



四川第二届茶叶开采活动周 纳西特早茶成都品鉴会 在成都宽窄巷子拉开帷幕

■ 本报记者 李国政 刘文景

2月22日,由四川省农业厅中国农科院,茶研究所、泸州市人民政府主办,泸州市农业局、纳溪区人民政府承办的中国·四川第

二届茶叶开采活动周纳西特早茶成都品鉴会,在成都宽窄巷子拉开了帷幕。四川省农业厅领导、纳西区领导、成都多家新闻媒体记者出席了品鉴会。
四川省农科茶研所所长王云在品鉴会上

说,四川要大力发展茶叶产业,把四川的茶产业做大做强。他说,大量的资料佐证,四川地区是人类饮茶、种植茶最早的地方。既然四川有那么悠久的茶文化历史,我们要抓住机遇,做大做强四川的茶产业,让四川茶走出四川,

一个人一片茶

■ 华哥

心静之时最爱品茶,闲来泡上一杯清茶,让身心充分沉浸在幽幽的茶香之中,仿佛时间都已停止。百姓喝茶是一种需要,和尚饮茶是一种禅,道士品茶是一种道,而文人饮茶则是一种文化。对于我来说,不敢以文人雅士自居,但饮茶已经融入我的生活。

二届茶叶开采活动周纳西特早茶成都品鉴会,在成都宽窄巷子拉开了帷幕。四川省农业厅领导、纳西区领导、成都多家新闻媒体记者出席了品鉴会。
四川省农科茶研所所长王云在品鉴会上

慢啜饮。呷茶入口,茶汤在口中回旋,顿觉口鼻生香,茉莉的飘香爽口,碧螺春的柔和鲜甜,云雾的香醇醇厚,龙井的香郁味甘,普洱的独特陈香,一切尽在不言中。品茶需要好心境。静心独坐,捧茶入定,清苦的茶汁幽香四溢,齿颊留香,从一片茶叶中可品出山川风景与大自然的精神,清除烦恼忧虑,心灵回归宁静。处于喧嚣或烦闷中,难品茶中真味。只有无琐事扰心,无嘈杂声乱耳,静心地去品茶,才会沉醉其中。

古人把茶当做陶冶性情、锻炼品格和思想情操的途径和方法。唐代的刘贞亮提出“茶可雅志”、“茶可礼仁”、“茶可行道”、“茶可修身”的“茶德”。于是古人便常常以茶为范,以

走向世界。王云院长的讲话赢得了嘉宾们雷鸣般的掌声。

纳西区领导讲话说,四川纳溪茶历史悠久,目前,纳溪区有茶园15万亩,茶业综合产值达4.5亿元,茶产业综合效益走在全省前列,是四川省唯一的“特早茶之乡”,农业部“名优早茶基地”和“无公害茶叶基地”。从2011年起,纳溪计划用5年时间新发展无性系良种茶园18万亩,实现全区茶园总面积30万亩,茶业总产值25亿元,茶农人均增收1万元的目标。

而纳溪的品牌“早春二月”由四川纳溪特早茶有限公司生产,“早春二月”在除夕之夜就能品到,纳溪的“早春二月”一个“早”字是它最突出特点。四川纳溪特早茶是目前国家农业部授予的唯一特早茶之乡。之所以能成为这个唯一,是由于纳溪的气候、地貌、土壤、水质等因素所决定的。纳溪拥有得天独厚的自然地理条件:地处四川盆地南缘丘陵与低山区之间,属亚热带湿润季风气候,年平均气温,年降雨量,年日照时数等都十分适宜茶树生长,独特的区位优势成就了“早春二月”。2012年,农业部正式批准并授予纳溪“特早茶”地理标志,“纳溪特早茶”也成为全国绿茶行业特早茶的唯一地方性品牌。

天道酬“早”,天道酬勤。经过四川纳溪特早茶有限公司上下齐努力,“早春二月”一经面世就披上了“贵族”锦袍。2013年5月,在第二届中国(四川)国际茶业博览会上,“早春二月”以其特早的特点和出众的品质荣获金奖。

品鉴会上,载歌载舞,记者品鉴着“早春二月”,在弹奏的古琴声中,让记者有穿越五千年文明史的感觉,一种远离人间浮沉的感受,一种对大自然热爱的感动。此时此刻,记者仿佛置身于“早春二月”茶园之中,游离在“早春二月”茶的仙境之中,感受到泸州纳溪,故之云溪,人杰地灵,“早春二月”的“贵族”锦袍的风貌。

茶载道,把“道”寓于品茶之中,使茶性与人性相通,茶品与人品相合,借茶香韵,构筑出淡泊谦和的意境。

人生如白驹过隙,草露风灯,短暂得就像这片茶叶。我们不应该刻意地去计较生活中的得失,我们应该活得实在、活得真切、活得淳朴、活得坦然。功名利禄只是过眼云烟,不必为追求短暂的大红大紫而穷尽一生,其实人生如茶味一样清淡略带苦涩实为最佳。风雨人生、辛酸遍尝,这样的人生才是富有的,充实的、幸福的。抛却任何功利思想而言,饮茶是一种情趣,是一种乐趣。爱茶的人容易醉茶,不过,茶之醉有别于酒之醉,难怪有诗云:“茶亦醉人何必酒”。

“洋河1号APP客户端” 入选中国酒业 2013年度十大营销案例

最近,备受瞩目的“2013中国酒业风云榜”揭晓:“洋河1号APP客户端”(应用商店)与泸州老窖“生命中的那坛酒”、漂流瓶同名抢注等营销模式一并被评为“2013中国酒业风云榜年度十大营销案例”。

据悉,“中国酒业风云榜”由新食品杂志社牵头主办,在行业素有中国酒业“奥斯卡”之称,自创办以来就以“眼光独到”、“评审公正”而闻名业内。活动评委表示,“洋河1号APP客户端”之所以入选年度营销案例,主要是其敢于创新的拼搏精神和“第一个吃螃蟹者”的导向作用值得全行业学习,也为酒企正式拉开APP卖酒的序幕开了个好头。

“洋河1号APP客户端”是洋河自行开发、自主管理的电商平台。消费者只需轻动手指就可以进行线上下单,购买洋河、双沟名酒品牌的三大类11种产品,并体验30分钟货到付款的购物方式。

2013年,洋河面对白酒行业深度转型,及时构建且敏锐地把握电商渠道运营,除建立“洋河1号APP客户端”之外,还先后在天猫、京东等开设旗舰店以及白酒微信营销等,全方位搭建电商平台。

“我们需要茅台,也需要洋河”。国内资深白酒专家王安石分析认为,白酒业黄金发展期有两大毋庸置疑的领袖企业:一个是茅台,另一个是洋河。前者大大拓宽了中国白酒的发展空间,使中国白酒具备了世界竞争力;而后者则为传统的白酒产业带来一股新风,不仅颠覆了传统的白酒形象,而且依靠绵柔品质的创新征服了消费群体,成为中国白酒品质升级的标杆。

(张紫尘)

中国茶分类 新国标老生茶 到底算哪类?

在中国茶分类新国家标准中,普洱茶新生茶被划入了晒青绿茶中,那么普洱老生茶经过长期发酵算哪类呢?由此引发新国标中生茶(滇青)明确划入绿茶引起的对话。以下是对话详文。

上海茶商A:生普划归绿茶了,老生茶经过长期发酵算哪类呢?

北京黄刚:新生茶肯定是晒青绿茶了。老生茶则要视其发酵程度来定了,而发酵程度则由存放的温度、湿度、含氧量、茶的紧压程度、存放的方式(包括单位空间体积内存茶的数量、温湿度与含氧量的保持方式、茶形与茶间距)、存放时间等等决定。

上海茶商A:岂不更让人迷糊?老茶的魅力啊!谁来判断这些发酵程度呢?还是没个明确标准。

北京黄刚:不模糊。在我看来,老生茶(1985年以前,即“青蛙阶段”)的茶中绝大多数已经熟成到可称普洱茶;中生代茶(大约2005年至1986年,即所谓“蝌蚪长出了腿”与“青蛙还带着尾巴”阶段)中则绝大多数还处于熟成过程中。

北京黄刚:中生代茶的魅力就来自于变化过程,当然,新生茶也会有这种变化及由变化带来的魅力,只是稍长时间长了些。

南京紫金:新生茶终于正解了。

上海茶友B:生茶还是要设定一个标准的入门成为普洱茶的年限门槛比较合理。

北京黄刚:如果非要给生茶设一个标准的进入普洱茶的年限门槛,那么在我看来,如是南方自然仓储至少需要三十年,如是南方传统仓储至少需要十五年,如是北方干仓不知五十年行不行。

台湾梁俊智:我有北京黄刚、小梁同样的不解、疑惑、异议甚至愤慨以前也出现过,但制定国标的专家们也真不是白吃饭的。我个人的看法观点好像这七八年来一直也没变过。呵呵。

结语:对普洱茶分类的理解,在本质上来讲是对普洱茶生产过程的解释,也是对普洱茶品质特征形成过程的理解,更是对各阶段好茶判断标准的理解。(黄刚)

抵御调整压力 白酒区域龙头回马根据地市场

华创证券食品饮料行业分析师薛玉虎指出,老白干酒业2013年销售公司销售收入同比增长10%左右,虽然比公司年初制定的目标略低,但在行业深度调整的背景下,保持增长已实属不易。“其增长的核心原因,在于老白干的全价位产品的覆盖和区域深耕的组织能力”。

在他看来,老白干的成长主要区域来自于省内深耕的重点市场石家庄和衡水,省外依靠汇量招商的方式运作,与2012年相比基本持平,而省内其他地级市诸如邯郸、邢台、保定等地持平或略增长。

省内市场集中度上升

1月初,洛阳杜康控股销售有限公司总经理苗国军告诉记者,2013年,尽管白酒行业的市场下行明显,但杜康仍然保持了30%的增长率。虽然距离预期有差距,但从整个行业的发展情况来看,仍然属于增长较快的白酒企业。

在与苗国军的聊天,记者无意之中了解到,从杜康2013年增长的格局来看,省内根据地的增长率要高于省外,其中竞争优势越明显的根据地市场,增长得越快。“现在杜康的增长率主要来自河南市场,相对2012年来看,2013年的增长率省内市场增长了40%,集中分布在洛阳、郑州以及豫南和豫东地区;省外为20%,诸如在河北邯郸和湖北襄樊十堰等地。”

这种现象并非个案,记者也了解到河南南阳某酒企业,过去在省内和省外都有一定的销售收入,但2014年开始,该企业准备重新回到南阳市场。

对于这种变化,苗国军说,他们也将调整市场策略,将更多地聚焦河南市场,“以往我们在省内外外的资源规划是各一半一半,今年来讲,省内外市场的资源投入比例将进行六四开,更加加强对河南市场的重视程度和投入力度”。

近年以来,随着古井贡、迎驾和口子窖品牌在安徽市场内三足鼎立局势明朗,三家白酒企业集体发力,在全省市场及地市局市场展开激烈竞争,并不断开始在全国白酒版图中谋局布子。

2013年以来,“调整”一词成为行业的大背景,但古井贡酒因其扎实的根据地市场和集中在100元左右的产品结构,受到的影响较小。2013年古井贡酒前三季度公司实现营



在行业整体下行的时期,很多区域白酒龙头企业,准备回归已经获得竞争优势的根据地市场。华创证券食品饮料行业分析师薛玉虎从河北市场调研得出,从河北来看,行业调整之下,区域龙头正依靠中档和中高档市场定位以及根据地深耕的能力,抵御调整压力。2013年,河北白酒企业在龙头品牌老白干的带领下,山庄酒业、板城烧锅酒牢牢占据根据地市场。

收33.53亿元,同比增长2.9%;实现归属于上市公司股东的净利润4.79亿元。

不过,从薛玉虎的观察来看,从古井贡酒增长的区域结构来看,不同地区各有增减。在古井贡酒市场根基比较扎实的安徽省内,继续保持增长。而古井贡的河北、山东、浙江等非重点市场根据地,在行业调整的压力下,抵御市场风险的能力较弱,2013年销售持平或下滑。“省内区域市场涨跌互现,但整体保持增长;省外市场仅有河南一枝独秀,有所稳步发展”。

按照薛玉虎观察的数据看来,古井贡酒

在安徽市场2013的销售整体占比得到了提升,2012年收入占比约55%左右,而2013年在安徽市场占比提升到60%~62%;其中,合肥、亳州增速较快,估计在30%以上,皖南区域略有下滑,皖北区域保持增长,增速约在10%左右。

据记者调查,去年,在安徽市场上,古井年份的原浆献礼版、口子窖的5年以及迎驾的金星、银星系列,都成为安徽市场终端价值销售最好、对全年销售额增长贡献最大的产品。

在以往,一般地方品牌都会产生“本地品牌强势,本地消费者主动购买力强,所以不愁卖”的惯性思维,甚至有些白酒企业认为“自己的品牌在大本营市场已经饱和”。因此,随着很多区域白酒品牌在二三线市场建立了自己的根据地市场,不会再向根据地市场进行更大的市场投入,转而开始向省会市场挺进,甚至向全国市场扩张的步伐。

而随着白酒行业进入调整,布局全国市场“失利”的区域白酒企业,开始“回马”根据地市场。可以预见的是,他们的回归将进一步对根据地市场进行管控。如向上抵抗外来强势品牌的进攻,向下将不断挤压二、三线地方酒企业的生存空间。而随着这些区域强势品牌的回归,未来省内的市场规模必将深入增长,而省内市场集中度将进一步上升。

而薛玉虎则判断,从这几年的行业变迁中越发可以明确地看到安徽乃至全国白酒市场,在这一轮的调整中,区域龙头集中度的提升,将会是行业发展的一个趋势。

先在根据地壮大自我

在白酒行业内,一般的观点认为,根据地市场只有对中小白酒企业来说,才是赖以生存的市场。对于区域一线强势品牌来说,更多地应该去博取省外市场,毕竟省外市场相对省内要大得多。

但事物相对而言,离开省内市场向省外市场扩张,也意味着省内区域品牌,将不会具备在省内扩张时,所拥有“地利”、“人和”优势。

而在行业进入深度调整期的时候,在省外扩张的区域品牌,无疑将会面临更多地挑战。而这个时期,他们才想到,无论是什么时候,根据地市场永远是白酒企业利润最高、占有市场份额最大的市场。

郑州亮剑营销咨询公司总经理牛恩坤接受记者采访时表示,根据地是自身力量占据绝对优势,而敌对力量不易攻取的地盘。有了自己的根据地,才有了立身之本和成长之源。“根据地市场是酒类企业积蓄力量,实现扩张的基础,是形成板块组合效应,以点连线,以线连面,角逐全国市场的先决条件。”

他认为,白酒企业要想以小博大,进行全国化进程,首先要在根据地创造相对优势,根据地市场的构建和根据地市场的复制,将是企业发展成为“地头蛇式”企业的必然路径。“要在局部市场占据强大优势,建立属于自己的战略根据地市场,然后到周边或异地复制更多的根据地市场,实现从一到多个强势区域市场支撑,实现区域为王、板块联动效应,才能实现市场的全国化转变”。

在安徽智卓营销咨询策划公司创始人朱志明看来,对于企业来说,一旦根据地市场下滑,就意味着整个企业业绩的下滑。因此,一个有进取心和发展战略眼光的企业指挥者,在锻造地方名牌的同时,不断滚动式发展,由点成线,由线成面,构建一个板块化市场,才能让自己足够拥有走向全国市场的能力。

“白酒产业作为中国的民族产业,其区域化的市场格局长期存在。在这种格局下,任何酒企都想去谋取全国市场,而谋取全国市场,就必须以区域市场为基础,先在根据地市场壮大自我。”牛恩坤表示。(糖酒快讯)

