

# 內地錶企淡定觀望智能革命

## 業界觀點

由國內外IT巨頭研發主導的智能手錶概念近年來被炒得風生水起，更有分析認為它的出現將會為傳統機械鐘錶製造業帶來沉痛打擊。但據了解，目前多數國產品牌對智能手錶仍處於觀望態度，認為其對機械錶的衝擊有限。

智能手錶的研發工作主要是由IT巨頭如三星、蘋果等推進，內地鐘錶企業介入不多。深圳鐘錶協會常務副會長侯慶海表示，可穿戴智能手錶的顯示界面大小，操作不便，而且耗電量大，如果沒有其他突破性發展，可能僅僅是個噱頭，發展空間有限。

一家科技公司的CEO表示，他們公司目前研發的一款智能手錶很接近傳統手錶的形態，「我們用IT的思維和做法去思考腕上的設備，但在加工、製造、舒適性、美學等方面，都遇到了不少問題。」EZON宜准品牌的創

業界普遍看好傳統手錶在中國市場的銷售。



始人陳祖元則認為，IT巨頭主要解決的可能有移動醫療、移動支付、智能家居、娛樂互動、信息管理、運動健康這幾個領域，而傳統鐘錶廠商如果能專注解決某一個領域的需求，把某一項功能做到極致，就可能取得成功。該品牌專注於運動、跑步等功能上，在這個分支上還有很大增長空間。

## 智能錶仍有待完善

智能手錶對技術的要求很高。陳祖元認為，首先要具備精密製造的技術，包括防水、防磁、防震、續航性能好等。還要有良好的感知技術、低功耗傳感器等。此外，要有通訊能力，包括低功耗藍牙、Wi-Fi、芯片處理技術以及APP雲平台等。深圳市鐘錶行業協會執行副會長兼秘書長朱舜華表示，現在介入這個產業的研究多是跨界合作。很多IT企業發現要做出好一個手錶還是要跟鐘錶企業合作。傳統鐘錶廠商在精密製造技術方面具有絕對優勢。

「談論智能手錶對傳統手錶衝擊的話題為時尚早。」深圳市鐘錶行業協會副會長楊一軍認為，傳統手錶經過幾百年歷史沉澱被賦予很多含義，不是簡單的計時工具。智能手錶現在還有很多不完善的地方，充其量只是手錶市場一個分支，並不是主流市場。朱舜華認為，智能手錶屬於電子類產品，可能對石英類手錶有衝擊，對機械錶衝擊有限。

事實上，「天王表」、「飛亞達」等國產大品牌的暢銷款基本在萬元人民幣以內。考慮到如果國產錶價位太高，對消費者的吸引力可能會下降，多數國產錶廠商表示，是否會發力高端市場，主要看市場需求。國家工信部此前發佈《關於加快推進我國鐘錶行業自主品牌建設的指導意見（徵求意見稿）》稱，到2020年，我國高、中、低檔鐘錶產品產值比例從目前的1:14:85轉變為3:22:75，培育5個左右國際知名品牌、20個左右國內知名品牌。

侯慶海表示，國產錶正處於百家爭鳴的發展階段，隨着中國經濟的發展，能消費得起手錶等奢侈品的國人越來越多。就深圳來看，目前當地有鐘錶企業1,100多家，產能達到世界鐘錶產量的41%，產值佔全國50%以上。如能進一步提升自身的設計、產品、服務和品牌形象，未來「深圳製造」發展成「瑞士製造」那樣的名牌是有可能的。天王表市場總經理鄧光磊表示，電商對國產錶銷售起到一定拉動作用。

飛亞達品牌總經理杜熙始終認為，智能手錶對傳統手錶的衝擊並沒有想像中大，智能手錶屬於新生領域，補充不買傳統手錶的年輕一族的需求，與傳統手錶的消費群體是兩個不同領域。杜熙表示看好傳統手錶在中國市場的銷售，他認為中國人戴錶的習慣還在培育的過程中，隨着國內市場消費升級，將有越來越多的中國人佩戴傳統手錶，這是一個大市場。

## 點金

過去十年自由化，未來十年創富行。融資投資開公司，黃金基金人民幣。兩地攜手贏明天，上行創富必實現。

# 創富行

# 時計寶專攻中低檔手錶 逆流而上

內地去年至今零售市道低迷，鐘錶業亦遭受沉重打擊，惟國內品牌手錶市場領先的手錶製造商時計寶投資有限公司卻能逆境而上。公司主席兼行政總裁董觀明表示：「我們有三大元素助增長，包括同店平穩、新店銷售及網上銷售。即使行業整體市況並不樂觀，但我們仍會維持每年加價4%至5%的幅度。」展望未來，公司將以發展中低檔次的手錶為主，並積極在內地二、三線城市擴充零售網絡，以捕捉中產和大眾消費市場的潛力。

儘管中國整體經濟疲軟和政府推出抑制奢侈品消費的措施，但時計寶2014財政年度的收益及溢利仍繼續錄得滿意增長，董觀明指出，這主要是公司致力專注發展中低檔及年輕系列的手錶市場。同時，公司成功推行銷售網絡擴充策略，在全國二、三線及其他次級城市開設新銷售點，並且加大電子商務的推廣力度來銷售年輕手錶新產品系列，令時計寶繼續鞏固在中國國內品牌手錶市場的領導地位。

## 擬明年增逾200家直營店

據了解，目前公司最大的主要收益來源是「天王表」和「拜戈表」，其次的則為其他品牌手錶和錶芯貿易。資料顯示，目前「天王表」年產能約260萬隻，年銷量約130萬隻，產品平均價格約1,300元（人民幣，下同）。Euromonitor數據指出，2011年「天王表」在前四大國產中端錶品牌中市佔率排名第一，達14.6%。雖然智能手錶成了市場新寵，但在董觀明看來，現時智能手錶在中國市場的認受性不大，市場普遍仍是以購買傳統錶款為主流，因此他不擔心公司的產品會被智能手錶所取代。

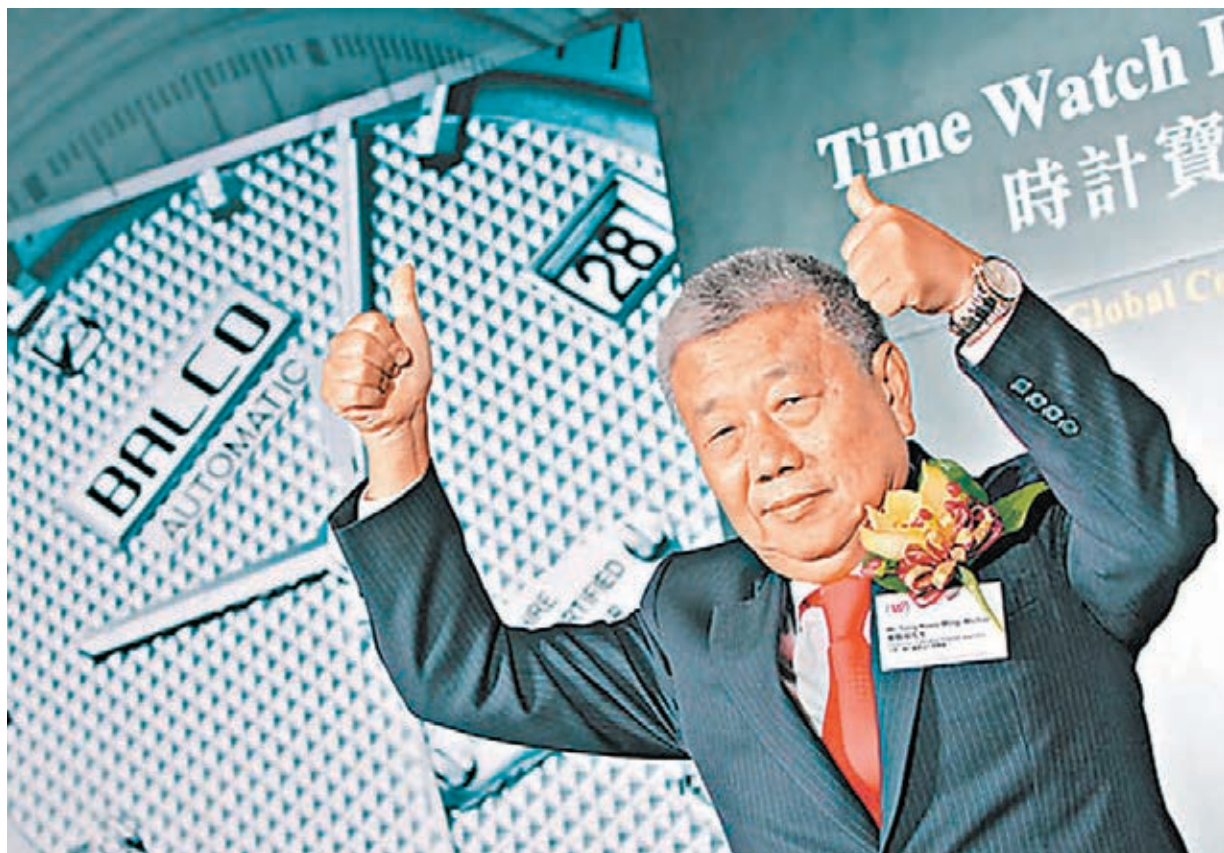
針對公司的銷售網絡，時計寶執行董事及副行政

總裁勞永生指出，時計寶的零售網絡主要是由公司直接管理及控制的百貨公司銷售專櫃，而現時暫不會考慮以合營模式經營業務。「合營有一定風險，萬一合作伙伴出現問題，將直接影響公司業績。」儘管時計寶不考慮以合營方式作業務擴充，但該公司亦計劃在今年新增逾200家直營店，而每個銷售點成本約為25萬至27萬元。

董觀明進一步指出，由於公司銷售網絡大部分為直接管理和控制，旗下員工直接銷售手錶予顧客，所以公司可從一線員工獲得第一手市場資料及顧客的直接反應。「相對主要競爭對手，『天王表』的零售專櫃目前仍少約500間，所以我們仍有增加銷售點的需要及空間。」

## 致力拓展電子商務平台

此外，電子商務將會是公司近年重點發展渠道。董觀明表示，「我們目標於未來三年，來自電商收入可佔公司整體銷售約25%。公司會繼續密切緊貼



董觀明表示，公司將繼續捕捉中產和大眾消費市場的潛力。

市場，採取靈活策略順勢而為，實現具質量和健康的增長，致力為股東提供理想回報。」

事實上，公司旗下的深圳時計寶貿易有限公司，去年已與多家網絡銷售平台，包括：拍拍（騰訊QQ）、京東商城及天貓等簽訂合作協議，向年輕客戶群銷售中低價位手錶及年輕系列新產品，以迎合年輕客戶群日益增長的消費能力。「線下主

要針對30歲以上人士，線上則主針對20歲至30歲，年輕錶款比例達9成，其餘產品與線下同步同價。」董觀明稱，電商團隊現有106人，今年將拓至130人。此外，目前網上均價約650元，公司希望將價格提升至700元；現時網上將主推價格較高的機械錶，現時佔比約20%，目標今年可達到40%的比重。

# 內地奢侈品市場遇冷

## 行業報告

全球著名諮詢公司貝恩發佈了最新的《2014中國奢侈品市場報告》。報告顯示，2014年，中國內地奢侈品市場首次出現負增長，比2013年下滑了1%。但與此同時，在全球奢侈品市場上，中國內地消費者的奢侈品消費上漲9%，達到3,800億元（人民幣，下同），大約佔全球奢侈品市場30%的份額。這也意味著，越來越多的中國人將消費市場瞄準了海外。

## 腕錶消費下滑最多

從調查中看到，包括配飾、女士服裝、鞋履、珠寶等8類產品組成的奢侈品消費中，2014年總的增長比2013年下滑1%，其中腕錶消費下滑最多，達13%，而男士服裝有10%的下跌。報告認為，中國內地奢侈品店鋪的銷售想在2015年實現大幅增長很難。

普遍認為有兩方面的原因造成市場下滑，其一是中國政府反腐政策的衝擊，第二就是越來越

多有能力的中國人不在國內消費。這份報告的調查對象是全國十多個城市的1,400名月入1萬元以上的奢侈品消費者，從這調查訪談中也看到了奢侈品消費的變化。

「相比傳統大牌（例如LV、GUCCI等），您會在未來三年更多嘗試購買新興品牌？」有44%的被調查者表示非常同意，表示同意的佔到38%。在被問到最有吸引力的新興品牌有哪些時，巴黎世家、亞歷山大麥昆、Jimmy Choo等品牌名列前茅。

中國消費者的消費偏好逐漸變化，他們更注重新設計感、潮流，對品牌的偏好多樣化、專屬性和無明顯品牌標識；他們追逐新興品牌，也造成不同類別的頂級品牌的排名都發生了變化。

## 7成消費者選擇海外購物

另據了解，海外購買已成趨勢，而代購這幾年越來越成為主要渠道，調查中，七成消費者會選它。貝恩預計中國代購市場規模約在550億元至750億元，這相當於中國內地奢侈品門店2014年銷售額的50%。

與此同時，奢侈品在中國內地的店鋪數量縮水，不僅新店數量減少，老店也有關閉，門店的同店銷售額下滑難以避免。「每次我們遇到來比價想去境外買的顧客時，總會以『便利』來勸說他們留下來消費，但事實上誰不知道境外買合算呢？我們自己都不在國內消費啊。」一位奢侈品店員對此感到很無奈，「真是毫無說服力。」



去年對於腕錶品牌與腕錶經銷商來說，是非常難熬的一年。

# 全球玉米供應維持充裕 需求不振料期價仍將走淡



CBOT玉米期貨自1月起由每蒲式耳417美分下跌至現時365美分的3個月低位，主要是因為南美主要玉米種植區近日天氣狀況良好，令多間分析機構上調了今年巴西及阿根廷產量及庫存預測。而且在國際油價持續偏低的情況下，乙醇庫存仍再創下兩年高位，利淡原材料玉米的需求。再加上美國玉米出口需求數字維持疲弱，預計未來數個月全球玉米市場供應仍將維持充裕，玉米期價仍將繼續走淡。

## 基本因素分析

### 全球玉米產量及庫存料續升

現時玉米市場供應仍然維持充足，因去年美國玉米產量創下了紀錄高位，而多間機構亦預計今年產量將繼續增長，令全球供應維持充裕。

美國農業部（USDA）於1月份供需報告中預計，由於今年全球玉米產量預計將由去年的9.8769億噸再升至9.8808億噸，但期末庫存則預計將由1.7223億噸升至1.8915億噸，主要是因為南美產量將上升。USDA表示，自從阿根廷農戶於去年9月份開始種植玉米，天氣情況一直良好，因此將今年阿根廷玉米產量調高50萬噸至2,250萬噸。而全球產量及庫存持續增長，將令玉米期價難以顯著回升。至於美國，今年產量亦預計由3.5127億噸升至3.6109億噸，期末庫存更預計由去年3,129萬噸升至4,769萬噸，增幅較全球庫存為高，反映美國國內供應過剩問題更為嚴重。

國際穀物理事會（IGC）則預計，今年全球穀物期末庫存將升至4.32億噸的30年高位，因全球穀物產量預計將較去年增長200萬噸及20.02億噸，當中以玉米產量更預計達到9.92億噸的紀錄高位，較早前預測高960萬噸，亦高過去年的9,907億噸。

## 各國出口量企 需求疲弱價格難反彈

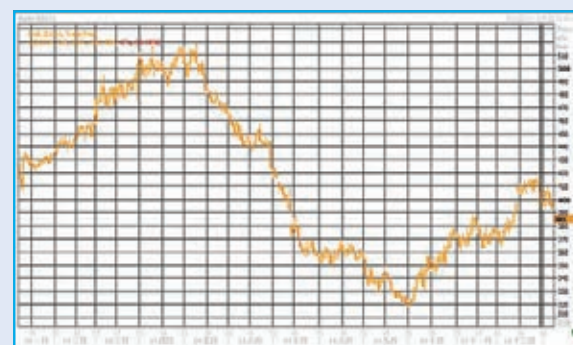
根據USDA報告，由於阿根廷將於今年8月進行大選，市場猜測現任總統任期結束後，新政府將放寬糧食出口限制，將令該國玉米及小麥出口量上升，令全球供應更為充裕。

而全球玉米需求方面，卻仍然疲弱。美國農業部（USDA）最新公佈，截至1月29日當周，美國玉米出口量為661,675噸，較上週減少25%。而全球主要玉米消費國中國公佈，去年12月進口玉米為607,201噸，同比下跌26%。而全年進口量則為260萬噸，同比亦下滑20.4%。

另外，根據美國能源資訊局（EIA）截至1月23日當周，乙醇日均產量為97.8萬桶，較去年同期增加8.7%。而乙醇庫存量亦增加至2,060萬桶，再創下兩年以來的新高，亦利淡乙醇原料玉米需求。此外，國際油價持續低迷，亦同時打擊乙醇需求，進一步利淡玉米價格。

## 技術走勢分析

根據美國商品期貨交易委員會（CFTC）最新公佈的資料顯示，截至1月27日當周，CBOT玉米期貨及期權非商業淨長倉跌至169,917張，為3個月新低，反映大型基金亦同樣看淡玉米期價。建議投資者可於每蒲式耳390美分沽出CBOT玉米期貨，目標價320美分，止蝕位於420美分。



玉米期價走勢圖