

疫情下大家減少消費，商家想突围而出，唯有靠推陳出新，以創新招客。本周三(28日)揭幕、一連5日的時尚購物展，匯聚超過400家本地展商，當中不乏具創意的家庭用品、防疫、清潔產品，如可在飲食時戴上的口鼻罩、將乾淨水及污水分離的魔法水地拖、特製海綿種植的盆栽、可攜式的空氣消毒淨化機，及全球最薄摺疊行李箱等等。今期數據生活就搶先為大家介紹這些新產品，讓大家在展覽前可以先睹為快。

●香港文匯報記者 莊程敏

應對疫下新常態

時尚智能產品

大檢閱



●智能手杖特別功能包括跌倒通報、智能照明及來電震動等，可減低用家走失機會，還可儲存健康數據。

口鼻罩 飲食時不用除



在疫情肆虐下，口罩早已成為我們生活的必需品，除了飲食時口罩要取下，其他時間幾乎都是單不離面，不過有公司就研發出可以在飲食時使用的口鼻罩，保護大家在飲食時免受呼吸道病毒的感染。五彤有限公司項目經理Nic lam指出，公司之前一直都是做個人護理產品OEM(代工生產)的業務，之後才計劃生產自有品牌產品，此口鼻罩研發了兩年，投資額至少150萬港元，產品在3月份才正式推出，暫時市場反應都

正面，因大家都擔心在進食時會受到感染，而且亦較一次性口罩環保，每次用時只需更換濾芯，面積只是一次性口罩的約七分之一。

據介紹，MONOmask 通過 BFE / VFE / PFE > 99%，EN14683-2019 2級認證。濾芯由通過 FDA 註冊 ISO14644 8級無塵室中生產。MONO-mask 可清洗/消毒/重用，使用後僅需更換濾芯。每個都帶有30片濾芯，售195元，以後可以單獨購買濾芯。

胖胖綿 無泥種植乾淨少蟲害



●「胖胖綿」由日本公司 Toyota 及 Suntory 合作研發。

種植亦是「宅在家」的活動之一，苗苗控股有限公司代表馬忠豪指出，在疫情期間全球大約多了35%的人種植，公司代理一種由日本公司Toyota及Suntory合作研發出來的海綿「胖胖綿」，將可代替種植泥，較易打理且乾淨，亦減低招惹昆蟲的機會。他續指，「胖胖綿」由36種有機物組成，2012年推出市場，總共用了10年時間，找了400個品種的植物，種了17種不同泥土比例，去到了黃金比例，正常泥土一般會因地心吸力變得乾硬，但「胖胖綿」則沒有此問題。另設一個手機app，讓用家知道植物需要多少光去做光合作用，令種植過程更簡易輕鬆。他表示，希望讓更多人學懂如何種植物，「在室內如果種植5%至10%，夏天溫度有機會下降兩度。」他指出，目前香港一些種植場、K11 Musea的外牆都是用了這技術，公司去年都有10%至15%的銷售增長。

可攜式空氣淨化機 消毒10平方米空間

在疫情下，很多人都比以往關注空氣質素，擔心病菌傳播。市面上都推出不少可掛頸的空氣淨化機，優氧寶有限公司則推出迷你版的空氣淨化機。公司研發部經理魯佑佳指出，早在一前年開始研發，自去年9月推出以來，銷售算理想，很多司機、辦公室人員及一些小型店舖東主購買，因細細部可放在枱上及車廂內作消毒用，預計消毒空間約為5至10平方米，充電後可用12小時。他表示，由於淨化機採用三重過濾方式，HEPA濾網有效過濾99.97%的0.3m空氣中的顆粒，具UVC LED紫外線消毒，故在疫期間銷售理想。

魯佑佳預計，隨着疫情的緩和，可能已過了銷售的高峰期，不過公司亦會計劃開拓更多市場，隨了加入亞馬遜網購平台，未來計劃打入歐洲及美國市場，內地市場則暫未考慮，因市場競爭太過激烈。

魔法水地拖 月銷售增三成



如果大家有拖地的經驗都知道，如果不勤力換水，地拖將會不斷用同一桶污水去拖地，其實這有機會令地板仍殘留細菌。有香港初創公司研發出一款淨水及污水分離式設計的地拖，讓用家每一次都用乾淨水拖地。鑽石香港顧問Jason表示，該產品早在去年開始銷售，但上年疫情下無法參加展覽，今次是第一次展出，希望有更多人認識，污水分離的設計算是市場上唯一。受惠疫情，產品銷量都不俗，每月都有30%銷售增長。目前香港及台灣都有銷售，主要是網上銷售，現時正不斷增加銷售點，例如在Hkvmall等都有售，未來也希望出口至更多國家。

無鼻托眼鏡 方便做運動



●無鼻托眼鏡AirFly只靠兩側承托，在運動不易從鼻上鬆脫。

隨着大眾愈來愈關注健康，運動或成了很多人生活一部分，護視有限公司代理一款由日本製造的無鼻托眼鏡AirFly，只靠兩側承托，令用家在運動或日常生活中不易從鼻上鬆脫，並獲得世界專利。護視有限公司總監陳錫輝指出，去年疫情下很少人外出，令公司生意下跌了八至九成，但今年多了人外出，開始多了查詢，預計今年銷售會較去年增長三至四成。他介紹指，該款眼鏡更可配有度數鏡片，或轉為偏光，透明，變色鏡片，如防藍光功能，適合電競人士在室內用，用於激光手術的醫護人員，防霧功能亦適合戴口罩時使用。

5cm厚行李箱 攻宅度假客

各國的旅遊限制仍未解除，除了大家無法去旅行外，售賣旅行用品的公司亦同樣受重挫。代理來自以色列、號稱全球最薄摺疊行李箱Rollink Flex 21、傲天設計工場業務發展經理Andy Cheung表示，去年1月推出，首幾個月銷售很好，機

場分店每星期售出約60多個，在3月疫情爆發後，生意一落千丈，整體下跌了70%，希望趁着現時疫情有所緩和，讓大眾重新認識這品牌。

Andy指出，公司原本售賣的70%以上為旅遊用品，公司都轉型設計一些非旅遊用品，如戶外露營及家居產品，盡量收窄公司

的虧損。目前仍未見到好轉的跡象，但相信藉着今次展覽，有些人會買回家，用作Staycation「宅度假」、戶外露營等使用。產品的特色是摺疊後只有5cm厚，對於香港寸金尺土的家居而言絕對有其吸引力，目前在日本、台灣、香港有售，未來亦計劃進軍泰國、新加坡等其他亞洲市場。



●傲天設計工場業務發展經理 Andy Cheung。

時尚購物展周三開幕 特設香港館撐本地品牌

是次時尚購物展特設八大主題展區，包括「瑰麗時尚」、「品味之旅」、「健康生活」、「家居靈感」、「玩樂學習」、「智活未來」、「育嬰精選」和「寵物護理」。當中亦特別設立「香港人撐香港品牌」展館，帶來鮑魚王、陸羽茶包、樂斯牌等多個品牌的產品，包括茶葉、香米、家電及寢室用品等。另外，約20個香港時裝設計師品牌亦有參展，展出一系列自家設計的服飾和手作飾物。而潮流市集則帶來多款本地原創產品，讓大眾認識更多香港品牌。

場內不少精選產品更以展會限定「筭」價發售，大會每日亦會舉行多買多賞幸運大抽獎，入

場人士購物滿港幣200元，即可憑單據參加一次抽獎。獎品包括香港海洋公園萬豪酒店送出的五星級酒店住宿套票；歷山酒店、世紀香港酒店、Outback Steakhouse、SOHO East及香港瑞吉酒店的餐廳禮券，以及名貴食材、潮流衣物首飾、健康用品等。

除此之外，現場設有熱門旅遊打卡點，更有專程由法國運來的小王子真人版模型，讓大眾重拾去旅行的感覺。「韓國街」帶來多款人氣美妝產品、零食、防疫用品及音樂表演。展會更有環球美食供一站式「掃貨」，例如：韓國海南有機GABA白米、日本即食鮑魚粥、限量版日本KA-



●時尚購物展得到多間行業協會和合作夥伴的支持及參與。

KEYA無濾過生原酒。歐洲美食則有法國特干香檳、巴黎鐵塔酒樽造型XO、意大利寶石女神牌香檳酒及西班牙急凍乳豬等。

保險解碼

革新家居保險 企業送禮之選

「家」是人生最珍貴的資產，特別是在香港這個樓價和租金高企的地方，能夠擁有一個安樂窩並不容易，更凸顯家居保障的重要性。事實上，愈來愈多市民對家居保障的意識已逐步提升，特別是年輕業主，有不少都表示已為個人物業購買家居保險，未雨綢繆為理想家居提供保障。

隨着數碼科技的進步，保險業亦與時並進，靈活運用保險科技為大眾提供更優質及便利的保險產品及服務。以AXA安盛為例，最近就與保險科技公司合作，推出保險電子券，將家居保險電子券作為獨特及實用的禮物回饋客戶。目前市場反應理想，有裝修公司已送出家居保險電子券給客戶，讓其客戶可憑券投保家居保險並獲得保障。

雪櫃內食物損壞都可獲賠

這雙贏的合作，一方面為裝修公

司的服務增值，另一方面則令更多人得到家居保障，不用擔心居所因水災、山泥傾瀉、盜竊或颶風等意外所造成的家居財物及個人物品的損失，就連衣物鞋履、首飾古董及雪櫃內的食物損壞都可以獲得賠償。

除財物保障外，家居保險涵蓋另一重要範疇就是「第三者責任保障」，例如因疏忽令單位發生火警導致毗鄰單位受損，或是窗戶鬆脫墮落壓傷途人，而導致第三者身體受傷或財物損毀，當中涉及的賠償金額可以高達數百萬計，絕不可小覷，幸好家居保險中的「第三者責任保障」就能承擔這些所招致的訴訟或賠償費。

現在很多人都追求生活品味，喜歡收藏特色設計品裝飾安樂窩。假如居所內有貴重傢具或擺設，便應考慮一些能提供高額保障的家居保險計劃。

市場上有計劃能為每件傢具、裝置及設備、家用電器及個人物件提供高達15萬元的賠償額，而每件貴重物品則提供高達一萬元的賠償額，令投保人更加安心。

投保家居保險留意「自負額」

至於保費方面，大部分計劃會視乎受保居所的面積、樓齡及物業類別等因素而定，但投保人亦要注意計劃內每個項目的自負額，否則有可能因低保費高自負額而需承擔損失。

大家在投保前，不妨細心比較市面上不同家居保險計劃的受保範圍、賠付金額、條款細則及自負額，並建議尋找信譽良好的保險公司，以便享有完善的售後服務及協助。

●AXA安盛一般保險營銷業務總監黎柱基
註：保險產品須受有關保單的條款及細則約束。

恒指維持整固 收租股繼續復甦

恒生銀行投資顧問服務主管 梁君翹



印度及巴西等新興國家的疫情嚴峻，一直未能受控，對市場投資氣氛帶來一定打擊，過去一周，亞洲新興股票市場出現較明顯資金流出。惟近日美國長年期國債息率回吐，美元亦有轉弱，有助港股企穩。

本地消費活動日漸回暖

在內地貨幣政策可能逐步走向正常化之際，筆者認為港股投資情緒仍然相對審慎，料恒生指數暫時未具向上突破條件，仍然維持整固。除疫情以外，市場焦點將落在中美關係發展，尤其是中美在高科技之競爭是否將會加劇。

近期表現較佳股份不乏本地經濟股，如本地消費股、地產股、收租股及房託。事實上，香港零售銷售表現自去年3月份持續改善，今年2月份更按年顯著上升30%，顯示本地消費活動進一步回暖。近

日香港本地確診人數已大幅回落，市民防疫意識亦相當高，相信未來零售銷售有望回復至2019年上半年之水平。

購買力釋放 房託板塊受惠

香港房地產信託板塊表現亦甚佳，恒生房地產基金指數更升至一年高位。隨着疫苗接種範圍擴大，確診數字下降，社交距離措施逐步放寬，本地消費者所累積購買力或將進一步釋放，料以民生消費為主的房託可率先受惠。至於持有高檔商場的收租股，雖然疫情嚴重期間有部分知名品牌結束營業，但有部分品牌借機會擴充規模及設立旗艦店，亦有其他新品加入進駐，相信這類收租股可透過優化租戶組合來維持增長。現時內地及港澳三地的跨境安排有計劃進一步放寬，當措施落實，料將進一步帶動香港零售業復甦。

(以上資料只供參考，並不構成任何投資建議)