

# 國產大飛機C919 元旦起執飛滬港航班

A3



# 跨城消費新常態 商戶百變創錢途



▲陳錦輝疫情期間開拓熱門社交平台、直銷官方網站等渠道，成功令生意回升。 大公報記者蔡文豪攝

### 迎接新挑戰

粵港澳大灣區交通便捷，香港與內地居民北上南下消費成為新常態。新常態亦帶來新挑戰，不少香港商戶主動求變求存：有傳統老字號餅家堅守傳統之餘，同時推出近百種新產品，以「百變」迎接新挑戰；有逾30年歷史的水果店用新銷售模式，兼營直播及網上銷售，打破地域界限，令市場覆蓋率幾何級增加；有港式茶餐廳迎難而上，北上開分店，將香港特色飲食文化帶入深圳，尋求新的市場機遇……

跨城消費、跨城生活是區域融合發展的必然結果，商戶主動求變、把握新機遇的精神亦為其他大小商戶帶來啟發。

大公報記者 鍾佩欣、劉碩源



▲楊子儀認為，產品的獨特性、能滿足顧客的口味，自然會吸引「回頭客」。 大公報記者蔡文豪攝

## 30年水果店：拓網銷打破地域界限

### 轉型篇

「你（商戶）要跟着潮流走，否則很容易被社會淘汰。」在港開業逾30年、主打高檔水果的永富食品公司近年曾因黑暴、疫情、旅客消費模式轉變等，生意額一度下跌近五成，後來開始拓展網上銷售平台，生意額回升20%。永富食品公司負責人陳錦輝向大公報記者表示，疫後面對港人北上消費、同行競爭增加等多方壓力，難再單靠「平」取勝，需作出改變迎合潮流，發展網上平台，迎上內地龐大商機。

### 網購覆蓋率幾何級上升

回想開業初期，永富從小本經營慢慢做起，陳錦輝說，當時店面只有約60平方呎，其間不斷更新產品，包括特意引入巨峰葡萄、方形西瓜、黑蜜柿等市面少見產品，「產品一定要經常變，給客人耳目一新的感覺」，終於建立起口碑，並持續引入不同產地及不同特色水果，憑藉「新鮮感」吸客。

20多年過去，水果店一直維持實體店銷售模式，陳錦輝坦言轉型並不容易，疫情期間分別開拓熱門社交平台、直銷官方網站等渠道，初時覆蓋率有限，直至去年接觸多間香港大型網購平台，「當時覆蓋率幾何級上升，一散出去就有數十萬人次（收看）！」近月的生意額上升近20%，知名度不斷擴張。近期線上銷售已上升至

整體生意額四成，其餘六成則為線下銷售。陳錦輝形容開拓線上銷售是迎合新時代的新嘗試，未來亦會引入其他策略性銷售，例如因應聖誕節推出特色果籃、與其他平台合作做直播等，進一步開拓知名度，不斷探索更多可能性。

除了擴大銷售渠道，永富亦盡量令產品更多元化。陳錦輝說，以往大部分水果來自日本，如今會引入澳洲藍莓、泰國金鑽柚、埃及神石榴，甚至中國產8424西瓜以及哈密瓜等，他又認為在公開市場上以「平價」難以殺出一條新高機，經營以「選擇多、品質高」吸引客人回頭，「你（商戶）要跟着潮流走，否則容易被社會淘汰。」

大公報記者 鍾佩欣



▲永富除了以往日本水果，如今會引入澳洲藍莓、泰國金鑽柚，甚至中國產8424西瓜以及哈密瓜等，盡量令產品更多元化。 大公報記者蔡文豪攝

## 70年老餅家：冷凍花生糖展創意

### 創新篇

面對旅客消費模式的改變，本港一間有逾70年歷史的潮式餅家除了守着傳統，更推出近百種新產品，以「百變」迎接新轉變。「開業初期，店內只有貴嶼勝餅、花生糖、綠豆糕等數款『固定盤』，今時今日單靠『老本』已難以吸引客人。」潮式餅家貴嶼仔第二代繼承人楊子儀主動求變，希望在傳統及創新之間取得平衡，擴闊客路，他對大公報記者說：「傳統並非阻礙求變的框架，傳統結合創新元素都可以帶出驚喜。」

### 鑽研冷凍食物開拓年輕市場

「為什麼大家喜歡吃自助餐？因為選擇多！」貴嶼仔店外貼滿不同糕點的產品介紹，由傳統五色餅，以至氣炸月餅等應有盡有，其中「冷凍花生糖」是楊子儀得意之作，傳統花生糖保質期只有一個月，客人送禮不久後便過期，於是他研製「冷凍花生糖」，令花生糖「壽命」由一個月延長至九個月，更方便遊客買來作手信。

疫情期間流行氣炸鍋食品，楊子儀也追上潮流，鑽研冷凍食物，研發氣炸版本的芋泥馬蹄酥餅。除了酥皮，甜糖也是著名的潮州糕點，楊子儀在傳統之上，結合中西元素，進一步開拓年輕人市場。他近期研發日本和牛芋泥酥餅、香蒜年糕等，期望研發出大眾接受度高的口味，「任何食材都有可能。」

除了產品口味，包裝也講究，貴嶼仔食品的包裝大多數只有一盒喉糖大小，隨時可放入衣袋帶走，楊子儀說這是受到法國食品的啟發，「他們的食物很細小，小而精。」

疫情期間在幾乎「零旅客」的情況下仍能保持品牌熱度，楊子儀一方面與本地遊旅行團合作，讓更多本地人了解他們的產品及背景，另一邊廂開拓線上知名度，開通社交媒體、開設網站，令餅店不至於無聲無息地消失大眾視線中，而通關後不少海內外客人慕名而至。

楊子儀認為，產品的獨特性、能滿足顧客的口味，自然會吸引「回頭客」，「當你在潮州都吃不到（口味），你自然會過來找我買！」

大公報記者 鍾佩欣



▲貴嶼仔除了傳統潮式糕餅外，近年亦推出「冷凍花生糖」及氣炸版本的「芋泥馬蹄酥餅」等新款式吸客。 大公報記者蔡文豪攝

## 42年雲吞麵舖：深圳開分店 保留港式味道

### 北上篇

近年「特種兵旅遊」潮流下，遊客傾向以遊玩為重，本港的餐飲業面臨挑戰。在香港扎根42年的深仔記選擇北上開業，尋求新機遇。深仔記深圳分店開店兩個月已成為羅湖餐飲平台人氣榜第二位，每日外賣逾200單。負責人之一的李文達認為，成功打入內地市場，關鍵是保留香港特色，主打港式口味食品。

以雲吞麵聞名的深仔記在香港有六間分店，除了雲吞麵專營店，也經營茶餐廳。通關後，市民外出熱情高漲、遊客的消費力下降，深仔記於是計劃北上擴張，「北上開店，是因為有遊客說在內地吃不到香港口味，希望在內地亦能光顧。」今年9月他們終在羅湖桂園街道開業。

以福田和羅湖等靠近關口的區域為例，港式茶餐廳動輒上百間，其中不乏「老字號」，達哥認為，要殺出重圍必須有自身特色。「最大



▲面對本港餐飲業不斷增大的挑戰，深仔記選擇北上開業，尋找新機遇。 大公報記者劉碩源攝

競爭力是還原香港味道。不說哪邊味道更好，但風味始終有不同，我相信客人期待的都是這些。」他表示，深圳分店堅持保留「老店原裝調味」，甚至要從香港自帶調味料，達哥形容「還原九成港店的味道」。

在保持港店原味的基礎上，融入當地社區也

是必須的。達哥表示，了解到不少內地顧客不熟悉香港常用的調味料口味，為減少食客的「期望落差」，「餐牌會多走一步」，增加口味描述，讓食客找到更喜歡的菜式，有更好的體驗。

### 聘雙語服務員應對兩地客群

產品以外，服務、宣傳都是保持生意長紅的重要部分。達哥表示，餐廳為適應內地和香港的雙重客群，特招聘掌握雙語的服務員，盡可能讓內地和香港食客都能賓至如歸。同時他們亦會每日收集食客在口味上的反饋；又會定期拍攝短視頻投放到社交平台，以適應內地習慣的信息渠道。

達哥表示，到內地開店成本較本港低，而餐廳所在是住宅區，「親民價」有助吸引居民光顧。深圳分店一碗鮮蝦雲吞麵的售價，從港幣48元調整為人民幣35元，便宜約三成。他表示，分店每日外賣訂單已逾200單，午市入座率可達八成，目前已在內地餐飲平台人氣榜成為羅湖第二，他期望以地道港式口味在深圳創出一片天。 大公報記者 劉碩源

何先生：味道跟香港一樣，我是深仔記港店的常客，知道他們北上開店特意來光顧，感覺食物味道基本跟香港的一樣，之後來內地玩也會經常光顧。

### 食客心聲

陳小姐：兩地服務各有特點，我在香港經常光顧，最喜歡雲吞麵，深圳店的口味和香港很相似，稍為不太一樣的是能服務生，香港的服務生會和熟客多聊天，但深圳的也很禮貌，不同的也有。

▶李文達表示，要成功打入內地市場，關鍵是保留香港特色，主打港式口味食品。 大公報記者劉碩源攝