

# 陕西将优化四市茶产业布局 打造国内知名茶品牌

为进一步提升全省茶产业发展水平,做大做强优势特色产业,促进农民增收致富,近日,陕西省政府办公厅就加快全省茶产业发展下发意见。

## 2020年前打造3—5个国内知名茶品牌

按照目标,陕西计划到2020年,新增无性系良种茶园100万亩以上,全省茶园面积达到280万亩,年产茶叶10万吨以上,培育国家级茶叶产业化龙头企业3—5个,新增省级产业化龙头企业10—15个,打造国内知名品牌3—5个,茶产业发展跨入全国强省行列。

## 优化汉中、安康、商洛、咸阳市茶产业布局

陕西将调整优化茶产业发展布局,在汉中建设以优质绿茶和有机出口绿茶为主的生产基地150万亩,在安康建设以紫阳富硒茶为主的优质富硒茶生产基地90万亩,在商洛建设以有机绿茶和红茶为主的生产基地40万亩,在咸阳建设以陕南夏秋茶叶为加工原料的现代茯砖茶生产园区。因地制宜实施茶园观光、茶文化展示等项目建设,形成绿茶、红茶、黑茶和



# 古城 好酒闻天下

纵观古城白酒,可谓六百年神韵,六十载飘香。它靠的是什么?它靠的是“粮好、水好、工艺好、品质好、技术好、品牌好、名师铸就”的七大优势。

## 好酒闻天下

“奇台县位于天山北麓博格达峰东段,准格尔盆地东南缘,地理位置优越,自然资源丰富。四季分明、昼夜温差大、年日照时间长,无污染,温差大,盛产优质高粱、小麦、玉米等原料,淀粉含量高而筋力强,粮食成分达到酿造优质白酒的最佳状态,属于全国100个产粮大县之一,又被称为“全国优质粮食大县”。古城酒所用原料就是产自天山逆温带的优质小麦、大麦、玉米、高粱等上等材料,属纯粮酿造。

“水乃酒之血”,好水出好酒。古城酒的酿酒之水皆取自天山冰川雪水。天山山脉远离人间喧嚣,集万年冰川融水、地下水于一体,经过植物体地质演变矿化涵养而成。明如镜,甘如露,清如冰,碧如玉,富含多种有益人体的微量元素。经专家检测,古城酒地下水水质属弱碱性,人体是酸性体质,酸性体质让人们未老先衰,皮肤松弛,皱纹增加,记忆力减退,而补充一些弱碱性水的摄入就可以保持酸碱平衡。由此看出水乃酒的血液,古城酒乃生命的甘醇。

具有600多年酿造历史的古城酒是新疆白酒及酒文化的发源地。数代古城酿造大师博采中国传统工艺之长,采用水甘、料实、工精、器洁、曲时、窖湿六大秘诀,老五甑续糟混烧,经泥窖百天发酵,结合现代科技精心酿造;在强抓质量方面,充分利用“自治区级企业技术中心”、“郭刚酿酒技能大师工作室”、“企业科协”等优势平台,开展具有研究性的课题,稳定和提升“古城酒”的品质;在名师铸就方面,在新疆国家级的白酒评为仅有4名,古城酒就占据2名,2名国家级白酒评委凭借自身的优势及经验精心设计古城酒,古城酒品也在24代大师的不断改进与创

新下,形成了独有的酿造技艺与口感。

如今,古城酒业荣膺“中国驰名商标”、“中华老字号”、“国家级工业旅游示范点”、“国家级重合同守信誉”企业、中国新八大历史文化名酒以及“中国丝路文化酒类地标品牌”称号。无论是历史积淀,还是今天的时代机遇,都让古城酒业有了做大做强的基础,也成为古城酒业开拓更加广阔市场的时代良机。

## 万人游古城

奇台是古丝绸之路新北道上的交通枢纽和重要商埠。清末民初,古城计有大小商号690家,运来送往的骆驼多达4万余峰,自古就有“千峰骆驼走奇台,百辆大车进古城”的真实写照。奇台县旅游资源特色鲜明,在南部有天山风光,雪峰冰川高耸入云,林海草原苍茫无际,翠谷溪流清幽隽秀,刀架岭、羊洼滩风光奇美,引人入胜。天山怪坡、响坡迷离神奇,令人向往。中部人文景观丰富,杏林泉遗址、古城酒史馆处于古丝绸之路必经之处,位居“旱码头”重镇中心地带,历史悠久,文化积淀深厚,是有史以来中原文化和西域文化交流荟萃的地方。随着奇台县旅游业风生水起,新疆第一窖古城酒业3A级旅游景区发展势头十足。

据《西域番国志》记载:明永乐年就有奇台一带“间食米面,稀有菜蔬,小酿酒醴”的记载。2002年发现的古窖池遗址,据专家考证为明末清初的建筑物,挖掘出土酿酒器具、瓷碗碎片等物品,使得奇台久远的酿酒历史和酒文化从史书上走了下来,活生生地展现在人们面前,也成为人们建设酒文化博物馆的起始。古城酒先后改建、扩建了新疆第一家酒文化博物馆、奇台第一家游客服务接待中心、新疆最先进的全自动罐装生产线以及传统的酿酒工艺展示、壮观的储酒库和古城储酒银行等六大景区;收藏各类史料、文物以及珍贵字画、白酒产品等达400余件,还有公司不同时期的标签、奖杯、奖状、证书达180多种。

2003年,古城酒业被评为全国103家工业旅游示范点之一,2013年12月被评为国家3A级旅游景区,旅游服务质量不断提高,“古城”牌旅游纪念品日益丰富,旅游经济效益连年递增,使其不断充盈奇台县旅游业的大发展当中。特别是旅游旺季到来时,厂区内不仅游客如织,外地来的客人更是对古城酒业旅游纪念商品自动斟酒具、公道杯、倒流壶以及古城旅游纪念系列酒浓郁的地方文化特色及内涵所感染,深得游客、消费者的喜爱和认可,从而成为推动昌吉州乃至新疆旅游业发展的一大创新品牌。

“你有多久没有给自己好好放个假。去用心体验世界的美。感受自然的不同。了解各地的风土人情。来吧朋友,古城酒送你一个旅行。”——这是新疆第一窖古城酒业有限公司为消费者倾力打造的免费游世界系列活动广告语。

新疆第一窖古城酒业有限公司自2003年对外接待游客以来,已累计接待百万人次。来自五湖四海的宾客身临奇境,在酿酒车间、包装车间体验发酵、酿酒、品尝从出酒口流出的原浆新酒,在包装车间观察洗瓶、灌酒、压盖、贴标等48道包装工序,在自动化流水线上体验贴标、叠盒、装箱,不仅了解酿酒、包装的生产工序,增长见识,也为喝古城美酒增添了深厚的情感,了解古城美酒深厚的内涵。

古城酒业在发挥“粮好、水好、工艺好、品质好、技术好、品牌好、名师铸就”七大优势的基础上,积极优化媒体资源,精准定位,传销互动,提升品牌。策划“万人游古城”系列活动,在邀请各地游客参观古城酒业的同时,为了答谢广大新老朋友对古城的支持与厚爱,还推出“喝古城·游台湾”、“喝古城·游泰国”、“喝古城·游江布拉克”系列活动。7、8月古城酒业各地客户相约古城,组织三地游累计500人次,领略异地风光,共享古城美酒好时光。中秋佳节来临之际,古城酒业将继续回馈顾客,开展“我和古城有个约会——万瓶小酒赠顾客”活动,古城

酒收获了数亿元销售额。

## 建设现代茶叶园区 推进市场体系建设

在大力推广以“陕茶1号”等为代表的适生优良品种同时,陕西将以企业和农民专业合作社为主体,建成一批集中连片的现代茶叶园区;在茶叶集中优势产区建设一批高标准现代化茶叶加工厂,形成产业集群,提高茶叶企业加工能力和市场竞争力;培育壮大茶叶产业化龙头企业,主攻绿茶,做精名茶,做优大宗茶,提高夏秋茶叶加工利用率,增强产业带动能力。

陕西将加大基地与市场对接,健全市场营销网络,构建完善的市场流通体系。按照“政府引导、企业主体、市场运作”的原则,积极实施品牌战略,支持茶叶企业注册著名商标,申请地理标志产品和无公害、绿色及有机食品认证,推进QS、ISO认证。建立省级茶叶质量检测中心并加大茶叶品牌宣传推介力度,依托丝茶之路,积极开拓国内外茶叶市场。

(马莉)

将给大家带来更多更好的回忆。

## 网络织四海

未来企业的竞争一定是商业模式的竞争,一定是文化的竞争。网络营销具有国际化、信息化和无纸化,已经成为企业营销发展的趋势。古城酒业积极转变旧的营销观念,树立全新的营销理念,实施品牌营销策略、服务营销策略和网络营销策略,促进企业的健康发展。通过微信、微博与消费者建立新的信任关系。古城酒业成立新疆戈壁瑰宝股份有限公司,致力于在全国推广新疆名优特产品。借助互联网渠道的传播,中东部地区不少经销商都对戈壁瑰宝投来期望合作的信号。同时古城酒业启动了自身的电商战略,将通过新媒体渠道,建立自己的消费者互动平台,打造成集消费者沟通、交流、消费和服务于一身的综合“网商”。

8月3日“品古城·说古城·唱古城——古城酒之恋三部曲”活动中,现场千余名观众扫二维码加入古城酒业官方微信,参与“全民大转盘抽奖”活动,现场不到10分钟时间运用网络后台配合服务抽出若干名幸运观众,并现场颁奖——“古城俄罗斯酒壶”、“古城清风”、“古城玉露”、“古城杯酒”等新产品,让消费者实实在在的享受了古城酒业带来的实惠与好处,品尝古城美酒带来幸运幸福的时刻。

新疆酒文化从第一窖中崛起,古城人精神在六百年里延伸。随着新信息经济时代的到来,古城酒业将继续坚持“质量立企,营销强企,资本活企,文化兴企”的经营理念,秉承“酿造美酒,奉献社会,造福员工,贡献地方,百年古城,流芳百年”的神圣使命,紧紧依托“中国五都”粮都、酒都之特点,发扬“立德育人、学习创新、高效和谐、服务客户”的企业精神,遵循“提高科技含量、争创名优品牌、满足顾客需求是古城酒人永恒”的质量方针,不断创新和丰富企业文化,为谱写中国酒文化的新篇章而扬帆远航。

(周芷伊)

## 白酒企业告别过度包装

在经历了业绩阵痛后,白酒企业加速转型,除了推出中低端产品抢占大众消费市场以外,各大酒企加速进军定制酒市场。日前,在定制酒领域颇有经验的泸州老窖宣布与酒仙网共同推出一公斤装的网销专销产品“三人炫”,“我们的销售目标是一亿瓶,争取每瓶能挣一块钱”,酒仙网董事长郝鸿峰表示,希望将“三人炫”打造成酒界的小米手机。尽管表现形式不一,包括贵州茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒等酒企也纷纷进军定制酒市场,贵州茅台年内定制酒业务目标是达到10亿元。

从几年前开始,宋河、杜康、献王等酒企曾创造了互联网白酒品牌一夜爆红的神话。今年以来,兰陵美酒、仰韶酒业、厚工坊等名优酒企也争相开发出网络专销产品。其中,酒仙网与宋河推出的针对年轻消费群体的宋河扣扣上线6天卖出了10万瓶。而厚工坊的“厚工坊型男-世界杯”系列创下了一天售罄16万瓶酒的营销神话。

“在市场的倒逼下,白酒行业应该回归简朴,不要过度包装”,酒类流通协会副会长兼秘书长刘员表示。

“在高端市场低迷的当下,网络专销产品无疑为名酒业绩的增长开辟了新的途径”,酒类流通协会副会长兼秘书长刘员指出,白酒市场已经不同于以前了,网络用户、年轻群体在白酒市场中占据越来越重要的位置,和传统渠道销售产品相比,网络专销产品具备同样的品质但性价比更高。(陈琼)

## 金枫酒业原总经理董鲁平被调查

9月2日晚间,金枫酒业公告称,公司于9月1日接到上海市金山区人民检察院立案决定书,决定对原公司董事、总经理董鲁平涉嫌受贿一案立案侦查。

## 曾被认为因业绩不理想辞职

2014年8月27日,公司董事会也曾收到董鲁平因个人原因申请辞去公司董事、总经理职务的书面辞职报告。8月28日公司召开董事会同意董鲁平辞去公司董事总经理职务。金枫酒业最新披露的2014年中报显示,金枫酒业净利润6031.94万元,同比下降11.25%;1-6月,公司实现营业收入4.47亿元,同比下降6.24%。

该半年报发布于8月25日晚间,随后两天公司便收到董鲁平的辞职报告,当时市场普遍认为董鲁平是因为业绩不理想。

资料显示,董鲁平出生于1967年,已在金枫酒业工作了整整26年。历任上海淀山湖酒厂质检科科长、生产科科长、厂长助理,上海金枫酒业有限公司副总经理,上海金枫酒业股份有限公司董事、副总经理、总工程师,2010年5月起任上海金枫酒业股份有限公司董事、总经理。

金枫酒业称,金枫酒业已经建立了规范的公司治理体系和完整成熟的运行体系,公司各项生产经营活动正常开展,并未受此事件影响。

上海国际酒业交易中心顾问肖竹青告诉记者,上市高管被查将会影响公众对于上市公司管理团队的信任。

## 光明食品集团称此为独立事件

资料显示,金枫酒业的主营为黄酒。其公司的控股股东是上海市糖业烟酒(集团)公司,实际控制人为光明食品集团。

一个月之前的7月28日,上海光明食品集团有限公司原董事长王宗南因涉嫌在友谊(集团)有限公司、联华超市股份有限公司任职期间挪用公款、受贿,被上海市人民检察院第二分院立案侦查。

两件事前后间隔如此短暂,容易让人产生联想。但光明食品集团对外称,此事项系个人行为,与其他事件无任何关系。

(白金坤)

# 外埠酒凭什么能扎根天津市场?

天津市场白酒市场包容性很强,众多的外地川贵酒、徽酒、苏酒及东北酒品牌都已在天津落脚,无论浓香、酱香还是清香,无论是全国名酒、区域品牌还是中小型白酒品牌,无论高档、中、低档都能在市场上看到。“存在即合理”,诸多外来品牌在天津实现扎根也并非一朝一夕就能形成,能存活下来的品牌都具有各自的法宝及市场运作思路。

## 天津主流外来品牌分析

### 中高端价位主流品牌:洋河

持续的渠道投入,加上持续开展针对核心领袖品鉴公关活动,让洋河一举成为天津中高端市场的主流品牌,牢牢占据市场150元-400元价位销量,成为天津中高端白酒市场第一品牌。

由于多年运作,加上多次较大力度的渠道促销及消费者促销,目前洋河海之蓝已经形成通卖,与之对应的是零售价的不断降低,甚至有区域终端店老板就直接反应“现在海之蓝价位已经接近卖穿,能一瓶赚个10元钱就不错了,你不卖反正有人卖,所以你还不如卖,这样

还可以赚10元”。

因而,伴随着产品的畅销,渠道积极性下降,目前洋河很需要去重振渠道销售热情,产品更新或涨价或导入新品将是洋河在天津应该考虑的问题。

### 大众价位主流品牌:青酒

作为贵州八大名酒之一的青酒,在天津地区销售接近17个年头,市场认知度极高,消费者口碑评价良好,消费者自点率也比较高,是天津市区铺货最广的中档白酒品牌。

青酒在天津市场代表产品为纸盒青酒、铁盒青酒、洞藏青酒及青醇系列,从零售价10元的低档光瓶酒到中档30元、65元纸盒、铁盒青酒,一直到零售价在百元以上的洞藏系列,涵盖了天津市场400元以下的所有主流价位。青酒在天津主导传播广告语为“喝杯青酒交个朋友”,将洞藏文化与交友文化实现了完美结合,对天津消费者实现了文化、市场与利润多项收获。2012年,青酒启动了“津门十五年,为天津干杯,15万瓶青酒大赠送”活动,一度将市场炒热到了最高端,大手笔投入之下的青

酒收获了数亿元销售额。

然而,经过多年来运作,青酒虽然已经深入天津消费者心中,然而其产品包装更新速度却相对较慢,同时产品价格越来越透明,中间利润不断降低,市场拉力与推力明显不足,品牌价值难以提升。此外,在铁盒、纸盒青酒进入成熟期之际,中高端价位新品青酒洞藏系列推进速度较慢,因而从某种程度上来说,青酒也错过了行业最容易发展时期的机遇。

## 天津市外埠品牌市场操作机会点分析

**产品层面:**市场主要以浓香型为主,清香型次之,酱香型发展缓慢,产品度数主要为38-52度,产品包装要求不太苛刻。新品牌主要运作的产品度数介于38度-52度,浓香型品牌在200元以下都有机会,清香型品牌建议主要运作30元以下价位的产品及跟随汾酒市场主销价位产品。

**渠道层面:**酒店主要集中在南开区、河东、河西区,数量大约在500家左右,酒水自带率居高不下,名烟名酒店、商超系统发达,社区店

发展较为迅速,夜场渠道正在逐步形成氛围。

**B类酒店、名烟名酒店、商超系统及团购渠道四盘互动模式操作市场,**小盘培育核心消费者,大盘形成放量模式依旧适用,只不过在竞争激烈的天津更需要关注渠道高效性及单店投入回报率,学会取舍比盲目开发更重要。

**价格层面:**市场主流价位以30-100元为主,近年来受到洋河及茅台春影响,有升级到百元价位之上的势头。10-18元、60-80元、100-200元是一个新品牌启动天津市场的机会点。

**促销层面:**主要以针对酒店服务员及酒店相关重要人的暗奖刮分(洋河、青酒、茅台春等)促销活动为主,针对消费者促销活动相对较少。要结合新品牌上市阶段,有选择、有重点地将资源投放在刀刃上。前期新品上市,消费者对价位不熟悉、不了解,加大渠道促销力度,确保推力最大化;中期可将资源投放在渠道及消费者双向操作之上;后期可定点、定期地针对消费者推出促销活动。

## 天津市白酒消费未来趋势预判

在调研分析天津白酒市场过程中,笔者发现天津人对白酒消费已逐渐理性,在白酒消费群体日新老化的情况下,“年轻化”、“多样化”会是天津白酒未来发展的方向。青春小酒及小瓶酒品类虽然在现阶段不够成熟,市场发展较为缓慢,然而小瓶酒渠道利润并不低,且进酒店及烟酒店门槛不高,因此,小酒将会是天津白酒未来发展的一个趋势。

未来天津市场白酒依旧是浓香型占主导,酱香型销量将会有一定幅度的上升,清香型产品销量可能会持平;同时,低度化将会是大众白酒消费及商务消费的一个主流趋势,这与全国白酒发展趋势也很类似;白酒主销价位将会继续保持在大众价位,其中中高端大众价位将会是天津白酒消费主流,市场上百元以上价位销量将会有一定幅度的上扬。

此外,伴随着白酒消费愈加成熟,天津酒店渠道如果不发生明显改变,未来运营压力依旧不会减弱。值得庆幸的是,天津众多酒店已经意识到改变重要性,平价酒水餐饮店(店中店)模式已经悄然在天津部分酒店中流行开来。

(郭佑辰)