

# 雪花开启中国啤酒业“双千万吨”时代

3月23日,从雪花啤酒上海公司获悉,根据国家统计局公布的数据显示,雪花啤酒品牌销量从2005年开始占据行业第一后,连续9年居中国啤酒品牌销量第一;2006年起,华润雪花企业总销量开始居行业第一,连续8年蝉联中国啤酒行业销量第一桂冠。2011年华润雪花成为首个销量超过1000万吨的中国啤酒企业,2013年雪花品牌以1062万吨的销量,成为中国首个销量超千万吨的啤酒品牌。华润雪花“双千万吨”是中国啤酒行业的里程碑,创造了中国啤酒行业的新纪录。

作为世界增长最快、产销量最大的主要啤酒市场和中国大众消费品市场化程度最高的产业之一,中国啤酒业也是竞争极其激烈的行业。在激烈的竞争中,华润雪花更多凭借内涵式增长模式——通过生产技术创新、产品结构优化、高效整合管理,以及专注满足中国消费者对啤酒的独特需求,一路领跑中国啤酒产业。

一直以来,雪花啤酒之所以在市场上持续热销,是因为其致力于中国啤酒爱好者最倾心的好啤酒的酿造,更得益于全球顶级的



酿造技术和严苛的质量检测指标,确保雪花啤酒的风味稳定性和生物稳定性得到提升,保证消费者品尝到最好喝的啤酒,这构成了雪花啤酒持续保持市场销量第一的基础。与此同时,雪花啤酒在全国持续推进现代化大规模工厂布局,以啤酒爱好者需求为出发点,

建立全国最完整、最高效的啤酒工厂,保障全国各地的消费者第一时间喝上最新鲜、好喝的啤酒。

雪花啤酒持续开展具有中国元素的原创营销活动,与啤酒爱好者共同感受文化与生活的融合及乐趣。雪花啤酒连续十年开展以

“进取、挑战、创新”为核心精神的“勇闯天涯”活动,召集无数爱好者一同探索雅鲁藏布大峡谷、探源长江……直至2013年翻越喜马拉雅,今年的创新活动也即将开始;雪花啤酒还将啤酒与文化气息浓厚的中国古建筑摄影、中国戏剧脸谱创新融合,与清华大学合作开展“中国古建筑普及与传承”系列活动。随着这些活动的成功举办,雪花啤酒拥有了强大的品牌影响力。

雪花啤酒的“啤酒文化”也独树一帜——大量运用“中国元素”,其品牌标识“雪花”采用传统剪纸艺术,将天然“雪花瓣”图案艺术植入“雪花”文字中,在产品的设计上也大量采用中国印章、中国笔触、中国窗洞和戏剧脸谱等元素,增强雪花啤酒标识的独特性和识别性。雪花啤酒与中国元素的跨界组合,使其成为中国最受欢迎的啤酒品牌之一。

目前,雪花啤酒在中国经营超过95家啤酒厂,旗下含雪花啤酒品牌及30多个区域品牌,共占有中国啤酒市场23%的份额。雪花啤酒自2009年以来更蝉联全球销量第一品牌。(新华网)

## 黄山毛峰产地探访: 茶叶收购价下降 采茶成本增加

黄山市徽州区富溪乡最边远的山村新田村,是黄山毛峰海拔最高、品质最好的核心产地之一。日前,记者从富溪乡政府所在地出发,沿“山道十八弯”的乡村公路,来到10公里外的新田村。

村外小溪旁的茶地里,月坦村民的王紫娟正在给茶树锄草培土。“再过半个月就要采茶了,趁天晴给茶地锄锄草,松松土,茶芽长得快。”王紫娟介绍,她家有5亩多茶地,子女都外出打工了,打理茶地全靠老两口。“前年我家卖鲜叶1.5万多元,去年采收3000多元。近两年茶叶都在减收,老伴采收完夏茶后也准备出去打工。”王紫娟说。

在不远处的另一块茶地里,蒋秋云背着小孙女也在挖地锄草。“茶叶的收购价格在下降,采茶成本却在提高,儿子媳妇算划不来都出去打工了。”蒋秋云给记者算了一笔账:去年清明节前的高档茶鲜叶收购价每斤在90元左右,中档茶的收购价在60元左右;而雇一个采茶工每天工钱是120元,加上200元的定金、往返车费,还有包吃包住,每人每天差不多推到150元。

“我们村有1000多亩茶园,其中高山茶园占一半以上。”新田村村委会主任朱胜利介绍,前几年村民的收入基本是茶叶和打工各占一半,去年变成了“三七开”,茶叶收入只占三成;村里外出打工的,平均每户有一人。以前茶叶价格高,一到茶季,打工的年轻人都要回来采茶;现在基本没人回来了,茶地管理和采摘全靠留守老人。“高山茶地山高路远,雇人管理和采摘又不划算,许多人都放弃了。现在村里起码有八成茶地抛荒或半抛荒。”老朱说,前年全村雇外地采茶工100多人,去年只雇了30多个人,今年恐怕会更多。

“受市场影响,茶叶收购价下降,加上生产成本在增加,茶农的积极性受到影响。”现在新田村的云湖茶厂厂长江家君介绍,现在全乡茶叶加工企业库存约有100吨,这对今年春茶的收购价有一定影响。他坦言,茶叶加工企业不会做亏本买卖,至少也要保本经营,鲜叶收购价只能是随行就市,最后吃亏的还是茶农。江家君在新田村建有500多亩有机茶基地,并成立了茶叶经济合作社,这两年补助茶农就达70多万元。“现在茶叶市场行情波动较大,只有通过扩大中档茶销售等办法,尽可能稳定茶农收入。”江家君说,去年开始,组织茶农到抛荒的高山茶地采野茶,没想到市场行情特别看好,今年准备继续在这方面下功夫。

“10年之后,我们还能喝到茶吗?”面对记者的疑问,富溪乡相关负责人介绍,乡里将加大扶持力度,发挥茶叶加工企业、合作社、经纪人等的作用,通过茶地流转扩大基地规模,成立茶农互助组织等方式,减少茶地抛荒。同时,发挥当地茶叶龙头企业的市场主体作用,扩大市场销售,稳定和增加茶农收入。据了解,目前该乡已引进一家外地红茶加工企业,探索茶叶多元化生产途径。(吴江海)

## 罗列近60种巴渝茶 首张《重庆茶文化地图》发布

重庆市地理信息中心、市地理地图书店日前发布《重庆茶文化地图》,地图上罗列了近60种地方茶叶。

唐代茶圣陆羽在《茶经》的开篇即写到,“茶者,南方之嘉木也”,指出茶是产于南方。其后又更加精确地点出了茶的主产地:“其巴山峡川,有两人和抱者,伐而掇之。”其中的“巴山峡川”,就是指以今重庆为主的大巴山和三峡地区。重庆是我国茶叶原产地之一,早在商末周初,巴国就已种茶。目前,除渝中区外,其余区县都有茶叶生产。

永川秀芽、缙云毛峰、巴南银针等较为知名,还有很多茶叶养在深闺。从地图上,还有云阳相思茶、荣昌红茶、大观红碎茶、龙缸云雾、塘坊翠芽、涪陵白茶、江津的四面绿针、武陵的仙女红等。还有一些“非茶之茶”,如秀山金银花茶、杜仲茶、银杏叶茶等。首张《重庆茶文化地图》不仅有巴渝各地名茶,还有重庆

茶联、渝茶茶谚等相关的茶文化知识。

### 重庆已恢复历史名茶

#### 龙珠茶

产于开县敦好镇龙珠村,早在唐代,其前身茶岭茶就已闻名全国,宋代被列为贡茶,1983年恢复。

#### 鸡鸣贡茶

又名鸡鸣寺院茶,产于城口县鸡鸣乡,清康熙四年被列为贡茶,1986年开始恢复此茶。

#### 香山贡茶

产于奉节白帝镇境内的香山,是唐、宋、清三代贡茶。目前园内还保存着几十株清代遗留下来的茶树。1992年开始恢复此茶。

#### 夔州真茗

产于奉节茅田茶场,夔州真香茗,即南北朝时期的“巴东真香茗”,是我国最早的名茶



之一。1994年开始恢复此茶。

#### 云阳相思茶

原名黄堆相思茶,根据北宋时期一对恋人在黄堆种茶以寄相思之情而得名。主产于黄村黄堆坡。

#### 方坪香茗

据《涪州志》记载,“白马及东西里产茶虽

多,诚无上品,唯长里、梓里场属之方坪所产色香味俱佳”。1990年以此创制方坪香茗。

### 重庆的非茶之茶

老鹰茶、甜茶、苦丁茶、杜仲茶、银杏叶茶、桑叶茶、金银花茶、绞股蓝茶。(蒋艳)

## 茶叶文化还茶叶原本的清香

这几天温州白鹿洲公园在举行一年一度的早茶节。前几年都在松台公园的,今年的场面更大了。不过茶叶的价格,特别是高档礼品茶的价格不像前几年那么天价了。茶商似乎有点沮丧。在本届早茶节筹备会议上,负责人推荐今年早茶节的冠名权,去年大家抢着要,今年很冷清。也从一个角度看变化。我感到这变化是正常的,是回归理性的变化。是和高档白酒在国家出台各种规定、禁令以后价格连续走低一样,茶叶的价格也要回归理性。

茶,作为一种饮料,现在发展成为文化。文化是什么东西?有人曾形象又通俗地说,文化就是把简单变成复杂的。譬如足球,本来仅

仅是我把球送进你的球门,不让你把球进入我的球门,就这么简单。结果演绎出来足球规则,产生了球星,出现了赌球,出现足球犯罪,于是乎形成所谓足球文化。喝茶是什么,说到底就是把一些树叶揉揉泡水喝,解解渴。结果生发出绿茶、红茶、花茶,现在还有什么黑茶、白茶的,将来说不定还有黄茶、蓝茶的,加上喝茶的礼仪、茶具加上文人诗词歌赋等等,一个简单的现象,经过人类千百年来的丰富,就成了茶文化。

文化这个词高雅,近年来许多东西喜欢附庸它。除了上述的足球文化、茶文化之外还有吃文化、酒文化、汽车文化,连殡葬连厕所

也成了文化等等。有一次我在吃臭豆腐,旁边的一位文化人说,臭豆腐、豆腐乳这是臭文化。我说,臭也能成之为文化的话,文化也就够臭的了。

一个本来简单的现象增加许多附属意义,丰富深厚原来草根的简朴的原生态。文化的产生意味着进步、标志着文明。但是这附加物有正能量和负能量之分。足球,一个好端端的运动,附加以赌球、黑哨、贿赂就成犯罪。酒文化也好好的,加之以开车,那就成了酒后开车触犯法规。饮食原本是为了解决饥饿的,现在的种种食材、烹饪方法、餐具器皿形成博大精深的饮食文化,远远超出解决温饱的初衷。

温州的早茶节连续办了这么多年,不仅仅仅是为了推销温州的茶叶,同时也是在丰富提倡茶文化。茶在我国被誉为“国饮”,具有提神清心、清热解暑、消食化痰、去腻减肥、清心

除烦、解酒醒酒、生津止渴、降火明目、止痢除湿等药理作用。我讲了这么多的作用,还是少了一个作用。

我曾经为一个温州茶叶代言。在广告词里,老板一定要加一句,这茶叶送礼最“落兹”,温州话合适的意思。突出茶可以当礼品,那价格就可以卖起得多。价格高意味着送礼送的档次高。你标价一百两百元一斤,谁用这些茶叶送人呢?送长辈可以。如果标价一千、两千元一斤的,甚至更贵的那这茶叶送礼就送得出手,原来如此。茶叶成了送礼礼结、拉关系甚至行贿的工具。买的不吃,吃的不买。茶叶承担了不是它该承担的任务。高雅、清幽的茶居然变了味了。

从温州今年早茶节的种种迹象看来,茶叶的功能在净化,这是茶价回归理性的原因,这也是还茶叶原本的清香。(马大全)

## “变脸”白酒牵连海外市场

日前,新加坡副总理兼财政部长尚达曼对外宣布,将进一步提高烟草、酒类产品和博彩活动税收,其中酒税将进一步上调25%,烟税上调10%,博彩税则由25%上调至30%。

尚达曼在当天公布的财政预算案中,调高这些税收是为了减少人们消费烟酒和赌博的动因。调高烟酒税的另一原因是由于烟草税从2005年以来一直没有调整,酒税从2004年以来也未调整。

此次烟草税调整将令新加坡政府每年的财政收入增加7000万新元(5600万美元),酒税上调可增加1.2亿新元(9500万美元),博彩税上调可增加文章2.55亿新元(2.02亿美元)收入。

记者了解到,新加坡的酒税是根据酒类产品实际所含的酒精量来计征,通常每含1升酒精征税70新元左右。比如一瓶容量在500毫升、酒精度为50度的酒类产品,酒税即为0.5x0.5x70=17.5新元。酒税上调25%后,酒类产品每含1升酒精则需缴税88新元左右,这意味着同样是一款500毫升、50度的产品,需要多缴纳4.5新元左右的酒税。

此项调整让新加坡中国白酒协会会长云伟龙以及当地许多酒业相关者感到头痛。这不仅是因为要缴纳更多酒税,更重要的是,在当前这个“糟糕”的时机上调酒税,让原本就处于困境之中的新加坡酒商更加为难。

### “2013年是很糟糕的一年”

从2012年底开始,发生在中国高端白酒市场上的调整就像多米诺骨牌,波及到数千公里之外的新加坡白酒市场。对当地酒商来说,整个2013年都是很糟糕的一年。

中国公司或个人消费,剩下20%~30%也多是跟中国有生意往来的新加坡公司或个人买来招待中国朋友,因此,在新加坡白酒市场真正起主导作用的仍是中国方面对白酒的消费倾向。特别是中国设在新加坡的公司,他们占据着新加坡白酒消费总量的60%~70%。

当中国高端白酒遭遇政策调整的消息传递到新加坡时,这些中国公司最先受到影响并做出反应。

云伟龙曾对记者描述过,2013年曾有一家中国保险公司去餐厅吃饭,当时一共开了19桌,每桌10个人。这么一大批客人光临让餐厅的老板非常高兴,特意准备了茅台酒,结果一瓶也没有卖出去,因为客人担心被拍照,“怕受到影响”。

这种状况的持续让云伟龙感觉很辛苦。他从2004年开始在新加坡、马来西亚、柬埔寨等地区推广茅台等中国白酒,这些国家都处于热带,常年高温,可想而知在当地推广白酒是一件多么困难的事情。

为此,他花费了八九年的时间才逐渐打开中国白酒在海外的市场,并创建了东南亚第一家中国白酒协会,没想到情况刚有些起色就遇到了中国白酒业的调整。

在他看来,中国白酒的很多品牌都有很悠久的历史,有必要继续往海外发展,在这个过程中非常需要中国政府的支持。白酒在国内遇到问题就等于说中国政府不支持白酒发展,那么在海外也会很难发展。他希望目前的困境只是暂时性的。

“限量版劳力士的价格不会越来越低”

进入到2014年,中国政府对待公务消费

高档白酒的态度仍然严厉。

另一方面,高端名酒在纷纷表态“三公消费”受限仅仅是行业调整诱因之后,也加大了自我改革力度。

从适应市场的角度来看,改革是积极的。不过,高端名酒不断强调的从“名酒”向“民酒”转型的方式,似乎仍有待商榷。

近日有一则消息称,帝亚吉欧将对水井坊白酒库存进行处理,甚至回收并将资产注销。今后将根据大众消费市场的需求推出大众更加容易接受的中低端白酒产品。

此消息发出后,引得外界一片热议:“狮子低下了头”、“意味着高端白酒彻底进军低端市场了”、“彻底颠覆了水井坊以往的定位,好事还是坏事”?

不仅是水井坊,全国两会期间,五粮液集团董事长唐桥对外表示,五粮液要走下神坛,回归市场,生产让老百姓喝得起的好酒。

茅台集团董事长袁仁国也表示,高端白酒应该顺应市场变化,以市场为导向考虑目标销售量,加快转型。

从市场角度来说,高端白酒品牌顺应市场变化进行转型以便提振业绩无可厚非,但对品牌而言,如此快速“变脸”究竟对或不对,仍值得探讨。

就新加坡市场的反馈来看,中国国内高端白酒价格持续下跌对白酒品牌形象的伤害已有显现。

新加坡茅台白酒有限公司一位负责人对记者表示,在过去十年,海外进口商和分销商都努力经营白酒在海外市场的形象,把它塑造成代表中国传统与骄傲的象征。他们花了大量精力与资源,使中国白酒能与世界著名的干邑白兰地和苏格兰威士忌并肩站在一起。“然而,限量高端白酒零售价竟然大幅度



下跌,这只会使海外各大酒业公司对中国白酒投以异样的眼光。”

新加坡当地的一家酒业老板甚至对云伟龙说:“限量版劳力士的价格只会越来越高,而不会越来越低,直到每个在大街上的人都买得起它,除非是卡西欧!”

出于对中国文化的了解和热爱,云伟龙仍然认为当下的困难只是暂时性的,相信白酒在新加坡是有发展空间的。

不过,对其他更多白酒经销商和零售商来说,更在意的是做白酒能否赚钱,他们希望白酒卖得更快更多。

### 希望中国白酒业者了解海外酒商困境

很显然,新加坡酒税在此时上调给当地白酒业带来了更大压力。来自中国方面的消费动向直接影响到新加坡白酒市场,所以,当中国白酒价格下跌后,照道理说新加坡白酒价格

也必须随之下调,然而,此时新加坡酒税又涨,导致白酒价格不但不能下调反而得上涨。在云伟龙看来,这将是当地所有白酒业者要面对的一大挑战。

销量下滑、酒商们的意见、酒税上调,种种因素让云伟龙不得不高度重视白酒在新加坡的处境。他希望中国白酒业者能够更为真切地了解海外酒商当前所面临的问题与困难。

在中国,随着“三公消费”治理的深入,高端白酒已纷纷加大对“非公”市场的开拓,发展重心从公务消费转向消费市场和个人消费。白酒在消费市场深厚的消费基础为酒企转型提供了一定条件。不过,对于新加坡等海外市场来说,白酒消费习惯尚在培养阶段,想要在短期内扩大消费群体或是开拓其他消费空间是非常困难的。

目前,云伟龙以及众多新加坡酒商都非常关注中国方面怎么打算,中国国内白酒市场的调整与变动将直接影响到新加坡白酒市场。(魏坤)