

电台卖名酒乱象：

# 所谓茅台五粮液等多为贴牌

近期,广播电台显得很忙,“主持人”们在广告时段里兜售着各种名酒。从“茅台”到“五粮液”再到“拉菲”,可是,这些名酒与买家们潜意识里认知的那瓶酒,多少有些差别,甚至截然不同。而陷入两难境地的,则是那些“茅台”、“五粮液”的运营商和买断商们。

## 低价买名酒

提及广播电台的卖酒广告,听众们都能说上两句,有的甚至能来上一段真人秀。

一听众向记者反映,自己快被这些广告烦死了。开始的时候,还很认真地分析对比过五粮液春夏秋冬酒与五粮液的区别,甚至有过购买的冲动,但很快发现,五粮液除了“春夏秋冬”,还有“国剑”。在另外的频道,茅台醇、茅台孝道、52°茅台经典品位 8T……一样令人眼花缭乱。

最让他不堪忍受的是这些卖酒广告的内容。不论是卖“茅台”还是卖“五粮液”,台词几乎都是一样的,最多从“王总”变成了“李总”。而“主持人”也都用几乎央求的口吻让对方再便宜点、再多给几箱,且大多沿用了“权威媒体,厂家直供”的语言,热线电话也都无一例外地为400号段,最后还不忘说上一句:“赶紧拨打。”

记者发现,广播电台的“卖酒”行为并不少见。而备受“折磨”的听众也不仅仅局限在一地,海南、长沙、福建、台州、苏州等地的听众,皆在网上吐槽。

10月22日,博友“大V但斌”也在其微博上表示:“听深圳交通广播说正在卖茅台集团8年经典陈酿茅台好酒,1980元6瓶。问过茅台,从来没有出过8年的酒。估计是假酒。”此后的几天,该微博的热度一直不减,总有网友转发或评论。

53度飞天茅台在酒仙网的售价为1159元,而广播里的“茅台酒”,一箱的成交价格约2000元。一“守”再“守”的五粮液,虽然被曝在

渠道里跌破了每瓶659元的底价,但相对于电台里近300元的“五粮液”而言,还是贵的。于是,“低价买名酒”、“低价买高端酒”成为电台里不断传出的极具诱惑力的“台词”。

对时下这种大有“泛滥”之势的“卖酒”广告,天津一经销商向记者表示,最近自己总被问及电台卖酒的事儿,如果是熟悉的朋友,他就直接劝其“别买了”。

也有酒商称,在广播电台卖酒是一种渠道合作模式,很正常。如今,电台卖酒是新,电台广告是旧;过去电视购物是新,现在是旧。“电台购物对二线产品很有诱惑力,但今年也开始下滑了,大环境使然。”

## 此酒非彼酒

对电台销售的各种“茅台”、“五粮液”,上述天津的经销商认为是“骗人的”——在电台里卖酒的多是“买断商”和单一品牌运营商(俗称“贴牌”)所为,“与厂家一分钱关系都没有”。只是,这些“茅台”、“五粮液”与消费者脑海中认知的茅台、五粮液有些差别甚至截然不同。

记者以消费者的身份拨通了其中几个400电话,有的说:“只能在广播时段打电话来订购才有效,但如果真心想要,可以现在帮忙预留名额。”而有些则直接问:“帮您订购几箱呢?”

电话里的销售人员反复强调的有两点,首先,产品是原厂生产的,“与五粮液是同一生产线生产的”;“与飞天茅台原料一样,在同一窖池酿制、同一调酒师调制,可谓同方同源”;甚至,“如果不是因为今年政府调控比较严的话,你花钱也不一定买得到”。

有意思的是,“52°茅台经典品位 8T”酒的销售人员说,产品包装上的名称是竖排的,“经典品位”四个字很鲜明,其上方有茅台酒的Logo,还有一行小字——贵州茅台集团。但这款是一款浓香型白酒,而非酱香型。

另外,这些名酒的运营中心有的在北京,

有的在浙江杭州,有的销售人员拒绝透露其运营中心的位置,只称如果订购了,会安排专人送货上门,货到付款,“产品没问题,请放心”。

据前述天津经销商了解,茅台醇属于一个被大经销商买断的产品,在天津的动销并不好。在广播里,多少有点误导消费者的意思,但有关酒的真假“确实不好说”。

“不排除有的大商在库存压力大的情况下,低于原来的设计价格抛售,消化完库存后就退出传统渠道。即便出自茅台酒厂也没用,茅台出了很多酒,便宜的几十块钱的也有,是你想要的那个茅台酒吗?”上述经销商对记者说。

而对五粮液春夏秋冬酒、五粮液国剑酒,则被四川一白酒经销商直言为“贴牌酒”。

他对记者介绍称,五粮液的贴牌产品很多,这在行业内也并不新鲜。另外,一个企业不可能只生产一款产品,厂家可能生产了100款产品,但或许只有一款产品是知名产品,这是产品线的问题。而贴牌产品就像并不被消费者所熟知的其他产品一样,只是产品线的一个丰富或补充。

“如果消费者要购买的是那个知名产品,对类似的补充产品在购买前就要考虑清楚。”上述酒商说。

## 尴尬的贴牌

按照“存在即合理”的理论,不论是在电台卖酒还是在酒厂贴牌,均无需争议。

上述四川酒商向记者介绍,2012年,一酒商通过与成都某台的合作,全年实现销售额近4000万元,“还是个并不知名的牌子。”据该酒商不完全统计,排除贴牌、人力、物流、广告费等开支后,该酒商大约能赚2000万元。

高额的利润让不少有资本、有渠道的大商们想做贴牌产品,自己运作。对厂家而言,贴牌相当于一次集体采购,在运营商的款项到位后,厂家只负责生产、发货即可,对渠道、销售、

推广均不负责。

“贴牌是一块净肉”,行业内的多数人这样认为。但上述四川酒商说,过去贴牌对厂商都是净肉,而今年,对厂家来说还是净肉,但对运营商来说,就变成带了点骨头的肉。

对此,中投顾问食品行业研究员梁铭宣认为,此轮白酒行业下行主要是由于高端白酒市场需求受抑制所致,酒企几乎全部选择以发力中低端产品的方式进行转型。以往,副品牌或者贴牌产品在高端白酒品牌中扮演着低端角色,如今,酒企发力中低端产品,势必使副品牌或者贴牌产品的性价比降低,进而陷入销售困境。

他还强调,在电台卖酒的销售方式是可行的,但在具体执行过程中,由于消费者不能“眼见为实”,所以不排除部分广告主为了吸引消费者,增加销量而着重强调个别字眼,进而“傍名牌”;也不排除销售假酒的可能性,所以消费者要提高警惕,“不过,货到付款的方式在一定程度上降低了消费者上当受骗的风险。”

记者采访获悉,在今年行业低迷的大背景下,各大酒企为了增加销售额,纷纷降低了“贴牌”门槛。

“通常贴牌有两个门槛,一是数量门槛,二是价格门槛。比如,一万件起,每瓶的价格不能低于100元。2013年,因行业大背景不好,这两个门槛都有所降低。有一定渠道资源的经销商还是会选择贴牌来做,毕竟这样的产品毛利高。”有知情者称。

该知情者表示,大多数酒企都有专门负责贴牌的公司抑或部门,而这些“机构”都非常赚钱。就连茅台、五粮液这样的一线酒企,也有专门的公司来帮助运作OEM(代加工)。当然,这也是酒企的商业模式决定的,也有部分酒企很少运作贴牌。

虽然厂家会考虑调价或者其他方式试图让贴牌商们赚到钱,但诸如茅台、五粮液的贴牌商们,即便在酒质得到充分保证的前提下,也难免面临“并非真身”的尴尬。

(新金)

内参酒、清样酒、摘要酒……

## 瞧这酒名,是喝酒还是“喝”新闻啊?

内参、清样、摘要……如果单看这些名词,相信许多人都会把他们与酒联系在一起。然而,这些确实是酒的名字,不仅另类,而且走的还是高端大气上档次的高端路线。在当前的市场大环境下,另类白酒能否走出一条康庄大道?

### 新闻用语?酒名?

今年,处在调整期的酒类市场尤其是高端酒类市场一直萎靡不振。然而,一些在命名上颇显另类且走高端路线的酒产品,却又有新成员诞生。

“摘要酒”是贵州金沙酒业前不久新推出的一款高端酒,寓意:摘天簪菁华,要人间至酿;摘成物魁首,聚一生至要。该酒外观设计可谓独具匠心,陶瓷铸就,酷似一本书或匾,这是商家赋予的文化内涵。

与金沙“摘要酒”有着异曲同工之妙的,是此前已经上市的金沙酒业有限公司的“内参酒”和稻花香“清样酒”。此外,我省的仰韶酒业也推出了一款仰韶彩陶坊内参酒。

内参,顾名思义就是内部参考读物。清样,本意是指出版物大样上的错误改正以后,再打出来的样张。摘要,是以提供文献内容梗概为目的,不加评论和补充解释,简明、确切地记述文献重要内容的短文,有时也包括具有情报价值的其他重要信息。

这些名称另类的酒产品,虽然不是出自一个酒企,但它们具有一个共同点,走的都是中高端、高端甚至顶级高端产品路线。

### 酒名引发商标之争

内参酒、清样酒、摘要酒,在这些酒中,内参酒可以算是较早命名的酒,因其命名,还曾招致一家权威新闻通讯社的非议。

当时,该通讯社认为内参酒有侵犯其商标之嫌,因此使“内参”商标陷入了一场旷日持久的争论之中。为了注册成功,酒鬼股份有限公司一度也不得不自圆其说,称内参应系“内敛乾坤、参悟天地”之意,暗合了中国儒家修身养性,内外兼修的思想,倡导为人要注重自身修为,不张扬,行事要低调才能有大有为。

几经波折,内参酒商标终于成功注册。这个结果也顺理成章地为此后清样酒、摘要酒的诞生铺平了道路。据悉,酒鬼股份有限公司内参酒和稻花香清样酒的诞生,都与当时当地相关权威人士的建议有关。而金沙摘要酒的出现,则完全是二者影响下派生出来的产物。

对此,贵州金沙酒业董事长董兵也坦承,摘要酒的灵感来自于酒鬼股份有限公司推出的“内参酒”和稻花香推出的“清样酒”,等于是给产品赋予了表里如一的文化内涵。

从企业自身传递的信息来看,这些酒乃集传统之大成,融大家之经典,传递着典雅、高贵、卓越的品质。而且稀有珍贵,厚重大气,属于特别献给成就卓著者享用的佳酿。

### 另类酒能否走出一片新天地

内参酒问世之初,不仅饱含尊贵、神秘、低调的大师之气,而且蕴含着湘西深厚瑰丽的地域文化,因此一上市便受到高端人士的推崇。

清样酒的诞生,则以其顶级品质和诉求,填补了湖北高端白酒品牌的空白。加上其独具高贵稀有的属性,备受高端消费人群的追捧。

据悉,那时因为政务团购的强大力量,加上高端商务宴请的刚性需求,内参酒和清样酒都曾有过供不应求的销售局面。

今年,受严控“三公消费”等政策的影响,高端酒市场走入低谷。紧步后尘的金沙摘要酒,虽然也有尊贵外观和顶级品质,但在今年酒业不景气的大环境下,能否取得可喜的销售效果,令人生疑。

董兵说,能不能酿造出适合不同消费人群的酒,这是酿酒企业最重要的一环。金沙酒业酿造出的不同层次白酒,对不同饮酒者来说都是“摘要酒”。酿酒企业能做到这一步,就能从夹缝中冲出来,立于白酒市场经久不衰之地。

一位不愿具名的酒业人士则表示,酒起什么名字不重要,酒质才是关键因素。在今年这样的大环境中,什么样的另类酒都难逃厄运。

(霍坤峰)

