2014,白酒业产能过剩爆发期来临?

行业低潮期，关于白酒业的各种负面论调一波未平，一波又起。

春节期间，本是传统的销售旺季，行业非但没有迎来期待的量价回升，反而是延续了本轮调整以来“旺季不旺”的态势，库存仍然高企，动销依旧困难。更有甚者，有消息称白酒主产区贵州仁怀有三至五成的酒厂已经停产，未来或有更多小酒厂被淘汰出局。

行业上述种种困境，都直接或间接指向了产能过剩这一老生常谈的话题。在白酒业处于深度调整期的 2014 年，有观点认为，多年来形成的产能过剩问题将进一步凸显，或将集中释放出来，上千家中小规模企业面临生存的挑战。

产能过剩的“三大推手”

白酒业产能过剩的严重性毋庸置疑。2011 年，行业产量达到 1025.6 万千升，超过行业“十二五”末规划的水平，这一数据成为佐证产能过剩的重要节点。2012 年，我国白酒业（规模以上企业）产量和销售收入较 2003 年分别增长了近 2.5 倍和 7.2 倍。中国酒业协会副秘书长、白酒分会秘书长宋书玉认为，从总量上看，白酒行业产能过剩、供大于求的状况已经非常突出。

白酒业产能过剩的形成，业界公认存在三大推手：各地政府、酒企和业外资本。

众所周知，地方政府在“GDP 主义”的影响下，大肆推动各类项目上马，这是我国整体经济呈现产能过剩特点的一个重要原因，白酒业同样如此。以全国几个白酒主要产区为例，四川省制定的白酒产业“十二五”发展规划提出要打造宜宾、泸州两个白酒千亿产业基地，到 2015 年末规模以上白酒企业实现主营业务收入 3000 亿元；湖北省政府则提出将在宜昌、荆州和襄阳三市做大做强稻花香、枝江、白云边等优势企业，以该三市为中心，打造成鄂西北白酒“金三角”；贵州省白酒重镇仁怀市，提出要争取在 2015 年确保全市白酒产量（较“十一五”末）翻两番，白酒工业总产值力争达到 1000 亿元（相比于 2010 的水平超过 4 倍）。

全国多家主要酒企在过去几年也制定了跨越式的产能扩张计划。茅台和五粮液均早已制定了集团销售收入突破 1000 亿元的目标，2013 年 8 月五粮液更是宣布投资 2.55 亿元在河北建立白酒生产基地。作为“四大名酒”之一的西凤酒明确提出要“打造百亿西凤”，为此 2012 年启动了投资 10 亿元的扩建技改工程，力争 2015 年股份公司销售收入达到 80 亿元，集团收入达到 100 亿元。稻花香集团“十二五”末白酒产业规划将实现营业收入 175 亿元，是 2013 年的 3 倍有余。此外，像水井坊、剑南春、泸州老窖、洋河股份、今世缘、江西四特、景芝等多家知名酒企和上市公司均制定了各自的产能扩张计划。不少业内人士认为，其中不少规划产能大大超出了现有的销量水平，对企业的增长速度要求更是大大超出一般水平。这些激进的产能扩张计划直接推动了行业产能过剩的形成。

2014 或将拉开白酒行业重组序幕

2014 年 1 月，先是关于茅台镇大量中小企业停产的消息引发业界关注，再有一则“茅台镇某原酒企业待售”的消息震惊业界。诸多人士纷纷猜测，这样的案例是否会成为行业兼并重组的前奏?

实际上，即便在之前的黄金十年，白酒行业的兼并重组一直都在小范围进行，当 2013 年的危机造成深重影响之后，担负着之前产能盲目扩张压力的诸多中小企业，是否在 2014 年迎来被收购的命运，这成为很多人士关注的焦点。

如何应对产能大爆发?

当白酒厂商们仍在为库存压力而焦虑的时候，又一轮强烈冲击波已逐渐临近，此前几年很多酒企因乐观预期而竞相扩充产能，根据白酒生产的一般规律推算，这些产能基本将于 2015 年前后形成，这无疑是白酒行业即将面临的艰难考验。

看产能过剩的全球应对之道

白酒行业正面临愈发严峻的产能过剩形势，2014 年或将迎来产能的集中释放。放眼全国，当前，伴随着一段时期宏观经济的迅猛发展，国内以钢铁、水泥、电解铝、船舶等重工业行业，以平板玻璃、服装等轻工行业，乃至新兴的部分产业，都随之出现了不同程度的产能过剩矛盾。

化解产能过剩已经成为经济工作的一个重大课题。而纵览全球工业企业发展的历程，产能过剩这颗危险的种子已经在繁荣的时候埋下，这是市场经济国家在工业化过程中必然要面对的问题。

不管是综合利用科技和产业政策，引导产业转型升级，还是通过资本的海外输出，转移过剩产能，抑或是扩大出口、启动内需，化解过剩产能。虽然行业属性不同，但是从世界各国对于产能过剩的应对策略上，我们可以洞察出白酒业在产能过剩背景下的可供参考的发展方向。

国际化之路，化解产能过剩

作为经济强国，美国和日本都曾遭遇严重的产能过剩危机。以日本为例，在上世纪 40 年代到 90 年代，多个行业相继出现了严重的产能过剩问题。为化解因国内需求日渐疲软所带来的矛盾，日本开始确立起出口导向型的经济发展模式。

相关数据显示，此后，日本通过大量出口产品来拉动经济增长，经济对外依存。

（华夏）

常喝啤酒 对眼睛和心脏有益

啤酒是以麦牙、大米、酒花、啤酒酵母和酿造水为原料，它的主要特点是酒精含量低，含有较为丰富的糖类、维生素、氨基酸、钾、钙、镁等营养成分，适量饮用，对身体健康有一定好处。

纯正的原料、高规格发明的工艺水准，使得啤酒具有卓越口感的同时得以畅销，并且还富含丰富的维技术质、氨基酸及抗衰老的功效、氨基酸及抗衰老的核酸，对健康大有裨益。

以下啤酒对健康的益处均摘自国内外权威研究和报道的结论：

啤酒中含有酒精，有助于睡眠、精神放松、血液循环。

啤酒中含有二氧化碳，使得饮用时有清凉舒适感。

啤酒中麦汁的美妙口感和啤酒花的清新花草香还能帮助消化，促进食欲。

啤酒中足量的啤酒花含有蛋白质、维生素、挥发油、苦味素等，具有抗癌、健胃、利尿，镇痛等医疗效能。啤酒花中还含有大量的天然抗氧化剂，有助于延缓衰老，并对眼睛和心脏有益。

啤酒花是啤酒中对健康最有益的草本天然植物。加入足量啤酒花的德国啤酒在酿造时会产生“阿尔法酸”，这是一种对健康极为有益的苦味天然物质。啤酒的健康功效如：抗癌、利尿、解毒均来自苦味的“阿尔法酸”。所以，较为苦的啤酒对健康更为有益，因为这样的啤酒才使用了大量的昂贵啤酒花酿造。（德国小麦白啤酒在酿造时也加入大量啤酒花，但是因为工艺和发酵程度的不同，苦味完全被果香所覆盖）。

茶局叩问:健康茶为何卖不过有害烟?

中国茶叶流通协会编撰的《2011 中国茶叶行业发展报告》披露，2010 年我国茶叶农业产值 530 亿元，居世界第一位；茶叶出口 30.24 万吨，居世界第二位，出口金额 7.84 亿美元，居世界第二位；与此同时，国内茶叶市场发展迅猛，110 万吨的茶叶内销总量，也居世界第一。

据烟草在线数据显示，从 2011 年的销售收入来看，“中华”的销售收入突破 1000 亿元，“双喜”超过 600 亿元，“红塔山”达到 500 亿元，“玉溪”、“黄鹤楼”突破 400 亿元。而且，销售收入排名前 15 位的品牌实现销售收入 7302.37 亿元。

透过上述两组数据，撇开年度不同造成的差异，我们仍旧可以看出，虽然茶叶以健康著称，以有害闻名，但是，摆在我们面前的“残酷现实”是，全国茶叶产值远远不敌一个中华品牌的产值，530 亿元与 1000 亿元相差甚远，与 7302.37 亿元相比更是有点儿小鸡遇到鸵鸟的感觉。

这又是一个我们习以为常的现象，也是一个早已见怪不怪的问题。要做强茶叶品牌，提高茶叶销售收入，我们就必须从这些司空见惯的现象中找到“不寻常的内在规律”，然后利用这些规律去为茶叶服务。

为什么会有如此大的差距?

难道茶叶历史不如历史悠久?抑或茶文化不如烟文化高雅?显然不是!

难道消费者都是傻瓜笨蛋，就是喜欢有害的产品，不喜欢健康产品，习惯了拿自己的性命开玩笑?显然不是! 例如，你给一位口渴的消费者一杯油漆和一杯果汁，让他选一杯喝下去，只要他大脑正常，没人拿枪顶着他脑袋，他一定会选果汁，而不会选择油漆。这是显而易见的道理。

但是，为什么健康茶卖不过有害烟呢?除了烟瘾这一众所周知的原因之外，远卓品牌策划公司谢付亮认为，主要有五个原因。

其一，商家与消费者之间存在天然的鸿沟，要取得信任就必须想方设法跨越这道鸿沟。例如，你说你的茶叶健康，他为什么会相信?要让他相信喝茶有益，你就必须千方百计打消他的疑虑，否则，他永远不相信你。

亲友之间一般不存在这样的鸿沟，例如，当孩子看见父亲抽烟时，他就有一种抽烟的冲动，因为他相信父亲的选择，所以，我们看到很多父亲抽烟的家庭，孩子跟着抽烟的比例很高。

其二，现实和认知不能画等号。茶叶很健康，但是消费者在没有充分了解茶叶的情况下，就不会存在这样的认知，所以，他依旧不会选择喝茶。令人感到“可笑”的是，消费者在抽烟的时候，明明看到烟盒上写着“吸烟有害健康”，但是，他吸烟的时候依然很逍遥、很舒服、很潇洒，无法看到或感知到吸烟的害处，等到能够看出吸烟危害的时候，往往是出现大问题的时候，只可惜后悔晚矣!

大河有水小河满，怎样才能让消费者快速而又充分地认知到茶叶的益处，这是每个茶叶品牌都应该重点考虑的问题。

其三，人有从众心和虚荣心。福建喝茶的人很多，喝茶已经成为一种习俗，大家都有一套茶具摆在桌子上，亲戚朋友一来，大家就一起喝喝茶，聊聊天，叙叙旧，其乐融融。即使你不喝茶，你在这样的氛围中生活几年，你也会养成天天喝茶的习惯。铁观音能够风行中国，名扬世界，与这种饮茶习惯密不可分。

抽烟也是一样的道理，中华烟为什么能够卖 1000 亿元?很多场景中，你不抽中华，你就没面子，甚至会显得寒酸。于是，你只好抽中华。所以，很多精明的老板包里放着两包烟，一包，给自己抽，一包中华，给别人抽。

其四，包装成本和便利性不一样。在普及过程中，无论价格高低，包装大同小异，都保障了便利性，并没有像茶叶这样复杂，里三层外三层，非得搞得异常高贵、异常豪华、异常体面。

其五，消费的姿态不一样。茶叶消费一味地强调茶文化，一味地搞得异常雅致，却忽略了茶叶的基本功效。人的确需要活在一种文化之中，但人也必须活在一定的现实之中。我经常讲，茶叶消费要正本清源，要搞一搞文盲营销，你看看虽然有害，但是能够拉近人与人之间的距离，所以，两个人见面，先敬烟就能增加彼此的好感，为以后的交往做一点铺垫。茶叶也可以这样做，只要放低姿态，找到好的表达载体，茶叶销售就可以突飞猛进。

总之，健康茶卖不过有害烟，不是茶商的问题，也不是消费者的问题，而是茶商和消费者的共同问题。但是，改变别人之前必须改变自己，如果想尽早提高茶叶销量，茶商就必须当做是自己的问题去解决，任何归责消费者的念头都将阻碍茶叶品牌的发展壮大。

（品牌中国网）

泰安金女儿茶 获中国茶业星光奖

近日，被誉为最有含金量的中国茶业界“奥斯卡”——首届“中国茶业星光奖”已于日前揭晓。泰安金女儿茶业有限公司提供的金女儿红茶经过大众推选、媒体认可、专家把关等综合评定，最终获得首届“中国茶业星光奖”年度中国茶行业最具影响力品牌，为泰山茶进军中国名茶行列再添佳绩，再铸辉煌。

据悉，首届“中国茶业星光奖”是由香港中华茶文化研究会联合《中国茶讯》杂志社共同举办，八度网络和中国茶讯网承办，盛典时间从 2013 年 11 月 20 日至 12 月 30 日长达 40 天之久。盛典目的旨在传播茶业文化的同时，对优秀茶叶企业以及企业领袖予以褒奖和鼓励，以此促进茶行业健康发展。此次活动吸引了来自全国各地的专家学者、茶叶企业经营管理人员等近千名代表，角逐 30 多个奖项。

在颁奖盛典上中国茶叶星光奖组委会对金女儿茶的评语是：金女儿茶叶，以精湛的传统加工工艺结合现代科技而成，其茶色泽绿润、卷曲均匀，叶片肥厚、香高韵幽、滋味鲜美、舌底生津、耐冲泡、回味悠长、沁人心脾、品质特佳。（王丽）

2014 年葡萄酒市场大猜想

2014 年，全球葡萄酒市场有哪些新的发展趋势呢？下面将为您一一道来。

中国仍是假冒葡萄酒重灾区

Rudy Kurniawan 案堪称轰动 2013 年葡萄酒界的大事之一。随着 Rudy Kurniawan 的受审定罪，2014 年的假冒葡萄酒事件是不是会消失呢?曾在 Kurniawan 案审判中作证的波尔多精品葡萄酒专家 Michael Egan 指出，近期所有的顶级酒庄都已经在杜绝假冒方面加强了防预措施。

他认为，近期司法部的举措已经起到了一个警示作用，使美国的葡萄酒造假活动相应减少。然而，中国仍然是葡萄酒界的造假中心。Egan 建议美国政府加强对海关进口酒的监管，尽可能保持葡萄酒市场的干净。

葡萄酒消费持续上升

在 2013 年末，Morgan Stanley 的澳大利亚分析师做出了大胆预测：一场全球性的“葡萄酒荒”即将来临。虽然这个预测没有得到行业更多的认同，至少在那之后的数周内，这件事成为许多人的谈资并且引发了一场短暂的囤酒潮。

但在作为全球最大葡萄酒市场的美国，这一预测或许在一定程度上推动了消费增长。如果 2013 年美国人均葡萄酒消费仍保持了增长，那么这一增长就已经持续了 20 年。的确，美国人对葡萄酒的兴趣一直持续并且不断高涨，即使是经济危机也并未使他们的热情有所下降。

尽管如此，葡萄酒市场仍然面临威胁，最大的竞争者是精酿啤酒和鸡尾酒。随着精酿啤酒的品质不断提升，价格更低廉，以及越来越多的消费者对加味伏特加和各式调制鸡尾酒的兴趣不断增加，一些对葡萄酒不是特别热衷的消费者可能会移情别恋。尤其是年轻消费者，更喜欢价格低廉的饮品，并且愿意不断尝试。

顶级侍酒师影响力加大

从十几年前开始，葡萄酒评论家一直雄踞在葡萄酒世界。他们摇晃着酒杯，通过发表自己的评价和分数，影响着葡萄酒市场。今天，各类葡萄酒评选榜单提升了葡萄酒的销售，特别是在美国市场，侍酒师正在成为一种新的影响力。随着社交媒体的发展，葡萄酒评论舞台将更趋于活跃。

起泡酒继续流行

近年来出现了一种新的趋势，越来越多的人愿意选择其他的起泡酒代替香槟，这一情况在餐饮场所尤其突出。但纽约 Pearl& Ash aka 餐厅主管、著名侍酒师 Patrick Cappiello 说，在过去的几年中，人们对独立酒庄香槟的兴趣与日俱升，以至于这类产品在市场上很难买到，很多进口商和买家不得不寻求新的、被人们遗忘的产区。排在他的酒单前面的是卢瓦尔河谷和意大利北部产区，包括 La Grange 的 Tiphaine 和 Ca’dei Zago 等酒庄。

就香槟和起泡酒而言，著名产区的酒庄产品价格持续上涨，将继续推动消费者和侍酒师寻找新的地区。这一趋势将使纽约州的雷司令、希腊葡萄酒、西班牙特有品种和意大利以及欧洲中部的葡萄酒受益。

酒庄直递佳酿身价上涨

收藏家们将会继续保持他们对勃艮第葡萄酒的兴趣，他们对 2014 年份罗曼尼—康帝还会热情再现。北美 Zachys 葡萄酒拍卖会的执行董事 Jamie Pollack 称，杜雅克庄园、G.Roumier、Rousseau、Leroy 等酒庄的佳酿在去年的拍卖会上比较热。他同时表示，由于越来越多的消费者了解葡萄酒，知道葡萄酒的产地和贮藏条件的重要性，直接出自酒庄酒窖的佳酿将获得更多的青睐。

自助出版大行其道

在新媒体对传统媒体、出版行业的冲击下，许多报纸和出版社被迫停业或寻求其他经营模式。与此同时，自助出版逐渐被人们接受和认可。从近几年如 Allen Meadows、Neal Martin 和 Peter Liem 等作者的作品我们可以看出，这种潮流在 2014 年将会继续。当然，博客、时事通讯、社交媒体也可以被看成是自助出版物的形式之一。

总体来看，葡萄酒业并不是非常热衷于社交媒体，对其接受也较晚，但 2013 年已经显示出 Twitter 的销售效应。例如，侍酒大师 Richard Betts 的《香味刮刮卡》葡萄酒趣书，在 Twitter 的推动下已经跃升为《纽约时报》畅销书排行榜的前十位。碧昂斯的年末专辑在发布后短短的数小时之内，就一举跃居排行榜榜首，也是得益于社交媒体的推动。

很多生产商对于社交媒体极为推崇，并且想方设法更好地加以利用。酒庄可借助社交媒体精准地锁定目标消费群，实现实时跟踪和客户资料的收集，甚至可以借助 Vin-Tank 的地理围栏定位技术，跟踪相邻酒庄参观者的邮件来源及名单。

（中国新闻网）