

專訪太古可口可樂高逸才：九龍城土瓜灣銷量大升27%

啟德體育園啟用以來，七人欖球賽、國際演唱會、世界盃賽事輪番登場，人潮湧入亦帶旺商機，啟德周邊食肆、零售商店成為盛事經濟最直接受益者。香港太古可口可樂董事及總經理高逸才近日接受香港文匯報訪問，透過真實銷售數據，親自拆解「啟德經濟效應」有數計：今年首4月期間，公司在九龍城及土瓜灣地區直接供貨的一般商戶及餐飲渠道，銷售量按年增長27%，同期香港有關方面銷售量則錄得高單位數增長。兩者對比之下，啟德體育園對周邊社區的消費拉動效應，不言而喻。他強調，未來將繼續緊貼香港大型活動及旅遊發展步伐，結合品牌優勢與合作夥伴網絡，進一步釋放盛事經濟潛力。

●香港文匯報記者 莊程敏

●香港太古可口可樂董事及總經理高逸才直指，盛事活動成功刺激飲品銷量。



編者按

環球風雲變色，資金四處張望，滙豐、太古等扎根香港逾百年的英資企業，依舊深耕本港，巋然不動。非因單純本土情結，而是跨國巨企商業遠見，立足全球，視野更通透——香港其時正好，連通內地與世界之門戶依然敞亮。太古百年基業，由船運、煉糖到汽水，每一步皆扎根於此，是香港獨特優勢成就了這家巨企百年穩定發展。如今旗下香港太古可口可樂門戶大開，以盛事經濟為旗，七人欖球賽、龍舟嘉年華、啟德體育園，將香港場場盛會歡呼聲，皆化為「真金白銀」生意經。太古可口可樂總裁蘇薇更接受香港文匯報獨家專訪，剖白在華百億投資之戰略盤算。今日先呈香港太古可口可樂專題，細說盛事如何燒旺本地消費之火；後續再刊蘇薇長談，還原一個外資巨擘眼中，香港聯通內地與世界之獨特價值。

從盛事到生意 一瓶可樂看啟德經濟效應

盛事要旺，先要有客。根據旅發局數字，2026年首季訪港旅客錄得1,431萬人次，按年增17%，其中東南亞旅客明顯增加。高逸才指出，在本地人口相對穩定情況下，旅客增長已成為推動銷售及業務擴張重要來源。高逸才如數家珍提到，世界盃、端午龍舟節、七欖、網球公開賽等大型體育與文化活動，已成為公司在港業務策略的核心一環。「這些大型盛事，無論是體育賽事、音樂會、演唱會，抑或大型嘉年華、文化節慶，都與品牌在『补水、提神、增添氣氛』方面的角色『好夾』，彼此形成良好互補，有助全面提升參與者的活動體驗。」消費者在盛事中追求體驗和新鮮感，正好讓品牌透過主題推廣、互動活動和限定產品，提升參與者的興奮度。

場館熱鬧 成就完整消費鏈

啟德體育園的帶動作用尤其明顯，園區去年在亞洲門票銷售排名第一、全球排名第三，七欖、國際級樂隊、韓團、本地歌手輪流登場，人流從未間斷。香港太古可口可樂作為園區合作夥伴之一，透過主題優惠、限量禮品、抽獎及體驗活動，帶動園區內外的消費氣氛。啟德體育園帶來經濟效應，更不限於場館四牆之內。舉例，如球迷入場前在土瓜灣食碗麵，順手叫多罐可樂；演唱會散場後行出啟德，在便利店買支凍飲降溫——每一筆，最終都落入香港太古可口可樂的數簿。一個場館的熱鬧，由內到外，均成為一條完整消費鏈。

推主題產品 球迷影相打卡

盛事當前，產品也要配合。世界盃舉行期間，可口可樂推出一系列主題產品及推廣活動，包括印有參賽國家及球隊元素的限量版罐裝飲品、足球主題小食杯及國家主題鑰匙扣等，球迷入場時波前，大可先買罐可樂影相打卡，順手儲齊一套。

保持新鮮感 因應口味創新

產品創新亦是公司的長期功夫。高逸才透露，公司每年均持續投入產品創新與市場實驗，希望以多元產品及體驗，為香港消費者帶來新鮮感與驚喜。集團會善用可口可樂公司在全球的創新成果與品牌資產，再因應香港消費者口味與文化調校口味，以引進本地。舉例，近期在港推出的「雪碧茶」，靈感來自海外消費者在社交媒體自創的「茶包滿雪碧」飲法，先在美國上市「試水」，再引入香港。由於港人一向喜愛檸檬茶和氣泡茶飲，產品一推出即引來關注。

業績方面，香港太古可口可樂去年業務表現穩健，收益上升2%至24.83億港元。對於太古可口可樂在香港業務過去一年表現理想，高逸才解釋主要受惠於收入結構優化及成本管理得宜。他說：「2025年度的業績增長，關鍵來自產品組合的改善，咖啡、果汁及汽水等種類錄得強勁增長，帶動整體收入質量提升。」同時，去年部分原材料成本較低，有助支持利潤率表現。而在營運層面，上半年收入增速跑贏營銷投資、營運開支及折舊的增幅，使公司得以進一步擴大整體利潤率。

高逸才強調，公司已在香港深耕超過60年，憑藉與本地消費者的緊密連結，能夠持續洞察和回應不斷變化的消費需求，從而年復一年地推動整體業務增長。展望今年下半年，他表示，現階段未能披露過多具體計劃細節，但公司已規劃多個具創意和吸引力的市場推廣活動，將於適當時陸續在香港推出，為品牌及業務注入新動力。

「零廢堆填」成功轉移90%

香港文匯報訊（記者 莊程敏）在可持續發展方面，香港太古可口可樂自2018年起展開長期環保轉型，並訂下2030年明確減廢及環保目標。公司於去年底取得「零廢堆填」認證，目前已將約90%廢物從堆填區轉移，只有約10%最終進入堆填區。公司表示，這只是第一步，未來有信心進一步減少廢物。

除內部減廢外，公司亦主動將相關實踐延伸至社區教育，例如將舊員工制服交由本地非牟利機構及社區合作夥伴改造成可重用購物袋，同時舉辦活動增加公眾對資源再用及回收的認識。

在膠樽回收方面，香港太古可口可樂董事及總經理高逸才認為，這是整個社會需要共同解決的難題，香港回收率較其他鄰近亞洲城市低約3至4倍。現時公司的飲品膠樽，約50%採用回收膠物料製造，並在包裝上清楚標示「100% recycled」等字樣，鼓勵消費者投入回收，讓膠樽「再生再用」。

●啟德體育園多項盛事活動廣受歡迎。



●可口可樂推出世界盃系列限量版飲品。

●「淳茶舍」的推廣着重互動。

不鬥產品多 力求貼地「讀懂」香港人口味

香港文匯報訊（記者 莊程敏）倘若在便利店飲品櫃由頭望到尾，可樂、雪碧、芬達、玉泉、淳茶舍、飛雪、水動樂、魔爪——揭開雪櫃門，幾乎全部都係香港太古可口可樂的地盤。香港太古可口可樂自1965年開始成為可口可樂公司在香港認可的裝瓶商及特約分銷商，亦是本港最大規模之非酒精飲品製造商。公司旗下目前約20個品牌、逾80種產品，涵蓋汽水、茶飲、包裝水、運動飲料、果汁、咖啡及能量飲品。

香港太古可口可樂董事及總經理高逸才受訪時笑言，產品脫穎而出關鍵不是鬥多，而係要「讀懂」香港人的口味，尤其市場推廣及品牌溝通必須高度本地化。「就算是全球性的大型宣傳，我

們都會在香港重新演繹，務求用最貼近本地文化和語言的方式與消費者對話。」

低卡或零卡產品銷量佔59%

高逸才透露，公司現時在港市場擁有多元產品線，涵蓋汽水、功能飲品及無糖茶等多個品種，其中低卡或零卡銷量已佔59%，反映公司積極回應消費者多年來對健康生活及功能性飲料的需求。

他特別提到，公司近年大力發展無糖茶產品，「我們採用多重萃取沖泡技術，每片茶葉沖泡三次，令茶味更濃郁，完全是根據本地口味偏好而研發與調整。」他指出，該類產品的增長速度目前約為其他種類的兩倍。去年在港推出「Share a Coke」，包裝上印刷的名字與字句全部採用廣東話用語或粵語，讓消費者感到更有親切感和歸屬感。

高逸才表示，隨着即飲、隨行消費場景的崛起，公司在便利店及自動售賣機業務亦保持強勁表現，「不少消費者原本只是進店購買其他用品，臨時感到口渴才即場決定購買飲品，這種『即興型』消費對我們的產品組合十分有利。」

「配餐飲用」繼續是支柱業務

此外，「配餐飲用」亦是公司發展的一大支柱。高逸才認為，可口可樂及雪碧等品牌與各類餐飲業式的配搭度極高，在餐廳、快餐店、連鎖餐飲品牌等渠道，一直貢獻穩定而重要的銷售份額。他指出，雖然餐飲業在過去一段時間面對一定挑戰，但今年以來已見明顯改善，「無論是堂食配餐，還是外出隨行飲用，我們都看到整體需求正在逐步回升，這對業務及整體市場氣氛來說都是非常正面的信號。」

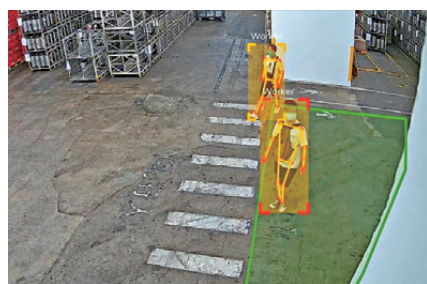
17層沙田廠房 廣泛自動化和應用AI管理

香港文匯報訊（記者 莊程敏）走進太古可口可樂沙田廠房，人工智能（AI）及自動化技術已滲透生產與營運的多個環節——由生產線實時擷取數據、自動換模機械人更換瓶模，到車隊管理系統分析駕駛行為，技術應用漸成常態。香港太古可口可樂董事及總經理高逸才受訪時指，這場轉型主要體現在三大範疇：生產及物流自動化、數據驅動管理，以及以AI提升安全表現。

值得注意的是，作為近年推動這場技術轉型的舵手，本身正是此領域的專家。高逸才的事業軌跡頗為特別，由太古太平洋海事公司起步，其後獲派海南裝瓶廠掌舵，再重返太古可口

可樂位於香港的總部後，出任信息系統及數字化總經理，領導分布全球各地市場的數字及資訊技術團隊，積極推動公司系統和能力的轉型，至2024年6月出任現職。

按高逸才分享，公司於沙田廠房新安裝一條汽水PET（寶特瓶）生產線，



●車隊管理方面引入AI相關應用。

其中一大重點是自動換模機械人：系統可自動更換不同產品所需的瓶模，取代以往人手調整，令生產線在切換不同瓶形時更快捷和靈活。此外，沙田17層高的廠房內完成安裝垂直板輸送系統，以立體輸送設備於樓層間搬運棧板，速度快於傳統升降機。

數據應用方面，公司亦應用數據分析工具優化預測準確度，令生產與存貨計劃更精準，減低庫存壓力，釋放營運資金，同時確保產品更新鮮，提升消費者飲用體驗。

人工智能強化安全管理方面，自2019年起，公司在車隊管理方面引入AI相關應用，包括車載遠程監測系統，協助司機了解其駕駛風險。

飲可樂曾是香港的奢侈風景

特稿

食指輕勾，「啲」一聲，鋁環拉開，氣泡翻騰——今日尋常不過動作，若擱在半世紀前的茶餐廳桌上，是要遭人側目的西洋奢侈。這條氣泡產業鏈最終落戶太古，扎根逾六十個寒暑，絕非偶然。時局、資源與遠見，缺一不可。

太古落戶香港，始於1870年。太古洋行1866年在上海創立，四年後在港開設分公司，由船運起家，其後在鯉魚涌先後建立煉糖廠與船塢，高峰期僱用逾萬工人，堪稱香港重工業年代標誌。這段工業歲月，亦讓太古在物流、倉儲、供水的硬件配套上早著先機。

1940年代，可樂隨西風滲入香港，美資持有獨家裝瓶特許權，作為高級雜貨店

玻璃櫃後的稀罕洋貨，尋常人家只聞其名，未嘗其味。戰後消費主義漫堤，可樂配方精確、復購率穩定、季節性強，幾乎是全球商人公認的「印鈔機器」。然而美資擁有品牌神髓與濃縮液秘方，卻在港口調度、糖源、落地配送等泥濘環節水土不服，始終破不了大取門檻。

缺口既現，獵手自來。太古自營糖鏈、水源充足、碼頭倉儲盡在掌中，裝瓶所需基建早已砌就。1965年，美資特許權隨持有人退休釋出，太古精準出手，收購荔枝角汽水廠，香港獨家裝瓶與特約分銷權一鑿定音。

在上世紀六七十年代草根香港，可樂絕非尋常解渴之物。普羅日常是灶上白開水、街角廿四味、士多幾毫子的本地橙汁——唯獨可樂價硬是高出半載，唯有

出埠船員、婚慶喜慶、年節鋪張才捨得開一罐。飲可樂，等同接軌西洋潮流，是舊香港最誠實的階級符號。

太古推兩元一公升可樂

轉捩點在1977年。太古推出僅售兩元的1公升大支裝可樂，可樂從此由「西式奢華」，搖身一變「平民恩物」。隨着太古船塢與煉糖廠相繼結業，集團成立太古地產，將鯉魚涌大片工業用地改建成太古城與太古坊。由煉糖到汽水，由船塢到商場，太古每一步，幾乎都與香港經濟轉型同步。

從昔日玻璃櫃珍品，到世界盃隨處可見的「透心涼」。由奢侈歸於尋常，由外來落地生根，香港成就太古，太古亦成就香港。

●香港文匯報記者 馬翠媚