

中国白酒须关注的“四大问题”

杨志琴

(北京东方樽有限公司,北京 海淀 100086)

摘 要: 中国白酒业的发展应关注以下“四大问题”: (1)辩证看待“集中度”。中国进入市场经济比较晚,走过的路不长,尚未形成垄断巨头企业,给中小企业的发展和崛起提供了机遇。今日之“酒业大王”未必是明日之垄断巨头,现实的“大”不代表未来的“大”,但中国白酒走向垄断和集中却是历史的必然; (2)“改制”是“妙药”,但绝非“灵丹”。“改制”是企业发展的—种手段,是过程而非目的,关键是解放生产力,理顺企业经营状况与经营者收益的关系; (3)“通路”后要解决消费者的需求问题。只有把握消费者的需求和变化,才能真正赢得市场,树造白酒品牌应基于人性诉求和自我主张; (4)面对新税制,调整以自救。调整产品结构是核心,必须提高产品档次,才能找到摆脱困境的出路。(小雨)

关键词: 中国白酒; 产业发展; 调整对策

中图分类号: TS262.3 Q) **文献标识码:** C **文章编号:** 1001-9286 (2003) 02-0017-03

Four Problems in Need of Attention in Liquor-making Industry in China

YANG Zhi-qin

(Beijing Dongfangzun Co. Ltd., Beijing 100086, China)

Abstract: Four problems were in need of special attention in the development of liquor-making industry in China as follows: 1. Comprehensive analysis of the development trend of monopoly. Since China just transited from planned economy to market economy, the monopolistic liquor-making enterprises had not formed yet. Large amount of medium-size or small-size liquor-making enterprises faced the unprecedented development opportunities to the monopolistic enterprises. Accordingly, the ambitious enterprises should recognize such development trend and understand at the same time the difficulty of being the monopolistic enterprises. 2. Enterprise institutional reform was effective but not allpurpose. Institutional reform was an effective measure for enterprise development and it was an imple-mentary procedure but not the ultimate goal of enterprise development. The keys to enterprise development included the release of productive forces and harmonious relations of enterprise management and enterprise profits. 3. Full consideration of the requirements of consumers. The enterprise could achieve the largest market share only by understanding clearly the requirements of consumers and the changes of consumption habits. The formation of a successful brand depended on humanization and individualization. 4. Self-adjustment of enterprises in the face of new tax system. Products structure adjustment and products upgrade were the measures to settle this problem. (Tran. by YUE Yang)

Key words: Chinese liquors; industrial development; adjustment countermeasures

为皖酒发展而共商大计的安徽白酒发展战略论坛“双轮”峰会,前不久在双轮集团隆重举行。由于这届峰会邀请到包括沈怡方、高景炎等酒界权威在内的100多位业内外人士,他们的积极参与和直抒胸臆,使得这次峰会的内容和意义已远远超出“皖酒”范畴,不少论者的观点不仅对皖酒而且对全国白酒的发展颇具启示和借鉴价值。

笔者从众多论点当中概括提炼出以下四方面观点,希望与大家共享,并进一步加以探讨。

1 观点一:辩证看待“集中度”

集中度差,这是白酒品牌、白酒企业乃至整个白酒产业现实发展的一大阻碍。

安徽目前究竟有多少个白酒厂家?没有一个准确数据。从亳州到古井,区区20公里的沿途,竟有不下10几家酒厂在生产;阜平等3个市县周边地区,更有大小酒厂60余家;放眼全国酒企,何止

3.7万这个数!那些未被统计或者根本统计不上来的小酒厂、小作坊到底有多少,从来没人说得清。

白酒业产品过剩、品牌过滥、恶性竞争层出不穷,一个重要原因就在于其“集中度”过差。而要想铲除这些痼疾、实现规范运作、理性经营,产品、品牌、企业乃至市场向优势企业、优势品牌集中势在必行。

要“集中”就需走向“垄断”。然而,历经近20年残酷激烈的市场竞争,为何白酒产业至今仍然“优”未胜而“劣”难败呢?

安徽双轮集团总裁刘俊卿的回答可谓一语中的:

首先,中国进入市场经济比较晚、路程短,垄断白酒的巨头企业尚未形成;第二,中国现行的财税体制限制了酒类大型企业集团对全国白酒业的垄断。由于中央与地方财政“分灶吃饭”,各地方政府为发展当地经济、扩大税源就必须大力兴办和扶持自己的当地企业,所以地方保护和本位主义倾向在所难免,市场因此而形成割

收稿日期:2002-11-12

作者简介: 杨志琴(1973-),女,江苏人,大专,专门从事白酒产业的调研、采访、宣传报道工作,发表了数十万字的酒类报道文章,在业内具有一定影响和知名度。

据。由于市场人为地被分割,使得中国白酒由分散走向垄断注定要经历相当长一段时间。

市场被分割、产业集中度差,这对中国白酒业来讲既是灾难又是希望。对大多数中小企业而言,这种市场割据状态恰好给他们提供了得以充分发展的时间与空间,客观上为那些有可能做大做强的中小企业创造了有利条件。刘俊卿认为,绝不要以为现在的“酒业大王”或名酒大腕们就一定会是明天的垄断巨头,绝不是这个概念。实际上,作为计划经济的产物,那些目前带有“优势”色彩的名优酒厂相当程度上仍在吃过去的老本儿。伴随市场竞争的加剧和这些老酒企“肌体”的老化,许多老名优酒厂很可能会逐步垮下去;而有些不知名或者尚未出现的企业,凭借其良好的机制、敏锐的市场洞察力和旺盛的竞争实力,很可能多年之后会成长壮大成为未来中国白酒产业的一代巨擘!市场经济没有不倒的品牌,也没有永恒的市场。中国白酒走向垄断和集中,这是产业发展的必然。然而现实的“大”并不代表未来“大”,任何“大”都来源于“小”,任何“强”都产生于“弱”,这才是最朴素的辩证法。

2 观点二:“改制”是“妙药”,但绝非“灵丹”

由于白酒企业日趋艰难,于是“改制”便成为不少人寄希望于爬出低谷的“救命悬梯”。中国加入“世贸”,带来国有向民营转变的历史性趋势,而国家在非“国计民生”产业积极倡导的“国退民进”政策,更让白酒行业近年来改制成风。

不少酒企的成功改制确实给行业树立了典范。著名白酒专家高景炎指出,河北承德的“乾隆醉”酒厂原是一家小企业,改制后其产量和效益每年以两位数的速度增长,人均利润在全国白酒业位居第四;山东中轩集团,改制后其产量虽不算大,但人均利润竟然超过“五粮液”和“茅台”,全国酒业第一。这些企业改制成功的一个重要原因是走出了一条“国退民进”、员工股份制的路子,将员工利益与企业利益紧紧捆绑,极大调动起员工的主人翁责任感和积极性,机制新而活力增。

白酒权威沈怡方认为,从大的方面说,改制实际上是要解决生产力与生产关系的问题,旧的生产关系已经不能适应整个社会的发展了;从小的方面看,改制则有助于深化解决白酒企业“政企不分”的弊端,克服“国企病”,使业内广大有作为的企业家真正放开手脚,专心致志去搞经济。但他同时强调,改制成功与否关键是要看企业真改制还是假改制。那些中小企业改起来比较容易,也很有效果;而那些大型企业集团(包括一些传统名优酒厂)改制难度就相当大,有些虽然名义上“改”了,但观念、机制没多大变化,还是换汤不换药,这样的改制就很难有作为。

应该说,近年来白酒企业的改制可谓五花八门,有些改制是真正的“市场”行为,有些则带有浓厚的“政府”色彩;改制的目的有些是确实实想要解决体制问题,有的则纯粹是为了上市或融资;改制的企业当中,因经营艰难不得已而为之的多,未雨绸缪自觉自愿的少;特别是国有大中型和名优酒企,走过场的多,真正“触及灵魂”的少……

双轮集团总裁刘俊卿认为,改制是“妙药”,但绝不是“灵丹”,不是万能的,它是企业为发展而采取的一种手段,是过程而不是目的。对于那些观念僵化、经营彻底陷入困境的企业来说,无论怎么改恐怕也无力“回天”。相反,改制的弊端却很可能在这样的企业里得以“充分体现”:职工利益得不到保障,社会不稳定因素增加,领导借“改制”变国有为私有,从而中饱私囊等等。

针对人们的某些认识误区,刘俊卿特别强调指出:国有、集体

企业效益下滑,其实不仅仅是“体制”问题,一个很重要的原因是企业与经营者之间的利益关系不明确,企业的经营状况与企业经营者的收益不成比例。譬如,赢利企业与亏损企业、纳税上亿元的企业与纳税几万元的企业,其经营者的收益几乎相同。这种分配上的不公平造成了企业经营者对企业责任心下降并不安于企业的经营。所以要解决国有、集体企业效益下降问题,最关键的应该是尽快明确企业与企业经营者之间的利益关系,倡导高绩效、高收入,拉大经营者的收入差距。事实上,国外数千万美元年薪的经营者不乏其人。而且,西方企业资产拥有者通常并不是经营者,可企业办得却很好,其根本原因就在于明确了企业与企业经营者之间的利益关系。从某种意义上讲,这种观念和机制上的变革比起企业产权体制本身的变革要显得更为紧迫和重要。

3 观点三:“通路”以后怎么办?

近年来,“通路”是所有企业最关注的大问题。从经销商队伍的建设、供货渠道的理顺到终端网络的整合,几乎所有工作都是在围绕着“通路”做文章。有关“通路”的研究和各种运作方式更是层出不穷。

当“通路”问题被研究得几乎不再有话题之后,我们终于发现原来自己穷追不舍的只不过是一个将产品如何摆放到消费者面前的“方式”而已,至于消费者对产品买不买帐却要另说了。于是,终于有人开始清醒地发问:“通路”以后怎么办?

前不久,某刊物拿出很大篇幅讨论“‘通路’以后怎么办”的问题,却最终没能给出一个明确答案。其实,这个答案再简单不过:“通路”以后归根到底就是要研究和解决消费者的需求问题!

安徽中轩广告公司徐建国经理指出,消费者的需求在什么地方、它发生了哪些变化、我们应该如何去适应这些需求变化、在这些需求当中如何去把握其本质的追求等等,这才是最根本的问题。他认为,无论产品口味的调整、价格的制订还是通路手法的变换,都必须围绕消费者来进行。只有紧紧地把握住消费者的需求及其变化,才能真正赢得市场。

近年来,从安徽消费市场的调整情况看,大中城市居民近50%以上的收入支配都用在非必需品的支出方面。具体到白酒消费,1995年以后社交饮酒已占到50%以上,2001年更增长到80%左右。这种社交、商务饮酒需求的变化和增长已十分明显,而且这种趋势在全国白酒市场上也愈发突显。因此,这就要求我们的白酒企业不仅要看到某些地区消费者的局部需求,更要看到广大消费人群更深层次的需求变化,要更加宏观地去把握这种消费趋势。近年来,四川一些名酒厂家在开发高档产品上已经形成气候,全兴、泸州老窖、剑南春、沱牌都在争相打造价位超过五粮液的高档精品酒。这种一窝风去挤占“宝塔尖”的做法或许值得商榷,但起码它多少反映出了这些企业对市场消费需求把握上的敏锐。

由于消费者对区域产品的认知程度等方面原因,皖酒或许暂时尚不具备与那些高端名酒进行抗衡的实力,但在中端市场上它却可以充分发挥自身诸多优势,开辟出一片广阔的新天地。

消费者的需求是多方面的,除了价格和饮酒动机,还包括对酒的风味、酒的度数以及对酒健康概念的需求和变化,这些需求变化能否形成趋势,这种趋势何时出现并最终形成市场,都需要企业去认真研究和把握。

其实,上述这些需求只是一种表层需求,而企业真正追求的是一种更深层次上的需求。刘俊卿认为,企业今后的目标是要把喝酒人的行为及其心态研究透,并要把这种研究最终体现在品牌的塑

造上。

品牌的基础是什么?是消费者基于其人性本质的需求。徐建国认为,这一点国外香烟品牌的塑造体现得最为直观。譬如“箭牌”追求的是一种吸烟后的轻松怡然;“万宝路”诠释的是成熟男人的独立性;“555”展示的是绅士的矜持感,而“骆驼”张扬的则是西部牛仔的粗犷与豪放。尽管同为香烟,它们对人性本质的诉求却各有侧重,每一个品牌都拥有着特殊而庞大的消费人群。这才是品牌真正魅力所在。

对中国白酒企业而言,在把握消费者需求的时候,如何从一些浅度层面逐步上升到深度层面,从而铸造出一个品牌真正的内涵,这一点至关重要而且机会多多。因为直到现在中国也没有一个真正基于人性诉求、真正有着自我主张的成熟白酒品牌。

4 观点四:面对新税制,调整以自救

2001年5月,国家出台白酒复合计税新政策。新税制的出台,在白酒行业引起强烈反响。从企业到各省行业协会再到国家级协会,纷纷向国家有关部门反映情况、传达呼声。然而,新税制依然“我行我素”,没有任何更改迹象。

按照新税制人们算了一笔帐,结果是5~7元以下的白酒基本不能再做了,否则肯定赔钱。

当然,所谓“不能做”指的是那些照章纳税、规范经营的国有企业,而对于偷逃漏避甚至根本无帐可查的农村小酒厂、小作坊而言,却恰恰因大批国有企业在低端市场上全面退守而赢得了空前巨大的发展机遇。近来这些小作坊、小酒厂已如雨后春笋般兴起。

面对论坛上众多企业对新税制的呼声,白酒权威沈怡方先生指出,新税制的出台实际上是继颁发生产许可证之后国家对白酒产业实施宏观调控的又一重要举措。其目的无疑是要扶优限劣、解决白酒产大于销的根本问题。初衷是好的,但在操作过程中遇到了执行如何到位的现实难题,客观上给产业格局带来了一些不利影响:一些产品颇具市场竞争力的超大型企业集团在对国家增加税收的同时仍然有能力继续发展生产,而很大一部分中小型国有

企业因被迫从量大面广的低端市场上退出而陷入困境,取而代之的则是农村、乡镇作坊式的小酒厂大量涌现。

沈怡方先生认为,从今年税收大检查的实施可以看出,国家的工作重点是要在税收政策执行上加大力度,使操作进一步落实到位,而无意于对政策予以调整。如果确实如此,那么我们众多白酒企业在向国家呼吁的同时就必须从现在起对自身的想法以及企业的整体战略思维进行重大调整。调整的核心是产品结构,也就是说从现在起我们的国有正规企业务必要尽快提升自己的产品档次,产品结构要向着中档为主、高档为辅方向发展,普通白酒的生产和市场只好在一段时间内暂时放弃给乡镇企业。这是我们不得不面对的现实。

对于沈怡方先生的忠告,企业愤懑也好、不平衡也罢,却不能不承认这是一句真诚智者的金玉良言。怨天尤人无济于事,消极等待只能贻误自己。只有抓紧时机加速调整,企业才能找到摆脱困境的出路。

回想一下,国家在20世纪80年代曾对白酒税收实施过几次重大调整,消费税从15%提高到25%,增值税达到17%。几乎每一次调整都曾带来企业和整个行业的强烈震动,各省酒头召开会议、邀请有关主管部门听取意见等等。结果搞来搞去,企业还是要自己想办法活,税收还是要照政策缴,而且不仅没有减少甚至还发展到今天的复合计税。历史的经验告诉我们,与其把希望寄托于渺茫的政策性修改,远不如从现在起对企业自身发展战略进行调整来得更现实、更牢靠。

沈怡方先生对双轮集团的战略调整给予了高度评价,尤其充分肯定了企业领导班子超常的洞察与预见能力:他们早在1999年起就预见到了白酒产业低谷的到来,并提前实施了人才、产品、技术“三大结构”的及时调整,使企业顺利渡过难关;去年新税制虽然对它造成较大影响,但由于结构调整迅速,很快形成以“双轮家酒”为龙头的中高档产品全新格局,企业很快适应了新税制,跟上了市场发展的步伐。这样的企业才大有希望。●

李渡(无形堂)烧酒作坊遗址考古暨产品质量鉴评会召开

本刊讯:由中国食品工业协会白酒专业委员会、江西省食品工业协会、李渡酒业有限公司承办了李渡(无形堂)烧酒作坊遗址考古介绍暨产品质量鉴评会,于2003年元月10日~11日在江西省南昌市召开。

参加会议的有中国食品工业协会白酒专业委员会常务副会长兼秘书长马勇、副会长张菊明、办公室主任王贵荣;中国酒类商业协会秘书长刘员;白酒专家、白酒国家评委和名酒企业技术负责人于桥、王贵玉、陶家驰、雍级三、邓少平、郭宾、谢义贵、赖登一、李明政、杜小威、卢建春、谢玉球、赵国敢、丁前胜;茅台酒厂(集团)公司总经理、茅台股份公司董事长袁仁国先生等出席了会议。参加会议的还有江西省经贸委主任蒋国宾、江西省食品工业协会副会长蔡海流、秘书长余福鑫、高级工程师于金德;《中华美酒》杂志副主编薛跃进、《酒海观潮》总编李雨思;江西文物考古研究所所长樊昌生及李渡酒业有限公司董事长管楚彬、总经理林泽民等30余人。

会议由江西省食品工业协会副会长蔡海流主持,会议听取了关于李渡(无形堂)烧酒作坊遗址考古介绍并参观了遗址现场。遗址是在2002年6月厂区扩建过程中发现的,遗址面积约15000m²,现已挖掘的有300m²,遗址发掘了元、明、清代的水井、炉灶、晾堂、酒窖、蒸馏设备及与之相配套的水沟、墙基、砖柱、灰坑、路面等,同时还出土了大量标有元、明、清代年号的陶器、瓷器、木器、金属器皿和酒具等。据国家及江西省文物考古专家鉴定,江西李渡烧酒作坊遗址是目前全国发现时代最早、遗迹最全、遗物最多、最具地方特色、工艺流程最完整的烧酒作坊遗址,其中元代酒窖的确认是李渡烧酒作坊遗址考古的重大突破,它将我国固态发酵法酿造白酒的历史整整向前推进了一个朝代。与会专家及代表为之鼓舞,一致认为,李渡烧酒作坊遗址是祖国宝贵的文化遗产,是酒行业难得的国宝!对推动我国及江西酒业的发展具有深远的历史意义和现实意义!

会议品评了李渡酒业股份公司生产的45度及38度精品李渡酒,品评意见如下:

1.李渡精品酒(45度)专家意见

无色透明,窖香浓郁,醇厚绵甜,酒体丰满,香味协调,回味悠长,风格典型。

2.精品李渡酒(38度)专家意见

无色透明,窖香浓郁,醇和绵甜,香味协调,尾味爽净,风格突出。

最后,中国食品工业协会白酒协会常务副会长兼秘书长马勇在分析建国以来不同时期白酒行业面临的机遇与挑战的基础上,要求全行业同仁坚定信心、团结一致、克服困难、与时俱进、开拓创新,把我国白酒工业发展推向一个新水平。会议取得了圆满成功。(王贵荣)