

酒武士闖港
開酒吧獨賣清酒

不少人放工後會選擇到酒吧消遣，平日我們在酒吧會點啤啤、紅酒、雞尾酒等，甚少會點清酒。不過如果你去的是蘭桂坊的 Sake Bar GINN，就只能點日本酒了，因為這間全港獨有的清酒酒吧只出售日本酒。

日官方委託推廣酒文化

清酒酒吧由日本酒武士百瀨一人開創，她是全球40個酒武士的其中一員。日本酒武士由日本政府正式委託，要到世界各地推廣日本酒文化，需要對日本酒文化作出一定貢獻才能當選。

百瀨看中本港沒有酒稅制度，因此3年前隻身來到香港開設 Sake Bar。「香港有很多地方可以喝日本酒，但沒有一間日本酒吧，因此認為有市場。」百瀨在酒吧中出售近100款日本酒，其中以按季節變化的日本酒最受歡迎，銷量亦最好，售價一般是500元至700元。

她表示，港人是店內最主要的客戶，可見港人對日本酒的酷愛，其次是新加坡人。日本人來港開酒吧，究竟港人和日本人的喝酒習慣有何分別？百瀨指日本人幾乎是所有人均會喝酒，「滲透率是100%」，港人卻不是。

借港出口內地較方便

另一日本米酒商增田德兵衛指，早前第三年參展「香港美酒展」，參展除了是增加銷售之外，更希望可以提升日本酒的地位及價格。他表示，去年的銷售額比2012年多出一倍，可見日本米酒的需求有上升趨勢。米酒近年除了在本港零售有增長之外，中國內地的需求亦有增長，因此希望可以成功打入香港、澳門及內地市場。他又補充，內地市場雖然吸引，但因為由日本直接出口內地限制會較多，如果經香港貿易商輸入內地就較方便。

增田德兵衛賣的是古酒，如10年的純米大吟釀「琥珀光」，在日本是高級酒，售12000日圓。「琥珀光」從未入口香港，但未來會引入，預計每支售3萬日圓。「琥珀光」顏色呈金色，記者淺嚐後，認為味道有點像紹興酒。



■百瀨小姐是全球40個酒武士的其中一員。黃萃華攝

日本酒 月下獨酌



■日本本土生產的紅酒較易入口。張偉民攝



■左起：日本酒商增田太太、日本貿易振興機構(香港)所長小野村拓志、致品公司負責人關繼滿。張偉民攝

港人嗜食日本料理，日式食肆在港開到成行成市，晚上用膳消遣，即使是再普通的住宅區，亦總有一間在左近，可見香港市場對日本酒的需求非常大。近年日圓狂貶，港人飲日本酒不再局限於清酒、燒灼或是梅酒。日本酒商看準商機，今年將日本紅酒及威士忌引入香港市場，為日本酒愛好者帶來另一個選擇。日圓近日一跌再跌，想必是一班日本酒愛好者入貨的好時機。

■香港文匯報記者 黃萃華

日圓匯率低處未算低，加上日貨深受消費者歡迎，日本酒商於是握緊機會，來港締造商機。日本貿易振興機構(香港)所長小野村拓志近日接受訪問時表示，日本酒的價格暫時未受日圓下跌產生變化，但相信兩個月後日本酒價會回落，屆時會吸引更多消費者品嚐日本酒，預計銷售額及銷量會有所上升。

撤酒稅吸引酒商

除了清酒，酒商今年亦把日本紅酒引入香港。小野村拓志指，「香港2008年取消酒稅，當時日本酒商已留意到香港市場」。他稱日本一向有葡萄生產區，亦看好香港市場對紅酒的需求大，

希望可打入香港紅酒市場，在市場上分一杯羹。

日本紅酒商 Alps Wine 總經理前島純指，早前已引入小部分紅酒產品到香港，但因為是初步階段，銷量未有大幅增長；台灣、英國及澳洲每年會入口2,000支該公司釀製的日本紅酒。

借港拓內地市場

前島純表示，日本紅酒比較易入口，口感單純，少了外國紅酒的複雜口感，因此配合日本料理進餐時，不會奪走菜餚本身的味。他指日本本身有葡萄園，日本紅酒亦是100%用葡萄釀製；看好香港的紅酒市場，認為香港市場是進軍內地市場的踏腳石。

日本威士忌受捧

至於日圓下跌，前島純認為有利出口，影響會於數月後反映出來，對酒商來說是開拓零售市場的好時機，對買家則是購買日本酒的好機會。

同是新進口香港市場的日本威士忌一到步即受港人歡迎。小野村拓志指，決定正式引入日本威士忌是因應市場需求，很多日本酒商反映有不少香港客戶查詢日本威士忌，因此認為日本威士忌有市場。雖然威士忌才剛引入香港，但日本酒商除了想在香港打響名堂，同時亦希望藉香港進軍內地及東南亞市場。



■前島純指，早前已引入小部分紅酒產品到香港。張偉民攝

靚紅酒味複雜 每口皆有變化

買酒前當然要試酒，怕試得太多次會喝醉？以下就請來香港葡萄酒學會會長蔡榛原教大家如何避免試酒時出醜。蔡榛原表示，有時參與調酒比賽當評判，可能需要試上百杯不同的酒，如真的喝下肚當然會醉。其實試酒並不需要真的把酒喝下肚，只要入口試味，之後吐在專門用來吐酒的「Spit 洞」內即可。

品酒是一門學問，例如靚紅酒除了講求喝下去時舒服外，亦要平衡紅酒果味及酸度，味道應是複雜多變，每一口的味道均有所不同。至於品嚐日本紅酒，蔡榛原認為，技巧上跟品嚐一般紅酒差不多；日本紅酒沒有其他國家的濃，但果味較重，因此比較適合亞洲人日常飲用。

清酒分等級 純米酒最平

至於分別清酒的好壞，則要取決於精米的過程。精米指的是打磨要釀米酒的米，提取米芯以釀酒，愈打磨得多，米芯愈細成本愈高，價格則愈貴。水質同樣十分影響清酒的好壞，如果當地水質好，米酒會更優質。蔡榛原表示，日本人對酒的要求很高，清酒亦有分等級，



■蔡榛原教路，試酒並不需要真的把酒喝下肚。黃萃華攝

港人熟悉的純米酒是清酒中的最低級，其次是吟釀、大吟釀，最高級是純米大吟釀。他建議初嚐日本酒者，可先由純米酒開始，價格相宜且易入口，果味亦較突出。當接受了純米酒後，可慢慢品嚐更高級別的吟釀、大吟釀等清酒，愈高級的清酒，會愈有米香、果香，味道更幼細更有層次，當然價格亦會較貴。他提醒，大部分米酒不會儲存，當年釀製，當年飲用就最好。

日威士忌香滑 啱亞洲人口味

代理日本威士忌的致品公司負責人關繼滿，半年前引入日本威士忌「MK Monkey」。他指日本威士忌香滑易入口，少了傳統威士忌的烈酒形象，較適合亞洲人口味，且售價僅300元左右，吸引20歲以下的年輕一代。日本威士忌的味道之所以適合亞洲人口味，主要因為釀酒的原材料不一樣，日本威士忌釀製時所用的小麥由日本本土栽種，因此少了外國威士忌的強烈口感。「MK Monkey」開創自1946年，可見日本威士忌並非近來新製品，在日本亦很受歡迎。

入口日本酒 港居第二位

公司早前有參與「美酒佳餚巡禮」及「香港美酒展」，關繼滿指客人對日本威士忌的反應十分熱烈，營業額較預期高5%至10%。除了香港，中國內地市場亦十分吸引日本酒商家進駐，均希望可藉香港打入內地及澳門

市場；新加坡同樣是目標城市之一。

此外，小野村拓志指港人一向追求生活品味，願意付高價買酒，因此在全球入口日本酒的總額排行中，香港居第二位，數量則排第四。過去10年，日本酒在全世界銷售有兩倍升幅，金額增加2.3倍，香港是入口日本酒的第二大地區，第一名是美國。

去年輸出香港的日本酒總額是17億日圓，輸出量是1,716.4千升；今年首8個月金額已達12億日圓，按年升12.5%，酒量則較去年同期升5%至1,120千升。小野村拓志預計，未來10年，全世界的日本酒銷售量會有兩倍升幅。

近期日圓下跌，他認為對出口價的影響會逐步浮現，相信過一段時間，日本酒的售價會逐步下降，吸引港人入貨試飲，令日本酒的出口、銷售額及銷量上升。隨著日本和食打入非物質文化遺產，除了香港對日本酒的需求增加，海外其他市場對日本酒的需求亦一步步上升，相信日本紅酒及威士忌的銷售會逐步隨之上升。

美聯觀點

阿里債券需求旺盛

阿里巴巴在美國發售第一隻債券，以利用借貸成本較低的機會來籌集資金，用於信貸安排的再融資。該公司在兩個月前剛進行了非常轟動的首次公開發行(IPO)，這家中國互聯網巨頭在一份聲明中表示，向合格機構投資者發售美元計價的票據，進行所謂的144A私募，此次發售的規模可能接近80億美元。該債券將帶有標準普爾(Standard & Poor's)授予的A+投資級信用評級，以及穆迪(Moody's)授予的等效A1評級。

投資者湧入企業債市

阿里巴巴首次登陸美國債券市場，就吸引了大量需求，從而將美國今年投資級企業債券發行規模推升至6,000億美元以上，這家中國電子商務企業首次債券發行規模為80億美元。然而，對其債券的認購需求超出了這一發行規模的6倍，達到550億美元，這批以美元結算的債券以一種稱為「144A」私人配售的方式，面向合格的機構投資者發行。眼下正值美國借貸成本處於歷史低位之際，美國十年期國債收益率只有

2.34%，渴望高收益的投資者已大批湧入企業債券市場，今年發行規模能超過阿里巴巴的卻屈指可數。2014年，高評級企業已發行了價值6,025億美元的債券。其中，11月迄今發行的債券規模為750億美元。

儘管阿里巴巴曾一度考慮過將發行規模提升至100億美元，該公司還是選擇了80億美元的規模。這是亞洲企業發行最大規模的美元債券，在當日開盤時，對其債券的需求已突破400億美元。約有半數投資者來自美國，另一半來自歐洲和亞洲。據行內人稱，之前未曾買入阿里巴巴股票的投資者對這批債券很感興趣。實情會計準則的差異，令部分投資者不願購買中國企業債券，迫使中國企業不得不提高同樣評級債券的息票價值。阿里巴巴此次發行的債券包括三種基準債券，為首的是22.5億美元的5年期債券和22.5億美元的10年期債券，兩者的票面利率分別定為2.5%和3.6%。預計這批債券將獲得標準(S&P)和惠譽(Fitch) A+投資級信用評級，並獲得穆迪(Moody's)同樣級別的A1信用評級。

■美聯金融集團高級副總裁 陳偉明

財技解碼

降息減實體融資成本



人民銀行決定，自2014年11月22日起下調金融機構人民幣貸款和存款基準利率。金融機構一年期貸款基準利率下調0.4個百分點至5.6%；一年期存款基準利率下調0.25個百分點至2.75%，同時結合推進利率市場化改革，將金融機構存款利率浮動區間的上限由存款基準利率的1.1倍調整為1.2倍。

降息主要在於加快降低實體融資成本，應對當前經濟增長的下行壓力。6月中國製造業PMI為51%，連續4個月回升，但動能趨弱，日均發電量、建築業訂單、鐵路貨運量、地產銷量等高頻先行指標萎縮，預示生產和投資走弱，下半年經濟面臨下行壓力。

於是，內地連續推出了穩增長、促改革、調結構、惠民生各項政策。在貨幣財政政策方面，人行繼續預調微調，通過定向降準等政策引導市場利率，降低社會融資成本，以解決農業、小微企業融資的問題。經過各種放鬆政策，票據貼現利率逐步下行，已經回到了約3.4厘左右、自2010年下半年以來的最低水平。

未達預期效果

不過，定向政策未能達到有效改善融資成本環境的效果，實體企業的融資成本仍然居高不下。其主要原因在於金融機構尤其銀行的不良資產攀升，壓低了其信貸投放的風險偏好；企業的資產負債表調整壓力亦令其投資需求減弱，供需均限制了定向貨幣寬鬆向信用改善的傳導機制發揮作用，導致定向寬鬆還未能起到降低實體融資成本的預期效果。中國銀行業監督管理委員會11月15日發布公告指，內地今年第三季不良貸款增幅為2005年以來最大。第三季末商業銀行不良貸款餘額較上一個季度末增加725億元人民幣，達7,669億元人民幣；不良貸款率為1.16%，比上一個季度的1.08%微升。

■太平金控·太平証券(香港)研究部主管 陳義明