

酒文化的发展道路

——白酒文化与竞争力之二

胡展源

(北京媒体广告研究中心,北京 100010)

摘要: 白酒文化源远流长,博大精深,上下五千年,经久不衰。其发展历程大致可划分为5个阶段(1)酒的出现至1949年,为市场的自然积淀阶段,产品文化印记为作坊酒,属酒文化自然消费(2)1949~1978年,为计划经济的各安天命阶段,产品文化由作坊酒过渡到工业酒,属酒文化自然消费(3)1978~1996年,为白酒业群雄并起阶段,产品文化由工业酒向品牌酒过渡,由自然消费向酒文化被动消费过渡(4)1996年至今,白酒业优胜劣汰阶段,市场经济走向成熟,由品牌酒向文化酒过渡,消费由被动消费转向选择消费(5)从今以后市场经济比较成熟时,白酒业进入良性发展阶段,产品文化进入文化酒时代,消费市场进入世界领域。(庞晓)

关键词: 酒文化; 发展历程; 市场趋势

中图分类号: TS971

文献标识码: D

文章编号: 1001-9286(2003)01-0084-03

The Development Road of Liquor Culture

—Liquor Culture and Its Competitiveness II

HU Zhan-yuan

(Beijing Mediums & Ads. Research Center, Beijing 100010, China)

Abstract: Liquor culture could be traced back 5000 years ago and it never presents the tendency of decadence. Its development history could be approximately divided into five stages: 1. the emergence of liquors to year 1949, regarded as natural accumulation stage of market, and the representative was workshop liquor, the stage belong to natural consumption of liquor cultures; 2. 1949~1978, featured by the planning economy, workshop liquor evolved into industrialized liquor, the stage also belongs to natural consumption of liquor culture; 3. 1978~1996 featured by brutal market competition, industrialized liquor evolved into brand liquor, liquor culture transited from natural consumption to passive consumption; 4. year 1996 to nowadays, featured by gradual maturing market economy, brand liquor evolved into culture liquor and the consumption trend upgraded from passive consumption to selective consumption; 5. from now on, the market economy become more sound and liquor-making industry marches in benign development stage and liquors upgrade to culture liquors and the consumption market will expand throughout the world (Tran. by YUE Yang)

Key words: liquor culture; development history; market trend

21世纪的白酒何去何从,不单许多白酒业外的人士雾里看花,就连白酒业内的人士也莫衷一是。在白酒业内,形成两种主流的声音,一种是白酒的发展论,他们认为白酒是中华民族传统文化的瑰宝,加入WTO之后,白酒行业不会受冲击而且有利于白酒行业对外开放,白酒行业已经受过市场洗礼,大公司得到超常规发展,所以有条件有能力面对任何挑战。另一种声音是白酒萎缩论,主要根据是白酒市场非常混乱,白酒文化正在沦丧,消费需求的变化更

是白酒产业的致命死穴,白酒产销量持续下降的趋势让人担心,业内不良现象带来信任危机和品牌危机。

在这两种方向论的背后,我们可以看到白酒业正面临着一个生死抉择的问题——如果不能把白酒业的发展道路明确地指给广大消费者,不能把白酒的特性清楚地传达给消费者,任由白酒业内的混乱滋生蔓延,任由消费者对白酒业的观望怀疑潜滋暗长,那么这必将使白酒业的天空带上阴郁的色彩。对白酒业的前途命运没

表 1 白酒文化发展历程表

阶段	阶段名称	经济形态	主导产品文化印记	市场区域	消费特点
第一阶段	市场的自然积淀阶段	自给自足的自然经济	作坊酒	小区域	酒文化自然消费
第二阶段	计划经济的各安天命阶段	计划经济	作坊酒→工业酒	区域消费	酒文化自然消费
第三阶段	改革开放后的群雄并起阶段	计划经济向市场经济过渡	工业酒→品牌酒	大区域消费与区域消费并存	酒文化自然消费→酒文化被动消费
第四阶段	白酒企业的优胜劣汰阶段	市场经济走向成熟	品牌酒→文化酒	大区域	酒文化被动消费→选择消费
第五阶段	白酒业的良性发展阶段	市场经济比较成熟	文化酒	世界酒	酒文化的选择消费

收稿日期: 2002-07-02

作者简介: 胡展源(1974-),男,山东人,大学本科,发表论文数篇。

有清醒的认识,这会毁掉白酒业的前途。

白酒是独特的文化凝结,站在白酒业漫长的数千年的发展历程的基础上,有必要对中国白酒业的发展作客观的、辩证的、发展的划分(见表1),以便于清晰地整理出白酒业的发展脉络,指引白酒企业的发展方向,保护和发展白酒行业的长远利益,维护和建设中华民族的文化精神家园。

阶段划分原则:按照白酒市场发展特征划分。在不同的发展阶段,白酒产品都打下了不同的文化印记(对于所谓的作坊酒、工业酒、品牌酒、文化酒的划分主要是按照在当时酒市场上主导酒企业、主导酒品牌的文化特点来划分的)。

1 第一阶段:市场自然积淀阶段(作坊酒)

时间:酒的出现~1949年

人们大多沿用“仪狄造酒”和“杜康做酒”这个说法来论证中国酒的源头,按照这个惯常的说法,中国酒已经有5000年的历史了。

在这5000年的酒史中,主要包括黄酒文化和白酒文化,其中黄酒文化在中国酒文化中占有重要地位,内容极为丰富,特色十分鲜明。黄酒经历了从酒的发明到宋末约4000多年的漫长岁月,有不少专门著作予以介绍,如晋的《酒造》、北宋《北山酒经》等,在黄酒文化期留下了许多宝贵的酒文化遗产,包括所有在这段时期内的大量关于酒的诗词文章、酒闻逸事、名人喜好等,可以说黄酒文化是中华酒文化宝库中一颗灿烂的文化明珠。

而白酒文化则是中华酒文化的集大成者。到了宋末,黄酒的地位逐渐由白酒取而代之,“而黄酒只有药铺售卖,以之入药或调味,饮者甚少”(齐思和《毛诗谷名考》)。黄酒文化的衰落,只是形式的衰落,其所具有的酒文化内涵并没有衰落,而是被白酒文化继承发展了。白酒文化从宋末至现在约有800多年的时间,在这一时期内,出现了风格各异的品种,清香、浓香、酱香、米香、复香型以及高度、低度酒等,也出现了许多的白酒名优产品,且经久不衰,如茅台酒、五粮液、泸州老窖、洋河大曲、汾酒、古井贡酒等。

此一阶段主要为自给自足的自然经济,白酒的生产规模很小,白酒的生产多以家庭作坊为主,白酒消费的区域性非常强。1915年,茅台在巴拿马万国商品赛会上荣获一等金质奖章,标志着中国传统酒质量得到了国际社会正式的认可。

在这一阶段,值得白酒业自豪的是,白酒丰富多采的文化表现来自白酒与中国政治文化、经济文化、民俗文化、民族文化等主流文化的天然契合,这种契合是白酒发展史上自然形成的,所以她根深蒂固,生命力顽强。

在这一阶段,孕育了白酒业的精神灵魂,并且对中华民族实行了一场横跨中原、纵跨千年的酒文化浸淫渗透,起到了普及中华白酒文化教育的目的。从今天市场培育的角度来看,这是任何一种商品所无法与之比拟的,这种教育成了中华民族的一种文化特性,已经演变成成为一种自然而然的民族情结。

2 第二阶段:计划经济的各安天命阶段(作坊酒→工业酒)

时间:1949年~改革开放前

此一阶段,中国名品白酒数量少。许多解放前的酿酒作坊在国家政策的倡导下,进行了公私合营,有了一定的工业规模,但总体来说此时企业规模仍然偏小,数量仍然偏少。因为没有引入市场经济,并且受到消费者消费能力的限制,所以企业间的竞争并不激烈,属于自然成长阶段。

3 第三阶段:改革开放后白酒企业的群雄并起阶段(工业酒→品牌酒)

时间:改革开放后~1996年秦池酒三夺标王

3.1 此一阶段的意义

白酒行业迅速完成了行业资本的发展积累。

改革开放后,长期受到压抑制约的中国经济一下子爆发出能量来,各行各业都得到了长足的发展。白酒是一种特殊的文化产

品,在原来思想受到禁锢的时代里,白酒业当然也不会取得长远的进步。现如今,随着思想的解放,白酒企业在此阶段得到大踏步发展,数量达到4万家,出现了一大批实力比较强的企业,出现了川酒、鲁酒、晋酒等多路地区诸侯,出现了孔府家、沱牌曲酒、金种子、伊利特曲、宁城老窖等一大批新兴实力企业,白酒行业完成了行业资本的发展积累。

在此阶段,白酒企业的市场意识正在逐渐增强,糖酒交易会、广告宣传正在成为白酒企业主动走进市场的重要工具,尤其是广告正在成为白酒行业非常重要的营销工具,几任中央电视台广告标王的争夺,有力地宣传了白酒企业。白酒的文化特性正逐步受到厂家的重视,白酒的品牌宣传也提到了前所未有的高度。

此一阶段,酒文化由自然消费向被动消费过渡,原来自然而然的消费习惯正日益受到广告力量的强大影响。这种无孔不入的广告宣传渗透,一步步使酒文化的自然选择变为被动选择,广告导向型消费文化正在建立。

3.2 此一阶段的弊端

泥沙俱下,非市场化竞争仍很严重。

改革开放不但是对经济的开放,也是对思想的开放。在新的阶段里,文化的作用变得逐渐重要起来,但我们的白酒企业还是缺少相应驾驭文化的能力。

计划经济的色彩正在逐渐淡化,但这需要一个逐渐退出的过程。“当好县长,办好酒厂”成了搞活当地经济的一大法宝,究其原因是因为改革开放后整体产业的不成熟,而白酒行业则比较容易上马,在全国出现酒业大兴旺的同时,也出现了重复建设、地区性政策保护等一系列问题,这使得中国大多数白酒企业的素质不高,“行业暴发户”现象比较严重。

4 第四阶段:白酒企业的优胜劣汰阶段(品牌酒→文化酒)

时间:1996年至今

4.1 问题集中表现

白酒业在经历了以秦池酒三夺标王为代表的行业高峰期后,市场整体表现出了一些问题。

4.1.1 白酒市场相对萎缩

白酒市场相对萎缩,这已是一个不争的事实。据有关资料显示,全国白酒产量已从1996年的801.3万吨下降到2000年的486万吨,近几年的白酒市场一直呈现低迷困顿之势。那么造成白酒市场相对萎缩的原因是什么呢?

4.1.1.1 饮料的多元化选择。价值取向的多元性引导消费者由过去单一购买的集中性向多方向分散,这也是社会经济发展的必然结果。因此,在社会购买力变动不大的情况下,白酒与其他酒饮料的消费量相比必然会相对减少,白酒销量势必会下降。建国初,我国啤酒、葡萄酒厂家很少,且产量少得可怜,随着经济的发展,以啤酒、葡萄酒为代表的新兴酒饮料也获得了很大的发展,打破了过去白酒一统天下的局面,市场份额逐步增大。同时,一些非酒精饮料的间接替代品也蚕食了部分白酒市场。

4.1.1.2 消费观念的变化。改革开放以后,随着经济的进一步发展,人们的物质生活变得极大丰富,人们的酒类消费也越来越理性,主要注重营养与健康,基本不喝高度酒。

4.1.1.3 政策的限制。国家为了确保白酒市场的稳定与繁荣,防止白酒业的泛滥、粗放与狂热,出台政策限制白酒的生产。

4.1.1.4 事件不断,行业形象受损。白酒行业的高利润驱使一些不法厂家、不法之徒,冒天下之大不韪进行造假售假活动,严重影响了白酒的产品信誉度。

4.1.2 “军阀割据”现象

白酒是中国特有的传统酒种,所以没有外资酒企业进来的直接威胁。这一方面,保证了白酒业的全行业国产,另一方面也限制了白酒企业的综合能力的提高。

中国现有登记注册的白酒企业约4万家,再加上一些造酒家庭

作坊,可以说造酒的单位数量十分庞大。在竞争激烈的市场经济下,我们可以想象出白酒市场竞争的惨烈程度。但同时我们还有些奇怪,为什么白酒行业如此臃肿,而不像其他行业那样数量精简而有致呢?酒市场上“军阀割据”现象的形成有着深刻的原因,现简析如下。

4.1.2.1 中国人口众多,饮酒者的比例高,这从量上已经保证了大市场需求。中国的56个民族散居在960万平方公里上,有自然、地理、气候、文化、民俗等迥然不同的饮酒环境,这决定了白酒消费者的需求口味的不一样。

4.1.2.2 中国酒文化历史悠久,制酒技术成熟,国人把白酒当作最主要的饮料,白酒是一种重要的交际工具,这使得白酒的需求量大。

4.1.2.3 地方保护。白酒企业是投资小获利大的企业,是地方财政的重要支柱来源,因此地方政府对本地白酒企业进行政策保护,对外地酒企业设置进入壁垒,从而保护本地酒企业。

4.1.2.4 白酒企业的市场营销能力较弱。值得注意的是在将近4万家的白酒企业中,绝大多数都是国营经济,对于刚刚从计划经济转型过来不久的白酒企业来说,其在资金、人才、市场经验上都很欠缺,这也导致了其营销水平的低下。一个市场要么久攻不下,要么攻下守不住,所以总给许多白酒企业喘息的机会,让他们继续在那里苟延残喘。

4.2 现在这种低迷的白酒环境是白酒业发展的必经之路

4.2.1 淘汰弱者,造就强者

白酒业是中国传统的产业,有几千年的历史,所以现在人们认为它是一个成熟的产业,甚至是一个在走下坡路的成熟产业。其实白酒业真正进入市场只不过是改革开放后这20多年的事情,它也应该是市场经济下的一个新行业。

白酒行业要想走上良性的发展道路,必然要经过优胜劣汰的发展阶段。随着经济改革的进一步深入,白酒行业内部的激烈竞争会打破原有许多不合理的资源配置(比如地方保护主义),也会强迫一些弱小企业破产或倒闭,起到净化行业环境的作用。未来的白酒行业不但不会萎缩,相反在许多名牌企业的精心运作下,白酒业挟酒文化的威力反而可以重新发展壮大。

在过去,短缺经济与消费习惯造就出庞大的白酒市场,那些名酒厂、老酒厂的生产规模太小又形不成对弱小酒厂的生存压力,所以导致了白酒“上马工程”不断,“下马工程”却很少的行业局面出现。然而时过境迁,当年风起云涌的白酒业“大跃进”终于在今天遭遇了市场无情地打击,三分之二的白酒企业名存实亡,依然开张的也最少有50%以上年年为不亏损而努力奋斗。弱势企业必然要一步步地被淘汰掉,而强势企业经过阵痛后最终必然会树立起自己强势的市场地位。目前,以17种国家名酒和部分省级名酒构成的重点骨干企业已经初步形成了规模效益,同时市场的逐渐成熟也使消费者越来越注重品牌的影响力。一批如五粮液、茅台、泸州老窖、贵州醇等大型白酒企业初步显露出市场领导风范。

对于白酒行业而言,现在的市场运作还有很大潜力可挖,真正的跨区域的联合性酒业集团并没有出现。白酒业的资本运作形式更多的是表现在跨行业的多元化,即使是国内最大的白酒企业五粮液集团,年产量也不过13万吨左右,在全国年产量500万吨中占有比例很小,这与其“中国白酒大王”的称号相距甚远。白酒优秀企业在本行业内完全大有文章可做。

4.2.2 品牌酒向文化酒迈进

广告导向型酒文化消费在其初期为消费者解决了信息闭塞的问题,但是随着众多酒企业广告导向型销售模式的建立,众多日渐成熟的消费者已经开始逐渐厌倦这种被动的文化接受模式,他们更倾向于在众多的产品中自己判断、自己选择那些与自己的消费心理有共鸣的文化品牌。从被动接受、被动选择到主动需要、主动选择,这个变化过程是酒文化的被动接受到酒文化主动选择的过渡过程,也是品牌酒向文化酒过渡的过程。

如果说作坊酒满足了消费者对酒的欲求,工业酒可以提供给

消费者更多的酒,品牌酒可以给消费者提供质量更好的酒,那么文化酒则是在更大的选择余地面前,消费者结合自己的个性需求所选择的消费。文化酒根植于中华传统酒文化中,对特定消费者群的价值取向、审美情趣、世俗追求等高层次消费观念有独特、积极、长久影响的一种酒的现象表现。

在此阶段,过剩的是大家都差不多的品牌酒,缺少的是面向细分市场有个性的文化酒。当市场竞争到了一定程度后,几乎所有的厂家都大谈品牌之道,一时间,各地都是酒的品牌,酒的同质化现象非常严重。各种酒在宣传上都是好酒,且都是有名的牌子,那么该选择谁呢,只能是随机选择了。

品牌酒解决了酒的知名度问题,也留下“酒的个性化”模糊的问题。酒的个性化不是简单的包装、品名和天马行空的广告宣传就能解决得了的,它的背后必须有一套完整有力的思想体系去支撑起它的个性化。酒是社会大文化精髓的反映,每一个个性化的酒都应该也必须在我们的社会文化中找到相对应的肥沃的文化土壤,只有这样,品牌酒才能真正成长为文化酒。

文化酒必须首先是品牌酒,品牌酒却不一定能成为文化酒。我们有很多名酒,单从酒名上看它的文化内涵并不丰富,但是在长期的自身建设过程中,特定的历史时期造就了它显赫的地位,赋予了它特定的内涵,使它达到了品牌酒的高峰。但是它却不一定能质变为文化酒,比如说我们计划经济的一些官评名酒,它们之所以成名,并不是市场最终的选择,而是一些非市场的因素所致。当时代进一步发展,新的有个性的酒品层出不穷时,它们的文化意义就要受到挑战,它们的文化权威就要遭到质疑,如果这种名酒没有符合新时代需求的文化底蕴,没有让消费者真正心动共鸣的白酒文化,那么它迟早要被时代所淘汰。

酒文化的挖掘创新应该是传统文化与现实文化的完美结合,既是过去的精华,也是现在和将来的精华,对于现在和将来的消费者,都能产生强大的心理震撼作用,这才是浓浓的文化酒。

建立市场的过程就是建立文化认同的过程。只有认清这一点,白酒企业才能真正审视自己的酒文化建设工作,才能真正搞好新产品的开发工作,才能真正让白酒文化生命力强大,影响力巨大,白酒业的明天也才会真正明朗灿烂。

4.2.3 白酒企业发展的关键点——白酒文化理论的突破与应用

对于白酒业来说,把酒文化与消费者、酒文化和当今社会主流文化、酒文化和产品的营销推广及企业文化建设等有机紧密地联系起来,是此阶段必须要解决的头等大事。

白酒行业具有特殊的行业文化,要想有大发展,就必须在白酒文化的研究上有所突破,以理论的进步来指导白酒行业的酒文化建设工作,进行酒产品的整合营销传播工作。

品牌酒向文化酒迈进所要解决的几个主要问题。

第一个问题是白酒核心内涵的深层次挖掘。也就是消费者为什么要喝白酒,喝白酒的独特精神利益是什么,白酒的价值主张是什么?白酒到底有什么深层次的产品内涵,如果这个搞不清,白酒所有的文化推广工作都是无源之水、无本之木。

第二个问题是白酒行业形象的重新定位。白酒是不是一个混乱无序的暴利性行业,白酒在文化产业中有无地位,应如何定位?

第三个问题是白酒文化龙头企业的积聚崛起。在现在知名的白酒企业中,并不存在真正意义上的白酒文化龙头企业,那么将由谁来担当这一角色,如何担当这一角色?

5 第五阶段:白酒业的良性发展阶段(文化酒)

时间:市场经济比较成熟时

在此阶段,白酒大踏步地走向世界,酒文化市场表现丰富多彩,出现了一些实力非常雄厚的白酒企业。

白酒文化形成“一个核心,百花齐放”的大好局面。在白酒企业的努力下,白酒行业终于发掘出了自己的行业文化灵魂,在文化灵魂的指导下,形成了酒文化百花齐放的大好局面。●