

疫市建展示廳 提升形象

全球疫情之下，有企業會選擇放棄，但有些則譜寫逆境之歌，香港首個陀飛輪品牌「萬希泉」便屬於後者。公司創辦人沈慧林接受香港文匯報訪問直言香港鐘錶行業在疫情打擊下，生意一落千丈，「有同行甚至轉行唔賣錶」。他慶幸多年來開拓海外市場的「老本」，令公司今年仍能保持收入，無裁員之餘，更增聘人手。此外，他更趁疫市新設全新展示廳優化公司形象，並投資更多業務如海外地產等。他笑言：「人哋縮嘅時候，我更加要借呢個機會，有危有機嘛。」

香港文匯報記者 顏倫樂

面對疫情打擊，沈慧林坦言感到無奈：「香港生意可以用一落千丈四個字形容。雖然營業額跌咗，但係我成本都跌埋，少咗三四成，庫存亦跌咗三四成，純利都保持得好好，好難得嘍喇。」多年來積極開拓海外市場成為公司「救命草」，其中單計日本市場就佔了公司今年生意額的六至七成。他苦笑：「純粹逼住咁行。」

以前衝得太盡 疫情改變心境

不過，由於疫情下無法外出，反而讓沈慧林好好思考更多發展的可能性。面對逆景，他沒有退縮，反而視之為拓展良機。剛剛就為辦公室大裝修並開設首個品牌展示廳。你可能會問，為何會於疫情下仍選擇大裝修？甚至沈慧林家人亦曾勸他延遲大裝修，但沈慧林認為：「裝修要幾個月，而疫情下少人上樓辦公室，所以更應該要做呢種大裝修，再者公司現金流健康，去年亦早已預留資金準備優化公司形象，一個高規格的鐘錶展示廳，對長遠公司發展是有幫助。」

他續說：「今年疫情對我嚟講好大啟發，過去一兩年我做到有小小迷失，因為跑得太勁，每日跑三至四場活動，又飛唔同嘅地方，覺得為咗工作而努力去做，接到一張單就一張單，但今次疫情令個人心境唔同咗，我仲特登搵人睇新辦公室掛

上光明呢兩個字，提醒自己好多嘢要搵返個平衡點，給予身邊人空間，要多啲時間陪佢哋。」

他又笑道：「同埋有嘢自然香，以往我會跑多啲，但係做咗第10年啦，未來我更想將我哋產品的形象提升，吸引唔同市場人士嚟買。」

參與營銷策劃 提升樓盤價值

此外，他亦有開拓更多業務，訪問期間透露今年成立了一間全新地產公司「Pioneer Fort」，主打海外地產項目，包含市場營銷概念。其中馬來西亞有一個項目與當地發展商有合作關係，該項目本來走大眾化路線，沈慧林將之與萬希泉的鐘錶及藝術連繫，找來一位著名香港明星為其設計包裝，同時又創作系列錶款，賣一個單位送一隻陀飛輪。他說：「變咗我哋有份銷售策劃、建築設計等，同時我哋亦有錶與藝人跟其合作，可以吸引到更多上流人士，幫佢提高價值。」

Pioneer Fort亦與香港設計師協會會長葉小卡旗下Ado設計公司，共同建立一個全新品牌「JAPIDO」，主打日本市場，而首個項目為一幢日本民房，由Ado負責翻新工作。葉小卡表示，公司在港18年，希望將文化帶入去每個設計項目之中，為其增值，近年亦嘗試參與到不同項目的發展中，為公司開拓更多市場。

港產陀飛輪品牌

聯乘海外樓盤突圍

葉小卡操刀 展廳融合中西文化

本港今年疫情起伏不定，但沈慧林依然堅持將辦公室大裝修，在他看來，疫情期間少人到訪辦公室，應該把握時間裝修，而更重要公司未來打算繼續拓展海外市場，一個能提升國際形象的展示廳，對於未來發展至關重要。為此公司更請來著名設計師兼香港設計師協會會長葉小卡操刀，將公司形象提升至更高層次。

沈慧林說，萬希泉作為香港品牌，希望作品中能融入中西合璧的文化內容，而又同時具有香港人奮鬥精神。過去雖然在不同地方都有專門銷售點，但一直只給市場一種性價比高的形象，要再增加吸引力，就需要一個更高規格的展示廳，讓公司走上另一層次，並將公司創作理念更具體地展示給市場。

帶出品牌創作理念

為此，沈慧林找來著名設計師葉小卡幫

忙。訪問得知，原來兩人早已認識，更於日本一個地產項目中有合作關係，彼此稔熟的關係，讓葉氏更能理解公司創作理念，並將其融入設計當中。記者現場所見，淺木色為主的展示廳，配襯金色的圓形銅製手柄和邊框，加上一盞圓形吊燈，櫃邊以圓形修飾，一切合乎中國傳統文化中的「圓」，亦與鐘錶的圓形外型相呼應，奢華之餘卻不顯張揚，處處蘊含中國傳統設計智慧。

葉小卡說：「因為本身認識William（沈慧林），就我的理解，但其實係好想在品牌帶出正面訊息，而又因為他爸爸為一位著名木雕鑿賞家及收藏家，因此其品牌產品都承傳了許多木的元素。中西文化結合，傳統中國文化色彩，加上香港精神，合在一起就是萬希泉的品牌形象，而我哋希望展示廳亦可以帶出呢種感覺，令到來參觀的人士都能即時感受到品牌的设计風格。」



■ 展示廳由著名設計師葉小卡操刀，將公司形象提升至更高層次。香港文匯報記者攝



▼ 沈慧林（中）透露，公司今年開拓地產業務，已於大馬、日本有發展項目。圖左為設計師葉小卡、圖右是設計師Alick。香港文匯報記者攝

創業10年 堅守謙卑心

提起陀飛輪，除了瑞士名錶，近年不少人會講到香港的代表——「萬希泉」。作為香港首個陀飛輪品牌，上網搜索，你會看到那些與不同名人或品牌合作的名錶系列，好像最新的吳孟達三叔陀飛輪、名模琦琦設計系列、美國英雄漫威系列等。但其實仔細品味，品牌的內涵遠遠不止這些，創辦人沈慧林自小對於木造藝術的耳濡目染，加上深厚的東西文化底蘊，才是他獨步天下的「武器」。品牌創辦至今10年，由無人問津到今天海內外擁有約300銷售點，成功絕非易事。性格開朗的他笑說：「保持一顆謙卑嘅心」。也許學懂感恩，才能爬得更高。

「跑錶行」處處碰壁

沈慧林今年35歲，回顧10年創業生涯，有些人會說他「含着金鑰匙出世」，亦有些人會潑冷水，說香港並非創立鐘錶品牌的好地方，但這些冷言冷語，通通成為沈慧林成功之路的重要基石。生性樂天的他，提起25歲創業的辛酸時輕描淡寫：「嗰陣跑錶行，一百間有九十幾間拒絕我，啲人會話『香

港品牌，唔係係嘛。』的確，沈慧林家境殷實，父親更於內地杭州有投資一間製造陀飛輪機芯的廠房，讓他一開始便有更大條件發展事業，但在港創立鐘錶品牌的難度極高，創業初期的他處處碰壁，只得極少數錶行出售其手錶。直到太子珠寶鐘錶主席鄧鉅明的出現，大批買入手錶並銷售，才讓他在香港市場徹底站穩腳跟。



再問到十年來公司其他遇到的困難，他笑說：「好多嘢，試過俾代理呢、股東呢，去外國都被人拒絕，講唔完。」十年創業路，公司由一開始5至6個銷售點，到現在全球約300個銷售點，業務遍及內地、日本、越南等。秉承公司企業創業精神，他十年來亦積極投入慈善事業，累積籌得幾千萬善款。公司發展漸上軌道，但沈慧林於訪問中毫無架子，常笑稱自己只是「小公司」，「大喇喇」的個性讓人留下深刻印象。

伯樂鄧鉅明 點醒拓日本

對沈慧林來說，太子珠寶鐘錶主席鄧鉅明不僅是他伯樂，更是一位給予許多有用建議的大前輩。

「鄧生其實一開始都拒絕我，擔心我哋同外國錶都係陀飛輪，價位差太多。但我話唔緊要啦鄧生，我哋保持一個好關係，希望你繼續教導我，睇到我哋兩班客戶係唔同嘅。」之後有次海港城展覽，鄧生突然到場參觀，並借走一隻現場員工的手錶去檢驗，通過其驗測標準後即大量入貨並全線分行銷售，當時太子珠寶鐘錶店單月就賣出過百隻錶，一年更賣過千隻。

日本市場佔公司七成生意

「嗰段時間我創造咗鐘錶業奇跡。」沈慧林笑稱。不過突然的成功並未衝昏頭腦，對創業路上的貴人，他選擇以謙卑的

心待之。鄧鉅明曾對他說過要做好日本市場，因為不少行內前輩都於日本起家。他牢牢记在心裡，8年來積極投入發展，並與當地藝術家合作設計手錶。今年疫情期間，日本市場就有5至6張訂單，當地生意更佔去今年公司營業額的六至七成，成為今年公司在疫情下的生意命脈。

萬希泉品牌名字蘊含寓意

「萬希泉，就係萬眾希望的泉源，我想呢隻手錶唔只記錄時間，亦都將希望帶畀大家。」那麼作為錶行老闆，他又最喜歡哪一款手錶？他輕輕甩了甩手上手錶：「我個人好專一，雖然錶櫃廿幾隻錶，但近年戴嚟戴去戴呢隻，因為有紀念價值，係公司2015年在港成立首間研發室時所設計的紀念錶款，外圓內方，天圓地方，技術含量都好高嘍。」

滴滴比亞迪定製網約車D1正式亮相

香港文匯報訊（記者 郭若溪）香港文匯報記者從滴滴出行獲悉，由滴滴聯合比亞迪共同設計開發的全球首款定製網約車D1近日正式發布。作為第一款為共享出行而生的汽車新物種，D1可基於滴滴平台上5.5億乘客、上千萬司機需求、百億次出行數據，針對網約車出行場景，在車內人機交互、司乘體驗、車聯網等多方面進行定製化設計。

冀共享汽車2025逾百萬

滴滴出行創始人兼CEO程維暢想未來出行，到2025年，共享汽車有望在滴滴平台普及超過100萬台，到2030年，希望去掉駕駛艙，能夠實現完全意義上的無人駕駛。

程維表示，提高出行共享率已經成為行業共識，共享化是未來出行的最優方案。在未來，購買服務將替代購買工具，一個人不必擁有一輛車，就可以擁有更加美好的出行體驗。「過去滴滴致力於優化軟



■ 滴滴聯合比亞迪共同設計開發的全球首款定製網約車D1。

件，未來十年將會同步優化軟件和硬件，快速迭代。新的迭代版本能夠搭載滴滴自研的無人駕駛模塊。到2030年，希望去掉駕駛艙，能夠實現完全意義上的無人駕駛。」

據介紹，D1採用清新的「青果色」作為主打色調，有別於目前城市街道上車輛的

常規顏色。它針對司機場景和乘客需求分別做了定製化設計。

將首先在長沙試運

滴滴網約車CEO付強透露，D1將首先在長沙試運，陸續推廣到全國，讓更多用戶可以通過滴滴App呼叫D1。

網上保險Blue推藥劑保障計劃

香港文匯報訊（記者 岑健樂）香港首家網上人壽保險Blue，宣布推出全港首創「WeGuard藥劑EASY保」，上述計劃為客戶提供藥劑保障，讓他們可以於全港多間註冊藥商，購買常見藥物或保健產品，並且實報實銷有關開支。此外，為配合是次計劃，Blue更特推出全新快速網上索償平台，帶來快捷、方便的索賠體驗。

Blue行政總裁兼執行董事孔德秋表示，在新冠肺炎疫情下，大家均希望保持身體健康，因此維他命及保健產品，對不少人預防疾病或維持健康尤關重要。Blue今次推「WeGuard藥劑EASY保」，將日常保健的新習慣融入保險概念，設計出保費相宜、實報實銷的創新藥劑保障，將普羅大眾日常經常購買的中西成藥、維他命及保健品都包含於保障內，期望讓客戶

生活得更輕鬆放心。

公司上半年保單增27%

他續指，回望過去一年，疫情肆虐全球，令香港各行各業都大受打擊。儘管如此，疫情也令大眾對健康的關注及保障意識有所提升，因此為Blue帶來了機遇。他表示今年上半年公司的總保費收入達4億元，保單數目按年增長27%。



■ Blue推「WeGuard藥劑EASY保」。官網圖片