

梁安妮(左)協助馬黃冰華(右)，將心心胸圍進行全面企業化。(何柏基攝)



BODIBra 窺出美好前景

週日(3月8日)就是三八婦女節，婦女最關心的無疑是儀容，這當然包括了身材。一句「買錯胸圍戴錯Bra」而深入民心的心心，最近全面革新形象，將被喻為「身形牙箍」的美體胸圍，進一步發揚光大。

● 心心女仕用品專門店創辦人馬黃冰華，去年決心徹底改革，連品牌名稱亦改為BODIBra，取Bra for the Body之意，整個計劃投資逾1,000萬元。

這次協助心心全面變身的企業顧客思道有限公司，其行政總裁梁安妮說：「心心一直有不少支持者，但形象有點落伍，若能將其成功原因好好提升，可以更加成功。」

改善十大問題

過往心心不太注重形象，分店跟一般普通內衣店無異，而且店面貼滿剪報，內容都是介紹心心胸圍的好處。

心心的最大成功要素，是其可以比喻為牙箍的胸圍及內衣，可協助改善體形，包括寒背、曲背、腋下贅肉過多、手臂過粗、背厚、斜膊、左右膊不對稱、頸部過

短、肩膊痛及腰酸背痛十大問題，聽起來確實很神奇。

馬黃冰華於逾30年前在港開設女性內衣店，當時仍未有自己品牌，賣的都是其他品牌的產品。

其後馬黃冰華移民加拿大，並在當地開設女性內衣店，她說：「每位女性的身形都不同，而且會隨時間改變，基本上沒有一個品牌可以滿足需求。」

於是馬黃冰華開始自行設計內衣，於1990年正式面世，並以心心命名，她至今仍是BODIBra的總設計師。

BODIBra胸圍尺碼分得相當仔細，由A至I cup，而每一cup之下又再細分三至七個尺碼。顧客試穿後，美體顧問還會為顧客度身，遇有需要再送回廠房作微調，基本上可以說是度身定做。

BODIBra胸圍剪裁立體，肩帶較闊，背後有三個扣子，比一般兩個扣的更具承托力；穿在身上時，位置較一般胸圍高，據悉有助挺直腰板。

BODIBra的胸圍定價介乎300至600元，相當平民化；坊間一般強調具有矯形功能的胸圍，每個定價動輒逾1,000元。

買錯胸圍戴錯Bra

馬黃冰華說：「BODIBra是美體胸圍，而不是矯形胸圍，因為部分對自己身形充滿信心的女性會覺得無需要矯形，但其實任何女性都需要合身的胸圍。」

去年4月英國廣播公司BBC News發表倫敦一間醫院的測試結果，發現沒有一位女性所戴的胸圍是合身的，更加證明馬黃冰華的說法正確。

BODIBra相當注重售後服務，顧客購買胸圍後可到分店做定期檢查，一般是每兩星期一次，馬黃冰華說：「胸圍就像一個牙箍，以輔助物料及時間矯正。」

當年馬黃冰華在加拿大由一間小店開始做起，心心在當地華人社區漸漸打出名堂，吸引不少媒體報道。其中一名記者以「買錯胸圍戴錯Bra」作為文章標題，自此就成為心心的宣傳標語。

在顧客的鼓勵下，馬黃冰華2003年回流返港，並於尖沙咀開設首間分店，五年間分店數目增至12間。

BODIBra在加拿大仍然有三間分店，並開始進軍其他市場，現時澳門有兩間、內地逾十間，可見市場確實有一定需求。

營業額激增三成

馬黃冰華去年找來企業顧問思道，將心心進行全盤改革，全面企業化，提升整體品牌形象。

首間全新形象的BODIBra位於銅鑼灣，去年11月開始登場；今年1月正式開幕。

首間BODIBra一反過往心心的老套形象，找來名模Cara G.做新系列的代言人，更邀請多位名人包括劉嘉玲任開幕嘉賓。

現時已有六間心心改裝為BODIBra，預期4月底可將餘下分店全店改裝。在本港市場確立全新形象後，再在其他市場推出這個新形象。

BODIBra並未受金融海嘯影響，以銅鑼灣店為例，營業額增加逾三成。在沒有加價情況下，顧客平均消費



亦增加60%。

梁安妮為BODIBra建立起不少系統，更能客觀掌握顧客資訊。過往馬黃冰華憑直覺認為顧客年紀較大，但數據顯示主要顧客群介乎20多至30多歲，其實相當年輕。

過往心心主要以本地顧客為主，現時BODIBra八成顧客為本地人；兩成為西方人及內地遊客。此外，逾半顧客均為介紹而來。

馬黃冰華指出，基本上胸部開始發育的女性，均有需要佩戴合適的胸圍，但市場上並未有品牌能夠做到貼身設計及服務，故BODIBra的市場潛力相當龐大。

C.E.O.M.P. 協助心心改革

心心這次改革用上思道提倡的C.E.O.M.P.模式。

C(Construction)——目標建構，找出企業獨特之處，制訂目標；

E(Evaluation)——全面評估企業現況，找出需要改善之處；

O(Optimization)——狀況優化，對管理層進行思維及領袖能力優化，擴充市場佔有率及增加銷售額，從而全面提升企業業績；

M(Management Validation)——管理層確證改善程序，建立優化機制；

P(Progression)——進度監察，持續進行改革，配合市場發展。

資料來源：思道有限公司