

# 坚持每年海外参展 用App发讯息陌生变熟人 加美敦李国明

拓展一带一路

以香港为基地的婴儿护理产品供应商加美敦，早在中国“一带一路”战略出台前，已经布局中东市场。总结多年与中东客户交手经验，加美敦主席兼行政总裁李国明认为，致胜之道是“耐性”：“唔会见一次面就有生意做，好多客同佢见咗三年，都有生意做，年年都系同你讲下价，又话想试，但都唔落单。”

■文：香港文汇报记者 吴婉玲/图：彭子文及受访者提供

谈起中东，你会想起沙漠？骆驼？石油王子？中东男人的齐人之福？还是迪拜世界最高的哈里发塔？事实上，中东地区位于“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”交汇地带，在“一带一路”上的角色不容忽视。香港婴儿护理产品供应商加美敦，早在国家“一带一路”战略出台前，已经出口产品到中东，原来中东的家庭起码有三至四个小朋友，母婴市场商机巨大。总结多年与中东客户交手经验，公司主席兼行政总裁李国明认为有“耐性”最重要。

## 出生率高母婴市场大

加美敦实业成立于1993年，其代理及自家品牌产品外销的国家及地区多达50多个，覆盖欧美、非洲、东南亚及中东。在访问当日，李国明随手在手机上就轻易翻出十数张与世界各地客户的合照，客户分别来自日本、海地、科特迪瓦、斯里兰卡、巴林及波兰等地。看完一张合照，仿佛看毕一遍世界地图。

在已发展国家，生育率一般较发展中国家低。加美敦主要产品是婴儿纸尿裤，李国明表示，受产品需求带动，公司早在15年前已经将产品销往中东地区，发展中国家的出生率比已发展国家高两至三倍，一个家庭起码有三至四个小朋友，所以无论对孕妇产品、婴儿纸尿裤及湿纸巾的需求均很大。

中东对大部分香港人而言，都是一个较陌生的地区。李国明指，相比其他客户，与中东客户合作最大分别在于他们对海外企业的疑心比较大。当初李国明与中东客户合作时，也因为信任问题花了一段时间，“成功之道在于有耐性，每年都参展。不会见一次面就有生意做，可能要见几年先有生意做。我哋有好多客同他们见了三年，都有生意做，年年都系同你讲下价，又话想试，但都不下单。”

## 面对面了解客户需要

为了增加客户信心，加美敦每年都会远赴中东参展，与客户面对面沟通了解。加上，在互联网时代，透过手机即时通讯应用程式也可随时与客户联络，“大家好多讯息，这样就由陌生人变了熟人，熟了先有生意做。”凭着李国明的诚意和坚持，公司去年出口到中东占整体销售量10%，主要市场为迪拜，产品包括成人纸尿裤、婴儿纸尿裤、妇产品及湿纸巾，未来亦打算扩展产品种类至医院耗材。

■李国明与太太在伊朗合影。



■李国明(前排左)与斯里兰卡客户合影，并指与当地客户合作“耐性”最重要。



■加美敦代理及自家品牌外销国家及地区逾50个，图为李国明(右一)与科特迪瓦客户合影。



■李国明(右)常常面对面与客户洽商，左为其巴林客户。

## 阿联酋成港最大中东市场 珠宝最受捧

根据贸发局资料，在中东，阿联酋是香港最大的出口市场。2016年首8个月，香港对阿联酋的出口总值按年上升13.9%，达44.75亿美元。出口产品主要是珍珠、宝石及半宝石，达20.48亿美元，占出口总值45.8%，按年增长49.1%；电讯设备及零件，达11.84亿美元，占出口总值26.5%，按年增长8%；珠宝达2.05亿美元，占出口总值4.6%，按年减少37.7%。

阿联酋欢迎外商直接投资，并强调是其长期经济规划的重要部分，目标是把外商直接投资占国民生产总值(GNP)的比重由2014年的2.7%提升至2021年的5%。

根据香港政府统计处的资料，截至2015年6月，共有17家阿联酋公司在香港设有办事处。在香港营商的阿联酋公司有阿布扎比国家银行(National Bank of Abu

Dhabi, NBAD)、马捷力银行(Mashreq Bank)及阿联酋航空公司等。

## 以色列沙特位列二三

至于以色列则是香港在中东的第二大出口市场。2016年首8个月，香港对以色列的总出口较上年下跌14%至13.51亿美元。香港出口到以色列的产品主要有珍珠、宝石和半宝石，占总额73.4%；电讯设备及零件，占7.5%；以及电路用的电力器具，占2.4%。大部分货品可以自由进口到以色列，但国防相关产品必须事先取得许可证方可进口。进口商必须是以色列居民、在以色列注册的企业或非牟利机构，才可以申请进口许可证。

沙特阿拉伯是香港在中东地区的第三大出口市场。香港对沙特阿拉伯的出口于2014年增长6.5%后，2015年上升

11.1%至9.29亿美元。期内，主要出口项目包括电讯设备及零件，达4.33亿美元，占出口总值46.6%；电脑达6,500万美元，占7%；非电动发动机、马达及其零件达6,300万美元，占6.7%；钟表达5,700万美元，占6.1%；以及珠宝达3,700万美元，占4%。



■阿联酋是香港最大的出口市场，出口产品主要是珍珠、宝石及半宝石，达20.48亿美元，占出口总值近半。 资料图片



■加美敦主席兼行政总裁李国明认为，致胜中东之道是“耐性”。

# 耐性

## 中东地图



## 中东上班朝10晚9

谈起中东国家与我们的文化差异，李国明二话不说立即指两地最大的差异就是中东许多国家实行一夫多妻制，一个中东男人最多可以娶四个老婆。不知道身在实行一夫一妻制地区的他，是否暗地羡慕中东客户呢？

除了婚姻制度，中东的工作文化也和我们大大不同。在香港，大部分打工仔一大早就又要出门，逼巴士或地铁回到公司；中午好不容易在排满人龙的食店填饱肚子，又要立即继续工作；万一公司有“OT（加班）文化”，即使完成手上的工作，也不能准时放工。厌倦了这种上班模式的香港打工仔，可能会想试试体验中东人的工作文化。

## 下午1时至4时午睡

李国明表示，在中东国家，大部分公司在星期五都会放假，而星期六就返半日。平时的上班时间是早上10时至11时，打工仔毋须清晨就爬起床准备返工。不过，作为夜猫子的记者就羡慕他们有午睡时间，李国明指下午1时至4时设有休息时间，员工可以趁这个时段来个午睡，补充精力。听起来似乎工作时间很短？原来他们的放工时间普遍是晚上8时至9时，晚饭也相对吃得比较迟。

## 本月推电子感应纸尿裤

近年不少中小企指要升级转型，实行再工业化。加美敦不止在开发新市场方面走在最前，就连产品开发都非常创新，将传统纸尿裤产品融入科技元素，开发电子感应纸尿裤。不过，李国明在2014年接受传媒访问时表示，已在宠物纸尿裤上成功试用，希望有关产品可以在2015年上半年推出市场，但他今次接受香港文汇报访问时就指产品将会在本月推出。

## 研发突破性产品需时

这块迟来的电子感应纸尿裤到底在开发期间遇上什么困难呢？李国明未有透露，仅表示公司一直不断开发和了解市场反应：“做一个全球推出的新产品不是一日两日时间，而系要一段长时间摸索个市场，如果不是（或会）失败告终。”他认为，每开发一个新产品都有其困难，除非意念是来自市场上已有的产品，否则如果要生产突破性的产品，就要花很多时间。

他透露，电子感应纸尿裤有分婴儿和成人版本，会配合手机应用程式使用，暂时未定价。他承认，担心市场需要时间适应新产品，希望产品推出后不会有太多负面反应。

## 未来积极拓乌兹别克市场

李国明建议，若港商想开发中东市场，要有心理准备投放一定时间，“我们看到好多同行去参展，去谈生意，谈一次都不行，可能两年都失败，但我们参展已经摆了几十年。”除了需要莫大的耐性，他指更要留意客户是否老实：“因为他们讲的同做的未必一样，可能间公司讲到规模好大，但实际不是大，或者客户讲自己本身做生意，但原来但是打工。”说到底，李国明再三强调，要判断对方是否可靠，时间才是最好的证明。

加美敦出口产品的国家及地区覆盖广泛，计划进军新市场寻找新客户，对公司而言并非新鲜事。李国明认为，港商如果有意开发新市场，首先要考虑产品是否适合该市场，其次要留意产品在当地的竞争力，第三就是要思索如何跟当地客户沟通推广。加美敦未来亦会积极开拓新市场，如乌兹别克斯坦，会视乎当地的经济环境和商机考虑新开拓市场的选址。

## 非洲及南亚出生率高

对于纸尿裤市场的潜力，李国明相信无论是中东，或是非洲及南亚地区出生率都会高，所以母婴用品仍具潜力。不过，市场上的竞争不小，加上不时会受到当地经济表现影响生意。他举例，三年前公司与非洲客户有合作，但由于当地外汇储备缩水 and 美元紧缺，影响到客户的采购能力。

