



■孫道弘一手創立的FUJIFILM照相館，獲父親孫大倫盛讚。
莫雪芝 攝



■FUJIFILM 照相館內富士攝影產品齊全，顧客可現場試用相機及配件。莫雪芝 攝

照相館新店 父讚子傑作

香港文匯報訊（記者 黃詩韻）專訪當天，孫道弘在FUJIFILM照相館分享了不少自己攝影及投資心得，談及父親孫大倫也是攝影發燒友時，碰巧其父就出現在館內。掌舵公司數十載，現在真正傳給兒子，孫大倫交談間面露喜色：「放手交俾後生，佢OK嘅！」

父子檔也是攝影痴

這對父子兵感情深厚，無論攝影、管理經驗都分享無間。自1968年開始，孫建業進行經銷業務，其後傳給第二代的孫大倫，到今天孫道弘接手管理，實行以行動打破所謂「富不過三代」定律。而對目前新店的評價，孫大倫謙虛說：「間舖都是佢傑作，儘管試下新事物、新思維。」這位父親退居幕後，現時擔任公司主席職務。

「我自己鍾意照相，爸爸影得更多。」孫道弘指，爸爸現在空餘時間比以前多，研究攝影之餘，有更多閒情影相。至於用數碼相機還是菲林機，父子則兩種都喜歡用。「連我女兒都學識用即影即有相機，其實好簡單。」果然攝影魅力沒法擋，帶來不少家庭樂。

搞影樓吸親子市場

女兒更令孫道弘靈感一觸，發展自己的ODM產品設計，店內「鬆弛熊」、「米妮」相機相紙正是其代表作。親子市場潛力

■親子攝影市場潛力大，啟發孫道弘發展ODM產品，「鬆弛熊」、「米妮」相機相紙是其代表作。
莫雪芝 攝

大，未來他將會邀請其他投資者合資在香港仔田灣發展影樓生意。原本該場地上層是室內草地場，見有不少家長帶小朋友來玩，孫道弘便決意發展影樓。

由於熱衷攝影藝術，孫道弘不斷與政府、機構合作組織舉辦攝影比賽，「影相在香港是很容易推廣的文化，相信大家喜歡，將來會繼續組織更多活動！」

收藏相機首推萊卡

至於投資收藏，孫道弘坦言自己不懂投資攝影，但有收藏產品。若選擇相機來收藏，他建議萊卡(Leica)機，「始終135底片格式由Leica發明。如果你想『own a piece of history』，就選Leica，其實都是當古董擺係度睇。」

但若果要買實，較多是找拍賣行，只要有紀念價值，機價就會升。孫道弘還喜歡找攝影師影相，買作品來擺放。「香港有幾個出名的攝影師，而外國、日本亦有很多，值得欣賞。」



力吸家庭客 即影即有相機受青睞

誰說菲林攝影沒落？

中港照相少帥孫道弘



■中港照相第三代掌舵人孫道弘期望復興菲林文化。
莫雪芝 攝

營商有道

香港文匯報訊（記者 黃詩韻）大家上一次去曬相是什麼時候？數碼相機及家用打印機盛行，菲林時代成為過去已是不爭事實。作為日本富士菲林港澳獨家代理商的中港照相(1123)，生意卻由數碼相機，擴展到美容業——「骨膠原美肌飲」賣到街知巷聞。第三代接班人孫道弘，更從小女兒處發掘靈感，開發針對家庭樂的產品線，將這個看似夕陽的行業，變成一個新金礦。孫道弘堅信，堅持及創新就是生存之道。

創業艱難，守業更難。以代理業務發展至今，中港照相已經走到第三代人的歲月。面對傳統菲林行業萎縮，連擁有132年歷史的菲林業龍頭柯達，也宣布申請破產保護。不過另一邊廂的競爭對手日本富士則採取另類策略，不斷創新，涉獵數碼相機業務不在話下，更發展美容產品、影印器材等業務，同時重組多項成本。作為日本富士的長久合作夥伴，中港照相跟隨產品變革之餘，亦注入自身的新元素，期望業務可以更上一層樓。

美肌飲即影即有機成支柱

在中港照相的業務中，富士產品佔總銷售約70%，快圖美其餘業務則佔30%，而傳統菲林產品只佔約2%。去年中港照相已經取得對方美容系列的香港代理權，逐漸拓展「FUJIFILM beauty」。根據截至2012年9月30日止6個月中期業績，「骨膠原美肌飲10000」銷量增加78.6%。另即影即有產品銷量更大幅攀升，達83.2%。

開旗艦照相館谷攝影文化

中港照相數月前交到第三代孫道弘手中，他獲任公司行政總裁，便打算將菲林文化再度搞起。今年7月，開設了全球首間一站式旗艦店FUJIFILM照相館（FUJIFILM STUDIO館），



■孫道弘指，即影即有產品沒有萎縮，反而更受港人歡迎。
莫雪芝 攝

館內羅列齊全的富士攝影產品，包括傳統菲林、曬相、即影即有、數碼相機等。孫道弘指，香港人喜歡影相，即影即有產品並沒有萎縮，反而更受歡迎。

「始終影出來只有一張，消費者會更有興趣，其中的喜悅感、驚奇感，是數碼相機做不到的。」銷售增近倍令他信心十足，「消費者越來越多，肯定是有新的捧場客出現，並非只是固定的菲林忠實粉絲。」要搞活一種過氣文化，已為人父的孫道弘會不時加入新概念，吸納另一群新客，特別是家庭客。「有些菲林相紙迎合小朋友口味，年輕人都會買。」他秀出自家設計的菲林相紙，標榜全球獨家，只少量生產約4萬盒。

仿蘋果店現場試相機配件

貫徹「影相是文化、樂趣」宗旨，FUJIFILM照相館可供租機，館內亦設有小展覽區，客人可擺放自己作品，為期1個月。除了解富士攝影器材情報，顧客亦可現場試用相機及配件，同時店員為顧客講解相機及攝影配件的功能，學足Apple Store。「Apple Store成功的原因就是現場教育買家！」孫道弘相信，香港消費模式出現改變，來港旅客消費增多，地舖前線員工並無時間做好售後服務，有必要改善。

照相館投資額達6位數，孫道弘表示，很少代理或子公司來開品牌店，怕會得罪人，但他認為此法行得通，照相館更有開班教用相機。以前因為該公司的平價機較多，不宜開此類店舖。但孫道弘展望，未來會增加更多高檔機、換鏡機，因此計劃開更多分店，惟找適合的位置是難事。

嘆高端相機內地難賣

香港文匯報訊（記者 黃詩韻）香港是接受新事物新潮流的福地，但內地仍需一段時間來建立。中港照相在2006年撤出內地代理市場，孫道弘指，該市場定位不同，希望只做自己擅長的業務。而該公司未來亦會進行併購活動，增強競爭力。

孫道弘舉了一個例子，在香港，一款即影即有相機3天內賣了約1,000部，但內地一個星期才賣128部，可能因為消費模式不同，營銷策略不當等很多原因造成。至於數碼相機的定位，孫道弘欲走高端路線，並非賣量，但理念在內地得不到共鳴，市場始終難做。

快圖美街坊生意佳

臨近聖誕，該公司推更多影像產品應節，孫道弘看好本地客消費，指內地經濟放緩，消費力減弱是事實，數碼相機的銷售量上半年較去年同期下跌29%，但整體營業額上升4%，主要都因為本地客帶動。做街坊生意的快圖美生意較好，客人平均消費40元至50元。他自信表示，香港其實一個適合營商的地方，售出的量是不不少的。而由於匯率問題，遊客亦情願下來香港買高端相機。

談及未來發展，孫道弘指，未來有機會進行併購活動。「合作夥伴要看對機會，未必是富士，快圖美都是自己做零售。」至於收購對象暫未有具體計劃，但將會優先考慮香港地區夥伴。該公司目前專注發展零售、以增值服務為主的業務。

併購或考慮港夥伴

去年推廣宣傳做得多，孫道弘相信今年的開銷會更加合理。目前正值聖誕檔期，料期間銷售將比去年理想，主要受惠於本地消費。

法定最高負責額* 400億元 加強支援出口商



Hong Kong Export Credit Insurance Corporation
香港出口信用保險局

* 香港特區政府對信保局的保險合約所負的或有法律責任

電話：2732 9988 傳真：2722 6277 電郵：freecheck@hkeic.com 網站：www.ec-link.com.hk