

中国白酒产业结构及发展前景分析

袁仁国

(贵州茅台酒股份有限公司,贵州 仁怀 564501)

摘要: 经过多年的发展,中国白酒产业结构、产量、企业规模、数量、收入、利税、产品质量、规格品种等都发生了很大的变化。对中国白酒发展历程进行了理性、客观分析,从历史、文化、消费群体、洋酒冲击、技术构成等方面论述了中国白酒面临的发展机会和威胁,提出了中国白酒的发展前景;以国酒茅台为代表,进行了个案分析;提出中国白酒今后发展的方针、目标和措施。

关键词: 白酒; 产业; 结构; 发展前景

中图分类号: TS262.2- 1; F27

文献标识码: D

文章编号: 1001- 9286(2008)03- 0113- 05

Chinese Liquor Industrial Structure & Forecast of the Development Prospect

YUAN Ren-guo

(Guizhou Maotai Group. Co.Ltd., Renhuai, Guizhou 564501, China)

Abstract: Through decades of rapid development, great changes had been taken place in Chinese liquor industry including industrial structure, liquor yield, enterprise scale and quantity, income and tax payment of liquor-making enterprises, liquor product quality, and liquor varieties etc. In this paper, the development progress of Chinese liquor was analyzed objectively, the development opportunities and threats for Chinese liquor industry in the near future were illustrated from the aspects of history, culture, consumption groups, and impact from foreign wine etc., and the development prospect of Chinese liquor was forecasted. Besides, case analysis of Maotai Liquor was introduced. The development policies, development objective, and development measures of Chinese liquor were also put forward. (Tran. by YUE Yang)

Key words: liquor; industry; structure; development prospect

中国酿酒业已有数千年的发展历史。中国白酒是以含有丰富淀粉的农副产品为原料(如高粱、小麦等粮食作物),以自然微生物接种制曲,采用独特传统的固态发酵工艺酿制而成,具有自然微生物发酵而伴随产生的多种微量香气成分的蒸馏白酒。白酒作为我国特有的酒种,具有悠久的传统历史,在世界烈性酒类产品中独树一帜,是世界上六大蒸馏酒之一。在其发展过程中,与政治、经济、文化、军事等息息相关。改革开放以来,我国白酒得到了突飞猛进的发展,既在满足市场和消费需求的同时,为提高人民群众生活水平、给国民带来精神享受发挥了重要作用,也为国家财政积累了大量资金,为国家的经济建设做出了突出贡献。

1 中国白酒产业结构分析

1.1 白酒产量发展变化(表 1)

从表 1 可看出,我国白酒经历了 3 个重要发展阶段,一是产业发展初期(新中国成立初期及计划经济时

表 1 1949~2007 年全国白酒产量 (万 t)

年份	产量	年份	产量	年份	产量
1949	10.8	1987	431.03	1998	584.96
1975	127.1	1988	468.54	1999	502.26
1978	143.74	1989	448.51	2000	476.15
1979	187.29	1990	513.91	2001	420.19
1980	215.28	1991	524.48	2002	378.47
1981	245.72	1992	547.43	2003	331.32
1982	253.29	1993	593.67	2004	342.85
1983	290.17	1994	651.29	2005	353.53
1984	317.1	1995	774.42	2006	400.2
1985	337.96	1996	801.3	2007	410(预计)
1986	350.77	1997	781.73		

期),时间从 1949 年到 1978 年文革结束,29 年的时间里,白酒的税收占国家税收的比例相当大,白酒产业是国民经济的重要支柱,国家领导人对传统白酒的发展十分重视。这一阶段白酒行业取得了巨大的成果,白酒的技术改造做了许多突破性的工作,茅台试点、汾酒试点、

收稿日期 2008-02-01

作者简介:袁仁国(1956-),男,研究生,高级经济师,贵州省委委员,贵州茅台酒厂有限责任公司党委书记、总经理,茅台酒股份有限公司董事长,中共十七大党代表,第十届全国人大代表,全国劳动模范,贵州省省管专家,全国酿酒大师,发表论文章数篇。

周口试点等项目的开展,为白酒的快速发展奠定了坚实的基础。“五五”期间白酒产量增长了69%，“六五”期间增长了57%；二是20世纪80年代快速发展阶段,我国经济体制开始由计划经济向社会主义市场经济转变,这期间农业包产到户、农业快速发展、粮食过剩,同时酿酒行业进入门槛低,白酒产业得到空前高速发展,“七五”期间白酒产量增长了52%，“八五”期间增长了50.6%。“九五”初期,我国白酒产量达到历史高峰,总产量达到801.3万t。这种高速发展给白酒行业的规范以及市场的良性竞争带来了隐患。直到现在,我国的小酒厂依旧是多而杂的状况；三是20世纪90年代至今的调整发展阶段。“九五”以来,为适应国民经济建设的总体要求,并提高白酒行业的投入产出比和综合经济效益,国家对白酒行业制定了以调控和调整为基础的产业政策,“九五”期间白酒产量下降23%，“十五”期间,白酒产量下降315.3%,1984年白酒产量占饮料酒产量的45%,2006年白酒产量占饮料酒总产量降至8.6%,烈性酒在整个饮料酒的比例日趋合理。

1.2 白酒销售收入、利税发展变化

“十五”期间,国家提出了“以市场为导向,以节粮、满足消费为目标”,走“优质、低度、多品种、低消耗、少污染、高效益”的道路,对白酒行业调整的力度加大。其经济指标变化见表2、表3。

表2 1999~2006年白酒行业经济指标 (亿元)

年份	产量(万t)	销售收入	利税总额	利润
1999	502	505	127	41
2000	476	513	127.5	43
2001	420	499	128	37
2002	378	496	126	32
2003	331	532	135	42
2004	342	613	158	58
2005	353	722	191	73
2006	400	971	239	100

表3 1999~2006年前20位白酒企业经济指标

(亿元)					
年份	销售 收入	利税 总额	年份	销售 收入	利税 总额
1999	150.3	70.3	2003	296.4	90.4
2000	178.6	81.9	2004	126.9	104.8
2001	229.5	76.9	2005	385.9	118.6
2002	247.3	81.2	2006	521.7	154.2

从表2、表3可知,白酒产品结构调整已见成效,白酒质量全面提高,行业集中度逐步提升,高中档产品增加,低档产品比例下降。2003年,白酒行业开始缓慢复苏;1999年,前20位白酒企业的年销售收入只占整个行业的26%,利润占行业的55%,到2006年前20位白酒企业销售收入已达53.73%,占利润比重64.53%。

1.3 香型、酒度、酒质发展变化

香型是按照白酒的感官品评和理化成分确定。目前,我国白酒分为11种香型,如以贵州茅台酒为代表的酱香型,以山西汾酒为代表的清香型,以四川泸州老窖为代表的浓香型,以广西桂林三花酒为代表的米香型等,在目前的市场上,浓香型占主导地位,市场占有率在60%左右,清香占12%左右,酱香占0.43%左右。近两年,酱香型、清香型的市场份额发展加快,尤其是酱香型的茅台酒出现了供不应求的局面,市场份额(销售收入)已上升到6%左右,说明消费者口味正向着多元化的方向发展。

目前,白酒行业烈性酒所占比例日趋合理,酒度在28%vol~65%vol不等,60%vol以上的白酒已经很少见。据统计,目前我国高度白酒占12%,中度白酒占59%,低度白酒占29%(见图1)。据糖酒快讯市场调查中心的一项调查显示,目前市场上较为畅销的白酒品牌以38%vol和53%vol两种为主,占据市场约九成份额。目前53%vol酒仍然是产品的主流,因为白酒市场中领袖品牌以53%vol为主,因此在一定时期内,53%vol白酒仍将受到消费者以及各种社交场合的青睐。

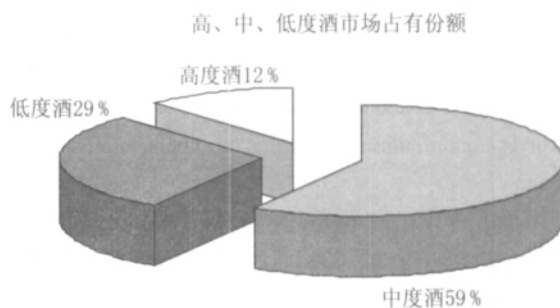


图1 高、中、低档产品市场结构

白酒从酒质上可分为：高档白酒、中档酒、低档白酒。从国家质检总局公布的1999~2006年连续组织的白酒产品质量的国家监督情况看,高档酒抽查合格率为100%,中低档酒抽查合格率平均在85%。

根据协会最新统计数据,2006年高档白酒销量约占总量的1%,销售收入约占白酒行业总量的15%。贵州茅台和五粮液所占市场份额最大,所占的份额为整体高档白酒的75%左右,其次则是国窖1573和水井坊占高端市场10%左右的份额,剑南春集团东方红高端白酒占高端市场3%~5%的份额,而其他一些品牌销量则较小,年销量不超过200t。各高档白酒销量见图2。

在白酒产品中,高中低档白酒的产量和利润分别呈“金字塔”和“倒金字塔”型,高档白酒虽然比例小,但利润约占50%,中档白酒的比例和利润均为35%,低档白酒的比例最大,但利润却最小。

1.4 白酒企业数量及企业结构变化

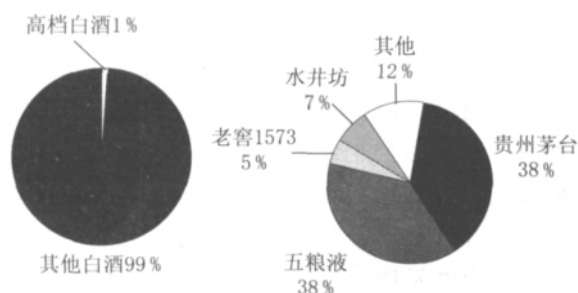


图2 高档白酒销量结构图

据不完全统计,目前我国白酒企业约为18000家,其中获生产许可证企业8799家,纳入国家规格以上企业统计,2006年为1026家(见表4)。

表4 白酒企业数量及产销结构变化

年份	规模以上企业数	亏损企业数	销售收入(亿元)	利润(亿元)
1999	1334	386	502.38	41.18
2000	1286	336	513.25	43.27
2001	1231	348	499.41	40.39
2002	1066	294	496.13	58.88
2003	1036	258	532.25	42.26
2004	986	232	613.00	58.86
2005	923	157	722.65	73.19
2006	1026	134	971.38	100.2

从表4可知,1999~2003年是白酒行业产业结构调整重要调整期,规模以上企业数量呈下降态势,下降因素如下:国家产业政策的出台、税收政策的调整、建立健全市场准入制度、规范酒类流通秩序等政策的导向作用,截至2006年末,亏损企业比例下降到13.06%,规模企业数减少了,而行业销售收入、利润等多项经济指标却呈上升趋势,这说明白酒企业向规模化方向调整,整合力度加大。

从企业结构看,2006年规模以上白酒企业1026家,其中大中型企业有138家,占13.4%,116家大中型企业共实现销售收入790.86亿元,占行业的81.35%,高于2005年整个白酒行业的销售收入,利润总额97.36亿元,占行业的97.3%。以上数据说明,白酒行业产业结构调整已取得初步成效。大、中型白酒企业以明显的优势主导着我国的白酒市场,是带动白酒发展的动力,是构成行业的主体(见表5)。

1.5 白酒产品的规格、品种、包装变化

可以说:品种规格琳琅满目;各种香型争奇斗艳,各领群芳;包装装潢精美大气,目不暇接。

除了各种香型、度数的白酒外,还有保健功能的白酒品种,即在传统的白酒中增加功能性成分,以提高白酒的营养、保健作用。如茅台集团开发的茅台不老酒,就是加进了10多种名贵中草药酿制而成的保健酒,深受中老年体弱人群的欢迎。

表5 白酒行业按不同规模企业销售收入状况 (亿元)

年份	大型企业		中型企业		小型企业	
	销售收入	占行业比重(%)	销售收入	占行业比重(%)	销售收入	占行业比重(%)
2001	276.92	61.03	100.06	22.05	76.74	16.91
2002	308.83	62.81	103.51	21.05	79.36	16.14
2003	329.31	65.57	69.23	13.97	103.23	20.64
2004	386.39	63.03	116.47	19	110.64	18.04
2005	455.89	63.02	157.46	21.8	109.64	15.18
2006	641.78	66.07	223.4	23.71	99.38	10.22

综上所述,中国白酒企业一是将呈现规模化、工业化、多元化格局;二是白酒消费需求量将趋于稳定,白酒品种需求更趋理性,白酒的质量将不断提高,白酒口感将会越来越好,产品结构将向低度化、多味化、营养化、保健化、健康化方向发展;三是品牌制胜将是利器,品牌化经营趋势明显,资源将向名优白酒企业集中;四是终端、渠道竞争日益激烈。

2 白酒产业前景分析

中国白酒,源远流长,古往今来,白酒都是人们日常生活的必需品,所以有“无酒不成席”、“无酒不成礼”、“无酒不成俗”的说法,可以说,人类文明如果没有酒,生活就缺乏滋味。

2.1 相对于中国其他酒种,白酒的SWOT分析

2.1.1 优势

2.1.1.1 独特的工艺

白酒是采用独特的传统固态发酵生产的蒸馏酒,香气成分多,如茅台酒有963种香气成分,泸州老窖、五粮液有674种,山西汾酒有484种,而啤酒、葡萄酒、黄酒等是发酵酒,香气成分少。

2.1.1.2 悠久的饮用历史

白酒在汉代、唐代诞生,在元代普及,在清代工艺成熟,以其醇厚无比的香味和令人兴奋的特点,成为中国人酒类消费的主流,除江苏、浙江省以黄酒为主外,凡公务宴会和个人用酒,都用白酒,以1949年的全国饮料酒产量(基本等于消费量)为例,总量为16万t,其中白酒10.8万t,占总量的67.5%;啤酒0.7万t,占总量的4.38%;葡萄酒0.02万t,占总量的0.13%;黄酒2.5万t,占总量的15.63%。到2006年,全国产销总量为4072.53万t,其中白酒400万t,占10%;葡萄酒占1.2%;黄酒占1.96%;啤酒占86.3%。虽然啤酒产量是白酒的8.85倍,但它的酒精度大体只是白酒平均酒精度的1/15。而且啤酒的价格低廉,2006年销售收入为800亿元,只是白酒销售收入的4/5。2006年白酒的同比增长为18.18%,而啤酒仅为14.69%,说明白酒相对于啤酒具有经济优势和发展优势。

2.1.1.3 深厚的文化底蕴

白酒是一种比较特殊的商品,它既是一种具有自然属性的物质饮料,也是一种具有社会属性的精神文化消费品,或者说是一种以满足人们心理感受为主要目的的“感性商品”。人们饮酒绝不是仅仅为了满足生理上的食物性需要和口福满足及营养价值,而主要是为了满足调节人际关系的社会需要和喜忧哀乐的情感需要,满足追求心理价值和精神价值的需要。例如,人们饮用茅台酒时,主要是追求一种高品位和健康的理念。从这个意义上说,人们喝酒是喝文化,卖酒也是卖文化。

2.1.1.4 良好的经济效益

酒的税收从汉代开始以来,历来都是国家财政收入的重要来源。在全国各行各业中,酒和烟的税收是最高的,而在酒业中,白酒的税收率又远远超过其他酒种。目前全国注册的白酒企业逾3.7万多家,批发、零售企业更达数十万家,是国家和地方财政的重要来源。近6年来,白酒累计为国家上缴税金388.96亿元,是啤酒的1.08倍、葡萄酒的14.79倍、黄酒的41.05倍。2006年,白酒行业的利税总额为240亿元,是啤酒140亿元的1.71倍,更是葡萄酒和黄酒的几十倍。

2.1.1.5 广泛的消费群体

白酒在中国历史悠久,扎根于国人精神生活和物质生活中,在人们心目中占有重要地位,在国民经济中发挥重要作用,有着广泛的消费群体和深厚的社会基础。中国人已习惯饮用中国白酒,离不开中国白酒。

2.1.1.6 促进关联产业的发展

白酒产业的发展拉动了上下游产业的发展,如上游拉动了农业、包装业、印刷业、机械制造业、运输业等,下游促进了循环经济,如茅台酒糟用于制作有机肥料、有机饲料、昆虫活性蛋白等。

2.1.1.7 增加就业

解决了大量就业人员,为社会稳定作出了贡献。

2.1.2 劣势

就目前的产业现状,主要存在如下劣势:按照资源节约型社会的标准来衡量,白酒生产耗粮、耗能较其他酒种稍高(当然也是粗粮深加工,精加工);产品雷同、缺乏创新;技术门槛低,导致小酒厂多,产品良莠不齐,结构不合理,行业集中度较低;整体装备水平较低,“三废”治理仍需加强;营销方式不适应市场经济的发展进程,特别是一些个体酒厂缺乏诚信意识,导致虚假广告;流通秩序混乱;假冒伪劣猖獗,税收流失严重等现象发生。

2.1.3 机会

近年来,在国家产业政策的调整和宏观政策指导下,白酒行业的发展逐步走入良性轨道,白酒产业的发展也迎来了许多很好的机会,如:贯彻科学发展观为企

业在继承传统的基础上开拓创新提供了外部环境和激励;国家实行积极稳健的财政政策和西部大开发将为白酒行业带来机遇,特别是2008年北京奥运会和2010年上海世博会都会为企业带来商机;小康社会的建设将会不断提高人民生活水平和消费能力需求,也会对白酒产品内在品质和外在形象的完善和提高形成推动力;税收政策有助于白酒发展,特别是是消费税、所得税降低;中国经济的持续发展和国力的提升以及国际形象的提升,引发了外国民众的“中国热”。

2.1.4 威胁

主要存在的威胁有:外来消费文化对消费者,特别是对年轻一代的影响,导致生活方式改变;替代产品,如啤酒、葡萄酒、功能性饮料市场份额的不断扩大;非职业司机人群的迅速扩大和交通安全管理的严格化同步推进。

2.2 相对于“洋酒”,中国白酒的SWOT分析

2.2.1 优势

与“洋酒”相比,中国白酒具有:国人对白酒具有强烈的文化认同和口味习惯;“健康”、“生态”的酿造工艺,即固态发酵工艺酿制的酒香气成分和健康营养成分高于用液态发酵酿制的酒,如饮用茅台酒使体内增加金属硫蛋白等;随着中国经济在世界的崛起,国家实力的提升、话语权的增加,中国文化和中国制造正在被越来越多的国家和人民认可、推崇。

2.2.2 劣势

白酒企业规模不如国外酒业集团;出口不如国外酒业集团(如2005年,法国葡萄酒、蒸馏酒出口额77.41亿欧元,相当于124架空客A320的销售,而中国白酒出口才1.81亿美元);资本运作不如国外酒业公司,说明中国白酒公司因体制等原因,资金严重闲置,存货资金周转缓慢。

2.2.3 机会

面临的机会有:经济全球话带来产品加大出口机遇;文化多样化也带来相互了解、融合、认同的机遇,正如中国丝绸、陶瓷、茶叶文化被外国人所接受,经过宣传、推广,外国人也会喜欢上中国白酒文化和中国白酒;2008年奥运会,2010年世博会机遇。

2.2.4 威胁

外国文化影响改变中国人的生活方式和消费方式;外国公司资本运作(如帝亚吉欧公司收购水井坊16.6%股份,成为其第二大股东;轩尼诗公司收购剑南春旗下四川文君酒厂55%股份)等等。

3 个例分析

以贵州茅台酒为例。贵州茅台酒产于贵州黔北赤水

河畔的古镇茅台,是中华民族宝贵的文化遗产,传承了我国 2000 多年的白酒文明。在中国白酒行业具有典型的代表性。其有如下特征:

3.1 神秘独特的自然环境

神秘的天,神秘的地,神秘的人。

3.2 自然科学的生物工程

茅台酒生产一年一个生产周期;2 次投料和经历 2 种发酵;3 种典型体(“酱香”、“窖底”、“醇甜”)和三高(高温制曲、高温堆积、高温接酒);40 d 曲子发酵;五月端阳踩曲和 5 年出厂(从原料进厂到成品出厂,茅台酒整个生产周期的完成,至少需 5 年以上);用 6 个月陈曲;7 次取酒;8 次发酵;9 次蒸馏。

3.3 悠远厚重的国酒文化

据《史记》记载,公元前 135 年汉武帝曾赞美茅台酒“甘美之”。1915 年,茅台酒一举获得巴拿马万国博览会金奖及世界名酒称号。茅台酒工艺被列为中国首批非物质文化遗产名录;企业位居第一批“中华老字号”榜首。

3.4 质量上乘的民族品牌

自新中国成立以来,贵州茅台酒先后 14 次获国际金奖,蝉联历次国家名酒评比之冠。2003 年,贵州茅台酒股份有限公司荣获全国质量管理奖。2006 年 8 月,美国《商业周刊》公布了中国价值最高的 20 强品牌,茅台品牌价值排名第八,是中国酒类企业中唯一进入前 10 名的品牌。《财富》杂志 2006 年举行的 25 家“最受赞赏的中国公司”评选中,茅台集团是白酒行业中唯一上榜的企业。新中国成立后,党和国家 4 代领导人都十分关怀茅台酒,把茅台酒作为国宴用酒。

3.5 绿色有机健康饮品

1999 年,茅台酒系列产品通过国家农业部绿色食品发展中心绿色食品认证,2001 年茅台酒系列产品通过国家环保总局(南京)有机食品发展中心有机食品认证。同年,茅台酒被国家质检总局认定为原产地域产品。茅台酒是白酒行业中惟一集绿色食品、有机食品、原产地域保护于一身的健康白酒品牌。

3.6 与时俱进的思想观念

解放思想,观念创新是茅台集团不断实现跨越式发展的源泉。近几年是茅台集团思想观念大转变的时期,坚持在思想上不断解放,观念上不断创新,每年都有新观念、新套路提出,全公司员工的发展意识、忧患意识、竞争意识、责任意识、大局意识、服务意识不断增强,公司上下已形成只争朝夕抓机遇,时不我待谋发展的氛围。

3.7 经济效益行业领先

茅台集团人均创利税、人均利润是行业中最高,人均创利税是行业平均水平的 5 倍;人均利润是行业平均水平的 9 倍。创造了行业 15% 的利税,11% 的税金,贵州酿酒行业 84% 的税收,见表 6。

3.8 品位高贵的时尚元素

即高知名度的品牌、高科技的工艺、高品位的文化、高美誉的品质、高保护的环境、高效率的服务、高素质的队伍、高效益的管理、高水平的创新、高诚信的经营、高格调的饮酒、高和谐的氛围。

4 中国白酒今后发展的方针、目标和措施

4.1 发展方针

保护传统,科学创新,清洁生产,提高质量,优化结构,节能降耗,增税提效。

4.2 发展目标

在今后 5~10 年内,白酒年总产量以 5%~10% 的幅度递增,年销售额以 10%~20% 幅度递增,年创利税以 15%~20% 幅度递增。

4.3 发展措施

加强宏观调控,建立健全、公平、有序的生产和流通秩序,促进行业全面、协调、可持续发展的科学发展。

改善税收政策,公平税赋,加强征管。

坚持正确的舆论导向,弘扬优秀的历史文化,领导人带头宣传推广具有自主知识产权的民族品牌。

加强建立全国统一开放,竞争有序的白酒市场。

加大打击假冒侵权的力度,保护知识产权。

表 6 1998~2006 年白酒行业与茅台集团主要经济指标对比

(亿元)

年份	销售收入			利税			利润			税金		
	行业	茅台	比重(%)	行业	茅台	比重(%)	行业	茅台	比重(%)	行业	茅台	比重(%)
1998	468	7.9	1.7	125	4.1	3.3	39	1.7	4.4	86	2.3	3.7
1999	515	10.4	2.0	127.2	6.1	4.8	41	2.9	6.6	86	3.2	3.7
2000	510	13.0	2.6	127.5	7.9	6.2	43	3.9	9.8	84	4.0	4.7
2001	493	18.9	3.8	128	11.7	9.1	40	5.5	13.7	88	6.1	6.9
2002	496	21.5	4.3	126	13.1	10.8	32	6.9	21.5	94	6.2	6.6
2003	545	28.1	5.1	133	18.3	13.8	42	10.4	24.7	91	8.0	8.8
2004	612	35	5.7	158	24.4	15.4	59	13.7	23.2	99	11.1	11.2
2005	723	50	6.9	190	30.4	16.0	73	18.7	25.6	117	11.7	10
2006	971	57.5	6.0	239	38.6	16.2	100	25.1	25.1	139	13.5	9.7

(下转第 122 页)

府行政代表、产区企业代表组成。

国家葡萄酒质量等级认定中心主要职责是负责全国葡萄酒优质产区区域规划和认定优质特级葡萄酒,制定优质特级葡萄酒认定细则和管理办法,并面向国内外市场宣传与推介葡萄酒质量等级的权威性和代表性。

产区葡萄酒质量等级认定中心主要职责是认定产区优质葡萄酒和产区普通葡萄酒,并制定产区等级认定细则和管理办法,如区域限定、生产标准的制订及产区葡萄酒的宣传与推介等。

3.5 等级认定程序

企业向产区葡萄酒质量等级认定中心申请,由产区葡萄酒质量等级认定中心认定产区优质葡萄酒和产区普通葡萄酒。

企业获得产区葡萄酒质量等级认定中心认定产区优质葡萄酒后,由产区葡萄酒质量等级认定中心推荐,可向国家葡萄酒质量等级认定中心认定优质特级葡萄酒。

佐餐葡萄酒不需要认定,只要符合国家葡萄酒标准就可。

3.6 等级实施的原则

对于葡萄酒质量等级认证,坚持自愿原则与分级认证原则。自愿原则是指企业自愿申请。分级认证原则是指国家机构只认定能代表我国葡萄酒最高质量水平的优质特级葡萄酒,其余由产区机构认定。这样比较规范,易于操作。

3.7 等级实施的前期工作

为了更好、更快地推动该工作,该等级实施前,应首先开展全国葡萄酒区划工作,认定葡萄酒优质产区和优良产区。其次,建立健全葡萄酒质量等级认定机构。第三,推动产区原产地保护工作开展,研究产区葡萄酒指纹图谱,确立使产区葡萄酒的特征,有利于评比和控制。

4 结语

本文主要是从国际葡萄酒质量等级制度借鉴和国内可实施性方面进行了探讨,提出将我国葡萄酒质量等级制度的雏形,能否真正对我国葡萄酒等级制度的构建有所裨益,还需要在实践中检验。结合我国法制环境和葡萄酒产业发展实际,提出了以产区等级认定为基本模式及分级认定思路,不仅解决了与国际接轨和能否操作问题,还有利于调动葡萄酒行业内不同组织、不同产区利益相关者参与制定等级的积极性,会进一步推动各产区分区分类布局和分等分级研究,建立健全我国国家和产区层面的管理制度,而且有利于规范国内葡萄酒竞争秩序,科学引导消费,并可以引导我国葡萄酒工业持续健康发展,增强我国优质葡萄酒的国际竞争力。它的价值在今后的我国葡萄酒产业发展中将会更加凸现,理应得到有关组织的重视和采纳。

参考文献:

- [1] 李记明,司合芸,梁冬梅,等.法国波尔多的葡萄与葡萄酒(九)——酒庄的分类与分级[J].中外葡萄与葡萄酒,2002,(6): 61-62.
- [2] 李华.葡萄酒品尝学[M].北京:科学出版社,2006.
- [3] 郭其昌,郭松泉.葡萄酒的质量等级法[J].中外葡萄与葡萄酒,1999,(4): 64-67.
- [4] 郭其昌,郭松泉,朱林.再论葡萄酒的质量等级制[J].中外葡萄与葡萄酒,2000,(3): 6-10.
- [5] 丁燕.德国葡萄酒之窗——葡萄酒质量等级、酒标及葡萄品种[J].中外葡萄与葡萄酒,2006,(4): 66-69.
- [6] 丁燕.奥地利新的葡萄酒分级体系——DAC体系[J].中外葡萄与葡萄酒,2003,(4): 74-75.
- [7] European Commission Directorate-General for Agriculture and Rural Development, Working Paper[R]. Wine Common Market Organisation, February 2006.

(上接第117页)

加大原产地保护力度,在保护区域内集中加快优质白酒发展。

支持企业加大科研投入,研究和提升白酒产业的核心竞争力。

支持企业不断创新,不断追求卓越,加强人才队伍建设,培养一批面向新世纪,面向未来的高素质的科研技术,经营管理,市场营销人员。

支持名优骨干企业,实施品牌战略和产品差异化战略,整合供应链系统,着力培养中国名牌,世界名牌。

行业协会要牵头引导企业面向市场,适应消费,满足多元化需求,参与全球竞争,支持和鼓励企业走国际

化道路,向世界饮料行业进军,争取用30~50年的时间,使中国白酒成为世界的白酒,成为世界最畅销的蒸馏酒,使中国白酒文化成为人类文明的重要组成部分,使中国白酒成为世界第一饮料。

通过以上分析可看出,中国白酒发展已处于关键时期,但优势多于劣势,机会大于挑战(威胁),这说明,中国白酒发展前景是光明的,发展势头是良好的。虽然存在的问题还比较突出,只要我们正视问题,克服不足,发挥优势,抢抓机遇,趋利避害,迎接挑战,与时俱进,勇于探索,中国白酒就可以再创辉煌,又好又快发展。