



▶ 对于已经有定期客户的得宝来说，展览会和杂志不是一个单纯找订单的地方，而是一个推广公司形象、建立信誉的平台。

# 国际展览会「塑」造成功事业



塑料业，香港超过半世纪的工业，六十年代，每家每户都在「穿胶花」(做塑料花)，香港水荒每家每户都有几个塑料水桶，它可说是见证了香港的工业发展。

得宝塑胶实业有限公司成立于1983年。总经理曾丽珍回想二十多年前生意刚起步，也是跌跌碰碰，从错误中学习，不断改良产品，由最初「闭门找订单」的传统而被动的营运方式，逐步开始参加贸发局举办和组团参与的国际展览会，同时在其产品杂志内刊登广告，一步一步为公司建立市场形象，终于得到海外买家的注意和支持，公司的业务从此也发展得有声有色。

◀ 得宝在内地的厂房，分门别类，管理得井井有条。



## 找订单找买家不再「大海捞针」

曾丽珍说：「最初找买家，真是伤透脑筋，那时候未有电邮，我们把一份份传真、一份份广告寄出去，感觉是大海捞针，一两个回覆已给我们极大鼓舞。」

后来公司尝试参加展览会，跟随贸发局参加世界各地的展览会，展览会让他们大开眼界，了解塑料潮流：「我们参加德国展，发现毗邻的参展商展示的全为不锈钢厨房用具，才发现原来欧洲人很少用塑料，家居用品都以不锈钢为主。这启发我们改良塑料，把塑料改良成玻璃一样精致。」

「那时生意刚起步，订单不多，最记得一次展览，有位买家在最后一天，看见我们的摺迭式砧板，喜欢得不得了，马上就下了六个货柜的订单，我们欣喜若狂！」曾丽珍雀跃地说。

2007年得宝参加了贸发局举办的香港家庭用品展及香港礼品及赠品展，透过场内新推出的「展览商贸配对服务」，共有近二千名买家查询得宝的产品，是最多买家查询的公司。曾丽珍表示，今年在礼品展，收到的买家名片及查询较往年增加了三成，实在令她喜出望外。

## 杂志展览建立公司形象

90年代初开始，得宝一直参加贸发局的香港家庭用品展，以及在《香港企业》、《香港家具》、《香港礼品及文具》等贸发局产品杂志定期刊登广告。对于已经有固定客户的得宝来说，展览会和杂志不单只是争取订单的渠道，也是推广公司形象、建立信誉和巩固客户网络的平台。

成功非侥幸，得宝的发展路也并非一帆风顺。90年代末期，中国内地逐步对外开放，产品抄袭风气盛行，对得宝的打击很大。曾丽珍感慨表示：「当时好多朋友都劝我放弃，不要再投资在这个夕阳工业里。」

痛定思痛，得宝锐意改革内地的厂房，令其符合各类工业标准及ISO等，向高档及时尚的路线进发，著重颜色及设计，也不断研发新产品——如新出的纸品和塑料制品的crossover礼品赠品，最后如愿成功取得美国沃尔玛(Wal-Mart)的订单。「最初沃尔玛的试单，我们收的钱还不够买保险的费用，不过那是标示着得宝能够符合极高的标准，其中的过程不是只是向钱看。」

## 网上配对 大势所趋

网上推广产品是采购的方向，曾丽珍也曾经为此进行改革：「网上采购开始流行，便请人为公司撰写网页，万多元的费用，可是之后需要不断更新修复，十分费神。后来，我们发现其实得宝在贸发网的公司简介相当全面，网上产品陈列室的100张产品相片可以定期随时更换，同事都觉得非常有用及方便，我们就干脆把贸发网当作我们的公司主页。」

得宝近年开始选用贸发局的网上采购服务，觉得服务非常好，最近刚成功透过该服务接了一份美国买家的订单，并协助该买家渡过难关，成功地取代了其原来表现不佳的内地供应商；双方至今合作了九个月，发展为定期客户。



## 展览商贸配对服务 极速为供应商及买家建立联系桥梁



贸发局一直致力为香港企业与世界各地企业的经贸往来提供专业及完善的服务，崭新推出的「展览商贸配对服务」，让超过54万名参观贸发局在香港举办的展览会之环球买家作产品查询，并提供一份相关的参展商及供应商名单，内容包括公司资料、展台编号、产品名称和照片，助买家善用参观展览的时间。服务受到广大买家的欢迎，自三月推出以来已录得逾100万个产品查询。贸发网「采购指南」及贸发局产品杂志的广告客户供应商，可于展览会后收到一份买家名单，详列了曾经查询该供应商所提供的产品类别之买家联络资料，为双方建立合作的桥梁。

查询详细内容可致电800-820-5188(免费)或021-6322-6688(未开通800电话的城市或手机用户适用)，或电邮致 gc.sourcing@tdc.org.hk

贸发局的网上采购服务——「采购指南」网址：<http://sourcing.tdctrade.com>