

高價腕錶投資 流通性優於稀有度

專家：近年價格回歸理性 提供上漲空間

悠閒理財

經典的香港電影常有類似情節：主角跑路或遇上危機，兄弟總會遞上一隻勞力士（Rolex）讓他傍身。時至今日，金勞是否仍有「傍身」價值？Club Watch主理人Ric表示，勞力士在香港仍有很強流通性，即使不玩錶的人也識勞力士，令它在本地二手市場享有先天優勢。不過他提醒，「流通性」與「升值」是兩回事，投資腕錶不能只看表面升幅。

大公報記者 李樂兒

Ric指出，香港二手錶市場成熟，勞力士流通性高，只要款式不是太冷門，出手通常不難。對投資新手，他的建議很直接：先做功課，鐘錶與奢侈品已不像最瘋狂時期般急升，但市場回歸理性、價格回落，反而可能帶來溢價空間；其次，買賣渠道尤其重要，「從有信用的公司以較高價格購買手錶，總比被不良商家欺騙、買到便宜假錶好」；此外，外觀有否花痕、完整程度、包裝盒與保養配件，都會左右價格。

歐美市場重視腕錶歷史底蘊

不同區域的市場亦有差異。Ric表示，香港買家較集中於熱門品牌與熱門款，尤其勞力士，流動性高，也帶有較強炒賣色彩；歐美市場則可能更重視小眾品牌或某款腕錶的歷史底蘊，就算品牌名氣不大，只要有故事、有特點，在收藏圈一樣可以受追捧。

值得注意的是，全球知名手錶交易平台Chrono24公布的ChronoPulse指數顯示，近年升值最多與流通性最好的腕錶，往往不是同一批。當中，卡地亞Santos 2960及Santos Carree 2961從2019年至今平均漲幅位列前二，分別高達425%及221%；而勞力士升幅最多的Datejust 36 126234期內平均漲幅為82%，僅位列13。

Ric解釋，有些腕錶價格看似升得厲害，但市面數量少、成交稀疏，真正放售時未必能達到那個價錢；相反，流通性好的腕錶，市場交易多，你見到的價格與實際買賣價會接近得多。Ric強調，在腕錶領域，無法簡單說「愈稀缺愈有價值」；同一品牌、不同型號的流通性可以差很遠，最關鍵始終是「多人想要」。

年輕買家追求個性化設計

儘管勞力士仍然引領潮流，但相較三年前的集中程度，買家正將支出分散至更多品牌。Ric認為，近年卡地亞（Cartier）正在「上緊嘜」。勞力士當炒款溢價已高，未來升幅未必再大，投資者便開始留意其他有潛力的品牌和系列。另一方面，年輕買家愈來愈追求個性化與設計感，尤其是Santos、藍氣球這類熱門系列值得留意。

當市場由瘋狂回歸理性，勞力士仍主導潮流，但卡地亞等品牌正逐步分食份額。截至2026年第二季止的Chrono24數據顯示，自2023年以來，勞力士在每個價格區間的市場份額錄得3至8個百分點跌幅。相反，卡地亞在5000歐元至1萬歐元區間大幅增長，而百達翡麗（Patek Philippe）、愛彼（Audemars Piguet）和江詩丹頓（Vacheron Constantin）則進一步分食了2萬歐元以上的高端市場。

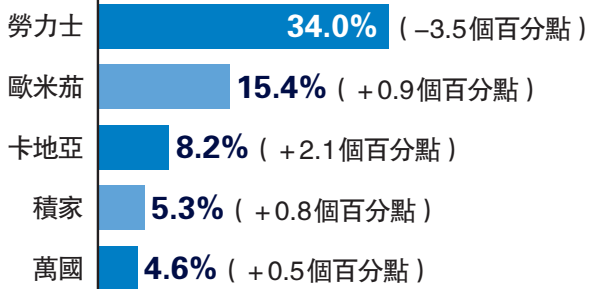


▲Ric表示，勞力士在香港仍有很強流通性。大公報記者李樂兒攝

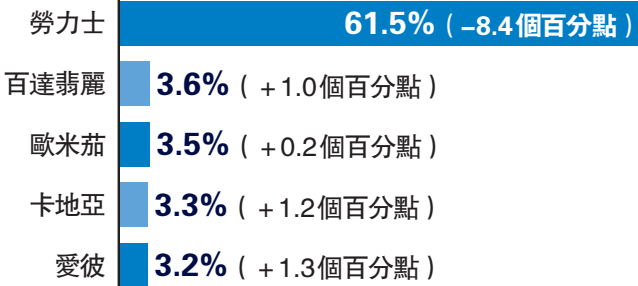
◀奢侈手錶具有投資價值，外觀、包裝盒與保養配件等都會影響二手價格。大公報記者李樂兒攝

奢侈手錶品牌市場份額率及3年變幅

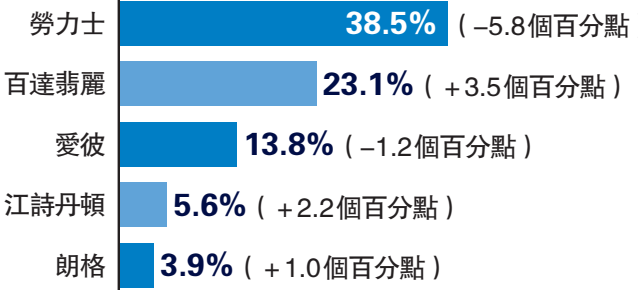
5千至1萬歐元（入門奢華錶）



1萬至2萬歐元（中高階奢華錶）



2萬歐元及以上（頂級奢華錶）



註：市場份額為2026年第二季，括號內為3年變幅

資料來源：Chrono24

Chrono24熱門手錶價格漲幅前五

品牌與型號	權重（%）	2019年至今價格變化（%）
1 卡地亞 Santos 2960	0.64	+425
2 卡地亞 Santos Carree 2961	0.73	+221
3 愛彼 Royal Oak 14790ST	0.36	+195
4 百達翡麗 Aquanaut 5167A-001	0.94	+182
5 百達翡麗 Nautilus 5711/1A-010	1.30	+150

資料來源：Chronopulse，截至2026年10月6日



照片來源：Chrono24

投資策略

若只能保留一隻奢侈腕錶，Club Watch主理人Ric的答案十分明確：Rolex Cosmograph Daytona 116520 白面。對他而言，這隻錶承載了事業與人生中對他而言最難忘的經歷。

Ric回憶道，當年市場流行黑面，他偏偏不喜歡「人人喜歡的那隻」，反而覺得白面較黑面有不同的氣質。入手後，黑面一度被炒；後來市場風向轉變，白面忽然受到更多人喜愛，價格亦隨之上升。他指出，腕錶價格很大程度取決於客戶當時的喜好偏向和市場炒風。

Cosmograph Daytona是勞力士最具代表性的運動計時錶，尤其是三款鋼殼黑白面型號：116520、116500LN，以及最新的126500LN。當中，116520於2000至2016年生產，是第一款搭載勞力士自家4130計時機芯的鋼款Daytona，在品牌歷史上非常重要。其規格包括40毫米蠔式鋼殼、防水100米、不鏽鋼刻度測速圈，以及72小時動力儲備。

據外國平台Watchcharts數據，二級市場上，116520黑面在2024年8月平均約為15.1萬元，最新價格約15.9萬元；白面則由2024年8月平均約15.4萬元，升至最新約17.1萬元。外媒分析指，Daytona這類熱門型號，因供不應求，即使近年市場降溫，溢價仍存，長期保值力甚至高於很多理財產品。

僅作收藏 失去戴錶樂趣

談到買錶經歷，Ric說第一次買錶印象最深，因為很多人留意錶很久，真正上手那一刻會有「日思夜想，終於得到」的感覺。若因為喜歡而買，他不會天天看價升跌；後來做二手錶，才較留意行情。他認為：「賺到戴，也是一種價值。」

他給自戴買家的建議很簡單：先問自己喜不喜歡、合不合眼緣，再試戴看舒不舒服，以及平時敢不敢戴。有些錶太貴，買回來不敢出街，只能擺着，反而失去戴錶的樂趣。

熱門型號供不應求 具長線保值力

買家品味轉變 勞力士二手市佔降至30.5%

優勢收窄

名錶市場正迎來世代品味分化，手錶交易平台Chrono24最新報告分析2018至2026年第二季數據，勞力士仍佔平台交易額30.5%，但較2022年高峰44%明顯回落。

年輕買家是最明顯的變數。30歲以下買家中，目前有34%預算投向勞力士，仍高於

60歲以上的27%，但較2022年逾半比例大跌約30個百分點，遠超40至49歲群組的13個百分點跌幅。這代表年輕人不再把勞力士當作「無腦答案」，更願意分散預算、嘗試不同品牌。

事實上，大眾品味也正在轉向，過往買家追捧Submariner、Daytona等勞力士鋼製

運動錶；現在Z世代買家鍾情正裝錶，購買量自2018年至今上升44%，遠遠跑贏其他年齡層的29%升幅，正裝錶已佔Z世代購買量12%。

卡地亞成Z世代新寵

勞力士內部方面，Datejust超越運動系列，佔品牌交易額約28%，女性買家的勞力士支出中更有42.8%流向Datejust，成為品牌最穩定的現金流來源。

此外，卡地亞（Cartier）正在成為Z世代新寵，其在Z世代購買份額由1.7%大幅升至6.8%，全年齡層僅由2.9%增至4.8%。該品牌不是單純跟隨市場擴張，而是明顯成功年輕化。當中，Tank、Santos等優雅款式切年輕人對「正裝、復古、可日常佩戴」的需求，名人效應亦加速曝光。



▲勞力士流通性高，轉手容易。路透社



▲卡地亞受到Z世代買家歡迎。法新社

居民拼好假 國慶串聯遊

財經分析

李靈修

鑒於今年中秋國慶假期安排，不少內地居民選擇「請3休13」、通過「拼好假」的方式推動了長線遊的需求釋放。中國交通運輸部公布數據，今年國慶假期（10月1日至7日）全社會跨區域人員流動量為21.42億人次，日均3.06億人次，較2025年中秋國慶假期的日均水準增長0.6%。

據攜程統計顯示，每10位內地遊客中，就有1位將中秋、國慶合併連休，近半數連休遊客出遊時長超過8天，國慶假期跨省遊佔比為82%。同程旅行報告則顯示，長假期間新疆、雲南、四川等西部地區目的地地旅遊訂單增長較快；美團數據亦顯示，今年中秋國慶假期預訂兩個及以上目的地機票的用戶同比增長70%，通過飛機、高鐵組合一次性串聯多座城市的遊客同比增長14%。

寬鬆的時間安排也激發出境遊的熱情。眾信旅遊數據顯示，中國遊客赴澳洲和新西蘭、歐洲、中東出遊規模分別同比增326%、140%、140%。中青旅遊遊旅行數據顯示，歐洲出行佔出境遊比例約61%。

多國聯遊產品火熱

特別要指出的是，假期內地遊客訪港約141.67萬人次，遠超香港官方預測規模（129萬人次），已經超過了疫情前及近年來同期水平。而韓國、星馬泰等熱門國家也處於出境目的地前列位置。同樣的，串聯式出境遊現象突出，同程旅行數據顯示，多國聯遊產品預訂熱度同比增長超65%，平均串聯國家數達2.8個，兩國或三國串聯遊用戶佔比接近四成。

長假期間的傳統消費和新消費出現明顯分

化：一方面，電影院線、線下零售、汽車銷售均有疲弱趨勢；另一方面，新型消費高速增長，包括化妝旅拍、健康管理及時尚運動等。

新型消費增長強勁

由於居民節日消費的多元化，而院線電影缺乏話題性作品，今年國慶檔票房不及預期。國家電影局於10月8日公布數據顯示，2026年10月1日至7日電影票房共計11.65億元（人民幣，下同）。相較而言，去年中秋國慶連休8天票房共收18.35億元；今年7天檔期票房總量減少約36.5%。單以國慶檔首日票房來看，今年錄得1.81億元，同比下滑43.7%。

新型消費增長勢頭喜人。國慶期間，「化妝私教課」在美團上的搜索熱度暴漲377%，「妝造旅拍」日均搜索量環比9月增長200%。運動

方面，美團「網球培訓」搜索熱度同比增加超100%，「普拉提培訓」搜索量同比增133%。飛豬平台上的徒步登山體驗商品預訂用戶同比增近80%。



▲國慶假期期間，內地旅遊市場人氣興旺，多元文旅業態持續釋放消費活力。新華社