

春茶入市 难觅名品

且问茶商如何解惑

本报记者 林火焯

京芳德香茶叶销售中心总经理王炳进告诉记者，现在市场竞争激烈，茶商如果不转型，早晚得被市场淘汰。

1998年，王炳进从老家安溪来到马连道经营茶叶。“我刚到马连道的时候，茶商还没这么多，市场也比较乱，租个小摊位，总能把茶叶卖出去。”在王炳进的印象中，那时候“懂茶”的消费者不多。

而如今，消费者不仅对茶叶香型、茶汤口感、茶叶色泽要求很高，对茶叶卫生质量的要求更高。

更重要的是，近年来，云南普洱茶、武夷岩茶、金骏眉、银骏眉等新茶叶品类陆续上市，各大茶叶主产区不断重视茶产业发展，茶业竞争的激烈程度不言而喻。

“在市场压力下，茶商们如果仍把自己定位为茶叶贸易商，生意恐难兴隆。”王炳进告诉记者，这些年，他一直坚持继续发展好老家的茶园经营和茶叶加工。前几年，他又和亲友合作在老家建成了将近2000亩的铁观音茶园，建成了茶叶加工、检测一体化的生产线，大大提升产品质量的可控水平。

记者在采访中了解到，不少茶商已经意识到“全产业链”建设的重要性，商家们不仅在市场渠道建设上竞争激烈，在产地也搞起了“产业链”建设竞赛。

福建安溪县有关方面提供的一份资料显示，安溪县正在抓紧探索培育“龙头企业+合作社+农户”的新型产业组织，打造产地利益共同体，提高组织化程度，推动规模化生产、集约化经营。

一位茶商告诉记者，有了产业链作依托，茶商们不仅对产品更加有信心，更重要的是通过集约化经营，可以更好地控制成本，在市场竞争中获得较为主动的竞争优势。

重视品牌 提升品质

在马连道的同行中，冠香茶业已是一个名气不小的品牌。冠香茶业负责人之一王炳辉以经营茶叶批发起家。不

过，时间一长，王炳辉觉得茶叶批发始终是在为品牌企业“打工”。王炳辉决定与同样在马连道摸爬滚打多年的老乡王宝林一起创办“冠香”品牌，发展品牌化的连锁经营。

“茶叶营销品牌化，是茶叶市场发展的重要趋势。”王宝林说，“人靠衣装”，好产品不见得要有多么豪华的包装，但一定要有定位精准的品牌符号。2010年以后，冠香开始在全国布局连锁加盟店。目前，冠香茶业在全国已有数十家加盟店，主要经营铁观音系列产品。王宝林告诉记者，从春茶上市以来的市场表现看，消费者对品牌茶业的信任度比较高。

记者在马连道采访时，偶遇到自安溪铁观音龙头企业自清华茶业有限公司北京销售中心负责人詹荣杰。说起茶叶的品牌化经营，他感慨颇深地说，我国茶产业历史悠久，但作为世界上最大的产茶国，茶产业的产值不高，附加值和出口值也都偏低，茶业企业的竞争力总体上不强，这是过去长期忽视品牌建设的结果。

“通过品牌化建设，企业会更具提升茶叶品质、保障产品安全的压力和动力，也会更积极推动行业标准化建设，推动茶叶市场规范发展，最终让消费者明明白白消费，健健康康品茶。”詹荣杰说，品牌化经营将引领铁观音的发展潮流。

今年5月1日，自清华公司正式在北京“落户”，致力于打造“春水秋香”的铁观音品牌。詹荣杰告诉记者，自清华公司将在品牌化经营中，把更多的着力点放在深挖中国茶文化上，努力探索符合市场需求的优质产品，满足更广大消费者需求。另外，自清华公司还将探索并建立茶叶溯源机制，使每一份铁观音产品都有自己的“身份证”，进一步提升企业的市场竞争力和影响力，让放心茶走进千家万户。

事实上，近年来，越来越多的中国茶叶企业已经意识到品牌战略的重要价值，安溪铁观音集团、八马茶叶、华祥苑等一批有实力的中国茶企业正加速步入品牌营销时代。有人断言，当中国茶企业真正进入品牌竞争时代，中国茶叶品牌将重新回到世界巅峰。

出口别忘了 撑起知识产权“保护伞”

顾阳

日前，在苏州工业园区海关知识产权保护周活动现场，当地一位民企负责人的现身说法引起共鸣——

“从外观看，这些山寨品和我们的正品几乎没有差别，但价格却便宜了一半，这导致了我们的海外市场份额的急剧下降。我们的一个深刻教训是，走出国门，一定要撑起知识产权的‘保护伞’！”这位负责人呼吁广大企业学会运用海关知识产权备案，以切实保护自身合法权益。

这家企业的经历具有一定的代表性：经过多年研发，产品陆续打开了海外市场，创建自主品牌并走出国门，公司出口总额一路走高。但一段时间后，公司驻外人员陆续发现大量假冒他们的产品。追查来源才发现，一些国内厂家不仅山寨了他们的产品，还把真假李逵的戏码上演到了国外。

无奈之下，企业找到海关求助，经海关查询发现，企业商标并未进行过海关知识产权保护备案。在海关提醒和协助下，公司顺利完成了知识产权备案。不久，海关根据备案情况，查处了海外市场相关侵权案件。

事实上，随着自有知识产权企业的增多，近年来不时出现有仿照国内品牌的产品挤占正牌产品国外市场的案例。如何阻断仿制品的“侵蚀”？还得依靠企业提升自我保护意识，主动出击。苏州工业园区海关负责知识产权保护工作的姜艳秋副科长认为，知识产权从本质上讲是公民的“私权利”，只有权利人提出保护的申请，国家机关才有权介入。

目前看，知识产权权利人向海关提出保护申请有两种方式：

一种是向海关提出知识产权保护备案，保护期限可以达到10年，期限内海关只要发现进出口商品侵犯已备案的知识产权，将主动与权利人联系，开始知识产权保护程序。

另一种方式是权利人向海关提供准确的侵权嫌疑货物的出口日期、口岸、船次号等详细的线索，海关也可以启动知识产权保护程序，对相关货物进行查扣等处理。

综合来看，采取第一种方式对企业来说不仅方便而且保护效率也高。但即便申请程序并不复杂，企业对此却并不十分积极。苏州工业园区海关副关长江定邦一语道破：“随着我国产业转型升级的不断深入，涌现出了不少的优质自主品牌，这些品牌往往会主动到商标局注册，但是却忽视了进出口环节的保护。”

据此，呼吁那些正在深耕海外市场的国内企业，尤其是拥有自主品牌的国内企业，应及时到海关进行知识产权保护备案，以便获得海关依职权的主动保护。



“五一”小长假以后，正是铁观音新茶陆续上市的季节。记者来到北京市最大的茶叶集散地马连道，不少商家已经打出“春茶上市”、“第一批春茶”等醒目广告。

走进茶缘茶城、京闽茶城、马连道茶城、第三区商业街等茶叶市场，商家们正忙着把新茶归类打包，准备存入冷库。今年铁观音春茶价格较为平稳，由于原产地天气条件较为良好，茶叶质量总体上较为稳定。不少商家对春茶市场的销量增速预期均在10%以上。不过，由于消费者口味越来越挑剔，不少商家已经从过去纯粹的茶叶批发商开始走上规模化、品牌化的经营道路。

春茶迟到 需求看涨

走进马连道京闽茶城，弥漫在空气中的各种茶香扑鼻而来。记者来到安溪新德茶厂的旗舰店，老板王万元正在和客人一起品鉴刚刚上市的铁观音，店员们正忙着为顾客分装茶叶。

王万元的名片上，印着“高级评茶师”、“北京安溪铁观音茶文化研究会常务副会长”、“安溪新德茶厂总经理”等几个身份。他告诉记者，与绿茶系列相比，铁观音的春茶上市时间一般要晚将近一个月。“五一”前后，铁观音才正式进入春茶

采摘和制作阶段。

王万元告诉记者，今年以来，铁观音原产地安溪县的气候条件总体较好，很适合铁观音茶树的萌芽和生长。进入4月份以后，雨水较为充沛，而“五一”之前几天，又恰好赶上“天公作美”，有了几个大晴天，茶青质量很好。

“茶青的质量有保证了，茶叶品质就一定好吗？”记者问。王万元一边沏着铁观音，一边告诉记者，这几年，铁观音的制作工艺在不断改进和更新，每个茶季到来之前，各产茶主要乡镇都会开展一些茶叶初制大赛，邀请高级评茶师对每道茶叶进行品鉴，帮助制茶师进行改进。

记者在走访中了解到，目前市场上各类春茶的价格总体稳定，但不同品类、不同档次茶叶价格区分总体较为明显。王万元认为，春茶价位差异较大，既与茶叶品种差异有关，也与新茶刚刚上市，市场供应量相对有限有一定关系。不过，就铁观音而言，目前市场上高、中、低端价位的春茶已陆续上市，应该能满足市场需求。

建产业链 推规模化

在采访中，记者听到茶商聊得最多的还是产业链。在马连道第三区商业街，北

商务部发布中药材重点品种流通分析报告

甘草未来价格有望看涨

本报讯 记者李予阳报道：5月23日，商务部发布《2012年中药材重点品种流通分析报告》。《报告》将纳入统计的29种中药材分为根茎类、花类、果实类、菌类和动物类五大类，分别对其2012年市场流通情况（包括销售量、销售价格以及市场存量等）、价格波动情况及成因进行了分析。

纳入统计的29种药材中，2012年价格上涨的有17种，涨幅较大的品种有：三七、天麻、人参、当归等根茎类药材。这些品种种植周期较长且产地集中，易受自然灾害的影响。价格同比跌幅较大的有7种，分别为：山药、金银花、麦冬、白芷、川芎、山茱萸和太子参。这些药材的基本特点是种植周期短、种植区域相对分散，特别容易因扩产出现滞销现象。甘草、枸杞、附子、大黄和元胡等价格从2011年开始基本维持平稳。其中，甘草是最常用药材，俗称“十药九草”，由于是资源性产品，未来价格将有望看涨。

据了解，商务部于2012年初建立了中药材重点品种流通分析制度，对引导中药材种植与销售，促进中药材产业的健康有序发展发挥了积极作用。商务部将继续完善中药材重点品种流通分析系统，并定期发布数据。

家禽业复苏艰难 活禽市场何去何从



左图：5月16日，江苏立华牧业集团工作人员在库房整理待孵化的种鸡蛋。该企业4月份种鸡蛋孵化中心有40%的孵化房停止运行，现在才逐渐恢复至满负荷孵化量。

上图：江苏立华牧业集团孵化房内刚孵化出来的小鸡苗（5月16日摄）。该企业在4月主动减产30%，有大量小鸡苗只能做无害化处理。人感染H7N9禽流感疫情发生以来，江苏省作为家禽养殖大省遭受严重冲击。记者从江苏省农委了解到，今年3月底以来，江苏的黄羽肉鸡平均批发价格最低跌至3.9元/公斤，鸡蛋跌至6.27元/公斤，分别较疫情前下降67.8%和18.7%。近期价格有所回升。

目前，H7N9禽流感疫情趋缓，但是上海、南京、杭州等多个城市活禽市场交易仍未解禁。

新华社记者 沈鹏摄

市场发现

啤酒产业应补上文化短板

本报记者 刘瑾 实习生 房信宇

济南首届高登堡社区啤酒节日前开幕，此后每晚6点半，在济南清河北路的高登堡啤酒花园都会准时响起劲爆的摇滚乐，吸引数千名市民前往，让这里的夜晚变得格外热闹。

随着夏天的来临，气温升高，啤酒这一消暑纳凉的饮料开始受到更多人的青睐。分类众多的啤酒，为不同场合提供了多种选择。饭店里主要销售瓶装本土啤酒和扎啤，酒吧则以中高端进口小瓶装以及罐装啤酒为主，便利店里则是方便易携带的罐装啤酒最受欢迎。以大众消费为主的啤酒应季迎来了销售高峰。

据燕京啤酒发布的今年1季度的数据显示，其营业收入28.69亿元，同比增长9.8%，净利润4549.23万元，同比增长20.16%。重庆啤酒1季度报也显示，公司实现净利润4018.78万元，同比增长

8.49%。在啤酒行业一片繁荣中，我们也要看到，我国啤酒行业的发展还存在很多问题。一方面，在生产资料、劳动力等价格都纷纷上涨的今天，产品价格却不敢贸然上涨，企业面临着巨大的成本压力；另一方面，产品文化内涵不足，独特性和消费者品牌忠诚度不高，可能少评价格的优惠，就会改变消费者的选择，企业生存竞争压力较大。

与红酒、白酒对原产地的高要求相比，啤酒这方面的要求较低。作为一种低价值的快速消费品，啤酒的价格会在很大程度上影响人们的购买行为。因此，没有十足的信心，啤酒企业一般不会轻易提价。但物价、劳动力价格等的上升使得企业生产成本增加，这和难以上调的售价产生矛盾，成为大多数啤酒企业避不开的问题。

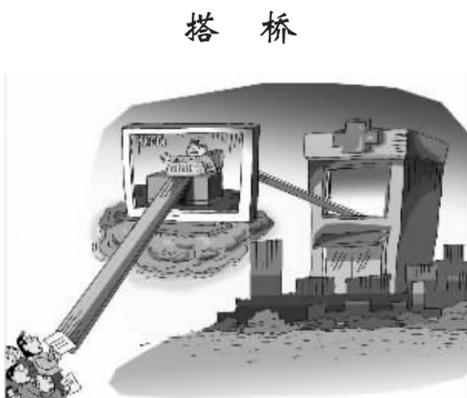
同时，我国啤酒产量虽然已经稳居世界第一，但啤酒文化发展的并不成熟。在我国，啤酒往往和小饭馆、路边摊等联系在一起，啤酒业和餐饮业、旅游业等联系紧密，但啤酒业自身在品牌文化建设方面作为不多，罕有产品能够获得消费者在情感上的长期认同。

啤酒行业的这些问题与行业集中度偏低有关。据中国酒业协会啤酒分会2012年度工作报告显示，去年我国啤酒企业里大型企业数量最少，为5.56%，销售收入占总额28.5%；中、小型企业数量比例相当，但小型企业销售收入同比增长18%，中型企业仅为1.49%。

大型啤酒企业发展稳定，符合规模化效益的特点，能够在企业长远发展和产品文化内涵发展方面作出投入和努力。但因

啤酒业进入门槛较低，小型企业起步后发展迅速，扩大后使得中型企业所占比例又会进一步上升，而中型企业在一定区域内占领市场后普遍存在增长乏力的问题，难以继续扩大。长此以往，比例分配越来越不协调，形成恶性循环，啤酒行业被无数中小企业占据，难以获得长足发展。

要打破当前行业内的不良格局，需要啤酒企业的共同努力，尤其是大企业。避开同质化，提高识别度，形成自身特色，企业的产品在市场上才能有一席之地。让人欣慰的是，国内啤酒企业已开始逐步抛弃低端“价格战”的竞争方式，青岛、燕京等几大啤酒巨头开始把未来的增长点放在了中高端利润产品上。各大啤酒企业着力提升自身品牌，在产品质量安全基础上，加强品牌文化建设，为啤酒行业注入文化内涵，强调注入中国元素。



为解决挂号难，互联网承担起越来越重要的角色。近日，淘宝生活平台正式接入了浙江在线旗下的浙江省医院预约挂号服务平台，开通了105家医院及上万名专家的预约挂号服务。据悉，该平台目前还与挂号网建立了合作，人们通过此平台还能预约上海等18个省市600多家医院门诊以及7万多名专家。为防“黄牛”，整个网上挂号的过程中设置了三重认证。

新华社发 谢正军作