



碼上看

城大學者研發全新化合物 為精神疾病治療引領新方向



掃碼睇文

機器人也上學? 蘇州開設「機器人學校」



掃碼睇圖看文

今年暫錄逾1370萬人次訪港增17% 陳茂波預期2月零售銷貨總值續升

【香港商報訊】記者鍾俠報道：財政司司長陳茂波昨日在網誌表示，過去數周本港接連舉辦大型盛事及體育賽事，吸引世界各地旅客來港，為旅遊業注入更大活力。截至3月27日，今年以來訪港旅客已超過1370萬人次，按年上升約17%。他指出，旅遊業恢復勢頭良好，帶旺市面氣氛，加上股市及住宅樓市持續向好，帶動餐飲、零售等行業增長，進一步鞏固市場信心。特區政府將繼續推動各類大型金融、文化藝術及體育盛事，吸引更多高增值旅客。

月零售銷貨總值將錄得不俗升幅，有望連續第十個月按年增長，反映本地消費動力持續增強。

首兩月商品出口貨值升近30%

他又指，本港整體經濟持續向好。今年首兩個月商品出口貨值按年增長接近30%，連升24個月，主要受惠於對內地及東盟電子產品出口上升，亦反映香港在區域產供鏈重疊中發揮「超級聯繫人」角色。投資方面，2月採購經理指數升至近三年高位，並連續第七個月處於擴張區間，顯示企業對經營環境及前景信心持續增強。

密切關注中東局勢及油價上升

對於中東局勢持續緊張及油價上升，陳茂波表示，特區政府正密切監察相關影響。短期而言，由於本港以服務業為主，且出口至中東比例較低，故直接影響暫時有限，本港金融市場運作仍然暢順，資金流保持穩定。中期而言，若衝突持續，將難免影響全球宏觀經濟、利率走勢及資金流向，而燃料及能源價格上升，亦可能增加航運、物流等行業負擔，政府會持續評估市場情況。

零食大王黃偉鴻談企業傳承之道 常變常新成就美味王國



本港零食種類繁多，令人眼花繚亂，要突圍而出殊不容易。零食專門店「橫丁」母公司僑豐行，同時擁有多個零食品牌，包括「EDO Pack」「巨浪大切」「多慶屋」等。僑豐行已有61年歷史，家族第二代掌門人、僑豐行行政總裁黃偉鴻自接手以來，從未停下開拓市場的腳步，每年開發400至600個新品投放市場，成為香港知名「零食大王」之一。他接受香港商報記者專訪時表示，企業必須「借勢推廣」與「順勢而為」，目前公司除將自家產品銷往內地，也樂於為內地企業出海盡一分力。

香港商報記者 姚一鶴、蘇尚

黃偉鴻的父親於上世紀1965年創立僑豐行，最初只是一間士多店，其後涉足零售代理及批發業務，自1970年代開始開拓日本零食進口貿易。黃偉鴻作為家中長子，在加拿大完成大學課程後，於1989年回港協助打理家族生意。他從搬貨、擺貨、銷售、開單做起，事無大小親力親為，其後創立自家品牌「EDO Pack」，如今自家產品營業額約佔四成。

代理與自創品牌雙管齊下

「引進好的品牌、產品，本身已有影響力，我們拿過來做，增長會比較明顯。但凡事都有兩面性，隱患在於如果對方收回代理權，之前的努力就會瞬間清零。」黃偉鴻坦言：「創立自家品牌雖然比做代理辛苦得多，但一來不易被搶走，二來也能避免靠單一好賣的代理產品「食老本」。建立自家品牌不像代理那樣見效快，但後勁足。」

「就像種養一片森林一樣，要慢慢種植、培養，如果成功種好，就不像代理品牌那樣生命週期短。雖然建立自家品牌需時較長，但成功之後，賞味期會長得多。」談及如何延長產品生命力，黃偉鴻表示，他們會在產品口味及包裝上投入大量精力，並建立「明日之星」機制來延長產品壽命。

毛筆寫「巨浪大切」幾百遍

作為第二代掌門人，黃偉鴻於上世紀八十年代正式創立品牌「江戶」，後來改以英文名稱「EDO Pack」為主。自1996年起，他主力推廣EDO Pack餅乾，並逐步多元化擴展至糖果、朱古力、蛋糕、麵食及飲料等多個品類。曾與日本Hello Kitty合作雙品牌策略，黃偉鴻稱這是「借勢推廣」，但他坦言成效甚微，「推廣不可能每次都成功，但方式很重要。」

2009年，他正式創立「巨浪大切」品牌，初心是打造一個集悠閒、歡樂、自由、活力於一身的年輕人零食品牌，主打薯片、薯條、蝦條及蝦餅等產品。「『巨浪大切』四個字是我自己用毛筆寫的，寫了幾百遍，最後才把這幾個字調整到滿意為止。」

黃偉鴻還創立過多慶屋、Fricmily、甜品二重奏(Dessert Duet)等多個自家品牌。他提到，香港曾有調查顯示，一般品牌平均壽命約為14年，而EDO Pack至今已超過30年。

自家產品 佔營業額四成

黃偉鴻接手後，僑豐行從未停下開拓市場的腳步，常年保持2000至3000款產品在貨，每年開發400至600個新品投放市場，不斷為消費者帶來新選擇，並根據反饋意見持續調整開發策略。目前自家品牌約佔營業額四成，代理進口品牌約佔六成。他認為經營品牌要多元化並適時變通，目前自家品牌已在全球不同地區設有生產線。

「為了因地制宜，不同原材料的產品會選擇最適合的地區生產。例如以香蕉、芒果為原料的產品選在菲律賓生產，鳳梨酥則選在台灣生產，既節省成本，又能選用最佳食材，可謂雙贏。」黃偉鴻說。

2014年起，黃偉鴻全面進軍零售市場，開設以日本購物氛圍為主題的零食專門店「アメ横丁」(阿美橫丁)及高檔零食店「日匠本物」，高峰期門市超過50間。他表示，會讓不同年齡層的同事自主從海外訂貨試賣，「因為大家口味不同，正好做到多元化和創新，讓產品保持活力。」

談及企業傳承，黃偉鴻認為，只有企業本身做得好，傳承才有意義，否則意義不大。他說，自己並不擔心，「即使下一代做得不好也沒關係，可以委託專業人士管理。」

「順勢而為」拓內地市場

2019年新冠疫情全球肆虐，疫情初期門市生意急跌三成，黃偉鴻迅速應變：「新冠疫情對香港零售業衝擊最大。我們馬上研究對策，把原本吸引自由行旅客的大包裝貨品改為小包裝，並推出較平價的零食，轉攻本地市場。」

疫情過後，黃偉鴻全力拓展內地市場，他稱這是「順勢而為」。目前公司在河南、煙台、濰坊、深圳、東莞等地均設有品牌生產線，內地市場約佔整體營業額兩成。他坦言，內地零食品牌眾多，一線城市競爭比香港更激烈，加上幅員遼闊，各城市文化、口味、消費力差異大，與香港市場不同，需要慢慢探索。

「目前我們專注發展香港、澳門及內地三大市場，同時也會開拓英國、加拿大等港人移居較多的國家及地區。」黃偉鴻表示，除把自家產品銷往內地外，現在很多生產廠家也設在內地，他亦樂於協助內地企業出海，「這始終是未來市場發展的大趨勢。」

籲港府更多扶持中小企業

他希望政府可以通過財政手段，例如減稅、免稅等方式釋放購買力、刺激消費。本地也可以舉辦不同類型的展覽，引進外國商務旅客，同時刺激本地消費，幫助中小企擴大內需。另外，他認為政府在採購方面也可以多幫助中小企，「最重要的還是把盤子做大，這樣大家都能分一杯羹。」

冀大灣區城市進一步打通市場規則

「大灣區區內的城市文化相近，生活息息相關，香港要好好把握區位優勢，繼續加強與大灣區內各個城市之間的互聯互通。」黃偉鴻希望，區內不同城市能夠進一步打通市場規則，「目前很多產品到內地售賣相對來說沒那麼方便，如果兩地在法律、政策上進一步加強互通，就能更好地為彼此融合奠定基礎。」

黃偉鴻談到，香港教育資源優越、科研實力強勁，但市場規模偏小，他認為正因如此，更要充分利用大灣區市場，香港一定要與內地市場進一步融合，單靠香港本地難以把技術和專利轉化為產品。

身兼香港中華廠商聯合會副會長的黃偉鴻在訪問中不忘為本地中小企業發聲，他表示，希

望特區政府給予本地中小企更多扶持政策，「這兩年香港在貿易數字上表現很亮麗，增長很好，但這些增長與中小企業關係不一定大，尤其在本地消費層面，中小企業的困境仍在。」



僑豐行第二代掌門人、僑豐行行政總裁黃偉鴻，為香港知名「零食大王」之一。 記者 蔡啟文攝



僑豐行發展大事記

- 2009年 正式創立「巨浪大切」品牌
- 1996年起 黃偉鴻主力推廣 EDO Pack 餅乾
- 1980年代 正式創立品牌「江戶」
- 1970年代 開拓日本零食進口貿易生意
- 1965年 僑豐行成立



黃偉鴻曾經參加澳門格蘭披治大賽一級路車賽，拿過A組亞軍。 受訪者供圖

從運動中搵到「一通百通」營商哲學

記者手記

採訪尾聲，黃偉鴻向本報記者展示手機裏珍藏的照片，其中一張是他當年參加澳門格蘭披治大賽車時的留影。照片中的黃偉鴻手捧獎盃，笑得意氣風發。

黃偉鴻說，平日工作已經十分忙碌，所以工作以外喜歡做各種不同運動，藉此舒緩壓力。而他選擇的運動亦相當多元，不拘泥於某一種類型，也不分節奏快慢。黃偉鴻既會參加賽車這類極限運動，也會練太極這種較為柔和的運動，而且十分願意主動嘗試新事物。

「之前試過泰拳、滑雪，最近又在學習雙節棍、中國大刀和劍術。這些我都有興趣，我什麼都想試、都想學，不想讓自己停下來。」黃偉鴻說：「賽車曾是我的最愛，這些年也參加了大大小小的賽車比賽，澳門那次拿到A組亞軍，也算圓了一個夢。不過，在我看來，一個夢想完成了，就可以再追下一個。學習這些東西時，我發現每樣事物都有

共通性：一通百通，經營公司品牌亦是如此。我往往在完成一個既定目標後，就會開展下一個創新嘗試。」

他又說：「可能是性格使然，我喜歡嘗試比較特別、日常較少接觸到的東西。而且我喜歡簡單，所以更偏好一個人就可以完成的運動。」

不願被框架束縛的「玩家」

記者忽然意識到，這位掌舵六十年老字號的企業家，骨子裏其實是個不願被框架束縛的「玩家」。從太極到泰拳，從賽車到雙節棍，他的運動清單看似跳躍，卻暗含一套獨特的商業邏輯——在極速與極靜之間尋找平衡，在跨界嘗試中觸類旁通。

這讓記者聯想到他經營僑豐行的軌跡：既能借勢日本Hello Kitty合作，也敢於在效果未如理想時及時調整；既深耕代理業務數十年，又堅持培育EDO Pack等自有品牌，慢慢種樹。正如他所說：「每樣東西都有共通性：一通百通。」坐言起行，不浪費時間，令他在商場上游刃有餘。