

蘋果收入7季最佳 道指首破22000點大關

科技巨擘蘋果公司前日公佈上季業績，隨着板腦iPad及Mac機銷售反彈，加上現有iPhone系列銷情平穩增長，帶動蘋果上季收入按年升7.2%，達454億美元(約3,547億港元)，是過去7季以來最佳，盈利更勁升12%至87.2億美元(約681億港元)，連續第二季錄得增長，大中華地區銷售額亦有所改善。業績報告最重要一點，在於今季收入預測高過市場預期，意味蘋果有信心可以在9月推出新一代iPhone 8。受蘋果公司業績造好帶動，加上波音、麥當

勞和Verizon等藍籌股同樣報捷，美股昨日高開，其中道瓊斯工業平均指數更一度歷史性首次升穿22,000點，蘋果股價早段亦急升逾5%，報157.86美元。道指昨日早段報21,983點，升19點；標準普爾500指數報2,476點，升不足1點；納斯達克綜合指數報6,341點，跌21點。

股價飆6%創新高 港銷情下滑

蘋果分別於3月及6月，推出升級版iPad及新的iPad Pro，吸引企業和學校

的訂單，扭轉前三季的下滑，上季銷售收入升1.9%，出貨量更是14季以來首增，升15%至1,142萬部。同時，Mac電腦銷售收益顯著升6.7%，連升三季；iPhone出貨量則微升1.6%，至4,103萬部，符合市場預期。消息刺激蘋果股價於前日收市後交易時段急升逾6%，創下159.01美元的歷史新高。

蘋果上季有61%收入來自美國以外地區，其中在一直面對激烈競爭的大中華區，上季銷售收入跌9.5%，至80億美元(約625億港元)，是5季以來跌幅首次

低於雙位數。蘋果行政總裁庫克提到，中國內地銷量持平，但香港銷情下滑，原因是與美元掛鈎的港元強勢，削弱旅客消費意慾。

蘋果預計今季收入介乎490億至520億美元(約3,828億至4,063億港元)，高過市場預期，分析指這反映蘋果會如期9月推出新iPhone，消除了新機因供應鏈問題押後推出的憂慮。

■《華爾街日報》/英國《金融時報》/法新社/美聯社/路透社



■蘋果今季收入預測高過市場預期，意味可如期在9月推出新iPhone。法新社

夏日炎炎，來杯雪糕最能消暑，但有否想過不同雪糕口味，背後也有一個全球化大故事？近年歐美地區雪糕銷情放緩，顯示消費者開始對士多啤梨、雲呢拿和朱古力這3種傳統口味失去興趣，有海外華人想到引進中國內地、香港、日本以至東南亞等地的特色口味雪糕，結果大受歡迎，不少大型廠商亦開始效法。說不定我們距離紅豆雪糕、榴槤雪糕和抹茶雪糕征服世界之日已經不遠。

隨着移民增加、長途旅行和網絡普及，歐美消費者接觸到愈來愈多來自全球各地的雪糕口味，要求也自然提高。現時美國不少雪糕店都已經推出海外口味，例如番紅花、橙花、玫瑰香水，以及來自印度的馬薩拉茶雪糕。

紐約華商中式雪糕受歡迎

在紐約華埠開業近40年的華埠雪糕行，近年吸引愈來愈多美國人嘗試新口味。華埠雪糕行提供多款中式雪糕口味，例如中國常見的紅豆、黑芝麻及芋頭，經常都有20人在店外排隊。第二代店主趙樣愛表示，與她父母當年開業時相比，現時美國消費者更接受非傳統味道，「我父親最先引進這些口味，那時候人們連芒果和抹茶是什麼都不知道。」她相信紅豆雪糕終有一天成為美國主流，「現在沒什麼出奇了。」

有業界專家認為，由小店掀起的新口味潮流，將會慢慢由紐約擴展到洛杉磯、芝加哥，以至悉尼、倫敦和柏林，最終大型雪糕生產商也會跟隨。

東亞味道有齊甜酸苦

在英國出生的第二代華人陳怡群亦把亞洲口味雪糕引入英國，她走遍全世界尋找新口味，例如帶鹹味的朱古力味，或並非人人受得了的榴槤味。去年聖誕她更特別來香港取經，回英後開始着手試製蛋撻味雪糕。她說：「東亞的味道有齊甜酸苦，我們用盡所有味覺。」陳怡群有信心在幾年內，亞洲口味雪糕將成為歐美地區主流。

全球最大雪糕生產商聯合利華已在全球各地推出迎合本地市場口味的雪糕，例如在北歐推出洋甘草味道，未來對引進亞洲口味雪糕亦躍躍欲試，公司全球雪糕業務行政副總裁克洛斯表示，一直留意可能風行各地的新味道，公司今年在印度推出玫瑰香水味的印式牛奶雪糕，有信心英國消費者亦會喜歡。

抹茶雪糕可征服市場

克洛斯表示，雖然紅豆和芋頭雪糕要出口可能有難度，但有信心抹茶雪糕可以輕易征服任何市場，為亞洲口味雪糕開路，「我們剛在菲律賓推出抹茶雪糕，我相信在不久將來，抹茶雪糕幾乎將出現在所有市場。」■英國廣播公司



■設計圖片

英國華人到港取經 榴槤蛋撻味吸引「老外」

東方口味進軍歐美主流

雪糕全球化



■近年歐美地區雪糕銷情放緩，顯示消費者開始對傳統口味失去興趣。法新社

■在紐約開業近40年的華埠雪糕行，近年吸引愈來愈多美國人嘗試新口味。

■隨着移民增加和網絡普及，歐美消費者接觸到愈來愈多來自全球各地的雪糕口味。網上圖片

英華女自創品牌 研發逾20口味

在英國土生土長的第二代華人陳怡群，2006年以自己名字創立Yee Kwan雪糕品牌，最大賣點是東方口味雪糕，例如黑芝麻、榴槤、薑、抹茶、茉莉花，以至土耳其軟糖、越南咖啡、日本芥末等極具亞洲特色的口味，她甚至想到用朱古力和日本味噌融合成朱古力味噌雪糕，以及荔枝玫瑰雪糕，結果大受歡迎。

陳怡群受訪時說，雪糕代表她童年時代一段非常美好的時光。出生在謝菲爾德的陳怡群，小時候經常被父母帶到各式雪糕店試不同口味，最常吃香蕉船。一次家庭旅行時，她在意大利西西里島嚐到椰子味雪糕，激發她尋找新雪糕口味的熱情。2005

年，她辭去工作與丈夫到東亞旅行，整整10個月的行程改變她的一生，令她重拾對雪糕的回憶，返英後毅然開設雪糕品牌。

但沒有資金、沒有經營經驗，沒有設備，甚至不懂得做雪糕，陳怡群的創業可說是從零開始。她最初到雪糕設備公司上堂，「發明」出一些口味後，便四出到亞洲餐館找顧客試食，「頭兩年我每天5時便起床，每周做超過70小時。」

最終在親朋好友的支持下，陳怡群成功走過最艱難的階段。她已經成功研發出20多種全新的亞洲口味雪糕，在英國堪稱獨一無二，也逐漸形成固定客群，客源不斷擴大。

■中新網



■Yee Kwan賣點是東方口味雪糕。網上圖片



■陳怡群以自己名字創立Yee Kwan雪糕品牌。網上圖片

全球趨勢「減糖」 雪糕銷量大跌

市場研究機構Mintel上月發表報告，指去年全球雪糕銷量大跌，由前年的156億公升降至130億公升，專家相信是消費者改變飲食習慣，傾向更健康飲食，減少進食高糖的雪糕。

中國最大市場 全年消費43億公升

Mintel環球食品及飲品分析師貝克特說，愈來愈多消費者因為怕糖而減少食雪糕，即使想食，也會傾向買意大利雪糕或高級雪糕品牌Magnum，「這是令人歡樂的甜品，因此消費者都會看重質素，而

不是隨便買一盒1公升家庭裝來吃。」

報告又顯示，中國是去年全球最大雪糕市場，全年合共消費43億公升雪糕，不過以人均計則是北歐國家挪威稱霸，即使冬天氣溫低至攝氏零下6度，但當地每人去年仍然吃了9.8公升雪糕。以意大利雪糕聞名的意大利，則有29%人打算減少食雪糕。

全球增長最快的雪糕市場則是印度、印尼和越南，印度的銷量更有望於明年超越英國。相反，瑞士、丹麥和第二大市場的美國，雪糕銷量過去5年下跌，反映發達國家消費者「去雪糕化」趨勢。 ■《每日郵報》

遊客迫走居民 威尼斯淪「海上迪士尼」

意大利威尼斯風景優美，河道星羅棋佈更是一大特色，但隨着不少郵輪和遊客不斷湧入，大街小巷被遊人擠得水洩不通，相反，本地居民持續遷離，人口不斷下跌。意大利文化部長弗蘭塞西尼稱，意大利城鎮之美除了建築外，還有當地的活動和商店，認為急需挽救威尼斯的「身份」。

威尼斯曾充滿文化氣息，但近年愈來愈多郵輪和廉航到來，水都被大量遊客攻佔，到處聽到遊人拖拉行李箱的聲音，住宅紛紛改建成酒店。弗蘭塞西尼形容這是「低質素旅遊」，遊客行色匆匆，只會參觀當地名勝如羅馬廣場、里亞托橋和聖

馬可廣場等。

居民人數跌至5萬

面對每年多達2,000萬遊客湧入，不少威尼斯居民選擇離開，居民人數由1957年的17萬人，跌至現在不足5萬人，更有許多年輕人遷往其他城市。41歲居民明加蒂和家人在威尼斯擁有一間小住宅，但他的母親感嘆威尼斯變成「海上迪士尼」，因此一家人已搬到梅斯特雷。

儘管弗蘭塞西尼指郵輪駛入大運河的景象「不能接受」，但無可否認郵輪為當地帶來龐大消費力，並創造就業機會。

■《紐約時報》



■威尼斯大街小巷被遊人擠得水洩不通。網上圖片

德80萬車廠員工命懸「柴油峰會」

德國汽車業自福士車廠前年爆出減排測

試造假醜聞後，聲譽大受影響，由於不少大城市為應對空氣污染問題，計劃立例禁止柴油車，政府昨日召開會議，與福士、平治和寶馬等大型車廠，商討柴油車前景及減少柴油引擎污染的方法，冀挽救柴油車，以免逾80萬從業員生計受打擊。

英國和法國早先後宣佈將淘汰柴油車，綠色和平的調查顯示，57%德國人支持在空氣質素差的都市，實施柴油車禁令。消息人士透露，德國政府或

無需車廠斥巨資改裝柴油引擎，但要求車廠為約200萬輛柴油車更新廢氣排放軟件。

柴油車是德國主要出口產品，並提供多達80萬個職位，是經濟重要命脈。德國總理默克爾曾呼籲外界不要「妖魔化」柴油，

其發言人前日表示，德國汽車業固然有值得批評之處，但大眾必須謹記這個行業涉及不少工人飯碗，事關重大。來自綠黨的前環境部長特里廷指汽車業和政府勾結，帶頭者正是默克爾。

■路透社/法新社/美聯社



■反柴油人士在會場外舉起單車抗議。路透社