



中國內銷 物流 攻略

此項目由香港航運物流協會主辦，並由香港特別行政區政府工業貿易署「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金（機構支援計劃）」撥款資助。香港生產力促進局負責執行項目。

在此刊物上/活動內（或項目小組成員）表達的任何意見、研究成果、結論或建議，並不代表香港特別行政區政府、工業貿易署或中小企業發展支援基金及發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金（機構支援計劃）評審委員會的觀點。

©2013 香港航運物流協會及香港生產力促進局



目錄

題詞	4
序	8
特別鳴謝	10
內容簡介	14
食品業篇	
1 前言	17
2 內地食品市場背景及分析	18
3 進口食品的報關報檢流程	21
4 香港食品業於物流管理上的挑戰與解決方案	24
5 食品業專家小組探討業界與物流業的合作商機	30
葡萄酒業篇	
1 前言	33
2 內地葡萄酒市場背景及分析	34
3 葡萄酒進口流程	36
4 香港葡萄酒商與香港物流商於內地營運時面對的困難	40
5 物流解決方案 — 探討實操策略	41
6 潛在商機與發展方向	45
7 葡萄酒業專家小組探討業界與物流業的合作商機	48
飲食業篇	
1 前言	51
2 內地飲食市場背景及分析	52
3 香港飲食業於物流及業務管理上的挑戰與解決方案	56
4 飲食業專家小組探討業界與物流業的合作商機	60
健康食品業篇	
1 前言	63
2 內地健康食品市場背景及分析	64
3 香港健康食品業於物流及業務管理上的挑戰與解決方案	68
4 健康食品業專家小組探討業界與物流業的合作商機	74
化妝品業篇	
1 前言	77
2 內地化妝品市場背景及分析	78
3 運送化妝品往內地之流程	82
4 香港化妝品商與香港物流商於內地營運時面對的困難	85
5 物流解決方案 — 探討實操策略	89
6 潛在商機與發展方向	91
7 化妝品業專家小組探討業界與物流業的合作商機	91



奢侈品業篇

1 前言	93
2 內地奢侈品市場背景及分析	94
3 內地奢侈品物流的相關法例	100
4 香港奢侈品商與香港物流商於內地營運時面對的困難	102
5 物流解決方案 — 探討實操策略	103
6 潛在商機與發展方向	107
7 奢侈品業專家小組探討業界與物流業的合作商機	109

百貨業篇

1 前言	111
2 內地百貨業市場背景及分析	112
3 運送百貨商品往內地之流程	116
4 香港百貨商與香港物流商於內地營運時面對的困難	118
5 物流解決方案 — 探討實操策略	121
6 潛在商機與發展方向	124
7 百貨業專家小組探討業界與物流業的合作商機	126

電子商貿業篇

1 前言	129
2 內地電子商貿市場背景及分析	130
3 內地電子商貿物流的相關法例	136
4 香港電子商貿經營者與香港物流商於內地營運時面對的困難	138
5 物流解決方案 — 探討實操策略	140
6 潛在商機與發展方向	144
7 電子商貿業專家小組探討業界與物流業的合作商機	146

總結	148
----	-----

香港航運物流協會會員及合作夥伴名錄	151
-------------------	-----

內銷與內地物流參考資料	189
-------------	-----

讀者意見調查問卷	190
----------	-----



題詞



香港航運物流協會
《中國內銷物流攻略》

物流暢達
廣拓商機

運輸及房屋局局長張炳良





題詞



香港航運物流協會
《中國內銷物流攻略》

運籌有策
拓貿興商

工業貿易署署長麥靖宇

題詞



香港航運物流協會
《中國內銷物流攻略》

推動行業創佳績
發展科技獻新猷

立法會議員易志明



題詞



香港航運物流協會
《中國內銷物流攻略》

四方暢達
促貿興邦

立法會議員葛珮帆博士太平紳士

序



香港航運物流協會致力協助香港物流業界發展，為業界開拓商機。近年開拓內地市場已成為本港各行業的重點探討議題。本會明白內銷的重要，亦了解香港物流業界的優勢，深信香港同業於內地定有一番作為。憑著上述信念，本會於2013年2月展開一項為期一年、名為「香港物流供應商升級及品牌推廣計劃」的業界項目，深入研究香港八大行業於內銷方面的發展，以及香港物流業界於支援該八大行業進行內銷時的商機，並將結果匯集成實用的《中國內銷物流攻略》，與社會各界分享。

參與本項目令本人有很深的感受。首先，於資料搜集的過程中，項目小組拜訪超過25名物流及八大行業的專家，體會到香港各業界無私分享經驗的精神。此外，於專家採訪及其後舉行之小組討論會議中，各位出席者均熱烈地發表意見，激發出不少獨特新穎的觀點，本人亦獲益良多，充份體會「教學相長」的好處。最後，本人於項目中與一眾業界專家傾談後發現，在內地市場上，香港物流服務供應商於科技應用、服務質量等方面仍具有一定優勢。惟現時內地物流同業亦有著很高的技術及服務水平。本人勉勵香港物流同業繼續創新和提供更多的增值服務，以及與時並進不斷吸收新知識，全方位強化競爭力。

內地市場瞬息萬變，與物流業相關的法例亦非常多。基於資源所限，本《攻略》未能一一盡錄所有相關資訊。還望《中國內銷物流攻略》能起拋磚引玉之效果，吸引更多業內人士和調研機構進一步探索中國內銷物流的方案，並繼續更新香港業界有關中國內銷物流的知識，延續本《攻略》的精神。

本人在此衷心感謝工業貿易署對本項目的撥款、25間支持機構的鼎力協助、項目指導委員會13位成員的詳細建議，以及各位業界專家的寶貴經驗分享，讓項目小組得以順利編寫本《攻略》。

香港航運物流協會主席
李福全博士



序



本人很高興能夠參與是次的政府資助項目，為業界的發展盡一分力。在此希望藉著本文，總結一下進行本項目時的心路歷程。

首先在此要多謝我的好拍檔——本項目的副總監黃文森先生（Mr. Eric MS Wong）。Eric經常為本項目費煞思量，不斷尋找提升本書質量的方向。事實上，進行本項目後不久我們便發現，項目實際上所涉及的範疇較想像中為闊且深。為令本書的內容更到位，我跟Eric和項目小組的其他成員，以及香港航運物流協會的執行委員和一眾業界友好，自發地進行了二十多場額外的訪問，與八大行業及物流業界的專家們進行交流，以取得大量內行和最新的資料去編寫本書，更足以支持項目小組舉辦三場額外的「物流業成功36計」分享論壇。由此可見專家們所分享的資訊的數量是如何驚人！在此非常感激業界人士對本項目的大力支持。

在此亦衷心感謝為本項提供寶貴意見的單位，包括本項目的各支持機構、項目指導委員會成員，以及香港航運物流協會主席李福全博士、副主席李景遜先生和所有執行委員。亦感謝香港生產力促進局首席顧問吳志榮先生以及他的團隊，以專業、有效的方法協助本項目進行。

撰寫本書時，項目小組已力求準確，為讀者呈現關於內銷物流的有用資訊。如有錯漏，還望各位讀者包涵與賜教。而內地不同省市對內地法規的演繹或有所不同，如有需要，建議讀者參考內地相關法規原文。本工具書內容僅供讀者參考，敬請注意。此外，項目小組亦將舉辦九個免費工作坊，由多位具份量的行業專家主理，為各位詳細解讀本書重點。歡迎有興趣人士參考本項目官方網站（<https://sites.google.com/a/hkstla.org/bud/>）以了解詳情。

最後，本人希望與大家分享本人母校的校訓：“To Learn and To Apply, for the Benefit of Mankind”（「開物成務 勵學利民」）。還望本書為各位香港物流同業帶來一定啟發，並希望各位藉參考及應用本書的內容，激發有關內銷和物流方面的新點子，繼續探索中國內銷物流的有效方案，造福社會。

香港航運物流協會 BUD 項目總監
李炳洪



特別鳴謝

衷心感謝以下各單位對本項目的鼎力支持

項目支持機構（按機構中文筆劃順序）

中小企國際聯盟	香港貨運物流業協會有限公司
英國華威大學及香港理工大學製造工程系舊生會	香港貿易發展局
香港工業總會	香港運輸物流學會
香港中小型企業聯合會	香港電子業商會
香港中小型企業總商會	香港董事學會
香港中華出入口商會	香港葡萄酒商會
香港中華廠商聯合會	香港總商會
香港出口商會	香港寶石學協會
香港付貨人委員會	運輸管理學會（中國香港）
香港物流協會	資訊及軟件業商會
香港咖啡紅茶協會	營商友導協進會
香港食品業總會（原香港食品委員會）	職業訓練局物流貨運業訓練委員會
香港理工大學航運研究中心	

項目指導委員會成員（按所代表機構中文筆劃順序）

成員	屈國良先生	中小企國際聯盟副會長，兼資訊及科技、零售及批發和企業家委員會主席
	陸正則先生	英國華威大學及香港理工大學製造工程系舊生會會長
	黃玉蓮女士	英國華威大學及香港理工大學製造工程系舊生會前會長
	何志盛博士工程師	香港工業總會運輸與物流業分組（第21組）主席
	歐陽加晉先生	香港中小型企業聯合會會董
	吳為棉先生	香港中華廠商聯合會會董
	葛珮帆博士	香港立法會議員
	何立基太平紳士	香港付貨人委員會執行總幹事
	倫婉霞博士	香港理工大學航運研究中心主任
	黎基雄博士	香港理工大學航運研究中心副主任
	朱倩儀女士	香港寶石學協會秘書長
	王志強先生	資訊及軟件業商會主席
	劉少榮博士	Pacific Air Limited 主席



八大行業專家小組成員（成員按所屬機構筆劃順序）

食品業

小組召集人	谷大偉先生	香港航運物流協會執行委員 大昌行物流有限公司董事總經理
成員	趙汝強先生	大昌行物流有限公司貨運業經理
	余東峰先生	美味棧國際有限公司董事總經理
	黃婉華女士	誠諾供應鏈方案有限公司執行董事
	甯漢崇先生	獨立顧問
業界工作坊講師	鍾鴻興先生	大昌行物流有限公司總經理

葡萄酒業

小組召集人	李景遜先生	香港航運物流協會副主席 彩星物流香港有限公司董事
成員	何錦榮先生	香港貨品編碼協會高級企業拓展經理
	陳敏儀女士	香港貨品編碼協會企業及產品市場部經理
	梁錦華先生	香港貨倉聯合會有限公司董事
	周桂嫻女士	香港葡萄酒商會展覽事務及市場推廣委員會副主席
	蕭俊文先生	香港葡萄酒商會副會長
	譚子健先生 (兼任業界工作坊講師)	香港葡萄酒評審協會傳訊總監
	胡百浚先生	創業國際物流有限公司董事
	黃輔華先生	環球優質葡萄酒中心行政總裁
	梅國基先生	CHINAPLUS WINES LTD 主席
	李家聲先生	Wine Passions 及 La Kaffa Cafe 高級市務經理

飲食業

小組召集人	黃文森先生	香港航運物流協會培訓小組主席 萬里達航運（香港）有限公司總裁兼董事
成員	李家聲先生 (兼任業界工作坊講師)	Wine Passions 及 La Kaffa Cafe 高級市務經理
	盧嘉良先生	夏暉物流（香港）有限公司香港、澳門及華南區域總經理
	王浩倫先生	甜品工房控股有限公司行政總裁
	崔道城先生	新港航船務有限公司高級銷售經理
	黃歡青女士 (兼任業界工作坊講師)	稻香控股有限公司物流營運總監
	甯漢崇先生	獨立顧問



健康食品業

小組召集人	李福全博士	香港航運物流協會主席 華洋航運有限公司董事總經理
成員	劉少華先生	日昇物流有限公司航運部總監
	甘美玲女士	美國如新企業香港分公司優越運籌（港澳）總監
	溫嘉琪女士	美國如新企業香港分公司優越運籌經理
	何錦榮先生	香港貨品編碼協會高級企業拓展經理
	陳敏儀女士	香港貨品編碼協會企業及產品市場部經理
	高家廣先生	高家廣公關有限公司創辦人
業界工作坊講師	劉銳業先生	香港理工大學香港專上學院工商管理學部助理講師

化妝品業

小組召集人	沈華添先生	香港航運物流協會貿易資訊及科技小組主席 亞航海運有限公司董事總經理
成員	楊偉慶先生	利百佳（香港）公司總經理
	甘美玲女士	美國如新企業香港分公司優越運籌（港澳）總監
	溫嘉琪女士	美國如新企業香港分公司優越運籌經理
	梁國斌先生 (兼任業界工作坊講師)	香港化妝品技術資源中心業務拓展經理
	盧祖華先生	惠州鴻財化妝品有限公司市場總監
	胡寶山先生	騏利洋行有限公司董事總經理

奢侈品業

小組召集人	王秀成先生	香港航運物流協會副主席 會通華聯物流（集團）有限公司董事總經理
成員	潘慧娟博士 (兼任業界工作坊講師)	互動培訓中心高級顧問
	凌靖女士	天藝（亞太）有限公司行政總裁
	劉志強先生	志宏國際物流有限公司海外總監
	蔡務本工程師	香港航運物流協會推廣及公關小組主席
	陳潤鈞先生	萬宜船務物流有限公司執行董事
	莫永佳先生	耀萊集團有限公司財務總裁及公司秘書
	Mr. Michael Franco	CEO, Sea Sense Solutions Ltd
業界工作坊講師	李家樹博士	獨立顧問



百貨業

小組召集人	胡百浹先生	創業國際物流有限公司董事
成員	黎志強先生 (兼任業界工作坊講師)	國際物流事務經理
	林傳智先生	廣州友誼班尼路服飾有限公司中央貨務及質量保證部總監
	甯漢崇先生	獨立顧問
	曾仕恩先生	Hugo Boss Hong Kong Limited 物流部門主管

電子商貿業

小組召集人	駱劍雄先生	香港航運物流協會榮譽秘書 永柏貨運（集團）有限公司集團主席
成員	何碧頤女士	立信國際有限公司高級市場經理
	李炳洪先生	香港航運物流協會中小企業支援指導小組主席 榮通（1971）集團總裁
	方雅儀女士	香港郵政高級經理（客戶關係）
	方韶華女士	香港郵政高級經理（服務拓展）
	馮詠詩女士	香港郵政高級經理（銷售）
	劉漢堯先生	香港郵政客戶經理（企業市場）
	高繼維先生	國泰航空服務有限公司總經理
	馮祖期先生	奧瑪物流服務有限公司（香港）董事總經理
	鍾耀洪先生	JRC Ltd. 總經理
	呂源欽先生	Lunar Square 總經理
業界工作坊講師	袁尚文博士	香港理工大學專業進修學院講師及學術統籌



內容簡介

中華人民共和國國家發展和改革委員會於2013年3月時表示，擴大中國內地的內部需求是「必須堅持的戰略方針」¹。事實上，中國內地（本書往後的内容將簡稱之為「內地」）人口眾多，其內部需求締造了大量商機，對本土及其他地方的商家而言非常吸引。

以香港的商家（零售商、貿易商、代理商、生產商）為例，不少港商已計劃或已進入內地市場，向內地消費者銷售其產品（進行「內銷」）。在發展內銷時，香港商家需要物流服務的支援，以便完成商品清關、運輸、倉儲、配送到戶等重要工序。香港物流服務供應商以有效率、具誠信見稱，於協助港商進行內銷時起著重要作用。事實上，在協助港商進行內銷時，香港物流商亦可藉此開拓內地市場，有助抵銷歐美市場的經濟放緩對香港物流業所帶來的部份影響。

香港商家均希望利用最具成本效益的物流方案，將商品送到消費者手中，以便抓緊內地商機。惟現時有關中國內銷的參考資料中，一般而言欠缺了有關內銷時需要注意的物流事項詳情及物流致勝關鍵。此外，基於內地的發展狀況與國情，香港物流業需要構思出新的相應策略，以應付內地的物流與營商環境。

有見及此，香港航運物流協會（HKSTLA）與香港生產力促進局（HKPC）聯合推出本《攻略》，供香港八個進軍內地的主要行業（包括食品業、葡萄酒業、飲食業、健康食品業、化妝品業、奢侈品業、百貨業，及電子商貿業）參考，以便制定內銷策略。本《攻略》亦適合香港物流業界參考，有助業界為上述八大行業制定成功物流策略，藉此提升香港中小企物流商的整體水平。

本書每篇介紹各八大行業的章節中，均包含以下部份：

- 特定行業之內地市場背景與分析；
- 香港商家與物流商於內地營運時所面對的困難；
- 物流解決方案的實操策略探討；及
- 特定行業與香港物流業於內地的合作商機。

八大行業的篇幅依次序為食品業、葡萄酒業、飲食業、健康食品業、化妝品業、奢侈品業、百貨業，及電子商貿業。中華民族素以「民以食為天」，以食品業作為開始最能體現上述觀點。美食配上葡萄酒，便形成了飲食業。而隨著內地經濟日漸發展，市民除了對葡萄酒的需求日漸增加，對健康食品以至化妝品和奢侈品的需求亦不斷上升，值得香港業界研究有關情況。此外，除了從上述的產品角度出發，讀者亦可從購物渠道的角度觀察內地市場狀況。具體而言，除了到百貨公司購物，

¹ 「張平：擴大內需是必需堅持戰略方針」，香港電台報導，2013年3月6日





內地越來越多消費者選擇到電子商貿平台上購物，形成了一股潮流。不同的購物渠道與物品需要不同的物流方案配合，本書將會為讀者闡述有關資料，希望有助香港業界制定相關的銷售與物流策略。

本書亦附設有關內銷與內地物流的參考資料列表，方便讀者搜尋相關資料再作研習。最後，歡迎各讀者利用本書內的讀者意見調查問卷，向本書編委團隊提供完善本《攻略》以及推動香港物流業發展的建議。





食品 業篇





前言

隨著人口增加，食品及餐飲業相應快速發展，內地的情況亦類同。「三餐溫飽」是中國人幸福的泉源，隨著人民平均收入增加，愈來愈多人樂於花費在食品上。近年，內地對優質的進口食品需求與日俱增，尤其80後、90後相繼投入社會工作，其消費能力逐漸增強，對新接觸的進口食品特別熱衷。除了愈來愈多走高檔路線的外資超級市場之外，也漸漸在不同城市出現了不同的特定食品要求，例如：清真食品等。



2 內地食品市場背景及分析

2.1 市場背景

香港食品在內銷市場商機處處

內地消費者對食品數量、種類和品質的要求不斷提升，產品走向多元化，進口食品種類應有盡有，包括：凍肉、冰鮮肉類和海產、煙燻肉類、奶類製品、飲品沖劑、糖果、餅乾、朱古力、食用油、大米、各種調味料等。而包裝食品、罐頭及冷凍食品也愈來愈受歡迎，健康食品亦同樣有上升趨勢，講求「天然、少糖、少鹽、少油、低脂、少防腐劑、有機」。2012年常規進口食品銷售額高達630億元人民幣（不包括進口乾果和奶茶等）¹，預期每年增長約15%，為香港食品中小企業進軍內地締造良機。



包裝食品、罐頭及冷凍食品在內地愈來愈受歡迎。

在內地與香港實施《更緊密經貿關係的安排（CEPA）》之後，符合原產地規則的香港進口貨物，可享零關稅輸入內地。香港食品業受惠於這政策，近年大舉進入中國內銷市場，充份發揮香港品牌的「來源地效應」。每年的香港工展會吸引200萬人次進場，當中超過一半為內地遊客，可作為食品業打入內銷市場的試金石。

香港品牌發展局與香港理工大學在2012年6月發表的研究報告²指出，在內地家傳戶曉的香港品牌不少也是食品和飲料產品，對香港食品尤其信賴及追捧，最重要的原因是品質優良及安全可靠，可見香港食品在內銷市場商機處處。

在傳統的競爭環境中，企業必須具備四大配套：

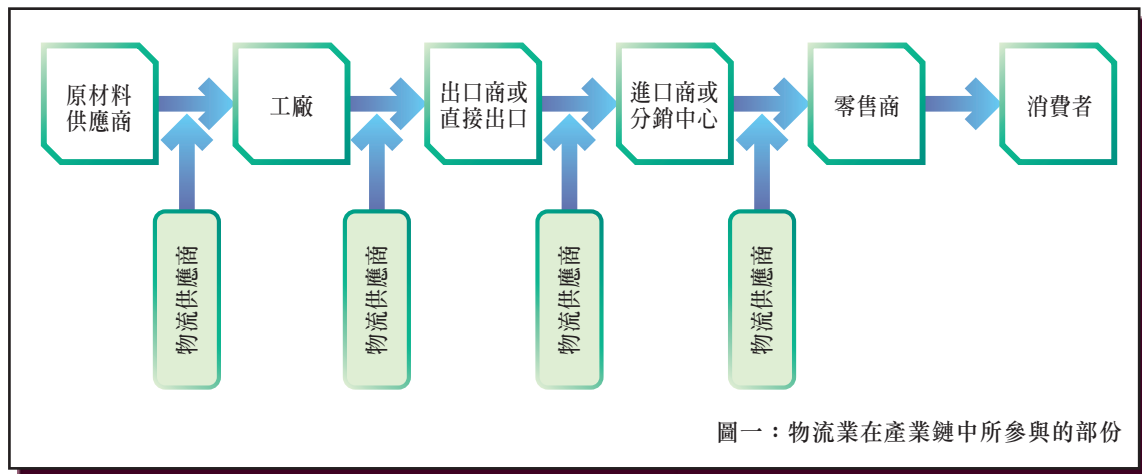
- 基礎設施（例如：一個吞吐量大、設備完善的區域配送中心、商場、零售賣場等）
- 人才
- 硬件（例如：生產設備、車隊等）
- 軟件（例如：完善的管理系統）

1 食品和飲料領域中國成為澳大利亞在亞洲第二大市場，第一食品網，2013年4月12日，見網頁：<http://www.foods1.com/content/2074755/>

2 「進軍閩南市場」分享會，香港品牌發展局，2013年6月18日，見網頁：<http://www.hkbrand.org/events/details/531/3/p1>



物流業是不同行業的「同行者」，既是他們的加速器（Accelerator），也是他們的促進器（Facilitator），在產業鏈中所參與的部份如下圖：



香港作為珠三角的進口食品轉運中心，每日將數以千噸來自世界各地的食品運進內地，物流業的支持功不可沒，其服務效率和可靠性是進口食品經香港配送內地各省市的支柱。食品與健康息息相關，業界應以安全為大前提，建立良好信譽，不能將貨就價，在價格上惡性競爭。

隨著中國在國際舞台扮演愈來愈重要的角色，先後主辦多項國際大型盛事，包括：北京奧運、上海世博、廣州亞運、深圳大學生運動會，短時間接待數以萬計的參加者、觀眾和遊客，香港物流業界在食品物流管理方面累積了寶貴經驗。

2.2 市場分析

食品安全法門檻

中國進口食品的安全衛生和標籤說明，由中國出入境檢驗檢疫局（CIQ）把關，所有食品必須符合中國《食品安全法》的要求才能輸入。該法例於2009年6月1日起實施，強調生產經營者對保障食品安全的責任，目前由食品安全委員會綜合協調，並由國務院衛生部門負責風險監測與風險評估、安全標準制定、制定檢驗程序，以及調查和處理重大食品安全事故。2013年3月，國務院建議優化食品安全監管體制，籌備成立「食品藥品監督管理總局」，整合監管食品和藥品的生產、流通及消費過程之安全性和有效性³。

國家質檢總局通報指出，2012年中國出入境檢驗檢疫機構共檢出2,499批品質安全不合格的進口食品，主要是糕點餅乾、乳製品和酒類。雀巢行政總裁Paul Bulcke曾表示：「中國的《食品安全法》是世界上最嚴厲的，雖然鮮為人知，但實際上比美國更嚴厲。」在《食品安全法》的框架下，中國對進口食品的要求十分嚴格，因而會出現「國際所接受的食物，不等於被中國接受」的情況。

3 國家食品藥品監督管理總局主要職責內設機構和人員編制規定，中國國務院辦公廳公告，2013年3月26日，見網頁：http://www.gov.cn/jwqk/2013-05/15/content_2403661.htm



首先，產品說明必須準確，進口數量和重量必須與申報數量一致，即使成份沒有問題，只是包裝重量比說明多50克，貨物也會被退回；此外，相同的產品，但採用不同的包裝重量，也要另外申請進口批文。文件方面，進口內地的食品必須附有入口認可證、產地來源證、健康/衛生證明、食用期限等文件，而在國內加工的食品則必須印上「食品質量安全生產許可證」編號和「QS」標誌，證明其生產加工的食品經出廠檢驗合格。

所有進口的預先包裝食品，必須附有中文標籤，列明食品的原產地，以及境內代理商的名稱、地址和聯絡方法。首次進口的預包裝食品報檢時，報檢單位除了應按規定提供相關文件之外，還要提供標籤資料並加蓋公章，包括：原標籤樣本和翻譯本、中文標籤樣本，以及標籤上進口商、經銷商或代理商的工商營業執照副本等，以申請「預包裝食品標籤備案號」。

中國《預包裝食品營養標籤通則（GB 28050-2011）》下，有六類產品可豁免標示營養標籤，包括：

- 未經烹煮、未添加其他配料的新鮮食品；
- 乙醇含量不多於0.5%的酒類飲料；
- 現製現售食品；
- 包裝總表面積不多於100平方厘米或最大表面面積不多於20平方厘米（cm²）的食品；
- 包裝飲用水；及
- 每日食用量不多於10g或10ml的預包裝食品。

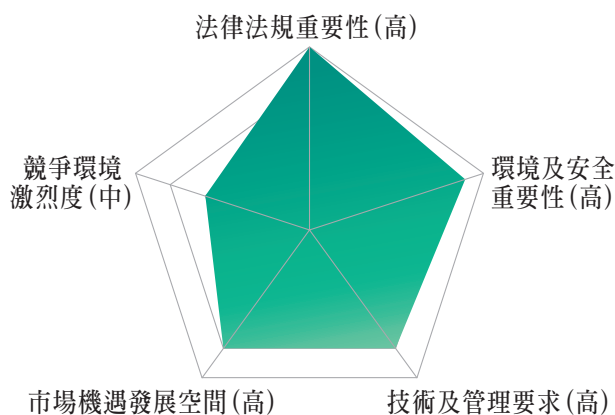


中國《食品安全法》的基本文件要求：

此外，為應付數以月計的船運，包裝食品使用期限一般不少於一年。

食品業五力分析總結

- 法律法規相當嚴格
- 環境及安全不容有失
- 技術及管理要求高
- 市場機遇良好
- 競爭環境相對不算劇烈，特別在冷凍食品物流方面，由於技術要求較高，香港物流供應商在國內有一定優勢。





進口食品的報關報檢流程

進口食品報關報檢流程的重點，在於文件和證件的辦理。對於強制性檢驗檢疫的進口食品，例如：急凍產品、乳類食品、化妝品、藥品和保健食品，必須辦理進口貨品認證，產品和工廠均要接受強制性檢疫。此外，海外廠房還要經過內地衛生部和質檢局等相關機構實地考察，取得進口食品生產商資格，才能把由該廠房生產的食品輸入內地。而對於非強制性檢驗檢疫的進口食品，不一定要辦理進口貨品認證，但仍須接受進境口岸檢驗檢疫。

另外，當局需要一份協議，協議需列明出口及進口兩家公司名稱、租期、兩家公司的蓋章和負責人簽署等資料。報檢單位須把簽訂的倉庫租約，遞交到指定的貨品進境口岸質檢局辦理進境備案批准，取得CIQ的進口許可證後，該公司的貨品才可進口。

進口食品到港後，須由進口商或代理人向口岸檢驗檢疫機構申報，並提供相關貨運單據、商業單據、衛生資料等有效文件，主要檢查原產地說明是否正確、進口商是否已取得進口權、營養標籤的規格、產品是否已取得衛生證等。文件審查合格後，貨主可憑CIQ簽發的「衛生檢驗放行通知單」，向中國海關進行繳稅清關程序。食品經營者應保留進貨查驗記錄，如實記錄食品的名稱、規格、數量、生產批號、保存期、供應商名稱及聯絡方法、進貨日期等資料。



通關後，食品一般會在口岸檢疫機構場所封存，待進行現場衛生檢查，抽取樣本檢驗。為貨品進行一系列的食品安全分析檢驗，包括：化學分析、微生物、殘餘農藥、霍亂弧菌、大腸桿菌、酸值和過氧化值等，確認產品成份與標籤是否相符、有害物質含量等。至於包裝食品，則一般先存放在CIQ認可的監管場所，讓中國出入境檢驗檢疫局（CIQ）進行抽檢。

以經香港進口中國的外國朱古力製品為例，適用的國家強制性標準有GB/T 19343-2003《巧克力及巧克力製品》、GB 9678.2-2003《巧克力衛生標準》及GB 2760-2011《食品安全國家標準 食品添加劑使用標準》，監測鉛、總砷、銅、糖精鈉、環己基氨基磺酸鈉（甜蜜素）、乙醯磺胺酸鉀（安賽蜜）、致病菌（沙門氏菌、志賀氏菌、金黃色葡萄球菌）等含量。

如經安全檢驗合格，產品將獲發衛生證書，該批食品便可正式進入內地使用或銷售，整個報關報檢過程約需要兩星期；如貨品未能通過安全檢驗，則須根據國家有關規定，視乎不同情況，被銷毀、退貨、改造其他用途或重新加工。

另一方面，如果在保稅區內的貨物未能取得CIQ的批文，便會全數被退回出口地，作相關調整之後才再申請進口，不必即時被銷毀。保稅區是無數進口貨物的「緩衝區」，在進出口貿易中擔當重要角色，目前全國共有12個保稅區，計有福田、鹽田、前海等，但卻沒有一個專為食品而設的保稅區。

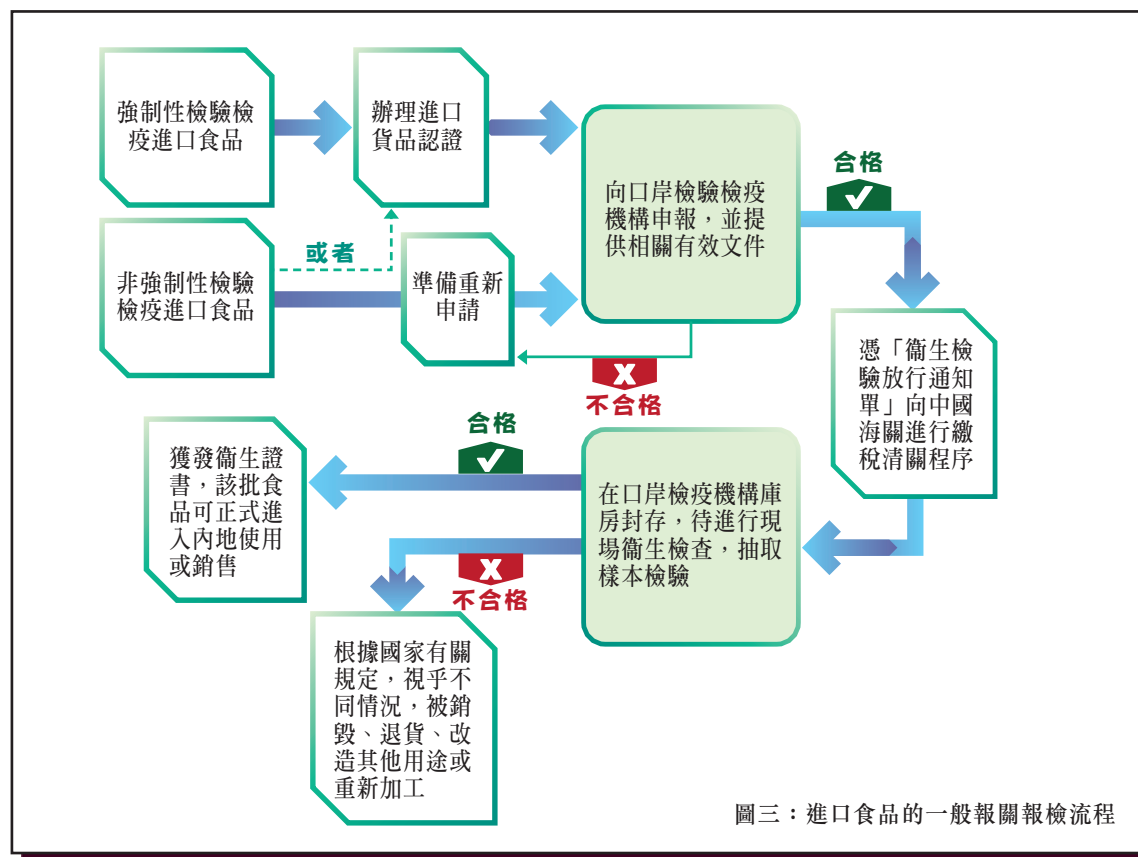


不同類型食品的報關報檢要求：

	強制性檢驗檢疫的進口食品	非強制性檢驗檢疫的進口食品	鮮活食品	新鮮水果
產品例子	急凍產品、乳類食品、化妝品、藥品、健康食品/ 保健食品	餅乾、零食	家禽、家畜、魚類、海鮮	蘋果、蜜桃、士多啤梨
進口貨品認證	必須	不一定	必須	必須
生產工廠強制性檢疫	必須	毋須	不一定	不一定
考察海外廠房	必須	毋須	毋須	毋須
貨品強制性檢疫	必須	必須	必須	必須
進口食品生產商資格	必須	必須	必須	必須
衛生檢驗放行通知單	必須	必須	必須	必須

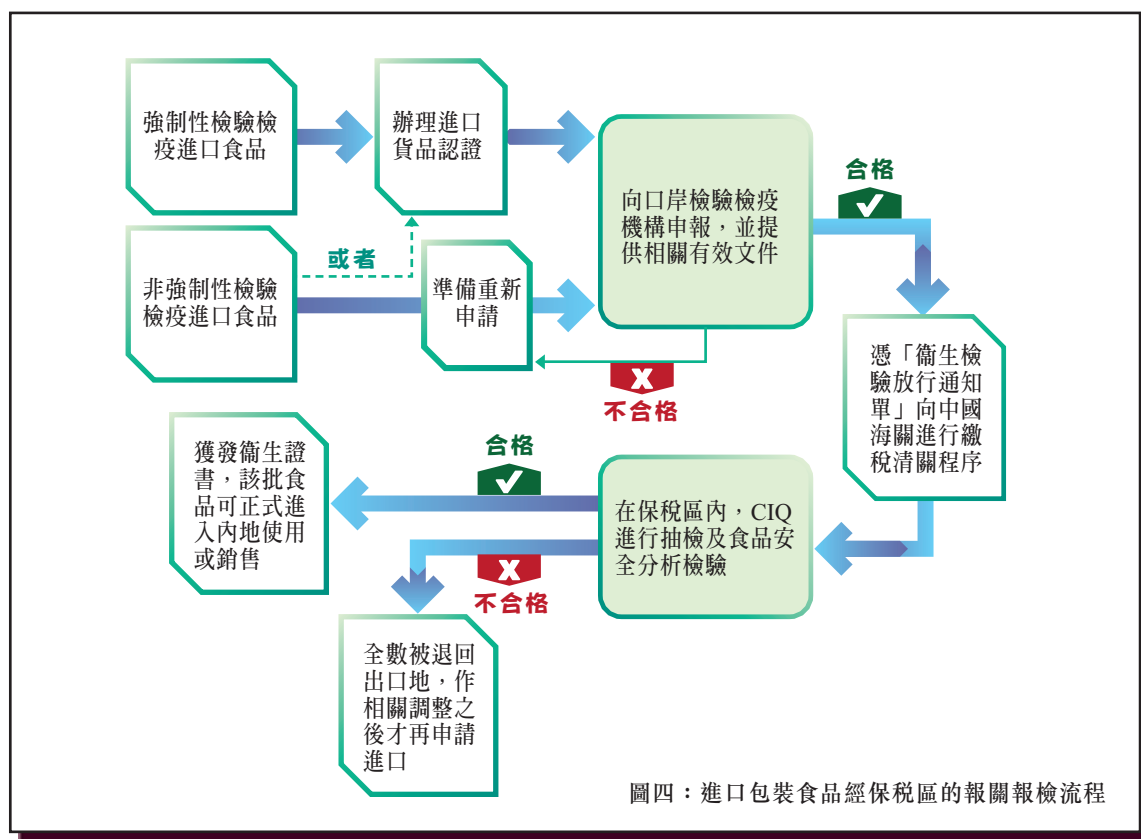
圖二：不同類型食品的報關報檢要求

進口食品的一般報關報檢流程：



圖三：進口食品的一般報關報檢流程

進口包裝食品經保稅區的報關報檢流程：



中國國家質檢總局已實施《進口食品進出口商備案管理規定》和《食品進口記錄和銷售記錄管理規定》，藉以建立食品企業信譽記錄管理制度，提高信譽良好食品企業的通關報驗效率。



4 香港食品業於物流管理上的挑戰與解決方案

4.1 跨越門檻小貼士

進口食品的要求因食品類別和性質而異，並非劃一採用相同的要求，而且「關與關」或「區與區」的進口規例不盡相同。為確保產品順利進口，製造商或出口商應參考CIQ及中國海關的官方網站，了解有關單位對各類食品的實際關稅和進口要求。

鮮活食品與乾貨類食品要求各有不同，原則上愈鮮/活的食物（GRADE A/1），進口內地的複雜程度相對較高。另外，有關方面對有品牌的食品要求更嚴格，假如某批貨物出現問題，日後該品牌再次進口時也受影響，有可能面對更嚴厲的抽檢。有時候，內地對某來源地的某類食品，也可能有特定要求，實行「與地有別、與時有別」，例如：在英國瘋牛症發生時，內地全面禁止進口英國牛肉。

不同食品種類有不同證書要求。對於一般再處理的食品，報檢單位還要提交產地來源證，詳細列明處理中心的資料，以便有效追蹤貨源，即使附有進口國家的衛生證明亦未必足夠。新品種或新包裝的食品若要進口內地，應預留多些時間準備文件。

至於報檢所須的食品衛生證明，「香港標準及檢定中心」提供的測試服務，可協助食品供應商為產品進行兩次例行測試，包括一次自行提供樣本，另一次則由中心在市場抽取樣本；同時，有第三方物流服務供應商也自設食品檢測部門，提供預檢方案，作為確保出口食品安全衛生的「防火牆」。在食品正式進入內地前，按照中國政府相關機構的規定、檢測方法和標準，抽樣進行預先檢測，增加該商品順利通過檢測機會。

由於外國進口內地的食品，尚未有一套統一的中文譯名，因此許多時就算是相同食品，文件內都有可能出現不同譯名，影響食品輸入中國的進度。在報檢時，須確保出口商及進口商採用相同的產品譯名，並預早註冊。

雖然近年國內冒牌食品情況有所收斂，但影射名牌產品的情況也經常發生。在國內發展食品品牌前，無論出口貿易或製造，也應先向有關部門申請品牌和商標註冊，打擊冒牌和影射產品。





跨越中國《食品安全法》門檻小貼士：



4.2 其他進出口的注意事項

中國內地對外地出口商和進口商，採取嚴格的監管制度，一方面多年來沒有放寬進口商的申請資格，另一方面出口商亦須附上批文和其他進出口文件，以釐清其出口資格。

在國內直接銷售中國製造食品，產品標籤上須印上製造廠地址。對於外判加工的廠商而言，在包裝上印上其代工廠的地址，可能影響品牌形象。廠商可將國內製造的食品先出口到香港，由香港公司以出口代理的身份，將食品再進口內地。一出一入，產品標籤只須印上香港出口商的資料，避免公開代工廠的資料，從而降低原廠的潛在風險。

相對而言，中國製造食品出口到海外時，也可能礙於內地客觀條件有別，例如：水質酸鹼度、添加劑要求等，難以符合當地的條例要求，因而被逼退回出貨地，但返抵時產品可能已過了使用期限。為應付數以月計的船運，包裝食品使用期限一般不少於一年，以降低食品變質的風險。

發展中國內銷業務，港商或有需要在內地成立貿易公司，除了要向工商局申請《營業執照》之外，還要辦理國稅及地稅《稅務登記證》等，手續繁複。以申請稅務登記證為例，國家稅務局會派人上門檢視公司是否設有辦公室、財務室和夾萬，並要提供一些採購發票。港商可委託內地的代辦公司，協助成立內地公司。

4.3 食品安全電子追溯體系

從食品安全衛生著眼，各地政府和企業都致力加強源頭控制；故此，食品供應鏈的可追溯性愈來愈重要，而且透明度也愈來愈高，無論農場、加工廠、分銷中心或零售商，也要對食品安全衛生負責。而物流業作為連接供應鏈各點的載體（Carrier），必須提供有效妥善的支援。

為重新打造消費者對食品安全的信心，國家現正大力推動食品安全監管信息化，最近發表的《2013年食品安全重點工作安排》中，提出在2013年底建立《國家食品安全信息平台》，以及規劃《食品安全電子追溯體系》，增加食品供應鏈的可追溯性和透明度⁴。

據了解，有關部份率先針對嬰幼兒配方乳粉和原料乳粉、肉類、蔬菜、酒類、保健食品，建立《食品安全電子追溯體系》⁵，在加工、批發、分銷和零售的過程中，採用統一的追溯編碼，消費者只須通過條碼便可查看食品的「身份」。目前，系統分階段於35個城市中試行，包括：上海、重慶、大連、青島、寧波、南京、杭州、成都、昆明、無錫等，商務部期望在「十二·五」規劃完結前，將系統推展至所有人口超過100萬的城市，並涵蓋其他食品，包括：禽畜、水果、水產、食用菌、豆製品等。

4.4 鮮活食品物流分秒必爭

冰鮮肉類、海產、蔬菜、生果等鮮活食品的物流運作，基本上時刻與時間競賽，分秒必爭，因此普遍採用空運，而且點對點運輸愈來愈常見。一方面，爭取產品以最新鮮的狀態推出市場，其價值和吸引力自然大增；另一方面，假如運輸過程稍有延誤，也會增加食品變壞的風險。

如果路程許可而選用陸路運輸或船運，食品一般以雙層貨架運載，而鮮活食品則通常放於下層，免被太陽暴曬，並以高端貨櫃運載。



鮮活食品的物流運作，基本上時刻與時間競賽，分秒必爭。

4 2013年食品安全重点工作安排，中國國務院辦公廳公告，2013年4月7日，見網頁：http://www.gov.cn/jzwgk/2013-04/16/content_2378952.htm

5 我國力推食品安全監管信息化建設電子追溯體系，物聯網新聞，2013年5月7日，見網頁：http://news.rfidworld.com.cn/2013_05/101af5fcc1190122.html



4.5 冷凍食品物流溫度先決

大部份冷凍食品也須在 -25°C 至 -18°C 冷藏，但果汁、奶類製品、朱古力等則在 0°C 至 5°C 中儲存，各自在特定溫度的倉庫和貨櫃中儲存，不可與其他類型的食品一起，否則可能影響食品品質。溫度是冷凍食品物流的關鍵，單靠收貨時量度食品和儲存室的溫度並不足夠。為確保食品儲存溫度適當，冷凍倉庫和貨櫃均要設置有效的物流監察工具，例如：衛星導航系統（GPS）溫度計或閉路電視（CCTV），當儲存環境的溫度與標準相差 3°C ，系統便會作出警示。

不過，一座冷凍食品倉庫的投資和運作成本相當高昂，國內符合國際標準的冷凍倉庫屈指可數，部份更只為個別品牌度身訂造，而且大多數倉庫仍沒有完善的倉庫管理系統（Warehouse Management System）。此外，冷凍食品倉庫需要大量電力維持低溫環境，但國內電力供應不穩定，倉庫應自設後備電源，確保足夠電力維持冷凍食品倉庫的運作。



溫度是冷凍食品物流的關鍵。

配送方面，冷凍食品通常採用陸路運輸，以獨立的冷凍貨櫃進行配送，運輸成本比普通貨物高。符合國際標準的運輸貨車，為了配合客戶同時需要三類食品和批量的到貨要求，車廂貨櫃需同時設有三種溫度的倉庫，分別為：冷凍、冰凍、與環境溫度相若的溫度。在運輸過程後，物流商一般要提交運輸過程的溫度表，展示整個過程的儲存溫度變化。

冷凍食品較少採用船運的原因，一方面受船期限制，另一方面急凍貨櫃需要在船上取電，但船上插頭不足，而且這樣會拖慢船隻速度、增加燃油消耗，因此並非所有船運公司也提供低溫運輸服務。至於空運，成本高昂不在話下，而且必須在三小時內清關，進口文件相當趕急，如果文件上有何錯漏，未必可以趕及補發，因此風險較高。相對而言，由於貨車可安裝冷凍裝置，連接獨立的冷凍貨櫃，因而避免船運和空運上的技術限制。

食品業可委託可靠的第三方物流服務供應商，處理物料採購、恆溫包裝及再包裝、冷凍鏈物流等工作。



4.6 進軍內地食品市場的物流管理五件事

物流在國內非常重要，否則可能出現「有『物』無『流』」的情況。綜合本項目專家的分析，進軍內地食品市場，製造商或出口商必須認識以下「物流管理五件事」：



1. 零售渠道

因應產品的市場定位和檔次，選擇適合的零售渠道。大型綜合性超級市場和百貨公司，比較適合銷售中高價位進口食品。沿海一線城市的大型超級市場和商場，無疑是進口食品必爭之地，有助品牌打響名堂，但隨著上架成本增加、競爭日趨激烈，新興或較大眾化的進口食品亦可以內陸的二、三線城市為目標，爭取更高的實際利潤，例如：山東是中國的糧食大省，蘊藏無限商機。另外，由於香港的社區較為密集，消費者已習慣在實體店鋪購物，因此較難發展網上食品市場；反而，內地消費者較習慣在網上商店購物，網上食品市場有一定發展潛力，不過要注意運輸途中可能引致的損耗。

2. 與銷售商合作

內銷市場幅員廣闊，可委託經銷商或建立地區分公司，協助打通各個零售渠道和店鋪。

3. 庫存成本和強制性收費

對於著名品牌食品，經銷商一般願意用現金買斷經銷；但一些中小型品牌食品，經銷商往往會提出代銷條件，例如：代銷貨款一般在一個月後才能收回，以及須向銷售人員支付約2%的佣金，而且「賣場」可按照代銷協議，在貨款中扣除一些強制性收費，例如：通路費用、銷售櫃檯費、各種名目的贊助費等，通常佔實際零售額的20%至30%。

4. 庫存控制

大部份食品也屬於「快速消費品（Fast Moving Consumer Goods / FMCG）」，必須以最短的時間進行配送，縮短貨物到消費者手上的週期，佔領市場先機；因此，除了大型倉庫之外，也應在各主要市場附近設立「衛星倉」，從而縮短配送時間。同時，利用互聯網技術和企業資源規劃系統（ERP），收集分析最新的銷售數據，更可優化庫管理，提升營運效益。

5. 關稅和增值稅

進口到中國的食品關稅由10%至35%不等⁶，例如醬汁及醬料的關稅為25%，另須繳交17%增值稅。為節省稅項，一般都以大包裝進口內地，在當地市場再分拆為小包裝出售。

6 中國海關綜合信息資訊網，見網頁：<http://www.china-customs.com/customs-tax/>



除了完善的物流管理之外，一套切合內地環境的市場策略當然不可或決，國際所接受的不等於在中國也會接受。中國地大物博，存在有不同的民族及氣候，對食品的口味差異會很大，進口前宜先進行市場調查，發展迎合當地口味的食品。為確保食材質素，食品加工廠更會在世界各地採購特產作食材，例如：四川採購榨菜、山東採購紫菜、土耳其採購無花果等。

品牌推廣方面，可透過新媒體進行促銷，配合傳統的推廣活動，以提高品牌的知名度。除了食品加工之後，有知名的食品品牌還自建紙箱、膠碗、包裝廠，藉以穩定產品的質素，增加消費者的滿意度。

4.7 物流管理與資訊科技整合

有效的食品監控，是在整個運輸過程作全天候的監控，當中需要借助新一代資訊科技和通訊工具，達至智能物流管理。「智能物流管理」以自動化（Automation）為中心，推動識別（Identification）、實時（Real Time）、準確度（Accuracy）及可追溯性（Traceability）四大元素。

運用射頻識別技術（RFID）的可追溯監控方案，是推行「智能物流管理」的其中一種方式，好處包括：

1. 優化全線食物鏈庫存，確保食品新鮮。
2. 內置可追溯追蹤功能，免除人為干預。
3. 在食品爆發交叉感染時，可快速提供資訊，有效進行源頭控制及回收產品。
4. 確保食品安全，讓消費者放心。

隨著物流管理系統逐步與電訊和資訊科技整合，以提高供應鏈的實時性和透明度，現在的物流從業員也應與時並進，轉型為知識型工作者，學習掌握供應鏈上的資訊；同時，物流業所掌握和處理的資訊與日俱增，對數據儲存的需求也愈來愈大，用戶可利用雲端運算方案，解決數據儲存的需要。總括而言，物流業要持續發展，方法是「擁抱科技」和「擁抱消費者」，利用科技滿足消費者的要求，讓實體物流和資訊流暢通無阻。

5 食品業專家小組探討業界與物流業的合作商機

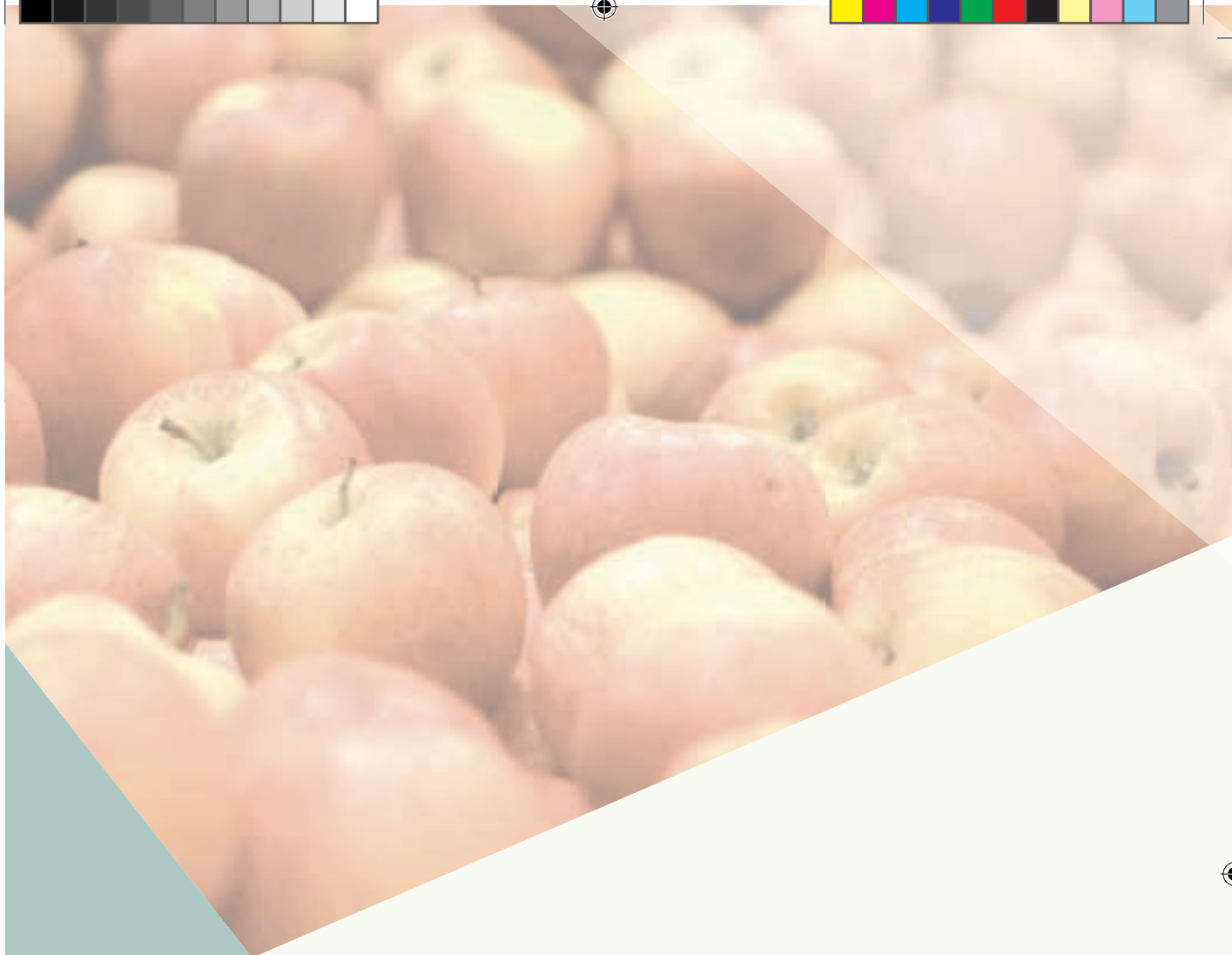


業界交流工作坊

前排左起：黃麗華女士、李炳洪先生、歐陽加晉先生、屈國良先生
後排左起：黃文森先生、廖美媚女士、吳志榮先生

業界可注意以下其他的物流管理層面：

- 產品回收、退回愈來愈普遍，(Reverse Logistics)逆向物流服務前景廣闊。
- 除急凍產品外，香港物流商可協助香港食品商將香港及外地的食品（包括水果、活海鮮如龍蝦，及預先包裝產品如餅乾）輸往內地，及於內地進行配送，以滿足內地對食品的龐大需求。





葡萄酒

業篇



前言

飲用葡萄酒(包括紅酒、白酒與氣酒)的風氣日漸盛行。在香港，自特區政府從2008年6月起撤銷葡萄酒入口稅¹，香港搖身一變成為一個極大的葡萄酒保稅倉，吸引大量葡萄酒進口，並帶旺相關支援產業如物流業(其中包括貨運、倉儲)。香港貿易發展局(香港貿發局)2013年的資料顯示，2012年香港葡萄酒的進口值達到81億港元，較2007年激增四倍²。

整體而言，葡萄酒運抵香港後會有四種出路：

- 供應本港飲用；
- 於本港儲存；
- 轉口往澳門(澳門已於多年前免除葡萄酒關稅以吸引進口)；及
- 轉口往內地。

當中大部份的葡萄酒會被輸往內地，而輸往內地及澳門的葡萄酒佔整體香港進口葡萄酒約84%³；留港供飲用的葡萄酒只佔少量。這正好反映內地對葡萄酒的龐大需求。現時內地葡萄酒市場的情況是怎樣？香港葡萄酒商(包括進口商及代理商)與香港物流供應商如何有效地捕捉箇中商機？

1 詳情請參閱香港海關網址：http://www.customs.gov.hk/filemanager/common/pdf/pdf_notice/fact_sheet_chip.pdf

2 “Wine Industry in Hong Kong”，香港貿發局，2013年5月8日，見網頁：<http://hong-kong-economy-research.hktdc.com/business-news/article/Hong-Kong-Industry-Profiles/Wine-Industry-in-Hong-Kong/hkip/en/1/1X000000/1X07WNW7.htm>

3 見第2號註腳



2 內地葡萄酒市場背景及分析

2.1 市場背景

現時內地葡萄酒市場總值已超過463億元人民幣⁴。國際葡萄酒及烈酒研究機構(The International Wine and Spirit Research: IWSR)亦指出,2012年內地消費者共飲用了約21億枝葡萄酒⁵。這些需求多集中於內地發展較成熟的葡萄酒市場,包括北京及上海等一線城市。內地對葡萄酒需求亦有頗固定模式,農曆新年、五•一勞動節、國慶、聖誕節皆為需求高峰期。

業界專家指出,現時內地消費者每年所飲用之葡萄酒中,約75%或以上為紅酒,其他為白酒、氣酒、加烈酒(如雪利酒)等。飲用及學習品酒之人士均以女性為主,並多數屬於中產階層。價位方面,大致可分為三個類別:

- 數十元至100元人民幣左右:大眾價格;主要為內地本土出產的一般商品酒(Commercial Wine/ Everyday Wine);
- 200元至500元:中價;及
- 600元至超過1,000元:貴價(Fine Wine)。

內地傳媒指出,內地已開始增加飲用價格較高的進口葡萄酒⁶。亦有調查發現,內地受訪消費者認為500元人民幣以上的紅酒才有品質保證⁷。



這個龐大的葡萄酒市場充滿發展潛力、挑戰與商機。市場發展方面,外國葡萄酒業雜誌Decanter預期內地葡萄酒飲用量於未來四年將以40%的幅度增長⁸。預期於2020年內地飲用葡萄酒數量將成為世界第一⁹(現位居第五¹⁰)。挑戰方面,本土與進口葡萄酒均搶攻內地市場:一方面既有如王朝、長城、張裕、銀色高地等本土品牌的葡萄酒供應市場,亦有從歐盟(如法國、意大利)、以至澳洲及巴西等「新世界」進口的葡萄酒於市場上銷售,供應比例約為3:1¹¹。現時內地消費者較多飲用本土出產葡萄酒,其中一個主因是本土葡萄酒價格較便宜;進口葡萄酒需繳付關稅(14%),所以售價一般較高。

4 「中國葡萄酒市場消費潛力大“雙反”短期不影響酒價」,新華網,2013年6月25日,見網頁:http://news.xinhuanet.com/food/2013-06/25/c_124905488.htm

5 請參閱第4號註腳

6 「中國葡萄酒消費預計2020年位居世界第一」,奢侈品中國,2012年5月7日,見網頁:<http://wine.chinese-luxury.com/wine/20120507/20774.html>

7 「高端葡萄酒在中國消費增長迅速」,奢侈品中國,2012年5月18日,見網頁:<http://wine.chinese-luxury.com/wine/20120518/21196.html>

8 “China will import less over the next four years: Vinexpo research”, Decanter.com, 2013年2月5日,見網頁:<http://www.decanter.com/news/wine-news/530832/china-will-import-less-over-the-next-four-years-vinexpo-research>

9 見第6號註腳

10 “China will set pace for wine industry growth”, China Daily.com, 2013年3月10日,見網頁:http://www.chinadaily.com.cn/sunday/2013-03/10/content_16294916.htm

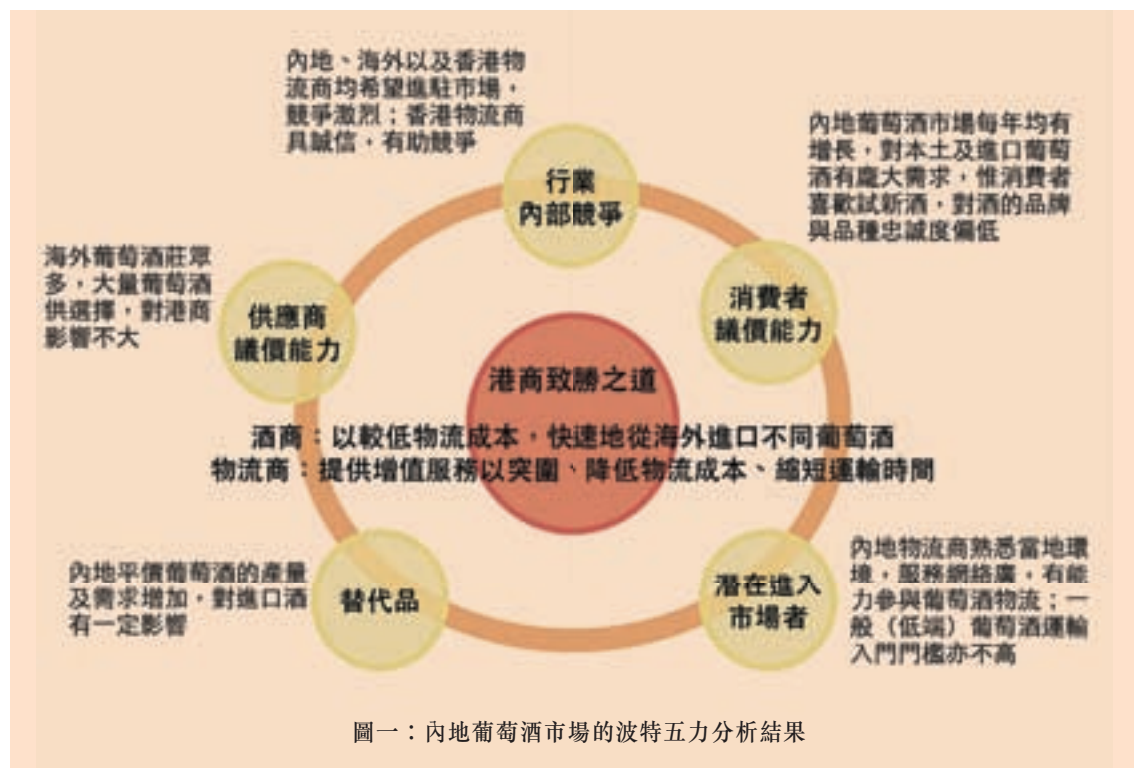
11 見第7號註腳





商機方面，雖然本土(平價)葡萄酒現時主導內地市場，但正如上文所提及，隨著內地消費者對葡萄酒之要求及消費力日漸提升，對進口葡萄酒的需求亦會增加。有香港葡萄酒業專家亦表示，內地消費者對100—400元人民幣的平價至中價進口葡萄酒仍大有需求，為進口商及內銷企業提供商機。此外，與本土葡萄酒比較，內地消費者覺得進口葡萄酒的價格或許較高，但亦比較安全，是進口葡萄酒的其中一個賣點。現時很多進口葡萄酒於銷售時，均表明為「原瓶樽進口貨」，以增加消費者的信心。

2.2 市場分析



為發掘香港葡萄酒商及香港物流商於內地的致勝之道，項目小組根據上述背景資料及多名香港業內專家意見，並參考波特五力分析模型 (Porter's Five Forces Model)，從香港葡萄酒商與香港物流商的角度，宏觀地分析內地葡萄酒市場。下面為分析結果之重點：

- 行業內部競爭 (Competitive Rivalry within an Industry)：內地本土、海外以及香港物流商均希望進駐市場以分一杯羹，競爭激烈。但另一方面，有使用過香港物流商服務的客戶表示，香港物流商具誠信及辦事妥當。這個賣點有助香港物流商於市場上競爭。
- 消費者議價能力 (Bargaining Power of Customers)：內地葡萄酒市場每年均高速增长，對本土及進口葡萄酒有龐大需求。惟消費者喜歡試新葡萄酒，對酒的品牌與品種之忠誠度偏低。酒商需要經常推出及引入新酒以迎合市場需求。
- 供應商議價能力 (Bargaining Power of Suppliers)：海外葡萄酒莊眾多，大量葡萄酒供酒商選擇，供應商議價能力較低，於分析模型內的五個因素中，對港商影響最少。

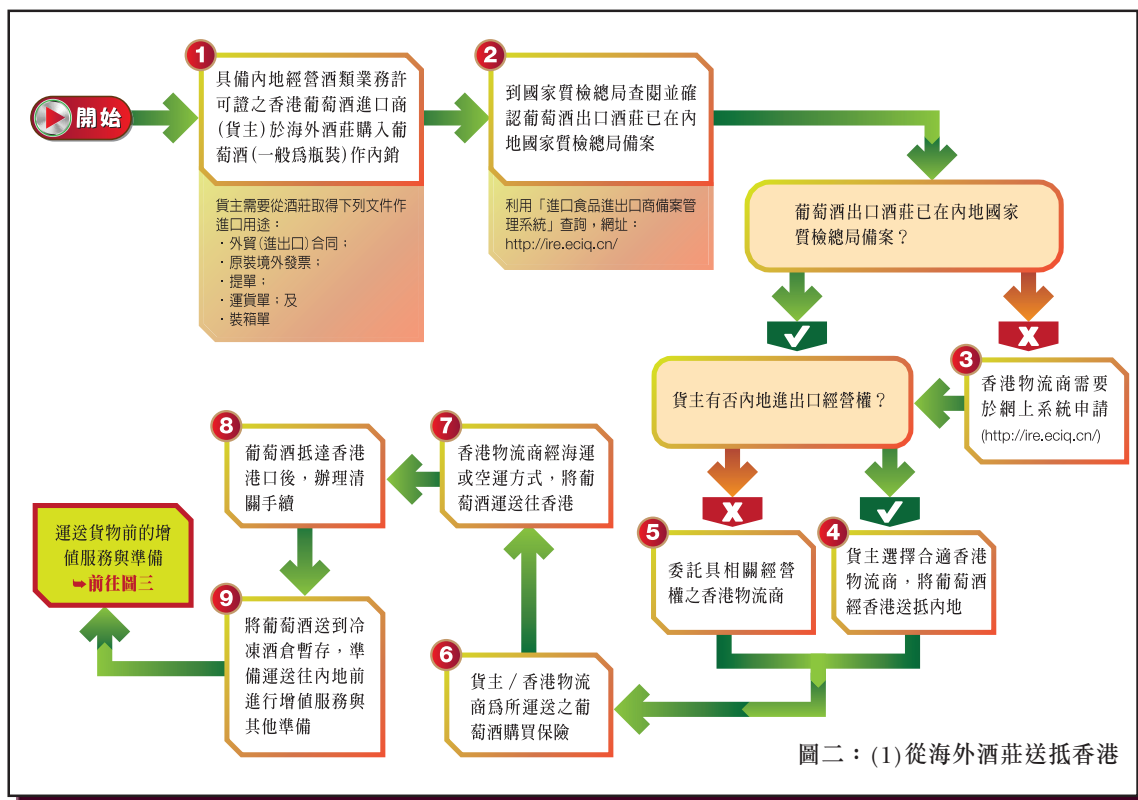


- 潛在進入市場者 (Threat of New Entrants)：內地物流商熟悉當地環境，服務網絡亦較廣，有能力提供葡萄酒運輸服務。此外，提供一般 (低端) 葡萄酒運送服務的入門門檻亦不高，增加市場競爭程度。
- 替代品 (Threat of Substitute Products)：內地平價葡萄酒的產量及需求增加，對進口葡萄酒有一定影響。

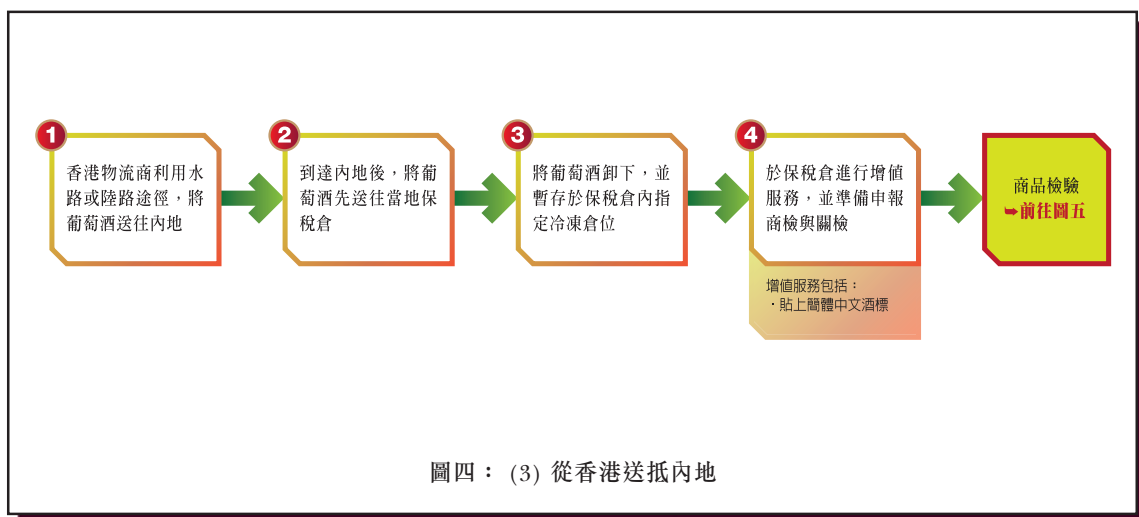
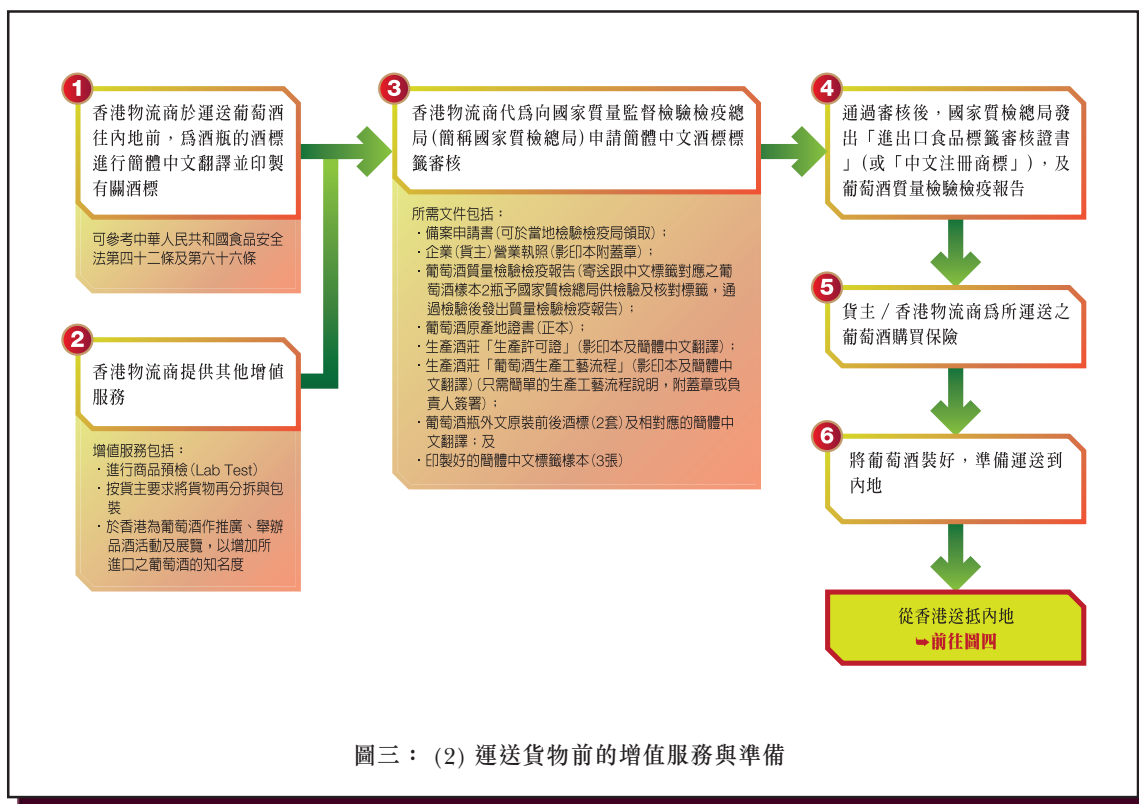
綜合上述分析結果，對香港葡萄酒商而言，如希望成功進行內銷，便需要做到「**以較低物流成本，快速地從海外進口不同葡萄酒**」。對香港物流商而言，如希望能有效支援葡萄酒商進行內銷，則需要做到「**提供增值服務以突圍、降低物流成本、縮短運輸時間**」。接下來的章節將深入探討香港葡萄酒商及香港物流商，於內地營運並執行上述致勝之道時，所遇到的困難及建議解決方案。

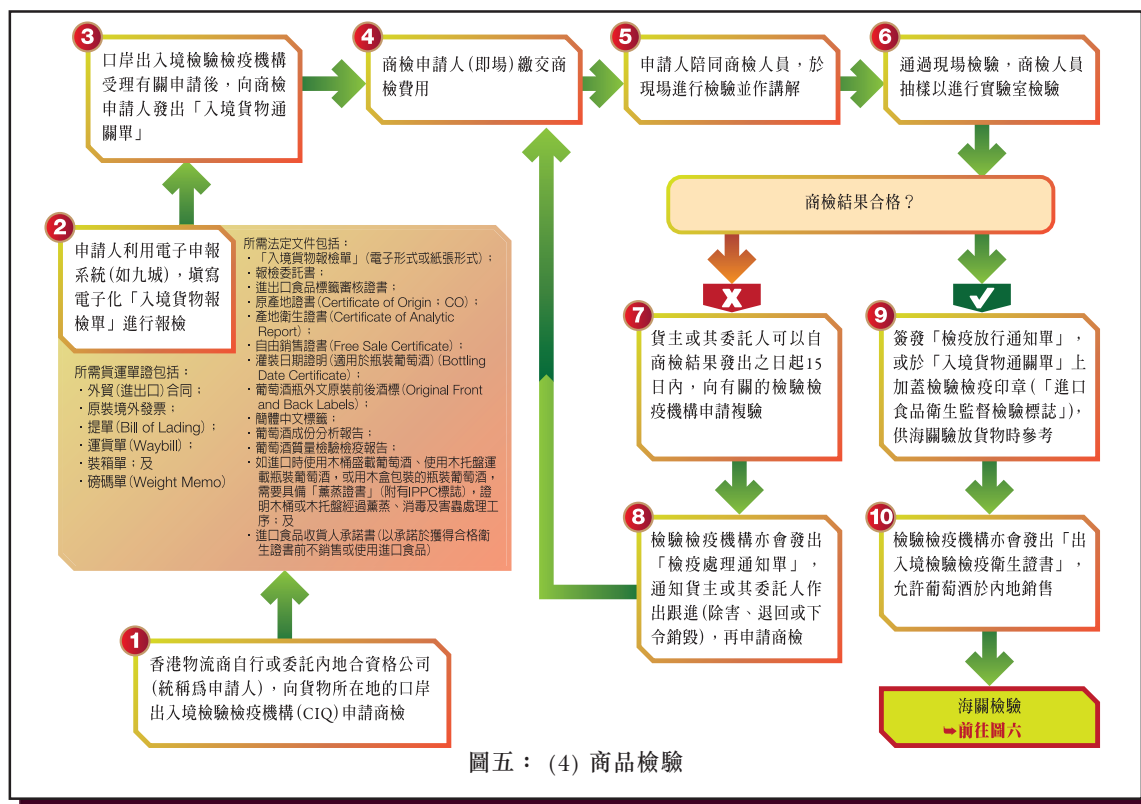
葡萄酒進口流程

現時香港葡萄酒商與香港物流商運送葡萄酒到內地時，會經過以下步驟¹²：

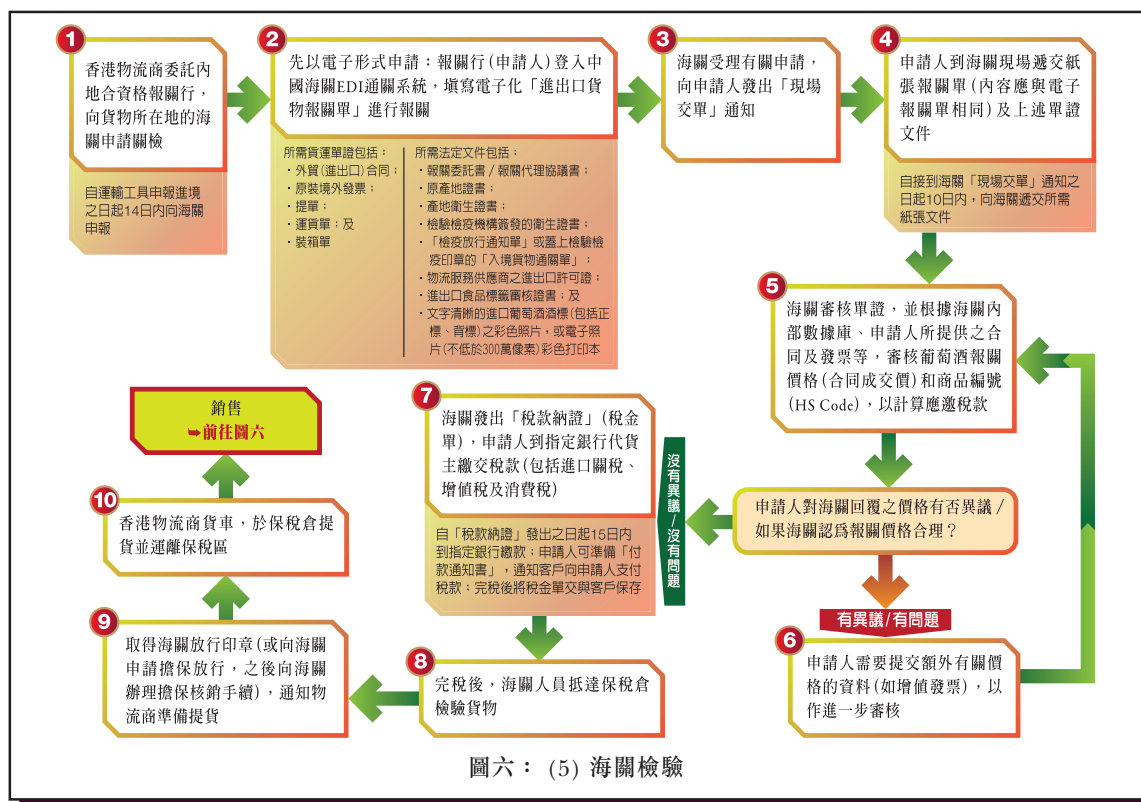


¹² 根據以下資料來源結集而成有關流程：香港業內專家訪問、香港貿發局中國內銷指南、香港貿發局中國營商指南、中國海關報關實用手冊、進口食品進出口商備案管理規定、食品進口記錄和銷售記錄管理規定、華夏酒報、中華人民共和國食品安全法、預包裝飲料酒標籤通則、進出口食品安全管理辦法、保稅區檢驗檢疫監督管理辦法、中華人民共和國進出口商品檢驗法實施條例、海關總署公告2010年第17號（關於規範進口葡萄酒有關事項），及中華人民共和國消費稅暫行條例

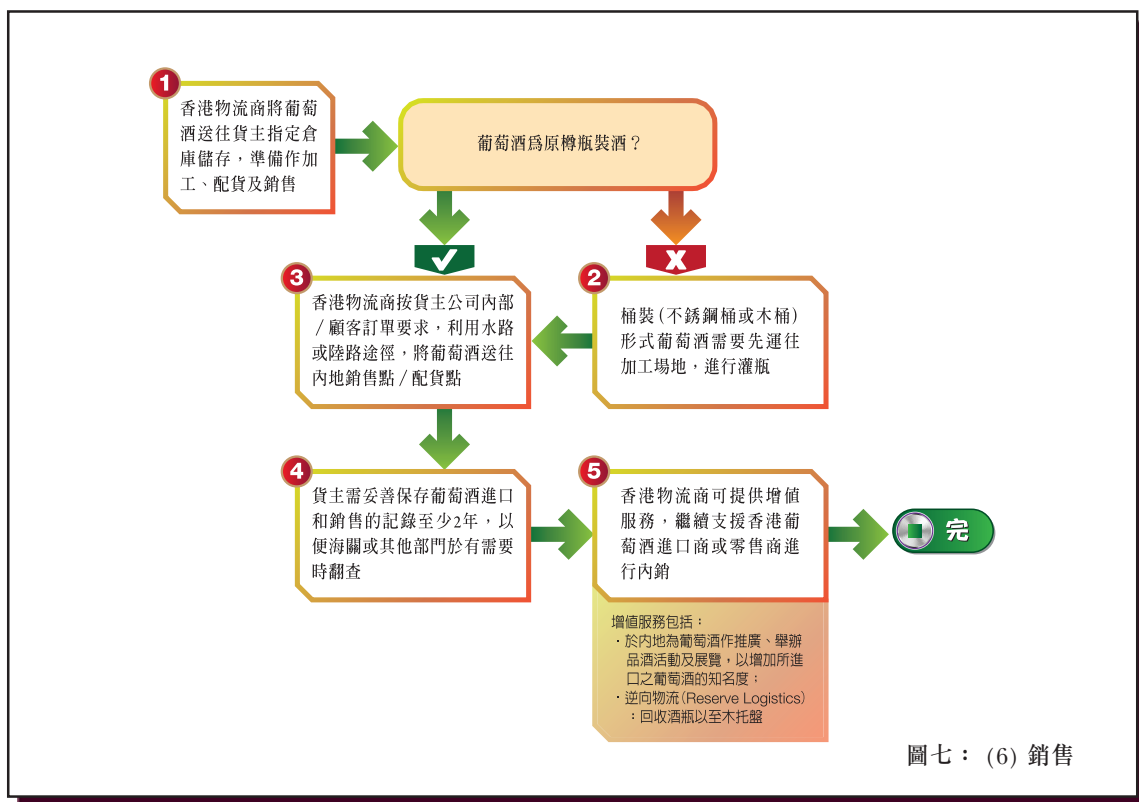




圖五：(4) 商品檢驗



圖六：(5) 海關檢驗



葡萄園風景的其中一角。（圖片來源：譚子健先生）





4 香港葡萄酒商與香港物流商於內地營運時面對的困難

不少香港葡萄酒商及香港物流商於辦理上一章節內所提及之手續與文件時，會遇到下列困難：

4.1 香港葡萄酒商面對的困難

- 商檢、報關、清關涉及大量手續與文件，未能全面理解與掌握箇中重點；
- 不理解所徵稅項的計法；
- 商檢及清關需時，可長達四至八星期或以上，對葡萄酒儲存及現金流轉起考驗；及
- 進口新的葡萄酒(新的品牌/ 品種/ 酒莊/ 產地)有助提高該葡萄酒於市場上的獨特性。可是，國家質檢總局沒有相關紀錄及數據作參考，商檢時間或更長，亦有可能最終不獲准進口。

4.2 香港物流商面對的困難

運輸與成本控制

- 採用凍櫃有助於運輸途中穩定葡萄酒溫，惟會令成本增加；
- 因耗電、所佔船位等問題，部份內河船對使用凍櫃(Reefer)的貨物會收取較高運費，或者於部份內河船上不能使用凍櫃；加上葡萄酒運上碼頭後，或需要於空曠地方等待進倉，這些舉動均會令酒溫不穩定，影響酒質；及
- 擬定內地運輸路線時，需要考慮並平衡路線所需時間、對貨物安全及品質之影響(如行小路或較快，但路面不平會令酒樽互相碰撞而破裂)，有一定難度。



儲存

- 葡萄酒受多種因數如溫度影響，酒商對物流商儲存葡萄酒的地方之規格有高要求。

商檢與清關

- 商檢及清關需時，過程中亦不時因理解或資料有誤，需要向海關補充資料或要重做文件，令時間更長。

接觸潛在客戶

- 部份香港葡萄酒商，會向其內地客戶介紹物流商，以便將葡萄酒從香港運返內地。惟香港葡萄酒商往往不知道香港物流商能提供相關運送及配套服務(如報檢)，令香港物流商錯失商機。





5 物流解決方案 — 探討實操策略

根據與多位香港葡萄酒業和香港物流業的專家之討論，及其他搜尋所得資料，以下為針對上述難題之解決方案，供香港同業參考。

採購與成本控制

香港葡萄酒商：

- 為更有效控制銷售及物流成本，建議每次進口葡萄酒到內地時，可以多留意所進口葡萄酒之數量與款式種類。數量方面，因內地商檢時需抽檢六枝葡萄酒(每款)作測試，如每款葡萄酒進口太少數量，當扣除被檢走的葡萄酒而去計算剩餘每枝酒的銷售成本時，其成本會明顯增加。款式種類方面，因國家質檢總局和海關是根據酒的款式種類進行酒標審核及葡萄酒檢測等工序。每次進口太多葡萄酒款式種類時，所涉及的申報工序、審批/ 檢測時間和有關費用均會增加。
- 雖然業內沒有明確數字界定何為「量少款多」或「量多款少」，但酒商可考慮下列及其他因素，制定每次進口葡萄酒之數量。物流成本的變化對一般商品葡萄酒售價的影響較大，葡萄酒商於制定進口數量時可以多留意。

銷售成本 / 葡萄酒本身價格	商檢和海關費用	內地葡萄酒銷售商訂貨數量
預期市場對所進口 葡萄酒之接受程度	物流成本	酒商公司內部現金流情況

圖八：制定每次進口葡萄酒數量時考慮因素

- 葡萄酒商於採購時亦可考慮當時香港和內地的天氣。具體而言，當香港和內地為夏天時，建議酒商可減少採購和進口一般商品葡萄酒，因為夏天溫度高，為確保酒質，運送一般商品葡萄酒時也可能需要使用凍櫃。這樣會增加成本，對一般商品葡萄酒(售價較平)的售價影響較大。

運輸與成本控制

香港物流商：

- 於內地運送葡萄酒時，可考慮減少採用空運¹³、多採用水路以及陸路的方案，以降低成本。
- 很多香港物流商經水路將葡萄酒送到內地，除成本考慮外，亦因為物流商需要將葡萄酒存於保稅倉等待商檢，而很多保稅倉均建於港口內，故選擇水路運送方式。

¹³ 運送貴價或列級名莊葡萄酒時多採用空運方式。惟有香港葡萄酒業專家表示，飛機艙內的振動其實會影響葡萄酒質。經空運的葡萄酒於飲用或銷售前，需要妥善存放兩個月，以便穩定酒份子，有助回復酒質

- 利用貨車運送葡萄酒有助降低物流成本，惟內地很多地方的行車路面仍然不平坦，容易令酒樽於車箱內碰撞引致滲漏。建議盡量不要利用貨車作太長途的陸路運送，減低酒樽於行車時破損的機會。香港物流商可考慮先經水路將貨物送到最近客戶的卸貨港口，然後用貨車將葡萄酒送予顧客，有助縮短貨車路程。此外，為減少陸路運輸時酒樽互相碰撞的情況，可考慮於酒箱外面包上氣墊 (Air Cushion) 等保護物料。亦可將酒箱放入另一個木箱內，加強保護。
- 於整個運輸過程中 (包括船上、貨車上、出入倉庫等環節)，保持葡萄酒於合適溫度很重要，因此建議使用凍櫃。另一個成本較低的做法是考慮使用恆溫櫃或恆溫墊 (Insulation Layer)，減低周圍環境高溫對酒質影響。凍櫃保存葡萄酒的效果最好但其成本亦高，較少被同業採用。惟香港物流商需要留意，有外國酒評人與內地物流專家¹⁴均表示，只有少數內地物流商採用凍櫃去運送葡萄酒，最終影響了酒質以及內地葡萄酒業和內地物流業之形象。香港物流商可借鏡內地有關情況，並考慮多採用凍櫃等冷鏈技術，以突顯香港物流商優勢。
- 採用水路運輸時，建議將葡萄酒放於船艙底部，避免陽光照射從而減低葡萄酒溫度上升機會。同時亦應將葡萄酒放在遠離機房的位置，避免機房的熱力影響酒質。
- 擬定葡萄酒運送路線時，在許可的情況下，可考慮將貨物經香港轉口到內地。內地海關信任來自香港的貨物，有助縮短清關時間¹⁵ (經香港進口內地的另一原因，是可以享用香港與內地簽訂的「通關徵稅便利安排」；詳情見下文)。下列為一些香港同業運送葡萄酒的路線，以供參考：



運送方式	路線
水路	香港 ➤ 廣州市南沙港 / 廣州市蓮花山港 / 廣州市黃埔港 ➤ 廣州市 (及廣東省其他地區)
	香港 ➤ 廣州市鹽田港 / 深圳市蛇口赤灣港 ➤ 轉送往內地南方其他省市
	香港 ➤ 東莞市虎門港 ➤ 轉送往珠三角其他省市
	海外酒莊 ➤ 香港 ➤ 浦東港口 (洋山港 / 外高橋港) ➤ 上海 (及內地北方其他省市)
	海外酒莊 ➤ 香港 ➤ 天津港 ➤ 天津 (及內地北方其他省市)
陸路	香港 ➤ 文錦渡口岸 / 皇崗口岸 ➤ 廣東省
鐵路	香港 ➤ 北京

圖九：運送葡萄酒往內地時香港物流業較常採用之路線

14 “酒類分銷與冷鏈物流管理”主題沙龍，中國冷鏈產業網，2013年3月14日，見網頁：<http://www.lenglian.org.cn/zt/hjst>

15 “One for the Road”，香港貿發局，2012年10月17日，見網頁：<http://www.hktdc.com/info/mi/a/hkthk/en/1X09PTRU/1/Hong-Kong-Trader-Hong-Kong-Edition/One-For-The-Road.htm>



圖十：運送葡萄酒往內地時香港物流業較常採用之珠三角港口

儲存

香港物流商：

- 合適溫度與恆溫對保存葡萄酒品質至為重要（其他因素如光線、震盪等，對酒質的影響並非最大）。將葡萄酒正式存放於儲存設施，或暫存以等待商檢/清關時，物流商均需要留意溫度這因素。
- 有關葡萄酒儲存設施之溫度及溫度浮動範圍，物流商可參考香港品質保證局（HKQAA）的建議（圖十一）¹⁶。此外為更有效管理葡萄酒庫存和控制倉儲成本（如冷氣費用），香港物流商可以將紅酒存放於HKQAA建議溫度範圍之上限，以及把白酒和氣酒存放於溫度範圍的下限。

	高級葡萄酒 (Fine Wine)	商品葡萄酒 (Commercial Wine)
儲存溫度範圍	11°C - 17°C	22°C 或以下
每日最大浮動溫度	3°C	5°C
每年最大浮動溫度	5°C	10°C

圖十一：建議之葡萄酒儲存溫度及浮動範圍

¹⁶ 「葡萄酒儲存管理體系」，香港品質保證局，2012年10月29日，見網頁：http://www.hkqaa.org/b5_certservice.php?catid=9



- 酒倉設計方面，需要具備衡溫、濕度調節、保安監察等主要設備。天花板及地板需要有隔熱措施，減低上下樓層溫度的影響¹⁷。亦需要採用LED燈以減低一般光線對酒質的影響¹⁸。此外可以於貨倉設立層架，以便放置兩層葡萄酒(要視乎貨倉樓底高度)，更有效運用儲存空間。
- 如上述提及，酒倉於營運與設計方面有一定要求，為確保酒質以至酒倉表現，建議香港物流商可考慮於內地經營和管理自己的酒倉。**良好的酒倉為內地物流成功的關鍵之一。**
- 葡萄酒等待商檢或清關時，物流商可以將貨物存放於有冷凍功能的保稅倉，避免高室溫影響葡萄酒質量。如整個貨櫃被放置於空曠地方等待商檢/清關時，可以向貨櫃灑水，為貨櫃降溫。

商檢與清關

香港葡萄酒商：

- 對香港葡萄酒商而言，可考慮外判運輸、報檢、報關、課稅等工作予香港第三方物流商處理。利用物流商的專業服務和經驗，有助商檢及清關等過程的進行，亦令葡萄酒商可集中資源於葡萄酒採購及市場拓展方面。
- 稅項方面，內地對進口葡萄酒徵收大約等於貨物CIF (Cost, Insurance and Freight) 總值48.2%的稅款，其中包含關稅14%、增值稅17%、消費稅10%。而根據內地與智利的自由貿易協定，現時內地對智利葡萄酒所徵關稅僅為3.8%，並於2015年實現零關稅¹⁹。
- 葡萄酒商亦可多了解商檢及清關等過程，有助向物流商提供所需文件以辦理有關手續。有關葡萄酒進口流程，請參考本文第三章節。

香港物流商：

- 內地商檢需時由四至八星期不等，建議預先收齊所需單證及填寫有關表格，為商檢及清關等過程作準備，有助縮短進口葡萄酒所需時間。有關葡萄酒進口流程中所需單證與文件，請參考本文第三章節。
- 以裝箱單(Packing List)為例，物流商需取得酒莊/發貨人提供之裝箱單以辦理進口手續。內地對裝箱單的資料準確性有嚴格要求，例如酒精含量百分比(酒精度)要準確，並要跟背標上的資料絕對吻合(資料不吻合是阻礙清關的常見原因)。
- 香港物流商需要為首次向內地輸入葡萄酒的海外酒莊進行備案。物流商可利用國家質檢總局的「進口食品進出口商備案管理系統」(該系統能顯示中英文，為部份欄位需要輸入中文；登錄網址：<http://ire.eciq.cn/>)，網上申請備案編號，以辦理進口手續。
- 建議為首次輸入內地的海外葡萄酒，於香港進行預檢(Lab Test)，以便在進口內地前確保葡萄酒符合商檢要求。

¹⁷ 「打做「紅酒港」 工廈配套不足」，明報，2013年1月21日

¹⁸ 見第15號註腳

¹⁹ 「智利葡萄酒攻勢漸猛」，華夏酒報，2013年6月25日，見網頁：
<http://www.cnwinenews.com/html/201306/25/20130625092439153332.htm>



- 向中國海關申報進口葡萄酒的數量及價值時，需如實申報。根據業內經驗，現時內地以進口5.5美元（約30-40元人民幣）或以上的葡萄酒為主²⁰。這種情況與IWSR的調查發現，全球消費者正減少飲用5美元以下葡萄酒的趨勢相似²¹。
- 建議香港物流商（及香港葡萄酒商）利用“為經香港特別行政區輸往內地的葡萄酒提供通關徵稅便利措施合作安排”（簡稱「通關徵稅便利安排」），更快將葡萄酒經香港進口到內地²²。在「通關徵稅便利安排」下，香港物流商（及香港葡萄酒商）可先登記成為香港「備案葡萄酒出口商」，並經指定的內地口岸進口，便可使用價格預審核等內地海關服務，縮短通關時間。



圖十二：物流商或酒商需要於進口前準備中文酒標，並確保酒標上的資料（如酒精度）正確。

（圖片來源：譚子健先生）

潛在商機與發展方向

除上述建議之短期實操性方案外，香港葡萄酒業及香港物流業可考慮下列長遠策略，有助香港業界進一步開拓內地市場。

香港物流商：

香港物流商可以向客戶提供增值服務，進一步提升競爭力及突顯香港物流商優勢。可行的增值服務包括：

- 為客戶（買家）聯絡海外酒莊，尋找可用作「個人品牌」（Private Label）之葡萄酒。
- 為客戶提供更多葡萄酒的選擇：香港物流商可與其他同業合作，各自以一整櫃（FCL：Full Container Load）方式進口不同品牌的葡萄酒。到達香港/內地貨倉後，再與其他合作物流商交換部份葡萄酒。上述做法能以較低的物流成本，為物流客戶（及其消費者）增加可以選擇的葡萄酒種類。
- 運送葡萄酒予客戶前，可先替客戶進行驗收工作，包括核對酒的年份、酒的品種等，之後向客戶提交報告。
- 為客戶提供或協助採購酒杯等品酒用具。

²⁰ 上述葡萄酒進口價格僅供參考

²¹ 「香港葡萄酒業市場進入調整期」，CAPITAL CEO 資本才俊，2012年4月，第095期，見網頁：http://www.capitalceo.com/common_cmag/view_content.php?issue_no=95&pub_id=16&top_id=172&art_id=149861

²² 詳情請參閱工業貿易署網址：http://www.tid.govhk/tc_chi/import_export/nontextiles/winc/



- 當葡萄酒抵達運輸過程中的重要里程碑 (Milestone；例如當貨物抵達內地港口、貨物完成商檢、貨物抵達指定貨倉、貨物成功送抵顧客)，物流商可主動通知客戶有關結果，增加物流過程透明度，並以電郵跟進收貨情況。
- 當葡萄酒到達內地 (或香港) 後，為客戶提供專業葡萄酒儲存服務。同時亦可為客戶提供禮賓部 (Concierge) 服務：當客戶需要葡萄酒時 (On-Demand Basis)，可預先致電物流商，物流商會按客戶需要，進行備貨及送貨。
- 設立網站式庫存管理系統，方便客戶查詢自己於物流商貨倉的存酒量，及遞交送貨指示。
- 協助貼上RFID等增值性標籤，加強葡萄酒的防偽性。
- 向客戶提供酒窖裝修的建議。

香港物流商可考慮下列市場定位策略，有助突顯香港業界優勢，以及減少與內地物流商作正面競爭。

- 相對一般葡萄酒，運送與處理高級葡萄酒要求較高的物流服務水平 (如溫度及光線控制方面)。香港物流業的服務質素具一定優勢 (圖十三；如擁有HKQAA葡萄酒儲存認證、有完善的物流科技及解決方案)，建議可考慮運送及處理更多貴價葡萄酒，發揮香港業界的強項。

範疇	詳情	優勢
HKQAA葡萄酒儲存管理體系	涵蓋專門儲存高級葡萄酒及商品葡萄酒的儲存設施、零售商及餐飲業的葡萄酒儲存設施、葡萄酒運輸服務	增加內地客戶的信心
物流科技	冷鏈管理技術、EPC條碼/RFID (可應用於酒倉作實時庫存管理及保安監察)、防偽技術 (例如智能手機應用程式配合防偽標籤條碼或QR碼一同使用)	有助提升物流效率及表現

圖十三：香港物流業的部份服務優勢

- 北京及上海等地的葡萄酒市場雖然成熟但競爭亦激烈。香港物流商可考慮進軍內地二線城市如大連、成都、杭州、天津、南京、武漢、山東及重慶等。現時進駐當地的物流商相對較少，而當地的葡萄酒市場具消費能力，發展潛力大。以大連為例，香港貿發局的資料顯示，大連自2009年起，已位列內地葡萄酒消費的前十名²³。而杭州市所在的浙江省，於2009年曾創出賣出10萬瓶「佳得士拉菲」 (拉菲的副牌酒) 的紀錄²⁴。
- 香港物流商亦可選擇與內地同業合作。香港物流商可考慮負責跨境運送、貨倉管理，以及管理運輸表現 (如確保內地合作夥伴使用凍櫃運送葡萄酒、行車時貨車使用公路而非小路) 和顧客對整體物流服務滿意度。內地合作夥伴則負責最後一公里配送。內地物流商較熟識當地環境並於當地擁有較多資源 (如電單車隊)，有助運送貨物。

23 「大連葡萄酒市場迅速擴張」，香港貿發局經貿研究，2012年1月6日，見網頁：<http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/%E5%9C%8B%E9%9A%9B%E5%B8%82%E5%A0%B4%E7%B0%A1%E8%A8%8A/%E5%A4%A7%E9%80%A3%E8%91%A1%E8%90%84%E9%85%92%E5%B8%82%E5%A0%B4%E8%BF%85%E9%80%9F%E6%93%B4%E5%BC%B5/imm/tc/1/1X000000/1X07RY33.htm>

24 「中國需求急升炒熱法國名酒」，香港貿發局經貿研究，2010年9月10日，見網頁：<http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/%E5%9C%8B%E9%9A%9B%E5%B8%82%E5%A0%B4%E7%B0%A1%E8%A8%8A/%E4%B8%AD%E5%9C%8B%E9%9C%80%E6%B1%82%E6%80%A5%E5%8D%87%E7%82%92%E7%86%B1%E6%B3%95%E5%9C%8B%E5%90%8D%E9%85%92/imm/tc/1/1X000000/1X073BKJ.htm>





香港葡萄酒商及香港物流商：

業界可以向香港特區政府建議試行「源頭檢測」計劃。利用冷鏈及物流保安²⁵等技術，香港物流商能確保葡萄酒於運輸過程中之質量、真實性與完整性(如沒有被開啟過或被掉包等)。當葡萄酒通過出產國檢驗、直接出口至香港並經香港進口到內地時，香港業界可爭取內地口岸商檢單位豁免對進口葡萄酒作商檢的要求²⁶。上述措施可加快進口流程，有助吸引更多酒商經香港並利用香港物流服務將葡萄酒轉口到內地。

給香港葡萄酒商的其他建議：

現時香港葡萄酒商並不容易進入內地零售網絡以銷售其產品(基於關係等因素)。建議香港葡萄酒商可考慮多著眼於商業用酒市場(B2B Market；如酒店、餐廳)。內地高級餐廳、四星級或以上的酒店、私人會所等場所飲用進口酒為主²⁷。此外相對零售市場，商業用酒市場客戶的採購量會較大，客戶的忠誠度亦較高，亦有較固定的採購/補貨週期(Replenishment Cycle)。惟開拓商業用酒市場亦有其難度，包括需要花一定時間及資源作銷售前期工序(Pitching)。

選擇葡萄酒作進口時，可多參考不同國籍消費者之意見，最好選擇外國(如法國、意大利)、香港及內地的消費者均喜歡之葡萄酒款，以降低滯銷風險。

給香港物流商的其他建議：

建議香港物流商在更多內地及香港酒業展覽參展，以增加知名度並建立網絡。相關展覽包括：

- 全國糖酒商品交易會(www.qgtjh.com；一年兩屆、分春秋兩季於成都等內地不同省市舉行)；
- 中國國際葡萄酒及烈酒展覽會(www.winechinaexhibition.com；於北京舉行)；
- 中國(廣州)國際名酒展(www.interwine.org)；
- 上海酒節(www.winefair.com.cn/cn)；
- 香港國際美酒展(<http://www.hktdc.com/fair/hkwinefair-tc/香港貿發局香港國際美酒展.html>)；及
- 國際食品及飲料、酒店、餐廳及餐飲設備、供應及服務展覽會(HOFEX)(<http://www.hofex.com>)。

(圖片來源：譚子健先生)

除協助客戶清關，以至提供倉儲、配送和其他增值服務外，建議香港物流商具備一定的葡萄酒知識，能增加客戶信心。

²⁵ 其中一種物流保安技術為氣墊技術：物流商為葡萄酒包上氣墊，透過監察氣墊內氣壓之變化(如氣墊被打開過，氣壓便會下跌)，可確保葡萄酒真實性與完整性

²⁶ 於「源頭檢測」建議中，香港物流商需要先到國家質檢總局香港辦事處交齊文件並進行預檢。貨物到內地清關時，若早前所遞交文件與清關貨物品種及數量相同，便可在不用再商檢的情況下放行。上述「源頭檢測」計劃仍屬構思階段，僅供參考

²⁷ 見第23號註腳





葡萄酒業專家小組探討業界與物流業的合作商機

- 香港物流商可協助香港葡萄酒商於內地設計及營運符合儲存葡萄酒要求的貨倉，以確保酒倉表現。再配合內地物流合作夥伴的「最後一公里」配送服務(或於有需要時由香港物流商負責配送)，實為香港葡萄酒業進行內銷的物流成功策略。
- 建議香港物流商先經水路將貨物送到最近客戶的卸貨港口，然後用貨車將葡萄酒送予顧客，有助縮短貨車路程，減少陸路運輸時酒樽互碰而破損的情況。
- 香港物流商有著高的服務水平(如運送葡萄酒時慣常使用凍櫃)及重視質量與誠信的心態，可協助香港葡萄酒商多處理高級葡萄酒的運送，以及與香港葡萄酒商共同開拓內地二線城市(如大連、成都)的葡萄酒市場。



業界交流工作坊

前排左起：何錦榮先生、李炳洪先生、譚子健先生、黃輔華先生
後排左起：吳志榮先生、李景遜先生、黃文森先生

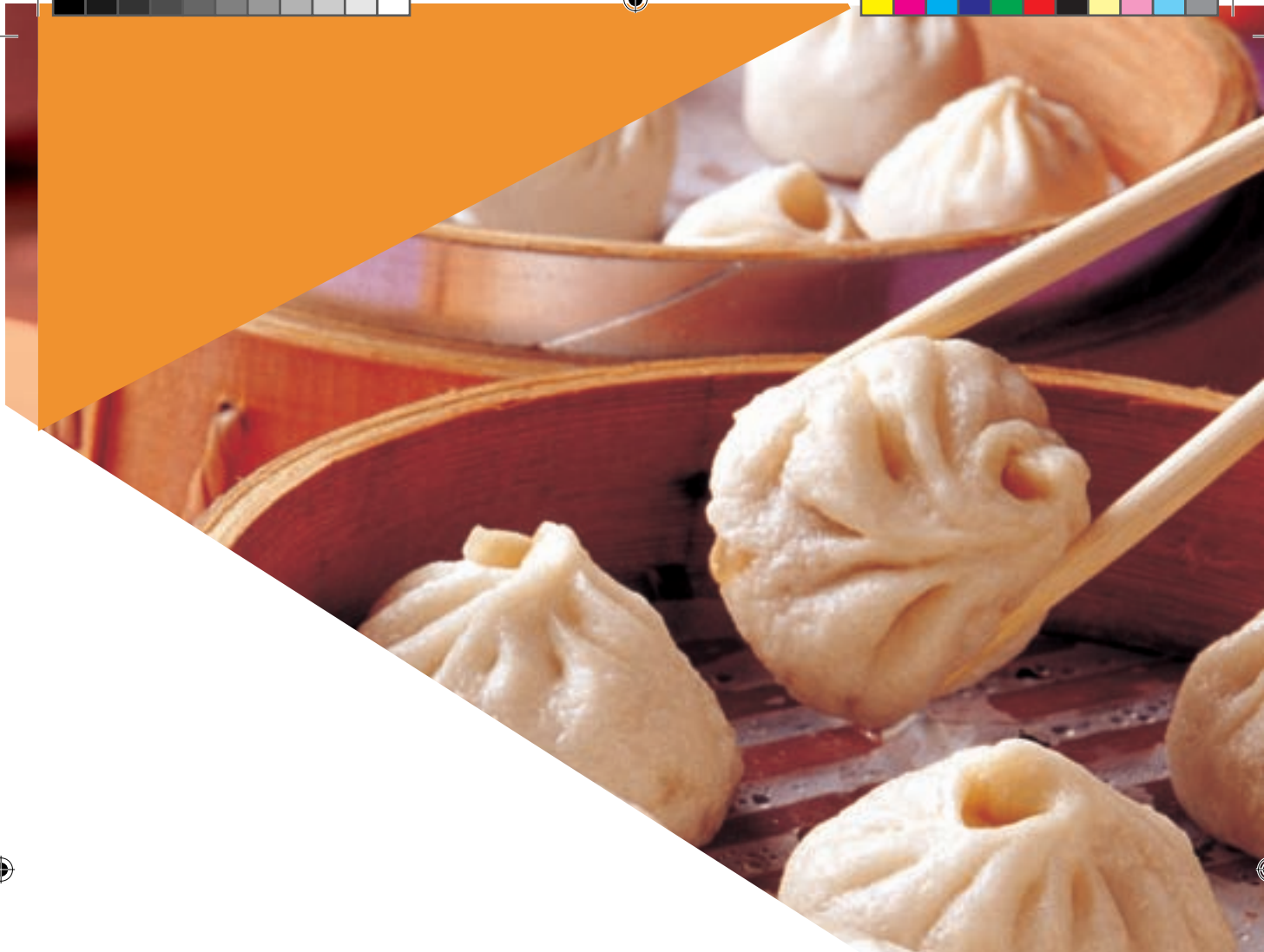






飲食 業篇





前言

香港這「美食天堂」匯聚中西美食，吸引世界各地遊客慕名而來，由街頭茶餐廳的地道美食，以至國際級食府的精緻佳餚，各適其適。這種獨特的飲食文化在過去五十多年，孕育了陪伴港人成長的本地飲食集團，近年他們更衝出香港，大舉進駐國內市場，以香港品牌的優質服務和可靠性作招徠。香港飲食業在拓展內地店舖網絡時，「物流」是其中一項不可不知的課題，涉及食材採購、庫存管理、人才培訓、供應鏈管理、店舖網絡規劃、顧客關係等範疇，業界如何克服當中的挑戰？



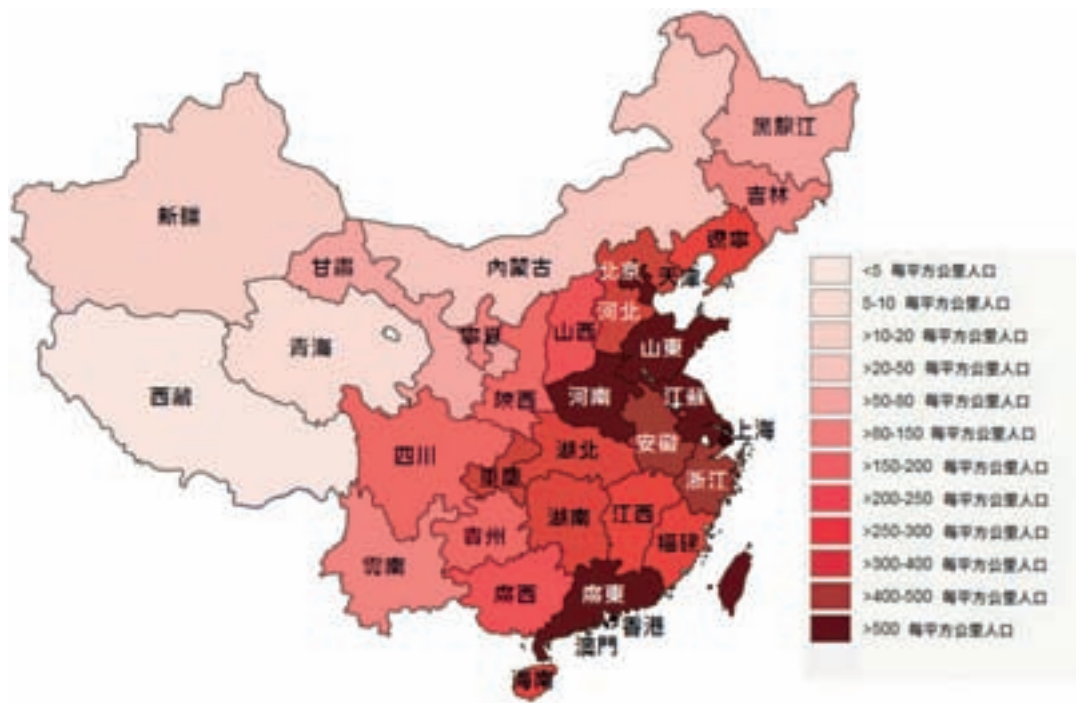


2 內地飲食市場背景及分析

2.1 市場背景

香港飲食業大舉進駐內地

市場及經濟發展模式多跟隨人口發展，一般先集中在沿海發展，發展成熟後，逐漸移向內陸發展，詳見圖一。人口的增加，相關的食品及飲食業亦因而快速發展，內地的情況亦類同。根據香港貿易發展局於7月4日發表的研究報告指出，中國內地餐飲業過去十年均錄得雙位數字的增長，至2012年飲食業零售收入總額達23,448億元人民幣¹，較上一年增加13.6%，可見內地飲食業蘊藏巨大發展潛力。然而，近年香港食肆面對租金飆升、工資上漲、人手短缺、食材加價等挑戰，反觀內地經濟急起直追，為香港飲食業帶來開拓新市場的機遇。



圖一：中國人口密度分佈

在千禧年代，尤其在2003年6月內地與香港簽訂《更緊密經貿關係的安排（CEPA）》之後，各大以香港為基地的飲食集團紛紛「北伐」，陸續將港式飲食文化帶入內地（詳見圖二）。近在深圳、廣州、珠海、順德等珠三角城市，遠至北京、上海、杭州、瀋陽等華北、華東一帶，都可找到香港飲食集團旗下食肆的蹤影，相關的中式酒樓、快餐店、茶餐廳、咖啡麵包店、甜品糖水店、餅店比比皆是。有香港飲食集團更與內地多個城市的機場合作，以合資方式提供航空食品服務，拓展更廣闊的飲食市場。

¹ 內地城鎮化帶動美容、餐飲業跑出，香港貿易發展局，2013年7月3日，見網頁：<http://www.hktdc.com/info/mi/a/tdcnews/tc/1X09T-VZG/1/>





早在90年代初，港式快餐集團亦曾嘗試進軍內地，但當時內地消費者的負擔能力與香港有一段距離，經營相當困難；時至今天，內地生活水平與香港愈來愈接近，市民消費能力大大提升，對品質安全可靠的香港美食信任有嘉，造就香港飲食業在內地市場的商機。除此之外，CEPA讓香港公司可以個體獨資方式開設食肆和食品加工廠，毋須與內地公司合夥經營，亦促進了業界近年在內地蓬勃發展。

飲食集團	開拓年份	內地店舖數量（間）
大快活	2002	26
大家樂	2002	126
太興	2004	31
美心	2005	超過100
稻香	2007	26
翠華	2009	7

圖二：香港飲食集團在內地業務發展（2013年6月，排名不分先後，資料來自各公司網頁）

2.2 市場分析

內地對香港食肆趨之若鶩

香港飲食集團旗下的食肆在內地其門如市，消費者趨之若鶩。香港食肆對內地消費者有何吸引力？他們的消費模式又有何特別？香港城市大學市場營銷學系在2013年3至4月期間，以問卷調查方式訪問了744名深圳市民，發現內地消費者對香港食肆信心指數高達4.02分（滿分為5分）²，反映香港飲食品牌在內地具有發展空間。

調查結果顯示，有68%受訪者曾於香港食肆消費，當中57%每年更消費四次或以上，主要光顧酒樓或中式餐廳（68%）及茶餐廳（63%）。選擇香港食肆的原因，主要因為品牌（71%）、產品來源地（54%）及價格（38%），這三大因素正是香港飲食業發展中國內銷市場的優勢所在³。相比內地食肆，大部份受訪者（51%）更願意於香港食肆消費⁴。

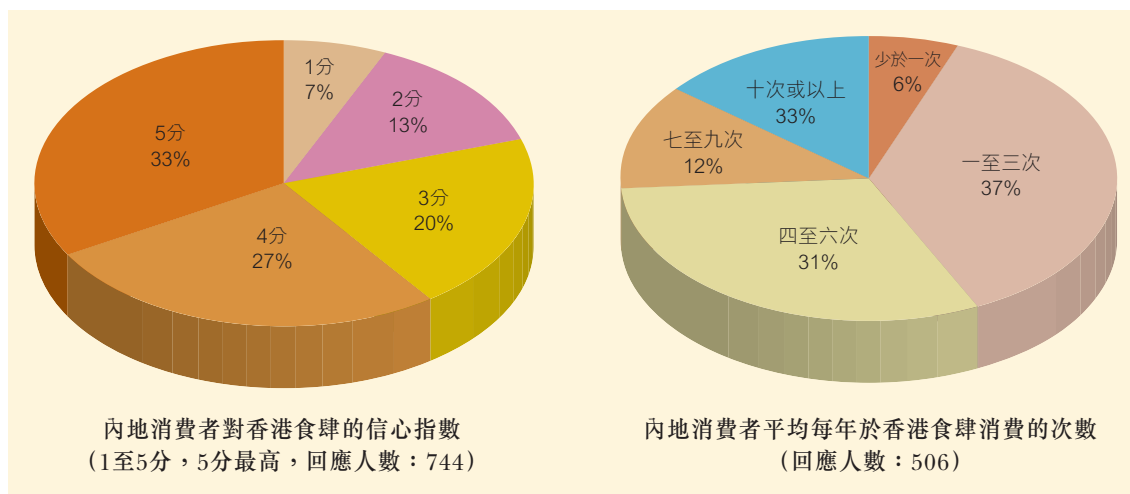
業界要進軍內地飲食市場，除了發揮「香港食肆」在消費者心目中的優點之外，還要掌握不同省市的消費者口味。內地幅員廣闊，不同地區的消費者口味各有不同，例如華南口味較淡、華東愛甜、華中則嗜辣，在投身內地餐飲業前，必須進行市場調查。但在迎合市場需要、創新產品和服務的同時，亦要不失香港品牌的特色，切忌陷入「價格戰」的惡性循環。

² 內地食客對香港食肆消費信心指數高，香港城市大學，2013年5月22日，見網頁：<http://www.ipress.com.hk/companyview.asp?id=26993>

³ 請參閱第2號註腳

⁴ 請參閱第2號註腳





參考不同類型飲食集團的經驗，在內地經營飲食業與其他行業一樣，不忘考慮市場管理學上的7個P，以爭取第8個P — Profit利潤。7P市場管理包括：

1. 產品(**P**roduct)，可延續香港的產品路線，或發展全新飲食業務，並可設計季節性產品開拓客源。
2. 價格(**P**rice)，定價須配合本身的市場定位。
3. 宣傳(**P**romotion)，通過不同渠道加強大眾對品牌的認知，展示產品和服務的特色。
4. 地點(**P**lace)，在內地城市逐一建立店鋪網絡，可選擇地鋪、商場鋪或樓上鋪。
5. 流程(**P**rocedure)，採用符合國際標準的運作流程，加強對生產效率、食品質素和服務水平的管理。
6. 人才(**P**eople)，向內地員工灌輸香港的優質管理模式。
7. 有形展示(**P**hysical Evidence)，利用餐具、擺設、裝修等營造與品牌形象一致的店鋪環境。

總括而言，食肆進軍內地市場時，除了要掌握市場脈搏之外，還要發揮香港食肆的優點，包括：品牌、產品來源地及價錢，以吸引內地食客。

帶領內地消閒飲食潮流

隨著內地與香港經濟逐步融合，內地消費者漸漸被香港多元飲食文化所感染，甜品店、咖啡店等消閒飲食場所如雨後春筍。業界預期，消閒飲食在珠三角甚具發展空間，市場在未來五至十年也未必飽和。不過，消閒飲食場所產品和服務普遍較為單一，而且人均消費往往不及提供正餐的食肆，影響利潤能力。

香港式的甜品文化近年在內地興起，無論是精緻的西式甜品，還是養生的中式糖水都大受歡迎，暑假更是甜品店的傳統旺季，但兩地的消費模式不盡相同。在香港，不少人都喜歡飯後往甜品店享受「飯後甜品」，晚上九時至十一時是全日生意的高峰，營業額可佔全日的八成以上；因此，大部份甜品店在下午才營業，至翌日零晨才打烊。





另一方面，內地顧客以情侶為主，不一定飯後才到甜品店，因此整天的營業額較為平均；因此，不少甜品店也會在早上開始營業至晚上，營業時間與一般食肆相若。以消閒茶座定位的甜品店，內地的人均消費也可達40至45元人民幣，消費水平貼近香港。

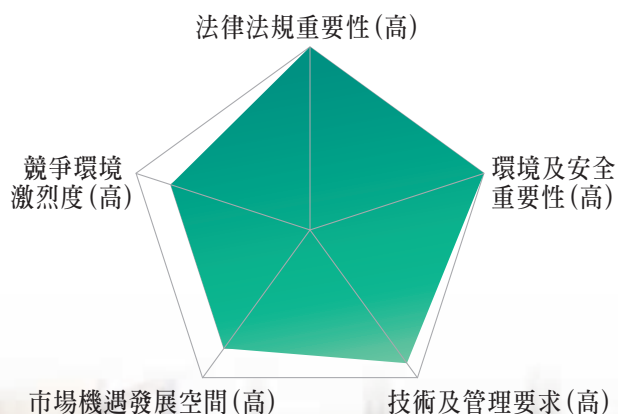
咖啡是其中一個龐大產業，相關行業的從業員超過兩千萬，全球每年咖啡銷量高達4,000億杯。在國際市場上，咖啡每年的交易量僅次於石油，是世界第二大商品。在盛產咖啡的巴西，就有30億株咖啡樹，並有500多萬人從事咖啡的種植和其他相關工序。香港咖啡店市場發展了20多年，市場較成熟，消費者經常光顧，並培養了一批咖啡愛好者；對於內地消費者而言，咖啡店可帶給他們一份社會地位的優越感，接受咖啡餐廳的經營模式。

咖啡餐廳提供全面的餐飲服務，店舖面積為外賣飲品店的三至四倍，營業時間由早上七時半至晚上十時，覆蓋全日由早餐、午餐、下午茶和晚餐四個時段，而水吧則採用流水式作業，提供多款咖啡和特色飲品，好處包括：

1. 人均消費比一般咖啡店高，日間可達60港元，晚間更可達100港元。
2. 店舖雖然也重視飲品消費，但形式卻有別於大型連鎖咖啡店，避免直接競爭。
3. 既提供多款飲品，也供應正餐和小食，解決了產品和服務過於單一，容易隨潮流起伏的問題。

飲食業五力分析總結

- 法律法規相當嚴格
- 環境及安全備受重視
- 技術及管理要求高
- 市場機遇良好
- 競爭環境劇烈，因國內愈來愈多物流供應商提供相關服務。





3 香港飲食業於物流及業務管理上的挑戰與解決方案

根據上述背景資料及多名香港業內專家意見，項目小組總結出以下物流及管理的致勝方案，供業界參考。

3.1 確保內地加盟店的質素

建立區域總代理和加盟店體系，是香港中小型飲食集團進軍內地的有效途徑，不少本地連鎖甜品店或咖啡店，也以這種模式開拓內地餐飲市場。不過，如何確保每間加盟店的食品安全衛生，以及食物品質和店鋪環境氣氛都與品牌形象一致，也是集團管理上的一大學問。

選擇合作夥伴方面，總公司可在「加盟連鎖計劃」中，穩佔店鋪的51%股權，以保留最終決策權，並收取一定的區域總代理加盟費用，提高成為區域總代理的門檻。同時，總公司亦應審視有意加盟者的發展建議和財務狀況，確保區域總代理具備一定的營商經驗和實力。

找到合適的合作夥伴之後，總公司應為區域總代理和加盟店，提供技術知識、人員培訓、宣傳資料、設備支援和定價策略，並就店鋪的裝修佈置和形象設計提供意見；此外，亦可考慮集中培訓前線員工、管理人員和廚師，甚至與內地專上院校合辦管理學院，提供一系列相關專業課程，給予店員持續進修機會，為總公司建立標準作業系統和培養人才。



香港飲食集團旗下的食肆在內地其門如市，消費者趨之若鶩。



透過系統性的培訓，可向區域總代理和加盟店灌輸香港的優質管理模式，例如：「五常法」和「永續經營」的理念，為產品和服務品質嚴格把關。在實際運作上，總公司可安排「神秘顧客」光顧，客觀公正地評核食品質素和服務水平，力臻完善。

除了維持服務品質的一致性之外，保障食物安全衛生也不容鬆懈。對於部份由加盟店可自行採購的食材，總公司應要求他們提供有關食品資料和照片作記錄，增加供應鏈的透明度和追溯性。如果加盟店出現任何食品安全衛生事故，也可能影響區域總代理的經營權。





3.2 中央廚房控制品質

因資源和氣候不同的關係，在內地往往難以找到與香港味道一模一樣的甜品食材，即使同一品牌的相同產品，在內地生產的味道與進口的也未必一樣。為了把香港食肆的出品原汁原味帶入內地，企業或需要從香港或其他地方進口部份食材。但如果進口成本太高，甚至不獲批准進口，解決辦法有兩種：（一）以其他材料代替；或（二）自設中央廚房。

在內地主要城市開設「中央廚房」，可為鄰近的分店供應半製成品和一些基本食品，例如：利用進口的原味朱古力，加添不同味道，作為製造甜品的材料。中央廚房的運作模式，有助品質控制、統一監控、降低採購成本，而更重要的是可將獨特配方保密。舉例：冰塊是多款甜品的基本材料，其品質會直接影響甜品的效果，由中央廚房供應自家製冰塊可確保品質。

有香港中式飲食集團為統一所有重要的食品製作過程，在內地設立了大型食品加工及物流中心⁵，並取得ISO 22000食品安全衛生管理系統認證，以及危害分析關鍵控制點系統認證（HACCP），集中進行採購、食品加工（如部份甜品食材在進口內地時有一定限制，例如只可進口一種味道的朱古力，唯有在內地的「中央廚房」進行加工，製造不同味道的朱古力作為甜品材料）、品質檢定、包裝等工序，更自設冷藏貨車車隊進行配送，從而提升營運效率及成本效益，增強集團食品的價格競爭力。

另外，中央廚房更可生產自家品牌的包裝及冷藏食品，在旗下食肆或其他超級市場中銷售，為集團開拓收入來源。而獨立營運的中央廚房若產能充裕，除了可服務總公司之外，還可接受其他食肆或超級市場品牌的代工訂單，以賺取更高的利潤。

此外，一般而言由於中央廚房負責供應大量不同食品予其他店鋪，飲食業界可多注意從中央廚房生產後、食品離開中央廚房並運送到店鋪之間的物流配送，以確保食品的新鮮及安全程度。



中央廚房的運作模式，有助品質控制、統一監控、降低採購成本，而更重要的是可將獨特配方保密。

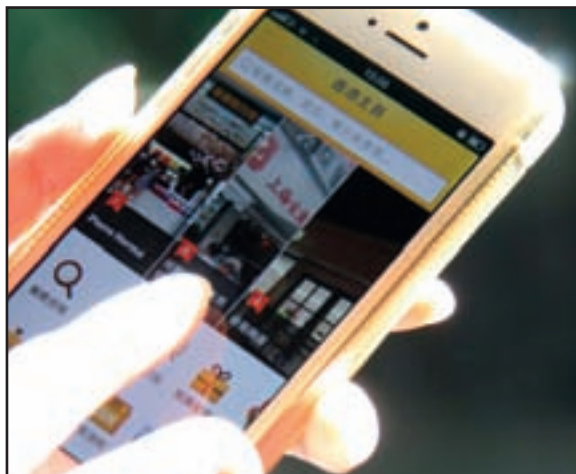
⁵ 食品加工及物流中心，稻香集團，見網頁：http://www.taoheung.com.hk/tc/about_us/logistics_centre/index.html





3.3 善用網絡進行市場推廣

對於新打入內地市場的香港飲食集團，可透過不同類型的市場推廣活動，增加品牌的知名度⁶。除了傳統的廣告模式和傳媒訪問之外，亦可善用通訊網絡進行推廣，以發揮更大的宣傳作用，例如：舉辦活動鼓勵顧客上載食物照片到社交網絡，以及利用手機即時通訊軟件、手機應用程式、AR（Augmented Reality）等新媒體進行宣傳，為品牌增添活力，吸引年輕消費者。



另一方面，商戶亦可推出會員計劃，提供一系列尊享優惠，例如：現金券、折扣優惠、生日禮遇、預約服務、積分換領指定菜式、優先享用全新或季節限定菜式等⁷。推行會員計劃不但可吸引消費者經常光顧，商戶更可透過所得的消費記錄，分析顧客的消費模式，以便進一步優化產品服務和市場策略。

除了傳統的廣告模式和傳媒訪問之外，飲食業亦可善用通訊網絡進行推廣，以發揮更大的宣傳作用。

3.4 店舖網絡規劃

香港貿易發展局的研究報告亦指出，深圳、廣州、順德等珠三角城市，是眾多香港飲食集團進軍內地的首站，從實戰中了解內地的經營模式，而北京、上海等其他一線城市，也是不少業界擴展內地店舖網絡的目標，每人每次平均飲食消費高達68至90元人民幣⁸。與同類的人氣地段相比，內地一線城市的店租和員工工資，往往比香港低一半，但進口食材的成本則較高。

內地大城市商場林立，當中設有大大小小的飲食場所，吸引不少香港飲食集團進駐，特別是供應主餐的各式酒樓餐廳。但商場店的營業時間受物業管理的限制，需要配合商場的開放時間，對於針對宵夜「黃金時段」的食肆而言，例如：甜品店和茶餐廳，可考慮在人氣商場附近地舖開店，爭取十時至零晨的「黃金時段」吸引更多宵夜顧客。

但無論選址如何，準備在內地開設食肆的業界，必須先向內地有關部門申請及辦理「餐飲服務許可證」，證明符合有關法例及法規的要求，內容主要圍繞環保、衛生、消防等方面，詳情可參考相關辦證部門的網頁⁹。以深圳、廣州和上海為例，辦證部門分別為：深圳市市場監督管理局、廣州市食品藥品監督管理局，以及上海市食品藥品監督管理局。因為每個地區亦有當地的一些規則，故此申請內地餐飲業經營牌照手續需時，建議交由熟悉當地法律和規則的公司，代辦牌照及與內地政府部門溝通。

⁶ 請參閱第2號註腳

⁷ 請參閱第2號註腳

⁸ 請參閱第1號註腳

⁹ 請參閱第1號註腳





3.5 送貨時間愈來愈短

企業為降低庫存成本，對物流方案的要求講求「及時（Just-In-Time）」，甚至以零庫存（Zero Inventory）為目標，飲食業也不例外，所要求的送貨時間愈來愈短，普遍每天都需要補貨。

為提升補貨及物流效率，有快餐集團利用「前海保稅區」設置冷凍貨倉配送中心，作為中國內地與香港之間的緩衝區或集散地。此外，很多物流供應商亦會為飲食業提供「供應商管理庫存（Vendor Managed Inventory / VMI）」方案，配合「門市銷售管理系統（Point of Sales / POS）」，不但各款食品的銷售資料和食材庫存情況一目了然，食材供應商更可因應相關數據，適當時候替食肆補貨。



這種庫存管理方案主要根據銷售資料和食材庫存，進行市場需求預測及制定補貨配送計劃，快速回應市場變化和消費者需求，有助食肆降低庫存量、改善庫存週轉率，達到降低庫存成本的目標。由於供應鏈的資訊透明度增加，食肆亦可分析客戶的消費模式，制定針對性的促銷策略。



另一方面，在內地一線或二線城市商業區工作的上班一族，午膳時間多喜歡逗留在辦公室內進餐，除可節省時間外，費用亦較便宜，因應此需要，定點物流服務在近數年間急速發展，部份物流供應商專為特定的餐廳、商場或商業大廈的辦公室等，在極短的時間內提供外賣膳食速遞服務，由於需求龐大，愈來愈多供應商加入，並提供類似服務，預料未來將成為其中重要的發展趨勢。





4 飲食業專家小組探討業界與物流業的合作商機

1. 小型加工廚房與週邊店鋪配送

在開拓新城市業務時，餐飲業界普遍只有小量店鋪。為了足夠供應市場，各自店鋪會生產半成品以供週邊店鋪使用；而在其配送過程當中，店鋪必須符合食品製造的衛生及安全標準。針對此類高品質要求的食品生產，相應的物流支援服務在新城市是有一定的需求。故此，物流業界可考慮以可處理不同食品溫度的運送服務及可提供相關設備等方面擬定業務策略，切合市場需要。

2. 中央廚房 / 倉庫與店鋪配送

飲食業界於某一區域或城市發展至相當水平後，分店已有一定的數量，一般也會設置中央廚房以便達致統一化、提高食品生產質量及降低成本的目的。在此運作模式下，飲食業界往往會自設車隊及工作隊伍，應付日常之物流量。但基於並非本業的緣故，飲食業界對於車隊管理、運輸設備維護及物流人員管理等方面，未能掌握到位，經常與期望出現落差。故此，若物流業界能提供可配合飲食業界的物流專案管理、彈性車隊配置、彈性專業物流人員管理等支援服務，並在每個城市區域建立據點遍佈全國，這便有助提升現時物流外判服務之水平及擴大業務版圖。

3. 城市區域外送服務

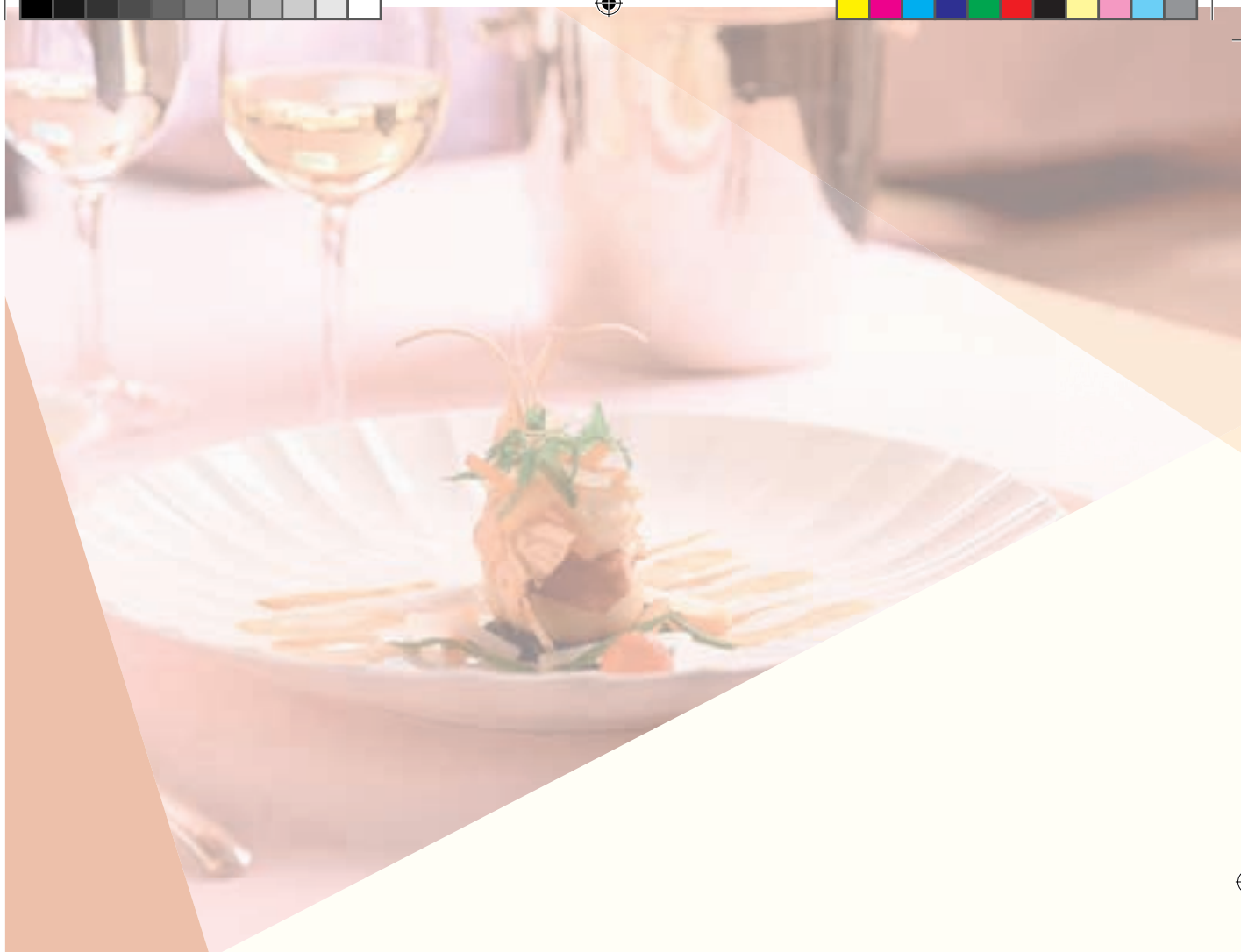
現時餐飲業界於實體店鋪經營外，亦會提供外送服務。餐飲業界反映，某些大型商場會建立外送車隊，商場各食肆均可使用其車隊服務及考慮外發其外送服務予商場物流服務供應商。針對此商業合作模式，物流業界可窺探是否有未來商機。



業界交流工作坊

前排左起：吳為棉先生、黃玉蓮女士、李炳洪先生、李福全博士、黃文森先生、李家聲先生
後排左起：屈國良先生、崔道城先生、吳志榮先生、黃麗華女士、廖美媚女士







健康食品

業篇





前言

人口老化、新生兒及「亞健康」等社會問題，加強了社會注重個人健康的意識，亦促使健康產品大行其道。保健產品的性質與藥品相似，內地的監管機構對安全方面的審批極為嚴格，故特別重視產品的成份、標籤及功能，確保產品質量安全，才能推出市場銷售。

由於內地市場對健康食品的需求持續增加，為健康食品業帶來了發展機遇，而有關保健食品在物流運送和品質檢定等方面亦同樣不能掉以輕心，存在重重關卡，對於欲進軍內地市場的港商來說不可不知。





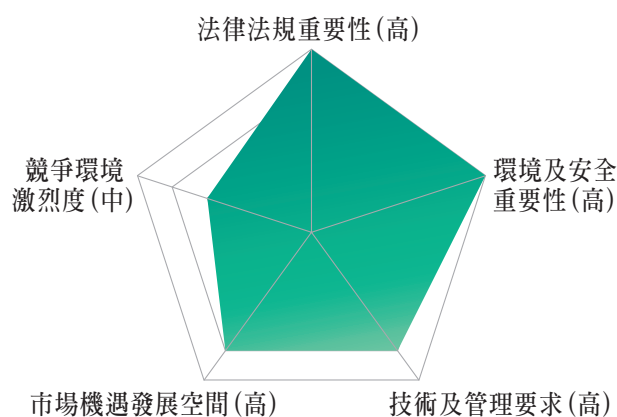
2 內地健康食品市場背景及分析

2.1 健康食品市場的五力分析

為了讓健康食品商全面了解進軍內地市場的整體情況，可從法規、環境安全、技術及管理、市場機遇及競爭環境等多角度分析企業需要面對的問題，以下是分析重點：

- 法律法規極為嚴格 — 國家對於健康食品的進口檢驗及行業法規的要求嚴格，要經過重重關卡。
- 環境及安全同樣重要 — 健康食品對環境衛生及食品安全方面的監控極為嚴格，重視產品的成份。國家規定入口的貨品要按照這類食品的安全標準，界線不容偏移。
- 技術及管理要求高 — 健康食品需要加強防偽、追蹤及追溯（Track and Trace）的技術支援。
- 市場機遇日益廣闊 — 由於內地消費力持續增加，加上消費者對進口產品較有信心，愈來愈多健康食品公司欲進入內地銷售市場。
- 競爭環境漸增大 — 香港物流供應商在管理、技術等方面具有一定優勢，可駕馭各種挑戰。

綜合而言，若企業要把握內地健康食品的市場商機，必先要充份掌握產品本身的功能及衛生檢定等資料的準備工作，確保產品質量符合嚴格的安全規定，是為成功要訣。有關上述五方面的問題及可行的物流方案，將於本文各章節深入分析。



圖一：健康食品業物流策略的五力分析



2.2 內地健康食品市場詳情

健康意識備受重視

人口老化是全球現象，根據世界衛生組織（WHO）的統計，老年人是全球增長速度最快的年齡組別。2050年達60歲以上的老人預測將達20億，約佔全球人口四分之一¹，有關這群老年人的健康護理備受全球注視。

中國是世界人口大國，受惠於經濟發展，醫療條件不斷完善，老年人的人口比例大幅提高，因此被指為亞洲老化速度最快的國家之一。在2010年，中國66歲及以上的人口達1.13億，據聯合國（United Nations）預計，到2020年，數字將增至1.67億²。

與此同時，隨著社會不斷發展，內地市民對於新生嬰兒的飲食健康愈來愈關注，市場愈來愈多健康食品針對社會備受重視的一群，有關兒童保健產品佔整體產品種類不斷增加。

此外，內地城市急速發展，使愈來愈多人出現「亞健康」的狀態。根據世界衛生組織，「亞健康」（Sub-optimal Health）是介乎健康和生病之間的身體狀況。即是指，身體沒有生病徵狀，但在生理和心理方面出現不適，這種介乎健康和生病之間的身體情況，便屬處於「亞健康」狀態³。他們相信，進食保健食品可調節或補充身體機能。

由此可見，在內地，人口老化、新生兒及「亞健康」是增加消費者對健康食品需求的三大原因，帶來了新的市場商機。健康食品市場的目標客群由開局之初針對「銀髮」市場，擴展至新生兒，並將產品打造成「老少皆宜」的形象，推出更多元化的產品種類，拓展更廣闊的商機。

內地健康食品市場商機不容忽視

近年，內地健康食品的市場持續發展，根據香港貿易發展局2013年3月《中國保健食品市場概況》報告，其市場銷售規模超過6,000億元人民幣。與此同時，國家發展改革委員會和工業與資訊化部於2011年12月31日聯合發佈的《食品工業十二五發展規劃》中，更首次把「營養與保健食品製造業」列入發展規劃，目標到2015年，營養與保健食品產值達到1萬億元人民幣，年均增長20%⁴。因此，市場前景無限，對經濟發展極具重要意義。

市面上出現林林總總的產品：增強免疫力、改善睡眠等一類營養素補充劑，又或是降血壓、抗氧化、改善記憶力等一類特定保健功能食品，不少人都愛進食這些產品，藉此保障身體健康。

1 詳情請參閱世界衛生組織網址：<http://www.who.int/bulletin/volumes/90/3/12-020312/zh/>

2 「醫療保健巨頭在中國的前景喜憂參半」，華爾街日報，2013年06月18日，見網頁：<http://cn.wsj.com/gb/20130618/hrd154011.asp>

3 「港大最新調查：逾九成半港人出現「亞健康」徵狀 專襲壯年人六成港人受「亞健康」徵狀困擾及影響日常生活」，香港大學民意研究計劃，見網頁：hkupop.hku.hk/chinese/report/subhealth/content/resources/prepdf

4 「中國保健食品市場概況」，香港貿易發展局，2013年3月28日，見網頁：<http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/中國消費市場/中國保健食品市場概況/ccm/tc/1/1X000000/1X002L54.htm>





根據《保健食品註冊管理辦法（試行）》指出：「保健食品是指聲稱具有特定保健功能或者以補充維生素、礦物質為目的的食品，即適宜於特定人群食用，具有調節機體功能，不以治病為目的，並且對人體不產生任何急性、亞急性或者慢性危害的食品。」⁵現時，保健食品的範圍包含功能保健食品（共27種）（詳見圖二）和營養補充劑兩大類⁶。

保健食品的範圍	
1 增強免疫力	15 減肥
2 輔助降血脂	16 改善生長發育
3 輔助降血糖	17 增加骨密度
4 抗氧化	18 改善營養性貧血
5 輔助改善記憶	19 對化學性肝損傷輔助保護功能
6 緩解體力疲勞	20 祛痤瘡
7 緩解視疲勞	21 祛黃褐斑
8 促進排鉛	22 改善皮膚水分
9 清咽	23 改善皮膚油性
10 輔助降血壓	24 調節腸道菌群
11 改善睡眠	25 促進消化
12 促進泌乳	26 通便
13 提高耐缺氧耐受力	27 對胃黏膜有輔助保護功能
14 對輻射危害有輔助保護功能	

圖二：保健食品的範圍所包含之功能保健食品

5 詳情請參閱國家食品藥品監督管理總局（CFDA）網頁：<http://www.sda.gov.cn/WS01/CL0053/24516.html>

6 詳情請參閱國家食品藥品監督管理總局（CFDA）網頁：<http://www.sda.gov.cn/WS01/CL1163/>





健康食品分為營養素補充劑和特定保健功能食品兩大類別。



保健產品的性質與藥品相似，特別重視產品成份。



形形色色的健康食品協助調節人體機能。

由於健康食品的性質與藥品相似，在食品安全方面的要求極為嚴格，故特別重視產品的成份，以保障國內13億人口的身體健康。截至2012年，國家食品藥品監督管理總局（CFDA）共批准了12,890個保健食品，其中國產保健食品為12,197個，進口保健食品為693個⁷。

市場方面，內地經濟發展迅速，人均收入不斷增加，推高了消費能力，內地零售行業的銷售網絡已從一、二線城市擴展至三、四線城市。有關產品安全、品質和品牌漸成為內地消費者的關注事項。

加上內地消費者對進口產品，尤其是由港商供應的產品有信心，潛在強大的市場需求，實有利港商發展內地的健康食品市場。

⁷ 請參閱第4號註腳





3 香港健康食品業於物流及業務管理上的挑戰與解決方案

根據上述背景資料及多名香港業內專家意見，項目小組總結出以下物流及管理的致勝方案，供業界參考。

3.1 業界當心處理產品註冊事宜

國內對健康食品的食品安全監控極為嚴格，重視產品的成份。國家規定入口的貨品要按照這類食品的安全標準，界線不容偏移。

業界需要留意的是，有關食品只能歸屬於營養素補充劑或特定保健功能食品的類別。在整個申報過程中，檢驗產品所需的時間最長；當中，營養素補充劑的檢驗時間較短（約10至15個月），特定保健功能食品的檢驗時間則較長（14至26個月不等）。檢驗需要如此長時間的原因，主要是產品需要完成多種檢驗項目，包括：安全性試驗、功能學試驗、穩定性試驗、衛生學檢驗、功效/標誌性成份鑑定試驗。

認清健康食品的檢測及註冊程序

在香港，有關健康食品銷售比較容易，不須太多審批程序，一旦進入內地市場，則需要在多個方面（例如：註冊、申報等）加倍留意。保健食品與化妝品、護膚品及藥品一樣，必須遵從正規的銷售渠道，所進口的產品必須經檢測才可推出市場銷售，過程涉及多個程序、經多個部門，申報週期較長，企業需要預留更多時間處理有關工作。

欲進入內地市場，必先清楚了解有關健康食品的進口及行業法規，對於加快進入市場定能事半功倍。一旦界定為保健食品，企業必須辦理相關的產品註冊手續，但先要到有關部門檢驗產品。

國家質量監督檢驗檢疫總局（AQSIQ）負責國家對外開放口岸的規劃和驗收等工作，在口岸對出入境貨物實行「先報檢，後報關」的檢驗檢疫貨物通關管理模式。而進出口健康食品檢驗檢疫把關放行出證工作由AQSIQ設在各省市的35個直屬出入境檢驗檢疫局（CIQ）承擔，各地的出入境檢驗檢疫機構依據法律法規規章對所有進出口健康食品實施檢驗檢疫和監督管理⁸。產品經檢測合格並獲得「衛生證書」後，才能提交產品註冊申請。

產品由出入境檢驗檢疫局（CIQ）抽檢的目的是要保證整批產品跟入口時所報稱的質量是相同。特別要注意的是，每個產品都需要檢測，而每次只會就單一種產品（包括：配方、工藝、檢驗等）進行檢測，而有關的產品質量檢測手續極為嚴格，手續亦不能減省，可能需要多次測試才可為單一種產品領取衛生證書。

8 詳情請參閱國家品質監督檢驗檢疫總局（AQSIQ）網頁：<http://www.aqsiq.gov.cn/zwgk/zjjs/>





另外，由於每一次生產過程中所使用的原材料可能有所不同，故此，即使是同一種產品，每次裝運（Shipment）都需要檢驗清楚。

對於進口產品，進口商或代理人須向負責保健食品的衛生監督管理工作的國家食品藥品監督管理總局（CFDA）提出保健食品產品「註冊申請」，申報產品功能，取得「進口保健食品批准證書」。申請人在申請進口保健食品註冊之前，應做相應的研究工作，並將樣品及試驗有關資料提供給CFDA確定的檢驗機構進行相關的試驗和檢測（詳見圖三）⁹。檢驗機構出具試驗報告後，申請人方可申請保健食品註冊¹⁰。

保健食品註冊檢驗機構名單（排名不分先後）	
中國疾病預防控制中心營養與食品安全所	廣東省疾病預防控制中心
北京市疾病預防控制中心	廣西壯族自治區疾病預防控制中心
天津市疾病預防控制中心	海南省疾病預防控制中心
河北省疾病預防控制中心	重慶市疾病預防控制中心
遼寧省疾病預防控制中心	四川省疾病預防控制中心
吉林省疾病預防控制中心	陝西省疾病預防控制中心
黑龍江省疾病預防控制中心	北京大學營養與保健食品評價中心
上海市疾病預防控制中心	北京聯合大學應用文理學院保健食品功能檢測中心
江蘇省疾病預防控制中心	復旦大學食品毒理與保健食品功能檢測中心
浙江省疾病預防控制中心	同濟大學醫學院營養與保健食品研究所
福建省疾病預防控制中心	東南大學公共衛生學院南京公衛預防醫學研究所
山東省疾病預防控制中心	南京醫科大學營養與食品科學技術研究所
河南省疾病預防控制中心	哈爾濱醫科大學
湖北省疾病預防控制中心	四川大學華西公共衛生學院分析測試中心
湖南省疾病預防控制中心	同濟醫科大學
山東大學衛生分析測試中心	

圖三：保健食品註冊檢驗機構名單（排名不分先後）

9 保健食品註冊檢驗機構名單，國家食品藥品監督管理總局，2012年2月7日，見網頁：<http://www.sfdagov.cn/WS01/CL1158/76525.html>

10 詳情請參閱國家食品藥品監督管理總局（CFDA）網頁：<http://www.sdagov.cn/WS01/CL0053/24516.html>

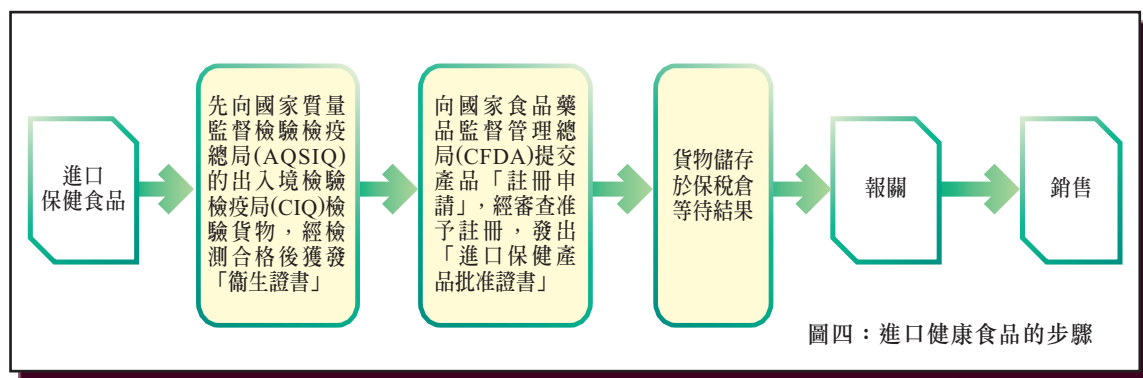




填寫和遞交進口保健食品「註冊申請」時，須按照要求提交附加資料。一旦CFDA受理「註冊申請」後，要在80日內對申報資料進行技術審評和行政審查，經審查准予註冊後，將發出「進口保健食品批准證書」¹¹。需要注意，若要補充資料，審查時間會延長，故建議申請者提交完整資料，以免延誤。

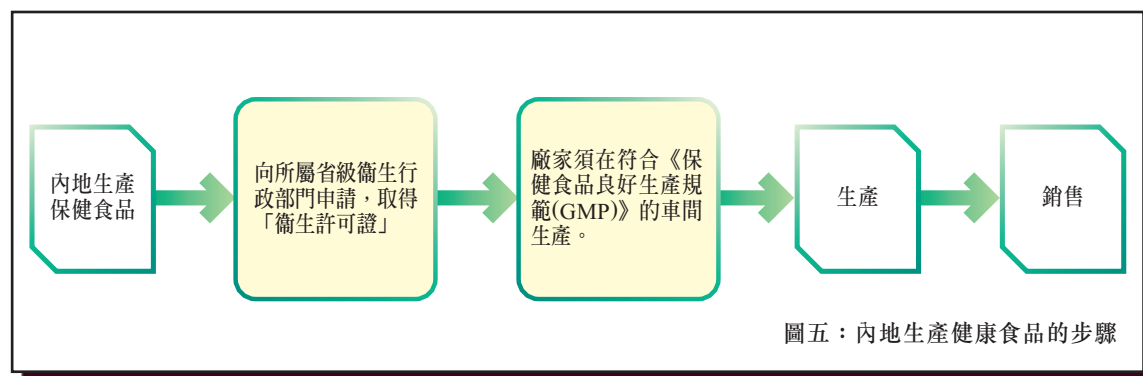
最後，進口產品獲批證書後才可報關，正式進入內地市場銷售。進口保健食品的關稅為20%、增值稅為17%，以及消費稅為30%。

進口健康食品的步驟如下：



至於生產方面，製造商如要在內地生產健康食品，必須向所屬省級衛生行政部門申請，取得「衛生許可證」後才可生產。另外，根據《保健食品註冊管理辦法》應在符合《保健食品良好生產規範（GMP）》的車間生產，加工過程必須符合當中的要求¹²，才能銷售。已取得許可證的保健食品生產企業，其日常生產須按照《中華人民共和國食品安全法》及保健食品相關規定進行現場監督檢查。

內地生產健康食品的步驟如下：



11 詳情請參閱國家食品藥品監督管理總局（CFDA）網頁：<http://www.sda.gov.cn/WS01/CL0116/76277.html>

12 詳情請參閱國家食品藥品監督管理總局（CFDA）網頁：<http://www.sda.gov.cn/WS01/CL0053/24516.html>





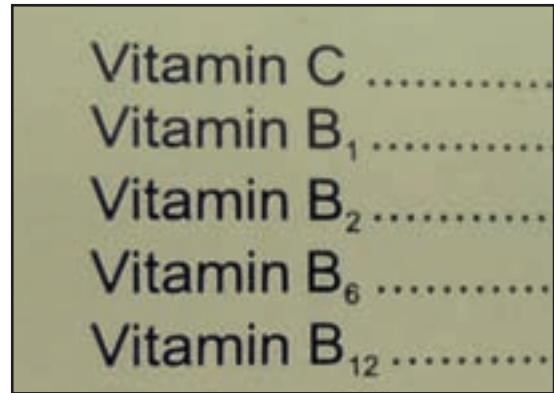
根據《保健食品註冊管理辦法》中，健康食品的註冊批准證書的有效期為5年，有效期屆滿後可延長有效期，再次為產品申請註冊。

由此可見，來自CFDA對健康食品的註冊制度，以及產品成份和功效說明的限制等問題，都為企業提高了進入市場的門檻。產品進口時，製造商或出口商應參考國家質量監督檢驗檢疫總局（AQSIQ）的出入境檢驗檢疫局（CIQ）及中國海關的官方網站，了解有關單位對保健食品的關稅和進口要求等事宜。

針對產品註冊的申請手續繁複的問題，欲進軍內地市場的企業可委託內地專門提供進出口報關服務的中介公司處理產品註冊及報關事宜，減低漏報的機會，但企業本身要謹慎和清楚掌握產品的功能特性及衛生檢定等資料。



健康產品對衛生的要求嚴格。



健康產品要清楚標註產品成份、標籤及功能。

3.2 做好質量把關工作

由此可見，企業要在產品上做好把關的工作，質量方面，例如產品成份，配方當力求標準化，從而保證產品質量。

為解決健康食品進口內地市場時，可能要面對的品質檢驗需時問題及需處理之有關手續，若具有銷售規模、生產經驗的中小企可考慮內地設立生產廠房，建立本地生產線，實行「內地生產、內地配送」模式，減省進口申請的各項手續（如：產品入口檢驗、產品註冊等），從而加快產品進入內地市場的速度。

目前，有海外大型健康食品企業已在內地開設生產基地和科研中心，所有在內地銷售的產品中，佔80%是內地生產，另有20%為進口產品。

由於健康食品的市場不斷增長，吸引不少國內外企業欲分一杯羹，隨之帶來質量及營銷等問題。近年，內地已對保健產品的質量及營銷等方面推行了改革。CFDA於2013年5月啟動打擊保健食品「四非」（非法生產、非法經營、非法添加、非法宣傳）專項行動¹³，抽樣檢驗各省市內的保健食品，這些行動除了提高市民辨別真偽意識，對於行業的健康發展別具意義，並有助糾正「保健食品能治病」等錯誤觀念。

13 「食藥監局檢查保健食品個別企業涉嫌非法生產」，新華網，2013年05月27日，見網頁：http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/health/2013-05/27/c_124767189.htm



3.3 品牌價值有助拓展商機

缺乏知名度往往是中小企在市場上難以突圍而出的問題，因此，細心挑選產品、發展產品的最大價值，逐步建立產品品牌特色，是中小企拓展內地市場的關鍵。有大型健康食品企業以設立專有的產品開發和生產質量控制的制度，例如，在原材料來源方面，由專家小組作出質量評估；並對特定的產品嚴格執行標準化的生產程序，確保產品的一致性，作為其品牌特色。

3.4 審慎選擇營銷方式

連鎖商店、超市、百貨公司、專賣店及展銷會等都是一般消費產品的典型銷售渠道，但對於健康食品來說，除了這些傳統銷售方式外，若產品本身在海外及香港已得到國際認受，且企業本身具一定規模的話，可考慮直銷（Direct Selling）經營，以更直接的方式接近目標客戶，更主動進佔尚待開發的保健食品市場，成為此行業的獨特銷售模式。中小企可視乎本身的公司規模，先考慮以傳統零售商店和直銷兩者結合的方式，加大銷售渠道，並可加強消費者對產品和品牌的認識。



根據業界經驗，內地人的消費模式和習慣獨特，有別於香港或海外國家，舉例說：二、三線城市位處地點較偏遠，整體城鎮化程度不及沿海城市，消費者更為重視人與人之間的關係，著重分享與交流消費經驗，直銷的經營模式正合此道，有關直銷和傳統銷售方式的物流策略亦有所不同。

香港業界專家表示，若以省份劃分，位處較偏遠的西北地區中，新疆烏魯木齊市的產品銷售和人民收入情況都有「爆炸性」的增長，欲進軍內地健康食品市場的企業可深入研究這些當地消費者的購買力，從而制定全盤內銷計劃。

企業無論在香港或內地經營直銷業務，都受《直銷管理條例》嚴格監管¹⁴，企業須獲批直銷經營許可證，才可在指定地點經營直銷生意。日常運作方面，例如籌辦超過一定人數的活動要申報。故此，企業需要小心經營直銷業務及處理有關銷售稅事宜，力求符合有關當局的規定。另外，企業本身應設立監察小組，從而杜絕不良的營銷情況，以及跟進可能出現的假貨問題。

此外，從事進口產品生意，稅務問題是一大關注事項。內地政府對外匯資金流入的管制甚嚴，境外交易未必可自由出入，可能造成壞賬，影響企業表現。而不同省份各自有不同的產品註冊條例，稅務事項亦有不同，這點值得留意。

14 「商務部解讀直銷管理條例：一如既往嚴厲打擊傳銷」，大公報，2013年5月31日，見網頁：<http://news.takungpao.com/mainland/focus/2013-05/1653629.html>





3.5 物流配送佈局

產品獲准內地銷售後，下一步要處理貨品的運送、儲存工作。倉庫、配送中心選址應以交通方便為主，以應付貨物流動及未來處理貨量增加的可能性。以大型健康食品公司為例，上海市是建立配送中心（Distribution Centre）基地的理想地點，作為規劃供應鏈管理佈局的重點，然後在華北、華南、華西、華中設立其他配送中心，協調不同省市將產品有效運送。

若健康食品企業欲專注市場銷售等業務發展，可考慮將一些物流工作（如車隊配送）以外判方式，聘請第三方物流公司物色當地物流或速遞公司協助配送，減輕物流工作方面的壓力。這些公司以聯盟方式運作，擁有強大的服務平台系統和豐富資源，能向健康食品企業提供倉儲資訊，協助客戶在全國各省尋找倉庫地點，並協助客戶解決跨境物流問題，例如海關對入境貨物審查的規定，提供意見。以至某些產品的特定儲存及運送要求（如：冷凍及溫度控制等處理），都能得到妥善的處理。

3.6 物流商把握電子商貿的機遇

在內地，網絡發展迅速，電子商貿（E-commerce）成為了最新的營銷策略。除了傳統銷售、直銷，電子商貿的應用逐漸普及發展，三者成為健康食品的並行銷售模式。為把握內地電子商貿的發展趨勢，中小企可考慮以類似網上零售（網購）的方式，提供網上訂購服務，而物流商可配合速遞服務方式處理健康食品，成為另一發展商機，但當中涉及海關審查及入口稅等問題。現時，有大型健康食品公司都會於每年定期舉行網上訂購大型活動，背後涉及龐大的物流配送工作，存在不少挑戰，因此企業要制定全盤物流策略，並可尋求第三方物流公司協助部份物流工作，減省資源。

預料，未來將有更多內地產品出口至海外，香港中小企物流供應商可佔一席位，發揮其國際經驗和所擁有的技術能力，若能盡早掌握內地在健康食品方面的物流程序，將可早著先機。

3.7 物流技術解決方案

健康食品市場可能出現假貨情況，危及人體健康，因此需要防偽、追蹤及追溯（Track and Trace）技術的支援。所以，中小企要加強本身的回收（Recall）能力。物流商亦要具備追蹤及追溯能力，例如掌握每批貨品的批號（Batch Number）、產品使用的有效日期，以便提升管理效率，這些都是健康食品業和物流商的合作商機。



健康食品需要防偽、追蹤及追溯技術的支援，以確保消費者對產品有100%的信心。

此外，善用資訊科技除了有助解決物流上的日常操作，提升貨品回收及其他危機處理的效率。技術上，國際條碼技術可提升貨品的庫存、銷售管理和追蹤及追溯功能，並可加強防偽功能，中小企應加強貨物驗證的工作。另外，由於部份保健食品含有活性成份（Active Ingredients），不能儲存於高溫環境之中，因此在運送時間和裝運過程，可能需要加入冷鏈管理（Cold Chain），使用EPC/RFID技術，使貨品不必開啟的情況下保持特定溫度，保障運送過程的可靠性。





4 健康食品業專家小組探討業界與物流業的合作商機



業界交流工作坊；出席者包括葉振家先生（背面）、黃麗華女士、李炳洪先生、黃文森先生、廖美媚女士、區詠湘女士及吳志榮先生。

- 直銷是健康食品的獨特銷售模式，除此以外，建立實體形式的專賣店，舉辦展銷會及展覽會等傳統銷售模式亦是慣用的銷售渠道，中小企可考慮結合直銷和傳統銷售模式，作為進入健康食品市場的起步點。同時，物流商應以迅速回應（Quick Response）方式，在物流配送等方面，例如「最後一公里」配送（Last Mile）與內地物流商合作。
- 資訊科技在物流業相當重要，業界應加以善用，以便有效掌握貨品批號、追蹤產品有效日期，提升貨品回收及其他危機管理的效率。物流商應留意產品有效期日，並盡快通知供應商在到期日前，將產品以禮品或促銷形式銷售。







化妝品 業篇





前言

中國化妝品市場持續快速增長，企業若要把握內地化妝品市場的商機，需要充份掌握產品資料以作好報關準備，並確保產品質量，聘用專業及增值的進口服務，以及採用有效可行的物流方案，是為成功要訣。

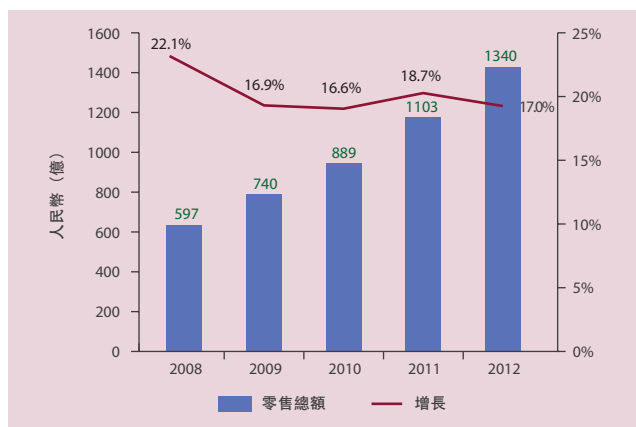


2 內地化妝品市場背景及分析

2.1 市場背景

根據中國內地2005年修訂的《化妝品衛生監督條例》，內地對化妝品定義為，指以塗擦、噴灑或者其他類似的方法，散佈於人體表面任何部位（皮膚，毛髮，指甲，口唇等），以達到清潔、消除不良氣味、護膚、美容和修飾目的的日用化學工業產品。

中國化妝品市場在過去10數年持續快速增長，現已成為亞太地區的第二大市場，僅次於日本，亦成為全世界的化妝品第三大市場¹。根據中國國家統計局的統計，內地化妝品在2012年的零售總額達到1,340億元人民幣²，較2011年增長17%（見圖一）。



資料來源：中國國家統計局

圖一：2008-2012年中國內地化妝品批發和零售銷售總額

內地化妝品市場近年尤以二三線城市的增長率更為特出。以2011年為例，化妝品在一線城市的銷售增長是11.3%，比二線城市的17.3%及三線城市的21.4%為低³。

據國信在2011年的研究⁴，中國的化妝品產品主要分為三個細分市場：大眾市場 (Mass Market)、新奢華市場 (Masstige Market) 及聲望市場 (Prestige Market)（見圖二）。

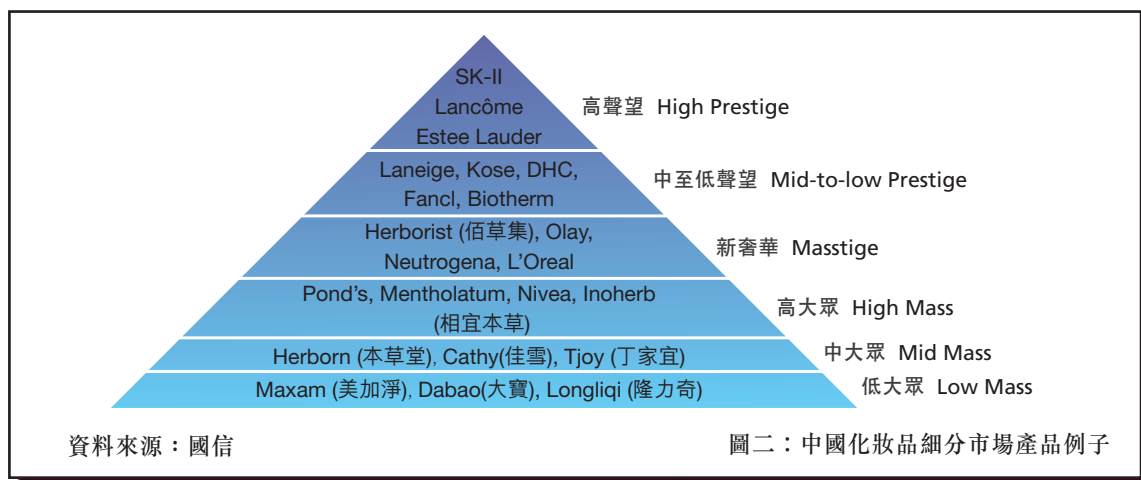
1 英國貿易投資署於2010發表的文章《Cosmetics Market in South China》

2 只計算企業規模達到年銷售額500萬元及員工數量超過60人

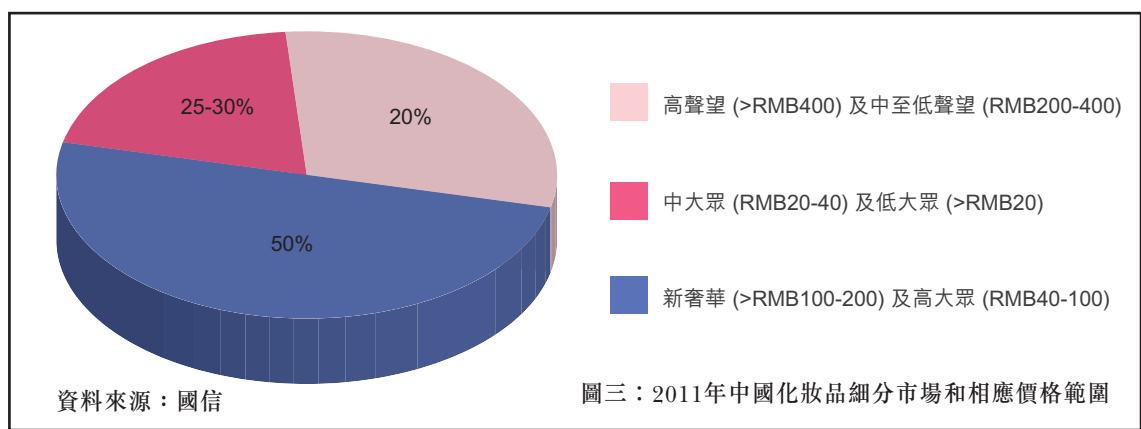
3 據中華全國商業資訊中心

4 國信中國化妝品行業的研究報告會（2012年11月28日）





在2011年，新奢華及高大眾產品 (Masstige & High Mass Products) 擁有中國化妝品市場最大的市場份額（50%），第二大佔有率的是中及低大眾產品 (Mid Mass and Low Mass Products)（25-30%），高及中至低聲望產品 (High and Mid-to-Low Prestige Products) 則是第三大（20%）⁵（見圖三）。



有見中檔次市場近年來的強勁增長，化妝品品牌商近年相繼推出一些新奢華產品 (Masstige Products)，以打入及滿足中等收入階層消費者的需求。例如資生堂 (Shiseido) 近期推出姬芮 (Za) 和歐珀萊 (Aupres) 的中檔品牌，便是好的例子。

產品分類方面，內地化妝品主要分為以下四大類：

1. 護膚化妝品（如潤膚露、面膜、洗面乳等）：市場品牌競爭激烈，是整個化妝品市場的主打產品，其中最暢銷為潤膚膏霜及乳液，其次則是洗面用品和沐浴露。
2. 美髮化妝品（如洗髮水、定型水、髮乳等）：市場領先的主要是大型中外合資品牌，其中以洗髮水為主，其次為造型摩絲、定型啫喱和染髮劑等。
3. 彩妝（如唇膏、胭脂、粉底等）：市場上的需求日益增多，唇膏佔據較高份額，其次則是香水。

⁵ 見第7號註腳





4. 其他類型包括：

- 兒童護膚品如嬰兒爽身粉、護膚霜/油、潔膚乳液、沐浴液等
- 防曬用品、防衰抗衰用品等
- 藥用型化妝品如痤瘡水、祛斑霜、祛痘膏等
- 運動用潔膚品如防汗、防臭、保濕等攜帶方便的用品
- 男用化妝品如古龍水、鬚後蜜/水、剃鬚膏、生髮水等
- 一次性化妝品如用完即棄的卸妝潔面紙巾、洗甲紙巾、化妝水乳液紙巾等
- 綠色天然化妝品如一些含蘆薈、維生素等天然營養化妝品

監管方面，中國《化妝品衛生監督條例》將化妝品分為兩大類：特殊用途化妝品和非特殊用途化妝品（或俗稱一般用途化妝品）。以下九類化妝品產品被列為特殊用途化妝品：

1. 育髮：育髮化妝品是指有助於毛髮生長、減少脫髮和斷髮的化妝品。
2. 染髮：染髮化妝品是指具有改變頭髮顏色作用的化妝品。
3. 燙髮：燙髮化妝品是指具有改變頭髮彎曲度，並維持相對穩定的化妝品。
4. 脫毛：脫毛化妝品是指具有減少、消除體毛作用的化妝品。
5. 美乳：美乳化妝品是指有助於乳房健美的化妝品。
6. 健美：健美化妝品是指有助於使體形健美的化妝品。
7. 除臭：除臭化妝品是指有助於消除腋臭的化妝品。
8. 祛斑：祛斑化妝品是指用於減輕皮膚表皮色素沉著的化妝品。
9. 防曬：防曬化妝品是指具有吸收紫外線作用、減輕因日曬引起皮膚損傷功能的化妝品。

銷售渠道方面，根據Euromonitor⁶的資料，2011年內地最流行的美容及個人護理產品銷售渠道的是百貨公司、大型超市及保健美容產品零售店（見圖四）。

所佔零售額百分比	2007	2011
店舖型銷售	85.4	80.4
-雜貨店類別	40.2	37.6
--小型雜貨店	4.6	3.6
--大型超級市場	26.5	26.5
--超級市場	9.1	7.5
-非雜貨店類別	45.2	42.8
--健康與美容產品銷售	11.9	13.9
---美容產品專門店	4.8	6.4
---藥劑 / 配藥藥房	1.4	1.5
---一般藥房	5.5	5.9
---其他健康與美容產品銷售	0.2	0.2
--百貨公司	33.2	28.7
--其他非雜貨店類別	0.1	0.2
非店舖型銷售	14.6	19.6
-直銷	13.0	13.9
-電子商貿	0.8	5.0
-其他非店舖型銷售	0.9	0.8
總額	100	100

圖四：2007年及2011年中國美容及個人護理產品分銷渠道的零售市場份額（資料來源：Euromonitor）

6 Euromonitor International的資料 - “美容及個人護理產品在中國” 2012年5月





由2007年到2011年，雜貨零售店和百貨公司的零售市場份額呈下降趨勢，而保健美容產品零售店和互聯網零售卻有顯著的上升。

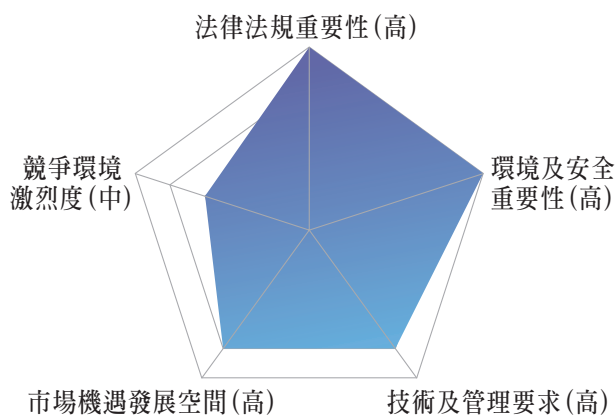
2.2 市場分析

化妝品業物流策略的五力分析

為了讓化妝品商全面了解進軍內地市場的整體情況，可從法規、環境安全、技術及管理、市場機遇及競爭環境等多角度分析企業需要面對的問題，以下是分析重點：

- 法律法規極為嚴格：國家對於化妝品的進口檢驗及行業法規的要求嚴格，要經過重重關卡。
- 衛生及安全同樣重要：國家對於化妝品對人體無害、衛生及安全方面的監控極為嚴格，重視產品的成份。國家規定入口的產品要按照既定的安全標準，界線不容偏移。
- 技術及管理要求高：化妝品的倉存及物流配送需要監控溫度、濕度、離心力、批次跟蹤和追查及有限銷售期的技術支援。
- 市場機遇日益廣闊：由於內地消費力持續增加，加上消費者對進口產品較有信心，愈來愈多化妝品公司欲進入內地銷售市場。
- 競爭環境漸增大：香港物流供應商在管理、技術等方面具有一定優勢，可駕馭各種挑戰。

綜合而言，若企業要把握內地化妝品的市場商機，必先要充份掌握產品本身的功能及衛生檢定等資料的準備工作，確保產品質量符合嚴格的安全規定，是為成功要訣。有關上述五方面的問題及可行的物流方案，將於本文各章節深入分析。



圖五：化妝品業物流策略的五力分析



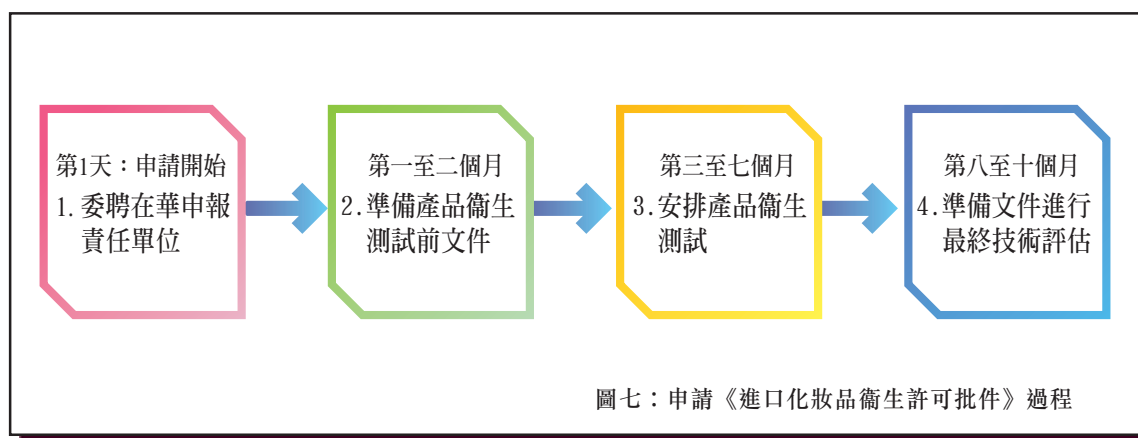
運送化妝品往內地之流程

現時香港化妝品商與香港物流商運送化妝品到內地時，會經過以下主要步驟：

1. 在境外辦理衛生許可批件	大約200-240個工作日 (10-12個月) 需準備測試前文檔及安排產品測試和技術評估
2. 送國家藥監局化驗	大約25-35個工作日 需提供和辦理衛生許可批件同一批次的樣本、企業資質、衛生證書等
3. 提前備案、辦理標籤	大約10-15個工作日 包括準備材料及整理貨物時間
4. 運輸至中國口岸進口	大約3-20個工作日
5. 報檢、商檢及查貨	大約2-5個工作日 關鍵是查貨結果
6. 報關、查貨及繳稅	大約2-3個工作日 關鍵是查貨結果和交稅速度
7. 配送至倉庫貼標籤、商檢查驗	大約2-5個工作日

圖六：化妝品入口內地之過程

整個入口過程，最長和最繁複的是在準備階段的步驟1：「在境外辦理衛生許可批件」。這個步驟一般需時十至十二月，並包括以下四個子步驟 (圖七)：





- 委聘「在華申報責任單位」
 - 進口商必須委聘一間內地公司，作為在華申報責任單位，全權及全程代表進口商申請《進口化妝品衛生許可批件》。在華申報責任單位工作職責包括：
 - 提交全部所需檔案（如衛生許可證申請表，測試報告，支援配套的法律檔）予國家食品藥品監督管理局；
 - 處理申報和註冊海外公司進口和銷售的產品；
 - 面對國家食品藥品監督管理局和公眾，處理所有有關產品的問題，如產品質量、投訴、回收和退款。
 - 合資格的在華申報責任單位，必須是在中國境內依法登記註冊，並具有獨立法人資格的單位。
 - 進口商與在華申報責任單位互相擬定「授權書」和「聲明書」後，需提交國家食品藥品監督管理局審批。待批准後，在華申報責任單位會從國家食品藥品監督管理局收到登錄帳號和密碼，作為網上申報和提交文件之用。
- 準備產品衛生測試前文件
 - 化妝品配方表
 - 通過網上申報和文件提交系統，提交化妝品配方表致國家食品藥品監督管理局，內容包括：
 - 成份名稱（簡體中文及英文）
 - 每種成份佔的百分比和功能
 - 從網上系統收到電子配方表及配方代碼
 - 產品描述表
 - 將產品功能、用法、指示、警告和其他有用的資訊用簡體中文寫在附有申請人公司印章的A4尺寸紙張上
 - 所有的產品資訊必須與產品包裝上印刷的完全相同
- 安排產品衛生測試
 - 確定化妝品產品類別：
 - 一般用途
 - 提交的樣本數量：大約30件
 - 測試完成時間：大約4個月
 - 測試包括微生物污染，重金屬檢測，動物的皮膚刺激/腐蝕和/或急性眼刺激性 / 腐蝕性等
 - 特殊用途
 - 提交的樣本數量：大約50件
 - 測試完成時間：大約8個月
 - 測試內容包括所有一般用途類別所進行的測試，再加上：在體外哺乳動物細胞染色體畸變，在體外哺乳動物細胞基因突變，皮膚過敏測試及安全性評價等
 - 提交測試樣品（包裝如將出售般）予國家食品藥品監督管理局指定的化妝品檢測實驗室（目前有17間分佈於中國內地不同城市的指定實驗室）
 - 提交化妝品配方表和產品描述表（加蓋申請人的公司印章）





- 準備文件進行最終技術評估
 - 在華申報責任單位必須向國家食品藥品監督管理局的行政受理服務中心一併提交以下產品資訊文件（簡體中文）作最終技術評估：
 - 《進口化妝品衛生許可批件》申請表
 - 產品配方表
 - 產品說明手冊
 - 產品衛生檢驗報告
 - 原產地自由銷售證書
 - 委任簽約函件
 - 製造商和工廠認證
 - 產品中文名稱的選擇參考
 - 產品配方設計概念
 - 原材料可能存在潛在的危險物質的評估報告
 - 產品規格說明
 - 製造過程（特殊用途化妝品適用）
 - 製造商內部質量和安全控制的要求
 - 外國化妝品供應商和在華申報責任單位營業執照副本
 - 特殊用途化妝品配方中的功能及活性成份的科學資料

在產品通過技術評估後，化妝品商將獲發有效期為4年的《進口化妝品衛生許可批件》。持有有效《進口化妝品衛生許可批件》的進口商，方能進行入口化妝品往內地之其餘步驟（圖六：步驟2-7）。





4 香港化妝品商與香港物流商於內地營運時面對的困難

不少香港化妝品商及香港物流商於辦理上一章節內所提及之手續與文件時，會遇到下列困難：

4.1 內地進口法例嚴格⁷

- 隨著國家藥品監督管理局更名為國家食品藥品監督管理總局 (China Food and Drug Administration; “CFDA”) 後，化妝品正式納入到藥品系統的監管範圍。
- 化妝品進口需經過多重審批及多份由不同政府部門頒發的批准文件，主要文件包括：
 - 國家食品藥品監督管理總局頒發的《進口化妝品衛生許可批件》；
 - 國家食品藥品監督管理總局頒發的《化妝品備案憑證》；
 - 國家質量監督檢驗檢疫總局頒發的《進口化妝品標籤審核證書》；
 - 地方食品藥品監督管理局頒發的《進出口標籤備案登記憑證》；及
 - 國家食品藥品監督管理總局頒發的《化妝品新原料註冊》。
- 在境外辦理《進口化妝品衛生許可批件》：
 - 自2008年，根據化妝品上市前登記審批制度下，任何公司欲進口化妝品到中國應首先就其產品申請《進口化妝品衛生批件》。
 - 進口商必須委聘一間內地公司，作為在華申報責任單位，全權及全程代表進口商申請《進口化妝品衛生許可批件》。進口商需要找尋合資格和可信賴的在華申報責任單位。
 - 進口商必須嚴格遵守國家食品藥品監督管理總局所訂下的不允許化妝品產品配方條例。若化妝品配方有不允許的成份，《進口化妝品衛生許可批件》的申請會被拒。
 - 在申請《進口化妝品衛生許可批件》的過程中，所有提交的產品說明和有關文檔，必須翻譯成簡體中文。不正確或不適當的化妝品配方及化學用語足以令申請被拒。
- 內地化妝品標籤法規：
 - 在報檢前90個工作日，進口商須向國家質量監督檢驗檢疫總局指定的檢驗機構提出標籤審核申請，從而獲頒發《進口化妝品標籤審核證書》。
 - 於2010年7月生效的《消費品使用說明化妝品通用標籤》 (GB5296.3-2008)，列明瞭產品標籤詳細資訊的要求，如供應商聯繫方法，全成份（以國際化妝品原料標準中文名稱），有效日期等，成份的許可證號碼等，必須標示在產品標籤上



⁷ 內地化妝品進口法例在過去數年不斷收緊，化妝品商及物流商宜不時參考國家食品藥品監督管理總局的官方網站 (<http://www.cfdagov.cn/WS01/CL0951/>)，以獲悉最新的進口法例細則。





- 於2010年2月公佈並生效的《化妝品命名規定》，規管所有中華人民共和國境內銷售的化妝品，其名稱必須科學、規範、簡明、易懂，不得誤導、欺騙消費者。禁止虛假、誇大，明示或暗示醫療作用。
- 於2010年2月公佈並生效的《化妝品命名指南》則包括了一系列的禁用語及一些可宣稱用語。
- 進口化妝品衛生批件號碼必須在所有進口化妝品的標籤上顯示。
- 化妝品成份需按照成份的濃度從高到低顯示在標籤上(原料含少於1%的濃度，可以以任意順序排列)。
- 化妝品包裝標籤上需包括以下資料：
 - 產品名稱
 - 製造商和/或在華申報責任單位
 - 原產地
 - 產品淨含量（毫升或克）
 - 製造日期和期限
 - 批號和到期日
 - 注意事項
 - 功能/說明
- 化妝品配方及所有標籤上的資料必須被翻譯成簡體中文顯示
- 化妝品新原料申報：
 - 化妝品新原料是指在國內首次使用於化妝品生產的天然或人工原料
 - 2011年7月起，化妝品新原料需要提交申請，得到藥監的審評及認可，待CFDA批出「化妝品新原料衛生行政許可」後，方可以在市場使用
 - 申請者需要提交以下資料：
 - 研製報告，包括原料研發的背景、過程及相關的技術資料
 - 原料的來源、分子量、分子式、化學結構式、理化性質等相關資料
 - 生產工藝簡述及簡圖
 - 原料品質安全控制要求，包括規格、檢測方法、可能存在的安全性風險物質及其控制措施等
 - 毒理學安全性評價資料，包括原料中可能存在安全性風險物質的有關安全性評估資料
 - 化妝品新原料毒理學評價資料應當包括毒理學安全性評價綜述、必要的毒理學試驗資料和可能存在安全性風險物質的有關安全性評估資料
- 當化妝品進入中國口岸時，口岸檢驗檢疫機構會根據《進出口化妝品檢驗檢疫監督管理辦法》實施檢驗檢疫，包括：
 - 現場查驗、抽樣留樣、實驗室檢驗、出證等，及審閱包裝上的進口衛生批件號碼、中文標籤、外文標籤及翻譯件
 - 收貨人或者其代理人應當按照國家質檢總局相關規定報檢





— 報關：

- 2011 年主要化妝品關稅摘要⁸：

稅則號列	貨品名稱（簡稱）	(%)
33030000	香水及花露水	10
33041000	唇部化妝用品	10
33042000	眼部化妝用品	10
33043000	指（趾）甲化妝品	10
33049100	香粉，不論是否壓緊	10
33049900	其他（包括護膚品、曬太陽用品等）	6.5
33051000	洗髮劑	6.5
33052000	燙髮劑	10
33053000	定型劑	10

4.2 涉及費用眾多

- 在境外辦理《進口化妝品衛生許可批件》申請時涉及的費用包括：
 - 產品測試費
 - 文件準備費（如適用）
 - 文件翻譯公證費
 - 顧問費（如適用）
- 獲批《進口化妝品衛生許可批件》後：
 - 運費（從境外入中國口岸：6.8%）
 - 須在入境口岸支付的進口稅⁹（10%）、增值稅（17%）和消費稅¹⁰（30%）
 - 其他相關費用包括：
 - 換單費：每張RMB 200
 - 文件費：每張RMB 300
 - 香港提貨費：（實報實銷）
 - 香港倉儲費：每天每櫃RMB 300
 - 口岸費：每張RMB 200
 - 報關費：每單RMB 800
 - 報檢費：每張RMB 500

⁸ 資料來源：2011年《中華人民共和國海關進出口稅則》

⁹ 按照CEPA協議所有按照香港原產地標準來進行生產製造的產品均可按零關稅輸入內地，當然化妝品也能享受該優惠，這將有助港商開拓內地市場。

¹⁰ 自2006年4月1日開始，中國開始實行新的消費稅政策，8%的護膚護髮品稅目被取消。而原屬於護膚護髮品徵稅範圍的高檔護膚類化妝品被列入了化妝品稅目，按照30%的化妝品稅率徵收消費稅。





- 商檢規費：貨值的千分之三（實報實銷）
- 理貨雜費：實報實銷（安保、過磅、裝卸等）
- 商檢查驗費：每櫃RMB 500
- 海關查驗費：每櫃RMB 500
- 國內運輸費：（按路線城市收費）
- 代理操作費：每張RMB 3000
- 倉儲費用：每天RMB 1
- 入庫貼標：（按標籤收費）

以上費用謹供參考。

4.3 化妝品產品銷售期有限

- 在物流運輸和儲存過程中，物流商應留意溫度、濕度和離心力對化妝品的影響。過冷、過熱、過濕或高離心力的物流環境會令化妝品的化學成份變得不穩定，甚至變質，以致化妝品無法銷售。
- 物流運輸過程延誤，會直接縮短化妝產品的剩餘壽命（有限銷售期）。化妝品行業的慣常規則：產品到期日少於12個月會不獲接納上架。這代表化妝品商的金錢損失；化妝品商亦可因此向物流商追討其損失。
- 為配合化妝品商對「先到期先出」“First-Expiry-First-Out”的處理及產品有可能被回收的要求，物流商應有高水準的產品倉存及批次跟蹤和追查的方案。



5 物流解決方案 — 探討實操策略

根據與多位香港化妝品業和香港物流業的專家之討論，及其他搜尋所得資料，以下為針對上述難題之解決方案，供香港同業參考。

5.1 聘用專業及增值的進口服務

- 儘管內地化妝品進口法例嚴格，過程亦比較繁複，但為了穩固地為其化妝品牌在中國市場建立一席位，化妝品商值得運用資源，聘用專業人士的服務，以滿足內地進口法例的要求，並取得進口化妝品的正式許可批件。
- 在申請《進口化妝品衛生許可批件》時，進口商應選擇及聘用合資格和可信賴的在華申報責任單位。留意事項包括：
 - 單位必須是在中國境內依法登記註冊，並具有獨立法人資格；及
 - 建議透過化妝品企業在華單位（即進口商的子公司或其合作夥伴）進行申報。
- 另外，因申請《進口化妝品衛生許可批件》需提交有關產品資料和相關檔案，進口商應尋求擁有化妝品化學知識的技術顧問協助翻譯。
- 有經驗的在華申報責任單位和專業的化妝品技術顧問，能協助進口商順暢地進行《進口化妝品衛生許可批件》的申請，及避免以下一些常見的失敗申請原因：
 - 不適當的中文產品名稱
 - 包裝、單張或產品描述表上作出不合適的聲稱
 - 不允許的產品配方
 - 不合格的衛生檢測結果
 - 證明文件不夠充份



5.2 與內地化妝品廠合作

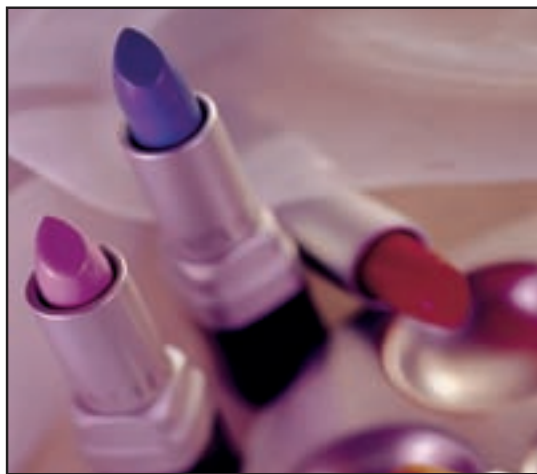
- 雖然外資化妝品企業或製造商可以直接將現有的外國產品引入中國，並透過與內地經銷商合作，以在中國開展業務。但正如本文第四章所指，要成功取得衛生批件，繼而順利通過中國口岸，所涉及的時間和金錢確實不少。
- 外資化妝品企業或製造商另一可能經營模式，便是在中國自設一家化妝品加工廠作為代表處。外資企業可以入口化妝品原材料，再進行加工生產成化妝品成品內銷。因輸入化妝品原材料的進口法例要求比較寬鬆，成功率亦較高。但在中國設立業務單位的過程亦十分複雜，所需要承擔的成本和風險也不低。
- 第三種可能的經營模式，亦是相比快捷可行的，便是與內地化妝品廠合作，用外資化妝品企業的品牌，進口原材料再加工，進行國內本土生產。中國現時註冊的化妝品廠，有大約3,000多間，分佈在廣州，深圳，中山，汕頭和惠州一帶（註：這模式下生產的化妝品將會被標示為“Made in China”）。



- 外資企業亦可順理成章委任所合作的內地化妝品廠為其在華申報責任單位，就外地生產的成品，辦理《進口化妝品衛生許可批件》的申請。
- 外資化妝品商與內地化妝品廠合作，應注意以下事項：
 - 儘量使用有品質認證的工廠，如GMP資格；
 - 一些特色產品，如去斑、染髮等，工廠需要持有「國內生產特證」；及
 - 經香港進口的化妝品原材料，部分可獲得CEPA（內地與香港更緊密經貿關係）優惠。

5.3 優化倉儲方案及物流配送網絡

- 物流業應針對化妝品行業產品特性，制定相關倉存策略。
 - 化妝品行業特點：
 - 貨品設有使用日期期限
 - 訂單頻繁
 - 每張訂單數量少
 - 貨品種類繁多
 - 物流業倉存策略：
 - 運用「先到期先出」的倉存制度 (First-Expiry-First-Out)，以滿足化妝品使用日期期限的要求。
 - 貨倉管理配合先進的倉存及物流配送應用科技（如倉庫語音系統¹¹），提高物流效率及準確度。
 - 物流配送網絡策略：
 - 設立區域（例如華中、華東、華南、華西、華北區）配送中心，結合顧客自助提貨點，縮短物流運送時間，令化妝品盡早在其使用日期期限前上架，以便有較長銷售期。
 - 利用能夠為化妝品提供友好環境的創新移動倉庫（微型車），作為「最後一公里運輸」的解決方案。



¹¹ 倉庫語音技術是一種國際先進的物流應用技術，它是將任務指令通過TTS引擎（Text To Speech）轉化為語音播報給作業人員，並採用波型對比技術將作業人員的口頭確認轉化為實際操作的技術。企業通過實施語音技術提高了員工揀選效率，從而降低了最低庫存量及整體營運成本，並且大幅減少錯誤配送率，最終提升企業形象和客戶滿意度。





6 潛在商機與發展方向

除上述建議之短期實操性方案外，香港物流商可考慮向化妝品企業提供一站式的增值及顧問服務，進一步提升競爭力及突顯香港物流商的優勢。可行的服務包括：

- 提供代化妝品商從國外採購及重新包裝原材料的增值服務；
- 提供代化妝品商與中國海關結算及保稅倉臨時儲存產品服務；
- 提供申請《進口化妝品衛生許可批件》的顧問服務，包括為化妝品商挑選在華申報責任單位；及
- 和化妝品技術顧問合作，提供滿足化妝品產品配方要求、標籤要求和簡體中文翻譯服務。

7 化妝品業專家小組探討業界與物流業的合作商機



業界交流工作坊

前排左起：歐陽加晉先生、李炳洪先生、黃文森先生

後排左起：沈華添先生、黃麗華女士、梁國斌先生、吳志榮先生、屈國良先生、葉振家先生

- 物流商成為化妝品商的策略夥伴，全力支援化妝品商的定期產品營銷活動。無論是在傳統的展銷會中擔任進場(Move-in)、佈置、撤場(Move-out)及倉存的物流配送，或在新式的移動營銷活動（如：巡迴路演、特賣場），提供創新的物流配送服務（如移動倉庫微型車“Mobile Warehouse Van”），以支援化妝品商在各城市的產品營銷。
- 物流商和其他物流商合作，在內地建立配送網絡，包括設立區域配送中心，結合顧客自助提貨點和創新移動倉庫微型車，提供化妝品物流運輸方案。





奢侈品 業篇





前言

談起奢侈品，不知大家會想起那些物品——珠寶、名貴手袋、房車、抑或遊艇？

環球經濟正逐漸回穩，為奢侈品市場注入動力。事實上，不少地方的消費者對上述及其他奢侈品類別亦有一定需求。以日本消費者為例，他們需要購買奢侈品，主要原因是藉奢侈品慰勞自己的工作辛勞¹。內地方面，奢侈品市場近來雖受到政府的「禁奢令」影響，惟內地經濟基調仍穩，且有一定數量的消費者喜愛藉購買奢侈品炫耀自己的財富與地位²，故對奢侈品仍有一定需求。

不同地方的消費者	對奢侈品的價值觀
中國	炫耀自己的社會財富和地位
日本	藉購買奢侈品慰勞自己
美國	不太注重奢侈品能帶來甚麼優越感，覺得奢侈品是自己真正需要時才購買
歐洲	注重奢侈品的設計師，不會單一以品牌作為購買考慮因素

圖一：世界各地消費者對奢侈品的價值觀³

下文將探討於內地奢侈品市場中，香港商家與物流服務商如何有效地捕捉商機。

1 根據世界奢侈品協會2011年的調查結果：於中國日報網2011年11月11日的文章「世界奢侈品協會：全球奢侈品消費的四種心態」獲取有關資訊，見網頁：http://luxury.chinadaily.com.cn/2011-11/11/content_14248875.htm
<http://www.chinese-luxury.com/perspective/20120515/21057.html>

2 見第1號註腳

3 見第1號註腳



2 內地奢侈品市場背景及分析

2.1 市場背景

奢侈品定義

對於奢侈品的定義，業界暫沒有統一標準。**概念上**，可參考一個於學術研究中較常出現、由顧問公司麥肯錫（McKinsey）提出的定義。根據該定義，奢侈品/ 奢侈品品牌是「與具相近功能的產品比較，其售價明顯較高且能不斷令消費者認同該高價格之產品」（“have constantly been able to justify a high price i.e. significantly higher than the price of products with comparable tangible functions”）⁴。

產品種類上，根據世界奢侈品協會（World Luxury Association）⁵、貝恩策略顧問公司（Bain & Company）⁶、麥肯錫⁷、群邑智庫（GroupM Knowledge）⁸等機構的調研，現時的調查較常研究的奢侈品包括高端服裝（Fashion Ready to Wear；RTW）、名貴皮具用品（包括手袋與銀包）與鞋履、名貴化妝品與香水，以及名貴珠寶與手錶。本文所涵蓋的奢侈品種類，會以上述的奢侈品種類為參考。惟由於本書已有其他章節專門介紹內地化妝品與香水市場，以及內銷與物流方面的相關資訊。故此本文將不會特別提及化妝品與香水。讀者可參考本書相關的章節。此外，項目小組與香港的奢侈品和物流業專家們會面後發現，名貴珠寶與手錶行業的物流部份涉及極高的保安要求，入行門檻極高，故香港物流商可考慮為其他非珠寶與手錶類別的奢侈品提供物流服務。因此，本文亦不會特別提及珠寶與手錶。



- 4 根據顧問公司麥肯錫的資料；於2012年第1期第1冊Journal of Business Administration Research的“Luxury Brand Exclusivity Strategies – An Illustration of a Cultural Collaboration”文章中獲取有關資訊，見網頁：<http://www.sciedu.ca/journal/index.php/jbar/article/download/1194/718>
- 5 “World Luxury Association’s Overseas Official Report - Chinese Overseas Luxury Goods Consumption During The Spring Festival Data Report (2013 Spring Festival)”，世界奢侈品協會，2013年2月22日，見網頁：<http://www.wla.hk/a/xwzx/3567.html>
- 6 “2012 Luxury Goods Worldwide Market Study (11th Edition)”，貝恩策略顧問公司，2012年10月15日，見網頁：http://www.ipmark.com/pdf/lujo_2012.pdf
- 7 “Luxury Without Borders: China’s New Class of Shoppers Take on the World”，麥肯錫，2012年12月，見網頁：<http://www.mckinseychina.com/2012/12/12/luxury-without-borders-chinas-new-class-of-shoppers-take-on-the-world/>
- 8 “The Voice of Luxury: Social Media and Luxury Brands in China”，群邑智庫，2011年8月，見網頁：http://www.fccihk.com/files/dpt_image/5_committees/Luxury%20Committee/The_Voice_of_Luxury_Social_Media_and_Luxury_Brands_in_China.pdf





分類上，一般而言奢侈品可按「一般奢侈品」和「頂級奢侈品」作劃分：一般奢侈品是指服裝、皮具用品、香水以及珠寶手錶等小件物品；而頂級奢侈品則是指房車、遊艇及豪宅等⁹。此外，香港一位物流專家與學者建議可採用另一個分類維度去切合奢侈品的特性。具體而言，奢侈品可分為「個人與方便攜帶」（Personal and Portable）及「共享與不作攜帶」（Ready-for-Share and Not-for-Portable）兩個類別。服裝、皮具用品、香水等可被視為個人與方便攜帶的奢侈品類別，而房車、遊艇等則歸類為共享與不作攜帶的奢侈品類別。

內地奢侈品市場宏觀情況

2012年全球奢侈品市場（包括房車及遊艇）總值約達17,580億元人民幣（2,120億歐元），較2011年上升10%¹⁰。內地方面，當計及香港、澳門與台灣的奢侈品消費，內地已於2012年超越日本並緊隨美國，躍升為全球第二大的奢侈品市場¹¹。有機構推算，2012年大中華區（內地、香港、澳門與台灣）奢侈品市場的規模已達到約2,260億元人民幣（273億歐元），較2011年上升19%¹²。當中內地奢侈品市場的規模約達1,240億元人民幣（150億歐元），較2011年上升約7%，惟較2010-11年的30%增幅為低¹³。



內地奢侈品市場增長放緩的一個原因，是受到中央政府「禁奢令」的影響¹⁴，令消費受到制約，在連鎖效應下影響奢侈品的銷情¹⁵。惟有研究報告表示，內地送禮的文化仍在，長遠對奢侈品仍有需求¹⁶。亦有其他的研究報告表示內地仍將會是全球奢侈品行業的增長動力來源¹⁷。具體而言，該研究估算2013年至2015年內地的奢侈品市場將以12-16%的增幅擴大，其市場總值亦將於2015年上升至佔全球奢侈品市場總值超過三分之一（約34%）。除預期內地經濟繼續增長外，另一個推動奢侈品市場增長的因素，是內地大量中產階層（年家庭可動用收入為50,000 – 250,000元人民幣）開始購買奢侈品或增加於奢侈品方面的消費¹⁸。一些業內調研的結果或已反映出類似情況。例如香港貿易發展局（香港貿發局）一項有關內地中產消費者的調查發現，受訪者多熱愛國際品牌/奢侈品，其中37%的受訪者在過去一年，更曾購買超過其個人收入的奢侈品¹⁹。

9 「內地消費市場的發展特徵及港商的策略」，香港出口信用保險局《信息》電子報，2011年夏季號，見網頁：http://www.hkccic.com/compass/eng/201106/201106_2_RoadtoChina2.pdf

10 見第6號註腳

11 見第6號註腳

12 見第6號註腳

13 “2012 China Luxury Study”，貝恩策略顧問公司，2012年12月，見網頁：http://www.fccihk.com/files/dpt_image/5_committees/Luxury%20Committee/121212-2012%20Luxury%20study_Media%20release.pdf

14 「禁奢令打擊銷情奢侈品轉望非洲」，香港經濟日報，2012年12月，見網頁：<http://www.hket.com/eti/article/1629201d-ac46-43a4-bd24-970fcc1d6bd4-900506>

15 「上海高端品牌布局與消費的演變」，香港貿易發展局，2013年7月24日，見網頁：<http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/%E5%9C%8B%E9%9A%9B%E5%B8%82%E5%A0%B4%E7%B0%A1%E8%A8%8A/%E4%B8%8A%E6%B5%B7%E9%AB%98%E7%AB%AF%E5%93%81%E7%89%8C%E5%B8%83%E5%B1%80%E8%88%87%E6%B6%88%E8%B2%BB%E7%9A%84%E6%BC%94%E8%AE%8A/imm/tc/1/1X000000/1X09U5E7.htm#sthash.qP5A99PS.dpuf>

16 “Luxury market in China”，利豐研究中心，2013年4月，見網頁：http://www.funggroup.com/cng/knowledge/research/china_dis_issuc109.pdf

17 見第7號註腳

18 見第7號註腳

19 「中國內地中產消費調查」，香港貿發局，2013年7月





內地消費者行為模式

從性別方面進行分析，內地越來越多男士購買奢侈品（例如手提包²⁰、服裝²¹），男士對奢侈品的需求日漸增長甚至有超越女性需求的勢頭²²。奢侈品銷售商的數據或可反映上述情況：例如某海外高端男裝品牌的2011年內地同店銷售增幅便達到19.5%²³。

年齡方面，與歐洲等成熟的奢侈品市場相比，內地更多的奢侈品購買者為20-39歲人士（佔內地奢侈品消費者人數高達60%）²⁴。由於這群消費者多為年輕打工族，他們購買的奢侈品主要以服飾、皮具、香水等個人、小件用品為主²⁵。香港貿發局的一項調查亦發現，內地中產人士較常購買服裝、皮鞋、手袋、錢包等物品²⁶。

我們亦可從消費者所居住的城市去區分其行為。內地一線城市消費者開始傾向選購較低調的奢侈品（如沒有顯眼大品牌圖案的物品）；相反，來自其他城市的消費者多剛開始接觸和購買奢侈品（如上文提及的中產階層），亦未特別形成對奢侈品的個人品味，故較喜歡顯眼、人所共知的奢侈品²⁷。



不同奢侈品種類的情況

根據上文所提及的調查結果與其他文獻的資料，並考慮香港物流商的機遇和入場門檻後，項目小組將會於本篇幅中，**重點探討高端服裝和皮具用品這兩類奢侈品**。此外部份香港奢侈品銷售專家表示，內地對房車及遊艇的需求不斷增加，從而帶動對相關物流服務的需求。故本文亦會探討房車及遊艇的市場。

20 「奢侈品調查：中國男女不同的奢侈品之道」，聯商網，2012年12月26日，見網頁：<http://www.linkshop.cn/web/archives/2012/237419.shtml>

21 "Menswear fuels global luxury boom, executives say"，路透社，2012年3月29日，見網頁：<http://www.reuters.com/article/2012/03/29/us-usa-retail-luxury-idUSBRE82S15R20120329>

22 見第20號註腳

23 "Menswear fuels global luxury boom, executives say"，路透社，2012年3月29日，見網頁：<http://www.reuters.com/article/2012/03/29/us-usa-retail-luxury-idUSBRE82S15R20120329>

24 "Chinese Consumer Report - Luxury"，羅蘭貝格管理諮詢有限公司（Roland Berger），2012年10月17日，見網頁：http://www.rolandberger.com/media/pdf/Roland_Berger_taC_Chinese_Consumer_Report_Luxury_20121017.pdf

25 見第9號註腳

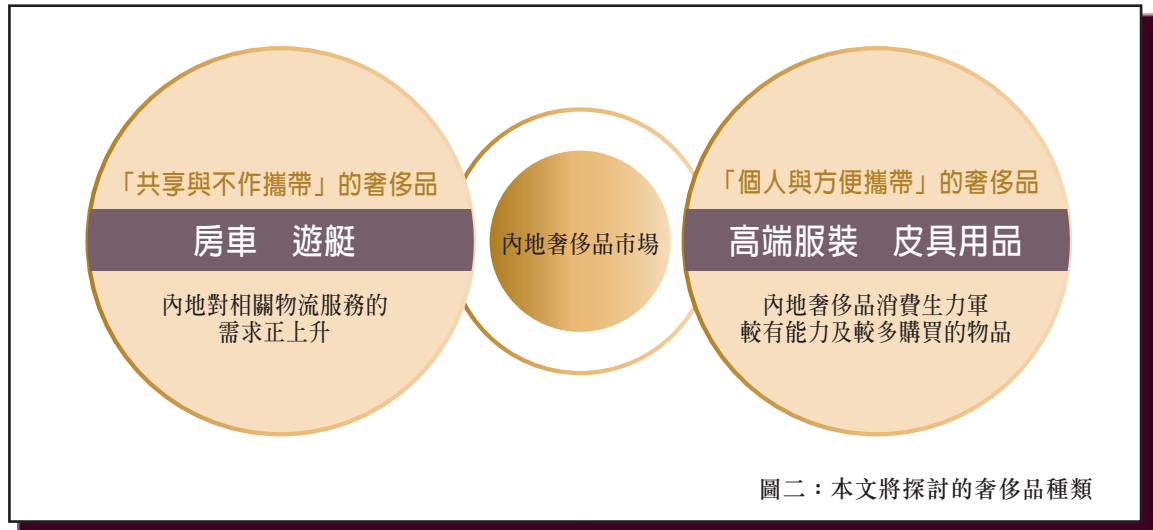
26 見第19號註腳

27 見第13號註腳





內地奢侈品市場



高端服裝²⁸：

2012年內地消費者於高端服裝／高檔服裝方面的支出達179億元人民幣²⁹。內地高端服裝的消費者主要為高收入的一群；他們對高檔品牌的消費能力正不斷增長，亦更加注重服裝的品質與購物體驗。現時內地高端服裝市場中的品牌絕大部份為法國、義大利、美國、英國、日本、韓國等地的品牌；香港品牌主要集中在中端市場。內地品牌則較集中於中低端市場，惟這些品牌亦正不斷地提高檔次。現時很多外地服裝品牌在內地進行生產，只有少部份高級品牌的成品直接從外國入口。



皮具用品：

皮具用品有助消費者展示個人品味；隨著內地經濟將繼續增長，預期消費者的收入以至皮具產品方面的消費將進一步上升³⁰。事實上，內地皮具市場龐大，有調查指2012年內地消費者於皮具用品與鞋履方面的支出達215億元人民幣³¹。而根據香港貿發局的2013年的數據，內地消費者於未來一年的皮具消費預算約為每人4,300元人民幣，較過去一年的皮具平均消費金額上升12%；而按每件皮具用品的平均消費金額計算，內地消費者主要花費於購買皮鞋、手袋及錢包³²。

28 本段資料主要來自香港貿發局2013年7月24日的「中國服裝市場概況」一文，見網頁：<http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/中國消費市場/中國服裝市場概況/ccm/tc/1/1X000000/1X002172.htm>

29 見第13號註腳

30 「中國內地主要城市皮具消費調查」，香港貿發局，2013年8月

31 見第13號註腳

32 見第30號註腳





房車：

2012年，內地共售出125萬架名貴房車，成為繼美國後、世界第二大的名貴房車市場³³。名貴房車售價一般較高，通常達一百萬元人民幣以上，購買房車的消費群亦相對穩定；而內地中產階層亦正增加於房車方面的消費，吸引車廠進一步開拓這個中產市場³⁴。現時不少房車銷售商將營銷的重點放於一線城市，例如於北京、上海、廣東設立展廳，並發展經銷商渠道，實行「以省會城市帶動地級城市」的營銷策略，帶動全國房車的銷售³⁵。

遊艇：

遊艇被形容為繼房車後內地的另一個奢侈品消費熱點³⁶。一位香港遊艇專家表示內地的遊艇市場仍處於發展階段，遊艇普及率仍然偏低（參考數據：挪威、澳洲等成熟市場的遊艇普及率：約每10人便擁有一艘遊艇；美國：約每14人便有一艘；內地：低於約每1,000人方有一艘；上述數據所指的遊艇包括帆船等小型船艇）³⁷，市場未來發展潛力巨大。廣東省、大連及青島等地的遊艇市場在當地經濟及地理環境的因素支持下，發展步伐較快。廣東方面，有數據顯示現時廣東具備購買遊艇能力的人士已超過10萬人³⁸。大連方面，購買與租賃遊艇已成為新的消費亮點；其中消費者購買遊艇的趨勢逐漸形成，中低端遊艇（幾十萬到幾百萬元人民幣）的銷情最為理想³⁹。此外，遊艇業是一個涵蓋遊艇銷售及酒店、餐飲、娛樂等多方面的產業鏈⁴⁰，發展遊艇業有助惠及當地其他經濟環節。



33 "Upward Mobility: The Future of China's Premium Car Market"，麥肯錫，2013年3月，見網頁：http://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/dot-com/client_service/Automotive%20and%20Assembly/PDFs/Upward_mobility_the_future_of_Chinas_premium_car_market_EN_FNL.ashx

34 「國外品牌搶灘中國房車市場」，香港貿發局，2013年7月22日，見網頁：<http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/國際市場簡訊/國外品牌搶灘中國房車市場/imm/tc/1/1X000000/1X09U4BD.htm>

35 見第34號註腳

36 「大連引領內地遊艇消費潮流」，香港貿發局，2013年5月28日，見網頁：<http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/國際市場簡訊/大連引領內地遊艇消費潮流/imm/tc/1/1X000000/1X09TCR9.htm>

37 綜合香港遊艇專家所提供資料及下列數據而成：中國杯帆船賽2013年3月15日之文章（見網頁：<http://www.chncup.com/?action=news&method=news&cid=3688>）、新快網2013年3月7日之文章（見網頁：<http://cpaper.xkb.com.cn/view.php?id=848234>）、太陽島遊艇股份有限公司2010年1月17日之文章網站（見網頁：<http://www.cnsunbird.com/view.php?tid=8398-cid=15.html>）

38 「進口品牌廣東遊艇市場爭勝」，香港貿發局，2013年5月21日，見網頁：<http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/國際市場簡訊/進口品牌廣東遊艇市場爭勝/imm/tc/1/1X000000/1X09T945.htm>

39 見第36號註腳

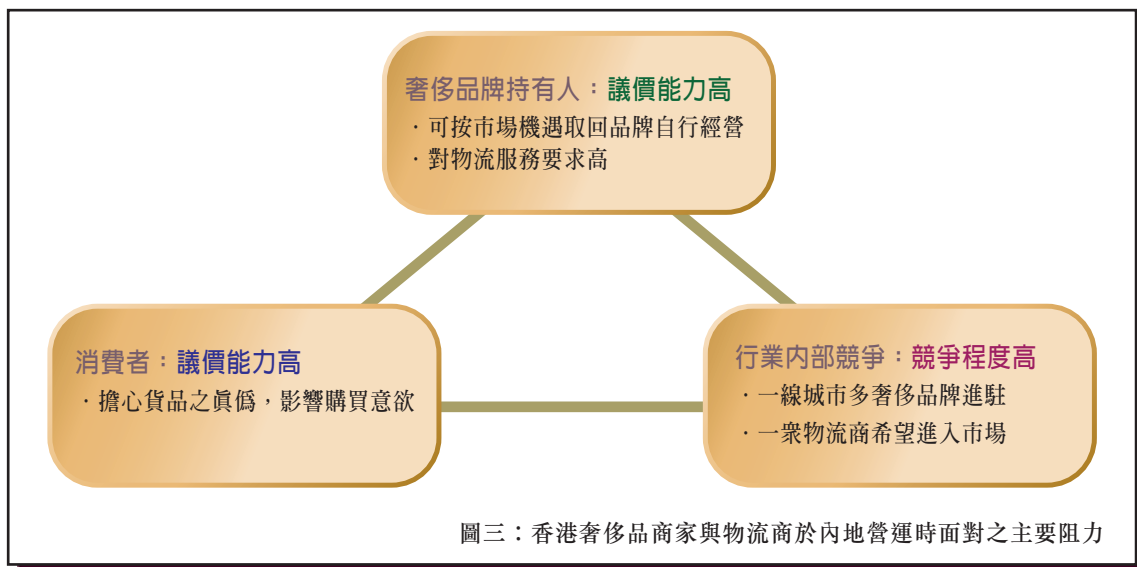
40 「美國坐擁遊艇1,700萬艘普及率中國無法相比」，中國杯帆船賽網站，2013年3月15日，見網頁：<http://www.chncup.com/?action=news&method=news&cid=3688>





2.2 市場分析

下文將採用波特五力分析模型中的「供稱商議價能力」、「消費者議價能力」和「行業內部競爭」元素，總結內地奢侈品市場的現況。



- **奢侈品牌持有人（供稱商）議價能力：**不少海外品牌持有人（Principal）於開拓內地市場初期，會與香港的品牌代理商合作，這樣既可受益於品牌代理商之內銷經驗與網絡，亦可降低開拓內地市場時的投資。惟內地市場對海外品牌奢侈品的需求日益增加，當海外品牌於內地的業務擴展到一定程度，海外品牌持有人便有機會收回品牌代理權，自行經營內地業務⁴¹。這樣或影響品牌代理商和部份銷售商的業務。此外，因為奢侈品的價值關係，奢侈品銷售商對物流商於保安等服務方面有很高要求。
- **消費者議價能力：**內地消費者喜歡奢侈品，購買力強，市面上亦有不同的奢侈品品牌供消費者選購，這些均提升了消費者的議價能力。消費者的高議價能力可以從下列現象中反映：內地部份消費者擔心內地所售賣的奢侈品之真偽，影響了購買意慾；他們減少在內地購買奢侈品，改以在歐洲、香港以至澳門購買有關物品，以確保貨物之真確性⁴²。
- **行業內部競爭：**現時很多奢侈品牌已進駐北京、上海等內地一線城市，當地同種類奢侈品之間的競爭愈趨白熱化。同時亦因為內地奢侈品市場的發展拉動了對相關物流服務的需求，很多物流商希望進入市場以力求早著先機。

下文將向讀者介紹一些有助處理上述市場情況之建議與詳情。

41 「奢侈品代理商：多品牌回收代理權生意難做」，奢侈品中國，2013年3月15日，見網頁：<http://information.chinese-luxury.com/information/20130715/28022.html>

42 見第7號註腳



3 內地奢侈品物流的相關法例

有意進軍內地奢侈品市場的香港商家與物流商，需要了解內地的有關政策。下列為業內人士較常提及的相關政策條例，以供參考。建議讀者於正式開展業務前，進一步參考內地其他相關法例。

高端服裝⁴³：

- 內地規定質量不符合國家強制性標準的產品（包括進口與國產的成衣）均不得進口及於內地市場銷售；該類國家強制性標準以“GB”（「國標」）作標示。內地亦設立推薦性標準，該類標準以“/T”作標示。
- 除國家標準，內地服裝業亦設有其行業標準，並可分為行業強制性標準（以“FZ”作標示）和行業推薦性標準（以“FZ/T”作標示）。
- 具體而言，內地服裝業的相關標準眾多，主要的包括有《國家紡織產品基本安全技術規範》（GB 18401-2010）、《消費品使用說明 第4部分：紡織品和服裝》（GB 5296.4-2012）〔註：GB 5296.4-2012將於2014年5月1日正式實施；現行標準為《消費品使用 紡織品和服裝使用說明》（GB 5296.4-1998）〕，及《絮用纖維製品通用技術要求》（GB 18383-2007）等。亦有部份的標準是針對特定服裝或服裝配件如領帶〔《領帶》GB/T 23314-2009〕。內地口岸出入境檢驗檢疫機構及內地海關均按這些標準為服裝進行檢查。
- 建議香港高端服裝經營者可委託內地認可檢驗所，為將要運往內地銷售的服裝進行檢驗，以便貨物通過檢驗檢疫機構及海關的檢查。
- 此外，根據《中華人民共和國產品質量法》，如服裝質量檢驗結果為合格，商家需要於服裝的標籤上註明有關資料（一般以「使用合格證」的方式向消費者展示）。
- 稅項方面，內地對進口服裝徵收關稅14-17.5%，對國產及進口服裝徵收增值稅17%，及消費稅10%。



皮具用品⁴⁴：

- 以皮鞋為例，內地鞋業設有國家強制性標準（以“GB”作標示）及國家推薦性標準（以“GB/T”作標示）。除國家標準，行業亦設有行業強制性標準（以“QB”作標示）和行業推薦性標準（以“QB/T”作標示）。
- 內地有關機構按《鞋類通用檢測方法》（GB/T 3903.1）、《鞋類 幫面、襯裡和內墊試驗方法 摩擦色牢度》（QB/T 2882），以及《鞋類檢驗規程第2部分：皮鞋》（SN/T 1309.2 -2010）等條例對皮鞋作檢驗。

43 綜合業界專家所提供資料及下列資料而成：香港貿發局2013年7月24日之文章（見網頁：<http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/中國消費市場/中國服裝市場概況/ccm/tc/1/1X000000/1X002L72.htm>）、兩岸標準計量檢驗驗證認證暨消費品安全資訊網2013年5月22日之文章（見網頁：http://www.cs-smiac.cnfi.org.tw/Files/NewsFile/2013522165817_2012108142821_紡織品輸銷大陸指南.pdf）、《國家紡織產品基本安全技術規範》（見網頁：<http://tradedoc.mofcom.gov.cn/TradeDoc/do/dz/fs/HTMLRESUPLOAD/file/61F8A5D7FAB89BDA3202FC54D74BAF18.docx>）、《中華人民共和國產品質量法》（見網頁：<http://www1.peopledaily.com.cn/GB/keji/25509/39796/41754/3038920.html>）、香港貿發局2013年2月之《中國內銷指南》

44 綜合業界專家所提供資料及下列資料而成：香港貿發局2013年2月21日之文章（見網頁：<http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/中國消費市場/中國鞋類市場概況/ccm/tc/1/1X000000/1X002MPH.htm>）、國家質量監督檢驗檢疫總局2010年11月1日之《鞋類檢驗規程 第2部分：皮鞋》、香港貿發局2013年2月之《中國內銷指南》





- 建議港商可委託內地認可檢驗所，為將要在內地銷售的皮具用品進行檢驗，以便貨物通過檢驗檢疫機構及海關的檢查。以皮帶為例，檢驗所會就皮具色澤對摩擦、水份及汗水所產生的脫色程度進行測試。
- 根據《中華人民共和國產品質量法》，如皮具用品質量檢驗結果為合格，商家需要於貨品的標籤上註明有關資料（一般以「使用合格證」的方式向消費者展示）。
- 稅項方面，內地對進口皮鞋徵收關稅15 - 24%，對國產及進口皮鞋徵收增值稅17%，及消費稅10%。

房車⁴⁵：

- 內地現時主要以海運方式進口原架房車（內地亦稱為整架房車，簡稱「整車」）。
- 根據中華人民共和國工業和信息化部及中華人民共和國國家發展和改革委員會於2009年所修訂的《汽車產業發展政策》，內地指定進口汽車整車必須經以下七個口岸進口：大連新港、天津新港、上海港、黃埔港四個沿海港口，以及滿洲里、深圳（皇崗）和新疆阿拉山口口岸為整車進口口岸。其後，內地亦批准其他港口和口岸進口整車，包括廣西欽州港、福州江陰港、寧波梅山港、張家港、青島前灣港、新疆霍爾果斯及北京首都國際機場。至2013年3月，內地共有14個整車進口的指定港口與口岸。
- 內地有關機構根據《機動車運行安全技術條件》（GB 7258-2012）及《機動車安全技術檢驗項目和方法》（GB 21861-2008）等標準進行新車檢驗。
- 稅項方面，內地對進口非商用小型汽車整車徵收關稅25%，對國產及進口非商用小型汽車整車徵收增值稅17%，及消費稅1-40%（按氣缸容量徵收）。

遊艇⁴⁶：

- 內地遊艇業的相關標準正隨著該產業的發展逐步建立。
- 現時業界除參考內地有關標準如《小艇 機動遊艇空氣噪聲的測定》（GB/T 19322-2008），亦需要參考外國標準，例如《船舶與海上技術 大型遊艇 窗、舷窗的強度、風雨密和水密性 第1部分：獨立窗、舷窗的設計、材料、結構和試驗》（ISO/FDIS 11346-1；屬內地“GB”程度）、《小艇 艇體結構和構件尺寸 第3部分：材料：鋼、鋁、木、其他材料》（ISO 12215-3:2002；屬內地“GB”程度）、《小艇 防火 第2部分：艇體長度為15m以上的艇》（ISO 9094-2:2003；屬內地“GB”程度）。
- 稅項方面，內地對進口遊艇徵收關稅30%，對國產及進口遊艇徵收增值稅17%，及消費稅10%。



45 綜合業界專家所提供資料及下列資料而成：《汽車產業發展政策》（見網頁：http://cn.chinagate.cn/economics/2009-09/08/content_18487382.htm）、汽車網/中國汽車報網2013年3月7日之文章（見網頁：http://www.cnautoonews.com/qcb/Edic/201303/r20130307_179920.htm）、新華網2006年6月29日之文章（見網頁：http://news.xinhuanet.com/auto/2006-06/29/content_4764445.htm）、香港貿發局2013年2月之《中國內銷指南》

46 綜合業界專家所提供資料及下列資料而成：中華人民共和國工業和信息化部《船舶工業標準體系》（見網頁：<http://www.miit.gov.cn/n11293472/n11293832/n12843926/n13917042/14607087.html>）、《中華人民共和國海關進出口稅則》、香港貿發局2013年2月之《中國內銷指南》



4 香港奢侈品商與香港物流商 於內地營運時面對的困難

根據上述提及之文獻和業內專家提供的資料，香港奢侈品商與物流商於內地發展時較常遇到下列困難：

4.1 香港奢侈品商面對的困難

- 海外品牌持有人收回品牌代理權以自行經營內地業務，影響香港品牌代理商和部份銷售商於內地的業務。
- 消費者較難確認內地售賣的奢侈品之真偽，因而減少在內地購買奢侈品，並改往海外進行購買，對內地奢侈品銷情有所影響。
- 現時很多奢侈品牌已進駐內地一線成市，當地奢侈品牌之間的競爭激烈。



4.2 香港物流商面對的困難

- 基於奢侈品的價值，奢侈品商對物流服務的表現（如保安、貨物存放環境）有很高要求。
- 眾多內地與海外的物流商希望進入市場，競爭激烈。

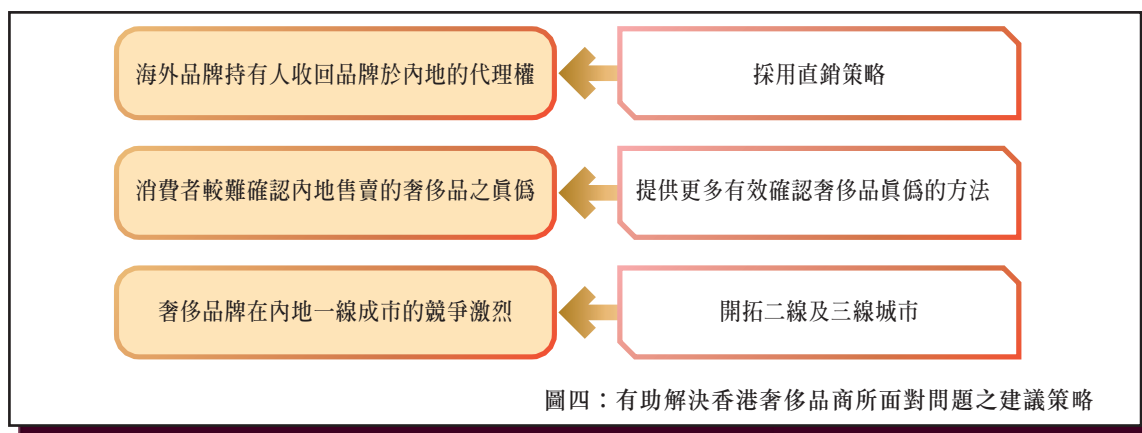




5 物流解決方案 — 探討實操策略

項目小組根據多位香港奢侈品業和物流業專家之建議及其他文獻資料，總結出有助解決上述問題之方案，供香港同業參考。

香港奢侈品商：



- 採用直銷策略（較適用於高端服裝及皮具用品）
 - 針對海外品牌持有人收回品牌代理權以自行經營內地業務的情況，香港奢侈品商可考慮多發掘海外品牌並自行引進內地，增加銷售層面的主導權，例如可以考慮直銷一些一般的歐洲品牌（二線品牌）。具體而言，香港商家可考慮代理一些國際流行但於內地較少曝光的服裝品牌。在代理合約中，建議以香港法律為基礎，並爭取較合理經營年期和合理的代理承擔責任。在評估財務承擔能力及銷售承擔能力後，港商亦可考慮直接向海外品牌持有人或有關工廠買斷貨物作經營 — 這樣既可採購到具質量的貨物（一般歐洲品牌產品較具質量，對內地消費者有一定吸引力），亦有助節省採購成本；內地直銷平台上海現代城市購物花園為相關例子⁴⁷。
- 提供更多有效確認奢侈品真偽的方法（較適用於高端服裝及皮具用品）
 - 為加強消費者對在內地售賣的奢侈品之信心，香港商家除可以採用較傳統的防偽標籤（例如現時市場上有一些防偽標籤在遇熱時可以顯示隱藏圖案），亦可考慮採用較新的防偽技術，包括結合QR碼和智能手機應用程式的方案：消費者購買奢侈品時，可藉手機應用程式掃描QR碼，以獲取該件物品於運送過程中的資料，例如運抵內地日期/ 出廠日期、指定銷售地點、送抵銷售地點日期（物流商可於運送貨物時利用科技協助記錄有關數據，為物流商的另一商機）。這些貨物背後的物流數據較難被人為複製作不法用途，有助增加消費者對產品的信心。
 - 亦可考慮聘用獨立第三方驗證機構 / 公正行，為奢侈品進行鑑定，加強消費者信心。
 - 此外，商家可考慮主要利用實體店去銷售奢侈品。不少內地消費者對網上電子商貿平台所售賣之奢侈品的真偽抱懷疑態度⁴⁸。利用實體店進行銷售有助消費者確認貨物之真偽。

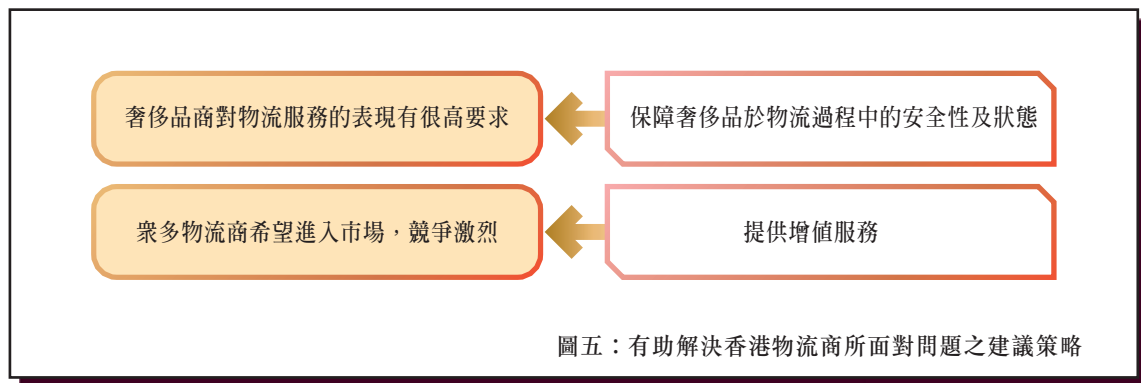
⁴⁷ 見第15號註腳

⁴⁸ 「奢侈品電商為何有需求沒活路？」，鈦媒體，2013年6月27日，見網頁：<http://www.tmtpost.com/45993.html>



- 物流方面，奢侈品商/ 其授權生產商需要向物流商提供「能證明物流商所運送的貨物為原裝正貨」的文件，以便內地海關查閱。
- 開拓二線及三線城市（較適用於高端服裝及皮具用品）
 - 內地一線城市的奢侈品市場競爭激烈。反觀二線城市（如大連、成都、杭州、天津、南京、武漢）甚至三線城市（如保定、太原、海口）已進駐的奢侈品牌相對較少，而當地人均收入逐漸增加，道路基建愈趨完善，預期於這些城市的奢侈品消費額將上升⁴⁹。事實上，有調查指出二線城市的奢侈品消費額較一線城市為好，而三線城市的奢侈品消費額跟一線城市亦差不多⁵⁰。港商可早著先機，考慮於這些城市自行開設實體店或以其他形式（如透過加盟商）設立銷售點。
 - 此外深圳及廣州這兩個一線城市，除了已經有很多奢侈品牌進駐外，亦比較接近香港。當地消費者或因此選擇直接到香港購買奢侈品（其他原因包括香港沒有銷售稅）。香港奢侈品商於內地設銷售點時，或需考慮上述因素。
 - 除留意新舖的地點，建議港商於開設新舖時，可以多投放資源於店舖設計及裝修方面。實體店乃商家與顧客於購物過程中的重要接觸點，店內體驗（In-store Experience）對消費者的購買決定有著重要影響⁵¹。良好的店內體驗有助品牌從其他競爭對手中突圍而出。

香港物流商：



- 保障奢侈品於物流過程中的安全性及狀態（適用於高端服裝、皮具用品、房車及遊艇）
 - 為應付奢侈品商對物流服務的嚴格要求，建議香港物流商採取相應措施，以保障奢侈品於物流過程中的安全性及狀態。
- 一般性之建議措施包括：**
- 建議物流商為所運送的奢侈品購買保險，加強對物品（及公司本身）的保障。
 - 運送貨物時，建議採用追蹤裝置，將裝置與奢侈品一起運送，以監察運送狀況（如付運物品現時所在位置、物品所處環境之溫度、濕度及光線變化等）。現時市面上追蹤裝置的內設電池，一般能夠支援裝置運行數天至約60天不等（視乎裝置回傳訊號的頻密程度）。

49 見第16號註腳

50 見第24號註腳

51 見第7號註腳





- 貨倉（或停泊房車/ 遊艇的地方）方面，建議安裝相關防盜措施，包括實時閉路電視監控系統、紅外線感應器、超聲波感應器等。
- 物流商亦可考取ISO 28000:2007、ISO 28001:2007以至TAPA等物流安全認證，增加客戶信心。

個別奢侈品類別之建議措施包括：

高端服裝：

- 建議考慮多採用空運途徑運送奢侈品；既可加快運送速度以配合高端服裝的銷售週期，亦有助減少內地（長途）陸路運輸引伸的多重交接（陸路運送途中有機會涉及多間物流商並進行貨物交接）所帶來之風險⁵²。
- 如需進行陸路運輸時，建議物流商採用衣架集裝箱⁵³，增加對服裝的保護（如減少折疊）以至加快於銷售點上架的速度。
- 可以考慮將高端時裝儲存於溫度和濕度受控且無塵的環境⁵⁴，亦應減少將高端服裝摺疊。



皮具用品：

- 為保持皮具用品的柔軟度，物流商可考慮於儲存及運送貨物時進行濕度和溫度控制：一般情況下，貨物所處環境的濕度高於60%時，物流商可考慮進行除濕；而室溫度超過35°C時可考慮開啟空調⁵⁵，較理想的做法是將貨物放置於恆溫的環境。

房車：

- 為避免房車於物流過程中被碰撞，可考慮於房車的引擎蓋、車門、車頂、防撞杆等外露部份貼上保護膜及加上防撞泡棉⁵⁶。
- 運送時，建議盡量減少房車油缸內的燃料，提升運送安全度。

遊艇：

- 可考慮利用保護膠膜覆蓋船身，減少船身於運送途中被碰損的可能。
- 為固定船身，物流商於運送遊艇時多需要用到鐵的船架（Cradle；木的船架或可節省成本，但需要進行薰蒸、消毒及害蟲處理，涉及較多前期



52 「奢侈品品牌在中國遭遇物流煩惱」，日經中文網，2011年10月24日，見網頁：<http://cn.nikkei.com/china/ccompany/301-20111024.html>

53 見第52號註腳

54 「DHL在中國高端時尚之都建成定制物流卓越中心」，美通社，2013年4月11日，見網頁：<http://hk.pnasia.com/story/77571-2.shtml>

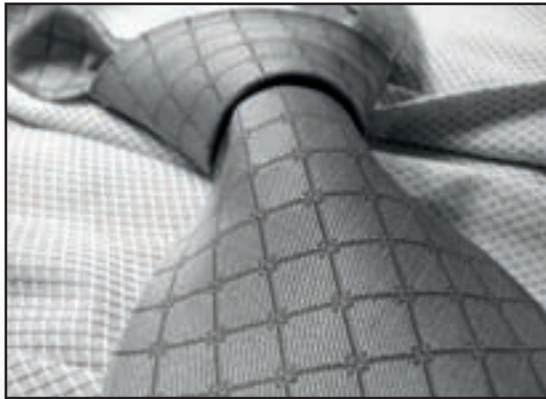
55 「DHL：玩轉高端時尚物流」，品牌中國網，2013年6月5日，見網頁：http://market.brandcn.com/yingxiaoguanli/130605_349423_2.html

56 「近千輛豪華名車抵台中港價逾200億場面壯觀」，中國新聞網，2010年4月21日，見網頁：<http://www.chinanews.com/tw/tw-jjwh/news/2010/04-21/2239177.shtml>





- 工序)。惟物流商需要留意，於運送遊艇後，需要協助客戶回收及處理運送遊艇的船架。
- 遊艇抵達港口後如經陸路運送予客戶，物流商需留意途經道路的高度，避免天橋等障礙物與船身碰撞。
 - 運送時，建議盡量減少遊艇油缸內的燃料，提升運送安全度。
 - 提供增值服務（較適用於高端服裝及皮具用品）
 - 建議物流商藉提供更多增值服務以提升服務水平，應付市場上的競爭。
 - 可提供的增值服務包括：
 - 協助進行商品檢測/ 預檢；
 - 協助報檢及報關；
 - 黏貼及縫紉標籤（例如為進口服裝貼上中文標籤⁵⁷，或貼上RFID等增值性標籤）；
 - 按客戶要求重新包裝；
 - 網上查詢貨物狀態與配送進度（利用RFID及其他資訊科技工具所收集到的數據）；
 - 協助將貨物上架進行銷售；及
 - 逆向物流等。



⁵⁷ 見第55號註腳



6 潛在商機與發展方向

除上述建議外，香港業界專家亦提供了其他的內銷與物流方向。以下為有關詳情。

香港奢侈品商/ 品牌持有人：

- 剛進入內地的香港奢侈品商，可考慮從銷售中價奢侈品的業務開始。中價奢侈品受內地「禁奢令」的影響或較少⁵⁸，亦較切合上文所提及、內地中產階層的消費模式。
- 以皮具用品為例，香港皮具品牌持有人可考慮走中檔路線，以「香港品牌、香港設計、香港款式、香港管理」作為賣點⁵⁹。
- 香港商家除直接進入內地市場銷售奢侈品外，建議亦可考慮奢侈品之相關副產品市場。以房車為例，內地房車（及其他乘用汽車）的數量日增，對維修服務與零部件有著龐大需求。其中有調查指出，內地乘用車的平均車齡將由2013年的大約3年上升至2020年的大約6年，預期對防撞杆、踏板、剎車碟以至螺絲等零部件的需求不斷增加，內地汽車零部件市場的前景樂觀⁶⁰。此外，香港商家亦可留意其他汽車用品如車身貼膜：除優化車輛外觀，部份貼膜可以提升車窗玻璃的隔熱與安全性能⁶¹。
- 如上文所提及，內地奢侈品主要買家為較年輕的一群。而部份年輕人的收入不算太高，只能偶爾購買高端品牌的產品，「奧特萊斯」（內地對Outlet的慣常叫法）的定位便可滿足內地年青人「追求名牌的同時希望省錢」的心態，港商可考慮透過奧特萊斯這銷售渠道，接觸他們於內地的潛在顧客；上海青浦區的百聯奧特萊斯為內地相關的例子⁶²。
- 內地消費者（特別是年輕人）喜歡使用社交媒體，奢侈品商可考慮採用社交媒體去接觸潛在消費者，及進行客戶關係管理的工作。



58 「黃金周殺到 「十一」 淘金攻略」，iMoney雜誌，第309期，2013年9月20日

59 見第33號註腳

60 「汽車零部件特色產品多」，香港貿發局，2013年6月7日，見網頁：<http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/國際市場簡訊/汽車零部件特色產品多/inn/tc/1/1X000000/1X09TKA2.htm>

61 「內地汽車用品市場新商機湧現」，香港貿發局，2013年3月20日，見網頁：<http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/國際市場簡訊/內地汽車用品市場新商機湧現/inn/tc/1/1X000000/1X09SGVT.htm>

62 見第15號註腳





香港物流商：

- 珠寶手飾的物流方面，基於材料本身的貴重價值，運送珠寶手飾對物流商構成重大的潛在責任。現時行內不少物流商將珠寶手飾列為「未便承運之貨物」。此外珠寶商對運送及倉儲安全有極高要求，入行門檻高。故此建議物流商可先考慮為其他奢侈品種類提供服務（例如高端服裝：高端服裝主要元素為品牌及設計，其用料與珠寶手飾的用料相比不算太貴重，對物流商不會構成重大潛在責任）。
- 奢侈品商選擇物流商時的考慮因素包括：
 - 價格；
 - 財政實力；
 - 保安能力；
 - 口碑/ 過去所服務之客戶；
 - 對奢侈品行業的熟悉；及
 - 與內地海關及報關行之關係。
- 口碑方面，香港物流商可考慮接收及處理其他物流商的外判工序，從而間接服務更多的物流客戶，有助建立客戶群及公司參考案例（Reference Case）。
- 物流商亦可考慮為奢侈品商運送市場推廣及銷售用品（POS Material），例如紙袋、櫥窗人體模型以至舉辦展銷會的用品。市場推廣及銷售用品多數不一定由奢侈品商的全球物流服務指定供應商負責運送，可被視為香港物流商的商機和進入奢侈品市場的一個途徑。
- 為提升店內購物體驗，部份奢侈品商需要從外國進口裝修用料（如意大利窗簾以至以色列防彈玻璃）。香港物流商可提供相關服務，包括採購、將裝修用料運抵香港/ 內地、協助清關、儲存與內地運送）。
- 基於內地對汽車維修服務與零部件的龐大需求，香港物流商可考慮與內地區域性的外國進口房車維修中心（亦稱為4S中心，即Sales、Service、Spare Part、Survey）合作，為其採購、儲存與配送零件。
- 遊艇業方面，內地遊艇數量上升，隨之而來的是興建更多泊位與其他配套設施。香港物流商可考慮配合上述趨勢，與內地/ 香港/ 海外的遊艇會營運商合作，為其遊艇會施工地點運送建材及其他設備。





奢侈品業專家小組探討業界 與物流業的合作商機



業界交流工作坊

前排左起：李炳洪先生、李家樹博士、潘慧娟博士
後排左起：吳志榮先生、莫永佳先生、黃麗華女士

- 「個人與方便攜帶」類別的奢侈品較符合內地中產消費者的需求與購買力，對香港奢侈品商及物流商而言亦較容易處理。香港奢侈品商可考慮首先藉這些產品進入內地市場，而香港物流商亦可考慮服務更多於內地銷售這些產品的商家。
- 香港奢侈品商可考慮發掘更多海外（二線）品牌並自行引進到內地市場，既可於銷售層面增加主導權，亦可減少海外品牌持有人收回品牌代理權的影響。
- 香港物流商可考慮與內地區域性的外國進口房車維修中心合作，為其採購、儲存與配送零件。



百貨業篇





前言

受惠於居民收入增加，中國內地連鎖百貨業市場正穩步增長。港商如要把握內地百貨業商機，便需要充份掌握內地百貨業的入口法規、顧客需求、經營模式、同業競爭及物流要求。



2 內地百貨業市場背景及分析

2.1 市場背景

根據中華人民共和國國家質檢總局、中國國家標準化管理委員會發佈的新國家標準《零售業態分類》，按照店鋪的結構特點、經營方式、商品結構、服務功能以及選址、商圈、規模、店堂設施、目標顧客和有無固定營業場所等因素，將批發零售業分為17種業態。其中，有店鋪的零售業態11種，無店鋪6種。以下列舉其中8種零售業態，包括百貨店（見圖一）：

業態	說明
超級市場	採用自選銷售方式，以銷售食品、生鮮食品、副食品和生活用品為主，是顧客每日需求的零售業態。
便利店	- 以滿足消費者便利性需求為目的，主要提供便利商品、便利服務。 - 價格水準普遍要高於超市的價格，顧客追求便利的同時，追求的亦是商品的功能，而不是價格。
大型綜合超市	- 採取自選銷售方式，以銷售大眾化實用品為主，滿足顧客一次性購足需求的零售業態。 - 與超市的不同之處在於其銷售的是大眾化的實用品，滿足顧客一次性購足的需求。
倉儲式會員商店	指會員制的倉儲式商店，沃爾瑪、麥德龍都屬於這一類型。其中麥德龍的會員制客戶類似三級批發商，對象為社會團體及中小商戶，客戶很集中，20%的顧客購買其80%的商品，能更好地掌握其顧客的需求。
百貨店	是指在一個大的建築物內，根據不同的商品設立銷售區，展開訂貨、管理、營運，滿足顧客對時尚商品多樣化選擇需求的零售業態。
專業店	指已經經營某一大類商品為主，並具備有豐富專業知識的銷售人員和適當的售後服務，滿足消費者對某大類商品的選擇需求的零售業態。
專賣店	指專門經營或授權經營製造商的品牌，是應消費者對品牌選擇需求的零售業態。
購物中心	指企業有計劃地開發擁有管理營運的各類業態、服務設施的結合體。是有計劃開發的，由一些開發商來建設的。跟百貨公司根本上不同的是三權分離，物流、管理、經營形成獨立三方，只有資本的滲透。

圖一：中國內地8種零售業態說明（資料來源：《台商對中國大陸經濟發展之貢獻》計畫報告書）

根據中國連鎖經營協會和拓璞產業研究所在2009的報告，在2008中國連鎖百強中，以百貨業型態營運的大商集團及物美控股集團分別佔據第五位及第八位（見圖二）。到了2009年，中國連鎖百強企業中，以經營百貨為主的連鎖企業超過一半。





企業名稱	銷售規模 (萬RMB)	增幅 %	門店總數 (個)	增幅 %	業態
國美電器	10,459,378	2.2	1,362	33.5	3C通路
蘇寧電器集團	10,234,242	19.7	812	28.5	3C通路
百聯集團有限公司	9,432,939	8.3	6,418	-0.6	超市、便利店、 購物中心、裝 潢建材
華潤萬家	6,380,000	26.8	2,698	10.1	超市
大商集團	6,255,500	24.6	150	3.4	百貨
家樂福（中國）	3,381,912	14.1	134	19.6	大型超市
康成投資（大潤發）	3,356,700	31.1	101	18.8	大型超市
物美控股集團有限公司	3,020,002	8.1	2,010	6.6	百貨超市
沃爾瑪（大陸）投資有限公司	2,782,197	30.6	123	20.6	大型超市
農工商超市（集團）有限公司	2,667,544	20.7	3,330	3.2	超市

圖二：2008中國內地連鎖百強前十大廠商（資料來源：《台商對中國大陸經濟發展之貢獻》計畫報告書）

受惠於居民收入增加和城鎮化加速發展，中國連鎖百貨業市場在過去數年穩步增長。根據中國連鎖經營協會的統計，內地百貨業市場在2011年第3季錄得超過1.18億元的每月銷售額（見圖三），較2010年第4季增長13.7%（見圖四）。

業態	每月銷售額 (百萬元)	平均每平方米銷 售額 (元/平方米/天)	每名員工的平 均銷售額 (元/人/天)	平均顧客消費 (元/到訪)	毛利率 (%)
便利店	0.32	102	1,349	13.61	21.85
超級市場 (300 - 999平方米)	1.28	79	1,632	34.01	14.84
超級市場 (1,000 - 1,999平方米)	5.16	117	2,540	48.44	15.04
超級市場 (2,000 - 3,999平方米)	9.34	111	2,465	60.95	13.34
超級市場 (4,000 - 5,999平方米)	7.50	53	1,303	52.42	12.90
大型綜合超市 (6,000 - 9,999平方米)	12.49	54	1,546	65.70	12.44
大型綜合超市 (10,000 - 14,999平方米)	22.39	64	1,588	75.70	13.15
大型綜合超市 (15,000平方米以上)	20.93	3.7	2,874	82.12	12.48
百貨店	118.42	138	2,445	621.80	20.27
電子家電連鎖店	13.89	196	4,714	2,380.47	-

圖三：2011年第3季中國零售連鎖店關鍵績效指標報告（資料來源：利豐研究中心）





業態	每月銷售額 (百萬元)	平均每平方米銷 售額 (元/平方米/天)	每名員工的平 均銷售額 (元/人/天)	平均顧客消費 (元/到訪)	毛利率 (%)
便利店	0.31	98	1,280	14.00	19.20
超級市場 (300 - 999平方米)	1.13	70	1,485	33.4	14.76
超級市場 (1,000 - 1,999平方米)	5.16	117	2,540	48.44	15.04
超級市場 (2,000 - 3,999平方米)	9.34	111	2,465	60.95	13.34
超級市場 (4,000 - 5,999平方米)	7.50	53	1,303	52.42	12.90
大型綜合超市 (6,000 - 9,999平方米)	13.05	55	1,403	61.76	12.84
大型綜合超市 (10,000 - 14,999平方米)	13.28	41	1,461	69.19	13.31
大型綜合超市 (15,000平方米以上)	25.64	45	1,496	93.71	11.62
百貨店	104.18	103	2,399	589.16	16.51
電子家電連鎖店	19.01	111	3,723	1,807.12	-

圖四：2010年第4季中國零售連鎖店關鍵績效指標報告 (資料來源：利豐研究中心)

如香港貿易發展局在2010年發表的《從內銷角度看中國零售渠道發展》研究報告指出：

雖然一線城市仍是中高檔百貨業的重要利潤來源，但二三線城市不斷增長的消費潛力，卻為百貨店業帶來廣闊的增長空間。例如王府井百貨在全國有21家分店，2008年金融海嘯期間，北京、廣州等一線城市的店舖銷售和客流都下降。不過二線城市受金融海嘯影響較輕，銷售額上升了30-40%。例如王府井百貨成都店在2008年的銷售額達到21.8億元人民幣，每年更以40%的速度增長，是所有門店中經營最好的。

外資百貨店積極進入中國，令內地百貨業的業態和經營模式起了很大變化。外資百貨店經營的商品大多按專業化、類別化、特色化細分市場定位；並注重顧客服務和資訊管理。受到外資百貨企業的衝擊，內地百貨業亦開始加強管理和採購，擴大與品牌商的聯營合作，並開始發展跨城市以至跨省連鎖經營 (Chain Stores)。目前在內地發展較快和較具規模的連鎖百貨企業有王府井百貨、新世界百貨、百盛百貨、銀泰百貨等。



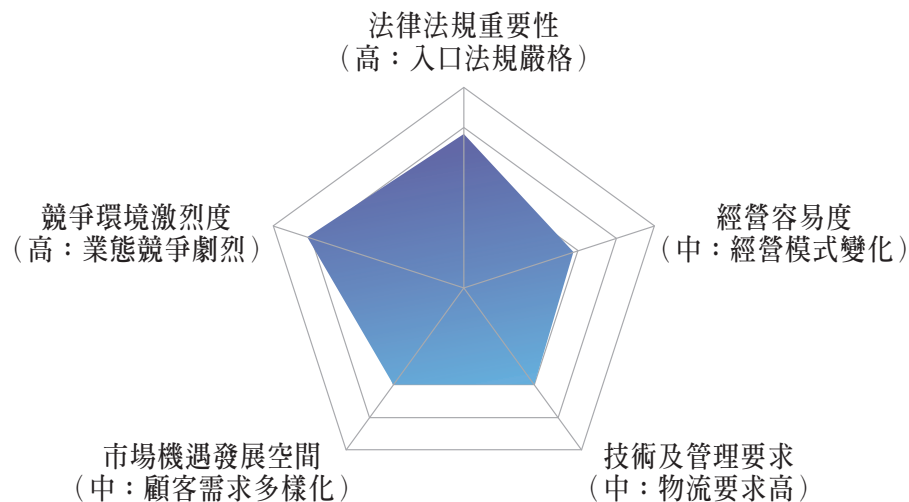


2.2 市場分析

為了讓百貨經營及物流商全面了解進軍內地市場的整體情況，可從入口法規、顧客需求、經營模式、同業競爭及物流要求等多角度分析企業需要面對的問題，以下是分析重點：

- 入口法律法規嚴格：國家對於很多百貨商品（尤其直接用於人體上的，如化妝品、保健產品及兒童玩具）的進口檢驗及行業法規的要求十分嚴格。要經過重重關卡，以符合國家定下的產品安全標準。
- 市場和顧客需求多樣和差異：一些百貨商品類屬非生活必需品，加上商品潮流周期短，消費者需求趨於多樣化。另外，內地市場地區差異大，市場同質程度低，對產品的需求不一樣。
- 經營模式變化：現時內地的百貨公司普遍以「專櫃聯營」的模式經營，因為這經營模式風險較低，但百貨商卻要面對毛利率低、品牌及產品差異化差和客戶忠誠度弱等的缺點。
- 業態分化競爭劇烈：百貨業競爭者多樣性，百貨店須與其他百貨商品銷售渠道（如品牌專賣店、產品專業店、網上商店及綜合式購物商場等）競爭。
- 物流管理及技術要求高：內地百貨業發展趨向以連鎖及特許加盟模式經營，物流商需擁有完善的配送網絡和先進的倉存管理技術，才能配合發展。

綜合而言，若企業要把握內地百貨市場商機，必先要充份掌握不同百貨商品的市場需求及入口要求，內地百貨業發展趨勢及百貨零售的物流配送策略，是為成功要訣。有關上述五方面的問題及可行的方案，將於本文各章節深入分析。



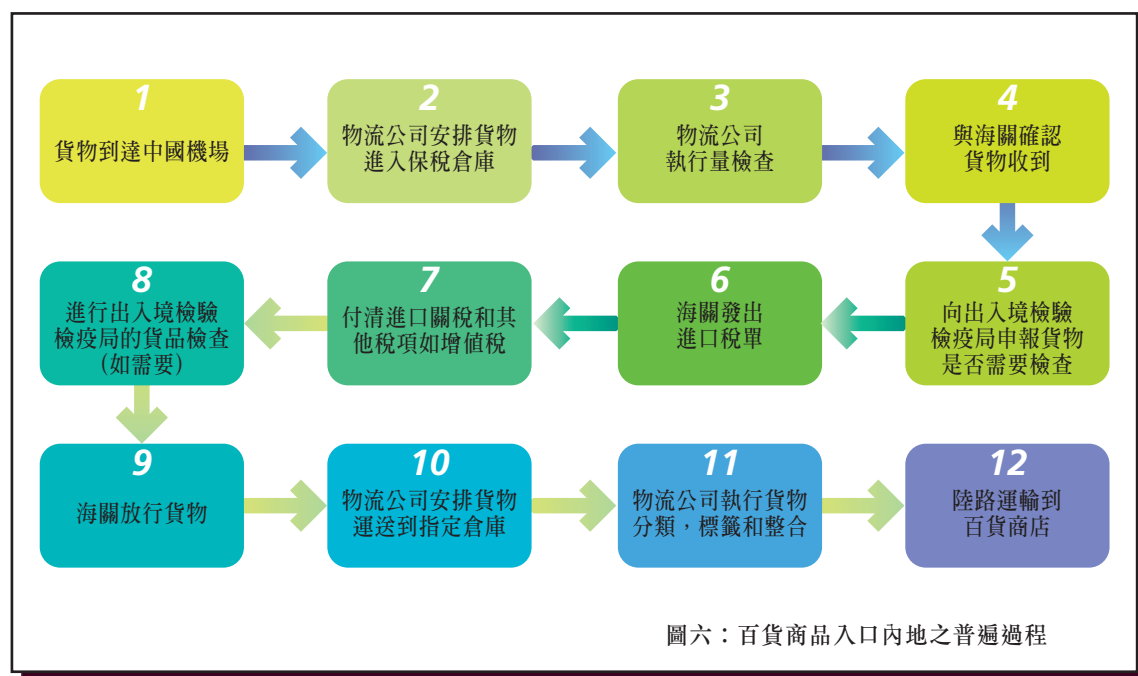
圖五：百貨業物流策略的五力分析



運送百貨商品往內地之流程

與快速消費品比較，大部份百貨類商品為可使用時間較長、產品個性化和獨特性較強、款式設計和功能品質較佳及單位價值較高。百貨商品主要類別有服飾、玩具、電子產品、化妝品、保健產品、奢侈品等，各有不同的內地進口條例。

現時空運百貨商品到內地作零售用途時，會經過以下普遍的進口通關步驟（見圖六）。至於個別行業產品（如化妝品、健康產品、奢侈品）的特定進口內地流程，可參考本手冊其他章節。



整個入口過程，大約需時五至十天。進口清關文件包括：發票，裝箱單，銷售合同，航空運單，報關表及報關代理授權書等。現時內地出入境檢驗檢疫局的貨品檢查（圖六第8步驟）有兩種類型：1）貨品實物檢查及2）貨品樣辦測試。

貨品實物檢查的程序如下：

- 檢驗檢疫人員拿取貨物到檢驗位置
- 檢查貨物的數量，產地和標籤等，是否與報關聲明中的相同
- 檢驗結果在一天之內公佈
- 如果通過檢驗，貨物會被放行
- 如果不能通過檢驗，收貨人需要向出入境檢驗檢疫局作進一步解釋。





貨品樣辦測試的程序如下：

- 檢驗檢疫人員拿取所需的樣辦到測試實驗室
- 其餘的貨物被暫時放行（因貨品在測試過程中不允許出售，收貨人需向出入境檢驗檢疫局發出「不出售擔保函」作為保證）
- 測試報告在大約20個工作日內公佈
- 如果通過測試，貨物會被放行
- 如果不能通過檢驗，檢驗檢疫官員將會見收貨人，並商討改善方案。收貨人執行貨品質量改進後，須將樣辦重新送到出入境檢驗檢疫局的測試實驗室，以進行再次測試。





4 香港百貨商與香港物流商 於內地營運時面對的困難

以下是在內地營運百貨店時，應注意的一些事項：

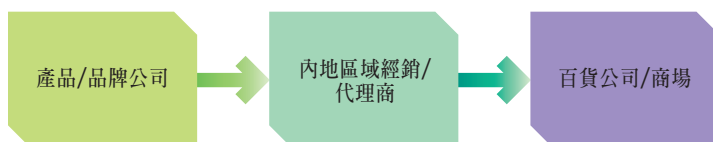
4.1 業態、市場和顧客

- 其他百貨商品零售渠道及業態分化的競爭 (如品牌專賣店、產品專業店、網上商店及綜合式購物商場等)
- 潮流周期短，消費者需求趨於多樣化
- 百貨商品一些品類具非生活必須特質，在經濟氣氛差時，消費者傾向推後這類商品的支出
- 內地市場地區差異大，市場同質程度低，對產品的需求不一樣
- 內地經濟發展水準差距大，不同城市收入水平和消費力不一樣
- 需要找合適的經銷商/批發代理商，以協助開拓銷售渠道

4.2 採購和經營

- 百貨商店採購模式主要有3種：

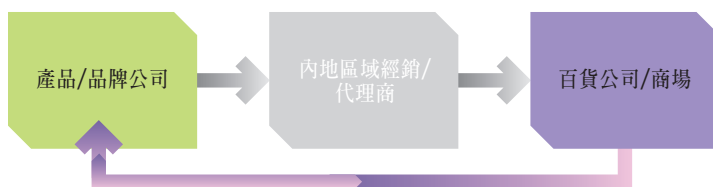
1. 產品/品牌公司委託/授權內地區域經銷/代理商與百貨公司/商場的採購部洽談；



2. 由商品品牌公司直接與百貨公司/商場的採購部洽談；



3. 百貨公司/商場的採購部在展覽會/商品交易會中尋找合適的品牌和產品；





- 根據香港貿易發展局發表的《從內銷角度看中國零售渠道發展》報告指出：
 - 現時內地百貨公司主要有兩種經營模式：
 - 1) 直接銷售（直營經銷和直營代銷）：
 - 1a. 「直營經銷」：百貨公司直接與供應商建立商品經銷關係，百貨公司向供應商採購並買入貨品，以貨到付款或款到發貨，供價結算，然後轉售給消費者。
 - 1b. 「直營代銷」(Consignment)：百貨公司直接與供應商建立商品代銷關係，商品出售給消費者後，百貨公司才與供應商以供價結算。
 - 2) 專櫃銷售：

是指百貨公司將特定空間租給某些品牌，售賣雙方議定的商品組合，百貨公司會定期收定額租金及從營業額中抽取佣金（一般是營業額的10%-30%）作為收入，視乎商品的類別。現時大部分的百貨公司會以「專櫃聯營」的模式經營，因為百貨公司並不需要承擔貨物成本、存貨、銷量等銷售壓力，風險較低。而專櫃銷售員的工資由品牌商支付，一般採用「底薪+提成」的方式。
 - 若產品是由百貨店買斷和代銷的，百貨店便要自己管理庫存，一般是由品牌商負責把產品運到百貨店的倉庫（品牌商自設物流車隊或交給第三方物流）。例如王府井百貨公司的家電產品便是以這個模式運作¹，因為家電隨行就市，價格變化大，要有一定的貨存量才可對市場價格作出適時應變（見圖七）。
 - 若以「專櫃聯營」的方式合作，貨品如何由供應商運到品牌商在百貨店的專櫃，則視乎他們雙方的安排，百貨店沒有參與。
 - 一些品牌產品數量多的，會由供應商直接運到百貨店（一般是第三方物流承辦）；另一些則由品牌商的小型物流團隊由倉庫運到百貨店出售（見圖八）。



圖七



圖八

¹ 香港貿發局經貿研究：《從內銷角度看中國零售渠道發展》





4.3 物流配送

- 根據國立臺北大學在2009年的統計²，中國內地大陸第三方物流產業在物流市場佔比不高，僅約 10%，市場規模約 600-700 億元人民幣，還未出現太多大型專業的第三方物流企業。
- 連鎖零售業由於經營規模不斷擴大，需要在大中城市向周邊區域拓展門店；特許經營需要為加盟店及時提供暢銷的商品，這些都是導致提高物流需求的因素。
- 目前中國大型連鎖超市企業大部分已經建立了自有物流配送中心，經過不斷的設施設備改造以及新物流配送中心的建設，物流配送體系已不斷完善，運營管理正穩步發展。
- 北京物美與和黃天百簽署協定，由後者承擔前者的商品配送服務。這做法改變了內地連鎖零售企業普遍採取的配送自營方法，是一個有益的嘗試。據該公司介紹，外包的好處是可以利用社會資源，資金掌控在自己一方，配送委託給協力廠商。



² 《台商對中國大陸經濟發展之貢獻》計畫報告書





5 物流解決方案 — 探討實操策略

根據與多位香港百貨業和物流業的專家之討論，及其他搜尋所得資料³，以下為針對上述難題之解決方案，供香港同業參考。

5.1 加強百貨商品特色

- 內地百貨業需要不斷豐富商品的種類，並調整發展策略，提供具吸引力的獨有商品，減少倚賴減價促銷競爭。
- 通過定期調整及優化百貨商品的種類，形成特色及非同貨化的優勢。
- 為加強百貨店的商品特色，提高對消費者的吸引力，百貨商應加強與供應商合作關係的重要性，一方面提升供應鏈的靈活性和效率，同時有利於商品開發，包括自有品牌。

5.2 發展商品直銷的經營模式

- 現時普遍的內地百貨公司是以「專櫃聯營」的模式經營。專櫃聯營的經營模式為百貨公司帶來的好處包括：不需要承擔貨物成本、存貨、銷量及銷售員工資等的銷售壓力，所以風險較低。
- 但專櫃聯營的經營模式亦有不少缺點，例如：毛利率低、品牌及產品差異化差和客戶忠誠度弱等。
- 根據中國連鎖經營協會在2012年的報告⁴，內地百貨公司現趨向逐漸減少倚賴專櫃聯營的經營模式，而發展「商品直銷」及「自家品牌」的經營模式。報告指出，大部份被訪問的百貨商同意「商品直銷」的經營模式能為他們帶來的好處包括：提升企業核心競爭力，謀取更高的利潤，提高客戶忠誠度，為客戶提供差異化的產品，確保產品質量和降低交易成本（見圖九）。

優點	排名（最高得分：5）
增強核心競爭力	4.4
謀取更高的利潤	3.9
提高客戶忠誠度	3.8
為客戶提供差異化的產品	3.7
確保產品質量	3.5
降低交易成本	3.3

圖九：商品直銷經營模式的優勢（資料來源：中國連鎖經營協會及利豐研究中心）

³ 香港貿發局經貿研究：《從內銷角度看中國零售渠道發展》；國立臺北大學：《台商對中國大陸經濟發展之貢獻》計畫報告書；工業技術研究院：《台商企業與物流業海外整合拓展建議報告》

⁴ 中國連鎖經營協會：《百貨店的自採自營》





- 報告亦指出，內地百貨公司商品直銷的比例預計將增加。在接受訪問的百貨營運商中，目前平均商品直銷的銷售收入只佔他們的總收入7%。他們希望在2015年時，能推動商品直銷的比例至15%。他們預料在百貨公司出售的主要商品類別中，家庭電器、電子產品及化妝品等的直銷比例將是最高的（見圖十），因這些商品的週期較長，庫存風險低。

百貨商品類別	在2012年的比例	到2015年比例
服裝及配件	1.9%	8.0%
化妝品	11.6%	18.0%
家電及電子產品	15.3%	20.0%
家居產品	3.1%	10.3%
文具	3.8%	12.0%

圖十：2015年按商品類別直銷預測比例（資料來源：中國連鎖經營協會及利豐研究中心）

- 百貨商發展商品直銷經營模式時，應注意需要更了解客戶的口味，開發獨特的市場定位，試行推出自家品牌，並重點培育企業內部的買手。

5.3 物色合適經銷商以開拓銷售渠道

- 根據香港貿易發展局發表的《從內銷角度看中國零售渠道發展》報告指出：
 - 內地批發零售業開放發展以來，已培育了一批較有經驗的本土經銷商。要物色有行業經驗的經銷商，可以從市場實地考察著手。
 - 內地商品包裝及標籤規定，所有在商店銷售的產品必須註明產品的原產地，以及代理商/進口商/銷售商的名稱和地址。因此仔細查看產品的包裝說明便可以找到相關產品的經銷商/代理商。
 - 但必須注意個別經銷商或代理商若同一時間代理多個品牌，即使不同品牌的銷售和推廣不會互相排斥，經銷商也未必能同時全情投入推廣所有品牌，影響銷售成績。
 - 參加內地的展覽會或商品交易會亦是接觸代理商/進口商/銷售商的有效平台。不僅百貨公司和商場的採購部會定期到一些大型展覽會尋找有潛質的新品牌和新產品，很多經銷商、加盟商亦經常參觀展覽會希望找到新的品牌合作機會。
 - 經銷代理或加盟是雙向的合作關係。產品/品牌公司要尋找經銷商或加盟商，一方面要增加產品/品牌/公司的吸引力和號召力，拿出誠意，提供詳細的經營計劃，讓經銷商、加盟商看到利潤和前景，也讓他們覺得產品/品牌公司是有理念、有承擔。
 - 另一方面，產品/品牌公司也要謹慎選擇、評估經銷商、加盟商，例如他們對經營的誠意、心態、經驗、過去的經營記錄、對社區的認識、資金實力等。此外，經銷商、加盟商也要具有一定的品牌維護力，即能夠打擊當地的仿冒產品，在當地有良好的商業及各方面的關係等。
 - 內地大小經銷商的數目不少，產品/品牌公司可透過不同的內銷展覽會，物色合適的經銷商。規模較小的經銷商勝在夠靈活，有當地知識和網絡，加上老闆事事親力親為，與客戶的關係密切，因此也有競爭優勢。





- 而全國性、大規模的批發代理商雖有較專業的經銷知識和經驗，加上他們在科技，例如電腦支援等方面的投資，在銷售/市場等方面的數據資料分析較透明，但經營成本也較高、收費較貴。

5.4 實現統一採購

根據香港貿易發展局發表的《從內銷角度看中國零售渠道發展》報告指出：

- 零售企業的採購模式越來越多是統一採購及減少中間環節。例如內地百貨企業目前已差不多全部是門店統一採購，而部分大型百貨企業更逐漸把門店統一採購升級為集團統一採購，將門店的採購權收歸集團總部，直接向生產商或全國總代理進貨。
- 近期內地部分本土大型的百貨企業，如王府井百貨，已開始逐漸把門店統一採購升級為集團集中採購，即是將門店的採購權上收到集團總部，直接向生產商/總代理而不是其區域代理商進貨，實行「總部對總部」的新採購模式。對於部分條件尚不具備、暫時無法收回區域代理權的供應商，王府井百貨將分三步推進：首先在全國連鎖範圍內實施統一的准入條件，統一結算，然後在城市或區域層面上統一合作，最後是時機成熟時突破區域限制，實現全國統一採購。

5.5 物流配送方案

- 提供靈活的運送車隊及後備資源，以迎合訂單隨時的變動；
- 提供訂單諮詢熱線；
- 發展網上諮詢系統，以管理顧客的需求（如自行更改送貨日期）及分享即時資訊（如即時運送狀態報告）；及
- 實現自動化運送排程。





潛在商機與發展方向

除上述建議之短期實操性方案外，香港百貨商和物流商可考慮以下一些長期發展方向及策略：

6.1 發展經銷代理業務

- 一些有參與內銷（經營服裝、鞋履等消費品）的香港生產商，在建立自己品牌的分銷網絡後，近年亦開始為其他品牌提供經銷服務。
- 據香港貿發局經貿研究發表的報告⁵，經營兒童用品的安朗國際貿易有限公司和經營鞋履的芭迪有限公司也向這方向發展經銷代理業務。

6.2 發展連鎖經營模式

- 如香港貿易發展局發表的《從內銷角度看中國零售渠道發展》報告指出：
 - 內地消費市場規模龐大、增長潛力高已不用置疑。雖然內地的連鎖零售企業，包括百貨公司、超市等在整體規模和地區發展密度上都遠低於歐美等地區，以至採購量仍遜於出口市場。
 - 但隨著中國經濟進一步發展，城市化速度加快，內地連鎖企業規模將逐漸龐大，加上企業加強與供應商合作關係的意識提高，以及現代化綜合商場為特許經營提供新的經營場地選擇，港商開拓內銷所遇到的渠道限制應可有所緩減。
- 但要注意連鎖經營也會給企業帶來不少管理問題。供應鏈管理能力直接關係到其發展的潛力。所以內地連鎖企業要持續成長，就必須注重其物流管理水準，注重物流資訊化的建設。

6.3 發展特許加盟經營模式

- 現代化的綜合式購物商場近年在內地發展迅速。如香港貿易發展局發表的《從內銷角度看中國零售渠道發展》報告指出：
 - 綜合式購物商場一般會引入百貨公司、大型超市、大型家電連鎖專業店等作為錨店，並公開向各式店舖及品牌招商，有利特許經營發展。
 - 特許加盟經營近年在內地迅速發展，很多從事服裝、鞋履、珠寶等消費產品的品牌企業已通過特許經營模式加快在內地建立分銷網絡。部分有實力、管理能力較強的加盟商更通過分特許的形式，負責整個區域的市場開拓，協助管理區域內的其他特許店。
 - 特許加盟經營的優點是讓特許人以有限資金迅速擴充銷售網站、建立品牌，也能借用加盟商的力量（如地方知識、關係網等）減少自己開店所面對的困難和風險。

5 香港貿發局經貿研究：《從內銷角度看中國零售渠道發展》





6.4 發展多業態經營模式

- 如香港貿易發展局發表的《從內銷角度看中國零售渠道發展》報告指出：
 - 現時，不少超市和購物中心都以「實體店+網上銷售」的多業態模式發展，例如農工商超市屬下的「便利通網」和海信廣場其下的「海信廣場網上商城」。
 - 雖然現時網購佔企業的利潤遠較實體店低，但隨著越來越多消費者喜歡網上購物，網上銷售是企業未來發展的重點。
- 創建購物中心化（豐富業態）的新型百貨店，如「百貨+專門店」。傳統百貨店可以通過資源地重新整合、科學地配置，最大限度地豐富自己的功能。
- 多業態經營能發揮流通物流的作用：同一物流商為實體店及網上銷售配送。





百貨業專家小組探討業界 與物流業的合作商機

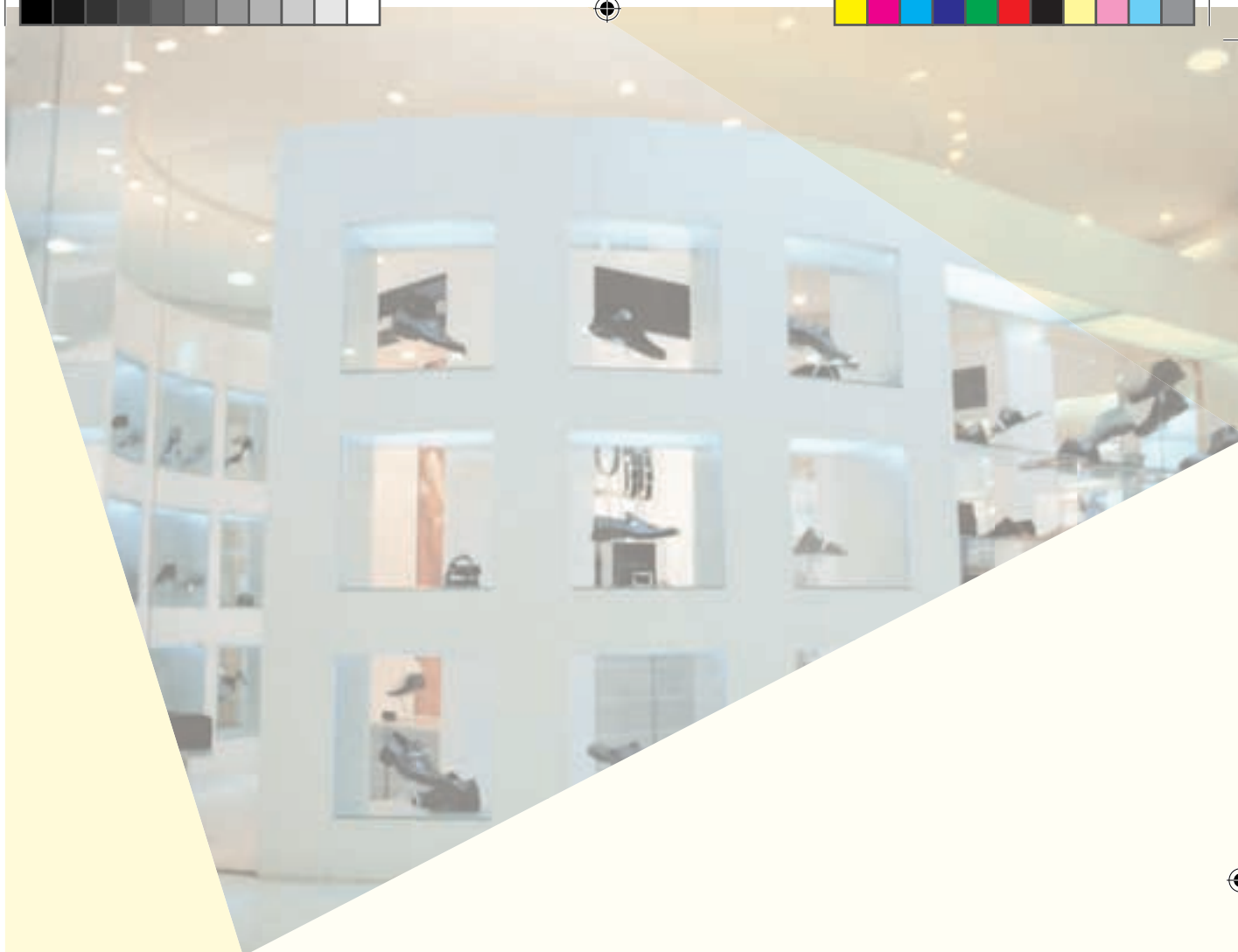


業界交流工作坊

左起：吳志榮先生、黃麗華女士、胡百浣先生、李炳洪先生、葉振家先生

- 根據國立台北大學亞洲研究中心的《台商對中國大陸經濟發展之貢獻》報告指出：
自2009年起，物流業正式納入國家級的振興發展計畫之中，隨著中國內地區域經濟新格局的形成，物流服務出現了集聚與擴散的新趨勢，包括圍繞沿海港口形成的「臨港物流產業」；圍繞城市群而起的「物流帶」以及圍繞產業鏈形成的「物流圈」。
- 物流商應與不同持份者建立夥伴合作關係 "Stakeholder Partnership"，通過為持份者提供增值服務，發展新一代的物流配送模式，以擴大物流商的業務。可行的夥伴合作關係包括：
 1. 與百貨商結合：與連鎖及特許經營的百貨商結盟，為其下所有連鎖及特許經營店提供一站式物流增值服務。
 2. 與製造業或流通業結合：與中國內地企業合資從事第三方物流，應用中方資產，由港商經營。
 3. 與物流設備供應商結合：與內地設備商結盟或與香港廠商結盟，建設基礎設施架構及電腦自動化倉務及配送網絡。





電子商貿 業篇



前言

現時越來越多消費者（**C**onsumer）通過互聯網、手機應用程式及其他電子渠道，於「虛擬店舖」中購物。這種電子商貿（Electronic Commerce；簡稱e-Commerce。於本文中，電子商貿一詞亦涵蓋利用流動裝置如手機來進行的電子交易）的興起，對消費者而言，除因為互聯網的普及外，智能手機和平板電腦的出現，以及都市人爭分奪秒、追求便利的生活模式，均促進了電子商貿的發展。對商家（**B**usiness）而言，進行電子商貿則有助紓緩實體店租金及人工等開支所帶來的成本壓力。

電子商貿的普及，為電子商貿經營者和支援電子商貿貨物售後運送的物流服務供應商，提供龐大商機。例如化妝品零售連鎖店莎莎的2012/13年度全年業績顯示，期內電子商貿營業額的增幅，較其實體店零售營業額的增幅為高¹。又例如郵遞服務商UPS於公佈2013年第一季業績時表示，受惠於電子商貿的貨品交寄量上升，公司的盈利表現超越市場預期²。

與美國及日本等地的情況相類似，中國內地電子商貿產業的發展迅速。下文將探討於內地電子商貿的大氣候下，香港電子商貿經營者與物流服務商如何有效地捕捉商機。由於電子商貿產業涵蓋的範疇廣大，包括電子店舖（網店）系統開發、電子支付技術（Payment Gateway）應用、網上推廣，以及售後物流配送。為有助進行深入討論，本文將集中於物流配送的環節。

1 「電子商貿盈利增莎莎多賺兩成」，晴報，2013年6月21日，見網頁：<http://www.skyposthk/newsDetail/headline?headline=%E9%9B%BB%E5%AD%90%E5%95%86%E8%B2%BF%E7%9B%88%E5%88%A9%E5%A2%9E%20%E8%8E%E8%8E%E5%A4%9A%E8%B3%BA%E5%85%A9%E6%88%90&date=20130621>；或見莎莎國際控股有限公司新聞發佈稿件：http://corp.sasa.com/wps/wcm/connect/0bcca7cd-3264-45b9-ac85-3cea809dc64b/AR2012-13+Press+Release_Chi_20Jun13.pdf?MOD=AJPERES&CAC-HEID=0bcca7cd-3264-45b9-ac85-3cea809dc64b&attachment=true

2 「網購運貨增UPS獲利超標」，中央通訊社，2013年4月25日，見網頁：<http://www.cna.com.tw/News/aFE/201304250425-1.aspx>



2 內地電子商貿市場背景及分析

2.1 市場背景

電子商貿活動五大類別

於電子商貿的領域中，消費者、商家及其他團體（如政府）之間的互動／活動有很多種。中國電子商務研究中心指出，內地電子商貿的活動中，主要包括B2B（企業對企業）、C2C（消費者對消費者）、B2C（企業對消費者）、C2B（消費者對企業），以及O2O（Online to Offline；網路到實體）五大類³。



圖一：內地五大主要電子商貿活動類別

這五大類電子商貿活動的出現，反映著內地電子商貿市場的發展。

- 具體而言，內地電子商貿由B2B活動開始，旨在為內地與海外商業買家提供一個有效採購內地產品的電子交易平台。「阿里巴巴」及「慧聰網」為相關平台例子〔註：研究電子商貿的資深學者Rappa教授指出電子交易平台乃電子商貿中的重要商業模式（Business Model）。電子商貿經營者藉著平台將買賣雙方聯繫，從而促成交易，並從中收取佣金。電子交易平台經營者亦可提供電子支付及物流等配套服務。Rappa教授亦歸類出其他八類電子商貿盈利模式，包括製造商直銷模式（Manufacturer Direct Model）及訂閱模式（Subscription Model）。詳情請參考Rappa教授的網站⁴〕。
- 隨著B2B電子商貿發展日漸成熟，開始吸引消費者自行將貨物透過電子平台售賣，形成C2C電子商貿活動及市場，「淘寶網」和「eBay中國」為其中例子。惟C2C平台內部份所售賣之產品的質量較難監管。
- 為有效監管產品質量及規範電子商貿交易以進一步保障消費者，內地因而催生了B2C電子商貿活動及市場，吸引廠商、零售商以至品牌持有人透過B2C平台與消費者進行交易（亦包括於網上開設公司自己的店舖以接觸消費群）。「天貓」（TMall）及「凡客誠品」為其中例子。

3 「2012年度中國電子商務市場數據監測報告」，中國電子商務研究中心，2013年3月20日，見網頁：www.100ec.cn/zr/upload_data/wenjian/2012ndbg.pdf

4 “Business Models on the Web”，“Managing the Digital Enterprise”網站，2010年，見網頁：<http://digitalenterprise.org/>



- 與此同時，由於電子商貿的重心逐漸移向如何令消費者更有效地將對產品的需求（包括產品設計及所需數量）傳遞予商家，以便商家設計及提供更符合消費者心意的產品和服務，因而出現了近年的C2B活動：消費群透過C2B平台（及其他電子渠道）向商家提供需求及回饋意見，以便於營銷過程中有更大的「決策權」，並體現協作（Collaboration）的好處。例如內地服裝企業「七格格」，每次推出新款服裝時，會將新裝設計圖上載到網店並於QQ渠道發起討論，讓消費者投票並回饋意見，最後選出受歡迎的款式並加以修改後才進行生產⁵。現時流行的團購亦可納入C2B的類別：團購結集個人消費者對產品/服務的需求數量，有助向商家爭取較佳的产品售價。內地的「聚划算」為團購平台的例子。
- 越來越多開設實體店的商家（特別是其店鋪位於非黃金地段的商家）留意到電子商貿的好處，開始利用互聯網等電子渠道提供優惠（如折扣券）和產品資訊，吸引消費者到其實體店購物，以提升銷售額⁶。此外，實體店商家亦透過電子渠道向消費者提供客戶服務，如消費者可在網上預約晚膳日期及時間，然後到餐廳用膳，省卻輪候時間，從而提升客戶滿意度⁷。上述「藉電子渠道吸引消費者光顧實體店」的例子，均屬於近期內地電子商貿產業中越來越重視的O2O活動類別。內地的「攜程旅行網」及「大眾點評網」為相關例子。

香港業界專家表示，現時內地電子商貿市場以B2C活動為中心，故此下文將較多提及相關範疇。

電子商貿市場發展潛力高

	全球	美國	日本	中國 (是次數據 不包括香港)	英國	德國	俄羅斯 ⁸
B2C市場交易規模 (十億元人民幣) ⁹	6,368.6	2,148.1	780.5	671.9	532.8	287.0	88.4
較2011年增長 ¹⁰	21.7%	14.0%	13.2%	94.1%	13.7%	23.4%	30.1%
2013年預期增長 ¹¹	17.1%	12.4%	-7.2%	65.1%	13.7%	12.8%	21.1%
B2C交易規模佔社會零售總額比例 ¹²	6.5%	10.1%	9.3%	5.1%	10.1%	5.0%	1.9%

圖二：全球主要B2C電子商貿市場2012年重要數據

5 「電子商務“反”了」，鉅享網，2012年1月11日，見網頁：<http://tw.mag.cnyes.com/Content/20120111/6E796D3687F647B1A46F19E0E1F4BA88.shtml>

6 「O2O模式正悄悄改變中國傳統商業秩序」，艾瑞網，2012年12月5日，見網頁：<http://column.iresearch.cn/u/52dmn/457470.shtml>

7 「2012-2013年中國餐飲行業O2O發展報告」，品途網，2013年7月20日，見網頁：www.pintu360.com/p/15382.html

8 俄羅斯逐漸成為歐洲重要的電子商貿市場：詳情可參考文章「俄羅斯崛起成為歐洲電子商貿重要戰場」，香港貿易發展局（香港貿發局），2013年6月4日，見網頁：<http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/%E5%9C%8B%E9%9A%9B%E5%B8%82%E5%A0%B4%E7%B0%A1%E8%A8%8A/%E4%BF%84%E7%BE%85%E6%96%AF%E5%B4%9B%E8%B5%B7%E6%88%90%E7%82%BA%E6%AD%90%E6%B4%B2%E9%9B%BB%E5%AD%90%E5%95%86%E8%B2%BF%E9%87%8D%E8%A6%81%E6%88%B0%E5%A0%B4/imm/tc/1/1X000000/1X09TF19.htm>

9 “B2C Ecommerce Climbs Worldwide, as Emerging Markets Drive Sales Higher”，eMarketer，2013年6月24日，見網頁：<http://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004#u2kwhGUjZgK13QEG.99>

10 請參閱第9號註腳

11 請參閱第9號註腳

12 “eCommerce Disruption: A Global Theme / Transforming Traditional Retail”，摩根士丹利，2013年1月6日，見網頁：http://www.rundlemall.com/bm.doc/ecommmerce_bp0106131.pdf





內地整個電子商貿市場規模龐大且發展迅速。市場規模方面，以B2C電子商貿市場為例，如圖二所顯示，調研機構eMarketer指出內地B2C市場的交易規模於2012年底已達到6千7百億元人民幣，為全球第三大的B2C電子商貿市場¹³（亦有調查指內地B2C市場規模於2012年底已達到1萬3千億元人民幣¹⁴）。而香港方面，2012年香港B2C市場規模僅為約125.3億元人民幣（約160億港元）¹⁵。增長速度方面，另一調研機構艾瑞諮詢（iResearch）表示，雖然市場規模基數漸大，惟預期直至2016年底，內地整個電子商務市場（包括B2C及B2B交易）的規模每年將仍會有近20%的增幅¹⁶。

從內地的「B2C交易規模佔社會零售總額比例」中亦可看到市場的發展潛力。如圖二所顯示，2012年內地的相關比例僅為5.1%，較成熟的電子商貿市場如美國及英國的比例（10.1%）為低，反映出市場的發展空間。總括而言，未來內地整個電子商貿市場仍會快速地發展。正如中國物流與採購聯合會會長何黎明預期，內地電子商貿交易總額將於不久超越美國，成為全球第一大電子商貿市場¹⁷。

單日交易金額龐大

截至2012年12月底，網上購物（以B2C及C2C交易為主）的內地消費者多達2億4千萬人，佔內地網民總人數約43%¹⁸。預期有關人數將於2013年上升至2億7千萬人¹⁹。由於內地眾多消費者每天都會到網上購物（簡稱網購），往往促成龐大的單日網購交易金額。以內地重點網購節日、每年11月11日的「光棍節」為例，單日的交易額已高達2百億元人民幣²⁰。近年內地另一網購重點節日為「6.18」〔每年6月18日；內地稱之為「電商大戰」，多個內地網購平台（「電商」）均會於當日減價促銷〕。例如2013年的「6.18」當日，天貓電器城的銷售額便超過13億元人民幣；另一內地電子商貿經營者、騰訊旗下的易迅網，於「6.18」當天所接獲的顧客訂單為平日的兩倍，總值超過1億元人民幣；而京東網上商城的單日網頁瀏覽量亦高達3.5億次²¹。

從網購交易詳情的層面，中國互聯網絡信息中心的報告顯示²²，2012年內地網購消費者的全年人均消費額為5,203元人民幣，較去年增長25%；以半年計平均網購次數為18次，較去年增加3.5次。最多消費者網購的貨品為服裝鞋帽、日用百貨、電腦、通訊數碼產品及配件，和家用電器。



13 請參閱第9號註腳

14 請參閱第3號註腳

15 「香港的儲值支付產品及零售支付系統：建議監管制度」，香港金融管理局季報，2013年6月，見網頁：<http://www.hkma.gov.hk/media/chi/publications-and-research/quarterly-bulletin/qb201306/fa1.pdf>

16 「艾瑞諮詢：2012中國電子商務交易額8.1萬億，網購佔比提升」，艾瑞諮詢集團，2013年1月28日，見網頁：<http://www.iirsearch.com.cn/view/192198.html>

17 「內地網購市場今年或超美」，文匯報，2013年5月12日，見網頁：<http://paper.wenweipo.com/2013/05/12/FI1305120008.htm>

18 「2012年中國網絡購物市場研究報告」，中國互聯網絡信息中心，2013年3月，見網頁：<http://www.cnnic.cn/h1w1fzyj/h1wxzbg/dzswbg/201304/P020130417543965742695.pdf>

19 請參閱第9號註腳

20 「Ten Highlights of China's Commercial Sector 2013」，利豐研究中心，2013年1月，見網頁：http://www.fung-group.com/eng/knowledge/research/10_highlights_2012-2013.pdf

21 「6·18電商大戰盤點：天貓電器售13億 京東家電售7.5億」，贏商網，2013年6月20日，見網頁：<http://cq.winshang.com/news-173632.html>

22 請參閱第18號註腳





研究報告 最常網購 貨物種類 (1為最經常)	中國互聯網絡信息中心 2012年中國網絡購物市場研究報告 ²³	艾瑞諮詢集團 中國網路購物用戶行為研究報告 ²⁴
1	服裝鞋帽	服裝、鞋帽、箱包、戶外用品類
2	日用百貨	手機話費充值（卡）
3	電腦、通訊數碼產品及配件	化妝品及個人護理用品類
4	家用電器	家居百貨類
5	書籍音像製品	圖書音像類
6	充值卡、遊戲點卡等虛擬卡	母嬰用品類 ²⁵
7	化妝品及美容產品	手機彩票
8	食品、保健品	IT產品類
9	手提包、箱包	生鮮水果及其他食品
10	餐飲美食服務	通訊產品類

圖三：2012年內地網民最常網購的首十類貨物

事實上，內地網購平台所售賣的貨物種類眾多，由平價品（如日用家品、碌柚葉）到貴價品（如鑽飾、汽車）也有售，而且與實體店比較，網購平台的貨物價格往往較平（因免除昂貴租金）。這些因素吸引更多人進行網購。

物流服務需求甚殷

內地電子商貿交易量上升，帶動內地對物流服務〔包括快遞（以B2C為主）、集運（以B2C為主）和貨運（以B2B為主）〕的需求。以快遞服務為例，根據中國快遞協會的資料，2012年內地快遞服務商共處理57億件貨件，按年增長55%；營業額則為1千億元人民幣，按年增長39%²⁶。

另一方面，縱使內地物流商機處處，惟消費者對物流服務需求過於殷切，令內地物流商未能及時地應付所有網購交寄貨品。最常見的情況為於光棍節時，內地物流商因需時處理極大量的貨件，令貨件填滿了貨倉（「爆倉」）。此外，部份內地消費者表示曾經遇過物流商送貨慢、貨物於運送途中損壞，以及送貨員服務態度差等問題，影響網購的滿意程度²⁷。

23 請參閱第18號註腳

24 「中國網路購物用戶行為研究報告簡版」，艾瑞諮詢集團，2013年1月28日，見網頁：<http://report.iiresearch.cn/1901.html>

25 母嬰用品類於中國互聯網絡信息中心的報告中，位列第十二位最常網購的貨物

26 「一·二兆人民幣的網購商機從C2C到B2C快遞業決勝最後一哩」，財訊快報，2013年4月4日，見網頁：<http://www.investor.com.tw/onlinenews/freecolarticle.asp?article=1679>

27 請參閱第3號及第18號註腳



政策支持電子商貿與物流產業發展

內地不同省市的政府已留意到電子商貿產業為當地經濟帶來的好處，以及電子商貿產業發展的同時對物流配套服務的需求，因而推行相關政策以配合產業發展。以上海市為例，自2010年起當地市政府開展名為「推動電子商務企業創新發展、推動中小企應用電子商務工程」的計劃（簡稱「雙推」工程），每年以專項基金的方式資助當地中小企業，降低中小企採用電子商貿服務（如供應鏈管理服務）的成本；現時「雙推」工程已取得一定成效，有助吸引當地中小企採用電子商貿服務，從而促進當地電子商貿產業的發展²⁸。硬件設施方面，上海嘉定電子商務產業園鼓勵電子商貿企業落戶，設立物流中心（以及其他營運中心如結算中心）以支援電子商貿交易。例如產業園已成功吸引京東商城落戶，興建面積超過10萬平方米的智能化物流中心「亞洲一號」，預期2013年底啟用²⁹。基於產業園的發展，嘉定電子商務產業園於2012年獲選為內地首35個「國家電子商務示範基地」之一³⁰。

廣州市黃埔區的廣州雲埔電子商務園區亦獲選為內地首批「國家電子商務示範基地」之一³¹。事實上，廣州市近年致力培育當地電子商貿及物流配套服務產業，相關產業發展迅速。自2011年起，市政府每年投放20億元人民幣的專項資金，重點扶持「電子商貿」等戰略性產業³²。此外，市政府亦歡迎電子商貿及物流企業興建相關設施以配合發展。例如阿里巴巴正於廣州興建佔地28萬平方米的華南物聯網營運中心，而亞馬遜中國的華南運營中心亦落戶黃埔區狀元谷電子商務產業園³³，足以反映廣州市電子商貿產業發展前景及未來對物流服務的需求³⁴。由於廣州市及上海市於內地電子商貿產業發展中有一定影響力，中國社會科學院的《中國城市電子商務影響力報告2012》將上海市及廣州市列為內地最具電子商貿影響力城市的第三和第五位；首五位內的其他城市包括杭州（第一位）、北京（第二位）及深圳（第四位）³⁵。

基於上述市場背景資料，下文將參考波特五力分析模型（Porter's Five Forces Model）中的元素，並從香港電子商貿經營者與香港物流商的角度，總結內地電子商貿市場的情況。



28 「上海電子商務“雙推”工程顯成效」，中國新聞網，2013年6月25日，見網頁：<http://finance.chinanews.com/cj/2013/06-25/4965628.shtml>

29 「上海嘉定從工業大區向服務業大區蝶變」，新華網，2013年4月21日，見網頁：http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/fortune/2013-04/21/c_115470833.htm

30 「商務部首批“國家電子商務示範基地”名單公示」，中華人民共和國商務部電子商務和信息化司，2012年4月6日，見網頁：<http://dzsws.mofcom.gov.cn/article/d/201204/20120408054220.shtml>

31 請參閱第30號註腳

32 「廣州市人民政府辦公廳關於印發廣州市戰略性新興產業發展規劃的通知」，廣州市人民政府辦公廳，2012年9月14日，見網頁：http://www.investguangzhou.gov.cn/web/bg/jsp/content/content_detail.jsp?catEncode=001001006005&contentId=32961

33 狀元谷電子商務產業園為廣州市國家電子商務示範基地的一部份

34 「打造“網絡商都”廣州促現代物流電子商務」，文匯報，2013年5月9日，見網頁：<http://paper.wenweipo.com/2013/05/09/ztl305090022.htm>

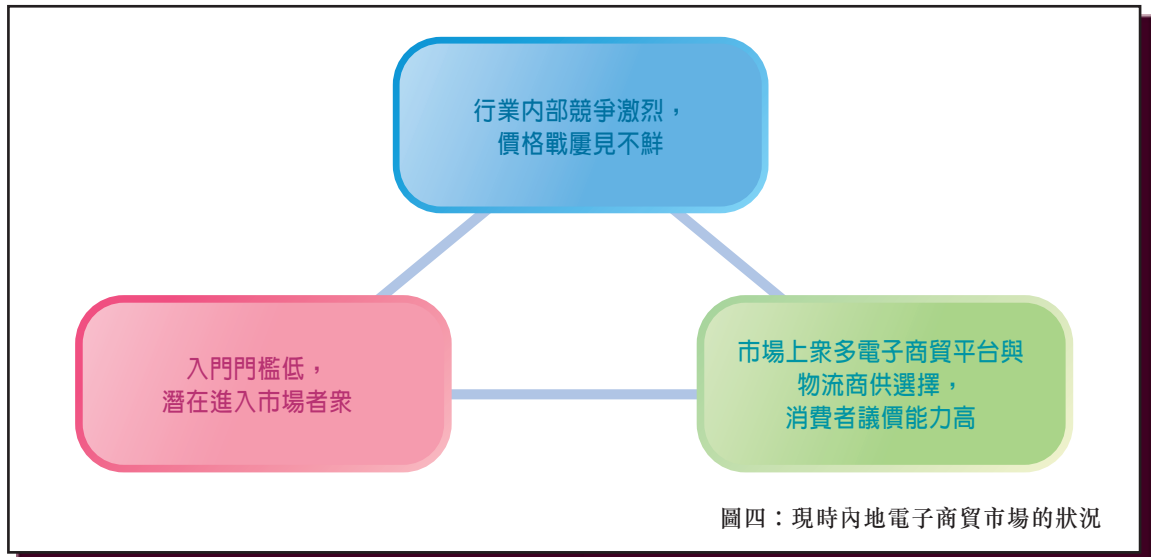
35 「《中國城市電子商務影響力報告》簡析」，「粵東門戶潮汕家園」網站，見網頁：<http://www.ydtz.com/news/shownews.asp?id=39888>





2.2 市場分析

下文將採用波特五力分析模型中三個與內地電子商貿市場最相關的元素，總結內地電子商貿市場的現況。



- 行業內部競爭：內地電子商貿市場的具大發展潛力，吸引了大量本土與外地的電子商貿經營者進入市場，令市場競爭白熱化。例如前文所提及的「6.18電商大戰」，始於京東網上商城進行減價以慶祝其店鋪成立日，繼而演變成內地其他電子商貿經營者「被迫」參與的一場價格戰³⁶，市場競爭的激烈程度不言而喻。物流配送服務方面，亦因為電子商貿引發龐大的物流需求，吸引大量本土與外地的物流商進入內地，物流商之間的競爭激烈。
- 潛在進入市場者：有意開展電子商貿業務的商家，除開設獨立網店，亦可利用內地現成的電子商貿交易平台或進駐內地的網上商城，降低進入電子商貿市場的門檻。跨國企業以至內地中小企業可容易地進入內地電子商貿市場。物流配送服務市場方面，除運送新鮮食品（如鮮肉³⁷、水果³⁸）需要較高的物流技術水平外，配送一般的貨物如服裝及書本對物流商而言是容易的事。再加上如圖三所顯示，消費者主要網購的貨品屬容易配送類別。在入門門檻低及龐大商機的情況下，令很多物流商開展電子商貿物流配送業務。
- 消費者議價能力：內地消費者對電子商貿服務及相關物流配送服務的需求龐大，惟對服務要求亦高。加上內地市場上有很多電子商貿交易平台及物流商供消費者選擇，消費者可容易地轉用新的交易平台和物流商，反映消費者的議價能力大。

香港電子商貿經營者及物流商於上述的內地市場情況下經營，會遇到一些物流及其他營運層面的問題。下文將闡述相關詳情。

36 「電商價格大戰讓人“審美疲勞”」，新華網，2013年6月20日，見網頁：http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/tech/2013-06/20/c_124881136.htm

37 「生鮮電商案例：遂昌土豬內的網路叫賣」，鈦媒體，2013年5月20日，見網頁：<http://www.tmtpost.com/37946.html>

38 「京城荔枝大戰－極致物流的預演」，鈦媒體，2013年6月20日，見網頁：<http://www.tmtpost.com/44678.html>





3 內地電子商貿物流的相關法例

有意為內地電子商貿交易提供服務的香港物流商，需要了解內地有關網購和物流配套服務的政策。下列為業內人士較常提及的相關政策條例，以供參考。建議物流商於開展業務前，進一步參考內地其他相關法例。

申請營運條件

- 中華人民共和國交通運輸部《快遞業務經營許可管理辦法》³⁹（2013年）
 - 本條文規定申請經營快遞業務的條件，包括快遞業務的註冊資本（按不同快遞業務性質，分別為不低於50萬元人民幣、不低於100萬元人民幣，及不低於200萬元人民幣）、需要具備之服務質量及安全保障的措施、員工資歷，以及對快遞公司內部追蹤郵件系統的要求等。

營運規範

- 中華人民共和國國家郵政局《禁寄物品指導目錄及處理辦法（試行）》⁴⁰（2007年）
 - 本條文列出物流商禁止寄遞的物品，其中包括武器、燃燒性物品、麻醉藥物等。
- 《中華人民共和國郵政法》⁴¹（2009年）
 - 本條文表示香港與內地的物流快遞商，不可經營由中國郵政集團專營的信件寄遞業務，即「同城（在省、自治區、直轄市範圍內）快遞五十克以下」及「異地快遞一百克以下」之信件的寄遞均由中國郵政負責⁴²。
- 中華人民共和國交通運輸部《快遞市場管理辦法》⁴³（2013年）
 - 本條文指出對物流商的服務要求與規範。此外，條文亦建議物流商提醒寄件人對貴重物品購買保險，以及建議物流商要求收件人驗收貨物與簽收。



39 「關於修改《快遞業務經營許可管理辦法》的決定」，中華人民共和國交通運輸部，2013年4月12日，見網頁：<http://www.tid.gov.hk/english/aboutus/tradecircular/cic/asia/2013/files/ci2013361apdf>

40 「郵政局發《禁寄物品指導目錄及處理辦法（試行）》」，中央政府門戶網站，2007年11月7日，見網頁：http://www.gov.cn/gzdt/2007-11/07/content_798344.htm

41 「《中華人民共和國郵政法》」，中華人民共和國國家郵政局，2012年10月26日，見網頁：http://www.spb.gov.cn/zcfg/flxzfg/201210/t20121026_159203.html

42 「新郵政法對中港速遞物流業影響」，信報，2013年5月10日

43 「《快遞市場管理辦法》」，中央政府門戶網站，2013年1月11日，見網頁：http://big5.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/flfg/2013-01/25/content_2319591.htm





物流程序

- 中華人民共和國海關總署《中華人民共和國海關對進出境快件監管辦法》⁴⁴（2006年）
 - 本條文闡述進境快遞郵件自運輸工具申報進境之日起14日內，以及出境快件在運輸工具離境3小時之前，需要向內地海關申報。條文亦指出物流商為不同貨物種類向海關申報時，需要提交的報關單和其他文件。
- 《海關總署公告2012年第15號》⁴⁵
 - 本公告闡述以商業性質進口內地之各類物品的經修訂完稅價格和稅率。
- 《海關總署公告2010年第43號》（關於調整進出境個人郵遞物品管理措施有關事宜）⁴⁶
 - 有別於《海關總署公告2012年第15號》，本公告主要針對個人性質的進出境郵遞物品情況。公告提及寄自與寄往不同地區和國家的每次限值，以及海關向不同物品種類徵收行郵稅的做法。



44 「海關總署關於修改《中華人民共和國海關對進出境快件監管辦法》的決定」，中央政府門戶網站，2006年3月28日，見網頁：http://big5.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/gongbao/content/2007/content_588177.htm

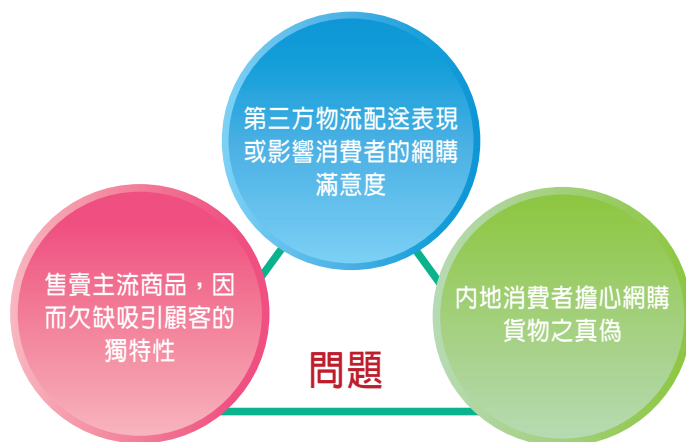
45 「《海關總署公告2012年第15號》」，中華人民共和國海關總署，2012年3月28日，見網頁：<http://www.customs.gov.cn/publish/portal0/tab3889/module1188/info362458.htm>

46 「《海關總署公告2010年第43號》（關於調整進出境個人郵遞物品管理措施有關事宜）」，中華人民共和國海關總署，2010年7月2日，見網頁：<http://www.customs.gov.cn/publish/portal0/tab399/info231089.htm>



4 香港電子商貿經營者與香港物流商 於內地營運時面對的困難

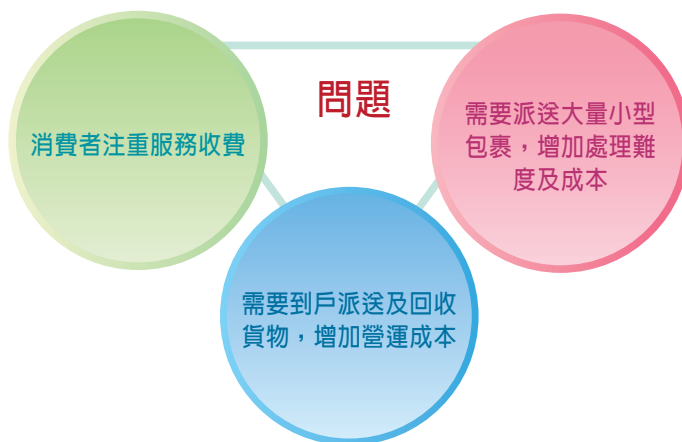
根據與業內專家面談所得資料，香港電子商貿經營者與物流商於內地發展時較常遇到下列問題：



圖五：香港電子商貿經營者於內地市場較常遇到的問題

4.1 香港電子商貿經營者面對的困難

- 如上文所言，內地電子商貿市場激烈。內地電子商貿平台及其他電子商貿經營者售賣類似的商品，並以折扣甚至價格戰爭奪顧客，令利潤受壓；
- 第三方物流配送的表現（如上文提及送貨慢等情況），會影響消費者對網購的滿意程度和再光顧的可能；及
- 內地消費者擔心從網上購買的貨物之真偽，間接影響網購意欲。



圖六：香港物流商於內地市場較常遇到的問題





4.2 香港物流商面對的困難

- 電子商貿平台所提供的折扣優惠降低產品網上售價，驅使消費者希望進一步降低貨物派送服務費用佔該宗網購總費用之比例，因而選擇低收費的物流商。這間接令物流商降低服務收費，影響收入；
- 一般而言，內地個人消費者網購的次數頗為頻密（有調查發現近29%受訪者曾於2012年網上購物多達40次或以上⁴⁷），而且每次購買少量貨物（根據上文提及的中國互聯網絡信息中心報告，2012年網購人均消費額為5,203元人民幣，而全年網購平均次數為36次，因此推算每宗交易約為145元人民幣）。與B2B交易比較，物流商需要應付大量小型貨件包裹的派送，增加處理及派送貨件的難度，以及派送成本；
- 物流商提供網購貨品配送服務時，經常需要將貨品送到消費者的住宅作交收。惟住宅地址往往較商業大廈地址難尋找，而且住宅不像商業大廈/工業區般集中，增加送貨時間與難度；及
- 若網購貨品有問題，物流商需要上門從顧客處回收，增加營運成本。



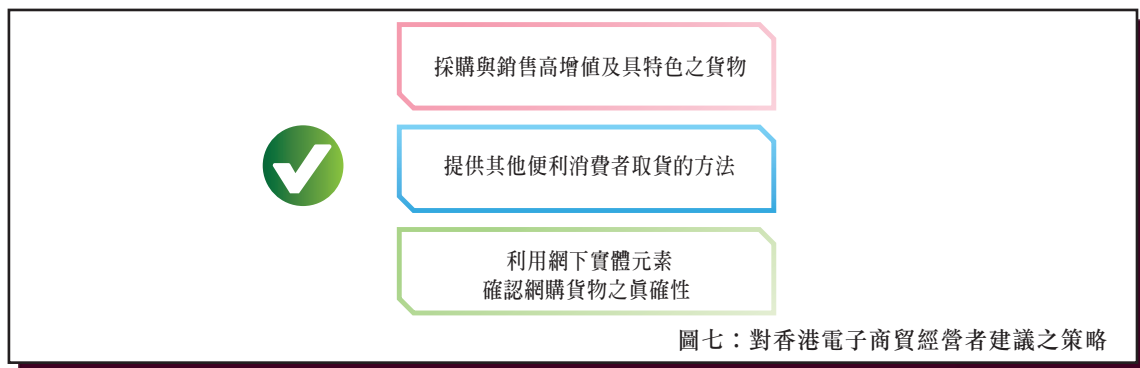
47 請參閱第24號註腳



5 物流解決方案 — 探討實操策略

根據多位香港電子商貿業和物流業專家之建議，及其他文獻資料，項目小組總結出有助解決上述內銷問題之方案，供香港同業參考。

香港電子商貿經營者：



- 採購與銷售高增值及具特色之貨物
 - 內地電子商貿市場經常採用減價手段的其中一個原因，是因為不同的網購平台所售賣的貨物未有太大差異性，消費者未能按產品本身因素（非價格因素）如設計和品質去區分產品及作出購買決定。針對上述情況，香港電子商貿經營者可從所售賣貨物之種類及特色方面著手，營造獨特市場定位，以便盡量遠離「紅海」（避開價格戰和減少採用降價促銷的手法）。
 - 具體而言，貨物種類方面，香港電子商貿經營者可考慮銷售容易處理（如體積小、不需要特別儲存環境）、具質素和高利潤的貨物。例如有意開拓內地B2C市場的港商，可考慮減少售賣日用家品等對價格敏感的貨物，並主力銷售嬰兒用品、服裝等高增值貨物。針對B2B市場的港商則可考慮銷售電子零件和鐘錶零件等貨物。此外，名貴手袋及鑽飾等奢侈品的利潤雖然相對豐厚，惟於物流（如何確保貨物於運送途中的安全）及貨物鑑定（消費者如何確保從網購平台選購的產品之真偽）方面仍然有操作性問題未能完全解決。建議香港電子商貿經營者先銷售其他非奢侈種類之產品。
 - 另一個建議銷售非奢侈品的原因，是內地快遞商一般不受理超過2萬元人民幣之貨物。而且運送時如果遺失貨物，內地快遞商只會向寄件人賠償運費的三至五倍⁴⁸。
 - 貨物特色方面，針對內地市場的B2C平台營運港商可考慮銷售更多香港設計和製造的產品。香港設計的產品深受內地消費者歡迎⁴⁹，而香港製造的產品具質量保證⁵⁰。這些產品因素，既有助香港產品於內地營造獨特市場定位，增加產品競爭力，亦有助售賣相關產品的B2C平台吸引顧客。

48 「中國內銷指南」，香港貿發局，2013年2月8日

49 「「香港·設計廊」內地擴店計劃覆蓋中國東西北助港商開拓內銷市場」，香港貿發局，2013年5月16日，見網頁：<http://www.hktdc.com/info/mi/a/tcdnews/tc/1X09T7JW/1/%E9%A6%99%E6%B8%AF%E8%B2%BF%E7%99%BC%E5%B1%80%E6%96%B0%E8%81%9E/%E9%A6%99%E6%B8%AF%E8%A8%AD%E8%A8%88%E5%BB%8A-%E5%85%A7%E5%9C%B0%E6%93%B4%E5%BA%97%E8%A8%88%E5%8A%83-Br-%E8%A6%86%E8%93%8B%E4%B8%AD%E5%9C%8B%E6%9D%B1%E8%A5%BF%E5%8D%97%E5%8C%97-%E5%8A%A9%E6%B8%AF%E5%95%86%E9%96%8B%E6%8B%93%E5%85%A7%E9%8A%B7%E5%B8%82%E5%A0%B4.htm>

50 「香港時尚購物節閃耀邕」，香港貿發局，2013年2月20日，見網頁：<http://www.hktdc.com/info/mi/a/hkthkc/tc/1X09R-Z7W/1/%E9%A6%99%E6%B8%AF%E8%B2%BF%E7%99%BC%E5%B1%80%E5%91%A8%E8%A8%8A-%E9%A6%99%E6%B8%AF%E7%89%88/%E9%A6%99%E6%B8%AF%E6%99%82%E5%B0%9A%E8%B3%BC%E7%89%A9%E7%AF%80%E9%96%83%E8%80%80%E9%82%95.htm>





- 提供其他便利消費者取貨的方法
 - 如上文所提及，電子商貿經營者往往需要將網購貨品送到消費者的住宅作交收。惟內地很多「雙職工家庭」（夫婦二人均需要上班），出現住宅內沒人收件的情況；因此很多消費者改以將貨物送到辦公室，惟經常於辦公室內交收網購貨品又會引起其他員工不便⁵¹。現時內地部份電子商貿經營者，已經讓消費者可以於士多、便利店或物流商客戶服務中心自行領取貨物。香港電子商貿經營者可考慮進一步提供其他取貨點，以方便消費者。例如香港電子商貿經營者（及香港物流商）可與內地加油站/ 加氣站營運商合作，進一步擴展取貨點網絡⁵²。
 - 另一種較新的方法，是利用置物櫃（Locker）作為取貨點。如上文中提及，網購貨品多為小型貨件，適合存放於置物櫃待取。如某海外網購平台便於美國和英國推出相關服務，讓顧客可按自己的時間，到設於火車站及購物中心等地方的置物櫃提貨⁵³。內地某網購平台亦陸續於北京等地設立自提櫃供顧客使用⁵⁴。保安方面，顧客開啟自提櫃時需要輸入經手機短訊或電郵傳送的一次性密碼⁵⁵，或者掃描所收到的提貨二維碼⁵⁶。荷蘭亦有公司研發出相關自提櫃系統，並具備冷凍功能⁵⁷。
 - 總括而言，港商可考慮於內地提供更多取貨點，讓顧客按自己的時間與行程領取貨物，有助舒緩「送貨到府」衍生的問題（如送貨到府增加物流成本、費時尋找顧客住所而延誤送貨、送貨員態度差），亦有助提升顧客售後滿意度。
- 利用網下實體元素確認網購貨物之真確性
 - 部份香港電子商貿經營者亦有在內地開設網下實體店或具備網下實體銷售渠道。這些港商可考慮結合使用其網購平台和實體銷售的元素，以達致「網路和實體互相支援」的效果。
 - 具體而言，消費者對部份產品（如嬰兒用品）之真偽與安全性比較著緊。銷售相關產品的港商可將其網購平台可定位為「網上版本的商品目錄」，供消費者瀏覽產品資訊並進行選購；而實體店及其他實體銷售渠道則用作產品領取、產品鑑定驗證和提供客戶服務⁵⁸。上述O2O（網路到實體）經營方式有助增加消費者對網購貨物真確性之信心。



51 請參閱第26號註腳

52 請參閱第26號註腳

53 “Pickup Locations”，亞馬遜，於2013年9月15日瀏覽，見網頁：<http://www.amazon.co.uk/gp/help/customer/display.html?nodeId=200742950>

54 「京東自提櫃將投放北京瀋陽」，騰訊科技，2013年6月20日瀏覽，見網頁：<http://tech.qq.com/a/20130620/015372.htm>

55 “Pick Up a Package at an Amazon Locker”，於2013年9月15日瀏覽，見網頁：http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?ref=hp_200689010_pickuplocker?nodeId=201117870

56 請參閱第54號註腳

57 「看準超市網購潛力荷蘭業者推置物櫃取貨服務」，台灣經貿網，2012年7月24日，見網頁：<http://bawin.taiwantrade.com.tw/CH/biz-searchdetail/45308/1>

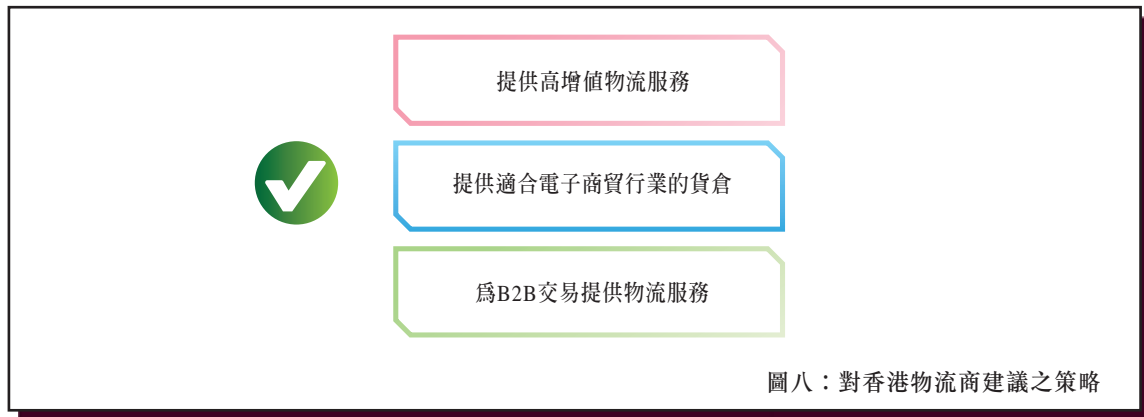
58 「奢侈品電商為何有需求沒活路？」，鈦媒體，2013年6月27日，見網頁：<http://www.tmtpost.com/45993.html>





- 剛開始進軍內地、以銷售香港設計和製造的產品為主、未有內地實體銷售渠道之電子商貿經營者，可考慮以寄售型式進駐實體店（例如進駐香港貿發局於內地的「香港·設計廊」等），以增加產品知名度⁵⁹。這樣有助吸引內地消費者到其網店，進一步了解產品資訊並作購買（即另一類O2O方式：Offline to Online；實體到網路）。香港電子商貿經營者亦可考慮與售賣具協同效應產品（如男士休閒服、手錶和皮具便可產生協同效應）的行家合作，於內地開設實體店，作產品展示、網購產品領取和客戶服務用途，以達致「實體到網路」的效果。

香港物流商：



- 提供高增值物流服務
 - 與香港電子商貿經營者的情況相類似，香港物流商可考慮為更多高增值貨物種類提供服務。如上文所提及，高增值貨物對價格敏感度相對較低，因此亦較少機會影響到物流商的服務收費水平。
 - 除配送貨物的種類外，香港物流商亦可從服務類別著手。以針對電子商貿經營者的服務為例，香港物流商可按電子商貿經營者的需要，提供更多客製化、高增值服務，包括記錄貨物編號（Serial Number）、製作標籤（以鐫射刻字的方法）、為貨物入盒和包裝、進行倉儲管理、貨物配送以至進行銷售和市場推廣⁶⁰。這些高增值物流服務（高端物流服務），既有助電子商貿經營者節省成本，亦可進一步釋放其內部資源，以便更集中於網路營銷方面。對物流商而言，高增值物流服務有助增加公司利潤。
 - 為貨物入盒和包裝方面，物流商可考慮進一步替貨物更換較細的盒和包裝，有助替電子商貿經營者減少運輸與倉儲費用，從而與電子商貿經營者建立更長遠的合作關係（此外，亦建議產品設計者多思考如何進一步減少產品包裝體積，既可節省生產成本，亦可減少物流費用，以及更有效運用實體店貨架的有限空間）。



⁵⁹ 請參閱第49號註腳

⁶⁰ 「高端物流」，無線電視節目「財經透視」，2013年3月31日





- 物流商更可為貴重品或易碎品加上保護物料，減少物品於運送時受損的可能。物流商可考慮進一步投放資源，為不同物品開發相關保護包裝（如為運送樽裝葡萄酒而設的保護包裝）。



- 針對個人消費者的物流服務方面，物流商可考慮利用資訊科技，令顧客更易掌握貨物配送的進度，有助提升顧客滿意度。例如可提供智能手機應用程式作為增值服務，讓用戶利用程式查詢貨物配送狀況，

以及進行其他工作如下單寄件，和查看貨物收派員的照片⁶¹。這些增值服務有助鞏固物流商與顧客的關係，避免顧客選擇配送服務時只考慮價格因素。

- 提供適合電子商貿行業的貨倉

- 如上文所提及，發送貨物到住宅會面對一定困難。香港物流商可考慮減少發貨到宅/ 上門回收退貨（即減少「最後一公里」運送），並同時考慮增加使用自助取貨點/ 退貨點（物流商只需將貨物送到自助取貨點如置物櫃，讓顧客自行取貨），或有助降低物流成本。

- 有意為電子商貿行業提供服務的香港物流商，除參與貨物運送的工作，亦可考慮於內地從事貨倉業務。有資料顯示內地現時缺乏現代化倉庫，而內地現有的部份倉庫於設計及設施方面，亦不足以支援現時電子商貿的交易情況（例如批量小訂單多）⁶²。由於用作處理網購的倉庫與一般的倉庫於設計上會有不同，建議物流商進行倉庫規劃時，可參考相關資料⁶³。此外，建議香港物流商善用資訊科技系統，包括貨倉管理系統（Warehouse Management System）和自動分貨系統（Automatic Sorting System），以提升自動化水平和出貨速度。

- 為B2B交易提供物流服務

- 儘管市場焦點現時落在B2C網購交易上，惟根據中華人民共和國工業和信息化部等機構的資料，內地B2B與B2C交易的比例約為8：2，亦即B2B交易佔整個內地電子商貿市場交易額的最大份額⁶⁴，對物流服務有龐大需求。此外相對於B2C交易，一般而言每宗B2B交易的貨量會比較大而且送貨地點較集中，令物流商較容易處理和配送貨物。因此如一位香港物流界專家所言，香港物流商可考慮為更多B2B交易提供服務。

61 「自助專區 - 手機客戶端」，順豐速運，於2013年9月15日瀏覽，見網頁：http://www.sf-express.com/cn/sc/support/self_service/self_service_center/sf_cz_go_iphone.html

62 「Concrete Analysis: 中國發展電子商貿，物流公司須適應」，香港南華早報，2013年2月1日，見網頁：<http://www.scmpchinese.com/tc/opinion/1575/concrete-analysis-zhong-guo-fa-zhan-dian-zi-shang-mao-wu-liu-gong-si-xu-shi-ying>

63 詳情可參考以下文章-「分析B2C倉儲內部運作解密」，中國電子商務研究中心，2011年8月16日，見網頁：<http://www.100cc.cn/detail-5891333.html>

64 上述比例主要根據以下資料計算-「工信部：一季度全國電子商務交易額達2.4萬億元」，人民網，2013年4月8日，見網頁：<http://finance.people.com.cn/n/2013/0408/c153180-21057010.html>；「上海市電子商務發展聯席會議辦公室召開電子商務統計工作座談會」，上海市商務委員會電子商務促進中心，2013年2月28日，見網頁：http://shanghaibiz.sh-etc.net/article/dzsw/201302/1215145_1.html；及中國電子商務研究中心的報告，詳情請參閱第3號註腳



潛在商機與發展方向

除上述實際操作的建議外，香港業界專家亦提供了其他有助電子商貿經營者開拓內地市場的建議，和物流商升級轉型的潛在方向以便捕捉更多電子商貿所帶來的物流商機。以下為有關詳情。

香港電子商貿經營者：

- 開拓內地市場時，建議可先集中部份地區，以便更有效處理顧客訂單和運用公司資源。香港電子商貿經營者可參考內地各省市之網購滲透率，作為選擇進駐據點的其中一項考慮因素。根據中國互聯網絡信息中心的資料，2012年內地網購滲透率較高的地區分別為華東區（包括上海市、山東、江蘇、福建和江西省）、西南區（四川、雲南和貴州省、重慶市、西藏自治區）、中南區（河南、湖北、湖南、廣東和海南省）和華北區（北京、天津市、河北、山西省）⁶⁵。
- 港商可考慮於內地的社交媒體（如新浪微博、人人網）或門戶網站（如百度、搜狐）為其電子商貿平台進行宣傳，以吸引人流。除網上渠道外，香港電子商貿經營者亦可考慮網下宣傳渠道，例如利用香港的郵政機構之服務，針對性地發寄直銷郵件（Direct Mail）予內地消費者，吸引他們到其電子商貿平台消費。
- 安全的電子商貿平台有助吸引消費者進行網購。建議電子商貿經營者從用戶身份鑒定（用戶賬號登入）、交易數據傳遞、交易紀錄儲存和備份以至應付惡意入侵等方面著手，以構建一個安全的電子商貿平台⁶⁶。此外，電子商貿經營者亦可考慮向香港認可的電子證書簽發機構，為其平台申請伺服器電子證書及進行認證。當內地及香港的消費者登入獲認證之平台時，平台可顯示已獲取認證的訊息，有助增加消費者於該平台進行交易時之信心。
- 電子商貿平台亦需要配合現時消費者的網購或採購行為，例如支援用戶利用智能手機和平板電腦登入，並支援不同的付款方式包括信用卡和第三方電子支付賬戶（Online Payment Account；如PayPal、易票聯）。



香港物流商：

- 與香港電子商貿經營者的情況相似，香港物流商於內地開展電子商貿交易配送服務時，建議可先集中內地部份地區，以便更有效處理顧客訂單。選擇進駐據點時，物流商除考慮內地各省市之網購滲透率，亦建議考慮國家電子商務示範基地的位置：香港物流商可策略性地進駐基地所在的省市，以便有效地支援基地內的電子商貿企業。圖九為內地首批國家電子商務示範基地的名單⁶⁷。

⁶⁵ 請參閱第18號註腳

⁶⁶ 「企業電子商務網站的安全策略分析」，CIO時代網，2012年9月6日，見網頁：<http://www.ciotimes.com/application/dzsw/70514.html>

⁶⁷ 請參閱第30號註腳





地區	基地名稱	地區	基地名稱
北京	北京市通州商務園	山東	濰坊市高新技術產業開發區
	北京市大興區暨北京經濟技術開發區	青島	青島市嶗山區
天津	天津濱海高新技術產業開發區	河南	鄭州市鄭東新區電子商務基地
河北	河北省石家莊市	湖北	武漢市漢正街都市工業區
山西	山西侯馬經濟開發區	湖南	湖南省長沙市
內蒙古	赤峰電子商務基地	廣東	廣州雲埔電子商務園區
遼寧	瀋陽渾南電子商務產業園	深圳	深圳市福田國際電子商務產業園
吉林	長春淨月經濟開發區	廣西	南寧高新技術產業開發區
黑龍江	哈爾濱市經濟技術開發區	重慶	重慶市渝中區
上海	嘉定電子商務產業園	貴州	貴陽經濟技術開發區
	浦東唐鎮電子商務創新港	雲南	昆明國家高新技術產業開發區
江蘇	南京市建鄴區	陝西	西安高新技術產業開發區
	蘇州金楓電子商務產業園	甘肅	甘肅省酒泉市
浙江	杭州市西湖區文三街電子信息街	青海	西寧（國家級）經濟技術開發區
	金華市區電子商務產業基地	寧夏	銀川經濟技術開發區寧夏軟件園
安徽	合肥（蜀山）國際電子商務產業園	新疆	烏魯木齊市高新技術開發區
福建	海峽電子商務產業基地		新疆伊犁州奎屯市
江西	南昌慧谷創意產業園		

圖九：內地首批國家電子商務示範基地的名單

- 由於環球經濟仍未全面回穩，影響傳統內地貨物出口的狀況。因此越來越多內地出口商以及廠家，利用網路銷售渠道，轉型以開拓內銷市場⁶⁸。香港物流商可考慮為這些公司於內地提供貨物配送服務。
- 針對網購平台所售產品之差異性和真確性，物流商可協助電子商貿經營者採購具特色和質量的貨物（並進行質檢）。此外，物流商亦可嘗試為電子商貿經營者的網購平台或其售賣之產品，於網路（如社交媒體）和實體媒介（如內地展覽會）中宣傳，既有助電子商貿經營者營運，亦有助物流商將其服務升級與轉型。
- 物流商可進一步升級轉型：除替客戶採購貨物外，物流商亦可買貨及代理品牌供自行銷售之用。同時物流商可建立自己的電子商貿平台，並利用網路和實體媒介進行宣傳，從而開拓電子商貿業務。
- 此外，有意為內地電子商貿交易提供服務的一眾香港物流商，可考慮以電子平台的方式組成聯盟，利用電子平台集合港商於不同範疇的力量（如倉儲管理、地方性配送中心營運、內陸運輸等），在內地產生協同效應，亦方便香港和內地的電子商貿企業搜尋香港物流商的資料。

總結本章的內容，物流配送服務有助提升顧客售後滿意度，可被視為客戶服務的一個重要部份，故此香港物流商可以與電子商貿經營者於更多方面（如採購、倉儲）緊密合作。此外，香港物流商和香港電子商貿經營者可考慮加以利用資訊科技（如智能手機應用程式），以提供最佳的電子商貿用戶體驗和提升貨物配送狀況透明度。香港物流商亦需要於不同的物流工序中（如配送），考慮電子商貿交易的特性（如多為細小貨件），有助制定具成本效益之配送方案。

68 請參閱第20號註腳



7 電子商貿業專家小組探討業界與物流業的合作商機

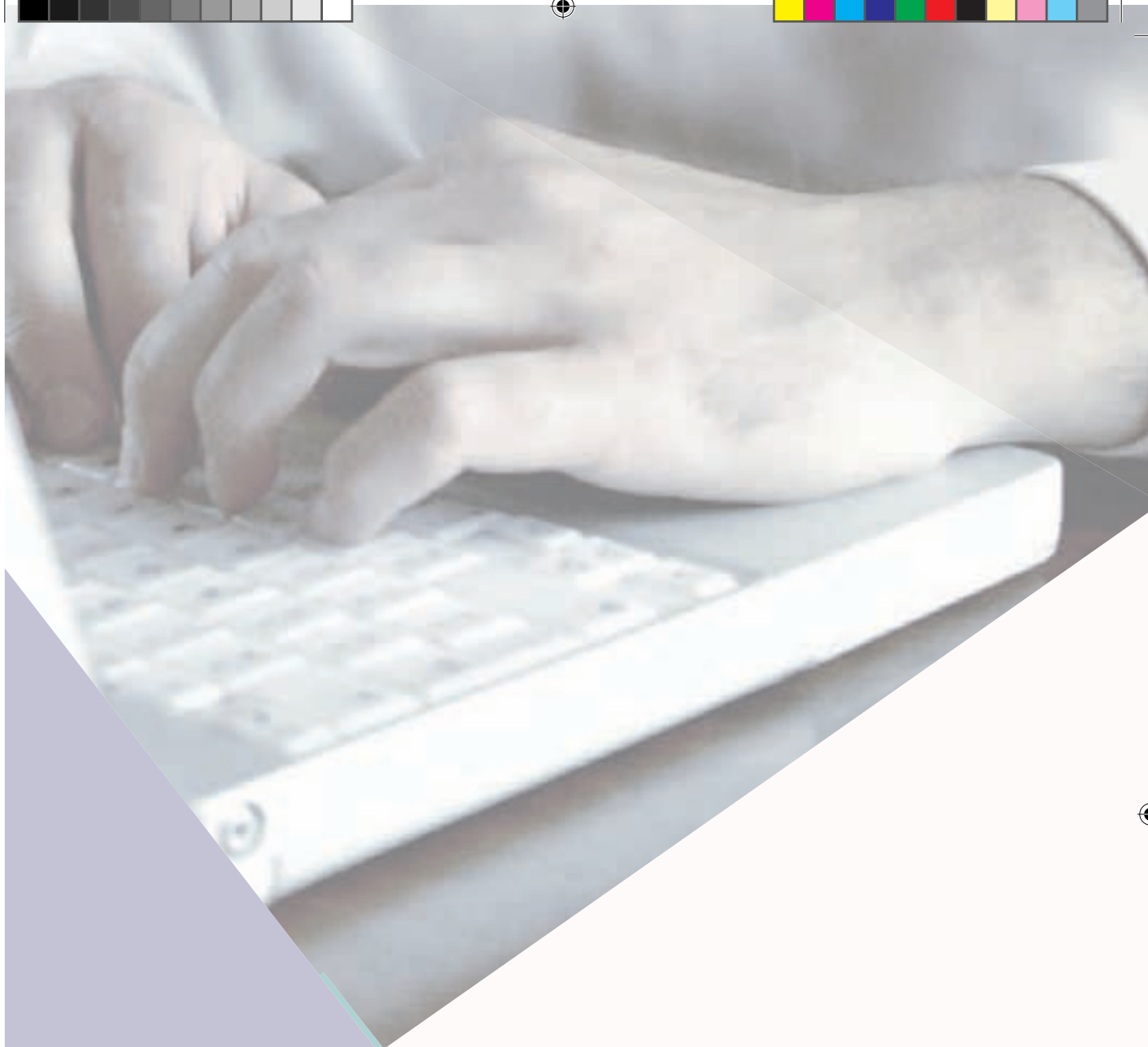


業界交流工作坊

前排左起：吳為棉先生、馮祖期先生、吳志榮先生、李福全博士、黃文森先生、李炳洪先生
後排左起：何碧頤女士、呂源欽先生、劉漢堯先生、歐陽加晉先生、袁尚文博士、黃玉蓮女士、
黃麗華女士、屈國良先生、潘德佑先生

- 香港電子商貿經營者可考慮主力銷售容易處理（如體積小、不需要特別儲存環境）、具質素和高利潤的貨物，既可營造獨特市場定位，以便盡量遠離「紅海」，亦有助維持庫存量單位（Stock Keeping Unit）於一個合理水平，方便管理庫存。
- 內地快遞服務市場競爭激烈，建議香港物流商減少參與提供有關服務，以及考慮將「最後一公里」快遞配送的工序外判予內地物流商。事實上，香港物流業的優勢在於管理方面：管理物流流程、管理貨倉，和管理內地物流外判商。結合香港物流商的上述管理經驗、誠信、所提供之一系列增值服務如保險支援和社交媒體營銷，以及內地「最後一公里」配送服務，便成為內地電子商貿物流配送的有效模式。
- 內地區域如華北區和東北區（包括黑龍江、吉林和遼寧）的消費者，喜愛香港的產品。惟地理上該兩個區域不如廣東省般接近香港，當地消費者不能隨時訪港購物。華北區和東北區的消費者因而需要依靠網購渠道，去購買香港產品。香港電子商貿經營者和香港物流商可共同進一步研究，開拓華北區和東北區的電子商貿與物流配送策略。







總結

本《攻略》從社會、政策、物流發展等不同角度，為讀者呈現及分析現時內地消費市場的狀況，並為香港八個進軍內地的行業與物流業提供內銷及物流方面的建議，希望有助各行業開拓內地市場。

本《攻略》涵蓋不同範疇。編委團隊希望藉本章節，總結本書的一些要點，方便讀者回顧的同時，亦希望藉此為讀者帶出一些研究內銷物流的未來方向，以延續本書「探索內銷物流致勝攻略」的精神。下文將環繞「產品」（Product）、「宣傳」（Promotion）、「價格」（Price）及「配送」（Physical Distribution）這四方面。

產品

不少來自各行業的受訪香港業界專家表示，港商於內銷時適合銷售高增值、具特色的產品（如服裝、皮具用品、嬰兒用品）。受訪專家普遍認為，香港產品的設計時尚且質量優良，對內地消費者而言極有吸引力。港商可把握機遇，以具備質量、款式與內涵並容易儲存的產品作招徠。對香港物流商而言，處理上述產品較處理新鮮農產品等易腐品為方便，有助香港物流商進入內地市場並熟習內地物流環境。

然而，如本書早前的篇幅所提及，內地對食品（包括活海鮮、健康食品以至紅酒）的需求非常龐大。長遠來說不少港商及物流商或會參與有關的商業活動。內地幅員廣闊，基建發展的程度於各省市亦有異，運送食品對香港和內地的物流商均是一項挑戰。港商與物流商或不能單靠累積的經驗去應付內地情況。物流商（與港商）需要利用資訊科技、冷鏈管理及其他物理技術（如真空處理），制定更多新的物流方案，務求以更具成本效益、更快捷的方式將食品送到有需要的內地消費者手中（例如偏遠地區的居民）。此外，在內地運送貨物的路途一般較為遙遠，建議港商與物流商可研究具更佳保護性且更小巧的產品包裝（如為運送樽裝葡萄酒而設的保護包裝），以便在路途中更有效保護產品的同時降低物流成本。

宣傳

不少受訪專家均指出，社交媒體於內地非常盛行，港商於進行內銷時（特別是宣傳推廣時）需要利用到有關媒體。除了用作宣傳外，港商亦能以社交媒體作為接觸消費者的渠道，以便更了解內地消費者的購物喜好。對香港物流商而言，須知道社交媒體是內地推動電子商貿業發展的其中一股重要力量。了解內地社交媒體生態的運作與現況，或有助物流商制定電子商貿的物流方案。此外，如本書早前的篇幅所言，香港物流商按需要會為客戶提供增值服務，其中包括協助客戶於社交媒體宣傳產品。了解內地社交媒體有助物流商提供相關服務。與此同時，建議港商及物流商研究如何分析內地消費者於社交媒體上的輿論留言，以提煉出改善產品及物流服務的方向。





除進行網上的推廣工作，「網下」傳統的宣傳亦非常重要。香港物流商可與港商（如化妝品商）組成策略聯盟，為港商提供進場撤場、場地佈置、流動微型倉庫（Mobile Warehouse Van）以至配送等物流服務，支援港商於內地不同城市之營銷活動，包括展銷會、巡迴路演、特賣場等。

價格

定價方面於本書中較少提及。惟不少受訪專家均認為，香港商家及物流商不需要刻意降低產品與服務售價以進入內地市場。香港產品及服務的質量（如香港食品業和餐飲業的出品）給予內地消費者信心。內銷時港商不需要太過倚靠減價促銷這經營方式。事實上，現時一眾成功進駐內地市場的港商，均以產品質量（如用料、功效等）為賣點。

香港物流商方面，如本書早前的篇幅所提及，可考慮以增值服務作為賣點，向客戶提供一系列具價值、合適的物流增值服務（如協助進行預檢、提供網上系統以查詢貨物狀態與配送進度、進行逆向物流等），藉此降低消費者對物流服務價格的敏感度，以及降低需要進行減價的可能性。

配送

內銷物流配送為本書之重點。因此與上述三方面相比，本書有較多篇幅討論內銷物流配送的相關細節。物流配送包含多個層面。銷售渠道方面，內地現時盛行於網上購物。網購的消費模式跟一般傳統銷售的有所不同（例如每宗網購的金額平均而言會較少），因而影響對物流支援服務的要求（例如網購的物流支援以派送大量小型貨件包裹為主）。香港物流商需要理解電子商貿的特性與運作，以便為客戶提供合適方案。當然，傳統實體銷售渠道如百貨公司及商場於內地仍佔一重要席位。基於實體銷售渠道的重要性，為更有效支援香港與內地的百貨商，建議香港物流商可研究與百貨商結盟（特別是連鎖形式的百貨公司），為其下的內地分店提供物流與相關服務。此外，香港物流商亦可留意並配合內地購物商場的新趨勢，例如與內地商場合作，為商場建立餐飲外送車隊，支援商場內各食肆之外送業務，或為香港物流業帶來商機。

編委團隊同時亦觀察到「實體店+網上銷售」的營運模式（O2O模式；詳情請參考本書早前的章節）在內地越來越普及。港商需要研究如何強化實體店與網上銷售渠道之間的連貫性與互動性以產生協同效應：利用網上銷售渠道支援其傳統實體銷售渠道；反之亦然，利用實體店支援網上銷售渠道。香港物流商亦需要進一步思考如何在這種營運模式下，更具彈性地協助商家進行貨物調動、包裝與配送等物流工序。



貨物種類方面，電子商貿與百貨銷售均涉及大量貨品種類。香港專家建議港商制定銷售策略時，留意貨品種類本質與銷售渠道的配合度，以確保能方便消費者購買貨品的同時，銷售渠道能展現貨品的特性（例如透過網上渠道銷售奢侈品，消費者或擔心貨品之真偽；另一例子為網上銷售食品的市場具發展潛力，惟消費者於網上選購新鮮食材時，不能像在實體店般自行挑選食材，亦可能會擔心送貨時食物品質所出現之變化及損耗）。此外，不同種類的貨品需要配合不同的物流方案。現時內地對不同貨品的入口與銷售均有相關法例規管。港商需要了解有關法規以制定採購及營銷策略。而由於香港物流商負責協助港商處理貨物入口、商檢及其他物流事宜，物流商亦需要掌握相關的法規知識。建議香港物流商經常留意內地所頒佈有關產品進口與銷售的條例資料更新。物流商亦可參加業界所舉辦的研討會與工作坊，以掌握內地最新的法規資訊，有助制定可行的物流方案。

物流策略方面，內地物流以陸路運輸為主。惟受訪專家們建議香港物流商可先經水路將貨物送到最近客戶的卸貨港口，然後用貨車將貨物送予顧客，有助縮短貨車路程，減少陸路運輸引致的貨物損耗。此外，內地對現代化貨倉有龐大需求。香港物流商可協助港商於內地設計並營運符合內地及其他國際要求的貨倉，以確保貨倉表現。於有需要時再配合內地物流合作夥伴的「最後一公里」配送服務，實為港商的一個內銷物流致勝策略。

總括而言，我們希望本《攻略》能啟發業界有關中國內銷的「新疆界」、「新服務」、「新夥伴」、「新器材」及「新科技」之構思，在審視自己的能力範圍後，籌劃自己的經營地圖。

當然，未來仍然要通過在內地不同省市的實地考察，並與內地重點策略區域的專業人士組成合作夥伴，讓不同的專業結合，形成強強聯手的局面，並從嶄新的角度提供特定（Niche）市場所需，均有助香港物流商從激烈的物流「紅海市場」中，開創出自己的「藍海領域」。



香港航運物流協會會員及合作夥伴名錄

(按公司英文字母順序)

香港航運物流協會	152
威盟物流有限公司	153
志宏國際物流有限公司	154
百樂威物流(香港)有限公司	155
BEL International Logistics Limited	156
嘉宏航運有限公司	157
華洋航運有限公司	158
大昌行物流有限公司	159
富亦迅國際貨運有限公司	160
金信船務有限公司	161
金發船務有限公司	162
巨龍集團	163
香港郵政	164
香港船務週刊媒體有限公司	165
至捷(香港)有限公司	166
翊達海空貨運(香港)有限公司	167
京濱(香港)有限公司	168
聯運物流有限公司	169
韓中倉儲物流有限公司	170
萬里達航運(香港)有限公司	171
NAC Consolidators Ltd	172
一路通有限公司	173
奧瑪物流服務有限公司	174
鵬威航運公司	175
萬達航運有限公司	176
力泓有限公司	177
宏海箱運(香港)有限公司	178
獅威物流有限公司	179
海空網絡(香港)有限公司	180
資訊機密處理有限公司	181
穗南航運(香港)有限公司	182
會通華聯物流(集團)有限公司	183
榮通船務有限公司	184
紀星有限公司	185
維佳物流公司	186
永柏貨運(集團)有限公司	187
宏基物流	188



Hong Kong Sea Transport
and Logistics Association
香港航運物流協會

香港航運物流協會

Hong Kong Sea Transport and Logistics Association

地址 Address : 香港九龍觀塘鴻圖道51號保華企業中心22樓2205-7室
Units 2205-7, 22/F., Paul Y. Centre, 51 Hung To Road, Kwun Tong, Hong Kong.
電話 Tel : (852) 2216 6878
傳真 Fax : (852) 2793 0070
電郵 Email : info@hkstla.org
網址 Website : www.hkstla.org
聯絡人 : 李福全博士 (主席) / 陳少萍小姐 (行政秘書)
Contact Person : Dr. Byron Lee (Chairman) / Ms. Renata Chan (Executive Secretary)

公司概況 Company Profile

香港航運物流協會始建於1994年，是一間非謀利機構，會員是來自船公司、貨運代理及物流公司之專業行政人員及大學的學者。作為代表航運、貨代及物流界集體利益的機構，協會在港及海外一直向政府及物流界別發聲表達其權威論據。本會亦提供一個溝通平台給與所有持份者，並協助設立工業標準，組織各類訓練課程，籌劃最優秀的專業訓練，提高香港貨運及物流公司的服務水平。

業務範圍 Business Nature

非謀利的貨運及物流組織
non-profitable shipping and logistics organization

服務類別 Service Offerings

- 舉辦貿易、法律、稅務、財政方面的研討會及工作坊
- 組織訓練課程，提高物流群體的服務標準
- 舉辦訪問參觀香港、中國內地及海外物流園、港口碼頭及工廠設施
- 每月組織午餐例會、黃昏開心聚會、聯誼與慈善活動
- 推動物流群體在網絡信息技術方面的應用
- 提供橫額廣告、網絡鏈接，免費網頁以及網上招募
- conduct seminar & workshop on trade, legal, tax and finance issues
- organize training course enhancing service standards for the logistics community
- conduct industry visits to logistics centre, port facilities and production plants in HK, PRC & overseas
- organize monthly networking luncheon & happy hour gathering, tournaments & charity events
- promote IT application for the logistics community
- offer Banner Ads, Web-link, Free Web Page and Recruitment Page.

主要服務行業 Key Industries Served

本協會的主要服務是為各行各業提供來往香港、中國內地及海外各地之間所需的供應鏈方案及物流支援服務。The Association is targeting at all industries that require supply chain solutions and logistics support service moving cargoes between Hong Kong, China and overseas countries.

The Hong Kong Sea Transport & Logistics Association (HKSTLA), established in 1994, is a non-profitable organization with members from professional executives in the shipping, freight forwarding and logistics companies, as well as, academic experts from various universities. It represents the collective interests of the shipping companies, forwarders, logistics companies and also serves as an authoritative voice within the government and the logistics community, both in Hong Kong and abroad. The Association, serves as a communication platform for all stakeholders, is also responsible for setting industrial standards, organizing educational courses, promoting the best professional practice and enhancing the service level of the shipping and logistics industry in Hong Kong.

服務地域 Geographic Areas Served

香港 Hong Kong
中國內地 China
海外各地 Overseas Countries

公司優勢 Competitive Edges

- 提供公共平臺—讓船公司、貨運代理公司、供應鏈以及物流公司之間建立有效的溝通，特別與嶄新科技網絡信息應用之發展。
- 作為市場信息供應者—提昇物流公司的服務標準
- 建立專家論壇—吸納及匯集業界意見扶助企業；並與政府及其他相關商業機構/組織維持定期交流合作
- 作為宣傳渠道—提昇及挖潛航運及物流企業的商機
- common platform for better communication among shipping lines, freight forwarders, supply chain and logistics companies especially related to the development of new IT application
- information provider on the market enhancing the service standards of the logistics community
- forum soliciting expert opinions affecting the industry and maintain regular liaison with government and other related commercial organizations/associations.
- promotion channel upgrading shipping & logistics industry & exploring potential business opportunities.





威盟物流有限公司 A & G Logistics Limited



地址 Address : 新界葵涌葵德街15-33號葵德工業中心2座10樓C室
UnitC,10/F., Kwai Tak Industrial Centre, Block 2, 15-33 Kwai Tak St.,
Kwai Chung, N.T., Hong Kong.
電話 Tel : (852) 2758 9220
傳真 Fax : (852) 8343 3321
電郵 Email : alan@anghk.com
網址 Website : www.anghk.com
聯絡人 : 梁偉強先生 (總經理)
Contact Person : Alan Leung (General Manager)

公司概况 Company Profile

威盟物流有限公司成立於1996年，員工有著專業資格包括：大學學位、文憑、證書以及專業培訓，例如：危險貨訓練，我們亦任命於不同航空公司並是現任民航處會員之一

A&G Logistics established in 1996 with the professional staff who obtained concerning universal degree, diploma, certificate & professional training, such as DG training. We are the appointed agent of various airlines & direct contact with liners. We are in the current member list of CAD RAR

業務範圍 Business Nature

- 貨運運輸服務
- 物流及供應鏈服務
- Freight Transport Service
- Logistics & Supply Chain Services

服務類別 Service Offerings

- 空運、海運、陸運、海空聯運服務
- 特別服務：牲畜、危險貨、高危品、屍體運送、軍火、重貨、食品、暫時處理貨以及易腐化貨品
- 重新包裝、重貼招紙、存倉、海外搬屋、門到門服務(完稅/未完稅)
- air, sea, road, sea-air combine services
- Special services for livestock, dangerous cargo, highly infected cargo, human remains delivery, fire arms delivery, heavy project cargo, food delivery, temperature control item & perishable items.
- re-packing, re-labeling, storage & overseas house removal, DDU, DDP services

主要服務行業 Key Industries Served

- 貿易公司、廠家、領事館、非商業及個體
- 速食供應商、朱古力供應商
- trading company, manufacturer, supply chain provider, consulate, non-commercial body & individual
- Faster food global chain provider, chocolate supplier

服務地域 Geographic Areas Served

- 中國大陸、香港、台灣
- 歐洲、美國、南美
- 遠東、澳洲、非洲
- Greater China, Hong Kong & Taiwan
- Europe & US & South America
- Far East, Australia & Africa

公司優勢 Competitive Edges

- 我們有靈活及強大團隊支援
- 我們網絡可覆蓋全中國及香港
- 出入口及三角貿易廣泛網絡覆蓋全球
- We are flexible & strong team support
- Our network cover all cities in China & HK
- Comprehensive network to cover the worldwide market for import, export & triangle business



志宏國際物流有限公司

Air Marine International Logistics (Hong Kong) Ltd.



地址 Address : 香港彌敦道430-436號彌敦商務大廈18樓A & D室
Flat A & D, 18/F., Nathan Commercial Building, 430-436 Nathan Road,
Yau Ma Tei, Kowloon, HongKong
電話 Tel : (852) 2384 6222
傳真 Fax : (852) 2384 6821
電郵 Email : stevie@air-marine.net
網址 Website : www.air-marine.net
聯絡人 : 黃先生 (常務董事)
Contact Person : Mr. Stevie Wong (Managing Director)

公司概況 Company Profile

Air Marine International Logistics (HK) Ltd was established in 2004 with its head office in Hong Kong and branch offices in Shenzhen, Guangzhou, Shanghai, Beijing, China.

Our team of dedicated professionals strive to maintain a high quality shipping service designed to meet each individual customer's needs and requirements with our worldwide agency network in China.

業務範圍 Business Nature

Logistics / Supply Chain

服務地域 Geographic Areas Served

Worldwide

服務類別 Service Offerings

Seafreight, Airfreight, Land Transport and Warehousing

公司優勢 Competitive Edges

General freight forwarding & different type of logistics services on cosmetics products, red wine delivery and storage, exhibition goods delivery, project cargo such as car handling, special courier to/from China, import permit application for shipment entry into China, supply chain solution and etc.





百樂威物流(香港)有限公司 Barloworld Logistics (Hong Kong) Limited



地址 Address : 香港九龍土瓜灣馬頭角道116號新寶工商中心第2期3樓1-3室
Flat 1-3, 3/F, Phase 2, Newport Centre, 116 Mataukok Road, Tokwawan, Kowloon, HK
電話 Tel : (852) 2334 1313
傳真 Fax : (852) 2764 0664
電郵 Email : info@bwlog.hk
網址 Website : www.barloworld-logistics.com
聯絡人 : 李寶玲小姐
Contact Person : Ms. Rainbow Li (Administration Manager)

公司概况 Company Profile

Barloworld Logistics is head-quartered in South Africa with freight forwarding and logistics operations in UAE, S Africa, Spain and Far East

業務範圍 Business Nature

- 貨運管理服務
- 第三方物流
- 供應鏈管理服務
- Freight Management Services
- 3rd Party Logistics
- Supply Chain Management Services

服務類別 Service Offerings

- 空運 Airfreight
- 海運 Seafreight
- 第三方物流 3rd Party Logistics, etc.

主要服務行業 Key Industries Served

- 潮流衣飾及零售 fashion and retail
- 高新科技 hi-tech
- 化學物品 chemicals

服務地域 Geographic Areas Served

世界各地 Worldwide

公司優勢 Competitive Edges

- 智能供應鏈解決方案
- 個人化和主動式客戶服務
- 價格具有競爭力
- smart supply chain solutions
- personalized and proactive customer service
- competitive pricing



BEL International Logistics Limited

地址 Address : 8/F, Mita Centre, 552-566 Castle Peak Road, Kwai Chung, New Territories, Hong Kong.
電話 Tel : (852) 2796 0118
傳真 Fax : (852) 2799 9227
電郵 Email : info@bel-intl.com
網址 Website : www.bel-intl.com
聯絡人 : 胡先生 (行政經理)
Contact Person : Brian Wu (Director)

公司概況 Company Profile

BEL International Logistics is one of the leading freight forwarders in Hong Kong, founded in 1978. Since its establishment, BEL has been awarded the Top Cargo Agent of the year by Cathay Pacific, Malaysian Airlines, British Airways, Cargolux, KLM Royal Dutch Airlines and Air France, etc. As early as in the 80's, BEL became a member of IATA and FIATA.

In addition to development in the China market, we have expanded our operations in Taiwan and Vietnam. This exclusive network combined with our head office in Hong Kong, delivers a comprehensive global network of world-class services to customers.

業務範圍 Business Nature

To assist our business partners to take full advantage of globalization by integrating transport distribution, inventory control and logistics management services.

服務類別 Service Offerings

- Air - As the Top 10 air cargo agent in Hong Kong, BEL is competent to obtain air cargo space allotments with various airlines throughout the year. BEL is highly responsive to market demand for cargo space and able to provide full charter services to cope with the critical seasons.
- Sea - With a strong overseas network, we are able to offer a wide range of efficient ocean freight forwarding and consolidation services throughout the world. In addition to weekly consolidations to Europe and North America, we offer tailor-made ocean logistics services including LCL, FCL, Bulk Cargo and cargo requiring special handling (hazardous cargo, frozen food and garment on hanger services).
- Logistics - With our further investment on integrated logistics facilities, BEL is offering one-stop-shop value-added logistics services, supporting our customers to concentrate on their core competencies and business expansion.

主要服務行業 Key Industries Served

Transport & Logistics

服務地域 Geographic Areas Served

Hong Kong, Shanghai, Ningbo, Qingdao, Dalian, Guangzhou, Shenzhen, Xiamen, Fuzhou, Tianjin, Taipei, Ho Chi Minh City.

公司優勢 Competitive Edges

BEL provides flexible and customer-oriented services with our long experience and outstanding market position in the freight forwarding industry. Having built up privileged relationships and contractual agreements with global carriers, we strive for competitive rates and to deliver promising services to customers.





嘉宏航運有限公司 Cargo Services Far East Limited



地址 Address : 新界葵涌三號貨櫃碼頭亞洲貨櫃物流中心B座13018E室
Rm.13018E, ATL Logistics Centre B, Berth 3, Kwai Chung Container Terminals,
Kwai Chung, N.T.
電話 Tel : (852) 2481 8308
傳真 Fax : (852) 2481 8401
電郵 Email : info@cargofe.com
網址 Website : www.cargofe.com
聯絡人 : 黃永權先生 (銷售總監)
Contact Person : Mr. Gilbert Wong (Director of Marketing & Sales)

公司概况 Company Profile

Cargo Services Far East Ltd was founded in Hong Kong in 1990, started as an international freight forwarder which has grown to become a leading integrated logistics service provider. It has developed over the last 20 years a network of agents in over 80 countries which are established logistics and international freight-forwarding operators with their shareholders involved in the day-to-day management of the companies and subject to the systems, procedures and solutions of Cargo Services Far East.

業務範圍 Business Nature

Logistics Provider

服務類別 Service Offerings

- Supply Chain Management
- Origin Logistics Services
- eCommerce
- International Freight Forwarding
- International Hubbing Operations
- Liner Shipping Agency

主要服務行業 Key Industries Served

- Department Store
- Supermarket
- Luxury Fashion

服務地域 Geographic Areas Served

Hong Kong, Shenzhen, Foshan, Guangzhou, Xiamen, Fuzhou, Ningbo, Hangzhou, Shanghai, Chongqing, Wuhan, Nanjing, Qingdao, Tianjin, Beijing, Dalian and Worldwide

公司優勢 Competitive Edges

- Cargo Services Group (CSG), together with Allport in the U.K. which is now part of the Group, pioneered the development of PO Management Visibility Solution in 1993, bringing upstream services to the supply chain function.
- CSG still the only service provider offering Sourcing module, Liberty, to sourcing offices of big-scale retailing groups, providing further upstream visibility.
- Pioneering the use of General Warehouses for ScanPack and Pick-and-Pack programs in northern China in 2000.
- CSG obtaining patent-pending approval in 2011 for the design of mobile-and-collapsible GOH trolleys.
- eCargo, subsidiary of CSG, offering unique product comprising eCommerce IT, eFulfillment, eSupport and eMarketing function in total eCommerce.



華洋航運有限公司
CHINA GLOBAL LINES LIMITED
上海華洋飛魚國際貨運代理有限公司
CGL FLYING FISH LOGISTICS (SHANGHAI) LIMITED



- 我們樂意承擔連接中國邁向國際的使命。
- 我們致力提供最佳的船務與貨運代理服務。
- 我們承諾與所有顧客、海外代理、船公司及服務供應商締造雙贏的商業環境，以取得長遠互助互惠的業務關係。
- 科技以人為本，因此我們除致力引入最先進的器材和設備外，同時更注重培訓人才，以配合未來顧客與商業夥伴的發展。
- 華洋團隊為航運服務，航運為社會服務，華洋團隊的終極意義為服務航運，幫助社會。
- 華洋精神：誠意地待人，忠實地做事。



Serving the customer
Wholeheartedly with full strength
To achieve a brighter future

**竭誠為顧客服務
共創更好的明天**

華洋航運有限公司（香港總部）
CHINA GLOBAL LINES LIMITED (Hong Kong Head Office)
香港新界葵涌貨櫃碼頭路88號永德利廣場1號18樓1805室
Unit 1805, 18/F., Tower 1, Ever Gain Plaza,
88 Container Port Road, Kwai Chung, N.T.
Tel: (852) 21366013 Fax: (852) 21366008
Email: byron@cglhkg.com
www.cglhkg.com

上海華洋飛魚國際貨運代理有限公司（中國總部）
CGL FLYING FISH LOGISTICS (SHANGHAI) LIMITED (China Head Office)
中國上海市楊浦區國定東路275-8號匯創國際廣場13A 08室
Room 13A08, Green International Plaza,
No.275-8, East Guoding Road, Yangpu District, Shanghai, China
Tel: (86) 21 3531 6728 Fax: (86) 21 3531 6718

上海華洋飛魚國際貨運代理有限公司 廣州分公司
CGL FLYING FISH LOGISTICS (SHANGHAI) LIMITED - Guangzhou
廣州市天河區河北路大都會廣場2909-2910室
Room 2909-2910, Metro Plaza,
Tian He North Road 183, Tianhe, Guangzhou
Tel: (86) 20 6680 8222 Fax: (86) 20 6688 7179

上海華洋飛魚國際貨運代理有限公司 深圳分公司
CGL FLYING FISH LOGISTICS (SHANGHAI) LIMITED - Shenzhen
中國深圳市福田區福華一路 98 號卓越大廈16樓1609室
Rm 1609, 16/F., Excellence Mansion,
No.98 Fu Hua Yi Rd, Fu Tian District, Shenzhen, China
Tel: (86) 755 8287 4288 Fax: (86) 755 8287 8166

上海華洋飛魚國際貨運代理有限公司 寧波分公司
CGL FLYING FISH LOGISTICS (SHANGHAI) LIMITED - Ningbo
中國浙江省寧波市海曙區南門外大街16號月湖銀座21樓21-2室
Room 21-2, 21/F, Yue Hu Yin Zuo,
No. 16, South Station (E) Road, Ningbo, China
Tel: (86) 574 8386 8333 Fax: (86) 574 8386 8383

上海華洋飛魚國際貨運代理有限公司 廈門分公司
CGL FLYING FISH LOGISTICS (SHANGHAI) LIMITED - Xiamen
廈門現代物流園區象嶼路88號保稅市場大廈338單元
No. 338, 3/F Bonded Goods Marker Building,
No.88 Xiangyu Road, Xiamen, China
Tel: (86) 592 506 8737 Fax: (86) 592 506 8512



大昌行物流有限公司 DCH Logistics Co. Ltd.



大昌行物流
DCH LOGISTICS

地址 Address : 香港元朗福喜街67-73號
67-73 Fuk Hi Street, Yuen Long, HK
電話 Tel : (852) 3966 2222
傳真 Fax : (852) 3966 2200
電郵 Email : info@dchlogistics.com.hk
網址 Website : www.dchlogistics.com
聯絡人 : 姚先生 (助理業務發展經理)
Contact Person : Brian Yiu (Assistant Business Development Manager)

公司概况 Company Profile

大昌行物流是香港及中國大陸規模宏大、配套完善的現代化物流公司。在內地、香港及澳門三地管理超過100萬平方米的增值物流基地，提供國際水準的常溫、恆溫、冷凍倉儲及多溫度貨車配送服務。為客戶提供專業及多元化的一站式物流供應鏈解決方案，有效降低運作成本，提高客戶的市場競爭力。

DCH Logistics Company Ltd. is one of the major logistics companies in Hong Kong and Mainland China. We manage various value-added logistics centers in Hong Kong, Macao, and mainland China, covering a total of over 1 million m². All of our logistics centers provide multi-temperature warehousing with frozen, chilled, air-conditioned and ambient storage facilities, as well as supporting distribution and cold chain delivery services. Our services offer professional and diversified solutions for one-stop logistics supply chain, so as to reduce our clients' operation costs effectively and enhance their competitiveness.

業務範圍 Business Nature

增值物流服務 / 冷凍鏈管理
Value-added Logistics Services/Cold Chain Management

服務地域 Geographic Areas Served

- 中國大陸 China Mainland
- 香港 Hong Kong
- 澳門 Macau

服務類別 Service Offerings

- 不同溫度之倉儲 Multi-temperature warehousing
- 配送 Delivery
- 國際貨代 International freight forwarding
- 加工增值服務 Add value processing services
- 食品檢測服務 Food testing

公司優勢 Competitive Edges

- 一站式物流服務
- 專業團隊
- 協同效應
- 食品 / 快速消費品物流專家
- One stop logistics solution
- Professional handling team
- Synergetic effect to achieve competitive cost
- Expert in food/ FMCG logistics

主要服務行業 Key Industries Served

- 超市/ 零售業 Supermarket/ Retail
- 餐飲業 Catering
- 食品企業 Food company
- 進出口商 Import/ Export company





富亦迅國際貨運有限公司

Ferguson International Freight Forwarders Limited



地址 Address : 香港九龍登打士街56號柏裕商業中心23樓2303室
Unit 2303, 23/F, Park-In Commercial Centre, 56 Dundas Street, Mongkok, Kowloon, HK
電話 Tel : (852) 3151 5566
傳真 Fax : (852) 3151 5568
電郵 Email : enquiry@ferguson-international.com
網址 Website : www.ferguson-international.com
聯絡人 : 陳白薇 (總經理)
Contact Person : Ms. Louise Chan (General Manager)

公司概况 Company Profile

富亦迅是一間無船承運的國際承運人，共有八家辦事處設於深圳、廣州、廈門、青島、上海、大連、天津和香港。擁有地理優勢，能支援世界各地代理的網絡：以顧客為中心及先進信息技術，贏得顧客的信賴。

Ferguson is an international Non-Vessel-Operating Common Carrier (NVOCC), operating through 8 branches namely Shenzhen, Guangzhou, Xiamen, Qingdao, Shanghai, Dalian, Tianjin and Hong Kong. Ferguson has extensive world-wide agency network. We are proud of being one of the best service providers in the region. Much of it is due to the client-centred working attitude of Ferguson staff force and our superior state-of-the-art information technology systems.

業務範圍 Business Nature

- 海運和空運 Sea Freight & Air Freight
- 運輸和貨物拼箱服務 Haulage & Cargo Consolidation

服務類別 Service Offerings

我們提供“一站式”服務，向世界各地客戶提供海運、空運、香港和中國之間的跨境運輸、貨物倉儲、倉儲、貨櫃裝櫃、拆箱、貨物檢驗、內陸集裝箱貨場營運、集裝箱貨運站操作和第三方物流等運輸。

We provide “One Stop Shop” service which includes sea freight, air freight, cross-border haulage between Hong Kong and mainland China, cargo storage, warehousing, cargo vaning and devanning, cargo inspection, inland container depot operations, container freight station operations and third party logistics.

服務地域 Geographic Areas Served

- 香港及中國 Hong Kong and Mainland China
- 環球 World-wide

公司優勢 Competitive Edges

- 我們相信，了解客戶的需要，才可以讓客戶感到滿意。密切監測貨物在運輸過程中的狀態，盡快提供相關的消息給客戶查詢。我們的使命是為客戶提供“質量和解決問題的物流方案”和“供應鏈貨運管理解決方案”。
- 我們每天24小時，一年365天，為客戶提供服務。
- 以客戶為導向，提供服務。
- We believe that client satisfaction derived from a complete understanding of client's needs for a trouble-free door-to-door supply chain solution, close monitoring of clients' time-sensitive cargo in transit and changes in status therefrom, and the ability to deliver effectively superior level of service efficiently in such way as to always exceed clients' expectations. Our mission is to provide our clients with “Quality and problem-solving logistics” and “Supply chain freight management solutions”.
- Serving our clients 24 hours a day, 365 days a year.
- Be client-oriented.





金信船務有限公司 Golden Fame Shipping Limited

地址 Address : 新界葵涌三號貨櫃碼頭亞洲貨櫃物流中心B座13樓13006-08室東翼
Rm13006-08E, 13/F, ATL Logistics Centre B, Berth3 Kwai Chung Container Terminal,
Kwai Chung, N.T., Hong Kong
電話 Tel : (852) 2541 9108
傳真 Fax : (852) 2361 2992/ (852) 2419 0220
網址 Website : www.gfs.com.hk

公司概況 Company Profile

金信物流集團有限公司於1992年成立，並於1993年將多間不同業務的公司重組統一，歸納由金信物流集團直接管理，主要提供往來香港與珠江三角洲兩地集裝箱航運輪及多式聯運業務。

業務範圍 Business Nature

- 駁船業務
- 碼頭裝卸服務
- 第三方物流、運輸、倉儲、貨代

服務類別 Service Offerings

綜合性物流貨運服務
Integrated Logistics Freight Services

主要服務行業 Key Industries Served

- 陸路及海洋貨運服務
- 空運代理服務
- 經營設備租賃服務

服務地域 Geographic Areas Served

香港、中山港、小欖港、神灣港、珠海九州港、珠海香洲港、赤灣港、南海三山港、蛇口及鹽田港

金發船務有限公司

GOLDEN FORTUNE SHIPPING CO., LTD.



地址 Address : 香港灣仔港灣道1號會展廣場辦公大樓1508-1513室
Room 1508-1513 office tower, convention plaza, 1 harbour road, wanchai, hong kong
電話 Tel : (852) 2824 6428
傳真 Fax : (852) 2802 4345
電郵 Email : gfshipping@gofor.com
網址 Website : www.gofor.com
聯絡人 : 陳麗玲小姐
Contact Person : Ms. Iris Chan

公司概况 Company Profile

金發船務于上世紀80年代初在香港成立,經過30年的發展,金發已成為一家集國際船務代理、國際貨運代理、國際多式聯運、船舶租賃、綜合物流為一體的現代化綜合物流企業。

Since its incorporation in Hong Kong in 1984, Golden Fortune Shipping Co., Ltd has been distinguished as an integrated modern logistics enterprise providing services of international shipping agency, international freight forwarding, international multimodal transportation, ship chartering, and integrated logistics.

業務範圍 Business Nature

- 中國航運業務
- 國際物流服務
- China Shipping Service Routes
- International Logistics & Intermodal Services

服務類別 Service Offerings

- 經營定期貨櫃班輪往返香港至中國各大口岸, 延伸主航線與長江、沿海、內河支線、公路、鐵路銜接, 並拓展至華南地區。
- 提供貨物運輸一體化的專業服務。
- Direct container liner services to major destinations in China. Extended connection to the Yangtze River, coastal, inland river, road, and railways. Expanded trade links to South China Market.
- Offering integrated professional logistics services.

主要服務行業 Key Industries Served

- 船舶代理 Shipping Agency
- 貨運代理 Freight Forwarding
- 物流服務 Logistics

服務地域 Geographic Areas Served

- 香港至中國華北、華東各口岸, 並延伸至長江沿岸及內蒙等地及華南地區。
- 物流服務範圍覆蓋中國及海外。
- Major ports of China, including North and East China, extended to destinations along the Yangtze River, Inner Mongolia and South China etc.
- Logistics services from China to Overseas.

公司優勢 Competitive Edges

- 支線航運通達中國各地
- 掌握市場動態, 根據客戶需求度身定制服務方案
- 我們成功的關鍵: 快速應變、靈活機動
- Offering the most geographically diverse Feeder Carrier business throughout Chinese coverage.
- Massive dynamic market intelligence by offering service solutions tailor-made to the actual requirements of specific customers.
- Speed of change & complete flexibility - our key to success.



巨龍集團

Grand Dragon Group, China



地址 Address : 香港上環威利麻街6號威華商業中心25樓2501- 2502室
Rm 2501-02, 25/F, Wai Wah Comm. Centre, 6 Wilmer Street, Sheung Wan, Hong Kong
電話 Tel : (852) 9105 2733
傳真 Fax : (852) 2964 9572
電郵 Email : ronald-lee@granddragonnet.com
網址 Website : www.granddragonnet.com
聯絡人 : 李嘉偉 (總經理 - 業務發展部)
Contact Person : Ronald Lee (General Manager - Business Development)

公司概況 Company Profile

巨龍集團於1993年在香港成立，至力成為中國及亞太區內的物流供應商，巨龍集團分別於香港及中國各地設立物流中心及業務辦事處，透過集團的業務網絡及專業團隊，全力為客戶提供一站式供應鏈管理方案

The Grand Dragon Group is a China and Asia based logistics company. Since the company was established in Hong Kong in 1993, and quickly become an international logistics service provider. Grand Dragon Group has established an extensive network of facilities and offices in China mainland and Hong Kong SAR. The Grand Dragon Group is offering a very comprehensive end to end supply chain solution to customers with strengths in capability, capacity, network, management know-how and excellence in service.

業務範圍 Business Nature

- 供應鏈管理 Supply Chain Management
- 貨代 Freight Management
- 倉庫及運輸 Warehousing and Transportation

服務地域 Geographic Areas Served

中國 Mainland China
香港 Hong Kong
歐洲 Europe

服務類別 Service Offerings

- 採購單及配送單管理
- 出口及入口配送中心
- 進出口關務
- Purchase Order and Delivery Order Management
- Export and Import Distribution
- Import and Export Customs Brokerage

公司優勢 Competitive Edges

- 方案創新 Service Innovation
- 專業管理 Professional Management
- 以客為先 Customer Focus

主要服務行業 Key Industries Served

- 化工 Chemical
- 工業用品 Industrial Goods
- 快速消費品 FMCG

香港郵政 Hongkong Post



傳心意 遞商機
Linking people, delivering business

地址 Address : 香港中環康樂廣場二號
2 Connaught Place, Central, Hong Kong
電話 Tel : (852) 2921 2222
傳真 Fax : (852) 2868 0094
電郵 Email : hkpo@hkpo.gov.hk
網址 Website : www.hongkongpost.hk
聯絡人 : 馮詠詩女士 - 高級經理 (銷售)
Contact Person : Ms Margaret FUNG - Senior Manager (Sales)

公司概况 Company Profile

香港郵政成立於一八四一年，百多年來一直為各界提供優良服務。一九九五年轉以營運基金模式運作，經過不斷蛻變，現已成為靈活多變、以客為本、市場主導的服務機構。

Established in 1841, Hongkong Post enjoys a proud heritage and a long history of serving the community of Hong Kong. Since operating as a Trading Fund in 1995, Hongkong Post has managed to reinvent itself as a dynamic, customer-focused and market-oriented service organisation.

業務範圍 Business Nature

除傳統業務外，更積極開拓新的產品市場，提供多元化的物流服務。香港郵政承諾為顧客提供穩妥方便而又物有所值的郵政服務。

Hongkong Post has grown beyond the traditional postal service to providing a wide and comprehensive range of services in the logistics supply chain, at the same time diversifying into new markets. We pledge to provide accessible, reliable and value-for-money postal services.

服務類別 Service Offerings

香港郵政提供度身訂做的產品和服務予商業客戶。由發展品牌、拓展業務，物流配送、銷售渠道，以至訂製企業禮品、客戶關係管理及內部支援服務，全面配合客戶的營運和發展。

Hongkong Post offers a range of tailor-made products and services to business customers. Our total solutions ranging from Brand Building, Business Development, Logistic Delivery, Sales Channels, to Corporate Gifts, Customer Relationship Management and Internal Support service fully cater for the operation and development of our customers.

主要服務行業 Key Industries Served

香港郵政為社會各界提供最專業優質的郵政服務。

Hongkong Post provides the highest quality postal service for our community.

服務地域 Geographic Areas Served

香港郵政的本地派遞範圍覆蓋全港，為299萬個住戶和商業客戶提供服務；而旗下128間郵政局亦組成遍及全港的網絡。同時，香港郵政為世界大部分地區提供頻密的航空及平郵寄發服務。

Hongkong Post boasts a comprehensive local delivery coverage that embraces 2.99 million residential and commercial addresses as well as a territory-wide network of 128 branch offices. At the same time, frequent air and surface despatches are made to most parts of the world by Hongkong Post.

公司優勢 Competitive Edges

香港郵政擁有一個由128間郵政局組成的龐大網絡，覆蓋範圍遍及全港，為市民提供多元化的產品和服務，滿足數碼時代的需要。與此同時，部門秉承成立以來一貫的宗旨，為社會提供穩妥快捷的郵政服務。多年以來，部門構建了良好的服務文化，而且在提供服務方面取得堅實的成績。香港郵政團隊會上下一心，繼續以專業態度服務廣大市民。我們不斷推出各類產品和服務，以助顧客溝通和營商，善用電子通訊發達（尤其是在電子商貿方面）所帶來的機遇。

Hongkong Post boasts a network of 128 post offices across the territory and a suite of products and services that meet the demands of the digital age while observing our founding mandate of providing reliable and efficient postal services to the community. Building on the service culture of Hongkong Post and our solid achievements in service provision over the years, our entire team will continue to serve our community with professionalism. Hongkong Post has continued to introduce products and services to help people communicate and do business, leveraging opportunities offered by advances in electronic communications, particularly in the area of e-commerce.



香港船務週刊媒體有限公司 H.K.S.G. Media Ltd



地址 Address : 香港灣仔駱克道41號東城大廈13樓
13/F., East Town Bldg., 41 Lockhart Rd., Wanchai, Hong Kong
電話 Tel : (852) 2880 9555
傳真 Fax : (852) 2563 0723
電郵 Email : Info@shednet.com
網址 Website : www.shippinggazette.com
聯絡人 : 謝小姐
Contact Person : Ms. Angel Tse (Regional Sales Manager Hong Kong & South China Region)

公司概況 Company Profile

《香港船務周刊》在一九八二年創刊，是一本專為進出口商、貨運代理和航運公司提供航運資料的周刊。在香港屹立廿多年，成為航運及物流界重要資訊媒體。船務公報(中國版)分為華北和華中兩刊分別針對華北和華中市場，在華中及華北地區免費派發。由二零零四年開始，一本專為廣東省市場而設的刊物《廣東船務周刊》亦隨之誕生。刊物快速滲透珠三角、廣東廣西一帶，為貨主、廠商，各口岸及港務局支持之刊物之一。

The Hong Kong Shipping Gazette was founded in 1982 as a weekly publication of shipping service information for importers, exporters, Freight forwarders and shipping companies. It increased to a twice weekly frequency in 1984. The Shipping Gazette (China Edition) has dedicated editions of the North China and Central China markets. A new edition of Guangdong Province begins early in 2004.

業務範圍 Business Nature

出版商 Publication

服務類別 Service Offerings

香港船務周刊、廣東船務周刊、香港空運及船務公報
華中及華北版

Hong Kong Shipping Gazette, Guangdong
Shipping Gazette, AirFreight & China Edition

主要服務行業 Key Industries Served

物流及運輸行業

Logistics & Transportation Industry

服務地域 Geographic Areas Served

香港, 中國, 星加坡, 馬來西亞, 東南亞

Hong Kong, China, Singapore, Malaysia and
Intra-Asia

公司優勢 Competitive Edges

香港唯一物流及運輸媒體

Unique Logistics Transportation Media in Hong
Kong





至捷(香港)有限公司 IEC Express (Hong Kong)Limited

地址 Address : 香港觀塘觀塘道370號創紀之城第3期11樓03至05室
Unit 03-05, 11/F, Millennium City 3, 370 Kwun Tong Road, Kwun Tong, Hong Kong.
電話 Tel : (852) 2317 1832
傳真 Fax : (852) 2317 0229

聯絡人	Contact Person	電郵 Email
黃文釗 (董事)	Henry Wong (Director)	henry@iec.com.hk
高冠雄 (助理總經理)	Ko Kun Hung (Assistant General Manager)	hungko@iec.com.hk
莊浩文 (助理銷售經理)	Taky Chong (Assistant Sales Manager)	taky.chong@iec.com.hk
張振輝 (空運部經理)	Cheung Chun Fai (Air Freight Manager)	fai@iec.com.hk
林佩賢 (助理經理 - 海運部)	Pia Lam (Assistant Manageress - Sea Freight Division)	pia@iec.com.hk

公司概況 Company Profile

至捷(香港)有限公司成立於1997年。我們提供空運、海運、物流、卡車運輸、存倉服務及中轉貨物運輸服務。我們在全球接近40個國家當中，與近六十間海外機構為合作夥伴，為建立更完善及能覆蓋全球的國際運輸網絡。

至捷與航空和航運公司有著良好的關係，可保證在旺季的時候亦能有效地運送貨物。

IEC Express (Hong Kong) Limited was incorporated in 1997. We are provides Air Freight, Ocean Freight, Logistics, Transportation, warehousing and Transshipment services. Our network make up with some 60 partners in nearly 40 countries, is working effectively in serving worldwide to achieve the common objective of the international transportation.

IEC have strong relationships with Airlines and Shipping lines, guarantee the cargo space throughout during the peak season.

業務範圍 Business Nature

- 貨運 Forwarding
- 運輸 Transportation

服務類別 Service Offerings

- 空運服務 Air freight
- 海運服務 Ocean freight
- 物流管理服務 Logistics
- 卡車運輸服務 Truck Transportation
- 存倉服務 Warehousing
- 中轉貨物運輸服務 Transshipment

主要服務行業 Key Industries Served

- 玩具
- 電子零件及製成品
- 禮品
- 成衣服飾
- 食物 - 新鮮和冷藏服務配合相關行業
- Toy
- Electronic parts and product
- Gift
- Garment
- Food - Fresh and Refrigerated service for the key industries

服務地域 Geographic Areas Served

世界各地 WORLDWIDE

公司優勢 Competitive Edges

至捷在全球世界各地接近40個國家擁有良好的合作夥伴，能提供一個有效及安全的貨物運輸服務給顧客。
IEC has a worldwide network covering over 40 countries, can provide effectively and safety service for the goods transportation.





翊達海空貨運(香港)有限公司 J&S Express (HK) Ltd



地址 Address : 九龍灣宏冠道6號鴻力工業中心A座8樓7-9室
A7-9,8/F,Blk A Proficient Industrial Centre, 6 Wang Kwun Rd., Kowloon Bay, Kln
電話 Tel : (852) 2754 2682
傳真 Fax : (852) 2754 2632
電郵 Email : jsxprshk@jsexpress.com.hk
網址 Website : www.jnsexpress.com
聯絡人 : 劉孝超先生 (總經理)
Contact Person : Mr. Simon Liu (General Manager)

公司概況 Company Profile

香港翊達海空貨運有限公司，1996年成立於香港，為國際航空運輸協會註冊的貨運代理人及中國交通部和美國聯邦海事委員會註冊的無船承運人。在2009年被中國航空運輸協會授予了“航空銅牌”，香港總部擁有自己的物流倉庫和車隊，目前在中國擁有16家分公司，為顧客及代理提供國內國際全方位的運輸與物流服務

J&S Express (HK) Ltd was established in HK since 1996, we have been the IATA member for 15years, and a fully licensed China NVOCC, FMC-OTI-NVOCC, awarded the Air Transportation Bronze Medal in 2009 by CATA, with own warehouse facility and trucking team in HK Headquarters, currently have 16 affiliations in most major port of China to offer our customers and all partners with full range service of international freight forwarder and logistics service provider.

業務範圍 Business Nature

國際運輸與物流服務
International Freight Forwarding and Logistics Service

服務類別 Service Offerings

- 空運 (進口及出口)
- 海運 (進口及出口，整柜及散裝)
- 倉儲及本地運輸
- 貨物清關及文件申報
- 中港卡車
- 物流服務 (包裝，分貨，標籤，保險)
- 轉運船舶備件
- Airfreight (Export and Import)
- Ocean Freight (Export and Import, Container and Breakbulk)
- Warehousing and Domestic Distribution
- Customs Clearance & Declaration
- Inland Trucking
- Logistics Service (Packing, Sorting, Labeling, Insurance)
- Ship Spare parts in Transit

主要服務行業 Key Industries Served

Various

服務地域 Geographic Areas Served

世界各地 Worldwide

公司優勢 Competitive Edges

- 擁有完備網絡及配套設施 - 除了香港總部外，目前翊達集團分別在中國主要港口及機場設有16家分公司，能為客人提供全面性的貨運進出口服務
- 擁有自己的車隊及物流倉庫，能為客人提供增值的一站式物流服務
- 目前與我們簽定合作協議的海外貨代已超過一千多家，可為客人提供清關及門到門送貨服務
- J&S Group of company have a comprehensive network — apart from HK HQ, today we have 16 affiliations and clearance facility at all major airports and seaports in China which enable us to provide full range of service to our partners and customers
- have our own truck and warehouse facility in HK to provide customer with the value added and one stop logistics solution
- manage to have over 1000 overseas appointed freight forwarder to handle customs clearance and Door to Door Deliver — DAP/ DDP service





京濱(香港)有限公司 Keihin Multi-Trans (Hong Kong) Ltd.



地址 Address : 香港德輔道中244-252號東協商業大廈1601室
Rm. 1601, 16/F., Tung Hip Comm. Bldg., 244-252 Des Voeux Road, Central Hong Kong
電話 Tel : (852) 2545 3911
傳真 Fax : (852) 2541 0487
電郵 Email : khadachi@eg.keihin.co.jp
聯絡人 : 波田地研先生 (董事長)
Contact Person : Mr. Hadachi Ken (Managing Director)

公司概况 Company Profile

京濱香港公司創辦於1992年，營運迄今已逾21年，本公司在日本，台灣，新加坡等地皆有獨立的公司，並在世界各主要港口/城市架構全面的代理網，可提供貨主無障礙的物流服務。

Keihin Multi-Trans (HK) Limited was established in 1992, The headquarter is based in Tokyo with offices in Japan, Shanghai, Singapore, Philippines, Taiwan and Vietnam. At each office all dedicated to provide professional service to our client. To cope with the China fast export development, we provide a wide range of services covering international China/ HongKong trucking service (customs clearance, at loading port, via HongKong transshipment) of export shipment to worldwide destinations.

業務範圍 Business Nature

服務公司 Service Company

服務類別 Service Offerings

- 普通貨物倉儲 General Cargo Warehousing
- 海運貨代 Sea freight forwarding
- 海運專線/代理 Shipping Line / Agency
- 貨車/卡車租賃 Lorry / Truck Rental
- 本地貨運 Local Trucking

主要服務行業 Key Industries Served

處理安排機器在內地工場的安裝，包括包裝、運輸開箱及安裝

We handled many machinery plant installation in China including packing, transportation unpacking & installation

服務地域 Geographic Areas Served

- 香港 / 日本 Hong Kong / Japan
- 香港 / 台灣 Hong Kong / Taiwan
- 香港 / 美國 / 歐洲 Hong Kong / USA / Europe



聯運物流有限公司 Logistics Worldwide Ltd.



地址 Address : 九龍灣常悅道13號瑞興中心六字樓六零一室
Unit 1, 6/F., Shui Hing Centre, 13 Sheung Yuet Road, Kowloon Bay, Hong Kong.
電話 Tel : (852) 3103 8888
傳真 Fax : (852) 3106 4995
電郵 Email : general@lwwl.com.hk
網址 Website : www.lwwl.com.hk
聯絡人 : 黃彥豪先生 (總經理) / 姚偉良先生 (商務經理)
Contact Person : Mr. Andy WONG (General Manager) / Mr. Ray YIU (Commercial Manager)

公司概況 Company Profile

聯運物流有限公司成立於2002年，具有40年國際商貿和物流經驗的創辦人設立香港總部，並於洛杉磯，上海，寧波，深圳，廈門，義烏，南京，華北等地設立辦事處，網絡覆蓋超過50個國家及200個城市提供”一站式全方位服務

Logistics Worldwide Ltd established in 2002, the founder having 40 years experienced in the international trade & logistics business. Under his leadership headquarter in Hong Kong and set up in Los Angeles, Shanghai, Ningbo, Shenzhen, Xiamen, Yiwu, Guangzhou, Qingdao, Tianjin, Dalian, Nanjing, etc. Network covers more than 50 countries & 200 cities in providing ‘One Stop Shop Services’ by ocean, air & road transport services and a full-range of Supply Chain Logistics service.

業務範圍 Business Nature

- “一站式”海陸空門到門運輸服務
- 供應鏈管理
- 集裝箱及掛衣櫃
- “One Stop Shop” Ocean, Road & Air door to door transport services
- Supply Chain Management
- Consolidation & Garment in Hanging container

主要服務行業 Key Industries Served

- 消費類電子產品生產及進口商
- 輪胎, 玩具及成衣產品生產及進口商
- 工業機械生產及進口商
- Consumer Electronics devices manufacturer & importer
- Tire, Toys & Textiles manufacturer & importer
- Industrial Machinery manufacturer & importer

服務地域 Geographic Areas Served

- 中國, 日本及南韓
- 美國, 加拿大
- 歐洲及地中海
- 東南亞及中東
- 墨西哥, 中美及南美洲
- China, Japan & Korea
- USA, Canada
- Europe & Mediterranean
- South East Asia & Middle East
- Mexico, Central & South America

公司優勢 Competitive Edges

- 網絡覆蓋超過50個國家及200個城市
- 提供貨物跟踪系統
- 國際航空運輸協會會員
- Network covers more than 50 countries & 200 cities
- Cargo Tracking System
- IATA Member



韓中倉儲物流有限公司 Korchina Distribution & Storage Ltd



地址 Address : 香港新界葵涌一號碼頭現代貨箱碼頭二期9樓
9/F., Phase II, Warehouse Building, Modern Terminals, Berth One,
Kwai Chung, N.T. Hong Kong
電話 Tel : (852) 3765 8888
傳真 Fax : (852) 2407 9812
電郵 Email : elsayuen@korchina.com
網址 Website : www.korchina.com
聯絡人 : 袁美儀小姐 (董事及總經理)
Contact Person : Elsa Yuen (General Manager)

公司概况 Company Profile

韓中倉儲物流屬於韓中集團分公司。本集團在1994年成立，以物流業務為基礎，現有36間分行在全球。KDS以一站式供應鏈管理，由各地工廠到不同客戶派送，倉庫管理及代理、採購服務，為客戶提供低成本高效益的物流管理方案。

Korchina Distribution & Storage (KDS) is one of subsidiary of Korchina Group. Our group has been established in 1994 with a logistics company, and the group has grown up very rapidly. Currently we have 36 branches over the world.

業務範圍 Business Nature

- 倉儲 Warehouse Storage
- 中港 / 本地派送 Local & Cross-Border Trucking
- 供應鏈管理 Supply Chain Management

主要服務行業 Key Industries Served

- 電子產品 Electronic Products
- 消費品 Consumer Products
- 健康食品 Health Food Products

服務類別 Service Offerings

- 倉庫安全管理
- 派送追蹤服務
- 採購、清關代理服務
- Warehouse Management & Inventory Control
- Cargo Tracing System
- Sourcing & Procurement

公司優勢 Competitive Edges

- 擁有自己團隊開發提升倉庫物流軟件
- 數據分析
- 提供低成本高效益的物流管理方案
- Own IT team develop WMS & TMS (IT Logistics)
- Data Sharing (Value Chain)
- Cost Saving Solution





萬里達航運(香港)有限公司 Marina Container Lines (H. K.) Ltd.

地址 Address : 香港德輔道中244-252號東協商業大廈5樓
5/F, Tung Hip Commercial Building, 244-252 Des Voeux Road Central, Hong Kong
電話 Tel : (852) 2369 7613
傳真 Fax : (852) 2377 3638
電郵 Email : info.hk@mclhkg.com.hk
網址 Website : www.mclhkg.com.hk
聯絡人 : 黃文森先生 (董事及行政總裁)
Contact Person : Mr. Eric M. S. Wong (Director & CEO)

公司概況 Company Profile

成立於一九九二年，萬里達航運(香港)有限公司致力顧客提供低成本而符合經濟效益的個人化物流服務，以助提高 貴客戶的供應鏈效率，從而贏取競爭優勢。

本公司的總部設於香港，並持有一級貨運代理牌照 (Class A Freight Forwarder License) 及無船承運人牌照 (NVOCC License)。網絡之廣貫穿全國，於上海、廣州、深圳，以及其他主要沿海城市均設有地區辦公室。

Established in 1992, Mariner Container Lines (Hong Kong) Limited is dedicated to providing our customers with cost-effective personalized logistics services, enabling them to achieve greater efficiencies in their supply chain, and thereby gain competitive advantage.

With our Head Office in Hong Kong, we operate in China under Class A Freight Forwarder License and NVOCC License via an extensive network of offices, covering Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, and other major coastal cities.

業務範圍 Business Nature

- 服務 Service
- 運輸 Transportation
- 代理 Agency

服務類別 Service Offerings

- 貨運及物流 Freight forwarding & Logistics
- 倉儲及配送 Warehousing & Distribution
- 貨物清關及檢查 Customs clearance & Cargo inspection

主要服務行業 Key Industries Served

- 如飲食、化工 e.g. Catering, Chemicals
- 進出口業 Import & Export
 - 採購業 Purchasing
 - 製造及生產業 Manufacturing & Production

服務地域 Geographic Areas Served

- 香港 Hong Kong
- 中國 China
- 亞洲及東南亞、南亞及中東、歐洲及美洲、大洋洲 Asia & S. E. Asia, S. Asia & Middle East, Europe & America, Oceania

公司優勢 Competitive Edges

- 逾三十年的運輸及物流經驗
- 由香港總公司管理的辦公網絡極具規模，覆蓋中國各大重要城市
- 具備優秀的領導才能及宏觀的國際視野
- Over 30 years of experience in transportation and logistics industries
- Extensive office network covering major cities in China under Hong Kong management
- Strong leadership with an international outlook





NAC Consolidators Ltd

地址 Address : 香港九龍灣臨樂街19號南豐商業中心7樓721室
Rm 721., 7/F, Nan Fung Commercial Centre, 19 Lam Lok Street,
Kowloon Bay, Hong Kong
電話 Tel : (852) 2959 5832
傳真 Fax : (852) 2750 7516
電郵 Email : leslie@nac-intl.com
網址 Website : www.nac-intl.com
聯絡人 : 鍾秉達先生 (總經理)
Contact Person : Mr. Leslie Chung (General Manager)

公司概况 Company Profile

NAC集團成立於2006年，總部設於香港，自成立至今，分別於中國，台灣及巴基斯坦等地方設立多間分公司，作為國際貨運服務供應商，我們相當重視客戶感受和需要，所以我們深信能為客戶提供高效，快捷，優質服務是我們理念

NAC Group was established in the year 2006 by a group of young and energetic staffs. All are well equipped with experience and knowledge in the freight forwarding and logistics industry. Our headquarter started in HK and within six years of time and effort, we have extended our service coverage into China, Taiwan and Pakistan. And yet, we still look forward to developing other countries.

業務範圍 Business Nature

物流業 Logistics

服務類別 Service Offerings

- 海/空運進出口服務
- 大型項目運送
- 快遞服務
- 包裝, 倉儲服務
- Air/ Sea Freight (Export/ Import)
- Project Cargo
- Courier Service
- Pick, Pack and Pre-distribution Service

主要服務行業 Key Industries Served

- 電子 Electronics
- 成衣 Garment
- 玩具及鐘錶 Toys & Watch

服務地域 Geographic Areas Served

- 南亞地區 South Asia
- 中南美地區 Central & South America
- 美加地區 North America

公司優勢 Competitive Edges

- 全天候24小時提供支援服務
- 強大國際網絡
- 度身訂做的物流服務
- 24/7 customer service support
- Worldwide Logistics Network
- Tailor-made Logistics Service



一路通有限公司 OnePort Limited



地址 Address : 香港葵涌一號碼頭貨倉大廈第一期九樓
9/F, Warehouse Building Phase I, Berth One, Kwai Chung, Hong Kong
電話 Tel : (852) 3660 1397
傳真 Fax : (852) 3101 8239
電郵 Email : jacqueline.cheng@oneport.com
網址 Website : www.OnePort.com
聯絡人 : 鄭小姐
Contact Person : Jacqueline Cheng (Marketing & Sales Administration Supervisor)

公司概況 Company Profile

一路通於二零零三年由香港國際貨櫃碼頭、現代貨箱碼頭、中遠-國際貨櫃碼頭創立，藉著提供資訊及有關服務，致力鞏固香港作為區內物流中心的地位。一路通現在的電子服務及平台，服務100間船公司、20,000間貨主、3,000間貨運代理、4,000間運輸公司、及200間躉船營運商及香港所有貨櫃碼頭。

OnePort Limited was founded by Hongkong International Terminals Limited (HIT), Modern Terminals Limited (MTL) and COSCO-HIT Terminals (Hong Kong) Limited (CHT) in 2003 with a view to strengthening the competitive position of Hong Kong as a logistics hub through provision of information and related services. OnePort's electronic services and platforms serve 100 shipping lines, 20,000 shippers, 3,000 freight forwarders, 4,000 trucking companies, 200 barge operators and all Hong Kong container terminal operators.

業務範圍 Business Nature

電子服務 Electronic Services

服務類別 Service Offerings

- 電子碼頭收據服務
- 港口保安費繳費服務
- 古櫃預約服務
- 通用躉船平台
- Electronic Terminal Receipt Service (eTR)
- Port Security Charge — Payment System (PSC)
- Empty Collection Appointment Service (ECA)
- Common Barge Platform

主要服務行業 Key Industries Served

在香港營運的貨主、貨運代理、運輸公司、躉船營運商、船公司及碼頭營運商

Shippers, Forwarders, Trucking Companies, Barge Operators, Shipping Lines and Container Terminal Operators in Hong Kong

服務地域 Geographic Areas Served

香港 Hong Kong



奧瑪物流服務有限公司 OYM Logistics Co., Limited



地址 Address : 新界荃灣橫窩仔街2-8號永桂工業大廈8樓
8F Wing Kwai Ind Buld, 2-8 Wang Wo Tsai Street, Tsuen Wan, New Territories.
電話 Tel : (852) 8200 6898
傳真 Fax : (852) 8200 6899
電郵 Email : edmon@oym-logistics.com
網址 Website : www.oym-logistics.com / www.oym56LM.com / www.oympts.com
聯絡人 : 馮先生 (董事總經理)
Contact Person : Mr. Edmon FUNG (Managing Director)

公司概況 Company Profile

奧瑪物流服務有限公司成立於2005年，是一家在香港註冊為用戶提供一站式多功能的第三方及第四方物流服務公司，我們按用戶的需求來提供合適的物流營運服務，並支援用戶在香港及國內地區性的供應鏈計劃。

OYM Logistics Co., Limited is founded in 2005 and run by field experienced and professional team-members, our business Strategy is dedicate to provide 3PL operation & 4PL management solutions, and also professional Logistics Consultation services, aimed to support our customer's regional Supply Chain Management in HK & Mainland China.

業務範圍 Business Nature

- 香港及大中華地區及區域性貨物儲存、散檢和配送服務
- 電子商務的物流解決方案
- HK & PRC regional cargoes Storage/ Pick & Pack / Delivery services
- On-line e-logistics support

服務類別 Service Offerings

第三方及第四方物流服務
3PL & 4PL Logistics Services

主要服務行業 Key Industries Served

- **製造業**：工業機械、玩具、電子產品、紡織及製衣、鐘表、金屬製品、塑膠、家電、健康產品、化妝品、品牌商、奢侈品
- **非製造業**：批發及零售、進出口貿易、食肆、酒店、運輸、資訊科技、供應鏈及物流、電子商務、貨代、諮詢顧問
- **Manufacturing**: Machineries, Toys, Electronic, Textiles, Watches, Metals, Plastics, Home Appliances, Health Products, Cosmetics, Brands, Luxury
- **Non-Manufacturing**: Distribution & Retail, IE Trading, Food-Stuff, Hotels, Transportation, Tele-Communcation, SCM & Logistics, E-Commerce, Consultancy, Freight Frowarding

服務地域 Geographic Areas Served

香港及大中華地區及美國電子商務
HK & Mainland China regional & USA e-Commerce

公司優勢 Competitive Edges

供應鏈及物流業

- 工業生產：適時制、供管制、增值服務、雜拼、本地配送
- 商業貿易：第三方及第四方物流服務
- 電子商務：電子化訊息物流

綜合信息化系統

- 實時信息、網上操作、模塊組建、無縫連接

環球性—奧瑪物流聯盟

- 地域：中華地區、澳洲、歐洲、美洲、其它區域
- 範圍：倉儲、配送、貨代、顧問、等服務

SCM & Logistics

- Industrial: JIT, VMI, Value Added, Consolidation, LDCs Commercial, 3PL operations & 4PL management solutions e-Commerce, Electronic Information Logistics Services

Integrated Information System

- Real-Time, Web-Based, Modulated, Seamless-System-Integration

Global - OYM Logistics Alliance

- Areas: Mainland China, Australia, Europe, USA, Asia
- Ranges: Storage, Distribution, Freight-Forwarding, Consultation





鵬威航運公司 Pan World Shipping Co.

地址 Address : 香港九龍新蒲崗太子道東704號新時代工貿商業中心1304室
Unit 1304, 13/F New Trend Centre, No. 704 Prince Edward Road East, San Po Kong,
Kowloon, Hong Kong.
電話 Tel : (852) 2891 1292
傳真 Fax : (852) 2575 8817
電郵 Email : bonnie@panworld.com.hk
網址 Website : www.panworld.com.hk
聯絡人 : 葉彩芬小姐 (執行董事)
Contact Person : Miss Bonnie Ip (Managing Director)

公司概况 Company Profile

鵬威航運公司於一九八九年正式成立。鵬威物流(香港)有限公司於二零零八年正式成立後即提供更多元化的物流服務，包括：國際貨運、海運服務、空運服務、貨倉服務和派送服務、第三方物流管理及綜合供應鏈管理。

Pan World Shipping Co. was established in 1989. In 2008, we set up Pan World Logistics (HK) Ltd. in 2008 that enable us to furnish with full services inclusive of international freight forwarding, ocean freight, air freight, warehousing and distribution hub services, third parties logistics management and integrated supply chain management.

業務範圍 Business Nature

全球物流
Global Logistics

服務地域 Geographic Areas Served

- 中國及香港 Hong Kong & China
- 東南亞 South East Asia
- 歐洲 Europe

服務類別 Service Offerings

- 國際貨運 International Freight Forwarding
- 海運服務 Ocean Freight
- 空運服務 Air freight
- 貨倉服務和派送服務 Warehousing & Distribution hub services
- 第三方物流管理及綜合供應鏈管理 Integrated supply chain management

公司優勢 Competitive Edges

- 全球代理網絡 Global Agent Network
- 靈活軟件支援 Flexible Software Support
- 專業及用心團隊 Professional Team With Full Dedication

主要服務行業 Key Industries Served

- 電子產品 Electronic Appliance
- 服裝產品 Garment & Accessories
- 飲料包括酒類產品 Beverage & Wine

萬達航運有限公司 Panda Logistics Ltd.



地址 Address : 香港新界葵涌葵豐街1-15號盈業大廈B座5樓
5/F., Block B, Profit Industrial Building, 1-15 Kwai Fung Crescent,
Kwai Chung, N.T. Hong Kong

電話 Tel : (852) 3101 6888
傳真 Fax : (852) 3101 6988
電郵 Email : info@pandahk.com
網址 Website : www.pandahk.com

公司概況 Company Profile

效率為本 亞洲夥伴

萬達集團是世界首屈一指的物流服務供應商。於1989年4月創立，萬達集團的總部設於台北，分公司遍世界主要城市，包括台北、台中、高雄、北京、天津、上海、青島、廈門、長沙、廣州、深圳、洛杉磯、芝加哥、紐約、胡志明、海防、檳城、巴生港、香港等。

透過我們的網絡辦事處，以及廣佈全球120個國家逾200個代理，萬達集團已周全策略性部署，為我們的客戶提供優質、無間的物流方案。

萬達航運有限公司為萬達集團於香港的貨代業務。我們專業的團隊，竭誠照顧客戶獨特的需要。萬達航運旗下一系列多元化的國際航運和物流服務，讓客戶享受節省成本的裨益。

業務範圍 Business Nature

商務代理及報關業務

Commercial Agent Service & Customs Formality:

商務財務代理 Fiscal representation

銀行事務處理 Banking affairs

代辦保險 Insurance Agent

代理訂艙 Booking Agent

轉口產地証、產地証加簽、中轉及進出口報關

Certificate of Origin (T/S C.O.), Form A, Customs formality for Import, Export and T/S

陸運服務 Transport Specialties:

本港車 HK trucks

中港車 Cross border trucks

監管車 China bonded trucks

中越車 China-Vietnam Cross border trucks

優化供應鏈 Optimized Supply Chain :

供應鏈管理 Supply Chain Management

物流外判服務 Contract Logistics

增值服務 Value Added Services

逆向物流 Reverse Logistics (Return, Repair, Recycle)

全球貨運承攬 Global Forwarding :

空運進出口 Air Freight

海運進出口 Ocean Freight

海空聯運 Sea-Air Transport

服務地域 Geographic Areas Served

Americas/ Europe/ China/ Middle East/ South Americas/ Africa/ Indian Subcontinent/ Australia & New Zealand/ Taiwan, Korea, Japan, Southern Asia

INTEGRATED LOGISTICS SOLUTIONS

Panda Group is one of the global leading logistics service providers.

Founded in April, 1989 and headquartered at Taipei, Panda Group rapidly expands its capabilities throughout the region. Over 10 locations including Taichung, Kaohsiung, Shenzhen, Shanghai, Beijing, Xiamen, Qingdao, Tianjin, Ningbo, Vietnam, the USA, Malaysia and Hong Kong, etc.

Using our network of offices and over 200 agents in 120 overseas countries, Panda Group is strategically positioned to provide top quality, seamless logistics solution to our valued customers.

Panda Logistics Limited is Panda Group's forwarding arm in Hong Kong. We have a team of highly knowledgeable personnel in place for our clients' every need. Our broad range of international trade services provide cost-saving advantages to our customers.

公司優勢 Competitive Edges

大陸線：分公司在大陸佈局完整，港、中、台皆為自有分公司，提供客戶兩岸三地親切、快速的服務，其中以大陸華中北線的空運及海運最具競爭優勢，萬達以最優惠的價格、最卓越的團隊服務，快速回應客戶需求，提供完善的整體物流服務。

進口：進口業務以併櫃為主，代理網路健全，價格合理，服務優質，為客戶提供及時的進口貨物到港資訊。

價格最具競爭力：萬達規模大，具經濟規模效益，並且與各大船公司、代理、同行、貨櫃場均有良好的策略合作關係，整體營運成本有相對低的優勢，秉持互惠互利之原則，讓客戶節省更多的成本，達到彼此雙贏的目標。

1. Developed core relationships with major ocean and air carriers that ensure prior allocation of shipping spaces at competitive rates.: Realizing cost-saving advantages for our customers through the consolidation of clients under Panda Group's umbrella, which buys premium warehouse space and transportation at wholesale prices.

2. Unique flexibility and responsiveness enabling us to deliver customerised solutions.: Strong regional global presence that provides competitive edge for our customers with up-to-the minute tracking and tracing.

3. Possess various export, import and transfer goods licenses which simplified and rationalized freight forwarding operations.



力泓有限公司 POWER HUB LTD

地址 Address : 香港葵涌四號碼頭和黃物流中心辦公大樓907室
907 Office Tower, Hutchison Logistics Centre, 18 Container Port Road South,
Kwai Chung, New Territories.
電話 Tel : (852) 2407 6998
傳真 Fax : (852) 2407 6977
電郵 Email : cs@phublogistics.com
網址 Website : www.phublogistics.com
聯絡人 : 陳鏡治先生 (董事總經理)
Contact Person : Mr. CHAN King Che Stephen (Managing Director)

公司概况 Company Profile

力泓有限公司是一間建基香港而業績卓著的第三方物流服務公司，誠意為跨國機構及本地品牌公司提供專業物流服務、樞紐營運、本地配送及各項增值服務。致力讓客戶享用符合成本效益、靈活創新而穩健可靠的供應鏈解決方案。

Power Hub Ltd is a proven Hong Kong based logistics services outsourcing partner, specializing in distribution hub operation, distribution logistics and value added services for multinational and local brand owners. Operating with western standards and state-of-the-art systems, PH provides clients with cost-effective, creative and reliable supply chain solutions.

業務範圍 Business Nature

力泓之大型配送樞紐，提供乾貨倉、溫度及濕度調控式的倉儲服務，並設有專業包裝中心等設施。我們的運輸車隊提供貨櫃運輸及貨品配送服務，可為客戶提供室溫及常溫式的門到門配送服務。

Power Hub Ltd operates a large scale distribution hub at the Hutchison Logistics Centre located within the Kwai Chung container ports. We offer ambient, temperature and humidity controlled warehousing as well as an in-house professional repackaging organization. Transport facilities include container trucking and distribution fleets that provide ambient and temperature-controlled distribution.

服務類別 Service Offerings

提供乾貨倉、溫度及濕度調控式的倉儲服務、貨櫃運輸及貨品配送服務，並設有專業包裝中心等設施。

Provide Logistics Services, warehousing, transportation and Value Added Services.

主要服務行業 Key Industries Served

- 保健醫藥產品 Healthcare Pharmaceuticals
- 個人護理產品 Personal Care Products
- 手錶及珠寶飾物 Watches & Jewelry
- 化妝品 Cosmetics
- 食品 Food Products
- 小家電 Small Home Appliances

服務地域 Geographic Areas Served

本地市場
Local Market

公司優勢 Competitive Edges

力泓依循西方的服務標準及先進系統營運，致力讓客戶享用符合成本效益、靈活創新而穩健可靠的供應鏈解決方案。

Operating with western standards and state-of-the-art systems, PH provides clients with cost-effective, creative and reliable supply chain solutions.





宏海箱運(香港)有限公司 Regional Container Lines (H.K.) Ltd.

地址 Address : 香港德輔道西9號11樓
11th Floor, 9 Des Voeux Road West, Hong Kong
電話 Tel : (852) 2526 3318
傳真 Fax : (852) 2912 1692
電郵 Email : eliza@rclgroup.com
網址 Website : www.rclgroup.com
聯絡人 : 王琨瑜小姐 (綜合物流部經理)
Contact Person : Ms Eliza Wong (Integrated Logistics Department Manager)
直線電話 Direct line : (852) 2912 1634

公司概況 Company Profile

宏海箱運成立於1980年並於1988年在泰國上市，公司擁有42艘集裝箱船和68間辦事處及代理提供服務，與客戶聯繫。宏海箱運附屬物流公司(RCLL & RMF)提供一條龍服務，為顧客實現最快及最安全的物資流動方案。

RCL, a Thai-based container shipping line, was incorporated in 1980 & listed in the Stock Exchange of Thailand since 1988.

RCL currently operates a fleet of 42 vessels & a network of 68 offices comprising of both owned-offices and agency representations supports the direct links with customers.

RCLL & RMF, the affiliated logistics companies, to provide the total logistics services to customers to run smoothly in moving and transporting goods to destination as well as distribution to buyers or end users.

業務範圍 Business Nature

- 貨主自備箱海運服務
- 船公司箱海運服務
- 物流增值服務
- Shipper-Owned-Container (SOC) activities
- Carrier-Owned-Container (COC) activities
- Value-added logistics services

服務類別 Service Offerings

- 提供艙位給貨主自備箱客戶，包括航運公司，無船承運人，ISO Tank 承辦商，及其他集裝箱經營公司等，以配合他們集裝箱的運送。
- 提供集裝箱給出口商及入口商，替客人將貨物運送至所需的目的地。
- 提供物流增值服務，包括貨物出入口報關、本地貨柜拖運、倉儲、理貨、包裝、中轉、配送，以至跨境貨柜拖運服務，跨國物流供應鏈管理等。
- Offer space on vessels to container owning customers who include main-line operators, NVOCC, ISO tank operators and other container box owners requiring transportation of their boxes between ports.
- Offer boxes to exporters and importers to load for transportation in the trading lanes that RCL serves.
- Offer logistics services ranging from the basics in custom clearance and domestic haulage to contract logistics arrangements including inventory management, cross border haulage and to multi country supply chain management.

主要服務行業 Key Industries Served

航運及物流業 Shipping & Logistics Industry

服務地域 Geographic Areas Served

中亞地區商貿涵蓋北亞、東南亞、印度、中東及澳洲等地區。

Asian-centric with business activities covering North East Asia, South East Asia, the sub continent, Middle East and Australia.

公司優勢 Competitive Edges

- 完善及有效的服務網絡。
- 上下同心，態度熱誠專業。
- 以人為本，服務顧客至上。
- 附屬物流公司提供物流增值服務。
- Comprehensive and effective service network.
- Competent and motivated management, staff and vessel crew.
- Strong customer oriented business units to ensure customer expectations are met.
- Utilization of affiliated logistics companies to provide total logistics services to customers.



獅威物流有限公司 Scanwell Logistics (HK) Ltd.



Scanwell Logistics

地址 Address : 香港九龍灣宏照道11號寶隆中心B座6樓606室
Unit 606, 6/F., Block B, Po Lung Centre, 11 Wang Chiu Road, Kowloon Bay, Hong Kong
電話 Tel : (852) 2796 6262
傳真 Fax : (852) 2795 1666
電郵 Email : info@scanwell.com
網址 Website : www.scanwell.com
聯絡人 : 吳潮鴻先生 (董事及總經理)
Contact Person : Mr. Alex Ng (Director & General Manager)
alexng@scanwell.com

公司概況 Company Profile

獅威物流成立於1981年，並在全球拓展了良好的網絡。獅威提供了廣泛的定制化解決方案，涵蓋國際貨運代理，內陸配送和供應鏈的後勤保障。我們還提供最好的服務和管理的專業知識，利用供應鏈管理和文化知識，以滿足客戶的需求。

Scanwell Logistics has founded in 1981 and expanding a good networking in the global. Scanwell offer a wide range of customized solutions covering international freight forwarding, inland distribution and supply chain logistics support. We also provide the best services and management expertise to our strategic customers that utilize supply chain management and cultural knowledge to fulfill their needs.

業務範圍 Business Nature

空運，海運及物流服務

Air Freight, Ocean Freight & Logistics

服務類別 Service Offerings

- 空運 Air Freight Service
- 海運 Sea Freight Service
- 海空聯運 Sea-Air Freight Service
- 倉儲與配送 Warehousing & Distribution
- 買家併箱服務 Buyer consolidation service
- 在中國的長途貨運 Long Haul trucking in China
- 手攜服務 Hand carry service
- 海外搬遷服務 Removal service
- 展覽物流服務 Exhibition logistics service
- 葡萄酒物流 Wines logistics
- PO管理服務 PO Management service
- 挑選和包裝服務 Pick & Pack service

主要服務行業 Key Industries Served

- 出口商和進口商 Exporter & Importer
- 服裝行業 Apparel Industry
- 百貨連鎖店 Department Chain Stores
- 電子行業 Electronics Industry
- 食品與飲料 Food & Beverage

服務地域 Geographic Areas Served

- 中國內地 Mainland China
- 亞洲區內 Intra Asia
- 北美和加拿大 North America & Canada
- 歐洲 Europe
- 澳大利亞 Australia

公司優勢 Competitive Edges

- 全球聯網 Global networking
- 各種載體合同 Various carriers service contract
- 貨代在中國A級許可證 Freight Forwarder Class A license in China
- 貨物跟踪系統 Cargo Tracking system
- 危險貨處理證書 D.G. Handling Certificate

海空網絡(香港)有限公司 Sea-Air Logistics (HK) Ltd



地址 Address : 九龍尖沙咀柯士甸路102號8樓
8th Floor, 102 Austin Road, TST, Kln
電話 Tel : (852) 2376 3818
傳真 Fax : (852) 2376 3628
電郵 Email : info@sal.hk
網址 Website : www.seairlogistics.com
Contact Person : Mr Robert Rankin (Managing Director)

公司概况 Company Profile

Our main office is located in Tsim Sha Tsui where our Ocean Freight, Management and Administration are located. One office at Tsing Yi Island (for Airfreight & Logistics) & one office at Chep Lap Kok (Hong Kong International Airport), offices in China (Shanghai (down-town & Pudong Airport), Suzhou & Tianjin). Our Group also has an office in India, and offices in the UK

業務範圍 Business Nature

In Hong Kong & China our company provides air & ocean freight forwarding services, logistics and cross-border China trucking services

服務類別 Service Offerings

- Warehousing and distribution
- Local delivery and transportation
- Consolidation
- Pick and pack
- Air and sea freight / sea-air freight / air, sea-air and sea freight
- Insurance
- Inventory management
- SAP on TAP
- Customised Bar Code Labelling to client requirements

主要服務行業 Key Industries Served

All kinds of products, but mainly electronic products

服務地域 Geographic Areas Served

Worldwide

公司優勢 Competitive Edges

- We have achieved the following independent audit and certification of our services & facilities; ISO 28000-2007, ISO 9001-2009 and TAPA.
- Sea-Air Logistics is one of only two forwarding & logistic companies in Hong Kong to be ISO 28000 certified for supply-chain security (as at November 2011).
- Member of World Cargo Alliance & Exclusive agent of Atlas Line International Ltd., a NVOC operating worldwide



資訊機密處理有限公司 Secure Information Disposal Services Limited



地址 Address : 新界屯門洪祥路3B民生物流中心1樓D室
Unit D 1/F Man Sun Logistics Centre 3B Hung Cheung Road Tuen Mun
電話 Tel : (852) 2498 2377
傳真 Fax : (852) 2498 2337
電郵 Email : info@ssid.hk
網址 Website : www.ssid.hk
聯絡人 : 葉文琪先生 (執行董事)
Contact Person : Mr. Harold Yip (Executive Director)

公司概况 Company Profile

SSID 是專業的廢料管理公司，特別是辦公室機密及一般廢料。我們的服務有助減少堆填區及碳排放。

SSID is an award-winning professional waste management company specialized in office general and confidential wastes. Our services help to reduce landfills and also carbon emission.

業務範圍 Business Nature

- 廢紙回收 Paper Recycling
- 廢料處理 Waste Disposal

服務類別 Service Offerings

- 機密文件處理
- 一般辦公室廢紙回收
- 其他物料機密處理及回收
- Confidential Documents Disposal
- Recycling of General Office Waste Papers
- Other Waste Materials Confidential Handling and Recycling

主要服務行業 Key Industries Served

- 銀行、金融 Banking and Finance
- 會計及法律 Accounting and Legal
- 各行各業辦公室 General Offices of All Industries

服務地域 Geographic Areas Served

香港 Hong Kong

公司優勢 Competitive Edges

- ISO9001, 14001 及 27001 認證
- 無線射頻追蹤系統
- 零排放回收商
- ISO9001, 14001 and 27001 certified
- RFID trace and track
- Carbon Neutral Recycler



穗南航運(香港)有限公司 Shui Nam Navigation (HK) Ltd



地址 Address : 香港皇后大道中237號太興中心第一座六樓
6/F Tower One Tern Centre 237 Queen's Road Central, Hong Kong
電話 Tel : (852) 2815 1812
傳真 Fax : (852) 2542 2349
電郵 Email : kennethchan@shuinam.com.hk
網址 Website : www.shuinam.com.hk
聯絡人 : 陳永來先生 (執行董事)
Contact Person : Mr. CHAN WING LOI Kenneth (Managing Director)

公司概况 Company Profile

穗南成立於1985，主要提供由香港至廣州，芳村，滘心，花都及新風港口之支線船服務及香港躉船操作業務。

Shui Nam was found in 1985 and provide regular container feeder services from Hong Kong to Fangcun, Jiaoxin, Xinfeng, Huadu in Guangzhou and vice versa as well as barge operation in HK

業務範圍 Business Nature

航運業務於中國廣東珠江三角地區
Container feeder services from HK To China

服務地域 Geographic Areas Served

中國珠江三角及香港
Guangzhou China And Hong Kong

服務類別 Service Offerings

中港客戶
Hong Kong & China Customers

公司優勢 Competitive Edges

28年優厚船務經驗
28 years in container feeder services

主要服務行業 Key Industries Served

中港貨運、支線船服務
Container feeder services





會通華聯物流(集團)有限公司 Trans Global Logistics Group Ltd.



地址 Address : 新界葵芳興芳路223號新都會廣場一座 25樓2512-25室
Unit 2512-25, 25/F Metroplaza Tower 1, 223 Hing Fong Road, Kwai Fong, N.T.
電話 Tel : (852) 2375 5922
傳真 Fax : (852) 2375 5755
電郵 Email : hkgadm@tglogistics.net
網址 Website : www.tglogistics.net
聯絡人 : 王秀成先生
Contact Person : Mr. Eric Wong

公司概況 Company Profile

會通華聯集團是業內領先的物流企業，總部設在香港。公司提供空運，海運，倉儲，配送及海關清關服務。會通華聯集團擁有廣泛的服務網絡，在亞洲和北美合共有500多名員工，而且還在世界其他地區建立了緊密廣泛的代理服務網。我司的網絡覆蓋了這些國家和區域內主要的貿易通道，並且所有的辦事處均由具有豐富市場經驗的物流精英管理。會通華聯集團在中國大陸地區擁有一級貨運代理執照。

會通華聯集團已與國際性的航運和航空公司有著長期穩定的合作關係，能確保全年以及航運高峰期的艙位。

Started in 1994, Trans Global Logistics is a leading Hong Kong-based logistics company that provides air and ocean transportation, warehousing and distribution and customs services. We have a strong service network in Asia and North America employing more than 500 personnel, combined with our extensive network of agent offices covering the rest of the globe. Our network covers all the major trade gateways in the region and our offices are managed by people with decades of experience in local markets. In China, TGL holds a coveted Class A forwarder's license.

Trans Global Logistics has strong working relationships with steamship lines and international airlines, guaranteeing cargo space throughout the year and during the peak shipping season.

業務範圍 Business Nature

除核心的空運和海運服務以外，會通華聯集團也能提供增值物流解決方案

Other than our core air and ocean transportation services, we provide tailor made and comprehensive logistics solutions that help our customers to effectively manage their supply chain

服務類別 Service Offerings

運輸, 物流及增值服務(報關代理, 貨運保險)

Transportation, Logistics Services and Value Added Services (Customs Brokerage, Cargo Insurances)

主要服務行業 Key Industries Served

物流及運輸業 Logistics and Transportation

服務地域 Geographic Areas Served

環球 World-Wide

公司優勢 Competitive Edges

- 升級和改進運輸流程以便支持業務擴張和實時需求
- 通訊，運輸和配送過程中節約成本
- 精確可靠的庫存控制節約人力成本
- 在不斷變化的亞洲市場取得競爭優勢
- Upgrade and improve transportation flow to support business expansion and just-in-time requirements
- Cost savings in communications, transportation and distribution
- Reliable and accurate inventory control saves manpower costs
- Gain a competitive edge in Asia's changing market conditions.





榮通船務有限公司 Transland Shipping Limited



地址 Address : 貨櫃碼頭路51號12樓F室
Flat F., 12th Fl., 51 Container Port Road, Kwai Chung, Hong Kong
電話 Tel : (852) 2489 1388
傳真 Fax : (852) 2420 9710
電郵 Email : info@transland.com.hk
網址 Website : www.transland.com.hk
聯絡人 : 李炳洪先生 (總裁)
Contact Person : Paul Li (President)

公司概况 Company Profile

Transland Shipping (1971) Group is one of the largest Hong Kong and China based freight forwarding and third party logistics services providers offering the best services to customers all over the world, especially for those who need to transport cargoes into and distribute inside China.

Transland Shipping (1971) Group consists of five subsidiaries, namely Transland Shipping Ltd., Kwong Wing Cargo Service Ltd., Transland Shipping Ltd., Kwong Wing Group Ltd and Transland Global Logistics Ltd. Each of which branched with number of affiliate companies to provide customers full range of services

業務範圍 Business Nature

China Logistics, Merchandising Logistics, Pearl River Transport, Logistics Solutions, Freight Management and Knowledge Driven Logistics

服務地域 Geographic Areas Served

China, ASEAN Countries, Japan, Taiwan, Korea and other emerging markets such as Africa, Middle East and South America.

服務類別 Service Offerings

Warehouse and Distribution, Pick and Pack Services, eCommerce fulfillment, Sourcing and Marketing, Trade Services, Order Management, Digital Marketing and Freight Management.

公司優勢 Competitive Edges

Integrated Logistics Platform consisting of 19 business units, B2B Trading Platform, Professional Team, Change and Knowledge Adoption, Win-Win-Win Policy and Corporate Culture.

主要服務行業 Key Industries Served

Food industry, Department Stores, Catering and Restaurants, Traders and Manufacturers, Chemicals.





紀星有限公司 Triple Eagle Container Line Ltd

地址 Address : 香港九龍觀塘鴻圖道83號33樓全層
33/F, 83 Hung To Road, Kwun Tong, Kowloon, Hong Kong
電話 Tel : (852) 2359 2359
傳真 Fax : (852) 2780 7209
電郵 Email : support@mdd.triple-eagle.com
網址 Website : www.triple-eagle.com
聯絡人 : 連振威先生
Contact Person : Mr. Andy Lin

公司概況 Company Profile

紀星於1987年在香港成立，是一家綜合貨運代理公司。現在紀星公司已經發展成為綜合物流服務供應商，在中國及台灣的主要港口城市香港、深圳、廣州、廈門、寧波、上海、天津、青島、大連、台北及高雄共設有十一間分公司。

Triple Eagle was incorporated in 1987 as a general freight forwarding company in Hong Kong. Today, Triple Eagle has grown to be a total Logistic provider with 11 branch offices in Hong Kong, Shenzhen, Guangzhou, Xiamen, Ningbo, Shanghai, Tianjin, Qingdao, Dalian, Taipei and Kaohsiung.

業務範圍 Business Nature

- 海運 Ocean freight
- 空運 Air freight
- 報關 Customs clearance
- 配送 Local Delivery
- 儲倉 Warehousing

服務類別 Service Offerings

- 環球全方位海運服務, 包括整櫃、散貨、拼箱服務 (由港口到港口至門到門服務)
- 空運服務遍及全球，以美國，歐洲，印度，土耳其及以色列為主
- 按客戶要求設計點到點全球物流配送服務 (訂單管理系統、貨倉內提供貨物增值服務、報關、多式聯運)
- 專案類運輸 — 包括大型貨物之運送
- Global sea freight service for FCL, LCL and buyer consolidation services (from Port to Port to Door to Door).
- Global air Freight service, Majority to USA, Europe, India, Turkey & Israel
- Tailor-made end to end Worldwide Logistics service (PO Management, value-added service in warehouse, customs clearance, multi-modal transportation).
- Project shipment including odd-size cargo

主要服務行業 Key Industries Served

- 如飲食、化工 e.g. Catering, Chemicals
- 製造業 Industrial
 - 零售業 Retail

服務地域 Geographic Areas Served

- 香港 Hong Kong
- 中國 China
- 台灣 Taiwan

公司優勢 Competitive Edges

- 服務網絡遍及全球，特別是北美、歐洲、東南亞、印度、土耳其及以色列
- 專業辦理個別客戶之需求
- 與各大船公司及航空公司有優惠價格合約，以提供具優勢之運價及服務
- Worldwide agency network especially in North America, Europe, Far East, India, Turkey & Israel
- Handle the need of individual customers professionally.
- Contracts with well-known carriers for competitive freight rates offer and service.





維佳物流公司

Vanguard Logistics Services (Hong Kong) Limited



地址 Address : 香港上環德輔道中199號無限極廣場36樓
36/F, Infinitus Plaza, 199 Des Voeux Road Central, Hong Kong SAR
電話 Tel : (852) 2569 6680 / 2893 3613 / 2628 1000
傳真 Fax : (852) 2628 1001/ 2815 7500
網址 Website : www.vls-global.com.hk
聯絡人 : 徐昭明先生 (東亞地區董事總經理)
Contact Person : Michael C. Tsui (Regional Managing Director East Asia)

公司概況 Company Profile

維佳物流對自有及第三方知名國際無船貨運承攬業者提供全球代理管理服務,維佳物流同時提供貨運代理產業一個更易發展、整合及無縫的運輸方案網絡覆蓋: 這包含海、陸、空複合運輸,並伴隨著附加服務如倉儲、物流、存貨管理及諮詢服務。

維佳物流的全球網絡覆蓋目前已擴大至525個港口,操作代理網絡遍及100個以上國家。維佳物流的全球海運貨物總量促使集團躋身為全球頂級貨代: 全方位的提貨、海運及目的港服務使得集團得以在區域間提供最全面的點對點服務。

Vanguard provides global agency management services to both owned and third-party internationally renowned Non-Vessel Operating Common Carrier (NVOCC) brands. It also facilitates a well-developed, integrated and seamless network of transportation solutions to the freight forwarding industry including ocean, air and land transportation consolidation along with a range of ancillary services covering warehousing, logistics, inventory management, information and consultation services. Our global coverage now extends to over 525 points of presence with an extensive agency network operating in more than 100 countries.

業務範圍 Business Nature

- 海運服務 Ocean Freight Services
- 空運服務 Air Freight Services
- 鐵路服務 Rail Service
- 內陸運輸服務 Inland Trucking
- 特種及大件貨物服務 Specialized Cargo and Breakbulk
- 倉儲和配送 Warehousing and Distribution
- 在線貨物保險 Online Cargo Insurance

服務地域 Geographic Areas Served

- 北美洲 North America
- 拉丁美洲 Latin America
- 歐洲 Europe
- 印度及中東 Indian Subcontinent and The Middle East
- 東南亞 East and South East Asia
- 南太平洋 South Pacific

公司優勢 Competitive Edges

- 獲美國總統頒發“E STAR”獎項以表揚維佳集團對美國出口的貢獻
- Proud recipient of U.S. President's “E STAR” Award for continued leadership in promoting U.S. exports
- 美國海關商貿反恐聯盟榮譽會員
- Proud participant of Customs – Trade Partnership Against Terrorism (C-TPAT)
- 獲著名Kluwer頒發“Process Innovation Award”獎項以表揚維佳集團網上貨物保險部門的速度、效率及安全性
- Proud recipient of Kluwer's prestigious “Process Innovation Award” for Online Cargo Insurance division's speed, efficiency and security.
- 國際航空運輸協會會員 IATA registered cargo agent
- 全球化 Global Footprint
- 簡捷的決策制定 Single Point Decision Making
- 增值服務 Complementary Services
- 自有設備的投資 Investment in Own Facilities
- 規模效益 Benefits in Scale
- 全球信息技術平台 Global IT Platform





永柏貨運(集團)有限公司 Vinpac Group (Holdings) Inc.

地址 Address : 上環文咸西街18號盤谷銀行大廈20樓
20/F, Bangkok Bank Building, 18 Bonham Strand West, Sheung Wan, Hong Kong.
電話 Tel : (852) 2851 8863
傳真 Fax : (852) 25430701 / 25430830 / 25431832
電郵 Email : inquiry@hk.vinpac.com
網址 Website : www.vinpac.com
聯絡人 : 駱劍雄先生 (主席)
Contact Person : Mr. Norman Lok (Chairman)

公司概況 Company Profile

永柏國際貨運集團成立於1989年，是在物流界最負盛名的公司之一。集團擁有300名員工和強大的網絡，能提供全面及專業的服務。總部設於香港，在中國、加拿大、美國和阿根廷均設有我們的辦事處。永柏是由經驗豐富的管理人員和年輕並充滿活力的員工組成，再加上我們與供應商的緊密關係，先進的電腦系統，中國無船承運人（NVOCC）許可證及美國FMC BOND，我們保證給你高效可靠的服務。

Established in 1989, VINPAC is one of the most reputable companies in the logistics industry. With 300 employees, we provide comprehensive & professional service through our extensive network. Headquartered in Hong Kong, we have offices in China, Canada, USA and Argentina. Vinpac is comprised of experienced management personnel and also young and energetic staffs. Together with our strong relationship with our suppliers, advanced computerized system, China NVOCC license, FMC bond, we assure to offer you efficient and reliable service.

業務範圍 Business Nature

- 貨運代理 Freight Forwarding
- 物流解決方案 Logistics Solution
- 供應鏈 Supply Chain

服務類別 Service Offerings

- 一般貨運 - 海運，空運，拼箱服務，三角貿易
- 增值服務 - 倉儲，拖車，配送、分配和包裝，保險，供應鏈解決方案
- 特別貨運 - 大宗貨運管理，汽車及遊艇運輸，大型項目運輸，學生行李付運服務
- General Freight - Sea, Air, Consolidation, CrossTrade
- Value Added Service - Warehousing, Truckage, Pick & Pack, Insurance, Supply Chain Solution
- Special Freight - Bulky Freight Management, Automobile & Yacht Shipping, Project Cargo, Student Removal

主要服務行業 Key Industries Served

如飲食、化工 e.g. Catering, Chemicals

- 製造商 Manufacturers
- 貿易商 Traders
- 分銷商/零售商 Distributors/Retailers

服務地域 Geographic Areas Served

- 亞洲 Asia
- 澳洲 Australia
- 北美洲 North America

公司優勢 Competitive Edges

- 辦事處覆蓋香港、中國和美洲各地
- 強大的海外代理網絡
- 財政健全; 靈活性; 創新
- Well covered in Hong Kong, China and American Continents
- Extensive Overseas Network
- Sound Finance; flexible; innovative





宏基物流（環球）有限公司 WM Logistics (Worldwide) Limited

地址 Address : 香港銅鑼灣禮頓道38號東區電訊大廈21-22樓
21/F & 22/F, East Exchange Tower, 38 Leighton Road, Causeway Bay, Hong Kong
電話 Tel : (852) 2542 2311
傳真 Fax : (852) 2416 3782
電郵 Email : info@wm.com.hk
網址 Website : www.wmgroup.hk
Contact Person : Mr. William Lok (Director) / Mr. Jimmy Lok (Director)

公司概況 Company Profile

宏基物流（環球）有限公司（簡稱：宏基物流）於2001年5月在香港註冊成立，是本集團旗下的國際貨運代理有限公司，主要提供綜合的空運、海運、陸運貨運代理服務，包括：珠三角、長三角、香港出口到世界各地各個主要城市和地區的整箱貨運和併箱貨運服務。

WM Logistics (Worldwide) Limited (WML) was registered in May 2001 in Hong Kong. WML is the International Freight Forwarding arm of WM Group providing multimodal Air, Sea, Land forwarding service of FCL and LCL cargo movements between PRD/YRD/Hong Kong with all major cities throughout the world.

業務範圍 Business Nature

香港，中國，東盟，遠東，印度，中東

HKG, China, ASEAN, Far East, Indian Subcontinent, Middle East

服務類別 Service Offerings

公共駁船、貨運代理、物流及供應鏈管理、水位服務、貨運碼頭、集裝箱和貨物運輸到船舶代理等

Common Feeder, International Freight Forwarding, Logistics and Supply Chain, Water Front and Freight Terminal, Container and Cargo Trucking to Liner Agency

主要服務行業 Key Industries Served

海、陸、空三方面的運輸集團

Multimodal transportation companies

服務地域 Geographic Areas Served

香港，中國，東盟，遠東，印度，中東

HKG, China, ASEAN, Far East, Indian Subcontinent, Middle East

公司優勢 Competitive Edges

櫃貨，散貨，空運，駁船

FCL, LCL, AIR FREIGHT, FEEDER.





內銷與內地物流參考資料

企業內銷資源中心（按機構筆劃順序）

- 香港生產力促進局 中小企一站通 SME One (<http://www.smeone.org>)
- 香港特別行政區政府工業貿易署 中小企業支援與諮詢中心 (<http://www.success.tid.gov.hk>)
- 香港貿易發展局 中小企服務中心 (<http://www.hktdc.com/mis/smecentre/en/HKTDc-SME-Centre.html>)

網站

- 香港貿易發展局 經貿研究 (<http://research.hktdc.com/tc/>)

刊物（按出版年份排序）

- 《中國內銷指南》（香港貿易發展局出版；2013年2月）
- 《物流典範 — 利用物流策略 改善商業營運》（香港理工大學及香港物流協會聯合出版；2012年；網上版本：<http://www.smelogistics.org.hk/case.php>）
- 「以新媒體拓展內銷市場」《網上內銷指南》（香港中小型企業聯合會出版；2012年7月；網上版本：[http://www.chinadomesticsales.net/pdf/12072124-HKPC%20Guidebook%20\(c\)2.pdf](http://www.chinadomesticsales.net/pdf/12072124-HKPC%20Guidebook%20(c)2.pdf)）
- 《中國內銷實戰攻略 — 華東篇》（香港生產力促進局出版；2012年6月；網上版本：http://www.hkpc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=3960&Itemid=334&lang=zh_TW）
- 《中國營商指南》（香港貿易發展局出版；2012年；網上版本：<http://www.hktdc.com/info/mi/bgc/tc/中國營商指南.htm>）
- 《中國內銷實戰攻略》（香港中小企業國際交流協會及香港生產力促進局聯合出版；2010年；網上版本：https://www.hkpc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2822&Itemid=334&lang=zh_TW）

視頻檔案（按發佈年份排序）

- 「香港・設計廊」於內地發展經驗分享（香港貿易發展局發佈；2013年1月30日；網址：<http://www.hktdc.com/info/webcast/v/tc/can/1X04BNGN/香港-設計廊-於內地發展經驗分享.htm>）
- 如何開拓國內物流及供應鏈市場（香港貿易發展局發佈；2012年9月3日；網址：<http://www.youtube.com/watch?v=3ajz7UrKj-M>）

內地報關參考資料

- 2013年中國海關報關實用手冊（中國海關出版社出版；2013年1月1日）
- 2013年中華人民共和國海關進出口稅則（中國經濟日報出版社出版；2013年1月1日）
- 海關編碼及稅率（香港貿易發展局及中國通關網；網址：<http://tariffs.hktdc.com/classification/>）



讀者意見調查問卷

歡迎閣下就本刊物提供意見。請填妥此問卷，並傳真回
香港航運物流協會（傳真號碼：2793 0070）

項目名稱： 香港物流供應商升級及品牌推廣計劃
 (「為香港八大行業提供內銷物流致勝攻略」項目)
 主辦機構： 香港航運物流協會 (HKSTLA)
 日期：

[請於方格內填上✓號]

1. 你認為這本刊物的內容，對貴公司有沒有幫助？

☐ 有，可選擇多於一項：

☐ 藉此吸收新知識

☐ 建立生意網絡☐ 解決經營 / 運作問題

☐ 開拓本地 / 外地市場

☐ 幫助 貴公司未來發展

☐ 其他 (請說明 _____)

☐ 沒有

2. 你認為這本刊物的內容是否能提供有用的資料？

□ 能

☐ 不能，可選擇多於一項：

☐ 不夠深入

☐ 過於複雜

☐ 其他 (請說明 _____)

3. 你認為這本刊物應包括哪些的內容？

4. 長遠而言，你認為這本刊物，對增加 貴公司 / 行業的競爭力有沒有幫助？

非常有幫助

完全沒有幫助

□ 1

□ 2

□ 3

□ 4

5. 你會否將這本刊物中所提供之建議應用於公司日常運作？

☐ 會 [請答第 7 題]

☐ 不會 [請答第 6 題]



6. 你為什麼不考慮將這些建議應用在日常運作中？（可選擇多於一個原因）

- ☐ 建議不適合 貴公司。
- ☐ 建議過於複雜，未能應用。
- ☐ 資金 / 人力成本過高，未能應用。
- ☐ 建議並無新意，類似的方法已在應用中。
- ☐ 其他（請說明 _____）

7. 你對這本刊物的整體滿意程度如何？

非常满意

非常不滿意

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4

原因：_____

8. 其他意見：_____

背景資料

i) 閣下的身份：

- ☐ 僱主 ☐ 僱員

ii) 貴公司所屬行業：

- ☐ 製造業：(請選擇以下一項分類)
- | | | | |
|---|----------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| ☐ 化學及生物科技 | ☐ 電子及電器產品 | ☐ 飲食製造 | ☐ 工業機器 |
| ☐ 珠寶首飾 | ☐ 金屬製品 | ☐ 塑膠 | ☐ 印刷及出版 |
| ☐ 紡織及製衣 | ☐ 玩具 | ☐ 鐘錶 | |
| ☐ 其他 (請註明 _____) | | | |
- ☐ 非製造業：(請選擇以下一項分類)
- | | | | |
|---|---------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| ☐ 銀行、保險及其他金融服務 | ☐ 建造 | ☐ 環保 | ☐ 電影及數碼娛樂 |
| ☐ 進出口貿易 | ☐ 資訊科技服務 | ☐ 物流及運輸 | ☐ 旅遊 |
| ☐ 批發及零售 | ☐ 飲食及酒店 | ☐ 電訊 | ☐ 地產 |
| ☐ 專業服務 (請註明 _____) | | | |
| ☐ 其他 (請註明 _____) | | | |

— 謝 謝 —

在此刊物上/活動內(或項目小組成員)表達的任何意見、研究成果、結論或建議,並不代表香港特別行政區政府、工業貿易署或中小企業發展支援基金及發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金(機構支援計劃)評審委員會的觀點。