

堅持每年海外參展 用App發訊息陌生變熟人 加美敦李國明

拓展一帶一路

以香港為基地的嬰兒護理產品供應商加美敦，早在中國「一帶一路」戰略出台前，已經佈局中東市場。總括多年與中東客戶交手經驗，加美敦主席兼行政總裁李國明認為，致勝之道是「耐性」：「唔會見一次面就有生意做，好多客同佢哋見咗三年，都有生意做，年年都係同你講下價，又話想試，但都唔落單。」

■文：香港文匯報記者 吳婉玲／圖：彭子文及被訪者提供

談起中東，你會想起沙漠？駱駝？石油王子？中東男人的齊人之福？還是杜拜世界最高的哈里發塔？事實上，中東地區位於「絲綢之路經濟帶」和「21世紀海上絲綢之路」交匯地帶，在「一帶一路」上的角色不容忽視。本港嬰兒護理產品供應商加美敦，早在國家「一帶一路」戰略出台前，已經出口產品到中東，原來中東的家庭起碼有三至四個小朋友，母嬰市場商機巨大。總括多年與中東客戶交手經驗，公司主席兼行政總裁李國明認為有「耐性」最重要。

出生率高母嬰市場大

加美敦實業成立於1993年，其代理及自家品牌產品外銷的國家及地區多達50多個，覆蓋歐美、非洲、東南亞及中東。在訪問當日，李國明隨手在手機內就輕易翻出十數張與世界各地客戶的合照，客戶分別來自日本、海地、科特迪瓦、斯里蘭卡、巴林及波蘭等地。看完一張張合照，彷彿看畢一遍世界地圖。在已發展國家，生育率一般較發展中國家低。加美敦主要產品是嬰兒紙尿片，李國明表示，受產品需求帶動，公司早在15年前已

經將產品銷往中東地區，發展中國家的出生率比已發展國家高兩至三倍，一個家庭起碼有三至四個小朋友，所以無論對孕婦產品、嬰兒紙尿片及濕紙巾的需求均很大。

中東對大部分香港人而言，都是一個較陌生的地區。李國明指，相比其他客戶，與中東客戶合作最大分別在於他們對海外企業的疑心比較大。當初李國明與中東客戶合作時，也因為信任問題花了一段時間，「成功之道在於有耐性，每年都參展。唔會見一次面就有生意做，可能要見幾年先有生意做。我哋有好多客同佢哋見咗三年，都有生意做，年年都係同你講下價，又話想試，但都唔落單。」

面對面了解客戶需要

為了增加客戶信心，加美敦每年都會遠赴中東參展，與客戶面對面溝通了解。加上，在互聯網時代，透過手機即時通訊應用程式也可隨時與客戶聯絡，「大家好多訊息，咁就由陌生人變咗熟人，熟咗先有生意做。」憑着李國明的誠意和堅持，公司去年出口到中東佔整體銷售量10%，主要市場為杜拜，產品包括成人紙尿片、嬰兒紙尿片、婦產用品及濕紙巾，未來亦打算擴展產品種類至醫院耗材。

中東致勝術：耐性



致勝中東之道是「耐性」。加美敦主席兼行政總裁李國明認為，

中東地圖



中東上班朝10晚9

談起中東國家與我們的文化差異，李國明二話不說立即指兩地最大的差異就是中東許多國家實行一夫多妻制，一個中東男人最多可以娶四個老婆。不知道身在實行一夫一妻制地區的他，是否暗地羨慕中東客戶呢？除了婚姻制度，中東的工作文化也和我們大大不同。在香港，大部分打工仔一大早就要出門口，逼巴士或地鐵回到公司；中午好不容易在排滿人龍的食店填飽肚子，又要立即繼續工作；萬一公司有「OT文化」，即使完成手上的工作，也不能準時放工。厭倦了這種上班模式的香港打工仔，可能會想試試體驗中東人的工作文化。

下午1時至4時午睡

李國明表示，在中東國家，大部分公司在星期五都會放假，而星期六就返半日。平時的上班時間大約是早上10時至11時，打工仔毋須清晨就爬起床準備返工。不過，作為夜貓的記者就羨慕他們有午睡時間，李國明指下午1時至4時設有休息時間，員工可以趁這個時段來個午睡，補充精力。聽起來似乎工作時間很短？原來他們的放工時間普遍是晚上8時至9時，晚飯也相對吃得比較遲。

本月推電子感應紙尿片

近年不少中小企指要升級轉型，實行再工業化。加美敦不止在開發新市場方面走在最前，就連產品開發都非常創新，將傳統紙尿片產品融入科技元素，開發電子感應紙尿片。不過，李國明在2014年接受傳媒訪問時表示，已在寵物紙尿片上成功試用，希望有關產品可以在2015年上半年推出市場，但他今次接受香港文匯報訪問時就指產品將會在本月推出。

研發突破性產品需時

這塊遲來的電子感應紙尿片到底在開發期間遇上什麼困難呢？李國明未有透露，僅表示公司一直不斷開發和了解市場反應：「做一個全球推出的新產品唔係一日兩日時間，而係要一段時間摸索個市場，如果唔係（或會）失敗收場。」他認為，每開發一個新產品都有其困難，除非意念是來自市場上已有的產品，否則如果要生產突破性的產品，就要花很多時間。他透露，電子感應紙尿片有分嬰兒和成人版本，會配合手機應用程式使用，暫時未定價。他承認，擔心市場需要時間適應新產品，希望產品推出後不會有太多負面反應。

未來積極拓烏茲別克市場

李國明建議，若港商想開發中東市場，要有心理準備投放一定時間，「我哋見好多同行去參展，去傾生意，傾一次都唔得，可能兩年都失敗，但我哋參展已經擺咗十幾年。」除了需要莫大的耐性，他指更要留意客戶是否老實：「因為佢哋講嘅嘢同做嘅嘢未必一樣，可能問公司講到規模好大，但實際唔係大，或者客戶講自己本身做生意，但原來佢係打工。」說到底，李國明再三強調，要判斷對方是否可靠，時間才是最好的證明。

加美敦出口產品的國家及地區覆蓋廣泛，計劃進軍新市場尋找新客戶，對公司而言並非新鮮事。李國明認為，港商如果有意開發新市場，首先要考慮產品是否適合該市場，其次要留意產品在當地的競爭力，第三就是要思考如何跟當地客戶溝通推廣。加美敦未來亦會積極開拓新市場，如烏茲別克斯坦，會視乎當地的經濟環境和商機考慮新開拓市場的選址。

非洲及南亞出生率高

對於紙尿片市場的潛力，李國明相信無論是中東，或是非洲及南亞地區出生率都會高，所以母嬰用品仍具潛力。不過，市場上的競爭不小，加上不時會受當地經濟表現影響生意。他舉例，三年前公司與非洲客戶有合作，但由於當地外匯儲備縮水和美元緊缺，影響到客戶的採購能力。



李國明與太太在伊朗合影。



李國明(前排左)與斯里蘭卡客戶合影，並指與當地客戶合作「耐性」最重要。



加美敦代理及自家品牌外銷國家及地區逾50個，圖為李國明(右一)與科特迪瓦客戶合影。



李國明(右)常常面對面與客戶洽商，左為其巴林客戶。

阿聯酋成港最大中東市場 珠寶最受捧

根據貿發局資料，在中東，阿聯酋是香港最大的出口市場。2016年首8個月，香港對阿聯酋的出口總值按年上升13.9%，達44.75億美元。出口產品主要是珍珠、寶石及半寶石，達20.48億美元，佔出口總值45.8%，按年增長49.1%；電訊設備及零件，達11.84億美元，佔出口總值26.5%，按年增長8%；珠寶達2.05億美元，佔出口總值4.6%，按年減少37.7%。

阿聯酋歡迎外商直接投資，並強調是其長期經濟規劃的重要部分，目標是把外商直接投資佔國民生產總值(GNP)的比重由2014年的

2.7%提升至2021年的5%。根據香港政府統計處的資料，截至2015年6月，共有17家阿聯酋公司在香港設有辦事處。在香港營商的阿聯酋公司有阿布扎比國家銀行(National Bank of Abu Dhabi, NBAD)、馬捷力銀行(Mashreq Bank)及阿聯酋航空公司等。

以色列沙特位列二三

至於以色列則是香港在中東的第二大出口市場。2016年首8個月，香港對以色列的總出口較上年下跌14%至13.51億美元。本港出口到以色列的產品主要有珍珠、寶石和半寶石，佔總額73.4%；電訊設備及零件，佔7.5%；以及電路用的電力

器具，佔2.4%。大部分貨品可以自由進口到以色列，但國防相關產品必須先取得許可證方可進口。進口商必須是以色列居民，在以色列註冊的企業或非牟利機構，才可以申請進口許可證。

沙特阿拉伯是香港在中東地區的第三大出口市場。香港對沙特阿拉伯的出口於2014年增長6.5%後，2015年上升11.1%至9.29億美元。期內，主要出口項目包括電訊設備及零件，達4.33億美元，佔出口總值46.6%；電腦達6,500萬美元，佔7%；非電動發動機、馬達及其零件達6,300萬美元，佔6.7%；鐘錶達5,700萬美元，佔6.1%；以及珠寶達3,700萬美元，佔4%。



阿聯酋是香港最大的出口市場，出口產品主要是珍珠、寶石及半寶石，達20.48億美元，佔出口總值近半。

