



酱一酱就通 Ken Koh & Jenny Lee

用酱油吸引国民和旅客，会煮不会煮都不放过。许培荣、李沛莹新手法挑战市场成功。 TEXT 秋雁

为什么酱油的价值，不能像橄榄油、陈醋、茗茶、红酒那样被提升？

谁说不可以？南洋酱油（Nanyang Sauce）第三代头家许培荣Ken Koh等了14年，终于在约一年前等到加入家族酱油厂生意的机会。他携手搭档李沛莹Jenny Lee，让60年历史、自家手工酿的酱油升级，还说：“Old is the new new（复古是新潮）。”

手工无妨 南洋酱油于1959年面世，是许培荣外祖父母的心血。今天，他的91岁外婆还在厂里酿酱油。

“外公对酱油的品质要求严格。1996年，有个食品顾问到工厂来找外公，要推销‘一天就能酿酱油的方法’，外公回答他：（这样的酱油）我都不敢喂孙子（许培荣在场），怎么敢卖给人？”

我们一直以加拿大non GMO（非转基因）黄豆，花九个月的时间，纯手工酿造酱油，现在还是坚持这么做。这就像十月怀胎，酱油就是我们的宝贝。”

父母不愿儿子吃苦，不鼓励他加入酱油厂。大学毕业后，许培荣专心于自己的企业培训生意。

直到去年父母欲退休，他终于有机会加入家族企业，大展拳脚，第一步是在加东开设“南洋酱油”专店。

“南洋酱油有60年历史，是新加坡传统精髓；专店概念是受国外茗茶专店所启发。我们的酱油之前都在杂货店少量卖出，但是杂货店渐渐被超市取代。超市需要的大产量，以我们手工和长时间的酿

造，供不应求。

我们不（跟竞争者）比产量、价格，而是以品质、滋味取胜。酱油厂最早是在东部做起，很多熟客现在依然大老远从东部去到我们的裕廊工厂买酱油，我们便在加东开了一间酱油专店。”

许培荣投入积蓄开设酱油专店，并拉了他已上轨道的企业培训生意的职员李沛莹合作，让酱油打入新市场。

李沛莹忆述，当初家人和朋友听说她要去卖酱油时，都认为她有问题，纷纷问她：“你怎么了？出了什么事？”

三大点子 标新立异的概念，结果出乎意料，让专店的业绩翻了三倍。

1. 送礼酱油：主攻需要为家庭聚会备礼的顾客群，推出特等的头抽酱油（熟成12个月）、设计别致的包装与礼盒，以开发酱油精品市场。许培荣认为，收礼人多半会烹饪，精品酱油礼盒不输香槟或葡萄酒的送礼选择。

2. 鉴赏酱油：效仿红酒鉴赏，推出酱油鉴赏，让参与者通过色香味赏鉴品牌的不同种类酱油。这类鉴赏会，不只吸引游客，也成为企业团队建设活动的选择。

3. 定制酱油：类似客制化香氛概念，供顾客根据个人口味调制专属酱油。

以上这些趣味新颖的点子，加上设于加东的地理位置、专店充满古早味的装潢与布置、60年老字号的手工酱油等特点，让不起眼的酱油异军突起。

本地顾客一传十的口碑，游客在社交媒体上的‘打卡’效应，也牵动增效作用。

据悉，有一名日本厨师光顾南洋酱油专店后，在Instagram分享照片，吸引关注他的日本游客慕名前来。

连吃带买 酱油专店开门不到一年已经回本，展开的下一步，让人咂舌。

开拓新市场，进军餐饮业，以许培荣在家常吃到的91岁外婆的酱油鸡秘方，开了两间“南洋酱油鸡”食肆。一号店在加东，距离酱油专店不远，已于9月初开张；二号店则坐落在香港街，9月尾开张。

“专店短时间内取得好成绩，如果酱油吸引会下厨的顾客群，我们（也动脑筋）想吸引不会下厨的顾客。”

做食肆卖酱油鸡，许培荣和李沛莹说，是为了制造多一个卖酱油的管道。这个食肆概念，花两个月的时间筹备。李沛莹透露，食客大致上吃得津津有味，也如预计般“吃完酱油鸡买酱油”。

好奇，费时费力的手工酱油生产，要如何应付这样一个“酱油升级记”的需求？许培荣兴奋地谈大梦想：

“在空气纯净的不丹，用不丹的黄豆和山水酿酱油……”

许培荣
BOSS外套 长裤
TOD'S便鞋
PATEK PHILIPPE GOLDEN ELLIPSE玫瑰金腕表

李沛莹
JIL SANDER连衣裙 连衣裤
BOSS高跟鞋
TIFFANY & CO. TIFFANY PAPER FLOWERS
铂金钻石项链及戒指