

中国产业竞争情报网特别发布

2011 年食品饮料行业研究红月刊

——“黄金资源”招标会暗藏“杀机”

(2011-11 期)

Contents

致读者.....	1
一、招标价格飞涨，无碍酒企竞标热情.....	2
二、白酒行业广告投放力度差距迥异.....	4
三、酒企广告费用全揭秘.....	5
四、央视“限酒令”助名企聚焦资源.....	6
1. 央视广告投放成本将上升.....	6
2. 符合央视资格的投放酒企进一步减少.....	6
3. 央视“限酒令”将改变白酒行业的竞争格局.....	7
五、央视助推白酒行业大“洗牌”.....	8
1. 酒企继续高举品牌“大旗”.....	8
2. 行业集中度进一步加强.....	8
3. 资源整合将成为市场发展主流趋势.....	8
4. 并购、融资逐步显现.....	9
关于作者.....	10
联系我们.....	10
特别声明.....	10

致读者

中央

电视台广告招标历年来被视为中国经济的“晴雨表”、中国市场的“风向标”。今年正直“十二五”开局，前三

季度的GDP增速为9.4%，这表明我国经济运行正以平稳、健康态势发展。本次黄金资源广告招标预售收入的增幅略高于GDP的增幅，既体现出广大企业对2012年中国经济发展的信心，也充分展现了作为文化产业重要一员的广告业良好的发展态势。

央视作为国际化的传播平台，一直是各大厂商争先恐后的投标对象。一些企业为了登上这个国际化舞台更是“一掷万金”。去年11月举行的2011年央视黄金资源广告招标最终以126.687亿元的总价创下17年新高，郎酒集团去年在央视广告投放额在4亿元以上，比2010年增加30%，泸州老窖也斥资3.3亿元参与现场招标，五粮液则以4.05亿元夺得“新闻联播时段”8个月的广告。可以看出，央视这个巨大的传媒平台已经成为了白酒宣传的“兵家必争之地”。虽然其广告播放对其销量未必产生多大的效果，但也提升了企业的知名度。

广告作为一个帮助消费者对个人消费品进行选择，指导消费者合理地采购物品以改善个人或家庭的生活条件和工作条件的工具，在央视的招标平台上似乎失去了原有的意义。

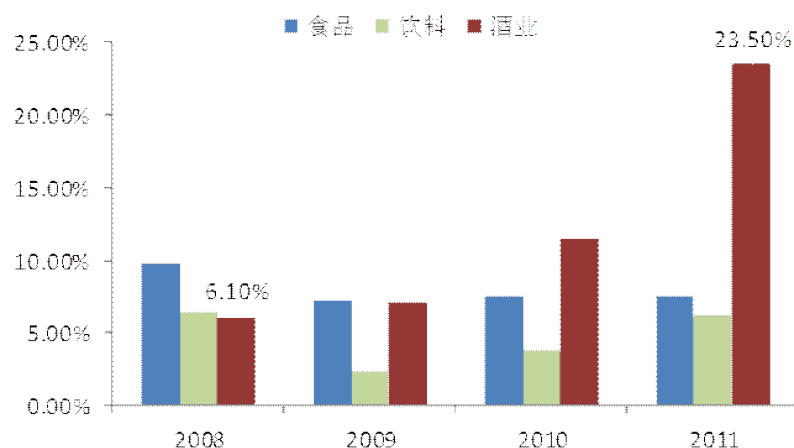
重点向读者呈现如下内容：

- 1 招标价格飞涨，无碍酒企竞标热情
- 2 白酒行业广告投放力度差距迥异
- 3 酒企广告费用全揭秘
- 4 央视“限酒令”助名企聚焦资源
- 5 央视助推白酒行业大“洗牌”

一、招标价格飞涨，无碍酒企竞标热情

中央电视台 2012 年黄金资源广告招标再创新高，招标大会持续了 12 个小时，总额达 126.68 亿元，刷新了央视 17 年来的纪录。招标现场大手笔的酒企确实“结果丰硕”：央视收视最热的节目《新闻联播》、《焦点访谈》等节目的不少广告都是被白酒企业“霸占”

2008-2011年食品饮料行业央视广告金额占比



数据来源：中央电视台数据管理中心、华经纵横咨询有限公司
@China Economy Network Consultation Co., Ltd www.chinacir.com

6.1%提升至 2011 年的 23.5%。2011 年酒精饮料行业央视直接投放广告费是食品和饮料两个行业总和的 3 倍。

回顾去年，整个央视广告的招标总额达 126 亿，酒行业竞标额就达 19 亿元。国内白酒价格一涨再涨，行业增速达到峰值。茅台、五粮液、洋河等一线品牌瓜分央视黄金广告，泸州老窖、劲牌、郎酒、汾酒、西凤酒、古井贡等二线品牌也加速品牌推广，加剧占领广告资源。名酒企业靠资本在渠道、终端“跑马圈地”，品牌集中度逐年提高，强者愈强弱者愈弱。白酒行业的军阀混战、竞争加剧，导致下游价值链的溢价能力也越来越高。

老窖三家白酒企业的竞标总额就超过 12 亿。

第一轮暗标投标结束后，第一组“中国队冲金赛事套装广告”、“黄金档第一集电视剧中插广告”两档标的物中的一档被古井贡酒竞得。茅台以 4.43 亿夺下新闻联播报时广告资源。洋河也获得新闻联播报时组合第四个单元 7、8 月的广告。据了解，茅台总投入 4.43 亿元，投得新闻联播报时组合的前三个单元广告，分别花费 1.35 亿元、1.02 亿元、0.85 亿元，并再以 1.21 亿元夺得第五单元标的。在第五单位开始竞标的剑南春，最终在第六单位以 1.3 亿元夺得一个新闻联播报时广告标的。

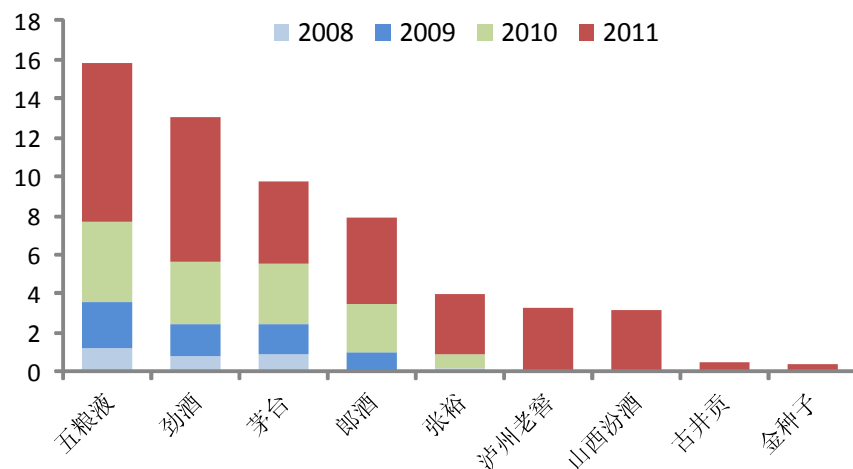
一直以来，央视是酒行业青睐的广告平台，2008 年至 2011 年行业累积在央视平台公司直接投放广告 44.9 亿元，中标金额复合增长率高达 69.5%。酒精饮料行业的中标金额占比从 2008 年的

事实上，今年10月央视出台“限酒令”，对酒类广告的投放实行限制。但这丝毫没有挡住酒类企业的竞标热情，其中包括茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、剑南春、汾酒等。华经纵横认为，大多数一线酒类企业都是利用巨额的广告在央视和地方电台媒体搭建公司的广告网络来达到吸引消费者以达到拓展市场的目的，此次招标现场仍然有众多白酒企业参与竞标，这说明今年白酒行业整体盈利状况仍然较为良好。

据了解，今年白酒行业保持高盈利，茅台、五粮液、洋河等多家白酒企业先后提价，前三季度白酒行业净利润增长50%，位居整个食品饮料行业的前列。华经纵横分析，酒企在广告市场的“挥金如土”跟近年来白酒企业净利润不断攀升必然存在着密不可分的联系。

2008-2011年央视黄金资源酒行业招标情况（部分）

单位：亿元



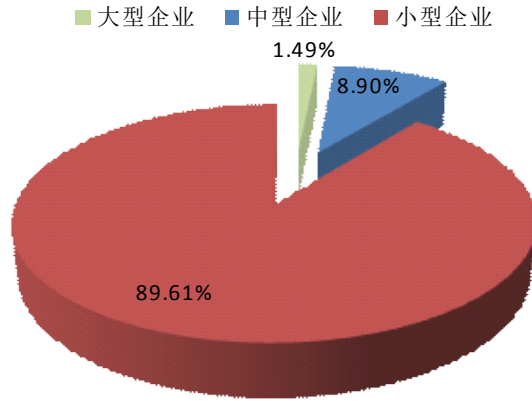
数据来源：中央电视台数据管理中心、华经纵横咨询有限公司

@China Economy Network Consultation Co.,Ltd www.chinacir.com

公司	1-6月		7-9月	
	收入增速	净利润增速	收入增速	净利润增速
泸州老窖	45%	35%	57%	11%
古井贡酒	85%	168%	68%	76%
五粮液	40%	49%	30%	28%
洋河	77%	70%	71%	135%
金种子酒	54%	134%	15%	210%
贵州茅台	49%	58%	39%	55%
水井坊	-4%	34%	88%	扭亏
山西汾酒	80%	97%	-15%	-76%
沱牌舍得	10%	49%	47%	74%

二、白酒行业广告投放力度差距迥异

中国白酒行业企业类型结构



数据来源：华经纵横咨询有限公司

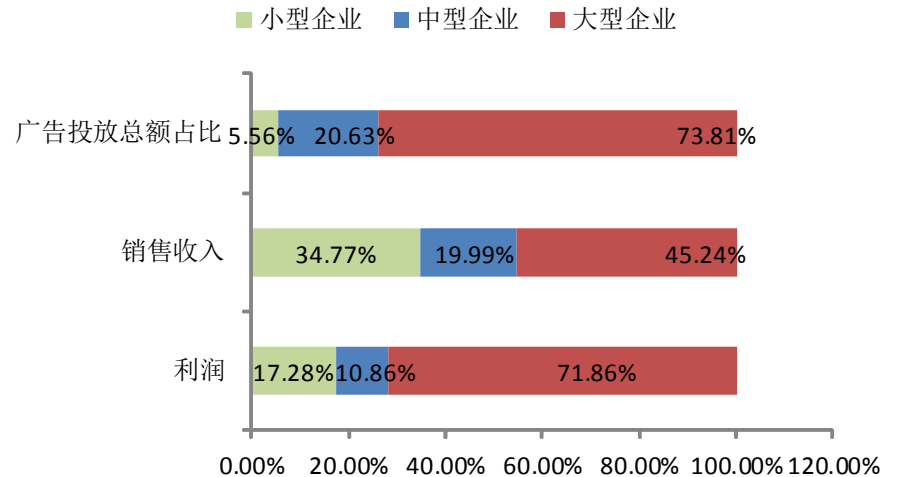
@China Economy Network Consultation Co.,Ltd

www.chinacir.com

华经纵横分析，大型企业一方面利用高额的广告费用打开市场拉动销量的增长，另一方面提升产品的附加值、知名度，提高产品的出厂价格，高品牌价值及高出厂价格为企业带来了源源不断的高额利润。而小型酒企虽然在投放广告投放费用方面较少，营业成本得以控制，但受产品附加值较低、企业较多、竞争较激烈等因素影响，销售利润根本无法得到保证。中型企业往往要在的销售收入和利润并不可观的状态下，还要维持广告费用的投入加速国化，并要不断在渠道建设上投入较大的费用。显然，白酒行业的中型企业发展更为艰难。

数据显示，我国白酒行业大型企业占 1.49%，中型企业占 8.90%，小型企业占 89.61%。在广告投放方面，大型企业在广告投放总额占到了 73.81%，中型企业在广告投放总额中占 20.63%，小型企业在广告投放总额占 5.56%；销售收入大型企业占 45.24%，中型企业占 19.99%，小型企业占 34.77%；利润大型企业占 71.86%，中型企业占 10.86%，小型企业占 17.28%。

2010年中国不同白酒企业广告投入和销售收入占比



数据来源：华经纵横咨询有限公司

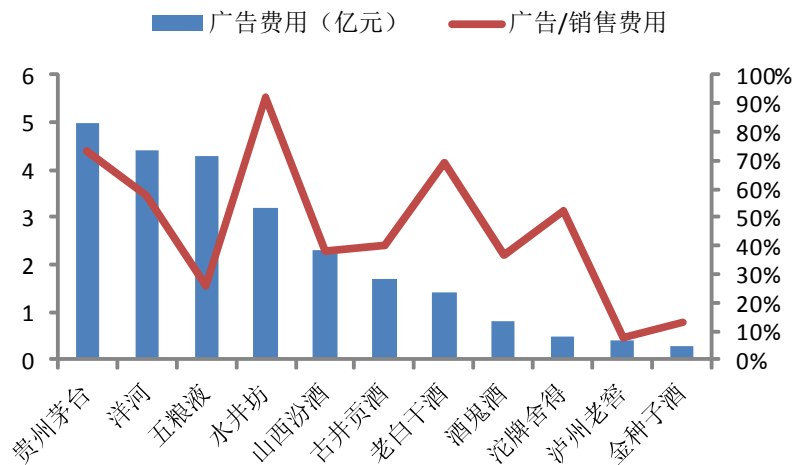
@China Economy Network Consultation Co.,Ltd

www.chinacir.com

三、酒企广告费用全揭秘

华经纵横简单统计了部分白酒上市公司 2010 年披露的广告费用、营业收入、销售费用和营业利润的关系。发现一线白酒广告费用占销售费用的比例普遍较高，原因是一线白酒已经搭建了完善的全国销售网络，终端的消费拉动通过品牌影响力的提升可以达成。正在国化的二线白酒企业广告费占比也相对比较高，对于正在扩张中的二线白酒企业而言，由于销售网络尚未完成，广告对终端的消费拉动力效果并不明显，很多二线白酒企业为了短期的效果大多把费用投入到了渠道的建设上，但长期看来品牌拉力对收入的驱动力显然要强于渠道的建设。区域白酒的广告费用占比较低，但区域性白酒企业投向渠道建设及到促销费用占比较大，所以，广告

2010年中国白酒企业广告费用和销售费用占比

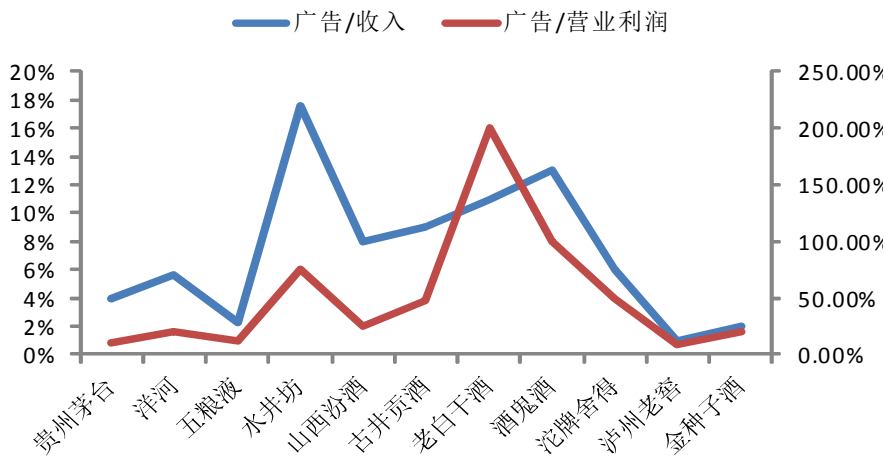


数据来源：公司年报、华经纵横咨询有限公司
@China Economy Network Consultation Co.,Ltd

www.chinacir.com

费用与营业利润占比趋势则相反。

2010年中国白酒企业广告费用和营业利润占比



数据来源：公司年报、华经纵横咨询有限公司
@China Economy Network Consultation Co.,Ltd

www.chinacir.com

通过分析可以看到，品牌的塑造对白酒企业的定价能力起了决定性的作用，品牌的塑造需要持投入和历史沉淀，品牌力决定公司的定价能力。对于发展中的酒企来说，虽然短期内在投入渠道可以带动销量快速上升，促进销量增长。但从长期来看，品牌建设和渠道建设二者差别较大。

四、央视“限酒令”助名企聚焦资源

此前，央视发出“限酒令”：自2012年1月1日起，央视招标时段的白酒广告中将选定12家实力较强的白酒企业。这12家企业可以在招标时段播出商业广告。而这12家企业之外的白酒企业在招标时段则只能播出形象广告。在此基础上，央视要求在其旗下各个频道每天的白酒广告不得超过12条，这12家企业可以在招标时段播出商业广告，而这12家企业之外的白酒企业在招标时段则只能播出形象广告，形象广告片中不得出现“酒瓶”、“酒杯”等字样，但不限制同一个企业播出多条广告。

表面看来央视是为了控制酒类广告在广告中的占有比例，实际上，从央视的“限酒令”中隐藏着三个重要意义：



1. 央视广告投放成本将上升

央视电视台此举限制了厂商的数量，从另一个方面看，央企也加强了进入酒企广告投放的壁垒，难度加大，势必会“水涨船高”，企业投放成本必将上升。

2. 符合央视资格的投放酒企进一步减少

央视的“限酒令”将使资源将逐步向名酒公司集中，而不是像以前把招标费用作为唯一标准。

虽然二、三线酒企仍有地方媒体资源可用，但对于正进行全国化的二线白酒和已完成全国化的一线白酒，央视仍是最佳广告平台。

3. 央视“限酒令”将改变白酒行业的竞争格局

央视“限酒令”的颁布对二、三线白酒和区域白酒品牌影响较小，毕竟二、三线酒企可以利用地方广告平台为自己搭建广告网络。但对于正进行全国化的品牌影响是非常大的，“限酒令”的实施将直接影响高端白酒的竞争格局，对于一些即将完成国化的二线品牌来说，此次调整或许成为二线品牌“晋级”的一次机会。

五、央视助推白酒行业大“洗牌”

白酒是一个粮食消耗性产业，与国家倡导的环保政策不尽吻合。国家将会出台相关产业政策和行动整合白酒行业、优化白酒产业结构，进行资源重新配置，鼓励大中型白酒企业发展，这对中小白酒企业来说是“当头一棒”。此次央视的招标会更是对“主流媒体资源”做了具有导向性的分配，甚至央视平台将成为衡量白酒企业国化与否的重要标准之一。

华经纵横认为，通过此次“黄金资源”招标会“透视着”行业将呈现以下趋势：

1. 酒企继续高举品牌“大旗”

在中国白酒行业品牌发展中，茅台、五粮液、泸州老窖等品牌都是借力酒文化，打造了独特的品牌和市场定位。它们的商业模式已经被许多国内外酒企所模仿，这种“品牌=利润”说法已经被大多数企业所认可。华经纵横预测，未来几年，国内的酒企将继续高举品牌“大旗”，着重加强自身产品的品牌价值。未来市场发展的趋势一定是向品牌企业、优势产品集中。

2. 行业集中度进一步加强

随着技术水平、生产设备落后的小酒企将逐步被淘汰，一线白酒企业也将建立更多低端的子产品，由于子产品以一线白酒企业品牌为寄托，其子品牌的进入将极大的影响中小型企业发展速度及市场份额，白酒产业的集中度将进一步加强，行业将会趋向品牌、产品、原产地的“三集中”。

3. 资源整合将成为市场发展主流趋势

由于尚不具备大规模并购的产业基础，部分企业及白酒主产区纷纷进行资源整合，以实现产能及产业结构的升级。据企业的公开信息表明，目前茅台每年净增的产能近 4000 吨，现有销售收入已突破 150 亿元，到 2015 年应能实现 400 亿元的销售目标；汾酒已将

保健酒视为下一步新的经济增长点；泸州老窖则将价格带从几元钱的低端酒拉升到明确指向“奢侈化、超高端、个性化”的国窖 1573，力图打造一个“全品相”的白酒产业格局。而四川省全力打造的“中国白酒金三角”战略，也重在核心区域内生态、文化、工艺等资源的整合，以形成一个以区域为地标的白酒产业集群。

4. 并购、融资逐步显现

目前全国白酒行业处于上升趋势，年增幅达 20%~30%，广阔的市场、巨大的发展空间，极大刺激了国内大型企业及外资企业的投融资欲望。

进入今年以来，已经有多家国内白酒企业与国外企业进行“联姻”。如：帝亚吉欧收购水井坊 16.64%的股份成为其第二大股东；法国轩尼诗收购剑南春旗下四川文君酒厂有限公司 55%的股份；张裕集团早已引入意大利瓦公司作战略投资者；皇台酒业曾在年报披露，将积极寻求战略合作发展伙伴；古井贡酒近日虽与泰国首富苏旭明旗下的 IBHL 谈崩，但也不难从此次行动中发现公司未来发展的战略意图。

诸多的市场表现印证了，白酒行业并购、融资的趋势将逐步显现，特别是处于行业中高端的企业将会受到越来越多投资者的关注。

关于作者

行业红月刊作者为北京华经纵横咨询有限公司，特刊由公司独家授权中国产业竞争情报网发布。

北京华经纵横咨询有限公司成立于 2003 年，其前身是“北京华经纵横经济信息研究中心”，依托《中国经济报告》课题组（课题组核心成员）成立，是国内最早的市场研究咨询机构之一。

华经纵横主营业务覆盖细分产业研究、市场专项调研、项目投资咨询、企业竞争监测、企业 IPO 咨询、权威数据发布、产业规划、政府课题研究等领域，是国内具有影响力的咨询服务公司之一。

作为中国权威的第三方市场研究和投融资咨询服务机构，我们的研究成果得到政府有关部门、企业界和投资界的高度评价，被视为反映中国产业发展动向的最具权威性的成果之一。

联系我们

公司地址：北京市西城区裕民路 18 号北环中心 110 室

联系电话：010—82252636

特别声明

行业研究红月刊由北京华经纵横咨询有限公司产业研究部撰写，红月刊中的信息或所表达的建议不构成对任何投资人的投资建议，红月刊版权北京华经纵横咨询有限公司所有。