

供應鍊管理入手 減省成本有妙法



張強致謝，減省成本，供應鍊環節着手增效益。香港文匯報記者黃詩韻攝

及中國製造，很可能會聯想起「山寨」產品。不過，雖然現時中低端產品佔一定席位，內地消費電子產品貿易已經開始轉型，更有商家醒覺，認為不突破就會很快消失。高端產品帶來新一番景象，剛結束的環球資源電子產品及零件採購交易會中，企業各自出招，打進海內外市場。

節省成本一向是企業關注的問題，特別在環球經濟波動時期，要是一味採取強硬措施，向採購商、員工、客戶轉嫁壓力，似乎適得其反。深圳創維數字技術股份有限公司供應鍊管理部副總監張強則認為，省成本並非只靠採購人員幾張嘴來回講價，而應該從供應鍊環節着手，四招能提升效益。

對於哪些成本最可減，張強自有一套心得。他早前參加「環球資源電子產品及零件採購交易會」時接受訪問，表示首先要充分認識企業的系统，從供應鍊入手，盡量減少每個環節之間不必要的浪費，才能提高效益。他指，供應鍊中，涉及眾多環節，每個環節都產生盈利，如果只靠供應商一方，相信很有限。

「第一點，最主要是準確把握客戶需求，根據給出的要求來定義、設計產品。例如有些客戶對元器件要求不多，要是錯配質量過剩的元器件，便會產生成本過高的問題。另外，若元器件成本原本就很高的，但一味只顧殺價，反而逼得供應商不供貨。」他指出，有必要把把控好需求、產品線、銷售、研發和供應鍊管理。

把握客戶需求 利潤合理化

再者，要研究產品的器件選擇。就供應鍊方面，張強認為「冗餘的東西就是

企業紛轉型 i產品成主力

各地商家正面對歐債危機所帶來的逆境，紛紛想方設法「開源節流」應付，有企業想出省成本四招，亦有透過創新產品達到開源之效。深圳創維數字技術公司供應鍊管理部副總監張強認為，在環球經濟波動時期，一味向採購商、員工、客戶轉嫁壓力，效果適得其反。省成本更非靠人員幾張嘴來回講價，應從供應鍊環節着手，「四招」提升效益。

浪費」。他以電話的攝像鏡頭作例子，「客戶原本要70塊錢的東西，如果做出80塊的話，別人就不要了。供應鍊管理的環節，一部分是確保整個價格沒有太多水分，供應商利潤合理化，不要餘量高或使整個成本很高很多的设计。然後才到採購這個環節。」

談及採購，張強認為能有效節省成本，主要考慮幾項可採購性，包括合適的價格、成本、質量、會否停產、交付期的長短等。另一方面，亦需要加強與供應商之間的溝通與計劃管理，甚至可

在資金支援等各方面助其減輕負擔，表示此舉有益於雙方。

減少供應商交付成本增效率

最後，就要減少供應商的隱性成本，包括供應商的交付期、交付成本。他補充，交付問題可能會影響企業的資金流，甚至令財務成本也增加。而若溝通不良，生產出短期內無需求的產品，來回送貨成本會增加。時間方面，要是原本可以產2個貨櫃的生產，因為交付期影響而只產出1個，效率便低了，成本上升。

環球經濟波動，電子企業亦為了減省成本扭盡六壬。



個案1 平板熱銷帶挈內企走出去



該公司董事長王斌(小圖)表示，平板電腦出現帶出新風氣，產品今年比去年更炙手可熱，現在所賣的都是熱銷項目。不論7、8或9吋型號，都有捧場客。

料美國市場今年雙倍增

他認為，比較少公司投放大量資金來做研發，易方會繼續投放更多資源到这方面，是比別人優勝之處。該品牌有20%至30%份額在美國市場，王斌認為美國電子業並沒有受經濟大影響，也相信美國市場今年會有雙倍增長，另內地市場亦會很火熱。

「平板電腦市場方面，近兩年增速擴大，估計今年比去年會有2倍增長，明年將持續這股增長勢頭！」對於山寨生產商，王斌認為，該類廠家主要著眼於短期利益，不會投入大量資金去做研發。他認為將產品升級比較重要，能夠獲得比較良好的業務發展。

個案2 皮套廠商：一味減價 最快消失



VIVA CREATION負責人表示，產品並不能只比較價錢，唯一能夠突破的就是注重質量，一味減價便會很快消失。該店走高檔產品路線，售賣可攜式數碼產品的皮革套系列，講求產品形象、櫥窗擺設，今年甚至爭取大攤位來展示店內產品形象設計，給出樣板來教導客戶如何進行櫥窗擺放，收到比去年更好的成效。

增加，主要歸功於所堅持的理念，注重品牌形象。「很多同業不懂得如何提升產品的檔次來迎合價格。」負責人相信，同樣售賣皮革套，能夠以時尚元素入手，注重形象包裝，產品便能打造品牌，吸引顧客。而物料的使用更能進一步提升價格。

有型有格 提升價格

面對原材料成本上漲的難題，VIVA CREATION回應，「反而採用更貴物料，現產品物料全由韓國進口。」其實，策略性成本可以增加公司的競爭力，該公司便情願產出少一點，也不減少該類成本的花銷，認為在內地市場，不能再人賣甚麼，公司就賣甚麼，相信新鮮的概念有助發展得更長遠。

i產品熱爆電子展

香港文匯報訊(記者黃詩韻)環球資源電子產品及零件採購交易會剛結束，共計展示逾3,600個展位，同比增長10%，當中84%是內地展商。主辦方表示，由於產品相當熱門及參展商數量急速上升，特別劃分出1區，乃是亞洲規模最大的「蘋果產品、平板電腦及流動設備配件展區」，共有375個展位，佔整體展位的一成有多。

料平板銷量未來5年增5倍

環球資源指，全球市場對消費類電子產品需求日增，料在未來5年內，全球平板電腦銷量將增加約5倍。而自2004年起，該電子採購展亦發展迅速，迎合趨勢。展位數量由804個大幅增加至2012年的3,620個，幅度超過4倍。

今屆展會亦是歷屆最大的春季電子展，除了舉辦研討會，更有組織買賣雙方「一對一」專場採購會及「在線展會」，協助參展商提升曝光率，方便展後亦能洽談合作機會。

個案3 產品被抄 韓商頭痛



隨着i產品增加，周邊產品，例如iPhone外殼套湧現。有外資企業認為特約經營業務有市場，指出旗下Hello Kitty等產品在東南亞、歐洲、南美地區的需求日益上升。專營日本卡通等特許主題的周邊產品韓國公司gourmandise表示，其中一個經營難題在於產品的防偽反抄方面。

過去，在韓國便曾發生此類問題，於是立即尋求警方幫助，最終，違規一方遭罰款。但是，靜了1至2年後，又再次變得猖獗。去年，該公司展開內地市場，並相信仿冒問題仍有待觀察。

個案4 港商設計創新致勝



消費電子產品紛紛轉型，電子展新產品盡出。

香港文匯報訊(記者黃詩韻)香港公司TEKTOS業務發展副主席Jean David Miquel表示，公司成立2年後，自2007年開始投入資金到研究開發領域。過去，主要研究電話或電子用品的充電器材銷至西歐。現時，已經轉型至智能整合充電領域。今年開始，更將市場擴寬至香港、新加坡、台灣，並相信設計、創新、價格合理是該公司的優勢。

首創煙霧探測器連接手機

該公司投放相當於營業額的8%資金來研發產品，而現時有15名員工駐守中國，其中主要研發、品牌發展都在香港。TEKTOS於展覽中最新推出產品要數煙

霧探測器，今年開始發行，標榜全球最小，直徑4cm。有別於以往的電訊業務，該公司現時開始發展家居安全系列。David稱，「幾年後，全部家居安全產品都將進化成無線系統。能夠連接至電話，即使身在家外，

只要看看iPhone或iPad，就知道家裡有沒有失火，簡直是將電訊和家居安全兩個產業結合。」

「有時創新只是簡單想法，可惜亞洲缺少創新！」David感慨，「同時，亦應該監管及控制質量。」他表示，TEKTOS成功的秘訣在於產品具有高的質素但相宜的價錢。

然而，面對原材料、內地人工上升壓力，維持售價相對具挑戰，他希望亞洲的增長能彌補西歐地區的損失。目前，香港、台灣、新加坡的銷情都進展良好。電子行業發展迅速，David指，今年有望像去年那樣做到營業額翻一番，而今年的目標營業額為1,700萬至1,800萬港元。

調查：電子產品 內地客最愛

香港文匯報訊(記者黃詩韻)海外企業欲進軍新市場，無論是本土或國外商家，熟悉客群都相當重要。畢馬威最近發布《全球消費與融合調查報告》，揭露不少內地消費者的電子消費習慣，該報告指，中國消費者最熱衷使用電子商貿及移動科技。

平板電腦最受亞洲人歡迎

畢馬威中國合夥人查璋亮指，使用新科技方面，亞洲似乎遙遙領先其他地方，將對全球市場帶來巨大影響，包括未來新科技產品的设计及銷售。而無論哪類商品，大部分受訪者都表示更樂意在網上而不是在實體店舖購買。海內外零售商相信要抓

緊如此勢頭。

自從蘋果在2010年4月首次推出iPad以來，消費者隨即轉變某些習慣。從市場推出平板電腦至進行該調查的18個月時間裡，有15%消費者曾經使用新設備閱讀書籍。雖然平板電腦世界各地的使用率節節攀升，但都不夠亞太區內的受歡迎程度。亞太區有十分一受訪者表示會使用平板電腦觀看流媒體視頻，而在其他地區僅有5%受訪者會這麼做。

調查訪問了全球31個國家共9,600名消費者，於2011年夏季，以電話形式及網上進行。所有受訪者都必須擁有一部筆記型電腦、平板電腦、智能手機或手機。