

傢俬廠商積極求變 嘗試推進工業4.0



■唐慕貞指，行內有廠商已適應進入工業3.0時代，並嘗試推進工業4.0。

進軍電商 靠香港品牌殺出血路

傢俬業的廠商不單要趕上科技的步伐，亦同時面對經濟增長放緩和香港店舖租金昂貴的問題。唐慕貞認為，香港的租金貴得離譜，剝削了消費者獲得更佳品質產品的權利。她又指，以往自由行旅客訪港高峰期，傢俬業非但沒有受惠，反而因為租金節節上升，增加廠家壓力，或者零售商迫於無奈調高產品價格。後者往往會令銷量減少，或致廠家倒閉。

積極適應科技發展

今年自由行旅客減少，本地經濟增長同時放緩，傢俬業繼續受到影響。雖然如此，一眾廠商仍然積極創新，希望在市況低迷下可以殺出一條新血路。「我聽到不少朋友在（產品）使用空間上做了很多工夫，令到他們的產品有競爭力。有些可能是搞Online

（發展網上業務），他們適應得很快。即使正常渠道下受影響，但在其他渠道上面都有得發揮。」

提到網上業務，唐慕貞相信香港公司有一定優勢，因為港企重視質量，所以令顧客可以安心在網上購買香港品牌的產品，當中全靠信任。「你試想一下，為何有人喜歡網上購物？是否真的方便及便宜呢？我看重的是信任。」她希望顧客對香港品牌的信心，可以有助行業於未來5年在網上業務發展得更好，「5年吧，我不敢睇得太遠」。

當全世界積極發展電商，唐慕貞卻只定下5年的展望。她解釋，現時不僅線上影響線下，甚至是線下影響線上，或者兩間網店互相影響。由於O2O（線上到線下）的變化太大，難以估計5年後的發展。



■沙發在製造工序上非常依賴人手操作。

樂視夥興業銀行拓網絡金融

香港文匯報訊（記者 馬琳）正處於資金鏈漩渦中的樂視，昨日宣佈與興業銀行正式啟動合作，構建「互聯網+金融」新模式。根據協議，雙方將在個人金融、信用卡和支付賬戶管理、消費分期、資產管理等領域開展深度合作。

樂視掌門人賈躍亭昨天沒有出席發佈會，但賈躍亭的哥哥、樂視控股副董事長賈躍民罕見露面。賈躍民在致辭中表示，樂視七大生態已佈局完成，今後將由子生態獨立奔跑、快速

擴張轉向垂直營運，樂視將繼續堅定推行生態模式。「我們的核心價值觀不變，顛覆性不變，生態建設更不會改變。」11月6日，賈躍亭曾發佈了一封「內部信」，對樂視發展節奏過快進行了反思。

賈躍亭稱，樂視正身處冰火兩重天中，一邊是突飛猛進的戰略與業績，一邊是日益凸顯的資金與組織壓力。他坦言，由於樂視的擴張速度過快，一味燒錢追求擴張，導致了資金鏈緊張後勁明顯乏力。

數碼通愛立信再簽5年合作

香港文匯報訊（記者 吳婉玲）愛立信與數碼通（0315）昨日宣佈延續其夥伴關係，將提升及改善數碼通的網絡系統。數碼通已選定愛立信作為其未來5年核心網和無線接入網（RAN）

的唯一供應商。數碼通科技總裁鄒金根表示，網絡演進至5G將令網絡容量以倍數增長，並有助公司把握創新應用帶來的新商機，例如虛擬實境及物聯網等。

「傢俬+蝸居」

訂做再流行

家，一個為人遮風擋雨的地方。辛勞了一天，回到家後最希望能拋開日間繁重的工作，立即跳上沙發，趕走疲憊。一個家的組成，除了要有家庭成員，舒適的傢俬絕不可少。時代變遷，顧客對傢俬的要求提高，廠商亦要積極求變。香港傢俬裝飾廠商總會常務副主席兼秘書長唐慕貞表示，行內有廠商已適應進入工業3.0時代，並嘗試推進工業4.0。不過傢俬行業有其獨特之處，近年香港住屋面積變小，為節省空間，客戶訂做傢俬再度流行。

「傢俬係一個保守行業，傢俬要就返基本的人體工學，有些東西很難有大改變，即使有大改變，其實一般人都唔會容易接受。」唐慕貞認為在傢俬行業內，工業3.0的應用是存在的，已經有不同廠商通過設備生產產品，例如使用機械臂減少人手操作。不過，她提出自動化對行業而言，仍然有一定限制，以沙發為例：「如果講沙發，其實人（手）的部分依然佔大比重，因為很多材料是天然物料，即是很多時候未必可以用機械化生產。」當然，部分標準配件，以及較少需要仔細技術的項目，如餐桌，則可由機械代勞。

工業4.0乃大勢所趨

不少廠商積極由工業3.0發展到工業4.0，希望透過更多科技，令生產更順暢和增加效益。唐慕貞認為，工業4.0對傢俬行業仍是一個較新的概念：「到（工業）4.0，我認在傢俬行業仍然好新鮮，甚至在全球，我認為仍是一個新鮮的概念。」工業4.0是由需求做起，再通過大數據和物聯網等科技協助生產。身為廠商總會常務副主席，唐慕貞相信工業4.0的技術要在會員的業務中實行，似乎尚有點距離，但她強調：「不是不推行呀，因為這個是大勢所趨，無得唔推行的。」



■香港傢俬裝飾廠商總會早前參加第38屆中國（上海）國際傢俬博覽會展覽。受訪者提供

生產未擺脫人手製造

唐慕貞是本地著名沙發品牌茲曼尼的創辦人兼常務董事，她認為自己的公司同樣在生產上難以擺脫人手製造的部分，因為沙發涉及很多天然物料，以及要達到顧客訂製的要求。她笑指，雖然公司未有正式採用工業4.0的技術，但其實自己早已有類似工業4.0的想法。

「其實同我丈夫開設這間公司的時候，是由需求開始，例如我的顧客想要什麼，我就去製造。」唐慕貞表示，茲曼尼平均98%生意來自訂製，雖然為了配合訂製，公司要儲備的材料很多，但從顧客角度想，有得揀總好過無得揀。她說，至今仍然不多公司願意做訂製服務，因為過程中有難度，且涉及的人力物力非常大。「這個（訂製）可能造就了我們在市場上的價值，我們反而見到（訂製）在未來是一個大趨勢。」原因是香港的住屋面積愈來愈小，更多顧客需要為安樂窩度身訂做傢俬，以至出現很多「變形傢俬」，一物多用，以節省空間。

香港傢俬裝飾廠商總會其實亦有為會員舉辦活動，互相交流學習。最近，商會就與不同界別的設計師合作，跨界別設計及展示具備香港元素，以及帶領設計潮流趨勢的傢俬，藉此加強與業界的交流，同時啟發設計思維。



■茲曼尼一直銳意衝出國際發展，至今已進入30個國家或地區。

再闖神州

內地人口眾多，本來是傢俬品牌發展的最大市場，但茲曼尼起家至今17年，卻依然未有進入內地發展。唐慕貞說，原來公司十年前曾經到內地投資，但最後因內地對於傢俬的要求不同，結果虧損離場。雖然損失的金額不多，大約數百萬元，但就令公司對進入內地發展產生陰影。不過面對內地市場的龐大商機，加上內地人近年對品牌的重視程度日益上升，她表示會再視乎環境再到內地投資，首先會先揀一線城市。

曾北上損手數百萬

唐慕貞說，茲曼尼的目標客群是普羅大眾，普通香港人由於居住面積較細，不少市民會謹慎量度傢俬的尺寸，令訂

選一線城市投資發展

做生意有潛力。內地一般市民大眾則對於訂製傢俬的意識並不強，相對而言會更注重產品的來源地，好像「歐洲牌子」、「日本牌子」等。身為香港牌子的茲曼尼，要進軍內地市場有一定難度，亦導致十年前公司於內地投資失利。

隨着時間推進，內地人近年對於傢俬的審美觀亦和以往有所分別，令訂製傢俬的市場更有可為，故公司一直留意內地市場的變化，有計劃再次到內地發展。事實上，茲曼尼一直銳意衝出國際，1999年由香港起家，至今已進入30個國家或地區，出口比例一直維持在60%；如果計算一城市，香港佔很大份額。



■唐慕貞預料，訂製傢俬在未來是一個大趨勢。

香港文匯報訊（記者 莊程敏）由香港政府、貿發局及香港設計中心合辦的第六屆「亞洲知識產權營商論壇」將於12月1日至2日假香港會議展覽中心舉行，以「知識產權：成就創新世代」為主題，預計吸引超過2,400位業界人士參與。超過80位嘉賓講者將就不同的知識產權議題，分享專業知識和寶貴經驗。三項專為中小企而設的大型展覽——「設計及創新科技博覽」、「國際中小企博覽」及「香港國際特許經營展」，亦於12月1日至3日同場舉行，免費開放予公眾參與，全方位協助中小企捕捉商機。

助中小企拓展業務

香港貿發局副總裁葉澤恩昨與傳媒會面時表示，論壇的參與人數每年增長得很快，由5年前的600人增至現時2,400人，反映香港對於知識產權的營商方面愈來愈重視。當中三分之一是擁有知識產權的人，三分之一是中介，其餘三分之一是買家（即中小企），其間會進行配對，幫助中小企拓展業務。

另外第12屆「設計及創新科技博覽」將分為「貿易館」及「創意館」，匯聚22個國家及地區逾450家參展商，規模為歷屆之冠。