

撰文：梁敏芝・攝影：王嘉昌・美術：朱勁培

盛載着港人集體回憶的紅白藍尼龍袋，近年被設計成為「正面香港」堅毅精神的代表。除了著名設計師又一山人把紅白藍變得時尚外，還有社企「新生精神康復會」（簡稱：新生會）的精神病康復者，把講究車工技術的紅白藍尼龍布造成特色產品，早已放在著名家品店G.O.D.銷售。後來，這股紅白藍精神更延續下去，成為又一山人與社企合作的契機，一同開設以紅白藍為主的概念店。在名設計師與時尚的效應下，店舖開業至今3個月間，不但銷售額有185%增長，更吸引新加坡買家訂購，引入到當地銷售。紅白藍精神終被發揚光大，亦成為社企可自行持續發展的路向。

紅白藍生意經

3個月生意增近2倍



每周一課

創設人：新生精神康復會
創設時間：2012年5月

成效：

- 獲新加坡商家賞識，將紅白藍精神推廣至海外
- 銷售額自開店後增加185%
- 9月底開設網上商店，同時增加客源

致勝關鍵：

- 與著名設計師又一山人合作
- 獲形象青春健康的樂隊C Allstar擔任義務的代言人，增加宣傳效果
- 設有不同平台增加收益，除了零售紅白藍系列產品外，亦跟名人合辦工作坊，擴大商機

◀音樂組合C Allstar作為「正面大使」亦創作了金句如「乜都得」和「頂得住」，並將於日後印在不同商品上發售。

推動紅白藍精神背後的新生會，已非首次與著名品牌Crossover (聯乘)，之前與時尚品牌agnes b.合作，把轄下工場出產的有機豆漿放到該品牌的Cafe寄賣。有了上一次的經驗，令該會增加信心繼續與著名品牌合作，既可令產品形象提升以吸引消費者，亦可扭轉社企固有倚賴消費者同情心促銷的經營模式。

新生會業務顧問李賽鳳認為，舊有社企的經營模式，只能吸引短暫的光顧，難以維持長期的經營，「長遠而言，我們覺得經營社企應該要跟一般商業機構看齊，即是營商就要有營商的條件，所以我們覺得創立一個品牌很重要。」

不過要創立一個品牌不容易，還要做到名利雙收就更難。這個紅白藍的品牌後來是怎樣走出來？就在7年前，新生會一直有用紅白藍物料製作產品，期間剛巧搭上港人愛懷舊及集體回憶的潮流，令產品大受歡迎。期間，李賽鳳曾想到可以開

店推廣產品，同時能夠為組織成立一個可持續發展的社會企業。

但香港地租金高昂，說開舖也只能紙上談兵，直至去年8月，市區重建局公布計劃以象徵式租金優惠，租予社企及非牟利團體，在重建的大道西項目內注入文化和藝術的元素，遂令李賽鳳重燃開店的念頭。

人手縫製物有所值

李賽鳳說計劃這家店初期的困難，當知道優惠租舖的消息時，距離截止日期只有4天，她想到著名設計師又一山人也有以紅白藍作為設計主題，遂趕緊邀請他合作，猶幸對方一口答應義務擔任店舖的創作總監，很快寫成計劃書，並取店名為「紅白藍330」。「330」為「身心靈」的諧音，意指三方面健康的重要，並且是新生會的社企品牌。計劃後來獲市建局接納，成為第一所跟名人合作推出品

牌的社企。

位於旺角花墟面積約1,000平方呎的店舖，於今年5月開業，獲形象健康的年輕音樂組合C Allstar義務擔任代言人協助推廣，加上打著名設計師旗號，還有店內一片紅白藍的裝飾，也十分矚目，令大家都相信應有助吸客，怎料，開業初期，只見人流，生意卻不見增長。

職員後來聽顧客的意見，原來他們認為紅白藍尼龍布是便宜的物料，定價卻較高，一個鎖匙扣也要賣幾十元，職員知道後，遂指導店員每次都向顧客多加解釋，「因為紅白藍尼龍布的縫製過程比其他布料都困難得多，部分必須以人手縫製，所以售價所包含的不止是物料，還有整個製作過程。當顧客知道後，就覺得物有所值。」銷售額因而持續增長。

縫製一件紅白藍產品有多困難？曾經了解製作過程的又一山人說：「你看產品的手工要做到一

點也不差，都是廠長用了很多工具才可以令衣車把縫幾車直，而且我們要知道有些康復者是從沒用過衣車，但他們在製作過程中從沒怨言，他們也充滿不屈不撓的香港精神。」

多搞聯乘增加商機

職員也在旁補充稱，現在許多客人光顧時都不知道他們是社會企業，純粹覺得產品漂亮和質素好就買，已經不再因為同情才購買，這令他們有很大的成功感。

概念店除了售賣充滿「正面香港」信息的產品外，為了增加商機，亦定期舉辦工作坊，由各界資深人士教授設計、攝影、繪畫等，如果顧客還嫌紅白藍不夠特色，店內也有其他與著名設計師Crossover的產品，例如把紅白藍與Chocolate Rain產品融入花籃當中，可供顧客訂購。為了增加客源，他們更於9月底開設網店。FM



▲又一山人認為自己不是藝術家，而是社工，希望能於不同的社會議題上盡一點力。



▲店舖內除了有琳瑯滿目的紅白藍產品外，更有曾於世界各地展覽過的大型紅白藍吊飾吸引店外行人的目光。