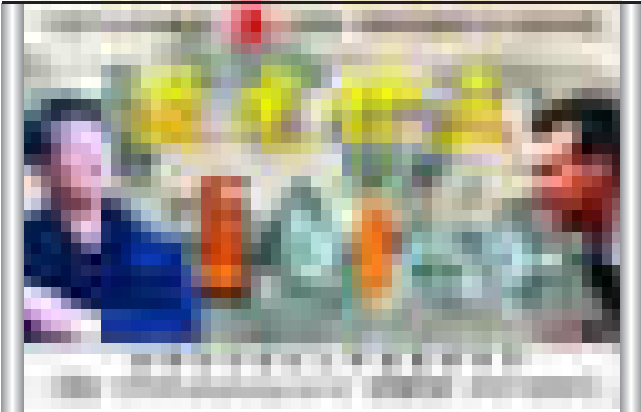




中国啤酒巨头缘何“冷对”欧洲杯

今年欧洲杯已经开战,一向与大型体育赛事密不可分

的啤酒业,今年却表现得悄无声息。国内几大啤酒品牌雪花、青岛、燕京、百威英博都对欧洲杯毫不关心,只有嘉士伯在网站上播放着其为欧洲杯拍摄的广告,并且这一支广告还是英文版。

中投顾问农林牧渔行业研究员郑宇洁指出,相较前几年我国各大啤酒巨头纷纷抢世界杯、欧洲杯这种大型体育赛事赞助权,今年对这种大型赛事的热情确实是降低不少。造成这种现象最根本的原因是我国几大啤酒巨头“翅膀硬了”。

郑宇洁指出,几年前正是我国几大啤酒群雄并起之时,几大巨头市场垄断地位尚不稳固,因此急需借助世界杯、欧洲杯这种大型赛事来进一步扩大品牌知名度。但如今,我国四大啤酒巨头市场垄断地位已基本确定,尤其是雪花,成为首个产销量突破1000万吨品牌。因此,这些啤酒巨头如今已不需要再在品牌知名度上再大费周章。

此外,由于国内外经济持续低迷,各大啤酒品牌资金压力加大,省去这些高昂的赞助费,有利于公司更好的资金运营。如今这些啤酒巨头更加注重的是如何利用自身产品特点及优势,来制定个性化品牌营销模式,同时加强与消费者直接沟通,这样才能真正使自我品牌深入人心。

中投顾问发布《2012-2016年中国啤酒行业投资分析及前景预测报告》指出,足球是最受欧洲人欢迎的体育项目,嘉士伯的优势销售区域主要在欧洲,如丹麦、法国、英国。二者相结合,正是嘉士伯如此看重欧洲杯和欧洲市场足球营销的主要原因,就像美国人喜好篮球运动,同时百威英博来自美国,于是百威英博更看重对NBA的赞助。

(佚名)

6月6日,湖北省宜昌市夷陵区2011年度科技工作暨科学技术奖励大会在区政府召开,稻花香集团独揽四项科技成果大奖:稻花香集团被评为科技工作先进单位,稻花香酒业公司“资源循环利用自动控制化系统研发与应用”项目获二等奖,绿色食品公司被评为专利工作先进单位,稻花香酒业公司质量部副部长李莉被评为科技工作先进个人。

多年来,稻花香集团始终坚持质量兴企战略,致力于组建科技人才队伍,完善科技创新体系、转化科技创新成果、申报科技创新项目,与国家、省、市各级科研单位及高校在各领域广泛开展了产学研合作,建立了省级科技中心和质量检测中心,形成了以企业自主研发、行业专家指导研发、



我国目前并未启动进口葡萄酒反倾销调查

□ 郭彩萍

“全国食品安全宣传周进口葡萄酒质量安全培训-北京站活动”6月13日在北京举行。在此次活动中,商务部对外贸易司处长邵立对媒体表示,商务部尚未对进口葡萄酒启动反倾销调查。

国产葡萄酒承压 市场份额5年降两成

随着进口葡萄酒涌入国内市场,进口与本土之间的竞争日益激烈。近两年来,中国的葡萄酒消费保持着25%-30%的年增长幅度。国际葡萄酒烈酒研究机构统计数据显示,2011年,中国大陆葡萄酒消费量达18亿瓶(约合137万千升),同比增长341%,成为世界第五大葡萄酒消费国。

面对如此大的市场蛋糕,进口葡萄酒发展迅速。据海关统计,2005年到2011年的七年间,中国葡萄酒进口数量年均增速约31.5%,而广东、浙江等地区葡萄酒进口增速更是达到57%和73%。2011年我国葡萄酒进口总量达到36万千升,进口金额接近14亿美元。

进口葡萄酒的迅猛发展已经让国

日前有报道称,商务部将启动对进口葡萄酒的反倾销调查,目前正在立案阶段。对此商务部对外贸易司处长邵立6月13日对媒体表示,否认商务部将对进口葡萄酒启动反倾销调查。他认为,中国拿出大片土地种植酿酒葡萄并不现实,需要通过进口来弥补葡萄酒消费的缺口。

产葡萄酒备感压力:利润率下滑。国家统计局及海关总署的统计数据显示,从1999年到2011年,中国葡萄酒全行业毛利率整体呈现下滑趋势,从40%左右下滑到30%左右。

市场份额降低。中国进口葡萄酒的市场份额直追国产葡萄酒。目前,进口葡萄酒在中国市场已占到30%左右的份额,而在5年前,国产葡萄酒还占据

着国内超过90%的市场份额。国产葡萄酒龙头企业张裕去年的业绩增速有所放缓,而2012年一季度营收则仅为19.12亿元,同比下滑8.5%。

土地制约国产酒扩张 进口葡萄酒补缺口

对此,邵立有不一样的看法。他对中国经济网记者表示,国内有进口葡萄酒冲击本土产业的说法,但要中国拿出大片土地种植酿酒葡萄并不现实,而需要通过进口来弥补国内葡萄酒消费的缺口。

据统计,2011年中国葡萄酒产量达15.42亿瓶(约合115万千升),消费量为18.35亿瓶(约合137万千升),市场缺口达到293亿瓶(约合22万千升)。而据国际葡萄酒烈酒研究机构估计,到2020年,中国总消费量将达70亿瓶(约合525万千升)。

“短期内,通过提高产量难以弥补产量和消费量之间存在的缺口。”厦门优传供应链有限公司副总裁王春水说。而据海关统计,2011年我国原瓶装进口葡萄酒数量为24万千升,恰好补足了这一市场缺口。

耕地面积的局限也制约了产量的

进一步扩张。王春水认为,2011年,国内酿酒葡萄种植面积达110万亩,按2011年扣除进口散装酒后的产量(1383亿瓶)计算,约合每亩产酒1257瓶。而据预测的2020年总消费量测算,届时所需种植面积将达556万亩,较2011年增加5倍多。

“从短期看,葡萄藤从种植到挂果,需要6-7年的时间,在此期间葡萄酒消费的迅速增长主要依靠进口。”中国食品土畜进出口商会在提供给记者的一份资料中表示。

观点交锋

中国酿酒工业协会副理事长兼秘书长王琦日前表示:“目前并未启动反倾销调查,行业协会正在广泛征求业内意见,以推动行业健康发展。”

全国政协委员、青岛市政协主席孙德汉2011年3月提出,国外政府发放葡萄种植补贴降低本国葡萄酒生产成本、极力扩大在中国市场份额等行为,构成了对我国进行倾销的客观条件,我国应建立反倾销机制,保护中国葡萄酒产业的健康、快速发展。

傅潭酒业全力打造高端芝麻香型原酒供应企业

□ 本报记者 李代广

“我们将以获得‘中国芝麻香型白酒突出贡献奖’为契机,全力以赴做好今后的工作,使公司真正成为全国高端芝麻香型原酒供应企业,为豫酒振兴做出新的贡献。”6月12日,河南省傅潭酒业有限公司(以下简称傅潭酒业)总经理赵章报在接受记者采访时高兴地说。

傅潭酒业始建于1988年,位于冀、鲁、豫三省交界处,南乐县岳固村西,马颊河之滨,傅家潭之畔,南乐县志记载有“傅潭秋月”为南乐古八景之一,历经20多年的发展,现已成为酱香、浓香、兼香和芝麻香型四大系列白酒产品并存并旺的兴盛局面。

中原芝麻香型白酒的创始人、傅潭酒业创业元老赵章报,既是白酒界闻名的专家,同时又担任南乐县酒业协会会长,他1988年到傅潭酒业工作,最初是任公司副总经理,并兼管公司财务工作,1992年担任公司法人代表、总经理。

2009年5月9日,赵章报历经多年研制的芝麻香白酒在终于面世了。在1000多个日夜里,赵章报尝试了几多试验,倾注了几多心血;在他近50年的曲折故事中,也许这才是他最为璀璨的年华中闪耀出的光辉,取得的最重要成果!

2010年9月18日,“河南省首家芝麻香型白酒郑州上市产品

鉴暨新闻发布会”在郑州国际会展中心隆重举行,国家著名白酒专家高景炎、河南省酒业协会白酒分会秘书长、国家级评酒员赵书民,国家级白酒评酒委员卢振营、李绍亮、王贤以及省人大、省政协、省卫生厅等权威部门的领导和来自河南全省的著名酒水经销商、白酒专家等参加了会议。

与会专家对芝麻香型白酒进行了感官品评,给出了极高的评价,一致认为傅潭芝麻香型白酒生产工艺已达到国内先进水平,各项指标全部达到优级标准。河南省酒协有关领导指出:傅潭芝麻香型白酒的研制成功为河南白酒指出了一条健康发展的道路,填补了中原地区芝麻香型白酒生产的空白,书写了豫酒新的传奇。

2011年8月11日,中国酿酒工业协会主办的“中国芝麻香型白酒科学技术表彰暨中国芝麻香型白酒研究院成立大会”在山东济南举行,傅潭酒业作为河南省唯一应邀企业参加成立大会。

为表彰傅潭酒业在研发、推广芝麻香型白酒做出的努力和贡献,中国酿酒工业协会授予傅潭酒业“中国芝麻香型白酒突出贡献奖”,并入选中国芝麻香型白酒研究院院士单位和全国白酒标准化技术委员会芝麻香型白酒分技术委员会会员单位。

庄园葡萄酒有了地方标准

日前,由山东省质量技术监督局标准处组织的《庄园葡萄酒》、《葡萄酒庄园规范》山东省地方标准审定会在上海召开。

《庄园葡萄酒》、《葡萄酒庄园规范》山东省地方标准在整个制定过程中,本着对山东省葡萄酒产业高度负责的态度,多次组织行业专家研讨,在某些指标的控制上严于国家标准。两项标准通过审定并实

施后,将会产生重要意义:一是可有效加强对山东省葡萄酒庄园的管理,保证葡萄酒庄园产业规范化和标准化;二是为消费者提供了科学、有效评价庄园葡萄酒的依据;三是有利于提升山东省高品质葡萄酒的整体质量,塑造山东省葡萄酒庄园形象,推动山东半岛经济的健康发展。

(张燕 孙金霞)



最美茅台红 “红动”宁夏区 宁夏首届茅台葡萄酒品鉴会隆重召开

□ 本报记者 樊瑛

5月26日,宁夏首届茅台葡萄酒品鉴会在宁夏回族自治区首府银川隆重举行。此次品鉴会由宁夏融达商贸有限公司主办,茅台葡萄酒公司相关领导和片区负责人及百余位社会精英人士参加了此次品鉴会。

此次品鉴活动中,茅台葡萄酒西北大区负责人对茅台葡萄酒公司概况、发展战略、产品信息、葡萄酒品鉴知识等做了详细讲解,让客户对茅台葡萄酒有了更清晰的认识。自2006年以来,茅台葡萄酒步入发展快车道,销售额在去年突破2个亿。新的一年更是加大了市场推广力度,加大广告投入,拓展品牌知名度,开发新品,引入国际进口酒,在葡萄培育、生产管理、经营、物流、品牌等方面皆为行业领先。如今,茅台葡萄酒公司领导目光敏锐,



采取一系列措施将茅台葡萄酒推向国际化。一期投资32亿的精品庄园预计明年即可投入使用;国外合作进口酒项目即将步入市场;国外庄园收购也在顺利进行;茅台葡萄酒公司在集团的支持下正向着2012年实现销售翻番、行业前四的目标前进。

嘉宾们对于茅台葡萄酒近年来的成绩给予了高度赞扬,同时对于茅台葡萄酒公司方针、政策、目标给予了肯定,针对宁夏市场的发展势头,嘉宾们提出了许多有见地的看法,许多分销售提出要加大市场合作力度,拓展宁夏市场,将茅台葡萄酒这一优秀的民族品牌推广给更多的消费者。