

品牌故事@香港

系列的二十六：雞仔嘜

神氣活力「雞仔嘜」

傳承經典

「雞仔嘜」，一個香港土生土長的內衣品牌，一個陪伴香港人走過五十五個春秋，見證了香港時代變遷，濃縮着香港人溫暖回憶的家庭品牌。無論是在物資匱乏、生活艱難的戰後年代，還是在經濟騰飛、日新月異的新千年裡，活潑可愛、動感十足的「小雞」標識總能帶給人們「醒神」、充滿鬥志的力量，也讓人們憶起家庭的親情溫暖。從舊時家裡擺放的三隻小雞包裝，到大街上流行的白色三鈕扣線衫，再到輕便、保暖的「心膚吸」智能保暖內衣，「雞仔嘜」一路創新、變革，完成了從傳統「物料王」到現代「品牌為先」的嬗變，也引領了香港內衣潮流的新時尚，更沉澱了與香港人的情深意長。

今天，我們看到的不但是「雞仔嘜」有歷史的品牌故事，還有「雞仔嘜」與香港人共有的經歷成長。



■由畫家鄭定裕繪製的三隻小雞栩栩如生，寓意了豐衣足食的美好願景。

品牌之光

2006-2007
透過調查機構思緯 (Synovate) 發表的全香港保暖內衣調查報告中，被受訪者推選為「全港最多人選購的保暖內衣」。

2005-2008
獲頒「香港超級名牌」及「商界展關懷」榮譽。

2002-2008
獲選為「香港名牌」。

雞仔嘜
CHICKS

譚氏家族第三代掌門人譚建東先生為我們講述「雞仔嘜」的品牌故事。

品牌傳奇

雞仔嘜的溫暖回憶

走進「雞仔嘜」陳列不同時期產品的旺角旗艦店，震歐線衫廠有限公司董事譚建東向我們講述起爺爺譚耀雲創立「雞仔嘜」的品牌故事。

「1953年，戰後香港的經濟落後，人們生活很艱苦，品牌的意識也非常薄弱。做了二十多年服裝加工、出口生意的譚耀雲先生認識到只有做自己的品牌，才可以有更大的發展。於是推出了以三隻栩栩如生的小雞為標識包裝的「雞仔嘜」。「雞仔嘜」在那個年代寓意豐衣足食，嚮往優質生活的美好願景。」

「雞仔嘜」推出受到人們的喜愛歡迎，帶有三隻小雞的油畫包裝更成為家家戶戶流行的家庭擺設。這不僅為剛誕生的品牌做了口碑相傳的廣告，也成為那個時代大人小孩的共同回憶。如今，三小雞的油畫已經成為人們對於「雞仔嘜」的經典記憶，擺放在「雞仔嘜」裝修一新的店舖裡。

除了三隻小雞的包裝，在當時沒有空調的炎熱夏季，「雞仔嘜」還推出三鈕扣線衫，深受男士歡迎，再搭配唐裝褲，更成為香港夏天最流行的裝扮。譚建東先生笑說，三鈕扣線衫在當時是身份的象徵。這款線衫，把「雞仔嘜」嘜頭，精緻地縫於領位鈕扣處，許多男士喜歡翻出嘜頭，讓大家看到自己穿的是時尚而高品質的「雞仔嘜」線衫，從而也成為艱難時代人們津津樂道的品牌時尚。

黃金年代的溫暖品質

隨著香港經濟不斷發展，人們生活水平一路提高，對於品質有了更高的要求。「雞仔嘜」也在這個時期更加注重對物料方面的投入，加入科技成分，不斷創新，帶來更加貼心的高品質智能保暖內衣，在成為名副其實的「物料王」的同時，也創造了「雞仔嘜」歷史上的黃金年代。

在單純看質地的60年代，震歐已經能拿到好的貨源，製成柔軟纖細的線衫。到了70年代，以譚建東為代表的譚氏家族第三代掌門人，開始向更高級的羊毛物料發展。80年代，「雞仔嘜」率先引進新科技，推出防蛀防縮且可機洗的羊毛內衣，讓羊毛內衣於洗衣機清洗後，不會變形和縮水，手感依然柔軟。這款耐洗耐穿的羊毛內衣，的確為家庭主婦帶來了方便。90年代，香港的冬天開始變暖，家家戶戶也興起了旅遊熱。「雞仔嘜」適時推出了全新的「心膚吸」智能保暖內衣，保暖之餘同時保持身體乾爽，而且它的重量比棉輕4成，質地輕薄，清洗後能快速瀉乾，是冬季旅遊的最佳伴侶，也是戶外活動遠離感冒的不二之選。除此之外，從纖維概念出發，「雞仔嘜」選擇細小的櫟木纖維，開發「森絲維」系列質地極其柔軟而輕薄的底衫，滿足了大家在冬季追求輕盈舒適的要求。從厚衫到薄衫，從冬季穿到四季穿，「雞仔嘜」都堅持品質、溫暖不變。

■優質的雞仔嘜線衫成為艱難時代人們津津樂道的品牌時尚。

■旺角旗艦店深啡色與米色的搭配更顯經典與時尚，突出了「雞仔嘜」品牌深厚的內涵。

潮流時代的溫暖轉變

2000年，「雞仔嘜」開始了品牌的活化之旅，從而完成了從品質管理到品牌管理的成功轉變。雞仔嘜請來專業顧問並邀著名設計師等參與品牌管理及產品設計。在產品、包裝、店面及顧客關係上都有了全新的突破。

「雞仔嘜」還將時尚元素滲入品牌，推出多彩內衣系列和特別設計的時尚外衣系列，製造了城中話題，喚起了新老幾代人共同的回憶。在旺角店舖裡，可以看到具備各種流行元素的毛衣、外套、頸巾等產品，顏色清新，款式多樣，「雞仔嘜」傳統的高品質結合了現代的新潮流，更加顯得與眾不同。「雞仔嘜」全新的形象贏得了新老顧客的心，也在轉型的過程中與他們建立了更加親密的關係。從只是偶爾在店舖聽取顧客的意見，到詳細去做顧客調查、組織消費者座談會，深入去了解他們不斷變化的需求，譚建東先生深感這個態度的轉變至關重要。

五十五載冷暖相伴，「雞仔嘜」不斷完成着創業與守業的循環，也不斷給顧客帶來貼心的照料、溫暖的體貼。「雞仔嘜」堅守一份承諾，堅持一份對顧客的情誼，如同充滿活力的雞仔，「雞仔嘜」活力常在……

■「雞仔嘜」結合傳統高品質推出了具備流行元素的毛衣、外套等多元產品。

品牌標識

「雞仔」與香港的時代精神

過半個世紀以來，「雞仔嘜」品牌標識的演變，記錄了香港時代的變遷，也濃縮了香港的時代精神。人們對於「雞仔嘜」品牌標識最初的印象，源自畫家鄭定裕繪製的一幅油畫：三隻羽毛豐滿的小雞躍動在一片綠意蔥蘢的草地上。誕生於生活艱難、物資匱乏年代的「雞仔嘜」，藉此寓意活力旺盛、豐衣足食的美好願景。80年代，羊毛內衣開始進入人們的生活，「雞仔嘜」的面料更加柔軟舒適，「雞仔嘜」的標識也由三隻小雞的油畫演變成一隻毛絨絨的真雞仔。這個由韓東華、蘇歐儀夫婦設計的標識，給人無限溫暖的感覺，而用鋼筆勾勒出一隻雄赳赳、昂頭啼鳴的小雞更寓意香港人的「醒神」與「神氣活力」，高揚了那個時代香港需要的一種精神。進入2000年，「雞仔嘜」品牌銳意革新，重新設計品牌標識與包裝，用中國化的現代手法演繹中國的傳統文化。「雞仔嘜」三個字由50年代的字體演變成現代字體，更演化成具有中國風的木製窗框。顧客可以透過這扇窗口，去發掘、了解「雞仔嘜」品牌背後的故事。譚先生說：「顧客對於有歷史的品牌信心會大些，當顧客選擇「雞仔嘜」，就如同選擇一個親切而熟悉的老朋友。」「雞仔嘜」的產品包裝與店舖裝修都煥然一新，深啡色與米色搭配的格調更顯經典與時尚，突出了「雞仔嘜」品牌的深厚內涵，使其在傳承經典的同時更富有時代感。

■80年代，一隻毛絨絨的真雞仔賦予「雞仔嘜」無限溫暖的品牌形象。

■「雞仔嘜」成為香港的家庭品牌。

4成港人缺運動超重

醫界籲日吃5份蔬果 減患慢性疾病危機

【本報訊】(記者 李見安)都市人的生活習慣愈趨不良，非但睡眠及運動量不足，更加不願走動。衛生防護中心的調查顯示，超過4成受訪港人每日可用上3小時看電視，近2成人每天用3小時上網，卻逾6成受訪者每日未能抽空做10分鐘劇烈運動，有4成受訪者屬於肥胖及過重。港人日忙夜忙之下，37.1%受訪者至少每月有10天「唔夠瞓」，而且以文職人員最嚴重。

■衛生防護中心一項調查顯示，4成受訪者超肥或超重，故願市民多吃蔬果、多做運動，減少患慢性疾病的機會。圖為來自三地的肥胖人士，早前大跳勁舞提醒市民注意體重。

中藥治腸易激 擬引入醫院使用

【本報訊】(記者 蘇曉輝)都市人生活節奏急速，中文大學醫學院指出，「腸易激綜合症」是本港其中一種最常見的消化系統疾病，約31萬港人受困擾，佔本地成年人口約5.4%，每年有逾200宗新症，患者更包括「飛虎隊」等專業人士；有患者更一天如廁逾20次，中大的研究發現，中藥或比西藥更能幫助這班患者，並研究引入醫院使用。

46%患者接受療程舒緩症狀

此症患者因問歇或經常出現肚痛、腹瀉及便秘等排便習慣失調的情況，逾15%患者甚至同時患有不同的情緒病；31%患者為免經常如廁，更選擇避免外出用膳，令社交生活大受影響。

中大消化疾病研究所及浸大中醫學院在2005至2007年間，對84名有上腹痛及腹瀉的患者進行臨床研究，將患者分為3組，其中一組以一種含白朮的7種中草藥湯劑治療，另外兩組則分別以傳統西藥及安慰劑治療。在接受8周療程後，46%以中草藥湯劑治療的患者，症狀有所改善；傳統西藥組及安慰劑組分別只有29%及39%患者有改善。

療效溫和 效果較西藥好

研究又在患者停止用藥後8周，再次進行調查，發現仍有42%以中草藥湯劑治療的患者，症狀持續改善，無人病情惡化；只有25%接受傳統西藥治療的患者病況有所改善；安慰劑組則有31%人持續改善，另有21%人病情惡化。

中大醫學院內科及藥物治療學系系主任沈祖堯指出，

10年名牌選舉盛事 匯聚經典品牌故事

一個讓香港品牌叫響內地的平台 一條讓香港品牌享譽海外的路徑

別具創意的大製作 強強聯手的大手筆 拓展品牌的大商機

534間一線海景房 3000平方米多功能會議場所 25間專業會議室 2800平方米水幕大堂 89間KTV包房

一線海景 五星級會議商務酒店 +86 756 3329988

地址/Address: 中國珠海市吉大2號國際會議中心(酒店) International Conference Centre (Hotel) NO.2 Jida Road, Zhuhai, China 網址/Website: www.cnicc.com

品牌故事@香港

品牌誕生，源於一種偶然，也延續了一個傾力打造的歷程；品牌的故事，傳承一段歷史，也滲透著一種刻苦用心的經營……

查詢熱線：香港品牌發展局電話：2542 8632 香港文匯報電話：28739808

刊登廣告熱線 2873 9888