

“中国普洱茶第一县”步入品牌时代

云南“勐海茶”地理标志证明商标启用

“山山有茶树，寨寨茶飘香”，云南勐海县大叶茶种植面积居全国第二，普洱茶产量全国第一。日前，由云南省西双版纳州勐海县主办的“勐海茶”地理标志证明商标启用新闻发布会在京举行。“勐海茶”地理标志证明商标的启用，标志着“勐海茶”的发展正式步入大品牌、规范化时代。

勐海是国际公认的世界茶树原产地和普洱茶发祥地，也是茶树良种种的种质基因库。作为滇藏茶马古道的源头和滇缅通关的重要驿站，勐海种茶、制茶、用茶、贸茶的历史悠久，是中国最早的普洱茶出口基地县。

据勐海县委书记洪国正介绍，古普洱茶有江内、江外茶山之说，其中江外“六大茶山”，全部都在勐海。普洱茶现代化的发端，标志性事件是1940年勐海茶厂正式投产。进入新世纪，勐海普洱茶在全国、全世界居于“龙头”的地位。

有关资料显示，2015年，勐海县有茶园面积57.75万亩，其中采摘面积51万亩；其中，古树茶园面积达到了4.6万亩，树龄百年以上的古树茶树就有5万亩。毛茶产量2.38万吨，成品茶总产量2.9万吨；有653个涉茶商标，有普洱茶界唯一的驰名商标、中华老字号和国家级农业产业化龙头企业。工农业增加值50.9亿元，税收2.48亿元。勐海茶的普洱茶产量、工农业增加值和税收，都占全国普洱

商务部：多举措推动中医药“走出去”

5月29日，商务部副部长房爱卿在第四届中国（北京）国际服务贸易交易会“中医药服务贸易主题日启动仪式暨海外华侨华人中医药大会”上指出，当前我国中医药服务贸易呈现出四种模式同时发力，整体快速推进，引领相关领域共同发展的良好局面。

这四种模式是：一是境外消费势头强劲，境外来华就诊人员规模不断扩大。2015年，国内288个向境外人士提供中医药服务的机构和企业共接诊外籍患者约20万人次，接受住院2.5万人次，营业收入达10亿元。二是商业存在蓬勃发展，中医药“走出去”步伐加快。据初步统计，超过60家中医药服务贸易机构在20多个国家和地区开办中医医院、中医诊所、中医养生保健机构、中医药研究中心等，年接诊当地居民25万人次。三是跨境交付逐渐兴起，中医远程医疗市场迅速拓展。2014年我国首个跨境中医药服务平台——“海上中医”国际医疗健康服务平台落户德国，多个远程医疗平台正在建设。四是自然人移动初具规模，中医药从业人员赴境外执业更加便捷。据初步统计，我国每年派出中医临床医师2000人，占外派医疗劳务人员总数的60%。

他说，当前中医药服务贸易大发展迎来了前所未有的历史机遇。一是中医药国际认可度不断提升为中医药服务贸易大发展创造了有利条件，中医药在全球183个国家和地区的传播应用促使中医药的国际地位不断提高、发展环境日益改善。二是中国经济的发展为中医药服务贸易大发展提供了强大支撑，中国综合国力的上升、服务贸易规模的扩大为中医药服务贸易发展提供了强大助力。三是广大华侨华人为中医药服务贸易大发展架起了重要桥梁，以华侨华人作为纽带向世界推广中医药服务和文化，将为中医药服务贸易发展提供支撑。

房爱卿表示，商务部将与国家中医药管理局等有关部门加强协作，合力推动中医药服务“走出去”，将通过从整体战略上推动中医药服务贸易政策制定、中医药服务贸易国际标准和认证体系建立。（赵静）



领导和嘉宾共同启动“勐海茶”地理标志证明商标。苏娜 摄

茶的三分之二左右，勐海无愧为“中国普洱茶第一县”。

但由于稀缺特产资源的质量监管体系落后于财富积累的速度，消费者面对的是一个鱼龙混杂的庞大市场。据悉，一年产量不到3万吨的勐海茶，每年上市销售却有10万吨之多。

“地理标志证明商标申领下来以后，我们肩负着更多的责任。”勐海县县长张世影在接受中国经济时报专访时表示，获准地理标志证明商标，将使“勐海茶”这样的特色优质农

产品，在国内外市场上更具知名度、可信度。质量达不到要求、未经许可的企业及产品，将不得使用“勐海茶”地理标志证明商标，让“勐海茶”在法律层面获得保护。通过“勐海茶”的规范使用，实行“统一标准标识、统一质量检验、统一管理溯源”，在市场上纯化产地，提高品牌纯净度，还可以通过对假冒伪劣产品的打击，保护消费者和生产者的权益，从而使勐海茶的市场竞争力大大提升。

与此同时，勐海茶农的致富希望也寄托于此。勐海既是农业县，也是贫困县，全县34

古井掌门梁金辉：再穷不能穷生产，再苦不能苦销售

5月26日，古井贡酒召开股东大会。古井掌门人梁金辉指出，当前酒业处在“冬眠期”的新常态下。在谈到古井要坚持“品牌+品质”双品战略时，他用“再穷不能穷生产，再苦不能苦销售”来形容，带着典型的古井风格。那么，古井贡酒在掌门人梁金辉的带领下，2016年又有哪些与众不同的战略选择和市场坚持呢？

白酒“冬眠期”，古井蓄势发力中

针对当下的酒业环境，梁金辉董事长认为，白酒还在“冬眠期”，但白酒的刚性需求还在。冬眠期作为一个漫长的过程，在市场竞争中是团队、品牌、市场、机制等综合实力的比拼。未来要再造一个洋河和茅台会很难，可以说有全国性的品牌但没有全国性的市场。对于古井来说，现在有品牌张力、品质优势、管理团队，壮大团队、打造驾驭市场的能力是企业的选择。

在驾驭市场能力的打造上，古井贡酒在产品价格体系和市场管控方面都有明确举措。首先，在产品价格体系上，古井在今年4月份对核心产品年份原浆5年和献礼版，上调出货价和实际成交价，其中出货价均上调1元，实际成交价分别上调至120元和85元；其次，在市场管控上，近期有媒体曾披露，亳州古井销售有限公司向淮南某区域价格管控不达标的经销商做出20万元的处罚，并对当地办事处相关负责人进行处罚。

面对消费升级的大趋势，古井的产品结构确实在升级。而且古井的优势在安徽省内市场比较明显，过去重点在古井贡酒年份原浆献礼版和5年、8年处在渗透和培养期，未



来古井要占据高端市场，把8年作为一个大项，保护下面的产品。

古井与黄鹤楼的“千里姻缘”

梁金辉认为，并购不是单向思维，要双方结合，可遇不可求，尽管公司很早之前就在准备，但成功是一个多方面的因素。古井并购黄鹤楼作为2016年酒业的一场大戏，原因在于湖北是个大市场，现在湖北的环境跟当年古井面临的一样，黄鹤楼的体量跟当年是一样的，看重品牌有根基，有基础，古井在湖北销量比较少。

在5月27日，黄鹤楼召开的全国经销商大会就是有着明显的“古井”色彩。不只是因

成本高企人才难寻 张裕先锋酒业按下“暂停键”

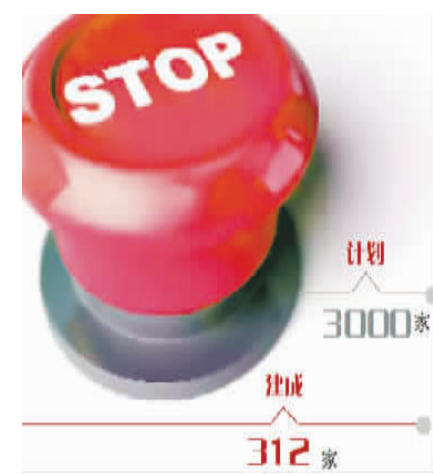
烟台张裕葡萄酒股份有限公司（以下简称“张裕”）日前在股东大会上透露，旗下专门做进口酒业务的先锋专卖店现有312家店，仍有51家店长未到位，运行遭遇困难，暂时停止扩张脚步。

暂停扩张

《北京商报》记者从张裕方面了解到，受零售业不景气影响，先锋专卖店正在进行转型，第一是停止扩张，第二是要“走出去”，通过渠道下沉扩展终端服务，如发展小配送商拓展业务，负责周边3公里圈以内的团购。

张裕方面表示，先锋专卖店自建店当时的经营环境、当初做决策的实际情况以及当时的消费环境和现在不一样，未来张裕将把更多的精力用在存量店上，配备齐店长，达到良性循环。

据了解，张裕在2012年启动进口葡萄酒专卖店计划。先锋专卖店采取的是直营专卖+承包经营的模式，由张裕方面负责房租、整体装修、人员培训以及20万-25万元的首次铺货等，其价值约为60万元。店内大约有45%左右的进口葡萄酒，45%左右张裕系列酒、10%左右葡萄酒衍生产品和白兰地等。



张裕方面对先锋专卖店寄予厚望，在2013年曾公开表示，未来三年，先锋专卖店累计要建成3000家专卖店，而且进口业务占到张裕销售收入的三成以上。然而2015年1月张裕在全景网互动平台上表示，公司的先锋专卖店正式开始营业的不足200家。11月12日，张裕又在全景网互动平台透露，先锋专卖店年内计划开300家，目前销售情况一般。

成本高企

万总人口中有28万人口属于农业人口，绝大部分农业人口与茶有关，2015年有茶叶专业合作社348家，该县茶农来自茶叶年人均收入5050元。

“这片叶子对云南老百姓至关重要，我们希望这片叶子通过商标的申领成功，让经济效益更加凸显，在老百姓增收上发挥更大的作用。”张世影说。

据张世影介绍，近年来，为了打造普洱茶第一县，把原生态的茶推向全国和推向全世界，从2013年开始，勐海县委、县政府实施创建全国普洱茶知名品牌示范县，目前正等国家级验收。张世影说，勐海首先是要把基地做好，围绕建设生态茶园一个总的要求，把林种到茶林中，农药和化肥不进入到茶园去。如通过种植樟树，形成林茶一体，这样茶园的生物多样性造就了生态健康。第二是通过规范的培训，让茶农掌握技术，种出好茶、加工出好茶。第三培训茶艺员、茶艺师，希望能有更多的人识别出好的茶，等等。

勐海的茶园几乎全部获得无公害以上的茶园认证，其中，无公害茶园面积55万亩，绿色茶园面积3.22万亩，有机茶园面积2.74万亩。普洱茶加工企业已经全部通过QS认证。张世影说，围绕着中国普洱茶第一县勐海，无论是在品牌上，在茶叶的安全、健康等方面，都要做第一县的示范和标杆。（龙昊）

全国化品牌基因与扩张路径

为黄鹤楼的新任高管层，包括董事长徐鹏，总经理朱向红，营销副总经理王超，财务总监麻玉侠在内的都是来自古井；大会还安排有古井贡酒在团购渠道、乡镇市场和酒店渠道的业务经理进行经验传授；而且更有来自合肥的一位古井大经销商表示，自己已经开始在合肥代理黄鹤楼。同时，会上还明确指出，未来古井要做“双名酒工程，双品牌运作，迈向双百亿”。在双百亿的远景目标中，安徽将是第一战略市场，湖北第二，河南第三。

全国化品牌基因与扩张路径

在梁金辉看来，全国化品牌基因主要包括：第一，名牌与否，有没有消费者基因很重要；第二，公司有没有规模，在区域市场是不是第一，是不是有远程作战的能力。第三，有没有牛的团队，管理团队、对财务的管控，这些都需要团队，是不是步步为营，打持久战还是游击战，都需要规划。

全国化做起来非常难。对于黄鹤楼，古井已经做好了3-5年的规划。而区域性名酒不是没有全国化的希望，白酒既要区域规划性，也有全国的探索。在对外扩张上，除了以收购合作黄鹤楼酒为样本，推进全国化的路径之外，一种是在河南、山东等地复制安徽模式，另一种则是在上海、浙江、天津等地，与大商合作推进市场铺设。

例如，古井公司在上海与百川商贸成立美缤公司，专门开发的年份原浆上海滩3、6、9系列，目前铺货和动销较往年大幅好转，全年有望实现税前销售额上亿。同样，在天津、浙江都与当地大商合资，成功撬开了当地的市场和渠道。（冯亚伟）

成本高企人才难寻 张裕先锋酒业按下“暂停键”

据张裕2015年财报显示，公司实现营业收入46.5亿元，较上年增长11.86%；实现净利润10.3亿元，较上年增长5.36%。值得一提的是，财报指出，先锋专卖店建设截至报告期末累计实际投入金额已高达3555万元。

一位曾做过先锋专卖店的店长告诉记者，张裕负责门店的房租费用，这也是张裕方面最大的支出。有业内人士指出，目前葡萄酒消费还在培育期，行业内鱼龙混杂，产品毛利快速下降，形成了劣币驱逐良币的现象。随着开店成本的日益增长，张裕只得忍痛停止扩张先锋专卖店。

除此之外，葡萄酒进入中国市场较短，人才匮乏，尤其具有专业营销、管理能力的职业经理人稀缺，这也是扼制先锋专卖店发展的原因之一。据报道，先锋专卖店自建店一共开店312家，目前还有51家店长没有到位。上述先锋专卖店原店长介绍，店长需负责业务拓展以及负责人工费用，除了前期需要10万元押金（后期可能有所变化）之外，并没有太高投入。“店长并不好做，首先要具备一定的葡萄酒客源基础，其次要懂销售，能够全心投入，否则很难实现盈利。”

成本高企

雨诺携“云+微信支付”打造医药互联网生态圈

日前，雨诺股份、微信支付与腾讯云在中国·深圳腾讯大厦联合召开医药流通互联网+解决方案发布会，并正式签订战略合作协议。

雨诺股份董事长赵兴庭、微信支付副总经理耿志军、腾讯战略发展部总监江浩然与腾讯云副总裁曾佳欣代表各方签署协议。各方本着互惠互利、优势互补、共同发展的原则，在推进“医药流通领域互联网+”等方面开展紧密合作，充分发挥各自服务领域的资源优势，为医药行业客户提供“互联网+”业务合作探索。

优势互补

作为全国医药领域药店ERP系统和移动互联解决方案TOP级的互联网公司，雨诺股份将腾讯云与微信支付作为重要的合作伙伴，共同推动更多医药流通领域智慧方案的落地。

根据协议，在云平台方面，雨诺股份分批将目前的云端业务迁移至腾讯云，新开展的云端业务也将直接使用腾讯云服务。腾讯云保障雨诺股份云平台资源、网络、设备等基础资源的正常工作运行，以及定制开发腾讯云的开发和维护工作。雨诺科技提供保障基于腾讯云的雨诺云应用的正常运行的咨询、实施和运营等服务。

在微信支付方面，包括微官网、微会员、微预约、微订单、微服务、微商城等服务，让支付更加快捷。合作后，雨诺云ERP-微信支付对接将全部免费。

雨诺股份具有14年行业沉淀，是国内领先的医药流通领域云ERP及移动互联网应用方案服务商。云ERP、B2B交易平台、B2B协同平台、药品信息云存储平台、B2C交易平台、电商ERP等产品在雨诺股份、腾讯云、微信支付三方合作中孕育而生。三者的合作将加速医药互联网+信息化建设，推进云计算和大数据技术推广，打造大数据时代的医药互联网生态圈，全球最领先的移动互联医药流通体系将在中国启航！

助力提升医药效率

医药是一个牵动着万千百姓的特殊领域，是个有着诸多百姓痛点的领域。它需要更多的安全性，更多便捷性，更多的惠民性。在今年的两会提案建议中，马化腾特别提到打破医院信息孤岛就要充分利用移动互联网技术建立并完善个人电子健康档案制度，实现相关信息的可得性和互联互通。

雨诺股份、腾讯云、微信支付的三方合作对促进产业与互联网的深度融合、推动医药流通产业的互联网化起到了重要做用，“云+微信支付”组合有助于医药效率的提升。

腾讯云有着对海量互联网服务的多年经验，在社交、游戏及其他领域，都有多年的成熟产品来提供产品服务。腾讯云医药解决方案有助于加速医药互联网应用的信息建设，丰富医药云生态，提高行业服务效率。

可以说，基于云端和大数据的连接用户能力是智慧医药的基石。安全可靠的云端技术支撑，可以有效推动医药IT业务全面云化。强大的数据存储和分析平台，也为推动医药行业大数据管理起到关键作用。强大的连接能力，更推动行业顾客、门店、供应链等人与人，人与物的连接能力。

据悉，截至2016年5月1日，全国开通微信支付药店已达5万家。微信智慧生活已经覆盖了多种用户生活、消费场景。依托于雨诺平台为企业会员提供了健康管理平台，通过企业ERP中的购药行为大数据以及体检与健康智能设备为用户提供精准画像的健康一体化管理。

此前，腾讯就已经开始进行医疗方面的探索，包括微信智慧医院、微信智慧药店、QQ健康、微信运动等。未来，云+微信在医疗行业的应用还有更多可能。（金名）

品牌先行

业内人士认为，目前国内葡萄酒行业有两种趋势，一种是品牌化路线，另一种是贸易化，即发展为一个平台。而张裕的核心价值在于其品牌，其发展路线一定要聚焦品牌发展。所以先锋专卖店停下扩张脚步是正确的选择，避免主次不分。

葡萄酒营销专家李欣新指出，张裕发展先锋渠道既是生产方又是平台方，但这也决定了上游品牌方对于进驻该平台具有一定排斥性。而先锋最大的优势是以张裕品牌背书，但其与进口葡萄酒消费者的对接程度有限。无论是对上游采购还是对下游消费者购买，先锋都不占据绝对优势，尤其是酒业连锁和酒业电商的迅猛发展，令张裕先锋酒业备受冲击。

李欣新认为，先锋专卖店未来发展方向可能有两种，第一，由渠道销售店向品牌旗舰店过渡，不以盈利为主要目的，而是成为品牌展示、消费者品鉴、体验互动的场地。第二，从张裕中剥离出来，或是发展成为独立的酒业连锁机构，或是打包卖给如也买酒这样的葡萄酒电商，成为其线下O2O的重要组成部分，体现出价值。（刘一博 朱欣悦）