



函館鹽味拉麵
■ 新出的期間限定商品，函館鹽味拉麵。

香港的拉麵店開得就如便利店一樣，「總有一間在左近」，要在芸芸對手中脫穎而出，一百間成功的店舖可能有一百個故事。是次介紹的有日本「拉麵大王」之稱的日本一風堂拉麵店，最近4個月已開了4間分店，目前正在覓舖開多1間。他們的成功之道是「堅守傳統 不斷創新」，並利用「白丸元味」、「赤丸新味」紅白湯底及「限定」的消費心理學，在香港「拉出個未來」。

■ 香港文匯報記者 蔡明暉



日本有「三大拉麵」特別出名，包括：北海道札幌拉麵、福岡博多拉麵，以及福島喜多方拉麵，而一風堂就正是源自日本九州福岡拉麵。創辦人河原成美，1985年在家鄉福岡市拉麵之都博多開設了第一家一風堂，在2005年獲得「拉麵大王」之名，目前在日本全國分店已有65間；2008年正式打進海外市場，開設分店；2011年3月進駐香港，剛在過去的4月開設了第5間分店。

讓更多人愛上拉麵

香港一風堂高級營運經理工藤智是河原成美的首席高徒，現駐守香港。他在接受本報記者訪問時說，「外圍因素對生意的影響是有的，但其實不算大，我們選擇2011年到香港，也不是因為『311地震』的影響，只是時間剛好撞上了。我認為只要了解市場的需要，並對自己的拉麵有信心，就沒問題了。」

工藤智表示，香港人對日本食品的熱愛，還是遠遠超出了供應之上，這一點就是日本一風堂選擇來香港開分店的原因。

一絲不苟 嚴格監督

他認為，「堅守傳統 不斷創新」是一風堂的宗旨，同時也是他們成功在各國立足的原因之一。工藤智說，保持傳統，其實就是把原創最好的產品加以發揚。言則應用在拉麵連鎖店之上，當然就是指一風堂的招牌拉麵。雖然味道其實很個人，但工藤智說就他們家的白丸及赤丸拉麵在世界各地，包括香港都是最受歡迎的產品，「我們的調味雖然會因各國不同而不一樣，但目標都是把每碗的味道調製得跟在日本的一模一樣。」另外當中的秘方當然不會外傳，所以各國都有指定的師傅監督。

日本人對品質有着一絲不苟的堅持，當日攝影師用來影相的拉麵，便是工藤智立即入廚房親自操刀的，態度認真。

創新味道 推限定商品

保持傳統，並不代表一成不變，工藤智表示，「就好像香港人一樣，每個地方的食客都喜歡新事物，所以我們有團隊不停創新，不定時推出新口味。」他指香港是他們繼韓國在亞洲的第二個城市開設分店。雖然很多香港人都熱愛日本食品，但他認為香港人的了解不夠深入，「常常有人以為拉麵就等於豬骨湯拉麵，其實拉麵在不同地區就有不同的口味。」因此近日一風堂在香港帶來了日本各地不同風味的拉麵，讓香港人更了解日本的拉麵文化。

另外，他指出，知道香港人較愛小食，所以在香港的一風堂，也加入日本、紐約和新加坡店的精選小食，「我們在不同城市搜羅了一些獨有的食品，讓愛好新事物的香港人品嚐。」當中心紐約來的代表就是「香煎又燒漢堡配溫泉蛋」，果然充滿美國風情。

工藤智

高級營運經理，亦是一風堂創辦人河原成美的首席徒弟，現駐守香港。工藤智在2002年加入，至今在一風堂已經超過十年，與師父一樣立志把日本拉麵文化推向全世界。

河原成美

創始人河原成美在1985年福岡拉麵之都博多成立一風堂。他在1995年至1998年間TV Tokyo製作的「TV Champion——拉麵職業選手錦標賽」連續贏得3屆冠軍，後來在2005年被冠上「拉麵大王」之名。河原成美在尖沙咀分店更有「拉麵碗之牆」，牆上掛着300多隻來自各大拉麵師傅自家品牌的拉麵碗，他們贈送自家品牌的拉麵碗是對他尊崇的意思。



堅守傳統 不斷創新 立足日本 拓海外

一風堂

「拉出個未來」

■一風堂在日本全國分店已有65間，並快人一步，早就擴展至海外的大都會。 張偉民攝



赤丸新味拉麵

以白丸做基礎，加入秘製味噌及蒜油，味道帶點辛辣，相對惹味，又燒則用上腰側位置，入口即溶。



白丸元味拉麵

以創店元祖白湯做底，又燒特別使用豬肩位，肉質嫩滑不油膩再加入、黑木耳、新鮮芽菜和蔥，較受女性歡迎。

店名有寓意 吹走髒亂差

一風堂創辦人河原成美在九州福岡市出生及長大，他在1985年於家鄉福岡市開設了第一家，只有10個座位的店舖。工藤智是河原成美的首席高徒，他指師父之所以起名為「一風堂」，目的是要讓更多人愛上拉麵。「在很久以前，拉麵店是一個很小、很污濁、很多男人的地方，而他就想一風堂可以變成一陣風，吹走所有不好的觀念，再成立新的文化，希望更多人可以品嚐到這種美味的食物。」自此之後，一風堂就發展成為擁有60家分店的拉麵店，並打入海外市場。而河原研發的「白丸元味」及「赤丸新味」，這種用湯底顏色命名的方法，後來更成為同業仿效的對象。

不怕競爭 信心十足

雖然一風堂看似已經掀起了不少拉麵潮流，但工藤智就很高興地表示，不止上述兩樣，他指日本現在很多不同的拉麵店，現在才開始到海外發展，但他們一早就已經開始並在海外站好陣腳。但不怕市場上的競爭嗎？「不怕，首先是對自家的食譜有信心。其次以香港為例，愛吃拉麵的主要還是年輕人，我們還有中年人和老年人的市場可以開拓呢！」在工藤智的眼中，香港的拉麵市場，還未算是成熟，而他一直還在物色分店的位置，希望在今年可開多一間。

推手機App吸新客

近年手機App十分流行，香港人很多時食飯都機不離手，相中了這個市場趨勢，一風堂於是在近日推出了一個「拉麵國通行證」的手機程式，讓客人在手機上儲存「拉麵印花」。

發揚東瀛拉麵文化

工藤智指這個手機App是公司第一次推出，目的是希望可以在手機市場上吸引新客源，另外亦可以透過網絡發揚拉麵文化，他指如果香港成功可能會在其他城市嘗試。

而伴隨着手機App「拉麵國通行證」，當然也有新的限定口味推出，「其實我們一向不定時都有推出限定口味，每款都是自家研製。今次的3款都是為香港人而研



可以儲存「拉麵印花」的「拉麵國通行證」手機App。 蔡明暉攝

「限定」魅力的啟示

蔡明暉

在日本很多時都很喜歡用「限定」二字作招徠。不少產品在加上了「限定」的標籤後，如套上了光環立即升價，原來這兩個字背後與消費者心理學大有關係。

原來消費者很容易被排他性(Exclusivity)、神秘性(mystery)、價值保證(promise of value)與緊急性(urgency)的字眼吸引。「限定」雖然只有兩個字，但背後就有着「緊急性」和「稀有性」的兩種意義。這種銷售策略在日本十分常見，一般有3種用法，出售數量限定(數量限定)、出售地點限定(地方限定)和出售時間限定(期間限定)。而一風堂「期間限定」拉麵的意思，就是現在不買的話再過一會兒就可能會沒有了，以此來激發消費者的購買慾。

「緊急性」威力大

在外國一間大型的獨立研究公司MECLABS，就曾經用「緊急性」的元素進行實驗，結果證明「限時」的威力極佳。MECLABS首先把85,000個電子郵件名單分成兩組，對照組與實驗組。兩組所發出去的電子郵件內容相差無幾，也是邀請別人參與講座，但差別就是實驗組的郵件上加上了「Limit 1,000 attendees」(限1,000名)這三個字。但正因為這一行字，實驗組的收件人當收到電郵後願意點選連結的，錄得比對照組多15.4%點擊率，即「緊急性」的元素，使消費者更願意對產品或服務進行更多的了解。

要人無我有

不少人都知道稀有性可以提高消費者的預期價格，但原來還可以提升購買慾。銷售心理學就指出，要引發潛在買家的購買慾，最有效的方法之一，是突出商品的稀有性，而限定品就正正對準了這一點。

原來消費者的需求，會因為其他人也在消費同樣的產品，或因為其他人對該項產品的消費正在增加，而降低購買需求，這個理論又名為虛榮效應(snob effect)。但限定品就創造出獨特性，甚至帶來一點神秘感，讓消費者覺得與眾不同，因可以滿足了個人虛榮心，而提升了大家購買限定品的慾望。難怪曾聽不少人說，雖然知道限定版是生產商為刺激消費而製造的伎倆，但最後看到「限定」二字，還是被吸引了過去。



Advertisement for Emperor Financial Capital Group website, featuring a screenshot of the website interface with various financial data and charts.

英皇金融證券集團 Emperor Financial Capital Group 提供：金銀・外匯・股票・期貨交易

- 實時金銀外匯報價
國際即時新聞
股市、金銀、外幣每日分析

(852) 2574 2229 (86) 135 6070 1133

Advertisement for MW801.com website, featuring a screenshot of the website and promotional text for a free gift.

www.MW801.com

手機 WhatsApp/WeChat: 9262 1888 Email: GOLD@MW801.com QQ/ 微訊 ID: 268021801

英皇尊貴理財中心 EMPEROR VIP CENTRE 香港灣仔軒尼詩道288號英皇集團中心8樓801室

風險聲明：客戶應了解在進行投資過程中，是有機會獲取利潤，但同時亦有可能遭受虧損，而在不利之買賣情況下，虧損程度甚至會超過最初存入之保證金數額。投資產品價格之變動會受到多種不可預測之世界性因素影響。當投資產品價格大幅波動時，市場或有關監管機構可能採取某些行動，導致客戶無法及時結算虧損之買賣合約。雖然交易商之職責及代表隨時間與市場之波動，惟後者無法保證該等之預測準確，亦無法保證虧損將不超過保證金。英皇金融證券集團保留最終決定權。