

■彭永華表示，誠信和高性價比是他的紅酒電商業務取得成功的關鍵。 李昌鴻攝



港商 五味舖 異地創業從來不是一件容易的事。歐傑酒業首席執行官、港人彭永華2012年毅然投資數千萬於深圳拓展紅酒市場，看重內地快速增長的巨大消費市場商機。兩年多來，他克服重重困難，利用互聯網銷售的低成本營銷優勢，成功將高品質低價格的歐洲紅酒帶給內地消費者，今年銷售額更倍增。面對這個13億人的大市場，彭永華雄心勃勃，還計劃引資擴展乾果等相關多元化業務。 ■香港文匯報記者 李昌鴻、實習記者 徐惠平 深圳報道



港商做電商 深賣靚紅酒

彭永華當市場「開荒牛」 高質平價歐洲貨帶入神州

彭永華上世紀80年代在美國留學和經商共10年，從事商業進口業務，儘管賺了一些錢，但是他感覺還是香港機會更多一些，於是在2001年回到香港。因當時許多人愛股票投資，他也加入該行列，而且回報還不錯。因作中長線投資，他便有充裕的時間旅遊、度假和打高爾夫球。後來他突然醒悟，感覺自己是在虛耗光陰。

於是，他開始思索如何跨過深圳河進軍內地13億人的市場。他知道，開廠並不現實，許多港企虧損或者利潤低下，而開連鎖店卻成本高企。「當時內地淘寶、京東等電商（電子商務）影響廣泛而深入，內地80後、90後成網購主力，未來5年至10年，這些群體中的很多人將成為中產，屆時，他們的購買力會相當驚人，將是巨大的商機。」於是，他決定將歐洲高品質紅酒通過電商引入內地。

坐言起行，彭永華2012年在深圳投資3,000萬港幣設立歐傑酒業（深圳）有限公司，成立官網，並在天貓（綜合性購物網站）設立網店，公司購買了價值數百萬的服務器等設備，設有拍照、設計、營銷和客服等。

申證近一載 難度超預期

但作為一個對內地電商牌照和手續申請絲毫不懂的港人，真正實施起來，難度仍遠遠超出了他的預期。單是申請電商牌照，便耗費了彭永華近一年。他表示，他們申請證件遇到許多難題，包括稅務、檢疫證、食品流通證、ICP許可證……「所有證件加起來高達近20個。」而這一申請過程十分漫長和艱難，也繞很多彎路。但他信心堅定，「既然已經決心趕這趟『水』，就一個問題一個問題地去解決。」

漫長「燒錢」期 港人多難忍

其中，ICP許可證是電商准入的重要證件，彭永華對申請ICP許可證經歷的記憶尤為深刻，因為國家對境外公司的審查特別嚴格。

最後，他提交了所有的證明，終於通過了審核，但光是辦這個證就足足耗費了他9個月的時間，這期間不能開業營運，但每月數萬的房租和大量的員工工資仍需照常支付。他知道，如果不辦好證就開始做生意是違法的，並自嘲道：「很多港人根本不能忍受一年不能做生意『燒錢』的漫長等待。」

省中間環節 定親民價格

談到成功拓展內地電商業務，彭永華歸結於「物美價廉」。他指，在許多國人眼中，歐洲紅酒是許多有錢人的消費品，殊不知，這主要是以往傳統的紅酒銷售模式導致的，其模式為酒莊至出口商、進口商、分銷商、零售商，每個商家都要從中加收30%至50%價錢，這樣層

層下來紅酒的價格自然就抬高了。他們認為100元至200元的葡萄酒才是好的，但其實根本不是這樣的。

他解釋稱，在國外，葡萄酒是一種非常大眾化的消費品，幾十元就可以買到一支品質很好的葡萄酒。而他通過電商便可省去中間許多環節費用，同一品牌紅酒成本只有普通商店紅酒的四分之一，因此，便可讓消費者以低價喝到西方高品質紅酒。

他們銷售的紅酒價格大多是6支裝共計50元至200元不等。他強調，儘管紅酒價格低廉，但品質卻不低，他們銷售的紅酒都是在法國和西班牙拿過食品金獎的，如西班牙農博會金獎葡萄酒的麒麟，法國農博會獲獎的樂意等。

2013年6月，彭永華的公司正式通過天貓和歐傑官網銷售紅酒，2013年6月至12月的下半年，他們銷售出30個40英尺大小的貨櫃，而雙「11」光棍節、中秋和春節佔他們銷售比例高達七成。雖然其主要消費者大多是「散戶」，但也有企業來「團購」，有一個公司通過網絡找到他們，單次下單量甚至達到500箱。

熱賣仍虧錢 希望在今年

儘管去年下半年就賣出了30個貨櫃的紅酒，但公司還是處於虧本狀態，「電商的毛利比較低，紅酒的平均毛利率也只有15%至20%。」彭永華透露，公司2012年和2013年這兩年都在虧錢，今年因銷量大幅上升，預計今年將可銷售100個貨櫃的紅酒，實現業務成倍的增長，並可以賺些錢。



■彭永華指他的紅酒網上銷售業務，一年來增長逾一倍。 李昌鴻攝

擬融資千萬拓乾果市場

彭永華表示，他們公司的紅酒業務開始賺錢後，他計劃拓展內地巨大的與紅酒相關的乾果市場。不過，由於資金限制，他擬融資數千萬拓展乾果和啤酒等市場業務。

銷售「紅酒用水晶杯」

目前，除了紅酒外，歐傑還銷售紅酒用的進口水晶杯，「一套6個才賣168元，可以用一輩子。」彭永華拿着水晶杯晃了晃，他指自己的理想是想讓國人享受在內地無法享受到高性價比的產品和服務。他稱正在與朋友或基金公司接洽，計劃引入資金擴大規模，不斷豐富紅酒產品線，不僅賣紅酒，還賣進口水晶杯、乾果、德國啤酒和法國礦泉水等產品。

他非常看好紅酒這條產品線，預計下一步將融資3,000萬，用於延伸紅酒產品線。他還舉例稱：「安徽有一家賣乾果的電商已經將生意做到了數十億之大。」而法國的飲料和德國的啤酒也在全球有名，且價格也不是很貴，他計劃引入提供給內地消費者。

■記者 李昌鴻、實習記者 徐惠平 深圳報道

標明正規港資 增強顧客信心



■歐傑公司目前有50位員工，包括網絡營銷、客服和設計等。 李昌鴻攝

香港文匯報訊（記者 李昌鴻、實習記者 徐惠平 深圳報道）為了證明公司出售的紅酒是真正的歐洲原產，而非像其他同行在中國灌裝，彭永華花許多精力和成本將這些紅酒原產地證書、金獎證書、ISO9001認證等展示給消費者，尤其是內地同行很少有申請的ISO9001認證。為了讓消費者相信，歐傑特別標明公司是正規的港資公司，許多內地消費者仍相信香港公司產品的品質和規範經營，從而可以增強消費者對公司產品的信任。他強調，「公司這麼嚴格要求自己，不僅是想獲得消費者的信任，也想讓他們放心飲用自己的紅酒。」

寧願多交稅 堅持寄發票

除了這些，公司還堅持給每位客戶寄送發票，這是內地許多紅酒電商所不願做的，因為這樣必須多交稅，避稅便可降低成本增加收入，但歐傑卻堅持給每位客戶寄發票。上述種種舉措得到了內地更多客戶的信任和青睞。

電商方式新穎 聘80後更佳

香港文匯報訊（記者 李昌鴻、實習記者 徐惠平 深圳報道）彭永華認為，80後員工更了解網購市場，為此公司員工大多數是80後。

他坦言，在組建團隊時他面臨一大難題，60後、70後的員工敬業勤奮，但是他們對網購的理解不如80後。80後員工經驗難免不足，不易管理又有傲氣，而他們的優勢是對網購很熟悉。同時，因為文化背景差異，彭永華的管理方式也跟別人不同。有時候，一些年輕員工不是很服從管理，但他也表示理解，年輕人年輕人的傲氣和優勢，這也是一個適應和轉變的過程。

在談到未來會否開實體店時，彭永華稱，自己曾在電商這條路上一走到底。他認為，電商吸引人的地方就在於其取代了傳統的銷售形式，更加新鮮，符合潮流趨勢。

港專才前海執業 深政府個稅補貼

前海日前公布首批23名境外高端人才和緊缺人才，其中有17名是港籍人士，佔逾七成。根據規定，經深圳前海管理局認定的境外高端人才和緊缺人才，可享受工資薪金個稅15%的優惠政策，由深圳市政府給予財政補貼。首批認定的人才中獲得的個稅補貼從數千元到一百多萬元不等，其中超過5萬元的就有13名。

兩地人才資格互認

前海管理局人力資源處負責人表示，年底前將啟動境外高端人才和緊缺人才預報工作，同時優化申報程序，為2014年度人才認

定提前做好準備。隨着前海企業井噴式入駐，今後會有更多的境外人士被認定為前海境外高端人才和緊缺人才並獲得補貼。

據了解，因為香港和內地有關經濟法律法規存在一定差異，兩地人才資格互認有一定難度。在深港兩地努力下，截至目前，已有註冊會計師、註冊稅務師等10多類擁有香港職業資格的專業人士可在前海執業，為港人港資企業服務。今年6月下旬，就有18名香港註冊稅務師通過在前海的執業資格考核測試，可在內地執業。

■香港文匯報記者 李望賢、實習記者 黎柳茜 深圳報道



■獲取「花生」登陸碼可享免費Wi-Fi。 手機截圖

上網「搶花生」 深地鐵Wi-Fi免費

港人北上深圳經常搭乘的地鐵1號線和2號線，全線站及列車內近日已全面開通Wi-Fi，港人如需享用「免費Wi-Fi大餐」，首先要上網後下載App，並通過玩遊戲來獲得可終身使用的「登陸碼」。目前深圳地鐵已開放逾8萬個「登陸碼」數量，連接福田口岸的地鐵4號線則計劃在8月底開通列車及站內Wi-Fi覆蓋。

一次驗證 終生連入

為實現乘客「一次驗證，終生連入」的便捷聯機方式，深圳地鐵Wi-Fi綁定了一款名為「花生」的App，港人在進入地鐵網絡覆蓋範圍後，首先開啟手機Wi-Fi功能，搜索並連接「myWi-Fi」，打開任意一個手

機瀏覽器，在網頁界面上下載「花生」App（毋須流量）。該款「花生」App目前只能在地鐵內的「myWi-Fi」下載，暫不支持在App Store、豌豆莢等應用軟件下載。港人下載完該App後並不能立刻上網，想要免費使用Wi-Fi，則必須搶到「花生」App的專屬花生碼（登陸碼），在獲取這串用於驗證的密碼後，乘客才可真正使用免費Wi-Fi。獲得花生碼的途徑有3種，即打開「花生」App後點擊「搶花生」進入遊戲、關注「花生公社」微信及微博、下載「花生鎖屏」軟件。順利完成所有驗證程序及使用後，該手機號將和登陸碼綁定，無論何時乘坐地鐵均可自動上網，可終生使用。

■香港文匯報記者 郭若溪、實習記者 徐惠平 深圳報道