



ClubONE擬年開3分店 冀三年後市佔擴至10%

婚嫁創商機

最近有不少明星藝人公佈喜訊，將與另一半拉埋天窗，共諧連理。明年雞年就是雙春兼潤月的傳統結婚好年份，相信喜事會接踵而來。婚宴公司ClubONE會所1號行政總裁黃復華表示，看好婚宴市場前景，希望每年開3間分店，將市佔率提高至10%。

香港文匯報記者 吳婉玲

結婚消費 GET MARRIED 擺酒最貴

明年好年、婚宴好景

黃復華認為創業要有熱情與能力。 張偉民攝



白色鋼琴是婚宴場地必影場景之一。 張偉民攝



政府統計處資料顯示，去年合共有51,609對新人註冊結婚。結婚資訊媒體生活易推算，2016年香港整體結婚消費市場總值估計高達156億元。在籌備婚禮的開支中，最高消費的項目仍然是「婚宴酒席」，每對新人平均花費153,465元，市場總值估計達79億元。黃復華表示，現時每15個婚宴，就會有1個在ClubONE舉行，公司市佔率超過6%。

淺水灣分店投資2000萬

婚宴市場極具潛力，ClubONE當然亦積極備戰，黃復華希望公司的市佔率在3年後可以進一步提高至10%；明年再開3間分店，當中有兩間已接近落實，冀未來每年可以開3間分店。問到分店的投資額，他表示問間不同：「淺水灣間地方大，同埋佢（場地）舊，我哋要由頭做過晒（裝修），（花費）2,000幾萬元，我哋從來未試過。通常嚟講呢，1,000萬元我哋已經係頂嘍。」

「我哋開分店唔會問間千篇一律，絕對唔會。我哋好多『藝名』，好詩情畫意，因為每個地方有獨特環境。」黃復華所指的「藝名」，其實是ClubONE每個宴會場地的名稱。現時ClubONE旗下有16個宴會場地，當中的「K11空中花園」和「紅樹林岸」是新開業。

奇招提升非周末預訂率

好日子的婚宴場地從來可遇不可求，如果在必得，就需要提早至少一年預訂。ClubONE為了增加非周末的預訂率，推出「優惠通勝」，當中清晰列明各間分店在未來兩年部分日子的折扣優惠，由7折至9折不等，在特選日子符合最低消費甚至可獲額外6,000元回贈。黃復華指，自從推出「優惠通勝」後，平日的銷路好了很多。

「金融風暴嗰陣有人問：『經濟唔好係咪真係少咗人擺（酒）呀？』錯！我哋發覺嗰人擺多幾圈添呀。」經濟疲弱仍然大排筵席全因有錢賺，黃復華立即幫記者計數，假設每位付人情600元，一圍可獲7,200元人情，「本來5,000幾6,000元一圍，你揀特價嘅日，4,200元咋嘛」。這樣一算，的確每圍可賺3,000元，難怪平日設宴亦有市場。不過，相信並非每對新人設宴皆是為了賺錢，更大的目的是希望和親朋好友分享喜悅。黃復華指，新人普遍會擺約22圍，每圍正價消費介乎5,000元至9,000元。



ClubONE的宣傳單張。 張偉民攝



ClubONE今年有參與年宵攤位。 受訪者供圖

上位有法

年宵擺攤增知名度

ClubONE會所1號今年連續第四年投得銅鑼灣年宵糖街入口之熟食檔，甚至以破紀錄的82萬元入手，比去年競投價高30%。黃復華用驚嚇形容拍賣價，並指「超出預算，超出得好緊要」；以往競爭對手通常累積叫價至50多萬元就不會再繼續，但今次卻非常進取。面對零售市道疲弱，他指競投年宵攤位是希望獲得宣傳成效，並非純粹從賺錢角度考慮。

建形象口碑 好過賣廣告

「如果我用82萬賣廣告，人哋睇唔睇先？」在2017年農曆年宵攤位競投現場，黃復華穿着紅色中式長袍馬褂，由身穿全白長拖尾婚紗的員工陪同下參與競投，成為場內焦點。「如果我哋純粹用錢嚟做着眼點，就唔會咁樣投法嘍。你見到真係賣小食嘅啲，佢一計條數根本計到，就唔會去（叫價）嘍，所以我哋係做一個形象推廣同埋口碑。」

黃復華表示，身為婚宴公司，一定會把攤位裝飾得很漂亮，單是製作和裝飾攤位已需30多萬元，普通製作一個熟食攤位未必需要如此昂貴。不過ClubONE今年更希望加碼，把攤位裝飾得更精美。新人設宴，除了考慮到場地美觀，還重視食物質素，絕不能待薄賓客。他稱，在年宵賣賣鮑魚及雞翅等中式食品，是希望讓大眾了解ClubONE的食物質素：「我哋差唔多來貨價咁貴，鮑魚賣成兩三隻。」



黃復華指，年宵攤位最緊要夠美觀。 受訪者供圖

經驗之談

創業要有熱情與能力

「我創業失敗過好多次，通常我會叫嗰年輕人真係唔好隨便創業。」黃復華曾經創業出租錄影帶、賣電器、經營快餐店，皆失敗而回；綜合多次經驗，才把ClubONE做得有聲有色。「千祈唔好因為好似當搵份工，或者唔知做乜就走去創業，呢啲唔係一個原因。應該你要有個熱情，例如話我好恨錢。最緊要睇到一樣嘢，你自己有優勢囉。」

「（如果）你真係想做（生意），就算人哋話到幾有吸引力，你都坐定先，問清楚自己有幾多強項，需要幾多資金，係咪真係可以做到？」黃復華反思自己以往失敗的創業經驗，認為自己不夠了解行業市況就已經創業。他強調，年輕人不要為了創業而創業，建議有意創業者不要急。他當年成立ClubONE，全因留意到市場上有商機，不少酒樓主要做散餐客，並非專門為婚宴服務設計場地，所以專注婚宴的ClubONE才愈開愈多分店。

麵館皇冀授特許經營 光大刀削麵

香港文匯報訊 貿發局特許經營展日前閉幕，是次雲集過百家來自各地及不同行業的展商，當中不少均表示能藉着參展，物色合作夥伴，進一步拓展業務。開業20年的麵館皇一向是家庭式經營，主打刀削麵。目前，麵館皇有4間分店，各有兩位已受訓的師傅。三位業務發展經理馬功亮、袁茂生和黃卓傑表示，刀削麵買少見少，如再不轉型以企業或連鎖模式經營，怕刀削麵將會失傳。

他們指，全球消費轉型，網購消費成本較低，令飲食預算增加，凸顯餐飲業前景樂觀，所以麵館皇今年首次參加特許經營展，希望以特許經營模式發展。黃卓傑透露，在展會中不少客戶表示感興趣：「他們來查詢及了解『麵館皇』的產品及特許經營內容。其中，最特別是遇見『老街坊』，對方表示曾光顧我們的食店，對我們的麵讚賞不已，所以談到加盟，就一拍即合。」

黃卓傑又指，展會亦有不少海外客戶對成為加盟商感興趣，更成功與一位印尼客

戶洽商，對方對加盟甚感興趣，態度認真且關注營運細節，包括材料如何運到印尼及培訓等。這位客戶在印尼擁有六個飲食集團，業務規模龐大，希望可以藉着是次合作，成功衝出香港。

他們續指，品牌今年參展吸引來自包括新加坡、泰國及內地等客戶，其中以內地客戶佔多數。「為配合內地發展，麵館皇將加入港式茶餐廳元素，以創意吸引更多客戶。」他們強調，是次參展有助提高品牌的知名度及曝光率，同時給予客戶信心，對長遠發展有利，並表示明年會再接再厲。

澳足球訓練系統銷往亞洲

來自澳洲的參展商Coerver Coaching，其Asia Pacific副總裁Jason Lancsar表示，參展是希望藉着香港的地理優勢，把旗下Coerver足球訓練特許經營系統，推廣到內地不同城市，以及其他亞太地區。

他解釋指，Coerver已發展了33年，適合有意進入足球行業發展，或從足球業轉營

的商人。該系統現時主要用於訓練兒童及青少年的足球技巧，對象為3歲至16歲。現時此系統客戶來自超過40個國家及地區，主要來自歐美，亞太地區亦有少量用戶，但仍有極大發展空間，包括東南亞、越南、印尼、印度等地。

Lancsar又指，內地市場龐大，但特許經營申請手續繁複，所以香港是一個理想的平台；透過參加特許經營展更有助增加曝光率。他又透露，展覽期間已有廣州及深圳的客戶在接洽中，對成績感到滿意。Lancsar希望將來能夠進一步增加香港的推廣營銷服務，將品牌與本地足球教育連線，提高效益。

內地連鎖店藉港走向國際

內地鞋履展商優妮蒂集團(Unity Group Ltd.)副總裁文鴻基於展覽上表示，公司明年計劃開設500家新店，故希望參加是次展覽，有助品牌率先在香港發展，進而把業務推至全球。



開業20年的麵館皇主刀削麵。

品牌自3年前起售賣「心卷鞋」，現於內地一線及二線城市設有230間分店，預計今年稅後盈利逾1,200萬元人民幣。文鴻基表示，展會有不少客戶對該公司的心卷鞋表示興趣，正與一位客戶洽談合作，讓心卷鞋進駐內地及香港的機場作零售，是這次展覽的驚喜收穫。他並指，有一位越南客戶在當地經營全國性的品牌時裝，由於公司旗下沒有鞋履品牌，透過即場相約再作詳細洽商，有望成為心卷鞋的越南總代理。

雅各臣完成收購「何濟公」

香港文匯報訊（記者 莊程敏）從事非專利藥及品牌藥品的雅各臣科研製藥(2633)昨日宣佈，以5.68億元完成收購目標集團（由「嘉倫藥業有限公司」、「永生藥業有限公司」及「香港何濟公藥廠有限公司」組成），該目標集團擁有傳統居家品牌「何濟公」之100%權益。是次收購連同最近於10月完成收購美達藥廠，標誌着集團計劃鞏固其品牌藥品產品組合的重要一步。

雅各臣主席及行政總裁岑廣業表示：「收購何濟公品牌能夠加強雅各臣的策略發展計劃，積極尋找合適的機會拓展和多元化品牌藥品組合。」目標集團以何濟公品牌於非處方市場提供廣泛的藥品系列。何濟公品牌起源於1903年，知名品牌包括何濟公止痛退熱散及何濟公止痛退熱片。