

白酒、啤酒、葡萄酒产销特性及应策

黄永光¹,王富花²

(1.贵州省轻工研究所,贵州 贵阳 550002 2.贵州大学生化所,贵州 贵阳 550025)

摘要: 白酒、啤酒、葡萄酒因其自身特点不同,其变化态势也不同。白酒经多年国家宏观政策调控和自身调节作用已逐步走入健康、稳定、文明的发展道路;啤酒呈现较快的增长;葡萄酒受西方文化的潜移默化作用,其发展步幅较大。三者各自的产销均遵循一定的规律和按一定的数学模型变化;白酒和葡萄酒的产销受节假日效应作用显著,啤酒则主要受气候演替作用的影响。掌握三者的产销变化规律,并以此指导企业生产管理,可实现企业产销“双赢”。

关键词: 白酒; 啤酒; 葡萄酒; 产销特性; 运作策略

中图分类号: TS262.3; TS262.5; TS262.6; F713.5 文献标识码: A 文章编号: 1001-9286(2003)04-0096-03

Produce & Sale Characteristics of Liquors, Beer and Grape Wine and the Relative Solutions

HUANG Yong-guang¹ and WANG Fu-hua²

(1. Guizhou Provincial Light Industry Scientific Research Institute, Guiyang, Guizhou 550002;

2. Biochemistry Institute of Guizhou University, Guiyang, Guizhou 550025, China)

Abstract: Due to the different individual characteristics, liquors, beer and grape wine displayed different development trend. As for liquors, through years of adjustment and control of national macroeconomic policies, it had gradually steered into a healthy, civilized and stable development road. Beer industry displayed rather rapid growth development trend. Under the influence of western cultures, grape wine industry also developed quickly. The produce & sale of the three wet goods followed certain rules and changed according to certain mathematic models. Holidays and festivals had evident effects on the produce & sale of liquors and grape wine. However, climate had direct effects on the produce & sale of beer. Comprehensive understanding of such change rules and further application of the rules could ensure the enterprise the winner of the market. (Tran. by YUE Yang)

Key words: liquors; beer; grape wine; produce & sale characteristics; strategy

2001年三大酒种的产量为:白酒420.09万吨,啤酒2273.80万吨,葡萄酒25.05万吨;销售收入白酒499.41亿元,啤酒449.01亿元,葡萄酒50.76亿元。2002年白酒378.47万吨,啤酒2386.83万吨,葡萄酒28.81万吨;销售收入白酒495.88亿元,啤酒488.60亿元,葡萄酒55.72亿元。2001年与2002年相比,白酒产量略有下降,销售收入也有细微下滑,啤酒产量呈持续上升,销售收入也得到较大增长;葡萄酒产量和销售收入都有明显的增加。

总观2001年与2002年的白酒、啤酒和葡萄酒的全年产量和销售收入及月生产量、月销售收入,表明:第一,酿酒行业在国家宏观政策的调控下,经过市场调节功能作用后,酒类各品种的发展正逐步进入一个稳定、健康的发展态势;第二,各酒类产品每月及全年的产量和销售收入的变化都具有一定的规律性,甚至满足一定的数学原理和按一定的数学模型变化。

1 白酒

图1为2002年和2001年白酒月生产量情况。从两条曲线可以得出:(1)在7月份前,两年均出现产量逐月下降,7月份后产量逐月上升;(2)两条曲线的走势一样;(3)其中1月和12月的白酒产量最大,最高达48.98万吨;8~9月、11~12月白酒产量增幅特别大,高达41.15%;(4)2月、7月、9月分别为白酒产量曲线上明显的拐点;

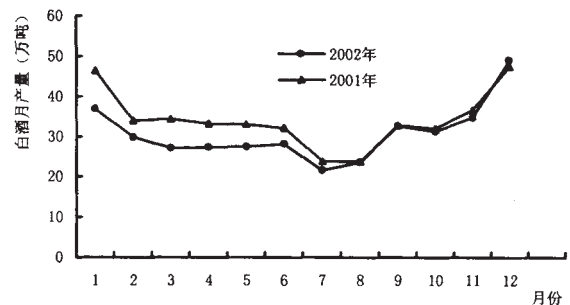


图1 白酒月产量情况

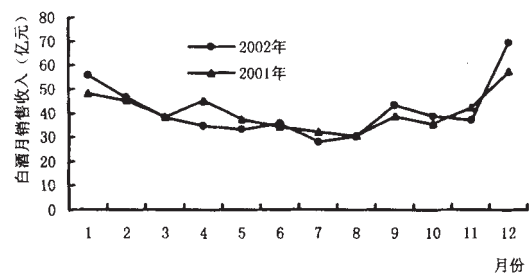


图2 白酒月销售收入

收稿日期 2003-04-21

作者简介:黄永光(1976-),男,贵州石阡人,大学本科,助理工程师,发表论文数篇。

2~6月份白酒产量基本保持平衡;6 2002年白酒总产量及月产量都比2001年低。

与图1对应的图2为2002年和2001年白酒月销售收入情况,同样以7月份为分界点,7月以前销售收入呈现逐步下降趋势,在7~12月份销售收入又逐渐增加,同时与图1一样,在9月份又出现一个高峰拐点,然后10月又有下降,11~12月又上涨,而且上涨幅度骤然增大,2002年增幅高达86.32%,2001年为35.62%。

图1与图2变化表明,白酒产量与销售收入的变化步幅基本一致。在生产上产量出现的明显拐点,在销售收入曲线上也得到较为明显的体现,这说明白酒在生产、销售收入上步调基本一致,而且总体表现出规律性和可控性。如按白酒产量、销售收入随时间的变化来建立数学模型,它表现出来的是一条圆滑的曲线(图中均采用的是月产量和月销售收入为点作的图),而且变化是随机性的,可以用数学模型I来表示:

$$f(t) = f^1(t)/1! + \dots + f^n(t)/(n!)^2/12! \quad (I)$$

同时,可通过(I)式来求出和描述白酒产量和销售收入随时间的变化情况。

由图1和图2可得出白酒生产与销售收入的联系特点:(1)7月、9月、12月和元月份分别为产量与销售收入的固定性拐点,在7月份白酒产量与销售收入均同步进入低谷,9月份为中间拐点,12月份为产量与销售收入的最高点。(2)白酒产量曲线与销售收入曲线表明,产量和销售收入都明显遵循和受市场规律的作用。(3)节假日效应作用特别显著,表现在9月份和12月份、元月份期间正逢国庆和春节之际,此时出现产量和销售收入明显增长,说明节假日对白酒生产与销售收入影响很大。这与中国几千年来形成的礼仪和饮酒习惯分不开。另外,图1还表明白酒生产量的变化与国家白酒行业发展的政策相吻合,充分体现了国家宏观政策对白酒调控的有效性。除节假日效应作用外,白酒产量基本是平衡发展的,而且白酒行业通过国家近几年的宏观调控,基本实现产量逐渐减少且最终达到稳定产量的发展。图1、图2还表明,国家对白酒行业政策的减产不减值的宏观政策的一致性。

2 啤酒

图3为2002年和2001年啤酒月份产量曲线图,图3表明啤酒的月份产量变化呈正态分布,可用数学模型II来表示:

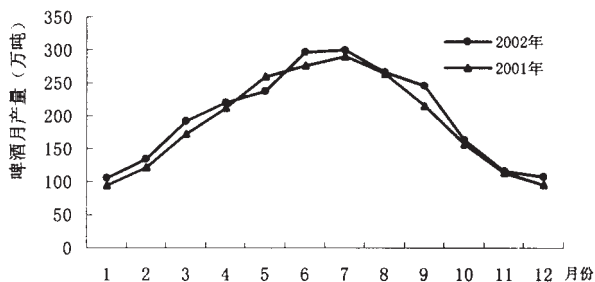


图3 啤酒月产量情况

$$f(t) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{t^2}{2}} \quad (t \in [0, 1]) \quad (II)$$

可由公式(II)求出啤酒的产量变化,以此来指导啤酒企业的生产管理。图3体现出:(1)7月份为啤酒产量的最大顶点,在1~7月份产量呈上升发展,7~12月份产量呈下降走势;(2)2002年与2001年的啤酒月产量分布均成正态分布,且产量曲线基本一致,这充分说明了啤酒产量受气候顶级演替变化规律的作用;(3)啤酒受节假日效应作用的影响小。

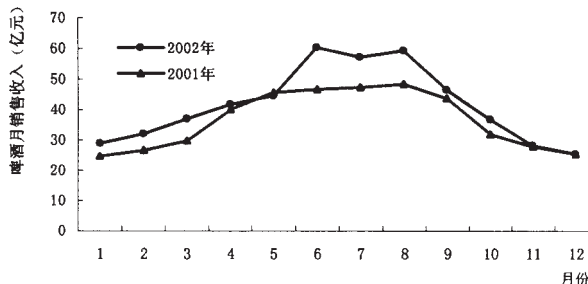


图4 啤酒月销售收入

图4体现了2002年与2001年的啤酒月销售收入情况。两年的销售收入的曲线变化也基本呈正态分布,从而与产量分布特征一致。啤酒月产量与月销售收入受气候顶级演替变化规律与啤酒的消渴、解热等功能有关,同时啤酒还受一定的年龄消费群体的影响;也受饮酒习惯的影响,但主要受气候演替的影响,随气候温度条件的变化而变化。

3 葡萄酒

葡萄酒的月产量和销售收入的变化同白酒类似。图5表明,2002年的两端月产量比2001年高,同样在图6也证实了这一点,在2002年前后两端的销售收入也比2001年高,主要原因是由于春节效应引起的。在1~4月中产量和销售收入都呈下降走势,从7~12月份产量和销售收入开始上升,同样9月份为一个拐点,在9月份后产量和销售收入斜率相反,这主要也是因为国庆节的作用,从而拉动葡萄酒的产量和销售收入的上升。图5中2002年的葡萄酒产量比2001年高,说明随世界经济的一体化和全球经济的进一步发展,西方的酒文化正在中国滋生、成长,中国饮酒习惯正在经历着一个细微的变化。

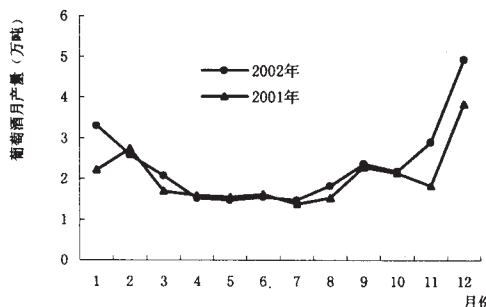


图5 葡萄酒月产量

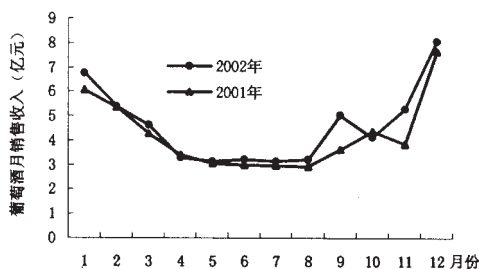


图6 葡萄酒月销售收入

图5、图6总体表明,葡萄酒的月产量和销售收入同白酒类似,产量和销售收入的变化拐点也类似,主要变化是受节假日影响的顶级演替。还有,葡萄酒产量和销售收入的变化图线和规律遵循随机函数变化规律,可用数学模型III来表示:

$$f(p, t) = p \cdot f(t, p) \quad (\text{III})$$

$$t=1, 2, \dots, 12$$

$p(t)$ 对 t 是一个随机变量,对固定的时间 t , $p(t)$ 都具有确定的一维分布函数。

4 白酒、啤酒、葡萄酒各自发展的相关性

根据2001年、2002年白酒、啤酒、葡萄酒的月产量和月销售收入变化,运用相关性数理处理得:白酒月产量的相关系数为0.8913,月销售收入的相关系数为0.8861;啤酒月产量的相关系数为0.7462,月销售收入的相关系数为0.9419;葡萄酒的月产量的相关系数为0.8996,月销售收入的相关系数为0.9424。从各自的相关系数来看,都比较好,而且其结果也印证了各酒种的发展特点。总体上,产量方面3种酒发展都较稳定,没有明显的大起大落,从稳定发展而言,葡萄酒>白酒>啤酒,销售收入上稳定顺序为葡萄酒>啤酒>白酒,各自的相关性充分印证了各自的发展特点及其未来的发展态势,同时相关系数也体现了国家对各酒种发展的政策调控。

5 掌握规律,定位策略

了解酒类产品的生产和销售规律对企业的发展具有举足轻重的深远意义。对企业实现运作管理及企业远景规划、未来发展规划、企业走向、产品开发、新技术引进、市场网络、经营策略、企业文化发展、品牌拓展及资本运营都起着前瞻性的指导作用。

5.1 白酒企业

根据图1和图2可知,白酒产品在春节是产销旺季,7月份为淡季,其他时间产量基本走势平稳,但白酒的销售情况除春节前后呈剧烈的升降外,其余时间虽然变化不是很大,但也存在时升时降,如明显的9月为产销拐点。这些规律都对每一个具有一定实力的白酒企业具有深远的指导意义。根据白酒产销曲线变化规律,白酒企业必须做好:(1)产量上的调控不但要做好全年的生产工作,还必须做好7月份前后淡季的调整及春节和国庆前的产量储备工作和促销工作;(2)白酒行业产量的变化说明白酒企业必须加强新产品开发和现有品牌质量的提高;(3)图1表明白酒行业的消费逐步走向更理性、更文明、更文化的时代,以前白酒行业靠一时的广告轰炸效用正在降温,取而代之的则是“文化”促销,白酒品牌的“文化潜力”挖掘和“文化”引导白酒消费正逐步被消费者接受;(4)图2揭示白酒的市场营销策略,白酒企业不但要树立“大市场”,而且必须同区域市场有机结合;白酒企业不但要抓好全年的营销工作,而且更要抓好春节和国庆期间黄金销售时期的营销工作;(5)白酒企业的营销方法必须做到“文化品牌”的树立与宣传工作的结合。

5.2 啤酒行业

啤酒行业与白酒行业在产销上具有明显的区别,啤酒行业的

产销变化均呈正态分布,与白酒恰恰相反。在7月份前后为产销旺季,春节期间则为淡季。啤酒行业的产销工作重点必须放在夏秋之季,因为啤酒的产销主要受气候的顶级演替而变化。所以啤酒在产销工作上与白酒不一样:(1)啤酒的生产储备期在3~5月;销售工作的准备期也为3~5月份;产销的旺季在5~8月份。(2)啤酒消费受气候影响而引起销售区域上的差异性较大,消费量最大的主要分布在沿海一带。(3)啤酒的销售策略和竞争力度没有白酒激烈,啤酒主要存在品牌、名牌占有率高和区域本地产品本地销量大等特点,相应啤酒企业所采取的运作策略和营销政策与白酒也不同。

5.3 葡萄酒的产销

葡萄酒在产销上与白酒有类似之处,在春节期间产销呈现明显的变化,9月份也为葡萄酒在产销上的拐点。葡萄酒在10~12月份产销上升很大,其中11~12月2001年升幅高达99.22%,2002年也高达52.66%,两曲线上的斜率K值比白酒大。这主要是受节假日效应作用和部分消费者追逐西方文化及饮酒习惯的变化作用的影响。葡萄酒在中国的历史较短,其文化定位受西方的影响,没有像白酒那样具有强烈的中国几千年相承的社会文化功能,但随世界经济一体化和世界文化潜移默化的影响,西方葡萄酒文化逐渐被国人接受。因此,在产销变化上与白酒具有相似的规律,但其产销量远不及白酒,所以在葡萄酒的产销上适用的策略也与白酒不同,主要工夫在于打“质量品牌”和营造“葡萄酒文化”。

6 结论

白酒、啤酒、葡萄酒由于其文化背景和文化特点不同,以及所受的影响因素不同。白酒承载中国几千年的传统文化精髓,正逐步走向健康、稳定、文明、文化的发展轨道;啤酒由于受气候演替和低廉的价格,产量迅速发展;葡萄酒受西方文化影响和与中国几千年的传统文化相勃,虽有发展,但产量不大。白酒、啤酒、葡萄酒各自的发展历程与远景都对国内酒业发展具有深刻的意义。总体律上白酒的产销变化随多年来的自身调节和国家调控基本达到健康、稳定态势,产销上虽体现出随机性,但具有明显的产销拐点,其主要受节假日效应作用的影响;啤酒产销主要受气候顶级演替作用,呈现出正态分布数理规律;葡萄酒的产销类似于传统白酒,由于西方文化的潜移默化作用和节假日效应影响,呈现出随机函数的数学规律等,这些都是各自产销发展中的明显规律。随科技、经济、社会的发展,21世纪酒类产品的的发展逐渐趋于文明、文化和科学,只有掌握各自发展中的规律,实施对症下药的良策之根本,才能找准七寸,实现低成本运作,实现产销双赢;才能实现企业获得高产高收的可持续发展。

注:文中月产量和月销售收入数据为国家统计局数据。●

泸州东方酒厂中华酒鉴评会于泸州举行

本刊讯:泸州东方酒厂中华酒鉴评会于2003年4月24日在泸州市举行。鉴评组由沈怡方、高月明、曾祖训、胡永松、庄名扬、赖登焯、胡森、韩印、杨明、袁光和、黄平、赵彤等专家、全国评委及业内人士组成。泸州市梅市长、市经贸委刘主任、周处长出席了鉴评会,东方酒厂董事长罗柏林首先向专家们介绍了企业情况和产品开发情况。



专家鉴评中华酒

泸州东方酒厂中华酒

专家组鉴评意见为:

38度中华酒,无色透明,窖香浓郁,绵甜柔和,香味谐调,醇净香长,风格突出。

52度中华酒,无色透明,窖香浓郁,醇甜柔和,香味谐调,后味爽净,风格明显。

鉴评会上,梅市长做了热情洋溢的讲话,希望泸州东方酒厂做出大品牌,做大做好,加强企业形象策划,以质量为坚实基础,做好宣传工作,体现酒城一支花,为泸州作出贡献。(单雨,永光)