

歐美訂單縮 愛拚才會贏

港商求變拓出口 力攻設計研發

香港文匯報訊(記者 黃詩韻)本港今年出口表現反覆,6、7月連續出現負增長,為2009年11月以來首見。雖然8月出口微增0.6%,然而,不少港商卻反映聖誕訂單不僅下跌,貨量更是「縮水」。惟「窮則變,變則通」,本港中小企面對經濟低迷環境及出口疲弱窘局,紛紛尋求改變之路,有公司除「硬啃」急單、小批量訂單外,更向大客推薦自己的設計,實行以成衣一條龍服務增加接單機會,也有電子和鐘錶公司力攻品牌和技術研發,增加附加值,力求效益「1加1等於3」。



■琪樂時裝貿易表示,除H&M、ZARA接觸由他們設計的服裝外,來自澳洲、加拿大等地的品牌亦會考慮其設計。

從事服裝OEM(代工生產)及近年開始發展ODM(原創品牌生產)的琪樂時裝貿易,客戶包括H&M,公司現由李氏三兄弟共同打理,在芸芸港企中,屬於中小型企業。二弟執行董事李俊輝接受本報專訪時坦言,今年整體出口比以往表現差劣,而聖誕訂單數量更下降一半。「美國、歐洲訂單都難有起色」!出口前景並不樂觀,他指,現時客戶不僅「遲下單」,訂單更大幅「縮水」。

負責銷售事務的三弟李澤林補充,以往的訂單時期比較長,客戶亦會早落單。不過,現時落單較以往時間短。例如以往120天的單,現時改至80天至90天便會下單,量亦大減。

「快速時裝」改變經營環境

李澤林續稱,若以全年來看,數量則跌20%,情況不理想。至於時裝款式方面,變化較頻密,反映時裝生意比以往快速。綜觀市面出現多個「快速時裝」品牌,主要是整體市場消費者要求變高,要求更快、更新款式,轉頻率高。消費者又講求平價,身處供應鏈最底部,若買手因應消費者要求而在訂單方面作改變,「廠家無辦法不配合」。李氏感嘆道,美國公司比較保守,大部分庫存都減少,所下的訂單都不大。

訂單情況不如人意,琪樂在2、3年前已經開始做自家款式系列,作為ODM模式賣出去,從設計、做版,再以整個款銷售出去。李澤林表

示,以往大品牌有自己的設計師隊伍,根本不會考慮其他設計。但今年頭開始,有大品牌一改初衷,願意接受港商設計。

設計到銷售一條龍服務

「可能某些公司今年開始改變策略,例如H&M,都開始接受我們的系列。以前H&M有自己的設計師,對其他設計是看也不看的。」李澤林亦表示,早前ZARA亦有要求觀看樣版。至於其他成功交易,多數是外國中小型品牌,例如澳洲、加拿大的品牌會考慮其設計。

上年開始,一名合作逾20年的美國客戶找琪樂來合作發展,由琪樂作為版房形式,負責樣版的生產,再配置到美國客戶位於內地、印尼、斯里蘭卡、越南的生產線。雖然有別於ODM形式,但李澤林指,兩者的關係更加緊密,會抓緊發展機會。琪樂每個月做很多不同的發展版,根據樣版來接單,「好處是全球的訂單都能接觸得到,而所有訂單的樣版都集中到公司生產,雙方都受益,達到「1加1等於3」的效益。」

IT技術促進產線生產力

加盟工廠一般希望可以做一个品牌出來,發揚光大。不過,李俊輝指,這幾年經營辛苦,難以談得上轉型。目前計劃推動生產力來加速發展。首先加大產能,繼而縮短生產期。用IT技術來檢查生產流水線,令工序不會有瓶頸,工人沒有虛耗時間,加快生產。同時,重視質量,以精益求精的生產程序來應對挑戰。他指,貨品品質好,工人做快了,工資亦有增長,達到雙贏局面。



■琪樂時裝貿易執行董事李俊輝(右)直言今年整體出口比以往表現差劣。旁為琪樂財務總監李衍霖(中)及琪樂時裝貿易銷售總監李澤林。記者張偉民攝

琪樂時裝 OEM轉型須轉思維

香港文匯報訊(記者 黃詩韻)琪樂時裝貿易以客戶比例來說,歐洲佔大部分,約佔60%,其次約30%來自美國,至於內地則佔約10%比率。李俊輝表示:「美國公司的競爭力仍有上升,但訂貨時比較小心。不過,歐洲確實差得厲害,尤其希臘、意大利、西班牙等國家問題拖累整體經濟。至於內地市況真是放緩得犀利。」

「不懂演戲怎當導演?」

在出口環境惡劣情況下,轉型升級是出路,但本來從事代工生產(OEM)企業是否轉型往自家品牌發展就能成功呢?李俊輝大嘆「其實轉做品牌的,失敗例子絕多。」他解釋,「做廠的思維不同做品牌,若繼續沿用廠的做法,失敗機會高。應該要用品牌的角度來看。工廠再大,若只就自己生產的需要來編排一些貨賣給客人,而非以客人、品牌角度出發,就會做得不好!」他認為,做好老本行很重要,「無理由做不到戲,就改行去做導演!」

至於對美國實行第三輪量化寬鬆政策(QE3)看法,李俊輝指,美國現時尤其選舉前夕,表面上歌舞昇平,實際個人對QE3不太樂觀,認為只會繼續製造泡沫出來。他指,QE3旨在刺激消費心態,多於真正幫助各行各業,例如企業直接減稅方面並無提及,再加上美國生產力仍然不算太高,實際問題並未減少。

其實,美國量化寬鬆政策難免拖累港幣貶值,從而大大推高港商成本,任職琪樂財務總監的大哥李衍霖指,公司有作人民幣自然對沖,根據內部需要購買若若額對沖貨幣,強調非為賭博而賭博。他表示,有同業大量投資澳幣,脫離公司需要,最後只會招至投資失利。

生產轉海外 內地做研發

至於越來越多港商將廠房搬往東南亞等地,琪樂本身目前亦在越南、孟加拉設有生產地。李俊輝表示,公司將部分平價物品轉去外地生產,減輕成本。中國內地工廠主力做研發、技術生產控制中心,支撐勞動力多、工資較低的生產地。他總結,「中國內地已經由世界工廠轉變為IT、技術及研發基地。」

飛騰錶業 爭市場在機芯研發

香港文匯報訊(記者 黃詩韻)本港鐘錶業是少數能夠在整體出口下降情況下保持升幅的行業,儘管面對增長放緩問題,惟業界對前景仍然樂觀。不過,擁有自家品牌天普時(Temporis)的飛騰錶業,公司品牌經理劉燦濤接受訪問時指,就算是香港品牌,天普時的機芯仍然來自日本,香港並無自家研發的機芯,議價能力自然不及其餘國家品牌。

行業產品設計科研乏力

據香港生產力促進局於8月對107間本地鐘錶企業進行訪問,顯示只有25%看淡前景。惟同時,對於是否需要擁有自主研發機芯,有63%表示有需要發展,藉以增強競爭力,提升討價還價能力。事實上,本港鐘錶業討價還價能力依然薄弱,外圍經濟不穩,壓價情況越來越多。調查亦顯示,香港鐘錶業擁有品牌打造和市場營銷能力,但缺乏產品設計和科技研發。

飛騰錶業是連年錶業集團旗下公司,連年錶業則由劉燦濤父親、工業總會副主席劉展灝一手由代工生產廠(OEM)起家,一步步建立出來。現時,劉燦濤負責公司旗下4個手錶品牌的推廣及出口工作,其中天普時便是百



■飛騰錶業品牌經理劉燦濤指,香港品牌由於機芯並非自家研發,影響議價能力。記者張偉民攝

分香港品牌。不過,即使是品牌產品,由年頭開始的聖誕訂單亦僅達雙位數升幅。他指,本港鐘錶業有別於同他行業,產品屬於比較奢侈的水平,其他玩具、紡織的出口可能會跌,但鐘錶近年仍有上升空間,但已明顯放緩。

中平價產品市場較佳

劉氏指,去年經濟低迷拖低數據,故今年訂單在第3、4季仍錄按年升幅。然而,零售市道則數2009年最好,2011年已經走向下坡,今年買家都紛紛抱觀望態度。他認為,中、平價錶市場較高價市場為佳。「錶款若以時尚為主,消費者換錶速度相對比高價為快,加上一個人通常有幾隻錶,所以貨比較容易去」。天普



■天普時(Temporis)是少數在港鑲嵌的鐘錶。記者張偉民攝

時的零售價格介乎1,300元至3,000元不等。

在早前結束鐘錶展,劉燦濤指,歐洲客戶的確較少,反而中東市場成為另一個增長動力,「尤其是迪拜、沙地、卡塔爾等,而卡塔爾將於2022年舉行世界盃,所以比較看好」。不過,港商仍然面對成本壓力,劉氏指,部分打磨技術需要回流到香港進行。天普時是少數在港仍有工廠的鐘錶企業,目前狀況是配件取自內地,錶芯來自日本,鑲嵌位處香港。

展望香港市場,劉燦濤表示,香港是鐘錶出口第2大的地區,以OEM模式來看,「無一個國家或地區能取代香港」。並指香港錶時尚、品質高,惟有必要多加本錢、科技來發展機芯。「瑞士機芯供應比較緊張,香港絕對有空間發展(機芯)」。

時代集團 重視工藝準時交貨

香港文匯報訊(記者 黃詩韻)歐美消費力表現疲弱,惟某些奢侈品牌如普拉達(Prada)(1913)等業績仍然理想,帶挈負責代工的時代集團(1023)有良好業績。該公司主要客戶涵蓋全球多個高檔奢侈品牌及旅行用品品牌,今年6月底止全年收入及純利分別升33.9%及26%至32.38億元及3.81億元,毛利率保持22.2%水平。該公司管理層表示,成本並非最主要問題。

高檔奢侈產品靠大中華

對於奢侈品牌代工製造市場,時代集團繼續看好業務,首先是歐洲品牌公司的庫存開始下降,而且該公司亦新增一些國際客戶,相信未來會有平穩增長。另外,歐洲的人工非常昂貴,亦不夠工人,有利港商代工行業發展。同時,客戶在大中華地區生意有增長,而該公司生產線亦在區內,故能直接享受其增長勢頭。

在成本問題上,雖然不少企業將廠房搬遷至東南亞等地區,但時代集團回應,高檔奢侈產品客戶重視工藝及準時交貨,並不會因其他國家成本稍微便宜便改變中國廠房的發展。對於下半年原材料走勢,管理層預料價格有所下降。去年時代集團更拓展零售業務,透過自營店銷售自家品牌TUSCAN'S品牌手袋及皮具,目前仍屬投資期。

皮具



■歐美奢侈品牌在大中華地區生意有增長,令區內代工公司直接享受其增長勢頭。資料圖片



■保力電子集團行政總裁莊子雄表示,電子業界需完整產業鏈的廠房,故難以搬離珠三角地區。資料圖片

保力電子 增強自家品牌開發

香港文匯報訊(記者 黃詩韻)電子業整體聖誕訂單普遍下降。身兼工總香港電子業總會副主席,保力電子集團行政總裁莊子雄表示,該公司歐洲市場訂單按年下降20%,而美國市場訂單則保持平穩。面對傳統歐美市場經濟不理想,業界近年積極發掘新出口對象,包括中東、非洲及南美洲等國家。

莊子雄預料,明年初經濟平穩,訂單走勢並無太大變化;美

國推出第三輪量化寬鬆政策(QE3),原材料價格將會持續攀升,開發新產品、提高生產力是應對此等問題的方法。至於保力電子亦會增強自家品牌的開發。

內地電子業競爭激烈,「山寨版」電子產品層出不窮,某程度威脅港商產品。莊子雄則指,「山寨版」產品質量已經有所提升,價格競爭力較強。港商若要突破重圍,需要提升質素、減低成本及開發更新更快的產品。

內地「山寨貨」搶地盤

他又告誡業界,攻入內地市場不能純粹只把外銷產品轉入內銷,要開發適合於內地人的產品。另就電子業界來說,較少廠商把廠房搬離珠三角地區,主因電子業界需完整產業鏈的廠房,故實在難以搬離。