

中国酒业竞争层次论

杨 柳

(成都市金沙路88号5-4-402,四川 成都 610031)

摘 要: 中国酒业相对于其他行业,较之落后;市场是企业生存的空间、经济发展的沃土。中国酒业同其他行业一样,都必须通过市场竞争,实现优胜劣汰的发展,从而达到行业内部的合理进化,促进整个行业的合理化发展。人类社会在生产力与生产关系的互变协调中发展,同理,中国酒业作为经济发展的微流也应该在酒业的竞-合-竞的互变中,即“竞合”中实现真正整体上的前进性发展,所以,随着市场经济的发展,中国酒业也必将遵循和沿着竞争-竞合-多赢的市场竞争层次路径而发展。(孙悟)

关键词: 中国酒业; 市场层次; 竞争; 发展

中图分类号: TS26(2); F713.5

文献标识码: D

文章编号: 1001-9286(2004)02-0115-02

Discussion on the Competition in Liquor-making Industry in China

YANG Liu

(Jinsha Road No.88, 5-4-402, Chengdu, Sichuan 610031, China)

Abstract: Liquor-making industry, compared with other industries in China, still remained in a backward state. As we know, market is the living space for enterprises and the fertile soil for economic development. Just like other industry, well-managed liquor-making enterprises defeat bad-run liquor-making enterprises through market competition. As a result, logic evolution within the industry and sound development of the whole industry could be achieved. The society developed based upon mutual coordination of productive forces and production relations. In a similar way, liquor-making enterprises, as an atom of the economy, will realize its progressive development through “competition-cooperation interchange”. Accordingly, with the development of market economy, liquor-making industry in China would surely follow the development road of “competition-competition & cooperation-common winning” eventually. (Tran. by YUE Yang)

Key words: China liquor-making industry; market; competition; development

营销学中将市场划分为现有市场、潜在市场、未来市场,相应的也有了针对不同市场而进行的不同层面的竞争。中国酒行业相对于其他行业,显得较为落后,基本上为在现有市场争得头破血流。但是,市场在发展,企业在发展,更为先进、更为深层次的竞争必将在中国酒界展开。

1 现在市场的争夺——没有真正的胜利者

计划经济时代,企业按国家规定的任务进行生产,产品由相关部门统一分配。当市场经济把“竞争”这一概念带给中国酒界时,习惯于吃大锅饭的企业忽然发现,原来市场只有那么大,原来消费者可以有选择的自由。

和所有转型时期的企业一样,我们的酒类企业在适应市场的过程中也经历了一个探索的过程,并付出了代价。最初,企业感到要让消费者了解自己的产品,于是,广告战一发不可收拾,各品牌竞相吆喝,“标王”神话也开始缔造。后来,企业认识到脱离自身实力及产品,盲目吆喝炒作,只能辉煌一时。于是,大家开始讲质量、讲文化,开始挖掘品牌内涵。历史悠久、质量上乘的川酒无疑是这种思路的受益者;再后来,又掀起营销热、服务热……总之,企业都为争夺这块市场绞尽脑汁。

这一阶段带给中国酒业的冲击是明显的。

竞争使酒类企业在品牌意识、经营管理、营销手段等各方面都

不断进步,也促使一部分抓住机遇的企业做大做强。中国酒界,从此有了第一批脱离作坊式经营的企业实体。

竞争使一批规模小、质量差的企业“下课”。行业实现优胜劣汰。

竞争,更准确地说是低层次的竞争,也滋生了种种不正当现象:在“你死我活”的残酷争斗下,企业为了自身利益,不惜损害对手。价格战愈演愈烈,开瓶费、进店费日益增多……这些恶性竞争,不是失败者遭受重创,就是胜利者元气大伤。或者说,恶性竞争根本没有胜利者,只能迎来双败的结局!

2 双赢阶段——竞合时代的来临

所谓的“竞合时代”,即是在同一个市场下,企业之间既竞争又合作,合作状态下再竞争是这个时代最鲜明的市场特色。

如果说计划经济时代,企业是大家都活,但都活得不好,而市场经济引入了竞争机制,企业间关系变成了你死我活,生存下来的都是有实力的企业。但随着市场的进一步发展,这些有实力企业是否一定要来一次火拼呢?非也,更进一步竞争是在斗争中共同发展,“你活我活”,变对抗性竞争为合作性竞争,变替代性竞争为互补性竞争。企业之间既是竞争的对象,也是合作的对象,即由“竞争”转向为“竞合”。

中国酒业,虽然大部分还处于第一层次的竞争阶段,但“竞合”

收稿日期:2003-12-03

作者简介:杨柳(1963-),男,重庆市潼南人,名酒世界杂志社社长,中国食协白酒专业协会理事,出版《名牌战略》等专著10余部,发表论文数篇。

意识已经在不少厂商中产生,并且付诸了实现。

最近,出现的“中华浴酒”可用来漱口,是清洁肠胃、消毒杀菌的功能性酒,在不喝酒的消费者当中寻找市场。这在营销学中也可称为“错位经营”,错位经营,就是各有各的特色,各有各的品牌,你不重复我,我不重复你,不是你卖什么,我也卖什么,你怎么卖,我也怎么卖。而是各有各的路,就是共同把市场的“蛋糕”做大,而不是大家盯着一块现成的“蛋糕”。

竞合的另一种渠道是强强联手,这在其他行业已经普遍存在。如海尔与日本三洋联手,互相利用对方的资源销售自己的产品。“只要你能够帮助客户赚钱,就可以与对手建立起很好的伙伴关系”,张瑞敏的观点毫不掩饰地宣告着海尔对于竞合的热衷。

相比之下,我们的酒业似乎落后了一大步,尽管有人将燕(京)青(啤)范式作为中国企业将面临的8种范式之一。但纵观整个酒业,能够积极地谋取与对手优势互补,共同发展可能性的企业少之又少。

尤其是在白酒业,由于竞争还基本停留在本土化阶段,几乎不存在国际化的并购与战略联盟活动,单兵作战的现象普遍存在。

3 多赢——让大家笑到最后

当双赢竞争进一步发展,各企业也在品牌价值、核心竞争力等方面有了提高,市场在共同开发中越做越大,行业规范和行业秩序都纳入正轨。此时,中国酒业将迎来第三层面的竞争——多赢竞争。

厂家经过了第一阶段的淘汰以及第二阶段的整合之后,就企业来说,已具备相当实力,可以着手进行培育市场,投资未来的工作,就市场环境来说,发育成熟,运作有序的市场,能杜绝不正当竞争,为企业提供公平的环境。

现有市场已被占据,潜在市场也开发得差不多了,企业争夺的目标就转向未来市场。培育未来市场,就是作消费引导工作,是投资于10年、20年之后,甚至更久。具体说来,企业需要做以下几方面工作:

一是倡导饮酒文化。只有在“饮酒”这一行为中导入礼仪、节

(上接第118页)

作,也是市场销售的需要。但这项工作必须从处方药味的选择和基酒的选择开始,在生产工艺条件以及设备等各方面都必须注意对药酒色香味的影响,否则勾调工作很难得到满意的结果。

中药有苦辣酸甜咸5味,白酒中也含有带苦辣味的杂醇油,所以药酒中也必然有各种不同的味道。保健酒生产所用药味,大多性味甘淡,所以调味较容易;治疗性药酒味较重,尤其苦味、辣味重,调味难度大。外用药酒不必调味。在处方药味的选择上应注意,在保证疗效前提下,尽量选择苦辣味小的中药。基酒中杂醇油含量也必须注意。

药酒的色香味是由所用中药和基酒决定的,是两者的复合结果。为使药酒产品的色泽、香味和口感更加怡人,使饮用药酒像其他酒一样成为一种“享受”,所以使用了一些添加剂。

关于添加剂的使用问题,一直有争议,在食品、饮料、酿酒界均有不同的看法。药酒是特种商品,是用于人体的保健和治疗疾患的特殊商品,所以对添加剂的使用更加令人关注。在药酒生产过程中要使用的添加剂很多,如助溶剂、絮凝剂、澄清剂、抗氧化剂、过滤助剂、矫味剂、调香剂、调色剂等,各类添加剂中又有多种不同产品。这些添加剂的成分也非常复杂。又因药味成分和基酒成分更加复杂,所以添加剂的化学成分难免发生各种物理的、化学的反应,如对有效成分的凝聚沉淀作用,对有效成分的吸附作用,化学反应亦因成分的繁杂其反应会更加复杂,有些是难以预测的,有些

制,才能从根本上杜绝酗酒、借酒闹事,那么,“酒能伤身”、“酒能误事”的说法也不攻自破。而告诉消费者如何于浅斟慢饮中体味酒的香醇,也会让不喝酒或不爱喝酒的人变为喜欢饮酒、经常饮酒的消费者。

二是将健康饮酒系统化、理论化。尽管适量饮酒有益健康的说法古已有之。但一直以来,理论依据都是老祖宗留下的几部药书、药典。固然中医学是我国国粹,有着极为精妙的内涵。但是,中医和酒一样,缺乏定性定量分析,用中医理论描述酒的功效,就是以模糊描述模糊,即使是正确的,也很难深入人心。但是,对白酒进行定性定量分析,制定出相应标准,从理论上是可以做到的,这样,使健康饮酒有了科学依据,消费者也可把酒作为像牛奶一样的健康饮料,天天喝,酒类将不再是宴席上的专用品,而是深入家庭。

以上两个方面,都不是凭一家企业的力量可以做到的,需要全行业的携手合作。因此,也不可能出现在中国酒业竞争的一、二阶段,唯有在第三阶段,当未来市场的开发成为获胜的关键,才会驱使企业去做这样的工作。

因此,将第三阶段称为“多赢”,这是厂、商、消费者、行业都获利的阶段。

未来市场的开拓,使产品市场份额无限扩大,给厂家带来利益。

健康饮酒、饮酒文化,使饮酒成为享受之道、保健之道、养生之道,给消费者带来利益。

市场份额扩大,渠道增多,消费者分布日益广泛,给商家带来利益。

而这所有一切,都必须促使行业欣欣向荣,取得良好的经济效益和社会效益。

有人说白酒是夕阳产业,黄酒奄奄一息,啤酒、红酒敌不过国外同行。不错,中国酒业确实存在许多问题,然而,诞生初期的不成熟和转型期的阵痛是难免的。尽管目前我国酒业还处于第一阶段的低层次竞争,但第二阶段竞合的萌芽已经显现,我们也坚信,中国酒业必会步入第三阶段的多赢时代! ●

可能是潜移默化的而且是长期的。这些反应难免造成有效成分的损失,给保健和治疗功效带来不利影响,甚至对患者的病理产生毒副作用等。因此不能以添加剂对药酒色香味的修饰导致上述各种不良后果。但并非反对在药酒生产中使用添加剂,而是主张慎用、少用,能不用时尽量不用。如沉淀剂的使用,中药在用基酒浸提后,其浸提液中同时存在着鞣质和蛋白质,而两者又互为凝聚剂,在此情况下,就不一定再添加蛋白质或鞣质类沉淀剂,而且鞣质类沉淀剂会影响到生物碱的浸提;又如抗氧化剂的使用,酒液中溶解氧含量待测定后,再按量添加,以免多加或少加,而且抗氧剂种类也很多,不同种类加量也是不同的。其他类添加剂都有这类问题,所以要慎重,不能“滥”,而应“宁缺毋滥”。药酒的色也应保持其自然本色。

药酒生产所用添加剂应符合下述要求:(1)应了解添加剂所含成分种类、结构、化学性质,不得与有效成分发生化学反应;(2)不能影响保健和治疗功效,不得有毒副作用;(3)不得对患者的病症有不良影响;(4)不得与基酒成分发生有悖疗效的化学反应;(5)对药酒色香味和稳定性无不良影响;(6)不能在人体内积累;(7)非化工合成产品。

以上仅就药酒生产中的几个问题作了简单阐述,药酒质量直接影响到患者身体健康。所以必须严格生产管理、工艺操作、工艺卫生及质量保证体系,以提高药酒质量的稳定性。 ●