



2012白酒业版“天真遇到现实”

2012年之于白酒业,不是一个好年份:从年初的限酒令,到市场的不买单,再到经销商的抱怨连连,中国白酒行业在“冷风冷雨”中,度过了不算平静的2012年。作为旁观者,我们看到,酒企为守住市场,各出奇招,甚至动用了更多的“微营销”手法,以开拓市场。白酒业一心向好,然市场时而有他图。2012年,就是白酒业版“天真遇到现实”之年播剧。

现代快报记者 管颖



CFP 供图

1 央视广告限酒

从2012年1月1日起,央视招标时段的白酒广告中只选定12家实力较强的白酒企业可以在招标时段播出商业广告。除此以外,其他白酒企业在招标时段则只能播出形象广告,并且不得出现“酒瓶”“酒杯”等字样。2013年,烈性酒广告在央视仍被“限制”:目前只有新闻联播、新闻联播时组合等四个黄金资源招标项目可以投放酒产品广告。

【天真遇到现实】 很多人认为,在央视的示范作用下,

2012年的白酒广告数量会大幅减少。但事实上,2012年的白酒广告多到泛滥。从央视,到全国卫视、电台、报纸,以及城市的楼宇外立面上,各种品牌酒品广告,应有尽有。不让出现“酒瓶”“酒杯”等形象,各种冠名、形象片等“文艺范儿”开始流行。就央视本身来说,2013年酒行业在该平台上投放广告金额比去年上涨了逾9成。光是剑南春、五粮液、茅台、汾酒这四家酒企,就掷金17.22亿元用于“整点新闻报时”。

3 尝试微营销

拍摄微电影,成为今年不少酒企营销的新方式。泸州老窖、炸弹二锅头、洛阳杜康、沱牌、小宝酒等多个酒企都已推出了各自的微电影作品,并多以朋友情、父子情、爱情等情感叙述,打动人心。此外,数据显示,被调查的144家白酒企业中,有24%已开通新浪微博账号。很多酒企开通的微博账号还不止一个。

【天真遇到现实】 开通微博,通过线上的各种营销互动活动,树立酒企形象,是大家见得较多的酒企微营销方法。至于“微电影”的营销效果如何,目前还有权威的调研结果论证。只能说,现实还在考量着酒企们的新创意。

2 酒企先后“保价”

2012年全国经销商大会上,茅台要求其经销商必须守住厂家规定的“最低价”。随后,茅台又对全国共计6家低价销售的经销商做出了不同程度的惩罚。几天后,12家不听话的五粮液经销商,也被厂方开了“罚单”。开罚单,茅台和五粮液算是率先者,但试图保住高端市场价格,它们绝不是先行者。去年9月,泸州老窖就宣布在全国经销商库存中“回收10万件国窖1573”,并以此向银行抵押贷款,以此达到“减量保价”的目的。

【天真遇到现实】 身为行业大佬,茅台和五粮液深谙经销商的心理:没有“茅台”

“五粮液”,就没有颜面谈自己的江湖地位!所以这两家霸气地开出了处罚单。只是它们未能料到,本是“家事”,却遭到了来自多方的口诛笔伐。有人说“这属于侵权、违约行为”,有人说“这涉嫌价格垄断”。更严重的是,这两家近日还遭到了来自发改委的反垄断调查,先后又主动对外“认错”。

泸州老窖方面虽因主动降低了部分经销商的任务指标,收得人心,但是其将回收的酒品抵押给银行,却被外界质疑为“绑架银行”。因为没人知道三年后泸州老窖、银行、经销商之间究竟是“三输”还是“三赢”?

4 “国酒茅台”?

2012年7月20日,“国酒茅台”获国家工商总局预审通过,并由此进入3个月的公示期。

【天真遇到现实】 “有志者事竟成”,这句话之于茅台,并不适合。从2001年就开始申请“国酒茅台”这一商标,至今仍未如愿。“通过预审”的消息刚出,茅台即招来了行业群体反对。三个月的公示期早已过去,就眼下的“平静”看,茅台的国酒梦已不了了之。

5 酒鬼酒陷“塑化剂”风波

2012年11月19日,酒鬼酒被爆出,相关酒品中含塑化剂,且含量超标2.6倍。其后,经酒鬼酒自我辩驳、湖南省商品质量监督检验院证实酒鬼酒样品确实塑化剂超标、酒鬼酒改口道歉……整个白酒行业都被塑化剂的阴霾笼罩。诸如茅台、五粮液等多个白酒巨头随后也都因塑

化剂,陷入品质危机。
【天真遇到现实】 受此影响,包括酒鬼酒在内的13家上市酒企,四天内,市值蒸发447亿元。截至目前,高端酒的价格仍处于“集体跳水”状态,降价幅度从50元到150元不等。尽管酒企们集体采取了沉默的态度,但却不能让市场也随之淡忘。

6 “纸白酒”概念提出

2012年,陆续登陆上海国际酒业交易中心的白酒理财产品近十个,产品数量达数十款,认购价从最低的5万元到最高的100多万元不等。“纸白酒”这一概念由此产生。一般来说,这些白酒理财产品的预期收益率在4—10%,投资期限相对较长,稀缺性特点显著。折算成实际收益率,用“提酒”的方式完成理财交易,获利比直接拿现金要高。所以,这类产品所以一般都是有实物消费需求的私人银行客户购买。

【天真遇到现实】 白酒企业推出白酒理财产品,最大的收益不在于销售,而在于高端目标人群的锁定,以及品牌影响力的打造。这一交易模式,虽参照国外“期酒”的做法,但实际的操作及流通制度远没有“期酒”模式完善。因此,“纸白酒”的交易多以投资人提取现货为最终的成交方式。数据显示,这些理财产品的成交量并不理想,如“国窖1573·中国品味2011珍藏版”的总交易量为9999瓶,但截至今年1月18日,库存量还有9728瓶!

奶源之争

“中国奶源是世界上最差的”,这句话出自奶企口中,常常被人理解为“推卸责任”的借口。但中国奶源质量客观存在的问题,确实也不容忽视。奶制品出问题,奶企、奶源各有各的责任,这是“一根绳上的两个蚂蚱”,谁都脱不了干系。但相比而言,奶企作为产品生产者,责任更大。

日前有消息称,蒙牛乳业的控股股东中粮集团“一直在商讨收购现代牧场”,这表明蒙牛寻找“可控奶源”的举措正在强化。作为蒙牛主要的奶源供应商,现代牧场旗下现有有16个牧场约12.9万头奶牛,预期到2015年将扩大到25万头奶牛存栏量,牧场数量超过30个。

国内屡屡爆发乳制品问题,大多与质量安全有关。因此,拥有安全和高品质的奶源,已经成为乳业巨头的共识。未来奶企竞争的焦点是否会由“市场营销”转向“奶源争夺”,确实令人瞩目。在中粮“下手”现代牧场的同时,伊利也表示自2006年起就着手进行奶源基地的建设升级工作;光明集团表示将和牛奶集团在原材料供应、资金、多元销售渠道、乳业资产和权益的购并等方面进行深入的合作。或许,竞争向产业上游蔓延已经拉开序幕。(沙辰)

酒市促销开始啦!

力度比往年大,数量比往年少

俗话说,“无酒不成席”,春节的酒水得赶紧备起来。与往年一样的是,酒市的促销活动正在上演。与往年不太一样的是,参与促销的酒品品牌和数量却不及往年多。

本记者在街口一家大型超市内看到,今年参与“买一送一”的酒品不是很多,且今年酒品的价格不能算便宜。在售酒品的主流价位在150—400元/瓶。如嘉宴洋河145元/瓶、西凤10年335元/瓶、今世缘10年典藏168元/瓶、洋河天之蓝418元/瓶。

除了超市自身的刷卡返利活动之外,各种酒品品牌的促销活动不是很多,但只要是有促销优惠的,力度都比较大。如购买两瓶46度的嘉宴洋河,就可以获赠40元礼品,买一瓶天之蓝可获赠50元礼品,有些酒品还给出了“赠送100元礼品”的优惠。据悉,所谓的“赠送**元礼品”,就是返给消费者相应金额的现金券。

相比之下,葡萄酒的优惠活动及优惠幅度还不及白酒,基本上只有售价在200元/瓶以上的葡萄酒产品,才会有一定的买赠



活动。货架上,部分葡萄酒产品卖出了600多元的价格,但也有部分葡萄酒便宜至几元钱。

据南京九朝酒业总经理段明敏介绍,今年节前的订单量相较于去年同期,有所下降。但近几天前来询问相关酒品的人,所关心的仍然是高端酒品。荣氏烟酒的孔珊玲总经理也表示,相比于去年同期酒品供不应求的行情,今年各种酒品都不缺货,“这正从另一角度,反映出今年酒市销售的不理想。买的人少了,酒品肯定就会不缺货。”(管颖)

数据

300万:2013年中国生鲜奶产量和乳制品需求量仍将增长,但生鲜奶的供给缺口仍高达300万—400万吨。2012年,由于部分奶区发生了奶贱伤农情况,部分农户通过“宰牛”来尽量降低损失。此举在一定程度上,导致了我国生鲜奶产量缺口的形成。

40%:由于市场竞争激烈和原料涨价造成产品成本上升,目前全国726家乳品加工企业中亏损的企业已接近40%。近两三年,我国每年得从国外进口60万—90万

吨的奶粉及其他奶制品作为原料补充。奶源依赖进口,终端市场认可度又不高,从而导致我国乳品加工企业利润大幅缩水。

1.1亿升:2012年1至11月,上海海关关区累计进口葡萄酒达1.1亿升。2011年6月至2012年7月,中国再次稳居全球波尔多葡萄酒进口量和交易额榜首。

1023.32万千升:2012年1—11月,全国白酒产量达1023.32万千升,11月产量为115.09万千升。从白酒产量增速来看,1—11月白酒产量增长18%,增速同比下降12pct(百分点)。

金镶玉——来自国宝窖池的温雅品质

2012年,“浓香型鼻祖”泸州老窖方面针对江苏人的饮酒口感爱好,推出了41.8°温雅柔香经典——“金镶玉”。经过一年多的市场考验,“金镶玉”现已成功扎根江苏市场,成为中高端酒品品牌的代表之一。

“金镶玉”系出名门,为泸州老窖集团有限责任公司旗下的核心品牌之一。该系列品牌旗下的所有酒品,其每一滴酒液都蒸酿自泸州老窖的国宝窖池,滴滴醇正、滴滴精华。与此同时,“金镶玉”系列酒品所采用的酿酒原料、酒曲和酿酒之水,均与“国窖1573”完全相同。

其酿酒原料所使用的糯红高粱,为泸州所特产,薄红润、颗粒饱满,其富含的微生物酚元化合物赋予“金镶玉”特有的芳香。“金镶玉”所选用的酿酒用水,为泸州的龙泉井水。经专家分析,这井水清澈透明、口感微甜、呈微酸性、硬度适宜,有助于谷物发酵。

更重要的是,“金镶玉”的酒体设计、口感调制等,由沈怡方和梁邦昌这两位泸州老窖国宝级酿酒大师同力完成。针对苏皖地区的饮酒喜好,两位大师达成共识:“金镶玉”应具温雅、醇和的舒适口感,入口需少刺激感,且回味悠长!