

酒樓挽留食客心 鬥推7元點心

學者：價格戰難持久 倡「精品化」迎年輕人口味

編者按：

香港餐飲業正遭遇重大挑戰，隨着市民消費模式轉變，大批港人選擇假期「北上消費」，導致本地假日與夜市疲弱，加上租金、人工及食材等經營成本高企，嚴重壓縮利潤。《大公報》推出《食肆求變》系列，透過訪問業界成功個案，並邀請學者、專家及議員出謀獻計，探討如何透過「轉型與創新」，配合文旅盛事跨界推廣，打破傳統經營框架，困局中尋找出路，再創「美食天堂」輝煌。



食肆求變 求存①

尖沙咀 The One 商場三間中式酒樓推出特惠點心近日成為城中熱話，燕窩蛋撻、南乳豬手等多款美食僅售7元至9元，高峰時段大排長龍，三間酒樓回覆《大公報》查詢時表示，特惠推出後客流和營業額雙雙增加，但也有酒樓坦言毛利率下降約10%。

有市場學學者擔憂，酒樓相繼降價可能引起「價格戰」，年輕一代消費模式逐漸由大集體轉向小個體，長遠而言須從根本上調整經營模式。業界人士指出，縮小酒樓規模是當務之急，但個別萬呎酒樓如同「航空母艦」，難以靈活轉向。

大公報記者 姚棠（文）
麥潤田（圖）

►隨着市民消費模式轉變，加上經營成本高漲，中式酒樓面對巨大的經營壓力，不少酒樓都嘗試找出新經營模式，吸引更多顧客及增加收入。

▼尖沙咀 The One 商場三間中式酒樓推出僅售7元至9元的特惠點心。



中式餐館數目變化

類別	2018年場所數目	2025年場所數目	變動百分率
中式餐館	4890	4470	-9%
港式茶餐廳	2510	2340	-7%
粵式酒樓菜館	1790	1500	-16%
京、滬及其他菜系酒樓菜館	590	630	+7%

資料來源：立法會秘書處資料研究組

大公報記者近日到尖沙咀觀察，留意到「潮、嚙齋」、「煌府婚宴專門店」及「凱齋」三間酒樓推出的「7、8、9元」特惠點心，包括燕窩蛋撻（一件）、鹹豬骨菜乾粥、山竹牛肉球（三件）、XO醬豉汁蒸鳳爪（一碟）等。

食客讚質素不俗 會再光顧

三間酒樓在用餐高峰時段大排長龍，多名街坊向大公報記者表示，三間酒樓的特惠點心質素不錯。長者陳先生與朋友平日會到不同酒樓飲茶，近日專程到「煌府」，嘗試了9元三件豬手和8元一件燕窩蛋撻，認為價格優惠、質素不錯，未來有機會再來。

大公報記者向上述酒樓查詢，有酒樓表示推出特惠點心後，客流量增加了一倍半至兩倍，營業額增加一倍半，但毛利率下跌約10%，另一間酒樓表示，客流和營業額上升約兩成。

「煌府婚宴專門店」發言人表示，特惠的8元燕窩蛋撻、9元懷舊碗仔翅和藥膳雞腳等較受客人歡迎，暫時特惠點心會持續做，每3至4個星期會更新部分品種。「凱齋」市場部經理梁毅表示，酒樓定位為中高價格，在尖沙咀開業數年，為尋求突破，近日推出「7、8、9元」特惠後，雖然單項產品毛利下降，但整體營業額和毛利仍維持健康水平，部分顧客亦會嘗試特惠點心以外的菜式，亦吸引一些市民專程跨區到來消費。他指出，特惠採取微利策略，集團旗下現時經營八間分店，中央採購模式有助控制成本。

大型酒樓數年間暴跌七成

近年本港酒樓面臨嚴峻挑戰，本港粵式酒樓菜館由2018年約1790間，銳減至目前僅剩約1500間，同樣主打點心的品牌添好運，門市遍及多國，依賴供應鏈、員工培訓等方面的優勢，出售標準化的點心產品，今年首季全球系統銷售額達3.1億元，較去年同期上升18%。

政府統計處最新數據顯示，2024年本港中式酒樓整體盈利率跌至-2.2%陷入虧損，人工開支佔總經營高達50.6%。2018年僱員為50人以上的大型酒樓有約530間，至2024年僅剩約160間，暴跌近七成；中小型酒樓菜館則由佔整體77.9%升至93.2%，反映業界在成本高企下正加速走向微型化。

傳統酒樓面積介乎數千至數萬平方呎，聯邦酒樓集團董事總經理譚兆成認為，酒樓最需要改變的是規模。他形容，過萬呎酒樓如同「航空母艦」，難以靈活轉向，隨着大型酒席需求下滑，未來趨勢是面積更小的點心店等。他指出，業界已開始推出小分量套餐，一至兩人份套餐提供粉麵及數款點心，價格透明，較切合當今消費者的偏好。

新派路線聯乘本地品牌

香港中文大學商學院市場學系講師梁幸兒表示，若越來越多酒樓採取薄利多銷的方式，未來可能陷入「價格戰」困局。「酒樓深層困局在於消費模式轉變，過去「飲茶」像是一種集體主義的社交模式，三代同堂圍坐大圓枱，點什麼茶、吃什麼點心由長輩決定，年輕人在當中往往「只是一個被動角色」。

她分析，當代年輕人追求個人自主與體驗感，寧願到精品咖啡店打卡，選擇自己喜歡的環境和飲品，重拾儀式感，酒樓如要吸引年輕人，可能需要把過去大集體、重社交的場景，轉化為適應當代小個體的輕儀式感與文化體驗。

她舉例，調整空間布局以配合兩至三人的小型聚會；推出小分量餐牌、特色或時令產品，迎合年輕人口味；走新派聯乘方向，例如與咖啡品牌、本地農場或手作品牌合作；提升服務水平，就像蓮香樓在世界盃期間曾推出「世界盃準決賽特選套餐」和賽事轉播，以特色吸引新客群。



昔日酒樓是年輕人趨之若鶩的時興場所，如今不少人對酒樓的印象變為「長者飲茶」。香港餐務管理協會主席楊位醒憶述，上世紀酒樓黃金年代，年輕人跟隨父母踴躍飲茶，體驗新式服務，蝦餃燒賣更是奢侈品。時移世易，酒樓如今面臨成本齊升、長者消費力有限等多重夾擊，昔日的一家老幼飲茶場景正逐漸褪色。

長者消費減 經營成本增

楊位醒憶述，1970年代末至80年代初香港經濟起飛，酒樓逐漸取代冰室和茶室，成為市民聚會的熱門場所。「酒樓越開越多，坐得舒服，點心、茶、飯樣樣都有，各方面供應齊全。」他表示，當時東南亞菜、日本菜等菜系尚未普及，酒樓是高級的餐飲選擇，蝦餃、燒賣更是「不容易食得到」的美食。一個家庭普遍有數個孩子，他們跟隨父母飲茶已是親子娛樂，飲茶成為受歡迎的活動。

然而數十年過去，昔日風光不再。楊位醒指出，如今家庭人丁單薄，每家不過四五人，社交活動更多元。此外，家庭內的權力關係亦在改變，「以前阿爺、阿嫲去飲茶帶着孫仔，現在禮拜六、禮拜日，孫仔喜歡食Pizza Hut，阿媽、阿爸都要跟着去」，飲茶的吸引力已經大不如前。

他指出，酒樓現今面臨租金翻倍、人工上漲等壓力，但長者退休後消費力有限，售價難以增加太多，「現在很多酒席和以前酒席的價錢相差不大」，導致經營越發困難。「現在蝦餃、燒賣周街都有，選擇性太多，飲茶已落後了」。他表示，隨着勞動人口及入行師傅持續減少，傳統酒樓以師傅手藝為核心的經營模式將面臨轉變。昔日大家庭一起飲茶的場景，再多年八年，或將成為一代人的集體回憶。

大公報記者 姚棠

不復當年
老行尊：一家老幼飲茶場景漸褪色

顧客。有酒樓推出點心放題，以吸引不同年齡的網絡圖片



▲推出超低價特惠點心的幾間酒樓，在高峰時段均大排長龍。

懷舊點心車難復刻

低價搶客浪潮之外，部分酒樓嘗試以懷舊元素突圍。稻香集團旗下「龍珠酒樓」復刻昔日福祿壽龍鳳酒樓風格，倫敦大酒樓、蓮香樓亦靠點心車吸引不少內地旅客打卡。聯邦酒樓集團董事總經理譚兆成認為，大型酒樓打造懷舊路線有困難，轉變風格涉及的成本難以估計。

譚兆成表示，一些酒樓將懷舊食物或風格作為宣傳點，對遊客和港人均有一定吸引力，尤其在旺角等旅遊熱點。然而，一些較大規模酒樓則難以複製，「龍珠酒樓」等都是從裝修階段就開始規劃，而一般酒樓如需模仿，會涉及停業和其他複雜工程。

香港中文大學商學院市場學系講師梁幸兒認為，香港的年輕人可能更傾向日式、西式等國際化的餐飲選擇，而「懷舊」相關主題近年已被反覆使用，對年輕人來說可能欠缺吸引力。她補充，近年港人北上消費成為常態，不少市民周末都會到內地消費，認為內地飲茶服務較好、種類更多，進一步削弱本地酒樓客流。她建議本地酒樓提升服務質素，挽留本地顧客。

大公報記者 姚棠



業內人士指出，改用點心車懷舊元素涉及轉變風格，改裝成本難以估計。資料圖片

酒樓放題提升家庭及青年客源

開拓新路

有連鎖酒家去年起推出「點心·片皮鴨放題」，售價僅數十至百餘元，無限量供應金陵片皮鴨和點心，吸引不少街坊用餐。大公報記者近日發現，該酒家多間分店在用餐高峰期均需要排隊。酒家發言人向《大公報》表示，酒樓定位視乎地區狀況，套餐符合中產階層消費特徵，引入多元中餐元素已獲市場認同。業界強調，長遠經營需在本、定價和街坊消費力之間找到平衡點。

利東酒家推出放題套餐無限量供應金陵片皮鴨，由廚師在大堂片鴨；點心有蘿蔔糕、蝦餃、叉燒包等，亦包括乾燒伊

麵、牛河、星洲炒米、鳳爪排骨飯等，顧客更可加錢參與鮑魚燒賣DIY工作坊。

業界：需平衡人力食材成本

利東酒家發言人表示，放題形式有助留住本地消費，是應對北上消費趨勢的一種策略，放題中加入鮑魚灌湯餃、片皮鴨等特別菜式亦能增加吸引力。傳統中式酒樓的客群大多以年長人士為主，但年輕一代中喜歡吃點心的人其實並不少，只是他們的生活模式與長者不同，不會大清早去飲茶。放題模式正好可以涵蓋年輕人、中年人和家庭客，目前成功優化客源結構，提升了整體客流。

利東酒家介紹，集團嘗試融合不同中餐文化，部分分店已引入「潮汕牛肉火鍋」，用餐者既能享受優質牛肉，亦可自助取用火鍋配料的方式，讓人感受到「煙火氣」和傳統氛圍。

有業界人士指出，現時酒樓面對的租金壓力存在，但不算最大挑戰，人力成本是較大的問題，市場上的食材成本持續高漲，而顧客期望吃得好、分量大又便宜，需要在租金、食材與利潤之間取得平衡；酒樓亦要在服務、衛生、食品安全等方面嚴格把關，才能建立顧客的長期信任。

大公報記者 歐嘉浩、姚棠