

茅台昨起派 30 人赴全国各地打假

【导读】打假是打不过来,一个茅台酒瓶的回收价现在高达 100 元,从酒瓶回收这么贵就可以看出茅台造假的暴利!

昨日,贵州茅台派出 120 名营销人员和 30 名打假人员奔赴各地,开始为品牌和假酒“作战”。

但是,记者针对此事致电茅台集团宣传部部长叶远鸣时,却被告知“并不知情”。记者同时也了解到,该消息已经刊登在了 10 月 28 日的茅台内部报刊上。那么,为何公司人员却不愿意承认呢?

加派营销人员收复中低档市场

据贵州茅台内部一位营销人员向媒体透露,茅台在公司内部公开招聘的 120 名营销人员和 30 名打假人员 11 月 5 日赶赴各地,帮助当地经销商拓展市场,主要服务对象则是茅台两款定位中端的汉酱酒和仁酒。

也就是说,上述 120 名营销人员和 30 名打假人员在昨天从贵州出发,奔赴全国各地。对于茅台的这一做法,有业内人士表示,茅台加大营销人员力度为新打造的系列酒拓展市场,这是在“补课”。

而据记者了解,贵州茅台除了飞天茅台主打品牌之外,还有茅台王子酒、茅台迎宾酒,而这两个品牌主要跟随茅台主品牌营销,市场份额并没有郎酒卖得好。

当茅台意识到一家健康的酒企应该拥有多品牌、多个档次的产品时,茅台中高档产品汉酱酒、仁酒相继面世。然而,这两个品牌虽然有一定的市场份额,但远没有茅台主品牌那么响亮。如今,在郎酒占据酱香型酒中低档市场之际,茅台的子品牌如何突围是一个问题,由此也有

了茅台为了开拓市场,如此大动干戈地派出百余名人员。

“公司是培训了一些营销人员,主要是为了汉酱及仁酒的市场宣传和管理。”贵州茅台山东济南自营店一人员对记者如此表示。

据他介绍,以前,公司的营销人员都是在省内,不去全国市场,而公司新推出的品牌都需要市场推广和渠道维护,公司派出人员主要是为了防止各省间串货,目前济南分公司没有接到任何通知。

随后,记者电话咨询北京茅台自营店人员“是否知道茅台派出 120 名营销人员及 30 名打假人员到各地”的事情,但是得到的结果是他们“并不知情”。

同样表示不知情的还有茅台集团宣传部部长叶远鸣,“我不知道”。当记者致电叶远鸣欲了解相关情况时,他如此表示。

茅台不愿承认大规模打假

茅台用 11 年的时间让净利润增加了 17 倍,同样的一瓶酒从当年的几十元钱到如今的千元以上,巨大的利润背后则是假酒的肆虐横行。甚至有媒体报道称,市场上的茅台 90% 是假酒,虽然后来被茅台出面否认,但是,茅台假酒泛滥是不争的事实。

浏览 2001 年~2012 年 1~9 月贵州茅台的净利润数据,2001 年贵州茅台的净利润为 6 亿元,而今年 1~9 月份的净利润为 104.2 亿元。查阅茅台近 11 年的利润表可以看出,茅台从当年的几亿元小企业已经成长为破百亿的大公司,11 年涨了 17 倍。另外,茅台 2012 年 1~9 月份的净利润额甚至超过部分行业内所有上市公司的净利润总和,超 90% 的

毛利率让茅台赚足了真金白银。

另外,茅台的饥渴营销策略一度让公司处于缺货状态,这也给假酒茅台创造了生存空间。虽然茅台在打假方面付出了巨大的财力和人力,但是假酒屡打不禁,甚至愈演愈烈。而对于此次茅台派出的 30 名打假人员,在业内人士看来,这是茅台确保春节业绩而做出的一次春节前的清扫活动,派出如此多的打假人员,说明假茅台酒真的很多。

虽然茅台集团宣传部部长叶远鸣对上述消息表示不知道,但是本报记者也通过其他途径等到了证实。据知情人表示,上述消息已经刊登在了 10 月 28 日的茅台内部报刊上,茅台不承认或许是不想让更多的人知道这件事。

对于 11 月 5 日派出 30 名打假人员一事,本报记者致电茅台济南自营店询问情况,该自营店人员表示,公司不会派那么多人出来打假,“今年山东就派来了一个打假人员,这个消息也是听说的,因为打假人员的身份是保密的。”

一位酒行业资深人士对记者表示,上述情况已经刊登在茅台报纸上,叶远鸣作为茅台集团宣传部长表示不知情或许有两个原因,第一,茅台打假一事不想引起更多人的关注;第二,就是他本人真的不知情。但是,第二种原因的可能性不大,毕竟叶远鸣的身份是宣传部长,公司自己报纸上刊登的内容怎么会不知情。

在茅台假酒满天飞的时下,打假才能保证公司的利益最大化,而为什么茅台不愿意承认公司打假呢?

“茅台出动如此多的人打假,说明假酒太多了,但是有没有效果不好判断。个人认为,茅台与其如此大

张旗鼓地去打假,还不如研究怎么扩大产能,平抑价格和加强防伪投入。”上述资深人士如此表示。

到底有多少真茅台

有媒体报道,茅台厂家一位打假人员表示,价格高,市场常断货,一些假茅台趁机泛滥。打假是打不过来,一个茅台酒瓶的回收价现在高达 100 元,从酒瓶回收这么贵就可以看出茅台造假的暴利!

事实上,茅台在打假方面做了不少工作,公司曾在去年投资 1.8 亿元建设茅台酒流通追溯体系,以期提升茅台酒防伪功能。数据显示,2011 年贵州茅台配合执法部门查获假茅台酒 23.6 万瓶,假冒茅台王子、迎宾等系列产品 2.46 万瓶,各种侵权酒 14.9 万瓶。从数据上可以看出,茅台打假是有成效的,但是,在业内人士看来,上述茅台查获的假酒数据只是冰山一角,市场上还有更多的假茅台在流通。

于是,在社会各界都在呼吁茅台打假的同时,业界却对茅台酒提出了一个质疑,那就是“到底市面上有多少是真茅台酒?”到哪里才能买到正宗的茅台酒?

“最好来我们自营店买。”上述茅台自营店的销售人员对记者表示,“从开业一直都有酒卖的,我们这里是厂家直接发来的货,保证是真的”。

事实上,茅台 31 家自营店的开业确实给消费者带来心理上的安全,不过,也有很多人对自营店的酒打了问号。如今茅台派出 30 名人员到市场打假,是否能有效果尚不得知,但是,茅台为何不愿意承认大规模打假一事却值得商榷。

(证日)

白酒如何才能取得长久生命力?

酒企目光转向 80 后

核心提示:从 21 世纪第一个十年开始,作为世界六大蒸馏酒之一的中国白酒呈现出快速发展势头,产量、产值、利润等主要经济指标都以 20% 以上的速度增长,但有人预测,中国白酒经过 3 年的增长期,将于 2014 年面临着新的发展拐点。

的确,由于人们饮酒习惯的改变、醉驾入刑等诸多不利因素的影响,中国白酒经过长达近 20 年的快速增长,拐点或将呈现。如何适应新形势的需要,保持白酒企业在拐点的持续增长态势,是每个白酒企业面临的严峻考验,尤其是营造快乐饮酒时代,培育以 80 后、90 后为主体的新消费群体,或将对白酒行业起到积极的推动作用。

故事回放——酒企目光转向“年轻人”

最近,一款保龄球“身段”、“身着”白色和蓝色外衣的宝丰“小宝”酒进入人们的视野,这个全国首款专为 85 后年轻人打造的清香型白酒一呱呱坠地,便赢得了 80 后和 90 后年轻消费群体的青睐和行业的广泛关注。据称,“小宝”的最大卖点就是“喝法多变”,可酒中加冰,也可搭配红茶等多种饮料,别具一番风味,完美展现了“白酒也时尚”。

今年 3、4 月份,五粮液也专门

研发了针对年轻人的夜场专用产品冰珀 43,剑南春则开发了适合年轻人消费的纯享 21 等。

一些业内人士表示,培育年轻消费群,除了推出相应的产品,还需要从思想上引导年轻人,让他们认同中国文化,认同中国白酒;同时还要倡导一种健康的饮酒方式,小饮、兑饮料饮用,以一种轻松的方式饮用,让白酒消费群体不能在我们这一代人断裂。鉴于此,“小宝”们的问世,可谓对走入困惑中的中国白酒消费形势吹进了一缕清新之风。

行业分析——白酒低度化贵在坚持

在上世纪 70 年代,我国白酒均在 50 度以上,因度数高不能出口,成为制约我国白酒产业发展的瓶颈。1974 年,张弓酒厂技术厂长郭宗武研制成功白酒低度化,但是并没有在我省得到弘扬和发展,我国白酒泰斗沈怡方曾多次说,低度白酒在河南开了花,却在山东、黑龙江结了果。

河南仰韶酒业营销有限公司总经理卫凯表示:从整个白酒行业来看,低度化是发展趋势,但中国白酒低度化的发展之路还很漫长。他分析说,由于受几千年酒文化的影响,白酒已经脱离了简简单单的



在厂商的推动下,白酒与冰块、茶饮料混搭正悄然盛行

饮料本质,它已经脱离了物质享受的范畴,发展成为传递友情、强化沟通的有效媒介,不同的消费者具有不同的消费诉求,会因人、因地、因时、因文化、因价格不同而改变。

“低度化是整个白酒行业的发展趋势,但道路相当漫长,需要所有白酒企业的共同努力。”卫凯强调。

业界观察——快乐饮酒时代或将到来

白酒已经不是简单的食品饮料,它之所以能够风靡数千年,与它本身的属性有着密切的关系,有人说,“小宝”酒的诞生,具有划时代的意义,它开启了人们快乐饮酒理念,它警醒人们,快乐饮酒重要在快乐,饮酒不是包袱。

河南省久立方商贸有限公司总经理步赞表示,宝丰“小宝”酒的推出是白酒文化的一种进步,是针对消费群体在逐步萎缩而注入的清新之风,认知度不高是影响消费的关键,他曾用宝丰“小宝”酒进行了 16 种不同的勾兑试验,不同的勾兑方法,产生不同的口味效果,引发不同

的白酒享受。

专家评论——白酒营销需要精准定位

如何在特定群体中制造流行,是市场推广策略的核心。值得提醒的是,看似很容易捕捉的群体,其实需要聚焦,聚焦,再聚焦。聚焦的目的就是抓住主流消费群体,也就是最容易形成第一波消费的消费群体。与传统白酒产品不同,低度酒必须集中引爆第一波消费群体,开展娱乐化的营销推广手段,通过网络制造消费群体的流行活动并将营销植入其中。

河南省酒业协会营销策划专家委员会秘书长窦惠忠说,白酒低度化是酒业面临的最大考验,作为企业经营者要合理确定消费群体,不断创新产品和营销理念,促进豫酒文化与时俱进,培育白酒新的消费习惯,培育适合社会发展的饮酒习惯,这不是一个企业的责任,是整个行业共同的义务,这支队伍的力量目前还很单薄。

(大河)

娘酒飘香迎客来

过完年不久,老家有人捎来几十斤家里自酿的老酒——客家娘酒,恰好有朋友来访,于是倒上一碗让朋友品尝。在我鼓励的目光中,朋友一饮而尽,抹抹嘴说:“好喝,真好喝!就是有点酸,像醋的味道!”

朋友因此喝上了瘾,隔三差五就来我家蹭酒喝。

说起来,我们客家人大多是好酒之人,无酒不欢,无酒不成宴,无论红白喜事都要喝,逢年过节更要喝,喝酒必用大碗喝,喝酒必喝自酿的客家老酒,亲朋之间最好的馈赠也是客家老酒。

客家人心灵手巧,家家户户都有自己酿制客家娘酒的习俗和传统。我是看着母亲酿制客家娘酒长大的,每年一到夏秋之交,母亲就开始酿制客家娘酒(客家话又叫蒸老酒),每次都酿制五十公斤以上,保证春节期间不断酒,让家人及来访的亲朋喝个痛快。

为了保证酒质,母亲将酿制娘酒视为一件非常神圣的事情,从不需要别人帮忙,一个人完成所有的工序。

酿制娘酒的过程,如同酝酿一篇经典的散文诗。

先是备料。酿酒的主要材料是糯米,当年收割的颗粒饱满的糯谷成为首选。客家人每家每户都有一个专门剥离谷壳的工具,叫做砵,类似石磨,分上下两层,两层之交的咬合处凹凸不平,随着砵的转动,锯齿状的咬合处产生适度的摩擦力,将谷壳剥离出来,因此,谷子脱壳的过程也叫砵谷。这种自制的砵谷工具,只剥谷壳,不损米皮,足以保证原材料的完整性。

下一步,将糯米泡浸半天然后沥干,放在锅里,加上少许水蒸熟。蒸熟的饭叫娘饭,很有粘性,亮晶晶的如珍珠一般,有一股特殊的浓香,吃起来相当可口。娘饭出锅后,均匀地晾在米筛里,待冷却得差不多了,在上面洒一层起发酵作用的酒饼和起调色作用的红曲。末了,把娘饭放进酒缸,盖上盖子。至此,酿酒工程已完成大半。

等待娘酒发酵的那些天,母亲牢牢地把持着酿酒间的钥匙,不许其他人进入。这样做,一是为了卫生,防止细菌入侵,二是怕我们乱揭盖,偷喝,破坏酒质。发酵期间,要不时地洗一些冷水,借此保证娘酒的浓度适中。如果天气好,气温高,只需三五天时间,娘酒就发酵得差不多了。

(李职贤)

征文启事

为引导读者建立正确的酒类消费观念,本报举行“我与酒的故事”有奖征文,欢迎读者朋友将生活中遇到的有趣的酒故事、健康饮酒的心得体会、酒类消费与酒文化、与酒有关的糗事窘事等,付诸笔端,与大家分享。

1. 征文内容及体裁:

凡个人亲身经历的与酒有关的事与情,无论大小,皆可提笔为文,发给我们。字数在 800 字以内,散文、诗歌、杂文、故事均可。

2. 征文方式:

电子文档请发送至电子邮箱:zkrb2578@126.com,来信请寄:周口日报社酒水餐饮部 付永奇收。咨询电话:8599376

3. 征文评选:

本报对来稿进行评定并择优在报纸上予以发表,凡文章见报作者及优秀作品作者均可持报社发放的奖品卡到万姓缘领取价值 100 元酒品一提。领奖电话:13838638696

“我与酒的故事”征文
由河南万姓缘酒业协办
万姓缘酒业地址:周口市大
庆北路
电话:8588999