

吃鴨的文化

筆者剛從台北出差回港，跟同行友人談起了鴨。事源在台北西門有一家知名滷味店，每天大部分時間都大排長龍，產品主要是滷鴨，部位有脖子、鴨翅膀、鴨舌，也兼賣一些滷雞和其他傳統手信。但人流主要還是衝滷鴨而去的。



(圖片來源：筆者於 2018 年 7 月 22 日現場拍攝)

在人龍之中筆者一直不解，到底這種吃滷鴨的文化從何而來。在香港也有很多出的滷味店，由潮州或福建人家庭式經營，代代相傳秘方滷水。要說華人都有種吃滷鴨的文化，又說不過去，至少在香港和內地不算流行(至少不是多年來廣泛而持續的行為，所以算不上文化)。倒是在台灣，滷味文化盛行，凡人流聚集的地方，街頭巷尾總有大小門店甚至小販在賣滷味，而且包括滷豬肉、豆腐和蛋。

話題回到這家店，筆者上網一查，原來曾經獲一些知名影視巨星加持，自此爆紅。筆者受委託所買的鴨舌，更是劉德華指名讚好的。這種誇張程度都可以在會計帳簿直接列為額外收入，然後將商譽翻好幾倍。當然這也意味著水份：筆者特地買了鴨翅和雞翅，與友人品嚐，結果是平平無奇。

鴨舌每盒 300 克賣 500 元台幣(130 元港幣)，當中有百分之三分之二以上是骨頭組織，如此推算真正可品嚐價格在每 100 克 120 港元以上。這個價錢可以吃到日本 A3 級數的和牛，但仍無阻人們烈日下排隊購買。筆者到現在仍然想不

到什麼合理的原因，去解釋這家店持續的高人氣。尤其是追求視覺衝擊和社交認同的八九十後，普遍嚮往高大上的生活享受。滷鴨本身沒有它的問題，但總也不能叫樣貌娟好的年輕女子們，拿起一隻鴨翅，啃著一邊骨，啜著另一邊的皮肉，然後放上社交媒體。

同樣地，友人說他的同事北上工作，也會帶些周黑鴨回港分享。據說周黑鴨味道雖好，但也過份調味和油膩。似乎邊際滿足感暴跌，大大降低重覆購買的慾望，令消費者的非理性購買行為轉到理性制約，無法形成長遠持續的消費習慣。

消費性產品的確很難用第三方的數據，量化監察和預測銷售和利潤。但消費品更應從微觀消費行為和體驗，做感性分析。如果消費產品沒有其內在價值精神，例如蘋果智能手機的「簡約生活」風格、NIKE的「凡事都可能」正面能量、海底撈的「服務至上」體驗，只是為賣產品而賣產品，沒有改變人類對該消費的認知，總有一天會在歷史長河中沒落。

正如筆者上月在廣州南站看見滿佈賣鴨的店舖，都是冷清一片，包括周黑鴨、絕味、煌上煌。

筆者為證監會持牌人士，發表的任何資料或意見，概不構成購買、出售或銷售任何投資，參與任何其他交易或提供任何投資建議或服務的招攬、要約或建議。本專欄所載的資料並不構成投資意見或建議，擬備時並無考慮可能取得本專欄的任何特定人士的個別目標、財務狀況或需要。本人並無持有以上論述的投資產品。本專欄並不存有招攬任何證券或期貨買賣的企圖。

文章來源：昊天國際證券研究部