

### B2 中外乳企上演巴氏奶攻防战

国内相关部门日前抬高了巴氏奶进口质检门槛,此外更有业内人士透露,国家扶持巴氏奶的政策或将出台。乳业专家称,在此情况下,国内巴氏奶市场最有可能成为国内乳企相互角逐的战场。

### B3 迟到的本土化能否拯救费列罗

近日费列罗宣布,将于今年上半年拥有国内首家工厂。分析称,本土化将为费列罗带来质量问题减少、成本压缩等好处,但是如何在量产和本土化的同时保住高端形象将成为其下一步需要解决的问题。

### B4 一个服装职业经理人的自白

国内服装业面对着库存高企、业绩下滑等难题,服装品牌也纷纷引入职业经理人以求改变。然而现实是,职业经理人们面临的是大佬们决心不强,经理人无权改正的现实尴尬。

## 10倍返利背后暗藏利诱

# 茅台子品牌微信营销涉嫌违规

就在茅台频频出手整治虚假广告时,其子品牌却频出险招博眼球。日前一则投放于腾讯新闻客户端的“买99元贵酒之星酒送价值999元茅台不老酒”广告吸引了北京商报记者的注意,经进一步了解发现,这则颇具诱惑力的广告为茅台子公司产品的总经销商所为,但实际上消费者如要享受到上述优惠还需要承担承销商的角色。对此,包括腾讯及业内律师等多方认为该营销方式涉嫌违规,甚至有在广告中存在欺骗消费者之嫌。



水平,该酒也被看做是“茅台集团正式加入中档大众酒争夺行列”的标志。

“2012年高端酒销售受阻后,白酒的消费主力定位从曾经的政务转向了大众。2013年以来,五粮液、茅台等向中端转战动作较为频繁。如今通过子公司加码中低端,实则反映的是整个集团的战略布局。”一白酒业内人士如此说道。

茅台在去年经销商大会上提出的中长期战略规划中,品牌建设要实施“133战略”,即1个世界核心品牌(茅台)、3个战略品牌(华茅、王茅、赖茅)、3个重点品牌(汉酱、仁酒、王子)与若干区域品牌。在“133战略”中的品牌多为中低端,茅台加码中低端市场的决心可见一斑。去年末,茅台在中低端路上已迈出实质一步,为其以中低端为主打的系列酒投资2亿元设立贵州茅台酱香酒营销有限公司。

日前,北京商报记者另浏览茅台授权的包括天猫等多家电商旗舰店,主推产品中,100-400元的产品占比较大,且不同程度的优惠,其中一款仁酒折扣能达50%。上述白酒分析师表示,现在正处于节前销售旺季,这对于经历过去年深度调整期、业绩下滑的酒企们,正是增量的好时机。白酒行业分析师蔡学飞预估,在高端酒全年的销售额中,春节销售季能占到1/3,普通酒水的这一占比则能达到1/2。

上述白酒分析师进而指出:“黄金十年,酒企仰仗着政务消费支撑的六成高端市场,已经生活得不错。但当这块市场被封后,抢滩大众市场成了所有酒企的第一重任。其实,一直处于传统销售模式中的白酒一哥,在这次促销中,无论自己是否直接参与,其相关产品谋求新媒体渠道扩张市场,也反映了公司层面求变的意志。但需要注意的是,企业对于所属产品的经营要做好监督工作,尤其在新渠道中,遵守规则,且最好交由专业团队运作。否则可能适得其反,经销商的违规行为会对产品最大的议价筹码——品牌筹码造成损害。”

另有观点认为,茅台在中低端已有迎宾酒、王子酒品牌,子公司目前又纷纷投入新品牌,可能会扰乱整个集团的价格体系。“所以,茅台在打假、进行商标整理的同时,对其现有品牌体系进行梳理也尤为重要,这也是企业能够实现保价的前提”,白酒分析师坦言。北京商报记者也针对茅台是否对经销商的营销行为制定了相关规范及标准等问题向茅台集团提出了采访需求,但截至发稿前并未收到相关回应。

北京商报记者 马骏昊/文 宋媛媛/漫画

### 10倍买赠背后的猫腻

北京商报记者注意到,这则促销广告涉及的酒品牌为贵酒之星和茅台不老酒,但是广告却以最大字体凸显了“茅台集团开年大促”八个字,买赠的贵酒之星瓶体上标有“贵州茅台集团”标志。

对此,北京商报记者联系到茅台集团,该公司承认活动中所提到的贵酒之星和茅台不老酒确实是茅台集团子公司出品的酒,隶属于茅台保健酒业公司,但茅台集团却表示对于促销活动不知情,并强调“不确定广告中的酒是否真正来自子公司”。

随后,北京商报记者也联系到了出品上述两个酒品牌的茅台集团子公司——茅台保健酒业公司,该公司也承认贵酒之星是其旗下品牌,并对微信上的上述活动予以确认。茅台保健酒业公司一内部人士也称:“上述促销的贵酒之星、不老酒都是真品,也确有促销活动存在。但这个活动由全国总经销商负责,我们没有参与这个活动。”他进而介绍,推出此次活动的贵酒之星公司是茅台保健酒业公司贵酒之星产品的全国总经销商。

北京商报记者根据茅台保健酒业公司方面提供的联系方式联系到贵酒之星的法人,一位郭姓负责人一再强调推出的产品全部是真品,并且承诺会兑现广告中所提的承诺。

然而,真如广告所说,消费者花上99元买一瓶贵酒之星,就能免费获得价值999元的茅台不老酒吗?北京商报记者进一步调查发现,该优惠活动的详细内容

为:消费者以99元/瓶的价格购买价值168元/瓶的贵酒之星铂星酒,购满12瓶(1箱)方可获得12瓶价值999元/瓶的茅台不老酒。但是值得注意的是,该“超值优惠”也有更为严格的前提条件,即消费者需要在微信朋友圈连续12个月转发茅台集团贵酒之星酒新闻的同时还要在微信里建立一个50人的群,向群友推送贵酒之星的相关营销内容。

### 诱导宣传系违规

买酒不再是简单的买卖行为,消费者为了获取优惠还要承担承销商的角色,该微信营销行为随后遭到了腾讯官方的质疑,腾讯方面回应北京商报记者称,该行为涉嫌违反微信相关规定。

“朋友圈是用户分享和关注朋友生活点滴的空间,并不是用户间进行网络营销活动的平台”,腾讯官方回应介绍,按照腾讯方面的规定,多种行为是不允许出现在朋友圈的,其中就包括“利诱用户分享”:分享后对用户有奖励,包括但不限于:邀请好友拆礼盒、集赞、分享可增加一次抽奖机会。

腾讯负责人进而指出,贵酒之星经销商的促销行为存在利诱之意,违规行为一经腾讯发现或者被举报,相关信息将不能在朋友圈继续传播,情节严重者甚至遭遇腾讯的封号处理。“目前腾讯还在对微信上的商业行为做进一步规范”,该负责人说。

另外,该负责人也提醒道,截至目前,微信朋友圈的广告形式只有一种:类似此前

的宝马、可口可乐等官方推送的广告,“观者有自主选择权,并没有强制的东西”。

对于贵酒之星经销商所进行的上述微信营销方式,北京郝俊波律师事务所主任律师郝俊波认为存在虚假营销成分,“这是商家常见的小圈套,买赠存在附加条件,但不标明,这涉嫌违反消费者权益保护法。就经营者而言,对于产品的描述,应该是诚实的,以夸张的买赠噱头吸引消费者,简单而言,就是在忽悠消费者”。

据《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十条规定,经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得做虚假或者引人误解的宣传。

### 茅台集团躺枪

另值得注意的是,上述违规营销系茅台集团子公司总经销商所为,但是广告却大打“茅台集团”牌,虽然茅台集团方面以“子公司的酒,并非茅台集团茅台酒”为由撇清了关系,但是业内人士也指出,这也暴露出了茅台集团在向中低端发力之时出现的对旗下产品质量和营销缺乏监管的问题。

北京商报记者注意到,贵酒之星官网去年12月才正式上线,按照官网介绍,贵酒之星系列是加多得控股与茅台集团共同打造的大众白酒产品。贵酒之星公司曾称,将借助国酒茅台在广大国民心目中的地位,立志于打造百姓喝得起的名酒,价格在48-460元之间,因定价处于中低端