

“调整 创新 发展”
——赤峰福喜食品有限公司
管理侧记

□ 明 月

在市场经济的今天，食品行业的竞争日趋白热化，在夹缝中求生存的企业不在少数，假冒伪劣产品让整个行业泥沙俱下，市场竞争的不公平委实让企业生存环境日趋恶劣。于是，内蒙古赤峰福喜食品有限公司在管理上狠下功夫。

调整产品结构,开发新品。内蒙古赤峰福喜食品有限公司积极调整产品结构,开发新产品,适应市场需求。他们认为,公司要在激烈的市场竞争环境中立于不败之地，必须积极优化产品结构,不断开发新产品,形成牛、羊、鸡三大系列产品。该公司本着质量第一,用户至上的原则,以烧烤产品为主，力争做烧烤行业第一品牌。凭借强烈的创新意识,企业针对不同的消费需求细分市场，积极实施产品的更新换代。不断推出新产品,实现差异化方略,近几年来不同档次的新产品逐步上市，深受广大消费者的喜爱。

脚踏实地,稳健经营。赤峰福喜食品有限公司在稳健中求发展,在发展中壮大。脚踏实地,一步一个脚印,冷静应对危机,深挖企业现有的资源。在现有的企业规模基础之上，不断实施企业内部改造、扩建,同时扩大积累，使企业的生产能力迅速提高,区域产品的市场覆盖率提高,企业的人才、质量、管理、品牌、市场等优势极大地显示出来。

危机管理,未雨绸缪。赤峰福喜食品积极放眼未来,长期以来,以一种应变的态度,主动自信占领市场。在管理上谦虚谨慎、善于学习、善于完善，让每一个员工产生危机意识和生存意识,发扬团队管理,顽强拼搏。在危机中求发展,在危机中求质变,在危机中求壮大。“只有不倒的精神,才有不倒的企业”。强大的精神支柱,才是企业的灵魂。赤峰福喜食品注重良好的企业形象塑造,凝炼人性化的企业精神和价值观念,提高员工的文化素质,树立员工的团队信念、市场竞争信念、危机感。“团结守信,实干创新、爱岗敬业、拼搏奉献”等思想意识,鼓舞斗志,增强员工对企业的责任感。赤峰福喜食品以先进的危机管理模式抵御风险，以强大的企业精神助力管理更上层楼,企业的知名度、美誉度不断提高,更加形象化、具体化。

嘉士伯第一季度运营利润1.94 亿美元

全球第四大啤酒生产商嘉士伯啤酒公司 5 月 11 日发布了 2011 财年第一季度财报。报告显示,嘉士伯第一季度运营利润为 10 亿丹麦克朗(约合 1.94 亿美元),比去年同期增长 38%，超出华尔街分析师预期,主要由于俄罗斯的啤酒市场有所回弹。

报告显示,不计入某些一次性项目，嘉士伯第一季度息税前利润为 10 亿丹麦克朗,超出分析师此前预期。彭博社调查显示,接受调查的 16 名分析师平均预期嘉士伯第一季度运营利润为 993 亿丹麦克朗(约合 1.91 亿美元)。嘉士伯第一季度运营利润率为 8%，比去年同期增长 14 个百分点。嘉士伯第一季度净利润为 173 亿丹麦克朗(约合 3300 万美元),不及分析师此前预期。

嘉士伯第一季度来自于东欧市场的利润约占 45%,该公司第一季度的啤酒销售量比去年同期增长 28%。在 2010 财年第一季度中,俄罗斯市场上的啤酒销售量受到抑制，原因是该国政府将酒精税提高了两倍。嘉士伯重申了 2 月份作出的预期,即 2011 财年运营利润的增长速度将处于 1%到 9%区间的高端，调整后净利润的增长速度则将超过 20%。不计入并购交易,嘉士伯第一季度在北欧和西欧市场上的啤酒销售量同比下滑 2%。(金 良)

企业传真 | Qiye Chuanzhen

□ 夏 桦

日前，由四川省委、省政府发起，四川省质量技术监督局负责，四川省标准化研究院、四川省酒类科研院所、四川省食品发酵工业研究设计院、四川省酿酒工业协会、四川大学生命科学院、四川省酿酒研究所以及包括川酒“六朵金花”在内的 50 多家名优酒厂，共同参与起草的《地理标志产品中国白酒金三角（川酒）浓香型白酒》等 8 项标准，在成都通过专家组评审后进入报批阶段，这意味着四川省在打造“中国白酒金三角”区域品牌的整体发展规划中又迈出了重要的一步。

川酒总动员 开创标准化新时代

2011 年初，四川省委书刘奇葆在四川省质量技术监督局报送的《关于推动中国白酒金三角（川酒）国家地理标志保护争创工作有关资料》上批示:“此项工作很有意义,将为中国白酒走出国门走向世界奠定质量基础”。

为了早日完成川酒地理标志的制定，四川省质监局整合发起了全省酒类科研院所、标准制定的机构、大专院校以及名优酒厂的技术力量，共同参与标准、技术规程的制定。在近一年的时间里，标准起草组人员先后调研了数十家名优酒厂，收集样品数百组，汇总分析了近三年来各酒厂自检数据、行业三年年检数据和国家酒检中心样品检验数据，



结合中国白酒金三角中的川酒特色，形成了《地理标志产品中国白酒金三角（川酒）浓香型白酒》等 8 项标准和技术规程。

4 月 26 日，四川省质量技术监督局在成都组织召开了《地理标准产品中国白酒金三角（川酒）浓香型白酒》审查会，来自四川省级有关部门、科研院所、大专院校、检测机构和企业等单位的 10 名专家组成的评审组，对标准送审稿进行了认真审查。评审组一致认为，该标准所确定的有关指标，是在收集大量数据、调研并结合中国白酒金三角（川酒）特色所形成的，科学先进、实用合理并具有可操作性、前瞻性和创新性，其技术内容符合国家有关法律、法规和现行国家、行业标准的要求，填补了地理标准产

品中国白酒金三角（川酒）浓香型白酒生产技术规程标准的空白，具有国内领先水平，对规范四川白酒行业技术发展和进步具有重要意义。与会专家建议，该标准尽快形成报批稿，作为推荐性地方标准报四川省委管部门批准、发布。

“地标”来护航 川酒驶向国际舞台

作为中国白酒第一生产大省、浓香型白酒的核心产区，当四川省委省政府在 2008 年提出发挥川酒产业优势，打造中国白酒“波尔多”，促进长江上游白酒产业集群快速健康发展的战略规划之后，川酒航母便驶上了国际化的航道。

国家酒类检验检测中心主任钟

杰作为“白酒金三角（川酒）地理标志标准起草专家组的组长，他对记者表示，四川省委省政府通过整合白酒地区的优势资源，综合独特的人文、地理、气候、环境因素，开创性地以“中国白酒金三角”区域整体申请国家地理标志产品保护，争取地理标志产品国际互认，这将成为“中国白酒金三角”品牌走向国际市场的重要手段，将进一步促进四川省白酒产业区域品牌建设，不断提升中国白酒金三角的知名度及川酒质量、信誉，增强发展川酒企业的竞争能力。一经批准，“中国白酒金三角”区域品牌即成为具有全球意义的地标保护对象。

“打造中国白酒金三角的区域品牌，对其实施地理标志产品保护，挖掘川酒文化资源，扩大川酒影响力，是加快提升传统优势产业的根本之举，是川酒走向国际的桥梁。而与之配套的地理标志产品等标准则是根本的基石、桥梁的桥墩。”钟杰向《华夏酒报》记者分析说，通过地理标志产品的认定，将进一步强调四川白酒作为区域特色产品“原汁原味”的独特魅力，注解其得天独厚的酿造环境优势；注解其浓香为主体，涵盖了酱香、兼香、小曲清香的香型优势；通过每个标准均配套以完整严谨的技术规程以注解其工艺优势。“如果从技术的角度加以描述，就是通过地理标志产品对川酒特色指标的控制保护，强调川酒的优美和谐性——酸与酯的和谐、酯与酯的和谐。”钟杰如是说。

如果说此前“中国白酒金三角”还停留在企业抱团、协同作战的初级阶段，那么随着地理标志产品相关标准的出台，对于其生产规范、特色表现都提出了明确的技术标准和操作指导，通过核心区域内的名酒带动作用，形成明确清晰的“大川酒”品牌。



红贵族贡酒 荣耀上市

“红贵族贡酒”是津酒集团新开发的一款高端酱香型产品,于 2011 年 4 月正式上市。该产品以优质粮食为原料,采用 8 次蒸料,7 次取酒的传统工艺,贮存 3 年以上勾兑而成。由国家级酿酒技师精心调制,产品色泽微黄,酱香协调,幽雅馥郁,绵甜爽净,细腻丰满,余味悠长。瓶体上的“沽韵酒香图”描述天津酿酒历史文化,彰显鸿运盛世的气韵。

津宣 摄影报道

沱牌集团启动双品牌战略

“沱牌”“舍得”各展风姿

继泸州老窖、全兴集团之后，沱牌集团也正式启动双品牌战略。四川沱牌曲酒股份公司近日公告，公司控股股东四川沱牌集团中文名称，正式更名为“四川沱牌舍得集

团有限公司”。

今年 4 月初，沱牌集团充实调整了领导班子。集团副总经理张树平升任为四川沱牌集团总经理，沱牌集团董事长李家顺不再兼任总经

理职务。沱牌集团新任总经理张树平 1959 年出生，有着多年白酒营销经验。

张树平日前在接受记者采访时表示，公司今后将实施“沱牌”、

“舍得”双品牌战略，力图覆盖整个高中低档消费群体，力争到 2015 年实现 100 亿元销售的目标。(舒张惠)

今年以来,包括“金龙鱼”东家益海嘉里、“福临门”东家中粮集团、“道道全”湖南巴陵油脂有限公司在内的油脂巨头扎堆重庆建厂,一方面是把重庆看作争夺西南市场的桥头堡,另一方面,重庆本身庞大的市场也被他们所“觊觎”

密集投产 三大粮油巨头在渝“提炼”商机

□ 陈柯 郭欣欣

重庆的食用油市场,从未像今年这样热闹，企业开工产油如此密集。重庆商报记者 5 月 11 日了解到,从本月起至今年年底,包括“金龙鱼”东家益海嘉里、“福临门”东家中粮集团、“道道全”湖南巴陵油脂有限公司在内的三大油脂巨头在重庆投资建设食用油加工基地将陆续投产,设计产能超过 50 万吨，而重庆市场目前食用油年消耗量仅为 38 万吨。

食用油生产基地密集投产

5 月 9 日下午，记者在江津德感工业园区看到，“金龙鱼”东家益海嘉里一期工程已初具雏形,厂区道路和办公主体大楼已经完工,厂区内不时来往着运送货品的卡车。在灌装车间外面，正在修建一条参观长廊,里面的生产流程清晰可见。这就是益海嘉里集团在重庆江津投建的食用油生产基地，目前已经进入了试生产阶段,最快将在本月底正式投产。

“等码头修好之后，原油可通过管道直接运输到车间。”人事行政部经理李兆安介绍,该基地的设计产能达到了年产 15 万吨。

而在这个食用油加工基地的附近,另一个声势浩大的工程也正在紧锣密鼓地建设中。

江津德感工业园管委会副主任张立平告诉记者,中粮集团投资 6 亿元在该工业园兴建的加工厂,今年 6 月将开始试运行,下半年正式投产。项目达产后,每年可精炼小包装食用油 20 多万吨。

同时记者打探到,去年大举进入重庆市场的中南地区最大油脂加工企业、湖南巴陵油脂有限公司在涪陵投资 2 亿元建立的食用油加工物流配送基地最迟也将在今年年底投产，生产规模也是 15 万吨。

过剩产能辐射西南片区

据了解，油脂巨头扎堆重庆建厂,一方面是把重庆看作争夺西南市场的桥头堡,另一方面,重庆本身庞大的市场也被他们所“觊觎”。重庆市商委粮油调控处处长李瑜辉告诉记者，重庆市场食用油消耗量每年递增,2010 年消耗量达到了 38 万吨,其中近 70%来自市外。另外,重庆本土企业重庆粮食集团旗下的红蜻蜓食用油占据了 30%左右的市场份额。

“重庆有 3000 多万人口,就算每



人每年只用一公斤油,那也是个大体的数字。”湖南巴陵油脂重庆公司经理黄斌文说,相对油脂巨头云集的东部市场,西南片区的竞争尚算温和。

2010 年,中粮集团江津基地动工仪式上,中粮曾放出豪言,计划 3 年内占领西南食用油市场 50%的份额。而益海嘉里江津基地所生产的食用油,将首先供应重庆主城。

然而重庆食用油消耗虽然逐年增长,但短期内要达到这些巨头们的设计产能并不可能,明显的过剩产能如何解决?黄斌文表示,重庆市场很重要,但企业的考虑是立足整个西南

片区。益海嘉里则透露,重庆基地的食用油并不一定全部以“金龙鱼”品牌进入市场,而是会以其他品牌外包的形式销出。

本土企业巴西种豆破局

这样密集的攻势,对于盘踞重庆乃至西南市场的重庆本土企业红蜻蜓来说,压力可谓不小。

去年 8 月,重庆红蜻蜓的“娘家”重庆粮食集团,便已经开始未雨绸缪展开了一系列大动作,其中最引人瞩目的当属巴西圈地种大豆,掌控原材

料。

业内人士分析,中粮在重庆布局似乎也是重庆红蜻蜓急于“走出去”的重要原因。虽然是西南食用油大佬,但红蜻蜓一般都是从中粮等粮商处收购“毛油”进行加工生产。中粮等在重庆建厂的目的,也是争夺重庆乃至西南的食用油终端市场。

【市场反响】

供应量陡增或拉低油价

巨头蜂拥入渝圈地建厂，对消费者来说不失为一件好事。“虽然市场上食用油的价格决定因素主要来自国际农产品期货市场的大盘走势，但产能增加,势必会让市场竞争更加激烈。”某超市市场部负责人认为，虽然益海嘉里、湖南巴陵等均表示,不会考虑通过价格战的方式争夺市场，但是就近建厂实现产地销这一模式，将为企业节省较大的物流成本，厂家能在终端销售上掌握更大的价格空间。如果需求量未出现大幅增长，供大于求将难以避免，企业促销力度必将进一步加大,食用油价格或将走低。