



中国2010年上海世博会唯一指定白酒



# 中國糖酒周刊

经理日报  
THE MANAGER'S DAILY

责编:王萍 编辑:唐勤  
版式:陈松 校对:阳红

2010年8月9日 星期一

协办:中国贵州茅台酒厂有限责任公司

## 消费之窗

曾几何时,广东出产的月饼风靡全国。原因在于它的选料和制作技艺无比精巧,皮薄松软、香甜可口、色泽金黄、包装考究、携带方便,是人们在中秋节送礼的佳品。但时过境迁,如今,在广东月饼行业流行着一种悲观的说法——“做月饼的企业做不大,大企业不做月饼”。据了解,目前广东月饼企业在外省销量不足5亿元。其实,广东食品企业缺少的正是魄力与胆识。

# 广东月饼 冲出岭南咋就那么难

近两年,虽然广式月饼已占全国月饼行业的八成份额,但是在广东省以外,真正由广东企业生产的广式月饼销量不足5亿元,市场份额少得可怜。“从某种意义上说,现在正宗的广式月饼正走向萎缩!”有广州月饼企业担忧:外省制造的广式月饼日渐强大,将抢走越来越多市场份额。在广东月饼行业内有一种悲观的观点——“做月饼的企业做不大,大企业不做月饼”。那么广东月饼企业的“钱途”在哪里呢?

## 现状

### 粤企在外省销量不足5亿元

“目前,广式月饼占据全国八成以上的市场份额。但是,这并不是指广东生产的月饼占全国八成份额。”广东月饼企业在省外的总销量可能还不足5亿元。”广州酒家企业集团副总经理吴家威日前接受记者采访时指出,“广式月饼风行全国,原因在于它的选料和制作技艺无比精巧,皮薄松软、香甜可口、色泽金黄、造型美观、图案精致、花纹清晰、不易破碎、包装讲究、携带方便,是人们在中秋节送礼的佳品。多年以前,外省的月饼口感差、包装也不美观,所以以广式月饼迅速打开了市场,但是经过十几年的时间,外省很多当地的品牌都学会了月饼的制作工艺,所以现在正宗的广式月饼在外省正被当地品牌狙击,广东品牌想超越外省当地品牌并不容易。”

据记者了解,目前知名度较高的广东月饼企业有广州酒家、莲香楼、广州粤皇、华美、日威等。广州粤皇食品的总经理张智明向记者表示:以前广式月饼凭借口感、包装等来打开外省市场,但是这些都不是核心的竞争力,再加上月饼的生产不存在技术门槛,所以行业内企业多如牛毛,广东的月饼企业要想在外地取得好成绩,必须要有自己独特之处。但是张智明也承认现实的情况并不乐观,“我们今年在外省市场希望能做到3000万以上,为此我们在外省首次召开了订货会,虽然现在已经接近2000万的订单,不过最后能不能实现预定目标心中还是没底。”

## 原因

### 广东企业过于务实小富即安

食品曾经是广东重要的产业,也曾经出现过多个全国性的品牌,但是现在市场上活跃的品牌几乎与广东无关。原

因何在呢?“我做食品做了十几年,现在我不得不佩服福建的食品企业,他们在质量控制上可能比不过广东企业,但是在品牌运营上却大大超过广东企业,那种魄力与大气是值得学习的。”张智明向记者透露了自己的心声。

而吴家威则认为,造成广东月饼企业现在处境的主要原因有两个:首先是广东以外市场当地品牌的壮大,第二就是广东企业过于务实。

吴家威说:“广东人的性格是属于小富即安型,很多人都觉得做生意利润过得去就可以了,企业也缺乏持续发展的核心竞争力。而且广东的企业很多都是家族企业甚至是独资企业,股东构成单一,这样股东虽然对企业有着绝对的控制力,但是企业却缺乏复合型资源,这是广东食品企业的通病。”

## 出路

### 产品创新,业务走向多元化

难道广东的月饼企业真的没有出路了吗?其实也没有那么悲观,记者发现广东特别是广州的不少月饼企业已经认识到问题的所在,并且开始改变。

在今年广州酒家中秋月饼展示会上,迪士尼(上海)公司大中华区消费品部市场总监何德华宣布:迪士尼(上海)公司与授权合作伙伴广州酒家合作,将在中国推出全新的迪士尼月饼和迪士尼蛋糕产品。广州酒家集团副总经理吴家威表示,迪士尼看中的是广州酒家集团在国内外的美誉和实力,尤其是在月饼领域的全国三甲地位。这次合作对于广州酒家集团来说是一次经营模式探索,对于双方来说是一次强强合作,将使双方在品牌、收益等方面获得共赢。吴家威还说:“虽然此次合作引发了一些不同的声音,但是广州酒家必须创新,必须吸引青年人的购买欲。”

广州酒家已经在创新的路上迈开了步。但是粤皇的张智明却表示:“月饼很难创新,前些年公司也推出过一些新的产品,但是市场反应都不大理想。”现实情况的确如此,据了解,传统的蛋黄莲蓉月饼占广式月饼市场七成以上的份额。另外,吴家威也认为,现在的月饼已经成了应节礼品,这也制约了月饼行业的进一步发展。

从全国市场份额上看,广东月饼企业可能面临巨大的压力,不过从各企业的市场计划来看,都有15%以上的增长率,通过各企业自身的努力,广东的月饼业或许将迎来新一轮发展,产品走出广东并非遥不可及的梦想。

(吴伟玮)



## 市场观潮

# 2010中秋月饼博弈战打响 平价月饼仍是今年主流

目前,各大商场和超市销售月饼的专柜已经做好准备,提前吹响了月饼销售战号角,散装、盒装月饼都已开始促销。专家认为,月饼价格虽有上涨,但平价月饼仍将是今年主流。然而,对于大多数厂商而言,他们相信“主流”永远不可能生产市场的“先锋”。为此,一场2010中秋市场月饼博弈正在激烈上演。

## 华丽的包装 VS 实在的内涵

一般而言,能为厂商所控制的月饼成本主要包括生产成本和包装成本两大部分,为控制成本,两者必定互成反比。为此,今年月饼经济的弄潮儿们左右为难,争议不断。

据了解,目前莲子的价格约48万元/吨,同比上涨165%;五仁类原材料同比上涨40%-60%;糖约为5500元/吨,同比上涨30%;花生油约为1.7万元/吨,同比上涨50%,这就使得月饼的生产成本普遍上涨。据业内人士透露,今年月饼整体原材料的成本上升了三成,另外纸盒成本也上涨15%。分析月饼的高端路线,其原因在于已经达到“质量的饱和”,在质量上能与“非华丽”产品持平。加强包装必定能实现新的超越。但是,当成本不断上升,如果依然走以前的路线,也许这种“超越”依然存在,然而,如果价格突

破消费者的承受能力,便少有人愿意为此种“超越”买单了。因此,今年的中秋市场上,多数品牌的月饼由过去的豪华包装改为简包装。以扎实的内涵为基础,改走平民路线。

## 昂贵的价格 VS 甘香的口感

也许,有人会觉得此“博弈”与上文的论述重复,没有根本的论证必要,其实不然。上面是从市场经济的角度分析“点心月饼”,下文,笔者则要从消费心理的角度阐述“礼品月饼”。

一般来说,月饼对于消费者而言,只是传统节日里的传统食品,传承中秋团圆之意,理当以味道取胜。但是,作为礼品的月饼,它的价值突破了使用价值,被赋予“诚意”、“身份”等附加价值。用魏布伦的话说就是“美味却不贵的月饼就不能算是美味”由此可见,在此轮博弈中,两者持平。作为礼品的中秋月饼,需要以满足消费者的口感为基础,但同时也不得不顾包装等其他成本,用昂贵的价格去成全它。

无论中秋月饼“博弈”多么的激烈,市场分化出的两支潮流已经锐不可当:一支是“点心月饼”的平价王道;一支是“礼品月饼”的高端幽径。

(柯中)

# 果汁业进入 发展快速但不平衡时代

□ 钟贯

一边是越来越显得过剩的产能,另一边是主动权薄弱的出口和持续不足的内需,我国果汁行业仿佛在后危机时代正一步步走进“滞涨”。近日,在武汉举行的“2010中国果蔬汁产业峰会”上,中国饮料工业协会理事长赵亚利直言:“中国的果汁行业已经进入了一个发展快速但极不平衡的时代。”而这焦虑的背后则是我国果汁企业自身创新能力的不足。

## 高速发展下的不平衡危机

“我国是水果生产大国,水果年产量在9000万吨左右,约占世界水果总产量的15%。而且,我国已经是成为仅次于美国的世界第二大饮料生产国,其中果汁类饮料保持了每年超过100万吨的增长速度。但与此同时,我国人均年果汁消费量为1000克,仅是西欧的1/40,不到美国的1/20”,作为全国饮料标准化技术委员会主任委员的赵亚利不无遗憾地表示。

更为严重的是,我国果汁企业在价格和品质上已越来越不具备国际市场竞争力。一位来自广东的参会企业负责人告诉记者:“我们果汁出口价格变化波动太大,出口价最高的时候可以达到每吨2000美

元,最低的时候才600美元,而国外卖给我们的果汁基本稳定在每吨1400美元,而且质量上绝对没有问题。”这位负责人还称,由于国外同类企业在技术上有优势,“他们的生产成本比我们还要低,而且非常稳定。”此外,我国果汁企业间的恶性竞争导致全行业利润不断下行也是业内人士普遍担心的一个问题。

## 创新将是唯一出路

水果存在的农药成分问题成为会议讨论的热点。而就产品质量检测的问题,国投中鲁果汁股份有限公司技术总监冷传祝坦承,由于技术创新上的不足,我国果汁行业面临的重金属、农残、食品接触面等问题已经对果汁行业带来了不利的影响。中华全国供销合作总社济南果品研究院教授解维域也表示:“SGF对我国企业审查越来越严格,只要在质量上有一点点问题就会被检测出来,从而进入SGF的全球数据库。”而这个数据库则是全球果汁从业者可以共享的资源。

“创新是当前果汁饮料行业发展的重要法宝,创新在本质上就是不断满足消费者更高更新的需求”,佛罗里达柑橘协会研究与运营副董事鲍勃·诺伯格如此解释创新的本质。

# 稻香村首家发布 24节气养生食品

8月3日,老字号北京稻香村向社会发布了24节气养生食品的研发和推广情况,这在食品行业尚属首家。

24节气是中华传统文化中的一颗明珠,是千百年来劳动人民智慧的结晶,它既浪漫又科学,与农事活动、岁时风俗、生活习俗密不可分。

为了弘扬中国传统文化,普及推广24节气养生知识,倡导健康饮食理念,北京稻香村从2008年立项实施24节气养生食品的研发推广,其间得到北京市商务委员会、北京老字号协会、北京市商联会及有关部门的关心和支持。企业走访了10余位民俗专家和营养学家,查阅了

大量资料,进行了上百次的实验。2009年8月,正式推出首款24节气养生食品——立秋柿子,至今,已相继推出处暑百合鸭、白露甘薯饼、秋分芋饼、寒露芝麻酥、霜降兔肉、立冬佛手卷、小雪冬腊菜、大雪红枣糕、冬至捏耳朵、小寒坛焖肉、大寒消寒糕、立春咬春卷、雨水望春蜜饼、惊蛰盘龙糕、春分太阳糕、立夏陈皮饼、小满桂圆酥、芒种桑椹果、夏至荞麦烙馍等共24款产品。这些产品均选择了应时的新鲜、绿色、健康食材为主料,兼顾了食俗养生的需要,在传统食品领域是一个创新。

(惠 聪)

# 巴山蜀水酿美酒 军中美酒独一枝

——记正在崛起的成都军星酒业有限公司(上)

□ 特约记者 余学春

## 得天独厚的地理环境

成都军星酒业有限公司,宛若一颗璀璨夺目的明珠,镶嵌在青城山、都江堰绿涛碧波之中的崇州市境内。

崇州自古人杰地灵,这里独特的地域环境、土壤、气候、水资源等都极具酿酒条件。尤其是在黄梅季节,几乎天天阴雨沉沉,毛毛细雨连绵不绝,就是这绵绵潮湿的气候,造就了酒的得天独厚优势。这里的水源于昆仑山腹中的岷江源头,岷江水源自千年雪山,其水质纯净、甘甜、清冽碧透,无任何杂质,可谓神山圣水,为酿酒行业首选。众所周知,远在三百里外的宜宾五粮液酒厂立于不败之地的重要原因之一,就是“取岷江江心之水”,酿造出闻名遐迩的中外美酒。成都军星公司的

地理位置正好在岷江源头,毫无疑问,它的水质更胜一筹。

四川盆地以天府之国著称,以天下粮仓享誉中外,酿酒业所需的高粱、大米、糯米、小麦、玉米等五谷杂粮,这里不仅应有尽有,而且品质优良,含人体所需的各类元素极丰富,自古以来就是著名的酿酒之地,留下诸多美酒名篇:“古蜀出佳酿,酒香飘万邦”,“举樽邀明月,畅饮爽心房”……

在崇州的历史上也有许多著名文人与酒结下不解之缘。如两任蜀州通判的陆游,人称“赵青天”的赵抃、一瓢诗人唐求等等。而陆游更成为崇州的“历史代言人”。他不仅嗜酒、爱梅,还有一段拜师学艺酿酒的传说故事,并吟出了“陆生学道欠力量,胸次未能和盎盎……世间岂无道师与禅老,不如闭门参曲生……”(曲生即指酒)的佳

句。时光悠悠,流走的是岁月,沉淀的是精华。军星酒业正是在这块风水宝地上,沿着先人们的足迹,继往开来,延续着美酒佳话。

## 秉承传统、与时俱进的酿酒工艺

军星酒业非常讲究传统工艺,它继承唐宋以来烧春之真传,采用老窖发酵,续糟润粮,缓火蒸馏,量质摘酒,分级并坛等传统工艺酿制出了柔中带刚、淡中透浓的美酒。有一句俗语,“千年老窖万年糟,酒好全凭窖池老”,说的就是这个道理。在生产操作上军星人要求严格,一丝不苟。在酿造中工艺精细,酿造原料为红高粱、糯米、小麦和玉米五种粮食。糖化发酵剂则以纯小麦制曲,有一套特殊制曲方法,酿造时采用陈年老曲,取岷江源头江

心之水,水质清冽碧透,状若琼浆。在分层蒸馏、量窖摘酒、高温量水、低温入窖、滴窖降酸、回窖发酵、双轮底发酵、人工老窖培养技术,尾酒黄水酯化技术,强化大曲培养技术,正交设计酒体勾兑技术上层层把关,一丝不苟。发酵期长达70天以上,发酵中酯化完全,发酵窖系陈年老窖,用成熟的陈泥封窖,隔热性能良好,减少酒气的挥发,保证了清透透明,酒香浓郁,绵甜可口,各味协调,尾净香长,恰到好处,形成了军星酒独特的风味。在同类型酒中出类拔萃。军星酒入库贮存一定时期,并经过高级品酒师两次品尝鉴定,以及理化分析系列处理,经过数十道工艺流程酿造出的系列产品,纯属浓香型大曲酒。之后才进行勾兑,包装出厂。

军酒在酿酒工艺流程上,既秉承传统,又与时俱进,坚持现代科学与传



# 巴山蜀水酿美酒 军中美酒独一枝

——记正在崛起的成都军星酒业有限公司(上)

□ 特约记者 余学春

## 得天独厚的地理环境

成都军星酒业有限公司,宛若一颗璀璨夺目的明珠,镶嵌在青城山、都江堰绿涛碧波之中的崇州市境内。

崇州自古人杰地灵,这里独特的地域环境、土壤、气候、水资源等都极具酿酒条件。尤其是在黄梅季节,几乎天天阴雨沉沉,毛毛细雨连绵不绝,就是这绵绵潮湿的气候,造就了酒的得天独厚优势。这里的水源于昆仑山腹中的岷江源头,岷江水源自千年雪山,其水质纯净、甘甜、清冽碧透,无任何杂质,可谓神山圣水,为酿酒行业首选。众所周知,远在三百里外的宜宾五粮液酒厂立于不败之地的重要原因之一,就是“取岷江江心之水”,酿造出闻名遐迩的中外美酒。成都军星公司的

地理位置正好在岷江源头,毫无疑问,它的水质更胜一筹。

时光悠悠,流走的是岁月,沉淀的是精华。军星酒业正是在这块风水宝地上,沿着先人们的足迹,继往开来,延续着美酒佳话。

统工艺相结。公司董事长吴鹏历来被大家称作“奇”人,奇就奇在他有创新意识,有超前思维。他常对员工说:“苦于今天,思考明天,预测后天,超越现在,展望未来”。为了更上一层楼,吴董常常是秉灯夜读,试图从古今中外书籍中,找到军星酒跃上新台阶的妙方。历史总是垂青于弄潮儿,机会总是留给有准备的人,就在他夜以继日寻找妙方的时刻,一行科学论述跃入眼帘:“现代人们吃的东西越来越精细,对一些谷类所含的人体必须的微量营养成分摄入量越来越低。”在中国营养学会推出的膳食配比中“反复强调人们要多吃五谷杂粮”。这一科学道

理在古代就得到研究和重视。据《周礼》记载,当时宫廷食医(营养师)为帝王配餐就以六食(稻、黍、稷、粱、麦、瓜)为主,注重保健养生,合理搭配营养。吴鹏看到这段古训后,茅塞顿开,立即决定把这段古训运用到军星系列酒的酿造中,提出了崭新的酿造构思,目前这一秘方正在研制中。吴董经常强调:技术进步是企业腾飞的翅膀,尽可能将传统与现代科学技术相结合,努力将技术成果转化为生产力。

传统赋予军星厚重,创新给予军星活力。吴董的科学精神、创新意识引领军星,走向未来。