

# 川茶上半年总产值破百亿 同比猛增 25.3%

“总产量同比增长 15.6%，总产值同比增长 25.3%，达到 119 亿元。”7 月 9 日，在四川省茶叶行业协会主办的学习会上，四川省农业厅园艺推广总站站长段新友透露，目前川茶采摘已基本完成，已全面进入市场攻坚阶段。

川茶质优量大，并不等于市场畅销，这只是意味着在今年行业竞争接力赛中，川茶赢得了以比拼资源、生产、品质为核心的“上半场”，接下来如何取悦消费者，以市场拓展、品牌打造为主的“下半场”，才是对川茶发展的最大考验。

创新产品、融合电商、跨界合作、打通国际市场……会上，川茶业界近百位企业代表、专家集中学习了省委主要领导批示精神，就做大做强川茶产业，发挥行业协会作用等开展了一场思维碰撞，认为川茶“上半场”能拿满分，“下半场”也可通过多措并举赢得最终的胜利。

## 产品创新撑起川茶市场空间

7 月 5 日，在竹叶青四川成都红星路专卖店，新款经典花茶“碧潭飘雪”已摆上陈列柜台，该公司相关负责人表示，将加大对“碧潭飘雪”品牌推广力度和市场布局速度。与此同时，曾以花茶产品著称的花秋茶业却悄然启动了第三次战略转型，对传统花茶进行创新，研发更多香味的花茶，同时加速开发黑茶、抹茶新品。

转变背后，是曾经“得礼品茶者得天下”这一行业格局的打破，如今处于礼品茶最高端的西湖龙井、铁观音、普洱等品牌，其销量和价格均出现了普遍性跳水现象。而在企业审视行情变化后，纷纷祭出了降价促销、开发新品、走大众路线等救市手段，部分龙头企业新推的大众产品也并没有达到预期的效果。然而，价格走低并没能挽救市场的颓势，记者采访四川省内多家中小茶叶企业发现，这些以主打中低端产品的茶企面对的形势比龙头企业更为严重。



“并不是价格降下来，消费者就会买单，消费者要买单，得靠出自内心的喜爱。”花秋茶业相关负责人表示，在经过前期市场调研后，公司对传统花茶进行了大量的改良，并在国内首次推出了抹茶、黑茶等个性化产品。“花茶的优势，在于具有健康、时尚、口感等卖点。”花秋茶业董事长喻长根表示，花茶在国际市场的影响力远超过国内市场，欧美国家消费者都爱在茶中添加各种花草进去，以改良味道、突出个性，市场潜力非常大。

而刚刚组建成立的川茶集团，其核心产品天府龙芽则创新性地横贯 6 大茶系，包括黄茶、黑茶、白茶、绿茶、红茶、青茶，将从过去单纯的绿茶，扩展为 6 大品类。“每种茶都有其目标消费者，而其中不少茶类还处于市场培育阶段，潜力巨大，如红茶、花茶等在国际市场非常畅销。”该公司市场负责人表示。

在川茶转型过程中，曾经一片绿色的川茶色彩正悄然嬗变，传统“绿色”代表品牌有竹叶青、叙府、文君等；“红色”代表品牌有川红、早白尖、醒世等；“花色”代表品牌有花

秋、龙都等，这些品牌纷纷突破色彩局限，竞相推出新品，让川茶变得更加色彩斑斓。“川茶产业结构的倒逼调整，令川茶活力迸射。”省农科院茶叶研究所所长王云表示，川茶的色彩变革和产品创新将有力支撑川茶市场拓展和品牌提升。

## “一带一路”助力川茶国际化

今年 10 月 1 日，新修订的《食品安全法》将开始正式实施，新法规定，国家对农药的使用实行严格的管理制度，加快淘汰剧毒、高毒、高残留农药，推动替代产品的研发和应用，鼓励使用高效低毒低残留农药。禁止将剧毒、高毒农药用于蔬菜、瓜果、茶叶和中草药材等国家规定的农作物。“这对凸显川茶品质优势，打入国际市场有积极作用。”四川省茶叶行业协会会长沈前贵表示，修改后的《食品安全法》将让茶叶生产远离剧毒、高毒农药，这将倒逼企业强化食品安全管理，更容易通过国际市场检验门槛，川茶还

可借助国家“一带一路”趁机打入国际市场。据了解，目前该省正打造有机茶叶联盟，通过使用生物防治与物理防治病虫害技术减少农药投入。

目前，四川省茶叶行业协会有机茶联盟重点成员单位联合全国多家投资企业，确立在雅安、泸州、成都建设首批中国名茶“三大核心示范区”。核心示范区基本要求就是打造有机、绿色等放心茶，从源头建立健全技术标准、安全保障、加工和产品营销监管追溯溯源体系，抱团发展，促进川茶做强千亿产业，推动川茶走向国门，让世界消费四川茶叶。

“茶叶协会在标准制定、科技服务、引导孵化等方面作用明显。”段新友表示，目前四川省省级层面共有 5 家茶业协会，今后政府部门将加强对协会的引导，助推川茶发展。据了解，今年下半年，四川省将组织万企出国门，开拓“一带一路”市场；推进川茶电子商务，推进企业转型升级，打造天府龙芽区域品牌，鼓励茶企兼并重组，发挥龙头引领作用，早日将川茶打造为千亿产业。（周伟）

# 啤酒巨头激战白啤高端市场

夏天是啤酒销售的传统旺季。与往年不同的是，今年的啤酒业开始了从拼规模到追求档次的转变。继燕京推出白啤之后，日前，青岛啤酒高调推出全麦白啤，雪花白啤也爆处于内部测试阶段。中国酒业协会副秘书长兼啤酒分会秘书长何勇表示，以往每听啤酒只赚 8 分钱是行业普遍现象，而现在人工、营销等成本在不断增加，啤酒企业争相推出白啤是为满足消费者的品质需要，也是布局高端市场的一棋。

## 啤酒巨头齐推白啤酒

白啤酒起源于中世纪的欧洲，被誉为“贵族啤酒”。

2013 年，燕京推出了原浆白啤，时隔两年，青岛啤酒在今年 6 月高调推出了青岛全麦白啤，正式加入白啤行业。也有媒体报道，华润雪花将于近期推出白啤酒，不过当前还处于内部测试阶段，一场白啤酒的激战已然是箭在弦上。

何勇介绍，白啤是采用瓶内二次发酵新

工艺生产而成的特种啤酒。与黄啤和黑啤相比，白啤麦味浓郁，苦味较低，带有花果香甜。酒体内富含小麦蛋白及酵母因子，形成其浓厚微白、朦胧浑浊的云雾状外观，“白啤”名称由此而来。

事实上，白啤酒早在上世纪 80 年代就已经进入我国，过去珠江啤酒、泰山啤酒均推出过白啤酒，但是由于普及度不够，喝的人并不多。何勇介绍，过去消费水平低，我国消费者喝啤酒主要讲究喝饱而不是喝好。在此背景下，工艺复杂、不能大批量生产、成本高、档次高的白啤酒很难有生存空间。此外，以往大家对好啤酒颜色的认知是清澈透明，而白啤也称浑浊啤酒，颜色较为浑浊，不少消费者认为白啤品质有问题。

那么近期为何几大巨头竞相推出白啤呢？何勇介绍，消费者啤酒消费的观念已经发生改变，由商务分享型转向个人享受型，当下消费群体的需求多元化、消费空间正在带来新的分层结构，各大啤酒集团之所以推出白啤酒，是为了满足高端细分市场的需求，让消费者感受更多品类的高品质啤酒。

## 国产啤酒向高端突围

数据显示，2014 年全国啤酒行业产量 4922 万千升，同比下降 0.96%，是近十年来行业首次出现下滑。与此同时，调整产品结构，通过毛利更高的差异化高端产品追求溢价，已经成为业界共识。何勇表示，以往啤酒靠拼规模，每听啤酒只赚 8 分钱是行业普遍现象，而人工、营销等成本却在不断增加，啤酒企业未来必须提高产品档次，让价格与价值对等，才能取得大发展。

记者登录天猫搜索白啤发现，燕京官方旗舰店一箱（12 罐）12 度的燕京原浆白啤售价 199 元，折算一听原浆白啤 16.56 元，而青岛全麦白啤酒目前并没有在天猫上销售。不过在白啤销售排行榜上，外资品牌仍占据前列，如德国奥丁格、德国古立特、法国凯旋 1664、嘉士伯等洋品牌。何勇表示，现今的高端啤酒市场格局呈现外资趋强，内资偏弱的状况。但相比以前外资独大，国产品牌已有很大突破。

## 啤酒颜色五彩斑斓

黄啤：我国市面上的啤酒大多属于黄啤，主要选用淡色麦芽作为原料，色泽看起来就是“黄色”，酒花香气非常浓，口味也比较醇正。判断黄啤的品质，首先要看看它的泡沫，泡沫洁白、细腻的才是好啤酒。

黑啤：也被称作浓色啤酒，有些黑啤可能会呈现出浓咖啡色。黑啤主要选用焦麦芽，黑麦芽为原料，酒花的用量较少，采用长时间的浓糖化工艺而酿成。黑啤入口微苦，但是往下咽的时候比较顺滑，会有咖啡的香味，酒精度数也比较高。除了口感特别，黑啤的营养成分也很丰富，其氨基酸含量通常为其他啤酒的好几倍。

红啤：一般由浅色麦芽、焦香麦芽、黑米、啤酒花为主要原料酿造而成，其酒液呈琥珀色、具有浓郁的麦芽香气和黑香米香气。红啤采用底部发酵，而且不过滤，因此酵母在酒里比较浑浊，就呈现出红色。

（钱宇阳）

# 上半年白酒市场稳中有增

核心提示 2015 年已经过去一半，而扫描过去的半年时间中国酒业的发展轨迹，则需要再往前看：从过去 18 个月的整体行业走势看，2015 年上半年，白酒行业的整体特征应该是稳中有增。

## 系统性调整已经趋稳

由于行业进入成熟期，行业增长从扩容式的水涨船高走向挤压式的此消彼长。加上三公消费限制的外力推动，白酒价值回归，大众酒崛起。企业用近 3 年的时间，已经对经营战略、产品战略以及市场策略方面做出了系统的调整。

目前看，大部分企业根据行业发展的新周期，2014 年底均完成了自身与市场的适应性调整。如茅台完成了自身的重构，除了对仁酒、汉酱重新定位外，2015 年又推出了华茅、王茅等系列产品以适应市场，为企业重构增长点。五粮液继 2014 年的“1+5+N”战略之后，不仅对主导产品价格体系做出了调整，而且对市场架构及营销组织进行了变革，以适应市场发展形势。区域性酒企，诸如宋河、杜康、仰韶、衡水老白干、白云边等企业，也适时根据行业以及竞争态势的变化做出了调整。

上述说明，应对行业变化的新一轮调整基本趋稳，未来企业只会市场层面以及市



●杨永华，清华大学工商管理硕士，著名企业成长路径规划专家，实战营销专家。现任观峰智业集团董事长。近十年来，调研分析各类企业超过 1000 家，服务食品、酒类以及农业类企业 200 多家。

场推广层面做出落地性的具体措施。

## 白酒消费基本面没有变 业绩在增长

无论是上市公司的季报和上半年报，还是很多非上市企业的媒体披露，均显示了业绩在增长。

为什么会增？我们的分析是白酒消费的基本面没有变。

白酒作为一种嗜好品，有着深厚的消费基础和文化底蕴，尽管业界也有声音说，未来白酒会被红酒、啤酒以及洋酒取代一大部分市场份额。

但我们觉得，是不是被取代一大部分市场份额，不取决于替代品而取决于我们白酒企业自身做出的变革，如果白酒企业能够以顾客为导向，深入研究消费需求的特点，适时对品牌文化、产品属性做出变革，白酒仍然是潜力无限。白酒没有朝阳和夕阳之分，白酒是一个传统产业，只存在阶段性的重构，不存在消失与被取代。

从全球范围来看，酒类产品都是一个社会文化和经济进步程度的象征，同时酒水意味着一种生活方式。

白酒消费成为一种生活习惯也是不争的事实。随着社会经济的发展，人们交往的频繁，酒作为一种文化和礼仪，不会消失在

人们的生活中。但是人们会更加理性看待酒。事实上，白酒消费从过去的频次少，单次多，到现在的频次高，单次少。这个显著的消费变化，告诉我们的白酒厂商一个最简单的道理：市场是运作出来的，必须改变过去的卖酒思维。

## 高性价比市场在回归，细分市场在增长，主要表现在什么方面？

一是消费群体进一步细分。白酒企业必须深刻了解消费细分下的市场成长路径和策略。未来，随着个性化需求的增长，加上互联网崛起，个性化需求会借助互联网这个平台和工具，出现爆发式的增长。

可以肯定地说，只要厂商能够完成与服务个性化需求的无缝对接服务，同时找到将传统市场的市场模式，定制酒就会成为井喷式的蓝海。

二是价值回归。任何一个产业的高速成长长期都会催生产品的价值泡沫。但当行业进入成熟期之后，价值回归和价值提升就会成为一种必然趋势。当然白酒行业也不例外。价值回归不是卖低价酒，而是产品的性价比的回归，以超值为核心的产品必然会成为主流产品。这个决定性因素仍然是消费理性回归，消费者对产品有非常理性的辨别和认知能力。

# 屡禁不止 三氯杀螨醇 成茶行业“牛皮癣”

近期，多地食药监主管部门频频发布茶叶中含有三氯杀螨醇的通报，引起了消费者的关注。三氯杀螨醇有什么危害？1997 年农业部就禁止在茶树上使用的这种农药，现在为何还能在茶叶中检测出来？

三氯杀螨醇用于防治棉花、果树、花卉的多种害虫，因其对成螨、幼若螨和卵的良好杀除效果，曾一度被应用于茶叶种植。资料显示，三氯杀螨醇的合成原料和代谢产物为滴滴涕，我国的三氯杀螨醇产品中含有 3%~10% 的滴滴涕，因此使用三氯杀螨醇后除了本身残留外，还会有滴滴涕残留。

由于具有较强的急性毒性、且可在环境中长时间存在，滴滴涕早在 1983 年就被禁止在农业中使用，并于 2009 年由环境保护部、国家发展改革委、农业部等部委发布公告要求禁止在中国境内生产、流通、使用和进出口滴滴涕等杀虫剂。1997 年 6 月，农业部宣布禁止在茶树上使用三氯杀螨醇，并于 2014 年全面叫停了三氯杀螨醇的生产。

一面是各种明文规定的禁令，一面是则是三氯杀螨醇出现在茶叶生产中的现象屡禁不止：

2015 年 7 月，在北京食药监局公布的不合格食品名单中，由福建省安溪县长坑建湾茶厂生产的“爱丽丝”铁观音和安徽省歙县徽苑商贸有限公司生产的“爱丽丝”茉莉花茶春毫因检出三氯杀螨醇被通报；

2015 年 6 月，在国家食药监总局公布的不合格食品抽检情况，有标称为深圳市乐知福贸易有限公司生产的知福高山绿茶和湖北省赵李桥茶厂有限责任生产的青砖茶，被检出三氯杀螨醇；

2015 年 6 月，在山东省食药监局公布的不合格食品名单中，武汉市茗茶茶业有限公司生产的“良平”铁观音被检出三氯杀螨醇；

2015 年 5 月，在国家食药监总局公布的不合格食品抽检情况中，标称“福建知福生态农业发展有限公司”生产的知福碧螺春茶被检出三氯杀螨醇；

2015 年 3 月，在山东省食药监局公布的不合格食品抽检结果中，济南市古堂香茗茶生产的乌龙茶被检出三氯杀螨醇；

2015 年 3 月，在国家食药监总局公布的不合格食品抽检情况中，“二郎山”牌二郎山乌茶(乌金)被检出三氯杀螨醇等等。

仅仅几个月时间内，多款茶叶及茶叶产品被检出三氯杀螨醇，且其中不乏来自名优产地的名茶产品，如福建安溪的铁观音。令人匪夷所思的是，早已被禁用的三氯杀螨醇从何而来？

中国茶叶流通协会原秘书长吴锡端向媒体表示，被相关部门检出三氯杀螨醇主要有三方面的原因。首先，农民在为其他农作物喷酒农药时，通过空气或水的传播，可能会使得茶叶上会沾染到三氯杀螨醇；其次，本身的土壤中也可能会含有三氯杀螨醇的残留；再次，目前化工行业制药水平参差不齐，农民使用的农药品质不纯，“可能农药品名不叫三氯杀螨醇，但是里面可能含有这样的物质，但是农民可能不知情，所以也会导致茶叶被检出”。

吴锡端反复强调，“被检出三氯杀螨醇，首先要看有没有超标，因为茶叶存在农药残留是有交叉污染的可能性的，被检出并不意味着就是使用了三氯杀螨醇”。以铁观音为例，吴锡端说，“铁观音的叶子跟其他的茶叶比起来更成熟一些，因此在成长的过程中更长一些，受污染的可能性也就更大一些”。

然而，媒体查阅铁观音“故乡”福建省安溪县的农业布局状况后发现，在被誉为“茶都”的安溪，种茶已经是百姓赖以生为的经济作物；更重要的一方面，适宜铁观音生长的土壤为酸性土壤，能够在酸性土壤上生长，并能适宜当地其他水文条件的其它农作物数量并不多。因此，简单地将安溪铁观音中含有的三氯杀螨醇，归因于茶叶种植以外的其他作物产生的次生污染，似乎还难以“站得住脚”。

业内人士施珏告诉媒体，茶叶的大规模种植过程使用农药是不可避免的，对于茶农来说，他们更多考虑的是成本，至于毒性的问题，他们往往是没有概念的。“至于低成本问题”，她认为，“还是市场决定的，毕竟生物农药的推广也是需要示范性的”。（卢超）

# 水井坊半年报 同比扭亏为盈

水井坊发布半年度业绩预告称，预计公司 2015 年上半年经营业绩与去年同期相比实现扭亏为盈，实现归属于上市公司股东的净利润为 4800 万-5800 万元，营业收入与上年同期相比增长将超 1.6 倍。据了解，水井坊 2014 年上半年净利润为-1.2168 亿元。

对于公司业绩扭亏为盈的原因，水井坊解释称，公司自 2013 年下半年开始通过采取调整运营模式，进一步优化企业各项管理措施积极应对。一方面构建多元化通路行销模式，并不断完善水井坊产品体系。另一方面，持续提升公司综合管理水平，进一步优化公司组织架构和人员配置，合理、有效地降低各项费用成本，这些措施目前已初显效果。（闫文豪）