

廢物源自價值錯配

時間是大多數損耗性產品最大的敵人，它的價值往往由新推出時的最高峰，受到不同因素影響，以及隨時間洗禮而直線向下，直至該產品被認為不再存有任何價值而淪為垃圾。社會企業品牌ATB AUTO ART (ATB) 創辦人胡思穎 (Telly) 卻相信這世界並沒有廢物，只有被錯配價值的遺珠；一次又一次透過「升級再造」成就舊汽車零件，甚至被社會標籤的社群重新發光發熱的機會。

Telly於設計學院產品設計學系畢業，曾負責平面、室內、產品等不同範疇的設計工作，雖賺取不俗的薪金，卻未能填補她內心空缺的一隅，亦未指引她到清晰的發展方向。「對二十歲出頭的年輕人來說是不錯的待遇，但金錢不能滿足我的成就感。你不過是幫有錢人賺更多的錢，幫他們實踐大計劃，但這都不是我真正想做的事情。」Telly需要的是個可讓她不斷開拓的新天地。在偶然的機會下，Telly得知一所戒毒機構正尋找掌握藝術與電腦知識的導師，殊不知這個偶然正是她一直期待的人生轉捩點。

戒毒院舍沒有華麗裝修，沒有浮誇的包裝設計，也沒有階級觀念。在這個裏裏外外都極度平實的院舍，員工和院友事事親力親為；工作以至生活環境不比以前舒適，卻為Telly帶來久違的實在感。適逢Telly重返校園修讀藝術與設計教育課程，令她認真考慮從事藝術教育相關工作的可能，或是將藝術教育透過「升級再造」套用到未來的培訓計劃中。

「升級再造」即是讓廢棄物品通過重新包裝設計，轉化成富有價值的新產品，和

傳統的回收循環再造概念有很大分別。當「升級再造」概念在港仍未普及時，已成為Telly在戒毒院舍第一個培訓項目的中心思想。Telly挑選了十位青年院友參與「誰再造誰」計劃，重新設計廢棄滑板。她與「十兄弟」到垃圾站收集大型舊家居廢物如茶几、餐桌，教授他們資料搜集和產品設計，並從旁指導他們如何將滑板變成為型格長椅。

在項目展覽期間，觀眾一句「垃圾造垃圾」漏進Telly耳中，令她下定決心創業。「雖然不是當面跟我說，但這句話令我非常難受，亦提醒我反思這計劃的理念在實踐方面是否有不足。」大部份被棄置的都市固體廢物都不是持久的物料，獲升級再造的物品通常已有一定使用年期，Telly卻期望設計出經得起時間考驗、耐用又耐看的升級產品。她明白唯有將理念轉化成具持續性的生意，才能透過產品宣傳、品牌活動等渠道影響更多的人。

Telly修讀大學藝術教育課程時，認識到另外兩位有相同想法的朋友，決定創辦一個糅合藝術設計與實用價值的社企品牌，並以三人的洋名首個英文字母命名品牌為ATB AUTO ART。將汽車車身部份

轉化家具，或利用汽車零件製作時尚擺設的品牌其實並不罕見，但ATB卻是全世界首個將舊汽車零件重新設計、分拆切割及專業新組裝成高級藝術家具的設計品牌。公司成立初期，三人共同把產品設計和社會責任結合成一套可持續的商業模式，並朝着創作實用藝術品的方向，將ATB打造成一個集時尚、個性及耐用性於一身的藝術家具品牌。三人因產品的獨特性成功吸引一群高檔汽車品牌支持者，但她們當時並未意識到以本地個體戶為目標的市場定位將會為生意發展帶來困難。

後來拍檔因艱難的營商環境而拆夥，加上環球經濟不景，令消費者不願花錢在奢侈品上，主打數萬元一套設計師家具的ATB生意大受打擊。本來一心讓品牌

專注走高檔藝術家具路線，但此刻Telly明白公司需要轉型，開發較大眾化的產品去適應市場。在Telly不斷學習商業知識以應付公司轉型發展的期間，定價由數十至數千元不等的燈飾、時鐘、梳妝鏡、花瓶等精緻家居擺設應運而生，以吸納傾向購買中低價產品的消費者，同時為家居環境有所限制的汽車發燒友帶來大型家具以外的選擇。

中低價產品線意外地以極短時間為ATB帶來可觀利潤，品牌因而決定從此三線並行，生產迎合不同市場需要的產品，亦成為了品牌的一個轉捩點。

撰文：趙公樞
本欄由中大EMBA課程專訪成功機構，冀讀者能從中借鑑其成功理念及心得



商識滿天下·統籌：陳志輝教授

逢周五見報



中大EMBA課程主任

可能係全港最貼地氣的影音及個人音響展覽

Audio & Visual Fiesta 2018

6月22-24日

佔地面積 30,000

接近