

2015 央视广告招标 白酒整体投放远低于 2013 年

素有“中国经济晴雨表”之称的央视 2015 年黄金资源广告招标会 11 月 18 日在北京举行。央视称,2015 年广告招标预售总额高于去年,食品饮料、家电、汽车、金融等依然是央视广告的主力军。

18 日王老吉收获颇丰,除了以 4000 万元的竞标价格成为“舌尖三”的行业合作伙伴外,还以 8100 万元突出重围,斩获《新闻联播》“第一标”。其竞争对手加多宝则特约冠名 2015 年央视《天气预报》栏目。

2015 以签约认购为主

相比较往年,央视 2015 年的广告招标显得很低调。央视表示,2015 年广告招标预售总额高于上一年,但这次广告招标不会公布总金额。央视 2013 年的广告招标吸金 159 亿元。2015 年央视招标预售以签约认购为主、招标竞购为辅。18 日的广告招标会央视只拿出 1/3 的黄金广告资源现场招标,剩下资源都在预售阶段进行。而 2014 年现场招标的资源比例是一半,2013 年是 2/3。

互联网领域广告增速快

据央视透露,从 2015 年招标预售结果来看,食品饮料、家电、汽车、金融、旅游、IT、日化等行业是目前央视广告的主力军。海尔、美的、格力和海信四大家电巨头齐聚央视;加多宝、王老吉、伊利、光明等食品饮料行业均放大投放量。

一个值得关注的现象是,近年来,许多互联网巨头开始在央视投放广告,如腾讯、百度、新浪、360、阿里、京东等,而且投放力度很大,

台湾名茶 齐聚“茶博会” 把两岸茶叶推向世界

“台湾十大名茶都聚集到了这次展会。”原台湾茶协会理事长、桃源县茶商业同业公会理事长张连发 17 日在福建武夷山对中新社记者说,“能代表台湾茶业的整个动向。”作为大陆唯一由两岸共同主办的茶叶博览盛会,第八届海峡两岸茶业博览会(简称“茶博会”)当天在武夷山进入第二天。台湾农会、台湾区制茶工业同业公会、台湾茶输出业同业公会、台湾茶商业同业公会联合会、台湾茶协会等 5 个团体组织了 115 家台湾茶企前来参展,使得“茶博会”海峡特色更为突出。

连续多年参加“茶博会”,张连发有感于大陆茶叶市场的变化,“大陆前几年比较喝清香型的,这几年也逐步转到比较浓香型的乌龙茶。”

张连发说,武夷山的大红袍就是属于乌龙茶,买的人也越来越多,所以更要前来,进行武夷山茶叶跟台湾的一个对接。

“武夷山是乌龙茶和红茶的发源地,台湾的青心乌龙也就是武夷山的矮脚乌龙在早期来到了台湾。台湾的制茶工艺也是从武夷山传过去的。”台湾省茶商同业公会联合会理事长游济民说,每年台湾的茶企都一定要到武夷山,跟大陆各地的茶企做一个对接、交流,“最主要就是要把我们乌龙茶发扬光大。”

抱着这一心态,来自台湾嘉义的罗郁钧此番带来了上等的阿里山高山茶,“我想把台湾茶叶带到大陆市场,让大家喝到正宗的台湾茶,让大家知道台湾茶的特色是什么。”

“这边汇集了所有的爱茶人士,在我们交流之下,才知道台湾的茶跟大陆的茶有什么需要改进。”罗郁钧认为,两岸茶业界需要加强交流,才能在各个方面相互增进。

除了茶叶、茶食品、茶工艺品等传统项目之外,此次台湾参展商中还首次出现了台湾茶叶农残检测机构。“我们认为茶叶如果要国际化,想要出口到发达国家,关注的第一件事情就是农药残留的检测。”台湾茶叶检测机构负责人吴玄桐说。

“残留检测这一块我们台湾茶界是非常重视,而且已经发展了很长的时间。”吴玄桐告诉记者,大陆的涉茶检测指标只有 28 项,而他们已经可达到 405 项,除了台湾的标准外,还包括一些国际标准。“这中间有一定的差距,我们想把这个理念带过来,让大陆的茶产业也能够进一步提升对农残的检测,共同开创国际市场。”

本届茶博会台湾客商参展数为历届最多。“本来参展的人越来越多。”张连发说,近年来,两岸农业尤其是茶产业交流更为频繁,两岸茶农茶商收益良多,“我们也希望让台湾茶和大陆茶共同发展,推向全世界的舞台。”

据了解,本届茶博会上,武夷山市已与福建省中医药研究院签约合作,计划引进种植素有“台湾森林中之红宝石”之称的台湾特色传统药用真菌——牛樟芝,并把牛樟芝与茶产业相结合,开发不同类型的牛樟芝茶产品,创新茶养生概念,发展两岸牛樟芝生物产业经济。

(中新)



很多都是做 60 秒的长秒广告。央视广告经营管理中心主任何海明表示,互联网企业在央视投放广告占的比重不大,但增速很快。

除此之外,央视 18 日招标现场首次纳入了新媒体项目。美的、东风日产中标 2015 年央视新闻客户端合作伙伴项目。

白酒整体广告投放远低于 2013 年

何海明介绍,2015 年白酒企业在央视的整体广告投放将与 2014 年持平,但远低于 2013 年的广告投放。受制于“限酒令”和企业业绩下滑,2014 年白酒行业在央视的投放整体大幅下滑。数据显示,包括啤酒和白酒的酒业现场投放额为 6.74 亿元,在 2013 年央视广告招标中,白酒企业现场广告投入规模就达到 36.6 亿元。

尽管如此,此次招标预售,国内各大酒企悉数亮相,包括茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、剑南春、劲酒、汾酒、郎酒、牛栏山、衡水老白干等。

五粮液经销商拿下“舌尖三”冠名权

《舌尖上的中国》第三季有望在 2015 年底播出,其独家冠名权是 18 日中央电视台招标竞购现场的第一标,一开始便引燃了现场企业的投标热情,经过九家企业近一个小时的轮番举牌,最终由宁夏懿丰以 1.18 亿中标。

据悉,宁夏懿丰成立于 2013 年 7 月,是以名酒名品和葡萄酒进出口贸易为主业的中型民营企业。该公司资料显示,其代理五粮液、水井坊、剑南春、五粮液 1618 等品牌。(李蕾)

雨耕山酒文化创意产业园开园

日前,“中国雨耕山酒文化创意产业园”开园仪式在安徽芜湖雨耕山酒文化创意产业园大礼堂举行。

来自中国酒类流通协会的领导、全国各省市酒类协会的领导、芜湖市领导、各国驻华使领馆官员、全国各地主流媒体等一同见证了中国雨耕山酒文化创意产业园开园仪式。

经过三年的努力,中国雨耕山酒文化创意产业园终于迎来了收获的时刻,在大家的见证下,此次盛会由两部分组成,首先开启了“雨耕山公用保税仓启动仪式暨雨耕山产业综合服务平台启动仪式”,之后又举行了“西凤酒文化体验中心揭牌仪式”。

雨耕山园区占地面积 55 亩,总建筑面积 70000 平方米,地处芜湖城市中心、地面上拥有保存完好、近 20000 平方米的百年西洋建筑群;地面下拥有 15000 平方米、50 多年历史的老防空洞。

雨耕山园区以西洋文化为底蕴,以酒文化为特色,不仅打造了西洋文化长廊,白酒和葡萄酒文化体验中心,更打造了葡萄酒国家馆、地下酒窖群、内思剧场、官邸会所等一批体验式的产业和商业项目,让文化“活”起来,让文



化走进和引领生活,不仅做文化的传播者,更要做文化的“开发商”。

中国酒类流通协会会长王新国表示:“中国雨耕山酒文化创意产业园的筹备初衷就是传播酒文化,希望借助这个平台把中国的酒展示给更多的国内外好酒之人,同时也会把国外的美酒引进来,供国人分享。这里也是一个美酒文化展示的平台,也是中外酒史的一个缩影。”

中国雨耕山酒文化创意产业园总经理宋满星表示:“历经近三年的规划、建设、招商,雨耕山酒文化创意产业园今天终于可以揭开面纱。比较幸运的是从项目启动之初,雨耕山就

相关链接

谁动了央视的蛋糕?

央视广告收入在过去的 20 余年里一路高歌猛进,但是 2013 年的广告收入让央视第一次让出了广告老大的宝座,百度的收入首次超过央视,成为中国最大的广告媒体。其实早在 2011 年,中国网络广告的市场规模已达到 511.9 亿元,超越报纸广告的 453.6 亿元,成为仅次于电视的第二大受众接触媒体。目前我国网民规模已超过 6.3 亿,互联网普及率超过 50%,手机网民达 5.27 亿,互联网无疑成为电视媒体最大的挑战者。而中国网络广告的年增长率保持在 40% 以上,而电视广告的增长率在 2014 年下降至 6% 左右,低于 GDP 的增速,按照这一趋势,中央电视台失去的广告老大地位将很难再恢复。

对于央视广告更具挑战性的是,随着消费形式的变化和移动互联网时代的到来,门户网站、网络视频、移动智能终端、微博、微信的相继崛起吸引了更多的年轻群体,由于网络更多的灵活性与互动性使得越来越多的年轻人离开了电视屏幕。他们更乐意在网络上购物,观看电视节目、电视剧、在网上获取信息等等。正如今年双 11,阿里再次以 571 亿的交易额刷新纪录,购物全球化和移动化已成大势所趋,也许不久的将来,此消彼长,阿里系天猫和淘宝的广告收入也可能超过央视。

得到了中国酒类流通协会的战略合作支持,鼓励我们为促进行业进一步规范流通秩序、创新酒行业营销推广模式积极探索,也使我们坚定确立了把雨耕山打造成‘中国乃至世界一流的酒文化产业综合服务平台’的产业定位。”

据悉,中国雨耕山酒文化创意产业园按照之前的规划方案将会建设雨耕山产业综合服务平台九大支柱。分别是:雨耕山公用保税仓、葡萄酒国家馆、酒类检测中心、酒类溯源体系推广服务中心、酒类会展中心、酒类培训中心、地下私人酒窖群、葡萄酒文化展示体验中心、白酒文化展示体验中心。

(周晓)

“全球 50 大葡萄酒消费国”排行榜出炉

总部位于巴黎的零售市场调研公司 Bonial 最近发布“全球 50 大葡萄酒消费国排行榜”,根据年人均消费量排在前 10 位的国家依次为:法国(44.2 升)、斯洛文尼亚(43.3 升)、克罗地亚(42.6 升)、马其顿(41.5 升)、葡萄牙(40.9 升)、瑞士(40.4 升)、意大利(37.5 升)、奥地利(31.9 升)、乌拉圭(28.2 升)、希腊(28.2 升)。葡萄酒文化发达的英国以年人均消费量 20.2 升排名第 19 位,葡萄酒

生产大国美国以 10.4 升排名第 38 位,非洲的加蓬以 4.71 升排名第 50 位。

“全球 50 大葡萄酒消费国”没有中国。不过,在 Bonial 发布的“全球 50 大啤酒消费国”排行榜,中国以年人均消费量 32 升排名第 40 位,法国则以年人均消费量 30 升排名第 41 位。根据年人均消费量排在前 10 位的啤酒消费大国依次为:捷克(148.6 升)、奥地利(107.8 升)、德国(106.1



放眼全球市场 振兴中国白酒

■ 刘中国

在中国的传统产业中,过去有引以自豪的陶瓷、丝绸、白酒、茶叶四大产业。当世界工业化进展到二十一世纪,只有中国白酒由于其技术工艺的独特性和文化的传承力,在世界酒业中尚占有一席之地。

自 2012 年以来,中国白酒全行业进入了深度调整与理性回归,时至今日,调整与回归还未结束,但它的方向已逐渐明朗。中国白酒必将按白酒酿造的基本规律回归正常的轨道,必将以满足消费者的多样需求为根本,必将以世界市场为边界,走出国门融入各国消费者的生活。因此,我认为,这是时势造就的契机是实现中国白酒产业的复兴,实现中国白酒品牌走向世界。我想,这是我们白酒界同仁的共同目标。

改革开放以来,五粮液从处于亏损边缘的小作坊,到今天,拥有世界规模最大的酿造基地;品牌价值达 701.58 亿元,连续 19 年稳居中国食品行业第一;每年创造利税 100 多亿元,位列中国企业 500 强榜单第 195 位。今年上半年,在行业调整的艰难时期,五粮液集团依然保持稳定发展。

在推动中国白酒国际化的进程中,五粮液有责任、更有担当、有勇气、更有信心。因为我们积淀有足够的经验和基础,近 10 年来,五粮液累计出口创汇 20 多亿美元,五粮液产品已经进入 120 多个国际免税店,甚至在国外开了多家专卖店;因为我们拥有着优势和条件,除了业界公认、让广大消费者放心的质量保证,我们还有深厚的文化、传统技艺和先进研发为支撑,尤其是拥有 600 多年的明代窖池的一块窖泥,已经成为国家历史博物馆中陈列的“国宝”,五粮液酿造技艺入选国家非物质文化遗产名录,“五粮液老作坊”成功入选《中国世界文化遗产预备名录》。2013 年,我们又推出了健康饮酒、时尚消费的低度系列,更加贴近国际酒水低度化的特点,迈出了引领中国白酒走向世界的一大步。

对此,我们密切关注中国白酒此轮调整的趋势与进程,五粮液仍将继续勇敢积极的变革创新、引领行业,充分发挥五粮液在国际市场的资源优势,合纵连横,加速中国白酒国际化的发展进程,巧妙地把中国酒文化与当前世界商品经济发展和 社会进步紧密结合。把传统文化和现代生活紧密结合,努力开拓,保持和发扬优秀的中国酒文化,坚持白酒传统的酿造工艺与现代科技相结合,保持独特风味口感与符合国际食品标准相结合,让各国消费者了解中国文化、体验中国人的生活习俗,进而接受中国白酒,喜爱中国人的饮酒方式。虽然这是一个艰苦的过程,一个潜移默化过程,但我坚信,这更是一个互生共荣的过程。因此,将中国白酒这一民族品牌打造成为世界品牌,是我们共同的使命和责任,更是我们五粮液的荣耀和愿望。中国的五粮液将中国白酒品牌的价值向世界传递和渗透,让世界领略中国白酒文化的精彩和魅力。

升)、爱沙尼亚(102.4 升)、波兰(98.5 升)、爱尔兰(98.3 升)、克罗地亚(85.9 升)、委内瑞拉(85.5 升)、芬兰(84.2 升)、罗马尼亚(83.2 升)。

在上述两个排行榜同时排在前 10 位的国家为克罗地亚和奥地利。克罗地亚的葡萄酒消费排名第 3 位、啤酒消费排名第 7 位;奥地利的葡萄酒消费排名第 8 位、啤酒消费排名第 2 位。

(庄晨)

和提高不完善的地方,然而他在一个点上有自己的东西,专注为厂商解决尾货问题。

因此,创新必须符合经济、行业、市场规律,与自身资源战略匹配。如某楼盘广告“不盲从不等于不创新,不颠覆不等于不突破”。这两句话跟酒类行业目前的状况很贴切。我们不排除电子商务及其他创新,但绝不能盲从,不能不顾自身企业定位、资源而盲目发展。目前行业发展遇到问题,我们不可能颠覆整个行业,重新开始,但不颠覆不等于不突破、不改革、不创新。事实上,这些年无论是技术产品、管理行业都有了很大的突破,否则就没有黄金十年了,目前行业遇到的困难和问题也一定会有新的突破口。

任何高大上的东西、任何创新,最终都要落到实处,归结到实用上来。然而,实用成为当下的冷僻词,但事实是实用才是最重要的。实用二字很简单,但要真正做好并不容易。不论创新如何,最终要落到实处,要可行、实用,这给厂商、消费者都能带来帮助。创新,它不是一种概念,更不是口号,而是一种思维。创新既不高大上,也不能随意套用创新。而基础就是传承,要在传承的基础上进行创新。