

## 第二部曲 科技篇

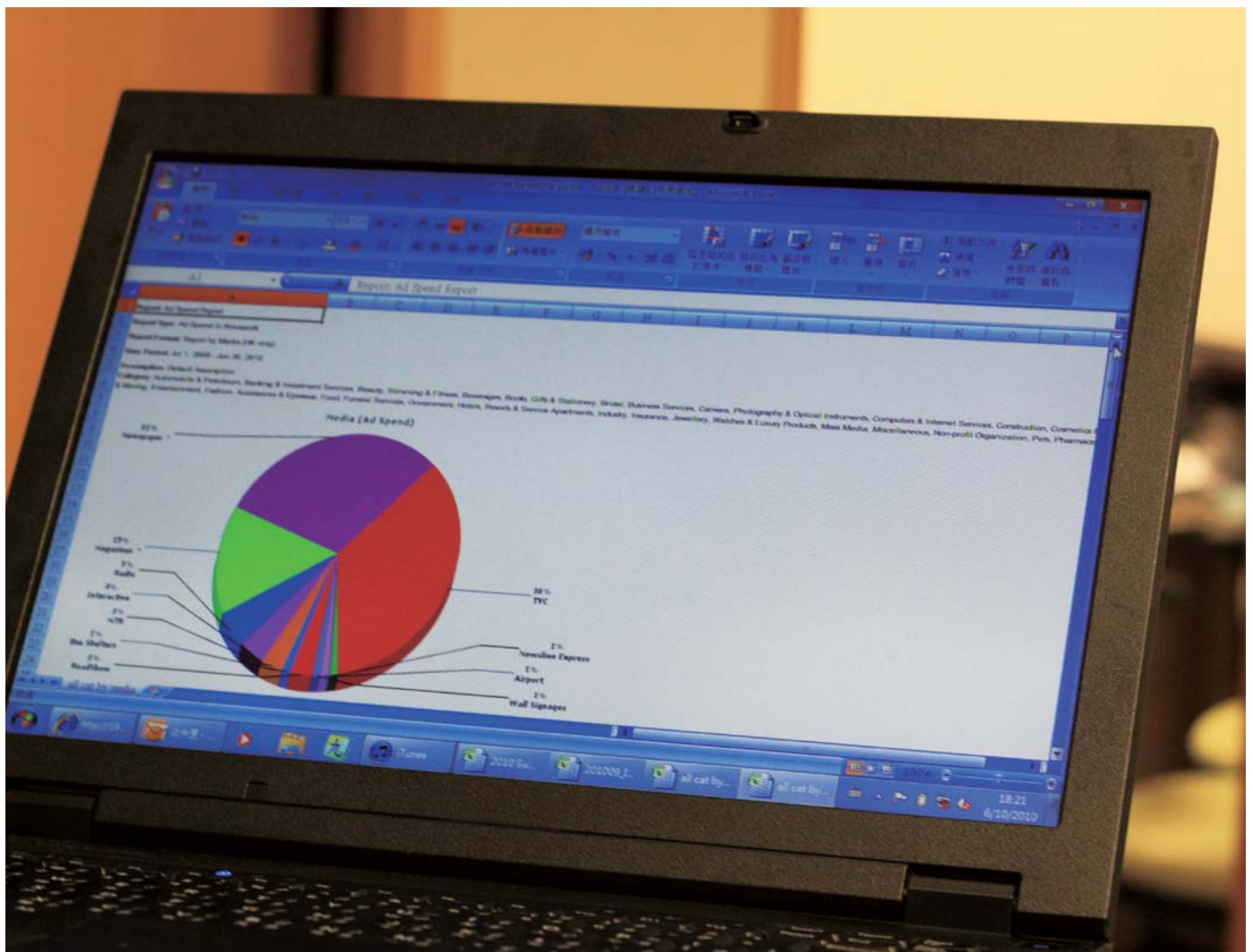
據本計劃發出的問卷調查結果所得，受訪企業在開展中國內銷後，在科技層面上最常遇到的問題，包括未能掌握市場狀況及同類產品競爭狀況，產品缺乏創新科技，難以競爭，行業訊息混亂。本章節將會詳細剖析如何面對及解決這些問題。

### 2.1 環境／需求調研分析

常言道：「知己知彼、百戰百勝」，單憑這句話足以證明市場調研的重要性，包括清楚掌握市場動向、競爭對手的策略以及顧客群的需要，收集市場資料及進行研究分析後，方能作中國內銷針對性的部署，令經營勝券在握。

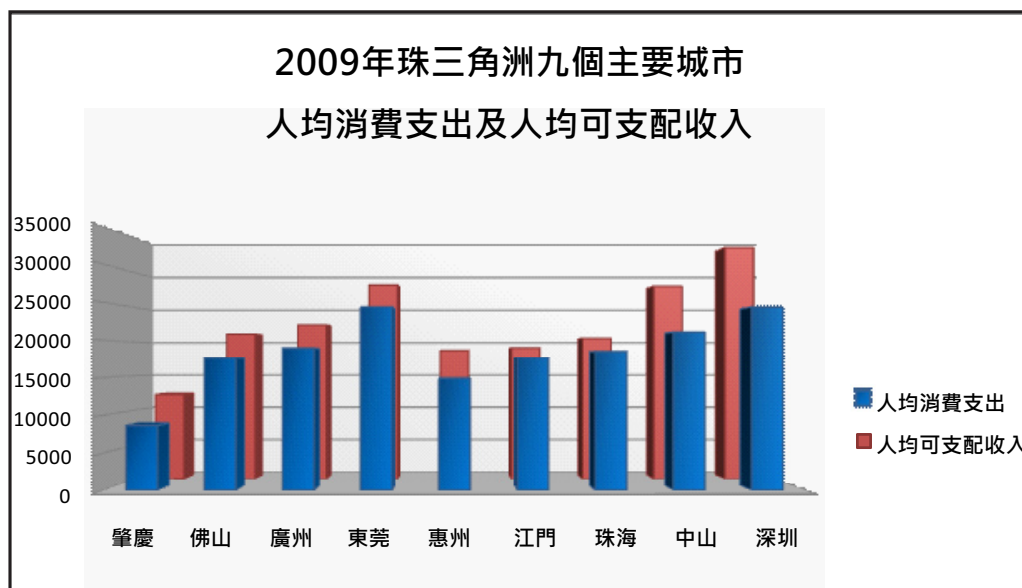
在開始經營前，需就不同範疇作出準備，但對於未了解中國市場的香港中小企而言，需要結集各方面的資料實不容易，加上中國市場有著其獨特性，香港中小企必須先進行市場調研。

香港中小企可透過兩種不同渠道進行調研，一是自行調研，二是委託專業機構協助。香港中小企於取得調研數據後，可以按照數據分析訂定策略，然後始決定是否開拓市場；否則容易鎩羽而歸，或是損兵折將。



## 環境／經濟調研分析

香港中小企於開展中國內銷市場前，必須先了解不同地區的生產總值及人均支出，及外商投資的情況足以影響香港中小企的投資決定。



數據來源：2009年中國商品交易市場統計年鑒；中國統計出版社

### 廣東省九大城市經濟概況比較

	人均消費支出 (人民幣/人/年)	與九大城市 平均值的差異	人均可支配收入 (人民幣/人/年)	與九大城市 平均值的差異
肇慶	8638.6	-9813.5	12278.0	-10400.8
佛山	17639.3	-812.2	21112.2	-1566.6
廣州	18951.3	+499.2	22469.2	-209.6
東莞	24375.9	+5923.8	28209.4	+5530.4
惠州	14865.8	-3586.7	18770.2	-3908.6
江門	17652.3	-799.2	19116.4	-3562.4
珠海	18517.1	+65.0	20515.5	-2163.3
中山	21063.5	+2611.4	28045.3	+5366.5
深圳	24365.2	+5913.1	33592.8	+10914.0
九大城市的平均人均消費支出 = 18452.1			九大城市的平均可支配收入 = 22678.8	

數據來源：2009年中國商品交易市場統計年鑒；中國統計出版社



在九大城市的人均消費支出中，以東莞、中山和深圳最為突出。其中香港中小企最熱衷進駐的兩個城市—深圳和東莞的人均消費比其他城市高出近24%。人均可支配收入方面，只有東莞、中山和深圳較平均數為高，深圳超出逾10,000元人民幣，東莞和中山亦超出5,000元人民幣。<sup>1</sup>

作為廣東省省會的廣州，雖然是珠江三角洲眾多城市中，人口聚居最多之地，但其人均消費和可支配收入僅與九大城市的平均數相近，並沒有預期的高。

肇慶、佛山、惠州和江門在人均消費和人均可支配收入方面顯著地較其他城市為低。其中肇慶的人均消費支出和可支配收入，僅為九大城市平均數的一半。

至於深圳和中山的可支配收入，較其消費支出為高，中山為6,981.81元人民幣；深圳則為9,227.59元人民幣，顯示這兩個城市的消費潛力仍有一定的發展空間。

<sup>1</sup> 2009年中國商品交易市場統計年鑒；中國統計出版社。

### 廣東省九大城市外商投資狀況比較

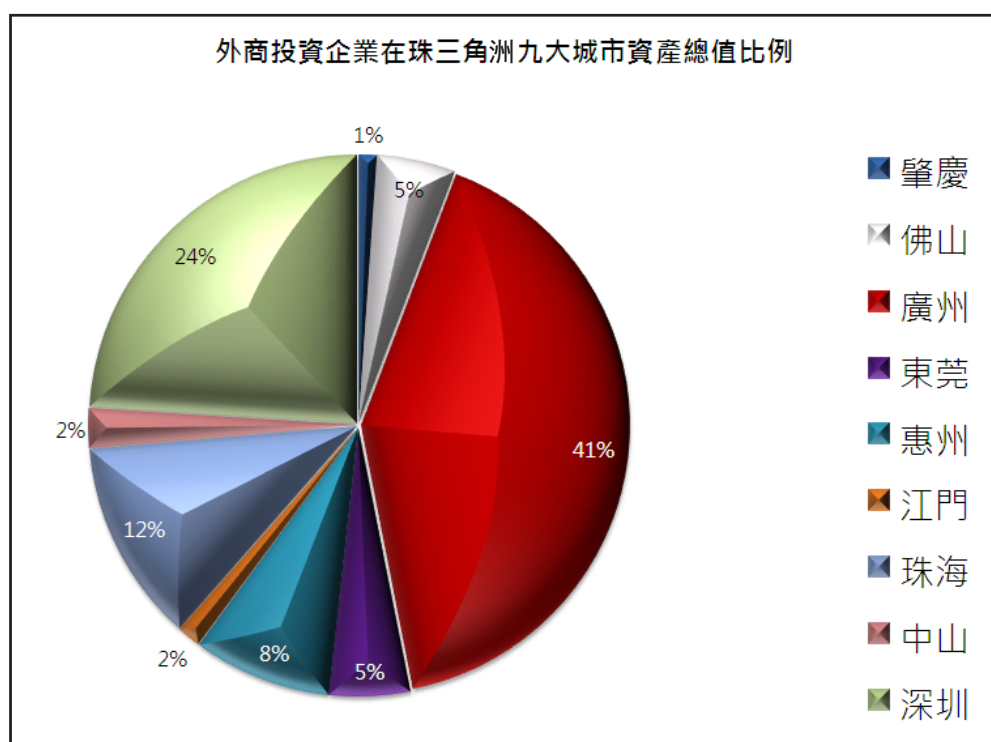
外商投資企業多聚集於廣州，單就廣州的外商投資企業資產總值，佔去整體珠江三角洲九大城市總值的四成；外商投資企業在珠江三角洲九大城市的利潤，接近六成來自廣州。由此可見，廣東省省會雖然在人均可支配收入和人均消費支出不見突出，但在外商投資企業層面上依然擁有舉足輕重的地位。<sup>2</sup>

深圳的資產總值、營運收入和利潤所得，在整體珠江三角洲九大城市的比例仍維持在20%左右，位列第二。

惠州和珠海的資產總值及營運收入佔整體比例超過10%，但利潤所得比例只有5-7%，可見外商投資企業在這兩個城市所面對的競爭不可低估。

	外商投資企業資產總值(百萬人民幣/年)	外商投資企業營運收入(百萬人民幣/年)	外商投資企業利潤所得(百萬人民幣/年)
肇慶	9641	7079	40
佛山	41727	46671	1858
廣州	367032	301289	58977
東莞	43112	46660	4899
惠州	74199	85466	3862
江門	12591	12178	329
珠海	108432	117960	6711
中山	21012	28556	2032
深圳	214108	165221	18963

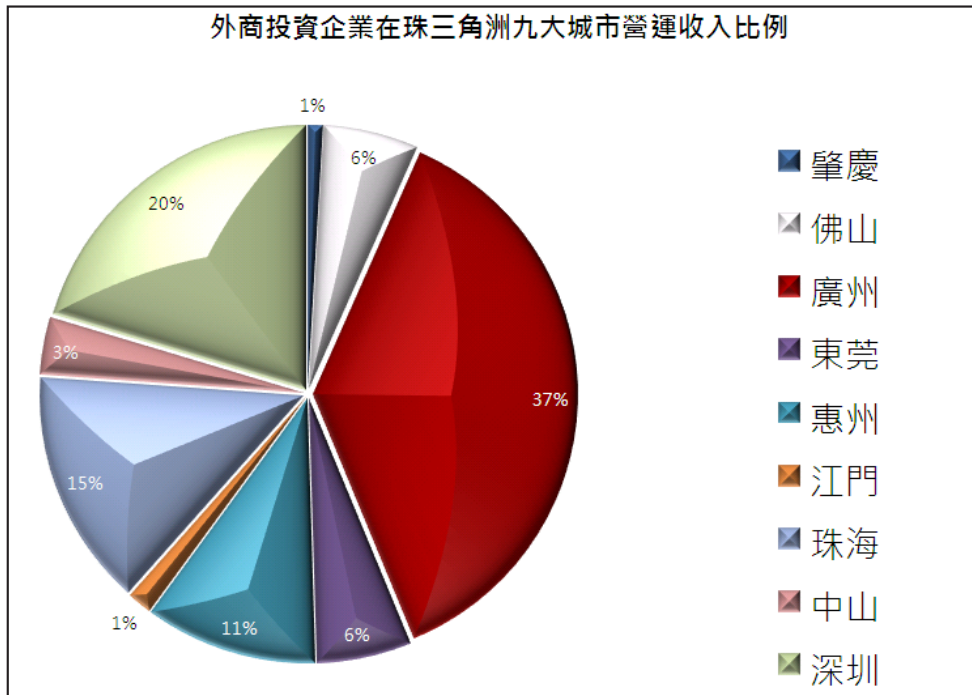
數據來源：2009年中國商品交易市場統計年鑒；中國統計出版社



數據來源：2009年中國商品交易市場統計年鑒；中國統計出版社

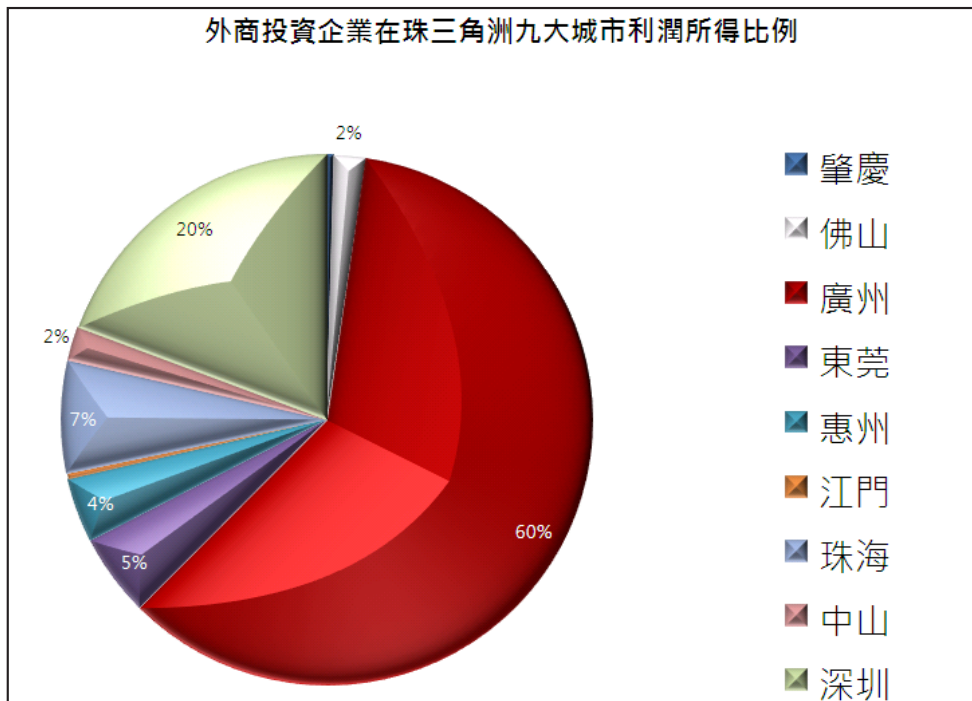
<sup>2</sup> 2009年中國商品交易市場統計年鑒；中國統計出版社。

外商投資企業在珠三角洲九大城市營運收入比例



數據來源:2009年中國商品交易市場統計年鑒;中國統計出版社

外商投資企業在珠三角洲九大城市利潤所得比例



數據來源:2009年中國商品交易市場統計年鑒;中國統計出版社

## 廣東省九大城市商品成交量比較

廣州擁有超過720萬人口，其商品總成交量高達1,385億元人民幣。深圳的人口雖然只有約139萬，但其總商品成交量超過414億元人民幣，位列第二。東莞、佛山和江門分別位列第三、第四和第五。<sup>3</sup>

值得注意的是人均消費和人均可支配收入相當不俗的中山，在總商品成交量上卻較肇慶少近1.6億元人民幣，顯示中山的消費以個人消費為主導，加上其可支配收入較消費支出顯著為高，表示中山的消費發展潛力不可忽視。

	總人口(萬)	總商品成交量 (百萬人民幣/年)
肇慶	162	727.2
佛山	338	8418.5
廣州	720	138596.6
東莞	156	13746.7
惠州	173	2566.1
江門	381	4952.7
珠海	78	3066.2
中山	136	561.2
深圳	139	41448.3

數據來源:2009年中國商品交易市場統計年鑒;中國統計出版社

<sup>3</sup>2009年中國商品交易市場統計年鑒；中國統計出版社。

## 廣東省九大城市政府鼓勵內銷之政策比較

政策	
肇慶	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 制定政策措施，進一步支持玉器行業，鼓勵和吸引更多社會人士從事玉器加工業</li> <li>● 協調有關部門為玉器經營者提供便利，積極為玉器行業解決問題</li> <li>● 簡化玉器出口手續，創造更為寬鬆的營商環境</li> <li>● 與辦具規模和檔次的玉器街、玉器城等專業市場和集散中心，引導玉器行業走向市場化、規模化、行業化</li> <li>● 搭建展示平台，曾舉辦玉器文化節、翡翠博覽會、玉飾設計大賽、玉器精品拍賣等大型活動</li> </ul>
佛山	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 設立促進企業申請聯合國採購商的相關獎勵政策，為年出口達到 100 萬美元或者內銷達到 1000 萬元人民幣的企業，給企業補貼申請費用</li> <li>● 加快非涉證商品內銷的審批速度</li> <li>● 與香港相關機構聯合舉辦多場培訓，聘請香港及內地行銷、法律等各領域專家為外資或外貿企業傳授內銷之道</li> </ul>
廣州	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 設立《關於促進加工貿易內銷便利化的通知》，進一步簡化加工貿易內銷審批手續</li> <li>● 設立《廣州市扶持外向型企業發展若干措施》、《促進加工貿易轉型升級的若干意見》加大對企業內銷的支持度，引導企業從被動接訂單轉為主動拓展市場</li> </ul>
東莞	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 設立《黃埔海關、東莞市人民政府促進加工貿易轉型升級和內銷便利化專項工作實施方案》，落實加工貿易內銷便利化</li> <li>● 採取措施支持和促進加工貿易轉型升級</li> <li>● 設立《關於組織企業申請內銷獎勵的通知》，以獎勵項目支持加工貿易企業開拓內銷</li> <li>● 聯合阿里巴巴構建東莞製造專區，推動東莞加工貿易企業利用電子商務平台，拓展國內市場</li> </ul>
惠州	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 以獎勵的形式為企業提供內銷資金補貼</li> <li>● 為外經貿企業代表舉辦出口轉內銷、貼牌加工轉創自主品牌免費培訓，幫助熟悉內銷品質、計量、標準化等相關品質</li> <li>● 法律及行政法規政策及創建自主品牌</li> </ul>
江門	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 為企業轉內銷提供一站式服務諮詢與業務辦理手續</li> <li>● 提供企業培訓，與香港貿發局等專業機構合作，為企業提供內銷方面的專題講座與培訓</li> </ul>
珠海	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 設立《關於珠海市促進外商投資、加工貿易企業擴大內銷工作的實施意見》，對獲得中國世界名牌產品、中國名牌產品(或中國馳名商標)、省級名牌產品(或著名商標)稱號的企業給予一次性的獎金；對企業展位費、宣傳廣告支出、國內競(投)標、品質管制體系認證、註冊商標、創建企業網站等項目予以資助</li> <li>● 設立《珠海市外商投資、加工貿易企業擴大內銷獎勵辦法(試行)》，對上年度內銷額超過 5000 萬元人民幣、本年度內銷同比增幅達到一定比例，或近 3 年首次開展內銷達一定數額的外商投資和加工貿易企業分別予獎金</li> </ul>
中山	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 設立《中山市促進加工貿易企業轉型升級暫行辦法的通知》，以獎金形式鼓勵來料加工轉為外資企業、拓展內銷市場</li> <li>● 開發新的加工貿易內銷批准證書網上審核系統，對加工貿易企業申請保稅進口料件加工貿易產品轉內銷資料齊備的，實行即來即辦，當日批出</li> <li>● 實施《中山貨北上》計劃，由市財政補貼攤位費、向北方市場推介中山企業</li> </ul>
深圳	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 設立《加工貿易擴大內銷資金扶持專項》，對從事允許類產品生產的加工貿易企業給予的獎金</li> <li>● 設立加工貿易貨物內銷審批專窗或《內銷審批綠色通道》</li> <li>● 全面推廣應用《加工貿易電子化手冊》和《內銷徵稅管理系統》</li> <li>● 《集中申報制度》，即企業內銷後於當月內向海關集中一次辦理內銷申報手續，無需逐票申報、納稅</li> <li>● 組織有意拓展國內市場的企業積極參與一系列的內銷平台</li> </ul>

資料來源：由香港生產力促進局整理資料(2010年)

(上述優惠措施自二零零八至二零零九年開始推行，最新進展情況可參考相關官方網頁)

中國肇慶市政府網站 <http://www.zhaoqing.gov.cn>

中國佛山市政府網站 <http://www.foshan.gov.cn>

中國廣州市政府網站 <http://www.guangzhou.gov.cn>

中國東莞市政府網站 <http://www.dongguan.gov.cn>

中國惠州市政府網站 <http://www.huizhou.gov.cn>

中國江門市政府網站 <http://www.jiangmen.gov.cn>

中國珠海市政府網站 <http://www.zhuhai.gov.cn>

中國中山市政府網站 <http://www.zs.gov.cn>

中國深圳市政府網站 <http://www.shenzhen.gov.cn/cn>

## 廣東省九大城市營商環境大比拼

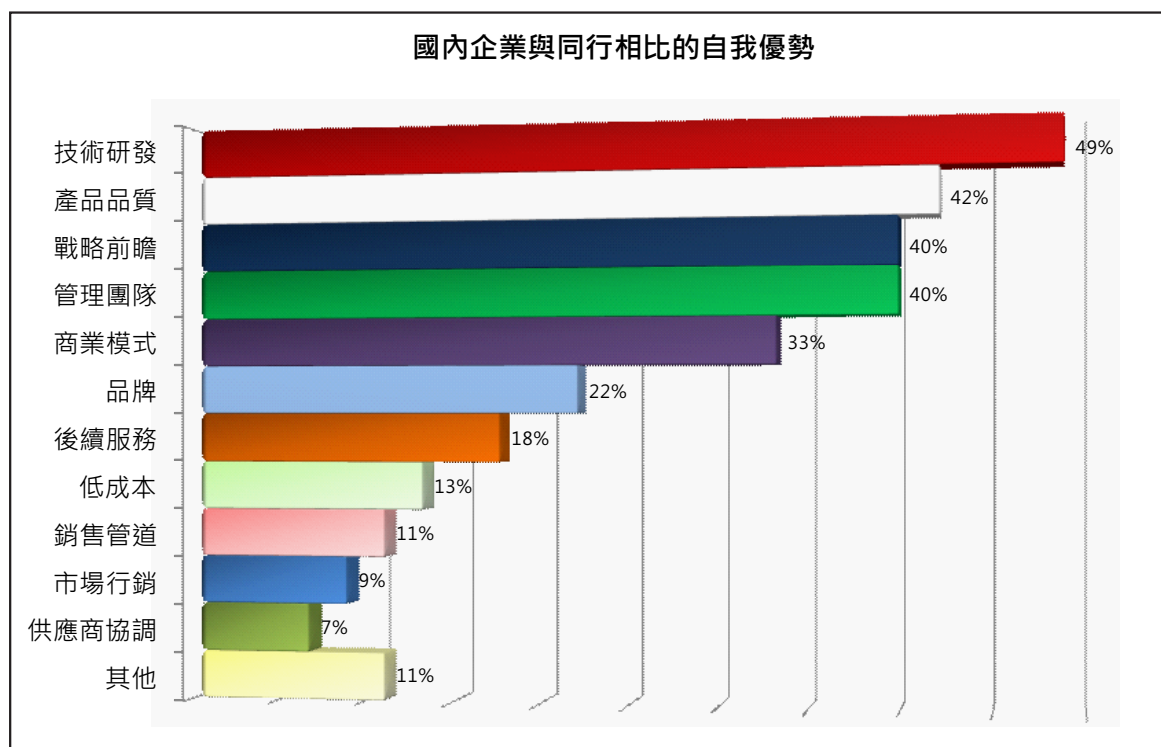
		肇慶	佛山	廣州	東莞	惠州	江門	珠海	中山	深圳
居民	居民收入水平	★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★	★★	★★	★★★★★	★★★★★★
	居民消費能力	★	★★	★★★★	★★★★★	★	★★	★★★	★★★★★	★★★★★★
	消費發展潛力	★	★★★★	★★★★★	★★★★	★★	★★★	★★	★★★★★	★★★★★
外商投資	外商投資環境成熟度	★	★★	★★★★★	★★	★★★	★	★★★	★★	★★★★

★ 代表九大城市在各個領域的發展成熟指數，★ 的數量越多表示發展越成熟（數據只供參考之用）

資料來源：香港生產力促進局（2010年）

## 競爭者調研分析

香港中小企完成環境/需求調研分析後，繼而需要瞭解市場上競爭者的營銷情況，如經營同類型產品的競爭者數目、在市場上的佔有率及營銷策略。由於市場競爭激烈，認清競爭對手刻不容緩。



資料來源：《中國企業家》，2010年6月5日出版，上半月刊，2010/11

根據《中國企業家》「21星候選企業問卷調查」顯示，受訪的一百間中國企業，已經通過不同形式的創新，確立了在同行中的競爭優勢；資料顯示，與國內外同行比較，認為本企業最大優勢是技術研發，佔48.89%，第二是產品質量，佔42.22%，並列第三的是戰略前瞻、管理團隊，佔40%。<sup>4</sup>

另外，「21星候選企業問卷調查」亦指出，企業最創新、最獨特之處主要在技術創新，佔60%，排名第二的是商業模式創新，佔42.22%，第三是理念創新35.56%。由此可見創新可以成為打造核心競爭力的利器。

中國企業已開始在創新環節上加大力度，香港中小企於制定策略上要多加考慮中國市場的變化。

<sup>4</sup>本刊研究部、施星輝、曾蘭，〈“冰與火”考驗下的崛起〉，載《中國企業家》雜誌，2010年6月5日，第11期。





## 顧客群調研分析

過往，不少香港中小企視中國內銷為滯銷存貨的市場，但卻忽略了出口產品的功能、款式、質量等未必能配合國內市場的需要，就如國內孩童穿著「開襠褲」，外國孩童的褲襠則釘上開合式鈕扣，因文化上的差異，以及消費模式及生活方式的不同，出口產品不能完全套用於國內，否則難以配合消費群的需要。

中國國民消費習慣不一樣，如北方人喜歡佩戴略顯誇張的首飾，購買後會喜歡公諸同好；南方人則較為務實，尤喜歡足金首飾，購買後以保值為多。另外，不同地區亦各自有其消費習慣，一如北方人願意花錢於服裝、首飾及護膚品方面；但南方人則民以食為天，購物乃次之。

地區有別，顧客群的需求亦不同，所以了解客人的需要實不可忽略，調研正好發揮作用。調研的範疇可包括產品偏好、人口分佈、教育水平、收入水平、市場定位、客群的購買力以及競爭者的策略部署。

就產品的市場定位為例，河北滄州的水源含有過量的氟，對當地居民的健康構成影響，滄州居民對此問題十分擔憂。有見及此，一所專門生產牛奶產品的企業即推出針對高氟的「降氟牛奶」，成功地搶佔市場，作為其他企業則應避免硬碰硬，否則難以取得市場的佔有率。<sup>5</sup>

客群的購買力亦不容忽視，不同階層的顧客有其獨特的購買模式，較低檔次超級市場的客群只接受平價產品，科技及價格高昂的產品則不宜推廣；反之，高檔次賣場的客群消費力高，對新穎產品的接受程度及購買力足夠，企業於進入國內時應選取適合產品定位的賣場。

了解產品的市場定位及客群的購買力，探討競爭者的策略部署，如質量相近的產品以低價開拓市場，香港中小企則需要自行判斷其營銷手法，不應盲目跟隨。

### 參考例子

全球的消費者僅為了好味而購買巧克力，但是三分之一的中國消費者則選擇含鈣的巧克力。可見顧客群喜好之研究分析非常重要。

### 進行市場調研分析須知：

- 香港中小企宜先進行市場調研分析，方確定營銷策略及產品方向，避免損失。
- 如團隊內沒有市場調研分析人員，可委託專業機構進行。
- 各地的生產總值、人均消費、外商投資額及顧客群調研分析等，都是確定目標市場的重要數據。

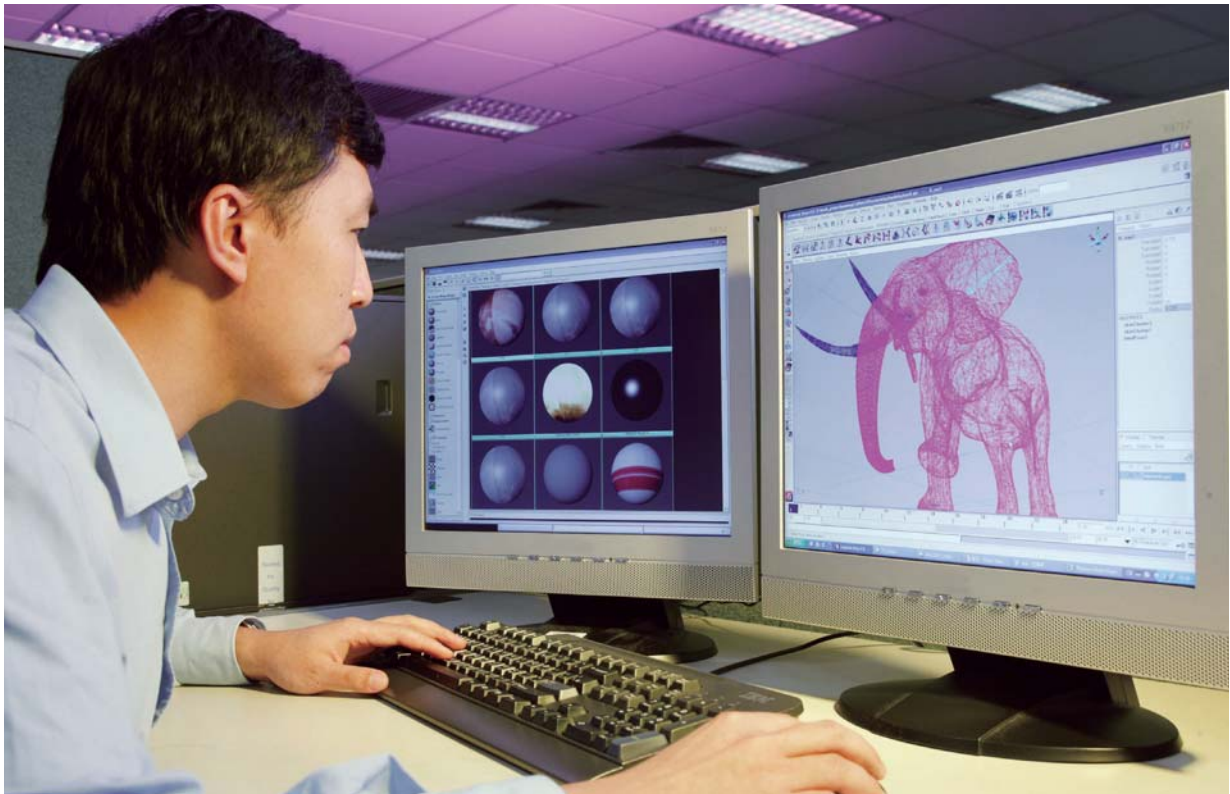
### 好幫手

內銷環境／需求調研分析支援

請參閱附錄之服務提供機構詳細資料

<sup>5</sup> 轉內銷：怎樣看國內市場機會，張詩信，2010年3月10日，

見網頁：<http://www.chinavalue.net/Article/Archive/2010/3/10/190656.html>



## 2.2 科技驅動內銷

### 科技應用不是遙不可及的玩意

每當提及科技研發及應用，大部分香港中小企都認為這是一種費用極為高昂、時間極為漫長的玩意，而對其拒諸門外。其實，科技往往是一件產品，甚至是一間企業的核心競爭力。特別是在中國這個競爭極為激烈的市場，為了不被競爭對手淘汰，以科技推動持續發展是必然的方向。因此，以科技驅動內銷已經不是大企業的專屬玩意，是香港中小企維持競爭力的一個重要元素。

科技研發所需要的時間和金錢絕不是香港中小企所能承擔得起。如蘋果電腦或三星等跨國企業的自家研發能力，中小企可能要花上數以千萬計的金錢及多年以上的時間。

香港中小企需要明白一個思維理念：「做不到科技研發，不代表做不到科技應用。」

一個廚師想要做飯，他不需要親自下田種米。他可以選擇到超市買米，然後烹調出適合客人口味的米飯。以同一個概念應用在香港中小企身上：想以科技驅動內銷，不一定需要自行研發新科技。香港中小企應該善用本地優質的科研機構，包括各大專院校，選取適合的應用技術，融入自己的產品之中，創造出獨有的產品功能。



### 參考例子

德國寶應用高速摩打技術和高碳鋼(HCS)技術，創造出擁有高轉摩打及高碳鋼刀片的高速攪拌器，能夠把蔬果的皮、根、莖、核及果肉一併打成汁，從而有效地釋出植物生化素，強化免疫系統及自癒系統。

## 利用科技增加競爭力

由於科技日新月異，消費者對產品的要求不再局限於其實用性；他們更加追求高科技的產品。香港中小企覬覦國內市場對高端科技產品的需求，必須積極地引入科技新元素，提升產品的科技含量。各行業相繼地生產出迎合消費者要求的產品，例如利用高速摩打技術和高碳鋼(HCS)技術研製而成的高轉摩打及高碳鋼刀片（見例）。正因為該等新科技產品有著其獨特性，故不易抄襲，即使假冒亦不容易，所以香港中小企投放資源於新科技的發展，既為顧客帶來新產品，又可減低被抄襲的機會。

香港中小企廣泛應用新科技於不同產品上，如生產咖啡壺的企業，利用新研發的特殊不碎玻璃纖維，即使經過高溫仍不會碎裂，令咖啡壺的可使用次數增加，亦令抄襲的產品給比下去，冒牌產品未能達致耐熱的水平，這是科技之於產品的重要性。

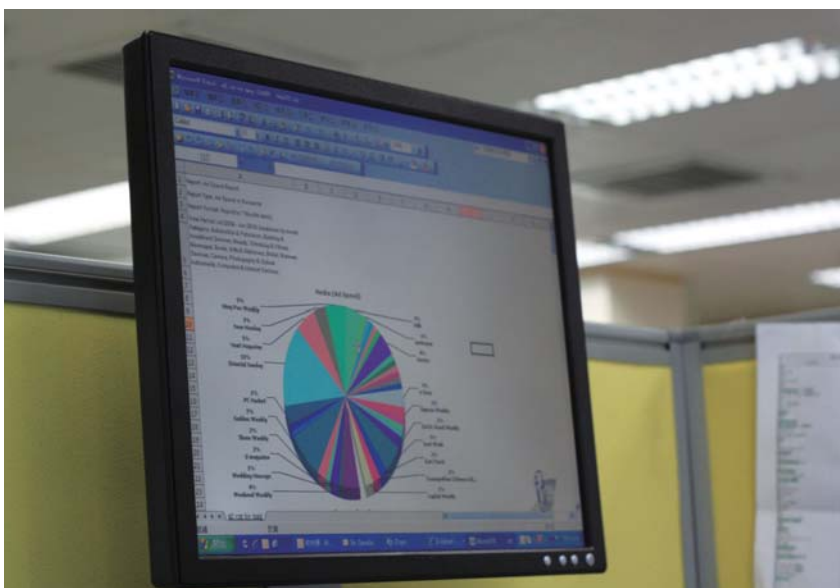
### 【 參考例子 】

以金飾為例：因純金的硬度不足，一直局限了金飾的設計精細度。硬金科技的出現，保留了金的純度，同時提高金飾的耐磨性，不易變形，亦支持更細緻複雜的設計效果。

## 以科技驅動內銷——一個決策過程

香港中小企對科技的應用極為有限，由於研發過程涉及大量金錢和時間。然而，從上述例子可見，各行各業廣泛地應用新科技已成為大趨勢，科技應用的普及化令其門檻比以往低。另外，香港科研發展日漸成熟，香港中小企在可負擔的情況下，應該加強與科研機構合作，推動生產鏈上游研發及中游製造的配合，提升企業的競爭力。因此，科技驅動內銷已經不再是一個漫長的研發旅程，而是在市場上選擇合適科技並加以應用的一個決策過程。

科技引入及應用所需的時間和金錢比以往低，但其成本對一般香港中小企依然十分高昂。因此，香港中小企必需先了解自己的能力和消費者的真正需求，引入最合適的技術，使投資用得其所。



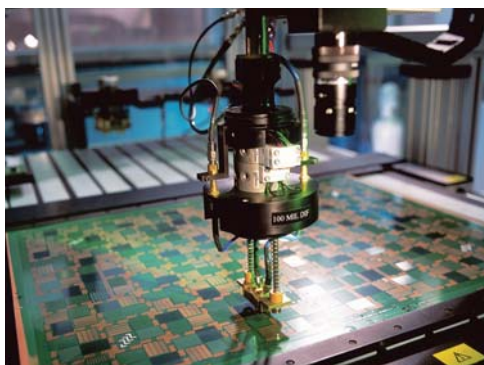
## 了解業界和消費者對科技應用的最新趨勢

市場上很多機構及商會有舉辦創新技術考察團，供香港中小企了解本地及外地成功企業在科技應用上的最新動向。以塑膠業為例，早前塑膠業的香港中小企舉辦日本考察團，讓業界更深入地了解日本企業在模具生產上所應用的最新科技。考察團到訪日本著名企業，包括東芝、YKK及岡本，深入企業的生產基地，與當地的專家交流。不少團員在考察旅程後結束後，均開始學習日本企業，將應用科技，並嘗試引入相關技術以提升產品的科技含量，期望在競爭激烈的中國市場上搶佔一席位。

### 【 名人名句 】

“不創新，就滅亡。”

福特公司創始人亨利福特”



除了考察團外，香港中小企亦參加國外的科技展，務求令香港中小企以多角度了解其他國家在科技應用上的最新動態。至於具體技術上的應用，香港中小企可考慮參加由專業科研機構所舉辦的科技應用培訓，更深入地了解應用科技的操作程序。

然而，科學應用技術基於各種市場的獨特因素，不一定被大眾接納。因此，事前的調研功夫極為重要。市場上擁有很多提供綜合支援服務、諮詢及顧問的單位，對不同地區的經濟情況亦有研究，能透過數據的整合理出地區經濟的藍圖，為香港中小企作市場調研及消費者研究分析。香港中小企可以借助這些數據，研究分析目標市場發展以及產品的銷售情況，以增加產品成功的機會。

### 與科研機構合作

了解市場及消費者需求後，香港中小企應該與科研機構的合作，引入生產鏈上游的研發到中游的製造，提升產品的科技含量。香港擁有優秀的科研機構，包括香港應用科技研究院有限公司、香港科技大學技術轉移中心、納米材料技術研發所，為香港中小企提供科技應用等支援。

隨著科技應用的普及化，業界及各科研機構成功合作的例子比比皆是。例如，香港生產力促進局早前為珠寶業業界成功研發全球首個「珠寶身份證(Global J-ID)管理標籤計劃」，透過應用激光微雕刻技術將加密後的產品資料，包括生產商、產品成份及寶石數量碼等資料，以二維碼的形式刻於珠寶產品上，細小的「珠寶身份證」，每一編碼均備有防偽冒特徵，令珠寶產品更具追溯性。<sup>6</sup>另一項科技研發是超臨界無水流體染色技術。此項技術可用於不同紡織品的染



<sup>6</sup> 香港生產力促進局。見網頁：<http://www.hkpc.org>



色和處理無水染整技術，完全解決傳統印染所產生的廢水污染問題，是新一代的綠色染整技術。

香港科技大學的納米材料技術研發所，早期亦成功研發一種應用納米顆粒材料紡織物品進行防皺處理的新技術，更有效地保持織物固有的強度。據該研發報告指出，此技術的生產成本已低至於商業應用可接受的水平。<sup>7</sup> 再一次印證，科技應用不是費用極為昂貴，及時間極為漫長的大企業專屬玩意。

### 參考例子

樂域實業有限公司從事照明工具生產超過三十年，產品主要銷往歐美。自人民幣升值令公司成本大幅上漲。因此，公司積極引入新科技，務求增加產品及企業的競爭力。為了更有效地研發新技術，樂域實業邀請香港生產力促進局合作，成功開發發光二極體(LED)街燈技術。產品由70顆一瓦LED元件所組成，節能效果顯著；其光學鏡面由首辦和模芯所制，配合自由曲面鏡面設計，能將多顆圓點光源匯聚成長方形光源，並控制光線照射範圍，有效減少光能損耗。新研發的LED街燈獲廣東省東莞市石排鎮鎮政府開放一條街道作試點，並作性能測試。若測試結果滿意，將會再推廣至鎮內其他地區使用。<sup>8</sup>

#### 科技驅動內銷須知：

- 應用新科技於產品中，有效減低產品遭抄襲的機會。
- 香港中小企可透過參觀創新技術展覽會及參加相關培訓，掌握行業最新動態，保持產品競爭力。
- 香港中小企可與科研機構或相關的支援團體合作，提升產品科技含量，減低獨力研發成本。

### 好幫手

科技驅動內銷支援

請參閱附錄之服務提供機構詳細資料

<sup>7</sup> 納米材料技術研發所所長。見網頁：<http://www.ust.hk/inmt>

<sup>8</sup> 《創新求變 逆境拓出路》，轉載《企業升級檔案》，香港生產力促進局，2010年5月，頁69。

