

中国劳工把中国茶文化传到巴西

巴西,距离中国最远的国家。这是巴西华人常说的一句话。的确,1.2 万公里,超过 24 小时的飞机航程,分属南北半球的两个国度,遥不可及。然而,200 年前,这片桑巴热土上就开始活跃着黄皮肤黑头发的华人身影。据考证,19 世纪巴西曾三次向当时的清政府提出引进中国劳工的要求,以解决巴西农业劳动力匮乏的问题。1808-1910 年,在一个多世纪的漫长岁月里,巴西通过广州、中国澳门、新加坡等地自行招募近万名中国“苦力”到巴西劳动,掀开了华人在巴西务工、定居序幕。

世界杯期间,将有来自世界各地的华人球迷涌入巴西,不经意间,还会和当地华人、中国文化撞个满怀。

200 年间,巴西华人群体日渐壮大,但当年万里迢迢来南美“搵工”的苦难与艰辛,令人铭记。

虽然华人定居巴西已经有 200 年历史,但是人数却是在最近几十年才有了显著增加。据不完全统计,目前巴西约有 30 多万华人,主要居住在圣保罗。

凉茶如何远渡重洋

时至今日,几乎世界上任何一个角落都有华人的身影,而他们所到之处,中国文化也会落地生根。

汉语、茶、食物……独具特色的中国文化,开始融入巴西。古代中国对于人类的最大贡献是“四大发明”,而中国为世界所熟知的两大文化符号则是:茶和瓷器。华人走向世界的过程,也是茶闻名海外的过程。

白酒年轻化不代表时尚

“中国白酒不要总是活在自己的世界里!”安徽孟跃营销管理咨询有限公司董事长孟跃这样对记者表示,白酒要追求时尚化,但因为过于沉重化的诉求,无法为现代服务。

当下,白酒行业似乎并不缺乏对年轻化产品的开发热情。就在今年全国春季糖酒会期间,五粮液、泸州老窖、郎酒和剑南春等一大批名酒企业,还在争相推出了小酒产品。这些小酒多以设计时尚和包装炫目取胜。他们希望凭借推出的这些年轻化产品,拉近与年轻人的距离,并解决当下白酒年轻消费群体断层的问题。

至少,这是白酒行业一个很大的进步,或者可以称为开风气之先河。从以往来看,白酒行业专注于本身的发展,寄托于政商务消费的强势拉动,对年轻消费群体的关注是远远不够的。也很少有白酒企业,主动把产品定位在年轻化,极少有白酒广告启用年轻化的人物代言,更多的时候,企业乐意选择一个穿着西服、表情严肃的中年人物。例如像唐国强、周华健这样“人到中年”的男明星。

不过,退一步讲,即便是这些开发出的年轻化产品,因为接近年轻人的消费习惯,唤起了年轻消费群体对白酒的热情,但它解决了白酒行业长期悬而未决的时尚化问题吗?

换句话说,迎合和接近年轻人的语言习惯和消费品味,塑造艺术感更强造型、建立新潮大胆的语言风格、丰富色彩多样的包装和基于年轻口感进行的降度,就是真正做到了白酒的时尚化了吗? “其实这不是时尚,目前国内推出很多时尚小酒,但我定义为伪时尚白酒,很多只是换个包装,加个卡通人物,再加上一些网络语言。”孟跃认为,现在白酒用的时尚外衣,并不代表就真的时尚,而消费方式、消费氛围的改变才是真正地做到了时尚化。

白酒时尚化的初级构建

时尚往往意味着一时的流行,“其兴也勃焉,其亡也忽焉”。

作为一时流行的风尚,时尚一般存在于年轻人身上,同时存在于其他各个年龄层,也因覆盖广泛,而不容忽视。

时尚化并不是一个遥远的构想。这个命题甚至无意之间,存在于很多范围内。从其创造的魅力而论,作为一个载体,它体现出普遍的适应性和强大的持久性,既可不断满足不同的消费者,又可满足他们不断涌现出的全新需求。

白酒行业在时尚化的探寻中,也做了很大的工作。在造型再造和颜色使用上,水井坊的设计更加强调突显艺术感觉,追求雅致的审美;而洋河蓝色经典系列,则是以颜色为包装诉求,融入了洋河对当下时尚化的解读。

有白酒产品通过包装卡通人物的塑造和潮流化语言的使用,传递给年轻消费者一种品牌发展潜力的未来性。

重庆江小白酒类营销有限公司的陶石泉在江小白的外形塑造上,先是塑造一个 Q 版卡通人物形象,他戴着大家最常见的黑框眼镜,围着一条约巾,理着简单的发型,加上休闲的西服,这种装扮像一个常见的“大



1808 年,葡萄牙王室迁至陪都里约热内卢后,为解决巴西财政困难,决定在巴西发展种茶、香料作物、咖啡、热带果树,特别是把种茶列为首选。而巴西历史上有据可查的第一个足球,是由查理斯米勒于 1894 年带到巴西的。也就是说,中国茶早于足球将近百年来到巴西。

1809 年,从中国澳门来到巴西的几名中国茶农,带着茶树苗与茶籽到里约热内卢试种。1809 年 3 月 6 日,澳门理事官阿里亚加上书葡萄牙摄政王若昂六世,建议每年派各种行业的中国人去巴西建设新首都。

1810 年,葡王室政府派人向清政府要求招募中国茶农到巴西种茶,但被清政府所拒绝,因为那时清朝还在实行海禁,禁止中国人出洋。

据说,葡摄政王若昂六世拟招募 2000 名

中国茶农到巴种茶。自 1810 年开始,葡王室政府通过澳门当局自行招募茶农数百人(一般认为 300-400 人),并于 1811-1814 年分批运至巴西。

尽管巴西政府未与清政府签招工协议,但巴西仍在中国继续自行招募中国劳工运往巴西。据统计,1808-1842 年,在巴西的中国茶农和其他人员超过 800 人。而通过其他地区 and 途径赴巴西的茶农还有很多。

如果当年中国茶农将中国传统体育带入巴西并发扬光大,或许,巴西如今的“国术”就源自中国了。

中国移民凉茶生计

事实上,中巴早期的经济、文化交流多与

“中国茶的世界”研讨会在闽举行

5 月 21 日,泉州安溪迎来海内外 30 余名专家学者,以“中国茶的世界——安溪铁观音文化现象的国家意义”为题开展研讨。

此次活动期间,多项主题座谈研讨活动相继召开,例如“中国茶的世界”国际学术研讨会主旨演讲暨主题调研报告、比较视野中的茶文化报告、中国的山水意境与“周边”茶文化报告、中国发展道路中的茶报告等。

研讨旨在从人类学、历史学、社会学等角度,挖掘中国茶文化内涵,研究中国茶对推进东西方文化交流的影响和意义,为中国茶真正走向世界作舆论准备和理论铺垫。

北京大学人类学教授王铭铭参会时表示,“作为中国茶文化代表,安溪铁观音文化受到国际学术界关注的同时,也需要国内学者的研究,以实现自我认同。”



打造白酒供应链新模式

纵观新中国成立以来白酒工业的发展和变化,中国酒业泰斗秦含章教授概括为“十不断”：“行业不断壮大,装备不断更新,产量不断增加,质量不断提高,结构不断调整,品种不断增加,市场不断丰富,出口不断扩大,包装不断改进和事业不断发展”。

从 2012 年开始,白酒行业步入了一个新的调整期;2013 年,仅因严控“三公消费”等措施出台,白酒行业的业绩出现了大幅下滑,有甚者出现了负盈利。

此轮行业调整与上轮调整(1998-2004 年)有几个共性:政府出台相关调控政策、出现了宏观经济疲软、白酒产能过剩、白酒相关的食品安全问题爆发以及名酒终端价格下降等现象。但此轮调整由于受消费升级等因素的影响,白酒的市场消费总量不会出现大幅下滑,效益将大幅下滑,经销商大量甩货,甚至出局或是倒闭;行业将在行业结构、产能匹配、渠道重建、品牌建设、消费启动等方面产生变化;酒厂对上游压价,降价竞争、计划失控、旺季供货得不到保证将是常态。

与国际上知名烈性酒公司在危机中的表现相比,中国白酒行业普遍表现出其经营模式不成熟、品牌影响力脆弱、产品生命力差等

特性。例如,全球最大的烈性酒公司 DIAGEO 在 2008 年全球性的经融危机发生后,并没有发生明显的波动,其销售额和利润连续数年延续持续增长。2013 财年实现销售 154.9 亿英镑、利润 25.9 亿英镑,较 2008 年分别增长 45.5%和 63.6%。

从本次白酒行业调整期的变化和对比分析不难看出,中国多数企业白酒仍然未摆脱传统酿造的粗放式经营模式,缺乏战略竞争观和现代运营体系的支撑;多数规模企业的竞争仍停留在企业与企业之间的竞争,远非企业整合的优质供应链之间的整体竞争,仍没有将供应链的打造提升到战略发展的高度。

因此,以中国白酒行业调整为背景,以白酒规模企业的运营体系构建和供应链管理为视角,借鉴国内外有实力的烈性酒企业的发展特点及规律,通过对国内酒企供应链的现状进行分析,结合核心酒企与供应链前端——供应端(供应商、服务商)以及供应链后端——销售端(分销商,零售商)之间的联动关系,以供应链整合和运营管理为角度,对中国白酒行业运营体系基本状况和供应链管理现状进行分析。

(孙瑞远)

广东有关。广东茶工将正宗凉茶制作工艺带到巴西,使当地华人受益颇多,杯盏之间,一解思乡之苦。

中国茶工把种茶与制茶技艺传授给了巴西人民,使巴西成为当时世界上除中国与日本外第三个种茶国,开创了在美洲大陆种茶的先例,中国茶树苗与茶种又从巴西传到了欧洲的葡萄牙与法国。在中国茶农指导下,巴西种茶业一度蓬勃发展,从里约热内卢市扩展到米纳斯吉拉斯、圣保罗、巴拉那和巴伊亚四省,中国茶树在巴西许多地方成林。巴西生产的茶叶不仅能满足国内消费需求,甚至还打入国际市场。

在 1873 年维也纳博览会上,巴西茶荣获第二名,仅位列中国之后,可见中巴两国茶文化同宗同源、一脉相承。中国茶农对在巴西试种茶成功与巴西种茶业的发展起了积极的推动作用,功不可没。

中国劳工把中国茶文化与饮食文化传进了巴西,丰富了巴西人民的餐饮文化。

作为重要的茶工输出地,广东自然在中巴文化交往中占据了重要位置。由于巴西一些地区的气候与广东相似,当时广东茶农也携带了广东凉茶赴巴西。随着华人数量的增多,中国饮食文化在当地开始盛行,据文献记载,一些茶工或改行从事买卖贸易,有的就地开凉茶铺谋生,于是,正宗凉茶也在巴西落地生根。

同为舶来品的足球,在 19 世纪末才在巴西落地生根,这样,茶和足球两种风格迥异的东西方文化元素,在桑巴国度迎来了融会贯通的历史机遇。

(孙嘉晖)

为充分研究、展示中国茶文化,2013 年 7 月北京大学与安溪县联合成立人文状况调研组,由王铭铭带领,开展为期 2 个月的“安溪铁观音人文状况”课题实地调研。

来自加拿大阿尔贝托大学的人类学教授白瑾多年来热衷中国茶文化,但这次在安溪第一次见到茶制作全过程。“在这里,一片片茶叶连接着地方和世界、历史和现在、人文和自然。来到茶的故乡让我深深意识到中国茶文化的博大精深。”白瑾说。

作为“东亚文化之都·泉州”2014 活动年系列论坛之一,此次国际学术研讨会为期两天,由中国社会与发展研究中心(费孝通研究中心)、北京大学社会学人类学研究所、中国海外交通史研究会、“东亚文化之都·泉州”建设发展委员会主办。

(曹佩弦)

酒类电商,好日子还能有几年?

这些年,电商在争议中成长,酒类电商在质疑中前进。从酒仙网、中酒网及 1919 酒类直供等主流酒类电商近期的表现来看,其竞争已然进入一个全新的阶段,即从过去单一的线上流量到多元的线下竞争,也就预示着酒类电商凭借网络平台销售、展示及电商代运营等模式轻松赚上游酒厂钱的好日子已经一去不复返。传统酒企、经销商都在考虑向自主电商靠拢,第三方支付合酒类平台的美好生活还能有多久呢?

在一定程度上讲,酒类电商迅速的发展得益于服装、电子产品等非酒类电商的蓬勃发展,得益于酒类产品在调整期流通渠道的略显乏力,得益于酒企掌舵人看好酒类电商的未来,得益于媒体对酒类电商趋势的追捧,时间最公平,酒类电商经过这些年的发展,并没有给参与者带来了“盆满钵溢”的收益,也没有使参与者形成“家喻户晓”的品牌传播。渐渐地,很多业内人士开始回想王朝曾经说过的话,酒类电商仅仅是酒业的一个补充渠道,而非酒水行业的颠覆者。

酒类电商曾经基于互联网技术的不对称及电商信息的不对称,不能说钱能赚多少,最起码名气有了。如今“O2O”虽然火,但经历过酒类电商挣钱快的酒企及经销商变得异常敏感,很难愿意为尚无成功先例的酒类“O2O”买单。如今酒类电商都面临着几许尴尬:参与者的“同床异梦”,电商代运营的“难以为继”,电商“O2O”的模式难以复制等等。

参与者的“同床异梦”。综合性的电商平台是一个豪华的舞台,理想的情况是,诸多战略合作伙伴及合作伙伴共同表演一出精彩纷呈的歌舞剧。而现实的情况是,名酒企要么嫌出场费少不愿意投入过多精力,要么感觉与其给平台捧场不如自己出来单练;中小酒企倒是感觉这是个出人头地的机会,无奈囿于出场时间较短、演出水平尚低且无多少观众基础,很难走红甚至连来回的盘缠都很难挣回;电商平台作为导演,本想指着名酒企替自己撑台面,中小酒企给自己吆喝赚人气,没曾想都不怎么给力,也只能自导自演一出票房较低的“叫好不叫座”的话剧。

电商代运营的“难以为继”。电商代运营本身就比较尴尬。依靠专业的团队打造出一个流量转化率较高的网店不难,但很难配备与所接代运营项目能够匹配的团队,因此,无法保证把每一个代运营的网店都能打理得井井有条。单凭模式化的操作很难保证同质化较重的酒类产品能在网络上均能热卖,因此酒企并不愿意为之买单。即便是专业团队用心打点,将代运营的网店运作得风生水起,培养的消费群体忠诚度特别高,若运营团队无法对流量转化及销售额的控制收放自如,那酒企很快便会派驻自己的工作人接管网店的运营。

电商“O2O”的模式难以复制。“O2O”基于线上线下有机联动,以消费者最愿意接受的形式、更方便快捷的方式服务消费者。不可否认,1919 酒类直供在成都做得相当不错,大河酒城在郑州做得也不错,但谁敢保证它们较为成功的模式能在根据地以外的市场能所向披靡?随着酒类电商对行业的影响,即使不打算触网的经销商,现在也开始学会利用微博、微信及 QQ 等工具与潜在的消费者进行沟通,利用自己在当地的人脉资源及物流优势,尽可能在激烈竞争到来之前扩大优势。

综合以上原因,酒类电商应从“快速稳健”的发展变为“稳健快速”的发展。介于当前复杂的竞争环境,谁玩得稳健扎实,谁才有可能成为最后的赢家。对于酒水这样传统的行业,对于中国这样的特殊消费环境,酒类电商很难成为颠覆者,却很容易成为酒企或酒业大商攻城略地的利器。

(欧阳千里)

大鹏古酒文化成交金额 2.8 亿

大鹏所城第一届民俗艺术节落下帷幕。此次艺术节展示了大鹏所城的古朴风貌,其中大鹏酒文化展示格外引人注目,所城酒投资也格外受到资本市场青睐。通过文化与市场对接,此次艺术节实现了意向协议及合同共八份,成交金额 2.8 亿元。

大鹏所城为深圳唯一一处“全国重点文物保护单位”,具有悠久历史的大鹏所城不仅给后人留下了极具艺术价值的文物,更是有 600 多年的酿酒史。据了解,大鹏所城文化创意产业园的衍生产品有所城烧酒、所城一品云雾茶、所城古客栈、所城民间地方特色小吃等一系列文化产品。其中所城烧酒为明清万历 27 年《刘钟将军》所酿造(即明代 1394 年),是深圳酿酒产业文化的开山鼻祖。这次艺术节的主题是“文化深圳、醉美鹏城”,其民俗表演演绎了深圳酿酒产业的文化经济价值,再现古老的大鹏酒文化。投资人士分析,所城烧酒是深圳历史文化的一部分,随着大鹏所城旅游升温,势必会成为有深圳特色的旅游纪念品,市场前景广阔。

(解冰)