

“三盛合”引领中国食醋产业高端风潮

中国食醋产业高峰论坛在成都圆满落幕

“中国食醋产业的未来发展方向，将是细分产品不断涌现，并且逐渐向高端化靠拢。”在前不久于成都召开的糖酒会上，“中国食醋产业高峰论坛”盛大登场。此次论坛由山西三盛合酿造有限公司（以下简称三盛合）与《糖烟酒周刊》杂志社联合主办，并邀请到中国调味品协会以及多名食品行业的专家及上百名优秀经销商出席本次论坛。会上，三盛合向与会嘉宾隆重介绍旗下小米醋系列新品，得到了调味品行业专家及经销商的一致认可。

食醋是我国的传统产业之一，具有几千年的历史，在我国调味品、发酵制品的市场结构中，食醋占据着较大的比例，产销量以每年10%的速度增长，并且继续保持稳定上升的趋势，具有广阔的市场空间和发展前景。中国调味品协会副会长兼秘书长白燕指出，随着我国居民生活水平不断提高，二三线城市食醋市场已经具备投资条件，具有良好的发展潜力。

在会上发布了《中国调味品产业发展趋势报告》。报告指出，近年来食醋行业加快创新步伐，产品呈现细化趋势，各种功能不同的新产品层出不穷：饺子醋、海鲜醋、凉拌醋、果醋、保健醋等，食醋多元化发展趋势明显增强。但由于缺乏领袖型产品，食醋行业难以向更高的发展层次迈进。业内人士认为，食醋市场急需出现一款品类较为新颖的高端化产品，为行业发展提速。

据了解，山西三盛合酿造有限公司是以生产传统小米醋、醋饮料及养生醋为主的专业食醋酿造企业，其前身是“三盛合”醋坊，创建于乾隆甲午年（1774），迄今已有230多年的历史。小米醋历史悠久，但酿造工艺较为古老，制约了小米醋工业化发展和商品化进程。针对市场化和传统工艺之间的冲突，三盛合特聘请了行业资深专家及科技人员，对古法酿造进行研究，将千年传统工艺与现代化酿造技术进行有机结合，既保证了小米醋的古朴质感和口味，又提高了产品的生产效率。参加论坛的调味品经销商品尝产品后认为，三盛合小米醋色泽金黄清亮，入口酸甜、清爽，符合现代人对高端调味品的要求，市场前景广阔。

（文俊）

企业传真 | Qiye Chuanzhen

行业巨人五粮液 勇担社会责任促发展

□ 本报记者 王剑兰 王道海

2010年12月2日，“五粮液·国防大学国防教育资金”捐赠仪式在国防大学举行，双方同时签订了战略合作框架协议，就人才培养、定向培训、教学基地等达成长期全面合作意向。其实，早在2010年6月8日，中国人民解放军国防大学副校长任海泉将军一行200余人就抵达五粮液，为中央军委批准的“五粮液国防大学现地教学基地”揭牌。

当时，宜宾市委书记杨冬生代表市委市政府表示：“国防大学在企业挂牌设立教学基地，是对五粮液集团数十年来坚持不懈支持国防建设，践行企业社会责任的积极评价和肯定。”

公益责任

作为民族品牌的代表，五粮液在企业高速发展的同时，一直不忘主动担当和弘扬企业的社会责任。近年来，五粮液在文化领域、教育领域、社会公益事业中积极发挥自身作用，在抗洪救灾、对口扶贫、希望工程、朝霞工程、公共设施建设、社会办学等社会公益事业中，共计捐款数亿元，用真情回馈社会，获得了良好的社会效益。

在“5.12”汶川大地震时，五粮液就在第一时间快速做出了反应。尽管当时企业本身也受到了地震影响，但五粮液人还是在第一时间站到了救灾队伍中间。作为先头部队，五粮液公司出人出力，为营救受灾群众争取到了宝贵时间；不但如此，公司还陆续捐款捐物近亿元，为灾区人民提供了最有效的帮助。

2010年4月14日，青海玉树发生7.1级地震。五粮液获悉消息后，立即紧急组建由40辆车、80余人组成



的救灾运输车队，筹措食品、帐篷、棉被、棉服等价值1500万元的物资从公司出发，沿途经过成都、雅安、二郎山、康定、甘孜等地，克服高寒缺氧、风雪险路等困难，星夜兼程1200公里，将保障物资在最短时间内送达灾区。

2010年8月，五粮液于2008年

【短评】

中国改革开放的最大成就是经济的高速增长，天翻地覆的社会巨变；与之相随的最大问题是诚信缺失、贪腐蔓延、贫富悬殊和自然生态环境的毁损。这是谁也无法回避的一个问题的两面。而企业界作为国家经济的脊梁和最重要的基石，具有其他社会成员无法比拟的地位和作用。行业巨人五粮液世所公认的大发展而又勇担社会责任的卓越作为，堪称作为“企业公民”尽职于社会责任的一个典范例证！

一个企业如何恪尽社会责任？首先就企业的基本职能而言，当然是承担并履行好经济责任，为丰富人民的物质生活和国民经济的发展发挥作用，创造尽可能好的经济效益并维护好劳动者合法权益。其次是企业在遵纪守法方面应作出表率，包括遵守

由是观之，五粮液弘扬社会责任，为构建文明、富裕、和谐社会尽尽力的大量义举，堪称中国企业的典范之一。作为全国行业首屈一指的企业巨擘，五粮液公司凭借国家改革开放构筑的宏大舞台，把企业改革发展这出大戏演得有声有色、卓有成效，

不仅把经济发展的“第一要务”做到了行业顶级，而且将社会责任这篇文章写得多姿多彩。近年来，五粮液在文化、教育领域和抗洪抗震救灾、对口扶贫、希望工程、朝霞工程、拥军等社会公益事业中，以雄厚的经济实力和强烈的社会责任感为基础真情回馈社会，做了大量卓有成效的工作，体现了五粮液放眼未来的高度社会责任感，获得了良好的经济和社会效益，已经是社会各界有目共睹的事实。

事实上，勇于承担社会责任，用真情回报社会和消费者，正是五粮液“两手硬”发展的真实体现。五粮液在发展企业的过程中，不仅努力搞好企业生产经营中自身的环境保护，还积极参加所在地区的生态保护和文化、科学、卫生事业和社区建设、扶贫济

捐建的都江堰外国语实验学校最后两个项目——食堂和运动场竣工。截至目前，五粮液用于兴建这所学校的捐助资金已达3150万元。

环保责任

五粮液作为食品行业企业，感恩消费者就是严抓质量，感恩合作伙伴就是让运营商盈利水平提高，感恩社会则是为社会创造财富的同时，保护环境进行可持续发展。这是五粮液人始终恪守的价值观。

2010年8月，第三届世界环保大会暨“世界低碳环境(中国)推动中国可持续发展，构建未来竞争力”表彰仪式上，五粮液凭借近年来实施循环经济，在绿色、低碳、环保方面取得的成就，被大会组委会授予“世界低碳环境(中国)推动力百强企业”。五

粮液成为惟一获此殊荣的酒类企业，也是惟一获此殊荣的食品加工企业。

五粮液对社会责任的坚持不仅使其获得诸多荣誉，还赢得了消费者和资本市场的认可。2010年，五粮液开创了品牌价值、营业收入、利润等全面高速增长的新局面，并受到资本市场的追捧，绝大部分分析机构维持“买入”评级，五粮液股价也从年初的28元，上升至最高点40元。资本市场的选择，无疑是对五粮液品牌、战略、产品、业绩、社会责任等各项指标的全面肯定。

五粮液，已经不单单是一个简单的白酒品牌，更凝聚着一代代五粮液人所做出的努力和贡献，凝聚着五粮液发扬国企社会责任，促进和谐发展的使命感和责任感，更是一个值得人们尊敬的民族品牌。

企业的社会责任和五粮液的典范作用

□ 本报记者 王剑兰 王道海

国等社会公益活动，为社会事业作出了显著贡献。乃至对于很多人而言，五粮液已经不仅仅是一个知名的国际白酒品牌，而且是一种深厚的中国传统文化，也是一份浓浓的乡土情缘，甚至是一把度量人生价值的标尺。

提起民族企业的脊梁，才能成为被世界尊重的品牌。用自身的行动诠释企业社会责任的内涵，以切实的行为践行“科学发展，构建和谐，员工富、企业强、社会贡献大的世界名牌公司”企业愿景，这正是五粮液长期坚持的企业理念和现实的行动。可以说五粮液为全社会所奉献的，既是沁人心脾的美酒，更是一份沉甸甸的责任。如此等等堪为榜样的作为，不正是我们这个时代所应当大力弘扬与效仿的吗？

蔡开云获“中国糖酒食品业年度人物” 稻花香“珍品一号”获“年度畅销品牌”

3月25日至28日，2011年春季全国糖酒商品交易会在成都举行，在此期间举行了2011年中国糖酒食品业年度峰会主题论坛及颁奖盛典，稻花香集团总经理蔡开云荣获“2010年中国糖酒食品业年度人物”，

稻花香“珍品一号”获评“2010年中国糖酒食品业年度畅销品牌”。

基于对白酒行业发展趋势的清醒认识及对企业自身的深刻把握，2010年，蔡开云在大力推动实施稻花香“三百工程”战略的同时，积

极探索白酒业发展新路，倡导运用E时代电子商务技术开辟酒类电子商务平台，开创性地把电子商务手段运用于白酒产业发展模式转型上，积极构建现阶段酒类电子商务的发展模式，为稻花香集团实现新形势

下的快速发展奠定了基础，也为中国糖酒食品业的创新发展做出了贡献，获得业界人士一致好评。

同时，稻花香品牌影响力和社会认知度日益攀升，产品遍布全国26个省、自治区、直辖市。在此次

评选中，稻花香“珍品一号”凭借其卓越的品质及超高的人气喜获中国糖酒食品业年度畅销品牌。

（陈曦）

为“梦”再“声”，王菲五月南京唱响“梦之蓝”

本报讯 近日，中国梦·梦之蓝王菲2011巡唱南京站新闻发布会在威斯汀大酒店召开。

本次新闻发布会同时也是洋河“梦之蓝”作为冠名商的签约仪式。届时，“梦之蓝”将携手音乐界的天后王菲带给南京朋友一个时尚、

经典的音乐盛宴。大量的明星亲友团也将组团来宁给王菲捧场，观众可以一边看偶像，一边数“星星”了，令人充满遐想和期待，也使得公司冠名的王菲演唱会品牌价值急剧飙升。据保守估计，5月27日、28日即将在奥体上演的王菲个唱，

票房将在4月底、即提前一个月的时候就“结束”。在过去的一年，洋河公司先后冠名了周杰伦巡唱、郎朗钢琴演奏会和台湾话剧等大型活动，引起各界人士的高度的关注和好评。此次演唱会则是公司和众多企业在经过

几番竞争和遴选之后，才最终争得了南京站的冠名权。

在音乐界，王菲是不可取代的天后级歌手，她的音乐时尚、经典而独特，她卓尔不群的形象气质与洋河公司“梦之蓝”品牌定位高度吻合。无论是王菲还是“梦之蓝”

都有着坚定的“梦”的信念，并且都是经过了岁月的洗礼逐渐成熟，并形成了不可复制的独特风格，在各自领域获得了不一般的成功。其对“完美歌唱之梦”的不懈努力，更是“梦之蓝”务实逐梦者形象的真实写照。（张华柏 尹爱玲）

业绩增长 三大品牌酒企净赚 116 亿

2011年4月12日，随着山西汾酒年报的发布，至此，有73%的白酒类上市公司2010年年报出炉，并都取得不俗业绩。其中一线品牌白酒类公司去年大赚，五粮液、贵州茅台和泸州老窖三家公司共实现营业收入325.45亿元，实现净利润116亿元。

截至4月13日，已发布年报的9家上市公司中，8家发布分红预案，只有酒鬼酒在2010年不分红。

去年大赚 8家分红 1家不分红

去年，对白酒类上市公司来讲，可以说是收益颇丰。其中一线白酒企业业绩大幅增长。据年报显示，五粮液、贵州茅台、泸州老窖三家公司去年是实现营业收入分别为15541亿元、11633亿元和1879亿元。实现净利润分别为4395亿元、5005亿元和22亿

元。三家公司总共实现营业收入和净利润分别为32545亿元和116亿元。

刚刚公布年报的山西汾酒也交出了不错的答卷。公司年报显示，公司实现归属于上市公司股东净利润实现49449.03万元，同比增加39.30%。另外洋河股份、伊力特、沱牌曲酒、酒鬼酒4家公司业绩都有大幅增长。

在公布年报的9家白酒类公司中实现盈利总和仅为476亿元，实现净利润149.5亿元。3家一线白酒巨头的营业收入和净利润占比9家上市公司的总收入和总净利润的68%和77%。就在上市公司交出靓丽的成绩单时，他们大部分还发布了分红预案。9家公司中，有8家慷慨分红，只有只有酒鬼酒表示不分红。

在发布分红预案的8家公司中，贵州茅台以10股派送红股1股、每10股派发现金红利23元(含税)，成为8家分红的公司中最为好看的分红数



字。

另外，五粮液作为龙头白酒巨头公司，也继续对股东进行分红。公司表示，2010年拟每10股派现金3.00元

（含税）的红利发放给股东。同一天，洋河股份也慷慨解囊，做出拟每10股转增10股，派现10元(含税)，还有泸州老窖的分红预案，2010年公司拟每10

股派现金10元(含税)。古井贡和沱牌曲酒2家公司同时也发布了利润分配预案。而作为白酒类上市公司首家发布年报的酒鬼酒，公司实现净利润7941.79万元，对于公司未现金分红的原因，公司表示，由于2007年-2009年可供分配利润均为负值，公司为了弥补以前年度亏损，本年度未分配利润仍为负值，故公司决定本年度公司不进行利润分配，也不进行资本公积金转增股本。至此，酒鬼酒成为唯一一家不分红的白酒类上市公司。

涨价 给力上市公司业绩

查阅上述酒类公司年报，公司业绩增长来源除了主营产品销售量增加外，还有一个原因就是去年的白酒涨价给公司带来了不菲的利润。

作为高端白酒龙头的贵州茅台一向都是白酒价格上涨的发动机。贵州茅台在2010年1月1日起就上调了产品价格，平均上调幅度约为13%。

从公司年报整体来看，高度茅台酒销售对公司业绩贡献最大，使得公司综合毛利率上升至90.95%，这主要得益于公司2010年初起提价，且带动销量上涨所致。

对于涨价，公司表示是原材料上涨所致。然而在2010年，贵州茅台实现净利润多达50亿元以上也没有停止涨价的动作，公司在2011年1月1日将产品价格上调20%左右。另外，五粮液董秘在接受记者采访时也表示，公司去年业绩的主要贡献者就是来自于公司产品量价的提升。还有泸州老窖主打品牌国窖1573的涨价，个公司带来业绩的增长。同样，沱牌曲酒、洋河股份在年报中表示，公司业绩的增长主要是得益于公司高端产品量价的提升。（证券日报）