

# 品·食

进入5月,普洱的春茶采摘开始陆续进入尾声。随后的茶叶交流会、洽谈会上传出的信息显示,今年普洱茶的价格开始出现明显的上扬趋势。尽管有“什么都在涨”的大环境做背景,但是茶商们还是心存像坐过山车一样的焦虑。2007年前后的那场普洱茶价格暴跌风波,让大家有些吃不准:眼下的价格上涨释放出的是商机,还是美丽的诱惑?这一次的上漲背后是否有炒手?



## 涨幅达50—300% 理性能否抑制普洱的炒作冲动?

### “老班章”:约7000元/公斤

在广州春季茶博会上,357克一饼的“老班章”(产地)普洱茶售价2560元,折合7000多元/公斤,冰岛普洱生茶更是卖到1.2万元/公斤,与去年同期相比,涨幅达50%—300%。

来自中国茶叶流通协会发布的《三月茶情》显示,就3月初小批量上市的春茶来看,各类原料市场价格同比上涨10%—50%不等。广东茶叶行业协会秘书长张黎明分析说:“气候因素及供求矛盾是造成今年云南春茶价格上涨的主要原因。此外,商家为争抢毛茶原料直接上山购茶,令原料(毛茶)价格在茶农处就已被人为抬高。加上商家购进毛茶进行加工的环节成本不断上涨,从而使成品茶的上市价持续攀高。出自著名茶山的普洱茶甚至价飙一倍以上。”

据《华商报》信息,春茶刚上市那几周,在云南双江县,大大小小的酒店几乎全部被茶商占领。和前几年不同,今年的茶商很大一部分来自于韩国、日本等东亚地区,而且出手阔绰。国内茶商中,来自北方的茶商是主力,广东茶商紧随其后。还有消息称,目前广东省囤普洱茶的资金已高达上亿元。其中不乏炒作资金。

### 干旱天气导致茶价上涨

南京一茶商朋友对记者透露,今年

普洱茶价格的上涨,主要跟云南干旱天气有关,另外用工和运输等成本的上涨也带动了普洱茶价格的上升。“不仅仅是普洱茶,今年所有茶叶的价格都上涨了。因此,普通普洱茶价格上涨15%—20%,属于正常情况。由于气候的原因,导致今年普洱茶的产量下滑,也就是农作物生产上所说的‘小年’,物以稀为贵,普洱茶价格自然会跟着适度上调。”该茶商说。

普洱茶价格上涨之所以会让人格外揪心,主要原因在于2007年的那一场“崩盘”。2007年,由于大量炒作资金涌入,普洱茶陷入恶性竞争,原本价值百元的普洱茶身价被炒高到数千元,2007年底,普洱茶市场迅速崩盘,有人血本无归,也有一大批普洱茶生产企业关停。资料显示,当时曾一度被炒至600万天价的一份普洱茶,在那一场“崩盘”中,身价最终被贬至10多万元。

就今年而言,干旱的天气的确是导致茶价上涨的客观原因,但不排除有茶商和投资客借着“天气”和“减产”做文章,押注普洱茶。据其他媒体报道称,有一沈阳的企业老板购买了数十万元普洱茶用于投资。为了招揽生意,该老板还为大客户提供免费一年专业储存的服务,储存地点在广东。

### 试探性地树立标杆价格

针对“老班章”7000多元/公斤,冰岛普洱生茶更是卖到1.2万元/公斤的

消息,本报记者通过上述南京茶商朋友的人脉关系,先后联系上云南的几名茶商。这几位不愿对外公开身份信息的茶商均表示,“高价”确有其事,但那更多的仅仅就是一个零售标价,而且仅限于“老班章”和冰岛普洱生茶这两种采自古树的普洱茶。

“老班章”和冰岛普洱生茶的实际批售价只有零售标价的一半。它们之所以标高价,更多的是为了树立普洱茶的高端形象。至于消费市场能否接受,要等秋茶上市才会有判断。如果秋茶的价格依旧上行,那才能说明普洱茶的价格在普遍上调。”一云南茶商说。

另外,经过了2007年的崩盘,上述南京茶商朋友表示,大家在对待此轮普洱茶价格上涨的问题上,会更加理性。就普洱茶本身而言,也并不太适宜被当做投资品。因为普洱茶虽具有陈化的潜质,但是它对于储藏的条件要求很高。

“普洱茶需要干燥通风的储存环境,这意味着普洱茶不能被闷在罐子里,久置于储藏柜。同时,茶叶会吸异味,这又要求收藏者必须为普洱茶挑选干净、通风、无异味的存放环境,一旦环境挑选失误,很容易破坏普洱茶的醇正口感。”南京茶商朋友说,“从实际的市场情况看,对于一般人而言,想要将普洱茶变现很难。大多数人最后只能眼睁睁地看着它升值,却没办法出手。”

现代快报记者 竺颖

## 金六福打出绵柔牌

强势进军江苏谋划十亿市场

日前,花泽集团在江苏推出“绵柔金六福”新品,着力以中高端战略性产品,谋局江苏酒业市场。

随着江苏经济的发展,人均消费水平迅速提高,酒类市场更是异常活跃,以“绵柔”型为主流消费的市场呈现繁华之势,200—600元价格区间的中高端白酒消费势头持续上扬。花泽集团副总裁、金六福事业部总经理孙建新表示:“绵柔金六福作为定位中高端的全国性战略产品,拥有顺应江苏消费潮流的舒适柔顺口感、时尚典雅的造型,在未来将是支撑起品牌和市场持续增长的动力。”

针对江苏消费者对白酒的偏好主要以口感“柔和绵长”为主的特点,新品绵柔金六福注重适应江苏人们饮白酒的习惯,在保留川酒特点的基础上,蕴含了绵柔型白酒突出的四大神韵,一韵为绵;二韵为清;入口清冽;三韵为柔;入喉柔顺,柔而不乏;四韵为味;余香回味无穷。良好的口感和优质的酒体,奠定了其未来的市场基础,引领了消费潮流。同时,金六福还将突出“中国人的福酒”的品牌定位,努力把“我有喜事金六福酒”、“中秋团圆金六福酒”等消费主张植入人心。据了解,绵柔金六福分为红瓷、青瓷、金瓷三款产品,覆盖了婚寿喜宴、朋友聚会等多个细分市场。绵柔口感与时尚高端的形象,展示了中高端白酒消费新风尚。

孙建新总经理表示:“绵柔金六福在未来将作为战略核心产品系列,公司将投入更大的资源,打造成为引领中高端白酒消费潮流的代表性品牌。三年内实现单品销售10亿以上。”

现代快报记者 沙辰



## 高端酒价扛不住了 经销商直喊:日子难挨!

素有很多,如去年茅台酒的涨价频率过高、今年整体经济环境不容乐观,限制“三公”消费抑制了高端酒品的消费,以及与茅台方面近一年来承受的外界舆论压力有关。

南京九朝酒业的负责人段明敏则认为,即便眼下市场上茅台的价格有所松动,但是由于去年下半年茅台酒的终端市场提价幅度较高,卖1700元/瓶,经销商仍然有的赚。近几年来,白酒行业持续保持高速增长态势,让很多人都愿意“入行”,认为白酒行业的利润高,“有的赚”。也正是由于越来越多的资金进入到这一领域,导致眼下酒水经销商相互竞价,争客源,促使酒水的价格下行。

“尤其是今年,我们明显感觉到生意难做。光是华侨路这一条路上,现在已经有5家烟酒店了!以海之蓝为例,现在经销商在每瓶酒上赚的利润连10元都不到!”段明敏说。

相比飞天茅台酒,五粮液目前的价格相对比较“坚挺”,南京市场上最低价格约958元/瓶,五粮液1618的市场价在988元/瓶。

业内人士认为,茅台的降价与茅台方面自建自营店也有关系。面对限价令的市场执行无效,茅台不得不侵入市场。

在多重因素的促使下,手中握有囤货的酒水经销商开始逐渐放货,换言之,以茅台为首的高端酒品市场的天平,开始有往买方倾斜的趋势。

现代快报记者 竺颖

## 《精致》

以下内容详见“现代快报精品周刊”

### 酒兴与诗情画意

>>E1

### 成义、荣和、恒兴—— 今日茅台酒之支撑

>>E2

### 在勃艮第 CLIMAT决定等级

>>E3

### 下午茶 贪欢一晌

>>E4

### ios&Android下载方法

在App store 或安卓市场下载“现代快报精品周刊”,即可阅读!

## 美素佳儿 ——吊诡的“开罐计”

本报曝光的美素佳儿奶粉“杂质门事件”,从事发至今,不知不觉已经过去一个月了,但是,距离问题的澄清和解决看起来还是遥遥无期。细细想来,问题似乎就“卡”在了一只小小的奶粉罐盖子上,“开与不开”,成为消费者维权的梦魇魔咒,也成为美素佳儿规避责任的“必胜计”。

在一只密闭的奶粉罐内,是否掺杂了异物,开罐前后确实是一个临界点。不开,谁都无法看到罐内情况,消费者不可能带着X光机去购买奶粉;开了,谁都无法讲清罐内的杂质是原先就有还是开后掉进,况且消费者肯定是在家中开罐,因此更就陷入百口难辩的窘境。由此可见,美素佳儿是掌控逻辑的高手,运用这个吊诡的“开罐计”,一开始就将消费者置于极为不利的尴尬境地。就连媒体,还真没有办法给这个“高明的计谋”定性!

但是,在这个美素佳儿已经不止一次祭出的“妙计”背后,我们似乎看到一种非常可怕的可能性:那就是把消费者置于“恶意对立面”的阴暗心理。“开罐计”背后未曾言明的暗语无非是:“开罐以后的杂质有可能是消费者自己放进去,用以向厂商进行恶意索赔。”我们不敢绝对否认如此“恶意维权”的消费者的存在,但更绝对不敢无缘无故地将所有消费者“预设为恶意维权者”。所以,美素佳儿“开罐计”的吊诡之处就在于:一方面在逻辑上滴水不漏,一方面却暗藏着对消费者的极大不信任!

因为美素佳儿一直坚称奶粉是在荷兰生产并密封罐装的,所以“情理之中”奶粉罐内是不可能掺有杂质的;但是消费者却在“意料之外”发现了奶粉中掺有杂质,于是动用“开罐计”来应对危机,就成为维护企业形象保留戏码。事实上,世界上任何产品都无法绝对保证没有瑕疵,这完全是“意料之中”的;但是一出“开罐计”将自己的责任洗脱干净,却实在是媒体和消费者都无法理解也无法接受的“情理之外”。俗话说,“情理之中,意料之外是戏;意料之中,情理之外是计”,看来,美素佳儿标榜的“质量绝对没有问题”更像是在演戏,而我们将“开罐与否”称之为“计”,似乎倒也不冤枉美素佳儿。

随便需要强调的是:美素佳儿出示的海关进口质检报告,似乎并无助于撇清奶粉中掺有杂质的问题。这份报告只是抽检奶粉本身的品质,没有三聚氰胺,没有违规添加剂,大概是很容易过关的。但是,就像一粒老鼠屎掉进一锅汤,未必能检验出汤的质量问题,面对这锅咸淡合适、可口美味的汤,包括美素佳儿伙计们在内的消费者,有谁愿意尝尝?

奉劝:面对任何问题,莫演戏,莫要计。当你把消费者置于“恶意对立面”的时刻,怎么能指望消费者不把你同样置于“恶意对立面”呢?!(沙辰)

