

港設計師北上 打造品牌 中外熱賣

葉智榮抓緊珠三角轉型升級機遇 率港同行齊搵銀



香港民政事務局長曾德成(右二)一行參訪弘文深港創意設計廊，葉智榮(右一)講解其設計的產品。李昌鴻攝

香港設計師協會前主席、香港十大傑出設計師葉智榮，憑藉20多年的工業設計經驗，正抓住珠三角和內地轉型升級的巨大機遇，致力為東莞、福建等地的廠商設計產品轉型自主品牌。最近，他還帶領8位香港設計師通過廣交會拓展內地和海外市場，並與深圳市出版集團旗下弘文文化有限公司合作，通過其全國布點

展銷香港設計師作品。事實證明，香港設計師一系列新穎時尚美觀的產品，受到了國內外客戶的青睞。 ■香港文匯報記者 李昌鴻、實習記者 唐琳 深圳報道



面龐清瘦的葉智榮，鼻樑上架着一副眼鏡，給人一種典型的知識分子感覺。記者在他位於龍華的設計工作室看到，整個房間擺滿了其設計作品，按摩椅、瓷器、茶杯、iPhone播放音響等，種類繁多，琳琅滿目。

代工訂單見萎縮 粵推動企業「升呢」

他告訴記者，1987年在香港理工大學工業設計系畢業後，一直堅持這份專長，後來自己開設工業設計公司，至今已24年。剛開始時，因珠三角許多企業從事代工(OEM)，雖有一定的利潤，但產品由海外設計和銷售，自然不會找工業設計公司。因此，他的工業設計業務很少，有的只是一些大型港資和外商公司，業務發展緩慢。但是，隨着人民幣9年來升值逾30%，工資和原材料成本等大幅上漲，加上海外訂單萎縮，許多代工企業毛利率大幅下降到3%至5%。廣東政府因而大力推動企業轉型升級，許多企業漸漸意識到工業設計和自主品牌對提高附加價值和轉型升級帶來的巨大作用，他的業務才開始好轉。

莞按摩椅港設計 升檔次收入增10倍

2005年，東莞港資生動力有限公司因其按摩椅銷售不暢，經過轉介，該公司老闆找到了葉智榮，為其設計按摩椅。葉智榮從外觀、功能、人體工學，還有顏色搭配、表面處理，以至整體方案如何，好不好看，好不好用，設計合不合理等入手，對產品質量、外觀等進行了大改進，產品檔次也上來了，按摩椅銷售價格高達1萬至3萬元人民幣，是以前售價的數倍。該港資公司自主品牌因此打響，銷售收入6年上升了10倍。葉智榮也因此在工業設計行業提高了知名度，許多客戶慕名而來。

然而，為讓更多的客戶了解和認識，葉智榮每年都會參加廣交會。記者採訪當日，一位在東莞從事家居玻璃器皿的貿易商程先生就是通過廣交會認識他並找上門。程先生從事國內外玻璃器皿貿易，之前因缺乏自主設計和品牌，產品毛利率僅10%左右。年初，他請葉智榮為其產品，在瓶身、瓶蓋和色彩方面均融入了新穎的設計，結果受到年輕消費者追捧，每件產品在內地淘寶網銷售單價達到70元至80元人民幣，毛利率增長數倍，出口訂單和價格也同樣獲得了較好的提升。他這次找葉智榮想擴大雙方合作深度，在自主品牌和設計方面進行提升。

葉智榮告訴記者，福建一家竹製品公司是宜家家居最大的竹製品供應商，以前都是OEM，後來經轉介紹，找他擔任設計顧問，現在雙方攜手打造自主品牌，實現自主經營和代理兩條腿走路。他面露喜色地告訴記者，因為珠三角和內地的轉型升級讓他嚐到了甜頭，訂單和聘請他做顧問出現成倍的增長，有時多到他應接不暇。

內企觀念滯後 重功能輕設計

不過，葉智榮在進軍內地市場時，也並非一帆風順，過程中遇到的許多問題和挑戰，有時也令他一籌莫展。他說，內地目前仍然處於設計的轉型期，政府不重視、企業觀念滯後、消費者需求少等因素形成了他最初進入內地市場的壁壘。「我從1998年開始進入內地市場，當時內地的工業設計基本還是白紙一張。當時的內地製造業處於轉型初期，市場的需求決定了企業只關注產品功能，缺乏設計要求。」葉智榮坦言：「進入內地市場存在兩個主要問題：一是尋找設計業務，二是如何做品牌推廣。」

為此，他不停地參加一些展會和論壇，通過廣交會等讓客戶認識到他和他的設計。目前，他已是廣交會設計中心顧問，通過給國內外客戶講解設計和進行設計展示，從而獲得了客戶資源。

一步一腳印 向內陸擴展

北拓多年，葉智榮遇到的另一難題，就是內地市場太大，要推廣品牌很難，開店加盟成本很高。經過仔細分析後，他一步一步，通過自己認識客戶和朋友介紹，先從珠三角開始，然後通過自己在內地知名度的擴大而向內陸擴展，並且通過與深圳書城、廣交會等實現向內地甚至海外的發展。為了節省費用，他創立網站，讓內地客戶認識和了解他，並通過邀約和面談而進入福建等內地市場。



葉智榮帶領香港8位設計師在4月廣交會上參展。李昌鴻攝



葉智榮設計的瓷器受到外國客戶的追捧。李昌鴻攝



東莞一廠商程先生(左)特地前去葉智榮深圳工作室探討進一步合作。李昌鴻攝



葉智榮率香港近20位設計師與深圳弘文文化合作，設立深港創意設計廊。李昌鴻攝

港師聯手推銷 發揮「1+1大於2」

香港文匯報訊(記者李昌鴻、實習記者唐琳 深圳報道)為幫助香港設計師北拓內地巨大的市場。葉智榮在早前的春季廣交會上，利用其廣交會設計中心顧問的身份，向廣交會爭取了3個展位，單獨成立了香港設計館。18平米的展位展出了葉智榮及其他7家公司的設計，作品涵蓋廚房用品、運動產品、家居陶瓷等。他說，將8家香港設計公司聚集在一起，顯示出「1+1大於2」的集群力量。「老外覺得很神奇，客戶的反應都很好，以前香港設計產品都是分散展示，現在聚集在一起，很容易被客戶深入挖掘。」

藉廣交會平台打入國際市場

此次廣交會，葉智榮展出了由他設計的古

瓷茶具以及水、火和風等六個元素的鐘，獲得了中東、荷蘭、美國、印度等國家和地區的訂單。「廣交會是國際平台，通過展會的形式，給客戶直接的產品體驗，我與香港其他設計師可以直接對接內地和國外客戶，這是香港不可能比擬的。其他公司產品銷售都很不錯，他們都很開心，我覺得最重要的是他們都有生意，可以借助廣交會的平台打入國際市場。」

他稱，最近，在廣交會他碰到日本設計大師Keita Murata，「他很欣賞我的設計，要將我的產品通過他在日本的200家連鎖店出售。」葉智榮稱，「其實外國產品很難進入日本市場，但一旦找到突破口，就可以做一輩子的生意。我覺得這樣合作很好，他把關市場，我只負責產品的質量和設計。」

書城設港創意廊迷倒深青

香港文匯報訊(記者李昌鴻、實習記者唐琳 深圳報道)為了幫助香港設計師拓展內地市場，去年9月，葉智榮帶領香港近20個設計師，與深圳出版集團在羅湖書城建立「弘文·深港創意設計廊」，採取與弘文收入分成的模式，展出並銷售手錶、時尚飾物、家居、電子用品等3,000多種產品，主要面對年輕群體。

瞄準學生愛夜讀 LED燈大賣

這是香港設計師的品牌首次進入深圳，據了

解，產品銷售額一直在增長。葉智榮說，一位香港設計師設計的一款LED燈銷售火爆，因為他瞄準了內地年輕人市場，學生都有晚上看書的需求。當問及他的古瓷茶具銷售情況，葉智榮坦言，設計產品會有很長的銷售周期，現在屬於起步階段，賣得比較慢，但正在打開市場，而且創意廊產品整體賣得越來越好。

藉內地商網絡 深化拓展市場

現在，設計廊的產品採取收入分成模式，葉智

榮說：「銷售分成也存在一定風險，比如去年9月開始與羅湖書城的合作，設計公司都會事先與書城達成協議，進行銷售分成，書城為了保證利潤，在接受市場考驗一段時間後，不好賣的產品就直接撤下，所以產品的質量和設計才是最關鍵的。」他稱，隨着弘文文化兄弟單位深圳書城在南山、珠海及內地其他省市網絡拓展，香港設計師產品也跟着其進入內地市場。

葉智榮相信，香港創意設計廊不久將擴散到整個珠三角地區。

深港 AEO 互認 運貨過關更便利



內地與香港 AEO 互認安排於本月18日正式啟動。經皇崗、文錦渡、沙頭角及深圳灣口岸出口商品往香港的內地 AA 類企業，以及從香港出口商品往內地的香港「認可經濟營運商」將享受降低進口查驗率、簡化進口貨物單證審核、進口貨物優先通關等多項通關便利措施。據統計，目前共有326家內地企業和16家香港企業首先獲益。

皇崗文錦渡沙頭角深圳灣口岸實施

據深圳海關企業管理處相關負責人介紹，本

月18日海關總署與香港海關關於《中華人民共和國海關企業分類管理辦法》與《香港認可經濟營運商計劃》的互認安排正式在皇崗、文錦渡、沙頭角及深圳灣實施。

實現無縫物流 16港企先受惠

根據互認安排，內地 AA 類企業(即 AEO 認證企業)出口商品往香港，香港「認可經濟營運商」出口商品往內地時，輸入 AEO 認證編碼即可享有兩地海關通關便利措施，如降低進口查驗率、簡化進口貨物單證審核、進口貨物優先通關、設立海關聯絡員，協調解決企業通關

中的問題、非常時期優先處置等，這將大大提高認證企業通關效率。

據了解，AA 類企業作為現有中國海關企業分類管理體系中最高類別的企業，在海關通關監管的主要環節都享受到了便利，海關總署與香港海關的互認安排實施後，將對這部分企業在深港兩地間的業務實現無縫物流，這對提升企業的競爭力起到積極的作用。

據統計，深圳海關關區內有 AA 類企業 326 家，香港有「認可經濟營運商」16 家，這部分企業將在此次內地與香港 AEO 互認安排中首先獲益。 ■香港文匯報記者 李薇 深圳報道



內地與香港 AEO 互認安排於本月18日正式啟動，並於皇崗、文錦渡、沙頭角及深圳灣口岸實施。李薇攝