

## 疫後經濟復甦 中央主推內需

## 內銷潛力大 港商：機不可失

►今年十一月於上海舉行的第三屆中國國際進口博覽會，會場內設有香港食品展區，展示由香港製造優質食品



今年中央經濟工作會議強調，堅持擴大內需這個戰略基點，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。商會人士相信，中央將更大力刺激內需，對港商來說絕對是一大喜訊，因為香港品牌憑着安全可靠這個「金漆招牌」，已深獲內地消費者的信任。此外，港商亦可藉拓展內地市場來減輕對美國的倚賴，但即使政策再好，若港商不能把握機遇及主動出擊，以及改善銷售渠道不足和產品不接地氣等問題，恐怕只會白白浪費這個超正的政策紅利。



解讀中央經濟工作會議

大公報記者 李永青

## 港商拓內銷市場優勢和劣勢

大公報製表

## 優勢

- 內地消費者普遍對香港品牌形象良好
- 香港品牌普遍對質檢把關嚴謹
- 香港品牌形象代表潮流和國際化，具一定吸引力
- 香港企業售後服務良好

## 劣勢

- 對內地網購文化了解不足
- 部分產品及宣傳不接地氣
- 欠缺足夠銷售渠道
- 一、二線城市已被國際及內地大品牌佔據，競爭非常激烈

## 商界對拓內銷的睇法



**香港付貨人委員會  
主席林宣武**

港府及貿發局等可做好內地政策的研究，協助港商了解中央及各省市的內銷政策，摸清重點和要求



**香港中小企經貿促進會  
常務副會長黃達勝**

港府、貿發局等已提供不少支援，部分港商卻太保守，若仍不肯踏前一步，便不能再埋怨他人



**香港中小型企業總商會  
會長巢國明**

全球疫情愈來愈嚴重之際，只有中國疫情受控，各項經濟表現都好過歐美好多，港商趁內地仍睇好港產品之際北上，否則蘇州過後無艇搭



**香港錶廠商會常務  
副會長劉榮濤**

冀港府協助港商在天貓、京東等著名電商平台，建立香港優質品牌專區，並放在較顯著位置，助港商更易打入內銷市場



**香港中華出入口商會  
副會長許華傑**

港企營銷隊伍不到位，且產品設計、包裝及宣傳不接地氣，過度依靠舊有傳統銷售模式，沒有融入新零售經濟的概念，以致舉步維艱



**香港時計學會  
會長劉健華**

國內大循環潛力不容置疑，但港商應集中力量放眼粵港澳大灣區，因香港品牌在地域上的價值優勢

## 設經貿中心 先攻灣區城市

## 重點發展

香港中小型企業總商會會長巢國明認為，可善用大灣區內地城市熟識香港的優勢，建議港府在相關城市成立香港經貿中心，以優惠租金鼓勵港企、商會及專業人士進駐，並宣傳中心為香港產品及服務的集中地，以便內企到中心尋找合作。

巢國明期望，中心能協助港商打入內地，特別是大灣區內市場，未來則擴展至每個省會城市。他表示，中心可定期舉辦不同活動，增進香港與大灣區內不同城市的合作。「大家都講廣東話，地理又接近，文化習慣相似，應好容易擦出火花。最好每周搞一次聚會，不一定要好嚴肅的題目，可以大家食餐飯，交多一個朋友，說不定隨時便多一個做生意的機會。」



▲因為香港具備地理優勢，業界建議先集中拓展大灣區城市的內銷市場

香港時計學會會長劉健華亦指出，國內大循環潛力不容置疑，認為香港的首要目標應是粵港澳大灣區，因為香港品牌在地域上的價值優勢，如果能在產業品牌的地位和形象加強火力，應仍有相當發展潛力。再者，業界應以「圍爐取暖」方式聚集一起，增加大灣區地方對港品牌的認識度。他又建議，特區政府可聯合有能力及強大網絡的商會做統籌，爭取在大灣區9個城市樹立港商發展生態社區，這樣香港企業才能有空間發展。

另外，現時貿發局旗下香港設計廊在內地有多個分店，為香港設計師及生產商提供位置優越、裝潢雋雅的零售渠道，藉以加強買家對香港產品及品牌的認識，推廣香港設計的優良形象。商會人士指出，現時港商較難進入內地，希望內地的設計廊可主動出擊，除了在本身分店展示產品外，並向百貨承租專區，為港商爭取更多與內地消費者接觸的機會。

事實上，港商一直善用內地資源做大出口市場，惟內銷表現卻平平。林宣武對此亦感可惜，因為很多港商仍沒有改變思維，只將內地視為加工基地，沒有想到內銷市場增長如此迅速，錯失許多拓展內銷的良機，以致風行全國的香港品牌寥寥可數。



◀在經濟強勁復甦及國策支持下，內地預計將爆發驚人的消費力

林宣武認為，政府及貿發局可做好內地政策的研究，協助港商了解中央及各省市的內銷政策，摸清重點和要求。

## 建港貨專區 拓電商平台

## 開關渠道

內地流行網購，若港商想在內地佔一席位，必須在幾大主要電商平台站得住腳。香港錶廠商會常務副會長劉榮濤建議，特區政府協助港商在天貓、京東等著名電商平台，建立香港優質品牌專區，並放在較顯著位置。

劉榮濤向《大公報》表示，現時內地企業各方面都已很成熟，港企要突圍而出並不容易；講價格，港企一定不夠內地低，只能在品質和品牌建立上花更多心機。至於打入主要電商平台，若靠個別公司運作，可能要到很後面才見到該公司的產品，故建議特區政府提供協助，並在主要平台

設立香港優質品牌專區和放在主頁位置，而相關產品，必須獲香港工業總會轄下香港優質標誌局的「Q標」認證，且承諾產品要優質、安全，需要時可免費退換。

商會人士坦言，對部分只做代工的企業而言，如何開拓內銷渠道是一大挑戰。目前銷售渠道分為線上、線下，線上有淘寶、天貓、京東、拼多多等平台；線下則有零售渠道涉及一級、二級代理商。若港商沒有內銷經驗，宜聘請熟識相關業務的專才負責，才會較有勝算，偏偏千軍易得，一將難求，要找到熟識內地商情、線上線下營運的人才，非得高薪挖角，惟普遍中小企「水源」不足，難覓奇才。

## 與時俱進 讓營銷策略接地氣

## 調整心態

港企在內銷表現平平，香港中小企經貿促進會常務副會長黃達勝認為，主因是不少港商仍未調整心態，總是高高在上不肯放下身段了解內地商情和潮流文化，最終當然「衰硬」。他建議要虛心了解內地情勢，做出適合內地品味又具特色的產品，方能殺出一條血路。

黃達勝向《大公報》表示，部分港商拓內銷的方式仍很傳統，對電商及網紅推銷產品甚為陌生，以致與主流消費模式脫節，這自然難以爭得佳績。

香港中華出入口商會副會長許華傑亦指出，港企營銷隊伍不到位，且產品設計、包裝及宣傳不接地氣，亦有部分

過度依靠舊有傳統銷售模式，沒有融入新零售經濟的概念，加上未能打開內地銷售渠道，所以在內銷市場舉步維艱。香港經貿商會會長李秀恒則認為，港商普遍比較傳統及保守，愈來愈難適應內



▲港商必須了解內地的營銷模式，如近日十分流行的直播帶貨

地營商環境，故傳統優勢逐漸下降。

對此，香港中小型企業總商會會長巢國明建議，港商應聘請專業設計師，推出多元化的產品以迎合各地消費者的品味。以首飾為例，一般北方人身形較大，鍾愛設計誇張且引人注目的首飾；而南方人身形偏小，則喜歡設計簡約且款式新穎的首飾，可見企業不能以一個產品賣遍全國。

至於銷售點選址，巢國明認為，高鐵已幾乎開通全國，且農村城鎮化發展，所以港商與其在一線大城市與國內外知名品牌「爭餐死」，倒不如到三、四、五線城市或更有機遇，因這些城市收入不及大城市，港品牌走中檔路線，正好適合這些追求時款又實用的消費群。