

環殺出血路 保家品



■買發局家品展及家紡展中，「加品店」陳列架。香港文匯報記者陳遠威攝



■Foshan M.H.P Import&Export Co.,Ltd展出阿加力魚缸。香港文匯報記者陳遠威攝

香港文匯報訊(記者 黃詩韻)「只有夕陽的企業，沒有夕陽的行業」。歐美及中國經濟近年放緩，本港出口商大吐苦水，尤其是傳統家品市場的製造商，更是水深火熱。然而，潮流與環保，環保產品熱潮勢不可擋，即使是傳統的家品，當加入環保因素旋即變成商機，身價及市場份額即當場提升，在蕭條的出口市場中殺出血路。



■Jane Tepper ■Kannan MUTHU

香港文匯報訊(記者 黃詩韻)市面上很多「環保」產品聲稱對環境友善、對環境安全可靠、可循環再用或再生，採用天然或持續資源，但有專家提醒，聲稱「環保」的產品也不一定符合真正的環保標準，宜多加留意。

綠色行銷具備7個P

EcoSleep Australia Pty Ltd 董事Jane Tepper強調，能夠提供數據支持的才算是真正的環保產品。此外，綠色行銷比傳統的4P行銷：產品(Product)、價格(Price)、銷售點(Place)、宣傳(Promotion)，多了三個P，分別是人(People)、利潤(Profit)和地球(Planet)。

香港通用公證行有限公司環球可持續發展服務環球設計顧問Kannan MUTHU直指，市民普遍以為任何對環境有益的產品都是環保產品。然而，根據行內標準，環保概念涵蓋整個產品的供應鏈和生產週期，包括採購原材料、生產、分銷、使用過程和棄置。此外，實行環保設計是減低環境污染的重要因素，包括物料和能源的使用、功能和產品週期完結後的處置方法，目的是達到可持續使用。

減低環境污染 可持續使用

綠色產品具備不同的環保特性，但效益卻不同，需要從多方面量度數據，譬如輸入的物料、能源、輸出的廢物和排放物，以及產品對全球暖化、臭氧層和水質或土壤酸化的影響。此外，「碳足跡」是其中一項認可的環保標籤，其範圍包括供應鏈碳足跡、產品碳足跡和機構碳足跡。

功能結合創意設計 產品身價出口齊升

趁此際正在舉行的第27屆香港家庭用品展(家品展)及第3屆香港國際家用紡織品展(家紡展)，本報記者走訪展覽，發覺環保不再是口號，而已經有實在的市場，展商紛紛展出各式富創意設計、注重功能的環保產品以迎合市場需求。市場上亦逐漸衍生多個新消費群體，包括樂活族、海歸人士及家中有幼兒的新任父母。亦有調查顯示，內地綠色消費市場發展迅速，建議港商走高檔路線來拓展品牌。

綠色環保產品成時尚潮流

家品展及家紡展中，幾乎每個攤位都能發現環保產品蹤跡。連同4月27至30日舉行的禮品展和印刷及包裝展，買發局四項展覽便因應市場劃分出綠色產品專區。雖說綠色產品叫價貴，但就內地市場，買發局去年中調查研究內地6個城市，共2,400名消費者的綠色消費習慣，發現平均有75%受訪者過去一年曾經使用綠色產品，其中廣州方面的數字達近84%。

結合產品功能的創意設計也是賣點。調查指，消費者會根據自己的興趣，寧願給出更高價錢來購買產品，66%受訪者更視綠色環保產品為一種時尚潮流。但認為，綠色產品中的綠色概念還未真正成為選購產品的重要考慮。不過，調查發現，海歸人士在外國生活過一段時間，

綠色環保產品的消費觀念較成熟。44%海歸人士在購物時會刻意尋找環保產品，58%受訪者表示，「綠色環保」已成為選購產品的重要因素，是值得關注的另類消費群體。

有幼兒家庭更重視綠色消費

而子女亦會影響家長的綠色消費行為。在0-2歲的受訪家長當中，有68%是因為有了孩子而開始購買綠色環保產品；家中孩子年齡是14歲或以上的，只有14%的受訪家長是因孩子而購買綠色環保產品。結果顯示，孩子年紀越小，受訪者因子女而購買綠色環保產品的比例越高。

此外，綠色環保產品價格較同類傳統產品高，內地消費者主要購買對個人帶來好處的產品，受訪者購買率最高和最多購買的產品類別為綠色食品或飲料，佔95%；近90%是節能電子或電器產

品；其次為服裝(57%)和個人護理產品(53%)。買發局建議港商走高檔路線，建立專業形象，令消費者更有信心購買產品。無論是否樂活族，生活在中國或海外，都能促進環保消費增長。家品展及家紡展期間，舉行了「環保家品市場潛力」研討會。EcoSleep Australia Pty Ltd 董事Jane Tepper講述環保產品在澳洲市場的現況。她說，《樂活報告2011》(LOHAS Report)估計，澳洲的可持續發展產品和服務市場的市值在2012年將逾210億澳元。



■買發局家品展及家紡展中，QDO的娃娃造型水杯。

■買發局家品展及家紡展中，QDO的小鳥外形泡茶器。



有益健康產品 成賣點

香港文匯報訊(記者 陳遠威、黃詩韻)新生活態度樂活(LOHAS)，推崇健康和可持續綠色生活模式及理念，對商家來說，更造就不可多得的市場機遇。買發局亦表示，綜合家品展、家紡展、禮品展和印刷及包裝展，受歡迎的產品都離不開環保概念、創意設計、標榜品牌幾項元素，可令產品增值。

電子垃圾筒兼具殺菌功能

展覽中，便有生產商推出關注健康質素的產品。原本針對傳統出口市場的得利高(香港)製品面對消費習慣及經濟市場改變，推出可殺菌的電子垃圾筒。該產品裝有UV185納米殺菌燈，每小時釋放5分鐘臭氣，稱能殺死99.9%微生物及細菌。不過，該公司並未滿足傳統商標模式，2007年開始發展自己的設計品牌「加品店」，轉型利用不同物料合製成容器、擺設，以簡約造型設計吸引買家。

另外，環保油墨印製的牆紙亦在港打響名堂，利用品牌效應，「多樂士」由乳膠漆業務擴充至牆紙業務。Wallpaper Mall負責人指，產品沿續環保概念，經驗證顯示

甲醛釋放近乎零，通過AgBB空氣質素檢測。未來會尋找更多合作機會，涉足圖像設計及時裝設計領域。

薯片製造器 不經油炸無脂肪

香港公司Mastrad出品的薯片製造器，賣點是不需經油炸，便可在家中自製可口薯片，並全無脂肪，環保之餘亦適合追求健康人士。只需將薯仔、紅蘿蔔、蘋果或其他水果切片放上矽膠製成的薯片製造器，用微波爐大火加熱3分鐘即可。該公司指，產品在歐美等地銷情良好，亦在法國、美國加州及芝加哥獲得獎項。是次展覽試圖尋找亞太區買家，認為內地家用微波爐普及，加上可以製作出薯仔以外，其他水果脆片，產品有更大市場發展潛力。

小鳥泡茶器 外形趣致吸引

另一款丹麥與香港合資公司Qdo新出品的小鳥外形泡茶器T-bird，憑趣致外形及功能，即場吸引年輕的買家上前參觀。T-



■買發局家品展及家紡展中的得獎產品薯片製造器。香港文匯報記者陳遠威攝

bird由瓷器及金屬組成的茶膽與矽膠杯蓋結合而成，亦有無蓋款式。參展商表示產品由專業團隊負責設計，一系列產品都注重功能，於每個地區只會挑選一個合適的經銷商，而其公司產品已在香港連卡佛上架，過往銷情不俗，其中不同國家娃娃造型水杯FOLKLORE CUPS於一週內便銷售一空，經銷商亦已要求加貨，相信銷情能夠持續。內地市場方面，計劃3年內能發展出獨立零售店，香港目前則只與連卡佛合作，冀增加知名度，亦有助打進內地市場。

舊產品「升級再造」增值

香港文匯報訊(記者 陳遠威、黃詩韻)進入環保生活時代，有一門生意在港雖然起步較晚，卻有相當大拓展空間。「升級再造」(Upcycling)概念業務在今屆家紡展中抬頭，有商家表示，業務盈利收理想，令舊產品的價值得到提升。

印度商用舊物料變特色商品

印度企業Sharda Exports合夥人Ashish Gupta表示，利用消費者丟棄的毛衣、牛仔褲、車胎等不同物料，製作成家品，98%來自天然物料。產品主要包括椅子、地毯、椅套，採用人手織製，加上設計元素，賣價走中高檔路線。以地毯為例，衣物採用大批採購，然後清洗消毒，剪碎來拼綴、編織成地毯。認真將廢棄產品「升級再造」。

掛牆魚缸合室內空間細地區

該公司以低價向慈善團體、福利機構取得原材料產品，再加工成為特色商品。Ashish Gupta坦言，每種產品的售價非常不同，最高達港幣近萬元。但普通產品價格介乎300至5,000港元，買家反應踴躍，亦希望在港尋找合作夥伴，相信未來前景理想。



■印度企業Sharda Exports產品，利用消費者丟棄的物料，製作成家品，98%來自天然物料。香港文匯報記者陳遠威攝

於內地設廠的Foshan M.H.P Import&Export Co.,Ltd展出小型掛牆式魚缸，魚缸能簡易地掛於牆身，能設置於睡房和書房等空間有限的地方，美化環境之餘亦容易打理。魚缸由阿加力玻璃製成，並有多款景品供買家選擇。負責人表示，近2年，歐美市場受經濟環境影響，生意額下跌了近一半，但認為出口市場始終比內地市場容易發展。內地市場的問題是，一有新產品便會一窩蜂去做，難以突圍。她續指，產品受香港等室內空間狹小的地區市場歡迎；是日查詢的買家大部分為美國及東南亞的公司，當中以寵物店居多。

業務惡化 國泰或減航班

香港文匯報訊(記者 涂若奔)據道瓊斯通訊社報道，國泰航空(0293)行政總裁史樂山在一封致員工的郵件中表示，過去1個月業務情況惡化，如果需求疲軟和燃料成本高企的狀況持續存在，集團可能不得不削減航班數量以控制成本。

「仍在刀尖上行走」

史樂山指，集團近期的經濟艱難乘客收

益率不斷下降，同時頭等艙和商務艙的乘客收益亦出現疲軟跡象，而貨運業務也未顯示出持續復甦的跡象，加上燃料價格高企，導致整體收入增長一直遠遠落後於目標，且未能與運力增長保持同步。他形容，近期歐元區瀰漫瀰瀰顯出全球目前「仍在刀尖上行走」，雖然尚未惡化至2008至2009年全球金融危機時的水平，但如果情況長期持續，集團有需要採取更多措施進一步削減支出。



■面對經營困難，國泰不排除減班。資料圖片

新秀丽首季銷售增15%

香港文匯報訊(記者 黃詩韻)新秀丽(1910)公佈首季未經審核業務資料，銷售淨額較去年同期增長15.1%至4.04億元(美元，下同)。撇除自2010年12月起終止的Lacoste及Timberland授權協議的影響，銷售淨額上升16.1%。撇除匯兌影響，綜合銷售淨額較2011年同期增長17%。當中，亞洲增長最強勁。

截至2012年3月31日止3個月，按固定匯率計算，亞洲銷售淨額為1.57億元，增長25.8%，是增幅最大的地區。撇除匯兌影響，中國(增長36%)、日本(增長41%)、台灣(增長33%)及香港(增長30%)最為顯著。其次是北美洲，銷售淨額增長24.4%至1.1億元，而歐洲銷售淨額增長7%，拉丁美洲則微增0.9%。

首都機場3月旅客量增4.2%

香港文匯報訊(記者 涂若奔)北京首都國際機場(0694)昨日公佈2012年3月份營運數據，錄得飛機起降架次及旅客吞吐量分別約為4.6萬架次及658.1萬人次，比2011年同期分別上升約2.9%及4.2%。其中內地航線飛機起降架次增長約1.9%，國際及港澳航線飛

機起降架次增長約6.8%；內地旅客增長約1.8%，國際及港澳航線旅客增長約13.2%。綜合今年首兩個月計，飛機起降架次、旅客吞吐量分別約為13.42萬架次及1,903.8萬人次，比2011年同期分別增長約4.8%及5.7%。

中海油南海天然氣再有新發現

香港文匯報訊(記者 劉璇)中海油(0883)宣布，繼2010年東方13-1氣田中層評價成功之後，在鶯歌海高壓天然氣領域再獲新發現。

新發現東方13-2位於南海西部海域鶯歌海盆地中央凹陷北部地區，鑽獲該發現的東方

13-2-1井，共鑽遇35米的天然氣層，所在海域水深65米，完鑽井深3,168米。經測試，該井日產天然氣約4,240萬立方英尺。中海油執行副總裁兼勘探部總經理朱偉林表示，新發現進一步展示了鶯歌海盆地良好的勘探前景。

黑客針對性入侵 專家籲港企留意

協調中心經理古煒德昨表示，近年黑客入侵有針對性，而對於這類小規模攻擊，防毒軟件未必能夠及時作出應對，企業應該加強準備。

病毒威脅。他亦表示近年智能手機普及，相關安全事件於過去一年以倍數上升，新中心今年增加了相應服務設備，並會加強事故通報；而近年黑客的入侵方式變得更為隱蔽，用戶可能被人入侵了亦不知情，中心就此會主動找出潛在的網絡風險，並會對手機應用程式進行分析，通報危險。古煒德指中心下一輪將會發展雲端服務事故回應處理，亦會就智能家電的潛在保安漏洞風險進行研究。

拓雲端服務事故回應處理

香港電腦保安事故協調中心新址昨日啟用，古煒德指出，新中心會負責互聯網保安監察及進行病毒樣本分析等工作，防止香港互聯網用戶受到黑客攻擊，並會與網絡供應商合作，及時幫助企業分析和清除

■香港電腦保安事故協調中心經理古煒德。香港文匯報記者 陳遠威攝



香港文匯報訊(記者 陳遠威)近年針對香港金融企業的網絡攻擊有上升趨勢，例如上年港交所「披露易」網站遭黑客攻擊及今年金銀業貿易場遭黑客入侵勒索的事件，黑客進行「阻截服務」攻擊，令用戶無法使用網站服務。香港電腦保安事故