

糖酒时评Tangjiu Shipin

榆林学生奶事件给我们上了食品安全课

□ 何 旭

备受关注的榆林学生奶事件终于尘埃落定,相比近期的众多食品安全事件,这一次的结果还是令人欣慰的。据媒体报道,在榆林学生奶事件发生后第四天,榆林市食品安全委员会宣布,根据榆林市疾病预防控制中心和中国检验检疫科学研究院出具的检验报告:牛奶未检出致病病菌,蒙牛学生奶各项指标均符合国家标准。有关专家特别指出,牛奶本身没问题,部分学生出现不适症状是因为首次饮奶出现乳糖不耐症,空腹饮用更加重了这一后果。

两家权威机构的检测报告无疑及时为蒙牛产品正了名,这在一系列重大食品安全事件成为全民关注焦点的当前,对于重塑中国食品安全信心,稳定公众的恐慌情绪多有所助益。这次榆林小学生喝奶引起不适,元凶是“乳糖不耐症”。不过随着我国人民生活水平的提高,老百姓饮奶量的逐年增加,国人对牛奶的吸收性与适应性普遍增强,“喝牛奶肚子疼”已较为少见。而这次榆林地区的小学生喝奶不适,更多多少是因为榆林地区的贫困学生日常饮奶太少,且没吃早餐空腹饮用所造成的。

反思整个事件,我们也看到在近期“瘦肉精”、“染色馒头”、“牛肉膏”等公共食品安全事件频发,公众心理承受能力快到极限的背景下,一些地方政府与大型企业在应对食品安全事件方面也更加成熟与开放。自22日,陕西榆林市榆阳区鱼河镇中心小学学生因饮用学生奶后出现集体不适,被送往医院治疗。当地政府启动公共卫生紧急预案,蒙牛也派出十多名工作人员在榆林配合当地政府和医院的工作。虽然22日当晚,大部分学生身体状况就无异常,返回家中。但榆林学生奶事件一时间被放大到许多,引起了社会广泛关注。风声鹤唳之下,在没搞清“喝牛奶肚子疼”的真正原因,就被冠以了“学生奶中毒门”的种种推测。这也从侧面说明,食品安全已成为全社会的心理软肋,再也经不起任何风吹草动。

榆林这次学生奶风波虽然已经过去,但我们也需认识到食品安全是一个系统工程,从生产、配送、销售等诸多环节需统一考虑。根据《国家学生饮用奶计划运行模式与扶植政策调研总结报告》显示,国家学生饮用奶计划自2000年启动来,目前已在全国170多个城市和地区、1万多所中小学及幼儿园中展开,受惠学生达500多万人。虽然蒙牛学生奶在全国日饮用量已达到245万份。全国每三名在校饮用的学生中至少有一名在喝蒙牛学生奶。但榆林这次事件也说明,光有学生奶是不够的,不能让孩子尤其是贫困地区的孩子们空腹喝牛奶,学生奶计划也需与儿童营养水平的全面提高相结合。

作为一家大企业,蒙牛这次经受住了考验。我们更希望所有食品企业能真正认识到大企业要有大安全,大企业要承担起大责任。树立起长久的食品安全意识,进行产业链上的改进和提升,才能更好地发挥在食品安全经济中的主体作用。

企业传真Qiye Chuanzhen

永福酱酒将被五粮液打造为与其浓香型白酒并驾齐驱的一个品牌

酱酒 五粮液的又一个“轮子”

□ 李 果

自上市以来,一直保持“锦衣夜行”般低调姿态发展的永福酱酒,在未来将被五粮液(000858)打造为与其浓香型白酒比肩的一个品牌。

据金融投资报报道,在2011年4月22日召开的五粮液股东大会上,现任五粮液股份公司董事长唐桥如此解释:“我们要把浓香型白酒和永福酱酒打造成五粮液的两个‘轮子’,很明显,现在酱酒这个轮子还太小了,需要强力使其壮大。”

酱酒是新的增长点

事实上,在多年前坊间就已经传闻五粮液在研发酱酒技术,但作为五粮液试水酱香型白酒行业的第一款酒,永福酱酒直到2010年才正式推出。而目前永福酱酒出厂价在600元左右,终端零售价为1280元,定位高于限价后的贵州茅台。

“从短期来看,永福酱酒还无法对茅台构成威胁,但是其入市将推动酱香型白酒的发展。从中长期来看,一旦永福酱酒的销售渠道打通,其扩张速度将十分迅猛,将改变茅台在酱香型市场上一家独大的局面”,天相投顾在永福酱酒上市后如是说。

而经过半年左右的市场铺货期后,五粮液似乎已经打开了一直由茅台所垄断的酱酒市场。在此次股东大会上,唐桥表示:“2011年永福酱酒的销量将继续上涨”。尽管王国春并未直接透露关键数据,但国联证券分析师周纪庚如此描述永福酱酒未来的前景:“2011年销售目标在500吨左右,预计给公司带来6亿元的收入;未来3至5年将达到3000至4000吨,每年可增加收入12亿元,未来永福酱酒将成为五粮液新的增长点。”

值得注意的是,永福酱酒仅仅是五粮液高端白酒中的一脉。“目前国内全国性的高端酱香型白酒品牌只有茅台和郎酒,竞争较弱。而酱香型



白酒的年消费增量则高达40%,大大高于其他香型高端酒的增速”,一位参加股东大会的券商分析师对记者表示,“五粮液想把酱酒做成和浓香型白酒一样的高端品牌,最关键的一步是要扩大酱酒的基酒酿酒规模。”

中端酒将更受重视

在五粮液高端酒拥有超高毛利率的同时,其中低端酒在主营成本中占比为11.79%,毛利率亦维持在36%左右。但在业内人士看来,五粮液能成为中国白酒市场的领导品牌,其依赖的绝非仅仅只有高端白酒。事实上,在目前管理层强调扩大内需消费的环境下,中端白酒的消费人群正在逐步扩大。而五粮液亦看到了这一

点。

“高端白酒发展靠价格,中端靠销量,有价有量,才能保证公司发展”,唐桥表示,“未来公司的经营政策将加大向中端白酒倾斜,而且公司还会进一步释放几个子品牌白酒的产能,比如在未来,五粮醇的销量就将超越五粮液,从而改变过去只有低端白酒如尖庄等的销量超五粮液的现象”。

对此,安信证券认为,对于一线酒企而言,300元价格带(200-400元)的产品具有极大的商业价值。五粮液在300元的价格带布局了以六和液为代表的战略性产品。这个价格区间的产品在白酒营销界被称作“金腰带”产品。它们既可以获得规模效益,也可作为防御产品抵挡二线名酒和区域强势品牌的进攻。由于五粮液

强大的品牌张力,其在“黄金腰带”价格区的品牌优势十分明显。由于五粮液在2011年的经营计划中强调今年的主要目标是总销量提高至少20%,预计未来五粮液将大力支持五粮春、五粮醇、六和液和尖庄等,预计上述产品的销售增速将达到约30%。

另一方面,在未来寄托“量价齐涨”的五粮液,是否会在后市涨价,成为了股东大会关注的另一个焦点话题。对此,唐桥表示,“白酒行业作为一个开放型的行业,一直由企业自身定价。在五粮液去年原材料成本上涨25%的情况下,企业之前确实有提价的打算。但今年我们历史上首次被国家及省物价部门约见,要求白酒企业稳定物价,因此,短期内五粮液并没有提价打算”。同时,唐桥也透露,“如果在未来市场能够接受五粮液将成本上涨的压力转移到零售价格上,届时我们也会进行提价。”

首次引入“市值考核”

其实,唐桥也承认,目前五粮液的股价是所有一线白酒品牌中最低的。他做出了这样的解释:“股价涨不上去,和公司总股本太大有一定的关系,目前公司总股本已经接近38亿股。而且今年宜宾国资委已经把我们公司在A股市值的高低,纳入考核范围内,公司从去年开始非常重视资本市场,后市也将加大对资本市场的关注度。”

据宜宾国资委相关人士介绍,考核指标将涉及收入、利润、市值、净资产收益率、



五粮液“永福酱酒”

关注安全 预防隐患

古城酒业开展竞赛动员大会暨安全知识培训

本报讯 4月25日,新疆第一窖古城酒业有限公司(以下简称古城酒业)在奇台一小四楼会议室开展了“安康杯”竞赛活动动员大会暨安全知识培训,该公司108人班组长的管理人员及行政人员参加了此次动员培训。

安全促进生产,生产必须安全。作为一级重点防火单位,在抓经济效益的同时,始终将安全放在首位,

健全安全管理机制,强化安全宣传教育,并将安全工作列入9S考核之中,加大对隐患的检查力度和预防措施,自1998年成立以来,古城酒业从未发生过重大安全事故,确保一方平安。此次活动是古城酒业继3月25日组织全员开展安全管理知识讲座后的又一次安全培训。会上工会主席杨国华就开展“安康杯”竞赛活动作了详细的安排部署。要

求活动开展要全面贯彻“安全第一、预防为主、综合治理”的方针,结合公司实际以“安康杯”竞赛活动为载体,以宣传、教育、培训、主题征文、安全常识宣传、忆安全事故、查安全隐患、读一本安全生产知识的书等方式积极开展“十个一”创建活动;落实三级安全培训,重视班组安全建设,教育职工遵章守纪,杜绝违章指挥、违规操作、违反劳动安

全纪律的“三违”现象;增强员工的安全生产意识,提高员工应对事故的能力,促进公司安全稳定生产,营造“人人讲安全、人人重安全、人人管安全”的良好氛围”,保障广大员工的身体健康和生命安全。

“安全工作只有开始、没有结束,我们必须要做到持之以恒、持续改进、常抓不懈,全员参与,不断增强安全工作的责任感和使命

感。”会后,古城酒业还邀请乌鲁木齐公义消防知识宣传中心讲师就消防法、社会防火墙工程的“四个能力”、地震时的基本逃生自救方法、近期火灾的案例分析、消防器材的正确使用以及突发事件中相关消防安全应急处理和预防进行两个小时的专题讲座,增强参训人员遇突发事件的处理能力和应对能力。

(王桃花)

豫酒复兴,从民间到政府酝酿了近十个春秋的豫酒阵营正将蓝图变成现实。被誉为“豫酒六朵金花”之一的杜康酒更是借助其高端产品——酒祖杜康意欲重塑杜康酒的强势品牌形象,从而吹响豫酒崛起的集结号,开启领跑豫酒复兴的新征程。

文化开路 “酒祖杜康”重塑杜康强势品牌形象

□ 张勃 王浩

据东方今报报道,4月26日,2011年首届中国杜康文化国际研讨会暨酒祖杜康新品上市发布会在郑州举行,来自日本、韩国、俄罗斯、美国、保加利亚等国驻中国大使馆代表以及资深酒文化专家学者、媒体记者300余人共同见证这一荣耀时刻。

文化引领杜康腾飞

4月26日,围绕着杜康酒文化复兴以及杜康酒未来发展,专家学者以及海外嘉宾纷纷建言。在研讨会最后,主办方还向参加本届杜康酒国际文化研讨会的外国嘉宾颁发了“杜康酒会”荣誉证书,以表彰他们在传播杜康酒文化方面所做出的贡献。

据记者了解,本届中国杜康酒文化国际研讨会由河南省人民对外友好协会主办、洛阳杜康控股承办,旨在通过华夏酒祖杜康的文化交流,增进相互了解与友谊,以酒为媒,扩大合作。洛阳杜康控股有限公司总经理李晋州告诉记者,上世纪80年代,由河南省人民对外友好协会提议创立的“杜康酒会”在日本、韩国、新加坡、马来西亚等国发展了众多会员。多年来,每位“杜康酒会”成员都在中国文化迈向国际的道路上做出了积极的努力,并推动了杜康酒、杜康酒文化在海外事业的蓬勃发展。

杜康国外受追捧

杜康是中国公认的中国酿酒鼻祖。杜康酒是中国白酒的源头,距今已

有4000多年的历史,是公认的华夏历史文化名酒。在中国历史上,大文学家如曹操、杜甫、白居易、苏轼等在诗文书赋中多次写过杜康、杜康酒。

一位参加研讨会的日本友人在品鉴杜康酒的高端新品——酒祖杜康后,不住地称赞,他说,在日本,《三国演义》的故事家喻户晓,曹操更是受人尊重的英雄,曹操《短歌行》中的名句“何以解忧,唯有杜康”更是许多人耳熟能详的歌赋。

产品推动杜康发展

洛阳杜康控股有限公司总经理李晋州向记者介绍,本次洛阳杜康控股新品——“酒祖杜康”系列产品为该公司2011年的高端产品,在白酒业界,酒祖杜康率先提出了“分区窖藏”的核

心品牌诉求,缔造了中国高端白酒品质的新标准。

何谓“分区窖藏”?李晋州说,发酵和储存是白酒酿造工艺中最核心的环节,酒祖杜康对白酒酿造两大核心环节率先导入精细化管理标准——“分区发酵”和“分区储藏”。而不同窖龄的窖池中有益微生物含量的差异性,使得酒祖杜康系列产品百花齐放、各自芬芳。

2010年,洛阳伊川杜康、汝阳杜康实现全面融合,整合成立洛阳杜康控股有限公司。全新体制的杜康控股爆发出前所未有的生机和活力。李晋州表示,事实也正像大家所预测的那样,企业市场发力突飞猛进般的发展速度令行业瞩目。从整个营销团队的产品,到生产管理的系统化,再到系列产品的规划统一,新杜康用了还不到半年时间。

此外,杜康品牌的重新塑造成为杜康人坚持不懈的追求。李晋州强调,消费者目前对白酒的消费观念已逐渐上升到文化消费与价值同享的高度,杜康结合自身不可复制的稀有资源、高贵品质和文化特色,顺应中国酒文化的发展趋势,重铸“酒祖杜康”的品牌理念。以其淳朴、悠久、自然的“酒祖文化”为依托,精心诠释中华4000年的厚重酒文化,全力打造中原第一白酒品牌,使这个古老的品牌开始焕发新的活力。

【背景材料】
杜康酒发展大事记

1972年,周恩来总理专门提出“复兴杜康,为国争光”的口号,近40年来,洛阳杜康人牢记总理嘱托,在传承中发展,在发展中传承,使杜康文化和杜康

市场业绩取得具有历史意义的成就。2010年,洛阳伊川杜康、汝阳杜康实现全面融合,整合成立了洛阳杜康控股有限公司。全新体制的杜康控股爆发出前所未有的生机和活力,洛阳杜康控股生产的国花杜康系列荣获河南省工业和信息化厅2010年振兴豫酒“六朵金花”名优产品金奖。

2011年的两会期间,河南省委书记卢展工在召开河南代表团媒体见面会上,风趣地邀请全国媒体“解解忧,喝杜康”,而杜康酒也是卢展工书记唯一在全国两会上连续两届都主推的豫酒品牌。

2011年3月,杜康控股成功登陆台湾证券交易所,以发行存托凭证(TDR)方式实现了大陆第一家登陆资本市场的白酒企业,也成为台湾交易所成立近50年来第一家酒类挂牌公司。