



酒类过度包装亟须规范

代表建议白酒统一用玻璃瓶

■ 王叔坤

全国两会期间，酒类包装问题再次引起代表、委员的关注。来自安徽代表团的全国人大代表、池州市贵池区梅村镇霄坑村党委书记、村委会主任王建伟建议，改变目前白酒过度包装的现状，同时出于节省资源和食品安全的考虑，可禁止陶瓷瓶作为白酒包装使用，而统一使用玻璃瓶。这一建议目前业内看法不一。专家认为，白酒行业目前确实存在过度包装问题，而更关键的是在于食品级包装的标准建立与监管。

两会声音

酒类过度包装泛滥

“如此庞大的产销总量所产生的包装垃圾数量惊人，目前国内还没有相关的机构和权威部门就我国一年酒类消费所产生的不能回收再利用率利用的包装垃圾作过详细准确的调查统计。”两会期间，全国人大代表王建伟提交《关于禁止(限制)使用陶瓷作为酒类饮料包装器皿的建议》。他曾对当地白酒包装情况进行调查，发现中高端白酒多为3层包装，低端白酒多为1-2层包装。

除酒类过度包装问题，王建伟还调查发现，白酒第一层包装所采用的材料大多以玻璃和陶瓷制品为主，其中玻璃制品所占比例约六成以上，陶瓷、金属类等其他包装材料占比约为四成。

“按2015年中国白酒年销量1278.8万千升、0.5升为一个包装单位计算，中国一年所产生的白酒类陶瓷器皿包装垃圾约102亿个。”王建伟认为，陶瓷器皿无法进行回收再利用，只能废弃填埋，造成土地资源、劳动力成本的巨大浪费。

对此他建议，尽快制定白酒行业包装国家标准，科学合理地规范白酒行业包装。

提倡采用玻璃容器作为白酒类第一层包装容器，禁止使用陶瓷作为酒类饮料包装器皿。“玻璃的化学成分主要是硅酸盐，化学性质非常稳定，不会被酒精类等酸性食品腐蚀。另外玻璃制品还可回收再利用，有效节约资源消耗。”

他还称，根据相关资料，陶瓷中铅等其他重金属含量较高，如果用陶瓷器皿作为白酒等酸性食品的包装容器，可能有过量铅溶出而引起铅中毒。

白酒过度包装背离消费本质

据中国商报网站数据，中国目前人均烈酒消费量为4.34升，超过世界平均水平。中商产业研究院数据预测，2017年中国白酒产量将突破1400万千升。

针对王建伟提到的酒品过度包装现象，新京报记者近日走访酒水市场发现，超过半数的白酒包装为2-3层，中高端酒绝大多数为3层包装，即玻璃瓶或陶瓷瓶、纸盒外包装及随赠手提袋。其中，五粮液、汾酒、泸州老窖、牛栏山、红星二锅头等多个品牌均有陶瓷瓶产品在售。此外，少数低端白酒还推出了塑料桶大包装。

多位销售人员介绍，在价位差不多的情况下，有层层精美包装的酒会比裸瓶和包装普通的酒更受青睐。

对于过度包装现象，一位酒企负责人表示，这主要源于消费者“要面子”的隐性需求，随着消费逐渐回归理性，企业也会逐渐杜绝过度包装。

白酒行业专家蔡学飞认为，酒类的确存在过度包装的情况，且越来越泛滥。中国酒水创新能力弱，同质化严重，很多非知名酒企都试图通过包装提升价值感，结果导致创新点完全聚焦到了包装层面，背离了消费本质。改变这一现状，首先要酒企加强酒水质量、口感等创新，其次要强化消费者健康饮酒意识，最后要行业层面进行一定的规范。

专家呼吁建食品级酒瓶包装标准

对于酒类包装材质使用的问题，白酒行业专家蔡学飞认为，统一使用玻璃容器可能会弱化中国酒水的多样性，在一定程度上不利于酒行业的发展。“与其讨论统一容器，不如解决陶瓷材料的创新使用问题。”

中山大学预防医学研究所副所长、公共卫生学院营养学系主任蒋卓勤在接受新京报记者采访时也表示，对陶瓷包装“一刀切”禁用不太可能。“玻璃制品和陶瓷器皿一样，都有可能因为原材料中重金属超标而存在食品安全隐患。关键还是要看包装容器的原料和生产过程的质量控制，目前我国尚未建立食品级陶瓷和玻璃瓶的标准，为确保食品安全，应尽快建立相关标准，并对这些包装的生产进行严格监管。”

易道酒经 |

2018年，伊力特将加快出省步伐，寻求优质经销商的合作，以平台商方式让经销商实现更大利益是其核心战略。拥有与浙江商源成功合作模式为模板的伊力特在这方面是有经验和优势的，对于目前全国优秀经销商未尝不是一个机会。

在全国名酒“复苏”势头强劲的背景，省酒龙头的增长突破一直都是行业关注的焦点。

3月9日晚间，新疆伊力特实业股份有限公司(以下简称“伊力特”)发布2017年年度报告，报告显示:2017年，伊力特实现营收19.19亿元，同比增长13.34%，实现净利润3.53亿元，同比增长27.65%。规模超越2012年17.72亿的顶峰记录，营收、净利润双双都是“两位数”的增长，此外还有高端酒暴增33%……作为疆酒龙头，伊力特在过去一年的表现可谓是一举打破过去两年增长的瓶颈，成为区域龙头突破的典范;记者以年报为线索，找出了伊力特突破的三大亮点。

亮点一:高档酒暴增33%，盈利水平超越历史

在伊力特2017年报中，营收和净利润均呈现“两位数”增长，而且利润方面更是增长近30%至3.5亿元;这一数据已经大大超越了2015年创下的2.82亿盈利水平。而对于背后的原因，从年报中产品结构可以看出:高档酒销量达11.6亿，同比增长33.92。显然，王酒、老窖等高档产品的爆发大大提升了伊力特的盈利能力。

年报显示:2017年伊力特根据市场需求，合理调整部分产品价格，优化市场供应结构，实现优质产品的定价定位功能，同时梳理现有产品体系，聚效主线产品，淘汰已经沉淀及边缘化的产品，清理产品条码618个。

其实，伊力特在产品结构和价格的调整从2016年底便已开始。据公开资料显示:这

从伊力特看商业模式变革 潜能释放带给酒商的机遇



是伊力特继2012年以来首次对系列产品进行了提价，其中46度伊力特老窖调价至580元/件，幅度约在10%左右。值得注意的是，作为伊力特业绩贡献的主力产品系，老窖在2015年总体规模约6亿元，报表收入占伊力特总收入近40%。当时，国金证券就指出，老窖系列产品提价10%将对2017年业绩弹性产生较大的盈利贡献。由此来看，伊力特高档产品提价举措效果显现，极大地提升了企业的盈利空间。

对于2018年，伊力特提出:构筑全新的有竞争力的产品品牌和产品系列，完成对疆内产品线的梳理和疆外产品线规划，锻造全国市场核心大单品;由此不难看出，对于产品阵营的调整和优化，伊力特仍将继续;而对已显现出调整效果的中高端产品会成为重点。

亮点二:疆内外同增长，打破外拓增长瓶颈

除了高档产品暴增外，伊力特疆内实现营收14.14亿，同比增加13.05%，在疆外实现营收4.05亿，同比增加15.94%。值得注意的是，疆外市场已一举扭转过去两年的颓势实现两位数的增长成又一亮点。

众所周知，青青稞、伊力特、老白干以及伊力特等大西北市场的区域龙头一直都不曾放过向外拓展的机遇。而近两年受行业调整的影响，伊力特疆外市场进展放缓。据伊力特

半年报中显示，2017年上半年，伊力特在疆外营收仅为1.26亿，疆外营收大幅度下降43.79%;前三季度，伊力特在省外市场营收同比下降18.08%，较2017年上半年同比下降43.79%的下滑，有了明显好转;而经过第四季度的销售帮助伊力特2017年下半年在疆外市场实现营收2.79亿，帮助伊力特在2017年打破疆外市场的增长瓶颈。

对于疆外市场的布局，伊力特也早已拉开。资料显示:2017年2月，伊力特投资设立全资子公司可克达拉市伊力特酒宇商贸有限公司和新疆伊力特品牌运营有限公司，分别负责疆内、疆外白酒的营销服务。显然，设立全国运营公司从机制上激活营销团队，对于省外市场扩张具有明显的促进作用。而且伊力特在年报也指出:实施营销体系变革，经销商队伍改革，严格实行市场化运作，成立品牌运营中心，构建起统一的市场销售指挥中心，完善公司营销组织架构，形成合力，确保市场监督、营销决策、战略指挥、协调工作的有序统一。

此外，记者还注意到:2018要完成拓展全国市场、服务全国市场的组织机构和核心业务流程设计搭建，完成品牌运营公司的定位、组织机构和核心业务流程设计。由此不难看出，伊力特正以体制、机制改革的手段作为撬动全国市场的第一步，为未来疆外市场的全国化拓展埋下基础。

亮点三:主动向市场靠拢，商业模式变革前兆

众所周知，在伊力特的产品中，大部分都采用厂家提供酒，而销售终端运营均交给经销商来操作的OEM模式。

当然，此举最大的好处是费用低，伊力特2017年的销售费用0.71亿，其销售费用率仅3.7%，是上市白酒企业中最底的。不过，在酒业市场“挤压式”竞争环境，单纯依靠经销商深耕市场是不够的。而伊力特也深谙酒业竞争中商业模式的发展趋势:从商业模式来看，酒类营销由“总经销+分销”向“连锁经营+互联网”的转变，本质上是流通向零售的转变，是向消费者更近了一步。传统酒类经销商顺势而为，开创了“总经销+分销+e”模式，互联网成为其驱动力，酒类流通变革能量持续聚集之中。

不论以何种形式，向市场一线和消费者靠拢的方向是确定的。而伊力特从去年投资成立的品牌运营正是试水疆外市场的直营，这也是首次开启试水直营商业模式的标志。据年报显示:新疆伊力特品牌运营有限公司2017年实现营业收入2.2亿元，净利润535.18万元。显然，通过商业模式的改革中灵活机制的带动，释放组织的潜能，对于伊力特疆外市场的开拓价值也体现了出来。由此不难推断，在新的竞争趋势下，伊力特还将持续优化商业模式，迎合市场竞争的需求。(据微酒)

黄酒提价价值几何?

1.78亿元，同比上升25.73%。收入和利润均实现较好增长。

根据两家公司的2016年年报以及2017年三季报和年报来看，公司从提价到营收业绩提升的成长路径是成立的，但是从公司数据来看，提价对公司业绩的实际影响可能与不断上升的成本压力相抵消，因此，并不显著。

根据古越龙山2016年年报，公司当年实现营业收入15.35亿元，同比增长11.58%，主要原因是报告期内销量上升，使得营业收入增加所致，这里并没有明确指出提价对公司业绩的影响几何。但不可否认，对于投资者而言，提价的话题在一定程度上能产生一定预期。有业内人士观点认为，黄酒企业提价的背后是行业格局的影响，即相关龙头企业通过提价和渠道的精细化建设树立全新经营策略，其优势越来越凸显，同时，行业将逐步走向品牌化、集中化。

在笔者看来，提价一方面体现了企业的价格决断力，在对经销商的合作中，话语权不断提升;另一方面，也不排除在不断增长的成本压力之下，企业为提升销量而通过提价的手段来向经销商压货。当然，这些都只是片面的推断，具体情况有待进一步从市场反应来看。

消费升级是提价深层次原因

在行业整体走势并不明朗的情况下，黄酒企业应当从增强自身竞争力方面，蓄势待发。从古越龙山、会稽山、金枫酒业三家龙头企业2017年前三季度的业绩来看，相较白酒行业，2017年黄酒行业整体呈现弱复苏态势，优势企业增长较为明显。古越龙山、会稽山实现营收、业绩正增长，而金枫酒业则营收、业绩双双告负。相信不久后的三季报将为三家龙头企业的2017年定调。

据媒体报道称，今年1月份，中国绍兴黄酒集团实现营业收入5.26亿元，与上年同比增长14%;实现利润4723万元，同比增长17%;实交税金2920万元，同比增长28%，实现“开门红”。1月份最高日发货量达16万箱，创下历史新高。

对此，中国绍兴黄酒集团有限公司董事长傅建伟说，那是因为中国绍兴黄酒集团紧紧抓住质量这个关键，以品质为本，用匠心酿造中国美酒，创新营销方式，讲好黄酒故事，

在创新发展中拓展黄酒发展新空间，使古越龙山品牌知名度、美誉度与影响力得以不断提升。

事实上，在黄酒行业调整期内，包括古越龙山在内的众多酒企在面对消费不振的市场行情下，通过积极调整策略，来吸引更多的消费者。

策略之一是调整销售市场，把大众消费市场作为主“战场”，推出腰部产品;

策略之二则是不断提升黄酒文化在消费群体中的影响力，通过参与打造黄酒小镇项目等，把黄酒文化融入到大众消费文化中;

策略之三则是通过兼并收购实现“跑马圈地”，此举不仅提升企业竞争力，同时也进一步提升了行业集中度，如会稽山收购唐宋酒业、乌毡帽、咸亨食品等。

由江南大学、古越龙山、会稽山、金枫酒业共同参与的黄酒科研项目《黄酒绿色酿造关键技术与智能化装备的创制及应用》获得2017年国家技术发明奖二等奖，这是对黄酒企业科技创新的最好褒奖。

通过这些新研发的技术，为黄酒企业构建了绿色环保、优质高效、智能化酿造的新技术体系。值得关注的是，采用现代新科技，项目还大幅提高了黄酒的饮用舒适度，破解了“喝酒上头”的问题，随着消费升级，消费者对身体健康的关注，使得黄酒以健康、低度的形象迎来了崛起的可能。

黄酒历史源远流长，数千年的底蕴也让黄酒显得更为深沉，但这都不应是黄酒沉寂的原因。正一堂战略咨询机构董事长杨光表示，中国黄酒“二次全国化”的机遇将催生行业标杆性企业的诞生。虽然黄酒没有白酒、啤酒、葡萄酒那样的产销量，消费隔膜也依然存在，但是，随着黄酒文化的不断潜移默化，越来越多的消费者，尤其是年轻消费群体关注到黄酒，而随着大众对健康的追求，黄酒这一富含氨基酸等营养物质的酒种也将进一步进入大众的视野。

但目前黄酒产销具有明显的区域性。数据显示，线上黄酒偏好度较高的省份主要集中在上海、浙江和江苏等黄酒饮用区，这与消费者长久以来的消费习惯相吻合，同时也在一定程度上说明了目前黄酒市场的局限性，以及市场开拓的迫切性。

这对黄酒行业而言，都是巨大的潜在市场。



■ 肖洛

黄酒行业龙头企业之一古越龙山继2016年集中上调产品价格后，于2018年开年再次宣布上调部分产品价格。公告显示，该公司四类黄酒产品最高的涨价幅度达到12%，平均幅度约9.9%。这四类品种2016年销售额合计为3834万元，平均毛利率为13.26%。自2018年3月起，拟提价产品为:小坛加饭提价幅度15%;清醇系列产品提价幅度10%。此举引发了业界的普遍关注。

黄酒企业提价是继白酒、啤酒提价后的跟风之举，抑或是无奈之举?行业竞争由中低端的价格战逐步转向中高端的产品竞争，对企业乃至对行业的影响又会如何?

提价增长逻辑何在

以白酒行业为例，此前，以贵州茅台为代表的高端白酒企业的涨价潮使得白酒股集体大涨，从而引发了A股市场消费股的集体走高。黄酒行业提价带动业绩的增长也是存在的。

古越龙山公告称，公司于2017年10月起上调了部分产品的价格，涉及提价的产品包括坛酒系列:清爽型黄酒、部分库藏十年、十五年、二十年年份酒;普通年份酒等，提价幅度分别为7.5%~12%不等，上述产品2016年销售额合计为3834万元，平均毛利率为13.26%。此外，小坛加饭、清醇系列产品等也将于今年3月底前完成提价，提价幅度为15%和10%。

从一定程度而言，白酒行业作为消费股的特殊品种，受一定的消费周期影响，随之而来的行业整体大调整，也让白酒这一行业不