

「拋頭露面」銷品牌 多嘗試贏信賴



「憨態肥美的「啤梨貓 (Berry Cat)」, 溫馨搞笑的「Faty & Homy」夫妻, 關潔怡筆下的原創形象都離不開「肥」字, 她用自己「130磅附近徘徊」的親身經歷, 分享那些甜蜜和痛苦的肥胖日記。關潔怡2011年創辦「貓宜創作室」, 「懶得沒有作為」, 到去年年底才被公司的老闆「趕」去創業, 全心投入自己的品牌推廣。認真對待周邊的每個人, 把握每次可能成功的機會, 在奔向更美好未來的路上, 她不斷盼望着: 在不完美的人生裡, 傳遞樸實的小確幸, 鼓勵自己、也溫暖他人。正如她書中所講, 「只要肥得漂亮, 肥與唔肥又何干?」

■文: 周曉菁 圖: 張偉民



關潔怡直言, 公司產品初期「每次都只得幾百份細訂單」, 根本沒有廠商願意生產。

啤梨貓打天下



若時間倒回五年前, 關潔怡百分百不會自立門戶。那時, 創作室發展舉步維艱, 產品單一, 「每次都只得幾百份細訂單」, 根本沒有廠商願意生產, 只能自己印刷明信片、自費出書, 斷斷續續三、四年, 運營上並無大起色。可是, 一年前一封電子郵件卻給她帶來人生最大的「緣分」。同行朋友也是止不住的驚訝, 哪來的工廠願意接如此細單的生意? 上司得知後也極力支持她: 「唔要再返來喇, 一定要成功。」手裡數年積下的積蓄, 她下定決心, 不如搏一搏。

回溯到去年1月, 她如期參加貿發局舉辦的國際授權展, 對於每一日收到的名片, 她都小心翼翼地保存好。3日展覽結束後, 一邊對名片進行分門別類, 一邊給每張寫有郵箱的名片主人發去「謝謝你的到來」、「謝謝你支持貓宜創作室」的郵件——這是她雷打不動的參展習慣, 禮貌對待每一位來訪者。

一封郵件成轉折契機

其中一位收件人就此大為感動, 一來二去便有了往來。卡片主人的兒子子承父業管理文具廠, 在幫父親整理郵件時看到了關潔怡的產品設計和概念, 大感興趣, 毫不猶豫就約來見面, 而關潔怡找不到供應商的問題便迎刃而解。如今回想, 都如同做夢一般, 「整件事都好得意, 未聽過

一份郵件能帶來咁樣嘅緣分。」和廠商磨合了一年, 其間還隨文具廠商一起去內地考察、洽談生意, 今年1月雙方正式合作, 創作室的产品明顯變得更多樣化, 擦膠、筆、筆記本及玩具等都能推向市場。「除咗自己賣, 廠商也會幫忙推銷擴充到內地市場, 有很大商機。」關潔怡很有信心明年將有更多的產品、發展新的系列面向內地和本土市場。「明年出貨速度會更快, 新一年發展會更好。」

工作室5年後才真正上路, 自創的啤梨貓也到最近才申請版權, 關潔怡自嘲: 「全部嘢都係我自己懶。」世上沒有免費午餐, 懶人都能推掉工作, 舒服創業? 其實不然, 她從未放棄過每一個能幫助自己成功的機會。

四圍走爭取曝光機會

她從08年開始參加貿發局的授權展, 但「參展成功率太低, 一年一次太少」, 於是往外尋找更多「拋頭露面」機會, 如參加市集、漫畫大師班及本地藝術家展會等。再翻看她的經歷, 政府、非盈利單位及商業機構的贊助, 英國、美國及台灣等國家及地區的創意設計比賽都獲獎無數。「雖然有些辛苦, 名次唔一定高, 但很快樂啊, 能認識更多同行、導師、出版社, 給自己多點機會。」明年4月, 她會和合作廠商一起參加文具展, 再忙都不會放棄授權展: 「每年都告訴人家你沒有執(倒閉), 每年被客人看到就是一種肯定, 唔知幾時又會多一次合作嘅機會!」

「藝術唔係遙不可及, 人人都可以接觸得到, 可能二十蚊就能買到一件鍾意嘅藝術品」。關潔怡覺得藝術不分高低, 創作室目前以售賣產品為主, 拓展更多的途徑賺錢。雖然每個月盈利略有浮動, 不過賺2萬元上下還是在話下, 「不低過原來份人工」, 自給自足就是莫大的快樂了。

努力踏出人生一大步, 前途未可知, 有憧憬、有期待的關潔怡正在努力構思新的形象, 希望盡快推出自己的第四本繪本。還會有關於肥胖的故事嗎? 她笑稱: 「永遠不會放棄愛吃、愛美的個性。會一直堅持。」能用畫筆和設計帶給人快樂, 傳遞積極美好的事物, 可能就是她的一切起點吧。

自給自足 傳遞快樂

啤梨貓及Faty & Homy夫妻等關潔怡筆下人物化為不同類型產品。



關潔怡為創作室的發展而參與一系列創意設計比賽, 爭取曝光機會。

創業心聲 挖掘形象 迎大眾口味

由關潔怡自身故事演變而來的「啤梨貓」, 雖然形象憨態可愛, 產品開頭幾年卻並不好賣。「好多人覺得肥貓唔好, 又唔出名, 接生意難。」見貓咪形象接受度不高, 她就轉變方向另起爐灶, 通過不同的嘗試來試探消費者對動漫形象的需求。

貓的形象雖然討喜, 但不如Hello Kitty和多啦A夢般無人不知, 以瘦為美的社會普遍美學觀似乎也把啤梨貓打入「冷宮」。雖然故事來源於現實, 極其簡單的情節也不能吸引更多的受眾, 對形象產生情感上的依賴……關潔怡分析種種失利的理由, 思考或許人物的形象如何更能被消費者接受? 隨後便嘗試用畫筆, 把自己和老公的日常生活畫在紙上活靈活現地展示出來。

故事也是讀不絕口, 覺得一定可以大賣。果然, 一對小情侶的形象得到了市場的認可, 「無推斷錯, 明顯接受度高咗很多。」

嘗到甜頭的關潔怡也沒懶到故步自封, 慢慢給自己的故事添磚加瓦, 賦予更多的情感和人生感悟。她加入了Faty & Homy的朋友和家人, 畫出生活的酸甜蜜苦。Faty & Homy不再是一個簡單的愛情故事, 有了更多的親情和友情——豐富的愛和人性關懷, 傳遞生活的快樂和積極。

二次創作字母擦膠大賣

創作至今, 最成功的產品是懷舊的英文字擦膠, 小小的改變令70後、80後的回憶又增添了不少趣味, 也能讓更多的外地人了解香港獨特的文化傳統。關潔怡保留擦膠的風格和字體, 但用創新的「港式英語教室」展現港式單詞, 「B for Bo Lo Yau (菠蘿油)」, 「P for Put Chai Ko (砵仔糕)」。她形容: 「香港地道嘍放市集賣, 無論男女老少都會喜歡, 鬼佬都覺得好得意。」

日常生活融入作品題材

2013年開始, 手畫畫的貪吃Faty和愛做家務的Homy就進入了大眾的視野, 「沒有驚天動地的愛情, 只有普通的小幸福, 老公沒有反對, 覺得好搞笑, 自己嘅生活擺上枱畀人知道」。身邊的朋友看了



以新的英文字擦膠設計開發其他系列產品。



新的英文字擦膠勾起70後、80後的集體回憶之餘, 內容加入香港獨特文化。

內地共享汽車 1元即可租用

香港文匯報訊(記者孔雯瓊上海報道)近日於上海舉行的環球車享專題報告會上, 業內人士就內地汽車共享領域進行解讀。據悉, 隨着消費者對共享經濟的認知度提高, 各路資本紛紛試水共享汽車市場, 目前有平台推出的豪華租賃, 只需花費1元(人民幣, 下同)便可上路駕駛。

允每分鐘計算費用

環球車享汽車租賃公司總經理曹光宇在報告中指出, 中國汽車數量快速攀升造成城市擁堵加劇, 截至去年末汽車保有量已經達到2億輛, 且中國的石油對外依存度迅速上升, 預計2020年

佔比高達65%。在城市危機、能源危機種種背景下, 共享汽車概念也應運而生。

目前, 共享汽車的主流模式是按時租賃按分鐘收費, 在租用費用上極具優勢, 消費者只需選擇好車型, 利用APP就近尋找並解鎖汽車, 然後按每分鐘計算費用即可。以環球車享旗下汽車為例, 榮威、奇瑞等普通車型每分鐘0.5元, 而寶馬也只需每分鐘1元, 且不設最低消費時間, 一分鐘也可起租。

業內曾預測, 共享模式的租車或衝擊傳統車企。惟曹光宇介紹, 環球車享正是由傳統車企巨頭上汽集團旗下分時租賃公司e享天開和上海國

際汽車城旗下電動租賃公司EVCARD整合而成, 兩企聯手拓展的新平台上, 目前已投放6,378輛車, 會員數逾35萬規模, 在全中國20個重點城市內佈局2,500個網點。

企業全國拓2500網點

展望中國汽車共享市場, 羅蘭貝格報告認為, 中國已經形成625億美元的共享經濟市場, 並保持54%的高速增長, 共享出行兩年後有望達到3,700萬次每日的需求, 對應市場容量至每年3,800億元, 而潛在需求帶來的潛在市場容量更有可能達到1.8萬億元。

東亞畜牧交易所營運



東亞畜牧交易所在濰坊上線。記者殷江宏攝

牧產品為主, 目前有800餘家會員企業與所方達成合作意向, 已簽約入駐會員企業365家。

東亞畜牧交易所董事長林香建預計, 明年交易所可實現100億元(人民幣, 下同)交易額, 當年可實現盈利。同時, 可帶動當地配套產業, 形成完整上下游產業鏈, 解決上萬人就業問題。

該所由食品谷集團、山東中凱興業貿易廣場、濰坊東亞畜牧產業公司及濰坊禽畜產品交易城聯合發展而成, 註冊資本金1億元, 採用現代電子信息技術手段, 實行協議交易(現貨掛牌)、單向競價交易(競買交易)兩種交易方式。

環球資源擬推新通關系統

香港文匯報訊 環球資源(Global Sources)與電子商務供應商深圳保宏電子商務綜合服務公司計劃共同開發一個綜合全面的電子商務解決方案, 以促進中國出口商和海外買家之間更高效的跨境貿易。

系統將包括: 電子報關及清關全面整合海關、銀行和貨運資訊, 出口企業可通過自己的帳戶完成退稅申請, 通過這項服務, 買家和賣家將會更加清晰掌握整個交易過程不同階段的進度, 包括結算情況、產品檢驗和貨運狀態。環球資源預計於明年年初正式推出。

謝瑞麟港澳聖誕生意跌

香港文匯報訊 聖誕假期結束, 零售表現未見明顯起色。謝瑞麟珠寶(0417)副主席及首席策略暨財務官伍綺琴昨表示, 消費者與以往一樣, 集中在聖誕節前消費以選購聖誕禮物, 集團港澳地區12月22日到25日的銷售額與去年同期持平, 人流有輕微上升, 符合集團預期。不過, 就聖誕長假期12月22日到27日, 集團港澳地區銷售則按年跌1成多, 主要原因係是26及27日

的銷情不及聖誕前夕, 加上去年同期金價大幅回落出現小金潮, 基數較高所致。

她表示, 儘管本港零售業務仍有待改善, 集團積極加大力度開拓內地加盟店業務, 加上內地消費者越來越重視聖誕節, 成功帶動銷售, 內地自營店業務按年錄得雙位數增長, 加盟店銷售額按年倍增。另外, 集團於五個網上平台售出的物品數量以及銷售額均按年增加超過300%。

春秋阿里戰略合作

香港文匯報訊(記者章蘿蘭上海報道)春秋集團和阿里巴巴集團昨日在上海簽署戰略合作協議。根據協議, 除特價艙位只在春秋官網和APP銷售外, 春秋未來將在飛豬平台上實施多艙位銷售, 部分艙位「具有相當強的價格優勢」。同時, 春秋飛豬旗艦店還將獨家上線行李選座、餐飲、保險、貴賓廳、wifi、酒店、打印行程單等全品類轉售項目, 並支持一次和二次購買。此外, 阿里還將與春秋打通雙方會員體系, 開展會員的權益共享、積分互換等。