



香港-東盟自由貿易協定：把握新機遇

2018年5月7日

資料來源：HKTDC

近年，中國致力推動「一帶一路」倡議，香港的超級聯繫人角色也因此更形重要。在「一帶一路」沿線經濟體中，東盟無疑是備受注目的地區，除了因為鄰近中國外，更重要的是區內國家能實現包容性增長，同時積極開放市場，締造大量營商及投資機遇。香港貿發局最近訪問了超過300家馬來西亞公司，結果發現，東盟地區對香港消費品及商業服務需求龐大，且有與日俱增之勢。

最近，香港與東盟十國簽署《自由貿易協定》及一份相關投資協定，內容涵蓋貨物貿易、服務貿易、投資、經濟及技術合作、爭端解決機制及其他相關領域，預計待完成必要程序後，最快可於2019年1月1日起生效。

由於香港的本地製品不多，上述協定的貨物貿易承諾對本港產品未必會有太大影響。不過，協定將減少非關稅壁壘所造成的貿易限制，預料可令香港出口商受惠，而訂立優於世貿現有水平的服務貿易承諾，也將為香港開拓新的營商機遇。

《香港 - 東盟自由貿易協定》的貨物貿易承諾

類別	最終稅率	關稅稅目比例 %		
		文萊、馬來西亞、 菲律賓、泰國	印尼、越南	柬埔寨、老撾、緬甸
一般產品 1 (NT1)	0%	65% (3 年內削減 至最終稅率)	50% (3 年內削減 至最終稅率)	50% (8 年內削減 至最終稅率)
一般產品 2 (NT2)	0%	20% (10 年內削減 至最終稅率)	25% (10 年內削減 至最終稅率)	15% (15 年內削減 至最終稅率)
敏感清單(SL)	0-5%	5% (12 年內削減 至最終稅率)	5% (12 年內削減 至最終稅率)	10% (17 年內削減 至最終稅率)
高敏感清單 (HSL)	<=50%	5% (14 年內削減 至最終稅率)	5% (14 年內削減 至最終稅率)	10% (20 年內削減 至最終稅率)
排除清單(EL)	無關稅承諾	5%	15%	15%
		100%	100%	100%

註：香港及新加坡基本上是自由港，並無徵收關稅。

資料來源：香港貿發局(由香港工業貿易署提供)

在東盟各國中，新加坡基本上是個自由港，大部分進口貨物毋須繳納關稅，而其他成員國則同意根據產地來源規則，撤銷或削減向源自香港貨物徵收的關稅。

根據有關協定，珠寶首飾類別的貿易協定如下：

**《香港 - 東盟自由貿易協定》
個別種類產品的貨物貿易承諾**

	市場	基本稅率 (%，最惠國關稅率)	類別
貴金屬及首飾 (協調制度編號 71)	泰國	0-20	NT1, SL
	馬來西亞	0-10	NT1, NT2, SL
	印尼	0-15	NT1, NT2, EL
	越南	0-30	NT1, NT2, EL
	菲律賓	3-10	NT1, NT2
鐘錶 (協調制度編號 91)	泰國	5-20	NT1
	馬來西亞	0-35	NT1, NT2, SL
	印尼	5-10	NT1, NT2, EL
	越南	0-25	NT1, NT2
	菲律賓	1-7	NT1, SL

根據產地來源規則，所有貨物必須至少有40%原產物料或附加價值來自香港或東盟或香港與東盟的不同組合，方可享受優惠關稅待遇。因此，一般而言，內地製造的產品即使經香港轉口東盟市場，也不會享有關稅優惠。除了上述區域價值含量要求外，貨物也須符合直接運輸規定。

馬來西亞對香港產品及服務的需求

香港貿發局早前於馬來西亞吉隆坡舉行的「時尚潮流·魅力香港」(In Style Hong Kong)活動中進行一項問卷調查，發現馬來西亞對香港消費品需求龐大，當中以時裝產品尤甚，而本港的資訊科技、授權和特許經營，以及創意和設計服務也同樣大受歡迎。調查邀請馬來西亞買家就不同採購地區的重要性評分，1分代表最重要，7分則代表毫不重要。整體而言，中國內地以1.97分成為最重要的採購地區，隨後是香港(2.44)及東盟(2.84)。不過，受訪者認為，若以首飾和手錶、時裝和配飾而論，香港是較重要的採購地區。

受訪者對各地作為採購地區的重要性評分

	中國內地	香港	東盟
總分	1.97	2.44	2.84
首飾和手錶	2.29	1.83	5.00
家電	1.86	2.31	2.75
電子消費品	1.79	2.32	2.50
時裝和配飾	2.89	2.33	2.85
禮品和贈品	1.92	2.38	2.44
家庭用品	2.90	2.50	2.92

註：評分採 7 級制，1 分代表最重要。

資料來源：香港貿發局「時尚潮流·魅力香港」買家調查 2017

受訪的馬來西亞買家認為，未來3年，他們在中國內地、香港及東盟的採購都會增加。其中，62%買家認為會增加在東盟地區的採購，比率較中國內地(49%)及香港(44%)高。

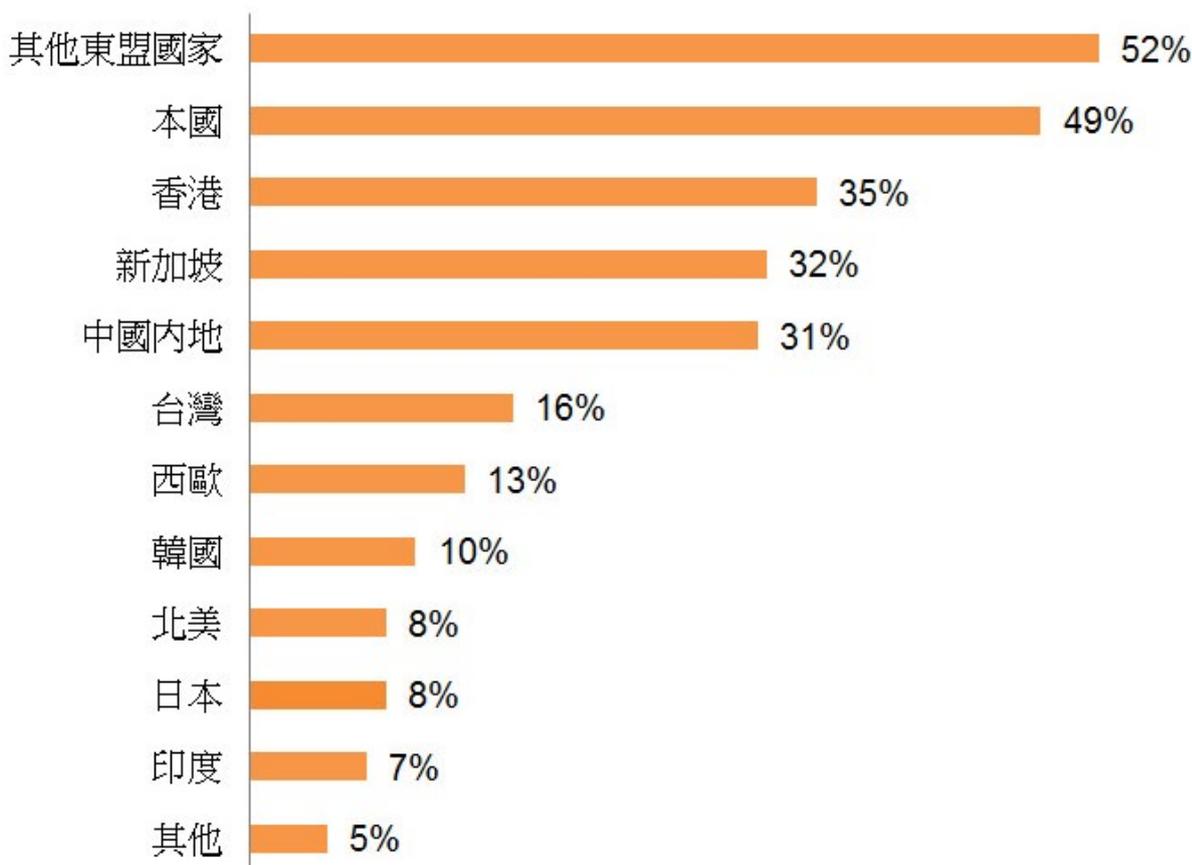
受訪者的採購展望

	中國內地	香港	東盟
將會增加	49%	44%	62%
將保持不變	49%	47%	38%
將會減少	3%	9%	0%
合計	100%	100%	100%

資料來源：香港貿發局「時尚潮流·魅力香港」買家調查 2017

調查又訪問了「時尚潮流·魅力香港」高峰論壇的參加者，並發現很多馬來西亞公司都有意拓展業務。幾乎所有受訪者(96%)都表示有意在未來3年提升銷路及/或發展品牌。其中，超過一半受訪者(52%)視本國及新加坡以外的東盟國家為目標市場，其次是本國(49%)及香港(35%)。

受訪者計劃發展品牌及/或提升銷路的地區



註：可選擇多項

資料來源：香港貿發局「時尚潮流·魅力香港」買家調查2017