

 HKTDC
HONG KONG MEANS
BUSINESS



成功之道

系出名門 日本威士忌有價有市

日本威士忌個性柔和，別有風味，令人讚口不絕，加上全日本只得8間威士忌酒廠，產量極少，顯得彌足珍貴，難怪在威士忌國際舞台上的地位日益重要。

2015年12月24日

最近，由獲獎酒廠出品的新貴越百威士忌，在香港貿發局第八屆香港國際美酒展中大放異采，被搶購一空，可見品牌真的有價。

獨家代理日本兩大酒品越百和岩井的AF Partners，其市場及推廣主任吳詩朗便說，「有年份的日本威士忌只供日本內銷市場享用，而非年份日本威士忌產量少，又不足以應付出口市場需求，所以價格一直企穩，普遍定價介乎500至700多港元之間。」越百和岩井均本坊酒造株式會社旗下信州酒廠的皇牌品牌。



岩井和越百是日本本坊酒造株式會社旗下信州酒廠的兩大皇牌品牌，都由AF Partners代理。

越百威士忌是新產品，由日本高山花崗岩滲出的天然泉水釀製而成，加上系出名門，產自位於全日本最高海拔的釀酒坊信州蒸溜酒廠(MARS)，所以其建議零售價為850元，略高於一般無年份的日本威士忌定價水平。吳詩朗指，「我們在美酒展中重點推介越百威士忌，即使無任何折扣優惠，仍能在展會第二天早上全部售罄。岩井威士忌的銷情亦見理想，銷量近兩箱。」

年輕人市場 威士忌潮勢不可擋

威士忌酒類在近年形成勢不可擋的潮流，是年輕人在聚會中越來越喜歡品嘗的酒類。吳詩朗指在中環威士忌酒吧越開越多，甚至球星碧咸亦與酒廠合作出品蘇格蘭威士忌，足見威士忌潮流日趨狂熱。她認為，日本威士忌之所以炙手可熱，全因味道取勝。「威士忌甚為百搭，可配紅肉又可配白肉，其涼快的口感與日本菜更是絕配，可帶出魚生等食物的鮮味，所以成為熱門的餐酒。」

獨家代理日本越百和岩井的AF Partners，也是來自東瀛，在2012年成立之初，便已專門代理岩井系列。吳詩朗說，「信州酒廠的『MARS Maltage 3+25』奪了2013年度『世界威士忌競賽』(World Whiskies Awards)最佳調和麥芽威士忌大獎；酒坊又計劃在未來一年多設立4間新廠房，大搞新意思，較為積極進取。」所以AF Partners在今年5月開始代理越百，並在市場推廣策略上作出配合。



明石社長和岩井出口總經理在Whisky and Brandy Bar的品酒大師課程中講述酒坊的歷史。

越百威士忌是混合式威士忌，而混合式威士忌現佔全球威士忌消耗量近90%比重，產品甚具銷售潛力。吳詩朗說，「AF Partners早已透過旗下批發及零售網絡分銷越百威士忌，參與香港國際美酒展旨在向公眾推介產品，從而提高品牌知名度。憑其獨特性，越百威士忌除獲美聯社等國際傳媒採訪外，也有紅酒商前來問津。」

參展國際美酒展 匯聚焦點以助推廣

雖然AF Partners代理了同一公司兩大品牌，吳詩朗指公司在入貨方面，會照顧不同消費者需要。該公司在香港國際美酒展中，除了推介越百和岩井外，亦同場推介了明石(Akashi)威士忌，並以其首創的梅酒混合威士忌作賣點。「威士忌酒廠可釀造出上佳的梅酒，但梅酒廠卻沒有威士忌的釀製技術；雖然內地消費者對威士忌的認識只屬起步階段，但對梅酒甚感興趣。」除了因其味道較甜容易入口，比較適合入門級人士外；這品牌的市場策略較為保守，有年份的單一麥芽產量少，所以在展會中十分暢銷。

參展香港國際美酒展亦進一步為品牌贏得同道中人注意。吳詩朗說，「我們參與了兩場Whisky and Brandy Bar的品酒大師課程和試飲活動，介紹威士忌歷史和飲法，大有宣傳推廣作用。」他指現場觀眾反應良好，交流熱烈，不少問題十分專門，例如會涉及有關木桶、蒸餾技法等的課題，顯見都屬資深飲家。



吳詩朗指參展香港國際美酒展，可進一步為品牌贏得同道中人注意。

威士忌物語	
越百威士忌：	2011復產的信州蒸餾酒廠(Mars)最新出品，在日本中央阿爾卑斯山脈上，採用高山花崗岩所滲出的天然水源釀酒，威士忌充滿礦物質，味道偏向飽滿平衡。由於位處高海拔地帶，令其威士忌口感清新柔潤，與蘇格蘭威士忌風味相似。
岩井威士忌：	出自著名「威士忌之父」竹鶴政考上司、Mars Whisky創辦人岩井喜一郎。竹鶴政考在蘇格蘭學藝時，曾將他與蘇格蘭女子的愛情故事寫成《竹鶴報告書》，從蘇格蘭回日後，更把報告傳授給岩井，由後者研發及製造出獨門的頭式罐蒸餾器，提煉出濃烈和媲美蘇格蘭的高水平威士忌。《竹鶴報告書》更曾被拍成日劇《阿政》。
明石威士忌：	江井酒造酒廠「刻之酒藏」於1984年建立白橡木酒廠的出品。江井酒造是於1919年獲得全日本首個威士忌釀造牌照。

相關網頁：

- [香港貿發局香港國際美酒展](#)

延伸閱讀：