

“一带一路”下中国茶的市场契机

中国茶与茶文化在千年传承中走进全球经济一体化的市场环境,时代互联网的兴起,国外竞争资本的注入,让中国传统茶行业几经跌宕起伏。在未来,时代之势必将使得茶叶的国内外竞争越发猛烈,如何借“一带一路”改变思维,成就产业升级创新,成就“茶事英雄”是全体茶行业在竞争中取得胜利所必需要深思的重点问题。

历史上中国茶的世界贸易

纵观历史,我们不难发现,茶叶联结了我国历史经济发展史上的重要转折点,除丝绸之路外,甚至还有 3 条专门运输茶叶的茶马古道,茶文化随着历史车轮在中国乃至在世界各地都演变成了另一种崭新的文化体态,形成了丰富多彩的茶文化,中华文明在世界各地遍地开花。

“一带一路”是我国政府在权衡当前国内外经济形势后,为中国与世界经济发展寻谋的一条并进之路,无论对中国还是对世上其他国家和地区都是机遇与挑战并存的。而中国茶叶作为中国千百年来得天独厚的传统产业如何冲破竞争重围,在传统之上如何获得新生是茶行业同仁都不得不直面的问题。

世界经济共同体的形成与发展

全球经济发展至 2014 年,我国的国内生产总值(GDP)达 636463 亿元,仅次于美国,位居世界第二。中国的经济已经成为世界经济的重要组成部分,中国经济与世界经济一直处于一个共同体中,相互之间有着巨大影响。而据国际茶业委员会统计数据显示,2014 年,中国茶叶产量 198 万吨,位居首位,占据世界茶叶总量的 39%,干茶产值达 1349 亿元,是名副其实的茶叶生产大国。其中,30.1 万吨的茶叶用于出口,出口金额达 12.7 亿美元。目前,在世界范围内已有 64 个国家和地区参加了“一带一路”的全球发展战略,从各个国家高层牵头进入基础设施建设,自由贸易区的建立,制定优惠的经济投资政策,文化传播等。到世界各地城市也基于自身的地理、历史及传统优势也各自推动多方贸易,



“一带一路”已经形成了全人类至上而下的一种经济发展态势,而且也势必将发展壮大。“一带一路”是以历史丝绸之路的文化商业互鉴而创造出来的经济盛世为史鉴,以互联网时代的经济命运共同体发展势头为发展土壤,是世界文化经济融合的一大重要契机,茶产业更是要借助这股东风将中国茶推广至世界各地。

“一带一路”带领下的中国茶叶新发展契机

中国在国际间大力推行“一带一路”的时事背景之下,全世界各个国家跟地区都踊跃参与到这一伟大的发展战略之中。中国茶行业也必须凝结行业力量,完善国内茶行业标准与规范,进行自我提升,以便在国际市场中激流勇进,实现产业升级的同时,完成茶叶复兴。

创新茶文化,传播从身边做起。一种文化的有效传承,必须伴随着与时俱进,因地制宜的发展策略,才能形成长效的传播效果。因此,在“一带一路”的指导下,寻求茶文化的传播与传承中,我们在推崇茶文化与其他民族文化共生存的基础上,推崇文化共生,形成世界文化的繁荣的同时,我们更应强调茶文化

需要根据市场行情创造文化创新,根据地区文化创造文化创新的思路,保留传统茶文化,升级传统茶文化,发扬传统茶文化。

我们知道,一个具有传播力的茶文化的传播必须有一个强大的拥护群体作为基础。土耳其作为一个后起饮茶大国,就是因为其人均年饮茶 1250 杯茶,成为世界第一的饮茶大国,一跃进入所有茶人的视线。无论是世界还是在中国,年轻人无疑是未来的市场主力军,现在的中国,这显得尤为重要。

借助互联网+,传播中国茶。借助互联网多样化的传播形式,多形式多角度传播中国文化,让世界更易读懂并且喜欢上中国茶。我们知道,互联网给我们带来方便通讯方式的同时,它更重要的是实现了人类思维潜力的开发。当全世界各地的事物都同步呈现在互联网上时,人们在不断地接收这些新鲜信息的同时更是衍生出了很多有异于常的思维方式或者传播路径。对于茶叶,我们或许可以选择建设线上线下相结合的茶叶品鉴活动实现互动,或许我们也可以选择根据不同对象用文字、图片、语音、视频、动画等方式阐述茶文化观点,让传播对象更好接纳,再或许我们可以更多把茶道同香道、禅道等实现捆绑传播,接触更多的兴趣群体。

借助互联网强大的资源整合优势,从茶饮

到互联网到茶客,形成三合一的优益模式,实现共赢。传统的销售模式,因为缺乏硬性的监督跟多层经销体系,时常造成品质虚、品质良莠难辨,在中间商谋取较高额利益的同时更多在伤害茶农及消费者的利益,长此以往,必然无法让茶行业得到良性的发展空间。而在“一带一路”之下,我们的茶产品不再局限在内部的竞争,外部竞争也定将无比激烈。在实现茶行业互联网模式的同时,我们需要全行业达成共识,在合理的利润空间里,让全世界的消费者都能感受到中国高性价比的健康好茶。

从根源抓起,优质品质,树立品牌。实力贯彻“一带一路”,对于我国的茶行业的品质将会是一次绝佳的转型契机。在源头,具备统一标准有机茶树的种植管理已经成为全球农业发展的方向,成为先进企业及消费者普遍的绿色安全环保认知标准。而出售有机茶已成为国内外开拓利润丰厚的市场,是我国茶叶与国外先进茶生产国家竞争的资本。我国也已经制定了相关的茶叶标准,建立溯源系统,需要全行业共同监督。从根本上让产品说话,是茶路悠远的基础。

注重茶叶品牌的包装塑造。我国的茶叶在长期传统模式的运营之下,全行业营销模式及包装都呈现出一种老旧不新的状态,使得产品缺乏活力和吸引力,无法从外形上鼓动新消费群体进行初次消费。产品包装色彩艳丽,店铺装修设计感十足,互动营销趋向于年轻消费群体,培养了大批年轻的消费群体,而固定的年轻消费群也必将成为未来的消费主力。这是一种符合现代社会需要又具有长远发展眼光的销售策略。

中国的茶叶市场并不乏优质的茶企,但是茶叶市场营销却是中国茶行业的软肋。“一带一路”是中国产业走向世界的有力契机,也是中国茶企大浪淘沙的一次挑战,要想获得国际认知,中国必须进行广泛的行业整合和更加老练的市场营销。

未来的发展道路坎坷,但前景必然广阔,在传统的道路上实现创新是未来茶行业必须要突破的关卡。“一带一路”将成为时代给予茶行业成就产业转型,思维创新的突破口,我们全体茶业同仁都应把握时代之势,共造茶文化新的辉煌,延续千年传承。(兰吉)

姚景源:消费结构升级影响白酒行业发展

■ 陈俊宏

在近日中国酒类流通协会主办的 2015 中国酒业流通峰会上,国务院参事室特约研究员姚景源表示,“十三五”是实现全面小康的决胜阶段,要把握住未来五年中国经济发展的阶段性特征,未来 5 年中国经济增长速度要保持不低于 6.5%。“对于中国酒业发展,

中国酒业应该有世界一流的品牌和与文化价值相一致的价格。八项规定之后,高档酒受到冲击,随着小康社会的建设和人均收入的提高,对消费结构升级的追求肯定会影响到酒行业的发展”。

姚景源看来,就目前而言,人口红利已消失。“我一直认为中国经济现在下行的突出的矛盾问题,其实是我们增长方式与结构

问题长时间累积的结果。过去几十年,中国经济增速更多的是依赖出口与投资,出口方面,从 80 年代算起,过去 30 余年,中国基本保持在 20%以上的增长。但现在中国出口已经降为负增长。为什么出口从过去的 20%、30%的增长,降到现在的负增长?有外部原因,但是更多的还是应该找我们内在的原因。”

数据显示,中国的劳动年龄人口,在 2013 年净减少 244 万,2014 年减少 370 万。姚景源指出,这意味着现在中国的劳动年龄人口,每年以 200、300 万的速度在减少。“现在中国的一个状况是,劳动力的成本急剧上涨。全国农民工平均工资在 2010 年每月为 1960 元,去年 2864 元,今年 9 月份已经上涨到 3052 元。人口红利已经消失”。(陈俊宏)

《武夷岩茶冲泡与品鉴方法》福建省地方标准审定会在武夷山举行

近日,由福建省质监局组织的《武夷岩茶冲泡与品鉴方法》福建省地方标准审定会在武夷山举行。

会上,专家组认为,该标准符合制定的相关原则要求,总结了武夷岩茶冲泡与品鉴过程中的关键点把控和注意事项,具有一定的

先进性、科学性和可操作。同时还对标准中涉及标准名称、规范性引用文件、术语和定义、流程与要求等方面提出了具体修改意见。专家组建议标准起草组,根据修改意见尽快将标准报送福建省农业部门审查,由质监部门审批发布,在福建省组织实施。

据了解,《武夷岩茶冲泡与品鉴方法》福建省地方标准是全国首个茶叶冲泡与品鉴方面的地方标准,由福建省质监局批准立项,武夷山市茶叶同业公会、武夷山市市场监督管理局等单位负责起草。该标准的制定实施将进一步指导正确冲泡和品鉴武夷岩茶,对推动武夷岩茶产

业和茶文化传播起到积极作用。

来自福建省农业厅、省农科院、国家茶叶质量监督检验中心(福建)、福建省茶叶检验中心、福建省茶叶质量检测站、武夷学院、武夷山市市场监督管理局、武夷山茶业同业公会等单位的专家和代表参加了审定会。(山茶)

如何冲出行业寒冬? 白酒行业仍要以质取胜

“我们在去年销售额的基础上实现了 11%的增长,白云边已经走出了谷底”,面对白酒行业遭遇寒冬态势,湖北白云边酒业股份有限公司副总经理冉榕军日前表示,在这种情况下,仍要做好市场与产品,以质取胜。

在遭遇了两年多行业寒冬之后,部分酒企业绩实现扭亏为盈,逐步走上复苏之路。以白云边为例,“我们是在 2014 年进入谷底,目前已实现了复苏,今年将实现销售收入 42 个亿,同比增长 11%。”冉榕军表示。在行业遭遇寒冬之时,白云边在深思,“是不是我们机制、运作方式、运作思维出现问题,还是团队管理出现问题”,而得出答案是,在不断修正市场行为之时,坚持品牌与质量为重。“白酒行业的复苏主要与经济增长(发展)同步,也伴随着企业的战略调整,”冉榕军表示,“首先,大力培育以独有的兼香型白酒酿造技术是我们企业核心竞争力;其次,实施

差异化发展战略,与其他白酒品牌错位竞争、错峰发展也是白云边在行业寒冬中谋求发展的关键。”

冉榕军说,中国白酒行业经过 10 多年的高速发展,积聚了太多问题,现在市场遇冷,其实是好事,这让白云边有时间去思考,回归理性,回归市场,回归消费者。作为企业,应该向内用力,老老实实做市场、做产品,夯实自身基础,以质取胜。

据了解,在 5 年前白酒市场火热的时候,

很多厂家都在盲目提价、增产,白云边则是在品质上下工夫,它在技术层面和品质要求方面都很严格,喝过白云边的人普遍反映饮后身体舒适度较高。目前,白云边对整个湖北市场的腰部价位“吃得比较透”。

据介绍,白云边的核心价格带在百元到 300 元之间,是湖北白酒企业中产品结构最高的,导致其稳定性很强。“白云边的核心消费是大众消费,不依赖于政商务消费,这让其市场比较健康。”冉榕军说。(李如胜 冯梓晖)

据数据表示,国内约 1.8 万家白酒企业,近 8000 亿元市场份额,有业内人士甚至认为,基于白酒的刚性需求、收入水平提高以及通胀,白酒未来可能是一个万亿的产业。但与此同时,18 家上市酒企的比重很小,白酒行业龙头企业茅台五粮液的总体销售加在一起还不到行业的 10%。

业内专家称,看一个行业成熟与否,其标志就是要看这个行业的品牌集中度。一个成熟行业或产业,主流的品牌一般不会超过 10 个,但是掌控着 70%的市场份额。据 2013 年中国酿酒协会的统计,白酒企业前 20 位的骨干企业,其销售收入基本占全行业的 40%之多,产量约占全行业的 30%。如此看来,前 10 位的主流品牌占有的市场份额将更加的低,所以白酒行业目前尚不太成熟,并购或可促使白酒行业渐趋成熟。

旺季来临 酒企弃电商保线下

据悉,国内八大名酒之一西凤酒日前发文宣布整顿电商市场,要求经销商不得以任何形式、任何价格向电商平台供应西凤酒产品。无独有偶,泸州老窖也在上周针对电商渠道发布通知,称自 12 月 4 日起暂停给电商渠道供货。而且上个月“双 11”的战场上,白酒企业和电商也进行了激烈的厮杀。在业内人士看来,白酒企业选择在销售旺季之际大半整顿电商渠道,其主要目的是保护产品的价格体系,减少线上渠道的低价冲击,维护经销商利益,以在销售旺季提升业绩。

据了解,陕西西凤酒营销有限公司下发整治电商市场的通知,通知称,自 2016 年 1 月 1 日起,西凤酒经销商不得以任何形式、任何价格向任何电商平台供应西凤酒产品。此外,未取得西凤授权资质且已在电商平台销售产品的,须在 2016 年 1 月 31 日前完成产品下线,否则将视为扰乱市场及跨渠道窜货行为。

在此之前,泸州老窖、茅台和郎酒也争先向电商渠道出手,泸州老窖日前提出严控价格,暂停主产品向电商供货;茅台与郎酒也在“双 11”前夕与电商平台暗潮汹涌,甚至祭出“回购”大招阻击电商平台的低价策略。

记者致电陕西西凤酒营销有限公司现代渠道销售部部长肖尧,他表示此举是为了规范电商渠道管理,维护企业价格体系和品牌美誉度。

每年春节都是白酒消费的旺季,酒类经销商都会在年末时期大举囤货。业内人士认为,酒企在旺季来临时对电商渠道“下手”,主要目的是保护产品的价格体系,减少对传统渠道商的冲击,维护经销商利益,力保销售旺季提升业绩。

白酒行业分析师蔡学飞也表示,年底既是压货的高峰期,也将决定下一年轻经销商的代理权,此时酒企的话语权最强。另外,往年此时都会有部分经销商为了达成年度指标、回笼资金而在电商渠道低价甩货。为了防止经销商高买低卖造成价格混乱,酒企在此时出台政策规范网络渠道管理也很正常。

据了解,泸州老窖已经成立了专门的电商公司;西凤也将推出官方微信购酒平台——西凤酒城,并在明年推出 PC 端的官方商城;茅台旗下的茅台物联网云商城也进入内部评测阶段。

对此,业内人士指出,酒企加强对现有经销商网络渠道的管理,也是出于对自有电商渠道的维护。

事实上,随着大众消费市场日渐崛起,电商渠道的作用日益凸显,酒企与电商平台从过去对抗,到双方合作融合,趋势难以逆转,随着互联网的飞速发展,酒企和电商平台也将会放低姿态走向融合。

1919 酒类直供董事长杨凌波认为,从市场的长远发展而言,酒企与电商平台之间的利益博弈是短暂的,未来终将会走向合作共赢。

酒企已经认识到网络渠道的未来价值,已经有酒企与电商平台展开合作,双方打造互联网定制爆款,或是通过线上线下产品的差异化避免渠道价格的博弈,比如洋河在电商平台销售 375ml 的产品,五粮液在线推出了 425ml 的产品,试图通过包装规格的差异来规避不同渠道的价格冲突。白酒营销专家晋育峰指出,酒企与电商从过去的完全对立到今天的合作,双方都尝试从品牌发展角度出发,放低姿态寻找整合的路径,重构产业的新规则。

蔡学飞也提出,伴随国内酒类电商平台格局的基本形成,行业资本即酒企逐步介入电商渠道由坐守线下发展到挥军线上渠道,未来也将呈现出由酒企主导的电商自有渠道与现有电商平台竞争的格局。

(刘一博 朱欣悦)

业绩回暖 白酒行业或进入深度调整期

近期,多家上市白酒企业第三季度财报纷纷出炉,据资料显示,白酒行业 18 家上市公司中,12 家企业实现营业收入和净利润同比增长,即便 2014 年亏损严重的酒鬼酒和水井坊在第三季度也扭亏为盈。目前,处于亏损的上市酒企仅剩皇台酒业。业内分析认为,2015 年第三季度,很多白酒企业业绩恢复,一方面是由于行业正在触底;另一方面是由于 2014 年同期大幅下滑,所以 2015 年前三季度,大部分出现增长。在白酒行业经过三年的调整后,已呈探底弱复苏趋势。

白酒企业集体回暖

在全部出炉的 18 家白酒上市公司中,大部分白酒企业止跌回涨。其中,白酒大佬贵州茅台在营收净利方面依然遥遥领先,持续稳定增长。据其财报显示,前三季度营业收入达 231.49 亿元,同比增长 6.59%;净利润 121.27 亿元,同比

增长 6.6%。与此同时,洋河股份以及老白干酒则实现双位数增长,洋河股份营业收入及净利润分别增长了 11.02%和 12.01%,达到 136.61 亿元及 44.61 亿元;老白干酒则分别增长了 22.78%和 25.94%,六成上市公司净利润实现增长。值得一提的是,去年同期亏损了 1.399 亿元的水井坊实现净利润 7074.58 元。

除了五粮液、山西汾酒、伊力特与沱牌舍得净利润下滑外,截至目前,仅有皇台酒业在前三季度仍处于亏损状态,1 至 9 月,净利润亏损 137.34 万元,营业收入 0.57 亿元,与上半年相比,三季度亏损幅度有所下降。此外,该公司预计,2015 年净利润将在 500 万元到 1000 万元之间。

受中秋等销售旺季影响,第三季度白酒价格也呈现小幅上升。7 月,一直被认为是白酒行业价格风向标的 53 度飞天茅台,价格从 1099 元升到 1199 元。8 月,五粮液方面公开确认,其 52 度五粮液出厂价由每瓶 609 元调整到 659

元,价格目前已上涨,实际成交价在 680 元左右。随后不久,泸州老窖也宣布全面调价。

对于第三季度业绩报表呈现的“回暖”态势,中国酒业协合理事长王延才公开表示,第三季度业绩报表表明白酒行业正处在一个筑底期,行业格局初显,并且酒业内部结构正在深度重构。行业调整三年,业绩从整体下降到小规模回升,乃至第三季度的大范围提升,说明白酒行业已经到了筑底向好的阶段。

白酒行业或进入深度调整

2012 年白酒行业结束了“黄金十年”,在历经三年销售低迷、减产、降价后,限制“三公”消费对于高端白酒需求的抑制已经见底。2015 年开始,白酒业初步出现转机,库存得到控制,商务消费和个人消费一定程度上弥补了三公消费带来的空缺,整个行业呈现出量价齐升的态势。但业内人士表示,白酒行业的调整期远

未结束,大量资本向名优酒企集中,兼并重组将成为新常态。

据数据表示,国内约 1.8 万家白酒企业,近 8000 亿元市场份额,有业内人士甚至认为,基于白酒的刚性需求、收入水平提高以及通胀,白酒未来可能是一个万亿的产业。但与此同时,18 家上市酒企的比重很小,白酒行业龙头企业茅台五粮液的总体销售加在一起还不到行业的 10%。

业内专家称,看一个行业成熟与否,其标志就是要看这个行业的品牌集中度。一个成熟行业或产业,主流的品牌一般不会超过 10 个,但是掌控着 70%的市场份额。据 2013 年中国酿酒协会的统计,白酒企业前 20 位的骨干企业,其销售收入基本占全行业的 40%之多,产量约占全行业的 30%。如此看来,前 10 位的主流品牌占有的市场份额将更加的低,所以白酒行业目前尚不太成熟,并购或可促使白酒行业渐趋成熟。