

自我價值與品牌核心價值

設計師出身的Telly雖然在創業第一天已經明白產品要有價有市、有回頭客才算是生意，但Telly過往只曾經參與產品設計與製作部份，在創辦ATB前並無營商經驗。為了踏出實踐理想的第一步，她經介紹參加了一間大學舉辦的創業比賽，利用導師提供法律、理財及營商等「補底」知識為營商路打下基礎。及後Telly又加入了另一個設計中心舉辦的設計師品牌培育計劃，見識到外國出色設計的同時，亦了解到怎樣能做到更全面的產品研發，將商業設計變成一門肩負社會責任的生意。

經過八年當老闆的日子，Telly明白到產品並非生意成功與否的唯一關鍵，宣傳、銷售渠道、送貨方法、售後服務等等因素亦會影響到生意的可持續性。過往她多於專注銷售利潤較大的大型家具，結果一次後一次碰壁，「那時我完全不明白為甚麼客人最後沒有下單，他不是喜歡我的產品才找我嗎？他不是已經知道價位嗎？為甚麼經過一輪磋商他最後卻不想下單？」後來得到一位營商專家指點，發覺自己一直只是銷售她認為最好，卻不一定最適合客戶需要的產品。「若那天無法跟客戶賣出原定的目標產品，就該跟進產品沒有賣出的原因到底是價錢、環境限制、配套問題，還是有其他原因？若客戶對這套產品有猶豫，是否能提供其他更合適的選擇？不要計較生意額，首

先要堅持達到將最少一件產品賣給這客人的目標，然後再慢慢建立客戶關係，讓他們成為你的長期客戶。」

Telly一次又一次提到「價值」二字，因她堅信人和物本身都有自己的價值，而這個信念亦延伸至ATB的品牌核心理念。在現代社會的快速文化影響下，普遍人似乎只顧追求光鮮亮麗的表面，以表象去判斷事物的價值高低，而忘了很多事物背後其實仍有被隱藏的價值，或是根本不願意花時間去發掘這些價值。正如那些被棄置的舊傢俬，甚至是重造它們的戒毒青年，Telly認為他們的價值都被錯配到不合適的地方，以至他們被標籤為「廢物」。她理解到很多其他人眼中的「廢物」，其實都有各自被埋沒的價值，「上天給予我適當的天賦和經驗，讓我擁有發掘他人潛能的眼光，將普遍人看不到的潛在價值發揮至最大程度，這也許亦是我的存在價值。」她同時亦指出，當現在普遍人仍在說「升級再造」(UP-CYCLING)，其實ATB已一步一步轉型至「藝術再造」(ART-CYCLING)層面，意思是將物件的藝術價值像槓桿原理一樣發揮到最大。以排氣鼓為例(俗稱「死氣喉」)，是被喻為最「廢」的汽車零件，但經過將切割、重新設計、翻新及組裝，即搖身一變成為茶几的「美人腳」。這翻新過程的成本可能比花錢買一枝全新的死氣喉更要高昂，但Telly認為比起金錢，他們的考量更着重保留物件本來的面貌和歷史，在體現它原身價值的

同時亦能提升它的藝術意義。

除了透過品牌重新賦予舊零件應有的價值，Telly亦一直致力協助別人尋回被遺忘的自我認同感。為ATB藝術家具增添傳統技藝元素的，是一些以前專門維修汽車零件的本地五金技師。這些技師曾經非常搶手，但車主漸漸傾向更換零件甚至直接更換新車，不再需要技師維修局部零件，令這些他們被迫轉型至維修升降機或水渠。在講求快捷便利、要以最短時間達到最大利益的年代，這些五金技師摒棄便利的焊接方法，反而利用他們多年的專業經驗及一雙巧手，將「入樺」這門多見於亞洲的傳統技藝運用到組裝這些藝術家具上，進一步提升ATB產品的文化藝術價值。「這些師傅精巧的手藝非常值得保留和傳承，而將這些家具出口或是參與國外展覽的過程中，我們發現外國的客戶對這門亞洲獨有的技術亦甚為讚歎。」為了與五金技師分享國際間對這品牌和當中手藝的肯定，Telly曾邀請一位與品牌長期合作的技師參觀藝術展覽。她至今仍難忘這位技師眼紅紅地跟她說的一番話，而這番話亦讓她肯定了自已一直堅持的理念和價值：「我從來沒想過自己一雙骯髒的手竟然能造出備受肯定的藝術品，感激你帶我見識到一個全新的境界。」

撰文：趙公挺

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。



中大EMBA
課程主任