

12 酒 Liquor

精彩人生 和悦相伴 和悦·新郎酒品鉴会在成都举行



新郎酒事业部负责人侯港

本报讯（记者 李国政）10月16日下午，“精彩人生，和悦相伴，和悦·新郎酒品鉴会”在成都浙闽海鲜大酒楼隆重举行。品鉴会由郎酒集团与成都好酒来食品有限公司共同举办，郎酒集团销售公司负责人、成都市名烟酒专卖店的商界朋友、媒体朋友数百人参加了品鉴会。新郎酒是郎酒集团有预见性地顺应白酒产业结构调整，适应理性消费，于2010年8月隆重上市的中高端和中低端兼香型双品牌系列新品。其中的“和悦·新郎酒”定位为

兼香型中低价位产品，是新郎酒事业部为满足消费者价值回归及性价比需求，积极应对白酒市场变化的而推出的新产品；产品系列包括50度、42度、38度三款；产品设计体现时尚、年轻、喜庆；价格定在200元左右。此次品鉴会则是新郎酒家族在成都市场的首次集中亮相，它标志着郎酒集团敲响了该系列新品全面进军成都市场的鼓点。新郎酒系列产品被中国食品工业协会白酒专业委员会评定为浓酱兼香的典型代表，酒体具有浓头酱尾的典型风格，而郎酒集团



成都好酒来食品有限公司总经理何红梅

是目前我国唯一能生产浓香、酱香和兼香三种风格系列品牌酒的企业。2013年（第十届）《中国500最具价值品牌》揭晓，郎酒品牌价值309.58亿元，跟随五粮液和茅台之后，进入中国白酒行业品牌价值前三甲。品鉴会上，郎酒集团新郎酒品牌事业部负责人侯港激情澎湃地说：郎酒集团改制时年销售收入只有2亿元，2011年、2012年销售收入连续闯过100亿元大关，目前郎酒品牌价值达到309.58亿元，郎酒集团是中国

唯一的“一树三花”（一树，即郎酒品牌，三花，即能同时生产的浓香、酱香和兼香酒）企业。对郎酒的未来，我们有理由豪情满怀，信心百倍。其一，虽然中国白酒产业结构调整仍在进行之中，市场的寒冬还没有过去，但是，从郎酒的市场容量看，没有太大的变化，存货已基本消化，市场出现了放量迹象，气温开始逐步回升。其二，我们有预见性地进行了产品结构调整，如中高端品质，中低价位位的“和悦·新郎酒”，我们完全能够满足消费者的理性消费需求。其三，



我们正在着手客户结构调整工作，巩固我们的核心客户，成都好酒来食品有限公司就是我们的核心客户之一，同时吸引、发现和培育优质经销商。其四，我们的五大事业部运营模式非常成功，五个事业部相当于集团的五个分公司，这五个分公司犹如五个小老虎，个个虎虎生威。其五，新郎酒事业部正着力进行渠道变革，将单一团购渠道转变为“团购+渠道+宴席”的营销复合模式，弱化政务推广，强化服务实体经济，重点运作核心烟酒店，将部分团购资源下沉。有这五个方面的有效应对举措，就有望实现我们的目标，即力争在三年内，把“和悦·新郎酒”打造成为兼香型白酒中端腰部产品第一品牌。我们坚信，冬天到了，春天还会远吗？

知名经销商，成都好酒来食品有限公司总经理何红梅经销郎酒10余年，她深有体会：热爱郎酒事业，辛勤耕耘，就有收获；并表示，在郎酒集团的大力支持下，成都好酒来食品有限公司一定能够把“和悦·新郎酒”在成都市场推向营销的新高度。

第89届秋季糖酒会上名酒放下身段

■ 本报记者 喻宁

第89届中国糖酒商品交易会已落下帷幕，包括茅台、五粮液、西凤等在内的众多中国大品牌酒企纷纷放下身段，各自主推“腰部”新品，瞄准大众消费市场。

展场有点冷

糖酒会的“重头戏”历来都在开幕前一周。国庆期间，解放大道、建设大道、发展大道、沿江大道……分布在武汉三镇几条主干道上的近三十家酒店，全都在为糖酒会的参展商服务。酒店的店堂和餐厅等重要位置已全部被各酒厂搭建成临时展位。在亚洲大酒店布展的各地酒商从1楼遍布到了14楼，约有200余家，其中以四川、贵州、安徽和江苏等地最多。而在锦江国际酒店、东方建国酒店，入住的酒商则超过500家。在香格里拉大酒店，仅在2、3楼就聚集了包括茅台、泸州老窖、沱牌舍得、汾阳杜康、西凤酒、台湾高粱酒、汾酒等等在内的数十家知名酒商，另外还有许多名气较小的品牌也雇请了大批促销人员到处向人派发宣传资料。在梅园宾馆，来自湖北枣阳的倪氏国际企业推出新品九朵玫瑰饮料，展位布满整个停车场。该公司相关负责人透露，整个展会期间，他们花在路牌、展布布置等方面的费用已超过500万元。

然而，酒商的热情并未能换得如潮的观众挤破门槛。记者在多处展厅看到，观众人数不多，很多展厅里的工作人员数量

都超过了来访者。面对好不容易等来的客人，各家酒厂的工作人员都非常积极主动，一一贴身介绍，还抓紧登记访客信息。这与门庭若市忙得顾不上招呼来客的春季糖酒会形成鲜明对比。泸州老窖精酿系列产品厂家的销售人员介绍，来参观的专业观众的人数，只相当于成都春季糖酒会1/3左右。

来自广东的酒商麦先生告诉记者：“这可能是人气最低的一届糖酒会。本来每年秋季糖酒会的人气就不如春季糖酒会，加上武汉还缺点经验，这次的时间刚好撞上国庆长假，交通、住宿、餐饮都更加紧张，有些人因放假出游而没来。”

据了解，1971年，全国糖酒会曾在武汉举行，今年是阔别42年，糖酒会第二次在武汉举行。受今年节俭风影响，今次在国际博览中心主会场没有开幕式，也没有文艺演出，车辆的数量更是得到严格控制，就连传单，也实行了无纸化投递。

白酒价值回归很正常

与往届展会热衷推高端产品不同，今年秋季糖酒会上推出的白酒新品主流价位为100-200元人民币，甚至连知名酒厂也推出零售几十元的新品。其中，价位亲民、口感创新的酒类产品占据“半壁江山”，而高端酒则主打收藏市场。

10月6日，泸州老窖正式推出了小酒新品“泸小二”，定价在十几元到几十元之间，其这么做的目的就是要进一步巩固中

低端市场。沱牌舍得在武汉香格里拉大酒店的展厅内也展示了新品，推出价格在100元-300元之间的曲酒系列产品。在香格里拉的汾阳杜康展厅内，最醒目的位置摆放着多款建议零售价在100元上下的新产品，价格在200-600元的产品成为工作人员口中的“高端酒”，反而被摆放在侧边位置。在香格里拉酒店内贵州茅台股份有限公司也没有展厅，这是在历届糖酒会上少见的，不过，其此次展示的则是股份公司生产的贴牌酒，其产品包括华陈酱酒，价格在699元/瓶到1288元/瓶不等。据华陈酱酒人员介绍，这是茅台应对三公消费政策销售受阻推出的一系列腰部产品，价格比飞天茅台要低。“用我们老板的一句话说，没有三公消费就没有华陈酱酒，如果这款酒早在三公消费政策前推出就好了。”川酒以五粮液、泸州老窖等为代表纷纷推出中低端价位白酒，以老品牌驱动性价比高白酒。而作为中国最主要的原酒基地邛崃的酒企代表川源酒厂更是直接喊出了创造川酒新革命的口号。贵州经销商马春雨表示，酒企越来越亲民了。

中国酒类营销咨询专家孟跃分析，这几年，中国高端白酒以政府主导性消费和游资炒作而推高价格，现在政府招待没有了，游资想炒也炒不起来了，高端白酒就回归到它正常的价位。当然，高端白酒也没有丧失它的阵地，也没有说未来不喝高端酒，它还会继续的消化和成长，中端这一块本身也存在，只是大家开始关注自己的合理价位，白酒价值回归很正常。

“赖茅”商标归属悬而未决

“赖茅”酒正被国内多家酒厂稀释着品牌价值。10月13日晚间，央视经济半小时曝光天猫等电商售卖假酒“赖茅”现象，由于商标归属权尚未厘清，究竟“赖茅”属于茅台还是属于赖世家酒业还未知，因此国内不少酒业都在借着这个品牌谋利。

“赖茅”多是小厂商生产

据央视报道，由于历史原因，“赖茅”商标曾经一度属于茅台酒厂，后因茅台集团连续三年未使用“赖茅”这一商标而被国家商标局撤销，目前商标归属权还没有定论。不过，该品牌在行业有一定知名度，也被消费者认可，又是非注册商标，因此市场上有大量酒厂生产“赖茅”酒，而且几乎在所有的销售渠道都有销售。央视记者还发现，除了线下渠道外，还有大量赖茅在网络渠道销售。其中，很多所谓的“赖茅”酒都是打着其他大型酒业公司的名号由小厂商生产。对于央视曝光的赖茅乱象，著名电商天猫本周一旦言已关注到这一事件，并迅速采取措施处理。“为避免可能存在的侵害消费者权益的风险，即日起平台方面将对此次报道指向的相关商品先行下架处理，同时对相关商品的搜索规则

进行调整。”天猫方面同时透露，其已将相关商品所涉及商家的材料进行汇总，择日将向工商行政管理部门报告，必要时将会清退商家。

本周一记者登录相关平台发现，赖茅产品信息要么已被屏蔽，要么显示“该产品已下架”。

武汉糖烟酒会 几十家“赖茅”现身

在央视经济半小时曝光不少电商售卖假酒“赖茅”之际，记者也试图寻找究竟何为正宗的“赖茅”，但多位业内人士对此都莫衷一是。

东兴证券食品饮料行业首席分析师刘家伟表示，“听说有三家到四家打着‘赖茅’旗号的产品，但不知道究竟哪家是正宗的，恐怕只有他们自己才知道真相。”

资深酒业观察家肖竹青则表示，在刚刚结束的武汉糖烟酒会上，他就见到好几十家卖“赖茅”的酒商，但也不知道究竟孰真孰假。

而据了解，在广州的各大商超、烟酒行，消费者能见到各种包装样式、来自不同酒厂的“赖茅”酒。

众酒厂蚕食几十亿“蛋糕”

据央视报道，不少酒厂都借贵州省仁怀市茅台镇黔国酒业有限公司名义生产“赖茅”酒，但事实上，后者并未生产经营“赖茅”酒。记者近日也致电该酒厂，其相关负责人称，正在研究相关处理方案。

“赖茅”商标之争

据百度百科显示，“赖茅”鼻祖为赖嘉荣，其因在1915年荣获巴拿马太平洋世界博览会大奖又被称为“酱香始祖”。后来赖嘉荣所创建的恒兴酒厂被收为国有，成立贵州茅台酒厂。这这意味着“赖茅”商标属于茅台，但因贵州赖世家酒业有限责任公司（简称赖世家酒业）对此有异议，该商标归属权一直处于悬而未决中。

混乱期最早要追溯到1988年，当年茅台首次在酒商品上提出“赖茅”、“王茅”、“华茅”商标的注册申请。其中“王茅”和“华茅”在1989年获准注册，而“赖茅”商标却因贵州省怀仁县赖氏酒厂（赖世家酒业前身）提出异议而未能获得授权。

1996年6月，国家商评委终裁认定“赖茅”商标于新中国成立之后已折价划归茅台所有，并且产权关系明晰，同时核准“赖茅”商

标的注册，注册号为627426号。

在1988年至1996年“赖茅”归属并不明晰的空窗期，一时间出现了以赖氏酒厂、赖永初酒业为主的许多自称是“赖茅”嫡传的厂家。而赖世家酒业将市场逐渐做大之后，全国众多中小白酒企业纷纷杀入，造成了“赖茅”商标的第一次乱象出现。

“赖茅”市场价值或几十亿元

而做大后的赖世家酒业对于商标归属茅台的决议也并不满意。赖世家酒业董事长赖世家曾对外表示，茅台近60年都没有使用“赖茅”商标，在他看来，茅台注册“赖茅”商标，不是为了自己合法使用，而是禁止包括赖世家酒业在内的其他同行使用。因此去年8月19日收到裁定书后，赖世家酒业将商评委起诉到了北京一中院。据业内表示，目前商标案还处于诉讼阶段。

或因为归属权需重新划分，各家酒厂纷纷打着“赖茅”的旗号蚕食市场。赖永初酒业相关负责人曾对外透露，“据估计，全国范围内借用‘赖茅’名称牟取利益的企业的生产总规模在几十亿元左右。”几十亿元的市场蛋糕，间接造成了“赖



茅”使用混乱的现状，未来情况能否好转甚至得到遏制，还有待商品的归属权厘清。

（新快报）