

港創意手袋 網銷美國

海外受落小眾品牌 線上生意續增



疫境突圍系列

疫情下零售業重創，香港本地品牌受影響的程度可能更大。

手袋品牌 POMCH 總監兼創辦人戴嘉昌接受香港文匯報訪問時表示，在疫情下公司惟有加強網上推廣，力吸海外客，事實亦證明策略有效，線上生意一直增長，甚至比線下更理想。目前線上、線下的比例已達到六四比，因為不只是本地客，網上銷售還可以吸納海外顧客，尤其是美國地區的線上生意做得特別好，海外客戶更能接受小眾品牌。

■ 文：香港文匯報記者 殷考玲
圖：香港文匯報記者



戴嘉昌指美國顧客更願意購買 POMCH 自家創作品牌的產品，因為美國消費者接受小眾品牌的程度較高。

非牟利時裝推廣機構 Fashion Farm Foundation (FFF) 自 2015 年推出 FFRIDAY 企劃，每年會以創新的方式為香港時裝界提供曝光機會，戴嘉昌稱，每年的 FFRIDAY 企劃都會參加，今年在疫情下則集中在網上推廣，而他的手袋業務今年也增加線上平台推廣，當中有嘗試過在第三方平台出售旗下品牌的手袋，但他始終覺得在自家線上平台推廣較為理想，現時線上、線下訂單比例已達到六四比，尤其以美國地區的線上生意做得特別好。

擬搶攻日韓星等地

戴嘉昌進一步解釋，美國顧客反而較本地客更願意購買商家自家創作品牌的產品，因為美國消費者接受小眾品牌的程度較高，以海外訂單來計，平均每張單約 1,000 港元，算是理想的單價，他相信未來還有上升空間，因為隨着航運班次穩定，相信運費會有所回落，加快線上生意增長。至於海外推廣方面，戴嘉昌稱未來會集中在日本、韓國和新加坡等地宣傳。

POMCH 於 2014 年於中環元創坊 (PMQ) 正式開設第一間專賣店，至今有 6 年時間。戴

嘉昌表示，在元創坊開店可以令更多人認識品牌，提升知名度，而且元創坊會不定時帶商戶到世界各地參展，例如日本、上海和韓國等地，對開拓海外市場有幫助。

產品“長青”概念最重要

品牌的市場定位方面，戴嘉昌表示不想過於強調旗下的手袋是“手作、人手製造”，因為他的產品也有用到機械輔助，相反他想消費者留意他的品牌創意。

設計概念方面，戴嘉昌認為不需要經常推出新款吸引消費者注意，反而“長青”不過時的產品更為重要，雖然他的產品在設計上較為中性，但購買其產品的顧客群大多數為女性，未來會增加在男性客人上的推廣。

POMCH 的產品是運用工業常用的真空吸塑技術，創造出玩味配飾，如手提袋、肩袋、錢袋、名片套等，戴嘉昌在創立品牌前期，以實驗性質將士巴拿放入實驗室的吸塑機，製成首件立體印紋 PVC 手提包，其後將螺絲批及士巴拿凹凸紋印在軟膠上製作產品，也是 POMCH 最初期的產品。



▲▼ POMCH 產品運用工業用的真空吸塑技術，創造出玩味十足的手提袋、肩袋、錢袋、名片套等。



踏上二元橋 拓內地市場



戴嘉昌認為雖然疫情拖延了品牌進入內地的進度，但他相信第四季會有進展。

除海外市場之外，內地同樣是香港自家品牌的重要發展地，戴嘉昌稱 POMCH 於深圳設有辦公室和工場，辦公室主要做前期設計工作，有 3 名內地同事，而工場則有 3 位師傅，主要是接單生產，香港的中環元創坊店就集中做前線銷售，客人以旅客為主。

設深圳據點 助減低成本

被問及為何香港品牌會在深圳開設辦公室和工場，戴嘉昌稱一直有將產品推廣到內地，而且現在於內地落廣告也相對容易，例如小紅書和微信等，不用再經中介，可以因應預算來落廣告，自主性較大，加上香港和內地稅制不同，為了方便往來，所以在深圳設辦公室，同時也有助減輕成本。

此外，戴嘉昌表示該品牌已經加入了前海深港設計創意產業園“二元橋”，二元橋是一個國際創意人才、品牌及公司與內地企業及市場連接互通的交流及業務配對平台，他相信有利其品牌在內地發展，雖然因為疫情拖延了進入園區的進度，但他相信第四季會有進展。

談及本地客對自家創作品牌的喜好，戴嘉昌認為香港消費者未必會太留意自家創作品牌，願意花費購買香港品牌的金額大約為 500 至 1,000 港元，但就會願意花費在名牌上；相反，內地消費者的接受程度高，年青的內地消費者都會願意花錢在內地自家品牌上，因為內地有不少具質素的自家品牌。