

# 港招才成效佳 世界人才榜升至第九位

香港文匯報訊 瑞士洛桑國際管理發展學院昨日發布《2024年世界人才排名》，香港由2023年的第十六位大幅上升至第九位，是2016年以來首次重返十大之列。香港特區政府發言人表示，香港在國際管理發展學院發布的《排名》位列全球前十，足證特區政府在教育及引進人才方面的工作成效顯著。

2024年世界人才排名的首名為瑞士，自2014年排名推出以來一直穩居榜首，新加坡躍升六位至第二位，餘下依次為盧森堡、瑞典、丹麥、冰島、挪威、荷蘭，香港上升七位，排名第九，第十位為奧地利。澳洲、德國分別排名第十四和第十五，加拿大排十九，美國排名第二十一，英國排名第二十七。

## 港理科畢業生百分比世一

香港在是次排名中的三個人才競爭力因素中

均比去年進步：就緒度排名由去年第六攀升至第四；投資及發展由第十五升至第十三；吸引力排名由第三十二進步至第二十八。在各項指標方面，香港的理科畢業生百分比高踞全球第一，在財務技能、管理教育成效以及管理層薪酬位列全球前五名。

特區政府發言人表示，特區行政長官李家超在2022年施政報告中宣布推出一系列入境措施，吸引和便利世界各地的人才來港發展，包括推出專門吸納高收入人士和世界頂尖大學畢業生的高端人才通行證計劃，以及優化其他入境計劃，吸引外來優秀人才，豐富本地人才庫。

截至今年8月底，各項輸入人才計劃共收到逾36萬宗申請，其中近23萬宗獲批，同期經各項人才入境計劃抵港的人才超過15萬人。發言人表示，這些外來的優秀人才及其家人充實了

香港的勞動力，亦為本地經濟注入新動力。特區政府去年10月底成立香港人才服務辦公室，為來港人才提供一站式支援服務，協助他們落戶香港。

香港擁有良好的教育基建、享譽國際的大學和優秀的科研人才，教學質量在多項國際比較研究中名列前茅。為提升香港的教育質素，特區行政長官李家超在2023年的施政報告中提供了清晰的策略性方向和目標，建設香港成為國際專上教育樞紐，未來人才搖籃，培育多元人才，增強香港發展動能，促進人文交流並貢獻國家建設。

國際管理發展學院表示，排名由3個主要因素決定，包括投資與發展、吸引力與未來準備度，還涉及人工智能在不同經濟體中，自動化對男性和女性就業影響的可能性，以及在人工智能時代，如何迅速提高人才競爭力等方面。

## 議員倡增建「人才斗室」減壓

民建聯人力事務發言人、立法會議員顏汶羽表示，2024年世界人才排名報告證明，特區政府在教育及引進人才方面的工作成效顯著，尤其是在小分項——吸引和留住人才中，香港由去年第三十二位躍升至第十四位，證明今屆政府的一系列「搶人才」措施有成效，吸引和便利世界各地的人才來港發展，豐富本地人才庫。

不過，他引述報告中指，香港生活成本高昂，令該項指標的排名跌至第六十四位新低，將削弱人才來港意願，及嚇跑來港後的人才。他建議特區政府繼續協助人才減輕生活開支，包括增設房屋津貼和人才獎金，以至興建更多「人才斗室」，紓緩人才在港的生活壓力。

## 創辦人：勿只怨生意減 部分食肆倒閉屬自然淨化過程

# 網紅包店勇求變 廣開分店迎挑戰

誰說香港飲食業無得做？受惠於中央政府擴展內地居民赴港個人遊政策，人氣麵包店Bakehouse全港5間分店的人龍由朝排到晚，該店創辦人Grégoire Michaud說他鍾情香港，計劃在新界再開設5間分店，令店舖數目增至10間，其中東涌和沙田分店會先在下月和明年1月開張，餘下3間待敲定選址，爭取明年年底投入服務。他指出疫後市民消費習慣改變，部分食肆倒閉，屬自然淨化的過程，未來會進入一個新常態，寄語業界不能只抱怨生意減少，應保持積極態度，思考如何作出改變，面對挑戰才能存活和變得更強大。 ●香港文匯報記者 劉啟業



●Grégoire Michaud(右一)與顧客互動，更向顧客比心心。

香港文匯報記者郭木又攝

來自瑞士的Grégoire Michaud曾在五星級酒店餅房工作多年，2013年創業，設工場向餐廳等批發麵包等烘焙食品；2018年在灣仔開設首間零售店，之後縱然備受疫情打擊，該店憑着窮則變、變則通的精神，疫情期間先後在中環蘇豪、銅鑼灣、尖沙咀和赤柱開設四間分店，各類麵包、蛋糕等烘焙食品廣受歡迎，復常通關後更成為內地遊客必到的超人氣網紅店，整日有顧客排隊。該店現時批發只佔營業額兩成左右，零售業務才是主要收入。

## 疫下外賣增 店舖馬上轉型

他近日接受香港文匯報訪問時表示，有危才有機，「疫情期間批發業務損失60%，卻發現零售業務增加20%，意味着從那時起人們多外賣食物回家。」於是他馬上將店舖轉型，「你看到新加坡、洛杉磯、倫敦等到處都是一樣……以前你周一到周五都在餐廳用膳；現在每周有三天外帶食品，餐廳消費就減少一半。如果每個人都這樣做，（光顧）麵包店、便利店、外賣，餐飲業整體動態就會改變。」

隨着美國減息，息口下調時市民便有更多閒錢消費，「能夠一直保持產品的質素，顧客就會來。」他寄語同行，市道欠佳時不能只坐困愁城，「不要坐着等待，如果只是等待和抱怨，顧客就不會來。你必須作出改變，重新思考正在做的事，要挑戰自己，如果你感到疲累，證明你沒有做對。」他認為現時市道是在淨化，「事情會變得更強大、更新鮮並進入新常態，現在我們正從以往過渡，它（市道）改變了，然後可能在一年內新常態就會出現。」

他更籌劃擴充業務，明年年底增加5間分店，當中東

涌東薈城和沙田新城市廣場兩間的投資額達2,100萬港元，另最少投資1,000萬港元提升柴灣廠房，應付擴充業務需要。他亦因應市況作出改變，沙田分店首設餐飲區，有60張枱讓顧客用餐，團隊現正研究菜式，「可能其他店舖也會這樣做，之前4間門市是疫情時開業，只做外帶，現擺脫疫情，可創造新模式。」

Bakehouse目前聘用300名員工，當中柴灣工場有80名至90名員工，主要是麵包師傅，每日向門市供應麵包，門市則有八九名烘焙師每日凌晨4點開工，製作麵包餅食，加上店舖經理和其他人員，以面積最大的銅鑼灣店為例，共聘用45名員工，尖沙咀店則有35人，增設5間門市後，員工人數將增加五成，即有450人。

## 租金無礙擴業務 勿被業主牽鼻子走

香港店舖租金高昂令不少業界經營困難，Grégoire亦直言疫情期間租金較合理，疫後租金已回復以往水平。不過他強調，租金不會影響擴充業務計劃，並教路不要被業主牽着鼻子走，「這是一個數學問題，你知道自己的正常銷售額和最高銷售額，所以從另一角度看，我會告訴業主什麼是我能支付的最高租金。如果你滿意我們就簽字（租約），如果你不高興，那我就去其他地方，與其聽業主告訴我租金水平，不如我告訴你我的極限。」



●Bakehouse銅鑼灣店人流眾多，每日吸引大量顧客幫襯。

香港文匯報記者郭木又攝



●有顧客特意到Bakehouse銅鑼灣店光顧，並在門外打卡留念。香港文匯報記者郭木又攝



●Bakehouse的各類烘焙美食甚受遊客歡迎。香港文匯報記者郭木又攝

Grégoire Michaud創業前已是五星級酒店餅房的總廚，在業內有一定名氣，但他謙稱開創事業時是「無名小卒」(nobody)，創業時只有3人，面對不少挑戰。不過，他在香港特區政府投資推廣署的協助下打開業務，開設門市後其食品獲不少顧客讚賞，更得益於內地社交平台小紅書的推介，令Bakehouse成為超人氣麵包店。Bakehouse的零售業務每年均有雙位數增長，相信明年亦應該能保持有關升幅。

特區政府投資推廣署其中的職能包括協助企業在香港開拓業務，而Grégoire創立批發工場，向餐廳供應麵包餅食時，署方已有提供協助，包括在一些行業活動上為其介紹不同的餐飲等企業，讓他們互助認識，增加合作機會，署方亦會向其提供意見等。

該署表示今年首8個月已協助76間消費產品及旅遊和款待行業公司來港開設和擴展業務，較去年同期的51間增長49%。這76間受助公司中，有28間來自內地，其餘法國、意大利、日本和美國則各佔5間。

Grégoire表示，由創業初期面對不少挑戰到現時開設多間分店，心得是需要保持彈性並繼續努力，「工作並沒有魔法，你需要努力工作，需要找到方法讓事情發生。」

此外，成功亦需要結合不同因素，包括食品要新鮮，具有良好品質，並要保持一致性，且價格合理，才能吸引顧客光顧。

除投資推廣署外，香港旅遊發展局亦有協助推廣。如他與旅發局合作在韓國進行推廣活動，令該店中環蘇豪區分店收穫不少韓國流行歌手光顧。

另外，令他驚喜的是小紅書：「尤其尖沙咀分店不知為何排了很長的人龍，有人告訴我們有小紅書推介。我們以前不知是什麼，只知排隊的都說普通話。」

## 內地客：朋友介紹買麵包作手信

他表示，除中環蘇豪店有不少韓國顧客，以及尖沙咀店最多內地旅客外，銅鑼灣店則非常多元化和國際化，「有來自四面八方的顧客前來光顧。」香港文匯報記者在現場目測，店外經常有人排隊，當中除有本地顧客外，亦有外籍人士和內地旅客。當中，一名內地客表示，經朋友介紹到場購買麵包等作手信。

## 以港為基地 盼打造亞太「烘焙王國」

特稿 Grégoire Michaud年輕時離開瑞士家鄉，先後在歐洲和美國的五星級酒店餅房工作，25年前由於想探索不熟悉的亞洲，所以向區內20間酒店寄上履歷求職，終獲香港一家五



●Bakehouse的麵包師每日製作大量烘焙食品。香港文匯報記者郭木又攝

星級酒店聘請，自此與香港結下不解緣。他在香港結婚生子，並創立Bakehouse這個烘焙品牌，並計劃有朝一日在亞洲其他地區開店，但始終會將香港當成總部基地，因這是Bakehouse的誕生地。

Grégoire由最初對香港一無所知，連具體地理位置都不清，到現在於香港落地生根，除籌備在香港開設更多門市，亦計劃在亞洲其他地區擴展業務。

他坦言，英國和美國都有人邀請自己到當地開設分店，但自己着眼于亞太區，尤其是以香港為中心擴充「烘焙王國」，「Bakehouse在這裏誕生，我們在這裏發展出製造、零售和物流的模式，並建立起這個品牌，就算我們在吉隆坡、首爾、上海開業，都會用香港的模式去做。」

他已融入香港的生活，每日也會到不同地方享用港式食品，包括酒樓和茶餐廳，「昨晚我在尖沙咀吃了一頓上海菜，今日午餐則在Bakehouse灣

仔店吃，因為我們有新的午市食品要試菜。不過除此之外，我哪兒都去。」

## 熱情好客應用到公司文化

對於到處覓食的Grégoire來說，深明部分食肆被指招待不周的問題。作為麵包烘焙店老闆，他當然要求員工待客有禮，「你去酒店，人們（員工）會向你打招呼，說『您好先生，歡迎』等等，熱情好客是一門藝術，你可以教他人。我們嘗試將其應用到我們公司文化中，如果你的公司能夠擁有一種文化，就能做得更好。（員工）不要只看着手機說『有冇可以幫你呀？』、『有嘢。』、『好！』這樣顯得很冷淡。」

他自言對員工既有要求同時不會虧待，被問及其員工是否每年獲加薪時，他表示每年均對員工的表現有基準評估，「需要調整時就會調整，我們支付的獎金非常慷慨，我們也致力於激勵員工，而不僅僅是提高名義工資。」