

科技釀出老酒「香港製造」瞄準大市場

酒廠：CEPA便利拓內地 港酒在海外具吸引力



酒業新路——變革篇

當深圳與新加坡紛紛向掌握高速陳化技術的「九龍釀酒」拋出橄欖枝時，其創辦人劉梓康卻因看好香港稅制優勢、CEPA框架下的通關便利，以及「香港品牌」在國際市場上的信譽，毅然選擇留港發展。「說到底，這些創新都是在香港『逼出來』的。」劉梓康直言：「香港地價高，哪有空間讓我們租個地方，放酒陳化十幾年？」除了技術創新，還有本地零售商與跨界品牌通過精準鎖定客群、為產品注入文化故事，在挑戰中成功轉型。

大公報記者 李樂兒



▲劉梓康表示，九龍釀酒研發的高速陳化技術，僅用十天就能模擬出媲美15年的醇厚風味。



▲周家蔚（左）表示，計劃把「洪家班」白酒從內地帶回香港，再推向海外。旁為該公司董事billy。

傳統威士忌往往需要在木桶中沉睡12年甚至更久，而九龍釀酒研發的高速陳化技術，僅用十天就能模擬出媲美15年的醇厚風味。劉梓康透露，新加坡和深圳都曾積極邀請他們落戶，條件也相當優惠吸引。但他始終覺得「香港才是家」，最終還是決定扎根於此。

九龍釀酒讓十五年陳化十日完成

不過，這條本土創新路並不好走。他預期公司仍需幾年時間才能回本，主因是硬件投入龐大、租金高昂，「單從成本考量，在香港設廠確實不是最理想的選擇。」

香港不是沒有優勢。劉梓康指出，香港在進出口操作上非常便捷，不少海外消費者對香港製造的品牌，也抱有信任與好奇。他表示，過去香港以鐘錶、珠寶、成衣等製造業聞名，如今同樣有機會借助科技，重新定義「香港製造」。他強調：「我們不認為香港只能做金融。」此外，在「內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排」（CEPA）框架下，香港生產的酒精飲料，進入內地市場可享有免稅待遇，也為品牌出海帶來更多實質便利。

據特區政府統計數據顯示，今年首季酒吧業一度回暖，無論是銷售額還是消費量，都比去年同期上升6.5%和4.0%；可惜好景不常，第二季這兩項指標又分別下跌2.5%和4.1%。

「整體銷量比去年差，消費降級下，很多人乾脆不喝酒了。」香港烈酒專門店聯合創始人陳天盈直言市場寒意未退。儘管十一假期銷量略有回升，但回暖速度緩慢，就連瀘州老窖這類知名品牌，也面臨推廣活動增加，銷量卻下滑的困境。

在經濟前景不明下，消費者變得更加理性。「終究要他們有消費意願才會花錢，現在有一批人就是不想消費。」陳天盈觀察到，即使市場上新酒款不斷，仍缺乏足夠的消費動力支撐。面對挑戰，酒商不得不調整策略。陳天盈坦言：「推廣還是不能停。」維持品牌曝光，成為低迷市況中的生存之道，更多業者也開始注重產品差異化，並對目標客群進行精準營銷。

「洪家班」推低酒精罐裝吸新客

其中，由藝人洪天明與周家蔚創立的「洪家班」白酒，正走出一條文化賦能的路。品牌承載「洪家班」講究傳承的功夫文化，周家蔚表示，希望把這門生意從內地帶回香港，再推向海外。但傳承不意味守舊。品牌董事Billy留意到兩地飲酒文化的差異，許多港人覺得53度白酒太濃烈，難以暢飲，「在內地，一桌12人喝掉五、六瓶白酒很平常，而在香港，最多也就兩瓶。」

於是，產品創新成為突破口。Billy透露，「洪家班」即將推出低酒精的罐裝白酒雞尾酒，既保留醬香風格，又加入紫蘇葉、柚柑等本地風味，未來還計劃推出醬香茶系列。這類產品形態的變革，旨在降低嘗試門檻，讓歷史悠久的白酒以更輕鬆、時尚的姿態，融入現代人的日常節奏。

香港酒吧近年總收益變幅

季度	按價值計（億元）	按年變幅	數量計變幅
2025年			
第二季	3.30	-2.5%	-4.1%
第一季	2.90	+6.5%	+4.0%
2024年			
第四季	3.78	-8.8%	-11.9%
第三季	2.16	-6.3%	-10.1%
第二季	3.38	-6.7%	-9.7%

數據來源：政府統計處



►香港的烈酒稅改，為中國白酒打開出海機會之門。

►香港國際美酒展月月初舉行，吸引大批酒友到場。



▲劉致新表示，悠悠我心首批限產千瓶，採取售完再續的模式。

酒評家：閱酒半世紀 自釀一氈酒

內地白酒巨頭五糧液近期推出的29度低度酒「一見傾心」，上市僅60天銷售額便突破1億元人民幣。這款酒以綿甜絲滑的口感和29度的低酒精含量，精準捕捉了年輕族群「微醺不醉」的喜好。其天青色織長水晶瓶身，也成功跳脫了傳統白酒的設計框架。

追求理想風味 配方調整十多次

令人驚喜的是，這款洋溢青春氣息的氈酒，背後推手竟是人稱「劉校長」的香港資深紅酒評論家與美食家劉致新。他笑說：「享受別人的Gin五十年了，是時候調配一款自己的Gin。」

劉校長透露，首批僅限量生產1000瓶，採取「售完再續」的模式。他謙稱：「氈酒其實不難做，最多完成後放半年，等它穩定。」但其實背後是反覆嘗試，歷經了近兩年、十多次的配方調整，才終於勾兌出接近他所追求的那抹理想風味。

談及近年行業波動，劉校長一派從容：「唔會唔得嘅，經濟弱嘅時候乜都有影響。冇事嘅，香港頂得住。」他進一步指出，未來行業或許需更多借助科技，尤其是人工智能的研發與應用，並鼓勵業界擁抱技術革新與跨界融合。

火炭二千呎工廠 烈酒產量亞洲之最

亞洲第一家全自動化烈酒廠，同時也是區內最大規模的烈酒廠之一，竟然藏在「寸土寸金」的香港？在火炭的工業大廈裏，悄悄藏着一家顛覆傳統的釀酒廠——九龍釀酒。酒廠面積僅2000餘方呎，每年卻能生產高達100萬支、每支750毫升的烈酒。「一包包麥芽運進來，一個月後就變成一支支本土威士忌。」酒廠聯合創辦人劉梓康告訴大公報記者，從蘇格蘭、新西蘭進口的麥芽，入廠後經過糖化、發酵、蒸餾、陳化到裝瓶，所有工序都在香港完成。

高速陳化如同「壓力煲煮雞湯」

傳統釀酒靠的是時間沉澱，把新酒放進木桶慢慢陳化，讓酒吸收木頭香氣。而劉梓康用「壓力煲煮雞湯」來比喻他們研發的高速陳化技術，他解釋：「把木桶打碎，放進裝滿酒的壓力煲裏，用高壓逼出木頭中的精華，大大縮短酒的熟成時間。」

面對「速成酒」的疑問，劉梓康以「人造鑽石」來比喻：「兩者在化學成分與物理特性上幾乎一樣，同樣是碳元素組成，只是形成過程不同，價值才有差別。」他表示，九龍釀酒能在30天內做出與15年威士忌風味幾乎無異的酒，連檢測出的微量元素都基本相同，就連專業的威士忌專家也很難分辨。不過，他也謙虛地說：「現階段的科技，還是難以完全取代經過歲月沉澱的頂級佳釀，這項技術還需要更多時間繼續研發。」

今年5月，九龍釀酒正式推出兩款主打產品：單一麥芽威士忌，以及一款靈感來自香港經典檸檬茶的Gin（氈酒）。劉梓康表示，這款Gin酒選用檸檬、橙子、柚子等柑橘類原料，還加入了南北杏，風味獨特又充滿本地特色。此外，酒廠也在積極試驗白蘭地的製作，未來還計劃嘗試伏特加，希望能實現「一廠釀四酒」的目標，並盡量使用香港與內地的原材料。



▲單一麥芽威士忌是九龍釀酒主打產品之一。

九龍釀酒小檔案

成立時間	2025年1月	廠房面積	2000餘方呎
核心業務	烈酒的研發、生產與銷售，實現全工序在香港完成		
年產能	高達100萬支（每支容量750毫升）		
產業地位	亞洲首家全自動化烈酒廠、亞洲最大規模的烈酒廠之一		
核心技術	高速陳化技術		

新稅制帶動 港進口內地烈酒增2.7倍

特區政府去年推出烈酒稅「分級制」，針對價格超過200元的烈酒，將原本高達100%的稅率大幅調低至10%，僅對200元以下的部分維持原稅率。這項稅制實施八個半月以來，高端烈酒市場迅速升溫，不僅進口量與金額同步躍升，也意外點燃市場戰火，讓中價位的本土酒商倍感壓力。

據香港海關統計顯示，自去年10月中旬新稅制實施以來，截至今年6月底，烈酒進口量（按升計算）比改制前八個半月增長超過兩成，進口價值更是一口氣飆升近九成，反映出高價烈酒市場正快速攀升。

這波稅改也意外為中國白酒打開出海機會之門。其中，已完稅的內地烈酒進口價值，較去年同期暴漲277.2%，達到2.15億元；貨量也增長20.9%至81.1萬升。新制下，價格不超過200元的烈酒維持100%稅率，高價酒的稅負則大幅減輕。「洪家班」董事Billy表示，稅率調整直接讓高端白酒價格變得更親民，性價比也提高，讓更多消費者有機會用更實惠的價格，品味優質酒款。

中價本土酒迎來挑戰

不過，政策也為中價位的本土酒商帶來挑戰。以產品定價約700元的「九龍釀酒」為例，創辦人劉梓康坦言，「不僅沒有受惠，反而壓力變大了。」消費者可能會轉向那些降價後的國際品牌，這讓中價的酒品生存空間更形狹窄。

香港已完稅烈酒統計數據

種類	貨量（萬升）	增幅	價值（億元）	增幅
白蘭地	59.7	12.9%	1.4	40.0%
威士忌	163.5	31.7%	1.97	61.5%
中式烈酒	81.1	20.9%	2.15	277.2%
其他烈酒	99.4	10.0%	0.46	9.5%
所有烈酒	403.7	20.7%	5.99	86.6%

註：數據為2024年10月16日至2025年6月30日期間

數據來源：香港海關



▲烈酒新稅制實施以來，高端烈酒市場迅速升溫。