

與您細談「理大企業家」創業背後鮮為人知的故事

## 唐偉傑

### 創意創業勝在居安思危

唐偉傑年輕時最討厭讀書，幾乎在家人的強迫下才完成 IT 課程，畢業後毅然創業，卻不去當 IT 人，而是從事設計，其後更於理大設計學院取得碩士學位。別以為 IT 根底一無是處，那是他的一張利刃；別以為他仍舊厭惡學習，自創業以來，他邊走邊學，後來還在理大設計系擔任講師.....這一切都因他懂得居安思危。



唐偉傑在 2005 年創立的 DASH，現已發展成為業內知名的創意代理公司，不單為客戶提供推陳出新的廣告宣傳意念，並以最切合市場和客戶需要的包裝全方位推出。他的客戶絕大部分是知名品牌，客源主要來自舊客戶的推薦和轉介。有趣的是，唐偉傑並不是唸廣告設計專業出身的，在大學時，他「被迫」修讀資訊科技，然而，這不單沒有窒礙他的事業發展，反而成了他創業路上的一大助力。

「我很早已接觸平面設計，可是家人並不准許我選修這科，反而強迫我大學時唸資訊科技。」唐偉傑說：「我在讀書時已兼職做設計工作，尤其是網頁設計，畢業後便在一家外資大公司裡從事網頁設計，同時繼續做我的兼職設計工作。那時，我每天下班後回家，再工作到凌晨四時，持續地每天只睡三、四個小時。」

一天，有人經朋友介紹地打電話給他，說想找他設計一個新的項目。而這次談話，後來成了他創業的基石。

「那家公司原來是華納唱片，他們給我的第一個項目，是為郭富城和鄭秀文的唱片作網上宣傳的設計。」

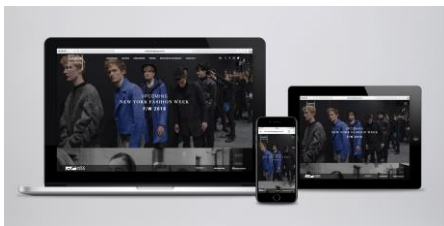
屈指一算，這已是接近二十年前的故事了。那時候，上網聽音樂還是新鮮事，對喜歡設計的他來說，幸好在大學「被迫」攻讀 IT，所以，從版面設計以至後台的編程技術，他都能夠穩妥掌握，得心應手。成功完成了第一個項目後，他接到一個更大的任務，那就是為華納設計官方網站。

「華納是一家大公司，對才畢業沒多久的我來說，絕對是個很大的挑戰！」

## 與您細談「理大企業家」創業背後鮮為人知的故事

其後，華納旗下不少歌星的網上推廣都交由他來處理，這麼一做就十年有多，讓他見證了流行音樂在數碼化洪流下的巨大改變。原來他很早已協助唱片公司做市場研究，搜尋適合製作雜錦唱片的受歡迎歌曲，讓唱片公司購買版權，然後再由他作宣傳品設計，全程參與宣傳推廣活動。

「其實我畢業後只在兩家公司工作過。第一家因為 911 事件令投資者卻步，結果整年沒領過薪水。但我並不介意，這讓我有更多時間處理我的兼職設計工作，以及向其他同事們學習；直至公司實在撐不住，業主要收回辦公室的時候，我們才離開。後來我轉投一家小型傳訊公司，那時候有更多兼職工作，幾乎每天都熬到天亮。」



為香港貿發局「Fashion Hong Kong」  
設計及建立的官方網站

2005 年，實在有太多朋友向他推荐工作了，當時他盤算，不斷推辭並不是辦法；另一方面，他與當時的女朋友希望有穩定的未來，於是想到創業。況且，他是個居安思危的人，總擔心唱片公司有天終會換人，遂落實了創業的行動，而第一個支持他的是他母親，她運用多年來為他儲起的利是錢，在尖沙嘴租了一間小型辦公室給他。

「那辦公室很小很小，我只聘了兼職員工幫忙。在最初的兩三年內，我沒有放過一天假期，有時在公司熬通宵後，小睡一會，在大廈的洗手間刷牙洗臉後，便又開始工作。」唐偉傑一再強調：「我是個居安思危的人。」所以，他決定攻讀理大設計學院的碩士課程，算是「買個保險」，以備將來可以教書。那段日子，唸書和工作填塞了他的所有時間，完全沒有空閒可言。

結果，他的努力讓 DASH 的規模逐步擴展，最高峰時，職員有二十多個，客戶的名氣一個比一個大。他的公司沒有業務推廣人員，他也不會交際，客戶全靠轉介所得。但他一直堅持，只對尊重他的客戶提供服務。

要做到這一點就要有實力；而他的實力來源，除了豐富的經驗，更在於走在時代和技術的前沿不斷學習。

「幹我們這一行，可謂『力不到不為財』，所以我會親自到內地的印刷廠裡檢查宣傳品的顏色，因為如果你不肯做，早晚會有人取代你。」

廣告業在這些年間有了很大的變化，數碼化的衝擊，紙媒的沒落，網媒的興起，致使唐偉傑在最近兩年改變了經營策略，多做實務性的推廣項目。即使客戶的預算不多，他



為客戶製作中秋系列廣告

### 免責聲明

《本月之星》為香港理工大學（理大）之電子通訊，其內容全屬受訪者的個人觀點或見解，並不代表理大之言論及立場。

對於本電子通訊的內容，理大不保證其準確性、合法性、正當性或完整性。理大不會對本電子通訊的任何內容承擔任何責任，包括但不限於任何內容存在任何錯誤、遺漏、謬見、誹謗、謊言、侵權，以及其衍生的任何損失或損害。

本電子通訊所載由受訪者提供的資料（如圖片等）的版權及其他知識產權屬於受訪者，理大不會對任何因實際或指稱侵犯版權或其他知識產權所引致的損失或損害承擔責任。

## 與您細談「理大企業家」創業背後鮮為人知的故事

仍想盡辦法，務求達到最好的宣傳效果。「但市場不同了，想用極少金錢換取爆炸性的效果是很難的。目前，我公司的員工數目維持在十一二位左右，這是我能夠妥善管理的規模。客戶多不代表錢賺多，但僱員多，則支出也多。所以，若僱用很多員工，為了支薪，公司可能需要胡亂承接項目，毫無選擇餘地，最後甚至可能要犧牲服務的品質。」

他曾因太太懷孕而把時間多放在家庭，經常把繁重的業務交給同事，令他們不勝壓力而紛紛離巢。這「內憂」令他痛定思痛，重新學習和同事相處之道。

有「內憂」，自有「外患」。他曾因一個大型澳門項目被客戶賴賬，數目超過百萬；廣告業面對的困難越來越多，尤其在大數據年代，宣傳手法要更靈活多變。幸好他本來就是個 IT 人，即懂技術，也諳設計美學，這是他能在行裡獨當一面的原因。



為客戶製作農曆新年產品包裝、店面和宣傳設計

唐偉傑說：「雖然我們比別人多些優勢，但我仍舊居安思危，不斷學習新事物。縱然我們公司不用宣傳，但要令業務持續發展，得靠開發新技術來配合客戶生意的推廣。以前我把研發工作交給同事，但這成效不大；畢竟，這生意不是他們的，他們不可能完全掌握我的心意。幸好我是 IT 出身的，所以我能夠自己研發，尋求新的技術來推動業務。目前，不少網路內容都只能賺到收看率，但無法轉化為購物慾。我們則是根據數據來策劃宣傳內容，再以設計美化包裝，利用大數據幫助客戶賺錢，那是完美的推廣工作。」

在唐偉傑的創業故事裡，「居安思危」四個字是他沿路的明燈，令他不斷學習，以超前的技術讓自己進步的同時，也帶動客戶的業務發展。他提醒有意創業的後輩說：「你做過的每件事都是有用的，都不會浪費。你不會知道那件事能在日後帶來什麼好處，但只要做好每一件事，總會累積一點點好處，回報多少則是以後的事了。總之，不必計算太多，努力做好每一件事就是了。」