格局生变

啤酒业进入新寡头时代

在啤酒业整体增量受挫的背景下，占据国内市场八成份额的五巨头之间的竞争也将更加激烈。近日随着嘉士伯频频传出负面消息以及在中国拥有包括百威、哈尔滨、珠江等啤酒品牌的百威英博并购了持有雪花啤酒股份的南非米勒后，啤酒业开始走向寡头竞争的新格局。

由于中国市场不景气，嘉士伯的全球业绩受到了拖累。11月11日，来自丹麦的啤酒厂商嘉士伯发布公告表示，第三季度该公司亏损约41亿元人民币。正因如此，近日有消息称，嘉士伯为了止损决定采取“瘦身”策略，一方面裁员约15%，另外一方面关闭工厂，如关闭位于中国华东地区的一家工厂，出售啤酒花的股份等。

在中国啤酒市场排名第五的嘉士伯如今面临的负面消息是否会影响其在中国的市场地位？对此，嘉士伯中国区企业事务总监胡钺表示，目前该公司在中国市场的整体业绩并不比其他同行差。中国酒业协会啤酒分会秘书长何勇表示，国际化的企业都有成熟的发展路径，嘉士伯目前的现状是战略调整期，是为了改善业绩，不太可能会改变其在中国市场的地位。

不过，中投顾问食品行业研究员梁铭宣对此观点并不认同。他认为，虽然嘉士伯在中国拥有很多小啤酒品牌，但五巨头中其所占的份额很低，只有7%。而在巨额亏损的背景下，为了改善业绩，不排除下一步嘉士伯会出售在中国拥有的小啤酒品牌，甚至还有可能会为了应对危机，寻求与青岛啤酒等竞争对手合作。

一方面是嘉士伯的调整，另外一方面则是啤酒巨头百威英博拿下了南非米勒。世界三大啤酒巨头的调整举措，会对中国啤酒市场带来哪些影响呢？

在中国啤酒市场上，此前的格局排名是雪花、青岛、百威、燕京和嘉士伯，这五巨头把持着啤酒市场80%的份额。据何勇介绍，第一名雪花占据的份额有25%。而南非米勒持有雪花约49%的股份，百威自身在中国还拥有百威、哈尔滨、珠江、金龙泉等知名品牌。这意味着，啤酒五巨头中，百威随着以1060亿美元收购南非米勒公司，将成为绝对的领导者。

在何勇看来，虽然五大啤酒巨头在中国的格局短期内不会改变，但新寡头时代已经来临。

这一观点也得到了不少业内人士的认同。啤酒行业专家方刚说：“以前啤酒市场是大鱼吃小鱼的游戏，但现在已经变成了大鱼吃大鱼的游戏，新寡头竞争的格局基本形成。”

有资料显示，20多年来，中国啤酒市场格局是逐步集中化。早在1999年，我国生产啤酒的企业有474家，而到2008年已经减少至249家。近年来，随着巨头扩张的加快，市场集中度渐渐向五巨头靠拢，其他啤酒企业要么投入五巨头的怀抱，要么在市场上逐渐消失。

业内人士表示，多翻并购以后，我国啤酒行业的优质资源已经寥寥无几。而2014年我国啤酒行业结束了20多年来的高速增长，开始进入下行通道，产量出现了负增长。行业大环境的调整，最终也促使啤酒业进入大鱼吃大鱼的新时代。除了百威和南非米勒外，上个月青岛啤酒就发布公告表示，日本最大的酒企三得利撤离了中国，青啤以8.23亿元拿下了三得利在中国所持有双方合资公司50%的股权。

“过去啤酒巨头的业绩增长主要靠并购模式实现。现在随着市场已无优质资产可并购以及行业增长乏力，啤酒巨头是时候需要思考下一步应该如何发展，如何寻求新的增长动力了。”方刚如是认为。

此外，一位业内人士认为，啤酒五巨头中，百威和南非米勒的此次合并，不仅会对嘉士伯产生影响，也不可避免地会给青岛和燕京等品牌带来挑战。在此背景下，下一步如果哪家企业在市场策略上出现失误，或许将面临被其他巨头超越甚至并购的命运。

尽管我国啤酒市场已经进入新寡头竞争时代，但下一步以精酿啤酒为代表的细分市场仍有增长潜力。方刚表示，精酿啤酒具有个性化、小规模生产的特点，它能满足真正喜爱啤酒的消费人群的需求。

不过，对于目前的啤酒五大巨头来说，当前的消费者人群已发生了翻天覆地的变化。不同于过去推动啤酒业高速增长的消费群体，年轻一代消费者的消费观完全不同，如何满足年轻一代消费者的消费需求，将成为啤酒五巨头共同面对的考题。

（据《中国食品报》）

宋河酒业组织员工进行职业健康体检

为更好地开展职业病防治工作，保障特殊职业人群的身体健康与安全，加强职业健康监护，切实维护劳动者健康权益，按照《食品安全法》和《传染病防治法》等法律法规，11月中下旬，宋河酒业公司组织2137名员工进行了一年一次的职业健康体检。

本次体检由鹿邑县疾控中心承担，体检包括血压、X光胸透、肝功能等健康检查项目。此次体检主要针对从事酿酒生产、成品酒生产及与酒产品接触的员工群体。通过体检，公司可及时了解员工身体健康状况，并保障食品质量安全。

检查结束后，公司将负责把健康体检报告如实告知参检员工，对需要进一步检查的员工特别提醒告知，争取做到早发现、早告知，并将所有参检员工的检查报告纳入公司为之建立的个人职业健康信息档案中。同时，对于体检合格者，公司将为其办理健康证，体检不合格者督促其去上一级医院复查，对确有健康问题者调换其工作岗位。

（李杰）

南宁工商查获一批假冒赖茅商标白酒

市场上赖茅白酒琳琅满目，但随着赖茅商标战落幕，商标最后归属贵州茅台酒股份有限公司，真假赖茅终于有了说法。近两日，南宁市工商局接贵州茅台维权人员举报，对南宁市的赖茅白酒市场展开打假，一批涉嫌侵权赖茅白酒被查扣，案值2.6万元。

11月27日，记者跟随南宁市工商局经检支队到了青秀区青秀路一家名烟酒专卖店进行检查。工商执法人员检查发现，该烟酒店销售的“赖茅”酒盒外包装写着“10年精品”“15年精品”“30年精品”等一些字样，外包装很漂亮，让人难以辨别是否为正规白酒大厂家所生产。仔细查看，这些“赖茅”白酒主要由两家酒业公司生产，但均非贵州茅台酒股份有限公司生产。

工商执法人员介绍，根据贵州茅台酒股份有限公司举报，贵州茅台酒厂集团已获得赖茅商标注册权，非其厂家生产的赖茅均涉嫌侵犯其注册商标专用权。记者也查看了赖茅商标注册证，商标注册有效期在2007年11月14日至2017年11月14日。在该烟酒店，工商执法人员查扣了4个品种14瓶假赖茅。

令人惊讶的是，在该烟酒店，工商执法人员并未找到正品的赖茅白酒，而假赖茅售价也不便宜，在100元/瓶至200元/瓶之间。烟酒店人员表示，店里卖的“赖茅”是由白酒销售人员送货上门的，对方一开始提供有进货凭证，但后来熟悉了便没有索要白酒的进货凭证，他们也不懂如何辨别真假赖茅酒。店方人员称，他们认为有进货凭证就行了。

据南宁市工商局经检支队支队长粟启明介绍，11月26日、27日接连两天，工商执法人员在贵州茅台酒股份有限公司的举报、配合下，对南宁市的超市、名烟酒专卖店展开赖茅白酒打假行动，共查获了260瓶涉嫌侵犯赖茅注册商标专用权的白酒，案值2.6万元。这些侵权白酒，通俗称谓就是假赖茅。

（据《南宁晚报》）

消费参考

一批假赖茅被查获