

港品牌與設計師系列 3

增添藝術設計元素 雞仔嘜走向時尚

優化產品組合 突破保暖內衣框框

「最好的。給家人」是雞仔嘜的宣傳口號，亦是公司宗旨。雞仔嘜第四代傳人譚天韻 (Alicia) 和譚天逸 (Jennifer) 接手家族生意後，希望跳出「雞仔嘜=保暖內衣」的固有框框，同時亦堅守祖業對於家的溫暖、傳承、環保及品質的理念。透過ReMix平台與三個不同背景的設計師合作，希望能擦出新火花，設計出具創意、環保，並同時擁有溫暖親切觸感的產品。

大公報記者 邵淑芬 (文) 賀仁 (圖)



▲設計團隊司徒力勳代表設計 (左一)，張滙希代表藝術 (左二) 及郭志雄代表科技 (右一) 與；雞仔嘜兩位總監譚天韻 (左三) 和譚天逸 (左四)。



▲雞仔嘜招牌就是歷史見證。

雞仔嘜

雞仔嘜是香港著名內衣品牌。30年代末，譚氏家族開設震歐線衫廠，從事成衣出口業務；經歷過40至50年代社會動盪，打造品牌雞仔嘜，並且形象化地以三隻羽毛豐滿的可愛小雞表達出來。

三隻小雞背後蘊含對當時社會民生的寄望：低頭正在吃穀物的小雞寓意豐衣足食；神態自若地坐着的小雞寓意生活安逸；昂首挺胸的小雞代表探索不同領域、高瞻遠矚、展望將來。時至今日，雞仔嘜仍以卓越品質，去滿足顧客一年四季不同需要與喜好。

agape . IVO . KnitWarm

agape design limited是香港首個樹脂畫藝術品牌，創辦人張滙希 (Rolland Cheung) 提倡「Art is Life」概念，讓藝術融入生活。

IVO時尚品牌創辦人司徒力勳 (Lincoln SzeTo) 是資深時裝設計師，曾參與國際名牌連卡佛的展覽。

KnitWarm「織暖有限公司」創辦人及創作總監郭志雄 (Stanley Kwok)，是針織設計專家，曾獲德國紅點獎、ISPO全球設計獎等多個國際獎項。



▲雞仔嘜八十年代出品訂價表。 大公報攝

雞仔嘜將與來自三個設計領域組成的團隊合作，張滙希 (Rolland Cheung) 代表藝術；司徒力勳 (Lincoln SzeTo) 代表設計；郭志雄 (Stanley Kwok) 則是來自科技的代表。譚天逸表示，雞仔嘜對環保及可持續性十分堅持，公司八成是用有機物料。是次與三位設計師一拍即合，亦是因為大家對環保理念一致。

譚天逸稱，希望客戶買到的不只是一件衫，而是當衣服殘舊之後，可以給予其第二生命。「雖然坊間都有不少舊衣回收計劃，只是客戶卻不會知道這件舊衫最終如何處理。這次合作的产品，便是希望讓客戶參與如何處理舊衣，將它變成一件實用又兼具美觀的產品。」

張滙希表示，客戶購買產品後，透過公司舉辦工作坊，讓客戶一家大細參與如何將舊衣製作成一件lifestyle (生活時尚) 產品，「雞仔嘜由細到大，希望透過新產品讓年輕人重新認識雞仔嘜。」

舉辦工作坊 舊衣再賦生命

郭志雄透露，「該產品不只是一件衫，不同場合例如旅行或行山均可以用到。」

司徒力勳亦指出，「作為香港設計師，希望帶出香港精神。雞仔嘜有多年歷史，而產品定位則隨着社會變遷要作出改變，是次結合我們三個來自設計、藝術及科技等元素，希望製造出來的產品能將品牌貼心如家的服務及對品質的堅持傳承下去。」

事實上，自譚天韻和譚天逸兩姊妹接手祖業後，即主力集中宣揚品牌的理念及精神。譚天逸說：「時代轉變，若公司背後理念無人知，沒有人會連結到自己品牌上。」譚天韻則謂：「品牌的理念十分重要，否則一樣的產品

於市場隨時可以買到。我們回來接手家族生意，便是希望傳承品牌理念及發揚開去。」

全球暖化 保暖衣物競爭大

近年市場愈來愈多打着科學旗號的功能性保暖內衣，加上全球暖化，保暖內衣市場競爭可謂十分激烈。「香港天氣愈來愈熱，羊毛內衣的確少人購買，公司對此作出應對，如推出薄裝的羊毛內衣及遠紅外線科技布料內衣讓客人選擇。」譚天逸表示，雖然香港寒冷天氣日子愈來愈少，但鍾情旅遊的香港人更會去寒冷地方旅行時，亦會買羊毛內衣來保暖；至於很多長者仍是鍾情羊毛底衫，因保暖功能及透氣度仍是最好。

此外，公司近兩至三年亦開始增加不同產品線，例如女裝及童裝。「現時產品銷售仍以內衣為主，夏天時內衣銷售佔約六成至七成左右，冬天則會升至八成，若天氣寒冷比重更會升至九成。」譚天逸希望透過是次合作，拓展更多lifestyle產品，讓產品組合可以更為平衡。

雖然市場競爭較以往為大，然而譚天韻和譚天逸異口同聲表示，雞仔嘜的優勢是對品質堅持及品牌傳承。「同一品牌衣履很少可以四代同堂家庭穿着的！上一代希望給予小朋友的最好，當下一代成長後，亦希望能買得昇下一代。」

譚天逸表示，即使顧客已經移民他國，仍會越洋購買雞仔嘜產品予在港父母，這已不是一個產品，而是聯繫兩個家庭距離。「以前是透過羊毛底衫帶溫暖予顧客，現在是希望做到形象化地把溫暖帶給不同家庭成員，而並非只是購買單一產品或用具，更多的是將關懷帶給屋企每個人。」她暖暖地說。



▲Knit Warm創辦人郭志雄屢獲國際獎項。



▲張滙希提倡「Art is Life」概念，讓藝術融入生活。



▲雞仔嘜傳統經典產品，加入時尚設計。 大公報攝

雞仔嘜里程碑

- 1953年 雞仔嘜在香港面世
- 1960年代 推出三鈕扣線衫，廣受歡迎，成為品牌經典商品
- 1980年代 首創可機洗、防縮及防蛀的羊毛保暖內衣
- 1990年代 引進歐洲物料，推出具備保暖、透氣功能的「心膚吸」保暖內衣
- 2003年 品牌革新，加入休閒服飾
- 2004年 推出時裝系列和木代爾系列
- 2009年至2013年 連續5年成為「全港最多人選購的保暖內衣」
- 2012年至2014年 推出Techwool Pro及Techwool羊毛保暖內衣
- 2013年 雞仔嘜以嶄新形象迎接鑽禧紀念
- 2017年 雞仔嘜網店開幕

大公報製表

監管升級 全球虛幣交易成交量暴跌40%

【大公報訊】內地加強對虛擬貨幣監管，加上一系列負面新聞影響，根據交易平台CryptoCompare數據，包括Coinbase、Kraken、幣安、Bitstamp在內的大型虛擬貨幣交易所，6月份交易量暴跌逾40%。虛擬貨幣在一個夏季經歷連續兩個月的調整。

比特幣在今年6月份曾跌至28908美元的低位，全月共跌6%，而每日成交額在6月22日最高錄得1382億美元，較5月份單月新高大跌42.3%。這個統計數字是由交易平台CryptoCompare根據Coinbase、Kraken、幣安、Bitstamp等大型虛擬貨幣交易所的數據而得出。

路透社引述上述統計指出，交易額大跌主要是受內地政府加強監管有關。中央在過去數年間不斷嚴打虛擬貨幣，對整個行業造成前所未有的極大影響。Pervalle Vallee Global首席投資主任Teddy Vallee表示，中央的嚴打在市場上亦已反映出來。數碼資產的生態環境已受到嚴重打擊，尤其是當資



▲虛擬貨幣在今年已經歷連續調整兩個月。

產被大舉拋售之時，投資者的恐慌情緒便更有增無減。Teddy Vallee稱，現時仍未見到資本大舉重回虛幣交易所，融資活動仍然停頓，新開錢包的數目亦持續下跌。

在今年6月底，中央下令嚴禁一切虛幣交易活動，各省市虛幣挖礦活動均被叫停，影響佔全球五至

六成比特幣挖礦活動。VanEck數碼資產策略部董事Gabor Gurbacs表示，隨着虛幣挖礦者離開中國，比特幣交易額已大不如前。ParaFi Capital董事合夥人Ben Forman則認為，全球監管環境轉緊、打擊洗黑錢活動增加，令市場對虛幣的胃納進一步減少。

數碼貨幣來臨 虛幣勢遇冷

財經觀察

李耀華

虛擬貨幣交易額在六月份大跌，普遍分析師相信是受到內地加強監管活動有關，但市場卻未有留意到，全球各國鑄幣鼓準備推出官方虛擬貨幣，才可能是虛幣成交額大跌的主因。

表面看來，虛幣成交額急跌與內地打擊虛幣交易和挖礦活動有關，但再詳細觀察，便會發覺全球央行正在努力研究推出中央數碼幣 (CBDC)，才可能是

虛幣的致命傷。中國早已表明會推行數字人民幣，至於美國方面，美國聯儲局主席鮑威爾雖然未有就CBDC明確表態，但是聯儲局已對此進行詳細的研究，並進行了有關的政策評估。而中國在實現CBDC領域方面，更是遙遙領先，並已在境內多個城市進行試驗。

事實上，目前推行CBDC的趨勢已不可逆轉，七大工業國表示，現正為各國央行使用CBDC制定一套共同標準。歐央行更表明，不使用CBDC國家將會被孤立，日後難再進行跨境支付。歐央行行長拉加德周一亦透露，全球至少有80家央行正在考慮採用CBDC。

市場對CBDC的期望亦日益加大，更愈來愈多人相信，日後更會取代比特幣，成為正統和合法的數碼貨幣。事實上，比特幣和其他虛擬貨幣最大的問題是缺乏監管和常被用作非法用途，但CBDC由於是由中央銀行發行，故不會再受這些問題困擾，屆時比特幣等虛幣，地位亦將一落千丈。市場大概亦可能意識到這一點，對虛幣的需求急降，致令虛幣近日的成交大幅下跌。



▲全球推行CBDC的趨勢已不可逆轉。