



會員專區

- 更改密碼
- 更改個人資料
- 帳戶資料查詢

登出

昔日新聞

新聞搜尋

觀看已購買新聞

訂閱專區

立即訂閱

- 訂閱費用
- 訂閱條款
- 聯絡我們
- 常見問題

實用資訊

投資事項

首次使用
本網站



工貿

2008年02月11日 星期一

夥包銷商 先拓新興市場

夥包銷商 先拓新興市場

新公司缺乏資金生產大型玩具，多半先選擇製作小型玩具；但又因現有公司發展成熟，新公司亦難以突圍。

去年才成立的Amazing Toys，其總經理施維衡就選用包銷形式打入新興市場，與包銷商長期合作，逐步提高銷售額：「包銷商亦可反映市場發展，令產品更迎合市場需要。」

不接大超市定單

他續稱，挑選包銷商，亦詳細了解其背景及市場策略等條件，並會從包銷商角度出發：「每個國家只會做1至2個客，避免發生同行間的競爭。」

施維衡又不接大型超市定單：「首年單量雖然較大，兼且利潤豐厚；但產品容易遭淘汰，須不停推出新款式，惟往後定單亦無保障。」該公司則主力教育商店、科學館、學校及小型玩具店等：「又着重塑造（玩具）正面形象，令其壽命得以延長。」

選擇拓展新興市場，是他看準富有者不斷增加：「家長都傾向購買益智玩具，市場潛力不可忽視。」該公司現已於俄羅斯、新加坡及馬來西亞等地覓得包銷商。

新興市場看長綫

施氏同意，新興市場較新，個別國家更出現語言問題，短期內未必接到數量龐大的定單，但長遠則有發展潛力。

目前，該公司以歐洲市場為主，皆因其玩具市場發展較成熟、穩定，「內地市場就未成熟，又存有版權抄襲等問題。」他希望，旗下玩具產品在歐洲穩佔一席位後，再拓展內地市場。

相關文章:

[DIY科學玩具 歐家長熱捧](#)

