

A perfect platform for you to keep other Poly-preneurs updated with your products and services

## 以測量的心走浪漫的路

### 林軍的婚紗王國是這樣建成的

林軍在「理大企業家之夜」的分享環節中這樣形容自己及其營商之道：「我由一個.....你可以說它是風馬牛不相及，一個測量師竟轉行去做婚紗攝影（浪漫一生婚紗攝影）..... 原因是，在理大接受那種理論和實踐的訓練，不單讓我看到處處商機，也教會我很冷靜地分析、計算，臨危而不亂！」其實，毅然放棄苦幹多年的專業而走進那一條浪漫的婚紗大道，林軍背包裡卻從沒有放下過測量師應有的裝備，因為在每一步的進程，也都經過他細密的分析和評估，就算面臨過很多的危機，也都在精心計算之下抓緊了前進的機會。



林軍在理大畢業後，順利地成為了香港註冊測量師，而順利的市道，令他的工作時間變為朝九晚十二，一星期七天。又為了順利地升職加薪，他在 2004 年時唸了一個 MBA……不過，也就在這年間，他的生命開始了轉變。

林軍在 2004 年時小登科，既是人生大事，一張浪漫的婚紗照自不能少，但他並不想要當時仍然流行的那種影樓攝影，對他來說，花錢不要緊，最重要是留下快樂難忘的印記。後來，他找到了台灣的《浪漫一生婚紗攝影》，倆口子便飛到台灣去，拍攝了一輯甚感滿意的婚紗照。當日的帳單是四萬多五萬塊，算是很高的消費了，但他不單不感心疼，反而樂得帶著無限誠意地給對方鞠躬，由衷感謝一次愉快的婚紗攝影服務。而對方在接過他的信用卡時，也回他一個深深的鞠躬，可不止於謝謝他的付款，同時也對他願意把一生人一次的機會交給他們來服務表示謝意。這第一次的「生意往來」令他們成為朋友，當《浪漫一生》04 年來香港參加婚禮展覽時，他就以朋友身份去當義工。

當年樓市復甦，他忙個七葷八素，一星期七天朝九晚十二的生活，才燕爾新婚的他不禁思量：人生好像不是為了上班吧？像電影情節一樣，當他在翻名片的時候，一張名片陡然墜地，撿起一看，那正是《浪漫一生》老闆的名片。電光火石間，他記起原來收錢可以收得很開心之餘，花錢也可以花得很高興的！再細想下去，婚紗攝影



香港婚禮業商會副主席林軍

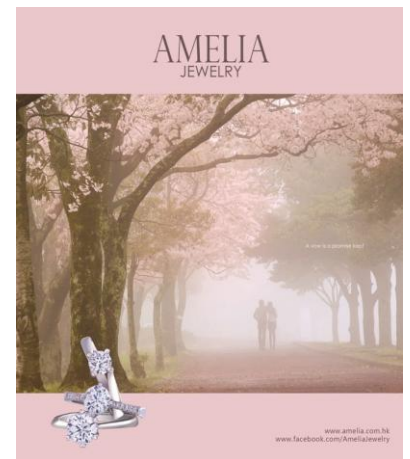
A perfect platform for you to keep other Poly-preneurs updated with your products and services

這盤生意既賺錢之餘，還可以有附加價值——原來能夠令客人滿意和開心是很有趣的事情哩！

「測量這份工作不是不能給我以上的東西，但相對地，那比較商業，蓋一幢樓必須用盡地積比例，中間很少能附上很窩心的東西。」林軍說：「當時我覺得這一行大有可為，繼而做了一些研究，發覺其時有某家公司是最大的，我也試過他們的服務，卻發覺不過爾爾，只顧硬推銷，又不花心思，就這樣也能成為市場的一哥？」

「就是這一股拉力，加上測量師沒完沒了的工作在後面一推，結果把他的方向盤一轉，主動地向台灣的朋友探問可有興趣一起在香港聯營《浪漫一生香港店》。以後的故事，自然是一拍即合，從 2005 年正式開業至今了。

目前，林軍致力建立他的「婚紗王國」：《浪漫一生》除台灣和香港外，現已發展至澳門、新加坡，未來還會朝內地開分店；在 07 年的時候，他更開始發展婚紗品牌 Anovia，最近再開拓另一個品牌《Amelia Diamond》。看來，這條創業路不單浪漫，還是一片坦途……「距離成功還有很遠哩！」林軍說：「其實，在演變的過程中遇有很多挑戰、很多困難，困難讓人失眠，脫髮……」



不停為顧客提供增值的概念，  
Amelia 珠寶鑽石店由此而生



2006 年首創的海外婚紗攝影不單帶領公司  
進入藍海，更成為今日婚紗業界潮流

在數碼攝影已經結合了手機的年代，一部不錯的攝影機也不過是幾千元的價錢，這意味著專業攝影的服務門檻大降。其實早在 2006 年數碼攝影在市場漸見普及之際，林軍已意識到生意的發展會遇上窒礙。所以，他們首創帶新人到日本拍攝婚紗照，並帶出了旅遊拍攝婚紗照的潮流。同時，他們開始做禮服生意的調研，從禮服零售發展至今日 B2B 的生意。

「本來夏季和冬天都不會有很多新人拍照，但是一推出北海道外景拍攝，本來是淡季，結果都變成旺季了。」林軍說：「我們其實很感恩，因為成長都是被逼迫出來的。所有的困難，都是進步的原動力，當每一次遇上危機，我們沒有害怕，反之是提早面對，努力想出路，在過程中，卻又看到另一次的商機。」

A perfect platform for you to keep other Poly-preneurs updated with your products and services

「原來以前學的沒有白費。」林軍說：「做測量師的時候要做很多樓市的分析，做調整、做評估，那些分析的技巧，在今日營運時是用得著的，面對危機的控制，對市場的敏感度，也全部能用上。」也如他們看到攝影數碼化的危機，於是走出香港；其後開拓禮服的生意填補攝影服務的不足，而當禮服業務達至全港首五位的時候，他們再擴展至 B2B 的模式，進而發展至鑽石銷售，一步一步地穩穩跨過每一個危機。

林軍的故事正告訴我們：當以為離開了舊軌跡走上新道路，一切都是新鮮事的時候，其實以前下過的苦功又怎會白費？但他不忘寄語後進：「要先想好自己有何與別不同和定位，對市場有些什麼貢獻，只要對市場、對社會有貢獻，價值自然會出來。可不要每件事情先想金錢，先想想對客人有沒有貢獻。」也就是因為他每每念及對他的客人，即每一對新人有什麼貢獻，他開創的婚紗王國的版圖才日漸擴大。

「在街上偶遇光顧過的客人抱著寶寶熱情地跟你打招呼，他們還帶著孩子回來再拍家庭照，那種喜樂……真的是很開心、很開心的！」林軍笑意盈盈說。



由婚紗攝影進軍至禮服業，旗下品牌 Anovia 更由 B2C 發展為 B2B 企業