

# 贵州白酒工业发展思考

聂安石

(贵州省轻工业科学研究所,贵州酿酒技术开发中心,贵州 贵阳 550002)

**摘要:** 以茅台为代表的贵州白酒工业在全国占有重要位置,2003 年产量 15.04 万吨,销售收入 33.13 亿元,实现利税 18.22 亿元,在全国排名第二。贵州白酒注重醇、香、味的协调,以固态法酿造为主,酒质稳定。但是,除茅台酒实现了跨越式的发展外,其他名优酒存在着规模不大、效益不高、市场萎缩的状况。要振兴黔酒,需找准位置,充分发挥贵州绿色生态、地域环境、传统工艺的优势,实施茅台品牌带动战略,建立新的营销理念,以诚信为本,靠质量取胜。(丹妮)

**关键词:** 市场研究; 贵州白酒; 现状; 发展

**中图分类号:** TS262.3; TS971 **文献标识码:** D **文章编号:** 1001-9286(2005)03-0095-03

## Thought of the Development of Liquor-making Industry in Guizhou

NIE An-shi

(Guizhou Liquor-making Techniques Development Center, Guiyang, Guizhou 550002, China)

**Abstract:** Liquor-making industry in Guizhou with Maotai Liquor as the typical representative has always played important role in China. In 2003, liquor-making industry in Guizhou has achieved 0.1504 million tons of liquor output, 3.313 billion RMB sales revenue and 1.822 billion RMB taxation, ranking No.2 among all the provinces in China. Guizhou liquor-making industry has placed stress on the harmony of liquor aroma, liquor taste and liquor mellowness all the time and liquor produced mainly by solid fermentation which resulted in stable liquor quality. However, except Maotai Group, which has realized fastspeed development, the other liquor-making enterprises in Guizhou had to face serious problems such as small manufacturing scales, low economic benefits, and decreasing market share. In order to revive liquor-making enterprises in Guizhou, the following methods should be practiced: proper enterprise orientation; full play of the inherent advantages in Guizhou including green ecology, regional environment and traditional techniques; implementation of Maotai Brand Effects strategy; training of new marketing theories of good faith as the base and product quality as the core. (Tran. by YUE Yang)

**Key words:** market investigation; Guizhou liquor-making industry; current situation; developme

白酒是我国的传统消费品,历史悠久,源远流长,文化灿烂,具有庞大的消费群体,但由于白酒的过度发展、良莠不齐,特别是白酒进入的门槛过低,市场竞争激烈,全国白酒年产量从 1996 年的 801.3 万吨下降到 2003 年的 331.35 万吨(统计口径发生了变化),经历了从高峰到低谷的调整时期,近几年基本稳定在 350 万吨左右。

贵州白酒工业经过几年的调整,产量稳中有升,基本稳定在 12~15 万吨。2003 年产量 15.04 万吨,销售收入 33.13 亿元,实现利税 18.22 亿元,在全国占有重要位置,特别是实现利税在全国重点白酒省份排名第二,这

主要得益于贵州茅台为代表的贵州名优酒奠定的基础。

贵州素有酒乡之称,国酒茅台驰名中外,贵州省仁怀市荣获“中国酒都”称号,白酒的发展在贵州经济中占有重要的位置。最近,贵州省委省政府把发展贵州“两烟一酒”作为贵州经济发展的支柱产业之一,对贵州酿酒工业给予极大的支持和关注,由此可见,酿酒工业,特别是发展白酒工业,对促进贵州经济的发展具有举足轻重的地位和作用。

据资料介绍,2003 年全国规模以上企业产白酒总量 331.35 万吨,全国重点白酒省份产量、销售收入、利税见表 1。

收稿日期 2004-11-18

作者简介:聂安石(1950-),男,江西人,大专,高级经济师、总经理,发表论文数篇。

表 1 2003 年全国重点省份主要经济指标完成情况

省份	产量(万吨)	销售额(亿元)	利润(亿元)	税收(亿元)
四川省	50.51	207.72	23.4	30.70
山东省	57.1	70.73	2.22	9.72
江苏省	28.11	29.02	0.9	4.27
安徽省	24.78	38.02	1.34	6.44
河南省	18.29	17.73	0.45	1.53
贵州省	15.04	33.13	8.82	9.40

## 1 贵州白酒工业现状

贵州素有“名酒之乡”的美誉,老牌全国八大名酒贵州就有茅台和董酒 2 个席位,另外还有一批诸如习酒、珍酒、青酒、平坝窖酒、安酒、贵州醇等全国优质酒阵营。黔酒在全国有一定的影响力,特别是 20 世纪 80 年代,贵州酒在国内响当当,供不应求,是贵州白酒的黄金时期。20 世纪 80 年代至 20 世纪 90 年代初,政府先后投资 10 亿元对贵州 24 个重点酒厂进行改扩建,名优白酒迅速增长,生产能力达 10 万吨。1994 年以后,面临严峻的市场挑战,酿酒企业产品结构性矛盾及企业管理深层次的突出问题,技改资金未完全到位,产量下降,销售锐减,效益下滑,行业出现亏损。另一方面,随着科技进步,物质文化生活的丰富,人们选择饮料酒的多样性不断扩大,白酒消费遇到了挑战,特别是一些质量不佳、靠包装广告来哗众取宠的白酒,把市场搞得混乱不堪,消费者不知所措,对一些劣质酒、假酒深恶痛绝。白酒消费的信誉下降,从而使白酒走入低谷。贵州白酒也未摆脱大滑坡的局面。但国酒茅台不跟风、不赶浪头,坚持走质量第一、诚信为本、埋头苦干、韬光晦迹的路子,顶过白酒危机,走出低谷,乘风破浪,近几年实现跨越式的发展,实现历史性突破,达到产量 1 万吨,销售 6000 吨的骄人业绩,撑起贵州白酒的大半壁河山。

除茅台集团外,其他比较有影响的优质酒的产销量都在几千吨的规模,这些企业存在着体制、资金、人才的制约,产品的销售和宣传同川酒相比还有较大差距,如贵州兴义的贵州醇、镇远的青酒、仁怀的小糊涂仙酒,在全国市场有一定的知名度,但产品的覆盖有限。笔者到过不少的省、市,比较关心贵州白酒的销售,到柜上看,除了茅台外,多数商场、名酒网点都少见贵州酒的身影。而四川的几大品牌名酒,几乎在大一点的商场、店铺都能买到。

据统计,全国有登记注册的白酒企业约 4 万家,贵州省目前有生产许可证的有 218 家,其中,规模以上的有 64 家,重点企业有 20 余家。

贵州生态自然环境较好,气候、土壤适合酿酒微生物的生长,水源也很优良,这些自然生态条件,都是酿造上乘佳酿的前提,再加上传统白酒工艺和新技术的结

合,大部分固态法白酒质量都较好,而且具有特色。

贵州白酒注重醇、香、味协调,固态法酒占的比重较大,这是白酒质量稳定的重要因素。贵州白酒重视品质信誉,不因一时一利而降低标准,搞短期行为。然而,白酒市场的竞争是十分激烈的,全国有 4 万多家酒厂,几十万个品牌,要想在白酒市场中站住脚,一要靠酒的质量;二是酒的文化底蕴和品牌;三是消费者的喜爱。只有三者的结合,才是白酒的佼佼者,才能体现品牌、文化酒的效益,才拥有较强的生命力,像茅台酒、五粮液、泸州老窖等都是白酒的佼佼者。

贵州白酒工业的发展有以上的优越条件和基础,然而这几年白酒在低谷徘徊,除国酒茅台跨越式的发展外,其他的名优酒都不同程度地存在规模不大、效益不高、市场萎缩的状况。是什么原因造成贵州的中级名优酒销售滑坡,值得业内人士研究。

## 2 贵州白酒业发展的瓶颈

### 2.1 产品结构不尽合理

高、中、低档白酒产品比例与市场需求有差距。突出表现在,茅台酒供不应求,而有的中、低档酒滞销压库;新产品新技术应市速度慢,老的知名品牌应用张力不够,影响日益减弱,未充分发挥贵州白酒老品牌知名度的优势。

### 2.2 白酒行业发展不平衡

茅台的效益几乎代表贵州整个白酒的效益,2003 年占利润的 72%,掩盖了全省白酒业发展的不平衡。

### 2.3 科技进步乏力

20 世纪 80 年代、90 年代,省里对酿酒工业的科研项目经费投入较大,如“提高酱香型白酒质量的研究”、“提高浓香型白酒质量的研究”,相继开展,并取得一定的成果,而这些年这方面的研究课题支持力度减弱,推广成果不多。

### 2.4 白酒产销秩序急需整顿

不正当竞争、制假贩假、以次充好、侵犯知识产权、侵犯企业合法权益等现象较为严重,直接影响企业的生存和发展,全省酒类产销缺乏法规、执法部门协调执法,解决争端力度不大。

### 2.5 转变观念,整合资源

在激烈的市场竞争中,思想观念的改变,市场运作,资金、体制、管理、人才等等资源整合力度较弱,特别是大规模的资源配置,切入时机等相对滞后。大部分重点白酒企业未改制。

## 3 振兴黔酒的思考

振兴黔酒是贵州各级领导、各界人士的希望,是贵

州经济发展的需要,要多管齐下,各相关部门人员都应关心、支持,制订合理科学的可操作的办法措施,坚持数年必见成效。

### 3.1 找准位置,实施好规划

酿酒行业是贵州“十五”计划中重点支持的支柱产业。《贵州省国民经济和社会发展第十个五年计划“两烟一酒”发展重点专题规划》正在全省发布,按照贵州省目前的酒业分析,在短期内要达到产酒大省的规模不太现实,但能够在目前的基础和条件下,提高规模效益,充分发挥存量资产、现有资金、人才、贵州优质名酒群体的优势,上一个台阶。尽快把绿色健康酿酒的强省品牌叫响全国,把每年的发展脚踏实地完成,积沙成塔,积小成大,通过3~5年的艰苦工作,白酒业会有一个较大发展。

### 3.2 实施茅台品牌带动战略

把贵州仁怀获得“中国酒都”这张名牌做大做强,宣传好,带动遵义地区,以至于带动贵州整个酿酒业的名气。茅台品牌是世界驰名品牌,茅台酒已达万吨生产能力。不久前茅台集团董事长季克良宣布,茅台向第二个万吨目标迈进,并规划在2013年前后,把茅台打造成百亿产值集团公司。另外,董酒、青酒、珍酒、贵州醇、小糊涂仙、鸭溪这些贵州知名品牌也要给予足够重视,支持他们发展,先做强,再做大,树立贵州白酒名牌群体的形象,使这些名酒成为不同区域、不同市场消费者喜爱的产品。

### 3.3 充分发挥贵州绿色生态、地域环境、传统工艺的优势

贵州名优酒在全省各地区均有企业,各地区自然环境、人文景观、酒文化都有其特点,比如,茅台的原产地、有机食品、绿色食品,青酒的中国最大洞藏酒库;习酒的沿赤水河十里酒城,贵州醇花园式工厂,都各有特点,要充分挖掘其生态环境、文化底蕴,扩大宣传,要在消费者

中形成:一提贵州名优酒,就会想起贵州的青山绿水、琼浆玉液,喝贵州酒是美的享受,是回归大自然的感受。

### 3.4 充分发挥酿酒科技管理人员的作用

贵州有一批老、中、青相结合的酿酒技术管理人才,在保持传统工艺的同时,与时俱进、开发新的工艺技术,在“四个转变”上做文章,特别解决白酒低度化后,对酒的品质、风味的关键技术。注意节能降耗、提高出酒率、优化酒体设计,满足不同层次、不同地区、不同消费者口感的需求。

### 3.5 建立新的营销理念,扩大黔酒覆盖面

贵州白酒企业,年销量上万吨的企业屈指可数,这需要调整营销方式。白酒广告是宣传产品的首选形式之一,白酒广告能使一个消费者的消费观念由不成熟到成熟,到喜爱,广告做得好,能主导市场营销,那种“酒好不怕巷子深”的思维已不适应当今的潮流。各种广告铺天盖地而来,如果白酒企业不注意适当广告宣传,就会逐渐失去名气,渐渐疏远消费者,要再重新认识,就事倍功半。

### 3.6 加快资产重组,加大企业间的兼并联合

优势企业兼并管理不善企业,贵州茅台集团兼并习酒厂,就是一个成功的范例,资金、存量资产、人员都得到整合,同时扩大茅台集团的实力。对管理不善、经营无方而处于亏损状态的酿酒企业,还可以让非公有经济参与改制,收购、盘活资产,让企业重新焕发活力。

贵州省委省政府对贵州酒业的发展寄予厚望,省政府分管领导曾指出:“酒行业一定要整合,最后领军的必然是市场占有率高、有规模效应的品牌”。我们相信在省委、省政府的领导下,通过酿酒战线广大科技管理人员、广大职工的努力,贵州酒业一定会以黔酒优势、黔酒特色、黔酒的效益走向全国,成为贵州重要的经济支柱产业。●

## 黄酒质量抽样合格率为64%

本刊讯:国家质检总局对黄酒产品质量进行了国家监督抽查,共抽查了上海、江苏、浙江、山东等4个省、市50家企业的50种产品,合格32种,产品抽样合格率为64.0%。

抽查结果表明,大中型企业产品质量较好,而小型企业生产的产品质量存在一些问题。本次抽查的不合格产品均为小型企业生产。

抽查中发现的主要质量问题有:

- 1.添加甜味剂。本次抽查中有13种产品添加了甜味剂,其中有4种产品同时添加了糖精钠和甜蜜素。
- 2.标签不规范。在本次抽查中,有6种产品的标签上未标明质量等级,5种产品名称不规范,这样的产品容易误导消费者。
- 3.感官、酒精度、非糖固形物、总酸、氨基酸态氮、甜蜜素及糖精钠等多项指标同时不合格。本次抽查中有2种产品的感官、酒精度、非糖固形物、总酸、氨基酸态氮、甜蜜素及糖精钠等多项指标同时不合格。主要是部分小企业技术水平低,生产条件差,造成黄酒产品质量不高,损害了消费者的利益。

针对本次抽查中发现的问题,国家质检总局责成各地质量技术监督部门要对抽查中产品质量较好的企业进行表扬,加大宣传力度,同时,对本次抽查中产品质量不合格的企业,严格整改,限期复查。同时,加强对标准的宣贯,督促企业按照标准组织生产,明示质量等级,切实提高产品整体质量水平。(江砂)