

中国十大文化名酒 中国惟一调酒师认证酒(三星金奖)



道光廿五

北京道光廿五集团酒业有限公司

诚招地市级以上区域营销专员

网址: WWW.daoguang.com.cn 销售热线: 0416-3883835

中國糖酒周刊

经理日报
 THE MANAGER'S DAILY
 责编:王萍 编辑:唐勃
 版式:张彤 校对:刘晓燕
 2011年7月25日 星期一

协办:辽宁道光廿五酒业集团 汾酒集团

糖酒时评 | Tangjiu Shiping

啤酒企业产品升级迫在眉睫

中国啤酒已坐拥全球产能第一的宝座多年,但其产品结构单一也是不争的事实。在消费多元化的趋势下,酒类市场细分的层次越来越多,以白酒为参照,不仅其产品结构复杂,涵盖了高、中、低档层级,并逐步向奢侈领域延伸,更根据消费场所、消费理由、消费人群的具体差异,对不同产品品类的细节提出了更高的要求。反观啤酒行业,目前产品结构相对集中,其外在表现形式也大同小异,这显然已不符合市场消费的客观需求,加之国内啤酒市场的国际化程度越来越高,世界性啤酒品牌不断渗透,国内啤酒企业的产品升级已是迫在眉睫,否则将有可能陷入品牌张力不足、成长空间狭小的困境。

基于此,在某些区域市场上,各啤酒企业开始进行价格调整,但这种调整是非常谨慎的,比如核心产品向高端调整、推出

成熟产品的升级版或某些特定产品调价,在考虑到市场承受能力和消费者敏感度的前提下,根据自身定位和主力细分市场的特点,逐步实现品种多样、价格不同、各具战略职责的产品线,一方面规避同质化所导致的价格战等恶性竞争,一方面丰富文化内涵,提升品牌价值。

当然,产品升级绝不仅仅是指价格上涨,而是立足于品质和品牌的全面提升,更需要市场推广理念的转变,以心理体验、文化引导为核心,将产品风格和品牌诉求与市场需求结合起来,赢得消费者对其价值的认同。比如近期以来雪花啤酒在四川、贵州、陕西等区域市场掀起的“风景”热潮,虽然只表现在中低档产品价格向上迈出一小步,但借“自然之美”引领啤酒文化营销的先河,却是其个性塑造的一大步。

(久久)

蜂产品协会对《食品安全国家标准 蜂蜜》提出意见

近日,中国蜂产品协会致函国家卫生部,就卫生部发布的《食品安全国家标准 蜂蜜》提出意见和建议。

2011年5月13日,卫生部以2011年第12号公告的形式发布了《食品安全国家标准 蜂蜜》,此标准发布后在全国蜂产品行业内引起强烈反响,全国很多生产加工经营蜂蜜的企业纷纷打电话给协会,询问有关情况,提出了很多问题。为此,中国蜂产品协会委托蜂蜜专业委员会于2011年5月28日专门召集全国40多家蜂蜜生产加工企业代表和蜂农代表,就《食品安全国家标准蜂蜜》进行了讨论。会后蜂蜜专业委员会归纳总结了大家的讨论意见写成初稿,于6月中旬在业内广泛征求了意见,得到了业内全国人大代表衷心支持和许多专家的支持,蜂蜜专委会又对文稿进行了修改,6月下旬经中国蜂产品协会领导审定后正式行文报给国家卫生部。

中国蜂产品协会在给卫生部的函件中,对不涉及食品安全的感官指标、理化指标等写入食品安全标准提出了行业的意见,对兽药残留的指标和限量提出了具体的实施建议,并对这个标准实施后,可能产生的后果进行了分析。协会向卫生部提出了暂停执行GB14963-2011《食品安全国家标准蜂蜜》;认真听取行业的反应和诉求;取消新国标中与食品安全无关的指标;明确蜂蜜中兽药残留的指标和限量;按照卫生部颁布的《食品安全国家标准管理办法》重新发布更正版本等建议。

(慧聪网)

国家农业产业化重点龙头企业 国家星火计划项目 世界肉类组织成员

产品通过美国FDA认证 澳大利亚AQIS认证



DEYIGREEN

米饭 肉食品 下饭菜

做食品就是做良心——杜诚斌

四川得益绿色食品集团有限公司 电话:028-85335818 网址:www.scdeyi.com

近日,珠江啤酒公布的2011年上半年业绩快报显示,公司报告期内实现营业收入1454亿元,同比增长5.68%;利润总额7061.74万元,同比增长88.3%;归属于上市公司股东的净利润5927.02万元,同比增长9.42%;基本每股收益0.09元,同比持平。

中投顾问食品行业研究员周思然指出,此次企业营业收入、利润总额、净利润等指标均实现同比增长态势,主要缘于企业加大深度分销模式的耕耘和产品结构的进一步优化。企业由“集中酿造、分散包装”的生产模式向深度分销模式改革,不仅大大

【新闻延伸】

华南王珠啤:区域性品牌优势不再

优势,实现产品结构的升级,有利于其进一步发展壮大。

周思然指出,纵观啤酒行业,近年来企业之间的竞争正日趋激烈,各大巨头纷纷采取新建产能和并购的方式直接抢占各地区市场份额,区域性啤酒企业数目越来越少。作为华南地区的啤酒龙头——珠江啤酒在华南市场尤其是广东拥有很高的市场份额,曾一度达到45%以上。近年来在几大巨头的猛烈攻击下,珠江啤酒市场优势逐渐减弱,市场份额也出现了连续下降。如何在这些巨头的夹击下保持自身领先优势、夯实优势市场、拓展未来消费市场是珠江啤酒未来发展的关键。

(凤凰网)

策划语

近期,华润雪花动作频频,大手笔以及扩充市场版图的急迫用心。事实上,在全国市场一盘棋的形势下,地方啤酒“地头蛇”将越来越被缚住手脚难有作为,而一线品牌将长袖善舞,形成东西合围、南北共振的市场优势。

华润雪花 三战告捷 “雪”融市场坚冰

首战 得中原

华润雪花“坐拥”蓝牌啤酒 河南啤市如临大敌

□李凌

7月21日,华润雪花啤酒(中国)有限公司(以下简称华润雪花)正式宣布:华润雪花已全资收购河南商丘蓝牌啤酒公司(以下简称蓝牌啤酒)。面对外来品牌在河南出手,本土啤酒巨头金星表示“淡定”。

双方 一拍即合

21日,华润雪花正式宣布,华润雪花已全资收购蓝牌啤酒,但没有透露具体的收购价格。

河南省酒业协会啤酒专业委员会秘书长路东梅刚从商丘回来,她对此事有一定的了解:蓝牌啤酒为河南省大型啤酒生产企业之一,位于豫、鲁、苏、皖交界的历史文化名城——商丘市,啤酒产能约15万升。其主销品牌蓝牌啤酒是河南省知名品牌,在商丘及周边地区保有近60%的市场份额,具有一定的竞争优势。

蓝牌啤酒是国有企业,2002年已经宣告破产,后来,啤酒厂利用原来的设备继续经营,依然入不敷出。之前包括华润雪花、燕京啤酒在内的多家啤酒厂家曾想收购蓝牌啤酒,但都没有谈成。

“这次华润雪花是直接找商丘市睢阳区政府谈的,鉴于蓝牌啤酒的现状,双方一拍即合。”路东梅说,关于具体收

购价格,双方均保密。

华润雪花 三度出手

其实,此次收购是华润雪花在2010年4月收购驻马店悦泉啤酒,今年1月份收购阿克啤酒郑州、漯河、安阳三间工厂后,连续布局河南的又一强势动作。一年多时间,华润雪花在河南连续出手,凸显其在河南发展的决心。通过本次收购蓝牌啤酒,华润雪花在中原市场的战略布局已初显。

华润雪花表示,收购完成后,将对新购工厂追加投入,致力技术升级改造。新公司全面引入华润雪花严格的管理系统及质量保障体系,着力在安全环保、节能降耗等方面进行努力。同时立即启动20万升的新厂建设工作。届时华润雪花在豫产能将超过100万吨。

资料显示,华润雪花在河南市场的销售业绩、市场占有率、品牌喜好度等指标与2010年同期相比,取得了显著增长。

北斗天团咨询顾问刘九学认为,商丘的区位优势及战略意义,使得华润雪花对蓝牌啤酒进行收购整合,此举将进一步夯实其已占据主导地位的豫东市场,促进华润雪花在皖北、苏北、豫东的连片经营,同时与郑州、漯河、安阳、驻马店四个生产基地呼应,推动雪花啤酒在河南市场的全境发展,中国啤酒领军



者华润雪花入主大中原的日程已经启动,豫啤新格局已趋明朗。

华润雪花啤酒(中国)有限公司董事总经理王群表示:“在河南的连续收购,将进一步推动我们在中部市场优势地位的建设。”

河南啤市 面临整合

“蓝牌啤酒是省内二线啤酒品牌的领军企业,这次收购完成之后,河南产能20万升的啤酒厂家除了金星之外,已经全部被外地企业收购。”河南省酒业协会会长熊玉亮说,“我没有什么好说的,这是早晚的事。”

河南排名前三的啤酒企业中,维雪

啤酒为百威英博收购,阿克已进入华润雪花,唯独排名第一的金星依然与华润雪花处于鏖战之中。苏赛特杨青春分析认为,此次华润雪花收购蓝牌啤酒,有意通过步步紧逼的方式蚕食金星在河南南部的市场份额。而业内人士也普遍认为,华润雪花与金星在河南市场的正面交锋已不可避免。

路东梅介绍,除了金星和被收购的厂家外,河南现在还有20多个啤酒生产厂家,但产量都很小,“河南啤酒市场处于供大于求的现状,而本土企业投资门槛在3000万元以上,投入比白酒厂家高,但产品销售价格太低,利润很少,一瓶啤酒往往只有几分钱的利润。所以,基本上发展不快”。

再战 战上海

华润雪花收购力波啤酒 将保留其品牌,但会整合力波和雪花的销售渠道

□江华

就在之前的7月18日,华润雪花啤酒上海区域公司副总经理陈萌透露,收购力波其品牌将继续保留,华润雪花将整合力波和雪花的销售渠道,并借助力波闵行工厂25万吨/年的产能。

据新闻晨报报道,1987年力波品牌

诞生,是上海最早的合资啤酒,且是由亚洲太平洋啤酒公司与老牌的上海益民啤酒厂、上海冠生园等合资生产,上海人对力波有着特殊的感情,其上市即成为上海主流啤酒的领导品牌。

然而好景不长,1996年8月上市的本日本啤酒品牌三得利,很快俘获了上海人胃口,3年后三得利取代力波成为上

海啤酒行业第一品牌。

2006年,华润雪花悄然进入沪上啤酒市场。其在上海市场的扩张速度,可用“神速”来形容。2006年,初到上海的华润雪花销量仅为800吨,现在年销量已达约30万吨,占到了上海市场份额的近1/3,目前其销量还在以每年35%左右的速度增长。

三战 抢江浙

华润雪花8.7亿“拿下”大富豪和亚太啤酒 华东市场优势凸显

继2月份拿下江苏三泰啤酒之后,华润雪花再次于江浙市场投下重注,以8.7亿元拿下喜力亚太持有的江苏大富豪啤酒有限公司49%股权,以及上海亚太啤酒有限公司100%股权。

据《每日经济新闻》报道,大富豪为中

外合资公司,由南通富豪酒业有限公司及喜力亚太分别持有51%和49%股份,在当地拥有5间啤酒生产厂房,总年产能达45万升,在江苏省中部地区具有相当的竞争优势。上海亚太则是上海市具有影响力的啤酒品牌之一,年产能为25万

升,一度领跑上海啤酒市场。

苏赛特分析认为,华润雪花成功收购上海亚太及大富豪之后,将稳固地占有华东市场的优势地位。

行业人士表示,华润雪花在浙江地区已经占据了市场的优势地位,在江苏地区

的逐渐扩张又进一步夯实了其在苏南、苏中的市场基础,尤其大富豪在苏北也有一定的分销能力,这也为华润雪花全面控制江苏市场奠定了基础。随着对浙江、江苏市场的全面渗透,也将形成对上海市场的合围。

(李刚)

