

两会看白酒：白酒不会被摒弃 行业发展机遇无限

两会代表在某论坛上表示：中国白酒有很多年的历史，几千年的酒文化不会因为极小的变化而改变。虽然白酒行业现在遭遇寒冬，但目前来看低档酒销量是在增加的，只是高档酒在降低。白酒不会没有前途，高档酒需要改革，需要回归到老百姓能消费的好酒，从这个角度酒业还是有前途的。

高端酒销量大跌，从另一个角度来说，这也使得白酒市场价格、消费等方面都将逐步回归理性白酒应回归真实的产品属性，返璞归真，从“名酒”成为老百姓喝得起的“民酒”。“名酒当然好，但是太贵了，普通家庭也消费不起啊。如果是平时自己喝或者是在家里招待朋友的话，我觉得白酒的价格在50元至150元之间就差不多了。”从事会计工作的孙女士说。

“我更喜欢价格适中又好喝的酒。”销售经理黄先生说，因为他的工作性质，平时也会请客吃饭，但一般来说桌上摆的都不是高端的白酒。“都是喝大泉源酒，酒价格适中，品质也还不错。走亲访友，送大泉源感恩酒，挺好的。”

“大泉源酒，现在很多顾客还是愿意选择的。”白酒销售商王先生说，一方面是因为价



格适中，品质也还不错。另一方面是大泉源酒的口感更适合本地人。“现在有不少人喝酒比较重视健康，大泉源酒是纯粮酿造，选择的都是东北地区颗粒饱满的粮食，固态发酵，口感

酒，大泉源拥有“古井矿泉、纯粮酿造、固态发酵、酒海贮藏”的传统酿造工艺，是国内唯一用文物酒海贮藏的原生态纯粮酒。大泉源拥有古井一口、古发酵窖池多座、古甑锅灶台一座、木制酒海53个、地下酒海20个。吉林省内唯一拥有国家级工业旅游景区和酒文化大型历史博物馆的白酒企业。

东北地区是白酒消费相对来说较大的区域，但在剧烈的市场竞争中，本土酒仅在低价酒品市场占有一席之地，中高端市场几乎全被名优大品牌占领，东北白酒长期处于不乏好酒却无名的尴尬境地。市场上高端产品“遇冷”，但这部分消费需求是不会消失的，白酒不会被摒弃，行业机遇无限。因此相对来说，就会由中低端消费量来补充，对于本土白酒企业来说，无疑是迎来了一次发展机遇。

高端酒市场遇冷，对于东北本土白酒企业来说是一次机遇，2013年高端白酒正在遭遇寒冬，全国不少酒企业进入深度调整期，调整产品结构、市场策略。此时地区性平民酒业要抓住此次发展机遇，就要转变思想观念，“抱团”经营，整合资源，集中力量，打造能在全国叫得响的白酒品牌。 (搜狐酒评网)



赢家靠的不是“台风”

刚刚过去的一年是酒行业的变革之年，也是挑战之年，很多酒企在严峻的经营形势下艰难度日，但这并不意味着市场没有赢家。相反，在“黄金十年”里，酒行业经常说的一句话是“台风来了，猪也能飞上天”，在那个遍地赢家的环境中，也就无从辨别赢家的特质，当市场风向有变，行业发展呈现显著的分化趋势时，我们才能真正地发现赢家、认识赢家。

日前，老白干酒公布2014年年报，公司完成全年经营计划，实现营业收入21亿元，同比增长17%，但净利润同比下降9.8%，增收未增利。

对于这样一张成绩单，老白干酒的自我评价是：公司针对白酒行业激烈的市场竞争，积极调整产品结构及产品定位，转换营销理念，创新营销策略，加强市场网络建设，精耕细作，销售渠道向纵深发展，白酒销量提升。

白酒调整阶段的赢家还有牛栏山二锅头。仅在2014年上半年，牛栏山二锅头就实现营收26.3亿元，同比增幅高达21%，净利润实现2.64亿元，同比增长高达69.63%。

而在顺鑫农业的2014年度业绩预告中，预计公司全年实现净利润3.56亿~3.95亿元，比上年同期增长80%~100%。

顺鑫农业方面表示，以牛栏山为主体的白酒销售扩大对全年业绩贡献非常大，除了稳固在北京市场的份额和销量，牛栏山的全国化进程收效明显，包括“长三角”等新开发市场，已经产生可观的收入贡献。

如此之“牛”的表现，牛栏山难免被业界反复研究，它甚至成为一种“现象”，被广泛用于证明大众白酒市场的良好空间，以及市场下沉、贴近终端的“快消品”战术成效。

每个企业都抱着成为“赢家”的市场追求，但问题是，衡水老白干和牛栏山所做的是，也发生在很多酒企身上，换来的结果却截然不同。问题何在？酒类市场新常态环境下的“赢家”们究竟有何特质？

论产品价格亲民，各种中低档新品、青春时尚小酒早已涌向市场，但能够真正做起销量、形成氛围的有多少？能给企业带来明显销售回报的又有多少？论渠道下沉，很多酒企在这方面的力度不可谓不大，投入不可谓不多，但市场反响仍是差强人意，与其说是产品销售的下沉，倒更像库存的下沉转文章来源于华夏酒报。

不妨换个角度来想，在酒类市场的新常态下，要成为“赢家”，不能把希望全都寄托在“术”的创新应用上，遑论模仿他人的成功套路，而是要专注于培养自己的特质。

衡水老白干在区域市场的纵深作战特质，牛栏山二锅头的产品与品牌特质，这绝非一朝一夕就能养成。随着时间积累，这种特质从消费者的品牌认知上升到品牌认同，最终形成品牌忠诚，这才是酒企的核心竞争力和发展要因。

要成为“赢家”，先试着做一个有特质的企业。这种特质只能培育，无法复制，正如鸟类飞上天空的，并不是台风，而是长期进化形成的生物特质。

经过两年调整，酒类市场新常态的特点已经比较清晰，由此也能判断白酒行业的调整仍将持续，消费者需求更趋个性化和多元化。针对这种情况，酒企在不断适应形势的同时，更有必要思考自我价值的释放，去寻找、开辟最适合自己的“天空”。

(石磊)

今世缘再报糟糕业绩 营收利润双降

又一白酒企业曝出营收、净利双降的业绩。3月3日，刚在去年实现上市的今世缘公布2014年度业绩快报公告，该公司去年营业收入、净利润分别同比下降4.6%和5.9%。

公告显示，今世缘2014年实现营业收入24亿元，归属于上市公司股东的净利润6.4亿元。不仅是这两项指标，今世缘去年的营业收入、利润总额、基本每股收益也均有不同程度同比下降。其中，基本每股收益1.3元，同比下降幅度达11.02%。

记者注意到，近期几家酒企披露的2014年业绩，营收、净利普遍呈现双双下滑态势。日前披露业绩快报的洋河，在2014年实现营业收入同比下降2.43%，归属于上市公司股东的净利润同比下降9.55%。

各家酒企对于去年业绩下滑的解释相近：“销售不佳。”正如今世缘在公告中所称，2014年，受宏观政策和白酒行业深度调整的影响，该公司中高档产品销售下降，导致营业收入、净利润下降。公开数据显示，2014年1-12月，我国白酒行业累计产量1257.13万千升，同比增长2.5%。尽管全年白酒产量数据仍是正增长，但事实上，自去年10月开始，白酒产量开始负增长。

(马骏)

四川省政府春节后首个现场会聚焦川茶产业发展

2014年2月28日，四川省政府首次以一号文件提出千亿川茶产业。一年后的同一天，川茶产业发展现场会在早茶之乡四川宜宾召开。

一年来，川茶泡出400余亿元综合产值，到2020年兑现千亿发展承诺仅有6年。长期为他人做嫁衣的川茶产业，如何自己“红”起来？记者在会上找到答案。

【一个信号】春节后省政府首个现场会聚焦川茶

羊年上班第一天，四川旺苍县县长刘亚洲接到一份“特急”通知：两天后参加川茶发展现场会并作交流发言。

四川省政府办公厅工作人员透露，这是春节后以省政府名义召开的第一个现场会。“开年就锁定川茶发展，省委省政府重视度可见一斑。”在省农业厅园艺总站站长段新友看来，这是一个积极信号。

“这个会是全省茶产业发展的一件大事，必将产生重要而深远的影响。”东道主宜宾市长徐进表示，宜宾将借大会东风，真正将“宜宾茶”打造成宜宾继五粮液后的第二张城市名片。

【三记绝招】求品质、打品牌、闯市场

现场会上，三个场景激起代表们的特别兴趣——

翠屏区明威乡新建茶叶基地，漫山云雾缭绕，全国唯一的低山茶园雾灌系统让低山也出好茶；川茶集团科技园展馆里，32家企业产品齐聚一堂，川茶联盟旗下企业既可用自己品牌，也可打“天府龙芽”区域品牌；宜宾早茶节首次采购商大会上，50多家产销企业争抢大单，从重展示到重营销，初试市场化转型。

宜宾茶叶谋变，折射出川茶2014年亮出的三记绝招：求品质、打品牌、闯市场。“去年，川茶集团等组建川茶股份公司，雅安(微博)组建雅安藏茶集团，130余家龙头企业和相关企业，去年四川省建立省川茶产业发展联席会议制度，下发《四川省茶叶生产基地建设方案》等5个实施方案，四川省整合资金投入2亿元，仅四川省农业厅就投入近7000万元。

【四大短板】亟待重点从关键环节突破

四川依然“压力山大”：沿海强省遥遥领先，贵州、安徽等后起之秀竞相发力。“市场永远都是挤出来的！”段新友表示。

四大短板不容回避。“没有铁观音等叫得响的区域品牌；近60%茶叶沦为省外原料；精深加工综合利用水平较低；曾居全国榜首的出口如今长期靠后。”会议指出，千家万户种茶、千企万厂制茶、千牌万品卖茶局面未根本改变，要在关键环节突破。

方向首先明确：今后省级资金不撒胡椒面，集中支持20个基地强县，支持品牌联盟和区域品牌打造。“做得差的县可能被淘汰，不与品牌联盟企业挂钩的基地原则上也不支持。”四川省农业厅负责人说。“宜宾要在2020年建成国际红茶采购交易中心，中国优质茶种植加工核心区、健康养生茶休闲度假示范区、中国西部茶饮绿色食品制造基地，综合产值400亿元以上。”徐进信心十足。

四川省川茶品牌促进会会长颜泽文则将背水一战。“2017年打造出1-2个大区域品牌，3年让品牌川茶全国市场占有率从不足2%提升至20%以上，销售额由100亿元增至逾500亿元。” (山茶花)

2014年中国茶叶出口 同比下降7.5% 出口金额反增2.1%

日前，中国食品土畜进出口商会茶叶分会公布了2014年我国茶叶进出口数据。据我国海关统计，2014年我国茶叶出口30.1万吨，同比下降7.5%，出口金额12.7亿美元，同比上升2.1%。

数据显示，今年各茶类出口全面下降。2014年，绿茶出口24.9万吨，同比下降5.8%。绿茶出口仍在茶叶贸易中发挥支撑作用，占出口总量80%以上；红茶出口2.8万吨，同比下降15.6%；乌龙茶出口1.5万吨，同比下降9.7%；花茶出口5782吨，同比下降15.7%；普洱茶出口3385吨，同比下降25%。

为此，中国经济网记者采访了中国食品土畜进出口商会茶叶分会秘书长蔡军。蔡军表示，去年茶叶出口总额下降了这么多，创多年来新低，包括很多行业内人士也对此表示惊讶。

蔡军认为，导致茶叶出口量下滑的主要原因，有以下几个因素：一是茶叶出口价格由于近年来生产成本增加，涨幅较大，抑制了海外市场需求，导致贸易量下降；二是部分非洲国家疾病疫情和政局动荡影响了茶叶贸易，对非洲出口下降4.2%；三是欧盟、日本等茶叶农残检测标准严苛、检测方法多变。2014年，我输欧、日茶叶因农残检测超标被通报33次，其中欧盟30次，日本2次；四是俄罗斯经济形势复杂，加之西方制裁使卢布大幅贬值，茶叶消费不振；五是一些国家，如乌兹别克斯坦，茶叶贸易周期长、回款慢，企业经营风险大，企业积极性下降，导致茶叶出口萎缩。

不过蔡军表示，只要政府、行业和企业同心协力、联手互动，加快产业转型升级步伐，中国茶叶出口就能破除困境，赢得发展新优势。中国食品土畜进出口商会茶叶分会是中国茶叶出口的重要纽带，面对中国茶叶出口的困境，商会将用更大的力度赢得茶叶出口增长的机会。

(山茶)

贵州湄潭成立茶叶专业合作社 带动茶农共同致富

“一路艰辛，一路欢喜。”这是湄潭县沙乐镇落花屯茶叶专业合作社理事长彭忠对自己创业之路的评价。在他的带领下，我们来到素有“小茶海”之称的接官坪。驻足眺望，莽莽苍苍的茶园如一圈绿色的涟漪，涟漪上面又罩着一层薄如蝉翼的晨雾，在一个个小丘陵中飘动着、守望者，环绕着幢幢新颖别致的黔北民居，空气中弥漫着沁人心脾的悠悠茶香。

茶园有几个劳作的身影，那是郭福一家正在给茶园施肥。

“不要乱施肥”、“咱们这茶叶喜酸性的肥料，底肥施足，管的时间长，病虫害少。”彭忠对茶农郭福说。

郭福告诉我们，肥料是由合作社统一采购，农药都是合作社免费提供的。每亩能采20、30斤清明前的独芽用于制作“湄潭翠芽”，之后的夏秋茶用来加工大宗茶。合作社还成立了机采队，加入合作社后，每亩茶园能增收1000元以上，如果茶园管理得好，一亩地纯收入将超过8000元。

股东之一的杨松说，合作社每亩每年给茶农200元补贴，茶农则按合作社的要求管理茶园，统一施肥、打农药，保证茶青质量；每一次施肥和打药都会有记录，如果哪一家违反规定，就会停止收购他家半月的茶青，确保合作社的每一颗茶青都安全。

“开着白花花，长着绿丫丫，绿了千千岭，富了万万家。”是茶农对茶园的真切描述。

目前，合作社有9000多亩基地，其茶青除自己加工外，还向湘江印象、天泰等多家茶业公司提供优质原料。

2008年7月，曾经在外做生意做得风生水起的彭忠回乡创业，与乡亲们探讨发家致富的路子，大伙一致认为种茶是不错的选择。由于自己是刚打工回来，以前未种过茶，群众还不信他，种茶怕得不偿失。为了打消乡亲们的顾虑，他拿出做生意的积蓄，以50元一天的报酬请人种茶，最终完成了184亩生态茶园基地的种植。

2009年7月注册成立了湄潭县落花屯茶叶专业合作社。合作社成立之后，面临的第一个问题就是怎样解决茶园病虫害、生长与用药的问题。彭忠带着问题找到湄潭县茶科所，根据茶科所给出的解决方案，自己掏腰包购买有机化肥和生物杀虫剂，有机化肥按成本价卖给茶农。生物杀虫剂则赠送，要求茶农按时施肥、及时杀虫。由此一来，合作社入不敷出，面临着散伙的危机。

“我宁愿花更多的钱，也要干下去。”就在社员们相继退社的打击下，彭忠依然坚定地认为：“只要心态放得正，就不在乎别人说什么，认定的路就得走下去。”这个朴实的汉子执着地认为。

在彭忠的坚持以及杨朝品、欧明香、陈萍等社员的支持下，合作社挺过了散伙的危机，赢得了新的生机。

(山山)

《酒产品物流信息追溯管理要求》标准通过审查

2月3日，全国物流标准化技术委员会在北京召开《酒产品物流信息追溯管理要求》行业标准(送审稿)审查会。

来自商务部、工信部、国家标准委审查部、中国物流学会、中国副食流通协会、全国物流标准化技术委员会、中国质检出版社、北京交通大学、北京物资学院、河北衡水老白干酒业股份有限公司、北京红星股份有限公司、泸州中远物流有限公司、京东商城等单位的13名专家参加了本次审查会议。

会议上，13位专家听取了标准起草小组对标准编制说明、标准的内容介绍和征询意见的汇总与处理报告，对标准(送审稿)进行了逐条逐句的认真审查，然后一致认为：《酒产品物流信息追溯管理要求》行业标准(送审稿)在充分借鉴国家食品、酒类流通、物流等相关法规和国内酒类流通管理、信息追溯的



研究成果和实践经验的基础上，广泛吸取了酒类商品行业管理部门、酒类商品物流产业链上的各类企业、研究机构等社会各方面的意见和建议，规定了酒类商品物流信息追溯体系中，信息交换的唯一识别码编码规则、基础追溯信息的互联互通，这将有利于各物流信息系统的互联互通，促进酒品全流程的透明化，也能明显降低酒品物流追溯系统的建设成本。标准(送审稿)的编写符合GB/T1.1-2009的规定，结构合理，资料齐备，具有较强的科学性和可操作性，达到了国内同类标准的先进水平。

专家组一致通过了对该标准(送审稿)的审查，并要求起草组根据审查会上专家提出的意见，对标准(送审稿)中的有关内容做出进一步修改和完善，尽快形成报批稿。

(高海伟)