公報》專訪時表示，香港要步入強盛之路，關鍵在於能否善用國家政策的大力支持，若能把握政策東風乘勢而上，香港將會機遇處處。

規劃明確香港發展新定位

至於如何才能把握好政策東風，許彼得強調，首先特區政府必須進一步加強與內地各方面的交流，特別是「十四五」規劃綱要提出加強兩地各領域交流合作，其中亮點，包括：加強粵港產學研協同發展、完善廣深港科技創新走廊和深港河套、便利創新要素跨境流動等，規劃明確了香港發展新定位，並給予巨大政策支持。因此，他認為，香港各界要珍惜及善用以上相關的政策支持和定位，以更加積極的姿態擁抱國家「十四五」規劃，致力將政策化作實惠，並爭取成為推動香港經濟穩步向上的重要引擎。

因為受到新冠肺炎疫情打擊，讓香港經濟社會經歷十分艱難的局面，許彼得提及，習近平總書記於2017年香港回歸祖國20周年大會暨香港特別行政區第五屆政府就職典禮上發表的講話中提到，「發展是香港的立身之本，也是解決香港各種問題的金鑰匙。」許彼得指出，「十四五」規劃正好明確了香港發展新

香港生產總值按年變動百分率



定位，並給予巨大政策支持。

各行業加快發掘箇中機遇

因此，許彼得希望新一屆特區政府管治團隊能深入及全面研究「十四五」規劃，對香港各行業帶來的機遇，及如何能善用政策東風，既令香港經濟、文化及創科技等各方面更上一層樓，又令香港可為國家作出更大貢獻。

除了整體「十四五」規劃，他指出，內地各主要行業亦有出台「十四五」

規劃，這些規劃詳細列明五年的目標及大方向，均被內地相關行業及商會視為非常重要的藏寶圖，對其相關內容作出全面及詳細的研究，希望發掘箇中重要機遇。

然而，他認為，現時特區政府、工商界、大學及研究機構等，對相關研究的深度和廣度仍有待加強，如此令商界在捕捉機遇時，會出現看不清、摸不透的困局，以致在龐大的內銷競爭賽中，因未能掌握政策先機，可能落後於人。

許彼得 個人資料

- 香港毛織出口廠商會會長
- 香港紡織業聯會副會長
- 資歷架構（行業培訓諮詢委員會—服裝業）委員
- 時裝企業持續發展聯盟榮譽秘書
- 香港特區第六屆選舉委員會委員
- 香港貿易發展局成衣業諮詢委員會委員
- 毛織創新及設計協會理事會成員

大公報記者李永青製表

疫情難料 穩守為主

迎難而上

回想持續逾兩年的疫情對企業的衝擊，香港毛織出口廠商會會長許彼得形容，在疫情初期，影響真的非常大，最嚴重是客戶第一時間將已下的訂單叫停，即使已付運的貨，對方亦不願付款，至於工廠裏大批員工，即使停工也要顧及他們生計，如何處理相關問題，實屬一項大考驗。事實上，面對諸多挑戰，有廠家堅決採用「三三一」策略承接訂單，而此舉有生意做也增加風險。

幸好，至2020年下半年，大約7月至8月份期間，情況開始漸漸正常，而且疫情亦催生網上消費模式。他說，由於不少品牌在數字化頗為成功，故客戶生意理想，廠家訂單也不會太差。然而，疫情亦令原材料價格急升，事實上去年原材料價格勁漲，不少加價十多巴仙(%)，但因供大於求，迫使廠家只能「硬食」貴價原材料。

大品牌三折促銷 值得深思

另邊廂，對於美國進入加息期之影響，許彼得認為，加息會影響消費力及客戶財務，因此出口商必須購買相關保險，「要買保險，無可能為慳1元，而博100元。」

許彼得形容，現時市場剛性需求並非太強，加上近幾年棉料等原材料一直走高，但卻無法向客戶

加價，故現時應持盈保泰，穩守為主。「現時並非去爭住做10幾億、20億大生意的時候，若有8間廠，或要關閉其中3間來應付各項挑戰。」談及短期前景，他坦言，感到有些困難。

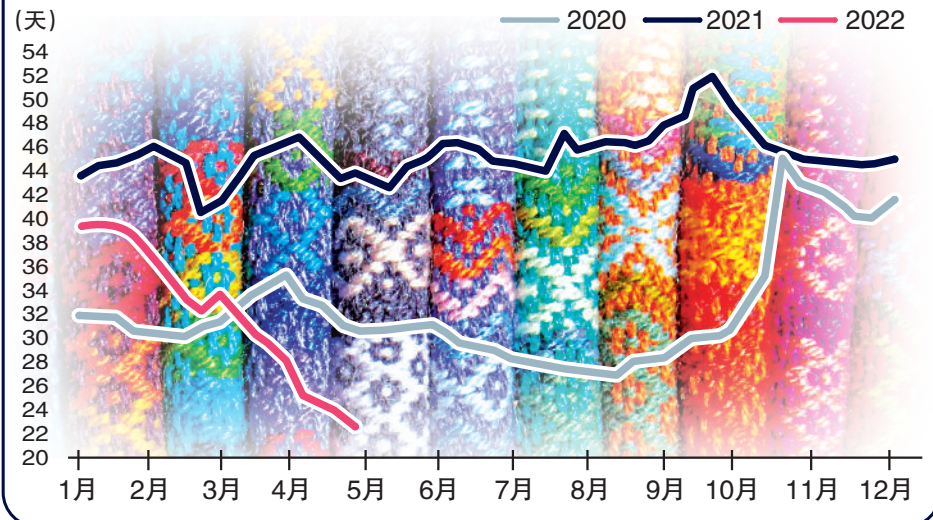
從商多年的許彼得觀察到一個現象，使人們對眼前境況更需思量，該境況就是，眼見近期某大國際知名運動品牌要靠大減價來促銷，這或反映出某些情況。「現時全世界很多人鍾意休閒服、波鞋，而這些可算是天之驕子級數的大品牌，在過去一、兩年沒有積極採購，當前卻要做到三折促銷，甚至買多幾件可再折。見到這個情況，是否預示有什麼負面事情？實在值得深思。」許彼得直言不諱的說。

「三三一」策略搶單 風險增加

再者，疫情如何發展下去，實屬未知之數。許彼得稱，從商多年，即使市況再差，但始終有應對方法，惟現時前景其中一個風險，是「睇唔清」，令業界忐忑不安。

然而，即使當前環境有諸多挑戰，仍有廠家堅決大膽搶訂單。他透露，儘管原材料不斷漲價，又無法轉嫁給買家，令人難以置信的情況卻在此刻出現，竟有廠家採取「更平都做」的策略搶單。他估計，這些人的策略是首三成訂單忍痛虧本照做，爭取之後三成訂單賺多一些，而最後一成訂單就「好和味」，即「三三一」策略。當然，廠家承受的風險會增加，目前歐美付款期一般為120天，部分行家甚至接受長到180天。對此，他坦言，難以明白如何接受到如此要求。

2020-2022年內地主流地區紡企棉花庫存情況



港商宜聘專家 助力拓內銷

新聞分析

李永青

面對疫情反覆不定、美國進入加息期、俄烏衝突等不明朗因素，香港企業對今年歐美出口形勢不甚樂觀，然而卻對龐大的內銷市場寄望甚深，特別是「十四五」規劃、粵港澳大灣區發展規劃綱要等，為內地及大灣區未來發展注入重要動力，港商應趁着現時香港品牌在內地有叫座力之際，研究內銷策略，否則「蘇州過後無艇搭」。

談及開拓內地市場，特區政府、各大小商會、大學及香港貿易發展局等機構，確需研究清楚「十四五」規劃及粵港澳大灣區發展規劃綱要等國策，分析如何才能將政策化為實際機遇。事實上，不少人認為，雖然港商作為

內地改革開放的先鋒，理應是「內地通」。可惜的是，不少人對內地的了解，特別是國策上仍是一知半解。即使特區政府、商會等大力舉辦許多研討會，可惜內容流於表面及照本宣科，對港商實際幫助有限。

再者，除了國家「十四五」規劃外，各主要行業亦制定「十四五」規劃，像電子商務、冷鏈物流、現代能源體系、新型儲能、汽車業等，均詳細列明5年間的目標及大方向，值得相關業界人士詳讀。然而，香港對這些行業「十四五」規劃的研究似乎十分不足，將妨礙行業掌握國策所帶來的機遇，令港商處於不利位置。故此，特區政府、商會應聘請真正了解內地政策的專家長駐香港，為港指點迷津。

「與日企合作 事無大小都要報告」

注重細節

在很多人印象中，日本企業很長情，一旦建立合作關係即等同擁有長期飯票，令人羨慕不已。然而，與日本企業合作超過20年的香港毛織出口廠商會會長許彼得坦言，所謂長期飯票之說只在上世紀八十年代出現，現時日企也講求生存之道，需要拚價格，必要時亦會轉換供應商。況且，與日企打交道有很多細節需要注意，而且事無大小都要報告溝通，箇中甜酸苦辣，非親身經歷者難以明白。

談及與日本企業合作，許彼得透露，不少朋友未曾與日本企業做生意，因此直覺認為「您就好啦」。真正與日企溝通起來，並非如外界想像般「筭」。與日本人做生意，始終帶點不似是做生意的感覺，而是像幫助對方解決問題，加上日本人着重每項細節，幾

乎會事事都要報告的境況，究其原因需要掌握整個生產流程，以便應對上級查問時有所交代。這種幾乎每事交代和報告的做法，實在令一些人士感到「水土不服」。

再者，與日企合作也要接受對方的商場文化。許彼得稱，過往曾經歷每兩個月便到日本一次商討合作進度，除了開會外，對方幾乎安排好全日行程。「例如，試過下午四點到公司開會，會安排好晚膳，其後更要暢飲一番，翌日早上繼續開會，其後又安排與職場朋友飯局，席間培養彼此感情。同時，日本人飲食也有很多細節，如先飲啤酒，再飲燒酒，之後才是清酒，若仍未盡興，則會飲威士忌。單是飲食已這麼多細節和禮節，少點注意也不行。」

雖然與日企合作多年，許彼得坦言仍感到日本經濟沒有太大起色，而且每

況愈下。近年日本經濟似是被韓國所取代。舉例說，以往大家經常談論日本時裝，近年已較少人提及，似乎除了UNIQLO外，很多人都不知其他二線品牌。相反韓國急促冒起之中，「其境況尤如以往大家追捧日本明星，現在變了追韓星，由追看日劇變為追韓劇。」

另外，不少人對日本印象很好，以為日本很先進，但許彼得指出，日本人在日常生活上，很多做事手法都很保守，故必須多了解，才能避免誤會。被問近年流行購買日本房地產，他曾有一段時間，很流行在日本投資Airbnb，但當中亦存在風險，只要有鄰居反對便不可繼續做下去，完全令投資者「企咗喺度」，故投資日本要留意各項風險。

2020-2022年內地棉紗進口數量統計

