

# 碧瑤抓緊廢物處理回收機遇

從事清潔服務、蟲害管理、園藝工程、廢物處理及回收服務的本港綜合環境服務供應商——「碧瑤綠色集團」，早前在港招股上市。集團主席吳永康、行政總裁及執行董事吳玉群接受本報專訪時表示，為響應政府政策，集團將積極加強整體的廢物處理及回收服務的發展，提供「收集」、「分類」到「處理」的一站式全面服務，積極開拓本港的私營機構及私人企業之業務，以擴大市場佔有率、鞏固領先地位。

■香港文匯報記者 陳濤

吳永康及吳玉群均指出，在香港市場激烈競爭環境下，「碧瑤」能長期屹立於香港環境服務供應商市場領先的地位，當中關鍵在於具有長久而穩固的客戶群，包括香港政府各部門、半官方機構、公共事業公司、跨國公司的附屬公司及其他私人企業等。

## 業務穩定確保業績

「集團擁有大量資源，確保服務質素及可靠程度，獲認可的安全、質量及環境管理體系，能量身訂製的綜合整體解決方案，經驗豐富的管理團隊，強大的信息管理系統、客戶關係管理和企業資源規劃系統，這些因素共同支持着集團的日常運營和決策過程，成績斐然。」吳永康指，集團一直在清潔、蟲害、園藝方面的業務穩定，目前持有數百份未屆滿的服務合約，合約總值超過十億元，確保業績基礎穩固。他介紹，集團擁有大量資源，以確保服務質素及可靠程度，包括擁有安裝全球定位系統的車隊；在香港石崗租用約25,000平方呎的維修廠，用於車輛日常檢查、保養和清潔；在香港新界大埔租用約254,751平方呎的用地，存放集團用於園藝服務的植物，希望能以此擴充市場服務能力和加強服務質素。

## 添置專用車輛設備

根據今年施政報告，政府開始大力鼓勵香港廢物管理及回收工作，包括指定約10億港元作回收資金；在香港18區各自開發環保站，預計成本約4



■碧瑤在香港環境服務供應商市場中佔有領先的地位

億港元；在社區倡導綠色生活；致力於2022年實現55%的廢物回收率等。吳永康認為，政府對園藝服務的需求增加，將投入更多資源維護公共區域的自然景觀，有利於廢物處理與回收行業。吳永康指，集團為配合未來分離廢料回收物的技術需求，將添購額外專用車輛及設備，又爭取認可醫療及化學廢物收集牌照，及提升網絡、硬件及車隊管理系統，同時公司向僱員提供包括工作場所安全、操作技能及督導技能的培訓，以提升僱員的專業水平。

## 深化品牌推廣

對於上市後的未來業務發展策略，吳永康表示：「集團上市是一個新階段，我們除了堅持固有業務外，亦着力投入資源協助政府推動環保回收，希望將集團在香港綠化業務經驗轉化為範例，待條件成熟時，才考慮發展海外市場。」他續說，集團將計劃擴大私營客戶及園藝方面的業務，並計

劃開展廢物的回收再造業務。在穩定的市場需求下，公司將更注重服務供應商的企業社會責任，他強調，集團一直以來響應政府政策，滿足社會需要。

「為了深化服務範疇，集團將會大力開展不同種類的收集服務，包括機密物料處理、都市廢物、廚餘、醫療廢物、園藝廢物及化學廢物等，進一步擴充廢物處理及回收服務的業務範疇，同時，亦通過加強市場滲透擴大現有客戶和私人企業的市場份額，積極提高市場佔有率。」碧瑤行政總裁及執行董事吳玉群補充指，自政府取取消往爆發疫症的經驗，因而對社區衛生要求大大增強，故對選擇外判工作予環境服務供應商時，多選擇與政府有長久的合作歷史的供應商，「集團與五大客戶合作關係大多數超過十年，最長關係不少於21年，多年來為業務打下良好基礎，有助提升營運效率。」她又指，集團將繼續通過各種途徑深化「碧瑤」品牌推廣，以抓住香港環境服務業的增長機遇。

## 點金

過去十年自由行情，未來十年創富行情。融資投資開公司，黃金基金人民幣。兩地攜手贏明天，上行創富必實現。

# 創富行

# 米格引外國品牌攻高檔市場

## 搶佔商機

受惠內地嬰童產品的爆發性增長，以及「單獨二孩」的新國策刺激，米格國際增長潛力巨大。米格國際首席執行官丁培基表示，讓公司計劃開拓新的嬰兒服裝品牌，同時洽談引入外國高檔品牌，進軍高端消費市場，預計明年啟動相關計劃。

今年一月成功在港上市的米格國際，為瞄準「單獨二孩」政策帶來的商機，今年開始籌備一個針對初生至3歲兒童的新服裝品牌。丁培基表示，該新服裝品牌將於2015年推出市場，初步定價介乎300至1,000元（人民幣，下同），較目前該公司旗下童裝品牌「紅孩兒」高，同時新產品會採取O2O（在線到線下）營銷模式，在網上與門市同步發售。據了解，該公司目前主攻3至12歲的兒童服裝，旗下「紅孩兒」品牌產品定價介乎100至600元，走內地本土品牌的中高檔路線。

若以去年度的零售收益計算，米格國際的「紅孩兒」品牌在中高端品牌中排名第二，於內地中高端童裝市場的佔有率為4.3%，而於內地整個童裝市場的佔有率為1.2%。

丁培基表示，四月舉行的秋冬訂貨會銷量及價格均錄得增長，其中銷量按年增長15%至20%，單價也有單位數增長，過去兩年至今給予分銷商的折扣維持約3.5折水

平，今年整體毛利率有望提升。

儘管內地經濟增長放緩，但丁培基認為對童裝零售市場道影響不大，主要是內地80後的父母願意花費購買兒童服裝。「童裝市場有別於男裝市場，因為童裝產品周期性較短，亦屬於快速消費品。一套男裝可以穿10年以上，但童裝就不可以，小朋友很快成長，衣裝當然要換。」因此，他認為，只要公司增加不同層面的產品，抓緊不同的消費群，服裝市場的增長潛力很大。

另一方面，為了進一步提升品牌知名度，丁培基表示，該公司將透過微信社交媒體作宣傳及推廣。同時，該公司又計劃在未來一至兩年，購入知名度高的外國童裝品牌，現階段正在洽談細節問題，估計整個收購計劃明年完成，有關品牌走中高端路線，產品單價在千元之內，並且可開拓內地一、二線城市業務。

目前米格銷售網點約600個，一半位於四線城市，因應內地政府啟動「單獨二孩」政策，今年該公司會加快開店步伐，在新進城市合共增加100至150家零售店，提高產品覆蓋率，去年才開設的自營店，今年會增加不多於50間，預期資本開支4,000萬至5,000萬元。丁培基指出，二三線城市的發展空間很大，市場上可容納最少3000個零售點。該公司還計劃建立一個中央化的VIP客戶計劃，首先在自營零售店推行，然後逐步擴大至覆蓋集團產品的全線零售店。

截至去年底，該公司在線銷售業務佔18.6%，丁培基預計，未來兩至三年在線業務會佔整體銷售25%至30%。他表示不擔心網上銷售影響實體店生意，因為網上銷售產品款式與實體店有所不同。事實上，目前該公司絕大部分產品以批發方式售予分銷商，而分銷商則透過其擁有的零售店或次級分銷商或網上銷售平台將產品銷售予最終客戶。另亦將部分產品售予一家網上分銷商，其先以批發方式向集團購買產品，再通過淘寶、唯品會及V+等網上銷售平台將產品銷售予最終客戶。

■今年初成功在港上市的米格國際，已瞄準「單獨二孩」政策帶來的商機。



## 上行公司

# 偉易達今年力拓亞太市場

儘管內地、香港零售市場表現疲弱，但偉易達今年首季度收入創下歷史新高。該公司主席黃子欣表示，今年將加推更多產品，包括逾百種電子學習產品，估計今年全年收入將繼續保持增長。他指出，該公司今年將加大在亞太區包括澳洲及日本，也將是公司的發展重心。公司在內地興建新廠房作承包業務，預期明年中投產，產能將提升25%。

偉易達日前公布今年首季度業績，黃子欣在業績發布會上表示，該公司今年將更加重視拓展北美洲及西歐以外地區，以把握增長機會。他指出，中國市場增長潛力強勁，並將繼續是該公司擴展業務最重要的市場。亞太區內的成熟市場，例如澳洲及日本，也將是公司的發展重心。該公司亦將拓展包括台灣、馬來西亞及韓國市場。其他地區方面，該公司致力提升拉丁美洲及中東的銷售額。

除積極開拓市場外，偉易達亦以產品創新作為今年的發展策略。黃子欣指出，該公司一方面加強在遊戲套裝領域的業務發展，另一方面繼續擴大其學習產品組合，今年將在全球推出過百款針對嬰兒、幼兒、學前兒童及小學生的全新獨立產品。

平台及電訊產品方面，黃子欣表示，該公司將於今年夏季在歐美市場推出全球首隻配備相機的兒童智能手錶，同時將以偉易達品牌推出全新的中小企電話系列，產品涵蓋一款設有無線擴音器的會議電話、多款SIP電話，以及一套支援四線的SIP電話系統，迎合小型企業的需要。

至於家用電話方面，該公司將繼續開發新款式及新功能的產品。據了解，該公司已改良DECT平台以提升其成本競爭力，藉此配合其重振歐洲電訊產品業務及鞏固美國領導地位的策略。黃子欣表示，公司將於2015財政年度在歐洲推出價格實惠、提供高清晰音質，並支援多條電話線的全新CAT-iq電話。

「我們去年繼續成為全球最大的嬰幼兒及學前電子學習產品生產商。公司一系列的新產品，將有助鞏固我們在核心學習領域的市場領導地位，並同時推動新領域的增長。」黃子欣還指出，該公司去年繼續穩佔全球最大無線電話生產商的地位，預計今年將進一步擴大在美國及亞太區的市場佔有率。而公司在歐洲和其他地區的市場佔有率將會因新產品推出以及在在中東市場簽訂一個主要的新分銷商而回升。

卓越營運亦是偉易達的成功之道。鑒於內地成本持續上漲，黃子欣表示，該公司除了改進工序及從生產角度優化產品外，還將採用更多現成及內部度身訂造的機器，以進一步提升自動化水平，令公司能在產量上升的同時，進一步減少工人數目。「由於自動化能夠提升產品質素、縮短產品推出市場的時間及提高生產靈活性，我們亦會因而受惠而變得更具競爭力。」在他看來，內地的勞動成本及生產支出將持續上升，但因自動化、工序改進及產品優化可提升效率，從而使毛利率保持穩定，相信這可抵銷內地成本的上漲。

黃子欣總結說：「偉易達的產品創新及營運效率，令公司在多個領域佔有市場領導地位。我們將繼續擴大市場佔有率及開拓不同市場，並保持穩健的財務狀況。同時繼續推行可持續發展的策略，並探索各方面的增長來源，為股東締造更高回報。」

# 內地移動網購將成趨勢

## 行業報告

內地電子商務發展迅猛，根據日前發布的流通藍皮書《中國商業發展報告（2014）》指出，中國電子商務已進入O2O時代，零售商線上線下互動增加，內地移動網購發展前景十分良好，五至十年後將超越傳統網購的交易規模，預計2016年網購市場交易規模可達3.6萬億元（人民幣，下同），佔全社會消費品零售總額將達10.8%。

該份藍皮書由中國社科院與馮氏集團利豐研究中心聯合發布，對內地2014年的零售、物流、電子商貿等發展趨勢做了剖析。針對內地未來流動市場的發展，馮氏集團利豐研究中心副總裁、藍皮書副主編林詩慧表示，中國正推進經濟結構改革，向內需主導型經濟轉變，中產階級的興起、家庭收入提高等趨勢將帶動中國消費蓬勃發展，當中尤其看好移動網購的快速發展。

數據顯示，去年內地網購交易規模達1.85萬億元，同比增長42%，佔全社會消費品零售總額的7.8%，其中移動網購交易達1676.4億元，同比增長165.4%。藍皮書指出，中長期而言，通過智能手機進行的移動網購增

速將超過非移動網購。據了解，目前京東、壹號店等網店交易中，手機交易約佔兩成。林詩慧表示，未來手機平台銷售佔社會零售銷售總額，以及佔零售商總收入比重，將持續提升。

藍皮書又指，在同質化競爭加劇和電商的入侵下，經營模式以聯營為主、收入結構以佣金為主的中國百貨業發展遭遇了寒冬。目前，中國百貨業發展呈聯營向自營模式轉型、加快自身電商平台建設、細分市場、加強品類管理、積極布局三四線城市、拓展全渠道銷售的趨勢。

## 電子商務進入O2O時代

隨著整體發展速度放緩和行業集中度逐漸降低，內地連鎖企業正在由原來廣開門店、跑馬圈地式的規模擴張向門店經營質量和銷售效率轉變。同時，外資在華連鎖企業新開門店數量下降，並關閉部分門店，也開始由注重數量規模擴張向提升管理、增強單店運營能力轉變，外資在華連鎖企業也進入了戰略調整期。在中外連鎖企業開始戰略調整的同時，內地零售業的發展呈現出網絡零售市場快速發展、移動電子商務成為熱潮、線上線下

加速融合，形成全渠道購物途徑、零售企業多業態發展的趨勢。

藍皮書指出，中國電子商務進入O2O時代。電子商務不是虛擬經濟，它與實體經濟密不可分，是實體經濟在信息技術支撐下的商務應用，是商務實現的新技術和新手段。近年來，電子商務與實體經濟的融合得到進一步的深化，可以說，目前中國商務正在走進線上線下深入融合的O2O時代，中國網絡購物市場將進入相對成熟期。

林詩慧說，傳統零售商如百貨店已積極尋求線上線下業務一體化發展，包括研發手機應用程序，作為購物平台、產品推廣及客戶數據收集等。這些企業當中遭遇的較大難題是往往未能吸引客戶較為長久地保留及使用該應用程序，故這些商戶未來仍需尋覓合適的營運模式。在她看來，百貨企業未來數年的經營情況依然困難，只有尋求自身特色，和實踐線上線下無縫連接的全渠道零售才是未來出路。

另一方面，奢侈品市場增速亦呈現顯著回落態勢。藍皮書指出，隨着宏觀經濟放緩，加上中央政府強調反腐



■去年內地網購交易規模持續增長

倡廉，嚴格規管三公消費，奢侈品送禮消費有所減退。林詩慧稱，早年內地流行以購物卡送禮，2012年首季發卡量高達10億張，2013年首季已下跌至5億張，今年第一季更只有2億張。去年中國奢侈品市場規模增長更大幅放緩，按年僅升2.5%，較2012年少17.5個百分點。

事實上，奢侈品品牌商態度愈來愈謹慎，部分更重開店策略。但林詩慧直言，境外購買奢侈品的風氣持續，而且中國經濟增長潛力大，高收入人士不斷增加，奢侈品市場仍佔舉足輕重的地位。