

五粮液最大经销商中期巨亏

北京商报讯(记者 金晓岩)受累高端白酒持续低迷,五粮液最大经销商银基集团昨日发布的中期业绩报告显示,截至9月30日,其中期亏损扩大至7.71亿港元,远高于去年同期的亏损1.77亿港元。

“受到经济放缓及中国政府厉行节约等各项政策的持续影响,中国高端消费品及白酒行业营销环境遇到诸多挑战。”对于巨亏,银基方面的解释与此前一致。报告也显示,银基中国市场的收益占集团总收益16.3%,远低于去年同期的37.1%,内销比重继续大幅降低。此外,为了加紧清库存,银基也不惜采用下调售价和为存货提供折扣等措施,使其存货金额由去年同期的12.27亿港元减少至11.24亿港元。

银基集团也表示,因为白酒行业尚处于调整期,已经在报告期内积极根据白酒市场的新消费趋势调整经营策略,包括进一步落实发展中低端产品策略,以及全国性品牌下延中低端白酒产品抢占大众及商务消费市场。将现有渠道扁平化至三四线城市,以支持中低端产品的销售策略。

三元等袋装奶涨价落地

北京商报讯(记者 金晓岩)新一轮液态奶提价潮终于落地,昨日,北京商报记者走访发现,三元等品牌乳企已经完成对旗下各牛奶和酸奶产品的提价。

在位于北京通州区的一家家乐福超市内,各品牌牛奶的卖场销售人员透露,确实从昨日开始已经悉数对旗下产品实行新价格。以三元为例,180ml装优酪乳由原价3.1元提至3.6元,234ml特品鲜牛奶原价1.9元提至2.2元,480g果之养酸奶由原价6.9元提至7.9元等。

光明卖场销售人员则告诉北京商报记者,尽管前几日光明就涨价了,但随后又立即实行促销活动,消费者实际买到手的价格并没有太大的感觉。君乐宝和蒙牛等品牌销售人员表示目前还没有接到厂家的涨价通知,尚处“待涨”的状态。

对于这轮牛奶涨价,各乳企分别归咎于奶源紧张等因素导致原料奶、物流和人工生产成本上涨。

通用任命钱惠康为中国公司总裁

北京商报讯(记者 钱瑜)通用汽车日前对外宣布,通用中国公司总裁苏瑞博将于明年1月1日退休,钱惠康将作为继任者接管中国业务。就职后,钱惠康还将同时担任通用汽车执行运营委员会成员,向通用汽车董事长兼首席执行官艾克森述职。

钱惠康现任通用汽车中国及联合国际运营部产品规划、项目管理和中国战略联盟副总裁。艾克森表示:“中国是通用汽车最大的市场,在苏瑞博接任中国总裁职位之初,我们就明确其职责包括培养继任者,现在钱惠康已经做好准备。”

今年初,通用汽车曾宣布其在华合资企业将在2016年底前在产品、设施以及人力资源方面投入约110亿美元。2012年,通用汽车在华销量超过283万辆。今年,通用汽车及其在华合资企业的销量将首次突破300万辆。在中国,通用汽车目前拥有12家合资企业和2家全资子公司。

一方欲扭转3G劣势 一方欲挽救销量颓势

中移动与苹果实现4G捆绑

北京商报讯(记者 曲忠芳)为了各自的利益诉求,中国移动与苹果在4G来临之时,终于走到了一起。昨日有消息称,移动版苹果iPhone 5S/5C手机或将于12月18日开售。

这一消息来源于曝光的一张“i-Phone 5S/5C 4G手机中国移动预约开卖”的页面截图,该图片显示,自今日起,移动版iPhone开放预约工作,在iPhone 5S/5C上还显示着“4G快人一步”的移动广告语。不过页面显示的中国移动LO-GO依然是旧版本“中国移动通信”,对于4G版iPhone 5S/5C的合约套餐及价格也并未公布。

北京商报记者登录移动官网却并未看到这一信息,有观察人士指出,很可能是从移动内部放出的风声,其目的在于即将开售的移动版苹果iPhone 5S/5C预热造势。此前TD-LTE版的苹果iPhone

5S和iPhone 5C均已获得了工信部的入网许可,上市只是时间早晚的问题。值得注意的是,12月18日是中国移动合作伙伴和终端产业链大会的举行日期,届时中国移动还将推出全新的商业品牌“和”。

北京商报记者另从相关渠道获悉,中国移动正力促工信部将4G发牌的时间定于12月18日,以期使营销效果达到最大规模。

一直以来,中国移动“没牌先跑”抢先布局4G,其中一个重要原因就是要“吃”上苹果。自2009年8月底,苹果iPhone 3GS进入国内市场以来,中国移动与苹果的合作不断有风声传出,但始终“只闻其声”,未见真正落实。

其中,最大的障碍来自于苹果i-Phone手机的芯片不支持中国移动的3G网络。移动的3G网络TD-SCDMA标准属国产3G,相比于中国联通采用的

WCDMA国际标准,TD产业链并不成熟,在全球覆盖范围也较小。苹果不愿因其改变自己的全球战略,尽管期间双方进行了多次利益的博弈,但合作事宜一再搁浅。由于中国移动对TD产业链的深远布局在4G网络,目前TD-LTE标准已在全球范围内获得了认可及采用,这意味着中国移动与苹果合作的技术障碍已然清除。

值得一提的是,中国联通和中国电信得益于与苹果的合作,在3G领域开疆拓土,抢夺了中国移动的许多高端市场用户。尽管在用户总数上联通、电信无法与移动抗衡,但在3G领域,三大运营商基本形成了“三分天下”的格局。在这种情况下,为扭转3G网络的劣势,中国移动不得不抢先上马4G,欲在4G时代借力苹果的品牌影响力,扩大对中国联通、中国电信的优势地位。

独立电信分析师付亮指出,中国移动引入iPhone,短期之内对三大运营商的格局并不会发生明显影响。这是因为,中国移动在4G网络运营初期不尽完善,它需要一定的时间做好准备工作。

“不过,待到苹果下一代iPhone推出之时,中国移动的4G网络基本成熟,凭借中国移动长年累积的品牌忠诚度,将在用户总数上进一步拉开与联通、电信的差距。”付亮如是说道。

固然,中国移动迫切想“吃”上苹果,而苹果也正想方设法抱上中国移动这棵大树。近两年来,苹果产品的领先优势正逐步丧失,iPhone,iPad等几乎全线产品均受到来自三星等安卓厂商的冲击。这从近几个季度来的苹果财报便可见一斑。苹果在中国这个最大的移动设备市场业绩持续低迷,因此,苹果希望通过与中国移动的合作,遏制下坡路的趋势。

开发商二三线城市再抛8.5折优惠

北京商报讯(记者 李芊)北京商报记者昨日统计发现,接近年末,多房企在二三线城市开始打折促销,以恒大为例,北方区8个项目都有低于9折的折扣,呼和浩特,唐山,秦皇岛的4个项目更是打出了8.5折的优惠力度,而万科等龙头房企也都纷纷推出自己的优惠活动。

“上述项目有多个是纯新盘,而恒大确实有‘开盘必特价’的营销传统。”某接近恒大的人士透露,恒大在营销方面没有统一的折扣,都是根据当地市场和项目的具体情况制定的,从目前销售业绩看,前10月已经完成912.7亿元,年初制定的千亿计划压力并不大,所以部分区域给出低折扣促销属意料之中。

除恒大外,万科、保利等目前也在二三线城市促销。万科方面昨日对北京商报记者证实,在秦皇岛的项目万科假日风景有部分房源确实打出了购房8.5

折优惠。“跟北京目前还是抢购的状态没法比,二三线城市一直不好卖,尤其是秦皇岛这个项目拿地的位置不好,销售不乐观,折扣也是去年末就有。”上述万科方面人士透露。

北京中原地产市场部研究总监张大伟认为,从二三线城市的调控细则看,基本是简单的表态型内容,预计对市场整体心理有一定的影响,CRIC研究中心分析师沈晓玲表示,结合10月房企良好业绩,品牌房企目前纷纷促销与政策紧缩有很大关系,项目以价换量是开发商的应激反应。

来自国盛证券投资策略会发布的一份报告也指出,今年以来,房地产虽然增速反弹,但也呈现出滞涨的态势,未来资金可能转移到其他市场。触觉灵敏的开发商已经开始趁当前楼市较好的销售态势加紧推货。

六光伏巨头三季度毛利率均增7.3%

北京商报讯(记者 马骏昊)与去年亏损面不断扩大截然相反,今年的光伏巨头们在利好政策的刺激下,不但扭亏为盈,毛利率更是不断攀升。昨日,北京商报记者对英利、赛维LDK等六大光伏巨头的三季报进行梳理发现,上述六企业三季度毛利率环比平均上涨7.3%,且多数公司业务重心都已实现转移,曾经燃过双反战火的“欧洲”则已显冷清。

英利、赛维LDK、晶科、天合光能、阿特斯、晶澳六大企业三季度毛利率环比均有不同程度上涨,其中赛维LDK涨幅达22.9%。企业们表示,毛利率上升主要得益于光伏产品售价回升,以及成本下降。

同期内,各家企业的净利润表现同样强劲。与今年二季度相比,上述六家光伏企业中,新增两家扭亏为盈,阿特斯和天合光能在三季度分别实现净利

润2769万美元和990万美元,也是两家企业连续两年来的首次盈利。另一家盈利的晶科在报告期内实现净利润1690万美元。未实现扭亏的三家光伏企业中,赛维LDK和英利的亏损额都已大幅收窄。利好政策拉动下的国内市场爆发、电价补贴明确等是光伏企业们业绩向好的重要原因。

正是在国内光伏市场爆发的背景下,多数光伏企业的业务重心都出现了转移:在三季度内,英利对欧洲(除德国)出货量占总出货量比例仅为7%,而在中国、美国这前两大市场的出货量占比则高达38%和27%。同期内,阿特斯的欧洲市场营收贡献已从去年的47.9%下降至今年同期的9.5%,美洲贡献营收占比从24.9%提升至46.9%,亚洲区营收占比提升至43.6%。晶澳在中国与日本市场的出货量占比分别高达39%与35%。

燕京啤酒组团助威嫦娥三号发射



一格,酯香突出,入口净爽。由于不经过滤和巴氏杀菌,含活性酵母,最大限度保留活性营养物质,其比例最易人体吸收,呵护肠胃更健康;同时直接取自发酵罐无菌灌装,全程冷链运输,将最原始的营养、最极致的新鲜感受留给消费者。

酵母菌种搭载“神舟十号”遨游太空

今年6月26日早晨8点07分,在经过15天太空飞行后,“神舟十号”载人飞船返回舱在内蒙古中部预定区域安全着陆,“天宫一号”与“神舟十号”载人飞行任务取得圆满成功。而搭载“神十”飞向太空的燕京酵母菌种,经过遨游15日后,一起成功返回。这是燕京啤酒继2010年成为“中国探月工程专用用品”,2011年4月成为中国探月工程官方合作伙伴之后首次进行的飞天之旅。

“神十”发射,燕京集团创造性地提出将酿酒酵母送入太空育种,开创了中国啤酒历史上将传统酿酒技艺与先进航天技术完美结合的先河,在国内啤酒行业独树一帜,标志着燕京集团成为中国第一家将酿酒酵母送入太空的啤酒企业。

太空育种作为现代微生物育种的技术之一,具有变化率高、变化幅度大、有益变化多、变化稳定快、变化后遗传性好等优点,并且该技术并无外源基因植入。据中国食品发酵研究院教授唐尔明描述,太空育种可以达到的正突变率为3%-5%,因此通过将啤酒酵母菌种送入太空进行诱变育种,将有利于筛选出适宜啤酒生产且品质优良的菌株运用于啤酒的酿造。在这过程中,燕京啤酒的质量控制体系、产品研发能力都将得到空前提升。

此次首次将啤酒原料大麦和酵母搭载返回式卫星送上太空,利用太空特殊的环境诱变作用,使酵母菌种在特殊环境下成长发育,再返回地面进行数代培育,然后选取最优良的品种进行太空啤酒的研发,从而使中国制造“太空啤酒”的梦想变为可能。

燕京啤酒集团董事长李福成强调,加强自主创新能力,促进高科技成果转化,一直是燕京啤酒的战略之一。“十一五”期间,公司重点开展了啤酒原辅料的研究、酿造工艺优化、微生物体系的研究、新检测技术的开发,完成了国家科技部“十一五”科技支撑计划项目优势传统啤酒制造业关键技术的研究。全面适应啤酒清爽型、淡爽化发展趋势,研制开发10度清爽型啤酒,调整无醇啤酒新工艺,加强现代色谱技术在啤酒质量评价体系上的应用,技术成果多次获得行业科技成果奖。

携手探月工程 坚持科技与自主创新

自2011年4月10日正式成为中国探月工程官方合作伙伴以来,燕京啤酒集团推出了“喝燕京啤酒,观看卫星发射,为中国探月工程喝彩——燕京啤酒清爽之旅”活动。燕京在2011年9月、11月,2012年6月和2013年6月,连续四次组织来自北京、上海、海南、内蒙古、新疆、天津、四川、山东、山西、广东、广西等省市的近400名消费者代表,走进酒泉发射现场,见证“天宫一号”、“神舟八号”、“神舟九号”和“神舟十号”发射盛况。

对于燕京啤酒成为“中国探月工程”的合作伙伴,国防科工局领导丁杰盔曾给出高度的评价:“中国探月工程采取自主研发、自主发展的方式实现了历史突破;而燕京啤酒高举振兴民族啤酒工业大旗、坚持自主创新、科技创新和产品创新,在中国啤酒市场上实现了质的飞跃,双方牵手合作,是民族事业与民族品牌的结合。中国探月工程与燕京啤酒集团有着共同的追求,就是坚持自主创新和科技创新,振奋民族精神,为中国民族事业的发展贡献力量。燕京成为中国探月工程官方合作伙伴,再合适恰当不过。”

在30多年的发展历程中,燕京啤酒始终坚持“以全优的质量取信于民,以独特的风味取悦于民,以诚挚的态度服务于民”的质量宗旨,在立足自主创新的基础上,不断提升科技水平,加强技术装备,并将“实力打造精品,科技铸就名牌”作为向社会和广大消费者的郑重承诺,不断提高产品质量,不断科技进步,丰富了燕京的品牌内涵,也促进了燕京从区域品牌到北京名牌再到全国知名品牌的3个阶段性跨越。可以说,燕京啤酒的快速发展过程,燕京品牌持续提升的过程,正是燕京一路坚持科技创新和产品创新的过程。

坚守民族品牌 坚持引进与吸收

在中国大型啤酒企业中,燕京是惟一一家

没有被外资控股的企业。但并没有闭关自守,固步自封,而是把世界最先进的科研成果和先进的设备以最快的速度吸引到燕京来。通过引进与吸收,燕京的装备水平达到了世界啤酒行业科技发展的高难度。

在燕京总部,投资10多亿元兴建的30万吨精品工程,全部采用了国际最新的科技成果,单条生产线每小时4万瓶,全面实现了生产控制的自动化、无菌化;燕京投巨资建立的国家级科研中心,使啤酒检测达到了“CT”及“核磁共振”的水平。此外,燕京还建立了啤酒风味图谱库,可通过啤酒检测设备,对燕京啤酒100多种风味组成进行全面质量分析和全程跟踪控制,有效保证了燕京啤酒的品质。

针对目前啤酒行业关注的重点,燕京啤酒现已承担国家及省部级研究项目多项,并多次参与国家标准、行业标准的制定,在啤酒酿造

原辅材料、酿造工艺、酶制剂、节能降耗等方面开展的新产品、新技术、新工艺研究和创新科研项目,获得国家及行业科学技术奖10项;在2006-2008年间,燕京共完成科技成果转化16项。2009年燕京啤酒高质量通过国家高新技术企业企业认证,成为国内啤酒行业首家获此殊荣的企业。

自主研发 领导消费新潮流

2000年8月,燕京推出了北方第一家纯生啤酒。燕京的纯生啤酒生产线,投资1.36亿元,用于发酵系统、灌装系统和化验设备仪器。

由于引进国际先进的设备和技术,以及燕京本身有着优秀的科研人才,使燕京纯生啤酒以其纯正、新鲜、爽口的特点,深受消费者的青睐。更鲜更爽更纯的燕京纯生啤酒,在激烈的市场竞争中,必将赢得越来越高的市场覆盖率。