

口味難估 成敗難料

港餐飲攻廈路難行



阿Joe拿手的芝士飛碟已成為食客們必吃的招牌茶點。香港文匯報記者葉臻瑜攝

後生女主打潮服 讚內地客「爽手」

雖然上一輩港人來廈創業成功率不高，但不減新晉港仔來廈打拚的熱度。近期有不少北上創業者皆以80後港人為數，且大部分曾出外留學，回港後再赴內地創業。面對目前內地激烈的競爭，他們更有自己的一套「生意經」。

父母早已在廈門成功打拚出頭天，剛滿22歲的蔡倩澄留學返港後，亦作為第二代港人赴廈創業。「我平時已很愛扮靚，和父母商量後決定代理一個本港潮服。」蔡倩澄說，雖然是父母出資的，但按目前店裡營業狀況看，希望一兩年後能賺回本金，不需再「啃老」。

「雖然港貨價格不菲，但憑着設計有型又潮，店裡熟客不少。」蔡倩澄說，每個月都有三五天回香港拿衣服，「現在內地人消費力一直上升，廈門客人來買衣服都比港人利落，常常看中後不出10分鐘就落單了。」蔡倩澄還表示，她已聯繫到工廠，今後香港潮服樣式就可直接在內地生產，價格更便宜。

香港文匯報記者 葉臻瑜 廈門報道

退休港人許宏程開古典音樂餐廳嘆曲高和寡



「留聲機」咖啡館老闆許宏程與顧客分享古典樂及黑膠唱盤外，還能即興拉一手小提琴。香港文匯報記者葉臻瑜攝

熱衷收藏俄羅斯音樂和古典黑膠唱片的港人許宏程，今年在港退休後，攜太太赴廈開起了一家「留聲機」香港茶餐廳。他將自己近50年所藏的千餘張黑膠唱盤，及各類古典樂光盤置於店內任顧客選播，料不到曲高和寡，加上店面不臨街，小店開張至今仍然食客罕至。

為己夙願貼錢苦撐

「古典音樂餐廳在日本曾一度風靡，但內地還未見紅火」，許宏程本以為自己首開先河，沒想到一賠就是半載，精心印製的3,000張傳單也即將發完，「連虧3個月之後，我曾想過收掉不做，甚至懷疑把港式餐飲文化帶進廈門的願望是不是錯的」。

「開一間有靈魂的香港茶餐廳是我的夙願，所以才貼錢苦撐。」他無奈地表示，港式美食不比本土小吃，除魚蛋外，大多不適合躡身做快餐，「每杯港式奶茶從下單到上桌要15分鐘，都是花

時間慢慢撞出來的。沒有獨家配方，只有新鮮和誠意，願顧客不僅僅只是來填飽肚子」。

港式餐廳不斷湧現

這邊廂有人慨嘆「生意難做」，那邊廂在短短3個月內出現了4家以「港式」為招牌的茶餐廳和甜品店，裝潢、座椅與餐具皆比香港茶餐廳考究。班戟8元至10元一份，奶茶15元至20元一杯，還有燒味與老火湯，甚至提供最新港聞報紙、周刊取閱。

明年初欲在廈門開舖的港人曾書豪直言，香港甚至廣東一帶餐飲業態成熟，他們對環境要求不高，最在乎食材本身是貨真價實。「廈門生活節奏和品位很接近香港，港澳個人遊也讓許多福建人接觸了港式餐飲」。他說，但香港的茶餐廳受地域局限，環境嘈雜不宜久坐，「對現在廈門年輕人來說，港味正，環境靚，配WIFI，不需要搭格，可以約好友暢聊半日的新式茶餐廳才更有生命力」。

成功的個案也不是沒有的。以多樣化選擇為目標的「美味放題」，目前是廈門最長壽的私營港式餐飲之一，餐廳主人阿Joe和Koko夫婦來廈5年，已擁有兩家舖面。看好當地市場的夫婦二人今年更收下兩間店舖，但不料第三家餐廳「美味牛扒」不足半年便夭折。

堅持餐廳要有性格

「我也奇怪怎麼夜市裡衛生不佳的台灣牛排卻好多人食？」Koko談及餐廳不敵台島小吃時直言，台灣小吃賣的是創意，而港人更看重的是口碑和陪伴顧客成長。她說：「茶餐廳我們會繼續做，雖然顧客褒貶不一，但我們也不求所有人認同，做好自己的『腿蛋治』就夠了，餐廳都要有性格的。」

如今，小店早已擁有一批忠實食客，店內主打的芝士飛碟、咖喱魚蛋、各式焗飯，亦多次被當地報紙、雜誌推薦。老主顧劉太說，「雖然這裡少了台灣老闆的親切客套，但餐食毫不含糊。」

有水準欠活力 不敵台商

自2005年3月16日，香港居民施順發從廈門思明區工商局領到首張港澳居民個體工商戶營業執照以來，港人在廈創業存活率不足5成，平均每增一個港人個體戶註冊，就有一家消亡，數量同生命力都難敵向「外來戶」的台灣商販。早前，廈門市工商局對港台個體戶的營銷模式進行了對比，發現港人模式較同業的台灣商販，可謂水準有餘，活力不足。

廈門市工商局官員直言，目前港澳個體戶創業集中在門檻較低的商品零售和

餐飲業，最大問題是發展相對遲緩、生存力低。據悉，早期在廈註冊的港澳個體戶至今已寥寥無幾，2006年成立的38戶中目前僅餘4戶尚在經營。雖然2006年至2010年間的港澳個體戶經營狀況略有抬頭，餐飲業更出現多家「常青樹」，但折戟沉沙者依然比比皆是。

港人試水心態 遇挫即抽身

記者在走訪中發現，港澳個體戶在廈遭挫原因多端，除了執照申請手續繁瑣及融資困難外，更主要是自

身先天不足造成。廈門市工商局人員指出，部分港澳創業者以試水的心態參與投資，一旦成功便繼續擴資，不成則抽身而退，甚至不在意回報。

反觀台商，憑藉網絡口碑及熱情營銷，加之廈門台灣美食夜市盛行，台灣個體經營者輕鬆擁有廉價的攤位，從而薄利多銷。為此，廈門工商部門也正醞釀港澳個體戶組團營銷，並將港式葡式小吃，融入當地夜市美食「大軍」，為港人個體戶打開新的渠道。香港文匯報記者 葉臻瑜 廈門報道

展會達人自建品牌 方志剛鞋業創新天

港商五味鋪

香港鞋業商會會長的方志剛投身鞋業行業30餘年，面對當前鞋企的普遍困境，他帶領半島鞋業積極求變，在逆境中堅持創新，通過充分利用國內外展會資源，以及建立自有品牌，打開了一片內銷市場的新天地。

香港文匯報記者 丘麗芳、實習記者 王悅 東莞報道

記者在東莞厚街國際鞋展上見到方志剛的時候，他剛從廣交會趕過來。還沒顧得上喝一口水，方志剛就在展位上陸續接待了3批客商。當前市場環境不好，很多鞋企都放棄參加展覽會，但方志剛卻還是「逢展必到」。此次鞋展，方志剛擔任會長的香港鞋業商會召集了十多家港企組團參會，似乎要在「哀鴻遍野」的東莞鞋業中，宣告港企對未來發展的信心。

藉參展吸收新訊息

從經營鞋業批發公司開始，方志剛進入這個行業已近30年。屢經風雲變化，他的其中一個法寶就是「參展」。早在1985年，方志剛就已開始參加在香港舉行的鞋展，往後至今，從不間斷的參加國際性展會。「我給公司的30年發展寫過一個Timeline，發現原來公司每年都在調整」。而這些調整，很大一部分來源於在展會上學到的新東西，「展覽能很快提升對行業的認知度，以及吸收到最新的訊息」。

半島鞋業展位上用機器模擬步行、造型出位的厚底鞋，吸引了眾多往來觀眾的駐足觀看，作為公司總設計師的方志剛，對製鞋卻是「半途出

家」。原來方志剛最早在銀行工作，機緣巧合之下才接觸製鞋。由於家裡並沒有人從事製鞋，他的專業知識都來自於夜校，但這並不阻礙方志剛對製鞋最新科技的「追捧」，「製鞋幾乎每天都有新技術、新材料，把這點做好了企業自然有發展。」半島鞋業亦一直重視研發，從不別的公司尋求樣品，「我們的核心業務就是產品開發」。

擁有品牌才能出頭

公司多年來積累的研發經驗，如今都悉數放在了2009年開售的自有品牌上。與一些近年在外貿上碰壁才「抱佛腳」的企業不同，半島鞋業在十七八年前註冊了自有品牌，只是直到2009年才開始零售業務。原來創業之初，方志剛就意識到，擁有自主品牌就像一個人擁有自己的思想與個性，才能從茫茫人海中出人頭地。「我的公司堅持做非一般產品，在科技含量、物料設計、技術設計上突破，不會靠出款式和『出血價』來拿單」。

建立了自己的優勢後，半島鞋業就擁有了更廣闊的市場空間。如今，這個自有品牌已是半島鞋業旗下知名的女鞋品牌，遠銷至意大利、加拿大、英國、德國等全球30多個國家和地區。方志剛對品牌的未來亦很有信心，「現在內銷比出口風險小，而且香港的零售業前景好」。這位鞋業掌舵人，抱持着對行業的熱愛，希望能以沉穩步伐帶領企業駛出海嘯。



為了在年輕設計師和企業之間搭建溝通平台，方志剛在東莞厚街鞋展上特邀香港知專學院鞋類設計的學生攜作品參展。

港商力爭廣交會「入場券」

作為香港鞋業商會會長，方志剛（見右圖）對香港鞋業的生存狀況知之甚深。他表示，如今市場的動盪因素很多，很多港企都適應不了。談到港企面臨的困難，方志剛點明「人工」和「訂單」兩大難：港企以外貿為主，歐美市場低迷，港商們普遍都處在「有單不敢接，接了又怕做不了，做完又怕成本不划算」的困境；另一方面，由於長期招不足工人，熟練工人的流動性高，也讓港企接單時難以抉擇。「經濟條件較好，就想着維持不虧本就行。若想着每批貨都賺，就會接不到單」。



多年來欲參加苦無門路

方志剛繼而談到諸多港企的多年期盼：廣交會的「入場券」。他表示，廣交會對鞋業來說，可以算是全世界最重要的展覽會，可惜多年來港商一直沒有門路參加；若能參與廣交會，對港企而言甚至效果能如「救命稻草」。方志剛以自己公司為例，表示每次到國外參展，僅備展費等就需要25萬元，每年4次參展就需100萬元；加上人手不足、寄貨樣品、海關周轉等問題，參展開銷大，而且很難達到理想效果。

現在家門口的廣交會已經達到國際頂尖水準，方志剛認為港商若能參加廣交會，甚至不用去國外的展會，「對我們香港的外貿業績相信能有很大增長，還能幫助港商開拓內銷市場」。然而，香港工業總會曾組織製造業聯名請求參加，都不得門路，「如果打開這個通道，能給香港製鞋業的人士很大鼓舞」。

香港文匯報記者 丘麗芳、實習記者 王悅 東莞報道