

禪元

原本是位於天安門內的私人會所 從皇城會蛻變成禪元 化繁為簡 在庭園裡享用素食茶飲 潔淨心靈。

TOMMY LI

REBRANDING × CONSUMPTION JUNGLE



如何走進二十一世紀

譚木匠 (2014) —— 品牌增值 / 不是加而是減



Rebrand 一個老品牌，除了重新定位，其實就是清洗行動，把複雜的簡化，把老殘的掉走。

LONG 長

LONG 長

LONG 長

LONG 長

一個以木梳起家的品牌，從街邊叫賣到全國過千分店，更成功衝出海外。如何把花多眼亂的產品整合，重新定位，為品牌增添現代感覺，才能延續品牌的生命。

譚木匠

REBRANDING × CONSUMPTION JUNGLE

吸引力法則

不用多說，一九九七對香港人來說是重要的年份，一夜之間，從殖民地變成特別行政區。李永銓說：「我們都是在一九九七年後才學習普通話。」「中港」交流，是一趟文化交流團，更緊密經貿關係，還是一道高速鐵路和一條大橋？大概在那個時候，李永銓在香港日本兩邊走，看到日本消費市場下滑，與此同時，內地市場開始起飛，那時他並沒有趕，踏上高速列車，直奔神州大地爭奪市場，而是繼續其一貫作風，首先是裝備起來，通過閱讀這個不二之法，在香港這個自由之地，盡情吸收各種資訊。

曾幾何時，人人都說要北上發展，是水到渠成還是焦頭爛額，終究是碰運氣還是實力取勝？當全世界認定飲茶遞水送禮成為金科玉律時，李永銓卻反其道而行，說到底，其實只是做自己。他一直堅持幾個原則，不作任何「底交易」，不跟客戶飲酒。你以為這是國情，太多太多的人告訴他，那是唯一的辦法。李永銓深信，如果跟你會面的是老闆，這套方法便不管用，即使是失敗了，也不緊要，世界這麼大，不用「急」。我常用醫生作比喻，醫生怎會叫病人陪他飲酒？「這個品牌醫生，無論去到哪裡，都是一樣。他大概在二千年左右走進內地市場，很快便成功，印證了李永銓之法完全沒問題，更甚的是這樣按本子辦事，更會得到客人的尊重。」不用怕，只要有信心，去到哪裡也有市場。

專業才是世界的通行證。客人看得到你能助他解決問題。」為甚麼要找香港公司而不是本地公司？「不知道多少人明白這句說話？」

李永銓之香港法則。原則之一是一定要跟公司老闆會面。否則不用談下去。而合約的出現就是表達誠意的時候。內地的習慣是付一小部份。甚至沒有按金。這樣主動權便在他們手上。是要跟李永銓合作，就要跟他的合約處理。簽約時先付一半。就是「誠意金」。他深信，如果是有誠意的一定不會計較。反正最後也要付款。這就是決心和信心的問題。就好像你要做一項手術。假若先要付一半費用。除非你有懷疑。否則這不會是一個問題。其實每個人都是消費者。只要代入這個角色便明白。當你走到名店購物。你知道那裡賣的是甚麼。是信心的保證。是價值之所在。「他們經常會說這次就這樣便宜一點。下次百幾億的生意一定找你。」李永銓提到這些「打嘴炮」的說話聽得太多。木只是內地。其實香港台灣很多客人都如是。為甚麼在華人社會總會出現這些陋習？李永銓眼見。這二十年來不少行家拚命想打進內地市場。卻不嘗試了解國情。只要求得到合約。卻沒有想到是否有方法成功。成功不只是得到一紙合約。而是怎樣幫到客戶。「很難概念的要他們接受。想得到又做不到才最重要。向來不喜歡急進。我的取態是針對行業的問題。更重要的是只有單方面成功是不足夠的。要把客戶視為拍檔。」

十多年來。李永銓憑。這個信念成功打入內地市場。總相信吸引力法則。

TOMMY LI

REBRANDING × CONSUMPTION JUNGLE





TOMMY LI

REBRANDING × CONSUMPTION JUNGLE

甚麼人吸引甚麼人，慕名而來的，自然相信這一套。難怪他說：「我的內地客都不像內地客。」誠意換來的是誠懇，有這麼的一位老闆，名叫譚傳華，他是譚木匠的創辦人。

在官方網頁上找到這樣的簡介：「雄險幽秀的巴蜀山川，山環水繞的三峽之濱，數千年來流傳『古老的木梳製作技藝』，譚木匠三個字，代表的是工藝，蘊含傳統之意。一九九七年成立於重慶的譚木匠，雖然品牌歷史不過二十年，卻成功把古老的木製技術轉化成品牌的精神，製造老字號的效果。傳統工藝可以是亮點，卻也可以是包袱。譚木匠二零零九年在香港上市，為了要擦亮招牌，必須重整品牌形象。這時候，他們想到了李永銓。」

當譚木匠找上李永銓時，他腦海中第一個問題就是：「還有誰人會買梳？」嘗試將自己代入，甚麼時候會買梳呢？有點摸不著頭腦。譚木匠找了他兩年，他對這個品牌的感覺還是有點遙遠，看不到特色，加上當時忙，其他計劃也就沒有成事。後來再經一位朋友的幫忙下，譚傳華從重慶來港與李永銓會面，讓他留下深刻的印象，原來這個客戶很特別，更是個良心僱主，在工場聘用某個比例的傷殘人士，照顧弱勢。」那時的譚木匠正準備在香港IPO (Initial Public Offerings，首次公開募股) 上市，公司只可以不斷向上，李永銓想到「賣木梳也可以IPO」的確是個有趣的計劃。

來港上市之時，創辦人譚傳華的故事被傳媒廣泛報導。譚傳華在十八歲

那年因在河中炸藥捕魚，意外失去了右手手掌，從此靠左手創下一番事業。當中過程自是荊棘滿途。他學習用左手寫字、學中醫、執教鞭，繼而走出重慶，出外闖蕩，最後回歸傳統工藝，製造木梳。從街邊叫賣開始，到商場游說，一步一步走過來，直至一九九五年，譚傳華為了樹立品牌，燒毀庫存裡十五萬把不合格的木梳，引為一時佳話。譚傳華的故事就是個傳奇。

李永銓回想有次與他的會面，到他們的公司參觀，裡面有一個博物館，就在門口貼了一封信，是老闆寫給員工，原來公司開始時曾經做錯一個決定，於是向所有員工寫了這一封道歉信。「老闆很會反省」在中國出現這種情況簡直是不可能。要知道領導精英是不會錯的。當他們得悉李永銓願意來到重慶時，整個家族來一起開會，感動了李永銓。「他是與別不同的客戶，木會跟你飲酒，甚至不會跟你吃飯，開會就是開會，工作就是工作。在今天那是難能可貴，特別是上市公司，並非唯利是圖，我覺得他心中有神」或者，這就是我們常說的因果。

譚木匠一直有良心企業之稱號，大概是自小失去右手手掌的譚傳華，深明身體殘障之苦，對殘疾人士特別關懷，身體力行給予幫助，一直聘用殘疾人士，更提供適當的培訓。今天的譚木匠是木梳王國，每年營業額高達數億元人民幣，可是，傳統風格卻帶來老化的印象，很難走進二十一世紀，如何往前走，必須要有革新，怎樣可以替品牌增值，是李永銓想到的問題。

TOMMY LI

REBRANDING × CONSUMPTION JUNGLE

回到這兩個問題，最後一次買梳是哪時？今天甚麼人會去買梳呢？譚木匠在全國擁有一千五至千八間連鎖店舖，每年賣八百萬把梳，梳子竟然有這麼龐大的市場。大概沒有多少人喜歡閒來買幾把梳子回家，也不用天天新款。原來譚木匠的梳子總是跟節日和禮物有密切關係。梳子是傳情的信物，情人節、元宵、父親節、母親節、兒童節，賣梳送禮是一種習慣，是以譚木匠有不少公司客戶。他們的產品款式眾多，可分為平價、中價、貴價三個種類，有彩繪、合木、角木、鑲齒、鏤空、雕刻……種類多不勝數，然而問題來了，驟眼看來，不同檔位的梳子在包裝設計上好像完全沒有分別。平價是一百元人民幣以下，中價是五百至八百元，貴價是一千五百元。他們做得最好的是平價市場，其餘兩個則是有待改進。

重新組合 引用減法

要提升譚木匠的形象和競爭力，要把他帶到新時代，就必須要有清晰的定位。李永銓用了一個方程式，就是增值。當顧客購買一百元的產品時，總是希望產品要像二百元的價值，五百元的話就要像一千元，一千元就要像四千元，如此類推。所以首先是為平價、中價和貴價作清楚的分野，要有自己制定的「Carpenter Tan（譚木匠）」特色，然後加上增值效果，任何品牌都可以這

樣處理重組，讓消費者看到不同路線的產品。李永銓將譚木匠重新包裝，平價的用紙盒，貴價的換上木盒。「把梳價值有多少？但當你收到一個木盒，裡面有不同的小格，打開看，原來是小工具，這是小布，整個包裝才能帶出高貴的感覺。另外，他將字款改了 logo，縮小一點，減去多餘的東西，除了變得耐看，更帶出優質的味道，再配合不同插圖，用在不同包裝設計上，頓時顯得現代化。這套品牌的 DNA 便成功了。」遠遠看到黑色盒配上不同季節的印花圖案，便知道是譚木匠，而不是李永銓最初看到的只是一堆紅紅綠綠，看不清是甚麼品牌的木製產品。

另外，由於有超過二千種產品，卻把甚麼都擠進數百呎的店舖裡，令人眼花撩亂。於是李永銓提議將平價的款式全放在網上平台出售，店舖集中售賣中價和貴價款式。

因為是木製產品，從前的店舖設計也自然地以木出發，但「wood on wood」的效果只顯得低檔。重新定位的譚木匠專門店，中間都擺放了一棵生命之樹，展示各種設計師合作的产品，再以不同的窗戶點綴，整體感覺像是美術工藝品公司，增添了高雅及藝術的氣息。

就這樣把產品重組，便可以在市場增值。李永銓特別提到：「緊記不需要把每一樣東西都變得花俏，有時只需抹去表面的塵，換件新衣，修正一下，就能出現煥然一新的效果。」全新的譚木匠禪味也很重，跟李永銓早期很有

TOMMY LI

REBRANDING × CONSUMPTION JUNGLE

Impact「很多色彩的设计，是兩種不同的風格。」其實簡單簡約也是我另一條主線」

——最初是如何處理譚木匠五花八門的產品？

李 譚木匠其實是一次關於整理和重組的個案。很多經過十多年，傳了幾代人的產品，開始出現紊亂其實是頗正常的。面對這個情況，就必須要修正重新整理，令每個客群更清晰。不論是大眾、中產或高端，形象和性格也要充分被表達出來。這個時候，很多東西需要簡化，因為在重組的過程中，其中一個手段就是將多餘的東西去除，化繁為簡，然後嘗試再去組合品牌的 DNA，這樣才算是功德圓滿。

——現在知道甚麼人會買梳嗎？譚木匠的梳有甚麼獨特之處？

李 每個產品在不同年代也有其功能，隨科技發展，功能會隨之改變，梳就是其中一種。從前梳就只是打理頭髮的工具，今天卻多了附加值，就是傳情，某程度上是代表了你的嘴巴，替你將訊息告訴你指定的對象，可以是你的客戶、你的愛人和親輩，這就是今天的譚木匠梳子。

——怎樣可以為產品增值？有沒有一個特別的方程式？

李 我們有一條很簡單的方程式，今天中國常把「性價比」掛在口邊，但我們發覺很多產品賣一百元，但感覺卻像五十元，讓人感到與價值不符，這就是一個大問題。而這條方程式可以放諸四海，皆為用之，就是將產品推上一層，

TOMMY LI

REBRANDING × CONSUMPTION JUNGLE

一百元要像二百元，中產要像高端，大眾要令人感到中產，針對每個客群全部向上一個階層推進，當然必須經過計算過程才能達至這個效果。

譚木匠

成立於一九九七年，從事設計、製造及分銷小型木工藝品及飾品，包括木梳子、木鏡子、組合木禮盒、其他木飾品及裝飾。主要在中國經營特許加盟及分銷網絡。多次登上福布斯中國潛力企業榜，屢獲年度中國零售業優秀特許加盟品牌稱號。二零零九年十二月二十九日在香港聯交所掛牌上市。二零一五年成立海外事業部，積極拓展海外市場。二零一七年十二月三十一日，譚木匠於香港設有三間自營店舖，海外其他國家和地區採取加盟商、經銷商及獨家代理等多種合作模式。目前，主要分佈在新加坡、韓國、日本、法國、英國、瑞士、德國、阿聯酋、美國及台灣地區等。

TOMMY LI

REBRANDING × CONSUMPTION JUNGLE



已經不是賣產品的年代

聽少甜品 (2016) —— 有趣元素 / 情感聯繫