

珠三角企業外遷情況			
資料來源：中國綜合開發研究院			
遷往廣東省其他地區	60%	遷往湖北	1.8%
遷往江西	8.1%	遷往江蘇	1.8%
遷往廣西	2.7%	遷往安徽	1.8%
遷往浙江	2.7%	遷往其他省	2.7%
遷往湖南	2.7%	遷往越南和印度	5%

後金融危機時代，轉型升級是港企突圍的主要途徑，海外市場的持續萎縮，促使越來越多的港企投身13億人口的大陸市場。這是一條陌生的路，卻也幾乎是港企唯一的一條生路。香港生產力促進局主席陳鎮仁強調，港資企業轉拓內銷已是必然之路。更有專家通過對一系列數據的分析，指出隨着CEPA及其補充

協定的不斷簽署，港企拓內銷已走出了最初的艱困，再現活力。

■香港文匯報記者 趙鵬飛、熊君慧、俞鯤、唐苗苗

香港文匯報 WEN WEI PO 2010年12月30日(星期四)

■責任編輯：鄭慧欣 ■版面設計：余天麟

港企突圍系列 五之四

港企轉戰內銷市場

瞄準

13億目標顧客

出口貿易持續萎縮 內地市場前景向好



■近年六成珠三角加工貿易企業內遷周邊地區甚至中西部，是看中當地日漸龐大的消費市場。圖為四川成都購物休閒商團春熙路人流如潮。新華社

金融危機後，沿海地區加工貿易企業外遷加速，其中又多屬港資企業。中國綜合開發研究院近兩年對上千家珠三角外遷企業所做的抽樣調查顯示，有60%從珠三角遷往廣東省內的東西兩翼及北部山區，遷往江西省的佔8.1%，遷往廣西省、浙江省、湖南省各佔2.7%，遷往湖北、江蘇、安徽的各佔1.8%，其他省佔2.7%。甚至，還有5%的外遷企業，從珠三角遷往越南和印度。沿海地區有18個工業行業開始涉及企業轉移，其中機械、玩具、儀器儀表、塑膠四個行業的外遷企業數量居前四位。

中西部設點 市場輻射強

綜合開發研究院(中國深圳)院長助理、深圳市發展經濟研究會理事長曲建分析，較之沿海地區，中西部地區要素成本優勢突出，使其成為成本降低型產業轉移的承接地之一。

同時，越來越有意開拓內銷市場的港企，屬意到對中西部市場輻射力強的地方投資設點，既可以降低內銷的運輸成本，也有利於搶佔周邊市場。

曾在香港貿易發展局廣東辦事處工作的曾沂靖，見證珠三角港企「產業轉移」的歷程。他表示，早期遷入內陸的珠三角港企，雖說將生產部門轉移至江西、湖南等省份的南部，但大多仍然堅持出口貿易，所以新的生產點不能離開海岸線太遠。但金融危機後，港資企業大舉進入內陸以至西部，已日益無懼戰線越來越長。

中部人口眾 消費力龐大

曾沂靖分析，能不能佔領市場，產品有沒有銷路，才是港資企業關注的首要問題，其次才考慮勞動力、用地、物流等成本。根據香港貿易發展局的追蹤數據，以湖北為例，港企入鄂的目的是鎖定中部地區超過4億人的巨大消費能力，反映港商的目標市場已有相當大的調整。他表示，除了直接投資外，港資還更多地進入分銷、物流、研發、質量檢驗等相關產業鏈，今後港資在內地的投資規模將繼續擴大。

內銷存風險 同業競爭大

內遷並不代表港企在內銷市場上能一帆風順，水土不服才是常態。調查顯示，不少港企在內銷過程中陷入債務危機、知識產權糾紛、營銷渠道不暢等困境，鑽羽而歸。香港恆業集團有限公司、廣東寶麗雅實業發展有限公司董事長葉中平(見圖)接受本報記者採訪時稱，其公司從1991年就嘗試做家居用品的內銷，利用大賣場在內地銷售燙衫板、曬衣架和儲物箱等家品，但一直都是虧本。總結經驗，他說：「除了入場費外，大賣場還會收取各種雜費。若貨品賣不出去，我們還要承擔退貨的運輸損失。這是因為內地供應商太多，產品同質化嚴重，同業競爭很大。同時，貨品即使賣得出去，賬期也會拖到120天，能收到錢已經是上上大吉。」

借合資收購 融內地市場

對此，香港生產力促進局主席陳鎮仁(見圖)建議，企業可考慮將部分資產轉型為三資或合資企業，循序漸進地融入內銷市場。學者曲建也同樣注意到，在轉內銷過程中，一些資金雄厚、以多元化經營為目標的港企，借助中部地區經營不善的企業，通過合資、改制併購等方式注資，接續原公司業務、技術或品牌，從而進入一個新的行業，擁有一項成熟技術或擁有一個成熟品牌。而利用股權收購方式快速進入當地市場，實現業務高速發展的企業已在轉移企業中出現。

手法求創新 內銷比例增

香港生產力促進局企業管理總部經理鄭偉文認為，經過兩次金融危機，港企對於內銷已經有了較為全面的認識，以前那種將出口剩餘的商品作內銷的做法，已完全過時。該局近期一項調研顯示，目前45%在廣東開辦的港企已開展內銷，比過去提高一至兩成，且轉內銷的手法和觀念已經比數年前有了很大提升。

全港各區工商聯會長吳為贊稱，從純粹幫別人代工轉型到擁有自主品牌的企業，在會員中的比例增加了50至60%，而自創品牌的目的，主要是轉向內銷。「不少企業已經形成內外銷比例各佔一半的格局。」他說。

內銷突圍

IT企業闖鄂 港客陸客並重

港商雖然轉做內地市場，但大多仍不敢冒進，選擇將原有的客戶資源逐步帶到內地。港資企業盈迅網絡科技(上海)有限公司(以下簡稱「盈迅」)今年年中正式進駐湖北，組建分公司，主要業務是為企業客戶搭建網絡服務系統。三年前，公司總經理陳渭民曾參與武漢一個項目的開發，自認對內地市場有一定了解，但內地發展一日千里，而今再來，他發現武漢本地IT企業數量明顯增多，競爭環境更加激烈。他表示，目前合作的對象，大部分還是在北上的香港客戶。

主攻北上香港客

盈迅進駐湖北的首單生意客戶為香港六福珠寶，對方在華中地區的首家分公司設在武漢，由盈迅負責提供網絡技術支持。六福珠寶原來在廣東省的廠房的網絡平台即由盈迅搭建，對方對系統保密性要求高，故選擇由熟悉的香港公司操作。

陳渭民稱，許多港企在內地投資，會首先通過香港總部找網絡技術供貨商，看該供貨商是否在內地設有辦事處，能負責搭建網絡平台，因為對於香港普遍使用的網絡系統，

內地IT企業難以提供比較成熟的技術支援。

高價制約競爭力

盈迅內拓雖在技術上擁絕對優勢，但價格卻是影響競爭力的最大制約因素，因為內陸的新客戶，對性價比要求極高，總盡可能壓低成本。「珠三角的客戶對成本控制更加寬容一些。」他舉例稱，東莞的許多企業廠房一般都是兩三層高，春天雷電多，企業都願意花兩三萬安裝雷電或火警監控系統，以免雷擊中某些通電設備，造成路由器等設備損壞，而這種路由器每個價格在二十萬左右。但是，大部分內陸企業都只會選擇最低成本方案。

但陳渭民依然看好湖北IT市場發展空間非常大。「一些提高生產力的系統、與客戶聯絡對接的系統，在內地企業中都沒有普及，這些我們都是領先的，需要更多的香港同行來開拓這部分市場。」



■香港IT企業逐步進駐內地，發展潛力極大。路透社

內銷突圍

聯營內銷抗風險

北拓途中，有港企在單打獨鬥屢屢碰壁後，採取了聯營方式，獨闢內銷渠道，產生了一加一大於二的效果。

港商葉中平的企業內銷之路一直不順利，連續多年靠出口利潤補貼內銷。2008年金融危機後，外銷環境急轉直下，令他下定決心背水一戰。「單打獨鬥不行，就聯營。」在一次廣交會上，他與四家同樣有意內銷的家居用品企業達成聯盟，集資成立「合中廣運」企業。「採用開放股權和利益均攤的方式，招攬更多股東加入。每個股東都會成為某類產品的唯一供應商，並生產風格統一的品牌產品，我們期望最終能湊夠60個股東。」

今年9月，「合中廣運」的第一個成果誕生了，首家命名為「幾米幾何」的家居用品體驗館在廣州開業。店面內，成員的產品相互組合成不同的家居生活空間，展示產品的功能和文化內涵。「這是一種比較『小資』的銷售方法，就像『星巴克』，讓你在喝咖啡時更體驗到咖啡文化。」身為「合中廣運」董事長的葉中平希望在不久的將來，「幾米幾何」能作為一種全新的港企內銷模式走向全國各地，而不再需要依靠大賣場。



■港商發起合營的首家命名為「幾米幾何」的家居用品體驗館在廣州開業。香港文匯報記者唐苗苗攝

港府全方位助港企內銷 擦亮香港品牌

金融危機之後，香港政府做足工夫為港企轉內銷搭建平台，甚至具體到為港企編寫內銷攻略。對於這類貼身服務，香港品牌內銷協會委員林彩朗形容港府的工作算是「唔話得」。

編寫內銷攻略 貼身指導

《中國內銷實戰攻略》一書，由香港中小企業國際交流協會及香港生產力促進局聯合編寫。透過個案分析，從如何啟動內銷、如何突圍制勝兩個方面，詳細介紹鐘錶、珠寶首飾等六大行業在廣東省內銷的渠道、方式、成功經驗等等。

香港中小企業國際交流協會主席陳天麒接受香港文匯報記者採訪時稱，書中所探訪的企業，多數在內地有廠房，並已建立品牌，有一定的內銷基礎。對同業是一個非常實用的參考。他還強調，珠三角港企再也不能滿足於賺取來料加工的微薄利

千億信貸 2萬港企受惠

在資金支持方面，港府行動更早。政府2001年已成立「中小企業信貸保證計劃」。之後，港府在08年12月又推出信貸保證總額達1,000億元的「特別信貸保證計劃」，截至今年10月底，計劃已批出近37,000宗申請，涉及貸款和信貸保證額分別為895億元和696億元，近2萬家企業受惠，當中逾95%為中小企。港府會為貸款提供高達80%的信貸保證，每家企業最高的貸款額為1,200萬元。信貸保證期最長為貸款生效日期後60個月，或直至2015年12月31日。