

沱牌舍得四个省级科技项目通过专家验收鉴定

近日,“沱牌舍得公司四川省科技计划项目验收及成果鉴定会”在沱牌舍得生态酿酒工业园召开,由沱牌舍得公司完成的四个省级科技支撑计划项目——白酒酿造过程中陈香微生物的强化技术研究及应用、酿酒伴生物综合利用开发、原粮浓香白酒工艺技术研究及应用、白酒微生物学研究及微生物信息库的构建一次性顺利通过项目验收及成果鉴定。

四川省科学技术厅组织的专家组听取了各项项目的总结汇报,审查了相关验收鉴定材料并进行实地查看,对项目任务指标完成情况、研究内容、技术水平、资金使用情况是否符合规定或完成预期任务目标等进行了质询、讨论。根据综合审查结果,专家组一致认为:沱牌舍得公司具有很强的技术研发实力,项目研究建立的酿酒微生物菌种资源库以及陈香功能菌株选育,为传统白酒酿造工艺传承改造和高档白酒生产提供了崭新的思路和技术方法。研发的工艺技术改粮食“粉碎”为“清洗、浸泡”原粮工艺,消除了粮食粉碎造成污染,从源头上确保了产品质量安全性,酒体更净爽、绵柔、回甜。对酿酒伴生物的安全、优质、高效利用开发,实现零排放,为行业节能减排和可持续发展开辟了新路。四项目研究均完成了预期目标,获国家发明专利13项,研究报告4个,技术标准7项,成效显著,研发的技术具有前瞻性、引领性,代表着行业的发展方向,具有国内领先水平。专家组一致同意通过验收鉴定。

另悉,本次验收鉴定的四项目共获得国家专项资金55万元,涉及酿酒微生物信息库的建立、陈香酿酒功能菌株的选育及对传统酿酒技术传承改造、酿酒伴生物的利用开发等。这些项目能顺利通过专家验收和成果鉴定,标志着沱牌舍得公司在企业核心技术创新方面取得新成果,在行业关键及共性技术攻克方面又取得重大突破,此次会议是沱牌舍得公司近年来一次性通过项目验收及成果鉴定最多的一次。公司对此给予了高度重视与支持,分管领导李家民作为项目总负责人全程参加了验收鉴定会。(钟酒新)

赫泉酒业以质量和诚信创造产销新局面

本报讯 近年来,内蒙古赤峰市赫泉酒业有限责任公司紧紧围绕“企业发展,效益第一”的企业经营方针,积极组织在企业内部开展攻坚年活动,狠抓管理,提高质量,争创名牌,拓展市场,在区内外叫响了“赫泉”品牌。名牌效应使企业的综合竞争能力明显增强,带来了好的效益,使企业以崭新的面貌步入新的发展期。

为应对原辅材料大幅涨价,市场竞争激烈的严峻形势,该公司狠抓内部管理,完善规章制度,广开生产门路,提高了工作效率和经济效益。为了开拓市场,以质取胜,该公司下大力量狠抓质量管理,成立了“全面质量管理委员会”由分管技术的副总经理兼任质管主任,从原材料配比到基础工艺控制,从勾兑到包装,层层落实责任制,白酒等质量不断提高。在白酒的中、高端市场上狠下功夫,经过生产、技术经营部门的不懈努力,不断推出中高档产品,深受消费者的喜爱。

诚信是赫泉酒业给广大消费者最大的承诺,该公司在市场经营中,不断丰富其内涵,使企业诚信更加具有了人格的魅力,在市场竞争中,该公司懂得市场竞争是无情的,要想使企业立于不败之地,必须有个团结的集体,能战斗的队伍,协同作战,让全体员工人人有全局意识,责任意识。为了达到这一目标,该公司组织了内容丰富且有意义的活动,不断组织员工学习,经常与员工交流,使全公司员工不断提高市场竞争意识和市场参与意识。质量和诚信的保持,有优质化的服务和得力营销措施,使赫泉酒业在激烈市场竞争中,牢牢占领市场,深受广大消费者的喜爱。

该公司努力完善市场经营机制,开创市场销售的新局面,产品销往北京、天津、呼和浩特及华北地区,并牢牢占领了赤峰酒类市场,白酒的产量和销售均创历史新高。(明月)

保健酒业 期盼万紫千红春满园

□...覃文钊.....

2001年,全国保健酒市场仅有8亿元的销售规模,10年过去了,保健酒市场异军突起,每年保持30%的速度增长,市场容量已达130亿元以上。从市场容量和市场成长性分析,中国保健酒市场潜力巨大,但目前国内保健酒市场只有劲酒一枝独秀。巨大的市场,少而又少的竞争对手,对劲牌有限公司来说,既是商机,也是危机。

“一家企业是不可能撑起一个行业的!”作为保健酒老大的劲牌公司有自己的担忧:就像一个生物链一样,一旦失去了“敌人”,那么离灭亡也就不远了。

增长迅猛,但仍是小酒种

据中国酿酒工业协会发布的数据显示,2011年白酒和啤酒两大酒种占了整个饮料酒市场近90%的份额,包含有保健酒的“其他酒”仅占284%。虽然保健酒在“其他酒”中占绝大部分,但不得不承认保健酒目前仍是一个小酒种。

反观近10年的酒类市场销售数据,在饮料酒市场,除白酒外,表现最为突出的就是“其他酒”,与2003年相比销售额增长达6倍之多,年均增幅达26%以上,高于整个饮料酒市场年均增幅462个百分点。白酒增幅虽也突出,但结合其产量数据不难发现,白酒的销售增幅很大程度上在于其单位价格上涨幅度突出所致。综观下来,以保健酒为主的“其他酒”近

随着人们生活水平的提高,百姓对健康的诉求也越来越高。保健酒作为一个全新的品类,正逐步走进人们的生活。目前,我国保健酒正以每年30%的速度增长,市场容量已达130亿元以上。但从市场容量和市场成长性分析,除几个保健酒巨头外,尚未形成百花齐放的局面,这会对行业的充分竞争、市场的良性发展产生重要影响。



几年的发展在饮料酒中最为显著。

饮用率达到40%以上,潜力巨大

根据劲牌有限公司2011年做的一项调查研究发现,白酒、啤酒仍然是人们饮用率最高的两个酒种,饮用率均高达90%以上,也是饮用时的首选酒种;其次是葡萄酒,饮用率为736%;保健酒则位列第四,饮用率为47.4%;黄酒、洋酒等饮用率相对较低。这个比率较2009年来看,保健酒在诸酒种中饮用率增长最为突出,有96个百分点,且目前与葡萄酒最常饮用的比例相当,是6%的消费者最常饮用的酒种。

保健酒市场经过短短二三十年的发展,目前饮用率已达到40%以上,可见保健酒确实蕴藏着巨大的潜

在需求,这个需求在进一步挖掘和显现,以后保健酒市场的渗透率还会继续提高,前景喜人。

市场发展不均衡,缺乏行业合力

目前属于全国性的保健酒品牌甚少,多为区域性品牌或地方性品牌。年销售额过亿的保健酒品牌也甚少,且多在10亿元以下,年销售额近50亿元的劲酒遥遥领先于其他保健酒品牌。

通过各保健酒品牌的渗透率调查数据可以得知,劲酒在保健酒消费人群中可达到65%左右的渗透率,其他保健酒渗透率最高的则不到20%,其余则多在10%以下。

综观下来,保健酒市场发展极不均衡,虽在局部市场竞争激烈,不分

伯仲,但就整体而言,劲酒呈现一枝独秀的状态。虽然劲酒在保健酒市场中所呈现出来的这种竞争地位和形势让劲牌人为之欢喜,但是从行业整体发展的角度而言,却难于取得更大更快的规模性发展。所谓“独木难成林”,仅凭劲酒一个品牌的发展,也难以拉动整个行业的成长。

因此,保健酒行业的发展还需要保健酒企业的努力和坚持,一同合力,将保健酒打造成中国的“第六大酒种”。

市场结构单一,需向品牌高端化发展

据调研,保健酒在消费者心智中形成的是大众化、较为低端的产品形象。事实确实如此,在保健酒市场,保健酒多以小瓶装产品为主,价格集中在每瓶10元左右或以下,大瓶装保健酒产品也多在百元以下。

这种偏低端化的品牌形象,且市场结构单一的模式十分不利于行业的长远发展,品牌高端化则是保健酒行业发展的必然趋势。

保健酒行业高端化发展受到行业规模及消费认知等因素的影响。由于当前保健酒还属于小酒种,规模小,消费者对保健酒的认知、价值认同也还不够,基础积淀尚不深厚,高端化发展将较为缓慢,保健酒行业还需要众多企业一起持续地引导和培育,渐进式地向高端化发展。

“生于忧患、死于安乐”,劲牌公司为了做强做大保健酒行业,几年前便与椰岛鹿龟酒保持着密切的联

系。

在2000年和2001年,椰岛鹿龟酒占领的市场份额超过了劲酒。“即便在那个时候,我们之间的学习都是毫无保留的。”劲牌有限公司方面表示,后来劲牌做大后,对方工作人员前往劲牌公司学习“取经”,其中的一位负责人问:“可以学习什么?”劲牌的回答是:“想学什么都可以!”

同步播报

唐国强亮相成都糖酒会为保健酒造势

近年来,白酒行业发展迅速已经成为了社会消费必需品,但很多消费者对饮用白酒的概念还停留在喝酒伤身这一饮酒概念。在本次糖酒会上,健康理念成为了保健白酒主打的口号之一。3月22日,著名表演艺术家唐国强空降蓉城,在糖酒会上掀起了一股健康饮酒风。

在非常嘉豪饮酒新时代推广会上,其形象代言人唐国强说,非常嘉豪顺应消费者健康意识的回归,提出的“健康饮酒,饮用健康的酒”的饮酒概念非常值得推广。据悉,此次亮相糖酒会的非常嘉豪系列产品,涵盖了针对商务、家庭和白领等不同用户需要的四款产品,其产品包括营养酒、养身酒、保健酒、海能酒。据专家介绍,非常嘉豪是综合传统配方和现代生物科技所酿造的健康型白酒。

(吴巾帽)

壬辰年黄帝故里拜祖大典举行

“酒祖杜康”被确定为唯一供奉用酒

本报讯 (记者 李代广)“3月24日,在河南省新郑市举行的壬辰年黄帝故里拜祖大典上,‘酒祖杜康’将代表天下美酒供奉中华人文始祖黄帝,这是黄帝故里拜祖大典首次选用‘酒祖杜康’作为唯一供奉酒。”3月17日,壬辰年黄帝故里拜祖大典唯一供奉酒新闻发布会暨灌装仪式在郑州市举行,郑州市人民政府接待办主任、壬辰年黄帝故里拜祖大典组委会接待部部长范建勋在致辞时说。

在现场主持人的引导下,壬辰年黄帝故里拜祖大典组委会相关领导与洛阳杜康控股有限公司总经理

吴书青、洛阳杜康酒销售有限公司总经理苗国军共同将酒祖杜康美酒灌进青铜龙耳虎足方壶造型的龙尊。

据了解,一年一度的黄帝故里拜祖大典始于2002年,但以尊盛酒祭祀黄帝却是从2009年开始,过去连续三届选用的均是五粮液旗下名酒,今年则是第一次选用河南代表性高端白酒供奉黄帝。

洛阳杜康控股有限公司总经理吴书青告诉记者:“根据历史文献记载,杜康造酒始于五千年前的黄帝时期,当时,杜康美酒就曾多次供奉给黄帝享用,并因此有仓颉造‘酒’

字之说……自古以来杜康就享有‘天下第一美酒’的盛誉,曾被多个朝代的君王封为御酒、贡酒,以及祭拜天地和祖先的专用酒……数千年后的今天,后世子孙用新一代杜康人精心酿造出的最高品质的美酒,来拜祭人祖、供奉黄帝,理所当然,顺理成章,也是再合适不过的事情。”

记者了解到,今年豫酒在拜祖大典唱起了主角:杜康是黄帝唯一供奉酒,仰韶做了唯一的黄帝大典酒,杜康、仰韶、宋河、宝丰在拜祖大典宴会期间都提供有高档酒。



图为洛阳杜康控股有限公司总经理吴书青(右三)、洛阳杜康酒销售有限公司总经理苗国军(右一)与壬辰年黄帝故里拜祖大典组委会相关领导共同将酒祖杜康美酒灌进青铜龙耳虎足方壶造型的龙尊。

郎酒建中国最大酱酒生产基地 2014年形成5万吨产能

3月17日,郎酒为建设中国最大酱酒生产基地目标迈出了实质性步伐,吴家沟1.7万吨优质酱酒生产基地奠基,按照建设规划,该基地将于2014年全部建成投产。届时,郎酒将拥有5万吨优质酱酒产能,成为中国最大酱酒生产基地。

该项生产基地的建设,是郎酒提升酱酒产能,实施酱香大战略的一个关键项目。在大规模兴建生产基地的同时,郎酒集团还规划打造二郎国际名酒小镇,最终形成一个世界级的酱香酒谷。这一系列的建设,为期5-8年,规划总投资100亿元。

郎酒为未来10年发展拓展空间

站在百亿销量的台阶上,郎酒集团董事长汪俊林放言,要在坚持品质第一、坚持品牌升空、坚持营销落地、坚持严格管理的前提下,通过努力尽快实现郎酒200亿元、300亿元甚至

500亿元的发展战略目标。为确保郎酒酱香白酒的产能与未来销售增长保持一致,郎酒集团早在2009年就已完成郎酒两河口、吴家沟等新厂区的选址、规划,2010年初正式启动工程建设,利用赤水河天然优势,打造酱酒谷扩大酱酒产能。

位于赤水河畔、海拔高度为300米至500米的两河口厂区,目前已基本成型,计划于今年10月全部投入生产,该厂区年产高档酱香型白酒13000吨。

两河口厂区上游的吴家沟生产厂区,同样占据赤水河畔酿造酱酒的最佳地理条件,2012年3月17日正式开工,预计于2014投产,将年产高

档酱酒17000吨。加上郎酒工厂现有的20000吨产能,至2014年,二郎镇郎酒工厂将有近5万吨的年产量,成为中国最大的酱酒生产基地。

同时,郎酒正在二郎镇天宝峰2000多亩土地上建设酱酒灌装储酒体系、技术中心、酒体中心、成品老酒库,建成后,郎酒将新增年储存30万吨酱酒的储酒体系,确保酱酒的老熟和品质。

未雨绸缪的郎酒酱香大战略

郎酒集团公布的信息显示,在目前2万吨优质酱酒产能的支撑下,

2011年,郎酒酱香产品代表红花郎2011年销售总额为51.5亿元,销售总量为5909吨。在产能较为充足的前提下,郎酒大兴土木大规模地扩大生产基地,究竟意欲何为?

汪俊林就此表示,这是郎酒集团正在潜心运作的酱香大战略,郎酒集团坚决看好酱香白酒的发展前景,未雨绸缪,提前布置提升酱酒产能。据了解,郎酒是目前中国唯一一家可以同时生产酱香、浓香、兼香的白酒生产厂家,成就了“一树开三花”的美誉。其中,酱香型白酒是郎酒最具地域标志性的产品,也是郎酒战略规划的主要增长极。

汪俊林介绍,按照目前红花郎及以上产品目前价格静态测算,每万吨优质酱酒的市场价格约为100亿元,酱香白酒对于销售及利润的贡献都是比较可观的,而且他判断酱酒正处于勃发期,抓住机会提前布局,是赢得未来高端白酒市场的关键。在这个乐观的判断下,郎酒对于赤水河酿酒资源的占有,就显得迫切而重要。

郎酒不仅要建设中国最大的酱香白酒生产基地,满足酱香郎酒未来的市场需求,为满足郎酒浓香产品的酿造基地也在同步进行中,确保未来

郎酒浓香产品的发展需求。

100亿打造郎酒国际酱香酒谷

按照规划,郎酒集团将为这个国际化的酱香酒谷建设,概算100亿元的投资。该项综合建设计划,目前正在有条不紊地紧张推进中,一些前期项目已经初具雏形。该项目委托美国Johnson Fain联合设计事务所历时一年设计完成。郎酒集团特地成立二郎工程建设指挥部,专项指挥二郎镇建设施工。

建成之后的二郎镇,从过去、现在、未来三个时空角度展示演绎二郎镇及郎酒的发展演变,着重展示二郎特有的红军文化、白酒文化和山地文化。二郎镇红军老街的修复和郎酒传统酿造工艺的体验,让到访者回顾历史,体验传承;二郎镇中心的建设则以新镇中心和崭新的二郎学校为核心项目,和郎酒倡导的时尚感白酒文化相得益彰;二郎镇的未来则着重二郎新镇中心的旅游办公开发,郎酒总部办公区、五星级酒店以及天宝洞豪华度假别墅等设施建设,营造一流的山地度假文化体验。(九九)