

雙循環系列—整合內外貿

出口轉內銷 (II)

-政府為出口外向型產品尋找出路



這一期報告，利豐研究中心繼續探究中國出口業在全球進入貿易新時期下的轉型之路。

上一期，我們檢視了出口商在業務轉型過程中所面對的一些挑戰和問題。這一期，我們將會研究政府為了協助應對相關的問題推行的支援措施和政策，以及一些主要電商平台推出的措施以協助出口商對接國內消費者。

中國政府推出的支援政策

正如我們於第二期報告提及，新冠疫情、地緣政治對立和保護主義的抬頭致使全球需求下降，加劇全球經濟下滑。大量的出口訂單被延後或取消，而商家亦對新的訂單非常謹慎及保守。自今年初，中國政府公佈了一系列措施和政策協助出口商克服這次危機，成為更穩健更具競爭力的企業。

六月下旬，國務院辦公廳發佈《支援出口產品轉內銷的實施意見》（國辦發〔2020〕16號）。我們於第二期報告提及的一些應對當前挑戰的重點支援措施如下表所示。

表一：政府協助出口產品轉內銷的支援措施

挑戰	政府支援措施
不具備國內銷售權	商務部正在研究簡化並移除審批程序式，讓不具備國內銷售權的出口製造商參與國內貿易。
不同的標籤和檢測要求	受疫情影響的出口商在遞交自我聲明書後，可於 2020 年底前把原本為出口市場製造的產品銷售至國內市場。但其產品必須能滿足出口市場的品質標準和中國本身的強制標準。此新規定同樣適用於產品標籤。出口商可在產品加上其自身的中文標籤，但為內容的準確性負責。
中國強制性產品認證要求	國家認證認可監督管理委員會要求進一步改善國內銷售的出口產品的中國強制性產品認證程式。尤其是已獲其他國際機構（其標準與現時中國強制性產品認證要求相符的）認證的產品的認證程式，在符合相關要求下可以進行快速認證。認證機構亦將提供培訓以助出口商理解中國強制性產品認證檢測要求。與此同時，中國政府正計劃縮減中國強制性產品認證的目錄，進一步簡化認證程式及縮短處理時間。
增加的稅務負擔	<p>為了減輕出口商的稅務負擔和營商成本，財政部公布將內銷選擇性徵收關稅政策的 40 個試點擴大至全國 113 個綜合保稅區，企業可於這些海關監管區以進口原材料或製成品的稅率繳付其國內銷售的稅項，從而合法降低其稅務開支。此外，因國內銷售的延後稅項的應計利息將於 2020 年 4 月至 12 月暫時取消。</p> <p>海關總署也發佈了一則通告，減少合資格的加工貿易公司國內銷售相關的稅務的稅表填寫頻率，由每月一次改至每季一次。</p>
缺乏財務及信貸支援	為了更好滿足國內商業模式的財務需要，政府正鼓勵財務機構為出口企業（尤其是中小企業）提供創新供應鏈金融方案並擴展信貸和借貸支援。政府亦正要求保險公司提供保險服務或擴展保險保障以覆蓋在國內市場銷售的出口產品。
缺乏知識產權與品牌知識	政府正鼓勵出口商與品牌持有人協商以獲授權，使用相關的知識產權，以於國內轉售被國外品牌取消的訂單。政府亦會向出口商提供培訓及支援，協助他們在中國註冊其擁有的品牌和產權，並繼續加強對知識產權的保護。
缺乏國內分銷管道	<p>為協助出口商提高知名度並拓展他們在國內的市場網路，政府正：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 連接出口商與大型電商平台 • 舉辦特別活動以在主要步行街推廣出口產品 • 在大型貿易展覽會（如廣交會和中國加工貿易產品博覽會等）為出口產品設置特別區域和櫃檯，並鼓勵國內買家和大型商家參觀這些展覽會並購買產品

電商平台支援出口商

除了上述政府正嘗試解決的制度性挑戰外，我們在第二期報告提及的主要挑戰之一是出口製造商對國內銷售模式比較陌生。他們一般都沒有在當地的分銷網路或管道，但同時打造這些管道又需要時間和資源。為此，中國政府正協助出口製造商與大型電商平台合作。中國的電商市場是全球增長最快和最大的市場之一。2020年1月至10月，電商銷售佔消費產品總零售額的24.2%。疫情伊始，大型電商平台如淘寶、京東、拼多多和蘇寧等已推出一系列措施以協助出口商在國內市場轉售其產品。

支援措施

由於大多數出口製造商之前並無電商營運的經驗，而且要在龍頭電商平台上銷售的門檻及成本很高，因此，大型電商平台就推出了一系列支援措施。

- 1 為出口產品在其平台上設置特定專區
- 2 取消平台加盟費用，向出口企業提供較低的佣金費率和流量支援
- 3 向出口企業提供一對一培訓環節，協助他們開設和營運網店
- 4 在其平台上舉辦特別推廣活動和在線購物節
- 5 與當地政府攜手，通過線上直播，協助當地工廠在線推廣和銷售產品
- 6 向購買轉內銷產品的消費者提供特別折扣
- 7 向出口商提供財務支援（如免息貸款）

我們在第二期報告提及另一項重點挑戰是出口商對國內消費者的喜好和需要較為陌生。就此，電商平台提供消費者觀察及大數據分析以協助工廠滿足國內市場的喜好而修正其產品和開發新產品。電商平台正與出口商合作推進 C2M 模式。利用大數據和人工智慧，電商平台可以傳送相關的消費者數據予製造商，讓製造商可對相關產品進行調整，並隨即在向他們提供數據的電商平台上銷售產品。這協助製造商更好估算產品需求、減低庫存和節省生產成本。除了提供最新市場趨勢和消費者喜好的資訊外，電商平台也能就設定合適價格向製造商建議，並能以市場推廣活動（如在其平台直播和推廣活動）協助他們。

短期內，出口商可利用電商平台在國內市場銷售高品質出口產品以清理他們現時部份的庫存。長遠來說，由於中國消費者和電商平台的巨大增長潛力，在出口商強化和建立其價值鏈上游和下游的能力（包括設計、品牌、分銷、市場推廣和銷售等）的同時，他們亦可透過電商平台的能力推出更迎合國內國外市場的產品。

附錄 1：中國政府推出的支援出口型企業的相關政策（2020）

編號	政策名稱	發佈機構	發佈時間
1	國務院辦公廳關於支援出口產品轉內銷的實施意見 國辦發〔2020〕16號	國務院辦公廳	2020年6月
2	市場監管總局關於貫徹落實《國務院辦公廳關於支援出口產品轉內銷的實施意見》的公告 2020年第39號	國家市場監督管理總局	2020年9月
3	認監委關於精簡優化出口轉內銷產品強制性產品認證程式的通知 國認監〔2020〕5號	國家認證認可監督管理委員會	2020年7月
4	財政部 海關總署 稅務總局關於擴大內銷選擇性徵收關稅政策試點的公告 財政部公告 2020年第20號	財政部、海關總署 國家稅務總局	2020年4月
5	關於暫免徵收加工貿易企業內銷稅款緩稅利息的通知 財關稅〔2020〕13號 關於暫免徵收加工貿易貨物內銷緩稅利息的公告 海關總署公告 2020年第55號	財政部、海關總署	2020年4月
6	關於調整加工貿易內銷申報納稅辦理時限的公告 海關總署公告 2020年第78號	海關總署	2020年7月

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 Suhyang Networks。

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