

Press Release

Media : Shanghai
 Date : August 2013
 Page : 40 & 41
 Published : Monthly
 Language : English
 Circulation : 20 000 (ABC)

BUSINESS BRANDING 品牌

TUPPERWARE不老傳說

全球最大的家居用品生产商之一的特百惠公司，在大马落户48年，陪伴了几代人一同成长，至今在全球推出的产品超过一万件，但集团三分之一的总营收，依然是靠当初赖以起家的保鲜盒。

文匯明
 Izrafq Alias



特百惠全球产品市场高级副总裁William Wright

特百惠 (Tupperware Brands Corporation) 年销售额超过20亿美元，已进入全球100多个国家和地区的市場，在70多个国家设有分公司，全球共投资了15家工厂。这是一家仅凭销售塑料保鲜盒就能在全球销售15.63亿美元的公司。2010年其在欧洲卖了7.78亿美元，亚太卖了4.6亿美元，北美3.25亿美元 (Tupperware Brands其他品牌业绩未包括在内)。

特百惠历经66年依然在家用制品市场上如此吃得开，靠的就是创新设计和超强素质。特百惠的产品涵盖家居生活的方面，尤其是塑料保鲜容器最为著名。在很多国家包括大马，特百惠Tupperware本身就是保鲜容器的代名词。

产品创新是其最大销售武器，特百惠每年营收，新产品占了四分之一，而新兴市场更是公司的最大市场。过去6年，新兴市场带来了每年逾30%的成长，令对手艳羡不已，其中大马、印尼、土耳其和委内瑞拉均录得两位数成长。

特百惠产品因其实用与美观的完美结合，屡获国际工业设计奖项，入选英国《吉尼斯二十世纪大全》，被美国《财富》杂志评为“20世纪经典产品”，是世界上最有价值的品牌之一。据《纽约时代》报道，英女王吃玉米脆片、燕麦粥等早餐时所用的容器和餐具就有特百惠产品。而据美国《华尔街时报》报道，特百惠已成为美国人生活的一部分，大约90%的美国家庭拥有至少一件特百惠产品。

特百惠全球产品市场高级副总裁

是的，我们在不同的国家，都会采用一套不同的模式，所以在大马的销售模式跟在德国或中国并不一样，我们透过独立团队来研究每个市场的适用性。显然，一种制度并不能应用在所有市场。不说大家可能不知道，中国虽然拥有世界第一大人口，不过特百惠在亚洲最大的市场却不在中国，反而是印尼。由于中国政府不鼓励直销行业，所以特百惠在中国是采用特许经营的方式来营业。

特百惠超过95%的营收来自于海外市场，我们已经不是美国品牌，而是不折不扣的全球品牌。因此，当我们开发新产品，首先想到的是全球的趋势，而不是单单以美国市场来做考量。我们研究发现，未来8年，超过50%的中产市场来自亚洲，而欧美的数量则相对在减少，接下来我们会把更多的精神投入在亚洲市场。特百惠将在未来数月，于新加坡设立特百惠设计中心，以支援亚洲市场的需要。

设计上如何取悦消费者？

延续68年来一贯的做法，专注消费者的需要，我们强调创新设计，因此从来不到别处的设计点子。特百惠创办人不会打破的玻璃取代玻璃来制造保鲜盒，这在当时就是一种革命性的创意。

我们出品的产品必须经久耐用，使用寿命不长的产品绝不是我们的目标。

创新设计和产品素质，是我们坚持的原则。其他对手专注这些，他们多专注于已经推出的产品，而我们却不断在研究下一步应该推出怎样的产品，甚至把其他产业的技术引进去原具制品或美容产品。我们从不打广告，并以温和的销售方式接触消费者。我们使用无毒塑胶，可终生及安全使用，这些元素把我们与对手区隔开来。

大部分的营收来自海外，销售模式会不会因本地市场而做出改变？

William Wright和大马Tupperware Brands私人有限公司市场部高级经理Karen Ng接受了《汇海》访问，透露出特百惠成功之道。

特百惠如何在经济不景气时，仍受消费者青睐和保持竞争力？

因应不同经济景气，我们会有不同的产品组合市场需要。景气好的时候，消费者较多选择塑胶、金属、玻璃产品，或刀具，而消费力道转弱时，特百惠仍有价格大众化的产品可供选择，甚至在大马销售团队，来应不同的经济环境。我们经常关注人们价值观的转变，当景气不佳时，人们会更长时间留在家中，并在家里做饭，那我们就设计一些产品来满足这种趋势，例如设计一些为消费者省钱的产品。

经济不景气时是否会改变销售团队的模式？

跟以往不同，现在的营业员更为年轻，大部分拥有更高学历，这不但让他们有能力维持生计，亦让公司拥有空间开发稍微更尖端的产品，例如在大马和中国推出的滤水器，营业员对产品的认知更深，提高了市场对产品的接受度。我们的销售团队也不时提出促进销售的新方案。

与其他竞争对手比较，特百惠如何为自己定位？

我们出品产品必须经久耐用，使用寿命不长的产品绝不是我们的目标。

特百惠产品强调耐用，甚至永久使用，如果产品不必替代，如何吸引消费者持续光顾？

特百惠的产品强调创新和实用，往往亦推出一系列不同色系的主题产品，让以妇女为主的客户群无法抗拒。我们过去数年，这类新产品为公司带来25%的营收。

我们在全球推出逾1万种产品，68年前我们从生产保鲜盒起家，至今，保鲜盒仍然保持三分之一的营收。我们一直尝试开发不同类型的产品，从保鲜盒到厨具、微波炉可用器具，并于2000年开始投入美容品。无论如何，厨具制品仍然是未来产品最有保障的市場趋势。

特百惠如何规划大马市场？

特百惠在大马已有48年的历史，表现一直都在全球十大行列，每年保持两位数的成长。特百惠在大马并不单纯销售塑胶制品，还包括美容产品和厨具。截至目前为止，大马有87间特百惠中心，我们计划在明年中增加至100间。

我们出品产品必须经久耐用，使用寿命不长的产品绝不是我们的目标。

特百惠产品强调耐用，甚至永久使用，如果产品不必替代，如何吸引消费者持续光顾？

特百惠的产品强调创新和实用，往往亦推出一系列不同色系的主题产品，让以妇女为主的客户群无法抗拒。我们过去数年，这类新产品为公司带来25%的营收。

未来会专注哪些产品？

我们在全球推出逾1万种产品，68年前我们从生产保鲜盒起家，至今，保鲜盒仍然保持三分之一的营收。我们一直尝试开发不同类型的产品，从保鲜盒到厨具、微波炉可用器具，并于2000年开始投入美容品。无论如何，厨具制品仍然是未来产品最有保障的市場趋势。

特百惠如何规划大马市场？

特百惠在大马已有48年的历史，表现一直都在全球十大行列，每年保持两位数的成长。特百惠在大马并不单纯销售塑胶制品，还包括美容产品和厨具。截至目前为止，大马有87间特百惠中心，我们计划在明年中增加至100间。



大马Tupperware Brands市场部高级经理Karen Ng