



## 民主黨質疑酒商沒有履行承諾 酒精稅削減後零售價未回落

### 一、背景

去年底，酒商游說政黨減酒稅時，指政府如能削減酒稅，對香港市民有好處、政府的稅收會增加，而餐飲業、旅遊業及批發零售業務將會更具競爭力，可以創造職位。

據民主黨的理解，酒商的理據是：

- (1) 現時酒稅昂貴，市民被迫享用低價的產品，但若削減酒稅，則市民可以以同樣價錢，享用較佳的產品，市民會受惠。
- (2) 減稅後酒類產品的銷量增加，因為政府的稅收不跌反升。
- (3) 減稅後，酒類產品的銷售量增加，各相關行業對人手的需求也會增加。

各酒商更高調召開記者會，保證削減稅款所省下的款項會「全數回饋消費者」。根據酒商當時提供的例子，一瓶零售價八十多元的葡萄酒，減稅後零售價可以削減兩成二。

財政司司長今年二月底公佈預算案時，宣佈削減酒稅，把啤酒及其他酒精濃度不多於百分之三十的酒類飲品稅率，由現時的百分之四十，調低至百分之二十。另外，葡萄酒稅率則由現時百分之八十，調低至百分之四十。

財政司司長發表預算案時表示，「相信調低酒稅會有助本地餐飲、旅遊以至批發零售酒類飲品行業的發展，也令市民大眾受惠」。

不過，自削減酒稅<sup>1</sup>至今，消費者質疑，啤酒及葡萄酒的零售價似乎未見下調。

### 二、減酒稅的效果

民主黨認同，如果酒類產品的零售價大幅減低，的確可能增加酒類的銷量，從而達至原先減酒稅的目的。不過，如果酒的零售價不削減，民主黨憂慮的，是政府損失了三億五千萬元稅收之餘，卻達不到促進經濟發展，和令消費者受惠的目的。

### 三、酒類產品零售價沒有減低或減幅低於先前承諾

然而，從各種資料所得，至今為止，酒類產品的售價，似乎並未有因應減稅，而相應地下調，或下調幅度似乎比減稅所省下的稅款為少，令人懷疑，酒類行業並未履行承諾，將省下的稅款全數回饋消費者。

<sup>1</sup> 政府在宣讀預算後，行政長官簽署的《收入保障令》已隨即生效，即時削減酒稅，直至立法會另有決定，故酒精稅自本年二月廿八日已削減。

## 啤酒

雖然「香港食品、飲料及雜貨協會-香港啤酒聯盟」提交予立法會的意見書(CB(1)1718/06-07(04))，及由「香港啤酒業協會」提交予財經事務及庫務局的文件(附件三)(CB(1)1697/06-07(01))都顯示啤酒已減價，然而民主黨從「香港食品、飲料及雜貨協會-香港啤酒聯盟」提供的原始資料所得的結果，卻發現大多數的啤酒並沒有減價。

香港食品、飲料及雜貨協會-香港啤酒聯盟於五月初與民主黨會面時，提供一份“A Progress Update”的電腦投影片，當中包括十種品牌的啤酒在減稅前及減稅後在報章刊登的促銷廣告。民主黨將此份原始資料的價格列表(見附件一)後，發現<sup>2</sup>：

1. 一個品牌包裝不單無減價，而且價格上升：喜力六罐裝及十二罐裝
2. 七個品牌包裝沒有減價：青島十二罐裝、健力士四罐裝、喜力六百毫升樽裝、藍帶十二罐裝、Skol樽裝、生力十二罐裝<sup>3</sup>、百威十二罐裝<sup>4</sup>
3. 五個品牌有減價：
  - a. 嘉士伯十二罐裝：三月中推出十四罐包裝後，平均每罐價格下跌
  - b. Skol 十二罐裝：三月底推出十四罐包裝後，平均每罐價格下跌
  - c. Anchor 十二罐裝
  - d. 藍妹樽裝
  - e. 青島四樽裝
4. 一個品牌包裝難以判斷有否減價：喜力五百毫升罐裝(因減稅後，不同商舖的價格有升有跌)

由於資料乃由相關商會提供，但仍得出大部份產品均沒有減價的結果，令民主黨質疑，啤酒商根本沒有將減稅所省下的款項回饋市民。

從海關提供的資料顯示，歷年以來，進口啤酒平均每公升所繳付的稅項其實正在下跌(表一)。這有兩種可能：啤酒入口價下跌，或更多平價啤酒進口。如是前者的話，則顯示啤酒的入口價其實正在下跌，那麼即使不減稅，啤酒的零售價也有機會下跌。但實際上，多數啤酒在減稅後居然沒有減價，甚至加價，減稅省下的款項已回饋市民的說法不具說服力。

表一、每公升啤酒平均繳付的稅款

年份	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
進口啤酒 (\$)	1.65	1.95	1.88	1.72	1.67	1.68	1.63
本地生產啤酒 (\$)	1.74	2.09	2.27	2.25	2.18	2.19	2.22

原始資料來源：海關 計算：民主黨

<sup>2</sup> 註：是項比較以「特價」促銷期間顯示的「原價」比較，因為超級市場一向有特價促銷，然而，一般來說，特價促銷只是短暫，消費者多需要以原價購買。

<sup>3</sup> 此品牌選擇贈送贈品，但其中一間超級市場於五月初將原價大幅增加兩成，然後特價，令人有大幅減價三成的錯覺。

<sup>4</sup> 至四月中，每罐平均減三仙，減幅 0.34%，民主黨認為此難視為減價

## 葡萄酒

至於葡萄酒的零售價，雖然從財經事務及庫務局的文件附件一所見，由政府選定的十種葡萄酒的零售價格有顯著回落，大部份減幅更超過兩成，然而該文件附件二，由香港酒類行業協會提供的資料顯示，零售價的減幅，遠低於政府選定的品牌。

香港酒類行業協會提供的資料，顯示大部份品牌的零售價減幅均低於兩成，中位數為百分之十五。不過，減稅前，該會與民主黨會面時給予民主黨的建議書卻指，該會分析若葡萄酒稅減半至四成，零售價將可削減兩成二(附件二)。

即使根據該會提交予立法會的文件(CB(1)1718/06-07(03))<sup>5</sup>中，由國際葡萄酒及烈酒市調顧問公司的調查結果(第十二頁至十五頁)也顯示，酒商未將減稅後省下的款項全數回饋消費者(附件三)：

1. 在八十九個品牌中，平均減幅只有 14.5%，中位數只有 13.7%；
2. 在八十九個品牌中，只有二十九個減幅達兩成、三十個減幅介乎一成至兩成、十五個介乎百分之一至一成，七個品牌價格維持不變，其餘八個價格上升。

表二、葡萄酒的零售價減幅

葡萄酒的零售價減幅	品牌數目
> 20%	29
10%-19.9%	30
0.1%-9.9%	15
0%	7
零售價不減反加	8
<b>總數</b>	<b>89</b>

資料來源：香港酒類行業協會提交予立法會的文件

(<http://legco.gov.hk/yr06-07/chinese/bc/bc05/papers/bc050525cb1-1718-3-c.pdf>)

結果顯示，絕大多數葡萄酒商並沒有如承諾將減酒稅省下的稅款回饋市民。

### 三、反駁其他引致「酒類產品零售價未能回落」的理據

#### 1. 尚有高稅率的存貨

如因舊存貨未售出而導致價格未下調，民主黨建議現時不應決定永久削減酒稅，例如立法會應在半年或一年後檢討酒類產品的零售價下調，而消費者能受惠，才決定減稅，否則酒稅應回復原來水平。

#### 2. 入口量上升

雖然財經事務及庫務局指葡萄酒和啤酒的入口量在二月和三月間分別增加七成四及三成二<sup>6</sup>，暗示減稅有助銷售增加。然而，根據海關的資料顯示，每年三月，酒類產品的入口量必會大幅增加(表三)，顯示這只是季節性因素影響，加入部份酒商憧憬減稅，令二月入口量大減所至。民主黨不同意入口量在三月增加代表市場正面回應減酒稅措施。

<sup>5</sup> <http://legco.gov.hk/yr06-07/chinese/bc/bc05/papers/bc050525cb1-1718-3-c.pdf>

<sup>6</sup> <http://legco.gov.hk/yr06-07/chinese/bc/bc05/papers/bc050525cb1-1697-1-c.pdf>

表三：葡萄酒入口量

葡萄酒入口量	一月	二月		三月	
	入口量	入口量	變動 (%)	入口量	變動 (%)
零零年	920,099	643,313	-30.1	669,018	4.00
零一年	789,746	682,383	-13.6	854,546	25.23
零二年	836,104	622,228	-25.6	832,044	33.72
零三年	766,442	697,294	-9.0	771,891	10.70
零四年	904,765	675,745	-25.3	934,784	38.33
零五年	1,022,097	606,854	-40.6	1,086,055	78.96
零六年	1,070,423	1,009,006	-5.7	1,053,225	4.38
零七年	1,262,902	723,284	-42.7	1,256,212	73.68

資料來源：海關

表四：啤酒入口量

啤酒入口量	一月	二月		三月	
	入口量	入口量	變動 (%)	入口量	變動 (%)
零零年	7,140,000	7,363,200	3.1	9,530,500	4.00
零一年	7,613,600	7,836,300	2.9	9,105,300	25.23
零二年	7,768,700	8,539,000	9.9	9,541,200	33.72
零三年	9,491,700	9,529,300	0.4	8,702,300	10.70
零四年	8,366,000	10,053,800	20.2	8,896,500	38.33
零五年	7,700,600	7,643,800	-0.7	11,695,100	78.96
零六年	9,359,400	8,363,600	-10.6	10,018,600	4.38
零七年	8,335,300	7,211,400	-13.5	9,819,000	73.68

資料來源：海關

### 3. 匯率變動

歡迎酒商提供經調整匯率變動後的資料供公眾參考。

### 4. 成本只佔零售價很少部份，零售價難大減

酒商最初游說削減酒稅時的理據是減酒稅後，零售價下跌，能增加產品銷量，從而促進酒類行業發展。酒商認為「消費者不應再選擇檔次較低的酒品」，減酒稅後零售價下跌能令市民以同樣價格享用「檔次較高的產品」。然而，要達至酒商原先述說的美麗故事，即消費者不會因為酒稅昂貴被迫轉飲「檔次較低的酒品」的前提，是零售價大幅下跌。

民主黨不認為現時啤酒和葡萄酒零售價的減幅，能達至讓消費者得益，以致促進銷量的水平。如果酒類飲品的零售價不能大幅下調，消費者不能得益。而且當初酒商透過比較同類品牌的酒類在中港澳的價格差距（見附件四），令人有錯覺，認為酒稅高昂是導致酒價昂貴的原因，但現時酒商推翻這種說法，即證明減酒稅不能令零售價減低。這也引伸到，酒的銷量不會大幅上升，達不到酒商最被說的三大好處，更令政府損失三億多元的稅收，民主黨認為，減酒稅已失去當初的意義。

## 總結

1. 民主黨由始至終質疑酒商指酒稅高是引致香港酒品，尤其在食肆享用酒品昂貴的原因，現已證實稅款其實只佔零售價極少部份，因此民主黨質疑減酒稅不能令零售價下跌；
2. 民主黨也質疑酒商當初「全數回饋消費者」的承諾；
3. 民主黨認為，酒類飲品的零售價下跌，是民主黨支持削減酒稅的重要理由，但直至現時為止，民主黨未被說服酒商已致力削減酒類產品的零售價。
4. 另外，民主黨對於政府傾向偏幫酒商，包括誇大酒類產品零售價下跌的狀況，而非盡其本份監察酒商減價，確保消費者獲益，從而令削減的稅款能促進經濟發展而非落入個別酒商，令人遺憾。

民主黨認為，現階段沒有完整證據顯示酒類產品的零售價已因減稅而全面下跌。民主黨難以被說服酒商已全面回饋市民。如果減酒稅未能令市民受惠、稅收不加反減，而又不能達致促進相關行業發展，民主黨找不到支持減稅的理據。民主黨認為，在現階段至少不應該決定永久減稅，直至確保酒商已回饋市民，例如引入具時限性的條款，半年或一年後檢討酒價。

民主黨

二零零七年五月廿五日

附件一、啤酒零售價

牌子	減稅前						減價後						零售價					
	日期	罐裝/支裝	原價(單價)	特價(單價)	包裝	商號	日期	原價(單價)	特價(單價)	包裝	商號							
Anchor	29/12/2006	罐裝	4.16	2.99	12 罐	惠康	5/4/2007	3.04	2.91	12 罐	百佳	下跌						
Blue Girl	27/1/2007	支裝(640 毫升)	22.8	13.5	4 支	百佳	20/4/2007	22	13.9	1 支	百佳 <sup>7</sup>	下跌						
							4/5/2007		13.18	5 支	百佳 <sup>8</sup>							
							16/3/2007	18.9	13.95	2 支	惠康							
							6/4/2007	18.9	13.95	2 支	惠康							
							18/4/2007	19.8	14.95	2 支	7-eleven							
		罐裝	無資料				15/3/2007		9.03	12 罐	Circle K	無從比較						
						9/5/2007		8.08	12 罐	Circle K								
						30/3/2007	9.58	7.25	6 罐	百佳								
						4/5/2007	9.58	6.92	6 罐	百佳								
青島	27/1/2007	支裝(640 毫升)	14.9	9.9	4 支	百佳	20/3/2007	10.9	9.45	4 支	百佳	下跌						
	12/1/2007	支裝(640 毫升)	13.5	10.4	2 支	惠康												
	24/11/2006	罐裝	7.08	4.98	12 罐	惠康	9/4/2007	7.08	4.82	12 罐	惠康	沒有改變						
						23/3/2007	7.08	4.82	12 罐	百佳								
Budweiser	6/1/2007	罐裝	8.83	6.58	12 罐	惠康	4/3/2007	8.83	6.48	12 罐	惠康	沒有改變						
							9/3/2007	8.83	6.48	12 罐	惠康 <sup>9</sup>							
							14/4/2007	8.8	6.46	12 罐	百佳							
Carlsberg	18/8/2006	罐裝	7.58	5.83	12 罐	百佳	23/3/2007	7.58	5.74	12 罐	惠康 <sup>10</sup>	下跌						
	15/2/2007	罐裝		6.73	4 罐	Circle K	16/3/2007	6.49	4.92	14 罐	惠康							
							16/3/2007	5.84	4.92	14 罐	華潤							
Guinness	15/12/2006	罐裝	10.75	9.38	4 罐	百佳	30/3/2007	10.75	9.13	4 罐	惠康	沒有改變						
Heineken	15/2/2006	罐裝	9	6.66	12 罐	百佳	30/3/2007	9.67	6.98	6 罐	百佳	上升						
							6/9/2006	罐裝	9	7.32	6 罐		百佳	21/3/2007	11.5	8.1	2 罐	7-Eleven
														26/3/2007	9	6.57	12 罐	惠康
														27/4/2007	9	6.4	12 罐	惠康 <sup>11</sup>
														4/5/2007	9.9	6.65	12 罐	惠康 <sup>12</sup>
							15/3/2007		13.8	4 罐	Circle K							
	27/10/2006	支裝(600 毫升)	19	13.75	2 支	惠康	2/3/2007	19	13.25	2 支	惠康	沒有改變						
							4/5/2007	19	12.95	2 支	惠康							
	20/10/2006	罐裝(500 毫升)	13.75	9.23	4 罐	惠康	13/4/2007	13.75	8.48	4 罐	惠康	難以判斷						
							31/1/2007	11.5	8.25	2 罐	7-eleven		18/4/2007	14.8	10.5	2 罐	7-eleven	
						4/5/2007						8.48	8.06	8 罐	百佳			

<sup>7</sup>買三支送一支 330 毫升藍妹啤酒，送完即止

<sup>8</sup>買五件九折

<sup>9</sup>送百威大樽裝啤酒一支，送完即止

<sup>10</sup>送嘉士伯大樽裝啤酒一支，送完即止

<sup>11</sup>只限三天

<sup>12</sup>只限三天

Pabst Blue Ribbon	28/2/2007	罐裝	6.2	3.91	12 罐		30/3/2007	6.2	3.41	12 罐		沒有改變
San Miguel	18/8/2006	罐裝 <sup>13</sup>	5.91	5.48	12 罐	惠康	2/3/2007	5.91	5.48	12 罐	惠康 <sup>14</sup>	沒有改變
							30/3/2007	5.91	5.23	12 罐	惠康	
							20/4/2007	6	5.41	8 罐	惠康 <sup>15</sup>	
							4/5/2007	5.91	5.41	12 罐	惠康 <sup>16</sup>	
							23/3/2007	5.91	5.41	12 罐	百佳 <sup>17</sup>	
							30/3/2007	5.91	5.23	12 罐	百佳	
							20/4/2007	5.91	5.41	12 罐	百佳 <sup>18</sup>	
							6/5/2007	7.1	4.99	12 罐	百佳	
							11/4/2007	8.2	6.3	3 罐	7-eleven	
								罐裝(500 毫升)	無資料			
							2/5/2007	10.8	8	2 罐	7-eleven	
	支裝(大支裝)	無資料					25/4/2007	14	11.45	2 支	7-eleven	無從比較
							4/5/2007	11	9.58	5 支	百佳	
	支裝(細支裝)	無資料					27/4/2007	6.9	6.4	2 支	百佳	無從比較
Skol	18/8/2006	罐裝	3.91	3.33	12 罐	百佳	23/3/2007	3.91	3.29	12 罐	惠康	下跌
							30/3/2007	3.35	2.82	14 罐	惠康	
Skol	6/12/2006	支裝	11.5	7.95	2 支	7-eleven	14/3/2007	11.5	7.75	2 支	7-eleven	沒有改變

資料來源：香港食品、飲料及雜貨協會-香港啤酒聯盟

<sup>13</sup>送 500 毫升罐裝生力啤酒一罐，送完即止

<sup>14</sup>

<sup>15</sup>送公仔伊麵王

<sup>16</sup>送兩包珍珍薯片

<sup>17</sup>送六包裝維他檸檬茶

<sup>18</sup>送珍珍薯片一包

Our preliminary analysis suggests that a reduction of *ad valorem* taxes on alcoholic beverages may result in a tax revenue loss in the first year of implementation (2007E), however depending on the level of growth in demand, this could be recovered in as little as two and half years for wine and two years for spirits.

## Retail price impact: Reductions of over 20%

Our analysis on the potential effects of an *ad valorem* reduction on wine and spirits suggests that the overall retail prices could fall by 22% and 25%, respectively. This is dependent on the current tax levels on wine and spirits being reduced to 40% and 50%, respectively. Under the new duty levels, the retail price of a HK\$65 bottle of wine would then be HK\$51 and a HK\$145 bottle of spirits would cost HK\$109. This is shown below, in Chart 7.

Chart 7: Under our proposal, prices for wine and spirits may fall by up to 25%  
Price case studies for standard wine and spirits products, assuming AV is halved

Standard bottle of wine	Price/bottle <sup>1</sup>	
	Current (80%)	Proposed (40%)
- Duties	HK\$14	HK\$7
- Ex-producer costs	HK\$18	HK\$18
<b>Landed cost in Hong Kong</b>	<b>HK\$32</b>	<b>HK\$25</b>
<b>Retail price</b>	<b>HK\$65</b>	<b>HK\$51</b>
Percentage change	-	-22%

  

Standard bottle of spirit	Price/bottle <sup>1</sup>	
	Current (100%)	Proposed (50%)
- Duties	HK\$46	HK\$23
- Ex-producer costs	HK\$46	HK\$46
<b>Landed cost in Hong Kong</b>	<b>HK\$93</b>	<b>HK\$70</b>
<b>Retail price</b>	<b>HK\$145</b>	<b>HK\$109</b>
Percentage change	-	-25%

Note 1: Estimates, rounded to the nearest HK\$.

Source: HKWSIC research.

## Tax revenue impact: Higher CAGRs from lower taxes

Tax revenue from wine has been rising steadily in recent years and has recovered since the Asian financial crisis. Our forecasts suggest that under the current tax levels, it will continue to rise in a similar manner between 2007E - 2010E. However, our analysis also shows that if the government were to introduce a 40% *ad valorem* tax on wine, tax revenue growth could potentially grow at faster levels.

Our 'average' scenario implies an additional 20% market growth in the first year of the tax change and then assumes that demand will gradually normalize.

Although we forecast a dip in 2007E, we estimate that tax revenue from wine could grow at a 2007E-2010E compound annual growth rate (CAGR) of 20% under the 'average' scenario. This compares to a CAGR of just 5% under the current scenario. Our wine forecast is displayed in Chart 8, below.



附件三、紅酒零售價改變

No	Brand		Bottle size	Price-HKD (2006)	Price-HKD (2007)	Variance (HKD)	Variance (%)
1	United States (Other)	Paul Masson Carafe	1L	79	39.5	-39.5	-50.00%
2	Champagne (Super Premium)	Belle Epoque	75cl	1999	1108	-891	-44.60%
3	Australian (Chardonnay)	Lindemands Cawarra	75cl	85	50	-35	-41.20%
4	Australian (Chardonnay)	Eaglehawk	75cl	109	65	-44	-40.40%
5	Australian (Chardonnay)	Penfolds K. Hill	75cl	165	99	-66	-40.00%
6	Australian (Cabernet Sauvignon)	Flinders Choice	75cl	99	65	-34	-34.30%
7	Chilean	Augustinos	75cl	89	59	-30	-33.70%
8	Chilean	Concha y Toro Frontera Cab. Sauv.	75cl	72	49	-23	-31.90%
9	Chinese	Great Wall Cabernet	75cl	115	79	-36	-31.30%
10	Champagne (Premium)	Perrier Jouet	75cl	650	449	-201	-30.90%
11	Italian	Carrizal	75cl	99	69	-30	-30.30%
12	Other Sparkling Wines (French)	French Cellars	75cl	99	69	-30	-30.30%
13	Argentinian	Etchart Arnaldo B	75cl	169	119	-50	-29.60%
14	South African	Cape Soleil Merlot	75cl	69	49	-20	-29.00%
15	Australian (Chardonnay)	Hardy's VR	75cl	69	49.5	-19.5	-28.30%
16	Chilean	Concha y Toro Casillero de Diablo	75cl	109	79	-30	-27.50%
17	Australian (Chardonnay)	Yellowtail	75cl	109	80	-29	-26.60%
18	Australian (Cabernet Sauvignon)	Yellowtail	75cl	109	80	-29	-26.60%
19	Other Sparkling Wines (Australian)	Jacob's Creek	75cl	125	92	-33	-26.40%
20	Australian (Chardonnay)	Lindemans Bin Range	75cl	99	74	-25	-25.30%
21	Australian (Chardonnay)	Jacob Creek Res.	75cl	165	124	-41	-24.80%
22	Australian (Chardonnay)	Hardy's Nottage Hill	75cl	75	57.9	-17.1	-22.80%
23	Argentinian	Etchart Chardonnay	75cl	115	89	-26	-22.60%
24	Portuguese	Mateus Rose	75cl	83	65	-18	-21.70%
25	Other Sparkling Wines (Spanish)	Cristalino	75cl	75	59	-16	-21.30%
26	Chilean	Concha y Toro Trio	75cl	99	79	-20	-20.20%
27	Australian (Cabernet Sauvignon)	Wolf Blass Red	75cl	99	79	-20	-20.20%
28	New Zealand	Nobilo Varietals	75cl	99	79	-20	-20.20%
29	Champagne (Super Premium)	Dom Perignon Vintage	75cl	11500	9200	-2300	-20.00%
30	Italian	Ruffino Chianti	75cl	158	129	-29	-18.40%
31	New Zealand	KWV Pinotage/Chardonnay	75cl	79	65	-14	-17.70%
32	United States (Other)	Carlo Rossi Californian Red	75cl	42	34.8	-7.2	-17.10%
33	New Zealand	KWV Cape Vin Rouge	75cl	59	49	-10	-16.90%
34	Chilean	Concha y Toro Sunrise Cab. Sauv. Chard.	75cl	83	69	-14	-16.90%
35	United States (Other)	Carlo Rossi Californian White	1.5L	72	59.9	-12.1	-16.80%
36	United States (Caberbet Sauvignon)	Robert Mondavi Woodbridge	75cl	95	79	-16	-16.80%
37	Portuguese	Mateus Signature	75cl	102	85	-17	-16.70%

No	Brand		Bottle size	Price-HKD (2006)	Price-HKD (2007)	Variance (HKD)	Variance (%)
38	United States (Caberbet Sauvignon)	E&J Gallo Sierra Valley	75cl	69	57.8	-11.2	-16.20%
39	Champagne (Rose STD)	Veuve Clicquot	75cl	578	488	-90	-15.60%
40	French	Louis Bernard Rhone	75cl	129	109	-20	-15.50%
41	French	Mouton Cadet Rouge	75cl	139	119	-20	-14.40%
42	Australian (Chardonnay)	Wolf Blass Yellow	75cl	99	85	-14	-14.10%
43	Australian (Chardonnay)	Jacob's Creek	75cl	95	82	-13	-13.70%
44	Australian (Cabernet Sauvignon)	Jacob's Creek	75cl	95	82	-13	-13.70%
45	Champagne (Premium)	Mumm	75cl	438	378	-60	-13.70%
46	Champagne (Rose STD)	Moet et Chandon	75cl	518	448	-70	-13.50%
47	Champagne (Super Premium)	Veuve Clicquot Grande Dame	75cl	1488	1288	-200	-13.40%
48	Australian (Cabernet Sauvignon)	Hardy's Nottage Hill	75cl	75	65	-10	-13.30%
49	Australian (Cabernet Sauvignon)	Lindemans Bin Range	75cl	85	74	-11	-12.90%
50	Other Sparkling Wines (Australian)	Sir James	75cl	125	109	-16	-12.80%
51	French	Fleur de Luze	75cl	79	69	-10	-12.70%
52	Italian	Torres Sangre de Toro	75cl	79	69	-10	-12.70%
53	Chinese	Dynasty	75cl	79	69	-10	-12.70%
54	Australian (Chardonnay)	Brown Brothers	75cl	159	139	-20	-12.60%
55	Italian	Nueve dos	75cl	32	28	-4	-12.50%
56	Australian (Cabernet Sauvignon)	Hardy's VR	75cl	55	49	-6	-10.90%
57	United States (Other)	Wild Vines	75cl	39	35	-4	-10.30%
58	Australian (Wine Casks)	Stanley	2L	99	89	-10	-10.10%
59	French	Own Lable V de T Blanc	75cl	50	45	-5	-10.00%
60	French	Pigalle	75cl	43	39	-4	-9.30%
61	United States (Caberbet Sauvignon)	Canyon Road	75cl	79	72	-7	-8.90%
62	United States (Other)	Franzia	75cl	35	32	-3	-8.60%
63	Champagne (Premium)	Laurent Perrier Vintage	75cl	545	500	-45	-8.30%
64	Champagne (Premium)	Moet et Chandon	75cl	365	335	-30	-8.20%
65	Other Sparkling Wines (German)	Henkell Trocken	75cl	129	119	-10	-7.80%
66	Champagne (Premium)	Bollinger	75cl	569	525	-44	-7.70%
67	Champagne (Premium)	Piper Heidsieck	75cl	339	318	-21	-6.20%
68	Australian (Cabernet Sauvignon)	Wyndham Est.	75cl	115	108	-7	-6.10%
69	French	French Cellars	75cl	69	65	-4	-5.80%
70	Australian (Chardonnay)	Penfolds Rawsons R.	75cl	79	75	-4	-5.10%
71	Australian (Cabernet Sauvignon)	Penfolds Rawsons Retreat	75cl	79	75	-4	-5.10%
72	French	Fortant Varietals	75cl	75	72	-3	-4.00%
73	Champagne (Premium)	Laurent Perrier	75cl	485	470	-15	-3.10%
74	Champagne (Premium)	Veuve Clicquot	75cl	385	375	-10	-2.60%
75	Chilean	Ladera Verde	75cl	35	35	0	0.00%

No	Brand		Bottle size	Price-HKD (2006)	Price-HKD (2007)	Variance (HKD)	Variance (%)
76	United States (Caberbet Sauvignon)	Glen Ellen	75cl	79	79	0	0.00%
77	Australian (Wine Casks)	Frantzia	3L	89	89	0	0.00%
78	Australian (Cabernet Sauvignon)	Rosemount	75cl	119	119	0	0.00%
79	Champagne (Premium)	Nicolas Feuillate	75cl	389	389	0	0.00%
80	Champagne (Premium)	Billecart-Salmon	75cl	469	469	0	0.00%
81	Champagne (Super Premium)	Roederer Vintage	75cl	1018	1018	0	0.00%
82	Champagne (Premium)	Lanson	75cl	388	389	1	0.30%
83	Other Sparkling Wines (Australian)	Green Point Brut	75cl	259	265	6	2.30%
84	Italian	Frescobaldi Chianti	75cl	109	112	3	2.80%
85	Australian (Wine Casks)	Stanley	4L	129	135	6	4.70%
86	Champagne (Rose STD)	Piper Heidsieck	75cl	525	550	25	4.80%
87	Australian (Cabernet Sauvignon)	Houghton	75cl	99	109	10	10.10%
88	Champagne (Rose Super Premium)	Dom Perignon	75cl	2600	3252	652	25.10%
89	Chilean	Caliterra Cab. Sauv. /Chardonay	75cl	72	98	26	36.10%

資料來源：香港酒類行業協會 (<http://legco.gov.hk/yr06-07/chinese/bc/bc05/papers/bc050525cb1-1718-3-c.pdf>)

- Hospitality
- Entertainment
- Tourism
- Catering
- Wholesale
- Retail
- Import

The effects of high alcohol taxes should also be considered against the challenging backdrop that the hospitality and entertainment industry is facing in Hong Kong i.e. high land rentals and regional price differences.

### Regional price differences are significant

Regional price differences between Hong Kong and other surrounding areas mean that consumers (both locals and visitors) may have an incentive to find entertainment outside of Hong Kong. Indeed, a related problem is that many people now choose to day trip outside of Hong Kong and carry-back goods, often illegally. Chart 3 shows the stark price differences of various alcoholic beverages between Hong Kong and nearby markets.

**Chart 3: Price disparities may lead some to seek entertainment elsewhere**  
Recent prices from Hong Kong and nearby markets, beer, wine and spirits

<i>Johnnie Walker Black Label</i>			<i>Smirnoff Vodka</i>		
Hong Kong	HK\$388.0		Hong Kong	HK\$145.0	
China	HK\$201.4		China	HK\$104.0	
Macau	HK\$154.3		Macau	HK\$93.0	
<i>Jacob · Creek Shiraz Cabernet</i>			<i>Premium Beer, Heineken or similar</i>		
Hong Kong	HK\$118.0		Hong Kong	HK\$10.3	
China	HK\$87.0		China	HK\$4.1	
Macau	HK\$77.0		Macau	HK\$8.6	

Source: Wellcome (Hong Kong), Carrefour (Mainland China) and Vong Kei Supermarket (Macau), HKWSIC

### Illegal smuggling on the rise

Latest figures released by the Customs and Excise Department state that over the first six months of 2006, some 31,901 litres of illegal alcoholic products were seized – an increase of 15.2% on the previous year. This represents a potential unrealized duty of around HK\$495,500. Over the course of the full year, we believe this figure could exceed HK\$1 mn. The loss of consumers to neighbouring markets and the habit of carrying back represents a direct loss to the Hong Kong economy.