吉美淑本着真诚为客服务，建立口碑。在她旁边的是吉云燮。兄妹俩在这专门领域各有所长。

洗包刷鞋开专店

——韩国新娘从娘家带回灵感

●陈锦芬

她经常上名牌商品专卖店，对各种名牌手提袋了如指掌。

她了解现代女士与名牌手提袋的“情意结”——身份象征、努力工作的自我奖赏、对名家设计和款式的爱不释手、难舍难分的定情信物等等。

但，她却不是个追求这类物质享受的人。

“我没有那么多的包包。我是喜欢包包，但这不表示我必须买来携带。所以，我的老公很幸运！”

这番话出自本地“韩国新娘”（如今是新加坡永久居民）吉美淑。现年36岁的她个性活泼开朗，乐起来连双眼也在微笑。要不是她开店营业，外人根本看不出她从事的是包包、鞋子等的专业清洗服务，而且还有意进一步扩充业务呢。

吉美淑在1997年嫁到新加坡来，曾担任旅行社导游，也在德资公司和韩国大使馆当过通译，但都不是全职。

2003年，当吉美淑回返韩国时，大她9岁的哥哥吉云燮告诉她，韩国有专门清洗鞋子和手提袋的特别服务，要她有兴趣的话，去瞧一瞧。

吉美淑说：“在韩国，这类服务只专做鞋子或手提袋、包包，但不同时提供两种。我因为好玩，就在滑雪后，把一双运动鞋拿去给专人清洗。结果，鞋子干净得跟新的一样，好神奇！”

那次的验证，引起了吉美淑对专业清洗服务的浓厚兴趣。

另一方面，她哥哥原本自立门户，为韩国中小型企业设计、制造和售卖焚化设备，但当地政府突然修改条例，迫使他结束生意。

于是，兄妹俩决定各自受训和实习，再一起到新加坡创业。吉美淑专攻特别清洗服务，而哥哥则擅长利用专门机械喷染色泽。

2004年2月，Shoe Wash N Care Pte Ltd的第一间ColorWash服务店先是清洗鞋子，三个月后再增设洗包包服务。初期资本10万元。

吉美淑说：“新加坡女性喜欢携带名牌包包，但本地却没有清洗与维修这些包包的服务商，所以这是个很专的市场。”

为了迎合客户的需求、方便中央商业区的上班族，去年4月，第二间ColorWash成立。

吉美淑透露，名牌物品专卖店为了专心于行销与销售工作，把货品和存货的保养（treatment）任务外包给她。“专卖店订的货是成批运过来的，有时购方没空每件检查，因此当中偶有制造缺陷如黏胶或打蜡部分脱落、或者产品褪色等，于是这些店便请我提供专业服务，恢复货品原貌。”

除此之外，专卖店VIP（贵宾如名人的妻子）购买的包包的“维修工程”，也由吉美淑代劳。她说：“处理这类人士的包包前，我会告诉专卖店员什么是做得到，什么是做不到的。这样，当他们接下VIP的包包（再转交给我）时，就可以帮我向客户解释，而我也会尽量达到他们的期望。因为这百分之百属服务性质，我宁可承诺做到50%，然后给他们惊喜，做到80%至90%。”

吉美淑至今接受的最高难度的挑战是让一个收了两三年、可用“烂旧”来形容的Louis Vuitton包包焕然一新。

本以为她会拒冒牌品于门外，岂料她澄清：“我是为人服务，而不是包包。既然公司是独立的，只要拿包包来的人知道自己的东西是仿冒品，不是存心欺骗，我还是会为他清洗或保养。名牌与否，我都同等对待，因为我相信自己（的技术与服务），也明白包包或鞋子的纪念价值。遇到冒牌产品，我会向对方解释，那不是‘原版’的。”

展望未来，吉美淑有意开设更多特许经营店，但短期内将专注于本地市场，希望能把服务扩大到邻里区。“有香港、泰国、印尼和马来西亚人询问特许经营的机会，不过我还是一步一步来吧。”

吉美淑坦言，看到其他小企业失败的例子，就警惕自己不要增长得太快。而在服务业，也难发展得太快。

要她比较韩、新两地，她说：“新加坡终年是夏，没有换季，所以在这里生活，步伐慢而稳定，感觉不到岁月的流逝；不像韩国，节奏快。家乡的朋友看到我，都问，怎么我这些年来都没变。”