

加大技改投入

中粮长城烟台公司 筑牢质量“长城”

自去年 11 月 27 日捧回“山东省省长质量奖提名奖”牌匾之后,中粮长城葡萄酒(烟台)有限公司又获得“全国食品安全示范单位”等荣誉称号。

作为蓬莱第一纳税大户,中粮长城葡萄酒(烟台)有限公司是如何筑牢质量“长城”的?“适当的氧对葡萄酒酿造各环节质量的提升起到重要的作用,过度的氧会造成葡萄酒氧化而品质下降,氧不够又使葡萄酒具有还原味而影响品质,我们投资 30 多万元购进了微氧分析仪,对葡萄酒酿造各环节进行了微氧检测,实现了对葡萄酒酿造各环节可控的、科学的进气,确保了产品的品质提升;在葡萄加工过程中,我们投入 200 多万元购进了国内惟一的氮气保护气囊压榨机,保证了葡萄原料在压榨过程不被氧化,确保了原料的品质;在葡萄酒冷冻、转罐、过滤、灌装等阶段,进行了氮气保护,确保了产品的品质稳定。”中粮长城葡萄酒(烟台)有限公司有关负责人如是说。

科学的酿造工艺,需要技术革新、科技投入与创新,该公司在加大对技术中心投入的基础上,于去年新建了高标准微生物实验室,新增了气相色谱仪、液相色谱仪等先进检测设备,在实现了对生产各环节的质量控制外,还实现了对葡萄酒酿造各环节的研究分析,为葡萄酒酿造、葡萄种植提供了科学理论依据;同时,成立了包装专项实验室,利用先进包装检测设备,提高了包装关键指标的检测能力。去年 9 月,公司技术中心通过烟台市科技局的审核,被认定为“烟台市葡萄酒工程技术研究中心”。

产品质量如何,要靠市场检验。围绕质量跟踪,公司建立了重点市场、重点客户质量跟踪长效机制,确定了省外 30 家、省内 10 家重点客户,定期听取客户对产品质量的评价及建议。同时,对市场投诉及质量反馈,实行由美国质量管理专家戴明博士提出的 PDCA 循环上升管理体系,即接到客户投诉后,立即分析原因,研究确定解决方案,迅速派专人到现场组织实施,问题解决后,立即将处理结果反馈给客户。在顺利解决问题的同时,保证了质量控制体系的科学运转,也从根本上保证了产品的质量。

(经导)

打感情牌 汇源携“旭日升”再战茶饮“江湖”

背靠中国果汁行业老大汇源,经历了辉煌与没落的“旭日升”冰茶将再战市场。无论是汇源借力“旭日升”的品牌余温完善产业布局,还是“旭日升”借助汇源的平台要东山再起,两者的合作都引起了社会各界的关注。

汇源借旭日升 发力茶饮市场

据北京商报报道,2 月 23 日上午,汇源果汁在北京高调宣布,通过竞拍获得“旭日升”全部 164 枚商标及“冰茶”特有名称所有权,竞拍价格为 1021 万元。对于这个价格,汇源果汁董事长朱新礼直言:“这个价格不算贵,但也不便宜,‘旭日升’之前拍卖过多次,都流拍了,这次汇源出手一举中标。”

据了解,“旭日升”今后将作为独立的产品品牌,由汇源旗下的子公司旭日升(衡水)饮料公司运营,届时,汇源原有的小量茶饮料业务都将划归“旭日升”品牌旗下。而旭日升冰茶新品将于 2 月底问世,价格介于 3-35

事件

觊觎华东 华润雪花“收编”江苏三泰啤酒



相关链接

华润雪花(上图) 华润雪花 啤酒(江苏)有限公司是华润雪花啤酒在 2004 年底全面接手狮王啤酒中国业务后成立的。6 年多来,华润雪花啤酒先后通过改扩建和自建,拥有了苏州、无锡、常州、南京等 4 家现代化工厂,年产能达到 100 万吨,品种覆盖瓶装、听装、纯生等全系列包装和工艺的啤酒产品。生产的雪花、世好、太湖水、莱克、林克曼等知名品牌啤酒,年销量超过 60 多万吨,在江苏区域长期保持领导地位。下设苏州、无锡、常州、南京、镇江、扬州、泰州等 10 个销售大区。

三泰啤酒(下图) 三泰啤酒是江苏省内最早生产啤酒的厂家之一,“三泰”系列啤酒是江苏名牌产品,“三泰”商标是江苏省著名商标,曾经畅销长江南北,销量在江苏省同行业名列前茅,但三泰啤酒也面临着啤酒行业的兼并整合所带来的残酷市场竞争。

分析 并购整合 华润雪花规模和销量优势日显

中投顾问发布的《2010-2015 年中国啤酒行业投资分析及前景预测报告》显示,三泰啤酒有限公司是江苏省内最早生产啤酒的厂家之一,其啤酒年生产能力达到 15 万吨,产销量在江苏省同行中位于前列,其产品主要包括“三泰”系列啤酒、“三泰”牌纯净水、“三泰”牌银杏晶等。

中投顾问食品行业研究员周思然指出,通过这几年的跑马圈地运动,华润雪花与青啤的差距已经逐渐

继去年底 2.68 亿元控股浙江西湖啤酒后,华润雪花啤酒(中国)有限公司(下称“华润雪花”)在收购方面再下一城,2 月 23 日,华润雪花啤酒(中国)有限公司正式宣布,公司通过资产整合将江苏

策划语

□ 林向 钟雯

收购 华润雪花华东再下一城

2 月 23 日,华润雪花正式宣布,获得三泰啤酒商标使用权及营销渠道。同时,成立华润雪花啤酒(泰州)有限公司,并将在泰州市高港高新技术产业园区投资 4000 万美元,一期新建年产能 20 万千升啤酒项目。不过,华润雪花并未透露具体收购额。

《第一财经日报》从当地政府网站获悉,去年 10 月底三泰啤酒与华润雪花合作就已被提上日程。这是近期华润雪花在华东市场的第二次行动。此前不久,在稳居市场第一的浙江市场,其以 268 亿元获得浙江西湖啤酒控制权。

“三泰啤酒的出售是时间问题。”苏赛特商业数据公司董事长李保均认为,由于青岛啤酒、华润雪花等竞争对手近两年的紧逼,三泰啤酒在其传统优势市场泰州、淮安的份额逐年下滑,苏赛特商业数据显示,在三泰啤酒大本营泰州,其份额已由鼎盛时期的 90%下降到了 50%左右,利润也因此跌至谷底。

2004 年,华润雪花斥资 145 亿元收购澳洲狮王啤酒中国业务后,全面进入江苏市场。先后通过改扩建和自建,拥有了苏州、无锡、常州、南京等 4 家工厂,年产能达到 100 万吨,实现了在苏南黄金市场的成功布局。自 2006 年,华润雪花产销量连续蝉联江苏市场第一,2010 年更是突破历史新高,市场份额达 40%左右。

三泰啤酒生产能力达到 15 万吨。苏赛特商业数据显示,截至 2010 年 11

拉大,目前华润雪花已经稳居国内啤酒销量首位。随着可并购的优秀资源逐渐减少,华润雪花的并购步伐却仍然未见停歇。此次整合江苏三泰啤酒,是耕耘江苏市场的又一动作。三泰啤酒位于苏中泰州,紧邻苏南市场,此前,华润雪花已经拥有苏州、无锡、常州、南京 4 家现代化工厂,在苏南市场占据了主导地位,此次战略触角从苏南延伸到苏中,彰显了其布局江苏市场的战略目标。同时,此次收

购对象为“三泰”商标使用权及其营销渠道,其目的主要是借助“三泰”在泰州本地的知名度和品牌影响力开拓市场,另外,“三泰”营销渠道的获得也能够减轻华润雪花拓展苏中市场的难度并节约时间。

中投顾问研究总监张砚霖认为,啤酒行业是资本密集型行业,对华润雪花而言,其成功主要来自于规模的扩大,规模效应让华润雪花站到了今天的高位,但相比其他啤酒巨头而

三泰啤酒有限公司纳入旗下。专家认为,通过此次收购再次彰显出华润雪花图谋华东市场的野心,其市场优势区域已从苏南过渡到苏中,同时辐射苏北。

月份,华润雪花在苏南主要城市南京、无锡、苏州、常州等都占据了优势地位,很多市场的份额都超过了 50%,苏南已基本属于华润雪花的优势区域。但是,在苏中和苏北地区,华润雪花的影响力还比较小,且没有生产厂。在收购前,江苏市场的格局基本是苏南属于雪花,苏中则被三泰、大富豪等占据,苏北则是青岛啤酒稍占优势。

李保均认为,这次收购三泰啤酒,华润雪花不但能直接接手三泰的啤酒厂,而且也接手了三泰的优势市场,苏中的泰州、淮安等地,优势区域从苏南过渡到苏中,同时辐射苏北。

整合 后续问题多

据悉,经历去年和今年的几次收购,雪花在市场份额上与青岛啤酒拉开的差距越来越大,但雪花仍不得不面对一个尴尬的现实,虽然华润雪花销量绝对占优,但每千升收入却在国内四大啤酒集团中垫底。根据中国食品工业协会啤酒专业委员会公布的数据,2009 年华润雪花每千升的收入为 1987 元,在四大集团中垫底,青岛、燕京、百威英博分别以每千升 3005 元、2933 元、2573 元,分列第一、二、三位;从每千升利润指标来看,华润雪花每千升贡献的利润为 137 元,仅高于百威英博的 124 元,列四大集团的第三位,青岛啤酒以每千升 298 元的利润列第一位,燕京以每千升 185 元列第二位。

上述啤酒企业高层认为,雪花净利润率不高的原因是雪花的品牌优势相比青岛啤酒,甚至部分区域强势品牌并不明显,因而提价有难度。

“雪花忙于扩张,目前其市场份额方面还未达到雪花 25%-30%的目标,也因此对利润没有迫切的要求。”上述苏赛特分析人士认为,雪花目前利润率不高与公司目前的战略也有关系。

上述啤酒企业高层认为,要想在某个市场上占据比较强的市场地位,“必须付出巨大的代价,而且不一定能达到预想的目标。”这位高层表示,去年雪花在湖北省的市场份额出现了下滑。他表示,这主要是由于雪花使用的低价和加大买赠力度的做法来取得市场份额,一旦降低买赠力度,销售就可能出现下降。不过,华润雪花在湖北市场上的份额变化情况未得到华润雪花方面证实。

延伸

抢先一步 百威英博 “喝下”辽宁大雪

就在华润雪花收购三泰前一天,国外啤酒巨头已抢先一步拉开收购大幕。据南方日报报道,全球领先的啤酒酿造商百威英博啤酒集团 2 月 22 日正式宣布:百威英博与大连大雪集团有限公司和麒麟(中国)投资有限公司达成协议,收购辽宁大连大雪啤酒股份有限公司 100%的股权。这是国内啤酒业进入兔年的首单并购案,在去年下半年国内啤酒企业一番快马加鞭的收购行动之后,外资啤酒也加入资源争夺战。百威英博方面表示,收购大雪是百威英博拓展中国业务,优化品牌发展,继而推动公司实现可持续发展的重要战略部署。此项交易将根据中国相关法律和惯例进行审批。

有关人士告诉记者,原东北第一大品牌哈尔滨啤酒已经被百威英博借力世界杯成功打造成一个全国性品牌,收购大雪啤酒后,将提升其产能并拓宽销售渠道深耕东北三省,定位是做东北区域的龙头品牌,进一步巩固公司在东北市场的领先优势。

(钟秀)

(周照)

名企策略 | MingqiCelue

没有抢得先机的汇源“借力”没落品牌旭日升,能否在激烈的市场中分一杯羹,成为业内关注的事情。有业界专家表示,“旭日升”的感情牌是一个不错的选择,因汇源的果汁饮料已在消费者心目中根深蒂固,再推汇源茶饮料未必能取得好的效果。“借助‘旭日升’对部分消费者的品牌号召力,加上汇源在产业布局、生产线和技术研发方面的优势,有望在茶饮市场占有一席之地。”

(南北)

专家观点

“旭日升”胜算市场 要看汇源的投入

中国食品商务研究院研究员朱丹蓬认为,目前国内茶饮料市场三康师傅、统一和娃哈哈以“六二一”的比例把控着市场,其他品牌总体仅占一成。他表示,汇源如果想挑战康师傅,必须有康师傅 2.5 倍的财力投入才有机会撼动其老大地位。

感情牌有助汇源抢占市场

数据显示,中国茶饮料消费市场几乎以每年 30%的速度增长,目前,茶饮已经占据中国饮料消费市场份额的 20%以上,市场潜力巨大。国内外各饮料生产商也纷纷涉足茶饮市场,欲分得一杯羹。

元之间,随后还将推出暖茶产品。

其实早在 3 年前,汇源即在旭日升的“老家”河北衡水投资建厂,并先后四次追加投资,以 10 亿元建成生产项目。并于去年 10 月成立果汁、饮品、儿童及茶水事业部,为收编旭日升进军茶饮料市场做足准备。

“旭日升”依托汇源 强势复出

作为风靡一时的中国茶饮料先行者,旭日集团成立于 1993 年,率先推出“冰茶”概念。当时,伴着双胞胎歌手楚奇、楚童的歌声,旭日升冰茶和暖茶迅速走进千家万户,引领了中国茶饮料的时尚风潮,并在短时间内创造了年销售 30 亿元的奇迹,一度占据茶饮料 70%以上的市场份额。在众多的“70 后”、“80 后”消费者心里,旭日升成为了一个时代的情感与回忆的载体。

但是随着康师傅、统一、娃哈哈等企业的兴起,旭日升因企业文化、管理



旭日升能否东山再起就要看汇源的支持力度。