

■梁燦光憑毅力及創意，成功創立鉅記餅家，打造一個揚威海外的手信王國。

編者語

品牌 (Brand) 是一種識別標誌、一種精神象徵、一種價值理念，是品質優異的核心體現。在連續兩年成功舉辦的基礎上，香港文匯報及澳門蓮花衛視為祝賀澳門回歸祖國十二周年，再度攜手推出2011「品牌故事@澳門」系列；報道以平實的視角、生動的語言，翔實記錄每一個成功品牌背後的不平凡經歷、剖析品牌企業的營商策略和成功之道，娓娓細說着十二個精彩動人的品牌故事。

「千里送鵝毛，物輕情意重」手信的意義亦源於此。澳門這個亞洲小城，擁有着源遠流長的手信文化，旅客遊澳把富有地道色彩的特色食品帶回家鄉饋贈親友，經過時間的洗禮，餅食、肉乾等手信已成為澳門的代表物，更被譽為是可以帶走的澳門文化。隨着博彩及旅遊業日趨興旺，連帶手信業亦日益蓬勃，當中獨佔鰲頭的「鉅記餅家」，以14歲的幼齡打低一眾老行尊，成為產業中的龍頭大哥，要細說「鉅記」的傳奇故事，便必須從梁燦光這個傳奇人物說起。

品牌宣言

沒有最好，只有更好！



■梁燦光在2006年獲得澳門特區政府頒發旅遊功績勳章

品牌之光

- 2006年 獲澳門特別行政區頒發旅遊功績勳章
- 2007年 《資本企業家CAPITAL》——傑出行政品牌The Best Travel Gift
- 《資本企業家CAPITAL》——傑出企業品牌
- 2009-2010年 廣州日報「我至喜愛澳門十大品牌」
- 廣州日報「第6屆港澳優質誠信商號」
- 2009-2011年 最受內地遊客歡迎港澳卓越品牌——金爵獎
- 2010年 中國澳門手信行業十大影響力品牌
- 2011年 《東周刊》傑出企業策略大獎

鉅記餅家



■當年還是車仔檔的「鉅記」。

品牌標識

鉅記的標識非常簡潔，不過就是車仔檔再加上「鉅記手信」四字，訪問中梁燦光曾自謙說自己是一位喜新厭舊之人，但單憑這個品牌標識的設計已可見他絕對是念舊之人。「以車仔檔作為Logo的設計，是因為我要提醒自己必須牢記個根在哪裡，絕不能見利而忘本，要懂得飲水思源，雖然我不喜經營車仔檔，但終歸還是靠它起家，所以它對我有著重要的意義。」



■代言人蔡瀾與梁燦光份屬好友，在鉅記產品開發上給予不少意見。

品牌傳奇

梁燦光小時隨父母移居澳門，父親最初在街頭一角，以推車仔賣花生糖及薑糖為生，當年的小檔口便叫「鉅記」。自小跟在爸爸身邊學做糖果、餅食的他，在父親耳濡目染之下亦漸培養出製作餅食及糖果的興趣，因此16歲起便子承父業，沿街推車仔叫賣手信糖果。心懷鴻鵠大志的他不甘於現狀，梁燦光回憶當年時坦言，開檔口非其所願，擁有一家真正的店舖才是他的夢想。試問那時又有誰想到，一名學歷不高的小販，在十餘年後竟能夢想成真之餘，更能成為叱咤澳門手信業界、坐擁十多家分店、身家數以億計的成功商人呢？

1997年，香港回歸祖國，而這一年，也是梁燦光人生中新起點。當年只有廿餘歲的他不服父親反對，毅然在澳門清平直街開設第一家「鉅記餅家」，梁燦光回憶道：「記得初開業時家人既不支持，又正值澳門回歸前治安最差的那幾年，經常遭受黑社會恫嚇，同時亦巧遇政府在店門外修路，那段日子可謂是我與鉅記的黑暗時期。」但憑着非凡毅力及不服輸的精神，梁燦光捱過了約兩年邊經營車仔檔邊開舖的艱苦日子，直至澳門回歸在即，轉機終究出現。為迎接回歸祖國的重要時刻，澳門政府重拳出擊，整頓社會治安，加上旅遊業日漸興旺，鉅記生意亦漸漸走上軌道。

為了開拓產品市場，梁燦光當年多次到香港尋找旅行社進行合作與推廣宣傳，由於品牌知名度不夠，每次外出公關都屢屢受挫，執着的梁燦光拿出古人劉備三顧草廬請孔明的精神，到香港旅行社「油麻地旅遊」尋求合作，他說：「第一次拜訪我們先放下手信、卡片；第二次拜訪我們留下一個職員和對方詳談；至第三次拜訪，對方才說若有機會便會給我們回復。一年後，我們終於收到油麻地旅遊的合作電話，鉅記今日能有此成就，不少也是靠當年的合作與推廣。所以直至今刻，即使有很多大型旅行社找鉅記合作，但我卻從一而終只選擇香港「油麻地旅遊」作為聯營合作夥伴，原因就是我認為做人絕不能忘本，知遇之恩不可忘，當年帶我出身的這份恩情，我永遠銘記於心。」



■鉅記分店將全線裝修，新裝潢富中國色彩，高雅而不落俗套。

品牌秘笈

貨真價實 品質至上

談及「鉅記」成功之道，梁燦光首推品質，他說：「我們賣的是清香二字，出品只着重於食材之原味，故在選料上尤為嚴謹上乘，而且一律不添加香精、色素、防腐劑等添加劑，因此顧客嘗



■「澳信手信博物館」展示澳門手信文化之特色。

車仔檔變身澳門著名品牌



■溫家寶總理訪澳時亦曾到此一遊，足證其地位。

風雨過後見彩虹，捱過艱辛時光的梁燦光在1999年開設了第二家鉅記分店，時值澳門回歸祖國，澳門百業興旺，萬象更新，鉅記分店逐漸遍佈全澳，幾乎每年都會增設一間分店，梁燦光笑言膨脹速度如此快速，SARS及金融海嘯二疫應記一功。他說：「2003年的SARS及08年的金融海嘯時期，樓市低微、股市下挫，正因為如此，造就了大好機會讓我能以低價買舖設廠，從而令鉅記分店愈開愈多。」發展至今，鉅記在澳門已擁有13間分店及於香港擁有3間分店，並於澳門自設數萬平方呎廠房生產，由2002年至今已連續九年成為澳門手信食品銷量冠軍，市場佔有率更高達七成，成為業界的翹楚。

梁燦光常懷感恩慈善之情

短短十數年間，梁燦光從一個名不見經傳的小販，轉變成為一位成功的企業家，憑着的是其百折不撓的精神，堅韌不拔的毅力和意志。時至今日，他坦言追求的已不再是個人財富的增長，而是要把財富回饋社會，多作有意義的事。今年七月，梁燦光透過「鉅記慈善會」贊助，於澳門媽閣斜巷開設了「澳門手信博物館」，成功打造出全球首個手信博物館，梁燦光坦言，手信博物館記錄了澳門一個多世紀以來的滄海桑田、滄桑變遷，是一份澳門同胞的集體回憶，同時亦可讓世界各地的遊客能認識歷

史悠久的澳門手信文化。作為一名事業有成的企業家，梁燦光始終懷有感恩之心；回饋大眾的使命感以及高度的社會責任感。梁燦光強調說：「我必須聲明這裡絕不是鉅記手信博物館，而是真正正屬於全澳門的手信博物館，內裡珍藏着富有歷史價值及澳門手信文化特質的展品，展品集合了澳門古今多個手信品牌，希望能在保留澳門手信文化上盡一分綿力。此外，店內出售的明信片等紀念品，全數收益亦會捐贈予國際慈善機構，除致力推動手信文化外亦可幫助有需要人士。」

到的保證是食物的健康原味。」

除用料上乘出色外，自家設廠生產亦是確保品質的一大竅門，作為澳門目前為止唯一一間拿到ISO 9001及ISO 22000食品認證的餅家，鉅記產品絕非浪得虛名，從車仔檔時期起便堅持自家生產，梁燦光說：「記得我初初入行時，同業中基本上逾九成以上的產品都是用外來貨，只要印個包裝盒放進去就賣得，節省成本與人手，但品質差劣且無自身特色，唯有大家門便宜來吸引客人光顧。但我們就不一樣，從一開始就自家生產，品質完全操控在自己手中，同時亦能生產出只此一家的獨特味道，不論你喜不喜歡鉅記也好，若想要再嘗這個味道便必須回來這裡光顧鉅記，這個亦是我們的一大賣點。」

敢於創新 力臻完美

「鉅記」營商的成功之道也在於不斷創製新產品。受遊客青睞的澳門軟薑糖便是由梁燦光首創。在梁燦光的字典中從來沒有「傳統」二字，不囿限制、勇於創新的思想令「鉅記」出品屢創新猷，梁燦光成立了一個產品「研究小組」，而自己就是小組中核心領導，通過在坊間乃至各地不斷發掘，再透過不斷創新、改良和試食的過程，「鉅記」自創出雪花杏仁片、琥珀核桃脆糖、果仁千層酥、金紐酥、陳皮餅、酥皮老婆餅等優質美味的手信食品，目前「鉅記」產品總數

更多達300餘款。

「沒有最好，只有更好！」是梁燦光常掛在嘴邊的話語，同時也是「鉅記」營商有道的宗旨，力臻完美是他的終極目標。

梁燦光對記者說：「我對味道的認同是沒有規範的，只要好食過這個便為之更好，只要比這個漂亮我便能接受，在我眼中這世上並沒有甚麼是不可能的，只要敢去創作，肯去嘗試便能創造奇跡，為了時刻讓客人及自己保持新鮮感，我便不斷要求自己做得更好，不斷去創作新事物，無論是包裝、產品均會不停轉變，這樣才不會沉悶，才能力臻完美。」

以客為尊 待客之道

梁燦光認為，作為服務性行業，「鉅記」以客為尊是不變的定律，若沒有優質的服務態度，出品如何出色也是徒然，唯有至誠服務才能留住顧客的心，因此「讓顧客帶笑離開」也是他其中一個重要的營商理念。他解釋說：「我現在要求員工要讓客人笑着離開店堂，因此設立了一個獎罰制度，只要在一定時間內沒有客人投訴，員工便能獲得一定的獎金。為了建立一個品牌的形象，員工培訓必不可少，所以我們即將推行員工訓練班，以系統及規範的學習模式，教導員工說話和銷售的藝術，如何更好服務顧客，盡量滿足顧客的需要，以誠待客，這才是優良的待客之道。」