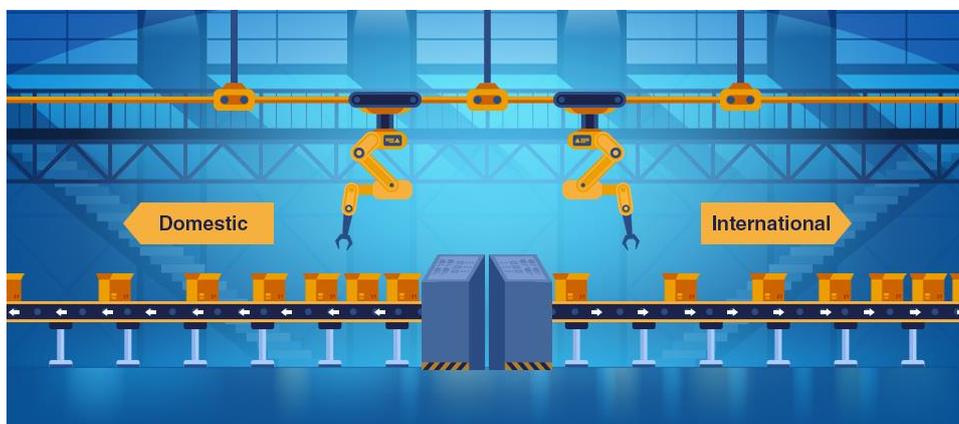


“双循环”系列报告 — 内外贸一体化

出口转内销 — 关上一扇门，打开一扇窗



新冠疫情爆发以来，全球经济及供应链皆受到了严重的打击。世界贸易组织预测2020年全球贸易将回落13%至32%¹。

随着全球需求减弱，边境互通受阻，许多行业因而受到严重影响，尤其是出口业。疫情以来，许多出口订单纷纷被延迟或取消，外贸企业也更难获取新的订单。此外，中美贸易摩擦及地缘政治等问题也给全球市场注入了不确定性。

在上述大背景下，中国政府提出了“双循环”战略，强调要加快形成“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”，积极扩大内需来支撑经济复苏和持续增长。

在全球贸易新时代下，利丰研究中心将针对外贸企业在“双循环”的大环境下“出口转内销”这个课题进行更深入的探讨和研究。本期报告将分享外贸企业在出口转内销过程中常遇到的一些困难以及须克服的各种挑战。

¹ https://www.wto.org/english/news_e/pres20_e/pr855_e.htm

全球贸易和出口市场增长因结构性和外部因素而放缓

加工贸易一直以来对中国经济发展贡献巨大。基于国内外环境发生了深刻的变化，加工贸易规模和占比也有所下降。加工贸易于1998年占到中国当年整体贸易量的50%以上，2019年则降至约25%²。

过去几十年，中国的经济增长主要由出口和投资拉动；过去十年，政府致力将中国经济转向一个由消费、投资、出口“三驾马车”拉动的，更为平衡的方向发展。中国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段。同时，中国希望提升其在价值链和供应链的地位和参与度，达到长期可持续发展的目标。

另一方面，受新冠疫情影响，全球经济下行风险加剧，地缘政治摩擦和保护主义抬头都导致了需求端的衰退。

基于上述原因，许多出口制造商希望开拓国内市场或增加内销比例，以减少对出口市场的依赖。实际上，出口转内销也是中国政府一直推动的事情。自2008年金融危机以来，外贸企业也意识到仅靠出口市场并不能做到长期可持续发展，但是进入国内市场也不容易，对于出口型企业而言，面临的挑战和问题还有很多，转型内销仍有一定的难度。

² <http://www.mofcom.gov.cn/article/j/yjl/e/202004/20200402954392.shtml>

出口贸易和内销商业本质不同

由于商业本质上的差别，出口制造商转型内销有一定难度。下表总结了出口和内销在商业模式、订单规模、交付周期、库存风险和付款方式方面的差异。

表 1: 商业模式区别：出口 VS 内销

	出口贸易	国内销售
商业模式	出口贸易一般采用订单制，工厂根据买家提供的要求负责生产即可	内销一般需要工厂先提供产品样品，然后买家才根据需求购买货品，因此工厂一般需要具备产品研发和设计能力。另外，由于国内市场竞争激烈，制造商最好对供应链下游的环节如销售、营销推广、售后服务等都有较好的掌握
订单规模	大批量，小批次：买家提前与出口商签订采购合同，一般订单规模及金额较大	小批量，多批次：一般内销的订单规模较小、分散及要求款式多，因此很难进行规模性生产，对公司而言成本也较高
交付周期	交付周期较长	交付周期较短
库存风险	根据买家的订单生产产品；买家承担库存风险	先生产后下单，卖家承担库存风险
结算和付款方式	一般采用预付订金，货到付全款，有信用证、保理等贸易融资方案支持	通常采取赊销模式，先拿货、后付款，账期由30天到6个月不等，占用资金多，风险相对较高

出口型企业转向国内市场的诸多挑战

01 没有内销权

- 出口型工厂如果没有法人地位和内销资格，就须向政府有关部门申请相关执照许可，由于牵涉不同部门的审批，因此过程可能需要较长的时间

02 不同的标签、测试，和认证标准要求

- 出口型企业不熟悉国内标准
- 国内和国外市场采用不同的标签、测试和认证要求，符合出口国标准的产品不一定符合国内市场标准
- 测试和认证成本高，时间长
- 出口转内销产品涉及强制性产品认证（3C 认证）的，如玩具及电器产品等 17 大类 103 种产品，须获得强制性产品认证证书才可在国内销售

03 税务成本增加

- 出口产品可以申请退税，但是在国内销售的产品则没有此类优惠
- 内销需支付原材料进口税以及内销产品的增值税

04 缺乏融资和信贷支持

- 国内销售一般采取赊销模式，账期由 30 天到 6 个月不等，占用资金多和时间长，供应商须承担的风险相对较高
- 出口贸易的供应链融资方案和保险服务较为完善，而国内贸易的融资渠道则还未成熟，融资成本也更高

05 缺乏对知识产权和品牌方面的经验

- 由于知识产权问题，出口企业可能无法在国内销售原本用于出口的产品
- 大多数出口企业没有自己的品牌及商标等知识产权
- 中国的商标注册过程需时较长，平均注册周期是一年左右

06 国内消费者的消费习惯和期望与国外市场消费者不同

- 出口制造商缺乏对国内消费者消费习惯和喜好的认知
- 由于消费者的需要和偏好不同，在国外市场受欢迎的产品不一定在国内市场卖得好，有时候为了迎合国内消费者的需求，制造商需要调整和改进产品
- 国内消费者的需求不断趋向个性化和精细化。他们不断寻找具有新意的创新产品，出口制造商必须建立并加强产品设计及品牌营销能力来留住这些消费者

07 缺乏国内市场知识和销售经验

- 相比出口市场，国内市场竞争激烈，且分销渠道分散，尤其是三、四线城市
- 出口制造商缺乏对国内市场销售模式的理解
- 需要在国内建立自己的分销渠道和网络，以及专门的销售团队
- 除了生产能力，需要逐渐建立供应链上下游其他环节的能力
- 国内市场的网上和移动端销售占比较高，创新的营销策略和推广手段（比如直播、网红带货等）在国内销售市场很常见，而对出口型企业而言，则不太常用，经验欠缺

对于出口型企业而言，转内销之路并不平坦。他们需要适应的不仅仅是国内的销售环境，更需要扩充自身的知识和能力，踏足之前未曾涉及过的设计、品牌推广、销售、营销等领域，才能在国内竞争激烈的大环境下拥有自己的消费者群体。此外，他们还需要加大投资力度，生产符合国内消费者喜好的产品，同时满足国内一系列测试、标签和认证标准。同时，由于出口贸易和内销的商业本质有所不同，所以在转型之路上出口型企业可能也需要承受一定程度的经济损失。

冯氏集团利丰研究中心

冯氏集团利丰研究中心收集和分析有关全球采购、供应链、分销、零售及科技的市场信息。

冯氏集团利丰研究中心总部设于香港。研究中心借助其独特的关系网络和信息网络跟踪上述信息，进行研究并重点分析中国及其他亚洲国家的发展概况和未来趋势，以及撰写相关报告。研究中心透过定期出版研究报告及其他刊物与世界各地的企业、学者和政府分享市场信息和独到见解。

冯氏集团是一间以香港为基地的跨国公司，研究中心作为集团的智库，亦为集团及其合作伙伴就进入中国市场、企业架构、税务、牌照及其他政策法规方面的事宜提供专业意见及顾问服务。

冯氏集团利丰研究中心于 2000 年成立。



关于冯氏集团

冯氏控股（1937）有限公司总部设于香港，是一家私人全资拥有的跨国集团。冯氏控股是冯氏集团的主要股东，集团的核心业务涵盖消费品市场的整个全球供应链管理，包括贸易、物流、分销及零售。冯氏集团在全球逾 40 个经济体系聘用超过 27,000 名员工。冯氏集团的发展历程源远流长。集团始创于 1906 年，由经营出口贸易业务发展成全球供应链管理业务，集团见证了香港与珠三角地区蜕变为当今世界生产及贸易重地之一的光辉历史。今天，集团聚焦于创造未来的供应链，协助品牌和零售商在数字经济中驰骋，并在全球各地为品牌创造新机遇、开拓新产品类别和拓展新市场。

集团旗下的上市公司包括利标品牌有限公司（香港联交所股份代号：00787）和利亚零售有限公司（香港联交所股份代号：00831）。集团的私营业务包括利丰有限公司、利弘投资有限公司、利时控股有限公司、利童服饰（控股）有限公司、玩具“反”斗城（亚洲）业务及 Suhyang Networks。

版权所有 © 2021 冯氏集团利丰研究中心

冯氏集团利丰研究中心致力于提供准确而可靠的资料，但并不保证本出版物的内容绝对无误。倘其中有任何错误之处，本中心恕不负责。本出版物也并非旨在涵盖所有内容。对文中的信息是否准确或完整本中心不作任何明示或暗示的承诺或保证。冯氏集团利丰研究中心不会对任何个人或单位因阅读了本出版物采取某项行动或未采取某项行动的后果承担任何责任。