

龍年商機

# 另類工藝品成賀年禮品新寵

## 皇家雪蘭莪、琉璃工房齊推擺件搶生意

香港文匯報訊（記者 黃詩韻）不少調查顯示，中國奢侈品市場在近期金融危機下，銷售額不跌反升，當中近半顧客用來送禮。特別是中國藝術品、精品市場有強大發展空間。亦有市場調查公司指出，年輕消費者市場潛力大增，購買奢侈品行為更加表現自我，例如購買原因是為獎勵自己，或注重享受生活。因此，藝術品受到消費者青睞。

壬辰龍年來臨，適逢雙春兼閏月，商家紛紛趁勢推出新產品，希望憑藉「龍」在華人社會之深刻寓意，造就生意興隆。為突圍而出成為賀年禮品的新寵兒，各大小企業都抓緊當中商機。以錫蠟起家的皇家雪蘭莪就推出「龍舞九天」精品。

### 擺件鍍24K金立體錫蠟金龍

皇家雪蘭莪所推出的藝術精品以大馬盛產的錫作原料，打造錫蠟產品。是次大部分新品鍍有24K金立體錫蠟金龍，意在從柔光錫蠟突出「龍舞九天」之感。另外亦有碗、茶葉罐、牌匾、酒壺套等產品，於又一城分店有售。當中更特別推出為數僅1,000件限量版牌匾；還有瑞龍雕像、筷子

連座配套限量產品。另可要求刻進文字，需額外加錢，惟有顧客表示，刻字價錢與產品售價差不多。

### 公司客戶與普通客戶各半

除個人或家庭收藏外，皇家雪蘭莪表示，公司或企業也會來光顧，購買飾品擺件贈予客戶。皇家雪蘭莪在內地有24個經銷店，當中3家獨立零售店，21個零售分銷點，而香港只有1間分店，位於又一城。總經理楊永禮表示，內地市民對該品牌較熟悉，故分店數目較多，但香港分店仍然遠遠不夠，現正計劃在港島區增一店舖，有意往銅鑼灣發展，並指最近留意到銅鑼灣有新商場落成。

不過，高昂租金令零售業頻頻叫苦。楊永禮稱，除租金外，也有很多商戶競爭鋪位，特別是香港近2、3年市道暢旺，縱然租金高企，也能帶動零售業界，故一直尋找舖位。他補充，又一城分店過去兩年營業額增長便達雙位數字。

皇家雪蘭莪走中高檔產品路線，顧客平均消費1,500至2,000元，價格最貴屬限量版產品，約15,000元。楊永禮認為，主要客戶群分兩類，一類是買來作飾品擺設的家用，另一類則是公司客戶。由於香港零售分支不多，公司客戶的比例較其他地區高，與普通客戶份額約各佔一半，而馬來西亞及中國的情況較相似，公司客戶約佔3、4成。



■楊永禮表示，計劃在銅鑼灣開一新店。

香港文匯報記者張偉民 攝

## 琉璃工房推「龍出東方」系列

香港文匯報訊（記者 黃詩韻）若注重藝術創作和造型設計，琉璃作品會較為突出，本身造型、氣泡及色彩流動在不同光線下呈現不同效果。面對市面眾多金舖推出龍年金飾擺設，琉璃較金、銀等物料有何優勝之處？琉璃工房回應，由於作品以全人手製作，每件均是獨一無二。而大部分琉璃工房系列作品件數有限，製作及推出至相關件數後，便會絕版，因此收藏價值甚高。而藝術家系列作品升值能力更高。

### 人手製作 每件均獨一無二

琉璃作品色彩較豐富，在燒製原料時，加上少許不同金屬氧化物，便會現

出不同色彩。琉璃工房指每年均會設計配合該年度生肖作品，銷售金額每年過百萬元，今年便設計「龍出東方」系列。

至於作品會否受含鉛量影響？該公司回應指，鉛玻璃在高溫、高酒精(工業用酒精)長期置放下才有可能釋放鉛，但建議客人收藏盛皿作品時，飲品溫度在60℃以下較合適。

該公司稱，產品市場規模則屬中國大陸地區最大。一般來說，顧客多選購作品作為收藏或送禮，當中公司顧客佔30%，普通顧客佔70%。另外，香港分店所遇問題仍圍繞租金方面，該店租金佔銷售比例約20%，比其他地區高。

香港文匯報訊（記者 黃詩韻）皇家雪蘭莪是馬來西亞百年老店，過去以錫蠟器皿起家，家族生意現交至第四代接班人楊永禮手中，對這位曾是賽車設計工程師的總經理來說，目前職務更具挑戰，特別是發展新產品，維持家族企業運作方面，更加不容有失。

雖然有云「富不過三代」，但家裡鼓勵楊永禮追求自己目標，讓其往外吸收工作經驗，再加以運用到管理當中，從而贏得家庭的認同，無論對該公司及個人能力，都有得益。楊永禮在外工作8年後才加入家族企業，期間亦有擔任其他公司管理職位，與不少坊間研究結果不謀而合，用至少5年時間準備傳承工作，成功機會率較高。

無論對哪種企業來說，皇家雪蘭莪可稱得上是少

有成功例子，該公司能經歷長時間，楊永禮指，主要秘訣是靠產品迎合顧客，每每到達一個時代，產品便會革新。上世紀70年代，馬來西亞廟宇林立，加上當地錫礦豐富，燭台銀器受歡迎。到第二次世界大戰時期，顧客群開始改變，當時軍隊駐守，酒杯盛器、香菸盒產品較暢銷。

### 維持百年秘訣：專工出細貨

80年代至90年代中，大馬旅遊業急速發展，手信精品當道。今天，楊永禮強調已是個人首飾產品年代，價錢亦豐儉由人，300元左右有交易。不斷尋找顧客群、專工出細貨，楊永禮認為，是公司能維持百年歷史的秘訣，而且茶具套裝一向都受大眾歡迎。

### 小知識

#### 錫蠟14世紀開始流行

錫蠟主要成分是

錫，約在14世紀開始廣泛利用，楊永禮指，錫元素比較穩定，作飲食器具及盛皿都非常安全。雖然顏色較像暗銀色，該公司認為可加入玻璃、金等成分來豐富產品色澤。亞洲擁有世界最豐富錫礦帶，可惜中國人較愛陶瓷產品，錫蠟製作工藝待引進東南亞後才發揚光大。

## 穿慣休閒鞋就不想再穿皮鞋



■張文彬稱集團不排除收購歐洲著名品牌

香港文匯報記者張偉民 攝

香港文匯報訊（記者 涂若奔）近年內地的休閒鞋市場迅速發展，帶來大量商機。動感集團（1096）首席執行官兼執行董事張文彬表示，隨着內地生活水平的提高，消費者日益追求舒適和時尚，相信未來會有越來越多的人從穿皮鞋、運動鞋改為穿休閒鞋，集團正積極擴充生產線，到2013年時年產能將由現時的400萬雙增至超過755萬雙。

張文彬接受本報專訪時表示，休閒鞋具有舒服、透氣、柔軟、防臭等多個優點，故越來越受消費者歡迎。許多人「穿慣了休閒鞋就不想再穿皮鞋」，他本人亦是如此，平時在非正式場合一律穿休閒鞋。他相信，內地市場的鞋類產品以休閒鞋的發展潛力為最，未來產、銷量均會不斷增加，並出現由商務鞋、都市鞋逐步取代皮鞋，由登山鞋、大頭鞋逐步取代運動鞋的趨勢。

### 明年產能料超過755萬雙

目前動感集團總共經營五大休閒鞋品牌，其中兩個自有品牌「金邁王」和「公牛巨人」，以2010年的零售收益計算，分別位列內地男裝休閒鞋品牌的第五和第六位。歐洲經濟不太景氣，張文彬稱集團不排除收購歐洲著名品牌，但目前最主要目標是用1-2年時間將現有品牌做大做强，繼續保持集團在內地的龍頭地位。

對於歐美鞋企也逐步進入內地市場，張文彬不認為內地品牌會因此受到很大威脅。稱內地有自身的「鞋文

化」，例如在天津售賣的鞋子若以藍色為主必滯銷，因為當地人忌諱藍色。內地幅員遼闊，在不同地區銷售需掌握季節性變化的影響，而海外企業往往對此缺乏了解，因此截至目前在內地市場份額仍有限。

### 內地「以山東人的腳最大」

他又指中國人和歐洲人的腳型是「兩種概念」，甚至每個省份的人都有細微差別，集團推出的產品在各地均有作出相應調整，以適應市場需求。在記者追問下，他亦不吝公布若干「秘訣」，笑稱內地「以山東人的腳最大」，該省的鞋類產品尺碼約在42-45碼範圍，而貴州的尺碼則在37-41之間。所有省份的數據他均牢記於心，「只有了解中國人的腳，才能賣好中國鞋」。

據集團引述數據披露，2010年男裝休閒鞋佔內地男裝鞋履市場最大份額，達48.6%，零售收益為413億元人民幣。調查機構Euromonitor亦預料，於2011年至2015年，內地男裝休閒鞋的零售收益將按11.6%的複合年增長率上升，將超越同期整體男裝鞋業市場的增長幅度。

## 計劃3年開25間自營旗艦店

香港文匯報訊（記者 涂若奔）雖然內地經濟有放緩跡象，但張文彬仍對集團前景充滿信心，指零售網絡的不斷擴大利好集團的盈利表現。集團今年1月將在廈門和石家莊開設首兩間自營旗艦店，預計未來3年總共將開設25間店舖。

他說，雖然內地的原料價格持續攀升，但鞋類產品的主要原料為皮料，過去1年升幅非常緩慢，而另一原料橡膠的價格甚至掉頭回落，至於勞工成本亦基本保持穩定，因此總體而言未受到影響，對今年的業績有信心。另外，為推動未來增長，除了擴充現有零售網絡至內地的三至四線城市外，集團未來3年將在主要及快速增長的省市如福建、北京、上海、江蘇、浙江、四川及廣東的黃金地段開設25間自營旗艦店。

千人如此「不派利是派信封」的舉措，自不令勞工界以至市場不滿，故即使是銀公會議，Anita仍先要為其東家擋駕。

出席會議前要先接過工會請願信，至會後記者會差點成為「質詢大會」，記者不斷追問馮婉眉裁員一事，Anita則以銀公主席身份不宜回應匯豐問題而拒絕作答；有記者將問題扭一扭：「你作為銀公主席，怎樣看有大型銀行裁員？」惟Anita的答案依舊。及至有記者以英文發問同類的追問，馮氏似乎未回過神來，先以廣東話作答，幸在公關的提醒下立即「轉台」。

幸Anita體恤記者工作，在銀公記者會結束後，再在銀公會址外將身份轉回至匯豐香港區總裁回答記者問題，指有關裁員的人數純屬揣測，好讓記者交差。

馮婉眉掌銀公

香港文匯報記者馬子豪

踏入新一年，銀行公會主席一職輪到匯豐派人出任，由只接掌匯豐香港區總裁四個月的馮婉眉(Anita)擔綱，成為自銀公1981年成立以來首位女主席，領導會內眾「鬚眉」賓賓(Banker)，在「充滿變數及挑戰的一年」，促進本港銀行業發展。

### 首位女主席領導群雄

上周五Anita主持首次銀公會議，她心情甚好，會後記者會全程笑口滿面，整體表現仍算淡定。她更謂，作為土生土長的香港人，並在港從事金融業多年，成為首位女性出任銀公主席感到榮幸及開心。

惟適逢匯豐香港在3年內大舉裁員3,000人，下一波更盛傳在農曆新年後展開，涉及人數約

## 多了一塊錢

### 心連心企業文化故事集之「對公眾誠」

香港文匯報訊 通訊員 楊京燕



故事十七：一天上下班後，兩個客戶一同去心連心公司附近的飯店吃飯，因為正值午飯時間，小店的客人很多，老板忙的不亦乐乎。此時，一個身穿心連心公司衣服的小伙子匆匆忙忙地進店便說：「老板，要兩份米，拼兩盤菜帶走，請快點！」祇見不一會兒，他就拎着買好的飯離開了飯店。

正當兩個客戶吃飯的時候，突然，飯店的門呼的被打開了，他們仔細一打量：這不是剛才那個小伙子麼？他怎麼又來了，而且還滿臉的愧色。祇見他走到老板面前不好意思地說：「老板，我剛才要了兩份米，拼了兩盤菜，一共是八塊！我给了你十塊，剛剛回家仔細一看，裏面裏着的竟是三塊！多拿了你一塊錢！」此時，一臉迷惑的老板一下豁然開朗了，他爽朗的笑着說：「不就一塊錢麼，還值得你再跑一趟！就當是给你打折了，以後多光顧小店就行！」而小伙子還是執意要把錢還回去，到最後，老板還是沒能拗過他。

兩位心連心的客戶在旁邊看到了這一幕，微笑地點了點頭。後來，在心連心公司客戶座談會上，兩位客戶給全國的心連心經銷商講了這個他們親眼目睹的「退還一塊錢」的故事。

## 飛奔列車上的「營房」

### 心連心企業文化故事集之「對工作誠」

香港文匯報訊 通訊員 張坤



故事十八：2007年12月，「心連心」尿素火運列車在凜冽的寒風中飛奔着，心連心公司銷售部業務人員擔負着押運員的重任，戰鬥在露天的列車車廂上，在列車上一個個條件惡劣的「營房」裏，用行動譜寫了一曲可歌可泣的感人樂章……

從2007年12月開始，受中國出口關稅調整影響，尿素價格陸續回落，河南省汽運開始停運，鐵路運輸壓力突然加大。而此時又趕上年底春運臨近，鐵路運輸更顯緊張，火車車皮所需的篷布也變得空前「短缺」。銷售人員說：「有條件要運，沒條件我們創造條件也要運！」面對困難，銷售部經過與鐵路局多方協調，毅然決定採取不蓋篷布、上車押運的辦法，確保「心連心」尿素安全、快速到達目的地。

2008年的第一天，銷售部人員、後場保管員等登上了心連心尿素火運的列車。他們此行所肩負的主要任務是押運列車上的「心連心」尿素，保證貨物的安全，除此之外，還要協調到站後化肥數量的核對、聯絡篷布返廠等工作。

天氣寒冷，在露天車廂上，他們穿着軍大衣，坐在車廂角落裏那個在尿素垛上「騰」出的一個半人高的「小坑」裏，晝夜栖身在此。由於車廂喝不到開水，他們祇能帶些礦泉水，吃着幹的方便面。又因為貨運列車沒有具體的停車時間點，需要押運員少則三四天、多則六七天全天候堅守崗位，遇到「內急」，他們就用礦泉水瓶子、塑料袋解決問題，幾天的吃喝拉撒睡，都要蜷縮在這一米見方的「小坑」裏來完成……

除了極度寒冷，體力的嚴重透支也考驗着我們的押運員。他們坐的是騰出來的「小坑」，這樣他們的雙腿就必須一直蜷縮着，而尿素袋之間不但高低不平，還冰冰涼涼的。然而，就是在這樣的環境裏，車廂裏的兩名押運員肩并肩坐着，組成了一個特殊的心連心團隊，互相團結着、戰鬥着！