

# 馬來西亞中產冒起 港品牌伺機出擊

## 馬拉裔消費力強 迎合喜好贏生意

**繼**新加坡後，馬來西亞為中產人口比率第二高的東南亞國家，佔整體人口逾6成。不少香港品牌瞄準當地華人中產市場，先後進軍馬來西亞；隨着近年馬拉裔中產抬頭，不少港商抓緊機會開拓商機，推出迎合其口味的產品刺激消費，提高營業額。

■本報記者 沈怡吉隆坡直擊

### Giordano 同聲同氣招客

進駐馬來西亞逾20年的Giordano，一直主攻年輕中產客群。其總經理徐美玲表示，5年前為拓展馬拉裔市場，進行形象革新，發現最有效的方法是招聘馬拉裔員工，馬拉顧客自然走入店內。

Giordano現時起用華裔及馬拉裔代言人，而農曆新年及齋戒月後的開齋節，已成該公司的旺季。她預料，今年營業額將增13至15%，達約26億港元，計劃年底前多增15間分店至100間。

檔次較高的Giordano Ladies在港發展不俗，但09年將其引入大馬不久，便告結業，徐美玲透露，主要原因是定價太高。對於月入5,000馬幣（約1.3萬港元）的經理級人員來說，未必負擔得起200馬幣（約520港元）的衣服。



徐美玲指，自公司聘請馬拉裔員工後，便吸引到馬拉裔顧客入店。

（陳國峰攝）



周志靈指，為吸馬及印度裔顧客，店舖設計特意「去中式化」。

### 許留山 改革產品生意增

馬來西亞人多信奉伊斯蘭教，開設食肆須留意禁忌。去年5月進軍大馬的許留山，特意將商標「去中式化」，紅色背景改為白色；小食避用豬牛，如咖哩雞錦用豆卜代替豬皮；同時申請Halal（清真）牌。

許留山在當地開業短短1年，已有12間分店，並計劃多開8間。其CEO周志靈稱，當地天氣炎熱，消費者喜歡「大杯兼解渴」的飲品而非甜品，故研發部特意改革產品，在飲料中加強水質。

大馬人消費力強，平均單價55元，反之香港只是45元。開店成本亦較便宜，如一間800至1,000呎店舖，香港需投資70萬至80萬元，大馬則是30萬至50萬港元，平均8至10個月便回本；租金只佔銷售額15至25%，相反香港卻佔3成。

### 周大福 和田玉受歡迎

珠寶備受中產歡迎，周大福珠寶集團執行董事陳世昌指出，該公司07年進軍馬來西亞，發現當地消費者跟港人品味相若，華人愛購買金飾，馬及印度人喜歡購買和田玉，相信跟當地供應不多有關。

然而，大馬人消費不及港人多，以鑽石為例，大馬顧客多購買半卡、50份的鑽石，港人則喜歡1卡或以上；前者單價平均數千港元，後者則動輒十萬元。

周大福現時在當地只有1間店，他透露集團計劃未來3年主攻中港澳市場，暫不會於馬來西亞大展拳腳，但仍有意於當地開設分店。

陳世昌建議有意進軍大馬的港商，必先了解當地法規如關稅，以助衡量實際成本；同時宜先註冊商標，保障品牌。



陳世昌稱，印度及馬拉裔消費者多。喜歡購買和田玉，皆因當地供應不多。

### 時間廊 Bling Bling款吸睛

時間廊於10多年前進軍大馬，至今已有60間分店。其董事羅騰輝指出，公司原本主攻華人中產顧客，但近年馬拉裔民眾在政府扶助下，中產人數愈來愈多，成消費新力量。為了拉近與馬拉裔的距離，時間廊於去年開始，起用馬拉明星作代言人。

華人跟馬拉人喜好不同，前者喜歡功能性手錶如運動手錶，後者則鍾情金色、配有閃石的Bling Bling款式。為迎合其口味，每個系列均設1、2個Bling Bling款式。惟他坦言，當地中產人口雖多，但消費力跟香港仍有距離，大馬平均單價介乎1,200至1,500元，香港為2,000元。

當地陽光猛烈且經常下雨，消費者均喜歡往商場購物，故時間廊未來分店選址仍以商場為主。另當地生活節奏不似香港般急速，當員工遇上問題時，不會即時處理，公司須花更多時間及耐性培訓並提醒他們。



羅騰輝稱，馬拉裔中產崛起，成為他們的新目標客群。



時間廊每個系列均備1、2款Bling Bling手錶，供馬拉裔顧客選購。

（曾耀輝攝）

## 大馬營商錦囊

1. 當地生活節奏較悠閒，別期待跟香港一樣，提交建議書後可獲即時答覆。
2. 大部分馬拉人不習慣以英語溝通，開會時最好帶同當地華人前往。
3. 馬拉人對新品牌較慢熱，需要時間建立關係，勿望短時間取得回報。
4. 如欲攻馬及印度人市場，各款產品必須沒有狗、豬及牛的成分。
5. 當地中產月薪介乎6,000至1.3萬港元，故中價貨最受歡迎。
6. 別用左手握手，回教徒會視為無禮。
7. 若獲邀到當地人家中作客，代表已得對方信任。
8. 喜歡送禮，可選能代表公司的產品。
9. 喜歡玫瑰圖案；少用黃色，皆因代表皇室。

資料來源：綜合被訪者

### 東南亞部分國家經濟數據

	新加坡	馬來西亞	泰國	印尼
人口	531萬	2,900萬	6,700萬	2.48億
中產人口比率*	96%	68%	36.6%	25%
去年人均收入(美元)	5.12萬	1.06萬	5,848	3,660
去年GDP增長	1.3%	5.6%	6.4%	6.2%

\*中產定義為每年可支配收入達1萬美元。  
資料來源：貿發局及本報資料庫

### 摸咖啡杯底傾生意



不少生意人喜歡摸着酒杯底洽商，但馬來西亞是回教國家，信奉回教的馬拉人不可喝酒，故他們喜歡於咖啡店或餐廳傾生意。而當地回教徒逢周五中午會走到清真寺祈禱，令吉隆坡的交通更擠塞，港商宜避免於周五中午12時至下午2時約人。當地亦有小部分企業，要求人進門前要脫鞋。

## 天氣熱商場旺 年銷售額逾50億



CNN去年選全球10大最佳購物地點，吉隆坡位列第4名，高於巴黎及香港（第6名）。業界人士指出，馬來西亞天氣熱，當地人喜歡到商場購物，街舖漸漸式微。

馬來西亞有300多個商場，吉隆坡佔50多個，吸引Coach、LV等國際著名品牌進駐。以位於吉隆坡金三角黃金地帶的Pavilion為例，每年銷售額達20億馬幣（約52億港元），按年升幅達10至15%；全年人次達300萬，當中7成為本地人。

Pavilion CEO葉素清坦言，大馬天氣炎熱，商場成為當地人的主要消費場所，致街舖逐漸式微。商場間競爭激烈，要鶴立雞群，Pavilion遂邀請國際品牌設立兩層高的旗艦店，同時於頂層劃分日貨區Tokyo Street，吸引人流。

根據市調機構CBRE數據，去年第四季香港甲級地段店舖平均呎租為2,800港元，吉隆坡是其1/7，僅約400港元。香港商場多被大品牌壟斷，小店難以生存，相反大馬商場走廊寬闊，更有攤檔出租。以Sunway Pyramid為例，創業者可以月租1千至2千美元，租用200平方米攤檔。

馬來西亞商場協會（PPK）總裁陳海全稱，當地人每次平均消費約15至16美元，遊客是3,000至4,000美元。大馬政府於2年前取消300種產品徵稅，包括珠寶、手袋等，有助吸引遊客。

葉素清指，大馬天氣炎熱，商場成當地人的購物集中地。

（陳國峰攝）



陳海全

## 科技發展慢 潛藏商機



大馬的IT水平落後於歐美，卻成港商機遇。徐錦漢於03年在港成立保安系統公司「維和安防」，兩年後拓展大馬市場，主因是當地科技水平「慢少少」，港IT公司發展空間大。大馬營商成本便宜，以租金為例，其2,000呎辦公室月租6,000港元「有找」，反之香港400呎辦公室租金逾1.2萬港元。但當地人重關係，以致他首3年均處於守業狀態，然而一旦獲得信任，當地人便樂於推介紹朋友，目前其生意額年增15至20%。近期他開拓電視牆（video wall）生意，專攻中小企，以廣告折帳形式吸金。

另一港企MapKing於08年進軍大馬，銷售汽車導航系統，特意加入指着聖城麥加方向的指南針。除兩地科技差距，其CEO吳永輝更看到回教國家在中東地區的優勢。大馬政府推出MSC Status認證供科技公司申請，設10年免稅等優惠。吳提醒，當地科技水平不斷提高，有興趣進軍的港商，若再不引入新技術或加強研發，會難以保持優勢。

這邊廂引入科技，那邊廂商則帶走天然資源。徐錦漢年初跟友人合作，在沙巴種植有機檸檬樹，研製酵素飲料，並運回本港有機食品店出售。每樽238元，日售15至20支，冀將來可打入內地市場。

而種植油棕樹是「第十個馬來西亞計劃」點名認為促進經濟增長領域之一，在當地打滾廿多年的東英保險代理總監潘國強，近年投資棕櫚油生意，代理由200種棕櫚油混合而成的「燃油催化劑」。見中國力推綠化，而該燃油催化劑可助機器節油及減排50%黑煙，他正尋找合作夥伴攻內地市場。

潘國強



徐錦漢

## 清真認證不可缺



馬來西亞中產人口眾多，當中不乏華人，貿發局吉隆坡辦事處總監何滄杏指，大馬華僑喜歡香港的電子產品、服裝、鐘錶、旅行用品等，尤以中價產品最受追捧。

馬來西亞是東盟成員國，已取消原材料、零部件及機械設備等進口關稅，工業產品則徵收最多5%關稅，其他產品稅率為2至60%。港府早前申請加盟「中國-東盟自由貿易區」，若然成事，港商在當地營商將更為便利。

她提醒港商，食品、化粧品、服裝等最好申請「清真（Halal）」認證；另當地政府正研究推行最低工資，傾向定為月薪900馬幣（約2,340港元）。

網購大熱，根據國際市調公司Euromonitor數據，大馬網銷市場將由2011年2.7億美元升至2015年的6.1億美元，而團購亦非常流行。何指網上消費者多為年輕人，多以PayPal付款。惟當地3G網絡接收不穩定，記者在當地不同商場測試，上下載速度少於每秒1MB，甚至接收不到。



何滄杏