

新疆第一窖古城酒业 徐延华荣获“2010 年全国酿酒行业优秀信息员”称号

近日,由中国酿酒工业协会、中国轻工业联合会信息中心联合举办的“2011 年全国酿酒行业信息化工作会议”在云南省丽江市隆重召开。会上对 2010 年全国酿酒行业优秀信息员进行颁奖,新疆第一窖古城酒业有限公司行政部副部长徐延华女士名列其中。

古城酒业作为新疆白酒业和酒文化的发源地,具有 600 多年的酿造历史,享有“中华老字号·新疆第一窖”的美誉。自 1998 年 7 月改制成立以来,一直坚持“研究酒文化,开拓酒市场,发展地域经济”的指导思想,紧紧围绕古城酒 600 年的酒文化,坚持以现代文化为引领,始终走文化营销之路,走文化搭台经济唱戏的文化兴企之路,在新型工业化进程中,以打造新疆第一文化名酒为目标,以树立品牌,增效益为战略,把古城酒业从一个日渐衰落的县城品牌,塑造成全疆乃至全国知名品牌和知名企业,实现了企业历史性的跨越式发展。

正是由于古城酒业搭建的这块广阔发展平台,使得徐延华自 2002 年始就将满腔热血投入到企业文化宣传报道中,爬格子、写文章、查阅大量书籍、第一时间把握企业动态,以信息、通讯报道等形式发往各大报社、媒体,让社会各界人士对古城酒业有了更深的认识。在不懈努力下,徐延华撰写的论文《地生奇台奇,酒源古城古》在昌吉州历史文化研讨文化评比中荣获二等奖。主编内部报纸《古城风采》,每篇员工来稿都要亲自修改,每期报纸的出版都汇集了她的辛勤劳作。一分耕耘,一分收获,她多次获州、县企业思想政治工作会议论文二等奖、三等奖、优秀奖,2008 年获奇台县外宣工作“先进个人”称号。

近年来,徐延华在全国各大新闻媒体发表了百余篇稿件,撰写的“如歌岁月古城酒”已载入了奇台文史,为古城酒业近 60 年的辉煌留下了浓墨重彩的一笔。她撰写的论文《企业管理现代化十二个前沿性话题》被新疆杰出策划组委会授予《新疆最佳策划师》称号。徐延华女士的获奖必将为新疆第一窖古城酒业公司增添新的内涵和新的魅力!

(胡慧敏)

甘光友 勤勤恳恳 华英人的代表

□ 本报记者 李代广

甘光友现任河南华英农业发展股份有限公司加工三厂乙 3 班内脏区现场经理,自 1997 年 6 月加盟华英以来,先后在一线操作、生产管理、质量管理、后勤服务等多种岗位上历练过,对产品结构和工艺流程都非常熟悉。

作为一名基层生产管理者,他主动与职工沟通交流,尽力解决职工工作和生活中的实际问题。

一次,夜班一个叫何亮的新员工,家庭经济困难,夜里家中打电话说小孩感冒发高烧,急需借钱为小孩治病,何亮找到他说明情况后,甘光友立即拿出 500 元钱给他,并让他赶紧回家,照顾好孩子。当场何亮感动得热泪盈眶,不停地说:“甘经理,我一定努力工作,报答您对我的关爱。”

甘光友平时注重与质量人员进行沟通交流,关注质检人员反映的问题,并及时给予解决,有一次在与质管人员交流中,质检反映鸭肫油脂内金较突出,他说,安全问题不能姑息,立即召集内脏工段长、操作工召开现场会,分析问题存在的原因,及时拿出整改措施,并现场带领相关人员对问题产品进行全部返工,直至深夜 10 点多才拖着疲惫的身体离开厂区。

这件小事对基层职工及管理人员来说,如同一堂生动的思想教育课。甘光友不愧为勤勤恳恳华英人的代表。

市场“生猛” 喜力退出在华合资企业

是什么原因导致喜力连续出售在华资产和股权?又意欲何为?据笔者调查:今年 4 月,作为金威啤酒二股东的喜力亚太以 108 亿港元的代价将其所持金威啤酒股份对外转让,退出其参股 7 年的合资企业;7 月,喜力向雪花啤酒转让江苏大富豪股权和上海亚太全部资产,至此,喜力啤酒在华业务只剩下海口和广州两个生产基地,合计产能仅为 23 万吨。

据了解,喜力在亚洲的战略集中在新加坡的亚太酿酒厂上,而在中国的啤酒业务于 2004 年统归于喜力亚太酿酒(中国)私人有限公司旗下(以下简称“喜力亚太”)。1988 年进入中国的喜力,同年即参与成立上海民乐合资公司,正式介入中国啤酒市场,随后增资持股 97%。到 1993 年,喜力

如今的中国啤酒市场,在外资啤酒巨头眼中是截然不同的:有的认为是“蛋糕”,以百威英博和嘉士伯为代表的

外资啤酒企业仍不断通过新建、扩建或并购等方式扩张;而有的认为,由于国产啤酒的步步紧逼,中国市场已形同“鸡肋”,另一外资啤酒巨头喜力在今年陆续退出在华合资企业,大幅度收缩战线就是明证。

喜力“转身”退出在华合资企业



成为上海首家年销量突破 10 万吨的啤酒企业。2005 年,喜力亚太成为上海首家产销量超过 20 万吨的啤酒企业。经过数年的发展,喜力亚太在上海市场表现出强劲的发展势头,不论从持股数量还是产能扩张方面来讲,喜力亚太都非常重视华东市场。

2004 年 1 月,喜力亚太以 58 亿

港元收购金威啤酒 21.37%的股权,成为其二股东。当时的金威啤酒意气风发,在深圳的市场份额最高达到 70%,年净利润总额最高达到 198 亿港元。可以说,喜力亚太在华南市场通过金威啤酒也赚得盆满钵满。所以,喜力亚太此番收缩在华业务,着实让人费解。

战线收缩 实属无奈

根据苏赛特商业研究院提供的数据,喜力亚太不足半年时间内紧急出售其在华主要业务,实属无奈之举。

据了解,自 2006 年金威啤酒向外扩张起,原本上升的发展势头急转直下,先是年净利润总额大幅下降,2008 年亏损达 5200 万港元,虽然 2009 年和 2010 年扭亏为盈,但是今年上半年净利润仅为 146 万港元,又走到了亏损的边缘。据苏赛特商业数据监测数据显示,今年 6 月,金威啤酒占深圳市场份额跌破 20%,在其他生产基地的发展也很不顺利,市场份额一直在 10%以下的低位徘徊。

处境困难 或退出中国

有评论认为,喜力亚太出售部分资产,是为了主攻高端业务,但是市

场调查却显示,喜力啤酒在高端市场的表现也并不理想,试图通过提高销售价格以提高产品形象的做法在竞争日趋残酷的啤酒行业已经不适用。

有数据显示,喜力亚太在其主战场的销售价格高出其主要竞争对手百威 30%左右。而且,上海亚太一直在做高端市场,而海南亚太主要生产

的力加系列则为中低端品牌,所以其专注高端市场的说法为无稽之谈。分析指出,在相继转让金威啤酒股权、抛售上海生产基地和江苏大富豪股权之后,在中国啤酒市场一直没有大规模投资的喜力亚太,在当前行业竞争残酷的大背景下,已不大可能再有扩张意图。虽然其广州的生产基地设计产能为 20 万吨,但从其市场表现来看,实现这一产能的可能性几乎不存在。同时,销量分散、销售成本高企、盈利空间有限的情况下,喜力亚太还有可能抛售广州生产基地。

(北 商)

酒鬼酒 三季度营收净利双升

近日,酒鬼酒股份有限公司公布 2011 年三季度财务报告:受毛利率提升的影响,公司三季度业绩不俗,营业收入继续呈现环比上升趋势,公司正在快速复兴,基本面持续向好。酒鬼酒 1 月—9 月营收 6.58 亿

元,同比增长 90.4%,超出原有预期;净利润 8599 万元,同比增长 46.27%,略超原有预期;三季度营收达到 2.59 亿元,同比增长 136.45%;净利润 2513 万元,增长 165.29%,营收和净利润均呈现季度环比加速态

势。

酒鬼酒前三季度的营收质量进一步提升,增长迅速的核心原因在于高端品牌内参、封坛和新酒鬼酒在省内的快速布局;公司中高端产品在省外市场基础较好;且公司创

新营销模式,专门成立湘泉事业部,加大湘泉系列产品的开发和营销,推进湘泉营销队伍专业化,公司快速复兴的态势明确。

(代德煦)

军星酒业 强势进军山东淄博

淄博军星酒业营销公司开业

□ 特约记者 余学春

11 月 1 日,山东淄博军星酒业营销公司正式开业,军星美酒又将在淄博大地上一展雄风,为热情好客的淄博好汉再添一处酒香。

公司总经理翟总,淄博人,也是一位当过兵的人。性格豪爽,办事果断,当兵的情结很浓,爱喝酒,更爱品酒,通过对本地市场的调查分析,对军星酒业产品的深入了解,最后决定选择做军酒。

淄博是一个白酒消费大市,这除了与经济、人口有直接关系外,淄博人的饮酒文化也是一个重要因素,淄博人饮酒普遍以“豪饮”著称,颇有梁山好汉大碗喝酒之风,因此,人均饮酒量明显高于其他地区。淄博人爱吃,会吃,餐饮业在淄博非常繁荣,普通的酒店价格实惠,老百姓也承受得起,因为吃美食,喝美酒,是淄博人的最大享受。

翟总最终选择加盟军星酒业,有市场的因素,更有军酒产品质量、



特色、文化的因素。有些消费者购买产品是受广告效应、促销手段等因素的影响,随着人们综合素质的提高和生活水平的提高,更多的人选择理性的消费。购买因素逐步趋向于以下几点:一是质量:酒质要好,口感要醇,纯度要高;二是包装,是

否有个性,有档次;三是酒文化:越是有文化,有渊源的,越能引起消费者的共鸣,酒品与人品相连,品酒品的是人生,做酒做的是文化。军星酒业正是一贯着力打造三大特色:

独特的军酒风格:军中美酒酿造工艺先进,酒质醇香协调,香气悠

久,入口甘绵,入喉净爽顺畅,各味谐调,恰到好处。开瓶时,喷香扑鼻,四座飘香,饮用后,满口溢香,余味无穷,因而,军星酒业产品是经销商和消费者信得过的产品。

独特的包装设计:军酒独具特色的包装设计,得到消费者的垂青厚爱。子弹、炮弹、手雷、军用水壶、导弹等浓郁的军旅文化元素与醇香的美酒浑然一体,充分展示出军人气质,体现“军”之风彩,具有浓郁的军人情结,鲜明的品牌个性。

独特的军酒文化:军酒体现军人奉献、求实、创新的秉性,军酒蕴含着军星人深深的情,挚着的爱。军星公司以雷厉风行的工作作风,热情细致的服务,周密完善的策划,专业效率的支持,把中国军酒塑造成为消费者心目中的“军功章”和“金牌”。

正所谓英雄所见略同。厂商之间如此默契,为以后的合作展示了一个光明的未来。

烟台 16 家葡萄酒企业产销反增

连日来,位于山东省蓬莱市园艺场的一家葡萄酒企业的厂房内忙碌异常,来自深圳一家大企业的 6 万箱红酒订单落在这里。还是在几个月前,这家企业红酒产量的两成是使用解百纳商标的。而今,舍弃“傍名牌”的举动,让他们取得了前三个季度产值突破 1 个亿、销量同比增长 20%的业绩,其产品销售地区几乎覆盖全国各市区。

“上世纪 80 年代,我们开始制造红酒,由于产品品质好,许多大企业选择我们做贴牌。那时,一瓶酒只赚取 0.5 元。而今,‘解百纳’的舍弃,更让我们坚定了走自主品牌之路!”这家企业总经理李茂林自信地说。现在,该企业旗下红酒拥有 60 多个种类,最贵的一种市场售价每瓶超过 400 元。由

于历史渊源,全国此前有 40 多家企业生产的红酒产品以“解百纳”为名,山东省内占 20 家,其中烟台地区就有 16 家。

据中国工商报报道,蓬莱市拥有世界七大葡萄海岸之一的蓬莱南王山谷葡萄海岸,也是中国葡萄酒名城,葡萄酒产业已成为该市四大支柱产业之一。目前,该市已拥有葡萄酒生产企业 70 多家,葡萄种植面积已达 15 万亩,解决农村劳动力就业 5 万多人。一头牵着为数众多的成长性企业,另一头则连着更庞大、数以万计的产业农民,这让蓬莱市工商局局长王建波陷入深思:如何能既维护“解百纳”的声誉,又尽量减少对企业和农民的伤害?

在工商部门看来,侵权的葡萄

酒企业中不乏代表蓬莱葡萄酒产区形象的本地名优企业。如果不加区别,单纯采取严打、重罚的“一刀切”模式进行处罚,必将影响部分葡萄酒企业乃至全市葡萄酒行业的正常发展。

在向蓬莱市委、市政府主要领导和烟台市工商局领导汇报后,蓬莱市工商局很快开展了维权专项行动。在行动中,工商部门对既往非主观故意的违规企业,不采取查封、扣押、罚款的措施,而是注重宣传相关法律法规,及时向侵权企业下发行政指导建议书,鼓励企业自主纠正违法生产经营行为,并对库存的侵权葡萄酒、侵权标志及包装物予以销毁,对已经流入销售市场的侵权葡萄酒进行召回。

“据我们了解,虽然一些得到

授权的葡萄酒企业可以继续使用解百纳商标,但是像长城和威龙这样的顶级葡萄酒企业,正在从树立自身品牌形象的角度出发,有计划地削减使用解百纳商标的产品份额,逐步消除对解百纳商标的依赖。”蓬莱市工商局副局长刘大杰说。他认为,这为当地发展葡萄酒产业、塑造自主葡萄酒品牌提供了启示和参考。

截至目前,蓬莱当地各葡萄酒生产企业均已按工商部门的要求纠正了违法生产经营行为,本地市场上侵权产品均已下架、召回,部分名优企业如蓬莱酒业有限公司、华鲁酒业有限公司等率先对原有库存的侵权商标标志和包装物进行了销毁,并投入资金更换、启用了新的包装。预计后市将更好! (东 山)

质检总局公布婴幼儿配方乳粉及乳粉质量抽查结果 54 种婴幼儿配方乳粉产品中有 3 种不合格

国家质检总局日前通报了婴幼儿配方乳粉和乳粉产品质量国家监督抽查结果,结果显示,在抽查的 54 种婴幼儿配方乳粉产品中,有 3 种不合格,在抽查的 60 种乳粉产品中,有 1 种不合格。

此次对截至今年 3 月底核发生产许可证的 114 家婴幼儿配方乳粉企业进行了全面抽查,因企业无库存产品、暂时未生产等原因,实际抽查了 17 个省份 54 家企业生产的 54 种婴幼儿配方乳粉产品。同时还抽查了 14 个省份 53 家企业生产的 60 种乳粉产品。

本次抽查依据《食品安全国家标准 婴儿配方食品》GB 10765 - 2010、《食品安全国家标准 较大婴儿和幼儿配方食品》GB 10767 - 2010 等相关标准和经备案现行有效的企业标准及产品明示质量要求,对婴幼儿配方乳粉产品的蛋白质、维生素、铅、硝酸盐、三聚氰胺等 45 个项目进行了检验。同时,依据《食品安全国家标准 乳粉》GB 19644 - 2010 等相关标准和经备案现行有效的企业标准及产品明示质量要求,对乳粉产品的 22 个项目进行了检验。

本次抽查的婴幼儿配方乳粉和乳粉产品中涉及人身健康安全的黄曲霉毒素 M1、金黄色葡萄球菌、沙门氏菌、三聚氰胺等检验项目均符合标准要求。对于乳粉产品,抽查发现陕西金牛乳业有限公司生产的 1 种全脂甜奶粉产品的大肠菌群项目超出标准规定。当地质量技术监督部门已依法责令企业进行整改。目前这家企业经自查整改后复查检验合格。

抽查发现有 3 家企业的 3 种婴幼儿配方乳粉产品不符合标准的规定,涉及菌落总数、生物素、a - 亚麻酸、亚油酸与 a - 亚麻酸比值、叶酸项目。对抽查发现的产品质量问题,国家质检总局已责成相关当地省级质量技术监督部门按照有关法律法规,对本次抽查中不合格的产品及其生产企业依法进行处理。涉及的 3 家企业已分析原因进行整改。