

配套之星 | Matching star



“如智”品牌发布 打造酒水包装 “一站式服务”

酒水包装过程繁多，往往令行业人士头疼，如何解决这个问题？“如智”品牌的发布给出了答案。2017年6月25日晚，著名设计艺术家许燎源，中国知名酒类营销专家杨青山，四川省印刷协会副会长李红林，四川省酿酒研究所所长吴亚东，水井坊开发部利云飞，剑南春开发部黄鹏，四川万达酒业董事长韩志超等行业人士齐聚许燎源博物馆，共同见证成都如智商贸有限公司的成立。

发布会现场，著名设计艺术家许燎源、如智品牌创始人邓春苗、省印刷协会副会长李红林等分别致辞，对如智公司的成立表示隆重祝贺，对行业的发展发表见解。

对于如智品牌的成立，其创始人邓春苗在采访中表示，这是一个分享经济的时代，如智要做的就是为酒水包装上游供应商提供展示平台，为下游设计师和包装产业提供质优价廉的采购平台，架起他们之间的桥梁，打造酒水包装行业的整装服务商，解决他们信息不对称的困扰。邓春苗说，目前国内的酒水包装属于过度包装，未来酒水包装要慢慢做减法，朝着简单、环保的方向发展，顺应国际化潮流，如智公司也倡导这样的理念。

“酒水包装行业整装服务”是如智首家提出的概念。中国知名酒类营销专家杨青山在活动中对此发表了看法。他说，去年中国白酒产值达6125亿，酒的包装大概占成品的25%，意味着包装的产业规模在1200亿。如智的成立是对这个市场的关注，是对未来白酒行业的发展做出自己的贡献。酒水的增值依靠“品质、品牌、包装”三要素。而随着大健康产业的发展，人们开始更加关注健康，酒水包装行业也随之关注，如智正好契合市场发展趋势，是一个很有生命力的平台。

此外，发布会现场还播放了未能到现场的嘉宾的录制视频，对如智公司的成立寄予期待和祝福。活动期间，还进行了新型材料服装走秀，江小白调酒表演。整个活动可谓“一场艺术的盛宴”。

此次活动由成都如智商贸有限公司、许燎源现代艺术博物馆主办，由维恩珠宝品牌、四川万达酒业、重庆江小白品牌营销、成都优图文化、成都军山纸业、成都纸尚文化传播有限公司、成都千合力纸业协办，新食品杂志、糖酒快讯、雅昌快讯、成都商报等媒体联合报道。（据糖酒快讯）

泸州老窖将在叙永打造 350平方公里 文化旅游景区

近日，泸州老窖集团叙永产业扶贫项目签约仪式在泸州市南苑会议中心举行。项目的签约将推动叙永县经济发展，以产业发展带动精准脱贫。该地市委书记蒋义，市委常委、宣传部部长鞠丽，副市长付小平出席签约仪式。

根据协议，泸州老窖集团叙永产业扶贫项目按“一体两区多点”总体布局，“一体”指双方在扶贫上结成责任共同体、在发展上结成利益共同体、在宣传上结成形象共同体；“两区”指以“飞地”模式在中国白酒金三角酒业园区建设的泸州老窖集团产业扶贫叙永创新示范园和位于叙永县境内的画稿溪—丹山景区；“多点”指泸州老窖招商引资直接投资在叙永县的企业所形成的多个产业支撑点。

根据协议，项目初步规划为四个板块。一是创新示范园建设。建成1个规划占地2600余亩，集酿造区、食品加工区、仓储物流区、现代服务区等多个分区的创新示范园。二是画稿溪—丹山景区开发。开发1个辐射350平方公里的文化旅游景区，打造多个精品民宿、主题酒庄、现代农庄和特色旅游小镇，最终形成川滇黔渝结合部知名旅游度假区。三是“全域”招商。共同开展招商引资，引导企业将注册地落户叙永县；引导入驻企业参与创新示范园建设和画稿溪—丹山景区开发；引导入驻企业在叙永县培育和发展产业。四是易地扶贫项目建设。建设水尾黄金榜易扶易地扶贫搬迁安置点和画稿溪沟口景观塑造项目。

记者从签约仪式上了解到，为保证项目如期完成，相关配套设施：合叙路（S438黄角坪—天池—水尾—大石—凤凰）、江凤路（江门—向林—大石—凤凰）、纳溪白节—向林—水尾—黄金榜旅游公路今年内都将开工建设。

泸州市经信委、市财政局、市国资委、酒业园区、泸州老窖集团及叙永县相关负责人出席签约仪式。（据泸州新闻网）

自动售酒机“花”开遍地迎“春”来

■ 本报记者 方文煜

一直以来，自动售卖机卖最多的就是饮料和副食品。现在，酒类不但尝试这种销售方式，还把眼界放到遍及城市角落的销售终端。

6月28日，红旗连锁与四川发展旗下原酒基金、国源农投举行项目合作签约仪式。此次与四川发展原酒基金的合作，将以自动售酒机与小酒、瓶装酒结合的方式在红旗连锁门店销售特色原酒。通过自动售酒机、坛装酒以及红旗积分兑换定制产品，“三位一体”的组合。“我们会提供酒瓶，消费者可以从售酒机像饮料机一样装酒，一两、二两都可以。”工作人员介绍说，在红旗连锁上线的自动售酒机可以提供四种酒。

支撑这种新型合作关系，是越来越多的自动售酒机的出现，尤其是国产自主创新研发的定制产品的出现。5月27日启幕的2017（第十九届）大连国际工业博览会上，冰山集团展出的根据我国消费者的习惯和新需求，自主创新研发的白酒自动售货机吸引了众多眼球。消费者可根据个人喜好和需求量，利用移动支付等多种支付手段，按照实际需求量购买低价优质的白酒产品。

自助购酒风生水起

其实，自动售酒机并不是稀罕物，据英国《每日邮报》报道，加拿大啤酒公司Molson在俄罗斯索契冬奥会上就安装了一台名为“啤酒冰箱”的自动贩卖机。但这台自动贩卖机中的啤酒只赠送不售卖，前提是顾客必须证明自己已是加拿大公民。

而在我国，自动售酒机也早有企业涉足。四川得民投资股份有限公司就曾携手IBM联合推出智能售酒终端机，实现线上线下一体化服务，试图打造一款专门针对消费者的“移动酒柜”，以此彻底颠覆白酒传统销售模式。2016年12月5日，新三板上自动售酒机的龙头企业友宝在线发布公告，公司拟以每股11元的价格，发行不超过3000万股，募资不超过3.3亿元。值得注意的是，友宝在线正在进行自动售酒机设备的测试。

便捷实惠创新盈利通道

自动售酒机的市场基础在于其便捷性和实惠性。据了解，与常见的自动量贩机相比，智能白酒销售终端不仅包括产品选择区、射频刷卡区、取酒区等，并且整合了大数据、云计算、移动互联网等技术，在防伪方面还应用了从酒厂到终端机的全方位射频识别防伪系统，通过静态酒桶ID和动态封装ID双身份识别等，可实现封装、物流、仓库、门店、终端、空桶等全过程监控和溯源管理，保证白酒的高品质。

盈利能力排行榜

盈利能力方面，白酒企业独领轻工业风骚。由茅台、五粮液、洋河领衔，共计10家酒水企业进入大名单。其中，茅台雄踞2016年

市场能力排行榜

市场能力方面，五粮液表现突出，综合排名进入前十。从去年3月份开始，五粮液出厂价一路上的攻，由659元涨至679元、739元，直至目前新进经销商的809元，与此同时，“1+5+N”战略效果初显，五粮液市场占有率得到进一步提升。稻花香、茅台、洋河、燕京等酒企稳扎稳打，也取得了不俗的成绩。

酒类过度包装屡禁不止 专家呼吁“工匠精神”

■ 朱金中

近日，上海市质量技术监督局对该市生产和销售饮料酒产品进行了商品包装监督抽查。本次共抽查65批次产品，经检验，不合格6批次。其中，一些酒业等被抽检出包装不合格商品，均为“包装空隙率”项目不合格。业内人士指出，包装空隙率频出问题，说明酒企在注重细节方面还存在很多不足之处。

何谓包装空隙率？2010年4月1日开始实施的国家标准——《限制商品过度包装要求食品和化妆品》对于饮料酒、糕点、化妆品、保健食品、粮食等包装进行了明确“设限”，限量要求包括：包装空隙率、包装层数、包装成本和商品销售价格比三个方面。

其中，包装空隙率是指“散粒材料在某包装容器的堆积体积中，颗粒之间的空隙体



积占堆积体积的百分率”，衡量的是包装内部“空的地方”大小。国家标准中，“饮料酒”类别的包装空隙率应在55%以下，超出标准即为“过度包装”。

过度包装，曾让消费者深恶痛绝，很多

厂家的龙头企业友宝在线发布公告，公司拟以每股11元的价格，发行不超过3000万股，募资不超过3.3亿元。值得注意的是，友宝在线正在进行自动售酒机设备的测试。

便捷实惠创新盈利通道

自动售酒机的市场基础在于其便捷性和实惠性。据了解，与常见的自动量贩机相比，智能白酒销售终端不仅包括产品选择区、射频刷卡区、取酒区等，并且整合了大数据、云计算、移动互联网等技术，在防伪方面还应用了从酒厂到终端机的全方位射频识别防伪系统，通过静态酒桶ID和动态封装ID双身份识别等，可实现封装、物流、仓库、门店、终端、空桶等全过程监控和溯源管理，保证白酒的高品质。

“消费者可通过专用手机APP软件或电脑客户端为个人消费卡充值，并凭卡在终端上选择6个不同酒类品种、最小50毫升的取酒量，通过自带容器现场取酒，出酒可精确到1毫升。”负责与IBM联合推出智能

电商能力排行榜

电商能力方面，洋河独占酒企鳌头。2016年，洋河进一步发力酒水垂直电商平台的合作，加强自身电商模式的探索。洋河旗下控股电商平台宅优购2016年便进行了由F2R模式延伸而来的M2R模式，同时提出了海外上市计划。

价值能力排行榜

价值能力方面，茅台领衔2016中国轻工业价值能力排行榜，洋河紧随其后位居第六。劲牌、泸州老窖、古井贡、五粮液、西凤等名酒入围。宋河酒业、张家港酿酒入围此项目榜单。

研发能力排行榜

研发能力方面，五粮液排名酒水行业第一名，综合排名13，表现突出。茅台、张裕、

售酒终端机项目的相关负责人表示。据了解，已经有不少自动售酒机安装到大型餐饮商家，顾客避免了想喝酒却得开一整瓶的顾虑，还可以一次品尝不同品牌和口味的酒。得民还和餐饮店联合展开了“买多少钱的酒抵扣多少钱的菜”“注册送红包”“邀好友送20元”等一系列推广活动，吸引了新用户，也增强了老用户的忠诚度。

通过对于此平台构建，去掉传统白酒销售渠道中的层层代理，将白酒直接从酒厂调度到销售终端，同时省去了繁杂的白酒包装，让白酒回归本质。这让酒厂直接与酒楼连接，酒企直接面对终端消费者，有效地平抑终端价格，回收中间环节利润，使整个经销渠道回归理性，促使价格合理化，开创了白酒销售新模式，也为消费者提供了更高品质、更低价格的名酒。

另外，有的售酒机体上方还配备了一个液晶屏，用以播放广告、门店信息和优惠活动等，下部则为在售酒酒企LOGO展示区域。这样也可为其设置多条盈利通道，更利于推广。

葡萄酒抢占终端当仁不让

视线锁定自动售酒机的不仅仅是白酒，葡萄酒也不甘落后，但是与一般的饮品零食

“中国轻工业百强企业榜”发布 共计9家酒企入围



财政能力方面，古贝春、杏花村、稻花香入围前50强，洋河、茅台、五粮液在此项目中表现稍弱。从总体排名来看，这一项目对酒业来说是拉分的项目。

成长能力排行榜

成长能力方面，作为传统工业的酒水企业在这一项中比拼中处于劣势，酒水企业仅燕京啤酒一家入围，综合排名45。

研发能力排行榜

研发能力方面，五粮液排名酒水行业第一名，综合排名13，表现突出。茅台、张裕、

劲牌等三家企业入围。

2016年，酒行业表现更为强劲，名酒的表现可圈可点，被业内称为“结构性复苏”的一年。去年全年全国规模以上白酒企业完成酿酒总产量1358.36万千升，同比增长3.23%；规模以上白酒企业累计完成销售收入6125.74亿元，与上年同期相比增长10.07%；累计实现利润总额797.15亿元，与上年同期相比增长9.24%。

从此次中国轻工业百强企业评估结果来看，酒行业多家企业入围，尤其茅台、五粮液、洋河表示表现非常出色，而这份榜单，也正是“茅五洋”领衔酒业复苏的另一个解读。

所以过了风口之后，一些酒企过度包装情况仍然我行我素。”

酒类产品的豪华包装在市场上屡见不鲜，随之对应的则是动辄就高昂的销售价格。“这其实也是消费者的一种面子心理在作怪，而企业也就迎合了这种心理，出现了包装越精美越豪华，消费者反而趋之若鹜的现象。”北京方德营销咨询机构总经理、酒业营销专家孟跃如是说。

在普遍提倡“工匠精神”的时代，酒企应该更多地把注意力放在提高酒品酒质上。在白酒市场回暖的今天，酒企在酒质上多下一分功夫，不在包装空隙率上栽跟头，才能让白酒市场更加健康发展。过度包装，只会助长社会的浮躁、奢靡之风，更造成严重的资源浪费和环境污染，与建设节约型社会的目标背道而驰。

