



深耕馬來西亞的第三代華人廖方金，經營中藥行20年後，以自己對中藥材的專業與熱情，創造出「永順禮籃」及「湯師父」2個品牌，並以良藥可口的信念，將簡單食補料理開創為嶄新的高檔餐飲業，在馬來西亞不同族群間都深受歡迎，2013年更將擴點到鄰近的新加坡，讓「湯師父」食補餐飲品牌躍入國際。

廖方金 | 永順集團有限公司
董事經理

可口良藥
為健康幸福加分



洞察市場趨勢 勇於開創先機

廖方金出生於小康之家，在5個兄弟姊妹中排行老么，中學畢業後，進入新加坡一間藥行從學徒做起，同時半工半讀完成中醫課程。在中藥行學習的過程，也讓他練就一身紮實的中醫知能，因此廖方金從高單價的「蔘茸」批發切入，以穩紮穩打的經營模式，逐漸累積財富；結婚成家後，在賢內助鄭金虹的幫助下，新加坡經營的中藥行愈來愈火紅，1991年，夫妻兩人決定回到馬來西亞定居，並在柔佛巴魯皇后區創立第一間「永順蔘茸藥行」，齊心打造屬於自己的中藥事業。

當時「永順蔘茸藥行」販售的是藥材及百貨，直到夫妻倆迎來生命中第一個小寶寶時，「我發現只要是藥材行都會提供禮籃的服務，直覺這個市場應該大有可為，值得耕耘。」因此廖方金認真投入禮籃設計，「當時的供應量並不多，也沒有制式的價格，每一個禮籃都是依照顧客的要求量身訂作。」初試啼聲卻大受好評，於是廖方金積極與供應商合作，推出制式化的禮籃，以精美的包裝和良好的服務迅速在市場上崛起；為了達成「禮籃首選」的經營目標，他開始增聘員工，同時也積極行銷布局通路，逐漸在華人市場樹立口碑，後來更因有一年馬來西亞的新年與華人的農曆春節恰巧在同一個期間，當年中藥禮籃也順利打入馬來人市場與後來的印度人市場，於是廖方金在2004年把「永順蔘茸藥行」更名為「永順YS」，期能讓永順成為馬來西亞街知巷聞的禮籃品牌。

因為夫妻倆都有中醫背景，偶爾在藥行也會將自家獨門的食補藥膳拿來慰勞員工，他們不僅吃得津津有味，連老顧客試喝後也讚不絕口，並詢問如何能夠熬煮出這樣可口美味的食補料理，也讓廖方金及鄭金虹發覺，「原來很多人都不知道如何吃補進補。」

廖方金與鄭金虹對員工的小小愛心，卻成為「湯師父」揚名全球的起點。

「由於禮籃屬於季節性的生意，平日的營收較清淡，所以我也常絞盡腦汁思考如何為公司及員工創造更大的價值。」廖方金靈機一動，順勢推出一包包藥膳「即食湯」配方，讓消費者在家裡就能自己輕鬆簡單烹調，吃出健康。

藥補配方也逐漸成為永順的穩定收入，「但還是一個小眾市場！」經過一段時間的拓展行銷，養生藥膳配方或代客調煮也占了營業額1/3。然而切入食補餐飲對廖方金而言，是一個美麗的因緣，「原本想要將藥行進駐賣場，拓展消費客群，卻注定要以食補進入餐飲領域，創造出不同的食補料理市場。」

湯師父美味食療 簡單又養生

不具廚師經驗與身分的廖方金，家族中也沒從事與餐飲相關的行業，卻因為一個賣場據點而栽入餐飲市場。廖方金回憶，「當初想要將藥行據點擴張進入大型賣場，不過因為地點跟面積都不太適合，但





場地其實是相當不錯的，是人潮的匯集地。」經與賣場溝通後，賣場經營者建議廖方金，如果他能改販售餐飲，還可以給他更優惠的租金。「好不容易打入大型賣場，如果退縮的話，可能就再也沒有這種機會了。」廖方金與鄭金虹討論後，決定以最受歡迎的招牌藥膳、養生佳餚、補湯套餐、粥麵套餐、滋補甜品及養生飲品等6道湯料理作為試金石。

廖方金說，由於藥行平常就有販售這6種食補藥膳配方，也有提供代煮服務，價格友善、風味一流，而且這種長壽藥膳養生的概念，也深受當地華人的認同，所以在2008年，廖方金拍板定案，決定讓這6道湯料理進駐吉隆坡萬達購物賣場，並以「湯師父」為品牌開始經營食補餐飲。湯師父意喻：湯食鮮美可口的滋味、最具豐富與全面的營養、易消化吸收和良好的養生食療作用，也成為永順的金字招牌。

中國人所謂的食補，就是把藥材融合在日常料理，「因此食補強調的不是一吃見效，而是慢慢調理。」廖方金說，這6道湯料理都是一般人熟知的人蔘補湯、阿膠八珍湯、當歸烏雞養血湯、花旗參烏雞補湯、田七活血湯以及寧神補氣湯等中藥材熬煮而成，並以人蔘為藥引，強調一碗補湯就能夠補出精氣神，「這些都是我們長期烹調實證經驗後，再加上有販售養生藥膳配方等消費資訊，慢慢改良而成的配方。」

「湯師父最注重的是口味與營養並重。」因此湯師父最重要的湯頭是選用上等豬骨、雞肉與金華火腿慢慢熬煮8小時調製而成的，湯頭強調清淡卻讓人感到清甜香郁，每一口都嘗得到食材的精華。除了湯頭外，各式湯料還要依照不同配方經過3~4小時燉煮，「這些準備時間都是絲毫馬虎不得的。」

藥膳套餐闖天下 創新現代食養文化

湯師父由於料理新穎、養生，消費者迴響極佳，但因為過度專注於湯膳，沒有開發其他的料理，自然無法滿足賣場龐大消費客群的多樣性需求。於是賣場經營者又向廖方金提出建議，是不是可以增加其他的飯麵套餐料理，這樣不僅客單價能提高，也能夠開拓新客源。

「這種作法在台灣其實很簡單，但在馬來西亞卻有著食材取得上的困難度。」廖方金夫妻倆因為從事進口藥材，因此也經常有到中國、香港及台灣等地考察旅行的機會，吃遍大江南北，對於大中華美食頗富心得。

廖方金夫妻倆聽從賣場的建議，並開始找尋適合當地人口味的藥膳菜單，推出招牌藥膳、養生佳餚、補湯套餐、粥麵套餐、滋補甜品及養生飲品，除了原本的湯料理外，還搭配糙米飯及時令蔬菜，「雖然糙米飯在馬來西亞並不普及，但在推出後，搭配有效的廣宣，很快便獲得消費者認同，湯師父業績也開始呈倍數成長。」



「然而使用在地食材搭配中藥材，要煮出健康，又要有不一樣口感的藥膳，這個難度並不是一般人可以想像的。」廖方金說，有一次他回台灣出差時，朋友招待他品嚐麻油麵線，夫婦倆吃後直呼人間美食，並詢問製作的方式，想將這道口感清爽的美食帶回馬來西亞推廣。

「結果在馬來西亞卻找不到相同口感的麵線。」然而廖方金與鄭金虹並不氣餒，初期只好先從台灣進口，但成本實在太高，後來終於找到一家適合的麵線供應商，再透過湯師父研發團隊慢慢調整，推出養生麵線，「雖然與台灣的麻油麵線不是百分之百相似，卻是用馬來西亞當地食材調理而成的養生麵線，由於口味獨特清新，很適合當地的炎熱氣候，一推出市場反應特好，成為湯師父長年的招牌之一。」

就憑著這股拚勁，廖方金與鄭金虹兢兢業業從餐飲新兵做起，一步一腳印地從6道湯料理入門，擴展到藥膳套餐，湯師父也以迅雷不及掩耳的速度，在馬來西亞的餐飲業闖出一番名堂。

向高手學習 領航大馬藥膳市場

當湯師父積極籌劃全面大舉拓店之際，廖方金也開始四處學習如何做好連鎖餐飲的營運管理，因此曾多次來台灣向85度C、鬍鬚張、王品牛排等知名餐飲連鎖店取經，「除了店面管理外，更重要是向他們學習中央廚房的建置。」

廖方金說，由於湯師父拓展到第五家分店時，原本的中央廚房規模已不足以應付需求，使得整個展店計畫一度停擺。夫婦倆經過一番評估後，決定加碼投資建置大型中央廚房，同時也加強設備更新。

於是廖方金痛下決心投入310萬馬幣，將中央廚房從占地30000平方尺一口氣增加到50000平方尺，並全面採用機械化設備，訂定標準工作流程，嚴格控管衛生與食材的新鮮。

歷經5個月時間精心打造完工的全新中央廚房機制啟動後，2011年，湯師父立刻擴展8個新據點，從原本5家，成長為13家的中型連鎖餐飲業。

除了連鎖店規模增加外，員工人數也迅速擴增至500位，「如何做好人員管理也成了一個重要的課題。」廖方金說，從中藥行做起，切入餐飲領域後，逐漸形成集團企業經營，「企業核心就在於人才培育，因此除了設備硬體投資外，我們更重視育才留才的專業養成工作。」

「湯師父對人才的投資絕不亞於硬體設備。」廖方金說，為了提供員工最好的教育訓練，他特別與吉隆坡的肯尼教育機構合作，就是希望打造一個良好的企業形象，建立完整且有效率的管理制度，讓企業運作能夠更活絡、更順暢。



專注核心耕耘 拓展海外市場

廖方金在鄭金虹的協助下，兩人一步一腳印努力，將永順禮籃及湯師父打造成國際知名品牌，「雖然辛苦，但還算順利。」

廖方金說，雖然他是從中藥行起家，但卻在切入禮籃市場後打響永順的招牌，後來他決定專注於禮籃的批發與客製化經營，於是慢慢減少中藥百貨的比重，在這種經營模式的基礎下，再切入養生料理範疇後，也讓他更懂得精準掌握永順的核心價值。「開發新料理一直是湯師父最重要的經營核心。」廖方金說，現在的消費者其實是很挑剔的，除了品質一定要好的基本要求外，不斷推陳出新才是刺激消費的不二法門，「所以我們四處旅行品嚐美食，就是為了要尋找更好的食材與菜單，把其他人的優點長處『偷偷學回來』。」

除了開發新菜色外，對於店裡長年招牌的前20道料理，包括極品佛跳牆、湯師父盆菜、五子登科養身煲、何首烏冬菇豬腳筋、原盅海皇煲、當歸烏雞養血湯、蟲草花松茸黑豚肉、貢棗秋葵、四季普洱香、天麻黃酒雞、太子參北芪蒸魚片、川芎酒香魚頭、當歸香鹵肉、泡參魚鰾豬肚煲、瑤柱銀魚杞子粥、瑤柱鮑片溜面線附加寧神補氣湯、人參十全魚鰾面線、杏貝秋梨止咳潤肺湯、珍珠龜苓膏、原盅冰糖燕窩等，廖方金也鞭策自己要不斷追求品質及口味上的精進。此外，廖方金對食譜上的料理名稱也是煞費苦心，因此對於即將上架的10道新料理，每季都會公開在企業內部徵選名稱，一旦選用後就有100馬幣的獎賞，讓員工爭相參與、趨之若鶩。



除了華人市場外，廖方金也積極著墨如何把養生藥膳，開發出適合馬來人與印度人適合的口味。由於馬來人與印度人的宗教信仰，某些湯頭的食材是不宜採用的，例如豬骨或金華火腿，「如果要以羊肉等其他肉類替代豬肉，就得找出去除羊騷味的料理手法或者是搭配的中藥材。」

湯師父目前在馬來西亞共有19間門市餐廳，都以養身藥膳為經營主軸，「湯師父最重要的訴求，就是為消費者提供一個精緻的用餐環境與健康養生的美食。」因此全馬分店均採典雅寬敞舒適的設計風格、親民友善的消費以及全國菜單一致的經營模式。

廖方金投入研發的費用與心力超乎同行，「第一步就是希望讓湯師父能夠成為馬來西亞養生藥膳的龍頭。」由於湯師父積極以傳統與現代食療理論，並配合時尚潮流為每一位消費者提供健康、養生及美味等多重感官飲食享受，加上「食療餐廳」的定位鮮明，因此於2011年榮獲亞洲企業大獎國際籌委會頒發的最佳滋補食品 and 養生飲品餐廳項目之「超級健康品牌大獎」。

養生其實很簡單 食療可以很美味

廖方金說，「良藥苦口」的概念，在湯師父的藥膳字典裡已然變成「良藥可口」，「因為湯師父將中藥與美食緊緊結合，調配出保健養生的加倍功效，是最本質的相輔相成作用。」湯師父雖然是餐飲業，但廖方金並未將自己定位為中餐廳，「因為在湯師父，『吃』已不僅是為了腸胃的飽足，而是要讓每位消費者吃得健康、吃得幸福。」

經過這幾年的努力，湯師父已經在馬來西亞取得相當好的成績，而且也已紮穩在馬來西亞市場的實力。廖方金說，「2013年將嘗試拓點到海



外，第一站就是鄰近的新加坡。」目前已經有洽談好的據點，正在進行評估，「原則上仍希望採取直營模式，不過，還是會僱用一批當地專業經理人來協助管理與推廣。」

廖方金相當重視在新加坡開設分店，「因為這是湯師父走出馬來西亞的第一步，也是整個集團走進國際化的里程碑。」即便夫妻倆早年也曾在新加坡打拚過，對新加坡並不陌生，「但如何把馬來西亞上軌道的成功經驗帶進另一個國家，這是一個全新的學習。」

除了積極拓展經營據點外，廖方金也以鬍鬚張多角化經營為例說，它能把店裡招牌套餐打入飛機餐，藉由異業結盟的方式來拓展市場，同時也提升了自我管理與水準，讓他驚覺，「原來從事餐飲業有這樣多的面向需要思考，不僅僅是店面的生意而已。」

從學徒到中藥行，從中藥行到禮籃市場，再從禮籃市場跨足養生藥膳餐飲服務業，「即便都與自身最熟悉、最專業的傳統中藥材相關，但卻是截然不同的領域。」廖方金在鄭金虹一路無悔無怨的陪伴下，筆路藍縷從一個店面、從一個商品，成長茁壯為一個國際集團，最關鍵就是廖方金能夠專注於核心價值再利用，以中藥材為核心，開創出多元品牌，精益求精，終於把中國數千年來的養生藥膳文化發揚光大，揚名國際。



創業
楷模

廖方金

永順集團有限公司 董事經理

本次能被評選為第21屆海外華人創業楷模，我要感謝所有支持我的朋友、領導，還有我的家人。這次能得獎，我感到非常意外與榮幸，並深切體會到這個獎項對我個人及事業是一個非常大的認同，也讓我更有信心把未來事業做得更好，更穩健。回顧過去，從一名藥材學徒到中醫，到藥行再轉型為養生餐飲業的創造者，一路走來，跌跌撞撞，有苦有樂，始終秉持著一種信念與堅持：「只要方向對，不怕路遙遠」。

在這經營企業的過程中，我還需要不斷的加強個人修養與專業知識的磨礪，以踏實進取為信條，嚴格要求自己。藉著創業楷模獎的這份榮耀，也是我在海外得到的第一個獎項，我更要好好的經營自己、經營企業，發揮這個獎項的最大的意義，成為企業的楷模、社會的榜樣。



創業
相扶

鄭金虹

永順集團有限公司 執行董事

這次能被評為第21屆海外華人創業相扶獎的得獎人，我深感榮幸，並由衷的感謝我的推薦人：肯尼教育機構陳志明老師、翟傑教授，更需要感謝廖俊光總裁的鼓勵與支持。

從走入公司的第一天至今，由一名家庭主婦到一名商人以至企業家，這些年來，與永順一起走過風風雨雨、品嚐工作的辛苦與快樂，通過不斷的實踐與學習。我特別要感謝我的先生、家庭與團隊給我的支援，給予我的空間與平台讓我可以不斷的綻放與創造。在工作中，我把公司當作家來看待，看到公司不斷的發展壯大，我感到非常的自豪與驕傲。

這次能當選為相扶獎得獎人，更是對我日後的一種鞭策。往後的我更加任重道遠，繼續把未來企業發展得更加蓬勃。