

港成內企進軍中東跳板 投推署牽線促合作

●投資推廣署環球總裁梁瀚琛(中)認為,人工智能、基礎建設、金融服務、娛樂、體育和數字娛樂等都是具潛力的發展領域。旁為連連國際總經理馮美珊(左)及領風資本投資者關係經理張景頤。



中華人民共和國香港特別行政區政府 InvestHK 投資推廣署 The Government of the Hong Kong Special Administrative Region of the People's Republic of China

香港文匯報訊(記者 莊程敏)香港在「一國兩制」下擁有內聯外通之優勢,香港特區行政長官李家超率領代表團5月在中東地區訪問,成果豐碩。隨團的投資推廣署環球總裁梁瀚琛接受香港文匯報訪問時指出,很多內地企業「借港出海」,該署角色是促使這些企業在中東落地,又指許多公司都已準備好在當地設立辦事處或投資設施。他認為,人工智能、基礎建設、金融服務、娛樂、體育和數字

娛樂等都是具潛力的發展領域。

中東年輕人口紅利誘人

梁瀚琛指,香港作為國際金融中心,在監管制度方面走在全球前列,同時具有相對穩健的風險控制能力,以及香港在高端管理服務領域具有很強的競爭力,特別是在與富裕管理相關的服務業,在其他金融行業中也有較大競爭優勢。

他認為,以海灣國家的市場需求來說,由於該地金融成本較高、銀行利率亦較高,這為香港及內地提供巨大的專業服務機會,尤其是在金融領域。此外,近年香港在新興產業方面也取得不少成就,例如Web 3.0及數字貨幣的發展。他舉例指,沙特阿拉伯的年輕人佔總人口(沙特阿拉伯總人口約3,530萬)相當大比例,人數眾多自然就有相應的需求,包括娛樂、體育和數字娛樂等多個層面。

許多企業都希望進入中東市場,但又缺乏充分了解,包括文化上的差異、語言障礙等。梁瀚琛指,該署則會提供協助,帮助大家了解當地的市場環境與文化。同時,該署也會促成企業與當地重要的家族、企業領袖甚至高層進行交流,使企業能更深入地了解當地的經濟與文化背景,為進入市場築起堅實的基礎。

破解跨境支付痛點變商機

另外,已成功打入中東市場的連連國際總經理馮美珊亦分享指,最早與投推署共同規劃進入這一市場,逐步地透過當地聯繫與資源,慢慢打開市場。直到去年,才真正藉由與投資者合作,了解到當前市場實況。

馮美珊介紹指,公司幫助中東客戶直接向廠商或出口商付款是一個巨大的商機。過去,他們採用多種不同的付款方式,但這些方式卻存在匯率差、手續費貴、時間長等問題。「有時一筆款項的匯出甚至需要四到五天,這對他們的經營造成很大不便。我們的目標是,如何在整個年度內,以最快的速度、最低的成本、最優惠的匯率來完成跨境支付,並確保合規與安全。」

香港渠道助縮短摸索期

領風資本投資者關係經理張景頤指,目前領風資本在全球已投資近100家公司,其中中國佔一半左右,其餘分布在北美、瑞士、英國、德國、日本及東南亞等地。這些企業中,約20%至25%計劃拓展到中東市場。作為一家具有一定實力與資源的創投公司,希望精選「最準備好」的企業,作為橋樑與中東的政府及合作夥伴進行對接與合作。

她續指,早前公司與多家中東投資者合作,也曾涉及一些項目的投資合作,雖然接觸到的僅是合作企業的某一環節,對於整體組織架構和合作細節了解有限,但透過香港的渠道,公司得以建立聯繫,獲取更全面的合作資訊和資源,大大便利了合作過程。

善用內地完整供應鏈「組合式創新」融入當地 商貿新一代藉「文化穿越」助力中國品牌出海



●遠大貿易公司副董事長、中華出入口商會副秘書長李志峰為對內創新教育,在辦公室放了很多潮玩52TOYS產品。受訪者供圖

受益於全球化浪潮,中國品牌出海正從傳統製造業加速轉向科技與潮流產品,展現出前所未有的活力與潛力。遠大貿易公司副董事長、中華出入口商會副秘書長李志峰,成長於商貿世家,家中長輩早年推動茅台酒、青島啤酒等中國品牌揚名海外,如今他亦憑藉敏銳的市場洞察力和豐富的實戰經驗,助力新一代中國品牌打開海外市場大門。從推動科大訊飛在泰國落地,到幫助52TOYS盲盒在免稅店成功突圍,李志峰的故事展現了中國品牌出海新機遇。在李志峰看來,每一次幫助企業出海,都是一場「文化穿越」,「我樂於做跨越中西文化、打通中西市場的橋樑,把中國創新的種子種進全球各地的土壤裏。」

●香港文匯報記者 孔雯瓊



●科大訊飛進入泰國當地市場並非一帆風順,期間要學習當地政策,申請證件等,方能開拓當地市場。圖為該公司旗下的多語種AI透明屏亮相泰國曼谷高端購物中心。

李志峰談中國品牌出海成功案例

- 科大訊飛進入泰國、柬埔寨市場***
深度本地化運營,如開發泰語和高棉語版本,並補齊認證材料以符合當地法規要求等,成功進入當地零售體系,並擴大至華人社區和領事館的市場。
- 52TOYS進入香港市場***
精準把握年輕消費趨勢,通過內部教育試驗驗證,逐步進入中免集團的銷售網絡,以及鋪設逾千家零售點等。
- 傳音手機進入非洲市場:**
針對區內市場定製產品功能,如支持多SIM卡、大音量揚聲器及膚色優化拍照模式等,滿足當地實際使用場景,贏得大量用戶口碑。
- 午餐肉食品進入馬來西亞市場:**
尊重宗教文化差異,避免包裝出現敏感元素,確保產品合法通關並順利進入華人社區與主流超市。
- 韶音耳機進入多個國家市場:**
廣告選用本地模特作宣傳,以「交朋友」形象融入消費者視野,降低文化隔閡,增強接受度。

*李志峰有份參與

作為家族企業第三代接班人,李志峰助力中國產品出海源於深厚的家族傳統。他的祖父李歡曾推動茅台、青島啤酒等中國品牌走向海外,這份傳承讓他對出海事業充滿使命感。到了李志峰這一代,中國新一代產品崛起,科技、運動等產品具備明顯的供應鏈優勢,讓他找到事業新機遇。

AI硬件成中國出海新風口

「我爺爺之前做食品出口居多,但市場一直在變化,現在科技產品更具前景。」李志峰在接受香港文匯報專訪時預測,未來幾年,科技產品特別是AI硬件將成為中國出海的新風口,從智能耳機到機器人,都將在全球市場佔據一席之地。一方面,中國在AI硬件領域有全球最完整的電子科技供應鏈,加上豐富的應用場景,是其他國家無法比擬。另一方面,美國AI產業在演算法和芯片上領先,但中國的強項在於應用場景的多樣性。比如,AI設備可以輔助老人生活,或為學生提供個性化教育,這些場景在中國有龐大的人口基礎,產品迭代速度快,成本也更低。比如,科大訊飛的翻譯設備出海,硬件不僅能滿足海外市場的語言需求,還能賦能教育、醫療等場景。

出海不僅只是賣出商品

李志峰強調「本地化」是品牌出海的生命線,並開門見山地指出兩個層次的「匹配」:抽象與具體。他提到:「抽象層面是需求和供應的結構是否對得上。你做的東西,市場有沒有『未被滿

足」的剛需?這在辦公室、通過數據分析就可以判斷。」然而,「真正棘手的是具體層面的落地問題——產品包裝有沒有當地語言?有沒有適配當地法律?有沒有本地人願意幫你賣?」很多人以為跨境電商把商品賣到海外就算出海了,李志峰對此並不認同:「你沒有走進人群,沒有去感受他們的生活方式和文化心理,背後只是一個點擊量罷了。真正的出海,是面對一個個具體的人,把抽象的數據轉化為現實的連接。」

李志峰以傳音(Transsion)手機打入非洲市場舉例說,傳音手機計劃在非洲推出手機時,技術團隊調研當地市場時發現,當地人對「聲音大」、「拍照膚色友好」、「多卡切換」等技術點最在意。於是,傳音的手機將這些技術點做到最好,最終成了當地人首選,有非洲朋友說「中國的工程師比我們自己還懂我們!」他又舉例,韶音(Shokz)耳機出海時,廣告沒有用華人出鏡,而是用當地人的真實面孔出鏡。「這樣做,就是想讓當地市場用戶感受到『這品牌是為我們做的』,而不是簡單的外來商品。」

產品靠盲目複製難成功

李志峰特別強調,中國品牌的優勢不在於顛覆性技術,而在於「組合式創新」:「我們並不是在重新發明什麼,而是依靠國內龐大的供應鏈體系,把各種成熟零部件組合出一個更適合當地市場的產品。」他提到傳音手機專為非洲用戶開發的功能,正是這種靈活的供應鏈反應帶來的成果。「我們有的是勇於組合的能力,而不是盲目複製產品。」

「出海遠比大家想像得更具體、更有溫度。它不是冷冰冰的數據,也不是訂單的堆疊。每一台手機、每一副耳機的背後,都是一段故事、一種信任。中國企業只有真正走進當地人心裏,才能在世界市場扎下根。」李志峰說。

國貨要國際化 與當地人做朋友

作為家族三代從事外貿的實戰派,李志峰觀察到不少內地品牌在出海中犯下經驗「依賴」的錯誤。「有些品牌在國內做得大,一到海外就想着用國內老一套辦法。」在他看來,品牌國際化的核心不是展示國貨身份,而是「要做當地人的朋友」,這才是拓展國際化的正確方式。同時,他又認為大家要有「空杯心態」:「每天都是新的一天,要重新認識世界,重新學習本地文化。」

走向世界「每天都是新的一天」

李志峰回憶早年推動中國科技企業——科大訊飛出海的經歷。「最早跟科大訊飛結緣,是在三四年前廣交會現場。」他表示,自己當時被科大訊飛展示的「訊飛聽見」實時翻譯技術及設備吸引,它能實時翻譯現場多種語言,且精準流暢。「我立刻意識到,這是一個可以走向世界的中國產品。」隨後李志峰把「粉絲」的熱情化為實際的行動,通過廣交會聯繫到科大訊飛的負責人,開始了一段波折不斷充滿成就感的出海之旅。

在李志峰牽頭下,科大訊飛出海目的地選擇了泰國,而這並非是偶然,主因是東南亞市場以其快速增長的消費能力和

對科技產品的需求,成為中國品牌出海的熱門目的地。然而,進入泰國當地市場並非一帆風順。「剛去泰國時,碰到的麻煩比想像中多。如進貨時說不需要認證,等貨到港口又說要補證,否則就罰款。又如缺少本地認證,零售商不敢擺上貨架發賣。可謂是政策總在變,誰也說不清。」這一挫折讓李志峰深刻認識到本地化合規的重要性。

了解學習當地文化易獲信任

「我們沒有放棄,重新跑流程,學政策、拿新證,最後把產品真正推上了泰國市場。同時針對泰國市場開發本地化功能,例如支持泰語的語音識別。」之後,科大訊飛又推進柬埔寨市場的開發,儘管這個市場相對較小,但為普及公司產品,科大訊飛專門為當地開發了支持高棉語的語音識別。如今,科大訊飛的智能翻譯設備在兩地零售市場站穩腳跟,成為中國科技產品本地化的典範。

李志峰還分享了一個有趣細節,在泰國推廣產品時,他特意學習泰語,儘管可以用翻譯,但親身講當地語言能讓當地合作夥伴感到被尊重,贏得當地人信任,讓他們更願意跟你合作。

親身體驗釋疑 盲盒掀大商機



●52TOYS除網上銷售,產品亦計劃進入香港1,000多家門店作對外銷售。

如果說科技產品的出海故事展現出李志峰對市場的敏銳洞察,那麼52TOYS盲盒在中免集團門店成功上架,則體現了他在內部推動創新的決心。作為一家傳統的免稅零售企業,中免集團過去以銷售奢侈品為主,對新興的盲盒產品嗤之以鼻。「我提出把52TOYS引入中免時,管理層覺得不可思議,直言『八九十塊錢的盲盒,誰會買?』」

然而,李志峰看到盲盒背後的文化潛力。52TOYS以其可愛的IP形象和低價高趣味的特性,成為了年輕消費者的新寵。因此,他決定從內部教育入手,逐步改變中免團隊的觀念。「我先在免稅的香港辦公室試點,告訴大家這個產品不只是玩具,而是一種文化現象。」他親自帶着樣

品到中免辦公室,邀請其員工體驗盲盒開箱的樂趣。最終,52TOYS被成功引入中免,而且銷售成績令人興奮,不少款式的首盒迅速售罄,消費者對這些小巧可愛的IP玩偶表現出超乎預期的熱情。

迎合本地消費審美拓銷路

李志峰趁熱打鐵,推動52TOYS與香港航空達成合作,成為首個在香港航班上售賣的潮玩盲盒,並力推其在港的規模化銷售。「我們計劃6月中旬到7月中旬讓52TOYS進入香港1,000多家門店,這對一個新興品牌來說是非常了不起的成績。」李志峰自豪地說,52TOYS的成功同樣離不開本地化因素,如選用符合香港消費者審美的IP形象,以及與本地零售渠道的緊密合作等。