



经过在全国范围内的跑马圈地,中国啤酒业的“大鱼吃小鱼”式中小型企业兼并时代已经结束。华润雪花、青岛啤酒、百威英博、燕京啤酒和嘉士伯等啤酒巨头进入在各个具体市场板块上的短兵相接时代。外无合纵连横之对象,内有扩充军队阵容之需求,我国啤酒业已不可避免地走上自建工厂、基地的道路。

啤酒业:无“良”可收 自建自足

巨头们纷纷投资建厂

5月底,华创首席财务官黎汝熊表示,原用作收购金威啤酒的资金将被用于扩展厂房,目前正有4—5间厂房处于扩展中,雪花啤酒最终的目标产能为1700万千升。

与此同时,百威英博斥资6.5亿元在四川资阳建设的啤酒生产基地一期工程竣工投产;紧接着的第二天,广西珠江啤酒公司首期年产20万吨啤酒项目在南宁投产。

稍早之前,今年2月份,雪花啤酒广西项目启动仪式在广西贺州举行,总投资3亿元;5月18日,喜力在广州的新工厂——广州亚太酿酒厂正式投产,一期年产能十万吨;未来几个月内,几大啤酒巨头在国内还有一批新工厂将开工……

经过新一轮的收购与兼并,目前国内市场上可供收购的、比较有兼并价值的中小型啤酒企业已寥寥无几。为了继续实现自身扩能的目标,为下一步市场竞争提供充沛的货源以及市场覆盖,巨头间的第三轮火拼直接进入自建工厂、生产基地的快车道。

江苏啤酒品牌各有其主

江苏市场可见到的啤酒大品牌主要有雪花、青岛、天目湖、哈尔滨啤酒、嘉士伯、喜力、百威

等。另还有一些名气和规模稍小的品牌,如山水、金陵干、大富豪、莱克等。但后面的这些品牌并非江苏市场上“残存的”独立型中小企业,它们的背后都有全国啤酒巨头的参股或控股身影。

天目湖啤酒公司市场总监徐国新表示,江苏啤酒市场的竞争要比全国的竞争步伐更先一步。目前江苏啤酒品牌的竞争主要表现在差异化诉求点的寻找上。如雪花立足于“最中国”的建设,青岛开发纯生高端品牌,百威走夜场、酒吧、音乐节模式,天目湖贴合“好山、好水”的基础品质等等。现在的啤酒品牌开发会更多地跟生态、旅游等方面结合。“看看江苏市场上都是哪些品牌在竞争,就知道竞争的激烈程度了。”徐国新说。

江苏市场上另外一个销量紧随雪花和天目湖的品牌大富豪,看似是南通地方性的品牌,实际上背后有着喜力的支撑。对于这样的地方企业,按照啤酒巨头在全国的广泛布局,早应该被巨头之一收入囊中,毕竟像这样年销量达30—40万千升,地方市场占有率很高的企业已寥寥无几。但就因为这样的企业实力较为雄厚,收购的成本较高,而让巨头们未将其纳入战略计划中。

收购更看重软优势

徐国新表示,这些年,江苏

市场上的几大啤酒品牌一直都在做自建新厂的工作,如雪花在南京、常州建厂,天目湖在镇江、盐城、天长建厂。“收购已有品牌,更多地考虑是该品牌的软优势,它自身的生产线、规模、厂区建设等等很少被作为参考因素。”

比如现存的一家宜兴新力啤酒厂,就处于这家也不要,那家也看不上之地。据悉,这家啤酒厂的年产能在一万吨左右,经营状况也不太理想,另外其所处的地理位置非战略要地。雪花设在无锡的生产基地、天目湖的老厂区离宜兴都只有二三十分钟的车程,“这样的厂我们自然是不予考虑的。”徐国新说。

他表示,以前的老厂房改造起来非常麻烦,生产设备等也都已落后,而新建的生产基地不仅有科学的厂区规划,顺应投资参观需要,在厂区内建一些酒吧厅、会客厅等,生产线的产出效率也提高了很多。之前是24000瓶/时的效率,现在都提高到了36000瓶/时,而且新增的定位系统能保证评标贴得更精准。“如果非要收购一个品牌,那一定是这个品牌在渠道建设、消费者忠诚度、品牌价值、人员管理等方面有着极其可取之处。”

快报记者 笕颖

世界牛奶日:蒙牛倡导生态行动

日前,适逢联合国粮农组织倡导的“世界牛奶日”,蒙牛乳业集团专门在2011西安世界园艺博览会举办“生态牛奶日 绿色世园行——庆祝第11个世界牛奶日”主题活动,面向公众传播牛奶健康知识及绿色生态理念,希望“通过自身的力量号召更多人参与到绿色生态行动中”。

在活动现场,来自乌克兰的志愿者Stas向大家介绍说:“在我们的国家,牛奶被视为‘万能食品’。”实际上,欧洲国家的医生们用牛奶防治疾病的历史长达500年之久。几十年来,世界范围内的“牛奶运动”相继开展:美国卫生部发布的《中国居民膳食指南》推荐饮奶量为每人每天300毫升牛奶。为了普及全民饮奶健康事业,中国乳品企业为提升牛奶的生态品质正在做出更多努力。作为2011世园会全球合作伙伴,“蒙牛绿色生态园”进驻百年生态盛会,这座特别的“园中园”通过微缩景观实景还原蒙牛绿色生态产业链,带领游客领略生态与科技完美融合的未来乳世界,与世界共享中国企业在生态实践上的成就,共享中国牛奶的生态品质。在蒙牛未来乳世界的构想中,“生态与科技”是关键词,绿色生态产业链则是核心,一端连着生态牧场,一端连着绿色消费市场,在生产、包装、物流等各个环节引入“绿色发展指标”,在最长的乳业产业链中将绿色生态理念落到实处。“可以看出,这就是蒙牛牛奶生态品质的源泉。”

据了解,蒙牛率先启用经过FSC森林认证和SFI国际食品标准认证的绿色包装,作为蒙牛“生态行动 助力中国”大型生态公益行动主题活动之一,“牛奶包装回收”持续在社会上掀起绿色环保热潮。今年4月,蒙牛于北京、上海、广州、深圳等多个城市的社区和卖场开展包装回收,短短半个月就回收了利乐包装约60万个。今后一个时段,蒙牛“牛奶包装回收”还将进驻武汉、成都、沈阳、呼和浩特等城市,与众多公益明星共倡全民生态行动。

快报记者 沙辰

“车轮牌”缺席 五星卖天价



6月2号,北京歌德拍卖公司再次推出拍卖专场,总成交额7449万元。在这场拍卖会上,一瓶备受关注的1954年产“车轮牌”茅台酒因“不可告知的原因”意外缺席。而另一瓶1958年产的“五星牌”茅台酒最终拍出103.5万元的天价,成为当场拍卖会单瓶拍品的“酒王”。

据悉,缺席的“车轮牌”茅台酒原计划是作为“压轴”出场的,起拍价为60万,是目前发现的最“老”的茅台酒。它的意外缺席既让整场拍卖会失色了不少,同时又使得1958年出产的3瓶五星茅台酒一跃成为全场的焦点。其中的



一瓶产于1958年10月2日的茅台酒亮相,就因其背标清晰迅速被追捧至80万元,并最终在103.5万元落槌,成为当场拍卖会单瓶拍品的“酒王”。

拍卖资料显示,在一月份举行的北京2011迎新春“茅台酒”夜场拍卖会上,一瓶1956年的车轮牌茅台酒就曾拍出过160万元的天价。

而获得本场成交价亚军的同时也是五星茅台酒,出厂于1958年7月5日,成交价为57.5万元。

快报记者 笕颖

茅台的背后(四)

无备案、无许可 茅台白金酒依旧没有“卫生健字”号

“老公!快来买茅台白金酒……”已经入夏,茅台白金酒在春节期间反复播放的送礼广告依旧还能在一些写字楼的电梯广告视频里看到。然而时至今日,在国家食品药品监督管理局的网站上,仍然没能够找到茅台白金酒对应的“卫生健字”号。

茅台白金酒是贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司于2009年推出的系列保健酒产品。在此之前,茅台保健酒业公司一直以“茅台不老酒”为主打。但据悉,该系列保健酒在市场上的销售情况一直不太理想,且没有做成一个全国性的品牌。2009年,茅台保健酒厂以茅台白金酒的同世重整发展思路。仿佛是为了刻意针对什么似的,该款酒不管从命名(白金酒)上,还是从广告宣传语的设计上(送礼升级),都有了暗中比较的对象。

白金酒方面的工作人员表示,白金酒和不老酒属于茅台保健酒业有限公司的双品牌开发战略。如果说当初急急忙忙的新

品开发和上市在时间上太过于仓促,白金酒引用了不老酒的生产批准文号,那么事隔了近两年,白金酒依旧没有自己的“卫生健字”号似乎就真的有点儿说不过去了。

南京某茅台白金酒行共罗列了5款该品牌旗下的保健酒品,包括35°、38°和53°三种酒度。其中35°和38°白金酒用的是同一个批准文号——卫食健字(1999)第0204号(这一批号所对应的保健品实际上应当是茅台不老牌酒),而53°白金酒则没有“蓝帽子”。

同时,国家食品药品监督管理局网站的查询信息显示,在保健品类中,确实没有颁发给“茅台白金酒”的批准文号。

对此,白金酒热线电话的接听人员表示,根据国家食品药品监督管理局2011年第99号文件,白金酒作为不老酒的升级产品,无需再另行申请保健食品批号。而53°白金酒因酒度超出了保健食品的规定,不属于保健品,

是养生酒。

不过国家食品药品监督管理局食品许可司保健食品处的工作人员却表示,2011年第99号文件是肯定有的,但并没规定产品升级无需再另申请批准文号。“只要产品名称进行了变更,都要到我们这里来备案。如果成分、配方发生改变,则要另外申请批准号。并且,不同酒精度数的酒品就属于不同产品,要分别申请批准文号,不能共用,更不能用其他产品的文号!”他说。

该工作人员在核对了相关资料之后,也确认茅台白金酒确实没有获批保健食品生产许可号,同时茅台不老酒升级白金酒也没有予以备案。他还表示,“蓝帽子”的颁发确实对酒精度数有要求,“一般限额在38°左右,可上下浮动一度。如没有‘蓝帽子’,就只能属于普通食品,不能在宣传和推广中声明其功效。像53°白金酒被称为‘养生酒’也是违规的!”

快报记者 笕颖

合理、平衡,才能低碳瘦身



如今,“低碳”是一个时髦的名词,就连日常保持健康体型,减肥瘦身甩掉小肚子,都要讲究低碳原则。按照习惯,我们所指的“低碳”,主要是对那些易产生二氧化碳的原料使用能省则省。不过,“低碳瘦身”中的“低碳”则不是这样的概念。

所谓的低碳瘦身,是指合理饮食、增加户外运动,调整生活方式,从生活的每个细节进行“瘦身”——适当减少肉食摄取,注意多重营养的均衡搭配,走路、走楼梯上班,保持良好的作息习惯。在提高身体素质、减轻体重之余,减少电力消耗和二氧化碳的排放,而非不吃不喝或少吃少喝,为了节能减排而一味地饿肚子。

科学、健康的瘦身观念倡导放下压力,乐活现在的“享瘦”生活

方式。如果把人的肌体看作一个生产加工厂的话,就是要做到有进有出的“吃动平衡”。有原料源源不断地输入工厂,就要有相应量的货品输出工厂。如果只进不出,输入的原料就只能日积月累地堆放在工厂内,这不仅会造成工厂空间的日益狭小,而且还会最终堵塞各流通渠道,拉低整个工厂的生产效率。

同理,摄人的能量也要通过各种方式被消耗掉。适量的运动是最健康、有效和低碳的方式。运动本身就需要大量体内脂肪提供能量,运动中产生的汗水也能够将体内的有毒物质排出体外。

有些人存在这样的认识误区,听起来含糖量多的食物、饮料更容易致使人发胖。“低碳”就是要减少对这类食物的摄入。实际上,一方面,2002年中国疾病预防控制中心营养与食品安全所发表的中国食物成分表显示,相同容量的可乐所含的能量其实比苹果要低,我们错怪了如可乐等看似容易致胖的饮食;另一方面,大约11分钟中等强度的跳绳或是慢跑17分钟就可以轻松消耗掉一罐330ml的可口可乐能量。

别再被自己的错误认知束缚了味蕾和手脚!