

揚名海外 再闖中華

# OR TEA?

■OR TEA?的兩位創辦人，右邊是行政總監黃智麟(Allen)，左邊是創作總監黃名漢(Tony)。張偉民攝



## 巧施品牌魔法

中國產茶葉堪稱全球之冠，消耗量也是全球第一，但卻沒有主導中國茶葉市場的品牌，OR TEA?的兩位創辦人，行政總監黃智麟(Allen)和創作總監黃名漢(Tony)笑言，中國人飲茶的飲用量就如喝水，而且內地有7萬多隻茶葉品牌，卻沒有一隻是被國際認可的。Tony指，「做生意不可以脫離branding(品牌)，就以手機舉例，市場上大部分手機在功能上的分別少於8%，但為什麼人家可以脫穎而出，就是靠品牌了。」所以，他們希望可以做一些品牌給自己之餘，也可以把中國茶帶出中國，帶出香港，就如法國把紅酒帶給全世界一樣。

■香港文匯報記者 蔡明暉



■在外國售賣的OR TEA?。

本身從事廣告創作的兩位，對於建立品牌已經有近20年的經驗，在沒有大財團支持的背景下，用短短兩年已經成功打進英國和法國的市場，今年初登陸荷蘭，近期更有巴西來敲門，Allen揚言「未來的目標是在2015年之前地球每個地方都有OR TEA?的蹤影」。

### 繞道策略：「月亮是外國的圓」

「OR TEA?」這個英文牌子名、色彩繽紛的顏色、用西方油畫畫成的中國藝術畫包裝，在香港或內地少見，一開始給人一種外國牌子的錯覺。Tony解釋在香港和內地不常見，是因為品牌先打入外國，成功後再進軍內地和香港是OR TEA?的策略之一。

為什麼品牌要繞道發展，捨近求遠？「因為在『月亮是外國的圓』的

思維下，在海外成功後再回來進入內地市場，就會更加矜貴。而且中國茶在中國太多了，很難一下子突圍而出。」時至今日，Allen說OR TEA?在整個歐洲都十分受歡迎，下一步是打入美國、加拿大和澳洲。他續指，現在來自外國網購的訂單1個月就售出1,500多套；在歐洲10多國，每國都有10個左右的銷售點，更揚言未來目標是每月可以賣出一貨櫃的貨，並對此充滿信心。

### 名字求簡：「你還有茶這選擇」

「Coffee or Tea?」這句話不少人日常生活都會接觸到，Tony說這個品牌名的靈感就是來自這句話。「對於一個品牌，愈簡單就是最好。在命名的層面上，我們用了一句問句，希望時間久了，可以潛移默化，給大家

or Tea?的想法。為大家提供一個咖啡、果汁和汽水等飲料外的選擇。」Allen指，這一個品牌名其實很謙虛，可說是融入了中華民族的特性，「我們只是用問句，跟大家講，你還有茶這一項選擇。」



### Profile

Allen Wong 黃智麟

OR TEA? 行政總監

Tony Wong 黃名漢

OR TEA? 創作總監

## 做好品牌 生意好做

對於為何要建立品牌，現任香港專業教育學院(柴灣)主要教授廣告及市場學科目的工商管理系講師吳麗輝指，建立品牌就如長線投資，一開始效果可能不明顯，經過一段日子後你就會覺得值得，「因為面對龐大競爭，品牌會變成影像，更容易被人記住。然後當人記得了，就可以產生好感，從而建立忠誠度，再次購買的機會就會增加。」

### 八成生意來自VIP

具忠誠度的客人之所以對公司重要，吳麗輝說用「80/20原則」就可以

解釋。這個理論是由一位意大利經濟學家帕累托發現的，又名為二八定律，意指80%的公司利潤來自20%的重要客戶，其餘20%的利潤則來自80%的普通客人，當中的重要客戶主要是具忠誠度的顧客。

吳麗輝又引用另一個案例解釋為什麼不少品牌都愛覓高消費客人。她說「以銀行比喻，為什麼現在愈來愈多銀行做private banking呢，因為這20%高價值的消費客戶為公司所貢獻的盈利最多，所以把品牌提升到較高的檔次，就可以Target這班客戶，以得到更大的成本效益。」

## 弘揚茶文化 由簡單入門

有別於一向走典雅傳統的中國茶路線，OR TEA?主打藝術、環保和輕鬆，Allen指出他們鎖定的消費層都是高端客戶，都是對生活有要求的人，並已成功打入英國Harvey Nichols等high-end銷售點。Tony稱OR TEA?一開始都是賣最簡單的茶包，因為茶文化可以很複雜，所以由最容易的茶包入手，未來就推出茶葉。

### 設計走多步

在設計上Tony指出「由於一開始是針對外國人，他們對中國茶的認識不多，所以會用茶包，到現在儲夠一定客源，我們再推出茶葉，這個計劃一開始就有，所以茶杯的設計一早就計算好，可以放入即將推出的茶葉隔。」

不單只有新產品的加入，Allen更透露OR TEA?未來會擴大銷售層面至B2B(Business to Business)，「產品現在於飛機上的First Class和Business Class都有提供，未來會再擴大至酒店和餐廳，正如我們銷售點都只選擇在生活概念店一樣，我們主要會選擇到Design Hotel和Trendy的餐廳。」

### 最紅開花茶

據不完全統計，現在中國已培育出茶樹三百多類，生產茶葉有近千多

種，OR TEA?一開始有8個茶種，其中最受歡迎就是開花茶，Allen指公司不賣低檔次的茶，即使是茶包都是原片和原粒的茶葉，其中就以開花茶最熱賣。

「這款Natural Tea Blossoms也是中國茶的其中一種，一放進熱水就會慢慢盛放，大家在這3-5分鐘去好好欣賞，享受怡情養性的感覺。」他續指，由於很受歡迎，現在正生產第2款開花茶。

此外，Tony深明飲食市場的消費大勢是有機、自然和健康，所以產品都不可以脫離這3個大原則，「茶葉本身就很健康，於是在茶包的包裝上，我們加入自然的元素，選用澱粉質主導的材料，可以更易分解和更環保。」



■茶杯設計早就算好，可以放入即將推出的茶葉隔。張偉民攝

## 慢活 x 藝術 = OR TEA?

繽紛色彩，是OR TEA?成功在展會和銷售點吸引買家眼球的原因。Allen指OR TEA?於外國的目標是可以打進年輕人市場，「由於中國茶文化已經有過千年的歷史，市場上的包裝一向都用沉實的顏色，所以我更希望推進這個市場年輕化，用多種讓人開心的色彩帶出新概念，使大家覺得飲茶也可以是一種時尚甚至是一種生活態度。」

### 彩裝打年輕市場

然而多彩的顏色，亦成為了他們的其中一個難題。Tony指他們一直幫人做品牌，所以很清楚，顏色對品牌有多重要，「品牌的包裝要有持續性，也要一絲不苟，所以我們遇上的困難是顏色，現在產品包裝上用的紅色，其實得來不易，因低估了製作的難

度，確交了不少學費。我們要的紅在成色上很難控制，很多時今批的顏色，跟上一批不一樣。」OR TEA?茶杯的顏色每一隻都要很細膩，為此已經換了第5間廠，另外在物流方面因為沒有經驗也撞過好幾次板。

近15年來中國國力一直上升，Allen說不管是經濟、政治地位和藝術上都有所提升，當中國當代藝術的畫風更對藝術界有很大的影響力。因此OR TEA?在包裝上加入了中國當代藝術的元素，亦是個新中國感覺的包裝。「我們包裝上的公仔並不是普通公仔，我們原創設計，由人手繪畫，當中大有含義，當你細心去看，你就可以慢慢了解更多。」

### 建鮮明時尚概念

他續指，包裝上的畫每一幅除了加入茶名的元素，那位新中國女孩在每幅畫都是閉上眼睛，目的是表達慢活的態度。Tony又補充，「若果你再細心留意，就會發現OR TEA?的概念，放棄咖啡或汽水，你其實還有中國茶的選擇。」他指以藝術和設計來包裝品牌的趨勢在時裝品牌早已經有，為什麼中國茶不可以呢？「藝術這幾年已經很不同，更多融入生活，大家都覺得理所當然，而且外國也很流行概念性的產品，我相信我們的路已經很通很清楚了。」



Sell Buy

自由買賣 無須授權

www.MW801.com

英皇金融證券集團 Emperor Financial Capital Group

提供金銀·外匯·股票·期貨交易

縱橫匯海 財經網站 www.MW801.com

24小時 無須授權 手機 / 網上買賣

電話：2474 2229, 9262 1888, (86) 135 6070 1133

英皇尊貴理財中心 EMPEROR VIP CENTRE

香港灣仔軒尼詩道288號英皇集團中心8樓801室 Rm. 801, 8/F., Emperor Group Centre, 288 Hennessy Road, Wan Chai, Hong Kong

歡迎業內業外人士直接聯繫合作條件

手機 WhatsApp/WeChat: +852 9262 1888

Email: GOLD@MW801.com

QQ/微訊 ID: 268021801