

港企闖印尼掘金 瞄準6千萬中產

日韓台企爭先攻城 中高檔產品討好

歐美經濟不明朗，各國企業密謀出路，聚焦亞洲新興市場。印尼是繼中國和印度後，亞洲區內中產最多的國家，有逾6,400萬人，過去兩年經濟增長保持6%以上，潛藏巨大商機。有港商成功以「Bling Bling」晚裝手袋突圍，當地高級商場總裁提醒港商「must be aggressive」。

■本報記者 蔡淑汶印尼直擊



Handaka Santosa認為，印尼的龐大中產市場，是吸引外資的主要因素。(陳靜儀攝)

貿發局上月於印尼首都雅加達舉辦「時尚生活匯展」，吸引近200個港商到當地參展。記者親身飛抵印尼，發現雅加達市中心商廈林立，交通配套亦完善，恍如置身中環及金鐘等商業區。港人熟悉的國際品牌如Louis Vuitton、Salvatore Ferragamo及Celine等，均已進駐各大高級商場，當地人消費力可見一斑。

本報專訪猶如印尼版置地廣場的高級商場Senayan City行政總裁Handaka Santosa，他向記者表示，雅加達現時共有75家大小商場，但仍未能滿足海外品牌需求。以其商場為例，就有數十個品牌等候進駐，其中台灣知名食府「鼎泰豐」已輪候3年，相信競爭會愈趨白熱化。他提醒有意分一杯羹的港商「must be aggressive」，又指日、韓企業早已虎視眈眈，且態度進取。

據貿發局數字，印尼去年的奢侈品銷售額達7.4億美元，較06年增加逾倍。本身為印尼商場管理協會主席的Handaka指，印尼經濟向好，就業增加，人均年收入上升至3,000多美元，中產數目更以每年6%的速度增長，零售業前景相當樂觀。

Handaka認為，當地消費者捨得花費，渴求海外品牌，是吸引外商的主因。他又指，香港是國際大都會，所設計的產品及港式食品絕對有能力打入印尼市場，惟暫時未有港品牌叩門。他提醒港商有意進軍印尼便要「趁早」。

不計較價錢 最緊要靚

第二次參加「時尚生活匯展」的港產品牌「Don Cheng by TIAMO」，成功以誇張閃石及繽紛色彩晚裝手袋殺出血路，吸引當地中產至富豪級名人「幫襯」，並正洽談代理。

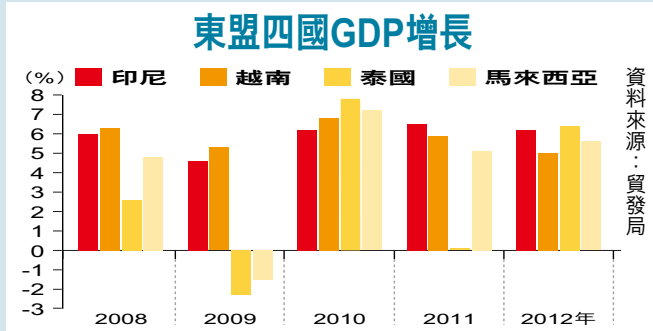
品牌總設計師Don Cheng笑言，沒想到當地人消費力如此厲害，每個售價最少7,000港元的晚裝手袋，有客人竟要求鑲嵌真寶石或鑽石代替一般天然



印尼中產人口逾6,400萬，勢成港企營商新出路。(陳靜儀攝)

5大搶攻印尼市場策略

- 1 針對中高檔市場，「鬥平」難與本土及中國產品競爭。
- 2 買家少講價，較中、美客疏爽，定價可較內地市場略高。
- 3 印尼買家喜歡「款式多、批量少」，定單數量需適當調整。
- 4 電子產品、手機配件及衣飾較受歡迎。
- 5 衣飾需色彩鮮明、有閃石圖案，尺碼與本港相若。



國家	人口 (千萬)	人均收入 (美元)	中產數目* (百萬人)	奢侈品年銷售額 (億美元)
印尼	23.74	3,660	64.2	7.42
越南	9.04	1,523	7.7	未有相關數據
泰國	6.40	5,848	24.5	14.45
馬來西亞	2.92	10,579	19.8	7.15

*中產是指年可支配收入達1萬美元的人口
註：上述為2012年數字
資料來源：貿發局

物料，還揚言「價錢不是問題，最重要是靚」。是次展覽便成功招來6位數字生意。

「我們賣的是設計和品質，正好滿足需求。」Don說，當地中產願意花更多錢購買非「fast fashion」的產品，中高檔自家設計有價有市。現時印尼客與日本客各佔亞洲區定單的3成，相信前者會繼續上升，可彌補歐洲市場呆滯的單量。

電子產品、衣飾受歡迎

印尼成亞洲後起之秀。香港貿發局副總裁方舜文表示，印尼人口近2.4億，收入升幅大，當地超過



Don Cheng表示，售7,000港元起的晚裝手袋，印尼人不講價，還要求鑲嵌真寶石或鑽石，出手闊綽。(車耀開攝)

50%經濟增長更由內需帶動，可見消費力強，相信是繼內地後另一具發展潛力的新興市場。

她強調，任何產品也好，攻印尼市場千萬不可「鬥平」，需走中高檔路線，因為廉價貨很難與本土及中國產品較勁；尤以電子產品、手機配件及衣飾較受歡迎。

她籲港商做足功課了解當地人口味，以成衣為例，勿將貨尾拿來散貨便算，需考慮尺碼、款式等是否合適；亦建議找「地膽」合作，免文化差異帶來麻煩。她預料，今年整體營商環境較去年好，開拓新興市場成中小企出路。

貿發局亞洲及新興市場首席經濟師何達權表示，印尼近年經濟發展迅速，2011至12年間連續8季GDP保持6%以上增長，走勢凌厲，加上政局穩定，有機會成兵家必爭之地。

去年香港與印尼的貿易總額達415億港元，香港至印尼出口貨值為207億元，包括通訊設備及零件、電動機械及器具、針織及勾織品；香港由印尼入口貨值達208億元，主要為煤、食品、珍珠寶石等。



方舜文

買家有話兒

港貨質優設計佳 買家讚賞

開設網店主要售賣精品及手機配件的Jamie表示，香港產品質素高、設計時尚，適合當地年輕人，料會訂購手機配件等精品在網店出售。不過首階段僅測試市場反應，故訂貨量不會太多。



Vandry在雅加達擁兩間兒童及嬰兒用品店，她認為香港品牌產品售價偏高，但質素及款式較內地好，有信心保證，已即場花3,000美元訂購兒童文具精品。她說，曾於網上訂購內地廠家的產品，惟收貨時發現貨不對辦，對內地貨大失信心。若這次產品受歡迎，她希望與港企建立長遠合作關係。



從事手袋批發及零售的Her Yan To指，港品牌質量好及款式漂亮，但售價偏高，與內地產品比較，還是會選擇後者。他說，內地產品「抄款快、價錢平」，適合大眾化市場。



雅加達3的士 收費大不同

在印尼雅加達搭的士，收費按車種及司機英語程度劃分。Golden Bird、Silver Bird及Blue Bird屬同一集團經營，前兩者是高級的士，為全黑色平治房車，司機懂英語及印尼語，多在五星級酒店及機場接載貴賓，可以現金或信用卡付款，收費較Blue Bird貴逾倍。Blue Bird是普通藍色房車，只收現金，司機有時會私自「講價」拉客，惟多數不懂英語，溝通上可能有困難。



文具好賣 買家疏爽



成功個案

本港文具品牌3S Hermanas，成功吸引印尼百貨公司及代理商洽談當地獨家代理。該品牌負責人表示，印尼買家反應正面，較少講價，銷情較預期理想。她相信當地人口龐大，加上經濟發展快，有利港商拓展業務。

3S Hermanas去年才成立，產品由美國設計師操刀，今年首次參加「時尚生活匯展」。該公司負責人常楚薇表示，3天展期接獲部分買家定單，但最喜出望外是吸引到在當地擁有100個分銷商的代理商，及印尼上市百貨公司洽談獨家代理，雙方仍就價錢磋商，相信合作計劃很快會落實。

她指，雖然有文化差異，但與印尼買家一般可以英語溝通。而他們出價較美國客闊綽，不會要求品質測試。常續說，美國經濟疲弱，訂量少，長遠不利業務發展，開拓其他市場事在必行，對印尼市場更添信心。



常楚薇

錯估市場 泳裝滯銷



失敗個案

主要出口泳衣到歐洲的「寶麗芳服裝」，同樣首次參展。該公司總經理鄭智偉失望道，沒想到終年炎熱的印尼，熱衷水上活動的人竟不多，錯估市場。

他以為想得周全，專程帶來猶如潛水衣、只露出面部的穆斯林專用泳衣，惟乏人問津。有買家提醒他，泳裝只在峇里島等度假勝地才有市場，即使落單也是少量。鄭智偉親身走到雅加達大小百貨公司及商店考察，發現專售泳衣的地方不多，與泰國等地有別；亦有女士向他表示，不少人因愛美白會盡量避免曬太陽，故甚少人會選購泳衣。

他謂，歐洲經濟環境不明朗，定單數量不穩兼難有增長，加上成本上漲，所以才萌生推出自家系列搶攻東南亞市場的念頭。他不諱言，暫不再考慮攻印尼，免浪費資源，下一站會到新加坡或泰國等地尋找出路。



鄭智偉

Pacific Coffee: 不打價格戰



營銷智慧

面對當地龐大中產人口，走中產路線的本地咖啡品牌Pacific Coffee亦計劃以特許經營模式打入印尼市場，擴展業務網絡。該公司認為，東南亞人口多，部分華人聚集的地區更易接受外來文化，有助業務發展，相信東南亞為內地以



鄧正威看好印尼中產市場，繼星、馬後準備進軍當地。(陳靜儀攝)

外另一「香港後花園」。Pacific Coffee繼星、馬後銳意進軍印尼，該品牌特許經營部總監鄧正威解釋，印尼近年經濟發展迅速，消費模式西化，消費力上升，是具發展潛力的市場。

「這裏咖啡店林立，喝咖啡的文化已在社區迅速擴散，引入Pacific Coffee相信問題不大，只是擔心同業競爭。」他指，知名美國咖啡品牌及當地咖啡品牌已有一定市場佔有率，要拓展業務，首要建立品牌影響力，但強調不會進行價格戰。

當地消費力不容忽視，Starbucks一杯普通裝印尼咖啡，與本港售價相若，約30多元。鄧認為，國際品牌紛紛進駐已是最佳證明，以雅加達為例，高級商廈和商場林立，正好展示當地人的消費力，並為進軍當地的企業加強信心。