

「山不轉，路轉；路不轉，人轉。」香港人出名靈活變通，本地老品牌成功之道在於有傳人兼新思維匯通中西。繼承人上場開拓疆土，作為主帥必須帶領企業更上一層樓，革新產品趕上時代和客戶的喜好，讓客人心甘情願地掏腰包。成功之路在何方？本報訪問了兩家成功升級的老品牌，他們成功在敢創新，擺脫老品牌根深柢固的影子，無論在新產品研發、市場定位、營銷推廣上面，做到青出於藍而勝於藍。 記者 莊程敏、殷考玲

## 改羊毛底衫形象 雞仔嘜年輕化

扎根香港68年，靠羊毛底衫深入民心的老字號雞仔嘜已傳至第4代接班人譚天逸（Jennifer）及譚天韻（Alicia）手上。「我們的冬天產品較深入民心，很多人可能未必知道我們夏季亦有很多產品。」加上近年受修例風波及疫情打擊，零售生意更艱難。譚天逸表示，公司會繼續着重產品質素，例如採用天然及環保的物料，亦會加強宣傳，希望消費者可以從新的角度看這個老品牌。

雞仔嘜由做南洋內衣褲起家，譚天逸表示，公司近年希望走年輕化路線，例如以往內衣以厚身為主，但現時氣候暖化，年輕人亦不太怕冷，故推出薄款。另外亦有推出Bra Top（罩杯式上衣），很受年輕媽媽歡迎，好處是無痕舒適。

不過，譚天韻坦言轉型時亦有憂慮，「客戶群年齡都頗極端，在香港面積細小的店內要滿足不同客人需要有難度，希望轉型時同時又不想流失舊有客戶。」

■譚天逸（右）及譚天韻（左）都認為要改變消費者根深柢固的印象並不容易。

### 未來考慮素人宣傳

譚天逸又指，很多人仍以為雞仔嘜只賣保暖內衣，要改變別人對品牌的固有概念很難。以前做好多電視廣告，但發現消費者雖知道是雞仔嘜，但卻無法關連，現時會多做講座及工作坊，時間較長但效果更好，未來亦會考慮用「素人宣傳」。

談到未來開店策略，譚天韻表示網店方面會加強，疫情下網店銷售增長了一倍，相信大家已習慣網購，加上留意到很多海外華人都對品牌有情意結，相信這方面亦很有潛力。實體店方面，雞仔嘜現時有約20間分店，疫情下減少了數間，接下來一些店如續約條件不合適都會轉地點。

## Z世代消費 重品牌理念

面對疫情打擊，本港老品牌大多希望分散市場及活化品牌。貿發局環球市場助理首席經濟師陳永健指出，香港很多老品牌如藥油、保健品以往依賴內地遊客來港購買，疫情期間生意上難免有困難，不過香港品牌在國際市場上仍有吸引力，港商可善用不同電商平台拓展銷售。至於活化品牌方面，他引述貿發局有研究指Z世代消費者不再那麼看重品牌及產地，反而着重產品意識形態能否帶出自己性格、背後理念等，建議品牌善用大數據追蹤消費者喜好，回應需求。

# 老品牌拓疆土 升級須創新



■雞仔嘜羊毛底衫多年來已成經典。

■東保集團短短一年售出逾70萬件自家研發電子控溫熨斗。

## 「熨斗大王」外銷多年 回流劍指灣區

有「熨斗大王」之稱的東保集團創辦人兼主席陳鑑光博士，憑藉2001年推出自家研發塑料製成的電子控溫熨斗，短短一年售出逾70萬件，從此奠定集團在歐洲市場的地位，但他並未因此滿足。去年在港設立研究開發部門，為進軍大灣區9市市場作準備，目標以開拓9+2城市的家庭為主。

東保集團成立逾25年，產品走中高端路線，研究開發（R&D）部門一直在內地，但由去年起在香港同樣設立R&D部門並設逾20位開發人員，他指內地研發部同事對產品的認識程度不及香港人員，加上他本身也是做產品開發出身，安排研發人員在香港公司，就方便他監察產品開發流程，以彌補內地研發部門不足。

### 回流為吸收市場反應

東保旗下家電產品過往以外銷為主，自動咖啡機佔有很高市場份額，不過陳鑑光並不滿足於歐洲市場，決定回到香港銷售為進軍內地市場打好基礎，「香港銷售方面會擺ROAD SHOW並向中小型零售商批發產品，從中吸收市場反應，因為香港銷情某程度上亦反映大中華市場對產品的接受程度。」陳鑑光道出回流香港的原因。

陳鑑光坦言香港市場太細，但視香港為進軍內地市場前的試點，最終目標放眼整個大灣區。他解釋香港人口和家庭成員數目上潛力不及大灣區9市，放了電飯煲和微波爐已經沒有空間放置其他煮食電器，而大灣區的家庭結構不同，對不同功能的家電需求更大。



■陳鑑光指，在港設立研究部門是為進軍大灣區市場作準備。