

河南华英公司 获准加拿大注册

本报讯(记者 李代广)近日,加拿大驻华使馆正式批准经国家认监委推荐、加拿大食品检验局现场检查的11家热加工禽肉企业和10家禽肉屠宰企业在加拿大注册,河南华英农业发展股份有限公司名列其中。

加拿大是世界上高端禽肉的消费市场,我国禽肉企业是首次获准北美国家注册。华英公司能够注册成功,表明华英可向加拿大出口热加工禽肉产品。

这是华英公司严格落实加拿大《肉制品检查条例》等法规要求和我国出口食品卫生安全法律法规要求的结果,更是华英坚持“有册必注,注册必成”这一理念的具体体现,必将为华英进一步扩大禽肉产品出口,扩展国外市场起到积极的推动作用。

张裕葡萄酒 拟投6亿建新酒庄

张裕葡萄酒投资发展部副部长刘舰日前表示,公司拟投资6亿元建设陕西张裕瑞那城堡酒庄。

据悉,该酒庄集葡萄品种示范、高端葡萄酒生产、葡萄酒文化展示、产品销售及观光旅游五大功能,酒庄预计将于今年10月建成,面积达800至900亩,预计年产高档葡萄酒3000吨,产值6亿元。

该公司还计划建设张裕二期工程项目,工程占地300亩,投资共10亿元,预计今年年底开始建设,2015年完成。

(网易财经)



新西兰葡萄酒 在中国市场前景广阔

Wine Intelligence 研究发现,中国消费者对新西兰葡萄酒的兴趣在迅速增强,新西兰葡萄酒在中国市场的份额上升了65%。现在很多消费者更愿意购买新西兰的精品酒,而不是昂贵的法国精品酒。

根据中国消费者对葡萄酒风格的喜好,中国消费者更偏好果味浓郁、单宁稍弱的产品。长期以来中国人实际饮用的葡萄酒和他们真正喜欢的产品存在很大误解,主要是源于国内消费者对葡萄酒文化尚未深入了解和认识,随着葡萄酒文化的日益普及,会有更多的消费者选择自己真正喜欢的葡萄酒,这对于以“果香芬芳,清新爽口”闻名于世的新西兰葡萄酒来说,在中国市场的发展前景可谓商机无限。

依据中新签订的自由贸易协定,从今年1月1日起,中国对进口新西兰葡萄酒实行零关税,此举将刺激新西兰葡萄酒大举进入中国,新西兰葡萄酒进口量将进入新一轮的增长期,消费者也可以用更优惠的价格享受到更多高品质的新西兰葡萄酒。

近年来新西兰葡萄酒行业涌现出很多耀眼的新星品牌,由两个新西兰青年创建的南极星 Invivo 葡萄酒无疑是最大的黑马。除了知名设计师设计的令人印象深刻的酒标外,令酒庄一跃成名的是酒本身的高品质与亲切个性。南极星葡萄酒拥有3个品种5款酒,其中长相思葡萄酒刚刚获得了“全球最佳长相思”的称号。除了白葡萄酒,在红葡萄酒的阵线中涌现了不少佳作,其中黑皮诺上取得了世界范围的口碑,南极星黑皮诺更是荣获伦敦国际葡萄酒大赛金奖。

(食品资讯)



打造“金三角”意义非凡 将高度整合川南和黔北资源

“中国白酒金三角”是2008年由四川省委、省政府提出的白酒产业战略构想,其目的是为了弘扬中国酒文化,打造中国白酒的国际品牌,让中国白酒更多地进入国际市场。4年来,这一战略深入人心。从政府层面,不仅成立了四川省“中国白酒金三角”推进办公室,而且注册了“中国白酒金三角”网络域名,申请了“中国白酒金三角”地理标志等;日前,四川省经信委拟成立“中国白酒金三角”酒业协会,以加强“中国白酒金三角”品牌推广和营销宣传工作;从企业层面,不仅先后得到了川酒“六朵金花”的积极响应,“六朵金花”分别建立了五粮液产业园区、泸州酒业集中区、郎酒二郎镇酒文化与旅游区、沱牌舍得诗酒文化一条街,而且有的企业还在其产品上打出“中国白酒金三角”字样。

长江上游和赤水河流域,是中国最著名的美酒聚集地,沿岸遵义、宜宾、泸州三地相邻,在这片方圆约5万平方公里的三角地带,孕育了茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒等中国名酒品牌,同时这里的白酒产业集群也扛起了中国白酒产业的半壁江山。2011年,川酒主营业务收入突破1400万元大关,稳居全国第一位;而贵州白酒产业实现增加值231.78亿元,居全国第二位。

“将‘中国白酒金三角’上升为国家战略目的是高度整合川南和黔北资源,在长江上游和赤水河流域打造一个新的经济增长极,带动贵州和川南实现跨越发展。”原四川省委政研室副主任,现四川省社科院党委书记李后强教授在接受记者采访时说。

2010年7月1日,在与国内多位行业知名人士论道“中国白酒金三角”时,2009年诺贝尔经济学奖获得者奥利弗·威廉姆森对打造“中国白酒金三角”这一战略构想,给予高度评价,认为其具有国际化视野和战略眼光,符合国际潮流,中国白酒产业将因此实现高效资源整合,达到区域规模和利益的最大化。

2011年3月21日,在“2012全球白酒发展论坛”上,国际酒类营销专家、BEInternational集团总经理、大中华区总监布萊恩·比根也表示,白酒在中国多个地区都有酿造,而公认最优质的白酒来自“白酒金三角”地区,打造“白酒金三角”概念对树立高端白酒品牌非常重要,有助于形成产区优势,在行业中巩固领导地位。这样,“白酒金三角”产区将成为白酒国际化的发射区。



酒业格局或将生变 进一步巩固和提升川黔白酒在全国的市场份额

2009年初,四川省委、省政府提出三年再造四川白酒第二个千亿产值的发展目标,力争川酒在2013年实现2000亿元产值,2015年实现2500亿元产值,在世界范围形成“世界白酒看中国,中国白酒看川黔,川黔白酒看金三角”的区域品牌效应,构建起具有国际影响力的“中国白酒金三角”国优酒产业集群。

之后,贵州省委、省政府则提出了“未来十年中国白酒看贵州”的口号,确定了“十二五”期间白酒产业的发展目标:到2015年,贵州省白酒产量确保80万千升、力争100万千升,占全国白酒市场的份额10%左右,白酒工业总产值确保1300亿元,力争1500亿元;培育一

编者按

作为中国白酒主产区的“中国白酒金三角”,能否上升为“国家战略”?日前,向来非常审慎的《求是》理论网刊发了四川省社会科学院李后强、石明的署名文章,文章建议将“中国白酒金三角”上升为国家战略。由于白酒产业属于国家限制性产业,因此在《求是》理论网这样一个宣传平台发表的这篇署名文章,在业界引起了广泛关注。

李后强、石明认为,将“中国白酒金三角”上升为国家战略目的是高度整合川南和黔北资源,在长江上游和赤水河流域打造一个新的经济增长极,带动贵州和川南跨越发展。对四川而言,要力争通过3-5年的发展,川酒占全国白酒的比重达到60%以上,精品白酒达到70%以上,打造千亿优势产业,形成世界白酒看中国、中国白酒看四川、四川白酒看“金三角”的发展格局。



批名优品牌,新增6—10个中国驰名商标和一批著名商标;到2020年,贵州省白酒占全国白酒市场的份额争取达到20%。

面对酒业如此的发展态势,李后强、石明在《建议将“中国白酒金三角”上升为国家战略》一文中指出,打造“中国白酒金三角”将对全国白酒业现有格局产生重要影响,主要表现在五个方面:一、有效整合资源,发挥产业链上的低成本优势,提高经济效益;二、提升白酒企业整体竞争力,加快地区内主导产业的快速发展;三、带动关联产业

“白酒金三角”上升为国家战略如何?



发展,促进关联产业集群的形成和培育;四、提升区域内主导产业及关联产业品牌的国际化建设;五、促进企业创新和组织管理创新。

近年来,中国白酒板块发生了较大变化。以茅台、习酒为代表的黔酒板块,以五粮液、泸州老窖为代表的川酒板块,以及徽酒板块、鄂酒板块、鲁酒板块、京酒板块、豫酒板块都得到了较好的发展。目前,处于最强势地位的要算川酒板块。白酒产业是四川省的优势产业,四川省白酒产业销售收入占全国的1/3,原酒产量占全国50%左右。地处“金三角”的黔酒板块虽然产量不大,但其他经济指标则名列全国行业前茅。

四川省“中国白酒金三角”推进办公室副主任方建程在接受《华夏酒报》记者采访时说,打造“中国白酒金三角”有望将这一地区打造成为具有世界影响力的中国传统特色白酒产业带和中国白酒国际品牌区域带,是抢占国际国内市场的重大举措,也是“金三角”地区白酒产业发挥自身资源优势,提高自身核心竞争力的发展战略。这一战略的实施将进一步巩固和提升川黔白酒在全国的市场份额,有力地推动川黔白酒板块的快速发展,提升川黔酒板块在全国白酒行业中的地位。



茅台强势加盟至关重要 中国白酒历史上两大板块之间将首次联合

“中国白酒金三角”战略是四川省委省政府提出来的,但是,作为中国酱香主产地的贵州省及茅台集团却未积极响应,更没有加入其中。对此,贵州省仁怀市酿酒工业协会副秘书长周山荣表示,贵州及茅台集团的加入对“中国白酒金三角”打造至关重要。

2011年8月3日,四川、贵州两省经信委有关领导进行座谈,建议两省共同打造“中国白酒金三角”。客观地说,从中国白酒发展板块来看,打造“中国白酒金三角”如果没有贵州茅台加入,肯定是一大败笔。

李后强认为,茅台酒是我国酱

香型白酒的鼻祖,被尊崇为中国的“国酒”,是中国酱香型白酒的“大哥大”。近年来,茅台的发展有效地释放了“国酒”品牌的社会影响力,充分彰显了茅台的“国酒”形象。单从茅台集团自身发展来看,可以甚至没有必要加入“中国白酒金三角”,利用自身的优势将集团产业做好、做大就行了,但是,“中国白酒金三角”的打造和建设从全局来看是促进中国白酒产业发展的大事,是中国白酒历史上两大板块之间的首次联合,是中国白酒国际化发展的重拳出击。

石明进一步指出,从茅台集团自身发展来看,“中国白酒金三角”如果能真正打造成功,有利于净化“金三角”地区白酒产业发展环境,可提升“金三角”地区白酒配套产业供给能力建设,加快整个“金三角”地区的白酒产业发展,对其自身发展也有一定好处。再从黔酒板块发展来讲,作为黔酒龙头企业,茅台有责任带领大家一起走上健康持续发展之路。

基于以上主要因素分析,李后强认为,从国酒地位、行业带头大哥、自身利益等多方面考虑,茅台集团都会考虑加入打造“中国白酒金三角”的行列中来。

事实上,遵义、宜宾、泸州三地都是以白酒为核心的产业带,茅台、五粮液、泸州老窖为行业三把交椅,不管是从区域还是企业来讲,必然存在竞争,要让三家放下竞争是不可能的。对此,李后强建议,为了避免内耗,合力推进中国白酒产业发展,各地应在发展过程中结合自身特色进行统筹发展。比如茅台,可充分发挥“国酒”优势,专攻酱香型白酒市场;泸州老窖应首当其冲在单粮型浓香型白酒市场当仁不让;而五粮液则应在多粮型浓香型白酒市场“稳坐霸主”。这样可形成一个既有竞争又有合作的“竞合”态势,共同将“金三角”地区白酒产业做强做大,实现自身的发展。



川黔应携手共谋发展 在产业政策上互通协作,形成合力

目前,遵义、宜宾、泸州两省三地互不隶属,各自为政,要推进“中国白酒金三角”建设,迫切需要做的是川黔两省政府及酒业之间的沟通与合作,为此,周山荣建议,做好区域内白酒产业发展的总体规划,进一步协调两省白酒产业集群发展政策的融合。

当前,“中国白酒金三角”的打造在规划衔接、政策融合等方面存在诸多困难和问题,既不利于优化配置资源,也不利于区域合理分工,反而成为其发展的障碍因素。因此,建设“中国白酒金三角”产业区,重中之重是放眼全局,淡化自我、不计得失,从大局考虑,从长远着想,两省三地应在“中国白酒金三角”发展问题上做好总体规划,在产业政策上互通协作,形成合力。

为了有利于长远发展,打破地域行政区划界限,融合发展政策,加快总体规划,李后强建议,川黔两省应建立“中国白酒金三角”发展协调管理委员会,打破“行政分割”和“各自为战”局面,由两省三市各级政府部门主要领导人联合成立一个跨区域的特别行政区协调管理委员会,专门对“金三角”白酒产业发展实行统一规划、统一协调、统一建设和管理,协调解决“金三角”白酒发展过程中出现的问题,保障打造“中国白酒金三角”的顺利进行。

与此同时,注册“中国白酒金三角”区域白酒集体商标,借此统一对外宣传,形成竞争优势。今后凡“金三角”地区生产的白酒,都可以打上“中国白酒金三角”标识,以此提升该地区地域品牌的竞争和市场占有率。完善扶持白酒产业集群发展的政策体系,加快白酒产业集群的标准化水平建设,构建服务于“中国白酒金三角”产业集群发展的工程技术服务中心,加快区域品牌向国际品牌发展的步伐,联合打造形成具有世界影响力的区域品牌和国际品牌,提高整个区域品牌的竞争力。

打造“中国白酒金三角”对川黔白酒来说是机遇大于挑战。目前,中国白酒消费呈现出三大变化,即向品牌集中、向原产地集中、向地域名酒集中的趋势。贵州是酱香型白酒的发源地和优质基地,“中国白酒金三角”的打造是以区域资源整合推动产业发展、以区域品牌提升产品品牌的大举措。

在川黔白酒的发展进程中,要充分利用好“中国白酒金三角”的品牌效应,抓住机遇,顺势而上;在茅台、五粮液、泸州老窖的带领下,发展白酒产业,做强做大“中国茅台酱香型白酒生产基地”和中国最大的浓香型白酒基地。通过区域间、企业间的大区域合作,打破白酒产区之间原有的独立发展态势,共同把“蛋糕”做大,提高整个中国白酒的实力和竞争优势,把中国白酒产业的区域合作提到新的高度。

(据中国酒业新闻网整理)

