

## 疫後母親節餐飲生意料達4億 酒樓多爆滿

疫後第一個母親節，不少市民都以輕鬆心情外出慶祝，香港餐飲聯業協會會長**黃家和**表示，今年母親節的餐飲生意額理想，可達約4億港元，比去年的3.6億為高；花店生意普遍亦有增長。

### 生意額勝去年 部分食肆做2輪

香港餐飲聯業協會會長**黃家和**表示，今年母親節的餐飲生意相當理想，「初期訂枱有點慢熱，都擔心會否像復活節或五一黃金周那樣，港人都去了外遊，但臨近母親節這幾天訂枱突然踴躍，顯示港人都願意外出慶祝。」當中酒樓晚市訂枱最暢旺，很多已爆滿，部分更做到兩輪生意，「晚市的單價更高，對營業額更有幫助。」

他指母親節周末雖下雨，但非滂沱大雨，大家都以放鬆的心情出來慶祝，「去年餐飲業生意額為3.6億，今年預計可達到4億。」

彩福婚宴集團董事總經理何健（Ray）稱今年生意理想，推出了4,380元母親節套餐，回贈200元，他指今年8人中枱訂枱量較高，母親節周末VIP房部分分店早於4月中至尾已訂滿，「晚市頭輪訂枱已經爆滿，第二輪達三分之一」。唯港薈（Hotel ICON）回覆本報時亦表示，他們的Silverbox宴會廳母親節自助早午餐於4月中已爆滿。

### 花店銷售普遍增長 新品種走俏

花店Theo Floral創辦人Theodore指，今年生意比去年好，雖沒有特別宣傳，但定單已達到他能負荷的最高點，「今年較受歡迎的花包括牡丹、玫瑰及康乃馨，每束定價由1,500-2,500元」，今年的花材沒有加價，故此他亦沒提高定價。

尚禮坊行政總裁黃毅超稱，其網上花店今年的營業額與去年相若，花束由500至1千元不等，「母親節仍是以康乃馨較受歡迎，其中有些雙色、混合色及漸變色新品種更受顧客追捧」，有更多預算的顧客會加入繡球、玫瑰和鬱金香等，豐富花束組合。「鮮花銷售比去年減了1成，但因為通脹關係，疫後運輸、物流、人力成本皆大幅上漲，故此我們亦略為加價1成。」他透露因疫後餐飲業復甦，市民可以見到收禮人，又或直接飲茶取代買花，甚或自己出街買花，故減少了網上訂花的需求。「由於旅居及移民人數增加，今年外地訂花給香港親友的數目亦有小幅上升，約佔營業額1成。」

位於尖東的Tiara花束及日本婚戒專門店，負責人Winsome Leung稱今年生意較去年升2成，「疫後很多人出來慶祝吃飯，我們的定單大多是送到酒店或餐廳」，路過買花亦佔生意額的1至2成，其中以玫瑰及百合花較受歡迎，「現在的年輕人都較愛玩款。」他們的花束平均約800元，今年並沒特別加價，「始終疫後大家還未很願意花錢，我們想先試水溫，未敢加價。」



▲ 今年母親節的餐飲生意額理想，可達約 4 億港元，比去年的 3.6 億為高。(陳國峰攝)

市民心聲		
<b>4月已訂酒樓</b> 教師Katherine Yuen： 每年都會慶祝母親節，疫情之後餐飲市道暢旺，故特別早於4月中已經在酒樓訂枱，一行9人於母親節正日與媽媽慶祝，訂了半圍母親節套餐2,300元，另外加一些小菜，共吃了約2,700元。	<b>和太太食西餐</b> 髮型師Sam： 媽媽已不在，以前會和她慶祝，現在就和太太過節。今年和太太吃西餐慶祝母親節，約花費1千元。	<b>回父母家慶祝</b> 美容師Ling： 今年回到父母家慶祝母親節，4個家庭共13人，用了1,500元買餅，煮了蒸魚、薑蔥炒蟹、焗瀨尿蝦等。