



◆媳婦酒店式管理 太子爺大賣廣告

海味界新星扭轉傳統做贏家



■德成海味近年聲名大噪，要歸功陳沛傑早著先機，獨排眾議為老店大賣廣告，終殺出血路。



■廖淑雯出版海味烹飪書、即食湯包等。鄭劍峰攝

港府大派六千元，加上最低工資立法，自由行消費力強勁，本港去年零售額有望創史上新高。日前政府公布的十一月零售額，按年增長近兩成四，達三百三十三億八千四百萬元，零售量亦按年增長約一成七，增幅驚人。參茸海味行業一如往年，成為零售業的贏家，不止大型連鎖店每年營業額逾億元，連中小規模的傳統海味老店亦急起直追，每年生意額近五千萬元，名氣不遜行內巨擘，稱得上「業界新星」。

出烹飪書研湯包 攻內地批發

盛極一時的海味業大多「子承父業」，但恒興行的「家嫂承老爺業」，便成就近年行內傳奇。恒興行第二代掌舵人廖淑雯（Macy），更躋身海味界新星。她花了二十年青春，接手老爺心血，引入酒店管理模式，把店鋪全面系統化，令五十多年歷史的恒興行「起死回生」。時至今日，恒興行成為了客人口中的「家嫂」海味店，生意銷情節節上升，零售市場激增八成，主打內地市場的批發生意，也上升了五成，賺個盤滿鉢滿。

Macy解釋，內地市場龐大，一方面主攻北方酒樓批發，另方面批發予南方海味零售店，「單是內地市場生意，就足夠支撐整個大局。」回想當初以一名小女子身分闖入海味界，她坦言絕不容易。Macy說，起初經常被行家在背後指指點點，「但經過我一連串用心經營及

改革，如出版以海味為主要材料的烹飪書、即食湯包等，都叫一眾老行尊另眼相看。」她笑說，海味街的店鋪由十多年前起，已不再由男人主導，站在櫃面的，早已換上女性面孔。

擴大貨品種類 節日推盆菜

貴為新星的Macy認為，店鋪雖是自資物業，在行內做得有聲有色，但要突圍而出，須改變革新，以擴大產品款式尤甚重要，「老爺時代主打鹿茸參茸產品，貨品種類寥寥可數，但現時店內的貨品數目早已多到數不清，如日本網鮑、吉品鮑等都是由我逐步引入，為店鋪賺取可觀的生意額。」她續指，燕窩、花膠生意額明顯增長兩倍，鹿茸產品更是大增四、五倍。

她甚至懂得抓緊天時地利人和，當得悉剛過去的聖誕節、新年及農曆新年時間十分接近，就於大半年前，已作好部署，早着先機賺大錢，「公司比以往提早一至兩個月推出盆菜、禮盒宣傳，令我們可預早掌握數據，亦有邀請公司的貴賓提早前來選購參茸海味，提供額外折扣，以疏導節日人流，賺取更大生意額。」