

市場要求高創銷售空間

香港的居住空間愈來愈狹窄，反而促使大家重視家居的裝修布置，務求於細小的空間中將生活品味擴展至最大。自西化的開放式廚房漸漸受中產階層歡迎，廚房於狹出頭來備受重視，從前只求功能的廚具，器具開始被換成設計創新而實用的產品，充滿油煙的角落亦成為潮流觸覺的興變處，讓廚具市場不斷擴大。

情況就像選擇首飾器材，你會要求「高首飾、中首飾、低首飾」，亦會親身到首飾器材店書視產品的外形，你卻不清楚哪一款最配合你的家居布置，需要專家給予意見。對黃鳳星（Paul）來說，香港人選購廚具的過程亦一樣。他說：「香港人不是沒有消費能力，但購物時卻十分小心謹慎，會選購價值最高的一件產品，以求做到Smart Buying。」本身有多年廚用品銷售經驗的Paul對外國產品非常熟悉，同時發現香港正缺乏專售廚具的店舖，就拿準這個具潛力的市場，促成了「我愛廚房」love kitchen的誕生。



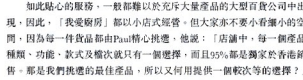
■德國廚具品牌Woll推出很多技術創新、功能超羣的產品，無論是具納米技術加入二十萬粒鑽石之鑽石平底鑊，或是以矽酸度高的紅土製作材料的煲蓋，都為居家帶來意想不到的用法，連古廚鑊蓋一用後都讚不絕口。



精選優質貨 客讚有眼光

「我愛廚房」在06年2月於上環開設第一間店，但時至今日的一年半之間，就已在銅鑼灣及Mega Box開設兩間分店。能如此高速度發展，關鍵在於「我愛廚房」的獨有服務，Paul說：「我們不會催促客人購買最昂貴的貨品，反而會慢慢去了解他們真正所需，有時甚至連他們都不清楚自己需要甚麼，我們就靠及時溝通去分析，再憑我們對各品牌之熟悉，以專家的角色，推薦最適合的產品予客人。」

如此貼心的服務，一般都難以充斥於大量產品的大型百貨公司中出現，因此，「我愛廚房」都以小店式經營。但大家亦不要小看小空間的空間，因為每一件貨品都由Paul精心挑選。他說：「店舖中，每一個產品種類、功能、款式及檔次就只有一個選擇，而且95%都是獨家於香港銷售，那是我們挑選的最佳產品，所以又如何用提供一個較次等的選擇？」細心一想，是每次面對大堆看上去差不多的同類產品，應是花更多時間不知如何選擇，Paul這種銷售模式實不無道理，難怪不少客人愛上回流觀賞Paul眼光獨到。



■瑞士Bamix的多用途切器於國外非常有名，隨單一套裝可以切肉、碎蔬菜、拌湯及打忌廉，而且耗電量較低，無論對專業或家庭用家都非常方便。



■由「我愛廚房」推出的刀，無論是材料、製作技術及規格都與外國大品牌一樣優美，但因為是自家製作成本較低，價格相對便宜，更受客人歡迎。

窩心廚房 煮出好日子

大膽設計團 異想特色貨

從外地引入的產品，雖然生產技術及品質一流，但或多或少都需要消費者承擔品牌的市場銷售成本，售價自然較高。針對這一點，「我愛廚房」就設計及生產自家品牌，據Paul透露，設計團隊更有一項非比尋常的特點，他說：「我的產品設計師全部不能交班，但正因如此，他們才可以擺脫框架，想出最創新的點子，並設計出更方便大眾的產品。」就這樣，他們從市場缺乏的方向，開發以實用為本的獨特產品，再找尋為外國品牌大量生產貨品的國內生產商，製作出價格較低但品質依然達國際水平的自家產品，同樣廣受大眾歡迎。



Paul坦言，「我愛廚房」並不急於將業務擴展至外地，即使曾經有其他國家的代理提出合作，Paul仍相信寧缺勿濫，只繼續維持產品「入廚為樂、出得樂堂」的理念，一方面深化自國外引入的廚具，另一方面推出更多自家產品。未來半年，品牌更會專攻特級加濃物的餐盤及廚房配件，以配合9月以優惠餐式的節日，熱愛廚房的各位可要密切期待。

■Paul很享受與客人之互動與溝通，無論是對產品的讚賞或批評投票都樂於聆聽，並會盡力提供售後建議。

■「我愛廚房」love kitchen的董事總經理黃鳳星（Paul）對廚具市場非常熟悉，能為客人挑選最切合需要的產品。



早年，廚房的命運跟洗手間一樣，裝潢設備只求剛剛足夠。明明那裏是一家人重要的口福泉源，卻永遠跟相連的客廳廳那燈火通明、瑰麗堂皇成對比。當年有誰能想像，來到這個世代你會視廚房為個人生活品味的證明，高呼「我愛廚房」——縱使你其實只懂得煮公仔麵。

撰文：黃穎妮 攝影：方偉堅