

电台卖酒多非“真身” 贴牌酒汹涌再起

最近,电台里卖酒的广告挺火,“主持人”们在广告时段里兜售着“茅台”“五粮液”等各种名酒。电台里兜售的这些名酒与我们传统认知中的茅台、五粮液是一回事吗?电台卖酒为何会如此火爆呢?

白酒广告“灌醉”电台

“厂价直销,限量供应,只拿出20箱供应,想要购买快拨打400……”常听广播的人应该都对这种卖酒广告不陌生,一些听众甚至还能绘声绘色来上几句。

11月20日,记者乘坐出租车时,司机王师傅抱怨,现在电台卖酒的广告满天飞,自己也烦透了。“开始听的时候,还没有什么抵触心理。但后来各电台基本都在放卖酒广告,内容也大同小异,卖的基本上都是‘茅台’‘五粮液’,现在我一听到卖酒的广告,赶紧换台。”

那么,电台卖酒为何如此火爆呢?白酒营销专家肖竹青表示,电台卖酒借鉴了电视购物的模式。在白酒行业下滑大背景下,这是酒商对拓展渠道模式的一种创新,现在听广播的听众多数是有车族,有一定

的购买力,是一些酒商主攻的消费群体。“目前,电台白酒广告主要有两种合作模式,一种是酒商购买广告时段,另一种是酒商与电台销售分成制。白酒通过电台销售可以直接面向消费者,减少中间环节,也是回归市场的一种姿态。”

电台卖酒多为贴牌酒

记者听了几家电台卖酒广告,发现卖酒的品种大多是茅台醇、茅台孝道、52°茅台经典品位8T、五粮液冬夏秋冬酒、五粮液国剑酒等。

广播里的8年经典陈酿茅台酒,1980元6瓶,折合330元一瓶,而53度飞天茅台在酒仙网的售价为1159元,两者价格差距近3倍。虽然五粮液(普五)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。

电台卖酒是销售渠道的一种创新,这种创新模式是否真的把这些名酒价格拉低了?消费者能在电台买酒吗?业内专家坦承,电台销售的名酒多为贴牌酒,性价比并不高,建议还是不买为好。

“这些‘茅台’‘五粮液’多为贴牌酒,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。由于消费者和厂商之间存在明显的信息不对称,一些贴牌商冒茅台、五粮液之名,千方百计与茅台、五粮液扯上关系,但酒品质与茅台、五粮液还有不少差距,实际上,这已经对消费者造成了误导。”白酒营销专家谢一颖表示。

以52°茅台经典品位8T酒为例,产品包装上的名称是竖排的、“经典品味”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。但这是一款浓香型白酒,而不是我们所熟知的酱香型茅台酒。

一位业内人士还透露,一些贴牌加工的酒并不是在原厂生产,都是自己生产灌装。因为一些贴牌酒都无法量产,而且酒厂也并不需要那么多贴牌酒生产,他们完全自己生产自己的品牌。

贴牌酒是双刃剑

目前,白酒贴牌模式分为两种,一种为OEM(贴牌生产),第二种为

ODM(全案输出),ODM是OEM的升级版,内容涵盖商标、包装、灌装、销售、运营等。

提到白酒贴牌史就不得不提五粮液。此前,五粮液在白酒界首创OEM贴牌扩张、买断经营的方式,在高、中、低端各个细分市场形成了众多子品牌。在高峰期的2002年,市场上曾有上百种不同档次标称“五粮液股份”生产的不同品牌产品,并为五粮液带来了丰厚的利润,比较成功的贴牌产品如金六福、浏阳河等。

不仅仅是五粮液,各大名酒企业基本都涉及贴牌酒。2006年,由泸州老窖牵头,以泸州600余家酒类生产企业为基础,采取市场化运作,实行OEM贴牌式生产,吸引全国各大酒类生产企业进入集中发展区共同发展。

谢一颖也透露,茅台集团、茅台保健酒公司、茅台集团技术开发公司都被贴牌过,比较有名气的有茅台白金酒,而贵州茅台酒股份有限公司则不会生产贴牌酒的。除了大酒厂,一些小酒厂贴牌也举不胜举。

互联网上有大把的可以做白酒贴牌的小酒厂。

为何众多白酒厂热衷于贴牌呢?谢一颖表示,贴牌酒能让不少白酒生产者和贴牌商双方受益,一方面,通过贴牌模式,酒厂收取品牌使用费和生产费用,还可以利用贴牌商良好的渠道资源、优秀的营销团队资源、雄厚的资金、深厚的背景和关系资源来弥补生产厂商能力不足、精力不够等短板,实现低成本扩张;另一方面,贴牌商则赚取市场利润,同时借助厂商带来的品牌优势进一步抢占市场份额。

然而,从另一角度而言,贴牌模式对于酒厂来说又是诱人的陷阱。资深白酒专家犁犁表示,酒厂和贴牌商的角色定位不同,酒厂追求品牌价值最优化,追求可持续盈利,而贴牌商追求的是市场利润最大化。在酒厂达到业绩目的之后,会选择隔离贴牌商;而贴牌商容易追求短期利润,以次充好,以假乱真,这样无疑会削弱酒厂的品牌力。(据人民网)

冬季养肝多吃绿色食物

中医有“青色入肝经”一说,绿色食物能有益肝气循环、代谢,还能消除疲劳、舒缓肝郁,多吃些深色或绿色的食物能起到养肝护肝的作用。冬季养肝不妨多吃吃这些绿色的水果和蔬菜,比如西兰花、菠菜、青苹果等。

在这里推荐一道木耳炒文武笋,节假日人们往往吃得比较油腻,这道菜能去脂解腻,而且营养丰富。木耳炒文武笋的主角就是绿色莴苣,将莴苣切成滚刀块,然后加上适量的木耳和冬笋,放少量油清炒。

莴苣中碳水化合物的含量较低,而无机盐、维生素则含量较丰富,尤其是含有较多的烟酸。烟酸是胰岛素的激活剂,经常吃些莴苣,可改善糖的代谢功能。莴苣中还含有丰富的微量元素锌、铁,特别是莴苣中的铁元素很容易被人体吸收,经常食用新鲜莴苣,可以防治缺铁性贫血,达到了养血和养肝的作用。

加入了黑木耳和冬笋,这道菜看上去色泽鲜亮,能激起人的食欲。黑木耳营养丰富,有益气、充饥、轻身强智、止血止痛、补血活血等功效,富含多糖胶体,有良好的清理身体垃圾废物作用,还具有一定的抗癌和治疗心血管疾病功能。冬笋是一种高蛋白、低淀粉食品,质嫩味鲜,清脆爽口,含有蛋白质和多种氨基酸、维生素,以及钙、磷、铁等微量元素和丰富的纤维素,能促进肠道蠕动,既有助于消化,还能预防便秘。

(贞迪)

光明乳业本周日提价

专家称伊利蒙牛也将提价

继北京三元宣布从12月起对大部分牛奶产品提价后,昨日,光明乳业也正式宣布,从本周日(12月1日)起,上调旗下牛奶和酸奶价格,加权平均上调幅度为8%~9%。

光明乳业表示,此次涨价的区域包括华东、华北、华南、西南市场,品类包括新鲜牛奶、新鲜酸奶、常温牛奶、常温酸奶。其实在北京市场光明乳业的产品主要就是这些品类。

对于提价的原因,光明乳业归结为多方面:受今夏全国高温气候的影响,全国各地区奶源异常紧张,优质奶源缺口较往年更大;且价格呈现不断上涨趋势,基础奶源价格上涨超过10%,优质的价格更高。同时,行业综合成本自去年起始终在不断上升:物流、人工等加工制造业的成本均有明显上浮。“面对综合成本上涨压力,企业首先通过优化供应链进行成本消化,此外经过审慎考虑2013年12月1日开始,适当上调部分产品的价格。”光明乳业如此表示。

下月牛奶涨价的并非只有光明一家。此前,北京三元食品股份有限公司也发布调整价格的通告称,将自下月起上调部分产品的价格,加权平均涨价幅度为8%,其中人户奶全面上调。

据了解,今年1月,蒙牛、伊利、三元表示因成本原因相关产品陆续提价。8月以来,伊利、蒙牛部分产品又开始提价。如伊利金典纯牛奶从58元/箱涨至62元/箱;特仑苏从59元/箱提到62元/箱。此次再次掀起涨价潮,有乳业专家表示,奶荒是最重要的原因,在不久的将来,伊利、蒙牛也必将提价。(据人民网)

黑胡椒排骨

食材明细:

排骨适量,黑胡椒适量,姜适量,蒜适量,葱适量,生抽适量,老抽适量,料酒适量,白糖适量。

制作步骤:

- 1.主料准备好。
- 2.葱切段,姜蒜切片。
- 3.排骨冷水下锅,放葱结和姜片,煮出血水后捞出,冲洗干净后控干。
- 4.另起一锅,放适量油,烧热后放葱姜蒜爆香。
- 5.随后放排骨翻炒。
- 6.炒至排骨略微焦黄后放生抽、老抽、料酒炒至上色。
- 7.现磨一些黑胡椒碎,拌炒出香味。
- 8.兑入适量水,大火烧开后小火焖煮一小时左右。
- 9.焖煮至排骨酥软后调入适量白糖,并大火收汁即可。

为何晚上不宜吃甜水果

研究发现,饮食中糖分的摄入量与胰腺癌发病率存在相关性。与从来不喝含糖饮料的人相比,每天喝两次含糖饮料的人,患胰腺癌的风险要高九成。

还有一些医学研究也证实:吃进太多甜滋滋的食物,可能加速人体老化。原因是,吃太多含糖的东西,会引发身体氧化,进而产生老化现象,让人看起来比实际年龄老一点。所以不少医生建议,喝咖啡、喝茶最好少加一点糖,同时也尽量不要以蛋糕替代主食,或吃太多甜食糕饼等零食,人看起来会比较年轻。

医学研究指出,水果的糖分也很

高,但水果是生活中不可缺少的营养品,所以在食用的时候,应注意摄取方式,才能避免吃进太多的糖分。其方法是:水果最好在早上、中午或下午吃,晚上建议吃不含太多糖分的水果,例如蓝莓就是很不错的选项。此外,除非是特殊需求,吃水果时最好吃原形,尽量不要榨成汁,因为当水果的纤维被果汁机断裂后,便缺少帮助肠胃蠕动的纤维了。

关于甜食对人体的伤害,医学研究证实,小胖弟及小胖妹,中年面临失明、尿毒症等成人慢性疾病的概率大增。甚至可能在小学阶段就罹患糖尿病,30岁出现视网膜病变、眼睛出血等并发症

危机,并有失明风险。

此外,放纵饮食,嗜吃甜食,可能造成高血脂症。事实上,每年中秋节或节假日之后,医院中大增的病患中,就有不少是因假日放纵饮食而出现高血脂、高胆固醇、脂肪肝、血糖飙升、尿酸升高等疾病。

专家提醒,平日就血脂偏高的人,应当适当调养饮食,不吃甜食和零食,宜低盐饮食,多吃蔬菜和水果,绝对戒烟忌酒,可适量饮茶,茶叶中的儿茶酸可增强血管柔韧性,可预防血管硬化,茶也能除油腻。此外,运动可增加消耗,改善脂质代谢,防止体脂肪和血脂脂肪增多。(贞怡)