

# 尖咀銅鑼灣租旺舖 擺脫中低價形象 韓餐廳大升呢 攻高檔客



石鍋飯向來予人低廉印象，但不少在港韓式餐廳都將它塑造成高檔食品。

網上圖片

韓劇和K-pop 熱潮風靡香港，韓國菜也愈來愈受青睞。在港人印象裡，泡菜、石鍋飯一直是便宜的中低價食材，不少韓式餐廳為塑造高端形象，不惜支付昂貴租金，在銅鑼灣、尖沙咀等鬧市旺舖開店。韓國政府亦游說業界，讓韓食改走類似法國餐和日本料理的「精緻高檔」路線。

香港文匯報記者 張易



很多韓國餐廳以高雅裝修增強格調。網上圖片

曾任韓國駐香港領事的申洪雨，有次無意中聽香港朋友說泡菜是中低價食材，讓他萌生開高級餐廳的想法。他設於尖沙咀的餐廳，晚餐時段人均消費超過300元，一碟炒雜菜粉約98元。申洪雨直言這個價位仍太低，認為要與高消費食客青睞的法國、意大利、日本料理競爭，仍須進一步抬高價格。

申洪雨的想法並非他獨有，香港韓餐館多數選址中產和遊客集中的市中心，單是尖沙咀就匯集近70間大大小小韓國料理，銅鑼灣亦不少於20間。然而門面風光背後，是舖租年年上升之痛。

## 舖租加管理費 佔總開支25%

根據世邦魏理仕環球研究部去年調查，銅鑼灣舖租貴絕全球，一線街舖如波斯富街舖租，叫價每平方呎900元。申洪雨設於銅鑼灣的另一間餐廳，舖租及商場管理費佔總開支20%至25%。

既然如此，申洪雨何不轉攻租金較平的屋苑市場，而非要捱貴租走高檔路線？韓國貿易館(香港)副館長朴鍾杓認為，雖然港人從韓劇等流行文化了解韓國飲食，但論普及和認可程度，它遠遠不及發展成熟的日本料理。

## 中低端市場客流不穩

在屋苑開業攻中低端市場，缺點是客流不穩定，街坊未培養經常在韓餐廳消費的習慣，不利經營。此外，若一眾韓國餐廳定位接近，會導致菜式雷同、定價千

篇一律。因此朴鍾杓認為，隨着愈來愈多餐廳轉攻高消費一族，韓國料理未來將分成明顯的高中低三檔。

韓國政府積極協助企業向海外推廣韓文化，飲食也不例外，包括計劃於2017年前將韓料理發展成「全球五大飲食」之一。韓式泡菜(Kimchi)已列入世界文化遺產，為了使它與中國和日本泡菜區分出來，並提升知名度，韓國農林部絞盡腦汁，去年終於首次確認其中文名為「辛奇」，改走高檔路線。韓國駐香港領事館近月還專門製作韓國菜名的標準中英文譯名，向傳媒機構派發。

## 韓官促限量提供免費小菜

申洪雨稱，韓國駐港官員數年前開始召集韓餐廳老闆，提議限量供應免費小菜，意味顧客今後想吃多些泡菜，必須額外付款。這可減少浪費、節省成本，將菜式製作得更精緻，有助提高韓式料理的水準和級數。他舉例說，日本料理小小一碟可以賣得很貴，勝在顧客心甘情願。韓國料理雖以蔬菜為主，但他相信只要做得精緻出色，在香港乃至全球都有市場。

然而，有韓式餐廳擔心港人未能接受這種轉變，故沒理會韓政府游說，仍按傳統做法供應免費小菜，以免顧客投訴，這顯示業界難以統一的經營手法。朴鍾杓亦擔心，韓流熱潮過後，韓餐價格和經營模式可能再面臨大改變。



泡菜是很多港人喜歡的韓式食品。網上圖片



## 配料講究口感 港難種合適生菜

韓國人的餐桌上除主角肉類外，生菜和醬料是必不可少。一大片生菜包牛油膩膩的烤肉，再加上芝麻醬、豆芽、洋葱和大蒜，一口便能吃出多種層次，但看似普通的生菜，其實也有頗多講究。

申洪雨的餐廳現時使用的韓國生菜，由他在廣東惠州的有機農場種植，每周運來香港，但在夏季則從韓國直接空運。申洪雨解釋，韓國生菜口感軟、顏色偏紫，在香港很難找到類



申洪雨 張易攝

似種植環境。他曾考慮在粉嶺建造有機農場，最終因濕度、氣溫不合適而放棄。

韓國年輕人近年愛食泡菜薄餅、芝士醬石鍋拌飯等新派韓國菜，這股風氣很快傳到香港。申洪雨對韓餐「fusion化」(多國菜式混合一起)感無奈，但為跟上潮流，也只好請廚師重新設計菜單。然而，他拒絕為迎合港人口味而降級韓菜辣度，強調這是區別正宗韓國菜與否的重要標準。

## 居港韓人嘆韓餐較家鄉貴一倍

韓國政府和餐飲業嫌韓料理檔次太低，但對土生土長的韓國人而言，在香港吃一餐韓國料理並不便宜，費用幾乎較韓國貴一倍。



孫正浩嘆韓餐較家鄉貴一倍。張易攝

到香港後，應酬次數明顯減少，韓餐價格昂貴是原因之一。

## 刻意抬價扮高檔 學徒充大廚

除了租金貴，孫正浩相信餐廳是故意抬價製造神秘、高檔形象，有餐廳方只是入行不久的初級學徒。

曾譽為「亞洲四小龍」之一的韓國，近20年經濟迅速增長。孫正浩認為，韓國產業在海外經營經驗不足，企業為應付韓流催生的需求，第一反應是擴張門店、鋪天蓋地的廣告宣傳，卻來不及注重產品質素，「就像一個20多年間突然有錢的暴發戶」，不知不覺陷入發展迷途。

## 侍應不諳韓語 難有文化共鳴

39歲的孫正浩移居香港10年，任職某韓國報章總編輯，向居港韓人提供政經和文化資訊。他說在港光顧韓餐廳，即使菜式不豐富，人均消費也要300元，較韓國高近一倍。他又不滿餐廳聘請不會說韓文的港人作侍應，表示就算嘴裡吃着泡菜烤肉，心裡也難有文化共鳴。

他表示，韓國打工仔下班後普遍會與朋友和同事喝酒，自己來

# 化妝品牌攻內地 以港作跳板



近年攻港韓系化妝品牌(部分)

2012年	2013年
The Saem	Innisfree
Etude House	今年
Tony Moly	Nature Republic
Holika Holika	

韓國明洞隨處可見連鎖化妝品店。張易攝

韓國護膚品和化妝品店在香港愈開愈多，為塑造高端時尚形象進軍中國內地，這些品牌大都選在黃金購物地段開舖，在貴租環境下，部分產品價格甚至貴過韓國2倍。

根據世邦魏理仕統計，去年在黃金購物地段開設店舖的韓國零售商，佔香港所有新簽租約的4.17%。今年首季就有6間韓國店舖在香港開業，是去年同期的3倍。

## 彌補租金成本 售價遠超韓國

本港女士青睞的 Etude House、Innisfree、

Nature Republic、Tony Moly，零售店多位於旺角西洋菜街、尖沙咀加連威老道、銅鑼灣駱克道等遊客地段，價格明顯貴過韓國。

Tony Moly 蝸牛面膜，香港門市每片售59元，首爾明洞僅約25元，相差逾1倍。在香港每片售10元的 Etude House 「I Need You Mask Sheet」，明洞買50送50，折合每片只是2.8元。

韓國貿易館(香港)副館長朴鍾杓指，類似 Etude House 定位平價的化妝品牌子，在香港利潤不大，定價較韓國高只為彌補租金成本。



韓國化妝品以可愛包裝，吸引港女。網上圖片

## 阿信屋老闆：韓企擴充過急 市場恐難承接

韓國政府支援企業推廣韓文化，令人想起30年前日本流行文化風靡香港的情形。759阿信屋母公司CEC國際控股主席林偉駿擔心，韓企若見品牌受歡迎，在產品線未夠成熟時，就急找代理極速擴張門市，一旦市場承接不及，可能出現供不應求。

## 不介意「低檔」標籤

CEC去年底在港開設化妝品店「759 KawaiiLand」，以廉價進攻美容產品市場。有韓國品牌擔心，這類廉價連鎖店會拖累產品形象。林偉駿不介意被貼上「低檔」標籤，認為韓系化妝品定價偏高，暗指韓流是「一陣風的事」，難經時間考驗。

林偉駿認為韓系化妝品精於包裝和宣傳，加上韓風當道，導致價格偏高。他指，目前店裡韓系品牌佔15至20%，但顧客仍不滿足，故考慮進一步提高至40%，與日系產品保持約4:6的比例。

林偉駿表示，只會引入平民化的韓國超市牌子產品，定價與韓國當地相若，這些牌子也樂意進軍屋苑商場。至於廣告鋪天蓋地的專櫃貨則不會考慮，因為受產品定位限制，價格彈性小，難受居民歡迎。