

# 啤酒節引小販樂隊 視聽味覺 Mix & Match

# 手工啤 新酒勢

## 行業商機

手工啤酒近年愈來愈流行，除了愈來愈多食肆及酒吧引入之外，不少大啤酒商如生力啤(0236)及Asahi朝日啤酒等，亦力拓手工啤酒市場。第五屆手工啤酒節Beertopia本月18日至19日將於中環海濱舉辦，全球共有119個手工啤酒商參與，展出超過500款啤酒。當中有14間是本土的手工啤酒商，大會亦安排超過20間餐廳參與，包括雞蛋仔、炒栗子、焗番薯等懷舊小販檔，市民屆時可以邊飲啤酒邊食焗番薯，來個味覺的Mix & Match。

■香港文匯報記者 莊程敏  
圖片由受訪者提供



■本港不少酒吧順應潮流推出手工啤酒。 岑志剛 攝



■Jonathan So(左)指，舉行手工啤酒節是想在港推廣手工啤酒。

幾年的發展，目前保守估計滲透率有2%至3%，質素與外國的仍有差距。由於香港的手工啤酒正在不斷進步，差距未來會逐漸收窄。

問到手工啤酒較傳統啤酒的分別時，Jonathan表示，「這與大家都不喜歡食麥當勞(快餐)一樣。」因傳統啤酒是大量生產，為保持穩定，啤酒內的酵母通常被煲死。手工啤酒則是精心炮製，產量不多，會較新鮮，啤酒內的酵母仍生存，對腸胃消化有幫助；此外由於沒有加入防腐劑等，會較傳統啤酒健康。

## 啤酒節設遊戲樂隊表演

他補充，今年首次舉辦的香港啤酒錦標賽，吸引到16支本地釀酒廠隊伍參賽，評判為國際級的專業品酒師，比賽沿用國際啤酒品酒師資格認證協會(BJCP, Beer Judge Certificate Program)準則，相信可以為本土的手工啤酒商帶來肯定，亦可以推動其進步。此外，現場提供多款啤酒遊戲，更有本港音樂製作學校Sol Passion Music的DJ和樂隊參與表演助興，讓到場人士來一次味覺、聽覺、視覺的Mix & Match。



岑志剛 攝

手工啤酒節Beertopia創辦人Jonathan So表示，舉行手工啤酒節主要是想在港推廣手工啤酒，因自己在15年前身處紐約時，很喜愛飲手工啤酒，但2009年回港後發現香港幾乎沒有此產品，於是在2012年舉辦首屆手工啤酒節。當時香港只有一間手工啤酒廠，目前已有超過20間。

## 港產手工啤滲透率僅3%

Jonathan認為，香港市場始終較細，對於本地手工啤酒商而言，最好是能夠出口到其他國家或地區。3年前內地手工啤酒的發展仍差過香港，但目前已有自己的手工啤酒節，但多數是由國外的手工啤酒商發起，他當然更樂見香港有更多本土的手工啤酒商出現。

Jonathan續指，目前手工啤酒最盛行的是美國，但滲透率亦僅為9%，香港經過



■David(右)指，公司產品目前僅在港銷售，因產量只夠應付香港市場。



■黑鷹推出的「oh, Bacon!」煙肉味啤酒

## 同場加影

## 焗番薯炒栗子首登大場

秋風起，街頭陸續開始出現炒栗子、焗番薯的小販檔。今屆手工啤酒節其中一個特點是邀請了這些懷舊小食檔，讓與會者一邊品嚐手工啤酒，一邊享受地道美食。當中受邀在會場炒栗子的陳啓業表示，這栗子檔已經營了三代，還是首次受邀參與這麼大型的活動。

## 三代炒栗子 秘方火候猛

「由我阿爺開始做，到我阿爺的弟弟做，再傳到我做。」陳啓業指出，炒栗子其實每年只做到半年時間，過了農曆8月15日就會開始做，至4月底就會收爐；到了夏天，就從事冷氣維修。他表示，自己通常在牛頭角下邨擺檔，全

港約有10檔炒栗子皆是其親戚；其實炒栗子並沒有秘方，火候夠猛，栗子就好食。

## 現時生意比「97」差得多

街邊小販檔充分體現到經濟的起伏，陳啓業指出，「個市唔排好，就多啲人幫襯。1997年每日可以炒到4包栗子，每包約70公斤，現時每日炒約1.5包」。每日工作16小時至17小時，收入約700元至800元，有時亦會做到會服務等。雖然炒栗子的工作辛苦，但為保持質素，不打算請人做。他續指，目前會繼續做落去，做到街邊無流動小販牌為止。不過笑言生了兩個女兒，應該不會繼承他的栗子檔了。



■陳啓業(左)指，炒栗子其實每年只做到半年時間。

## 黑鷹 冀擴產能拓外銷

手工啤酒商黑鷹(Black Kite Brewery)創辦人之一兼釀酒師David表示，香港的手工啤酒市場與其他亞洲市場一樣，正在不斷增長。黑鷹於2014年成立，在港設有一間酒廠，去年5月才正式出售手工啤酒產品，最近幾個月的平均每月收入約12萬元，每月有5間至15間銷售商

加入。David指出，黑鷹出品的「oh, Bacon!」煙肉味啤酒早前獲得香港國際啤酒大獎2016，刺激其銷售一枝獨秀，推出僅數月銷量達2,000支。他指，目前僅在港銷售，因產量只夠應付香港市場，不過未來希望可以擴大產能，外銷至其他國家。



■「城釀」推出的「港男」、「港女」手工啤酒。

## 城釀 「港男」「港女」齊上陣

有份參與Beertopia的本土手工啤酒商「城釀」創辦人Eric Lui原本從事設計師一職，後來前往台灣及英國學釀酒，於兩年前開辦製作手工啤酒班，教授製作出個人口味的手工啤。

Eric一年前與朋友合資正式設立手工啤酒廠，每月銷量約為6,000支，由於銷情理想，供不應求，已有擴充產能的計

劃。Eric認為，香港的手工啤熱潮才剛開始。「城釀」推出了8種口味的手工啤，全部口味皆以地道為主，包括加入了紅棗、桂圓的「港男」，加入花椒、八角「港女」，以及加入羅漢果、花生醬等的琥珀啤酒，凸顯本土元素；目前仍會不斷研發新口味。

## V city 全年營業額料升一成

香港文匯報訊(記者 梁悅琴)縱然今年本港零售市場仍面對不少挑戰，新地代理租務副總經理孫雅茵表示，屯門V city今年首三季生意額及客流均錄得升幅，客流量3,800萬人次，生意額15億元。由於第四季有聖誕節黃金檔期，預計全年營業額按年升10%至24億元，客流量升5%至5,000萬人次。



■今年聖誕節V city夥芬蘭童話精靈姆明一族合作推出活動。

## 聖誕節宣傳費增至700萬

孫雅茵指出，今年聖誕節V city斥資700萬元作宣傳，按年升10%，料人均消費達1,800元至5,500元，12月的生意額料會按年

升15%至20%。她稱，今年聖誕節V city夥芬蘭童話精靈姆明一族合作，塑造V city x Moomin北歐聖誕之旅，當中包括為期約個半月的姆明快閃店，發售別注版姆明產品，並有大電視與手機進行互動遊戲及消費獎賞。

## 聯想智能手機銷售見增長

香港文匯報訊(記者 歐陽偉昉)聯想(0992)昨公佈截至今年9月30日的半年業績。期內錄得純利3.298億美元，去年則虧損6.085億美元；每股基本盈利0.0299美元。每股派中息0.06港元，與去年相同。

## 半年扭虧賺3.3億美元

單計第二財季，聯想盈利1.57億美元，雖然比首季減少9.2%，但表現勝預期，主要因出售地產項目所得抵消了營收的連續下滑。去年同期則虧損7.14億美元。

截至9月底的6個月，聯想集團的綜合收入同比跌7%，或按固定匯率同比下跌5%至212.87億美元。個人電腦和智能設備業務的收入同比下跌8%至147.96億美元。移動業務的收入同比下跌10%至37.51億美元。

不過，受惠產品組合增加，毛利率同

比上升0.7個百分點至14.8%。經營費用同比减少31%，費用率為12.6%，去年同期為17.1%。費用率下降主要是由於回顧期內執行更有效的費用控制，及單筆項目包括出售物業的收益。於去年同期，集團錄得重組成本和一次過的費用合共9.23億美元。

移動業務方面，集團第二季營業額為20億美元，同比跌12%，稅前虧損為1.56億美元。產品銷售較上一季度增長近25%至1,400萬部，Moto產品銷售較上一季度升39%，主要受惠於Moto G及Moto Z模块化手機成功推出市場，平均單價同比提升18%。

聯想集團董事長兼首席執行官楊元慶昨表示，智能手機銷售逐季提升，開始看到增長趨勢，並改善了盈利能力。他透露，過去18個月已減省10億美元的費用，將穩步推進明年年中扭虧為盈的計劃，現時計劃符合進度。

## 深企推智能機械人 可防盜預警



■深企豐巨泰科推出智能機械人。 李昌鴻 攝

香港文匯報訊(記者 李昌鴻 深圳報道)深圳企業豐巨泰科推出智能機械人西西，除了具教育功能外，還可以看護老人、兒童和安防防賊防盜等。該機械人將於12月正式對外銷售。豐巨泰科常務副總裁黃勝男表示，此次推出的平台型機械人西西，集成了全雙工技術、麥克風陣列技術、聲音和指紋識別技術、深度學習和內容服務等尖端科研成果和完善服務。現場所見，西西不僅能夠與人類進行語音交流，還具備深度學習功能，可通過用戶的使用，掌握用戶獨有的生活習慣等數據。在下次用戶有需求的時候，西西機械人就可以主動為用戶完成操作任務。