



# 引日式細心 為愛車扮靚

香港的「汽車美容」服務市場歷史不太短，由最基本的人手洗車，到電腦洗車、水晶打蠟都有。但自1990年代中期開始，卻好像有點停滯不前，未有什麼新刺激。有港人就看準這個空間，從日本引入經營權，開設日式的連鎖汽車美容店。除了學足日本企業的細心老練之外，還以總公司自行研發的技術和物料作招徠。

撰文：薛偉傑

KeePre Pro Shop 香港區行政總裁蔡傳文、企業總監李鴻立表示，他們之所以向日本 KeePre Pro Shop 取得香港區的特許經營權，是因為有感香港的汽車美容業好像有點停滯不前，無論質素、服務或技術，都與90年代相差無幾，兼且群龍無首，欠缺市場領導者（即尚有空間和機會）。

## 有感港洗車業發展停滯不前

蔡傳文以往曾經光顧過的個別洗車屋，更令人不甚滿意——每次會籍將近到期時，服務員一定笑容燦爛，平日卻口黑面黑；只要購買新套票，就可以打尖洗車，不需排隊等等。

由於他自1997年起已經經營汽車零件生意，機緣巧合下，了解到 KeePre Pro Shop 在日本極具規模，更曾經親身光顧過。因此，用了兩年時間與對方商討，取得香港區的特許經營權。2007年11月，先在葵涌開設首店。2008年7

月，再在灣仔開設分店。為了先聲奪人，兩店的面積分別有7000多呎和3000多呎，合計投資超過1000萬元。其中，灣仔店更是開設在王子酒店的地下。

## 首兩店投資逾千萬

記者觀看過 KeePre Pro Shop 香港總店的洗車過程，它的確具備了典型日式企業精於細節和老練的特點。香港的業者清洗和抹乾汽車，多是純用自動洗車機，或者純用人手。但 KeePre 卻力求結合機器的快速和人手處理的細心。

該公司的技師會先用噴水槍清理特別容易積聚沙塵的地方，如車輪和倒後鏡等。然後，才開啓自動化的機器，進行無接觸式的洗車——由上至下圍繞車身高速噴水。這樣的設計，是爲了盡量避免有沙塵刮花車身。

接着，機器由上而下噴灑清潔劑，再由人手擦勻。之後再來一次無接觸式的由上而下高速噴水。最後，還要經過人手用毛巾吸水，用風槍吹走水

分（在某些特別容易積水的地方），以及在車廂內吸塵等。這才算完成。

## 精於細節 接待處如 Cafe

李鴻立特別指出，就是技師抹車頂時所使用的摺梯，四隻腳都全部包上防撞膠，以免擦花車身。他們使用的所有消耗品和毛巾，都是從日本 KeePre 輸入。單是毛巾，也按其用途，分成四種密度和粗幼！李鴻立表示，日本方面稱這些東西爲「防錯設計」（Mistake Proofing）。記者覺得，廣義上，這些其實亦屬於「精益管理」（Lean Management）那一類技巧。

KeePre 還設有接待室，而且在細節上亦下過一些腦筋。例如，其 POS 系統會利用顯示屏顯示輪候情況（像醫院和某些連鎖快餐店）。顧客還可以用電腦上網，或者坐一會兒按摩椅，又或閱讀汽車雜誌，喝杯咖啡，全部都不用額外收費！此外，顧客亦可以在該公司網頁上的會員專區內預約服務，以及查閱帳戶紀錄。

## 於日本擁 1700 間店

不過，對車迷來說，相信最能引起他們興趣的，還是 KeePre 在日本的規模，以及其自行研發所有技術和消耗品（包括清潔劑、汽車塗膜等）的經營模式。

蔡傳文表示，日本 KeePre 成立於1985年，至今已擁有1706間專門

店。其中，30多間爲直營店，餘下均爲加盟店。它更是極少數一條龍結合研發、生產和培訓的公司。其嚴謹的培訓認證制度，以及其特有的塗膜技術（最長可維持5年，詳見另文），都是行內少有的。

曾在日本受訓的灣仔分店店長表

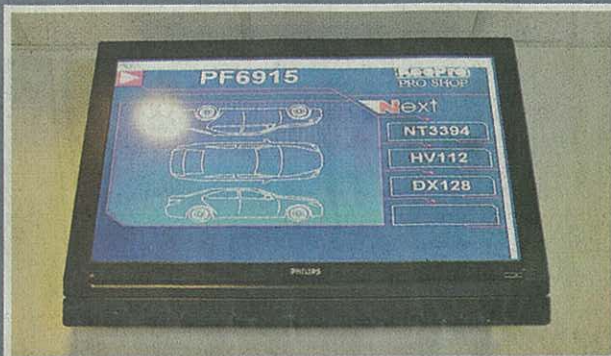
示，一般洗車屋多會使用酸性或鹼性的清潔劑，但這其實對汽車不太好。尤其是強鹼性的清潔劑，更可能會侵蝕汽車的膠邊，或影響塑膠零件的壽命。日本 KeePre 就特別研發出中性的清潔劑，來用於洗車。



KeePre Pro Shop 香港區企業總監李鴻立表示，現時兩間分店合共有超過1000名活躍會員，開業至今一共爲5.5萬架次汽車提供服務。



1 技師先用噴水槍簡單清理特別容易積聚沙塵的地方之後，就會開啓自動化機器，進行無接觸式洗車。



3 POS系統會顯示輪候情況，讓顧客較有預算。







2 用清水沖洗一次之後，會再噴灑清潔劑，由人手擦勻，然後再來一次無接觸式洗車。



4 顧客在接待室等候時，可以閱讀雜誌，喝杯咖啡，甚至坐一會兒按摩椅。



KeePre Pro Shop 香港總店位於葵涌，以採訪當日所見，生意不錯。

## 嶄新塗膜 有效期特長

除了精於細節，洗車服務做得比較精細之外，KeePre 另一大賣點，是其自行研發的多種汽車塗膜。其中一種使用二氧化矽的汽車塗膜，稱為「鑽石塗膜」，更號稱具備強大的防污、防靜電、防紫外線和撥水性功能。而且，其有效期特長，比傳統的汽車打蠟更持久、光澤更美觀，但又不需打磨拋光的工序。

不過，為汽車車身加上「鑽石塗膜」的過程很費時。技師要先用納米物料填平車漆上的花痕，然後才加上塗層。由於這種塗層的物料在稍高的溫度下，就很易揮發，所以有關工序要在一間保持在 23 度的無塵冷氣房內進行。而且，還要長達 10 小時。KeePre 號稱，這種「鑽石塗膜」的有效期可長達 5 年。但其收費並不

便宜，要 5380 元至 7380 元，視乎車身大小而定。

車主楊太表示，兩年前開始光顧香港的 KeePre Pro Shop。她也覺得，其洗車服務的確較同行略佳，其塗層也比傳統的汽車打蠟持久和美觀一點，但收費亦較高。她認為，若該公司能夠將套票的有效期由半年延長至一年，會更合乎她的需要。

## 擬以託管模式 增加盟店

為了在較短時間內提高市場佔有率，蔡傳文和李鴻立打算在香港推出近乎託管模式的加盟計劃。這些加盟店將稱為 KeePre Pro Shop 施工店，面積和投資額較小，舖位租約和僱傭合約都由香港總店負責簽署，店長和店員也由香港總店招聘和委派，甚至連編更也不需加盟商費神，形式就好像出租員工給加盟商。

但當然，店長和店員的薪金、公積金、勞工保險、醫療保險仍然由加盟商負責。而香港總店每月從加盟店的營業額收取的專利、支援和推廣費亦會較高。此外，由於設備所限，加盟店不能提供收費最高的「鑽石塗膜」服務，其他服務則原則上都可以提供，包括其他需時較短和有效期較短的塗膜服務。

## KFC「蒜醬」廣告 洋溢港式風格

### 八貓小姐

#### 專講廣告

廣告最重要是「軟硬適中」，軟銷和硬銷的比例要恰到好處。KFC（肯德基）最近的廣告就大玩諧音，又拿經典港產片來搞笑，「港味」滿瀉，不但令人過目不忘，更加成功突出到該食品的地道、港產特色！

KFC 的「蒜醬濃鳳燒」廣告一開始，是在酒樓之內，一群「古惑仔」造型的男子高喊「今次一定要蒜醬」。之後，還有類似《少林足球》的場景，身形和星爺相近的演員一面準備踢球，一面高喊「我要蒜醬」，其背後還有翻版的「肥仔聰」。接着，輪到「翻版葉問」出場，一面打木人樁，一面喊「蒜醬」。其後，翻版的「浩南」、「星爺」、「葉問」等一起來到 KFC 的分店，原來是要買「蒜醬濃鳳燒」燒雞。

之後畫面變成介紹「蒜醬濃鳳燒」的製法，乃利用了辛香大蒜拍港式特濃醬油，將港式味道發揮到淋漓盡致云云。最後，還模仿《少林足球》



KFC 的廣告一開始，是一群「古惑仔」造型的男子高喊「今次一定要蒜醬」。



原來他們是要購買「蒜醬濃鳳燒」燒雞云云。

內的對白，來句：「港產本色，返嚟啦！」

KFC 表示，「蒜醬濃鳳燒」的最大賣點是蒜粒和醬油，簡稱「蒜醬」，這剛好與廣東話的「算帳」同音。加上香港人又喜歡「玩字」，所以就決定以此作為概念，配合些少懸疑手法，令觀眾更易入腦。

#### 加入經典港產片場面

由於廣告希望帶出「蒜醬濃鳳燒」中蒜粒和醬油的獨特港式風味，而最能代表香港特色、讓普羅大眾有共鳴的就是港產片。因而便想到利用某些

經典港產片中的場面，加入「算帳」元素，來帶出這個新產品信息。

廣告由奧美廣告公司創作，Happy Birthday 公司拍攝，由於場景眾多，共拍攝了超過 28 小時！「蒜醬濃鳳燒」像 KFC 大多數新研發食品一樣，只屬限期推出，暫時已告一段落。但讀者若想重溫其廣告，只要登入 kfc.hk.com 即可。而根據往績，KFC 亦曾有個別本地研發食品變成長期供應，甚至發揚光大，獲其他國家的 KFC 採用，如 2007 年推出的黑椒脆雞。

## 行銷新意思

### 便攜式暖奶器



科學園培育公司高新材料企業有限公司（AME）推出一種便攜式的蒸汽式暖奶器，特點是可以使用鋰電池，以及非常省電。傳統的蒸汽式暖奶器一定要使用交流電（濕電），而且功率需達到 200W 至 300W。但該公司的暖奶器因為採用了高效和節能的 NanoHeat 專利發熱技術，使用鋰電池時只需 72W 的功率，使用交流電時也只需 100W。現時，已有 20 多間歐洲公司對這產品表示興趣，有意和該公司商討合作，其中三間還是大公司。

### 無扇葉電風扇 更省電

「德國寶」推出一種「無扇葉電風扇」。其特點是，採用「氣流噴泉」技術，從底部的進氣孔吸入空氣，然後經過上方的「環形擴散器」送出。與傳統的電風扇相比，這種新式電風扇可以省電一半，但送風量卻更大。而且，其氣流穩定，沒有傳統電風扇的「抖震」現象，令用戶感覺較舒適。由於沒有扇葉，使用時也較為寧靜和安全，要清潔亦容易得多。這產品的零售價高達 2960 元。不過，若購買「德國寶」指定型號的冷氣機，則可以 3 折的 888 元換購。

