

打造中原黄酒第一坊 三顾堂酒业 生机勃勃

年产 6000 吨营养保健黄酒的南阳三顾堂酒业有限责任公司，坐落在河南省社会旗县工业园区，是一家集研发、生产、销售黄酒、料酒、果酒、饮料为一体的综合性企业。三顾堂的黄酒已成为中原高档黄酒的象征。目前，三顾堂酒业正以百米冲刺的速度，力争用三至五年，立足中原，发展成为中原黄酒第一坊。

“公司投入了 4000 万购进了最先进的设备，不添加任何添加剂和酒精，纯天然发酵。”南阳市三顾堂酒业有限责任公司总经理熊飞介绍，三顾堂有责任把南阳黄酒的品牌打出去。在企业生产经营过程中，坚持“先做人再做酒”的原则，坚持“引领时尚、倡导健康”的经营综合，坚持科学发展，持续发展的发展战略，2011 年 9 月份该公司生产的“汉庐坊”、“秀妃”、“玉宛龙泉”营养保健黄酒一上市就受到了广大消费者的青睐和好评。

南阳三顾堂酒业公司生产的营养保健型黄酒，填补了当地生产黄酒的空白，该公司传承南阳黄酒的传统工艺，专注于优质黄酒的研制开发，坚持“品牌兴业、质量至上”的经营理念，建立了中原首家营养保健型黄酒研发中心，科研设备齐全，研制能力突出。科学的生产工艺，严格的生产质量管理体系和健全的市场营销体系，已让三顾堂成为一家生态型酿酒企业，致力于打造中原黄酒的领袖品牌为目标，成为中国黄酒文化延续和传承的高端品牌。

在河南省酒业协会会长熊玉亮看来，作为中原规模最大、投资最多的黄酒企业，三顾堂将为中原黄酒行业创立品牌方向，引领中原黄酒未来发展。笔者坚信，南阳三顾堂酒业有限公司通过秉承传统工艺，采用现代技术，纯粮酿造的营养保健黄酒，一定会保证产品内在的稳定和完美，以实现持续稳定发展。

(李向党)

景芝酒业 首获 第三届省长质量奖

据山东商报报道，1月11日上午，山东省第三届省长质量奖表彰大会在山东省政府礼堂召开。山东省有关领导出席会议。会议为 2011 年创建山东省优质产品生产基地及骨干龙头企业、山东名牌产品、山东服务名牌产品授牌。

据了解，“省长质量奖”是山东省政府设立的最高质量奖，自 2009 年设立以来，获奖的 30 家企业产品质量一直保持 100% 的合格率。为了保证公平公正，第三届山东省省长质量奖不仅实行了现场直播式答辩，同时通过在主流报纸和当地门户网站设立网络、手机投票平台，以及问卷调查的形式向社会征集，由社会公众评选出最信赖的(包括产品质量、工程质量、服务质量和质量管理水平)10 家企业和为全省质量振兴做出突出贡献的个人。其中，山东景芝酒业股份有限公司成为山东酒行业中第一个获省长质量奖的企业。

采访中记者得知，目前山东本地酒企有 170 多家，但市场份额被川酒、汾酒、陕西酒等外地酒企所霸占，年收入过 10 亿的企业却寥寥无几。2011 年，山东景芝酒率先突破 10 亿，并于 2011 年 6 月 28 日收购了板桥酒业 70% 的股权，山东也由此迈开了酒行业整合的步伐。此次白酒企业获奖是对该行业的激励和肯定。

(刘静)

四川“二名酒”拉开整合帷幕

江口醇、小角楼忍痛转让

继去年江口醇发布公告寻求整体收购后，1月3日，与之毗邻的又一四川地方名酒——小角楼也发布了挂牌转让 100% 股权的公告，挂牌价格为 4000 万元。在 2011 年白酒业全线飘红的背景下，受困于品牌推广、生产建设及原酒本地化的资金瓶颈，该两大地方名酒企业的相继寻求股改，是否意味着川酒“二名酒”行业整合已然加速？

借道改制突破资金瓶颈

“目前困扰企业发展的最大难题是资金。”小角楼酒业总经理牟国忠在接受四川日报记者采访时多次表示，小角楼的品质和品牌都具有一定的竞争力，但由于资金实力不够，令企业在日趋激烈的行业竞争面前步履维艰。牟国忠透露，在此之前，小角楼曾尝试与重庆轻纺集团、汉龙集团、联想集团等合作，但由于诸多原因没有达成意向。

而此时小角楼之所以忍痛转让，是由于企业已到了资不抵债的地步。

据小角楼财务报表数据显示，去年 10 月，公司总资产 245 亿元，总负债 301 亿元，所有者权益 -5532 万元。

与之有着同样困境的还有江口醇。继 2010 年江口醇部分股权转让后，2011 年 4 月，又再次发布整体收购江口醇公告，将其 65% 的民营股权以及 35% 的国有股权，以“全额或部分收购”、“兼并重组”或者“风投”的方式引进投资者。据企业公开数据显示，2010 年，江口醇实现销售收入 28 亿元，增长缓慢，且由于盲目投资陷入资金困境，从而促使企业连续两年抛售股权。



期望改制激活企业活力

在江口醇发出整体转让公告后，包括联想集团等资本巨鳄曾实地考察企业，但截至目前，仍没有实质性的进展。业界专家分析认为，这是因为企业对引入战略合作企业设定了诸多门槛，导致不少企业谨慎投资。

江口醇公告显示，投资者需在媒体品牌推广投入、生产基础设施建设、实现原酒本地化生产，以及解决流动资金等方向投资 3 亿元，以加大投入，加速发展，充分发挥知名品牌

所应具有的市场效益作用，力争 5 年内销售业绩达 15 亿元。

而小角楼则要求成功受让后，受让方需承诺公司长期存续，且不改变公司注册地，将继续长期从事白酒生产；受让方需要按照发展规划对公司持续投资；受让方承诺公司的纳税地点、基酒基地、成品酒生产线永久性在平昌，两年内年产基酒达到 2000 吨以上，5 年内年产基酒达到 5000 吨以上，10 年内年产基酒达到 10000 吨以上，还需承担原公司的高达 301 亿元的全部债权债务。

“前提条件的苛刻，是为了能够

招徕到企业需求的优质合作方。”小角楼酒业相关负责人表示，挂牌转让是改制的重要一步，未来小角楼还将进行战略融资，将这个百年品牌做大做强。四川省酿酒协会相关负责人表示，改制能够激活企业发展活力，这一点在多家川酒企业身上都有体现。(周伟)

新闻纵深

江口醇、小角楼 荣列“四川名牌”

一年多前，四川省人民政府曾发布公告，公布第九届四川名牌，平昌县被确认为“四川名牌”的产品：四川江口醇酒业(集团)有限公司生产的江口牌江口醇酒、仙乐诸葛牌江口醇、诸葛酿白酒；四川小角楼酒业有限责任公司生产的小角楼牌小角楼酒。由此可见四川“二名酒”的含金量颇高，且在消费市场上拥有良好口碑和稳定市场。

三年业绩暴跌九成

大白兔“壮士断腕”出让 10% 股权

近日，上海大白兔糖果厂在上海联合产权交易所挂牌转让 10% 产权及债权，出让方为该厂第二大股东上海浦东顺东实业公司。其中，产权转让底价为 904 万元，债权 221 万元，共计 1125 万元。挂牌公告显示，上海大白兔糖果厂 2009 年实现净利润 1137.76 万元，2010 年暴跌至 7452 万元，2011 年前 10 个月为 1344 万元。三年内净利润暴跌超 90%。

据每日经济新闻报道，上海大白兔糖果厂系上海冠生园食品有限公司及其下属企业的 OEM 服务提供商。此次挂牌出让 10% 股权的上海大白兔糖果厂未被注入到上市公司。项目受让方目前仍在征集中，尚未确定。

三年业绩暴跌超 90%

资料显示，上海大白兔糖果厂注册资本为 150 万元，经营范围为糖果、巧克力及巧克力制品，冠生园(集团)有限公司与上海浦东顺东实业有限公司目前分别拥有 90% 和 10% 的股权。



以 2011 年 4 月 30 日为评估基准日，上海大白兔糖果厂净资产账面值为 210315 万元，净资产评估值为 583323 万元。据挂牌公告披露，标的企业于 2011 年 4 月 28 日签署了联营投资公司决议，因上海浦东顺东实业公司系标的企业 10% 产权的投资者，无实际经营权及话语权，考虑到市场潜在的风险及资金压力，决议退出标的企业有偿转让 10% 产权及 221 万元债权。

财报显示，上海大白兔糖果厂 2009 年实现营业收入 5861.23 万元，净利润为 1137.76 万元；而到了 2010 年，其营业收入和净利润分别骤降至 2662.59 万元和 7452 万元；2011 年前 10 个月，营业收入有 163924 万

元，净利润只有 1344 万元。三年内净利润暴跌 98.8%。

大白兔未注入上市公司

值得一提的是，冠生园(集团)有限公司旗下的食品主业经营性资产目前已全部注入到上市公司上海梅林，2011 年 12 月已在上海联合产权交易所完成产权交割，其中包括以生产和销售“大白兔”糖果为主的上海冠生园食品有限公司及其下属企业。不过上海梅林董秘办人士告诉记者，此次挂牌出让 10% 股权的上海大白兔糖果厂未被注入到上市公司。

上海梅林在 2011 年 5 月 16 日的公告中称，冠生园集团下属的上海大白兔糖果厂仅是上海冠生园食品有限公司及其下属企业的 OEM 服务提供商。

上海梅林在 2011 年 3 月 2 日非公开发行股票预案公告中称，2008

年受三聚氰胺事件的影响，冠生园集团主打产品大白兔奶糖的销售遇到较大负面影响，但从 2009 年开始，集团业务逐步恢复正常，并实现较快增长速度。2008-2010 年，冠生园集团食品主营业务收入分别为 6.65 亿元、9.26 亿元及 10.29 亿元。

中投顾问食品行业研究员周思然告诉记者，目前国内糖果市场主要分为 3 大阵营，以大白兔、金丝猴等为代表的国内本土品牌，多集中在低端市场。(每经)

相关链接

转让条件

受让方不得与食品行业相关

记者注意到，公告在受让方资格条件中强调，标的企业属食品行业具有影响力的企业，为有利于标的企业主营业务的发展，及行业商业秘密保密，避免同行竞争，意向受让方从事的行业不得与标的企业行业相关(企业原有投资人除外)。

2011 年全球啤酒市场亮点回眸

徐菲远

2011 年，全球啤酒生产商仍然面临诸多问题：欧债危机蔓延势头加剧，全球经济低迷。从莫斯科到伦敦到旧金山，原材料成本上升、啤酒销量下跌，迫使主流啤酒生产商不得不采取价格手段、减少成本支出以维持利润。让我们来回眸 2011 年全球啤酒市场的情况，从而为新一年的啤酒市场拓展理清思路。

新兴市场争夺战惨烈

据华夏酒报报道，2011 年，啤酒巨头们在欧美市场的重压之下，纷纷加大了对亚洲、非洲和拉美等新兴市场的推广力度。2011 年初，荷兰喜力集团在尼日利亚收购了 5 家啤酒厂，此外还收购了埃塞俄比亚的国有啤酒厂 Harar 和 Bedele。虽然喜力于 2010 年初收购了墨西哥第二大啤酒生产商 Femsa Cerveza，然而，喜力首席执行官却表示，非洲是该集团业务的“基石”。

帝亚吉欧首席执行官 Paul Walsh 则将健力士啤酒在非洲的业务，比喻为一枚“宝石”。SABMiller 和帝亚吉欧均将撒哈拉以南的非洲地区作为前沿阵地，对东非市场的争夺

日趋激烈。

2011 年 10 月，嘉士伯签署了收购越南顺化啤酒有限公司(Hue Brewery Limited)其余股份的协议，全面控股顺化啤酒。此外，嘉士伯在中国与重啤股份和重庆轻纺三方设立合资公司。在印度，摩森康胜(Molson Coors)收购了印度蛇王酒业公司(Cobra India)。

由 SABMiller 作为第二大股东的华润雪花在中国河南收购了奥克啤酒和商丘蓝牌啤酒公司；以 27 亿元收购杭州西湖啤酒朝日(股份)有限公司 55% 股权，得以全资控股西湖啤酒；并购茅台啤酒，进一步巩固了在中国贵州市场的垄断地位。而 SAB Miller 主要对手百威英博，则在中国先后收购了河南雪啤酒和辽宁的大雪啤酒。

利润率地区差异显著

近年来，较为成熟的日本啤酒市场持续萧条，该国啤酒市场由五大巨头把控，销量仅占亚太啤酒市场的 9%，利润率占比却高达 34%。从全球范围来看，亚太市场占全球啤酒销量的 35%，利润率却仅占 13%。如此看来，啤酒生产商将巨大的市场需求转化成利润是发展关键所在。



据 Bernstein 的数据，拉美市场占 SAB Miller 息税前利润的约 1/3，占百威英博息税前利润的约 31%。而 SAB Miller 计划投资 295 亿美元增加在秘鲁的产能。相比之下，2011 年百威英博在拉美市场表现平平，主要表现为巴西市场增长滞缓。

税收重压与原料危机不断

嘉士伯曾称俄罗斯“可能是世界上最好的啤酒市场”，该集团旗下的波罗的海啤酒公司控制了约 40% 的俄罗斯啤酒市场。但从 2010 年年初起，俄政府大幅提税给俄罗斯啤酒带来重创。

近两年来，俄罗斯啤酒销量下降了 15%。除了高额税收，俄罗斯粮食

减产也导致原料成本大幅上升。较为成熟的啤酒市场现状大抵相似。在许多国家，作为啤酒主要消费者的年轻群体都面临高失业率，未来经济前景堪忧，主流啤酒消费不断下滑。与此同时，啤酒的生产成本也在不断上升。Bernstein 报告称，受市场对干旱天气引发农作物减产担忧的影响，2011 年上半年欧洲啤酒大麦价格持续上涨。后期的降雨又使大麦价格较 2011 年 6 月下降约 1/5，但仍较 2010 年同期高约 30%。

事实上，粮食价格已经成为影响 2011 年食品与饮料行业的主要因素。联合国粮食及农业组织(FAO)于 2011 年 1 月初发出警告，世界面临“粮食价格冲击”，并有可能导致“粮食危机”。

【糖酒时评 TangjiuShiping】

名酒二线品牌 当珍惜名贵“出身”

刘志攀

元月 13 日，在广东省工商局公布春节前的食品酒类商品质量监测结果中，我们赫然发现，在内在质量不合格的 5 批次白酒中，标有知名酒企宜宾五粮液股份有限公司生产的“自园春酒(特酿)”在酒精度、总酯以及乙酸乙酯等项目上榜上有名！而造成不合格的原因是产品生产工艺条件控制不好；此外，在生产过程中对发酵时间、发酵温度控制不严，造成酸、酯含量偏低。酿酒生产工艺出了问题——这件事情竟然发生在赫赫有名的五粮液身上，真是让人匪夷所思！

资料显示，“自园春与五粮液同原料、同工艺、同窖池酿制”，标价为 98 元一瓶。很明显，这是五粮液旗下的一个针对普通市民的二线白酒品牌；据业内人士透露，借着五粮液的品牌力量，自园春酒也曾取得不错的销售业绩。而五粮液做出回应，却称这一白酒已经停产多年，本次查到的不合格白酒很有可能不是五粮液公司生产的。

既然是已经停产多年，为什么在市场还通过正规的代理商卖得这么火热？五粮液对于渠道的管理究竟有没有还是没有？如果是已经停产多年，为什么五粮液企业发言人不能斩钉截铁地说遇到李鬼了，这批酒肯定是假冒产品？难道对于这个酒有没有停产其实自己公司也没有搞清楚？生产管理究竟有没有？旗下的二线品牌管控到底有没有？

现在不少名酒旗下都会衍生出一些二线品牌，并且自称“系出名门”，但价格比较实惠，可以符合更广大的工薪阶层的消费能力。但是，千万不要买的时候打着名酒的旗号，宣传系出名门，品质相同；但是生产和管理的时候却非常粗放，不加管控，完全不是一线品牌的标准流程和方法。如果只关注这些二线品牌可以带来多少银子，而其他的任由自然发展，那么必然有一天，这些二线品牌会反过来影响一线品牌的美誉度，甚至给母公司造成直接的经济损失。

其实，著名品牌的建立时几十年几代人的努力结果，得之不易；千万不要因为对于二线品牌的疏于管理，最终让这艘巨轮在小河沟里搁浅，让金字招牌蒙尘！