

A stylized map of the Greater Bay Area (GBA) in light blue and grey tones. Overlaid on the map are several decorative arcs of dots in orange, dark blue, and white. The title is centered over the map.

大灣區港商開拓內銷 研究報告



香港工業總會
FHKI Federation of
Hong Kong Industries



standard
chartered
渣打銀行

目 錄

目錄	1
圖目錄	3
表目錄	3
摘要	4
前言 — 香港工業總會	7
前言 — 渣打銀行	8
1. 研究目的及方法	9
1.1 背景及目的	9
1.2 研究方法	9
1.2.1 問卷調查、深度訪談及焦點小組座談	9
1.2.2 渣打大灣區營商景氣指數	9
2. 內銷經營概況	10
核心發現	10
2.1 受訪企業背景	10
2.2 港商對擴充內銷業務態度積極	11
2.3 企業早著先機表現勝一籌	12
2.4 企業升級轉型趨向多元化發展	14
2.5 港商瞄準內銷市場龐大商機	15
3. 內銷產品種類及銷售渠道	16
核心發現	16
3.1 電商平台競爭激烈	16
3.2 半製成品商機漸現	18
3.3 封關對中小企影響尤甚	19
4. 開拓內銷的策略與優勢	20
核心發現	20
4.1 藉研發及專門團隊拓內銷	21
4.2 內地對高質素產品需求上升有利港商	21
4.3 企業案例一：從紡織升級至自主研發智能織布機	23
4.4 企業案例二：從生產小型電器轉型研發商用食物 加熱系統	23
4.5 企業案例三：擴展售後服務，迎合內地所需	23



5.	拓展內銷業務的主要障礙	24
5.1	放帳期長、拖欠貨款現象普遍	24
5.2	國內貿易與信用保險	25
5.3	環保政策趨嚴 推動轉型升級	25
5.4	科研、技術人員市場缺口擴大	25
5.5	內地同行競爭愈趨激烈	27
6.	對跨境金融服務的需求	28
	核心發現	28
7.	兩地推動製造企業拓展內銷的措施	30
	核心發現	30
7.1	業界對內地推動內銷措施反應正面	30
7.2	BUD 專項基金有進步空間	31
8.	「渣打大灣區營商景氣指數」數據分析	33
8.1	研究背景、研究方法及目的	33
8.2	行業對「雙循環」策略看法不一	33
8.3	對金融服務、製造及貿易企業影響最顯著	35
8.4	創新科技企業對短中期利潤的預測最正面	35
8.5	勞工短缺影響製造企業部署	36
9.	政策建議	37
9.1	助港商參與雙循環經濟 須解決內銷信用風險	37
9.2	提升灣區品質標準	38
9.3	推動大灣區制度融合 深化互聯互通	38
9.3.1	促進人才流動	38
9.3.2	兩地科研合作	39
9.3.3	理順商貿法規	39
9.3.4	強化跨境金融服務	39
9.4	維護知識產權	40
9.5	助港資廠商綠色轉型	40
9.6	創建香港品牌	41
	附件1 — 深度訪談摘要	42
	附件2 — 焦點小組座談摘要	45
	附件3 — 問卷調查	47

圖目錄

圖 1	現時有否在大灣區經營工廠？	10
圖 2	現時聘用的員工人數	10
圖 3	主要從事的製造行業 (可選多項)	11
圖 4	現時有否經營中國內銷？	12
圖 5	內銷業務收益狀況	13
圖 6	預測企業未來2-3年中國內銷業務的增長	13
圖 7	中國內銷佔整體營業額的百分比	13
圖 8	按經營內銷年期分析業務收益表現	14
圖 9	內銷經營模式 (按營業額分佈計算)	15
圖 10	擬作/ 中國內銷產品的類型	17
圖 11	製成品生產商擬/主要銷售渠道 (可選多項)	17
圖 12	半製成品生產商的擬/供貨對象 (可選多項)	18
圖 13	半製成品生產商的擬/銷售渠道 (可選多項)	19
圖 14	擬採用/主要經營策略 (最多選三項)	21
圖 15	與內地同行相比的自我優勢 (最多選三項)	22
圖 16	農民工從業行業分佈	26
圖 17	評估5年內受訪企業所屬行業在大灣區內銷市場的發展前景 (最多選三項)	27
圖 18	現有跨境金融服務能否滿足企業擬/拓展中國內銷業務的需要？	29
圖 19	內地優惠政策和便利化措施對大灣區港資廠商開拓內銷市場的影響	31
圖 20	BUD專項基金 (內地計劃) 參與程度	32
圖 21	對BUD專項基金(內地計劃)的評價	32
圖 22	因應國家「雙循環」發展策略而推出面向內地市場的產品和服務	33
圖 23	有否計劃因應中國發展內循環經濟而改變採購政策？	34
圖 24	有否計劃因應「雙循環」策略而改變對內地的投資？	35
圖 25	「雙循環」策略對企業短中期(5年內)的利潤有何影響？	35
圖 26	製造及貿易企業招聘難度及對業務部署的影響	36

表目錄

表 1	擬/ 拓展中國內銷市場的主要因素	15
表 2	擬/ 拓展中國內銷市場面對的主要障礙	24
表 3	2021年第三季全國頭100名「最缺工」職業分佈	26
表 4	符合BUD 專項基金資助範疇的例子	31
表 5	在中國發展內循環經濟的背景下，從內地企業採購商品及服務的主要考慮因素	34

摘要

《大灣區港商開拓內銷研究報告》由香港工業總會（「工總」）轄下大灣區智庫以及渣打銀行（香港）有限公司合作，旨在掌握在大灣區設廠的港資製造企業開展內銷業務的情況，並就業界提出的挑戰，向相關持份者提出針對性的建議。隨著港資製造企業拓展內銷業務，加速升級轉型，對生產性服務的需求進一步增加，將為香港經濟發展增添動力。

研究團隊採用了問卷調查、深入訪談、焦點小組座談以及文獻研究，了解在大灣區的港資製造企業經營內銷的概況、採取的主要策略、過程中遇到的貿易壁壘及其他挑戰；並分析「渣打大灣區營商景氣指數」（GBA Business Confidence Index, GBAI）最新一季數據，了解內循環經濟如何影響大灣區五個主要行業企業的營運策略。

港商瞄準內銷市場龐大商機

是次問卷調查以香港工業總會及其轄下珠三角工業協會的會員為對象，在2021年9月至10月期間進行，在收回的104份有效問卷中，有84間受訪企業在大灣區設廠，當中大部份（83.3%）現時有經營內銷業務，多數同時經營外貿和內銷生意。一些企業的內銷業務已上軌道，尤其是較早進軍內銷市場、早著先機的企業，但不少仍在探索階段，多數港資企業仍以外貿為主；無論企業從內銷業務所得的收益是否符合預期，超過八成（83.1%）有經營內銷的企業計劃在兩年內進一步擴充內銷業務。

對於在大灣區設廠的港資企業，他們投資或計劃投資於內銷市場的最大原因是市場潛力龐大，平均為4.3分（以5分為最高），其次是善用已建立的商業網絡及為企業升級轉型。

加強研發和設計搶佔中高檔市場

策略上，港資製造企業較傾向增加投資於產品的研發及設計，攻佔中、高檔市場，基於成本結構，他們在檔次較低的產品領域很難與內地同業作價格競爭。

製成品生產商主要以傳統電商、分銷商及商業網絡作為銷售渠道。打算利用社交電商作為主要銷售渠道的只有24.1%。內地的電商平台競爭激烈、宣傳費高，以往從事批量生產的出口型企業要轉型內銷零售殊不簡單。

近年內地工業發展加速，半製成品需求越來越大。港資製造企業的主要半製成品供貨對象為民營企業及外資品牌，一般較多與商業夥伴面談訂單，在疫情封關下受影響尤甚。

對於大灣區內銷市場的中期發展前景，74.0%認為來自內地同行的競爭將愈趨激烈；認為港資企業能夠保持優勢的只有19.5%。雖然內銷市場龐大，但業界面對的挑戰不少。



放帳風險高成最主要障礙

放帳風險高被認為是拓展內銷市場的最主要障礙，平均分為4.12分（以5分為最高）。其次是環保政策、工商法規嚴苛（3.97分），勞動力短缺、稅務及行政收費繁瑣（分別得3.94分）及知識產權保護不足、電商平台競爭激烈、土地/租金成本上升（分別得3.81分）。此外，不少企業認為各類跨境金融服務未能滿足內銷業務的需求。有71.4%受訪廠商認為收帳服務不足，66.2%認為跨境資金流動性管理服務不足。

行業對「雙循環」策略看法不一

「渣打大灣區營商景氣指數」的調查結果指出，金融服務業、製造及貿易業對國家「雙循環」策略反應在五個主要行業中最為積極，而創新科技業對短中期利潤的預測最正面。

政策建議

內地市場龐大而且韌性高，此商機也會成為港資廠商升級轉型、投資科研的動機。故此，政府及持份者應針對港資廠商開拓內銷業務遇到的困難，對症下藥，助業界把握大灣區市場機遇，更能帶動科研、金融等經濟活動蓬勃發展。

雙循環經濟須解決內銷信用風險

放帳風險高是受訪港資製造企業拓展內銷所面對最大的挑戰之一，亦削弱了企業拓展內地市場的積極性，拖欠貨款問題令中小企廠商面對龐大經營壓力。香港方面，政府應更宏觀地檢視香港出口信用保險局的職能，包括推出適合內銷市場的信保產品、提升對較高風險市場的承保能力、簡化小額保險產品的處理流程等，成為港商進行國內貿易的安全網，並探索與中國出口信用保險公司在承保、風險管理等範疇策略性合作的可能性。目前中信保的國內貿易信用保險業務主要集中在企業客戶保單端，若能進一步拓展此類業務至銀行保單端，在有效分散風險的同時，可進一步降低相關業務對融資銀行風險資產的佔用，盤活客戶手中應收賬款資產，提供更靈活經濟的融資管道和方案。

強化跨境金融服務

考慮到港商與內地子公司在日常運營中的緊密互動、以及跨境資金流動性管理等方面的需求，相關監管機構可以考慮在大灣區推出針對中小型企業的跨境資金池試點，以助跨境資金歸集、更加有序有效地支持內地子公司。同時，中小企業也反映公司內部資源相對有限，因此相關監管機構應考慮幫助簡化申請程序，降低內地子公司對轉匯批准時間的憂慮，吸引更多港資企業進入大灣區內地城市發展，也可以讓「金融30條」的市場開放和人民幣國際化進一步落地實施。

現時很多國際性銀行都有提供跨境金融服務。銀行業與兩地政府應更緊密合作，檢視與跨境相關業務的信用風險管理，強化交易銀行、跨境融資、支付等產品，為企業提供更多元化的產品和服務。

提升灣區品質標準

產品品質是港資廠商的強項，若港資廠商能積極參與大灣區重點領域的標準制訂，不但可助提升國內工業品質表現和消費者水平，亦有助增加港資廠商的產品競爭力。故此，政府當局應積極與內地商討，讓香港業界參與制定適用於大灣區、而又符合國際要求的產品標準，助港資廠商發揮優勢。對於高新科技領域的全新產品及服務，無論在中國以至全球都尚未建立標準。香港作為國際創新科技中心，政府應主動與內地有關單位接洽，促成香港創新科技業界能參與大灣區新興產業的標準制訂過程。

助港資廠商綠色轉型

在國家2030碳達峰、2060碳中和的目標下，相信對產業的環保要求會越來越嚴格，產業鏈龍頭企業亦會對其供應商施加減碳的壓力。港資製造企業必須及早部署，提升環保表現、減少能源密集型的生產活動。政府可考慮針對性地協助內地港資製造企業，研發及應用綠色生產方案，善用香港科研能力，助廠商預早滿足合規要求。

從接軌國際的角度看，內地的綠色金融框架與香港和國際的標準尚有較大的差異。為了提升企業對綠色金融的激勵和包容性，中港兩地相關監管機構可以考慮促進在大灣區推行與香港和國際標準比較相近的綠色金融框架試點，助港商和內地企業更容易獲得綠色金融融資，一起推動更多創新綠色產品以加速減碳進程。

基於研究結果，報告亦建議在**大灣區人才流動、科研合作、理順內地9+2市商貿法規、知識產權合作、創建香港品牌**等方面著手，助港商更順利拓展內銷。



前言



國家「十四五」規劃提出加快構建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，為香港經濟融入國家發展大局創造了龐大空間。粵港澳大灣區走在高質量發展的前沿，不但是重要的先進製造產業基地，亦是港商進入國家內循環的最佳切入點，港資製造企業應把握日益龐大和對質量要求不斷提升的內地市場，以此為契機加快升級轉型，善用科技與創新參與內循環經濟，乘著國家經濟策略再拓新版圖。

港資製造企業一向以香港總部、內地生產模式營運，其在內地的生產及業務帶動了在香港的生產性服務業需求，對本地經濟具有重要的意義及作用。製造業界作為轉化創科成果的重要橋樑，若香港企業能善用內銷的龐大市場，更會為香港創科研發及專業服務帶來持續的需求，成為香港產業的新增長點。

這個時機和背景促成了香港工業總會與渣打銀行合作，通過是次研究，了解目前在大灣區設廠的港資製造企業經營內銷業務的現況和挑戰，並向相關持份者作出相應建議。我們期望在內循環帶動下，港資製造企業能夠善用香港的科研能力及專業服務協助，延續「香港製造 (Made by Hong Kong)」，帶領香港工業再上一層樓。

香港工業總會 主席

查毅超博士

2022年3月

前言



很榮幸能夠加入由香港工業總會牽頭成立的「大灣區智庫」，透過發表今次的研究報告，令各持份者充份掌握港商在大灣區內的挑戰和發展機遇，同時提升我們配合大灣區內的企業和個人客戶的需要，共同參與國內和國際經濟內外雙循環格局。

隨著粵港澳大灣區經濟急速發展，灣區9+2城市的經濟規模總量，佔全國GDP百分之十二，廣州和深圳作為世界性領先的製造、貿易、物流和創新科技中心，提供發展機遇，香港作為國際金融中心，則為整個大灣區提供專業和優秀的銀行服務，成就大灣區核心金融圈。

目前全球經濟發展和人才流動仍然受新冠肺炎疫情影響，大灣區雖然遭遇相同的挑戰，然而借助金融科技和數碼化銀行服務，為大灣區的客戶提供合適的跨境金融產品和服務。以渣打為例，我們積極配合大灣區的重點建設，包括提供跨境理財通服務、打造渣打大灣區中心、推動金融創新、培育大灣區青年人才及全方位促進綠色可持續發展等。我們的目標是加強大灣區的互聯互通，深化中港澳城市之間的金融合作，協助三地政府打造大灣區內的國際金融生態系統。

渣打銀行大灣區行政總裁

香港工業總會大灣區智庫 副主席

林遠棟

2022年3月



1. 研究目的及方法

1.1 背景及目的

內地政府在2020年提出要充分發揮中國市場規模優勢和內需潛力，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。廣東省隨後推出了多項支持出口產品轉內銷的措施，鼓勵並便利外貿企業拓展銷售渠道，紓緩國外市場疲弱對企業造成的經營壓力。

本報告由香港工業總會（「工總」）轄下大灣區智庫以及渣打銀行（香港）有限公司合作，結合量性和質性研究，旨在掌握在大灣區設廠的港資製造企業開展內銷業務的現況及短期計劃，並就業界提出的挑戰，向相關持份者提出針對性的建議。由於港資製造企業一般採用香港總部、內地生產的布局，若企業能善用內銷的龐大市場，更將進一步加快廠商升級轉型以及對生產性服務的需求，拉動香港的科研、設計、物流貿易、金融、法律及保險服務等高增值經濟活動，將會是香港經濟發展的一大動力。

1.2 研究方法

研究團隊採用了問卷調查、深入訪談、焦點小組座談以及文獻研究，了解在大灣區的港資製造企業經營內銷的概況、拓展中國內銷市場的主要策略、過程中遇到的貿易壁壘及面對的其他挑戰。此外，研究團隊對「渣打大灣區營商景氣指數」（Standard Chartered GBA Business Confidence Index, GBAI）最新一季的調查結果進行深入研究，了解內循環經濟如何影響在大灣區五個主要行業的企業的经营策略。

1.2.1 問卷調查、深度訪談及焦點小組座談

問卷調查以香港工業總會及其轄下珠三角工業協會的會員為對象，在2021年9月至10月期間進行，共收回104份有效問卷。深度訪談在同年8月及11月進行，共訪問了10位港資製造企業代表，以深入了解這些企業拓展中國內銷市場的實際經驗。研究團隊在同年11月舉辦了一場焦點小組座談，參與企業主要來自新興及創科產業，探討他們開拓內銷市場時遇到的主要障礙，是否有別於傳統製造業。

1.2.2 渣打大灣區營商景氣指數

渣打大灣區營商景氣指數（「指數」）是市場首個針對粵港澳大灣區營商景氣進行的季度調查，分析區內營商氣氛及跨城市、跨行業之間的協同效應。渣打銀行與香港貿易發展局合作團隊每季訪問超過1,000家大灣區各行業企業，包括製造及貿易業、零售及批發業、金融服務業、專業服務業和創新科技業，並根據所收集的數據編制出指數。

本研究團隊與指數的研究團隊合作，在2021年第四季度調查中加入關於國家「雙循環」發展策略的問題，更全面地掌握不同行業對中國內銷市場發展的取態。

2. 內銷經營概況

核心發現



78.6%

在大灣區設廠的受訪
企業同時經營外貿和
內銷



50.7%

從事內銷的受訪企業，
有經營自家品牌



83.1%

經營內銷的企業有
計劃在兩年內進一步
擴充業務

2.1 受訪企業背景

在104份收回的有效問卷中，有84間受訪企業 (80.8%) 有在大灣區設廠 (圖 1)，逾六成所聘用的員工在500人或以下 (圖 2)，主要從事的行業為電腦/電子產品、塑膠、金屬、玩具和電器 (圖 3)。

圖 1 現時有否在大灣區經營工廠？

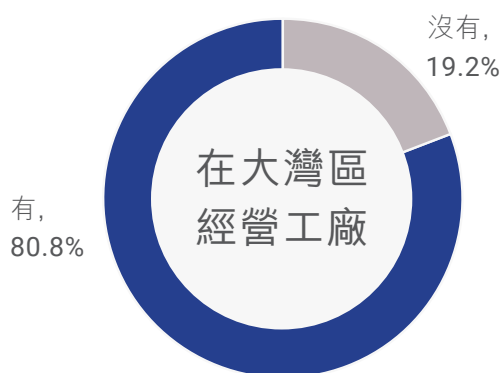


圖 2 現時聘用的員工人數

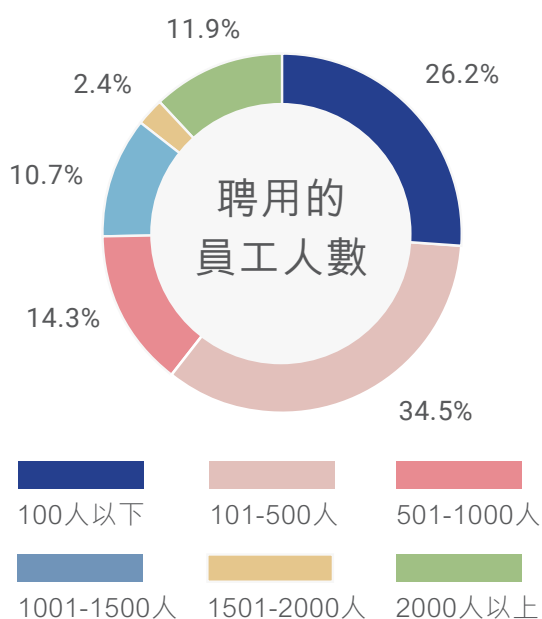
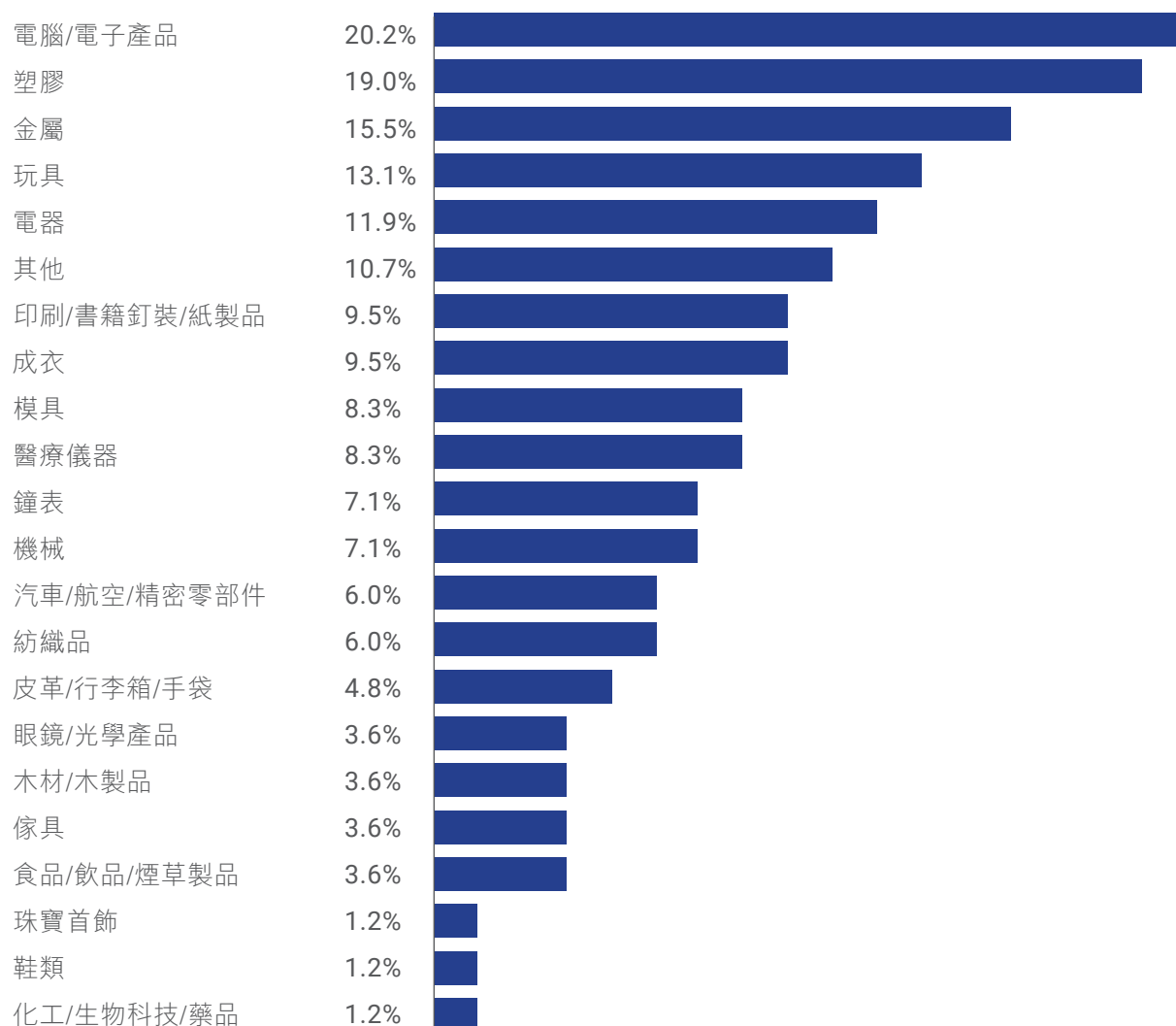


圖 3 主要從事的製造行業 (可選多項)



2.2 港商對擴充內銷業務態度積極

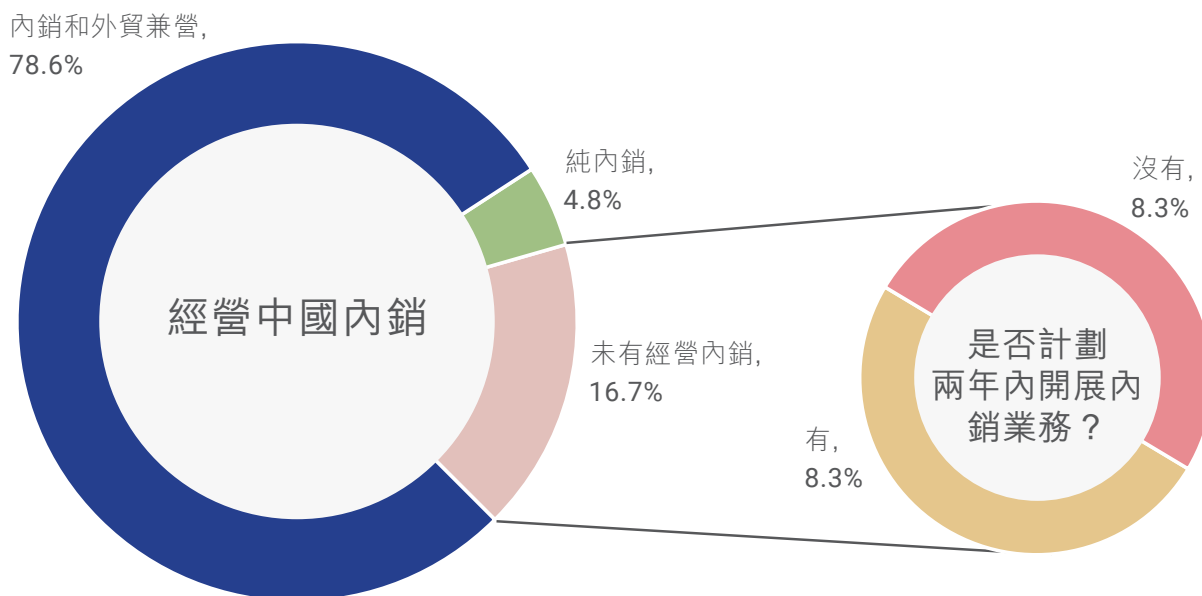
現時在內地營運的港資製造企業，多數為本身在香港營運、在八九十年代遷移生產線到內地的企業，故一般都會以傳統歐美客戶為主。工總在2021年發布的《香港製造：香港工業啟新章》中分析2000至2016年間港資製造業出口企業對全國整體製造業出口額的貢獻；以2016年為例，港資製造業出口企業約有1.5萬家(全國4.6%)，但出口額佔內地製造業出口總額約19.0%，指出內地港資製造企業一直比內資製造企業較傾向及集中於出口市場。¹

在環球經濟變動及內地消費力日增的情況下，大部份港商都曾先後嘗試打開中國內銷市場的大門。2008年金融危機後，中國外貿面臨困境，內地政府通過「家電下鄉」、展會等政策支持外貿企業「出口轉內銷」，此後有越來越多港商開展內銷。近年中美貿易角力，加上過去兩年新冠疫情衝擊全球經濟，內地市場韌性強勁，部份港資製造企業在維持出口業務的同時，加大內銷市場佔比以提高整體銷售的穩定性，逐漸形成以「中國+1」模式同時兼顧外貿及內銷的供應鏈格局。

¹ 香港工業總會 (2021)，《香港製造 — 香港工業啟新章》。

是次研究的問卷調查結果顯示，在大灣區設廠的84間受訪企業中，大部份 (83.3%) 現時有經營內銷業務，多數同時經營外貿和內銷生意，極少數只做內銷 (圖4)。至於現時未有經營內銷的企業(16.7%)，當中半數表示有計劃在2年內開展內銷業務。

圖 4 現時有否經營中國內銷？



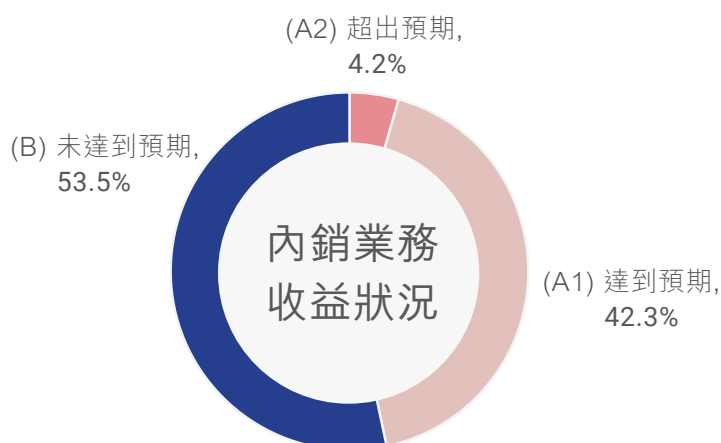
2.3 企業早著先機表現勝一籌

內銷業務表現方面，在大灣區設廠並經營內銷的受訪企業中，53.5%表示從內銷業務所得的收益尚未達到預期，46.5%企業表示已達到預期和超出預期 (圖5)。無論企業從內銷業務所得的收益是否符合預期，當中83.1%企業有計劃在兩年內進一步擴充內銷業務。

港資製造企業開拓內銷時，因應內地市場的特性開拓新業務，向產業鏈的上下遊延伸，例如是利用累積多年的專門知識和技術，投資研發智能生產設備及技術轉移。受訪企業亦有表示，須投資添置環保及自動化設備，以符合新的環保法規及控制成本，以迎合內銷市場。



圖 5 內銷業務收益狀況



在擬/經營內銷的受訪大灣區廠商當中，68.8%企業預期未來2-3年其內銷業務增長幅度為2成或以下；預期出現零增長甚至負增長的企業佔非常少數（圖6）。研究團隊又將內銷業務收益 (A)達到和超出預期和(B)未達到預期的企業分為兩組進行分析²，發現前者對內銷業務的增長預測較正面，其內銷業務的份額也較大，當中逾四成（40.6%）預測企業未來2-3年內銷業務將有超過2成的增長，比後者的15.8%高出逾一倍；前者內銷佔整體營業額達4成以上至6成的受訪企業有27.3%，內銷佔比高達8成以上的也有12.1%（圖7）。

圖 6 預測企業未來2-3年中國內銷業務的增長

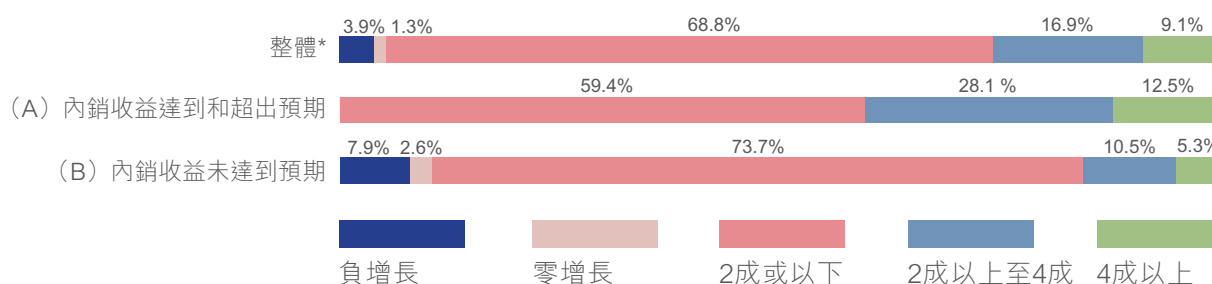
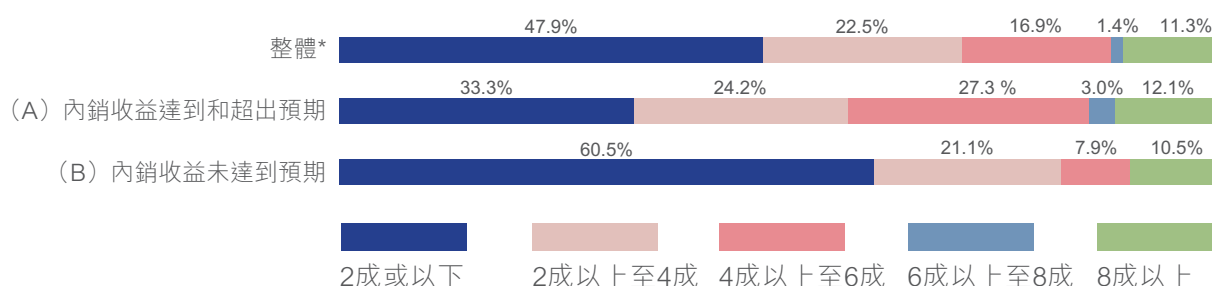


圖 7 中國內銷佔整體營業額的百分比

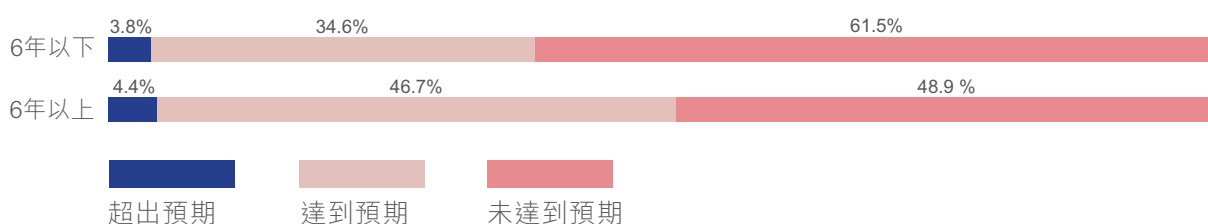


²當下有經營內銷的受訪企業才需要回答有關業務收益的問題，但一些題目還會要求即使未有經營內銷但有此計劃的受訪企業作答，因此部份「整體」數字除了包含組別(A)、組別(B)，也將這類企業的回應計算在內，這種情況會在圖中以「*」標示

研究團隊將經營內銷業務已有6年或以上及6年以下的企業分成兩個組別，分析各自的收益情況，發現經營內銷時間較長的一組，內銷業務收益達到和超出預期的比例較高 (圖8)。

較早期已經轉型開拓內銷市場的港商可謂早著先機，當年市場競爭較小，加上營商及銷售模式較簡單，港資製造企業較快能在市場上佔到較有利位置。在過去10年，內地市場無論在收入水平、市場需求，抑或銷售渠道等多方面都出現了巨大變化，港資製造企業要掌握內地快速的變化越來越難，即使加入內銷亦難以站穩腳步或佔到優勢，對未來發展也較有保留。

圖 8 按經營內銷年期分析業務收益表現



2.4 企業升級轉型趨向多元化發展

原件製造 (OEM) 一貫是港資製造企業的主流業務，也有不少企業開始轉型發展品牌，業務性質趨向更多元化。在大灣區設廠並經營內銷的受訪企業中，80.3%企業有從事原件製造，逾半企業有從事原創設計 (ODM) 或自家品牌 (OBM)，19.7%企業有經營特許品牌。按營業額計算，以經營原件製造為主³的企業佔 35.2%，以經營自家品牌為主的企業佔21.1% (圖9)。

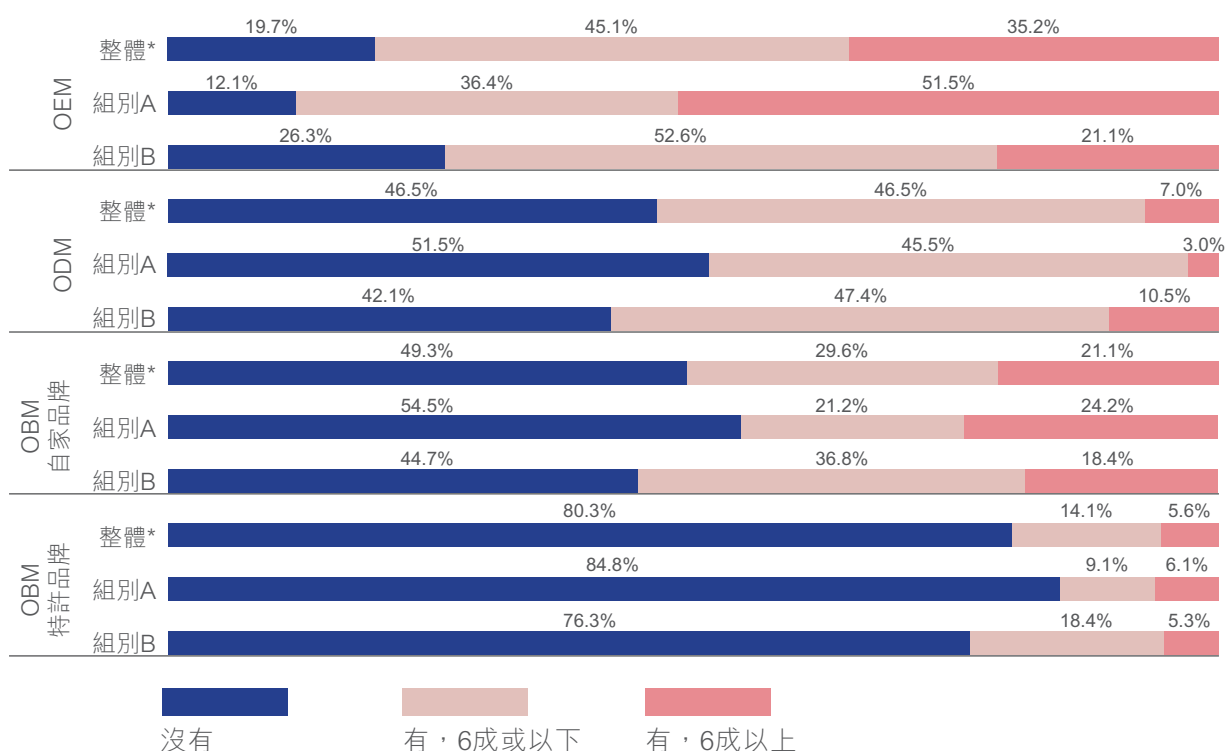
按內銷業務收益表現分析，在收益達到和超過預期的組別A中，內銷業務以原件製造為主的企業佔 51.5%，較收益遜於預期的組別B的21.1%高逾一倍；在內銷市場以經營自家品牌為主的企業，在組別A佔24.2%，略高於組別B的18.4%。由於企業轉型發展自家品牌有相當的挑戰性和不確定性，以原件製造為主的經營模式，讓企業能較準確預估內銷業務收益。

上述數字反映，港商正因應每個行業不同的性質對企業的經營模式作出調整，務求以最理想的模式進入內銷市場，因此呈現出多元化發展的面貌。

³ 佔營業額6成以上



圖 9 內銷經營模式 (按營業額分佈計算)



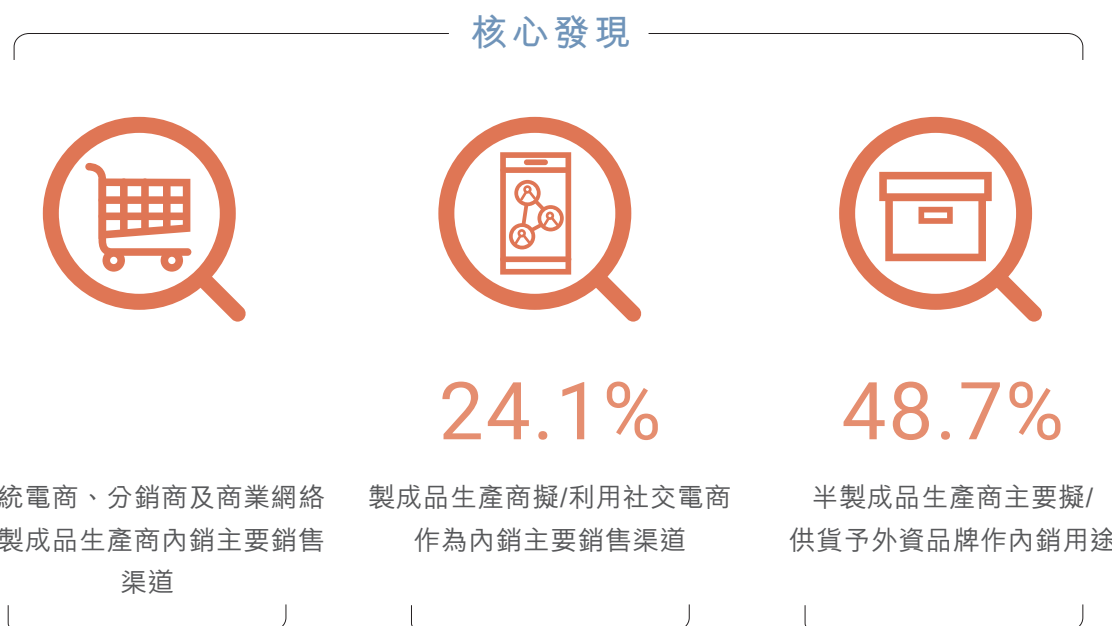
2.5 港商瞄準內銷市場龐大商機

對於在大灣區設廠的港資製造企業，他們投資或計劃投資於內銷市場的最大原因是市場潛力龐大，平均為4.3分，其次是善用已建立的商業網絡及為企業升級轉型(表1)。整體而言，國家政策支持的平均分只有3.3，廠商反映國家的優惠政策主要是以高新科技產業企業為目標，對傳統工業企業的幫助不大。與此同時，降低成本及跨境投融資便利化的評分最低，反映企業傾向不同意兩者為吸引他們發展內銷市場的因素。

表 1 擬/ 拓展中國內銷市場的主要因素

(非常同意為5分，非常不同意為1分)	平均分		
	整體*	組別A	組別B
內銷市場潛力龐大	4.3	4.44	4.16
善用已建立的商業網絡	3.8	4.00	3.71
為企業升級轉型	3.6	3.78	3.53
按客戶要求	3.6	4.06	3.32
分散投資	3.6	3.63	3.53
內地營商環境優化	3.5	3.72	3.39
對沖其他市場的失利	3.4	3.38	3.37
國家政策支持	3.3	3.59	3.11
降低成本	2.9	3.09	2.74
跨境投融資便利化	2.8	2.91	2.79

3. 內銷產品種類及銷售渠道



3.1 電商平台競爭激烈

近年電商發展極快，已成為最主要的銷售渠道。根據中國商務部的統計⁴，2020年，全國電子商務交易額達37.21萬億元人民幣，同比增長4.5%。其中，商品類電商交易額27.95萬億元人民幣。全國網上零售額達11.76萬億元人民幣，其中實物商品網上零售額9.76萬億元人民幣，同比增長14.8%。

然而，不少港商反映，無論是傳統電商抑或社交電商平台，宣傳費用極高昂，競爭異常激烈，中小企難以突圍而出。值得注意的是，商業網絡繼續是港商主要銷售渠道，反映港商多年來在內地建立的良好商譽發揮積極作用。

在擬/經營內銷的受訪大灣區廠商當中，近半數生產製成品，約四分之一企業則生產半製成品(圖10)，兩者的銷售對象及渠道不盡相同。在製成品生產商中，逾半以傳統電商、分銷商及自身商業網絡作為主要的銷售渠道。打算利用社交電商作為主要銷售渠道的只有24.1% (圖11)。

經深度訪談接觸的製成品生產商一致表示，內地的電商平台除了競爭異常激烈、宣傳費高，而且批發交貨期短、零售退貨率高，是經營的最大挑戰(表2)。即使內地消費市場潛力巨大，以往從事批量生產的出口型企業要成功轉型殊不簡單。

⁴ 中華人民共和國商務部 (2020). 中國電子商務報告 <http://dzsws.mofcom.gov.cn/article/ztzx/ndbg/>



圖 10 擬作/ 中國內銷產品的類型

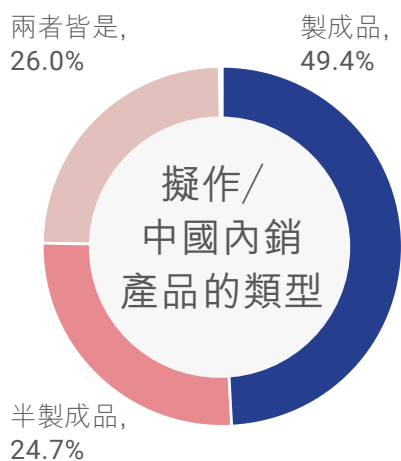
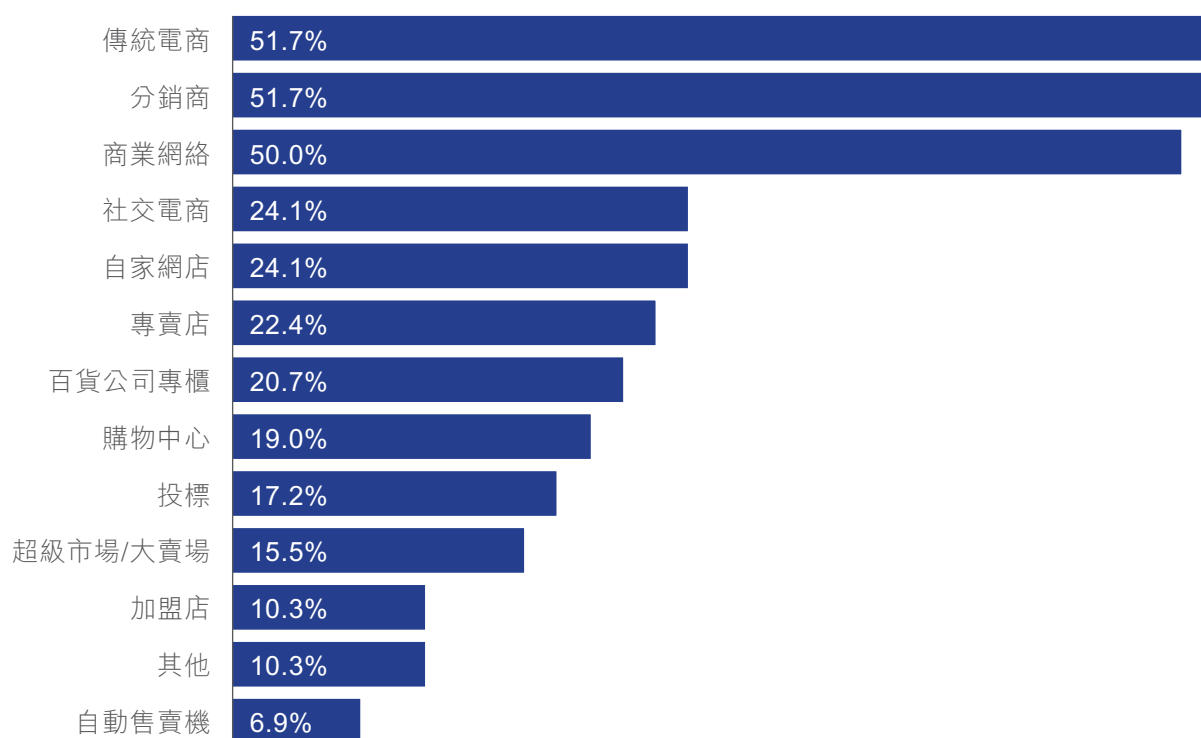


圖 11 製成品生產商擬/主要銷售渠道 (可選多項)



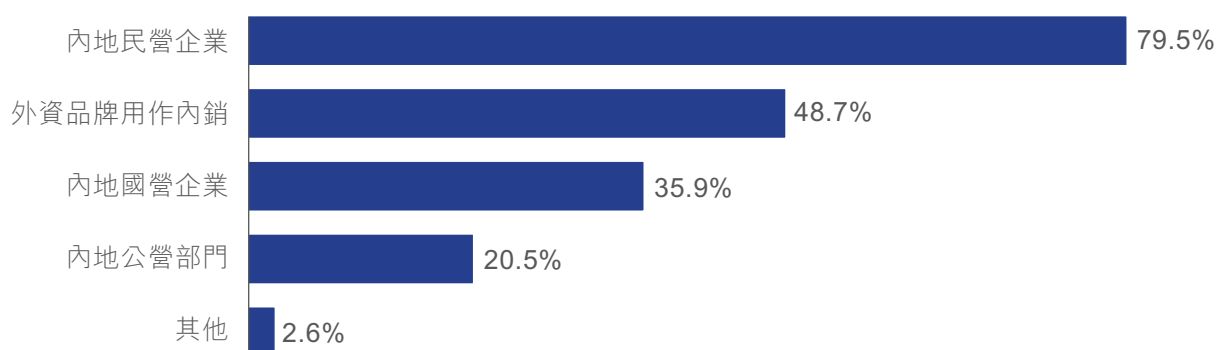
3.2 半製成品商機漸現

另一邊廂，由於內地（特別是廣東省及大灣區）工業向高新技術產業及先進製造業發展，對精密零部件或半製成品的需求越來越大，向港資製造企業打開大門。加上愈來愈多海外品牌瞄準中國市場而在內地設廠，帶動不少本身出口零部件的港資製造企業轉向內銷。

而隨著區域全面經濟夥伴關係協定（RCEP）的實施，更靈活的原產地規則使企業申請關稅優惠待遇變得更加容易；成員國之間統一的原產地累積規則，亦有利企業充分利用區域內不同成員國各自的資源和生產優勢，帶動區域內供應鏈重塑，可望為大灣區的港資半製成品生產商帶來新商機。

問卷調查結果顯示，半製成品生產商的主要供貨對象為民營企業及外資品牌⁵，分別有79.5%及48.7%（圖12）。

圖 12 半製成品生產商的擬/供貨對象（可選多項）



有汽車零件生產商表示，原有的海外客戶近年開拓中國汽車市場，故要求供應商改為在內地交貨，廠商實際上是受客戶帶動下進入內銷市場。由於訂單來自信用良好的原有客戶，此類廠商進入內銷市場的成本及風險較低，業務收益的可預測性亦較高。

此外值得注意的是，有20.5%半製成品生產商表示擬/主要向內地公營部門供貨，比例不低。一間專門製造工作鞋的大型生產商表示，以往港資企業很難參與內地公營部門的投標，隨著近年市場開放及透明度增加，除了一些敏感項目例如軍用配備，其他公營部門的項目都容許港商參與且有機會中標，是頗有潛力的市場。

⁵ 此處指向外資品牌提供用作製造內銷產品的半製成品



3.3 封關對中小企影響尤甚

對於半製成品生產商銷售渠道方面，直接聯絡目標企業及商業網絡/商業夥伴轉介仍是主要的銷售渠道，分別有76.9%及61.5%，參與展會的只有43.6%(圖13)。受訪企業反映，中小企業很多時候需要由東主親身與客戶面談訂單，故疫情期間中港封關對他們影響很大。有企業成功申請通訊事務管理局辦公室的「鼓勵及早使用5G技術資助計劃」，增設視像系統和升級網站，讓客戶可網上觀看布藝樣辦；但企業負責人認為，雖然此舉對營銷有一些幫助，但始終比不上疫前可安排客戶親身到陳列室參觀。

疫情期間不少展會改為線上舉行，不過受訪企業指，即使在疫前，展會雖然仍有宣傳作用，但更接近同業聚會，多於接觸新客戶及爭取新訂單的場合。

圖 13 半製成品生產商的擬/銷售渠道 (可選多項)



4. 開拓內銷的策略與挑戰

核心發現



61.0%

擬/經營內銷的受訪企業，以提升產品研發和設計為主要策略



87.9%

內銷表現較佳的受訪企業稱，其最大優勢在於產品品質勝於對手

4.1 藉研發及專門團隊拓內銷

策略方面，正在/計劃經營內銷的受訪大灣區廠商當中，61.0%企業表示會以提升產品研發和設計為主要經營策略，42.9%表示會針對中、高檔次市場，此外有41.6%會建立專門負責內銷市場的營銷團隊，選擇會主力塑造品牌的只有36.4% (圖14)。內銷表現較佳的廠商中，比較多已採取提升產品研發及設計，和建立內銷專門團隊等策略，相信對其內銷競爭力較有幫助。

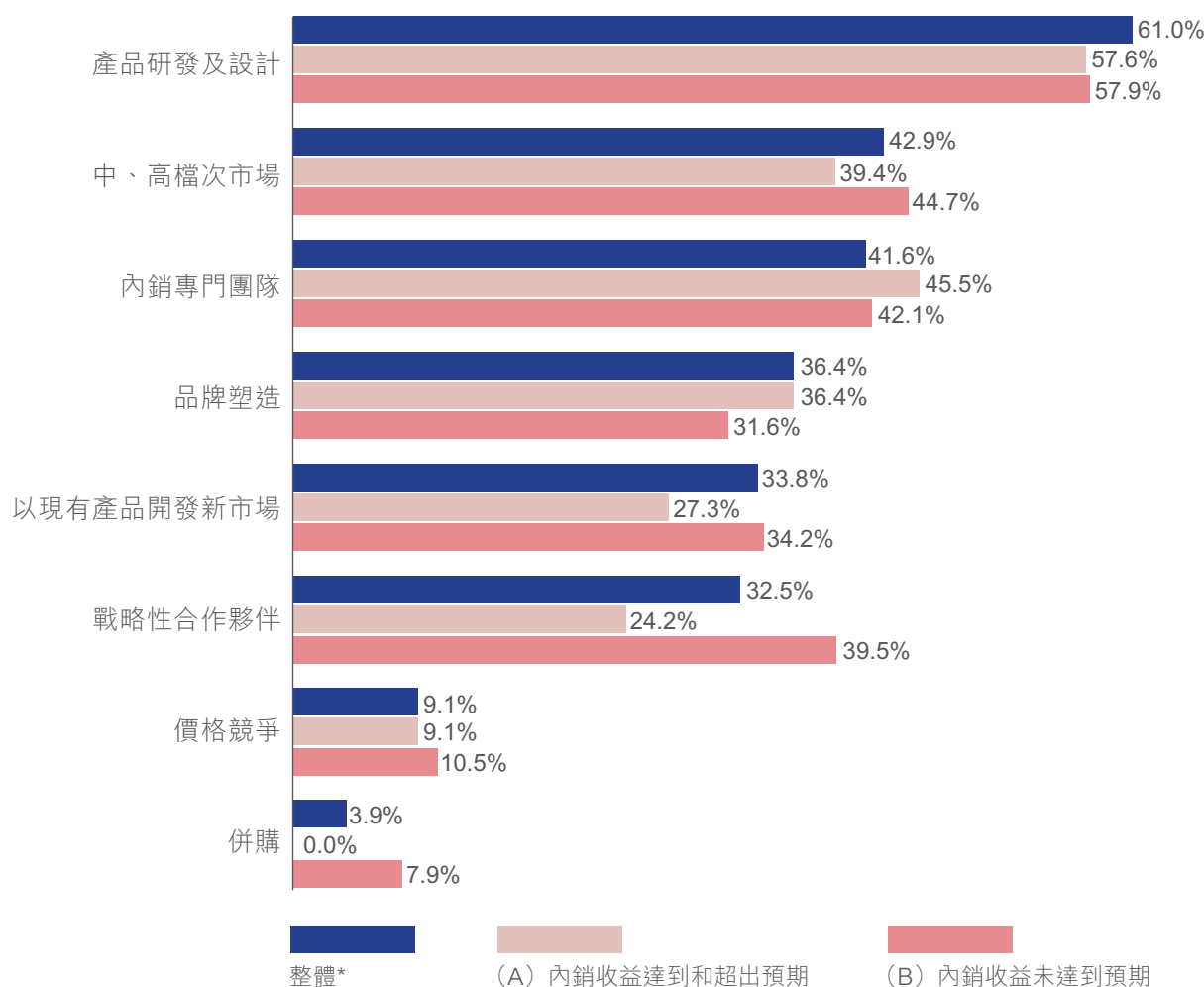
基於成本結構，港資製造企業在檔次較低的產品領域很難與內地同業作價格競爭，他們較傾向增加投資於產品的研發及設計，攻佔中、高檔市場。有生物科技企業表示，必須不斷投資於產品開發和研究保持市場領先優勢，否則就會很快面對同行的割喉式競爭或被淘汰。

以往港商在內地的業務偏重於生產，許多廠商都沒有在內地銷售的經驗，而外貿的成功經驗不見得能套用於內銷，因此不少港商選擇建立專門負責內銷市場、通曉內地經營批發和零售技巧的營銷團隊。

在深度訪談中，多間企業均表示由於歐美市場與內地市場的產品要求及文化差異很大，因此必須由專門團隊負責內銷，並且需要全面和詳細的市場研究，掌握顧客需求和消費習慣，方能準確為產品定位。



圖 14 擬採用/主要經營策略 (最多選三項)



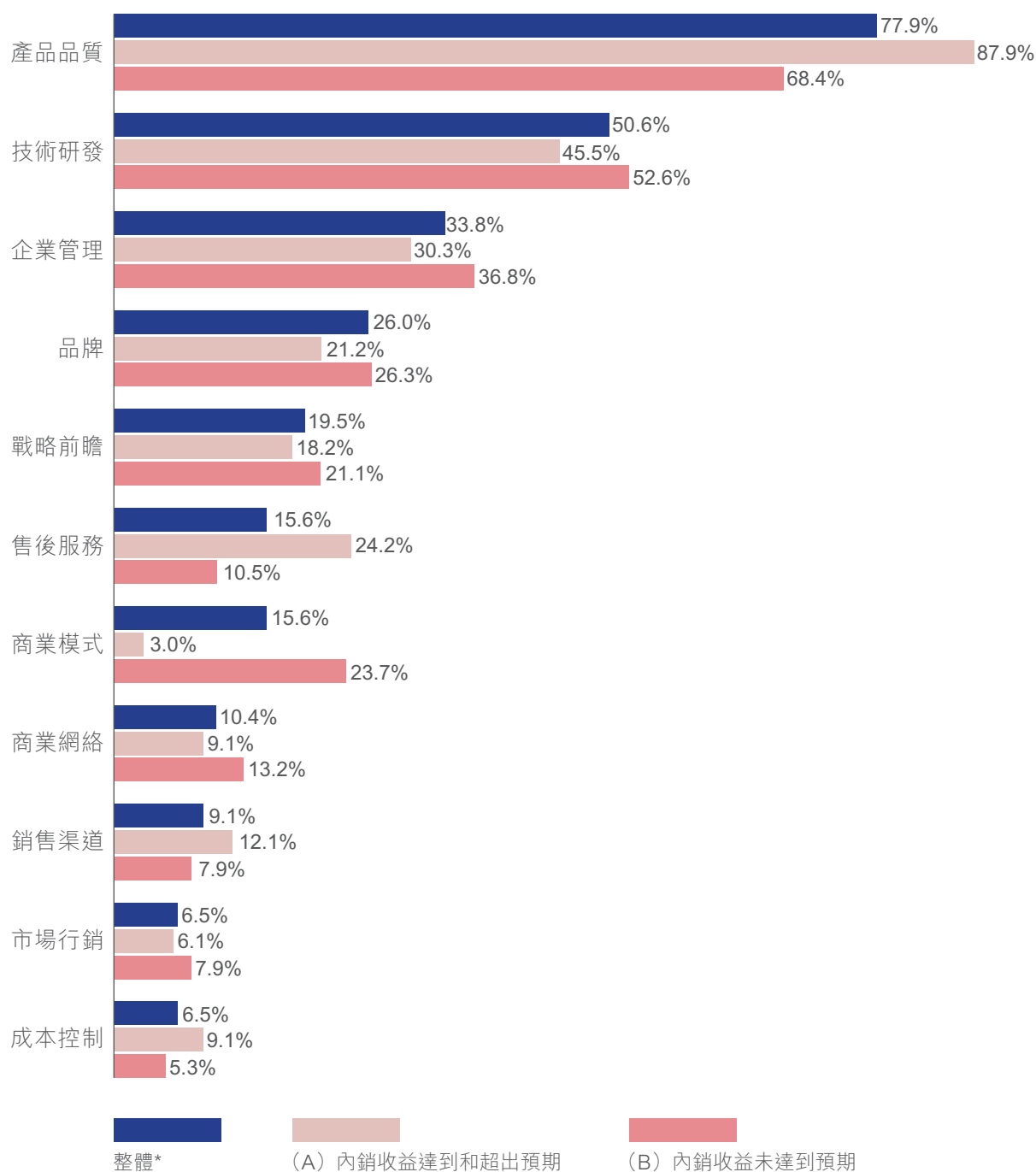
4.2 內地對高質素產品需求上升有利港商

與上文闡述的經營策略相呼應，77.9%擬/經營內銷的受訪大灣區廠商認為與內地同行相比，產品品質是港資廠商最大的優勢 — 內銷表現較佳的組別A更有接近9成 (87.9%) 受訪企業稱他們的優勢在於產品品質 — 其次是技術研發 (50.6%) (圖15)。「雙循環」經濟發展策略的一個重要基礎是透過多渠道增加居民收入來擴大內需，提高生活水平和消費力，可見內地對高質素產品的需求勢必增加，對港資廠商是很大優勢。

只有26.0%有經營內銷的受訪大灣區廠商表示，品牌是最大的自我優勢，反映港商在發展品牌上，普遍不算很成功。在深度訪談中，從事傳統製造業的企業均表示，對於向來經營外貿的OEM廠商而言，打入內地消費品市場需要另一套技能，包括產品設計、品牌塑造、市場營銷、庫存控制等，企業轉型的過程艱辛。加上內地優質的本土品牌在內地消費者間的認受性愈來愈高，相比起十年前當內地消費品市場尚未成熟，港商現在開始建立品牌所面對的競爭非常激烈。



圖 15 與內地同行相比的自我優勢 (最多選三項)



4.3 企業案例一：從紡織升級至自主研發智能織布機

一間出口高級面料（包括絲綢和仿真絲）的紡織企業透露，數年前曾嘗試開拓內銷市場，但由於收帳困難、難以找到可信的中介商等種種問題，最終決定暫停內銷業務。

近年在疫情影響傳統出口市場之下，該企業決定再次投資開展內銷，並建立了網上展廳向內地客戶展示貨品。另外，除了銷售面料，企業亦另闢蹊徑，善用其在紡織工藝上的造詣，開展研發智能織布機，目標是日後在內地銷售予其他生產商，開創新商機。

4.4 企業案例二：從生產小型電器轉型研發商用食物加熱系統

一間早在1960年代開業的小型電器生產商，以往主要出口OEM產品到美國、日本、歐洲、澳洲等地，廠商於三年前開始嘗試內銷產品，但基於成本架構難以與內地同業競爭，以及難以負擔電商平台宣傳費用，成績並不理想，內銷佔整體營業額少於1%。

廠商分析過產品市場定位，認為以產品進入內銷市場行不通，於是調整策略，利用研發及生產加熱設備的多年經驗，承接了供應食肆使用的食物加熱系統的初期研發及項目管理合同，有信心可以成為企業未來主要的收入增長點。

4.5 企業案例三：擴展售後服務，迎合內地所需

一間生產家用及商用太陽能發電系統的外貿企業，在7年前開拓內銷業務，投資研發並生產適用於內地的太陽能發電系統。由於在內地找不到適合的分銷商，因此企業除了研發和生產，也包辦安裝和管理服務等，更有效鞏固客戶網絡。鑑於內地幅員廣大，企業先以大灣區作為起點，日後可望輻射至內地其他地區。

由於企業屬高新科技兼新能源產業，可享較多政策紅利，除了稅務優惠政策及研發資助等，在國家政策鼓勵下，內地金融機構亦積極向此行業的企業提供貸款。

5. 拓展內銷業務的主要障礙

放帳風險高被認為是拓展內銷市場的最主要障礙，平均分為4.12分。其次是環保政策、工商法規嚴苛（3.97分），勞動力短缺、稅務及行政收費繁瑣（分別得3.94分）及知識產權保護不足、電商平台競爭激烈、土地/租金成本上升（分別得3.81分）（表2）。

表 2 擬/ 拓展中國內銷市場面對的主要障礙

（非常同意為5分，非常不同意為1分）	平均分
1 放帳風險高	4.12
2 環保政策、工商法規嚴苛	3.97
3 勞動力短缺	3.94
4 稅務及行政收費繁瑣	3.94
5 知識產權保護不足	3.81
6 電商平台競爭激烈	3.81
7 土地/租金成本上升	3.81
8 融資成本過高/難以取得信貸	3.77
9 香港和內地法規及制度不同	3.73
10 營商文化欠規範	3.71
11 缺乏可信賴的分銷商	3.68
12 創新專才/ 技能不足	3.56
13 政策支援不適切	3.55
14 產品認證收費高昂	3.49
15 經濟/業務前景不明朗	3.42

5.1 放帳期長、拖欠貨款現象普遍

對於以B2B業務為主的廠商而言，放帳期長及拖欠貨款是常見的現象。有受訪企業表示因曾經遇過客戶拖欠貨款而須採取法律行動追回款項，故此公司要訂出每年放帳限額，限制接單數量，內銷規模難以擴大；他期望香港信保局或內地中信保能為國內貿易提供更多信用保險服務。從事零售和一些習慣收取訂金的行業的企業則表示沒有這方面問題。

內地的企業信用體系尚在建立，不論大企業、國企甚至公營部門都有拖欠情況，是構成國內貿易風險的一個嚴重問題，對中小企業發展造成不少困擾及限制。此現象引起國務院的重視，由2018年起連續三年展開清欠賬款行動，2019年全國共梳理出政府部門和大型國企拖欠民營企業、中小企業逾期欠款8,900多億元人民幣，截至同年年底約75%得以清償。

2020年內地實施的《保障中小企業款項支付條例》針對濫用市場優勢地位惡意拖欠帳款行為，訂明



機關、事業單位和大型企業不得要求中小企業接受不合理的付款期限等無理交易條件；機關、事業單位從中小企業採購貨物、工程、服務，應當自貨物、工程、服務交付之日起30日內支付款項，最長不得超過60日，維護中小企業權益，優化營商環境。鑑於國內外複雜嚴峻環境和疫情等多項因素影響，2021年以來中小企業被拖欠情況惡化，國務院在2021年年底再要求增加整治力度。

5.2 國內貿易與信用保險

相比出口，內銷企業還面對產業鏈和企業鏈兩個層面的鏈型風險。在產業鏈層面，由於出口市場和買家遍布全球，企業出口的放帳風險相對分散。反之，國內產業鏈環環相扣，放帳風險會沿供應鏈層層惡化；而且，企業之間的關聯交易，令個別企業的信用風險深受其他企業的影響。

引發這些風險的主要原因之一是資訊不對稱。現時，中國出口信用保險的滲透率已相當高，發揮到很好的保障作用，外貿企業也可通過信保機制對海外買家進行信用審查。然而，國內貿易信用保險規模較小，目前還未有機制可以集合內貿的風險資訊。在推動出口產品轉內銷的措施出台之際，內地亦須考慮到因此而生的國內貿易信用保險會供不應求。

5.3 環保政策趨嚴 推動轉型升級

廣東省在2008年全球金融海嘯後採取「騰籠換鳥」戰略，改變高投入、高消耗、高排放的粗放型經濟增長方式，推動先進製造業和生產性服務業發展，培育新興產業，開創了今天大灣區的局面。過去十多年，內地不斷推出環保新政，並且嚴格執法罰款，企業須在限時內投資整改生產設施，對經營造成頗大壓力，當中包括2015年的新《環境保護法》及2018年的《環境保護稅法》和新修訂《中華人民共和國水污染防治法》等。港資製造企業除了要投入資金，更要在極短時間內完成整改，否則會被勒令停工。

5.4 科研、技術人員市場缺口擴大

內地多項勞動人口及就業相關統計數據都反映，技工荒、高技能人才供不應求等結構性就業矛盾問題。國家統計局的農民工監測調查報告顯示⁶，2020年全國農民工總量按年下降1.8%（減少逾500萬人），當中接近九成是跨省流動農民工，可見疫情加速跨省農民工回流。而且從事製造業的工人轉向其他行業，2020年從事製造業的農民工佔整體農民工下降至27.3%，同期從事第三產業的則增加至51.5%（圖16）。教育部職業教育中心研究所初步測算⁷，到2025年，中國製造業十大重點領域人才需求缺口接近3000萬人。人力資源社會保障部發表的2021年第三季度全國「最缺工」的100個職位排名⁸，有58個屬「生產製造及有關人員」和「專業技術人員」（表3）。而高新科技產業最需要的科研人才方面，教育部指基礎學科人才緊缺，需要聯合政府、院校及研究院所、企業等整合資源改善人才培養及導向的挑戰⁹。

在焦點小組討論中，從事生物科技、汽車組件、醫療設備的企業均表示，中小企業面對的一大困難是招聘適合的科研人才。他們表示，香港近年才注重STEM教育，但本地畢業生傾向投身數碼科技，對高端製造業興趣較低。而在內地，中小企業更是難以與大企業搶人才，科研人員的流失率也很高。

圖 16 農民工從業行業分佈

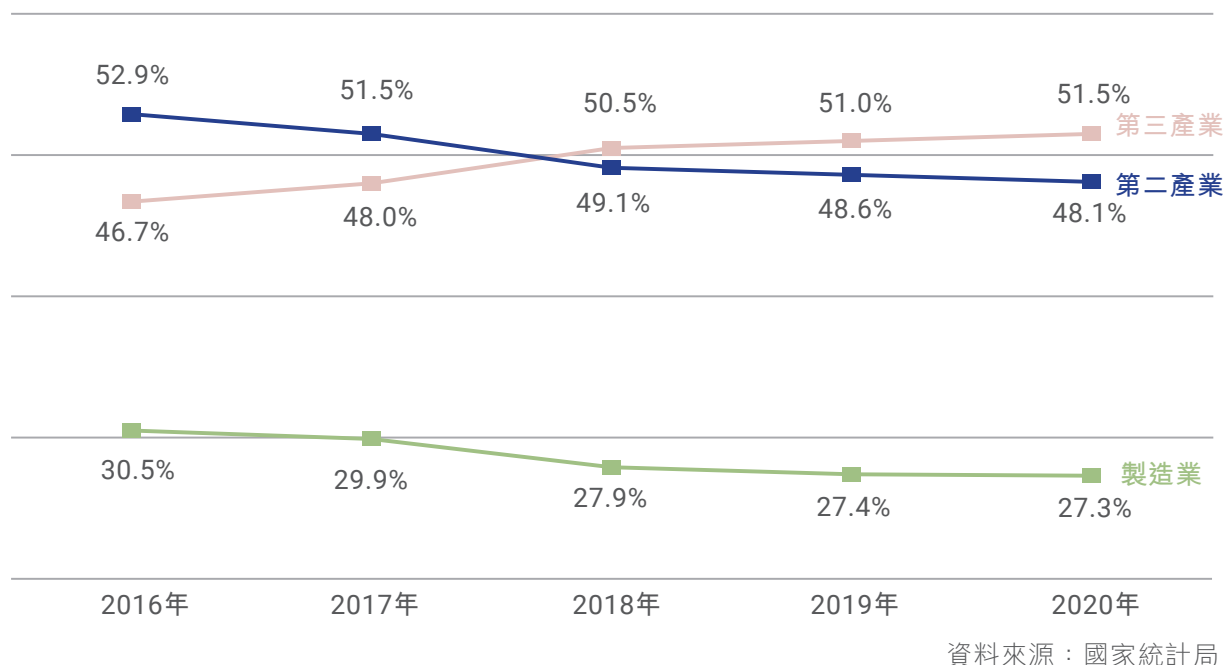


表 3 2021年第三季全國頭100名「最缺工」職業分佈

	按照《中華人民共和國職業分類大典（2015版）》 分類標準劃分的職業類別	佔全國最缺工頭 100個職業排名數目
1	生產製造及有關人員	40個
2	社會生產服務和生活服務人員	34個
3	專業技術人員	18個
4	辦事人員和有關人員	6個
5	黨的機關、國家機關、群眾團體和社會組織、企事業單位負責人	1個
6	不便分類的其他從業人員	1個

資料來源：人力資源社會保障部

⁶ 國家統計局 (2021)，2020年農民工監測調查報告。
http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202104/t20210430_1816933.html

⁷ 曾天山 (2021)，如何理解高中階段職普比分流。
<http://www.rmzxb.com.cn/c/2021-07-14/2904570.shtml>

⁸ 人力資源社會保障部 (2021)，2021年第三季度全國招聘大於求職「最缺工」的100個職業排行。
http://www.gov.cn/xinwen/2021-10/31/content_5648001.htm

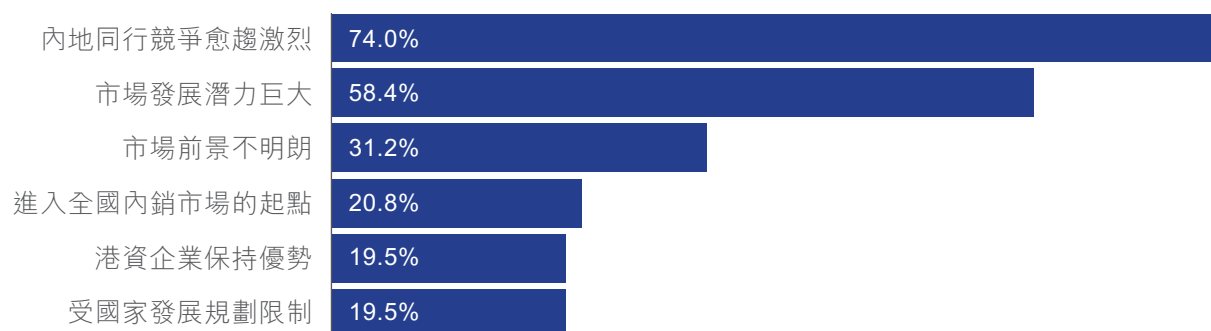
⁹ 教育部 (2021)，基礎學科技拔尖人才缺口如何彌補。
http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/s5147/202104/t20210412_525865.html



5.5 內地同行競爭愈趨激烈

對於大灣區內銷市場的中期發展前景，在擬/經營內銷的受訪大灣區廠商當中，74.0%認為來自內地同行的競爭將愈趨激烈；認為港資企業能夠保持優勢的只有19.5% (圖17)。

圖 17 評估5年內受訪企業所屬行業在大灣區內銷市場的發展前景 (最多選三項)



6. 對跨境金融服務的需求

核心發現



不同規模受訪企業對跨境金融服務滿意度不一

港資製造企業在拓展中國內銷市場時，合適的跨境金融配套服務必不可少。然而，不少企業認為各類跨境金融服務未能滿足內銷業務的需求。按企業員工人數劃分，較具規模¹⁰的受訪企業比起規模較小的企業，綜合而言對各類跨境金融服務較滿意 (圖18)。

在擬/正經營內銷的受訪大灣區廠商當中，有70.7%較具規模的企業認為收帳服務不太足夠和非常不足夠。對於規模較小的企業而言，最不能滿足內銷業務所需的跨境金融服務是融資、匯款和跨境資金流動性管理，認為服務不太足夠和非常不足夠的分別都有78.9%。

雖然本港的銀行有提供上述跨境金融服務，但由於個別服務主要為大型企業提供，或是資本要求較高，規模較小的企業較難獲得此類服務。一般來說，跨境支付及收帳服務對企業來說應該沒太大障礙。可是，有可能因為內地和香港的監管要求及銀行文件要求不一致，因此企業在處理這類服務時或許有點繁瑣。此外，跨境金融服務通常都包含服務費，這也有可能令受訪者認為部分跨境金融服務還未太符合他們的要求。

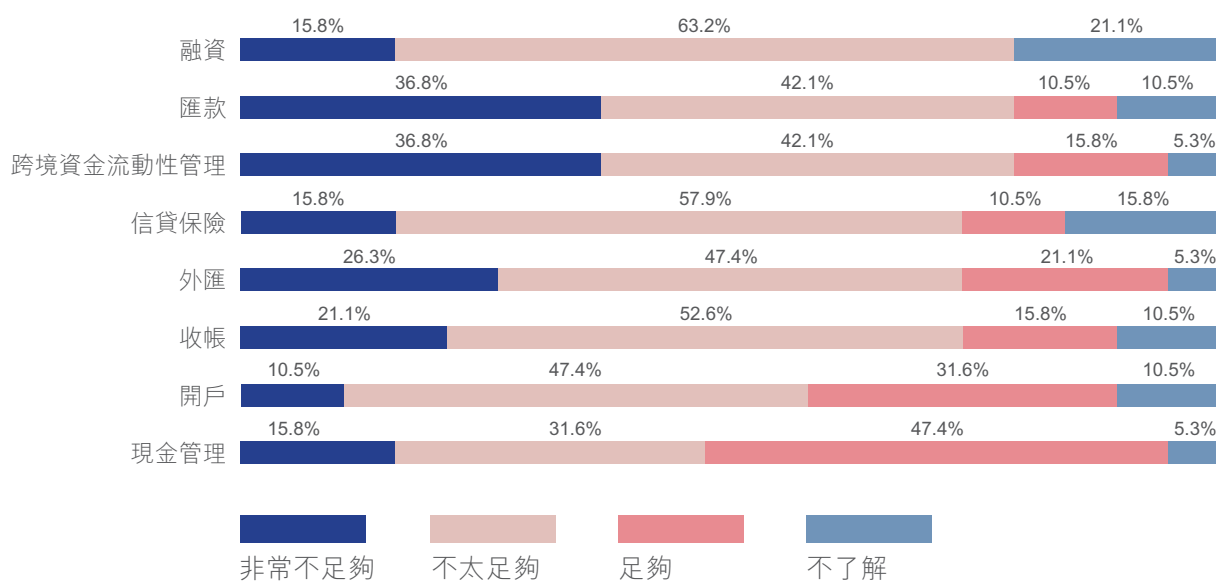
由於在香港的利率較低及彈性較高，不少港商都會優先考慮在香港貸款，但企業若以內地的廠房或物業作抵押，則絕大多數要通過內地金融機構進行，部份受訪企業可能因此認為跨境融資服務不足。其他融資模式方面，港資製造企業多為家族生意，且業務早已上了軌道，相較於內地的新公司或香港的初創企業，較少透過私募股權基金等會攤薄股權的方式進行融資。

¹⁰ 員工數目在100人以上

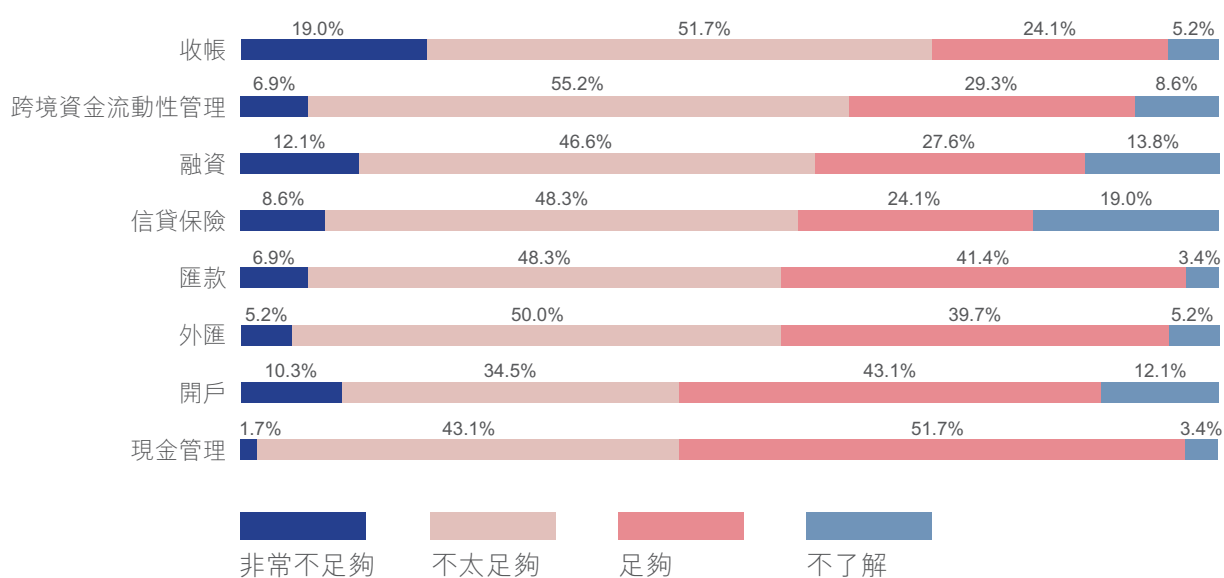


圖 18 現有跨境金融服務能否滿足企業擬/拓展中國內銷業務的需要？

(I) 100人或以下企業



(II) 100人以上企業



7. 兩地推動製造企業拓展內銷的措施

核心發現



內地優化執照審批流程、減稅降費、
設科研資助對企業幫助最大



只有 11.7%

擬/經營內銷的受訪企業曾成功申請
BUD專項基金

7.1 業界對內地推動內銷措施反應正面

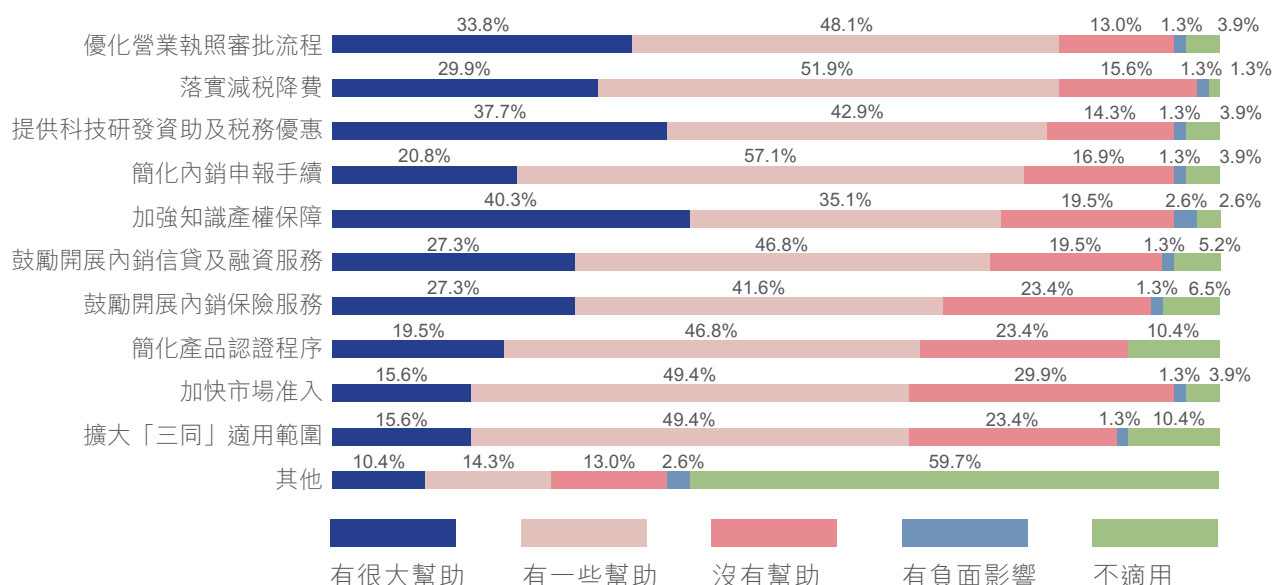
過去兩年，為協助外貿企業紓困解難，內地推出多項措施，鼓勵他們拓展銷售渠道，支援出口產品進入內地市場。在構建新發展格局的戰略下，內地持續深化商事制度改革、優化營商環境，實施減稅降費和加大科技型稅務優惠¹¹，大灣區的港資廠商也受惠。

在多項措施中，逾8成擬/正經營內銷的受訪大灣區港資廠商認為，優化營業執照審批流程(81.9%)、落實減稅降費(81.8%)、提供科技研發資助及稅務優惠(80.5%)對企業拓展內銷最有具體幫助；其後為簡化內銷申報手續(77.9%)、加強知識產權保障(75.3%)、鼓勵開展內銷信貸及融資服務(74.0%)，分別有逾7成受訪者認為有助企業拓展內銷 (圖19)。

¹¹ 人民網(2021). 稅務總局：進一步激勵企業加大研發投入
<http://finance.people.com.cn/BIG5/n1/2021/0915/c1004-32227563.html>



圖 19 內地優惠政策和便利化措施對大灣區港資廠商開拓內銷市場的影響



7.2 BUD專項基金有進步空間

香港政府的「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金」（「BUD專項基金」）在2012年設立，協助香港企業透過發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場(表4)，以開拓及發展內地業務。現時基金分為內地計劃及自貿協定及投資協定計劃，香港政府於2021年7月起分階段推出最新一輪優化措施，包括增加每間企業的累計資助上限至600萬元。

業內對BUD專項基金—內地計劃的認知度甚高，表示不認識該資助計劃的企業只有6.5%。然而，只有11.7%廠商表示曾經成功申請有關資助 (圖20)，使用率並不算高。

問卷調查發現，受訪企業對申請程序及審批過程評價較低，對資助額度和資助範圍則較為滿意。回應當中，分別有約半數受訪企業認為計劃的申請程序繁複，審批過程緩慢(圖21)；認為計劃資助額度和資助範圍合理的分別有43.1%及45.8%。有受訪企業表示，申請資助所要求的文件繁複，即使聘請專人撰寫計劃書也未必能獲批，對於一般中小企而言門檻過高。亦有其他受訪企業表示，審批過程緩慢容易令企業錯失商機，認為計劃未能符合現實需要，有待改善。

表 4 符合BUD 專項基金資助範疇的例子

發展品牌	升級轉型	拓展營銷
品牌發展策略與計劃制訂、品牌定位及形象設計及市場調研、品牌推廣等	新產品設計、新技術引進、管理體系提升、生產自動化等	內銷市場研究、內銷策略與計劃制訂、內銷渠道建立、產品/服務推廣等

資料來源：BUD專項基金網頁

圖 20 BUD專項基金 (內地計劃) 參與程度

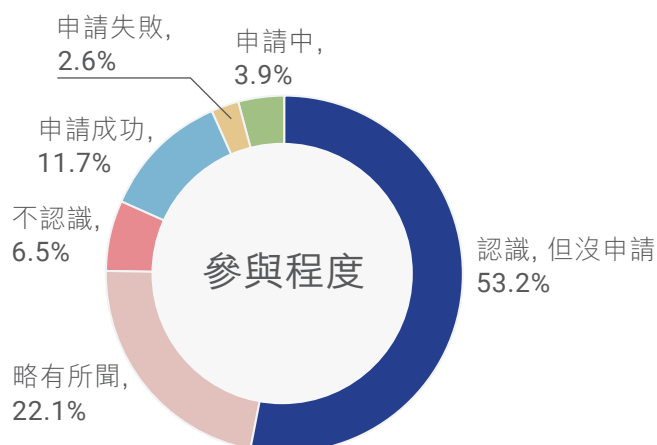
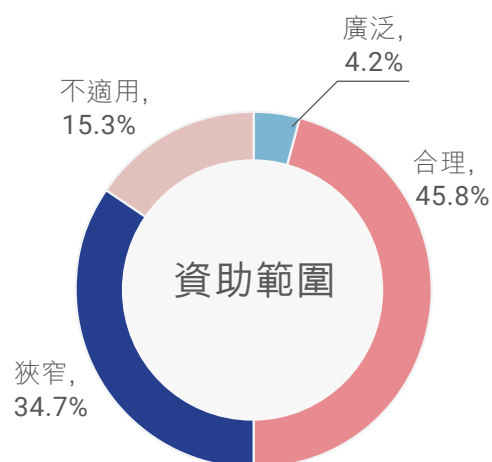
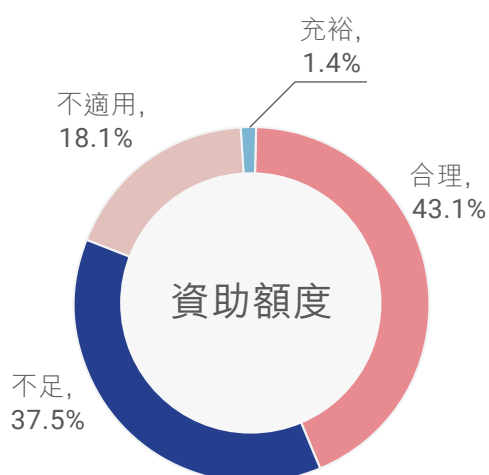
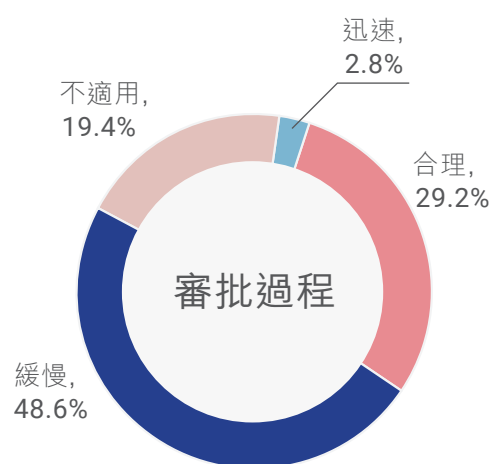
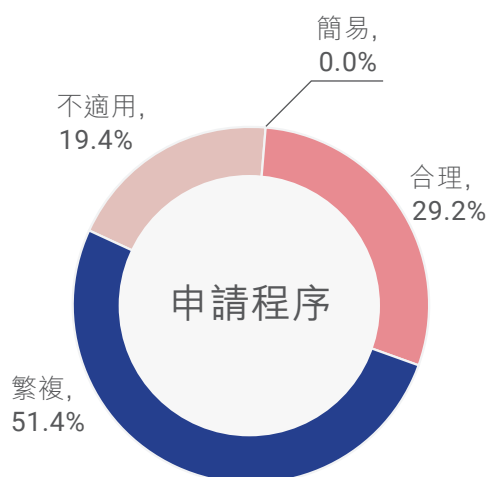


圖 21 對BUD專項基金(內地計劃)的評價



8. 「渣打大灣區營商景氣指數」數據分析

8.1 研究背景、研究方法及目的

研究團隊與渣打銀行及香港貿發局的「渣打大灣區營商景氣指數」（「指數」）合作，在2021年第四季度的調查中「主題問題的關鍵要點」部份，加入與內銷相關的題目，從更廣闊的層面，了解「雙循環」經濟策略對大灣區主要行業的影響，並比較製造業與其他行業有何分別。

「指數」調查每季訪問超過 1,000 家大灣區各行業企業，包括製造及貿易業、零售及批發業、金融服務業、專業服務業和創新科技業。

8.2 行業對「雙循環」策略看法不一

供給側方面，對於企業有否就國家「雙循環」發展策略而推出面向內地市場的產品和服務，39.5%的受訪者表示「有」，略高於表示「無」的受訪者（39.0%），其餘21.5%則需要更多時間來決定。按行業分析，製造及貿易業和金融服務業反應最積極，分別有44.2%和42.4%（圖22）。

需求側方面，僅3.5%的受訪者表示會大幅增加從內地企業的採購，14.8%表示會稍微增加。與其他行業比較，製造及貿易業相對傾向增加從內地企業採購，有4.4%表示會大幅增加從內地企業採購，18.1%表示會小幅增加（圖23）。

圖 22 因應國家「雙循環」發展策略而推出面向內地市場的產品和服務

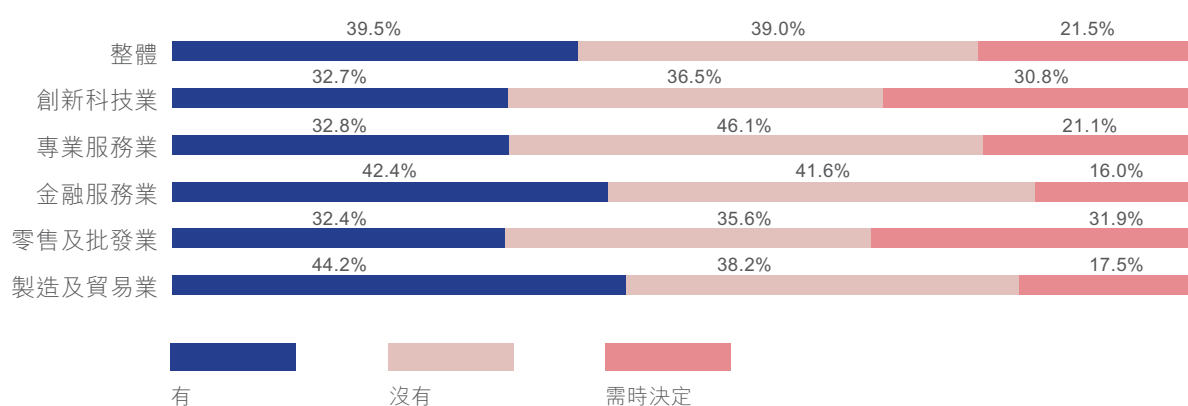
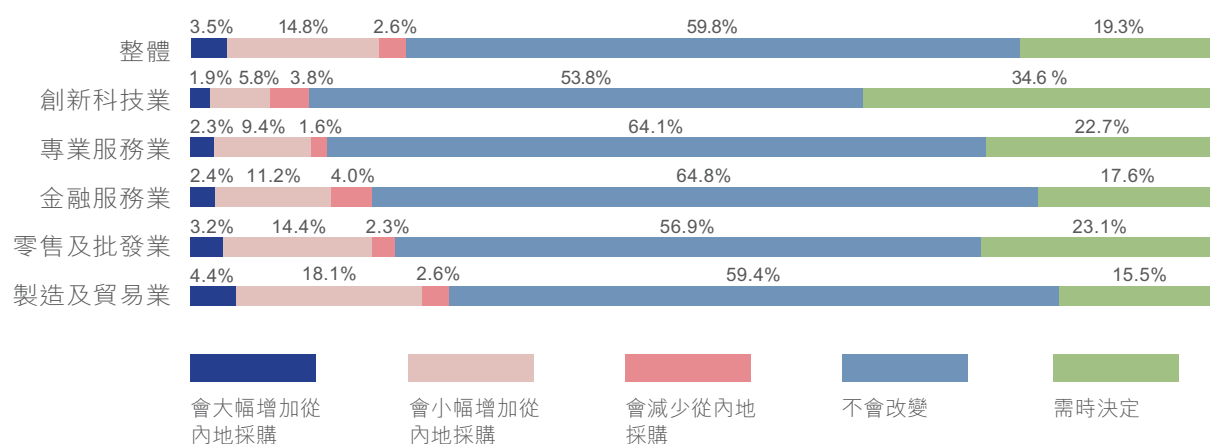


圖 23 有否計劃因應中國發展內循環經濟而改變採購政策？



整體而言，政府政策是從內地企業採購商品及服務的最主要考慮因素，在5分滿分中取得4.19分。其他主要考慮因素依次為耐用性/質量、商業關係及實用性/兼容性 (表5)。從事製造及貿易業的受訪企業在內地採購商品及服務的主要考慮因素，排序和整體受訪者一樣，不過在各選項的平均分都較高，顯示製造及貿易企業比其他行業更重視這些因素。此外，價格對於製造及貿易企業而言，也是一個主要考慮因素（4.06分）。

表 5 在中國發展內循環經濟的背景下，從內地企業採購商品及服務的主要考慮因素

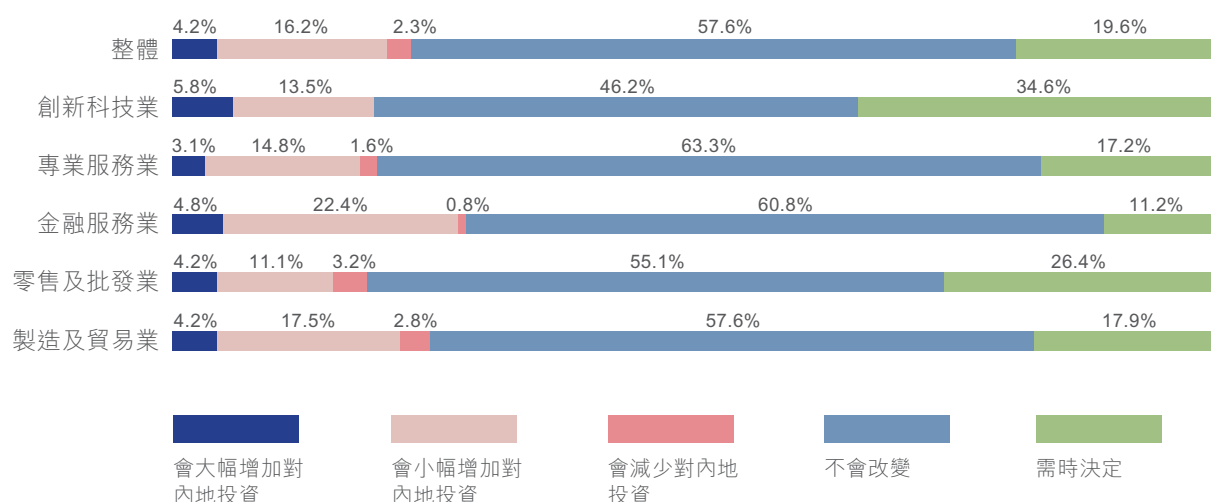
(5分為非常重要；1分為非常不重要)	平均分	
	整體	製造及貿易業
政府政策	4.19	4.23
耐用性/質量	4.12	4.15
商業關係	4.06	4.08
實用性/兼容性	4.03	4.07
價格	3.99	4.06
接近市場	3.98	3.97
功能/技術含量	3.96	3.97
環境、社會和管治(ESG)	3.88	3.89
習慣性/工作或溝通風格	3.86	3.87
外觀設計/完成品風格	3.78	3.79



8.3 對金融服務、製造及貿易企業影響最顯著

整體而言，僅4.2%受訪企業會因應國家「雙循環」策略而大幅增加在內地的投資，16.2%受訪企業會小幅增加在內地的投資。按行業劃分，金融服務業反應最為積極，分別有4.8% 及22.4% 受訪企業會因此大幅及小幅增加在內地投資，其次是製造及貿易業，分別有4.2% 和17.5% 企業表示會大幅及小幅增加在內地投資 (圖24)。

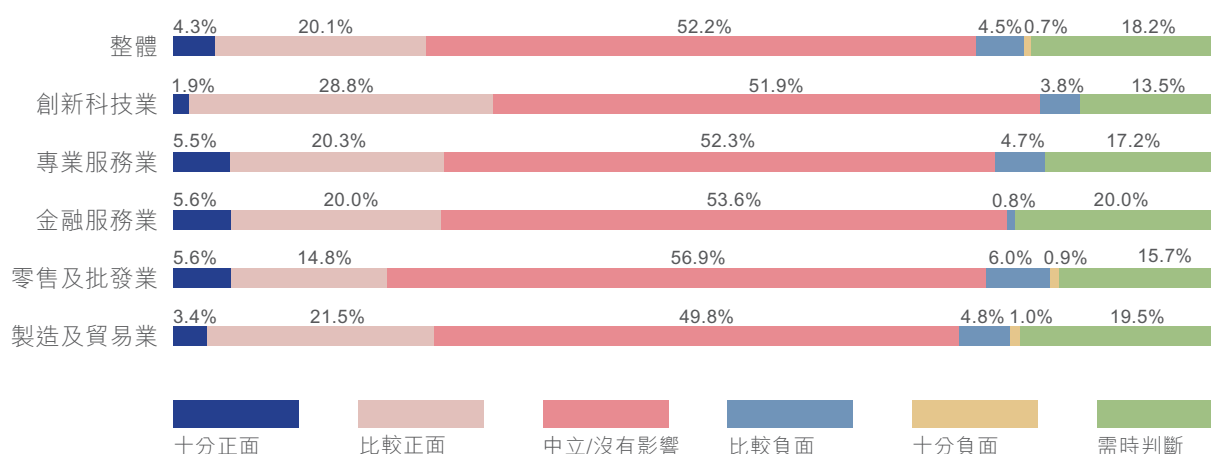
圖 24 有否計劃因應「雙循環」策略而改變對內地的投資？



8.4 創新科技企業對短中期利潤的預測最正面

整體而言，約半數受訪者認為「雙循環」策略對公司短中期的利潤沒有影響/中立，認為影響比較正面及十分正面的分別有20.1%和4.3%。按行業劃分，創新科技業的預期最正面（共30.7%）(圖25)。

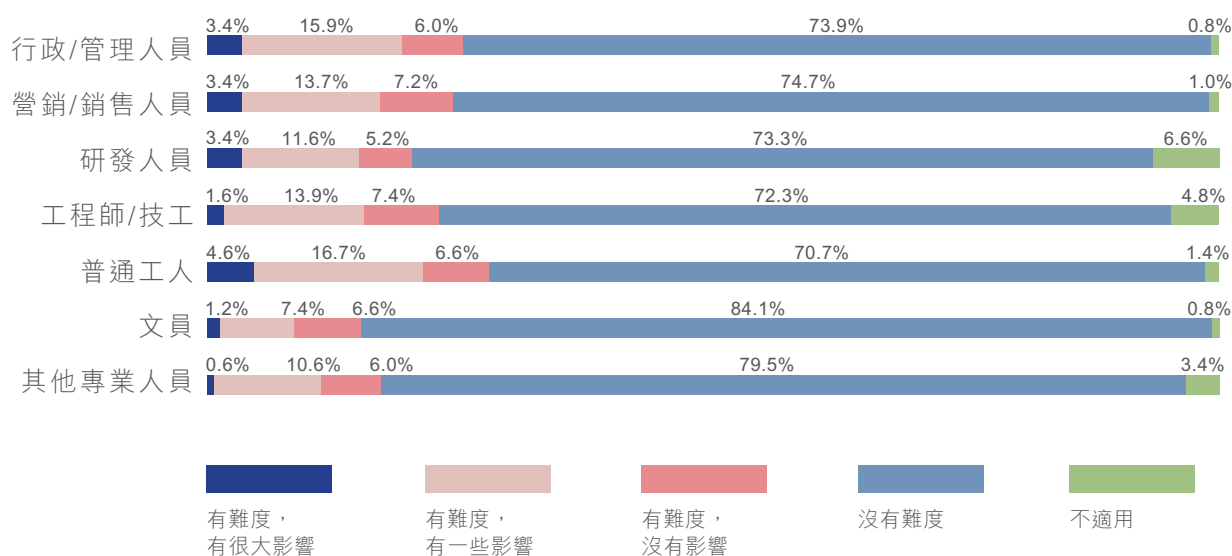
圖 25 「雙循環」策略對企業短中期(5年內)的利潤有何影響？



8.5 勞工短缺影響製造企業部署

人才招聘方面，逾兩成的相關受訪者表示行政/管理人員、營銷/銷售人員、工程師/技工的招聘存在困難，其次是研發人員和一般工人。對製造及貿易企業而言，以普通工人的招聘難度最高(27.9%)，當中21.3%更表示因此對業務部署有影響 (圖26)。此外，受訪製造及貿易企業認為招聘難度較高的還有行政/管理人員、營銷/銷售人員、工程師/技工，及研發人員。

圖 26 製造及貿易企業招聘難度及對業務部署的影響



9. 政策建議

根據工總《香港製造：香港工業啟新章》的研究估算，現時在大灣區九個內地城市營運的港資廠商約有14,000家，而以港資廠商「前店後廠」的格局而言，港資廠商在內地的營運對拉動香港的工業創科總部角色及本地生產性服務業經濟活動具有關鍵作用。同時，內地市場龐大而且韌性高，此商機也會成為港資廠商升級轉型、投資科研的動機。故此，政府及持份者應就著是次研究報告指出、港資廠商在拓展內銷上的挑戰對症下藥，助業界把握市場機遇，並助香港在高增值的科研創新、貿易物流、金融法律專業服務等範疇開創更大發展空間。

9.1 助港商參與雙循環經濟 須解決內銷信用風險

是次問卷調查結果指出，放帳風險高是港資製造企業拓展內銷所面對最大的挑戰之一，亦削弱了企業拓展內地市場的積極性；加上內地產業鏈環環相扣，拖帳問題令上游中小企廠商面對更大的經營壓力，當局必須正視企業所面對的放帳風險，以維持產業穩定發展。

香港出口信用保險局（信保局）和內地的中國出口信用保險公司（中信保）一向有為外貿企業提供出口信用保險服務，近年亦推出國內貿易信用保險產品，服務遠遠未能滿足製造企業持續增長的需求。受訪企業亦不約而同地指無論在香港抑或內地，他們都未能為內銷訂單找到合適的信用保險服務。根據中信保的年報¹²，國內貿易信用保險業務規模持續增長，2020年承保金額4,065.4億元人民幣，按年增長22.4%；承保保費6.3億元人民幣，按年增長16.2%。可見市場對國內信用保險的龐大需求。另外，廣東省自2020年第四季以來亦推出了一系列措施，當中包括會同銀保監部門支持保險機構提供出口信用保險、國內貿易信用保險等多元化保險產品服務。

如前文所述，比起出口貿易，企業在內銷時較難取得信用保險，主要是因為內地的企業信用體系尚在構建的階段，與金融體系的融合有待深化。若內地能早日建立相對完善的全國性、跨領域信用資料共享機制，提供透明的資訊以供評估貿易風險，保險及金融機構可提供更合適的服務，促進中小微企擴展內銷貿易。

在香港方面，政府應更宏觀地檢視信保局的職能，明確政策方向，更為港資廠商參與內外雙循環經濟發展提供支持，包括推出適合內銷市場的信保產品，提升對較高風險市場的承保能力，並簡化小額保險產品的處理流程等，方能成為港商進行貿易的安全網。此外，信保局應與行業夥伴建立更緊密關係，搜尋更多潛在合作領域，如探索與中信保合作的可能性，在承保、風險管理等範疇進行交流，開展策略性合作。

港商也對銀行反映了市場缺乏內銷信貸保險服務為最主要的痛點之一。目前中信保的國內貿易信用保險業務主要集中在企業客戶保單端，若能進一步拓展此類業務至銀行保單端，在有效分散風險的同時，可進一步降低相關業務對融資銀行風險資產的佔用，盤活客戶手中應收賬款資產，提供更靈活經濟的融資管道和方案。

¹² 中國出口信用保險公司 (2021)，2020年度報告。
<https://www.sinosure.com.cn/xwzx/ndbd/index.shtml>

9.2 提升灣區品質標準

《粵港澳大灣區發展規劃綱要》（《綱要》）明確指出，大灣區要充分發揮行業協會商會在制定技術標準、規範行業秩序、開拓國際市場、應對貿易摩擦等方面的積極作用；廣東省政府也明確指出要發揮廣東產業化優勢和港澳國際化優勢，在重點領域實現「同一個灣區，同一個標準」。

是次問卷調查和深度訪談的結果反映，產品品質是港資廠商的一大優勝。在拓展內地市場的同時，若港資廠商能積極參與大灣區重點領域的標準制訂，不但可助提升國內工業品質表現和消費者水平，亦有助增加港資廠商的產品競爭力。故此，政府當局應積極與內地商討，讓香港業界參與制定適用於大灣區、而又符合國際要求的產品標準，助港資廠商發揮優勢。

對於高新科技領域的全新產品及服務，無論在中國以至全球都尚未建立標準，一般港資廠商要自行加入內地相關行業協會、參與制訂國家標準是非常困難的。香港作為國際創新科技中心，政府應主動與內地有關單位接洽，促成香港創新科技業界能參與大灣區新興產業的標準制訂過程。

9.3 推動大灣區制度融合 深化互聯互通

中國的幅員遼闊，大灣區九個內地城市毗鄰香港，文化、語言、喜好較相近，加上港資廠商已在廣東省營運多年，是他們作為進入中國市場的最佳切入點。從內循環角度看，大灣區9+2城市需要互聯互動，而促進外循環則由香港和澳門盡展所長，過程中不同城市要取長補短、加速融合，以不同體制、城市之間的互動可以導向制度、經濟、產業的創新。在是次調查中明顯可見，港資廠商對拓展內銷的期望正面，而且不論現狀，大部份企業均有意繼續擴展內銷規模。而港資廠商最大的優勢就是可以善用香港在科研、人才、資金、專業服務、資訊流通等長處，促進企業在內地的發展。

大灣區在民生服務和經濟要素流動等方面，過去幾年進展良好，例如給予港人在大灣區與內地居民同樣待遇、為專業人士跨境執業提供便利、向到大灣區創業就業的青年提供支援補貼等，港資廠商及人員可以同時得享兩地政策好處。去年港府提出的《北部都會區發展策略》跨越港深兩地界線，建基於「十四五」規劃、大灣區建設及前海擴區，對香港融入大灣區發展更是意義重大，相信北部都會區將會成為重要的匯點，促進以創科為基礎的先進工業在大灣區內發展。中共中央、國務院分別發布的《橫琴粵澳深度合作區建設總體方案》及《全面深化前海深港現代服務業合作區改革開放方案》將為產業帶來全新的發展方向，同時成為實施互聯互通，包括人才流動、商貿法規、金融服務等各方面的理想試點，打造粵港澳大灣區全面一體化。

9.3.1 促進人才流動

為助大灣區城市無縫連接、企業得享發展紅利，粵港兩地政府須在打通人流、物流及資金流方面更進一步。業界普遍期望大灣區在不同領域繼續深化互聯互通的措施，包括簡化商務及科研人員旅檢安排、優化跨境稅務措施，爭取將「港人港稅」定位為大灣區建設的一項普及政策，盡可能涵蓋所有前往大灣區工作的港資企業人員和青年創業人士，以助港商更靈活調動人手，擴展內銷業務。



另一方面，前文研究亦發現內銷成功的要素之一是熟識內地營商文化以至推銷方法、電商操作等的營銷人才。現時兩地人才流動政策多數集中於創科人才；政策制訂者應考慮到港資製造企業對其他類型人才的需求，為更多種類的人才在大灣區跨市工作提供便利，並簡化兩地薪俸稅及個人入息稅等的安排，以助吸引人才在大灣區發展。

9.3.2 兩地科研合作

在是次研究中，受訪者多番指出港資製造企業的最大優勢為品質及持續的技術研發，助企業及產品在內地越來越激烈的市場上保持競爭力。企業應善用香港擁有的優秀科研基礎，為內地業務及產品升級、增值；而內地龐大的市場潛力亦會是企業投資科研的一大動力。故此，政府可考慮因應香港科研、內地生產相輔相成的模式，放寬資助計劃及創科政策的地域限制，例如容許更多受資助項目的科研工作內地進行、鼓勵科研人才在香港及內地工作、批出更多資助予與生產技術及產品開發有關的項目助港資製造企業在內地升級轉型等，令香港科研可助力工業界向高增值發展，從而帶動技術突破及持續科研需求。

9.3.3 理順商貿法規

除了和香港、澳門兩個特區制度不一致，大灣區九個內地城市之間投資和貿易的很多規則也各不相同，跨城市營商也有不少制度壁壘。故此，儘管大灣區擁有龐大市場，但市場一體化水平尚待提升，若兩地9+2市之間能加快「拆牆鬆綁」令規則銜接，可減少企業發展的掣肘。有企業反映，在內地不同省/市之間擴充業務，遇到不少限制；例如將員工調派到在其他城市新設的分公司，在手續上必須先解除原有勞動合同及企業先繳付補償金，再由分公司與相關員工簽訂新勞動合同。此外，分公司亦需獨立登記註冊。若大灣區各城市之間的商貿法規能夠適時理順、簡化，令企業在大灣區營商更便利，亦助外資企業更容易適應大灣區的營商環境。

9.3.4 強化跨境金融服務

香港成熟而國際化的金融服務對港資廠商在內地拓展市場尤其重要。不少受訪廠商指出跨境金融服務並不足夠，特別是收帳服務和跨境資金流動性管理。融資方面，由於香港貸款利率比內地低，不少港商首選在香港進行融資，唯很少銀行接受內地物業資產作為抵押品。銀行通常會根據企業於香港或內地的資產及業務規模作之參考依據，例如：信用報告、交易決策、客戶獲利分析、負債水準、資產組合管理等作評估。同時根據客戶業務模式，銀行也提供供應鏈融資、應收賬款保理等產品，提升企業流動性。

考慮到港商與內地子公司在日常運營中的緊密互動、以及跨境資金流動性管理等方面的需求，相關監管機構可以考慮在大灣區推出針對中小型企業的跨境資金池試點，從而更好地幫助港商與內地子公司進行跨境資金歸集、更加有序有效地支持內地子公司。同時，中小企業群體也反映公司內部資源相對有限，面對相對複雜、耗時較久的申請流程時缺乏足夠的資源來安排處理，因此相關監管機構也應考

慮幫助簡化申請程序，提供更加便利化、操作簡易的流程，降低內地子公司對轉匯批准時間的憂慮，吸引更多港資企業進入大灣區內地城市發展，也可以讓「金融30條」的市場開放和人民幣國際化進一步落地實施。鑑於離岸人民幣（即CNH）衍生品已經發展了超過十年，港商及中小企可以運用市場上十分成熟的人民幣對沖產品及衍生品，以減低人民幣結算帶來的匯率風險。

現時很多國際性銀行都有提供跨境金融服務。銀行業與兩地政府應更緊密合作，檢視與跨境相關業務的信用風險管理，強化交易銀行、跨境融資、支付等產品，為企業提供更多元化的產品和服務。

9.4 維護知識產權

知識產權保護關係到中國產業高質量發展和國家對外開放大局。國務院以2025年為規劃目標，提出要全面加強知識產權保護，包括完善知識產權法律政策體系，加強對知識產權的司法和行政保護，同時，促進知識產權轉化運用，支持實體經濟創新發展，並推進知識產權國際合作，主動參與知識產權全球治理，促進開放型經濟發展。粵港澳三地去年成立首間粵港澳大灣區知識產權調解中心，在廣東省民政廳與區司法局層面，與香港及澳門政府共同建立知識產權調解機制。

港資廠商經營內地業務時經常遇到侵權或抄襲的情況，影響企業利潤和創新的動機。在政策推動下，近年內地對知識產權保護日漸加強，對港資廠商來說具有正面意義，企業在知識產權領域的權益將得到更合理保障，促進同業之間的良性競爭；另一方面亦為知識產權貿易的開展創造有利條件，繼而帶動各種相關專業支援服務，包括法律、金融及顧問服務。創新及科技產業是大灣區發展的重點，在這前題下，香港政府應加強與大灣區內地城市在知識產權領域的合作，保障科技創新成果，充分發揮香港在知識產權保護及相關專業服務等方面的優勢。

9.5 助港資廠商綠色轉型

內地環保新政日益嚴格，對港資製造企業的經營造成頗大壓力。廣東省製造業在過去十多年轉型升級的成果顯著，但中國製造業的綠色轉型現在才剛起步，構建綠色產業鏈、推動綠色低碳技術研發和成果轉化將是製造業轉型升級的重點之一。在國家2030碳達峰、2060碳中和的目標下，相信內地對產業的環保要求會越來越嚴格，產業鏈龍頭企業亦會對其供應商施加減碳的壓力。

故此，港資製造企業若希望維持內地營運及擴大內銷市場，必須及早開始部署投資升級轉型，特別是提升環保表現、減少能源密集型的生產活動，以保持市場競爭力。政府可考慮針對性地協助內地港資製造企業，研發及應用綠色生產方案，並更有系統地檢視企業可持續發展表現及制定提升能源效率方案，善用香港科研能力，助廠商預早滿足合規要求，亦可貢獻國家達到碳中和目標。

綠色金融也是實現碳中和目標重要的一環。從接軌國際的角度看，內地的綠色金融框架與香港和國際的標準尚有較大的差異，從而導致港資企業需要花費更多的時間和學習成本來參與內地的綠色金融市場。為了提升企業對綠色金融的激勵和包容性，中港兩地相關監管機構可以考慮促進在大灣區推行與香港和國際標準比較相近的綠色金融框架試點，助港商和內地企業更容易獲得綠色金融融資，一起推動更多創新綠色產品以加速減碳進程。



9.6 創建香港品牌

受訪企業指出，擁有獨立品牌對拓展內銷是非常重要的一環。對於長期以OEM模式經營的港資廠商而言，要自建品牌、並在內地競爭激烈的市場脫穎而出並非易事。政府應優化BUD專項基金，特別是在申請程序及審批過程作出改善，為企業提供更大的時間彈性，例如容許企業先進行資助範圍的活動再申請資助，以便利更多港資廠商善用資助拓展內銷業務。

為充分把握粵港澳大灣區發展帶來的機遇，政府應主動聯同各大商會，為「Made by Hong Kong」制定在大灣區的貿易推廣策略，包括線上線下宣傳、展銷機會、電商平台曝光等，讓資源較緊絀的中小企港商能借助品牌效應開拓新市場。



附件1 — 深度訪談摘要

受訪企業涵蓋行業：

- 紡織及成衣
- 鞋類
- 皮革
- 鐘表
- 塑膠產品
- 金屬製品/機械
- 精密零部件
- 醫療儀器
- 電子及電氣產品
- 模具
- 傢具

深度訪談內容摘要

一、業務概況

1. 大多數受訪企業的業務仍以外貿為主，中國內銷業務只佔整體營業額的小部份
2. B2B的內銷業務較快達到收支平衡，B2C的成功例子不多
3. 大部份受訪者短期（1-2年）內都有計劃進一步拓展內銷市場

二、開拓內地市場主要策略

1. 針對中、高檔次市場
2. 建立策略性合作夥伴關係
3. 針對中國內銷市場的需求而設計新產品
4. 加強研發，提升產品的附加值
5. 提供配套及售後服務
6. 對品質嚴格把關，誠信經營，建立良好商譽
7. 成立專門的中國內銷銷售團隊

三、主要挑戰

1. 市場需求及商業模式
 - 內地客戶要求及品味與歐美有別，要調整或重新設計產品
 - 在內地尋找理念一致的分銷商並不容易，限制了銷售網絡的擴充
2. 網上營銷成本效益低
 - 難在電商平台取得較前排位
 - 直播帶貨網紅收費高昂
3. 環保法規不斷收緊
 - 推行過急，沒有提供合理時間讓廠商適應
 - 令營運成本大增
 - 有紡織企業因為地區產業規劃而被逼搬廠
4. B2B客戶收款期長，拖數、賴帳情況時有發生
5. 無法為內銷訂單購買信用保險，局限業務規模



6. 勞動力短缺

- 難聘請到合適的研發人員、技工以至普通工人
- 流失率高，尤其高新科技行業
- 招聘市場被勞務公司壟斷

7. 知識產權保護不足

- 抄襲、翻版情況常見
- 難以透過法律渠道追究，懲罰的阻嚇性不足，追究的實際效用不大
- 近年企業和民眾對知識產權的意識提高，但仍加快步伐改善對企業的保障

四、融資、信用保險及其他銀行服務

1. 融資

- 於香港和內地融資以支持內地業務擴展的情況皆有
- 透過香港銀行融資的受訪者，主要原因是利息較低，亦有受訪者認為香港銀行的營運較有規範
- 透過內地銀行融資的受訪者，多數是以內地物業抵押，是最簡單的方式
- 有受訪者表示，相信以內地物業抵押是港資企業最普遍的融資選擇

2. 信用保險

- 部份受訪者不知道香港信保局現已為港資企業在中國的內銷業務提供信用保險服務
- 有受訪者曾以商會代表的身份，向內地銀行及保險公司洽商，為港資企業在中國的內銷訂單提供信用保險，但沒有結果，他相信香港的銀行更加不會提供這類保險服務
- 假若香港的銀行或保險公司為內銷訂單提供信用保險，多數受訪者認為有助港企更勇於開拓內銷市場

3. 開戶

- 有受訪者指初創企業開戶較困難

五、香港推動港資企業拓展內銷的措施

1. BUD專項基金

- 大多數受訪者都認識和申請過BUD專項基金
- 部份受訪者成功取得資助，用於拓展內銷業務，包括參展、招募員工、宣傳、研發等
- 部份受訪者申請失敗，他們指當局要求提交大量文件，部份要求脫離現實
- 部份受訪者指審批時間過長，影響計劃的吸引力及成效
- 部份受訪者認為，計劃本應能幫助企業，但中小企未必有資源應付繁複的申請程序，建議政府更主動協助中小企業參與計劃

2. 寄售易

- 多數受訪者認識或曾經使用寄售易服務，但實際作用不大
- 他們指寄售易模式較似展覽，但對銷售沒有太大幫助

3. 有受訪者認為，特區政府的措施只著眼於消費品市場，而忽略了生產半製成品的港資企業的需要

4. 有受訪者認為，目前的措施足夠，商業活動政府不宜介入太多

六、內地促進內循環經濟的政策措施

1. 鼓勵措施向指定行業傾斜

- 有經營高新科技企業的受訪者表示，由於政府正積極推動大灣區的高新科技行業發展，在多方面都受惠，包括稅務、融資及保險等
- 經營較傳統行業的受訪者表示，沒有明顯受惠於任何政策措施

2. 外貿產品須領中國認證

- 部份受訪者表示，由於企業的出口產品已全部取得歐美認證，若在中國內銷市場推出，要重新申請中國認證，費用龐大，是「出口轉內銷」的最大痛點
- 雖然內地當局已簡化程序，但受訪者表示申請認證所需的時間仍然頗長
- 部份受訪者希望以深圳作為試點，推行港深的認證互認

七、兩地制度和法規

1. 部份受訪者表示，內地針對工商的法規比香港繁複及嚴苛，但已習慣
2. 部份受訪者指出，近年官員辦事的質素及效率提升，例如企業報關稅遇到難題，會向企業建議解決的辦法
3. 部份受訪者希望大灣區的制度進一步融合，例如稅項統一、容許港人在九市置業（住宅及寫字樓）等

八、市場前景

1. 多數受訪者看好中國內銷市場的短、中、長期前景，認為市場潛力龐大，而大灣區是港資企業開拓內銷市場理想的起步點，若成功則可進一步拓展至內地其他地區
2. 多數受訪者認為，相比內地民企，港資企業的管理和生產技術仍較成熟，發展內銷業務仍有優勢，但國內的競爭將愈來愈大



附件2 — 焦點小組座談摘要

受訪企業涵蓋行業：

- 汽車零部件
- 生物科技檢測服務
- 太陽能發電系統
- 電子產品

討論摘要：

一、研發資助

1. 香港作為企業研發總部

- 香港為企業提供優秀科研人才和資金，是企業在港設置研發部門的關鍵因素，但由於多數產品都需要迎合不同市場的需要及滿足當地法規要求，企業大多於其主要市場都設有研發部門
- 香港有許多優秀而值得合作的院校、專家及研發中心，也是企業將研發部門設在香港的原因
- 電子產品生產商指，在香港生產完成品的話沒有太大優勢，除了自動化設備，還需要很多空間及工人來處理包裝等工序，香港的土地和人力條件都不太適合，若生產晶片或半導體才適合在香港

2. 資助政策

- 受訪者認為大公司比中小企容易取得政府資助，希望政策能夠更多幫助中小企
- 對於未有產品的中小企業，前期研發的成本很大，很難負擔得起
- 政府各類資助的項目不容許修訂研究範圍，並不符合一般企業運作。政府應考慮增加彈性，並增設快速審批予關連的衍生項目
- 香港的研發中心都較重視結果 (result-oriented)，但現實中研發和預料會有落差，當研發結果與申請書不一樣，政府或會不予審批
- 政府的補貼對企業雖然有幫助，但企業不應將此當成恆常資金，只能視為一種激勵

二、外貿與內銷

1. 營商手法大不同

- 內地營商手法、交易方式與外國很不同，故很多港商仍以熟悉的外貿為主，開拓內銷的過程很困難
- 香港人很難真正融入內地的文化，內地企業對於利用網紅進行帶貨直銷等工具很純熟，但香港企業沿用的香港管理文化，本身和內地市場已有距離
- 內地業務發展一定要聘請內地人做，香港人不適合

2. 產品開發

- 香港針對內地市場需求的產品開發遠遠不足；現實上，企業很難做到一個放諸全世界市場都適合的產品，必須要因應市場聘請研發人員、了解個別市場的消費者行為、市場需要，造出迎合特定市場的產品
- 如何按照內銷市場的需求去設計產品是對港商的一個大挑戰，而且面對一定的投資風險

三、人才短缺

1. 科研人才長期短缺，以往大部份最頂尖的人才被金融市場吸納，但現在人才投入工業或創新科技界的意欲和風氣有改善
2. 對創科有興趣的畢業生較多首選從事數碼科技，先進製造業聘請科技人才仍然很困難

四、知識產權

1. 公司必須不斷投入研究和開發，才可抗衡同行模仿技術及減價競爭
2. 內地人對尊重知識產權的意識差，雖然正慢慢進步，但速度要加快，相信當內地的科技開始邁向全世界，在其他發展中國家遇到抄襲的問題，才會真正重視知識產權保障問題
3. 現在專利訴訟可以網上應訊，反映內地當局鼓勵商家保護自身權益。不過，由於訴訟成本低，有人會濫用訴訟程序惡意影響競爭對手
4. 受訪者指，現在在內地遇上侵權糾紛，透過人脈比循法律途徑處理更有效

五、行業標準

1. 香港一向沿用外國標準，做內銷則跟從內地標準，但創科產業例如生物科技是全新行業，並沒有既定標準。以港資公司的規模，要在歐美等主要市場倡議訂立新標準近乎不可能；而在內地想推動訂立行業國標，要先加入相關行業組織，跑全國進行遊說，一般港資企業亦很難做到，希望香港政府幫助業界參與標準制定
2. 一般而言國標比較嚴格，而香港的產品標準通常比較寬鬆，部份產品（例如醫療設備、寵物糧食）沒有本地標準，有關部門只建議而非強制跟從外國相關標準；受訪者認為政府長遠要考慮香港採用與內地接近的嚴謹標準，中短期應拉近兩地標準，加快市場一體化
3. 企業雖在香港取得多項認證，但內地並不承認，必須要重新取得內地的檢測認證



附件3 — 問卷調查

「大灣區港資廠商開拓內銷市場的經營情況」研究計劃 問卷調查

香港工業總會現正進行調研，了解在大灣區設廠的會員企業拓展中國內銷業務的現況及計劃。是次問卷調查的結果將大大有助工總向中港兩地政府反映業界狀況及訴求，提出有利廠商把握內地市場機遇的務實建議。

第一部份：企業基本資料

1. 總部所在地（只可選1項）

大灣區：☐ 香港 ☐ 廣州 ☐ 深圳 ☐ 珠海 ☐ 佛山 ☐ 惠州

☐ 東莞 ☐ 中山 ☐ 江門 ☐ 肇慶 ☐ 澳門

☐ 大灣區以外其他中國地區（請註明）：_____

☐ 海外（請註明）：_____

2. 正在經營*的工廠所在地及數量（可選多項）

大灣區	香港	廣州	深圳	珠海	佛山	惠州	東莞	中山	江門	肇慶	澳門
沒有	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1家	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2家	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
≥3家	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

大灣區以外其他中國地區（請註明）：

海外（請註明）：

☐ 沒有 ☐ 1家 ☐ 2家 ☐ ≥3家

☐ 沒有 ☐ 1家 ☐ 2家 ☐ ≥3家

*持有50%以上股份

3. 現時聘用的員工人數

☐ 100人以下 ☐ 101-500人 ☐ 501-1000人 ☐ 1001-1500人
☐ 1501-2000人 ☐ 2001人以上



4. 主要從事的製造行業（可選多項）

- | | | | |
|-------------------------------------|---|--------------------------------------|---------------------------------|
| ☐ 食品/飲品/煙草製品 | ☐ 機械 | ☐ 醫療儀器 | ☐ 紡織品 |
| ☐ 電腦/電子產品 | ☐ 模具 | ☐ 成衣 | ☐ 電器 |
| ☐ 化工/生物科技/藥品 | ☐ 皮革/行李箱/手袋 | ☐ 汽車/航空/精密零部件 | ☐ 塑膠 |
| ☐ 鞋類 | ☐ 傢具 | ☐ 金屬 | ☐ 木材/木製品 |
| ☐ 鐘表 | ☐ 印刷/書籍釘裝/紙製品 | ☐ 玩具 | ☐ 珠寶首飾 |
| ☐ 眼鏡/光學產品 | ☐ 其他(請註明): _____ | | |

第二部份：現時的內地業務及經營模式

5. 你的企業現時有否經營中國外貿（內地生產，出口到境外）？

- ☐ 有 ☐ 沒有（請跳至第6題）

中國外貿佔整體營業額的百分比

- ☐ ≤20% ☐ 21-40% ☐ 41-60% ☐ 61-80% ☐ 81-100%

經營模式（可選多項）

- ☐ OEM ☐ ODM ☐ OBM

6. 你的企業現時有否經營中國內銷（內地生產，內地銷售）？

- ☐ 有 ☐ 沒有
- ☐ 短期(2年內)有否開展內銷業務的計劃
- ☐ 有 (請跳至第8題)
- ☐ 沒有 (請跳至第7題)

中國內銷佔整體營業額的百分比

- ☐ ≤20% ☐ 21-40% ☐ 41-60% ☐ 61-80% ☐ 81-100%

經營中國內銷業務的年期

- ☐ <2年 ☐ 2-3年 ☐ 4-5年 ☐ 6-7年 ☐ 8-9年
- ☐ ≥10年

大灣區佔中國內銷營業額的百分比

- ☐ ≤20% ☐ 21-40% ☐ 41-60% ☐ 61-80% ☐ 81-100%



經營模式（佔中國內銷營業額的百分比）

i. OEM

☐ 0%
 ☐ 1-20%
 ☐ 21-40%
 ☐ 41-60%
 ☐ 61-80%
 ☐ 81-100%

ii. ODM

☐ 0%
 ☐ 1-20%
 ☐ 21-40%
 ☐ 41-60%
 ☐ 61-80%
 ☐ 81-100%

iii. OBM

自家品牌

☐ 0%
 ☐ 41-60%
 ☐ 1-20%
 ☐ 61-80%
 ☐ 21-40%
 ☐ 81-100%

特許品牌

☐ 0%
 ☐ 41-60%
 ☐ 1-20%
 ☐ 61-80%
 ☐ 21-40%
 ☐ 81-100%

短期(2年內)有否進一步擴充中國內銷業務的計劃 ☐ 有 ☐ 沒有

中國內銷業務目前的收益狀況 ☐ 超出預期 ☐ 達到預期 ☐ 未達到預期
(跳至第八題)

7. 在多大程度上同意 你的企業不計劃拓展中國內銷是基於以下因素

	非常不同意					非常同意	不適用
	1	2	3	4	5		
經濟/業務前景不明朗	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
勞動力短缺	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
創新專才/技能不足	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
知識產權保護不足	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
電商平台競爭激烈	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
環保政策、工商法規嚴苛	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
產品認證收費高昂	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
放帳風險高	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
稅務及行政收費繁瑣	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
融資成本過高/難以取得信貸	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
缺乏可信賴的分銷商	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
營商文化欠規範	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
政策支援不適切	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
土地/租金成本上升	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
香港和內地法規及制度不同	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
其他(請註明):	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

(跳至第六部份)

第三部份：中國內銷業務的主要策略

8. 擬作/中國內銷產品的類型及主要銷售渠道

☐ 製成品

擬/主要銷售渠道（可選多項）

☐ 傳統電商

☐ 社交電商

☐ 百貨公司專櫃

☐ 加盟店

☐ 購物中心

☐ 超級市場/大賣場

☐ 商業網絡

☐ 投標

☐ 自動售賣機

☐ 自家網店

☐ 專賣店

☐ 分銷商

☐ 其他(請註明): _____

☐ 中間品/半製成品

擬/主要供應予（可選多項）

☐ 內地國營企業

☐ 內地民營企業

☐ 內地公營部門

☐ 外資品牌用作內銷

☐ 其他(請註明): _____

擬/主要銷售渠道（可選多項）

☐ 商業網絡/轉介

☐ 直接聯絡

☐ 展會

☐ 其他(請註明): _____

9. 擬採用/主要經營策略（最多選3項）

☐ 併購

☐ 價格競爭

☐ 內銷專門團隊

☐ 產品研發及設計

☐ 品牌塑造

☐ 中、高檔次市場

☐ 戰略性合作夥伴

☐ 以現有產品開發新市場

10. 擬/採取的產品開發策略及預計研發營銷預算

擬/在中國內銷市場推出的產品類別

i. 以現有或微調現有的出口產品作中國內銷

☐ 0%

☐ 1-20%

☐ 21-40%

☐ 41-60%

☐ 61-80%

☐ 81-100%

ii. 針對中國內銷市場開發的全新產品

☐ 0%

☐ 1-20%

☐ 21-40%

☐ 41-60%

☐ 61-80%

☐ 81-100%

iii. 針對外貿和內銷共同開發的新產品

☐ 0%

☐ 1-20%

☐ 21-40%

☐ 41-60%

☐ 61-80%

☐ 81-100%

整體研發開支中，用於中國內銷的百分比

☐ 0%

☐ 1-20%

☐ 21-40%

☐ 41-60%

☐ 61-80%

☐ 81-100%

整體營銷開支中，用於中國內銷的百分比

☐ 0%

☐ 1-20%

☐ 21-40%

☐ 41-60%

☐ 61-80%

☐ 81-100%



11. 你的企業 與內地同行相比的主要自我優勢（最多選 3 項）

- | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| ☐ 技術研發 | ☐ 產品品質 | ☐ 戰略前瞻 | ☐ 企業管理 | ☐ 商業模式 |
| ☐ 品牌 | ☐ 售後服務 | ☐ 成本控制 | ☐ 銷售渠道 | ☐ 市場行銷 |
| ☐ 商業網絡 | ☐ 其他(請註明): | | | |

12. 多大程度上同意，你的企業 擬/ 拓展中國內銷市場主要是基於以下因素？

	非常不同意					非常同意					不適用
	1	2	3	4	5						
內銷市場潛力龐大	☐	☐	☐	☐	☐	☐					
跨境投融資便利化	☐	☐	☐	☐	☐	☐					
內地營商環境優化	☐	☐	☐	☐	☐	☐					
按客戶要求	☐	☐	☐	☐	☐	☐					
對沖其他市場的失利	☐	☐	☐	☐	☐	☐					
國家政策支持	☐	☐	☐	☐	☐	☐					
為企業升級轉型	☐	☐	☐	☐	☐	☐					
善用已建立的商業網絡	☐	☐	☐	☐	☐	☐					
分散投資	☐	☐	☐	☐	☐	☐					
降低成本	☐	☐	☐	☐	☐	☐					
其他(請註明):	☐	☐	☐	☐	☐	☐					

13. 多大程度上同意，你的企業 擬/ 拓展中國內銷市場面對以下障礙？

	非常不同意					非常同意					不適用
	1	2	3	4	5						
經濟/業務前景不明朗	☐	☐	☐	☐	☐	☐					
勞動力短缺	☐	☐	☐	☐	☐	☐					
創新專才/技能不足	☐	☐	☐	☐	☐	☐					
知識產權保護不足	☐	☐	☐	☐	☐	☐					
電商平台競爭激烈	☐	☐	☐	☐	☐	☐					
環保政策、工商法規嚴苛	☐	☐	☐	☐	☐	☐					
產品認證收費高昂	☐	☐	☐	☐	☐	☐					
放帳風險高	☐	☐	☐	☐	☐	☐					
稅務及行政收費繁瑣	☐	☐	☐	☐	☐	☐					
融資成本過高/難以取得信貸	☐	☐	☐	☐	☐	☐					
缺乏可信賴的分銷商	☐	☐	☐	☐	☐	☐					
營商文化欠規範	☐	☐	☐	☐	☐	☐					
政策支援不適切	☐	☐	☐	☐	☐	☐					
土地/租金成本上升	☐	☐	☐	☐	☐	☐					
香港和內地法規及制度不同	☐	☐	☐	☐	☐	☐					
其他(請註明):	☐	☐	☐	☐	☐	☐					



第四部份：相關政策及金融配套

14. 現有跨境金融服務能否滿足 你的企業擬/拓展中國內銷業務的需要

	非常不足夠	不太足夠	足夠	不了解
信貸保險	☐	☐	☐	☐
融資	☐	☐	☐	☐
匯款	☐	☐	☐	☐
外匯	☐	☐	☐	☐
收帳	☐	☐	☐	☐
現金管理	☐	☐	☐	☐
跨境資金流動性管理	☐	☐	☐	☐
開戶	☐	☐	☐	☐
其他(請註明):	☐	☐	☐	☐

15. 內地政府已經推出的便利化政策及措施，對你的企業拓展中國內銷有否具體幫助

	有很大幫助	有一些幫助	沒有幫助	有負面影響	不適用
加快出口轉內銷市場准入	☐	☐	☐	☐	☐
簡化產品認證程序	☐	☐	☐	☐	☐
擴大「三同」適用範圍 (指推廣同線、同標和同質的 出口產品內銷)	☐	☐	☐	☐	☐
簡化內銷申報手續	☐	☐	☐	☐	☐
落實減稅降費	☐	☐	☐	☐	☐
加強知識產權保障	☐	☐	☐	☐	☐
鼓勵開展內銷信貸及融資服務	☐	☐	☐	☐	☐
鼓勵開展內銷保險服務	☐	☐	☐	☐	☐
提供科技研發資助及稅務優惠	☐	☐	☐	☐	☐
優化營業執照審批流程	☐	☐	☐	☐	☐
其他(請註明):	☐	☐	☐	☐	☐



16. 你對本港下列資助計劃的認識程度，及你的企業以拓展中國內銷為目的而申請資助的經驗
(以最近一次經驗為準)

發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金（BUD專項基金—內地計劃）

參與程度	☐ 認識	☐ 略有所聞	☐ 不認識	
	☐ 申請成功	☐ 申請失敗	☐ 申請中	
最近一次申請年份：_____				
審批過程	☐ 迅速	☐ 合理	☐ 緩慢	☐ 不適用
申請程序	☐ 簡易	☐ 合理	☐ 繁複	☐ 不適用
資助額度	☐ 充裕	☐ 合理	☐ 不足	☐ 不適用
資助範圍	☐ 廣泛	☐ 合理	☐ 狹窄	☐ 不適用

創新及科技基金 (以拓展中國內銷為目的)

參與程度	☐ 認識	☐ 略有所聞	☐ 不認識	
	☐ 申請成功	☐ 申請失敗	☐ 申請中	
最近一次申請年份：_____				
審批過程	☐ 迅速	☐ 合理	☐ 緩慢	☐ 不適用
申請程序	☐ 簡易	☐ 合理	☐ 繁複	☐ 不適用
資助額度	☐ 充裕	☐ 合理	☐ 不足	☐ 不適用
資助範圍	☐ 廣泛	☐ 合理	☐ 狹窄	☐ 不適用

17. 如果特區政府推行下列政策措施，對你的企業拓展中國內銷業務有否幫助

	有很大幫助	有一些幫助	沒有幫助	有負面影響	不適用
繼續各項對公司的豁免及寬減措施	☐	☐	☐	☐	☐
針對各類資助計劃的100萬港元以下申請，簡化流程	☐	☐	☐	☐	☐
修訂香港出口信用保險局職能，增加向本港企業提供的信用保險服務，擴大承保範圍及力度	☐	☐	☐	☐	☐
為進一步理順大灣區內的人流、物流、資金流及資訊流，實現融合發展	☐	☐	☐	☐	☐
制定內銷推廣策略，包括線上線下宣傳，予港商展銷機會及電商平台曝光等	☐	☐	☐	☐	☐
其他(請註明):	☐	☐	☐	☐	☐

第五部份：前景預測

18. 預測未來2-3年 貴企業的整體中國內銷業務的增長為：

- | | | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ 負增長 | ☐ 0% | ☐ 1-20% | ☐ 21-40% | ☐ 41-60% |
| ☐ 61-80% | ☐ 81-100% | ☐ 101-150% | ☐ 151-200% | ☐ 201-250% |
| ☐ 251-300% | ☐ >300% | | | |

19. 評估短中期(1-5年) 貴行業，在大灣區內銷市場的發展前景（最多選3項）

- | | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 內地同行競爭愈趨激烈 | ☐ 市場發展潛力巨大 | ☐ 市場前景不明朗 |
| ☐ 港資企業保持優勢 | ☐ 受國家發展規劃限制 | ☐ 進入全國內銷市場的起點 |

20. 其他意見

第六部份：聯絡方法

公司名稱：_____

聯絡人：_____

電話：_____

電郵：_____

<問卷完，謝謝！>



鳴謝

我們深深感謝回答調查問卷的企業，以及百忙中撥冗出席焦點小組座談和接受深度訪談的工業家，他們提供的資料和觀點對此研究項目非常重要。

香港工業總會亦感謝渣打銀行（香港）有限公司及香港貿易發展局的研究團隊，讓工總參與「渣打大灣區營商景氣指數」的調查，並提供非常寶貴及專業的意見。

研究團隊

渣打銀行（香港）有限公司

香港工業總會大灣區智庫

深度訪談和焦點小組企業名單（排名不分先後）：

水中銀（國際）生物科技有限公司

精美汽車工業有限公司

信佳國際集團有限公司

永生膠木電器廠有限公司

精確企業有限公司

博鉅電子有限公司

得利鐘錶製品廠有限公司

暉盛實業有限公司

鴻利達模具有限公司

港昌鞋業（國際）有限公司

樂佳實業有限公司

文華國際企業有限公司

海洋皮草有限公司



地址：九龍長沙灣長裕街 8 號億京廣場 31 樓

電話：2732 3188

傳真：2721 3494

電郵：fhki@fhki.org.hk

網址：www.industryhk.org

網址：www.sc.com/hk/gba