

每周质量报告

# 长沙市场啤酒瓶普遍超期“服役”

部分啤酒瓶已“服役”8年,存碎裂风险 国标建议:啤酒瓶使用期限为两年

■记者 肖祖华

天气日渐炎热,三五好友,喝着啤酒,聊聊生活,极惬意的事情,可有时候,偶尔的啤酒瓶炸瓶事件却影响了这份惬意。

4月20日晚,在长沙四方坪某夜宵摊,市民丁先生与同事正在吃夜宵,聊得正兴起的时候,突然凳子边一身炸响,一瓶未开瓶的啤酒瓶爆裂,所幸未伤到人。

啤酒瓶为什么会无缘无故炸裂呢?现在全国通用的《啤酒瓶GB4544-1996强制性标准》中提到,啤酒瓶使用超过两年或存在安全隐患,有炸瓶风险,建议啤酒瓶使用年限为两年。

市场上的啤酒瓶超期“服役”情况如何呢?4月27日,记者走访了长沙市场,发现啤酒瓶超期“服役”的现象普遍存在,哈啤、燕京、青岛啤酒瓶超期“服役”问题严重,有些啤酒瓶甚至还是2007年生产的,已经“服役”8年。

## 【走访】多家品牌酒瓶超期“服役”

4月27日上午,记者在华夏某超市看到,这里主要销售哈尔滨啤酒、青岛啤酒和百威啤酒。记者对货架上的啤酒进行检查,发现青岛啤酒和哈尔滨啤酒均存在严重超期使用现象,青岛啤酒瓶几乎均为超期瓶,生产日期多集中在2008年至2011年之间,最老的瓶子为2007年产,使用年限已经达到8年;哈尔滨啤酒瓶从外表看磨损严重,生产日期多集中于2010年至2013年。百威啤酒瓶未发现超期使用现象,生产日期多为2014年。

随后,记者走访了多家超市,情况与上述情况类似,同时发现,燕京啤酒也存在酒瓶超期使用的情况。记者看到,燕京啤酒瓶底和瓶颈也都存在严重磨损现象,酒瓶生产日期多为2010年和2011年。

## 【调查】

### 使用旧瓶为节省成本

为何多年前的酒瓶还在使用?啤酒厂家究竟出于何种考虑呢?27日,记者拨打了多家啤酒公司电话。湖南燕京啤酒有限公司市场部相关负责人陈先生表示,自己只负责市场销售,对于啤酒瓶的管理和使用不清楚,需要到工厂了解后方能回复,直至记者发稿时止,未能获得回复。百威英博(湖南)啤酒有限公司的售后电话一直占线。

4月27日下午,记者走访了多家废品回收站,在竹山园某废品收购站,老板告诉记者,青岛、燕京、哈啤的瓶子可以回收,其他品牌的要看情况,青岛、燕京的啤酒瓶回收价5分每个,而哈啤的啤酒瓶回收价1角一个。

啤酒厂家为何大量回收旧酒瓶?某不愿具名的啤酒厂人士表示,市场上的啤酒瓶回收价在3至4角每个,而新的啤酒瓶生产价格接近8角每个,根据酒瓶的透明度、有无花纹、大小尺寸不同价格不同,尺寸越大、酒瓶越透明价格越高。事实上,啤酒瓶的超期使用主要是出于成本的考虑。



啤酒瓶底侧标识带“B”字样、生产日期,该瓶已“服役”8年。

## 提醒 选择啤酒瓶生产日期较近的

关于啤酒瓶的“保质期”问题,4月27日记者致电质监部门热线12365,长沙市质监局相关人士表示,由于标准中提到“建议使用两年”并非强制标准,因此相关执法部门无法将此作为执法依据进行查处。

质监部门对啤酒瓶等产品的监管采取的是抽检制度,至于超期使用的啤酒瓶是否安全,无法通过肉眼看到,必须经过检测后方能得出结论。但是,相对于新瓶来说,旧瓶经过多次的回收使用,强度肯定会有不同程度的下降,而反复运输过程中

造成的擦伤、划痕以及阳光暴晒,都会导致酒瓶材质老化,安全性能也会大大降低。

长沙市质监局相关人士说,识别超期“服役”啤酒瓶的方法其实很简单,只要看啤酒瓶瓶底上侧印的字样就可以了。如“B2007”字样,表示该啤酒瓶的生产日期为2007年。

“同样是B字瓶,旧瓶可能无法达到原有的质量标准。”长沙市质监局相关人士提醒,消费者在购买啤酒时,要看清楚啤酒瓶下方的生产日期,最好选购安全性能较高的新酒瓶。

## 活动

### 维达超韧中国行 第三季长沙起航

26日,维达超韧中国行第三季正式在长沙起航。维达超韧中国行是维达的大型品牌巡展活动,计划用半年时间贯穿大半个中国,将维达超韧优质产品以及新潮的亲子观念带给更多的中国家庭。在本次中国行中,维达也联合中国心理学会、中国儿童心理研究会专家冯德泉与“国民暖爸”李锐等人,首次提出“韧性长大”的亲子理念,倡导中国亲子教育走进新的阶段。 ■记者 肖祖华

杨方明:营销人也有情

# 无论在哪,家最重要

“物竞天择,适者生存”,这是丛林法则也是市场法则,深耕市场的销售人,往往是最具市场敏锐度和市场适应度的人。

杨方明便是其中典型代表。在外人眼中,他们很忙,奔波于各个市场之间,寻找产品与市场的最佳契合点;他们具有“狼性”,讲究团队精神,为开拓市场锲而不舍;在残酷的市场竞争中,他们勤奋付出,最终实现市场的辉煌。

但是,在杨方明眼中,销售人不仅仅是“孤胆英雄”,他们更有情,情感是支持他们前行的寄托。“销售人很苦,与家人聚少离多,但是,无论在哪里,家是最重要”。

■记者 肖祖华

## 放弃“铁饭碗”开始闯市场

在杨方明眼中,市场是一步步干出来的,只要你坚持,敢于尝试,哪怕是失败,也将是成功的积淀,最终,胜利会属于你。

说起自己的经历,杨方明用坎坷来形容。杨方明有一个“红色”的童年,父母都是军人,在军工厂工作,自己从小就混迹在军工厂中间,跟那个年代的孩子一样,他顺理成章地“子承父业”,考兵工学校,进兵工厂工作。同样,他也碰上了那个年代共同的际遇,国企改革,兵工厂改民用,朝九晚五、喝茶看报的“舒服”生活让一心想干一番事业的他很“难受”。1998年,他毅然决心离开这个“铁饭碗”,奔向市场。

杨方明首站选择了医药行业,离开单位后,他做起了医药代理,采取的是那个年代最“经典”

的销售模式,广告促销,效果很好,月入好几万,是当年在工厂上班时一年的工资,但是,那时候的医药行业很混乱,产品的品质和渠道都很难有保障。所以2003年他离开了这个行业。

## 十年直销历练,情定大茶网

离开医药行业后,在一个偶然的机会接触到了直销行业,对于做市场的人来说,很快被这种新兴模式所吸引,2004年,自己开起了完美专卖店,在自己的苦心经营下生意日渐红火,这让他更加认定“直销”这一销售模式,同时,在开店的过程中,自己的组织才能得到开发,2006年离开完美到月朗国际,参与销售系统瑞英系统的教育培训。

但是,很快他发现公司要做的事跟自己的理念不符,所以决



定离开,2008年,与老朋友一道进入某电子商务平台,建立聚缘销售体系,但是,很快发现该平台想做的不是单纯的营销,与自己的理念出现非常大的偏差,再次选择离开。杨方明告诉记者,自己此时感觉,我们市场上很多的直销企业已经出现偏差,与真正的产品销售相差甚远,所以,他暂时离开了这一市场。

离开这一行业后的杨方明做起了投资公司。但是,此时他在市场上的影响力已经形成,不断有企业请他“出山”,他都一一婉拒了,直到大茶网负责人的出现,他决定“复出”。

他告诉记者,他之所以复

出,是基于大茶网的全新模式和发展潜力。茶行业是一个民生市场,将是永续增长的,更重要的是,它是真正的市场流通产品;大茶网得到当地政府的大力支持,采用全新的O2O模式,线上线下相结合,符合电子商务发展的大趋势;与茶研所、高校、研究所等战略合作,不断创新产品线,将传统茶产业升级至生物科技产业;企业领导人的高瞻远瞩,切实可行的规划蓝图让杨方明心动,最终选择大茶网,把它作为全新的事业来打造。

## 无论在哪,家最重要

关于家庭和亲情,杨方明有

着自己的理解,“销售人很忙,与家人聚少离多,但是,无论在哪,家最重要”。

杨方明告诉记者,从自己离开兵工厂走向市场那一刻起,身上肩负的便是整个家庭的责任,夫人一直默默在背后支持着自己,让自己非常感激,这种情感是激励自己不断前行的强大动力。

因为长期出差,跟家人聚多离少,对于孩子的教育难免疏忽,杨方明很骄傲地告诉自己,自己的孩子非常优秀,懂事、有责任感。他告诉记者,对于孩子的教育,最重要的是言传身教,自己在外奔波努力,其实孩子都能看到,比起那些天天在家打麻将的来说,给孩子的正面影响更好。孩子会从小养成一切要靠自己的意识,孩子有自己的路要走,父母不是一个守候者,而应该是一个引路者,未来的路,让他自己去选择。

杨方明告诉记者,其实,自己的际遇是全体营销人的际遇,营销人忙,每天奔波于市场,与家人聚少离多,但无论在哪里,家最重要,所以自己无论多忙,每月都会回家一次。