資料來源：香港出口信用保險局、香港貿發局合作研究項目
《通過香港商貿平台拓展大灣區疫後商機》
香港貿發局研究部專題研究及商務諮詢主管趙永礎

《通過香港商貿平台拓展大灣區疫後商機》(二)

港商拓展大灣區市場策略調查：發掘內銷市場策略

為評估香港對外貿易環境的最新發展對港商帶來的影響，及大灣區以至其他內銷市場為香港所帶來的機遇，香港貿發局經貿研究在2022年第三季，對有關香港企業進行一項問卷調查，重點是瞭解他們目前面對的外部業務環境，以及如何發掘大灣區市場機會，包括香港企業在進軍大灣區市場時應用的市場策略，港商擁有的優勢、進行內銷時所面對的困難，以及他們對有關的專業服務、風險管理等需求，供有關服務供應商和機構知悉如何可以幫助他們把握內地市場，尤其是後疫情時代發掘大灣區的內銷市場機遇。

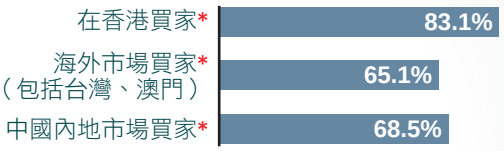
是次問卷調查在香港進行，通過隨機抽樣方式，從香港貿發局專有的企業數據庫中，提取有從事貿易及製造活動的香港企業資料，利用線上問卷加電話直接聯繫方式，成功訪問413家香港企業。這些企業均已經、或至少會在未來考慮在大灣區內地城市/廣東省直接開展內銷。以下是問卷調查的主要結果。

港商銷售情況及面對外部挑戰

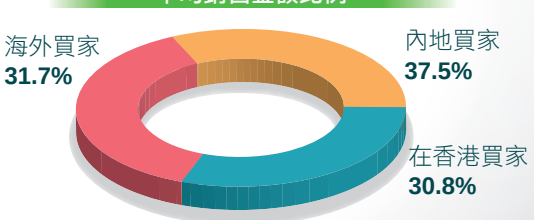
413家受訪企業的市場銷售比例各有不同，但大部分企業均有直接銷售予內地／海外買家及位於香港的客戶。綜合受訪企業的答覆所得，超過八成(83.1%)有銷售給在香港的買家，68.5%有直接銷售給內地買家，及65.1%有直接銷售給海外買家。若以平均銷售金額比例計算，銷售給在香港的買家佔整體平均銷售比例約為30.8%，而直接銷售予內地及海外市場買家平均約佔69.2%，包括31.7%直接售予海外買家，及37.5%銷售金額售予內地買家。

銷售市場

受訪企業數目比例



平均銷售金額比例



N=413［*可選多項答案］　資料來源：香港貿易發展局

產品來源方面，受訪企業的銷售產品主要源自中國內地，包括35.9% 受訪企業的產品是在內地自行生產，以及18.3% 在內地採購。另一方面，分別有14.2% 及6.8% 的企業在海外採購外地產品或在海外自行生產，而在香港自行生產或在香港採購本地產品的也分別佔受訪企業的15.3% 及9.4%。

目前內銷情況

在有銷售產品予內地買家的68.5% 受訪企業當中，超過九成有銷售予廣東省大灣區（內地九市）市場（90.5%），其次是長三角如上海市、江蘇省、浙江省等（58.0%）、以及渤海地區、例如北京和天津等（41.0%）。

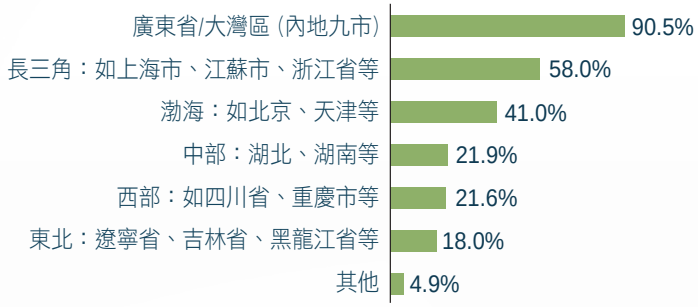
在從事內銷市場的受訪企業中，大部分表示直接利用他們在香港註冊的公司與買家簽定銷售合約（60.1%），也有31.1% 利用內地關聯註冊公司與買家簽訂銷售合約，通過內地註冊母公及內地註冊合作夥伴簽訂合約的分別佔15.5% 及8.8%。

企業經營業務面臨挑戰

面對目前不斷變化的外部環境下，超過95% 受訪企業表示在經營業務方面面臨各種挑戰。最多受訪企業（57.4%）表示新冠疫情影響供應鏈及生產 / 採購活動，51.1% 表示香港對外通關問題影響業務營運 / 與客戶洽談。其他挑戰包括全球經濟增長放緩、通脹，導致海外市場訂單不足（35.6%）、中國內地勞工、生產成本上升（28.6%）、地緣局勢緊張，影響供應鏈及生產 / 採購活動（22.3%）等。21.3% 表示人民幣匯率波動、或目標市場貨幣貶值影響市場銷售。

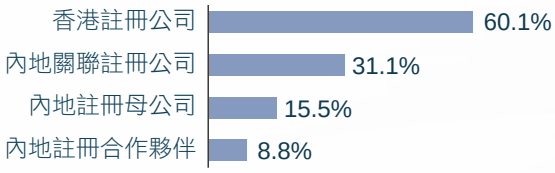
也有部分企業表示在融資及風險管理方面對不同挑戰，包括受到融資困難、資金成本上漲問題影響（20.8%），追收應收賬困難（13.6%）、放賬風險高（11.9%）、買方經常拖欠款項（10.2%），以及放賬額度大（6.8%）等。

中國內地市場銷售地點



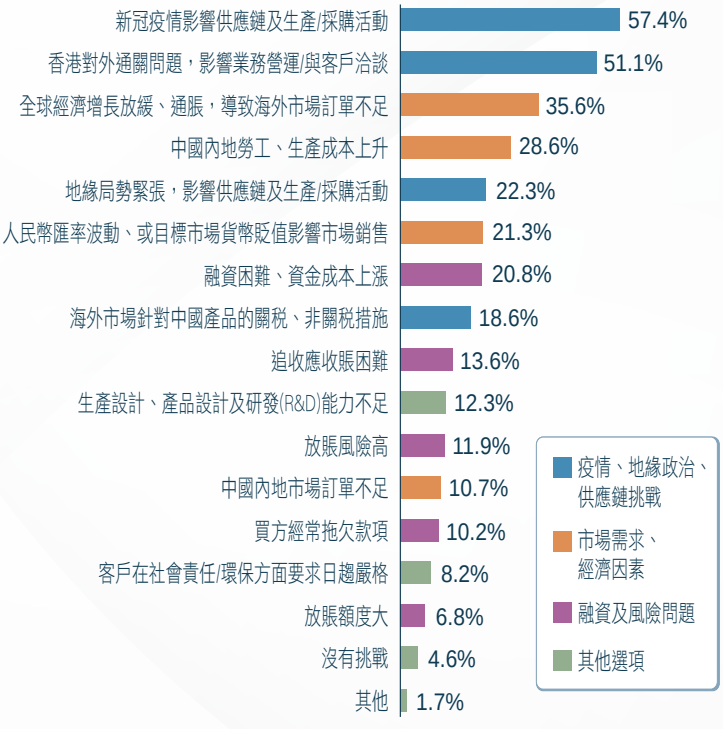
n=283［可選多項答案］ 資料來源：香港貿發局調查

內地市場與買家簽訂銷售合約方式



n=193［可選多項答案］ 資料來源：香港貿發局調查

遇到業務上的挑戰



n=413［可選多項答案］ 資料來源：香港貿發局調查

UPM Finesse classic matt 80gsm

港商發掘大灣區內銷市場策略

未來拓展市場方向

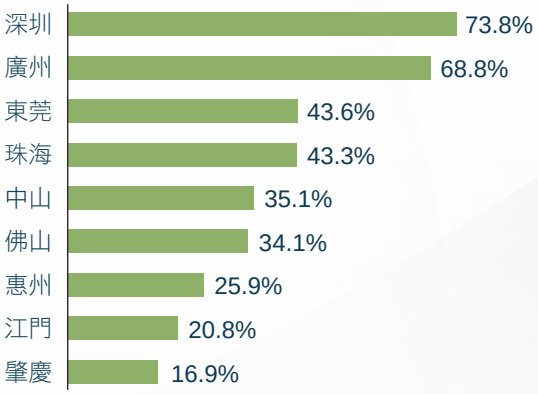
在未來拓展大灣區及廣東省其他內銷市場方面，企業最感興趣前往大灣區內地九市發展，最受歡迎的是深圳（73.8%）、廣州（68.8%）、東莞（43.6%）、珠海（43.3%）和中山（35.1%）。九市以外，部分企業也表示會考慮拓展廣東省其他市場，包括粵東的汕頭（8.7%）和潮州（7.0%），以及粵北的韶關（4.8%）等城市。

產品銷售

在拓展大灣區內地九市方面，超過四成受訪企業表示，他們目前或計劃在大灣區銷售在內地自行生產的產品（41.4%），三成（30.3%）表示銷售在內地採購的內地產品，也有另外三成（30.3%）會銷售進口的外地產品，此外，26.6%會進口在香港自行生產的產品到內地。

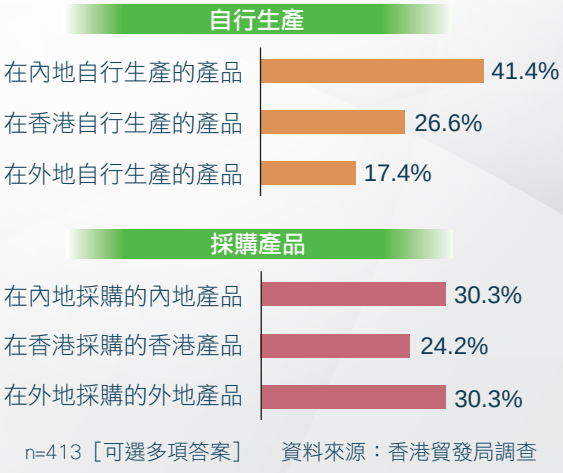
受訪企業目前或計劃銷售自家設計的產品（38.5%），以及銷售或代理外國品牌產品到大灣區的內銷市場（37.5%），也有34.4%銷售無品牌、通用產品，及32.2%銷售自家品牌的產品到大灣區。

考慮拓展大灣區內地城市



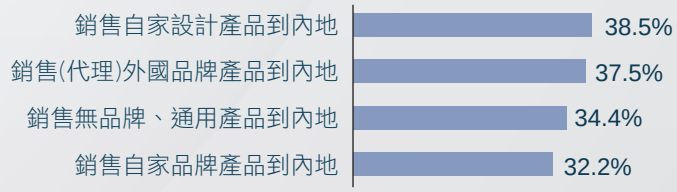
n=413［可選多項答案］　資料來源：香港貿發局調查

目前、計劃在大灣區內地九市銷售的產品生產／採購來源



n=413［可選多項答案］　資料來源：香港貿發局調查

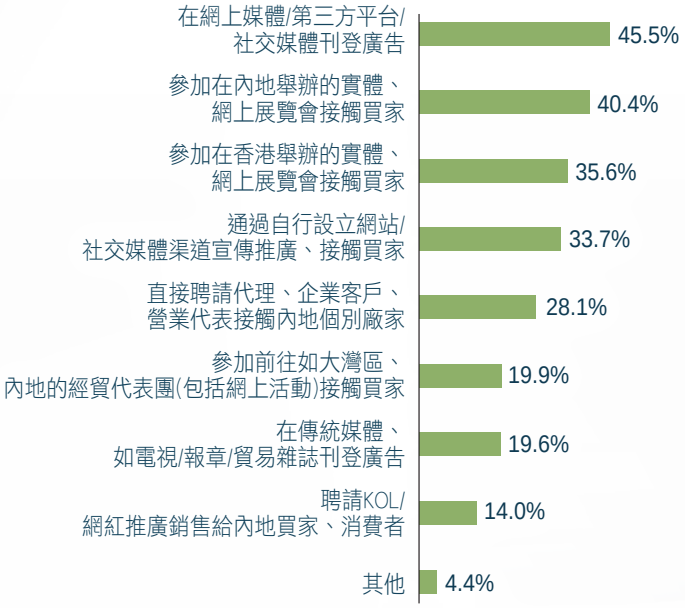
銷售產品類型



n=413［可選多項答案］　資料來源：香港貿發局調查

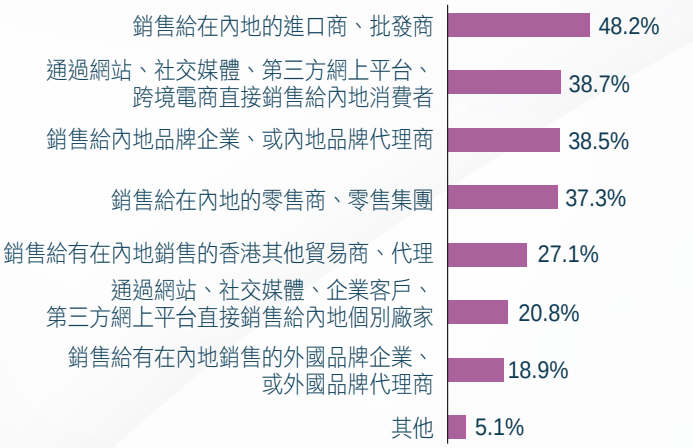
「UPM 麗印® 雅光銅版紙」80克

在大灣區內銷市場的推廣銷售方式



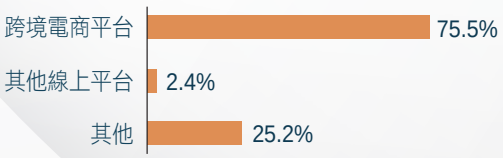
n=413［可選多項答案］　資料來源：香港貿發局調查

銷售渠道



n=413［可選多項答案］　資料來源：香港貿發局調查

線上銷售平台



n=413［可選多項答案］　資料來源：香港貿發局調查

推廣及銷售渠道

在大灣區內銷市場推廣銷售方面，大部分企業在網上媒體 / 第三方平台 / 社交媒體刊登廣告 (45.5%)、以及參加在內地舉辦的實體、網上展覽會接觸買家 (40.4%)，有 35.6% 表示也參加在香港舉辦的實體、網上展覽會接觸買家，及 33.7% 通過自行設立網站 / 社交媒體渠道宣傳推廣、接觸買家等，28.1% 則直接聘請代理、營業代表接觸內地個別廠家、企業客戶。

銷售渠道方面，有接近五成受訪企業表示目前主要銷售給在內地的進口商、批發商 (48.2%)，而 38.5% 則銷售給內地品牌企業、或內地品牌代理商，及 37.3% 銷售給在內地的零售商、零售集團，以發掘大灣區的內銷市場，顯示大部分企業主要通過所謂 b2b(business to business) 的「企業對企業」式拓展市場。不過，也有 38.7% 同時利用網站、社交媒體、第三方網上平台、跨境電商直接銷售給內地消費者，發展「企業對消費者」的 b2c(business to consumer) 業務。然而，消費品與工業產品在銷售渠道方面取向略有差異。相對而言，較多銷售消費品的受訪企業通過在網上媒體 / 第三方平台 / 社交媒體刊登廣告，而較多售賣工業產品的則偏向參加在內地或香港舉辦的實體、網上展覽會接觸買家。

此外，內地消費者近年樂於通過線上平台購物，也有部分工業品交易通過線上平台進行，以致市場衍生多種網上營銷渠道。若需要拓展線上業務，75.5% 的所有受訪企業表示他們會利用跨境電商平台，包括天貓國際、淘寶國際、京東國際、小紅書、亞馬遜等進行線上銷售，另有 25.2% 企業表示使用其他線上平台，例如通過設立其公司網頁作為線上銷售平台，以及利用香港貿發局、廣交會的線上平台等。■

UPM Finesse classic matt 80gsm