

涼茶舖變身文青 Café

大賣兩餸飯應對疫後困境

鴻福堂 (1446) 由一間傳統涼茶店發展成為現代健康飲食企業，集團行政總裁兼執行董事司徒永富 (Ricky) 形容，鴻福堂樽裝飲品主打市民由細飲到大的涼茶，與眾不同，因為它正正是老一代的健康飲食智慧。對於本港零售業疫情後困難重重，Ricky 表示，經營要不斷求變，產品要推陳出新，於是鴻福堂近年開創了文青 Café 及共享空間，以至港深合作的健康兩餸飯等業務。

圖 / 文：康志強



掃碼睇片



■ 鴻福堂由傳統涼茶舖發展至今，快將 40 年。



■ 「鴻小飯堂」的健康兩餸飯很受打工仔歡迎。

鴻福堂

經營要不斷求變，產品要推陳出新，於是鴻福堂近年開創了文青 Café 及共享空間。

鴻福堂 司徒永富



鴻福堂創立於 1986 年，並於 2014 年在香港上市，集團主要生產和銷售草本及非草本飲品、湯品和食品。Ricky 表示，集團透過旗下 107 間零售店和批發渠道如超市和士多等銷售產品。不過，他形容鴻福堂最成功之處是自己主導營銷行為，透過會員制直接和客戶聯繫，因此可以得到最真確的產品銷售訊息，現時鴻福堂的會員數目累計已達 150 萬名。

然而，鴻福堂成立會員制背後原來有一段故事。Ricky 憶述，在 2008 年國際金融海嘯爆發時，銀行對商業運作要重新計算風險，因而對鴻福堂的財政支持也變得保守了。鴻福堂的產品在超市售賣，但超市所批的找數期要 3 至 4 個月，在當時是現金為王的時候，鴻福堂要靠銀行支持應收賬貼現，才可維持每月供貨給超市。面對這個困境，Ricky 迅速應對，盡量爭取多一些現金回籠生意。他舉例，「我們推出促銷價 100 元 3 盒龜苓膏，但如果顧客給現金的話，就 100 元 5 盒龜苓膏。」

會員制提升顧客體驗

由於現金價促銷龜苓膏計劃奏效，鴻福堂得以用現金支付開支，成功捱過當時銀行



■ 鴻福堂拓展健康兩餸飯和文青 Café 業務。

門水喉危機。而在那個時候，Ricky 腦海間突然有一個念頭，就是可否與顧客有一對一的直接營銷關係。他形容，過往都是顧客單方面認識鴻福堂這個品牌，但是鴻福堂卻不會認識到那個顧客是誰？於是鴻福堂「自家 CLUB」會籍由此應運而生。

「鴻福堂會員制是一個真正有靈魂、有情感關係的系統。好像月餅、年糕和蘿蔔糕等節慶食物，我們可以給優惠會員，會員購物又可以享受雙倍積分，積分又可以換取指定產品等。」Ricky 自豪地說。

雖然鴻福堂會員制初期並不是很成功，但一場疫情卻將全港市民都推向數字經濟。科技進步下，Ricky 表示，疫情後所有日常生活都得靠手機 App 處理，現時只有少量顧客消費仍使用信用卡，大部分顧客都用手機支付平台消費，而手機上亦有大量電子消費券供顧客下載，這些都是科技進步、消費模式與時並進的結果。

鴻福堂成立近 40 年，經歷本港經濟興衰，擁有逾百間零售店舖，租金壓力自然非常之大。Ricky 表示，一些知名的零售品牌，租金壓力更大。因為你要時刻面對業主加租的問題，所以鴻福堂為了要向前行，早在開分店時就釐定了穩增長政策，第一，跟隨特區政府城市規劃發展，市民交通出行有特定的運輸系統。於是在 2002 年時，鴻福堂在港鐵站開舖，直至現時全數分店有一半是在港鐵裏頭。第二，盡量在民生消費區開舖，例如天水圍。第三，面對超市上架費過於昂貴、產品不成功就要落架，鴻福堂堅持上架的理念是貨品不賺不蝕也要存在。

Ricky 形容，未來北部都會區是特區政府重點開拓的大型發展樞紐，鴻福堂自然一如既往地會跟住城市發展路向走，估計北部區

未來將佔本港整體人口約三分之一，達 250 萬人，鴻福堂在區內設立店舖據點理所當然。

共享工作間拓新商機

鴻福堂多年來不斷求變，近年鴻福堂銳意發展帶文青風格的 Café「HFT Life」概念店，現時全港已開設 9 間「HFT Life」，提供麵包、輕食和咖啡，並增設共享工作空間，主攻年輕上班族，藉以開拓新商機。

「經歷三年疫情教會我們慢活，大家生活習慣改變，有些人會在家工作，亦有些人需要聚腳點做不同事情，於是我們在一些具備休閒生活品味的地區例如跑馬地成和道開設文青風格的 Café「HFTLife」，地下提供餐飲和外賣，一樓則是共享工作空間。」Ricky 表示。

現時「HFT Life」樓上的共享工作空間，可與非牟利機構或社企合作，舉辦各式工作坊或化身成工作空間，主攻年輕上班族及家庭客，而鴻福堂則藉此進一步鞏固品牌，開拓新商機。

另外，順應香港疫情後全面崛起的兩餸飯熱潮，去年 12 月，鴻福堂又與來自內地的健康餐品牌 Nutribite (維小飯) 合作，推出全港首個 AI 個性化餐點服務平台「鴻小飯堂」。Ricky 指，「鴻小飯堂」是全港首個融合 DeepSeek AI 技術的餐點服務，幫你計算每餐卡路里，將健康「兩餸飯」引入至鴻福堂各門市及 Cafe「HFT Life」。

Ricky 表示，「鴻小飯堂」首度將中式養生智慧及 AI 技術結合，為每個消費者打造專屬健康餐，透過專屬 App 落單方便且配菜營養均衡，堪稱健康版「N 餸飯」。他笑言，「鴻小飯堂」主打低糖、低脂、高蛋白質等的即食餐盒，品牌提供的菜式均結合中西式風味，適合健身族、上班族及體重管理者。

企業應互補合作 發展共享經濟

疫情下，各大小企業都絞盡腦汁開源，鴻福堂就於去年 12 月時，與內地健康餐品牌維小飯合作，銷售近年熱爆本港的兩餸飯。他強調：「即使有疫情，企業也不能單打獨鬥，應該互補相足和合作，發展共享經濟，才能產生更大協同效應，達至多贏局面。」

「無論順境抑或逆境也好，做生意不能一成不變、故步自封；面對逆境時，更要懂得及時轉身，尋找出路。」Ricky 說。

另外，Ricky 透露，為了配合特區政府的粵港澳大灣區 9+2 城市政策，鴻福堂已進軍港深創新及科技園，該分店剛於本月初開業，服務園區人才。



■ 鴻福堂港深創新及科技園分店剛開業。