

BMJ HK Limited 立足香港 引進地道韓國風味，放眼亞洲市場

BMJ以香港為重要發展基地，拓展區內餐飲和款待業務。

自2024年進軍香港市場，BMJ HK Limited 發展勢頭強勁，迅速成為香港主要的韓國餐飲和款待企業之一。集團以打造亞洲的韓國文化重要平台為願景，持續豐富品牌組合，涵蓋街頭輕食至高級精緻的韓式料理，展現韓國多姿多彩的飲食文化。

香港：企業加速發展的戰略樞紐

BMJ HK 行政總裁盧炫錫表示：「香港擁有成熟的消費市場、高度國際化的商業環境，加上地理位置優越，是進軍亞洲市場的理想門戶。」他認為，香港的餐飲市場發展成熟且緊貼潮流，使其成為測試和推廣韓國新餐飲概念的理想試點，有助品牌在穩健基礎上拓展版圖。公司剛推出韓式紫菜包飯品牌 Dotom，精心打造更具特色的韓國餐飲概念，滿足香港消費者的需求。



除深耕香港市場外，BMJ HK 更將香港定位為地區總部，積極開拓粵港澳大灣區及其他亞洲市場。集團已計劃於澳門、深圳和區內多個重點城市引入旗下品牌。

盧炫錫透露，未來BMJ HK 將繼續開發緊貼市場趨勢的品牌，為食客帶來正宗韓國風味，並且迎合本地市場的口味和需要。

香港餐飲業的獨特優勢

盧炫錫稱，BMJ HK 將進一步利用香港優秀和多元化的人才資源，以推動業務增長和提升營運效率。此外，集團從投資推廣署獲得市場資訊和商界網絡支援，助力公司順利落戶和拓展業務。

“香港是亞洲其中一個競爭最激烈，但亦是最具透明度的餐飲和款待市場。只要品牌定位清晰、執行到位，便能迅速獲得市場回報。”

BMJ HK
行政總裁
盧炫錫



他總結道：「香港是亞洲其中一個競爭最激烈，但亦是最具透明度的餐飲和款待市場。只要品牌定位清晰、執行到位，便能迅速獲得市場回報。對BMJ而言，香港既是驗證實力的重要試點，也是將韓國餐飲概念推廣至亞洲各地的戰略平台。」

BMJ HK Limited

- BMJ HK Limited 目前在香港營運的餐飲品牌包括 BBQ Chicken、三食、Hanyang、SoiSot、Jejusic 和 Dotom
- 公司現於香港聘用80名員工，未來將逐步提高本地招聘比例，以配合公司的可持續增長策略

bmjhongkong.com