

酒企行业寒冬未过 豪赌理财成救命稻草？

行业寒冬未过，业绩不佳的酒企们纷纷冀望买理财产品补血。记者近日整理发现，包括洋河、酒鬼酒等在内的多家酒企，均已拿出部分自有资金押宝理财产品，有的甚至欲砸出超 10 亿元，而对于各公司所言此举为“提升公司整体业绩”的目的，业内多位人士表示，理财带来的提振作用不会太大，而且在企业最需要钱的时候，较多资金被理财产品圈占，将有妨碍酒企深度调整策略实施等风险。

狠砸过亿元做理财

近年来，即便面临着业绩大跌甚至是亏损，各个酒企在买理财产品上却毫不吝啬。其中，洋河股份较为突出，公告显示，该公司拟使用自有资金购买理财产品，投资额度不超过 15 亿元。

洋河下属子公司也出资 5000 万元，向江苏紫金农村商业银行股份有限公司雨花支行购买“紫金财富 14023 期”理财产品。4 月 1 日，洋河出资 1.21 亿元，认购平安财富* 睿丰一百五十号集合资金信托计划；随后再度出手，投资 8000 万元认购平安财富* 睿誉十六号集合资金信托计划。

和洋河一样，青青稞酒在买理财产品上也颇为频繁，根据该公司 7 月 3 日发布的公告，3 月 31 日至 7 月 2 日分五次掷下重金。截至公告日，青青稞酒及全资子公司过去 12 个月购买的尚未到期的银行理财产品金额共计 5.7 亿元，占其最近一期(2013 年 12 月 31 日)经审计合并净资产的 27.89%。

此外，刚刚报出上半年巨亏的酒鬼酒，也



发布公告拟利用暂时闲置的自有资金进行委托理财，投资额度不超过 5 亿元，投资期限为一年。

标榜意在“提升业绩”

近两年多，受到塑化剂风波、限制“三公”消费等影响，白酒行业急转直下，企业净利等纷纷骤减。数据显示，去年我国 1423 家规模以上白酒企业全年累计完成销售收入同比增长 11.22%，增速降至 2009 年以来的最低水平。14 家白酒上市公司的业绩表现以跌为主，2013 年，其中 11 家酒企均出现净利下滑，业界大佬五粮液更是报出了八年来净利润首次下滑。

在此背景下，“提升公司整体业绩水平”

成了上述各企业近年来积极加码理财产品的重要目的。按照酒鬼酒公告话说，“使用自有资金进行低风险与收益相对固定的委托理财，有利于提高资金使用效率，增加收益”。

青青稞酒日前在其投资者关系活动中解释买理财产品的原因时称，该公司新厂区需要一定资金量，但各种款项的支付主要是在下半年。因此，其对下半年陆续支付的自有资金进行了安排(包括买理财产品)。且该公司强调，银行存款利率较低，做理财可以对其利润有一定贡献。

然而，就是在各酒企纷纷冀望押宝理财产品以提升业绩的上半年，实际净利表现并不如愿，甚至有企业同比由盈转亏。青青稞酒净利表现由去年上半年的同比增长 33.71%，转向同比下降 15%-20%。洋河预计其上半年

净利润同比下降 0-15%，而去年同期还是同比增长 3.5%。酒鬼酒则是同比暴跌 227%-260%，由去年上半年的盈利 3071.85 万元变为亏损 3900 万-4900 万元。

难成救命稻草

对于多位业内人士而言，酒企在行业深度调整期加码理财产品如同一场“豪赌”，对业绩的提振作用较小，还存在资金被占用影响公司转型的风险。

一位业内人士根据上述公司所投资的理财产品，以每家公司 3 亿-5 亿元/年的理财投入粗算，即便是按照产品中较高的预期收益率，理财所带来的收益在公司 2013 年净利润的占比不足 1%，“数量相当小，因此酒企当前做出理财决策并不能成为重要救命稻草”，中投顾问食品行业研究员简爱华如此说道。

尤其值得注意的是，当下是行业调整期，相比黄金发展期，企业的资金流有缩减，并且需要做出的调整政策较多。企业投入较多资金理财无疑会影响其在主业方面的发展。“从洋河股份近期投资的理财产品来看，其 8000 万元是用于信托计划，投资期限是 12 个月。若 2014 年白酒行业市场发生改变，而洋河股份需要更多资金应对竞争，届时较长时间、较大数额的理财资金将会限制公司策略制定。”简爱华表示。

另外，上述业内人士认为，对于酒企而言，在调整期并非只有“钱生钱”式的投资出路。从长远角度讲，更重要的在于，通过营销等提升影响力，构建自身的行业地位。

(马骏昊)

甘肃武威 国产葡萄酒 占据市场主流

武威地处甘肃省中部，位于河西走廊的东端，东临省会兰州，西通金昌，南依祁连山，北接特格里沙漠，是历史上著名的“丝绸之路”要冲。武威境内有诸如莫高、威龙、皇台等大小 10 余家葡萄酒企业，武威是我国葡萄酒九大产区之一，在国内享誉盛名。

近日，记者先后走访了北京华联武威连锁店、宜佳连锁超市、武威凯尔亮连锁超市等商超店铺，深入了解当地葡萄酒消费的现状。

国产品牌莫高最受青睐

记者走访发现，北京华联作为武威当地最大的超市，其货架上陈列的葡萄酒主要是甘肃境内的几大品牌，即莫高、威龙、紫轩、国凤等，这几大品牌占据了华联整个葡萄酒陈列的二分之一。此外，国内葡萄酒巨头张裕葡萄酒也有所陈列。

在武威当地，消费者的葡萄酒消费价位主要集中在 10 元至 500 余元之间。在这个价位段，莫高葡萄酒品类最多，在 16 元到 368 元之间共有 20 多种产品。武威华联连锁超市的店长在接受记者采访时表示，在整个武威华联，莫高葡萄酒销量最好，其次是威龙和紫轩，张裕及国凤在武威当地的销量一般。在价位上，零售价在 50 元-150 元之间的产品占据了整个销量的绝大部分，销量最好的是莫高黑比诺干红(庆)750ml/瓶，市场价为 118.01 元。

问其原因，店长表示，一方面是因为莫高是武威当地葡萄酒企业，并且在对外宣传及对外品牌的推广上相比其他企业投入要大一些，莫高是甘肃省内第一个在央视投放广告的品牌；另一方面，商超主要是针对大众消费者，武威作为一个农业城市，葡萄酒消费还处于初级阶段，其葡萄酒消费理念还比较淡薄的，老百姓日常消费对葡萄酒的口感要求相对不高，更多的是一种概念消费。

进口酒销量一般

记者在走访时还发现，进口葡萄酒在当地市场的消费相对不大，记者走访了 4.5 家商超，只在武威北京华联连锁超市发现了几款进口葡萄酒，分别来自法国、阿根廷、智利等国家。

法国一家酒庄的葡萄酒产品价位在 96 元到 688 元之间，共有 7 款酒品；阿根廷共有两款葡萄酒，价格均是 99 元；智利也有两款葡萄酒在售，价格分别是 80 元和 108 元。

据记者了解，这些进口葡萄酒在当地的销量一般，在 100 元左右的价格段，消费者更多的是选择本土企业的产品，选择进口葡萄酒的消费者更多是送礼的需要。

武威市液体经济发展办公室副主任任成梁在接受记者采访时也表示：“武威作为一个农业城市，虽然在葡萄酒生产上有很多优秀的企业，但是葡萄酒消费在当地才刚刚兴起。在农村市场，以前遇到嫁嫁等喜事更多的只是饮用白酒，但是在近几年，葡萄酒也作为一种常规的酒类饮品逐渐走上百姓的餐桌。在今后的几年，随着当地葡萄酒产业的发展，以及当地葡萄酒企业的文化宣传，相信武威的葡萄酒消费市场一定会达到一个比较高的水平。”

(张晶)

中国龙，中国酒 ——古井贡酒“龙文化”品牌基因探秘

在享誉华夏的“文化名酒”阵营之中，被誉为“中华第一贡”的古井贡酒无疑是一枚光芒闪耀的璀璨明珠。古井贡酒的品牌文化魅力又是什么呢？

众所周知，中华文明上下五千年，“龙文化”几乎成为贯穿这条历史长河的主线。龙是中华民族传统文化的象征，也是中国人的精神图腾。作为具有几千年悠久历史和独特酿造工艺的古井贡酒，与“龙文化”有什么联系呢？研究发现，三大独特个性成就了“古井贡——中国龙文化第一酒”的品牌文化。

古井贡酒历史悠久，工艺独特，自古便名扬四海，成为朝贡天子的“贡酒”。“古”、“井”、“贡”三个字博大精深，意味深长，足以涵盖上下五千年的中华文化。有意思的是，这三个字都与龙有关。古人描绘龙的来历时，有五种说法：一曰龙在远古，一曰龙在天上，一曰龙在海里，一曰在龙潭深潭，一曰龙在朝市(朝廷)。其中，三个说法与“古、井、贡”三字有关。

古：古井贡酒历史文化悠久，传承了数千年，正像神龙降临的远古时代一样，充满了神秘感和厚重感。

井：历史上以“古井”命名的中国名酒极为稀奇，“古井贡”恐怕是唯一一个，不仅说明



●墙面饰龙，彰显了古井人对龙的特别钟爱

酿酒的水质极好，更具有深层的含义。大凡“古井”或“深潭”，历史上总是有很多传奇和传说，而且总是与龙联系在一起，比如：“井中有龙”、“井通龙海”、“潜龙在渊”等等。文人墨客对“井中之龙”的描绘往往是：潜龙在渊，伺机而动，深潭之龙可达三江通四海，游五洲汇七洋。象征暗藏内功，沉潜修炼；上通下达，内外兼修；韬光养晦，厚积薄发。

贡：公元 196 年，曹操将家乡的九酝春酒及其酿造方法进献给汉献帝刘协，并上表《九酝酒法奏》。这不仅成就了古井贡酒作为“中华第一贡”的贡酒地位，而且使这一酿酒技艺沿袭 1800 多年传承至今，并发扬光大。在中国的文化人和富人阶层，人们还把“贡文化”演绎成一种“以礼为尊，沉潜修炼，成就大事”的处事境界。

(傲雪)

东莞茶叶组织“华南媒体景迈行”走进柏联普洱茶庄园

由东莞市茶叶协会组织、促成的“华南媒体景迈行”活动，8 月 2 至 4 日在普洱市柏联普洱茶庄园举行，广东、福建、云南三省的大茶商汇聚景迈山，探讨茶行业现状及未来，意欲资源整合、抱团共赢。

云南柏联普洱茶庄园有限公司总经理谢金汶表示，如法国的红酒庄园吸引了世界红酒爱好者的目光一样，中国茶行业只有打造优质的茶庄园才能参与国际竞争。云南是茶叶的起源地，中国有几千年的茶叶历史，如果中国有 10 个茶庄园，形成茶庄园联盟，必将吸引世界茶叶爱好者的目光。

安溪铁观音同业工会会长、八马茶叶董事长王文礼表示，安溪铁观音在体验上的滞后使铁观音失去了很多机会，茶叶庄园模式是未来茶行业主流的发展方式，因为庄园模式是实力的体现，容易赢得消费者对品牌和品质的信任和信心。八马茶叶现有 1000 多家门店，网络销售也一直呈上升态势，希望能够与同业企业达成合作，资源整合，抱团共赢；也希望安溪铁观音茶庄园能够尽快建成。

广东省茶文化促进会会长、东莞市天得茶叶股份有限公司董事长蔡金华表示，广东拥有庞大的茶叶仓储量和茶叶消费量，是任

何一种茶叶、任何一个茶叶企业都不能放弃的市场。天得作为一个第三方的渠道品牌，在全国已拥有百家加盟店，希望通过天得严谨的品控管理体系，与优质品牌商合作，打造一个产品品牌化和渠道品牌化的一个共赢的体系。

北京太极禅品牌管理有限公司 CEO 黄毅表示，去年著名影视明星李连杰和阿里巴巴创始人马云到云南考察普洱茶的行为受到众多关注，他俩正是太极禅的创始人。今年初，太极禅与柏联普洱合作推出了一套联名品牌的茶叶产品，市场反响良好。太极禅将在全国

兰陵美酒 与酒仙网达成战略合作

7 月 9 日，“兰陵美酒与酒仙网——酒快到战略合作暨兰陵王·将军酒新品发布会”在北京举办。

兰陵美酒将携旗下全线产品进驻酒仙网，同时山东省范围内的 500 家终端店将集体入驻到“酒快到”O2O 平台。

此外，兰陵美酒还在酒仙网首次发布了专门针对互联网市场的新品“兰陵王·将军酒”。

这也意味着兰陵美酒在通过酒仙网发力电商渠道的同时，正式借助“酒快到”加入 O2O 大家族。

通过此次合作，“酒快到”的全国化扩张战略再获新进展，在相继完成北京、上海、广州、河南等地的战略布局后，正式进军鲁酒市场。“酒快到”可以借助兰陵美酒在山东区域市场完善的经销网络，加强在当地市场的终端网络覆盖，并有效提升“酒快到”在当地的品牌影响力。

发布会上，酒仙网常务副总裁杨国锋首先对兰陵美酒本次在电商和 O2O 创新渠道的投入表示了欢迎。

他指出，兰陵美酒作为酒仙网众多合作伙伴中最具有创新精神、最善于调整营销渠道的酒企之一，本次携战略新品和优质终端加入酒仙网及“酒快到”是其积极拥抱互联网、开拓酒品销售新空间的创新举措，“我们一定不辜负信任，会凭借多年来在电商领域积累的经验和技术，将‘兰陵王·将军酒’打造成为互联网爆款产品。”

兰陵美酒董事长陈学荣表示，随着行业调整的不断深入，电商和 O2O 创新渠道必须作为所有酒企的“一把手工程”重视起来。因此，为适应新时期市场的需求，迎合年轻人口味，兰陵美酒还专门开发了适合在互联网上销售的兰陵王·将军酒新品，并在酒仙网平台上全网首发。

陈学荣介绍，“兰陵王·将军酒”无论从口感还是从原料上都是精益求精，故而有兰陵出美酒之称，而兰陵王的由来也充满了神秘的故事色彩。他进一步强调：“有这么好的历史传承和传统工艺，再加上我们的科技创新，‘兰陵王·将军酒’有资格也有能力成为中国互联网名酒。”

对于本次与“酒快到”的合作，陈学荣非常看好。

他指出，对于当前最热的话题之一，兰陵美酒也一直关注着酒业 O2O 的发展。借助“酒快到”，兰陵美酒将进一步巩固山东本地市场，增强与本地品牌及外来品牌的竞争力，进而推进全国化。

“酒快到”总经理贾婧峰认为，此次合作，将给兰陵美酒带来新的发展机遇。她指出，“酒快到”是一个有实力、值得信赖的合作伙伴，这种模式充分发挥了终端渠道作用，提升了终端渠道的服务水平，激发大众消费市场的购买活力，最终满足消费者价廉、快捷的服务需求。

(李洁)

“汉语桥”决出 5 强 选手零距离接触中国茶文化

日前，“汉语桥”世界大学生中文比赛开始了最后的 5 强争夺赛，地点选在了南方茶马古道——湖南安化。来自五大洲的选手，在这里零距离接触中国茶文化。

在安化第一天的比赛中，选手们在前往洞市老街的路上就状况频出。有一匹马由于吃得太饱，随处排便，惹得选手伊薇惊慌失措，不知道是应该先处理“战场”，还是牵马继续前进。选手们的手忙脚乱，逗得旁边看热闹的村民笑作一团。亚洲组选手郑祖鹏卖力地为马跳起舞唱起歌，但眼前的骏马甩给他一个冷酷的背影之后，继续悠闲地“用餐”，他只得对着摄像机大声呼救“怎么办？”最终还是马夫出场，才得以化解危机。

经过运茶路上的考验，选手们终于抵达位于洞市的贺氏宗祠，一睹最正宗的“中国奶茶”——擂茶。率先到达擂茶店的选手刚跨进店内堂屋，大米、黄豆、花生、芝麻、绿豆、玉米、生姜、黑茶、山苍子等打擂茶所必需食材便映入眼帘。喝着擂茶王制作的擂茶，选手



们还亲身体验了一把擂茶的制作过程。

7 月 26 日，选手们来到柘溪镇唐溪茶场

的凤凰岛茶园，寻找世界茶王。一到达茶场，选手们便被满场堆放的千两茶所震惊。制作

千两茶的工人，一边劳动一边喊号子的声音震天动地，来自非洲的选手一体对记者惊呼：“我从来没见过这么多的茶叶，看起来好像我们非洲最高的乞力马扎罗山！也没见过这么充满激情的工作场景！”

选手在亲手学习制作千两茶之后，来到茶山寻找世界茶王。通过两条不同的山路，选手们先后到达茶山之巅。在此，三位评委老师公布世界茶王即为千两茶，选手们这才恍然大悟。据悉，千两茶重达 35 公斤多，合旧秤 1000 两，因此称为千两茶，是世界上体积最大的茶叶品种，风格样式天下唯一，是所有茶类中最为原始的古朴之茶。

寻宝任务结束后，通过终极 90 秒演讲，5 强最终诞生。他们分别是：亚洲的韩国选手成浩先、欧洲的俄罗斯选手雷鸣达、非洲的津巴布韦选手马明远、大洋洲的澳大利亚选手洛莲娜、南美洲的巴西选手施茉莉。至此，本届“汉语桥”世界大学生中文比赛 3 站文化体验已经全部结束。

(余蓉)