老店傳承+創新

90後一代陸續邁向步入職場的年齡，當中不少人仍抱有外闖的宏大理想。家中排行最小的劉嘉誠卻與別不同，選擇繼承父親在灣仔春園街後巷已開業大半個世紀的理髮生意。今年3月他更於灣仔二級歷史建築動漫基地開設首間分店，注入新元素，包括購入來自歐美百年歷史品牌的剃鬚皂和剃鬚油供客人選用，又提供貼心服務吸引中產及年輕客人。劉嘉誠稱有責任將廣東理髮文化傳承下去，留住香港的特色。

■文：香港文匯報記者 梁悅琴
圖：彭子文

■劉嘉誠母親對嘉誠的教育自小非常嚴格。

■位於後巷的理髮店舊舖。

90後繼承後巷檔 開分店發揚廣東理髮

髮刨剃刀剪出港特色

「我不是讀書的材料，會考零分，英文考U。」縱然天天與哥哥到父親的理髮店玩，甚至有份修理剪髮椅，但劉嘉誠小時候的夢想，其實是做攝影師。

Barber靈魂在於剃刀

2010年他圓夢當上了電影攝影師，又於旺角開舖賣相紙，後來生意麻麻，發覺夢想與現實有距離。不再執迷的嘉誠，於2013年中開始對理髮產生興趣，又不忍心父親打拚半生的小店和手藝無以為繼，於是決心入行接手家業。

劉父1962年在灣仔春園街後巷租地方開設愛群理髮。劉嘉誠估計，當初父親用愛群作舖名，是有將心比己、盡自己能力去做的意思，現在自己亦會站在顧客的角度來經營。

理髮店的英文名為Oi Kwan Barber Shop，他覺得Barber（理髮師）的靈魂在於剃刀。當年父親首先教他的就是用剃刀的技巧，之後再教他採耳的技術。2014年初，當時24歲的嘉誠接手家業，可惜父親於他接手半年後因病離世。再沒有父親親身傳授理髮技巧，劉嘉誠惟有靠憶起兒時看到父親處理不同髮型的手法，加上邊看YouTube自學鑽研，邊問老師傅來補救。如今要剪陸軍裝、紅毛裝及游水裝均難不倒他。不過，目前男士最愛的髮型原來是油頭。

■老店保留不少昔日的理髮工具，如舊式剪髮椅、自製工具格，甚至有當年盛行吸水煙的大碌竹（水煙筒）。

新店貼心服務攻中產

嘉誠稱，春園街後巷老店面積太小，又要朝行晚拆，現時主要由一名老師傅及其母親坐鎮。目標客群主要是基層及遊客，男女老少皆是客，收費由70元至100元。

父親生前常說：「力不到，不為財。求人不如求己。」於老店做了3年的劉嘉誠靠自己積蓄及家人支持，終於入到舖，租用灣仔二級歷史建築動漫基地一個地舖開設首間分店，並於今年3月開業。面積近500方呎的分店，比春園街的老店面積大四倍，主要吸納中產及年輕客人，因為他們會有一定的理髮要求，希望進一步把這門手藝發揚光大。

與春園街老店不同，動漫基地分店採用預約經營模式，朝十晚七，要一腳踢的嘉誠試過遷就客人時間做到凌晨一點。他更採用來自歐美百年歷史品牌的剃鬚皂、剃鬚油和香水，為客戶提供意見，配上適合其出席場合的香味香水；又幫皮膚敏感的客戶於德國刀廠訂購價值五位數的黃金剃刀；並提高衛生水平，用來自美國的消毒藥水來清潔剃刀。

■老店理髮全套收費100元。

嘉誠指，分店客源包括本地中產甚至商人、內地客、日本和韓國客人等，基本上只做男賓。洗剪吹收400元，剃鬚收700元。「曾經有客問我有無單剪，我幽默反問食飯都要加料，剪髮怎可以不洗頭？」不過，老店及分店均不做電髮和染髮，希望可以專注傳統廣東理髮。

藉fb和IG平台增宣傳

現時動漫基地分店生意尚算可以，他期望靠做好口碑來吸客。目前更透過facebook和Instagram來宣傳，又與觀光社合作推廣，未來會開設微博。不過嘉誠認為，網上帖文只有一張相，總不及靠做好口碑廣傳更實在。

陸軍裝髮型四周剷青

昔日最潮

上世紀六七十年代，香港有不少巷仔廣東理髮店。廣東理髮着重實際簡單，主要分佈在街頭巷尾，沒有服務，較着重效率，一個師傅完成所有工序（包括洗頭、整頭、剃鬚、採耳或吹頭）。至於舊上海理髮的環境乾淨寬闊，裝潢具氣派，且有不同的師傅提供服務。

廣東理髮着重效率

劉嘉誠父親1962年在灣仔春園街後巷租地方開設愛群理髮，屬於廣東理髮。由於地方狹窄，當時不少人會邊看公仔書邊在愛群門口排隊。那些年最潮的髮型要數陸軍裝，四周剷青，頭頂只剩少少頭髮；又或是紅毛裝，只要髮腳飛短，頭頂飛高；還有游水裝。

訪問當天，劉媽媽正在春園街後巷老店。她讚丈夫是位好老公，靠理髮養大三個兒子，可惜他患病，丈夫離世那天早上還做了10多工（幫10多個客人剪髮），將賺回來的錢交予她。她慨嘆：「人生就是這樣。」

快剪店冒起搶生意

如今春園街後巷老店還有一位老師傅，有時劉母也會親自操刀，單剪收80元，理髮全套收100元，小童剪髮收70元。她憶起全盛時期，其丈夫可以日剪20多個髮，日收1,000元，但如今因有不少50元至60元的快剪店出現，生意的確難與昔日相比。

不過，劉媽媽亦老懷安慰，如今三個兒子均事業有成。她稱，大仔做生意，二仔是專科醫生，最細的嘉誠因為當年老店有三位師傅一齊劈炮，嘉誠又不甘父親的廣東理髮手藝失傳，於是2013年年僅24歲的他便決心入行。在劉媽媽眼中，嘉誠好生性，理髮生意不是大富大貴的行業仍肯繼承；又指嘉誠肯鑽研，小時候做事已一絲不苟，一定要做到最好。

亞洲人唔襯外國髮型

經驗之談

講到客戶對髮型的要求，劉嘉誠稱不時有客人拿來外國厚身髮型相片要求他跟住剪。不過外國天氣較乾爽，外國人頭形又較長，相比香港天氣潮濕，亞洲人的頭骨兩邊會較脹及頭形較扁，有好大不同之處。因此，他會對客戶實話實說，多問問其職業等提出可配合其頭骨及臉形的髮型，好似是做生意、律師等客戶，髮型便不能因應潮流轉變，應維持踏實的造型。

他又指，父親是傳統的汕尾人，男主外、女主內，在家好少同他們三兄弟說話，全部交由母親教導。不過父母對他們均很嚴格，也許是這樣，他們皆無學壞。

訪問當天，記者請母子倆於春園街後巷愛群老店門口來個合照，嘉誠頑皮地作弄母親，一時間氣壞了劉媽媽，但同時亦流露出一份溫馨的母子情。如今他還繼續用其父親用過的剃刀及蜻蜓牌剃髮刨幫客理髮或剃鬚，又認為相比起電剃髮刨，剃髮刨更適合用來修髮腳。同樣相比起電動剃刀，傳統剃刀更加貼面和潔淨，能維持光滑的臉蛋較久。

傳統剃刀更貼面潔淨

灣仔春園街後巷的老店至今仍沿用不少昔日的理髮工具，如三張舊式剪髮椅、剃刀、磨刀布、髮蠟、剪髮刨、自製工具格和鏡等，甚至有當年盛行吸水煙的大碌竹（即水煙筒）。

於灣仔汕頭街出世的劉嘉誠，幼稚園至小學均在灣仔區讀書，如今又接手父親於灣仔的理髮生意，笑言自己離不開灣仔。不過，能見證灣仔的變遷，他最大的感受是以前經過灣仔的人皆帶着笑容，如今經過灣仔的人較多是帶着怨氣。

■劉嘉誠用剃刀及採耳的技術由父親眞傳。

話你知

旋轉「花柱」有段古

如果細心觀察，大家均會留意到理髮店門外通常有一條向上旋轉的紅白藍三色圓柱，原來它是全球髮型屋通用的標誌，正名叫「花柱」。

究竟為何要有此「花柱」？其中一個說法是，在英國中世紀時期，人們認為生病的主因是體內各種元素不平衡，要放血才能康復。由於沒有醫生肯動手術放血，便找來理髮師傅處理。1540年，英王批准成立理髮師和外科醫生聯合會，由理髮師兼任外科醫生，紅白藍花柱就是代表動脈、靜脈和紗布。直至英王喬治二世成立皇家外科醫學會，理髮師才正式脫離，但花柱沿用至今。

另一個說法是，法國爆發大革命時，巴黎有一個革命分子跑到一家理髮店匿藏，理髮師為保護他，向敵人說謊，使他們走錯方向。後來，法國政府為表彰理髮師的功績，便在該理髮店門前插上法國紅白藍三色旗，即現時的花柱。

■昔日的理髮工具，部分現時仍有採用。 香港文匯報記者梁悅琴 攝

港鐵德福廣場二期重開

■德福廣場二期開幕，面積增至93萬方呎。

香港文匯報訊（記者 梁悅琴）港鐵公司旗下德福廣場二期昨日以全新形象開幕。港鐵公司行政總裁梁國權昨表示，裝修重整之後，德福廣場面積增加近4萬呎，除設有更多食肆和大型傢俬店外，亦引入一系列運動服裝、健康食品同大型健身中心，滿足都市人追求健康生活的需要。

德福廣場於去年展開改善及擴展商戶組合的工程，面積增至現時93萬方呎，集合266家零售商戶。德福廣場二期有超過50%可租用面積，由全新商戶進駐，引入食肆多達46間，更在7樓增設大型健身中心。

此外，德福廣場7月引入AR體驗及VR驚險遊戲，同時升級服務。除了提升商場手機應用程式的功能，還會於8月推出「商場快樂大使選舉」，由顧客投票選出10位「快樂大使」，鼓勵前線人員真誠待客。

周大福：寶石銷售回暖

香港文匯報訊（記者 周曉菁）周大福（1929）執行董事鄭志剛昨於股東大會後表示，零售市場恢復增長，本港的同店銷售和寶石業務均在回暖。雖然集團首季在香港關閉4間分店，下半年仍有機會加開新店，保證分店數目不變。即使不開分店，全年最多減少5間分店。

他續指，內地會增加50間至70間新店，明年還有機會推出針對年輕消費者的時尚珠寶系列。內地的同店銷售可維持雙位數增長，預計集團全年業績可保持中單位數的增長。

■鄭志剛指本港零售市場恢復增長。 香港文匯報記者 周曉菁 攝

領展傳150億標售20商場

香港文匯報訊（記者 蘇洪鏘）近年躋身發展商行列的領展（0823），昨晨傳出標售旗下20個商場，合共市值逾150億元。及至昨天傍晚發出通告，稱擬就旗下資產結合進行策略評估。通告指出，策略評估旨在尋求對領展的最佳資產組合，並為基金單位持有人締造更高價值。為進行策略評估，管理人已委聘匯豐及瑞銀作為財務顧問，以及委聘戴德梁行作為房地產顧問，以協助管理人評估有關領展的策略選項。不過集團補充，無就任何建議作出決定，且對於進行策略評估將會導致公佈或訂立任何交易亦無保證。若集團就任何資產接納任何建議及訂立具約束力協議時，將進一步作出公佈。