

孩子不肯沖涼，媽媽總會在澡盆中放入沖涼鴨。其實大家何時有了這個習慣？迄今為止，小黃鴨已成為香港人的童年回憶。事實上，這一創意最先始於香港永和實業主席及得意創作有限公司創辦人林亮。少年生逢戰亂，催生了做玩具的念頭；後於一九四六年隻身闖港，打造塑膠玩具小黃鴨；又在九十歲高齡時打造潮流品牌 LT Duck，引領香港玩具業發展。時年九十六歲的林亮說起自己的創業經歷時直言：「彼時我也是一個無錢、無技術、無商業經驗的『三無人員』。」

大公報記者 劉毅



▲小黃鴨LT Duck品牌創辦人林亮

今年的新冠肺炎疫情令人好不憂愁，但坐在大公報記者面前的林亮，雖已是高齡「老頑童」，接受採訪時，卻樂呵呵一笑道：「我相信，疫情總有過去的一天，但香港品牌精神不能丟。」

林亮年少時生活的年代充斥着貧窮和戰火，進軍玩具業的初衷實是為了打敗外國侵略者：「我成長的年代，正好遇到日軍侵華、香港淪陷。母親告訴我日本人之所以會打中國人，是因為他們用賣玩具的收益，用以製造飛機大炮攻打我們。當時我就立下心願，我也要製造玩具。」

拒高薪做報攤積人脈

為了圓夢，林亮發奮讀書，曾以全級第一的成績考入香港華仁書院，但因為戰亂，他不得不放棄學業。初入香港職場的林亮，為了節省租金，曾睡過貨真價實的棺材房，「當我躺在新做成尚未賣出去的棺材裏時，就反覆問自己：我還要睡多久？縱然條件艱苦，但我也沒有一刻想過放棄夢想。」

為了拓展日後的生意人脈，他放棄薪水更高的銀行收銀員，選擇了一家報紙檔，「其實我有私心，一來可以接觸外國書報刊物學習英文，二來我會記下來訂閱人的相關聯絡信息，因緣際會下，這些重要的信息化作了日後可以拓展的人脈。」也正是這段經歷，令他第一次在雜誌上看到了 plastic（塑膠）這個詞。

「我那個年代，香港和內地還沒有玩具工廠，小朋友都是玩傳統的波子棋等遊戲，玩具大部分來自日本進口，使用材料是賽璐珞製造。」為此，他於上世紀四十年代中期進入化工廠工作，很快他發現了塑膠製作玩具的優勢，那就是耐用、不易燃。

林亮續稱：「問題是做什麼玩具呢？當年戰亂帶給人灰暗、痛苦，人們的生活太需要慰藉，而艷麗的黃色是為了能為他們帶來希望和歡樂。」一九四八年，林亮原創一拖三經典小黃鴨面世——一隻鴨媽媽帶領三隻鴨寶寶，它們腳上還裝有轉軸，方便孩子們拖行，「一拖三的鴨仔形象，很符合戰後人們對於溫馨家庭的嚮往，也促使了這款玩具的流行，並進而逐漸替代日本玩具鴨。」

藉着這股東風，林亮於一九四九年於廣州開設利民塑膠木製品廠，生產可以在浴缸中浮水的玩具鴨，既

解決不少父母哄孩子沖涼的煩惱，也為孩子們的童年增添了一個可愛的「玩伴」。

北上設廠 親教工人

事實上，林亮的創業起步期，與時下很多年輕人一樣都是一無所有。他想到做玩具，但當時的香港，技術不如日本，設備和經驗亦然。他身無長物，只有一股拚勁。其實，任何時代都存在難題，關



▲利民塑膠木廠報價表，上有浮水鴨選項

鍵看你願意為之付出幾多。

內地改革開放後，林亮選擇繼續北上辦廠，「改革開放後，我去內地參觀工廠，發現廠房破舊、環境惡劣、設備落後，感到很心酸。」他想，可否將香港的管理模式和設備引入內地？但當時的林亮既要面對家人的不支持，也要應對實際困難，「為了踐行自己的理想，我時常會來往香港和內地的廠房。當年，搭乘的汽車沒有空調，路況也不好，人到廠子後臉和手都是黑的。此外，廠房的設備是非常簡單的，工人們以前都是使慣鋤頭的。但不要緊，我就身體力行從頭教起他們。」

如今林亮製造的小黃鴨已經成為一個時代符號，家長為孩子沖涼總會想到「標配」小黃鴨，但林亮坦言，本地玩具製造業的貼牌生產逐漸式微，傳統玩具如何在現代社會綻放光彩？

他想到了借打造品牌尋求轉型新方式，於是在九十歲高齡時「二次創業」，將一九四八年面世的一拖三小黃鴨玩具，設計成四個充滿香港風情的新角色，形成了成熟的品牌故事，令黃色鴨仔的形象可以出現在人們的日常用品當中，「我希望黃鴨仔可以更加貼地。不局限於一個玩具，更可以與其他生活物品或產品相融合。不僅在杯子上，也可以在首飾上，當然也可以在手錶裏……」

部分圖片由受訪者提供



▲林亮於一九四九年於廣州開設利民塑膠木廠



▲林亮早年在內地的舊廠房

從一無所有到玩具傳奇

小黃鴨 LT Duck



▲一九四八年林亮發明一拖三經典小黃鴨 網絡圖片

締造時代符號

沖涼鴨的舊時回憶

二〇一三年，巨型黃色橡皮鴨「訪港」，引發萬人空巷。其實，香港人為何對黃鴨情有獨鍾？說到這個問題，市民許女士和溫女士接受採訪時均表示：「黃色小鴨好似是家中必備玩具之一，在大兒子出世的時候，家裏就買了一套小黃鴨的沖涼玩具。小朋友很喜歡它們，沖涼時一定要有小黃鴨陪伴，就算平日也要放在水盆中玩。」

香港人對於黃色沖涼鴨的喜愛，由此可見一斑。二〇一七年，香港歷史博物館亦曾舉辦「香港玩具傳奇」展覽，展出約三千個林亮設計的小黃鴨，引發市民前來打卡……然而，林亮製造塑膠鴨仔的時代，香港人還沒有這樣的習慣。林亮用七十餘年的時間，創造了一個深入人心的品牌。但林亮的奮鬥精神，遠非一隻小鴨所能概括。

黑白分明的眼瞳向地向上方凝視、寬闊扁長的紅嘴併成一條弧線，身上的羽毛恰似一尾披風。二〇一四年，林亮二度創業，將一九四八年的塑膠玩具鴨化身為小黃鴨品牌 LT Duck。

「我重新推出黃色小鴨品牌，是希

望它不僅僅只是一個玩具，更能成為一個有頑強生命力的精神象徵。令更多人可以看到玩具背後香港老一輩工業家的獅子山精神。」未來，他會繼續期待借助經典鴨，為更多人傳遞原創文化、溫暖回憶，平和及快樂。

現在市面上，有了愈來愈多黃色鴨仔玩具，如何看待其他鴨仔品牌形象？專訪尾聲，林亮笑着評價道：「我記得黃色巨鴨『來到』維多利亞港的場景，荷蘭設計師有想法，他令到沖涼鴨變成人們都願意去一觀的藝術品。」



▲中英劇團二〇一八年以林亮奮鬥故事為藍本創作話劇《黃色小鴨》劇照

品牌聯乘 趨時興

嶺南大學歷史系教授劉智鵬曾與他的「香港與華南歷史研究部」團隊訪問了超過二十家本地玩具製造商。這些玩具製造商早在上世紀就已成功樹立了自己的品牌，他們以優質及低成本，成功令世人看到了香港玩具業的發展力量。不少產品如推土機、小黃鴨也為香港小朋友平添了童年回憶。

「林亮最早發現了塑膠材料做玩具的潛力，其創造的塑膠黃色鴨仔好得意，是香港很有代表性的玩具，也是不少人的兒時記憶。」劉智鵬接受大公報記者採訪時表示：「這款黃色塑膠鴨相較上世紀六七十年代大眾買不起的日本玩具，造價不貴，也很耐用，令孩子們習慣了澡盆中放鴨仔。就算不沖涼，平日也可以拿來玩耍。」

玩具好玩，卻不易做。「玩具業不似紡織、製衣等製造業，它涉及諸如安全性、顏料選材等大範圍的工業知識，特別是香港玩具製造商對於自身玩具

的安全性都有很高的標準。」他認為更加難得的是，林亮作為北上辦廠的先驅者之一，更將製造技術和管理模式引入了內地。

時間來到今年，劉智鵬認為，現在的小朋友普遍不玩傳統玩具，轉而將自己的童年快樂移至打機，再加上今年的新冠肺炎疫情，又令到更多人足不出戶，「本地傳統玩具製造商想在當今時代掘出新出路並非易事，再加上玩具並非生活必需品，人們也習慣了一個人在線上玩手機的日子。」

關於林亮提及將小黃鴨圖案印在人們的日常用品上，劉智鵬說：「此舉可以作為一條新出路。畢竟當小朋友不常玩玩具，成年人日常生活又離不開手錶、服飾等，本地傳統玩具製造商何不嘗試與其他品牌商聯合推出品牌日用品，以走入大眾生活。」



▲鑲刻林亮黃色小鴨形象的手錶 網絡圖片



▼二〇一七年，香港玩具傳奇展覽展出逾三千林亮小黃鴨，引市民打卡