



胜景山河再获全国“食品安全示范单位”等两项殊荣

记者从刚刚结束的全国第九届中国食品安全年会上记者获悉,湖南胜景山河生物科技股份有限获评全国“食品安全示范单位”,该公司董事长姚胜获全国“食品安全管理先进个人”称号。

(本报记者 王剑兰)

我国首部《白酒酒典》问世

白酒是中华民族瑰宝,但因缺少国际认可的白酒质量、安全、健康保障标准体系,从而使中国白酒走向世界的道路坎坷不平。与此同时,食品安全问题早已成为全球所面临的共同挑战之一。而近日《白酒酒典》的问世,将填补此项空缺。

《白酒酒典》是我国首部系统介绍白酒质量、安全、健康保障标准体系的典著,由中国酿酒大师、沱牌舍得集团有限公司副董事长、总工程师李家民借鉴药业 GAP (中药材良好种植规范)、GEP(中药提取生产质量管理规范)、GLP(非临床研究质量管理规范)、GCP(药品临床试验管理规范)、GMP (生产质量管理规范)、GPP(优良制剂规范)、GUP(良好的使用规范)及 GSP(药品经营质量管理规范)创作完成的,是适用于白酒业,并可供食品行业借鉴的一部中华“酒典”。

《白酒酒典》的问世,必将为推动我国白酒乃至食品行业的可持续发展做出积极的、更加突出的贡献,对推动白酒走向国际化市场,促进食品质量、安全、健康标准国际化具有引领性价值。

(糖酒快讯)

卫生部公布《速冻面米制品》食品安全国标

速冻面米制品是我国居民日常消费的重要食品。为规范速冻面米制品生产经营,确保速冻面米制品安全,保护消费者健康,根据《食品安全法》及其实施条例规定,卫生部在原《速冻预包装面米食品卫生标准》(GB19295-2003)实施基础上,组织制定公布了食品安全国家标准《速冻面米制品》(GB19295-2011),将于 2011 年 12 月 21 日起正式施行。

《速冻面米制品》在制定过程中,借鉴了国际食品法典委员会、国际食品微生物标准委员会和相关国家的管理经验,科学分析我国速冻面米制品的种类、特点及安全风险和消费特点等,严格遵守食品安全国家标准制定程序。本标准公开征求了社会各界意见,向世贸组织成员通报,本着公开、透明的原则,充分听取了各相关部门、行业协会、企业和专家的意见。

新标准修改了速冻面米制品的相关术语和定义,使其更加准确;参考国际食品微生物标准委员会采样方案和限量规定,修改了微生物指标规定,采用了微生物分级采样方案,同时根据致病菌风险评估结果,调整了沙门氏菌、金黄色葡萄球菌的限量规定,使其更具科学性和合理性;根据产品特性和与其他国家标准间的协调性,调整理化等指标规定。

(文卫)

随着重庆啤酒华东资产转让流拍,有行业巨头称“国内已经没有值得收购的企业”。其背后的深层次原因是,巨头们以自建厂为主的扩张方式取代了并购中小企业的扩张方式。虽然啤酒业进入并购整合高发期,但并购速度仍将趋缓。

我国啤酒业并购速度趋缓

分析 啤酒业进入并购整合高发期

据悉,2010 年下半年以来,中国啤酒行业进入并购整合高发期。对此,记者采访了多名行业人士、券商分析师,并查阅了多份行业研究报告。记者发现,啤酒行业并购整合还将持续 10 年左右。行业集中度提高后巨头受益,未来华润雪花、百威英博、青岛啤酒、燕京啤酒四家行业巨头合计市场占有率将会超过 80%。

2010 年,四大啤酒巨头展开“跑马圈地赛”:3 月,青岛啤酒全资收购趵突泉啤酒;5 月,华润雪花收购河南悦泉啤酒;6 月,嘉士伯获得重庆啤酒 12.25%的股权,成为重庆啤酒第一大股东;11 月 13 日,燕京啤酒整体收购内蒙古金川保健啤酒;11 月 29 日,华润雪花竞购获得杭州西湖啤酒公司 45%股权;12 月 7 日,青岛啤酒全资收购银麦啤酒 100%股;1 月 11 日,华润雪花全资收购河南奥克啤酒。

长江证券今年 1 月 6 日发布的研究报告指出,尽管经过了 30 多年的整合,目前中国啤酒行业集中度仍然较低。前三大啤酒生产商(华润雪花、青岛啤酒、燕京啤酒)合计市场占有率约为 42%左右,而美国为 80%、荷兰为 80%、英国为 65%、法国为 72%。中国啤酒行业发展模式类似美国,未来集中度会进一步提高,扩张阶段还将持续 10 年左右的时间才会形成寡头垄断。

一名行业分析人士说,中国啤酒行业进入并购整合高发期,未来



啤酒行业集中度提高是大趋势,预计整个进程需要 5 到 10 年。

未来 可供收购的优质资产不多

有数据显示,2001 年起,国内啤酒市场共发生了超过 80 次的收购、兼并和参股事件,平均每年发生 9 起。目前华润雪花、青岛啤酒、百威英博和燕京啤酒 4 家啤酒巨头,共占据了 58%的市场份额,并攫取了 72.5%的行业利润,品牌集中度越来越高,中小企业不是被并购,就是生存空间被无限挤压。

“收购是行业发展的早期阶段,那时业内还有大量相对强势的区域品牌,对于收购方来说,并购这些企业可以迅速占领市场整合实力,但是当这些优质资产都被收购完之后,行业巨头们就会回归到自建工厂这条路上。”近日一位啤酒企业负责人对记者这样表示。

另一方面,在经过之前的快速整合之后,啤酒行业的并购似乎有所放缓,重庆啤酒华东资产的流拍就是一个很好的例子。对此,深圳苏赛特商业数据有限公司董事长李保均曾表示,啤酒业发展出现了新的态势,即巨头们以自建厂为主的扩张方式取代了并购中小企业的扩张方式。对于转变原因,他分析称,首先,能并购的优质企业越来越少,并购难度增大;再者,由于地价上涨,有的企业将地皮当成奇货,待高价而沽,产生了买不了企业就买地的想法;加上在市场竞争与劳动法面前,如何安置并购的中小企业的原职工成为难题。因此,巨头们开始以自建厂的形式进行新一轮竞争。

业内人士普遍认为,2012 年,巨头的并购速度将会放缓,因为可供巨头收购的中小企业已很少。数据显示,目前国内年产量 20 万吨以上的“大中型”地方啤酒企业仅剩不足 10 家。

(信时)

诠释葡萄酒发展未来 王朝试水漫画营销

王朝葡萄酒公司推出的“成就我的王朝时刻”大型网络互动活动即将落下帷幕。近日,一组关于成就主题的漫画又悄然亮相网络,通过简短而生动的四格故事,定义每一种或大或小的成就。

“成就我的王朝时刻”之“支教篇”刚一亮相微博,短短几分钟内被转载百次之多,不少网友留言表示平凡的岗位上一样可以成就自己的辉煌,更有网友留言表示愿意帮助这位值得尊敬的老师和这些可爱的孩子。可以说,王朝的这次漫画营销算是开了一个极好的头。

之后,王朝微博趁热打铁,又相继推出了“寻找真我篇”与“翘极篇”,这两幅从都市草根角度出发,讲述身边人的成就故事,引发了众网友的共鸣,踊跃留言发表心声:“我们不能说成多么伟大的人,但是起码应该做到能够寻心而活!”、“成功就在眼前,需要你勇敢迈出这一步”、“克服内心,战胜恐惧,成就自己的王朝时刻!”更有网友从专业角度对王朝此次的漫画营销予以好评:“2011 年王朝营销开始破冰,互动营销、漫画营销齐上阵。看好国产葡萄酒的发展空间”。

从网络互动到漫画营销,王朝葡萄酒公司精准把握受众喜好,用漫画这种喜闻乐见的传播手法来传递商业信息及品牌理念。伴随移动互联网发展,未来漫画营销会在各种终端上大有发展,成为企业营销中的新手段。王朝此次小试牛刀,也是为未来的营销道路投出一块探路石,从“成就我的王朝时刻”大型网络互动活动的成功到今日漫画营销的大受欢迎,王朝已经在葡萄酒行业的营销道路上摸索出了一条适合自己的康庄大道。

(凤商)



11 月 16 日,河南华英禽业集团隆重召开成立 20 周年庆典,他们以简朴办庆典节省下来的费用为基础,筹集资金 1000 万元,设立了华英阳光爱心基金,专门用来扶助那些需要帮助、需要关爱的家庭和人群。

本报记者 李代广 摄影报道

得益绿色再获两称号

年度食品安全品牌盛会——第九届中国食品安全年会在日前在北京隆重举行。本届年会以“确保

食品安全,构建和谐社会”为主题。四川得益绿色食品集团有限公司受邀参加此年会,并被评为 2011

年度中国食品安全年会“食品安全示范单位”,得益绿色食品集团公司董事长杜诚斌也被评选为“食品安全管理先进个人”。

会上,全国人大财经委主任委员、中国食品工业协会会长石秀诗

就“共商食品安全大计,共筑食品安全长城”发表了演讲,望大力宣传并落实《食品安全法》法律法规,强化食品企业是食品安全第一责任人的定位,推动我国食品工业快速健康发展。(本报记者 何沙洲)

鄂酒凶猛 外来白酒在汉败走“麦城”

□ 邹茂林 黄欣洲

勇开始清理货架,将卖不动的白酒取下,换上新购进的品牌。陈勇这么多年卖了酒,可以说从侧面见证了武汉白酒市场的变迁。

“从 1995 年开始到现在,鲁酒、豫酒、徽酒、东北酒等相继进入武汉市场,为抢夺市场烧了不少钱,最后还是不敌本地酒。”业内人士肖腊青告诉记者,上世纪 90 年代中期,古井贡、扳倒井、仰韶等豫酒进入武汉,与此同时秦池、浏阳河、金六福、老伙计、孔府家等也相继布局武汉市场,当时由于本地酒不强势,整个市场外来酒呈现一片繁荣。

多品牌白酒抢夺武汉市场

陈勇在南湖花园附近经营一家副食店,已经有十多年了。他经销的白酒有十多个牌子,除了本地品牌稻花香、枝江、关公坊、白云边等外,还有迎驾、四特等外来品牌。近日陈

较大,口子窖在武汉投入了数十万,皖酒也投了 3000 多万,市场一直打不开,主要原因还是本地酒起来了。”肖腊青认为,1998 年前后稻花香在武汉市场做起来了,将仰韶等豫酒打下去了,而随后枝江、白云边起来后,武汉白酒市场本地酒强势局面形成,不少外来品牌做不下去了,纷纷撤离。

消费习惯拉动本地酒销售

近十多年来,外来众多白酒品牌前仆后继进入武汉市场,相继折翼,究竟为何?

“外来白酒卖不赢本地酒,并不是营销方面的问题,而是受消费习惯影响。”湖北老汉汾酒厂董事长刘平松认为,外来白酒在武汉营

销做得很不错,比如口子窖“盘中盘”营销模式,在其他各地都成功了,唯独在武汉及湖北省做不起来。从质量来说,口子窖也不错,做不起来最根本原因是消费者不认可。

刘平松做酒几十年,他深有感触,同样质量的产品,同样价格,消费者就愿意选择本地产品。在湖北多个白酒企业做过销售的陈先生告诉记者,湖北地产酒口味更适合本地消费者,而外来酒在酿造工艺及生产环境,与本地酒差异太大。“白酒消费是一种应酬消费,一般有从众心理,大家喝什么就喝什么。”陈先生称,武汉商务和政府接待用酒大多选用本地酒,无形之中成了白酒消费的风向标,让更多人选择本地白酒。