

禮品業界對銷情感審慎

調查：內地最具增長潛力

香港文匯報訊 禮品展、印刷及包裝展兩項展覽上週六結束，合共吸引來自134個國家及地區、超過64,000名買家入場參觀採購，其中來自中國內地、馬來西亞、菲律賓、意大利及印尼買家數目均錄得增長。獨立調查機構在禮品展場內的抽樣調查結果顯示，業界對今年禮品市場的前景審慎樂觀，有近半受訪者預期，今年產品的整體銷售會持平，預期會增長的佔2成。業者認為最有增長潛力的國家和地區是中國內地、其次是香港和韓國。



香港禮品、印刷及包裝展共吸引超過64,000名買家入場。圖為買家踴躍向各家參展商了解各類新款產品。

會主辦機構貿發局副總裁周啟良表示，面對陰晴不定的環球市況，供應商更應積極推廣品牌及產品，分銷或零售商亦需搜尋具競爭力的新額產品。他指，大會組織來自75個國家及地區的171個買家團，合共逾13,200名採購代表到兩展參觀和採購，又在場內提供商貿配對服務。另外，禮品展的「小批採購專區」緊貼市場單量少的趨勢，展出逾360個專櫃，合共超過2,500件小批產品，4天展期締造了23,000

個貿易聯繫。周啟良又提到，貿發局於禮品展期間與東盟成員國之一泰國簽訂了合作協議，加強兩地的貿易推廣及交流，包括透過貿發局的展覽及網上推廣服務，為泰國產品提供優質的宣傳平台；涵蓋行業包括服裝、時尚配飾、紡織、食品及農產品等。

約2成受訪者料會增長

在展會期間，貿發局還委託獨立調查機構

在禮品展場內，抽樣訪問920多名參展商及買家，了解他們對行業前景的看法及對產品潮流的預期。調查發現，業界對今年禮品市場的前景審慎樂觀，有近半受訪者預期，今年產品的整體銷售會持平，預期會增長的佔2成。有37%的受訪者預料生產成本或採購成本將上升，但超過6成受訪者表示，不會調升單價或零售價，反映他們不會將上升成本轉嫁予客戶或消費者。市場方面，業者認為最有增長潛力的國家和地區是中國內地、其次是香港和韓國。

消費者重視實用和質素

是次調查亦探討禮品行業的產品潮流。最多受訪者認為裝飾禮品、人偶或玩偶今年的增長潛力最大，其次是科技產品和宣傳禮品和贈品。產品特性方面，業界普遍認為消費者最重視產品的實用性和質素，其次是價格和外觀設計。

新加坡公司Mediacorp的高級傳訊及業務行銷經理謝有敏是首次參觀禮品展，主要尋找供應商為公司的電視節目製作周邊產品，在當地便利店和書店銷售。

她表示，禮品展的多家供應商提供多元化、價格具競爭力的產品選擇，展覽第二天就下了訂單採購500個USB記憶卡和500個外置充電裝置。她說，「產品琳瑯滿目，為我們計劃公司贈品帶來很多新啟發，我們認識了10家有潛質的供應商，會繼續與他們聯繫。」

新設計意念博長期訂單

另一間香港公司Gianna致力為產品注入新設計元素，該公司董事總經理唐其昌表示創新設計是市場大勢所趨，公司於展會期間獲得長期客戶即場落實總值超過200萬港元的訂單，亦接觸到來自不同國家的潛在買家。

冀透過參展接觸買家

第5次參加禮品展的香港公司Eco Concepts，專門生產和設計以植物澱粉提取物(PLA)製成的環保產品，該公司的總監黃美琪表示，透過參展和貿發局安排的商貿配對服務，接觸到很多買家，尤其是來自歐洲的買家，相信是因為該公司的產品達到歐洲市場對環保產品的高要求。開展首日，大會安排的商貿配對就促成一張來自泰國買家總值9,000美元的訂單。

7次參展覓新產品

阿根廷公司Barama是當地的文具、紙品、書包及玩具產品的入口和批發商，已經第7次參觀禮品展。該公司的經理Alex Leibovich表示，今次來港主要想尋找校園產品和新供應商的新產品。他指，物色了好幾家供應商，更即場確實訂單，採購了價值20,000美元的紙品和13,000美元打孔機。

■屈臣氏集團招商商務經理廖蕙君。

■BM2C傳媒集團法籍記者Philippe Mechin。

■Moleskine亞洲總經理Andrea Rossi。

專家教送禮需有「兩U」

香港文匯報訊 一連4日的禮品展上週六結束，大會於禮品展期間安排了多場參展商和買家論壇和專題研討會等交流活動，大會在其中一場交流活動中邀請了多位零售與行業專家探討禮品及贈品行業的消費行為變化及挑戰，以及探討線上對線下(O2O)零售模式的發展，甚具啟發性及參考價值。

不浪費別人時間為前提

BM2C傳媒集團法籍記者Philippe Mechin簡介禮品市場的最新趨勢及意念。他認為，每年均有不少日子可以找到借口送禮，例如聖誕節、生日、結婚紀念日等，令送禮變得重要，也成為一種文化。他表示，「一個約會，亦會由送一束鮮花開始，尤其法國是聞名的浪漫之都。」一份好的禮物應從心出發，不應浪費別人的時間及資源，故需「有用(usable)及可用(usable)」。

他舉例說，法國公司每逢臨近聖誕節就送出「公司禮物」，以獎勵員工一年來的辛勞。由於禮物代表公司對自己的重視程度，員工亦很在乎。「一旦發現禮物無用，他們會感到得不到重視，所以公司要慎選禮物，例如避免送出USB，因為太普通了。」他指，公司禮品是穩定和龐大的市場，總值超過10億歐元。

Philippe又簡介數種新興禮品，包括內附不同的可選禮物，甚至可選「一日遊」的禮物盒(gift box)；而個人禮物(personal gift)，他則建議鮮花和綠色植物或產品，既顯心思，又可綠化環境。其他禮品還包括高科技產品和回歸自然的循環再造產品等。

Moleskine亞洲總經理Andrea Rossi認為，要令自己的貨品和禮物與眾不同，主要靠營銷策略及態度(attitude)，以便在市

場上發展和定位。

產品數碼化成重要策略

目前，Moleskine在全球113個國家設有26,500個銷售點，他認為，走向數碼化絕對是吸納越來越多全球客戶最重要的發展策略之一。

談到營商之道，他表示，作為供應商，必須要在預算、供貨、風險之中找一個平衡點；供應商要有足夠靈活度(flexibility)，建立可信度(reliability)，還要懂得迎合客戶的不同需要(customisation)。

他以其公司為例，指B2C(Business to Customers)已成全球趨勢，作為一間在歐洲發展多年的公司，為更了解本地客戶需要，盡量接近客戶層以打開亞洲市場。

Andrea Rossi強調，開拓亞洲市場初期時感到頗困難，但隨著近年與韓國、香港等本地商戶合作，越來越了解不同亞洲駐點的客戶，為歐洲傳統文化與亞洲本地客戶的喜好找到一個平衡點。他又建議，提高線上線下科技作為「硬配套」，而綜合經驗和本地人喜好，在店內推出獨家系列，就是最佳的「軟策略」。

屈臣氏集團招商商務經理廖蕙君表示，在發展迅速、成本高昂的時代，客戶喜愛不同的生活方式，尋求不同角度的體驗。她預計，未來的店舖模式將有三個趨勢，分別為手機交易、業務全球化、安全跨境商務，「要達到真正無縫、全方位渠道體驗，要緊記做到以顧客為中心、優先考慮個性化需要、認識和尊重各地差異、投資基礎設施、邁向數碼化但不忽略實體店。」她透露，屈臣氏正發展一條龍購物和送貨服務，提供嶄新顧客體驗，包括下一階段發展的物流服務。

麥肯錫：內地新車銷售增速4年降至5%

香港文匯報訊 國際諮詢公司麥肯錫最新調查報告指出，隨著中國經濟減速及大城市出於環保壓力採取限行等措施，作為全球最大汽車市場的中國，2020年前新車銷量年增速將由過去的兩位數降至5%，不過新能源車、二手車市場及售後服務市場值得看好。2010年至2015年，中國新車銷量以每年超過12%的速度增長，去年內地僅乘用車產銷就超過2,100萬輛。麥肯錫還估計，既使未來共享服務會減少新車需求，但2030年前中國汽車銷量仍會持續增長，預計2030年中國包括乘用車和輕型商用車在內的年銷量可達4,100萬輛。「未來五年，中國宏觀經濟有很多不確定因素，而汽車消費與GDP有密切關

聯，所以我們做的是一個較為謹慎的預測。」麥肯錫全球資深董事及汽車諮詢業務亞洲負責人高旭表示。

二手車及售後市場獲看好

他說，雖然新車銷量增速可能放緩，但對汽車廠商、經銷商和服務提供商而言，這一市場仍有巨大潛力可挖。消費者不再像以前那樣將新車視為必需品和身份象徵，但消費者都有各種出行需求，這意味著二手車和共享車輛的需求有望增長；而且消費升級趨勢將繼續，本次調查中一半以上消費者換新車時希望選擇更好的品牌。

在3月對逾3,571名汽車買家作調查後，麥肯錫發現當前消費者更為看重性

價比，預算已被提前到了僅次於品牌的第二個考慮因素，而且近一半消費者在最近購車過程中考慮過二手車，這比2011年上次調查時的18%有明顯提高。

對新能源車興趣明顯提高

消費者對新能源汽車的興趣有了明顯提高，五年內感興趣的消費者增長了三倍。政府補貼、稅收優惠、更低使用成本以及在部分一線城市容易上牌，都成為了電動汽車的加分項。

調查顯示，在非電動車領域，內地消費者更喜歡海外品牌，但在電動汽車領域，情形已經有所不同。鑒於中國的電動車市場還處於早期階段，國內外汽車品牌勢均力敵。

俄Bulldozer在港開海鮮餐廳



■在俄羅斯創立的國際餐飲集團Bulldozer Group在香港開設首家分店。

括亞洲、地中海、南美等特色佳餚。

Barbara Kukhno說，香港是一個中西文化薈萃和充滿活力的城市，市民喜愛外出用膳，本地高級商務款待活動也極為頻繁，為Seafood Room這些新餐廳帶來大量顧客。而且港人喜愛海鮮，為以海鮮為主題的餐廳提供龐大的商機。

擬進軍內地大城市

她補充：「我們以香港作為集團的地區總部，並計劃未來兩年在香港再增設三間餐廳及會所。我們亦打算在內地多個大城市，如上海和北京拓展集團的業務。」

Bulldozer Group於1998年在俄羅斯創立，主力投資和管理全球餐廳及酒吧的概念店，現於阿拉伯聯合酋長國(阿聯酋)、俄羅斯、烏克蘭和哈薩克斯坦，經營逾80間餐廳及酒吧，菜式涵蓋亞洲菜、日本菜到意大利菜及俄羅斯菜。集團亦在全球建立自己的餐飲品牌，包括位於阿聯酋的Toko Dubai及Sass Café Dubai。

華瑞銀行等擬與首控合作

香港文匯報訊(記者 吳婉玲)中國首控集團(1269)早前宣佈進軍教育產業投資行業，希望打造「教育產業與金融」雙輪

驅動教育投資及管理綜合平台。據悉，多間公司表示有意與中國首控合作，當中包括光大金控、華瑞銀行、國聯產投及國

聯信託等。中國首控集團上周五收報4.94元，升4.22%。

中國金幣 CHINA GOLD COIN 香港經銷商 大洋金幣 OCEAN GOLD COIN

最值得傳承的母親節禮物

【心繫母恩 經年典藏】

「傳統吉祥文化系列 - 五福拱壽金銀紀念幣套裝」

祝福我們最摯愛的母親多福多壽，在2016年的母親節留下難忘的經典記憶。

五福拱壽金銀紀念幣套裝：優惠價\$4600

五福拱壽紀念銀幣(單枚)：優惠價\$1080

2854 0618 5188 5688 www.goldcoins.hk

香港灣仔軒尼詩道209號金軒商業大廈地下A舖

比華利中港酒店

集團管理 · 自置物業

牌照號碼：H/0277 H/0278

尖沙咀·中港酒店 灣仔·比華利酒店

日租450元起 日租750元起

訂房專線：9509 5818

中港酒店：九龍尖沙咀白加士街1-11號1 & 2樓全層
電話：2730 1113 傳真：2723 5398

比華利酒店：香港灣仔駱克道175-191號京城大廈4樓全層
電話：2507 2026 傳真：2877 9277

網址：www.bchkhotel.hk

申請酒牌公告

鳥居酒屋

現通告：麥振豪其地址為新界沙田馬鞍山恒安邨恒海樓1522室，現向酒牌局申請位於香港銅鑼灣軒尼詩道525號澳門逸園中心17樓鳥居酒屋的酒牌。凡反對是項申請者，請於此公告登報之日起十四天內，將已簽署及申明理由之反對書，寄交香港灣仔軒尼詩道225號路政市政大廈8字樓酒牌局秘書收。

日期：2016年5月3日

提昇傳媒專業操守 你監察齊攜手

香港報業評議會 HONG KONG PRESS COUNCIL

www.presscouncil.org.hk 電話：2570 4677
enquiry@presscouncil.org.hk 傳真：2570 4917

酒牌廣告 申請新牌及續牌 熱線：2873 9888 傳真：2873 0009