

餐飲業變革 ①

香港餐飲業捱過新冠疫情的寒冬，卻面對港人外遊、北上等造成消費分流效應，復見內地品牌南下「混戰」，香港餐飲業正面臨前所未有的挑戰。

經濟學者認為，面對人工成本和租金高企，不論本地還是南下品牌，也在「交學費」以獲取市場經驗。業內人士相信，本地餐飲業不能故步自封，應該趁機反思行業的生存要點。

大公報記者 李樂兒 李潔儀

本地食肆不時出現結業潮，除了因為經濟環境不景氣，疫後通關令大批港人北上和外遊，劍指價廉物美、服務水準高的地區，本地餐飲業周末的「翻桌率」大不如前，晚市更現「水靜鵝飛」現象。

過去一年，內地餐飲品牌紛紛南下挑戰香港市場，但並非每條「過江龍」都能在港「舞」得風生水起。經濟學者李兆波表示：「他們（內地品牌）來港開業，不代表一定成功，反而要經過一段汰弱留強的階段。」他認為，除非產品的獨特性較強，否則市場一旦有同類替代品，形成的只是一場「血腥的競賽」。

豐富細分市場 消費者得益

李兆波相信，內地餐飲品牌南下的熱潮將會持續，直到出現更多「輸家」，畢竟要在市場上實際營運，才能了解當中的經營難題，並非想像中容易。不過他表示，不少本地業內人士對於香港餐飲業仍有信心，面對競爭促使餐飲業實現差異化發展。

事實上，內地餐飲品牌來港擴張已非新鮮事，香港餐飲行業協會會長陳嘉華認為，隨着內地餐飲品牌接連進駐本港，將有助進一步豐富餐飲的細分市場，給予消費者更多選擇。他直言，內地品牌來港必然加劇本地餐飲市場的競爭，或許能鞭策香港餐飲品牌改變既定的現狀，重新留住顧客。

國際化城市 吸引內企設點

陳嘉華指出，內地餐飲品牌進入香港的方式多種多樣，包括自主經營、加盟連鎖、尋找本地合作夥伴等，靈活應對市場需求，部分餐廳還通過線上平台進行宣傳和銷售，擴大影響力。隨着科技的發展，許多餐廳也開始嘗試外賣和送餐服務，以滿足消費者的便利需求，這種模式的轉變亦為本地餐飲行業帶來新高機。

從戰略角度來看，內地餐飲品牌來港的一個重要原因，是原有的內地市場「內捲」現象嚴重，需要向外尋求新的突破。陳嘉華分析，眾多餐飲品牌紛紛來港「拓荒」，不僅是看好香港市場的潛力，更被香港作為國際樞紐的地位所吸引，冀借香港市場提高品牌的國際知名度，進而向海外市場擴張，或通過「出海」提升估值，甚至以上市為終極目標。

「不能再依賴過去成功模式」

「儘管港人北上、外遊、消費意願下降對餐飲業造成衝擊，但這也是行業反思和創新的契機。」本地魚生便當店Pickabowl聯合創辦人譚諾文表示，香港人北上消費的現象，不僅是價格問題，更是消費意願和習慣的問題，同時亦是品牌和體驗的競爭。他指出，香港缺乏具有國際影響力的餐飲品牌，這與香港餐飲業缺乏創新和國際視野有關。

譚諾文續說，香港餐飲業需要從依賴傳統模式，轉向更注重創新和提供獨特體驗的模式，直言「不能再依賴過去的成功模式」。他指出，現在的消費者更注重體驗，因此餐飲業需要提供嶄新、與眾不同的東西，以及更多吸引本地消費的理由。

內地品牌在港分店數量



業界及專家看餐飲業

經濟學者
李兆波

面對內地餐飲品牌南下，不少本地業界人士對香港餐飲業仍有信心，面對競爭促使餐飲業實現差異化發展

香港餐飲行業協會會長
陳嘉華

香港作為國際樞紐，餐飲品牌除了看好香港市場潛力，亦冀借香港市場提高國際知名度，繼而進軍海外擴張

Pickabowl聯合創辦人
譚諾文

香港餐飲業需要從依賴傳統模式，轉向更注重創新和提供獨特體驗的模式，不能再依賴過去的成功模式

內地品牌南下「試水」 港餐飲業掀淘汰戰 業者：創新才能求存



◀餐飲業競爭激烈，街邊小店或連鎖餐廳都要保持高質素，以吸引顧客。
大公報記者何嘉駿攝

和府撈麵 3間分店

木屋燒烤 2間分店

遇見小麵 2間分店

五指間 蘭州牛肉麵 1間分店

高築醬 1間分店

新京熹 1間分店

行業變化大 倒閉開舖輪流轉

汰弱留強 所謂「一雞死、一雞鳴」，任何一個行業也要面對汰弱留強的殘酷現實，近年香港餐飲業出現一波結業潮，經營環境看似蕭條不堪，但實際上，同一時間亦有不少新的餐廳開業，繼續搶佔香港的市場。

茶餐廳老店不敵貴租結業

茶餐廳又名冰室，是香港獨特的飲食場所，絲襪奶茶、菠蘿油、蛋撻，成為茶餐廳的象徵。不過，近年多間茶餐廳不敵經濟疲弱及店舖租金高昂的打擊，結業之聲此起彼落。

屹立柴灣46年的著名屋邨茶餐廳「興華茶餐廳」，其出品的西多士、蔥油炸雞柳、紅豆冰等，被稱為「柴灣名物」，因店東及老師傅年事已高，該店在今年7月底光榮引退。

此外，有30多年歷史的長沙灣老店「寶興冰廳」，羅宋湯底通粉、生炸雞腩吸引不少消費者，店內的舊式綠白格仔地磚，更是一代人的童年回憶殺。可是，一切已成為歷史。

不單是本地老牌不敵時代巨輪的洗禮，就連「過江龍」也淪陷，攻港7年的日本大阪燒「道頓堀御好燒」，高峰期在港經營近10間店舖，今年中位於旺角的最後一間分店亦結業。韓國連鎖吐司專門店「ISAAC TOAST」，在香港經營5年，敵不過市場的考驗，最終撤出香港。在日本把正宗九州拉麵口味引入香港的別府拉麵，結束28年的經營之旅。

內地手搖飲料品牌火速冒起

儘管有人辭官歸故里，亦有人漏夜趕科場。近期內地多個手打檸檬茶品牌攻港，啊一檸檬茶、LINLEE林里、檸檬、檸檬濶等，還有手搖飲料品牌茶救星球、喜茶、蜜雪冰城等，結集成行成市。

內地品牌覬覦香港市場，外國企業亦紛紛來港「插旗」。新加坡精品雪糕品牌The Ice Cream & Cookie Co. (ICC) 來港開設首間概念旗艦店，以香港作為拓展大灣區和北亞地區的重鎮。

還有日本冬用連鎖店Mister Donut亦首度進駐香港，瞄準香港消費者的需求，目標2027年前在港開設9間店舖。

◀內地多個手打檸檬茶品牌進軍香港，成行成市。
大公報記者何嘉駿攝



食肆收益逾千億 未返疫前高峰

有待恢復 香港貴為美食天堂，餐廳品類應有盡有，在彈丸之地便能夠食遍環球美食，去年整體食肆總收益達1095億元，按年大升26%，不過，仍然未能回到疫情爆發前的高峰。

追溯疫情前的2018年，根據政府統計處資料顯示，當年食肆總收益創1195.55億元的新高紀錄，雖然翌年食肆收益仍有1124.48億元，但受制於各種因素，錄得按年跌幅5.9%，是自2005年有紀錄以來首次下跌。

原以為可重整待發、重新上路的本港餐飲行業，卻遭遇疫情的痛擊，特區政府為了防止疫情蔓延，一度禁晚市堂食，食肆生意大受打擊，2020年收益僅793.37億元，按年急挫29.4%。2021年受惠低基數效應，食肆收益迎來反彈錄得926.9億元，但仍未重上千億元水平。

2024年首季，本港食肆收益達282.08億元，重返疫情前水平，第二及第三季保持在260億元以上水平，今年首三季合計818.16億元。

食物業牌照反增

儘管食肆收益波幅較大，惟獲發有效的食物業牌照卻有增無減。根據食物環境衛生署的環境衛生統計數字顯示，截至2023年底，普通食肆及小食食肆牌照數目共17180個，較2019年多1805個，當中，普通食肆數目更增加1382個。



餐飲業也有流量密碼

新聞分析 李潔儀

本港全面通關後，這邊廂北上消費成為一輪趨勢，每逢周末假期，一家大小到訪鄰近的深圳吃喝玩樂，貪求性價比高的消費體驗。那邊廂，每日百元兌港元持續在5元低水平徘徊，成為港人外遊東瀛的誘因。再看看有「美食天堂」美譽的香港，餐飲業大吐苦水，皆因消費者外流，加上租金、食材、工資昂貴，成本百上加斤。

餐飲業是一個複雜的行業，既要貨真價

實，還要配合服務質素，服務業人手短缺非一日之寒，店舖租金高企是香港地少人多必然的結果，昔日的「老字號」店舖買少見少，新一代的餐廳食肆亦未必能捱得過經營成本貴，亦未必能追得上消費模式的轉變等困局。

如此看來，香港餐飲業似乎只落得「一潭死水」？但事實是一家退出，還有另一家上場，非本地的餐飲品牌亦選擇進駐香港。疫後在港開設的內地茶飲店有如雨後春

筍，尤其是手打檸檬茶，總有一間在附近，每家店東說自己的產品最為特別，說穿了其實就是檸檬茶。或許消費者也愛嘗新，新店開張的促銷優惠定能吸引消費者，造就店外大排長龍的景象。

除非產品能多元萬變，否則當消費者新鮮感過後，而市面上有更多其他「替代品」供選擇，只守不攻，最終只會淪為結業的下場，可見「特色」的重要性，這對於任何品牌也管用。



▶本港餐飲業既面對高昂租金，又要解決人手不足的問題，經營實在不易。