部分黄酒卖出水价 古越龙山与会稽山抱团解困局

继古越龙山连续三次涨价后，黄酒另一龙头会稽山也跟进了。日前,会稽山公告,对旗下 2015 年销售额总计达 5.26 亿元的部分产品涨价,上涨幅度 5%~20%。

5 月 27 日,会稽山、古越龙山证代均向《每日经济新闻》记者证实,近期提价的主要为公司中低端产品,这些产品原本价格偏低。会稽山证代应铭称，此次涨价是黄酒产品价值的回归。

低价是黄酒行业一直面临的难题。以会稽山为例,2011~2013 年,公司黄酒销售平均单价均不到 1 万元/千升，即每瓶（以 500ml 计算)不到 5 元。公开数据显示,2013 年黄酒行业收入 154 亿元,销量 22.8 亿升,均价不足 7 元/升。

“有些低端产品,仅仅是一瓶水的价格,有必要提价。”古越龙山证代蔡明英向记者称。

“抱团”涨价

浙江绍兴为我国黄酒之乡，当地两大酒企古越龙山、会稽山近期“抱团”涨价。“这次提价主要是中低端产品。此前古越龙山也提价了,这说明提价是行业的趋势,也算是黄酒价值的回归。”会稽山证代应铭告诉记者。

会稽山在公告中称,提价主要基于“目前市场情况和公司产品的供需情况”。本次提价产品去年销售额共计 5.26 亿元。

会稽山的提价产品中，去年合同销售额为约 3.93 亿元的纯正五年系列涨价幅度为 5%~8%。从销售额来看,纯正五年系列为会稽山的核心产品之一。据应铭介绍,此次提价主要是公司中低端产品。

记者查询发现，会稽山纯正 5 年的一些产品实际售价仅在 20 元/瓶左右。京东商城自营信息显示,会稽山纯正五年绍兴酒 14 度 500ml 单瓶为 23 元,整箱(8 瓶)售卖单价更低至 21 元/瓶。

实际上,在 5 月初,会稽山一位高管曾对媒体表示,已有小范围产品提价。

今年 4 月至今,作为黄酒行业“一哥”的古越龙山已连续三次提价。最近一次是 5 月 23 日,古越龙山宣布旗下女儿红公司的产品提价,相应产品去年销售额达 2 亿元。

记者注意到，古越龙山前后三次提价的产品,去年销售额共计超 6 亿元,占其去年不到 14 亿元营收的近半。

“我们提价主要针对原来价格偏低的产品。第一次是古越龙山品牌的中低端产品,第二次是古越龙山品牌的五年系列，第三次是女儿红 5~10 年的一些产品。”据蔡明英介绍。

对于此次涨价的原因,应铭、蔡明英都认为,因黄酒过去价格偏低,涨价是黄酒价值回归。对于接下来其他产品是否也会相应提价,他们均表示要视“市场需要再决定”。

应铭认为，黄酒产品“提价是行业的趋势,也是(企业)共识。”

低价之困

业内多有观点认为，黄酒价格偏低是其长期以来面临的问题。

“其实不仅仅是黄酒中低端产品价格偏低，放在整个酒类行业来看，黄酒价格都偏低，有提价的需要。因为黄酒还是很好的东西,提价是对黄酒产品的升级。”蔡明英指出,“有些低端产品,仅仅是一瓶水的价格,有必要提升。”

实际上，从会稽山等黄酒企业的销售数据可见黄酒平均单价。记者查询会稽山 2014 年 IPO 时公布的《招股意向书》发现,其 2011 年~2013 年销售总体平均单价均不到 1 万元/千升,其中最高为 2012 年的 0.9962 万元/千。由此换算成 500ml 一瓶,每瓶仅约 5 元/瓶。

即使是瓶装酒产品,普遍单价仍较低。会稽山《招股意向书》还显示,2013 年占比最大的即为普通瓶装黄酒，当年销售收入约 4.5 亿元,单价为 0.71 万元/千升。以此换算,会稽山普通瓶装酒平均售价为 7 元/升。

龙头酒企都不高，整个行业平均销售单价无疑更低。有公开数据显示,2013 年黄酒行业收入 154 亿元,销量 22.8 亿升,均价不足 7 元/升。

对于行业发展状况,会稽山在 2015 年报中称,自 2005 年开始,黄酒行业发展势头良好,行业整体规模稳步扩大。但目前黄酒消费区域主要集中在江浙沪等传统区域，而在北方等其他地区，居民尚未广泛形成饮用黄酒的习惯,从全行业看,目前黄酒产品消费多集中于普通产品,产品结构尚需升级,吨酒均价有待提高。

相对其他酒类,黄酒仍是小酒种,远远落后于白酒、啤酒、葡萄酒等酒类。据中国酒业协会公布的数据显示,2015 年针对规模以上企业的统计,全国白酒、啤酒、葡萄酒销售收入分别为 5558.86 亿元、1897.09 亿元、462.64 亿元。而 2015 年全国规模以上黄酒生产企业 103 家,累计完成销售收入 181.94 亿元,同比增长 13.92%;累计实现利润总额 18.88 亿元,同比增长 8.93%。

“黄酒的社会消费氛围有一定局限,主要还是宣传推广不够。”在蔡明英看来,过去黄酒行业合力来做市场宣传推广“还是不够”,这与行业收入规模比较小有关系,“毕竟收入规模小不能拿太多钱来做投入”。在她看来,只有宣传推广扩大,“买黄酒的人多了，价格也有望随之提升。”　（谢振宇）

“有机”叠加旅游 咖啡增值十倍

在海南省级万宁有机咖啡生产标准化示范区的兴隆咖啡庄园里,咖啡树郁郁葱葱。庄园里几排木屋,是游客们品尝咖啡的地方。

该示范区推行“基地+标准+旅游”的经营管理模式。承担示范区项目建设的万宁隆苑咖啡公司负责人曾祥峥告诉记者:“标准化生产、加工有机咖啡,加上旅游开发,比兴隆传统咖啡增值 10 倍以上。”该示范区也是省质量技术监督局 2014 年下达的项目,5 月 26 日通过了省质监局组织的专家组考核验收。示范区还被国家权威机构认定为中国首家有机咖啡种植基地，是海南省唯一获得国家地理标志保护产品称号的咖啡园。

万宁兴隆咖啡在上世纪六七十年代是全国有名的咖啡品牌。然而,由于单纯的种植业收入低，又受到云南、越南等低价咖啡的冲击,咖啡产业急剧衰落,咖啡种植面积从上万亩急剧下降到五六年前的 1000 亩左右。

50 多岁的曾祥峥是华侨农场的职工,对兴隆咖啡有着很深的感情。他觉得唯有开发标准化生产和加工的高端有机咖啡，叠加旅游,才能重振兴隆咖啡产业。2014 年,他申报了万宁有机咖啡生产标准化示范区项目。

“兴隆传统咖啡急需转型升级。推行标准化生产，提高咖啡的品质，才能重塑市场品牌。”省质监局标准化处处长戴恩桦说,省质监局通过提供政策保障、强化跟踪服务、加强技术指导等,加快推动示范区建设。

隆苑咖啡公司邀请中国热科院、省标准信息所等部门的专家，建立万宁有机咖啡生产标准体系。标准化生产两年来,该示范区年均每亩有机咖啡鲜豆增产 10 斤,咖啡种苗的成活率提高 10%以上。

万宁有机咖啡生产标准化示范区闯出咖啡产业发展创新之路:生产、加工、销售、观光农业一体化。如今,该示范区年均接待游客 2 万余人,年均收入约 100 万元。

兴隆咖啡协会秘书长吴春光给记者算了一笔账:一斤兴隆传统咖啡卖 100 多元,有机咖啡卖 330 多元;泡咖啡给游客喝,一斤有机咖啡卖价高达 1000 多元,增值 10 倍以上。

在万宁市政府的扶持和示范区的辐射带动下，兴隆咖啡种植面积由 2013 年的 3000 亩,急速回升到 2015 年的 8000 亩以上,咖啡种植户 800 多户，已结果的咖啡树年产咖啡鲜果 200 余吨,年均产值 1.86 亿元,户均收入 3 万余元。　（刘　袭）

伊力特举办 2016 年质量检验培训班

图为培训老师正在授课。

为进一步加强企业质量检验力量,提高基层质量检验人员检测能力和技术知识,贯彻执行国家发布的产品质量法及相关法规,5 月 28 日，伊力特实业股份有限公司质量部举办了 2016 年质量检验培训班,26 名质量检验人员参加了培训。

伊力特实业股份有限公司总工程师潘巍在开班仪式做了讲话,他要求质量检验人员要充分认识到质量检验工作在产品质量中的重要性。为促进企业质量管理进步,伊力特对产品质量提出更高的要求,同时也对质量检验要求更加严格。质量检验是生产制造中不可或缺的环节,全体质量检验人员要严格按照国家产品质量相关法律法规和企业质量管理制度，扎实做好质量检验工作,完善检测手段,加强质量监管,努力提高质量,降低成本,提高效益,建立起充满生机与活力的企业质量保证机制。

质量部工作人员黄萍对质量检验人员进行了《包装材料检验培训》,从企业质量方针、质量目标、检验定义、检验的智能、质量检验分类、质量检验的依据、抽验检验方案的检索、包装材料标识内容等八个方面讲述了包装材料检验重要意义和专业技能。质量部部长卜宇宏讲授了《饮料酒标签标注实例》、《数据处理》、《抽样检验》等内容,详细讲解了饮料酒标签标注有哪些,标签标注在产品标识中起的作用；如何使用 i6 办公平台处理检验数据;在产品抽样检验方法有哪些。

质量检验培训内容丰富，信息量大,知识新颖,紧贴市场前沿,深受基层质量检验人员喜爱,大家纷纷拿出手机把讲课内容拍下来,或者用 U 盘将课件拷回去,以备工作之用。培训结束后,进行了理论考试。

（李俊）

用大包粉二次加工 洋奶粉高价背后的暴利

近期,国家食药监总局批露 Holle 有机婴儿配方奶粉 1 段等七种进口婴幼儿奶粉不合格,Holle 有机婴儿配方奶粉 1 段被检出大肠杆菌。 该病菌能引起严重的新生儿脑膜炎、小肠结肠炎和菌血症,死亡率高达 50%以上。

而长久以来，外资品牌多给中国消费者安全高端的感觉,并且价格也高于国产奶粉。而近期国际知名品牌频繁检出问题，表明洋奶粉也存在诸多问题。

另一个让人关注的问题是，国外品牌在国内生产的乳品多以奶粉二次加工生产奶粉,即所谓的干法加工,品质可能不如国内部分乳企采用湿法加工成的奶粉。业内人士向《中国经营报》记者透露,所谓高端奶粉,尤其是洋品牌，其每罐的成本不会超过 60 元,但其售价动辄达到 300 元、400 元，是针对中国消费者盲目相信国际品牌采取的营销手段,奶粉价格已经完全脱离成本。

据透露,雅培、美赞臣和惠氏等品牌均存在使用奶粉进行干法加工的情况。

用大包粉二次加工的洋品牌

许多国际婴幼儿奶粉品牌生产成本价格不超过 60 元，大包粉生产的奶粉会更低,但价格却超过 300 元,存在暴利情况。

记者在北京几家超市观察了雅培、惠氏和美赞臣等国际知名婴幼儿奶粉品牌，这些品牌生产的婴幼儿奶粉原材料多是脱脂奶粉,其加工方法即为干法加工,这些国际知名品牌 1 段奶粉均超过 300 元/罐，倒是一款国产产品用生牛乳一次加工而成,即湿法加工。而在超市记者发现一款用湿法加工的雅培婴儿奶粉,定价高达 470 元/罐。

超市中销售的婴幼儿奶粉，原料多为全脂奶粉和脱脂奶粉，鲜牛奶脱去脂肪干燥后就变成了脱脂奶粉，这就是配方奶粉的最基本原料,也叫基本粉,用脱脂奶粉与其他营养素组合起来搅拌,加工成婴儿奶粉,这种加工方法即是干法加工。脱脂奶粉多是从国外进口的奶粉,俗称大包粉。

湿法加工是将生牛乳或脱脂牛乳放到投料罐中,再把各种营养素放到罐中去搅拌,搅拌均匀后通过加热喷成奶粉。业界公认湿法加工基本保留了生牛乳的营养和口感，品质更高。

干法加工对牛奶中的营养有所破坏。中国西部乳业发展协会执行副会长魏荣禄告诉记者:“国外进口的大包粉在喷粉时进行过一次加工,营养有所流失,杀菌温度高达 140~145 度,牛奶风味改变,进口到国内以后,又进行高温加工,为了维持奶的原味,必须加牛奶香精,营养成分损失至少 10%,牛奶天然的组织结构也发生变化,也需要添加稳定剂。”

据乳业专家王丁棉分析,2015 年在中国生产的婴幼儿奶粉约 64 万吨,使用大包粉作为原料来源的占绝大部分。而我国在 2015 年进口的大包粉也不过在 60 万吨左右，将近 50%的大包粉用于婴幼儿奶粉的生产。

据王丁棉分析，干法加工原料可以全世界组织,会降低成本。但干法加工无法搅拌均匀。湿法加工是在液体牛奶中加入各种营养素，可以搅拌均匀。无论是产品品质还是营养,湿法加工都要优于干法加工。不过无论是湿法加工还是干法加工，一罐奶粉的生产成本价格都不超过 60 元,大包粉生产的奶粉会更低，但价格却超过 300 元，甚至达到 500 元,婴幼儿奶粉存在暴利的情况。国外品牌一般比国产婴幼儿奶粉定价更高，其产品价格已经完全脱离成本。

这些企业在欧美当地都有好奶源，都有工厂，为何向中国内地出口的奶粉使用大包粉,利用干法工艺?

据雅培一位公关人士表述，国外原奶无法进入中国,因此必须在国外生产出基粉,然后运至国内生产成成品,有其必要性。而雅培在中国生产的奶粉干法湿法都有。

国内某婴幼儿奶粉生产厂家副总裁诉记者:“国外品牌一是进入中国时间短，无法在短时间内建立起全产业链,没有牧场和奶源,必须要进口大包粉生产，另外，大包粉成本低，每吨奶粉成本比用生牛乳生产低 1 万元以上，因此，国外品牌在中国包装生产的奶粉,都是大包粉生产。”

国内消费者认为洋奶粉品质更高，安全性更好，但许多洋奶粉品牌近期也屡被食药监总局查出问题，并且许多在国内生产的洋奶粉,动辄定价在 300 元以上,也是使用相对廉价的进口大包粉生产。

高价背后的暴利

使用便宜的大包粉，销售时制定昂贵的价格,虽然合法合规,但是否合情合理?

此前多家乳企均表示，随着中国二胎政策的放开,每年会增加数百万新生儿,对婴幼儿奶粉的需求会进一步增加。相关机构预计到 2018 年会有 1808 万新生儿诞生，这意味着市场需求也会更加丰富,预计到 2018 年中国婴幼儿奶粉的市场规模将达到 1297 亿元。

中国放开二胎政策,让乳企嗅到商机。多家洋奶粉品牌逆市加码中国婴幼儿奶粉市场,然而王丁棉认为,二胎放开后对奶业市场增长帮助有限。二胎放开后,多增加 300 万的新生儿,增加的生牛乳消费量超 150 万吨,折合十几万吨基粉,增加量有限。因此,利用中国放开二胎机会加码中国市场、借机进一步提高价格的想法并不现实。

许多消费者偏爱从国外购买奶粉，不只是对国内婴幼儿奶粉产品质量不放心，价格昂贵也是重要原因。据代购人士告诉记者,从国外代购的同款奶粉,加上关税和代购费用,价格也比国内低得多，这也是洋品牌在国内定价太高所致。

据记者了解,2000 年之前,世界婴幼儿奶粉均是由鲜牛奶生产加工而成，但中国乳企从国外寻找奶源时,为了节省成本,在奶源使用干法生产，或将大包粉进口至中国用干法加工。“中国企业带了坏头！全球其他企业生产向中国出口婴幼儿奶粉时，也用干法加工。”王丁棉说。

干法加工或湿法加工，我国法律都是允许的,并且我国规定产品只要公开明码标价,即是合法,惠氏回复记者表示,其产品质量等符合国内法律法规的要求。

但使用便宜的大包粉，销售时制定昂贵的价格,对此专家表示,虽然合法合规,但是否合情合理? 脱离了成本来定价,显得中国钱多人傻,中国消费者需要知情权。

业内人士表示，洋奶粉以廉价的大包粉生产婴幼儿奶粉，以昂贵的价格销售给中国消费者,源于 2008 年三聚腈胺事件后,消费者对中国奶业丧失信心之时。

洋奶粉正是抓住了中国消费者对国产奶粉不信认的心理,不断提价,消费者盲目认为价格越高,质量越好。

但君乐宝董事长魏立华接受媒体采访时称,他考察过多国奶粉价格,发达国家的婴儿奶粉平均价格每罐 130 元左右，而进入国内市场,每罐价格上涨到 300 元以上。魏立华直呼“中国的奶粉太贵了,消费者太冤了”。

据记者了解，国际品牌在西方国家销售的奶粉均以湿法加工，出口到中国的产品多以干法加工而成，有国际品牌向记者称其全球生产原料采购和生产环境等完全一致,不存在对中国另外设标准的情况。但无论是何种情况,在中国销售奶粉的价格翻番,有涉歧视性定价之嫌。

据记者了解，最近某乳企新推出的婴儿奶粉价格不到 130 元一罐,但其称利润不错。

王丁棉认为，所有的牛奶营养成分相差不会太多。各种品牌所用的奶粉都是牛奶喷粉形成的。有些高端奶粉增加的所谓高端营养素,每桶成本不会超过 10 元。以高端名义制定高价不过是欺骗消费者的噱头。牛奶应该恢复其食品本质，牛奶不是高附加值的商品,更不能是奢侈品。　（刘成昆）