

傳統變時尚 打動消費者

香港品牌之點贏人 (完)

「有麝自然香」這句說話不是必然，一件好的產品未必暢銷，皆因當今網絡發達，消費者知多識廣，要俘虜他們的心較以前困難。有「好嘢」還要配合成功的品牌定位和到位的營銷策略，這就不能不提一班幕後英雄，為香港品牌出謀獻策，讓傳統的特色可保留之餘，又能與時並進，做到代代相傳。

突圍

靠

形象

品牌改造精髓

傳統的信念

與時並進的定位

香港文匯報訊(記者 莊程敏)「老品牌本身給人好大信心，很多人都會期望有些突破性的發展。」曾經為多個香港品牌設計及改造形象、艾森設計事務所創辦人及董事長梅耀祥指出，要為品牌設計吸引到客人目光的店面並不只是吸睛而已，而是要配合品牌形象、客戶群、產品定位、價格、服務及地點等多種因素。他認為，一個老品牌要轉變形象必須放棄舊有的枷鎖，應帶出一種傳承的感覺，讓傳統的信念可保留的同時，又可與時並進。

梅耀祥舉例指，以往人們使用駱駝牌的水壺、湯壺產品返工廠，時移勢易，現時公司已推出很多更貼近時下的產品，如用作野餐、旅行的容器；馬場以往都會是一些高級會員及藍領工人去的場地，但現時已轉型為一個供大眾娛樂的地方，由以往充斥投注櫃檯，賭博氣氛濃厚，變成着重體驗，供人輕鬆聚會聊天的地方；堡獅龍(Bossini)店舖以往給人的印象有點像「大賣場」，貨品放得很密，但現時都想逐漸轉型為更有時尚品味的店舖，吸引年輕消費者。

香港工業設計師協會(IDSHK)今年首次舉辦的「ReMIX」計劃，幫助撮合工業設計師及產品設計

師與扎根本地香港歷史品牌合作，從嶄新角度為香港經典品牌注入新氣象。這次計劃合作的品牌包括：駱駝牌、雞仔嘜、紅蘋果、粵東磁廠×同興玻璃及AXIS手錶品牌。

助設計師與品牌互補

作為「ReMIX」計劃的專業顧問及評審，梅耀祥認為，本港其實有很多好的設計師，但與品牌之間缺乏了橋樑，這個計劃則幫助品牌與設計師達到互補的作用，希望設計師可以獨特地將品牌的香港製造及其核心概念表達出來。他相信，計劃亦有助香港成為一個更創新的設計基地，未來亦可進一步影響到大灣區的品牌及消費者。

香港的消費者喜好轉變得很快，他認為品牌應留意人們的生活方式，例如現時流行綠色生活，雞仔嘜亦推出一些可循環再造的物料，紅蘋果亦推出多用途的傢俬等，這些都是一些新突破，亦結合了新的科技，貼合新的生活模式。

香港文匯報訊(記者 殷考玲)「老品牌有歷史亦有包袱，一個品牌老化時，會過重而轉不到身，要適時注入新氣象。」有「品牌醫生」之稱的李永銓(Tommy Li)，為香港品牌顧問設計人、李永銓設計廈有限公司創作總監，曾成功為香港多個本土品牌重新塑造形象，他接受香港文匯報訪問時表示，老品牌的優點是有歷史，但同時背負的包袱也是缺點，眼見一個個老品牌消失，近10年來他以保護老品牌為己任，協助企業塑造新形象，延續品牌傳奇。

IPO或會間接殺死品牌

要數有過百年歷史的品牌，李永銓引用數據指出，日本是擁有最多百年品牌的地區，超過二百年歷史的品牌有逾3,000個，反觀內地超過逾二百年的品牌僅得5個，相信該5個品牌也會在20年內消失。「當然，每個品牌消失當中有很多原因，可能是政治環境、可能是經營環境，但我覺得我們可以保護這些老品牌，令他們健康地成長下去，我們的存在就有價值。」

李永銓表示，自己正為一個有過百年歷史的本地百貨公司塑造新形象，協助其品牌延續下去。

近30年

IPO盛行，李永銓認為一間企業金融化可為其籌集資金，但同時也可以是「催命符」。

「IPO之後就係品牌往往消失的原因，直接說穿了投行的人不懂做生意，他們會幫企業做融資或者搵新合作夥伴，但完成此部分後其他的事就不是投行的責任。」他解釋如果企業需要籌集資金去擴大生意規模，做IPO是可以，否則只為上市的話生意做不長久。

品牌顧問鐵三角 重塑營銷策略

談及如何保護老品牌，李永銓認為不是換一個公司商標(logo)就可以讓品牌起死回生，當中還要配合一套有效的營銷策略。「在品牌重塑的過程中，企業、品牌師和行業專家有如一個鐵三角缺一不可」，他舉例說過去曾經為「上海表」擔任品牌顧問，該品牌於1955年上海成立，是內地首屈一指的手錶品牌，在品牌重塑的過程中有一位鐘錶專家——香港鐘錶收藏家兼瑞士高級製錶基金會(FHH)總理事陳楷遜(Carson Chan)提供重要的行業意見，其指出鐘錶市場需要具備什麼成功元素。

李永銓相信，行業專家為企業提供市場最新的行情，因為老品牌往往過於着重自身產品，而忽略市場變化，行業專家的作用就是為企業分析行業前景，而品牌師則因應行業前景制定合適的營銷策略，並且有效地將營銷策略執行出來。

香港品牌主打中產 市場要求高

不過，李永銓坦言香港消費者對零售品牌的要求很高，每年有大量旅客訪港，加上本地有不少消費者是屬於中產階級，兩者的消費模式成熟，加上對生活講究，隨之而對零售品牌的要求也高。「現今做零售品牌設計係比以往困難，因為經歷了逾1年半的疫情，中產消費者的心態有所改變，而且香港市場瞬息萬變，我認為做品牌師要跟得上潮流，不可以一成不變。」

他近年的成功客戶包括恒生銀行、港鐵公司、牛奶公司集團(首選牌)、滿記甜品和「上海表」手錶等。李永銓亦放眼於環球市場，在內地、日本和東南亞均有客戶，而香港則佔約三分之一。

品牌局擔重任 盼重振「香港品牌」

中美貿易戰、美國無理打壓「香港製造」，以及新冠疫情爆發，近年歐美等傳統市場的需求轉弱，港企對開拓多元化市場的迫切性持續提升，不少港企都將目標瞄向大灣區。由廠商會2005年牽頭成立的香港品牌發展局(下稱「品牌局」)，亦將工作重點轉向協助港企利用「香港品牌」的優勢，進軍大灣區及內地市場。

香港品牌形象近年弱化

品牌局的調查指出，香港品牌在大灣區優勢仍在，惟注意到近年香港的品牌形象有弱化情況。局方去年8月提出香港品牌「再出發」的建議及措施，工貿署的「工商機構支援基金」亦資助品牌局及廠商會，推出「香港·進·品牌大灣區」系列活動，透過多站式的品牌形象塑造、推廣與消費者參與等活動，為香港品牌進軍大灣區建構支援平台。品牌

局還建議港府，針對內地個別城市制訂宣傳方案，包括協助商會、行業協會組織香港品牌及產品的展覽會，以提升香港、香港相關行業和香港品牌的集體形象。

品牌局主席陳國民主早前透露，品牌局未來的工作將聚焦於三大方向，包括推動業界拓展大灣區市場、協助中小企業提升品牌競爭力，以及推廣香港品牌的集體形象。

本地品牌達309個

根據香港品牌名冊，截至今年9月2日共錄得309個本地品牌註冊，當中以周大福、周生生、屈臣氏、維他奶和美的「五大品牌」於大灣區的認知度最高，最受大灣區消費者歡迎的香港產品/服務及品牌類別包括美容及化妝品、珠寶/鐘錶、食品/飲料、服裝及配飾和生活用品及精品。

● 記者 黎梓田

「老品牌本身給人好大信心，很多人都會期望有些突破性的發展。」



艾森設計事務所創辦人及董事長梅耀祥認為，一個老品牌要轉變形象必須放棄舊有的枷鎖。香港文匯報記者 攝

嘆香港留不住人才

工業設計師外闖 回報更好

香港文匯報訊(記者 殷考玲)一個產品誕生，是產品的創造者與產品靈魂所在，但往往是被忽略的一群。香港工業設計師協會主席梁振輝接受香港文匯報訪問時表示，本地不缺高水平的工業設計師，但隨着香港的製造業工序往外移，本地工業設計師均放眼海外和大灣區的機會，而大灣區更乘着內地經濟增長的順風車，為本地工業設計師帶來不少發展機會。

現今設計行業講求設計思維、用戶體驗，無論內地或海外都積極吸納具有此等技術的人才，反觀香港並未配合得很全面以及仍處於發展階段，梁振輝坦言，香港在吸納人才的條件不及外國，因為不少公司覺得香港的發展空間有限，部分香港投資者不再花錢在產品開發上，所以設計師要在內地或海外尋找機會。未來希望透過學校、商會及工業

設計師協會等做更多講座，灌輸更多知識給在職設計師。

大灣區機遇多搶人才

梁振輝相信，大灣區為香港設計師帶來龐大的機會。「大灣區對香港工業設計師來說絕對是一個好機會，我有部分朋友都返內地發展，10年前已回去，或近年大灣區蓬勃才回內地發展都有，工業設計師協會亦在探索大灣區的機遇，例如是內地廠商需要香港的設計師人才，協會可以為廠商做人才配對。」

被問及工業設計行業的過去與未來，梁振輝坦言，現時與10年前比較，的確是10年前較為蓬勃，而現在香港的機會是比以往少，所以部分設計師會北上或到海外發展，不限於只做本地設計，但機會就要由設計師自己去發掘，協會和業界等也會提供協助。惟設計師往哪裏

發展事業純粹個人意願，美國、歐洲，內地或大灣區也好，經濟增長上內地可以彌補歐美等地的不足。

港設計師缺乏行銷知識

談及在香港做工業設計師的困難，梁振輝認為部分設計師專注於設計，但銷售或者對客戶的層面就會生手得很。新晉或具資歷的設計師自立門戶創立品牌，一樣要面對行銷的問題。故建議有需要可參與設計創業培育計劃(DIP)，這是一個為期兩年的創業支援計劃，為設計界別初創企業於關鍵的創業早期，應對及克服在業務發展上的挑戰。

另外，由香港工業設計師協會(IDSHK)主辦的「reMIX」計劃。該計劃旨在撮合工業設計師及產品設計師與扎根本地香港歷史品牌合作，從嶄新角度為香港經典品牌注入新氣象。



香港工業設計師協會主席梁振輝指，本地不缺高水平的工業設計師，但海外及大灣區比本港機遇更多。香港文匯報記者 攝

業界自救