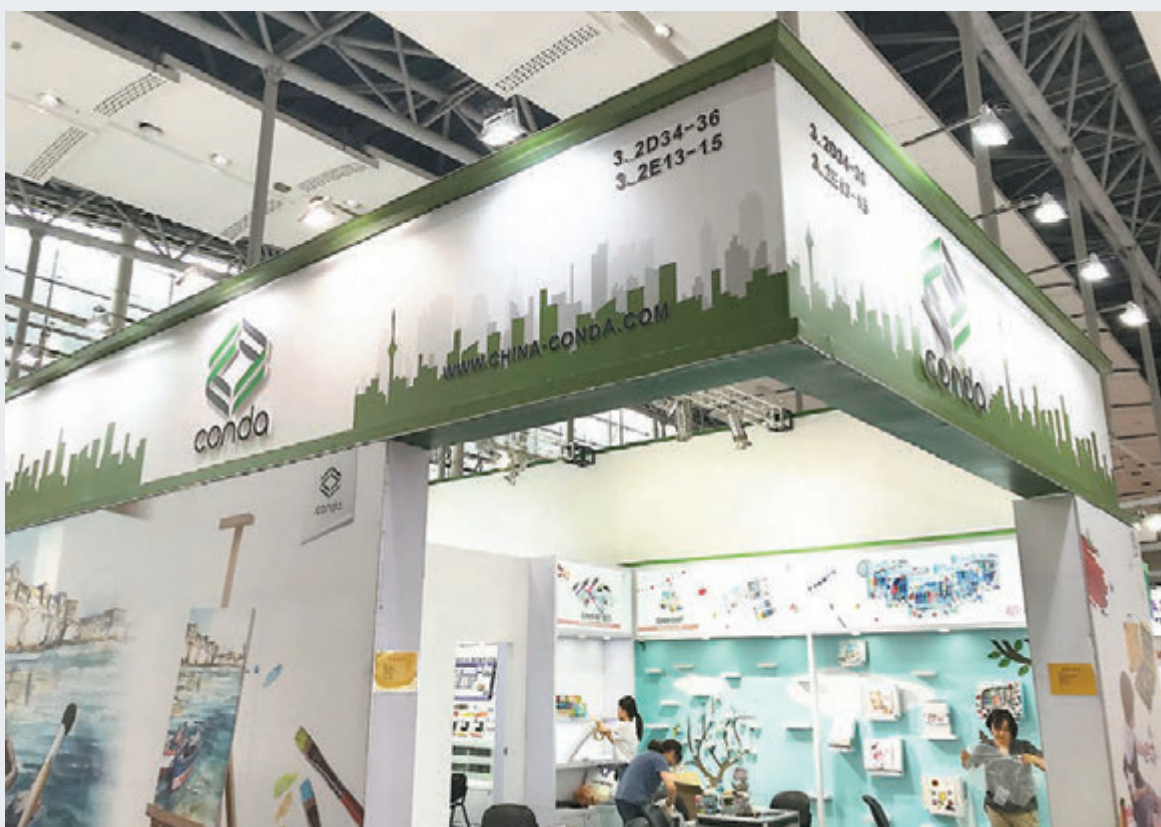


船小好調頭 及時轉型避風險 中小企自主品牌應對貿戰



中美貿易戰又再度走到爆發邊緣，貿易摩擦受害最深的還是相關企業，連中興通訊這樣的大型跨國企業，捲入貿易爭端的漩渦中時也無計可施，損失重大。在國際市場的大風大浪中，如同小船的中小型外貿企業，如何減少和避免損失？香港文匯報訪問了數家中小企業，當中有曾身歷其境最後成功跨過的公司，也有在市場正嶄露頭角的小企業，他們都有一個共同的經驗：適時轉型，發展出屬於自己的拳頭產品和優勢技術，建立自己的品牌，才可以應對變化多端的國際市場。

■香港文匯報記者 帥誠 廣州報道



中美發生貿易磨擦，中小企寧波康大成功轉型，成功應對市場風浪。



航運業的興衰受外貿影響。

資料圖片

中小企如何應對市場風浪

- **寧波康大：**在出口貿易中對傾銷指控積極應訴，保住市場。在順景時率先向專業性轉型，創出自主品牌，有針對性拓展外銷市場。
- **德騰工業設計：**由海外代工設計和研發建立起口碑後，發展到內外兼顧，提供一條龍服務，進化到成立自有品牌自營進出口。
- **海馬科技：**由代客設計產品，發展到自己成立品牌生產產品，產品由外觀到實用均下足功夫，獲客戶賞識。

早在2005年，中美紡織品貿易間便瀰漫着硝煙的味道。美國一公司訴中國畫布在美傾銷，美國商務部正式立案調查，中國寧波康大等企業聞訊後決定聯手應訴。當時，來自浙江寧波的康大美術用品集團有限公司，雖然涉案產品所佔比例不到3%，但率先站出表示應訴，並出巨資聘請了美國律師。「雖然涉案產品在我們的出口產品中並不大，但是作為行業的龍頭企業，我們應該為自己，為整個行業做點事情。」公司董事長許觀良憶述，在獲悉美國商務部立案調查後，康大立即以積極的姿態應訴。

當時中國畫布出口美國徵收的稅率為6%，如果不應訴，被徵收懲罰性關稅，按初裁結果是244%，意味着中國畫布將全面退出美國市場；若應訴，則有很大機會將關稅降到20%以下，保住美國市場。「我們不應訴，底下沒有出口權的供應商就要倒閉。」許觀良坦言。

順境中轉型擴新市場

如今，康大美術已擁有百餘款專業美術用品，從專業顏料、畫架到兒童用蠟筆、繪本應有盡有。據許觀良介紹，公司成立於1993年，作為最早一批嘗試中國美術繪畫材料外銷商業模式的企業，在這二十多年間已擁有了歐美多個

國家的穩定客源。

談到繪畫品牌的創立，許觀良坦言，公司一開始並未涉足專業美術用品，「創辦公司的時候是隨大流生產辦公用品為主，但這塊市場門檻低，很容易飽和」。出於發展前景的考量，許觀良決定在順境中率先轉型，選中了專業性高、具市場潛力的美術用品領域。

有針對性拓展外銷品牌

許觀良表示，美術用品的專業性避免了被侵權的風險。為了拓展海外市場，公司分別對應專業美術用品和兒童美術用品創立了Conda和Kiddy Color兩個外銷品牌，「有針對性地拓展市場，可以讓我們的產品更快找到穩定客戶。」在這樣的發展理念下，依靠廣交會這個進出口貿易專業平台，康大美術不斷擴張，如今已有佔地100畝的美術用品生產基地，在歐美發達國家和地區也建立了完整的外貿銷售網絡，成為全球美術繪畫材料優勢供應商。其中，美國市場銷量更高達外銷的一半。

內銷市場增長強勁

據了解，去年康大美術年銷售總額約達4,000萬美元，不過，公司並沒有放棄內銷市場。許觀良透露，近三年產品的內銷市場增長勢頭迅猛，尤其是兩家天貓直營店銷量可觀。「除了自己的產



■出於發展前景的考量，許觀良決定在順境中將集團率先轉型。受訪者供圖

品，我們在內銷市場還拿下了Golden、Lukas、Mabef等多個全球知名畫材品牌的中國區獨家代理。」外貿內銷均衡發展的思路，讓康大美術有了更强的抗風險能力。

此外，許觀良還表示，在產品研發方面，公司在寧波總部擁有10人的專業設計團隊。為了讓產品更好地融入歐美客戶的文化氛圍，公司還專門邀請了海外設計師對外銷產品進行重新包裝設計。

產品設計緊跟用戶



■可以播放音樂，並內置電池可為手機充電的音樂背包備受關注。帥誠攝

香港文匯報訊（記者 帥誠 廣州報道）來自杭州的設計公司海馬科技有限公司，是另一個由代工設計到自主品牌轉型的成功例子，目前公司已處在自主品牌產品推廣的

「第二階段」。據該公司商務總監吳筱柳介紹，公司早前參展廣交會新推出的音樂背包，除了具備音樂播放功能外，內置電池還可以為手機充電，而實用的同時，頗具科幻風格的背包設計也讓產品不落俗套。

據了解，該公司在2010年成立之初，主要通過為客戶代工設計生產音箱類產品。積累資本之後，兩年前公司成立了自己的音箱品牌，本着對行業需求和消費市場的深度了解，在產品實用和外觀設計上都下足了功夫，因此產品一經推出即受到市場好評。

研發無線充電女性挎包

此外，公司另一款針對女性設計、擁有無線充電功能的挎包也同樣引起許多關注，「女性背包更講究形態小巧，無線充電功能就是為了避免數據線的繁瑣」。吳筱柳認為，在電子消費時代，只有緊跟用戶的生活習慣進行產品設計，才能真正受到關注。

專家：中國知產保護有目共睹

香港文匯報訊（記者 帥誠 廣州報道）廣東金融學院法學院的安雪梅教授認為知識產權保護對中國出口企業在國際市場競爭中有着重要作用。安雪梅指出，當前中美貿易之間的不斷摩擦就是由美國發起反傾銷投訴開始的，其中指責最多的就是中國在知識產權保護制度方面的不完善。

「我所接觸的知識產權侵權案件主要集中在商標和版權領域，從整體情況看，專利侵權案件佔整個知識產權糾紛案件的主要部分。侵權行為主要存在於電子類產品及家電、照明、車輛及配件、機械、五金工具、建材、化工產品、新能源等領域。」安雪梅坦言，這些行業大多在中美貿易摩擦影響範圍內。

頻繁修改相關法規

安雪梅說，其實中國知識產權立法方面已經比較完善，近幾年來知識產權領域的法律修改十分頻繁，不斷將新問題新現象納入法



■安雪梅指，中國知識產權立法方面已比較完善。帥誠攝

律法規。「目前中國已在北京、上海、廣州三座城市設立了知識產權專門法院，並擁有跨區管轄的職能，這使中國在知識產權司法審判方面已經積累了豐富的經驗，與發達國家的差距正逐步縮小。在執法方面，中國知識產權的執法力度也在不斷增強。」

從代工設計到創立品牌



■倪自彬稱，近年中國出口企業對產品設計的需求正在增加。帥誠攝

香港文匯報訊（記者 帥誠 廣州報道）隨着中國越來越多自主品牌的創立，對產品設計和功能研發的需求也越來越高。而自主品牌對產品設計的需求日益增多，使得原本為海外產品進行代工設計和研發的公司，也逐漸向自主品牌轉型。

德騰工業設計有限公司是一家業務範圍廣泛的中國設計公司，其業務範圍涵蓋了工業產品造型設計、新產品研發、

產品策劃等多個領域，並提供手辦製作、模具設計與製造、生產技術工藝諮詢、包裝設計製作等配套服務。

歐美客為主 內企需求增

據公司設計總監倪自彬介紹，德騰已成立16年，自2002年起先後在馬來西亞、澳大利亞、瑞典等全球各地成立分支機構，目前擁有30多人的設計研發團隊和20人的工程師隊伍，設計領域

囊括了廚房用品、小型家電、醫療設備等多個熱門行業。

談到公司的發展模式，倪自彬稱，當前仍然以替不同領域的廠家進行產品設計為主，「我們已經可以為廠家提供從外觀設計、生產、組裝到出口打包的一條龍服務。」他說，雖然目前的客戶群體仍然以歐美國家為主，但近年中國出口企業對產品設計的需求正逐年增加。

人性化設計 谷產品銷量

對於產品設計的心得，倪自彬強調，要從產品的功能需求和人性化細節來考量，他列舉了幾款銷量頗高的設計產品，「比如我們為德國歐德羅刀架設計的智能刀架，擁有自動磨刀、消毒和烘乾功能，刀具放在刀架裡就能自動完成這些工序，避免了刀具放在消毒碗櫃裡誤傷的可能性。」

而另一款筷子消毒機也是針對消費者需求大，市場上同類產品少的特點而設計，可拆卸的電源也讓整個消毒機更加便捷。

倪自彬還透露，去年公司銷售額已超過1,000萬元人民幣，在積累了一定資本後將考慮進入創立自主品牌產品的發展階段。「2008年德騰工業設計在廣州成立了進出口貿易公司，擁有東南亞和歐美國家的進出口權，這也成為我們自主品牌創立的一大優勢。」

不僅做大 更要做强

特稿

經歷過貿易糾紛的康大美術用品集團，通過積極應對訴訟，贏回了市場的同時，也看清了自身的短板，所以能夠未雨綢繆，在公司的上升發展中摒棄低端產品，轉型生產專業性產品，既提升了自己也避免了被侵權的危險，成功化解危機，發展做大。德騰工業設計和海馬科技，則是在代工設計中發現自身的潛質，抓住時機創立自主品牌，實現了企業的升級。三家企業都有個值得我們借鑒的共

通點，就是：企業無論大小，都要做强。這裡說的「做强」，就是做出自身品牌。做生意就會有風險，無論大企業還是小公司。在面對兩國貿易紛爭的大風浪時，即使是大型跨國企業，也有可能因為自身有缺陷被打得難以招架；相反，如果自身夠強，做好準備，隨時轉向，即使是小船也可以在大風浪中安然行駛。問題在於如何認清自身定位，適時轉型，在風險來到之前充實自己。

■香港文匯報記者 蔡競文