

手錶，男士喜歡收藏的玩意。說到收藏，比起電子錶，男士普遍較喜歡機械錶，然而軍錶卻是例外，電子軍錶是較容易獲男士垂青的電子錶。為美國海豹突擊隊 (U.S. NAVY SEALS) 生產制式用錶的生產商Luminox，一如其他品牌，開始進軍中國內地市場。Luminox首席執行官Barry Cohen謙稱剛剛進入內地，還在「敲門」，但從產品獲北京特種部隊採用來看，應大大增強了進軍內地市場的信心。

■香港文匯報記者 蔡明曄

世界三大軍錶生產商之一，來自瑞典的美國品牌Luminox，是美軍海豹突擊隊標準制式用錶的供貨商，生產被稱為擁有美國靈魂的軍錶，今年9月正式進入內地市場。創辦人兼首席執行官Barry Cohen日前在港接受香港文匯報訪問時稱：「我們早在15年前就進入了日本，打入亞洲市場，基於中國內地是發展最快的地區，所以未來亦會發展這個市場。」

### 京特種部隊採用

為了打入內地市場，Barry指早在6年前開始做市場調查，因為有不少品牌已經進入內地，亦不知道內地市場到底有多大。「雖然我們是美國牌子，但北京特種部隊亦有採用我們的產品，因此我有信心Luminox會受中國人歡迎。」知名度對錶商來說十分重要，Barry稱剛剛進入內地，還談不上有甚麼全盤大計，「一開始如果你只是一個無

人認識的品牌，只是要進入市場已經很難。我敲過銷售商很多次門，失敗了就不再敲。正如創業初期，經過多次敲門，最後終於進入了「一家捕魚及狩獵類店舖」。不過Barry大可不必擔心中國人會否認其品牌，反應擔心內地市場上的假貨，只要在淘寶網隨便搜索，就會發現Luminox的標價由310元（人民幣，下同）到19,998元都有。

### 夥SXC闖「太空」

Barry透露，未來除了海、陸、空這3個系列之外，於2014年更會有新的太空系列登場。Luminox今年與Space Expedition Corporation (SXC) 合作，研創太空系列。他說這一隻手錶不但有GMT功能（顯示第二時區功能）之外，還結合了LCD顯示屏與指針錶的功能，並將推出4個款式。



Barry Cohen指，創業有時需要幸運。張偉民攝

Luminox的手錶能在夜間使用。張偉民攝

## 製美海軍夜間用錶

### 幸運機遇

Barry笑言一開始打算做演員，後來卻成了銷售員，第一份工作是在美國時尚珠寶公司Monet。「在配飾市場中，我發現手錶在秋季最好賣，春季則是雨傘，後來我想賣一些比較穩定的產品，於是就決定賣錶了。」

Luminox以拉丁文「Lumi」和「nox」結合，解作「明亮的黑夜」，然而這款採用LLT (Luminox的光學專利技術) 所製作的腕錶，亦非一開始就一帆風順。Barry指「幸運」總會在人生中扮演一個重要角色。

### 品牌重要轉捩點

「我的幸運是我遇到美國海軍的三棲特種部隊——海豹突擊隊 (U.S. NAVY SEALS)，時起1993年，當時海豹部隊尋找一種夜間任務中能使用的潛水錶，經過9個月開發，標準的海軍海豹部隊潛水錶在1994年正式發表」。成為海豹部隊供貨商的同時，亦證明了Luminox可靠，成為該品牌一個重要轉捩點。

在2003年第二次美伊戰爭中，美國空軍執行主要轟炸任務的F-117夜鷹式隱形戰鬥機，所有飛行員隨身佩戴Luminox。現時美國許多政府機構，像是聯邦調查局、聯邦緝毒總署、海岸防衛隊、國家警備隊、特警部隊等均採用Luminox。

# 籌備6年 美軍錶商「敲門」攻內地

Barry Cohen  
Luminox CEO及創辦人之一  
第一份工作是在美國時尚珠寶Monet，6年後開始為各種時尚珠寶及手錶品牌做獨立工作代表。1989年發明並擁有LLT Technology獨創光學技術專利。技術可在不需電力或吸收外來光線下，自行發光長達25年。

Profile

巴塞爾錶展中1:1穿梭機布置。

## 手錶變配飾 玩顏色創意

### 潮流趨勢

從前手錶的功能是準確顯示時間，不過今日這功能慢慢變得沒有如此重要，手錶開始變成一件配飾。因此，要在配飾市場突圍而出，創意和設計就變成重要的元素。

### 玩多色大錶面

愈來愈多顏色選擇是腕錶設計的其中一個大勢。其中Madison New York的客戶經理Vico Lee指，旗下品牌Candy Time主打推出不同顏色的腕錶：「現在的人比較喜歡機械錶，特別在近5年，電子錶已不單是手錶，更多是成為了配飾。由於價錢不貴，不少客戶一次願意買2隻，當中以市場較少的粉色系列和亮光色系最受歡迎。」另外Vico又指，在東南亞市場，人們都較喜歡大錶面。他續指除了繼續發展內地市場，未來有意進入巴西和緬甸等新興國家。

### 潮流品牌參戰

當手錶開始成為配飾，吸引了不少公司打入手錶配飾的戰圈之中，Elle就是其中一家。Elle珠寶及鐘錶部的創意總監Olivier Assouline指，部門在5年前才建立，並已於兩三年前成功走進內地；金融海嘯對不少鐘錶品牌都有影響，「以今年香港鐘錶展來計，就已經比上年靜了很多。」Olivier指Elle的手錶設計靈感來自巴黎，當中將可迎合不同女士的風格，除了女士市場之外，在手錶方面亦有男士系列。「可能很多香港人以為Elle只做女士的潮流市場，但其實公司亦有做男士市場，Elle men早已登陸內地，只是剛好9月才出現於香港」。

### 吹個性玩味風

除了以上兩種較為常見的潮流趨勢外，一陣更有個性的玩味風亦吹起。Exclamation的市場及銷售部主管黃麗歡指，現在的腕錶不一定只在鐘錶店中售賣。「我們主要找一些家居生活店做Tacs的銷售點」。她指品牌以生活物品做設計靈感，這樣的設計在中東國家最受歡迎。

另外，積木品牌Lego今年亦把手錶的設計擴展至「大細路」市場，Lego市場部主管Abbie Richardson指，Lego很早就有小朋友手錶，今年更將進入成人世界。「這款錶的特色就好像玩Lego一樣，錶面和錶帶都可以自己配襯，設計屬於自己的顏色」。Lego的手錶將於今年11月面世，另外Nanoblock亦有推出錶款。



Nanoblock與Lego的手錶色彩繽紛。蔡明曄攝



Tacs手錶設計以生活物品為靈感。蔡明曄攝



Olivier Assouline指，珠寶及鐘錶部在5年前才建立。蔡明曄攝



Vico Lee指未來有意進入巴西和緬甸市場。蔡明曄攝



黃麗歡指，現在的腕錶不一定只在鐘錶店售賣。蔡明曄攝



Abbie Richardson指，Lego很早就有小朋友手錶。蔡明曄攝

## 異色夜光 隱藏行蹤

### 改能見度

Barry笑指，雖然很多人一開始是覺得軍錶好「Cool」才買，但後來還是會鍾情於可在夜間看時間的功能，但對於軍隊來說，太光反而易被敵人發現，所以不同軍種所用的夜光顯示顏色是不同的。

### 太光易被敵人發現

Luminox的賣點是在於伸不見五指的環境，仍有鮮明的夜光顯示系統，但當海豹突擊隊進行任務時，原來也可能因為手錶太光被敵人發現位置。Barry指的確有人提過這個問題，後來用不同顏色的夜光功能解決。「不同顏色的夜光，在晚間有不同的能見度，綠色最光，其次是冰藍色 (Ice Blue)，相反在晚上紅色是最難看得見的，第二難見的是暗藍 (Dark blue)」。

他續指，對於狙擊手 (Sniper) 來說，由於講求隱匿行蹤，並且能於遠距離精準射殺敵人，就會使用紅色或暗藍色。因為這2種顏色只有在瞳孔完全擴大下，才可以看到。普通顧客當然不需要看得辛苦，因此市場上沒有狙擊手所用的紅色或暗藍色夜光選擇。

## Car guy are watch guy

### 主攻男客

軍錶主打男性市場，Barry認為男性和女性對於買錶有很大不同的動機，並分享了一句他覺得十分有用的說話：「Car guy are watch guy. (喜歡車的人也戴錶。)」Barry續指：「女性買錶很隨性，喜歡甚麼款式就買甚麼款式，未必會再買同一個牌子；相反不少男性有收藏錶的習慣，特別是一些喜歡車的人很多時候亦會喜歡收藏錶。」

Barry說，自己曾聽到有人討論買Luminox，他們會覺得收藏愈多就愈有型。「我做過統計，每位會買Luminox的客人，基本上最後都會有4隻至5隻」。他指Luminox有海、陸、空3個系列，很多時候，當男士買了其中一個系列後，就會想把另外兩個系列都買下來。

### 美聯觀點



## 資金開始流入歐市

歐洲股票並不像表面看起來那樣便宜。在歐洲各國主權債務危機影響下，歐洲股市近年大幅下跌，很多投資者預期即將見底回升，可是當考慮到債務可能發生更多問題時，筆者相信其估值仍合理。雖然歐洲股票看起來比美國股票便宜，美國股市大多是高估值的高科技公司，歐洲股市則有很多純發放紅利的公用事業類企業。歐洲企業的利潤水準並無可能在短期內顯著上升？這種期望並不像聽起來那樣不切實際，並在市場當中激起一股「買入歐洲」的興趣，資金開始流入歐洲股市。

### 歐股收益率料升

我們用粗略技術分析，將美國和歐洲股市結合在一起看看，買入美國股票、賣出歐洲股票是近期大獲成功的交易策

略，但目前看來，該策略似乎過度使用。自2007年初信貸危機初現端倪以來，標準普爾指數的漲幅較當時Eurofirst指數高出了52%。即使投資者近期對歐洲市場萌發興趣，美國股票今年到目前為止的收益率仍較歐洲股票高出約9%。這一趨勢現在似乎即將開始逆轉。以上就是有關歐洲股市值得投資的理由。

### 通貨緊縮可能微

歐洲整體經濟目前陷於停滯，絕大部分地區深陷嚴重經濟危機。以上所有推理均基於歐洲企業利潤水準將回到長期均值的假設。不過就日本而言，自從該國經濟1989年到達高點以後，企業利潤持續下滑，用了整整15年才重新回到往日水準。在過去20年中，投資者曾出於跟今日看好歐洲市場同樣的理由，多次

湧入日本市場，但都失望而回。目前看來，歐洲像日本那樣陷入通貨緊縮的可能性很小。將歐洲大陸以一個整體來考察，這裡從未經歷過像日本那樣嚴重的地產泡沫，歐企的負債權益比目前僅為40%，遠低於日本在陷入重度衰退4年以後當地企業123%的水準。在經濟危機爆發前，歐洲企業資本支出對國內生產總值 (GDP) 的比率達到了22% (1989年時日本的這一比率高達33%) 因此歐洲不存在和日本一樣的過度投資後遺症。以任何可靠標準來衡量，日本股市估值已開始飆升，歐洲卻沒有。如果歐洲不陷入日本式困境，如果未來3年歐洲企業每年的利潤增長能夠持續，就將足以使歐洲均價值回歸經濟周期通常所表明的那樣。

■美聯金融集團高級副總裁 陳偉明

### 財技解碼



## 永亨作價的兩種估算

本港銀行的併購熱潮再起。繼早前廖創興企業(0194)和創興銀行(1111)確認有數名潛在買家洽購創興銀行的權益外，永亨銀行(0302)前天公布，大股東馮氏家族及第二大股東紐約梅隆銀行目前接獲獨立第三方初步洽購。受此消息刺激，昨天一眾本地銀行股造好，其中永亨股價高見124.7元，收市急升39.38%。市場估計，收購作價可達市賬率2.4倍。

永亨業務涵蓋內地與港澳，在本港中小銀行中，無論業務或管理均不錯，故一直成為被收購對象。2008年中國人壽 (2628) 曾洽購，市場亦多次盛傳工商銀行 (1398) 有此意。永亨願意出售，其中一個主要原因，是本港中小銀行的經營環境日趨困難。內地銀行則較有興趣在本港收購銀行，以壯大業務，達致協同效應。馮氏家族與紐約梅隆銀行為永亨的大股東，合共持有該行約45%的股權。股權較集中，若然成事，買家須向其他

股東提出全面收購。

### 消息對股價正面

消息對永亨股價無疑是正面的。消息公布前永亨的市賬率為1.26倍，由於本地中小型銀行不多，收購將現溢價。作價方面，市場有兩種估算。其一是參照市場消息指，越秀集團以2.4倍的市賬率洽購創興銀行，估計永亨的實盤價不會低於此價。以永亨6月底每股資產淨值66.39元計，預計永亨實盤價將達每股約159.3元，較其前天收市價83.8元有約90%的溢價。另一觀點則參照本地銀行以往平均的併購價格估算，以1.9倍的市賬率計，永亨估值每股約126.1港元，較前天收市價有約50.5%的溢價。

從昨天的交易看，市場較為認同後一估算方式。 ■太平金控、太平証券(香港)研究部 主管 陳義明