



制图 李荣荣

酒类的渠道建设,是解决人们能够在某些终端接触到、购买到酒品的问题。酒类的品牌营销,则是要达到使人们能够从感知上、心理上、行为上真正接受该酒品的目的。二者对于酒类的最终销售业绩,起着相辅相成的作用。有些酒品问世,是先吊足消费者的胃口后才缓缓露面,有些酒品自亮相之始就在品牌和形象传播上花足力气。在“酒香也怕巷子深”的现代社会,即便是有着数千年酿酒历史和得天独厚酿酒优势的川酒,也同样需要会吆喝。
快报记者 笕颖

川酒定江苏 出师要有名

水井坊: 中国高尚生活元素

当大家还把酿酒当做是中国传统文化不可或缺的一部分时,水井坊于2000年问世之际,就另辟蹊径,喊出了“中国高尚生活元素”的口号。尽管其拥有的一座“水井坊”烧坊上起元末明初,历经明清,下至当今,被誉为“中国白酒第一坊”,但是在其进行品牌塑造的时候,还是选择穿上了一件既轻便又时尚的外衣。

2011年,水井坊一品牌在江苏市场上的销售达1个多亿,较2010年增长50%以上。这一增速明显高于江苏市场白酒行业10%的增速表现,但与其他川酒在江苏市场的表现相比,还有点距离。

“江苏作为华东区域的重点和核心市场,肯定是水井坊接下来将更加用心耕耘的市场之一。”水井坊江苏市场负责人王总表示。自2012年始,水井坊的确在南京各媒体上不断投放形象广告,同时其宣传的对象也从去年的“天号陈”拔高为“水井坊”,“中国高尚生活元素”开始持续轰炸受众的眼球。

泸州老窖: 柔雅口感入江苏

直至近几年,泸州老窖才逐步清晰了其“双品牌”运作的思

路。从形象和品牌的塑造角度看,尤其是从2010年开始,随着中国航天探月工程的被关注,“国窖1573”开始在全国范围内种植在广大消费者的心上。

针对江苏市场绵柔的饮酒口感需求,46°国窖1573、泸州老窖金奖特曲于去年末今年初纷纷上市。“泸州老窖金奖特区的口感定位就是‘柔雅’,以45°为主,并分珍藏、纪念、经典三个系列,定位中高档,满足不同人士的饮酒需求。”泸州老窖博大酒业营销公司江苏市场负责人侯志红说。

丰谷: 用“酒王”占据高端

整个白酒行业都在进行产业和品牌升级,被誉为川酒“第七朵金花”的丰谷酒也不例外。“让友情更有情”是丰谷特曲的宣传语,如今已渐渐被“丰功伟业穿喉过,杯酒沉浮江山定”的酒王广告所淹没。

丰谷的品牌运作较为踏实。2011年进驻江苏市场之后,丰谷首先推出的是其“十年”和“纯酿”等中低端酒品。一个星期内有五天的时间,丰谷都会通过进社区的方式,拉网式宣传品牌。“现场的抽奖、品鉴活动,都是对我们酒品的推广。接下来,我们还打算在南京市区选取一定数量的餐饮终端,设立统一门头,加强品牌推广。”丰谷南京总代理王忠刚说。



五粮液“自园春”不合格

据广东省工商局2011年第四季度对市场酒类的查处结果显示,宜宾五粮液股份有限公司生产的自园春(特酿)在酒度、总酯、乙酸乙酯等指标上不合格。

此次广东省工商局抽查的100批次的酒类中,共有12批次不合格,其中标签项目不合格较为严重,其不合格率为7%,此外,总酯不合格率为4%,酒精度不合格率为3%,乙酸乙酯不合格率为1%,总酸不合格率为1%。

其他诸如新疆伊力特干红、昌黎华夏王特制干红、华夏鼎盛庄园干红等均为食品标签不合格,而出自五粮液股份有限公司的自园春酒则在酒度、总酯、乙酸乙酯这三个指标上均不达标。记者在五粮液的官方网站上并未查到这款产品的任何说明,自园春酒目前在南京几大超市及名烟酒店里也未见其踪影。

快报记者 笕颖

茅台、五粮液 入榜奢侈品牌

近日,胡润发布的“中国千万富豪品牌倾向报告”中,茅台、五粮液赫然与路易威登、爱马仕和宝马等国际品牌大佬,同时出现在“2012胡润全球十大最值钱的奢侈品牌排名榜”。

这已是胡润研究院连续第八年发布此报告了。其中,茅台以120亿美元的品牌价值成为全球第四大最值钱的奢侈品牌,品牌价值高于奔驰和香奈儿。五粮液的品牌价值则为70亿美元,排在第七位。

与此同时,胡润此次还首度发布了“十大最受富豪青睐的送礼品牌”,茅台也是榜上有名,位列第五,优于苹果。

对于这样的人榜结果,茅台和五粮液纷纷急着撇清关系。茅台有关负责人叶远鸿近日强调:“茅台从来没有申报奢侈品牌资格,胡润的榜单我们一点都不知道,与茅台没有任何关系。”五粮液方面也表示,五粮液从来没有定位自己是一个奢侈品。其董事长唐桥于去年也曾明确表态,五粮液不会去做奢侈品。并称,国际上动辄上百万甚至上千万一瓶的红酒如拉菲,才是酒中奢侈品。

快报记者 笕颖

白酒牛市已持续5年

中国白酒业的发展盛衰似乎真的与经济形势没有太大关系。2011年的股市在岁末又回到2001年的2200点左右,整个股市一片低迷,但白酒板块却万绿丛中一抹红,在2012年的开门之际,逆势反弹。尤其是排在前三名的“茅五洋”,涨幅远远跑赢大盘。

据《中国酒业报导》介绍,在2006—2010年的5年间,13家白酒上市公司的营业收入累计增长144.09%、净利润累计增长345.53%,其中白酒业务累计增长143.70%。由此可见,白酒行业的大牛市已经持续了5年。目前,白酒业的前三名“茅五洋”总市值都在千亿元以上。在部分城市,飞天茅台已卖至2180元/瓶,五粮液则已实现全面提价,洋河股份2011年度前三季度业绩增长90%。另一白酒品牌泸州老窖也毫不讳言要将国窖1573打造成奢侈品牌。据年末行业预测,未来的5年内,白酒行业还将会高速发展。
快报记者 笕颖



吃的问题

当“有没有吃”已经不成问题的时候,“能不能吃”却成为惊心动魄的大问题,这确实让人始料未及,甚至还着实让人惶恐不安。

吃的东西变得越来越丰富多彩,但吃的时候心里也越来越犯嘀咕。其实瓜果蔬菜、肉蛋牛奶、点心饼干、酒水饮料本不复杂,中国人讲究食不厌精,脍不厌细,原以为多掌握一点烹饪技巧,就可以整治出美味佳肴,哪曾想现在还要掌握许多莫名其妙的化学知识?工业酒精已经不算高深,苏丹红也已经是过去式,添加剂多达几千种,至于三聚氰胺、黄曲霉素、转基因、地沟油,无不让你在“开口”之前就足以骇人听闻。于是乎,你对“好吃”的渴望,早就被你对“敢吃”的恐惧所击败。

吃还是不吃,是一个问题!接着呢?饿死还是毒死,也是一个问题! (沙辰)

纽瑞慈承认是华人品牌



纽瑞慈公司CEO刘宁近日承认“纽瑞慈”这一品牌确实为华人创立,但其产地也确为新西兰,其经营模式是“国人品牌,海外产品”。与“纽瑞慈”同样采取“曲线救国”经营模式的还有澳优、合生元等乳制品品牌。大家之所以舍近求远,最终还是国产奶粉不能深得民心所致。

虽然纽瑞慈、澳优和合生元的奶粉产地确实是分别设在新西兰、荷兰和法国,但其品牌确实为华人在当地注册。与质量出现问题同样不能让人坦然接受

的,就是冒充洋货,赚取高额利润。在超市货架上,记者看到的,确只有澳优能与其他国外品牌一样,将3段奶粉的价格标注为300元以上,而其他的国产幼儿3段奶粉价格一般在200元左右。

一般而言,生产厂商都是最大程度地压缩生产成本,不少货真价实的国外乳制品品牌甚至到中国来设立生产工厂。为什么纽瑞慈之类的华人品牌要不远万里地去国外“镀金”?有人分析,主要原因还是在于国人对国产奶粉的不信任感。或许纽瑞慈

更明白,跋山涉水所花费的生产和运输成本,要远远低于国民不信任感所带来的滞销成本。

因此,纽瑞慈、澳优和合生元才会采取“曲线救国”的方法。“都是我们崇洋媚外,只有当了父母的人才理解‘当妈的苦’!谁不想买货优价廉的奶粉啊?但国产奶粉要能够让我放心才行啊!”孩子已经快3岁的小米说。“假洋牌”固然让人讨厌,但其背后也折射出众人对国产奶业现状的无奈。

快报记者 笕颖

碧生源给肠子洗洗澡 谁来给碧生源洗洗澡

“快给你的肠子洗洗澡吧”,碧生源常润茶的广告,恐怕很多人都不陌生。但就在上周,碧生源常润茶被指夸大宣传。该消息爆出的次日,碧生源出面否认。但在随后的一天,碧生源又改口称其上市之后的产品广告宣传均符合相关规定。

1月11日,人民网发文指出,国家食品药品监督管理局网站显示,碧生源的产品功能仅是改善便秘;而其广告中,口臭、色斑、痤疮甚至失眠健忘等,都纳入了疗效范围。其主要成分番泻叶,在医学专家看来更是需严格控制使用的“泻药”。

文中指出,碧生源公司上市前的三年,其广告违规23次。但因我国的食品药品监管部门对保健品广告只有监管权,处罚权归口工商部门。在监管和处罚分离的情况下,碧生源才得以在屡次的违规处罚中,创造出2011年销量达13.7亿袋的神话。

针对此信息爆料,碧生源方面于12日出面予以否认,并称其常润茶和减肥茶中所涉及原料,包括番泻叶在内均包含在卫生部公布的《既是食品又是药品的物品名单》和《可用于保健食品的物品名单》中。

但记者在卫生部的网站上



并未查到番泻叶被收录至《既

是食品又是药品的物品名单》,只在《可用于保健食品的物品名单》中查到“番泻叶”的名录。江苏省中西医结合医院的中医学专家指出,番泻叶的药性较强,长期食用可能会导致习惯性便秘。

13日,碧生源方面一方面承认,2009年上市前,该公司广告确曾发生过违规,另一方面又坚称上市后播放的所有广告均有对应的广告批文,无任何违规行为。
快报记者 笕颖