

抓男人心理

新品牌上位有法

攻第二隻錶市場

本報專訪 瑞士，除了是歐洲的後花園之外，同時也是孕育出多個無人不知鐘錶品牌的地方。勞力士 (Rolex)、寶麗爵 (Berlignot)、伯爵 (Piaget)、斯沃琪 (Swatch) 等知名鐘錶品牌，每間皆為百年企業，也都出生於名門瑞士。然而在1988年卻有一對荷蘭夫婦，膽粗粗闖入這個鐘錶業已發展得極為成熟和有代表性的市場，窺準男人日常需要多隻手錶替換及衣飾配襯的心理，成功打開日本、美國和中國市場，亦令自己在強手林立的瑞士錶市場，分得一杯羹。

■香港文匯報記者 蔡明暉

現 今要看時間極為方便，有手機有電腦，錶的功能看似沒有以前重要。康斯登 (Frederique Constant) 創辦人及營運總監Aletta Stas日前在港接受本報記者訪問，分享她在強手林立的瑞士錶市場的營商之道，不但不認為手錶已經過氣，還指男人對手錶的需求多過平常人的想像。

手錶是男士的首飾

她說，「錶是男士重要的首飾。」因為比起女性，男性身上的首飾選擇更少，手錶就是他們的最重要的首飾。當男人買了第一隻最想買的手錶後，往往也會再買入其他手錶，除作為日常的替換之外，亦可

視乎不同的場合及衣服作配襯。

「在15年前有個統計，在日本，每個男性平均會有3至4隻手錶。」Aletta說，錶的未來，比起功能之外，更需要有設計，讓錶成為一件藝術品，一件男人也喜歡的首飾，這是將來發展重點。她指康斯登有近60%至65%都是售賣男裝的錶。

美市場年增46%最勁

康斯登創立當初，首先是對準日本市場，「因為在90年代初，日本人都喜歡來自歐洲的用品。」而在創業期間最難忘的經歷，也是一單來自日本的訂單。「當時他們要300隻錶，由於做不及，最後我也



康斯登創辦人及營運總監Aletta Stas。

曾慶威攝

因為這一張單而辭了我的原本的工作，來全職管理這盤生意。」

今日康斯登已在120個國家有售，當中增長最大的市場，卻是美國，而非中國。過去一年，美國約有46%增長，中國則約20%。「我

們最大的市場是美國，亦有30%的主要出口是歐洲市場，因為在成熟的市場內，對其他的品牌，人們就會發現，康斯登是一件物有所值的牌子。」Aletta預期未來康斯登仍可持續15%-20%的增長。

對的理念+對的時間

創業之路 來自荷蘭的Aletta Stas，提及他們夫婦創業的緣由，「我們一直希望成立一個品牌，後來來到瑞士，發現在高端市場的店舖裡面，沒有一隻錶的價錢是可接受的，全部都好貴。於是我們就想成立一間鐘錶公司，來打開這個奢侈品之門。」那一刻的靈感和理念，就為他們開闢了另一條鐘錶之路。

天時地利人和

其實，Aletta讀完書後就在一間金融機構工作，對於鐘錶行業，就沒有太多的認識。不過她笑指，

最重要是學習，「因為很多事都是邊做邊學回來的。」Aletta說，創業後幸好遇到很多人的幫忙，而且遇上對的時間。「對瑞士來說，當時鐘錶業正面對衰落，所以整個行業為了走出困境而進行整合。當我回國時發現自己遇到一個對的時間點。創業者要成功，除了要有一個對的理念之餘，也要在對的時間做合適的事。」

她指公司的理念是「可觸及的奢華」，所以價格也保持在500歐元至2,500歐元（約5,200港元至25,900港元）的範圍內，是一個可令人承受的價錢。

成功品牌要有4要素

經驗之談 過去15年來，康斯登 (Frederique Constant) 平均維持每年雙位數字的高增長，特別在2006年於日內瓦正式擁有自家製錶工廠後，對產量、成本、設計、品質控制有更全面的掌控。兼任品牌設計師的Aletta認為，一個鐘錶品牌要成功，主要取決於4個因素，分別是設計、品質、創新和可持續性。

「設計上要注重細節；品質當然要有好的控制，因此我們才有投資自家製錶工廠；另外你的設計理念也要創新並容易讓人記住；最後就是要有可持續性的發展，不可以停步，這個也是我們決定在2004年研發自主錶芯的原因。」

限量產品更具保值能力

康斯登錶上的鏤空視窗，就是品牌的標誌，也正是Aletta所指的



康斯登主要出售男裝錶為主，以上4隻都是用了自己研發的機芯。

容易讓人記住的設計。而這個設計主要是顯示康斯登腕錶精緻機械機芯的運作。近日與世界心臟組織聯合做慈善晚宴及拍賣的Aletta，亦為了紀念雙方的首度合作，設計了「女裝雙心跳」以拍賣籌款。除了慈善拍賣之外，Aletta指自己不少的設計已經是限量的腕錶，以讓更多客人有更多的選擇，讓腕錶也成為一件有概念和具保值能力的藝術品。

安琪3子公司擬一併上市



安琪集團日前成為中國探月工程合作夥伴，負責航天工程中的科普活動，向更多中、小學生推介中國探月工程。

香港文匯報訊 (記者 黃子慢 北京報導) 有傳於今年下半年來港上市的內地食品公司安琪集團，公司董事

承認，現時已在聯絡戰略投資者，如上市會將旗下的3間子公司一併上市。該公司早於07年已分拆其中一間子公司到新加坡上市，至2011年私有化。

望打造全國第一糕點餐飲

梁球勝指，考慮到其他地方上市的原因主要為了公司未來的發展，希望打造公司品牌，及全國第一的糕點及餐飲業務，並指上市地點會參考股東意見。如上市集得的資金會先用於擴張傳統食品業務，其次為將餐飲業務擴展到其他地區，如到一線城市建設中央廚房；最後才會考慮用於增加餅店的連鎖店數量。

而公司目前的3間子公司分別為深圳安琪食品、深圳安琪連鎖餅屋及深圳市慈浩餐飲，3間公司的業務均集中於廣東省。他指，公司以安琪食品

佔收入的比重最大，而增長速度最快為慈浩餐飲，因其剛起步，增長空間很大。

中央廚房目標供千萬人分量

他續指，慈浩餐飲的中央廚房現時每天可提供的膳食達10萬人份量，而公司長遠目標為每天可提供1000萬人分量；並不會考慮推高檔餐飲，因公司目標客戶為大眾化市場，主要以量取勝。安琪連鎖餅屋則於深圳設立了22間餅店；而安琪食品生產的月餅於全國均有銷售。

另外，公司日前成為中國探月工程合作夥伴，會負責航天工程中的科普活動，向更多中、小學生推介中國探月工程。被問到會否出產太空食品時梁氏指，暫未有此計劃，但表示希望未來可將研發太空食品技術改為民用。

審計助穩增長 倒逼綜合改革

中銀國際 杜勁松博士

8月初內地啟動有史以來最大規模的政府債務審計工作；國務院常務會議部署加強城市基礎設施建設，市場預計潛在投資需求將達數萬億元人民幣。此輪審計工作應被視為穩增長策略的正面舉措之一，其結果將為內地經濟下一輪城市建設投資模式、營運模式的轉變，乃至財稅體制的綜合改革提供更多數據支持。

首先，內地政府債務並無一致的統計口徑。九七年亞洲金融危機後，內地取消地方政府直接發債並禁止地方政府為債務提供擔保；08年環球金融危機後，各種政府融資平台又得到迅猛發展，導致顯性和隱性債務迅速擴張，引起監管者和市場警覺。銀監會公佈截至今年6月末，地方政府融資平台貸款餘額9.7萬億元，同比增長6.2%。國家審計署官員在今年兩會期間披露，地方政府債務總額約在15萬億-18萬億元。部分海外分析師則推測內地政府債務水平可能更高。

冀為經濟升級打下基礎

其次，作為穩增長策略的重要舉措，新一輪審計將觸發一系列綜合性改革議題；而這些改革是否能成功，將決定是否可以化解政府債務危機 (或解除擔憂)、避免類似「底特律破產事件」，並進而為經濟升級打下堅實的基礎。否則，上述數萬億元人民幣的投資，如何解決建設所需的資金來源？如何確保設施建成後的運營能產生穩定的正現金流？審計署披露，截至2012年底，4個省本級、17個省會城市本級地區有55%的債務承諾以土地收入償還。數據顯示地方政府債務的現金流堪憂。

總體而言，主要的改革議題包括：(1) 綜合性的財稅改革方案，包括在法律層面建立和完善地方政府發行市政債的制度，特別是確保債券的發行具備財政和司法的制衡機制 (例如債券的發行必須獲得地方人民代表大會的批准)；建立和完善房產稅、市政稅等地方稅種，平衡政府的經常性收入與賣地收入。

(2) 城市基礎設施市場化運營的綜合改革方案，包括優化反壟斷法律法規，鼓勵民營資本 (包括外資) 進入 (可參考上世紀八十年代英國在私有化公營機構中的相關經驗)；在涉及廣大民眾切身利益的基礎設施運營收費模式上，協調好市場化與公益化之間的衝突。(以上資料只供參考，並不構成任何投資建議。)



威力中期虧損收窄至6820萬

香港文匯報訊 (記者 方楚茵) 威力印刷 (6828) 昨公佈截至6月底的中期業績，虧損收窄至6,820萬元，去年同期虧損則為8,808萬元，每股基本虧損為3.51元。公司上半年收益為6,339萬元，較去年同期減少約34.9%，表現疲弱主要因市場氣氛低迷導致銷量轉差所致。

受累於中國勞工市場結構性收縮，拉高勞工成本，令生產成本上升。加上今年上半年人民幣兌美元匯率中間價已升值1.73%，導致原材料開支增加，亦對出口需求產生較大影響。該公司指，為降低壞賬的風險，以及部分抵銷營運成本壓力，令財務狀況更穩健，故選擇性對若干客戶提高平均售價，此策略性措施對市場需求有不利影響，但亦有改善毛利率，毛利率自去年上半年的11.2%上升至今年上半年的17.7%。

滬產權市場上周房地產成交金額居首

香港文匯報訊 (記者 沈夢珊 上海報導) 據上海聯合產權交易所最新披露，上周(5日-9日)，上海產權市場成交金額居首的項目為房地產業，一周成交6宗，成交金額合計達到3.1億元(人民幣，下同)；公用事業和計算機服務行業一周成交項目金額合計分別達到1.92億元和

1.68億元。據悉，此間產權市場本周新推掛牌金額最多的行業是金融業，一周新推掛牌項目3宗，掛牌金額合計達到24.05億元。其次，房地產業和公用事業行業一周新推掛牌金額分別達到2.28億元和1.47億元。

南沙遊艇博覽十月舉行

香港文匯報訊 (記者 古寧 廣州報導) 第二屆廣州南沙國際遊艇博覽會將於今年十月在南沙遊艇會舉行。據了解，相關遊艇博覽會將於10月10-13日在南沙遊艇會舉行。主辦方表示，博覽會將為遊艇商家與遊艇玩家建立一個專業的交易平台，更希望通過加強珠三角地區各遊艇俱樂部的交流與合作，推廣普及健康休閒的遊艇生活方式。展會期間，南沙遊艇會將聯合歷史悠久最負盛名的香港遊艇會，舉行「南沙·粵港澳帆船匯」活動。

與新加坡遊艇展聯拓亞洲市場

據介紹，今屆南沙國際遊艇博覽會自2013年4月正式推出後，得到了遊艇行業人士響應，Sunseeker Asia, Starship Yachts, Jepsen & Jensen, Salpa, Sealine, 公主、阿茲姆、保利侯爵、飛馳、歐尼爾、海星、大飛洋、民華、尼斯、美斯、紳斯威、香港船廠、澳力寶等眾多知名遊艇品牌和知名的遊艇製造商、交易商參展。

目前，雖然距第二屆廣州南沙國際遊艇博覽會開幕還有兩個多月，但40多個水上泊位和720多平方米的陸上展區都已被預訂一空，2013年的博覽會無論在展覽規模、參展商數量、展品範圍、觀眾質量以及展期活動等各方面都比第一屆有所拓展。此外，南沙遊艇會將聯合歷史悠久最負盛名的香港遊艇會，舉行「南沙·粵港澳帆船匯」活動，將邀請香港、澳門及深圳的遊艇愛好者自駕遊艇帆船在博覽會開幕期間親抵南沙。

目前，南沙國際遊艇博覽會與新加坡國際遊艇展，正式建立聯盟合作關係，市場範圍覆蓋整個亞洲。新加坡國際遊艇展是東南亞地區規模最大國際遊艇展，歷年來都能得到頂尖展商及媒體的關注。今年4月，南沙遊艇會會長霍啟山及新加坡國際遊艇展總裁Andy Treadwell共同簽署合作備忘錄，兩個展會將進行戰略性合作，組成區內最具實力的強強組合，通過資源共享及共同推廣，將各自的市場區域擴展至整個亞洲。

嘉華企業影片擲國際獎



嘉華集團企業影片日前於美國2013 Questar Awards「企業一持份者傳訊類別」榮獲獎項，影片不論在內容、創意以至表達手法，均得到評審團高度評價，認同其在企業傳訊之成效。作為重要的企業資訊平台，全新製作的企業影片從多角度展示了集團的規模、經營理念以及四大業務的策略定位及最新發展等，同時亦介紹了集團上下對社會的關愛精神，促進各企業持份者包括股東、投資者、員工、媒體等對集團業務及企業文化的了解。

華創購金威交易延至12月

香港文匯報訊 (記者 方楚茵) 華潤創業 (0291) 公告指，於上周五收市後，旗下子公司華潤雪花啤酒與賣方金威啤酒集團簽訂有關啤酒廠控股公司的出售和購買的總體協議，由於交易涉及經營者集中反壟斷審查申報，而中國商務部反壟斷局已於本月8日發出審查決定通知，不予禁止有關該交易的經營者集中。

另按總體協議規定，交易截止日原訂為今年9月5日，但公司考慮目前實際進展和後續完成相關政府機關的程序等有條件可能需要的時間，買方與賣方於8月9日簽訂補充協議，把交易截止日已延長至2013年12月5日或買方與賣方另行約定的其他日期。