

3.1.2 解困的基本思路

要推動港商、尤其是中小型港商進入內銷市場或稱轉型，可以有三個方向的思考與路徑：

一是港商改變過去的商業模式，積極開拓和建立內銷市場的通道。而在目前中國內銷市場的賣方結構下，港商自己的單打獨鬥是很難達致成功的，即使成功，所付出的學習和時間成本將會十分高昂。這需要商會、工商支援機構與政府通過各種協助，包括資源的付出，去幫助具條件做內銷的港商搭建通道、取得學習效應的時間，降低他們的學習成本；其二是香港分銷服務體系、尤其是對外面向歐美市場為主的商品流通服務體系的調整。改變香港商業流通管道體系以外銷為主的傾向，創建高效、低成本的內銷通道與網路，協助港商更為順利地進入內銷市場。其三粵港兩地政府加強合作，發揮先行先試機制把香港商業流通體系的優勢率先植入珠三角地區，營造一個良好的市場和制度環境。只有上述三個路徑相互結合，港商才能在珠三角內銷市場上建立一個長度縮短、寬度（覆蓋面）更寬、密度適中的具競爭力的高效銷售通道，實現十二五規劃中香港的區域分銷中心定位，為珠三角內銷市場及現代流通體系的發展提供示範效應。

3.2 調整港商、香港商業流通服務體系與香港政府的資源配置

開拓內地市場，建立內銷市場通道，應採取新思維和作為一個新行業來推動，內涵港商經營模式的轉變與香港商業流通服務體系的調整。這一系列的變化必然要求港商與香港流通服務體系資源的重新配置與調整。也即企業必須把更多的資源投向內銷通道的創立。而在這一過程中，政府的支援也十分重要。

3.2.1 轉變港商對內銷通道的認識，制定長期資源投入計劃或活用現有通道

內銷並非外銷市場的複製與延伸，而要涉及極大的資源投入，花費巨大的資金、人力與時間成本。因此，針對一部分有潛力及意願開拓內銷的廠商，可以鼓勵他們轉型和制定長期資源投入計劃或活用現有通道，積極開拓和建立內銷市場的通道。這些港商可按本身產品的品質、

價位和企業的目標和能力，參考本報告第二章內列舉港資企業的成功例子，選擇適合自身的分銷管道模式，開拓和建立內銷通道。

3.2.2 積極有效地利用粵港兩地政府的內銷政策

在目前全球與中國經濟轉型的形勢下，市場主導、政府協助、企業運作三者不可缺一。港商開拓內銷市場，政府（包括香港與內地）的內銷政策不可缺位。

事實上，廣東省與珠三角地方政府很早就介入了港台企業的市場轉換過程，並制定了一系列的鼓勵港台企業進入內銷市場的政策。廣東及珠三角地區政府的擴展外資企業內銷政策，在政策強度與支持力度上為全國之首。香港政府近年來也關注到港商內銷的問題，資助香港工商支援機構貿發局、香港生產力促進局對港商內銷提供諮詢、內地市場訊息、輔導以及展銷平台。香港政府更推出了 10 億港元的“發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金”（BUD 專項基金）。目前兩地政府在拓展港商內銷政策相互疊加，已經形成了比較系統的政策體系與完整的政策鏈條（見附件）。從內銷入門、啟動、產品開發、市場擴展的不同階段，兩地政府均有參與。有意願和能力發展品牌和開拓內銷的港商應積極利用兩地政府的支援內銷政策。

從兩地政府政策看，均是把重點放在流通管道或銷售通道的建立上，在這個方面的政策力度也最大（參見附件中的銷售通道、經濟與稅務鼓勵）。但是，兩地政府的政策側重點有著明顯的差異。廣東政府內銷政策的側重點是目前在珠三角地區經營與運作的港澳台企業，尤其是加工貿易型的生產企業。而非鼓勵香港的產品和商業流通優勢進入內銷市場。因此廣東鼓勵外資企業內銷政策，是廣東產業升級轉型的一個組成部分。

香港政府鼓勵港商內銷政策雖然也內涵中小企的升級轉型（例如 BUD 專項基金），但是政策側重於香港業界整體。內銷政策的重點不僅在於扶持與鼓勵港商建立銷售通道，開拓內銷市場；同時涵蓋香港分銷服務網路從以外銷為主，向內銷擴展；內銷政策的核心應為減少港商在開拓內銷市場上的巨額學習成本，縮短港商取得學習效應的時間。

事實上，部分成功開拓內銷市場的港商並非擁有品牌或在內地設廠生產，而是通過發掘外國一線或二線品牌，向內地市場推廣產品。相對外國品牌擁有者，港商較掌握內地文化、消費者行為和喜好，並可因應內地市場的急速變化作出適時反應，加上海外一線或二線品牌擁有者對港商的國際級運作和管理模式有信心，因此，港商可善用這些優勢開拓內銷。

為此，政府內銷政策不應只停留在扶助製造業中小型港商，還應鼓勵香港最具競爭優勢的商業流通服務體系中的中小型服務商，包括市場調研、產品設計、品牌開發與代理、商品運輸、顧客服務、法律諮詢、商業仲裁等，為製造商內銷提供服務，並共同在珠三角地區率先創建最有效的內銷通道。因此，特區政府可考慮從 BUD 專項基金撥出一筆特定資金，協助相關服務業企業與製造商合作開拓內銷市場。

3.3 發揮港商、香港商會與公共服務平台與機構的組合力量，在珠三角地區開拓內銷市場

推進中小型港商進入珠三角內銷市場，其中一個問題是建立商品銷售管道。而管道的建立者主要是服務商而非製造商。在此，充分發揮香港商貿流通服務業界的競爭優勢，尤其是香港在全球品牌代理與收購、市場推廣、廣告策劃、產品行銷、物流管理、顧問諮詢以及法律服務等，整體的流通服務優勢，十分重要。因此，進入內銷市場的解決方案雖然面對的是港企製造商需求，而解決方案則必須主要依靠香港的商貿服務商。以服務商配合製造商，才可以取得最終突破。

由此，香港企業、商會與公共服務平台與機構形成的組合力量可以分為三個主要的步驟切入：第一步可以稱之為市場測試與定位階段，以開發針對內銷市場的產品設計、探尋產品市場定位為主要內容。香港銷售服務供應鏈中的產品設計、市場推廣優勢有助於這個步驟；第二步為建立有效且具競爭力的行銷通道，可以利用現有港資的流通終端通道優勢，配合香港現有的廣告策劃、行銷服務、物流管理等鏈條以強化通道優勢。同時在與內地政府的積極互動基礎上，在珠三角地區先行先試，創建香港產品的行銷通道；第三步在銷售通道的基礎上，集合香港品牌開發設計、市場研究推廣等人才，共同策劃與培育香港品牌，在珠三角內銷市場上最終建立香港的商貿流通優勢。

而要達致上述的目標，各自為政的單兵作戰不可取。必須形成港商、商

會與工商服務平台與機構的組合力量。

3.3.1 研究探討全面性和針對性的開拓內銷策略

在政府及公營機構支援方面，應該研究一個比較全面性和針對性的策略，在供應鏈的上、中、下游提供支援。例如，貿發局在下游協助宣傳及開拓市場，並擴大“香港•設計廊”的香港產品推廣功能，香港出口信用保險局可以更積極為港企內銷業務提供擔保，而生產力促進局可以提供品牌管理及銷售相關的輔導及培訓等。

3.3.2 放大貿發局“香港•設計廊”的香港產品推廣功能，並定期在珠三角地區舉辦“香港產品”博覽會

貿發局作為香港產品宣傳、市場推廣與流通服務的重要平台與機構，是香港商業流通優勢、以及香港全球分銷中心的組成部分。貿發局通過每年數次在中國內地舉辦的香港時尚展會、定期為港商提供內地市場消費、內銷市場的動態與走勢等資訊。尤其是成立“香港•設計廊”，對於“香港設計”進入內銷市場，提供了極其重要的展示平台。

事實上，“香港•設計廊”對香港產品在內地的市場消費測試，引導內地的消費時尚，起到十分重要的作用，可以稱之為港產品內銷定位的“市場天線”。可是目前為止，由於資源所限，這種天線作用和功能並沒有得以放大。一方面，“香港•設計廊”的數量僅限於北京與廣州兩家，限制了港產品在珠三角地區輻射範圍；另一方面，處於廣州天河城的“香港•設計廊”面積狹小，幾乎可以說是天河城商鋪中面積最小的，不僅與“香港品牌”在內地的聲譽不成比例，同時還限制了港產品上櫃的數量。為此，建議加大對貿發局的政府資助，增加“香港•設計廊”在珠三角地區的數量，並擴大“香港•設計廊”的面積，讓更多有內銷需求與潛在市場前景的港產品進入，同時減少港商產品上架的入場費。做大“香港品牌”的展示平台，放大其“市場天線”功能。

商品展銷會是探測產品市場的重要途徑。作為全球知名的展銷中心，香港具極強的競爭力與經驗。建議一是充分發揮貿發局作用，仿照台商每年一次在東莞舉行“台博會”做法。每年在珠三角地區舉辦“時尚香港”博覽會，並將此博覽會定為貿發局的常設工作議程；其二是發揮香港

專業商會與協會的作用，通過香港政府 BUD 專項基金贊助與爭取內地政府資助，與珠三角地區的專業協會聯合舉辦各類專業產品展會。例如傢俱、時裝、鐘錶、食品等展會。

3.3.3 共同協助為中小港商提供低成本的內銷進入通道

為了讓缺乏能力開拓自我品牌及內銷渠道的企業，及在內地主要做代工生產(OEM)的港企，可更好地利用本文第二部分小結 2.6.7 中，提出的六種渠道及與以專業服務模式提供代理，物流的企業合作開拓內銷，建議由貿發局或香港商會安排洽談會，協助產品生產企業接觸已擁有分銷通道的企業和專門提供開拓市場服務的企業，探討合作方法和空間。

3.3.4 建立香港城市品牌

長遠來說，香港可以內地作為香港產品的本銷市場，發展香港的品牌。香港製造的食品、保健品及化妝品，一直以來在質量和安全方面都享有信譽，並深受內地消費者歡迎。建議以這些對品牌及質量要求特別高的產品作為香港在內地建立香港城市品牌的突破口。台商於 2011 年 5 月在珠三角地區成立大麥客（T-MARK）商貿公司，以 T-MARK 作為台商的區域品牌，以倉儲批發大賣場形式集體推銷台商產品，而當中以食品的銷售最為成功，這模式值得港商參考。

3.3.5 擴大出口信用保險局為內銷提供的保險服務

大部分港商在開拓內銷方面仍在起步階段，出口信用保險局的貿易保險服務可協助港商在新的市場控制風險，對香港培育內銷作為新的產業十分重要。建議出口信用保險局可擴大受保的內銷活動，並且在初期可暫時放下自負盈虧的要求，更積極向港商提供支援。

3.3.6 建立“香港產品”的網上銷售平台

網上銷售是商品銷售的最短通道，也是缺乏建立實體銷售通道的中小型企業成本最低的內銷方式。從珠三角的消費發展趨向分析，網上銷售已經是珠三角地區 80 代的主要消費模式之一，且有不斷擴大之趨

勢。目前珠三角的網上銷售額已經列全國第一。廣東省政府十分看重這種消費走勢。2012年8月，由政府官網支持、省財政撥款五億人民幣，推出了“廣貨網上行”的活動，對在廣東註冊的所有企業，包括港商參與網上行活動，給予補貼與資助。以達到擴大廣貨網上銷售總量、加大廣貨宣傳與市場覆蓋面的目的。

目前香港的網上銷售不及珠三角地區普遍，貿發局跟隨內地這一銷售趨勢，已經在內地淘寶網上推出了“香港商城”發展港產品的內銷。可是目前內地網上銷售的進入費用高、網上監管難度很大，缺乏對生產商（侵權）和消費者權益的有效保護，導致網上銷售經常出現假貨、次貨以及冒牌產品，嚴重損害生產者、品牌商與消費者的利益。

為此，香港可藉 BUD 專項基金資助，由香港各類商會合作，在珠三角地區建立“香港產品”的網上銷售平台。通過良好有效的市場與產品監管，樹立優質的網上銷售形象。以吸引內地的消費者，擴大“香港產品”的市場覆蓋度。

3.4 粵港先行先試營造珠三角地區良好的內銷環境

香港的商業流通優勢植根於本土的土壤，這就是香港自由、開放與法治的市場體制，與國際化的網路。歸根結底，把香港的商業流通優勢植入珠三角地區，需要粵港兩地、尤其是廣東通過先行先試政策，營造類似香港的土壤與環境。

對於香港市場與營商環境的借鑒，已經是列入國家十二五規劃中的三個粵港合作示範區的主要實驗內容。也就是說，國家已經支持廣東通過先行先試，移植香港的體制。而營造良好的內銷環境就是移植香港體制的重要組成部分。

目前對於內銷市場環境的改善，可以有以下具體內容：

- (i) 簡化進入內銷市場的政府審批與許可制度。目前廣東省已經取得了審批制度改革的先行先試權，市場准入的門檻有望大幅降低；
- (ii) 將目前便利港商內銷的措施常態化，包括海關、商檢、稅務、工商、環保等十多個部門提供的一站式服務；

- (iii) 粵港兩地互認進入珠三角地區消費品市場的檢測認證資格，並推
進兩地合作推出統一的市場檢測認證標準；
- (vi) 珠三角地區率先推進以減稅為中心增值稅制的改革，為內銷市場
的擴展提供一個低稅環境；
- (v) 借鑒香港經驗，粵港共建珠三角消費市場監管體制。

3.5 結語

港商在開拓內銷市場方面，或多或少遇到一些障礙和挑戰，但港商、香港商會、公營機構與港府如能組合力量，將開拓內銷市場作為香港一個新行業來推動，將可發展成為香港新的經濟支柱和動力，並可創造更多就業機會和工種，有助香港的長遠經濟繁榮穩定。

附件 粵港兩地政府對港資內銷不同階段的政策內容

內銷階段	政策內容與主要執行機構（參與機構）
內銷入門	<p>內銷證照辦理：① 成立三資企業或加工貿易轉三資企業取得內銷資格。其政策包括，減少審批手續、降低行政收費及地方政府予以費用補貼（例如東莞政府 10 億元企業減負專項），執行機構：廣東省政府與地方政府；</p> <p>② 來料加工企業不停產轉三資企業，對企業在轉型中需補繳的稅項提供財政補貼。（廣東省政府安排一億元作為扶持資金）執行機構：廣東省海關、稅務、工商、環保、商檢等十多個部門一站式辦理。</p>
內銷啟動	<p>市場調研與企業診斷：① 升級轉型一站通平台計劃。其內容為：企業輔導診斷。基本評估五萬元，政府資助四萬元；深入評估 10 萬元，政府資助五萬；深度輔導政府最高資助額度 30 萬元。執行方：地方政府（例如廣東省政府與東莞政府各自設立 10 億元的加工貿易升級轉型專項），參與方：香港生產力促進局。香港政府 BUD（總額 10 億港元），執行機構：香港政府</p> <p>② 內銷調查資助：香港政府工貿署從“中小企業發展支援基金”撥款 100 萬就中國內銷問題進行調查研究，並發放最新資料介紹內銷市場的情況。執行機構：香港生產力促進局、貿發局。香港政府 BUD，執行機構：香港政府</p>
內銷產品開發	<p>產品研發：① 新產品研發平台資助、科技基金專項（廣東省加工貿易轉型升級基金、東莞政府 10 億元的科技東莞專項，執行機構：廣東省政府與地方政府。、香港政府 BUD、執行機構：香港政府；</p> <p>② 粵港創新科技基金*，執行機構：廣東省科技廳、香港政府創新科技署。</p> <p>專利申報：① 專利申報費用補貼，執行機構：廣東省政府與地方政府、香港創新科技署（補助費為最高 15 萬港元或專利申請費 90%）。</p> <p>企業融資：① 加工貿易融資專項（例如東莞政府 10 億元對銀行貸款補償擔保、貸款貼息），執行機構：內地各地地方政府。中小企業信貸擔保計劃 SGS(每筆上限 600 萬港元、保證期最長五年)，執行機構：香港工貿署與多家香港銀行</p>

內銷階段	政策內容與主要執行機構（參與機構）
	② 出口信用承保範圍向內地內銷市場延伸。執行機構：香港出口信用保險局。
內銷市場 擴展	<p>品牌開發：① 品牌註冊費補貼與獎勵（廣東省政府設立的加工貿易轉型升級專項基金中對創立內銷品牌的外資、加工貿易企業給予資金鼓勵；珠三角各鎮、市對獲取省級、市級以及國家級品牌分別給予 30 萬-50 萬不等的直接獎勵，港澳台資企業可申請廣東省名牌帶動戰略，最高補貼 500 萬），執行機構：廣東省政府與地方政府。香港政府 BUD、執行機構：香港政府。</p> <p>② 香港品牌推廣項目：香港工貿署撥款 340 萬港元資助香港品牌在內地成立精品廊等，推廣香港品牌。執行機構：貿發局。香港政府 BUD、執行機構：香港政府。</p> <p>商標註冊與廣告：企業在內地註冊商標，其註冊費用可獲全額資助。產品推廣宣傳費、廣告費等最高補貼 10 萬元。執行機構：珠三角各地地方政府。香港政府 BUD、執行機構：香港政府。</p> <p>銷售通道：① 2009 年起廣東省政府與各地政府每年免費為外資企業及廣東企業開展上百場展銷會（例如廣東省政府每年資助 500 萬元，舉辦外資企業內銷博覽會），並建立多個港產品與廣貨直銷中心、以及推廣網上銷售。執行機構：廣東省與地方外經貿局。香港政府 BUD、執行機構：香港政府。</p> <p>② 港資企業可以參加廣東（廣貨專項基金）的“廣貨全國行”等重大經貿活動，以及省外廣東商貿城建設、“家電下鄉”、“萬村千鄉”等工程，深度開拓內銷市場。2012 年 8 月廣東省政府推出五億元的“廣貨網上行”計劃，對在廣東註冊企業上網銷售給與補貼。執行機構：廣東省政府。</p> <p>③ 港澳台資企業可申請廣東省支持流通業發展專項資金（每年財政撥款 3000 萬、以補助、貼息、鼓勵方法進行） 執行機構：廣東省政府</p> <p>④ 提供內銷“一站式”服務，在外博會上由相關部門現場辦公，受理內銷業務，提供政策、業務諮詢。執行機構：外經貿、海關、稅務、工商、檢驗檢疫、質監、智慧財產權等部門。</p> <p>⑤ 2009 年第 105 屆廣交會開始，向國內採購商開放，促進內外貿對接。執行機構：廣交會。</p> <p>⑥ 香港政府資助貿發局每年在內地舉辦相關產品時尚展會、以</p>

內銷階段	政策內容與主要執行機構（參與機構）
	<p>及貿發局在內地淘寶網開設香港產品商城。執行機構：貿發局。</p> <p>⑦ 成立珠三角港企產品總經銷中心，由稅務、海關、檢驗檢疫、工商等部門對港企產品內銷提供綠色通道服務或便利直通車服務。執行機構：深圳市相關職能部門、香港工業總會。</p> <p>經濟與稅務鼓勵：① 內銷納稅大戶鼓勵，最高鼓勵資金每戶 100 萬元（廣東省政府設立三億元的外資、加工貿易企業擴大內銷扶持基金），執行機構：廣東省外經貿廳、省財政廳、國稅局與廣東海關；</p> <p>② 內銷增長鼓勵，最高鼓勵資金每戶 100 萬元（東莞政府對內銷年度增長的外資、加工貿易企業，在內銷新增繳納增值稅中提取 10% 用以獎勵，（此政策已經普及珠三角各市），執行機構：珠三角各市外經貿局、國稅局等。</p> <p>海關措施：① 設立內銷“快速通道”，實施“集中申報、集中擔保”模式，開設保稅料件轉內銷業務綠色通道，推進內銷便利化；</p> <p>② 對轉內銷產品的增值稅徵收實施“多次銷售、集中申報”，以及“先銷後稅”；2012 年東莞政府為先銷後稅提供 3,000 萬元擔保金</p> <p>③ 建設保稅物流中心，將加工物料出口複進口變為“監管倉遊”內銷，減少運輸成本。執行機構：廣東海關</p>

業界如何發揮香港的優勢和經驗在珠三角地區拓展內銷

專責小組委員名單

召集人

林天福先生

委員

方剛議員
許華傑先生
洪克協先生
孫啓烈先生
王祖興先生

中央政策組代表

洪雯博士

顧問

封小雲教授
張計劃副教授