

香港特別行政區政府中央政策組

《推動珠三角港資企業開拓內銷》

暨南大學經濟學院

2011年6月

摘要

1. 過去五年是內地消費市場的騰飛期，內地在消費刺激政策帶動下，正從製造業發展，進入製造消費並重的發展階段，並從**中國製造走向中國市場崛起的重大歷史機遇期**。
2. 內地消費總量快速成長之際，消費結構、消費模式、消費業態亦發生變化。體現為城市消費，八十後消費，十二五規劃對消費檔次、綠色消費的促進。
3. 目前來看，**內地商品流通體系尚未成熟、存在著不規範和低效經營情況**。這是由於內地商業流通體系的體制安排和政府行爲、批發環節的低效失規發展、零售環節的地產式經營、內地對知識產權不夠尊重，政府監管不足等因素造成的。使內地廠商和外資企業的內銷之路份外艱辛。
4. 近年來，電子商務成爲內地商業流通系的新秀。八十後消費群體帶動的網上購物，潛在性地挑戰傳統的實體零售經營、地產主導的百貨經營業態。內地新型流通業態正在萌芽，朝著規範化、多元化方向發展，相對吻合香港廠商的產品檔次和經營理念。
5. 內地政府對外資內銷的政策從限制到鼓勵的演化，可分爲 3 個階段：一、出口導向戰略下控制外資企業內銷階段（改革開放至 1999 年）；二、WTO 規則下逐步開放內銷市場階段（2000 年-2007 年）；三、擴大內需與加工貿易轉型升級中全面鼓勵外資轉內銷階段（2008 年以後）。珠三角港企內銷活動呼應內銷政策改革，分爲業務範疇驅動型、產業價值鏈拉動型、廠商主動型的三大階段。
6. 成功發展內銷的港企往往具有幾個特徵：**從事中間產品、面對企業機構客戶、擁有國際品牌授權、高本地化和經驗豐富的內銷團隊、企業老板具內地生活背景**。2008 年以來，珠三角港企內銷出現了三大新動向：港企積極

參與內銷購物展覽會、香港廠商會和公營機構在內地建立常駐式零售分銷場所、企業採取合作方式在內地開設零售店。

7. 加工貿易珠三角港企必須經歷三個步驟／階段，方能實現內銷拓展，分別是：市場進入前階段、市場測試階段、內銷渠道建立階段。每個環節涉及政府因素、行業因素、企業行爲，內地和香港各有其責。
8. 珠三角港企進入內銷前的挑戰，包括“三來一補”轉爲“三資企業”、內銷產品完稅、商標註冊、產品認證，**以內銷完稅最爲艱巨**。港企對內地市場的瞭解、由外銷轉內銷的經營挑戰。內地的信用風險、侵權風險，令香港廠商需自設零售店鋪推動內銷，加大經營跨度和人力財力需求。
9. **市場准入與產品銷售通道，是外資企業進入內銷市場的兩個最主要障礙**。目前內地的外資內銷政策仍然存在制度性缺陷，具體表現爲政策設計問題導向的局限性、內外市場分割的制度性弊端、體制內嚴格的政府管治造成企業的出口偏好，形成內循環堵塞現象。
10. 廣東省、東莞市政府對加工貿易港企轉內銷制定了完備政策體系和資金配對，根據內銷入門、內銷啓動、內銷產品開發、內銷市場擴展的四個階段，制定不同扶持措施，涉及內地海關、稅務、工商、環保、商檢等部門。香港貿發局、生產力促進局和工商協會亦有參與，特區政府工貿署提供一定的資金。
11. 東莞自 2008 年實加工貿易轉內銷政策以來，1,600 多家來料加工企業轉爲法人企業，佔來料加工企業總數的 1/3；擁有自主品牌的加工貿易企業達到 988 家；超過 60% 的加工貿易企業完成了從 OEM 到 ODM 的轉變。
12. 目前，**特區政府和公營機構對港企的內銷支援，尙未形成完整體系**。特區政府資源投入往往是短期項目安排、資源不足，未能調動起戰略性引導作用和扶持效益，令港商內銷接近孤軍作戰。
13. 粵港政府應共同推進珠三角港企內銷。提供高交易效率的市場環境和制度框架、縮短企業取得學習效應的時間與成本是政府職責和政策作用。