

厂商冷了 圈子热了

# 寒风劲吹 春季糖酒会有点“冷”

作为食品行业历史最久、规模最大、影响力最广泛的糖酒商品交易会,素有食品行业“风向标”之美誉。今年从现场观察的情况来看,正在白酒等行业劲吹的“寒风”也刮进了糖酒会现场。受产业调整影响,白酒企业业绩下滑,一些区域品牌开始调整战略,强化区域市场,对外扩张的需求减少,糖酒会期间它们的表现缺乏热情。因此,虽然阔气地摆展台的厂商少了,但去掉了往年的“浮华”风气,参会者也开始沉淀下来,更为清醒地思考起行业发展的未来。

第90届全国春季糖酒会3月28日正式开幕,而“冷淡”一词成为本届糖酒会留给记者最深的印象。有业内人士称,由于糖酒会经销商来得少,有些酒企出钱让人到街上拉人,每拉一个客人,企业补贴50元。

去年的同一时期,第88届春季糖酒会召开时,成都的交通异常堵塞,记者不得不搭乘电动车赶往不同的会场。而本届糖酒会,打车并没有想象中那么困难,交通也较为顺畅。大街上少了举牌宣传的队伍,各大酒店也异常冷清,很多企业不再选择“会外展”。

## 参展商人数同比减少三成

仿佛与今年成都倒春寒的天气相互呼应,今年的春季糖酒会在行业调整期也异常“寒冷”。

“今年糖酒会来的人少了很多,比较平淡。”成都一位出租车师傅如此对记者表示。

同样,记者走访了多家酒店,虽然糖酒会开幕式进入倒计时,但却发现往年糖酒会期



间酒店一房难求的场景在今年发生了转变。“以前糖酒会召开前两周就订满了,现在还剩三天开幕,也没有住满。”成都银河王朝酒店人员对记者表示,今年房间价格也比往年低了几十元。

同样,一位来自酒企的人士对记者称,今年春季糖酒会,他们公司并没有在会展中心布展,这次主要是来学习的。

而像上述酒企一样没有布展的企业不在少数,是什么原因让他们放弃布展?这是否与整个行业不景气有关呢?

对此,没有布展的山东某酒企表示,行业不景气,公司压缩了开支是事实,加上糖酒会招商和展示品牌的功能在弱化,考虑到性价比不高,所以取消了布展。

酒企布展意愿低,也让倒卖展位的人士遭受重创。一位从事白酒销售的肖先生对记者表示,以往在糖酒会召开前一个月就没有展位了,而此次距离开幕不到一周时间时,仍有很多展位卖不出去,导致今年卖展位的人首次亏损。

由于糖酒会经销商来得少了,酒企们的招商变得异常艰难。有的企业为了让自己的招商会有人气,不得不花钱请人充当经销商。

“有些酒企出钱让人到街上拉人,每拉一个客人,企业补贴50元,因此,在一些酒企的招商会上,那些所谓的经销商人员实际上是企业自己花钱请来的。”一位知情人士对记者表示。

据媒体报道,今年糖酒会将来自海内外三十余个国家和地区的近三千家参展商和十余万专业观众参与盛会。总规划总面积为12.5万平方米。

而记者查阅第88届糖酒会数据,当年展位面积为13万平方米,参展客商人数约15万人。

从上述数据可以看出,本届糖酒会不管从规模上还是人数上都少了很多。参展面积同比减少0.5万平方米,客商人数减少了约5万人,人数减少了三成。

问及今年糖酒会参展商、经销商等数据萎缩的具体原因时,全国糖酒办公室主任古

平接受记者采访时表示,组委会是主动压缩面积,目的是为了能够更好地服务酒企,与大环境不景气没有关系。另外,也是为了安全考虑。

## 糖酒会招商功能不断退化

开幕式也即是闭幕式,这是糖酒会的特色,因此,在开幕式之前是厂商最忙的时候,而今年的春季糖酒会酒企忙得最多的是跑会,而非与经销商谈合作。这也成为本次糖酒会最“热闹”的一景。

事实上,糖酒会的招商功能虽然在不断地弱化,但它的凝聚力依然存在。糖酒会期间,各种沙龙、论坛分散在成都不同的酒店内举办。主要话题是关于酒企如何改变与突围,以及如何利用互联网思维获得新发展。

同样,白酒资深人士晋玉峰接受记者采访时表示,糖酒会招商的功能近几年一直在弱化,逐渐变成一个厂商交流的场所。

对于本届糖酒会的最大看点,晋玉峰用了8个字来形容,“厂商冷了,圈子热了”。“自从2012年行业发生变化后,为行业筹谋划策的论坛多了,但大型的论坛同质化严重,酒企们开始注重线下小型研讨、沙龙聚会越来越多。”

在新食品举办的闻香识白酒小型沙龙研讨会上,来自国内11种白酒香型的代表企业齐聚一堂,为各自的香型酒寻找更好的未来,在圈内人看来,此类中小型沙龙接地气,能就一个话题带给人更多思考,让企业受益。

“白酒行业的快速发展,留下了不少问题,消费者对白酒的认识存在一定误区,酒企有责任也有义务为消费者传递正确的信息,‘闻香识白酒’的举办就是让更多的消费者了解十一大香型酒,在普及知识的同时,让他们明白自己消费的酒到底是什么香型的白酒,让香型带动消费。”新食品社长汪歌如此表示。

不管是参加大型的论坛还是几个人小聚办沙龙,他们都怀揣着一个梦想,那就是为当前的白酒寻找新的机会和出路。(中经网)

## 新闻集装箱

●第90届全国糖酒商品交易会3月28日至3月31日在成都举办。来自海内外30余个国家和地区的近3000家参展商和10余万专业观众共聚蓉城,参与盛会。甘肃省近千名陇商赴蓉食品饮料、调味品、食品机械、包装等类别进行专业分馆、分区设置。兰州剑沱酒类经营有限公司、金徽酒业集团、兰州义顺公司、古河州酒业、红川酒业、甘肃嘉荣华商贸公司等企业参加。经过几天的“取经”,大部分陇商认为由于今年处于市场的转型这个特殊时期,在选择产品时比往年谨慎了很多,不敢贸然引进新产品。相对于往年,今年在糖酒会上布展的甘肃企业也寥寥无几,只有几家在会场外设立了展台,靠品质来吸引客商。

●4月2日,中粮集团与总部位于香港的来宝集团(Noble Group)达成协议,中粮将收购来宝集团旗下来宝农业有限公司51%的股权。这是中粮集团继2月28日控股全球农产品及大宗商品贸易集团Nidera之后的第二起并购。来宝农业前身为来宝集团农业板块。目前,来宝农业在全球60多个国家和地区设有办事机构,已经逐步建立起具有纵向一体化、完整产业链的商业模式和覆盖阿根廷、巴西、乌拉圭等40多个国家和地区的资产网络。中粮集团董事长李高宁表示,通过并购,中粮将逐步完善海外布局,积极提升企业世界粮油产地的收储能力和国际贸易能力,立足全球视野满足市场需求。

●湘鄂情发布公告称,3月14日,湘鄂情全资子公司香港湘鄂情餐饮投资有限公司在香港特别行政区公司注册处完成名称变更手续,正式更名为“香港湘鄂情国际投资(控股)有限公司”,注册资本为100万港元,营业范围包括餐饮、食品、海产品的投资与贸易。有分析指出,更名或是为了便于公司开展转型相关业务。据了解,去年12月23日,为继续推进湘鄂情的转型发展,香港湘鄂情与中显科技收购肯非登特艾慈控股有限公司51%股权在香港签署了《转让股份协议》,香港湘鄂情拟以5098.10万港元价格收购目标股权。由于肯非登特艾慈控股的业务由江苏晟宜环保承担,通过此次交易公司间接掌控江苏晟宜51%的股权,加码环保业务。

●在北京高安屯垃圾焚烧厂,3万多罐被篡改保质期的澳大利亚“澳妙可”洋奶粉被铲车碾轧,随后焚烧销毁。这些洋奶粉罐体底部清晰地印着“2015年9月20日、21日、22日”的保质期,但细看会发现,旁边还印有一个模糊的2014年的日期。北京出入境检验检疫局表示,质检总局已将情况通报给澳大利亚官方,要求其彻底调查。目前,澳方在当地召回了该批次奶粉。

●家乐福中国被华润万家集团以45.2亿美元收购?4月1日愚人节晚上出现的一则微博消息引起了众多关注。记者向相关双方求证,得到的答复均是“纯属造谣”。记者发现,家乐福被华润万家收购的类似消息已不止一次传出。有资深业内人士表示,即使是真消息也不奇怪,因为家乐福在中国的发展并不特别理想。据中华全国商业信息中心统计,2013年家乐福在中国的销售额下滑2%。而华润万家近年频频大手笔收购,最近的一宗是并购了英国零售业老大Tesco的中国业务。

●据经济之声《天下财经》报道,美国食品药品监督管理局最新发现葛兰素史克位于爱尔兰一座工厂生产的某种药物成分,被制药废液罐的材料所污染,而且葛兰素史克没有采取足够行动解决这一问题。

●2014年4月1日,ST大荒发布公告以6161.37万元的对价完成向黑龙江北大荒农垦集团总公司转让\*ST大荒持有的黑龙江省北大荒米业集团有限公司98.55%的全部股权。至此,公司不再拥有北大荒米业任何股权,其财务报表不再纳入公司。根据2013年经审计的合并财务报表显示,北大荒米业资产总额、营业收入和净资产比例均低于上市公司三项指标的50%,因此已不构成重大资产重组,董事会撤回了此前的重大资产重组申请,并按照去年股东大会的决议,按照重组申请,并由重组继续授权经营层直接剥离,2014年3月29日,米业集团完成了股东变更的工商手续。我们认为这是公司2014年按照止血止亏、关停并转的总体思路,采取一企一策的方针,彻底消灭亏损源,实现2014年扭亏为盈的重大战略性举措。

●据新西兰乳品网(NZDN.CO.NZ)消息:在今年3月初,从提马鲁(Timaru)地区乡村牛奶(Village Milk)公司购买过生牛奶的人群中已经出现了7起病例,原因是该经销商的生牛奶里发现了弯曲杆菌。乡村牛奶总公司已经停止了该加盟商在提马鲁地区的运营。乡村牛奶公司表示,通过不同的检测结果表明,弯曲杆菌可能并不源于牛奶本身,而来源很有可能是来自农民掌控范围之外。新西兰初级产业部表示,正在对此案件进行调查并同时重新审核该生牛奶销售的法规。初级产业部表示,所有从农场走向面向消费者的产品必须是安全的,奶农(农场主)需要维护良好的环境标准,并且保证农场动物的健康,农场乳品生产产品的卫生及食品安全标准。(综合)

## 强化领导干部服务意识 促进公司和谐稳健发展

# 河南华英公司深入开展党的群众路线教育实践活动

■本报记者 李代广

作为河南省潢川县最大的龙头企业,河南华英农业发展股份有限公司积极响应党中央号召,深入开展党的群众路线教育实践活动,通过开展活动,旨在强化党员领导干部全心全意为人民服务的宗旨意识,自觉践行党的群众路线,树立群众观点,增进群众感情,解决突出问题、改进工作作风、建立长效机制,促进公司和谐稳健发展。

他们按照潢川县委群众路线教育实践活动的方案要求,结合公司的生产经营实际,拟定了切实可行的活动方案,经过县活动指导组的把关审核,于3月25日组织召开了党的群众路线教育实践活动动员会,公司领导班子成员、党员领导干部、各党支部书记、委员、党员代表以及部分群众代表参加了动员会。会上,公司党委书记、董事长曹家富作了动员报告,报告紧扣“为民务实清廉”的活动主题,

提出一是要充分认识开展党的群众路线教育实践活动的重大意义,反对官僚主义、形式主义、享乐主义、奢靡之风,端正作风,弘扬正气,增强搞好教育实践活动的自觉性和责任感;二是明确了华英公司开展党的群众路线教育实践活动的指导思想和总体要求、目标任务、基本原则和方法步骤;三是强调了加强领导责任,确保教育实践活动扎实开展取得实效。

提出一是要充分认识开展党的群众路线教育实践活动的重大意义,反对官僚主义、形式主义、享乐主义、奢靡之风,端正作风,弘扬正气,增强搞好教育实践活动的自觉性和责任感;二是明确了华英公司开展党的群众路线教育实践活动的指导思想和总体要求、目标任务、基本原则和方法步骤;三是强调了加强领导责任,确保教育实践活动扎实开展取得实效。

## 中外葡萄酒专家对话:

# “我不知道中国人为什么对自己的土地没有信心”

## 中国的土地完全可以酿出世界顶级葡萄酒

中国已经成为世界葡萄酒界的一片热土。根据法国国家中心(France's National Center)的预计,未来五年之内,中国葡萄酒种植面积将增加一倍,成为世界最大的葡萄酒生产国。

国内著名葡萄酒专家、西北农林科技大学副校长李华表示,经过几十年的发展,我国已逐步形成了渤海湾、新疆、东北、云南、黄河故道等十大主要产区。各产区由于土壤、气候、地貌等不同特点,逐步形成了各具特色的酿酒葡萄品种、种植方式和葡萄酒产品。

“连拉菲都到烟台建酒庄了,还怀疑中国酿不出好酒吗?”李华说,近年来,中国优质酿酒葡萄产区已经成为国际葡萄酒巨头竞相争夺的对象,除拉菲外,酩悦轩尼诗集团在宁夏、云南开发葡萄酒;西班牙桃乐丝、法国保乐力加集团在宁夏开发葡萄酒。

约翰·萨尔维伯爵现任英国葡萄酒与烈酒协会主席,是全世界资格最老的葡萄酒大师之一。他去年只身考察了烟台、北京、新疆、宁夏等国内几大酿酒葡萄产区,最后在新疆驻足,担任张裕巴保男爵酒庄名誉庄主、首席酿酒师。“中国地大物博,有着多种多样、各具特色的自然风土条件。我参观了拉菲在烟台蓬莱的酒店,也参观了张裕的葡萄酒园,我看到的一切让我更加坚信,中国完全有能力产出与世界知名产区媲美的顶级葡萄酒。”

“我不知道中国人为什么对自己的土地没有信心,而去法国购买酒庄。在我看来,宁夏就是下一个纳帕谷。”宁夏张裕摩塞尔十五世酒庄首席酿酒师罗斯·摩塞尔(Lenz Moser)说,我第一次来中国的时候,只去了烟台产区,后来宁夏产区又让我大开眼界,没想到在海拔1100米的地方也可以种植葡萄,平均日照时间甚至优于波尔多地区,这在世界上是很罕见的。

今年恰逢中法建交50周年,中法葡萄酒之间的交流和对话也成为了本届成都糖酒会的一大亮点。3月28日,中国酒业协会组织了一场专家对话——中国的土地能否酿出媲美拉菲的顶级葡萄酒,来自中外专家的讨论吸引了众多眼球。

李华指出,优秀的产区从土地到人文环境都有自己的特质,比如宁夏产区,海拔高、降雨量少,葡萄基本上没有病虫害,波尔多地区还得打“波尔多液”,这一点是宁夏比波尔多更出色的地方。

## 中国诞生世界名庄的时间要多久?

10多年来,中国的葡萄酒业得到蓬勃发展,已经在烟台、贺兰山东麓、天山北麓形成了三大酒庄群。那么,在这么多酒庄中谁更有机会成为拉菲级别的中国名庄?时间需要多久?

萨尔维表示,“中国要对自己的土地有信心,时间站在中国人的一边。”他认为严苛的产区分级制度对法国名庄的产生非常关键,中国开始推行产区分级制度,很多风土条件得天独厚的产区,将迎来更大的发展机会。

摩塞尔认为,“随着与土地结合经验的积累,及葡萄树龄的成长,中国葡萄酒的表现将越来越好,下一个十年,中国必将诞生世界名庄。”他的依据是,拉菲等国际巨头在中国所建的酒庄,在下一个十年将逐步成熟。还有张裕摩塞尔十五世酒庄,它的品质已经很好了,再给它几年的时间,随着葡萄树黄金年龄的



到来,这款酒将达到世界顶级葡萄酒水平。

在位列世界三大酒评家之一的英国葡萄酒大师杰西·罗宾逊看来,中国产区将在未来五年走向成熟。她去年在英国《金融时报》、美国《时代周刊》相继发表文章介绍中国葡萄酒的历史及产区,将一款来自中国的宁夏张裕摩塞尔十五世酒庄干红誉为“中国最好的葡萄酒”。

2013年3月,英国皇室御用酒商BBR公司正式宣布为四款张裕葡萄酒提供永久货架位置。这四款酒分别来自张裕摩塞尔十五世酒庄酒、张裕黄金冰谷冰酒庄。目前全球葡萄酒大师总人数只有312位,其中7位就职于BBR公司。进入BBR公司销售的产品都要事先经过这7位大师的严格筛选,难度可见一斑。同时,张裕黄金冰谷冰酒庄还进入了全球唯一的七星酒庄——迪菲帆船酒店,这是该酒店首次破例引进来自亚洲的葡萄酒。这无疑是对中国葡萄酒产品品质的高度认可。

李华则认为,“可以肯定地说,中国已经有了自己的名庄,例如张裕在欧洲销售的几个酒庄。但一朵独放不是春,到这个级别的酒庄还太少,什么时候中国各个产区都有了与产地特色结合、表现产地风格的酒庄,形成酒庄集群,什么时候才能说中国产区到达了世

界名庄的水平。”

## 中国葡萄酒百年品牌张裕“逆势而上”

在成都糖酒会现场,张裕公司一口气推出17个系列共50余款时尚葡萄酒新品,以满足年轻消费者不同口味偏好的需求。

葡萄酒专家陈庄表示,随着中国年轻消费者群体的快速崛起,葡萄酒已成为年轻一代表达生活方式的象征。据统计,目前中国仅“80后”就有约2.8亿人。该年轻群体受生活方式和学习成长经历等因素影响,消费自由度高,观念不被传统所束缚,越来越多的人钟爱葡萄酒,他们将代表着酒类未来的发展方向。

因此,张裕对新发布的时尚产品寄以厚望。在糖酒会张裕展厅现场,张裕新推出的50余款产品被摆放在了展厅比较显著的位置上,从包装上来看与张裕以往的产品相比充满了现代感与时尚气质。周洪江表示,这些产品面向年轻消费人群,因此产品的定位比较时尚;另外,这些产品的性价比也很高,都在一百元以内。这是张裕面向大众消费市场做出的一个很大的改变。

今年年初,据国际葡萄酒与烈酒研究机构IWSR的研究显示,中国(包括香港地区)2013年消费了1.55亿箱(9公升/箱)红酒,已超过法国和意大利,成为全球最大的红酒消费国。这项研究还显示,中国消费的红酒80%以上为本土酿造,已成为全球第五大葡萄酒生产国。不过,中国葡萄酒进口量也不断增长,2007年至2013年期间增长7倍。

为了顺应消费者需求,张裕在此次糖酒会上还重点推出了三个进口酒品牌——意大利著名家族葡萄酒品牌多来利,法国西南产区的宝露葡萄酒,以及张裕去年在法国干邑核心区收购的法国富郎干邑酒庄。

(新华食品)