



步步 創商機

雖則創立只有短短兩年，港陸創科已獲公認為頂級的數碼電子產品製造商，現更致力提升本身品牌的知名度。



如

果要選擇一種理想的產品來幫助一個全新消費電子品牌打響名堂，虛擬鍵盤肯定是不二之選。

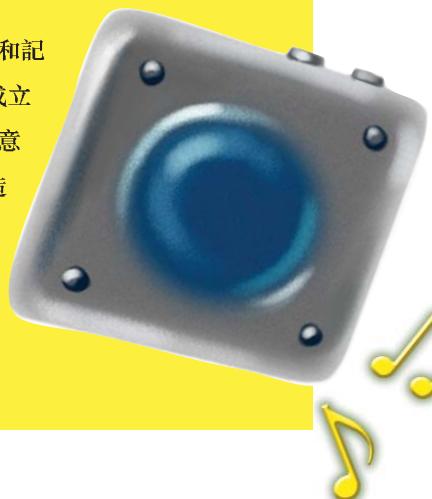
親眼目睹虛擬鍵盤的運作，令人覺得有如置身未來世界一樣。這項令人讚嘆的產品只比一個火柴盒大少許，能夠以紅外線影像把一個標準鍵盤投射在任何平面上，並能透過藍芽無線技術接駁流動電話、手提電腦或電子手帳，讓使用者毋需隨身攜帶鍵盤，也可使用鍵盤的種種功能。

虛擬鍵盤是港陸創科有限公司（「港陸創科」）以自家品牌i.Tech推出的首批先進消費電子產品之一，這個品牌

將在國際上逐漸為人認識。

虛擬鍵盤是以色列公司VKB Inc開發的技術，由港陸創科完成產品的工業設計和大量生產，並於今年八月在英國初次推出發售。

港陸創科是著名玩具製造商和記港陸旗下公司，自二〇〇二年成立以來，一直致力把優秀的創新意念商品化，為需要原設備製造（OEM）或原設計製造（ODM）服務的各類藍籌企業，提供高科技解決方案。



港陸創科便是以這兩種服務模式，為著名品牌製造消費電子產品，包括免提MP3機和收音機、藍芽聽筒、流動電話充電器，以及手提電話的內置攝影機組件，合作夥伴包括摩托羅拉和NEC等重量級企業、和黃集團的姊妹公司（例如3），以及英國Capital Radio Xfm等。

港陸創科又擅長為客戶解決難題，例如港陸創科最近設計出能大大延長使用壽命和其他優點的3G手機高容量電池，在短短兩個月內生產了數十萬枚，及時解決了NEC的燃眉之急，改善了手機的表現。

策略藍圖

港陸創科於短短兩、三年內，便能夠針對專門的市場領域，開創質優價廉的產品，可說是表現驕人。

港陸創科不斷努力，使業務發展一日千里，並對和記港陸的盈利作出貢獻。

港陸創科 致力把優秀的意念 商品化

港陸創科在二〇〇三年錄得營業額港幣三億四千二百五十萬元，雖然與玩具業務的港幣十八億元仍

相去甚遠，但在兩年內有此成績，已屬難能可貴。

港陸創科總經理—電子科技曾耀豪負責為公司規劃發展路向，開拓商機。

他說：「我們一開始的策略，便是認定我們認為具有優厚增長潛力的領域，例如無線數碼科技等，並把自己定位為這些業務的專家。」

除了為其他品牌製造優質產品外，曾耀豪發覺採用自家品牌營銷自行開發的產品，藉此提高公司在消費市場的知名度，也同樣大有可為。

港陸創科推動和記港陸迅速攀上更高的價值層次，由玩具提升至消費數碼電子產品。

今天，港陸創科所採取的策略，是衝出原設備製造和原設計製造的範疇，兼營原品牌製造的業務。

虛擬鍵盤是港陸創科以自家品牌生產的首批主打商品之一，對港陸創科開拓原品牌製造業務具有深遠意義。

二〇〇四年二月，虛擬鍵盤首次在法國康城舉行的3GSM大會上亮相，其後再在英國大量推出發售。

曾耀豪說：「我們先把一小批貨品運往英國發售，小試牛刀，結果發現反應非常理想。

「第一批貨品屬於『有線』型號，而新一批則是完全無線型



號，採用藍芽技術接駁通訊裝置，無需插線。我們預計虛擬鍵盤將成為二〇〇四年聖誕節的熱門禮品。」

港陸創科以自家品牌在英國推出成功的產品，還包括採用藍芽技術開發的聽筒、軟件傳輸器和收音機，公司並將於今年年底前，以自家品牌陸續推出更多新奇的便攜式高科技裝置。

公司對個別產品諱莫如深，只知道它們的共通點是集不同消費電子產品的功能於一身，運用藍芽、MP3 和數碼聲音廣播等技術，讓消費者隨時隨地享用各項功能。

港陸創科高級市場經理—銷售及市務部黃家文說：「我們以大膽創新的手法，融合多種科技的精髓，為客戶創造他們喜見樂用的新穎產品。」

為進一步擴大產品種類，港陸創科已投資添置製造業務所需的資源，並增聘工程和研發人手。此外，港陸創科正積極與世界各地的公司合作，協助他們把意念轉化為成功的商品。

核心價值

曾耀豪強調，港陸創科雖然推出連串自家品牌產品，但並不會忽略現有的核心製造業務。公司有不同的研發隊伍，其中

一支專門服務原設備製造和原設計製造業務的客戶，另一支則專注開發自家 i.Tech 品牌的創新產品。

曾耀豪肯定地說：「展望未來，原設備製造和原設計製造依然會是我們的骨幹業務。除了番禺廠房的強大生產能力以外，我們還有一隊出色的設計工程師，為我們創造新穎的產品。」

「我們也洞悉創造自家品牌的深厚增值潛力。我們曾經註冊登記多個商標名稱，測試市場的反應，結果發現公司的英文

名 i.Tech 最受歡迎。如果我們的品牌獲得市場認同，發展的速度便可以更快。」

曾耀豪承認，在競爭激烈的市場上推出新品牌絕非易事，要提高消費者的認知度往往需要付出高昂代價。

他續稱：「可是，如果我們有出色的產品而沒有公司願意參與，那該怎辦？我

我們的策略是認定 有優厚增長潛力的領域，把自己 定位為該方面的專家





們要不完全放棄，要不自行產銷。如果著名品牌對我們的產品不感興趣，我們也可以選擇自行產銷。」

在某程度上，這種策略有點兒像走鋼線，需要極佳的平衡技巧。

曾耀豪說：「我們一方面不想讓現有客戶感到不受重視，另一方面又希望發揮把高增值產品商業化的強大能力。我們會權衡輕重，努力求取平衡。」

創新專家

憑着與和記黃埔的密切關係，加上和黃集團全力發展電訊業務，港陸創科專注開發與電訊有關的技術，可說是順理成章。因此，港陸創科把自己定位為「一站式流動方案夥伴」，運用藍芽和其他先進技術，為大型手機生產商製造

無線聽筒等配件。

曾耀豪指出：「港陸創科一開始便明白到，必須把自己定位為專家。顧客大多希望與一家專業的公司有業務往來，但說到底，很少會有一家公司能夠凡事皆精，所以我們只選擇少數我們認為具有優厚增長潛力的範疇，參與該方面的業務。」

除了製造新奇的電訊配件，港陸創科又不斷發掘相信具有良好商業前景的其他專門業務領域。

曾耀豪解釋道：「我們認為，數碼聲音廣播技術日後會大放異彩。歐洲、英國、中國、韓國和加拿大均計劃未來數年以數碼技術代替模擬廣播技術，而北美洲也會逐步亦趨，只是所用技術略有不同。」

「我們一年前便開始研究數碼聲音廣播技術，至今已發展出一系列採用該種科技的全新影音產品，並即將在英國市場推出首兩項產品。」

港陸創科發現，個人娛樂器材與數碼聲音廣播技術一樣，都具有巨大的發展潛力。

曾耀豪說：「人們的生活愈來愈忙碌，大多沒有時間上戲院，因此我們也開發具娛樂功能的影音產品，例如可供在巴士或計程車上使用的手提屏幕，給消費者帶來更大的方

港陸創科把 自己定位為一站式流動 方案夥伴

便，讓他們可忙裏偷閒。」

港陸創科已經製造出多款備受矚目的產品原型，例如將以極具競爭力的價格推出市場發賣的PowBOX便具備設計時尚、體積小巧的特點，並集MP3機、手機聽筒和數據儲存器功能於一身。

另一個例子是設計優美的DAB收音機，音質可媲美一般音響組合，除可播放取自SD卡或MMC卡的MP3檔案外，還有數碼廣播錄音和重播按鈕，錄音時間可長達十分鐘。另一項新產品是時尚的多媒體屏幕，方便隨時隨地收看喜歡的節目。

港陸創科在英國推出新產品後，計劃把自家品牌產品在香港推出銷售，如果反應理想，下一步將進軍中國內地和台灣市場。

曾耀豪相信，港陸創科已具備成為國際知名品牌所需的條件。他說：「我們以市場上主要的高增長領域為發展目標，而所掌握的技術也具有深厚的發展潛力；再加上我們在產銷方面的專長，深信我們極有機會在市場上取得一重要席位。」

曾耀豪續稱：「產品意念是最重要的。

iPod背後的技術並不獨特，獨特的是包裝。我們面對的挑戰，是如何吸引人們試用我們的產品，並讓他們有滿意的體驗。」

目標明確

對於成立時日尚淺、知名度較低的港陸創科來說，上述的理想似乎非常宏大，但有數項因素有利這家公司的發展，絕對不容忽視。

首先，港陸創科佔有地利，不但香港的管理層具有雄厚實力，位於華南的製造設施也享有大大低於世界其他地方的生產成本，而且更擁有完善

的物流網絡，能迅速把貨品運送到市場。

和記港陸是和黃附屬公司，基於這個原因，旗下的港陸創科也擁許多新公司夢寐難求的商業聯繫。

和黃是全球最大的電訊經營商之一，透過3品牌在全球八個國家經營3G業務，集團的2G網絡也覆蓋全球四大洲。

我們特別着重公司名 港陸創科裏的 『創科』一詞



(詳見第二十八頁報道)，故此夠能對手機製造商發揮巨大的影響力，把這些大企業的生意引薦給港陸創科，帶來可觀的收益。

和黃集團旗下的環球3G多媒體服務現已擁有超過三百萬用戶，而且正不斷迅速增長，集團更以港陸創科為首選的流動電話配件供應商之一。

這種業務關係為港陸創科帶來穩固的客戶基礎，在保持以至提升營業額的同時，也有足夠資源參與開發最先進的科技。由於核心客戶已能提供穩定的盈利來源，因此港陸創科極有條件大膽創新，開發獨步市場的新奇產品。

日本新力公司在七十年代後期推出「隨身聽」(Walkman)，自此不斷邁進、迭創佳績。二十五年後的今天，港陸創科發展出虛擬鍵盤和其他創新的原品牌製造商品，每項新產品都像一把階梯，幫助公司步步高升，建立成功的品牌，不斷拓展業務領域。

曾耀豪說：「港陸創科不會單靠一種商品來建立聲譽，我們講求不斷創新的科學精神，因此特別著重公司名港陸創科裏的『創科』一詞。」



國際商貿搖籃

PMW 具備優越條件，能幫助大小商企實現
在中國以至全球的發展目標。

今 年一月，華納兄弟消費產品（「華納兄弟」，
Warner Brothers Consumer Products）宣佈與PMW-GB Agency Ltd（「PMW」）訂立一項多方面的合作協議，委任PMW為華納兄弟在中國內地、香港和澳門的獨家產品特許代理。

這項協議標誌着PMW的一項重大里程。PMW是和記港陸於二〇〇二年與Global Brands Group plc成立的合資企業，經營採購、貿易、零售和特許業務，藉以發揮和記港陸的專長，並擴闊其業務領域。

根據協議，華納兄弟委任PMW為授權特許零售商，獨家在上述三地經營華納兄弟商店 (Warner Brothers Studio Stores) 和華納兄弟禮品店 (Warner Brothers Studios Presents)。

此外，PMW並獲授非專有的特許權，有權製造和分銷華納兄弟各商標的商品，以供在美國和加拿大以外地區的授權特許零售店發售。

另一方面，PMW與華納兄弟的多家供應商合作，提供設計、產品開發、生產和品質管理服務，產品種類包括成衣、配飾、提包、玩具和遊戲、文具和紙品、禮品和精品、家居用品、消費電子和個人護理產品。華納兄弟的品牌組合包括樂一通、哈里波特、超人、蝙蝠俠、叔比狗和飛天小女警等。

PMW恪守最高的質量標準，雖然其成立時日尚淺，但善於運用和記港陸和它的主要股東和記黃浦的廣泛商業聯繫，推動業務增長。





和記港陸於一九九一年在香港交易所上市，早於八十年代初期已在華南地區拓展玩具生產業務，是首批受惠於中國改革開放政策的企業之一。憑着香港的管理專長、內地的低廉生產成本，以及穩固的全球網絡，和記港陸具備海外公司望塵莫及的競爭優勢。

PMW 可以借助和記港陸的專業知識、商業關係和內地的製造設施，而在歐洲與華納兄弟合作超過十二年的 Global Brands Group，則為PMW 貢獻豐富的經驗。

PMW 運用和記港陸得來不易的專長，致力幫助外資公司與中國建立商業關係，並引領中資企業走向世界市場。

PMW 總經理一商貿葉德志解釋道：「PMW 以和記港陸的業務根基作為平台，再結合和記港陸在內地的營商專長，因而能夠衝出玩具與禮品製造業的領域，開拓其他業務。」

PMW 為本地和海外具有潛力或歷史悠久的零售商提供建議與支援，以配合不同的營商需要，幫助他們在蓬勃發展的中國以至全球市場保持競爭優勢。PMW 在環球市場的採購和貿易服務專長，有助各公司克服商業周期中不同階段的問題，把產品意念商品化，然後投入全球市場。

此外，PMW 又為客戶提供有關內地市場的最新趨勢、新聞消息、消費模式和市場資訊。PMW 的專業隊伍精於產品開發、製造和採購，能為客戶奠定穩固根基，消除他們在內地設廠生產的煩惱，並在客戶開發產品成功後，提供銷售和市場推廣服務作為支援。

舉例說，PMW 透過與華納兄弟的合作關係，開創強而有力的營銷模式，有助客戶日後向區內消費者推介其品牌產品。

華納兄弟產品的主要對象為年輕人和心境青春的活力一族，產品系列分為幼兒組別、八至十四歲組別，以及十四歲以上組別。華納兄弟的品牌產品目前在指定商號以「店中店」形式發售。專營華納兄弟商品的首家華納兄弟旗艦店將於二〇〇五年在上海開幕，而更多新店將陸續開設。

葉德志說：「這是一個長期的項目，我們預計日後會在香港、中國內地和澳門開設數以百計的零售店。」

這家合資企業在開業初期已取得飛躍發展。二〇〇四年七月，來自八十個國家的一萬五千位參觀者出席了與香港夏季禮品、家庭用品和玩具展同時舉行的香港專利授權展。這個展覽的重點活動之一，是首次舉辦的亞洲專利授權業周年大獎，其中華納兄弟憑着「哈里波特」商品推廣項目，勇奪「年度最佳特許權代理商」的殊榮。

葉德志指出：「中國消費者已經開始認識西方品牌。華納兄弟的娛樂節目在內地廣為人知，並經常在當地電視台播映，因此吸引愈來愈多內地消費者購買華納兄弟的品牌產品。」

葉德志續稱：「一切只是剛剛起步。我們目標明確，並已作好準備，樂意作為商旅進入內地市場的踏腳石或通往內地與國際市場的橋樑，並配合企業在全球任何地方推行採購或銷售活動的需要。」

