

年份白酒有望告别乱象

相关行业标准最快年底出台

本报记者 徐 达 吴秉泽

新闻追踪

近日有媒体曝光,泸州部分“年份酒”实际是由新酒加入食用酒精和香料,配上少量陈酿老酒制成。这则消息,使被炒热的年份酒概念再度引发关注。近年来,商家争相推出名目繁多、价格高昂的年份酒,据中国食品工业协会抽样调查,目前我国销售额前100名的白酒生产企业,近80%推出了年份酒

自律,成立没几年就走“高端路线”,出品所谓陈酿。此次统一标准一旦出台,能够出品年份酒的将只是一些有实力的名酒企,扎堆推年份酒的现象将不复存在。

记者也了解到,此次标准将由酒协牵头,相关研究机构和酒企参与制订。那么,一些大的酒企对即将出台的新标准又持何种态度呢?贵州都匀市酒厂有限责任公司总经理萧之陶表示,匀酒厂作为一家具有63年历史的老企业,非常希望相关标准尽快出台,使年份酒告别乱象。从客观标准讲,白酒存放了多少年不可考,但酒企生产发酵所用窖池的年龄可考。他希望质监部门实地考察窖池的窖池年龄及老酒基酒的存量,据此将生产许可证划分等级标准,或给以相应标识、认证;一是对酒企客观硬件的把控,二是对技术检测手段的研究,通过这两大层面,完善年份酒的标准。

宋书玉表示,目前白酒的行业标准及相关法规较国外还有一定差距,对科学健康的消费方式也缺乏引导。目前,白酒行业内部关于年份酒标准制订已形成共识,骨干企业全力支持,未来执行机构的设置及相关细则还在研究中。

“酒是陈的香”、“百年老酒十里香”,这些流传民间的谚语,反映出在我国消费者的普遍认知中,白酒存放时间越长越醇厚。一些白酒生产厂家正是看中了消费者的这种心理,纷纷生产“年份酒”获利。

然而,年份酒的风行也伴随着种种乱象。首先是相关衡量标准和检测手段缺失。例如号称50年的年份酒,其中真正50年的基酒占到多大比例?消费者无从得知,监管部门也难以检测;一些酒厂开张两三年,就公然叫卖10年、20年的年份酒;年份酒的热炒也催生旧瓶回收生意,在白酒价格最高的2011年,1个完好的年份酒瓶甚至可以卖到上千元。

“白酒年份酒在上世纪90年代后才出现,概念和标准都不统一。酒协早已意识到年份白酒的标准需要规范和统一,并从2006年开始着手这方面的研究和筹备工

作。”中国酒业协会副秘书长兼白酒分会秘书长、国家高级酿酒师宋书玉告诉记者,相关行业标准的出台并非一蹴而就,而是经历了从行业认知、管理层面到技术手段的不断探索和突破。以往整个白酒行业对于年份酒认识不足,大企业执行各自的标准,经历一段时间的发展后,行业内逐渐认识到自说自话、没有统一的标准是不行的。目前,全行业正在推行“中国白酒3C计划”,倡导品质诚实、服务诚心、产业诚信,年份酒标准的制订与整个计划密切相关。“此外,近些年我们在荧光光谱、同位素质谱等关键技术方面有所突破并不断完善,为标准制订提供了技术基础。”

宋书玉同时透露,年份酒的相关标准和管理办法预计于今年年底或明年年初推出。他介绍说,本次标准制订工作的核心

是统一不同企业的不同标准,主要诉求点是将这一标准上升到国家标准的层面。将出台的标准主要有3大亮点:其一是规范、统一,将通过管理、相应监管及技术检测手段这3大层面,保证年份类型白酒处于规范控制状态下,能够向消费者说清“年份”问题。其二是将以数字量化的形式来标注精确的比例关系,定义上固定统一,例如,20年的年份酒中,20年基酒要达到一个明确比例,50年陈酿中,50年基酒要占到一定比例。其三,年份酒生产的准入门槛将提高、标准将明确,对酒企贮存的基酒、原酒数量比例有严格规定,比如其中各年份原酒储量应达到多少,等等。

贵州仁怀市酱园春酒业常务副总经理周贵诚告诉记者,目前行业内规则是酒企成立5年以上才能生产年份酒,因为要窖藏5年以上才算老酒;不排除一些酒企缺乏行业

深入开展党的群众路线教育实践活动

一线传真

海南:

为农民增收办实事

本报讯 记者何伟报道:在党的群众路线教育实践活动中,海南省委、省政府把“我为农民增收办实事”活动贯彻到各个市县,“创新农民增收理念”、“改善农业品种”等系列措施正在实施。

目前,海南省琼海市以龙寿洋、博鳌和万泉河两岸3个片区为中心、面积近5万亩的3个国家农业公园正在开工建设。琼海市委书记符宣朝说,琼海以重点发展农产品加工业、品牌农业和培育农村新业态为抓手,让农民尝到了真真切切的实惠。

近日,琼中县列出了“我为农民增收办实事”活动“计划单”:每年投入1000万元扶持特色产业;每年投入200万元打造农业品牌;每年投入500万元用于贷款贴息……“县4套班子领导是第一责任人,每人联系一个乡镇、一个重点村、一户困难户和一家企业,和农民一起想法子、找路子、创牌子。”琼中县委书记孙喆表示。

在白沙县,农村(社区)的党支部担起为农民增收的担子,因地制宜发展产业。“全县基层党组织‘星’闪烁,实现了基层党建工作与经济社会发展相互融合,在抓发展、保民生、保稳定、促和谐等方面形成对标定位、比学赶超的生动局面。”白沙县委常委、组织部长王琰春说。

“我为农民增收办实事”是海南省委常委会领导带头下基层、听民意后采取的惠民措施,“解决一个问题胜过一打纲领,胜过洋洋洒洒的长篇大论。”海南省委书记、省人大常委会主任罗保铭认为,党员干部要深入基层、深入群众,认真回应群众关切,有的放矢解决最突出的民忧、民需、民怨、民愤,让群众通过干部作风的转变得到实惠。

深圳海关成功摧毁一走私钻石团伙

本报讯 记者杨阳、通讯员狄扬报道:深圳海关日前联合深圳市公安局、打私办组织开展“HS17”行动,一举摧毁1个走私钻石的“水客”网络,打掉相关团伙12个,刑事拘留19人,初涉案值逾3亿元。

今年6月,深圳海关接获一条线索,一个以陈某为首的走私团伙在深圳罗湖口岸走私钻石入境。这一线索引起了深圳海关的高度重视,立即组织专人开展摸排。经过大量侦查,海关缉私人员掌握了该团伙走私的确凿证据及准确的活动规律,组织开展代号为“HS17”的大规模查缉行动,成功打掉12个走私团伙,26名主要目标人物全部到案,成功摧毁这个利用“水客”团伙走私钻石的犯罪网络。

前8月——

民营医院患者增幅超公立医院

本报北京10月20日讯 记者吴佳佳报道:国家卫生计生委近日公布今年1月至8月的全国医疗服务情况显示,全国医疗卫生机构总诊疗人次达46.4亿人次,同比提高7.8%;出院人数近1.22亿人次,同比提高10.3%。

在总诊疗人次中,公立医院为15.7亿人次,同比提高8.5%;民营医院1.7亿人次,同比提高15.8%;社区卫生服务中心(站)4亿人次,同比提高8.8%;乡镇卫生院6.3亿人次,同比提高4.6%;村卫生室诊疗为12.9亿人次。



10月20日,青年志愿者在江苏南京市汤山街道活动现场表演节目。当日,南京举行2014年青奥会倒计时300天纪念暨“我要上青奥,我想去南京”主题活动。活动中主办方向全世界青年发出邀请,欢迎大家到南京参加青奥会。
本报记者 赵 晶 摄

神州租车双11营销阳谋

“11元可租奔驰宝马!”

在传统电商巨头“光棍节”营销战正酣之际,国内租车业的领导品牌神州租车也宣布,今年11月11日当日,全国所有市区门店、所有车型日租金均为“光棍价”11元,从而高调加入“光棍节”营销战。

业内观察人士指出,神州租车“全车型11元 狂欢‘光棍节’”活动,是公司试水电商“造节”网络营销的尝试,作为首家试水“光棍节”营销的大型现代服务业企业,其行为表面上看,是一场营销活动,实际上是借助“光棍节”营销热为公司造势,在凸显自己实力和服务的同时,拉近与客户的关系,进而促进公司的淡季销售。

“11元租车”试水电商营销

根据活动规则,神州租车“全车型11元 狂欢‘光棍节’”活动从10月21日至11月11日。期间,神州租车官网每日将推出3款特惠车型供消费者抢订,订完为止。用户抢订成功即可享受11月11日当天日租金11元的租车待遇。

开展“全车型11元 狂欢‘光棍节’”活动,是希望“光棍们”告别宅男宅女,扩大自己的社交圈子,租车出去找幸福,尽早与“光棍节”决裂;也借此机会让更多的消费者切实体会到租车的便利,将租车的想法付诸行动。

事实上,“光棍节”营销战起源于电商巨头之争,是电商企业的促销手段。作为首家参与到其中的现代服务业品牌,对神州租车来说,推出该活动,其直接目的在于营销而非销售,同时,这也是神州租车借鉴电商营销思路开展的一次大型电商营销实践,体现了神州租车的互联网营销思维和创新基因。

从销售渠道上来看,神州租车目前的客户来源构成:70%来自于网络订单,20%来自手机客户端,其他则来自呼叫中心。而且,来自网络和手机客户端的订单份额保持非常快速增长。神州租车正通过互联网出售用车服务,电商气质明显。

规模大、车型多成为神州租车本次营销活动的核心爆点之一。

根据活动规则,神州租车的全国所有市区门店(机场店、高铁店、服务点不参加)所有车型都将参与本次活动。

目前神州租车车辆规模近6万辆,车型超过100种,其中不乏奔驰、奥迪、宝马等高端车型,以及Mini、甲壳虫、Smart等时尚个性化车型。活动首日,神州租车推出包括Mini、新君越、世嘉等车型供消费者抢订。

尤其值得一提的是,神州租车还将在活动期间推出价值超过百万元的奔驰S350L豪华车型。其实力和车型丰富可见一斑,通过这些车型,客户可以在神州租车实现“随需而用、应有尽有”的租车体验!

双11背后的营销阳谋

如上述观察人士分析,神州租车“光棍节”营销不同于传统电商,更多的是一次营销而非促销,但其最终还是为了促进其淡季销售。

来自罗兰贝格的数据显示,国内的汽车租赁市场规模预计2015年将达到390亿元,年均复合增长率为18%,发展速度非常惊人。但是,国内汽车租赁市场规模仍然处在起步阶段。比如,目前美国的汽车租赁市场规模高达200亿美元,中国市场规模仍有巨大差距。而拥有数倍于美国国民人数的中国,其汽车租赁市场发展潜力无疑更大。

但与此同时,国内汽车租赁市场发展存在明显的中国特色和问题。

首先,与航空、酒店等旅游产业链上的企业一样,汽车租赁公司的销售存在明显的周期性,即节假日为消费旺季,而平时则为淡季;其次,国内政府公务用车和企业租车等长租客户仍没有发展起来,依靠短租市场支撑的汽车租赁市场,这种波动更加明显。这也是汽车租赁公司和航空、酒店企业采用淡旺季动态定价方式的原因所在。

显而易见,淡季营销成为摆在这些企业面前的常规性课题。

可以看到的是,汽车租赁行业经过国庆节的消费高峰后,在元旦长假来临之前,三个月内没有重要的假期。这就意味着几乎整个第四季度都是汽车租赁公司的销售淡季。如何拉动第四季度的消费是汽车租赁公司必须面对的问题。

作为国内租车业的领导品牌,神州租车启动“全车型11元 狂欢‘光棍节’”活动的目的在于培育新客户,激活老客户,间接拉动淡季销售,培育市场发展。

与此相佐证的是,国庆节后,神州租车立即启动了“69元租新车”的特惠活动,在其官网上推出了69元租用凯越、飞度和K2等经典车型的促销活动。

车况新,成为神州租车本次营销活动又一焦点。

自今年7月份,神州租车向市场投放了万辆“零公里”新车。“69元租新车”活动中,用户不仅可以租到里程数只有百公里的新车,而且还可以享受到只有节假日2、3折的价格优惠。其实在十一长假前后,不少用户都租用到了神州租车崭新的宝马、GL8、甲壳虫等车型,体验到了租车出行的便捷和舒适。

神州租车目前拥有国内汽车租赁行业车龄最短的车队,平均车龄不到9.5个月,车况新,有力地保障了用户的出行安全。

营销战考验企业实力

过往的经验表明,营销战几乎都是品牌的较量。据不完全统计,去年“光棍节”前100个品牌的销售额占淘宝商城销售的30%。从这个角度来看,“光棍节”狂欢并不是所有人的狂欢,更是品牌的狂欢。除了品牌外,“光棍节”营销要达到应有效果,还必须有资金和渠道的支持。因此,营销战往往是企业综合实力的一次全面展示。

神州租车的“11元租车 狂欢‘光棍节’”同样如此。

神州租车背靠联想控股、华平投资和赫兹公司,公司实力强大,是目前国内领先的全国性专业连锁汽车租赁公司,其车辆规模达到6万台,已经超过了行业第2名至第20名的总和。目前,神州租车的服务网点约700家,其服务能力已经覆盖了全国66个城市、90大机场、高铁。网点多,保证了用户取还车的便捷及出行的效率。车辆规模、车型丰富、网点覆盖度高,这些都是同行业中领先的。

因此,神州租车这次“全车型11元 狂欢‘光棍节’”的活动,不但是大规模试水电商营销的实践,更是一次综合实力的全面检验和展现。

业内观察人士指出,神州租车试水电商营销战,与其它电商之战一样,看似赔本赚吆喝,但公司却能够从品牌提升、市场销售以及公司运营系统整合等多方面得到更多的回报。