

品·食



制图 李荣荣

18日,一年一度的央视黄金资源广告招标会在梅地亚中心举行。经过近13个小时的激烈争夺,酒水行业在今年的招标会上继续闪亮全场,豪气掷金。光是在整点新闻报时组的6个时段投标中,剑南春、五粮液、茅台、汾酒四家酒企共计掷金17.22亿元,仅比去年白酒行业整体在央视招标上投下的逾19亿元,差了约2亿元。

央视黄金资源广告招标额又创新高 酒水行业依旧“不差钱”!

6.08亿元:
剑南春成为新标王

尽管“限酒令”仍在实行,终端市场的销售也遇冷,但是在今年的央视黄金资源广告招标会现场,众酒企还是表现出了“不差钱”的豪气。

据悉,在“整点新闻报时组合广告明标竞投”第一个标段的竞争中,936号与989号进行了长达数轮的竞争。每次989号加价200万元,936便直接提价1000万元,几轮竞价之后,936号将该时段的广告竞价推至1.8亿元,最终胜出。而这936号就是剑南春,989号则是茅台。最终,剑南春以6.08亿元抢到了其中的4个时段,成为“整点新闻报时组合”最大赢家。

在新闻联播报时组合广告明标竞投阶段,两家酒企以及国美这三家企业合计10.66亿元瓜分了这一标段。其中,五粮液斥资4.99亿,茅台则撒了3.52亿元。

36.6亿元:
酒企今年的投入远超去年

据昌荣传播市场与媒体研究中心统计,此次招标中,白酒企业广告投入规模达到36.6亿元。而去年白酒行业整体在央视黄金资源广告招标会上共约投入了19亿元。据此计算,酒企今年的投入比去年上涨了逾9成。

在栏目冠名招标环节,洋河酒业以1.6999亿元中标《梦想合唱团》的冠名权,1.4199亿元中标《中国好功夫》冠名权,两项中标共计花费3.12亿元;水井坊则以7799万元获得央视纪录片频道白酒业冠名权;江西四特酒首次亮相央视广告招标会,并获得《舌尖上的中国II》的冠名权。

据统计,今年央视凭此招标会共揽得158.81亿元,同比增长11.39%,创下了19年来的新高。食品饮料、家用电器和金融业包揽了“砸钱”排行榜的前三。

尽管没能成功“嫁”给可口可

乐,但汇源果汁在此次招标会上算是给了所有人一个“惊奇”,以3.399亿元获《星光大道(超级版)》独家冠名权。据悉,《中国好声音》招标时,汇源果汁也参与其中,并最后举牌至1.99亿元。对比这一价格,汇源果汁花3.399亿元拿下《星光大道(超级版)》的独家冠名权,似乎价格并不算高。

狂欢还是自杀:
央视力量能带动几分销量?

前不久,白酒行业刚刚公布三季报。统计的结果显示,十余家白酒上市公司2012年1—9月份,与同期相比,平均业绩增长速度为62%。一线的白酒品牌不用说,一些二三线白酒品牌也同样取得喜报,如1—9月份,老白干酒实现营业总收入12.16亿元,同比增长209.21%;山西汾酒7—9月份净利润同比大幅增长833.39%,达到4.57亿元。

拥有如此骄人的业绩,酒企们自然在央视招标会上豪气十

足。但酒企们的豪气也招来了不少争议。因为从终端销售市场反映过来的业绩,并没有季度报表上那样让人喜上眉梢。某品牌白酒的销售人员透露,今年业绩报表上的数据,“有些是去年完成的量,被移到了今年的统计中。”

有业内人士直言:“在市场如此不理想的情况下,还这样出手大方,是‘集体自杀’?还是最后的狂欢?”数据显示,白酒企业的宣传费用与业绩增长的幅度相近。今年上半年,白酒上市公司平均实现净利润15亿元,同比增长超过49%;平均销售费用达到4亿元,增幅也达到了44%。招标会上白酒企业的疯狂,让部分人怀疑目前白酒业仍处在上升期,但身处其中的从业者,不少都早已感觉到了今年与去年的“冰火”对比。

另外,央视这块金字招牌能否放大酒企的光芒,上世纪90年代末的“秦池”事件始终是部分酒业从业人员心中的阴影。

现代快报记者 笕颖

《精致》

以下内容详见“现代快报精品周刊”

中国酿酒谱系之药酒 >>E1

董酒独酿董香型 >>E2

葡萄酒的传统部落——朗格多克 >>E3

减肥不能吃面包?你out了! >E4

ios&Android下载方法

在App store 或安卓市场下载“现代快报精品周刊”,即可阅读!



数据

180万吨: 2011年,我国茶园面积3300万亩,产量155.7万吨,均居世界第一。随着

近年新建茶园进入盛采期,预计到2015年,全国茶叶产量将超过180万吨。而在消费方面,据测算,到2015年,我国茶叶内销量加出口量在153.7万到173.7万吨之间,而且上升空间有限。现今全国各地发展茶叶生产势头强劲,面积扩展过快,产量超过销量,届时我国茶叶将会出现供大于求的局面。

2.48亿百升: 国际葡萄/葡萄酒组织(IOV)上周表示,由于从法国到阿根廷的主要生产国葡萄收成因干旱和冰雹受损,预计今年全球葡萄酒产量将创37年来最低,从去年的2.64亿百升降至2.48亿百升,至少为1975年以来最低产量。OIV预计,2012年全球葡萄酒销量在2.36亿—2.49亿百升,另有3000万百升葡萄酒用于提炼酒精、苦艾酒和醋。

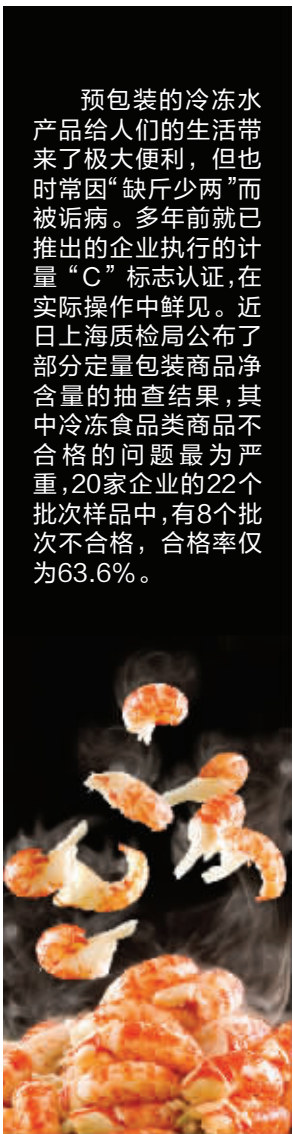
现代快报记者 笕颖

白酒推手干净否!

天价白酒屡屡现身,给市场和投资者的信号到底是什么?是中国白酒真有那么高的价值,还是炒作之手的翻云覆雨?看似“白酒行业疯狂生长的黄金十年”还在延续,但概念炒作之风已经显现出肆意横行的端倪。未来白酒行业将要迎来的是泡沫膨胀的光怪陆离,还是泡沫快速崩溃的惨淡低迷,谁能给出答案?

暴利是一切炒作的渊藪,今年以来,尽管面临着三公消费禁止喝高端酒的大背景,但前三季度茅台以每股10.04元摘得A股盈利王的桂冠,五粮液净利润同比大增六成的超预期业绩,怎能不让逐利资本“倍感眼饧”。日前,就有卖豪宅的地产巨头星河湾开始卖起了白酒,以最低定价2000元左右的高端白酒——星河湾老原酒进入市场,其负责人甚至声称:“尽管天价的拉菲伴随着各种负面新闻饱受诟病,这仍然阻挡不了中国富豪们的消费激情。”

用所谓“需求发展”和“产品升级”为幌子,以“稀缺资源”和“高端享受”为卖点,任何商业炒作都是这么干的。但是,在白酒疯狂背后的推手是一只“纯粹的市场之手”,还是一只“肮脏的腐败劫掠之手”,则需要我们大家擦亮眼睛! (沙辰)



预包装的冷冻水产品给人们的生活带来了极大便利,但也时常因“缺斤少两”而被诟病。多年前就已推出的企业执行的计量“C”标志认证,在实际操作中鲜见。近日上海质监局公布了部分定量包装商品净含量的抽查结果,其中冷冻食品类商品不合格的问题最为严重,20家企业的22个批次样品中,有8个批次不合格,合格率为63.6%。

冷冻水产品:有“C”更足量

“看着挺大的一袋冷冻虾仁,回家解冻之后,就只剩下手掌心里那么一捧,都不够一个人的食量。”市民小王表示,自己只买过一次冷冻水产品,“看到缩水得那么厉害,哪里还敢买第二次啊?”

水产品“缺斤少两”的现象并不是个例。除了此次上海质监局查出的8个批次产品不合格外,国家质检总局、长春质检局的其他机构也都曾公布过此类信息。据抽查的结果看,有的水产品类商品“水分”还挺大,其中特别是冷冻虾仁类产品,“缺斤少两”的现象最为严重。如某品牌的冰冻虾仁,共被抽检了10袋,平均每袋的实际含量只有204.9克,比标注的含量少了145.1克。

作为消费者,如何在购买时判断商品是否有水分?“C”标志,可以作为判断的标准,但前提是企业采用了这样的计量认证方法。据了解,“C”标志产品是全国统一的计量保证能力合格标志,“C”取自“CHINA”(中国)的第一个字母。若商品通过认证,贴上了“C”标志,即表明其产品净含量是有保证的,消费者可据此放心购买到足量的商品。我国从2001年开始推行定量包装商品“C”标识制度,但这只是

推荐性标准,企业可执行也可不执行,各地方工商部门监管也只能是对相关企业给予提醒整改的意见,并不能强制实行。对于没有执行这项标识制度的企业,工商部门采取的是“慎重处罚”的态度。

记者在新街口几家超市走访了一圈,发现在售的预包装水产品无一标有“C”标识。其中,大号包装的冷冻虾仁标注的“净含量”基本都在200克左右。据悉,生产预包装水产品货品的企业要想获取“C”标志,要过三道关:一、企业自愿并按国家要求向质监部门提出申请,质监部门受理后组织专家进行考察。二、质监部门在市场和企业对申请“C”标志的商品计量进行抽查。三、专家根据考察、抽查结果,按照国家有关评价规范对商品进行评价,合格者颁发证书。

获得“C”的商品,最大的好处就是,商品可免于市场计量监督抽查。另外,企业的定量包装产品在异地销售被检验到净含量不合格,异地质监局是不能处罚,必须移交企业所在地质监局来处理。但或是由于消费者对于“C”的认识不高,企业对于申请“C”标识认证并不积极。

现代快报记者 笕颖

酒类流通拟推追溯制



为了加强酒类流通管理,规范酒类流通秩序,商务部于上周公布了《酒类流通管理办法(修订)》(征求意见稿),拟对经营者实行备案制和销售过程追溯制。

《征求意见稿》指出,酒类是指酒精度大于0.5%的含酒精饮料,包括发酵酒、蒸馏酒、配制酒,以及食用酒精和其他含有酒精成分的饮品。经国家有关行政管理部门依法批准生产的药酒、保健食品酒类除外。

按照《征求意见稿》规定,酒类经营者应当在取得营业执照后六十日内,按属地管理原则,向登记注册地工商行政管理部门的同级商务主管部门办理首次备案登记,领取《酒类流通备案登记证》。酒类经营者应在经营场所显著位置悬挂《登记证》。

供货方在批发酒类商品时应填制《酒类流通随附单》,详细记录酒类商品流通信息。《随附单》附随于酒类流通的全过程,单随货走,单货相符,实现酒类商品自出厂到销售终端全过程流通信息的可追溯性。

现代快报记者 笕颖