

政府接待“白酒改红酒”是个馊主意

据山东一家大型白酒企业相关负责人向记者表示,山东省政府对外接待用酒方面将出新的规定。“接待用酒禁止喝白酒,改喝国产葡萄酒,而潍坊地区政府接待用酒据说用地产葡萄酒。”(3月31日证券日报)虽然上述消息记者没有找到相关政府文件,但据上述人士表示,山东省政府接待禁白酒喝红酒确有其事。



中国官场的“酒文化”,正在遭遇一场最激烈的变革。自“八项规定”实施以来,中国高档白酒业遭遇前所未有的打击,原先作为公务消费主力军的茅台、五粮液等在内的高档白酒,已经风光不再。因为这些白酒太敏感,大家一听就奢侈,这些酒名在如今在官场成了敏感词,很多人对此避之不及。高档酒喝不了,不能报销。于是有的用地方中高档的“名酒”,像今世缘、天之蓝、梦之蓝等等,有的干脆用起了高档红酒。

白酒改成红酒,看起来是为了为了节省开支,实质是换汤不换药,搞变通。严格遵守“八项规定”,政府接待倡导节俭是根本,不是白酒改成红酒那么简单。不管是白酒还是红酒都是酒,而且白酒和红酒都有价格高低区分,不等于白酒就是贵的,红酒就是廉的。像红酒“拉菲”一瓶就是近万元,现在的拉菲早已“茅台化”,成为一种面子的象征。因而,拉菲每到重要节日也会涨价,但是无论多贵都会有人买。再说,白酒吃的量可能要少一些,但红酒几瓶也抵一瓶白酒。因此,政府接待把白酒改成红酒,是自欺欺人的“馊主意”。

在当下中国官场,喝酒也要讲政治,不同级别公务宴请的用酒因人而异,尤其是在严禁公款吃喝的当下,酒企要想扭转颓势,对症下药得摸清现在官场的喜好。而政务接待白酒改成红酒,许多企业立即也跟着转向。近日落下帷幕的一年一度的春季糖酒会上,纵观糖酒会上酒企的表现,我国的白酒业依然处

在调整阵痛期,而葡萄酒企业在此次糖酒会上的表现十分抢眼,特别是进口葡萄酒庞大的布展规模成为糖酒会的一大亮点。许多传统的白酒连锁企业,它们也嗅到了行业的变化,纷纷加大葡萄酒品类的比重。

政府接待“白酒改红酒”是个馊主意。实际上,要管住官员们的嘴,不在于白酒换成红酒。要抑制公款腐败的“特殊需求”,必须从国家层面上出台制度性规定、制度性安排,明确规定公务接待、公款招待的标准。在保证预算科学的前提下实行预算和决算的公开,也就是说事后建立倒查机制,明确钱都被谁“吃喝”了。另外,要加大惩处力度,防止将接待、消费费用转嫁、分摊、隐瞒、虚报,禁止以数量换质量的行为。一经查实和举报,上升到纪律监察乃至法律的高度来处理。(胡建兵)

相关链接

白酒业继续过“寒冬”

一年一度的春季糖酒会近日落下帷幕,纵观糖酒会上酒企的表现,我国的白酒业依然处在调整阵痛期,而葡萄酒企业在此次糖酒会上的表现十分抢眼,特别是进口葡萄酒庞大的布展规模成为糖酒会的一大亮点,并吸引了国内白酒企业的驻足参观。

另外,国内大型白酒连锁企业也纷纷表示,在产品品类方面将增加葡萄酒的份额。这些信号的释放无疑给白酒行业又增添了几许惆怅。

据山东一家大型白酒企业相关负责人表示,山东省政府对外接待用酒方面将出新的规定。“接待用酒禁止喝白酒,改喝

国产葡萄酒,而潍坊地区政府接待用酒据说用地产葡萄酒。”

在国家“八项”规定、禁酒令等政策影响下,我国的白酒行业经过两年多的调整,产品价格已经回归到一个相对合理的价格区间,品牌集中度也在不断提高,但是,从整个行业来看,白酒业的调整仍未结束。通过本届糖酒会可以看出,白酒企业仍忙于产品结构、渠道、体制机构等的调整,而作为受行业调整影响最大的传统经销商、专卖店的转型迫在眉睫。总体来看,我国的白酒业将继续在“寒冬”中调整。(夏芳)

中国白酒的危机才刚刚开始

3月28日,为期三天的全国糖酒商品交易会成都落下帷幕。糖酒会开到今年,已经是第92届,这在各类大型展会中可谓“高龄”。多年来,糖酒会作为业内外人士了解白酒这个传统行业的一个窗口,见证着白酒行业的起伏。在限制“三公”消费的影响下,本届糖酒会上,原本“傲娇”的各大酒企纷纷开始走亲民路线,喧嚣背后,中国白酒的危机才刚刚开始。

主打酒挺价保面子 系列酒“亲民”抢市场

作为白酒行业老大的茅台,一举一动都牵动着业内各界的心。在本届糖酒会上,茅台对外公布了旗下赖茅、华茅、王茅和贵州大曲正式上市的消息,加之此前已经在运作的汉酱、仁酒、王子酒和迎宾酒四款单品,茅台“一曲、三茅、四酱”的系列酒产品结构已经组建完成。

而此前,茅台的老对手五粮液也在计划让旗下系列酒单飞并带动混改。有消息称,目前五粮液已计划成立两家系列酒专销公司,“头曲、特曲一家,五粮醇一家,未来可能会引入经销商,成为混合所有制公司”。

有业内人士指出,面对收缩的市场,“茅五剑泸”等一线品牌,将采取控制出货量的方法来维持住现有价格体系,保证其品牌形象与渠道商的利益。据内部消息,2015年茅台的经营策略是“不放量,不讲价,不增加新的经销商”,也印证了这一观点。

受到“限制三公”政策的影响,很多中高

端品牌近年来逐渐从“官酒”走向“民酒”。发力系列酒,是这些品牌迎合更多不同需求消费者,打造“亲民”形象的重要举措。

值得注意的是,公开数据显示,贵州茅台的业绩中,茅台酒的贡献超过93%,而系列酒仅有7%。“系列酒2015年的预期目标是25亿元,预计增长150%。但能不能实现这个目标也不是我们说了算的。”面对未来系列酒的销售前景,贵州茅台副总经理杜光义态度很保守。

“白酒行业产量和销量都需要下降。”面对行业未来发展,白酒泰斗、茅台总技术顾问季克良坦言。

青春小酒尚未成功 讨好年轻群体缺手段

随着80后、90后一代逐渐成为市场的消费主体,许多酒企都推出了新的细分品类,以吸引年轻消费者。

近一两年,预调酒在酒水市场上表现强劲,这使得不少厂商都将目光集中在这一品类的产品上。此次糖酒会上,洋河、五粮液、汇源等企业都扎堆退出预调酒产品。

此外,众多白酒厂家针对年轻群体推出的“小酒”,价格亲民,包装靓丽,如五粮液的清纯小酒、郎酒的小特和小Q、泸州老窖的泸达人和泸小二等。

作为概念性酒类产品的代表,青春小酒把目标锁定在年轻消费群体,更注重概念的炒作和线上快速传播。但是目前为止,青春小酒鲜有营销大获成功的先例,在销售终端尚

处于弱势地位。

仅靠“卖萌”并不足以打动年轻消费者。中国食品商务研究院研究员朱丹蓬分析,年轻一代的消费观念已经与前辈完全不同,要想让白酒真正受到年轻消费者的欢迎,需要在包装、价格、营销模式、传播模式上进行整体的改进。

在本届糖酒会上,电商、O2O成为热门话题。不少酒类流通企业开始从幕后走到台前,高调亮相糖酒会,除了圈内熟悉的1919酒类直供外,华龙酒业、酒便利商业连锁管理有限公司更是首次亮相糖酒会。这些企业亮出的牌都是“O2O”模式。

但是,对于白酒企业来说,如何把电商融入传统渠道的价格体系或许是一个很大的问题。在白酒价格相对透明的情况下,电商的优势其实并不明显。因此,白酒“触电”,被部分业内人士认为是只是传统渠道的一个补充,整体上对行业发展不会起到太大的影响。

文化越讲越玄 消费者渐行渐远

近段时间,对于茅台是否获得1915年巴拿马万国博览会金奖,引发了一场不小的争议。汾酒、西凤、荣和等知名酒企纷纷提出自己才是真正获得金奖的名酒,一时间好不热闹。酒企们为了一个“金奖”争闹不休,而消费者的反应却大都是——“无所谓”,如今的消费者不再热衷于为一个百年前的所谓“金奖”来买单。

中国白酒的历史源远流长,品种繁多。

酒渗透于整个中华五千年的文明史中,从文学艺术创作、文化娱乐到饮食烹饪、养生保健等各方面在中国人生活中都占有重要的位置。许多酒企在宣传中十分注重文化的推广。

但是,无论是把自己捧成“酒祖”、“酒圣”,或是“百年荣耀”,似乎都不能抓住当下消费者的心。虚无的历史,空洞的情怀已经让消费者厌烦。

并且,在糖酒会上,我们也看到,言必称“千年文化”的酒企们的行为却不怎么“文化”,阿凡达、皇帝、宫女等各类奇葩造型穿梭于展台间,着低胸短款礼服的礼仪小姐吸引着人们的眼光。这些简单粗暴的行销手段与企业口号里高大上的白酒形象大相径庭,又如何能让消费者喝出“文化感”?

在本届糖酒会上,白酒品牌的展区面积大幅缩水,葡萄酒、饮料、食品等品类势头强劲。吃烧烤、看足球喝啤酒,冷餐晚宴喝葡萄酒,夜店则是烈性洋酒。不同品类的酒都应该在生活中找到合适的场景,才能在当下的竞争中保持良好的发展。

无论是混改、推新,还是拥抱电商,面对艰难的市场环境,酒企们已经开始努力转变,但是从整体上,仍然没有找到白酒文化与现代生活的切入口,白酒的消费群体依然在不断缩小,虽然白酒不会消亡,但白酒市场正在萎缩。白酒企业们正在努力通过讲故事、讲文化提升白酒的品味,不过各自为战,内耗激烈的白酒大拿们正在通过“皇帝、宫女、胸光四射”等低俗营销将中国酒文化的内涵糟蹋得支离破碎。(方玮晴)

啤酒业将步白酒后尘?

多米诺骨牌掠过白酒,悄悄地搭上了啤酒的肩膀。近日,中国食品工业协会啤酒专业委员会主办的中国啤酒网发布的数据显示,2014年1月-12月,中国啤酒行业累计产量达4921.85万千升,同比下降0.96%,这是十年来啤酒产量的首次下降。有业内专家指出,2014年是中国啤酒行业的“拐点”之年,白酒行业的遭遇,从某种意义上说可能是啤酒业的未来。与此同时,增利成了啤酒企业战略转变的头等大事,产品结构纷纷向中高端集结。

啤酒业告别高增长

国家统计局的数据显示,2013年我国啤酒总产量为5061.54万千升,同比增长4.59%。这已是继啤酒行业自2012年以3.1%的增幅打破近20余年来产量增幅首次跌破5%之后,第二年增速低于5%。

情况在2014年变得更糟。受制于国内高端消费不旺和大众消费不强,啤酒行业在去年第三季度遭遇了近两年来的首次单季度收入下滑,这一营收负增长最终延展到全年产量,啤酒产业在2014年产量达到4921.85万千升,同比下降0.96%,为10年来首次出现的年度负增长。

在行业销量持续低迷的背景下,处于整个啤酒行业阵营一线的青岛啤酒和华润雪花啤酒能扛住一定的压力。但二线啤酒企业却扛不住了,业绩纷纷出现下滑,重庆啤酒预计2014年的净利润同比较少30%-70%;燕京啤酒2014年三四季度净利润同比下滑7.28%。

“啤酒行业从两位数的增长到微增长,再到目前的负增长,行业整体增幅放缓的趋势基本定型。”酒类营销专家方刚在“酒业家”上撰文指出,国内经济增速放缓、雨水过多的凉夏天气等因素影响了啤酒行业的销售。还有一个原因,是这几年来啤酒并没有在产品上有所创新,长期聚焦中青年消费群体,忽视了

对老年群体和更年轻群体的消费关注。

此外,值得注意的是,目前我国人均啤酒消费量达34.2升/年,已经略高于世界平均水平约33升/年。无论从吨位还是到金额,啤酒都是快消品行业最大的品类,这么大的产能基数很难再现过去的增长速度。

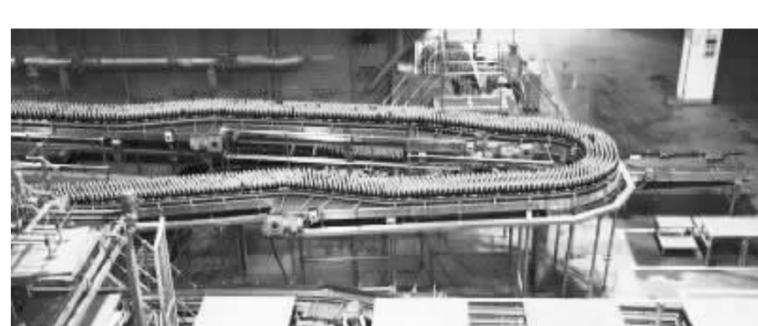
“负增长”态势将延续?

近10年以来,伴随着大量的企业兼并和资产重组,中国啤酒行业产能规模不断扩大,即便是近几年增速趋缓,行业产量增速也维持在5%左右。但在2014年,这一高速增长神话终于破灭,中国啤酒业在2015年是否将延续“负增长”态势?

方刚指出,行业的负增长对于啤酒行业来说,虽然不是灾难来了,但也是新考验的开始。可以预见的是,短期之内行业格局不会有重大变化,但是行业业绩开始遭遇爬坡阶段。“这种负增长有行业大环境的影响,也有行业个性因素的影响。就整个酒行业,甚至饮料、快消行业而言,现在的情况是白酒跌,啤酒没有吃饱,红酒走下神坛,价格下沉,渠道下沉,越来越亲民。”

有业内人士认为,在2014年遭遇拐点的啤酒业,将步上白酒的后尘,因为两者的遭遇很相似。2012年时,白酒行业实现818亿元的行业总利润,啤酒行业则是99亿元。而到了2013年,白酒业进入调整期,叫哭声迅速蔓延整个行业;这一年啤酒行业的增幅只有3.25%,2014年更是出现负增长。

在方刚看来,造成啤酒行业现在和未来负增长的原因有很多,一是当前白酒行业推行的结构调整挤压了啤酒,企业产品从“腰部”到“腿部”再到“脚部”,特别是白酒行业学习的“快消品”的打法,严重侵蚀到了啤酒行业的市场,这个正在被很多人所忽略,葡萄酒行业也是。



不过,喜力酿酒(广州)有限公司总经理杨进力对记者表示,这只是市场受政治、经济、社会环境等因素影响的暂时性小调整时期,从长远来看,新的一波行业发展趋势将呈现相对缓慢的增速,市场到了拼质量、拼品牌提升的空间,国企改革预期下燕京啤酒、青岛啤酒可能释放改革红利;此外华润创业新的一年可能继续进行行业整合,嘉士伯对重庆啤酒的整合有望提速,这些因素都利好行业反弹。

产品结构向中高端集结

在啤酒行业销售低迷的背景下,增利成了啤酒企业战略转变的头等大事,产品结构纷纷向中高端集结。

2月2日,广州亚太酿酒有限公司正式更名为喜力酿酒(广州)有限公司。杨进力表示,喜力接手亚太酿酒后,其中高端品牌路线不变,并将实施名为马可波罗的项目,加紧布局全国市场。杨进力还指出,国内啤酒行业拼“内功”的时代即将到来。此前亚太酿酒在华

主要有喜力、虎牌、力加等有限的几个品牌,而荷兰喜力旗下有近170个国际性、地区性啤酒品牌。换牌后的喜力在经营方面将更为注重高端市场,管理方面将节省运营成本、提高效率,并将更加重视品牌文化的传播,沿用体育、运动做品牌文化传播载体,做好消费者体验工作。

“瓶装啤酒比例下滑,易拉罐逐步成为主力,并成为企业盈利的主要品类。”方刚表示,啤酒多年的低成本竞争,大工业自动化生产让个性磨灭,未来以满足时尚个性,以互联网为支撑精准投放的精细化、定制化的啤酒必将逐步出现。例如,以碎片物流、冷链支撑的风味自酿的新鲜啤酒;以口味与包装上创新为主线,以互联网技术为支撑的定制啤酒等。

事实上,随着市场形势发生变化,互联网的兴起带来了全球性品牌营销、主要消费群开始向80后、90后转移,电商的时代到来等,并改变着中国啤酒市场竞争态势。据了解,为迎合新消费群个性消费需求,喜力快速跟进推出了铝罐装喜力。

而作为广东本土品牌,珠啤从2012年起,在广州、上海等地分别向天猫超市华南站、京东商城华南仓、1号店上海总部仓供货,初步试水电子商务。2013年末正式启动以直营旗舰店为核心的线上销售平台,并成立电商部统筹工作。据了解,目前珠江啤酒已经运营着天猫、京东、融E购、微商城等旗舰店,电商布局初步完成。(赵兵辉/文 卢奕诚/图)

陕南明前茶提前上市 价格跟去年持平

“明前茶上市了吗?今年价格咋样?我打算买一点尝尝。”西安茶叶爱好者苏先生着急地问。日前,记者走访了西安康复路茶城发现,陕南明前茶已经提前上市,价格跟往年持平,部分略有上涨。据陕西省农业厅工作人员介绍,因为气候条件好,陕南明前茶质优量足,到了初步生产和销售阶段,如果市场需求量大,企业将扩大生产。由于回暖早,今年明前茶新特点是香气比往年要好。

新茶上市 市民感觉有点贵

在西安上班的80后周浩,打算买几斤茶叶送朋友,上周末咨询了几家茶叶店感觉新茶比较贵。“预计给每人送一斤,我明前茶一斤就六七百,贵的一千多,反正我是消费不起。”他说,目前新茶上市价格比较高,裸茶汉中仙毫特级800元一斤,一级600元一斤,二级500元一斤;手工仙毫特级1800元一斤,一级1500元一斤,二级1000元。“买一斤茶顶我三天工资了,还是等4月份价格降了再买吧。”

“明前茶是业内说法,清明前的茶树经过一冬天休养,头茬茶叶细嫩、清香,深受大家喜爱。”西安茶叶行业人士告诉华商报记者,明前茶是清明节前采制的茶叶,品质非常好。但由于清明前气温较低,发芽数量有限,能达到采摘标准的少之又少,物以稀为贵,所以说“明前茶,贵如金”。

市民宋先生刚买了一斤明前茶。“去年就买过感觉很不错,今年不光自己喝,还想着送给朋友尝尝。”

陕南茶区明前茶已陆续上市

眼下正是“明前茶”上市时节。有媒体报道,在北京,今年头茬西湖龙井售价8200元/斤,价格与去年持平,并且已经三年未提价。同期开卖的还有5800元/斤的碧螺春、2400元/斤的大佛龙井,而上周陆续到京的还有四川雀舌、洞庭山碧螺春等价位相对较低的明前茶。记者咨询了康复路附近三家茶叶店,一家商户说,他家的茶一斤300到600元不等,也有上千元的。

记者联系上咸阳涇渭茯茶的龙经理,他正在汉中西乡的茶叶基地。据他介绍,天气回暖茶叶发芽较早,明前茶大约3月20日就上市了,产量还在统计,零售价一斤从400到1000元不等。价格比去年低了两成,原因是经济形势不好,以前主要是政府单位采购,如今个人购买多。高端的还是贵,最高的一种1500元一斤。

午子绿茶副总经理滕告诉记者,明前的龙井市面正常价在6000到8000元一斤,陕茶价格更实在,基本在2000元以下。因量少,又基本是手工制茶,所以还处于供不应求的局面。

陕西省园艺蚕桑技术工作站一位工作人员告诉记者,陕南的明前茶总体跟去年上市时间持平,价格也持平。“陕南去年雨雪增加春天不早,有利于茶树萌芽和发育生长,茶叶营养积累和品质较好,质优量足,目前还在采摘和生产阶段。各企业正在生产加工,陕南茶叶绿色无污染,很受市场欢迎,如果中档茶需求量增长,可能价格会有所上涨”。

“西安永松路、康复路附近一些茶城,明前茶已经上市。价格与去年持平,部分略有上涨,各家企业定价不同,但大部分没超过1500元。”陕西省茶业协会秘书长豆宁对记者表示。今年明前茶提前上市,用于消费的基本在1300元以下,明前茶价格跟去年持平,部分有所上涨。因为严格按照有机茶的标准管理茶园,“明前茶”的数量有限,相对非明前茶价格会比较高。

明前茶比非明前茶价格高8倍

茶贵人负责人奚斌峰告诉记者,一名熟练的采茶工一天只能采摘1斤左右鲜茶叶,4斤多鲜叶才能制作1斤干茶。“这还是比较粗的,精选的话得6斤。”龙经理也表示,他们是白天包装、晚上加工。目前采摘工人紧缺,有时一天100多元还不好找人。今年西乡至少有茶园30万亩,可以采摘的至少20万亩,大量需要人。

“明前茶相对稀少,产地不同、品质不同,价格差距很大,因为数量很少,采摘芽头时耗费人工,新茶比明后茶、谷雨茶价格高。”陕西省茶业协会秘书长豆宁介绍,明前茶主要是茶叶爱好者、茶友买得多。相比普通茶叶,明前茶量少,只是芽头,经过6到7遍才能选出来,所以价格比较高。

“明前茶价格和产量跟去年持平,但因为雨水好,质量比去年好。”汉水晨露的刘先生介绍,明前茶一般零售价400到1000元,明后茶约150元。明前主要是毛尖,明后是炒青。午子绿茶副总经理滕告诉记者,明前茶量少,自古有一亩园十亩田之说,好的明前茶需要五六万个芽头才能制作一斤。物以稀为贵,相对于产量较大的普通炒青价格要高8到10倍以上。

因量少,又基本是手工制茶,供不应求。“去年卖明前茶了,今年做得少。因为明前茶主要走高端,感觉今年不好卖,就缩减了规模。”专门销售茶叶的商人蔡先生说。(黄涛)