



林亮至今保存着昔日做經紀時，記錄低每位客人基本資料的小本子。

可能做玩具的人心境會較為年輕，年過九旬的林亮說起自己的創業史仍精靈活潑，井然有序。在訪問開始時，林亮先從一個木製寶箱中珍而重之地拿出一個小黃鴨的試模介紹道：「這就是我於1948年第一個製造的小黃鴨塑膠模具，除歷史博物館外，全球只剩下這一套了。」他自豪地強調，能夠保存自己第一個製成品的商家相信沒多少人。

從小立志造玩具

他指出，自己1924年在香港出生，7歲被父母帶到內地受教育，遇到日本侵華，看着日本人到處炸房屋殺同胞，小時候天真地問媽媽：「日本一個這麼細的地方，為何會來打中國這個大國？」媽媽就告訴他，因為日本人有錢。他留意到，當時有錢人買的玩具幾乎全部是日本人製的，日本人透過賣玩具給我們，賺了錢就建飛機大炮來打我們中國，從那時開始，他的心內就默默立志長大後要造玩具，不要再光顧日本人。母親亦勸勉他要努力學習，有知識才能達成夢想。

他表示，至1936年回到香港，1941年12月8日日軍開始攻打香港，同年12月24日，剛好在英軍投降前，他的父親在回家路上亦難逃一劫被殺害。由於一家頓失家庭支柱，當時僅17歲的林亮，從正就讀的華仁書院中三級停學，僅讀了3個月。1942年便隨母回內地耕田3年，待日本人投降後再回香港。

做經紀賺首桶金

回港後，林亮找回華仁的舊老師介紹工作，介紹了一份薪資不錯的匯豐銀行銀行櫃員的工作，但他拒絕了，寧願在中環一檔雜誌攤工作，薪金少一半。原因是他認為賣雜誌可以向老闆借書回家，從中可以學到不少知識，且接觸的階層多是文化界、大商家及外國人，又可練習英語。他得意地指，沒想到做這份工作更有意外收穫，就是在顧客之間從事經紀買賣，半年間就賺到數千元的佣金，賺到了第一桶金。林亮至今仍保存着當時記錄低每位客人基本資料的小本子。

林亮第二年就去了一間名為永生的塑膠廠打工，當時向老闆出謀獻策，提出做塑膠小黃鴨的建議，距離自己做玩具的夢想走近了一大步，亦成為了全中國第一個製造塑膠模具的人。

他順帶一提，當時的老闆就是人稱「糖薑大王」的余達之。工作一年後，林亮就與老闆及兩個朋友合資15,000元在廣州另建廠房，豈料1949年遇上解放戰爭，建廠一事也就泡湯了。

成功靠勤勞謙虛

1953年，自己再接再厲，再在香港開了福和製品公司，1960年再與永生合併，成為今天的永和實業。當時替外國人加工（OEM）的業務開始盛行，小黃鴨主要是在香港的路邊攤出售，佔生意額很少。1969年再到台灣買地開廠，1976年跟總商會回內地考察時，發現內地的廠房設備很差，令他萌生起回國再開廠的念頭。

他認為，當時香港是殖民地，始終想在內地開廠一還兒時心願。心懷祖國下，1979年退出台灣，到東莞開廠，一磚一瓦建立，不足3年業務已很成功。1987年再到南海大展拳腳，當時員工已有18,000人。後來更得到美國著名玩具公司孩之寶的垂青，與之一齊合作製造變形金剛玩具，1988年正式在內地推出大受歡迎，於是林亮亦被譽為「變形金剛之父」。

林亮表示，當時很多像他這類「三無」人物——無錢、無權、無勢，靠的是自己摸索、勤勞及謙虛求助才能成功。

創+故事

創業火不滅 再現經典黃鴨

談起小黃鴨，大家可能會想起早幾年於維港展出、由荷蘭藝術家創作的黃色巨鴨，或者近10餘年冒起的B.Duck。其實香港最早出現的塑膠小黃鴨是由有「中國變形金剛之父」之稱、現年93歲、得意創作有限公司創辦人及永和實業主席林亮在1948年創立。這位經歷過日本侵華、解放戰爭的一代工業家由報販開始做起，憑着愛國的心一步一步地實現讓中國人玩自己所製造玩具的夢想。

文：香港文匯報記者 莊程敏

圖：莫雪芝



林亮指九旬高齡再創業，目的是讓兒孫看看自己的創業精神。



木製寶箱中收藏着林亮製造的首個小黃鴨試模。



林亮參與香港設計委員會推出的D-Mark認證。



小黃鴨將會與陀飛輪手錶推出聯乘系列。



林亮展示昔日照片。



市場公認林亮的黃鴨是最有歷史性的。

勤勞不怨命 吃好睡好看得開

訪問當日，林亮思路清晰，精神十足，走路穩健，真的不得不向他請教養生之道。他指的是：「食得清、行得穩、看得開、睡得狠。」從來不吃補品，平日最大的嗜好就是與朋友聊天。

他向記者分享一段小經歷，去年在中央電視台收看節目《愈戰愈勇》，看到一位山東農夫到北京參加表演唱歌，雖然最後技不如人，拿不到冠軍，很同情他。林亮想到，自己以前也是耕田的，希望以自身的故事去鼓勵他。於是，太太寫了封信到電視台，希望與這位「大蔥哥」見面，豈料數月後真的得到電視台的回音，指可安排「大蔥哥」與他同台會面。會面當日，他與「大蔥哥」說出自己的經歷，並向他唱出3句歌詞：「從未怨過命，一生都打拚，勝利雙手創。」全場掌聲如雷，後來亦與「大蔥哥」成為了朋友。

至於理財方面，他指自己不喜愛炒樓炒股票，投資方面很穩健。他亦不會強迫兒孫繼承自己的事業，讓他們有自主權去選擇，僅希望他們可以效法自己的勤勞。



小黃鴨Lamon Tea玩具。

九旬再創業 演繹獅子山精神

自小生活艱苦的林亮，年屆高齡仍不選擇退休數世界。林亮在2014年以90歲高齡再創立新公司「得意創作FUNDERFUL」，以小黃鴨「Lamon Tea」創出各種衍生商品。林亮表示：「自己想證明給社會人士、自己的子孫看自己第二次創業的精神，唯一希望是上天可給我多兩三年時間，完成這個美夢。Working is my pleasure（工作是我的樂趣）。」

數月前，新公司製造了一隻5米高的黃鴨在浦東機場展出，較荷蘭藝術家創作的黃色巨鴨更高。「連荷蘭藝術家及B.Duck的人都有去調查我的鴨。」他認為，有競爭才有進步，加上目前全中國包括三聯書店亦承認他的黃鴨是最有歷史性的。「我認為目前這隻鴨不再只是玩具，而是一個非常珍貴的獅子山下故事，去激勵年輕人。」

聯乘手錶首飾 產品不斷創新

對於新公司的發展他不遺餘力，最近亦參與由香港工業總會（工總）轄下香港設計委員會推出的「香港D嘍設計認證」（D-Mark）。他指着自己的手錶，這隻陀飛輪的手錶會與黃鴨聯乘，周大福的首飾亦有聯乘產品。他滔滔不絕道：「陳奕迅都想為我寫首歌，另外亦有劇團亦準備將我與鴨仔的故事搬上大舞台。還有，以黃鴨為主題的咖啡廳、卡通片……等都想實現。」他補充，目前正在香港成立一個慈善基金，黃鴨的衍生產品所得的收益將會捐出回饋社會。



小黃鴨與周大福首飾推出聯乘系列。

設教育基金 參與助學送玩具

整個訪問最令記者佩服的是，對於事件的發生時間，林亮不用「貓紙」仍記得清清楚楚。事業發展成功，林亮並沒有忘記回饋社會。1992年與孩之寶成立教育基金，成功幫助了不少於3,500位學生及教師。1996年參加少年兒童基金會，除了助學，亦送出大量玩具給小朋友。

對於日本的侵華歷史，他選擇Forgive（原諒）但不forget（忘記），林亮亦有與日本人做生意，如Hello Kitty的玩具多年來他也製造了不少。不過，與日本人做生意他會格外小心，畢竟兒時國破家亡的記憶依然深刻。

屈臣氏：電商門市銷售額俱增

香港文匯報訊 屈臣氏昨表示，旗下保健美容業務的電子商店銷售額於2016年錄得47%升幅。集團流動應用程式（App）去年的下載量錄得超過200萬次，過去兩年，於亞洲共推出了15個電子商貿平台，令2016年的交易量大增72%。集團首席營運總監倪文玲表示，令人鼓舞的不仅是電子商店的銷售額增長強勁，還看到門市客流的增加，以及會員每年於門市及電子商店的消費額大增。

保健美容電商銷售增47%

集團2014年5月宣佈投資6,000萬美元，加快推行其電子商貿及顧客關係管理的策略。兩年前，更投資成立電子商貿團隊eLab，招聘電子商貿人才加入團隊，協助提升顧客的網購體驗、推出流動應用程式、結合社交媒體全面提升顧客體驗、

加強內容，以及於不同國家推出網購店取服務。現時電子商貿扮演著十分重要的角色，支持集團於25個市場超過13,300家實體店舖的業務。同時，集團的會員數目亦增長至1.2億。倪文玲指出，會員計劃十分成功，單在2016年，亞洲便有4,800萬名會員到訪電子商貿平台，亞洲保健美容業務的電子商貿銷售額於2016年上升了69%。由於2016年香港的保健產品類別同比增长70%，有見及此，eLab把握商機，在其他地區亦推出及升級其電子商店，為顧客帶來更多保健產品的選擇。她指，歐洲電子商貿業務的銷售額於2016年增加了42%，其中化妝品的銷售額上升63%；香水、洗滌用品、護膚品及保健產品等類別皆表現理想。其他歐洲業績的亮點包括黑色星期五，銷售額上升了超過103%，每5秒便有4張訂單。

美圖推兩新電商平台

香港文匯報訊 近日股價十分波動的美圖公司（1357）有新動作，前日發佈兩款新電商平台——時尚分享購物社區美舖及時尚個性化定製平台美圖定製。此兩款電商平台是為實現平台化及商業化的重要一步。美圖昨收報12.08元，跌5.63%。作為旗下時尚分享購物社區，美舖以「虛擬買手店」概念及全球時尚新品首發為賣點，在建構全新的「B2C2C」模式的同時，配合不同品牌在美舖上的獨家首發，實現真正的品牌及營銷效益相互結合。

美舖採B2C2C買手模式

「虛擬買手店」是美舖最大亮點。不同於傳統的B2C或C2C模式，美舖採取的是「B2C2C」的買手模式，透過時尚達人連接品牌商品及消費者；他們可以在美舖分享各種時尚內容，同時推薦及

搭配入駐品牌或美舖自營品牌的商品，建設專屬買手店。這可以讓用戶在瀏覽的同時，更可直接進入其買手店購物。美舖上所有商品均由品牌方或美舖官方發貨，並由眾安保險承保，雙重保障確保正品。另外，美圖定製作為時尚個性化的定製平台，是一項可以讓用戶在不同商品上印照片，以彰顯個性的服務。期望透過打通美圖所有應用矩陣，為每個平台的用戶提供個性化的定製服務。目前，美圖定製已在潮自拍App上進行測試，未來將會在鞋包、美妝及潮流生活家居等方面為用戶提供更多個性化定製服務。在發佈會上，美圖定製更宣佈與歐洲百年床品Velfont合作推出「美顏枕套」。集團相信，依靠美圖逾11億的海量用戶和超過680億張的年圖片處理數據，美圖定製的潛力將不可限量。

匯豐理財App推指紋認證

香港文匯報訊 匯豐昨宣佈，將於4月初在最新版的流動理財應用程式（App）內，推出流動保安編碼及指紋認證功能。此項新功能讓所有個人網上理財客戶更方便快捷使用流動及網上理財。最新版香港匯豐流動理財應用程式可在所支援的Apple及Android裝置下載，全新的流動保安編碼可取代原有的實體保安編碼器。已啟動流動保安編碼的客戶可使用全面的電子理財服務，無須再額外攜帶保安編碼器。同時，匯豐為Apple裝置（iPhone 5s或以上）用戶，帶來便利的指紋認證功能，讓流動理財用戶能夠使用指紋登入流動理財應用程式，以及透過此應用程式授權交易。稍後亦即將推出支援Android裝置的指紋認證功能。