國內市場潛力低 日企紛進軍海外

日本最大化妝品生產商資生堂（Shiseido）上周五宣布，斥資17億美元（連債務則為19億美元）購買美國同業Bare Escentuals。這一方面反映出資生堂希望成為全球巨企的野心，但亦顯示出日本企業面對國內市場停滯不前的困境下，必須擴展海外市場，才能生存。

資生堂的收購價較Bare Escentuals上周四收市價高出逾四成。Bare Escentuals以由礦物生產而成的自然系化妝品為主，資生堂社長前田新造（Shinzo Maeda）指出，資生堂在這方面的產品表現較弱，而自然系化妝品增長潛力高，收購可彌補這弱點。

資生堂購美化妝品公司

收購更重要的是拓展海外業務。收購後，資生堂海外銷售佔資生堂整體銷售比率將由38%提高至42%，資生堂希望在2017年前把這比率提升至五成。

資生堂近年主要在亞洲擴張業務，在美國以至美洲的銷售比例頗低，而Bare Escentuals在美國有八百間分店和一千五百間美容屋，而且是以小型地區市場為主，故收購可助資生堂進一步滲入美國市場。

根據研究公司富士經濟，日本化妝品市場規模縮減了0.3%，至2.2萬億日圓（1877億港元）。資生堂在去年4月開始的財政年度，每個月的日本銷售都下跌。

花王（Kao）尋求收購美容化妝護理品牌，2005年購入美國的Molton Brown，2006年以4100億日圓收購國內對手Kanebo（佳麗寶），是日本化妝品界歷來最大宗收購。日本第三大化妝品生產商Kose（高絲）亦想尋求海外收購。

資生堂希望把海外銷售比率在2017年前提升至五成 （路透圖片）

少子高齡化 市場萎縮

各大日本化妝品公司都面對一個困境：日本社會「少子高齡化」，即出生率低和人口老化，日本市場有縮減的危險，而且經濟過去二十年幾近毫無進展，人民的收入增長極低，人均薪金過去十八個月都下跌，令日本市場的短期發展潛力也有限。

Cosmo證券分析員清水三津雄（Mitsuo Shimizu）表示，日本市場因為人口老化而不斷縮小，資生堂需要往海外擴充才能生存。

人口結構危機並非是化妝品業獨有，日本各行各業要麼便考慮進軍海外，否則就要整合國內市場，互相併購。

三井住友金融集團行政總裁北山禎介（Teisuke Kitayama）上周接受英國《金融時報》訪問時指出，集團早已看出日本零售金融市場的局限，因此四年前已開始加強亞洲各國的擴充，他自己在過去一年也有兩個月時間在海外工幹。

日本啤酒市場亦收縮，整體付運去年下跌2.1%，至四百七十二萬多箱，是連續第五年下跌。麒麟啤酒（Kirin）正與三得利（Suntory）商討合併，預料本月有結果，合併後的規模可與百威啤酒母公司安海斯布希／英博（Anheuser-Busch Inbev）相比。三得利去年以38億美元收購玉泉（Orangina Schweppes），麒麟收購了澳洲的Lion Nathan，並獲有生力啤48%股權。

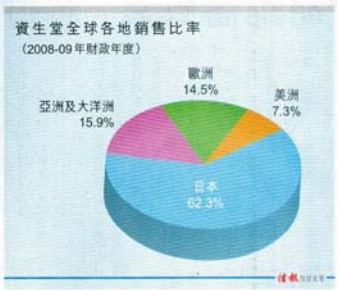
由於日圓過去一年轉強，令日本企業的購買力增加，因此美國成為日本收購的主要目標地。根據Dealogic，去年有八十二宗日本企業收購美國公司的交易，總值58.9億美元。

日本鋼鐵商亦向海外發展，例如印度。印度汽車生產，以及基建和住房興建近年快速發展，連日本車廠也把部分生產遷移到印度，因此日本鋼鐵商進軍印度，跟當地的鋼鐵商合作。

日經暗藏「印度概念股」

日本JFE去年宣布與印度的JSW Steel結盟，JFE向JSW入股一成；住友金屬考慮參與Bhushan Power & Steel一項44億美元的項目；而新日本製鐵則已經與印度鋼鐵生產巨擘Tata Steel結盟。

日本股市還出現一些「印度概念股」，即在印度有重大投資，可望受惠印度經濟起飛的公司。例如製藥廠第一三共（Daiichi-Sankyo）成為印度藥廠Ranbaxy Laboratories的大股東，以及JFE、商者都因印度因素而被評為跑贏大市。



萬元護膚霜銷售佳

人口老化，對日本化妝品業有危也有機。人口老化，意味市場上有更多女士希望臉孔皮膚留住青春，日本化妝品公司紛紛推出萬元抗老護膚霜。

雖然去年經濟情況惡劣，但資生堂、花王和Kose去年8月起都先後推出12萬日圓（約1萬港元）的護膚霜，每瓶約四十至五十克，而三間公司都表示，新產品的反應不俗。

歐洲公司La Prairie去年4月在日本推出另一隻更昂貴的護面霜，原本銷售目標是半年內售出三百瓶，結果開售後兩周內便達到這目標。

日本主要化妝品公司去年都推出約1萬港元的高檔護膚霜產品 （彭博圖片）

當中廠門是日本化妝品市場趨向兩極化，只有高價及低價產品有市場，中價產品難以生存，例如屬中價、花王旗艦護膚品Sofina表現差劣，拖累了花王化妝品業務的表現，分析員希望趁年前購入的Kanebo可協助花王改善高檔產品市場表現。

日本人口老化，意味四十歲或以上的女性佔人口更大的比例，因此抗老護膚產品的需求增加。

富士經濟研究員山住知之（Tomoyuki Yamazumi）指出，跟美歐不同，日本高檔化妝品的消費者不是某一階層，而是四十歲或以上的一般女性，因為這一輩女士在經濟泡沫期投身職場，學會了消費上的品味，對護理化妝產品的質素有要求，而日本升職加薪一向論資排輩，因此她們現在又有優厚的薪酬，就算她們因經濟不景而要減少開支，也寧願減少購買其他產品，也要買到最好的護膚品。

資生堂表示，在2004至2007年間，2萬日圓（約1700港元）或以上的產品銷售增加了24%，而5000日圓以上的產品銷售比率目前佔其銷售約兩成。

南韓化妝品異軍突起

日本化妝品業積極進軍海外之際，鄰國南韓的化妝品業亦異軍突起，憑藉價廉物美和明星效應而在亞洲多地獲得不少支持。

南韓化妝品吸引不少亞洲鄰國消費者的青睞 （彭博圖片）

南韓最大化妝品公司AmorePacific（產品品牌包括Laneige）上月底表示，2009年全南韓化妝品業銷售達7.4萬億韓圓（510.6億港元），較前年增加12.5%，預測今年銷售會增至8萬億圓（552億港元），其中國內銷售會增加11%。南韓化妝品銷售在2007年及2008年分別增加9.1%和10.3%。上述數字顯示出，南韓化妝品未受去年經濟不景所影響。

不少南韓化妝品公司都只有很短的歷史，但由於價格遠低於歐美和日本同類產品，因此很快便擴張勢力版圖。例如Nature Republic在一年內便設立了一百間分店，並打算今年把分店數目增加一倍。

南韓化妝品在海外也很受歡迎，其中以日本人最喜愛南韓化妝品。中港台三地的需求亦不低，南韓化妝品出口中，一半是輸往中港台的。除了價格，亞洲近年大吹「韓流」，南韓電視劇、電影和音樂都受歡迎，化妝品公司便以南韓明星作招牌。例如Nature Republic以歌星Rain作招徠，另一品牌Etude則以**李明鎬**為代言人。有店員說，不少台灣人購買化妝品時，要求獲贈他的海報。

由於不少亞洲遊客在南韓都會順道購買化妝品，因此，首爾遊客區明洞的化妝品店都一定有懂得日語和普通話的店員。

商業資訊

永安團友享哈爾濱冰雪節禮遇

永安旅遊致力發展國內旅遊市場，對推動內地旅遊業不遺餘力。今年為連續第二年榮獲哈爾濱市人民政府及旅遊局邀請，參與第二十六屆哈爾濱國際冰雪節開幕式晚宴，在伏爾加莊園內舉辦的歡慶晚宴作座上客。永安旅遊更非常榮幸，邀請到黑龍江省人民政府副省長孫堯開幕晚宴，令整個晚宴錦上添花，並與永安旅遊行政總裁梁港蘭互贈紀念品。

今次，永安旅遊為唯一的一間旅行社獲得此禮遇，旅客尊享國賓級的招待，與市政府及旅遊局代表一同品嘗到美食佳餚，同時欣賞俄羅斯傳統民族歌舞表演，度過了一個難忘的晚上。

貴賓更觀賞了冰雪節車隊巡遊，欣賞造型華麗的冰雕雪塑，開閉燦爛煙花照亮整個冰雪大世界的上空，為美好新一年作點睛，為各人帶來美好盼望。

孫堯（左）與梁港蘭互贈紀念品

Bertolucci情人節獻禮

洋溢浪漫溫馨氣氛的情人節，當然要準備一份與眾不同的禮物送給至愛。駿富意大利瑞士風情，充滿地中海浪漫情懷的Bertolucci「百悅名表」，推出最新款式腕表SERENA Garbo，不銹鋼表殼鑲嵌三十六顆足面切割VVS鑽石（0.61卡），配以銀白色乳光罐放射圖案表盤及桃紅色鱷魚皮緞小牛皮表帶。

最特別之處在於9點鐘位置設有鑲嵌十四顆紅寶石的旋轉心形裝飾，用來表達愛意，實在是不二之選，絕對是情人節的最佳禮物，讓愛侶共度每個甜蜜時刻。零售價41000元。

Bertolucci最新款式腕表

花旗集團膺亞洲最佳銀行

花旗集團獲亞洲主要的財經月刊《亞洲金融》選為2009年度亞洲最佳銀行，同時榮獲亞洲最佳商業銀行及亞太區最佳資金管理銀行兩項殊榮。這些獎項均由《亞洲金融》的編輯負責評選。

花旗集團於過去十年曾九次獲得《亞洲金融》評選為最佳銀行。

儘管全球金融市場在過去一年中充滿挑戰，花旗集團仍繼續於亞洲進行投資，突顯集團對區內的承諾。當中包括在中國內地設立村鎮貸款機構、在越南開辦零售銀行服務，並在亞洲多國推出流動銀行服務。

花旗集團亞太區行政總裁卓曦文說，亞太區是花旗集團在全球的重點市場。很感謝區內客戶對集團的信任，讓集團得以不斷提升服務質素，並屢奪殊榮。

花旗集團亞太區行政總裁安希銳說，很高興再度獲選亞洲最佳銀行。集團將繼續在區內進行投資，以擴展業務及配合客戶的需要。這獎項肯定了同事在去年所作的努力，亦很感謝《亞洲金融》對花旗集團的表揚。

AXA逾三千人撐公益金百萬行

AXA國衛保險有限公司參與於日前舉行的港島、九龍區公益金百萬行活動，秉承回饋社會的精神。承接去年榮獲公益金百萬行香港／九龍區百萬行最高籌款隊伍獎季軍，AXA同事們於今年的百萬行再下一城，除踴躍籌募捐款外，參與人數更破去年紀錄，於活動當日齊集超過三千名員工及理財顧問，身體力行支持是次步行籌款活動，充分表現關愛精神。全體參與同事穿著整齊制服，於香港大球場的看台上形成一大片藍色的人海，場面壯觀熱鬧。AXA香港行政總裁夏偉信表示，AXA在提供專業的財富管理及保障外，還積極地關懷及支援社會。很高興看見員工踴躍參與是次籌款活動，而且參與人數更超越去年，正好體現引領新標準這個品牌精神。

AXA逾三千人參與港島、九龍區公益金百萬行

Raycop紫外線消毒除菌小天使

消毒除菌小天使

塵蟎主要是靠人類的死皮屑生存，我們每天均留下皮屑於床墊和床單纖維上；同時，人體所產生的體溫和濕氣也有助細菌滋生。日常接觸家居裏的床墊、枕頭、沙發、椅子墊、被褥、地毯、毛公仔及其他織物表面也會滋生大量塵蟎。而塵蟎的排泄物會引致疾病，如呼吸道毛病、鼻敏感、氣管炎、皮膚敏感都是哮喘病等等。

Raycop紫外線消毒除菌小天使，適用於窗簾、沙發、床褥、枕頭、毛公仔等等。

其功能包括：

- 有效地消除93.5%以上的塵蟎；
- 99.9%的H1N1甲型流感（豬流感）病毒；
- 99.9%的金黃葡萄球菌、念珠菌；
- 每分鐘3600下拍打模式功能，能將塵蟎及細菌揚起並直接吸走；
- UVC證感應安全模式；
- HEPA微孔過敏過濾片能過濾99.97%細小如0.3微米的殘餘物質。

Raycop紫外線消毒除菌小天使是韓國製造，備有兩款型號（BK-200及AP-00）可供選擇，全線百老滙有售。

瑞士寶盛委任高層

瑞士寶盛銀行宣布，委任李文慶為新加坡投資方案部門共同主管。他將向亞太區投資方案和產品部門的區域主管何祖光匯報，並且以新加坡為基地，協助管理該行在新加坡的投資方案和投資諮詢部門。

何祖光表示，對李文慶的任命感到非常高興。他擁有豐富的投資經驗，並對亞洲市場有著深入的了解，這將為瑞士寶盛銀行的投資方案和策略帶來莫大的貢獻，並進一步加強瑞士寶盛銀行作為提供專業投資服務公司的領導地位。

S.T. Dupont 情人節精選

S.T. Dupont傳承百多年的工藝，佐以巧奪天工的技藝及稀少的珍貴素材，每件珍品均由全匠漆藝大師精工鑄造。今年，S.T. Dupont特別於情人節呈獻一系列精細極緻的精品，當中包括S.T. Dupont「I Love you」書寫工具系列。此系列隨筆附送額外筆環，筆環亦可吊鳴配飾，一物二用，既實用又高貴，並且有多款顏色選擇，用來送給身邊喜歡的人，為這個情人節增添無限愛意。原價1800元，情人節精選價900元。

「I Love you」書寫工具系列

景福2010純金水晶擺件

黃金，集富貴與吉祥喜氣，一直為中國人所喜愛。2010農曆新年將至，景福一如過往，精心設計製作兩款農曆新年黃金吉祥物——《虎威天下》及《龍精虎猛》虎年純金水晶擺件，結合了水晶的晶瑩及黃金的璀璨，氣派不凡，陪你迎接喜氣洋洋的金虎年。

《虎威天下》瑰寶的水晶地球就在黃金老虎的腳下，寓意虎年大展拳腳，配合可轉動水晶球，放在室內財位，更可催旺財運。定價3288元。

《龍精虎猛》雕工精細的水晶龍動感十足，栩栩如生，配上搶型威猛黃金老虎，呈現「龍精虎猛」的美好景象。定價2888元。

如同時購買以上兩款足金水晶擺設《虎威天下》、《龍精虎猛》套裝，即可享套裝優惠價——4888元，更可獲贈價值400元的現金券及可享以低至688元換購景福黃金賀年擺春，以及印刷精美的虎年利是封。

《龍精虎猛》