企業家日報 中国酒 ENTREPRENEURS' DAILY Chinese drinks weekly 周刊

疫情袭扰 百元盒装酒“脱光”是趋势

近期，国内河北、黑龙江、辽宁等地疫情防控形势严峻，受疫情影响多地纷纷出台关于春节期间返乡以及举办宴席等相关通知。上海、四川等地相继公布有关内容，导召大家尽量就地过年，为疫情防控减轻压力；同时，也有政府发布通知限制宴席举办的人数，倡导尽量少聚餐或者家庭聚餐为主。

眼看春节临近，不得不说相关通知和号召的确会对白酒旺季销售带来一定的影响，但疫情防控要放在首位。回想2020年春节，那时白酒市场更难地度过了第一、二季度;如今，疫情防控较去年有了巨大的改变，白酒依然有信心继续向前。

对此，记者对全国各省市百元内盒装酒销售概括进行了解。在大型宴席受限的情况下，以居家自饮和家庭聚餐为主要对象的百元盒装酒会迎来春天吗?

名酒品牌受欢迎地产酒压力山大

据北京某经销商透露，当地百元内盒装酒以二锅头品类居多，其中就包括红星二锅头、永丰二锅头等品牌。该价位外来品牌竞争优势较弱，多以本地二锅头品牌为主打。而在江苏市场，洋河蓝色经典和双沟珍宝坊等本地主流品牌受到欢迎，成为朋友聚会、家庭聚会、员工聚会的常客，但外来品牌有一定的市场表现力，比如古井5年和口子窖5年等。

另外，在吉林长春百元内盒装酒品牌以泸州老窖和洋河两大名酒为代表。而在内蒙古鄂尔多斯，却呈现两外一番情况，百元内盒装酒受到光瓶酒致分的冲击，盒装酒的销量情况一般，反反倒是高端酒以水井坊、剑南春、习酒窖藏等品牌为主。

在河南市场，宴席用酒可选择品牌众多，呈现出随市、县、乡三级行政而不同的情况。郑州市场仰韶彩陶坊、缅竹、五粮醇尖庄等销量相对较大。从地级市情况来看，宴席用酒相对注重品牌，茅台迎宾酒、赊店老酒、仰韶彩陶坊等受欢迎。以河南许昌魏区的襄县为例，宴席用酒价格在50元左右，洋河海之蓝、双沟、古井等较为热门。

在安徽市场，百元内盒装酒主要集中在古井贡酒、口子窖、迎驾、金种子这“四驾马车”中，古井献礼和口子窖5年较为突出。其中，80元以上品牌集中在口子窖;60元价格主要为宣酒、金种子、皖酒在巢湖、蚌埠、安庆、太和等地销量情况较好，呈现出点状分布。此外，迎驾洞藏系列在局也有一定实力，甚至在江苏市场也有一定表现。剩下则为明光、文王、高炉宴等区域品牌为主。

在陕西市场，随着居民消费水平及观念的改变，近两年来百元以下盒装酒市场表现不如之前。拥有品牌知名度的白酒产品更具竞争力，特别是去年陕西市场疲沿上升明显;同时即酒的都市光瓶酒圈品圈以及小郎酒增速加快，都对百元以下本地盒装酒产品形成直接冲击。西安市的宴席主要以西凤6年陈酿以及国花窖12年，而农村地区一直以国花窖5年、西凤1956日月藏等表现突出，成为100元区间的主力。

在收集北京、四川、江苏、内蒙、河南、安徽等地相关情况后发现，百元盒装酒呈现出向名酒品牌、头部品牌、区域强势品牌集中的趋势，较过去鱼龙混杂、牌子众多的百元价格带有了新的呈现。由此可见，名酒品牌受欢迎的同时意味着地产酒、区域酒竞争优势减弱。

百元盒装酒还会迎来春天吗?

受疫情影响，多地发文号召和倡导减少、控制宴席数量，在这一背景下似乎为主百元盒装酒创造了一定的市场机会，但这会改变它的尴尬局面吗?

毋庸置疑，百元盒装酒头号竞争对手就是光瓶酒。近年来，随着名优酒企纷纷布局高线光瓶酒，以及新光瓶酒品牌的出现，直接冲击百元盒装酒的市场;行业内也有专家表示，“未来百元内盒装酒脱光是趋势”。

另外，随着居民消费水平的提高和品质消费意识的增进，对名酒品牌、品质光瓶酒消费逐步形成认知。因此，传统百元盒装酒市场空间相对有限。在竞争饱和的情况下，百元价格带名酒品牌盒装酒依托品牌优势成为首选。

当前，向头部酒企的趋势愈加明显，行业分化速度进一步加快。不仅是中高端白酒市场，低端白酒市场同样也在其中。由于名酒强大品牌号召力、品质力、以及渠道的掌控力，在同价格带形成高性价比优势，进而取得更多的话语权。

随着高线光瓶酒价格带的整体上移，次高端、高端、中高端品牌的提价，未来百元盒装酒的处境又会如何?这一点值得关注。（叶行文）

川酒集团渐入佳境 成为国内最大原酒生产供应商

2021年是“十四五”开局之年，也是向第二个百年奋斗目标进军的第一个五年。1月21日，川酒集团召开2020年总结及2021年工作安排会，回望过往、擘画“十四五”新篇章;在继续夯实“中国最大的原酒生产商和供应商”地位的基础上，做强做优做大川酒集团全产业链各大板块，2021年实现营收300亿元，争取用5到10年时间迈入中国酒业第一方阵。

一年一大步 跨越式发展推动川酒发展

川酒集团成立于2017年，将目标瞄准“中国酒业第一方阵”。在行业深度调整、四川省培育万亿级食品饮料支柱产业、推动四川白酒产业供给侧结构性改革、做大做强做优“川酒”的大背景下，川酒集团以“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”为企业宗旨，着眼全行业，创新性打造“中国白酒全产业链”，走出一条与郎酒、泸州老窖等名酒企差异化的发展道路。成立以来，川酒集团完成了在泸州、宜宾、成都等优质原酒产区的布局，构建起白酒品牌矩阵，打造酒企创新营销模式，以科技化、专业化、标准化为四川白酒产业持续赋能，搭建全产业链一站式服务平台，推动行业创新、健康、有序、长远发展。在组建当年，川酒集团便实现盈利，两年销售规模突破200亿元，已成为了全国最大的原酒生产商和供应商，实现了川酒发展速度。

刚刚过去的2020年，是“十三五”的收官之年，也是川酒集团团组建后“一年一大步”跨越式发展的第三个年头。在2020年全球疫情蔓延给各行各业带来影响的情况下，川酒集团凭借着眼全篇的谋略布局和高质量发展定位，实现逆势增涨，全年集团营收258亿元，利税达6亿元，其中酒业营收40亿元，形成了“六朵金花+川酒集团”的“6+1”川酒发展新格局。

川酒原酒联盟 全国最大原酒生产和供应商

在川酒集团成立之初，着眼企业长远发展方向，提出了成为“中国最大的原酒生产供应商，中国最大的国优品牌运营商，中国最大的酒类产品经销商”的“三最愿景”，历经三年多的发展，如今“三最愿景”已渐入佳境。

三年多以来，川酒集团聚焦产区优势，高效聚合全省优质原酒资源，先后收购古蔺红军怀酒业、泸州自然香酒业和宜宾毅府酒业，组建川酒宜府春酒业公司，在泸州、宜宾、成都等优质原酒产区的布局单粮浓香、多粮浓香、酱香生产基地，实现了对白酒金三角核心产区的全覆盖。此外，川酒集团与山西杏花酒业集团达成全产业链战略合作，形成“浓酱清”三香齐放新格局，满足多元化的市场需求，不断提高四川原酒议价能力和影响力。

以股权和项目合作为主，川酒集团探索出多种整合路径打造“川酒原酒联盟”，聚合省内外260余家酒企抱团发展，全面梳理四川省内老窖池3万余口，其中30年以上窖龄的窖池达1万余口，原酒年产能逾100万千升，储能达60万千升，实现优质酒类资源的共享、互利、共赢。除去六朵金花，川酒集团浓香型纯粮原酒的产能、储酒和产值达全省一半以上，占全国三分之一，是名副其实的“全国最大原酒生产商和供应商”。

在川酒集团的全产业链布局中，原酒板块已发展成为优势长板。川酒集团成立川酒研究院，与四川轻化工大学等高等院校以及四川省食品发酵工业设计研究院、四川省酿酒研究所、同方知网等专业研究机构达成战略合作；组建以院士领衔的专家委员会；还于2021年1月获批“中国轻工业白酒酿造工程技术研究中心”。“人才智库”及技术优势，是川酒集团跨越式发展的“永动机”，为实现高品质发展保驾护航。

川酒集团原酒板块“高产量+高品质”齐步走，致力于打造原酒行业规范发展的示范标杆，开拓一条原酒品牌化、规模化、专业化发展之路。在为行业市场持续提供优质原酒资源的同时，叫响四川原酒金字招牌，推动川酒出川，为全国原酒行业发展指出一条新方向。

搭建国优品牌 创建营销新体系

以优质原酒为基，川酒集团在成品酒板块实施“一城一品战略”。在省内聚合“银花”“小金花”，在省外与湖北、河南、山东、西藏、江苏、安徽等多地开展品牌对接。

川酒集团还在收购叙府、二峨、赤渡、自然香、礼传等品牌的基础上，与“六朵银花”，“十朵小金花”中的三溪、古川、仙潭、玉蟾开展品牌合作，与拉萨、甘孜、内江等地市州政府合作打造“云边藏秘”“雪域雄鹰”“重龙酒”等区域特色品牌。目前，川酒集团国优品牌矩阵已囊括16个品牌。川酒集团同时还成立川酒酒业销售公司、川兴定制酒公司，开展以OEM、品牌授权、联营等多种机制的品牌合作及定制业务。

在酒类经销方面，川酒集团创新搭建白酒营销体系，以互联网思维，凭借大数据引擎驱动营销新平台，采取“线上+线下”双向并行模式，拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道，在天猫、京东、拼多多等电商门户开设直营店铺，线上下单，一键到家，保真保质，方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店，将全球好酒网罗其中，以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验，真正以最实惠的价格喝上品质好酒。这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

擘画新未来 2021年进击300亿

在过去的三年，川酒集团已经交上了一份喜人答卷。一切过往皆为序章，如何在“十四五”新一轮机遇与挑战中乘风破浪、实现新突破，如何布局产业推动经济新发展，是川酒集团未来谋划的重点篇章。

在2020年总结及2021年工作安排会现场，川酒集团党委书记、董事长、总经理曹勇宣布了川酒集团“十四五”期间发展新目标:2021年实现营收300亿元，争取到2025年实现营收500亿元，酒业力争实现160亿元，用5-10年时间迈入国内酒业第一方阵。川酒集团各部门、各子公司负责人现场签订2021目标责任书，誓力进发“十四五”，做强做优做大川酒集团各板块业务，全面实现“三最愿景”。

川酒集团以鸿鹄之志，将目光瞄准500亿元，剑指“中国酒业第一方阵”。为实现这个目标，川酒集团未来五年将实施川酒原酒整合计划，打造中国原酒产业集群；实施白酒品牌孵化计划，打造中国白酒品牌集群；实施酒类营销创新计划，打造中国酒类营销平台；实施“川酒贸易强基计划”，为集团迈入世界500强做好准备；实施“川酒地产品牌计划”，打造全中国最有文化特色、历史底蕴和酒业特色的地产商等等。

“十四五”已来，川酒集团朝着“致力于中国白酒全产业链创引者”的目标砥砺前行。未来，我们拭目以待。（川文）

富邑拥有 奔富商标案终审结案

近日，北京市高级人民法院发布行政判决书，就李辉与南社布兰兹有限公司（富邑集团子公司）关于奔富商标纠纷案做出终审判决，驳回李辉的上诉请求，对诉争商标的注册予以维持。

几经波折，“奔富”中文商标终审归属富邑。

2011年，富邑集团子公司南社布兰兹有限公司在中国大陆注册“Penfolds”英文商标，核定使用商品为葡萄酒。同年，该公司在33类商品上申请注册“奔富”中文商标，因与本案第三人李辉在33类别上注册的“奔富”系列商标近似被驳回，2013年复审再被驳回。因不服原商标评审委员会的复审决定，南社布兰兹有限公司先后向北京市第一中级人民法院、北京市高级人民法院提起上诉，但均被驳回。2018年6月，最高人民法院判决撤销了上述法院判决和决定。2018年8月，原国家商标局对南社布兰兹有限公司申请注册的“奔富”中文商标予以初步审定公告。

商标抢注人曾在2009年和2015年分别注册了“奔富”中文商标，然而，这些商标分别在2017年和2019年被富邑集团在中国法院以连续三年未使用和恶意抢注等理由成功予以无效。并且，该抢注人以及第三方李辉在后续针对富邑集团的“奔富”中文商标申请发起的商标异议因缺乏事实依据于2020年4月被中国知识产权局决定驳回。富邑酒葡萄酒集团成为“奔富”中文商标的拥有人。

李辉不服判决，向法院提起上诉，请求撤销原审判决，维持被诉裁定。

而根据南社布兰兹有限公司提交的证据表明，早在1995年《粤港信息报》对奔富酒业集团的报道中便将“PENFOLDS”称为“奔富”，此后南社布兰兹有限公司的中国代理商曰马酒业公司在报刊媒体上所作的广告中亦将“PENFOLDS”和“奔富”同时使用。此外，大量的报刊杂志以及销售记录等证据亦能够证明南社布兰兹有限公司的“奔富”品牌葡萄酒在中国市场已具有一定影响。诉争商标申请人作为葡萄酒行业的同业经营者对此理应知晓。

法律决定维持原判。判决书显示，诉争商标为中文“奔富”，引证商标为英文“Penfolds”，二者在呼叫上具有一定近似性，南社布兰兹有限公司提交的证据能够证明通过长期使用和宣传，其“Penfolds”商标与中文“奔富”已经形成较为固定的对应关系，相关在先生效判决对此亦作出认定，故诉争商标与引证商标若同时使用在葡萄酒等同一种或类似商品上，易使相关公众认为其商品来源于同一主体或者其来源主体之间存在某种特定联系，从而产生混淆、误认。终审判决认为，原审判决认定诉争商标的注册构成2001年商标法第三十一条所指的以不正当手段抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标的情形并无不当。李辉的相关上诉理由不能成立，终审法院不予支持。本判决为终审判决。

相信随着市场的公开透明，此类案件会越来越少。

Penfolds在中国家喻户晓，一方面源于其品质，一方面也与其寓意美好的中文名“奔富”息息相关。然而事实上，在Penfolds重获“奔富”中文商标的这十年间，“奔富”成为了被争夺的公共资源，不仅一直在被人抢注，另外，还有诸如“Penfunils奔富尼奥”“Binfupins奔富缤彩”等各种擦边球产品层出不穷。

中国消费者可能是世界上最重视品牌的消费者群体之一。对于酒庄而言，品牌建设是在中国市场取得成功的关键所在。因此，在中国市场保护好自己的商标以及品牌相关的知识产权，是愈来愈迫切的需要。

此外，中国政府在知识产权保护方面，也明显加大力度。在审查业务层面，持续提高商标授权的及时性和权利的稳定性。

相信，随着葡萄酒消费观念的日趋成熟，在市场规范的保驾护航之下，葡萄酒市场会越发公开透明，此类商标侵权现象也会越来越少。（据葡萄酒研究）

资本大量涌入 酱酒业会否重蹈“共享单车”覆辙?

■ 杨孟涵

酱酒越来越热，吸引着更多的资本进入。

业内预测，未来数年内，贵州酱酒产业将突破2000亿元大关，这是基于此前酱酒的快速发展、市场对于酱酒的热烈追捧而做出的判断。这意味着，未来贵州酱酒将会产生1000亿元左右的增量。

如此大的发展空间，自然吸引了无数“淘金者”，更何况天士力等企业的成功案例在前，更具吸引力。业外企业、经营其他香型产品的酒企纷纷加入其中，或是通过收购，或是通过入股，纷纷涉足酱酒生产。

今年1月7日，仁怀市黄金酒业股份有限公司成立，这家企业由上海金开酒业有限公司、贵州省仁怀市天邦伟业酿酒有限公司和成云三方持有。其中，上海金开酒业有限公司认缴出资金额3392.35万元，持股比例为65%；而上海金开酒业有限公司由巨人集团旗下黄金搭档生物科技公司全资控股。

近日，互联网光瓶酱酒品牌“乔巴陈酿”宣布完成千万元天使轮融资，投资方为天使投资人万明坚和山东德道酒业。其他诸多酱酒企业纷纷宣布扩产计划，各自产能以千吨、万吨计……

海量资本正在持续进入，实际上，新加入者对此前“姹哈哈”在茅台镇的碰壁早已忘却，而上一轮调整期中，茅台镇半数中小企业停工停产的情况也无人记得。

面对这种状况，中国食品工业协会党委书记、副会长兼秘书长马勇喊出：“酱酒这样发展是要出问题的！”

茅台等领军企业负责人也都曾对这种热钱纷纷涌入、产能大跃进的状况表示担忧，但是他们的着眼点在于赤水河沿线脆弱的生态承载力。实际上，资本和资源的过度配置才是这个“风口”中最让人担心的，而资本过量涌入带来的影响，在别的领域屡见不鲜——

曾一度处在“风口浪尖”的共享单车，如今在潮水退去后，所剩无几。起步于2014年的共享单车，到了2016年达到高潮。当年4月22日，北京摩拜科技有限公司在上海召开发布会，正式宣布摩拜单车服务登陆申城，成为这一轮风口的佼佼者。

从风口初起到彻底点燃，只有两三年的功夫，中间吸引着无数资本介入，高峰时，美团、滴滴、软银排队投资摩拜。作为共享单车的明星企业，摩拜最高估值45亿美金。

成功者在前，跟风者日众，2014年至2017年出现了近百个雷同模式的公司。为了争夺市场份额，这些公司都不计成本地砸下大笔单车订单。

但是，资本的过量投入带来的是大批量的浪费。自2017年开始，很多城市就可见大量被废弃、堆置的共享单车。资源重复配置甚至引发了地方政府的干涉——2017年9月起，北京市交通委勒令摩拜、ofo等单车公司停止投放共享单车，当时北京单车投放量为235万辆，但据估算，北京的实际需求为110万辆；武汉对共享单车的需求是58万辆，但实际投放量超过100万辆。也就是说，资本只顾及“风口”而枉顾“市场”与真实需求。这种热钱堆积的风口，很快在潮水退去时显出原形。2017年至2018年初，悟空单车、酷骑单车、小蓝单车等约50家街同模式的公司相继倒闭，共享电动车破灭。行业第一摩拜单车在一场美团主导的收购中被短暂拯救，作为美团的负资产而存在。

资本对风口的追逐、堆积，无疑让酱酒热潮更加高涨，这些规划、投建的产能，究竟是否匹配消费市场的真实需求？乐观者有之，悲观者有之，但是不可否认的是，全行业热炒“酱酒”的盛况，与当初资本对“共享经济”的热捧如出一辙。

唐河县克洋农牧有限公司年出栏6.2万头育肥猪养殖项目环评信息公示
根据《环境影响评价法》等有关法律法规要求，唐河县克洋农牧有限公司年出栏6.2万头育肥猪养殖项目环境影响评价工作已完成，现将有关信息公示如下：
一、建设项目名称及概况
唐河县克洋农牧有限公司年出栏6.2万头育肥猪养殖项目环境影响报告书（简本）
二、建设单位名称及联系方式
唐河县克洋农牧有限公司
联系人：李先生
联系电话：13788958065
三、环境影响评价机构名称及联系方式
河南中天环境工程有限公司
联系人：王工
联系电话：13838158065
四、公众意见的网络链接
http://www.ps-eia.com/project/detailtype.php?id=5a79e54ae3c3f3a8cb833a303a33f264
五、公众意见的方式和途径
公众可向建设单位唐河县克洋农牧有限公司提交书面意见。
六、征求意见期限
公众可在项目公示之日起10个工作日内向建设单位唐河县克洋农牧有限公司提交书面意见。
唐河县克洋农牧有限公司
2021年1月27日

唐河县昌盛农牧有限公司年出栏3.2万头育肥猪养殖项目环评信息公示
根据《环境影响评价法》等有关法律法规要求，唐河县昌盛农牧有限公司年出栏3.2万头育肥猪养殖项目环境影响评价工作已完成，现将有关信息公示如下：
一、建设项目名称及概况
唐河县昌盛农牧有限公司年出栏3.2万头育肥猪养殖项目环境影响报告书（简本）
二、建设单位名称及联系方式
唐河县昌盛农牧有限公司
联系人：李先生
联系电话：13838158065
三、环境影响评价机构名称及联系方式
河南中天环境工程有限公司
联系人：王工
联系电话：13838158065
四、公众意见的网络链接
http://www.ps-eia.com/project/detailtype.php?id=5a79e54ae3c3f3a8cb833a303a33f264
五、公众意见的方式和途径
公众可向建设单位唐河县昌盛农牧有限公司提交书面意见。
六、征求意见期限
公众可在项目公示之日起10个工作日内向建设单位唐河县昌盛农牧有限公司提交书面意见。
唐河县昌盛农牧有限公司
2021年1月27日

唐河县鼎杰农牧有限公司年出栏3.2万头育肥猪养殖项目环评信息公示
根据《环境影响评价法》等有关法律法规要求，唐河县鼎杰农牧有限公司年出栏3.2万头育肥猪养殖项目环境影响评价工作已完成，现将有关信息公示如下：
一、建设项目名称及概况
唐河县鼎杰农牧有限公司年出栏3.2万头育肥猪养殖项目环境影响报告书（简本）
二、建设单位名称及联系方式
唐河县鼎杰农牧有限公司
联系人：李先生
联系电话：13838158065
三、环境影响评价机构名称及联系方式
河南中天环境工程有限公司
联系人：王工
联系电话：13838158065
四、公众意见的网络链接
http://www.ps-eia.com/project/detailtype.php?id=5a79e54ae3c3f3a8cb833a303a33f264
五、公众意见的方式和途径
公众可向建设单位唐河县鼎杰农牧有限公司提交书面意见。
六、征求意见期限
公众可在项目公示之日起10个工作日内向建设单位唐河县鼎杰农牧有限公司提交书面意见。
唐河县鼎杰农牧有限公司
2021年1月27日

青岛协美管件制造有限公司从林分公司《年加工540四轮传动系高铁弹生产线技术改造项目环境影响报告书》第二次公示信息
根据《环境影响评价法》等有关法律法规要求，现将《青岛协美管件制造有限公司从林分公司《年加工540四轮传动系高铁弹生产线技术改造项目环境影响报告书》第二次公示信息
一、建设项目名称
青岛协美管件制造有限公司从林分公司《年加工540四轮传动系高铁弹生产线技术改造项目
二、建设单位名称及联系方式
青岛协美管件制造有限公司从林分公司
联系人：李先生
联系电话：13838158065
三、环境影响评价机构名称及联系方式
河南中天环境工程有限公司
联系人：王工
联系电话：13838158065
四、公众意见的网络链接
http://www.ps-eia.com/project/detailtype.php?id=5a79e54ae3c3f3a8cb833a303a33f264
五、公众意见的方式和途径
公众可向建设单位青岛协美管件制造有限公司提交书面意见。
六、征求意见期限
公众可在项目公示之日起10个工作日内向建设单位青岛协美管件制造有限公司提交书面意见。
青岛协美管件制造有限公司
2021年1月27日

唐河县克洋农牧有限公司年出栏6.2万头育肥猪养殖项目环评信息公示
根据《环境影响评价法》等有关法律法规要求，唐河县克洋农牧有限公司年出栏6.2万头育肥猪养殖项目环境影响评价工作已完成，现将有关信息公示如下：
一、建设项目名称及概况
唐河县克洋农牧有限公司年出栏6.2万头育肥猪养殖项目环境影响报告书（简本）
二、建设单位名称及联系方式
唐河县克洋农牧有限公司
联系人：李先生
联系电话：13838158065
三、环境影响评价机构名称及联系方式
河南中天环境工程有限公司
联系人：王工
联系电话：13838158065
四、公众意见的网络链接
http://www.ps-eia.com/project/detailtype.php?id=5a79e54ae3c3f3a8cb833a303a33f264
五、公众意见的方式和途径
公众可向建设单位唐河县克洋农牧有限公司提交书面意见。
六、征求意见期限
公众可在项目公示之日起10个工作日内向建设单位唐河县克洋农牧有限公司提交书面意见。
唐河县克洋农牧有限公司
2021年1月27日

沿河土家族自治县山峡开发投资有限公司
2021.1.29
环境影响评价信息公告
根据《中华人民共和国环境影响评价法》等有关法律法规的规定，现将沿河土家族自治县山峡开发投资有限公司沿河县山峡新区污水处理厂扩建工程（一期）150万吨/日污水处理厂扩建工程（一期）的有关信息公示如下：
一、建设项目名称及概况
沿河土家族自治县山峡开发投资有限公司沿河县山峡新区污水处理厂扩建工程（一期）150万吨/日污水处理厂扩建工程（一期）
二、建设单位名称及联系方式
沿河土家族自治县山峡开发投资有限公司
联系人：李工
联系电话：13008565618@qq.com
三、公众意见的方式和途径
公众可通过电子邮件、邮件等方式向建设单位沿河土家族自治县山峡开发投资有限公司提交书面意见。
四、征求意见期限
公众可在项目公示之日起10个工作日内向建设单位沿河土家族自治县山峡开发投资有限公司提交书面意见。
沿河土家族自治县山峡开发投资有限公司
2021年1月29