

2021

亞投資產商業季刊

第五期



《後疫情時代企業發展策略與趨勢》

亞投資產管理限公司

海峽兩岸(成都·台北)離岸創新創業基地

2021年9月

目錄

2021 疫情後的企業走向與發展趨勢.....	1
新的業務模式-「自建電商」與「體驗式場景」.....	1
新的供應鏈策略-「區域化」與「多元採購來源」.....	3
新的人資管理策略-「業務外包」與「人力委外」.....	6
新的營運管理策略-「AI」「PRA」與「數位化」.....	8
成都高新區開展 2021 年度成都市跨境電商資金扶持政策.....	10



《亞投資產》 管理有限公司

亞投資產 Asiastars Group 是一家科創驅動的投資集團，是亞台星集團主要境外投資及控股主體。2014 年成立，深耕科創孵化、創業投資、財務顧問三大業務，為全球企業客戶提供高品質的產品和服務。

使命：讓企業進入中國市場無障礙。

願景：植根中國，服務全球千萬企業客戶，智造上下游企業生態圈。

組織架構：

創業投資-亞投資產管理有限公司、北京亞投財金科技有限公司等

科創孵化-亞台青(成都)海峽青年創業園、成都星點(高新)海峽兩岸新經濟青年創業園等

財務顧問-台灣睿辰數位投資有限公司、GPCIC 美國大費城商貿公司(賓州)等

在這後疫情時代，世界各國「人」的生活與商業活動皆受到極大影響，而「企業」的營運與生存之道也已逐漸改變



一、新的業務模式-「自建電商」與「體驗式場景」

在過去幾年，在談數位化轉型，數位應用的延伸，許多企業是已有打造線上商店並與線下進行整合，但成效並不顯著，也不快速，因為那時候民眾購物的習慣尚未被「破壞」，而如今因為疫情，全球的商業環境近乎洗牌重塑，也因此直接地促使企業們加速對「電商」的佈局。

如近日，大陸最大的食品飲料生產企業-娃哈哈集團有限公司向外宣佈將斥資兩億元人民幣自建電商平台，且還不是只建一個電商平台，是一次打造四個，包含:保健品電商平台-娃哈哈微商、食品飲料電商平台-傳統 B2B 與 B2C、跨境電商平台-跨境 B2C 業務，及哈寶遊樂園-年輕族群交流宣傳平台。

龍頭電器零售商-國美零售控股有限公司也宣佈正式與電商平台-拼多多簽定深度戰略合作，全面上架國美零售商品至拼多多販售。據悉，本次拼多多是以總計 2 億美金的可轉換債券方式與國美零售進行戰略投資合作。

而在地店鋪與服務業者，也為應對疫情衝擊而做出了調整，例如日本計程車司機因疫情影響，載容量變小，將業務模式轉換成為無法出門

《後疫情時代企業發展策略與趨勢》

的民眾代購物品以增加業外收入。台灣百貨公司與「夜市」也在因沒有人流的情況下，開始與電商平台，走向線下(實體店)與線上(純電商)高度融合的新零售(Omni-channel)模式。

現在世界各地消費者的消費習慣也已逐漸改變，人們越來越重視產品與服務的獨特性，以及人性化體驗，價格已不再是唯一考量，安全、健康、品質才是時下焦點，為配合人們消費習慣改變與防疫「零接觸」需求，並達成維持客戶對品牌的黏著度，企業的行銷手法也更加進化，「**體驗式場景**」成為了實體店家的新顯學，

例如在汽車的賣場中，傳統上顧客想要購車必須親自到展場才能體驗，而今透過 VR 環境的模組，可以輕鬆讓顧客在平板或手機螢幕前賞車，還可以與線上業務人員同步針對車輛的性能進行解說。而服飾零售業，同樣線上提供穿搭諮詢與「雲端試衣間」體驗，讓顧客從諮詢、試穿到購買都在線上就可完成。

而為提升品牌宣傳效益與建立客戶信任度，並增強與消費者獻上接觸的頻率，許多腦筋動得快的業者，如日本代表性的彩妝品牌-植村秀也開始轉戰線上社群媒體，請原先實體店舖的櫃台人員成為直播主、小編或是與網紅合作開直播間，線上銷售新品，並提供促銷與新品資訊，甚至在直播生態系中冒出了直播代購的角色，也就是將新商品介紹與吸引顧客購買。而百貨公司也舉辦線上購物節、超級品牌日等活動來吸引民眾上線購物。另外，針對精打細算的媽媽族群，也衍生一群喜愛「團購」的客群，透過主動分享相關知識，建立「團主」與「團客」的信任關係，為店家創造了銷售轉型的新商機。



二、新的供應鏈策略-「區域化」與「多元採購來源」

數十年來，全球化供應鏈一直是顯學，佔據企業發展方針的主導地位。主要是由較低廉的人工成本和消費者對廉價商品的需求所驅動，許多大型企業都將整個產品生產線移至海外，或是仰賴進口原料，然而隨著疫情擴散，全球供應鏈被迫中斷，世界各國都出現了對口罩、酒精、呼吸機、甚至疫苗等防疫用品短缺的問題，消費者對於平時唾手可得的物品變得緊缺而引發了內心的恐慌和焦慮。而部分企業產品製作所需原料也因過去一直倚賴少數境外供應商進貨，弱點與危機在這次疫情中表露無遺，甚至嚴重到影響了國家發展與安全。



加上近年環保意識抬頭，也因此推動了企業供應鏈的變化，過去全球供應鏈在全球內分配產品，導致向空氣中的排放碳化物逐漸增多、水資源污染日益嚴重，以及對化石燃料的過分依賴。隨著社會對環境意識的增強，企業發展方針也逐漸改變為將產品放置在較近的地方，有利於保護環境，**全球化腳步放緩、走向區域化**成為新趨勢，疫情導致企業回流或分散生產基地，美國、英國、日本等國家開始推動本土製造業發展。以降低因疫情管制而造成無法生產之風險。

例如美國與加拿大和墨西哥之間一直是緊密的區域貿易夥伴關係，疫情的影響讓美國的許多企業決定減少對亞太地區的依賴，思考如何在美國境內提高生產和存儲能力，同時企業也在考慮的要素是貨物流量。隨著一些公司從全球供應鏈轉移到區域供應鏈，他們需要考慮在限定時間要運輸多少供應物品以及如何解決延誤的問題。當今消費者需要產品的速度比以往任何時候都急切。

根據美國高德諮詢公司 Gartner 最近的一項調查顯示，有 25% 的受訪者認為消費者需求是他們轉向區域或當地語系化供應鏈的原因。全球分銷主要通過貨船和飛機進行，但是在區域中，大多數運輸是通過卡車進行。沒有昂貴的國家鐵路基礎設施建設，重新校準貨物流量將是一項新挑戰。



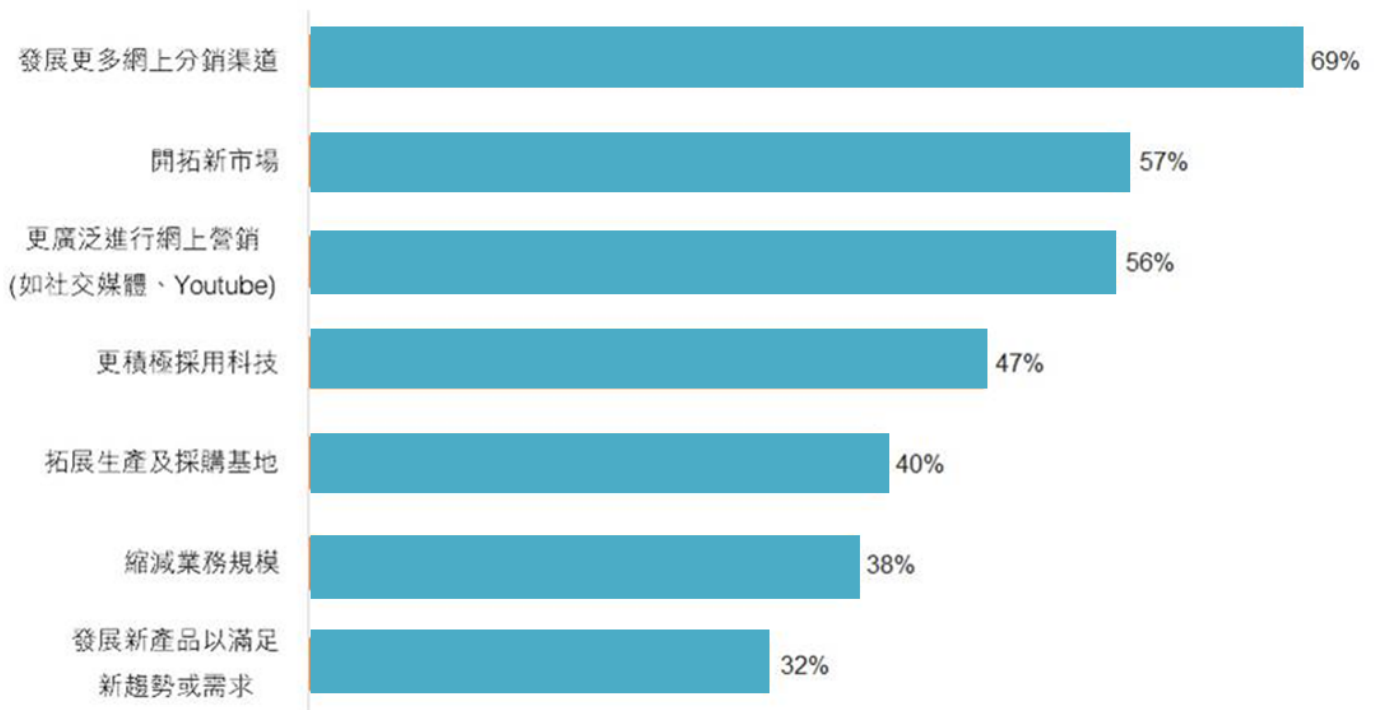
另外企業為了分散分險，也逐漸開始評估從依賴減少對單一採購中心的依賴，並以擴充採購來源及發展更多產品為疫後的長遠業務策略，企業將考慮縮減生產步驟或在其他國家建立第二軌或第三軌供應鏈。各國政府也將對戰略性產業進行干預，同時要求企業在本國內制定常備和儲備計劃，尤其是關鍵零組件、戰略性及國家安全基礎產品等。例如：醫療口罩、呼吸器、新冠疫苗及半導體晶片。

香港貿發局於 2020 年訪問了 100 家香港公司，概括來自三大領域，分別為消費品(如時裝、電子產品、禮品及贈品)、消費服務(如旅遊、個人理財、餐飲)及商業服務(如金融服務、創意產業、資訊科技)。此次調查旨在瞭解香港公司在現時疫情持續下所面對的挑戰，以及他們的未來展望。

大多數受訪者認為，他們必須調整業務策略來適應當前的「新常態」。38% 的受訪公司表示正縮減業務規模。其他按當前情況提出的應對措施包括：1) 加強數碼領域發展(69% 的受訪者選擇「發展更多網上分銷管道」，56% 選擇「更廣泛進行網上營銷」)；2) 開拓新市場(57%)；及 3) 更積極採用科技(47%)。受訪公司考慮的其他業務策略包括「拓展生產及採購基地」(40%)。

現時，他們正審視全球供應鏈在爆發嚴重危機時的中斷風險。新冠肺炎疫情令部分受訪者上了痛苦的一課，促使他們反思其採購策略是否有效可行。

新冠肺炎疫情過後的長遠業務策略



一位採購主任說：「這次疫情一舉打亂多個地區的日常活動，因此即使有雙重採購基地也不足夠。現時，我們正積極擴展採購基地，確保當多個國家同時出現問題時，業務也能維持運作。」近年，科技進步打破了舊有界限，令商家可透過建立全球採購管道或強化現有供應鏈網絡來降低風險。」

另外 32% 的受訪公司選擇以發展新產品來應對需求轉變。疫情期間，一些預計需求龐大的產品，例如口罩、衛生紙、消毒液等，都一如所料銷情暢旺。不過，銷量飆升的產品不止這些。受訪者透露，電腦配件、網路攝影機(webcam)、健身器材、自行動手(DIY)美甲用品、小型家電、寵物用品及包裝食品同樣大受歡迎。商家或要運用想像力，找出疫情過後存在需求的產品。

如何化大為小，並在分散供應鏈的同時，保持全球視野，是企業未來轉型的關鍵因素。企業除了需考慮對一個地區的過度依賴可能會損害他們繼續發展業務的能力外，世界各地也發生越來越多不可預見的災難風險，而且很明顯，公司需要重新配置其全球價值鏈以預先減輕和管理風險。

三、新的人資管理策略-「業務外包」與「人力委外」

今年以來疫情雖然對很多行業產生了不利影響，然而中國服務外包產業卻實現了逆勢增長。根據中國商務部公佈的資料顯示，今年前7個月，中國企業承接服務外包業務合同額達7637.5億元人民幣，執行額為5133.1億元人民幣，同比分別增長5.6%和11%。



“共用員工”為企業添幫手

中國因為這次疫情大家在家少出門，實體店空蕩蕩，但快遞外送滿街奔波，中國盒馬鮮生因外送生意超級鼎盛，相較實體餐廳空無一人，盒馬鮮生向餐廳「租借人才」，緩解人力不足的窘困，同時又創造實體餐廳員工的就業機會，相互合作、雙贏互利，共渡難關；看到多元型態的工作投入良善的一面。

在去年舉辦的2020年智慧服務峰會暨第八屆軟體與資訊服務國際企業對接會上，受訪企業說：「從全球市場看，疫情使得全球對貨物貿易的需求下降了，但對服務的需求依然存在，還產生了很多新的需求，如辦公、教育、醫療等，這些剛好都是服務外包行業來承接的。」

為什麼說現今「業務外包」是個好選擇呢？

外包，是指企業動態地配置自身和其他企業的功能和服務，並利用企業外部的資源為企業內部的生產和經營服務。從本質上說，是對當前業務流程的一種“安排”，其目的是希望通過引入外部(有時這種外部力量是通過內部力量起作用的)來進行一種更加有效率的資源配置。企業把更多精力放在攻克核心上，把不屬於自己核心競爭力的業務包出去，通俗點說，是把自己做不了或做不好或別人做得更好更便宜的事交由別人做，何樂而不為呢？

《後疫情時代企業發展策略與趨勢》

協力廠商服務商有「資訊技術」和「知識勞動力」這兩個基本要素，可以供客戶選擇自己的需求（如人力資源、財務、研發、採購、生產製造、行銷銷售、客戶服務、審核、物流等），將其非核心業務通過合同方式分包給其他企業來承擔，自己專注於核心業務發展，從而達到降低成本、提高效率、提升企業對市場環境迅速應變能力並優化企業核心競爭力的一種選擇。

IT 外包服務行業

IT 外包服務的廣泛應用，企業的 IT 系統將日趨複雜多樣。因此很多企業，特別是中小企業難以部署能夠維護企業 IT 系統全部技能的 IT 工程師。而且，由於中小企業 IT 系統的狹隘性，中小企業很難留下高素質的 IT 工程師。因此，選擇與 IT 外包服務商合作就是各中小企業最現實的選擇。借助 IT 外包服務商的靈活性、專業性、準確性，中小企業可以更好的控制資源成本。

在「工作未來式」(Future of Work)研究，面對數位轉型，多元工作者的投入職場，包括正職員工、外包、自由工作者、異業結盟跨界人才「租借」、人才平台、義工、機器人、人工智慧等，都將成為工作職場的新趨勢。根據「2019 數位賦能途徑調查」最新研究，正職員工比例持續下降，多元型態的工作者投入組織正快速激增中，例如：跨界人才「租借」提升 31%，自由工作者人才平台提升 168%。

另外，「跨世代員工共存同一職場」也是趨勢，包括嬰兒潮一代、X 世代、千禧世代、Z 世代，優秀人才的價值與年齡無關，和是否與時俱進、持續「學習敏捷」(Learning Agility) 有關。縱觀每一代人，都有各自獨特的長處，創造方法鼓勵各代人之間分享熱情、創新與智慧，打破刻板印象，將可大大促進信任、團隊合作、開放溝通，釋放每一代人的潛力，創造老中青多元包容跨世代的團隊，員工本身與組織發展均會受益。兼職或「零工經濟」工作者，也是潮流；尤其疫情過後，人機協作、多元人才資源的最佳組合、彈性多元工作模式，也將促使「零工經濟」的盛行。

著名企業-輝瑞藥廠最近推出「人才不老」(Talent is Ageless)專案，結合智慧與科技，邀請已經退休或暫別職業生涯的人們回來發揮餘熱，提供了一個重新啟動職業生涯的機會。



四、新的營運管理策略-「AI」、「PRA」與「數位化」

因應疫期、為降低人與人接觸的風險，促使全球企業工作型態面臨轉變，包含在家辦公、彈性辦公、分組異地辦公等已成為時下趨勢。而專家們也預測在疫情過後，多元彈性的工作模式與視訊會議將依然會是主流，並將徹底改變人們工作與生活的結合與平衡。



疫情之下機器人及自動化技術投資大躍升

根據 Forrester 2020 年分析調查報告，受制於 COVID-19 之影響，企業員工無法全數重返工作崗位和工作效率不佳使得像工業製造業的行業面臨重大打擊，如何以空前的步伐為這些行業提升數位化、智慧化水準，使其擁有從容面對變化的應對能力十分關鍵，因此企業開始加速企業對機器人科技及自動化技術的投資。

其中，**流程機器人 PPA(Robotic Process Automation)**因具有能快速導入的特性，大幅減少日常繁瑣且重複性高的作業，完全複製企業標準化流程，全年無休地協助業務單位，降低人員負擔並釋出更多腦力資源，能以最高效率達成工作目標，顯著提升企業數位生產力而最受關注，不少企業導入流程機器人(RPA)平台至工廠或辦公室來處理基本事務，能全天候反覆執行瑣碎流程，除了提高企業營運效率外，也可結合感測器、物聯網、人工智慧等強化基礎建設，掌握機台即時運轉情況，進而實現生產線自動化。

自動化的機器人和物聯網 (IoT) 解決方案不僅能跟蹤貨物並可安排運輸。根據勤業眾信聯合會計師事務所的研究發現，自動機器人的潛在好處包括提高效率，減少錯誤和返工率以及提高安全性。這些解決方案可以學習日常任務，包括如何挑選、打包和履行訂單以及全天候工作。技術創新可以提高處理速度，並允許人們在更高級別的任務上進行工作和協作。

而人工智慧 (AI) 是另一個創新領域，並且特別引起人們的興趣，尤其是對於包裝和倉儲而言。在倉庫工作能確保員工安全的同時，也要努力滿足業務需求，出現了許多人工智慧解決方案。Epicor 恩柏科軟件-產品行銷總監 Emma Vas 說：「人工智慧可幫助找到更好的模式並提出建議。」「這包括更迅速地補充幾乎缺貨的物品，縮短步行路線以及更好的庫存定位。」通過重塑數位元化工作場域，7*24 小時的自助服務有助於加速員工工作流程和維護客戶關係，進而提高員工和客戶滿意度。此外，人工智慧能夠更快地回應業務需求，將實現流程週期從幾周縮短到幾天，有效說明客戶節約成本，提高效率。

智慧維運 AIOps(Artificial Intelligence for IT Operations)與雲端管理

在現今疫情的下半場，全球企業開始重點關注加強新一代的 IT 環境的建設。在傳統的非平台架構模式下，「煙囪式」孤立的系統架構和重複的 IT 系統造成較高的成本。因為疫情的蔓延，有更多的企業意識到需要將關鍵業務轉移到雲端，這對於遠端交付以及安全合規性的要求將會更高，也更加突顯企業關鍵負載上雲的部署與智慧維運的重要性。企業需要將工作負載從現有環境遷移到私有雲或公有雲，並充分利用巨量資料 (Big data) 和 AI 等技術，構建智慧化維運管控模型。

也因此雲端平台、託管服務提供商和進行數位轉型的企業開始從新興的 IT 趨勢中獲益：使用人工智慧式的 IT 營運技術來自動監視和管理 IT 產品組合。一種稱為 AIOps 的新興做法正在幫助企業避免潛在的停機和效能問題，從而避免對營運、客戶和利潤產生負面影響。但是，採用更進階 AI 系統不僅可以識別問題或預測問題，還可以透過智慧、自動化的緩解措施對事件做出反應。

AIOps 意即協助 IT 運作的人工智慧，該詞描述 IT 團隊使用巨量資料、分析和機器學習來預測、快速因應或甚至預防網路中斷的情況。「AIOps」一字最早由美國高德諮詢公司 Gartner 於 2017 年提出，指稱一種應用程式環境資料和資訊的管理方法。AIOps 結合了管理任務自動化、網路專家監督，以及 IT 專業人員的知識，目的是提高效率。

業務自動化將能為企業帶來更豐富的人力和資源，可以快速應對全球性挑戰並進行有效地管理。充分運用智慧工作流程將能打破企業內部的孤島架構和職能邊界，通過實現日常活動自動化，將員工解放出來投入到更有創新價值的業務。未來企業還可以因此節省大量辦公場所成本。



成都高新區開展 2021 年度成都市跨境 電商資金扶持政策

一、申報範圍

- (一)工商稅收解繳關係在成都市高新區且具有獨立法人資格的跨境電商企業。
- (二)擁有對外貿易經營資格，近兩年在外貿業務管理、財務管理、稅收管理、外匯管理、海關管理等方面無違法行為的跨境電商企業。
- (三)納入成都市跨境貿易電商統計體系的企業。

二、支援標準

(一) 支持跨境電商主體招引

1. 積極引進國內外知名、市場佔有率高的跨境電商平台（協力廠商機構公佈國內交易額行業排名前 20 或企業估值 10 億美元以上）、綜合供應鏈（商品品類 5000 個以上且品牌商授權 10 個以上）、協力廠商服務商企業（服務企業 50 家以上且累計融資 2000 萬元以上），上述企業將總部或功能性區域中心設立或遷移至成都，經區（市）縣審核並報經成都跨境電商綜試辦認定的，一次性給予落戶獎勵 500 萬元。
2. 積極引進跨境協力廠商支付企業。對取得中國人民銀行《支付業務許可證》的跨境協力廠商支付企業，在成都市設立全國性或區域性功能中心並開展跨境電商支付業務的，給予運營主體 300 萬元一次性資金扶持。
3. 積極引進跨境境外結售匯業務機構。對取得歐盟、美國、日本等重要交易夥伴國家境外結匯牌照的金融機構，在成都市設立全國性或區域性功能中心的，給予運營主體 300 萬元一次性資金扶持。

(二) 支持跨境電商主體培育

4. 支持跨境電商平台發展。對平台入駐企業數達 50 家（含 50 家）以上，年度線上成交額達 1 億元以上的跨境電商平台，給予平台初始投資（軟、硬體購置費、系統開發費）20%扶持，每個平台初始投資最高扶持不超過 200 萬元；給予平台宣傳推廣費用 20%扶持，每個平台宣傳推廣費用最高扶持不超過 100 萬元。
5. 支援跨境電商平台針對不同國家和地區開設不同語言的子網站或獨立頁面。對年成交額超過 2000 萬元的跨境電商平台，針對英語國家和地區開設的子網站或獨立頁面，給予建設費用 30%扶持；針對非英語國家和地區開設子網站或獨立頁面的，給予建設費用 50%扶持，單個企業扶持金額不超過 50 萬元。
6. 支援跨境電商企業通過成都口岸開展跨境電商 B2B、B2C 進出口業務。對上述企業給予經成都跨境電商公共服務平台驗證且納入海關統計的交易額 5%扶持，單個企業扶持金額不超過 300 萬元。

(三) 支持傳統外貿企業轉型升級

7· 支援具備進出口經營權的傳統外貿企業開展跨境電商業務。納入成都跨境電商公共服務平台統計的進出口額首次突破 1000 萬元的，一次性獎勵 20 萬元；對擁有自主品牌的跨境電商企業，或通過跨境電商實現網路化定制銷售的創新企業，其出口額首次突破 1000 萬元的，一次性獎勵 30 萬元。

8· 支援中小微經營主體申辦進出口經營權並在成都跨境電商公共服務平台備案。經公共服務平台統計跨境電商業務首次達 100 筆或金額達 50 萬元的企業，給予一次性 5 萬元的資金扶持。

9· 支持跨境電商企業應用國際搜尋引擎進行海外行銷。

給予企業應用國際搜尋引擎費用的 50% 扶持，單個企業扶持金額不超過 100 萬元。

(四) 支持跨境電商產業集聚發展

10· 支持建設集聚度高的跨境電商產業園區（含專業樓宇）。對經成都跨境電商綜試辦認定且經營滿一年的跨境電商產業園區，實際使用面積超過 1 萬平方米且入駐跨境電商企業達到 30 家以上的，給予園區運營方一次性資金扶持，單個園區扶持資金不超過 500 萬元。

11· 支援自建境內外 O2O 線下體驗店、展示廳和境外服務網點。經區（市）縣審核並報成都市跨境電商綜試辦認定的，新建營業面積超過 1000 平方米、2000 平方米、3000 平方米的，均給予建設費用 50% 扶持，單個企業扶持金額分別不超過 100 萬元、200 萬元、300 萬元。上述規模 O2O 線下體驗店成功升級為跨境保稅線下自提店，經成都跨境電商綜試辦認定，給予升級改造建設費用 50% 扶持，單個企業扶持資金不超過 200 萬元。

12· 支援申報建設跨境電商特色口岸。對成功獲批並建成投運的口岸給予一次性資金扶持，單個口岸扶持資金不超過 500 萬元；對利用成都現有指定口岸開展業務的跨境電商企業，交易額達 200 萬元、500 萬元、1000 萬元以上的，給予企業綜合運營成本 50% 扶持，單個企業扶持資金不超過 200 萬元。

(五) 支援跨境電商服務體系建設

13· 支持跨境電商企業進行融資和保險投保。對經成都跨境電商公共服務平台驗證的跨境電商企業，獲得融資的給予不超過貸款實付利息 50% 扶持，單個企業貼息金額不超過 300 萬元；在跨境電商交易過程中產生的進出口相關信用保險投保保費，給予不超過實繳保費 50% 扶持，單個企業扶持金額不超過 50 萬元。

14· 支持開展品質檢驗檢測。對跨境電商企業支付協力廠商抽檢檢測費的，給予全額扶持，單個企業扶持金額不超過 100 萬元；被認定為國家級重點實驗室的，給予 200 萬元的一次性資金扶持；被認定為省級重點實驗室的，給予 50 萬元的一次性資金扶持；對綜試區內企業以及委託區內企業開展跨境電商業務的企業，

因使用區內品質溯源平台二維碼產生的費用予以扶持，單個企業每年扶持金額不超過 50 萬元。

15· 支援與成都跨境電商公共服務平台對接的資訊系統建設、升級改造等。對初次完成與公共服務平台對接並實際開展業務的企業，給予平台對接費 70%補助，單個企業補助金額不超過 5 萬元。

(六) 支援跨境電商基礎功能建設

16· 支援在成都市現有特殊監管區域或場所建設公用型跨境電商保稅倉庫。對設立公用型跨境電商保稅倉庫的企業或園區，經海關驗收並投入運營後，按照不超過其配送車輛購置費用、保稅倉庫基礎設施建設費用、物流資訊平台建設費用的 50%給予一次性資金扶持，單個企業或園區扶持金額不超過 500 萬元。

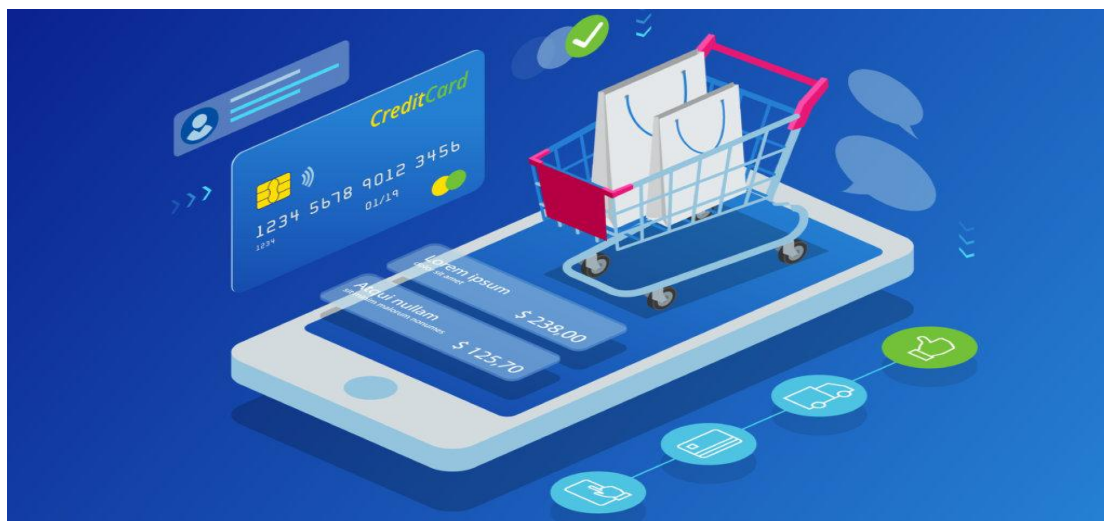
17· 支援跨境電商海外倉儲建設。對海外倉（含智慧口岸倉、進出口集貨倉、跨境電商專用冷鏈庫等倉儲場所）建設和租賃費用，貨架（貨櫃）、視頻監控系統、傳送系統、專用推車（叉車）、輔助設備和執行資訊系統等購置費用給予總投資額 50%扶持，單個項目扶持金額不超過 500 萬元。

18· 支援跨境電商倉儲物流配套服務建設。對提供成都市特殊監管區域或場所倉儲的園區，給予園區對跨境電商企業實際減免租金的 50%扶持，單個園區扶持金額不超過 500 萬元。對於未享受園區免租政策，自行承租成都市特殊監管區域倉儲的跨境電商企業，給予實際租金 50%扶持，單個企業扶持金額不超過 300 萬元。

19· 支援企業利用成都物流配送體系集貨。對利用成都現有物流配送體系開展跨境電商的企業，給予實際發生的國際快遞費用 20%扶持（參照國際小包郵政對外公佈第二套資費標準測算），單個企業扶持金額不超過 500 萬元。

20· 支援企業利用成都口岸及綜保區開展跨境電商業務。

利用航空運輸的，按照 1.5 元／公斤給予航空運輸費用扶持。利用鐵路公路運輸的，達到標準 40 英尺櫃的，給予 6000 元／櫃運輸費用扶持；達到標準 20 英尺櫃的，給予 4000 元／櫃運輸費用扶持；不足 1 櫃的，給予 400 元／托的運輸費用扶持。單個企業扶持金額不超過 50 萬元。





AsiaStars

亞投資產管理有限公司

028-64166616 | 18111606640

asiastarsgroup.com