

大贏家 THE LEGEND

2015 年 6 月號 第 116 期

鑽石大王馬壩宜對香港有信心

趙黎平涉殺人被捕揭出腐敗黑幕

企業羊文化以柔剋剛

哈佛女校長福斯特性格叛逆

羊喻意吉祥仁義楷模

進軍影視界

Lady Gaga



校長從政
陳吉寧





市場越多元化發展前景更廣闊

鑽石大王馬壩宜對香港有信心

香港鑽石總會創會長及主席馬壩宜，是業界的領袖人物，經營實業多年，他現時是瑪貝爾鑽飾有限公司執行董事。對於香港今年1月零售總銷售價值較去年同期下跌14.6%，當中珠寶等奢侈品受影響較大，他預計未來香港零售經營仍然困難，但他暫未有裁員或者關鋪計劃。他認為市場越多元化，發展前景更廣闊。幾十年來，香港一直與全世界競爭，香港不懼怕競爭。他對香港亦具信心，相信難關可以一一克服。

整理：江 中 撰文：劉建宏

香港的鑽石行業發展一直保持活力，經過多年的發展，香港已經成為全球最主要的鑽石集散地之一。大型的國際鑽石公司在港設立分公司，藉此開拓大中華及亞洲其他市場。此外，全球權威寶石鑑定中心均在香港設立分部，提供完善的市場培訓及鑽石檢測服務。高效的物流，可靠的服務及免稅優惠政策等都是香港作為國際市場的優勢，造就越來越多鑽石貿易在此進行。

今年一月零售跌幅逾10%

今年3月，馬壩宜出席珠寶展一個活動後表示，一月業界零售業的跌幅超過10%，主要受到大陸經濟增長放緩，加上反貪的影響，大陸客以

往買鑽石贈人的消費習慣改變，多轉為自用。

過往訪港遊客人數不斷增加，但珠寶消費卻處於下跌趨勢，平均單價跌幅達10%以上。他對未來零售市道不樂觀，目前主要以控制成本來應對，但因為零售業人才難請，暫時不考慮裁員或者凍薪。

對於元朗等地發生反水貨示威，馬壩宜就指對珠寶業影響有限，因只是一兩天的事情。他希望政府和各界能商討出應對一簽多行的良方，吸引更多旅客來港之餘，又令香港人安居樂業。

馬壩宜認為，香港文化中的重要特點——不怕競爭。一個市場越多人參與越好，市場越多元化，發展前景



香港鑽石總會創會長及主席馬壩宜。

更廣闊。幾十年來，香港一直與全世界競爭，香港不懼怕競爭。在世界範圍內，設計是香港珠寶業重要的核心競爭力。因此，香港珠寶業一直鼓勵創新，強化設計優勢。多元化、包容是香港珠寶的長處，針對各種材質，香港珠寶使用得非常寬廣，鑽石、寶石、半寶石都有使用。同時，香港珠寶款式豐富，香港珠寶在內地設立公司，每個公司都至少擁有一二十個設計師，製作出美觀又輕巧的首飾。

面對珠寶業的迅速發展，馬壩宜提出「香港和深圳珠寶業相互欣賞、交流廣泛，港澳聯動，共建華南板塊。香港和以深圳為代表的廣東珠寶

馬壩宜小檔案

萬寶廊珠寶有限公司主席

公職

香港鑽石總會創會長及主席

上海鑽石交易所副理事長

香港貿易發展局珠寶展覽籌備委員會主席

中國珠寶玉石首飾行業協會榮譽副會長

香港檢測和認證局推動珠寶行業檢測和認證服務小組成員

越來越多鑽石商貿在港進行

記者：香港鑽石行業未來五年的競爭力前景如何？

馬壩宜：我對香港鑽石行業未來的發展非常有信心，香港依然保持全球貿易優勢，包括免稅、完善的金融系統、國際型市場以及簡單快捷的營商環境，香港每年四次的珠寶展亦一直保持增長的勢態。

越來越多鑽石商貿活動在香港進行，全球大型的鑽石商都在香港設立分部，他們將鑽石存放於香港的分公司，高效快捷的物流可以在24小時內將鑽石送往全球其他分部，更值得一提的是香港的珠寶展為買家提供即時及現金交易服務。

港商建立了華南地區最大的珠寶生產基地，目前，香港製造的珠寶出口至全球市場，高效的生產、貼近市場的設計及優質的工藝令香港珠寶在全球市場贏得美譽。

另有趨勢顯示，近年香港和上海鑽石交易所的貿易更加頻繁，上海鑽交所為香港的鑽石商在中國內地發展提供了一個公平、公正及透明的貿易平台。

記者：從批發及零售層面，你覺得近兩年香港鑽石行業的總體表現如何？

馬壩宜：香港近幾年鑽石的出口及轉口總額都在波動中見增長。2013年鑽石行業比2012年見好。2011年是近幾年鑽石行業最興旺的一年，因為2008至09年

金融危機之後的一年鑽石價格開始上漲至高位，隨後2012年又出現下調。2012年對鑽石生產及打磨商來說，是困難的一年，而零售商及批發商所受的影響不大。

零售市場層面，由於香港是免稅區，產品集中、貨物齊全，零售商為消費者提供可靠保障服務。零售商運用不同的營銷方式進行品牌推廣，例如：產品的包裝設計、售前及售後服務、與顧客建立良好關係等，吸引內地及全球消費者前來購物。

記者：當鑽石的價格越來越透明，你對鑽石供應鏈不同環節增值理念有何看法？

馬壩宜：鑽石價格的透明度越來越高，表面上限制了銷售利潤的空間，但購買鑽石的保障度卻提高，市場趨於平穩，實則銷量是上升的。

在香港，鑽石鑑定證書應用於20世紀80年代。鑑定證書不僅提升消費的購買信心，亦提供評級信息方便消費者參考。除參考鑽石的4C評級外，設計、售前售後服務、產品的回購、品牌的影響力、保值增值等都成為他們對比的信息。

鑽石行業每一個環節都有責任為終端消費者的教育出力，為產品增值。消費者對鑽石的認知越來越豐富，網絡的迅速發展可以將新信息迅速傳遞給他們。另外，策略營銷方式幫助消費者更快地接受新市場趨勢。

企業一起，共同面對世界珠寶業的競爭。」

市民購買鑽石時的一大忌諱是



馬壩宜認為多元化、包容是香港珠寶的長處。

合成鑽石冒充成天然鑽石，為了提高消費者的信心，香港鑽石總會首次推行「天然鑽石品質保證」標誌計畫。總會主席馬壩宜出席計畫揭幕禮時表示，消費者到有品質保證標誌的商戶購買鑽飾，即代表該商戶出售的是

天然鑽石。他希望通過嚴格的評審程序，以防有合成鑽石混入鑽石零售市場。

人造鑽石難以取代天然鑽石

鑽石總會主席馬壩宜致辭時表

九成鑽石在印度加工

眾所周知，世界上絕大多數的鑽石是在印度加工的，巔峰時期的2008年，印度有接近100萬人參與鑽石加工，如今，只剩下60萬人左右，「但如果以粒數來計的話，依然有90%是在印度加工的。中國現在大概有3.5-4萬人從事這項工作，已經是全世界排名第二了，接着是俄羅斯、以色列。」

中國的鑽石加工市場有很大潛力。「中國工人做的鑽石，在世界市場上的聲譽很好，因為中國的手工藝很強，品質控制得很好，有60%是外國人的鑽石拿到中國來加工。不過，印度也有自己的優勢，許多很難打磨的毛坯石，印度人都能處理，並且，他們的人力費用也比中國低。」

示，天然鑽石稀有珍貴，以往多用於工業用途的人造鑽石難以取代。但由於科技進步，出現化學氣相沉積合成鑽石，瑕疵逐漸減少，令不法商人有機會魚目混珠，把合成鑽石當作天然鑽石出售。馬墉宜指現時香港鑽石零售市場以天然鑽石為主，「本港未有零售商售賣以合成鑽石製作的首飾，但仍須防範於未然」。

參與計畫的鑽石商戶均要向消費者詳盡披露貨品真實的資料，馬墉宜指若鑽石三十份或以上，其卡數重



香港鑽石總會推行「天然鑽石品質保證」標誌計劃。

量、顏色淨度及車工形狀更需列明於發票上。另外，鑽石總會更會對商戶作出監管，包括成立由第三者組成的獨立監管小組，以及委託獨立鑑定機構定期對商戶進行抽樣檢驗，確保商戶符合標誌計畫的誠信守則。

如果消費者發現有參與計畫的商戶涉以合成鑽石仿冒天然鑽石，鑽石總會會作出檢驗測；如發現指控屬實，會要求有關商戶退款，並有可能把它從計畫名單中剔除。馬逵露截至去年十二月為止，參與計畫的商戶已達三百三十二家。

據悉，印度前年就有兩家大型公司從一家當地的貿易商購買回來的天然鑽石之中，發現有合成鑽石混在其中，而那些混進的合成鑽石通常都是較小的鑽石，俗稱「碎鑽」。由於過往常會忽略「碎鑽」的檢測，加上「碎鑽」相對大顆粒鑽石而言檢測成本較高，令無良商人有機可乘。



馬墉宜(右一)和粵港澳周生生董事總經理周傑成(中)指出，中國經濟放緩加上反貪等因素，令香港零售業面臨困境。

觀察和研究鑽石市場多年，馬墉宜說起鑽石來頭頭是道。他講述中國鑽石消費的變化，講述自己如何用一千元以下的鑽飾吸引消費者，不被看好的往往反而能成功。

鑽石消費美佔市場半壁江山

這幾年，由於經濟危機和國家之間發展的速度不均，鑽石消費市場的格局發生了一些變化，在2008年，美國幾乎佔據了半壁江山，達到42%的份額。2008年，經濟危機開始的

歐美市場未恢復金融危機前水平

去年九月，由亞洲博覽有限公司主辦的香港珠寶展，吸引全球46個國家或地區的3454家參展商，為歷屆之冠。入場買家亦破紀錄超過5萬人，當中中國內地佔近四分之一，位居首位，來自香港、印度、美國等地的買家人數緊隨其後。

亞洲博覽珠寶展覽部總監劉小雯表示，受惠於香港自由貿易政策，珠寶進出口無須繳納關稅；而背靠內地龐大的開發中的市場，成為展會吸引人的一大因素。

「歐美成熟市場至今未能恢復至2008年金融危機前的水平，但中國、印度等市場復蘇快，資金充裕，對珠寶的需求一路走強。」馬墉宜指出，中國內地2013年超過日本，成為僅次於美國的全球第二大鑽石消費市場。

呈現與別不同的企業形象

MaBelle(瑪貝爾)善用集團的優勢，由採購最優質的鑽石開始，到設計鑲嵌、店鋪陳列、售後服務，整條價值鏈由集團公司負責完全掌握一件鑽飾誕生的每個步驟。公司嚴謹處理當中每個環節，竭力做到一絲不苟，故能於市場穩佔領導席位。此外，MaBelle更銳意在品牌形象上尋求突破，由店鋪形象到廣告宣傳，均突顯了MaBelle與別不同之處，向廣大的消費者呈現了一個與別不同的企業形象。

MaBelle更是香港首家實行明碼實價的鑽飾連鎖店，她更為業界開創出充滿時尚氣息的新穎路線，在香港首先用開放式陳列專櫃，讓顧客在輕鬆的環境中選購多樣化的鑽飾。為讓更多的女士擁有璀璨奪目的鑽飾，MaBelle提出「物有所值之鑽飾」，所謂物有所值，包括了MaBelle公平合理的價格、優良的質量、多樣的款式、全港最多鑽飾分店所提供最方便的網絡，貼心的服務，務求爭取顧客的信心！

利興鑽石里程碑

1949

MaBelle的母公司 - 利興鑽石公司創立。

1977

成立利興鑽石有限公司，主要從事鑽石入口及批發業務，在世界各地採購優質鑽石及寶石，再銷往亞洲各地市場。

1993

創立MaBelle鑽飾店，於香港率先採用開放式陳列專櫃，讓顧客無拘束購物，首創14天價格保證，並將鑽飾潮流化及普及化，為本港鑽飾零售展開新的一頁。

1999

配合信息科技迅速發展，採用先進存貨管理系統，有效控制庫存、搜集銷售信息，有效作出部署。

2001

首間MaBelle瑪貝爾鑽飾店於上海成立，正式拓展MaBelle於內地市場的版圖，透過周全的客戶策略，成為內地女士的時尚鑽飾品牌。

2002

創立網上貨品搜尋系統，進行適時適量的貨品調配，滿足顧客需求。

2006

獨家引入著名美國品牌鑽石Leo Diamond，由世界級頂尖鑽石大師Leo Schachter精心設計及打磨，獨有專利82瓣琢面，切割比同級鑽石更為閃亮，深受顧客愛戴。

2009

創立網上信息平台，除了最詳盡的鑽飾信息外，更為顧客提供一個與別不同的網上購物新體驗。

時候，鑽石消費一度受挫，整體消費市場微縮，但並不悲觀。在2010年，就有顧問公司預測，鑽石的消費水平在2013年會回歸到2008年的水平，結果在2011年年底就已經超過2008年的水平。

這在馬墉宜看來是非常正常的事，「最主要的原因是2009-2011這三年期間，中國、印度等新興市場的經濟發展得非常快，每年的經濟增加都在10%左右，而有這樣一個規律，一般一個地方的鑽石消費增長是接近經濟增長的三倍，因此，在這些地方，那幾年，鑽石的增長每年都是以20-25%的速度在增長。」



馬墉宜(中)料市道不會明顯改善，惟暫不考慮裁員。

另一個影響鑽石價格的因素是潮流。當一個經濟體正在成熟、經濟條件逐漸變好的時候，由於愛美是女人的天性，她們就會有更多的餘錢去消費鑽石。「現在的鑽石消費，只有5-15%之間是起到保值作用的，其他85%是消費者認為有需要才購買的，而不是為了投資，第一是愛美，第二是可以表示她的生活追求和品位。」

內地對鑽石需求大

此外，供給量也一定程度上決定鑽石價格，這也是馬墉宜判斷未來幾年鑽石價格不會下跌的原木因。「從1997年到現在，整個世界都沒有再

發現特別大的鑽石礦。一個鑽石礦從發現到可行性計劃的驗證，至少要兩年時間，然後，確定它是否有利可圖，但真正挖出鑽石大概需要5年。」

「在內地一線城市，鑽飾銷售每年以兩、三成的增速成長，比傳統的金

飾快。」「我們知道，在上世紀八十年代，美國佔全世界鑽飾市場一半，但現在已經改變，美國的比重已降至約三成。」馬墉宜指出，這幾年歐美經濟疲弱，鑽石市場的重心也逐漸東移，內地以至東南亞在過去三、四年的鑽石需求越來越大，增長得很好。

馬墉宜說，傳統上，中國人比較熱愛金飾，這是老一代的思想，而且也較鑽飾容易入門，但隨着內地富人越來越多，年輕一代的中產比較在意款式設計，而黃金花款變化始終沒鑽飾這麼多，所以內地鑽飾市場甚具潛力。

馬墉宜來自鑽石世家。1949年，馬墉宜的父親馬興秋先生開始從事鑽石入口及批發生意，於世界各地採購優質鑽石及寶石，再轉銷至亞洲各地市場，並成立了利興鑽石集團，旗下陸續開設了萬寶廊珠寶、寶寶珠寶、Madia和Mabelle(瑪貝爾)四個零售品牌，其中瑪貝爾是在1993年創立的，目標是為大眾提供適合每天配戴的時尚鑽飾及配飾。