

中国食品周刊

FOOD WEEKLY

协办:中国食品工业协会花卉食品专业委员会 双汇集团

广告热线:028-68551386 新闻热线:13908058548 电子邮箱:1722428646@qq.com

2014年5月2日 星期五 主编:李国政 责编:杜高孝 版式:吉学莉

企业家日报

9

进口葡萄酒挤出泡沫 迎来理性回归



进口糖大量涌入 国内市场低迷 糖业“雪上加霜”

近两年来,国内糖业市场低迷,价格持续下跌,糖业普遍生存困难,与此同时,由于国内国际糖价倒挂,进口糖大量涌入国内市场。日前在昆明召开的2014年食糖形势分析会议暨中国糖业经济发展论坛上,各地糖业协会和企业均表示,进口糖对国内糖业市场造成严重冲击,让原本陷入窘境的国内糖业“雪上加霜”。

2011/2012年制糖期以来,国际市场主要产糖国产量明显增长,我国食糖生产也小幅增长,但国内食糖生产成本高于国际市场主要产糖国,国内糖价远高于国际价格。2012/2013年制糖期,纽约原糖价格从期初的每磅22美分持续下行,最低跌破每磅16美分,进口食糖与国内食糖差价持续扩大,食糖进口量不断攀升,并且维持在较高水平。

2012/2013年制糖期,我国食糖进口达366.13万吨,2013年9月进口量创下月度历史新高,当月进口达59.2万吨。国家发展改革委经贸司有关人士介绍,今年前3个月我国进口食糖84万吨,增幅达63%,3月份增幅达到100%。

记者从中国糖业协会了解到,2012年以来国内糖价一路走低,大部分制糖企业食糖销售价格始终在成本线下运行。2012/2013年制糖期,我国制糖业出现近十几年不遇的亏损局面,整个制糖期全国制糖企业亏损31亿元。进入2013/2014年制糖期以来,食糖价格继续走低,已经连续三年亏损,进入了非常困难的时期。

进入2013/2014年制糖期以来,国内食糖价格从过去每吨7000多元一直跌到4000多元。目前,昆明市场食糖价格已跌至每吨4550元。云南省糖业协会理事长邓毅说,按照目前价格水平,全行业亏损已成定局,预计本榨季亏损将达到22亿元以上。

不少地方糖业协会和糖业企业表示,进口糖不断涌入国内市场,让已深陷困境的国内糖企“雪上加霜”。海南省糖业协会秘书长李京说,目前糖市持续低迷,这种现状如果继续维持,海南省制糖企业2013/2014年制糖期预计将亏损1.5亿元左右,连续三年严重亏损,前景一片迷茫。

作为全国糖业最大产区的广西壮族自治区,2012/2013年制糖期全行业亏损,亏损金额高达15.25亿元,2013/2014年制糖期预计将继续亏损。(浦超)



随着终端消费者逐渐趋于理性,对于像前几年普遍存在的进口葡萄酒高额暴利状况有了很大程度的遏制。那时不乏许多投机的进口商,将1欧元、2欧元的葡萄酒运到国内,进行重新包装,套上精美漂亮的盒子,“变脸”后再以300-500元的价格卖出。据业内人士透露,近三四年时间,“二道贩子”类型的经销商由几千家迅速增长至3万家,眼下很多这样的商家被洗牌出局在所难免。

道,还是市场趋势,无一不在改变。所有的这一切都颠覆了以往的热闹与喧嚣,在进口葡萄酒刚刚崛起的阶段,消费者会经常被无头无脑地引领到寻求“高大上”葡萄酒的怪圈里去。而如今,曾经的酒窖热、会所热,以及土豪地位的标配都已成过眼云烟,消费者越来越有主意,更加趋于理性。

品牌思维崛起

中粮长城进口酒业务部总经理李士说,过去许多葡萄酒企业都注重于渠道的建立与发展,而忽略了品牌的效应,但品牌的构建恰恰最为重要。

据最新国内葡萄酒指数报告显示,十八大之后,中国葡萄酒行业进入调整转型期,进口葡萄酒阵营发生急剧分化。体质弱的退出行业,体质强的存活下来。国际知名葡萄酒品牌向优秀进口商和品牌运营商集中,全国各地优秀经销商向品牌运营商集中。导致酒商开始大量抛货,价格跳水。另外,波尔多期酒无人问津,中国进口商期酒订单毁约的消息也不时传出,名庄酒价格暴跌,市场回归理性,部分沿海地区经销商对名庄酒保持零库存现象。

国内某知名进口酒商销售总监感慨,今年糖酒会期间,仅从参展酒商数量与质

量便能很直接地感受到冷清。葡萄酒行业经过一段时间的洗牌后,原先纷扰杂乱的投机酒商们随着大浪淘沙少了踪迹。在他看来,前来展位洽谈的经销商,不管是老客户还是潜在客户,都愈发坚定与冷静,他们更注重葡萄酒品牌的形象与品牌的长期质量。

众所周知,经销商如果选择与品牌葡萄酒合作,那么就要面临价格相对透明的压力,利润空间明显薄弱许多,此时,前几年酒商获取暴利的情形明显大大减弱,但对于经销商来说,却也赢得了长久的发展前景。

电商成就新增长点

圣皮尔精品酒业有限公司华北区总经理梁振刚说,作为进口葡萄酒商,营销渠道通常分为批发、零售、酒店、餐饮以及新兴的电子商务和直营B2C等几种形式。从目前情况看,电子商务是一个比较大的增长点。

北京大学光华葡萄酒协会秘书长朱东飞认为,电子商务是令进口葡萄酒价格趋于理性的一个重要原因。一方面,互联网由于传播速度快,对于酒商的潜在约束力提高;另一方面,电商主要经营中低端葡萄酒,也加速了低端葡萄酒的消费流通。

这几年,各种酒类电商的兴起,在很大程度上为消费者提供了便利。一款葡萄酒可以很容易地在线上查询到价格,通过选择,货比三家,最终得到性价比相对合适的葡萄酒,无形中给线下造成了一定的竞争压力。如果说电商之前,整个葡萄酒市场的竞争是不完全竞争,那么现在,加入了电商的力量,就进入到了完全竞争阶段。

梁振刚表示,电子商务渠道增长迅猛的同时,零售渠道也稳固增长,零售面对的是老百姓,即使平均价格下降,但却说明越来越多的消费者选择喝葡萄酒。

从国内零售市场价格来看,经过几年的市场洗牌和淘汰,整个产业链初步形成了专业进口商、二批和分销商、零售商等几个层级。的确,电子商务的介入令很多酒圈人担忧,营销渠道扁平化,诸如B2C、O2O的兴盛,是否会导致分销商们的出局。但对于消费者来说,却又是个好消息,到自己手中的葡萄酒价格低了许多;对于酒商,尽管价格下降得多,但是销售数量却在稳步增长。葡萄酒走入寻常百姓家不再艰难,难怪有许多业内人士说今年我们即将迎来民酒年代。(北商)

雀巢收购步伐放缓 “收购狂人”狄可为离任

“收购狂人”狄可为日前宣布将离开雀巢,转投慈善事业。来自惠氏的张国华,将于5月1日接替他,出任雀巢大中华区董事长兼首席执行官。4月28日,狄可为在正式离职的前一天接受记者采访时表示,辞职已经酝酿数月,也许有一天会回到商界。

“每个人的人生都有不同的方向,在我的人生中有些偏向,要及时调整。”狄可为对记者表示,离开的主要原因是为了有更多的时间和家人在一起,也是为了告诉孩子,赚钱不是人生的全部,同时也是为了回馈社会。“不是做的每件事都得和钱以及权力有关”,狄可为说,也许有一天会回到商界,自己做老板,可以不受别人的影响做决策。

2011年3月,狄可为升任雀巢大中华区董事长兼首席执行官,主导了一系列收购与整合,先后成功收购银鹭60%股权、徐福记60%的股权,狄可为也由此获得了“收购狂人”的称号。2012年雀巢从辉瑞公司手中收购惠氏营养业务,惠氏中国业务也并入雀巢中国的版图。

谈及被收购的中国企业的特点,狄可为表示,收购前期有40个备选公司,最后选了银鹭和徐福记。“银鹭起源于福建的农村,非常善于做生意,而徐福记是台湾企业,纪律性很强。”在被收购的中国公司中,狄可为最看好银鹭,“只有银鹭有潜力成为像娃哈哈那样的公司。”

有别于在其他国家的模式,雀巢中国的发展模式是充分保持合资公司的独立性。狄可为表示,自己在任期间经常感受到来自总部的压力,要改变合资公司的状态,自己能做的就是尽可能调和总部和合资公司的



关系。

在狄可为看来,跨国公司要想在中国获得成功,唯有主动适应中国市场。“在快消品行业中,为何很多跨国公司不成功,原因是这些公司并没有真正改变,去适应中国,他们做出的是小改革,却没有触及实质的改革。”

“明天我将离开中国了,离开之前我将带着我的家人去一趟故宫。”尽管狄可为为执掌雀巢中国的帅印已经3年多,他却从未去过故宫。狄可为在任的3年,是雀巢中国业务发展最快速的时期。这期间,雀巢大中华区完成了成为雀巢全球第二大市场的华丽转身。

“中国作为世界第二大经济体,雀巢(中国)要跟得上中国的这个称谓。”狄可为刚上任不久后给自己定下的任务是,未来3到5年,雀巢在中国的销售额将达到100亿美元,成为雀巢全球第二大市场。从雀巢中国的业绩来看,狄可为的任务基本完成:2013年,大中华区业务占到雀巢全球业务的

10%。而在2011年,这个数字仅有2.5%。

对于自己继任者的选择,狄可为表示,理想状态是找到一位既有雀巢经验又对中国市场了解的人选,但是没找到,因此首选还是对中国市场了解。狄可为表示,张国华得到这个职位的主要原因是他在惠氏做得非常好。

“收购狂人”的离去,也标志着雀巢中国进入“后狄可为时代”。事实上,自2013年以来,雀巢在中国的收购步伐开始放缓,雀巢在中国最近一年的工作重心放在了建立研发中心和各项投资上。“收购项目有很多需要消化,雀巢今年的主要任务是建立研发中心,打好基础很重要。”雀巢大中国相关负责人董玉国对北京晨报记者表示。对于卸任后留给张国华的考验,狄可为也承认“挑战无时不在”。

没有留下任何遗憾,已经做了想做的事情——这是狄可为在离开前对自己的总结,“选择是有代价的,关键是你能不能承受”。(陈琼)

食品药品监管总局 确定8类食品 为今年监管重点品种

食品药品监管总局确定把婴幼儿配方乳粉、婴幼儿配方食品、乳制品、肉制品、白酒、饮料、食用植物油、食品添加剂等8类食品作为2014年生产加工环节食品监管的重点品种。这是记者4月28日从食品药品监管总局获悉的。

食品药品监管总局要求,各地在此基础上,结合地方实际和区域特色食品特点,确定本地区需要重点治理的食品品种,深入分析存在的突出问题及其原因,扎实做好重点食品安全监管和专项整治工作,有效防范安全风险,着力消除各类隐患,切实守住不发生区域性、系统性食品安全问题的底线。

食品药品监管总局表示,要综合运用行政许可、监督检查、监督抽检、风险监测、行政执法等手段,督促企业落实主体责任,从原料采购、过程控制、检验检测、出厂放行等各个环节入手,改进企业生产条件,切实从源头上保障食品安全。

针对抽检,食品药品监管总局要求以白酒中塑化剂、含油脂类食品中塑化剂、植物油中苯并芘、乳制品中三聚氰胺,以及食品中重金属、农药残留量、食品添加剂等危及人体健康安全的关键指标为重点,依法组织开展重点食品的国家和省级监督抽检。

国家卫计委: 常规水质监测必检指标42项

记者近日从国家卫生计生委获悉:自来水管常规水质监测指标为42项,不包括苯。

据介绍,《生活饮用水卫生标准》(GB5749—2006)106项水质指标中,42项为常规水质监测指标,64项为非常规水质监测指标。

常规指标是反映生活饮用水水质基本状况的指标,检出率高,为各地水质监测的必检项目,包括4个微生物指标、15个毒理学指标、17个感官性状和一般化学指标、4个消毒剂指标和2个放射性指标。非常规指标是根据地区、时间或特殊情况需要实施的生活饮用水水质指标,包括2个微生物指标、59个毒理学指标和3个感官性状和一般化学指标。各地根据本地区的水质情况,将超标风险大的非常规指标纳入常规水质监测项目,并确定监测频次。

据国家卫生计生委有关负责人介绍,卫生部门在每年的丰水期和枯水期,结合重点污染因素,在全国布点进行两次抽样监测,包括重点供水户和用水户等,监测项目主要是常规指标。

同时,根据有关规定,供水单位应对水质进行实时检测,检测指标除了必检的常规指标外,还包括部分非常规指标,非常规指标的选择由当地县级以上供水行政主管部门和卫生行政部门协商确定,一旦发现异常情况,立即采取相应措施。其中,城市集中式供水单位按照《城市供水水质标准》(CJ/T206—2005)确定水质检测项目和频率,对于当地存在高风险的有害物质每月至少检测一次。供水单位水质检测结果应定期报送当地卫生行政部门,报送水质检测结果的内容和办法由当地供水行政主管部门和卫生行政部门商定。但是,国家尚无强制规定要求相关单位公布水质检测结果。

此外,卫生计生行政部门还会依据《传染病防治法》和《生活饮用水卫生监督管理办法》,根据实际需要定期对各类供水单位的供水水质进行卫生监督,规范供水单位卫生管理,依法查处违法行为。当饮用水水质发生异常时,供水单位应及时报告当地供水行政主管部门和卫生行政部门。

北京:“菜篮子”产品 明年将达无公害标准

记者从北京市农业局获悉,首都的“菜篮子”产品“三品一标”认证今年将提高准入门槛,蔬菜最小认证规模调整为3公顷。此外,首都“菜篮子”产品2015年将全面达到无公害标准。

据了解,去年北京市将“三品”产量认证率指标以10分分值纳入了市政府“菜篮子”工程对区县百分制考核体系中,各区县相应出台“三品”认证配套扶持政策,使得全市“三品一标”认证数量显著增加。

截至去年底,北京市有效使用“三品一标”的认证主体已达1029家、产品3192个、年产量269.6万吨,占全市同类产品年产量的29.1%。市级监督抽检绿色食品64个,合格率继续保持100%,农业部农产品质量安全中心对北京市无公害农产品监督抽检合格率达100%。

北京市农业绿色食品办公室负责人介绍说,今年全市将提高“三品一标”规模准入门槛,蔬菜最小认证规模调整为3公顷。

同时,将强化证后监管,全市计划抽检250个样品,包括种植业产品150个、畜产品50个和水产品50个。还将加强认证登记产品的日常监督管理,每个获证产地每年至少现场监督检查一次。有条件的行业或区县将探索对获证主体实施诚信分级管理,对于措施落实到位、存在质量安全隐患的获证主体,要实施更加严格的监管,证书到期换证时予以重点审查;对于诚信缺失的主体,将进入黑名单,甚至拒绝其更换主体后的认证申请,维护老百姓“舌尖上的安全”。(综合)