

行業概覽

本節所載下列資料及統計數據部分摘錄自及源於多份官方政府刊物或其他資料來源，包括若干文章、報告及出版物，其並非受我們委託編製。我們相信，本節有關資料來源乃來自有關資料的恰當來源，且已合理審慎地摘錄及轉載該等資料。我們[編纂]並無理由相信該等資料屬虛假或含誤導成分或遺漏任何事實致使該等資料屬虛假或含誤導成分。我們[編纂]並無獨立核實該等資料，且並無就其準確性發表任何聲明。

有關我們行業的風險及不確定因素的論述，請參閱本文件「風險因素」一節。

香港經濟概覽

香港主要經濟指標

除了受二零零九年全球金融危機而導致經濟下滑外，香港經濟自二零零七年以來一直保持穩定增長。根據由國際貨幣基金組織（「IMF」）的資料，香港的名義本地生產總值由二零零七年約16,420億港元增加至二零一二年約20,400億港元，二零零七年至二零一二年的複合年增長率逾4%。預期香港的名義本地生產總值於二零一六年達約27,730億港元，二零一二年至二零一六年的複合年增長率約為8%，部分由於透過貿易、旅遊及金融聯繫與中國內地日益整合。

根據由IMF的資料，香港的人均本地生產總值由二零零七年約236,350港元增加至二零一二年約284,170港元，二零零七年至二零一二年的複合年增長率約為4%。預期香港的人均本地生產總值於二零一六年達約373,637港元，二零一二年至二零一六年的複合年增長率約為7%。

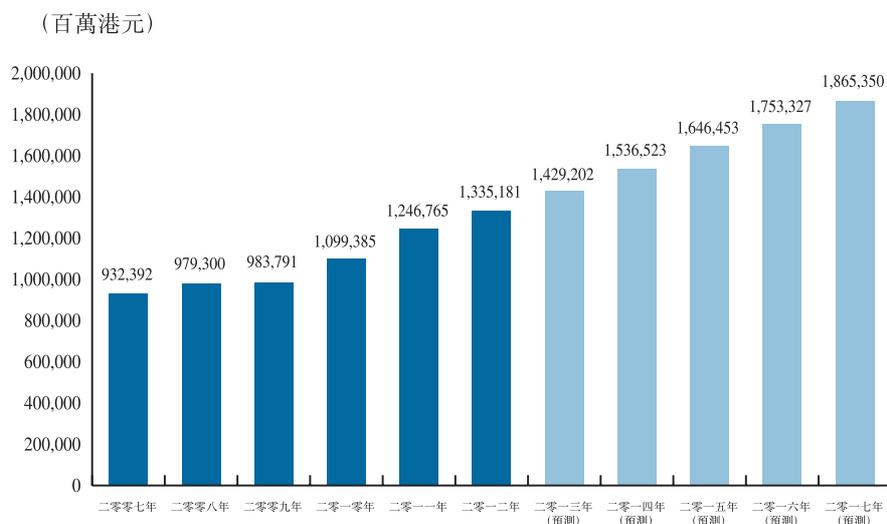
香港可支配收入及消費支出的持續增長

根據經濟學人智庫（「EIU」）的數據，香港的年度人均可支配收入由二零零七年約169,614港元增加至二零一二年約196,278港元，複合年增長率約為每年3%。預期香港的年度人均可支配收入於二零一六年達約234,057港元，二零一二年至二零一六年的複合年增長率約為5%。

根據Euromonitor的資料，隨著年度人均可支配收入整體增長，香港的年度消費支出亦由二零零七年約9,320億港元增加至二零一二年約13,350億港元，複合年增長率為逾7%，並估計於二零一六年將達到約17,530億港元，二零一二年至二零一六年的複合年增長率約為7%。下圖載列香港的過往及預測年度消費支出及其增長。

行業概覽

二零一零年至二零一六年(預測)香港年度消費支出



資料來源：Euromonitor

香港葡萄酒及烈酒市場

概覽

酒精飲料銷量及銷售值總體錄得不俗增長，乃由於香港顧客的可支配收入較高，可以更經常外出就餐，在社交聚會中飲酒並購買優質產品。根據Euromonitor的資料，酒精飲料零售消費支出由二零零七年約4,660百萬港元增加至二零一二年約6,300百萬港元，複合年增長率每年逾6%。餐飲渠道(如酒吧、餐廳及私人俱樂部)和商超渠道(如超市、專門店及便利店)的銷售值增長相較銷量為高，顯示出客戶在更昂貴酒精飲料上的花費日增。

行業概覽

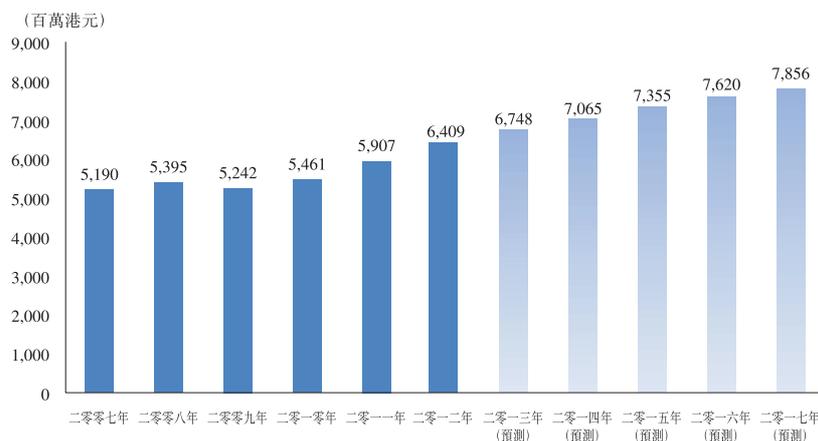
二零零七年至二零一二年酒精飲料零售消費支出



資料來源：Euromonitor

根據Euromonitor的資料，香港酒精飲料零售消費支出中以葡萄酒及烈酒產品所佔比重較大。自香港於二零零八年取消若干葡萄酒及烈酒稅項以來，葡萄酒及烈酒市場持續蓬勃增長，葡萄酒及烈酒的需求強勁。根據Euromonitor的資料，香港葡萄酒及烈酒市場的銷售總值由二零零七年約5,190百萬港元增加至二零一二年約6,409百萬港元，過往複合年增長率為逾4%，及估計於不遠未來其將繼續享有高增長水平，二零一三年至二零一七年的預測複合年增長率為逾3%，屆時葡萄酒及烈酒產品的銷售總值估計將計約為7,856百萬港元。

二零零七年至二零一七年(預測)香港葡萄酒及烈酒市場

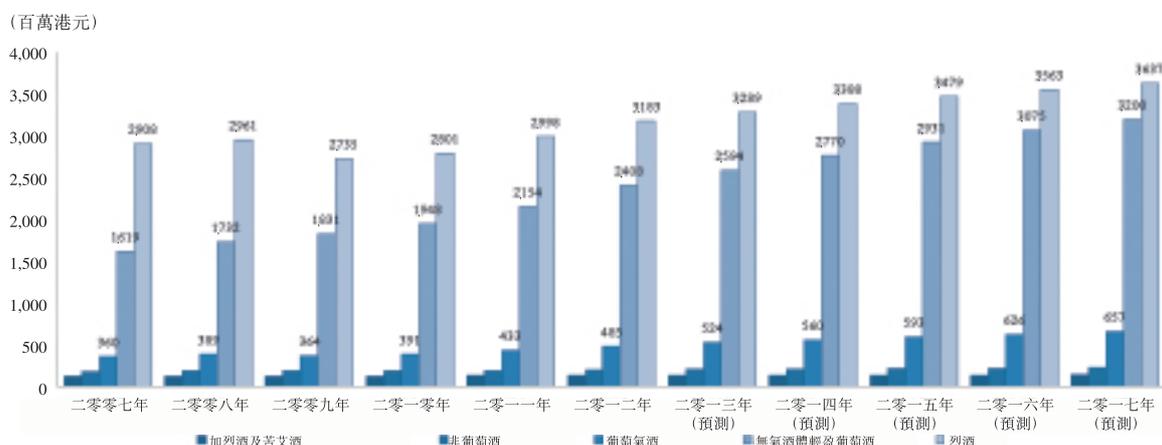


資料來源：Euromonitor

附註：根據Euromonitor編製的報告，香港葡萄酒及烈酒市場包括葡萄酒產品如加烈酒及苦艾酒，非葡萄酒如米酒及清酒，葡萄氣酒如香檳及其他葡萄氣酒，和無氣酒體輕盈葡萄酒如無氣紅酒、無氣玫瑰紅酒及無氣白酒，以及烈酒產品如白蘭地及干邑、利口酒、秣酒、威士忌及白酒和其他烈酒。

行業概覽

根據Euromonitor的資料，香港葡萄酒及烈酒市場的銷售總值乃很大部分來自無氣酒體輕盈葡萄酒及有氣葡萄酒及烈酒的銷售。下圖顯示香港葡萄酒及烈酒市場於二零零七年至二零一二年銷售總值的明細以及香港葡萄酒及烈酒市場於二零一三年至二零一七年銷售總值估計：



資料來源：Euromonitor

受惠於生活水平提升、香港的人口統計資料變動及精益求精的需求，無氣酒體輕盈葡萄酒的銷售總值於二零零七年至二零一二年大幅增長，複合年增長率逾8%，而於同期的烈酒銷售總值亦良好上升，複合年增長率約為2%。

隨著預期香港經濟於預測期內將穩步增長，生活水平將會持續改善而本地消費意慾將保持良好。Euromonitor估計，到二零一七年，無氣酒體輕盈葡萄酒及烈酒於銷售總值將分別約為3,200百萬港元及3,637百萬港元，二零一三年至二零一七年的複合年增長率分別約為5%及3%。

香港葡萄酒及烈酒市場的主要特點

酒精含量低於30%的葡萄酒及烈酒不徵稅

作為非葡萄種植區，香港的所有葡萄酒及烈酒產品均由當地分銷商及全球性公司的附屬公司從世界各地進口。隨著亞洲對葡萄酒及烈酒的需求日增，香港政府於二零零八年二月取消了對酒精含量低於30%的葡萄酒及烈酒的所有稅項相關關稅及行政管制，以促進香港作為地區的葡萄酒及烈酒貿易及分銷中心的發展。香港由此成為一個免稅港，一般的葡萄酒及烈酒進出口免徵關稅，這使得香港成為許多期望拓展網絡的外國葡萄酒及烈酒公司心目中非常具吸引力的熱門之選。本地葡萄酒及烈酒零售商和分銷商亦從中受益，無須過於

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

麻煩即可向香港進口及分銷葡萄酒及烈酒產品。根據Euromonitor的資料，由於稅項豁免，進口香港的葡萄酒及烈酒總值於二零一零年及二零一一年分別增長約60%及33%，於二零一一年則約為13,313百萬港元。

政府發展香港葡萄酒及烈酒市場的支持性舉措

根據香港貿易發展局的刊物，香港政府與13個主要葡萄酒生產國或地區（包括法國（及其波爾多和勃艮第地區）、西班牙、澳洲、意大利、匈牙利、新西蘭、美國（及其華盛頓及俄勒岡州）、葡萄牙、智利及德國）已就葡萄酒相關業務進行合作簽署諒解備忘錄（「諒解備忘錄」），藉以加強包括葡萄酒及烈酒相關貿易及投資方面的推廣活動。我們的董事認為諒解備忘錄將不會對本集團構成重大影響。諒解備忘錄亦涵蓋與葡萄酒貿易及分銷能夠產生協同效益的經濟活動，例如與葡萄酒相關的食品推廣、會議、獎勵、會議和展覽活動、旅遊、葡萄酒教育和培訓，以及合作打擊假冒品。

顧客變得日益成熟因而對優質葡萄酒及烈酒產品的需求日增

隨著市場上多種品牌及年份的葡萄酒及烈酒產品供應增加，客戶對不同葡萄酒及烈酒產品變得愈發挑剔並了解甚多，帶動同時結合本地品味及喜好的葡萄酒及烈酒產品種類多元化的需求增長。因此，越來越多葡萄酒及烈酒專門零售商在香港開設商舖。日益成熟的顧客開始關注該等專門零售商而非大眾市場零售商（如超市），因為他們能從中獲得有關挑選產品的專業意見。為與專門零售商競爭，現有葡萄酒及烈酒大眾市場零售商亦不遺餘力擴大其葡萄酒及烈酒產品組合。因此，在香港供應的葡萄酒及烈酒品牌種類繁多，新產品不斷推出。

推出新產品瞄準不同收入水平的客戶

由於酒精飲料方面的消費支出增加，故許多葡萄酒及烈酒公司針對不同收入水平的客戶推出產品，以盡可能觸及範圍廣的消費者。多種優質無氣紅酒、香檳及烈酒產品於二零一一年推出，以抓住富裕客戶對該等產品的不斷需求。同時，歷來較為昂貴的產品亦開始貼上實惠的價格標籤，以瞄準初級品酒師和中低收入者，他們有興趣首次嘗試價格可承受的葡萄酒及烈酒產品。

行業概覽

香港葡萄酒及烈酒市場的主要增長點

由於亞洲對葡萄酒及烈酒產品的需求增長及香港政府取消了對酒精含量低於30%的葡萄酒及烈酒的所有稅項相關關稅及行政管制，故香港的葡萄酒及烈酒業務蓬勃發展。我們預計香港對葡萄酒及烈酒產品的需求將維持殷切，當中受以下因素驅動：

不斷提高的富裕程度推動葡萄酒及烈酒消費增長

可支配收入的持續增加使更多客戶可消費更多或購買優質葡萄酒及烈酒產品。由於該等產品的消費通常與地位更為高尚的人群相關，葡萄酒及烈酒的消費需求極為殷切，特別是富裕客戶的需求，他們對稀有葡萄酒及烈酒顯示出濃厚的興趣。

葡萄酒及烈酒產品的平均單價上漲

隨著全球葡萄酒消耗量保持穩定，但葡萄園表面面積減少及收成欠佳，導致葡萄產量下跌，葡萄酒產量（尤其是歐洲）因而處於低水平，故葡萄酒產品單價將上升。根據 International Organisation of Vine and Wine（「OIV」）的資料，二零一二年全球葡萄產量由二零一一年714百萬擔下降至691百萬擔。全球葡萄酒產量下跌6.1%，由二零一一年246.2百萬升增加至二零一二年248.4百萬升，創一九七五年以來新低水平。因此，按價值計二零一二年全球葡萄酒貿易額增加8.3%至2,570億港元，惟按容量計則增加1.7%至102.2百萬升，每升平均價格上升26港元。根據Euromonitor的資料，烈酒產品單價亦將會上升，理由是收成欠佳導致全球穀物供應下跌，使烈酒生產成本上升。折扣及價格競爭對優質葡萄酒及烈酒產品的銷售無甚影響，此乃由於目標客戶通常較為富裕，因此願意支付。因此，葡萄酒及烈酒產品的單價於預測期內定必上升。

葡萄酒及烈酒吸引年輕人群消費

愈來愈多年輕消費者進入社交飲酒場合，他們往往品牌觀念很強，具有年輕人固有的冒險意識，願意嘗試葡萄酒及烈酒等新產品。此外，許多年輕成人以各種方式參與開銷很高的社交活動，如會所式娛樂及高級餐飲等，在該等場合下通常會消費昂貴的葡萄酒及烈酒。年輕人群的消费增加是葡萄酒及烈酒產品增長的重要原因。

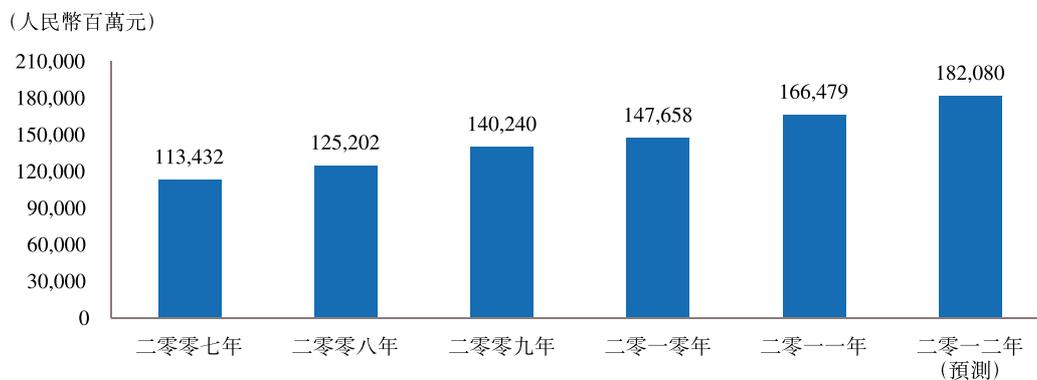
行業概覽

中國葡萄酒及烈酒市場

概覽

儘管二零一二年中國經濟增長步伐放緩，加上政府提出禁止公費宴請，惟中國葡萄酒及烈酒市場近年錄得可觀增長。根據Euromonitor的資料，中國酒精飲料零售消費支出由二零零七年約人民幣113,432百萬元增加至二零一一年約人民幣166,479百萬元，複合年增長率每年約10%，預期二零一二年將達到人民幣182,080百萬元。

二零零七年至二零一二年(預測)中國酒精飲料零售消費支出



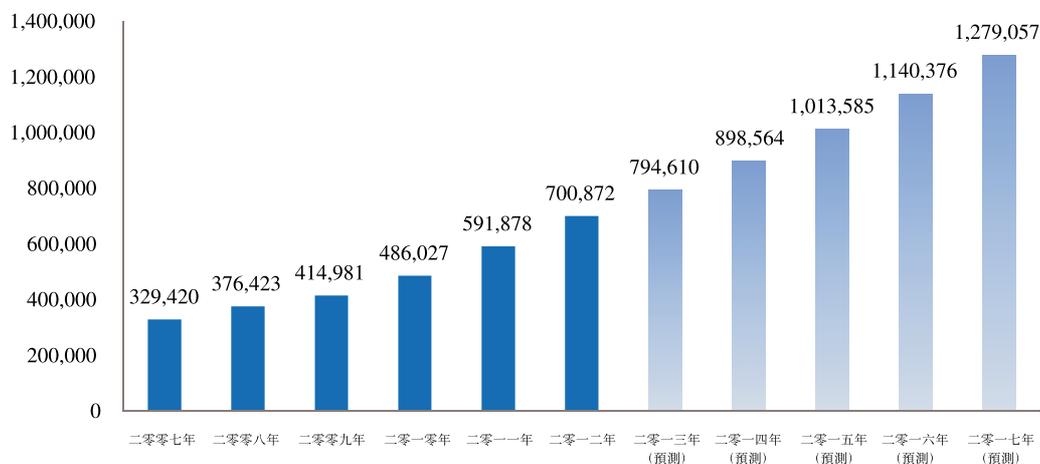
資料來源：Euromonitor

根據Euromonitor的資料，二零零七年至二零一二年期間中國葡萄酒及烈酒市場銷售總值的複合年增長率錄得約16%的雙位數增長。中國葡萄酒及烈酒市場銷售總值由二零零七年約人民幣329,420百萬元增加至二零一二年約人民幣700,872百萬元。根據Euromonitor的資料，估計二零一三年至二零一七年繼續按預測複合年增長率約12%增長，屆時葡萄酒及烈酒產品的估計銷售總值將達到約人民幣1,279,057百萬元。

行業概覽

二零零七年至二零一七年(預測)中國葡萄酒及烈酒市場

(人民幣百萬元)

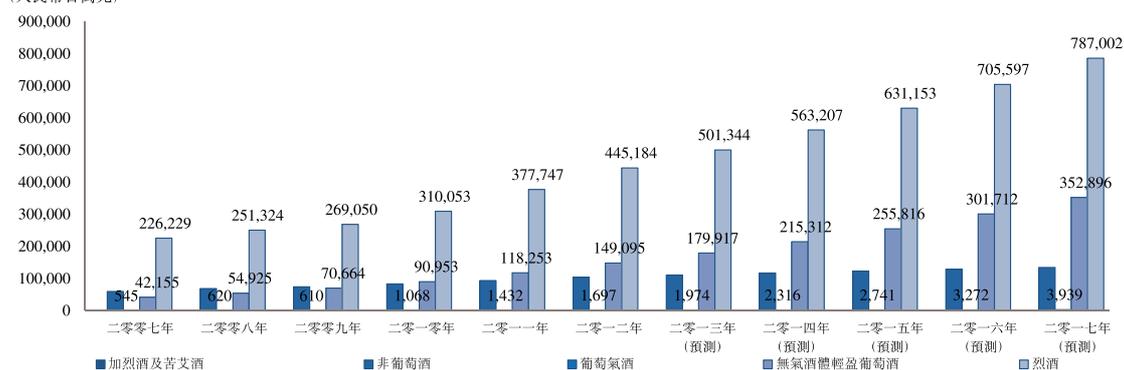


資料來源：Euromonitor

附註：根據Euromonitor編製的報告，中國葡萄酒及烈酒市場包括葡萄酒產品如加烈酒及苦艾酒，非葡萄酒如米酒及清酒，葡萄氣酒如香檳及其他葡萄氣酒，和無氣酒體輕盈葡萄酒如無氣紅酒、無氣玫瑰紅酒及無氣白酒，以及烈酒產品如白蘭地及干邑、利口酒、蘇酒、威士忌及白酒和其他烈酒。

根據Euromonitor的資料，中國葡萄酒及烈酒市場並無出售加烈酒及苦艾酒。中國葡萄酒及烈酒市場的銷售總值大部分來自銷售無氣酒體輕盈葡萄酒及烈酒。下圖顯示中國葡萄酒及烈酒市場於二零零七年至二零一二年銷售總值的明細以及中國葡萄酒及烈酒市場於二零一三年至二零一七年銷售總值估計：

(人民幣百萬元)



資料來源：Euromonitor

行業概覽

隨著中國消費者的可支配收入不斷上升、對葡萄酒產品的認識日益加深且日漸認同葡萄酒產品有益健康，二零零七年至二零一二年無氣酒體輕盈葡萄酒的銷售總值增長強勁，複合年增長率逾28%。根據Euromonitor的資料，無氣紅酒佔同期無氣酒體輕盈葡萄酒的總值逾70%，且其價值及數量增長速度最快，此乃因為其宣稱有益健康，加上無氣紅酒寓意吉祥的紅色，成為中國大多數節日及慶祝必備之選。根據Euromonitor的資料，二零零七年至二零一二年烈酒的銷售總值亦錄得不俗升幅，複合年增長率約15%。

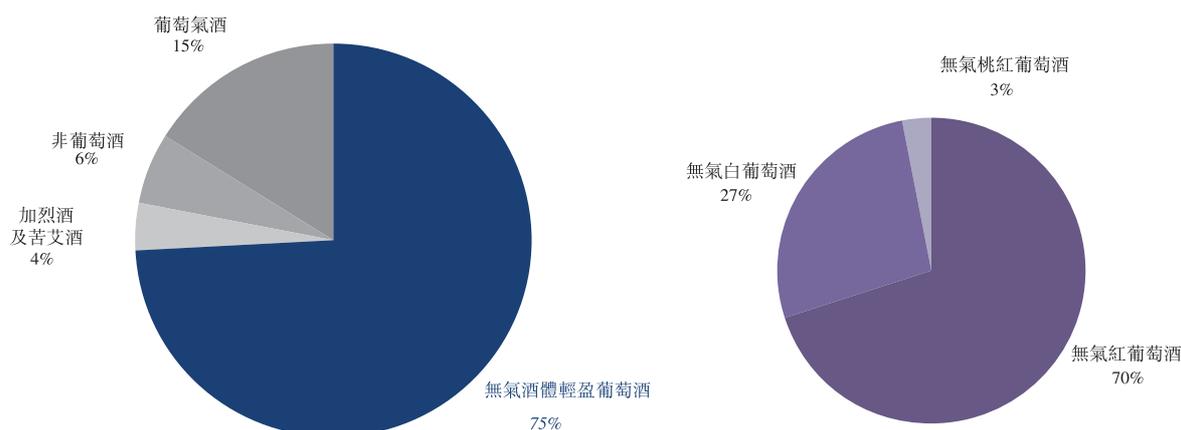
因應中國生活水平持續改善，喜好進口酒精飲料的中國消費者人數不斷增加，當中以高端進口葡萄酒及烈酒最受歡迎。根據Euromonitor的資料，中國進口葡萄酒及烈酒銷售總值由二零零七年約人民幣5,957百萬元增加至二零一一年約人民幣15,287百萬元，即過往每年複合年增長率每年逾27%。

Euromonitor估計，到二零一七年，中國無氣酒體輕盈葡萄酒及烈酒銷售總值將分別約為人民幣352,896百萬元及人民幣787,002百萬元，二零一三年至二零一七年的複合年增長率分別約為18%及12%。

香港葡萄酒及烈酒市場的市場劃分

葡萄酒類別

以下圓形圖顯示二零一二年按類別劃分的香港葡萄酒產品市場劃分：



資料來源：Euromonitor

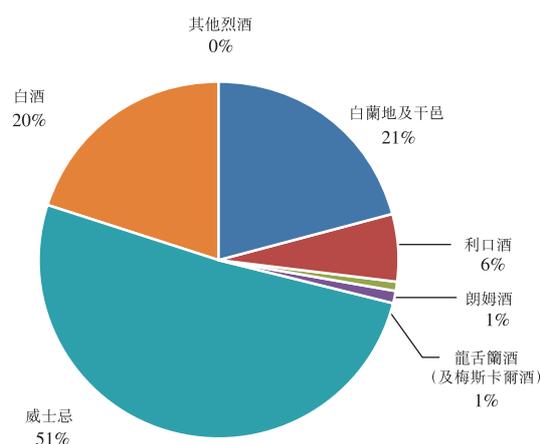
行業概覽

根據Euromonitor的資料，葡萄酒產品包括加烈酒及苦艾酒、非葡萄酒（如米酒及清酒）、葡萄氣酒（如香檳及其他葡萄氣酒）以及無氣酒體輕盈葡萄酒（如無氣紅酒、無氣玫瑰紅酒及無氣白酒）。

最暢銷的葡萄酒類別為無氣酒體輕盈葡萄酒，包括無氣紅酒、無氣玫瑰紅酒及無氣白葡萄酒，於二零一二年佔香港酒類市場份額總額約75%，其次是葡萄氣酒，佔約15%。根據Euromonitor的資料，無氣紅酒佔香港無氣葡萄酒市場份額總額約70%，於二零一二年的價值增長最快，達約13%，部分原因是其對香港及中國客戶具有獨特的吸引力。紅色在中國文化中被視為吉利，使得其成為送禮首選（尤其是在中國節日期間）。具有健康意識的消費者亦偏好無氣紅酒，原因是其被普遍報告為有利健康，如輔助預防癌症及降低心臟病風險。

烈酒類別

以下圓形圖顯示二零一二年按類別劃分的香港烈酒產品市場劃分：



資料來源：Euromonitor

附註：根據Euromonitor編製的報告，烈酒產品包括白蘭地、干邑、利口酒（如苦精酒、甜奶酒及其他利口酒）、秣酒（如黑秣酒及白秣酒）、龍舌蘭酒及梅斯卡爾酒、威士忌（如波本酒／美國威士忌、加拿大威士忌、愛爾蘭威士忌、日本威士忌、調和式蘇格蘭威士忌、純麥芽蘇格蘭威士忌及其他威士忌）、白酒（如毡酒及伏特加），以及其他烈酒（如中國白酒）。

最暢銷的烈酒類別為威士忌與白蘭地及干邑，於二零一二年佔香港市場份額總額約72%，其次是白酒，佔約20%。根據Euromonitor的資料，威士忌於二零一二年的價值增長最快，達約7%。所有威士忌中，純麥芽蘇格蘭威士忌及調和式蘇格蘭威士忌為二零一二年增長最快的分類別，價值增長達約8%。純麥芽蘇格蘭威士忌及調和式蘇格蘭威士忌是最昂貴的蘇格蘭威士忌類別，這反映越來越多的消費者願意揮霍高端烈酒產品。

行業概覽

香港葡萄酒及烈酒競爭格局

自二零零八年二月取消對酒精含量30%以下的葡萄酒及烈酒的所有稅項相關關稅及行政管理制以來，香港葡萄酒及烈酒市場的競爭大幅加劇，當中少數專門零售商及大量小型參與者分類，各自呈列在產品類別及產品範圍方面各有差別的葡萄酒及烈酒產品名單，且各自針對不同的專門市場劃分。

葡萄酒及烈酒市場的准入門檻較高，主要是由於(其中包括)建立在價格、產品範圍及存貨充足方面具有競爭力的葡萄酒及烈酒產品組合所需的資本要求較高、對行業及產品專門知識的要求較高，以及須與供應商建立穩固關係確保所採購的葡萄酒及烈酒產品的穩定供應、品質及價格競爭力。儘管准入門檻較高，惟仍有若干專門零售商加入葡萄酒及烈酒市場並取得了相當大的市場份額。為區別於競爭對手，專門零售商採取多種方式(如獨家會員計劃及銷售點策略配置)增強客戶體驗及建立客戶忠誠度。

我們的董事認為，我們的主要競爭對手是銷售我們目前所銷售的同類優質葡萄酒及烈酒產品(包括精選紅酒、稀有珍藏紅酒及超值紅酒等主要產品)及提供同類葡萄酒相關服務(如葡萄酒鑑賞顧問服務)的其他零售商。據董事所深知，下列兩家公司亦主要從事分銷同類優質葡萄酒及烈酒產品：

- 葡萄酒及烈酒產品批發公司(「競爭對手甲」)。競爭對手甲透過其香港零售店主要從事分銷葡萄酒及烈酒產品，以及提供餐飲及葡萄酒鑑賞顧問服務。競爭對手甲的葡萄酒及烈酒產品系列涵蓋來自勃根地、亞爾薩斯、羅納河谷、意大利、新西蘭、澳洲、南非、奧地利及美國的品牌。競爭對手甲並非本集團的客戶。
- 葡萄酒及烈酒產品進口商、零售商及批發商(「競爭對手乙」)。競爭對手乙透過其香港零售店主要從事進口及銷售葡萄酒及烈酒產品，以及提供葡萄酒鑑賞顧問服務。競爭對手乙的葡萄酒及烈酒產品系列主要涵蓋來自波爾多、勃根地、亞爾薩斯、羅納河谷及香檳區的品牌。競爭對手乙並非本集團的客戶。

據董事所深知，由於缺乏有關優質葡萄酒及烈酒產品零售商及分銷商的正式工業統計數據及資料，因此難以準確估計我們的市場份額及市場地位。然而，我們業務的未來增長及前景視乎葡萄酒及烈酒產品的消費市場而定。

行業概覽

資料來源

據董事所深知，並無用於編製香港葡萄酒及烈酒產品價格走勢概覽的公開所得資料，且董事未能從可靠的行業資料來源取得任何紅酒的整體價格走勢。

我們已從獨立市場研究公司Euromonitor所編製的報告摘錄香港葡萄酒及烈酒市場的若干數據及資料。Euromonitor是一家全球市場情報供應商，其分析師網絡遍及80個國家，專門提供消費市場的市場研究。本節所披露的資料乃摘錄自並非由我們[編纂]委託Euromonitor編製的報告。

投資者務須注意，Euromonitor乃根據其內部數據庫、獨立第三方報告、政府或行業出版物的公開可得數據編製其報告。Euromonitor報告內所載資料乃取自Euromonitor相信屬可靠的來源，政府或行業出版物的若干資料無可避免地含有由第三方作出的假設及估計，而該等資料並未經Euromonitor獨立核證。Euromonitor報告(香港)及Euromonitor報告(中國)所載資料亦假設未來數年不會發生重大經濟衰退或金融危機、全球政治或環境事故。摘錄自Euromonitor報告(香港)及Euromonitor報告(中國)的資料反映編製Euromonitor報告(香港)及Euromonitor報告(中國)時根據Euromonitor研究及分析所得的市況作出估計。摘錄自Euromonitor報告(香港)及Euromonitor報告(中國)的資料不應被視為Euromonitor提供的投資基礎及Euromonitor報告(香港)及Euromonitor報告(中國)的參考不應被認為是其對任何證券價值或投資於本公司的可取性的意見。無論如何，Euromonitor不就其他人士遭受的任何類型或性質的間接、特殊、懲罰或重大損失承擔任何責任。