

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

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）



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。

周志靈指，為吸馬及印度裔顧客，店舖設計特意「去中式化」。

（陳國峰攝）

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。

（張永康攝）

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。

（曾耀輝攝）



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



冷知識

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



商場熱食

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。



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）

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。



陳海全

科技發展慢 潛藏商機



商機處處

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，那邊廂港商則帶走天然資源。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。



徐錦漢



潘國強

清真認證不可缺



專家教路

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