伊力特投资 50 余万元引进灌酒机

近日, 在新疆伊力特公司酒三厂现代化

包装生产车间内,由伊力特公司投资55万元

引进的两台新型 DGC18 智能感应变速灌酒

机,正在灌装 46 度伊力老窖酒和伊力柔雅产品。而且该设备已灌装精准、计量准确和灌装

速度快等特点,大大提高了伊力特产品的包

装生产能力,为冬季白酒销售旺季时节,提高

机,因设备使用周期长,而且灌酒机包装机头

少、速度慢。在包装伊力特产品时,影响企业

包装生产功效。为此,伊力特公司领导从企业

生产发展角度考虑出发,引进两台新型多头

智能感应变速灌装机,不仅解决了设备老化

问题,而且新购进的灌酒机以速度快、包装计

量准确等特点, 在冬季白酒包装旺季发挥了

作用,也为全公司广泛开展的大干100天劳

动竞赛活动增添了活力,为伊力特酒三厂全

面完成公司下达的白酒包装生产任务发挥了

新安装的灌酒机以操作简便,运行匀速,故障

率低的特点,为企业的白酒包装生产助力,并

目前,在该设备的投入使用过程中,两台

伊力特酒三厂以前使用的两台包装灌酒

生产效率奠定了坚实的基础。

重要作用。

取得良好的工效。

提升包装生产见成效

# 借力喜力 华润"鸣枪"高端啤酒之战

■ 刘保建

华润与喜力的牵手,终于正式落地了。 近日,华润啤酒发布公告称,集团已于当日与喜力集团签订股份购买主协议。根据协议内容,华润啤酒(通过全资子公司华润雪花啤酒)已经同意购买 Heineken International 在中国内地成立的 6 家公司的全部股权,以及喜力香港有限公司(Heineken HongKong Limited)的全部已发行股本。

将喜力在华的7家公司收入囊中,华润啤酒为此耗资不菲,预计将花费约23.55亿港元。同时,根据当日签署的协议,除了收购标的公司之外,华润啤酒还将和Heineken Brouwerijen(商标许可方)开展长期战略合作。

两大啤酒巨头推进业务整合,于国内啤酒老大华润而言,这是布的一个什么棋局?

#### 联手华润 喜力看重什么

相比拿下喜力在华的7家公司,华润啤酒本次与喜力在股权、产品和市场策略的长期合作,其实更有看点。

框架协议内容显示,华润啤酒和Heineken Brouwerijen(商标许可方)同意开始长期战略合作。包括在独占地域内结合华润集团在销售渠道方面的竞争优势和Heineken集团的高端品牌优势,实现Heineken集团授权高端品牌在独占地域内的快速发展,力争实现世界级的运营效率。

同时,在独占地域外,在适当情况下和在框架协议各签署方同意下,利用 Heineken 集团在该等市场高端啤酒领域的全球分销网络、丰富知识和独有能力,以支持华润集团现有和未来中国啤酒品牌组合(不包括Heineken集团授权高端品牌)的国际化,并成



为独占地域外的国际市场中最畅销的中国啤酒品牌。

就是说,喜力与华润啤酒的牵手,背后有着"利益互赢"的考量。

创建于阿姆斯特丹的喜力啤酒公司,虽是仅次于百威英博的全球第二大啤酒酿造商(约占全球10%市场份额),但在中国市场的表现非常一般。

2017 年,喜力啤酒亚太地区的销量,甚至 是全球版图中唯一负增长的。而现在联手中 国第一大啤酒生产商华润,借助对方强大的 渠道优势,喜力有望释放在华业务的发展潜 力,实现市场占有率提升。

喜力集团董事会主席兼首席执行官 Jean-Fran'ois van Boxmeer 当天也对外表示, 非常高兴与华润创业以及华润啤酒迅速达成 了最终协议,携手发展中国业务,"这一长期 战略合作将帮助喜力集团显著拓展喜力品牌 在中国的业务布局。"

### 华润重开高端啤酒新格局

华润啤酒显然也有着精确的打算。

在中国这个全球最大的啤酒市场中,华 润以26%的市场份额占据行业第一位置。但 在国内高端啤酒市场的攫取上,华润的表现 不尽如人意,属于五大啤酒巨头里面利润率 最低的一个。

著名啤酒营销专家方刚认为,"华润啤酒作为中国体量第一的啤酒企业,一定要去布局高端,优化产品线","百威英博、青岛啤酒的超高端、高端和中端产品布局,加之目前进口啤酒、精酿啤酒的围剿、打劫、蚕食,无大牌和潮牌的华润啤酒,已经无法再一朵雪花飘天下了"。

而在近年来,"老将"侯孝海出任华润啤酒首席执行官后,颇有想改变这一格局的雄心。除了今年上市的勇闯天涯 superX,华润啤酒对高端啤酒的加码,在与喜力联手中,发挥得淋漓尽致。

非常明显的是,华润啤酒通过喜力的品牌授权,将明显提速高端啤酒的发展。侯孝海此前曾称:"双方合作主要是为了加速实现华润雪花啤酒高档化的战略方针,在5~10年内能够形成华润啤酒在高端市场夺取领先的优势地位"。



中国已是世界上销量最大的啤酒市场, 也是全球第二大的高端啤酒消费市场。随着 快速增长的中产阶层群体,预计未来五年,中 国将是全球最大的高端啤酒增长市场。华润 啤酒在此时提速高端啤酒产品发展,无疑也 可提高利润水平。

值得注意的是,今年8月3日,华润啤酒发布公告称,公司控股股东华润集团(啤酒)有限公司以约243.5亿港元的价格,向Heineken(喜力)集团配售华润集团40%股份,同时占有华润啤酒60%股份的华润创业以约4.63亿欧元的总现金对价购买喜力0.9%股权。

该交易完成后,喜力集团将实际获得华 润啤酒(控股)有限公司 20.67%的有效股权收益。

当天,在欧洲上市的喜力集团则发布公告称,其与华润创业有限公司以及华润啤酒(控股)有限公司签署了最终协议,计划在中国内地、香港地区及澳门地区开启长期战略合作。喜力集团表示,如果顺利通过审批,喜力集团持有华润啤酒集团 40%股份的交易有望在 2019 年完成交易。

## 西凤股份公司荣获 全国"绿色工厂"光荣称号



近日,从国家工业和信息化部正式公布了第三批绿色制造示范企业名单,西凤股份公司凭借在绿色发展、生态优先和环境保护等方面的卓越贡献,及在用地集约化、生产洁净化、废物资源化、能源低碳化等方面的优异成绩,一举摘得全国"绿色工厂"荣誉称号。迄今为止,全国白酒行业中仅4家企业获此殊荣,这也标志着西凤股份公司在推进白酒制造业绿色循环发展,加快构建绿色制造体系的工作走在了中国白酒行业前列。

"绿色工厂"创建活动是由国家工信部为了贯彻落实《中国制造 2025》和《工业绿色发展规划(2016-2020年)》,加快推动绿色制造体系建设,打造一批绿色制造先进典型,引领相关领域工业绿色转型而组织开展的全国性评选活动。评选经申报单位自评、第三方评价机构现场评价、省级工业和信息化主管部门评估确认以及专家论证、公示等严格程序确定,是国家工信部针对符合"绿色发展"企业给出的权威认定。

入选全国"绿色工厂",是对西凤股份公

司多年来坚持绿色发展的高度认可, 也是对 公司进一步促进产业转型升级,推动绿色循 环低碳发展的鞭策。一直以来,西凤股份公司 坚持绿色发展理念,践行社会责任,按照《中 国制造 2025》和《工业绿色发展规划(2016-2020年)》的相关要求,深入实施绿色制造工 程,全面推进绿色发展,提升绿色产品供给质 量和效率,努力打造以绿色工厂为核心的绿 色制造体系,从转变经济发展方式、环境污染 综合治理、生态保护、资源节约集约利用、完 善文明生产制度体系等方面采取各种举措, 实施了十分严格的生态环境保护工程。投入 巨额资金, 改造新增蒸汽输送管网, 拆除了 60吨的燃煤锅炉,使用宝二电清洁高压蒸汽 用于生产和生活,实现了二氧化碳零排放。同 时,对成品包装洗瓶用水进行了净化处理,改 制酒车间水冷却馏酒为风冷却设备,在产量 增加数十倍的情况下, 生产用水不但没有增 加,还有一定程度的下降,每年可节约用水数 万吨。在能源使用上,公司坚持科学管理,改 造传统电机交流供电为变频节电系统,采用 电容器提高电网功率因数,在生产停止时,及 时关闭电源和水源开关,极大地提高了能源 使用效率。企业与上海中耀环保实业有限公 司签订了《陕西西凤酒股份有限公司污水处 理厂投资-建设-运营-拥有合作协议书》,建 设一座日处理污水 10000 吨的污水处理厂, 处理达标后可达到《黄河流域陕西段一级 A 排放标准》。同时,持续实施植树造林工程,工 厂鸟语花香,一年四季树木葱绿,空气新鲜。 这些措施,有力地推动了西凤企业绿色、低 碳、循环发展,公司多次获得"园林式工厂"。 全国食品安全示范单位,中国酒类质量等级 认证首批获证企业、全国食品行业质量效益 型先进企业,全国首批工业旅游示范点,环境

今后,西凤股份公司将进一步加大绿色发展力度,牢记企业使命、履行社会责任,积极构建绿色制造体系,加快资源综合利用,推行清洁生产,推进环保设施改造,争做绿色制造标杆,用绿色发展赢得美好未来,为推动绿色生态建设做出新的更大的贡献。 (据糖酒快讯)

保护先进单位等光荣称号。

## 中国保健酒联盟集体亮相中国国际酒博会

进博会后,上海虹桥国家会展中心迎来 又一重磅盛世。11月16日,2018 中国国际酒业博览会(秋季)在这里隆重启幕,吸引了来自全球的超过3000家参展商,近50000名经销商、采购商等专业观众和500多名大众及业内媒体参加。中国保健酒联盟集体亮相,成为本次酒博会又一大吸睛亮点。

中国保健酒联盟的展位位于 2 号馆 2H-F01 号展位,面积 540 平方米。 劲牌有限公司、四川省宜宾五粮液集团保健酒有限责任公司、泸州老客养生酒销售有限公司等 9 家会

员单位集体亮相,向消费者展示了目前保健 酒市场的主要品牌和产品。除了众多经销商、 采购商等专业观众在现场观展外,联盟展位 还吸引了众多消费者前来争相品尝,而参展 的联盟企业工作人员也积极与消费者互动, 吸引消费者进行现场品鉴,让消费者从如何 识别保健酒品牌、体会保健酒口感差异等方 面更深入的了解和体会了保健酒的魅力。

中国保健酒联盟的成长一直受到中国酒业协会领导的支持和关心,参展当天,中国酒业协会理事长王延才、常务副理事长王琦、副

理事长宋书玉等领导均莅临现场参观指导。 酒博会期间,除联盟集体参展外,联盟秘书处 还积极参与行业推广活动,11月17日将协助 中酒协举办以"健康、时尚、传承、创新"为主 题的中国果露酒发展论坛,共同探讨果露酒 (保健酒)的未来发展方向。

随着保健酒产业的稳健发展,持续推进品质提升、抱团发展已经成为业内共识。保健酒联盟理事长、劲牌公司董事长吴少勋,上海冠生园华佗酿酒有限公司总经理陈德仁等联盟领导对参展企业的情况非常关心,认真了

解了参展企业和产品的相关情况并提出建议。保健酒联盟秘书长吴刚表示当前保健酒行业整体规模虽然还较小,但随着大健康产业的发展,加之人们健康饮酒的消费趋势日渐成为主流,未来保健酒行业也将迎来大的发展。当务之急,是要让消费者认识到保健酒的独特之美,共同做大蛋糕。

目前,中国保健酒联盟已发展至18家会员单位,基本覆盖了现有的知名保健、养生酒品牌,同时也吸纳了茅台、五粮液等知名白酒酒企的保健酒公司入盟。 (酒协)

## 酒类管理体制:从争论到务实

■ 吴佩海

酒类是否恢复专卖管理体制,成为改革 开放以来一个争论不休的问题,也是一个需要回答的问题。随着时间的推移,越来越多的 人认识到酒类专卖已难持续,建立政府监管 和行业自律相结合的酒类管理体制才是求真 务实之道。

目前,国务院组建了国家食品安全委员会统管食品安全工作,国家工业和信息化部对酒类发展进行宏观指导,中国酒业协会、中国食品工业协会等行业组织协助政府发挥行业服务与行业管理职能。

通过40年的探索,政府监管与行业自律相结合的酒类管理体制初步建成。

### 酒类专卖的历史回顾

酒作为特殊商品,承载着文化、财政和社会等元素,因此受到历朝历代的重视。自古以来,酒政大致有三种形式:禁酒、税酒(寓禁于征)、権酒(或称"権沽",即专卖)。

新中国成立后,也在不断探讨酒类产销 管理的最佳模式。

据知情人介绍,我国从 1951 年开始对酒类产品实行专卖,将酒类产销全部纳入国家计划,轻工部门管生产,商业部门管销售,产品由指定的国营酒厂生产,国营糖酒公司进行统购包销。按照财政部颁发的《专卖事业暂行条例》,采取"先城市,后农村"的步骤,在各地设立酒类专卖机构,到 1952 年除台湾和西藏外大部分地区实行了酒类专卖管理,这对当时国家节约粮食、增加财政收入起到了重要作用。

但执行效果并不理想。针对粮食紧缺、农村小酒厂盲目发展、私卖私酿严重、偷漏税普遍等情况,1963年8月,国务院又发布了《关于加强酒类专卖管理的通知》,对酒类产销进行整顿。

"文革"期间,酒类专卖陷入停顿状态。 1978年4月,国务院批准了原商业部、国家计委、财政部《关于加强酒类专卖管理工作的报告》,重申酒类专卖的方针。但是,许多省市并未恢复酒类专卖。

1980年,原商业部针对当时酒类专卖名存实亡的状况,向国务院建议取消专卖,另行研究管理办法,并自行撤销了专卖管理机构。

1980年后,国务院曾多次开会专门研究 酒类管理问题。1990年,国务院第129次总理 办公会,确定由国务院法制局牵头会同商业、 轻工两部共同起草《酒类管理条例》,但对是 否实行全国性的酒类专卖"暂不定论"。由于 各种原因,该条例至今未出台。

但部分省市坚持了酒类专卖,有的还制定了地方性酒类管理法规。同时,一些部门和人士从良好的愿望出发,也在不断呼吁实施酒类专卖。为此,国家有关部门多次组织了认真的调查研究。

如 1996 年,国务院一位领导在《关于恢复酒类专卖制度,增加财政收入的建议》的一封群众来信上作了批示。根据批示精神,由国家经贸委牵头组成包括财政部、内贸部、农业部、轻工总会、国家税务总局、国家工商局、国家旅游局、海关总署等部门参加的联合调查组,先后赴贵州、四川、山东、广东、海南进行实地调查,并约请北京等8个省市的有关代表召开了座谈会,还向全国30个省区市发了调查问卷。此次调研全面深入,较有说服力地论证了酒类专卖难以为继的原因。

### 对酒类专卖的不同意见

调研过程中出现的不同意见,主要集中在对酒业的管理采取何种体制、谁来管怎么管的问题上,分歧的重点是要不要实行专卖管理。

部分地区和部门认为,"应尽早在全国实行统一的酒类专卖管理体制并出台国家酒类 专卖法"。

他们认为,实行酒类专卖的必要性首先 在于解决酒类产销中存在的各种问题,其次, 解决产销条块分割管理体制问题,再次,解决 酒类专卖机构长期政企不分、人员不落实、经 费无来源等问题,最后是古今中外都有实行 酒类专卖的先例。

可是对采取何种形式的专卖意见不统一:一些人强调,现代意义的酒类专卖管理已经不是过去"统购统销"的重现,其重点是突出"专管"而不是"专卖"。同时建议中央成立统一的酒类管理机构,各省成立相应的机构。一种意见认为,如果实行了专卖,就要像烟草行业一样,实行供、产、销一体化管理;但不同意商业的糖酒公司来搞,因其政企不分。还有

一种意见认为,对酒类的管理仍要实行"专酿

专营"。

但许多地方和部门则对酒类专卖持否定或保留态度,其理由是:

第一,"专卖"的概念不明确。有的从"垄断"的意义来谈(供、产、销一体化,国家垄断经营),有的从"专营"的意义来谈(国家指定专营机构经营,其他部门非经专营机构许可不得生产和运输),有的从"专管"的意义来谈(但同时强调企业性质不变、主管部门不变、财政结缴体制不变、销售渠道不变)。

第二,无论实行何种意义的专卖,目前的时机都不成熟。首先,我国酒类产销企业数量大,规模不等,多种经济成分并存,像烟草行业(全国只有一百六、七十家且基本是国有企业)那样实行供,产、销一体化管理难以操作和控制。其次,目前许多国有商业企业流动资金不足,历史包袱沉重、与集体和个体商业抗衡缺乏竞争力,难以建立长期稳定的工商关系,"专营"专不起来。再次,在各管理部门存在的情况下,再层层建立一个酒类的"专管"部门,不符合国家精简机构的原则,也为国家的财力所不允许。

第三,酒类专卖不利于建立"统一开放,竟争有序"的全国大市场。多年来的事实证明,借酒类产品专卖之名,一些地方设卡盘查、罚款扣物,搞地方保护主义。同时,目前经营企业特别是批发企业数量多,经济成分复杂,清理整顿工作难度大,专卖将在一定程度上影响个体私营商业的发展,不利于繁荣市场、搞活流通。

此外,酒类生产企业的销售大多实行产 销直接见面,如果实行专卖将增加流通环节,加重消费者负担。

第四,专卖不利于实现中央提出的"两个转变"。

一是专卖将加强对企业直接的、微观的 干预,这不符合政府转变职能和企业转换经 营机制的精神;二是专卖不利于发挥竞争机制 的作用,完全垄断的行业将使企业失去竞争 意识和技术进步的动力,不利于行业经济增 长方式的转变;三是专卖不利于搞活企业。

多年来的实践说明,酒类产品好销利大的时候,商业部门就愿意要,否则就毁约。一些企业每年还要花几万元钱购买专卖发票,50元买一张准运证,但专卖部门不可能为企业开拓和保护市场。此外,酒类企业的原辅材料目前完全通过市场来调节,如果实行专卖,

能否保证其价格和数量:酒类产品现在都实行产销直接见面,企业有定价权和销售对象的选择权,如果实行专卖势必打乱企业正常的生产经营秩序。其结果,必然把国有大企业捆住、搞死,起到罚优奖劣的作用。许多酿酒企业不同意实行专卖,有的酒厂甚至说:"我们对专卖的体会最深,我们就是冲破专卖发展起来的。"

第五,酒专卖不利于地方经济的发展。酒在贫困地区和少数民族地区具有脱贫致富、多种经营的作用,如果把酒搞死了,会对社会稳定有影响。要考虑缩小东西部差距问题。专卖不利于调动地方的积极性,也不符合国务院《关于加快发展中西部乡镇企业的决定》。

第六,专卖不可能解决酒类产销存在的问题。当前实行专卖的行业(如烟草等)同样存在着假冒伪劣、走私、税收流失等问题。酒比烟的情况复杂得多,即使对酒实施专卖,也收不到专卖的效果。因此,对酒类行业存在的问题要解决,应该综合利用法律、经济、行政的手段,而不应采取专卖这种极端的方式。

此次调研的基本结论之一是:简单地恢复过去的酒类专卖管理方式已不适应新形势,简单地照搬烟草专卖的模式也不合时宜。产销合一的酒类管理方式是市场经济发展到一定阶段的合理模式,但过渡到这种模式需要多方面创造条件。这就是酒类专卖难以恢复的根本原因。

### 独家协办

中国食品工业协会 酒类食品高新技术培训中心 四川省川技王 酒类研究设计院 四川省广元市

酒类技术研究所

电 (0839)3600888 话 (0839)3602639