

得楊貫一真傳 努力守住品牌 鮑魚公主Lisa 讓阿一鮑魚接地氣



■ Lisa 愛扮靚又愛食，要努力工作才支持到自己的愛好。



■ Lisa 有今日的成績付出不少努力。

相信阿一鮑魚在香港、甚至全球各地都已經深入人心，只要有華人的地方就有它的需求。尤其農曆新年的臨近，親朋好友的飯局裡總會有一道菜離不開鮑魚，而目前即食阿一鮑魚這個品牌背後默默耕耘的女人就是Lisa。她由楊貫一正式授權開創即食阿一鮑魚品牌，她和鮑魚有着不解之緣，本身就喜歡吃鮑魚，喜歡收藏鮑魚，如今經營即食鮑魚，有着許多難忘的體驗。

和阿一鮑魚的淵源

出生在台灣一個小村的Lisa，小時候因為某些原因和家人分開，需要住在親戚家，生活艱苦。當時寄人籬下的她，一直有自力更生的決心。為了過更好的生活，她做過不同類型的工作。剛開始的時候她幫別人擺攤賺取零用錢，然後喜歡打扮和時裝的她也試過靠買賣服裝為生，之後投資電子產品的副線產品、買賣樓宇，她賺得了人生的第一桶金。這段日子裡，她發現自己對做生意非常感興趣，就與友人合夥在內地開設酒樓，事業開始有了起色，從一家開到六家。她喜歡和工作的搭檔品嚐不同美食，就在一次偶然的機會她應約去吃阿一鮑魚，那是她第一次嚐到一哥鮑魚，而它的美味讓她一試難忘，從此一直記在心裡。

當時在飲食界闖蕩的她經常會出席不同的聚會和場合，她大概沒有想到，會與阿一鮑魚的創辦人一哥楊貫一在法國廚王會上相遇。她鼓起勇氣走到一哥面前跟他說自己那

次吃完鮑魚以後的感受，一哥見她說得頭頭是道，認為她非常有天分，於是一拍即合收她為徒，這讓她興奮不已。一哥非常欣賞她做事認真的態度，在事業上願意親力親為，勤奮；她跟着師傅到各地演出，宣揚香港的飲食文化，這段時間讓Lisa 大開眼界，她也從中吸收了不少做生意和烹調的知識。

食鮑魚愈來愈普及化，市面上很多食府都有，阿一鮑魚給人感覺特別高級，當然除了是挑選鮑魚質量好外，烹調鮑魚的秘技最關鍵。因為鮑魚本身沒味，火候把握、汁料調製才是最重要。

不過，她常聽到一些市民說：阿一鮑魚太高檔，都是達官貴人食的，好食我們都食唔起。Lisa 就浮出一個認頭，希望阿一鮑魚改變一直給人一個遙不可及的印象。過去的確是有社會地位或者有錢的人才可以品嚐到的食品，而Lisa 第一次吃鮑魚的時候就花了一兩萬元。她也留意到大部分光臨阿一鮑魚的人都是非富則貴，她希望可以將阿一鮑魚普及化及有一百元可買到的即食系列，讓它成為一種市民想食就食的食品。也因為師傅年紀漸長，她希望大家珍惜這個傳奇，讓更多人吃到阿一鮑魚，將師傅的手藝、品牌延續下去，以至帶動整個中華飲食文化。

愛鮑魚如愛親生子女

生活在香港的Lisa 知道單靠實力還不可勝，因此十二年前她就意識到需要與時並進，推出了超過二十款不同味道的即食鮑魚，將普羅大眾和鮑魚的距離拉近，還推出不同價位的產品，但即便是平民價的鮑魚，她也會確保品質，從不掉以輕心。她自言是一個對自己要求嚴謹的人，她對自己出品的鮑魚也如對親生子女一樣，把年份、品種都一一記下，不會因為產量而忽略了質量。為了調配出即食鮑魚也能保留下阿一獨特味道，Lisa 利用兩年多的時間用一頓鮑魚進行反覆烹調，嘗過無數次的失敗，只為了把味道最好、最合適的鮑魚帶給每個喜歡吃鮑魚的

人。結果她踏出了成功的第一步，推出了即食阿一鮑魚一個月就售罄。

即使市場上對阿一鮑魚的需求大，Lisa 堅持不會隨便在市面上收鮑魚，她寧可和自己在福建和台灣合作的廠商，釣養鮑魚苗，給牠們餵食貴價的海草，把鮑魚養得肥美、健康，這樣一來可以自己監控質量，還不用擔心外面的鮑魚品質參差或帶有細菌。

對於即食系列阿一鮑魚的包裝和品牌設計也有着嚴格的要求。她會為此不停地修改，認為包裝要吸引、要夠體面，她大膽將黑色作為包裝的顏色，把自己想法融入到品牌當中，相信人同此心就可以將品牌更有效地推出。也許是對台灣的情意結，她把設計也帶到台灣去，這樣就不怕彼此之間有文化距離，也因為風格近似日本，比較貼近她所想。

多年以來阿一鮑魚的銷售已經不局限於香港市場，在加拿大、美國、澳洲、泰國、台灣、馬來西亞、內地等地都有阿一鮑魚的代理，業務遍佈全球，而這個品牌的傳奇也隨着它的知名度走遍世界不同角落。推即食阿一鮑魚成功，Lisa 暫時還沒有擴充業務的計劃，但她盼望有一天阿一鮑魚會擁有一家旗艦店。在這段時間裡，除了守住現有的業務，她繼續醉心於研製不同食物的搭配，例如：蘿蔔糕、麵和餃子等，但是因為沒有足夠的人力和配套，需要暫時擱置。

追求心靈的滿足感

Lisa 笑言她和很多女人一樣喜歡打扮、穿漂亮的衣服，不過有一樣不同，其他女人喜歡買名牌手袋視為珍藏。而她是買鮑魚、花膠作收藏，鮑魚、花膠就像是她的名貴手袋，不但滿足愛好還可以升值。見她辦公室有個大飾櫃，全擺放她的珍藏。有人出高價買她也不肯割愛。

背起事業和家庭責任的Lisa 坦言做生意一方面是為了錢，因為自己的兒子還在美國求學，一年的費用就達一百萬港幣。但做生意



每一個人都有自己對生命的期望，但有多少人可以按照自己的計劃一直走下去呢？有鮑魚公主之稱的Lisa (劉哲宇) 之前在台灣當一家公司的秘書，過着可以想像到的打工生活。後來隨着丈夫從台灣搬到香港，搞投資賺得第一桶金，找到了自己立足的位置。她喜歡食，在內地經營飲食業，一次友人邀約去吃鮑魚一試難忘，再在法國廚王會遇見以烹調鮑魚見稱的世界御廚楊貫一，兩人投緣，成為一哥極為信任的女弟子，從此改變了Lisa 生命的軌跡。她說這一切都源於緣分。

採訪：香港文匯報記者陳儀雯、焯羚



■ 辦公室有個大飾櫃，全擺放Lisa珍藏的巨型野生鮑魚、花膠。



■ 鮑魚公主是正式拜師楊貫一。



的動力更多是來自一份無法形容的滿足感和成就感，得到客戶正面的回應，自己的付出和努力被欣賞、被認同，是她一直以來的追求，這沒法用金錢去衡量的。況且她認為做生意要慢慢來，不能急於賺錢，就像她第一桶金一樣，需要靠機遇和眼光。

回望小時候生活得不容易的自己，現在的她生活安穩，她也希望回饋社會。為了分享這份喜悅，她曾經助養兒童，近年會把品牌的部分收益捐給保良局、康智會等機構進行捐助，而這些錢會直接全數給予在庇護工場工作的人士。有時她也會贊助機構裡面的聯歡會，把一些食材例如：汁和麵等給他們分享。讓她最難忘和感欣慰的時刻，就是收到受助者親手插的花以及寫得歪歪扭扭的祝福。

Lisa 跟大部分人一樣，對自己生命、對阿一鮑魚的業務有着期望和規劃，但是往後的時光又會給她一個怎樣的旅程呢？無論怎樣，緣分、機遇雖然不是自己可以決定，也無法知道哪一刻我們會迎頭遇上，但懂得珍惜，飲水思源，就是對上天賜予這份禮物最好的回應。



■ Lisa 常陪一哥出外表演廚藝。



■ Lisa 親自示範整即食鮑魚菜式—鮑魚炆香姑。

盛智文談成功秘訣：尊重並融入當地文化

「如果你作為一個客人去別人家裡，你應該舉止得體。」曾從事多年時尚行業的香港蘭桂坊集團主席盛智文接受訪問時，如是評價近日意大利時尚品牌 Dolce&Gabbana 因設計師「辱華」言論而引起的爭議。他說：「我完全理解中國人民沮喪的心情，我也不認為應該去責怪中國對此有所不滿，我想任何國家碰上這種事都會有同樣的反應。」

蘭桂坊北上入鄉隨俗

出生於德國，在加拿大長大，最終選擇留在香港的盛智文，日前在港分享自己的人生故事時表示，從亞洲到南美，他已在全球35個國家設立公司辦公室。在世界各國經營生意的經歷，令他學到的最重要一課就是：「尊重並融入當地文化，而不是去嘗試改變它。」1969年，19歲的盛智文第一次來到香港。集購物、行山、看海於一身，這個與加拿大

截然不同的地方讓他覺得「好像來到月球」。他說：「香港是一座讓人晚上可以做夢、白天能醒來的城市，在這裡一切皆有可能。」

習慣思考明天，盛智文的「香港故事」因與中環只相隔幾分鐘的陋巷「蘭桂坊」而漸入高潮。1980年代，他在這裡開設第一間放鬆休閒的餐廳。打破拘謹的英式就餐禮儀，特別是為年輕人提供歡聚場所，餐廳開業便大受歡迎。經過近40年發展，現時盛智文擁有蘭桂坊超過七成物業，旗下餐廳和酒吧已達到約136家。

2010年，蘭桂坊首次進入內地城市成都，以西式酒吧為主的發展模式未被延續，轉而引入川菜館、茶館和火鍋店。因為盛智文觀察到，成都人嗜辣、喜歡飲茶、享受慢生活，他們的生活方式和城市文化，與北京、上海、廣州等其他內地城市截然不同。他說：「現在的蘭桂坊已不只是一個地點，而

是一種生活方式、一種本地文化，代表着年輕人所喜歡的一切事物。」

「這麼多年來，我親眼見證了這個國家翻天覆地的變化。中國與其他國家的體制不同，我十分了解這個體制，也很信任它，它很適合中國，也運作得很好。在此體制下，我看到中國人變得開心，生活變得更好。」談及親身經歷中國改革開放40年來的變化時，盛智文如是說。

香港精神 一切皆有可能

對於居住近半個世紀的香港，盛智文認為，自己願意以其為家，是因為這裡的「can do spirit」（可以做到的精神）。憑藉着這股精神，他讓曾連年錄得虧損、一度瀕臨倒閉的香港海洋公園「起死回生」。

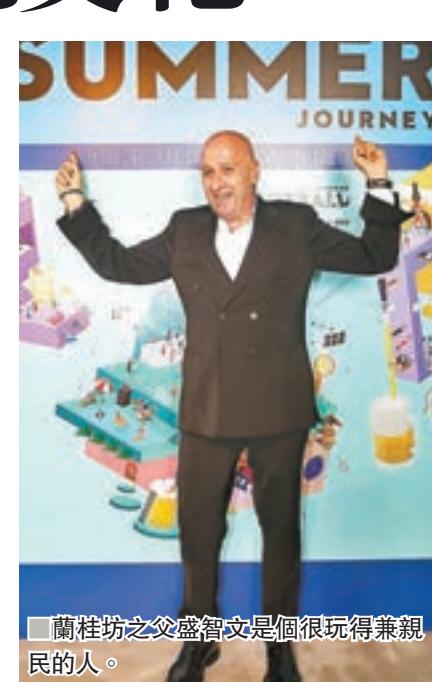
2003年，盛智文臨危受命，他精準定位海洋公園與香港迪士尼樂園的區別在於，「迪士尼來自美國，海洋公園是香港人自己的主

題公園。」他重塑員工信心，打造管理團隊，花費重金設計裝修，改善餐飲，提供更符合本地消費者預期的食物，引入包括國寶大熊貓「盈盈」和「樂樂」在內的眾多動物。

「迪士尼是一座城堡，裡面居住着一隻老鼠，但海洋公園的核心是自然、環境與教育，這是現在所有香港年輕人都關注的東西。」盛智文說。在他擔任海洋公園董事局主席的11年間，海洋公園保持着年純利近1億港元的紀錄，並在2012年獲得國際遊樂園及景點協會博覽會頒發的頂尖榮譽大獎「全球最佳主題公園」，成為首座獲此殊榮的亞洲主題公園。

盛智文對記者說，海洋公園的成功是商業運營充分尊重本地文化的一個絕佳案例，「我們一直努力傾聽香港人的聲音，了解他們喜歡什麼，不去冒犯他們，融入這裡的生活方式，這便是海洋公園成功的原因。」

文：中新社



■ 蘭桂坊之父盛智文是個很玩得兼親民的人。