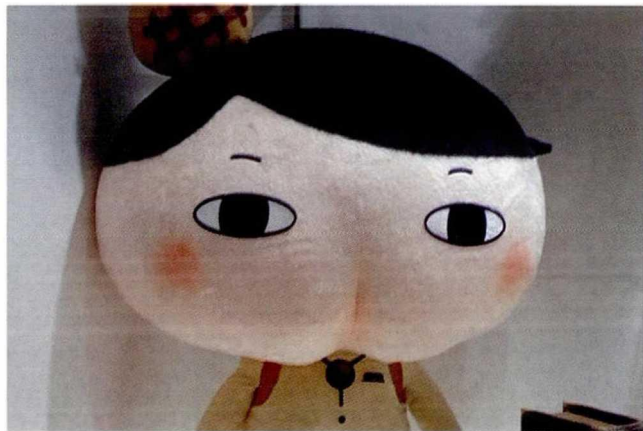


东京国际礼品展：日本经济持续复苏 北欧风格大受欢

Nordic Style Wins Immense Popularity at Tokyo International Gift Show

■来源：香港贸发局

今届东京国际礼品展(Tokyo International Gift Show)，多款日本传统产品纷纷添上北欧风格。另一方面，大会更加注重会场的设计布置，而场内气氛也反映日本需求上升及经济复苏的趋势。



东京国际礼品展展品五花八门，全部都是送礼佳选。

日本很多较小型的礼品展览会都比较专注某一主题，展品种类不多，但东京国际礼品展却不同，规模庞大，涉猎甚广，各种各样的产品尽入眼帘，服装、室内陈设、家具、食品、玩具、消闲产品、嗜好用品等应有尽有，每样都是送礼佳选。

东京国际礼品展向来以规模及产品种类为卖点，不太注重会场布置，也不会刻意营造某种气氛。不过，这种态度已开始出现变化。今届展览和往年相比，明显较为注重会场设计，场内摊位及展馆时尚美观，主办机构也特意铺上不同颜色的地毯，区分各产品专区。

这些华丽设计及贴心布置令会场显得更加高雅，这一点多少也反映日本市场近年的整体变化。今年展览主要呈现两大趋势，第一是日本民众对商品更有要求，也更崇尚优质产品，这种转变或许是市场日益畅旺的象征；第二则是外观形象变得更重要。

为迎合日本民众的品味变化，今届展览设有范围颇大的“道德时尚”展区，推介众多包含环保元素的产

品。其中，不少参展商都展出木制手表，当中包括韩国品牌 Vowood。该品牌由 Mr. Challenge 公司推出，其行政总裁 Jong Yu Kim 阐述产品的环保概念：“我们使用的木材没经任何化学处理，只加上基本的防水涂层。本公司产品都以这些天然木材以手工制成。”

“我们另一卖点是提供免费的定制雕刻服务，顾客可要求刻上我爱你之类的字句，也可加上名字缩写或表情符号等。提供这种服务是因为手表是常见礼物，有时一些情侣则会买来作定情信物。”

日本很多传统产品也因消费者更加讲究而出现转变。这些产品一向深受游客及本地人欢迎，但设计上却经常予人刻板老套的感觉。不过今年，不少产品都呈现时尚现代的风格，回应社会的喜好变化。

Scandinavian Pattern Collection 便是这方面的例子。该公司售卖各款印有北欧图案的日本传统产品，当中最受欢迎的包括茶盖及茶盘(30美元)、纸扇(20美元)，以及供茶道用的纸茶巾(每包8美元)。

andFika 是 Scandinavian Pattern Collection 的授权代理商，该公司授权事务经理 Nobuko Imai 分析日本与北欧民众为何品味相近：“北欧人的态度和性情跟日本人没什么分别，他们也一样很有耐心、勤奋有礼。”



Vowood 木制手表。



北欧风格简约美观。

Scandinavian Pattern Collection目前有35位北欧设计师，包括一些来自瑞典、丹麦、芬兰、冰岛等地的艺术家。其实，该公司大可委托日本设计师模仿北欧风格进行设计，不过Imai深信，保存真正的北欧设计精髓更为重要：「北欧风格在市场很受欢迎，尤其是瑞典风设计。不过，要是我们找一位日本设计师尝试做出瑞典风产品，那就不是真正真正的瑞典风格了。瑞典设计师基本上是在当地成长，他们每天都会见到树林、花卉、小镇建筑，从中获得无尽灵感。这正是他们的设计与我们大相径庭的原因。」

2020年东京奥运转眼即至，Imai表示产品对游客而言同样吸引：“我觉得游客的喜好正在改变。他们不再想要那些主要吸引旅客购买的商品，而是喜欢本地人也会购买的东西。”

横须贺的Serenti专门分销进口北欧产品，他们同样看准日本市场对北欧风格的热爱，积极开拓商机。董事Chie Morikawa分析日本消费者何以钟情北欧风格：“我认为现在日本盛行一股『咖啡店风格』。消费者的购物灵感往往源自休闲食店，甚至是星巴克(Starbucks)，总之就是一些令人舒适自在、可以玩上半天手机的地方。日本人喜欢简约自然、同时与城市环境谐协的东西。”

Serenti以中高档市场为目标，最受欢迎的产品包括Uisto软木及布制手袋(100至180美元)、Lund手表(200美元)配可替换表带(50美元)、冰岛著名艺

术家Olafur Eliasson设计的花型太阳能灯(50至60美元)，以及芬兰一款出自设计师之手的蝴蝶喂食器(80美元)。

在这些产品中，蝴蝶喂食器的价钱相对昂贵，Morikawa说：“没错它是很贵，但现在日本人有能力偶尔大花一笔。”

Morikawa的看法绝对有其道理。对于在日本营商的公司而言，大众消费力往往不是问题。目前，日本民众消费力高，看见心仪产品时，通常愿意多花点钱。相比之下，商家最应思考的是如何打入市场，以及建立品牌知名度。

今时今日，日本社会出现了不少解决以上问题的新方法。举例说，Mr. Challenge借助当地众筹网站Campfire，为其Vowood系列手表打通日本市场。Kim谈到整个构思：“我们在韩国推出Vowood后3年，便在Campfire展开众筹，借此评估日本市场的需求。”

“简单来说，我们定下众筹目标，当集资金额达到目标后，便随即在韩国生产，然后运到日本。结果短短两日间，我们便筹到目标金额的25%。因此，现在我们可以超越原定目标。”

在众筹模式下，Mr. Challenge不用供应太多产品也可测试市场，同时又能节省宣传成本，令公司可以提供更大折扣优惠。Kim表示，他们接下来会全面拓展日本市场：“众筹活动助我们测试市场反应，现在我们希望委聘独家分销商，管理品牌在日本的发展。”

“先前，我们在中国和菲律宾也是使用相同方法，现时在两地都订有分销协议。以测试新市场而言，这种方式不但灵活，对长远发展也很有帮助。”



今届展览规模庞大，产品种类繁多，也较以往注重会场布置。

东京国际礼品展2018已于9月4至7日在东京国际展示场(Tokyo Big Sight)举行。