

双循环系列 – 整合内外贸

出口转内销 (II)

- 政府为出口外向型产品寻找出路



这一期报告，利丰研究中心继续探究中国出口业在世界进入贸易新时期下的转型之路。

上一期，我们检视了出口商在业务转型过程中所面对的一些挑战和问题。这一期，我们将会研究政府为了协助应对相关的问题出台的支持措施和政策，以及一些主要电商平台出台的帮助出口商对接国内消费者的主要措施。

中国政府出台的支持政策

正如我们于第二期报告提及，新冠疫情、地缘政治对立和保护主义的抬头致使全球需求下降，加剧全球经济下滑。大量的出口订单被延后或取消，而商家亦对新的订单非常谨慎及保守。自今年初，中国政府公布了一系列措施和政策协助出口商存续和摆脱这次危机，成为更有韧性、更具竞争力的企业。

六月下旬，国务院办公厅发布《支持出口产品转内销的实施意见》（国办发〔2020〕16号）。我们于第二期报告提及的一些应对当前挑战的重点支持措施如下表所示。

表一：政府协助出口产品转内销的支持措施

挑战	政府支持措施
不具备国内销售权	商务部正在研究简化并移除审批程序，让不具备国内销售权的出口制造商参与国内贸易。
不同的标签和检测要求	受疫情影响的出口商可于 2020 年底前，在递交自我声明书后，若其产品能满足出口市场的质量标准和中国本身的强制标准，可把原本为出口市场制造的产品销售至国内市场。同样的规定适用于产品的卷标。出口商可在产品加上其自身的中国标签，但须对内容的准确性负责。
中国强制性产品认证要求	国家认证认可监督管理委员会要求进一步优化于国内销售的出口产品的中国强制性产品认证程序。尤其是已获其他国际机构（其标准与现时中国强制性产品认证要求相符的）认证的产品的认证程序，在符合相关要求下可以进行快速认证。认证机构亦将提供培训以协助出口商更好理解中国强制性产品认证检测要求。与此同时，中国政府正计划能缩减中国强制性产品认证的目录，进一步简化认证程序及缩短处理时间。
增加的税务负担	<p>为了减轻出口商的税务负担和营商成本，若公司在 40 个海关监管区域进口原材料或制成品，可选定为其国内销售支付税项的先导安排区域扩展至全国 113 个综合保税区，以协助公司合法降低其税务开支。此外，因国内销售的延后税项的应计利息将于 2020 年 4 月至 12 月暂时取消。</p> <p>海关总署也发布了一则通告，减少合格的加工贸易公司国内销售相关的税务的税表填写频率，由每月一次改至每季一次。</p>
缺乏财务及信贷支持	为了更好地满足国内商业模式的财务需要，政府正鼓励财务机构为出口企业（尤其是中小企业）提供创新供应链金融方案并扩展信贷和借贷支持。政府亦正要求保险公司提供保险服务或扩展保险保障以覆盖在国内市场销售的出口产品。
缺乏知识产权与品牌知识	政府正鼓励出口商与品牌持有人协商以获授权，使用相关的知识产权，为被国外品牌取消的订单转内下。政府亦会向出口商提供培训及支持，协助他们在中国注册其拥有的品牌和产权，并继续加强对知识产权的保护。
缺乏国内分销渠道	<p>为协助出口商提高知名度并拓展他们在国内的市场网络，政府正：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 牵线出口商与大型电商平台 • 举办特别活动以在主要步行街推广出口产品 • 在大型贸易展览会（如广交会和中国加工贸易产品博览会等）为出口产品设置特别区域和柜台，并鼓励国内买家和大型商家参观这些展览会并作购买

电商平台支持出口商

除了上述政府正尝试解决的制度性挑战外，我们在第二期报告提及的主要挑战之一是出口制造商对国内销售模式比较陌生。他们一般都没有在当地的分销网络或渠道，但同时打造这些渠道又需要时间和资源。为此，中国政府正协助出口制造商与大型电商平台，牵线搭桥。中国的电商市场是全球增长最快和最大的市场之一。2020年1月至10月，电商销售占消费产品总零售额的24.2%。疫情伊始，大型电商平台如淘宝、京东、拼多多和苏宁等已出台一系列行动以协助出口商在国内市场转售其产品。

支持措施

由于大多数出口制造商之前并无电商营运的经验，而且要在龙头电商平台上销售的门槛及成本很高，因此，大型电商平台就出台了一系列支持办法。

- 1 为出口产品在其平台上设置特定专区
- 2 取消平台加盟费用，向出口企业提供较低的佣金费率和流量支持
- 3 向出口企业提供一对一培训环节，协助他们开设和营运网店
- 4 在其平台上举办特别推广活动和在线购物节
- 5 与当地政府携手，通过线上直播，协助当地工厂在线推广和销售产品
- 6 向购买转内销产品的消费者提供特别折扣
- 7 向出口商提供财务支持（如免息贷款）

我们在第二期报告提及另一项重点挑战是出口商对国内消费者的喜好和需要较为陌生。就此，电商平台提供消费者观察及大数据分析以协助工厂满足国内市场的喜好而修正其产品和开发新产品。电商平台正与出口商合作推进 C2M 模式。利用大数据和人工智能，电商平台可以传送相关的消费者数据予制造商，让制造商可对相关产品进行调整，并随即在向他们提供数据的电商平台上销售产品。这协助制造商更好估算产品需求、减低库存和节省生产成本。除了提供最新市场趋势和消费者喜好的信息外，电商平台也能就设定合适价格向制造商建议，并能以市场推广活动（如在其平台直播和推广活动）协助他们。

短期内，出口商可利用电商平台在国内市场销售高质量出口产品以帮忙清理他们现时部份的库存。长远来说，由于中国消费者和电商平台的巨大增长潜力，当出口商正强化和构建其价值链上游和下游的能力（包括设计、品牌、分销、市场推广和销售等），他们可利用电商平台的能力以更好迎合国内国外市场。

附录 1: 中国政府出台的支持出口型企业的相关政策 (2020)

编号	政策名称	发布机构	发布时间
1	国务院办公厅关于支持出口产品转内销的实施意见 国办发〔2020〕16号	国务院办公厅	2020年6月
2	市场监管总局关于贯彻落实《国务院办公厅关于支持出口产品转内销的实施意见》的公告 2020年第39号	国家市场监督管理总局	2020年9月
3	认监委关于精简优化出口转内销产品强制性产品认证程序的通知 国认监〔2020〕5号	国家认证认可监督管理委员会	2020年7月
4	财政部 海关总署 税务总局关于扩大内销选择性征收关税政策试点的公告 财政部公告 2020年第20号	财政部、海关总署 国家税务总局	2020年4月
5	关于暂免征收加工贸易企业内销税款缓税利息的通知 财关税[2020]13号 关于暂免征收加工贸易货物内销缓税利息的公告 海关总署公告 2020年第55号	财政部、海关总署	2020年4月
6	关于调整加工贸易内销申报纳税办理时限的公告 海关总署公告 2020年第78号	海关总署	2020年7月

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码经济中驰骋，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