

全球酒业荣耀盛典 酒业奥斯卡明星云集

记者近日从全球酒业首脑峰会北京钓鱼台推介会获悉,成都糖酒会热身之后,酒业行业最期盼的“荣耀盛典——2014 全球酒业首脑峰会暨中华名品交易洽谈会”(以下简称“全球酒业首脑峰会”或“峰会”)已定于 2014 年 6 月 12 日在山东烟台-威海召开。据了解,全球酒业首脑峰会是超飞巨英联盟旗下亚洲最具影响力之一的“中华管理英才论坛”及“中华经营智慧论坛”受第八届国际葡萄酒博览会之邀联袂重磅推出,是酒业行业规格较高、专业性和针对性较强的一次峰会,汇集中外名酒首脑、专业采购商、相关行业负责人、国内外投资机构巨头等,另外,国家领导 & 山东省政府领导和各国大使或参赞也将受邀出席本次峰会,这无疑给酒业行业增加不少信心!

记者从全球酒业首脑峰会组委会了解到,超飞巨英联盟在北京钓鱼台召开了推介会,部分国内外酒企老总、国际风投执行官等受邀到场,钓鱼台推介会层在行业内引起巨大反响。截至 4 月中下旬,峰会招商方面成果显著,海外方面,西班牙拉曼恰大区、澳大利亚新南威尔士州贸易委员会、斯洛伐克驻华使馆、智利、法国等外国机构、组织已确定参展参会。国内方面,中国酒类流通协会 10 多家会员企业等也已确定参加“荣耀盛典——2014 全球酒业首脑峰会暨中华名品交易洽谈会”。另外,全球酒业首脑峰会组委会已经邀请星级酒店、红酒代理商、航空公司等方面的业内人士参会洽谈、洽投。

与其他展览会、博览会等不同的是,本次



峰会拟邀的嘉宾还包括了国际、国内著名投资机构,目前组委会已经于德克萨斯太平洋集团、红杉资本集团、IDG 资本、软银中国、美国华平投资集团、摩根士丹利、鼎晖资本、CVC、KKR、君联资本、汉能投资等风投机构取得联系,力争邀请相关代表到场与国内外酒企洽谈、洽投。

全球酒业首脑峰会组委会秘书长、超飞巨英联盟执行总裁何超先生透露说,目前,参会及竞争最激烈的领域并不在参会参展方面,而在主宾机构的争夺上! 本次峰会已确定主宾国家、主宾城市、主宾企业、主宾协会、主宾媒体等主宾机构邀请和设置。主宾国家方面,法国胜出的可能性很大,而法国大使馆方

面正在协商法国驻华大使白林阁下可能出席本次峰会的事宜! 主宾城市中,泸州、遵义、宜宾等全国 30 多个城市已经在接洽中,甚至出现有城市领导已准备亲自挂帅出征以增加胜算的情况! 主宾企业方面,除名酒企业外,很多与酒业相关的资本机构也显示出浓厚的兴趣,已询问冠名、赞助等方面事项! 主宾协会、主宾媒体也面临多家极具实力的组织、媒体机构的竞争,本次峰会国际规格已凸显! 组委会也在诚邀各种企业、媒体、机构、协会积极与组委会联系、协商参会各项事宜!

记者从了解到的情况发现,本次峰会的主题“全球酒业价值链重塑与资本动力”蕴含两方面的深刻意义:首先,近几年,全球酒业

面临着深刻变革,产业价值链正处在重塑的十字路口,全球酒业面临重新洗牌的尴尬局面,一方面创新成为企业首要问题,团结成为行业急需解决的症结,另一方面,新瓶装旧酒,大打价格战,依旧是国内外酒业通常采用的做法,而这种行为无疑是“杀敌一万,自损八千”,从企业、行业的长远考虑,这些都是需要整改和避免的一大问题! 其次,酒企从之前辉煌时期的无限扩大渠道、产销规模、投资宣传,到近两年的整个行业低迷导致的资本运作艰难,如无创新发展、重组及优化行业、企业资源,甚至是新的资本介入,酒业萎靡的现象在三五年内,仍然无法走出困境,届时,将有部分酒企将退出这个行业!

本次全球酒业首脑峰会提供的全球酒业商讨平台以及中华名品交易洽谈会提供的洽谈、洽投平台,对酒业行业来说可谓是名副其实的“及时雨”,无论是峰会拟发的《全球酒业宣言》、倡导酒企签订的《全球酒业可信认证公约》,还是倡议发起成立“华酒银行”,都传达出行业团结、自律、共保、共救的理念及思路! 而峰会也将在全球酒业荣耀盛典中选举、颁发行业内系列重量级奖项,一是对酒企、酒行业发展做出突出贡献的人物、企业的肯定和褒奖,二是给全球酒业注入团结发展、互利共赢的强大信心!

全球酒业首脑峰会筹备、招商已经进入中后期,记者也呼吁更多酒企、相关企业、资本机构、有关产业组织积极参会,共襄峰会盛举! (春常)

意大利奢侈品牌高管：中国茶艺就是在阐释“奢侈品”

“奢侈品来源于对传统文化的关注。福建发展品牌应更多关注中国传统文化。”20 日,意大利博洛尼亚商学院教授、高级品牌专家、意大利奢侈品牌宝格丽大中华区高管雷立奥·嘉文在福州表示。

其受邀参加在福州三和工夫茶道馆举行的第二场中欧文化沙龙。作为盛行国际 130 年的意大利珠宝奢侈品牌宝格丽,与新兴品牌三和茶艺进行了一场跨界的品牌对话。

国际关系专家、中欧论坛创始人、中欧国际工商学院教授高大伟,担任沙龙嘉宾主持,参与对话的有福州香格里拉大酒店总经理黄鹏、高士(国际)基金控股集团有限公司董事局主席高希仲,以及旅游、金融、珠宝业嘉宾近 30 人,就高级品牌的发展与经营进行了研讨。

雷立奥·嘉文表示,中国是奢侈品聚集的中心地,目前已经成为奢侈品消费的强劲力量的国家。“据我们宝格丽的销售额数据统计显示,有 20% 的消费额度来源于中国消费群体,并且这 20% 还单单只是在中国本土内,不包括中国人在国外的消费额度;同时,消费群体呈现年轻化、低龄化,整个市场发展速度非常快。”

他特别提到中国功夫茶如何演绎成奢侈品牌。20 日适逢中国二十四节气的谷雨,也是民间倡导的“全民饮茶日”。雷立奥·嘉文先生参加了一场庄严的“颂茶”仪式,切身感受中国茶文化。在论坛上他仍沉浸其中,他称,刚刚在外面看到三和穿白色衣服

的工夫茶艺,她们的言行举止已经阐释了“奢侈品”这一个词汇的概念。

“什么是奢侈? 奢侈就是不可复制,独特经历,并且不是每个人都可以体验得到的。宝格丽公司已创办了 130 年,为什么呢? 原因在于我们对传统文化的关注,比如香奈儿、LV 等都是向人们展示了悠久的历史、丰富的品牌文化内涵。”

他认为,中国的奢侈品很多,当然中国有更长更悠久的历史文化,宝格丽也从中国的传统文化中获得了灵感。“福建企业要成为自己高端品牌,应更多关注中国传统文化。”

主持嘉宾高大伟认为,中国人应更加关注自己的文化,当你们在羡慕国外品牌时,国外的品牌企业却把兴趣投向中国传统文化。

三和茶艺董事局主席吴荣山表示,中欧文化沙龙落户在三和工夫茶道馆,是多年来三和致力于推动中国茶走向世界、促进中国茶文化与欧洲交流的结果。他希望,打造成高端品牌跨国、跨界的对话平台,而中国茶文化,将贯穿其中,起到媒介的作用。

据悉,以茶为媒的中欧文化沙龙已举行两场,通过与不同领域的国际知名品牌进行对话,对福建省企业品牌建设 with 提升,有着很大的帮助。通过这种交流和触动,将推动福建品牌向国际品牌迈进。下个月香格里拉酒店集团高层也将出席沙龙,这将是福建旅游业的又一次思想交流盛宴。(陈洪亮)



中华茶祖节在湖南长沙开幕 品茗思祖弘扬茶文化

4 月 22 日谷雨节,正是茶香时,2014 年中华茶祖节在长沙拉开序幕。各路爱茶人品茗思祖,弘扬茶文化,促进茶消费,共推湘茶迈向千亿元产业。

茶歌飞扬,茶香四溢。此次中华茶祖节由湖南省委农村工作部、省农业厅、省供销合作社总社、湖南日报报业集团主办,省茶业协会、省茶叶学会、茶祖神农基金会、汝城县政府承办。省领导和老同志刘天生、蔡力峰、董志文、罗海藩、唐之享、黄明开等出席开幕式。

500 余名与会茶界人士品茗评说,共谋千亿元茶产业。此次被品的主角“汝莲”系列等“汝城白毛茶”,白毫特多,芳香自然,回味悠长,令人叫绝。据专家介绍,“汝城白毛茶”是该省仅有的 3 个地方珍稀茶品种之一,茶多酚含量极高,特别适合加工红茶。“汝城白毛茶”

1995 年曾获全国新技术新产品金奖,1997 年获巴黎名优新博览会最高金奖。

此次中华茶祖节计划陆续推出 12 大品茗思祖系列活动,包括茶祖故里株洲品茗思祖感恩茶会、南岳春茶祭祖感恩祈福寿品茗会、沅陵生态旅游茶文化节暨全国经销商峰会、古丈毛尖中国行长沙推介、浏山茶海生态旅游禅茶文化节、湘西黄金茶文化节暨产品质量诚信建设座谈会等,以扩大湘茶知名度,促进茶叶消费。

近年来,湘茶产业迅速崛起。2013 年全省茶园面积已达 182 万亩,茶叶年产量 16.5 万吨,茶业综合年产值达到 500 多亿元。2013 年 7 月,省政府出台《关于全面推进茶叶产业提质升级的意见》,明确提出,到 2020 年力争实现 1000 亿元的茶业综合年产值。(刘勇 黄德开)

学会放低身段 中国茶不该再让亿万大众茶客仰望

对于中国茶叶应该大众化还是应该奢侈化的问题,业内外热议已久。其实两条道应该并行,缺一不可。然而中国茶的现状是茶企都往奢侈化的路上挤,不注重平民化的茶,中国 8000 万茶农和 7 万家茶企做不出老百姓喝的茶。今年大众茶似乎有了转机,随着公务消费和送礼消费的减少,高端茶叶市场空间受到挤压,大众茶市场开始进入茶企的视线。那么,应该如何把握大众消费这个市场呢?

走大众茶路线必须价格亲民。大众茶最主要特征是产品价格的大众化,让人人都买得起茶。但需要强调的是价格大众化决不能以牺牲茶叶产品的基本品质为代价,更不能以牺牲茶叶产品最低线的饮用安全为代价。要实现价廉又要保证物美,就得从源头上解决问题,精简整个茶产业链的成本。在茶产业链上游,依靠农业科技进步,培养新型职业农民,通过实现种植集约化、茶园标准化、机器采茶、机器制茶等降低茶叶成本。在下游,简化包装、采用低成本包装材料,减小单品装量等降低包装费用。

茶叶也可以成为快速消费品。大众化的茶除了必须是平民化的价格,至少还要包含:简易的保存与冲泡方法,方便老百姓购买的销售渠道。中国茶文化博大精深,对于喝茶的方式、方法、茶具都十分讲究,这就在某种意义上限制了茶叶的普及,当下人们的生活和工作节奏普遍加快,我们不能要求消费者停下脚步、放下工作去泡茶、喝茶。所以,茶企应站在消费者的角度,从茶叶产品创新、泡茶工具和泡茶方式的创新入手,彻底满足消费者

对于饮茶的简单、便捷的需求。近几年正在推广的高品质袋泡茶、速溶茶和泡茶机就值得关注,特别是一款智能化程度很高的泡茶机,主要借鉴了在西方大行其道的咖啡机理念和技术为饮茶提供了很大的便利性。此外,实现大众化还要解决购买茶叶的便利性问题,现在的茶叶零售终端大多在街边茶叶店、茶叶专卖店,甚至茶叶市场,这样的销售终端不可能让茶叶“快销”起来。当下宅男宅女流行网购,要捕捉这个消费人群,茶企电商和微营销势不可挡。

对大众消费者进行俯贴式引导。要做大众茶,就需要建立亲民性、时尚化的茶叶品牌,而不是古典气质、高高在上的茶叶品牌。现下茶叶的宣传和教育过分侧重于茶之艺、茶之道,过多宣扬“茶味人生”、“禅茶一味”,等等。结果,大众对茶叶的基本常识知之甚少。举个例子,中国的茶叶产品几乎没有产品说明书,即使有也都是文绉绉的文字说明。

茶首先是拿来喝的,实现了茶的物质价值才能升华到精神层面。因此,茶企急需做的是让人们想要喝茶,这势必要对大众消费进行俯贴式引导。在公共宣传上,用科学数据说话,用通俗易懂甚至诙谐幽默的文字、图片,让大众更直观的了解茶叶的基本常识以及茶叶的好处。在产品销售上,茶企应降低姿态,把顾客作为上帝,对高端、中端、低端顾客一视同仁,在服务上赚取印象分。售前提供完整的产品说明,提供咨询服务;售后,接收客户反馈,采纳建议,改进产品,满足消费者需求。(李小霞)



北京马连道举办饮茶日活动 居民近距离体验茶文化魅力

记者日前从北京西城区马连道建设指挥部了解到,作为即将开启的第十届北京春茶节的预热活动,由中国茶叶学会、北京市茶业协会、北京马连道建设指挥部、西城区广外街道办事处等单位联合主办的“2014 北京春茶节·全民饮茶日”在马连道第三区商业街举行。

据介绍,此次活动持续三天,邀请周边社区居民共聚一堂,品饮香茗。居民们可以通过参与现场炒茶、观看茶艺表演等方式,学习茶知识,感受茶文化。

据马连道建设指挥部的负责人介绍,此次“全民品茶日”的活动,为居民体验近距离茶文化魅力提供了契机。据悉,2014 年全年,马连道将以“文化马连道,品味慢生活”为主题,推出一系列的休闲娱乐和体验活动,以确立马连道地区总部经济、文化创意产业、休闲娱乐中心的新品牌作为主要的目标开展宣传和相关工作,同时引导企业向休闲体验、文化创意方向转型,主动创造机会,为地区乃至首都居民体验中国茶文化提供服务。(张海涛)

湖北赤壁以茶文化推动实现茶叶强省

日前,湖北省委书记李鸿忠在赤壁市调研时强调,要充分挖掘丰富的历史文化资源,做大做强农业特色优势产业,为该省“建成支点、走在前列”提供硬支撑。湖北省委常委、省委秘书长傅德辉一同调研。

位于赤壁市赵李桥镇的羊楼洞明清古街,“因茶成市”,形成于明朝万历年间,曾经是欧亚万里茶道的源头和国际茶叶交易市场,在面积不足 0.7 平方公里的土地上,一度聚集了 200 余家茶庄。至今,青石铺的街面上,历代运茶的“鸡公车”碾成的寸余深槽仍历历在目。李鸿忠边走边看,与旁边的村民亲切打招呼,拉家常。在厘金局、德之氏药铺、巨盛川茶庄、阜昌茶庄等一栋栋古建筑前,李鸿忠仔细查看、了解古建筑情况,嘱咐当地负责同志一定要加大保护修缮力度,让这条百年古街重新焕发生机。在一座刻有“欧亚万里茶道源头”的石碑前,李鸿忠详细了解当年万里茶道的行进路线、沿途驿站等情况,要求进一步加大宣传力度,扩大羊楼洞茶历史、茶文化的知名度和影响力。

赵李桥茶厂有限责任公司是国家定点生产青砖茶、米砖茶的专业厂家,也是同行业中唯一的“中华老字号”企业。李鸿忠走进茶厂的展示厅,向茶厂负责人仔细了解青砖茶、米砖茶的制作工艺和生产流程,关切询问茶厂的生产、营销、管理情况。听说该茶厂的“川”字牌、“火车头”牌和“牌坊”牌等品牌都有百年历史,李鸿忠对他们注重历史传承、弘扬老品牌老字号的做法表示赞许,希望加倍珍惜、利用好百年品牌,进一步加强品牌建设、不断开拓国际国内市场,把“金字招牌”擦得更亮,叫得更响。

调研途中,李鸿忠听取了湖北省茶产业有关情况汇报,并提出了殷切希望。他指出,湖北省茶产业历史悠久、资源独特、文化深厚,具有很好的发展基础。但目前品牌不响、竞争力不强、出口创汇较少,与湖北省茶叶大省的地位很不相称。全省各地、各有关部门要充分挖掘利用好历史文化资源优势,推动湖北省茶叶特色产业进一步做大做强。要抢抓构建丝绸之路经济带战略的机遇,大力实施“走出去”战略,积极开拓国际市场,重振“万里茶道”雄风,实现湖北省由茶叶大省向茶叶强省的跨越。

湖北省直有关部门、咸宁市、赤壁市主要负责同志参加调研。(中国网)

中国茶饮料行业整体进入成熟期

近年来,我国饮料市场结构发生了明显的变化,以茶饮料为代表的饮品崛起,成为饮料市场主力军。业内专家认为,茶饮料行业整体进入成熟期,茶饮料品牌集中度越来越突出,已成为茶产业的重要支柱。

茶饮料抢饮料行业头位。记者粗略数了一下,目前市场上的茶饮料有 80 多种,百家争鸣。红茶、绿茶、花茶、乌龙、黑茶以及拼配的“乌龙香茶”、“玄米茶”等悉数上阵。统一、康师傅、雀巢这些饮料大王,都加入了茶饮料的行列。中国社会科学院茶产业发展研究中心主任陆尧介绍,茶饮料已经成为即饮料市场渗透率最高的品类。它不仅是茶产业发展的重要方向,而且整体进入成熟期,品牌集中度越来越突出。

品牌集中,产业渐成熟。茶的健康以及中国茶文化中要求的意境无疑给了茶饮料更多的空间。陆尧认为,随着生活节奏的加快,工作压力的增大,静坐品茶对都市白领们来说已是一种奢侈。此时茶饮料应运而生,以其健康、便捷、口感好、即开即饮等好处在都市白领之间“蹿红”。

目前国内茶饮料市场品牌集中化的趋势较为明显,销售排名前 10 位的茶饮料品牌的市场份额超过 96%。其中,统一、康师傅、哇哈哈、王老吉、三得利、雀巢等的市场占有率达到九成左右。并且,市场上茶饮料份额最大的康师傅和统一,两个品牌占整个行业的 40% 以上。“大品牌的加入,对拉动茶产业升级,促进茶的消费有非常好的作用。”陆尧说。

品牌集中,产业渐成熟。这也标志着,茶饮料行业整体进入成熟期,品牌集中度越来越突出。但也并不是没有问题,比如原料低端、卫生条件差,几乎每年都会有茶饮料被各级质监局查出问题,其中比较集中的问题是菌落总数超标、违规添加防腐剂,而遭到消费者诟病最多的,则是很多茶饮料居然不含“茶”。

仔细观察各种茶饮料的配料表,农夫乌龙茶饮料中的配料是武夷岩茶,大麦茶饮料则是水、大麦、茶叶。同为绿茶,三得利冰茉莉柠檬味绿茶饮料的配料为绿茶,而康师傅劲凉绿茶茶是茶粉,统一冰绿茶则为绿茶浓缩汁,而茶里王的绿茶茶中标明的成分是单细胞绿茶萃取液和绿茶液。但茶的含量究竟是多少?不得而知。有些生产厂家为了追求经济利益就拿“茶”作秀,在生产茶饮料时仅仅是靠香精、糖精和水来勾兑,导致茶饮料中的茶多酚含量不合格,使得茶饮料不仅完全不具备茶的健康功能,而且这些蕴含了香精和食品添加剂的茶饮料,喝多了对健康无益。(新华网)