

中国白酒金三角旅游开发与 中国白酒品牌国际影响力提升浅议

孟 宝,郭五林,鲍 燕

(宜宾学院中国酒文化研究中心,四川 宜宾 644000)

摘 要: 旅游对文化的传播具有积极的影响。当前中国白酒亟待拓展国际市场,发展中国白酒金三角酒文化主题旅游对白酒品牌国际影响力的提升具有非常重要的意义。通过白酒金三角旅游发展达到提升白酒品牌国际影响力的目的,需要做好以下几个方面工作:借鉴国外成功经验、整合现有旅游资源、开发新的旅游体验项目、白酒金三角旅游意象形成和白酒行业形象塑造的融合、白酒发展人才战略的推进等。

关键词: 白酒金三角; 旅游; 白酒品牌; 国际影响力

中图分类号: TS26;F27

文献标识码: D

文章编号: 1001-9286(2012)09-0125-04

Discussion on Tourism Development of Chinese Liquor-making Golden Triangle and Improving International Influence of Chinese Liquor Brands

MENG Bao, GUO Wulin and BAO Yan

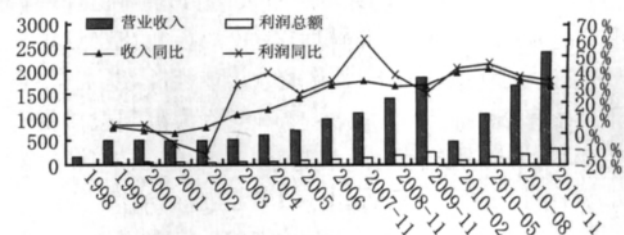
(Chinese Liquor Culture Research Center of Yibin College, Yibin, Sichuan 644000, China)

Abstract: Tourism has positive effects on culture promotion. At present, Chinese liquor-making distilleries aim to open international market, thus tourism development of Chinese liquor-making golden triangle is of vital significance in improving international influence of Chinese liquor brands. Some useful advices were put forward as follows: learning from successful experience abroad, integrating the existed tourism resources, developing new tourism experience projects, building memorable tourism scenes and impressive liquor-making industry image, and advancing proper liquor-making talents strategies.

Key words: liquor golden triangle ;tour ;liquor brand ;international influence

1 中国白酒产业发展现状

中国白酒产业是根植于中华文化的特色产业、传统行业,其发展在我国一直方兴未艾。截至 2010 年,全国共有 3 万多家白酒企业、上万个白酒品牌,规模以上企业 1600 多家,白酒产量达 800 多万 t,利润从 2005 年底的 73.2 亿元增长到 2010 年底的 319 亿元(见图 1)。近年来,面对国际次贷危机的不良影响,加之国内的税收政策调整、禁止酒驾、新生代消费群体的变化等市场风波,中国白酒产业有惊无险,显示出了强大的产业生命力,并逐渐走向成熟。众多迹象表明,随着宏观经济形势的演变,人们消费水平全面提升,中国白酒产业在“十二五”期间又将迎来新一轮的发展高峰期,未来几年企业产能将不断扩张,品牌建设将更加成熟,行业影响将更进一步增强。



注:单位:亿元。

图 1 1998~2010 年中国白酒行业收入及利润增长趋势图^[1]

然而,我们在关注白酒产业发展辉煌的同时,也要对其发展所面临的困境有深入的认识。经济全球化的影响日益加深,融入国际市场是每一个产业发展到一定阶段的必然选择,白酒产业也不例外。但当前白酒产业进入国际市场存在几个方面的限制因素:一是当前我国白酒产业由于产业门槛低、监管不严,现有规模以上企业 1600

基金项目 四川省教育厅青年基金项目(11SB102)。

收稿日期:2012-05-02

作者简介 孟宝(1980-),男,甘肃渭源人,讲师,主要从事地域文化、区域经济研究。

优先数字出版时间 2012-07-27;地址:<http://www.cnki.net/kcms/detail/52.1051.TS.20120727.0933.001.html>。

多家,如果按照食品行业来进行检查,很多企业是不达标的,主要问题集中在环境污染和资源浪费两个方面。这也很好地说明了国家为什么一直以来把白酒产业界定为不支持的产业;二是中国白酒作为民族饮品,自身的特点所致。著名白酒专家高月明先生认为,中国白酒存在“三高一低”:度数高、酯高、酸高、包装的环保水平低。包装的环保水平可以改进,但如果把酯和酸都降低到国际标准能够接受的水平,这样的酒还是不是中国白酒;三是中国白酒自身的品牌建设存在很大的问题。最突出的特点就是缺乏能够让国际消费者认可的品牌文化。品牌的灵魂是文化,没有文化的品牌仅仅是产品^[2],中国的很多名酒品牌也注重文化建设,但这种文化并不能先于白酒品牌进入国际市场,从而导致外国消费者不能认识和认同中国的白酒。

这3个问题的解决不是一朝一夕可以实现的。当前行业主要解决的问题应是加大中国白酒品牌国际影响力提升的力度,加强行业监管,为未来国际市场上中国白酒特色保持争取更大的空间。

2 白酒金三角战略概述及白酒金三角旅游圈的构想

2.1 白酒金三角战略概述

早在2008年,四川省就提出了打造中国白酒金三角战略构想,这一战略范围涵盖中国三大白酒中心(四川宜宾、泸州和贵州遵义)(见图2)、九大著名白酒品牌(茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒、沱牌、习酒、董酒、水井坊、剑南春)的中国白酒集中地,定位为法国波尔多示范式的产业战略。自2010年初正式启动以来,已取得了巨大成效。打造元年,川酒实现主营业务收入1056.81亿元,同比增长33.09%,提前两年实现四川省委、省政府确立的打造川酒千亿元产业的目标,同时,川酒“六朵金花”(五粮液、泸州老窖、剑南春、郎酒、水井坊、沱牌)整体进入全国白酒行业品牌20强,川酒区域整体竞争力得到极大提升。2011年四川省白酒行业产值超过1400亿元。基于良好的市场预期,白酒行业提出了3年再造川酒第2个千亿元产值的发展目标,力争川酒在2013年实现2000亿元产值,2015年实现2500亿元产值。

2.2 白酒金三角旅游圈构想

白酒金三角不仅仅是产业集群区,更是中国白酒文化的地域博物馆。白酒是中国最具悠久历史和产业链影响较大的传统行业,因其独特的酿造工艺、蒸馏技术及特殊的风味而在世界烈性酒类产品中独树一帜,与白兰地、伏特加、威士忌并列为世界四大著名蒸馏酒,在几千年的发展过程中形成了独特的酿造工艺,孕育了博大精深的酿酒、卖酒和饮酒文化。中国的名酒产区由于对发酵生态环境的要求十分严格,往往布局在生态环境非常优美的区域,白酒金三角覆盖区的名酒企业更是如此,茅台、五粮液、

剑南春、泸州老窖等传统名酒品牌都十分重视酒文化、地域文化和地域环境融合渗透发展。在白酒金三角战略提出之前,就有人提出四川、贵州两省应联合起来构成中国白酒产业的“心脏”地带,而且这两省的白酒产地紧密相邻,白酒企业分布密集,很方便一并游览。具体路线可从四川成都出发,南下至宜宾市五粮液酒厂,再向东到达位于泸州市的泸州老窖酒厂,最后由泸州经贵州习水,抵达贵州怀仁市茅台酒厂。白酒金三角战略提出后,政府、学者^[3-5]、企业及旅游爱好者开始关注白酒主题文化旅游的发展问题。白酒金三角国际旅游专线的提出,五粮液、剑南春、茅台等依托酒文化特色街区、酒文化名镇的建设都使得白酒金三角旅游圈日益进入人们的视野。这对亟待走向国际化的中国白酒品牌发展带来了一个新的营销方向、战略机遇。

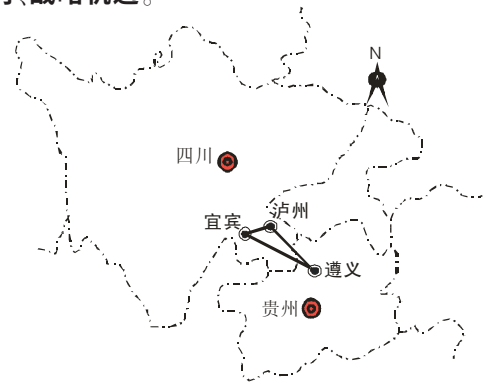


图2 中国白酒金三角示意图

3 白酒金三角旅游开发对中国白酒品牌国际影响力提升的措施

通过前面对中国白酒产业发展现状的分析,笔者认为,当前白酒国际化的首要问题应是加大中国白酒品牌国际影响力提升的力度,加强行业监管,为未来国际市场上中国白酒特色保持争取更大的空间。如何才能加大中国白酒品牌国际影响力的提升呢?关键在于白酒文化内涵的丰富和推广。在产品同质化时代,仅有品质优势是创造不出一个真正意义上的纯粹品牌,必须和文化联姻,文化是白酒的灵魂和生命,尤需如此。21世纪的品牌竞争,从根本上来说,比拼的是品牌文化。哪一个产品的品牌文化与目标顾客群的需求、行为和文化相符,哪一个品牌就比竞争对手具有更强的生命力。如果白酒企业在文化层面上的发掘与产品的特点相适应,是竞争者所没有或有所欠缺的,又是顾客认可和接受的,就能和消费者产生共鸣,构建品牌与消费者之间的一种情感关系,提升对品牌的忠诚度^[6],这对中国白酒文化缺乏外国消费者来说十分重要。旅游业由于自身覆盖面广、体验感知性强的特点,对地域形象、产品品牌、地方人文事象的宣传具有非常大的正效益。而且产业融合发展是当前旅游业发展的

一个重要研究课题,在打造白酒金三角产业集群区的过程中,发展白酒金三角旅游业,使工业和旅游相互促进,将更有助于促进区域经济发展水平和区域特色产品品牌效应的提升。而且国外的发展经验也印证了这一点,法国波尔多地区即是中国消费者心目中最认可的优质葡萄酒产区,同时也是中国旅游者心目中的旅游胜地,地域形象和产品品牌已完全融为一体,消费者看到波尔多时,就会想到这是出美酒的地方,会想当然地认为有了“波尔多”字样的就是美酒。不久前,德国国家旅游局在北京举办的2012年度主题新闻发布会上宣布葡萄酒文化和自然风光相结合之旅将成为赴德旅游的新主题^[7]。世界旅游组织的统计表明,随着世界旅游经济的全面复苏,2010年,中国已超过西班牙,成为继法国、美国之后的第三大旅游目的地国家。这对外国消费者来中国认识、品味感受、喜爱认同中国白酒文化提供了非常好的有利条件。我们要做的是挖掘白酒文化主题旅游资源,打造适合国内外游客的白酒文化旅游产品和商品,为旅游行为的实现创造一切有利条件,达到把中国白酒品牌最终推出国门的目的。为此笔者提出以下几点思路。

3.1 借鉴国外通过旅游促进产品品牌效益推广的成功经验

国外旅游经济的发展已日趋成熟,很早以前就发展工业旅游,促进旅游经济的发展。后来逐渐把工业旅游与其他人文景观资源、自然景观资源相结合,发展大的区域旅游,这种旅游模式的推进,一方面带动了地方经济的发展,同时也起到了传播区域特色产品品牌的效果。最典型的就是法国的波尔多地区,其经验是依托葡萄园、酿造厂、葡萄酒节和葡萄酒展览会4个方面的旅游产品,分别从农业观光旅游、工业观光旅游以及葡萄酒文化旅游和葡萄酒体验旅游促进旅游业发展,推广其葡萄酒品牌。中国白酒金三角提出的形象口号是打造中国白酒的“波尔多”,其旅游业发展可以在借鉴法国波尔多地区经验的基础上,构建具有中国白酒文化的特色的旅游开发模式,形成独具特色的白酒文化主题旅游产品,吸引国内外游客,在发展旅游经济的同时增强中国白酒的品牌影响力。

3.2 全面推进白酒金三角白酒文化主题旅游资源的整合开发

宜宾、泸州和遵义是白酒金三角的核心,现有白酒文化主题旅游资源开发各自为政,凌乱分散,不利于游客的集中游览。故建议在品牌旅游资源的开发上,三市可以考虑联合打造世界级的酒文化旅游主题公园;可以根据区域旅游空间开发的点轴模式,依托酒文化旅游资源最为集中的3个城市(宜宾、泸州和贵州仁怀)、3条水道(岷江宜宾段、长江宜宾-泸州段、赤水河段)打造独具特色酒文化酒“水”长廊;还可以对现有的酒文化节事旅游资源

(宜宾的“酒圣节”,泸州的四川名酒节,贵州遵义的茅台酒节、酒博会)的品牌进行整合升级,用3P-3I模式进行品牌形象的营建。依托白酒金三角的同时又超越白酒金三角的地域界限,形成“独具特色、一路酒香、八方饮誉、醉美身心”的中国白酒文化主题旅游产品,为白酒品牌通过旅游途径传播和营销奠定基础。

3.3 针对国际旅游者的白酒文化体验旅游设计

设计针对国际旅游者的白酒文化体验旅游项目,让来自白酒金三角的国际旅游者成为真正意义上第一批中国白酒的忠实消费者。白酒金三角的酒类企业要担当体验项目设计的主体,在旅游商品方面一定要别出心裁,以统一的共识性白酒文化为内核,设计针对不同年龄层次、消费水平、认知能力国外游客的旅游商品。在文化体验方面要注重把酒与绘画、酒与诗词、酒与音乐、酒与宗教等结合起来,在酒文化旅游中融入地域文化、民族文化,以酒为载体展现国蕴文脉,让游客通过感官享受,对中国白酒背后的中华文化有更深入的认识。在品牌体验方面,要注重把白酒品牌文化、企业文化渗透到旅游体验项目中,白酒金三角的规模以上酒企业都注重独特酒文化的挖掘与构建,经过设计包装将文化内容实体表现,如对传统酿造工艺的复杂性、神秘性感知。当然也可以在旅游旺季(认识角度仅限于白酒金三角最适宜旅游的季节)举办类似国外的大项品酒会、狂欢节等游客体验项目,其实每年3月份的糖酒会就是一个很好的平台,在重视交易的同时开发游客体验项目一定会收到非常好的效果,如格鲁吉亚黑海旅游名城为吸引国外游客认识其传统烈性酒查查酒,2012年将建一处喷泉,每周喷酒一次,每次10~15 min,供游客品尝^[8]。独特的品牌文化旅游点体验实质就是品牌对消费者心理渗透的过程,别出心裁的旅游体验项目设计应该在未来白酒金三角旅游产品开发中受到重视。

3.4 依托旅游形象打造,促进白酒行业在品质、服务等方面主动与国际化接轨

中国很多食品饮料类产品在国际上得不到认可,有很多的原因,但仔细分析不难发现关键的问题集中在3个方面:①行业监管不力,监督不严,致使问题产品屡禁不绝,严重损害了中国食品饮料类产品的国际形象;②品牌健康概念打造不够、体现不够、实施流于形式。健康是消费者面对任何一种食品饮料时最为关注的问题,是食品饮料品牌的根基;③人性化在企业自身运营、服务消费者、社会责任等方面体现不够,企业关心利润远胜于人(包括企业员工、消费者、合作伙伴和社会民众)。白酒金三角旅游形象的打造一定要让游客感知到中国白酒在质量上已经和国际接轨,理性饮酒的健康概念正在形成和进一步挖掘,中国的白酒企业正在全方位地践行人性化

的管理和服务,同时都在文化、行为上都积极倡导社会责任意识。如果这一旅游形象能够成功打造,将对中国白酒品牌带来很好的口碑效益,同时也对其品牌、服务等方面主动向国际上先进企业看齐有积极的推动作用。

3.5 加强酒文化与旅游人才、酒营销人才的培养

人才资源一直是成功旅游开发的关键。中国白酒金三角旅游资源开发的重点是白酒文化,这就需要文化人才,而品牌营销需要专业的营销人才。有两方面知识背景的旅游管理人才更是白酒金三角旅游资源开发的关键。当前白酒金三角涵盖区虽然在占据中国白酒的半壁江山,但酒类人才的培养并没有和产业增长同步发展,而且从中国白酒金三角的定位来看,其未来还要担当向中国白酒行业输出酒类人才的重任,酒文化人才、营销人才和管理人才是不可缺少的。位于白酒金三角的一角——宜宾在这方面已开始了实际行动,笔者所在的宜宾学院在市政府的支持下,依托中国酒文化研究中心的平台、“中国白酒之都”宜宾及“中国白酒金三角”的区位优势,正在筹建国内第一所以服务于中国白酒产业的酒文化学院,资金、用地、师资初步到位,已启动了面向全国的2012年秋季入学本科招生计划,招生专业为工商管理专业(酒营销方向),以后将逐步开设酿造工程本科专业,酒酿造、管理、营销、文化与旅游等方面的本专科专业和适应企业需要的酒类人才培训课程。这是中国白酒产业人才资源开发的创新一笔,如果发展得好,将为白酒金三角旅游业的发展和白酒品牌走向世界提供良好的人才支撑。

4 结论

中华民族文化底蕴深厚、自成一格,根植于民族文化中的中国白酒文化更是与众不同。中国白酒要走向世界,文化先行输出已经成为共识,文化输出的途径有很多,笔者认为通过发展旅游扩大品牌知名度、影响力和消费认可是一个收益多、效果好、阶段性投资少的途径。四川省国民经济和社会发展规划第十二个五年规划纲要中明确指

出,中国白酒金三角旅游区将是四川省未来重点发展的10个大区之一,也是重点推介的精品旅游线路,早在2008年中国白酒金三角国际旅游专线提出后,五粮液、酒文化特色街区、茅台镇工业旅游、文化观光和体验为一体的度假区、泸州美酒湾、剑南春酒城名酒名街、古蔺名酒名镇、沱牌名酒产业生态园、水井坊遗址酒文化街区等工程建设相继启动,白酒金三角旅游已初具形态,为通过旅游营销和提升中国白酒品牌创造了良好的条件。笔者通过分析当前我国白酒产业现状阐明了白酒品牌走向国际的重要性,进而通过举例法国“波尔多”的成功模式,说明发展文化主题旅游区对区域产品品牌塑造具有非常好的促进作用,进而就未来如何通过发展中国白酒金三角旅游带动中国白酒品牌走向世界提出了5个方面的思路。可以说,中国白酒金三角酒文化意象在国内外旅游者心中的形成可以提高中国白酒的美誉度,是中国白酒品牌国际影响力提升,并最终走向世界的捷径和最有效方法之一。

参考文献:

- [1] 1998~2010年中国白酒行业收入及利润增长趋势图[J/OL]. 中商情报网, <http://www.askci.com/data/viewdata232544.html>, 2011-04-21.
- [2] 杨廷栋.寻找与现代生活的结合点,是白酒品牌建设的新课题[J].酿酒,2008,35(2):3-5.
- [3] 康琨.基于川酒文化的“中国白酒金三角”旅游发展策略[J].四川理工学院学报:社会科学版,2012,27(1):65-67.
- [4] 孟宝.白酒文化主题工业旅游产品的开发研究——以宜宾市为例[J].江苏商论,2011(5):131-133.
- [5] 柏珂,王虹.论泸州在中国白酒金三角区域旅游中的定位与融入[J].四川烹饪高等专科学校学报,2010(5):47-49.
- [6] 徐楠,廖成林.白酒品牌塑造探析[J].酿酒科技,2010(12):102-107.
- [7] 德国旅游亮相“葡萄酒文化”牌[N].华夏酒报,2012-03-27.
- [8] 黑海名城建酒泉招游客[N].华夏酒报,2012-04-10.

(上接第124页)

们可以看出贾府与皇宫关系十分紧密。

全书还提到了一些酒名,出现在和诗中,然并非实指,如桂花酒、金谷酒等。第18回“大观园试才题对额”,林黛玉“世外仙源(匾额)”就有“香融金谷酒,花媚玉堂人”。第78回“痴公子杜撰芙蓉诔”,贾宝玉祭晴雯的“芙蓉女儿诔”中有一句“文彪匏以为觶,醕以浮桂醕耶”,这“桂醕”即桂花酒。

参考文献:

- [1] 祖存基.《红楼梦》和中国的酒文化[J].江苏商业管理干部学院学报,1998(1):79-84.

- [2] 杜建国.中国的黄酒[J].百科知识,2007(7):57-58.
- [3] 曹雪芹,高鹗(清).红楼梦[M].北京:人民文学出版社,1982.
- [4] 林莉,黄治国.黄酒与儒家文化[J].酿酒科技,2011(3):110-111.
- [5] 惠泉酒[EB/OL].百度百科, <http://baike.baidu.com/view/627233.htm>.
- [6] 潘宝明.《红楼梦》中茶、酒、点、肴的美感寓意[J].扬州大学烹饪学报,2002(3):7-10.
- [7] 屠苏酒[EB/OL].百度百科, <http://baike.baidu.com/view/714909.html>.
- [8] 红楼梦里的酒文化[EB/OL]. http://blog.sina.com.cn/s/blog_4b7e502c0100ertc.html.
- [9] 徐珂(清).《清稗类钞》[M].北京:中华书局,2003.