

「雙循環」系列報告— 內外貿一體化

出口轉內銷 — 關上一扇門，打開一扇窗



新冠疫情爆發以來，全球經濟及供應鏈皆受到了嚴重的打擊。世界貿易組織預則2020年全球貿易將回落13%至32%。¹

隨著全球需求減弱，邊境互通受阻，許多行業因而受到嚴重影響，尤其是出口業。疫情以來，許多出口訂單紛紛被延遲或取消，外貿企業也更難獲取新的訂單。此外，中美貿易摩擦及地緣政治等問題也給全球市場注入了不確定性。

在上述大背景下，中國政府提出了「雙循環」戰略，強調要加快形成「以國內大循環為主體、國內國際雙循環相互促進的新發展格局」，積極擴大內需來支撐經濟復甦和持續增長。

在全球貿易新時代下，利豐研究中心將針對外貿企業在「雙循環」的大環境下「出口轉內銷」這個課題進行更深入的探討和研究。本期報告將分享外貿企業在出口轉內銷過程中常遇到的一些困難以及須克服的各種挑戰。

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

全球貿易和出口市場增長因結構性和外部因素而放緩

加工貿易一直以來對中國經濟發展貢獻巨大。由於國內外環境出現了重大的變化，加工貿易規模和佔比也有所下降。加工貿易於1998年佔到中國當年整體貿易量的50%以上，2019年則降至約25%²。

過去幾十年，中國的經濟增長主要由出口和投資拉動。過去十年，政府致力將中國經濟轉向一個由消費、投資、出口「三駕馬車」推動的，更為平衡的方向發展。中國經濟由高速增長階段轉向高品質發展階段。同時，中國希望提升其在價值鏈和供應鏈的地位和參與度，達到長期可持續發展的目標。

另一方面，受新冠疫情影響，全球經濟下行風險加劇，地緣政治摩擦和保護主義抬頭都導致了需求端的衰退。

基於上述原因，許多出口製造商希望開拓國內市場或增加內銷比例，以減少對出口市場的依賴。實際上，出口轉內銷也是中國政府一直推動的事情。自2008年金融危機以來，外貿企業也意識到僅靠出口市場並不能做到長期可持續發展，但是進入國內市場也不容易，對於出口型企業而言，面臨的挑戰和問題還有很多，轉型內銷仍有一定的難度。

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

出口貿易和內銷商業本質不同

由於商業本質上的差別，出口製造商轉型內銷有一定難度。下表總結了出口和內銷在商業模式、訂單規模、交付週期、庫存風險和付款方式方面的差異。

表 1：商業模式區別：出口與內銷

	出口貿易	國內銷售
商業模式	出口貿易一般採取訂單制，工廠根據買家提供的要求負責生產即可	內銷一般需要工廠先提供產品樣品，然後買家才根據需求購買貨品，因此工廠一般需要具備產品研發和設計能力。另外，由於國內市場競爭激烈，製造商需要更深入掌握供應鏈下游的環節如銷售、營銷推廣、售後服務等
訂單規模	大批量，小批次：買家提前與出口商簽訂採購合同，一般訂單規模及金額較大	小批量，多批次：一般內銷的訂單規模較小、分散及要求款式多，因此很難進行規模性生產，對公司而言成本也較高
交付周期	交付週期較長	交付週期較短
庫存風險	根據買家的訂單生產產品，買家承擔庫存風險	先生產後下單，賣家承擔庫存風險
結算和付款方式	一般採取預付訂金，貨到支付全款，有信用證、保理等貿易融資方案支援	通常採取賒銷模式，先拿貨、後付款，賬期由30天到6個月不等，佔用資金多，風險相對較高

出口型企業轉向國內市場的諸多挑戰

01 沒有內銷權

- 出口型工廠如果沒有法人地位和內銷資格，就須向政府有關部門申請相關執照許可，由於牽涉不同部門的審批，因此過程可能需要較長的時間

02 不同的分頁、測試，和認證標準要求

- 出口型企業不熟悉國內標準
- 國內和國外市場採用不同的標籤、測試和認證要求，符合出口國標準的產品不一定符合國內市場標準
- 測試和認證成本高，時間長
- 出口轉內銷產品涉及強制性產品認證（3C 認證）的，如玩具及電器產品等 17 大類 103 種產品，須獲得強制性產品認證證書才可在國內銷售

03 稅務成本增加

- 出口產品可以申請退稅，但是在國內銷售的產品則沒有此類優惠
- 內銷需支付原材料進口稅以及內銷產品的加值稅

04 缺乏融資與信貸支援

- 國內銷售一般採取賒銷模式，賬期由 30 天到 6 個月不等，佔用資金多和時間長，供應商須承擔的風險相對較高
- 出口貿易的供應鏈融資方案和保險服務較為完善，而國內貿易的融資渠道則還未成熟，融資成本也更高

05 缺乏對智慧財產權和品牌方面的經驗

- 由於知識產權問題，出口企業可能無法在國內銷售原本用於出口的產品
- 大多數出口企業沒有自己的品牌及商標等智慧財產權
- 中國的商標註冊過程需時較長，平均註冊週期是一年左右

06 國內消費者的消費習慣和期望與國外市場消費者不同

- 出口製造商缺乏對國內消費者消費習慣和喜好的認知
- 由於消費者的需要和偏好不同，在國外市場受歡迎的產品不一定在國內市場賣得好，有時候為了迎合國內消費者的需求，製造商需要調整和改進產品
- 國內消費者的需求不斷趨向個人化和精細化。他們不斷尋找有新意的創新產品，出口製造商必須建立並加強產品設計及品牌行銷能力來留住這些消費者

07 缺乏國內市場知識和銷售經驗

- 相比出口市場，國內市場競爭激烈，且分銷渠道分散，尤其是三、四線城市
- 出口製造商缺乏對國內市場銷售模式的理解
- 需要在國內建立自己的分銷渠道和網路，以及專門的銷售團隊
- 除了生產能力，需要逐漸建立供應鏈上下游其他環節的能力
- 國內市場的網上和移動端銷售佔比較高，創新的行銷策略和推廣手段（比如直播、網紅帶貨等）在國內銷售市場很常見，而對出口型企業而言，則不太常用，欠缺經驗

對於出口型企業而言，轉內銷之路並不平坦。他們需要適應的不僅僅是國內的銷售環境，更需要擴充自身的知識和能力，踏足之前未曾涉及過的設計、品牌推廣、銷售、營銷等領域，才能在國內競爭激烈的大環境下擁有自己的消費者群體。此外，他們還需要加大投資力度，生產符合國內消費者喜好的產品，同時滿足國內一系列測試、標籤和認證標準。同時，由於出口貿易和內銷的商業本質有所不同，所以在轉型之路上出口型企業可能也需要承受一定程度的經濟損失。

馮氏集團利豐研究中心

馮氏集團利豐研究中心收集和分析有關全球採購、供應鏈、分銷、零售及科技的市場資訊。

馮氏集團利豐研究中心總部設於香港。研究中心藉助其獨特的關係網路和資訊網路跟蹤上述資訊，進行研究並重點分析中國及其他亞洲國家的發展概況和未來趨勢，以及撰寫相關報告。研究中心透過定期出版研究報告及其他刊物與世界各地的企業、學者和政府分享市場資訊和獨到見解。

馮氏集團是一間以香港為基地的跨國公司，研究中心作為集團的智庫，亦為集團及其合作夥伴就進入中國市場、企業架構、稅務、牌照及其他政策法規方面的事宜提供專業意見及顧問服務。

馮氏集團利豐研究中心於 2000 年成立。



關於馮氏集團

馮氏控股 (1937) 有限公司總部設於香港，是一家私人全資擁有的跨國集團。馮氏控股是馮氏集團的主要股東，集團的核心業務涵蓋消費品市場的整個全球供應鏈管理，包括貿易、物流、分銷及零售。馮氏集團在全球逾 40 個經濟體系聘用超過 27,000 名員工。馮氏集團的發展歷程源遠流長。集團始創於 1906 年，由經營出口貿易業務發展成全球供應鏈管理業務，集團見證了香港與珠三角地區蛻變為當今世界生產及貿易重地之一的光輝歷史。今天，集團聚焦於創造未來的供應鏈，協助品牌和零售商在數碼經濟中馳騁，並在全球各地為品牌創造新機遇、開拓新產品類別和拓展新市場。

集團旗下的上市公司包括利標品牌有限公司 (香港聯交所股份代號.00787) 和利亞零售有限公司 (香港聯交所股份代號.00831)。集團的私營業務包括利豐有限公司、利弘投資有限公司、利時控股有限公司、利童服飾 (控股) 有限公司、玩具"反"鬥城 (亞洲) 業務及蘇陽網路。

版權所有 © 2021 馮氏集團利豐研究中心

馮氏集團利豐研究中心致力於提供準確而可靠的資料，但並不保證本出版物的內容絕對無誤。倘其中有任何錯誤之處，本中心恕不負責。本出版物也並非旨在涵蓋所有內容。對文中的資訊是否準確或完整本中心不作任何明示或暗示的承諾或保證。馮氏集團利豐研究中心不會對任何個人或單位因閱讀了本出版物採取某項行動或未採取某項行動的後果承擔任何責任。