

白酒行业分析

董家武

(湖北安琪酵母股份有限公司,湖北 宜昌 443003)

摘要: 近几年白酒总产量逐步萎缩,渐趋稳定,在2001年降到420万吨。其原因主要是国家政策的宏观调控、社会消费导向、假冒伪劣产品、虚假与浮夸广告、消费观念、消费方式多元化等因素所导致。白酒业技术含量低、产业布局不合理、整体装备水平较低、管理水平相对较低仍然束缚行业的发展。目前行业内依然存在市场秩序严重混乱、税收流失严重、地方保护严重、行业管理松散、体制不畅等现象。严格控制白酒企业数量,实行酒类特许经营、专卖制度,加强税收征管是规范、调控行业的首选措施。(孙悟)

关键词: 白酒业; 产量; 白酒企业; 技术; 体制

中图分类号: TS26; TS262.3

文献标识码: D

文章编号: 1001-9286(2003)01-0102-04

Analysis of Liquor-making Industry

DONG Jia-wu

(Hubei Angel Yeast Co. Ltd., Yichang, Hubei 443003, China)

Abstract: Because of the readjustment of national policies, the changes of consumption orientation, the occurrence of fake wine ads and the multiplicity of consumption modes, the total liquor yield has been decreasing gradually in recent years and tended to be steady. In year 2001, the liquor yield dropped to 4.2 million tons. Currently, the backward liquor-making techniques, the inadequate industrial distribution and the obsolete management have seriously inhibited the quick development of liquor-making industry. Besides, some problems such as market disorder, serious tax drain, strong local government protection and incomplete legal systems still exist in liquor-making industry. To settle such problems, strict control of the quantities of liquor-making enterprises, implementation of the policy of wine monopolized management and promotion, and strengthening tax management can normalize and readjust liquor-making industry. (Tran. by YUE Yang)

Key words: liquor-making industry; yield; liquor-making enterprise; technique; system

1 总产量逐步萎缩、渐趋稳定

白酒是我国的传统消费品,有5000多年的悠久历史,灿烂的酒文化已成为华夏文化的一个重要组成部分。白酒作为我国的传统行业在20世纪90年代曾经一度创造过灿烂的辉煌。当时依靠竞标中央电视台黄金时段广告标王,大手笔、巨额广告投放,以秦池、孔府家、孔府宴为代表的一批鲁酒一鸣惊人,销量、利润不断攀升;与此呼应以五朵金花为代表的西南川酒的兴盛推动整个白酒行业达到了发展的高峰。但好景不长,自此,白酒行业步入了调整期,产量逐步下滑。1996年白酒产量801.3万吨,1997年781万吨,1998年537万吨,1999年502万吨,2000年486万吨,2001年为420万吨。

白酒业调整已连续经历了5个年头,平均每年下降10%左右。西方发达国家蒸馏酒占国民饮用酒的比重为10%,我国白酒目前占饮用酒的15%,基本上达到了酒业协会制定的2005年产量的目标,可以预测在以后一段时间内我国的白酒产量虽然仍可能继续下滑,但降幅逐步趋缓。

2 国家对白酒行业的政策走向

白酒行业是一个耗粮大的行业,每生产1 kg白酒要消耗1.25~1.5 kg粮食,在粮食紧缺的20世纪50~70年代,国家严格限制白酒的生产和销售,当时白酒企业普遍规模小,生产较分散,手工作坊多。

20世纪80年代,随着粮食产量、供应的不断增加,各地白酒生产相继放开。白酒产量由1981年的245万吨迅速飙升到1996年的801万吨,可以说这一段时间内我国白酒的规模是以超常规、大跨度、跳跃式的速度发展的。

九五期间,国家出台“限制高度酒发展,鼓励发酵酒和低度酒的发展,支持水果酒和非粮食原汁酒的发展”的政策,并要求白酒产量和生产能力维持零增长或略有下降。指导思想是控制总量、调整结构、技术进步、提高质量、治理污染、增加效益。配合该政策的出台,1998年2月,国家有关部门联合发文,要求对白酒进行清理整顿。决定对白酒企业实行生产许可证制度,严格控制白酒进口,不再安排任何白酒企业扩大生产规模。

我国酒业十五规划明确指出:十五期间,酒业将以调整白酒产品结构为主线,以改革开放和科技进步为动力,以满足人民生活对酒产品的需要为基本出发点,朝着优质、低度、多品种、高效益、无污染的方向发展。根据产业政策,酿酒协会制订了各主要酒种的行业发展目标,白酒成为唯一以减产为目标的品种。

1993年12月,国家税务总局颁布的《中华人民共和国消费税暂行条例实施细则》,其中规定从1994年元旦起对白酒征收消费税。对白酒征收消费税是国际上普遍采用的惯例,对白酒开征消费税,体现了消费税引导消费需求,宏观调控白酒业行业结构,保护资源

收稿日期: 2002-11-13

作者简介:董家武(1962-),男,湖北人,硕士研究生毕业,高级工程师,发表论文20余篇。

的调节功能。其对酒类产品征收消费税的规定为:黄酒、啤酒、葡萄酒消费税税率分别为8%、7%、10%,粮食白酒税率为25%,普通白酒为15%。1998年3月,财政部和国家税务总局发出的《关于粮食白酒广告宣传不予税前扣除问题的通知》中规定从1999年电视台黄金时间白酒广告不得多于4条。2001年5月,国家对白酒业陆续出台新政策,一条是重新核发白酒生产许可证,新证由国家一级机构审查核发;二是对白酒消费税进行调整,对白酒实行按出厂价和从量相结合的复合计税,粮食白酒和薯类白酒维持现行出厂价依25%和15%的税率从价计收消费税,并取消现行的以外购酒勾兑生产酒的企业可以扣除购进酒已纳消费税的抵扣政策。政策一出台,在白酒业引起轩然大波,造成全行业利润下滑。2001年国内白酒生产总量为420万吨,销售收入不足400亿元,利润总额比上年下降7%,全国白酒行业亏损面超过50%,50%的白酒产品过剩,只能闲置在仓库内,部分企业难逃被淘汰出局的厄运。

3 行业步入低谷的原因

3.1 国家政策的限制

国家自20世纪90年代相继出台了一系列政策,特别是白酒的高税政策,宏观调控产生了巨大的效应。

3.2 社会舆论的影响

近几年来,有关专家、新闻媒体大力提倡、宣传啤酒、葡萄酒、果酒的消费,潜移默化地引导了人们的消费分流,消费者对酒类消费偏好转移。

3.3 假冒伪劣盛行

20世纪90年代以来全国发生的10余起恶性假酒中毒事件,共死亡107人(1996年云南会泽假酒案死亡35人,1998年山西文水、朔州假酒案死亡27人,中毒千余人),严重影响了广大消费者的身心健康、危及生命安全。有毒白酒屡屡发生,使消费者对白酒望而却步,许多消费者不再饮用白酒。

3.4 宏观经济的影响

近几年国企改革波及面大,下岗职工增多,物价系数持续走低,社会有效购买力下降。白酒这类奢侈消费品的需求自然也随之减少。

3.5 虚假、浮夸广告

前几年白酒企业纷纷以电视广告狂轰滥炸来打开市场,虚假广告、浮夸广告的泛滥成灾使消费者对白酒的信任程度降低。

3.6 消费观念的转变、消费方式的多元化

近年来,消费者的保健意识、营养意识增强,越来越多的人意识到过量饮酒有害健康。年轻一代消费追求品牌、时尚、文化,饮洋酒、葡萄酒、啤酒,无疑会减少对白酒的需求。

4 白酒行业在社会中的地位

4.1 许多白酒厂在当地是纳税大户,白酒为地方、国家的财政积累做出了重大贡献,尤其是在一些经济发展相对落后的地区,有些白酒厂就是地方经济的支柱,在地方的经济建设中具有举足轻重的作用。在酒类产品中,白酒行业所创造的效益一直名列前茅。近年来,我国的白酒行业每年为国家创造利税120亿元左右。

4.2 在目前农村粮食生产、供应相对过剩的情况下,白酒行业实现了粮食的深加工,白酒生产消耗的大多是粗粮、杂粮,提高了农产品(谷类作物、薯类作物)的加工转化效率,增加了附加值,同时对当前解决农民卖粮难、增加了农民的收入、缓解储备困难、减少政府储备费用做出了重要贡献。

4.3 白酒生产属于劳动密集型产业。白酒的生产吸纳了众多的城

乡劳力,提供大量的劳动就业机会。

4.4 白酒行业带动了其他行业的发展,白酒行业的兴衰往往会影响相关行业如原料、造纸业、包装业、印刷业、广告业、设备、机械、生物工程制品(酶、酵母)、养殖业、物流运输业等。

5 白酒行业的现状

5.1 技术含量低

我国的白酒厂是在农村作坊的基础上发展起来的,除一些大中型企业外,绝大多数企业的生产仍然处于一种高投入、低产出、高消耗的粗放式、低层次的阶段,技术、工艺传统,经验性强,很大程度上属于劳动密集型产业。

5.2 产业布局不合理

由于进入白酒行业的技术门槛低,投资资金少、见效快,又没有相关的酒类管理法规,致使一些不具备生产条件的企业纷纷上马。目前整个白酒行业是点多面广,平均规模小,布局散乱。全国近40000个白酒企业相对于全国2000多个行政县而言,几乎是每县摊上20多个酒厂。各种品牌的白酒产品不下几十万个,产量超过20000吨的企业有33家(2001年),合计产量占行业产量的33%。

5.3 整体装备水平较低

大多数酒厂装备水平低,设备简陋老化,一些小型企业连最基本的进出厂的检测设备都不具备,卫生、安全难于达标,生产质量得不到保障。

5.4 人才相对匮乏

由于历史的原因、体制的制约,加之大多数酒厂地处偏远的村、镇,导致白酒企业从业人员整体素质偏低,人才结构不合理,一些中小型企业连个本科生都没有。很多酒厂没有人力资源规划和人才战略,一些酒厂用人政策保守、封闭,地方情结浓厚,很少公开吸纳社会上的高素质人才加盟。人才的匮乏已成为制约白酒业发展的瓶颈。

5.5 管理水平相对较低

与现代工业企业相比,白酒企业管理层意识普遍相对滞后,管理方式陈旧,缺乏战略眼光和长远的规划。这体现在生产方式、营销手段上缺乏创新意识,盲目跟风。不少企业不是在工艺上、产品开发上下工夫,追求创新与进步,而是急功近利、走捷径,对外宣称传统工艺、纯粮酿造的佳酿,实际是大规模外购基酒勾兑。某一个白酒品牌在市场上走俏了、流行了,许多企业纷纷仿效之,从产品的诉求、名称、包装、销售方式力求形似神似。结果大家都是在一种低层次的、平庸的水平上竞争;同时中国白酒品种逐渐趋同,一些有特色、有个性的白酒逐渐淡出市场,浓香型大有一统天下之趋势。

6 白酒行业存在的问题

6.1 市场秩序严重混乱,几无游戏规则可言

6.1.1 终端促销、花样翻新

各酒类企业越来越重视终端网络的开发和建设,高呼着决胜终端的口号,各类企业纷纷抢滩、占领终端(酒店、商店、超市、娱乐场所)。酒店进场费、买断促销费、人力促销费、报酬、新品上架费、服务员开瓶费、节假日赞助费、老板进贡费应运而生,不断升级;打折、抽奖活动不亦乐乎,一些企业在包装里夹5元到几十元的人民币,现在甚至连美元也派上了用场,市场的促销几乎到了黔驴技穷的程度。

6.1.2 品牌、包装克隆,打擦边球、搭便车上路

你五粮液好销,我就做五×液;你酒鬼酒走红,我就做酒神、酒

仙、醉鬼、酒妖、酒圣酒等等,一时间状如酒徒形象的酒纷纷粉墨登场,让消费者真假难辨,无所适从。

6.1.3 自我标榜、称王称霸

曾几何时,市面上的酒身份都显赫、高贵起来,什么以王、贡、御、金、王子命名的酒如雨后春笋般地冒了出来,渐渐这招不灵了,现在又兴起了一星、二星……五星。不知道名称究竟与瓶内的酒质到底存在多大的相关性。

6.1.4 误导、欺诈消费者

近年来,各酒类企业又纷纷推出了陈酿老酒,陈酿年头少则几年,多则上百年。众所周知,中国早在几十年前还属于紧缺经济年代,国人连起码的温饱问题都没有解决,哪会有那么多的酒厂存在,又哪能让那么多的酒存放到今天。有业内专家指出,除了酱香型陈酒,其他白酒的储存并非是越长越好,普通香型的白酒陈放5年以后,口味变淡,香味减弱,浓香型酒陈放多年以后是否为好酒,目前专家还存在着争议。

6.2 税收流失严重

一些白酒厂,特别是小酒厂、批发商,建帐建制不规范,以瞒报产、销量,不开或少开票的方式偷税、漏税。2002年6月至9月,国家税务总局调集了200多名稽查人员组成了30多个检查组以山西、山东、四川、河南4个省为重点,对白酒行业的增值税和消费税进行了检查。据税务总局的不完全统计,截止8月底,共检查上述4省白酒生产企业287户。其中有问题企业218户,共查补总额4.8亿多元(含滞纳金和罚款),其中增值税4900多万元,消费税4亿多元。有专家估算,2001年全国白酒行业税收流失30多亿元。更有资深业内人士陈言:每年全国白酒行业偷、逃的税额将近100亿元。

6.3 地方保护严重

地方保护是白酒业市场秩序混乱的重要原因之一。白酒企业一直是一些地方的财政支柱,酒厂和地方政府往往存在着太多的共同利益。部分企业政企不分,企业的一把手常常又兼任该县的工业县长或是县委要员。有些酒厂凡涉及到生产、经营的一些重大决策往往得由县领导拍板定夺。由于白酒业整体供大于求,一些地方为了保护本地酒的销量,搞地方封锁,限制外地产品的进入,或是对外来产品巧立名目乱收费;不少地方对规模较小的乡镇企业和个体经营者普遍采取定额税制;一些地方为了扶持地方酒,采用消费税先征后返的方法;有些地方政府对本地一些假冒伪劣企业放任自流,美其名曰搞活地方经济,甚至充当制假分子的保护伞,阻挠被假冒厂家和执法机关的打假活动。

6.4 行业管理松散、体制不畅

由于缺乏国家统一的法规,地方的规定又不一致,管理法规和行业标准由多部门制定,酒类行业管理体制未理顺。实际工作中往往是责任不落实,管理不到位,卫生、技监、行管、工商、税务各自为政,缺乏统一协调,执法不力、监督不力。白酒行业管理松散,在生产许可、市场准入、注册登记以及生产标准等方面存在管理不严的问题。

7 白酒行业亟待整顿

2001年5月出台的白酒消费税调整执行一年有余,并没有达到扶优限劣的目的,在一些大中型企业调整产品结构、压缩产销规模的同时,一些私营小酒厂却反而如鱼得水、日益红火,并不断有新的小酒厂问世,小酒厂的市场空间有所扩大。所以,整顿、规范白酒产销秩序,净化白酒的经营环境,是一项摆在中央及各级政府面前迫在眉睫又艰巨的工程。

7.1 严格控制白酒企业的数量

1998年国家曾要求白酒企业实行生产许可证制度,但未达到预期的效果。2002年国家再次重申按照国家经贸委14号令《工商投资制止重复建设目录》(第一批)的规定,1999年9月1日以后注册登记的白酒企业,不予受理生产许可证的申请、行业入市。如果全社会自上而下都能严格把关、认真执行,将会有效地精简企业数目,压缩行业过大的生产能力。

7.2 实行酒类特许经营、专卖制度

要求建立特殊的酒类管理体系,由国家酒类产销各环节实行准入制度,由专门的酒类管理部门认定资格,发放生产、批发、零售、运输经营许可证,净化白酒的流通环节。

目前我国国内20多个省、市相继制订了酒类专卖管理的地方性法规和文件,这在一定程度上起到了监控市场的作用,但其中很多规章不够规范,有的出发点在于保护地方利益。同时,我国的酒类产销分属不同职能部门管理,要想根本解决酒类管理条块分割的局面,必须尽快制订全国统一的酒类专卖法或专卖条例,建立行业准入制度。国家有关部门一定要在加强宏观调控力度的同时,抓紧配套政策的出台,使国内白酒业有一部真正的法规和标准。

7.3 加强税收征管

现实工作中,酒业的税收征管标准不统一,一些财务制度健全、管理规范、规模大、效益好的企业在严格缴纳税款,与此同时大量的中小企业是变着法子逃税,而且往往容易成功。国家税务机关应在清除地方保护主义方面上多下功夫,加强税收的监督管理,加大稽查力度。为了真正实现调节税扶优限劣的目的,税收政策可向名优企业适当倾斜,也可逐步实行向按酒度征税的方向发展。

8 行业新动态

在经历了多年的市场洗礼,白酒行业也出现了一些新的现象,主要有(1)骨干企业转向争夺高端市场,以避免消费税政策的负面影响(2)中档酒的竞争更剧烈(3)经营多元化(4)业外资金纷纷淘金白酒业。

9 入世冲击有几何

白酒是我国的传统行业,受世界酒类的关联影响很小,洋酒虽也会对国内白酒的中高端市场形成一定的冲击,但整个白酒行业入世后受到的直接、正面的冲击将并不会很大。因为,第一,白酒的消费市场主要在国内,中国人口众多,占世界人口的五分之一强,放眼全球,白酒的消费者主要局限于华人圈内,国际市场上白酒的消费者数目比较稳定。第二,白酒堪称为中国的国粹,五千年的中华文明、三千年的酒文化,底蕴深厚、源远流长,已成为一种特殊的文化载体。白酒文化在相当的一段时期内很难被其他的酒类所替代。

中国入世以后,白酒行业受冲击最大的,倒有可能是一些企业的传统道德、规则、意识、观念。随着相应的法律、法规、标准进一步完善,逐步与WTO规则及国际标准协调一致。如果一些白酒企业一味干克隆他人的名称、包装、品牌的勾当,肯定会有一天要为侵犯知识产权罪而吃官司,如果一些企业滥炒概念、胡乱制造卖点,而又始终不能提供法律上认为有效的证据,也许有一天将会被以欺诈罪起诉。

10 白酒行业的发展趋势

10.1 低度化、纯净化

随着人民生活水平的不断提高、科学技术的发展、消费者保健

意识的增强,白酒的低度化日趋明显。

10.2 生产和市场进一步向名优酒集中

经历了广告战、包装战、公关战、促销战、价格战、质量战、通路战、品牌战、文化战等一系列大战的洗礼,中国的白酒生产市场已逐渐由完全竞争阶段进入了垄断竞争阶段。通过市场的不断洗牌与整合,未来白酒业将会呈现出品牌高度集中,少数几个名优酒分割市场的局面。

10.3 新技术、新设备将广泛用于白酒生产

一些现代的技术、工艺、设备将应用到白酒生产的各环节中去,将相应地提高白酒行业的劳动生产率,降低粮耗、能耗,提高优级品率。如生物技术的遗传工程、酶工程、发酵工程方面的新技术在白酒优良菌种的选育、制曲、发酵中得以应用,将使白酒生产的科技含量提高,推动白酒行业的技术进步,在原料加工、蒸馏、大容量原酒储存、调配勾兑、除浊过滤、成品包装上机械化和电脑控制自动化的程度会大大提高。

11 企业经营上的建议

11.1 抓好质量管理,产品合理定位

企业应加强技术创新,积极与大专院校、科研机构横向联合,借脑借力,把现代科学技术及时应用到产品的研发和质量管理中,开发出更丰满的口感、更香醇的味道、低度、低毒、更具鲜明个性的酒类产品。

11.2 强化品牌意识,走品牌经营之路

企业要利用广告、促销、公共关系、口碑传递、服务等现代整合营销传播手段创品牌,赋予品牌的高文化内涵,努力提高品牌在消费者心目中的认知度、美誉度、忠诚度。

11.3 加强市场营销工作

以市场为导向,注重市场的开拓,加强营销队伍的建设,将一批年轻、能吃苦、富有开拓精神的较高素质的员工充实到销售一线,用高素质、高智商的人才研究市场,企业也可以不定期聘请营销专家共同探讨白酒市场发展动态,借用外脑加强企业的市场决策能力和市场分析能力。

企业应根据自身实力,建设营销网络体系,要选择信誉好、实力强、渠道畅、对企业积极性高的经销商作为自己的长期合作伙伴,建立起稳定的长期合作关系。

11.4 以人为本

人才是企业未来持续成长和发展的原动力,企业要重视人才的挖掘和培养,系统实施人才工程和素质教育工程。一方面要在社会上公开招聘企业急需的经营管理人才,另一方面应创造内部员工充分发挥潜能的机会,充分发挥企业内部人才的才智和经验,把合适的人才放在合适的岗位上;要有计划地组织各级主管人员培训学习,提高主管人员和营销人员的能力,全面提高公司员工的整体素质。●

(上接第106页)

劲越大越好,而现在随着人们消费层次和社交文化的提高,对白酒的要求是“来得快,去得快”,即开瓶喷香而饮后要求尽快去其香味,以免“一嘴酒气”。这说明现代人的消费需求有了很大的变化,任何产品只有适应这种变化,才会有市场,才会有生命力。否则,固步自封,因循守旧,跟不上时代和市场发展的产品最终都会被残酷的市场所淘汰。因此,作为酒体设计人员必须时刻掌握市场动态,本着市场需求的原则进行酒体设计。如何根据市场特点搞好酒体设计是关键的一步。

白酒作为一种传统的嗜好产品,其酒体设计应根据自身条件,以顾客为中心,忠诚于顾客。在进行酒体设计之前,应对酒类市场展开深入的调查研究,扎根于群众之中,听取群众意见,掌握其消费心理的变化频率、特点等。作为酒体设计人员,不可能全国遍地“飞”,酒体设计信息的来源可以通过经销商和销售人员反馈的信息加以整理分析,转换成专业信息进行总结、储备,有针对性地进行酒体风格设计。在酒体设计过程中,要做好原始记录,从产品设计的要求到最后的检验都必须做到有详细的文字记录。产品设计出来后,还要经过多方论证。企业的生存和发展依存于其广大消费者,因此酒体设计要以实现消费者满意为目标,并争取实现超越消费者的需求和期望。实施适度的超前性,多方收集消费者的意见,通过持续改进,最大限度地满足消费者的要求。

今天的白酒消费心理,已远远超越了对酒精的依赖性,不仅仅是作为消除疲劳和麻醉神经的液体食物,已作为一种交际和娱乐的工具,饮酒已成为品味人生的一种更好享受。因此随着社会的进步,市场的发展,人们饮酒的标准变幻莫测,作为酒体设计人员,要时刻关注市场的变化,不断发现新情况,研究新问题,对消费需求

的变化进行大胆预测,提前介入产品设计的优化和创新,只有这样,所设计的产品才能赢得消费者的青睐,才具有生命力。

5 酒体设计原则

5.1 紧密联系消费群体,忠诚于消费者,根据饮食文化,消费习惯、经济状况和社会阶层等要求,做到产品定位准确。

5.2 体现产品的个性化。

5.3 掌握市场的变化规律,对市场需求变化反应快速,能捕捉潜在的和预测未来的消费需求,提前设计出产品,抢占市场。

5.4 酒体设计要敢于大胆创新,打破传统观念。不要局限于什么香型,什么工艺,只要符合国家标准,在市场上深受消费者欢迎,就是好酒。

5.5 对设计出的产品进行多方论证,寻找与消费者要求和期望的差距,及时进行优化、调整,力求完美。

另外,我国加入WTO后,在世界经济一体化发展过程中,我们还要根据白酒生产和白酒酒体的特点,准确把握国际蒸馏酒市场竞争中的优势和劣势,研制开发设计出适应国际市场口感的白酒,做到人无我有,人有我新,人新我精,领先一步抢占市场制高点,给企业创造商机。

随着改革开放进程的进一步加快,白酒的消费主体和消费态势的变迁将更快,对酒体的要求也越来越高,个性化越来越强。因此,对白酒酒体设计的要求将进一步提高,但只要能准确把握消费者的需求,忠诚于消费者,及时优化调整,超前行动,掌握主动权,必然能设计出适销对路的产品,抢占市场制高点,给企业带来商机和效益,促进企业健康发展。●