



獅子山下新故事 22

“香港老餅舖內地率先設廠 兩地接力傳承手工技藝”

鵬城必買「蛋卷王」情牽深港半世紀

蛋卷是不少嶺南人逢年過節或日常休閒時必備的桌上小吃。在深圳有一家蛋卷企業，上世紀中葉於香港靠走街串巷逐漸立起門戶，改革開放初期，又從香港搬到了深圳沙井建廠。綿延數十年的深港情緣，始終不變的經典口味，使得「漢記」蛋卷成為深圳的「必買手信」，獲頒「廣東老字號」，入選寶安非物質文化遺產。

「我們傳統的鐵盒裝，40年不曾變過。」作為漢記的第三代非遺傳承人，28歲的黎居易告訴大公報，「我對漢記食品有着根深蒂固的情感，它也是中國傳統食品文化的根。為了不讓傳統美食的技藝傳承出現斷層，我義不容辭接力傳承。」

大公報記者 石華

▲上世紀六十年代，「漢記」在香港紅磡蕪湖街開店售賣蛋卷。網絡圖片



▲漢記第三代非遺傳承人黎居易（左二）表示，自己對接力傳承中國傳統美食技藝義不容辭。受訪者供圖

走進深圳市漢記精美食品有限公司（以下簡稱漢記），空氣中瀰漫着奶油與雞蛋混合的香味。工人忙於生產的繁忙景象，讓黎居易多了幸福的煩惱。

紅磡街頭起家 味蕾承載記憶

漢記最早是靠蛋卷起家。據黎居易介紹，早年間的爺爺在香港走街串巷，沿街售賣蛋卷，有了一定的儲蓄後，1962年在香港紅磡蕪湖街開了一家名為「漢記」的門店，「漢記就是傳承漢民族的記憶。」這個名字一直沿用至今。黎居易表示，漢記第一代傳承人借鑒西方麵點工藝，融合廣東小食「薄蟬」和西式蛋卷，創造出了漢記蛋卷。

1983年初，漢記第二代傳承人黎漢良決定將家傳手工蛋卷帶回內地，乘着改革開放的東風，在深圳寶安沙井成立「漢記東風蛋卷廠」，這是「漢記食品」的前身。由此，「漢記」也成為首批在深圳市投資設廠的港資企業。經過40年的打拚，漢記旗下已經有包括蛋卷、月餅、糰子等40多種粵式糕點產品，它們和「漢記」的名字一起，承載着深港兩地

共同的味蕾記憶和濃濃的鄉情。

「我們傳統的鐵盒裝，40年不曾變過。」黎居易告訴記者，自家的手工蛋卷採用傳統工藝與配方，並且一直堅持純手工製作，令蛋卷層層鬆化，蛋卷網狀平均且清晰，入口有非常濃郁的牛油香和雞蛋香。

漢記的產品不僅在深港兩地廣受歡迎，而且遠銷美國、加拿大、英國、澳洲等地。黎漢良表示，目前八成是在海外市場，年銷售額超過一億元人民幣。

樹立自主品牌 弘揚非遺文化

早年的「漢記蛋卷廠」，一直承接大量代工訂單。作為老一代港商，黎漢良性格低調內斂，他認為走穩一點比走快一點要好；作為接班人，黎居易在美國深造多年，深

知代工利潤有限，而只有增加品牌影響力，才能在擴大盈利的同時，在海外市場肩負起傳遞中華飲食文化的重任。2020年，作為黎氏家族第三代的黎居易學成回國，最終說服了父親。

2023年，漢記粵式食品（蛋卷）製作技藝入選深圳寶安區級非遺項目。去年，記錄了漢記發展歷程、蛋卷製作工藝，以及品牌保護傳承非遺文化舉措的「漢記非遺文化館」揭牌，所有內容都由黎居易本人策劃布展。在他看來，漢記非遺文化館的建立能向更多的人展示自家蛋卷的文化內涵，也是品牌非遺傳承的一份承諾。

去年年初，漢記蛋卷亮相美國某工商展會，吸引了海外華人的注意，許多客商也給予了高度評價。

黎居易表示，要成就一個品牌，需要將文化基因與企業家精神結合起來。他希望，未來「Made in China」的標誌，能成為全球最受消費者青睞的產地標籤。

▲二十世紀八十年代，漢記東風蛋卷廠在深圳寶安沙井成立。網絡圖片

開發低糖產品 拓寬銷售市場

在美國攻讀市場經濟學和管理學多年的黎居易，目前在漢記食品負責組織制定公司整體發展戰略及經營布局，亦負責公司的日常經營管理工作。2020年，他在漢記原有產品的基礎上創立健康產品支線，採用控糖技術，讓更多關注健康的人群享受低糖食品。其後，公司推出的「健康版」精美蛋卷和雙黃白蓮蓉月餅上架後立即收穫大批糖尿病人客戶的關注，天貓店舖單個產品總銷量達到1000萬+。

求新求變

黎居易認為，走進生活學習中華傳統文化，繼承先輩們流傳下來的傳

統手藝，民族才會越走越遠。除了加強產品研發外，公司還加強與社區、校園等交流合作，讓更多的人走進漢記蛋卷；同時結合深圳新橋街道非遺文化中心、新橋社區非遺文化館、漢記非遺文化館，探索新橋非遺文旅微路線，打造「新橋非遺」文化名片。

黎居易有着濃郁的家國情懷，但絕不排斥學習借鑒國外的先進經驗。「日本、德國、美國等都存在不少百年家族企業，他們通過家族幾代人不斷深耕才逐步成長起來。我們中國也應一樣，中國如果也有成千上萬個百年企業的話，經濟的競爭力肯定是無可質疑的。」

大公報記者石華



▲近年來，黎居易率領漢記推出不少新產品支線，拓展銷售市場。

▲黎漢良是漢記的第二代傳承人。

搶抓「春節流量」 港青江門茶餐廳翻枱率飆至三倍



▲WOWWOO熊小店吸引眾多線下客人。大公報記者敖敏輝攝

【大公報訊】綜合盧靜怡、敖敏輝報道：蛇年春節，粵港澳大灣區上演了一場「雙向奔赴」的商業盛宴。在內地遊客赴港享受「港式年味」的同時，港人港商也紛紛北上迎接新春商機，借助文旅東風拓內銷。港人葉漢忠在江門的茶餐廳單日翻枱率飆至三倍，港青李柏亨的漢服文創衝上新春集市熱銷榜，港式小吃品牌WOWWOO熊的外賣訂單暴漲300%……這些場景背後，是港企緊抓

「年味剛需」、借力春節流量紅利拓展內地市場的縮影。

港味美食賣座 食材兩小時賣光

春節期間，大灣區的文旅餐飲市場迎來旺季。在江門開設兩家港式茶餐廳的港人葉漢忠，回憶起春節前三天的生意，依然興奮不已。他提到，年初一那天，餐廳從早上10點一直忙到晚上10點，翻枱率高到幾乎沒有停過手，午飯

都拖到傍晚才吃。

在葉漢忠的「握飲握食」香港茶餐廳內，霓虹燈牌高掛，菜單上的瑞士雞翼、香港魚肉燒賣、咖喱陳皮魚蛋、椰奶紅豆冰等地道港味美食吸引了不少遊客。店內復古的裝潢和牆上的香港元素，讓人感受到濃濃的港風情懷。葉漢忠去年首次到江門創業，連開兩家茶餐廳。今年春節是他首次與家人一起北上過年，並親自打理餐廳。

葉漢忠表示，除夕夜他們休息，年初一開門後生意特別旺，很多市民拜完年出來吃飯，整個商場都是人潮。他的一家門店單日接待了500名客人，翻枱率高達三倍，從早上10點一直滿座，等位客人絡繹不絕。為了應對春節高峯期，他全家總動員，女兒、兩個兒子、女婿全部上陣，從香港到江門過個「忙碌年」。葉漢忠笑着說，平時店裏只有6名前廳服務員和6名廚房員工，但春節期間生意火爆，人手被推到極限。他們準備的食材比平時多幾倍，結果一兩個小時就賣光了。「春節期間商場人流量是平時五倍，我們計劃年底再開分店。」葉漢忠說。

300公里外的廣州，港青李凱榮的

WOWWOO熊港式小食店同樣火爆。一款「中國紅」番茄肥牛麵，將傳統拉麵碗換成節慶紅色，搭配外賣贈送利是封的玩法，讓這家小店衝上平台同城熱銷榜首。「市場上其他的拉麵吃起來差不多，而我們則是自研口味。通過創新，我們的拉麵很受市場歡迎，每個月銷量都能衝上外賣平台同城消費榜單前列。特別是鄰近春節，春節新款拉麵成為『爆款』，銷量節節攀升。」李凱榮說。過年期間，他們還有一個新玩法，客人每點一份外賣，店裏還會附送一份新年紅包。「春節期間日銷量突破3000單，是平時三倍。」李凱榮指着手機上的外賣後台數據笑道。

「華常服」春節突圍受追捧

春節期間，廣州天河城舉辦新春非遺文創集市，港青李柏亨的華常服文創攤位吸引了眾多目光。華常服以宋朝服飾為原型，交領和圓袍為主要特徵，搭配假馬甲和中國紅明線撞色設計，層次感十足，適合現代人日常穿着。這些設計不僅在國內受到年輕人的喜愛，還成功吸引了海外市場的關注，團隊設計的華常服已賣到國外。

李柏亨表示，他們正在開發海外線上銷售渠道，讓更多的外國人和華人華僑能夠購買到他們的產品。集市上還展示了多款國潮娃娃，這是李柏亨和徒弟Catti近期的新作。春節期間，人流量大，消費旺盛，集市免租金的政策為李柏亨提供了絕佳的展示機會，他計劃一直持續「擺攤」到元宵節。



▲由港人開設的港式茶餐廳春節期間客流如鯽。受訪者供圖