

譯者／黃 嘉
攝影／林嵩展

外銷新寵禮品籃

By courtesy of USDA, Foreign Agricultural Service

在日本、英國及香港，禮品類生產是大買賣。德國也有送禮的傳統。日本似乎從不缺少送禮的理由，因此每年禮品的零售金額竟高達700億美元，其中進口的有83億美元，是各國貿易商大可發展的市場。

●香港市場

香港人的主要送禮季節是從聖誕節、新年到春節的這一段時期。大多數的香港薪水階級在農曆年前都領到相當於1

到2個月薪水的年終獎金，作為年節的花費，買禮物送給業務上有來往的客戶、朋友及親戚。根據美國駐香港的農產貿易官員初步的估計在美金1千萬元之譜，美國食品在已包裝好的禮品盒中只佔10%，但在鮮果中佔20%。由於一般香港人選購的年節禮品每件價格不超過15美元，因此在漂亮紙盒中裝上兩三罐乾果或排上6粒蘋果，如此價格不貴的禮盒就很好賣。最受歡迎的禮品項目是巧克力／水果／乾果／烟／酒及餅乾。由於香港高溫又潮

濕，餅乾及巧克力糖不用紙盒而使用精美的鐵盒，禮品盒很少把不同的項目擺在一起，香港人的鮮果禮盒也不喜歡買混合式的，通常是半打或一打裝的單一水果。在生意場上送水果，常常選購價格高昂包裝美麗的禮品果籃，價格比水果本身要貴上3至5倍。高級消費者則常常購買價格高而能存放的禮品，例如香菇／干貝及白蘭地酒等等。

●英國市場

英國人將禮品籃稱為



hamper，但是這種籃裝的食品有9成半不是買來送禮而是自己消費，這點是英國禮品市場的特色。這些主要作為家庭中聖誕禮物的禮物籃是採取每週分期付款，到11月底付清，所訂的籃裝聖誕禮物就會適時送到。有6家公司供應了9成以上的這類禮品籃。每年銷售2

但是在零售店中由顧客挑選好臨時包紮的禮品籃則例外。在一般作為聖誕禮品籃中常有的貨品是傳統的聖誕布丁／蔬菜及水果罐頭／罐頭醃菜／某些特殊的濃湯如龍蝦湯／水果蛋糕／小西點／葡萄酒／雪莉酒／果汁飲料／威士忌／香檳／巧克力及香蕁等等。



百萬份，大部份的價格每份在72美元到180美元之間，因此總金額約為2億5千萬美元。聖誕禮品籃的銷售管道有的經由送牛奶系統（英國的鮮乳仍然由送乳員送到訂戶家中，除了聖誕禮品籃以外，還附帶為客戶供應其他乳製品、農產品、麵包等等。）也有保險經紀人以及拿回扣的供應人推銷聖誕禮品籃的。

還有約1成的禮品籃是公司買來作為業務上送禮之用，或者是對客戶的獎品，以及退休人員的臨別紀念等等。這些用來送禮的禮品籃（盒）可能只是一盒巧克力，或者是貴族化的百貨公司如Harrods的高價禮盒。能放進禮品籃中的項目都是能夠存放一段期間者，

外國禮品要進入英國禮品市場有兩條路：直接郵購或是直接供應給禮品業者。以直接郵購銷售者當然要先知道英國消費者的喜好。凡是銷往英國的食物商品，一定要在成份及標示兩者都符合英國及歐市的規定。

台灣業者如有意試銷英國，可以函洽：

Hamper Industry Trade Association Ltd.

P.O.Box 110 Hull, North Humberside HU4 6SL

FAX 0482-565228

●德國市場

德國人喜歡送禮，禮品市場很興旺，包括食品類，尤其是“舶來品”。對於美國的食

品項目，最好推出美國各地的傳統性製品，或者招攬德國消費者到美國去親身體驗之旅。

德國的禮品暢銷季節是聖誕節及復活節，一般生日、結婚周年慶，或者參加婚禮時也送禮品。登門拜訪或有喜慶時都會送禮（很像中國人）。常送的禮物是鮮花、糖果及酒類，也常為某些場合買些新奇的禮品。至於美國的食品禮盒，必須遵照德國的品質標準及標籤，亦要注意歐市規定，進口稅依貨品種類而定，有的相當高。

●日本市場

日本比其他國家更講究送禮，亦更普遍。不但每年有中元及過年兩大送禮季節，而且“日常的”送禮場合更是社交禮節的內涵。每年禮品市場金額在700億美元之譜，其中進口商品在1988年的估計金額約83億美元，比前一年提升了70%，其中美國貨品約佔12%。

禮盒是最普遍的食品包裝方式，美國廠商只要了解日本市場而在設計上迎合，必能開發新銷路。由於日本政府對進口管制上的修改以及消費者對於進口商品的喜好，美國的食品及飲料可在高品質級參與競爭。而在這一級中，日本本地產品的競爭力比較不強，而且利潤亦較高，而能支付越洋貿易的較高成本。

能夠在日本禮品市場上競爭的美國食品是下列項目：葡萄酒／威士忌及其他烈酒啤酒

火腿及香腸
冷凍牛肉及牛肉乾
高級調味品如醬油類
香料
糖果／餅乾
鮮果／蔬菜
烹調用油
特殊的高級食物
咖啡及茶

美國食品要進入日本市場，需針對日本人的喜好以及日本的規格，在品質、風味及包裝設計上都能吸引日本人的高品質產品，與美國市場上銷售的不同。要請教日本市場專家專為日本市場的食品禮盒作設計，連包裝的大小及標示都要迎合日本的規格。

當一項能佔領市場的產品開發出來之後，出口商要建立與日本進口商、大盤中盤以至零售商的人際關係。要選擇供應青年商人的行銷管道，因為青年商人及企業家比較可能購買高品質的美國商品。美國廠商也要找到適宜的直銷管道，直接與零售商打交道以利價格及行銷的管理。不論是在美國包裝的禮品盒或是運到日本供禮盒用的商品都有可發展的市場。

在選購禮品時，一般日本人是重質過於數量，考慮的是製造者／出產地／看得到的品質及包裝，以及出售的商店。因此，要找名聲好而且供應高品質貨品的商店來經銷，而大部分禮品店也都設在有名的高級百貨公司之內，一般百貨公司也以銷售禮品為主要收入，常常佔全部金額的25%。而日

本消費者在採購禮品時，對於商店的名聲及貨物的齊全與否作為主要考慮，商店的地點、服務態度以及禮品產地是第二



禮多人不怪 日本的送禮傳統

日本一年中有兩大禮品銷售旺季，一是中元節，另一是過年。日本人將農曆年的節日都移到陽曆舉行，因而將中元節（Ochugen）移到陽曆7月，有2週的節期，都市中的上班族都回鄉下祭祖去了，以致東京等大都市的街道車輛都稀少了。現代的日本人都中元節贈送禮品給尊長老師以及公司的客戶。通常中元節的禮品是酒類、咖啡、茶、糖果、烹調用油，以及衣物，都是以禮盒包裝，大部份在20至75美元之間，每戶人家平均購買4份禮物。

歲末採購（Oseibo）季節在12月初開始，贈送對象是父母親、親戚、朋友、老師及上司。常用禮品是酒類、肉類、魚乾、海苔、咖啡、茶葉、烹調用油、衣物等等。此季節所採購的禮品每份在50至70美元之間，平均每一家庭採購5份禮物。

緊接著歲末採購的是聖誕節，也是禮品銷售的旺季，大都是家人之間互相餽贈禮物。所購禮物包括電子產品、玩具及休閒用品、衣物、個人用品及珠寶等等。近年來朋友之間也贈送高級食品及飲料的禮盒。

除了上述兩大贈禮季節之外，還有兩個重要的節日就是情人節 Valentine's Day，以及日本商人創造出來的White Day（白節），因為在日本的情人節（2月14日）是女孩送糖果給男孩，不是西洋風俗的由男孩送給女友，因而日本商人將3月14日定為White Day，要男生送禮給女生，以便促銷巧克力等禮品。每份禮品在這兩個節日都在3美元至25美元之間。

此外，一般人情往來的送禮場合（生日、結婚週年慶等等）以及拜訪朋友時所帶的禮物，每一家庭平均1年中採購10份禮物。

日本的禮物市場有43%是由公司及員工所購買供交際用，每位受薪者在1990年平均花了865美元在送同事及上司的應酬上。禮品的價格和受禮與送禮者的階層地位成正相關。除了同事間平等相贈以外，大都是部下送給直接上司。主要的禮物是名牌威士忌與高級食品。

層考慮，價格高低並不是重要因素。

美國有句諺語說「布丁好壞，一嘗便知」，而在日本市場則是「布丁好壞，要看包裝

」。良好的包裝予人高品質及高貴的形象，因此，日本廠家常多花精神在改進包裝而不是改進內容物，不少的禮品用食物以精美的包裝包好每一小塊糕餅等等，其包裝費用常常大於食物本身。例如沙拉油作為中元及年節時的禮品是符合日本人單純及實用的傳統，但

類也都在包裝上出奇制勝，因為美觀的標籤及奇特的容器已成為爭取市場的利器。在酒類市場中，顯示品質及身份的是容器及標紙而非酒的風味。

美國的廠商要注意的是，日本顧客對於包裝設計的欣賞與美國顧客不一定相同，例如美國用在取悅兒童的明亮色彩

購禮品逐年有增加趨勢的理由是價格較低廉／方便／選擇性大，尤其在進口貨方面，經由發行精美的郵購目錄的一些郵購公司，可以避開原有的配銷系統而直接供應給消費者。因此美國的出口業者可以直接與日本的大型郵購公司來往。這些大的郵購公司每逢中元及歲末兩大禮品銷售旺季，都印製特別的郵購目錄，其中列有高品質的舶來品。

美國的食品出口商還要特別注意下列事項：

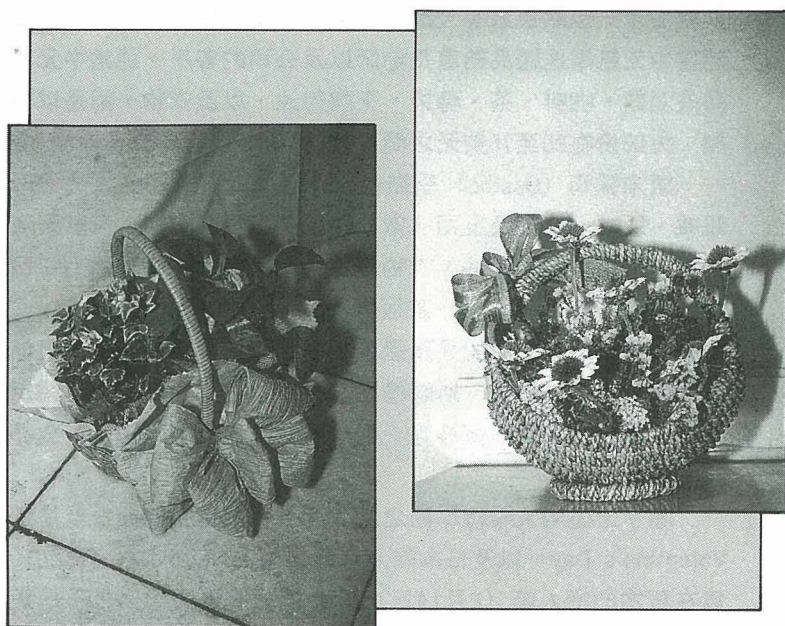
〈1〉日本對於進口食品關於食品添加劑／標示及食品衛生的要求。

〈2〉各項產品的關稅稅率。

〈3〉日本本國產品的強烈競爭，大致上本國生產的禮品佔禮品市場的9成，但是日本顧客在禮品類上仍然喜愛特殊風味的舶來品，因此進口貨仍有成長。

〈4〉尋找好的行銷管道，行銷管道愈簡單愈能掌握銷售情況，銷售成本亦較低。與日本的百貨公司、超市零售據點發展良好的合作關係，可以幫助美國廠商掌握行銷情報，亦有利於進行促銷活動，決定適當價格等等。

貿易展示會在日本頗為盛行，是推展產品及收集市場情報的好機會。每年二月在東京舉行的世界禮品大展都有500家公司參展，吸引來賓10萬人，每次展示會中成交金額在美元37億5千萬元以上。



是作為禮品盒是以小罐（400克或600克）沙拉油，5罐或多罐裝在1盒內，包裝優雅高貴，顯示在此重要季節的情誼。

糕餅類是常用的禮物，盛放在美觀的罐子、盒子或磁罐內，外面是有異國風味或顏色華麗的藝術繪畫，目的在標示特殊的專屬的產品品牌。最在包裝上動腦筋的商品是酒類，日本的酒類廠商一直以改進包裝來爭取市場佔有率，例如啤酒就已經有一百多種設計的容器，威士忌、伏特加及其他酒

與新奇圖案，卻為日本年輕女性從業員所喜愛。被美國顧客認為怪異的容器卻常是日本的暢銷品。另外要注意的是日本的一些禁忌，例如一盒裡面不宜放4件物品，因為“4”與“死”同音，黑白色包裝紙是喪禮專用的等等。日本的大百貨公司也會給予美國出口公司關於包裝上的建議。

郵購已漸漸盛行在採購禮品上。在1990年日本的郵購金額是113億美元（即日本當年零售業營業額的1.3%）。郵