



◆香港設計師的作品吸引了海外採購商的目光，展商熱情地向他推介。
香港文匯報記者 盧靜怡 攝

◆海外採購商在認真端詳香港設計師的作品。

香港文匯報記者盧靜怡 攝

港設計公司首次參展廣交會

試水內地社媒推廣 助港文創北上拓市

聚焦廣交會

第133屆廣交會二期昨日開幕，參展企業近1.2萬家，較疫情前增加約3,800家，展位數量亦比疫情前多兩成。廣交會主辦方透露，本屆首次在第二期設立進口展，吸引來自土耳其、印度、馬來西亞、香港4個國家和地區組團參展。在香港展區，有一批「新丁」香港參展商首次參展，香港參展商都十分雀躍，不少攜帶了最新展品產品，有的安排了公司十多人前來參展和採購，對打入內地市場充滿憧憬。

◆香港文匯報記者 盧靜怡 廣州報道

「香港創禮薈」香港展區以醒目的橙色作為主色調，集中展示香港設計師及文創領域等產品。熊貓抱枕、壽司主題桌遊、印有香港本土品牌的馬克杯、印有香港地鐵站名彩色馬賽克杯墊……「這些設計都是來自我們平台的香港設計師，比較有香港特色。我們的平台目前已經有8,000多個港澳地區的設計師，很想帶着他們的設計作品打入內地市場。」創藝禮品（香港）有限公司負責人王嘉希表示，公司第一次以參展商形式參加廣交會，在香港展區還設了3個展櫃，展示公司在原創設計、客製化產品、網絡平台和設計代理方面的新產品。

帶多名同事同時參展和採購

「我早在五六年前參加過廣交會，當時是以採購商的身份前來參加的，尋找與內地廠商的合作機會。這次首次轉換身份以參展商角色參展，可以向內地和海外客戶推銷香港設計，對我們來說機會多了很多。我們還帶來了多名同事同時參展和採購，在廣交會找產品、找資源。」王嘉希說，他們比較熟悉港澳及海外市場，通過Google、Facebook推廣能把設計帶到港澳及馬來西亞等海外地區，但同樣的策略無法直接複製到內地市場。「內地是一個相對獨立的市場，我們正努力學習小紅書、百度等推廣方式。這次希望透過廣交會提高曝光率。」

一隻童話風格的手繪兔子，身穿唐裝、擺出太極拳的姿勢，其清新可愛的風格吸引了不少採購商前來問詢。這隻小兔子名為「紅棗」，英文名「jijube」。「其實整個設計概念是基於自己一個《首烏中醫館》的漫畫而衍生的，作品的小動物名字均以中藥名命名。在追求西方潮流文化的年代，想透過一群中醫館做兼職的小動物，將中國文化帶到年輕人的市場。」香港飛微創意總監林小姐說，

她喜歡以小動物的形式去描繪當年輕人的生存場景，比如在商場排隊、擠地鐵上學的香港青年等。「我希望藉着可愛的小動物的形象，想以中藥為主題，讓更多人了解和傳承文化。」

林小姐表示，這是她第一次參加廣交會，展位上擺放着多個她的作品及筆記本等衍生品。香港文匯報記者留意到，她現場展位上除了Facebook和Ig的宣傳二維碼外，還貼了小紅書和微信號的二維碼。她笑言，自己也是初嘗試學習內地的社交媒體推廣方法，來到廣交會參展入鄉隨俗，希望能認識更多客戶。

已與廣州等地合作生產開發

香港LittleAngelAnnie品牌設計師白貴強則帶來了特別有香港特色的設計IP參展廣交會。「我們的設計形象是『天使媽媽』，主要想表達人與人之間的愛的主題。這個形象同時已經應用到雪花酥等零食包裝上，同時還有耳機、音響、消毒噴霧等電子產品上。我們希望通過這種溫馨治愈的小天使形象，為品牌注入『人間有情』的形象。」白貴強表示，公司目前以香港客戶為主，但在生產開發上已經與廣州、東莞、中山等地合作。「我們不希望市場僅局限在香港，為此藉着廣交會，希望尋找機會與內地企業合作。」

香港文匯報記者在現場還看到一個像是《這個殺手不太冷》主角打扮的瑪利奧，手捧的植物變成了食人花，手提的文件袋也變成黑色導彈，一次過致敬了兩部經典電影。這是香港設計品牌帶來的「專業殺手」系列公仔，融合了經典電影元素的外形吸引了不少採購商前來諮詢。



◆創藝禮品（香港）有限公司負責人王嘉希
香港文匯報記者盧靜怡 攝



◆香港飛微創意總監林小姐
香港文匯報記者盧靜怡 攝



◆香港LittleAngelAnnie品牌設計師白貴強
香港文匯報記者盧靜怡 攝



◆港企廣東麥斯卡體育股份有限公司總經理葉偉倫
香港文匯報記者盧靜怡 攝

瞄準「一帶一路」新興市場 「內銷轉出口」成趨勢

特稿

廣交會二期開幕，不同展館之間人來人往，海外採購商的身影絡繹不絕。在B館和C館之間顯眼處的精品展位上，港商葉偉倫在忙碌之餘，還留心觀察着過路的海外採購商。三年不見，他發現金髮碧眼的臉孔少了，取而代之的是更多的中東及南美等「一帶一路」沿線國家的採購商面孔。與他觀察相符的是，今年來自歐美的客戶訂單並無明顯的增長，而「一帶一路」及新興國家市場是增長潛力最大的區域。

館外備好車「客戶隨時可考察」

「今年傳統歐美市場依然沒有太大起色。我們接觸到的西方客戶，很多拿貨從一個大貨櫃，變成只拿一個小貨櫃。『大櫃變細櫃、細櫃變散貨。』」葉偉倫是港資企業廣東麥斯卡體育股份有限公司總經理，該公司主要銷售戶外、運動、玩具等類目為主的產品。他認為，美國市場消費需求萎縮，與其花雙倍精力取得甚微的效果，不如集中力量開發新興市場和新領域的客戶。麥斯卡在本屆廣交會已經邀約了60多名海外客戶前來洽談。在採訪的間隙，就有一名日本IP代理的採購商和他打招呼。

「我今年還會兼職做『司機』！」葉偉倫笑言，公司已經準備好商務車停在廣交

會展館附近。「只要客戶有需要，我可以隨時開車帶他們去公司考察，進一步談業務。」

他表示，今年印尼、泰國等「一帶一路」沿線國家和地區的採購商較為豪爽，下訂單亦比較大方。對於新興市場，「中國製造」的優勢越來越突出。「縱觀參展的20年，過去從來是國外客戶下要求，給建議我們如何做產品。如今已經以我們為主導，為國外客戶提供自主研發的產品。」

過去有句話叫「出口轉內銷」，隨着內地消費升級，「內銷轉出口」也成為一種趨勢。「我們出口產品在質量和設計方面的進步，也多得益於內地市場的幫助。」葉偉倫說，目前公司內外銷比例為6:4。過去疫情三年開發內地市場後，針對內地消費者所生產的產品也特別受到海外採購商的歡迎。「內地消費者要求比較高，適合他們口味的產品同樣也能抓住海外採購商的心。」

港企北上推產品 接地氣更吸粉

對於內地市場的開拓，葉偉倫已經頗有一套心得。他表示，目前以公司名字為主題的抖音話題已經有3.6億播放量，小紅書的推廣效果也不錯。「香港企業要開拓內地，應該以內容為主題去推出相關視頻和話題而非hard sell，接地氣的內容更容易吸引內地『粉絲』。」

◆香港文匯報記者 盧靜怡 廣州報道

港設計師盼增內地創業資訊推廣渠道

香港文匯報訊（記者 盧靜怡 廣州報道）今屆廣交會香港展區同一個展區，還有廣州南沙、廣州黃埔5個國家級進口貿易促進創新示範區參展。不少參展的香港設計師還慕名到隔壁展區參觀諮詢，了解到當地最新的發展情況和對於香港青年創業的支持政策。

在香港展區，不少首次參加內地展覽的香港設計師表示，自己嚮往內地市場很久，目前市場局限於香港並非本意，苦於未有渠道和機會拓展內地市場。「我們聽說大

灣區內地城市對於香港創業者，香港青年有很多扶持和幫助政策，但我們缺少了解的渠道，總是覺得隔了一層，所以不敢獨自上來探路。」有香港設計師說，為了了解更多內地資訊和大灣區資訊，自己已經關注了香港大公報、香港文匯報的Facebook公眾號，平時也會留意特區政府發布的相關信息。

有香港青年設計師建議：「目前政府很多信息都是在官網放送，在推特、Facebook上比較少看到相關手把手介紹內地創業資訊的信息。希望以後能在更多港青容易接觸到的渠道看到創業資訊。」

首屆光明科學城論壇周四深圳舉行 葉玉如顏寧等將作主題演講

香港文匯報訊（記者 李望賢 深圳報道）首屆光明科學城論壇將於4月27日至28日舉行。論壇圍繞合理布局跨域的國家重點實驗室、促進技術轉移和創新創業、共同構築灣區科創高地等重要話題開展討論，聚焦信息、生命、新材料三大學科領域和創新鏈、產業鏈、資金鏈、人才鏈深度融合。香港科技大學校長葉玉如、深圳醫學科學院（籌）院

長兼深圳灣實驗室主任顏寧等將在主論壇上作主題演講。

推動港澳與內地城市協同創新

深圳市科技創新委主任王有明在發布會上透露，「深港澳協同創新論壇」作為「光明科學城論壇·2023」的平行論壇，將以「創科灣區聯動 深港澳

同發展」為主題，共商深港澳跨區域的創科合作和創新發展舉措。香港理工大學校長滕錦光，香港研究資助局主席黃玉山，香港嶺南大學候任校長秦泗釗，香港科技大學首席副校長郭毅可，澳門科技廳廳長謝永強等知名專家學者、行業領軍人物以及政府人員將參與論壇。

王有明表示，深圳作為粵港澳大灣區的重要引

擎，香港科學園深圳分園、前海夢工場等重大創新載體已落戶深圳，深港澳協同創新是大灣區綜合性國家科學中心的一個特色，本論壇將推動香港、澳門與內地城市的協同創新，讓大灣區更好地融入國家創新驅動發展大局，提升大灣區國際影響力，加快建設具有全球重要影響力的科技創新中心。