

# 投資首選是香港



知名健康品牌OGAWA (奧佳華)，自品牌創始之初就與廈門蒙發利科技(集團)攜手，擁有自主研發部門。1996年於馬來西亞創立，2006年進駐香港，並於2008年正式啟動全球擴張戰略，在全球20餘個國家和地區展開跨國經營，成為亞洲保健按摩行業的領軍品牌，躋身世界知名健康品牌。而香港市場在OGAWA的全球擴張中舉足輕重。OGAWA在港積極擴張，僅從去年底至今，已在港新設多家店舖，其上升勢頭可見一斑。

# 駐港近十載 OGAWA 打造國際知名健康品牌



OGAWA (香港) 執行董事謝有江 (左) 及區域總監張運宏 (右)

連續兩年被《亞洲週刊》評為「亞洲卓越品牌」

獲《TVB周刊》2014最強大氣按摩椅品牌大獎

進駐香港 親力親為

選擇進駐香港是OGAWA全球擴張戰略部署的重要一步，OGAWA (香港) 執行董事謝有江表示，作為連鎖品牌，不斷尋求延伸及擴張是品牌發展趨勢所需。2005年，OGAWA瞄準了更廣闊的中國市場，幾乎同時，進入了消費水平更高的香港市場。他笑稱，「從小看香港電影長大，在我們的印象中，香港是一個很『高大上』的地方，人富貴。」除了強勁的消費力，OGAWA更看重的是，作為亞洲國際都會的香港，是提升品牌知名度和國際影響力的絕佳平台。

定期從前線收集資訊，再反饋至研發部設計，從零件採用、生產周期至質量檢查等每一步驟都嚴格把關。」

突破「三高」屢獲嘉獎

高人工、高租金、高競爭幾乎是所有在港經營的企業所需要面臨的問題，謝有江坦言，真正在港經營之後意識到，挑戰眾多，舊有經驗並不適用。他續指，在港至今近十年，儘管香港店舖人流量較其他地區高，但初來港時，盈利始終不盡人意。面對困境，OGAWA對市場戰略作出相應調整，選擇薄利多銷的銷售策略。同時，調整薪資制度，以高酬的方式激勵員工，將人力成本效應大大提升。另外，採用多元化的產品戰略，隨著對香港消費者需求的逐漸了解，針對市場需求，拓展產品線，擴大消費群。例如，在招牌按摩椅之外，陸續推出價格更親民的中小型按摩椅背、佔空間更小的可摺疊沙發按摩椅等，將目標消費者延伸至各個層次。多元化的優質產品，令OGAWA迅速成為香港家喻戶曉的健康品牌，品牌連續兩年被《亞洲週刊》評為「亞洲卓越品牌」，更榮獲《TVB周刊》「最強大氣按摩椅品牌大獎2014——最強大氣按摩椅品牌大獎」。

因地制宜 精耕細作

OGAWA現時的主要客戶群體為中產家庭，但面對現時日益細分的客戶層，一方面精心維護現有客戶群，另一方面更積極開拓潛力市場，利用不同營銷模式和平台以爭得全新增長點。謝有江高瞻遠矚，「雖然年輕客戶群不是OGAWA主要的客戶群，但仍是重要的潛在客戶群。目前，我們的年輕客戶群也許只佔5%，但如果我們現在就引起他們的注意，將來他們就會成為我們忠實顧客。」OGAWA近年已開始研發一些低價的新穎產品，如小型頸枕、眼部按摩棒、單車吧凳等，試圖迎合年輕人需求，為未來做準備。



銅鑼灣時代廣場店



德福廣場店

員工優惠，吸引上班族，「一方面，可拓展並順應年輕化的市場，另一方面解決舖位租金貴的難題。」

## 十年堅持 目標三成市佔率

在訪問尾聲，謝有江欣慰地說道，「在香港市場近十年的積累，已經開始摸索出一條生存之道，銷量也逐步向好。之後，會加大對廣告的投入，繼續擴大品牌影響力。」他希望，OGAWA可在未來2至3年內達到不少於30%的市場佔有率。問及為何努力堅持在港經營時，謝有江答道，「香港是亞洲國際中心，是每一個企業家夢寐以求的地方。從以前到現在，乃至將來，在亞洲區域中，香港都佔據一個很重要的位置，是很多消費者首選的亞洲購物中心。能夠在此參與競爭，對於品牌來說也是一個上升機會。」他對OGAWA在港的發展滿懷信心，「我相信這世上沒有誰最好，只有更好。我們會堅持做得更好，向品牌卓越之路不斷邁進。」

謝有江介紹，OGAWA進入香港的銷售模式與其他市場一貫以來的經營方法一致，即親力親為。一是自營店舖，「以自營的模式，每一間店舖逐步設點經營，慢慢培養自己的人才，特別是銷售團隊。」二是堅持全權自主研發及設計生產產品，秉承對客戶認真負責的態度，OGAWA自品牌創始之初就與廈門蒙發利科技(集團)攜手，擁有自主研發部門。謝有江認為，「貼牌銷售可能成本較低，利潤高，但質量無法保障，長此以往，對品牌發展不利。因此，OGAWA每一次的推陳出新都是自主構想並研發生產的，公司



最新推出居家沙發概念的「Massage Sofa (按摩沙發)」環保輕量

香港特別行政區政府 InvestHK 投資推廣署

### 助企業把握先機 進駐香港發展業務

香港投資推廣專責協助海外和內地企業在香港開業和擴展業務，在客戶來港發展的各個階段，免費提供量身訂造的支援服務，過程一概保密。服務包括：策劃階段—提供有關香港營商環境資訊，當中包括個別行業的最新商機、成本模式參考、開業程序和最新法規和條例，並且安排實地考察和會見有關機構；成立階段—介紹商業服務供應商、安排聯絡相關政府部門、辦公室選址諮詢，以協助客戶順利開業；開業階段—為企業在港開業或拓展時免費提供公關宣傳支援；擴展階段—在企業拓展在港業務的過程中提供持續支援，包括提供業界和商界的聯誼機會、協助企業進行商業配對，並且提供有關研究和發展津貼及政府政策和資助方面的諮詢。投資推廣署在內地設有五個辦事處，分別位於北京、上海、廣州、成都和武漢，為內地企業提供多元化的服務。

投資推廣署總部  
地址：香港中環紅棉路8號東昌大廈25樓  
電話：(852) 3107 1000  
傳真：(852) 3107 9007  
網站：www.investhk.gov.hk  
電郵：enq@investhk.gov.hk

# 「美酒」誘人 尊尚品酒證掃光

## 重回中環巡禮攤位增三成 首度引入威士忌手工啤

香港文匯報訊 (記者 楊佩韻) 酒飲半酣正好，花開半時偏妍。香港美酒佳釀巡禮由昨晚起，一連四天在中環海濱舉行，今年除是7年來規模最大外，主辦單位更以花園作主題，新增品酒區，冀能吸引逾14萬人次到場享受派對。500套二人尊尚品酒證一早掃光。美酒佳釀巡禮今年首度引入威士忌及手工啤酒，有酒商更拿出唯一一支日本「余市(10年)」威士忌予約70名到場者試飲。另有來自英國及新西蘭等地的手工啤酒，酒味餘香回甘，花香、橙皮撞擊鹽、香蕉及吹波糖等味道，刺激港人味蕾。

香港美酒佳釀巡禮由昨晚8時起至25日於中環海濱舉行，入場費每位30元。財政司司長曾俊華、旅遊發展局主席林建岳等主持了開幕儀式。巡禮分有6大主題酒區，分別是「尊尚名酒區」、「派對美酒區」、「國家展區」、「美酒新發現」、「專業美酒區」及新增的「悠·樂園」。昨晚有不少港人及內地旅客到場，品嚐各地美食，氣氛熱烈。

美酒佳釀巡禮2015

開放日期	開放時間
23日(周五)	12:00-23:30
24日(周六)	12:00-23:30
25日(周日)	12:00-22:00

地點：中環海濱活動空間  
入場費：每人30元  
註：每晚開場前半小時為最後入場時間  
資料來源：旅發局 製表：記者 文森



「香港美酒佳釀巡禮」昨晚於中環海濱揭幕。黃偉邦攝

攤位349個 歷年之冠

旅發局節目及旅遊產品拓展總經理洪忠興表示，今年場內雲集23個國家或地區的佳釀，合共有349個攤位，較去年增加30%；當中美酒攤位為236個、美食攤位113個，是歷年來規模最大。

70人能試飲日本「余市(10年)」

日本威士忌近期在港掀起炒風，有參展商今年更拿出唯一一支日本威士忌「余市(10年)」予到場者試飲。酒軒市場推廣總監李永熙指出，該年份的酒早於全世界停產，市面炒價介乎1,000元至4,000元不等，但為了讓更多人知道及品嚐日本威士忌，故決定將該支珍貴的酒予到場人士試

飲。每名到場者只要手持3張品酒證(約60元)，便可品嚐約10毫升的威士忌，約可供70人試飲。

李永熙表示，日本威士忌師承蘇格蘭，故品嚐蘇格蘭威士忌可以試到其精髓，蘇格蘭威士忌「格蘭利威」價錢由660元至1,860元不等。他看好今年銷情，預計今年各款酒類銷情較去年同期上升10%。

### 料每日4000人試飲手工啤

此外，今年手工啤酒亦是「重中之重」，香港生力啤酒廠有限公司總品牌經理陳新業指出，今年首次引入來自英國、美國波士頓及新西蘭的手工啤酒，當中來自新西蘭的「cloudy wheat beer」使用橙皮、鹽、香蕉及吹波糖的材料，較易入口；英國的「SPI-FIRE」是由西柚加紅莓調製，質感厚身、回甘時間長。

他表示，手工啤酒樽裝售價每樽約40元至60元，因今年是首次引入手工啤酒，相信會引起一定迴響，料每日約有3,000至4,000人試飲。



有酒商拿出日本「余市(10年)」予到場者試飲。黃偉邦攝

### 譚志源偕妻捧場

「香港美酒佳釀巡禮」昨晚首次舉行。政制及內地事務局局長譚志源昨日專程偕妻子到場支持，並即場在攤位購買美酒，親身感受現場的熱鬧氣氛，譚局長更大讚：「氣氛很好！」

文：記者 李自明



有參展商首次引入新西蘭的「cloudy wheat beer」。黃偉邦攝



杜傲邦指「谷櫻純米大吟釀」利用古代米製造。黃偉邦攝



「魔幻雲海」銀河汽泡酒，以食用粉末配合粉子科技而製成，更能嚐到果香酒味。黃偉邦攝

佳釀「藏銀河」吸女客 日古米大吟釀矜貴

香港文匯報訊 (記者 楊佩韻) 醉翁之意不在酒，女士對酒感興趣未必是品嚐酒的醇香，反而是被其包裝吸引。有酒商結合傳統與新科技，將食用粉末配合粉子科技，只要輕輕一搖便可看到銀河質感的汽泡酒，更嚐到果香酒味，輕易吸引女性視線。另外，有日本居酒屋售賣全場最貴的酒類，3,600元便可品嚐到由日本古代米「玉榮」製成的純米大吟釀，穿梭古今，體驗人生。

### 「星空酒」限量2,000支

御·醇酒莊業務拓展經理葉熙駿昨日表示，星空酒又名Platinum Magic「魔幻雲海」銀河汽泡酒，是由西班牙其中最大之一的酒廠Tavasa以傳統釀製「香檳」技術，將食用粉末配合粉子科技而製成。

他介紹，星空酒有閃金、耀銀、冰雪、火焰及粉紅佳人5種顏色，每支容量750毫升，酒精含量為5.5%，口味清香微甜，較易入口。他續說，每支星空酒338元，購買兩支有九折，直言香港已斷貨3星期，今次展覽限量2,000支，料會在展期被掃光。

葉熙駿表示，場內亦有西班牙極罕名酒MaCan，被譽為比得上La Vie的精品，每日限量出售5支。他說，因該酒只有60支存貨，故客戶要購買約1,600元黑毛豬風乾火腿，另加999元換購，料今年銷情較去年同期上升10%至20%。

日本居酒屋喜和總監杜傲邦表示，全場最貴的酒是來自日本的「谷櫻純米大吟釀」，它利用古代米「玉榮」再配以地底200米深的泉水，在2,999米高海拔地方製造，口感特別。他表示，該酒每年日本出產600支，香港取得逾200支，全場只有5支可供試飲，如欲購買要在當場訂購。

### 展商料今年利潤能增倍

杜傲邦指出，去年首次參展，本以為受「佔領」事件影響銷情不振，但最終銷售額較預期高出一倍，約有100萬元，反映日本清酒受歡迎，因此今年將攤位數目倍增至十個，並加入銷售日本食品，有信心在交通方便的中環海濱舉行，會有更多人流，利潤有望再增加一倍。