

香港眼鏡品牌BIG HORN在歐美受到不少消費者和藝人歡迎，但在本港卻鮮為人知，更常被誤以為是歐美品牌。BIG HORN創辦人兼設計總監程永成無奈感嘆，香港不乏走在潮流前端且年輕有為的設計師，可惜「香港人做品牌不易」，惟有「先走出去再返嚟」，才能在競爭中看到一絲希望。



▲造型誇張的墨鏡雖不適合日常佩戴，但能獲得造型師和攝影師的喜愛。  
◀公司產品不乏富有創意的設計。

創+故事 之港產品牌闖海外 ■文：香港文匯報記者 周曉菁／圖：莫雪芝



程永成指，作品再小眾再前衛亦一定有受眾，重點是要令這些人知道。



旗下貓頭鷹系列眼鏡。

# 本土潮牌

## 發圍靠浸鹹水 港品牌難做起 創業先攻歐美

程永成和許多時裝設計師擁有一個共同的想法——在港推廣個人品牌難過登天。他解釋，華人社會最看重品牌的知名度和口碑，尤其在購買眼鏡和墨鏡這些產品時，很看重什麼牌子。銷售眼鏡的店舖亦傾向顧客能「即買即走」，無須花費太多唇舌介紹產品的理念和設計，有些店員更坦言，「即使介紹一番，最後可能仍是購買Ray Ban。」

### 門平難取勝 押注設計路

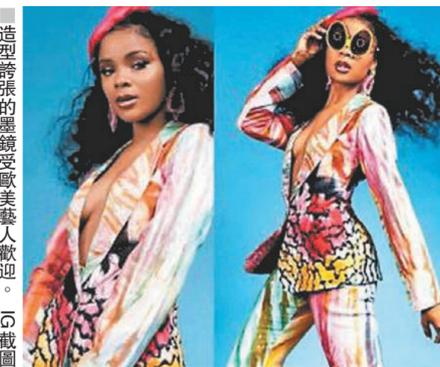
不過，歐美人士對新興品牌的接受程度，與香港卻大不同。他指，歐美地區的品牌五花八門，選擇非常多；消費者看重產品的设计和市場元素，不太看重產地、品牌和設計師是誰。他感嘆，香港設計師先外闖歐美市場，「是潮流亦是無奈」，等闖出一片小天地後回港，反能獲得更多發展機會。

BIG HORN在2011年創立，雖然經營光學眼鏡OEM（代工生產）十多年，程永成在一開始並沒有找到正確的方向。「最初的想法是門平，但發現在成本和產量方面根本鬥不過內地義烏和丹陽等地，只能逼住自己走品牌設計路線。」基於對行業的了解，又曾向意大利專業人士學過眼鏡設計，程永成創作伊始雖產量甚微，卻漸漸設計出具有個人色彩的作品。平日亦積極參加國際設計大賽，吸收經驗及增加品牌的曝光度。

### 荷里活邀請 事業轉捩點

2015年中的一次機會，令程永成對品牌的前景有了堅定的信心。他收到一份自稱是來自荷里活一間經紀公司的電子郵件，表示對BIG HORN的一些產品很有興趣，會給旗下藝人佩戴，拍攝一些時裝照片。程永成憶述，那時第一個反應覺得是欺詐電郵，立刻聯繫了美國的朋友查詢這間公司的背景，確認一切信息準確無誤後才信以為真。2017年春，又收到一家英國知名雜誌邀請參加倫敦時裝周，他笑指：「這次就唔驚，相信是真的。」

與時尚界的一些設計師熟悉後，他的靈感來源更加豐富，會根據下一季服裝的流行趨勢，設計一些能同服裝搭配，更顯相得益彰的產品。今日市場追求「門快」，程永成指設計出爐後要立刻出模投入生產，率先面市就算是贏了。他曾試過把剛設計好的作品放上社交網站，但作品還未推出市場，就見到市場內有相似度九成左右的產品在流通。



造型誇張的墨鏡受歐美藝人歡迎。◎截圖



英國樂團McFLY主唱Danny Jones佩戴的一款墨鏡。◎截圖

### 今年全力進軍印尼市場

今年對BIG HORN來說，是全力拓展海外業務的一年，最重要的就是進軍印尼市場。程永成對此頗有自信，目標年內在印尼本土市場佔有率可以超過韓國某個眼鏡品牌。目前除了正與英國和美國的代理洽談業務外，亦有越南、波蘭和俄羅斯等國的代理上門傾生意，他笑言不知不覺就做出了「一帶一路」沿線國家的生意。

### 聘KOL 社交網站宣傳

程永成認為，現今的印尼與改革開放初期的中國內地有點相同，GDP增長快速，人民的消費能力不斷增長。印尼代理更已聯繫一些當地的網絡紅人（KOL），在社交網絡做一些推廣。這些KOL每人至少有十幾萬的支持者，宣傳效果非常良好。就目前來看，目標對在印尼的銷售還不錯，程永成希望BIG HORN能做得更好。去年全年出貨約為4,000副眼鏡，今年正式開拓印尼市場，希望全年銷量可以破萬。

### 唔怕無人買 只怕無人知

自己的品牌漸上軌道，程永成開始為本港其他設計師出謀獻策。他認為，滿腔創業熱忱和設計天馬行空固然重要，但若若維持品牌的經營，亦必須調查市場的需求和消費者的喜好。哪怕設計師的作品再小眾再前衛，亦一定有受眾，重點是要令這些人知道。他舉例，自己獲得國際設計大獎的那副貓頭鷹墨鏡，當初有行家覺得他「鱗線」，太出格根本無人會買。不過他不以為然，覺得這亦是製造新聞的機會，吸引市場眼球，記住品牌的名字，品牌的風格亦有機會逐漸被消費者接受。



程永成認為，本港不乏走在潮流前端且年輕有為的設計師。

### 趣味設計吸引明星佩戴

重金禮聘明星為時尚品牌代言，亦是業界認為最快最有效的宣傳方式之一。不過程永成一反傳統，不會真金白銀用錢聘請明星代言，反靠趣味設計去吸引明星佩戴，變相為他的品牌免費宣傳。

程永成提到，鱷魚恤去年在上海和北京的新產品發佈會，就邀請他攜同BIG HORN墨鏡，搭配公司的服裝走T台，「鱷魚恤想轉型，令產品young（年輕）返一點。」他和服裝師一起搭配時，均覺得兩者結合起來非常有趣，現場的效果亦非常不錯。

## 恒生推 Chatbot 服務 識聽廣東話

香港文匯報訊 人工智能（AI）發展一日千里，不斷滲透到我們的日常生活中，許多應用場景已然出現。恒生銀行（0011）昨表示，旗下零售銀行近日將引入人工智能助理服務，提供包括按揭和個人貸款等一般查詢，以及計算特定計劃之還款金額等服務。

恒生將推出的人工智能 Chatbot 分別為「HARO」和「DORI」，前者透過網頁及個人流動理財服務應用程式（App）提供包括按揭、個人貸款、信用卡、醫療保險及旅遊保險等服務，能處理客戶對這些產品及服務的一般查詢，並協助他們選擇合適的產品或服務並提供申請資訊。HARO 亦能為客戶計算特定的個人貸款及按揭貸款計劃之還款金額。

### 可幫忙餐廳訂座

DORI 則透過 Facebook Messenger 與客戶對話，可因應客戶的個人喜好及生活

模式，揀選及建議合適的信用卡商戶優惠、餐飲及網上購物優惠，以及於指定餐廳訂座。

HARO 及 DORI 採用包括機械學習及自然語言處理等人工智能技術，能模擬人類對話的語境與客戶互動，並能以中文和英文與客戶溝通，廣東話及中英文混合亦能理解。在與客戶溝通的過程中，Chatbot 更可以持續提升解答客戶查詢的能力。

### 續開拓數碼服務

恒生執行董事兼零售銀行及財富管理業務主管關穎嫻表示，很高興能成為香港首間利用人工智能為零售銀行客戶推出智能助理的銀行，該行日後將繼續提升智能助理的服務能力，以及開拓數碼服務範疇，配合客戶不斷轉變的需要。



關穎嫻指，該行日後將繼續提升智能助理的服務能力。

恒生今年稍後將再為 HARO 及 DORI 增添更多服務功能。該行此前已推出於特定型號手機 App 使用的 Touch ID 及 Face ID 認證，亦於電話理財服務採用聲紋認證。

## 中原推代理手機辦公平台

香港文匯報訊（記者 蘇洪鏘）手機平台成為各行各業兵家必爭之地。中原集團昨公佈，與香港電訊及微軟香港合作，將前線代理使用的樓盤系統轉至手機，提供更具效率且兼顧客戶私隱的手機程式「中原A+」。中原地產亞太區主席兼行政總裁黃偉雄表示，該程式投資額達5,000萬元，預計今年第二季可全面投入運作，同時預算今年於資訊科技發展方面投資不少於5,000萬元。黃偉雄提到，過去一年中原地產投放近一億元於資訊

科技開發，是次推出新程式盼進一步提高集團的營銷效率。中原數據科技行政總裁彭詩建估計，該程式可令前線服務流程加快3倍。

### 前線服務流程加快3倍

黃偉雄續指，去年內地經營表現較為遜色，內地員工流失約6%至8%，主要由於內地有不少不確定性，如限購限貸等政策推出。展望2018年他看好樓市，中原地產亞太區將持續擴充，人手方面預期增加約10%。

## fb 夥小米推 VR 頭戴設備

香港文匯報訊 facebook 進入內地市場又有新舉措。該公司昨表示，旗下 Oculus 公司將在內地發佈一款 VR 頭戴設備，合作夥伴為小米。另據《英國金融時報》報道，新的頭戴設備將命名為 Mi VR，是一款無須手機或電腦輔助的獨立 VR 頭戴設備。

Mi VR 模仿了在海外市場推出的 Oculus Go，後者在2017年10月發佈，售價199美元（約1,550港元）。Mi VR 和 Oculus Go 均將搭載高通驍龍芯片。雙方合作之後，Oculus 的軟件和遊戲開發者將可以在小米商店中發佈應用。