

# 高端酒, 卖给谁? ——没事, 有团购!

临近端午节, 又一场白酒消费的小高潮即将兴起。除了家庭、朋友聚会要用到一些酒水之外, 中高端酒品的团购也是一股不容小觑的力量。实际上, 团购近两年来也逐渐被很多酒水销售商所看重。尽管有业内的销售数据显示, 白酒的消费量较之以前, 有下降的趋势, 但白酒市场销售额的增加与酒价不断攀升, 酒企铆足劲开发中高档酒却有着分不开的关系。《中国青年报》曾做过的一项社会调查显示: 九成受访者认为是公款喝高了酒价。缘何众酒企不问品牌影响力大小, 就向着高端化一骑绝尘而去? 这些酒的市场究竟在哪里?

## 团购的力量不容小觑

在酒类消费领域, “团购”一般是指单位、团体等组织为了政、商务等比较高规格的宴请, 而向酒类销售机构集中采购一批酒水。这批酒水一般都属于中高档级别, 价格从百至千。一家酒水连锁零售店的老板说, 在他的店里, 过来搞团购的基本都是二三百块钱的酒, 一次性能做到上万块钱就已经算是大单生意了。

“不少企事业单位、社会团体组织等都会选择一款或多款酒作为自己的平常接待用酒。一些容易购买的酒还好说, 但如果是高规格的宴请, 比如要用到茅台、五粮液这样的第一梯队的酒, 因市场供货永远处于紧俏的状态, 可不就要事先团购, 预囤着嘛!” 该店老板说。

可以说, 这些酒品的消费很大程度上依靠的就是团购带动的力量, 难怪之前在酒价普遍上涨, 消费者意见颇多的情况下, 白酒行业的人士直言: “老百姓要是觉得酒价高得不能接受, 可以选择不喝嘛! 这部分酒是为了迎合消费者的身份需求而设置的, 不是为了‘飞入寻常百姓家’。”

曾经销过茅台系列酒的业内人士孙总表示: “像茅台、五粮液等酒搞团购已经有十多年的历史了。一些地方酒也是因为有了地

方政府的支持、领导的支持, 才成为指定用酒, 被从上而下推广开的。”

五粮液方面在年初的战略发展规划中提到, “还要加大与事业单位及大型企业团购渠道的开拓与建设。”

## 做团购比做渠道容易?

“从高端品牌带出低端产品”比较容易, “从低端产品塑造高端形象”比较困难, 这是品牌建设的一般性规律。但是也不排除例外, 如茅台旗下的王子酒、迎宾酒在市场销售领域一直不受待见, 而很多原本主打中低端档次的酒品牌则开始推出高端酒品。

一位唐姓经销商近期准备在江苏市场推广一款名不见经传的酒品牌的高端酒品。他对记者说: “做高端酒有时候比做低端酒容易得多, 主要靠团购。低端酒做团购做不出去, 进渠道吧, 中间要经过很多环节, 什么进场费、条码费、陈列费……每个环节都跟你要利润, 本来低端酒就卖不了大钱, 还要层层让利, 太累人!”

“但是高端酒不一样, 本来利润就比较高, 如果做团购的话, 还不需要经过多少中间环节。只要我有广阔的社会资源和人脉资源, 朋友间多少还会给点面子的。”他说。



资料图片

不过, 一位长期从事酒水销售的经理对此观点则并不是非常赞成: “话虽如此, 但是很多单位掌管采购的主管可能同时面对很多条人脉关系, 在这样的情况下, 还是要通过一番竞争才能‘上位’的。”

## 来人了, 差的拿不出手!

江苏酒业协会办公室主任李安陵曾跟记者回忆说, 招待用酒有时候就是个面子问题。“当年, 茅台酒还只有100多块钱的时候, 我们江苏的高沟、洋河只卖到30元左右。如果上面有

人来看工作, 或者是兄弟单位过来联谊, 我们都拿茅台来接洽。尽管我们都觉得自己的地方酒口感也不错, 但是怕对方觉得我们小气, 也没好意思拿出来。”

“拿最好的酒出来招待总不会错。即便对方可能喝不惯, 或者不喜欢, 因为拿出来的是全国性的一流品牌, 对方也不便说什么。至少不会觉得东道主有怠慢的意思。”孙总分析当下宴请“求名牌”背后的心理动机。

快报记者 笕颖



## 联想控股 欲饮下江口醇

5月21日, 联想控股有限公司副总裁到江口醇公司参观考察, 并放话有意达成战略合作协议。这意味着江口醇在发布“求收购”公告一个多月后, 终于有人愿意迎娶。

今年4月, 四川江口醇集团发布公告——拟引进战略投资者, 谋划整体或部分收购江口醇。作为川酒国字号老品牌, 近年来, 开始启动改制工作。据悉, 联想控股欲将白酒作为其农业领域产品进行推广运作。其目的在于在物联网飞速发展的今天把工业建设和IT产业有效结合起来。一个要嫁, 一个愿娶, 联想和江口醇的合作意向已非常明显, 但还需进一步的实质性进展。快报记者 笕颖

## 泸州老窖 被传收缩品牌战线

近日, 多位微博网友通过微博表示, 泸州老窖已于5月17日就未来收缩品牌战线一事召开专门会议, 该公司就品牌战线收缩问题做了规划。

未来泸州老窖抑或收回部分OEM(代工生产)品牌, 且不再设立新代工品牌。不过泸州老窖方面尚未就品牌战线收缩做出正式回应。快报记者 笕颖

## 绵柔苏酒剑指高端

继成功打造双沟珍宝坊、洋河蓝色经典等众多中高端品牌后, 苏酒集团于今年5月, 重拳新推其首款超高端品牌——“绵柔苏酒”。据悉, 此酒在原苏酒的基础上, 结合了洋河绵柔特色, 从内到外都力求卓越: 品质上香气优雅怡人、入口绵甜柔和、饮时畅快淋漓、饮后轻松舒适; 外包装设计上则主要体现具有时代感的高雅、时尚之气。

“执掌中国白酒新品牌”是绵柔苏酒的核心品牌诉求。对于它的打造将借鉴洋河蓝色经典的成功经验, 将中国白酒这一古老的发明, 演绎为现代、新锐、高端形象之代表, 力求与时俱进。此品牌共包括“绿苏”(约1200元/瓶)、“翠苏”(约3000元/瓶)和“锦苏”(尚未定价)三个系列。

## 茅台的背后(三)

情在左, 法在右

# 茅台依旧自命“国酒”, 合适否?

从对茅台酒的人文情感和历史的追溯角度来看, 茅台酒曾伴随过红军的四渡赤水, 与共和国共同成长, 并在中国的外交往来中扮演过重要的情感拉近和维系作用, 将它作为国酒来膜拜, 似乎不为过。

但是随着社会法制化进程的推进, 商家对自己的描述和品牌定位, 乃至商标注册都必须符合客观实际, 有令人信服的影响力, 受相关法律的权利保护。2010年7月28日, 国家工商总局商标局出台新规, 明确叫停国字头商标审批。“国酒茅台”之前没有得到国

家审批, 之后国家又叫停审批, 在这样的情况下, 贵州茅台集团依旧称自己为“国酒”, 是否合适?

中国商标网上的商标注册信息显示, 茅台方面分别于2001年、2006年和2007年3次以5个注册号码申请“国酒茅台”的商标, 均未被接受和审批。时至今日, 贵州茅台股份有限公司和中国贵州茅台酒厂有限责任公司的网站上, 依旧在抬头的flash动画中, 大写“国酒茅台”的字样。茅台酒的专卖店也都是“国酒茅台”的门口。

茅台“国酒”称号的得来有着深厚的历史原因。它因在红军长征途中与我党结下了深厚的军民情谊, 成为我国的开国喜酒; 建国后, 多次被周恩来、邓小平等国家领导人确立为国宴和外交用酒; 中华人民共和国诞生50周年之际, 中国历史博物馆收藏了一瓶50年的陈酿茅台, 并为茅台酒厂颁发收藏证书: “兹因茅台酒

与共和国的世纪情缘和卓越品质而尊为国酒……”另外, 茅台酒也是我国唯一进入世界三大蒸馏酒之一的国产名酒。

但是, 在如今的法治社会里, 再多的荣耀如果没有第三方的权威认证, 也都只能成为品牌的文化沉淀和价值支撑。“国酒”的名号不是自己喊出来的, 即便是最有资格, 也应当是接受方进行的情感认同。从法律追溯的角度来讲, 茅台目前的这种行为就涉嫌了虚假宣传。更何况, 出于政治的原因, 被指定为唯一国宴酒、外交酒的岁月已经过去。包括五粮液、国缘酒等都曾做过国宴酒。

去年7月, 国家工商总局商标局出台新规之后, 不少业内人士认为, 由于“国酒”具有独一性, 在没有官方批准的前提下, 就连被一些单位和人士“尊为国酒”的茅台也无权享用。尽管是多年的国宴用酒, 也不能简称为“国酒”。快报记者 笕颖



## 吃有力, 就不能动无能



有不少女性, 为了达到对自己身材的满意度, 为了杜绝“喝水也发胖”, 对自己的饮食摄入控制达到了极苛刻的地步: 不吃糖果、巧克力, 不喝碳酸饮料、喝咖啡绝不加糖或伴侣, 甚至连大米、面条等主食也尽量省去。

而另外一些人在吃美食的时候, 不顾一切。看到腰上的游泳圈又多了一圈, 于是开始将责任全部推给食物和饮料的“高热量”, 却从未想到过“吃”与“动”之间的平衡。

去年, 卫生部出台的《营养改善工作管理办法》中透露, 我国将建立营养监测制度, 对居民膳食状况、营养改善效果以及营养相关疾病进行监测, 并禁止虚假健康养生信息传播误导大众。这里的虚假健

康养生信息不仅包括张悟本那样的无科学根据的乱医病, 也包括人们对某些高糖、高脂、高能量食品饮料的“粗暴”评价。调查发现, 在肥胖因素的寻根过程中, 那些高糖食物、软饮料、运动饮料、碳酸饮料往往不分青红皂白被拉进了膳食“黑名单”。

吃有力, 就不能动无能。专家呼吁, 保持身材、拥有健康的金玉良言既不是管住自己的嘴, 也不是简单而粗暴地给食物和饮水划个黑白界线, 而是要注意吃动两平衡。如果我们平时懂得将摄入的能量及时消化掉, 通过运动的方式让其排出体外, 想发福都挺难。

以70公斤的成年人格为标准, 依据可口可乐包装标示的热量与中国居民膳食指南计算得出, 消耗一罐330毫升可口可乐只需11分钟中等强度的跳绳或是慢跑17分钟就可以。因此, 只要对自己的饮食做个合理的搭配和规划, 并安排些每日运动必修课, 脂肪就不会在体内日积月累。当运动所消耗的人体能量大于或等于摄入的总能量, 你不但胖不起来, 或许还会成为人人羡慕的健康瘦子!

