

聖誕佈置 暗藏心意

「喂又到聖誕啦，又到聖誕……」聽到街上播放着不同的聖誕歌，有沒有勾起你的購物慾望？每年12月是商場重要的銷售季節，為了吸引人流，各大商場均會擺放各式各樣的布置。但你有沒有想過，在美麗的聖誕布置背後，其實隱藏了設計者感動人心的故事？是次分別專訪了為圓方設計木製工藝的Mueller掌舵人Ringo Mueller，以及荃灣廣場錯視藝術聖誕裝飾設計師岡田神一。雖然一位設計的是傳統工藝，另一位是近年興起的新派錯視藝術設計者，兩人卻不約而同表示，即使再歷久常新的藝術，亦需與時並進。

■香港文匯報記者 蔡明暉



■圓方今年的聖誕布置請來木製工藝設計師Mueller合作。張偉民 攝

木製聖誕塔

聖誕故事塔（Christmas Pyramid）是德國的傳統木製工藝品，不但被譽為聖誕樹的始祖，亦是當地重要的裝飾布置。在故事塔上每一層均有故事，例如有聖經故事和當地慶祝活動等。

故事塔的設計中央有個軸，軸上有扇頁，旁邊可以放蠟燭，原理是當點上蠟燭後，熱空氣就可以上升，推動扇葉令故事塔旋轉。不過現在的設計會加入馬達，只要有電就可以旋轉。



■聖誕故事塔。張偉民 攝



■香薰公仔 Smoking Man。張偉民 攝



■德國木製工藝品公司Mueller第四代掌舵人Ringo Mueller。張偉民 攝

提起木製工藝，會讓人聯想到「溫暖」、「手作」和「傳統」。德國木製工藝品公司Mueller第四代掌舵人Ringo Mueller表示，由於出生時父親已經精通這門設計工藝，所以從小就能學到優秀的技術，加上後來發覺自己充滿創作熱誠，順理成章便繼承了家業。他認為「一件工藝品只能在特定時空內滿足特定年齡層的需要，所以要延續傳統木製工藝，設計便需與時並進」。

設計與時並進

融合新科技 產品要地道

Ringo在1996年畢業，畢業作品是名為「Old City of Dresden」的拱門燭台，「我嘗試在這件作品加入LED燈，讓其不單止可以用來裝飾，還可以照明」。他後來更在同一個燭台設計上加入電子音樂裝置，並在2004年得到「Tradition and Design Prize（傳統與設計獎）」。「現在我設計的音樂盒，部分更加入了藍牙技術，大家可以自選多首喜歡的歌曲放入音樂盒。當時我心想為甚麼音樂盒就只可以播一首歌呢？於是開始研發設計」。Ringo認為除了在技術上要加入現代元素外，設計亦一樣，「我們試過在一次前往迪拜的家庭旅行中靈機一觸，為銷量一直不太好的Smoking Man公仔在衣服外觀上加入當地特色，後來這公仔成為了過去四五年的暢銷產品，證明市場是喜歡有新意的設計」。

生存靠聖誕 種樹夠環保

Ringo指公司的銷售一直非常平穩，不過亦非未遇過困難，尤其是在傳承傳統的道路上。「我們這一行業很受經濟影響」。他解釋因為一隻小小的公仔，就需要30件至40件木組件，聖誕塔的組件更要近1萬多件，準備需時。「我們1月已經要開始為未來1年的聖誕產品做準備，所以基本上有四分三時間收入很少，大部分訂單收入要在年尾才能收到。如果經濟不景，銀行不肯貸款，經營便有機會出現困難」。另外Ringo表示，很多人認為公司的產品除了旅客手信外，就只有聖誕裝飾，其實還有「音樂盒和Smoking Man等香薰公仔。這些公仔大部分只反映產地特色，沒有加入聖誕元素，是大家誤會了，此亦影響了Daily product（日常商品）的銷售」。他指未來會有更多新的設計，令公司的財政可以更獨立。另外Ringo亦表示一早就以種樹解決木材問題。

怕產品盜版 不進軍中國

「在我們的村落賽芬小鎮中，已經有100戶家庭企業。當中不少均會大量生產產品」。Ringo指雖然有很多地方要改革，不過會堅持產品一定要有80%是人手製作。「每件作品都獨一無二，每件都要有靈魂，我相信這是消費者想要的」。未來他希望可以打入更多海外市場，不過就沒有進入中國的計劃，「中國盜版問題太嚴重了，我知道有不少德國公司打算在中國複製我們的產品，影響我們的生意」。

新派錯視商品 網上互動推廣

錯視藝術今年在不少地方掀起風潮，談及「錯視」，很多人以為是新興玩意，不過在日本從事錯視藝術設計的岡田神一就笑指，其實很久之前已經有了。「這項藝術其實是起源於中世紀的歐洲，在日本已經有好一段時間把這種藝術應用在商業層面，我們只是再加入新元素」。他指由於現今世代喜歡網購，少了逛街購物，所以就需更多吸引眼球的推廣概念。

拍照引分享 社交網吸客

岡田神一是創作公司Artlife的創辦人，又稱「藝術生意達人」，曾令日本眾多瀕臨倒閉的商業機構翻身。「在日本把藝術用作推廣已經出現好一段時間，而且應用十分廣泛，我相信香港未來亦會一樣」。他解釋如果商場內均是同樣的店舖，售賣相同的商品，會很難吸引客戶。岡田指現在在日本流行「O2O」概念，令他面臨更大的挑戰。「現今很多人在網上購物，加上O2O（Online To Offline）模式興起，會真正到店舖買東西的人不斷減少，所以需要努力把不同元素融入商業，用新思維推廣」。另外他亦補充，要做到有互動的效果最為成功。「例如作品可以吸引到消費者拍照，並分享到社交網絡的話，就可以達到更大的推廣效果。現在全世界的人均喜歡拍照，這個就是商機」。

藝術變生意 全力拼命做

岡田在學期間已充分發揮商業觸覺，將藝術巧妙變化為商機無限的生意，為身邊藝術家開闢出新路。24年前開設第一家公司，做策展生意，他指當時完全沒有想過自己的事業有一日可以進軍海外。「雖然找我在海外幫手的均是日資海外機構，我已經很开心。最難忘的一個項目是在美國環球影城，整個項目公司全體用了一年半時間才完成，由於項目很複雜，不斷有意見提出和推翻，所以很辛苦」。問到如果客戶不滿意設計會如何處理時，岡田用日文回答「一生懸命」，中文意思是拼命去做。「客戶的要求就是我們的目標，但如果遇到需要堅持的時候，我亦會全力說服客人」。岡田認為作品的質素是定勝可否成功的關鍵，因此一定要堅守。

未來在上海和耶加達均有生意，岡田指要保持靈感的唯一方法，就是「保持好奇心」，希望通過設計讓人變得有活力。「日本老人化問題嚴重，我希望可以活化這些區域，又或於醫院和老人院加入藝術設計，讓大家可以有好心情」，又指空間是可以自己創造出來的。岡田認為對於藝術生意，香港有很大的市場。「香港的藝術家，不妨運用多點創意於商品和商業上，我第一次來香港，但我發現有很多地方不夠創造力，感覺太過單調」。他最後透露，近期「仿古風」興起，「不少大廈故意用油畫畫成老化的設計，並興起了一陣仿古藝術」，希望可以引入香港。



■Artlife創辦人，錯視藝術聖誕裝飾設計師岡田神一。



■應用於醫院的藝術。圖片來源：Artlife Facebook專頁



■應用於醫院通往手術室的藝術。圖片來源：Artlife Facebook專頁

小知識

O2O 營銷模式

O2O即是Online To Offline，以字面解，就是把客戶由網絡帶到實體商店的複合營銷模式。在以前，本質上是一種輔助模式，是傳統商業服務的增值價值，利用網上營銷帶動線下消費；通過打折、提供訊息、服務預訂等方式，把實體店的消息推送給互聯網用戶，從而將他們轉換為自己的線下客戶。O2O的應用大致上可以分為3種，團購

平台、品牌網站配合實體分店，以及交換訊息平台。O2O和網購的最大分別，就是網購會經由速遞公司把貨物直接送到用戶手上，但O2O則讓消費者先在網上篩選心儀商品或服務，再到線下享受更完整的消費體驗。在O2O模式中，消費者於網上就不限於只購買商品，更可延伸到購買服務，比如餐飲、健身和電影等。

調查：傳統觀念阻女性升遷

調查顯示，女性受社會傳統角色認知影響，以及缺乏工作與生活平衡，是其職場晉升速度比男性慢的主因。

招聘顧問公司Robert Half是次調查的受訪者為100名來自香港的人力資源總監，並就女性升遷為何比男性為慢的各項原因發表意見。結果顯示，多達43%受訪者認為，社會對女性傳統角色的認知，是影響其職場發展的原因之一。

此外，41%人力資源總監同意，女性員工缺乏工作與生活平

衡（需要兼顧母親的角色）。有37%受訪者表示，女性員工有時較多疑或過度情緒化。另有35%受訪者認為女性員工渴望得到同輩的愛戴。上述3項均是她們在職場晉升較男性對手慢的原因。

恐已婚女性難兼顧工作

Robert Half香港區總裁安柏菲表示：「是次調查結果不令人意外，許多香港在職女性正努力改為『男主外、女主內』的傳統社會觀念，表達她們毋須停薪留職照顧兒女。隨著更

多普羅大眾有能力負擔的托兒服務興起、彈性上班的機會增加，以及先進科技使員工能隨時隨地與公司連繫，這均意味着更多香港的在職女性有進一步晉升及發展的空間。」

調查亦發現，香港企業的管理層有31%由女性擔任，較全球平均水平的27%為高。安柏菲補充：「香港的會計和金融服務行業傾向由男性主導，香港女性縱使面對眾多困難，但仍能於職場中躍升並擔任高級職位，實在令人鼓舞。」

財技解碼

第三方物流前景佳



嘉里建設（0683）分拆的嘉里物流（0636）是以香港為基地的最大國際第三方物流服務供應商，主要從事綜合物流及國際貨運業務，擁有大中華及東盟最大貨倉網絡。集團將來的業務增長主要來自內地和併購活動，發展策略將集中於亞洲市場。集團以8.80元至10.20元的價格招股集資最多約22億元，市賬率為1.6倍至1.8倍，2013年預測核心市盈率為16.6倍至19.7倍。

就全球而論，去年亞太地區為最大的物流市場，分別佔全球物流總開支及全球第三方物流開支的34%及36%。物流開支絕大部分來自大中華，估計達16萬億美元，而亞太地區（不包括大中華及日本）則為8萬億美元。就單一國家而言，中國的物流開支高踞全球首位，去年達15萬億美元（美國則為13萬億美元），佔亞太地區總額的一半以上。

估值較同業吸引

相較內地同業，例如招商國際（0144）。從估值角度看，相較招商

國際2013年預測市盈率為17.9倍，嘉里物流估值合理。但從業務網絡發展看，嘉里物流更為廣闊，除中國外，其在東南亞的網絡亦相當強勁，未來集團將受惠中國及東盟地區經濟發展帶動起來的物流需求，預期增長前景更佳。相較國外同業，例如K&N、Panalpina、UTI及DSV等。從業務角度看，嘉里物流受惠於亞太區的高速增長。從估值角度看，該些國外同業2014年平均預測市盈率約22.4倍。嘉里物流預期，今年全年純利將不少於18.29億元，按年增長71%。以此推算其2014年預測市盈率介乎14.9倍至17.3倍，估值更為吸引。

■太平金控、太平証券（香港）研究部主管 陳義明