

香港家庭電器行業概覽

根據香港貿易發展局的資料，香港製造並出口一系列家庭電器，包括：

- (1) 廚房電器，包括食物研磨機、攪拌機與榨汁機，與電熱器具如咖啡機、烤麵包機、電熱水壺與茶杯保溫器及焗爐與電飯煲等；
- (2) 家居日用電器，包括電風扇、空調機、吸塵器、打蠟機、電暖氣機與電熨斗等；
- (3) 個人護理產品，包括美髮與乾髮電器、電鬚刨、電捲髮夾、按摩器、面部蒸氣機與電動牙刷等；及
- (4) 家居照明產品。

二零零二年，以出口貨值計算，香港是世界最大的美髮電器出口地；同時，在電動食物研磨機、攪拌機與榨汁機的出口方面，香港也位居全球次席。從二零零四年一月至八月期間，香港的家庭電器出口量下降了9%，其中對美國這個最大的市場銷售量下降了22%。相反，由於歐元幣值穩定，對歐洲聯盟的出口增長了6%。

整個行業由生產小型家庭電器的製造商佔主導地位，僅有少數公司生產大型電器如空調機與電暖氣機等。目前，大多數廠商已將他們的生產設施轉移到中國以維持成本競爭力。設在香港的辦公室主要負責產品開發、品質控制、管理、市場推廣與物流支援。

除了OEM業務外，大部份的香港公司主要從事ODM業務。買家只提供工業／概念設計，例如外觀圖樣與產品特點，其他包括產品設計與開發、機械製圖、原型與樣品製作、模具製作與生產等一切程序，均由香港公司完成，有時甚至工業／概念設計也由香港公司負責。越來越多香港製造商開始採用較高程度的縱向合併策略來提高產品的附加值。除產品設計與開發外，模具製作、塑膠注塑模具、製作金屬部件、生產及／或品質保證等工序全部在同一廠房內完成。

行業概覽

有效的管理是香港電器業的另一個特色。在瞬息萬變的市場環境下，香港公司注重快速應變，以確保為他們的客戶提供有效的市場推廣服務，並掌握產品流行趨勢。此外，隨著買家的品質意識日益提高，愈來愈多公司加強了他們的品質保證系統，從愈來愈多香港公司取得符合國際公認的ISO品質管理系統標準認證可見一斑。

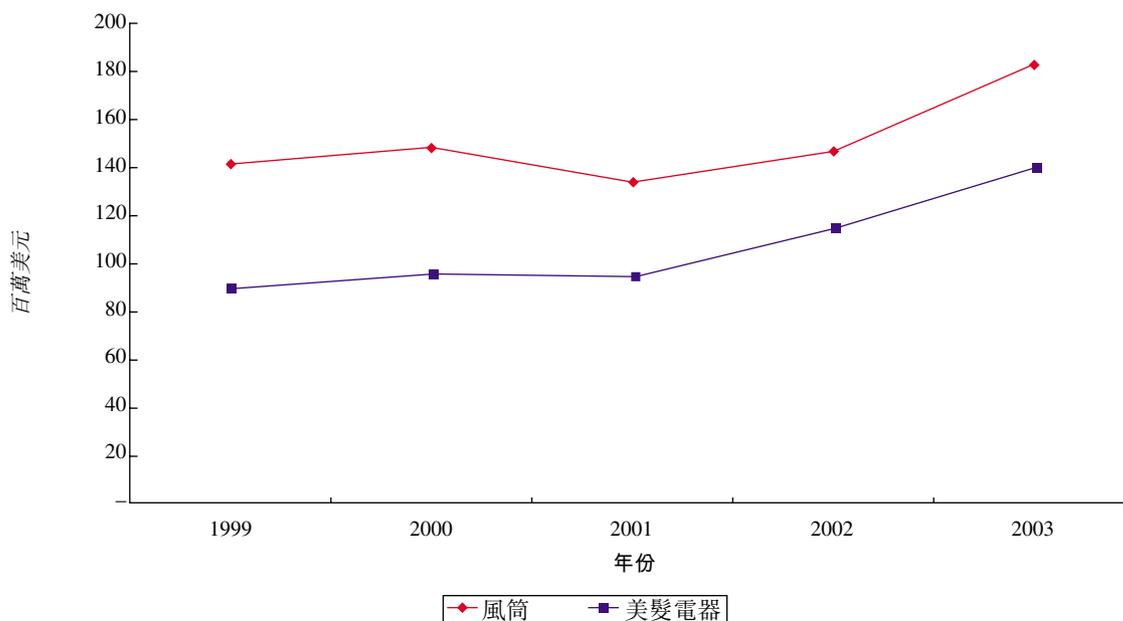
頭髮護理電器產品行業概覽

根據香港貿易發展局的資料，從一九九八年到二零零二年，風筒在英國的單項銷售增長約11.4%，在美國市場的銷售也有整體上升的趨勢。頭髮護理電器銷售的增長主要歸功於風筒的創新性能。風筒的主要用途是在短時間內吹乾頭髮，但風筒的未來功能焦點在於不但能夠吹乾頭髮，而且能夠保持甚至改善髮質。

除了增強功能外，風筒的外觀與造型也同樣舉足輕重。配備耐用交流電馬達與重型電線的專業型風筒一度曾是髮廊象徵，如今經過鍍鉻及其他金屬化外觀處理後，更突顯專業形象。體積更輕巧、可摺疊、設有防震手柄等，都是越來越流行的設計。

中國電子美髮產品的出口

自一九九九年至二零零三年中國的風筒與美髮電器出口總值



資料來源：根據香港貿易發展局摘錄自World Trade Atlas的資料。

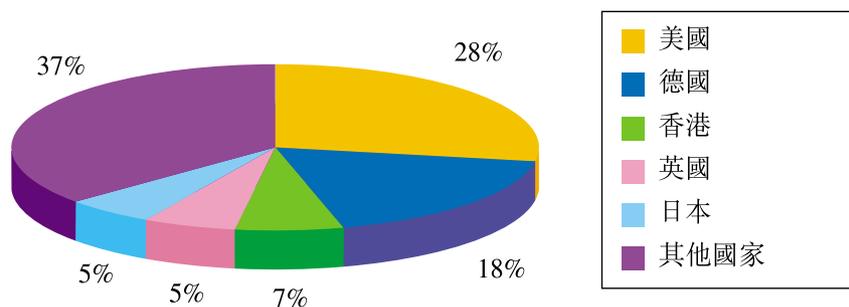
根據香港貿易發展局摘錄自World Trade Atlas的資料，自一九九九年至二零零三年，中國的風筒出口總值從約1.41億美元上升至約1.83億美元，增幅約30%。同期，中國的美髮電器出口總值從約0.9億美元上升至約1.40億美元，增幅約56%。兩者的綜合年增長率分別為6.6%及11.8%。

行業概覽

二零零三年，中國電熱風筒與電熱美髮電器的出口總值分別為約1.83億美元及約1.40億美元。二零零三年，中國電熱風筒與電熱美髮電器的出口總值按地區劃分細列如下：

二零零三年中國出口海外市場的電熱風筒出口總值

地區	百萬美元	排名
美國	51	第一
德國	33	第二
香港	12	第三
英國	10	第四
日本	10	第五
其他國家	67	
總計	183	



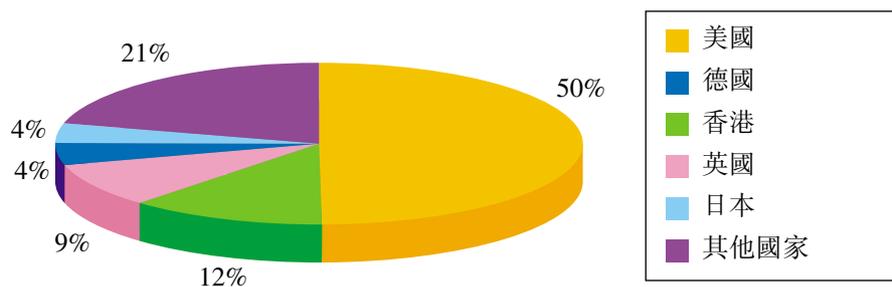
資料來源：根據香港貿易發展局摘錄自World Trade Atlas的資料。

根據香港貿易發展局摘錄自World Trade Atlas的資料，單單就電熱風筒而言，二零零三年中國風筒出口市場的前五位分別是美國、德國、香港、英國與日本，這五個市場合共佔中國風筒出口貨幣金額總值約63%。

行業概覽

二零零三年中國出口海外市場的電熱美髮電器出口總值

地區	百萬美元	排名
美國	70	第一
香港	17	第二
英國	12	第三
日本	6	第四
德國	5	第五
其他國家	30	
總計	140	

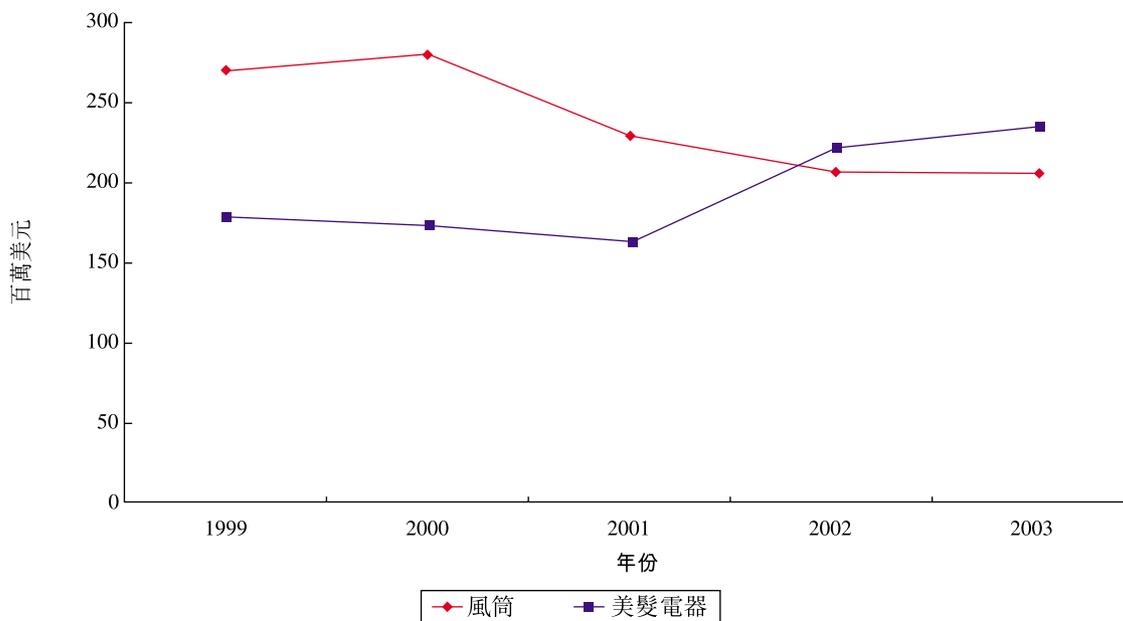


資料來源：根據香港貿易發展局摘錄自World Trade Atlas的資料。

單單就電熱美髮電器而言，二零零三年中國出口市場的前五位分別是美國、香港、英國、日本與德國，這五個市場共佔中國美髮電器出口貨幣金額總值約79%。

香港電子美髮產品的出口

自一九九九年至二零零三年香港的電熱風筒與美髮電器出口總值



資料來源：根據香港貿易發展局摘錄自World Trade Atlas的資料。

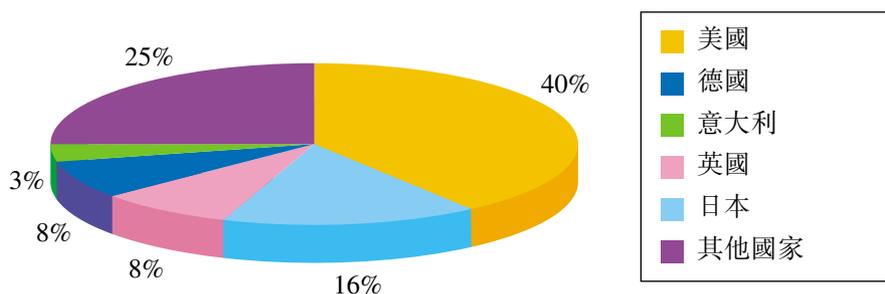
根據香港貿易發展局摘錄自World Trade Atlas的資料，自一九九九年至二零零三年，香港的電熱風筒出口總值從約2.70億美元下降至約2.06億美元，降幅約24%。同期，香港的電熱美髮電器的出口總值則從約1.80億美元上升至約2.35億美元，增幅約31%。

行業概覽

二零零三年，香港電熱風筒與電熱美髮電器的出口總值分別為約2.06億美元與約2.35億美元。二零零三年，香港電熱風筒與電熱美髮電器的出口總值按地區劃分細列如下：

二零零三年香港出口海外市場的電熱風筒出口總值

地區	百萬美元	排名
美國	82	第一
日本	32	第二
英國	17	第三
德國	16	第四
意大利	7	第五
其他國家	52	
總計	206	



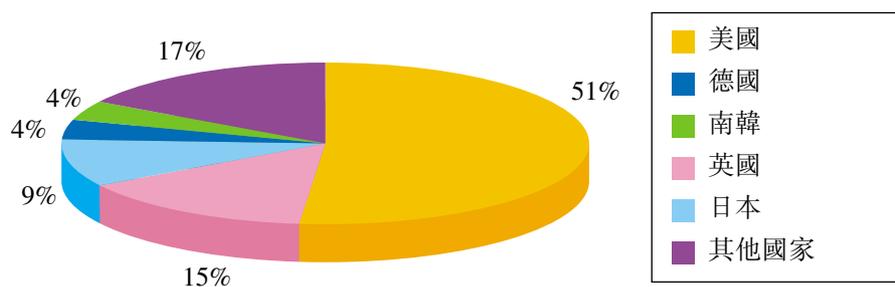
資料來源：根據香港貿易發展局摘錄自World Trade Atlas的資料。

根據香港貿易發展局摘錄自World Trade Atlas的資料，單單就電熱風筒而言，二零零三年香港風筒出口市場的前五位分別是美國、日本、英國、德國與意大利，這五個市場合共佔香港電熱風筒出口貨幣金額總值約75%。

行業概覽

二零零三年香港出口海外市場的電熱美髮電器出口總值

地區	百萬美元	排名
美國	121	第一
英國	35	第二
日本	22	第三
南韓	9	第四
德國	9	第五
其他國家	39	
總計	<u>235</u>	



資料來源：根據香港貿易發展局摘錄自World Trade Atlas的資料。

單單就電熱美髮電器而言，二零零三年香港出口市場的前五位分別是美國、英國、日本、南韓與德國，這五個市場共佔香港電熱美髮電器出口貨幣金額總值約83%。

電器行業的展望

香港貿易發展局於二零零四年十一月八日發表的一篇文章指出，本港製造商近年來受到來自其他亞洲發展中國家的電器行業供應商的競爭與威脅愈益加劇，其中尤以中國為甚。剛開始時是價格上的競爭，其後競爭則發展至品質及其他方面。對於一些技術要求較低而勞動成本較高的簡單電器產品，本地製造商所面對來自東南亞供應商與國內廠商的競爭最為激烈。

行業概覽

在此環境下，香港公司致力提高產品的附加值。除繼續從事OEM業務外，他們把更多精力花在ODM業務上，為海外客戶提供更多增值服務。雖然此舉需在外觀及技術設計方面較OEM生產作出更大的投資，但發展ODM業務已被視為香港公司提高競爭力的一項重要策略。要成功發展ODM業務，產品的設計及開發能力至為重要，而能掌握全球產品趨勢及認識各個市場不同的顧客品味及喜好，對ODM業務的成功已亦具關鍵性影響。

隨著香港公司負責的設計工作日增，海外進口商正逐漸將次貨所引起的責任問題轉嫁到本地製造商及貿易商身上。因此，香港出口商遵守對海外市場有關消費者保護及產品責任的相關法規也更顯重要。此外，政府於未來數年會分階段推行更嚴格的能源及環保標準，因此，一些產品須重新設計，始能符合各項準則。

同時，消費模式日新月異，導致主要出口市場存貨量處於低水平，從而要求出口商對補充存貨作出極迅捷的反應。產品的使用周期縮短導致產品性能及外觀設計須作出更頻繁的變化。在這方面，香港公司素以適應力強、能夠對消費者瞬息萬變的口味作出靈活應變見稱。他們不斷提升外觀設計及生產時尚產品的能力，採用電腦輔助立體設計等技術來改善設計能力，並採用了快速樣品製作來縮短產品開發時間。部份公司更重新建設他們的採購及生產管理系統，務求縮短交貨期。

根據香港電器製造業協會與香港生產力促進局於二零零三年十二月聯合發佈的香港電器業未來策略性發展藍圖*，香港作為海外公司的ODM承判商已有數十年，然而，香港至今仍未能接手一直在海外市場進行的服務業務。發達國家的買家在這方面比香港製造商領先一籌。

* 香港電器製造業協會與香港生產力促進局聯合發表的香港電器業未來策略性發展藍圖初版，於二零零三年十二月初次發行

行業概覽

因此，香港的出口商必須不斷制訂策略，方可領先對手。搬遷廠房為香港公司在控制生產成本上提供了解決方案，而其他如品質控制及靈活變通等方法也鞏固了他們的競爭優勢。然而，要遙遙領先，還需採用其他策略。其中一個具潛力的方案就是伸延對價值鏈的操控，兼營設計、批發、零售以及品牌管理等前後期的業務，這些業務產生的附加值一般會更高。

此外，收購現有品牌也是另一個策略，這比在市場上創立一個新品牌所需投入的資源較少。其實，國內是一個巨大的內銷市場。本地製造商可以先為內銷市場創立一個新品牌，才將這已有品牌推向海外。

目前，從事OBM業務的香港公司相對較少。這可能由於大多數香港公司屬中小公司，開發品牌的資源及內部專業技能有限。品牌開發與生產需要不同的經營與管理技術，要求在產品設計、零售、市場推廣、物流管理以及分銷方面的專業技能，原來只從事產品製造的公司一般不具備這些相關的專業知識和技術，這也形成只有少數公司開展OBM業務。

愈來愈多製造商認識到發展品牌能增強公司的競爭力，建立品牌能為公司營造獨特的產品特色與品質形象，而這也是整個行業的發展方向。通過轉向從事OBM業務，香港公司能將自身的產品形象於競爭者中別樹一幟；同時，還能打好基礎，實現更高的利潤，減少對個別海外買家的依賴。

監管條例、出口配額及進口關稅

本集團在中國製造的出口產品並無出口配額。就本集團以FOB及CIF形式出口的產品而言，故毋須繳納任何進口關稅。