

中国最大纯生啤酒 瓶装生产线落户湛江

珠啤斥资 1.5 亿引进 德国设备建成,成其“西征” 路上里程碑

□信息时报记者 吴伟玮

上周五,湛江珠江啤酒有限公司二期技改扩建工程项目正式投产,新增一条50000瓶/时纯生啤酒生产线,这是世界最先进的、我国目前最大的纯生啤酒瓶装生产线。珠江啤酒集团董事长、总经理方贵权表示:这是珠江啤酒“西征”路上的又一重大里程碑。在正式投产前,中央政治局委员、广东省委书记汪洋等出席第五届“山洽会”的领导视察了湛江珠啤,对珠啤发展给予了高度肯定。

湛江成珠啤“西征”跳板

据了解,湛江珠江啤酒有限公司现位于湛江赤坎,规划年产啤酒40万吨,是珠江啤酒继广州、东莞、河北之后的第四个大型啤酒生产基地。2006年11月,湛江珠啤首期10万吨工程投产后,产品供不应求。今年珠啤集团投资1.5亿元进行湛江珠啤二期技改扩建工程项目的建设,新增一条50000瓶/时纯生啤酒生产线,整条线的主要设备均从德国KRONES公司引进。

据珠江啤酒集团董事长、总经理方贵权介绍,珠江

啤酒集团近年的发展思路,将在巩固广东市场的基础上,按照“北上、西征、东拓”的全国市场战略,努力打通东(沿海东部市场)、北(沿京广铁路的中北部市场)、西(广阔的西部市场)三条市场脉络。据悉,湛江珠啤将以湛江为中心,为粤西乃至广西、海南、云南、贵州、四川等地区的消费者,提供更加优质、新鲜的珠江纯生啤酒。

湛江市委副书记、市长阮日生指出,珠啤集团跳出广州用地局限,落户湛江,实施区域互动协调发展,无疑将为湛江经济的发展做出更大的贡献。

湛江基地被“委以重任”

据了解,湛江基地是珠啤继广州大本营、东莞生产基地之后的第三个巨型啤酒生产基地,此次又建成中国最大的纯生啤酒瓶装生产线,可谓被珠啤“委以重任”。

据悉,珠啤要进军西南市场,也要面临不少劲敌,包括以贵州为中心,产能65万吨的五星啤酒;占据四川85%的市场份额,在西南拥有70万吨产能的华润蓝剑;占据重庆市场约60%的市场份额,目前还在沿长江流域进行扩张的重庆啤酒。但

有业内人士分析,湛江生产基地的意义也绝不限于辐射西南。据珠啤一位高层透露,湛江作为大陆通往东南亚、非洲、欧洲和大洋洲海上航程最短的口岸,是珠啤精耕细作的重要市场,其战略意义还在于出口东盟和欧洲。目前,东南亚和港澳台市场已占珠啤出口量的50%以上。

另据知情人士透露,尽管珠啤获利丰厚,但与青啤、燕啤、华润等国内三大啤酒巨头相比,资本成为了珠啤的硬伤。三大集团要么早已上市,要么有着雄厚资本。为此,珠啤的扩张之路走得明显比别人慢,步子也明显比别人小。但是,珠啤仍是全国最赚钱的啤酒企业之一。在刚出台的全国啤酒行业排行榜中,珠啤排在第三位,实现利润2.55亿元,占全国同行实现利润的15%,人均创利税则更是高居榜首,高达31.9万元/人。以不到4%的市场份额创造如此高额的利润,这一点国内任何一家啤酒企业都望尘莫及。且珠啤从未停止过扩张的脚步,早在几年前,珠啤就兼并了湛江啤酒厂、杭州余杭威克集团和石家庄鹿泉啤酒厂,并在广东省内建起了6家珠啤分装厂。



珠江啤酒新增一条50000瓶/时纯生啤酒生产线,这是世界最先进的、我国目前最大的纯生啤酒瓶装生产线。



业界简讯

免费“营养包” 助贫困地区 儿童成长

昨天,国家卫生部和H.J.亨氏基金会签署了中国西部四省儿童微量营养素补充项目。在此后的3年中,该项目将向内蒙古、广西、青海和贵州四省区53万儿童提供免费“营养包”,旨在通过给当地儿童补充微量营养素,改善项目地区6-36个月儿童贫血等营养不良状况。

据介绍,该项目主要有3项内容:一是向53万名6个月至3岁的儿童免费提供含有多种维生素和矿物质的营养素补充剂;二是对项目地区基层妇幼工作者进行营养和喂养知识培训,提高项目地区儿童保健服务能力;三是向儿童母亲宣传科学喂养知识和技能,在保证6个月龄以下儿童纯母乳喂养的同时,强调加强6-24月龄婴幼儿的辅食添加质量,提高2岁以上儿童膳食质量,以进一步提高西部农村5岁以下儿童的营养状况,保证儿童的健康成长。

据了解,亨氏公司董事长、总裁兼首席执行官孙博廉在2006年访华时宣布将斥资100万美元,将亨氏已在印度等国家取得一定经验的微量营养素项目带到中国。随后亨氏与卫生部展开了讨论磋商,并得到了卫生部的高度重视,经过两年细致的准备工作,该项目才得以顺利启动。

近十几年来,我国5岁以下儿童低体重、生长迟缓的发生率明显下降。但是,城乡、地区间存在明显的差异,西部贫困地区儿童的低体重和生长迟缓的发生率远高于全国水平,儿童微量营养素缺乏十分常见,这已经成为影响当地儿童生长发育的重要因素。

信息时报记者 李星慧

肯德基推出“当牛遇上鸡”绝赞创意征集令

上周六,由肯德基主办“牛”遇上“鸡”——绝赞创意之职场攻略在新浪广东网络直播室举行。现场邀请了职业规划中国网的首席职业规划师陈功老师进行了面对面的访谈,为网友们淘得了不少的好经验和好建议。肯德基还公布了“当牛遇上鸡”绝赞创意征集令的十大创意作品。

规划师现场解惑

“遇到公司裁员,我是应该选择留学还是继续找工作呢?”“觉得目前的工作不大适合,但现在经济又不好,跳槽是否好时机?”……针对各种困惑,陈老师给予了一一解答。陈老师分析,在职场中,有两类人才较为



职业规划师陈功与部分创意作者交流职场经验。

典型,一种叫做“牛”型人才,一种叫做“鸡”型人才。“牛”型人才属于智商高,他们是那种努力工作以获得利益和成果的人。而“鸡”型

人属于高情商,擅长看穿别入的心思,反应敏锐,能和新相识的朋友都可以和睦相处。陈老师建议“牛”型人职

业发展的关键是专业技术,所以更应趁不忙的时候加强自己专业技术方面的进修。而“鸡”型人职业发展的关键是要取得老板信任。真正有职场能力的人不需要惧怕经济危机,重要的是扬长避短,发挥自己的优势。

绝赞创意陆续公布

据悉,为配合10月中旬推出的创新牛肉类产品——川辣嫩牛五方,肯德基特别策划了此次绝赞创意征集令,向广大市民朋友搜罗各种关于美食、职场、情感等的创意。

活动反应异常热烈,经过一个月来在餐厅、网络、电台等多种互动平台的征集,共收到超过两千份的绝

赞作品。有的分享“鸡哥哥”与“牛妹妹”的动人爱情故事,有的把“鸡牛”配搭出美味创新菜肴,图文并茂地演绎“牛奶鸡块”、“西芹鸡牛柳”等诱人美食,更有的展现办公室中“牛鸡”互补的趣味笑话,大家通过故事、漫画、Flash等形式把“当牛遇上鸡”的创意演绎得淋漓尽致。

来自网友西西多士炉的作品“如梦令之当牛遇上鸡”获得最具创意奖,作品古今合璧把“牛型人”和“鸡型人”互补的团队合作编成如梦令词:“牛鸡若为盟,定令对手受挫,合作,合作,没有难关不过。”据了解,全国各地还将陆续评选公布更多的创意作品。

信息时报记者 吴伟玮

美国旭贝尔奶粉 称不涨价

随着国家查处力度的加大,消费者对奶粉消费开始由最初的恐慌性消费回归理性,而价格问题,尤其是进口奶粉是否会涨价以及涨多少的疑问已成为人们关注的中心。

信息时报记者在采访了山姆源(PBM)营养品公司的相关负责人时了解到,价格平稳是公司的一贯策略,尽管目前公司旗下品牌旭贝尔奶粉单周销量增加600%,专门为沃尔玛生产奶粉品牌双亲之选也出现了5倍的上漲,但是销量的激增并不会改变公司的价格策略,公司目前所关注的仍然是如何提供健康、安全的产品,决不会贸然提价。

而且该负责人还肯定的说:不仅今年不会提价,而且目前也没有明年提价的计划。

信息时报记者 李星慧