

天士力将在贵州增投30亿元发展酱香白酒

“十二五”期间,天士力集团有限公司将在贵州增加投资 30 亿元发展酱香型白酒。

据天士力集团董事长闫希军介绍,目前,集团已经在贵州省仁怀市茅台镇投资 10 多亿元建成现代化大型酱香白酒生产企业——贵州国台酒业有限公司,年产大曲酱香型基酒 3000 余吨。经过 10 年努力,国台酒业首创白酒三级质量控制体系,并与清华大学合作将三级红外指纹图谱品质控制技术应用于生产,提高了产品质量控制水平。

闫希军说,5 年内,天士力将再增加投资 30 亿元用于提升白酒产量与质量,力争实现优质酱香白酒产能万吨以上,销售金额超过 60 亿元,并着力建设质量控制体系。

(王新明)

可口可乐在华再投 40 亿美元 中国成其最大市场

饮料巨头可口可乐公司 8 月 18 日宣布,未来 3 年将在中国投资 40 亿美元,以进一步拓展中国市场。

这是继可口可乐 2009 年宣布 3 年在华增资 20 亿美元后的又一投资倍增计划,若如期完成,至 2014 年可口可乐重返中国市场 35 周年之际,其累计在华投资将达 90 亿美元。可口可乐公司董事长兼首席执行官穆泰康表示,投资主要用于新建厂房、生产线及研发创新和营销等方面。

据悉,可口可乐此前的增资 20 亿美元计划在 2011 年底提前并超额完成。数据显示,可口可乐过去 3 年在华投资总额已达 30 亿美元。可口可乐今年有 3 个新厂开业,累计投资达 23 亿美元。

在可口可乐的全球市场中,市场增速最快的中国目前位居第三,仅次于美国和墨西哥。可口可乐公司董事长兼首席执行官穆泰康表示,中国市场发展潜力巨大,毫无疑问将会成为可口可乐在全球的最大市场。

截至目前,可口可乐在华装瓶厂数量已达 41 家,拥有 48 万名员工,99%的员工为中国本地员工,中国市场的销量约占其全球销量的 7%。

对于此次可口可乐在华的增资行为,北京东方艾格农业咨询公司饮料行业分析师陈静分析称,可口可乐大笔投资会对国内饮料市场产生不小的冲击,必然会推动国内饮料市场整合速度。国内中小企业要么升级,要么被淘汰。

(李静)

今年前七月 伊珠公司销售产值同比增长近六成

8 月 17 日,在新疆伊珠葡萄酒公司流水线前,员工正在紧张忙碌包装伊珠葡萄酒,拉酒车辆则络绎不绝等候在外。据了解,今年元月至 7 月,该公司共销售各种葡萄酒及饮料 83556 吨,比上年同期增长了 202 吨,增幅 32%;完成销售产值 2019 万元,比上年同期增长了 737 万元,增幅 57.5%,实现良好增长势头。

今年以来,面对激烈的红酒市场竞争,伊珠公司始终坚持“以质取胜,精耕市场”的经营理念,将“品、优、新、特”作为产品销售亮点,不断拓宽市场份额,调整产品结构,细化营销策略,畅通销售渠道,加大销售力度,持续提高伊珠葡萄酒的市场占有率。

该公司提出“巩固疆内,拓展疆外,连线布点抢市场”的销售思路,提升产品在大中城市的市场占有率;公司总结市场营销得失,制定全年销售计划,将任务全面细化分解,目标与责任人挂钩,同时在本地市场上,采取以代理商营销和自我运营双轨道切入市场的策略,提高销售率;同时,在内地城市建立合作伙伴协销系统,做到以点带面,形成整体市场,在确保提高市场开拓成功率的前提下,充分利用内地援疆政策资源,加快市场的拓展速度。

(李俊)

企业传真 | Qiye Chuanhen

策划语：

当前,贵州啤酒业的生产产能高达 65 万吨,而贵州市场实际容量仅 30 万吨,从产能上讲已处于供过于求的局面。燕京的进驻无疑要在现有的市场分走“一杯羹”,将使贵州啤酒业市场竞争更趋白热化。

□ 华夏

8 月 10 日,燕京啤酒宣布投资 10 亿元,在贵阳白云区建设新的生产基地,将以年产 40 万吨的啤酒生产量挺进贵州,以瓜分贵州啤酒市场这块丰厚的蛋糕。来自华夏酒报的消息称,新建的燕京贵阳啤酒有限公司总占地面积 110 亩,总投资达 10 亿元,建成后年生产规模可达 40 万吨,一期工程投资 445 亿元,预计工程将于明年内动工。

燕京强势挺进不容小觑

贵州啤酒市场是西南地区最重要的啤酒市场之一。

长期以来,贵州啤酒市场的份额一直处于“各霸一方”的格局:在众多品牌中,山城和金星分别独占安顺和六盘水市场,而进行品牌扩张和延伸的茅台集团生产的茅台啤酒则在高端市场独占鳌头。作为国内啤酒企业



三巨头之一的燕京,斥巨资进驻贵州,新生力量不容小觑,可谓是来势汹汹。

“燕京啤酒作为实力雄厚的企业,将市场对准贵州只是早晚的事,这些年也一直在做进驻的种种准备,事实上我们周边的省份几乎都是燕京的市场,在广西燕京啤酒几乎垄断整个市场,这说明燕京竞争力很强。”白云区发改局项目促进办主任罗开国说。

燕京啤酒总部贵州片区负责人史先生表示,燕京之所以以 10 亿元巨资新建贵阳公司,主要是看中了贵阳的两大优势:一是贵阳地处四川、云南和广西 3 省中间,辐射能力强、交通运输便利,能与燕京在四川、云南、广西的 3 家公司遥相呼应,为燕京在西南的发展提供巨大空间;二是贵阳商业发达,啤酒产量需求大,历来都是商家必争的一个重要市场。

燕京不会挑起价格战

史先生告诉记者,目前燕京啤酒进驻贵州市场,具有三大优势:全国联动的燕京啤酒可以让贵州消费者喝到与北京消费者一样口感的啤酒;投入 10 亿元巨资根据贵州消费市场量身设计的燕京更具地方性,而年产 40 万吨的生产能力将进一步满足贵州市场需求;加之全国统一采购中心采购原材料,成本上的严格控制成为与同行竞争的绝对优势。同时,燕京还从管理和营销策略上下功夫,与消费者形成互动,让产品宣传深入人心。

史先生还表示,燕京不会在贵州主动挑动价格战。燕京根据自身的发展寻求市场突破对任何企业都不是

威胁,相反是激活市场的有力表现,燕京在多年的市场历练中已经形成稳健的品牌定位,进驻贵州只是发展的必然,这也符合市场拓展规则,“我们希望燕京的到来能为贵州啤酒市场注入活力”。

其实爱喝啤酒的贵州人早就盼望啤酒业掀起价格战。然而,贵州啤酒价格却一直相对平稳。燕京啤酒进驻贵州,投产 40 万吨的大举动。再次引发了人们对啤酒降价的猜测。但业内对此却并不认同。“不会引发价格战?”贵州省酿酒工业协会副理事长龙超亚肯定地说,贵州啤酒企业更重视的是用口味和乡情吸引顾客,因此不怕燕京“来袭”。

燕京啤酒在贵阳斥资打造年产 40 万吨啤酒生产基地,使得贵州啤酒市场供大于求的状况再度加剧。贵州啤酒市场会不会因此吹响价格大战的号角?贵州人是否会喜欢南下的燕京?燕京贵州之路是否水土不服?对此,贵州省酒类专家认为,贵州大打啤酒价格战的可能性很小,但厂家会借助贵州人对家乡啤酒的情感,来挤占部分外省啤酒的市场份额。

史先生告诉记者,目前燕京啤酒进驻贵州市场,具有三大优势:全国联动的燕京啤酒可以让贵州消费者喝到与北京消费者一样口感的啤酒;投入 10 亿元巨资根据贵州消费市场量身设计的燕京更具地方性,而年产 40 万吨的生产能力将进一步满足贵州市场需求;加之全国统一采购中心采购原材料,成本上的严格控制成为与同行竞争的绝对优势。同时,燕京还从管理和营销策略上下功夫,与消费者形成互动,让产品宣传深入人心。

史先生还表示,燕京不会在贵州主动挑动价格战。燕京根据自身的发展寻求市场突破对任何企业都不是

燕京到来引发行业洗牌?

长久以来贵州啤酒市场相对稳定,众多品牌啤酒各自占据在自己的市场范围内,形成了良好的发展势头。但这仅仅限于未遇强手的情况下,如今燕京到来,对于那些比较安逸的中小啤酒企业而言,无疑影响很大,很难想象在燕京的冲击下他们将何去何从。

此次燕京的到来,贵州啤酒市场三足鼎立的局面势必会受到强烈冲击。尽管贵州市场潜力无限,本土市场也能接纳外来啤酒,然而商业与生俱来的竞争性无疑是摆在本土企业与外来企业面前的重要课题,本土企业怎样保持优势,外来企业如何开拓新疆土都是值得思考的命题,很显然燕京的到来从某种意义上讲引发行业洗牌只是早晚的事情。“贵州目前一年的啤酒消费量大概在 40 万吨。黔产啤酒的产量和消费量大约为 30 万吨,金星、茅台啤酒和山城啤酒形成三分天下格局,其余的被外来啤酒所

瓜分。”龙超亚表示。

记者从贵州省酿酒工业协会获悉,仅 2010 年贵州实际生产啤酒 40 万吨,另据媒体报道显示,贵州比较大的啤酒企业金星、茅台、山城啤酒宣称自己的年产能都在 20 万吨以上。“产能是一回事,但实际产量又是另一回事。只能说这些数据有些尴尬,肯定有企业在玩数字游戏。”一名不愿意透露姓名的业内人士如是说。

贵州神奇啤酒有限公司总经理陈发运表示,供大于求永远都是相对概念,贵州并没有真正能满足各种消费层次需求的啤酒产品滞销,只能说明产品没有满足消费者的需求。“企业应该有超越现阶段经济发展水平的眼光。随着贵州经济发展,越来越多的企业将目光锁定贵州,竞争肯定存在,洗牌在所难免。关键在于我们怎么提高自己的产品质量,如何做好服务,不能因为一些企业的进驻自乱阵脚,积极应对才是正确的。”

业界反应 /Yejie fanying

华润雪花 2.7 亿整合茅台啤酒

据新京报报道,就在燕京宣布挺进贵州市场一周后,华润雪花啤酒 8 月 18 日宣布与贵州茅台共同增资合资贵州茅台啤酒,组建华润雪花啤酒(遵义)有限公司。华润雪花出资 2.7 亿元人民币,获得 70%股权。这将对贵州啤市带来何种影响目前尚不得而知。

华润雪花称,新公司成立初期,仍会双品牌运营。茅台啤酒茅台集团全资子公司,产品面向全国销售。专做啤酒市场研究的深圳苏赛特商业数据董事长李保均表示,茅台啤酒走高端路线,一瓶售价高达 50 元。茅台把做白酒的经验完全复制到啤酒中。

泰山酒业开启“双品牌运作” 泰山、五岳独尊双花并蒂

□ 吕俊岐

作为鲁酒龙头企业的泰山酒业集团股份有限公司,在“十二五”开局之年,亮点频现:“泰山”企业名称变更由省级上升为国家级,加快全国化步伐,积极谋划实施“泰山特曲和泰山五岳独尊双品牌战略”及进军全国市场……

“泰山品牌及市场战略经过科学谋划和精心准备,已得到全面升级,这也将积极推进‘泰山’迈入全国市

场战略发展新时代。”泰山酒业集团总经理张铭新表示。

多年来,泰山酒业集团的泰山特曲、五岳独尊酒驰骋山东省内外,并连续十几年来在省外的广东、浙江、江苏等战略市场畅销不衰,成为这些市场的强势区域品牌,创造了令行业专家高度赞誉的“泰山现象”。

在“十二五”规划的开局之年,泰山酒业集团的决策者们积极实施了一系列战略决策,旨在加大调整结构、提升品牌,一系列工作的核心就

是五岳独尊这一高端品牌的再造及科学实施“双品牌运作战略”。“纵观近年来全国知名白酒企业可以发现,能够快速做大做强,无不重视高端产品品牌的打造培育。‘无品质不立,无高端不大’。”泰山酒业集团总经理张铭新说。

5 月 19 日,在“泰山”2010 年度股东大会上,该公司宣布通过了一个重要决定,变更公司名称为“泰山酒业集团股份有限公司”。对此,业内人士指出,公司名称变更后,一方面从

新名称上能直接体现出公司的主业,从而使公司名称与泰山特曲、泰山五岳独尊等产品、品牌名称直接关联起来,更便于社会各界和广大消费者进行识别;另一方面,新公司名称不带“山东”二字,由省级上升为国家级,更有利于企业加快全国化的步伐,促进企业进一步做强做大。

7 月 2 日,备受业内心期待并被誉为代表鲁酒新高度的泰山五岳独尊年份酒揭开了神秘面纱,并借此吹响了进军山东省以及全国市场的号

角。泰山五岳独尊年份酒上市发布会隆重热烈。对此,泰山酒业集团总经理张铭新认为,推出泰山五岳独尊年份酒这一高端产品,是公司积极转变发展模式、调整产品结构的重要举措,既符合目前白酒行业发展的趋势,又是企业自身加快发展的需要。据了解,泰山五岳独尊年份酒分为 10 年、15 年、20 年 3 款,包装采用喜庆的中国红和厚重的咖啡色,文化底蕴深厚。

推进新型工业化进程 做大做强林酒品牌

贵州林酒酒业技改扩能项目开工

本报讯 8 月 8 日,贵州省毕节试验区黔西承接产业转移基地内彩旗飘扬,锣鼓震天。随着毕节地委书记秦如培一声开工令,由湖北稻花香集团投资的贵州林酒酒业股份有限公司技改扩能项目隆重开工。贵州省经信委党组成员、国防工委委员、工会主席孙建国,省工商局副局长罗保林,毕节地委委员、行署常务副专员吴勇,湖北稻花香集团总经理蔡开云等领导出席开工仪式并为项目开工剪彩。

开工仪式由黔西县委常委、常务副县长张智主持。黔西县委书记范元平表示黔西县委、县政府将举全县之力支持项目建设。毕节行署常务副专员吴勇特别指出,作为毕节地区白酒产业重要组成部分的黔西林酒,具有国酒“茅台”香型、风格及其特点,曾荣获 95 国际食品博览会金奖、贵州首届星火计划优秀奖,是贵州白酒品牌中的一个亮点。技改扩能项目的实施,必将推动林酒快速发展,加快毕

节地区新型工业化进程,为实现毕节地区经济社会又好又快发展作出积极贡献。

湖北稻花香集团副董事长、贵州林酒酒业股份有限公司董事长、黔西项目建设指挥部指挥长邓军介绍了项目概况。该项目集白酒酿造、灌装及包装印刷于一体,计划总投资 5 亿元、占地 508 亩,作为稻花香集团在毕节地区投资建设的重点项目,稻花香集团将充分发挥其人才资源、资金、管理、技术和营销优势,把“林酒”打造成为中国驰名商标。同时,稻花香集团将在毕节试验区滚动投资 30 亿—50 亿元,重点开发建设以“林酒”为主的白酒等五大产业,成为稻花香集团“十二五”期间的又一增长极。

湖北稻花香集团总经理蔡开云在开工仪式上发表了讲话,他说,稻花香集团经过 30 年发展,企业规模和综合经济实力已位居全国白酒行业前十强。2010 年,集团实现了销售

收入 73.16 亿元、创利税 7.1 亿元;今年,稻花香集团正向百亿企业迈进。贵州林酒酒业技改扩能项目是稻花香集团参与西部大开发的重要战略举措,对完善稻花香产业布局、推动稻花香品牌从区域走向全国具有重要意义,稻花香集团将科学组织、精心施工,推进项目优质、安全、高速建设,举全集团之力把该项目打造成黔西县样板工程,让林酒绽放异彩、创造辉煌!

据了解,贵州林酒酒业股份有限公司技改扩能项目分两期建设,其中一期投资 3 亿元、二期投资 2 亿元,明年 12 月底前全面竣工投产。项目达产后,年生产、销售商品酒能力将达到 3 万吨,可实现产值 20 亿元、创利税 2 亿元,安置农村剩余劳动力 1500 余人。

(文/颜狄、雷克军 图/雷克军、潘耀平)



项目剪彩仪式



庆典仪式现场