

眼鏡除了具備視力矯正等功能外，其時尚裝飾功能亦日漸被重視。由貿發局主辦及香港中華眼鏡製造廠商會合辦的第26屆香港眼鏡展將於11月7日至9日一連三日在會展舉行，匯聚全球來自21個國家及地區共810家參展商，規模為歷年之冠。今年亦不乏一些本地公司推出創新設計及結集科技的眼鏡，務求以新潮及新穎的元素吸引消費者眼球。

香港文匯報記者昨於記者會已率先飽覽展會中的部分焦點產品，例如有電影《正義聯盟》、《哈利波特》男主角設計的眼鏡，亦有以旅遊城市為主題的，彷彿每副眼鏡背後都有一個設計故事。但要數嶄新概念，莫過於本地公司3DNA推出的互動體驗訂製眼鏡平台，只要輸入自己的頭像，程式360度掃描及量度顧客面型，度身訂做一副最合適顧客的眼鏡，大大解決以往要花很長時間「逐副試」的不便。

文/圖：香港文匯報記者 莊程敏



貿發局主辦及香港中華眼鏡製造廠商會合辦的第26屆香港眼鏡展將於11月7日至9日一連三日在會展舉行。

網購盛行 港眼鏡市場具增長力

貿發局副總裁周啟良昨日在記者會上表示，香港一直是眼鏡業主要的推廣及採購地，消費者越來越重視眼睛健康，加上人口老化，業界普遍認為眼鏡市場存在增長動力，加上網購越來越普遍，有助港商開發更多銷售渠道，進一步拓展市場。

周啟良續指：「有見近年科技方案成為市場趨勢，展會新增『資訊科技方案及商店裝置』展區，助業界掌握最新行業應用技術及裝置設計，進一步提升生產及營運效率。」今年眼鏡展首度登場的「資訊科技方案及商店裝置」展區，其中包括本地公司3DNA Eyewear開發嶄新互動體驗訂製眼鏡平台。

據介紹，今屆眼鏡展搜羅多款與大熱電影有關的設計，其中包括創立於1932年的英國品牌Savie Row為電影《哈利波特》男主角打造的黑色圓框眼鏡，該品牌的眼鏡在英國當地製造，並由專業工匠獨自完成超過100個製鏡工序保留傳統工法，每副眼鏡都稱得上是藝術品。

本地品牌BIG HORN與《正義聯盟》推出的太陽眼鏡聯乘系列，以電影角色元素設計出六款時尚太陽眼鏡，裝配水銀偏光鏡片，極具收藏價值。意大利品牌HEX則以經典電影《第五元素》為設計概念，結合了前衛風格與意大利精湛工藝而設計出六角形眼鏡。

隱形眼鏡需求龐大

另外，近年表現十分理想的隱形眼鏡市場亦是展會的焦點之一，根據Zion Market Research，去年全球隱形眼鏡銷售額高達850億港元，更預期於2024年增長至超過1,300億港元。因應市場的龐大需求，展會繼續設有「隱形眼鏡及配件」展區。其他展區包括「運動及專業眼鏡」、「兒童眼鏡及閱讀用眼鏡」、「眼鏡框、鏡片及部件」、「眼鏡配件」、「驗眼儀器」以及「光學儀器、設備及機械」等。

為鼓勵本地設計師發揮創意，貿發局與香港中華眼鏡製造廠商會合辦第20屆香港眼鏡設計比賽，向國際買家推廣香港設計，大會今年收到近100份參賽作品，並於記者會上頒發8項大獎，今屆比賽以「智慧生活」為主題，分為公開組及學生組，評審就作品的創意、款式、功能、市場潛力等方面選出優勝作品。



為鼓勵本地設計師發揮創意，貿發局與香港中華眼鏡製造廠商會合辦第20屆香港眼鏡設計比賽，圖為部分得獎作品。

眼鏡新潮流 要有故事



現時iPhone X的用戶可直接下載手機程式進行訂製眼鏡服務，並可直接於程式上購買眼鏡。

VIA EYEWEAR 旅遊系列

VIA EYEWEAR設計師Konnie介紹指，品牌主要以旅遊為主題，將不同城市的特色放進眼鏡的設計中，以上海系列的太陽眼鏡ORIENTAL PEARL為例，其粉紅色鏡片及白色鏡架邊是取自上海明珠塔的颜色；YU LANTERN則是取自上海豫園燈會的概念，鏡架邊加入閃爍元素象徵當晚繁燈滿佈的景象；XIAO LONG BAO是以上海著名美食小籠包為設計概念；大阪系列的MATCHA以綠色及黃色代表其獨特的綠茶文化；布吉系列的PHI PHI ISLAND亦以當地海洋為主題設計；首爾系列的EULALIA FEST是以紫芒節為設計概念，鏡架上的顏色象徵着晚上的發光的紫芒花海。她續指，公司目前在香港只開業了約3個月，在遊客景點淺水灣設有「快閃店」，銷情較想像中理想，暫沒有受到中美貿易戰的影響。



VIA EYEWEAR設計師Konnie

BIG HORN 夥拍《正義聯盟》

本地公司BIG HORN聯乘《正義聯盟》推出六款太陽眼鏡，每個角色一款(包括蝙蝠俠、神奇女俠、閃電俠、水行俠、鋼骨與超人)。BIG HORN創辦人兼設計師Kevin Ching將這六大角色的個性及活力注入太陽眼鏡的設計中，令角色特點在太陽眼鏡中活靈活現。Kevin指出，公司主要是走時尚路線，設有低中高端價位的系列，客源主要是亞洲，美國亦有部分消費者會透過網上購買。他指出，眼鏡列入美國的醫療保險項列，在入口美國時需通過FBA的認證，目前未受到關稅增加的影響。公司仍有從事眼鏡的代工生產(OEM)，今年眼鏡行業的市道較去年好，亞洲地區消費者的口味改變了，由追捧傳統大牌轉為有設計特色的品牌，「剛跟隨貿發局到越南，以香港的零售價約一千多元的眼鏡都很多人爭住買。」

法國 Lafont 主攻高貴淑女

法國品牌Lafont體現了眼鏡與珠寶的結合，最新貓眼形太陽眼鏡膠囊系列(Capsule Collection) Les Delivieuse，鏡架印壓金屬花紋，上有彩色珪瑯及鑲上水晶鑽石，有五種顏色可供選擇。Lafont亞洲銷售經理Nicolas介紹指，Lafont源自巴黎，為歷史悠久的家族品牌，已傳承四代，在全球40多個國家銷售，大部分產品以女性消費者為主，後來新增男士、中性及小童系列。品牌設有高、中、低三個系列，所有系列皆在法國製造，當中以巴黎系列為最高端，價格約4,000港元。對於中美貿易戰的影響，他指出未受到關稅的影響，但中國的業務已出現下跌跡象，經濟增長下行及人民幣下跌亦是原因之一，但香港的銷售客戶則仍有增長，今年較去年增長了約10%。



Lafont 亞洲銷售經理Nicolas

3DNA 用App訂做 獨一無二眼鏡

本地公司3DNA Eyewear創辦人Dennis Zelazowski指出，由於網上量產的眼鏡愈來愈多，售價亦愈來愈低，為增加品牌於市場上的競爭力，研發出一個互動體驗訂製眼鏡平台，希望為消費者打造獨一無二，而又最合適的眼鏡，用家可隨意拖曳鏡框，拉長、收窄皆可，甚至選擇鏡片切割角度等，直至選擇到最貼合臉型及鼻樑高度的鏡框。公司在美國、印度及丹麥皆有推出服務，今年8月才進軍香港，目前在灣仔一間眼鏡店設有售賣機，眼鏡的價格由4,000元至10,000元不等。他續指，現時iPhone X的用戶可直接下載手機程式進行訂製眼鏡服務，並可直接於程式上購買眼鏡。



3DNA Eyewear創辦人Dennis Zelazowski

屈臣氏餓了麼 擴網購生意

香港文匯報訊(記者 蔡競文)長和(0001)與阿里巴巴再有合作。阿里旗下「餓了麼」昨宣佈跟長和旗下屈臣氏達成跨平台深度合作。屈臣氏超過1萬類商品中挑選近1,700款商品，通過餓了麼平台進行線上銷售，涵蓋個人護理與美妝、日常應急、洗滌用品等。

近1600間門店已上線

目前，屈臣氏已有近1,600家中國內地門店在餓了麼平台上線，覆蓋230個城市，全力為迎接天貓「雙11」作好準備，並預計年底前完成線下2,500家門店的上線。

據介紹，餓了麼與屈臣氏於今年3月開始籌備合作，共同搭建線上線下全覆蓋網絡，探索新零



餓了麼與屈臣氏達成深度合作。

售個人護理與美妝業務。截至6月，雙方平台系統進行對接，打通訂單推送、物流狀態、庫存資料等線上線下一體化

智能系統，融合線下品牌促銷與線上品

種豐富等消費場景優勢的融合。7月中

下旬，雙方在廣州部分屈臣氏門店開展

試點，經過探索及試營運，相關門店9

月交易額按月增長超過115%。

門店變身前置倉

今年年初，阿里旗下的天貓、菜鳥與屈臣氏聯手推出「定時達」服務，屈臣氏的200多家門店變身「前置倉」，為3公里內的網購消費者送貨，最快2小時送達。如今快速融入阿里爸爸商業生態的餓了麼，進一步升級基礎設施「即時需求理想生活圈」，與屈臣氏將消費者的服務體驗需時縮短至不足1小時。

阿里旗下「餓了麼」昨宣佈跟長和旗下屈臣氏達成跨平台深度合作。



螞蟻金服投資巴西金融股 IPO

香港文匯報訊 據路透社昨報道，巴西銀行卡交易處理公司StoneCo Ltd周一在提交至證交所的文件中稱，中國內地電子商務巨頭阿里巴巴的關聯企業螞蟻金服，承諾對StoneCo首次公開發行(IPO)投資1億美元。該IPO交易可能在納斯達克市場籌資最多11億美元。消息人士稱，StoneCo的IPO交易獲得投資者旺盛需求，還吸引到巴菲特麾下的巴郡投資。

花旗與八達通App合作

香港文匯報訊 花旗銀行與八達通昨宣佈，於八達通App推出全新功能，全港現有超過100萬個八達通App用戶，由即日起透過該程式申請Citi八達通白金卡時，申請表將可自動輸入申請者基本個人資料，過程方便快捷。

新升級的八達通App可讓用戶即時為其八達通提高自動增值金額至500元；Citi八達通信用卡客戶更可於首階段率先體驗此項新增功能。