剑指贴牌酒　茅台向虚假广告宣战

■ 刘保建

茅台终于决定向部分媒体上的虚假广告“宣战”。

不久前，贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司发表公开声明称，一段时间以来，各级电视频道及相关广播电台、报刊、网络媒体等机构大量播放假冒“贵州茅台酒”的广告，误导消费者错以为其推销产品是“贵州茅台酒”，涉嫌虚假宣传。声明称，此类行为，不但严重伤害了“贵州茅台酒”的形象和声誉、侵犯了声明人的注册商标专用权与企业集团名称专用权，更侵害了广大消费者合法权益、扰乱了市场经济秩序。

对于上述行为，贵州茅台集团“提醒相关机构立即停播相应广告，并及时联系声明人磋商善后事宜。否则，声明人将依法采取有效手段，追究相应广告主、广告经营者、广告发布者的侵权责任。此举，不仅事关贵州茅台的声誉，也有涉相关法律的尊严”。同时，茅台也提醒广大消费者，购买“贵州茅台酒”时需仔细甄别，留意外包装盒和酒瓶上应含有醒目的字样。

自声明发表以来，业界普遍认为茅台是在以正视听，整顿市场，茅台向虚假广告宣战，同时也是剑指涉嫌假冒茅台酒宣传的贴牌酒，贴牌模式一下成为众矢之的。

同时，在行业调整期里，直观、便捷、低成本的电视购物渠道迅速走红，甚至被诸多厂商寄予厚望，这一新兴平台，在茅台重拳出击电视虚假广告后，将会遭遇什么样的处境？

茅台重拳出击

部分电视媒体机构长期大量播放发布的假冒“贵州茅台酒”的广告，显然激怒了茅台集团。

根据茅台方面对这些“涉嫌虚假宣传”的观察，这些广告，安排表演者伪称“茅台集团营销经理”等身份，从历史、政治、文化渊源等方面入手，强调其产品是“茅台集团某某酒”、“茅台某某酒”，其品质不逊色于“贵州茅台酒”，或称之为“茅台原浆酒”。更有甚者，直接称其产品为“茅台酒”。凡此种种，不一而足。

茅台在公告中明确指出，这些广告所宣传的产品，与“贵州茅台酒”存在本质区别。“假借‘茅台集团’的名义，利用广大消费者对‘贵州茅台酒’品质、声誉的信任，非法使用声明人享有盛誉的‘贵州茅台’和‘茅台’的商标称号推销其产品，具有明显的欺骗性，影响恶劣。

为正视听，茅台甚至公布了与其达成合作的宣传伙伴。2014~2015 年度，茅台股份仅授权贵州茅台酒销售有限公司在中央电视台、凤凰卫视、贵州卫视、湖北综合频道、上海东方卫视、深圳卫视、遵义经济综合频道等 7 家电视台及中央人民广播电台、贵州人民广播电台、贵州旅游广播电台等 3 家广播电台，投放过宣传贵州茅台酒股份有限公司产品的广告。而声明人和茅台股份 2014 年度未在其他电视台或广播电台投放过相应广告。此外，虚假广告中“茅台集团”是企业集团名称，依法不能从事经营活动，也不允许其直接作为商品名称使用。

不过，尽管茅台方面震怒出击，但这些虚假广告并未消失。根据记者对茅台集团发布声明后的效果的观察，1 月 12 日，仍能在某省级卫视上看到一个《名酒汇》栏目，一如既往，一名自称是茅台集团销售总监的“周总”，在和女主持人对话中，销售茅台集团“荣耀 100”的茅台酒。

贴牌酒顽疾待除

茅台重拳出击虚假广告，显然也将拳头打向了贴牌酒。

著名白酒营销人、职业经理人晋育锋曾仔细看过约十个频道的假冒茅台、五粮液品牌的电视购物。他在其中发现了三点：

其一，无论哪个产品，现场的“所谓”的企业负责人都是一口非常标准的普通话，这在酒类行业根本不可能，只有可能是广告模特。

其二，茅台、五粮液没有设立集团销售总监这一职位。

其三，这些均为买断、包销产品，由经销商独立运营。

也就是说，这些在电视频道疯狂假冒茅台、五粮液品牌的都是一些贴牌产品。酒企曾经大批量地清理过贴牌产品，不过，仍有一些贴牌酒游走在行业边缘。在行业的调整期，死灰复燃的他们，开始以这样一种方式再出现。

从整个酒类行业发展历程来看，贴牌、买断等缘于酒类市场开放后，酒企需要释放一些产能，而一部分经销商已经积累了一定的资本，因此，上下游开始联手开创了“贴牌”和“买断”的时代。

距离行业内第一个买断品牌的出现，已经有 17 年了。第一个买断品牌五粮醇在 1998 年问世，揭开了 OEM 买断品牌的大幕。继而，市场上诞生了金六福等一批成功的买断品牌，推动了一批企业的快速发展。贴牌酒和贴牌商的壮大，也在一定程度助推了五粮液这样的集团走向“神坛”。

不过，随着名优白酒的“杂牌军”越来越多，大量贴牌酒开始充斥市场，尤其是金六福等品牌的成功，更是让不少企业看到了酒行业的机遇，大量资本进入白酒买断贴牌市场，贴牌市场随之江河日下。

随着混乱局面愈演愈烈，贴牌模式也开始给酒类企业带来了阵痛。而在当下行业的调整期里，这种阵痛显得尤为厉害。贴牌酒市场鱼龙混杂，一些不法厂商借助名企的品牌和信誉，误导乃至欺骗消费者。这不但侵犯了消费者的知情权，而且冲击了正规厂商的利益，损害了名企的品牌和形象。

电视购酒再沦落

作为近两年新兴的平台，电视购酒渠道曾经吸引大量酒类厂家、经销商和消费者的关注，并被厂商视为推广产品、拓宽渠道的重要平台。

刚开始，消费者对此尽管感觉陌生，但也不排斥。据悉，白酒产品是在家电、教育产品、化妆品等之后，才登陆电视购物的一个品类。

与在传统渠道推广耗费不低相比，电视购物的便捷、快速、平价化也为白酒厂商也大大节省了推广成本，其销售数据甚至还可作为企业招商时的信心支撑。最直接地服务消费者，这对生产厂家而言，显然体现了巨大的整合营销价值，不但销售了产品，同时推广了品牌，增加了品牌知名度和美誉度。

不过劣势也是摆在眼前的。随着电商渠道等互联网平台的兴起，电视购物渠道再介入酒水渠道，无疑显得落后和不合时宜。同时，部分电视渠道仅能通过邮政方式配送发货，效率低下。

此外，稳定的电视观众与白酒消费群体的吻合度不高、市场容量有限，电视购物频道长期、密集播放广告，最终被视觉疲劳的观众所抛弃，不但无法形成美誉度，反而会招来负面的效果。

白酒电视购物渠道自身不健全的问题，使得这一新兴平台快速沦落。由于电视购物没有在此设立门槛，任由贴牌产品假冒名酒企业品牌在荧屏上宣传，最终成为扰乱正常市场秩序、打击市场消费信心的“罪魁祸首”。

随着茅台向电视渠道上的虚假广告宣战，这一发展到不受消费者认可、被厂家出手“打假”的新兴平台，面临着更进一步的沦落。

与魅力同行　2014 五粮液魅力榜揭晓

1 月 16 日，“2014 五粮液中国魅力榜”在北京盛大揭晓。五粮液作为中国白酒行业的龙头老大，一直与魅力同行，向大家展现着中国白酒的魅力。此次，五粮液希望通过和《南方人物周刊》的共同合作，将“中国魅力榜”打造成中国最具公信力、影响力和美誉度的年度魅力人物评选盛事之一。

据悉，此次评选采取网上投票与专家评选委员会评选相结合的方式，网友通过南方人物周刊官网、微信、腾讯等网络平台进行投票，然后由专家进行审核评定。最终，库尔班江、朱清时、艾敬、赵瑜、佟大为、霍尊、汤计、易建联、任泉、罗永浩等来自公益、学术、艺术、文化、娱乐、传媒、体育、商业等 8 个领域的魅力人物，荣获“中国魅力人物”殊荣。

其中，速滑奥运冠军张虹获得“突破之魅”；人文学者格非先生获得了“澄怀之魅”；锤子手机之父罗永浩则获封“任性之魅”；霍尊成为了“天籁之魅”获得者，并现场深情献唱一曲《卷珠帘》；热播电视节目《开讲啦》主持人撒贝宁获得“活力之魅”奖项，撒贝宁自称永远活在少年时代，在台上从来没有厌倦的时刻，始终享受传播的乐趣。

如今，魅力正在成为越来越重要的一种无形的力量，它像一道光环，护持着一个人赢得成功、话语权和影响力，成为当下社会审美取向的最佳定义。五粮液人将在魅力的旗帜下，持续践行社会责任，追求魅力品质，始终不忘回报社会。五粮液和《南方人物周刊》共同打造“五粮液中国魅力榜”，不仅是在与魅力同行，更是在把魅力传递给更多人，传递给全社会，开启更多魅力人生！（华夏）

沱牌舍得易主，花落复星？

经历了数次改制搁浅的沱牌舍得，终于将在近期达成所愿。

日前，川酒六朵金花之一的沱牌舍得发布重大事项进展情况及停牌公告称，公司在 1 月 9 日收到射洪县政府国有资产监督管理办公室《关于四川沱牌舍得集团有限公司战略重组事项进展情况的通知》，沱牌舍得集团战略重组方案，已获遂宁市人民政府批准通过。这是继 2014 年底河北衡水老白干酒混改落地后，第二家白酒上市公司以停牌方式宣布重大资产重组。

与此同时，沱牌舍得此次公布的混合制改革重组方案，被业界一致认为“超过预期”。与以往相关白酒企业引入参股民企有所不同，沱牌舍得混改将让出集团控股权，重组后投资者将获得大股东的地位。

虽然公告并没有提及改制后的接盘者，但根据前后多位知情人士披露，先后与古井贡酒、老白干酒洽谈收购事宜未果的复星集团，已经确认入主沱牌，重组金额 20 亿。如果此消息属实，复星无疑将成为第一家拥有白酒上市公司控股权的民营企业。

沱牌实际控制权易主

沱牌改制之路已经走过 12 年。

自 2003 年以来，沱牌舍得集团一直在寻求改制，拟引进战略投资者重组集团。当年，沱牌集团已经与江苏兴澄集团、德隆国际、广州索芙特等签署股权转让协议，不过，随着德隆危机全面爆发，此事不了了之。

2008 年，沱牌舍得再次筹划资产重组，不过由于随后到来的国际金融危机和经济下滑，再一次让企业改制充满坎坷。2013 年 3 月，沱牌第三次启动改制，公司实际控制人射洪县政府拟引进战略投资者对沱牌集团进行战略重组，沱牌集团先后减持 2%的持股比例。

2014 年，在国企改革加速的大背景下，沱牌集团第四次踏上改制之路。2014 年 9 月 1 日，公司公告称收到实际控制人射洪县人民政府的书面通知，射洪县人民政府拟引进战略投资者对公司控股股东四川沱牌舍得集团进行战略重组。

根据今年 1 月 9 日获批的重组方案，此次射洪县人民政府拟向投资者公开挂牌转让所持沱牌舍得集团 38.78%股权，同时由受让股权转让的投资者对沱牌舍得集团增资 11844 万股。完成战略重组后，投资者持有沱牌舍得集团 70%的股权，射洪县人民政府持有沱牌舍得集团 30%股权。

沱牌舍得也在公告中特别强调，本次股权转让及增资扩股方案可能导致公司的实际控制人发生变更。

对于这样的改制方案，知名白酒营销专家、职业经理人晋育锋评价“力度足够大”。

对于接盘者，五粮液在此前已被沱牌集团高管否认，中粮和复星集团就成为最有意向的投资者。而当下，根据多方面的消息，复星集团入主沱牌基本已经落定。据了解，复星将会通过收购，打造一个产业投资平台。

对于复星集团入主沱牌集团，晋育锋分析，“复星 20 亿整合沱牌舍得个人感觉还是高了些”，不过，“能够 PK 中粮和中信，复星还是下了相当大的功夫”。

“国退民进”的改革基调

沱牌舍得的改制成功将为集团和行业带来什么样的影响？

宏源证券研究所食品饮料行业分析师陈嵩昆认为，民营资本将获得（沱牌）集团的控股权，成为上市公司的实际控制人，不仅有助于推动企业内部管理机制的改善， 提升员工积极性与销售能力，而且有望带来新的业外资源，助力企业恢复与发展。白酒行业连续两家地方性酒企大力度国企改革，有望在行业内产生示范效应，2015 年全行业国企改革进展值得期待。

晋育锋更看好改制对于沱牌集团的带来利好，“行业处于盘整期，沱牌舍得业绩受影响也比较大，大力度改革有利促进公司发展”。

“沱牌舍得的混合制改革重组方案真正实现了国退民进，使投资者获得大股东地位。”银河证券食品饮料行业首席分析师董俊峰表示。

沱牌舍得施行原有大股东国资委退出的国企改革方案，极有可能是在释放“国退民进”的调整信号，这也可能是当前行业变革的“题中之义”。

在过往的十年黄金发展期，中国白酒受益于中国消费结构升级、居民购买能力提高，同时也受益于固定资产投资加大，让政商之间的往来更加频繁。

由于政府掌握着更多的权力和资源，体制外的为了获得更多的权力和资源，就会向体制内寻求，这个过程中形成了权力寻租，在权力寻租的基础上产生了权贵消费。

在本轮改革中，全面深化改革的核心问题就是处理好政府和市场的关系。本届三中全会明确提出，让市场在资源配置中起“决定性”作用和更好发挥政府作用。这意味着资源的配置将由市场主体来决定，政府不要进行干预，主要功能是维护好市场竞争秩序。

因此，和君咨询集团副总裁、酒水事业部总经理林枫认为，在未来 10 年，中国经济增长方式将从政府主导转变为市场主导，也就是“国退民进”。

在他看来，“国退民进”意味着政府权力寻租的空间将会受到抑制。随着“国退民进”，决定资源配置的主导者将从政府转变为市场，民营企业对政府权力的依附性将会降低，权力寻租将失去根基，权贵阶层腐败消费也将随之萎缩。

“国退民进”的改革方向正是本轮酒业调整的基调。

（保剑）

国酒之窗

袁仁国在贵州省酿酒工业协会扩大会上强调

白酒行业要走改革创新、转型升级、持续发展之路

1 月 16 日，以“新常态、新思维、改革创新、驱动发展”为主题的贵州省酿酒工业协会常务理事扩大会议在贵阳召开，就当前白酒行业经济运行形势和贵州省白酒产业发展态势进行了深入分析与讨论交流。贵州省人大常委会副主任傅传耀、省经信委副主任马宁宇、中国酒业协会白酒分会秘书长宋书玉分别为大会致辞。袁仁国、季克良、吕云怀、张德芹等茅台集团公司领导，以及来自省酿酒工业协会理事单位的 80 多名代表参加会议。会议由贵州省酿酒工业协会副理事长、茅台集团公司党委委员、副总经理、总工程师吕云怀主持。

会议审议并通过了贵州省酿酒工业协会理事调整新增单位，参会代表还对《酒协工作报告》、《酒协职能优化和服务市场化改革》进行了讨论与交流。

茅台集团公司董事长、党委副书记、股份公司董事长袁仁国在以《引领贵州白酒业迈向新未来》为主题的发言中，从贵州白酒行业要正确认识新常态，走改革创新之路；贵州白酒行业要主动抢抓新机遇，走转型升级之路；贵州白酒行业要科学谋取新发展，走持续发展之路等方面作了深刻阐述。袁仁国指出，在贵州白酒行业发展新常态下，茅台集团一定会继续把加快发展、科学发展作为兴企强企的第一要务，把做大集团公司、做强股份公司作为第一目标，把引领带动贵州酒业和地方经济社会发展，努力承担社会责任作为第一责任，不断巩固和提升茅台酒世界蒸馏酒第一品牌地位，充分发挥引领带头作用。茅台集团作为贵州白酒领军企业，愿和全省白酒企业同心同德，同舟共济，携手并肩，为贵州白酒行业的持续健康发展作出新的贡献！

贵州省酿酒工业协会是贵州最先成立、最大的酒行业协会，充分发挥了纽带、平台、政府助手、企业“娘家”的作用，为推动贵州白酒产业发展做出了重要贡献。（文轩）

地址：四川省成都市金牛区三环路北一段成彭立交内侧　电话：(028)87319500　87342251(传真)　北京联系地址：北京市朝阳区博大路 3 号 5 号楼　电话：(010)87721045　52896956　52896958　87527365(传真)　广告经营许可证：川工商广字 5100004000280　成都科教印刷厂印刷