



美味追尋



Fergus和Samanta手捧的還是08年的《WOM Guide》，為了讓09年版本（見圖右）如期於12月推出，訪問當日正在水深火熱的把過去一年食評編輯整理。Samanta說，香港的飲食指南大都集中在12月前後，趕上大眾的消費市場。

香港味道大家寫 WOM

相比《米芝蓮指南香港澳門2009》那種處心積慮維持又深入民心的權威性，港產的《WOM Guide》走的是集眾人之力把寫下的香港口味紀錄下來。

Fergus Fung 和 Samanta Pong 是《WOM Guide》的靈魂人物，坊間常見兩位正從09年《WOM Guide》繁重的編務工作和各種會議中抽身出來，人家談三兩句，講著時而圍爐食飯的Fergus和Samanta一樣是友樂的機人，當二人面談時，眼看著兩張評語都帶一些個人化口味評論，欠缺了代表自己讀者的聲音，於是Fergus和Samanta就成立了



WOM 網站，把每週出外吃飯的經驗記錄下來，讓編者可以擁有自己的社群。隨著愈來愈多會員參與交流，加上Samanta從在美國讀書年代已深受一本本地網上食評的飲食指南《Zagat》影響，二人在06年於網上眾多食評整理結果成這本專業的英語飲食指南《WOM Guide》。由於網站早已聯合了一羣高收入的專業人士，食評充分反映了這個高消費市場。根據《WOM Guide》在今年10月30日提供的資料，該社為數8,323位的會員，以性別區分，這個女性佔57% 男性43%的市場，51%是專業人士，從事律師或金融等，從事餐飲酒店和旅遊業佔10%，銷售和市場策劃行業的佔9%，其他佔30%，職業反映出這是一個中產消費市場；至於這批人的消費習慣，一週出外用餐次數1-2天似最少（30%），次為一週出外用餐3-5天，佔32%，其餘的，是一週出外用餐5天以上的，有38%，其中，每餐花費\$500或以上的佔最多，36%，\$300-\$500 佔29%，\$200-\$300 佔20%，\$300以下的佔19%，換言之，這市場不會只顧高級食肆 fine dining，而是雙倍出入，某程度上反映出市場的真實面貌。雖然會員基數不算太多，但非常具有代



讓三年的《WOM Guide》因標準特定市場，坊間一致叫好，但因為南和網站其實為Fergus和Samanta再加幾個助手的手作仔，中文版怕還要等一段時間了才能面世（網站應在09年加入中文內容）。

表性，所以這本目前只是百多頁左右的指南，公開發售後馬上得到不少機構度身訂造特別版，用來送給客戶加添聯繫，像花旗集團、美林證券、Robert Walters、SEI 等金融大行、扶輪社、又或律師樓、藝廊、印刷公司、專搞博覽行程的旅行社、皮鞋品牌，以足運動服裝公司等，完全看準《WOM Guide》這個 niche market。

分類清晰

如果說這是一本聰明的飲食指南，相信沒有人反對。翻開08年的《WOM Guide》，發覺便於閱讀，除了每間餐廳食評都小精悍，分類仔細得可從字裡行間察覺地區等各種方法來查閱，此外還

有很多有用推介如「點心」、「雞」、「早餐」、「食肉類」……等類別，非常方便；如「Editor's Choice」會把編者（即Fergus和Samanta）對食評以外一些不能錯過的食肆多加評語，惹令讀者不會流海填鴨；又像從眾食評中整理出不同的「WOM Choice」，如那間做為「初次約會」和「第三次約會」而挑選的餐廳名單，就是編者的精心，那年初的會堂玩樂舞，第三次則可以有足夠數量叫人跟你分甘同食甜品，非常完美，所以，除非閣下不懂英文，這大概是最好用指南地人「何事」的飲食指南。

對號入座飲食guide

吃飽對香港人來說，是民生也是社交是潮流，甚至乎像宗教。隨着近十年來底結構改變，造就了對飲食資訊的渴求，除了各大小媒體各種指南式指南，更有不同的出版商相繼投入這小市場。

隨着百年老牌的《米芝蓮指南》在香港

港一紙流行，同時間又有好幾本加入戰陣，再加上本地有23年歷史的《Hong Kong Teller Best Restaurants》（中英語各一本）和有反映市場的《WOM Guide》，從月裡出版香港有關的飲食指南可以算捷了本，究竟這些指南是給什麼人看的？



1. (Hong Kong Teller Best Restaurants)

可說是本地飲食指南的老字號，雖然雜誌之前轉手，但這一英一中兩個版本的指南繼續過去12月出英文版，次年年中出中文版的出版習慣，翻而再見，從封面封底以及內頁大量的餐廳廣告可知，這是兩本本地出版最真誠的指南。由於出版品牌專門報道名廚消息，因此這兩本食評雜誌的英文多是名廚場家或專業食評人，食評充分反映了他們的西化品味。「有型」很多時是強調重點；而中文版內容更趨重英文不一，食評也認真，不過中文版英文法有時怪怪的，如07是08年一書中，一語為「天然食物進食法」，字面上讓人誤會天然食物而帶一套特別的進食方法，看過內文才知，說的是吃天然種類的食材的好處，嚇得我！

特點：有三篇文章，名廚訪問，食評按環境、食物、精選菜式、酒類、服務、價錢劃分，並有實地圖等餐廳資訊，另附有週年份表和餐廳優惠。

售價：\$90

3. (Zagat : Hong Kong Restaurants & Hotels)

這本應是one-of的香港指南，編輯部在美國，只是一本雜誌網上食評的小書，行文充滿網上文學的熱勁，沒圖片沒故事，不過除在短小見真章，針對年輕外國遊客。

特點：小

售價：\$60 (DYMCOOKS - 2117 0362)

2. (美孚旅遊指南——香港及澳門)

繼北京版在5月出版後，《美孚旅遊指南——香港及澳門》剛於11月在本港出版。這本沿用匿名評審制度，加上五星級評分，讓媒體大多與《米芝蓮指南香港澳門2009》相提並論，但這本176頁的英文指南，尺碼食評其實只佔一部分約80家，以地區和「Dim Sum Time」劃分，食評簡單，的確是一本旅遊指南。

特點：資料與新，集中報道潮店，品味針對老外，像Amigo等老牌餐廳就欠奉了。

售價：17.95美元

4. (The Miele Guide)

這本打着「亞洲首本真正獨立的餐廳指南」旗號的指南，在10月底發行。《The Miele Guide》強調評審方法與其他指南不一，先由亞洲區4位餐廳評語及食評先選出來自區內20個候選名單，然後從5月15日至7月31日之間，由網民為第二及第三評選，區內1,500位亞洲餐飲專家美食家組成的特別評審團亦會在7月底為第三輪投票，8月底實選出320家入圍餐廳和「20大最佳餐廳」。由於組織者在亞洲，針對讀者是「希望品嚐亞洲佳餚的旅遊人士，美食家是商務人士」，評審也來自亞洲各國，20家餐廳實選出8家香港餐廳，但反映的是亞洲，這就顯是星島一帶的口味，而且指南本身與一般餐廳學有關，故這指南對讀者的好處較為重要。

特點：實踐亞洲不少最好的餐廳，「20大最佳餐廳」食評對菜式有指引性，而且指南尺寸較輕便。

售價：15美元

