梁馨蘭 紅A第三代 堅持「香港製造」打天下

■梁馨蘭 張偉民 攝

土炮「紅A」的出品，相信大家細個到現在都總有一兩件在家裡。老一輩的人聽到這兩個字，就會想起紅色的膠水桶膠面盆，是「制水」好幫手。這個已65年的港產品牌，掌門人今日傳到了第三代，星光實業業務拓展總監梁馨蘭（Jessica）手中，致力將紅A年輕化。她接受訪問時指，「好多人都以為我們離開了香港，其實一直都沒有，我們只是多發展了B2B業務，香港仍有99%的酒店和餐飲業在用我們的產品。」80年代後本港的塑膠工廠幾乎全部北移內地，紅A成了留在香港的異數，至今仍堅持「香港製造」。

■香港文匯報記者 蔡明曄

紅A，可以稱得上是香港塑膠業的代表，時至今日，由設計到製造，仍然堅持全部「香港製造」。提起塑膠業，可能不少人都有種夕陽行業的印象，但梁馨蘭立即澄清，「塑膠市場不是夕陽行業，我們最希望政府可以幫忙改善行業形象，我們好需要年青人入行。」她指塑膠業在市場有一定的需求，增長很穩定，每年平均有3%至5%增長，「雖然比起全盛時期是有放緩，然而市場不能沒有塑膠產品。」

留守香港 總有出路

追溯紅A的歷史，就要回到65年前，梁馨蘭的爺爺，即星光實業創辦人梁知行，他原本是做牛骨牙刷起家的，後來見到美國塑膠業盛行，於是引入香港。適逢香港1960年代經常「制水」，紅A推出膠水桶大賣，並成功打入每個人的屋企。時間跳到80年代，梁馨蘭表示，當時不少工廠都開始北移，但由於在內地曾有不愉快的經歷，最後決定留守香港。「爺爺不想返內地，因為抄襲嚴重，推出新產品後2至3日，就已經有人抄了。」

她指，父親梁鶴年於是就決定由B2C，轉打B2B市場，後來更擴展到餐飲及醫療市場，生產中央廚房內的儲藏容器、醫院的藥水樽。

臨危受命 共渡時艱

父親的決定為紅A帶來了很大的成功，現在香港有99%的酒店和餐飲業都在使用他們的產品。當然當中並非一帆風順，「在經濟低迷時期都總有一點影響，幸好的是總有出路，總會接到一些生意，令公司捱下捱下捱過去。」

如果要數難忘的，就是十多年前禽流感大爆發期間，「當時香港第一次禽流感，政府敲門找我們幫手做雞籠，張單不大的，利潤亦不多，但就是要你停了手上的其他訂單去做，我們最後都接了這些柯打。『沙士』時期又一樣，有不少醫院的供應商都不提供產品，只有我們紅A願意做！」她細數紅A不為人知的往事。

重返B2C 開拓新品

梁馨蘭2009年由外面回到紅A，聽多了客戶的聲音。「加入之前，最多是試下新產品，但現在見多了客人，就聽多了，了解更多，慢慢知道他們對產品有什麼要求，行業還可以有什麼的發展，以研發更多的新產品。」她指聆聽很重要，並憶述十年前，「有一位餐飲業的客戶，想公司幫忙研發耐低溫的容器（container），同時亦成為了公司其中一系列的王牌。」

■梁馨蘭的父親當年開拓了餐飲及醫療業的市場。 張偉民 攝

■正貨產品每件都會有紅A的標記。 張偉民 攝

為延續紅A事業，梁馨蘭做了不少革新，致力將品牌年輕化，包括重返B2C市場，開拓副線品牌CreA，請插畫師設計產品，請飲食界名人任代言人，又開設網店等等，為港人延續着這個集體回憶。

小試牛刀創CreA 「飛甩老土」

自90年代起，紅A側重B2B，開拓餐飲及醫療市場，雖然為公司打出一片新天地，但紅A品牌則恍似在市場上銷聲匿跡，「品牌要有認識才能延續」，梁馨蘭（Jessica）加入後希望重新發展B2C，加上有感於對紅A有很深認識的都是上一輩的人，她於是開始了發展主打年輕家品市場的副線品牌CreA，讓人重新認識紅A。

「其實早在幾年前和同事間食飯已經講過這個話題（開創CreA品牌），但確定執行就是近9個多月的事。」

家品市場變化大

CreA品牌主攻年輕夫婦市場，在線條、顏色、包裝上取勝，兼講求多功能，可以一物多用，「入得廚房出得廳堂」。「從整體家品行業來說，我們見到市場整體要求提升了，他們希望有特別的設計、特別材料和多功能的要求。因此我們亦會增值自己，開發其他有價值的產品。」

她指暫時CreA已經有4款產品誕生，希望到9月會再有4款。她亦透露，新產品在海外市場反應不錯，更有訂單落實，因此亦增加了她的信心。

拓海外 攻內地

儘管CreA是Jessica一手一腳創立的品牌，不過她不會多想失敗和成功，反而更享受當中的過程。對於未來她亦都不急進，「暫時想市場先認識我們，在這1至2年會先穩定香港的市場，然後再打出海外。」她指，土耳其、歐洲和日本的反應其實都很好。以上產品在5至6月就會在日式的零售商店有得賣，由於香港的租金太嚇人，Jessica就指自己未有信心開設零售店。

雖然內地市場曾經打擊過紅A，並有不好的回憶，但Jessica直指今次CreA會進入內地市場做生意。「內地已經今時不同往日，內地有一班人對高品質的貨是有所需求的。我們見過自由行會來香港買湯煲做手信，而我們公司的網上商店，亦都有些單，是內地客人的生意。」

3年前已開網店

網上營銷是個大趨勢，紅A亦都不例外，她表示，公司早在3年前開設網上商店，而且生意一直平穩增長，B2B和B2C的產品都有，「1年我們有7位數字的進帳。」

反叛女孩 擔起頭家

梁馨蘭（Jessica）2009年加入紅A，「有一日阿媽打電話畀我，問我想唔想返來做，我那時在外面已經東奔西跑了近10年，都希望父母可以多點休息，所以咬一咬牙就決定回來了。」

曾夢想做劇作家

Jessica坦承以前的自己好反叛，只希望出外見識世界。曾夢想成為劇作家的她，當初並沒有想過要接手家族生意，但想到家族生意終 和 接有一日需要人接班，就放棄修讀戲劇的興趣，逼自己讀了工商管理。但畢業後，她仍然死心不息，所以先後做過公關、展覽攤位設計等工作。

回來後，她深思認為要讓下一代認識納紅A，品牌才能延續下去，且眼見家品和內地市場已經有了很大的轉變，於是就有了一系列的革新。「我們一開始是以家品起家的，見到家品市場再次活躍，我相信發展空間會增加，而堅持本地原創，亦是我們今天的優勢之一。」

父母提醒莫急進

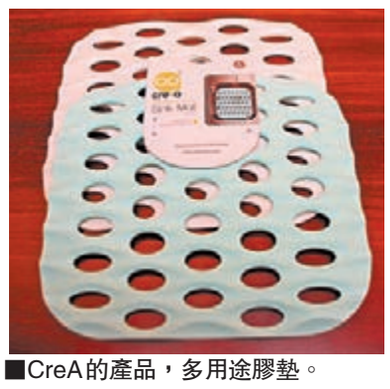
至於父母對於女兒今次的想法點睇呢？Jessica就答，「爸爸媽媽話做咩產品都好，一定要過到質量和安全的關。」他們指「如果這樣的要求都做不到的話，就不要再繼續搞了。」Jessica笑說父母亦會提醒她不要太急進，「因為我比較躁底，樣樣都想快，很多時未有好好想清楚，不過現在就要戒了。而且父母身上有40多年的經驗，我都真的是有排學呢。」

■CreA的產品，五合一多用途量匙。 張偉民 攝

家品創作團隊不識煮飯

CreA主打年輕家品市場，可能大家都好奇，背後的設計團隊是不是都是年青人呢？Jessica指，團隊由70後、80後和90後分別組成，大家在創作時都有不認同對方的時候，其實是有更多的意見，這是一件好事能夠集思廣益。

「我自己都年輕過，在面對80後和90後的時候，我認為溝通多點，給多點方向和建議他們就可以。」她笑指當中最有趣的是，雖然是設計廚房家品，不過他們當中個個都只係識畫畫，卻無人識煮飯，於是「他們由今年年初設計開始，個個就不停的洗嘢、煮嘢，尋找靈感和測試設計囉，哈哈。」


■CreA的產品，多用途膠墊。 張偉民 攝

紅A紅色不易仿冒

人怕出名豬怕壯，好東西自然有人抄。市面上原來有不少紅A的假貨，Jessica特別教小記分辨眞假紅A。她說，紅A的紅色是特別調製的，正貨和假貨的顏色一比就有分別，但如果都分辨不出的話，就聞一聞，因為正宗的紅A出品是無味的，而仿冒品為了慳錢，多數用廢膠做原料，廢膠做的產品會有臭膠味。Jessica更提醒大家，如果買垃圾桶，嗅到有味就不要買。

Jessica笑指，正版正貨當然「硬淨」和耐用很多啦，而且我們每件產品都會有紅A的標記，大家想知茶餐廳張膠椅是眞定假，睇下有冇紅A個嘜頭啦。她說如果唔想買到假貨的話，建議大家去一些大型零售店或紅A的網上商店購買了。