

三元计划新建五个国内奶源基地

8月24日,记者从三元食品获悉,三元食品即将在全国范围内新建5个奶源基地,建成之后,三元食品设在全国的16个牛奶加工厂将全部配齐与加工厂直接对接的奶源基地,目前,三元食品在全国范围内共建有70个奶源基地。

在新建的5个奶源基地当中,山东寿光的万头奶牛养殖基地已经于上月奠基开工,总投资3亿元。此外,三元在河北定州也将建立奶牛养殖基地,计划投资6亿元,主要为石家庄的工厂供应奶源,今年奶源基地的投资总额接近10亿元。其他3个奶源基地的建设尚在规划之中。

在已经建成的奶源基地中,工作人员对生鲜牛奶进行实时体细胞监测,每一滴原料奶都要经过至少28项指标检验,需通过初检、复检和第三方检测机构三关,体细胞检测也将应用于新建的各个奶源基地当中。

此外,据三元食品相关负责人透露,目前三元食品已经基本完成对原三鹿的整合。据介绍,整合之后,三元将逐渐带动三鹿品牌由低端产品向高端产品转变。目前三元食品中高端产品占比已达25%。

(北京日报)

伊力特举办 2011 年包装技能大比武



实际操作中的贴标签比赛。

8月19日,伊力特实业股份有限公司在下属酒二厂举办2011年包装技能大比武,来自4个分厂32名包装女工参加了技能比武,比赛分为知识竞赛和实际操作两部分。

伊力特实业股份有限公司有女员工400余人,占企业员工总数30.5%,是企业生产经营主力军。伊力特实业股份有限公司按照“以赛促练,以练创优,全员参与,提升技能”的原则,通过巾帼文明示范岗创建活动、技能比武为平台,每年拿出10多万元用于对女员工培训、劳动竞赛奖励。在时间短,任务重困难下,参赛选手面对146道12000多字竞赛试题,4个单项实际操作赛,她们积极备战,加紧练习,为赢取优异成绩努力拼搏。竞技现场,在知识竞赛环节,拗口包装术语,冗长竞赛试题,选手脱口而出,不假思索,分数交替攀升,角逐激烈,不时引来阵阵热烈掌声;在实际操作赛中,选手灵巧的手指不停舞动,动作迅速快速,令人眼花缭乱,不时引来众人的啧啧赞叹。本次比赛由伊力特实业股份有限公司、农四师劳动社会保障局、农四师职业技能鉴定中心联合举办。

(李俊 胡翠萍)

高端白酒

□ 王一茗

每到下半年,高端白酒的涨价便成了热门话题。今年的高端白酒旺季似乎比往年来得还早一些。离国庆和中秋还有1个多月,一些商场和专卖店高端白酒如茅台、五粮液和泸州老窖就出现了断货的现象。当然,这就创造了商家和企业提价的更好理由。业内也普遍看好今年“两节”的白酒消费,以及由此带来的白酒板块整体性机会。白酒产业量价齐升格局延续,行业仍处在高景气周期之中,高端白酒的商务型需求依然较为旺盛,中产阶级的崛起提高了国内次高端白酒的销量。在通胀环境下,未来高端白酒厂家涨价的积极性很大,酒企利润有待进一步增加。在良好业绩增长的前提下,高端白酒仍是下半年食品行业中的热门高增长产业。

企业传真 | Qiye Chuanzhen

从外部环境看,渝酒正处于四面夹击之中,川酒、贵酒、鄂酒、陕酒都想在渝开创一片天地。除此以外,苏酒、汾酒、河北老白干等也纷纷抢占重庆市场。加之原料、消费税、劳动力成本上涨,都给重庆白酒产业带来很大的生存压力。

□ 王金涛 刘玉婷

据重庆市酒类协会统计,去年重庆自产白酒销量不到全市总销量的30%。与此同时,国内白酒产业加速重组并不断扩张,使渝酒面临前所未有的压力。为抗击各类市场竞争带来的冲击,渝酒产业整合势在必行。

外地酒业抢滩重庆

来自新华网重庆频道的消息指出,重庆市场对于外来白酒持开放与包容态度,没有设置准入门槛,许多重庆市民都喝外地酒。据重庆市酒类协会统计,重庆市外来白酒的市场占有率已超过70%,销售收入所占比例则更高,尽管重庆坐拥五十几亿元销售规模的白酒市场,然而重庆本地最大的两家白酒企业——诗仙太白和江津酒厂加起来,所占市场份额也不超过20%。

据一位不愿透露姓名的业内人士

内外交困 渝酒产业亟待整合

士介绍,外地白酒大多来势汹汹,有的甚至通过做一些区县领导的工作,影响当地的白酒市场份额。奉节县曾是重庆诗仙太白在重庆的第二大县级市场,年销售量达3000万元,然而经过一系列运作,如今奉节县已在一些领导的带动下流行喝外地高档白酒,诗仙太白一下子损失了几百万元市场份额。诗仙太白酒业(集团)公司总经理陈红兵说,作为渝酒企业的代表,诗仙太白在消费者中有着很高的口碑,但不规范的竞争对势头正旺的诗仙太白形成当头棒喝,整个渝酒产业也面临严峻的形势,渝酒只能自相残杀。

记者了解到,重庆市各类白酒生产厂家达300多家,大多自立山头,内耗严重。而“川黔大军”则坐收渔利,有的“收编”地方部队,“以渝制渝”,贴牌灌装销售,渝酒的整体实力和经营效益则被大大削弱。

酒类市场亟须加强监管

资料显示,2010年,全国白酒产量890万千升,销售收入2661亿元,实现利润347亿元。但白酒消费税调整、“严惩酒后驾车”对行业的影响也逐渐显现。同时,外来资本加速进入白酒行业,白酒市场上的争斗可谓越发硝烟弥漫。各个白酒企业纷纷出招用计,“酒瓶盖兑奖”、“酒水进场费”、“酒厂服务员进驻”、“服务员回扣”、“商业贿赂”等与酒店高价酒销售相关的内幕不断涌现。重庆市隆盛商贸有限公司总经理陈伟自2002年起开始销售诗仙太白酒,他告诉记者:“2007年以前,作为本地酒的诗仙太



白在万州基本没有竞争对手,此后,某外地白酒进入万州,用每瓶酒放1美元的销售方式拉拢消费者,致使当时该酒最高达到55%的市场占有率。”

重庆对酒类管理十分松散。许多业内人士透露,酒管局形同虚设,没有尽到市场监管的责任。

渝酒产业整合势在必行

据陈红兵介绍,重庆每个区县都有一些自己的小酒厂,结果形成内部恶性竞争,资源浪费,特别是在中低端市场,诗仙太白和江津老白干一直进行着血淋淋的搏杀,中低端市场上基本是亏本在做,赢利的是中高档产品。

燕京“畅饮”天牛 啤酒市场现扫尾式并购

8月23日,燕京啤酒集团公司与天牛啤酒有限公司正式签订收购协议。

燕京啤酒是我国啤酒行业唯一没有外资背景的大型啤酒集团,经

过近30年的发展,已经在全国18个省、市、自治区拥有啤酒生产企业40家、相关和附属产业8家,连续6年位居世界啤酒行业产销量前10名。燕京啤酒集团公司副董事

长、常务副总经理李秉骥说,燕京啤酒(邢台)有限公司的成立,进一步完善了燕京啤酒在河北省的产业布局,必将提高河北市场占有率,巩固在华北地区的优势地位。

据悉,燕京啤酒集团公司计划先期投资1亿元对原天牛啤酒有限公司进行技术改造。

(闫丽静)

河套酒业荣获 2011 品牌中国金谱奖

近日,由中国贸促会和品牌中国产业联盟联合主办的“第五届中国品牌节”在北京隆重举行,在本次“品牌奥斯卡”盛会上,品牌中国授予河套酒业2011品牌中国酒行业金谱奖。

中国品牌节是中国规模最大、最具影响力的年度品牌盛会,是中国自主品牌形象和综合实力的展示平台,已连续举办了五届,在社会上产生了较为广泛的影响,并受到各界的好评。本届中国品牌节以“诚信与创新”为主题,从“重构诚信、深化创新”两个关键点着手,继续深化品牌革命,为中国赢得更多尊敬。

“2011品牌中国金谱奖”意为“金

子般的脸谱”,作为“品牌中国总评榜”的重要组成部分,遵循“公开、公平、公正”的原则,实行专家评审和社会公众参与,对酒类品牌进行盘点梳理,通过对年度品牌行业地位、品牌购买力、品牌活跃度、消费者影响力、品牌社会责任感等多项指数进行综合评价,代表我国顶尖品牌造诣影响力与号召力的最高奖项,获奖企业都是在当代赢得市场及专家一致认可,创造突出的经济或社会效益,具有最高的权威性、公正性和影响力。

河套酒业此次荣获金谱奖可谓实至名归,作为内蒙古酿酒行业的龙头企业,河套酒业始终秉承着“质量取胜,诚信经营”的原则,不断加大科

研攻关力度,坚持以科技为先导,以绿色低碳、安全健康为准则,致力于白酒的清洁和机械化生产。仅十一五期间,河套酒业就投入大量资金,从原酒的生产、储存、灌装能力到检测化验设备进行了全面的扩大和革新,在酿酒生产过程机械化和自动化探索上率先迈出了一步,打破了酿酒行业传统的作坊式手工生产方式,为中国酿酒业发展低碳节能、绿色环保的循环经济开辟了先河,也为企业从源头上保证产品质量提供了可靠的技术保障。与此同时,河套酒业扩建了污水处理环保项目,对所产生的酿酒污水予以净化,产生的中水全部提供给邻近的电厂用于生产,从而实现了

酿酒污水的零排放。

诚信是品牌发展的基石,创新是品牌强大的途径。通过高起点的品牌站位和高标准的质量水平,河套酒业由一个区域性的白酒品牌向全国性品牌稳步迈进,河套“文字”和“图形”商标双双被国家工商总局认定为“中国驰名商标”,河套酒业被国家商务部认定为首批“中华老字号”,“中国北方第一窖”、“中国北方浓香型白酒生产基地”等荣誉的获得更是对河套酒业快速发展的最好肯定。在今年由中国轻工业联合会公布全国行业十强企业榜单中,河套酒业成功跻身全国白酒十强行列。

(韩东坡)

黄金 10 年后 再辉煌 10 年?

高端白酒 黄金 10 年

回顾自2002年近10年来,白酒业发展行情一路上扬,景气度高。消费结构升级、吨酒价位拉升、“少喝酒、喝好酒”成为提及率较高的关键词;茅台、五粮液每年的提价形成了业内的思维定势,即使在受全球性经济危机影响的2009年,整个白酒行业增长势头仍然不减;部分二线名酒企业推出的高档、超高档白酒品牌甚至出现井喷现象。到2012年,白酒行业持续发展将满10年。

白酒业缘何一路飙升?驱动力何在?最近10年,中国宏观经济高速增长,消费结构升级的趋势不断体现,白酒作为社交工具运用广泛。从这个意义上讲,笔者看好白酒的发展。

另外,人口结构的变化也是影响白酒行业发展最重要的因素。以日本为例,上世纪80年代,随着日本的人口红利(人口中适龄劳动力比较多,有助于经济的增长)达到峰值期,也迎来了烈酒消费的高峰期,人均烈酒年消费量达到10升。而进入上世纪90年代,日本烈酒发展的最繁荣阶段开始成为历史,人均年消费量先是在8升至9升之间徘徊,而后开始逐年下降,这是因为日本的人口结构中25岁至44岁之间的占比在上世纪80年代是最高的,进入90年代这个比例持续下降,同时日本经济也一直陷入衰退之中。由此,我们可以看到,人口结构因素在经济发展中起到的重要作用,劳动力的数量、质量已经成为经济产出函数中的重要变量。

白酒作为一种特殊的商品,一个人的饮用量将会随着年龄的变化而变

化,25岁至44岁这个年龄段是白酒消费的核心群体,这个群体在总人口中占比的升降将在很大程度上影响白酒行业的发展态势。中国在此区间的人口结构在2015年将达到一个最高峰,而2015年以后,随着中国经济发展的人口红利开始递减,白酒的消费能力也将会相应地走弱。

市场需求 再辉煌 10 年?

经济持续发展,消费持续升级,白酒的社交功能放大将使中国白酒未来10年得以继续看好。中国白酒发展的黄金时期将延续到2015年,在此期间白酒企业业绩将会享尽人口红利带来的高速发展,行业竞争会在相对稳定的格局下呈现群体性增长,上游生产企业和下游经销商的财富都会快速增长。同时由于经济的持续发

展,企业的增长来源仍将由“产品的结构性增长”作为贡献源,品牌形象和吨酒价位都将得到大幅度提升。

有资料显示,2010年,白酒行业销售收入规模在2700亿元左右,有行业协会预测2015年销售规模会变为4300亿元,5年行业平均增长率为9%。而实际情况是去年行业销售增速超过25%,今年上半年行业销售增速超过30%,如果白酒行业连续5年保持20%的增速,白酒行业容量(销售总额)5年后会翻一番,意味着2015年将会达到5400亿元。

“十二五”的前一年半已经过去,白酒行业增长率是超过这个数字的,在剩下的三年半时间里,白酒的需求势头很难被遏制,也就是说,白酒行业增速在未来三年半不会出现显著下滑。笔者对“十二五”期间白酒行业销售总额翻番持乐观态度。

因此,要从根本上振兴重庆白酒产业,必须下定决心,尽快实现资产、资源、技术等全方位整合。一是将重庆各区县白酒企业的全部资产,包括土地、厂房、设备等有形资产和技术、品牌等无形资产,通过划拨、收购或股份制改造等形式进行有效的资产整合,并进行一体化的管理,在此基础上,再对周边区县的酒厂实施有条件的收购和兼并,力争打造一个百亿资产的酒业集团。二是建立一个农业“211”工程,即规划和发展20个“万亩高粱生产基地”,10个“万亩糯米生产基地”和10个“万亩大麦生产基地”。通过这条产业链,把农户、企业、政府和市场有机连接起来。如果在原料生产基地组建或扩建白酒生产基地、销售基地、物流基地,则会产生更大的效应,即可实现双赢和多赢。三是通过技术整合,能打通长期以来各企业对技术的封锁和保密,从品质上提升白酒的科技含量和经济价值。

对此,与太白酒厂集团“强强合作”的重庆轻纺集团公司董事长杨林最有发言权,他认为,酒是中国的一张名片,也是重庆的一张名片,在外地白酒恶性竞争抢占重庆市场,国内白酒企业不断加速扩张,渝酒产业内部相互残杀的背景下,必须通过合理的规划整合,才能从根本上振兴重庆白酒产业。

太和殿酒业 “三四五” 管理赢市场

太和殿酒业是去年由国有酒业公司改制成功的民营企业,也是安徽省太和县近年来国企改民营的标杆示范企业。今年以来,企业更为重视质量,轻装上阵,以市场为导向,强力调整产品结构,在对老产品进行梳理、整合的同时,加大新产品的研制开发力度,不断使产品上档升级。

公司先后开展了质量第一、创优名牌、质量是企业生命线的活动,形成了质量管理人人负责的氛围。他们以ISO9001—2000国际质量体系认证标准规范质量管理,产品质量不断提高,以稳定的高质量产品得到了社会广大消费者的青睐和好评,同时也为企业的进一步做强做大奠定了坚实的基础。

安徽太和殿酒业在技术改造和内部管理上,始终坚持科技振兴企业,产品质量安全是企业生命的发展战略,为强化全面质量管理,健全完善了HACCP管理体系,丰富完善了“全员、全企业、全过程、全系统、全天候”的全质保体系。

该公司新近开发的“60度太和殿宫廷窖藏”、“50度极品太和殿”、“42度秘制太和殿”等中高档白酒,以质量稳定,口味独特的品质深受众多消费者的欢迎。

在生产过程中,实行了“三四五”的管理办法,即“三个一致”:同一产品不同批次质量一致,淡旺季质量一致,产量大小质量一致;四不准:不合格原辅料备品件不准进入厂库,不合格半成品不准转入下道工序,不合格成品不准入库,不合格产品不准投放市场;五级质检制度:员工、班组自检,车间主检,公司质检处抽检,入库把关检验,市场全程跟踪检验,严格控制影响质量的各种因素,从而确保了出厂产品100%的合格率,使产品质量在同行业中持续领先。太和殿酒业对产品质量始终常抓不懈,确保了产品质量,赢得了市场。太和殿酒沿用古老明清代的酿造工艺和存储方法,在风格上、风味上都具有鲜明的个性化特色。

(李建 高山)