

禮品展、印包展、首屆奢侈品包裝展、授權展締結跨行業商機

展覽吸引逾 60,000 名買家 環保、文創產品備受歡迎

- **禮品展、印包展及首屆奢侈品包裝展**今天圓滿結束，連同昨日結束的**授權展**，四項貿易展吸引來自 128 個國家及地區、逾 60,000 名買家參觀採購；
- 非本地買家主要來自中國內地、台灣、美國、日本及韓國；
- 根據大會調查顯示，六成受訪者認為，整體銷售額在未來 12 至 24 個月內會上升。

香港禮品及贈品展（禮品展）、**香港國際印刷及包裝展**（印包展）及**首屆香港奢侈品包裝展**（奢侈品包裝展）今天圓滿結束，連同昨天結束的**香港國際授權展**（授權展），四項貿易展合共吸引來自 128 個國家及地區、逾 60,000 名買家親臨參觀採購；當中禮品展迎來約 35,000 名買家、印包展及奢侈品包裝展迎來逾 10,000 名買家、授權展迎來逾 15,000 名買家；非本地買家主要來自中國內地、台灣、美國、日本及韓國，可見環球買家踴躍參與四月的商貿盛會。與**授權展**同期舉行的**亞洲授權業會議**，亦邀得近 30 名國際授權業翹楚，分享環球授權業趨勢及增長動力等業界熱門議題。四項貿易展連同亞洲授權業會議有助推動香港文化創意產業及知識產權貿易發展。

香港貿發局副總裁張淑芬表示：「禮品展、印包展、首屆奢侈品包裝展，以及授權展匯聚創意產業及授權業界人士，提供交流平台，連接潛在合作夥伴。在國家『十四五』規劃下，香港作為國家的文化推廣交流中心，以推廣中華文化到海外為目標；今屆禮品展及授權展的文創內容非常豐富，大會特別邀請多家中國內地的文化創意產業參展，廣受買家歡迎。另外，香港特區政府的『走塑』政策剛於上周生效，印包展、首屆奢侈品包裝展均迎來眾多本地買家採購環保包裝，助業界拓闊商機。」她續指，香港是享譽全球的採購樞紐，四月貿易展雲集來自歐美等傳統市場；中國內地、東盟及中東等新興市場的業界人士，加上貿發局提供線上線下洽商平台，助業界盡握四月採購黃金檔期的商機。

六成受訪者預期銷售額上升

大會委託獨立調查機構在禮品展期間，訪問了約 870 名參展商及買家，六成（60%）受訪者認為，其產品的整體銷售額在未來 12 至 24 個月內會上升。38%受訪者認為，今年經營上最大機遇為新興市場的需求上升，其次為消費能力復蘇（33%）及電子商

貿帶來的新商機（30%）；最大挑戰依次則為環球經濟波動（49%）、通貨膨脹（34%）及匯率波動（33%）。

在開拓市場方面，北歐及西歐（27%）、北美洲（27%）、東盟（22%）及日本（14%）等國家及地區則較受歡迎。

產品趨勢方面，受訪者認為環保（60%）、緊貼潮流、時尚（40%）及高科技（31%）等產品特性是禮品及贈品市場的三大趨勢。至於環保禮品（16%）、小型擺設及裝飾品（16%）、玩具及嬰兒用品（16%）則是他們認為最具增長潛力的禮品及贈品。

展覽回應市場各大趨勢文創、環保產品一應俱全

香港是首屈一指的禮品採購樞紐，**禮品展**展商亦緊貼潮流，加入文化創意設計。當中**丸真香港有限公司**推出設計獨特的食物造型小袋子，在歐美熱賣，公司盼透過展會助產品進軍亞洲市場，結果喜出望外。丸真株式會社董事**兒玉祥子**（Shoko Kodama）說：「我們將展位變身成為超市，吸引大量新買家，當中七成來自歐美，其餘來自東南亞，他們的反應非常正面。除結識了 20 至 30 個潛在分銷商，我們首日已接獲來自現有分銷商總值 5 萬美元的訂單，預料四日展期共可獲 20 萬美元訂單。」另首度參展的**景德鎮瓷器製造商**盼藉**禮品展**推廣手工製作、獨一無二的瓷器藝術品，其產品獲香港、印尼及新加坡收藏家青睞。

印包展香港展商**迅特亞洲有限公司**在港營商二十多年，近年主力發展內地及香港市場。其亞洲區經理**張毅聰**分享：「我們是一家瑞士切割公司的分公司，參展超過十年。展會首兩日，我們接觸到近 30 位買家，來自中國內地、台灣、日本、韓國及印度等。估計可在展會獲得 500 至 600 萬港元的銷售額。展會亦讓我們與兩位舊客戶重新建立聯繫。」另外，再度回歸的韓國展團亦收穫豐富，當中提供環保產品及解決方案的展商**Sangil Eco & Paper Bag Co., Ltd** 經理 **Jaе Hyоung Kim** 表示，結識到來自智利、中國內地和歐洲大型商場的潛在買家。

首屆奢侈品包裝展匯聚更多奢侈品包裝，供買家採購。香港參展商**瑩思國際有限公司**創辦人**陳岐**說：「我們首日便已接觸到 20 至 30 位新買家，亦透過 **Click2Match** 與五位

買家建立了聯繫，他們分別來自墨西哥的包裝公司、韓國樂天集團、台灣伊莎貝爾食品公司、中國內地一家珠寶首飾公司，我們期望在展會獲得 20 至 30 萬港元的訂單。」

展覽一站式商貿平台增協同效應

買家方面，南非電視直銷市場營銷公司 Verimark (Pty) Ltd 營銷代表 Pierre Lombard 說：「我已經於禮品展找到了 14 家自設工廠的潛在供應商，並將與兩家玩具工廠達成價值 15 萬美元的交易。我樂見許多智能手表、身體按摩槍、家用健身設備和微纖維浴巾的創新設計，稍後將下訂單。」另外，美國買家 Time Products International 代表 Connie Tsang 指出，產品的可持續性和實用性是市場趨勢，她透過 Click2Match 結識了幾位環保產品供應商，將與一家印度供應商達成交易，採購價值 1 萬美元的環保袋。

越南買家 Nam Xanh Joint Stock Company 行政總裁 Quan Luong Le 表示，於印包展及奢侈品包裝展中物色了不少供應商，他分享：「我們第一天已接觸了 15 家中國內地供應商，主要來自廣東、深圳和徐州。我們將鎖定三至四家供應商，預計首次訂單為 5 千至 1 萬件絲帶、玻璃瓶和禮品盒，金額約 4 至 5 萬美元。」另外，捷克買家、來自 Dekos Packaging Solutions 公司的董事總經理 Martin Dusanek 主要採購綠色及高端定製包裝產品，成功結識中國內地及韓國供應商，預計採購總值為 5 萬美元。

四展以「展覽+」（EXHIBITION+）線上線下模式舉行，除實體展覽外，買賣雙方可透過智能商貿配對平台「商對易」（Click2Match）繼續商談合作。

由香港貿發局舉辦的香港禮品及贈品展於 4 月 27 至 30 日於香港會議展覽中心舉行；香港貿發局以及華港國際展覽有限公司同期在亞洲國際博覽館舉辦香港國際印刷及包裝展，及首屆香港奢侈品包裝展；而香港國際授權展及亞洲授權業會議則於 4 月 27 至 29 日在香港會議展覽中心舉行。