

白酒股不复当年勇 高端白酒陷入“空窗期”

投资界对白酒股的恐慌情绪，主要源自于强力反腐背景下高端白酒市场的不良预期。

在过去数年里，高端白酒是白酒业绩爆发式增长的不二法宝。众多白酒企业一改此前埋头制造的“老黄牛”形象，频频推出产品售价达千余元的高端白酒，而密集的广告轰炸和急速的渠道扩张，则迅速将高端白酒打造成诸多白酒股的“印钞机”，白酒股的利润扶摇直上，白酒股的股价则一年一个

台阶——那是一个令白酒企业和投资者都无比怀念的甜蜜期。

但历史经验表明，任何一个行业的高速成长都不可能长期持续，当市场需求已被充分挖掘、供求关系几近平衡甚至供过于求的时候，行业的高速发展便会进入平稳期，甚至短期会出现审美疲劳的“空窗期”。对于高端白酒来说，多年的粗放式发展确实为行业带来了巨大的回报，但同时这个市场变得更加急功近利、市场秩序出现混乱，于是“优胜劣汰”的行业洗牌已不可避

免。即便无政策利空，高端白酒过去野蛮生长的模式也难以继续。

观察白酒股的走势发现，早在去年11月之前，众多白酒股便已不复当年之勇，股价呈现反复震荡甚至逐步走低的过程，这已经表明了市场对高端白酒进入“空窗期”的预期。因此，判断白酒股的未来，不要将目光仅聚焦于政策变化，还需要深入了解这个行业正在发生的变局。

(中国证券报)

陈云昌率中粮君顶创新“中粮模式”

■ 本报记者 张建忠

中粮君顶酒庄有限公司总裁、中粮君顶华悦俱乐部总裁陈云昌，出生在山东平度，对于数字敏感的陈云昌，20岁就任职于国有银行，出于对葡萄酒业的喜爱和执着，于1997年，果断与世界500强企业——中粮集团牵手合作，成为他在葡萄酒行业发展的又一次人生奋斗的机遇。

“公司+合作社+农户”被专家称为“中粮模式”

陈云昌是农民的儿子，对农业、农村、农民有着天然的感情。帮助农民做事，是他多年的夙愿。酒庄葡萄酒基地建设天赐良机，帮他圆了这个梦。

陈云昌创新实践了“公司+合作社+农户”的合作经济组织形式，实行“一体化经营，标准化生产”。现在葡萄酒生产基地已经发展为四个乡镇，面积达12000亩，直接带动农户3000多户，农民的收入比以前种植粮食提高了3倍，这种模式，被专家称为“中粮模式”。

1998年——2003年，陈云昌带领企业发展成为产品销量跃居中国同行业前4名。

中粮君顶加快产业集群化发展

2008年，陈云昌带领中粮君顶酒庄与国内金融机构联合推出了中国首款期酒投资理财产品。国内外100多位著名经济学家对“中粮君顶酒庄期酒认藏消费+投资理财项目”在



全球经济风云变幻的大环境下，实现逆势突破的表现给予了极大肯定。这也标志着高端葡萄酒的创新模式首次进入中国葡萄酒市场，成就了中粮君顶酒庄与中国金融业的互利共赢，也有力地证明了中国的葡萄酒有实力与世界著名酒庄齐肩并列。

陈云昌为了实现东方葡萄酒梦想，即“天人合一、技艺兼备、东西相融”。他带领君顶酒庄选择了不同于以往葡萄酒企业传统营销的创新模式，倾力打造了以顶级葡萄酒生产为核心，涵盖优质酿酒葡萄苗木研发和种植、葡萄酒文化推广、世界葡萄酒文化交流、葡萄酒主题休闲旅游、会所及专卖店经营等产业集

群。

陈云昌的产业模式得到社会各界的充分肯定，中国酿酒工业协会副理事长王琦谈到，“近年来，中粮君顶产业集群发展模式的形成，为山东省全力发展高端葡萄酒产业增加了信心。我们将审时度势，提出切实可行的工作措施，来确保葡萄酒产业的顺利升级。”

在抓好酒庄的同时，陈云昌也加快中粮君顶华悦俱乐部的步伐。2014年，将在全国建立至少50家自营和加盟俱乐部，为区域高端人群提供葡萄酒主题社交平台，开拓创新的葡萄酒营销模式，从而推动中国葡萄酒产业的产业集群化发展。

2012年我国进口葡萄酒总量达3945万升

海关统计数据显示，2012年我国进口葡萄酒总量达3945万升，较2011年增长7.9%；进口金额为1.6亿美元，同比增长10.1%。其中，散装(≥2升)葡萄酒的进口量为1216万升，同比增长1.1%；进口额1439.8万美元，同比增长15.6%。瓶装(≤2升)葡萄酒的进口量为2728.3万升(含葡萄酒)，同比增长11.2%；进口额14376.2万美元，同比增长9.5%。

随着我国80后一代成为市场的主力军，葡萄酒已然成为了他们的首选。在这种市场需求下，我国进口葡萄酒量与日俱增；基于这部分消费者对法国葡萄酒的追捧，2012年法

国进口葡萄酒也取得了9%的增长率，进口总量达137767千升。

据知情人士透露，一瓶葡萄酒的生产成本一般在2欧元左右(约合人民币20元)，每级代理商都会翻倍加价，有的甚至能翻十倍以上，等到了中国消费者口中，一瓶国外葡萄酒起码也在几百元以上。

据粗略估计，我国每年葡萄酒销售金额在400亿元以上，这还不包括我国生产葡萄酒及销售份额。

一瓶国外葡萄酒从酒庄生产到中国消费者饮用，整个流程会有7到8级代理销售。酒

庄生产作为第一级代理机构，二级代理商负责将葡萄酒运送至葡萄酒公司(三级代理商)，葡萄酒公司将葡萄酒批量卖给中国采购商(四级代理商)，中国采购商将葡萄酒运送至海关(五级代理商)，海关进行关税征收，审批葡萄酒进入国内后发送至国内经销商(六级代理商)，从国内经销商手中再运送至各地区代理(七级代理商)。多级代理推高了进口葡萄酒价格，增加了消费者负担。用理性和和长远的观点看，这不利于进口葡萄酒在中国市场的开拓。

(中国酒文化网)

(接2月1日第12版)

透过经典案例看酸奶的营销创新(下)

■ 冯启

5、老酸奶：老树发新芽

今年，一种嫩豆腐状、需要用勺挖着吃的碗装老酸奶在国内乳制品市场异军突起，成为各地乳制品企业市场竞争的利器，最早老酸奶的生产商——青海小西牛也被行业褒奖为出色的黑马。同时我们也看到仅半年内就有东北老酸奶、山东老酸奶、汉口老酸奶、西湖老酸奶先后推向市场，并且销量都十分喜人。虽然，青海各级政府均引经据典证明老酸奶是其地方特产，但业内不同声音越来越大。另一家生产“东北老酸奶”的完达山认为，老酸奶在内蒙古和东北地区有着悠久历史，并非青海独有。

两家企业的老酸奶推向市场后销售都十分火爆，“青海老酸奶”的日产量从最初的4吨一直增加到70多吨仍然供不应求；而完达山的“东北老酸奶”上市后已经成为该公司的明星产品，该产品一直供不应求，数度出现各大卖场排队今年先后三次扩充老酸奶生产线，目前生产网络扩张到黑龙江、辽宁、河北等地，产品覆盖东北和华北市场。

笔者认为，消费者之所以青睐老酸奶，与老酸奶的产品差异化密不可分，首先是口感更加细腻，同时凝固状的形态也让消费者倍感物有所值并充满新奇。

6、“优品嘉人”：精准定位的典范

2008年2月，伊利集团针对都市白领女性需要的“优品嘉人”优酪乳产品一经推出便赢得众多喜食酸奶的都市女性的青睐，成为2008新春乳制品市场的新亮点。强势推出的“优品嘉人”优酪乳将成为伊利布局乳酸菌奶产业，占据酸奶市场制高点的一记“重拳”。区别于牛奶的乳酸菌奶不但具有清爽、润滑的口感而且营养更加丰富、更易吸收，已经成为越来越受消费者喜爱的最佳选择。

伊利集团一直重视乳酸菌奶市场并连续推出多种酸奶、乳酸菌系列饮料。2006年8月伊利与芬兰最大食品公司维利奥公司签约，得到此后5年在中国独家使用全球最著名益生菌LGG的授权，生产益生菌系列酸奶，获得市场的广泛认可。而伊利精心打造的“优品嘉人”优酪乳是伊利集团根据“绿色消费”理念专为品位高雅、追求美丽、关注健康的都市白领量身打造的中国首款美丽优酪乳。

在产品定位、技术创新、引导消费等方面，都占据了行业领先地位。产品不但延续了伊利酸奶固有的爽滑、细腻的口感，还在降低脂肪含量50%的基础上新添加了更易被人体吸收的NOC小分子胶原蛋白和具有修护活肤效果的Fru-Oli焕颜因子，以及女性消费者特别钟爱的蓝莓、黑加仑、杏等鲜果颗粒。更易于人体吸收的小分子胶原蛋白不仅能够有效地维持人体肤质健康、保持人体正常的新陈代谢功能，而且其亲水的特性对于女性的皮肤保湿也具有十分明显的效果。Fru-oli焕颜因子则独具有修护活肤效果，令女性每日都能神采奕奕，更加光彩照人。

“优品嘉人”成为国内首款女性专属酸奶。成长十分迅速，并巧妙整合强势资源，通过对女性心目中的美丽标杆形象——美容大王徐熙媛的运用，建立起消费者与品牌的紧密联系；成为市场中成长最为快速的品牌之一，在营销创新的同时，实现了对企业的价值创造。

7、冠益乳：健字小消费者

蒙牛集团2003年进入酸奶行业，2005年推出中国第一支益生菌酸奶。蒙牛一直非常重视酸奶的开发，曾经和世界酸奶销量最多的达能合作开发酸奶市场，但遗憾的是未果而终。最近几年他推出了谷物果粒酸奶、姜汁酸奶等新品，但最为出色的是其推出得健康号的冠益乳，将功能性酸奶再推向一个新高度。目前，国内获得健字号的酸奶寥寥无几，因为最重要的审查指标除了要保证酸奶中的活菌数在整个保质期内达到应有数量外，还须由国家制定的机构对其功效进行人体动物实验验证，而蒙牛此次获得全球最大的益生菌生产商丹麦科汉森公司研制。

蒙牛的冠益乳产品上市后，销量十分可观。冠益乳已经成为蒙牛特仑苏高端产品成功之后，又一个获得了市场高度认可的创新类产品。

未来趋势和相关建议

未来的酸奶竞争必然是激烈的淘汰式的

“茶祖·三湘红”亮相湖南茶叶产业汇报会

本报讯(记者 李国政)1月23日，湖南茶叶产业汇报会暨“茶祖·三湘红”发布会在株洲市举行。

“依托科技创新、弘扬茶祖文化、建设茶叶强省、打造千亿产业”是此次会议的主旨，而助推全省茶产业的高速增长，打造千亿茶产业是湖南省茶叶产业发展规划。

据悉，2012年，湖南省茶叶综合产值超过300亿元，已经进入全国前列。株洲茶陵是茶祖神农故地，由茶祖印象茶叶有限公司在茶陵投资建设的“中华茶祖神农文化产业园”已于2011年正式开工建设，产业园力争打造全国一流的茶产业基地，形成集茶叶种植与研发、茶叶加工与销售、茶叶品牌展示交易、茶园观光旅游等为一体的文化产业园，为湖南省茶产业的发展提供强劲动力。

在此次发布会上亮相的“茶祖三湘红”红茶产品是由茶祖印象公司与湖南农业大学、湖南省茶叶研究所结合湖南传统制茶工艺联合试制开发的。产品具有外形条索紧秀乌润、汤色金红明亮、滋味醇厚甘爽等特点。在长沙、株洲地区的三家新店也正式开业。茶祖印象公司负责人表示：今后，将继续走好“产学研”之路，在茶种、种植等环节加强研发，严控加工、服务质量，弘扬茶祖文化，为建设茶叶强省，做大做强湖南省茶产业贡献力量。

出席本次活动的有省人大常委会副主任蔡力峰，市委书记陈君文，市委副书记、市长王群，中国茶界泰斗、茶界唯一的工程院院士陈宗懋，中国茶叶流通协会会长王庆。

酒百科

酗酒易导致股骨头坏死

酗酒可以引起血流变明显异常，表现为全血黏度、血浆黏度和红细胞聚集性显著增高，血液呈高黏滞状态，在软骨下血窦内血流易于滞缓。另外骨内小血管壁的脂栓在脂酶作用下释放游离脂肪酸，后者直接引起前列腺素增多，且中性脂肪中的重要成分油酸又引起毛细血管内膜剥脱，血管壁水肿充血，触发血管内凝血。同时过氧化血脂升高损伤血管内皮细胞以及高血脂小动脉纤维变性和粥样硬化，最终导致股骨头血管内凝血发生及股骨头坏死。

大剂量饮酒后股骨头软骨下骨髓内脂肪细胞自3个月开始数量增多，体积增大，发生脂肪堆积。其堵塞作用导致骨内压升高，动脉灌注减少和静脉回流障碍，血流淤滞，导致局部缺血也会产生股骨头坏死。酗酒还会导致骨质疏松，进而导致股骨头坏死。

股骨头坏死又称股骨头缺血性坏死，是一种常见的骨关节病。该病发生在所有年龄段人群中，并以患者痛苦大、治愈困难、致残率高为特点。股骨头坏死大多因风湿病、血液病、烧伤等疾患引起，过度使用激素药物也会导致该病的发生。患了该病，患者的腿部会从间断性疼痛逐渐发展到持续性疼痛，再由疼痛引发肌肉痉挛，使其关节活动受到限制，最后造成严重致残而跛行。

相关研究表明，股骨头坏死患者的发病率在逐渐增加，这是由于不重视股骨头坏死的诱因所造成的。其中，长期过量饮酒会引发股骨头坏死。酗酒是股骨头坏死的高发人群，近几年由酗酒

引起的股骨头坏死已经占了发病群体的1/3。酒精与股骨头坏死有着紧密的联系，酒精进入人体可以导致血管痉挛，向股骨头供血的血管出现长时间的周而复始的痉挛，就会导致股骨头由于长期缺血出现缺血性坏死。长期喝酒还可导致体内钙的流失，原本很硬的骨头变得脆弱了，股骨头很容易坏死和塌陷。酗酒5年以上，如果出现了股骨头坏死，可直接认定为酒精性股骨头坏死。股骨头坏死的治疗是一个世界难题，所有的治疗只能是设法延缓病程的发展速度，推迟做全髋关节置换的时间。一旦出现坏死变化，股骨头坏死的病程就无法逆转，目前没有一种办法可以治愈股骨头坏死，坏死股骨头不能恢复至正常骨结构。所以，股骨头坏死患者一定要在医生指导下科学规范地治疗，切莫听信广告上说得令人眼花缭乱的新技术、新方法、特效药的宣传。

目前治疗股骨头坏死的方法比较多，其中最科学有效的要数细胞渗透修复疗法。细胞渗透修复疗法，是属于一种生物细胞疗法，用新生的神经细胞代替老化坏死的神经细胞，通过专用的细胞分离液、提取、纯化后获得临床治疗所需要的细胞；经过静脉注射或接入等方法将细胞输入患者体内，利用细胞具有自我复制和分化的功能来修复体内受损的细胞，达到机体功能重建的目的。细胞渗透修复疗法对患者身体没有明显的影响，是治疗股骨头坏死的最佳选择。

(编者整理)

场所以产品定位和广告表现要突出“个性”。同时要重视销售网点的品牌形象，控制好品牌在与目标消费者的接触点的品牌形象管理；宣传重点以提高消费者对酸奶营养价值的认识和新产品概念的宣传为主；加大营销力度，提高酸奶产品的认知度，逐渐扩大新的消费群；通过试饮、团购、学生奶等方法增加现有消费者的饮用量，并提升品牌形象和开辟集团消费；同时重视超市、食品店外的销售渠道除了冷柜的超市、食品店外，还可以通过订奶站销售。订奶站辐射半径要考虑居民区的结构、布局、规模等因素，一般而言，常住人口在100万以上的城市，订奶站的辐射半径为徒步时间4分钟。

最近几年，我国乳制品企业在酸奶创新方面进展很快，我们看到了很多异彩纷呈的产品。有加入各种果酱的搅拌型果酱酸奶、加入水果块的搅拌型果粒酸奶，还有加入各种天然色素和香精的果味酸奶、五谷酸奶、优酪乳酸奶等等品种丰富，口味多样。这些特色再加上酸奶独具的兼有保健的营养价值及促进营养物质吸收的保健康的综合价值特征，使得酸奶越来越成为男女老少都欢迎的重要的乳制品。但我们一定要清楚，创新虽然永远没有极限，但是广大消费者可接受的产品毕竟有限，规律注定它只能是少数人成功的奢侈品，所以不能盲目的搞新奇特和市场细分，一定要专业的调研论证和精准分析之后，才能上马新项目和新产品，否则，充满无限憧憬的产品创新可能是企业的一场海市蜃楼般的黄粱一梦，贻误战机而且浪费资源。

而营养强化型和功能型酸奶针对某个细分市场