接待用酒“变色” 红酒欢喜白酒愁

接待用酒“白改红”,地处山东烟台的葡萄酒企张裕已经在“低价红酒”上有所布局。

山东省政府接待用酒将禁喝白酒,改喝国产葡萄酒? 近日媒体报道的这则消息,引起社会公众不小的争议,也让酒企悲喜交加。

记者调查发现,这项新规或已在山东地区施行。山东济南一位官员向记者透露“上级口头传达,晚饭接待用酒禁用白酒,可选用 100 元以下的葡萄酒”。

事实上,近年来,葡萄酒现在越来越崭露头角。在金砖国家领导人峰会、APEC 会议等众多重大场合, 葡萄酒开始逐渐取代白酒,成为宴会用酒。

不过业内指出,即便如此,葡萄酒的市场份额占比依然较小,多数消费者未形成饮用习惯,目前依然很难构成对白酒市场的冲击。

惊讶
口头传禁令接待酒拒用白酒

在 2014 年 2 月,山东省委办公厅、省政府办公厅曾印发《山东省党政机关国内公务接待管理办法》,其中提到“不得提供香烟和高档酒水”。

4 月 1 日, 记者向山东省政府新闻办、省委宣传部求证“接待用酒是否改用红酒”一事,均表示不知情,更未出台过相关规定。

不过,山东省济南市长清区某街道一位官员向新京报记者透露,“大概 1 个月前就听单位领导谈及这项规定, 具体是中午不能喝酒,晚饭接待用酒禁用白酒,可选用 100 元以下的葡萄酒”。该官员还称,目前只是口头传达,相关具体文件并未看到。

济南当地一家媒体负责人也透露了类似情况,“我 1 个月前就曾听到这个消息,不过这个规定只是口头传达,没有文件,政府内部人都知道”。

欢喜
葡萄酒取代白酒频上大场面

接待用酒“白改红”,地处山东烟台的葡萄酒企张裕已经在“低价红酒”上有所布局。

4 月 1 日,据媒体报道,去年年底张裕重启了老品牌醉诗仙并重点推广。张裕副总经理孙健透露, 这款零售价仅 68 元的红酒至今销量已超 1000 吨。

“以前的时代不会回来了,张裕的产品线必须往下走,更亲民,张裕近期推出了 13 个品牌。”孙健对媒体表示,今年张裕转型方向是往中低端市场更多一些, 此前零售价在 80 元以上的中高端产品的销售额占比是七成,现在已下调到六成。

除张裕外,另一家较为知名的葡萄酒企业是山东龙口市的威龙葡萄酒公司。4 月 2 日,威龙葡萄酒一位工作人员对记者表示“已听说山东接待用酒改用红酒一事”, 但他未对此事进一步置评。

中国酒业协会葡萄酒分会秘书长王祖明指出,政府提倡接待用酒使用葡萄酒,肯定对葡萄酒行业是一个利好。“更希望越来越多的人认识到葡萄酒的文化内涵,真正养成一种消费习惯”。

实际上,近年来葡萄酒消费已有星火燎原之势。查询发现,与以往白酒盛行不同,葡萄酒开始频频亮相重量级的大型宴会。

2011 年 4 月 14 日,在第三次金砖国家领导人峰会午宴上,配餐用酒为国产的张裕爱斐堡酒庄赤霞珠干红和霞多丽干白。

2014 年 5 月在上海国际会议中心举行的亚信峰会宴会上, 张裕葡萄酒被列为宴会用酒。

2014 年 11 月 10 日,长城葡萄酒正式成为“2014 年亚太经合组织会议官方指定用品”,亮相 APEC 领导人峰会。

今年的博鳌亚洲论坛 2015 年年会欢迎宴上,长城葡萄酒再次亮相。

采访中,长城葡萄酒的一位负责人向记者称,“去年最重要的‘四大国宴’都有长城葡萄酒的身影”。该负责人所说的“四大国宴”包括博鳌亚洲论坛晚宴、亚信峰会元首晚宴、新中国成立六十五周年国庆招待会、APEC 晚宴。

对于这一变化,国内资深葡萄酒专家方军认为,从消费层面来看,选用葡萄酒也反映政府消费观念的提升。相对白酒而言,葡萄酒更加健康和时尚。

愁怨
白酒企业称不公平

针对接待用酒“白变红”,山东一家大型白酒企业负责人对记者表现出有些担忧,也有些愤然。这位人士说,大概年后就开始施行这一规定了。至于为什么用葡萄酒而不用白酒,不清楚也不便说,“但这项规定确实对白酒厂家很不公平。”

实际上,山东省白酒品牌众多,扳倒井、古贝春、兰陵酒、景芝酒、孔府家等均属山东当地知名白酒品牌。

国内资深葡萄酒专家方军也表示不解:“地方政府在限制三公消费的大背景下整顿公款吃喝是大势所趋,但禁止白酒而使用红酒更像一个伪命题,白酒、红酒都有低价位的,为何要选用红酒呢? ”

不过,也有白酒企业认为,限制白酒而使用红酒,对白酒企业影响不会太大。之前白酒的繁荣过分依赖公务消费, 有很大的泡沫,现在属于回归常态。

还有白酒企业说,自己的产品主要面向工薪、家庭消费,并不会受到多少冲击。

“葡萄酒热”难撼动白酒市场

葡萄酒受追捧,是否会进一步冲击本就低迷的白酒市场呢?

在方军看来无须过于担忧:“传统的白酒文化与消费习惯、消费频率在中国根深蒂固,虽然因为限制公务政务消费、消费乏力、健康观念等因素,白酒业发展受到一定影响,但白酒的消费基数仍很大”。

而葡萄酒仍未能像白酒一样进入家庭消费环节,消费方式及消费场合仍偏特定和局限性。方军说,可以确定的是,“葡萄酒会逐渐被国人更好地认识,这是大众消费多元化发展的必然结果”。

国家统计局的数据显示, 2014 年 1~11 月, 全国酿酒行业规模以上企业完成酿酒总产量 7018.25 万千升, 同比增长 1.90%。其中, 白酒总产量 1125.61 万千升, 同比增 3.57%。葡萄酒总产量 104.21 万千升, 同比增长 1.93%。

“从这些数据来看,葡萄酒与白酒在市场占有量上的差距仍很大, 葡萄酒的基数很小,而白酒只是增长放缓”,方军分析称。 (张允)

进口啤酒成新宠

历年来糖酒会都被认为是行业的“晴雨表”和“风向标”,在今年春季糖酒会上,凯宾斯基酒店的葡萄酒分会场专门拿出整整一层楼用于陈列进口啤酒,进口啤酒的市场前景,被不少业内人士所看好。“2014 年,国产啤酒消费 3000 多亿元,而进口啤酒只有 80 亿元,仅占 2.667%,目前进口啤酒还处于非常初级的市场,潜力远远没有被释放。”HelloBeer 啤酒 CEO 郑时炎介绍说。

在成都,M99BEER、TPOBEER、HelloBeer、IBEER 等进口啤酒体验馆迅速崛起。TPOBEER 店员告诉记者:“我们才开业三四个月, 生意一直不错, 几乎每天晚上都是满员, 现在已经把原本的体验馆转变为小酒馆了。”在该店,记者还发现了国外消费者的身影,来自德国的 Felix 表示:“这里的啤酒可选择的比较多,而且口感也很纯正,环境各方面也很舒服,我很喜欢来这里休息。”该店店员胡志东告诉记者:“在店里看到外国客人一点也不奇怪, 还有些客人甚至是每天从新津专门坐高铁过来喝酒, 我感觉进口啤酒在成都还是相当有市场前景的。”

事实上,进口啤酒除了口感宜人外,亲民的价格也是吸引消费者的关键因素。通过走访调查,记者发现每瓶 500 毫升装、价位在 30 至 40 元之间的进口啤酒为成都市场的主打产品。业内人士黄先生告诉记者:“目前,国内针对进口啤酒实行零关税政策, 加上进口啤酒销售没有被垄断,市场比较分散,因此进口啤酒的市场价格并不比国产啤酒高太多,但是其口感却远远胜过国产啤酒。”

目前,虽然进口啤酒呈现较好的态势,但从成都现有进口啤酒馆的产品布局、店面规划和经营方式上来看, 都存在着同质化的趋势。某进口啤酒店员向记者坦言,进口啤酒的毛利其实并不高,加上店面设计、装潢都是一笔不少的开支, 且由于酒馆基本都在晚上营业,所以目前只能基本保持收支平衡。“如果把进口啤酒馆当做普通酒馆来做的话, 那必然难以生存。”郑时炎表示,现在进口啤酒的价格基本是透明的,打价格战已然不切实,而做一个酒馆投入并不少,如何才能收回成本?经营模式至关重要,“目前我们是成都市场上唯一一家进口啤酒直营店, 有着自己的产品渠道和价格优势,运用互联网思路,我们想打造的并不是一家酒吧或是酒水销售超市,而是希望把它打造成进口啤酒业的星巴克。”

记者了解到, 由于经营模式的创新,HelloBeer2014 年净利润达到 150 万元,而目前,品牌也正在走向招商、加盟的扩张之路。(童胤淞)

2015 中国茶文化产业峰会在京召开

由中国文化旅游产业投资委员会主办的“2015 中国茶文化产业峰会暨中国品牌茶乡文化节”近日在京正式启动。活动将以探寻茶乡旅游投资规划思路;搭建政商、金融对话平台;促进茶乡品牌知名度,引导社会关注为宗旨,立足茶乡,辐射全国,为促进中国茶文化产业经济推陈出新,健康有序,可持续发展全面助力。

活动组委会执行秘书长王德民表示,本次活动的有三大亮点。一是本次活动的主题活动部分,在北京举办,邀请政府相关部门领导;茶文化产业、旅游产业专家学者;茶乡品牌企业负责人; 茶产业相关企业代表等共同探讨中国茶文化产业发展与现代格局、中国茶乡旅游创新与规划, 开展中国品牌茶乡文化节活动,进行品牌茶乡特色旅游规划推介、2015 品牌茶乡授牌仪式,并成立 2015 首届茶乡联席会。

二是本次活动的专题活动部分, 将随着整体活动的启动, 在全国迅速推广、开展起来。其中包括“走进魅力茶乡”系列活动;文艺纪录片《最美采茶女》;主题电影《大茶园》;地方(国际)时装周之“茶韵”主题发布会;中国文化创意元素海外交流周; 珍品茶及茶具竞买会等几大板块。全面展现中国当代茶文化产业发展的魅力所在。

作为本次活动的第三大亮点,“2015 中国茶文化产业峰会暨中国品牌茶乡文化节”组委会还邀请了内地知名演员亓肖肖但当本次活动的形象大使。据悉,亓肖肖不但担任本次活动的形象大使,还将出演活动主题电影《大茶园》的女一号角色。

中国是茶的故乡, 无论是历史文人生活中的“琴棋书画酒诗茶”,还是平民百姓生活中的“柴米油盐酱醋茶”,茶都是不可缺少的。从 20 世纪 70 年代末开始, 中国茶文化有了一个良好的发展机遇,在国内很快兴起了“茶文化热”。茶文化的各个方面都有了迅速的发展。茶艺术具有了创新与发展,茶文化艺术品不断涌现,茶文化人才培养得到重视,茶乡旅游事业势头正劲。

正是在这样的市场背景下,2015 中国茶文化产业峰会暨中国品牌茶乡文化节应时而出,将立足茶乡产业文化发展分析与探索, 挖掘茶乡文化产业名片效应, 提升品牌知名度和影响力,让峰会移动起来,让茶文化产业彰显品牌魅力,为促进中国茶文化产业经济推陈出新,健康有序,可持续发展助力。 (刘震林)

儒家思想与中国茶文化

以孔、孟为代表的儒家思想,在大力宣扬“仁”即爱人的忠恕之道的同时,强调“仁”的实行要以“礼”为规范,提倡德治和教化,反对苛政和任意刑杀。并有“不患寡而患不均,不患贫而患不安”的治国理念。这些思想,造成儒家以中庸为核心的思想文化体系, 并形成影响人类文化数千年的东方文化圈, 当今包括全世界华人、华裔、日本、韩国及东南亚诸国都从儒学中寻找真理。而中国茶道,也多方体现儒家中庸之温、良、恭、俭、让的精神,并寓修身、齐家、治国、平天下的伟大哲理于品茗饮茶的日常生活之中。

与浩翰宇宙和神奇的太空相比, 人类赖以生存的空间实在太小, 随着世界人口增长和工业技术进步,人与自然,人与人之间便不断产生矛盾与冲突, 在寻求解决人类之间矛盾冲突的办法时, 东方人多以儒家中庸思想为指导,清醒、理智、平和、互相沟通、相互理解;在解决人与自冲突时则强调“天人合一”、“五行协调”。儒家这些思想在中国茶俗中有充分体现。历史上, 四川茶馆有一个重要功能,就是调解纠纷。某某之间产生分歧,有法律制度不够健全的旧中国, 往往通过当地有威望族长、士绅及德高望重文化人作为进行调解,这在四川收“吃茶”。调解的地点就在茶楼之中。有越的是,通过各自陈述、争辩、最后输理者付茶钱,如果不分输赢,则各付一半茶钱。这种“吃茶评理”之俗延续到全国解决。

机械唯物论认为,水火不相容。但被儒家推为五经之首的《周易》认为,水火完全背离是“未济”卦,什么事情都办不成;水火交融才是成功的条件,叫“既济”卦。茶圣陆羽根据这个理论创制的八卦煮茶风炉就运用了《易经》中三个卦象:坎、离、巽来说明煮茶中包含的自然和谐的原理。因为,“坎”( ) 在八卦中为水,巽( )代表风,离( )在八卦中代表火。在风炉三足间设三空,于炉内设三格,一格书“翟”(火鸟)绘“离”的卦形;一格书“坎”,绘坎卦图样;另一格书“彪”(风兽)给巽卦。总的意思表示风能兴火,火能煮水,并在炉足上写“坎上巽下离于中,体均五行去百疾”。中国茶道在这里把儒家思想体现得淋漓尽至。

此外, 儒学认为天地人文都在情感理性群体和谐相处之中。“体用不二”,“体不高于用”,“道即在伦常日用、工商稼耕之中”,在自然界生生不息的运动之中,人有艰辛、也有快乐,一切顺其自然,诚心诚意对待生活,不必超越时空去追求灵魂不朽,“反身而诚, 乐莫大焉”。这就是说,合于天性,合于自然,穷神达化,你便可在日常生活中得到快乐,达到人生极至。我国茶文化中清新、自然、达观、热情、包容的精神,即是儒家思想最鲜明、充分,客观而实际的表达。

历代茶诗中,唐卢仝《走笔谢孟谏议寄新茶》这一千古绝唱有几句最能代表儒家思想对茶的诠释。

一碗喉吻润,两碗破孤闷。
三碗搜枯肠,惟有文字五千卷。
四碗发轻汗,平生不平事,尽向毛孔散。
五碗肌骨轻,六碗通仙灵。
七碗吃不得也,惟觉两腋习习清风生。
蓬莱山,在何处?
玉川子,乘此清风欲归去…… (山茶)

口子 IPO 将为徽酒带来什么

根据 3 月 27 日晚间中国证监会官方网站发布的 4 家公司的预披露招股说明书,知名二线白酒企业安徽口子酒业股份有限公司赫然在列。

根据口子酒业的招股说明书, 口子酒业拟在上海证券交易所上市, 保荐人为华林证券有限责任公司, 拟公开发行新股不超过 6000 万股,发行后总股本不超过 6 亿股,上市募投项目投资总额 9.76 亿元, 用于优质白酒酿造技改、优质白酒陈化老熟和存储、包装生产线技改和营销网络建设等项目。

这一消息可与今年 2 月重启上市的徽酒板块干将迎驾贡酒遥相呼应, 两家区域代表白酒企业不顾行业调整“寒冬”,再次踏上逐鹿 IPO 之路,它们将为徽酒行业带来什么?

口子的竞争优势

地处安徽淮北市三堤口的口子酒业股份有限公司设立于 2002 年,由安徽口子集团联合其他 17 位发起人设立,并取得了淮北市国有企业国有改革发展小组同意, 注册资本 54000 万元,以生产、制造和销售白酒为主业,生产的口子系列白酒是目前国内兼香型白酒的代表品牌,其品牌以口子窖、老口子、口子坊和口子酒为代表。

自设立以来, 公司的股权经历了数次股权变动。从 2004 年 3 月开始到 2009 年 12 月,公司共经历过六次股权转让和两次增资。完成后, 高盛集团持有公司 25.27%的股权,成为公司第一大股东。自然人徐进和刘安省分别为公司第二、第三大股东, 持有股权 18.68%和 13.45%.

经历多次股权变动之后, 口子酒业顺势成为安徽区域代表性白酒企业。根据记者对口子酒业的财务报表查询, 公司在 2014 年实现营业收入 22.59 亿元, 营业利润 5.60 亿元, 净利润达到 4.22 亿元, 对比的 2013 年分别是 24.47 亿元、5.51 亿元和 3.98 亿元,2012 年分别为 25.07 亿元、6.11 亿元和 4.56 亿元。

据悉, 口子酒业的营业收入排在安徽省白酒企业第三位, 前两位分别是古井贡酒和同样待上市的迎驾贡酒。古井贡 2014 年全年实现营业收入 59.25 亿元,迎驾贡酒去年则为 29.59 亿元。

尽管位列安徽白酒三甲之列, 但记者发现, 公司最大的销售市场仍然是安徽市场,2012 年至 2014 年,口子酒业在安徽市场销售收入分别占当期主营业务收入的 61.04%、63.36%和 71.94%。

口子在市场上靓丽的表现得益于公司众多竞争优势。例如,细分行业领先的优势,口子窖系列产品是我国兼香型白酒的代表,具有“清澈透明、芳香幽雅、酒体细腻、风格显著”等特点,公司制定的兼香型白酒标准,已经成为公司核心竞争力和软实力的基本要素。

在消费者对白酒行业品味需求多元化的趋势下, 传统浓香、酱香和清香型面临着挑战, 口子酒作为融合三香口感特点的兼香型白酒代表,以细分行业领先优势,争取市场巨大潜力。

此外,口子酒悠久的历史、丰富的典故承载酒文化, 为其市场营销打出了良好的知名度和美誉度;产品多元,在继承传统老口子和口子酒品牌的基础上, 目前公司产品系列形成了高、中、低全系列的产品序列。

作为安徽省内白酒知名企业之一, 口子酒业具有很强的地域优势,受销售渠道、消费习惯等影响, 安徽地方白酒牢牢占据主要消费市场,势头旺盛。加之皖北地区毗邻江苏、山东、河南等白酒消费大省,公司产品在周边省份也有较强的市场影响力。

为徽酒板块聚势

以兼香型白酒的差异口感和在根据地市场深度分销的口子酒业上市, 将为自己和徽酒带来什么?

首先, 将为口子带来资金支持和美誉度扩大的双重利好。随着公司登陆资本市场,相信迎来资本熊抱的口子酒业将获取更大的拓展市场资金, 也将成为行业内公开发行的白酒上市公司,提升企业美誉度。

值得注意的是,尽管是区域强势企业,公司当前仍面临较大的竞争压力。白酒市场本就是充分竞争的行业, 口子酒业所处淮河流域周边及主要市场安徽省内的白酒生产企业较多,其中不乏知名企业与其直面竞争。

近年来贵州、江苏、四川、山西等其他地域的白酒厂家不断发展, 公司所面临的市场竞争更加激烈。口子酒业在《招股说明书》中说自己主要竞争对手有: 贵州茅台、五粮液、江苏洋河、古井贡酒、金种子酒和迎驾贡酒。

中信证券认为, 口子酒业以募投项目实施为契机, 公司将在产品和市场开发两方面进行战略转型和突破。

“产品上重点开发口子窖系列白酒,巩固五年型、六年型口子窖的市场地位,适时丰富公司产品线,拓展潜在消费客户群。市场开发方面, 将在安徽市场精耕细作, 继续挖潜提升; 在中东部市场全面推进, 提高市场占有率; 在京津冀和东北地区等白酒传统消费区域重点突破、以点带面;在华南市场加强市场前期培育;在西北等三线市场拓宽网络覆盖,为进一步市场导入做好准备。”中信证券的高级分析师黄巍表示。

从募投项目分析来看, 本次公司公开募集的资金将全部投入到技改项目。这样的设置不会增加公司的绝对产能, 但会升级产能结构,中高档白酒产量将进一步增加,能够有效地满足市场的需求。

不惧调整压力的口子在这个时段再次瞄准上市,势必将为徽酒板块集聚更多的势能。在行业发展中,徽酒板块向来以“徽酒营销”闻名, 此番倘若迎驾贡酒和口子酒业能够成功上市, 势必将形成一省之内 4 家白酒上市的局面,与川酒军团相当。

这也意味着, 从以往以营销为特征的徽酒板块将因此上升到以品牌和资本为纽带的徽酒军团。资本整合是白酒产业的大趋势,借助多家白酒企业上市, 从单一制胜到整合制胜,徽酒将显现出规模化发展的新局面。

(刘保建)