

河南茶叶市场

又添新军

“桐柏红”激情面世

□ 本报记者 李代广
通讯员 曹建伟

继“信阳红”品牌打响全国后，河南红茶系列再添新军。近日，由河南省南阳市人民政府主办，河南省茶文化研究会、河南省茶业协会协办，桐柏县人民政府承办的“桐柏红”茶推介会在郑州举行。

桐柏县位于河南省南部、豫鄂之交，桐柏山腹地，是淮河源头，这里种茶历史悠久，为河南省产茶重点县，这里的水被茶神陆羽评为天下第九佳水，这里的茶也被陆羽高度评价。

近两年来，桐柏县确立了生态立县战略，组建了茶产业办公室，设立茶业发展基金，每年县财政拿出300万元扶持茶叶发展。同时，积极培育茶叶加工企业，有力地带动了全县茶业发展。“一亩茶抵十亩田”的观念更加深入人心，茶叶作为生态农业的重要组成部分得以迅猛发展。

在发展绿茶产业的同时，桐柏县利用夏秋茶叶资源，着手进行红茶试制。桐柏红茶产业的发展得到了各级领导的关心和支持，2010年9月，桐柏红茶研制成功，河南省委书记卢展工亲自为桐柏红茶定名为“桐柏红”，副省长刘满仓和南阳市主要领导多次到桐柏县调研并指导生产，对桐柏红茶产业发展起到了显著的推进作用。

目前，桐柏已建优质茶园种植面积5万余亩，年产干茶1000余吨，亩产收入5000余元。同时，近年来桐柏县着手进行红茶试制，以最大限度利用夏秋茶叶资源。

发挥品牌带动作用
振兴湖北食品工业

鄂食品业五朵金花评选活动启动

本报讯 近日，湖北食品行业五朵金花食品品牌公益评价活动在湖北稻花香集团正式启动，全省食品行业将划分为粮食、食用油等8个大类，每个大类中评选出五朵金花。本次评选活动由湖北省人民政府、湖北省食品工业协会、湖北食品工业精品名牌评选活动组委会联合举办，旨在进一步发挥品牌的带动作用，进而推动食品行业健康稳定发展。

评选活动将根据食品信誉体系中关于“建立以消费者认可和市场为基础的品牌产生机制”的要求，由省食品工业协会专家、评委和消费者对粮食、食用油、白酒、糖果、水产制品、饮料、调味品、风味食品等8个大类相关产品，进行市场反响、产品质量水平、质量保证能力、企业售后服务网点意见、企业效益情况等6个方面的综合评价，最终在湖北食品行业8个大类中分别评选出五朵金花。

湖北省人民政府副省长段轮一对五朵金花评选作出了重要批示，他要求湖北省经济和信息化委员会与湖北省食品工业协会严密制定实施方案，将之作为振兴食品工业的一项重要活动。

据了解，2010年，湖北省规模以上食品工业企业2464家，产值达2507.47亿元，比2009年增加46.38%；工业增加值6934亿元，增幅36.2%，占全省工业的11.3%，对全省工业增长的贡献率达15.7%，食品行业已经成为湖北省经济社会发展的支柱产业之一，“十二五”期间，行业产值规模将达到6000亿，将成为湖北实现中部率先崛起的中流砥柱。

(陈曦)

市场前瞻 | Shichang Qianzhan

未来十年中国将成全球乳业发展增长最快市场之一

报告显示,2010年至2020年间,除消费饱和的西欧之外,世界其他地区的液态乳制品需求都将出现增长。随着全球经济重心逐渐从西方向东方转移,乳品消费态势也将发生变化。亚洲新兴中产阶级越来越热衷于在超市和便利店购物,并且十分关注健康,包装乳制品日趋得到亚洲白领的青睐。2020年,全球白奶及包括风味奶、饮用型酸奶、加糖炼乳、乳酸饮料、婴幼儿牛奶在内其他液态乳制品的需求总量预计将会达到3500亿升左右,比2010年增加800亿升。

经济增长与人口变化正在改变全球液态乳制品的市场版图。

市场版图:中国与印度推动乳制品需求猛增

2020年,中国的中产阶级人群有望从2007年的8000万激增到7亿。伴随着中产阶级增长及城市化浪潮,中国有望成为液态奶消费增长最快的市场之一。报告显示,2013年中



国液态乳制品需求量有望将比2009年激增40%以上,从约250亿升增长到约350亿升。其中乳酸饮料与婴幼儿牛奶消费分别上涨60%与50%以上,强劲带动了乳制品需求增长。而印度作为全球最大牛奶消费国,其人口总量将不断增长,潜在市场巨大。到2020年,中印两国的液态乳

7月12日,全球领先的食物加工和包装解决方案供应商利乐公司发布了第四期《利乐乳业指数》报告。该报告分析了全球乳业发展的现状、数据和趋势,并预测在2010至2020年间,全球牛奶与其他液态乳制品的消费量有望增长30%左右。其中,亚洲市场消费量将增长45%,占据全球半壁江山。而中国也荣列其中——

不断增长的经济实力改变了印度等亚洲国家居民的牛奶消费层次——逐步从散装牛奶升级到包装牛奶。2010年,发展中国家消费的白奶中约51%是散装出售。而预计到2014年,包装牛奶的消费比例将上升到55%。至2020年,这一数字更有望突破70%。

产品趋势:高附加值产品为成熟市场加力

未来十年,在西欧和北美两大成熟市场中,随着更便利、更健康的高附加值乳制品备受关注,乳品行业会迎来更多机遇。尽管西欧与北美的人均液态乳制品消费量将出现下滑,但2020年它们仍将占据全球区域市场的头两把交椅。

未来展望:注重环保与可持续发展

当下,全球的知名企业与零售商都正以前所未有的热情,加入到废弃物减量与碳减排的行列。未来,环境减排还将获得更多企业的响应。例如,美国乳品行业最近就承诺2020年前将其碳排放量降低25%。

作为一家具有绿色愿景的公司,利乐也于近日宣布,计划将2020年底的碳排放量控制在2010年水平。考虑到公司业务增长,达到上述减排目标相当于要减少40%的二氧化碳排放量。

(据人民网)

经营者说

利乐集团总裁兼首席执行官杨德森表示:“纵观发展中市场,中产阶级不断崛起、城市化进程持续加速、现代购物习惯逐渐形成、消费信息日益丰富、健康养生备受关注等因素,共同推动了包装牛奶消费。未来十年,消费者将越来越青睐便捷的乳制品,同时还期待切实可靠的产品质量和安全保证。”

伊珠葡萄酒上半年总产值同比增长55%

7月8日,新疆伊珠葡萄酒有限公司今年上半年经济工作会议在该公司二楼会议室召开。会上发布了消息:上半年伊珠葡萄酒公司实现工业总产值2608万元,比上年同期增加923万元,增长比例55%。

新疆伊珠葡萄酒有限公司总经

理邹新山对该公司上半年的经济运行情况以及工作中存在的问题做了详细汇报,并为完成全年任务将采取的措施做了陈述。

今年1至6月,伊珠葡萄酒公司实现工业总产值2608万元,比上年同期增加923万元,增长比例55%;完成

销售产值为2542万元,比上年同期增加937万元,增加比例为58%。

为完成全年任务,伊珠公司采取了一系列相应措施:一是加强疆内片区的管理,引进良性竞争,防止低价倾销和窜货现象的发生;二是加强质量管理;三是做好乌鲁木齐市的销售

工作,塑造“伊珠”产品在乌鲁木齐终端市场的形象;四是在疆外市场继续寻找合适的代理商,实行一地一策的营销策略,采取贴牌、买断、代理等多种销售模式,努力拓展疆外市场;五是继续加大广告宣传投入,利用电视、报刊、广播等多种媒体进行宣传,

着力塑造伊珠品牌形象;六是开发中高档干酒、甜酒,以适应市场需要,逐步淘汰部分老产品。

今后,伊珠公司将继续严把质量关,不断拓宽产品销路,依托地域优势,打造品牌文化,完善管理机制,不断做大、做强伊珠品牌。

(钟葡)

雀巢拟收购徐福记六成股份

尚须监管部门批准



□ 李 静

7月11日,雀巢和徐福记同时宣布,雀巢和徐福记的创始家族签署了合作协议,以17亿美元收购徐福记60%的股份,但该交易仍有待我国监管部门批准。

雀巢溢价24.7%收购

据报道,根据双方达成的协议,雀巢将收购徐福记60%的股份,徐氏家族持有剩余的40%。目前,这一收购计划尚未得到中国监管部门的批准。徐福记现任首席执行官兼董事长徐承将继续负责合资公司的运营。

雀巢表示,通过计划安排方案收购徐福记独立股东所持有的该公司43.5%的股权,收购价为每股435新加坡元,相当于过去180天按成交量加权平均股价溢价24.7%。如果这一方案被独立股东批准,雀巢公司随后将再从徐氏家族目前持有的56.5%的股权中购得16.5%的股份。

目前,雀巢已获得两个最大的独立股东——Arisaig Partners Holdings(持股90%)和The Baring Asia Private Equity Fund IV,L.P.

的下属机构(持股16.5%)——不可撤销的投票赞成此协议方案的保证。

雀巢获得徐福记60%股份的总价格约为21亿新元(约合17亿美元)。

7月4日,徐福记宣布在新加坡交易所的股票暂停交易,原因是雀巢与徐福记正在洽谈收购事宜。据了解,此次收购之前,雀巢已先后收购了云南山泉和银鹭食品60%的股权。

须获我国监管部门批准

尽管两家企业已就收购事宜谈妥,但双方表示,交易的完成取决于中国监管部门的批准以及其他有关此计划协议方案的特定条件。

商务部网站资料显示,根据我国反垄断法的相关规定,参与集中

的所有经营者上一会计年度在全球范围内的营业额合计超过100亿元人民币,且其中至少两个经营者上一会计年度在中国境内的营业额均超过4亿元人民币的需要申报反垄断审查。

据徐福记最新财报显示,2010年全年的营业收入和净利润分别为431亿元和6022亿元,同比分别增长14%和31%。雀巢作为全球最大的食品制造商,目前总市值约2000亿美元,2010年的营业额达到了8407亿美元。因此,该收购案必须通过商务部的反垄断调查。

专家点评

品牌专家李志起:“本土企业和品牌越来越值钱了!”

我的观点是:1、本土企业和品牌的价值越来越得到反映,值钱了;2、食品等消费品行业仍然面临成长大机会,有钱就有戏;3、应该被批准,收购后可能产生的“鲑鱼效应”有助于产业升级;4、不要动辄谈到民族品牌保护问题,保护过度只会导致落后。

取长补短 切磋共进 第三届白酒检评会助力渝企成长

近日,由重庆、湖北、湖南、江西、福建的酒类协会举办的“第三届渝湘鄂赣闽白酒检评会”在湖南湘窖酒业公司落下帷幕,代表渝酒出征此届“白酒质量检评”的17家重庆酒类生产企业都拿出了各自的主流产品参评,80%的参评产品获金奖,但参与的每个企业却着眼渝酒发展而欲“谋定而后动”。

17家渝酒抱团参评

“渝湘鄂赣闽白酒检评会已经连续举办了3届,但只有本届参加的渝酒企业是最多的。第一届一个企业(产品)都没有参加,去年那届在我们

做了很多工作的前提下只有7家企业参加,今年参加的企业达到17家,而且都是主动报名参加的。”谈到本届渝湘鄂赣闽白酒检评会上渝酒的表现时,一直参与组织渝酒企业参评的重庆酒类管理协会常务副秘书长高怀昌很高兴。

据重庆日报报道,掌勺荣昌直升金白干酒的司永华在接受采访时感叹:“我已连续征战两届渝湘鄂赣闽白酒检评会,收获的不仅仅是产品获奖,更重要的是通过这个活动平台,看到自己酿造的酒在质量上的优势,也看到其他区域酒在品牌营销上的长处。”

重庆诗仙太白酒业(集团)有限

公司总经理助理、副总工程师刘中利说:“渝湘鄂赣闽白酒检评会为5省市白酒行业技术质量与市场发展交流搭建了一个很好的平台,从近两年来看,这个检评会极大地推进了行业技术进步,促进了产品开发和白酒质量提升,培育了大批白酒评酒新人,提高了白酒生产者和管理者对酒类技术质量及消费市场发展趋势的认识和把握。”

“取回真经”谋后动

为什么今年参评的渝酒企业突然这么多?高怀昌直言不讳地称,要从渝酒企业在产品包装和品牌营销

(统称“包装”)上说起。

据悉,今年参加的绝大多数企业都是从参加去年渝湘鄂赣闽白酒检评会的渝酒企业那里找到自信的。高怀昌说,每一届渝湘鄂赣闽白酒检评会,湖北、湖南的酒类企业几乎是倾巢出动,每个酒类企业也是派出大部分的生产与营销队伍前往“取经”,而渝酒企业虽然在人才和技术上拥有酿酒的良好基础,但“坐井观天”也难有创新的源泉。

刘中利认为,作为重庆白酒企业,虽然处于川渝名酒带,在人文地理环境方面具有得天独厚的优势,自古以来就是出好酒的地方,酒品质优良,深受消费者认可。同时也要看到,

渝酒的体积小,单个企业的突力和大中型企业的数量不足,这既是我们的劣势,也为渝酒的发展提供了足够的空间。因此,渝酒应在技术品质上进一步提升,在品牌市场上加快拓展。

成远集团公司总经理赵加伟说:“这次我们集团投资酿造的金立方酒有幸参加5省(市)酒业协会举办的酒类质量评比会,我们感受很深。一是认识了更多的同行,有利于技术交流;二是品尝了众多的好酒,找到了自己公司的产品在色、香、味、格等方面的差距;三是好酒也怕巷子深,必须加大宣传力度。”

(王顺斌)