

Licia Mattioli



Licia Mattioli

● MATTIOLI行政總裁兼創意設計師
● Licia為the Unione Industriale di Turin及意大利商協會the Federorafi(包括業界所有的珠寶公司)的主席，為意大利首位躋登至兩個崇高地位的女性。

圖：張偉民攝

「希望顧客了解我」

雖然不是每一件都是以珍貴的珠寶作材料，但MATTIOLI的入門價就已經要20,000元以上，Licia指主要原因在於獨特設計和全人手製作，另外所有MATTIOLI的首飾都會刻上「ITO」這個歷史著名的印記，代表是意大利都靈首屈一指和最具歷史價值的珠寶品牌。「就好像我們MATTIOLI在外國的Showroom設計會似我屋企一樣。我不是要賣珠寶，而是希望客人了解我，了解

MATTIOLI。」

下一步或賣香水

她笑指自己如果有一天想作珠寶以外的嘗試，就會做香水品牌，「其實我一直都有自製香水，當中有自用的，也會送給客人，我也想把這些自己設計的香水用在Showroom，讓人可以從另一個角度再了解我多一點。」

手製珠寶



■Puzzle系列
以當代藝術為創作靈感。

■Yin Yang (陰陽)
拆開前(上)及拆開後(下)的指環。

■Tibet系列
Licia在西藏旅行時得到啟發而設計。

流芳世界

營商有道

一位12歲的小姑娘喜歡上七彩繽紛的珠寶，用自己的小手設計了第一款首飾給自己，還把心血結晶戴上街去。這位小姑娘今天長大了，成為意大利著名珠寶品牌MATTIOLI的行政總裁兼設計師Licia Mattioli。原本主修法律的她，最終卻堅持創立自己的品牌，成為企業家。Licia笑言自己是雙子座，所以既審慎也很大膽，日前她帶著心愛的設計來港開業，冀開拓亞洲市場。跟首飾結下緣分的Licia許願，「希望有一天可以為自己在世界上留下一個標記。」

■香港文匯報記者 蔡明曄

Licia初涉珠寶世界時，猶如一張白紙，她日前接受本報記者訪問時指，當時遇上很多困難。「創立品牌是一個非常長時間的過程，當中你會遇到很多困難，亦會有很多人對你的不認同。但你一定不可以放棄。你要從謙虛中學習，只要用熱誠和毅力把難關跨過之後，就會成功。」

在港建立銷售點

她以珍珠貝母(Mother of Pearl)舉例，「我一直想用珍珠貝母設計首飾，當時是種新的設計材料，未有人賣過，我身邊很多人都叫我放棄，但我堅持下去，最後更成功出售，證明珍珠貝母是有市場的。」事實上，香港一向被視為打開中

踏入亞洲第一步

Licia相信，香港市場成熟，多人認識意大利工藝和欣賞珠寶，香港將是她踏入亞洲市場的第一步，下一步目標是中國內地、台灣和新加坡等地的華人市場。「在中國開設銷售點的計劃正跟不同的公司商討，惟仍需時間物色合適的陳列室，希望明年可以正式落實。」

珠寶昇華藝術品

MATTIOLI的前身，Anitica Ditta Marchisio珠寶工場於1860年成立，經過Licia多年革新重組、收購的公司和重新設計後，終於在2005年成立自己的品牌，並以家族姓氏取名為MATTIOLI。Licia指自己的作品每一個系列都很有特色，所以很容易被記住，並成為自己在世界上的標記，同時希望自己設計的首飾可以成為女士們的夢想。「不單只是美麗，我的設計一定不大量製作，而且全都是手作，我要讓珠寶也成為一件藝術品。」

Edition的珠寶市場，其中MATTIOLI就設計了一隻全球只有5件的老虎指環，她指未想到自己的產品價值會與藝術品一樣，隨著時間而有所增長。

作為一個設計者，Licia認為一件好的設計，必須容易佩戴，「一件好的設計要容易佩戴，和與時代並進。」Licia Mattioli對內地珠寶市場很有信心，認為其經濟增長放緩幅度遠較其他市場小，未來將陸續在內地、新加坡、台灣、馬來西亞等地設銷售點。



■全球限量5隻的老虎指環。

老虎指環全球限量5件

為了讓珠寶更切合成為一件藝術品的道路，Licia指正在開展限量版(Limited

亞洲元素迎合東方女性

對此她指不會改變品牌的設計風格，仍會以特別的形狀和材料突顯品牌。她指自

創品牌如交友



愈來愈多人在創業時考慮建立品牌問題，現任香港專業教育學院(柴灣)主要教授廣告及市場學科目的工商管理系講師吳麗輝指，因為隨着時間的增長，品牌可以承載的內容可以愈來愈多。但她指建立知名度，只是品牌管理學的第一步，要成功就要跟客戶建立良好的關係。

購買體驗建立關係

就如Licia Mattioli所說，讓客人了解自己一樣，吳麗輝稱建立品牌就好像交朋友一樣，客人會透過每一次的購買體驗貨品質量和價值等等因素，一步一步建立關係和忠誠度。所以MATTIOLI由手工製作，到Showroom設計、氣味和服務等一絲不苟，都可以說是幫助品牌向客戶建立印象的方式。

藝術近年愈來愈受到香港人的重視，Licia曾指藝術在香港的興起，也是她來港的原因，因為MATTIOLI跟藝術也有着很

大的關係。事實上不少品牌都有跟藝術合作，吳麗輝說，這些合作可以讓設計者或藝術家以當中特質與品牌連上關係，也是消費者對藝術意義的認知投射進品牌之上的方式。

藝術意義增強認知

如以MATTIOLI舉例，不但只是Puzzle Collection是受到當代藝術的啟發，Licia更說過自己在意大利Torino開設畫廊，讓年青的藝術家展出和推廣當代藝術。這個行為除了可以教育消費者認識藝術外，同時消費者也會覺得有助提升自己的品味，從而對品牌起到積極和正面的效果。

對於「藝術」這一名詞，吳麗輝指，這個詞一般對於消費者來講分別有「高檔次」、「有品味」、「有內涵」等象徵意義，如果可以放入品牌當中，就可以提升地位和形象。如果消費者正用該品牌的產品，就如間接參與藝術活動，有助提升自我形象和對品牌的認同感。

何不直接進軍內地？

香港文匯報記者 蔡明曄

世界奢侈品協會在2月尾發佈的報告指，2013中國春節的一個月(1月20日-2月20日)，其間中國人於海外奢侈品市場消費總額就有162億美元，其中在境外奢侈品消費累計就有85億美元，比去年72億美元增長了18%。另外港澳地區也是內地人消費的重點城市，春節期間在港澳地區的奢侈品消費約為19.55億美元，佔三地同期奢侈品市場銷售總量的87%。

面對如此龐大的中國市場，當然不少外國商人已一早看中機遇，並成功打入中

國。但為什麼品牌都會先到香港，再進入內地呢？原來有報告指出中國的消費者認為雖然是同樣品牌，但始終在境外的產品會較境內的好。

境外產品較吃香

根據世界奢侈品協會數據顯示，中國內地奢侈品消費總額為8.3億美元，小於同期境外奢侈品消費總額的十分之一，另外更比上年春節的17.5億元銷售額下跌近53%，達到5年以來的最低點。

不怕買到仿冒品

根據該協會同期公佈的春節出境消費奢侈品人群心理訪問調查，就有近93%受訪者認為在境外購買奢侈品價格比境內具有優勢；認為在境外購買奢侈品貨源比境內樣式更多的有85%；最後更有65%覺得在境外購買奢侈品會更踏實，因為不會買到仿冒品。難怪不少品牌都先在中國境外作為入門的第一



光銀：「錢荒」促內銀去槓桿化

香港文匯報訊(記者 馬琳 北京報道)日前內地銀行爆發「錢荒」，光大銀行資金管理部總經理張旭陽接受本報訪問時表示，這場風波會給商業銀行的盈利增長帶來負面影響，但這次敲響的警鐘亦是一劑催化劑，很可能促使商業銀行在下半年加緊調整資產負債結構，去槓桿化，並推動銀行與實體經濟結合更緊密。對於未來市場的預期，張旭陽認為，從中長期國際經濟格局變化及中短期商業銀行調整資產負債表來看，下半年銀行間流動性依然會是相對趨緊的狀態。

張旭陽認為，6月份銀行間流動性資金驟然趨緊，有很多偶發因素影響，但也有必然因素。「很多商業銀行通過期限錯配，把同類業務的槓桿做到很大，這在流動性寬鬆的情況下可以維持，但是當流動性驟然收緊，肯定會出現問題。」

市場錯估經濟發展

而隨着美國經濟在金融危機後漸復甦、美國製造的政策推進以及勞動力成本差距減少等因素，過去十年世界經濟發展「中國生產、美國消費」的基本格



■光大銀行資金管理部總經理張旭陽認為，錢荒可促使商業銀行加緊調整資產負債結構，去槓桿化。

局已經改變。張旭陽指出，這造成現在市場對中國經濟發展預期不足，流動性資金出現流出現象。

為紓緩「錢荒」，人民銀行近日向部分金融機構提供了流動性支持。張旭陽認為，央行此舉主要還在於安撫情緒，恢復市場信心。「實際上，銀行間流動性資金的總量和存量並不少，只是受6月份許多疊加因素影響，使得大家對未

來流動性收緊的預期比較強烈，因此出現了流動性驟失」。相信央行的政策性表態，對平抑市場有所幫助。

料拆息平穩略降

不過，他表示，資金成本短期內還會維持在一個較高狀態，銀行間隔夜拆借利率不會很快回復到5月份以前的水平，將呈現平穩略有下降的趨勢。

上半年賣樓三甲：萬科綠地中海外

香港文匯報訊(記者 黃嘉銘)內地於上半年儘管推出新國五條房地產調控政策，但內地樓市升溫態勢不改，易居中國旗下克而瑞信息集團(CRIC)數據顯示，上半年大型房企的銷售業績普遍出現明顯增長，萬科、綠地及中海外(0688)列銷售金額前三位。報告同時指，從上榜的前50家房企業績來看，大部分企業已經接近完成全年銷售目標的六成，展望下半年完成全年目標的難度不大，甚至有機會超額完成。

萬科銷售額830億

相對今年第一季度排名，萬科仍穩居首位，前6個月銷售額為830億元(人民幣，下同)；綠地集團則由第一季的第四位升至第二位，銷售額達653億元，按年增45%，而中海外及保利地產上

半年排名較第一季均往後順延一位，分列第三和第四位，但與綠地集團差距均不大，分別為645億元及635億元。恒大地產(3333)以482億元銷售額排名第五位。萬達、碧桂園(2007)、潤地(1109)、世房(0813)、綠城(3900)五家躋身前十位。

料調控加碼機會微

報告指，展望下半年，調控加碼的可能性極少，主要原因為宏觀經濟面臨的不確定性增強，房地產業作為當前少有的景氣行業和經濟增長的重要支柱，政府出臺新政打壓的可能性不大；此外，新一屆政府的執政理念正在轉變，正在有意減少行政權力對市場的干預，推及房地產市場，下半年嚴重打壓樓市的可能性大大降低。

滬上半年賣地收入704億

香港文匯報訊(記者 沈夢珊 上海報道)據漢宇地產監測數據顯示，今年上半年，上海市經營性用地共計出讓117幅用地，同比增加64幅，出讓金額為703.78億元(人民幣，下同)，比去年同期增長373%。該行數據顯示，截至6月27日，上海新建商品住宅的成交面積為95.6萬平方米，預計6月全月成交量將達110萬平方

米，環比增幅約兩成。另據悉，6月上海二手房整體市場的活躍度相比4、5月份有明顯的提升，交易量、帶看量環比均出現了15%至20%的增長，與此同時，二手房交易價格也呈持續微漲的趨勢。值得關注的是，萬科在上海最大的一個樓盤，6月份共售出約800套房源，單盤單月「收金」達13億元。