

中國首季的 GDP 增幅仍高達 10.6%，在一綫甚至二、三綫城市，商廈和工廠如雨後春筍般蓋建，對辦公室家具的需求有增無減。

世界第二大辦公室家具生產商 HNI 旗下的美時集團 (Lamex)，亦努力在內地市場分一杯羹，每年營銷增長維持雙位數。

▼新設計的辦公桌，不再是桌面加 4 隻腳這樣簡單。



►朱卓文表示，不排除在內地市場出現「洗牌」情況，但只要行家們一同努力，行業就可在健康的情況下繼續發展。



1977 年在香港成立的美時集團，早於 85 年已進入中國市場，在高級辦公室家具市場佔一席位，06 年被美國上市集團 HNI 收購後，在資源、技術及管理上得到更多支援，同時拓展內地和海外市場。

### 推一站式解決方案

面對急速發展的內地市場，美時集團總裁朱卓文表示，美時將拓展不同層次的市場。「外貿公司要面對不同客戶，對辦公室家具的要求跟港商接近；大型工廠則注重家具的基本功能，傾向採用較傳統及深色的款式。」另外，集中在二、三綫城市的中小型企業，亦是美時的目標，計劃製造在功能及材料運用上有差異，但生產工藝、質量及環保上沒分別的辦公室家具，以應需求。

「今日沒有人走在街途中隨便買

件辦公室家具，而是追求具個性化的設計。」於是，美時提供的是包括空間設計、辦公室遷移、家具重組及專案管理的一站式解決方案，爭取更長久及具規模的合約。製造方面，則在批量化的生產平台上，以靈活搭配的設計，為不同客人提供個性化的產品，以大量生產減低成本，同時可減少千篇一律的沉悶。

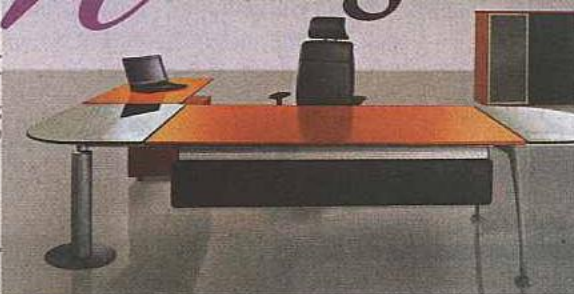


▲美時在上海自設旗艦店，並建有大規模的陳列室。



▲東莞塘廈的廠房佔地 10 萬平方米，設有 4 條自動化流水生產綫，足夠應付美時未來幾年的發展需要。

# Lamex 23 年內銷經驗 穩佔市場



美時選特約經銷商時，不會計較他們有沒有行業經驗，反重視他們在當地的人脈關係，對合約式項目運作及性質的了解，如售後服務是否做到足等。當然，其忠誠度及職業道德亦相當重要。找到這些目標後，美時不惜時間將其「湊大一」。

營運初期，美時會提供培訓課程，讓特約經銷商深入了解公司的產品及文化，更會派專人到當地，教他們建立展示室，指導其展示及推銷技巧等。另外，特約經銷商亦可隨時透過美時的網站，學習最新的管理方法及銷售模式，深入認識產品的特性及功能。

### 嚴選特約經銷商



◀特約經銷商可透過美時的網站，得到最新的產品及公司發展資訊。

### 大量生產降成本

朱卓文形容，內地市場競爭相當激烈，與 80 年代有很大分別。美時雖有先驅者的優勢，但面對變化急速的市場，仍然挑戰重重。

#### 挑戰：

1. 內地宏觀調控政策、原材料價格上升、人民幣升值及歐美的經濟衰退，影響內銷和出口。
2. 全球過半的家具在中國生產，不少過去為外商做原商生產 (OEM) 的內地大廠，開始進入內銷市場，它們具有技術兼成本低，只欠缺設計及品牌，只需時間便可迎頭趕上。
3. 具規模的跨國辦公室家具製造商進駐，競爭日烈。

►辦公椅有靈活組件，配合不同需要。

#### 拆解：

1. 減低成本，增加產品競爭力：採自動化流水生產綫，提升生產能力及數量；大規模生產，增加購買原材料時的議價能力；借助 HNI 的技術優化生產工藝，減少浪費。
2. 資源充足：有上市公司作後盾，短期盈利壓力較輕，可規劃完善的 3 至 10 年發展計劃，更可減輕受短期經濟波動的影響。
3. 品牌優勢：經過 20 多年時間，美時在內地已建立一定知名度；加上與不少香港客戶建立幾十年的關係，客戶基礎較強。

