

## 專訪

寰宇五金塑膠製品廠有限公司

市場銷售總監

# 黃維基先生

Rickly Wong

## 袋中橋妙

**黃**維基先生 (Rickly Wong) 澳洲畢業，家中經營膠袋、軟包裝材料、薄膜等產品。公司由父親黃文海於 1977 年創立，主要以軟包裝產品為主。產品類型有膠袋、酒店用品、一次性雨衣等。觸及的客戶群十分廣泛，例如航空公司、醫院、遊樂場、電子、五金廠等，銷售地區遍佈歐洲、美洲、中國內地、印度、中東、日本等。黃維基先生 1997 年畢業後便投身家中企業工作，至今已有 14 年。同時，黃維基先生還身兼香港塑膠業廠商會常務副會長。介紹到公司架構時，黃維基先生風趣地把公司比喻成酒樓，父母親就如酒樓的收銀員，弟弟負責產品和品檢項目，就如酒樓中的廚師，而自己負責市場營銷，則相當於負責樓面的酒樓部長。

塑膠薄膜產品看上去像是沒甚麼變化，但黃維基先生自己親身看到產品在不斷演變中。感受到這行業逐漸面對一個形象問題，例如別人聽到對方是做膠袋的，會覺得不環保。因為以往的膠袋扔到堆田區就可能用上幾百年仍然不能分解。實際上近幾年的軟包裝採用物料已在性能、環保方面做了很大的改進。例如，八十年代的超級市場購物袋一般重近 20g，現在 4g 至 5g 就可以做到有同樣的承重力，但節省 80% 原材料消耗的手挽袋。現今技術對於膠袋來說多了很多功能，譬如做包裝五金的薄膜就可以添加防鏽劑，在不需要在金屬表面塗上防銹油的情況下，以氣相方式使五金產品有防鏽功能。

在環保方面，塑膠薄膜的產品物料一般分幾種：普通膠袋就用 PE(聚乙稀) 材料來做，屬於可再生材料，即可循環再造的塑膠粒，就可做成可以循環再造使用的膠袋或者其他塑膠產品。一種是在 PE 混入含氧降

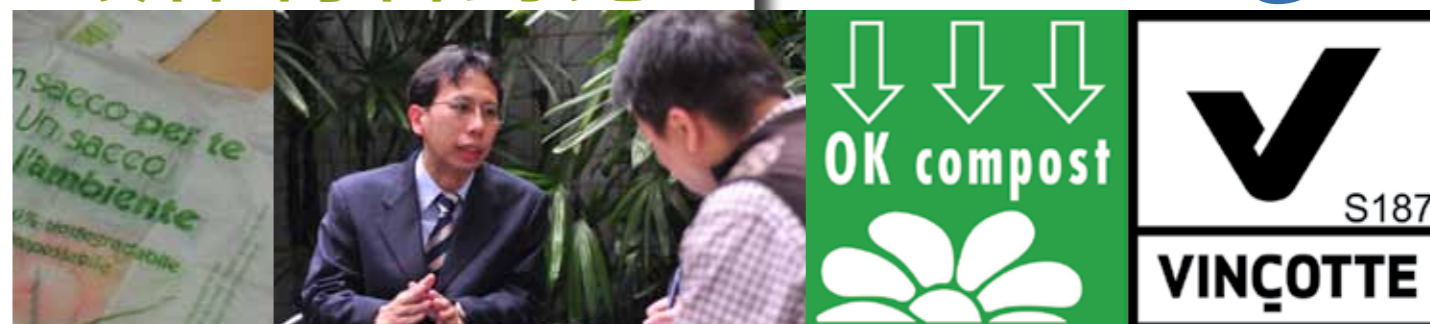


解添加劑 (oxo-degradable additives)，做成的膠袋只需在有氧環境下 18-24 個月後就開始降解；另一種是利用可堆肥材料 (compostable material) 把膠袋埋進泥土裏 180 天，就可變成泥土一部份。有些人對可降解或可堆肥膠袋有個疑問，就是產品存放在倉庫中久了，那些包裝袋就不會開始降解了嗎？黃先生也給我們解釋這情況，是包裝袋遇到有機物，譬如泥土、微生物、水份才會開始降解。只要存放環境不是極端高溫、潮濕的地方，包裝袋就不會產生任何化學變化。

現時的家電產品也倡導環保，可堆肥膠袋就可用在家電產品上，配合他們的環保形象。若是想知道這膠袋是否使用了環保材料，可在膠袋上找到全球公認的環保標誌，歐盟標準是 EN13432，美國標準則為 ASTM D6400。

印刷方面是凸版和凹版印刷兼備，公司備有十色印刷巧能及技術配合客戶要求

## 環保物料對比



	全新塑膠料	塑膠 + 再生料	塑膠 + D2W	全生物降解及可堆肥物料
環保技術	沒有	沒有	氧化式可生物分解技術	全生物降解及可堆肥技術
好處	100% 可回收	減少使用新材料 減少碳足跡	100% 可回收 在 18-24 月內分解	全生物降解及可堆肥技術
環保認證	沒有	沒有	BS EN ISO 4892-3 BS EN ISO 17556 OECD 208 ASTM D 6954-04 and 3826 PD CEN/TR 15351:2006 BS8472	歐洲 EN134132 美國 ASTM D6400 D6868 ISO 17088 澳洲 4736-06
拉力 (跟全新塑膠料對比)	/	較弱	相同	較弱
可回收?	可以	可以	可以	可以
可降解?	不可以	不可以	可以	可以
可堆肥?	不可以	不可以	不可以	可以
氣味	沒有	略有	沒有	有
顏色	透明	偏灰色	偏紫紅色	淡黃 / 偏白
質感 (跟全新塑膠料對比)	/	較粗糙	一樣	有一些較軟身，有一些較硬身
顏色	所有色卡號 (Pantone)	所有色卡號 (Pantone)	所有色卡號 (Pantone)	不建議加色種
保質期	2 年以上	2 年以上	18 個月 (跟據不同儲存條件會有差異)	12 個月 (跟據不同儲存條件會有差異)

(如防偽油墨)。

平時膠袋在人們眼中就是一層膠，但實際上薄膜可能會由三層、五層甚至最多九層性能不同、特性各異的薄膜共擠而成。例如膠袋表面光滑的，中間的那層就可能要用便宜的、防透氣或者抗氧化的物料。如果所包裝的產品表面很光滑的，包裝袋就需要加入防刮花的添加劑來減低相互的摩擦力。若是用來裝牛奶的，就需要用九層的薄膜所組成的包裝袋，其中一層是防透氣，一層是防紫外光線，一層抗氧，一層防漏，一層防刺穿等等。包裝袋用來裝食物的，一般全新 PE 料做的已經符合美國 FDA 標準，但要小心有些商家可能會貪便宜使用受污染的再生原材料做的膠袋。所以黃先生每次接單前都會先跟客戶溝通清楚所需包裝產品的特性和用途。

黃先生感覺在膠袋行業，利潤不高，可能只有 4% - 5%，因有數量，控制成本只能從損耗、節能處著手。機器方面盡量更新換

代。因為機器的速度更快，就可減少人手，員工的薪酬可以提升之餘，也可使整體成本下降。

面對人民幣升值問題，黃先生的態度是處之泰然。因為整個市場都面對同一個問題，除了人民幣升值外，所有成本都在不斷上漲，自己能做的只有提高產品的性能，發揮其材料特性。去配合客人的市場，滿足客人的需要，從服務、原材料加工、回覆、打辦、品檢、交貨期、品質認證都要貼身跟進。國內平價往往忽略規格要求。好像一座北極上冰塊一樣，看到的只是露出水面的 20-30%，實際上還包括在水底裏其餘面積，所以價錢品質都要是取決於規格要求。

在塑膠製品行業，產品大同小異，所以加工及成本等透明度也很高。要保持競爭力只能從自己著手，提升對客戶的服務質素和品質，引入更多新材料技術，提高生產效率。





### 培訓及尊重，令員工產生歸屬感

黃先生對這方面感觸較大。父親剛進大陸市場時不會對員工的流失加以重視，因為當時員工要依靠老闆糊口。現在情況是相反，老闆要靠員工做事去維持工廠運作。員工是公司的一份子，他們對於公司日常運作也是參與者之一，在工作決策上要尊重員工的意見，使他們培養跟公司並肩作戰、共同進退的意識。

歐洲金融危機對市場對影響，黃先生說出因為塑膠包裝製品不是昂貴消耗性用品。無論經濟怎樣變化，還是需要包裝物料和垃圾袋。所以黃先生發現這行業有一個特性就是經濟好的時候，行業發展不會特別好，經濟差的時候，他們也不會特別差。

### 未來發展方向

各類產品逐漸趨向環保性，人們的環保意識也日益增強，公司近幾年在環保方面做了很多研究，產品未來發展方向也會不斷向環保邁進。雖然環保塑膠包裝成本比普通型包裝較昂貴，但隨著需求量和技術不斷提升，這個問題也隨之解決。但在國內的環保意識始終未如外國環保觀念，國內比較著重眼前利益，黃先生覺得向環保、加大設計研發、綠色制造，貨真價實、眼光要有前瞻性，採用此方向還有很大發展空間。

### 國內市場、怎樣適應

公司發展內銷不過是兩年左右，生意率佔總體大概15%。黃先生發現國內與國外截然不同的生意模式就是人際關係，亦是一個重要的影響因素。與國內公司談生意時，可能聯繫人是老闆，也可能是採購，面對不同層次的人，要用不同的溝通模式，重要的是要有效收款控制。