

廣交會講價費時 出口商另闢新路

品牌產品聚港尋貴客

踏入今年第2季，外需疲弱狀況無明顯改善，但市場反映出一個新趨勢。廣交會及多個香港的展覽反映，平價產品需求有下降跡象，品牌產品需求則越來越大。有不少企業放棄廣交會而選擇在港展覽，皆因香港展覽有其獨有優勢，相對地能突出產品特色，並更能突出產品品牌，反而廣交會上，買賣雙方對價錢比較關注。現時貨幣匯率變動令外貿環境複雜、競爭加劇，港商需進一步加強品牌策略搶奪。

■香港文匯報記者 黃詩韻

向被視作「中國外貿晴雨表」的第113屆廣交會結束。據相關統計數據，境外採購商與會人數按年減少3.83%；累計出口成交為355.4億美元，按年下降1.4%。兩項數據均比去年同期下滑，表明外需不足狀況尚未根本改善，歐美客商皆現跌勢，歐盟客商按年下跌8.48%，美國則降5.7%，惟金磚四國買家數目皆有上升。成交金額方面，中國對歐盟、美國成交比去年同期下降4.9%和0.5%。

80%參展商發布新產品

早前貿發局亦公佈多個於春季的展覽，有參展商表示現時傾向以有品牌的產品來參加香港的展覽。貿發局委託獨立調查機構益普索(Ipsos)對7項展覽進行調查，共1,051位參展商及1,506位買家參與，發現近80%參展商以香港展覽作平台發布新產品，約70%買家通過香港展覽會認識新供應商。

參加貿發局舉辦家品展的企業得利高(香港)製品董事總經理孫騰章坦言，公司走品牌路線，並無參加廣交會。他認為，目前兩地展覽的定位其實不同，如內地展場、規模都比香港大，而且參展商眾

多，產品價格便宜，要突圍而出並非易事，相對來說，參加香港的展覽更能突出品牌。

孫氏覺得，無論香港展覽業或港商，了解、發揮自己的優勢很重要。很多買家到廣交會是為了找物廉的供應商，但來香港則是找新鮮的產品。他清楚自己公司要用品牌來打響旗號，所以選香港展覽。「如果八成買家都同你講價，就好浪費時間。」

日企受惠「弱幣」 韓展商增

另一方面，日圓自去年11月中開始持續跌勢，近半年跌浪令日本出口企業受益不少。企業紛紛拓展海外業務，除貨幣問題令日企產品在海外變得便宜外，款式、設計、質量等自身優勢拉開市場攻勢。

韓國出口商也加入外貿競爭戰團，據貿發局調查數字，韓國參展商按年增逾24%。貿發局副總裁周啟良指，日本參展商數目兩年以來增加很多，但買家數目則相對弱一點，7展中按年減少逾5%至4,782人，甚至比歐洲市場還差；而今年則有3,799買家來自韓國，較去年同期增近6%。

劉展灝：日本訂單或急降



香港工業總會主席劉展灝表示，今年第二季來自日本市場的訂單會有較大影響，可能出現顯著下降。

早前香港工業總會調查珠三角港商第一季經營狀況，工業總會副主席劉展灝料，今年第二季來自日本市場的訂單會有較大影響，可能出現顯著下降。

不過，為日本代工的港企能受惠，主要由於日本貨品銷售增加，需求推動產能提升。然而，劉展灝指出，沒有做開日本市場的代工企業其實難進場，一來該類企業本身不熟日本市場，再者日本代工生意多數已有固定合作夥伴，因此難加入。

開單靠合眼緣 注定失敗

爭取最大營銷效益除開拓更多新興市場尋求生意外，不少有能力的出口企業在歐美經濟不景期間研發推出自己的品牌產品。港商得利高(香港)製品董事總經理孫騰章今年便開拓內地市場，在展覽會尋找潛力買家。他認為，要在展覽會成功爭取合作機會，並非單靠陳列產品，任憑買家覺得合眼緣才過來購買。

「麥當勞也要迎合市場」

「這種做生意的方法是錯的。」孫騰章覺得，參加展覽會前就應該決定要爭取哪個市場的訂單。「強如麥當勞也要迎合市場，香港麥當勞就有飯吃，其他國家都無！」他舉例說，要吸引內地市場的客戶，今年參加家品展前做了調研，結果顯示除臭防菌垃圾桶在內地應有市場。

「要因應不同市場來攻客，了解當地文化來推出產品。」他解釋，就廚餘處理方法，內地其實和香港人習慣差不多，通常都扔在一堆。要是夏天或氣溫高的日子，易生細菌引發臭味。而目前，內地居民越來越重視健康，因此除臭防菌垃圾桶有一定市場。不過，歐美地區的市場反應可能較差，主因市民已經進行垃圾分類，不易產生臭味。

此外，配合鎖定內地市場目標，該公司採用簡體字、普通話等進行產品介紹。據稱，展會上獲得不少內地買家接洽，包括吸引省、市的分銷商及大型連鎖店的注意。

另一方面，企業亦宜投放資源宣傳公司品牌，而非只推廣新產品，市場行銷策略公司創設計劃製作行政總監馬卓志認為，此方向有助推動消費者購買公司的產品，企業可利用「意識推廣」方法來宣傳。當中關鍵在於留意品牌的特徵及可取之處，再不斷重複作推廣。

「意識推廣」標誌如宣傳

有時消費者的眼睛可能還沒有看清楚，已經對某些品牌有先入的印象。這種效果就是擅用品牌特徵，不需要全部看，就達到宣傳效果。若以企業品牌標誌來說，通常都由複雜的文字逐漸演變成簡單的圖像，最後令人看一眼就想起品牌。此外，將品牌生活化亦是方法。例如將一些概念演變成生活習慣。「有些廣告說，無論男女，到了30歲便需要每朝飲杯奶。不斷說就好像將其合理化了。」

然而，達到效果需要不少的時間及資金投放。馬卓志指，市場推廣員其實不太喜歡推廣品牌，因為沒有計算的方法。而意識推廣方法首先要做調研，普遍都覺得較麻煩。但認為始終都要有轉捩點及開始行動。品牌推廣的效果最終其實會更大。



貿發局副總裁周啟良(右3)及得利高(香港)製品董事總經理孫騰章(右2)等一行。

記者黃詩韻攝



貿發局調查指出，發現近80%參展商以香港展覽作平台發布新產品。資料圖片

參加比賽 揚名捷徑



INNOSPHERE認為得獎能強化客戶對產品的信心。記者黃詩韻攝



P.S.L.在「香港智營禮品設計大賞2013」獲得獎項。記者黃詩韻攝

除直接推廣，有港商選擇參加比賽來突出產品質素。P.S.L.及INNOSPHERE兩禮品製造公司均在「香港智營禮品設計大賞2013」獲得獎項。

創意提升30%利潤空間

INNOSPHERE業務發展經理楊兆航認為，得獎能強化客戶對產品的信心，「令消費者覺得給多點也值得買。」他認為，無論市場經濟是否停頓，大家都需要商品，只是可能消費的次數出現減少。若只賣傳統產品，難以避免需要減價求售的現實。

該公司推出siliconcept系列產品，以矽膠為原材料，應用在多元化產品中。創意提升，賣價亦增高，每件產品利潤空間有機會增加20%至30%，其中以智能手機周邊產品最受歡迎。

P.S.L.負責人蘇銘詩則認為，禮品市場較以價錢為主導，有設計、專利註冊的產品會多點優勢，議價能力有機會提高15%至20%。蘇氏感覺，今年出口市場應該與去年差不多，公司新開拓的新興市場銷路漸佳。其設計除在香港得獎，在印度、雅加達、迪拜等地區亦受歡迎，尤其鐘錶、USB筆、電話充電器等小禮物。

內銷利潤低 日企博外闖

日圓貶值持續，日本出口商貨品價格變相得到優勢，本報記者走訪貿發局4月的多個展覽，發現確有日企借本港展覽打響品牌，又或是衝出本土進軍海外市場的首站。來港展覽的日企儘管得到可觀數量買家的回應，惟成本、資源等問題成為其拓展擔憂。

生產成本提高至少10%

日本產品通常講究設計、質素，加上目前日圓貶值，帶動不少日本出口企業生意增長。日企C'EST LA VIE便在4月貿發局春季電子產品展中獲得理想成績，該公司主要設計生產廚房小家電及空氣清新產品，其中廚房小家電在內地生產。負責人范小萌坦言，匯率問題令公司生產成本提高至少10%，長期下去會影響市場價格，但短期亦很難應付。

不過，范氏對買家的反應仍感樂觀，該公司今年第一次衝出日本本土市場，買家當中，來自日本的合作方或熟客約佔三分之一；另亦有三分之一客戶屬東南亞，包括香港；最後剩餘的來自西方市場。范小萌表示，廚房小家電系列產品的設計來自日本，尤其吸引韓國、新加坡公司的眼球，獲洽談代理事宜。而空氣清新產品則設計、生產都在日本，適合歐美市場外，最近禽流感等衛生問題都推動更多中港用家增加選購。

價格昂貴不利開拓中國

產品同樣在內地進行生產的URBAN UTILITY，其代表取締本間一成指，主打的充電器及手機周邊產品若只賣去日本，會對公司財政造成很大問題，希望開拓更多海外市場，尤其是美國。他看中美國智能手機用戶需求大，但卻搖頭嘆息難攻入內地市場，主要由於內地消費者認為其產品價格太貴。

該公司標榜日本設計，將生產程序外判予內地工廠，主要以美元結算。而內地生產成本飆升，外判工廠商要求增加收費，令該公司收益下降。本間一成笑說希望採購價能加價20%，但事實上市場較能接受到5%至10%升幅。

韓商注重專利保競爭力

作為日本電子業界直接競爭對手，韓國企業亦以創意、獨特的品牌產品殺出血路。參展商MK GLOBAL負責人表示，主打的智能手機座環由設計、技術、生產，一條龍均屬韓國原創。據介紹，最特別之處在於僅用兩隻手指便能穿過座環牢握手機，亦能用作電話座架，旋轉以調校角度。座環以黏貼物料固定在手機後方，據稱物料乃韓國獨有，可黏上千次。

現時全球經濟體都各自有隱憂，面對此種情況，MK GLOBAL指，創意總能有出路，洽洽的客戶中不乏來自歐美的買家。而其產品過去一年已加價10%，主要由於金屬價格攀升。所幸產品在多國擁有專利權，有助保持競爭力。

MK GLOBAL主打的智能手機座環由設計、技術、生產，一條龍均屬韓國原創。記者張偉民攝

