

香港傑出商社領袖人物



■鴻福堂執行董事司徒永富於1999年加入該集團

鴻福堂集團

HUNG FOOK TONG HOLDINGS

鴻福堂執行董事司徒永富於90年代金融風暴後加入鴻福堂，開始打理彼時元氣大傷的鴻福堂集團。他本着一種不服輸的精神，將品牌形象一度面臨被摧毀的鴻福堂發展為如今在全中國擁有超過120間門市、全港最大的涼茶集團。

司徒永富



打造國人為之驕傲的涼茶企業

鴻福堂以品質優勢拓展內地業務

司徒永富 小檔案

司徒永富1984年畢業於香港樹仁學院經濟系，此後前往美國 University of Louisiana 進修並取得 MBA 學位。回流香港後曾在中信嘉華銀行任職；90年代初期再到美國完成教育管理學博士學位，其後再完成工商管理學博士學位；99年加入鴻福堂集團，現任執行董事一職。

鴻福堂集團 小檔案

鴻福堂集團於1986年開設第一間涼茶舖，發展至90年代，創辦人想將傳統涼茶文化進一步推廣，遂積極地研發涼茶入樽以增加其便攜性，於2000年推出膠樽涼茶，令傳統的設點式銷售模式得以革新，亦為日後開拓內地及海外市場奠下基礎。

隨着樽裝涼茶面世，鴻福堂有感嶺南地區屬典型亞熱帶氣候，多雨潮濕，容易溫病，對涼茶有一定需求，遂於02至03年正式開展內銷，將樽裝涼茶引進內地市場。集團認為嶺南地區普遍認識涼茶，故以廣州作為起步點，本着務實態度，踏實打穩一區後再逐步開拓其他內地城市，02至07年間先後進入廣州、深圳及東莞，及至08年進入上海市場，貫徹逐步擴展的理念。

於中國內銷的發展，集團的樽裝飲品生意銷售渠道包括直銷客戶及經銷商兩類，而直銷客戶乃指鴻福堂直接管理，主要客戶包括廣州7-11便利店、北京Ole及深圳Walmart超級市場。至於其他渠道則透過經銷商分銷往不同地方，公司於廣告及宣傳層面上提供資源及支援，公司亦注重各區品牌之推廣以增加品牌曝光率，而經銷商則擔當銷售網絡的管理者。於這10年間，鴻福堂於開拓樽裝飲品內銷市場上已有一定的時間，由嶺南地區不斷向北移，並進駐多個重要城市，其中包括成都、重慶、北京、天津、長沙、溫州及福州等地。

除此以外，鴻福堂於內地設置銷售門市方面亦已邁出步伐，2007年12月於深圳開設內地第一間涼茶分店，開拓大中華市場，為本港首家以現代化管理傳統涼茶事業模式於內地開設涼茶館的集團。幾年間已進駐多個深圳及廣州鐵路沿線城市，現時集團於深圳、廣州、佛山及上海等均設有門市，門市數目超過30間；未來集團會加快開拓內地門市網絡的步伐，令品牌滲透率增加。



■目前鴻福堂已在內地開設30多間分店。圖為集團於內地的分店。

司徒永富加入鴻福堂時，集團的情況並不樂觀，他用了2、3年的時間去摸索如何讓公司與時俱進。「我剛來時，因為97金融風暴的原因，很多加盟店因為賣涼茶的收入抵不過大幅加價的舖租，為求自保私自在店舖內出售非鴻福堂生產的食物、飲品等，所以令致整個集團的品牌形象一度很差；而集團也因為資產價格回落令到公司很多舖面負資產。」於是2000年，元氣大傷的鴻福堂集團決定收回全部的特許經營權，並且從資本市場退出，專心做好涼茶業務。

2000年前後經濟較差，舖面租金普遍較低，彼時鴻福堂租下很多位於屋苑附近的舖面，這也給了鴻福堂一個契機，即讓其產品能夠更容易的被市民接觸到，更加大眾化。「當時我們的收入主要靠舖面的銷售，所以受租金的制約較大，因為租約大多都是2、3年就到期，到時又要漲租金或者搬店，很不穩定。」自那時起鴻福堂開始考慮要降低租約對其收入的影響，涉獵非租金的生意，例如進駐超級市場、便利店等，以降低舖租對其的影響。為配合這一策略，鴻福堂用了幾年時間開始嘗試涼茶入樽。

鴻福堂第一代樽裝涼茶的靈感源於進口的樽裝飲料，採用玻璃樽，雖然成功但卻叫好不叫座。後來根據市場反應於2000年調整成膠樽，這也為集團進入超級市場帶來了相當大的便利。司徒永富笑稱，涼茶入膠樽幾乎是「逼出來的概念」。



■鴻福堂集團擁有自己的物流中心，採用統一製作、統一配送的方法嚴格控制產品質量。

豐富產品種類 拓展內地市場

司徒永富是一個很堅定、好勝而且專一的人，很多事情都會用一種「WHY NOT?」的思維去思考，這讓他能夠一直帶領鴻福堂集團去發展、創新，不斷前進，例如豐富產品種類，以及擴大經營範圍至內地。

為了三百六十度全方位照顧一家人由早到晚不同的需求，鴻福堂集團近年不斷擴展產品組合，貫徹中醫學說「順應天時、四時養生」的概念為顧客提供一系列多元化自家品牌時令食品。除了自家涼茶及龜苓膏外，更推出「自家湯」、「自家小食」、「自家糖水」、「自家飯麵」及「自家喜慶系列」等，嚴選優質材料，堅守無添加防腐劑及味精的健康原則，讓消費者能方便地獲得有益身體的「滋養」及感受如「家」的溫暖。其中自家湯更是集團力推的產品之一。

「廣東人喜歡飲老火湯，由於嶺南地區氣候炎熱潮濕，因此人們喜歡飲用以時令食材熬製老火湯以達至滋身補益的功效，而香港人更將老火湯的



■鴻福堂根據市場反饋，將玻璃樽改為輕身的膠樽。

款式及製法發揮得淋漓盡致。」司徒永富對記者表示，鴻福堂希望將本港已漸見成熟的自家湯市場推向內地，以「四時養生」的傳統概念，根據人體不同的季節需要不同功能的時令湯款，為顧客時刻提供由內而外的滋養。「我們希望能將廣東人喜歡飲老火湯的文化進一步伸延開去，以擴大內地門市的銷售組合。」

「鴻福堂經過了這麼多年的發展，在香港的市場已經佔有很大份額了。我們開始想，既然涼茶是整個中華民族的智慧，那何不將涼茶引入內地市場？」就這樣，鴻福堂開始在內地涼茶市場大展拳腳。

鴻福堂於2007年在深圳開設第一間涼茶分店，近年更積極拓展大中華市場，於深圳、廣州、佛



■鴻福堂集團創意推出「吸吸一龜苓膏」，內含蜂蜜並以錫紙袋包裝，一吸即食，其創新思維帶給顧客驚喜。



■近年來鴻福堂不斷擴展產品組合，以全方位照顧不同消費者由早到晚的需求。

山、上海等地增設門市銷售網絡，為本港首家以現代化方式管理傳統涼茶事業、並於內地開設分店的集團。「現在我們在中國內地已經有30多間分店了！」司徒永富興奮地說道。

「真心製造 自然流露」

「方向一定要正確，方案可以慢慢來。」這是司徒永富經常掛在嘴邊的一句話，「我們的方向就是要做讓國人會為我們感到驕傲的涼茶企業。」為了這個大方向，鴻福堂堅持採用「煲」的方法烹調涼茶，雖然耗時，但品質卻是那些沖調飲品所無法比擬的。司徒永富堅定地說：「我們絕不偷工減料！真、自然、健康就是我們的核心概念！我們帶著這樣的觀念進軍內地市場，將優質的涼茶、湯及甜品帶給內地的客人。」

事實上，鴻福堂由採購源頭對供貨廠商品質要求已非常嚴格，公司內部亦設有品管部門，產品堅守真材實料，無添加防腐劑及人造色素的原則，其生產廠房亦有優質的質量控制，安全和衛生，達到國際級水平。

「『真心製造，自然流露』這八個字是我們的宗旨，鴻福堂堅持不做假，選用優質天然材料，不添加防腐劑及人造色素。這就是我們在內地市場最大的競爭優勢！」說這句話時，看上去文質彬彬的司徒永富眼裡閃着非常堅定的光芒。他自豪地表示，「這八個字也是我們對顧客在服務和產品上的承諾，我們要用我們的優勢去感染內地的企業，讓大家都感受香港製造的產品質量的優越性，讓大家都明白生產『放心產品』的重要性！未來我們還會繼續拓展內地業務，爭取早日實現我們要做『讓國人驕傲的涼茶企業』這一目標！」



■司徒永富表示，鴻福堂的目標就是要做讓國人都為之驕傲的涼茶企業。

