

“中国白酒金三角”白酒产业空间组织优化探讨

李启宇^{1,2}, 何凡^{1,2}

(1.四川理工学院经济与管理学院,四川 自贡 643000;2.川酒发展研究中心,四川 自贡 643000)

摘要: 打造“中国白酒金三角”对优先发展优势产业,弘扬中国酒文化,提高“金三角”地区整体经济效益和竞争实力,提升中国白酒在国际上的竞争力和影响力具有重要的理论与现实意义。对“中国白酒金三角”白酒产业空间组织现状进行了分析,提出了打破行政壁垒、推动产业集群化发展、打造区域品牌等优化白酒产业空间组织的建议。

关键词: 中国白酒金三角; 白酒产业; 空间组织; 优化

中图分类号:F062.9;TS262.3;F27 文献标识码:A 文章编号:1001-9286(2013)04-0021-05

Investigation on Industrial Spatial Organization Optimization of Chinese Liquor-making Golden Triangle

LI Qiyu^{1,2} and HE Fan^{1,2}

(1.College of Economics and Management of Sichuan University of Science & Engineering, Zigong, Sichuan 643000;

2.Sichuan Liquor R&D Center, Zigong, Sichuan 643000, China)

Abstract: Building Chinese Liquor-making Golden Triangle is of important theoretical and practical significance in giving priority to the development of competitive industry, carrying forward Chinese wine culture, improving overall economic profits and competitive strength of Golden Triangle region, and enhancing Chinese liquor competitiveness in global market. In this paper, the present status of industrial spatial organization in Golden Triangle was analyzed and some advices were put forward including breaking the administrative barriers, promoting industrial clusters development and creating regional famous liquor brands etc.

Key words: Chinese Liquor-making Golden Triangle; liquor-making industry; spatial organization; optimize

世界白酒看中国,中国白酒看川黔,川黔白酒看“金三角”。2008年,为了优先发展优势产业,打造川南新增长极,弘扬中国酒文化,打造中国式“波尔多”国际品牌,让更多的川酒进入国际市场,提升中国白酒在国际上的竞争力和影响力,四川省委、省政府提出了“中国白酒金三角”的白酒产业战略构想。相隔4年后,“中国白酒金三角”建设已取得了积极的进展,但当前“中国白酒金三角”白酒产业三地各自为政,出现资源浪费严重、区域分工不合理、非理性的无序竞争、行业效益低下、区域品牌知名度低等问题,制约了“白酒金三角”的发展,究其原因“金三角”白酒产业空间组织不合理。因此,研究“中国白酒金三角”产业空间组织现状,探讨优化白酒产业空间组织的对策,对于加快“中国白酒金三角”建设,促进区域经济发展具有重要的理论与现实意义。

1 “中国白酒金三角”区域概况

“中国白酒金三角”位于川黔接壤地带,占地大约方

圆5万平方公里。地域范围横跨四川、贵州两省,主要包括核心三角区、延伸区和协作区3个部分。核心三角区位于北纬27°50′~29°16′、东经103°36′~105°20′最佳酿酒纬度带的长江(宜宾-泸州)、岷江(宜宾段)、赤水河流域,以泸州、宜宾、仁怀为核心区域,其因拥有独特的水源、土壤、空气、微生物及原粮、窖池、技艺、洞藏等优势资源,被联合国教科文组织、粮农组织专家誉为“在地球同纬度上最适合酿造优质纯正蒸馏白酒的地区”,是中国浓香型、酱香型白酒的发源地和固态蒸馏白酒的高端品牌集聚区,拥有酿酒窖池34000余口,其中100年以上窖池1600余口,20年以上窖池14400余口;延伸区位于涪江和岷江流域沿线,以成都、德阳、绵阳、遂宁等地为承载点;协作区主要包括巴中、内江和凉山等地。“中国白酒金三角”地区具有不可复制的独特地域性资源,为酿造优质白酒提供了得天独厚的生态条件,成为中国最著名的美酒聚集地,孕育形成了享誉全球的五粮液、茅台、泸州老

基金项目:川酒发展研究中心资助项目“‘中国白酒金三角’产业空间组织优化研究”(项目编号:CJYB10-02)。

收稿日期:2012-10-18

作者简介:李启宇(1972-),女,四川泸州人,管理学博士,四川理工学院经济与管理学院副教授,川酒发展研究中心研究员,主要研究方向:农业经济和区域经济;何凡(1964-),男,四川渠县人,经济学博士,四川理工学院经济与管理学院教授,川酒发展研究中心研究员,主要研究方向:区域经济。

优先数字出版时间:2013-01-05;地址:<http://www.cnki.net/kcms/detail/52.1051.TS.20130105.0942.001.html>。

窖、郎酒等国际品牌和剑南春、沱牌、水井坊等中国著名白酒品牌为龙头,仙潭、董酒、习酒等二线品牌为支撑,红楼梦、国粹、红军杯等三线品牌为补充的较为完整的白酒品牌体系^[1]。“中国白酒金三角”地区成为中国优质白酒产业的集聚区,其扛起中国白酒产业的半壁河山,且在白酒产业和文化名镇的结合发展上具有国内不可复制的独特地域资源与比较优势,构成了该区域白酒产业在中国颇为强大的整体竞争力。

2 “中国白酒金三角”白酒产业空间组织现状

“中国白酒金三角”白酒产业空间组织是指在一定约束条件下,对四川宜宾、泸州和贵州仁怀“三角”地区范围内白酒产业发展的资源、经济要素进行优化配置的过程。产业经济活动是由资源、经济要素与经济活动主体在地理空间上按照一定原则、方式相结合而产生的。资源包括用于白酒产业发展的各种自然资源和社会经济资源;经济要素包括资本、劳动力、技术和制度等;经济活动主体包括所有白酒产业发展的上游、中游、下游产业链与相关服务业及配套服务的主体,如:白酒生产企业、供应商、经销商、担保公司、金融机构、政府和农户等单位或个人。由于“中国白酒金三角”地区各地资源禀赋不同,经济要素存在差异,经济活动主体追求的利益或目标不同,它们在区位特征、空间可移动性、质量和数量方面均存在差异,从而影响其相互间结合的可能性和方式,不同程度地被限定在地理空间上,形成了“中国白酒金三角”白酒产业空间组织形式。白酒产业空间组织分纵向空间组织和横向空间组织。

2.1 “中国白酒金三角”白酒产业纵向组织现状

白酒产业纵向产业链包括核心企业、协作配套企业和服务业内的所有产业,即白酒原料(如水、高粱、大米、糯米、小麦和玉米等)的生产、加工;辅助材料的生产;酒类生产机械及工具的生产、加工、维修;酒类包装设计生产;酒类产品设计及酿造;物流;金融服务;经营管理服务;销售(原酒、成品酒销售);酒文化旅游、会展等环节,涵盖了与白酒相关的第一、第二、第三产业。就“中国白酒金三角”作为一个整体地区而言,白酒产业还没有形成统一的纵向组织产业链。不同地区、不同白酒企业产业纵向组织情况不同,出现了白酒产业集群发展模式和白酒产业分散发展模式。

2.1.1 白酒产业集群发展模式

白酒产业集群发展模式是指在一定区域范围内,由生产白酒产品的核心酿造企业、具有竞争与合作关系的若干个原料生产企业、设备及辅助材料供应商、第三方物流企业、销售企业、金融机构和科研院所等上中下游相关

产业的企业或机构集聚在一起,为创造竞争优势而形成的一种产业空间组织形式。核心酿造企业专注于自己的核心技术研发和产品生产,将价值链上的非核心环节分离出去,与上游供应商、下游服务商、金融机构等配套协作,结成紧密合作关系,形成完整的产业链条。整个产业链上的各企业单元有机整合,形成一个产业集群,通过白酒产业集群的建设来实现交易成本的降低。这种模式犹如一条“组装生产线”,每一部分只负责其在酒类产业链上自己具有核心优势环节的运作,各环节之间建立起一种非常和谐的契约式发展关系,从而最大限度降低了工业发展的风险。非核心环节由独立企业承担后,可以发挥规模经济效应,提高效率。同时,核心酿造企业凭借其强大的核心能力,跨越企业边界而涉足到企业网络组织内,如对原料生产商、包装设计商、经销商等的技术指导。核心企业与配套企业之间的这种关系,一方面节约了市场交易费用,另一方面又节约了一体化组织内部的协调和激励成本^[2]。这种关系也顺应了当今产业组织的垂直解体和网络化的大趋势^[3]。

四川泸州的“泸州酒业集中发展区”就是成功的白酒产业集群发展模式。自2005年10月成立以来,已经有包括农业种植、基酒酿造、玻璃瓶生产、瓶盖制造、酒标印刷、酒盒加工到流水线灌装和包装、金融、物流等各个环节超过120家企业入驻,且形成完整的产业链。泸州老窖先后建成了国家级固态酿造技术研究中心、国家酒检中心、中国白酒名酒价格指数和白酒交易中心等公共服务平台。通过这种产业集群,让众多相关企业到泸州来集中发展,供应链整合、价值链分享,解决了中小企业发展慢、不规范的问题。

2.1.2 白酒产业离散发展模式

白酒产业离散发展模式是指白酒产业纵向产业链上的白酒及其相关企业等按照离散方式发展的产业空间组织形式。离散发展有两种形式:一是松散模式。某些企业、机构或部门之间有供应、销售、服务等竞争或合作关系,但没有紧密固定的合作关系,处于松散状态,经常会出现产业内部定位重复、价格战及广告战等不利于白酒产业发展的竞争现象。川黔两省长期以来存在着酒业合作止步于技术层面,各酒类企业之间在资源整合、品牌推广、文化内涵和科技创新上依然有保守的一面^[4]等现象。如宜宾地区(五粮液、叙府、南溪白酒原酒)、成都地区(全兴、水井坊、剑兰春、邛崃白酒原酒)等地区均没有形成企业集群,很难发挥集群优势。松散发展造成生产和交易成本较高,效率较低,风险较高。二是“大而全”模式。某些企业为了达到相关部门下达的增产指标,不得不扩大投资,扩大生产规模,涉足酒类产业链的多个环节,将充裕的资

金用于延伸产业链。例如五粮液集团就具备大规模生产塑胶瓶盖、酒瓶、商标、包装纸箱、包装物品等酒类配套产品的能力^[6]。大企业延伸产业链,挤压了中小企业的生存空间,影响产业整体布局,影响了配套企业和生产性服务业的发展,不利于资源的优化配置,也违反了工业专业化原理;不利于大企业自身的发展,陷入“大而全”的困局,导致因企业的人力、物力、财力分散到各个领域,甚至是涉足并不熟悉和擅长的领域而造成生产资料的浪费以及劳动生产率的降低。

2.2 “中国白酒金三角”白酒产业横向组织现状

白酒产业横向组织是指处于白酒产业链上同一或类似环节的企业由于经济的相关或互补性,在一定区域内形成网状集聚的产业空间组织形式。处于白酒产业链上同一或类似环节的企业有两种:核心企业——白酒生产企业、配套企业——辅助材料生产或服务企业。近年来,随着全国白酒产业的快速发展,优势明显的川酒、黔酒发展迅猛,白酒产业强势扩张,白酒企业迅速增多,酒业快速做大做强。在白酒产业布局、白酒产业技术、白酒产业营销等方面呈现特有的空间组织。

2.2.1 白酒产业布局呈现明显差异性

目前在“中国白酒金三角”区域的酒厂众多,呈高度的离散性,而龙头企业、骨干企业的市场份额不高。成熟行业一般有“三四定律”,而白酒现在最好的企业,包括茅台、五粮液和泸州老窖,单个企业的市场份额不到10%,远没有达到成熟行业的标准。有些地区的白酒产业具有几百年历史,具备悠久的产业基础,有龙头企业引领,原材料保障度较高,配套服务完善,形成了完整的产业链。如泸州“酒业集中发展区”以泸州老窖、郎酒集团为龙头,实施酒业“小巨人”企业培育计划,发展壮大骨干型中小酒类企业^[6]。而有些地区,酒类企业和配套企业小规模生产,白酒生产分散,集中化程度低;白酒品牌众多,缺乏个性化特征,生产成本低,销量有限。

2.2.2 白酒产业技术组织情况各异

“中国白酒金三角”区域各地有自己的优秀人才和科研机构,有些小企业则聘请一些名酒企业的酿酒师做技术指导。2011年,宜宾市有国家级酿酒大师5名,国家级白酒评委23名,全市6家企业与酒类科研院所共建“产学研”基地^[7]。泸州市有国家级酿酒大师4人、国家级白酒评委9人、省级白酒评委59人、中高级技术人才790多人^[8]。贵州省有国家级酿酒大师5人、国家级白酒评委和特邀评委11人、省级白酒评委84人,高级品酒师、品酒师和品酒员274人^[9]。随着“金三角”区域各地酿酒科研实力的增强、技术队伍素质的提高,各地企业纷纷制订本行业技术标准、质量标准、管理标准,但还没有统

一的区域标准。2010年10月18日,宜宾颁布了除国家标准外,国内迄今为止唯一的地方制酒标准《宜宾酒地方制造工艺和制造标准》,用于指导宜宾白酒生产;2011年4月,四川结合中国白酒金三角(川酒)特色,形成了《地理标志产品中国白酒金三角(川酒)浓香型白酒》等8项标准和技术规程;2012年,四川中国白酒金三角酒业协会、四川中国白酒金三角发展研究院在四川成都正式成立。四川中国白酒金三角酒业协会将参与制订、修订本行业技术标准、质量标准、管理标准等,还将负责国家地理标志和区域品牌标志的保护和使用管理,以及协助管理机关和名牌企业进行打假、维权等工作,促进区域产业合作和行业诚信自律。中国白酒金三角发展研究院则将重点加强品牌战略研究、酒业技术研发、行业标准制订、推进产品质量检测等工作,加快推动产业转型升级^[10]。可见,“中国白酒金三角”地区白酒产业技术组织情况不同,但酒业企业技术上也有合作。由于酱香型白酒生产工艺相对复杂,茅台和郎酒两个厂的技术工作人员每年会做一些工艺技术上的交流。

2.2.3 白酒产业营销合作不足

“中国白酒金三角”地区白酒企业众多,营销方式多样,在同时开拓市场、占领市场。虽然它们有自己的客户,有自己的消费群体,有高端中端,而且海外市场也很大,但依然存在竞争。多年来,三地各自为政,出现了营销秩序混乱,无序流通严重;监管主体不明确,监管效能降低;管理法规缺失,跨区域打假难度大等问题,导致区域整体优势无法发挥^[11]。在招商过程和营运过程中,会出现这3个区域因为竞争而导致重复建设、浪费社会资源的现象。2010年以前,川酒企业每年都参加酒博会,几乎都是各自为政。五粮液每年的打假经费是1.5亿元,而且这个数字,逐年上涨。“中国白酒金三角”区域是我国白酒产业集中度最高、知名品牌最多的区域,却没有统一的区域品牌,没有真正形成“中国白酒金三角”的品牌效应。白酒品牌的不统一,导致中国白酒品牌知名度低,国际市场占有率低,出口受到严重制约。近年来,“白酒金三角”地区白酒企业开始合作,开拓市场,通过举办品牌宣传会、博览会等形式,试图扩大这一品牌的影响力,打造“中国白酒金三角”区域品牌。2008年,遵义以举办酒博会等方式对国酒茅台进行形象打造,但由于欠缺办会经验和本地参展企业有限,很多展位出现了空位。泸州为了提升其产业集群的知名度,打造了全国糖酒会分会场,前来参展的本地企业积极性很高,但是参会代表却十分有限。宜宾的招商项目很多,但是其目前交通较四川其他发达城市还相对不便;此外,产业园建设也投入巨大^[12]。2010年11月,川酒“六朵金花”首次合作,以“中国白酒金三角”的崭新

面貌集体亮相酒博会。泸州围绕打造“中国白酒金三角”核心腹地的角色定位,依托“中国白酒金三角”酒业博览会平台,积极拓展与贵州遵义等城市的友好协作,着力打造“中国白酒金三角”区域品牌和“中国酒城·醉美泸州”城市名片,支持泸州老窖、郎酒两大名酒龙头加强与区内各大名酒进行交流合作,共同打造中国白酒产业的“波尔多”。四川省成立了“中国白酒金三角”推进办公室,正创造条件积极推动“中国白酒金三角”商标注册和原产地产品保护申报工作,为打造“中国白酒金三角”提供法律保障。可见,“中国白酒金三角”地区酒业营销已经在不同程度上有合作,但合作还不足。

3 中国白酒金三角产业空间组织优化对策

3.1 打破行政壁垒,建立跨区域的“中国白酒金三角”酒业管理委员会

多年来,由于“中国白酒金三角”酒业分属四川泸州、宜宾、贵州仁怀3个不同行政区域,受利益分配、地区竞争、企业竞争的影响,三地各自为政,即使属于同一省份、同一地区的企业也存在互相竞争。因此,必须打破行政壁垒,建立跨区域的“中国白酒金三角”酒业管委会,对“中国白酒金三角”实行统一规划、建设和管理,统筹区域白酒产业产能布局规划、品牌打造提升策略,使“中国白酒金三角”酒业和酒类企业稳步发展,共同打造中国的白酒“波尔多”,建成目前我国酒业规模最大、最系统、最规范的以加快经济增长方式转变为主的新经济区域。为此,需要从以下几方面着手:一是促使四川、贵州两省及相应市县政府淡化行政区域概念,达成区域合作与发展共识,形成切实可行的区域合作方案,形成合力;二是加强交通配套、电力、通讯等基础设施建设,改善生产功能建设、品质保障检测等生产环境,切实改善软硬环境,着力为酒业发展提供优质的公共服务;三是整合政策资源,打破制约白酒产业发展的政策障碍,寻求政策依据,力求在产业政策上有所突破,研究制定新的有利于白酒产业发展的相关政策;争取国家对“中国白酒金三角”区域酒业进行重点的产业扶持和产业倾斜;推行更加积极的资金扶持和金融政策,使扶持资金有意识地向“中国白酒金三角”产业发展倾斜,争取金融部门增大对“中国白酒金三角”产业发展的资金支持;吸引社会资本投入;四是协调、引导“中国白酒金三角”地区白酒企业及配套协作企业的竞争与合作,通过联手打造会展品牌,开展技术交流、质量控制、净化市场、环境保护等方面的合作。

3.2 推动“中国白酒金三角”白酒产业集群化发展

将“中国白酒金三角”地区白酒产业纵向产业链和横向产业链上的各企业单位及酒类产业资源进行有机整

合,形成一个产业集群,组建集酒类产业科、工、贸(包括酒类终端商品、酒业会展、酒文化旅游、酒类生产的原材料、辅助材料、酒类生产机械、工具、酒类包装等的酒类产业专业市场)为一体的酒类产业经济开发区,形成具有全球影响力的酒类产业一站式采购中心,实现基础设施、公共服务、技术、信息等资源的共享,避免由于重复建设而引起的社会资源的浪费,实现交易成本的降低。在酒业纵向产业组织方面,建设产业集群公共原料、生产、储藏基地,整合各种原材料的采购供应,统一提供能源,共同保护长江流域和赤水河流域水质,技术上合作,营销上资源共享。在酒业横向组织方面,积极引导和支持集群内处于酒类产业链同一环节的各企业之间采用兼并、收购或重组方式互相参股、相互融资,实现资源优化配置,以提高酒业发展集中度和经济效益。为此,需着重于积极推进集群内企业技术创新,建立以企业为主体的产学研紧密结合的技术创新体系,加大集群内企业研发投入,发展专业化的中小科技型企业,建立多种形式的研发中心、设计中心和工程技术中心;完善白酒产业集群技术服务体系,如搭建中国白酒行业基础研究平台、成果产业化研究平台、质量检测平台、白酒交易平台等公共服务平台;三是完善产业集群配套服务,如完善金融担保、风险投资和创业基金等金融体系,为企业提供必要的金融和配套服务,缓解企业在自主创新中所面临的资金压力。

3.3 聚力打造“中国白酒金三角”区域品牌

在政府、酒业企业及配套企业的共同参与和努力下,聚力打造“中国白酒金三角”区域地理品牌。为此,需要从以下几方面着手:一是申请国家地理标志保护。深入挖掘“中国白酒金三角”区域悠久的酿酒历史、文化资源和地理品牌内涵,整合区域内不同城市、不同品牌名酒、各种香型酒的白酒文化,注册“中国白酒金三角”商标,申请原产地保护,为打造“中国白酒金三角”提供法律保障;二是强化品牌传播。充分运用报纸、广播、电视、网络、户外广告等现代化媒介,并通过酒博会、糖酒交易会、中国(泸州)酒业博览会、招商洽谈会等形式进行区域品牌、企业形象、产品形象宣传,推进“中国白酒金三角”品牌连锁经营示范店建设,扩大酒文化标识系统覆盖面,扩大“中国白酒金三角”知名度、影响力;三是区域品牌与酒企品牌共同发展。三地可以根据各自优势,做大各自品牌,形成各具特色的竞合态势,共同发展,使得“中国白酒金三角”这一区域品牌与该区域内各个酒业企业的品牌,相得益彰,形成良性循环。如:茅台专攻酱香型白酒市场;泸州老窖专攻单粮型浓香型白酒市场;而五粮液则专攻多粮型浓香白酒市场^[13];四是培育酒文化。构建以酿造文化、营销文化、消费文化为重点的白酒文化体系,带动旅游、会

展、酒城建设、酒文化遗产研究保护等关联产业的发展,锻造出区域品牌经济和产业的持续发展优势。

4 结束语

白酒产业空间组织在“中国白酒金三角”的建设和发展中有独特的地位。泸州、宜宾、贵州的仁怀三地的政府、酒业企业及配套企业在白酒产业布局、白酒产业技术和白酒产业营销等方面已经进行了不同程度的交流与合作,但还需加强区域协作,整合资源,进一步优化白酒产业空间组织,在打破行政壁垒,推动产业集群和打造区域地理品牌等方面共同努力,加快“中国白酒金三角”建设,提升中国白酒在国际上的竞争力和影响力,促进区域经济发展。

参考文献:

- [1] 陈于后.打造“中国白酒金三角”的区域合作问题研究[J].四川理工学院学报,2012,27(1):57-60.
- [2] 奥利弗·E·威廉姆森.资本主义经济制度——论企业签约与市场签约[M].北京:商务印书馆,2002.6:118-119.
- [3] 李晓华.产业组织的垂直解体与网络化[J].中国工业经济,2005

(7):28-35.

- [4] 祁西峰.“白酒金三角”谁是主角?[N].华夏酒报,2010-03-19.
- [5] 杨柳.四川打造中国白酒“金三角”的理论依据及对策建议[J].酿酒,2010,37(4):94-97.
- [6] 刘强.2012年泸州市人民政府工作报告[EB/OL].http://www.sc.gov.cn/10462/10778/10876/2012/1/3/10200142.shtml.
- [7] 仲健鸿.宜宾去年白酒销售收入621亿,“中国白酒金三角”核心地位更巩固[N].华西都市报,2012-02-03.
- [8] 刘国强.打造“中国白酒金三角”核心腹地[N].中国日报网,2012-06-18.
- [9] 干江东.贵州召开2012年全省白酒评委年会,发挥人才优势促发展[N].贵州日报,2012-03-30.
- [10] 李永红,屈咏梅.四川中国白酒金三角酒业协会成立[N].华西都市报,2012-05-31.
- [11] 徐进.从战略高度打造“白酒金三角”——对建设长江上游名酒经济带的几点思考[J].宜宾科技,2010(3):9-11.
- [12] 徐雅玲.“白酒金三角”带头大哥之争[J].中国民营科技与经济,2009(11):35-36.
- [13] 黄永光,刘杰.中国白酒金三角发展战略分析[J].酿酒科技,2010(8):82-87.

第十四届中国西部国际博览会白酒专业博览会在四川泸州开幕

本刊讯 第十四届中国西部国际博览会白酒专业博览会于2013年3月25日在四川泸州隆重开幕。本届“酒博会”由四川省政府主办,国家商务部、中国酒业协会重点支持,中国西部国际博览会组委会秘书处、四川省商务厅、四川博览事务局、四川中国白酒金三角酒业协会、泸州市政府具体承办,泸州老窖集团、四川郎酒集团协办。“酒博会”以“展白酒风采,扬民族雄风”为主题。国家有关部门领导、中国酒业协会领导、四川省有关职能部门领导、邻近省区领导、中国名酒企业领导、泸州市有关部门领导,中央媒体、地方媒体、港台媒体等50多家媒体记者,经销商代表、酒类企业代表参加了开幕式。泸州市委书记致辞,中国酒业协会王延才理事长讲话,四川省副省长甘霖宣布酒博会开幕。

本届酒博会首次以“中国西部国际博览会”冠名,不仅丰富和延伸了“西博会”的内涵,更是将“酒博会”提升到国家级展会层次。开幕式上,国家质检总局授予泸州酒业集中发展区“全国知名品牌示范园区”称号,同时,四川省质监局宣布《关于同意筹建国家酒类包装产品质量监督检验中心的批复》。

泸州酒业博览会已成功举办五届。据统计数据显示,五年间“酒博会”累计接待参展企业912户、2.2万余批次酒水经销商、近80万人次专业人士,签订合同金额高达199.3亿元。

本届“酒博会”展场总面积4万平方米,其中,室内、室外展场各2万平方米,国内300多家名酒企业参展,预计参展参会人数将超20万人次。产品展示以白酒产品为主,涉及酒类生产、销售、包装、物流等相关配套产品1000余种。

本届展会还邀请了贵州茅台、泸州老窖、陕西西凤、山西汾酒“中国四大名酒”和五粮液、洋河、水井坊、剑南春、沱牌等省内外知名品牌参展,这将是四川酒业对外交流、合作、发展的盛会,更是全国乃至世界白酒文化交流的重要窗口。参展嘉宾大多数为国内外酒类行业协会、酒类专家和名酒企业负责人,以及实力雄厚的采购商和经营商,充分体现了“酒博会”的开放性、专业性和市场性。(小雨)



开幕式会场