



## 食肆求變 求存②

政府鼓勵食肆善用盛事機遇吸客，近年香港餐飲業掀起「IP聯乘」熱潮，從動漫主題店、港漫聯乘茶餐廳，到「火鍋加唱K（歌）」的複合模式，中小食肆紛紛將「吃飯」變成「打卡朝聖」，在「體驗經濟」中各出奇謀尋求逆市突圍。但業界認為，熱潮總會退卻，是否具長期市場觸覺和如何以食材品質留住顧客，才是真正考驗。



大公報記者 歐嘉浩



▲祥香園茶餐廳啓德分店，與經典港漫《海虎》合作推出期間限定店。網絡圖片

## 茶餐廳×港漫

## 火鍋+唱K

# 食肆創新突圍

◀四川辣妹子以「火鍋加唱K」的複合模式突圍。受訪者提供圖片

## 業界：留住客人靠市場觸覺與品質

本地老字號茶餐廳「祥香園」自1967年於堅尼地城起家，近年逆市擴充。去年7月，啟德分店與經典港漫《海虎》合作推出期間限定主題店，設有主題打卡位，並推出消費滿百元送「戰紋印花」換領紀念品活動，這次聯乘將港式茶餐廳情懷與本地漫畫文化結合，成功吸引年輕一代及遊客專程跨區到訪，食客對漫畫氣氛與食物質素均表示驚喜。

### 一站式滿足食飯聚會需求

另一間位於銅鑼灣的富山麵家，多年來不停變換聯乘主題，每次均全面換新店內布置及限定餐點，持續吸引新舊顧客回流，成為成功個案。

電影《少林足球》曾有「少林功夫加踢波」，現實世界一間中小食肆「四川辣妹子」，以「火鍋加唱K」的複合模式突圍，一站式滿足「食飯」和「聚會」兩種需求。「四川辣妹子」負責人陳先生指出，新冠疫情後港人亟需社交娛樂，此模式能一站式滿足食飯與聚會

需求。

談及轉型，他透露，太太因長時間炒菜患上筋膜炎，為減輕其勞累，餐廳由熱炒轉為火鍋放題，並設包廂及大廳營業至凌晨2時，目前新舊客各佔一半，雖然食材成本兩年間上升10%至20%，而且生意集中在周末，平日較淡靜，但他盡量不加價。他深信只要收費公道、服務好，香港餐飲定會有生意。

香港餐飲聯業協會會長黃家和接受《大公報》訪問時表示，疫情後市民飲食習慣轉變、遊客數量未回復、北上消費持續，香港餐飲業需要結構性改變，中小食肆經營受壓，部分選擇退休或轉型。他指出，內地進駐香港的餐飲集團宣傳進取、採用科技減低營運成本，香港傳統中小企難以競爭。

他認為，IP聯乘及「打卡經濟」能短期吸引人流，但最終考驗的仍是對品質的堅持與對市場的敏銳觸覺，長遠而言小食肆必須追上時代，加強社交媒體宣傳、提升服務質素，政府亦要扶助中小企提升競爭力，「不能讓其自生自

滅」。他又指出「劈價戰是雙刃劍」，鬥平沒有出路，只會令實力不足的食肆提前結業。

### 聯乘須持續探索新組合

文化體育及旅遊局局長羅淑佩早前亦鼓勵業界「多用腦筋」善用盛事機遇，她舉例在世界盃期間，有酒樓直播賽事、餐廳做夜間生意，生意額明顯增加，形容「只要有盛事、有客流，業界因應自身長處多用腦筋，就能找到商機」。

「香港餐飲業已進入快速迭代時期，業界需要不停製造新意吸引消費者。」飲食界立法會議員梁進認為，IP聯乘雖能短期見效，但不能「一招用到底」，須持續探索新的組合與可能性。他同時指出，餐飲業急需兼具「新媒體宣傳」與「餐飲實務經營」的複合型人才。他認為，香港餐飲的優勢從來不是拚成本，而是食材品質與菜式多樣性，這才是本地食肆最應珍視的核心競爭力。

## 中小食肆求變招數

| 食肆名稱     | 求變招數                 | 特色                 |
|----------|----------------------|--------------------|
| 祥香園      | 聯乘港漫《海虎》設期間限定主題店     | 將港式茶餐廳情懷與本地漫畫文化結合  |
| 富山麵家     | 持續變換IP聯乘主題           | 每隔數月更換對應IP布置及限定餐點  |
| 麥文記麵家    | 老字號品牌文化+推出急凍包、社交媒體宣傳 | 不開分店、堅守品質，同時推出急凍產品 |
| 四川辣妹子    | 火鍋加唱K複合式體驗           | 一站式滿足「食飯」和「聚會」兩種需求 |
| NADAGOGO | 港島集中選址+分店差異化定位       | 四間分店全數集中在港島，分店各有特色 |

大公報記者整理



▲朗豪坊 Chikawa 拉麵店去年8月開幕，一年過去熱潮減退，該店將於今年9月6日結業，網民分析「死因」包括口味、服務質素及性價比問題。網絡圖片

## 拍視頻出書連繫新一代 老麵家講好品牌故事

情懷未變

佐敦白加士街的麥文記麵家創立於1945年，搬入現址後連續九年獲米芝蓮必比登推介，吸引一批批的本地及海外遊客。麥文記麵家行政總裁麥心睿表示，「人情味」與「情懷」是花多少錢都買不到的。

面對食客消費轉變，麥文記堅持做好一碗麵。疫情期間堂食受限時，麥文記推出了急凍包雲吞及牛腩，近年更進軍年輕市場，開設Facebook及Instagram專頁發布歷史，曾拍攝抖音短視頻，並出版書籍記錄人物，以文字和影像留住品牌故事，嘗試與新一代建立連結。

麥心睿坦言，員工老化是極大考驗，年輕人行入意願低。店內員工平均約65歲，為減輕長者負擔，將工作分散予30多位員工。儘管人力開支龐大、斷層嚴重，她依然深信：「只要捱得下去，說不定就有轉機。」

飲食界立法會議員梁進指出，傳統粵菜老字號面臨年輕客群流失的困境，若不革新終會後悔。他建議，將具代表性的老



▲麥文記表示，「人情味」與「情懷」是不論花多少錢都買不到的。

大公報記者歐嘉浩攝

字號飲食品牌納入非物質文化遺產，使其成為飲食文化的傳承，而非僅僅是一門生意。

香港餐飲聯業協會會長黃家和指出，許多老字號極具價值，但對新媒體宣傳及數碼轉型認知不足。他認為，政府應該協助老字號改變經營，扶助與非遺相關的餐飲宣傳，吸引市民及遊客，深耕品牌文化、以品質建立口碑，同樣能在當前轉型中站穩陣腳。

大公報記者 歐嘉浩

## 日式食肆港島開4店各有定位

避免競爭

中型餐飲集團NADAGOGO四間分店全數集中港島，負責人David指出，港島居民跨海消費意願較低，受北上消費衝擊極小。集團定位中高檔日式餐飲，透過日籍廚師及直送食材提供高品質體驗。各分店採取差異化定位，如灣仔船店店主打串燒，銅鑼灣店專注壽喜燒，避免同質競爭。

灣仔船街全長僅約100米，匯聚多間米芝蓮餐廳。David表示，看準該條街欠缺日式居酒屋的空白而建立優勢，船街周邊遍布寫字樓與高級住宅，平日以白領為主，周末依賴居民與遊客。店舖採用半露天設計，同時滿足吸煙與寵物友善需求。

David指出，港島居民跨海消費意願較低，受北上消費衝擊更小，但「人手問題是最大挑戰」。他坦言，普通員工月薪達二萬元，年輕人行入意願低，前線員工流動性高，透過資深廚師



▲NADAGOGO灣仔船店店主打串燒，銅鑼灣店則專注壽喜燒。右圖為灣仔店的鮑魚天婦羅。受訪者提供圖片

團隊穩定出品，惟行業整體仍面對結構性人手短缺。

香港餐飲聯業協會會長黃家和表示，中型食肆突圍關鍵在於清晰定位，持續創新與提升服務，分店差異化配合社交媒體宣傳，有助避免同質競爭，成功吸引客人後，品質和服務才是留客關鍵，惟前線專業培訓易被忽視，需要更多支援。

大公報記者 歐嘉浩

