

# 集体失声央视招标会 白酒业走下“标王”神坛

## 投放额仅为6.74亿元 白酒业走下“标王”神坛

提起白酒行业,人们总与“标王”联系在一起,从上世纪90年代的孔府、秦池大发酒,到2013年剑南春以6亿元获得标王,2013央视广告招标数字显示,多家酒企累计中标额超42亿元,列各行业之首。

然而,白酒行业一掷千金的大手笔“标王”的风光,也许不再一现。

11月18日,央视2014年黄金资源广告招标会举行。根据央视的官方资料显示,从央视2014年招标预售的行业分布来看,食品饮

料、家用电器、汽车位居前三位。去年曾为央视广告贡献42亿元的白酒企业,今年不再是央视广告招标的“主角”,酒业投放额仅为6.74亿元,只是去年的18%。

白酒业异常失声引多方猜测。白酒行业再出标王,并不意味着2014年白酒市场将趋于繁荣。北京大学经济研究所客座教授贾福春接受记者采访时表示:“白酒企业连年夺得标王,已经成为行业惯例,如果不能成为标王,知名度

迅速下降,企业的高收入和高利润就无从谈起。”

事实上,在经济之声特约评论员张彬看来,白酒行业缺席央视广告招标凸显行业低迷。可以说,白酒在经历黄金10年之后,已经进入到了严冬。

但白酒资深专家肖竹青则表示,正是“黄金10年”的发展中累积了许多矛盾和问题,现在整个行业的低迷和调整对于未来行业的健康发展也许不是坏事。

## 8320万元 青岛啤酒成最大“金主”

与往年一样,《新闻联播》时段的10秒广告依然是全场竞争最激烈的部分。上午9时30分,竞标一开始,这一位置广告叫价就已经涨到了7300万元,几轮叫价之后,最终532号青岛啤酒以8320万元的价格拿下了“第一标”。而在竞标过程中大放异彩的啤酒企业,并非只有青岛啤酒一家,雪花、燕京、百威等啤酒企业也均榜上有名。

有趣的是“五粮液为您报时”这段《新闻联播》开始前最后10秒的广告,明年将变成“青岛啤酒为您报时”。

著名品牌战略专家李光斗指出,去年豪掷几亿元的茅台、五粮液、剑南春等白酒企业均未见上榜。而青岛啤酒以8320万元中标第一季度新闻联播标板的正一位置,觉得这可能是一个转折点,说明中国啤酒行业发展非常之快。通过宣传,彰显自身品牌的口感特色和优势,提升品牌竞争力,以获得消费者的持久忠诚度,占领更多市场。

## 投放额下滑80% 凸显白酒行业低迷

记者了解到,目前行业惨淡,加上政策利空,白酒企业在资金和投放宣传上都变得更加谨慎。

“目前白酒业绩是历史上较惨淡的,在市场上的表现也是最差的。我这边虽然完成了第三季度的任务,但是压货很严重,四季度已经打算进货了。”一位白酒经销商表示,很多白酒企业都下调了年销售任务。

而央视公开资料显示,2014

年“新闻联播提示收看广告”、“焦点访谈提要广告”等均由招标竞购改为签约认购。

西凤酒相关人员向记者证实,他们是通过提前认购的方式完成了在央视的广告投入,只是今年的广告金额相比去年多了10%。

记者查阅西凤酒去年的央视广告金额,其去年在央视投放的广告费金额为3.42亿元,增加10%的广告费后,大约为3.76亿元。

洋河在央视招标会上以1.35亿元斩获《梦想星搭档》独家冠名。

现在整个行业都在进军中低端产品。由于不看好市场形势,二线白酒的广告投放都在收缩,甚至原先准备投放央视的广告都违约了,形成了恶性循环。

北京大学经济研究所客座教授贾福春认为,虽然白酒广告投放额较2013年下滑约80%,但实际上这是外部经济环境的显现。

历来央视广告“标王”频出的白酒业,今年几乎风光不再。从央视公布的2014年招标预售情况来看,酒业现场投放额为6.74亿元,只是去年的18%。北京大学经济研究所客座教授贾福春指出,今年央视广告招标已经显现出了白酒行业的形势不容乐观,但对于未来行业的健康发展也许是件好事。

郑州晚报记者 朱江华

## 2013年宝丰新品上市推广会召开 迎来二次创业的良机



近日,宝丰国标系列新品上市发布会在郑召开。据宝丰酒业销售公司总经理苏建中介绍,2013年是宝丰酒业的新战略起点。目前,宝丰酒业以顺利完成企业改制为基础,对生产、组织、管理、产品、营销等企业运营体系的各个环节进行机制调整与资源优化,实现企业内力的全面提升。宝丰酒业迎来了二次创业的宝贵战略机遇。

郑州晚报记者 王一品 贺荣凤

## “121战略”为布局全国做好准备

宝丰酒业结合当前白酒行业变革现状及未来发展的趋势,制定了务实高效、切实可行的企业三年(2014-2016年)发展营销战略规划——“121战略”,即打造一个河南基地市场、构建名酒宝丰和清香宝丰两个核心竞争力、打通一个凸显价值宝丰的大清香产业带与消费带,为宝丰酒业走出河南、布局全国做战略准备。

宝丰作为中国十七大名酒之一、苏鲁豫皖唯一的大型清香型白酒企业、黄淮名酒带唯一的清香名酒,拥有技术与品质上的绝对优势。宝丰将实施大清香名酒两大核心竞争力战略,以市场与消费者为导向,围绕大清香产业带与大清香消费群构建更加庞大的市场清香战略格局,实现宝丰酒品质优势与消费价值的完美结合。

## 中国清香型白酒的创新引领者

据了解,基于宝丰酒业战略规划目标的达成,2014年营销工作重点会放在产品结构、厂商模式、市场策略、组织配置等方面。

值得一提的是,依托于厚重的名酒基因的技术优势与目前工厂可支撑至少50亿以上销售规模的原酒储量,以市场与消费者为导向,宝丰在酒体风格及饮用口感上进行了技术创新,新品上市

后获得了消费者和行业专家的一致好评。其中,宝丰国色清香陈坛年份酒系列获得中国食品工业协会白酒国家评委评选的“2013年度中国白酒国家评委感官质量奖”,国家级酿酒专家沈怡方、曾祖训、高月明、高景炎、钟杰等对宝丰国色清香陈坛年份系列、宝丰国标清香系列给予“清香纯正、醇厚绵柔、香味和谐、舒适纯净”的品评。

## ■一周酒讯

## 宋河酒业 获2013网上零售最佳产品创新奖

11月29日,第八届网上零售年会在南京召开。年会公布的2013年度中国网上零售年会特别贡献奖公布,值得关注的是不少传统品牌获奖,其中宋河酒业获得网上零售最佳产品创新奖。

宋河股份电商事业部总经理刘钢威表示:“80后正在改变传统的白酒消费习惯。80后消费群体是国家改革开放的同龄人,他们的思维方式、消费习惯、消费观念将直接影响到白酒的未来发展。”

因此,宋河酒业在产品上围绕用户做了较多创新。今年1月份推出的“宋河扣扣”,曾经创下6天10万瓶的销售奇迹;紧接着又推出了“嗨80”、“嗨90”产品,提出“个性宣泄”的价值主张,倡导“一个可以拿出来炫耀的酒、适合于兄弟姐妹出去小嗨一下的酒、一款时代的酒”等消费理念,完全迎合80后群体的个性特征和消费观念,此产品被认为是互联网产品的“典范之作”。

在王祚杨看来,白酒互联网化绝不仅仅是将白酒放在互联网上销售这一简单行为,作为宋河酒业股份公司总裁,她期待达到的效果是:通过互联网平台,用网络化的语言与网友沟通,让网友自己选择,最终在互联网平台上实现一款设计、推广及销售为一体的纯粹的互联网白酒产品。而其董事长朱文臣在谈及企业战略规划时也表示:未来5年宋河的目标是打造“中国互联网第一名酒”,力争在电商渠道占到半壁江山。这一“非常的目标”既显示出宋河非凡的决心与勇气,更彰显了宋河对于战略机遇的把握能力。

前期试水的成功,让宋河大胆地将目标锁定在80后,专注于打造年轻化、个性化的酒品。“宋河在产品上的创新一直在行业中有较强的示范效果,此次获此殊荣在意料之中。”某酒水电商人士表示。

郑州晚报记者 王一品  
通讯员 高丽艳

## 仰韶酒业获“中国白酒脊梁奖”

11月29日,由中国酒类流通协会、东方论坛组委会、东方论坛名酒网联合主办的“中国白酒东方论坛”在国家会议中心召开。本届论坛赢得业界极大关注,众多名酒厂家、超商巨擘、多位国内著名酒类专家、近百家新闻媒体共同出席了这届盛况空前的论坛。在颁奖典礼上,仰韶酒业荣获“中国白

酒脊梁奖”,获得该奖的还有五粮液、泸州老窖等,这是继8月份仰韶酒业研发的中华陶香型白酒成功通过专家论证并获得“中国名酒典型酒”之后,仰韶酒业又一次获得殊荣。荣誉的背后是仰韶人努力和坚持的不变信念——用心做好每一瓶酒。

贺荣凤