

葡萄酒 浪捲神州

中國內地的劉伶近年熱衷
品嚐葡萄酒，屈臣氏酒窖
正準備在這新興市場
大展拳腳


中國市場瞬息萬變，早在十年前，西方葡萄酒對中國十三億人民來說只是聊備一格的飲品。雖然中國內地也有生產和飲用葡萄酒，但相對銷量龐大的啤酒和本地及進口烈酒，西方葡萄酒可說勢孤力薄。

時至今天，全球酒業正聚焦新興的中國葡萄酒市場。屈臣氏酒窖也搶先進駐，在上海開設首家門市擴展零售業務。

屈臣氏酒窖營運及市務主管何博思 (James Hepple) 說：「雖然目前香港葡萄酒市場遠比中國成熟，但我們可以從香港身上，洞悉中國市場未來的發展趨勢。中國的劉伶仍鍾情波爾多酒，而且無法國酒不歡，這種熱潮還將維持一段時間。」

雖然新市場的酒客通常從平價、味甜的白酒入手，然後邁向較乾身、較高級及較昂貴的紅酒，但中國酒客卻從頂級的波爾多紅酒開始。新市場一般需時多年才能培養固定的客群，但在中國內地的大城市，喝葡萄酒卻在一夜之間蔚然成風。

由國際葡萄酒及烈酒研究所 (International Wine and Spirit Research, 簡稱IWSR)



屈臣氏酒窖積極擴展零售業務，已開設了五家新店，其中一家商店位於上海。

為葡萄酒及烈酒商貿展舉辦機構Vinexpo進行的最新研究顯示，二〇〇四至二〇〇八年間，中國葡萄酒消耗量上升百分之八十。

根據預測，內地二〇〇九年至二〇一三年間的葡萄酒消耗量將上升百分之三十一點五八，至十二億六千萬瓶，每年全國人均消耗量接近一瓶。

目前，中國是全球第八大葡萄酒消費國，並預期於二〇一三年升至第七位，屆時全年耗酒量將超過一億箱（以每箱九公升計）。

中國不但迅速成為全球產酒商的注目焦點，其龐大的市場規模和範疇，也令其他國家視對華葡萄酒出口為國家大計之一。美國總統奧巴馬表示，希望美國對中國的葡萄酒出口能夠在五年內上升一倍。

澳洲對華葡萄酒出口在二〇〇九至二〇一〇年間倍增至四千六百萬公升，現僅次於法國，成為中國第二大葡萄酒供應國。中國也是波爾多酒在歐洲以外的最大出口市場，除了是英、美經濟低迷使兩國的葡萄酒市場萎縮外，北京、上海及廣州等城市的耗酒量持續強勁增長也是原因之一。

飲用量方面，中國內地緊隨香港，香港葡萄酒市場在亞洲首屈一指，在已屆合法喝酒年齡的市民中，每年人均耗酒量為三點六公升，遠高於區內其餘兩個最成熟的市場

日本及新加坡，當地每年人均葡萄酒消耗量分別為二點五及二點一公升。

對建立香港的葡萄酒文化，屈臣氏酒窖可說應記一大功。該公司最初走「大小通吃」的路線，經營高、中、低價洋酒，但現在則供應高級洋酒，主攻每瓶港幣二百元（二十五點六美元）以上的佳釀。屈臣氏酒窖現在是香港最大的專業酒商，在香港和澳門穩步擴展業務，最近還進軍內地市場。以往由屈臣氏酒窖代理的一些優質中價洋酒，現已轉由百佳出售。

二〇〇四至二〇〇八年間，香港葡萄酒消耗量上升百分之七十五點九，而Vinexpo/IWSR的研究預測，本港葡萄酒消耗量將於二〇〇九至二〇一三年間增長約百分之七十點八，達到四百七十九萬三千箱（以每箱九公升計），相等於五千七百五十萬瓶。

香港特區政府在二〇〇八年的財政預算中廢除酒稅，並宣佈計劃發展香港成為「亞洲葡萄酒中心」，因而大大刺激香港葡萄酒市道。香港現已壓倒了倫敦，成為全球第二大高級洋酒拍賣中心，並有超越紐約之勢。二〇一〇年，

香港人飲用的葡萄酒達港幣四十六億七千萬元（約六億美元），較二〇〇九年急升百分之七十二。

在香港人飲用的無加烈無氣葡萄酒中，紅酒佔百分之八十點六。雖然有不少白酒和玫瑰酒堪稱是中菜的絕配，但兩者也只分別佔百分之十六點一及百分之三點三。儘管各類洋酒的消耗量均在增長，但預期紅酒在二〇〇九年至二〇一三年間的增幅將獨領風騷。

中國的情況也差不多，紅酒佔全國耗酒量百分之八十八。然而，隨著女士對洋酒的興趣日濃，白酒消耗量也在增長中，預期二〇〇九年至二〇一三年間的增幅將超過四成。

雖然高級葡萄酒仍以法國酒為主（波爾多品牌就像是葡萄酒業界的路易威登和平治，被視為優越生活品味的象徵），但在中國製造或入瓶的葡萄酒繼續穩踞市場領導地位，佔全國葡萄酒消耗量接近百分之九十，並預期在

二〇〇九年至二〇一三年間增長百分之二十六點七。

然而，進口葡萄酒市場增長更快，消耗量在二〇〇四年至二〇〇八年間增長四倍，預期在二〇〇九年至二〇一三年增長百分之六十五點六，達一千六百七十六萬五千箱，佔總耗酒量百分之十五點八。

屈臣氏酒窖一直在計劃進軍中國零售市場，並已於北京、上海和廣州建立起批發業務。在開拓內地市場方面，屈臣氏酒窖決定先落戶上海開設門市，新店已於十二月開幕。

何博思表示：「新店選址新天地，位於一座名為石庫門的古老建築物內。除了各種特色食府外，該處還有卡地亞、路易威登和朗豪酒店。新天地已成為一個時尚優雅的高級消費熱點，我們覺得這是絕佳的營商據點。」

新店樓高兩層，佔地一千五百平方呎，包括試酒區及兩個為高級佳釀而設的專區，體現了屈臣氏酒窖嶄新的店舖設計概念。

屈臣氏酒窖現為Domaine de la Romanée-Conti在中國市場的代理，後者是勃艮第區最大的酒莊之一，也是一個經典的法國品牌。

何博思說：「上海葡萄酒市場比北京成熟，也更加先進。北京大概會是我們第二個目標，但我們會先在上海鞏固自己的實力，如有合適地點，我們打算來年在上海增設幾家門市。」

何博思表示，新店不會出售中國酒，因為中國酒在內地被視為「日常用品」。就像在香港的零售店，新店專門經營高級葡萄酒，這個檔次的葡萄酒是中短期內增長最快的進口洋酒。

何博思最後說：「我們選擇在這個時候進軍中國市場，正合天時地利。」

上海葡萄酒市場 比北京成熟， 也更加先進

屈臣氏酒窖全面革新品牌形象，包括煥然一新的店面設計，以現代元素糅合傳統感受。





二〇一〇 — 流金年華

屈臣氏酒窖去年經歷了變化多端的一年，除了積極擴展香港零售業務和開設首家內地零售店外，屈臣氏酒窖還在香港興建了一座最先進的倉庫，並全面革新品牌形象。

何博思說：「在過去幾年，尤其是過往兩年，我們均錄得雙位數的強勁增長。香港撤銷葡萄酒稅，為市場以至我們公司打了一支強心針，增長步伐更加快速。」

「單在二〇一〇年，我們已開設了五家新店，店舖總數達二十家。相對我們的營運規模，這個擴展速度在比例上可說相當驚人。我們的商店位於太古城中心、時代廣場、K11、將軍澳的東港城……以及上海。」

屈臣氏酒窖在上海及K11的店子，採用煥然一新的品牌形象。新品牌別除了「酒窖」兩字，反映公司對香港高級葡萄酒市場的前景充滿信心。

何博思解釋道：「我們希望建立一個更高級的形象，我們是主打高級洋酒的優質零售商，因此我們的形象需要更貼切地反映此經營路線，這並非裝飾門面，而是有實質的內涵。」

「我們聘請享譽香港設計界的蔡明治設計有限公司為我們設計新形象，他以現代元素糅合傳統感受，店面招牌的燈光設計採用葡萄酒瓶的形象，並在後面打光，除了營造溫暖的感覺，更與葡萄酒主題聯繫起來。在櫥窗佈置方面，設計師採用現代風格，但店內則採用和暖的泥土色調，天花設計則帶出法國傳統酒窖那種磚砌拱門的特色。新舊形象截然不同，我們認為正能突顯我們的市場定位。」

新店的另一個特色，是一具掛牆的iPad，當中展示的應用程式，可讓顧客瀏覽店內情況、掌握屈臣氏酒窖的活動、網上購物，以及設立個人的葡萄酒日誌。

屈臣氏酒窖還在葵涌興建了一個四萬平方呎的專用倉庫，可供存放曾儲存在法國或英國的葡萄酒，讓香港顧客也能獲得完善的洋酒儲存服務。

洋酒投資者使用這項服務，可獲得完整的酒藏儲存記錄，使珍藏的價值不致受損，有利日後在拍賣會上轉售。

何博思表示：「公司的儲存服務招收了大約三萬名會員，香港的居住環境往往十分擠迫，顧客因此擔心無法妥善保存美酒珍藏。我們引進這項服務後，顧客大可以放心選購葡萄酒，不用再擔心他們的酒藏沒有容身之地。我們還剛獲得香港品質保證局的認證，提供多一個信心保證！」

