

從父女另類浪漫開始的咖啡王國 廖偉芬：搭上內地快速發展列車

擁有全港第三大咖啡王國的廖偉芬，從2003年創立自己的咖啡品牌以來，感受到國家改革開放帶來的飛速發展，表示「希望搭上祖國經濟發展的高速列車」。

資料圖片

廖偉芬身為廖創興家族傳人，卻沒有選擇投身銀行業，而是在2003年創立了自己的咖啡品牌。15年來，她在帶出全港第三大咖啡王國的過程中，也感受到內地經濟起飛和人民生活質素改善帶來的消費升級全過程。受惠於國家改革開放，她視內地為其業務增長的重要陣地，並表示「希望搭上祖國經濟發展的高速列車」。

香港商報記者 呂婉玲

◀ 廖偉芬對合作的咖啡莊園要求十分嚴格。 資料圖片

起以往可坐在舒適的露天座位，聽着輕快音樂，悠閒地品嚐熱氣騰騰咖啡的經驗，她自然而然有了開設精品咖啡店的想法。箇中的經營哲學，是要讓生活節奏急速的香港人，有靜下來歇息的空間。

廖偉芬說自己開設咖啡店的理念是以人為本，並注重細節，如果附近辦公室多，客人需坐下來傾生意，便多設卡位，增加私隱度。此外，香港咖啡店開放免費wifi也是由她開始，「這樣可讓客人買一杯咖啡就坐上半天」。

咖啡學院培養本土風格

立足香港咖啡行業十多年，廖偉芬觀察到本地人口味日趨成熟，隨之而來的是消費升級的商機。「近年，香港消費者已由盲目追捧外國名牌，轉為懂得追求個人化口味。特別是千禧一代，他們除了追求喜好口味，也想追溯原材料背後的故事。」她還稱，以前的咖啡師一般來自美國大型連鎖店，沖咖啡的手法以模仿別人為主，缺乏獨特風味。為培訓具有本土風格的咖啡師，她設立了咖啡學院，起初的cupping class已吸引三千多人踴躍報名，後來又製證書作認證。她直言不怕培養人才來跟自己競爭，因為有競爭才有進步。

「現時在內地冒起的咖啡連鎖品牌老闆，部分也是當年咖啡學院的畢業生。內地市場龐大，愈多有能力、有志從事咖啡業的人才加入，有助將餅愈做愈大。」她指出。2012年，她更在咖啡學院基礎上，再創立全新品牌The Coffee Academics (TCA)，主打精品咖啡 (specialty coffee)，專

廖偉芬小檔案

職銜	熙農國際創辦人兼主席
學歷	紐約康乃爾大學建築學士學位
創立品牌	HABITU、The Coffee Academics、Suzuki Cafe、Cafe Green Print
社會職務	團結香港基金顧問 團結香港基金「商社聚賢」委員 中華全國婦聯港區代表 JWF慈善基金會創辦人
榮譽	《南華早報》「25 Women of our Times 2012」 《號外》「18 Notable Women in Social Business 2014」 兩度獲《資本雜誌》「CEO of the Year」 《高峰傲》「Best Hospitality of Hong Kong」 香港婦聯頒發「卓越企業」及「傑出女性大獎」
著作	《Born To Be Boss》、《Those Who Inspire: Hong Kong》
興趣	旅遊、藝術、科學、物業投資

注更高檔次、嚴選的咖啡品種。

國家改革開放40年，內地經濟脫胎換骨，並正處於升級轉型階段。隨着內地人收入水平和生活水平大幅提升，他們對消費體驗的要求也愈來愈高。因此，內地近年經濟增長的模式漸轉為以消費帶動。廖偉芬形容，內地人「40年前要求的是溫飽，現時追求的是享受」。伴隨改革開放的成果，內地中產階級正在崛起，並且規模達到幾億人，內地消費升級所產生的商機比香港更多更大。

視內地為業務增長點

廖偉芬在港商之中屬年輕一輩，經商僅十多年，但對於中資在本港的發展以及港商北上的發展機遇，她卻了然於胸。香港自身的優勢就在於具有優良的金融體系、法律機制、物流建設，在設計、技術、融資和管理等各方面與國際接軌，還有大量熟悉國際市場運作和規則的專業人才。

她留意到，近年大量內地公司來港設立地區總部，她相信其中一個原因就是想在中西文化交融的香港率先汲取經驗，作為將來業務進一步國際化的試金石。改革開放使內地經濟發生巨大變化，也影響了在港中資企業的發展路向。她說，1978年之前，香港的經濟命脈掌握在英資等外資手中，隨着1997年香港回歸，兩地經貿往來趨於密切，中資角色愈加吃重。

經過十多年成功經營的經驗，廖偉芬開始積極拓展其咖啡王國版圖，並視內地為業務的重要增長點。TCA的海外分店現時分佈於上海、北京和新

加坡、東京和深圳則為下個目標地。她說：「我們今年會進軍深圳，這座城市與香港的關聯較深，消費習慣也相似，而且深圳有很多創科企業，科技人大都熱愛咖啡文化。」她相信，精品咖啡以至個人咖啡文化將在內地愈來愈受歡迎，而內地龐大的市場空間仍有待集團以至整個行業去發掘。

促交流設港深雙城總部

要在一個陌生的城市做生意，了解當地文化很重要，廖偉芬自言近年常到內地考察、尋找機遇，她發現「內地客人的消費能力絕不比香港弱，而且他們更願意嘗試新的產品，更能接納新品牌」。最近，廖偉芬在香港及深圳設立公司旗下的雙城總部，希望為香港、內地及亞洲的年輕人提供更多交流機會。

內地消費能力轉強，且對新鮮的產品頗有興趣，這兩項因素有助港商在內地市場建立品牌認受性。她指，「內地人口基數大，隨着消費力提升，可成為培養香港品牌的理想土壤。」同時，她還認為，「品牌在一個城市獲得成功，經驗經過微調，可快速地複製到其他城市，在較短時間內開遍大江南北。」

縱然廖偉芬經營咖啡店的的日子不算長，在國家改革開放歷程中參與亦不算多，然而從她旗下咖啡品牌的發展來看，卻深刻透視着香港與內地消費升級的轉變。內地消費升級正是國家改革開放成果的展現，這對於咖啡行業來說亦是難得的機遇。如何把握這樣的商機，就要看品牌未來的布局。

內地咖啡市場「錢力」巨大

作為本港大型咖啡品牌創辦人兼主席，廖偉芬對北上發展自有一套看法。她的集團打算以TCA旗號進軍內地市場，願景是將來在內地每一個大城市都有一家分店。她說：「雖然TCA做的是精品咖啡，重質不重量，不會盲目擴充，但即使只在大城市開一間店，仍有很大的擴展空間。」內地有三十多個省份，這樣的市場廣度加上消費力提升的空間，可見市場潛力巨大。

談到咖啡行業在內地的前景，廖偉芬特別看好。她表示，「與美國、韓國、日本等咖啡消耗大國相比，中國咖啡消耗量年均增長率達26.59%，內地市場對咖啡的需求遠未到飽和階段。」2017年全球咖啡市場增速僅2%，中國咖啡消費的增速卻高達15%，去年咖啡消費市場規模超

過1000億元。有研究機構指，中國咖啡市場規模2020年有望達到3000億元，到2025年或超過10000億元。目前，內地每年人均咖啡消費少於5杯，遠低於亞洲其他國家及世界平均水平。廖偉芬一向提倡精品咖啡，也將之視為內地咖啡行業升級的突破口。

不過，內地市場尚未完全成熟，港資面對瞬息萬變的市場環境，不能「一本通書睇到老」，須不時調整經營策略。她建議，最好像TCA一樣，找一個內地的拍檔作為「盲公竹」，可能會事半功倍。她還稱，香港在內地顧客心目中，仍是品質保證的招牌。當然，照搬全套亦未必奏效，港資要因地制宜，因應國情、消費者習慣等不時調整策略。



廖偉芬與咖啡的緣分，要追溯到她的童年。她憶述，認識咖啡是從她父親廖烈正開始，因小時候經常看到爸爸手裏拿着一杯咖啡，此印象至今仍烙印腦海。「他從事銀行業，平時很忙，每周只有星期日能與一家人到跑馬地一間茶餐廳聚會。這時，爸爸一定飲咖啡，年少的我則飲牛奶。到後來，我學會飲「鴛鴦」，再後來就跟他一樣飲咖啡。」廖偉芬以「咖啡就像我們兩父女的另類浪漫」來形容咖啡、父親與她之間的聯繫。

經營哲學：讓港人靜下來

2003年正逢沙士時期，她創業、開設了首家咖啡店。當時，正逢星巴克、太平洋咖啡這兩大美式連鎖集團咖啡店搶攻白領和年輕人市場，但她並未因這兩大咖啡龍頭的實力而膽怯，反而看準沙士時期租金大幅下降，毅然在銅鑼灣利園開設了第一間咖啡店HABITU。

廖偉芬擁有豐富的遊歷經驗，世界各地的咖啡館都有光顧過，因此也發現當時許多咖啡店的不足，「他們賣的即磨咖啡並不便宜，但座位狹窄，客人總是來去匆匆，欠缺了該有的從容和人情味」。想

中央惠港政策造就品牌成長

香港回歸以來，中央不斷推出系列優惠政策，既帶動香港經濟向好，亦推動各行各業蓬勃發展。廖偉芬旗下的精品咖啡店於本港起步，其品牌成長歷程則與國家對香港的支持息息相關，亦受惠於中央的惠港政策。

2003年，沙士爆發，本港經濟陷入衰退。為挽救劣勢，中央與香港簽訂CEPA，同年又開放「自由行」。在百業凋敝之時，中央的支持恍如一劑強心針，這些措施不久便引來香港經濟的快速反彈，旅遊、零售、餐飲、酒店等行業全面重返正軌。「我是在2003年經濟低谷期，毅然決定開立第一家咖啡店的。如果沒有中央當年的惠港措施，生意未必能這麼快站得住腳，並在之後得到迅速擴展。」廖偉芬回憶說。

借「帶路+灣區」機遇布局

15年轉瞬即逝，國家惠港措施至今源源不

斷而來。2013年，國家主席習近平提出「一帶一路」倡議；2016年，國家提出「攜手港澳共同打造粵港澳大灣區，建設世界級城市群」的宏圖，並將大灣區規劃納入國家「十三五」規劃。

廖偉芬憧憬道，「隨着國家落實『一帶一路』倡議，香港企業也可以搭上順風車，進軍海外市場。TCA正積極探討在不同國家及地區布局，未來我們打算以聯營形式進軍迪拜及阿姆斯特丹。」

此外，大灣區建設將港澳及內地9個城市緊密聯繫在一起，打通了人流、物流、信息流。高鐵和港珠澳大橋皆已開通，往來兩地將更加方便，廖偉芬對在深圳即將開設的精品咖啡店很有信心。展望未來，她表示會進一步籌備打入灣區內其他城市，繼續抓緊國家政策帶來的種種機遇。



廖偉芬在銅鑼灣創立的第一家Habitat咖啡店。 資料圖片