

从定位的角度思考贵州白酒企业复兴之路

黄学高

(贵州鸭溪酒业公司, 贵州 遵义 563100)

摘 要: 贵州出好酒, 得益于得天独厚的地理气候环境和历史传承的精湛的酿酒工艺。贵州白酒的发展应走质量品牌效益型而不是成本数量效益型的道路; 比较优势是贵州白酒走质量品牌效益型之路的现实选择; 宏观经济和政策环境是贵州白酒走质量效益型之路的有利条件; 白酒行业的发展趋势是贵州白酒走质量品牌效益型道路的必然。

关键词: 贵州白酒; 发展; 复兴之路

中图分类号: TS262.3 273; TS261.4; F27

文献标识码: D

文章编号: 1001- 9286(2008) 08- 0128- 02

Discussion on the Revival of Liquor- making Enterprises in Guizhou from the Angle of Orientation

HUANG Xue-gao

(Guizhou Yaxi Wine Industry Co., Zunyi, Guizhou 563100, China)

Abstract: Guizhou produces quality liquor because of its unique geographic advantages and its consummate inherited liquor-making techniques. The development of Guizhou liquor should base on quality and brand rather than low production cost and high production quantity. Why Guizhou liquor should develop based on quality and brand? Comparative superiority is a realistic choice, macro-economy and the corresponding policies are advantageous conditions, and quality & brand-based development is also the development trend for liquor-making enterprises in the future. (Tran. by YUE Yang)

Key words: Guizhou liquor; development; revival

任何一项事业的成功, 必须首先要有清晰的思路和明确的方向, 方向正确, 前进的道路上无论遭遇多少艰难曲折, 只要坚持不懈、持之以恒, 定能取得成功。方向有问题, 不管付出了多大的努力, 往往事倍功半, 导致结果相反。白酒作为贵州的传统支柱产业, 又重新受到了贵州省委、省政府的高度重视和大力支持, 但怎样发展, 如何避免走过去曾经走过的一些弯路, 需要冷静思考和审慎研究。笔者仅就自己的一些思考谈一点点看法。

白酒市场已经从过去的产品主导时代、营销主导时代发展到了现在的品牌主导时代, 贵州白酒品牌定位无疑是贵州酒业发展方向的根本性问题。这里着重谈谈贵州白酒品牌的质量和价格定位。当笔者前几年在郑州、合肥等白酒市场上看到外箱上印着贵州茅台镇 xx 酒厂出品, 而批发价只有 20 元左右一箱的酒时, 我为贵州茅台镇品牌感到痛心和震惊, 我想茅台镇品牌怎么能透支成这个样子? 酒都茅台镇的品牌还值钱吗? 笔者认为, 贵州白酒业要发展, 质次价低的路子是永远走不出来的, 贵州产好酒, 好酒就要卖个好价钱, 贵州白酒的优势不

是成本规模优势, 而是质量品牌优势, 贵州就是要发展中高档名优酒, 优质优价, 走质量品牌效益型而不是成本数量效益型的道路。

1 贵州白酒比较优势是走质量品牌效益型之路的现实选择

1.1 质量优势与成本劣势

众所周知, 贵州出好酒, 就是得益于得天独厚的地理气候环境和历史传承的精湛的酿酒工艺。贵州气候湿润、年均气温适宜、霜期短、年降雨量充沛、优质的山泉水等适宜的自然酿酒环境为微生物生长、栖息和微生物群落的多样化繁衍提供了条件, 为酿造优质酒提供了相对稳定的、特殊的微生态资源。贵州独特的、传统的、科学的酿酒工艺, 使贵州酿出了多种香型的典型代表产品, 如酱香型茅台酒、其他香型董酒、浓香型鸭溪窖酒等等。

贵州白酒又是两头在外的企业, 原辅料主要靠外部供应(东北、西北), 产品主要销往省外市场(贵州人口少, 自销能力较低), 贵州的地理位置又使得物资进出的运

收稿日期: 2008- 03- 27

输成本比较高,两头在外的特点决定了与其他白酒在成本价格竞争上处于劣势,而不同品牌的白酒在成本价格上也较少具有可比性。

一段时间,受白酒行业错误导向和浮躁病的影响,一些企业盲目学鲁酒、川酒,搞新工艺白酒,造成部分贵州白酒质量的下降、声誉的下降、价格的下降,丢掉了自己的优势。贵州白酒要理直气壮坚定地承诺,完全用传统工艺纯粮酿造,不添加一滴酒精,不添加一滴香精,让消费者放心饮用。

1.2 品牌优势与规模劣势

贵州白酒曾经有一大批畅销全国的品牌,除国酒茅台外,还有董酒、习酒、鸭溪窖酒、湄窖、珍酒、安酒、平坝等等,但这些品牌除茅台一枝独秀,习酒表现尚可外,其他品牌都急剧萎缩,销量微乎其微。品牌是以产品为载体,品牌的价值是以产品的市场销售来体现的。尽管贵州大多数品牌处于弱势地位,但品牌底蕴犹存,品牌的美誉度和口碑效应还在。这也决定了企业在短期内不可能实现较大的规模发展,需要固本培元,重塑品牌形象,重振品牌声威。

2 宏观经济和政策环境是走质量效益型之路的有利条件

目前,白酒业存在三大利好因素:

一是我国正处于消费升级的大环境中,随着我国经济的发展和国民收入的提高,居民家庭恩格尔系数不断下降,人们将拥有更多的闲钱来满足基本生活需求之外的更高的消费需求。对白酒行业而言,消费升级将促进产品结构升级,而白酒企业产品结构的不断优化升级也迎合了消费者的需求升级。产品结构调整在带来收入提高的同时,也将不断提升白酒企业的盈利能力。

二是人口年龄结构将推动消费升级。目前,我国人口年龄结构呈现两头小、中间大的纺锤形特点,这一年龄结构的抚养负担较小,而用于生产的人口占了较大比重,在拥有良好的经济环境的情况下,这是经济增长的最佳时期。1960年代生育高峰出生的人是目前消费和

劳动力的主体,这部分人继承传统比较充分,对于白酒这种民族特点较重的酒种,他们是消费主体。

三是国家产业政策对白酒业具有积极影响。从2005年开始,国家对白酒市场实行全面系统的管理,各项规范酒类市场的政策、标准相继出台,有助于白酒行业的健康有序发展。

3 白酒行业的发展趋势是走质量品牌效益型道路的必然

1996年,全国白酒产量达800万t,销售收入500多亿元,生产企业达4万家,到了2006年全国白酒产量递减到397万t,销售收入增加到970亿元,生产企业减少到1.8万余家。吨酒单价从1996年的6300元/t上升到2006年的24000元/t,上升了将近4倍,企业均产从1996年的200t到2006年的220t,单个企业销售额从1996年的125万元上升到2006年的538万元,上升了4.3倍。

分析看出,白酒业的发展是一个量减价增,不断从分散到集中的趋势。白酒企业销售额的增加主要是优势企业产品提价的增加,优势名酒企业呈现量增价升的局面,同时也是一个不断消灭弱小企业、消灭杂牌的过程。

贵州白酒企业走质量品牌效益型的发展道路需要有一定的规模作基础(毕竟贵州酒的总量实在太小),但关键的不是产量的简单扩大,而是在保证质量提升价格档次基础上的适度增长,要抓住时机作好产品结构调整,抓好品牌的培育和塑造(再造),从同质化中寻找差异化,要从香型风格上寻求突破和创新,从品牌的个性特点上挖掘文化内涵。其次,从企业的责任和使命方面来讲还要求倡导企业家道德,弘扬诚信精神,老老实实做人,实实在在酿酒,杜绝粗制滥造,杜绝质次价低,对劣质产品要有张瑞敏砸不合格冰箱,要有温州人烧毁劣质鞋的决心和胆识。第三,企业的发展也离不开政府的支持与扶持,政府要下决心抓好白酒企业的规范整合,严格生产许可证管理,扶优治劣,果断淘汰,各项资源向质量品牌效益型企业集中。

茅台葡萄酒通过A级认证

本刊讯:2008年6月5日,在中国食品工业协会葡萄酒专业协会组织的茅台葡萄酒申报A级产品专家认定会上,葡萄酒专业协会委员会秘书长宣读了认定意见书:“经过专家组现场审定、感官评价,茅台牌茅台解百纳干红葡萄酒通过了A级产品现场认证”。此次A级产品认定主要包括:葡萄酒原料质量、生产条件、工艺过程与卫生安全、营养、农药残留等方面的指标。与国家标准相比,它要求更严格。茅台葡萄酒公司总经理钟怀利说:2008年,茅台葡萄酒的经济效益目标要实现销售额1亿元,力争1.2亿元,上缴税金1100万元,盈利300万元,生产量4000~5000千升;2010年,争取实现销售收入3.4亿元,净资产收益率10%以上。(君)