

# 营销火力全开 竹叶青模仿小罐茶

茶行业老品牌竹叶青开启全方位宣传,是希望再造一个“小罐茶”?日前,北京商报记者注意到,竹叶青北京长楹天街店正式开业,店面装修高端,主打每斤2万多元的国礼茶。不仅如此,2019年12月17日,竹叶青与分众传媒签订了6亿元的合作协议,并邀请两位明星同时代言。在竹叶青发力的背后,是2018年提出的5-10年完成百亿元收入的大目标。业内人士认为,竹叶青提出了百亿元收入的目标,打破了传统茶品牌的宣传模式,借助高频度的宣传实现对消费者的影响,并配合高端包装和店面扩张以及明星代言,拉近与年轻消费者的距离,这与小罐茶的营销模式相似。不过,从目前掌握的情况看,竹叶青产品相对单一,且区域性、季节性明显,欲实现百亿元目标仍需付出更多努力。

## 签6亿广告

北京商报记者注意到,竹叶青 峨眉高端绿茶”的两位明星代言的宣传广告遍布了北京众多写字楼的分众传媒显示屏上,同时结合央视等媒体的广告宣传以及明星的效应,竹叶青品牌一下进入了消费者视线。

不仅如此,在广告宣传的同时,竹叶青在北京的店面也持续跟进。日前竹叶青北京长楹天街店已正式开业。该店面装修高端,陈列简洁明快,并配有品茶区,消费者进店可以品尝后决定是否购买。

之所以竹叶青走进了消费者视线,是因为竹叶青在宣传层面实现了突破。2019年底,竹叶青与分众传媒签署了6亿元的合作协议,并且邀请了两位年轻明星进行代言。对于如此大动作,竹叶青董事长唐先洪的解读是,竹叶青走上品牌发展之路,下了决心就必须走下去。

但在业内人士看来,竹叶青借助明星的影响力以及传播方式的多元化,能够使其品牌形象在保持高端的同时赋予更加年轻化气质。

据了解,1998年,唐先洪买下竹叶青茶厂,并逐渐打造为四川区域的高端茶品牌。竹叶青曾多次被作为礼品赠予俄罗斯两任总统普京、梅德韦杰夫和摩纳哥亲王。目前,竹叶青客单价在1000元左右,目标为28-45岁的人群。

北京商报记者注意到,在竹叶青的茶店内,288克装的国礼茶售价高达12000元/盒,

每公斤的售价约41667元。目前,竹叶青根据茶叶级别,分为论道、静心、品味三个系列,其中,120克装每盒售价分别为2280元、688元和390元。

## “眼红”小罐茶

其实,竹叶青2015年就进行了品牌端的发力,但效果不明显。2015年,竹叶青在春茶上市之际,首次在中国CCTV《对话》栏目投放了一段时长1分钟的宣传片。

“虽然投入巨大,但竹叶青在线上均未能实现与消费者的有效触达,且效果并不明显,竹叶青业绩未能实现较大提升”,中国食品产业分析师朱丹蓬表示。

唐先洪在签约明星代言的发布会上坦言,竹叶青做到十多亿元的时候,销量开始徘徊不前,快速变化的消费市场让他看到了希望,现在他想要把竹叶青做得更大。

对此,朱丹蓬认为:“近几年,竹叶青看到作为一个后来者的小罐茶将中国茶进行品牌化运作,2018年实现了20亿元的收入,所以采取了与小罐茶相似的发展策略”。

在产业端,竹叶青重点推出中国制茶大师刘祥云,在他的带领下,竹叶青开发出高温短时连续提香技术。这与小罐茶的小罐茶大师作”异曲同工。渠道上,竹叶青主打线上线下同价销售的模式,目前,线上销售占总量的10%。目前主要在四川、重庆、西安、北京、天津、上海和江苏市场。目前,全国店面数量超过300家,北京市场目前的店面数



竹叶青和小罐茶主要产品价格对比(单位:元)

竹叶青	小罐茶
论道 76	金罐 50
静心 27.2	银罐 22.7
品味 13	彩罐 15

(由于二者小包装均为4克装,所以均按4克价格进行对比)

量达30家。竹叶青要求所有店面实现线上线下同价的策略。”一位竹叶青工作人员对北京商报记者表示。

与小罐茶最为相似的是竹叶青的品牌定位和形象。双方都注重礼品市场的开发,竹叶青主打“国礼”效应。在产品包装方面采用与小罐茶类似的分享小包装模式,大包装

采用长条包装,分享装采用袋装,每袋4克,价格为76元。虽然含量与小罐茶相同,但竹叶青每小袋的单价高于小罐茶26元。

## 百亿目标

竹叶青在一系列动作的背后,是2018

北京商报记者 李振兴/文并摄

# 年关将近 南宁糖业“花式”保壳

临近年末,南宁糖业保壳战已打响。近日,北京商报记者梳理其财报发现,南宁糖业近几年业绩一直处于下滑状态,退市警钟已敲响。而获得政府高额补助以及出售旗下资产,成为了年末南宁糖业保壳的常规操作。

业内人士表示,近三年,整个中国食糖市场发展并不景气,而食糖行业因成本高、供大于求等发展瓶颈问题一定程度上制约了南宁糖业的发展,影响了业绩。而南宁糖业的保壳战也在年末提上了日程。对于南宁糖业而言,如果保壳成功,之后的发展更为重要,如何降低成本、如何提高蔗糖种植的机械化等都需要南宁糖业不断地创新发展。



## 退市警钟敲响

近日,北京商报记者梳理南宁糖业财报发现,南宁糖业近两年净利润一直处于亏损的状态,而根据相关规定,如果2019年净利润依旧处于亏损状态,南宁糖业股票将被暂停上市。

其实从南宁糖业近几年业绩来看,南宁糖业的发展并不是很理想。2012年,南宁糖业净利润首次陷入上市以来亏损,亏损金额为3.1亿元。2014年,南宁糖业净利润再次亏损2.74亿元。2017年、2018年,南宁糖业净利润更是连续两年陷入亏损,亏损金额分别为1.98亿元、13.82亿元。

不仅如此,自2012年以来,南宁糖业的扣非净利润已经连续七年亏损,其中,2018年扣非净利润的亏损金额高达14.46亿元。

值得一提的是,由于南宁糖业2017年、2018年连续两年净利润亏损,公司股票已经被深交所实施退市风险警示处理。根据相关规定,若南宁糖业2019年度经审计的净利润继续为负值,其股票将被暂停上市。

事实上,从南宁糖业2019年前三季度的业绩来看,结果并不理想。财报显示,南宁糖业2019年前三季度实现营收25.41亿

元,同比下降10.73%,净利润亏损5.49亿元,同比增长16.83%。显然,退市的警钟已经敲响。

对于连年的亏损,南宁糖业对外称,主要产品机制糖市场价格持续低迷,而物价部门制定的甘蔗收购价格比较高,糖价与蔗价倒挂,造成公司机制糖销售负毛利。因糖价跌破制糖成本及流转土地种植甘蔗的成本过高,公司计提了库存机制糖和流转土地种植甘蔗业务的存货跌价准备。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示,随着我国经济的发展、人们消费习惯的改变,饮食更为健康化,食糖市场在一定程度上受到了影响。此外,我国糖业近年来一直处于高速增长阶段,而产量上升的同时价格却没有增长,而随着糖价的持续走低,以甘蔗等为首的制糖原材料的价格却没有同等减少。制糖企业为了尽快获得资金支付原材料的费用,就必须接受亏损出售的情况。

## 双管齐下

临近年关,一如众多被“ST”的上市公司走上保壳之路,南宁糖业也进入了“保壳”倒计时。经济学家宋清辉表示,ST公司保壳的手段有很多,比如通过增强主营业务的盈利能力扭亏,或者依靠一些政府补

助、出售资产或者股权等,靠非经常性损益科目来弥补主营业务的颓势。而南宁糖业选择了接受政府补助以及出售旗下资产的保壳之路。

2019年12月19日,南宁糖业收到南宁市财政局转来的甘蔗“双高”基地土地租金补助2.27亿元。2019年12月20日,南宁糖业收到南宁市经济技术开发区财政局拨付的食糖存储贴息款209.89万元。同天,南宁糖业还收到南宁市财政局转来的收购宾阳大桥糖厂宁糖业股份有限公司 Nanning Sugar Industry CO.,LTD. 南项目贴息5000万元。2019年12月23日,南宁糖业再次收到南宁市财政局转来的兼并重组环江远丰公司贷款贴息补助款2000万元。2019年12月25日,南宁糖业因在2015年兼并重组环江远丰公司而产生的贷款贴息获得南宁市配套的补助资金5000万元。

至此,南宁糖业总共收到政府补助3.49亿元。南宁糖业称,这些补助将对南宁糖业2019年的净利润产生一定影响。

出售资产与接受政府补助双管齐下。2019年11月12日,南宁糖业通过公开市场挂牌转让方式转让控股子公司远丰糖业75%股权,随后,广西信泽成为受让方,受让价格1元。2019年12月19日,南宁糖业收到产权交易所转来的受让方支付的股权转让款1元。2019年12月24日,南宁糖业收到

广西信泽代远丰糖业清偿的债务款项4.97亿元。1月3日,南宁糖业完成公开挂牌转让控股子公司远丰糖业75%股权过户工作。此次交易预计增加南宁糖业2019年度净利润约1.7亿元。

宋清辉表示,通过一些“财务技巧”大部分上市公司能够实现保壳的目的,从南宁糖业年底收到多笔政府补助,以及出售了子公司75%的股权等诸多情况来看,南宁糖业有望保壳成功,但未来仍然存在很大的不确定性。投资者更为关心的是上市公司真正的盈利能力,如果只是依靠外力来谋生存的话,则公司股票的投资价值将大幅缩水。

对此,北京商报记者联系采访了南宁糖业,但截至发稿未得到回复。

## 行业瓶颈

“就整个食糖行业而言,糖料市场整体处于不景气的状态,受到国际、国内食糖市场供大于求,国内市场价格大幅下滑,食糖企业经营压力较大。像南宁糖业这样亏损的企业不在少数。”业内人士称。事实上,广西有大小糖厂超100家,陷入亏损境地的约占70%以上。

数据显示,2019年一季度,甘蔗收购价为490元/吨,白糖含税的平均成本在

年提出的5-10年完成百亿元收入的大目标。但从目前的产品、区域和发展看,实现百亿元的大目标,竹叶青仍需做出更多的努力。

在战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊看来,竹叶青定位高端绿茶品牌,通过单品类实现突破会更精准,也是与小罐茶实现差异化。但在朱丹蓬看来,由于绿茶产品的特性,饮用绿茶的消费人群主要集中在夏季。据了解,竹叶青的产品原料均采摘于清明节前,通过保鲜库保存,根据生产需要再出库生产,实现全年的制茶和售茶。

“绿茶是非发酵茶,保质期较短,虽然通过保鲜方式保存,但难以与新茶相比。”朱丹蓬认为,并且市场上绿茶的品类越来越多,竞争激烈,难以实现业绩的持续增长和突破。

绿茶是我国产量最大的分类茶,2018年我国绿茶产量170万吨,占全年茶叶产量的65.8%。目前出现了销量增长小于产量的情况,2018年产量增幅2.6%。但消费量增幅为2.4%。更值得注意的是,目前绿茶市场高端产品众多,如西湖龙井、洞庭碧螺春、信阳毛尖等。

除产品外,朱丹蓬认为竹叶青目前仍存在地域性较强的特点,并借助李宇春和李易峰的全国影响力实现竹叶青全国辐射、扩张。目前,竹叶青主打峨眉绿茶品类,原料主要集中在峨眉山,在销售层面,四川市场占了竹叶青销量的一半。加之竹叶青采用直营店模式,投入较大,未来企业承受的财务压力会较大。

“值得注意的是,实现百亿元收入的目标,竹叶青要进行大规模的投入,通过直营的模式,就需要大量专业的销售人员,这对其人才培养体系也提出了挑战。”对此,北京商报记者联系采访了竹叶青相关负责人,但对方表示不方便透露。

北京商报记者 李振兴/文并摄

5300元/吨-6000元/吨之间起伏不定。而糖厂现货报价大概是5200元/吨,已经低于成本线,制糖企业不可避免出现亏损。甘蔗的价格没有太大的变化,但是糖业的市场价格却在不断下跌,这也是制糖行业面临困境的直接原因。”业内人士称。

同时,徐雄俊指出,我国食糖行业发展面临的主要困境在消费者层面,消费者健康消费习惯的养成,使得食糖市场处于低迷状态。而在生产者层面,蔗种植成本过高,加工机械化程度低,人工成本较高,使得食糖成本居高不下,进而导致相关企业竞争力不足。

值得一提的是,随着2019年下半年国内食糖价格指数显著提升,中国食糖市场有望迎来新的拐点。据了解,为了降低国内糖料单产的成本,从根本上提升国内糖业的竞争力,广西从2014年开始部署500万亩的“双高”基地建设,通过改良甘蔗的品种,使“双高”基地甘蔗的亩产从平均4-5吨,增长到七八吨左右,含糖量从12%提升到15%左右。这样成本每亩地能降低五六百元左右。到2020年,占广西全域甘蔗总种植面积1/3的“双高”基地的甘蔗产量,将相当于2015年广西全域甘蔗的总产量。

而南宁糖业蔗区落实建设的“双高”基地共44万亩,目前整体工程已经完成90%,下一步按照政府工作计划将逐步进入项目验收阶段,土地平整可机械化生产达80%以上,甘蔗生产效率将进一步提高。

业内人士表示,随着南宁糖业“双高”基地建设的落地,在降低成本上起到一定的作用,而在未来,南宁糖业应该是从国企改革入手,引进新的投资者,充实资本金,改善经营机制,降低经营成本,争取迎来新的发展机遇。

北京商报记者 钱瑜 张君花  
图片来源:南宁糖业官网