

东茶西移 黔茶大有作为

——访贵州省政协主席王富玉



王富玉
贵州省政协主席

李宗强 邹东华

贵州省位于中国西南的东南部(简称“黔”或“贵”),是一个山川秀丽、气候宜人、民族众多、资源富集、发展潜力巨大的省份。独特的地理环境,不仅酿造了茅台酒,还酿就了优质茶。所以,黔地善酿、酒誉世界、茶香中国。近年来,黔茶产业得到了跨越式的发展。那么,贵州黔茶产业未来将有怎样的发展以及是否会出现产能过剩和恶性竞争,贵州省政协主席王富玉接受媒体记者采访时做了——解答。

通过特色茶占领市场

记者:黔茶产业通过近几年的不断发展,现种植面积和产量已颇具规模,面积达到全国第一。现受行业背景和营销模式的影响导致黔茶的销售出现瓶颈,是否会出现产能过剩?下一步会不会减少黔茶的产量?

王富玉:贵州茶园面积已经遥遥领先于其他省份,中国规模最大、最优秀的茶叶原料基地已经铸就。贵州是国内唯一低纬度、高海拔、寡日照兼具的茶区,是发展无公害、绿色、有机茶、生态茶和健康茶的天然场所。目前 600 多万亩的种植面积在全国排名第一,产量基础不错。但不意味着产能就会过剩,目前贵州可采摘的茶也就 300 多万亩,承接东茶西移还有一定差距。

受成本不断升高和季节因素等的影响,近年来,浙江、江苏等地种茶面积大幅减少,而贵州又具有种植好茶的天然属性,因此东茶西移是必然趋势。

随着大众市场的需求稳定、东茶

西移的承接,贵州不会出现产能过剩,也不会减少产量。相反,还应承接市场需求扩大种植面积,扩大种植量。根据规划,贵州茶叶种植面积将扩大到 750 万亩。

目前,中国茶叶种植面积约 2000 万亩,黔茶今后要通过生态茶、有机茶等多品类茶叶占领市场,我们有理由把黔茶做成在规模、品质、品牌上都引领全国的茶叶强省。

记者:目前,黔茶的产地和企业较多,不像黔酒相对比较集中。企业难免会相互竞争,各自为政,品牌混乱,缺乏大局观和凝聚力。您对这些现象有着怎样的看法?

王富玉:目前贵州茶叶有 150 个品牌,但企业规模比较小,还没有大型骨干企业。随着市场品牌的整合,市场集中度的提高,迫切需提升黔茶的竞争力,尤其是品牌竞争力、产品竞争力、市场竞争力和技术核心竞争力。

目前,贵州有 2000 多家茶叶企业,将来随着种植面积的扩大,可能还会增多。恶性竞争的问题可能会随着市场集中度和整合的提高而凸显,尤其是价格竞争可能会比较激烈。通过市场洗牌之后,品牌市场认可度高的企业肯定会不断发展壮大。而其他一些企业可能会在竞争的过程中,寻找到更适合自己的发展方向,调整行业分工和目标市场,因此有序的市场竞争,会引导企业良性发展,而不会出现恶性竞争的局面。

市场倒逼茶企升级

记者:现在黔茶的产量有了,如何进行茶产业的升级发展?

王富玉:虽然黔茶现在种植面积

在全国位列第一,但产量仍在第五、第六位徘徊。黔茶升级发展主要是要找到市场的需求点,找到适合企业生产和发展的方向,填补市场空白,找到市场需要的茶就是实现茶企业的转型升级。市场是黔茶升级转型的关键,市场开拓做到了,会倒逼企业控制成本、提高管理水平、加强安全质量监管等。我们鼓励茶企生产大众茶,减少高端茶。比如,目前黔茶的一些行业标准就高于欧盟的行业标准,这就是市场倒逼企业升级的典型案例。

记者:您认为现代电子商务是否能助力黔茶突围?因为有不少茶商试水电商,但效果并不理想,您是如何看待黔茶的电商之路?

王富玉:贵州现在走的是小、散、零的电商之路,需要大企业的引领。建议茶企与国内大的电商平台合作。另一方面要大力做好货源保障,由于黔茶仍在初创阶段,某一阶段的茶叶集中度不高,产量不大,在市场需要的时候,却供不上货的情况时有发生,因此会导致市场选择性降低。现在黔茶要做好的是后勤保障,只有产量和品种极大地丰富后,在市场的大力推广才会收到成效。

另外,电商不仅是把茶叶放到网上销售,还应做好货物配送、索赔等工作,建立健全完善的法规、物流等保障机制,实现从网到货的整套流程覆盖,才是有优势的黔茶电子商务。

记者:咱们是否会集中优质资源,高度集中地打造一个像茅台这样的知名茶企。从而以点带面带动黔茶的全面发展?

王富玉:企业品牌是在长期的市场检验中成长的,大企业的引领和带动作用对推动黔茶发展有巨大的意义。近年来各级党委和政府对于黔茶产业的支持力度在不断增大。

我们主要分三步走:一是扩大种植面积,二是严格控制茶叶质量,三是加大宣传力度,做好营销工作。我们确定了以“三绿一红”为主,其他品牌为辅的品牌格局。我们定期举办一些大型的茶艺比赛来提高黔茶的知名度,像正在举办的“2015 年贵州省春茶斗茶赛”。像茅台酒这样的茶叶品牌正在形成——绿宝石。茅台酒从 1915 年到今年 2015 年正好经历了 100 年的时间,品牌的形成是循序渐进的过程,需要一步一步地走好。政府要因势利导,推动大企业或大品牌的发展,但最终只有市场认可的品牌才能最终做大、做强,需要经得起市场的检验。

打开出口黔茶不愁卖

记者:我们很高兴地看到像黔茶联盟这样整合资源共同发展的模式或集团化发展加资本模式得到持续不断的推广,您是如何看待这一转变的?

王富玉:这些模式的转变说明我们企业的思想开始变革了,初始的小农经济已经跟不上市场和社会的发展。黔茶联盟的模式已经超越区域限制,跨地域地整合资源。黔茶要跟上国内发展的路子,搭上资本市场这条大船。

贵州将建立茶叶期货市场,今年卖明年的茶,通过和电子商务相结合,运用资本市场的优势发展黔茶。除此之外,要打造黔茶上市企业,目前全省还没有上市的茶叶生产企业,要借股市的东风,为黔茶企业发展提供资金。推动运作加工能力好、能力强的企业上市,以上市企业引领黔茶的发展。用资本市场做纽带,引导贵州茶叶的发展,打造黔茶的集团化和产业化,这也是黔茶发展的必然趋势。

记者:黔茶近年来为何难觅出口品牌?

王富玉:世界之茶源于中国,中国之茶源于云贵。中国的茶文化有着悠久的历史,在国内喝茶的相对比较多,在国外相对较少。我们应该向欧洲学习,生产茶的不卖茶,生产酒的不卖酒,通过流通协会做市场。现在看来,茶叶在国际市场需求有限,而且黔茶走入国际市场缺乏市场开拓的人才、渠道和机制。从地方政府来看,现在奖励资金是引导种茶,以后应该奖励市场开拓,通过奖励引进人才、渠道和机制,为黔茶出口打开市场。只要打开出口的销路,黔茶不愁卖。

记者:在你看来,黔茶下一步如何发展,后市如何突围?

王富玉:一是要从单纯追求种植面积向注重深加工转变,不光要生产茶叶,还要生产系列深加工产品,如药、食品、日化用品等,形成完整的产业链;二是要从单一做绿茶向多品类发展转变,努力形成以绿茶、红茶、青茶为主,春夏秋并举、芽茶叶茶综合利用,绿红青白黄黑花茶齐上、高端大众茶搭配的产品生产格局;三是要善用资本市场帮助企业解决实际问题,由资本市场推动企业发展;四是各地党委政府要做创品牌的推动者,用激励的机制推动企业闯市场、创市场,共同推动黔茶成为贵州的支柱产业。

国首款凤形红茶——“黑凤凰”,该茶外形俊秀似凤凰,填补了“凤茶”的加工工艺空白。精选海拔 800 米以上鲜嫩肥壮芽头,纯手工采摘,百年传统工艺慢揉细理,保持茶芽完整,每斤干茶包含几芽头;每道工序极致把控,铸就每颗茶叶颜值与浓醇;细腻柔滑、香甜馥郁、回味隽永带给消费者极致的体验。

2015 年对于罗木洋来说将是收获创业成果的一年,引种和研发都取得了一定的成功。他高兴地说:他已经不满足于有亩的茶园,他要做到几千亩上万亩。

目前,公司已在省外设立了销售点,深受业界好评和广大消费者青睐。

财富热线:18185274788

远见



业态巨变 习酒稳步前进

霍嫻 朱莹 李宗强

在突如其来的白酒行业巨大变化下,经历了近两年的行业洗牌后中国酒业正在企稳回升开始复苏,消费理念也在回归理性。正是在这样一个行业背景下,媒体采访了中国贵州茅台酒厂(集团)习酒有限责任公司总经理钟方达。

以质量为优先

记者:请介绍一下习酒在 2015 春季糖酒会上收获怎样?你对现今举办的各种酒类展销会有什么样的看法?

钟方达:我们去参加春交会的目的主要是展示,在春交会上,我们有两个收获,第一是招商,今年白酒行业开始复苏,招商的工作相较于以前来说稍微容易一些;第二就是展示吸引,给参展的人留下了很深的印象。

记者:区域之间品牌渗透加强,竞争加剧,习酒作为区域优势品牌如何应对?习酒窖藏 1988 产品上市以来受到消费者的肯定和认可,现市场情况怎样?

钟方达:准确来说,习酒在贵州应该是区域强势品牌,我们并不担心竞争,因为首先习酒的产品品质是其他同类品牌无法比拟的;其次,我们有一支专业的营销团队,他们创新、活力、吃苦耐劳,通过这两年的低谷营销,大家都看得出来,我们的营销手段是走在前列的,很多竞品都是在山寨甚至用不正常的手段打击我们。

窖藏 1988 自从 2010 年面市以来,迅速地得到了消费者肯定和喜爱,有人说:如果不喝茅台,那 1988 肯定就是首选。这两年,因为消费环境的变化,中低端消费开始活跃,高端消费受限制,窖藏 1988 在团购渠道方面也受了一些影响。但是,大众消费是趋势,窖藏 1988 的群体定位从来就不曾改变过,依然是精英商务追求高品质生活的影响力人群。公司一直都是以窖藏 1988 与金质习酒为双品牌核心驱动。

记者:现众多中低端酒品在降价促销,习酒同类产品是否也在跟进或有其他的市场对策?

钟方达:两年以前,金质习酒是 238 元的定价,两年以后,金质习酒还是 238 的定价,在省外片区,一些地方定价为 268 元。我们产品从来就是以质量为优先,并不曾有过高利润甚至暴利。所以我们不存在降价之类的对策。在 2015 年,是金质习酒上市十周年,为了回馈广大消费者对金质习酒的热爱,我们有一些买赠的活动。这也是我们企业精神的一部分。

暂无并购计划

记者:受整个酒水业态的影响,白酒市场出现低谷。习酒是否会对其他酒业进行投资并购?

钟方达:酒水业态的变化是一种市场行为。投资并购是一个系统工程,习酒成为仅次于茅台酒的全国第二大酱香白酒生产基地,目前年酱香基酒产能超过 1.8 万吨,库存基酒达到近 3 万吨,拥有技术团队 500 多人,我本人也荣获“国家首届首席品酒大师”、“中国酿酒大师”的资质和荣誉,所以我们用数据和实际能力说话,都能对市场上的每一瓶习酒的质量和品质绝对的保障,这些足以支撑我们近些年平稳的实现跨越式的发展。习酒目前并没有并购计划。

记者:习酒是否感受到了所谓的寒潮,如何应对?

钟方达:从 2001 年至 2014 年,这 13 年中,中国的白酒产业从低谷到尖峰,又从尖峰跌落深渊,黄金十年戛然而止。白酒行业用 13 年的时间寻找着自己的发展方向,回归消费本质。习酒和行业内的其他酒企一样,也感受到了所谓的寒潮。

今年年初,习酒第一季度的增长率就达到了 30%,在贵州的部分地州甚至翻倍。这归功于习酒一直以来扎扎实实酿酒、实实在在地卖酒的基础建设,即使在前两年,习酒也一直在着重建设厂房、酿酒设备等各项基础设施,以保证习酒优良的质量;另外,习酒一直努力建设终端市场,保证大众消费的需求,现在,习酒的终端铺货率在省内几乎已达 100%。

记者:习酒的上市之路是否还在进行?有没有进行混改的想法?

钟方达:习酒一直都有上市的计划,只是老国企,股权改革的路很长。目前,我们已经引进了中粮集团作为股东之一,随着中粮投资的落地,习酒的股改算是告一段落,这是上市前的重要一步。

记者:习酒有着怎样的发展规划?

钟方达:2015 年全面完成和超额完成“1911717132310”目标任务。实现销售收入(含税)目标 19.33 亿元;实现利润 1.03 亿元;完成成品酒包装量 1.7 万吨;实现销售 1.7 万吨;产基酒 1.3 万吨;安全生产实现“双百、两零、三低”的目标;质量和食品安全做到万无一失;确保重大环境污染事故为零。报告要求,2015 年要着力抓好八个方面的工作:一是深化企业改革,进一步推动关键环节取得新突破;二是推进市场营销工作,实现习酒销售新进展;三是深入抓好质量工作,增强以质取胜的引擎作用;四是严格控制成本费用,引领企业进入管理效益新阶段;五是加强生产供应管理,为企业发展提供保障;六是加强法治管理,促进依法治企;七是充分发挥党组织的带头作用,为企业发展提供坚强保证;八是统筹做好以人为核心的企业管理,凝心聚力攻坚克难。

动态



北纬二十七度 未来的黄茶之星

朱莹 李宗强

世界之茶源于中国,中国之茶源于云贵。北纬 27 度、东经 107 度的“中国富锌富硒有机茶之乡”、“中国西部茶海之心”贵州高原原生态黄金茶区——凤冈县。茶区无污染,同时兼具了低纬度、高海拔、寡日照的自然优势特点,所产茶叶绿色有机,特别香醇、浓郁,锌硒同具,世界少有,中国唯一。正是在这样一个茶福之地,在此诞生了贵州凤冈县北纬二十七度生态黄茶有限公司。

在黔茶收获的春季季节,走访了贵州凤冈县北纬二十七度生态黄茶有限公司。公司负责人罗木洋,曾就读于浙江农林大学茶专业,在勤奋学

习专业知识的同时,积极到浙江的茶企实践学习黄茶技术,立志学成后做一名黔茶人。

罗木洋从小跟爷爷在茶山长大,喝惯了爷爷手工制作的贵州高原香醇的绿茶。正因为此,他在完成学业准备进入社会时毅然选择了他深爱着的那片茶山。

2014 年,对于这位 90 后年轻人来说无疑是不平凡的一年。这一年大学毕业的罗木洋接到了浙江知名茶企的邀请,但是心中对茶山的执念让他决定与那片绿油油的茶叶山为伴。他接过家人的精微茶厂开始创业。

经过多年的在外学习,加之 90 后年轻人追求真实与自由以及创新

的态度,罗木洋希望公司“出产的每一片叶子都是极致的香醇与健康,并带给你茶品的完美体验”,期待将茶叶的香醇与健康诠释给每一位消费者。

回到家乡,罗木洋开始调研分析家乡的茶叶状况。他结合东茶西移的发展趋势,在当地普遍种植绿茶的基础上,引进了浙江珍稀白化茶——国内目前培育成功的唯一黄色变异茶种黄金芽,根据凤冈锌硒同具独一无二的地理自然条件进行培育,倾力打造极致凤冈锌硒黄茶,而黄茶是六大茶类之一。

罗木洋介绍说,在茶品研发上,取义凤冈县地名由来“凤鸣高冈”,开发出一款与凤冈地名高度契合的全