

苏鲁豫皖白酒的行业地位及发展策略*

杨廷栋

(江苏洋河集团,江苏 宿迁 223725)

摘要: 苏鲁豫皖区域酒文化底蕴深厚,是全国产酒大省,也是消费大省,在行业中占有重要地位。2003 年苏鲁豫皖规模以上企业产量为 128.28 万吨,占全国总产量的 38.71%;实现销售收入 155.15 亿元,占全国总销售收入的 28.45%;实现利税 26.81 亿元,占全国利税总额的 19.86%;全国规模以上前 50 名企业中,苏鲁豫皖 4 省有 20 户企业名列其中,产量达 42.24 万吨,占 50 户企业总产量的 33.31%。苏鲁豫皖 4 省的白酒年消费量达 230 万吨,而 4 省白酒企业的实际年产量仅 128 万吨,远远不能满足消费需求。苏鲁豫皖白酒企业在新战略合作竞争模式下,应加大品牌发展战略、质量领先和风格创新战略的研究力度,以行业协会为纽带,协同一致,共同发展。(单雨)

关键词: 酒业经纬; 白酒行业; 发展策略

中图分类号: TS262-1

文献标识码: D

文章编号: 1001-9286(2005)01-0093-03

The Industrial Positions and Development Strategies of Liquors in Jiangsu, Shandong, He'nan and Anhui

YANG Ting-dong

(Jiangsu Yanghe Group, Suqian, Jiangsu 223725, China)

Abstract: SuLuYuWan region (referred to Jiangsu province, Shandong province, He'nan province and Anhui province) is a large liquor-producing and liquor-consuming region with profound liquor culture. Therefore, its important position in industry is indisputable. In 2003, liquor output there had achieved 1.2828 million tons, 38.71% of the total liquor output nationwide; sales revenue had achieved 15.515 billion RMB, 28.45% of the total sales revenue nationwide; and tax payment had achieved 2.681 billion RMB, 19.86% of the total amount nationwide. Among all the top 50 liquor-making enterprises in China, 20 of them located in the region with their liquor output achieved 0.4224 million tons, 33.31% of the total liquor output of the 50 enterprises. The annual liquor consumption amount in the region achieved 2.3 million tons. However, the annual liquor output of the region only achieved 1.28 million tons, far less than the consumption requirement. Under the new strategic cooperation & competition pattern, liquor-making enterprises in the region should put more efforts in brand development, quality-centered strategy and liquor style innovation and work together under the leadership of trades society to make further advancement. (Tran, by YUE Yang)

Key words: liquor industry affairs; liquor industry; development strategy

面对白酒行业发展和市场竞争的新格局,苏、鲁、豫、皖 4 省白酒、酿酒协会通过两年的充分酝酿,于 2004 年 9 月在江苏洋河召开苏鲁豫皖白酒企业峰会预备会,作了具体磋商和沟通,对进一步加快推动苏鲁豫皖白酒业协调发展达成了一致共识。根据苏鲁豫皖白酒峰会预备会安排,委托江苏省白酒协会作苏鲁豫皖白酒板块在全国的地位和发展战略发言,仅此抛砖引玉,不当之处,请批评指正。

1 白酒行业面临的困境

白酒行业在经过了 20 世纪 80 年代和 90 年代前期短暂的高速发展之后,已经快速完成了由奢侈品向日常消费品、由短缺到供大于求的转变。在日益激烈的市场竞争中,就行业而言,出现了五大困境。

1.1 生产分散

按中食协白酒专业委员会的统计和估计,全国 740 万吨的社会产量和消费量是由 3.7 万家企业完成,平均每个酒厂仅 200 t。其中 2003 年规模企业产量 331.35 万吨,仅占社会总产量的 45%。在极少数企业集中度有所提高的同时,规模企业的数量和占总产量中占的比例却在进一步下降。这与市场竞争条件下集中度逐步提高的经济规律完全相悖。

1.2 竞争无序

市场分割、地区封锁,用各种合法的、不合法的方式构筑市场壁垒,阻碍着全国统一市场的形成,且这种情况有加重之势。在争夺终端的竞争中,高额的进场费、开瓶费、促销费和渠道费用使得部分白酒企业在暂时赢得了市场份额的同时,也为全行业的所有企业套上

了愈来愈沉重的枷锁。

1.3 环境趋紧

从 1993 年实施税改以后,白酒企业特别是白酒骨干企业经历了一次次税收政策的调整和产业政策的约束,计征消费税、广告费税后列支、计征从量消费税、取消抵扣以及严格征管稽查,使规范经营的白酒企业包袱日益沉重。本来,一些低档白酒在如山东兰陵、江苏分金亭等规模企业生产,质量能得到可靠的保证;而今,却不得不让出很大一块份额给小酒厂生产,普通消费者的权益难以得到有效保障,浪费粮食、影响健康等社会舆论,也使得白酒企业在上交大量税收的同时,背负着深重的心理负担。

1.4 创新滞后

由于白酒行业传统的生产方式,同时一般都地处较为偏僻的乡镇,信息难以畅通,人才难以吸纳,高科技难以寻求依附体,导致白酒企业在管理、营销、技术等方面创新不足,或者长期裹足不前,或者群起跟风,影响了整个产业的良性互动和健康发展。

1.5 业外窥觊

随着一般竞争性领域国有产权退出速度的加快,以及白酒产业的亲和力、品牌上的影响力和对税利的高期望值,近年来,业外资本不断加大融入白酒业淘金的力度。同时,一批职业经理人的加盟,也为行业的发展带来了一股加快传统产业变革的清新之气。品牌优势、资本优势与人才优势的多种结合,白酒企业的若喜若忧,酸甜苦辣尽有,而又难卜未来。

收稿日期:2004-11-05

* 本文为杨廷栋会长在首届苏鲁豫皖白酒峰会上所做的报告。

作者简介:杨廷栋(1960-),男,江苏淮安人,研究生,研究员,江苏省白酒协会会长,江苏洋河集团董事长,发表论文多篇。

2 白酒竞争的战略趋向

面对外部短兵相接的残酷市场竞争, 体察企业体制和机制改革的激烈冲击与碰撞, 感知行业发展日益严峻的政策舆论氛围, 整个产业人士都在思考, 白酒行业将会有何新命运? 白酒企业将向何处去? 在生存与发展的实践中, 酒类企业已经在不断探索和创新一条条新的思路, 并体现出了日益明显的几大趋向。

2.1 在市场竞争上, 各企业正由单一优势突破向综合竞争优势培育转变

进入市场经济以后, 如何保持和增加市场份额, 新老企业都在各自发掘自身的特殊优势。老企业在品牌上深厚的积淀和质量上的可信度, 对消费者的忠诚度有着巨大的影响力; 而新兴企业要夺得市场, 必须创新经营方式, 创造新的竞争优势。纵观近 10 年的酒业发展, 广告突破、包装突破、回扣突破、终端突破、香型突破等等, 无一不是由非名酒企业率先, 并都因为一着领先, 取得了曾经或者现在的辉煌。但是, 可模仿的竞争方式很快会失去优势, 而不可模仿如品牌价值又需在长期的发展中不断积累。因此, 如何保持企业的持续增长力, 日益被越来越多的企业所关注。而持续增长力源自于企业的核心竞争力, 它应该包括品牌打造、经营理念、企业文化、员工素质、经济实力、管理水平、质量保证、决策能力等诸多方面。我们明显地看到, 酒类企业市场竞争的创新层次越来越高, 也日益趋于理性和系统。

2.2 在区域发展中, 单一企业打造个体的竞争优势正在逐步向打造区域共性优势, 寻求板块集群效应转变

川酒板块的成功运作, 虽然其中有四川政府强有力的统筹, 但确实给人们一个新的启示: 同一板块的白酒企业存在着共存共荣的战略上的相同利益。就全国而言, 白酒生产实际上主要为四大板块所把持: 川贵板块、苏鲁豫皖板块、华北板块和华中板块。每个板块以一至数个名酒或骨干企业为核心, 形成了各自常常提及的川酒、黔酒、皖酒、苏酒、鲁酒、豫酒。除了政府和行业提出要“振兴苏酒”、“振兴鲁酒”口号以外, 人们也常常把各品牌的酒纳入到某酒的大类之中加以评说。因此, 我们也清楚地看到, 近一段时间以来, 各板块的白酒企业纷纷联动, 区域互动日益增多, 如东北三省、华北五省分别召开了协作会议。数天前, 稻花香也承办了三峡地区白酒经济技术研讨会, 都是从区域发展的大局上谋求企业间战略上的共识。

2.3 在企业经营活动上, 以产品经营为中心的传统生产格局正在逐步向产业兼容, 结合资本运作转变

作为生产性企业, 白酒厂一直把产品经营作为企业运行的中心。但是, 随着新的竞争态势, 以及业内外资本的相融, 白酒企业出现了越来越多的双向渗透现象。一是业外资本加速融入白酒企业, 业外产业纷纷进入白酒行业, 或接盘原有企业, 或另起炉灶新办企业; 二是白酒行业在行业困境或发展机遇面前, 也逐步走出来, 或进入资本市场, 或实施产业多元化, 以增强企业产业竞争的实质, 分散竞争风险。这种转变, 掀开了白酒企业传统的神秘面纱, 也大大地促进了产业在生产经营、管理理念、水平等方面的提高。

2.4 在品牌打造上, 传统的名酒概念和品牌定位正逐步向各展优势、拉升品牌和拉长产品线转变

在计划经济向市场经济过渡的进程中, 各名酒企业处于当时对市场和名牌的认识, 形成了全国前一段时期的品牌价值的不同定位。茅台、五粮液成为高价位白酒的代名词, 并成为实质上的垄断竞争的产品。其他名酒厂大多集中在 30 至 80 元的中间价位段上打拼; 而众多后起之秀, 一段时期只能生产区域性的低档产品。但是, 随着名酒意识的逐步淡化, 以及二名酒包括后起之秀竞争实力的增强和竞争水平的提高, 原有的品牌区分的格局逐步被打破。这方面, 既有口子窖、今世缘等产品向高价位白酒市场的成功进发, 更有水井坊、国窖·1573 两个品牌在全国市场直接冲击五粮液、茅台的超高价位产品的成功运作。名酒厂、二名酒厂包括一部分中小酒厂纷纷拉开产品价位, 拉长产品线, 在高价位特别是中价位白酒市场上占有了新的份额。在白酒消费终端, 各种知名的、不知名的产品各显风流, 而中档老名酒则逐步由全国性品牌逐步淡化, 退而固守重点市场或勉强维持其在面上市场上的日益缩水的占有率。

2.5 在技术创新上, 各企业正由相互构建壁垒, 老死不相往来向工艺相互学习、香型相互吸纳、管理相互借鉴转变

在计划经济时代, 企业之间的协作精神很强, 相互之间没有什么

技术封锁可言, 国有企业的特殊性质使相互间成为一个家庭中的共同成员。但随着竞争的逐步形成, 技术壁垒等商业机密日益被企业重视。过去的华东协作组、华北协作组、名酒企业间的营销老总年会制度等等迅速解体, 企业进入了各自为阵的时代。但是, 行业发展的共同任务, 终于使越来越多的企业认识到, 增进沟通, 加强协作对每个企业的发展都会起到积极的推动作用。因此, 近年来, 东西部企业之间、板块内企业之间互动频繁, 互访不断, 好的生产工艺、管理措施、勾兑技术, 包括香型风格逐步在相融中得到新的实践和提高。区域性、行业性的整体联动也日益得到企业的支持, 这是酒类企业进一步走向成熟、走向开放的一种标志。

3 苏鲁豫皖白酒板块突出的地位

苏鲁豫皖白酒板块的形成, 是历史发展的必然选择。苏鲁豫皖区域酒文化底蕴深厚, 历经千年并不断发展的楚汉文化、齐鲁文化、中原文化为苏鲁豫皖白酒企业富集了丰厚的文化资源。传统的酿酒生产工艺, 为北方浓香型窖香淡雅的质量风格的形成提供了技术保障。中东部地区经济的开放性, 为苏鲁豫皖白酒业率先实现市场经济接轨, 搭建新的竞争平台提供了强有力的支撑。苏、鲁、豫、皖是产酒大省, 也是消费大省, 对苏鲁豫皖白酒板块的准确定位, 直接关系到 4 省区域白酒企业的生存与发展。我们认为, 苏鲁豫皖白酒板块的优势及在全国白酒行业的地位主要表现在以下 5 个方面。

3.1 重要的行业地位

苏鲁豫皖是产酒大省, 2003 年全国规模以上企业白酒产量 331.35 万吨, 同比增长 2.04 %。苏鲁豫皖规模以上企业产量为 128.28 万吨, 占总产量的 38.71 %。山东 57.10 万吨, 列全国第一, 江苏 28.11 万吨, 安徽 24.78 万吨, 河南 18.29 万吨, 分别列全国第三、第四、第五位。2003 年全国规模以上企业实现利税 134.97 亿元, 同比增长 8.4 %。苏鲁豫皖规模以上企业实现利税 26.81 亿元, 占利税总额的 19.86 %。2003 年全国规模以上企业实现销售收入 545.32 亿元, 同比增长 11.79 %。苏鲁豫皖规模以上企业实现销售收入 155.15 亿元, 占总销售收入的 28.45 %。2003 年全国规模以上前 50 名企业白酒产量达 126.81 万吨, 占全国总产量的 38.27 %。苏鲁豫皖 4 省有 20 户企业名列其中, 产量达 42.24 万吨, 占 50 户企业总产量的 33.31 %, 占全国总产量的 12.75 %。

3.2 突出的区位优势

苏鲁豫皖 4 省经济发达, 具有承东后西、连南接北的独特区位优势。东部的沿海经济区、长江三角洲经济发展圈直接辐射苏鲁豫皖, 区位经济的开放性, 高速增长的经济态势, 总人口 3 亿以上且分布稠密, 集中的消费群体, 为全国白酒企业北上南下, 东进西出, 抢占东部、中原白酒市场提供了发展空间。

全国白酒企业纷纷进军苏鲁豫皖白酒市场, 并通过苏鲁豫皖白酒市场的消费拉动, 扩大其在全国白酒市场的影响力。苏鲁豫皖白酒业的发展所承受的市场压力远远高于其他白酒板块。白酒区域市场的抗衡竞争, 更多的是在中低档产品间进行。苏鲁豫皖是酿酒大省, 也是消费大省, 据粗略估计, 苏鲁豫皖 4 省白酒年消费量达 230 万吨, 而 4 省白酒企业的实际年产量仅 128 万吨, 远远不能满足消费需求。

白酒高端市场竞争尤以中东部经济发达区为核心。苏鲁豫皖白酒企业不断强化质量技术创新, 提高产品科技含量, 科学调整产品结构, 深入挖掘品牌内涵, 不断打造品牌新优势, 开发适销对路的白酒新品, 挤占高端白酒市场份额。2002 年以来, “茅五剑”垄断白酒高档产品格局被打破, 国窖·1573、水井坊、舍得酒、江苏的洋河蓝色经典、双沟的苏酒、高沟的今世缘、山东的泰山生力源、孔府宴、孔府家、河南的宋河、赊店、杜康、安徽的古井贡、口子窖、皖酒等中高档产品在区域市场均呈增长态势, 苏鲁豫皖白酒企业的产品结构调整正趋于进一步完善。

3.3 典型的质量风格

浓香型白酒在白酒业发展中一直占有主导地位。浓香白酒分为以四川为代表和以苏鲁豫皖为代表的两大流派, 苏鲁豫皖 4 省白酒的产品质量风格突出以味为主, 其主要特征是窖香淡雅、绵甜爽净、回味悠长。川酒和苏鲁豫皖两个浓香型白酒流派的发展, 将对白酒市场竞争新格局的形成起到直接的促进作用。

近年来, 苏鲁豫皖白酒企业致力于白酒产品风格和工艺技术的研究, 并取得了新的突破, 消费者对产品质量特征的认知和接受度在

不断提高。苏鲁豫皖白酒业的质量技术创新源自于市场竞争格局的不断变化和各省白酒企业不断的自我反省。山东省白酒协会狠抓重点白酒骨干企业的发展,抓酒质量的提高,加大鲁酒产品风格的研究,正在努力探索北方浓香大曲酒与鲁酒芝麻香型的风格特征。河南、安徽狠抓产品结构的调整,不断创新白酒质量风格。江苏不断加大科研技术创新力度,江苏省酿酒工程技术研究中心落户洋河酒厂,洋河酒厂与五粮液共同承担浓香型国家标准的修改制订工作。

3.4 率先的市场意识

在国家实行改革开放的20多年中,苏鲁豫皖4省白酒企业不断深化企业改革,不断挑战超越自我,不断探索新的营销方式,不断探索企业发展新途径。江苏、山东、河南以文化、广告、包装拉动白酒消费市场的创先,安徽的降度、多品牌策略,不但抢占了市场份额,而且引发了白酒产业营销革命,成为全国白酒行业率先实现现代市场营销的先驱。鲁酒业率先实施以文化广告传播品牌,使得以广告拉动白酒市场消费成为业界的共识,打破了白酒界“好酒不怕巷子深”,“皇帝女儿不愁嫁”的传统市场营销观念。目前,白酒企业在中央电视台进行广告宣传的,仍占有相当大的比例,充分证明广告宣传是拉动白酒消费的一种重要营销手段。河南的白酒产品包装变革,引发了白酒行业产品包装革命,体现了物有所值,提升了品牌形象,探索了白酒发展新路子。产品包装从光瓶酒、简单包装走向高档化、多样化,为消费者提供了丰厚的物质享受,尊重了消费者,满足了市场消费需求。

企业发展需要创新,行业发展更需要创新。这次苏鲁豫皖白酒峰会的召开,是对行业白酒市场营销作出新的探索,苏鲁豫皖白酒板块的形成与建立,将对全国白酒行业发展起到直接的推动作用。科学的发展观,先进的市场营销理念,务实有效的市场运作方式,将会进一步推动苏鲁豫皖白酒企业快速发展。

3.5 独特的地域文化

苏鲁豫皖4省具有独特的地域文化。苏鲁豫皖4省,黄河、长江、淮河三大水系横贯其间,山清水秀,人杰地灵。黄河是母亲河,中华文明史的发祥地,5000年的中华文明博大精深、源远流长。儒家文化历经千年,是中国传统文化的主体和核心。齐鲁文化、中原文化、楚汉文化,在历史的文化长河中交相辉映、互为传播、互为渗透,为苏鲁豫皖独具特色的酒文化的形成,奠定了坚实的基础。

4 加强苏鲁豫皖白酒板块发展的整合与协调

苏鲁豫皖4省白酒、酿酒协会联合发起召开苏鲁豫皖白酒峰会,其主要目的就是进一步共同研究探讨苏鲁豫皖白酒发展新战略,突破制约发展瓶颈,发挥苏鲁豫皖白酒板块的综合优势,进一步缩小与川贵白酒板块的差距,提高并扩大苏鲁豫皖白酒的市场占有份额。研究区域经济的发展战略,是白酒发展新格局对苏鲁豫皖白酒发展提出的新课题。苏鲁豫皖白酒发展战略涉及的领域范畴非常广泛,而且是一项系统工程。针对当前苏鲁豫皖白酒板块发展的现状,我们认为,需要从以下几个方面进一步增强战略发展意识,加大品牌发展战略、质量领先和风格创新战略的研究力度,并以行业协会为纽带,协同一致,为实现苏鲁豫皖白酒区域板块共同发展战略目标作出积极的贡献。

4.1 苏鲁豫皖白酒区域板块发展战略的共性认识

苏鲁豫皖白酒区域板块的提出,是符合市场经济发展规律的必然产物,白酒市场的竞争从低集中度转向高集中度,从同质化转向个性化、差异化,从企业竞争转向区域行业竞争,从单一产品竞争转向品牌竞争,从品质、文化竞争转向企业核心力竞争。行业区域间的经济合作、技术合作将会越来越广泛。共同的战略目标,认识上的一致性,是区域发展的前提和基础,否则,区域战略目标是很难实现的。我们认为,苏鲁豫皖白酒企业在新的战略合作竞争模式下,在以下五方面可以形成统一共识。一是白酒产品质量风格的认同。苏鲁豫皖浓香型的风格特点是窖香淡雅、醇和绵甜、绵柔爽净,以味为主。二是对区域共同发展战略的认同。苏鲁豫皖白酒板块虽然在各局部市场存在竞争,但从战略层上应当形成利益共同点,减少相互间的高成本比拼。三是区域间企业在遵循国家技术标准的前提下,对行业约定的产品质量、技术标准参数的认同。苏鲁豫皖白酒协会将根据区域特征,提出苏鲁豫皖区域的产品质量和技术标准参数,区域企业在产

品质量的宣传和技术标准参数的参照执行上,逐步形成趋向统一规范。四是对行业协会协调、指导作用的强化。苏鲁豫皖的白酒、酿酒协会是沟通企业和外界的桥梁,我们要充分发挥行业协会的协调、指导作用,加强政府与企业间的沟通,以及国内外的信息和技术方面的交流。五是加强行业区域间企业技术交流。随着社会的发展,行业与行业、企业与企业之间的管理、技术信息的交流已越来越广泛,越来越深入,苏鲁豫皖白酒区域板块的建立,企业间的技术交流活动将进一步逐渐加强,各企业间都应对交流的项目和内容持积极态度。

4.2 发挥大中型骨干企业优势,促进苏鲁豫皖白酒产业协调发展

一是发挥苏鲁豫皖4省大中型白酒骨干企业的技术优势。进一步加强苏鲁豫皖白酒产品质量风格的研究力度,不断提高产品质量的科技含量,不断增强苏鲁豫皖白酒技术核心竞争力。二是充分发挥苏鲁豫皖白酒企业的管理优势。进一步加大苏鲁豫皖白酒企业典型管理模式和营销模式的研究力度,不断总结、推广新的管理方式,不断整合企业发展资源要素,不断提升企业综合竞争力。三是充分发挥苏鲁豫皖4省大中型白酒骨干企业品牌优势。苏、鲁、豫、皖各省的国家名酒企业、国家优质酒企业,及具有发展潜力的新兴品牌企业,是推动苏鲁豫皖白酒板块发展的中坚力量。整合市场资源,打造苏鲁豫皖白酒板块优势品牌群,发挥苏鲁豫皖白酒板块的综合优势,提高苏鲁豫皖白酒板块的市场抗衡竞争力是大中型白酒骨干企业的责任和义务。

4.3 推行质量领先、风格创新战略,不断挤占和抢占高端白酒市场

进一步加强产品质量风格的研究,是苏鲁豫皖白酒业当前乃至今后一段时期的中心任务。一是积极推行质量领先战略,引进先进的管理理念和模式,不断加大对传统企业管理的变革力度,不断强化质量管理。二是制定区域、企业质量发展规划,不断优化产品结构,并在秉承传统浓香型风格特征基础上,不断进行白酒产品质量风格创新,不断开发适合消费者需求的白酒高端新品,挤占和抢占高端白酒市场份额。三是强化技术创新,不断深入研究白酒工艺新技术,提高白酒质量新措施,不断深入研究白酒生产科技前沿新课题,为苏鲁豫皖白酒区域板块推行质量领先、风格领先战略提供强力技术保障。

4.4 实施品牌战略,不断提升苏鲁豫皖白酒企业核心竞争力

目前,中国白酒行业已进入了品牌竞争时代,一个品牌愈强愈胜的时代,品牌优势对白酒市场消费的拉动作用越来越明显。苏鲁豫皖白酒企业在未来白酒市场竞争中立足于不败之地,打造锤炼、提升品牌核心竞争力,实施品牌发展战略是关键。首先是集中整合企业优势资源,深入挖掘品牌价值,进行深层次的品牌思想融合,提升白酒品牌精神品质。其次是加大品牌宣传力度,在不断提高品牌知名度的同时,做好品牌美誉度的宣传,充分利用品牌的消费者驱动力,改变和引导消费行为,形成强势品牌地位。三是建立品牌资源整合投入平台,对品牌进行合理、科学的战略定位,通过塑造品牌来打造产品的持久定力,培养消费者的品牌忠诚度,并时刻保持品牌竞争优势,以创新的营销方式,领先的技术水平,不断扩大苏鲁豫皖白酒市场的占有份额。

4.5 发挥行业协会推动力,形成苏鲁豫皖白酒可持续发展战略

充分发挥4省酿酒、白酒工业协会指导作用,并从战略发展高度,引导苏鲁豫皖白酒企业加快战略转换步伐。一是搭建品牌发展战略平台,对企业的品牌建设,从规划到实施,从要素整合到品牌推动,提供智力支持。二是搭建技术发展战略平台,通过行业间的技术合作交流,不断引进、推广先进的科技成果,推动并加大技术成果转化,为苏鲁豫皖白酒企业领先行业技术发展提供创新力支持。三是搭建苏鲁豫皖白酒区域板块发展战略平台,以苏鲁豫皖白酒峰会的宗旨,交流信息,相互促进,服务企业,共同发展,全力推进苏鲁豫皖白酒业协调发展,并促进苏鲁豫皖的白酒企业在合作中竞争,在竞争中提高,推动苏鲁豫皖区域白酒的稳定协调发展。在4省白酒协会负责人预备会上,我们已经形成共识,以后每年由4个省轮流主办年度峰会。

各位代表,以上发言中对白酒行业及苏鲁豫皖白酒板块形成与发展战略所提出的观点和设想,由于地处一隅,认识上的局限性,尚存有偏颇不当之处,希望各位专家、各位代表多提宝贵意见,并就我们共同关心的热点问题作进一步深入商讨和沟通。

谢谢大家!●