



食品饮料行业双周刊

2012年7月（下） 总第20期

发布：北京华经纵横咨询有限公司研究部
地址：北京西城区裕民路18号北环中心
电话：010-82252636
传真：010-82250535
网址：www.chinacir.com.cn

目录 Contents

一、特别关注

中国《国家食品安全监管体系“十二五”规划》实施

二、热点追踪

食用油价格内外倒挂 企业被要求稳定价格

有机猪肉每斤售价达398元 网友戏称为“唐僧肉”

华润雪花布局湘西 20万千升啤酒项目开工

三、国内动态

食用油价格内外倒挂 企业被要求稳定价格

有机猪肉每斤售价达398元 网友戏称为“唐僧肉”

华润雪花布局湘西 20万千升啤酒项目开工

四、国际视野

二季度利润双降 百胜麦当劳加紧布局中国市场

美国遭遇旱灾 推升全球粮价

可口可乐企业第二季净盈利下降17%

五、调研与数据

近七成省区市鸡蛋价格再现涨势

7月中旬以来全国猪肉价格基本平稳

六、双周声音

叶檀：茅台害怕什么？

李光斗：“王老吉”之争都想赢都没赢

目录 Contents

附：关于我们

1. 关于北京华经纵横咨询有限公司
2. 华经纵横关于信息行业的研究成果推介

华经纵横《食品行业双周刊》

北京华经纵横咨询有限公司将定期从媒体公开发布的信息中，整理编辑中国食品行业双周刊，旨在帮助关心信息行业发展的各界人士了解中国信息行业的主要动态、标志事件、重要观点、关键数据，以便在全局视野中更好地思索、改进相关工作。

本刊内容均来源于公开出版发行的合法出版物和网站。摘取的信息和评论，如无特殊注明，均不代表本公司观点。

（本期责任编辑：徐建华）



华经纵横食品双周刊

特别关注

Special Focus

本期：中国《国家食品安全监管体系“十二五”规划》实施

【特别关注】

中国《国家食品安全监管体系“十二五”规划》实施

中国《国家食品安全监管体系“十二五”规划》实施

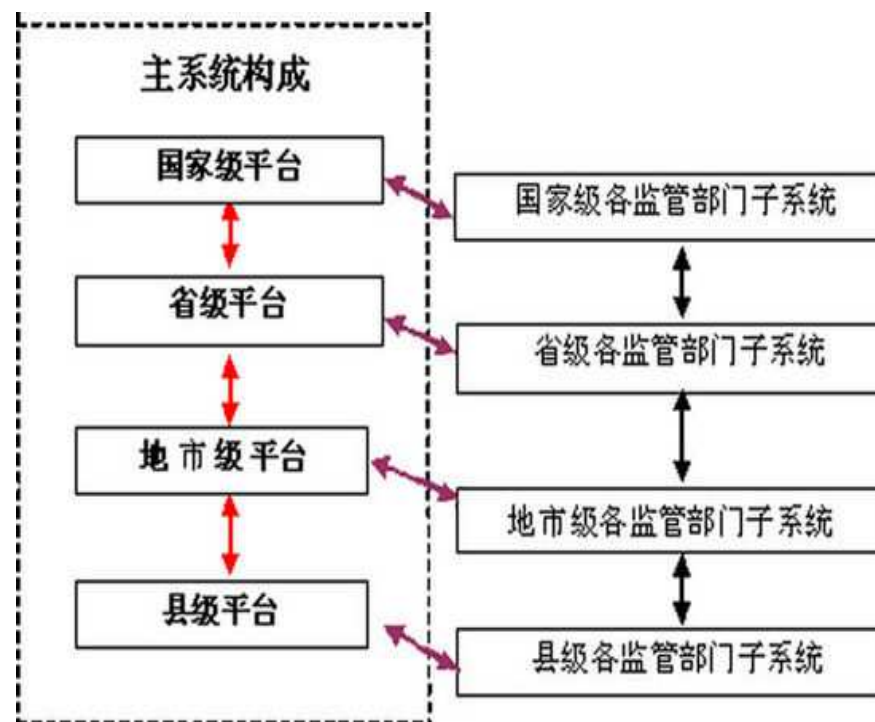
国务院办公厅日前印发了《国家食品安全监管体系“十二五”规划》，这个规划明确了“十二五”（2011—2015年）期间若干重要建设目标。

规划提出，在“十二五”期间，全面推进法规标准、监测评估、检验检测、过程控制、进出口食品监管、应急管理、协调机制、科技支撑、食品安全诚信、宣教培训等10大体系建设，并针对其中的薄弱环节和亟须解决的突出问题，着力抓好食品安全追溯系统和互联互通信息平台等9项重点建设任务。

在这个规划的实施中，突出5个强化。一是强化弱项短板。重点解决监管体系中存在的突出矛盾和问题，提高监管能力和水平。二是强化预防为主。坚持关口前移，着力加强风险监测、评估预警、标准制定等工作，做到防患于未然。三是强化基层基础。重点加强基层监管队伍日常监管和应急处置装备，尤其是快速检测设备的配备，提高快速反应、有效监管的能力。四是强化资源整合。推进检验机构合理布局、资源共享，避免重复建设。五是强化科技支撑。在加强传统监管手段基础上，注重信息网络、电子追溯等先进科学技术的推广运用。

这个规划明确了“十二五”期间若干重要建设目标，如省、市、县三级食品安全监管队伍全面完成装备配备的标准化建设；食品安全事故防范处置能力大幅度增强，重大食品安全事故能得到有效防范和及时处置；食品污染物和有害因素监测覆盖全部县级行政区域，监测点由344个扩大到2870个，监测样本量从12.4万个/年扩大到287万个/年；食源性疾病的监测网络哨点医院由312个扩大到3120个；食品生产经营者安全信用档案全面建立等。

（资料来源：新华网，2012年7月17日）



国家食品安全信息平台示意图

[回到目录>>](#)



【热点追踪】

1. 茅台加冕“国酒”初审通过 或引同行反弹
2. 我国“十二五”规划欲造葡萄酒“中国时代”
3. 山西汾酒打假费疑云 半年支出超全年337倍

茅台加冕“国酒”初审通过 或引同行反弹

长期以来，以“国酒”身份进行宣传的贵州茅台其实并没有取得“国酒茅台”商标，不过，经过十余年的努力，国家商标局近日初审公告“国酒茅台”商标。7月20日，国家商标局发布初审公告，中国贵州茅台酒厂有限公司（以下简称贵州茅台）申请的“国酒茅台”商标通过了商标局初步审查，“国酒”跨过了“转正”的关键一步。

此前，贵州茅台曾于2001年、2006年多次申请注册“国酒茅台”商标，均未成功，其在宣传中使用“国酒茅台”字样，多次受到网友质疑，称涉嫌欺诈消费者。

四川大学锦城学院知识产权研究所教授张廷元昨日对记者表示，根据《商标法》规定，在三个月公告期内如果没有异议或者异议无效，“国酒茅台”商标将落锤贵州茅台。

对此，多位白酒行业资深人士认为，此事将对中国白酒行业产生重要影响，“‘国酒’的称呼肯定会搅动行业，五粮液、洋河等酒厂可能会反弹。”

过初审前曾申请十余年

刘唯（化名）是全国一家大型知识产权机构的副总经理，常年研究和代理中国白酒行业的知识产权纠纷。7月25日晚，他对记者报料称，国家商标局已于7月20日初审通过了贵州茅台提交的“国酒茅台”商标，“这意味着中国白酒行业分量最重的一个商标可能诞生。目前在商标市场上，还没有‘国+通用名称’的商标，比如‘国车’、‘国烟’、‘国茶’等”。

昨日，记者登录国家商标局官网，从商标初审公告的最新一期（第1320期）查询到，“国酒茅台”商标确已通过了初步审查，申请人为贵州茅台。

记者注意到，此次公告的“国酒茅台”商标为4个，均为33类，注册号分别为“8377467”、“8377491”、“8377511”、“8377533”。从公告中可以看到，前两个商标为汉字“国酒茅台”，后两个商标为“国酒茅台”的图文。四个注册号的商标使用类别为：果酒（含酒精）；苦味酒；葡萄酒；开胃酒；蒸煮提取物（利口酒和烈酒）；酒（饮料）；含酒精液体；酒精饮料（啤酒除外）；料酒；食用酒精。

“贵州茅台申请‘国酒茅台’商标已有十余年。2001年没有注册成功，又于2006年、2007年等年份多次申请注册，均未成功。”刘唯说，“业界猜测贵州茅台最终会梦断‘国酒’，这次却给了业界一个巨大的感叹号。”

记者从公告中也看到，这四个注册商标申请日期为2010年6月9日。也就是说，从申请到通过初审，花了两年。

根据《商标法》规定，贵州茅台要最终拿到“国酒茅台”商标，还需3个月公示期，公示期间，任何个人和企业都可向商标局提出异议，如果无异议或异议不成立，贵州茅台将成为法理意义上的“国酒”。

（资料来源：每日经济新闻，2012年7月27日）



[回到目录>>](#)

我国“十二五”规划欲造葡萄酒“中国时代”

由国家工业和信息化部、农业部联合制定的《葡萄酒行业“十二五”发展规划》近日出台，以促进葡萄酒行业结构调整和转型升级。《规划》明确提出，要形成一批具有国际影响力的企业和产品，每个主产区培育成一两个具有产区地域特色的知名品牌。培育两家销售收入100亿元以上的大企业集团，欲打造葡萄酒的“中国时代”。

葡萄酒原料保障能力提高

根据《规划》，到2015年，我国的葡萄酒产量达到220万千升，比2010年增长100%；销售收入达到600亿元，增长85%。如此庞大的市场规模，吸引了诸多葡萄酒生产企业的目光。

数据显示，2010年，我国葡萄酒行业规模以上工业企业248家。葡萄酒产量达到108.9万千升、销售收入325亿元、利税64亿元，年均分别增长25.8%、33.5%和27.0%。葡萄酒工业企业前30强产量占葡萄酒总产量的43.4%。

“十一五”期间，酿酒葡萄种植是葡萄酒生产加工第一车间的理念在行业内得到广泛认同，2010年，我国酿酒葡萄种植面积达100万亩。以张裕等为代表的行业骨干企业对原料保障更加重视，普遍加强了酿酒葡萄种植基地建设，推动了先进种植技术的应用和酿酒葡萄品种的良好化。

斥资60亿打造“葡萄酒航母”

为了应对中国葡萄酒市场未来的发展趋势，张裕公司在120周年庆上宣布调整未来十年的公司战略：股份公司在2012年初对销售组织架构进行了战略调整，成立了自有品牌葡萄酒、白兰地、进口葡萄酒三大销售公司，“三驾马车”并驾齐驱，共同拉动张裕未来十年的发展。

据悉，为了做大做强自有品牌葡萄酒与白兰地，张裕宣布启动烟台张裕国际葡萄酒城项目建设。该项目占地6200亩，计划总投资60亿元人民币，将于2016年完工。它包括葡萄与葡萄酒研究院、葡萄酒生产中心、丁洛特葡萄酒酒庄、可雅白兰地酒庄、葡萄种植示范园、先锋国际葡萄酒交易中心、海纳葡萄酒小镇共七大主题功能区，其巨大的投入与规模堪比“葡萄酒航母”。

其中，葡萄酒生产中心建筑面积达22万平方米，将是全球最大的葡萄酒与白兰地酒类单体生产厂房之一。建成后可年产葡萄酒25万吨，白兰地15万吨。葡萄酒专家陈庄认为，这样的产能规模不仅亚洲第一，在世界范围内也排在前列，张裕旨在为未来十至二十年的规模扩张做好产能储备，以把握葡萄酒的“中国时代”即将到来的机遇。

三年布局1000家专卖店

随着中国消费者对葡萄酒需求的日益多元化，进口葡萄酒将继续保持较高的增长速度。为此，专营进口葡萄酒业务的张裕先锋国际酒业公司正在面向全球招商，组建张裕先锋国际酒庄联盟，已与多家国际葡萄酒巨头签约合作或签订合作意向。

从国际发展趋势来看，专卖店已经成为酒庄酒销售的主流渠道。从2012年起，张裕在全国启动张裕先锋国际酒庄联盟专卖店项目，直接通过专卖店向消费者提供正品，形成从产地到餐桌的最短供应链，杜绝可能存在的造假、售假漏洞，打造诚信葡萄酒连锁。

周洪江表示：“2012年我们计划在全国拓展300家专卖店，未来3年达到1000家，我们打算用6年时间打造3000家联盟专卖店。”英国《金融时报》预测，张裕有望成为“未来的世界顶级品牌”的5个新兴市场食品及饮料品牌之一。

（资料来源：中国酒业新闻网，2012年7月27日）

[回到目录>>](#)

山西汾酒打假费疑云 半年支出超全年337倍

山西汾酒财务数据疑云继续发酵

记者阅读山西汾酒定期报告后发现，山西汾酒的打假费多处自相矛盾，2009年上半年打假费支出为284.05万元，而当年全年打假费却不增反减近半至140.699万元；2010年上半年打假费支出额为115.64万元，但当年年报中缩减为3420元，即上半年支出超过全年337倍。2011年，山西汾酒的打假费为358.98万元，同比增长近1050倍，幅度之大让人难以理解。

对于数据打架现象，山西汾酒回应称，半年报由公司自己制定，打假人员的工资和差旅费被包含在打假费里，而年报由会计师事务所根据会计准则编制，将打假人员的工资和差旅费剔除在外，因此导致了此现象。

2011年打假费增长1050倍

记者注意到，山西汾酒的打假费数据存在严重的打架现象。2009年半年报显示，山西汾酒2009年上半年打假费用支出284.05万元；奇怪的是，2009年年报中，其年度打假费支出额不增反降，缩减为140.699万元，相当于上半年支出额的49.5%。

同样的怪事也发生在2010年。山西汾酒2010年半年报显示，2010年上半年公司打假费用为115.64万元，但2010年报这一数据缩减为3420元。也就是说，山西汾酒2010年上半年打假费支出额超过年度支出额337倍。

一位财务人士指出，按照正常的财务逻辑，已经支付出去的打假费用不可能收回，因此山西汾酒2009年和2010年半年报中的打假费支出数据高于年报，其间的逻辑确实让人看不懂。

是不是山西汾酒打假之后获得的索赔额直接进入打假办的账户，从而直接冲减了年度打假费用支出，以导致出现这一“怪事”呢？在接受记者采访时，山西汾酒董秘办主任、证券事务部代表田元宏对此未予回应。

记者在调查中还发现，2010年山西汾酒打假费支出额只有3420元。但目前一瓶53度青花汾酒（大青花）市场价近1380元。换句话说，山西汾酒2010年全年的打假费用竟不如三瓶53度青花汾酒（大青花）的价格。蹊跷的是，到了2011年，这一数据突然又飙升至358.98万元，相较2010年上涨近1050倍。对于该数据大幅跳涨的原因，山西汾酒的定期报告并未给出解释。

做账方式催生财务怪事？

在采访中，山西汾酒多位内部人士告知记者，公司的打假事宜由打假办负责，记者根据这些人士提供的电话号码致电山西汾酒打假办，但电话一直无人接听。记者还根据汾酒集团官网预留的公开电话拨打，同样也没有人接听。对此，有内部人士向记者透露，最近打假办的人特别忙，每天都在外边跑，总部打假办的人都被抽光了。

7月19日，田元宏向记者介绍，公司打假办属于汾酒集团市场部，员工数有一百多人，都是从集团各部门抽调组成，现在也分布在全国各地，分片管理，与销售系统相比，是一个比较独立的系统。但是打假办的人员并没有执法权，只能到各地调查，发现问题后，只能向当地的工商、质监等执法部门举报，并配合这些部门打假。

对半年报中打假费用超过全年的问题，田元宏解释，半年报属于公司内部制定，打假费用支出中包含了打假人员的工资和差旅费用；而年报是会计师事务所根据会计准则编制的报表，将工资和差旅费用剔除，合并到其他费用里去了，就形成半年报中打假费用开支大于年报中打假费用的情况。

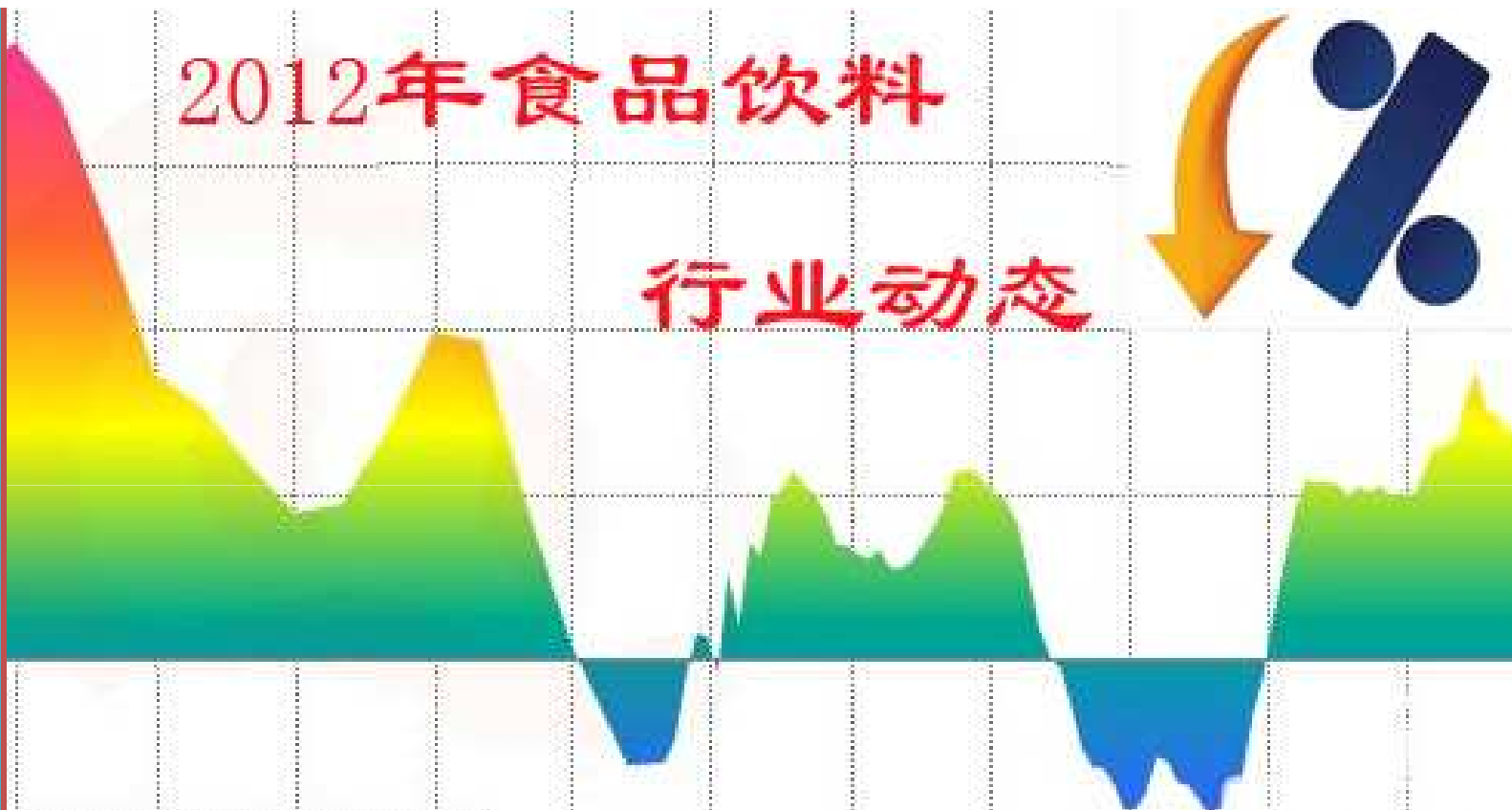
针对田元宏的回应，一位专业财务人士表示，作为上市公司的专业财务人员，应当具有基本的财务常识，从山西汾酒的打假费开支来看，尽管目前不能从另外的渠道获得公司财务数据，但其大起大落仍显得极为不正常。

（资料来源：每日经济新闻，2012年7月27日）

[回到目录>>](#)

2012年食品饮料

行业动态



【国内动态】

1. 食用油价格内外倒挂 企业被要求稳定价格
2. 有机猪肉每斤售价达398元 网友戏称为“唐僧肉”
3. 华润雪花布局湘西 20万千升啤酒项目开工

食用油价格内外倒挂 企业被要求稳定价格

继今年4月金龙鱼、福临门旗下菜油和花生油调涨8%后，近日金龙鱼、鲁花、福临门旗下花生油再度调涨。据新华社全国农产品和农资价格行情系统监测数据显示，与今年4月5日相比，7月6日，全国纯花生油价格上涨8%，北京、山东等省、市涨幅更是超过10%。相比去年，全国纯花生油价格同比涨幅约17%。

据称，日前发改委约谈益海嘉里集团等食用油企业，要求上述企业“保障供应，稳定价格”。

但是近期国际市场大豆以及大豆油价格上涨，业内人士认为，这将使中粮集团和益海嘉里等企业面临消化成本的压力。

此前有媒体报道，由于花生价格上涨，鲁花花生油价格上涨约15%，益海嘉里集团旗下的金龙鱼花生油上涨约8%。有消息称，花生油价格调完后，益海嘉里可能会调整调和油的价格。

益海嘉里有关人士表示，目前只调整了花生油价格。花生油是食用油市场的小众品种，即便与菜籽油相加也不超过食用油市场的20%。中粮方面有关人士也表示，目前没有调整其他食用油品种的计划。

目前，大豆油是国内第一大食用油品类，近期受美国大旱等消息的影响，国际市场大豆和大豆油价格大涨，对国内企业构成一定压力。食用油企业方面的人士指出，以豆油为例，国际市场上的豆油现在比国内每吨高出200~300元，国内企业从国际市场进口豆油在国内市场分装出售，将面临亏损。

中华粮网监测数据显示，昨日，8月船期南美进口豆油到岸价1225美元/吨，到中国口岸完税后总成本9770元/吨，比上日涨164元/吨。同日，大连、江苏的一级豆油价格分别是每吨9480元和9450元，国际市场豆油价格每吨比国内高约300元，表现出价格倒挂的态势。

此外，7月25日，美国美湾11月交货的美国2号黄大豆FOB价格为634美元/吨，合人民币4021元/吨；到中国口岸完税后总成本约为5126元/吨，较上日涨128元/吨，比去年同期涨576元/吨。

中华油脂网信息主编郭清保表示，目前国内食用油价格低迷，大豆价格上涨对食用油加工企业产生压力，不过目前豆粕市场行情不错，能在一定程度上弥补豆油的疲软。

（资料来源：腾讯财经，2012年7月27日）



[回到目录>>](#)

有机猪肉每斤售价达398元 网友戏称为“唐僧肉”

近日，澄迈县一种名为“藻花香猪”的有机猪肉悄然走近了北京市场，其最贵的“梅肉”（上肩肉）每斤售价高达398元，引起了大家的纷纷质疑，被网友戏称为“唐僧肉”。然而，销售方昨天却表示，这种天价猪肉很快就能与海口市民相见。

“天价猪”吹空调听音乐

据了解，藻花香猪的价格是普通菜市场卖的猪肉的好几倍，那么同样是猪肉价格为何这么贵呢？“天价猪肉”生产厂家解释说，“藻花香猪”是由从英国引进的巴克夏猪种和海南本地黑猪、五指山的野猪杂交而成，口感和市面上的普通白猪不同。其次，“藻花香猪”的生长周期是10~12个月，不像普通猪三四个月就上市了。再次，香猪的饲料以螺旋藻为主，也提高了成本。不仅如此，公司对“藻花香猪”的养殖环境格外讲究，“猪场会定时定点放莫扎特的《魔笛》等曲目。小猪在空调房里吸着负氧离子，长大后还可以去天然果林散步，这样的贵族混血猪价格当然不同凡响。

公司负责人表示，藻香猪早在去年年底就已经开始在海南的4家高端酒店定点销售，销售的价格较现在的零售价稍低。

“天价肉”不如“放心肉”

这边藻香猪吆喝叫卖忙，那么消费者又作何感想，是否愿意买单呢？记者昨日调查发现，大部分市民表示400元一斤猪肉对于他们来说就像个传说不能接受。在海口市红城湖家乐福，记者看到了正在冷冻柜前购买猪肉的陈女士。谈到天价“藻香猪肉”，她马上露出惊讶的神情：“400元一斤是普通猪肉的20倍，反正我是绝对不会买的。”她说，“什么听音乐吹空调，我觉得只不过是商家的噱头。”

许多市民认为，商家与其花力气炒作只有小部分人能够享用的“天价猪肉”，不如摸着自己的良心把普通的猪肉养好。“什么瘦肉精，三聚氰胺，现在连吃一顿放心肉都成问题，这也许就是天价产品有市场的温床吧。”市民符女士感叹道。

专家：卖点应在“放心”

虽然吃的是螺旋藻和茉莉花，吹的是空调，听的是钢琴曲，但中国农业大学食品科学与营养工程学院的专家却表示有机猪肉和普通猪肉的营养成分差异并不大，“天价猪肉”的天价底气在于“绿色”食品的标志。说到底，“天价猪肉”卖的就是吃得放心。然而食品安全，其实谁都无法躲避，最终要靠监管部门。当食品安全的监管呈现“无力状态”，“天价食品”就会借着“绿色”标签粉墨登场，一路高歌猛进。

（来源：南海网，2012年7月27日）



[回到目录>>](#)

华润雪花布局湘西 20万千升啤酒项目开工



华润雪花啤酒（中国）有限公司作为全国啤酒销量第一的企业，正把触角伸向各个角落，在全国的布局可谓无孔不入。湖南湘西如今也成为这家公司猎捕的范围。

22日，“华润雪花啤酒（湘西）有限公司年产20万千升啤酒项目奠基典礼”在吉首市湖南湘西经济开发区举行。华润雪花总部表示，“这是湘鄂西地区首家啤酒工厂。”

华润雪花总部对本网表示，华润雪花在湘西新建的年产20万千升啤酒项目，总投资约3.6亿元，占地193亩，建筑总面积54000平方米。项目分两期建设，第一期生产能力为10万千升/年，最终形成20万千升/年的啤酒生产能力。

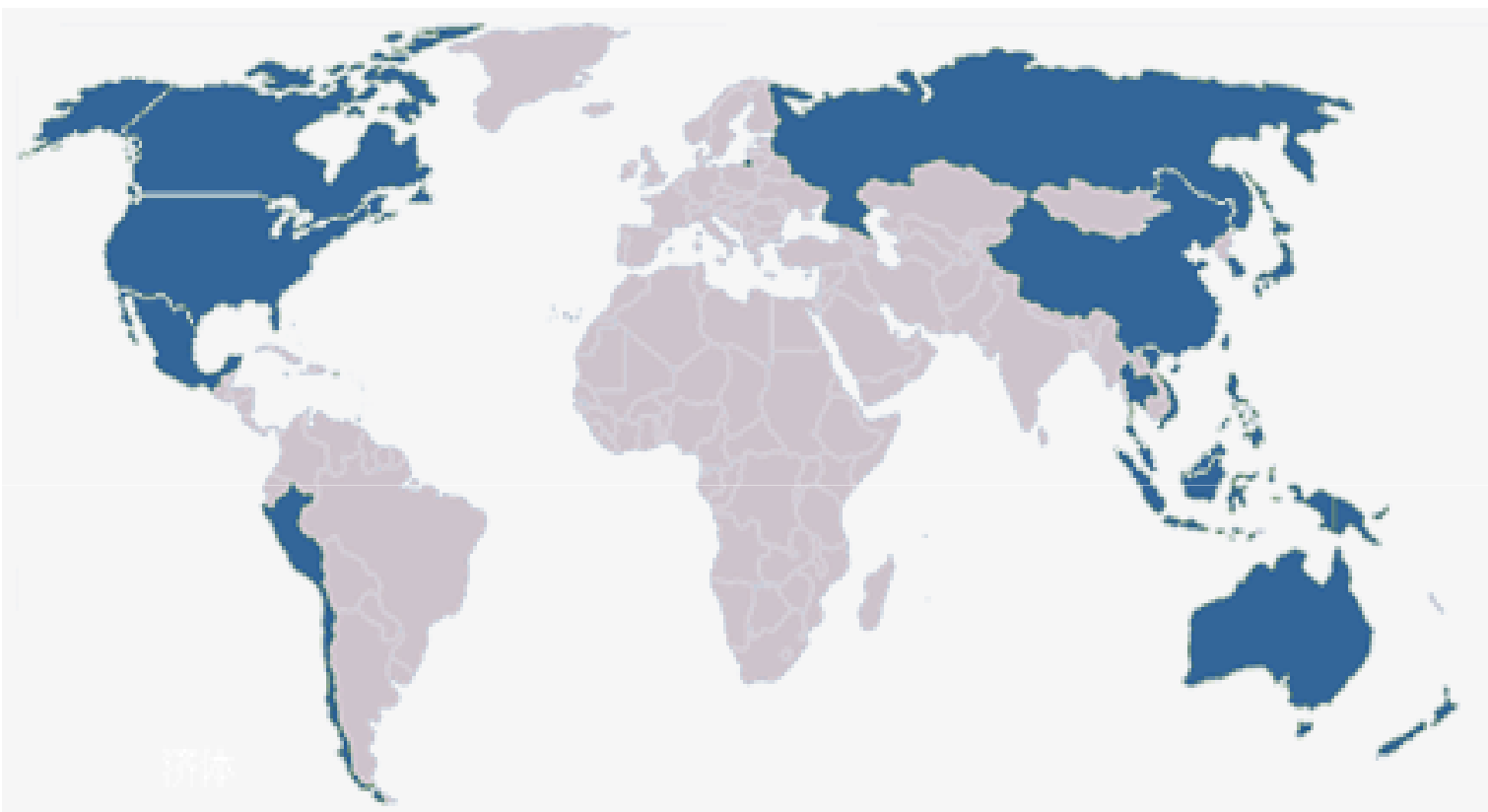
按照华润雪花的设计，这个项目计划建成具有湘西地区民族建筑风格的啤酒广场，成为湘西地区一个新型旅游景点。在工厂整体建筑设计上，考虑与所处湘西地区旅游环境相配套，使这个湘西啤酒工厂具备工业旅游功能。

分析人士表示，华润雪花希望通过该项目，将更加巩固华润雪花啤酒在湖南的生产规模、生产技术、生产设备等方面的实力行业领先的水平。

华润雪花提供的资料显示，华润雪花啤酒（湘西）有限公司是华润雪花（中国）有限公司在湘西投资的独资企业。目前华润雪花啤酒在中国已有80多家啤酒厂，旗下含雪花啤酒品牌及30多个区域品牌，共占有中国啤酒市场的21%份额。2011年华润雪花啤酒销量达到1024万千升，公司啤酒总产销量连续六年领先国内其他啤酒企业。

（资料来源：华龙网，2012年7月25日）

[回到目录>>](#)



【国际视野】

1. 二季度利润双降 百胜麦当劳加紧布局中国市场
2. 美国遭遇旱灾 推升全球粮价
3. 可口可乐企业第二季净盈利下降17%

二季度利润双降 百胜麦当劳加紧布局中国市场

继百胜集团后，麦当劳也亮出了今年第二季度成绩单

财报显示，麦当劳第二季度利润同比跌4.5%，低于市场预期。此前不久，肯德基的母公司百胜集团也公布了其二季度报告，其全球餐厅利润在二季度下降0.6%至15.2%不等，在中国的利润下降4.1%。

两家餐饮巨头虽然利润出现短暂下降，但投入还在增加，未来会有更多的发展机会。无论是麦当劳还是其竞争对手百胜集团，当下都在加大在华扩张，在门店数量和经营渠道方面大做文章，两家巨头的竞争愈加激烈。

洋快餐巨头利润双降

对于二季度业绩低于预期，麦当劳方面的解释是“受全球经济放缓及美元汇率强势拖累”，但相关负责人表示，“仍会继续推进店面扩张。”百胜集团对于利润下降的主要解释为“源于员工工资和商品价格的不断上升”。

此前，麦当劳在印度销售量下滑，为抢占市场份额，正在印度首次实施大规模减价促销的战略。对此，麦当劳方面向记者表示，麦当劳在夏季也会加大中国国内促销力度，比如推出“第二杯半价”等类似的促销措施。

尽管二季度利润不佳，但麦当劳在华扩张的决心依旧坚定。今年5月下旬，麦当劳在中国大打招聘牌，以全新“体验式”招聘模式招聘7万人。今年年初，麦当劳中国还宣布2012年计划在中国投资比上年增加50%，并新开225~250家店。

数据显示，目前麦当劳在中国已经拥有超过1400家连锁餐厅，去年底，麦当劳中国公司首席执行官曾启山（Kenneth Chan）表示，到2013年底，麦当劳在中国的餐厅总数将突破2000家。

麦当劳还在渠道方面大做文章。去年8月份，麦当劳中国宣布，要开放自己的经营模式，开放特许经营加盟的模式。记者在其官方网站上发现，目前特许经营模式正在进行中，并打算于今年8月份在厦门、深圳两个城市召开特许经营说明会。

两大巨头竞争或加剧

“虽然公司利润出现短暂的下跌，但是在下半年会是两位数的增长，”百胜集团邓文枫在接受记者采访时表示，会继续在中国推进至少700家餐厅的布局。

作为洋快餐行业的两大巨头，麦当劳和肯德基之间的竞争从未停止。虽然国际市场上麦当劳远远胜过肯德基，但肯德基在中国市场的本土化战略及飞速扩张之势使其市场份额远大于麦当劳。

此外，肯德基也已经与中石化、苏宁等合作，以期在渠道扩张方面再进一步。

去年年底，肯德基宣布正式取消其20多年来的全国统一定价模式，实施差别定价策略，来应对快速发展的复杂商业环境。

“对麦当劳来讲，追赶肯德基还是一个漫长的过程。并且在二、三线市场，由于麦当劳知名度不高、产品种类相对单一，其竞争压力还是很大。”高剑锋表示。

当前，百胜已经改变过去单一品牌单一经营的模式，大打品牌组合，现在已经拥有肯德基、必胜客、小肥羊、东方既白等品牌。

（来源：每日经济新闻，2012年7月27日）

[回到目录>>](#)

美国遭遇旱灾 推升全球粮价

美国近50年不遇的炎热和干旱天气使粮食产量大幅减产，威胁着今明两年美国国内食品价格。有分析指出，食品价格上涨对美国国内的影响较为温和，但由此引发的全球粮价上行趋势将对部分依赖粮食进口和其他产品出口的新兴经济体造成较大影响。

美国农业部25日预计，美国食品价格今年将上涨2.5%至3.5%，明年将上涨3%至4%。预计明年食品中价格涨幅最大的将是牛肉，上涨4%至5%；奶制品价格将上涨3.5%至4.5%，蛋类价格将上涨3%至4%，猪肉价格将上涨2.5%至3.5%。

根据美国国家海洋和大气管理局（NOAA）的数据，今年是美国1895年有记录以来的最炎热的一年，还遭遇了半个世纪以来最严重的旱情。这种气候状况使玉米、大豆以及其他作物的产量受到严重影响，并间接影响了禽类和牲畜的饲养。

美国农业部将今年每英亩玉米的产量预测由上月的166蒲式耳下调至146蒲式耳，为2003年以来最低；大豆产量由上月的每英亩43.9蒲式耳下调至40蒲式耳。

由于干旱和炎热影响范围持续扩大，美国农业部25日还将6州76县追加为主要自然灾害受灾地区。截至目前，在2012作物年度，美国农业部已经将31州1369县确定为受灾地区，其中1234县为干旱受灾地区。

由于炎热干燥天气影响牧草生长，饲料价格也一直在飙升，美国一些农场主已经开始屠宰部分牲畜，缩减饲养规模。

2011年，美国食品价格上涨3.7%，涨幅远超过通胀率，今明两年仍将延续这一趋势。美国今年的通胀率预计为2%，明年预计为1.9%。

不少分析认为，美国食品价格上涨对整体经济增长和通胀形势的影响还比较温和。据悉，美国家庭每年有约13%的支出用来购买食品，而以汽油为主的燃料和交通支出则是重头戏。因此，汽油对

通胀的影响更大，一旦汽油价格下降，将很容易抵消食品价格上涨的影响。

但美国民众对于食品和汽油的价格十分敏感，食品价格高涨可能将影响民众的消费情绪。

由于美国是全球一系列农产品的最重要出口国之一，美国农作物减产将可能导致农产品出口量减少以及价格上涨，或将推动国际粮价持续上行。

由于玉米和大豆目前均处于生长的关键时期，美国旱情严重导致这两种农产品的国际价格持续攀升，7月20日均创出历史新高，超过2007年至2008年粮食危机时的水平。在近五周内，国际玉米、小麦价格的累计涨幅超过45%，涨势最小的大豆期货价格涨幅也接近25%。

截至25日收盘时，芝加哥期货交易所玉米12月份合约收于每蒲式耳7.88美元；大豆11月份合约收于每蒲式耳16.155美元；小麦市场交投最活跃的9月合约收于每蒲式耳9.0325美元。

联合国粮农组织（FAO）近日表示，虽然目前全球市场尚未面临2007至2008年那样的粮食危机，但是美国严重干旱导致的农作物价格上涨令人担忧。

不止在美国，东欧等世界其他地区同样面临粮食减产问题。全球小麦主产区俄罗斯近期也遭受干旱，引发作物减产，不少地区已宣布进入紧急状态，引发市场猜测，俄罗斯今后几周内可能会宣布小麦出口禁令。

有分析指出，粮食价格已经开始上涨，且目前并未显示出缓解迹象，部分产区遭受的减产损失已经无法弥补。本轮粮食价格上涨正值美元走强和欧美经济放缓导致需求减少，这对依赖粮食进口和其他商品出口的部分新兴经济体来说，将是较为严重的打击。对于新兴经济体来说，食品在通胀中所占比例较大，因此将可能加大其劳动力成本，减弱出口商品竞争优势。

（来源：经济参考报，2012年7月27日）

[回到目录>>](#)

可口可乐企业第二季净盈利下降17%

可口可乐产品欧洲装瓶商可口可乐企业公司（Coca-Cola Enterprises Inc）（NYSE: CCE）周一发布财报称，第二财季净盈利下降17%，主要是由销量下滑，加上美元升值的不利影响，并下调了全年盈利预期。

截至6月29日的财季，该公司净盈利从上年同期的2.46亿美元，合每股74美分，降至2.05亿美元，合每股67美分。

不包括重组开支及其他一次性项目在内，该公司当季每股盈利73美分，与接受FactSet调查的分析师平均预期的一致。

营收下降8%，从上年同期的24.1亿美元降至22.1亿美元，低于分析师平均预期的22.7亿美元。

由于不利天气以及法国对碳酸银行征收的一项新税的影响，该公司第二季销量下降6%。苏打饮料以及果汁和茶等非碳酸银行的销量均有所下降，但能量饮料销量增长16%，不含卡路里的零度可乐销量增长2.5%。

虽然每箱饮料价格上涨6.5%，但销售成本也出现相同幅度的增长。

可口可乐企业将全年每股盈利预期从此前的大约2.40美元下调至2.18~2.24美元，分析师平均预期为2.24美元。

该公司目前预计全年营收将在上年基础上呈“中单位数”增长，不及此前预期的呈高单位数增长。分析师平均预期该公司全年营收将仅增长0.5%。

（资料来源：新浪财经，2012年7月24日）



[回到目录>>](#)



【调研与数据】

五

1. 近七成省区市鸡蛋价格再现涨势
2. 7月中旬以来全国猪肉价格基本平稳

近七成省区市鸡蛋价格再现涨势

据新华社全国农副产品和农资价格行情系统监测，与前一日相比，7月24日，禽蛋价格上涨；猪肉价格下降；蔬菜、水果价格以涨为主；食用油价格以降为主；水产品价格微幅波动；成品粮、奶类价格基本稳定。

普通鲜鸡蛋、白条鸡价格分别上涨0.7%、0.1%；猪后臀尖肉、猪五花肉价格均下降0.1%；牛腱肉、牛腩肉价格分别上涨0.1%、0.2%，去骨鲜羊肉价格涨幅不足0.1%，带骨鲜羊肉价格下降0.1%；监测的21种蔬菜中，14种价格上涨，1种价格下降，6种价格持平。

监测数据显示，今年5月下旬至6月上旬，全国鸡蛋价格经过一轮快速上涨，6月中旬开始回落，但回落速度明显慢于前期上涨速度，截至7月20日，鸡蛋价格仅回落至6月初水平。近日全国鸡蛋价格再现上涨走势，且涨势较快。7月22日至24日，普通鲜鸡蛋全国日均价连续三天上涨，累计涨幅为1.3%。分地区来看，与7月21日相比，7月24日，近七成省区市鸡蛋价格上涨，其中贵州、吉林、上海、黑龙江、重庆价格涨幅居前，分别为8.9%、5.3%、4.4%、3.4%、3.3%。

（来源：新华08网，2012年7月24日）



[回到目录>>](#)

7月中旬以来全国猪肉价格基本平稳

据新华社全国农副产品和农资价格行情系统监测，与前一日相比（下同），7月28日，蔬菜、水果、水产品、食用油价格小幅波动；禽蛋、大米价格上涨；牛羊肉价格以涨为主；猪肉价格稳中有降；面粉、奶类价格基本稳定。

监测的21种蔬菜中，10种价格上涨，6种价格下降，5种价格持平；普通鲜鸡蛋、白条鸡价格分别上涨0.4%、0.2%；带骨鲜羊肉、去骨鲜羊肉、牛腩肉价格上涨，涨幅均不足0.1%，牛腱肉价格持平；猪五花肉价格下降0.1%，猪后臀尖肉价格持平。

监测数据显示，6月13日以来全国猪肉价格曾出现短暂上涨，6月23日开始略有回落，7月中旬以来价格基本平稳。与7月11日相比，7月28日，猪后臀尖肉、猪五花肉价格均持平。分地区来看，约五成省区市猪肉价格出现上涨，青海、湖北、河南的涨幅居前，在1.2%~4.2%之间。目前，全国猪肉价格仍明显低于2011年同期，7月28日价格同比下降约两成。

（来源：新华08网，2012年7月29日）



[回到目录>>](#)



【双周声音】

六

1. 叶檀：茅台害怕什么？
2. 李光斗：“王老吉”之争都想赢都没赢

叶檀：茅台害怕什么？

茅台一怕高端消费下降，二怕内部挖墙脚。

茅台是中国境内唯一受到大众认可的奢侈品牌，也是中国上市公司中现金流充裕的典型公司之一，很多人将茅台视为现金牛。

茅台存在隐忧。资金紧缩导致高端奢侈品消费下降，茅台很难幸免。据香港上市公司、世界最大珠宝零售商周大福的数据，截至6月份的一个季度收入只是增长了16%；而截至今年3月的这一财年，周大福年收入增幅为61%。周大福拥有的1500余家门店几乎全在内地、香港和澳门。据里昂证券和中国国家统计局的数据显示，一季度中国珠宝销售增长放缓，同比仅增长20%（上年同期的增幅为59%）。英国时装品牌Burberry Group PLC发布财报称，该公司第一季度亚太地区（以中国为主）销售增速从上年同期的67%跌至16%。澳门赌业兴衰也可以看出资金趋势，2011年，澳门博彩业营收达到340亿美元，是拉斯维加斯的7倍。但今年5月份同比增幅仅为7%，相对于2004年至2011年澳门博彩业总收入高达7倍的耀眼增长来说，今年的增速明显是减慢了。

中国反腐与礼品市场的收缩，是奢侈品消费的“大敌”。3月26日，国务院召开的第五次廉政工作会议上，温家宝总理提出“禁止用公款购买香烟、高档酒和礼品”，此言立即引起高端白酒行业“地震”，次日高端白酒股价即下跌，茅台酒零售价出现罕见下调。另据里昂证券的数据，截至6月份的一年中，购买奢侈品的人中有约16%称，买奢侈品是为在业务往来中送礼。如果中国礼品市场收缩，奢侈品市场将立马收缩16%左右。

茅台酒的市场价与其他奢侈品价格如出一辙。据7月18日新华网报道，目前53度飞天茅台已经从最高点的2300多元跌至1400多元。有上海媒体报道称，上海已经出现1300元的低价位。但是，茅台股价今年以来却上升30%以上。7月16日，贵州茅台攀升至公司股价的历史新高——266.08元。十年来，茅台价格涨幅超过广州一手房

售价涨幅，堪比黄金价。这并不是因为茅台业绩上升，而是市场寻找避险港湾的结果，这与美债、德国债券价格的不断攀升，是同一个道理。

据央广报道，茅台集团要求旗下子公司习酒公司在年底前完成赴港上市，以辅佐集团实现2015年销售收入达到800亿元的目标。习酒和贵州茅台主打产品同为酱香型白酒，1998年贵州茅台集团收购习酒时曾明确提出，为避免同业竞争，习酒的酱香酒生产经营性资产被贵州茅台用募集资金收购。早在1999年10月28日，茅台集团向茅台股份公司出具了《关于不进行同业竞争的承诺函》，保证自身不再从事酒类产品的研制、生产，不以直接或间接任何间接的方式从事任何与发行人竞争的业务，并且保证在其控制之下的任何子公司（包括茅台技术开发公司、茅台啤酒、习酒等关联酒类企业）也不从事与发行人有竞争的业务和活动。如今茅台集团公然违反承诺，显示信用不值一钱。

茅台公司2001年上市的招股说明书明确提出，为了避免同业竞争，将会用上市募集的资金收购习酒的酱香型酒类资产。2011年年报，在募集资金实际投资项目情况一栏中，有2.58亿元收购习酒公司酱香型资产及配套技改一项，茅台上市公司早已完全资产收购。

笔者曾经听一个农场主说过，自己好不容易在农场培育出优质猪，市政府在当地农户免费大力推广，育种者不仅得不到溢价，养殖的标准化还毁于一旦，猪价直线下挫，养猪场最后关门了事。

茅台当然不会关门。即使是这家让投资者放心的上市公司，投资者以为与汇丰这样的“大笨象”共舞，吃着火锅唱着歌，从天上掉下另一家政府大力扶持的公司，并且还用了茅台股份的资金——现在知道，中国上市公司的安全隐患，民企来自于造假，而国企来自于行政意志，与宏观上的低效。

（资料来源：中国广播网，2012年5月10日）

李光斗：“王老吉”之争都想赢都没赢

“中国的饮料品牌最后一次超过可口可乐的机会可能丧失了。”品牌战略专家李光斗13日对广药从加多宝收回“王老吉”商标引发的争议表现出悲观的态度。

当天，李光斗在做客新华网《舆情解码》联合中国平安（601318）网《平安访谈》推出的节目时表示，有一方输了官司赢了市场，有一方可能市场在他手里但是品牌流失了，这是我们最不愿意看到的。还有一个就是螳螂捕蝉黄雀在后，有可能第三方就插进来了，这不是什么好事。但是对于消费者也有一种选择就是我不喝这个了，直接喝另外的凉茶，这就是博弈论的结果叫破局，谁都不获利。

对于广药的国企身份，李光斗认为国有资产站在利益的角度来考虑的话，给谁使用不是最主要的，而是国有资产能不能保值增值。

李光斗以健力宝为例：以前有一个中国的“东方魔水”健力宝，曾经是辉煌一时，但是当时很多人也认为这个东西不能给民营企业的，给了就是国有资产流失，但健力宝集团收回来，现在市场上何人去寻健力宝？

李光斗表示，从法理上这个商标归广药没有任何瑕疵，但是从情理来说这就是这个案子让人纠结的地方。并不是说加多宝没有过错，他有最大的战略过错，当你起初要做的时候你忘了企业最宝贵的资产是什么？可口可乐的老总说，企业最宝贵的资产不是厂房、土地、设备，而是我可口可乐这四个字。原来喝王老吉现在还推出加多宝，给消费者造成了困惑，广药和加多宝如果持续纠缠，这时候如果出一个第三方怎么样？可口可乐如果也出一个凉茶怎么办？

“其实双输就是这样的道理，大家把这个局破掉了。”李光斗说，我们看另外一个官司，苹果ipad和维冠的，最后和解金是6000万美金，为什么说是双赢呢？如果商标拿不到，中国大陆的市场何止6000万美金，可能是6亿美金，所以对他说我我可以止损，我割这个肉最后可以得到中国的市场。

李光斗认为广药和加多宝的案子“可能没有坐下来谈的可能”。他说，就像打赌，双方都认为自己会赢，所以最后的结果“大家都想着赢，其实都没有赢，这是这个问题纠结的地方。”

（资料来源：新华网，2012年7月16日）



[回到目录>>](#)

关于我们

北京华经纵横咨询有限公司成立于2003年，其前身为“北京华经纵横经济信息研究中心”，是以国务院发展研究中心“中国经济报告课题组”为依托，以国务院发展研究中心、中国竞争情报学会、中国人民大学商学院的专家教授为智囊的国内著名经济信息研究机构。

目前华经纵横业务范围主要覆盖细分行业研究、市场专项调查、项目投融资咨询等领域，我们已经发展成为一家多层次、多维度的综合性信息咨询机构。

凭借密切的政府部门支持及科研院所合作，华经纵横已经构建了包括政府部门、行业协会、专业调查公司、企业内部人脉、自有调查网络等在内的多渠道、多层面的数据来源；建立了涵盖国内外上百个行业的千万级的数据库；形成了数十种独创的专业分析模型和研究方法。

作为国内权威市场研究机构，我们的成果得到了政府决策机构、企业界和投资界的高度评价，视为反映中国产业发展动向的最具权威性的成果之一。国务院发展研究中心中国经济报告课题组、中国国际工程咨询公司、北京大学经济学院、中国竞争情报学会、中国城市规划设计研究院、中国社会科学院工业经济研究所、国家发改委宏观经济研究院等国内知名研究机构对公司的发展给予了大力支持。

相关部分成果推介

1. 2012年雄峰蛹冻干粉市场发展深度分析报告

<http://www.chinacir.com.cn/scyjbq/ibcbbfki.shtml>

2. 2012年蜂胶黄酮市场发展深度分析报告

<http://www.chinacir.com.cn/scyjbq/ibcbbgelj.shtml>

3. 2012年鱼皮花生市场发展深度分析报告

<http://www.chinacir.com.cn/scyjbq/ibcbcbhg.shtml>

4. 2012年蓝莓野果浓缩汁市场发展深度分析报告

<http://www.chinacir.com.cn/scyjbq/ibebbbdh.shtml>

5. 2012年浓缩梨汁市场发展深度分析报告

<http://www.chinacir.com.cn/scyjbq/ibebbbfi.shtml>



首创北环国际中心