



# Molly之父Kenny Wong 分享IP授權成功之道

一臉天真嘟着嘴、擁有倔強眼神的「Molly」人偶娃娃，於2006年由香港設計師Kenny Wong（王信明）設計，近年每次有新產品推出，均大受玩具迷歡迎，粉絲更會通宵輪候購買。Molly在2016年吸引內地潮流玩具公司泡泡瑪特與Kenny簽訂獨家授權協議，除了掀起一陣Molly風潮，連帶泡泡瑪特亦在內地市場一炮而紅。Kenny接受本報專訪，剖析過去15年如何與Molly甘苦與共，並分享他太太與Molly娃娃，如何拯救了一度想放棄理想的他。

記者：雲遜 攝影：崔俊良



2000年Kenny與Winson Ma、William Tsang成立「鐵人兄弟」推出Action Figure而廣為人識，5年後Kenny開設個人工作室Kennyswork，踏上自我創作IP（知識產權）之路。他首先推出潛水銅人系列，延續了「鐵人兄弟」的剛陽味及重金屬感。之後，Kenny開始思考前路，到底未來5年、10年，還是要重複這種創作風格嗎？於是他想到以女性為目標市場，開創新的設計概念。2006年，Kenny應邀參加一個籌款活動，為孩子畫畫，並因而遇到靈感女神——一位精靈可愛的小朋友，啟發了他的創作靈感，Molly亦因此誕生。Kenny憶述當首個Molly的設計做好後的感覺：「當時很樂觀，認為只要自己喜歡，Molly必定可以打動與我同類型的人。」

## 曾想過放棄Molly

雖然Molly今日大受歡迎，但Kenny在創作Molly的初期也經歷過低潮，他坦言：「2010年是最困惑的時期，甚至想過不再做下去，因為投入的時間和精力太多，回報卻不合理，看不到未來，感覺惶恐。公司不斷被業主加租，處處碰壁，彷彿四周也是困局。」幸好Kenny的太太一直在旁鼓勵，建議他完成即將推出的新品才再考慮前途。於是Kenny重整旗鼓，推出Molly娃娃「盲盒」系列。「盲盒」是指消費者不能夠從包裝盒上得知所買的娃娃到底是哪一個款式，有隨

機性，充滿神秘感，加上有隱藏的限量版娃娃在其中，這種如抽獎般的「玩法」大大增加了Molly的吸引力，令「盲盒」娃娃甚受歡迎，並帶領Kenny及其公司走出困境。

Molly在玩具界掀起熱潮，成功吸引內地潮流玩具公司泡泡瑪特的注意，在2016年與Kenny簽訂獨家授權協議，在內地推出Molly產品。Kenny表示：「老闆王寧有心在潮流玩具界別發展，剛開始洽談授權時，在條件上未能達成共識，談到第三年，彼此熟絡，終達成區域性授權的合作協議。由於對方遵守合作的規條與承諾，於是慢慢擴大合作領域，由最初只得內地授權，到後來開放香港授權，再到其他亞洲地區，目前對方已擁有Molly的全球授權。」

## 生產力幾何提升

Kenny與泡泡瑪特合作，使公司的運營模式完全改變。合作至今5年，讓Kenny再無後顧之憂，專注藝術創作，其他營運工作都交給對方。Kenny解釋：「以前因資金有限，有很多限制。現在只管做好創作，其他事情全部由對方代勞。以往設計新款Molly，要畫多幅立體設計圖，現在只畫一幅就可以了，團隊很快就會回傳3D立體圖給我。工作效率大大提升，以往一年只能做三、四款Figure，現在的數量是十倍以上。」與泡泡瑪特合作，讓Kenny學會更多經營之道：

「以往只會初步預算大概有多少收益就可以生產，但自從合作後，對方會給我精確的預算，更把會計師帶到我面前，預算每個範疇的收益，最後每次收益都較預算為高。」

## 合約攻防戰

設計師創作受歡迎的IP後，都希望吸引投資者洽談授權，增加IP的知名度，從而提高收入。隨着內地近年對IP的需求大增，設計師打響名堂的機會亦增加，Kenny以過來人身份建議，如有機會洽談IP授權，首先要堅定自己的宗旨，因應對方開出的條件才決定要放出多少授權份額，如不確定對方的執行能力，就要用年期去限制。他解釋：「合作初期，先定一個理想的回報方案與對方商談，首張合約盡量不要牽涉太多法則，因個人如與公司團體有法律上的爭拗，個人會賠償不起違約金。如對方草擬了一堆限制條款，亦應要求全部刪除，目的是保障自己。不要怕因而嚇跑對方，如投資者真的欣賞、需要你的創意，自會妥協，這也可以看清楚你在對方心中的價值，然後再去洽談細則也不遲。記住這是雙向的合作洽談，對方可以開出條件，你也可以。」

Kenny透露現時與泡泡瑪特合作，對方除接受他的要求，亦給予很大的創作自由。「雖然Molly的IP已賣斷給他們，但我不是把女兒賣掉，這段合作關係更像是一場婚姻，要一起合作才能達



至雙贏。」Kenny認為，由於雙方也對彼此信任，相信這樣的合作模式會一直維持下去。

憑着多年努力，Kenny獲得今屆（2020年）香港授權業大獎「最佳香港授權品牌獎」金獎，正好作為Molly誕生15周年紀念的大禮物。他表示獲獎當然興奮：「我將獎項拿給媽媽看，雖然她不知道獎項的分量，但也很替我高興。獎項對我來說只是一個證明，最重要是可以繼續做自己喜歡的工作，更重要是能賺錢生活。」Kenny透露，稍後除了會推出Molly 15周年紀念版，還會和不同的IP合作，讓粉絲有更多驚喜。喜愛畫畫的他坦言會抽多點時間繪畫，希望能在兩、三年內開設個人畫展，還自己一個心願。HD



# 八十載老店奇香村茶行 一杯好茶 三代傳承

當城中咖啡店如雨後春筍般湧現，在港的潮州人卻依舊鍾愛喝茶，甚至達到「嗜茶若命」的程度。有83年歷史的老店奇香村茶行，東主林廣權便是其中一名「茶癡」，他每天早晨第一件事就是泡茶，開心時喝茶，失落時也喝茶，七十多年如一日，他的爸爸如是，他的兒子亦如是，三代人一輩子只專心做兩件事：泡一杯好茶、喝好一杯茶。

記者：Ruth 攝影：蔡啓文



開門七件事：「柴米油鹽醬醋茶」，茶被放置最後，對潮州人而言，顯然不認同這樣的排名。

「茶」是潮州人生活中不可或缺的部分，擁有崇高的位置，甚至毫不吝嗇地買茶。有潮州人的地方，就有功夫茶的影子。早於1938年，林廣權的父親及兄弟、叔公、伯父，來港一同創辦奇香村茶行。出生於潮州家族的他們深受愛好茗茶的濃厚文化影響，對調配及泡茶擁有獨特的心得，當年首家旗艦店坐落於中環皇后大道中近砵甸乍街，以獨有的「富貴茶」招徠城中名人。

## 老店的茶香

起初，茶行門面賣茶葉，後舖是茶室，資深飲食評論家唯靈稱該店是「茶藝中心的始祖」，唯靈也是茶行的常客，喜歡喝鐵觀音功夫茶。林廣權在接受本報訪問時說：「在我年幼時，已經常流連於店舖幫忙，對於茶的喜

好，也是耳濡目染下培養出來。」他說當年茶行每天都會沖好一壺茶，由早到晚都有人來歎茶，免費喝幾杯，特別是鄰近街坊「架已冷」（潮州話「自己人」的意思），因為別的茶樓也沒有這麼優質的功夫茶。「潮州人不說『喝茶』，而說『吃茶』，當時店內還會售賣通心粉、三文治等，這裏就成為潮州人閒話家常的茶舍。」林廣權說。對於潮州人而言，喝茶就如吃飯一樣重要及自然，茶與米不可分，所以他們更會把茶葉叫做「茶米」。

## 務實的守業者

潮州人重視家庭觀念，身為長子的林廣權自幼已有概念要為茶行守業，青少年時期已經在茶行學習烘焙茶葉，又想盡辦法寄傳單找客人。他說長大後，其他兄弟都去發展自己的生意、開酒樓，但他甘願守住這間父輩傳下的基業，他形容自己是樂觀務實的守業者，不寄望投機發大財，一如茶葉中的淡雅茶香，慢慢散

發。茶行曾經遷往士丹利街，又試過開分店，最終守在堅尼地城卑路乍街的現址。

## 兒子接棒繼承家業

現年七十多歲的林廣權，依舊年中無休地到店舖幫忙，一年365日，茶行只休年初一至初三，其餘時間都由他與妻子及長子林文聰主理。林廣權憶述，在1997年帶同小孩搬到加拿大留學的那幾年，全靠妻子隻身在港打理店舖，對她只有無盡的感激。現時，茶行開始拓展網購，加強在社交平台上的宣傳，茶行的未來發展，林廣權都放心交給長子管理。為了與時代接軌，茶行不時會舉辦泡茶及茗茶工作坊，適逢中秋節臨近，也將有折扣優惠等宣傳。

小小一間茶行，承載三代人心血，時至今日，茶行經歷三代變遷，繼續在不斷清拆重建的西環街頭，低調地屹立不搖，靠的就是一份對守住家業的堅持。