



DHL 香港空運貿易領先指數 (DTI)

2024 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 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 874 億元總收入，當中 526 億元為貨運收入，並帶來超過 28,000 個就業機會⁽¹⁾。

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。



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，收集超過 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。

¹ 2022 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」

本季撮要

2024 年第四季的整體空運指數的展望較為複雜。整體空運指數顯示下降的趨勢，惟大部份本地空運用家預期傳統旺季將較去年強勁或持平。

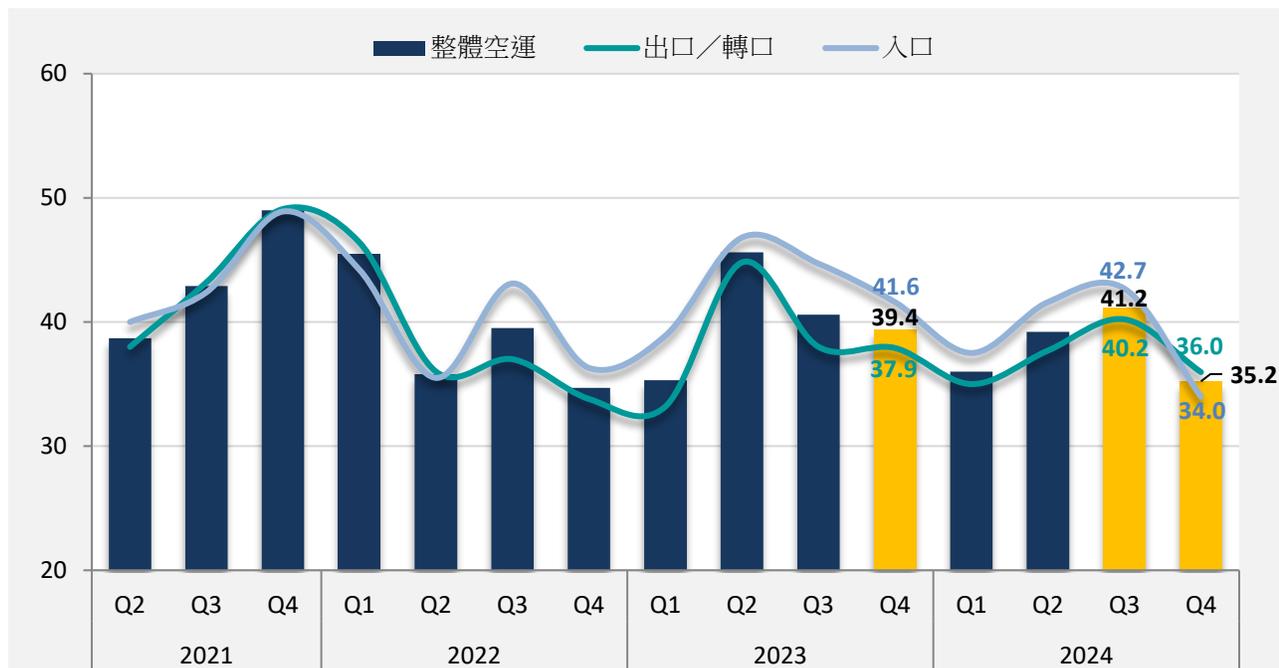
- 整體空運指數顯著下降 6 點，出口／轉口及入口均錄得下跌，其中入口指數的跌幅較為顯著（-8.7 點）。
- 與往年相若，約 70%本地空運用家對即將到來的傳統旺季（感恩節及聖誕前夕）持正面或中立的展望；其中 20%本地空運用家持正面展望，49%維持中立。
- 網上零售業務指數出現產品種類上升（+2.2 點）而銷售量下降（-1.8 點）的現象，反映出款多量少是市場新趨勢。
- 對於 2025 年的價格調整，約三分之一的空運用家表示會以慣常幅度調整價格（35%），另外有 5%表示會比慣常較大程度上調價格。
- 在調查 2025 年最具發展潛力市場方面，空運用家仍然認為亞洲市場較有潛力，而中國仍然為首選，馬來西亞及泰國排名第二，越南排名第三。
- 就 2024 年整體而言，願意參與減少碳排放的空運用家平均達到 75%，較 2023 年的 65%上升了 10 個百分點，顯示出空運用戶對減少碳排放的重視程度顯著提升。

生產力局首席數碼總監黎少斌先生表示：「2024 年第四季空運貿易指數下降 6 點，當中入口指數跌幅較明顯（-8.7 點），顯示空運用家信心減弱。市場指數普遍回落，特別是歐洲跌幅反映經濟衰退。對於來年的計劃，本地空運用家在 2025 年的定價亦較保守，超過一半的本地用家於訂單不足及市場競爭加劇情況下未有提高價格的意欲；在調查 2025 年最具發展潛力市場方面，有 11%空運用家認為中國仍然是最具發展潛力的單一市場。另外網上零售業務指數可見產品種類上升而銷售量下降的現象，反映出款多量少是市場新趨勢，小單量、客製化成新常態。

在可持續發展方面，今年整體願意參與減少碳排放的空運用家比去年下半年上升 10 個百分點，突顯企業朝向綠色營運的正面趨勢。儘管如此，未參與減排的本地空運家中（30%），有一半因缺乏 ESG 實施而未行動，表明企業可能缺乏所需的框架、政策或戰略以應對挑戰。為此，香港生產力促進局將支持企業設置合適的 ESG 目標，通過其 ESG One 平台提供全面的支持及資源，同時亦透過應用創新技術及方案，協助企業遵守監管要求並實現環境與經濟效益。」

整體空運貿易指數

2024 第四季的整體空運指數下跌 6.0 點至 35.2 點，出口／轉口及入口指數於連續兩季的增長後均出現跌幅，下跌至 2023 年以來的最低水平，其中入口指數的跌幅最為顯著，這趨勢顯示空運用家對前景的信心有所下降。



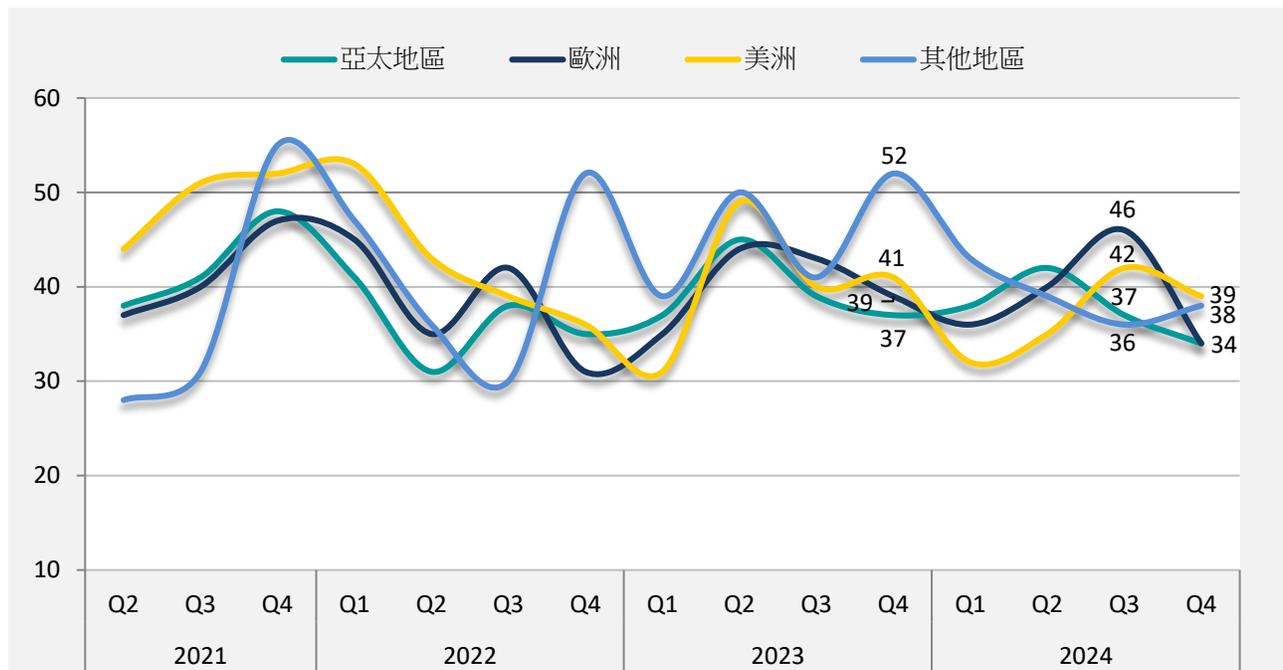
繼上一季的輕微增長後，**整體空運指數**於 2024 年第四季下跌 6.0 點至 35.2 點。入口及出口／轉口均錄得下跌，其中入口指數的跌幅較為顯著（-8.7 點）。

經歷連續兩季的增長後，**出口／轉口指數**於 2024 年第四季下跌 4.2 點。儘管錄得下跌，但其表現仍優於 2024 年第一季。

至於**入口指數**在經歷兩季的增長後，出現 8.7 點的顯著跌幅，下跌至 34.0 點。

市場

各個市場指數於 2024 年第四季均出現不同程度的回落。美洲指數於本季錄得下跌；然而，其表現仍優於 2024 年上半年，而歐洲指數在一眾市場當中，入口及出口／轉口方面均錄得最大跌幅。亞太地區指數進一步下跌，主要受中國地區的顯著跌幅所致。日本指數下跌至 2023 年第一季的水平，主要受出口／轉口的顯著跌幅所致。



美洲指數下跌 3 點至 39 點。儘管本季錄得跌幅，但其表現仍然優於 2024 上半年。

亞太地區指數進一步下跌 3 點至 34 點，主要受其他亞太地區及中國入口方面的負面影響所致：

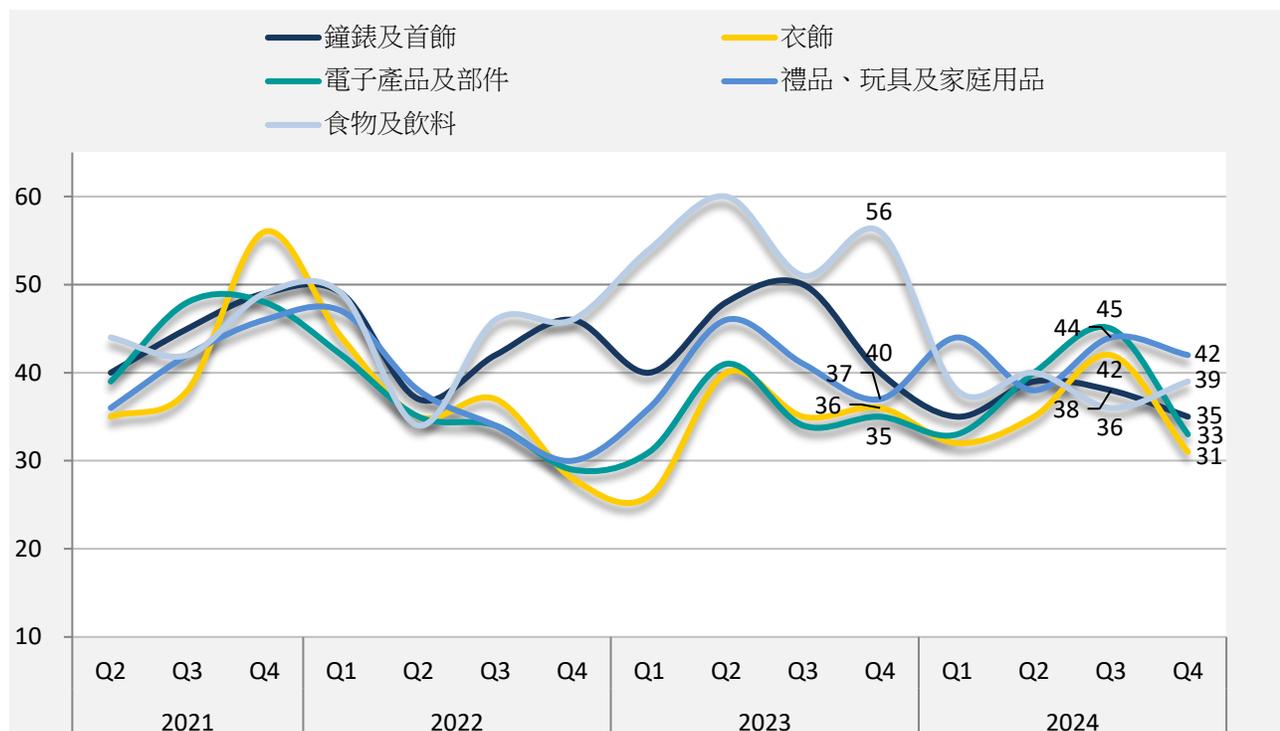
- 中國指數錄得顯著跌幅（-7 點），下跌至 32 點，重回 2024 年第一季的水平。
- 其他亞太地區指數進一步下跌 1 點，其跌幅主要受入口方面的下跌所致（-11 點）。另外，出口／轉口方面則輕微上升 5 點。
- 日本指數下跌 2 點至 34 點，重回 2023 年第一季的水平。是次整體下跌趨勢受 2024 年第四季的出口／轉口指數方面的 7 點跌幅所致。然而，入口方面呈現 1 點輕微升幅。

繼上一季的強勁復甦後，歐洲指數於 2024 年第四季錄得顯著跌幅，下跌至 34 點（-12 點）。出口／轉口及入口方面均有明顯下降，分別錄得 11 及 12 點的跌幅，是所有地區中的最大跌幅。

其他地區指數上升 2 點至本季的 38 點。

空運商品

2024 年第四季，禮品、玩具及家庭用品錄得輕微跌幅，但仍是本季表現最好的類別，同時亦高於去年同季水平。食物及飲料指數溫和復甦，受出口／轉口的上升所帶動。鐘錶及首飾指數下跌 3 點至 35 點，而電子產品及部件指數則大幅下跌 12 點至 33 點，相關負面表現受美國增加關稅所致。衣飾指數回落至 2024 年第一季的水平，主要受入口方面的跌幅影響。



禮品、玩具及家庭用品指數於 2024 年第四季輕微下跌 2 點至 42 點。儘管錄得下跌，但其仍然為本季表現最佳的空運商品類別，並且與去年同季相比錄得顯著改善（+5 點）。

自上季錄得兩年來的低位後，食物及飲料指數錄得輕微復甦，上升 3 點至 39 點。值得注意的是，出口／轉口方面對整體復甦的推動最為顯著，增幅達 14 點。

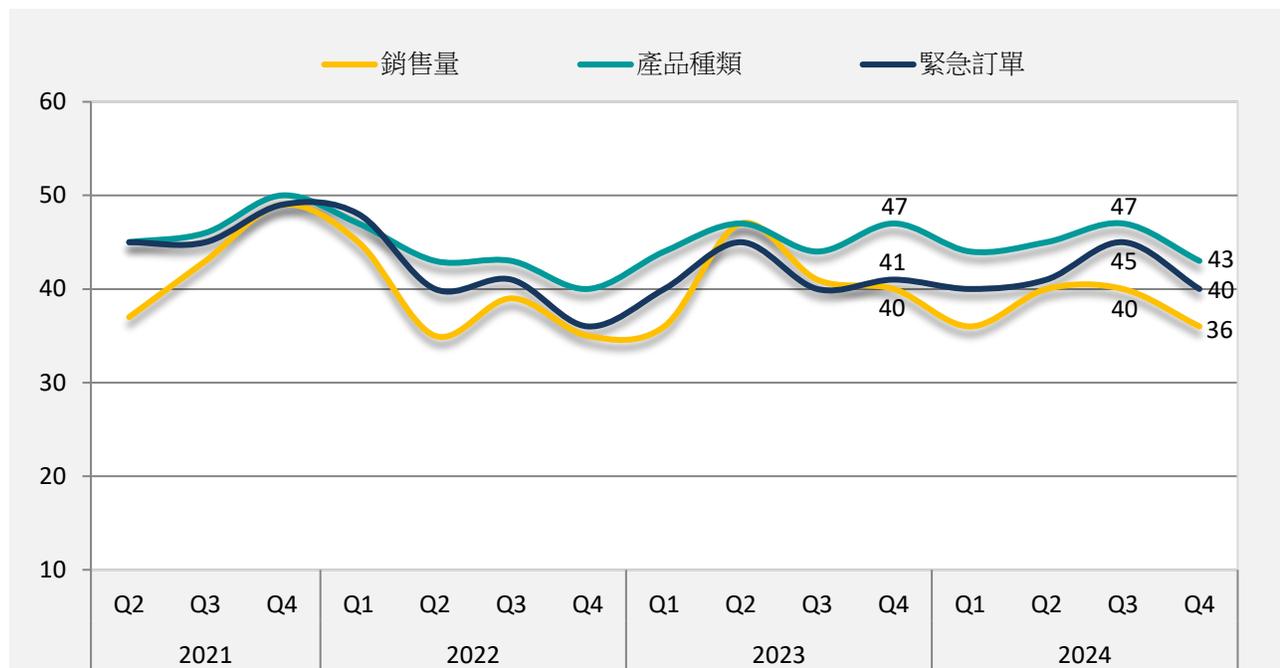
鐘錶及首飾指數下跌 3 點至 35 點，重回 2024 年第一季的水平。入口及出口／轉口均錄得跌幅，以入口方面的跌幅較為顯著（-5 點）。

電子產品及部件指數亦錄得顯著跌幅，於本季下跌 12 點至 33 點，為本季度的最大跌幅，主要受入口方面的跌幅所致（-18 點）。

經歷連續兩季的升幅後，衣飾指數於本季（31 點）回落至與 2024 年第一季度（32 點）相若的水平，主要受入口方面的顯著下跌所致（-18 點）。

分項指數

2024 年第四季，產品種類指數下跌 4 點至 43 點，但仍然是連續六季表現最好的分項指數。緊急訂單指數下跌 5 點至 40 點，而銷售量則下跌 4 點至 36 點。從市場層面而言，亞太地區的跌幅較為輕微，各分項指數的表現不一。美洲亦錄得輕微下滑，特別是於緊急訂單及產品種類方面。歐洲則出現大幅度下跌，影響所有分項指數。



產品種類指數錄得 4 點跌幅，由上季的 47 點下跌至本季的 43 點。值得注意的是，產品種類指數連續六季保持最佳表現。

緊急訂單指數與上季相比，呈現顯著的 5 點跌幅，但仍然穩定維持於 40 點水平，回落至 2024 年第一季的水平。此外，與去年同季相比，指數輕微下跌 1 點。

同樣地，銷售量指數回落至 2024 年第一季的水平，入口及出口／轉口方面均為 36 點。

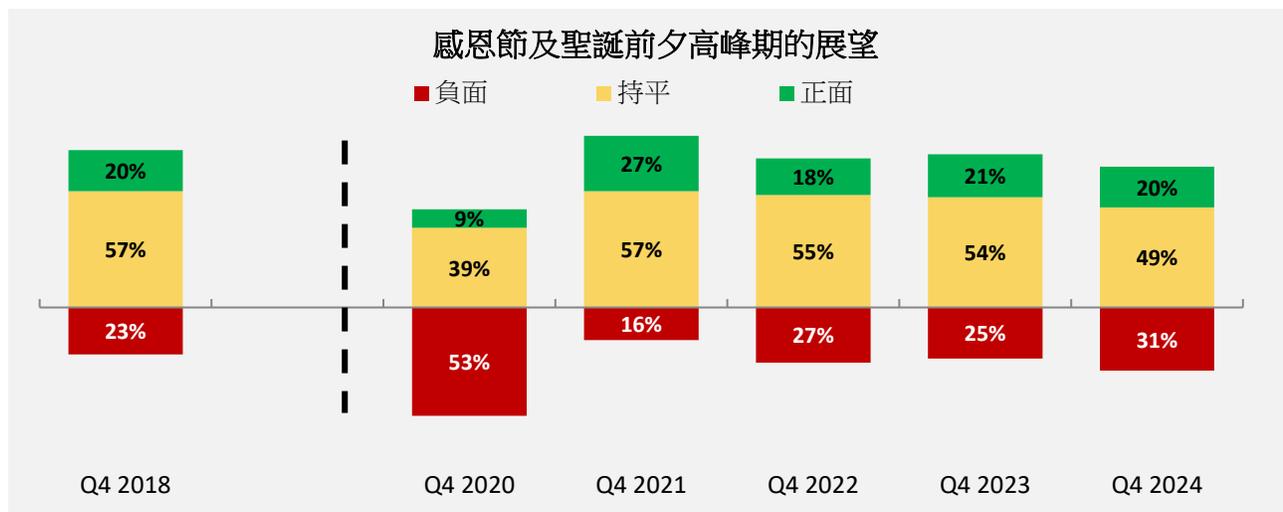
各市場的分項指數發展如下：

- 亞太地區的分項指數錄得輕微的跌幅（-3 點），不同分項指數於本季有升有跌。整體而言，與其他市場相比，亞太地區的表現較為穩定。
 - 緊急訂單微升 1 點，主要受日本入口方面的 9 點升幅帶動。
 - 產品種類下跌 2 點，主要受中國及其他亞太地區於入口方面的 10 點跌幅所致。
 - 銷售量下跌 2 點，主要受日本於出口／轉口方面的 7 點跌幅及其他亞太地區於入口方面的 10 點跌幅所致。

- 美洲的分項指數亦錄得輕微跌幅。較為顯著的下跌為緊急訂單指數，下降 7 點；其次為產品種類指數，錄得 5 點跌幅。儘管銷售量（-2 點）錄得輕微下跌，但其整體表現仍高於 2024 上半年。
- 經歷連續兩季的強勁增長後，歐洲的分項指數於本季錄得顯著的 12 點的跌幅。是次跌幅較為顯著，橫跨多項指數，顯示市場普遍出現收縮跡象。
 - 緊急訂單於歐洲出現最為顯著的跌幅，入口方面下跌 14 點，而出口／轉口方面下跌 11 點。
 - 產品種類於出口／轉口方面下跌 9 點，而入口方面下跌 7 點。
 - 銷售量於入口及出口／轉口方面同樣錄得顯著跌幅，分別下跌 7 點及 8 點。

近期市場消息對空運貿易的影響

整體而言，空運家對感恩節及聖誕前夕的展望維持穩定，過去兩年的情況相若，五分之一的受訪者預期正面。展望 2025，40%的空運家表示計劃於來年上調價格，主要由通脹及人手短缺所致。在 2025 年具發展潛力市場方面，中國為首選，馬來西亞及泰國排名第二，越南排名第三。

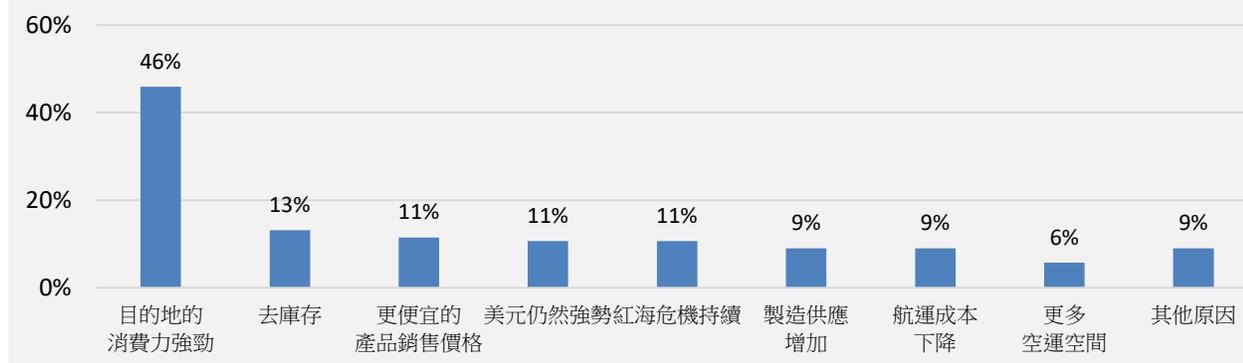


註：由於四捨五入的關係，百分比合計未必等於 100%。

在 2024 年第四季，空運家對傳統旺季（感恩節及聖誕前夕）的展望相對穩定，當中 20%空運家維持正面展望，與過往兩年相若。

然而，負面展望的空運家比例增加了 6%，於本年度上升至 31%，主要由於部份空運家由持平展望轉向負面。就空運商品而言，受訪者對電子產品及部件的展望最為負面，達到 37%。於市場層面而言，當中以日本為主要市場的空運家的展望由持平轉為負面較為明顯，較 2023 年第四季上升 14%。

^對2024感恩節及聖誕節前夕預期有正面展望的原因

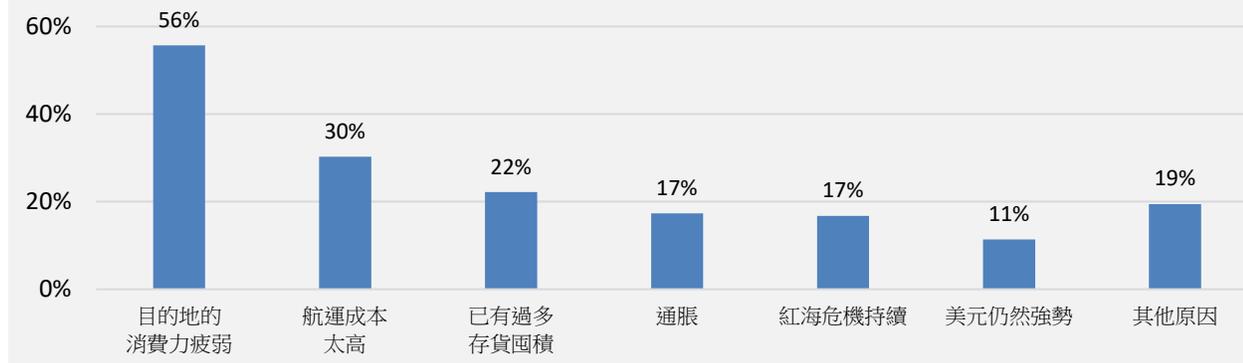


^ 基於對 2024 感恩節及聖誕前夕高峰期預期正面的受訪者

註：受訪者可以選擇多項答案

正面展望的首要推動力為「目的地的消費力強勁」（46%）。這一因素反映強勁消費力對市場動態所帶來的重要影響力。

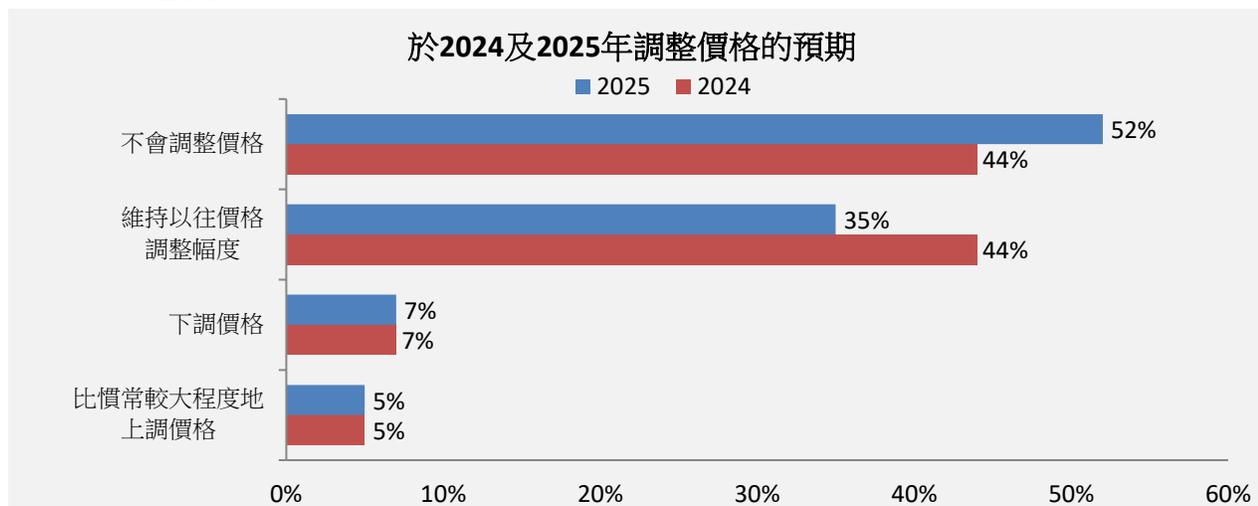
^對2024感恩節及聖誕節前夕預期有負面展望的原因



^ 基於對 2024 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

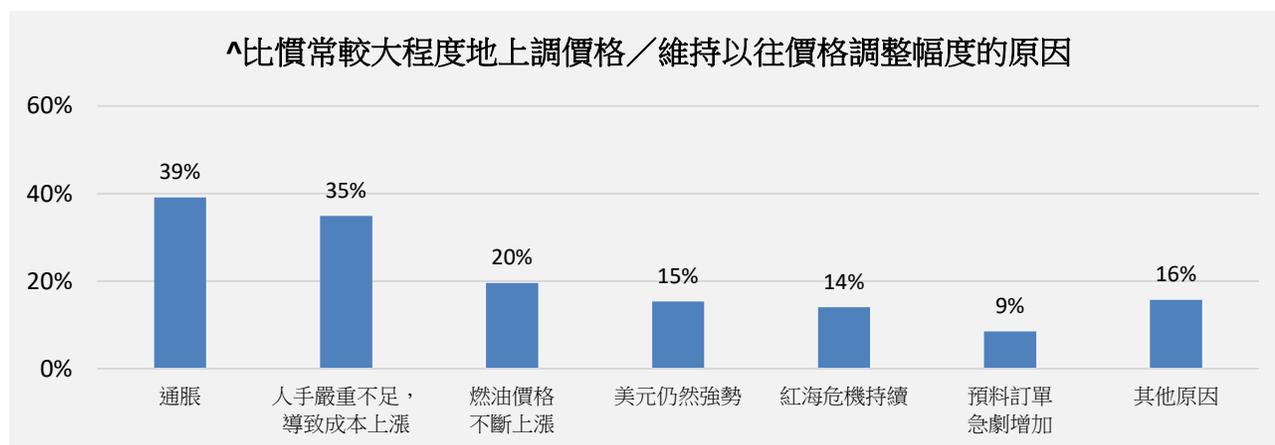
對今年的傳統旺季持負面展望的受訪者當中，主要原因為「目的地的消費力疲弱」（56%），其次為「航運成本太高」（30%）。「其他原因」（19%）方面，28%受訪者將其負面展望歸因於「經濟不景」。



註：由於四捨五入的關係，百分比合計未必等於 100%。

展望 2025 年，約三分之一（35%）的空運用家表示會以慣常幅度調整價格，另外有 5% 表示會比慣常較大幅度地上調價格。

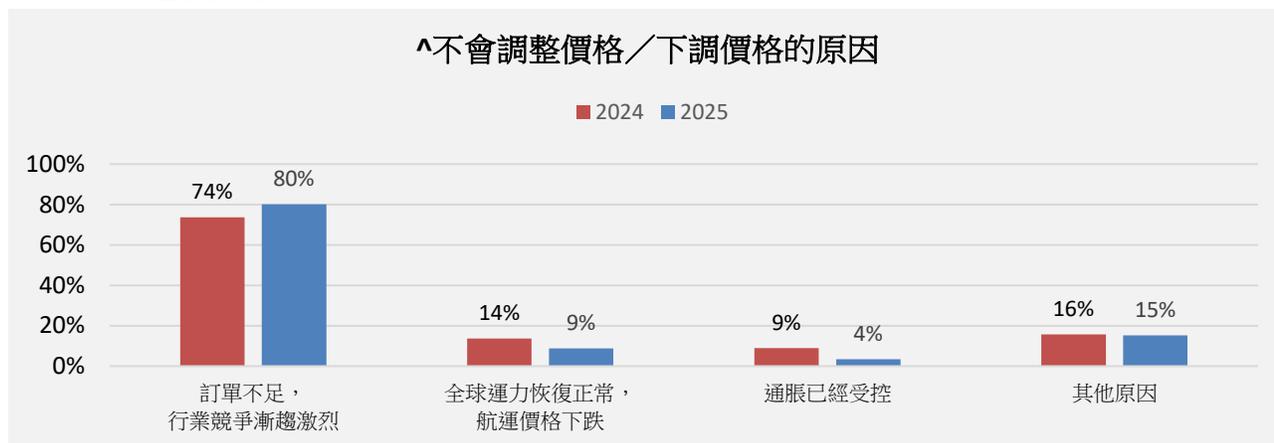
就市場方面而言，於中國及歐洲地區營運的空運用家普遍會上調價格，44% 來自以上地區的受訪者均有此意向。同時，於日本及其他地區營運的空運用家對上調價的意願較低，分別只有 34% 及 29% 有意上調價格。



^ 基於表示於 2025 年會「比慣常較大幅度地上調價格」／「維持以往價格調整幅度」的受訪者

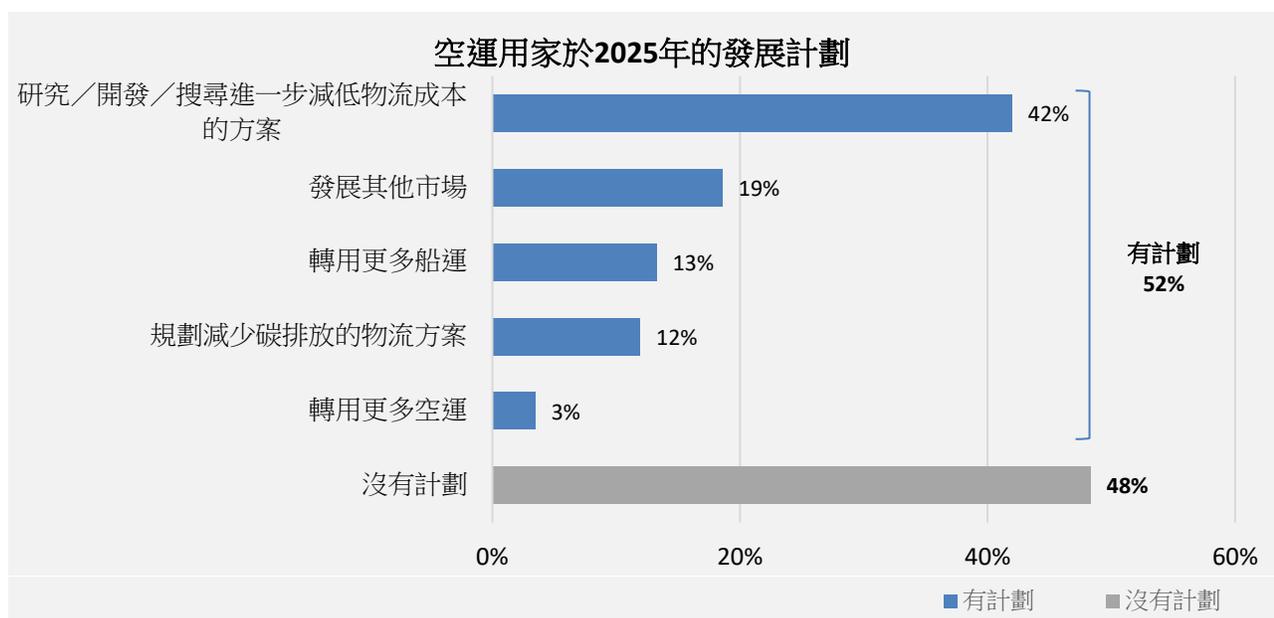
註：受訪者可以選擇多項答案

「通脹」（39%）及「人手嚴重不足，導致成本上漲」（35%）皆為空運用家上調價格的主要原因。



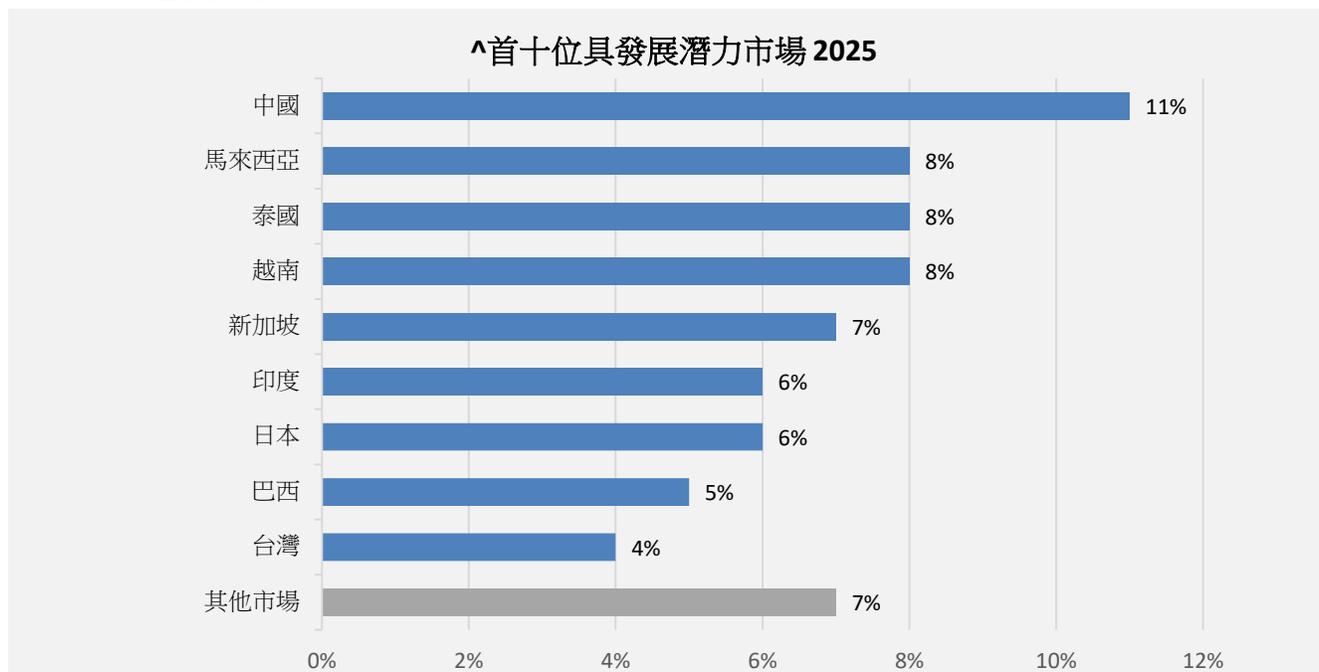
^ 基於表示於 2025 年會選擇「不會調整價格」／「下調價格」的受訪者
 註：受訪者可以選擇多項答案

相反，於來年計劃維持或下調價格的空運用家中，大部份表示「訂單不足，行業競爭漸趨激烈」（80%）為其主要憂慮；與去年相比上升 6%，顯示空運貿易方面的競爭逐漸激烈。



註：受訪者可以選擇多項答案

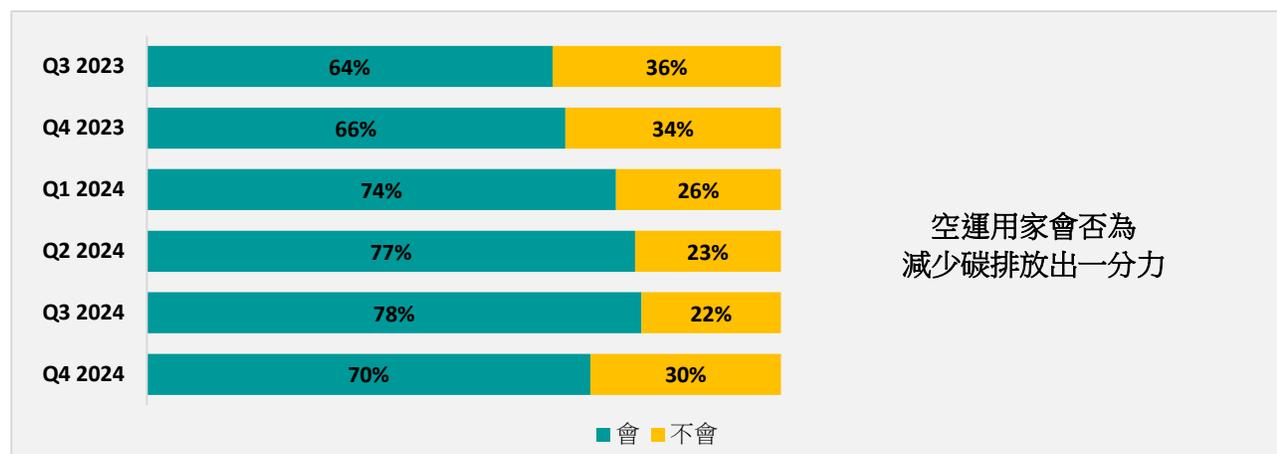
多於一半的受訪空運用家（52%）已制定來年的發展計劃，其中近一半受訪者專注於研究或開發進一步減低物流成本的方案，而五分之一決定發展其他市場。



^ 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%。

於表示計劃來年發展其他市場的空運家當中，首三大具發展潛力市場維持不變，中國繼續穩居榜首，其次為東南亞市場，包括馬來西亞、泰國及越南，可見空運家仍然認為亞洲市場較有潛力。



註：由於四捨五入的關係，百分比合計未必等於 100%。

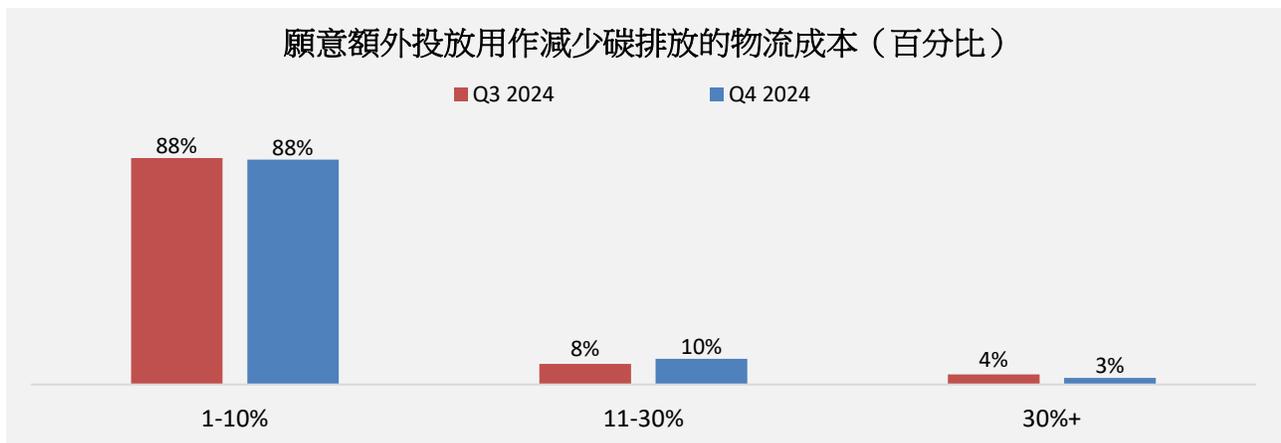
2024 年願意參與減少碳排放的空運家平均為 75%，較 2023 年的 65% 上升 10 個百分點，反映空運家對減少碳排放的重視程度顯著上升。



註：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

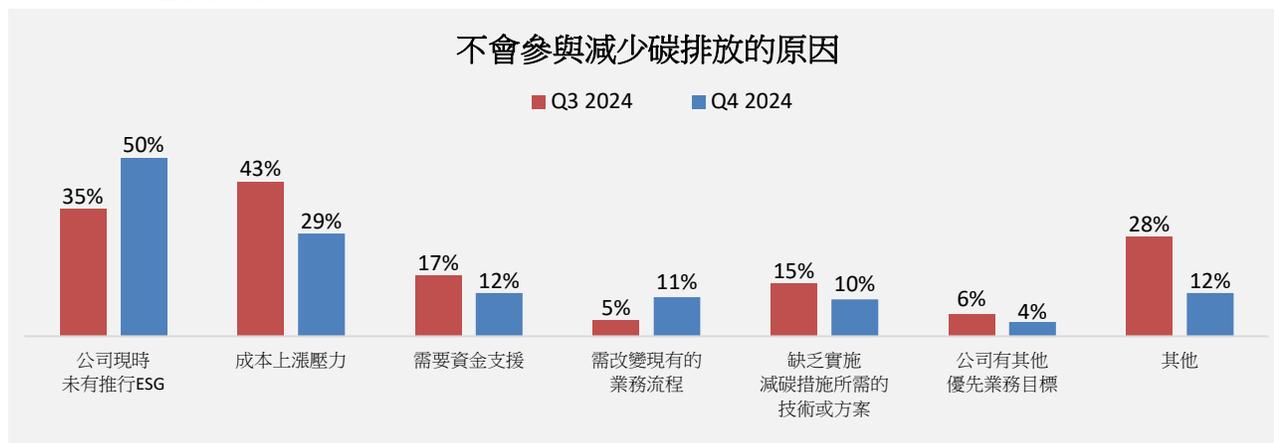
於願意參與減少碳排放的空運用家中，「盡社會責任／履行 ESG 要求」（66%）及「支持政府的『碳中和』政策」（32%）仍然是主要推動因素。



註：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%。

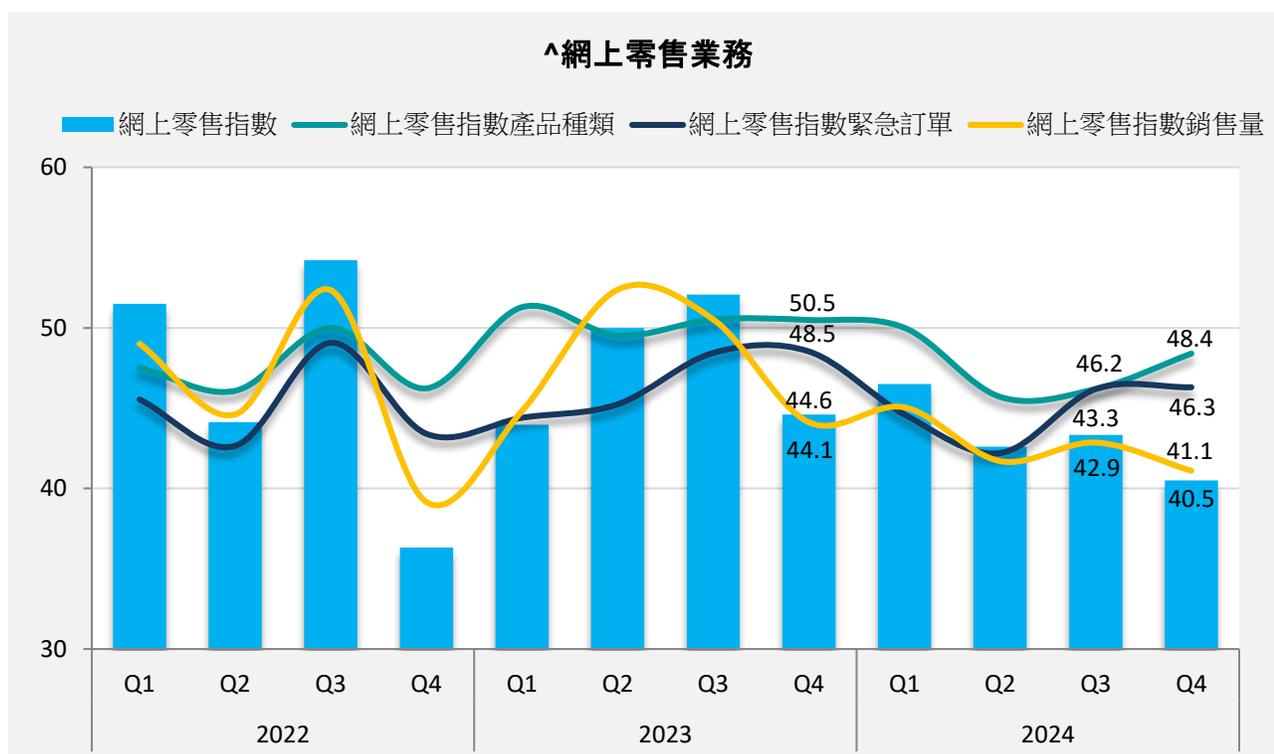
於願意額外投放物流成本的空運用家當中，88%願意額外投放最多 10%的物流成本作減少碳排放以達致目標。同時，10%受訪者願意額外投放最多 30%，而 3%願意額外投放 30%以上。



註：基於表示不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

於 2024 年第四季，有一半的受訪空運用家表示「公司現時未有推行 ESG」（50%）為不會參與減少碳排放的主要原因，反映企業在推動 ESG 的領導作用至關重要；其次最常見的原因為「成本上漲壓力」（29%）。



^ 基於有網上零售業務的受訪者

網上零售業務指數錄得 2.8 點的跌幅，下跌至 40.5 點。下跌主要受銷售量減少所致，下跌 1.8 點。相比之下，產品種類（+2.2 點）及緊急訂單（+0.1 點）則錄得輕微升幅。網上零售業務的產品種類上升而銷售量下降反映出款多量少為市場新趨勢，小單量、客製化成新常態。

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。生產力局作為市場導向的應用研發機構，以創新科技推動香港及大灣區新型工業化，成就新質生產力發展，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 **STEM** 技術，以加強人才培訓，提升香港競爭力。

如欲瞭解更多詳情，請瀏覽生產力局網頁：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。