



中國糖酒周刊

經理日報
THE MANAGER'S DAILY
責編:王萍 編輯:唐勤
版式:張彤 校對:陽紅
2010年8月2日 星期一

協辦:遼寧道光廿五酒業集團 汾酒集團

► 權威發布 | Quanwei Fabu

衛生部 禁止純乳添加食用香料

衛生部7月26日公布《食品用香料、香精使用原則(征求意见稿)》,其中列出了不得添加食用香料、香精的食品名單。

《征求意见稿》要求,凡添加了食用香料、香精的食品,都要按照國家相關標準進行標識,純乳、新鮮水果、蔬菜、鮮蛋、大米等食品被嚴格禁止添加食用香料、香精。

衛生部食品安全綜合協調與衛生監督局相關負責人指出,《征求意见稿》所列食品沒有“加香”的必要,因此不得添加食用香料、香精,以純乳為例,如果加了乳香香精,就應稱為加香乳。

“純乳是乳製品的原料,大部分企業在生產加工純乳時並不添加香料和香精。”中國疾病預防控制中心營養與食品安全研究所一位劉姓工作人員認為,香料只是用來調味,禁止在純乳中添加香料、香精,並不會

破壞純乳的營養結構,同樣,添加香料的純乳也不會在營養含量方面有所提升。

長期以來以蒙牛、伊利為代表的常溫奶企業,以光明、三元以及大部分區域奶企為代表的巴氏奶企業,是中國乳製品行業的兩大陣營。業內人士認為,這一規定如果最終實施,將對常溫奶和巴氏奶兩大陣營產生巨大影響。

廣州市奶業協會理事長王丁楠表示,現階段大部分常溫奶使用了香精、香料,但很多“在產品包裝上也叫純牛奶”,他認為,純乳如果加了香精後就不應該叫純牛奶,甚至應該強制命名為“調香乳”。

廣東燕塘乳業副總經理馮立科告訴記者,液態奶通常通過添加香精、香料增強產品的口感和香味,“真正的牛奶的香味應該是淡淡的清香而非濃香。”

(鍾雯)

► 產業前瞻 | Chanye Qianzhan

下半年 我國乳製品業盈利水平將回升

今年二季度以來,我國乳製品行業產銷量增速已基本回升到歷史正常水平,以液體乳為主的乳製品加工企業的生計經營情況表現較好,但由於原奶和進口奶粉價格出現較大漲幅,乳製品行業毛利率明顯下降,企業整體盈利能力的出現滑坡。預計下半年,乳製品企業盈利狀況將有所改善。

□ 金日

上半年增速恢复到正常水平

我國液體乳6月產量151.09萬噸,同比增長5.05%;1至6月累計產量853.38萬噸,同比增長8.81%。乳製品6月產量179.32萬噸,同比增長5.67%;1至6月累計產量1000.31萬噸,同比增長8.88%。可以看到,乳製品行業增速逐步



恢復到歷史正常水平。乳製品產銷基本銜接,企業生產經營狀況大體比較穩定。

在產品結構升級的背景之下,乳製品行業產品銷售收入的增速也回到歷史正常水平。經初步季節調整,二季度,乳製品行業產品銷售收入為454.7億元,創歷史新高。數據顯示,目前國內市場

對於乳製品的需求已經恢復到歷史最高水平,進入正常增長的軌道。

今年上半年,我國乳製品企業成本上升明顯。原奶價格從2009年下半年開始一路上漲,今年6月份原奶主產區平均收購價格為2.86元/公斤,較去年同期上漲0.54元/公斤。同時,進口奶粉價格一路走高,中國海關統計5月進口奶粉平均價為3290美元/噸,再創新高。同期鮮奶零售價格基本穩定,乳製品企業成本壓力加大。

在成本壓力加大的情況下,乳製品企業盈利能力普遍下降。二季度,乳製品行業實現利潤總額192億元,比上年同期下降11.0%,與上季度相比降低19.4%。2010年二季度,乳製品行業銷售利潤率也有所下降,由上季度5.3%下滑至4.6%。數據表明,儘管乳製品行業增速恢復到歷史正常水平,但受成本壓力加大的影響,目前企業的利潤空間仍然比較有限,行業整體盈利能力下清明顯。

下半年隨著消費者信心的進一步恢復、國內消費需求量的增加,以及產

奶旺季的到來,乳製品行業產銷增速將繼續保持較高增速,同時企業盈利能力將逐步改善。

下半年乳製品三大發展趨勢

我們判斷,下半年乳製品市場的發展趨勢是:

一是乳製品將通過價格調整來應對成本上升的壓力。鑑於原奶和糖等原料價格的上漲趨勢,乳製品下半年面臨的成本壓力將進一步增大,乳製品企業將通過提價來應對成本上升帶來的壓力。但由於乳製品行業競爭仍然激烈,我們判斷提價幅度不會太大。

二是行業增速將繼續保持在歷史正常水平。下半年消費旺季將拉升乳製品需求,同時隨着城鎮化加快,以及居民收入水平提高,預計乳製品產銷量的增長速度將繼續保持較高水平。

三是企業盈利水平將逐步回升,乳製品行業盈利能力也將得到提升。

► 行業訊風 | Hangye Xunfeng

連雲港口岸 上半年葡萄酒進口成倍增長

今年上半年連雲港口岸進口葡萄酒共計128批次、508.159噸,貨值達13381萬美元,與去年同期相比分別增長652.94%、250.13%和247.57%,均創歷史新高,接近2009年全年的進口量。進口國主要有

法國、澳大利亞、意大利、智利等。隨着中國人均收入水平的提高,葡萄酒的消費量也呈現出了快速增長的趨勢,中國巨大的市場潛力將吸引越來越多的進口葡萄酒進入。

(朱其太 甄忠誠)

四川白酒1-6月產量创新高

據國家統計局統計顯示,2010年1-6月,四川規模以上酒類企業白酒產量107.16萬千升,同比增長49.1%,占全國白

酒產量的25.98%,居全國首位,並創四川白酒產量歷史新高。

(叶商)

新增百萬畝“紅高粱” 四川白酒業突破“缺糧”瓶頸

□ 許靜

今年年初,四川省啟動建設中國“白酒金三角”。高檔白酒離不開優質的原料供給,但白酒第一原料高粱,在四川省卻一直存在很大缺口。

7月20日,全省釀酒高粱產業基地建設現場會在宜賓江安縣舉行,會上傳出消息,四川省將用5年時間再新增百萬畝“紅高粱”,這將成為突破酒業“缺糧”困局,推動“白酒金三角”建設的強大動力。來自省農業廳的數據顯示,今年四川省高粱面積突破100萬畝,達到105.6萬畝,增加35.4%。據初步測算,高粱總產量可達到31.5萬噸,增產41.3%。

現實 本地高粱好,奈何產量小

每年9月是高粱收穫季節,宜賓昂黃樓火車站附近就會聚集大量運糧車,不分晝夜拉高粱。當地的酒廠大多都需要外購高粱才能滿足需求。

宜賓本地也產高粱,當地企業為何舍近求遠?叙府酒業有限公司辦公室主任陳時雨說,本地產量不足,價格高。去

年本地高粱每公升32元,而東北高粱加上運費也只有24元。

本地高粱有幾大好處:出酒率高,大約高出東北高粱3%左右;品質好,本地高粱屬於支鏈澱粉,澱粉含量高,香型好。北方高粱屬於直鏈澱粉,糯性不足。四川潮濕,北方高粱運過來後易結團生霉。

“價格是次要的,關鍵是產量不足。”高洲酒業集團供應部副部長易元海說,要想產好酒必須用本地高粱,但產量不足一直是困擾企業發展的瓶頸。

來自省農業廳的數據顯示,四川省實際上釀酒消耗高粱在100萬噸左右,是全國最大的高粱籽銷區。目前,全省高粱自產僅20多萬噸,每年需從北方調入80萬噸左右。

辦法 提高單產,擴大規模

四川省農業廳副廳長牟錦毅說,提高單產,擴大規模是當前四川省高粱產業挖潛的兩個重點。

四川省川南及川東部分地區都具有發展再生高粱的氣候條件,蓄留面積



可達到100萬畝以上,平均畝產可達200-300公斤以上。通過推廣集成技術,常規高粱畝均增產80公斤以上,雜交高粱則可再增產100-150公斤以上。

利用田坎土台等邊緣土地增種,可大大提高四川省高粱的種植面積。據分析,如四川省生產的白酒50%都用高粱作原料,需高粱籽160萬噸左右,以目前的單產水平測算,需種植高粱500萬畝以上。利用高粱抗旱、耐瘠能力強、適應性廣的特點,完全可以實現面積要求。

今年四川省出台了《四川省釀酒高

粱產業基地建設規劃(2010-2015)》,把釀酒高粱基地作為釀酒企業的第一車間來抓。省財政也加大了扶持力度,投入了4860萬元用於高粱基地建設,此外,各地財政也安排了一定的資金支持釀酒高粱的發展,集中用於標準化基地建設和種子補貼。

根據規劃,到2015年,全省高粱種植面積達到200萬畝以上,畝產330公斤以上,總產65萬噸以上,產值達到33億元以上。

國酒茅台與百年世博歷史鉤沉之四

載譽回歸後的“茅台”之爭

□ 范同壽 羅仕湘

劉顯世簽發的雖然是一紙“和稀泥”的公文,但他這一招卻解決了一起長達3年爭持不下的糾紛,對貴州茅台酒下一步的發展,應該說還是比較有益的。

茅台酒的獲獎,猶如一股旋風,点燃了世人對茅台酒的热情。其後,在人們的眼中,茅台酒不再是那土里土氣的褐色酒瓶,而是聞之即醉,釀人肺腑的甘露。有了萬國博覽會金獎這樣的光環,各茅台酒廠家毫不猶豫地爭相擴大生產,將由清末到民國初年已經供不應求的茅台酒生產,推向了一個新的高峰。

民國初年的貴州亂象紛呈,茅台酒榮獲巴拿馬萬國博覽會金獎後,獎牌歸屬的那場官司便是一個例子。

茅台酒的金牌官司,實際上是一場商標之爭。

說到商標的起源,

最遠可追溯到史前人類社會。那年月,不同的原始部落都有象徵自己的某種符號,這其中便有了專利的含意。跨入文明社會的門坎後,人們常在一些陶器、金屬器具或手工制品上刻上各種標記,既便於官方徵稅,又可作記賬之用,這應該算是商標的萌芽。

帶有現代意義的商標大約出現於13世紀左右的歐洲。當時,形形色色的作坊,都在產品外面打上行會認可的標記,以區分生產者是誰。19世紀初,法國政府正式頒布法典,肯定商標權受法律保護。於是,法國成了世界上第一個建立起商標註冊制度的國家。

中國古代的商標意識誕生得很早,據考古學家們說,古人曾強制制陶工將其姓名標示在陶器上,但這些陶器是否進入了交換領域却不得而知。北宋時期,山東濟南有一家人,開了一間專門製造“功夫針”的細針鋪,既有白兔圖形,又有“兔兒為記”的字樣。有學者認為“這是我國發現的較早的比較完備的商標”。

貴州一向被視為地瘠民貧省區,商

品經濟遠較其他省區落后,商標意識自然也就比較弱。巴拿馬賽會之前,茅台酒已經名揚省內外,甚至受到某些海外人士的關注,但設没有一个固定的品名。

人們贊美這種與“漢家梅醬”有着歷史淵源的美酒,因為這些酒都產自仁懷縣茅台村,遂將之呼為茅台燒、茅台春、茅台燒春或直呼為茅台酒。即使到了清末,也未發現哪一種酒以某家作坊、某姓酒廠冠。正由於此,在籌備巴拿馬萬國博覽會時,省府當局接到應徵收集商品的通知後,只得選擇當時生產規模較大的“成裕”、“榮和”兩家燒房的洋酒送展。

當年的北洋政府農工部官員們既無法區別送展的是哪家的產品,只好援引民間慣例以“茅台酒”冠稱,并用“茅台酒公司”之名參展。之所以出現這個在當時尚屬“莫須有”的造酒公司名稱,大概也是出於與國際接軌的考慮。

因為有了這些緣故,“成裕”、“榮和”兩家燒房在茅台酒榮獲國際金獎後爭持不下,也就成了很自然的事。

客觀地說,昔日的軍閥政府在這件事的處理上还是比较得體的。官司先是打到仁懷縣商會,小小縣商會自然無法判定孰是孰非,一紙呈文將矛盾交到了省長公署。這場官司斷斷續續打了3年,最終由時任省長的劉顯世簽發決定:“獎券獎牌僅有一份,據呈各節屬實情,但當日既未分別兩戶,且此獎項亦无从再領,應由該知事發交縣商會事務所領收陳列,勿庸發給造酒之戶,以免爭執,而留紀念。至榮和成裕,兩戶俱係得獎之人,嗣後該兩戶售貨仿單、商標,均可模印獎品以增榮譽,不必專以收執為貴也。”

劉顯世簽發的雖然是一紙“和稀泥”的公文,但他這一招卻解決了一起長達3年爭持不下的糾紛,對貴州茅台酒下一步的發展,應該說还是比较有益的。

(本文選自《獨步酒林 茅台酒歷史正義》一書,貴州人民出版社2010年出版。下篇請看:“國酒茅台與百年世博歷史鉤沉之五:從巴拿馬到中國“無酒不茅台”)