

白酒香醉“黄金资源”竞拍场

四大酒企明年均掷金央视超4亿

11月8日晚上8时,央视2011年度黄金资源广告招标会在梅地亚中心落下帷幕。在竞拍场上,酒类企业表现较为勇猛,尽管美的最终成为明年的“标王”,但是从行业板块来看,酒类行业无疑才是场上的王中之王,劲酒、五粮液、泸州老窖、郎酒这四家酒企明年在央视的广告投放额均超过了4个亿!

众酒企集体发“标”

据悉,今年参加竞投的企业要多于往年,且招标会上众酒企表现积极,郎酒、五粮液、剑南春、泸州老窖、舍得、水井坊等均豪掷出手。从现场的竞标结果来看,劲酒以4.4亿元位居第一,五

粮液4亿元排在第二,泸州老窖3.3亿元列第三。若是算上其他已经签约的广告投放,泸州老窖和郎酒明年在央视的投放金额也都超过了4亿元。

在竞标现场,五粮液以总共4.05亿元的价格抢得了明年除5—8月以外的央视新闻联播时组合的所有时段。而今年第一次参加央视广告招标的泸州老窖则以6939万拿下了10点晚间新闻第一季整点报时权,剩下的三个季度整点报时权由郎酒分别以6233万元、6333万元和6833万元拿下。

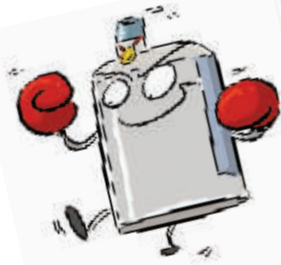
五粮液和郎酒都已是央视的老客户了:除了《新闻联播》的整点报时权之外,每晚12点的央视一套还有五粮液的企业宣传片;“CCTV—红花郎杯我最喜爱的春节联欢晚会评选活动……”看过春晚的人一定对这样

的台词并不陌生。今年,郎酒以1.26亿元继续签下了春晚的节目评选。而对于泸州老窖酒的首次“参赛”,有业内人士分析,这与它要打造奢侈品的意图直接相关。

“不会重蹈‘秦池’覆辙!”

上述四大酒企的某品牌白酒企业负责人表示,以前是酒香不怕巷子深,但现在时代不同了,“如果不值得就不会做这个事情。”中标的另一家酒企对此表示认同,“投放超4个亿仍算理性,在央视倾斜投放广告就是占领中国白酒市场的营销高点!”

业内人士公丕常分析说:“中标的这些酒类品牌都属于全国性的知名品牌,它们同时看中了央视这一媒体平台,这跟它们全国性的市场布局战略相关。在电视黄金档插播广告主要是为了提高企业的知名度,或者是推介企业的新产品,这与以企业之名或产品之名赞助社会活动、媒体活动等有所区别。后者主要是为了提高企业的美誉度,如洋河天之蓝赞助青歌赛、年度经济人物评选,泸州老窖牵手航天事业等等,都是为了配合其品牌和产



品的中高端定位而做的内涵价值方面的提升。”

然而,酒企掷重金投放广告会不会导致今年最后一个季度及明年酒价的继续攀升?会不会再次引发“秦池”事件?公丕常都表示了否认,“超4个亿的广告金额投放对于这些销售额在几十亿,甚至过百亿的企业来说,都是可以承受的。酒价的提高与否主要还是看企业自身的发展和竞争对手的举动。一旦价格提升,有了定价空间,就会导致竞争对手趁机而入。‘秦池’当年是单纯以广告为主导,还没有完善其自身内部的管理,而现在参与竞标的这些酒企则是在完成了内部的整顿之后,根据自身的发展战略需求而做出的决定,性质不一样。”

见习记者 笕颖

泸州老窖成央视黄金资源招标黑马

11月8日,在被称为“中国经济的晴雨表”的央视广告招标会上,泸州老窖成功夺得CCTV—1《晚间新闻整点报时》组合的第一单元和《天气预报》独家特约八个单元等独占性黄金资源,成为央视黄金资源招标黑马。

本次招标会上,CCTV—1《晚间新闻整点报时》组合率先开标。泸州老窖虽是首次参加央视黄金资源招标会,但从一开始,它就表现得十分抢眼。在后续的央视广告资源的争夺上,泸州老窖更是频频出手,其最终现场累计招标额高达3.3亿元。再连同前期已完成的签约,泸州老窖明年在央视的广告投放额将突破4个亿。

从年初在赵本山春晚小品中植入广告到与央视财经频道合作,再从成为中国探月工程官方战略合作伙伴,到招标会上的“大手笔”,可以看到,泸州老窖正在将品牌塑造与社会大事件紧密关联起来,并通过央视这一平台将品牌传播出去。泸州老窖方面表示,希望能够通过这些举措把国窖1573的高品质、高品位和泸州老窖深厚的历史文化底蕴传递给消费者。



2010雪花啤酒第二届中国古建筑摄影大赛

江苏区第二、三阶段入围作品已出炉

“温故而知新”2010雪花啤酒第二届中国古建筑摄影大赛自2010年8月1日在全国范围同步开赛以来,江苏地区已收到3892幅参赛作品。近日,江苏赛区第二、三阶段入围作品的评选工作已经完成,共有43幅作品入围,18人获得幸运奖。自今日起,本报将选登部分入围作品以供众人欣赏。该比赛由华润雪花啤酒(中国)有限公司与清华大学建筑学院共同主办。

本届摄影大赛作品征集从今年8月1日开始,至10月31日结束,于11月中旬完成最终评选。大赛的拍摄对象为“中国乡土民居”,除面向全国范围的摄影爱好者征集稿件外,大赛主办方还按照中国民居的分布特点在四川、浙江、福建、山西、安徽、江苏六个省份重点组织外拍活动,让参赛者亲身体验中国民居的魅力及民风民俗的文化乐趣。

本届大赛共为参赛者提供了光影类、纪实类、

创意类、人文类、印象类5个拍摄角度,一共设置了15个奖项,共计241个获奖名额,其中最高奖项——特等奖奖金为5万元人民币。

一、奖项设置

全部奖项设置金额超过20万元人民币:

特等奖	1名	奖金50000元/人
一等奖	5名	奖金15000元/人
二等奖	10名	奖金8000元/人
三等奖	15名	奖金3000元/人
网络人气奖	30名	奖金500元/人
参与奖	180名	每人获赠奖品《中国民居五书》1套

二、比赛时间

1. 投稿时间:2010年8月1日—2010年10月31日
2. 评选时间:2010年11月10日—11月20日
3. 咨询热线:010—59626810(周一至周五10:00—17:00);原稿征集指定邮箱:1549716549@qq.com;官方答疑指定邮箱:crb0@archfans.com

江苏区域9月度第二期入围名单

作品名	姓名	联系方式
写影映像	章瑞华	131××××6597
皖秋	王平	139××××0766
古坊人家	王建宝	130××××0113
秋风一夜空村染(印象类)	许宇晓	150××××8218
美国基督教会钟楼的命运	林海清	132××××8388
撒包的早晨	廖新明	135××××0966
吊脚楼	张佑国	189××××2098
图瓦族民居村落	张佑国	189××××2098
家	黄晓	133××××7044
如诗如画	陈万	137××××4955
古城摄影	赵国华	135××××8119
秋日	吴斌	139××××1588

江苏区域10月度第三期入围名单

作品名	姓名	手机
旧日时光	崔云	139××××2363
千年古镇—西塘	朱静瑜光	139××××2070
宏村古居印象	朱静瑜光	139××××2070
福建永定土楼	张瑜光	139××××2070
中国浙江古城民居	张瑜光	139××××2070
古城扬州古建印象	张瑜光	139××××2070
水中楼阁	陈文华	139××××2196
汨口古宅	张佑国	189××××2098
徽州印象	魏超英	133××××5796
岁月痕迹	朱立新	136××××6366
南寻人家	颜吴伟	138××××1049
古镇清晨	吴志忠	139××××7100
徽州木雕	刘铮	159××××7281



王平 皖秋



张瑜光 中国浙江古城民居

江苏区域9月度第二期幸运抽奖获奖名单

徐国明	138××××3531
何浩	139××××9962
何刚	138××××7981
郭嘉	159××××0650
原新明	135××××0966
朱卫军	189××××6427
郑健	139××××7769
姜明灯	137××××7798

江苏区域10月度第三期幸运抽奖获奖名单

作者	手机
曲新鸣	139××××0073
周艳楠	150××××7583
王建宝	130××××0113
周建雄	132××××5251

见习记者 笕颖

下游果汁业反应平静

一个苹果两三块钱!今年的新苹果上市已经有一段时间了,但是苹果的价格依旧贵得吓人。实际上,除了苹果以外,很多水果的价格普遍都比去年同期的高。不过,此阶段水果价格的上涨并没有波及到下游的果汁行业,目前在商超的终端货架上,果汁饮料的价格没有出现跟风现象,部分果汁相反还在促销中。

“去年的这个时候,苹果都只要2.5元/斤,今年好点儿的至少要五六块钱!”市民小刘望着水果摊上的标价牌直发牢骚。

此番水果的普遍涨价还没有波及到下游的果汁行业。250ml的瓶装橙汁售价不到2.5元,1L装的苹果汁价格依其品牌而有所区别,但均价在10元左右。在沃尔玛超市里,某品牌苹果汁还在搞特价,不仅1L装的价格降了3元左右,并且只要购买该品牌果汁系列满20元还会再减2元。

虽然终端价格表现平静,但在前端的苹果收购中,不少果汁商均表示“压力很大”。目前原料苹果的收购价格为1300—1400元/吨,而去年同期的价格则只有650—700元/吨,涨幅很大。今年国内原料苹果的减产及涨价,让浓缩果汁生产商面临着收购难的困境。甚至有果汁公司表示,原料的收购难可能会直接导致公司的提前停产。

见习记者 笕颖

携手年度人物 弘扬时代精神

“蓝色经典·天之蓝”邀您共同见证中国 2010

据悉,备受关注的中国经济年度盛典——“蓝色经典·天之蓝2010CCTV中国经济年度人物评选”已于11月10日正式启动。“蓝色经典·天之蓝2010CCTV感动中国年度人物评选”也将12月下旬正式启动。这是苏酒集团继上半年冠名第十四届青年歌手电视大奖赛后,再度携手央视,成为这两项中国最具影响力评选活动的唯一全程冠名单位。

CCTV中国经济年度人物评选活动自2000年创办以来,一直被誉中国经济领域的“奥斯卡”。活

动旨在以2010年度人物为线索和载体,梳理年度中国经济发展的脉络与走向,评选出具有博大胸襟,不断拼搏创新的企业家。而同样是由CCTV创立的感动中国年度人物评选,则是评选出年度最让国人、让世界心灵震撼的代表。

以往这两大具有代表性的活动分别由不同企业赞助,而今年将由“蓝色经典·天之蓝”独家冠名。对此苏酒集团相关负责人表示:是苏酒人凭借着自己的努力,凭借着自身博大的胸怀,面临困境时的高远视

野,成就了今天家喻户晓的众多产品品牌,成就了在中国白酒行业的领先地位。而公司的品牌内涵与中国2010年度人物评选活动内涵不谋而合,企业品牌诉求与评选活动宗旨也实现了完美融合,“蓝色经典·天之蓝”——世界上最宽广的是海,比海更高远的是天空,比天空更博大的是男人的情怀,代表了比天高远、比海宽广的男人的胸怀,定位于新锐中代人群的商业和实际需求,与以国家强盛为己任的经济、商界精英们一样,有着同样博大的

情怀和宏伟的精神蓝图。

品牌专家表示,很高兴看到中国经济年度人物评选和感动中国年度人物评选能够实现一定的统一,由同一家企业冠名,也希望能够通过“蓝色经典·天之蓝”对两大节目的独家冠名,使得企业产品品牌知名度获得更大范围、更深层次的传播,同时也进一步推动两项年度重量级评选活动宗旨的传播,弘扬民族精神,从经济和精神上实现国家的繁荣昌盛。作为深具社会责任感的白酒企

业,近年来,苏酒集团在实现自身高速发展,推动中国经济前行的同时,积极参与社会慈善,多次组织公益活动,爱心捐款、扶助贫困学子、慰问奥运健儿……,以一己微薄之力,回馈社会。在参与“中国经济年度人物评选”的同时,“蓝色经典·天之蓝”此次冠名“感动中国2010年度人物评选”,也希望能够更好地唤起企业及社会民众内心深处那份博大,那份亲情、友爱、责任、勇气、道德和良知等一切能够让我们为之深深“感动”的情义。