



劉伶之選



屈臣氏酒窖為香港的餐酒零售市場灌注新動力，現在更著眼把它的經營概念推而廣之。



你知道莎當妮 (Chardonnay) 和賽蜜蓉 (Semillon) 的差別嗎？拉斐特 (Lafite) 和勒圖 (Latour) 兩大酒莊又有甚麼分別呢？一九九三年與一九八三年的佳釀究竟有何不同？

有沒有察覺黑皮諾 (Pinot Noirs) 帶有櫻桃或少許橡木香味？你至愛的蘇維翁白酒 (Sauvignon Blanc) 散發的是柑橘味還是香草味呢？

分不清楚了，對吧？

像大部分人一樣，你大概會因為對餐酒自認外行而感到尷尬。

沒關係，像你一樣的門外漢其實大有人在：他們只愛品嚐美酒，但不會刻意尋根究底，了解有關餐酒的點點滴滴。

就像你在餐廳點一客牛排時，難道你會先查問那頭牛的祖父的資料、來自哪個牧場，或出生於哪個年份嗎？我們會討論哪些年份出產的咖啡是最好的嗎？當然不會。

我們選購餐酒時不是只注意兩點嗎：

餐酒的價格是否符合我的預算？餐酒能否配合我在晚餐享用的菜式？

事實上，選購餐酒的客戶可分為兩大類：一類是對酒有深入研究的酒迷、侍酒師、餐酒鑒賞家和釀酒專家；另一類是對酒沒有研究的門外漢，而大部分人都屬於後者。

簡單直接

向門外漢灌輸餐酒知識，是屈臣氏酒窖的一個挑戰。屈臣氏酒窖是香港規模最

大、最受歡迎的餐酒零售商，現正針對現代餐酒文化的需要，不斷鑽研、制訂和調整零售策略，在全球市場積極擴展業務。

屈臣氏洋酒董事及總經理羅敬仁 (Christian Nothhaft) 說：「餐酒充滿了神秘色彩，令許多人望而卻步，羞於求教，因為一開口便等於承認，自己對愛酒之人視為理所當然的常識，其實一無所知。不過，大家可別忘記，餐酒鑒賞家只是社會上極少數的一群。」

香港屈臣氏酒窖總經理利華爾 (Paul Liversedge) 贊同這個意見：「香港不少消費者對高級餐酒認識很深，他們一般屬於高收入階層。然而，絕大多數人

對餐酒所知甚少，所以我們正嘗試推廣有關的知識，也為頂級酒店、食府和會所等供應餐酒，希望普羅大眾也能了解餐酒。」

屈臣氏酒窖致力推廣餐酒知識， 使餐酒不再是小眾高消費人士的專利。

成功關鍵，當然是以最優惠的價格供應最上乘的餐酒，確保顧客無論對餐酒認識與否，都能享用優質佳釀。

利華爾除負責公司的日常營運外，也投入大量時間採購美酒。

他說：「為確保我們選購的是合適的餐酒，我們需要閱讀大量資料、參加世

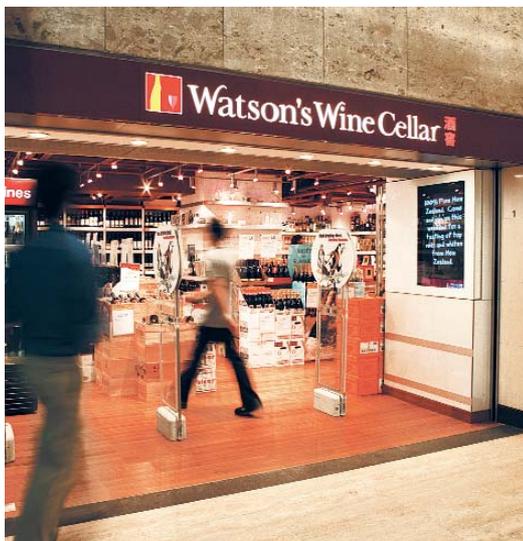
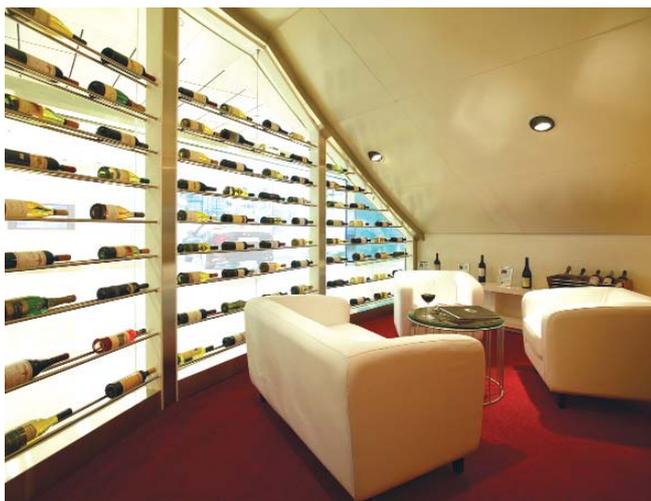
界各地的大型餐酒展，並品嚐本身酒園的出品。試酒是非常重要的，我們一定會嚐過再買。我們不斷搜羅最新出品的資料，並與我們現有存貨比較。如果有些獲高度評價的餐酒我們沒有購貨，我們也會設法搜購。」

創新與傳統

屈臣氏酒窖洞悉餐酒市場尚待開發的優厚潛力，於是致力推廣專業的餐酒知識，使餐酒更趨普及化。

隨着公司著手擴展香港業務，傳統酒窖那種一排排酒櫃配上昏暗燈光的形象正逐漸淡出。

取而代之的是清新明亮的全新形象和別樹一幟的經營理念。新設計最初見於

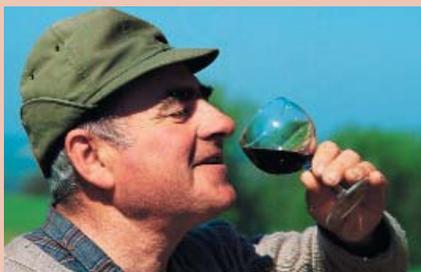


傑佛遜(Thomas Jefferson)於一七八九年從歐洲返回美國時，攜帶了多瓶法國佳釀。由於路途遙遠，為免他人以劣質餐酒偷龍轉鳳，當時還沒當選美國總統的他，便親筆在每瓶酒上面簽名作記。

時至今天，傑佛遜簽名的其中兩個一七八四年和一七八七年佳釀的瓶子，已成為Badaracco歷史最悠久的收藏品。

Badaracco總經理Stefan Graf說：「這些藏品可說是有市無價，但公司並打算割愛。」

Badaracco於一八七九年於瑞士與意



大利接壤的盧加諾(Lugano)創立。今天，Badaracco已成為主要的餐酒貿易公司，藏酒約七十五萬瓶，是擁有歐洲最豐富酒珍藏佳釀的酒商之一。

今年慶祝開業一百二十五周年的Badaracco，於二〇〇一年被和黃集團收購，成為集團進軍歐洲市場的踏腳石。

這項收購被視為一項理想的投資，因為收購價與Badaracco那批罕貴珍藏佳釀的價值十分接近。

珍藏系列包括全球最大的其中一批大瓶裝(三至十八公升)陳年佳釀，包括意大利於四、五十年前出產的罕有年份名釀。

Badaracco透過私人洽購與公開拍賣，專門搜羅歐洲各地的私人名酒珍藏作轉售之用。Badaracco的價目表為世界各地餐酒買家提供寶貴的價格指引，公司每天都收到收藏家與宴會主

辦單位的訂單。

Badaracco也向屈臣氏酒窖供應優質佳釀，並在屈臣氏進軍歐洲零售市場的擴展計劃中肩負重要角色。

Badaracco在酒窖舉辦的試酒會經常吸引多達六十人參加，需求有增無減。

Badaracco僱用十五名員工，包括世界排名第二的侍酒師Paolo Basso。他將於二〇〇四年奧運期間赴雅典參加世界侍酒師錦標賽，競逐殊榮。

Badaracco又出產傳統的瑞士/意大利合桃酒Ratafià del Ticino。



中環和銅鑼灣的新門市，但最終會成為全線屈臣氏酒窖的標準形象。公司正在物色機會，將這個經營概念推廣至亞洲其他地區以至歐洲各國。

在港島商業中心區的中環新店，以一般消費者與餐酒專家為對象的佳釀在不同樓層發售。地下發售新興釀酒區的出品，價格相宜，大部分售價即使加上百分之八十的洋酒稅也不超過港幣二百元，有些更低至港幣八十八元，普羅大眾也負擔得起。

然而，樓上出售的餐酒價格較高，當中不乏「傳統釀酒區」的名貴餐酒，包括法國香檳、波爾多(Bordeaux)、勃艮第(Burgundies)，以及來自羅納谷(Rhone Valley)、德國、西班牙和意大利的高級名釀。

這個樓層也出售物超所值的貨色，例

如港幣二百元起的香檳，以及一百元有售的法國鄉村優質餐酒。然而，大部分名釀的售價肯定會超出一般人的預算，尤其是恆溫控制的醇酒區(Fine Wine Room)內的名釀，包括特級酒莊(Grand Cru)和一級酒莊(Premier Cru)的出品，還有意大利的陳年佳釀。以羅富齊拉斐特酒莊(Chateau Lafite Rothschild)為例，一九八二年的出品售港幣一萬零九百元。該處所有名酒均鎖於櫃內，並逐瓶加上保安標籤。

目前全球約有九千家酒莊，僅波爾多區便有一萬三千個酒園，醇酒經理柏珍妮(Jeanette Paterson)的職責是確保醇酒區儲存有世上最優質的佳釀。

她說：「醇酒屬於非常專門的範疇，由於全球需求殷切，有時可能難以搜購。我們會定期遠赴波爾多和其他產

酒區現場試酒，並會說服供應商，使他們認同屈臣氏對他們有多重要。另一方面，客戶關係也不容忽視。由於醇酒價格不菲，他們選購前都希望先了解清楚。」

醇酒區的一個嶄新服務概念，是特設有如小型會所的座位，擺放餐酒雜誌和參考書籍，方便酒迷輕鬆細意地挑選他們喜愛的美酒。顧客可欣賞柔和音樂，同時收看負離子顯示屏所介紹的近期優惠、釀酒技術與酒園資訊。屈臣氏酒窖更會邀請走訪世界各地的釀酒商和酒莊東主，定期來港合辦試酒會。

羅敬仁解釋道：「作為專門產品的零售商，我們的醇酒區務求令顧客感到賓至如歸，這是我們提升整體服務概念與文化的一部分工作。與星巴克和太平洋咖啡一樣，我們採用緊扣大都會潮流、

品味投資

屈臣氏酒窖開拓餐酒的投資領域，今年開始發售餐酒期貨（又稱en primeur），包括約

一百款頂級的二〇〇三年波爾多名釀。

這些餐酒會在二〇〇六年才裝瓶，客戶現在可以購入整箱的認購期權。

與購買咖啡、糖或豬肉期貨一

樣，餐酒期貨的主要優點在於升值潛力。因為名貴餐酒於推出市場之時，價格很可能已飆升一倍。例如，一瓶克拉米濃酒莊（Chateaux Clerc Milon）的零售價大概是港幣一千元，但期貨價格只是港幣三百元以下。

香港的洋酒稅高達百分之八十，但餐酒期貨卻可獲豁免稅項。儘管餐酒於最終付運時仍須繳稅，但期貨所能節省的金錢始終十分可觀，而客戶更可選擇將

他們的佳釀藏在歐洲的酒窖裏。

此外，客戶可於付運日期前隨時買賣期貨證書，而市價也會不斷變動。

餐酒期貨供應有限，即使屈臣氏酒窖也無法肯定可以獲得每家酒莊分配多少箱名酒，故須採取先到先得的政策。

屈臣氏酒窖新開業的中環分店

的分區經理謝思善解釋道：「我們得悉所獲配的数量後，便會計算有多少箱酒可以推出應市，然後按客戶訂單的先後次序，聯絡他們辦理付款手續。」

著名酒莊只會在一定限期內推出期貨，通常是在下一季收成之前的四至七月期間。

謝思善續稱：「對酒迷來說，這是一種有趣的投資，但我卻覺得自己有點像證券經紀。」



小統計

- 屈臣氏酒窖藏有超過二千款餐酒。
- 包括約五百款法國餐酒、一百款香檳與有氣餐酒、三百款澳洲餐酒和二百款美國餐酒。
- 逾五百款是屈臣氏酒窖獨家供應的餐酒。
- 醇酒區歷史最悠久的珍藏是一九〇三年的羅富齊拉斐特酒莊紅酒，酒瓶由人手精製，附有原瓶標籤和瓶塞，售價港幣二萬二千八百八十元。
- 最昂貴的是大瓶裝（五公升）一九八九年奧比昂酒莊餐酒（Chateau Haut Brion），售價港幣九萬九千九百九十元，獲羅伯特·帕克給予一百分滿分的評級。
- 第二昂貴的是大瓶裝（一百五十厘升）羅富齊茂同酒莊紅酒（Chateau Mouton Rothschild），售價港幣七萬九千八百元。

消費者易於接受的現代手法介紹餐酒。我們為甚麼要透過酒窖銷售餐酒呢？因為我們希望把屈臣氏酒窖塑造成顧客樂於不斷重臨的好去處。如果我們只求客戶盡快購物離開，他們會覺得渾身不自在，因此往往會空手而回。有趣的是，我們讓顧客在店內閒坐，慢慢選購，反而會刺激他們的消費意慾。即使今天沒有購物，他們明天也會再來，結果做成生意。對公司品牌有好感的消費者，往往會選購價格較高的商品。」

標籤引路 配搭得宜

如果顧客只想要一瓶佐膳的餐酒，但卻茫無頭緒，那該怎麼辦呢？

屈臣氏酒窖把標籤貼在每瓶餐酒上面，除葡萄品種和價格外，還列明基本的食物配搭提示；部分更會加上兩大著名評酒權威羅伯特·帕克（Robert Parker）和Wine Spectator雜誌的正式試酒評級，滿分為一百分。

屈臣氏酒窖另一項業界創舉是把高科技引進餐酒零售業，推出互動「美酒資訊站」，以操作簡便的電腦屏幕接駁餐酒資料庫。電腦識別每瓶餐酒上的條碼後，螢光幕便會顯示有關佳釀的詳細資料，並提供食物配搭提示。

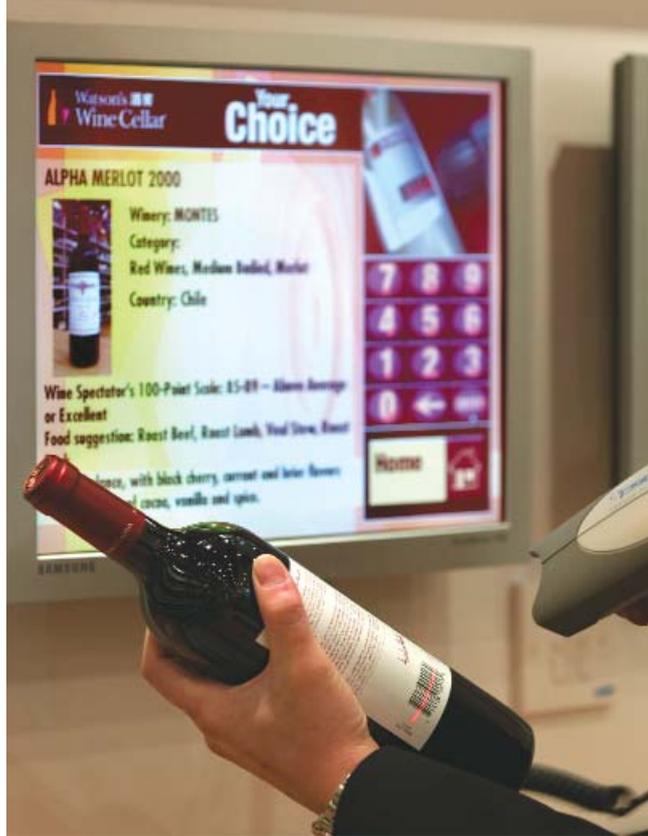
利華爾說：「據我所知，這是前所未有的做法。雖然我們需要投入大量人力來更新系統的資料，但為使服務盡善盡

美，一切都是值得的。」

然而，最具革命性的是為毫無頭緒的顧客而設的一項服務功能。假如你腦海一片空白，只知道要配搭泰式沙律或英式烤牛肉，那你只需在資訊站的輕觸式屏幕上選擇美食種類，再點選菜式，電腦便會提供一系列適合的餐酒，並顯示不同的售價等級。

餐酒資料庫顯示，德國惹絲琳（Rieslings）和賽蜜蓉可以配搭傳統粵菜，而寶祖利（Beaujolais）、勃艮地或羅納谷（Cote du Rhone），尤其是黑皮諾，則宜配搭印度咖喱。

利華爾說：「我們現正不斷擴充餐酒和菜式的配搭選擇。」



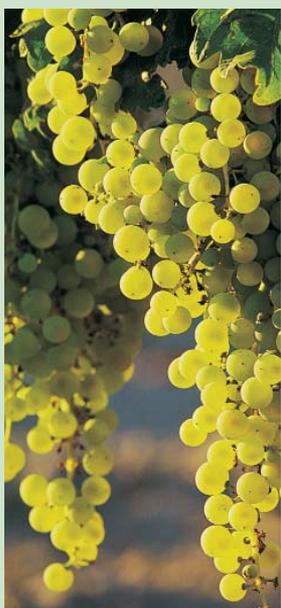
追求完美

屈臣氏酒窖以優質超值為採購準則，出售約二千款餐酒。總經理利華爾說：「我們只會採購物有所值的餐酒。」

要在全球浩如煙海的餐酒中發掘佳釀，本身已是一門藝術，每款餐酒推出發售前，都必須經過試飲程序。

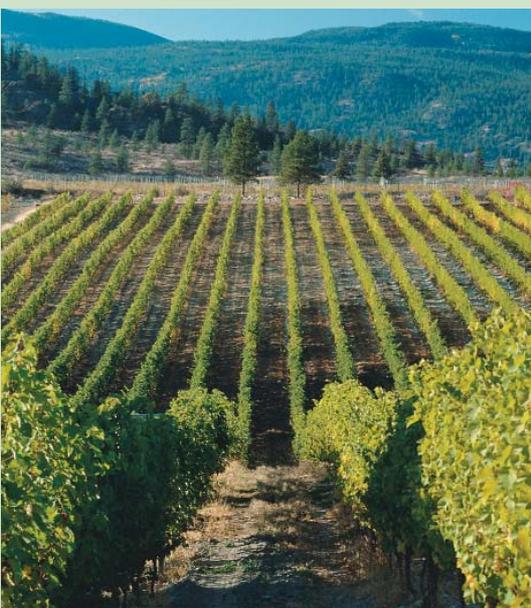
為選購波爾多一級酒莊的經典名酒，釀酒買手柏珍妮每年都會親赴各大酒莊兩次，出席獨家試飲會，以掌握即將推出的餐酒的口味。

對餐酒權威羅伯特·帕克高度評價的名酒，自然必須格外留神。



利華爾說：「全世界都希望購得這些極品，香港客戶也不例外。」

然而，屈臣氏酒窖也會前往波爾多附近一些名氣稍遜的酒莊，搜尋物超所值的佳釀。



利華爾續說：「我們嘗試選購市場上較易購得的高級餐酒。如能比羅伯特·帕克等專家搶先一步購得這些高級佳釀，我們和客戶自然更加開心。」

除了波爾多和勃艮第等名酒外，屈臣氏酒窖又向世界各地採購佳釀，包括澳洲、新西蘭、南美洲、南非、美國以至歐洲各國。

利華爾又與「新世界」採購員陳慧敏一起出席多個國際展銷會。他說：「由於各地餐酒在同一場地展出，我們可以同時品嚐多款佳釀，倍感方便。」

熱情如酒

商業機構鮮有鼓勵僱員在工作時喝酒，但屈臣氏酒窖卻例外。這家香港首屈一指的餐酒零售商推出一項計劃，向全體員工灌輸國際水平的餐酒知識。

屈臣氏酒窖業務發展經理 Ross Edward Marks 說：「我們的使命是為顧客帶來亞洲區最完美的餐酒零售服務體驗。」

Marks 是全球備受推崇的頂級侍酒師，經常主持員工試酒會，讓他們熟悉店內新產品的最新資料。

此外，大約五十名員工現正參與與倫敦餐酒與烈酒教育基金 (Wine & Spirit Education Trust, 簡稱 WSET) 合辦的全面培訓課程。



Marks 說：「我們的目標是讓營業人員透徹認識公司所有的產品。」

員工完成培訓後，將具備中級程度的餐酒知識。他們如有能力應付類似大學

的學習活動，並有過人熱誠，便有機會參加高級程度的培訓，但此項收費港幣七萬元的課程「至今尚未提供」。

為配合開辦上述培訓課程的要求，屈臣氏酒窖申請成為 WSET 認可課程經辦人並獲得批准。WSET 是英國政府認可的國家職業培訓資歷頒授機構，而 Marks 本身也是這項課程的認可導師。

屈臣氏酒窖希望日後可以為有興趣的客戶提供 WSET 課程，助他們加強餐酒知識。

香港屈臣氏酒窖總經理利華爾說：「我們的構思是推出有關波爾多餐酒等方面的小型課程，並希望市民知道，我們不但是銷售餐酒的大公司，也對本地餐酒文化作出貢獻。」

此外，美酒資訊站的內容有中文和韓文兩種版本，而日後將加入日文等其他語文，在香港華洋共處、語言沓雜的社會，在餐酒零售領域再創優勢。

開拓新天地

展望未來，羅敬仁認為美酒資訊站大有潛力發展成為獨立的小型餐酒門市。

他說：「為甚麼不可以呢？我可以想像，日後每幢辦公大樓或住宅大廈都會設有一個美酒資訊站，就好像今天的汽水機般處處可見。你

也許可以在選購餐酒和結賬後，要求專人送貨到你家裡。在日本，甚麼東西都有販賣機，那餐酒為何不能？」

屈臣氏酒窖認為本港餐酒市場能容納大約十五家門市才達到飽和，並預期明年便可達到這個目標。

屈臣氏酒窖十年前才開設首家門

市，在餐酒零售業資歷相對短淺，但認為亞洲和歐洲的餐酒市場極具擴展潛力。

香港零售商要在壁壘森嚴的「傳統釀酒區」開創局面，聽起來好像不可思議，但羅敬仁認為這個目標是切實可行的。

他指出：「首先，歐洲人的耗酒量甚

屈臣氏酒窖把高科技 引進餐酒零售業

高，而且顧客願意支付較高價格來購買優質餐酒，但他們大多在超級市場選購餐酒，所以餐酒專門店的滲透率頗低。」

屈臣氏酒窖進軍歐洲的最大優勢，其實源自屈臣氏集團本身。

屈臣氏集團的母公司和記黃埔集團資

金充裕、業務遍全球，因此屈臣氏擴展業務相對較為容易。

屈臣氏集團在亞洲區內設有逾一千一百家零售店，並在十八個國家經營約二千六百家保健和美容產品專門店，分店遍佈英國與歐洲。

羅敬仁說：「我們可能是全球其中一家實力最雄厚的零售商，而在亞洲，我們是少數能把業務擴展至歐洲的公司之一。因此，我們應可摸索到擴展餐酒零售業務的模式，並有實踐成功所需的專業知識。」

公司現正積極構思擴展大計。

羅敬仁續稱：「這是一個難得的機會。其他餐酒公司大多屬於小規模經營，往往有資金周轉的問題，並受到超級市場和批發商兩面夾擊。但是，我們不但沒有這些問題，並且擁有擴展業務所需的支援和資源。」

