

今開鑼 料吸引35萬人次掃貨

美食博覽5000鮑魚任食

【本報訊】暑假壓軸盛事、一年一度的美食博覽今日開幕，預料一連五日的博覽可吸引逾三十五萬人次拖籃掃平貨。今屆博覽續推一元美食「益街坊」、包括一元北海道蟹、三文魚刺身、黑糖薑蜜等；更有參展商免費請客食鮑魚。不少參展商表示，受內地天災及日圓匯價上升影響，來貨價上升一至兩成，但不會加價，預計生意額可較上屆增加。

今年美食博覽踏入第二十一屆，由今日起至下周一在灣仔會展中心舉行，共有七百四十多間、來自二十二個地區的商戶參展，較去年增加一百多間；會場面積亦較上屆增加兩成。貿發局估計，今年可達三十五萬人次入場，較去年三十萬升級近兩成。貿發局於今日同期開放香港國際茶展，以及國際現代化中醫藥及健康產品展覽會。

一元美食續成生招牌

「一元美食」繼續成為美食博覽的「生招牌」。主打北海道海鮮的優質堂再接再厲，五日展期內推出多款一元美食。優質堂董事總經理張桂芳表示，今日頭炮先推出一元一隻、原價超過五百元的北海道幻之蟹，名額十個，先到先得；並將會推出一元油甘魚刺身，以及一元三文魚扒，名額分別為四十個及五十個。另外，明天起將會接連推出一元三文魚刺身、鮫魚、帶子等優惠。優質堂還邀請本年度日本小姐冠軍林史乃（Mina Hayashi）坐鎮。

張桂芳說，汲取之前參展的經驗，知道港人的口味，已向供應商買入更多貨品，預計生意額可由上次參展的一百二十萬元，增加至一百五十萬元。不過她表示，受到日圓匯價上升影響，來貨價普遍上升一至兩成，但對於今年銷情仍感樂觀。「日圓匯價高，利潤肯定會下跌，公司將採取薄利多銷的策略，相信仍可達成目標的生意額。」

至於一元貨品，還包括恒興行推出的一元日本沖繩黑糖薑蜜、康維他推出的一元麥蘆卡保健蜂蜜、燕之家推出

的一元燕窩飲品系列等。

上屆大派一千五百隻鮑魚、導致市民逼爆攤位的安記，今年更豪爽，安記董事總經理潘權輝表示，將免費派出三千隻鮑魚，「視乎市民反應，如果市民喜歡，可以最多派至五千隻！」安記還新增鮑魚撈米，原價八十元，會場價二十八元，每日限賣三百盒。

安記主打的仍是傳統海味。潘權輝說，受到內地天災影響，不少海味來貨價上升，但不會加價，「例如乾瑤柱、花膠等，價格至少上升一成五，加上天氣熱，不少海味產量減少；但冬菇、臘腸等反而平了，不過為吸引人流，一定不會加價。」隨着市道好轉，他預計，市民特別是內地客會更「鬆手」購買海味，相信生意額可較上屆增加至少五成，「去年生意額約十五萬至二十萬元，今年可望更進一步，上升至二十五萬至三十萬元。」

不加價冀吸引人流

今屆已是第四次參展的新進海產，主推北海道皇帝蟹，董事總經理李子超表示，皇帝蟹售價介乎一百二十至三百八十元，較市面正價七百至八百元平一半，每隻有四至五磅重，預計市民會搶購，公司已買入八千隻蟹。他說，公司同時主推由神戶牛「移民」至加拿大的和牛，品質與神戶牛相若，但售價卻平一半，「不少市民試食後都滿意，可以達到日本和牛A4級數。」他預計生意額可由上年的四十萬元，增加一倍至八十萬元。

據悉，參展商推出多款一元美食，方便更多上班族掃平貨。優質堂董事總經理張桂芳表示，今日頭炮先推出一元一隻、原價超過五百元的北海道幻之蟹，名額十個，先到先得；並將會推出一元油甘魚刺身，以及一元三文魚扒，名額分別為四十個及五十個。另外，明天起將會接連推出一元三文魚刺身、鮫魚、帶子等優惠。優質堂還邀請本年度日本小姐冠軍林史乃（Mina Hayashi）坐鎮。

張桂芳說，汲取之前參展的經驗，知道港人的口味，已向供應商買入更多貨品，預計生意額可由上次參展的一百二十萬元，增加至一百五十萬元。不過她表示，受到日圓匯價上升影響，來貨價普遍上升一至兩成，但對於今年銷情仍感樂觀。「日圓匯價高，利潤肯定會下跌，公司將採取薄利多銷的策略，相信仍可達成目標的生意額。」

至於一元貨品，還包括恒興行推出的一元日本沖繩黑糖薑蜜、康維他推出的一元麥蘆卡保健蜂蜜、燕之家推出



▲ 美食博覽今揭幕，有商戶推出免費食鮑魚 本報攝



▲ 優質堂推出多款一元美食 本報攝

今屆首設夜間特惠場

【本報訊】今屆美食博覽首設夜間特惠場，逾百款貨品以半價或以下發售，當中不乏名牌廚具、參茸海味，方便更多上班族掃平貨。

每晚七至十時舉行

美食博覽夜間特惠場將於每晚七至十時舉行，共八十多家商戶參與，超過一百款貨品以半價、甚至是三折價發售；例如孖人牌厨刀七件套裝，原價一千三百九十九元，

大幅降價至三百九十九元；美國康寧餐具六件裝則由原價四百八十元降至一百九十九元。

參茸海味方面，最抵買的莫過於新西蘭鱈魚花膠，由原價四千元一斤，割價至一千四百元一斤；另外美國（十寸長）魚翅亦由一千六百元一斤，降至八百元一斤；非洲豬婆海參則由四百元一斤減至二百元一斤。

今屆美食博覽同時新增麵食產品區，約二十間售賣麵食的參展商聚集一區，方便「貪方便」的市民挑選。麵食產品區更會設立廚房，由專人示範烹調，並設有即場試食。

“和”文化的踐行者

——五糧液扛鼎之作“六和液”品牌文化解析

現代社會創造了空曠繁榮的物質文明，但越來越多的遠象表明，這種以西方文化為指導思想的發展模式目前已經走到了瓶頸之處。曾經惠及全球的輝煌發展面臨以為繼的困境。

近代以來，特別是最近幾十年，戰爭頻繁，災難頻發。工業的過度發展致使自然環境遭到嚴重破壞，沙塵暴、海嘯、洪水肆虐，物种滅絕數量急劇增加。物欲橫流，利欲熏心，毒酒、毒米、毒奶粉等充斥市場。商品社會釋放了人性的貪欲，使之膨脹，不僅造成貧富懸殊，導致市場經濟失控，發生周期性經濟危機，而且影響到整個社會人心，使其趨向功利主義。道德淪喪，信仰喪失，人性墮落。奢華享樂的過度消費導致資源枯竭，使人類不能持續發展。

因應思潮，面對人類社會從宏觀到微觀、從物質到精神全方位的發展危機，衆多世界諸賢齊集香港，曾在法國集會，他們共同呼吁：

世上的人們要想活下去，必須從2500年前中國先哲那裏尋找智慧。這一觀點目前得到了越來越多有識之士的響應，尤其在中國——這個“和”文化思想的發源地，“和”文化目前已上升到了國家戰略高度來加以倡導。有學者預言：21世紀應該是“和”的世紀。為順應“和”的世紀潮流，許多高瞻遠矚的中國有志之士開始在“和”字上作文章，高舉“和”的旗幟，弘揚“和”的精神，光大“和”的意識。在企業界，五糧液就是其中的典型代表。

●行業使命 民族良心

中國白酒——承載着中國悠久的文化傳統，寄託着國人厚重的民族情感。千百年來，都是國人心目中當之無愧的珍寶。

從市場的角度來看，白酒行業也是民族工業中發展最好、抵禦外資侵蝕能力最強的領域之一。但是，在多元酒文化的衝擊下，在傳統酒文化匱乏的桎梏下，中國白酒面臨着諸多戰略性的挑戰，而其中最重要、最緊迫的，莫過于白酒文化的萎靡乃至喪失。

當下，紅酒和洋酒作為新興酒品的代表正蓬勃發展。

借助于西方成熟的營銷模式和健康、時尚的宣傳理念，紅酒和洋酒而易舉的在中國酒水市場站穩了腳跟。而它們所掀起的風雲正是這種健康時尚、飲用適度的酒文化。曾經輝煌燦爛的中國白酒文化哪去了？如何奪回酒文化這一至關重要的市場制高點？沉重的命懸懸在了中國白酒陣營的帳前。

做為中國白酒行業的龍頭，五糧液人也在思考這個問題，并率先付諸行動——以中國最核心的“和”文化為着眼點，從中提純衍生出傳統而全新的“協調、適度”的概念。將其作為宣傳弘揚的文化旗幟，並貫徹到產品本身之



上。扛起“和”文化的大旗，僅靠已有的品牌、產品資源顯然還不够。必須為五糧液整體發展提供一個新的戰略支撐點，于是，在2008年10月18日，五糧液旗下一個戰略性的子品牌橫空出世，這就是——六和液。

●戰略支點 六和天成

作為五糧液實現其戰略藍圖的新支點，六和液開創之初就充滿了王者之氣：“五糧液股份有限公司扛鼎之作”的宣傳語響徹神州大地，凸顯了六和的不同尋常的出身和地位：五糧液集團董事長王國春親力親為，親自設計了“六和液”的“六和”兩字。而“六和液”的“液”字與“五糧液”的“液”字同出一門，彰顯了六和液與五糧液的血緣關係。目前，六和液品牌作爲由五糧液品牌事業部直接操盤運營的四款產品之一，與水晶五糧液、五糧液老酒、五糧液1618一起構成了五糧液股份公司的核心產品線，其價格也僅次于五糧液系列產品，居于整個五糧液產品綫的榜眼位置。

六和液品牌的橫空身份和其所承擔的戰略使命註定了她在五糧液乃至整個行業的特殊地位，也註定了她不同尋常的發展之路。

●五糧精粹 六和濃香

六和液作爲五糧液的戰略子品牌，其產品品質卓越。在行業資深人士的眼中，六和不僅身披着戰略地位的光環，其品質也絕對能立于衆多五糧液子品牌，以“質量”爲生命的五糧液在對六和液的打造上不遺餘力。“五糧精品”和“濃香，濃香至醇品”，這是對六和液優秀工藝生動而貼切的官方描述，也是對六和液優秀品質的萬度認同。

●中國品格 以和爲貴

中國的白酒與中國的傳統文化經過幾千年的交融、滲透，早已融合爲一體，不可分割。六和液的文化訴求則在中國傳統文化最核心的關鍵字——“和”之上。和，精確而全面的提炼了中國傳統文化的精髓，濃縮了儒家的“人和”、佛家的“心和”以及道家的“天和”思想。是中國人人生觀和世界觀的集中體現，是中國人的品格。

“以和爲貴”傳承千年，訴求“和”不僅僅是對傳統文化的傳承與發揚，更與當今中國社會的現實緊密相依。在“構建和諧社會”的時代最強音召喚下，“和”的觀念與內涵重新融入中國人的血液裏，散發出更加璀璨奪目的人文之光。

●飲酒有度 順和人生

“和”不僅僅是空洞的文化符號，更是弘揚、改進中國傳統酒文化的必由之途。“和”在酒文化上的映射可以用“適度”來概述——酒質協調、飲用有度——這就是六和液所倡導的飲酒“和”文化。

衆所周知，飲用過度、無度一直是中國白酒文化的痼疾。自酒行業要走上健康、良性、可持續的發展之路，去除這一痼疾勢在必行。六和液從行業長期發展角度着眼，不計眼前短期利益，倡導“適度”的飲酒文化，是一種捨我其誰的責任擔當，是中國白酒行業中流砥柱的使命賦予。可以預見，當有一天，“協調、適度”的酒文化終會在中國生根發芽、形成浩浩湯湯的潮流。那时，中國白酒行業的真正黃金時代也會隨之來臨。

美食博覽一元貨品

攤位	貨品	名額
優質堂	北海道幻之蟹	10
	油甘魚刺身	40
	鮫魚（13/8發售）	30
	三文魚刺身（15/8發售）	10
恒興行	北海道帶子（15/8發售）	20
	日本沖繩黑糖薑蜜	100
燕之家	即沖鹿尾肥花果茶	100
	燕窩楊枝甘露	50
燕之家	燕窩冬蟲夏草	50

資料來源：參展商、貿發局

【本報訊】暑假訪港旅客錄得破紀錄人次。旅發局主席田北俊昨日表示，六、七月共錄得五百七十五萬人次，較去年同期上升三成七，顯示導遊強迫購物事件暫未影響旅客意願。

田北俊昨日出席旅發局「美食之最大賞」宣傳活動時，對訪港旅客錄得相當升幅表示滿意，相信由於去年受H1N1甲型流感疫情影響，所以今年出現反彈。他有信心六至八月訪港旅客人數會較原先估計的兩成至兩成半為高。

就早前本港女導遊辱罵內地旅客事件，田北俊認為，事件影響香港的整體形象，但暫時無影響內地遊客意願。他明早到深圳向內地人推廣「誠信遊」。

另外，對於山頂、司徒拔道的觀景台被小販攤霸佔，阻擋旅客拍照的事件，田北俊表示，已即時知會康文署和警方跟進，加強巡查。

田北俊表示，去年本港旅遊收益超過一千六百億元，其中一百億元屬於飲食消費，旅發局今年重點推廣香港爲亞洲美食之都的形象。爲配合十一月份的「香港美酒佳餚月」推廣，旅發局將於十月舉辦「美食之最大賞」，選出餐飲業界的精英，參與十月底在西九海濱長廊舉辦的「香港美酒佳餚巡禮」。



▲ 田北俊表示，上兩月共有575萬旅客訪港，較去年同期上升37% 本報攝

誓與商會「電腦通訊節」鬥搶客 腦場電腦節擲百萬打減價戰

【本報訊】實習記者劉月萍報道：

由香港電腦業協會主辦的「深水埗腦場夏日電腦節」，將於本月十八至二十五日舉行，估計屆時人流量將逾六十五萬，營業額可達十九億元。協會不惜豪擲百萬大打減價戰，麥克風低至一元，誓要與香港電腦商會的「電腦通訊節」唱對台戲。

麥克風低至一元

深水埗區四大電腦商場，即黃金電腦場、高登電腦中心、高登電腦廣場、新高登電腦廣場，商戶近六百戶，九成是電腦業協會會員。協會搶在二十日「電腦通訊節」開幕前，即十八日開始，在四大商場內舉行腦場電腦節，一連八天。

電腦業協會常務副主席呂健忠表示，估計今次腦場電腦節入場人數將比上屆升兩成，超過六十五萬；人均消費預計二千至三千元，總額將逾十九億。大會將加派保安改善秩序，並同警方及港鐵協調。

腦場電腦節不惜豪擲百萬打減價戰，每天派籌售超低價產品，包括顯示屏、打印機及筆記本電腦等數碼產品。其中，有一元出售的飛利浦麥克風；AOC四十二吋高清電視四千

元找，降價達二千元；另有多款一千多元的上網版電腦益街坊。

呂健忠表示，腦場的優勢在於交通方便及產品售後保養有保障。

電腦業協會永遠榮譽會長余繼泉說，由於不良的競爭環境，導致今年的高登電腦廣場空置率上升至一成，希望將來腦場電腦節能辦成國際

性活動，促進本土經濟。

電腦商會早前以侵權爲由，入稟法院阻止香港電腦業協會以「電腦節」名義舉辦腦場電腦節，但被駁回訴訟。呂健忠表示，「電腦節」是屬於全港市民而非單一機構，四大商場已籌集二百萬元訴訟費，如果商會上訴，他們將奉陪到底。



▲ 腦場電腦節與商會電腦節對打台戲，呂健忠（前左二）估計今次入場人數將比上屆升