



欠薪换东家被弃购 小酒厂 面临生死大考!

对于不少三四线酒厂而言, 凛冬将至 乾隆杯被指欠薪

早在去年开始传出资金链紧张、停产风波的乾隆杯酒业, 近日突然爆出部分员工信访“讨薪”的消息, 记者致电乾隆杯酒厂所在地山东潍坊昌邑市信访局, 对方表示此事件已经按照乾隆杯员工代表提交的请愿书的意见向相关部门领导做了登记反馈, 解决办法将通过昌邑市经信局和人社局披露。

有消息人士王喜会(化名)向记者透露, 乾隆杯酒厂已经拖欠职工工资、养老保险一年有余, 现在不补发这两项费用, 反而让职工回家待业, 所以部分员工聚集到市政广场希望通过信访, 由政府出面干涉, 来索要薪资, 并向记者出具了乾隆杯酒厂7月1日下发的通知。

资料显示, 具有“鲁风川韵第一坊”的乾隆杯酒厂2008年前后效益较好时营收超过2亿元, 其产品曾经在胶东半岛乃至整个山东红极一时。

有业内人士分析, 乾隆杯目前的窘境与其前些年扩张太快、大笔进行对外投资有关。近半年, 记者获悉, 很多做乾隆杯的经销商已更换做其他品牌的酒水。据王喜会介绍, 因为长期欠薪, 乾隆杯在职工大幅减少。

陕西太白面临转手

根据记者多处求证, 陕西太白数月前曾召开股东大会讨论此事, 但其寻找新的投资方一事并不顺利。有消息人士透露, 前几个月曾有某投资公司洽谈接手陕西太白股权, 但没有明确的结果。

熟悉陕西当地酒业市场的人士周军对记者表示, 陕西太白最近几年面临着经营利润、银行贷款等方面的压力。

“吴向东徘徊已久”, 有熟悉太白的业内人士张志勇(化名)表示, 陕西太白主要是因为华泽进入太白后, 一直没有全资控股, 股东派系不和, 且职业经理人的考核机制不合理, 影响了企业的发展, 虽然陕西太白作为陕西的第二大酒企还有很多机会, 但企业不温不火, 华泽集团才终于下定决心转让太白。

“如果地方股权结构实在难以控制, 会制约企业的发展。”张志勇表示, 华泽集团此举也提示了未来酒业并购一定要考虑尤其是股东结构在内的股权结构。

三四线酒厂前景被看淡

据记者独家获悉, 近日, 泰山酒业董事长张铭新在内部工作报告中提出, 从山东省内情况来看, 很多之前通过银行贷款而过度投资和扩建的酒企, 在遭遇消费疲软和全国性品牌下沉的激烈竞争下, 也都面临着巨大的资金压力和市场压力。

招商证券食品饮料团队近期对泸州老窖管理层的一次调研报告中提到, 泸州老窖管理层认为, 按照行业协会的数据看, 全国2.1万家白酒企业, 现在到未来将只有前100家品牌能过得稍微好点, 品牌加速集中这两年趋势非常明显, 以茅台为首的名酒品牌体系在十三五将呈现一个加速增长的过程, 原因一是对品质品牌的消费升级开始加速, 二是按照国外经验, 前五大酒类企业份额达到15%后会进入加速扩张的过程。

华泰证券食品饮料团队提出, 白酒供给侧开始出清, 2亿元以下的小酒厂开始退出, 5亿元以下酒厂面临经营和资金层面挑战。与具有行业龙头地位的大多数上市白酒企业开始恢复增长不同, 整个白酒行业内1000+家中小酒厂在过去4年行业规模萎缩的情况下经营压力陡增, 2亿元以下的小酒厂开始退出行业, 5亿元以下的酒厂经营困难, 行业经过调整集中度出现提升。

(易明)

互联网 + 背景下 关于中国零售产业终端门店转型之路的探讨

寰宇城通网络科技有限公司董事长 曾祥轩

随着信息技术的快速发展, 互联网已成为时代的脉络, 以互联网为代表的新兴经济模式增长势头迅猛, 零售业却是受互联网冲击影响程度最深的行业之一。

近年来, 我国零售业传统终端门店发展不佳, 业绩加速下滑, 在寒冬中踉跄前行。传统零售业如何应对互联网带来的冲击, 转型成为必由之路。只有顺势而为, 改变思维模式, 才能在群雄逐鹿的疆场, 杀出一条生路。对此, 本文就我国传统零售终端门店的现状, 立足之本, 和在互联网+背景下, 对我国零售行业终端门店转型的路径进行了探讨。

一、传统零售业的发展现状

2015年, 以大型超市、百货为主的零售实体店依旧遭遇业绩和利润的双重下滑。据国务院商务部统计数据, 2015年9月份, 5000家重点零售企业销售额同比增长仅为4.6%, 截至2015年11月17日统计的76家零售上市公司2015年三季报显示, 六成上市公司的营业收入和净利润双双下滑, 迄今没有好转的迹象。百货业继续成为重灾区。2015年上半年, 大部分百货企业的销售和利润双双下滑, 新世界百货利润同比下降86.6%。超市业态抗跌能力普遍要好于百货店, 大润发、永辉超市、武汉中百、步步高、华润万家等上市零售企业2015年三季报显示, 增长也极为有限。整个零售行业前路艰辛。那么, 目前炙手可热的电商是实体零售的未来吗?

二、互联网电子商务对传统零售业的冲击

我国电商发展迅猛, 可以说超过了世界上任何一个国家的发展速度。最早出现于美国的电子商务, 在中国短短几年就获得长足发展, 其商品品类涉及到人们工作生活的方方面面: 书籍、数码产品、服装、鞋包、化妆品、食品等等。各大电商企业正在以惊人的速度扩张并争夺市场份额。传统零售业普遍发展低迷, 电商却在这一行业如鱼得水。自2011年到2015年, 中国网络购物的交易规模逐年上升且涨幅颇大。

然而, 电商能冲击实体店, 却不能“完爆”实体店, 至少, 短期看, 电商取代不了实体零售, 更多的实体零售也无法依托线上业务破茧成蝶。从根本上说, 实体店作为商品仓储地, 承担着最后一公里的配送职能。就零售市场总体规模而言, 目前, 仍然是实体零售企业的天下。扩张趋势迅猛的电商企业, 虽然给传统零售业带来了显著的冲击, 但是其交易额在社会零售企业中的占比却不到10%, 90%的社会生活资料是由终端门店来承担的。目前, 中国拥有1000多万家终端门店, 一个县级批发商拥有数千家终端门店客户。2011年到2015年, 虽然大型商超的数量在逐年下降, 登记注册的终端零售门店却在急速增加。

在零售行业整体发展低迷的情境下, 便利店业态下的终端门店却是2015年逆增长超过20%最靓丽的实体零售板块。作为产品销售渠道最末端的零售终端, 是商品到达消费者完成交易的最终端口, 是商品的展示和交易的场所。在整体行业形势变化的背景下, 更是需要改变经营理念, 转换经营模式, 以适应不断变化着的市场需求。

在零售行业整体发展低迷的情境下, 便利店业态下的终端门店却是2015年逆增长超过20%最靓丽的实体零售板块。作为产品销售渠道最末端的零售终端, 是商品到达消费者完成交易的最终端口, 是商品的展示和交易的场所。在整体行业形势变化的背景下, 更是需要改变经营理念, 转换经营模式, 以适应不断变化着的市场需求。

三、零售终端门店的生存之本

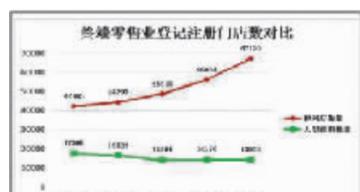
便捷。社区便利店、超市本身带着社区服务的性质, 社区便利店、超市也在社区生活中发挥着越来越重要的作用。它是离顾客最近的商品供应地, 也是顾客最便捷的消费场所。商品选购完成后, 直接付费就可拿走, 相比于网络购物, 它不需要订购后的等待过程, 也不用承担其间的风险。如果购买者需要的东西很急, 网络购物明显不适合, 社区超市的优势由此可见。

体验。网络购物缺乏直接的购物体验, 从商品交换开始, 人们只能体验交易完成后获得商品的满足感, 且是等待一定时间之后迟到的满足感。与网络购物不同, 在终端门店消费, 顾客体会到的是最真实直观的消费体验, 拿在手里的也是实实在在的商品, 而不是精美的产品图片和华丽的辞藻描述。商品是否合用, 甚至可以实地试用一番, 这是网络购物所不能呈现的终端门店独特的购物体验。网络购物在方便的同时, 也减少了购物带来的快乐感, 互联网时代, 消费者购物需要更多的综合性消费体验。

信任。行走在钢筋水泥的城市森林, 生活节奏更加快速高效, 奔波生计, 钻研前程, 人与人之间的交往愈发淡薄。同住一个屋檐下, 也许一天也见不上一面。社区超市成为



●网络购物增长迅猛



●2011年到2015年, 大型商超的数量逐年下降, 而便利店的数量急速增加

不可忽视的存在。你可能没见过你的隔壁邻居, 也没有任何言语交流, 走在街上也是相逢不相识, 社区超市店主可能是你无法回避的存在, 必需的生活物料, 柴米油盐酱醋茶, 琐碎却不可或缺。在一来一往的交流中, 一买一卖的过程中, 人际间最基本的信任逐渐建立, 这种信任不是在网络购物中在一家店铺多次购物所建立起来的信任可比拟的。通过互联网构建的情感关系坚强却又脆弱, 五湖四海的人通过这张网结缘, 其强大不可言说, 然而, 一旦这张网破碎、动荡, 其构建的关系网也分崩离析。

可靠。实在的商品与虚拟的网络商品相比, 存在先天的可靠优势, 由于购买者对网络上的商品的了解只能通过图片和文字描述来完成, 而有些商品的描述语言模棱两可, 容易使人对商品与自己订购的不一致, 无法满足实际需求。且相对于传统购物, 网络购物退换货是一件相对麻烦且有成本风险的事情。实地购物则不会有此种隐忧。首先, 消费者根据自身需求, 在店铺采购时, 通过实在商品, 可较为精准的预估其实用性, 买到称心如意的商品; 其次, 就算买到的商品适用性不佳, 也可快速完成退换货。

情感。近日, 中共中央、国务院在《关于进一步加强城市规划建设管理工作的若干意见》中提出: “新建住宅要推广街区制, 原则上不再建设封闭住宅小区, 已建成的住宅

“双轨制”有望治理保健食品市场乱象

长期以来, 保健食品市场虚假宣传等乱象, 很大程度上阻碍了保健食品行业健康发展。7月1日, 国家食品药品监督管理总局发布的《保健食品注册与备案管理办法》正式实施, 管理模式由原来的单一注册制调整为注册与备案相结合的“双轨制”。保健食品行业也因此迎来宽进、巧管、共治、重罚的发展新时期。

“目前注册制与备案制双轨并行的方法更适合国内市场实际情况。”中国保健协会副理事长、秘书长徐华锋表示, 相比注册制, 备案制无需技术审批环节, 文件要求也有所精简, 此前的文号管制带来的垄断局面将会被打破, 药企进入保健食品领域的成本也将大大降低。

中国保健协会保健品市场工作委员会秘书长王大宏也认为, 《办法》的实施对于解决保健食品行业存在的问题非常有帮助。具

体而言, 由于保健食品的法律定位被明确, 将极大鼓舞新投资者的涌入; 同时由于管理方式的改变, 将迫使部分企业不能适应变化而退出市场, 行业将会出现新陈代谢加速的新景象。

很多商家在推销保健食品时, 总是与药品混为一谈, 夸大医疗效果。对此, 《办法》明确, 保健食品名称不得使用虚假、夸大或者绝对化, 明示或者暗示预防、治疗功能等词语, 不得使用功能名称或者与表述产品功能相关的文字。业内人士表示, 这将最大程度解决保健食品长期存在的过度宣传问题。

值得关注的是, 在备案制方面, 《办法》指出, 使用的原料已经列入保健食品原料目录和首次进口的保健食品中属于补充维生素、矿物质等营养物质的保健食品应当备案。同时规定, 食品药品监督管理部门收到备案材料后, 备案材料符合要求的, 当场备

案, 发放备案号, 并将备案信息表中登载的信息在其网站上予以公布。

这种备案变化的影响有多大? 据介绍, 如果按照《食品安全法》和实施细则规定, 药企从做实验到拿到批号, 需要3年以上, 而实施备案制会让时间缩短至3个月。具体而言, 从行政管理层面来看, 与过去相比, 《办法》对申报材料受理时间有了严格规定, 提高了企业的积极性; 从技术层面看, 过去行业内低水平重复建设的现象会有所改善。徐华锋认为, “双轨制”提高了效率, 也意味着监管从注册制时的“重前置审批”开始过渡和转移, 将重心放在上市之后的市场监管。

近年来, 保健食品行业快速发展, 国外保健食品纷纷涌入, 市场井喷式增长。数据显示, 2015年国外保健食品销售额约占跨境电商进口总额的10%, 达到近500亿元市场规模, 直逼国产保健食品品牌的市场份额。

在采访中记者发现, 目前国外保健食品大都是通过线上销售, 并没有获得国家食药总局批准的保健食品标志。《办法》实施后, 国外保健食品可以通过备案制获得批准, 这将有助于加强对国外保健食品的监管。

“这对进口保健食品无疑是利好, 尽管目前进口保健食品只是在补充维生素、矿物质等营养物质领域可以备案, 但起码实现了从无到有。”中国医药保健品进出口商会副主任张中朋说, 新规定可以最大程度规范行业健康发展。

国家食药总局相关负责人表示, 保健食品生产企业在产品研发和生产过程中, 产品质量安全至关重要。同时, 保健食品生产企业在市场上占有一席之地, 还应注意开发新产品, 从新原料、新工艺、新标准、新功能等方面实现突破, 营造生产流通和消费的良好环境。

(吉蕾蕾)

首批韩国产参鸡汤抵达山东荣成 中韩参鸡汤贸易正式开始



再过十几天就将进入三伏天, 今年国人伏天进补的食单上有望新增一道韩国产参鸡汤。7月初, 首批80箱共1200袋韩国参鸡汤顺利抵达山东荣成, 标志着中韩参鸡汤贸易

正式开始。韩国参鸡汤的进口, 是中韩双方加强合作, 特事特办, 推动双方食品贸易和安全的重要举措。

去年10月底, 在中韩两国领导人的见证

下, 质检总局与韩国农林畜产食品部、韩国食品药品安全部共同签署参鸡汤输华检验检疫和卫生要求议定书(以下简称议定书)。为促进议定书的落实工作, 8个月来, 质检人员通过解决技术障碍, 加强检验检疫, 积极促成韩国参鸡汤等产品进入中国市场。

“技术标准的统一是最大的难题。”一直参与参鸡汤进口工作的质检总局进出口食品安全局一处副处长刘建介绍说, 由于禽流感疫情等因素, 我国一直禁止从韩国进口禽类产品。为解决禽流感禁令限制问题, 质检总局组织专家进行深入评估, 在前期技术和信息储备的基础上, 中韩双方开展相关技术研究、磋商, 最终参照世界动物卫生组织对防治禽流感的技术规范, 对高压蒸煮袋型参鸡汤产品的技术要求达成共识。

刘建表示, 为保障进口食品安全地进入

国内市场, 质检部门构建了进口前准入、进口时查验、进口后监管“三道防线”。食品进口准入是第一道防线, 其中包括对韩国官方监管体系进行了评估、对生产企业质量控制体系进行检查等内容。目前韩国5家生产企业、6家原料供应商已在质检总局进行了注册, 每一家企业中方都进行了严格的现场审查。

参鸡汤配料中人参属性界定是双方磋商解决的另一重点技术问题。据韩国驻华使馆食药官李润东介绍, 参鸡汤是韩国传统食品, 被认为是“以热逼寒”的养生食品, 一般在三伏天使用。配料中使用的人参, 在中国属于新资源食品, 必须是5年及5年以上人工种植的人参根及根茎, 食用量每天不超过3克, 且以上信息都需在产品外包装标签上明确标注。韩国并没有类似的要求, 一道参鸡汤中人参的用量一般在6到10克左右。

据介绍, 按照议定书的要求, 韩国对华出口参鸡汤应符合我国法律法规及相关标准要求。我国目前没有参鸡汤的食品安全国家标准, 目前申报进口的高压蒸煮袋型参鸡汤执行《肉类罐头卫生标准》。

达成技术共识、严格准入只是让国内消费者吃上正宗参鸡汤的第一步。刘建表示, 随着进口韩国参鸡汤贸易的持续开展, 质检部门将深入加强与韩国有关部门的技术和信息交流, 持续保持与韩国政府相关监管部门的沟通, 督促其加强对输华参鸡汤生产企业和产品的检验检疫监管。同时将按照我国法律要求定期对韩国食品安全管理体系和食品安全状况进行评估和审查, 采取风险管理措施, 提高贸易便利化水平, 积极服务促进中韩贸易发展。

(娄奕博)