



鴻福堂（上市編號：1446）由一間傳統涼茶店發展成為現代健康飲食企業，集團行政總裁兼執行董事司徒永富（Ricky）形容，鴻福堂樽裝飲品主打市民由細飲到大的涼茶，與眾不同，因為它正正是老一代的健康飲食智慧。對於本港零售業疫情後困難重重，Ricky表示，經營要不斷求變，產品要推陳出新，於是鴻福堂近年開創了文青Café及共享空間，以至港深合作的健康兩餸飯等業務。

●圖／文：香港文匯報記者 康志強



●鴻福堂食品一直堅持無添加、最樸素、最原始的味道。



●「落馬洲鴻福堂」將舊有涼茶舖裝潢元素帶入港鐵，讓訪客重溫舊日情懷。

涼茶舖變身文青Café 大賣兩餸飯應對疫後困境

鴻福堂創立於1986年，並於2014年在香港上市，集團主要生產和銷售草本及非草本飲品、湯品和食品。Ricky表示，集團透過旗下107間零售店和批發渠道如超市和土多等銷售產品。不過，他形容鴻福堂最成功之處是自己主導營銷行為，透過會員制直接和客戶聯繫，因此可以得到最真確的產品銷售訊息，現時鴻福堂的會員數目累計已達150萬名。

然而，鴻福堂成立會員制背後原來有一段故事。Ricky憶述，在2008年國際金融海嘯爆發時，銀行對商業運作要重新計算風險，因而對鴻福堂的財政支持也變得保守了。鴻福堂的產品在超市售賣，但超市所批的找數期要3至4個月，在當時現金為王的時候，鴻福堂要靠銀行支持應收賬貼現，才可維持每月供貨給超市。面對這個困境，Ricky迅速應對，盡量爭取多一些現金回籠生意。他舉例，「我們推出促銷價100元3盒龜苓膏，但如果顧客給現金的話，就100元5盒龜苓膏。」

由於現金價促銷龜苓膏計劃奏效，鴻福堂得以用現金支付開支，成功捱過當時銀行門水喉危機。不過，經歷這次事件令到Ricky不得不仔細思考，並對自己說：「金融危機一般10年一個循環，今次金融海嘯鴻福堂幸運捱過，但10年後假若又有一個浪，到時又有有今次那麼幸運呢？」

會員制提升顧客體驗

在那個時候，Ricky腦海間突然有一個念頭，就是可否與顧客有一對一的直接營銷關係。他形容，過往都是顧客單方面認識鴻福堂這個品牌，但是鴻福堂卻不會認識到哪個顧客是誰？於是鴻福堂「自家CLUB」會籍由此應運而生。

「鴻福堂會員制是一個真正有靈魂、有情感關係的系統。好像月餅、年糕和蘿蔔糕等節慶食物，我們可以給優惠會員，會員購物又可以享受雙倍積分，積分又可以換取指定產品等。」Ricky自豪地說。

雖然鴻福堂會員制初期並不是很成功，但一場疫情卻將全港市民都推向數字經濟。科技進步下，Ricky表示，疫情後所有日常生活都得靠手機App處理，現時只有少量顧客消費仍使用信用卡，大部分顧客都用手機支付平台消費，而手機上亦有大量電子消費券供顧客下載，這些都是科技進步、消費模式與時並進的結果。

鴻福堂成立近40年，經歷本港經濟興衰，擁有逾百間零售店舖，租金壓力自然非常之大。Ricky表示，一些知名的零售品牌，租金壓力更大。因為你要時刻面對業主加租的問題，所以鴻福堂為了要向前行，早在開分店時就釐定了穩增長政策，第一，跟隨特區政府城市規劃發展，市民交通出行有特定的運輸系統。於是在2002年時，鴻福堂在港鐵站開舖，直至現時全數分店有一半是在港鐵裏頭。第二，盡量在民生消費區開舖，例如天水圍。第三，面對超市上架費過於昂貴、產品不成功就要落架，鴻福堂堅持上架的理念是貨品不賺不蝕也要存在。

Ricky形容，未來北部都會區是特區政府重點開拓的大型發展樞紐，鴻福堂自然一如既往地會跟住城市發展路向走，估計北部區未來將佔本港整體人口約三分之一，達250萬人，鴻福堂在區內設立店舖據點理所當然。

鴻福堂多年來不斷求變，產品亦推陳出新，除了深入民心的樽裝涼茶如銀菊露、夏枯草、雞骨草等已在行內穩佔席位外，也有如楊枝甘露等樽裝飲品搶佔糖水市場；而自家湯包、有機滴雞精、飯麵粥品及燒賣等養生保健食品和小食，亦大受學生、上班族及小家庭歡迎。

此外，Ricky表示，鴻福堂出售的都是天然成分的草本食物，而且產品都是大眾化的價錢，沒有產品的售價在千元以上。

他說：「鴻福堂賣龜苓膏、羅漢果茶、銀菊露和廿四味等等都是天然成分，無添加劑，以往這類產品就在老字號涼茶舖出售。因為是天然東西，所以價錢大眾化。」

設共享工作空間 主攻年輕上班族

近年，鴻福堂銳意發展帶文青風格的Café「HFT Life」概念店，現時全港已開設9間



●鴻福堂的「HFT Life」概念店在全港已開設了9間。

企業應互補合作 發展共享經濟



●鴻福堂的兩餸飯餐盒包裝精美。

疫情下，各大小企業都絞盡腦汁開源，鴻福堂就於去年12月時，與內地健康餐品牌維小飯合作，銷售近年熱爆本港的兩餸飯。「即使有疫情，企業也不能單打獨鬥，應該互相補足和合作，發展共享經濟，才能產生更大協同效應，達至多贏局面。」

Ricky透露，鴻福堂過往曾進軍內地市場，但亦曾退出市場。他笑言，其實不算是失敗，2008年金融海嘯爆發後，因為資金難以同時應付本港和內地兩個市場，於是鴻福堂果斷地決定退出內地市場。但他強調，鴻福堂從中學到內地零售市場的寶貴經驗，例如體會到企業不能單打獨鬥。亦因為如此，今日就有香港鴻福堂與維小飯的合作出現。

「無論順境抑或逆境也好，做生意不能一成不變、固步自封；面對逆境時，更要懂得及時轉身，尋找出路。」Ricky說。

他並透露，在不久將來，鴻福堂不排除會重投大灣區內地城市，因為今時今日已有維小飯這個強大內地夥伴。而雙方合作的鴻小飯堂兩餸飯也有可能進軍大灣區內地城市。

另外，Ricky透露，為了配合特區政府的粵港澳大灣區9+2城市政策，鴻福堂即將於港深創新及科技園開設分店，現已完成部分裝修，等待有關開店文件，即可開業服務園區人才。

Ricky強調，自己經營的哲學是CRM三個字，就是要管理好顧客關係，包括用心去認識與顧客間的關係，建立好與顧客穩定及有深度的關係。而做生意的理念不就是要永續與顧客的良好關係嗎？「因為顧客認為你信得過，所以一直都支持你。」Ricky指出。

他並笑言，顧客對你的一個惡評就會傳遍千里，相反，顧客對你的一個好評未必會廣泛傳開，所以如何善待顧客至關重要。

此外，「快人一步，做好準備」也是Ricky的管理法則。鴻福堂一半門市集中在港鐵站、商場及寫字樓附近。而當初決定在港鐵站開設分店，是鴻福堂得以成功的關鍵之一。

「香港人經常要加班工作，放工乘搭港鐵回家時，或想買一些健康小食醫肚及一瓶涼茶解渴。」於是，Ricky當年就積極與港鐵公司磋商，讓集團分店進駐港鐵站內，建立生活化的品牌形象，深入民心。

「HFT Life」，提供麵包、輕食和咖啡，並增設共享工作空間，主攻年輕上班族，藉以開拓新商機。

「經歷三年疫情教會我們慢活，大家生活習慣改變，有些人會在家工作，亦有些人需要聚腳點做不同事情，於是我們在一些具備悠閒生活品味的地區例如跑馬地成和道開設文青風格的Café『HFT Life』，地下提供餐飲和外賣，一樓則是共享工作空間。」Ricky表示。

現時「HFT Life」樓上的共享工作空間，可與非牟利機構或社企合作，舉辦各式工作坊或化身成工作空間，主攻年輕上班族及家庭客，而鴻福堂則藉此進一步鞏固品牌，開拓新商機。

另外，順應香港疫情後全面崛起的兩餸飯熱潮，去年12月，鴻福堂又與來自內地的健康餐品牌Nutribite（維小飯）合作，推出全港首個AI個性化餐點服務平台「鴻小飯堂」。Ricky指，「鴻小飯堂」是全港首個融合DeepSeek AI技術的餐點服務，幫你計算每餐卡路里，將健康『兩餸飯』引入至鴻福堂各門市及Café「HFT Life」。

Ricky表示，「鴻小飯堂」首度將中式養生智慧及AI技術結合，為每個消費者打造專屬健康餐，透過專屬App落單方便且配餐營養均衡，堪稱健康版「N餸飯」。

他笑言，「鴻小飯堂」主打低糖、低脂、高蛋白等的即食餐盒，品牌提供的菜式均結合中西式

風味，適合健身族、上班族及體重管理者。現時鴻福堂各門市每日提供各式各樣的健康飯盒選擇，透過App下單就有七十幾種菜品讓顧客選擇，並可組合過萬種菜式。而且消費者可以選擇堂食或外賣，售價介乎60至70元不等，推出至今反應熱烈，不少顧客致電落單，然後再到店內自取。基本而言，「鴻小飯堂」的健康「兩餸飯+湯+涼茶」套餐，客戶消費100元有找。

對於鴻福堂是怎樣踏上成功階梯，Ricky認為，鴻福堂食品一直堅持無添加、最樸素、最原始的味道，鴻福堂的信仰是自家文化。而且鴻福堂經營的是有生命力的生意，跟隨時代轉變去更新。

「香港人日常生活並不健康，他們可以來到鴻福堂的舖頭，我們可以幫到他們。」

籲年輕人學懂縱向思維

對於時下年輕人創業及社會向上流情況，他就認為，他們應該謹記上一代為自己創造的一切。Ricky表示，今時今日年輕人最大的優勢是獲取新知識的能力遠遠高於上一代。但上一代港人十分努力，體現獅子山下精神，所以今日的年輕人要懂得縱向思維，今日香港人的成功是依靠上一代的努力，但香港年輕人最大一件事是沒有一個社會發展的藍圖，香港教育以實用主義為主，以中國歷史為例，屬於碎片化教育。

經歷三年的世紀疫情後，本港經濟尚未完全復

甦。作為香港專業人才服務機構主席及鴻福堂管理者，Ricky又有何良策？他表示，較早前寫了一篇文章給廣大的年輕人，那就是港人都曾讀過的龜兔賽跑的故事，在當下的重新寓意，讓獅子山下的港人共勉之。

Ricky表示，在職場與社會中，總有一些時刻，我們像兔子一樣，曾經跑得飛快，自信滿滿；也有些時候，像烏龜般緩慢前行，卻堅定不移。但更重要的，是我們能否看清自己的位置，明白勝負並不只在速度，而在於方向、堅持與重構的勇氣。

Ricky透過四局龜兔賽跑的故事，道出寓意為驕傲的兔子的港人的進化歷程，最終醒悟後的兔仔如何重塑「新香港精神」。四局龜兔賽跑故事包括第一局：驕傲的代價——從領先到停滯；第二局：逆轉與再出發——從失落到反思；第三局：賽道突變——學會游泳的勇氣和第四局：合作的力量——走出賽局，走進共贏。

學習協作創新篇章

Ricky訴說的龜兔賽跑故事中，大家可看到自負的敗筆，也看到堅持的勝利；看到學習轉型的可能，更看到合作的希望。例如在職場上，每個人或許都有過兔子的驕傲，也經歷過烏龜的無奈。但只要不放棄，只要願意學習，只要懂得彼此協作，就能一起跑出第四局的新篇章。