

吉马 构筑中国酒梦国际大平台

当今中国酒类市场已进入深度调整期，各路“酒豪”各显神通，寻觅自己的发展路子。上海吉马国际酒业发展有限公司以“文化+平台+消费者”为内涵，构建产业链，打造大平台，为处于拐点中的酒类行业探索新路。日前，一场“吉马国际酒文化中心新闻发布会暨签约仪式”的举行引起了行业的高度关注。

国际化视野下的白酒新未来

在“吉马国际酒文化中心新闻发布会暨签约仪式”现场，吉马集团总裁林建国提出了对中国酒文化传播层面的思考。他认为，文化是一个国家和民族最重要的软实力。商务部关于酒类流通十二五指导意见也提出“传承和弘扬中国传统文化，发掘酒文化资源，发展特色酒文化产业，支持规划建设各具特色的酒文化创意园区，推动酒文化产业与旅游、休闲、会展、现代服务等产业融合发展意义重大”。因此，吉马将立志成为世界酒文化的传播者。

同时，林建国对营销的层面也提出了自己的思考。他认为，中国酒类市场经过 30



多年发展，随着市场和消费趋势的变化，经销商的发展历经三个阶段：第一阶段，拥有名牌就拥有市场；第二阶段，拥有终端就拥有市场；第三阶段，拥有消费者就拥有市场。当下，正是从第二阶段向第三阶段过渡的关键时期。

对于吉马集团的战略转型与提升，他指出，过去的“吉马”模式是以“产品、市场、品牌”为核心，那么新的“吉马”模式，其核心则

是“文化+平台+消费者”。进入 2014 年，吉马新的战略目标成为“产业价值链整合服务商”，承载这一目标的则是“文化、渠道、电商、服务、物流”五位一体的立体销售网络。

承载中国酒业梦想的新平台

作为“超商”标杆企业之一，过去 20 多年，吉马开创了许多营销模式，如买断模式、

终端买店模式等，吉马的每一次转型与发力均给行业带来了惊喜和启发。产业调整背景下，新的吉马无疑给行业又带来了曙光。

对此，商务部原副部长何济海说，在中国五千年历史中，酒是一种载体。涉及到文化活动、国际贸易，“中国梦”离不开规划的发展。如何让中国的品牌走向世界，世界的品牌走进中国，形成良性循环，是值得思考的问题。愿吉马国际酒文化中心为酒业发展铺路。

中国副食流通协会会长何继红也对吉马国际名酒城的价值进行了高度肯定，她说，愿吉马精神能够延续，以“吉马国际酒文化中心”为载体，让中国酒文化走向国际。

活动现场，吉马国际就文化中心与澳大利亚农业联盟、澳大利亚鸿憬投资集团、法国卡慕集团、德国汉凯集团、智利 VSPT 集团、德国联合啤酒集团、泸州老窖股份公司、苏酒集团、汾酒集团、古井贡酒股份公司、贵州酒中酒集团、江苏今世缘酒业、酒鬼酒股份公司、上海东韵食品等签署了入驻上海吉马国际酒文化中心的合作协议，同时还与北京国际葡萄酒交易所、深圳联合国际酒类交易中心签订了战略合作协议。

(李玉友)

“世界工厂”广东东莞催生“中国茶仓”

广东东莞素有“世界工厂”之称，发达的制造业催生了雄厚的民间资本，并催生出数量众多的普洱茶藏家。东莞是非产茶地区中藏茶最多的城市之一，云南省所产的三分之一普洱茶基本沉积在东莞，每年 30 多亿元人民币的销售额让东莞在全国茶行业有着强大的影响力。

今年以来，东莞经济运行呈稳中有升态势。据东莞市统计局官网数据，一季度东莞中外资银行机构本外币各项存款余额 8707.54 亿元人民币，雄厚的民间资本推动了东莞茶行业的发展。

刚刚落幕的第七届东莞国际茶业博览会吸引了海内外商家、消费者逾 8 万人次进场参观、品茶，展览面积达 20000 平方米，参展新品牌达到了 20 多个且展位面积都在 100 平米以上。

近两个月，多个茶品牌在东莞举行全国首发品鉴会，如普洱马饼“一马当先”、七彩云南“七彩 1889”普洱茶新品品鉴会、斗记普洱茶“斗记·岚风斗”全国首发会、柏联普洱古树茶典藏系列全国首发品鉴会等等，众多茶企把东莞作为品牌推广和布局全国的第一站。

柏联普洱总经理谢金汶表示，东莞被业内誉为“中国茶仓”，在全国茶行业有着无与伦比的影响力，是全国茶类收藏风向标。

东莞茶叶协会会长高飞表示，今年全国的普洱茶市场都非常热闹，东莞作为云南普洱收藏的主要阵地，新茶首发式一场紧接一场，无论规格与创意水平都越来越高，越来越多的实力茶企布局东莞，势必进一步深化东莞茶文化的传播和茶产业的发展。

(李映民 周震)

用更多互联网的手段提升行业效率

几乎所有互联网大公司都选择在近期大规模、集中推动 O2O 的进程，与阿里、京东这种电子商务的数据大平台相比，酒类的电子商务以及 O2O 需要更多对于酒行业及酒类流通渠道的深刻理解。

近几年，酒行业整体发展放缓，我们一直在思考，如何能搭建一个平台，同时惠及企业和消费者并且为酒行业带来更多活力？酒仙网的 B2C 做到了一部分，但是还有更广阔的空间有待我们去开发。

在 O2O 模式快速发展的背景下，酒仙网选择 B2C 与 O2O 双线发展战略，于 3 月 19 日成立“酒快到”子公司，上线“酒快到”APP 平台，进军酒类 O2O 领域，主打“让消费者像滴滴打车一样方便自主买酒。我们相信，O2O 将给终端带来广阔发展空间。

酒类 O2O 的形式是多种多样，这是一个非常巨大的市场，可能远远超出了我们的想象。“酒快到”只是存在多种形式其中的一个，“酒快到”的模式就是典型的平台模式，“酒快到”搭建了一个消费者和终端的有效平台，在这个平台上，终端和消费者一起互动。

“酒快到”卖的是店面的东西，商户和消费者直接对接。这种平台模式就像天猫一样，天猫是为消费者和商户之间搭建交易平台。

O2O 平台的搭建，看似简单，似乎很多大型酒类企业都在进行 O2O 平台的搭建。但是，与平台电商大力推进 O2O 不同，处在实体化销售与电商化销售分界点的生产企业，更多将构建 O2O 模式视为卡位战略，而厂家所推进的 O2O，未来也面临着独自前行还是与第三方平台合流的选择。

酒仙网的前期积累，为“酒快到”的快速发展奠定了良好的基础，酒仙网经过 4 年多的运作，积累了非常广泛的会员，将来能够精准地把几百万的会员传导到 O2O 的平台上，与线下店共享；酒仙网与 500 家上游企业合作，“酒快到”帮助他们提供了一个电子商务的整体解决方案，而不是单纯的关于 B2C；酒仙网每年在技术上投入上亿元，有一个一百多人的技术团队，为 O2O 的快速发展提供了技术力量；“酒快到”团队运行是高效的，现在已经有了一个四五十个人团队，下月初能达到一百多人的一个专门的“酒快到”的团队。

最近酒仙网宣布的这两轮共计 4.25 亿元的融资，很大一部分都是为备战 O2O 来做的准备。未来，酒仙网会帮“酒快到”导流，我们会把酒仙网几百万的用户导入到“酒快到”这个平台来。

不管是酒仙网的 B2C，还是“酒快到”的 O2O，他都是基于这样一个理念，在未来也许还有 C2B 等等，我们都是希望用互联网的手段提升行业的效率。

互联网精神首先是开放，未来我们不排除会构建一个更加庞大的酒类电子商务互联网的生态圈，包括我们可能把更多咨询公司纳入进来。比如说来河跟“酒快到”合作，我们提供的是一个平台，但我无法提供个性化的咨询服务，如何在这个平台卖得更好，这个可能我就做不了，因为它需要个性化服务。这个时候，我们就考虑要进行整合，让更多的培训机构、智能机构跟我们一起把这个事情做大。

(李浩)

贵州湄潭被授予“中国茶文化之乡”

5 月 28 日，中国国际茶文化研究会授予贵州湄潭县“中国茶文化”之乡，授予贵州遵义市“圣地茶都”的称号。

茶在湄潭被写意地称作递给世界的“茗”片。湄潭全县茶园面积 40.3 万亩，茶业总产量 2.54 万吨，茶叶总产值达 16.55 亿元。目前中国国内最大的连片茶园就在贵州湄潭，被称为“万亩茶海”；“湄潭翠芽”已 48 次获得各种茶博会金奖，品牌价值达 12.27 亿元。湄潭至今仍保存着上亿年的全世界唯一的茶籽化石、野生大树茶标本。

抗战时期，国民政府迁往重庆，中国传统出口产品茶、丝绸受阻，国民政府拟在西南山区创建茶叶科学研究和生产出口基地。1939 年，中国现代史上第一个国家级的茶叶科研生产机构中央实验茶场落地湄潭。1941 年秋天，民国中央实验茶场和西迁至湄潭的浙江大学联合创办了“贵州省立实用职业学校”，这是贵州最早的茶叶专业学校，也是中国较早的茶叶专业学校。湄潭已在民国时期的茶叶生产工厂原址建立贵州茶工艺博物馆。

将地域文化作为品牌文化

■ 吴红亚

大家都知道，白酒行业相对其他行业，是比较松散和碎片化的。由于行业准入门槛较低，地方保护性强等问题，导致白酒企业众多，品牌众多，行业集中度不高。但是从白酒的行业属性来看，其作为消费品的民族性和地方性，决定了振兴襄阳白酒必须把襄阳文化作为品牌背书。

我们现在都认识到，白酒产品不仅仅具有物质属性，更具有精神上的产品属性。而固态白酒，是真正意义上的民族传统工业，带有与生俱来的民族特性，这是其他商品所不具备的特性。

我们国家有着深厚的传统文化，而白酒以及酒文化是其重要的组成部分。我国直接由一个传统的乡土社会进入现代社会，亲情、乡情、人情，融在每个人的血脉之中，酒与酒文化，是人们生活不可或缺的一部分。

这样的产品，其市场呈现出的特征，就是消费的地域性和多样性。其行业呈现的特征，就是行业的区域性和松散性，这是有例可证的。白酒之于中国，就像葡萄酒之于法国，啤酒之于德国，均在本国呈现出这样的特征。相反，葡萄酒在德国，啤酒在法国，均呈现出高集中度的市场特性。

因此，白酒行业再怎么整合，也不可能像葡萄酒和啤酒那样，市场只能容纳几个品牌生存，地方性的白酒品牌始终是有空间的。从



市场的角度来讲，是有行业机会，从消费的角度来讲，是有市场需求。

所以说，振兴襄阳酒业，就要强调品牌的地方属性，就要把襄阳的地方文化作为品牌文化，这才是襄阳白酒有别于其他白酒品牌的身份识别。离开了襄阳的地方文化，我们就无法正确看清自己，就会忘了自己从哪里来，也就不可能知道自己要往哪里去。

正是基于这样一种思考，湖北古隆中演

香槟酒中国市场销量不尽人意

欧盟市场下跌明显。据法国香槟酒协会(CIVC) 统计数据显示，2013 年，全球共销售 3.04 亿瓶香槟，比 2012 年下降 1.5%。

其中，对欧盟市场出口下降 3.4%至 7400 万瓶，法国国内销售下跌 2.3%至 1.67 亿瓶。英国是香槟的最大出口市场，达 3079 万瓶；其次是美国，1785 万瓶；德国第三，1236 万瓶；日本第四，9674 万瓶。中国香港及中国内地分别占据第十四及十五位；在排名前十位的出口市场中，比利时和瑞典以相较于 2012 年的 14.15%和 7.64%的增幅，分别位居出口市场的第五及第十位。另外，墨西哥则以 31.18%的增长幅度跻身排行榜第 19 位。香槟产量的 45%用于出口。

由于英国是全世界香槟最大的消费市场，去年销量下降导致了全球香槟市场的整体下滑。2008 年以来的金融危机和经济衰退抑制了英国等传统市场的香槟消费。在香槟的其他进口国中，美国受经济复苏影响销量有所提升。澳大利亚市场因为汇率的关系，香槟的价位具有一定优势，销量增长较快。

值得一提的是，就香槟消费而言，日本是一个成熟的市场。日本市场的香槟销量一直保持着持续增长的态度，对香槟消费需求超过了一些传统的欧洲市场。

从全年销量来看，仅 2013 年 12 月份香槟酒全球出货量就达到 4200 万瓶，占 2013 年全年出货量的 15%，同比增长 8%。这一成绩部分扭转了自 2013 年初以来出货量下降的颓势。

从价值来看，2013 年香槟酒全球销售额高达 44 亿欧元，其中出口占 23 亿，创下香槟区历史第五的优异成绩。考虑到欧元兑美元及日元的汇率浮动因素，这一数据实际上已经非常接近 2007 年的历史最高纪录了。

中国冲高回落。随着“三公消费”与“限酒令”的出台，中国市场的各类高端酒销量均不同程度地受到影响，香槟也未能幸免。2013 年，中国内地共进口香槟酒 1,633,146 瓶，比 2012 年下降 18.35%，在全球市场排名第 15 位；进口额 24,390,461 欧元。

法国香槟酒协会中国代表王蔚表示，2013 年的香槟进口数字下降，有宏观政策的影响，因为葡萄酒市场整体走弱，香槟酒必然会受到牵连。此外，还有一个原因是 2012 年增长过快(比 2011 年增长 51%)，酒商积压了一定的库存，需要在 2013 年内消化。这种情况在 2009 年也出现过，因为 2008 年对北京奥运会的期待使香槟进口量猛增，2009 年不得不消化 2008 年的存量，导致 2009 年香槟酒进口量也出现下降。“尽管去年国内香槟进口

量有所跌落，但我想反而是一种理性的回归。2012 年的确上涨速度太快了，市场需要消化库存，回落也是正常合理现象。”

中国市场进口的各类型香槟酒中，无年份天然型香槟酒仍然占据主导地位，而精选特酿所占比例超过 10%，成为继无年份天然型之后中国人的第二大选择。

对此，王蔚解释说，无年份天然型香槟占到香槟酒总产量的 80%以上，在全球各个市场，无年份天然型香槟均占据市场主导地位。中国人目前的香槟消费，大多是在庆祝或是在娱乐场所，以烘托气氛为主要目的，对种类和口味不是特别看重，而且大多数人对香槟的种类并不了解，只有那些香槟酒爱好者和专业人士，会尝试不同品牌、不同款式、不同口味的香槟酒。但一个明显的趋势是桃红香槟的销量逐渐增多，这可能因为喝香槟的女性消费者越来越多。

王蔚表示，目前消费群体涉及各行各业，且呈现明显的结构特点，以年轻化、高收入、高学历人群居多。与此同时，中国葡萄酒市场的不断成熟也促使消费者尝试香槟等不太熟悉的酒品。

“随着中国葡萄酒文化的普及，香槟酒将迎来更快的发展。”王蔚对香槟在中国市场的未来充满了信心。

(徐菲远)