



■集體品牌大麥客。何花攝

## 集體品牌助中小企內銷

「代工模式並非不能生存，但是維繫艱難。」東莞外商協會負責人受訪時稱，金融危機以來傢具業兩成港企已搬離東莞，許多小企業被成功轉型的大企業收購，另外一部分則從國外品牌商代工轉而為內地品牌商代工，利潤依然微薄，只能勉強維持。

### 優質品牌是利潤根本

東莞外商企業投資協會相關數據顯示，港企轉型升級中成功轉內銷的企業比例不足一成。外商協會辦公室主任肖國林受訪時稱：「大部分企業早就意識到了優質品牌才是利潤的根本。但珠三角港企大部分都是中小企業，獨自承擔品牌推廣費用壓力巨大。」記者在加工貿易博覽會採訪時，許多港企認可貼集體品牌「大麥客」(T-mark)的模式。

大麥客是由東莞台商協會發起的倉儲批發大賣場，所有產品集中在一個賣場，以統一品牌面向內地經銷代理商，為加工貿易企業外銷轉內銷提供銷售渠道、集體品牌、貸款回收，在內地首創了代工產品貼集體品牌的模式。大麥客負責人葉春榮稱，目前已進入大麥客市場的港企有90多家，商品200多種，已經成為中小港企內銷的重要渠道和平台。

## 個案一 工業旅遊創品牌無形資產

除了嘗試電子商務之外，近年來以生產場景、高科技生產設施、廠區環境和企業文化為資源的工業旅遊也成為了企業打造品牌新形象擴大品牌知名度的契機。將工廠打造成國家級旅遊景區、創辦博物館，港企諾華傢具已嘗試將企業文化作為賣點，發展工業旅遊，並獲得了良好的經濟和社會效益。

### 建博物館聚人氣知名度

「傢具業在中國源遠流長，但由於長期以來的代工模式，企業品牌知名度和影響力不夠。」諾華傢具董事長王亞明告訴記者，2011年捐建傢具博物館是希望將中國傳統文化融合進傢具業。博物館中陳列着從商周時期的花彫木几到明清時期的架子床，再到當代傢具，展現了3,600年中國傢具的歷史演變，透着濃郁的中國風。「博物館建成以來，已累計有上千萬人次來參觀。」諾華傢具的設計融入了中國風元素的「青花瓷」和雙喜系列，今年銷售額已突破億元。

「雖然現在無法具體計算參觀企業的人數與企業營業額之間有多少關聯度，但對公司品牌的影響卻是實實在在的。到企業參觀和體驗過的遊客是潛在的忠誠消費者，將來可以產生連鎖的多米諾骨牌效應，對企業來說是無形資產。」



■諾華傢具董事長王亞明。何花攝



■諾華博物館中的明清傢具。何花攝

## 個案二 觸網燒錢 先苦後甜

「雖然知道不做品牌就是在等死，但是一直投錢卻沒收穫的時候也會想撤回。」勞富文稱做電商前期一般都會經歷一段「燒錢」時期。2005-2008年間，公司投入上千萬元用於員工培訓，其間電商業務沒有一分錢利潤。

### 熬過零利潤最艱難時期

「很多企業在創品牌的初期投入了大筆資金在形象代言、廣告費用上面，這些都是急功近利的。」勞富文表示，電商的競爭就是人才的競爭，現在港企做不好電商，問題大部分就出在缺乏人才。他認為，對於電商來說，口碑對於品牌的成效比電

視或者平面媒體高十倍。六年來，親親我一直專注社交網站的營銷，利用博客鏈接者、意見領袖、專家、推廣者等人對消費者產生影響。他透露，親親我社交網絡剛推出時試用超過十萬人，目前粉絲已近百萬。

### 養品牌口碑賺加倍回報

今年備戰「雙十一」，公司提前半年申請進入銷售主場，9月初已在新浪微博上的用戶小區進行預熱，和老客戶互動，並開始鎖定新目標客戶群；同時在天貓、京東和微信賬號等所有電商平台進行推廣，「雙十一」單日銷售額突破300萬，同比增200%，單日銷售額是平日的50多倍。

■金管局公布，iBond 2派息增至4.72%。  
資料圖片



香港文匯報訊(記者 周紹基)金管局昨日公布，政府發行的第二批通脹掛鈎債券(iBond 2)，其第三次派息的年息率為4.72%，高過前兩次的3.48及3.73厘。雖然這批於2015年到期的iBond(4214)，今次派息增加到4.72%，但仍較在上周四截止認購的該批兩年期人民幣國債回報

有段距離，故此國債吸引到的投資者與去年7月發行的一批國債比較，認購宗數大升約三成至四成。

政府預計，最近半年的本港通脹為4.5%，今次的第二批iBond派息達4.72%，已經比預期的好，剛截止認購的國債票面息率只有2.8%，但計及人民幣今後幾年，每年都有約2至3%的升值空間，所以國債的回報還是比較吸引。

### 國債認購額降 宗數增40%

財政部在港發行的第5批國債已在上周截止，總額為30億元(人民幣，下同)的零售部分，將於本週四在港交所掛牌。銀行界人士都認為，今次認購的反應理想，雖然總認購金額不及對上一批，但申購宗數卻比去年一批增加35%至40%。

星展香港零售銀行業務零售投資及保險產品執行董事莊希表示，該行的國債累積認購宗數與去年7月比較，上升

約40%，平均認購金額約5萬元。工銀亞洲亦表示，據透過該行認購國債的結果統計，認購一手(1萬元)的客戶可以穩獲派一手國債，認購5萬元或以下的客戶可獲分配比率約60%，大額認購的客戶只得35%至40%的分配率。業界人士指出，由於今批國債僅限個人投資者認購，故申購的都是以散戶佔絕大多數，故出現了認購宗數大增約四成，但認購的金額卻較去年有所不及。

### 計及人民幣升值 國債較吸引

至於下次iBond 2及iBond 3派息會否高於今次的4.72%，令其回報有機會跑贏今批國債，經濟學家關焯輝認為，內地經濟增長持續高於歐美國家，但現時其匯價並未反映其真正經濟實力，故預計在3至5年內，人民幣每年仍會升值2至3%。

至於本港通脹，他預期大約只會維持於每年4至5%，因為本港主要通脹來源，是食物及租金，食品價格受人民幣匯價影響下，會繼續攀升，但租金已可能「見頂」，故未來通脹率不會太高，故計及人民幣升值因素，國債年回報可近6%，仍是高於iBond 2及iBond 3的4%。

# 港企探轉型新路

# 網購拓內銷

對於網購的巨大成交數字，港商勞富文不由得暗自慶幸：「好幾年前已經看到了電子商務的機會。」他對記者表示，內地電子商務迅猛發展，「抓住了這個機遇的港企才有可能轉型內銷市場。」

### 藉電商平台拓展內銷

勞富文是東莞親親我貿易有限公司董事長，1980年代到東莞創辦了富康實業，走過33年外貿接單之路。2008年，他成立子公司創建自有品牌親親我；2011年，全球十大網商評選，親親我在全球6,000多名參選網商中脫穎而出，成為唯一闖入十強的港企。今年公司自主品牌「親親我」等產品內銷出貨額預計將超過1.5億元，佔出貨總額一半以上。

近年來，廣東相關產業政策為港企發展電子商務提供了平台。今年下半年以來，廣州、佛山、東莞等多個城市頻頻出台電子商務發展新政，鼓勵企業通過電商平台助力轉型升級。數據顯示，2012年東莞電子商務交易額突破1,800億元，同比增幅超過20%；2012年外資企業內銷額已經從1,400億元增長至2,500億元，增幅達80%。

### 本小利大網購優勢明顯

香港貿發局製造業拓展總監周瑞生受訪時稱，電商因便利性、低價格、無時間地域限制，逐漸成為了當下謀求拓展內地市場的港資企業的最佳選擇。對製造業賣家而言，拓展網購渠道已是勢所趨。

今年「雙十一」期間，廣東省以成交額33.74億元成為「網購第一大省」。產銷兩旺的局面讓眾多商家堅定了電子商務業務的巨大潛力。東莞外商協會相關負責人受訪時曾表示，目前在東莞約四成港企已開始嘗試電子商務，其中有一批「先行者」借力電商平台成功開拓了內地銷路，實現內外銷「兩條腿走路」。



■親親我董事長勞富文及電商總監鄧子楓。何花攝

在早前的「雙十一」，天貓成交額達到創紀錄的350.19億元(人民幣，下同)，其中珠三角網民貢獻33.7億，電子商務市場潛力巨大。近年忙於升級轉型的港企，也抓住機會搶灘電子商務業務。其中不乏「佼佼者」已成功打開銷路，衝出重圍。不過，更多港商仍在摸索中。人才缺乏、品牌知名度不高仍然是困擾港企的主要問題。

■香港文匯報記者 何花 東莞報道

### 內銷實力反哺外銷市場

親親我電商總監鄧子楓表示，目前運營成本增加，招工難和人民幣升值對利潤的損失，對傳統製造業非常不利。加之內地的廣告投放和品牌推廣費用又非常昂貴，對珠三角大多數中小型港企而言，想通過實體店開拓內地市場起碼需要兩三億元。而電子商務平台的低成本、便利性優勢對代工工廠開拓內地銷路來說確實是難得的平台。

「在電子商務站穩腳跟後有許多好處」，鄧子楓說，電商領域不同於實體商場，消費者選擇商品更多的是憑借自己以往購買的經驗，所以口碑對於電商品牌至關重要。一旦消費者形成對品牌的忠誠度，就會形成穩定的購買力。「現在我們在市場上已佔一份份額，不僅擁有了議價權，一定程度上還擁有定價權；另一方面是分化風險，原來單純依靠大客戶訂單，企業沒有抗風險能力，現在不用擔心了。」鄧子楓告訴記者，預計今年內銷將超過企業整體業務的2/3，將超過貼牌代工的海外市場份額。親親我目前已經成立了美國分公司和歐洲分公司，計劃投入3,000萬開拓全球30個國家代理，將借內銷實力反哺其國際市場。

## 試水九成不理想

有企業通過互聯網成功突圍，然而並非個個都如勞富文一樣成功。東莞電子商務協會會長修細毅受訪時表示，互聯網催生了新業態也顛覆了傳統企業的運作模式，企業都意識到了電商的重要性。但目前90%試水電商的東莞港企盈利效果不理想。原因有三，首先是缺乏電商專業人才，導致公司對電子商務的理解程度不夠；其次，企業本身品牌知名度不夠；第三，開展電商業務初期往往無法盈利，而企業缺乏堅持。

### 缺乏電商專業人才

「開發一個B2B電子商務銷售平台，往往需要3到5年才可以進入正軌，成本從20萬元到幾百萬元不等；在淘寶和天貓開店雖然不需要建網站成本，但是品牌知名度

不夠，同樣無人問津。」修細毅介紹，一個簡單的電商平台包括頁面設置、系統管理、商品及廣告、訂單、會員、報表等系統及在線支付功能、搜索引擎和評論系統、域名和網絡空間等。這些只是前期硬件投入，後期還有技術服務、產品供應鏈、客服服務等一系列環節，直接關係到平台的成敗。

### 自家品牌無知名度

已經「觸網」兩年的某港資服飾公司負責人告訴記者，初期公司投入近兩百萬用於打造「服飾商城」，有一定效果之後就大批量生產，卻導致大量庫存，只好忍痛降價，虧本過百萬。

### 前期投入巨難堅持

「很多老闆對電商是又愛又恨。」該負責人稱，今年「雙十一」天貓刷新成交總額的背後，其實有很多企業在滴血，在隨後的兩三個月甚至半年內都在消化「雙十一」產生的庫存。業內人士透露，商家想要進入天貓主會場需要嚴格的審核，淘寶方面都會要求備足一定量的貨。「不能剛剛上架，銷得正火爆就缺貨，再想佔領市場就難了。」

據悉，今年天貓「雙十一」購物狂歡節參與商家規模增至2萬家，是去年的兩倍。但因為從阿里內部到天貓賣家都可能過高估計今年銷售額，一部分品牌提早按照總體450億元甚至500億元銷售的規模備貨，而最終交易額為350億元。

# iBond 2 派息增至4.72%

# 建業全年賣樓達標 94%

香港文匯報訊 建業地產(0832)公佈首11個月，集團的合同銷售金額達118億元(人民幣，下同)，按年上升26.4%，並鎖定全年合同銷售目標126億元的94%。集團於首11個月的銷售面積達1,809,530平方米，按年上升30.2%。首11個月的平均銷售價格為每平方米6,523元，較對上年財政年度的平均銷售價格每平方米6,719元下跌2.9%，主要由於產品組合變化所致。

集團11月份的平均銷售金額達10.74億元，同比上升49.1%。集團於11月份的銷售面積達184,534平方米，同比上升105.6%。11月的平均銷售價格為每平方米5,819元，同比下跌27.5%，主要是由於產品組合變化，加上去年同期鄭州和洛陽項目均價較高但合約銷售收入則較低。