

“不是特供都不好意思卖”——

茶市“国饮”怪象

吕晓艺 本报记者 于浩

福建茶叶正在向“不是特供都不好意思卖”的奇怪方向发展。尽管最近茶业状况不断,但在福建的茶叶市场上,一些在包装上打着“xx(政府机关)特供”等字样的茶叶,虽然价值不菲,依然销售火爆。

“既然是政府特供的茶叶,质量上肯定要比普通的茶叶让人放心得多,就算是贵点也值了。”一位前来买茶叶的消费者这样说。

面对着市场上众多的“xx政府特供”茶叶,不禁让人联想到去年的鲁花去“人民大会堂专供”事件。既然国家明令禁止使用“政府特供”字样进行广告宣传,这些号称“国饮”的茶叶又是从何而来?

起因

前段时间,一则“八马茶业涉嫌虚假宣传”的新闻引起了广泛关注。一些消费者向媒体反映并质疑,八马产品内外包装上明显标志着的“中央政府采购注册供应商”诱导了他们的购买行为,6500元左右一斤的特供政府部门茶叶名不副实。

经过调查,这个名头响亮的“中央政府机关政府采购注册供应商”,实际上,凡是符合政府采购法相关要求,愿意参加政府采购活动的供应商,均可申请注册。中央政府采购中心工作人员解释说:“就相当于你在网上注册了一个账号,拥有用户名和密码而已。”

此报道一出,八马茶业确实有所收敛,在门店宣传和产品包装上确实已看不到“中央政府采购注册供应商”的字眼。

但是,记者通过多方了解到,使用“中央政府采购注册供应商”进行广告宣传并借此销售天价茶叶的企业并非八马茶业一家,并且包括八马茶业在内的茶企仍在以此作为宣传噱头,且愈演愈烈。

影响

记者打开八马茶业公司的官方网站,在首页的宣传广告上,现在仍



可看到“中央政府采购注册供应商”的字样。

尽管风波不断,“中央政府采购”这一概念却给八马茶业带来了巨大的品牌效益,许多茶企如新坦洋茶叶等依法炮制,以低成本的代价注册名号,进行疯狂的广告轰炸。

在新坦洋茶叶登载在某报纸的宣传广告上,“中央政府采购注册供应商”几个大红字醒目地放在了新坦洋茶叶集团的上方,为了营造效果,宣传广告还采用了人民大会堂的棚顶作为广告背景,加深人们对“中央政府采购”的印象。

记者了解到,在福建的茶叶市场上,除了“注册供应商”这种名不副实的提法,注明类似“政府采购”、“政府专供”字样的茶叶层出不穷。天邑茶业“荣获”国务院办公采购用茶指定单位,“武夷星”进驻钓鱼台国宾馆成为国宾特供茶,“正园春”成为福安市政府唯一指定特供茶……

在网上搜索“政府特供茶叶”,仅挂名“钓鱼台国宾馆特供”的茶叶就有十几种。市场上的“政府指定用茶”更是多如牛毛,让人目不暇接。而因为打上了“特供”的标签,价钱自然较普通茶叶要贵很多。

一时间,各家茶企纷纷以“国饮”

自居,茶企竞争陷入无序混乱局面。

专供背后

早就有媒体报道过,国内市场上的特供、专供其实可花钱购买,叫价最高的便是授权“人民大会堂”特供、专供,一年要花500万元;其次的如“钓鱼台国宾馆”专供,一年叫价300万元左右。只要有企业愿意出钱,还有不少专门运作特供项目的公关公司提供一条龙服务,年收入可达数千万元。

我国广告法明确规定,广告中出现“xxx(国家机关)专供”、“专供xxx(国家机关)”内容的,均属于违反《广

告法》第七条第二款第(二)项规定,各级工商行政管理机关应依照《广告法》第三十九条规定从重处罚。

既然这种不当做法早就被公开批评,为何至今仍有企业企业在做这样的宣传?

一位业内人士表示,“大多消费者出自于对国家认定的信任以及对品牌的追求,在茶企的“特别引导”之下,便舍得掏钱购买天价茶叶。仅仅打上一行字就让茶叶身价倍增,小投入带来了大收获。巨大的利益刺激,促使茶企对“指定国饮”蜂拥而上。”

福建师范大学协和学院经济与法学系教授认为,“虚假宣传危害极大,损坏了消费者的合法权益,相关政府部门的公信力以及市场的正常秩序。而受其伤害最严重的,恰恰是企业本身的长期发展潜力。如果企业凭借虚假宣传来获取利润,短期看风险小、投入小、见效快,但长期看,却难以持久、企业不可能长大。尤其是当消费者认清真相后,企业势必需要为其宣传手段所‘买单’。”

中国茶路上的“偏见与傲慢”

本报记者 李岷

近期,随着一系列茶叶事件的发酵,中国茶产业的现状和发展话题日益引起人们关注。关注的背后是“七万中国茶厂,抵不上一家立顿”的现实,面对全球最大的茶叶生产商立顿在世界范围内一枝独秀,作为生产和消费大国,中国茶产业该何去何从?

在记者试图联系北京的一家老字号茶行时,该茶行营销部的人员告诉记者,刚刚接到上级部门的通知,所有的采访必须预约上报,待接到主管部门批复后才能展开。

看似平淡无奇的话题为什么如此敏感,是前一阵子的茶叶农药残留事件让行业圈内的人很受伤,变得谨慎起来;还是中国茶品牌建设的确滞后,成了一个不能触碰的话题?

偏见:袋泡茶是低端

有关中国茶的品牌建设话题,业界一直争论不休。一种观点认为,对消费者的无视正是中国茶企最大的败笔。茶企成天念叨茶文化,生产茶叶时只顾自身的爱好兴趣狂热地追求口感,根本不去研究当代人的消费需求。由于茶文化具有浓厚的权贵文化色彩,把普通黎民的需求抛弃了,于是,喝不起中国茶的只能去买“立顿”,没条件享受“工夫茶”的只能去泡“立顿”。

在一家茶行同营销主管聊及袋泡茶的话题时,其漫不经心的态度让记者很吃惊。他说,中国茶企不是不能做袋泡茶,而是不屑去做。用传统方法加工茶叶时,常常会余下很多茶末,如果做袋泡茶是水到渠成的事。但很多茶企怕砸牌子,都不做。传统茶叶讲究茶形,品得是个韵味,所以这些茶末,或者给员工喝,或者扔掉。不过这位主管也表示,由于这些茶末泡茶味道很好,他常会存一些。

虽然袋泡茶这种“下里巴人”不受中国茶企待见,但它却入普通消费者的法眼。据悉,立顿茶业年产量约230亿元人民币,相当于中国茶年产量的2/3强。

在中国茶企眼中,立顿的袋泡茶是低端茶,但实际上立顿的茶价却并不低端。

在超市中记者看到,“立顿”茶叶每盒有20个小包装,每一包为1.6克,共计32克,零售价格在11元到15元人民币之间。按这种价格折算起来,每斤也在百元以上,并不便宜。而且立顿的包装多为纸盒外加塑料薄膜,同中国茶的包装相较,显得比较平民化。

快捷的泡茶方式、大众化的口味、平民化的感觉,让立顿轻而易举地渗透到世界各地,赚了钞票。而这种放下身段的做法,在中国茶企那里,却是难以迈出的一步。

记者在一家雅致的茶行碰到一位客人,对方看似也是非常消费能力的人。他对自己的朋友抱怨,前几天喝过两三万一斤的茶叶,一股榴莲味,实在是消受不了。但他不明白为什么就有人对这种味道情有独钟,多少钱都买来喝。他认为,这也许就是中国人品茶品到极致的一种表现,制作花样层出不穷、茶叶口味千奇百怪。据悉,由于中国茶客追求极致,西湖龙井现有300多个品牌,资源严重分散,整合起来困难重重。

业内人士表示,中国人对茶叶的这种贵族化情结一直弥散不开,这在一定程度上制约了中国茶产业的发展。对圈内人士而言,这无可厚非,但对普通民众而言,慢节奏的时间有限,多数时候都在奔波,常常喝茶喝得是营养和能量,文化追求是又一个层次的事了。

固执:营销不接地气

除了对传统的茶叶生产方式恋恋不舍外,中国茶企对营销渠道也鲜有创新。有学者指出,中国茶企不开老祖先的开店卖茶本领,从小店到大店,现在又流行起茶叶会所。这种转变的本意是应对开店卖不了几斤茶叶的难堪,但效果是大店也好会所也罢,进店的客人总是少之又少,茶企只见大手笔投入不见销售业绩回报。

在一家茶行坐着品茶的过程中,记者发现出出进进的顾客并不多,偶有光顾的,会被店员冠称为“某某老总”,显得很熟稔。这些顾客多带着生意伙伴在雅间边喝茶边聊事。店员告诉记者,这些多是茶行的vip会员,每月的消费从5000元到一万元甚至几

十万元不等,可以免费使用雅间,所以就常来茶行谈业务。但如果是散客,使用雅间则每小时需要支付120—160元的费用。据说,为了保证分店的产品加服务业务模式不受冲击,茶行的产品一般不放到商场等纯销售场所里销售。

按照惯例,产品加服务这种业务模式中,产品的价格一般比较高,记者留意一下店内的产品,百元以下的价格没有,比较多的是千元以上的产品,这种产品对vip客户来讲,消费或者送礼都正合适,但对普通消费者来说却令人望而却步。

记者询问这家茶叶会所的销售业绩时,店员坦言,许多加盟商醉翁之意不在卖茶叶,而在于打造一个人脉平台,通过这个平台找项目找资金。所以,即使他们在业务经营方面不是很理想,经济利益也会从别的方面找回来。

业内人士表示,中国茶企的营销手段、渠道设置都极不科学。许多茶企无论是直营店或是加盟店,都不接地气,缺乏科学规划。所以,往往号称拥有几百家连锁店的茶企,其渠道基础没有实际意义,“连锁全国”的说法只不过是空架子。

中国茶在专卖店里的曲高和寡,到了超市也未见改观。在消费群最大的超市里,中国茶总是另辟专柜,不像立顿就置身普通柜台里。在这种场合,真正茶圈里的人认为专柜不够规范、专业、不屑理睬;普通消费者追求快捷、方便的消费方式,又把目光投给了袋泡茶、茶饮料,中国茶只能不上不下,处境尴尬。虽然一些上市茶企面对商超也曾试图一搏,但最终都不战而退。

质量:考验茶农道德底线

中国茶在走向世界的过程中屡屡受阻,有人说不稳定的质量是罪魁祸首。最近,“残农”超标事件又将这一话题推向风口浪尖。

业内人士表示,与时下中国很多产业流行的全产业链经营模式不同,在茶叶产业上,种植端(茶农)、生产端(茶厂)、渠道端(茶商)更多地仍是各自为政。中国的品牌商多为清一色的渠道商,他们不参与种植,只从

资讯

蓝马车业集团跻身百强榜

日前,由中国汽车流通协会主办的2011年度中国汽车经销商集团百强排行榜发布会在北京隆重举办,湖南省蓝马车业集团有限公司跻身“百强榜”。该公司始终贯彻“创造一流企业、造就一流人才、做出一流贡献”的发展战略。坚持“诚信对待顾客,关爱献给员工”的企业经营宗旨。倡导“和谐、诚信、务实、创新”的经营理念。以经济效益为中心,抓住机遇,积极开拓市场,使公司一年一个新台阶,不断发展壮大。服务站所有管理人员和维修人员均通过了汽车厂家正规培训和严格考核,并获得省、市汽修行业管理部门认可的上岗证书。公司拥有一大批学有专长的学士和技师,形成了专业门类齐全、知识结构合理的人才群体。

超级云计算科技获甲级资质

日前,深圳市超级云计算科技有限公司顺利通过国家测绘地理信息局考核审批,获得国家测绘地理信息局颁发的《互联网地图服务甲级测绘资质》证书,获得资质的单位可利用经测绘行政主管部门审核公开出版、发行、登载的地图,通过有线或者无线通讯网络面向社会大众提供地图搜索、位置服务、地理信息标注服务,地图下载、复制服务,地图发送、引用服务。国家测绘地理信息局有关负责人表示,2012年2月1日以后,测绘地理信息行政主管部门进一步强化对互联网地图服务的技术监管,重点监控已经停止互联网地图服务的网站、互联网地图服务新形态和新进入互联网地图服务领域的网站。

襄子老粗布荣获轻工先进企业

日前,由中国轻工业联合会举行的“中国轻工业联合会第三届二次理事会暨全国轻工行业工作座谈会”在湖南长沙隆重举行。“2010—2011年度全国轻工业卓越绩效先进企业”评选活动于会同期揭晓,襄子老粗布荣获“全国轻工业卓越绩效先进企业奖”。公司位于山西省襄垣县,是集生产、销售、服务为一体的原生态纯手工粗布生产企业。目前销售额已突破2000万元,直营店、加盟店9个,销售网点1032个。“襄子老粗布”的织布工艺已被列入山西省非物质文化遗产名录。公司还多次荣获“中国名企”、“中国名牌产品”、“爱心大使”、“优秀企业”、“最具魅力现代企业”等荣誉称号。

阮大平荣获“优秀企业家”称号

2007年2月5日,四川省邮政公司正式成立,政企合一的四川邮政实现了政企分开,四川邮政体制改革迈出了关键一步。随后几年,中国邮政储蓄银行四川省分行、四川省邮政速递物流有限公司、四川邮政实业股份有限公司、中邮人寿四川分公司先后成立。改革后的四川邮政三大板块产品体系日益健全,服务功能更加强大,依托实物流、信息流和资金流“三流合一”的优势,积极为用户提供一站式邮政解决方案。公司化运营以来,四川省邮政公司先后荣获全国文明单位、全国用户满意企业等称号;公司总经理阮大平被评为“四川省改革开放30年突出贡献人物”和全国优秀企业家。

南江煤电荣获绿色矿山试点单位

近日,从国土资源部获悉,南江煤电有限责任公司被评为“第二批国家级绿色矿山试点单位”。南江煤电有限责任公司是一家股份合作制民营企业,注册资本1036万元,辖南江井、发电厂、研砖厂,并可承接井巷施工、设备安装、机械加工等业务。井田面积30平方公里,生产能力45万吨/年。公司成立十年来,生产原煤近400多万吨,电力22570万度,研砖11160万匹,创产值12亿元,增加值5亿元,利税近3亿元。公司注重加强企业文化建设,积极锤炼“诚信务实,发展壮大”的企业精神,坚持诚信为本,质量兴企,以煤稳基,积极寻求非煤经济发展,坚持走多业并举、多元化发展之路。

爱普生微打产品亮相国际衡器展

日前,世界领先的数码影像企业爱普生,携旗下专门用于工业、零售行业、物流行业衡器相关的MPM/TM系列微型打印机产品亮相2012中国国际贸易展览会。如在工业应用领域,爱普生系列热敏打印机机芯,主要用于实验室称重打印、产品检测称重打印、分析仪器结果打印,在物流行业主要用于物流货车称重打印,在零售行业主要用于零售称重打印。参展本届衡器展是发力衡器行业打印市场的再次实践,显示了爱普生的科技实力,也是爱普生开拓微型打印机新市场的再次尝试。

鼎捷软件发布智慧企业全年战略

近日,国内管理软件及服务供应商鼎捷软件在上海发布了“智慧企业”的全年核心战略。2012年,鼎捷将围绕“智慧企业”核心战略,致力于制造企业实现“制造流通一体化经营”的商业转型,并以“心”价值服务贯穿始终,从研发、应用、人才、服务等多重维度,提供从管理咨询、策略导入到信息化应用的一体化解决方案与服务,有力支撑中国企业实现智慧管理。鼎捷认为,智慧企业应该是一个前瞻性的,并具备迅速、灵活、准确解决问题能力的企业,而这样的企业具备透明、协同、敏捷、精准、前瞻、创新和绿色七大基本素质。2012年,鼎捷将立足于帮助100家企业成为智慧企业,并提炼出智慧管理案例与业界共同分享。

首个汽车试验场合资公司挂牌

近日,合肥中铁四局日铺汽车试验场建设有限公司首次董事会一次会议在安徽省合肥市隆重召开。这标志着国内首个汽车试验场建设投资有限公司正式挂牌成立。该公司由中铁四局一公司和日本株式会社NIPPO共同投资设立,主要从事汽车试验场高速环道、特殊路面铺装工程的施工、维护。当前,随着汽车工业的高速发展,国内新建汽车试验场的需求强劲。此次两家企业强强联手成立的合资公司将使双方优势互补,实现合作共赢,并对中国汽车试验场建设起到积极的推动作用。

工银瑞信债基一路领跑行业

在近期收益率居前的债基中,银行系债基表现尤为突出。其中,工银瑞信旗下双利A/B、信用添利A/B、添颐A/B等多只产品收益率均在1%以上,最高的接近2%。其中,工银瑞信旗下低风险的产品今年以来整体表现突出。其中,工银添颐债基A、B今年以来净值增长率分别达到了9.64%、9.39%,领跑债基。工银添利A、B分别达到了8.86%、8.71%,在一级债基中分列3.4名。工银双利A、工银强债A今年以来也分别取得了7.26%、5.56%的增长,均远远跑赢普通股票型基金平均4.42%的收益率。目前,工银瑞信正在发行一只纯债定期开放基金,该基金将由固定收益部总监、添颐债基基金经理杜海涛担纲运作。

佳通轮胎再度全线中标中石油

经过一个多月的角逐,中石油2012年度轮胎供应商招标日前结束。这场难度空前的招标,共吸引19家轮胎厂商参与竞标,最终佳通轮胎再度全线中标,成为2012年中石油轮胎产品供应商之一。今年中石油共发6标,采购轮胎的车型非常多样,小到微型车、轻卡轻客,大到卡车、工程机械、工业车辆,对轮胎性能都有不同的需求。“除了丰富的产品和卓越的品质之外,我们在性价比方面很有优势。这也是此次竞标最大的加分项。”佳通轮胎竞标项目负责人坦承,产品线和性价比是佳通全线中标的重要因素。