

# 企业家日报·中国职业经理人

## ENTREPRENEURS' DAILY

投稿推荐邮箱:cfqbwz@163.com 新闻热线:028-68230696

China Professional Managers

第180期 总第7540期

统一刊号:CN51—0098

邮发代号:61—145

2013年3月23日 星期六

癸巳年 二月十二

责编:杜高孝 版式:吉学莉 校对:金良

任志强的3月预言:  
楼市“暴涨”在北京变成现实

A2

IPO 欺诈:  
形成了一条极为完整的产业链

A3

中国的商业土壤  
能孕出乔布斯和苹果吗?

A4

阿里新任CEO  
“从端盘子干起的老总”

B1

## 白酒电视广告层出不穷

2013年第一天,二线酒企河南宋河酒业的最新广告片便在央视频频露脸,占据《焦点访谈》、《对话》栏目黄金时段的黄金广告位。

宋河酒业总裁王炜扬对记者说,今年要加大在央视的广告投放力度。在三公消费受限的背景下,主抓营销工作的王炜扬却觉得,宋河这种具有一定品牌及市场积淀的二线名酒,有望凭借产品及价格优势步入上升通道。

据了解,江苏的两大名酒洋河和今世缘今年都加大了在央视的广告投入,迎驾贡酒也宣布在央视投入超过8000万。

“白酒作为消费品,在宣传渠道上极其看重电视台,尤其是央视这种传播媒介。现在这个时候,很多地方品牌想树立全国影响,纷纷进军央视,是有它的合理性的。”河南省酒业协会熊玉亮会长告诉证券时报记者。

在一些二三线酒企眼里,以茅台、五粮液、洋河为代表的一线白酒企业因三公消费受限,受冲击不小,但正因如此才给他们带来了机会。“吃饭时喝茅台、五粮液会觉得有点不符合当前反对铺张浪费的号召,但是放一些二三线酒就不显眼。”一家二三线酒企的负责人说。

于是,在一线白酒热情不减,二三线白酒积极性又越发高涨的背景下,白酒企业继续雄踞电视台黄金时段。昌荣传播整理的数据报告显示,包括贵州茅台、五粮液、洋河股份、汾酒、剑南春等12家一二三线白酒企业中,标央视2013年黄金时段资源广告招标,成为中标最多行业。

在地方卫视,白酒公司的广告也显得霸气十足。

湖南、浙江、安徽三大卫视2013年广告招标达36亿,食品饮料公司累计投入19.7亿,实际投入占比超过总投标额一半,这里面白酒又占主流。安徽卫视的标王就是古井贡酒,耗资1.5亿元,浙江卫视和湖南卫视的标王虽被加多宝和统一夺取,但不少酒企也在广告招标中显示了不俗的实力。

在浙江卫视2013广告招标会上,就是由郎酒与加多宝在招标底价9000万的基础上,进行了50多个回合的较量,争夺《中国好声音》第二季的冠名权。

“对于央视和地方电视台,白酒都已经成为重量级的客户,从营销的角度,如果要取消酒类广告,央视恐怕也会拉着地方电视一起。”北京圣雄品牌营销策划机构总经理邹文武说。

## 反浪费反腐败直指白酒

一边是各大电视台白酒广告满天飞,另一边却是近期来有关部门越发提倡厉行节约、反对铺张浪费,且出台了一系列文件。

国务院去年召开的第五次廉政工作会议上,温家宝总理表示,今年要严格控制三公经费,禁止用公款购买香烟、高档酒和礼品。去年4月,重庆在全国三公消费中第一个限喝茅台。

此后,中央政治局会议出台关于改进工作作风、密切联系群众的“八项规定”,随后全国各地纷纷制定了相应的落实方案,各地细则直指三公消费。

中央军委此前也下发通知,印发《中央军委加强自身作风建设十项规定》。其中规定提到,安排军委同志会议和调研等各项公务活动要严格执行接待工作规定,不得提高标准;不安排宴请,不喝酒,不上高档菜肴。

与反对铺张浪费的呼吁相悖,电视台白酒广告的泛滥引发了业界的广泛质疑。

81岁的中科院院士、中国地质大学(武汉)原校长赵鹏大教授此前在实名微博连发数条微博,痛批央视晚间新闻白酒广告泛滥,甚至统计出30分钟的新闻时段所插白酒广告多达16种,引发网友热议、转发。

黑龙江酒业协会相关负责人都公开批评,白酒行业企业过于炫富,并建议白酒企业低调做事,不要在央视上过度宣传自己。

“酒是精神消费品,带有麻醉品属性,过度发展,对一个民族的健康发展是不利的,需要适度控制。况且,不少中高端白酒动辄几百上千,且多出现在公务消费中,这与当前呼吁反对铺张、厉行节约的号召是不相符的。”知名白酒行业专家赵禹对记者说,央视作为中国受众群体最为广泛的传播媒体,自然应该对酒类广告加以限制,这是社会责任感的体现。

## 国内外白酒广告法规差异极大

中商情报网数据显示,2012年上半年



## 电视广告泛滥成灾 黄金时段禁播呼声高涨 白酒企业不吆喝能生存吗?

一石激起千层浪。若不是“央视要取消白酒广告”的传闻,多数人可能还认为,白酒广告是普通的商业行为,再正常不过。“酒是精神消费品,带有麻醉品属性,过度发展,对一个民族的健康发展是不利的,需要适度控制。”

当美、法、俄等国家纷纷禁止白酒广告上电视,同时国内严控三公消费、反对铺张浪费的声音愈发强烈的时刻,白酒广告能否继续停留在主流电视台,就成为了一个不可回避的话题。

可播出商业广告。据了解,此举虽然对白酒广告播出有了一定限制,但由于投放成本增高,价格反而上去了,带来的收益更大。

深圳世界观品牌营销公司总经理谢一颖说:“这几年,有关部门、央视都出过不少限制白酒广告的文件,但是从实际情况看,很多地方执行得并不好。”记者采访的多位业内人士都表达了类似的观点。

今年2月,一条流传于网络的消息称,央视在“两会”后将清退白酒广告。不过,据报道,由于酒类广告占央视广告40%以上,央视找了主管部门做工作,没有停。但业界由此分析,此事体现了管理层对白酒的态度。

有评论人士称,像“全面推行先看病后付费”的假新闻一样,“清退白酒广告”的传言中,也同样隐含着广大公众的希望和期盼。甚至可以说,“清退白酒广告”本身就是一种民意的表达和呼声。

“相对而言,我们国家电视广告对酒精的限制还是太少了,有加强的空间。”谢一颖说。

### 一年产能 相当于耗费400亿斤粮食

据了解,近年来,白酒行业产能过剩迹象已显现,未来可能造成大量的粮食被浪费。在这个时候,大肆宣扬白酒广告,酒企快进扩张,也争议颇多。

数据显示,截至2012年,全国白酒产量猛然飙升至1150万千升。而据早前《中国酿酒工业“十二五”发展规划》,到2015年,全国白酒总产量应只有960万千升。很明显,白酒已经走上了-条狂飙路。

按照2012年的产量,但是假若换算成500毫升一瓶的白酒产品,大约是230亿瓶白酒。按照一斤粮食大约能造出半斤50度以上的白酒计算,相当于耗费400多亿斤的粮食。

如果以3.4亿成年男性计算,平均下来一名成年男性每周要喝1.28瓶酒才能确保把这些已经酿造出来的酒消耗掉。并且这3.4亿成年男性里,有大量不饮白酒的人群,以五折计算,每周每名成年男性就要喝掉两斤半白酒,这显然难以实现。

白酒行业的产能过剩是以消耗粮食为

代价的。业内公认的是,白酒行业通过扩产、投广告、大肆扩张,最终带来的不仅仅是行业的冬天,更可能造成巨额的粮食浪费。

呼吁禁播白酒广告,除了社会责任,或许也是对白酒企业自身发展的提醒。

谢一颖在观察白酒企业的广告策略中,发现白酒过于追求简单粗暴的“高举高打、广告轰炸”。都往央视走,都追求高端。除了电视台,很多城市的高速路上,到处都是白酒广告当道,比如合肥、南京、郑州等。动辄上亿广告费用中,得有多少被粗糙营销掉了!”

不久前,宜宾的机场被命名为五粮液机场,网友戏谑称,五粮液机场起飞,二锅头机场降落。此前五粮液还在纽约时报广场投广告,被业界批为在白酒沙漠撒银子。而在香港维多利亚湾三星、索尼等国际品牌的广告丛林中,五粮液的广告牌显得“独树一帜”。

业内人士担忧,企业不注重内功的修养,而依靠花重金去进行广告宣传,并不利于企业保持长期竞争力。

1995年,秦池以天价6666万元成为中央电视台1996年“标王”,然而,此后秦池被曝“勾兑酒”和“原始粗糙”的生产工艺,秦池产生信誉危机,经销商严重亏损,由此点燃了秦池倒闭的导火索。

当前,随着白酒行业调控的深入,白酒企业不仅面临行业内竞争激烈,还可能面临洋酒、红酒的冲击。

洋酒企业的广告费用占收入比与白酒相当,但营销手段要高明很多。营销管理专家闫爱杰称,二者不在一个平台上作战,是“现代信息作战平台”与“传统作战平台”之间的战争。比如,在营销理念上,洋酒巨头以品牌主导,是在向消费者传递一种现代、时尚的生活方式。

与白酒企业影响力仅限于国内市场不同,随着国内经济的发展和文化结构的变化,洋酒已经悄然打入白酒市场。香港一直以来就是以洋酒消费为主,而广东和福建这些受西方文化影响大的区域,洋酒的份额也在稳步提高。

从这个意义上说,白酒企业减少在电视台的广告轰炸,以有限的费用进行理性、高效营销,不仅是社会责任的需要,也是企业转型的需要。

(据《证券时报》)

## “盐少许糖少许” 与标准化管理

我们古代的哲人老子同志有句话叫作“治大国若烹小鲜”。这句话有很多不同的解释。但如果从字面上上简单直译的话就是治理国家就跟小锅炒菜差不多。

治理国家咱没经验,炒菜的经验还是有的。我们都知道中国的饮食文化最讲究调味。不过在大多数情况下,我们炒菜加多少调味料是没有计量概念的。如果你去看看餐馆的厨房,油盐酱醋各色调料摆得满满的,大师傅一把炒勺上下挥舞,盐少许,酱油少许,最后淋上一点香油,香气四溢的菜肴就出锅了。没有谁在乎说这位师傅到底加了几克盐,多少毫升香油。如果是自己家里做饭就更不用提了。没有谁会对这种事情较真。如果你拿到一本菜谱告诉你拔丝苹果要用多少克糖来做,你还真不知道从何下手——家里没有这么小的秤,怎么量啊!! 如果用西方人的观点,这就叫没有做到标准化、流程化,而且是既没有概念,也没有系统支持。

那么标准化、程序化有什么意义呢? 我们用“盐少许糖少许”,不也创造出了灿烂多姿的中华饮食文化吗? 我们的太极拳也不满世界推广吗? 是的,我们很厉害,但是问题在于我们的餐饮界出不来一个“麦当劳”。我们的太极拳也没有成为一个世界性的体育项目。相反在这一点上,“跆拳道”可以说是风靡世界,非常成功。现在就连中国这个功夫之乡也被人家“侵入”了。我随便了解一下,就在北京有超过400家会所、俱乐部、健身中心提供跆拳道的教授服务。参与的人从4岁的孩子到三四十岁的白领,大把的银子在花。跆拳道可以说已经是一个庞大的产业了。这是为什么呢? 因为人家的东西非常标准化、程序化。

首先我们看跆拳道的动作不复杂但是很实用。即使不同的教练,教的东西不太会走样。第二没有那么多门派,所有地方教的都是跆拳道,而不是“什么式”的跆拳道。第三,练习跆拳道有着非常清楚的进阶,从一段到九段,让你知道什么时候你能到什么程度。就是这样一个标准化、程序化的东西,我们还可以说是从中国功夫演化出来的东西,现在全世界人民都在学,奥运会上也在比,而且都认为这东西的根儿在韩国。就是因为没有标准化、程序化的思维习惯。而恰恰是西方现代管理的核心基石。

那么这种西方管理理念我们要不要拿来用呢? 具体实践的时候,是不是会跟我们的文化传统相冲呢? (看起来肯定回,如果谁让我炒菜时一定要用量筒去计量用多少油,我一定会骂死他。) 如果有冲突,我们是不是又要转回头去搞一个中国式的管理思想呢? 我自己觉得:我们的文化博大精深,源远流长,这不错。但是到了今天这样一个全球化、商业化、技术化的时代,有一些东西我们是缺失的。我们要适应,要超越,就一定要学习,要改变。这种改变当然要看场合,看情景,但人家的理论框架我们脑子里一定要有,思维的模式我们也要去了解。先入为主地抱着这是西方的,这是东方的去评判,对我们的进步是无益的。什么能够帮到我们在今天这个世界取得竞争力,我们就要学,就要做。

(曹阳)

传递价值 成就你我

# 芙蓉王

文化头条新闻

湖南芙蓉王文化传播有限公司

湖南芙蓉王文化传播有限公司

湖南芙蓉王文化传播有限公司

联邦电缆 联接世界的力量

- 750-1100KV 特高压、220-500KV 超高压电力电缆
- 110-500KV 海底电缆、碳纤维导线
- 核电力电缆、风能电缆、特种电缆
- 国家级重点工程急需的高精尖产品
- 国家“125”规划重点发展产品

电话:0717-6697188 传真:0717-6510555  
网址:www.chinaunicable.com