



央视广告招标 白酒唱主角

■ 本报记者 徐森

素有“中国经济晴雨表”之称的中央电视台(以下简称央视)黄金资源广告招标会已于上周落幕。经过近12个小时的招标,2012年央视黄金资源广告招标预售总额达到142.5757亿元,创18年来新高。

在此次央视招标中,白酒企业依然是争标的主角。茅台酒挟往年的锐气一举夺下总价4.43亿元的新闻联播时广告资源;劲酒、五粮液和泸州老窖3家白酒企业的竞标总额超过12亿元;白酒行业整体的广告额超过19亿元,在央视黄金资源广告招标中所占的份额达到近15%。

能上央视做广告是每个企业都梦寐以求的事情,而有限的资源令商家不惜花费巨资争抢。

“白酒企业的大手笔,一方面推动了央视广告价格的飞速提高,另一方面也反映了白酒行业超出预想的利润空间和整体良好的盈利状况。”中投顾问食品行业研究员周思然对记者表示。

据了解,今年前三季度,中国白酒产量达到714.05万千升,同比增长29.2%,完成销售收入2483.55亿元,同比增长39.02%。据中国酿酒工业协会理事长王延才介绍,2011年,中国酒类市场消费旺盛,带动白酒行业跨越式发展,白酒产量、销售收入、利税等各项经济指标均保持高速增长态势。

“霸气外露”不差钱

近年来,高端白酒潜在的巨大收藏和

投资价值已经逐渐为投资者所挖掘,白酒行业也迎来了快速发展期。而随着白酒市场规模的不断壮大,白酒企业之间的竞争也逐渐加剧,其用于广告、网络等媒介的资金投入也在逐年增加。近几年,白酒企业“灌醉”央视的现象已屡见不鲜。

但在本届招标前,央视出台了“限酒令”,即在2012年广告招标中,黄金时间的酒类广告不超过两条,全天酒类广告不超过12条。

但招标结果却显示,“限酒令”的出台只是加剧了白酒企业对央视广告资源的争夺,各龙头酒企依然表现出无人能敌的霸气。

“在国家限制白酒广告的背景下,国内白酒企业依然采取‘饥饿营销’的办法吸引广大消费者的眼球。”中投顾问食品行业研究员梁铭宣表示,可以看出,国内白酒行业仍处于高速发展态势。

如今,随着白酒市场竞争的加剧,白酒行业整体经营费用呈现上涨趋势。而经营费用的上升确实大大推动了企业业绩的增长。有报道称,郎酒投入央视广告的费用已经超过6亿元,这一广告投入也带来了明显的收益,今年,郎酒销售额已经达到100亿元。

高额广告费消费者买单

让酒企们喜得高利润的背后,无疑是产品提价给的力。当白酒行业巨额斥资央视广告之时,许多消费者面对市场上日益上扬的白酒价格,也担心自己将成为巨额广告成本的最终买单者。

而消费者的这一担忧不无道理。从近年来白酒行业的涨价行为来看,各龙头企

业的拳头产品价格已经远非普通消费者能够承受,而且这一趋势还在继续。

就在今年中秋、国庆“双节”前夕,国家发改委再次约谈了几家龙头白酒企业,要求它们为稳定价格作出表率。可没过几天,一众高端白酒仍就上演了一场涨价的“连续剧”,让此前欲限价的一切措施都成为“浮云”。

对于涨价,白酒似乎显示出了异于以往的“执着”。此次央视招标,白酒行业整体的广告额超过19亿元,比上年同期有了大幅度的增长。付出高昂的广告费之后,白酒更加“涨价有理”,继续提价也几乎是板上钉钉的事了。

须深耕国际市场

专家预计,随着人们生活水平提高、保健意识加强、替代品增多,中国白酒产销或将有所下降。而随着国外酒种的不涌入,未来,白酒市场空间将大为萎缩。

显然,在国内市场上,白酒的生存环境并不乐观,而国际市场上,白酒“走出去”的步伐也格外缓慢。目前,中国每年出口白酒不足5000吨,消费对象仅限于欧美、东南亚国家和地区的华裔。反观同为烈性酒的俄罗斯伏特加,一年的对外出口量却能达到六七万吨。

行业人士指出,中国白酒出口最大的瓶颈,不是口感也不是关税,而是文化接受问题。

专家指出,目前,中国白酒出海海外市场的首要目标地还是华裔聚居地,今后,在开拓非华裔市场时,则要特别注重耐心培育市场。



据了解,以前,中国白酒也曾出口到俄罗斯。刚开始,产品品质还有保证,但由于缺乏规范管理,产品品质逐渐下降。最终,俄罗斯市场对中国白酒失去信任。

在培育市场方面,法国在葡萄酒出口方面所做的努力值得借鉴。事实证明,通过教消费者品酒礼仪、餐酒搭配法则以及如何真正享用一杯葡萄酒等一系列的工作,法国葡萄酒最终在没有葡萄酒饮用传统的中国形成了厚积薄发的消费链,成功改变了中国人的饮酒习惯并占领了庞大的中国市场。

如今,中国文化在国际社会的影响力越来越大,中国人的消费习惯发挥着越来越重要的作用。随着欧美人群对中国传统文化的逐步认可以及业内人士的不断努力,白酒作为中国5000年传统文化的优秀传统文化代表,也必将为世界市场所接受。

特别报道

出口警示

印度拟出台措施 限制中国产品进口

本报讯 印度《经济时报》日前报道,印度商工部拟推出名为“中国战略”的系列措施,内容包括提高对中国产品的关税水平,对电力和通信设备等全面抵制等,以此来限制从中国的进口。

据了解,拟议中的措施还包括,在进口中国大型设备和机械之前,中国企业必须与印度企业设立合资公司等。

该报道称,据印方统计,2010年4月至2011年3月,印度对华贸易赤字达239亿美元。

印度商工部一名不愿透露姓名的高级官员表示:“中国已经在电力市场和如手机等低端市场占据了绝对优势,如果我们不采取适当措施,贸易赤字还将进一步扩大。”

此外,印度商工部还抱怨称,中国忽视了印度的要求,如放松对印度药品、农产品、IT产品和大型机械的入门槛等的诉求。

报道指出,印度商工部还计划鼓励多进口韩国和日本产品,以此来替代中国产品。但业内专家表示,限制从中国进口并非易事,姑且不论一些措施与世界贸易组织规则背道而行,此举也将使得其他国家担心是否会遭受同样的“待遇”。(尚武)

进口提醒

越南专家呼吁大米出口企业 开拓中国市场

本报讯 据越南《西贡解放报》网站日前报道,在越南粮食协会与朔庄省政府日前共同举办的一次讨论会上,与会专家呼吁越南大米出口企业调整出口市场结构,在巩固菲律宾、马来西亚和非洲等传统市场的同时,集中力量加强开拓颇具潜力的中国市场。

该报道称,2012年,世界市场的大米需求稳定,越南大米出口机遇与挑战并存。泰国遭受重大洪灾导致该国大米供应减少,但印度和巴基斯坦重新出口的大米将弥补泰国大米减产造成的亏缺。

据越南粮食协会秘书长黄明惠透露,从2012年起,越南大米出口将更加注重提高质量和价值,确保稻农利益。越南要发挥香米的出口优势,将香米出口量由目前的30万吨至40万吨,提高到50万吨甚至是100万吨。

黄明惠称,目前,越南香米的价格已接近泰国香米,但越南香米产量达每公顷7吨,而泰国仅为每公顷两吨。(仲商)

供求信息

波兰公司寻找投资商

公司名称:OPERATOR eCall Polska
投资内容:开发E-call新产品,E-call技术发展于智能汽车的事后通知系统,广泛应用于信息沟通技术的经济、社会、生活等各方面。

联系人:Prezes Zarzadu
电话:0048-604-640702
传真:0048-22-8446121
电子邮箱:grzegorz.brychczynski@operatorecall.eu

通信地址:02-606 Warszawa, ul. A.E. Odyńca 37/6

(信息来源:中国驻波兰使馆经商参处)

阿根廷安全部 向国际公开招标发动机项目

项目内容:更换BK-117 H-9 直升机发动机

开标时间:2011年12月27日上午10:30

电子邮箱:contrataciones2@policiafederal.gov.ar

通信地址:Av.Rivadavia 1330, piso 4, Ciudad de Buenos Aires, Argentina

(感兴趣的企业可通过浏览阿根廷政府采购网 www.argentina.compra.gov.ar 了解招标项目具体内容)

(信息来源:中国驻阿根廷使馆经商参处)

(以上信息仅供参考)

风向标



去年美国挣了9318亿美元版权费

按照美国国际知识产权联盟的估算,2010年,美国的电影、音乐和电脑软件等版权的收入高达9318亿美元,版权收入占美国国内生产总值的6.4%。其中,国外收入约1340亿美元,大大超出飞机、汽车和农业等美国代表性产业的收入。联盟强调,版权业正成为带动美国经济的“引擎”,美国政府应进一步采取措施加强对版权的法律保护。

中国游客成功挽救日本钟表市场

据日本矢野经济研究所日前公布的有关国内钟表市场的调查结果显示,2010年,日本钟表市场发展规模比2009年度增加了3.7%,总额达到4570亿日元,这也是日本钟表行业时隔4年之后再一次实现增长。矢野研究所分析指出,东京都等地迎接的大量以中国游客为主的亚洲各国的富裕层游客,对日本钟表市场的恢复有很大帮助。

海外灌溉企业淘金中国沙漠

相关数据显示,中国西部沙漠化严重,影响着百姓的生活质量。但最贫瘠的地方也许就是蕴含财富的地方。正当全国上下为缺水导致土壤沙化问题犯难时,大大小小近10家外国灌溉公司来到中国,把中国的沙漠看作一块巨大无比的甜蜜蛋糕,不惜投入巨资进行绿化和改良。“对于灌溉企业来说,土壤沙化也存在着巨大的发展机遇。解决沙漠化的方案之一是,以农业灌溉来治理。而采用滴灌技术,则可有效地保护好地下水资源,避免水资源浪费。”法国伊尔灌溉公司董事长艾迪说,“这样大的商机又有哪家灌溉企业不动心呢?”

韩国建筑业争抢海外成套设备技术人员

据韩联社近日报道,成套设备占今年韩国建设业销售额的71%以上,已成为韩国建筑公司的主打业务。由于韩国人力要价高,技术人员缺乏,韩国业界掀起了海外成套设备技术人员的争夺战。目前,在韩从业的大多数外国职员都属于成套设备设计工种,主要来自菲律宾、印度、英国、美国、澳大利亚等国。

德国企业拟从中国商用飞机项目中寻商机

据德国《商报》近日报道,德国巴伐利亚州副州长兼经济部部长马丁·蔡尔率企业团访华期间,专门拜会中国商用飞机公司,希望德国航空零部件企业能够参与C919飞机项目,获得更多商机。据悉,德国业界希望扩大与中方的合作,更多地参与该项目,特别是参与发动机和碳纤维材料的生产,以获得丰厚的回报。

菲律宾的“生意”很难做

据菲律宾《马尼拉旗帜报》日前报道,美国媒体依据生意启动的难易度、建设许可、纳税、投资保护法规等10项指标,评出了世界上做生意最难的十大国家,菲律宾名列其中,并成为在亚洲做生意最难的地区。据了解,2010年,东盟十国共吸引外来直接投资765亿美元,而菲律宾仅仅获得其中的2.5%。有评论称,尽管矿产资源丰富、地理位置重要、通晓英语人口众多,菲律宾经济已落后于其他亚洲邻国。外商对菲律宾最不满意的是法律体系不稳、暴力以及官僚主义。

(本报综合报道)

食材涨价 国外中餐馆叫苦

酱油、五香粉、花椒、大料等调味品,你到哪里可以找到替代品?

据了解,国外中餐馆大约60%以上的调味品、干货都来自中国。近年来,人民币升值导致国货涨价,美国洛杉矶等地区的不少中餐馆都大叫吃不消。在洛杉矶、拉斯维加斯等地经营了11家大小餐馆的加州金都金塔塔饮食集团总经理林文超表示,在经济不景气的情况下,几乎没有中餐馆敢涨价。而为了维持餐馆的信誉及留住老顾客,集团仍一直沿用来自中国的酱料及干货等中餐馆必须的日常食材。

据悉,在目前的经济形势下,国外普通中餐馆的毛利润在50%左右,除去房租、保险、薪资及电费等等开销外,收获一成纯利就算是经营得不错了。据在洛杉矶中国城经营餐馆超过40年的黄金泉介绍,通常来说,餐馆使用的调味品、辅料等占成本的8%左右。因此,调味品的价格上涨,将原本已经利润很薄的中餐馆业推向了更加艰难的境地。据餐馆业者朱先生介绍,近两年来,来自中国大陆的调味品的批发价至少上涨了50%。

林文超指出,为了应对不景气,他们采用了高档餐馆与大众餐厅并举的经营策略,希望可以在经济萧条的时候生存下来。

(蔚宇)

海外传真