

港藝人北上創小食王國 餐飲演藝齊紅火

打磨菜單如磨煉演技 理性看待「粉絲紅利」

北上故事

步入深圳龍華區紅山

6979 商場的中庭廣場，

一眼就能望見一間橙白相間、

攀爬三隻造型可掬裝置蛋仔的

網紅店舖，不時會有路人

經過被其吸引，舉起手機

拍照打卡。店名「OH LIKE

(中文名：噢萊客)」顧名思

義，表達對店舖中食物的喜愛與讚

美，三隻蛋仔則恰好代表香港藝人出身的三位合夥人羅天宇 (Joey)、張景淳 (Stanley)、李興華 (Kelvin) 的形象。走入店中，面積雖不大，但設計卻處處體現「網紅」元素：巨型落地燈、跳傘造型超級蛋仔、TVB 藝人留言牆……每個角落都很適合顧客拍照留念。

去年起，三人開始在深圳合夥創業餐飲，從一個市集擺檔走向門店，並迅速擴張至7間舖頭，遍布龍華、福田、光明等區域。店內售賣雞蛋仔、魚蛋、碗仔翅、紅豆冰、鴛鴦等特色港味小吃飲品，深受顧客歡迎。在兄弟三人看來，演技需要一步步磨煉，方能褪去稚嫩、演活角色；菜品同理，不斷打磨更新，才能讓顧客喜歡、回購。

香港文匯報記者 胡永愛、李薇 深圳報道



◆三人在沒有開店前，曾歷經多次市集擺檔磨煉，親身上陣為顧客服務。香港文匯報深圳傳真



◆張景淳 (左)、羅天宇 (中)、李興華 (右) 不僅是噢萊客小吃店的老闆，也是這裏吸引客流「活招牌」。香港文匯報記者 胡永愛 攝

早年合作機會頗多，在李興華尚未離巢 TVB 前，和羅天宇、張景淳便是無話不說的好朋友。一起打球、一起尋找街邊美食是兄弟間最簡單的快樂。「當時收入有限，每次找到好吃又便宜的小吃，我們都會很有滿足感。」羅天宇說，大家相約將來攞夠錢一定要開一家「平靚正」的小吃店，而現在，「我們的演藝事業正在上升期，也有越來越紅火的餐飲事業，算是實現了當時的夢想，真的非常幸福！」

研味雞蛋仔 人都吃胖了

噢萊客的菜單分為「星光小巨蛋」、「經典雞蛋仔」、「港式飲品」和「香港經典小吃」四類。每一類需保留哪些傳統口味，開發哪些創新口味，三位創始人都會一起商議挑選。僅雞蛋仔，他們就研發了10餘個口味。「在香港大家更喜歡鹹味的雞蛋仔，但在深圳，最好賣的是甜味雞蛋仔。」負責餐食出品的張景淳笑稱，自己為了調研市場上的雞蛋仔口味，一度吃遍了深港兩地各類茶餐廳、小吃店的雞蛋仔，因此還胖了好幾斤：「前陣子，有香港媒體報道說我發福，就是吃了太多雞蛋仔！這是『工傷』！」

雖然原味、朱古力等甜味雞蛋仔在內地市場更受歡迎，但噢萊客還是留下了鹹牛肉、五香肉丁、豆豉鯪魚等鹹味雞蛋仔。其中，豆豉鯪魚味還是張景淳與餐廳主廚共同研發的創新口味，市場上僅此一家。「香港很喜歡用罐頭來做雞蛋仔內餡，豆豉鯪魚是內地很受歡迎的罐

頭，我們就嘗試將兩者結合，沒想到味道非常棒！」張景淳希望，噢萊客能在保留傳統的基礎上有所創新，讓內地顧客慢慢喜歡上來自香港的口味。

價格方面，以店內主打的雞蛋仔為例，價格分四檔，16元 (人民幣，下同)、20元、22元與25元，與深圳市面上大多雞蛋仔相比價格接近，但旗艦店的環境和外賣包裝顯更為時尚。此外，店內最便宜的小吃啲啲肉腸與咖哩魚蛋定價為12元。港式飲品售價最便宜為檸檬茶，僅16元，港式凍奶茶和凍咖啡則定價18元，較之深圳的港式茶餐廳動輒20元以上的價格更為便宜。

偷師勤練習 成「最佳配方」

三月底，三人一起去深圳商場考察時，看到一家新開的小吃店，張景淳立馬衝進去買了一份雞蛋仔品嘗。而每次，只要在香港喝到好喝的奶茶，羅天宇都會想辦法打聽使用的鮮奶品牌。「我們好像培養出了職業習慣，有新店、新品第一時間會去嘗試比較，還會跟店員偷師詢問做法。」李興華回憶，事業起步於市集擺攤，當時做雞蛋仔、收銀、接待顧客，都是三個人親身上陣。原本預想一天最多做五六十份訂單，但因為到場粉絲超過預期，最終成交近300份，場面一度陷入混亂。「因為不熟悉，我們一份雞蛋仔可能要幾分鐘，很多粉絲一等就是一兩個小時，好在大家對我們十分包容。」這些珍貴的經歷，讓三人暗下決心，一定要對得住顧客的期待。雞蛋仔的配方、不同設備的溫度、合適烤製的時間……數百次的調整，一份份的市場調研，才有了如今他們心中的「最佳配方」。

得閒就幫手 步履不會停

目前，7家小吃店已步入正軌，但三人依舊保持沒戲就到店裏幫忙的習慣。偶爾遇到粉絲求合影也是來者不拒，並趁機調研大家對店內餐品、環境的意見。「現在店舖數量已達我們三人精力的極限，所以擴張的步伐會慢下來，但我們不會停。」羅天宇透露，他們正在和香港的超市洽談，將小吃以凍凍半成品的形式賣回家鄉。而後續噢萊客也會開放加盟模式，讓正宗的港式小吃遍布大灣區。

不同區域不同模式 大決策一致最緊要

從最不起眼的小角色做起，是絕大多數 TVB 藝人成長的必經之路；而噢萊客從市集攤位起步，到現在商場店、社區店、外賣店、便利店合作店等陸續推出，羅天宇、張景淳、李興華三人一致認為，無論哪份事業都沒有捷徑，要做得好就必須腳踏實地。

「鐵三角」各司其職

在三人的合作中，李老闆李興華善於溝通，負責外聯，對接商場、政府與投資方洽談；張店長張景淳負責烹飪，餐單上的食物類目、出品流程、口感和創新等均由其把控；羅小二羅天宇有些許「I人」屬性 (編者註：在 MBTI 人格測試中，「I人」通常更加內向，喜歡獨處並且專注於自己的內心世界) 在身，主要負責店舖的設計，logo 的大小裝置的色彩，他會將細節擺到極致。因

分工明確、各司其職，三人在合作中極少發生意見衝突，「如果有不統一，我們都會通過與華來解決，他是我們團隊的中心。」羅天宇笑稱「鐵三角」關係的好處在於，兩兩之間有需要解決的問題，都可以通過第三人來協調。

選址一拍即合 三人共同決策

不過，因相識多年、目標一致，三人在大決策上總是能擰成一股繩往前衝。以旗艦店的選址為例，決定在龍華開店也是一拍即合。「我們一來這裏就覺得位置很通透、舒服。」張景淳指，龍華人流很旺，同時四周又是住宅，給人鬧中取靜的感覺。「旗艦店應該是一個可以讓顧客專注享受食物的地方。」

而像福田客流比較大，也比較喧鬧，噢萊客就選擇以商場小餐車和街邊店的方式運

營，方便大家即拿即走，邊逛邊享用美食。「其實我們一入場就決定擴張7家店舖，這也是商量之後決定的，想將自己能想到的模式都跑一遍。」李興華認為，只有親身體驗才知道什麼樣的模式是對的，後續如果有人想加盟才能確保大家都有盈利。

去年，有粉絲拍下張景淳為了7間店舖，每周北上四五次，因過於疲憊在回港大巴車上睡着的畫面。提及此，張景淳笑稱「一切都值得」，自己甚至在不告訴合夥人、員工的情況下到各家店舖突擊檢查。「辛苦都是有回報的，目前7間舖都已回本，最快的一間3個月就實現盈利。」

善用社交平台互動 聽取建議改良出品

特稿

鏡頭從一份鋪滿黃色醬汁的咖哩飯特寫，後拉到羅天宇、張景淳、李興華三人在店內並排而坐，激情十足介紹菜品的畫面：「我們 OH LIKE 終於推出第一款主食啦！就是咖哩飯！」採訪當日，恰逢噢萊客旗艦店推出咖哩飯新品，三位創始人現場為其拍攝了一支簡短但情緒飽滿的抖音宣傳片。前一秒還是侃侃而談的北上創業者，下一秒面對鏡頭便立馬進入藝人狀態，切換十分「絲滑」。

藝人流量優勢助店舖進步

在內地社交平台小紅書上搜索「OH LIKE」，幾乎全是網友偶遇羅天宇、張景淳、李興華的照片，粉絲打卡美食、晒合影的同時，也為店舖吸引了不少流量與人氣。而為了與粉絲更好互動，三人也為品牌創建了抖音、小紅書賬號，還同步運營了微信粉絲群和抖音粉絲群。店舖的新品、動態會在其中及時更新，三位創始人來店前亦會在群裏提前預告。

每到周末，旗艦店裏來自內地、香港的粉絲絡繹不絕，三人會親切地和大家聊天、簽名、合影。他們深知如何用好身為藝人的流量優勢，也盡可能維護好與粉絲的關係，幫助店舖不斷進步，「多聽取大家的建議，多給粉絲提供平靚正的美食，這樣的粉絲經濟才是正向的。」

食物是根本 細節作調整

隨著北上深圳逛商場消費的港人越來越多，噢萊客的菜品也融入了越來越多兩地口味。「以檸檬茶為例，香港出品的茶味很重，檸檬味多少需自己去戳檸檬掌控。」張景淳說，不少內地粉絲接受不了這麼濃的茶味，同時希望喝到的是已經搗碎後有檸檬香氣的檸檬茶，「收集了大家的意見後，我們決定在細節上做出調整。」張景淳認為，噢萊客開在深圳，雖然賣的是港式小吃，但還是需要遵循內地客戶的口味。

儘管7間店舖生意蒸蒸日上，不時有人找上門來想加盟。但三人仍清醒認識到，很多顧客還是粉絲，「一開始大家會抱著包容的心態來嘗試和支持，菜品不夠好，上菜不夠快，暫時都會理解，但這樣的心理不能長期利用。」李興華指，店舖是否可以長期運作，最終還是落到菜品、創新等硬實力上。而讓他們感到開心的是，從後台數據看，不少小吃的回購數據十分喜人。「食物是根本，這說明在粉絲心中，我們的出品被認可了！」

「有事必須真頂上」

在噢萊客，三人的工作遠遠多於大家在社交平台所見，「有事必須真頂上」。有一次，旗艦店一名員工突然辭職，常駐內地管理店舖的李興華很難在短時間內找到合適人選，很自然地，他給羅天宇和張景淳撥打了電話，安排一個上午11點到下午4點上班，一個4點後接班，「我們已接受足夠多的訓練，對製作小吃、買單服務等流程已非常熟悉。」

當然，「頂上」並非長久之計。三人之間有默契共識，便是任何事情都不能影響拍戲，藝人身份永遠排在第一位。「拍戲永遠是最重要的。」羅天宇說，經過一段時間的試煉，他們對店舖的選址、裝修與設計、食物研發和出品等各方面已有初步認識，未來店舖會在適當的時候吸納投資方，走上專業化、規模化運營之路。屆時，「我們希望可以專心為店舖做好品牌宣傳與粉絲運營工作，這才是身為藝人的我們最擅長的。」李興華說。



◆三人曾經在深圳南山區的營火街擺攤，吸引了很多粉絲前來捧場。香港文匯報深圳傳真