

中国食品周刊

FOOD WEEKLY

协办:中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司 辽宁道光廿五酒业集团 双汇集团 广告热线:028-68551386 新闻热线:13908058548 电子邮箱:1722428646@qq.com

2013年7月5日 星期五 主编:李国政 责编:方文煜 编辑:李晓虎 版式:张彤

企业家日报

9

中国保健酒业跨入联盟时代



■本报记者 许强

2013年,湖北“劲牌”注定要在中国保健酒业的史册上刻写出了浓墨重彩的一笔。

5月8日,“中国保健酒联盟”在湖北劲牌保健酒业有限公司正式挂牌成立。这意味着中国保健酒业已向行业标准化、市场规范化和行业自律的方向迈出里程碑式的一步,也意味着中国保健酒业跨入了联盟时代。为什么“中国保健酒联盟”会在后危机时代应运而生?为什么“中国保健酒联盟”挂牌劲牌公司?近日,本报记者对此进行了采访。

规范与标准

据介绍,中国保健酒联盟由“中国酒业协会”联合劲牌公司共同发起成立,劲牌公司董事长、总裁吴少勋出任保健酒联盟理事长,中国酒业协会果露酒分会秘书长王祖明出任副理事长。劲牌有限公司、浙江致中和酒业有限公司、海南椰岛(集团)股份有限公司、五粮液集团保健酒有限责任公司、山西省杏花村汾酒集团、上海冠生园华佗酿酒有限公司、广西梧州山酒业有限公司、广东顺德酒厂有限公司等保健酒理事会成员为联盟首批成员。

力推“中国保健酒联盟”成立的中国酒业协会理事长王延才称,目前保健酒行业约有380多家生产企业,各厂家推出的保健酒多达1000多种。大部分企业规模小,发展停滞不前。因为没有统一的技术标准,大部分保健酒产品还是传统的浸泡工艺,这种工艺有可能导致产品安全等功能上存在隐患。更重要的是,整个行业缺乏自律,当前仅有12种保健酒有正规的保健食品标识,许多保健酒产品夸大宣传,有重蹈保健品行业发展混乱、信任缺失覆辙的危险。王延才甚至在“中国保健

酒联盟”成立暨揭牌仪式上呼吁:《中国保健酒联盟》成立,有利于规范保健酒市场,加强行业自律,共同推进保健酒技术进步;联合业内企业,共同振兴保健酒行业。

业内人士称,“中国保健酒联盟”的核心任务之一,就是“加强保健酒行业共性技术研究,制定、推行保健酒技术规范、标准”。“中国保健酒联盟”的成立,把中国保健酒业推向了“联盟时代”。

困局与出路

保健酒脱胎于用药材浸泡的药酒,历经4000多年风风雨雨。中国是保健酒的故乡。原始的保健酒如用单条人参或蛤蚧或蛇类泡的酒,原料简单,功能单一,外观、口感均不理想。一直发展迟缓。1981年,劲牌公司首次提出保健酒的概念。上世纪90年代末到本世纪初,椰岛鹿龟酒乘保健品狂潮,轻松切到了3-5个亿酒类市场,随着保健品的退潮,其也慢慢淡出了消费者的视野。受益于白酒黄金十

年,中国保健酒业一路突飞猛进。数据显示,2011年国内各大保健酒品牌年度销售排行:劲酒销售额达44.05亿,竹叶青酒3.01亿,椰岛鹿龟酒4.17亿,张裕三鞭酒1.25亿,致中和0.85亿。行业总规模达130亿。在中国酒类中,已与黄酒规模相当。

然而,令中国保健酒业尴尬的是,保健酒去年产值虽与黄酒相当,但至今寄“人”篱下,屈身于白酒、啤酒、葡萄酒、黄酒、果露酒5大酒种之下。为什么?浙江大学教授、博士生导师何贵兵认为,中国保健酒行业面临三大困局:

一、中国保健酒企业规模都还很小,品种良莠不齐。保健酒产品没有统一的技术标准,生产工艺差异较大。行业缺乏自律,一些保健品夸大宣传,误导消费者,导致许多消费者对保健酒产品缺乏信任,所以,当今时代很难缔造保健酒行业品牌的美誉。

二、一些保健酒企业还在采取传统的浸泡工艺,容易导致产品存在安全和功能

隐患,不利于消费者的健康,而且产品同质化现象很严重,严重地影响了中国保健酒良好的形象。

三、保健酒市场无序。85%的保健酒仍然在产地范围内运作,无法实现跨区销售,发展相对滞后。同时,保健酒大多是消费者自饮为主,难登大雅之堂,餐饮场合、政商务宴请两个酒水消费的大市场消费很少,无法与白酒、啤酒、葡萄酒、洋酒等品类抗衡。

所以,中国保健酒突起的最关键的就是行业自律,“制定、推行保健酒技术规范、标准”,塑造良好的行业形象。这也是保健酒行业唯一的出路。因为“没有行业标准就意味着整个行业危机四伏,一不小心就可能令整个行业遭受毁灭性打击。为了避免中国牛奶业的悲剧,联盟是必需之举。”

责任与梦想

劲牌是“保健酒”概念创始者,也是中国保健酒行业领头雁,“中国保健酒联盟”挂牌劲牌,劲牌公司当之无愧。按照中国保健酒联盟理事长、劲牌公司董事长吴少勋的话讲:“成立保健酒联盟,目的不在于保健酒联盟本身,而是将它作为一个台阶,通过行业企业的共同努力,使保健酒跻身中国的第六大酒种,这也是长远的目标,通过保健酒联盟,促使保健酒行业专业化发展,进一步规范行业规章制度,明确行业标准,同时为保健酒行业企业搭建一个经验共享平台,促进技术交流,整合各方资源,把保健酒行业共同做强、做大。”

作为劲牌公司特聘的“企业文化顾问”,本报记者许强有机会采访到吴少勋先生。10年前,本报记者询问吴少勋先生如何才能做大保健酒业时,吴少勋谈到了四个字“上善若水”。他认为保健酒业更需要“无为而为、和谐发展”。他当时的创业

观是“三做三不做”:即“做事业,不做家业;做船长,不做家长;做蛋糕,不分蛋糕”。他甚至提出“用做药的标准生产保健酒”,并把保健酒业的健康发展当做自己的人生责任和梦想。

10年后,记者许强再采访吴少勋先生时,劲牌的销售额达到56.46亿元,纳税14.27亿元。成为当之无愧的中国保健酒业之王,但吴少勋依然坚持“上善若水”的处世哲学,“你高,我便退去,绝不淹没你的优长;你低,我便涌来,绝不暴露你的缺陷;你热,我便清凉,绝不激化你的沸腾;你冷,我便沸腾,绝不漠视你的寒冷。”

与人不争,一心一意为保健酒行业企业搭建一个经验共享平台,把保健酒行业的“蛋糕”共同做强、做大,推动保健酒产业的持续、健康、有序发展。这是吴少勋的一个梦想,为此,劲牌准备了多年。

俗话说,同行是冤家。“中国保健酒联盟”成立,意味着劲牌要将多年来摸索出来的一套技术标准和工艺流程奉献出来,与众多竞争对手们分享,这不等于是“养狼”吗?吴少勋对此很坦荡。他认为,一个行业如果一枝独秀,这是一个危险信号,如果行业不强,很容易被其他酒种侵蚀。一个企业不可能支撑起一个产业,让对手一起强大才能做大做强整个中国保健酒业。

事实上,劲牌的大门是敞开的,创业经验对竞争对手从不藏着掖着,在多年前“椰岛”和“致中和”不景气时,劲牌曾派高层管理人员前往帮忙;椰岛鹿龟酒改制遇困时,劲牌公司曾毫不犹豫地出资相助。4月8日,浙江致中和实业有限公司董事长俞建午一行22人专程赶往劲牌考察,就营销技术和人力资源进行深入交流。据悉,致中和每年至少要派两批人马前来学习考察。

“做蛋糕,不分蛋糕”。何贵兵认为,在这样的理念支撑下,中国保健酒业实际上已跨入真正的联盟时代。

目前,森工打生态牌、走特色路的《关于推动林下经济大发展快发展意见》、《林下经济发展规划》已经形成。“龙头企业+专业合作社+基地+林户”的“山上建基地、山下建工厂、山里搞加工、山外闯市场”的产业化经营体系初具规模。2012年职工群众平均年经营性收入突破2万元、同比增长69.2%的基础上,今年全林区种植养殖业将实现产值100.5亿元,森林食品业将实现产值50.5亿元,北药业将实现产值14亿元,力争职工人均年工资收入达2.3万元以上,经营性收入比上年提高10%。(赵辉)

黑龙江省森工林区立体开发绿色食品产业

让森林休养生息,让百姓生活富裕。黑龙江省森工林区以林上、林中、林下、林缘立体开发模式,建设起了林粮、林蔬、林畜、林禽、林蜂、林蛙、林渔、林菌、林果、林药十大森林绿色食品基地,初步实现了森林绿色食品产业的立体发展。

在生态建设这一大前提下,只有让“养好林”和“养好人”这两条腿“同时前进,才能更好地保护森林,完成生态建设大任;才能更好地发展经济,富庶一方百姓。而森林绿色食品产业的发展,就是让森林休养生息、让百姓手中有钱的最好出路之一。为

此,黑龙江省森工林区遵循“林业经济林中发展、林区经济林外发展”这一战略思想,以“工业化的手段、市场化的思维”,积极推进森林绿色食品产业化进程,不断拉长产业链。

迎春林业局“林上经济”,不仅在刚刚闭幕的第24届哈洽会上,用“恋上迎春黑蜂”主题成功推出了“黑蜂喜蜜”,还把小蜜蜂“舞”出了国门,成为国内唯一以成品包装出口、进入国外食品销售市场的蜂蜜;他们的“林缘经济”,以打造“中国龙江杂粮生产龙头企业”为目标,依托林地间间的原

生态种植区,使种植基地通过了日本JAS有机农产品标准认证和全球良好农业规范认证,有机大豆、红小豆、芸豆、黑豆、大米、小米等五谷杂粮,远销韩国、日本、阿拉伯、东南亚等地。绥阳林业局每年1.7亿袋黑木耳的生产规模,成为吸引雨润集团在此投资建设全国最大黑木耳集散地的重要因素;方正、亚布力、苇河等林业局的食用菌;山河屯、海林等林业局的山野菜加工;通北、沾河、清河等林业局的北药种植……让森工林区“林下经济”遍地开花。柴河林业局利用山核桃、红松子等发展起来的“林中

经济”,使森林坚果饮品远销全国供不应求,还走上了人民大会堂的国宴餐桌;山河屯、清河等林业局的北药加工,也不断拓展着“林中经济”的发展。随着森工林区具备了有机、无污染、纯绿色、天然等健康要素的粮食、蔬菜、畜牧、禽类、渔业、山果、北药、食用菌、养殖、养蜂等森林食品产业基地的建设,以林粮、林蔬、林畜、林禽、林蜂、林蛙、林渔、林菌、林果、林药为基础的林上、林中、林下、林缘“四林”经济,又开始了创龙头企业、树“黑森”品牌、闯销售市场的新一轮建设。

技术含量低 环保压力大 味精企业日子越来越难过

在产能过剩、产品同质化严重、环保门槛越来越高的情况下,许多小型味精企业被迫退出,但大型企业也并不好过。

“这个行业本身比较低端,技术含量低,企业也不去搞品牌,就是价格战。”曾担任国内味精行业某龙头企业高管的分析人士表示。随着市场的逐渐萎缩,味精行业正渐渐变得索然无味。

中国味精生产自20世纪80年代开始进入高速发展阶段,并于1992年成为世界味精生产第一大国。2002-2010年年均复合增长率达11.1%。目前,中国味精

的产量依然稳居世界第一。

然而,工信部最新发布2013年19个工业行业淘汰落后产能目标中,味精行业的目标任务同比增幅最大,与2012年相比淘汰落后产能目标增加了14.2万吨,增幅高达99.3%。

“现在一个大厂的产能就是过去几十家小厂的总和,国内几家龙头企业的产能就能完全覆盖市场需求了。这些大厂规模化生产,价格也更低,我们继续生产只有亏本的份。”江苏一味精企业负责人告诉记者。

对这些小企业来说,从事味精生产有几道难以跨过的门槛。

首先是成本问题。一家小型味精生产企业产能一般在8000-10000吨,难以同梅花集团等业内龙头几十万吨的产能相提并论。“2009年之前南方煤炭价格每吨在200-300元的时候还有一些小厂在生产,等煤价涨到一吨800-1000元的时候就没有厂能做了。”该负责人表示。

其次,政府在环保上设置的门槛较高。味精行业本身高能耗、高粮耗又高污染,是食品工业中废水排放大户,也是中

国发酵工业的最大污染源。2007年以来,国家收紧环保标准,先后出台多项规定,对小企业来说,要想达标投入太大。然而,小企业的退出却无法从根本上改变大公司面临的困境。

2010年中国的味精产量已达到256万吨,目前国内一年的消费量在140多万吨,还有大量出口,以至国际市场都饱和了。

莲花味精2012年报显示,味精行业产量的逐步提升,加大了市场的饱和,供大于求的格局已经形成。而第三代调味品

的出现,瓜分传统味精行业的市场份额,严重冲击着味精生产企业的生存发展。目前销售基本是维持原有客户群,新市场开发不足。在此内因和外因的共同作用下,味精销售市场逐步萎缩。

莲花味精负责人预计,2013年低价位竞争仍将持续,原料、能源价格及人力成本等带来的压力会更大。也有分析人士表示,由于味精生产技术门槛低,所以决定企业生存的根本因素是成本控制能力。(编者整理)

国家质检总局2013年度高级专家咨询服务团西部行活动正式启动

7月3日,国家质检总局2013年度高级专家咨询服务团西部行(内蒙古)活动启动仪式在呼和浩特举行。这次活动,是总局积极落实中央西部大开发战略,支持西部地区质检事业协调发展,服务地方经济社会发展的一项重要举措,也是总局开展党的群众路线教育实践活动的一项具体行动。专家咨询服务团由国家质检总局人事司、科技司带队,总局系统抽调10名高级专家组成。咨询服务团将以座谈会、专题辅导、技术咨询、现场指导、项目合作等方式,赴内蒙古质检两局基层单位及有关企业开展咨询服务。据了解,西部行活动自2010年启动以来,已先后赴新疆、甘肃、西藏、青海、云南、贵州六地十二局开展了活动,先后派出49位专家,深入地方两局技术机构、分支局、有关企业和技术机构现场指导和交流,提供咨询服务。西部行活动涉及面广,注重实效,深受西部质检两局欢迎,受到了地方政府的高度关注,产生了良好的社会影响。

高端餐饮转型求生 全聚德等推出“亲民餐”

在“限制三公消费”的大背景下,餐饮行业今年的日子格外不好过。根据国家统计局数据显示,2013年1月-4月,全国餐饮收入7712亿元,同比增长8.3%,增幅比去年同期下降5个百分点,这一增幅较2012年下降37.6%,而且是近10年来1月-4月份数据首次出现个位数增幅。

主打高端餐饮的企业在廉洁之风、吹拂下更是哀鸿遍野,其中湘鄂情今年一季净利润亏损6101.38万元,相比去年同期下降250%。这无疑为高端餐饮企业拉响了警报,转型自救迫在眉睫。

餐饮行业遭遇寒冬受到了房租、原材料、劳动力价格的上涨以及税费的增加的影响。据Wind数据显示,4家上市的餐饮企业今年一季净利润为-936.23

万元,而去年一季净利润总体为10970.40万元,同比下降达1085%。除了易食股份外,其余四家企业净利润均比去年同期有所下降。究其原因,餐饮行业的低迷与和2012年底出台的限三公消费有着密不可分的关系。有业内人士指出,公款消费是高端餐饮赖以生存的重要原因之一,所以在限制三公消费政策出台后,受影响最大的莫过于高端餐饮企业。

湘鄂情一季度财报显示,今年1月-3月仅实现营业收入2.51亿元,同比下滑三分之一;公司亏损亏损6101.38万元,相比去年同期下降250%。此外,在上市餐饮公司中,全聚德的业绩也不理想。Wind数据显示,公司2012年一季和2013年一季净利润分别为4706.80万元和4157.00万元,

同比下降11.7%。

康建华表示,“公务消费在高端餐饮业中的占比较高,限制三公消费之后,相当于直接压缩了高端餐饮业的主流消费群体”。这就意味着,高端餐饮也必须直面转型的问题。

“现在主要走家常菜路线了。”花家怡园八王爷府店的客户经理在接受记者采访时表示。全聚德也推出亲民自助餐,88元便可享受无限量烤鸭。类似不少高端餐饮企业改走亲民路线,希望以此在大众市场中分得一杯羹,这不失为转型的一条捷径,但也有专家认为,高端餐饮的形象一下子难以扭转,价格和大众化餐饮比没有太多优势,可能在失去老客户的同时,没有吸引到新的客户,这种身份认同尴尬是高端餐饮转型的拦路虎。

康建华认为高端餐饮企业“自救”有两条路径可以考虑:第一,加强特色化经营,与其他高端餐饮企业进行差异化竞争,从而扩大市场份额;另一方面,进行积极转型,既然高端餐饮业的需求量出现骤减,那就向中低端领域进攻,以此提高经营业绩。

限制三公消费政策实施已有半年有余,但是在餐饮行业并没有出现“政策一阵风”的情况,相反,廉洁之风越刮越猛。记者从花家怡园八王爷府的经理那里了解到,今年上半年接待的商务宴请已经越来越少。康建华也表示,“限三公消费”政策刚出台时政策的影响力并未完全表现出来,但随着政府的严厉控制,市场已经意识到此次政府的决心。”(证券日报)

食药总局
婴幼儿奶粉上市后
将接受66项抽检

婴幼儿奶粉是否含抗生素?是否含重金属?是否添加有毒有害物质?7月1日国家食药总局透露,今后婴幼儿配方奶粉出厂前,都要接受包括上述项目在内的系列检验。上市后的监督抽检中,一罐婴幼儿奶粉要证明其质量和安全,将接受全项目66道“关口”的检验。

商务部
正式启动对欧盟葡萄酒
反倾销立案调查

7月1日,商务部立案对原产于欧盟的进口葡萄酒进行反倾销和反补贴调查。商务部进出口公平贸易局负责人就此发表谈话指出,本次调查是由中国葡萄酒产业向商务部正式提出申请,经审查满足立案条件后,商务部依法决定立案并进行调查的。该负责人表示,5月15日,商务部正式收到国内产业递交的书面申请,要求对原产于欧盟的进口葡萄酒进行反倾销和反补贴调查。6月5日,商务部就上述事宜通知欧盟驻华代表团,并邀请欧盟代表就申请书指控的补贴项目进行立案前磋商。6月17日,中欧双方代表举行立案前磋商。6月21日,欧委会向商务部提交了关于反补贴调查的书面评论意见。

该负责人指出,中国调查机关对此次调查将严格遵守中国相关法律规定,并符合WTO相关规则的要求。商务部在调查过程中将遵循公开、公平、透明原则,充分尊重各利害关系方的法定权利,在客观事实和相关法律与规则的基础上,作出客观、公正的裁决。

发改委
调查涉嫌价格垄断奶粉企业

国家发改委价格监督检查与反垄断局7月1日证实:该局正在对合生元、多美滋、美赞臣、惠氏、雅培、富仕兰(美素佳儿)等奶粉企业进行价格反垄断调查。反垄断局表示,有证据表明,这些企业的产品在中国市场价格偏高,从2008年以来涨价幅度达30%左右,已涉嫌价格垄断。

农业部
转基因大豆进口评审合规
食用安全

7月3日农业部科技发展中心基因安全管理处处长李宁在做客人民网科技频道时回应,农业部已经批准了3个进口用作加工原料的大豆分别是:抗除草剂的大豆CV127、抗虫大豆MON87701和抗虫耐除草剂大豆MON87701XMON89788。这三个大豆的安全评价的第一次申请是在2010年,评审过程历时三年。

针对美国人不吃转基因食品的说法,她指出,“美国人不吃转基因食品纯属谣言”,“真相是美国是种植和食用转基因作物时间最长和数量最多的国家”。据她介绍,美国转基因玉米、大豆的种植比例均超过90%,本国人不吃也是做不到的。据粮农组织食物平衡表(2007)的数据显示:美国当年产大豆7286万吨,近60%用于国内消费,其中93%是食用。据参加中美生物技术工作组会议的美国农业部官员和一些美方专家介绍,美国70%以上的食品都含有转基因成分。转基因作物作为食品加工成分早已进入美国人的日常生活。事实上,自1996年转基因大豆商品化生产应用以来,上亿美国人直接或间接食用转基因大豆17年来,至今未发生一例经过证实的转基因食品安全性事故,充分说明食用转基因大豆和非转基因大豆是同样安全的。

国务院发展研究中心
“进口粮食7000万吨”
一说不准确

7月3日,国务院发展研究中心学术委员会秘书长程国强接受人民日报记者采访时说:“粮食进口7000万吨”这个说法并不准确,这涉及对粮食统计口径的界定,因为它是分两个方面来看的:一是谷物进口,我们通常所说的粮食主要是指谷物,去年进口量接近1400万吨;二是大豆进口,作为油脂的大豆进口是5838万吨,这两个加起来才是7100万吨。这里面有一个没有达成共识的地方,就是大豆究竟是粮食还是油料,因为我国进口大豆主要是榨油用的油脂大豆,所以并不能把这两者简单地相加。

尽管如此,1400万吨谷物确实是新世纪以来粮食进口量最高的。但是究其原因,不是国内粮食供应不足,需要从国外进口,而是因价格原因。由于国内粮食的价格高于国际价格,这就具备了粮食进口的商业条件。对于谷物市场,我国是可控制有管理的开放,粮食进口实施关税配额管理,粮食很难随便就能进来,每一种粮食它都有一个配额,比如说小麦是970多万吨,大米是532万吨,玉米是720万吨。只要在这个配额内进口的粮食都只有1%的低关税,所以只要国外粮价低于国内价格,粮食贸易商觉得能够挣钱就可以从国外进口。去年的进口不是粮食供需出现了问题,而是由于国内外市场差价提供了进口的商业条件。”(证券日报)