

	截至十二月三十一日止年度					
	二零一八年		二零一九年		二零二零年	
	金額	佔總收益 百分比	金額	佔總收益 百分比	金額	佔總收益 百分比
	(百萬港元，百分比除外)					
收益.....	1,355.5	100.0	1,838.8	100.0	1,857.6	100.0
銷售成本.....	(897.1)	(66.2)	(1,207.0)	(65.6)	(1,239.5)	(66.8)
毛利.....	458.4	33.8	631.8	34.4	618.1	33.2
其他收入.....	10.7	0.8	9.6	0.5	23.7	1.3
其他收益/(虧損)						
淨額.....	4.7	0.3	(4.0)	(0.2)	4.6	0.2
應收款項減值						
撥備.....	(0.8)	0.0	(0.2)	(0.0)	(2.2)	(0.1)
銷售及分銷開支...	(228.7)	(16.9)	(240.1)	(13.1)	(256.2)	(13.8)
行政開支.....	(87.4)	(6.4)	(99.8)	(5.4)	(104.2)	(5.6)
經營溢利.....	156.9	11.6	297.3	16.2	283.8	15.2
融資收入.....	2.3	0.2	3.6	0.2	4.7	0.3
融資成本.....	(0.8)	(0.1)	(1.9)	(0.1)	(1.5)	(0.1)
融資收入淨額.....	1.5	0.1	1.7	0.1	3.2	0.2
應佔聯營公司溢利.....	0.4	0.0	0.4	0.0	0.5	0.0
除所得稅前溢利...	158.8	11.7	299.4	16.3	287.5	15.4
所得稅開支.....	(29.0)	(2.1)	(62.7)	(3.4)	(61.0)	(3.3)

相反，受疫情影響，天然、健康及功能飲料類別的營收占比則呈現逐年下降趨勢，招股書顯示，飲料產品的營收占比從2018年的33.1%，下滑到了2020年的23.6%，其他類的產品也是從17.5%降低至10.9%。

另外，三方的比重還在不斷加大。招股書顯示，截止今年3月底，銷售國際烈酒及葡萄酒營收為4.13億港元，營收占比73.62%，天然、健康及功能飲料的營收占比僅為18.54%。

並且，從匯泉國際的銷售產品營收比例來看，公司的產品戰略或許在於減輕自有飲料產品以及其他產品，大力發展進口業務，不過，這也迫使匯泉國際看起來更像是一家進出口貿易公司。

目前，匯泉國際在深圳、上海等內地有多家貿易公司，其主要業務便是進口洋酒銷售，飲料業務方面的推廣力度並不算大，另外，公司已經與多家國外酒水企業達成

合作，包括野格在内已经将汇泉国际作为中国境内唯一官方授权。

但过于依赖进口商品，也给汇泉国际带来了一个问题，公司对产品的把控能力薄弱，一旦国外市场或产品渠道略有震动，对公司未来的业绩以及发展都会造成影响。

汇泉国际在招股书中也坦言，目前与第三方品牌合作都是签订多份短期合约（通常为一年），如果未能保持长期业务联系，那汇泉的业绩或许会受到重大不利影响。

去年，野格总部也发表类似声明，随着野格再中国市场上受到广泛喜爱，需求量日益增加，但根据产品序列及二维码等情况来看，市场上所销售的产品货源庞杂，不乏一些仿品也流入市场。

汇泉国际要想成功上市，这些都是亟需解决的问题，特别是加重自研饮料产品的营收占比，毕竟作为饮料企业，对饮料的经营应加以重视。不过，值得注意的是，随着酒饮赛道的火热，在资本势力的加持下，汇泉国际又该如何？

能否借赛道红利释放翻起“资本浪花”？

近年来，随着低度酒越来越受到年轻消费者的认可，加之酒类电商的不断崛起，国内酒类赛道的市场规模也在不断扩大。

市场数据显示，2020年，中国酒类市场约有1.1万亿规模，其中白酒、啤酒和葡萄酒占据酒业市场份额的近9成，近几年，烈酒市场也呈现量级增长，2020年市场规模已突破百亿。

并且，随着近年来酒类电商的快速发展，以葡萄酒、烈酒为代表的酒饮市场未来发展潜力将近一步释放，根据IWSR预测，2021年，干邑将恢复到5%左右的年增长率，葡萄酒产品年增长率也将有所突破。

赛道红利的释放，也引来了一批新兴玩家的加入，一些互联网企业也在酒饮赛道有所行动，谷小酒、网易等都已布局许久，而字节也在今年3月再度入局低度酒赛道，寻求在果酒领域有所突破。

不仅如此，资本市场上也对酒饮赛道持看好的态度，“某企业信息查询平台”显示，自2011年以来的十年之间，国内酒类赛道投融资整体呈波动上升趋势，至今共披露投融资超550亿元，其中葡萄酒赛道投资总额超61亿元。