烈酒回歸 銷量呈復甦性增長

消費三振經濟

「喝酒要濃烈，乾杯才過癮」，今年以來，高端烈酒復甦跡象明顯，尤其是內地的白酒再次成為餐桌上廣受歡迎的酒水飲品。受此趨勢影響，在近日首次登陸中國內地的Vinexpo（國際葡萄酒及烈酒博覽會）上海展中，內地白酒高調亮相。業內人士向香港文匯報記者表示，烈酒復興內地白酒成為關鍵一環，但白酒要持續國際化發展才可提升競爭力。

■圖／文：香港文匯報記者孔雯瓊 上海報道

◀圖為汾酒向外國客戶展示釀酒工藝。

白酒出海 覓商機 成新貴

首屆Vinexpo上海展共吸引了全球40個魅力產區、260家精品展商的參與，5,000多名參觀者包括進口商、經銷商等關鍵買家。其中，作為國際烈酒的重要組成部分的五糧液、汾酒等內地白酒企業以大面積展區高調亮相。記者在現場看到，很多路過白酒展位的觀眾，多數會駐足要求「來一杯」品嚐，部分展品樣酒不到半日就呈空瓶狀態。

多個參展觀眾表示，當今飲酒趨勢又回歸喝烈酒，尤其是內地中高端白酒銷量隨着價格提升亦出現復甦性增長，特意來看展並有意採購烈酒。從近期白酒板塊18家上市公司披露半年報來看，2019年上半年，白酒板塊實現收入1,288.73億元（人民幣，下同），同比增長近19%；淨利潤443.02億元，同比增長逾25%。

國飲續回暖 轉攻海外客

還有展商透露，中國白酒產量佔全球烈性酒產量的比例近40%，因此國飲的回暖會帶動全球烈酒整體的復甦。此前Vinexpo/IWSR一份報告亦指，中國是全球五大烈酒消費國之一，有望成為高級白酒、金酒和龍舌蘭酒消費增長的主要動力。

「不過白酒的消費目前依然多數停留在內地，所以特意參加Vinexpo展，想多尋找些海外機會。」上述展商道出了白酒消費市場增長的痛點，即面臨融入世界時，不知如何邁出關鍵一步。Vinexpo CEO Rodolphe Lameyse也表示，「縱觀全球，中國白酒的產量巨大，但白酒消費幾乎都集中在內地，國際知名度有限。」有數據指，中國白酒佔國際市場的份額不到8%。對此Rodolphe表示，「很多中國白酒企業希望走出去，Vinexpo願意為它們提供走向世界的平台。」

奢侈品風格 五糧液吸睛

此次展會上，一些具有代表性的白酒企業就用各自特色來探索「出海」最佳途徑：五糧液主打高端，參展的第八代經典五糧液售價為1,399元、五糧液52度生肖套裝酒價格逾3萬元。因其精美的包裝，加上試聞酒香採用香水瓶模式，極具奢侈品風格，成功吸引眾多外籍專業觀眾。五糧液股份公司副總經理唐伯超稱，公司已在德國、美國和香港建設有營銷中心，未來會繼續推動五糧液走向世界。

汾酒則走時尚型路線，據汾酒展位工作人員告訴記者，他們帶來很多清香型展品，部分香味口感和金酒、伏特加等西方烈酒類似，完全可用於雞尾酒調製。部分外商試喝後，當場買下幾瓶，並表示要帶回國向客戶宣傳。

中國酒類流通協會會長王新國指出，Vinexpo讓中外酒企同台競技，可將內地的酒文化和酒地位推廣及宣傳出去，並通過貿易關係的締結，全面提升海外市場的內地酒品牌形象，推動實施內地酒特別是白酒「走出去」的國家戰略更好實施。

對於今後Vinexpo如何助力白酒出海，Rodolphe稱，此次白酒企業參加Vinexpo上海展，是為今後參加巴黎、紐約的展覽打下基礎，明年Vinexpo巴黎上亦會設置烈酒區，讓歐洲買家體驗感受白酒的魅力。

1 五糧液火爆精釀小酒。
2 聞香區域產品包裝精緻，吸引不少年輕人目光。
3 進口烈酒尋找內地市場機會。

▶Vinexpo成為中外酒類交流貿易平台。

▶外商在展會中品嚐中國白酒。

烈酒力攻年輕客源

講到烈酒，大家認為它們屬於中老年人，年輕人只愛低度的紅酒、白酒和啤酒。事實又是怎樣？

「烈酒不再是爺爺輩、爸爸輩的專屬，很多年輕人也開始喝。」有展商表示，隨着內地夜店文化的興起，30歲以下人群喝烈酒開始較為普遍，且年輕人多愛彰顯個性，酒吧裡烈酒一應俱全，包括各種白酒。90後消費者江煜告訴記者，平時工作忙壓力大，周末喜歡約上三五知己到酒吧小酌些烈酒，「喝到微醺處，便能痛快交流」，江煜稱追求的正是這種感覺。

事實上，相較年長者喜好醇厚、濃烈的酒，年輕一代人更在意酒的香氣，也樂意度數能稍降一些，為迎合他們的口味，很多白酒均開啟年輕化戰略。

在展會上，汾酒向記者推薦了一款玫瑰汾酒，聞起來有花香，入口較柔和，「這款酒度數不超過40度，而且可以搭配冰紅茶、雪碧等飲料來碰撞更多自由化、個性化的口味，受到很多年輕人喜歡。」

精緻包裝切入新生代

記者問詢五糧液展台有沒有合適年輕人喝的酒時，工作人員馬上向記者介紹了幾款30多度的酒，並強力推薦其中一款33度的火爆精釀小酒。工作人員強調，「這個酒特意為年輕女性打造，適合活力的社交場所，也希望這些新品能培養出一批新生代用戶。」

除中國白酒重視年輕化外，西洋烈酒也在做同樣的事情。一家愛爾蘭威士忌展商稱，年輕人重個性，因此可推出定制化酒，確保全球僅此一款，獨一無二。另有幾家海外烈酒商稱，小瓶裝、包裝精緻等，亦可切入年輕消費群體。

有業內人士指出，內地酒類市場雖然潛力巨大，但具有瞬息萬變的特徵，特別是消費者處在更新迭代中，需跟緊變化、抓緊年輕消費群體才能贏得市場。

葡萄酒消費料高達230億美元

內地同樣是一個快速成熟的葡萄酒市場，Vinexpo推測，2022年中國將成為世界上最主要的葡萄酒及烈酒進口國之一。今年展會上，來自美國、歐洲、澳洲、南美洲等地的葡萄酒商都爭相開拓內地市場。

據Vinexpo/IWSR去年一份報告預計，中國的葡萄酒消費在2016至2021年期間將增加三分之一，達到接近230億美元。按此趨勢，5年內中國葡萄酒消費要超過法國，到2021年，中國將成為繼美國之後的第二大市場。

「我們想留在中國，因此價格上不會賣得太高。」美國一葡萄酒展商向記者透露，因受到中美貿易摩擦影響，美國進口葡萄酒關稅高企，目前瓶裝葡萄酒的關稅上調至64%，年底可能繼續再次疊加10%。為了找到一席立足之地，該美國葡萄酒商稱，定價上就瞄準內地的國產葡萄酒，「他們賣什麼價格，我們就賣差不多，希望中國消費者可以選擇我們的產品。」

酒商「入鄉隨俗」網上銷售

據中國酒類進出口商會統計2019年上半年中國進口葡萄酒數據顯示，國外的葡萄酒能否在內地站穩腳跟，和政策息息相關。包攬大部分進口總量和總金額的澳大利亞葡萄酒，在內地的市場份額佔據33.74%，原因就是自中澳簽訂自由貿易協定後，至2019年，內地進口澳大利亞葡萄酒實現零關稅。相反，由於中美貿易戰的原因，美國進口葡萄酒則是今年上半年均價下降幅度最大，達到18.73%，市場佔有額僅為1.65%。

另外，內地的新零售模式亦影響進口酒類的銷量。來自歐洲的葡萄酒商雖沒有高關稅的困擾，但他們更關心的是售賣渠道。「聽說中國客戶都喜歡網上購物，我們的產品本來只在進口超市裡賣，現在開始考慮開網店了。」西班牙一家酒商稱要「入鄉隨俗」，學會網上賣貨。

■國產酒類市場，消費者呈現年輕化。

建廠10個月 特斯拉上海投產

香港文匯報訊（記者 周曉菁）特斯拉近日宣佈，首批上海臨港工廠生產出的Model 3已經正式出廠。美國特斯拉全球副總裁陶琳預計，初期計劃產量是每周3,000輛，即一年逾15萬輛，未來的全年目標產量將達50萬輛。特斯拉預計明年首季度，國產Model 3就能交付到消費者手中。

國產Model 3明年初付貨

歷時10個月，特斯拉就建成了內地的超級工廠，公司也表示，上海工廠投產的時間的提前也超乎他們的預料，且國產Model 3的單位成本較美國工廠的生產成本降低了65%。國產Model 3補貼後售價為35.58萬元(人民幣,下同)，只比進口價便宜約8,000元，但官方仍未表露出會降價的訊號。

據了解，為促進國產特斯拉Model 3的銷量，特斯拉已暫停了中國預定美國產標準版Model 3的訂單。

另外，特斯拉還在第三季度財報中表示，上海工廠已經提前開始進行Model Y車型的試生產，預計到2020年中將會生產9.6萬輛汽車，在明年夏天就會交付到顧客手中。

在電動車補貼政策調整、特斯拉國產車亮相的雙重夾擊之下，國產新能源汽車或將面臨巨大挑戰。6月底新能源汽車補貼政策調整後，中央補貼減少50%，地方補貼直接取消，令國產品牌新能源車價格失去優勢，而特斯拉的生產成本也將降低到一個全新的水平，生產成本大幅降低，加上性能上的絕對優勢，或更受市場歡迎。

根據威爾森的統計，在內地市場，特斯拉上半年交付量達到25,207輛，其中Model 3有19,268輛。內地領先品牌蔚來、小鵬等上半年分別交付7,656輛和8,494輛，遠低於特斯拉，且這還是在特斯拉尚未國產化的前提下。

■國產Model 3單位成本較美國工廠降65%。

偉易達中期多賺31% 派息17美仙

香港文匯報訊（記者 岑健樂）偉易達（0303）昨公佈截至今年9月底為止的中期業績。其中，收入按年增加12%至11.241億元（美元，下同），股東應佔溢利按年上升31%，至1.18億元。每股盈利46.9美仙。每股派中期息17美仙。

公司於業績公告上表示，於2019/2020財政年度上半年，中美貿易緊張局勢持續，兩國宣佈進一步加徵進口關稅。其中，於去年9月生效的「List 3」產品清單，令集團承包生產服務的一些客戶受到影響。偉易達家用電話屬於「List 4A」產品清單，由今年9月1日起已經被加徵關稅。如果「List 4B」產品清單於今年12月15日生效，幾乎所有在內地生產並出口到美國的偉易達產品均會被加徵關稅。

提前完成付運應對關稅

為應對中美貿易戰，集團於期內採取了多項措施以減輕關稅對其業務的影響。首先，集團提前生產電子學習產品及電訊產品，令供應給美國市場的大部分貨物於關稅生效前完成付運。其次，於承包生產服務方面，客戶會自行承擔額外的關稅成本，而大多數受影響的客戶陸續將生產轉移到集團位於馬來西亞的生產設施。

此外，為提升競爭力及達至進一步增長，集團表示已採取策略重組生產基地，而集團將繼續在馬來西亞擴充產能。

金邦達廣東移動拓5G＋金融科技

香港文匯報訊 金邦達寶嘉（3315）日前與廣東移動正式簽署戰略合作協議，攜手打造大灣區首個5G＋金融科技應用創新示範基地，共同努力將珠海市金融科技中心建設為大灣區5G＋金融科技應用的標杆。合作雙方通過強強聯合和技術優勢互補融合，致力於推動5G技術在金融科技領域的實際應用，加速5G落地，賦能金融科技中心企業，助力經濟社會的高質量發展。

根據協議，雙方將以創新園區管理、服務產業發展為主線，共同探索5G、物聯網、雲計算、大數據、人工智能、虛擬增強現實等技術與金融科技的深度融合，實現珠海市金融科技中心產業園5G智慧建設與創新生態升級，大力推進園區基礎設施網絡化、建設管理精細化、服務功能專業化和產業發展智能化，實現建立全面感知信息節點、構建萬物互聯體系，打造珠海市、乃至粵港澳大灣區金融科技創新的高地。