

迅銷搶佔內地服裝零售市場

擁有UNIQLO品牌的迅銷集團，已拍板於下月初上市，這是本港今年首家上市的服裝零售企業，也是迄今以來第四家來港上市的外資企業。迅銷集團全球高級執行副總裁潘寧表示，集團正以每年新增80至100間門店的速度擴張，而中國將是今年業務拓展的重中之重。「我相信，在五至十年內，中國將成為集團最大收益的單一市場！」

亞太區銷售額最大的服裝零售商迅銷集團，近日積極在海外擴張，尤其是在亞太區及中國市場。從目前的業務分佈看，日本仍是UNIQLO的最大市場，至於日本以外的國際市場，則以大中華區的業務規模最大。他指出，「毋庸置疑，UNIQLO除持續發展日本市場外，也會致力拓展大中華市場，而中國將是重點發展的國家。」在他看來，中國有機會超越日本，成為集團最大銷售市場。

據潘寧透露，目前UNIQLO在中國有超過250間門店，其中逾100間在北京、上海、廣州及深圳等重要城市。他認為，集團在內地二、三線城市仍有很大的拓展空間。「內地共有660多個城市，而UNIQLO現時只在50個城市有設點，所以尚有龐大的發展空間；相比之下，香港市場成長空間有限，目前只有21家分店；可以說，集團未來增長動力主要來自於中國內地地區開設的門店，中國始終是亞洲最有活力的地區。」事實上，集團在大中華地區的銷售額一直錄得逾30%的年增長速度，未來也會以此作為拓展內地市場的銷售目標。

UNIQLO進入中國市場已有12個年頭，並已將中國發展成為集團的第二大市場。資料顯示，截至去年11月底，迅銷集團在中國、香港及台灣分別有251、19及42間分店。潘寧表示，UNIQLO在中國成功的關鍵是，品牌定位非常巧妙，兼具時尚服飾和生活必需品的特點，尤其是開發了一系列獨特的高質素產品，例如旗下「Heatech」吸濕發熱產品，全球一個季度內就賣出1億件，毛利率亦逼近50%。

據悉，迅銷集團亦打算將2006年自創的品牌「GU」發展成為第二主要品牌。集團早於去年9月已將GU品牌引入中國，潘寧說，近期亦有計劃將該品牌引入香港。相比UNIQLO，GU定價更低也更側重時尚度，近來更被視為H&M和Zara的有力競爭者。除了定價低於UNIQLO外，GU新貨轉換速度平均約一個月，也明顯較UNIQLO快。「我們希望藉由GU打入更年輕、更追求時尚的市場，與以基礎款為主打的UNIQLO起到相輔相成的作用。」

至於在採購環節上，迅銷集團每年全球採購數量達7億至8億件，當中70%來自中國。潘寧不諱言，集團在東南亞地區例如柬埔寨尋找合作廠商，雖然中國的採購佔比或會下跌，但強調未來不會減少在中國採購。據悉，迅銷會於季度開始前，決定任何一款設計產品的生產訂單，而每款產品通常都會超過100萬件，且會於首次銷售前六至十個月開始生產該產品。

另一方面，UNIQLO近年除了積極拓展實體店舖

外，集團亦致力開發網上銷售平台。潘寧提到，集團已與阿里巴巴天貓合作，「我們非常滿意現時與天貓的合作關係。網上購物已成為一種新消費模式，所以我們會密切關注電子商務市場的發展趨勢，以實現O2O的銷售平台；而除中國外，未來我們也將注重發展全球的網上購物平台。」

對於是次迅銷集團選擇以香港預託證券(HDR)介紹形式在港上市，該集團全球高級執行副總裁兼首席財務官岡崎健表示，主要的目的是希望建立多一個融資平台，以支持集團日後在海外的擴張。至於未來會否有其他集資或上市需要，岡崎健指「未來甚麼也有可能」；不過，集團原意是希望以直接發行股份形式來港上市，但礙於日本已實行證券無紙化，法規所限故未能實現，「我們會觀察HDR上市後的流動性，再看情況作出適當的策略部署。」



擁有UNIQLO品牌的迅銷集團，將於3月初登陸港股。

點金

晨震閃耀，綠茵鋪展，馬年的第一線春光乍現。冬練備戰的「白馬」，凝翠霜光的「黑馬」，惟有一馬當先，才能馬到功成。

搶開

保利文化爭當內地拍賣第一股

全球第三大拍賣行保利文化本周率先招股，這是內地第一家在境外上市的大型拍賣企業，備受市場矚目。保利文化首席執行官蔣迎春表示，拓展海外市場對公司具有重要戰略意義，公司正通過開拓海外新客戶網絡，以提升拍賣業務的佣金率，目標是將保利文化打造成全球最有影響力的拍賣商之一。

香港文匯報記者 羅榮韻

從保利文化此次赴港上市的舉動已不難看出，集團擬進一步拓展藝術品經營及拍賣業務。「從目前看，香港的佣金率達到19%，這一比例較內地的佣金率14%要高出整整5個百分點。」蔣迎春指出，「香港是一個成熟市場，公司正致力提高市場佔有率，以實現保利拍賣國際化的目標，同時保利文化也會通過開拓新客戶等方式，逐步提高集團拍賣業務的佣金率。」

去年香港業務大躍進

事實上，保利文化早就計劃借助本港市場，以進一步擴大海外市場份額。於2012年下半年，保利文化在香港註冊成立了保利香港拍賣有限公司，正式進軍本港藝術品市場。在香港拍賣的藝術品種類包括中國現當代藝術、中國古代書畫、中國近現代書畫、中國古董珍玩、中國當代水墨畫、珠寶及鐘錶等，在這短時間內，拍賣額增長迅猛。

資料顯示，去年10月，公司在香港舉辦的秋季拍賣，拍賣成交額達到9.89億港元，同比增長90.6%，而截至2012年底及截至去年6月底，保利文化在香港的拍賣成交額分別達到5.19億港元及7.01億港元。對於本港業務大躍進，未來會否將重心移至香港，蔣迎春直言，香港業務乃公司的重要戰略部署，進行年多已達初步目標，未來會加大力度發展。

作為保利集團旗下的文化藝術業經營主體，保利文化經過13年的發展，已逐步形成了藝術品經營與拍賣、演出與劇院管理、影業投資與電影院線管理三項主業並舉的文化產業格局，擁有50多家全資及控股企業。尤其在藝術品經營與拍賣這一環節上，蔣迎春指出，透過公司廣泛的業務網絡和龐大及多元化的客戶群體集高品質的藝術品、吸引更多的客戶參與公司拍賣活動，並抓住更多為藝術品投資和融資提供諮詢服務的機會。「我們利用不同的推廣手段在各種推廣平台上進行營銷，以提升市場對拍賣會的興趣。」蔣迎春如是說。

三項主業共同發展

除了舉行拍賣預展或客戶見面會、製作和派送拍賣圖錄等，保利文化也通過互聯網或社交媒體平台來進行市場營銷。近年來，保利文化還開始針對一些特定類型的藝術品開展網上拍賣，以滿足客戶更方便拍賣體驗的需求。而為進一步提高保利文化的市場份額、品牌知名度及盈利能力，蔣迎春表示，「公司將進一步加強海內外藝術品徵集渠道，擴展劇院及影院網絡，同時收購能與公司現有業務產生協同效應的資產或業務。」「總之，我們以建立一個橫跨中國、遍及全球的業務網絡為終極目標，使我們能夠把豐富的文化、藝術作品和服務以較低的成本及時地傳送到不同收入階層的客戶。」



保利文化將於3月初掛牌上市，成為內地首家在境外上市的大型拍賣企業。

保利文化早已在內地文化藝術行業建立了領先地位，鑄就了卓越的品牌和出色的競爭力。「憑藉我們對內地市場和規模效應的透徹了解及在管理不同業務板塊方面豐富的經驗，我有信心保利文化定能從中國文化藝術產業的快速增長中獲利！」

對於中國拍賣市場的前景，蔣迎春指出，內地的藝術品拍賣成交額於去年顯見大幅增長，而伴隨着全球化進程的深入，藝術產業開始超越國界，全球藝術品市場投資和消費的重心由發達國家逐漸向新興市場轉移；在此發展趨勢下，中國已逐漸在全球藝術市場佔據着重要的地位。從市場分佈看，目

前，北京、上海、廣州及西安等主要城市為具有較高購買力和藝術品鑒賞能力的人群聚集的城市，並已成為藝術品交易的區域中心，其中北京是世界知名的中國藝術品經營拍賣中心，影響力輻射全國乃至海外。

蔣迎春預期，中國藝術品拍賣成交額今年將繼續保持上升勢頭，主要是基於中國富裕人士數目快速增加、機構資本大量湧入以及中國藝術品存儲豐富等因素所驅動。「我們相信，中國將繼續位居全球最大藝術品市場之一的寶座，從而進一步刺激中國藝術品的國際化。」

內地融資租賃業務勢破3萬億

專家視野

中國租賃藍皮書——《中國融資租賃發展報告》日前正式發佈。中國租賃聯盟召集人、中國租賃藍皮書主編、經濟學家楊海田表示，目前，差額納稅的政策已經恢復，行業認知度大幅提升，國家又在飛機租賃等領域給予政策支持，中國成為世界第一租賃大國的進程正在加快。他認為今年融資租賃行業的業務總量將突破3萬億元（人民幣，下同）大關，到2016年更可突破5萬億元大關，提前實現世界第一租賃大國的夢想。

與此同時，來自中信建投的報告也稱，未來十年，中國的融資租賃業都將處於快速發展期，作為金融交易平台不可或缺的一部分，融資租賃將在經濟發展中起到不可估量的推動作用。不少專家以及業內人士均表示，普遍看好中國租賃行業的發展，相信今年中國租賃業務總量會超過3萬億元，同時將有更多的租賃公司實現上市。

眾所周知，融資租賃規模從2007年的240億元增長到15500億元，用了五年時間。但在楊海田看來，融資租賃的市場規模從2012年的15500億元翻番到30000億元，可能只要兩年就能實現。根據報告顯示，去年全國融資租賃合同總額突破2萬億元大關，達到21000億元，比2012年底15500億元增加5500億元，增長幅度為35.5%。其中，金融租賃合同總額約8600億元，增長30.3%；內資租賃合同總額約6900億元，增長27.8%；外商租賃合同總額約5500億元，增長57.1%。

楊海田認為，中國目前正處於融資租賃和經營租賃相伴發展的階段，受益於經濟結構轉型、消費升級以及自貿區建設紅利，汽車租賃、飛機租賃、醫療租賃等業務都有望呈現爆發性增長。

按照他們的預計，今年中國融資租賃規模有望達到3萬億元。「如果這個行業繼續施行差額納稅的政策，在2013年以後的幾年裡，每年可保持30%至50%的增長速度，預計2017年可達5萬億元人民幣，按照目前匯率計算，約為8300億美元，從而超越美國（預計為8000億美元）成為世界第一租賃大國。」楊海田說。

頗為巧合的是，在國泰君安發佈的《融資租賃行業——中國租賃，不是銀行，勝似銀行》的報告中，國泰君安預計未來中國融資租賃業的年度復合增長率可達到27%，行業滲透率有望從4%提升到6%。

業內人士對此指出，融資租賃業有如此高速的增長，在從業人員看來十分正常，因為對於內地的融資租賃業來說，現在實際上才剛剛開始發展，行業未來發展空間巨大。從行業目前發展態勢來看，已經有越來越多的機構和公司積極地踏進這個領域。

事實上，從去年以來，就有大批公司與機構紛紛湧入融資租賃領域。其中，醫療設備的融資租賃大有加速被爭搶的意味。

報告顯示，從主要細分領域市場容量增長情況來看，2014年至2020年，醫療設備領域融資租賃容量年均增速最快，平均增長速度達到32.45%。在融資租賃熱點行業中，醫療設備融資租賃的發展速度從往年僅排名在五名之外的位置飛速上升至融資租賃行業細分領域第二位，僅次於飛機租賃，成為租賃市場上的新星。

對此，某上海融資租賃公司相關負責人表示，「隨着公眾對醫療服務的需求層次不斷提升，加之行業內競爭日益激烈，資金逐漸成為醫院快速發展的瓶頸。目前，只要是一家融資租賃公司就想開闢醫療行業，這不僅包括醫療器械設備，還包括醫療行業的上下游，甚至藥廠。」據悉，目前內地醫院主要使用直接回租、廠商租賃和售後回租等方式進行籌資和引進設備。

楊海田表示，融資租賃為市場開闢了更好的資金配置渠道，實現了投資方式及投資組合的創新。目前，國家以及不少地方政府出相應的政策鼓勵，融資租賃這種形式必將更加有效地解決醫院對設備的需求。「融資租賃既能降低醫院購買設備的門檻，內地許多三級、二級醫院都已利用現代租賃方式購入國內外高檔全數字化直線加速器、高場強MRI、CT、DSA、伽瑪刀等醫療設備以滿足對醫療器械的使用需求。」楊海田如是說。

據報告預測，到2015年中國醫療器械市場規模將達到537億美元。但是，儘管融資租賃在很大程度上能夠解決醫院的資金需求，但仍存在一定不足。由於利率會隨着銀行利率的變化而變化，出租方收取的管理費用較多。

此外，在出租方制定合同時，如果忽視了設備的質量、服務和維修等責任和義務，很容易給醫院帶來風險。業內人士稱，這些不足正是目前醫院在選擇採用融資租賃或者其他方式引進設備的重要因素。

中國消費信心冠絕新興國

大行報告

瑞信最新發布的報告顯示，在全球9個新興國家中，中國表現一枝獨秀，成為消費情緒持續高漲的經濟體。瑞信日前對國際市場調查研究公司尼爾森，對中國、巴西、俄羅斯、南非、沙特阿拉伯、墨西哥、印尼、印度、土耳其9個國家合共1.6萬名消費者派發問卷，蒐集消費者對收入變幅、購買意願及信心等方面的看法。

在環球經濟復甦乏力的情況下，即使最有活力的新興經濟體亦普遍出現周期性下行，消費意慾受打擊。瑞信在報告中指出，新興經濟體及其資本市場的發展均面臨較往年更嚴峻的周期性放緩，營商環境及消費者信心均受到打擊，惟中國的零售市場仍顯示強勁的上升勢頭。其中，認為現時應購物的中國消費者比例較持否定觀點的比例，高15個百分點，高踞9個新興國家的榜首，中國更是唯一一逐年在此指標錄得增幅的國家。

在消費產品方面，中國消費者更關注可提升生活質量的產品，逾半數的中國受訪者表示在未來12個月願意增加在品牌運動鞋及服裝、智能電話及旅行等的消費，比例均拋離9國平均值。在住宅和汽車這兩項傳統大宗消費上，願意增加消費額的比例分別為24%和23%。

在對未來6個月個人財務狀況方面，9個新興國家均有超過八成分受訪者認為財務狀況將較現時更好或不變。其中巴西、中國和印尼的比例均高達近98%。但在購買意願方面，各國的回應卻相差甚大。除中國、沙特、印尼外，其他國家「不認為目前是購買大宗商品好時機」的人數，幾乎均大於「認為現時是購物好時機」的人，且該差異在多國均較去年繼續拉大。

此外，瑞信亦對知名品牌在新興國家的喜愛程度繼續調查，其中愛馬仕(Hermes)為中國消費者最喜愛品牌，范思哲(Versace)和迪奧(Dior)緊隨其後。

中國人民大學商學院教授黃國雄表示，中國是全球最有活力的經濟體，其發展動力主要來自於收入水平穩步提升的中產階層，「中國要想繼續保持消費市場繁榮，就要重點關注大眾消費需求」。他稱反貪之下，高檔奢侈品的增幅勢必放緩，而符合中產的中價產品將會迎來新的增長期。