



► 對於已經有定期客戶的得寶來說，展覽會和雜誌不是一個單純找訂單的地方，而是一個推廣公司形象、建立信譽的平台。

國際展覽會 「塑」造成功事業



塑膠業，香港超過半世紀的工業，六十年代，每家每戶都在「穿膠花」，香港水荒每家每戶都有幾個膠水桶，它可說是見證了香港的工業發展。

得寶塑膠實業有限公司成立於1983年。總經理曾麗珍回想二十多年前生意剛起步，也是跌跌碰碰，從錯誤中學習，不斷改良產品，由最初「閉門找訂單」的傳統而被動的營運方式，逐步開始參加貿發局舉辦及組團參與的國際展覽會，同時在其產品雜誌內刊登廣告，一步一步為公司建立市場形象，終於得到海外買家的注意和支持，公司的業務從此也發展得有聲有色。

◀◀ 得寶在內地的廠房，分門別類，管理得井井有條。



搵單搵客不再「大海撈針」

曾麗珍說：「最初找買家，真是傷透腦筋，那時候未有電郵，我們把一份份傳真、一份份廣告寄出去，感覺是大海撈針，一兩個回覆已給我們極大鼓舞。」

後來公司嘗試參加展覽會，跟隨貿發局參加世界各地的展覽會，展覽會讓他們大開眼界，了解塑膠潮流：「我們參加德國展，發現毗鄰的參展商展示的全為不銹鋼廚房用具，才發現原來歐洲人很少用塑膠，家居用品都以不銹鋼為主。這啟發我們改良塑膠，把塑膠改良成玻璃一樣精緻。」

「那時生意剛起步，訂單不多，最記得一次展覽，有位買家最後一天，看見我們的摺疊式砧板，喜歡得不得了，馬上就下了六個貨櫃的訂單，我們欣喜若狂！」曾麗珍雀躍地說。

2007年得寶參加了貿發局舉辦的香港家庭用品展及香港禮品及贈品展，透過場內新推出的「展覽商貿配對服務」，共有近二千名買家查詢得寶的產品，是最多買家查詢的公司。曾麗珍表示，今年在禮品展，收到的買家名片及查詢較往年增加了三成，實在令她喜出望外。



雜誌展覽建立公司形象

90年代初開始，得寶一直參加貿發局的香港家庭用品展，以及在《香港企業》、《香港家具》、《香港禮品及文具》等貿發局產品雜誌定期刊登廣告。對於已經有固定客戶的得寶來說，展覽會和雜誌不單只是爭取訂單的渠道，也是推廣公司形象、建立信譽和鞏固客戶網絡的平台。

成功非僥倖，得寶的發展路也並非一帆風順。90年代末期，中國內地逐步對外開放，產品抄襲風氣盛行，對得寶的打擊很大。曾麗珍感慨表示：「當時好多朋友都勸我放棄，不要再投資在這個夕陽工業裡。」

痛定思痛，得寶銳意改革內地的廠房，令其符合各類工業標準及ISO等，向高檔及時尚的路線進發，著重顏色及設計，也不斷研發新產品——如新出的紙品和塑膠製品的crossover禮品贈品，最後如願成功取得美國沃爾瑪（Wal-Mart）的訂單。「最初沃爾瑪的試單，我們收的錢還不夠買保險的費用，不過那是標示著得寶能夠符合極高的標準，箇中的過程不是只是向錢看。」

網上配對 大勢所趨

網上推廣產品是採購的方向，曾麗珍也曾經為此進行改革：「網上採購開始流行，便請人為公司撰寫網頁，萬多元的費用，可是之後需要不斷更新修復，十分費神。後來，我們發現其實得寶在貿發網的公司簡介相當全面，網上產品陳列室的100張產品相片可以定期隨時更換，同事都覺得非常有用及方便，我們就乾脆把貿發網當作我們的公司主頁。」

得寶近年開始選用貿發局的網上採購服務，覺得服務非常好，最近剛成功透過該服務接了一份美國買家的訂單，並協助該買家渡過難關，成功地取代了其原來表現不佳的內地供應商；雙方至今合作了九個月，發展為定期客戶。

展覽商貿配對服務 極速為供應商及買家建立聯繫橋樑



貿發局一直致力為香港企業與世界各地企業的經貿往來提供專業及完善的服務，嶄新推出的「展覽商貿配對服務」，讓超過54萬名參觀貿發局在香港舉辦的展覽會之環球買家作產品查詢，並提供一份相關的參展商及供應商名單，內容包括公司資料、展台編號、產品名稱和照片，助買家善用參觀展覽的時間。服務受到廣大買家的歡迎，自三月推出以來已錄得逾100萬個產品查詢。貿發網「採購指南」及貿發局產品雜誌的廣告客戶供應商，可於展覽會後收到一份買家名單，詳列了曾經查詢該供應商所提供的產品類別之買家聯絡資料，為雙方建立合作的橋樑。

查詢詳細內容可致電 (852)1830668 或電郵致 sourcing@tdc.org.hk

貿發局的網上採購服務——「採購指南」網址：<http://sourcing.tdctrade.com>