

中国十大文化名酒

中国唯一调饮佐餐酿酒工艺(原基全族酒)



道光廿五

2011年道光廿五集团民族酿酒有限公司

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

国内外公开发行(原《厂长经理日报》)

邮发代号: 61—85

网址: WWW.NEWSSC.NET 邮箱: CJB490@SINA.COM

中國糖酒周刊

理理日報
THE MANAGER'S DAILY

责编:王萍 编辑:唐勤
版式:张彤 校对:刘晓燕
2011年9月19日 星期一

协办:辽宁道光廿五酒业集团 汾酒集团

C1

安徽绿色食品“十二五”发展规划出台

2015 年绿色食品企业达到 550 家

安徽食品的“绿色招牌”将进一步擦亮。日前安徽省出台的“十二五”绿色食品产业发展规划提出,到 2015 年,绿色食品企业达到 550 家,产品总数达到 1800 个,绿色食品产地监控面积超过 2600 万亩。至“十二五”末,实现绿色食品年产量 850 万吨,年产值 460 亿元,分别比“十一五”末增长 42%和 260%,占当年全省农产品加工产值比重力争每年提高 0.5 个百分点。

据安徽日报报道,规划提出,5 年内将新创建全国绿色食品原料标准化生产基地 15 个,重点推进一批基地开展产品质量追溯体系建设。实现出口额占全省农产品出口额比重逐年增长,绿色食品生产对农民增收的贡献率稳步提高。大力加强绿色食品监管,绿色食品企业年检率达到 95%,产品质量抽检合格率达到 98%以上,基本实现绿色食品原料标准化,生产基地产品质量安全可追溯。

为推动绿色食品产品发展,规划提出立足现代农业建设的大局,合理布局,重点建设皖江城市带和皖江承接产业转移示范区及合肥省会经济圈、沿淮和淮北区域、皖南和皖西山区等 3 大优势绿色食品产业区域。以绿色食品引领农业品牌化,进一步推动农业标准化生产,提高农产品质量安全水平。“十二五”期间,全省绿色食品重点打造粮食及制品、油料及制品、畜禽肉蛋奶制品、水产品、名优茶、果蔬、山特产、酿酒制品等八大绿色食品精品产业,并逐步培植,做大做强,形成代表全省农产品精品形象的名牌产品。

“十一五”末,安徽省有效使用绿色食品标志企业达 438 家,认证产品总数 1260 个,年产量 600 万吨,年产值达 176 亿元,年出口额 5000 万美元,建设全国绿色食品原料标准化生产基地 40 个,产地环境监测面积达到 1880 万亩。

(史力)

► 市场竞争 | Shichang Jingzheng

编前

在深圳市场与本土品牌金威啤酒历史性持平后,雪花酝酿已久的广东战略已经浮出水面,将在深圳和广州分别与青岛啤酒和珠江啤酒两大巨鳄开战。在此之前,雪花啤酒已做好外围准备,首战即将目光投向了韶关活力啤酒,其以千亿战略剑指广东的野心已昭然若揭。

□本组稿件采写 深商

近日,深圳商报记者从雪花啤酒处获悉,雪花目前正在参与韶关本土品牌活力啤酒的破产竞拍。据悉,活力啤酒年产啤酒能力达到 15 万吨。此外,记者意外得知华润集团与广东省政府签订千亿元战略合作框架协议,其中啤酒是重要的一块;雪花啤酒将于 2012 年正式进军广州市场。

在利好消息频出背后,雪花将在深圳和广州分别与青岛啤酒和珠江啤酒两大巨鳄开战。一时间,两地硝烟弥漫。

韶关战略

在今年上半年欲入股金威不得后,雪花将目光聚焦到了韶关活力啤

酒。

“我们不排除并购或者建新厂的可能。”华润雪花广东公司总经理赵夕芳向记者透露,雪花将参与韶关本土品牌活力啤酒的竞拍。

记者了解到,广东活力股份有限公司是由韶关啤酒厂全资组建,是粤北、湘南、赣南一带规模最大的现代化啤酒企业,主要产品为“活力”牌系列啤酒,延伸品牌有紫薇泉、金沙、赣冰、边城等。

有消息灵通人士对记者表示,因不能偿还到期债务,活力的债权人在 2010 年 4 月依照法律规定向韶关市中级人民法院申请活力公司破产还债。目前活力正在走破产程序,程序走完之后将进行拍卖。目前其生产已经基本停滞,仅在当地有少量销售。

在记者问到雪花将作价几何时,赵夕芳显得很谨慎,并无透露。但他同时表示,如果收购价要超过建新厂的成本,雪花肯定会放弃。央企背景的华润创业在其他竞争对手面前,最不缺的就是钱,即使不要活力,它还有更多的选择。

业内人士认为,韶关是一个相对独立的市场,没有哪个强势的品牌,如果雪花并购活力啤酒,将能带动其粤北、湘南、赣南三个市场产能的合理布局,因为韶关刚好位于三者之间,可以辐射到上述三个市场。

千亿战略剑指广东

此前雪花提供的一份数据显示,目前在深圳市场,雪花已经与金威的

拥抱深穗市场

雪花南下 恶战在即

份额持平,均保持在 24%。雪花为何突然选择在此时大手笔收购活力啤酒?

赵夕芳告诉记者,今年年初,华润集团与广东省政府就“十二五”期间在广东投资 1000 亿元,签订战略合作框架协议,其中啤酒是重要的一块。这个大背景将更利于华润雪花加快广东市场的布局。

记者了解到,雪花啤酒主要竞争对手青岛啤酒在广东深圳、三水、揭阳各地有工厂,有百万吨产能之多,而雪花目前只有东莞一家工厂。据赵夕芳透露,目前工厂 40 万吨的产能已经发挥超过八成,产能扩张迫在眉睫。

正是在华润集团的大手笔投资的背景下,雪花啤酒战略不再仅限于东莞和深圳市场。

有业内人士认为,受益于华润集团的大手笔投入,未来深圳市场竞争将更加激烈,雪花超过金威只是时间问题,而青岛啤酒才是雪花最大的竞争者。

“入穗攻珠”势在必行

雪花产能扩张的步伐已经悄然迈开,随之而行的自然是市场拓展的同步。在固守深圳 5 年之久的雪花,终于还是下决心要进攻早已恶战连连的广州市场了。赵夕芳直言:“雪花从明年起正式进军广州市场。”

“北上广深代表中国发展的最前线城市,华润雪花必须要有一席之地才能与全国最大的生产商身份匹配。”赵夕芳表示。至于具体的销售策略以及产品线的甄选,赵夕芳一直言辞谨慎,仅表示肯定会瞄准目前广州消费量最大的价格层次的产品作为营销重点。

事实上,一直以来,“先市场后利润”是华润雪花全国扩张的战略,广东也不例外,意向参股有 90 万吨产能的金威只是雪花广东产能扩张的一部分。虽然目前金威没有被并购的消息,但显然雪花不会吊死在金威一棵树上。

看来,南粤大地“雪花”纷飞只是个时间问题,但雪花的南下之路却绝非坦途。

【市场分析】

后来居上不易

据苏赛特商业研究院的统计数据显示,广州市场销售排名第一的是珠江啤酒,占据 46% 的市场份额,青岛啤酒以 15% 的份额随后,排名第三的是百威啤酒,市场份额为 10%。

显而易见,雪花明显是个迟来者,一场恶战必定免不了。赵夕芳表示,可以预见其中激烈的竞争,但他同时表示对雪花而言,其进入市场前 3 年对销售无太多的要求,重点在于推动品牌传播、整合销售队伍和渠道建设。



辽宁道光廿五集团举行庆典庆祝集团组建 11 周年暨“同盛金”烧锅创办 211 年

2011 年 9 月 5 日,辽宁道光廿五集团公司迎来了属于自己的节日,同盛金烧锅创办 211 年暨道光廿五集团组建 11 年庆典。出席庆典的有道光廿五集团董事长张广新,总经理曹旌,执行经理张慧,公司党委副书记徐民,总工程师刘晓辉,副总经理朱铁,财务总监桂丽等公司领导。

道光廿五集团公司作为中国驰名商标、中国地理标志保护产品、中华老字号企业,始终不忘企业应承担的社会责任,

积极投身经济建设。道光廿五集团作为锦州市名片企业,多年来道光廿五集团始终致力于家乡发展,截至去年末,企业资产为 9168 万元,实现销售收入近 15 亿元,税金 32 亿元。

同盛金烧锅创办 211 年暨道光廿五集团组建 11 年庆典在庄严的升国旗仪式中开始,道光廿五集团公司董事长张广新为同盛金鼎揭幕。道光廿五集团总经理曹旌在庆典上讲话,他带领大家回顾过去,

立足现在,展望未来,情深意切。面对当前的形势,对全体员工提出了新希望,新要求,新目标。他也号召大家,在公司董事长的领导下,在公司总经理和全体班子成员的带领下,一定会让道光廿五的明天更加辉煌夺目,也一定会为锦州经济发展、社会进步贡献出道光廿五人的力量。最后,全体员工参观了公司陈列室、荣誉展览室等,感受了公司 211 年来的发展史。

(冯丽红)



道光廿五董事长张广新(左二)为同盛金鼎揭幕。

中国酒业 从“与狼共舞”到“与龙共舞”

中国加入世界贸易组织(WTO)已有十个年头,在这段不长不短的时间里,中国经济实现了跨越式发展。具体到酒类行业,白酒、黄酒等传统酒种,受益于经济增长和营销理念的国际视野,产能规模和销售业绩在十年间都取得了长足发展,但同时也切实感受到进口酒的咄咄逼人之势。

作为中国入世谈判的首席代表,龙永图认为,当年最关注的是“与狼共舞”,即国内企业在高

水平的国际竞争中如何生存发展,而十年后,国际上谈得更多的是“与龙共舞”,中国的发展对于国际社会是一个重大机遇。

当前,进口酒大量进入中国市场,这是与中国国内经济发展形势相匹配的。据商务部数据显示,入世十年间,我国平均关税从 2001 年的 15.3% 降到了 9.8%;开放了 100 个服务贸易部门,进出口规模分别增长了 47 倍和 49 倍,年均增长 21.6%,其中,出口增长 21.9%,进口增长

21.4%,2010 年,中国的进出口贸易再创新高,进出口总额接近 3 万亿美元,我国已成为世界第二大进口国。

与“龙”共舞,全球酒业的目光聚焦中国,希望在这里找到新的利润增长空间。十年前,酒类消费还是以国产品牌为主体,传统白酒在政务、商务、婚庆等场合占据了绝对主角的地位,国产葡萄酒深受消费者喜爱,在高、中、低档市场均有绝对的优势。而在今天,进口酒已经全面抢滩登陆,

在长三角、珠三角等消费较为发达的区域市场上,洋酒甚至跻身市场主流,与传统白酒难分伯仲,进口葡萄酒更是大行其道,由最初的高端领域不断向大众消费、日常消费渗透,极大挤压了国产葡萄酒品牌的市场空间。

就此看来,酿酒行业的国际化趋势催生了酒类消费的全面升级,消费者的选择余地更大了,对于产品、品牌的评判有了更加丰富、个性的标准,这是进口酒畅销的重要原因之一,而白

酒、黄酒等传统酒种却迟迟未能打开国际市场的大门,出口总量虽有增长,但其在国际市场的地位和认知度并未有明显提升,这也从另一个侧面证明,当一个品类不足以满足消费者从感官到心理的多层次需求,其市场拓展的脚步必然受阻。

如果我们以更具战略高度的眼光来审视酒业走过的十年历程,就会发现在全新市场环境的历练下,这个传统行业已焕发出全新的活力与价值。(夏久)

我国成为世界最大奶粉市场

上半年“洋奶粉”进口量已超过 2009 年总量

新华网记者从 9 月 15 日召开的中国(北京)国际乳制品交易会上获悉,2008 年以来,中国“洋奶粉”进口量激增。据统计,今年上半年的奶粉进口量已超过 2009 年全年总量,我国已经成为世界最大奶粉市场。

据中国食品土畜进出口商会

有关负责人介绍,2008 年以来,国内市场对“洋奶粉”的需求急剧膨胀。2008 年,中国奶粉进口量为 14 万吨,2009 年激增到 31 万吨,同比增长 121%;2010 年增长至 48 万吨,增长 55%。2011 年继续保持旺盛的增长态势,上半年奶粉进口量已超过 2009 年全年

总量。

“洋奶粉”缘何能蜂拥进入中国市场?中国食品土畜进出口商会分析说,主要原因有两个:

首先,占世界人口 20%、亚洲人口 33% 的中国本身就是全球最大的奶粉消费市场。美国农业部发布的数据,2010 年,中国全脂奶

粉消费量为 1337 万吨,预计 2011 年将达 1502 万吨,占全球消费量的一半。

其次,国产乳制品重塑市场信心尚需时日。三聚氰胺事件以来,经过几年行业整顿,尽管目前国内也不乏具备国际水准生产水平、管理模式与经营理念的乳品

专业生产企业,有些企业还在海外设立奶源基地。但是,国内乳企的失信容易重塑难,消费者对国产奶粉的信心恢复尚需时日。

中国食品土畜进出口商会的有关负责人指出,本土奶粉难敌“洋品牌”的局面短时间内尚难改变,国内乳企应有大局和整体意识,不应与“洋奶粉”单打独斗,而是要提升国内乳制品行业的整体形象,从重拾消费者信心开始做起。(齐中熙)

中国首家芝麻香型原酒供应商

荣登上海世博会“名产名片”特刊

傅潭、傅潭春、傅潭秋月、玖道坊系列酒全国招商

公司总经理赵章报热忱欢迎全国各地客商光临选购。

河南省傅潭酒业有限公司

公司地址:河南省南乐县城北环路北

财富热线:0393-5318999 13707676148

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



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