

政商界成白酒企业营销的“战略高地”

白酒奢侈品化的隐蔽推手

■ 本报记者 刘凌林

33 万元一瓶的“国窖 1573”、18 万元的郎酒“连年有鱼”，在今天的糖酒会前夕，一些白酒企业争相推出天价高端酒。

虽然茅台、五粮液对奢侈品这一称号避之不及，但二线白酒却纷纷高调进军奢侈品市场，为其品牌贴上奢侈品的标签。

白酒奢侈品化是营销手段还是提升品牌的需要，奢侈品化的背后又有什么样的推手？

普通茅台
短短几年价格上涨近 10 倍

提起奢侈品，人们首先想到的是“贵”字，认为一种商品如果价格上贵得离谱，就应该是奢侈品了。而在国际上对奢侈品的定义是“一种超出人们生存与发展需要范围的，具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品”，显然奢侈品不是生活必需品。

“无酒不成席”，白酒虽然不是生活必需品，但却是我们饭桌上的必备品。长期以来，受传统的宴请文化影响，白酒承载着中国的国计民生。

不过，随着白酒价格的“节节高升”，特别是高端品牌白酒高不可攀，让越来越多普通消费者只能望“酒”兴叹。

记者近日在北京石景山区一家茅台酒专卖店看到，500 毫升装的 53 度飞天茅台酒市场售价为 2160 元/瓶。

资料显示，2003 年，普通茅台酒的市场价还不到 300 元，短短几年间，价格已涨了近 10 倍。而处于同一档次的五粮液也从两年前的 600 元左右，转眼就破千了。

去年，一瓶 1992 年产“精装汉帝”茅台酒的拍卖成交价高达 890 万元，引来一片惊叹。

在茅台、五粮液这样的一线白酒品牌越来越“贵”的同时，一些二三线白酒品牌也纷纷进军高端，希望自己贴上奢侈品的标签。

泸州老窖明确表示要走奢侈品路线，其在北京高调推出一款名为“叁 60”的新品，标价 33 万元一瓶，一举刷新了中国高端定制白酒的单价纪录。

泸州老窖在其官方微博中表示：“目前，高端白酒正在价格和供应稀缺上逐步向奢侈品靠拢，泸州老窖毫不掩饰品牌奢侈化发展的路线。而且随着高端白酒品牌的主流消费群体对价格敏感度的逐渐降低，高端白酒奢侈化趋势终将成定局。”

而郎酒干脆直接将“奢”字进行系列生产，推出售价从 19800 元到 18 万元的郎酒“奢香系列”。据了解，为了推高端白酒，目前郎酒已建立了 10 多家奢侈品直营店，同时不惜在央视投入 6 个多亿进行广告宣传。

而一些区域白酒品牌，也不断推出高档的“年份酒”、“原浆酒”。

2015 年中国奢侈品消费
将达 1800 亿元

尽管高端白酒离普通消费者越来越远，但是，高端白酒却没有因为价高而“不胜寒”。

据业内人士预测，2015 年白酒行



本报记者 林瑞泉/摄

“买高档名酒的不是自己喝的，喝高档名酒的不是自己买的。”这是长久以来社会公认的现象。业内人士认为，喝高档酒的都是机关、国企，在他们眼中，白酒不存在“贵与不贵”，而是只有“高档与低档”两种。

业的销售总额将突破 5000 亿元，其中高端白酒市场在 2005 年消费比例只有 5%，到 2011 年这个比例已经增长到了 15%，上行势头不减。

业内分析，二三线白酒品牌连番推出高端奢侈白酒，是希望以价格拉动价值，在品牌形象上超越茅台和五粮液，同时，借助高端产品的超高毛利率，在业绩上取得突破。

一位白酒经销商告诉记者，由于白酒的税率很高，加上原材料的涨价，劳动力成本的提高，低端白酒的利润空间已经很小了，而高端白酒具有更高的附加值，“走高端路线成为有实力的白酒企业的必然选择。

业内人士也认为，中国 30 年经济的持续高速增长，带来了从国家到国民消费能力的大大提高。奢侈品成了一些人追求的生活方式。

对外经济贸易大学奢侈品研究中心今年 1 月发布的《2011 中国奢侈品报告》则称，“中国消费者已经成为

全球最大的奢侈品消费群体之一。”

而根据麦肯锡预测，2015 年中国奢侈品消费将达到 1800 亿元。届时，中国将占全球奢侈品市场的 20% 还多，超过目前世界最大的奢侈品市场日本。

事实上，中国白酒行业在近几年一直处于牛市。据了解，在 2006—2010 年的 5 年间，13 家白酒上市公司的营业收入累计增长 144.09%、净利润累计增长 345.53%，其中白酒业务累计增长 143.70%。有行业专家认为，在保民生促消费的主题刺激下，酿酒业有望迎来“黄金五年”。

为抢先占据白酒奢侈品市场份额，出现不少企业推出各种所谓高端产品的现象。有专家提醒，一些企业的综合竞争力和品牌知名度尚弱，实际上不具备发展奢侈品的能力，这些企业的跟风无疑会干扰白酒奢侈品市场的发展。

都希望自己的酒成为
国企老总车后备箱里的酒

今年的两会期间，郎酒赞助了 3000 箱红花郎酒供驻会代表、委员免费饮用。一位郎酒经销商告诉《中国企业报》记者，“要赞助两会可不是一般的企业能做到的，没有一定的实力和关系是进不去的。”

与其他白酒品牌争相入奢不同的是，作为白酒龙头企业的茅台、五粮液却想尽一切办法撇清与“奢侈品”的关系。

五粮液老总唐桥在不同场合表示，不赞成中国白酒走奢侈路线。他强调，“五粮液是中国人能够消费得起的酒”。

无独有偶，刚刚卸任茅台集团董事长季克良也曾明确表示：“我从来没有把茅台定义为奢侈品，因为我们的价格，远远比不上动辄几千上万甚至十几万元的红酒和洋酒，就现在中国百姓的消费水平而言，只要不是天天喝，是消费得起茅台酒的。”

尽管两大龙头企业高调表示不

当奢侈品，但在普通人看来，茅台、五

粮液已然成为奢侈品。

今年 1 月，胡润研究院发布的“2012 全球十大最值钱的奢侈品牌”中，茅台和五粮液与路易威登、爱马仕和宝马等洋品牌一同入榜(茅台以 120 亿美元的品牌价值位列第四，五粮液以 70 亿美元的品牌价值位列第七)。

有评论认为，茅台、五粮液之所以不想与“奢侈品”沾边，主要原因之一是怕影响公务宴请选择。茅台以及其它高端白酒的主要消费人群集中在官场，公款吃喝、请客送礼，茅台是必需品。

“买高档名酒的不是自己喝的，喝高档名酒的不是自己买的。”这是长久以来社会公认的现象。业内人士认为，喝高档酒的都是机关、国企，在他们眼中，白酒不存在“贵与不贵”，而是只有“高档与低档”两种。

由于政商界是高档酒类的绝对消费群，政商界成为白酒企业营销的战略“高地”。茅台前总经理乔洪 2006 年曾公开表示，茅台的消费群体主要包括公款、大款和礼品消费三大块。

除政府机构外，国企是高档白酒争夺另一个大“蛋糕”，“每个经销商都希望自己的酒成为国企老总车后备箱里的酒。”一位在北京经销白酒多年的经销商对《中国企业报》记者说。

据茅台内部人士透露，每年直接销售给政府部门的茅台酒占总销量的 15% 左右，茅台酒在贵州的销量也占到总销量的 10% 左右。

全国人大代表、湖北省统计局副局长叶青表示，根据测算数据，全国政府机关饮酒总量和是每年喝一个“西湖”。

今年两会上，围绕着茅台酒的争议不断。全国政协委员林嘉骅称，“茅台酒 10 年来价格涨了 10 倍，背后推手就是公款吃喝”，林嘉骅提交了《关于禁止使用公款消费茅台酒的提案》，提出了禁止公款消费茅台酒的 4 点建议。

实际上，公众对茅台的争议不只是它的天价和奢侈，更多的是它背后的权利腐败，茅台以及其他奢侈品只不过是“替罪羊”罢了。

镜鉴



企业家：静心做大事

目前，很多传统企业的管理者感到“没有了企业家精神”，难以把握好“方向”。困惑的问题包括：企业在发展，凝聚力却在下降；福利在提高，满意感却减少。

■ 北江

近两年来，海外越来越关注中国的房地产和金融形势，尤其是中国是否存在泡沫化风险。而此时“吴英”案的结局更加让中国企业家们感到精神压力。

回想 2012 年春节的关键时间段，本来是开始喜迎新年的企业家、律师、经济学家圈子的精英们却被“吴英死刑”的消息搅的神情不安，极度焦虑。很多企业家感叹“自己无心思过年”。微博上快速成立了“律师团”。

企业家也开始每分每秒的抓紧时间积极参与建议。为了这个年轻的女民营企业家的生命归宿，大家反应的速度之快、人数之多、态度之统一前所未有。“如果这个判决结果得以执行，那么，企业家未来的经营生活会受到什么样的打击？”这就是吴英案带来的消极的心理情绪和恐惧。

2012 年 2 月 6 日，新华社评论的出台，似乎让公众得到了一个主流信息和态度。但是，公众们也一直在问：“为什么是死刑？”“为什么可以不是死刑？”“企业家的死刑可以说明什么？”“中国经济体制的改革是否会带来更大的动荡？”“中国中小企业融资到底是难还是易？”话题一直持续到今天，媒体几乎天天等待最后消息的出台。

当温家宝总理在 2012 年 3 月 14 日回答了外媒记者提问时，企业家们一直悬的心似乎稍微放了下来。

无论结果如何，作为吴英个人都是要必须接受的。但是，企业家群体为什么如此关注这个案件？此事件给企业家们带来的情绪变化、理性思辨、反省意识为什么如此强烈？

这期间的几种现象值得企业家们深刻思考：一，意识被唤醒：忐忑不安变为理性思考。从吴英案件二审结果的发布日起，很多南方的民营企业表示“实体难干，不如移民”。他们的心理是“比起大贪官，她不是罪最大的”。明显感到此情绪已经蔓延的经济学家张维迎在 2012 年“亚布力论坛”立即发表题为《如何建立市场，从特权到产权》的演讲。结束前，他呼吁“企业家、政府官员、媒体关注吴英案”。该演讲成为 12 届亚布力论坛历史上获掌声最多的演讲。正是这样“多层次、多角度”的积极呼声，给予更多迷茫的企业家一个信心的支撑，一种信念的坚定。

在《吴英案意味着什么？》一文中，张维迎的观点是：杀吴英“意味着中国公民没有融资的自由，在中国获得融资仍然是一种特权；意味着在中国建立个人基础上的产权交易合同仍然得不到保护。”

企业家们由此转向中国所有对中小企业如何得到真正合法的融资渠道而努力，而不是单单从情绪上讲吴英案。这是一种理智的建设，而且这样集体的声音也被高层决策者采纳。

二、自问自责。企业道德底线由谁来守护？2012 年 3 月 22 日，又一个女企业家“跑路”了，7 个亿的数字再次刺激公众神经。但是，这个事件并没有太多影响企业家思想观点的动摇，大家一致认为“金融危机的逻辑”不可违抗，企业家要做的努力必须是在实业上下功夫。逃避是不道德的，是不符合企业家精神的。就在“3·15”前后，被曝光的生产企业显著问题依然是“道德底线”。

一方面，企业家、商人呼吁社会给予宽松的商业环境和政策；另一方面，很多行业的企业却公开作不法生意。事实上，任何人都无法理解快速还贷的压力是“犯法”的理由。

贷款来之不易，资金如何运用？不惜牺牲广大消费者生命健康为代价、急功近利的“使用贷款”希望从“快速得到经济效益”还是遵循商业道德、遵循企业运作规则一步一个脚印的发展是经营者必须时刻自问的命题。

目前，很多传统企业的管理者感到“没有了企业家精神”，难以把握好“方向”。困惑的问题包括：企业在发展，凝聚力却在下降；福利在提高，满意感却减少；物质越来越丰富，精神越来越空虚。企业员工表示“成了碎片”。所以，针对这个现象，银监会原主席刘明康说：“路不平，想想邓小平”。

这是一种精神提醒。国家如此，企业也如此。企业管理者真的要好好想想：“当企业没有底线，员工没有魂的时候，企业生机何来？”如果说经济学家、社会学家、法律工作者呼吁关注吴英死刑案，是呼吁为制度改良留条生路引起企业家重视的话，那么，企业家是不是也要思考中国企业最缺什么？中国人最缺什么？中国企业家最缺什么？

在此事件的议论过程中，企业家鲜明的态度是“拯救吴英，就是拯救我们自己！”大家都有一个共同的名字：企业管理者、创业者、企业家。是的，帮助别人同时反思自己。

三、理性参与治理腐败。中国注册金融分析师史晨认为：国际智库对中国的兴趣已经越来越多地转化为行动。各个国家大学纷纷在中国设立分支中心，其任务之一就是“智者调研中国”。一个来自经济史的视角总是有益的，那就是帮助中国企业家理解政策之间的联系，既不要过分悲观地预测，也不必认定什么样的形势必定引发经济危机。只要不回避长期的结构性改革。

企业家也明白了“抱怨无法解决问题。积极做改善工作才是改革的态度。”喜欢“静心”的企业家任正非认为：做大事需要的静心。诚可谓，世间没有小人物，只要发大心，就是大人物；世间没有大问题，只要虚其心，就没有大不了的问题。

但是，规律性的东西是值得借鉴的。

双面苹果

(上接第二十一版)

国家版权局相关负责人曾表示，“根据目前掌握的情况，苹果应用商店确实存在盗版侵权嫌疑，但尚需相关部门确认后才能做出最终判断。”王国华、郑金泰和刘晓庆均对《中国企业报》记者表示，“苹果公司侵权证据确凿，对胜诉充满信心。”

“如果胜诉以后苹果公司仍然拒绝赔偿，可以拿它在国内的专利强制执行。”王国华补充说。

张诚则认为，对于涉及侵权的产品，苹果公司也有自己的苦衷。在线商店每天都会上传海量的内容，他们不可能逐一审查。而且部分上传者具有一定的反审查能力，通过变相修改上传名称躲避审查。苹果在线商店看到的只是一个名字，具体的内容是什么，根本无从查起。

处理诉讼没有诚意

“他们说事情需要苹果美国总部派律师处理，让我们耐心等待，到目

前为止，苹果公司一直没有任何消息。”王国华告诉记者，3 月 15 日，他陪同贝志诚前往苹果中国公司交涉，被前台兜了近一个小时的圈子，最终也没有得到苹果公司的正面回复。

历次和苹果公司的沟通都是通过代理律师或者苹果北京这样的办事处，王国华认为，严格意义上讲都不能算是代表苹果公司的回复。

朱金泰尤其对苹果处理问题的态度不满，他说，几次沟通和联系，都看不出苹果公司的诚意，一定要讨个说法。孙相元证实，苹果公司的回复总要等上一两个星期，每次都是悄悄地删除相关的作品和程序，对于赔偿的问题只字不提。

刘晓庆也表示，通过诉诸法律，希望苹果公司真正地直面这个事实，承担自己的责任。

其实，苹果公司也并非一直回避，在就此事回复媒体的一封邮件中，苹果公司声称，“作为一个拥有知识产权的公司，我们理解保护知识产权的重要性。当我们接到投诉时，我

们都会给予及时和恰当的回应。”

资料显示，2011 年，苹果公司仅在美国就获得 676 项专利，这一数字还不包括全球其它国家的授权。苹果公司在自己的专利保护上一直不遗余力，有消息称，苹果公司与三星、摩托罗拉移动和 HTC 等公司的专利诉讼，至少花费了数十亿美元。

难怪乔布斯会说，没有知识产权，就没有苹果公司。

张诚并不赞同苹果公司不尊重知识产权的说法。他说，正是苹果在线商店的封闭模式才使得数字版权的实现变得更具操作性。以音乐为例，之前的音乐都是可以在网上免费下载的，苹果的 iTunes 推出之后，才真正让数字音乐在网上实现了收费和盈利。

现实的状况却是，苹果正在越来越多在侵权诉讼中成为被告。且不说上述作家和视频网站对苹果公司在线商店非法内容的起诉，也不说深圳唯冠对于苹果公司 IPAD 商标侵权的案子，苹果公司在全球的类似纠纷也

不在少数。

2006 年，苹果公司接连 5 次被新加坡创新科技公司起诉，被迫公开承诺支付 1 亿美元的“一次性专利授权费”；2007 年，思科系统向美国联邦法院状告苹果公司侵犯自己的“iPhone”商标，苹果公司最终与之协议共同拥有这一商标；2009 年，诺基亚控告苹果公司侵权，后者最终支付前者一笔一次性费用和后续版权使用费，可能将超过 10 亿美元。

有分析人士指出，“苹果公司的专利政策已经出现问题，如果不及时反思自己接二连三被诉侵权的本质，依靠专利起家的苹果最终也可以毁在专利的问题上。”不过，苹果公司素来以知识产权为人所知，如今却不断出现侵犯他人专利的迹象，显然不是一家久负盛名的大企业应该表现的行为。尤其令人担忧的是，苹果公司在处理侵权诉讼事件中没有诚意，长此以往，代表知识产权和专利的正面形象很有可能毁于一旦。