

# 店子雖小理想夠大 喚醒港人打拚精神

「(在)我的美食車，(我)希望用美食將人與人的關係拉近，(將)不同階層，不同國籍的人拉近，我希望可以喚醒香港人或者不同階層(人士)的打拚精神。」在潮州家族飲食世家出生的梅樂文(Conina)，站在豪園麵家店內一幅印着獅子山的大型照片前，談起她的童年，並透露希望透過參加美食車先導計劃，為小店打響名堂。

■香港文匯報記者 吳婉玲



有片睇



■蟲草花脆脆 張偉民攝



■油爆炸大腸 張偉民攝



■豪園茶餐廳舊照。左起：打工孀孀、梅樂文弟弟。受訪者供圖

## 感激雙親

### 創業後始知父母辛勞

「豪園妹」梅樂文童年大部分時間是在父母開辦的餐廳內度過。小時候，餐廳就是她的遊樂場，爸爸媽媽在店內的一舉一動全看在眼里，所以她同時亦是一個小夥計，會幫忙招呼客人和落單。不過，當時年紀輕輕的梅樂文，卻不明白父母撈起一間餐廳有多辛苦，直到她兩年前創辦豪園麵家，才知道投身飲食業的辛勞。

問到梅樂文在餐廳內的難忘事，她先是靜默良久，才慢慢說出她的童年往事。「那時候我細個，經常見到爸爸回家午睡，行內叫『落場』，我就總是走去逗爸爸玩，騎膊馬呀，吱(癢癢)佢呀。那個時候我還不知道，爸爸為什麼總是每天下午就回家睡午覺？原來他每天都好辛苦，早上四時至五時左右就去舖頭。」

至於梅樂文的媽媽當時則負責收銀工作，一眼關七，「我媽真的好勤力嘍，我真的把她當做偶像」。現時梅樂文和丈夫經營豪園麵家，一手一腳打理餐廳大小事務，她才發覺當初爸爸媽媽憑着經營餐廳養大她們兄弟姊妹，實在不容易。

#### 母親題字加入美食車設計

梅樂文的媽媽現在亦會在豪園麵家幫忙收銀，「她是完全付出，毫無計較地來幫我們」，梅樂文想起父母全心全意的協助，聲音帶點哽咽。最後，梅樂文更向記者透露，媽媽寫得一手漂亮的字，所以特地請媽媽用毛筆寫出美食車即將售賣的小食名稱，打算加入美食車的設計中，「我真的好想藉住這架(美食)車去表揚她的偉大」。



■豪園麵家開幕當日，梅樂文父母到場支持。受訪者提供。

## 香港美食車小資料

在先導計劃下，美食車會在8個指定旅遊點營運，包括灣仔金紫荊廣場、中環海濱活動空間、海洋公園的園外位置等。每個旅遊點將提供兩個泊車位，供16輛美食車輪流在以上地點營運。16個營運商正裝備美食車及申請牌照，估計最快可在年底開業。



■梅樂文與丈夫林挺威一起經營豪園麵家。張偉民攝



■左起：梅樂文、梅樂文媽媽、梅樂文弟弟。受訪者供圖

## 豪園妹冀一戰成名

# 美食車大任務

梅樂文的父母及伯父，上世紀60年代初在黃大仙及慈雲山開辦多間麵家、冰室及麵包店。「我是聞着奶茶及咖啡味長大的。」梅樂文笑着，自己從小就被同學叫「豪園妹」。後來隨着父母退休及移民的關係，家族在香港只剩下一間餅店交由親戚打理。對黃大仙熟悉的梅樂文，長大後依然選擇住在區內，有一日打算喝杯奶茶醒神，卻發現商場內竟然難以買到一杯奶茶、一碗雲吞麵，所以在兩年前，本身做市場推廣的Conina，由中環白領轉投飲食業，成立豪園麵家。

#### 獅子山形象入舖

出身飲食世家，人生兜兜轉轉，又回到了原點，更似是冥冥中的命運安排。

其實，還有另外一份熱誠支持着梅樂文。在訪問中，她多次強調香港人的獅子山精神，店舖內隨處可見獅子山的蹤影，椅背是獅子山的形狀，菜牌印有獅子山，一面牆壁更張貼着巨型的獅子山照片。她說，由開店起始，已經決定將獅子山的形象融合到店舖的品牌中，因為自小時候已經知道做飲食業很辛苦，要有很強的信念，日日看着獅子山可以提醒自己。她更希望以自己作為榜樣，喚醒香港人及不同階層人士的打拚精神，希望用美食將人的關係拉近。

#### 怕不參加會後悔

港府推出的美食車先導計劃在今年3月接受申請，梅樂文正是16位入選申請者的其中一位。「我好欣賞這個計劃，好難得香港有新搞作。我覺得對自己來說，是一份新挑戰，怕如果不參加，以後會後悔，因為這個始終是香港第一次搞的美食車計劃。」梅樂文有豐富的飲食業經驗，甚至具備20多年市場推廣經驗，她認為這些經驗是她成功突圍而出的原因之一。

#### 小店建品牌捷徑

不少企業會投放一筆資金作宣傳，打響名堂，希望吸引顧客光顧。梅樂文相信，在美食車計劃中成功入選，最大效益在於建立品牌。「要令到一家店在餐飲業有名氣呢，有人可能要花上數十年時間，但參加美食車先導計劃這事，我覺得是給了我一個加快的捷徑，有機會幫我的小店成名，加快速度建立品牌。」

不過打理一間餐廳和營運美食車不同，美食車面積有限，且需要和時間競賽，希望用最快的時間，將熱騰騰的食物交到客人手上，這一切對梅樂文而言均是全新的挑戰。同時，餐廳是有固定地點，可以依據餐廳的地點去制定市場策略和食品價格，美食車則是流動的，並需要在不同的本地特色景點出現。不過，她很有信心可以克服挑戰，認為重點是要設計出能夠迎合到不同國籍人士的小食。



■豪園麵家茶餐廳舊照。受訪者供圖

## 預算難抓 美食車投資超支三成

梅樂文在美食車先導計劃第二階段的「烹飪挑戰賽」中憑着招牌菜「神級燒鮮魷」脫穎而出。她指，正密鑼緊鼓籌備美食車，車輛已由日本抵港，正改裝中，料明年初可推出。她說，除了該招牌菜外，亦會售賣「蟲草花脆脆」、「油爆炸大腸」及「檸檬茶BB」。食物價格暫未落實，但預計小食價格會介乎35元至55元，來貨較貴的或會超過100元。

她認為自己的美食車是「升呢版」，因為會選用優質材料炮製街頭小食。不過，香港人習慣在街邊食串魚蛋燒賣，價格相宜又飽肚，問到怕不怕定價過高影響銷情，她就指：「現在街邊食小食都開始變得便宜了，我們會盡量在食物質素、包裝方面去平衡返，令人覺得吃美食車的東西是值得的。」

即使有豐富的飲食業營商經驗，但畢竟是第一次接觸美食車，梅樂文亦難以避免要多交學費。她表示，美食車的投資額暫時達7位數字，但已超支三成，因為難以預料車斗的價格。不過，她指投資額仍在她的預算範圍內，「做生意應懂得慳，應洗得洗，我不會十分擔心(成本超支)」。至於回本期的預測，她認為難以估計，但自己對美食車的生意非常有信心。

#### 倡自攜餐具推廣環保

梅樂文又透露，希望透過美食車推廣環保，考慮到美食車需要使用很多即棄餐具，所以她計劃在特別日子作推廣，希望顧客帶同碗和餐具光顧，美食車會作出優惠價以示鼓勵。她初步估計會提供10%至15%折扣優惠。

## 九倉電訊暫無上市計劃

香港文匯報訊(記者 歐陽偉昉)九倉(0004)以造價95億元沽清九倉電訊予私募基金MBK Partners及TPG，交易在前日完成。近年同業香港寬頻(1310)被私募基金CVC收購3年後上市獲利逾36%，TPG合夥人劉偉琪昨在記者會表示，上市並非必然選擇，現時未有打算上市，對客戶、合夥人有利時再作討論。

#### 下年採「全攻型策略」

九倉電訊行政總裁馬惟善表示，下年將採取「全攻型策略」，會積極考慮擴充前線和後勤人手。網絡投資及相關資本開支會因應需求增加15%，希望未來5年市場佔有率可由約18%升至25%或以上，稅息折舊及攤銷前利潤(EBITDA)和盈利增長50%。馬惟善預計今

年公司業績會創歷史新高，EBITDA或可超過8.3億元，稅息折舊及攤銷前利潤率可超越40%，稅息前利潤(EBIT)升20%達4.2億元。

今年商用網絡服務供應市場出現整合，亦有其他網絡服務商進駐。問及會否出現減價競爭，馬惟善指從不需要用減價戰拉客。公司專注於商用業務，比其他同業的在網絡覆蓋、全面解決方案等方面有優勢，認為其他競爭者個別方面或有表現，但未必能照顧客戶所有要求。

市場一度傳出九倉會一併出售有線寬頻(1097)，劉偉琪指收購目標只專注在九倉電訊，與有線寬頻無關。新股東亦有其他電訊、科技的投資和合作夥伴，馬惟善指公司目前與他們在信息及通訊技術的產品服務商討合作，具體未能透露，「但好多活動在發生」。



■左起：TPG合夥人劉偉琪、九倉電訊行政總裁馬惟善、MBK Partners合夥人江德銓。歐陽偉昉攝

## 渣打：港中小企結業危機稍紓緩

香港文匯報訊 產力局昨公佈第四季「渣打香港中小企領先營商指數」調查，綜合營商指數延續上季升勢，升1.4點至42.5點，與今年首季數字相若，顯示中小企的整體營商信心緩步重建。此外，調查亦發現中小企對公司的前景展望較半年前有所改善，結業危機稍為紓緩。

#### 對前景仍有擔憂

綜合營商指數由五個分項組成，只有「招聘意向」稍微下跌，但仍堅守50分界線，報50.3點，反映中小企在本季的招聘意慾不高，但仍維持現有人手水平。「投資意向」(46.4點)、「營業狀況」(41.1點)、「盈利表現」(38.3點)及「環球經濟」(24.6點)，均錄得上升；惟這四

個分項仍與50分界線有一定距離，反映中小企對前景仍有擔憂。

行業方面，三大行業分類指數繼續低於50點。製造業(40.3點)和零售業分類指數(40.5點)分別回升2.5點及2.2點，重上40點，主要是受惠於聖誕消費旺季帶動業界對「營業狀況」的信心回升，加上暫時消化「環球經濟」的不明朗因素。進出口及批發業分類指數則未能維持上季升勢，報36.7點(較上季低1.0點)，「招聘意向」及「投資意向」更是有記錄以來新低。

渣打香港高級經濟師劉健恒昨表示，整體而言，預計全球增長步伐依然疲弱，特別是已發展國家。縱然眼前沒有危機，但仍有許多風險因素，有關政策制定者亦似乎不急于推出果斷的措施促進經濟增長。