



## DHL 香港空運貿易領先指數 (DTI)

2023 年第四季度報告

調查由 DHL Express (香港) 委託香港生產力促進局獨立進行，旨在收集及測量空運用戶對未來空運的展望，並以指數的形式發表。詳情請瀏覽 [u.hkpc.org/dti\\_cn](http://u.hkpc.org/dti_cn) 查詢。

## 摘要

香港是亞洲其中一個主要航運樞紐，而香港國際機場的國際貨運吞吐量更享譽全球。香港空運行業蓬勃，每年為本港帶來超過港幣 780 億元總收入，當中 470 億元為貨運收入，並帶來超過 40,000 個就業機會<sup>(1)</sup>。

DHL Express (香港) 委託香港生產力促進局 (生產力局) 進行獨立調查，將所得結果綜合成為「DHL 香港空運貿易領先指數」(DTI)。

本指數乃經過多個月的準備及初步研究，並綜合數個季度的資料整合而成，反映和探討受訪者對香港空運貿易、各項基本因素、市場反應和主要商品貿易的展望。

「DHL 香港空運貿易領先指數」(DTI) 是香港首個供公眾參閱的空運貿易指數，為需要更多資源及市場資訊的本地中小企及企業提供市場情報和發展趨勢。

首個 DHL 香港空運貿易領先指數調查於 2014 年第二季度展開，並定期按季度向公眾發表。

## 研究方法

指數計算方法：指數 = [100 x (受訪者中回答「增加」的樣本比例)] + [50 x (受訪者中回答「不變」的樣本比例)] + [0 x (受訪者中回答「減少」的樣本比例)]

## 指數導讀

指數顯示 50 以上代表正面的前景展望，指數在 50 以下則代表負面的前景展望。

指數距離 50 愈遠，表示對前景的展望愈見正面或負面。



<sup>1</sup> 2021 年版政府統計處「運輸、倉庫及速遞服務業的業務表現及營運特色的主要統計數字」

## 受訪者背景

調研對象是以香港為業務中心，並參與入口或出口空運貿易的公司；其業務範圍包括以下各類商品：手錶、鐘錶、首飾、衣飾、電子產品及部件、禮品、玩具及家品、食物及飲料、其他（包括速遞貨件及不屬上述種類的商品）。

自 2014 年第二季首次進行調查起，每季從超過 10,000 個調研對象中隨機抽選以進行電話訪問，收集 600 個受訪者對空運的展望。調查樣本以企業及商品為單位，未有就各企業的生意規模進行加權調整。

## 本季撮要

**整體空運市場於本年傳統旺季持續疲弱，但情況仍然較去年同期好，而空運用戶對今年節日旺季的展望亦較正面。**

- 本季整體空運市場疲弱，而且充滿不穩定性。大部分市場在本季不同的範疇中，展望各有差異。然而，本地空運用戶對本年節日旺季的展望較去年正面，接近 2018 年第四季的水平。
- 展望 2024 年，空運用戶認為亞洲（尤其是越南、馬來西亞、泰國和印度）和中國市場最具發展潛力，不同於去年他們看好歐洲和美國市場。
- 49%本地空運用戶表示預期於明年按正常或較大幅度上調價格，較 2023 年首季調查問及空運用戶於 2023 年的定價策略時所得的結果，大幅增加了 16 個百分點。換句話說，更多的空運用戶會於 2024 年提高價格。
- 三分之二的空運用戶表示對「綠色」產品或服務感興趣，與上季結果持平。當中，超過九成願意在減少碳排放方面支付額外最高 10% 的支出。

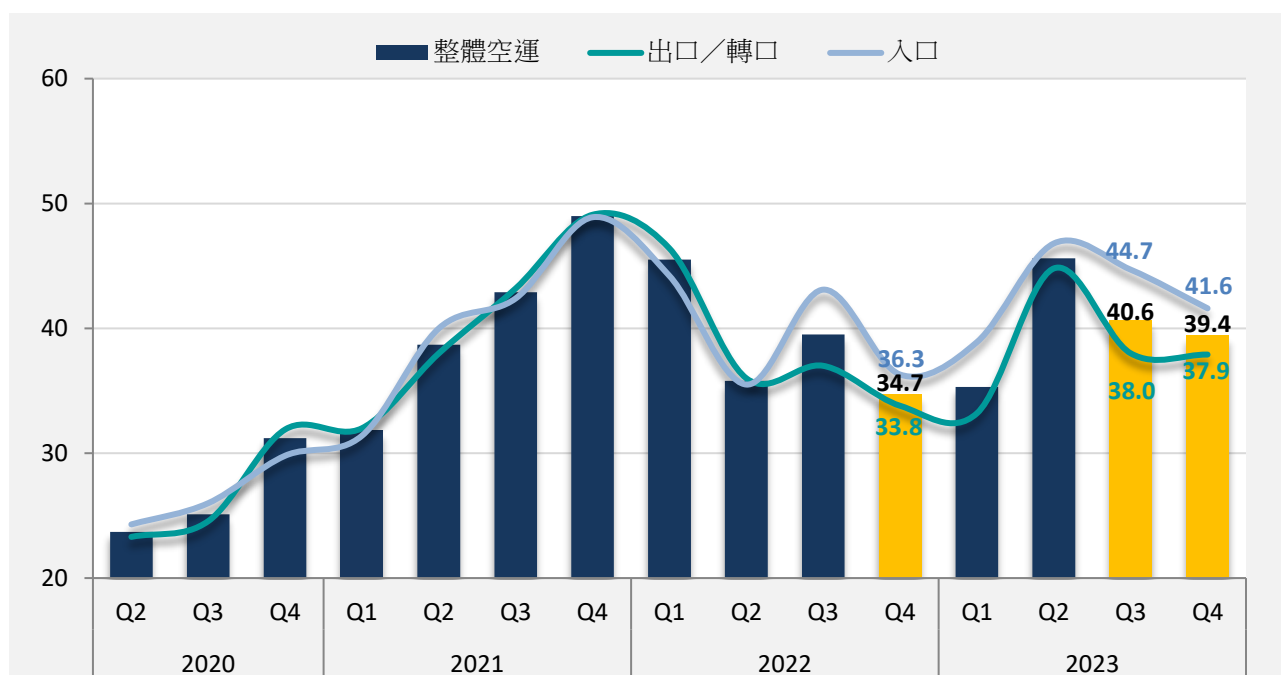
生產力局首席數碼總監黎少斌先生表示：「本季度的整體空運貿易指數跌幅收窄，下跌僅 1.2 點至 39.4 點。整體空運貿易市場仍然疲弱，因空運用戶仍然要面對持續通脹及燃油價格不斷上升等不同挑戰。此外，政府統計處更預期，市場對貨物的外部需求疲弱，在短期內將會繼續令香港的出口表現受壓<sup>2</sup>。有見及此，一半空運用戶已制定 2024 年發展計劃，以應對這些挑戰。除了在中國及其他亞洲地區（尤其是越南、馬來西亞、泰國和印度）尋求機遇外，建議空運用戶盡快檢視其成本結構及訂價策略，以制定策略應對燃油成本及物流成本上升。」

---

<sup>2</sup> 資料來源：政府統計處《二零二三年八月份對外商品貿易統計》  
[https://www.censtatd.gov.hk/tc/press\\_release\\_detail.html?id=5284](https://www.censtatd.gov.hk/tc/press_release_detail.html?id=5284)

## 整體空運貿易指數

整體空運貿易指數於 2023 年第四季持續疲弱，錄得 39.4 點。受入口表現疲弱所拖累，指數進一步回落 1.2 點，但情況與去年同期（34.7 點）解除社交距離措施及旅遊限制前相對好。



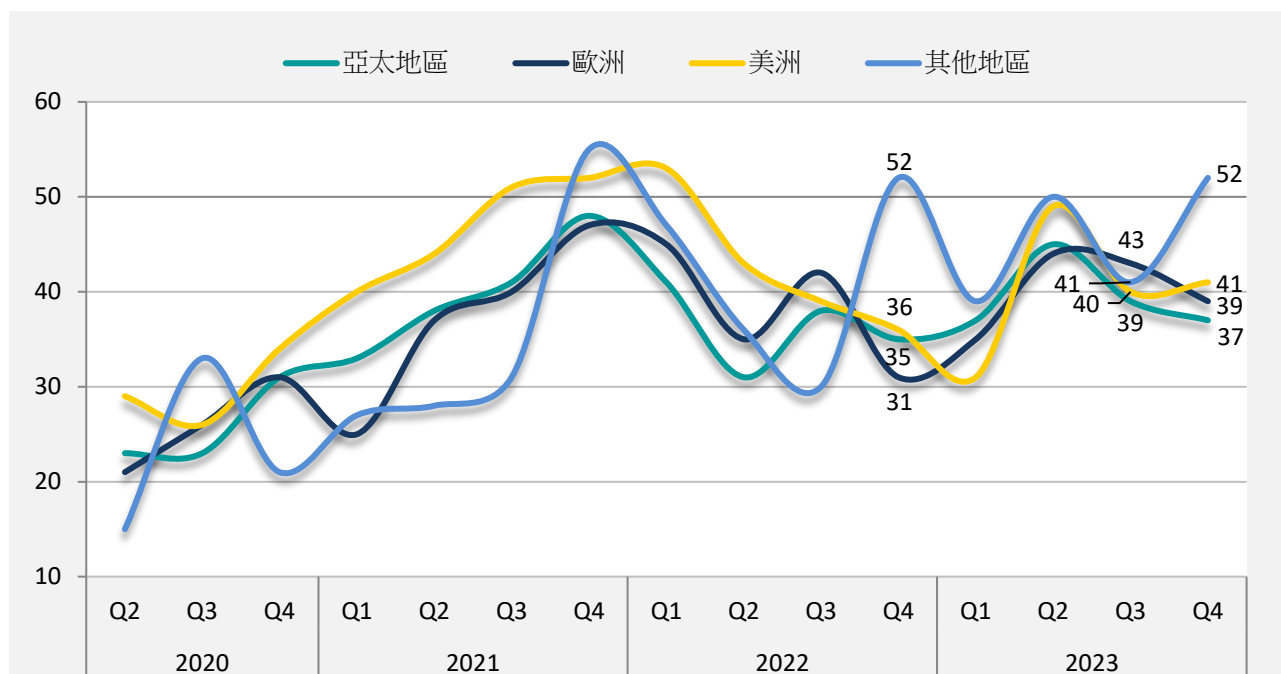
整體空運指數於本季進一步下跌 1.2 點至 39.4 點，主要受入口指數進一步回落所致。

繼上季回落 2.1 點後，入口指數於本季進一步下跌 3.1 點至 41.6 點。

出口／轉口指數經歷上季 6.8 點的跌幅後，維持在 37.9 點（-0.1 點）的較低水平。然而，與去年同期（33.8 點）相比，本季指數仍相對較佳。

## 市場

指數於不同市場發展各異。歐洲指數再次由近期高位下跌至 **39** 點。雖然美洲指數維持於 **41** 點的較低水平，但由於表現穩定，美洲再次於所有市場居首。另一方面，亞太地區指數進一步下跌 **2** 點。當中，中國及日本經歷上兩季升幅後，開始有所回落。除中國外，所有市場於入口表現方面均錄得跌幅。



歐洲指數由近期高位下跌 **4** 點至 **39** 點。雖然其入口及出口／轉口表現下跌幅度相若，但其入口表現仍持續處於高位。

美洲指數於所有市場居首，其表現在上季下挫 **9** 點後於本季回穩，但仍處於 **41** 點相對較低水平。當中，其出口／轉口稍為回升，抵消了入口方面的輕微跌幅。

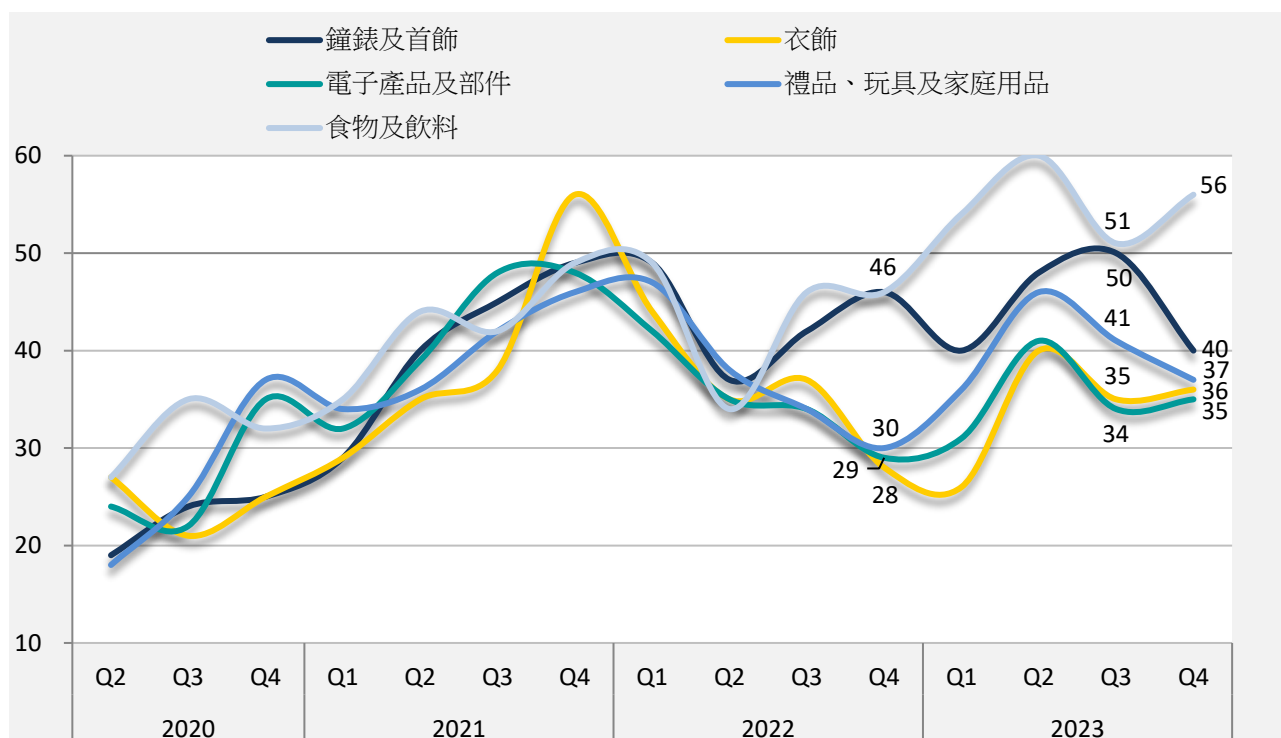
亞太地區指數（**37** 點）進一步下跌 **2** 點，主要受中國及日本方面的跌幅拖累。當中：

- 日本指數於上季升至 **44** 點高位後回落 **7** 點至 **37** 點。當中，其入口表現升至近期高位後，於本季急劇回落 **10** 點，而出口／轉口方面亦再錄得 **4** 點跌幅。
- 中國指數（**36** 點）受出口／轉口（**-7** 點）表現下滑而下跌 **4** 點。另一方面，其入口表現於過往三季維持平穩。
- 其他亞太地區指數（**37** 點）於上季下跌後在低位徘徊。儘管出口／轉口方面平穩，其入口方面進一步下探至兩年來的最低位。

其他地區指數反彈至 **52** 點（**+11** 點）。

## 空運商品

各項空運商品指數於本季的發展同樣有所不同。食物及飲料指數於本季反彈 5 點，並於所有空運商品之中繼續居首。鐘錶及首飾指數及禮品、玩具及家庭用品指數則分別下跌 10 點及 4 點。另一方面，衣飾指數及電子產品及部件指數表現平穩，並各上升 1 點。



食物及飲料（56 點）是唯一於本季指數錄得增長的空運商品。受惠於入口及出口／轉口回復表現，其指數於本季反彈 5 點，並在所有空運商品中居於首位。

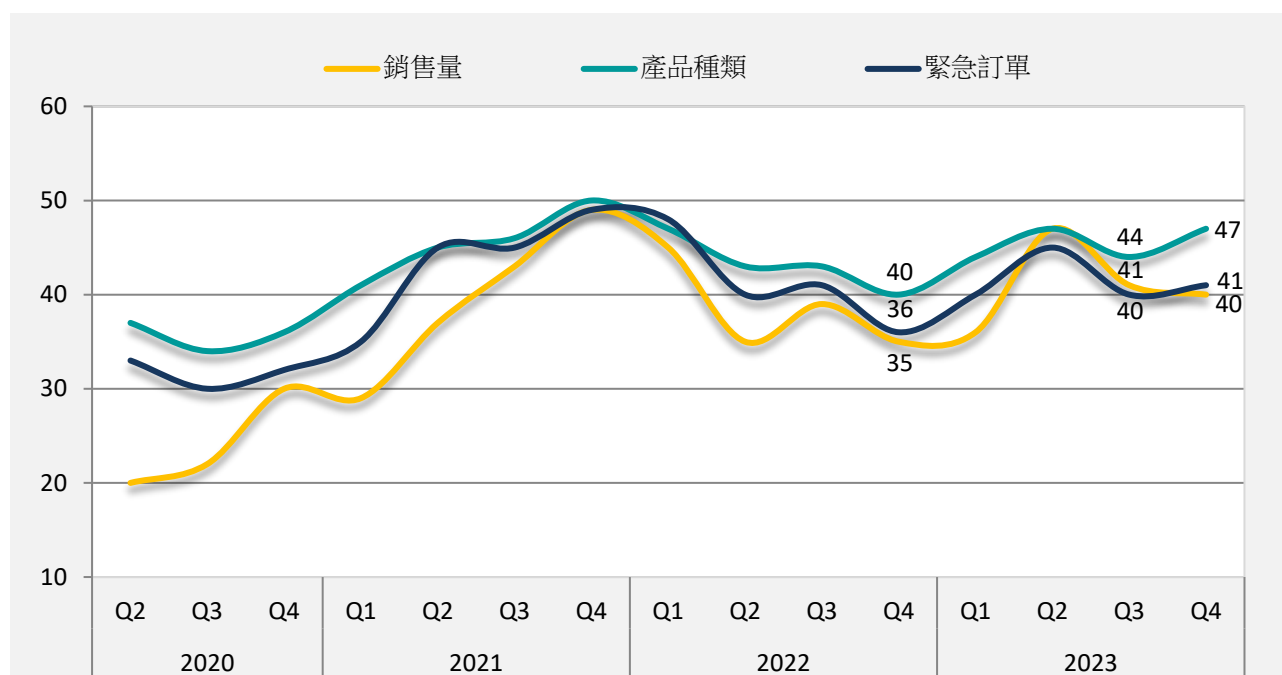
鐘錶及首飾指數（40 點）及禮品、玩具及家庭用品指數（37 點）分別下跌 10 點及 4 點。相關空運商品於入口及出口／轉口方面均錄得跌幅，但兩者於入口所錄得的跌幅較大。

衣飾指數繼上季回落後，本季於 36 點（+1 點）維持平穩。當中，其入口方面稍為回升（+2 點）。

同樣地，電子產品及部件指數於上季下跌 7 點後，於本季維持 35 點（+1 點），入口方面亦回升 2 點。

## 分項指數

另一方面，由於出口／轉口表現有所改善，產品種類指數再度上升至 **47** 點。同時，銷售量指數及緊急訂單指數維持平穩。按市場分析，除亞太地區外，所有市場的銷售量指數均有所下跌。



**產品種類**指數（47 點）受惠於出口／轉口表現改善而上升 3 點。同時，入口的產品種類表現於過去四季維持在相對較高的水平。

**銷售量**指數於 40 點相對維持平穩（-1 點）。當中，入口的銷售量表現進一步下跌，而出口／轉口表現則於上季下滑後維持平穩。

**緊急訂單**指數（41 點）同樣相對穩定（+1 點）。其出口／轉口在緊急訂單方面的表現回穩，抵消了入口的疲弱表現。

深入探討各市場的分項指數發展：

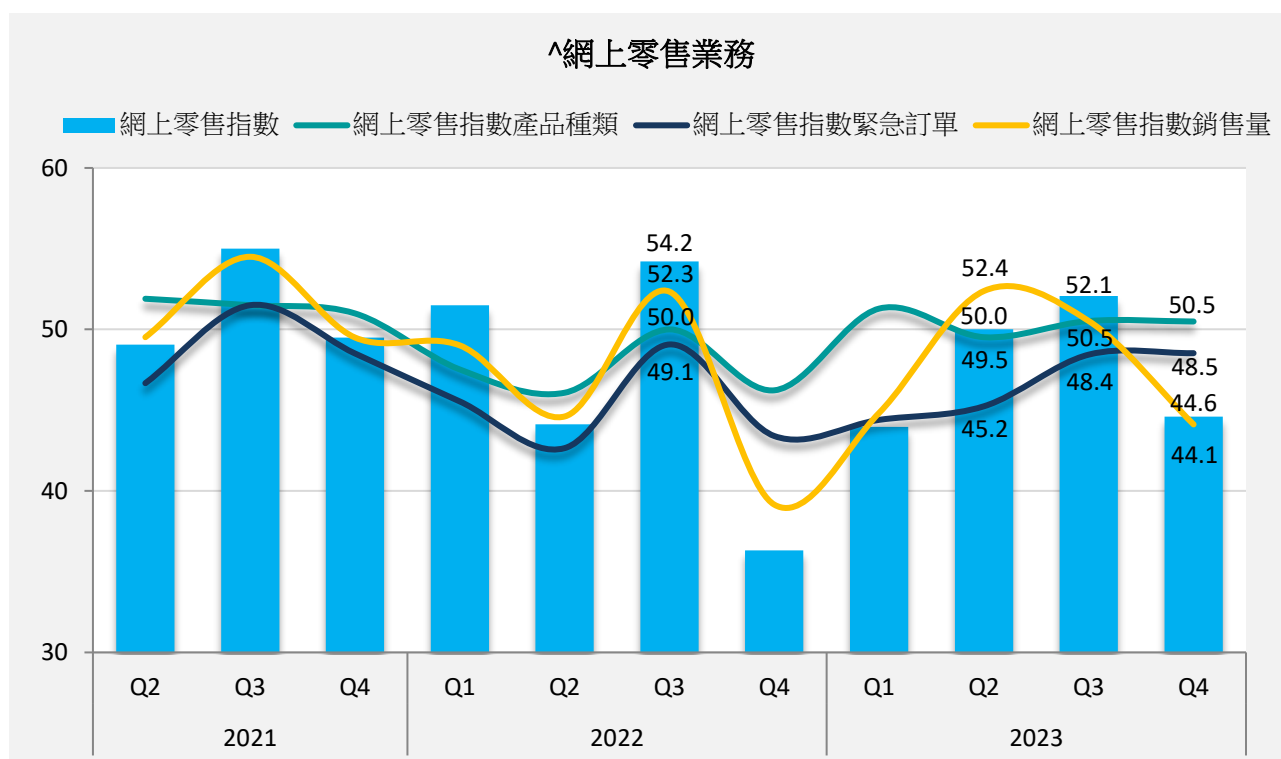
- **美洲**：所有分項指數均錄得反彈，但銷售量指數復原較慢。
- **亞太地區**：亞太地區各市場的分項指數的發展各異。中國的銷售量指數及產品種類指數都有所下跌，而日本的產品種類指數錄得改善，其銷售量指數及緊急訂單指數則表現平穩。另一方面，其他亞太地區的銷售量指數及產品種類指數有所改善，但緊急訂單的表現則進一步減弱。



- **歐洲**：銷售量回落導致歐洲指數下跌。同時，緊急訂單指數維持平穩，而產品種類指數則稍為上升。
- **其他地區**：除銷售量指數維持平穩外，其他分項指數錄得增幅。

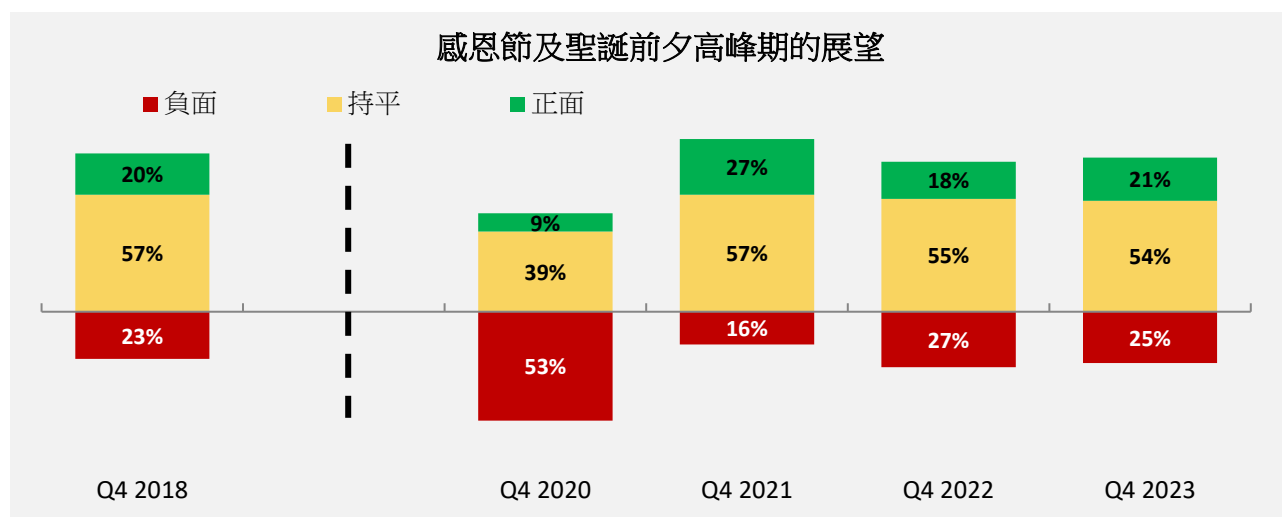
## 近期市場消息對空運貿易的影響

整體空運市場在本年傳統旺季仍然較為疲弱，而線上零售銷售量亦有所下滑。儘管如此，空運業者對本年傳統旺季的展望仍然較去年正面。展望**2024**年，近半空運業者將因為高通脹而調高價格。與此同時，減低物流成本也是空運業者明年首要任務之一。在這些不穩定因素下，三分之二的空運業者仍然願意為減少碳排放支付最高**10%**的額外費用。



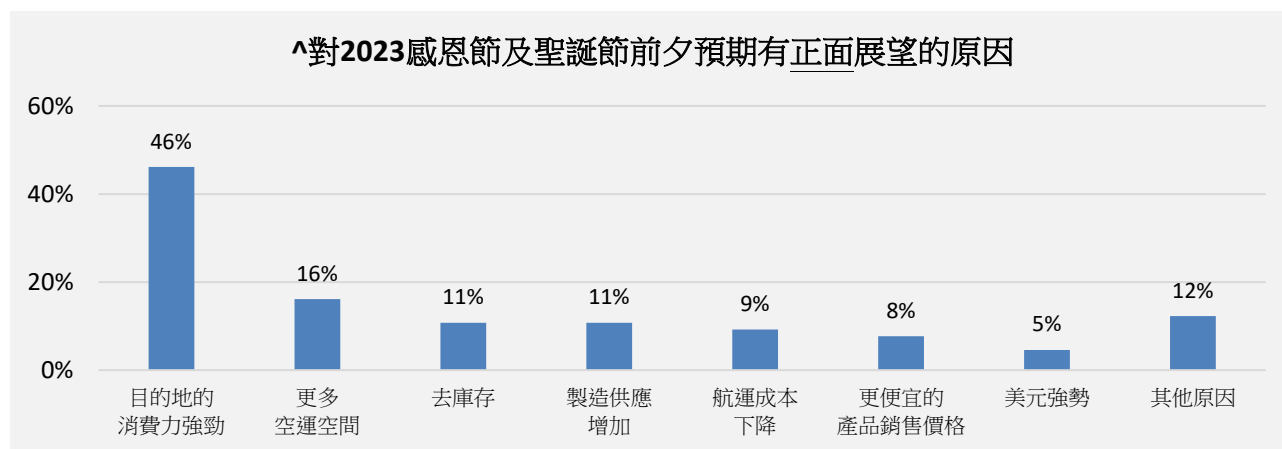
^ 基於有網上零售業務的受訪者

網上零售業務指數受網上零售銷售量下跌（-6.4 點）所拖累，急挫 7.5 點至 44.6 點，與整體空運貿易指數情況相近。同時，產品種類及緊急訂單則相對維持平穩。



註：由於四捨五入的關係，百分比合計未必等於 100%。

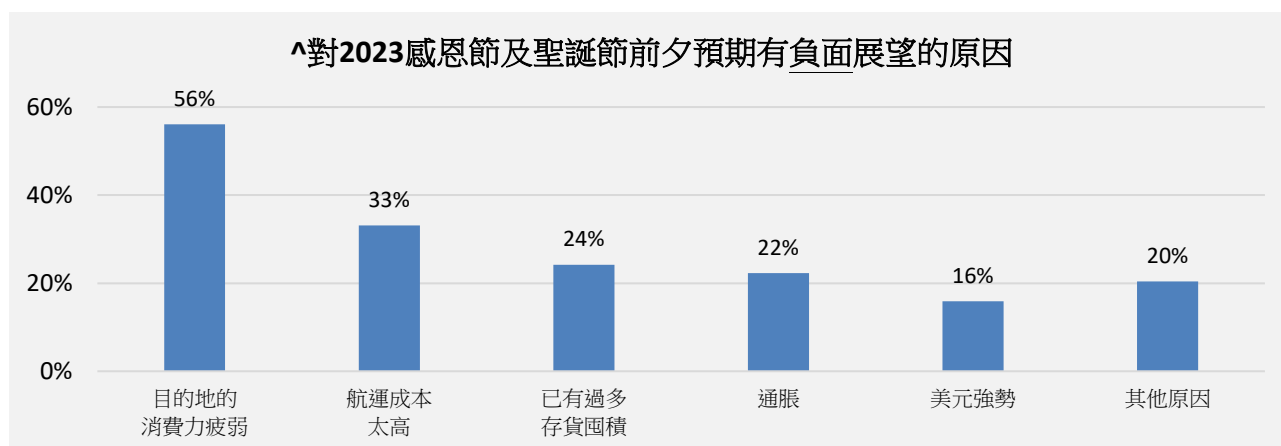
空運業者對傳統旺季（感恩節及聖誕前夕）的展望較去年正面，並重回與 2018 年第四季相若的水平。當中，21% 對今年傳統節日高峰期預期正面，較去年上升 3 個百分點。同時，25% 預期負面，較去年下跌兩個百分點。



^ 基於對 2023 感恩節及聖誕前夕高峰期預期正面的受訪者

註：受訪者可以選擇多項答案

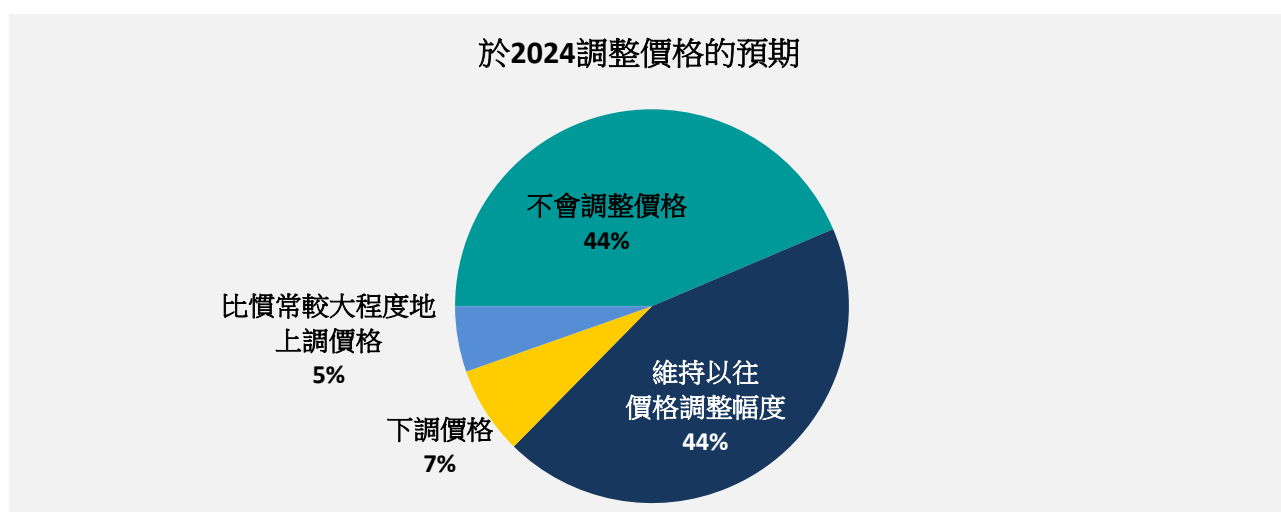
「目的地的消費力強勁」（46%）是空運業者對今年傳統旺季持正面展望的首要原因。



^ 基於對 2023 感恩節及聖誕前夕高峰期預期負面的受訪者

註：受訪者可以選擇多項答案

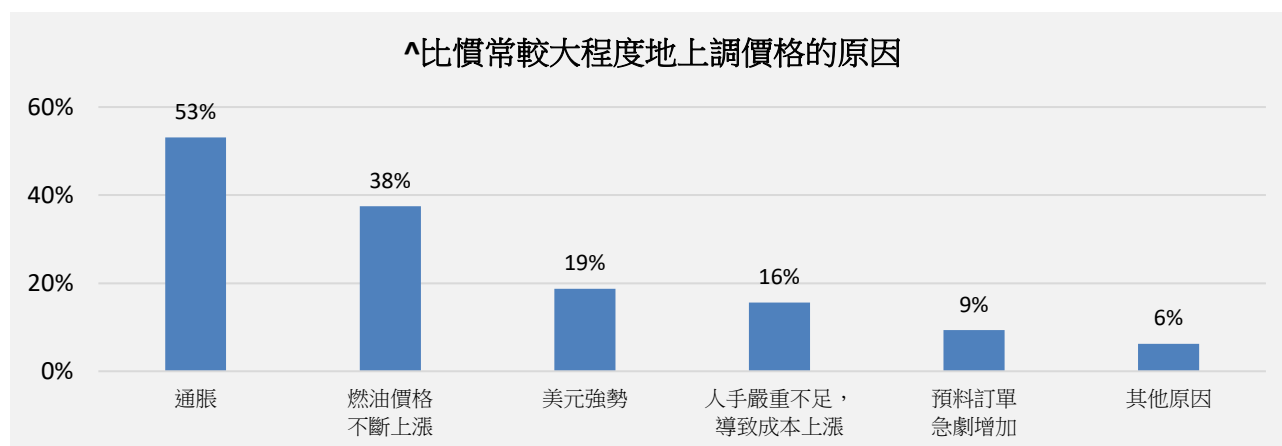
另一方面，「目的地的消費力疲弱」（56%）則是對今年傳統旺季預期負面的空運用家的首要憂慮，特別是經營中國及日本等亞太地區市場的空運用家。其他導致空運用家對今年傳統旺季持負面展望的主要原因包括「航運成本太高」（33%）及「已有過多存貨囤積」（24%）。



註：由於四捨五入的關係，百分比合計未必等於 100%。

展望 2024 年，接近一半（49%）受訪空運用家將會上調價格，其中有 5% 表示會比慣常較大幅度地上調價格。這比較 2023 年第一季（33%）問及空運用家於 2023 年的定價策略時高出 16 個百分點。另外，有 44% 的受訪空運用家表示會維持價格，而 7% 則表示會調低價格。

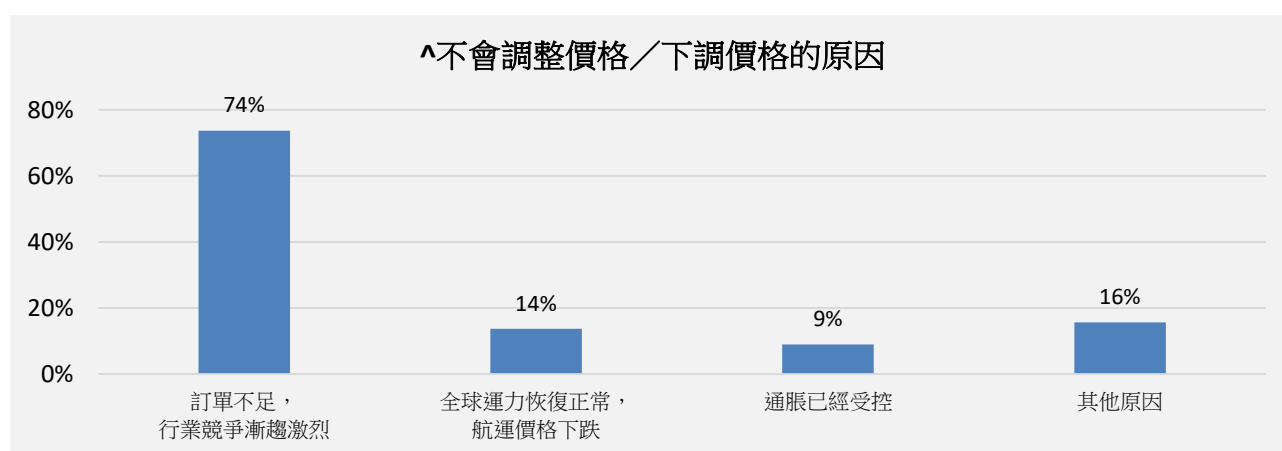
按市場分析，經營美洲地區的空運用家較傾向上調價格（64%）。同時，較少經營中國和其他亞太地區的空運用家會提高價格，表示提高價格的分別佔 36% 和 40%。



^基於表示於 2024 年會「比慣常較大幅度地上調價格」的受訪者

註：受訪者可以選擇多項答案

「通脹」是導致空運用家比慣常較大幅度地上調價格的主要因素（53%），其次是「燃油價格不斷上漲」（38%）。

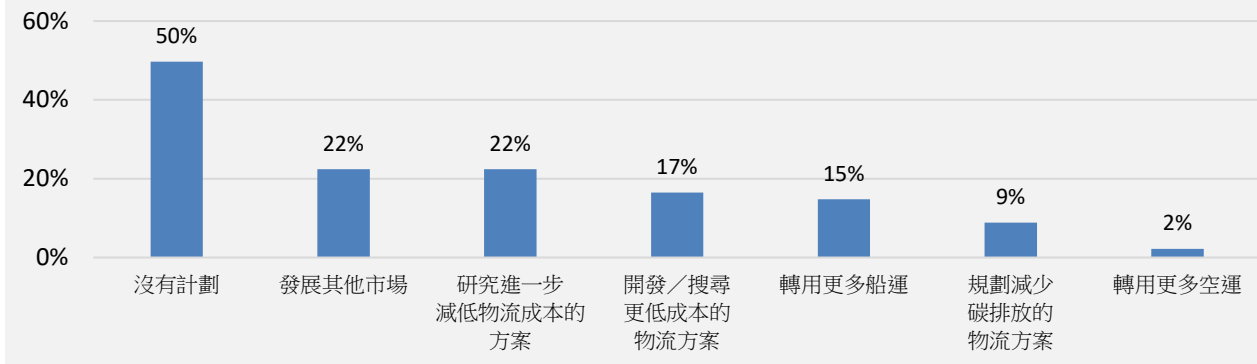


^基於表示於 2024 年會選擇「不會調整價格」／「下調價格」的受訪者

註：受訪者可以選擇多項答案

同時，「訂單不足，行業競爭漸趨激烈」（74%）是所有市場於來年維持甚至下調價格的原因，亦是空運用家所面對的主要憂慮。

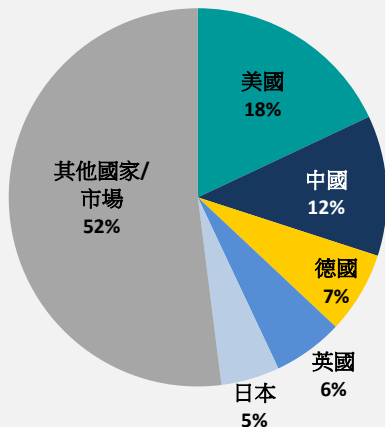
### 空運用戶於2024年的發展計劃



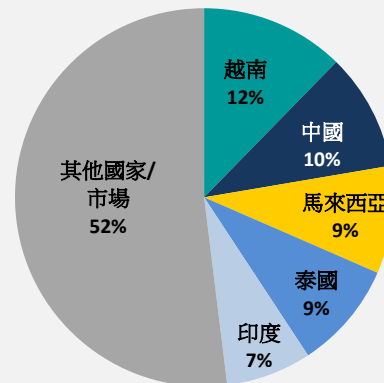
註：受訪者可以選擇多項答案

一半（50%）受訪空運用戶已經制定2024年的發展計劃。當中，「發展其他市場」（22%）是他們的首要任務之一。隨著燃油成本增加，空運用戶開始尋求減輕成本的措施，有22%會「研究進一步減低物流成本的方案」，17%會「開發／搜尋更低成本的物流方案」，而15%會「轉用更多船運」。

### 首五位具潛力市場 2023



### 首五位具潛力市場 2024

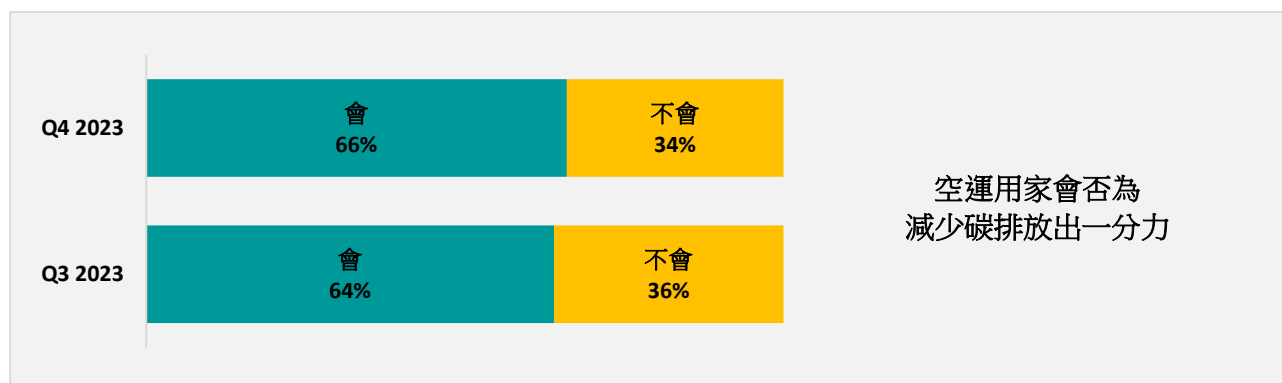


^ 基於所有回應

註：由於四捨五入的關係，百分比合計未必等如100%。

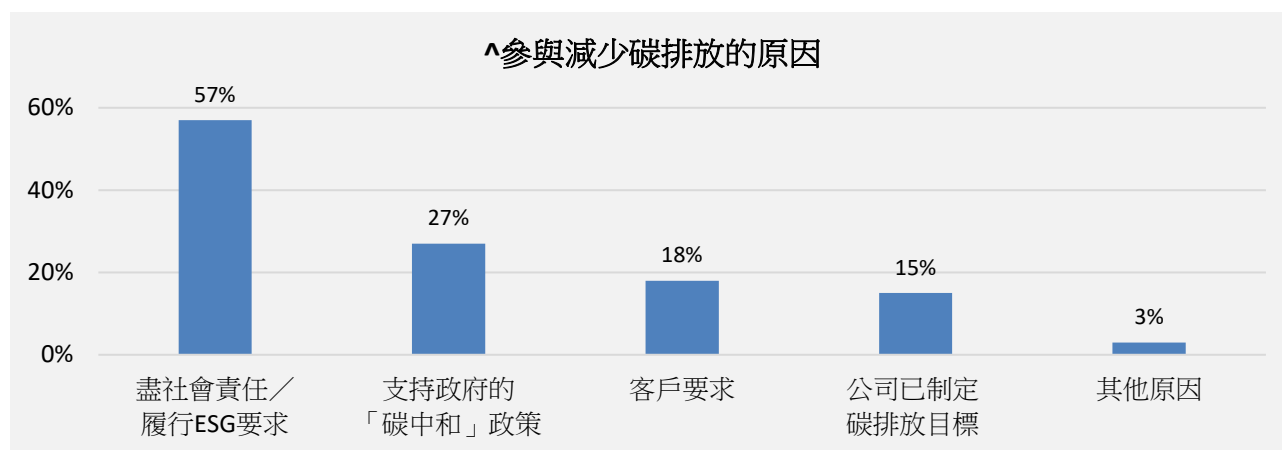
表示計劃於來年發展其他市場的空運用戶認為2024年首五位具潛力市場分別是越南（12%）、中國（10%）、馬來西亞（9%）、泰國（9%）和印度（7%）。

表示計劃於來年發展其他市場的空運用戶當中，與去年調查所選出的歐洲市場和美國（由18%跌至12%）相比，更多會轉到發展亞洲市場，如越南（由5%升至12%）、馬來西亞（由5%升至9%）、泰國（由4%升至9%）及印度（由3%升至7%），而中國則維持在首五名以內。



註：由於四捨五入的關係，百分比合計未必等於 100%。

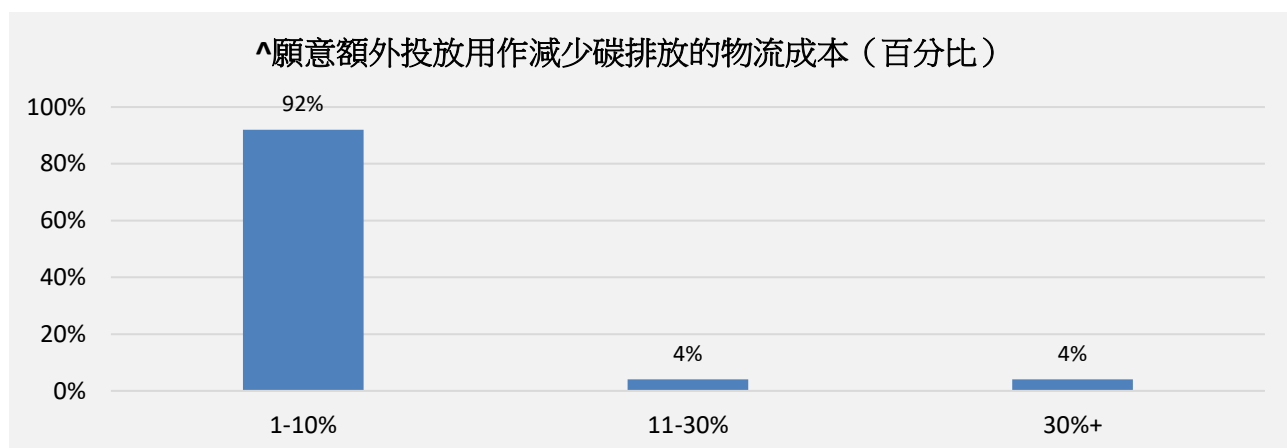
與上一季度的結果相近，約有三分之二（66%）的受訪空運用家表示他們願意為減少碳排放出一分力。



^ 基於表示願意參與減少碳排放的受訪者

註：受訪者可以選擇多項答案

「盡社會責任／履行 ESG 要求」（57%）及「支持政府的『碳中和』政策」（27%）繼續是這些空運用家願意參與減少碳排放的主要原因。另一方面，他們當中有 15%已制定碳排放目標。



^ 基於表示願意參與減少碳排放的受訪者

註：由於四捨五入的關係，百分比合計未必等於 100%。

他們大部份（92%）願意額外投放最多 10%的物流成本用作減少碳排放，另外有 4%願意額外投放 11%至 30%。



## 關於香港生產力促進局

香港生產力促進局（生產力局）是於 1967 年成立的法定機構，致力以世界級的先進技術和創新服務，驅動香港企業提升卓越生產力。生產力局作為工業 4.0 和企業 4.0 促進者，致力加速香港新型工業化發展，全面促進香港成為國際創新科技中心及智慧城市；並提供全方位的創新方案，以提升企業生產力和業務效率、減省營運成本，令企業在本地和海外市場中保持競爭優勢。生產力局積極與本地工商界及世界級研發機構合作，開發應用技術方案，為產業創優增值。透過產品創新和技術轉移，成功讓研發成果商品化，製造商機。多年來，生產力局的世界級研發成果獲得廣泛肯定，屢獲本地及海外獎項殊榮。

生產力局亦致力為中小企和初創企業提供即時和適切的支援，並提供各類未來技能發展課程，讓企業及學界掌握最新數碼及創科教育技術，以加強人才培訓，提升香港競爭力。

如欲了解更多詳情，請瀏覽生產力局網頁：[www.hkpc.org](http://www.hkpc.org)。

### 查詢

查詢有關本指數的詳情，請與生產力局聯絡，電話：2788 5306。

### 聲明

本報告包含調查所得的研究結果。對於因閱讀或使用本文資料而產生的任何損失、錯誤、延誤，或據此而採取的任何行動或非行動，生產力局概不負責。