

從西班牙食材進口商 到中歐餐飲合作搭橋人 海歸港青灣區創業越走越寬



◆謝子超把西班牙火腿引入大灣區，成為中西餐飲文化交流的使者。香港文匯報廣州傳真



5月16日至19日，廣州國際咖啡博覽會在廣交會展館舉行，港青謝子超不僅參與咖啡節的策劃，還帶領團隊主辦第三屆大灣區國際餐飲論壇，吸引來自西班牙、葡萄牙、巴西、澳洲等眾多國家的咖啡廠商、進出口商、餐飲店負責人和外國駐穗領事館官員參與。回望4年前，因機緣巧合，在西班牙工作生活超過30年的謝子超回國創業。從接洽客戶也要依靠剛認識的朋友，到如今在廣州站穩腳跟，並主導大型專業論壇，他已完全融入了大灣區。把西班牙的火腿、歐洲的咖啡引入大灣區，向歐洲推介中國食材，謝子超在獲得創業成果的同時，也成為中歐餐飲文化交流的使者。

◆香港文匯報記者 敖敏輝 廣州報道



◆廣州咖啡節上提供的咖啡服務。香港文匯報記者敖敏輝攝



◆咖啡派對上，謝子超（右）與中外餐飲業從業者打成一片。香港文匯報廣州傳真

為了全力做好籌備工作，論壇前夕，謝子超又再一次前往西班牙，接洽當地的咖啡廠商。返程後前腳落地香港，後腳便邁入廣州，把最新的歐洲咖啡行業資訊和資源帶到本次論壇上。

承辦餐飲論壇 搭橋走出去引進來

2023年，內地咖啡產業的總規模已經接近3,000億元人民幣，年人均飲用咖啡的數量超過16杯，而廣東地區的咖啡企業最多，市場潛力巨大，前景廣闊。港澳咖啡消費人群的比例更高，人均咖啡消費遠高於內地。

謝子超認為，香港的咖啡文化與歐美接近，又背靠內地市場，在拓展咖啡行業機遇方面，香港人有着得天獨厚的優勢。

「我們以論壇作為一個連接中歐餐飲業界的平台，把歐洲的優質食材引入到大灣區，同時，把內地的高品質原料和產品，推介到歐洲。我們早前去西班牙，發現有部分的咖啡廠自雲南進口咖啡豆。事實上，這樣的趨勢同樣出現在紅酒等領域。」謝子超說。

論壇上，澳洲的精品咖啡外包裝有什麼特色，如何做大做精餐店咖啡，在當前的經濟環境下如何保持咖啡銷售的可持續，灣區企業十分關心。謝子超和來自國內外的眾多專家，從產品包裝、跨界融合等方面，給出不少中肯的建議。

通過本次論壇，他已對接了眾多灣區優質客戶資源。接下來，帶領這些商業夥伴出海考察，是後續合作的重點。

看準火腿「錢景」 拓文旅等多元商機

謝子超坦言，如果沒有來到大灣區發展，他很可能依然在西班牙從事翻譯、導遊的工作。事實上，在他看來，4年前的選擇也有些「奇妙」，偶然中有一定必然性。

他記得，2018年11月，國家主席習近平國事訪問西班牙，在當地引起很大關注。由於精通中文和西班牙語，謝子超臨時獲聘為一家電視台的翻

譯和解說嘉賓，把兩國合作的信息傳遞給拉丁語觀眾。訪問中，中國和西班牙簽署了一系列合作協議，其中便包括允許西班牙帶骨火腿出口到中國內地。

謝子超敏銳地發現了商機。經過短暫的思考，他毅然來到廣州，創立廣州普匯國際諮詢管理有限公司，成為珠三角地區極少數的西班牙食材進口商。

位於廣州的港澳青創基地天河區港澳青年之家，成為了他的第一個落腳點。因為人生地不熟，起初並不知道如何開拓客戶資源。從事食品貿易多年的時任港澳青年之家主任林惠斌，熱心為他牽線搭橋。之後，謝子超和團隊逐漸適應了內地的市場，還開拓了線上銷售渠道。

另一方面，謝子超圍繞文旅領域的創業路也越走越寬。越來越多中國人到西班牙旅遊、消費，他受邀成為西班牙旅遊從業者的培訓老師，與此同時在大灣區開拓客戶，推出定製化、個性化旅遊項目，把中國遊客帶到歐洲。他更收到多個內地政府部門的邀請，承擔赴歐考察的策劃、對接工作。

「我一直相信香港人有很多優勢，大灣區國家戰略的推出，給了我們發揮優勢的空間，很慶幸我及時來到大灣區創業。如今，我打造中歐餐飲合作平台已步入正軌，能夠成為中西文化的橋樑，我覺得工作很有意義。」謝子超說。



◆謝子超主持大灣區國際餐飲論壇。香港文匯報記者敖敏輝攝

創新策劃活動 精準對接客戶

謝子超創業團隊的骨幹來自香港、內地和西班牙，這讓整支團隊有着更強大的資源整合能力。

除了承辦大灣區國際餐飲論壇，他們還主辦「BLACK PIG 咖啡融合品味派對」，活動吸引了在大灣區工作、生活的近200位國內外咖啡愛好者參加，非洲鼓、森巴舞、中國功夫，派對現場中外文化元素匯聚，氣氛熱烈。

謝子超說，在大型博覽會承辦論壇或搞派對，組織者一般都需要付出一筆不小的費用給展會主辦方。而事實上，他組織的這兩場活動，卻反向而行，主辦方主動邀請他作為承辦方，並向他的團隊付費。

「我在廣州從事餐飲和活動策劃時間並不長，但因為

資源比較獨特，在業界獲得了一定的知名度。主辦方給了我們一筆費用，現場的各類咖啡、食材，除了部分是我從歐洲帶回來的，很多是博覽會企業贊助的。」謝子超說，這已經成為他在灣區創業的一種新模式。目前，他還收到今年年底另一個餐飲展會的策劃邀請。

事實上，組織這樣的活動，謝子超更大的收穫在於對接到了更多的餐飲客戶。

「我的出發點在於通過匯聚中餐、西餐、東南亞風味餐飲等不同風格飲食資源，創新活動組織形式，能夠吸引到我的目標客戶人群，在吃吃喝喝中，精準對接到他們，推動後續的商業合作。」謝子超說，幾天的活動中，已經成功有多個意向合作。

堅持「好打得」 有捨終有得

如今，謝子超的業務範圍已經從單純的西班牙食材進口，拓展至定製旅遊、活動策劃、跨國商務活動對接等多領域。4年來的經驗告訴他，創業要持續付出和沉澱，不要抱着賺快錢的想法。

棄賺快錢路 四年扭虧為盈

近年來，內地餐飲業激烈競爭，疫情以來尤其明顯。2020年至2023年，謝子超創業3年，虧損兩年，第3年收支平衡，直到今年才實現盈利。「試問，如果3年沒有盈利甚至有較大虧損，有多少人可以堅持下去？3年間，我付出了大量的精力，資金投入也不小，陪伴家人的時間更是有限，但我不打算放棄，邊走邊摸索，現在總算有了一個較為成熟的商業模式。」謝子超說。

視野開闊，能夠對接到國內、國外資源，這是香港人的優勢，謝子超也受益於此。不過，在他看來，很多香港人也有缺點，比如，習慣於「賺快錢」。過去幾十年，透過信息差，香港人確實可以比較容易賺到「快

錢」，但如今，內地居民的信息收集、資源整合水平，很多方面甚至優於港澳、海外人士。

延續港人精神 賣服務獲信任

「比如，生活在商貿之都，廣州人是『很精明』的，你的產品價格是不是高於其他渠道，他們很快就知道。所以，在做好產品的同時，我們重在做好各鏈條的服務，賣服務比賣產品更容易受到消費者認可和信任。」謝子超總結道。

此外，謝子超和大多數香港人一樣，懷着一種拚搏精神——「好打得」。「這種精神在香港人身上是有傳承的。」謝子超說，父母當年到西班牙開餐館，第一家餐廳基本把家底賠光了。但是他們沒有放棄，借錢又開了一家餐廳，結果獲得成功。「我覺得，香港人某些方面和溫州人有些相似：很勤勞、有韌性、有拚勁，這些都是我們中國很典型的特點。我也希望這種精神，在年輕人身上得到延續。」謝子超說。

廣西非遺美食出圈 油茶傳承人收洋弟子

特稿

近年來，以主打鬆弛感，去除「班味」（編按：形容上班族身上獨有的疲憊氣質）的放鬆解壓式消費體驗受到民眾青睞。人們在城市漫步，或停留在咖啡店手沖咖啡，或三五好友「圍爐煮茶」，這類細品生活的消費訴求催生新業態。

看準年輕人口味 打造新社交場景

「這是我第一次品嚐壯鄉油茶，慢慢坐下來，在生活氣息濃厚的街道旁品嚐廣西本土美食，我很享受。」來自廣東珠海的遊客莫錦華說。

在廣西南寧市一家以「慢生活」為主題的新式油茶體驗店前，年輕人圍坐在街頭的竹凳上，將浪漫的廣西「非遺」美食油茶倒入碗中，配以鹽或糖，搭配米花、燒蔗等壯鄉古法手作小吃食用，新潮裝修與中式氛圍的擺盤，將用餐儀式感拉滿。

「我們通過張貼壯鄉元素海報、增添填字遊戲等方式，讓入店顧客放下手機，在享受慢生活的理念中，讀懂廣西文化。」該店負責人韋一介紹說，開店初衷源於家人喜喝油茶的習



◆傳統油茶的擺盤。網上圖片

慣，留意到家人飲用油茶攀談的場景與年輕人打卡咖啡店相似，便萌生結合廣西本土非遺文化打造新社交場景的念頭，並研發符合年輕人口味的油茶產品。

打油茶作為個族與瑤族等民族的傳統飲茶習俗，歷經世代傳承，已成為廣西民族文化中的重要組成部分。在桂林恭城，油茶文化得到進一步發展，衍生出獨特的茶禮、茶規及茶俗，形成了別具一格的「瑤族油茶習俗」，並成為廣西「打油茶」文化的典範。2022年，包括廣西恭城申報的「茶俗（瑤族油茶習俗）」在內的「中國傳統製茶技藝及其相

關習俗」被列入聯合國教科文組織人類非物質文化遺產代表作名錄。

「恭城油茶影響力提升的困境在於地域特色和文化內涵尚未充分挖掘。」恭城瑤族油茶習俗傳承人周黎維表示，為了讓恭城油茶「出圈」，周黎維多年來專注創新研發，開發出融入瑤族元素，結合時尚設計的恭城油茶禮盒以及低糖、低脂的油茶飲料等符合當下消費者消費習慣的新產品。此外，周黎維還收上了「洋弟子」，以教授外國徒弟打油茶技藝等跨文化交流方式，助推廣西油茶文化走向世界。

「油茶在食用前需要加入米花等炸物，和麥片搭配牛奶的外國早餐很相似。」美國人唐果果說。

在廣西桂林定居13年的唐果果是資深油茶愛好者，同時也是一名有着十萬抖音粉絲的文旅博主。他認為，學習廣西「非遺」技藝，能讓他更讀懂中國文化的內涵。

如今，唐果果長年在短視頻平台分享桂林生活，他學會了穿漢服，唱彩調劇，喝油茶，成為一名地道的中國女婿。

◆中新社



◆美國博主唐果果向恭城瑤族油茶習俗傳承人周黎維（右）拜師學藝。網上圖片



◆南寧市一新潮油茶店前，民眾喝油茶品慢生活。網上圖片