

央视招标对白酒还有多少引力？

曾长期摘下央视招标标额最高的白酒行业，今年却以 0.9609 亿元的投标总额排在招标行业第 12 位收场。

不争标王

以往的央视广告大户——白酒企业自今年央视招标开始，就显得十分低调而谨慎，不做土豪，不争标王。

回顾白酒行业的黄金十年，整个行业笼罩着狂热的氛围。2013 年央视黄金资源广告招标金额总额达到 158.8 亿元，白酒企业共投入广告费用高达 42.1 亿元，比 2012 年增加了 16.24 亿元。在经典“标王之争”中，白酒企业更是出尽了风头。去年，剑南春以势在必得之势，与茅台展开了数轮的“死磕”，一口气夺得了整点新闻报时 6 个时段中的 4 个，以 6.09 亿成为新“标王”，取代 2012 年的“标王”茅台。

“标王”之下，是整个行业对此显现的狂热。就在剑南春拿下标王的同时，陕西西凤还一举投入 3.4 亿元，夺得 2013 年度央视全年《新闻联播》提示收看广告黄金时段。此外，区域品牌江西四特和甘肃皇台，也都积极跟进，为此不惜投入重金。

随着行业调整变化，在 2014 年央视广告招标会上，白酒企业开始决定告别这场“盛宴”，同时放弃争夺“标王”。在 2014 年央视广告招标中，相比啤酒企业展开的大手笔投入，白酒企业的表现相对谨慎得多。

即便往年曾夺下“标王”的茅台和剑南春，也均低调异常。在《焦点访谈》、《新闻联播》等白酒企业往年疯抢的栏目中，更是鲜见白酒企业的身影。最终，白酒行业拱手让出了长期“霸占”象征招标标额最高的“第一标”，由家电行业以超过 16 亿元的现场招标额夺得。酒企在此次央视招标会上的投放总额为 6.74 亿元，比之 2013 年骤降 5 倍。

今年央视招标会上，白酒企业的投标热情再次骤降。参加招标的名酒企业屈指可数，甚至行业龙头企业贵州茅台根本没出现在这场招标会上。

这其中，也有一些央视招标广告资源不

“中国酒都”在这里崛起

宏伟壮观的陶坛库、披着神秘面纱的百年地下酒窖、包装物流智能化立体仓库……来自河南的王先生走进洋河股份（苏酒集团）生产厂区时，忍不住发出啧啧赞叹：“这样深厚的底蕴，让我对这个企业更加肃然起敬！”

其实，自“洋河酒文化工业游”市场化运作后，和王先生一样自费旅游的还有许多慕名而来的消费者，他们通过实地参观生产基地，一饱酒都别样的风景、风情。

眼见为实

此前，也有许多网友对洋河的规模实力提出过质疑，是“耳听为虚”，希望有机会“眼见为实”。在昔日的洋河镇，今日的洋河新城，目前已创建面积近 10 平方公里的中国最大的酿酒园，不仅为洋河未来发展提供坚实的原酒支撑，也确保了每一瓶酒的安全出厂和货真价实。2012 年，洋河股份（苏酒集团）所在地一宿迁，被中国轻工业联合会和中国酒业协会授予“中国白酒之都”称号。由于得天独厚的酿造环境，洋河酿酒产区也与苏格兰威士忌产区、法国干邑产区并称为“世界三大湿地酿酒产区”。

另外，如此庞大的酿酒规模，极其有利于有益微生物的富集及微生物系统的稳定和优化，形成了堪称全国一绝的酿酒微生物驯化的“天然菌种库”，使所酿白酒更绵柔、更健康；而强大的人才优势和技术实力，也让洋河的创新力走在行业前列。

体验营销

对外推行“工业游”，不仅是洋河对自身信心的宣告，也是体验营销的极好方式。近日，安徽、湖南长沙、湖北十堰等省市电视台都纷纷组织观众代表走进洋河基地，亲自见证洋河酒的每一道生产工序，把“眼见为实”的“好料”，制成生动活泼的电视节目，让观众和消费者不再只是旁观者、被动者，而是中国传统酒文化参与者、传播者。这也是洋河股份（苏酒集团）董事长张雨柏提出的“免费体验将成为未来最主要、最核心、最必要的营销手段”理念的具体体现。

来自长沙的朱先生说，洋河通过“工业游”的助力，让消费者从最直观的角度来了解自己喜爱的产品是如何生产出来的，这样更有利于培养消费者的忠诚度，提高他们对洋河的认同感和归属感。

在洋河生产基地，游客们留恋于酿酒现场的绵柔品评及“好酒一条线”的亲身体会，留恋于现代物流包装中心的震撼和百年地下酒窖的神秘，留恋于产能规模一流、同行第一的荣耀，更留恋于洋河人的热情好客：敬两杯花村，好事成双；敬四杯，事事如意；敬六杯，六六大顺……

（张紫生）



对白酒企业开放的缘故，但白酒企业告别狂热竞标央视的心态，也是毋庸置疑的。综合来看，在央视招标会现场，整个酒类合计投下 8.5166 亿元。其中，啤酒中标额 5.8727 亿元，果露酒中标额 1.683 亿元，白酒现场中标额度不足 1 亿。

值得我们期待的是，尽管白酒沉寂，但也有亮点表现，根据“签约认购”名单显示，今年酒业中有一匹黑马出现，以主营葡萄酒和名酒代理的宁夏懿丰公司以 1.18 亿元中标《舌尖上的中国》（第三季）独家冠名。此外，河北衡水老白干酒业成功竞标 2015 年春节联欢晚会贺岁套装（第十三位置），而青稞酒则投标了“天气预报二维码互动合作伙伴”。

环境倒逼？

白酒行业在央视招标会上沉寂，不但大幅度减少央视的广告投入，甚者集体放弃在央视投入广告，是白酒的自身发展需求和当前经济大环境倒逼的结果。

从盖碗说起——浅谈中国茶文化

从爱茶开始，到敬茶结束，茶圣陆羽的名字每每随着幻灯片闪过，穿越了千年的古话，在《茶经》泛黄的页面里飘出了淡淡的清香，带着一份闲适，一份坚定，一份淡泊，滤过了几代人的灵魂，把这种神奇带给了欧洲，传布了全球，让世界知道了中国，还知道了一种精美的盖碗的质地叫 china。

鲁迅先生曾经说，泡好茶，是要盖碗的。盖碗，这个最常见的喝茶用具竟然蕴含着丰富的内涵呢。从外形来看盖碗包括盖、碗、托三部分，象征天、地、人，是中国文化天人合一的精髓展示。茶人们认为茶是天涵之、地载之、人育之灵物，将茶拨入盖碗喻意三才合一共同化育出茶的精华。而我认为，虽然茶具样式繁多，这简简单单的盖碗，才是体现茶艺最直接的形式。

盖碗中的茶，无论：绿、红、乌龙、黄、白、黑，简单的颜色远远不能表现它们的全部，哪一种茶背后没有一段传说，在沁透了茶叶的露珠儿上，在采茶的少女的发尖，在聚精会神听故事的小孙儿的眼眸里……看着热烟一样的水汽在碗面上卷曲地升腾起来，听着深谙茶文化的老师傅侃侃而谈，不觉被这轻薄的

中国酒文化无可置疑的先行者

这是一个汾酒时刻。1988 年 12 月 15 日，汾酒厂在西安举行的首届中国酒文化节上，面对 300 余个厂家的激烈竞争，成功捧得了“酒文化王国”的最高奖——王冠奖。

毫无疑问，汾酒厂拿这个“王冠奖”是当之无愧的，因为没有哪个酒企能比汾酒厂更有资格享受这个荣誉。

众所周知，酒作为一种特殊的文化载体，在人类的社会交往中占有一个独特的地位。而酒文化则是对酒在生产、销售、消费过程中所产生的物质文化和精神文化一个总称，包括酒的制法、品法、作用、历史等酒文化现象。它既有酒自身的物质特征，也有品酒所形成的精神内涵。

事实上，酒文化已经渗透到人类社会生活中的各个领域，对文学艺术、政治经济各方面都产生了巨大的影响。在中国，酒文化更是源远流长。但是，直到 1987 年元月，中国酒文化研究会的成立和首届中国酒文化学术研讨会的召开，才标志着中国酒文化学科的正式诞生。

此后，全国的酿酒企业才陆续开展了酒文化的研究工作。不过，有这样一个例外——那就是早在 20 世纪 60 年代，汾酒厂就已经开始了酒文化的相关研究工作，比如先后编辑、整理出版了《杏花村酒歌》、《杏花村里酒如泉》、《杏花村传说》、《酒家杏花村》、《酒都杏花村》、《杏花村文集》、《杏花村酒文化专集》等 300 余万字的诗、书、画册等作品。

在央视上投放广告，无疑具有短期轰炸品牌的效果。但对于区域品牌的白酒企业来说，这种投放的意义不大，甚至毫无意义。即便是品牌快速建立，如果不在线下同步渠道建设，消费者买不到产品，这对销量的提升意义能有多大？

在酒业调整的大势下，随着生产企业不断压缩营销成本和管理费用，加之以往走泛全国化市场的白酒品牌，逐渐回归根据地市场，企业的广告投放无疑更加有理性而务实，自然会相应地减少在全国的投放。

新媒体崛起，是白酒厂家大量减少投放央视广告的另一重要原因。在传播渠道单一的时代中，央视广告曾在过去发挥极其重大的作用。不过，到了当下，随着各个新媒体的出现，央视广告的传播效果随之打下折扣，很多人觉得白酒在央视打广告的效果难以量化。首先，大量人群在减少看电视的时间，而未来白酒的年轻消费群体，更是深陷网络世界，对电视反而知之甚少。

新媒体广告的传播更具有针对性，也是

水雾后所蕴藏的沉甸甸的历史所感动。

中国的文人无不与茶结下了不解之缘。是品茶，让我们把文化沸腾了，与茶溶在一起，冲出了一种种社会形态。在物质方面，柴米油盐酱醋茶，茶是老百姓七种基本生活资料之一；在精神方面，琴棋书画诗酒茶，茶，又是文人雅士的七种精神熏陶之一。如果说酒是一种勇者文化，茶，则是一种智者文化，是一种宗教也不会拒绝的文化。“喝茶当于瓦屋纸窗下，清泉绿茶，用素雅的陶瓷茶具，同二三人共饮，得半日之闲，可抵十年尘梦。喝茶之后，再去修个人得胜业，无论为名为利，都无不可。然偶然得片刻优游乃正亦断不可少。”笔录的周作人在《喝茶》中的段子，把这一道常人品茶的韵味竟描绘得淋漓尽致。舒了从容，定了安静，乐了清闲，把中国的儒家、道家、佛家的思想一起和进茶里，兼容并蓄，举一壶煮沸的高山清泉，关公巡城，韩信点兵，尽了主家礼数，全了待客之道，在画着写意山水的青花瓷的盖碗里，冲出那么一泡茶，溢满了鼻息的香气，于是从舌尖到喉咙，从胃里到心上，回荡起那雨下茶树枝尖的记忆，回荡起伴在一起的各种花瓣的记忆。

“借问酒家何处有，牧童遥指杏花村。”且不说这来自古代诗人的心声，仅就新中国成立之后而言，汾酒的文化内涵又有了新的延伸——

“逢人便说杏花村，汾酒名牌天下闻。草长莺飞春已暮，我来仍是雨纷纷。”这是 1960 年 5 月，前国家最高人民法院院长谢觉哉老人来杏花村参观时留下的一首十分深情的诗。

“杏花村里酒如泉，解放以来别有天。白玉含香甜蜜蜜，红霞成阵软绵绵。折冲樽俎传千里，缔结盟书定万年。相共举杯酬汾水，化为霖雨润林田。”这是 1965 年郭沫若先生来汾酒厂时写下的诗《杏花村里酒如泉》。

新中国成立以来，来汾酒厂有记载的名人、名家中的大多数人都为杏花村留下了墨宝，现在汾酒集团书画展览馆保存的名人书画作品有 3000 余幅。

但是，汾酒人对于酒文化的研究并不止于此。为了全方位、深层次地探讨和研究我国的酒文化，探索和总结我国酿酒业的起源和独特的传统酿造工艺，继承、发扬和推进酿造科技，汾酒人从 1984 年起开始筹建中国第一家酒史博物馆；1992 年，汾酒史馆正式对外开展展出，展出时的名称叫“山西杏花村汾酒厂展览馆”；1993 年更名为“酒史博物馆”。

2007 年 10 月 8 日，新建的中国汾酒博物馆在汾酒集团正式开馆，以新颖的设计、独

吸引大量企业愿意在新媒体上投放广告的原因。例如，很多企业选择在微博和微信平台上与消费者进行互动，转发送贺礼、评论有奖品等互动活动，促使企业的传播长期保持较高的活跃度，也有助于企业了解消费选择和新的消费动向。

营销多变

有业内接受记者采访要求不具名的人士认为，在“后央视时代”，白酒在央视的投放还将成呈现继续递减的态势。这一方面是厂家也意识到了消费者不太喜欢“广告酒”，看多了白酒广告，消费者会觉得是自己在为“广告酒”埋单；另一方面，央视广告的边际效应远不如之前辉煌的时候，以往在央视一做广告宣传，产品销量就有明显的提升，但现在的广告效果日渐式微，消费者对传统的宣传方式越来越不“感冒”了。

此外，打开当下省级卫视平台，有些名酒品牌选择在此进行重点投放，其中，河南卫视、江苏卫视、山东卫视、安徽卫视等等白酒消费大省的省级卫视，更是吸引了白酒品牌的加入。有数据显示，2013 年白酒行业央视广告投放占整体电视广告投放比例相对于 2012 年下降了 4%，卫视广告占比上涨了 6%。

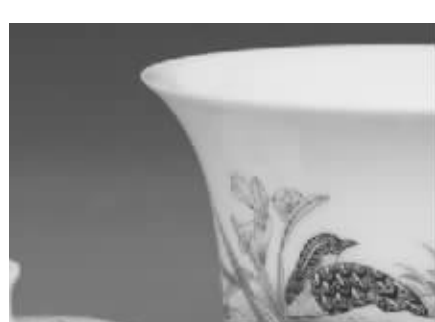
在这些白酒企业看来，央视平台固然是“高大上”的，但省级卫视平台也是推广产品的重要平台，更具灵活性，更贴近市场，更加接近普通观众的日常生活。

此外，记者还了解到，为了更加精细化传播公司的内容，也有白酒企业自主成立传媒公司。

11 月 14 日，金种子酒发布公告称，公司拟出资人民币 500 万元在合肥设立一家从事投资传媒产业的全资子公司，作为公司品牌宣传和推广的平台。

据了解，金种子传媒公司成立后，将会降低公司品牌宣传和推广成本。同时还有利于公司整合外部营销资源和营销人才，提高公司的影响力。白酒企业只有依托专业技术人才，才能把传播运营做得更加精细、专业。

（刘保建）



习风生两腋，飘飘几欲仙。神如三山去，何似在人间。

一个谜语说的好：茶——本人间草木。陆羽最了解，只有经过翻炒的历练、发酵的积累，才有苦尽甘来的回味；他最知道，八分好茶，十分好水冲出的是十分好茶，十分好茶加八分好水，只能冲出八分茶水。一部《茶经》探索了茶的起源，详尽了制茶工具，总结了烹茶技巧，在茶文化的历史道路上竖起一座令人仰止的里程碑，而道不尽的却是不同的心态中冲出的人生百味，百味人生。当我们试图寻找他的身影的时候，却发现他站在很远的地方，审视着我们自己的内心世界。（山茶）

特的视角全面展示了汾酒 4000 多年的发展历程，显示出汾酒在中华酒文化中的独特地位。

汾酒博物馆内陈列了以汾阳为轴心收集来的各个时期的民间酒具 900 多种，从夏商周秦汉魏晋南北朝，一直到民国时期，各种材料各种造型各种用途的酒具，这里都有陈列——商周时期的饮酒器青铜觚、青铜爵；战国时期的盛酒器夔龙提梁盃、夔龙束纹壶；汉代的盛酒器雁嘴壶、夔龙觚、蒜头壶，温酒器四足温酒炉；魏晋南北朝时期的盛酒器虾青釉四系罐、青黄釉敛口罐；唐代的盛酒器豆青双系带把酒壶、敞口灰釉酒壶；宋代的盛酒器白釉褐彩题字酒坛、牙黄釉大口酒壶、黑釉铁绣花酒坛、黑釉雕花酒瓶；辽代的盛酒器辽三彩龙把葫芦壶、白釉鸡冠壶；金代的褐釉双鱼瓶、黑釉双系执壶；元代的盛酒器白釉褐彩题字酒罐，肩部还题有“酒气冲天飞鸟闻香化凤，糟粕落水游鱼得味成龙”这样一副对联；明代的盛酒器有五福捧寿葫芦瓶、龙象扁壶，饮酒器珐琅五彩酒杯；清代的盛酒器青花婴儿扑蝶葫芦瓶，饮酒器有木雕竹节把酒杯、珐琅釉五彩委角方酒盅；民国的黑釉和褐白釉杏花村义泉涌瓶……

可以说，以“传承国宝，清香久远”为宗旨的汾酒博物馆，是对中国第一文化酒最具权威的诠释和佐证，彰显了一个高品质、高定位、高水平的汾酒文化历史长廊。同时，该馆内的复古生产线、成品包装线，可以使参观者

既是“茶叶之乡”，又是“胶囊大县” 浙江新昌“借脑”杭州 研发茶叶胶囊

一提到茶叶，很多人会说是拿来泡茶喝的。可现在，茶叶也能吃了，并且还有个另类吃法：做成胶囊“裹”着药吃。据了解，到明年 10 月份，这种茶叶植物源空心胶囊将在新昌县实现产业化生产。

作为全国知名的胶囊之乡，新昌县有家上市公司中有 3 家是医药企业，全县药用胶囊产量占全国 1/3。同时，新昌又是“中国名茶之乡”，全县茶园面积 12 万亩，年总产值 6.7 亿元，茶叶产值占农民人均收入的 15%。那么，茶叶跟胶囊又是怎么扯上关系的呢？

制作胶囊的原料，过去多是以猪皮、牛皮为材料的传统明胶。2012 年，由废弃皮鞋加工导致铬超标引发的毒胶囊事件，让胶囊之乡新昌县经历了一场阵痛。当地制药企业在凤凰涅槃中抓住契机，将生产胶囊的原料从动物扩展到植物。

“植物胶囊，是以棉花、秸秆等植物纤维素原料为囊材，经过新生产工艺加工而成。”浙江宏辉胶囊有限公司有着 20 年生产历史，董事长徐宏辉说，用植物源的材料替代动物源的明胶生产胶囊囊体，是胶囊产业发展的一种新趋势，现在国际上已先后研发出羟甲基纤维素胶囊、海藻多糖胶囊、普鲁兰多糖胶囊等产品，“植物胶囊无蛋白、无脂肪，稳定性、安全性更好，且更有利于人体对药物的吸收，在欧美发达国家相当流行。”

为延长茶产业链，促进胶囊产业转型提升，新昌县农业局等部门积极引导企业开发茶叶植物源空心胶囊。据介绍，早在去年年初，宏辉胶囊就与杭州茶叶研究院合作，开始探讨用茶叶做胶囊的可行性。

作为浙江省茶产业科技创新服务平台核心单位，杭州茶叶研究院在茶资源多领域应用方面有着雄厚实力。该院获悉茶叶植物源空心胶囊的市场需求后，通过调研制定了技术路线和关键点，并初步筛选了可用于胶囊囊材的茶叶成分以及相应的含茶胶囊囊材配方。

经过一年多时间的前期摸索，12 月 10 日，宏辉胶囊与杭州茶叶研究院签订技术合作协议，共同进行“茶资源在胶囊囊材的应用技术研究”。这标志着，茶叶与胶囊的跨界合作已正式进入实质性实验阶段。

据悉，根据双方合作框架，宏辉胶囊今后将提供科研资金，而杭州茶叶研究院则负责在茶叶成分的生物提制技术、空心胶囊成膜技术、蘸胶成型工艺、常规药特性、安全性及药物相容性等方面进行深入研究，并尽可能在明年 10 月前完成科研鉴定验收，随后逐步实现茶叶植物源空心胶囊的产业化生产。

“新昌是著名的‘茶叶之乡’，我们可以把老废茶叶利用起来，通过高科技提煉制成茶叶胶囊，变废为宝的同时，还可以产生很好的经济效益。”徐宏辉认为，如果茶资源胶囊生产技术研发成功，且原材料价格不高于其他植物源原材料价格的话，市场前景将十分广阔。

“如果新昌的胶囊都用茶树身上的东西做原料，那么只要嚼一嚼胶囊，就能达到喝茶的保健功效。”对于这项技术，杭州茶叶研究院院长张士康充满了信心，他认为茶资源胶囊的开发，将使新昌胶囊更加绿色、更加环保。（俞伟波 俞颖颖 王猛）

亲眼目睹汾酒的制作过程，了解千年汾酒的文化底蕴。

作为全国第一座酒文化博物馆，汾酒博物馆建起后，轰动了整个酒界，也掀起了酒厂办博物馆的热潮，全国许多酒厂纷纷派代表到汾酒厂参观取经，使酒文化研究活动在神州大地上如火如荼地开展起来。

“来到汾阳，无论是道路两旁还是闹市街区，尽收眼底的都是汾酒——汾酒的字，汾酒的瓶，汾酒的画，喝汾酒的人……空气中仿佛也弥漫着酒香……走进杏花村，巍然耸立的牌楼，承载千年的牛背、牧童、笛声，千年的酒香在遒劲的天空下豪气四溢。在杏花村，汾酒人如火的激情和活力让我们感慨万千……如何通过巧妙利用文化资源，挖掘自身文化、品牌优势，使企业不断突破、走上良性循环的快速发展轨道，汾酒集团的再次跨越发展，给考察团成员带来了启发……‘得文化，得天下’。在杏花村，映入眼帘的这六个烫金的大字，彰显了汾酒对文化的认知和追求。如此大气的理念，给我们带来了巨大的震撼。它告诉我们，文化，这是汾酒的灵魂。”

这是一位前来汾酒厂“取经”的同行的观后感言，从中足见汾酒在酒文化方面的位置。事实证明，汾酒人这一系列具有超前意识的酒文化工作，为全国其他酒企开展酒文化和企业文化建设提供了成功范例，是名副其实的“中国酒文化学科诞生的先导，是无可置疑的中国酒文化的先行者。”（雷清明）