

商 貿 觀 察

【JIAM SHOW 消息】

受經濟大環境影響 大阪衣車展參觀者未見踴躍 老品牌新產品型款性能佔優

作 者: 陸元華 (香港衣車協會名譽顧問)

為期四天的「第十一屆大阪國際服裝設備及紡織產業商品展覽會」(JIAM 2016 OSAKA)，已在大阪國際展覽中心落下帷幕。4月6-9日誠蒙香港衣車協會邀請，筆者是首次參加，由於缺乏對展覽會的基本認識和瞭解，因此，無法通過比較來衡量、判斷本屆展會的成效。



大阪 JIAM 展會門，香港衣車協會會員在宣傳廣告牌前合攝。

即使走馬看花式在會場逗留了一天，憑著自己對縫紉機的一些認識和瞭解，仍然對展會留下三點印象。

商 貿 觀 察

這個以四年一屆的展會對日本展商，可以說是引頸期盼，熬足了一千四百六十天，才等到開幕這一天。難怪日本的一些公司都嫌週期太長。在與森本製作所營銷部部長山崎的聊天中，他也有此同感。但日本廠家還是有許多變通的方法，譬如可參加以日本國內市場為主的其他展覽，有紡織機械的，也有服裝展的。

日本的工業化發展和技術水準之高，遠在亞洲其他國家之上，精密化、自動化、高科技化的程度，大家有目共睹，不必多贅言。如果無此基礎認識，再深層次的話題則無從談起。承認此一事實，有助話題內容產生討論共鳴。

以外行人來看 JIAM SHOW，三點中第一點，究竟有多少人入場參觀？由於無官方統計數字支持，故此無法知曉。據香港衣車協會資深會員憑對過去參加的經驗來比較，認為今屆入場參觀者較過去冷清，與全盛時期熱鬧「賓虛」場面相比，高低互見。

副會長林德有過參加 JIAM SHOW 經驗，他表示：「最熱鬧時候，看參展商、參觀者中午排隊午膳人流買飯盒、小食場景就可衡量高低，當年展覽中心空曠地站滿輪候排隊者，有水洩不通之感。」

倘若講這一情況，我也有同感。開幕當天展覽中心廣場只停泊數輛美食車，無論品種、食物供應、地方安排等看得出，組織機構未有充份重視，隨意性強。大概大會一早已掌握情況、判斷形勢，因而，好整似閒。排隊輪候購買飯盒的人龍很少。

另外，從報名的廠家對參展的取捨、要求，也給人一種鬆散有餘，進取不足之感。譬如德國的 DURKOPP 和百福牌衣車，是兩者合錢共租攤位展覽擺產品。

難怪日本一本專業雜誌 APN 用調匡的口吻揶揄德國同業，稱兩家公司甚至座右銘都一致的：「我哋一起為著你！」

原來德國兩廠家早已在 2015 年已湊錢共租攤位，參加大型展覽。不可不知，德國的品牌縫紉機廠當前無法過上好日子，百福早已被上海申貝集團收購，能夠苦苦掙紮，總好過無疾而終。

而日本兩大名牌兄弟和飛馬是合作聯合展覽，有點令人摸不著頭腦，連攤位門面接待處也是兩招牌「面貼面」。令人不期然向橫處想問題，究竟是慳錢還是另有所圖？難道下一步會否有更進一步合作，合作方式又會怎樣？到此，不敢再想下去。

在 Juki 攤位半中空，一條搶眼的橫額將 Juki 和臺灣 Suriba(銀箭牌)聯繫起來，銀箭牌的廠商是臺灣高林股份有限公司，看資料才搞清楚，雙方已有很長時間的技術合作，性質上應是兩回事。

商 貿 觀 察

聽業內行家講，衣車展覽，JUKI 從來是豪氣萬千，有展覽會一霸，強勢迫人，在自己家門口擺攤，它們又豈能失威。據網上披露，JUKI 肯出錢，租攤位固然要最好位置，地方寬敞，展品分兩大部份，一是工業衣車，二是家用衣車，總共展出 159 台設備、衣車，工業車佔 91 台，其中 17 台是合作夥伴展品。另 68 台是家用車。

電腦機繡的日本“老大哥”公司田島也租用頗大地方面積，展出由 15 針的多頭大型刺繡機至小型單頭刺繡機。由於設備大型化，因而租用場地也要大。

在 3 號展廳有公司展出可在織布、化纖上噴印大型商品廣告的噴印機，也用了不少地方。看來，噴印技術未來發展潛力仍然深不可測。

第二點印象深的是機乎有名望實力的品牌縫紉設備公司都不是純賣機，而是同時擲出自家為客戶提供在生產、營運管理上的解決方案(Solutions)。而且方案都美其名背後是有一套新概念支援。

換言之，廠商不僅是賣品牌衣車及輔件設備，還為用家千方百計解決生產上的各種問題。(其實，日本品牌廠家拋出解決方案已非今年始有，早在十年前已在不同展會場合推銷各種軟實力，只是現在仍然在延續這股風氣)。

譬如 JUKI 賣的是智慧解決方案(Smart Solutions)，人與機融為一體的生產系統、一條龍式流水綫生產解決方案。而大和衣車公司 YAMATO 衣車針對針織運動服、polo 恤、Intimate wear 向客戶提供不同的解決方案。

三菱電機在展場精心佈置，原來要推銷 e--工廠方案，目的是通過診症把脈為客戶改善生產力、品質。因此，客戶須到攤位身歷其境，始可體會三菱的用意和領略到其風采。

兄弟、飛馬衣車當然熱衷參與。前者想出一種配合 NEXIO 衣車的數碼解決方案。精髓是提供附加增值，用 NEXIO 一系列型號車可以改善工廠生產力。飛馬衣車解決辦法是提供創新和配合先進科技方案。

連風琴車針也來湊熱鬧。它的方案都幾文化味，為“美麗線跡要改善生產力”。

其他牌子都有各自方案。好像沒有提出解決方案的公司，要想參加展覽恐怕會被同業看扁，也不入潮流。

第三點印象深刻的是家用衣車有抬頭趨勢。多家名牌衣車都找室內設計師動腦筋，營造溫馨的家庭環境氣氛，佈置帶到會場，且裝飾五彩繽紛，清雅中又不失高檔，展場擺放各種型號家用衣車琳琅滿目，令人愛不釋手。

商 貿 觀 察

據瞭解，家用衣車的一機多用、“周身刀”功能早已不是問題，但如何促使用家買機？原來賣機公司要同時舉辦布藝班實習，由導師教授，提出新概念，提高用家使用衣車的興趣。

而展場有多個不同牌子工作坊布藝班在示範，甚至有導師在牌上標明每小時收費價錢。

營造家的溫暖，自己動手做布藝，帶來意想不到喜悅，從中體驗其樂趣，是廠商在會場主力要做的一件工作。

據大和衣車公司市場部主管關伸一郎介紹，日本縫紉機和配套設備年出口額一直徘徊在200億美元，家用衣車金額約佔20億元。市場有起有跌，原本大客之一的俄羅斯因石油價格狂跌，盧布貶值，匯率波動大，近年入口日本家用衣車在減少，反而美國市場表現平穩，一直高居榜首。中國市場以工業衣車設備進口日本貨居多。

他表示，日本衣車品質好、高性能、損耗率低，在市場上有一定口碑。今後貿易出口是否會有增加，原因頗多，但各廠商創新能力仍然須保持勁力。【完】

版權所有 不得轉載 違者必究