

中
经
纵



第一时间为中国企业提供决策信息



2009 年中国白酒行业研究
咨询报告【全卷】



2009 年中国白酒行业研究咨询报告

目录

第一部分 行业发展概述.....	1
第一章 白酒行业概述.....	1
第一节 白酒的基本知识.....	1
第二节 白酒的分类.....	4
第三节 白酒新工艺.....	8
第二部分 行业发展现状.....	15
第二章 白酒行业发展环境分析.....	15
第一节 宏观经济环境分析.....	15
一、2009 年宏观经济运行分析.....	15
二、2009 年上半年国民经济企稳向好.....	18
三、2009 年下半年宏观经济分析.....	21
第二节 白酒政策环境分析.....	22
第三节 酿酒行业发展分析.....	28
一、改革开放以来酿酒业发展情况.....	28
二、2008 年中国酿酒业发展情况分析.....	30
三、2009 年酿酒业的发展趋势分析.....	32
四、2008 年我国饮料酒的生产情况.....	34
五、2009 年我国饮料酒的生产情况.....	35
第三章 中国白酒行业发展分析.....	37
第一节 2007 年中国白酒行业发展分析.....	37
一、我国白酒行业发展现状分析.....	37
二、2007 年白酒销售产值增长情况.....	38
三、2007 年我国白酒行业存在不足.....	38

四、2007 年中国白酒行业十大事件.....	42
第二节 2008 年中国白酒行业发展分析.....	50
一、2008 年 1 季度白酒行业的发展.....	50
二、2008 年我国白酒行业发展分析.....	51
三、2008 年地震对白酒产业的影响.....	54
四、2008 年中高档白酒的市场分析.....	60
第三节 2008 年白酒市场价格走势分析.....	61
一、2008 年高档白酒市场价格走势.....	61
二、2008 年中档白酒市场价格走势.....	61
三、2008 年白酒价格调整原因分析.....	62
四、2008 年白酒价格调整传导效应.....	66
五、2009 年白酒市场价格调整建议.....	66
第四节 白酒消费行为与趋势分析.....	68
一、白酒消费行为特点.....	68
二、白酒消费发展趋势.....	69
第四章 中国白酒市场运行分析.....	71
第一节 中国白酒产量分析.....	71
一、2007 年中国白酒产量统计.....	71
二、2008 年中国白酒产量统计.....	73
三、2009 年 5 月白酒产量统计.....	75
第二节 中国白酒制造业经济指标分析.....	77
一、2007 年中国白酒制造经济指标.....	77
二、2008 年中国白酒制造经济指标.....	121
三、2009 年 5 月中国白酒制造经济指标.....	164
附录二 2007-2009 年 5 月白酒制造业分经济类型主要经济指标统计数据	194
一、2007 年白酒制造业分经济类型主要经济指标统计数据.....	194
二、2008 年白酒制造业分经济类型主要经济指标统计数据.....	199
三、2009 年 5 月白酒制造业分经济类型主要经济指标统计数据.....	203

第三节 中国白酒制造业收入前十家企业.....	206
第四节 中国白酒进出口分析.....	207
一、2007 年中国白酒进出口统计.....	207
二、2008 年中国白酒进出口统计.....	208
三、2009 年 5 月中国白酒进出口统计.....	209
第五章 中国白酒区域市场分析.....	210
第一节 四川白酒市场分析.....	210
一、2007 年四川白酒的总产量.....	210
二、2008 年四川白酒品牌情况.....	210
三、2008 年前 5 月的销售情况.....	212
四、2008 年震灾对川酒的影响.....	212
第二节 山东白酒市场分析.....	214
一、山东白酒产业的发展阶段.....	214
二、2007 年山东白酒产量情况分析.....	215
三、2008 年山东白酒市场竞争态势.....	216
第三节 贵州白酒市场分析.....	220
一、贵州白酒生产秩序整顿情况.....	220
二、2010 年贵州白酒产量预测.....	221
三、发展贵州白酒产业的思考.....	221
第四节 东北白酒市场分析.....	229
一、东三省白酒市场概况.....	229
二、辽宁省白酒市场概况.....	230
三、吉林省白酒市场概况.....	232
四、黑龙江白酒市场概况.....	232
第五节 西北白酒市场分析.....	233
一、西北白酒市场的竞争特征.....	233
二、西北白酒营销积累和成长.....	234
三、西北白酒在机遇中的缺失.....	235

四、西北白酒营销环境的深化.....	237
五、展望西北酒业的未来之路.....	238
第六节 其他地区白酒市场分析.....	238
一、北京白酒市场分析.....	238
二、上海白酒市场分析.....	250
三、江苏白酒市场分析.....	253
四、广西白酒产业分析.....	254
五、河北白酒市场分析.....	257
第三部分 关联产业发展分析.....	259
第六章 白酒替代品市场分析.....	259
第一节 葡萄酒市场分析.....	259
一、2007 年中国葡萄酒行业发展分析.....	259
二、2007/2008 年葡萄酒制造业经济指标	262
三、2007/2008 年我国葡萄酒的生产情况	262
四、2007/2008 年我国葡萄酒进出口分析	265
五、2008 年国际葡萄酒行业的发展趋势.....	267
六、2008 年我国葡萄酒行业的发展趋势.....	268
七、2008 年葡萄酒的市场竞争趋势分析.....	270
第二节 啤酒市场分析.....	273
一、2007 年中国啤酒行业发展分析.....	273
二、2007 年啤酒行业发展九大特点.....	273
三、2007/2008 年啤酒制造业经济指标	278
四、2007/2008 年我国啤酒的生产情况	278
五、2007/2008 年我国啤酒进出口分析	281
六、2008 年我国啤酒行业发展分析.....	285
七、2008 年我国啤酒行业竞争分析.....	285
第三节 我国黄酒市场分析.....	290
一、2007 年我国黄酒行业发展分析.....	290

二、2007 年黄酒销售收入增长情况.....	292
三、2008 年我国黄酒行业竞争分析.....	292
四、2008 年二线黄酒品牌发展方向.....	294
五、黄酒行业标准化营销策略分析.....	296
六、黄酒企业增强竞争力策略分析.....	298
第四节 保健酒市场分析.....	300
一、2007 年保健酒行业发展分析.....	300
二、2008 年保健酒行业发展分析.....	302
三、2008 年白酒企业的涉足情况.....	303
四、2008 年保健酒行业投资热点.....	304
五、2008 年保健酒市场格局分析.....	305
第五节 果酒市场分析.....	310
一、果酒产业发展前景分析.....	310
二、2007 年果酒市场的发展.....	312
三、果酒行业发展策略分析.....	312
第六节 洋酒市场分析.....	315
一、2008 年高端洋酒市场竞争分析.....	315
二、2008 年我国洋酒进口情况分析.....	316
三、2008 年洋酒渠道发展情况分析.....	316
四、2008 年洋酒集团抢占白酒市场.....	318
第七节 冰酒市场分析.....	319
一、“冰酒”中国新概念	319
二、国内冰酒标准情况.....	320
三、冰酒研究现状与发展趋势分析.....	323
四、引领中国冰酒发展的五大品牌.....	324
第七章 白酒关联产业发展分析.....	329
第一节 粮食行业发展分析.....	329
一、2007 年国内粮食市场供需分析.....	329

二、2008 年我国粮食市场形势分析.....	333
三、2008 年我国粮食价格走势分析.....	336
四、2008 年粮食价格对酿酒的影响.....	339
五、2007/2008 年粮食的进出口情况	341
六、2008 年下半年粮食价格的走势.....	348
第二节 酒精、原酒行业发展分析.....	354
一、2007 年酒精行业发展分析.....	354
二、2008 年四川原酒发展分析.....	355
三、2007/2008 年酒精制造业经济指标	359
四、2007/2008 年我国酒精的生产情况	361
五、2007/2008 年我国酒精进出口分析	368
六、原酒生产对白酒行业的影响.....	375
第三节 白酒包装行业发展分析.....	377
一、酒包装现状分析.....	377
二、国内白酒包装市场分析.....	378
三、白酒包装的理性回归.....	382
四、白酒包装实用性趋势分析.....	384
五、白酒包装市场竞争策略分析.....	386
六、白酒包装竞争力提升策略分析.....	390
第四部分 行业竞争分析.....	393
第八章 白酒行业市场竞争分析.....	393
第一节 2008 年中国白酒行业竞争分析.....	393
一、白酒行业系统竞争时代分析.....	393
二、高端白酒寡头垄断格局分析.....	396
三、白酒巨头与中档酒竞争分析.....	396
四、中小白酒企业相对竞争力分析.....	399
第二节 2008 年名酒渠道竞争分析.....	404
一、价格竞争分析.....	404

二、经销商的争夺.....	405
三、竞争策略变化.....	407
第三节 全球三大洋酒突围白酒禁区.....	408
一、洋酒巨头进入白酒市场.....	408
二、洋酒巨头进入市场的影响.....	410
三、本土白酒与洋酒的竞争.....	412
第四节 酒坛新贵 VS 沙场老将	414
一、白酒新贵的发展分析.....	414
二、白酒名牌的发展分析.....	415
三、新贵、老将竞争分析.....	415
第九章 白酒行业优势企业分析.....	417
第一节 五粮液集团有限公司	417
一、企业概况.....	417
二、2008-2009 年财务分析	418
三、2008-2009 年经营状况	420
第二节 贵州茅台酒股份有限公司.....	423
一、企业概况.....	423
二、2008-2009 年财务分析	424
三、2008-2009 年经营状况	426
第三节 四川剑南春集团有限责任公司.....	430
一、企业概况.....	430
二、2008 年经营状况.....	431
三、2008 年发展预测.....	432
第四节 泸州老窖股份有限公司	433
一、企业概况.....	433
二、2008-2009 年财务分析	434
三、2008-2009 年经营状况	436
第五节 山西杏花村汾酒集团有限责任公司.....	439

一、企业概况.....	439
二、2008-2009 年财务分析	441
三、2008-2009 年经营状况	443
第六节 安徽古井贡酒股份有限公司	447
一、企业概况 374.....	447
二、2008-2009 年财务分析	448
三、2008-2009 年经营状况	450
第七节 四川沱牌曲酒股份有限公司	453
一、企业概况.....	453
二、2008-2009 年财务分析	454
三、2008-2009 年经营状况	456
第八节 四川水井坊股份有限公司	460
一、公司概况.....	460
二、2008-2009 年财务分析	461
三、2008-2009 年经营状况	463
第九节 湖北枝江酒业股份有限公司	466
一、企业概况.....	466
二、2008 年经营状况.....	467
三、2008 年发展规划.....	467
第十节 安徽口子酒业股份有限公司	469
一、企业概况.....	469
二、酿造工艺.....	470
三、经营状况.....	470
第五部分 行业发展趋势及策略.....	471
第十章 白酒行业发展趋势与策略分析.....	471
第一节 中国白酒业的发展趋势.....	471
一、2008 年我国酒业发展趋势分析.....	471
二、2008-2010 年白酒行业景气度分析	473

三、中国白酒品牌发展趋势分析.....	474
四、中国白酒价格发展趋势分析.....	477
五、2009 年白酒价格走势预测.....	477
六、2008 年震后酒类消费趋势.....	478
七、中国白酒未来发展的十大趋势.....	478
八、中国白酒行业未来十年营销趋势.....	481
第二节 白酒企业的利润点分析.....	485
一、高端市场的利润点.....	485
二、终端渠道的利润点.....	486
三、白酒文化的利润点.....	487
四、白酒品牌的利润点.....	487
第三节 2008 年白酒营销策略分析.....	488
一、白酒的精准营销时代.....	488
二、高端白酒营销策略分析.....	489
三、夏季白酒营销策略解析.....	491
四、白酒奥运营销策略分析.....	493
第四节 2008 年白酒行业的“破局”之道.....	495
一、2008 年白酒企业面临的形势.....	495
二、第一军团发展策略分析.....	497
三、第二军团发展策略分析.....	499
四、第三军团发展策略分析.....	500
五、第四军团发展策略分析.....	501

图表目录

2008 年至 2009 年前两个月 GDP 走势.....	15
2006-2007 年全国各地区白酒（折 65 度，商品量）产量	71
2008 年中国白酒产量统计分析.....	73
2009 年 1-5 月全国各地区白酒（折 65 度，商品量）产量	75
2007 年白酒制造业主要经济指标全国统计数据.....	77
2007 年白酒制造业主要经济指标北京市统计数据.....	78
2007 年白酒制造业主要经济指标天津市统计数据.....	79
2007 年白酒制造业主要经济指标河北省统计数据.....	82
2007 年白酒制造业主要经济指标山西省统计数据.....	83
2007 年白酒制造业主要经济指标内蒙古统计数据.....	84
2007 年白酒制造业主要经济指标辽宁省统计数据.....	86
2007 年白酒制造业主要经济指标吉林省统计数据.....	87
2007 年白酒制造业主要经济指标黑龙江省统计数据.....	88
2007 年白酒制造业主要经济指标上海市统计数据.....	90
2007 年白酒制造业主要经济指标江苏省统计数据.....	91
2007 年白酒制造业主要经济指标浙江省统计数据.....	92
2007 年白酒制造业主要经济指标安徽省统计数据.....	94
2007 年白酒制造业主要经济指标福建省统计数据.....	95
2007 年白酒制造业主要经济指标江西省统计数据.....	96
2007 年白酒制造业主要经济指标山东省统计数据.....	98
2007 年白酒制造业主要经济指标河南省统计数据.....	99
2007 年白酒制造业主要经济指标湖北省统计数据.....	100
2007 年白酒制造业主要经济指标湖南省统计数据.....	102
2007 年白酒制造业主要经济指标广东省统计数据.....	103
2007 年白酒制造业主要经济指标广西省统计数据.....	104
2007 年白酒制造业主要经济指标海南省统计数据.....	106

2007 年白酒制造业主要经济指标重庆市统计数据.....	107
2007 年白酒制造业主要经济指标四川省统计数据.....	108
2007 年白酒制造业主要经济指标贵州省统计数据.....	110
2007 年白酒制造业主要经济指标云南省统计数据.....	111
2007 年白酒制造业主要经济指标西藏自治区统计数据.....	112
2007 年白酒制造业主要经济指标陕西省统计数据.....	114
2007 年白酒制造业主要经济指标甘肃省统计数据.....	115
2007 年白酒制造业主要经济指标青海省统计数据.....	116
2007 年白酒制造业主要经济指标宁夏省统计数据.....	118
2007 年白酒制造业主要经济指标新疆省统计数据.....	119
2008 年白酒制造业主要经济指标全国统计数据.....	121
2008 年白酒制造业主要经济指标北京市统计数据.....	122
2008 年白酒制造业主要经济指标天津市统计数据.....	123
2008 年白酒制造业主要经济指标河北省统计数据.....	126
2008 年白酒制造业主要经济指标山西省统计数据.....	127
2008 年白酒制造业主要经济指标内蒙省统计数据.....	128
2008 年白酒制造业主要经济指标辽宁省统计数据.....	130
2008 年白酒制造业主要经济指标吉林省统计数据.....	131
2008 年白酒制造业主要经济指标黑龙江省统计数据.....	132
2008 年白酒制造业主要经济指标上海市统计数据.....	134
2008 年白酒制造业主要经济指标江苏省统计数据.....	135
2008 年白酒制造业主要经济指标浙江省统计数据.....	136
2008 年白酒制造业主要经济指标安徽省统计数据.....	138
2008 年白酒制造业主要经济指标福建省统计数据.....	139
2008 年白酒制造业主要经济指标江西省统计数据.....	140
2008 年白酒制造业主要经济指标山东省统计数据.....	142
2008 年白酒制造业主要经济指标河南省统计数据.....	143
2008 年白酒制造业主要经济指标湖北省统计数据.....	144

2008 年白酒制造业主要经济指标湖南省统计数据.....	146
2008 年白酒制造业主要经济指标广东省统计数据.....	147
2008 年白酒制造业主要经济指标广西省统计数据.....	148
2008 年白酒制造业主要经济指标海南省统计数据.....	150
2008 年白酒制造业主要经济指标重庆市统计数据.....	151
2008 年白酒制造业主要经济指标四川省统计数据.....	152
2008 年白酒制造业主要经济指标贵州省统计数据.....	154
2008 年白酒制造业主要经济指标云南省统计数据.....	155
2008 年白酒制造业主要经济指标陕西省统计数据.....	156
2008 年白酒制造业主要经济指标甘肃省统计数据.....	158
2008 年白酒制造业主要经济指标青海省统计数据.....	159
2008 年白酒制造业主要经济指标宁夏省统计数据.....	160
2008 年白酒制造业主要经济指标新疆省统计数据.....	162
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标全国统计数据.....	164
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标北京市统计数据.....	165
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标天津市统计数据.....	166
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标河北省统计数据.....	167
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标山西省统计数据.....	167
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标内蒙省统计数据.....	168
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标辽宁省统计数据.....	169
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标吉林省统计数据.....	170
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标黑龙江省统计数据.....	171
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标上海市统计数据.....	173
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标江苏省统计数据.....	173
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标浙江省统计数据.....	174
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标安徽省统计数据.....	175
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标福建省统计数据.....	176
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标江西省统计数据.....	177

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标山东省统计数据.....	179
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标河南省统计数据.....	179
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标湖北省统计数据.....	180
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标湖南省统计数据.....	181
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标广东省统计数据.....	182
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标广西省统计数据.....	183
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标重庆市统计数据.....	185
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标四川省统计数据.....	185
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标贵州省统计数据.....	186
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标云南省统计数据.....	187
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标陕西省统计数据.....	188
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标甘肃省统计数据.....	189
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标青海省统计数据.....	191
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标宁夏省统计数据.....	191
2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标新疆省统计数据.....	192
2007 年白酒制造业不同经济类型企业的经济状况 (1)	194
2007 年白酒制造业不同经济类型企业的经济状况 (2)	194
2007 年白酒制造业不同经济类型企业的成本分析 (1)	195
2007 年白酒制造业不同经济类型企业的成本分析 (2)	195
2007 年白酒制造业不同经济类型企业的资本运营状况 (1)	197
2007 年白酒制造业不同经济类型企业的资本运营状况 (2)	197
2007 年白酒制造业不同经济类型企业的经营效益分析 (1)	198
2007 年白酒制造业不同经济类型企业的经营效益分析 (2)	198
2008 年白酒制造业不同经济类型企业的经济状况 (1)	199
2008 年白酒制造业不同经济类型企业的经济状况 (2)	199
2008 年白酒制造业不同经济类型企业的成本分析 (1)	200
2008 年白酒制造业不同经济类型企业的成本分析 (2)	200
2008 年白酒制造业不同经济类型企业的资本运营状况 (1)	201

2008 年白酒制造业不同经济类型企业的资本运营状况 (2)	201
2008 年白酒制造业不同经济类型企业的经营效益分析 (1)	202
2008 年白酒制造业不同经济类型企业的经营效益分析 (2)	202
2009 年 5 月白酒制造业不同经济类型企业的经济状况 (1)	203
2009 年 5 月白酒制造业不同经济类型企业的经济状况 (2)	203
2009 年 5 月白酒制造业不同经济类型企业的成本分析 (1)	204
2009 年 5 月白酒制造业不同经济类型企业的成本分析 (2)	204
2009 年 5 月白酒制造业不同经济类型企业的资本运营状况 (1)	205
2007/2008 中国白酒制造业销售收入前十家企业	206
2007 年中国白酒出口交货值	207
2007 年中国白酒分省市出口交货值	207
2008 年中国白酒出口交货值	208
2008 年中国白酒分省市出口交货值	208
2009 年 1-5 月中国白酒进口统计分析	209
2009 年 1-5 月中国白酒出口交货值分析	209
2007 年 1-12 月葡萄酒制造业经济指标全国合计	262
2008 年 1-12 月葡萄酒制造业经济指标全国合计	262
2007 年 1-12 月葡萄酒产量全国合计	262
2008 年 1-12 月葡萄酒产量全国合计	263
2008 年 1-12 月葡萄酒工业总产值分省市统计	263
2007 年 1-12 月我国葡萄酒进口数据	265
2008 年 1-12 月我国葡萄酒进口数据	265
2007 年 1-12 月我国葡萄酒出口数据	265
2007 年 1-12 月我国葡萄酒分省市出口数据	265
2008 年 1-12 月我国葡萄酒出口数据	266
2008 年 1-12 月我国葡萄酒分省市出口数据	266
2007 年 1-12 月啤酒制造业经济指标全国合计	278
2008 年 1-12 月啤酒制造业经济指标全国合计	278

2007 年 1-12 月啤酒产量全国合计	278
2008 年 1-12 月啤酒产量全国合计	278
2008 年我国啤酒月度产量数据	279
2008 年 1-12 月啤酒工业总产值分省市统计	279
2007 年 1-12 月我国啤酒进口数据	281
2008 年 1-12 月我国啤酒进口数据	281
2008 年 1-12 月我国啤酒进口数据	281
2007 年 1-12 月我国啤酒出口数据	283
2007 年 1-12 月我国啤酒分省市出口数据	283
2008 年 1-12 月我国啤酒出口数据	284
2008 年 1-12 月我国啤酒分省市出口数据	284
2007 年我国黄酒销售收入统计	292
2007 年国内粮食供需平衡表	329
2007 年小麦供需平衡表	330
2007 年稻谷供需平衡表	331
2007 年玉米供需平衡表	332
2007 年大豆供需平衡表	333
2007 年 1-12 月我国谷物进口数据	341
2007 年 1-12 月我国谷物出口数据	341
2007 年 1 月我国谷物进口数据	342
2007 年 1 月我国谷物出口数据	342
2007 年 2 月我国谷物进口数据	343
2007 年 2 月我国谷物出口数据	343
2007 年 1-5 月我国谷物进口数据	343
2007 年 1-5 月我国谷物出口数据	343
2007 年 1-6 月我国谷物进口数据	343
2007 年 1-6 月我国谷物出口数据	344
2007 年前 3 季度我国谷物进口数据	344

2007 年前 3 季度我国谷物出口数据.....	344
2007 年 1-11 月我国谷物进口数据	344
2007 年 1-11 月我国谷物出口数据	344
2008 年我国谷物进口数据.....	345
2008 年我国谷物出口数据.....	345
2008 年 1 季度我国谷物进口数据.....	346
2008 年 1 季度我国谷物出口数据.....	346
2008 年 1-2 月我国谷物进口数据	346
2008 年 1-2 月我国谷物出口数据	346
2009 年 1-4 月我国谷物进口数据	346
2009 年 1-4 月我国谷物出口数据	347
2009 年 1-5 月我国谷物进口数据	347
2009 年 1-5 月我国谷物出口数据	347
2007 年 1 月-2009 年 3 月我国粮食进出口月度量价走势图	348
2007 年 1-12 月酒精制造业经济指标全国合计	359
2008 年 1-12 月酒精制造业经济指标全国合计	360
2007/2008 年我国吉林省酒精产量	363
2007/2008 年我国河南省酒精产量	363
2007/2008 年我国广西省酒精产量	363
2007/2008 年我国黑龙江省酒精产量	363
2007/2008 年我国安徽省酒精产量	363
2007/2008 年我国内蒙古自治区酒精产量	364
2007/2008 年我国山东省酒精产量	364
2007/2008 年我国江苏省酒精产量	364
2007/2008 年我国四川省酒精产量	364
2007/2008 年我国天津省酒精产量	364
2007/2008 年我国云南省酒精产量	365
2007/2008 年我国广东省酒精产量	365

2007/2008 年我国河北省酒精产量	365
2007/2008 年我国湖北省酒精产量	365
2007/2008 年我国山西省酒精产量	365
2007/2008 年我国新疆省酒精产量	366
2007/2008 年我国辽宁省酒精产量	366
2007/2008 年我国湖南省酒精产量	366
2007/2008 年我国甘肃省酒精产量	366
2007/2008 年我国宁夏省酒精产量	366
2007/2008 年我国海南省酒精产量	367
2007/2008 年我国陕西省酒精产量	367
2007/2008 年我国贵州省酒精产量	367
2007/2008 年我国浙江省酒精产量	367
2008 年 1-12 月我国酒精进口数据	368
2008 年我国酒精进口国家数据	369
2008 年 1 季度我国酒精进口数据	369
2008 年 2 季度我国酒精进口数据	369
2008 年 3 季度我国酒精进口数据	370
2008 年 4 季度我国酒精进口数据	370
2008 年 1-12 月我国酒精出口数据	370
2008 年我国酒精进口国家数据	371
2008 年 1 季度我国酒精出口数据	372
2008 年 2 季度我国酒精出口数据	372
2008 年 3 季度我国酒精出口数据	372
2008 年 4 季度我国酒精出口数据	373
2009 年 1-5 月我国酒精进口数据	373
2009 年 1-5 月我国酒精进口国家数据	374
2009 年 1-5 月我国酒精出口数据	374
2009 年 1-5 月我国酒精出口国家数据	375

2008-2009 年五粮液集团有限公司主营业务收入	418
2008-2009 年五粮液集团有限公司主营业务利润	419
2008-2009 年五粮液集团有限公司营业利润	419
2008-2009 年五粮液集团有限公司利润总额	420
2008-2009 年五粮液集团有限公司净利润	420
2008-2009 年五粮液集团有限公司每股指标分析	420
2008-2009 年五粮液集团有限公司偿债能力分析	421
2008-2009 年五粮液集团有限公司经营效率分析	422
2008-2009 年五粮液集团有限公司盈利能力分析	422
2008-2009 年五粮液集团有限公司成长能力分析	423
2008-2009 年五粮液集团有限公司财务结构分析	423
2008-2009 年五粮液集团有限公司现金流量比率	423
2008-2009 年贵州茅台酒股份有限公司主营业务收入	424
2008-2009 年贵州茅台酒股份有限公司主营业务利润	425
2008-2009 年贵州茅台酒股份有限公司营业利润	425
2008-2009 年贵州茅台酒股份有限公司利润总额	426
2008-2009 年贵州茅台酒股份有限公司净利润	426
2008-2009 年贵州茅台酒股份有限公司每股指标分析	426
2008-2009 年贵州茅台酒股份有限公司偿债能力分析	427
2008-2009 年贵州茅台酒股份有限公司经营效率分析	428
2008-2009 年贵州茅台酒股份有限公司盈利能力分析	428
2008-2009 年贵州茅台酒股份有限公司成长能力分析	429
2008-2009 年贵州茅台酒股份有限公司财务结构分析	429
2008-2009 年贵州茅台酒股份有限公司现金流量比率	429
2008-2009 年泸州老窖股份有限公司主营业务收入	434
2008-2009 年泸州老窖股份有限公司主营业务利润	434
2008-2009 年泸州老窖股份有限公司营业利润	435
2008-2009 年泸州老窖股份有限公司利润总额	435

2008-2009 年泸州老窖股份有限公司净利润	436
2008-2009 年泸州老窖股份有限公司每股指标分析	436
2008-2009 年泸州老窖股份有限公司偿债能力分析	437
2008-2009 年泸州老窖股份有限公司经营效率分析	437
2008-2009 年泸州老窖股份有限公司盈利能力分析	438
2008-2009 年泸州老窖股份有限公司成长能力分析	438
2008-2009 年泸州老窖股份有限公司财务结构分析	439
2008-2009 年泸州老窖股份有限公司现金流量比率	439
2008-2009 年山西杏花村汾酒集团有限责任公司主营业务收入	441
2008-2009 年山西杏花村汾酒集团有限责任公司主营业务利润	441
2008-2009 年山西杏花村汾酒集团有限责任公司营业利润	442
2008-2009 年山西杏花村汾酒集团有限责任公司利润总额	442
2008-2009 年山西杏花村汾酒集团有限责任公司净利润	443
2008-2009 年山西杏花村汾酒集团有限责任公司每股指标分析	443
2008-2009 年山西杏花村汾酒集团有限责任公司偿债能力分析	444
2008-2009 年山西杏花村汾酒集团有限责任公司经营效率分析	445
2008-2009 年山西杏花村汾酒集团有限责任公司盈利能力分析	445
2008-2009 年山西杏花村汾酒集团有限责任公司成长能力分析	445
2008-2009 年山西杏花村汾酒集团有限责任公司财务结构分析	446
2008-2009 年山西杏花村汾酒集团有限责任公司现金流量比率	446
2008-2009 年安徽古井贡酒股份有限公司主营业务收入	448
2008-2009 年安徽古井贡酒股份有限公司主营业务利润	448
2008-2009 年安徽古井贡酒股份有限公司营业利润	449
2008-2009 年安徽古井贡酒股份有限公司利润总额	449
2008-2009 年安徽古井贡酒股份有限公司净利润	450
2008-2009 年安徽古井贡酒股份有限公司每股指标分析	450
2008-2009 年安徽古井贡酒股份有限公司偿债能力分析	451
2008-2009 年安徽古井贡酒股份有限公司经营效率分析	451

2008-2009 年安徽古井贡酒股份有限公司盈利能力分析	452
2008-2009 年安徽古井贡酒股份有限公司成长能力分析	452
2008-2009 年安徽古井贡酒股份有限公司财务结构分析	453
2008-2009 年安徽古井贡酒股份有限公司现金流量比率	453
2008-2009 年四川沱牌曲酒股份有限公司主营业务收入	454
2008-2009 年四川沱牌曲酒股份有限公司主营业务利润	455
2008-2009 年四川沱牌曲酒股份有限公司营业利润	455
2008-2009 年四川沱牌曲酒股份有限公司利润总额	456
2008-2009 年四川沱牌曲酒股份有限公司净利润	456
2008-2009 年四川沱牌曲酒股份有限公司每股指标分析	456
2008-2009 年四川沱牌曲酒股份有限公司偿债能力分析	457
2008-2009 年四川沱牌曲酒股份有限公司经营效率分析	458
2008-2009 年四川沱牌曲酒股份有限公司盈利能力分析	458
2008-2009 年四川沱牌曲酒股份有限公司成长能力分析	459
2008-2009 年四川沱牌曲酒股份有限公司财务结构分析	459
2008-2009 年四川沱牌曲酒股份有限公司现金流量比率	459
2008-2009 年四川水井坊股份有限公司主营业务收入	461
2008-2009 年四川水井坊股份有限公司主营业务利润	461
2008-2009 年四川水井坊股份有限公司营业利润	462
2008-2009 年四川水井坊股份有限公司利润总额	462
2008-2009 年四川水井坊股份有限公司净利润	463
2008-2009 年四川水井坊股份有限公司每股指标分析	463
2008-2009 年四川水井坊股份有限公司偿债能力分析	464
2008-2009 年四川水井坊股份有限公司经营效率分析	464
2008-2009 年四川水井坊股份有限公司盈利能力分析	465
2008-2009 年四川水井坊股份有限公司成长能力分析	465
2008-2009 年四川水井坊股份有限公司财务结构分析	466
2008-2009 年四川水井坊股份有限公司现金流量比率	466

第一部分 行业发展概述

第一章 白酒行业概述

第一节 白酒的基本知识

一、白酒的名称

白酒：以曲类、酒母为糖化发酵剂，利用淀粉质(糖质)原料，经蒸煮、糖化、发酵、蒸馏、陈酿和勾兑而酿制而成的各类白酒。

英语翻译：spirit usually distilled from sorghum or maize white

二、白酒的概述

中国特有的一种蒸馏酒。由淀粉或糖质原料制成酒醅或发酵醪经蒸馏而得。又称烧酒、老白干、烧刀子等。酒质无色(或微黄)透明，气味芳香纯正，入口绵甜爽净，酒精含量较高，经贮存老熟后，具有以酯类为主体的复合香味。

优质白酒必须有适当的贮存期。白酒的贮存期，泸型酒至少贮存3~6个月，多在一年以上；汾型酒贮存期为一年左右，茅型酒要求贮存三年以上。

白酒是中国传统蒸馏酒。又称「烧酒」及「白干」。据《本草纲目》记载：「烧酒非古法也，自元时创始，其法用浓酒和糟入甑，蒸令气上，用器滴露。」由此可以得出，我国白酒的生产已有很长的历史。中国白酒以谷物及薯类等富含淀粉的作物为原料，经过发酵蒸馏而成。酒度一般都在40度以上，但目前已有40度以下之低度酒。

中国白酒之酒液清澈透明，质地纯净、无混浊，口味芳香浓郁、醇和柔绵、刺激性较强，饮后余香，回味悠久。中国各地区均有生产，以山西、四川及贵州

等地产品最为著名。不同地区的名酒各有其突出的独特风格。

中国白酒以黄酒演化而来，虽然中国早已利用酒曲及酒药酿酒，但在蒸馏器具出现以前还只能酿造酒度较低的黄酒。蒸馏器具出现以后，用酒曲及酒药酿出的酒再经过蒸馏，可以得到酒度较高的蒸馏酒，即中国白酒

三、白酒的成分

白酒的主要成分是乙醇和水（占总量的 98% - 99%），而溶于其中的酸、酯、醇、醛等种类众多的微量有机化合物（占总量的 1% - 2%）作为白酒的呈香呈味物质，却决定着白酒的风格（又称典型性，指酒的香气与口味协调平衡，具有独特的香味）和质量。乙醇化学能的 70% 可被人体利用，1 克乙醇供热能 5 千卡。酸、酯、醇、醛等这些并没有多少有营养的，只是香味而已。

四、白酒的香味

白酒香味成分种类有：醇类、酯类、酸类、醛酮类化合物、缩醛类、芳香族化合物、含氮化合物和呋喃化合物等。

醇类除乙醇外，最主要的是异戊醇、异丁醇和正丙醇，在浓香型和酱香型白酒中还含有一定量的正丁醇，属于醇甜和助香剂的主要物质来源，对形成酒的风味和促使酒体丰满、浓厚起着重要的作用；醇类也是酯类的前驱物质。

酯类是具有芳香的化合物，在各种香型白酒中起着重要作用，是形成酒体香气浓郁的主要因素，己酸乙酯、乳酸乙酯和乙酸乙酯是白酒的重要香味成分。

酸类主要是乳酸、乙酸、丁酸和己酸等有机酸类，影响白酒的口感和后味。是影响口味的主要因素。

醛酮类化合物包括乙醛、2, 3-丁二酮和 3-羟基丁酮等。缩醛类 乙缩醛含量最多。4-乙基愈创木酚、苯甲醛、香草醛和酪醇等芳香族化合物是酱香型白酒的

重要香味成分， β -苯乙醇在豉香型白酒中含量最高，而在米香型酒中次之。

含氮化合物主要是四甲基吡嗪、三甲基吡嗪和 2, 6-二甲基吡嗪。呋喃化合物中以呋喃甲醛较为突出，是酱香型白酒的特征成分之一。

四、白酒的香型

中国白酒产品种类繁多。1979 年全国第三次评酒会上首次提出：按酒的香型可将白酒划分为 5 种香型，又称 5 种风格。

1、酱香型：以贵州茅台酒为代表。又称茅型。口感风味具有酱香、细腻、醇厚、回味长久等特点。

2、清香型：以山西汾酒为代表。又称汾型。具有清香、醇甜、柔和等特点，是中国北方的传统产品。

3、浓香型（大曲香型）：以四川泸州老窖大曲酒为代表。又称泸型。口感风味具有芳香、绵甜、香味谐调等特点。

4、米香型：以广西桂林三花酒、冰峪庄园大米原浆酒、绿忻庄园大米原浆酒为代表。口感风味具有蜜香、清雅、绵柔等特点。

5、凤香型：代表产品是西凤酒。以乙酸乙酯为主，一定的乙酸乙酯香气为辅。特点：清而不淡、浓而不艳，无色，入口突出醇的浓厚。挺烈，但是不暴烈，落口干净、爽口。

6、芝麻香型：此类酒淡雅香气，焦香突出，入口芳香，以焦香、糊香气味为主，无色、清亮透明；口味比较醇厚，爽口，有类似老白干酒的口味，后味稍有苦味。

7、豉香型：以御冰烧为代表。以大米为原料，小曲为糖化发酵剂，边固态液态糖化边发酵酿制而成的白酒。

8、特香型：以大米为原料，富含奇数复合香气，香味协调，余味悠长。

9、兼香型：以董酒为代表。特点：具有浓香、酱香兼而有之的风味特征，这与工艺所采用的方法有关。

第二节 白酒的分类

一、按所用酒曲和主要工艺分类

（一）、在固态法白酒中主要的种类为

1、大曲酒

大曲酒，以大曲为糖化发酵剂，大曲的原料主要是小麦、大麦，加上一定数量的豌豆。大曲又分为中温曲、高温曲和超高温曲。一般是固态发酵，大曲酒所酿的酒质量较好，多数名优酒均以大曲酿成。

2、小曲酒

小曲是以稻米为原料制成的，多采用半固态发酵，南方的白酒多是小曲酒。

3、麸曲酒

这是解放后在烟台操作法的基础上发展起来的，分别以纯培养的曲霉菌及纯培养的酒母作为糖化、发酵剂，发酵时间较短，由于生产成本较低，为多数酒厂为采用，此种类型的酒产量最大。以大众为消费对象。

4、混曲法白酒

主要是大曲和小曲混用所酿成的酒。

5、其它糖化剂法白酒

这是以糖化酶为糖化剂，加酿酒活性干酵母(或生香酵母)发酵酿制而成的白酒。

(二)、固液结合法白酒的种类有：

1、半固、半液发酵法白酒

这种酒是以大米为原料，小曲为糖化发酵剂，先在固态条件下糖化，再于半固态、半液态下发酵，而后蒸馏制成的白酒，其典型代表是桂林三花酒。

2、串香白酒

这种白酒采用串香工艺制成，其代表有：四川沱牌酒等。还有一种香精串蒸法白酒，此酒在香醅中加入香精后串蒸而得。

3、勾兑白酒

这种酒是将固态法白酒(不少于 10%)与液态法白酒或食用酒精按适当比例进行勾兑而成的白酒。

4、液态发酵法白酒

又称“一步法”白酒，生产工艺类似于酒精生产，但在工艺上吸取了白酒的一些传统工艺，酒质一般较为淡泊；有的工艺采用生香酵母加以弥补。

此外还有调香白酒，这是以食用酒精为酒基，用食用香精及特制的调香白酒经调配而成。

二、按酒的香型分类

这种方法按酒的主体香气成分的特征分类，在国家级评酒中，往往按这种方法对酒进行归类。

1、酱香型白酒

也称为酱香型白酒，以茅台酒为代表。酱香柔润为其主要特点。发酵工艺最为复杂。所用的大曲多为超高温酒曲。

2、浓香型白酒

以泸州老窖特曲、五粮液、洋河大曲等酒为代表，以浓香甘爽为特点，发酵原料是多种原料，以高粱为主，发酵采用混蒸续渣工艺。发酵采用陈年老窖，也有人工培养的老窖。在名优酒中，浓香型白酒的产量最大。四川，江苏等地的酒厂所产的酒均是这种类型。

3、清香型白酒

也称为清香型白酒，以汾酒为代表，其特点是清香纯正，采用清蒸清渣发酵工艺，发酵采用地缸。

4、米香型白酒

以桂林三花酒、冰峪庄园大米原浆酒、绿忻庄园大米原浆酒为代表，特点是米香纯正，以大米为原料，小曲为糖化剂。

5、其它香型白酒

这类酒的主要代表有西凤酒、董酒、白沙液等，香型各有特征，这些酒的酿造工艺采用浓香型，酱香型，或汾香型白酒的一些工艺，有的酒的蒸馏工艺也采用串香法。

三、按酒质分类

1、国家名酒

国家评定的质量最高的酒，白酒的国家级评比，共进行过 5 次。茅台酒、汾

酒、泸州老窖、五粮液等酒在历次国家评酒会上都被评为名酒。

2、国家级优质酒

国家级优质酒的评比与名酒的评比同时进行。

3、各省，部评比的名优酒

4、一般白酒

一般白酒占酒产量的大多数，价格低廉，为百姓所接受。有的质量也不错。这种白酒大多是用液态法生产的。

四、按酒度的高低分

1、高度白酒

这是我国传统生产方法所形成的白酒，酒度在 41 度以上，多在 55 度以上，一般不超过 65 度。

2、低度白酒

采用了降度工艺，酒度一般在 38 度。也有的 20 多度。

第三节 白酒新工艺

一、白酒新工艺的创新与发展

1、生物技术的应用

生物制曲技术新工艺中的强化功能菌生香制曲；“己酸菌、甲烷菌”二元复合菌人工培养窖泥的老窖熟化技术；“红曲酯化酶”窖内、窖外发酵增香技术：这些技术的使用令白酒的优质品率得到很大的提高。

2、酶催化工程的引进

与化学催化剂相比，酶以其高效性和改善环境等优势在食品、医药和精细化工等领域得到了广泛应用。现代分子生物学、基因组学、微生物学等学科的发展为我们提供了新的技术手段，酶工程和白酒技术创新现已密不可分。一方面，我们从自然界中获得丰富的新酶源；另一方面，能够对现有酶进行分子改造，从而获得适于工业应用的、具有优良性能的工程酶，因此，生物催化成为生物工程的核心内容之一。

制曲发酵技术在中国已有两千多年的历史，大曲的培养实质上是由母曲自然接种，通过控制温度、湿度、空气、微生物种类等因素来控制微生物在麦曲上的生长，制造粗酶的一个过程。纯种微生物强化制曲也有了十几年的经验，给白酒工业带来了新的技术进步。随着技术的进步，酶工程的不断创新，高效酶制剂已经普遍进入酿造发酵领域。

3、物理化学的创新

物理化学的创新，指在白酒贮存、过滤等利用分子运动论、胶体理论等一系列对白酒质量提高改进的技术措施。

陈化，就是酒体分子间发生布朗运动，产生丁达尔现象的一个过程。10 多

年前，白酒专家就提出了传统白酒的胶体理论。中国传统白酒，呈分散相（2%的微量成分），以分子、离子或聚合体的形式分散到 98%以水和乙醇的互溶溶液为分散介质的分散体系。专家认为，白酒是一种胶体，其胶核由棕榈酸乙酯、油酸乙酯、亚油酸乙酯的混合物构成，白酒中胶粒的形成不是简单的分子相互堆积，是与白酒中的金属元素，尤其与具有不饱和电子层的过渡元素相结合。即金属元素的离子（或原子）以配位键方式结合起来，形成具有一定特性的复杂化学质点而构成了白酒中的胶核。

4、 美拉德反应

美拉德反应是白酒专家庄名扬最早倡导的白酒增香新工艺。他的论述推动了白酒的研究，使其从较低级别的酯、酸、醇等色谱骨架成分向更高级别的微量成分进步。美拉德反应，是广泛存在于食品工业的一种非酶褐变，也称为羰氨反应，是氨基酸和还原糖及还原糖的分解物反应。它对白酒的影响是能产生人们所需要的香气，是一个集缩合、分解、脱羧、脱氨、脱氢等一系列反应的交叉反应。美拉德反应产物不仅是酒体香和味的微量物质，同时也是其他香味物质的前驱物质。它富含含硫香味物质，在香味成分中占重要地位，凡是能释放出硫化氢的物质都可以成为含硫香味物质的前体。中国白酒在酿造过程中，尤其是浓香型白酒生产过程中，有少量硫化氢存在，它可能转化为烷基硫醇、硫醚等，这些物质含量高可呈杂味和异臭，但痕迹微量时可增强香味，使香气更浓郁、更突出或进一步转化为含硫的杂环香味物质。

美拉德反应分为生物酶催化与非酶催化，其中大曲中的嗜热芽孢杆菌代谢的酸性生物酶，枯草芽孢杆菌分泌的胞外酸性蛋白酶，都是很好的催化剂。非酶催化剂，包括金属离子、维生素等。

5、 低度白酒技术创新

解决低度白酒工艺技术难题，主要从低度白酒货架期的稳定性研究入手。有效解决低度酒货架期的稳定性问题，须从以下几方面入手：（1）低度酒水解机

理的研究；（2）提高基础酒质量、调味酒质量及勾兑用水质量；（3）勾兑技术研究；（4）低度白酒处理技术研究。有了好的水处理设备，超滤设备，抑制酯可逆水解反应的方案，低度白酒的质量问题就可以很好地解决。从现状分析，最有效的低度白酒生（文章来源：华夏酒报·中国酒业新闻网）产技术的突破，主要还在于新工艺白酒的技术突破。

6、 淡雅型白酒新风格

著名白酒专家沈怡方指出：淡雅型白酒，浓而不烈、香而不艳的幽香淡雅型白酒新风格，是我国近年来白酒市场的一次积极的创新。淡雅，其实质是减少酒体中的大分子物质，强调的是味，把香融入味中，在一种香型的基础上，既保持原香型的风格，又融合其它香型的长处，特别适合消费者口味。现在白酒都在朝这个趋势发展，这一风格的白酒，质量好，口感好，将会有非常好的前途。

7、 酿造设备及控制的创新

1) 白酒生产机械化

传统工艺白酒的作坊式操作严重制约着生产的规模化程度，米香型、豉香型在工艺的发展中，建立起了一套固、液发酵相结合的糖化、发酵、蒸馏机械化操作系统，大大节省了人力资源，而且这些创新香型的白酒更容易被东南亚及国际市场所接受。

2) 酿造过程数字化控制与管理

数字化酿造模式：从温（入窖温度）、粮（入窖淀粉浓度）、水（入窖水分）、曲（大曲用量）、酸（入窖酸度）、糠（谷壳用量）、糟（粮糟比）等七大因子的监控着手，找出不同季节、不同条件下最佳参数组合，确立产量与质量的平衡点，形成标准化的酿造模式。

数字化窖池管理模式：从每个窖池投入原辅料的台账录入着手，建立窖池数字化档案，利用电磁阀、可控硅继电器、计量泵、流程控制系统，建立微机终端

系统，确立生产过程的真实数据，给物料配置建立准确的管理，为中国白酒业创建科学的管理措施。

3) 白酒勾调过程数字化管理系统

从原酒、基础酒、调味酒、成品酒等的理化、色谱成分统计录入处理等角度着手，建立酒体指纹图谱、专家鉴评等系统，大幅度减轻手工数据查询的劳动量，控制勾调成本，稳定产品品质，为勾调人才培养从经验型向数字型转变提供科学依据，建立中国白酒勾调的科学理论体系。

二、新工艺白酒概述

1、 经过了曲折发展过程，新工艺白酒目前已总结出一套较为完整的生产工艺，其中食用酒精的纯度和技术水平达到了世界领先水平，兑制酒的质量也步入了一个新阶段。与传统白酒相比，新工艺白酒大大节省了酿酒用粮。经过特殊工艺处理后的高纯净食用酒精中，很少有造成酒类加水混浊的高级脂肪酸酯和大分子成分。因此，在白酒生产过程中，科学、合理地利用食用酒精，不仅不会对人体造成危害，反而会使白酒的健康成分得以改善。

2、 新工艺白酒一提到香精、香料，人们普遍会想到“三精一水”，其实这是错误的观念。我国新工艺白酒的勾兑原料酒精，应符合国标 GB10343 - 2002 食用酒精标准要求；香精、香料，须符合 GB2760 标准；多数添加剂也须符合 FCC（美国食品化学品法典 Food Chemicals Codex），FDA（美国食品药品监督管理局 Food and Drug Administration）规定的，只要企业严格按照标准执行就不会对人体造成伤害。

3、 新工艺白酒和纯粮酿造没有本质的区别。纯粮酿造是行业对大型白酒企业传统工艺白酒的一种技术规范，纯粮固态发酵白酒的生产必须具备良好的环境条件，生产企业必须具备齐全的纯粮固态发酵白酒生产装备及必要检测手段。应严格按照 ISO9000 质量保证体系、ISO14000 环境保证体系和 HACCP 食品安全

保证体系，以及完善的产品质量检测系统生产出纯粮固态发酵白酒。使用纯粮固态发酵白酒标志的产品必须有足够的生产能力（如窖池数量等）相匹配。

纯粮酿造并不是要否定新工艺白酒，有许多小型传统小曲酒、米酒也完全采用纯粮发酵，他们也有独特的粮香特色，行业也在鼓励这些企业走向规范。

4、关于添加剂。国标制定了蒸馏酒标准，轻工行业制定了 QB1498-92 液态法白酒标准。可是市场上白酒几乎都在配料表中标注：水、高粱、小麦（即蒸馏酒）。液态法兑制白酒常回避酒精及其他香料、添加剂。白酒标准中标注的“均不得加入非自身发酵产物”显然只是一句多余的话。当然，一些调香工艺好的液态法白酒，感官和理化质量指标均可与传统工艺蒸馏白酒相媲美，也特别适合广大消费者需求，却因“配制”二字，总让这些生产者被传统观念的同行看作另类。

没有好的酒精，就不可能勾兑出好的白酒。关键是要采用科学的酒精处理方法，降低酒精中的杂醇含量，净化酒精，为兑制白酒打造一个合格、标准的躯体。这里还要破除一个误区：认为所有的兑制白酒都是低档酒，价位高就是哄骗消费者。其实，高度纯净的新型白酒也是高档酒，这也是同国际接轨的做法。只有这样，中国的高纯净现代白酒才能出现，并生存发展下去。

其实，食品、烟草行业都存在添加剂，为何非过分要求白酒？白酒行业中不论纯粮酿造，还是液态发酵，几乎全行业都在执 GB10781 这一标准，执行液态法白酒标准的企业几乎没有。笔者曾在一次技术会议上和白酒专家曾祖训高工谈起新工艺白酒。认为添加剂只要符合人身安全、健康，不超标使用应该是允许的，笔者也提到不要用高锰酸钾处理酒精，可以采取活性炭或其他吸附材料吸附，以减少重金属对人体的危害。曾高工听后，很是赞同。

三、固、液勾兑新工艺白酒应用

固、液勾兑工艺，指使用一定比例固态优质白酒与稀释的食用酒精勾兑而成，或再加香精进行勾兑成型。优质固态白酒用量比例大，其勾兑酒成本也相应提高，

用化学香精己酸乙酯等香料调香，则味短，香味在口中停留时间不长呈“浮香”，缺乏真正的“窖香”、“糟香”固态酒风格。

要想做好固、液结合新工艺白酒，须有以下的措施和保障：

传统的固态优质白酒生产基地，能提供优质的基酒和调味酒；有优质玉米食用酒精基地；有完善的分析技术；可对原料酒精、固态基酒、食用香料、成品酒等全面分析；与生物酶有机结合成白酒芳香酯的技术；有害外美拉德反应的增香措施：以上这些保障措施可以成功的勾兑出优质固相结合新工艺白酒。

2007 年，中国白酒行业制定《中国白酒 169 计划》：中国白酒健康成分研究；中国白酒特征香味物质的研究；贮存对白酒品质的影响研究；白酒重要呈香、呈味物质形成机理的研究；中国白酒香味物质阈值的测定；白酒年份酒研究。这些项目计划的实施，充分地展现了中国白酒工业正在传统基础上向着新的方向发展。

白酒新工艺和新工艺白酒的发展趋势最终还是消费的发展方向，健康化、时尚化、商务化、礼仪化将是白酒最终的落脚点，这样，中国白酒才有真正的能力和啤酒、黄酒、果酒、洋酒竞争。

四、白酒制造概述

指以高粱等粮谷为主要原料，以大曲、小曲或麸曲及酒母等为糖化发酵剂，经蒸煮、糖化、发酵、蒸馏、陈酿、勾兑而制成的，酒精度在(体积分数)18% ~ 60% 的蒸馏酒产品的生产。主要制造方法有三种：

1、固态法白酒（指采用固态糖化、固态发酵及固态蒸馏的传统工艺酿制而成的白酒），如大曲酒、小曲酒、麸曲酒、混曲酒等。

2、半固态法白酒（指采用固态培菌、糖化、加水后，于液态下发酵、蒸馏的传统工艺酿制而成的白酒）。

3、液态法白酒（指主要采用液态糖化、液态发酵、液态蒸馏制成的白酒），如传统液态法白酒、串香白酒、固液勾兑白酒、调香白酒等。

第二部分 行业发展现状

第二章 白酒行业发展环境分析

第一节 宏观经济环境分析

一、2009 年宏观经济运行分析

2009 年 1 月 22 日，国家统计局发布核算数据，2008 年我国 GDP（国内生产总值）达 300670 亿元，比上年增长 9%，结束了连续 5 年保持两位数增幅的历史，创下 2001 年来新低。中国近年来的 GDP 增速为：2001 年 8.3%，2002 年 9.1%，2003 年 10%，2004 年 10.01%，2005 年 10.4%，2006 年 11.1%，2007 年 13%，2008 年 9%。

2008 年至 2009 年前两个月 GDP 走势

月份	GDP	CPI 涨幅	PPI 涨幅
Feb-09	一季度约 6.5%	1.60%	4.50%
Jan-09		1.20%	-3.30%
Dec-08	四季度 6.8%	1.00%	-1.10%
Nov-08		2.40%	2.00%
Oct-08		4.00%	6.60%
Sep-08	三季度 9%	4.60%	9.10%
Aug-08		4.90%	10.10%
Jul-08		6.30%	10.00%
Jun-08	二季度 10.1%	7.10%	8.80%

May-08		7.70%	8.20%
Apr-08		8.50%	8.10%
Mar-08	一季度 10.6%	8.30%	8.00%
Feb-08		8.70%	6.60%
Jan-08		7.10%	6.10%

去年 GDP 增幅远低于前年 13% 的增长速度，比 2001 年 8.3% 的增幅略高。中国在亚洲金融危机前后，1998 年至 2001 年 GDP 增速均低于 9%。历史数据显示，中国国内生产总值 1986 年突破 1 万亿元，2001 年突破 10 万亿元，2006 年突破 20 万亿元。分季度看，一季度增长 10.6%，二季度增长 10.1%，第三季度增长 9%，第四季度增长 6.8%。其中，6.8% 的增速创下 1999 年第四季度（6.1%）以来的新低。这已是 2007 年第二季度以来 GDP 增幅连续第七个季度下降。

去年全社会固定资产投资 172291 亿元，增长 25.5%，社会消费品零售总额增长 21.6%，增速加快 4.8 个百分点。

去年贸易顺差 2955 亿美元，外汇储备余额达到 1.95 万亿美元。值得注意的一组数据是，去年 11 月，我国进出口从 10 月份同比增长 17.6% 急速下降到 -9%，12 月份为负增长 11.1%。而单从出口来看，2008 年 12 月份我国整体出口为负增长 2.8%，受出口政策调整影响的商品出口却增长 4.8%。

此外，CPI（居民消费价格指数）持续高位的态势在 2008 年也有了缓解。全年居民消费价格上涨 5.9%，创下 12 年新高。1996 年我国 CPI 同比上涨 8.8%。其中，70 个大中城市房屋销售价格上涨 6.5%，12 月下降 0.4%，全年涨幅回落 1.1 个百分点。

1 季度 GDP 同比增长 6.1%，符合市场 6%-6.5% 的预期。值得关注的是，作为重要经济指标的工业增加值出现反弹，虽然反弹幅度较小，但与前期大幅下跌的情形相比，无疑是一个重要信号。

出口方面，我国出口增速在次债危机全面爆发后开始大幅下降，3 月份出口增速出现了明显了止跌迹象。我们判断以美国为代表的实体经济仍将持续衰退，全年出口增速仍不乐观，但是下滑的趋势基本停止。

投资方面，09 年 1 季度投资累计同比增速高达 28.6%，考虑到投资品价格这一因素，实际投资增速比 08 年有大幅上升。贷款余额同比增速已达十年高点，并且长期贷款开始流入实体经济，由此估计 2、3 季度投资增速仍将保持高位，但是如果央行开始控制信贷投放的话，未来投资增速虽然可能会受到一定影响。

消费方面，受到物价影响，名义消费增速出现大幅下滑，实际消费增速仍呈现稳步上升的趋势，显示消费在我国经济中的稳定作用非常明显。城镇居民收入上升趋势明显，考虑到市县级以上消费占全社会消费额约 80%，城镇居民收入的大幅回升有利于消费的稳定增长。

09 年 3 月份 CPI 出现反弹，这主要是由于翘尾因素，环比来看物价仍处弱势。2 季度的物价仍在底部徘徊，主要有两个原因：（1）翘尾因素仍较低（2）货币供应对 2 季度的物价影响还不能显现。由于相反原因，CPI 将在下半年出现明显反弹。大宗商品在 09 年出现了明显的上涨，这主要是由于各国的救市计划一方面增强了相关需求，另一方面导致货币投放过度，引发大宗商品走强。如果大宗商品价格保持现在的强势状态的话，下半年 CPI 反弹的概率更高。

未来一段时期，世界经济增长的不确定因素依然存在，中美之间保持正利差，国际资本套利机会增多，短期内流入我国的资金有可能进一步增加，加大了实施从紧货币政策的难度。加强外汇资金流入和结汇管理，减少套利资金违规流入和结汇，是配合当前宏观调控的需要，也是为国内经济结构调整、完善人民币汇率形成机制等争取时间。随着经济企稳，未来 3 个季度经济增长虽不能大幅上涨，但是小幅攀升的概率非常高，1 季度可能是本次危机中的经济底，当前降息预期已经荡然无存，存款准备金率下调的概率也大为缩小，管理层将主要通过公开市场操作来进行政策调节。央行将保持当前流动性较为宽裕的形势，一方面考虑到未来国家还有大量国债发行，央行不可能大幅收缩流动性；另一方面，央行也不

会任由流动性泛滥，将会考虑当期经济中信贷风险、经济发展不平衡等风险。

二、2009 年上半年国民经济企稳向好

今年以来，各地区、各部门认真贯彻落实中央关于应对国际金融危机、保持经济平稳较快发展的一揽子计划，努力克服前进中的各种困难，经济运行中积极因素不断增多，国民经济企稳回升。

初步核算，上半年国内生产总值 139862 亿元，按可比价格计算，同比增长 7.1%，比一季度加快 1.0 个百分点。分季度看，一季度增长 6.1%，二季度增长 7.9%。分产业看，第一产业增加值 12025 亿元，增长 3.8%；第二产业增加值 70070 亿元，增长 6.6%；第三产业增加值 57767 亿元，增长 8.3%。

1、夏粮实现连续六年增产，畜牧业生产增势平稳。全国夏粮产量 12335 万吨，比上年增产 260 万吨，增长 2.2%，连续六年增产。其中，因面积扩大增产粮食 250 万吨，占夏粮增产总量的 96%以上。上半年，猪牛羊禽肉产量 3580 万吨，增长 6.3%。其中，猪肉产量 2363 万吨，增长 8.1%。生猪出栏增长 7.9%；生猪存栏增长 3.9%。

2、工业生产加快回升，工业利润降幅减缓。上半年，规模以上工业增加值同比增长 7.0%（6 月份增长 10.7%），增速比上年同期回落 9.3 个百分点。其中，一季度增长 5.1%，二季度增长 9.1%。分经济类型看，国有及国有控股企业增长 1.7%，集体企业增长 5.9%，股份制企业增长 9.4%，外商及港澳台投资企业增长 1.2%。分轻重工业看，重工业增长 6.6%，轻工业增长 8.2%。分行业看，39 个大类行业中，36 个行业保持同比增长。分地区看，东部地区增长 5.9%，中部地区增长 6.8%，西部地区增长 13.2%。工业产销衔接状况良好，上半年工业产品销售率为 97.2%。

1-5 月份，全国规模以上工业企业实现利润 8502 亿元，同比下降 22.9%，比 1-2 月份降幅缩小 14.4 个百分点。在 39 个大类行业中，19 个行业利润下降，部

分行业利润仍保持较快增长或实现扭亏为盈。食品制造业实现利润增长 17.1%，纺织服装鞋帽制造业增长 16.6%，黑色金属冶炼及压延加工业、有色金属冶炼及压延加工业分别由 1-2 月份的亏损 8 亿元和 19 亿元转为盈利 26 亿元和 96 亿元。

3、固定资产投资快速增长，投资结构有所改善。上半年，全社会固定资产投资 91321 亿元，同比增长 33.5%，增速比上年同期加快 7.2 个百分点。其中，城镇固定资产投资 78098 亿元，增长 33.6%（6 月份增长 35.3%），加快 6.8 个百分点；农村固定资产投资 13223 亿元，增长 32.7%，加快 9.5 个百分点。在城镇固定资产投资中，第一产业投资增长 68.9%，第二产业增长 29.0%，第三产业增长 36.6%。分地区看，东部地区城镇投资增长 26.7%，中部地区增长 38.1%，西部地区增长 42.1%。基础设施投资（不包括电力）增长 57.4%，其中铁路运输业增长 126.5%，道路运输业增长 54.7%，水利、环境和公共设施管理业增长 54.5%；卫生、社会保障和社会福利业增长 71.3%；文化、体育和娱乐业增长 57.1%。

4、国内市场销售平稳较快增长，县及县以下增长快于城市。上半年，社会消费品零售总额 58711 亿元，同比增长 15.0%（6 月份增长 15.0%），扣除价格因素，实际增长 16.6%，同比加快 3.7 个百分点。其中，城市消费品零售额 39833 亿元，增长 14.4%；县及县以下消费品零售额 18878 亿元，增长 16.4%。分行业看，批发和零售业增长 14.7%，住宿和餐饮业增长 18.1%。限额以上批发和零售业中，家具类零售额同比增长 28.3%，汽车类增长 18.1%。

5、居民消费价格继续下降，生产价格同比降幅较大。上半年，居民消费价格同比下降 1.1%（6 月份同比下降 1.7%，环比下降 0.5%）。其中，城市下降 1.3%，农村下降 0.6%。分类别看，烟酒及用品上涨 1.7%，家庭设备用品及维修服务上涨 1.3%，医疗保健和个人用品上涨 1.1%；食品下降 0.3%，衣着下降 2.4%，交通和通信下降 2.5%，娱乐教育文化用品及服务下降 0.7%，居住下降 3.9%。上半年，商品零售价格同比下降 1.4%（6 月份同比下降 2.3%）；工业品出厂价格同比下降 5.9%（6 月份同比下降 7.8%）；原材料、燃料、动力购进价格同比下降 8.7%（6 月份同比下降 11.2%）；70 个大中城市房屋销售价格同比下降 0.8%（6 月份同比上涨 0.2%）。

6、对外贸易持续大幅下降，贸易顺差略有减少。上半年，进出口总额 9461 亿美元，同比下降 23.5%。其中，出口 5215 亿美元，下降 21.8%；进口 4246 亿美元，下降 25.4%。贸易顺差 969 亿美元，同比减少 21 亿美元。

7、城乡居民收入继续增长，转移性收入增幅较大。上半年，城镇居民家庭人均总收入 9667 元。其中，人均可支配收入 8856 元，同比增长 9.8%，扣除价格因素，实际增长 11.2%。在城镇居民家庭人均总收入中，工资性收入 6394 元，增长 11.1%；转移性收入 2273 元，增长 16.0%；经营净收入 778 元，增长 3.9%；财产性收入 222 元，增长 9.1%。农村居民人均现金收入 2733 元，增长 8.1%，扣除价格因素，实际增长 8.1%。其中，工资性收入 954 元，增长 8.4%；家庭经营收入 1512 元，增长 5.5%；财产性收入 78 元，增长 9.9%；转移性收入 189 元，增长 31.4%。

8、货币供应量快速增长，金融机构贷款大幅增加。6 月末，广义货币供应量（M2）余额 56.9 万亿元，同比增长 28.5%，比上年末加快 10.6 个百分点；狭义货币供应量（M1）余额 19.3 万亿元，增长 24.8%，加快 15.7 个百分点；市场货币流通量（M0）余额 3.4 万亿元，增长 11.5%，回落 1.2 个百分点。金融机构各项人民币贷款余额 37.7 万亿元，比年初增加 7.4 万亿元，同比多增 4.9 万亿元；各项人民币存款余额 56.6 万亿元，比年初增加 10.0 万亿元，同比多增 5.0 万亿元。

当前经济发展面临的困难和挑战仍然很多，国民经济回升基础尚不稳固，回升态势还不稳定，回升格局还不平衡，回升过程中还存在不确定、不稳定的因素。下阶段要继续贯彻落实科学发展观，按照中央关于经济工作的决策部署，坚持积极的财政政策和适度宽松的货币政策，全面落实应对国际金融危机的一揽子计划，不断提高政策的针对性、有效性和可持续性，着力巩固和发展经济回升势头，更加注重保障和改善民生，大力推进结构调整和自主创新，加快培育新的增长点，提高经济回升的质量，努力实现国民经济平稳较快发展。

三、2009 年下半年宏观经济分析

2009 年下半年的宏观经济运行取决于市场自我修复与公共财力消耗的博弈，博弈加快负债扩张步伐。经济增长动力从制造业美元向资产重估下的财富效应转变，以虚补实趋势明显。

全年 GDP 增长率 8%。中国经济在去库存与去产能中进行自我修复，贡献 7% 的增长率，政策进一步的刺激可以完成 1% 的增长率。2009 年下半年宏观经济将是一个“非常 7+1” 的行情。

通货膨胀率 0.5%。2-8 月中国经济进入长达 7 个月的通货紧缩期，9 月后物价开始变正，11 月与 12 月将维持在 2% 的水平上，全年物价上涨率不超过 0.5%。

世界经济结束金融恐慌进入可预期的衰退，金融危机已经转化为经济危机。出口在半年内还将持续同比下跌 15% 以上，外需回暖唯有等待。政府通过直接投资扩大了公共需求，通过补贴诱导与金融信贷条件改善，较好地激活了市场的需求。投资在三季度会保持 30% 以上的增速，财富效应保证以汽车与房地产为代表的消费将维持在 15% 左右的名义增长水平上。

经济虽然在稳步复苏，但是，增长的需求与消失的需求并不是匹配的。企业的利润虽然探底回升，但是并不尽如人意。公共财力的消耗在勉强维持，如果不完成投资的空中接力，财政赤字率将突破 4%，直逼 5%，系统性风险在逐步加大，经济面临踏空的风险。

政府必将进行持续的负债扩张，能够采取的要么是以毒攻毒，继续发债或者投放货币；要么是通过变革，通过放权让利来引导市场解决问题，但不会进行刮骨疗伤式的根本性变革。穷则思变，政策开始转型，以财政增收减支为轴线的变革确保了经济的负债扩张，加速了经济复苏的进程。

政府负债扩张的结果是经济的虚实分离，即实体经济的恢复速度远远赶不上资产价格的增长速度，中国正进入一个硬启动下的资产重估过程。在全球货币定

量宽松的大背景下，国际资金的流动将会进一步推高中国的资产价格。地方政府强力化解财政危机的行为，也必然导致资源与资产价格的上涨。

第二节 白酒政策环境分析

一、白酒行业遭遇标准缺失之痛

“酒时间越长越好”的观念是片面的，决定白酒品质的储藏工艺有三大要素：时间、容器、环境。除了时间因素外，陶瓷容器储存、洞里储藏恒温恒湿是目前公认的最好的储藏工艺之一。

据了解，目前只有酒鬼酒、郎酒、桂林的三花酒以及山东的一两家企业有符合储存白酒的山洞资源。具备优秀洞藏条件的企业少之又少，由于上述原因，白酒储藏工艺始终没有被摆到台面上来。

除了酿造工艺，一直被有意无意忽视的白酒储藏工艺应该走向前台，特别是应该让更多的消费者认识 and 了解。

二、近年来我国白酒行业税收政策

1985 年以前粮食白酒的工商税率定为 60%，个别地区规定交给商业部门收购的定为 40%税率，“三精一水”兑制的定为 30%税率。1985 年将白酒的工商税改为产品税，税率为 50%，其中用议价粮酿制的减按 30%税率征收。同时，各省为维护酒类企业白酒的生产，由全额征税改为扣包装征税，一般每吨粮食白酒扣除 400 元左右，优质酒扣得更多。

1992 年税收征管法颁布后，税收的开征、停征以及减税、免税集中的中央（国务院），1994 年税制改革以后，对白酒同时征收增值税和消费税，消费税税率 25%，增值税税率 17%，实际税负为 8%左右，合计 33%，大体与原议价粮白酒 30%税率相同，但不准扣除包装费，对价外费用也开始征税，粮食白酒净增值税、消费税税负实际要高于 33%，但允许外购已税白酒和酒精抵扣在上一生产

环节已纳的消费税。

1995 年 10 月 18 日，国税发〔1995〕192 号文件规定：对销售除啤酒、黄酒外的其他酒类产品而收取的包装物押金，并入当期销售额征税。

1998 年 3 月 4 日，财税〔1998〕45 号文件和 2006 年 5 月 16 日颁布的《企业所得税税前扣除办法》规定：从 1998 年 1 月 1 日起，对粮食类白酒(含薯类白酒)的广告宣传费一律不得在税前扣除。

2001 年 5 月 11 日，财税〔2001〕84 号文件规定：对粮食白酒、薯类白酒在原按 25%、15%征收消费税的同时再按实际销售量每公斤(1000 克)征收 0.5 元的定额消费税，同时停止执行外购或委托加工已税酒和酒精生产的酒抵扣上一生产环节已纳消费税的政策。

2002 年 8 月 26 日，国税发〔2002〕109 号文件提出了酒厂利用关联企业关联交易行为规避消费税问题，要求各地按《征管法实施细则》第五十四条规定的计税价格调整方法调整酒类产品消费税计税收入额，补缴消费税。同时提出对“品牌使用费”征税问题。

2002 年，国家取消了对白酒上市公司先征后返 18% 的所得税优惠政策。

2006 年 3 月 20 日《财政部、国家税务总局关于调整和完善消费税政策的通知》（财税〔2006〕33 号）规定：粮食白酒、薯类白酒的比例税率统一调整为 20%。粮食白酒降 5%，薯类白酒提高 5%。

三、所得税改革对白酒企业业绩影响

08 年 1 月 1 号开始实施的《新所得税条例》，有两方面的规定可能对白酒企业的税负产生较大影响：一是企业所得税率由 33% 统一为 25%；二是企业发生的广告费用支出，不超过当年收入 15% 的部分准予扣除。

但 2000 年公布的《企业所得税税前扣除办法》规定“粮食类白酒广告不得在

税前扣除", 该规定目前并没有废除, 因此白酒抵扣问题事实上尚未最终明确。

08 年税收调整将对白酒企业带来较为明显的正面影响, 而提价和旺销将使白酒行业业绩成长的确定性高。我们认为当前白酒行业提价、销量增长及税负下降等利好因素尚未充分体现出来, 尤其是在通胀背景下, 高成长和高确定性预期将会获得资本市场的更多认可。因此我们认为 08 年白酒行业将仍然具有很好的投资价值, 继续给予"增持"投资评级。

由于向来极少享受税收优惠, 同时广告费用不能税前扣除, 使白酒企业一直以来承受的较高的税负。08 年 1 月 1 号开始实施的《新所得税条例》, 有两方面的规定可能对白酒企业的税负产生较大影响: 一是企业所得税率由 33% 统一为 25%; 二是企业发生的广告费用支出, 不超过当年收入 15% 的部分准予扣除。

但《条例》中也规定: "除国务院财政、税务主管部门另有规定外"。而 2000 年公布的《企业所得税税前扣除办法》规定"粮食类白酒广告不得在税前扣除", 该规定目前并没有废除, 白酒行业的扣除问题尚在等待上级税务部门的答复。因此, 白酒抵扣问题事实上尚未最终明确。

如果 08 年所得税率下降和广告费用税前抵扣两项能够同时执行, 那么白酒企业的税负水平将能够明显下降, 从而导致业绩的上升。

前期市场就税收改革对白酒企业业绩变动影响也有一些研究。但多数成果仅按实际税负变动进行简单估算, 没有将会计利润与应纳税所得额这两个不同概念区分开来, 其估算结果可能会出现较大的偏差。鉴于税收变动对白酒企业的盈利的影响较大, 我们觉得有必要还原应纳所得税额, 以期能够较为准确地来测算税率下降以及税项调整各自对不同白酒企业所产生的影响。

其中: $\text{应纳税所得税} = \text{应纳税所得额} \times \text{税率}$
 $\text{应纳税所得额} = \text{应纳税所得税} / \text{税率}$
将一些抵扣项进行简化, 可以将会计利润与应纳所得额进行匹配:

$\text{应纳税所得额} = \text{会计利润} + \text{广告费用} + \text{其它抵扣项}$
 $\text{应纳税所得税} = \text{应纳税所得额} \times \text{税率}$

额 \times 税率 = (会计利润 + 广告费用 + 其它抵扣项) \times 所得税率在新会计准则下 (各参数以 N 开头) 的所得税:

N 所得税 = N 应纳税所得额 \times N 税率 = (会计利润 + 其它抵扣项) \times N 所得税率可以推出:

应纳税所得税 - N 所得税 = (会计利润 + 其它抵扣项) \times (所得税率 - N 所得税率) + 广告费用 \times 所得税率.... (1)

通过 (1) 式可以分别计算出税项调整和税率调整各个对所得税影响, 也即对净利润的影响。表 1-2 以 06 年的数据为例, 计算了所得税改革导致各家企业利润的正在幅度。

对于经营较为稳健的贵州茅台、五粮液、泸州老窖、山西汾酒等四家公司而言, 所得税改革对它们的影响力度较为接近, 税项和税率调整两项将导致它们的利润发生约 20% 的增长。水井坊受益最大, 业绩将有 43% 的增长。其中五粮液、水井坊的广告费用比例最高, 税项调整影响最大; 茅台和汾酒的可抵扣项最少, 导致税率调整对它们影响最为明显。

四、国家政策对高档白酒公务消费的影响

中办国办发出的严格控制公款支出的通知, 对以政商消费为主要市场的高端白酒来说, 不啻于又一把悬在头顶的利剑。

中办国办近日发出通知对各级党政机关重申和提出了八条要求, 严格控制公款支出。根据要求, 2009 年各级党政机关公务接待费用支出要在 2008 年基础上削减 10%。

1、公务开支削减 10%

中办国办近日发出通知, 要求各级党政机关厉行节约反对铺张浪费。通知对各级党政机关重申和提出了八条要求。其中严格控制公务接待费用支出成为一个

重点。相关内容有：2009 年各级党政机关公务接待费用支出要在 2008 年基础上削减 10%。

2、高端白酒销量可能下降 50%

中央在 1989 年和 1997 年都出台过类似的反对吃喝风的文件，并对中高档白酒的消费都确实带来短期的不利影响。但和往年不同的是，今年提出了压缩 10% 这样的具体指标，操作性更强。而和往年有一个本质的区别的是，此次公务开始削减是下层社会通过互联网揭露各种负面现象，得到中央高层的首肯后进行的。

3、财政收入增势不容乐观

去年，国务院办公厅印发《汶川地震灾后恢复重建对口支援方案》后，包括广东、北京、上海等 19 个省市对灾区开展灾后恢复重建对口支援工作。其中广东省是唯一对口支援两个地区的省份，广东省对口支援汶川，辖内的深圳市对口支援甘肃省受灾严重地区。每年投入的资金为该省份上一年地方财政收入的 1%，暂定 3 年。而据资料显示，2007 年，广东省、深圳市的年度财政一般预算收入分别为 2785 亿和 658 亿元，按此数额计算，包括深圳在内的广东省在未来 3 年每年对口支援灾区重建的资金“总盘子”将至少为 34.43 亿元，3 年将超过 100 亿元。

与此同时，受金融危机影响，政府财政收入增长前景不容乐观。上月 5 日，中国财政部部长谢旭人表示，2008 年财政收入总体增长较快，但增幅呈现明显的前高后低走势。预计全年全国财政收入将突破 6 万亿元，增长 19% 左右。

尽管多数人认为，整个公务消费活动是依赖于中国的整个政治生态，不可能因为一个文件，就会动摇其根本。但种种因素综合作用之下，中短期内白酒板块前景显然不容乐观。

五、2008 年年份酒国家规范有望出台

1、什么是年份酒

年份酒就是指窖藏的时间,以茅台为例,有 15 年 30 年 50 年 80 年的年份酒,年份时间越长价格越高!

2、国际标准

国际标准对于年份酒有严格的限制,法律规定:自酒蒸馏之日起,在橡木桶中储存 2 年半以上的可以叫 VO、VS,储存 4 年半以上的叫 VSOP,储存 6 年半以上的叫 XO。比如人头马公司的路易十三,酒龄都在 40 年以上。同时,国外也允许不同储存年份的酒可相互混合,但混合之后只能按照最低酒龄来分级。

3、我国现状

最早打酒龄酒陈酿概念的人是古井贡的王效金,但古井贡并没有因为王效金的“这一发明”而在白酒市场中淘到真金,倒是一批后来者掏空了消费者的腰包。

据统计,目前市场上打着“陈酿”概念的白酒企业绝大多数由知名品牌推出,其中以五粮液、茅台“年份酒”最受关注。上世纪 90 年代,茅台最早推出白酒“年份酒”制度,2004 年推出 15 年、30 年、50 年、80 年,2005 年 8 月,五粮液推出 10 年、15 年、30 年、50 年、60 年,12 月,酒鬼酒又推出 6 年、9 年、15 年,成为高档年份酒市场上的第三驾马车。而葡萄酒年份酒盛极时代也大都从 2004 年发烧的,其中以华夏长城、张裕为代表。我国酒行业内掀起了一股“年份”风,甚至有愈演愈烈之势。

4、具体办法

目前针对国内市场上年份酒的混乱,国家将要制订年份酒的标准。虽然现在国家出台了《反不正当竞争法》、制订了《葡萄酒国家标准》等有关文件,但是由于缺乏强有力的约束,执行情况并不理想,为此国家正在制订年份酒标准,并

有望在年内出台。如果年份酒标准出台,企业对年份酒的标注将会有严格的规定,市场销售的年份酒也将被没收或责令改正。如果企业执迷不悟,一旦查处,这些企业的损失将是难以估算的,为此企业在对待年份酒的开问题上,一定要慎之又慎。”

另外,针对酒类标签使用不规范问题,国家正加强食品标签管理,正在制订《食品标签管理办法》。《食品标签管理办法》将严格要求规范标注各项的准确性,特别是要详细标注食品添加剂使用情况。受勾兑技术的影响,许多添加剂应用在酒中,但是标签中并未明确注明使用情况,下一步将对此给予严格管理,并要求禁止在固态法白酒中添加任何添加剂。

国家质检总局出台年份酒规范,对目前年份酒市场有积极作用,才能真正维护消费者利益。不过,白酒企业几乎都有自己的年份酒,“年份越长,市场价格越高,年份酒已经成为了企业的销售卖点。”应该注意的是,白酒也有保质期,白酒年份与酒质量并不是成正比的。

第三节 酿酒行业发展分析

一、改革开放以来酿酒业发展情况

“30 年前,我国饮料酒总量为 246.85 万吨,酒类产品单一匮乏、包装简陋落后,特别是名优产品更是一瓶难求;30 年后的今天,销量已占世界总销量的 20%,占食品加工工业总产值的 10% 左右。2007 年全国饮料酒产量达 5203.51 万千升,比 1978 年增长了 20 倍,其中,啤酒增长近百倍,连续六年居世界第一,葡萄酒 30 年翻了三番,白酒生产不仅产量增长了一倍,而且名优酒产量、花色品种、产品包装都有长足的进步。”

改革加快了“四个转变”,使我国酒产品结构日趋合理。目前,发酵酒的产量占到总产量的 90% 以上,中、低度酒白酒占到白酒总产量的 80% 左右;改革也催生了所有制多元化。以国有所有制为主的格局被打破,形成了国有、外资、

中外合资、国有民营、民营等多种股份制企业并存的经济格局。行业集中度明显提高，全行业百强企业的产量和效益占到全行业的 60% 以上；同时，改革也提高了企业盈利能力。2007 年，行业利润预计突破 200 亿元大关，位居整个食品行业第二位。

2007 年，中国酿酒行业通过认真贯彻落实科学发展观，针对经济增长方式粗放，经济结构不合理，体制机制不完善的问题，把提高经济增长的质量和效益放在突出的位置，转变经济发展方式，初步实现了“又好又快”的发展。

2007 年 1—12 月份，饮料酒产量（不含果露酒）5203.51 万千升，同比增长 13.83%，其中，酒精为 635.98 万千升，同比增长 17.87%；白酒为 493.95 万千升，同比增长 22.24%；啤酒为 3931.37 万千升，同比增长 13.80%；黄酒为 75.70 万千升，同比增长 7.85%；葡萄酒为 66.51 万千升，同比增长 37.05%。

行业销售产值为 2931.15 亿元，同比增长 27.72%，其中：酒精为 357.92 亿元，同比增长 34.79%；白酒为 1241.96 亿元，同比增长 32.27%；啤酒为 1040.23 亿元，同比增长 19.59%；黄酒为 71.27 亿元，同比增长 26.77%；葡萄酒为 146.81 亿元，同比增长 22.06%。

在六个酒种中，啤酒产量连续 6 年居世界之首，增速仍然达到两位数，啤酒人均年消费 29.50 升，达到了世界平均水平。通过产品结构调整和开展节能降耗，每千升啤酒销售收入比上年提高 3.2%，销售费用比上年降低了 16 元，粮耗降低 2.07KG、电耗减少 4.04KWH、水耗减少 0.60M3、煤耗降低 5.90KG，千升啤酒成本降低 11—12 元。

白酒行业生产准入、流通准入机制基本建立，产业结构和产品结构得到进一步调整，产品质量普遍提高，正向着健康有序的方向发展。

2007 年，行业的整体发展情况，再次证明了经过 30 年的改革开放，中国酿酒行业发生了翻天覆地的变化。

二、2008 年中国酿酒业发展情况分析

中国酒业近几年的产业、管理、市场等都发生了很大变化。纵观我国酒业的发展，2008 年我国酒行业发展呈现出六大趋势。

1、机遇和挑战并存，优胜劣汰加速。

伴随着宏观调控措施、有关法律法规以及国家标准的实施，国家对食品安全的高度重视和严格管理，节能减排、信用体系建设等政策的进一步深入执行，我国酒业将更加规范，骨干企业品牌竞争力将稳步提升，不规范企业将加速淘汰出局。而原辅材料价格的上涨，成本压力提高，这对劳动密集型的酒类企业来说是一次巨大的挑战。

2、酒业国际化进程加快，国内外酒类品牌竞争加剧。

中外酒文化的碰撞与交融，为国内酒行业带来新视野、新理念，这将推动中国酒业全面升级。同时，随着酒业品牌的升级、国际品牌的中国化，国产酒品牌与进口酒展开了激烈的竞争。

3、品牌、资本整合拉开序幕。

国内外、业内外强势资本，将以收购、兼并和重组的方式，对具备市场区位优势、品牌影响力优势的酒企业进行整合。酒类生产企业、上游原料等供应企业、下游销售和物流、咨询等服务类企业将进一步融合，形成产业集群效应，完善产业链模式。资本品牌的不断整合，更加夯实了中国酒业的竞争力。

4、消费诉求将成为酒业产品结构调整的重要选择，健康、绿色消费引领“中国酒道”。

酒类产品品牌消费更加凸显，传统名优老品牌市场占有率和影响力将稳步扩大；强势区域品牌更加精细地做好区域市场，并加速进军全国市场的步伐，挤占全国性品牌的市场份额；细分市场、个性诉求将加快酒业产品结构调整，成熟的

消费市场环境，绿色、和谐的酒文化理念将进一步体现。

5、渠道变革成为必然，专业化酒类运营商优势凸现。

随着酒类市场竞争的不断发展，酒业对新型销售渠道模式的探索力度将持续加强，自建渠道、品牌店、形象店将越来越多地出现，异业销售模式也将更多被借鉴或植入到酒类营销中；伴随着品牌意识增强，流通市场的不断规范，品牌企业产品将在渠道构建中优势更加明显。

专业化的酒类运营商将会越来越多，一批不同区域酒类超级运营商的联合运营，将会成为渠道变革的一个趋势。渠道变革的不断推进，将持续创新中国酒业的竞争力。

6、专业服务传播机构专业化运作，全面提升中国酒业品牌文化内涵。

随着服务业的不断成熟，颇具内涵、符合国际 4A 公司标准的专业化公关公司，将更好地为企业战略、产品创意、渠道创新、管理培训等方面提供更加有益的智囊支持。

行业传媒将站在行业发展的高度，从专业化的角度，做出客观性、前瞻性的深度观察与透析，加强舆论监督的影响力，为酒业运营带来更多启示。

几大白酒巨头公布的年报显示，2008 年各品牌无论在营业收入还是净利润，均出现了大幅增长。因此，尽管 08 年酒类企业原料成本上涨较大，但白酒行业毛利率较其他酒类高，收入增长仍大于成本上涨的幅度。

从长远看，白酒行业景气继续高位运行，根据我国消费增长趋势，最新的研究预测显示，未来几年间，中国白酒行业销售年均复合增长率（CAGR）仍将保持 11% 的速度增长，预计到 2012 年白酒行业销售将达到 2000 亿的销售规模，预计到 2010 年中国高档白酒 850 亿元的市场规模。

此外，值得注意的是，随着进口关税的降低，洋酒提高了利润空间，近年

来随着进口葡萄酒、进口洋酒均大举进入和开拓国内市场。中国大陆洋酒市场从 2005 年开始回升，过去几年都以每年不低于 10% 的幅度递增，而在亚太地区其销售量增长幅度高达 18.5%。而随着进口洋酒对中国市场消费者的消费引导和品牌推广力度的加强，进口洋酒开始扭转部分消费者对白酒的偏好，这在一定程度上抢夺了中国高端白酒部分的市场份额。

三、2009 年酿酒业的发展趋势分析

据国家统计局统计数据显示，2009 年一季度，我国规模以上企业饮料酒产量突破 100 亿升，达到 102.19 亿升，同比增长了 7.05%；3 月份单月产量达到 37.58 亿升，同比下降了 1%。其中，一季度白酒（折 65 度，商品量）、啤酒产量相对上年同期均有增长，葡萄酒产量有所下滑；黄酒 1-2 月产量也实现了增长。

在四种酒类产品中，白酒和啤酒目前我国消费量最大，属大众消费型产品。第一季度我国白酒（折 65 度，商品量）产量达到 15.45 亿升，同比增长 18.49%；其中 3 月份单月产量达到 5.36 亿升，同比增长了 18.47%，占一季度总产量的 34.7%。观察 08 年 2 月至 09 年 3 月的数据可以看出，白酒产量不论是单月还是当月累计相对上年同期均有增长，且增长率全部超过 10%。在 08 年这样的环境下，我国白酒产量依然保持了较快增长，这跟白酒消费档次的变动有着直接的关系。从 08 年开始，白酒企业已经感觉到了金融危机对高端白酒的影响，在高端白酒的销量出现下滑的同时，国内白酒企业纷纷把目光瞄上了中端白酒市场，通过产品结构的调整，保证了白酒产量的持续增长。但这无疑也加强了中低端白酒的竞争力度。

09 年我国经济的逐渐回暖会对高端白酒市场形成利好，而消费者消费能力的逐渐恢复将使中低端白酒市场较好的发展态势继续得以保持。

除白酒以外，啤酒产量相对上年同期也实现了增长。一季度啤酒产量达到 80.02 亿升，同比增长 5.32%；但 3 月份产量只有 29.83 亿吨，同比下降了 4.05%。从以上数据来看，虽然一季度啤酒产量相对上年同期出现增长，但考虑到 08 年

一季度我国受冰雪灾害的影响，产量偏低这一因素，我们认为，09 年一季度我国啤酒行业并没有回暖。

一季度我国葡萄酒产量达到 1.98 亿升，同比降低 4.75%；其中 3 月份单月产量为 0.69 亿升，同比降低了 8.92%。中投顾问食品行业分析师陈晨认为，起于 2008 年的全球经济危机注定要在 09 年里延续进行，对于正处于高速成长期的中国葡萄酒市场来说，经济危机影响的最多的是市场需求方面。面对经济危机，不论是企业单位还是个人消费，最可怕的消费恐慌心理将导致传统而本能的反应就是节约开支。生产厂商也会意识到这一点，进而对产品结构进行调整，或是降低产量。中投顾问认为，随着葡萄酒消费能力的下降，09 年葡萄酒产量不会有太大的增长，价格将会有所回落。

对于 09 年整个酒类行业，酒类产品总产量将会继续保持增长。其中白酒市场将率先回暖，啤酒和葡萄酒市场回暖会有所延迟，但也会呈现逐渐回升趋势。预计 09 年三类产品的产量均会实现增长，其中，白酒增速会比较明显，啤酒和葡萄酒增速不会太高。

随着我国经济的发展，人们生活水平的提高和国际化进程的加快，我国的国际国内经营环境和消费者的消费习惯也发生了深刻的变化。

从国际环境看，自 2006 年初，世界卫生组织公布了关于《西太平洋地区减少酒精危害计划》的报告。呼吁各国政府以降低饮酒危害为目标，建立酒精饮料税收制度，提升价格，增加消费成本，规范或者限制酒精饮料过度宣传，尤其是涉及青年人的相关活动中进行的推广、广告；鼓励媒体减少对酒精饮料过度、不切实际的宣传，支持独立公众对饮酒危害健康的宣传等。

从国内环境看，国家政策从偏重于“物质层面”转向“以人为本”，这都对酿酒行业的生产经营活动提出了更高的要求。

人们的消费目的、消费习惯、消费方式、消费者结构也在发生着变化，人们饮酒从原来的只求能喝到酒，偏重色、香、味、价格等物质取向，向注重品牌、

文化、安全、交际等精神文化需求方面转变，而这些转变也要求酿酒行业转变发展思路。

行业发展的新变化，要求我们掀起新一轮的思想解放运动，继续解放思想，坚持改革开放，积极承担社会责任，为减少酒精危害，构建和谐社会，开创我国酿酒工业的新局面。

从长远来看，限制或规范酒精饮料的生产销售是迟早的事。因此，要重点抓好中、小企业的食品安全卫生工作，逐步淘汰落后生产力，提高中低档产品的质量水平，降低酒精危害人体健康的几率，让大多数人享受到经济发展的成果。”

四、2008 年我国饮料酒的生产情况

我国白酒行业在经历了起步阶段、快速发展阶段、调整发展阶段后，目前已步入高速发展新阶段。当前白酒行业的盈利模式已经完成了由总量增长模式向结构优化模式转变的过程。现阶段，在白酒行业总量基本稳定的背景下，中高档白酒的销量增长较快，低档酒销量逐步减少，行业利润总额增速超过行业收入的增长速度。

白酒行业：在饮料酒整体下滑(同比下滑 2.45%)的趋势下，处于旺季中的白酒行业 12 月产量却同比增长 14.2%，保持了较好的势头。其中四川省单月同比增长 29.3%，但贵州省却同比下滑 5.5%。出于对饮料酒消费环境的顾虑，对 09 年 1 月的产量数据仍然持谨慎态度。我们注意到 11 月份白酒行业的产销率发生了明显的下滑，达到 89.5%，这是继 2005 年 6 月以来的最低数据，我们将密切关注 12 月份的数据。

白酒行业景气持续向上，3-5 年内行业高景气仍然可以维持。2008-2011 年我国白酒行业销售收入将保持 12%的平均增速，行业利润将保持 25%左右的平均增速，白酒行业景气度继续维持高位运行。2008 年以来白酒行业保持了较快的增速，加上酿酒主要原料大米、高粱等粮食以及包装物的价格上涨推动成本的

上升，吨酒成本增加较快。2008 年白酒价格将平均再上涨 10% 左右。物价上涨是整个食品行业面临的压力，2008 年白酒涨价是大势所趋。白酒涨价将呈现多米诺骨牌效应，一线名酒带动二线名酒涨价，二线名酒又将带动三线区域品牌涨价，白酒行业将出现价格连动现象。

在中国白酒行业，以四川邛崃、泸州、绵竹、宜宾为代表的“川酒板块”，以贵州仁怀茅台镇为代表的“黔酒板块”，以江苏“三沟一河”以及安徽古井贡、文王贡、曲子窖、皖酒集团为代表的“淮河名酒带”以及山西“杏花村”为代表的“清香型白酒板块”，成为中国白酒产业的主要力量。从产业发展的角度来看，2008 年 5 月 12 日发生在四川汶川地区的地震，给四川白酒产业造成了致命打击，也对中国白酒产业造成了严重摧残。地震将对高端白酒等酒类消费有所抑制，短期内四川省内消费增速可能放缓，但从长期来看，地震不会改变相关上市公司运行趋势，汶川地震对于中国白酒市场来说，新的市场格局或许将在灾难后重建，对于那些一直被川酒压迫的中国其他板块白酒工业，这是或许也是一次实现突破的机会。预计在今后 5-10 年内，优质白酒总产量将以 5-10% 的幅度递增，销售额以 10-20% 幅度递增，创利税以 15-20% 幅度递增。

五、2009 年我国饮料酒的生产情况

在我国，饮料主要包括啤酒、白酒、黄酒、葡萄酒和果露酒等五大类。饮料酒工业是食品工业的重要组成部分，它对丰富城乡居民生活、活跃城乡消费品市场、为国家和地方提供资金积累、出口创汇、安排劳动就业起着积极作用。

据国家统计局统计数据显示，2009 年 1-5 月，我国饮料产品中，发酵酒精（折 96 度，商品量）、饮料酒、软饮料、精制茶产量相对上年同期均出现增长，且部分产品增长幅度较大，这在一定程度上反应了我过消费水平的提升。

2009 年 1-5 月我国发酵酒精（折 96 度，商品量）产量达到 30.81 亿升，相对上年同期有小幅增长，增长率为 0.13%；其中 5 月份单月产量为 5.67 亿升，相对上年同期下降了 0.57%。

1-5 月饮料酒产量有所增长，实现产量 197.43 亿升，同比增长了 10.04%；5 月份单月产量较高，为 53.11 亿升，同比增长 21.13%。饮料酒的三种主要产品白酒、啤酒、葡萄酒相对上年都有不小的增长。其中，白酒产量增幅最高，达到 25.06 亿升，同比增长 17.44%；5 月份单月产量达到 5.12 亿升，同比增长 21.13%。啤酒产量最高，为 162.80 亿升，同比增长了 9.39%；5 月份气温开始回升，啤酒单月产量也较高，达到 46.26 亿升，同比增长了 21.69%。葡萄酒在三种酒中增速和产量均最低，产量只有 3.26 亿升，同比增长了 2.18%；5 月份单月产量 0.7 亿升，同比增长 19.10%，远高于 1-5 月份的增长率。

1-5 月，软饮料产量随着经济的好转和天气转热表现出快速增长趋势。1-5 月，我国软饮料产品中增速最快的是包装饮用水，产量达到 1,131.40 万吨，同比增长了 25.13%；其中 5 月份单月产量达到 270.83 万吨，同比增长 29.66%。1-5 月果汁和蔬菜汁饮料产量增速也较高，达到 24.07%，产量达到 471.44 万吨；5 月单月产量超过 100 万吨，达到 102.14 万吨，同比增长了 15.89%。碳酸饮料在软饮料产品中的增长速度相对较低，相对上年同期只增长了 5.44%，产量只有 443.86 万吨；5 月单月产量为 96.33 万吨，同比增长了 12.12%。

茶饮料近年来在我国的发展比较迅速，受到广大消费者的青睐，经过近几年的发展，已经在饮料行业占有一席之地。2009 年 1-5 月，我国精制茶产量达到 37.41 万吨，同比增长了 18.31%；5 月份单月产量达到 11.21 万吨，同比增长了 14.33%。

第三章 中国白酒行业发展分析

第一节 2007 年中国白酒行业发展分析

一、我国白酒行业发展现状分析

经济增长方式发生了改变：白酒行业加强了产品结构、组织结构、运行机制等多方面的调整，经济增长方式发生了改变，由原来的粗放式经营，依靠量的扩张，向集约化经营，依靠品牌效应、文化效应、质量效应、市场精耕细作等方式的转变，提高了经济增长的质量和效益。白酒行业，特别是名优白酒企业的经济实力大幅度提升。

传统名优白酒受到消费者青睐：随着人们生活质量的提高，把饮好酒作为一种精神享受的消费群体越来越大，同时，全社会对民族传统文化的重视和挖掘，对名优白酒的消费产生了积极的影响。老牌名酒焕发了青春，新一代的名优白酒大有后来居上之势，各地方名优酒牢牢占领了本地市场。

白酒品牌文化建设进入了新的发展阶段：近年来，我国白酒从广告大战、价格大战的无序竞争逐渐进入了品牌和文化相结合的理性竞争时代。依靠品牌的价值和力量，依托品牌的文化底蕴，展示企业的技术经济实力，提升产品质量信誉，提高了企业的核心竞争能力。国窖 1573、水井坊、国藏汾酒、洋河蓝色经典等都是成功的范例。

白酒营销的理论与实践取得新的突破：新的营销理念、营销模式不断被创造出来。市场经济的考验使中国白酒人更加聪明、更加成熟，市场运作更加得心应手。实力雄厚、品牌知名度高的企业在全国市场攻城略地，抢占市场份额。实力一般、区域性的品牌企业以灵活多变的市场策略，牢牢占领了区域市场。小规模白酒企业，避开大企业的锋芒，寻找自己的生存空间。但总的趋势是生产和销售的集中度逐步提高。强者更强，弱者处于困境。

白酒生产作为农业产业化龙头，越来越受到各地地方政府的重视：白酒生产主要消耗的是非食用粮食，是解决农民增收，缓解卖粮难的有效途径。白酒产品的附加值高，非食用粮食得到有效转化，经济效益好。各地地方政府都出台相关政策，支持白酒企业，特别是名优白酒企业的发展。

科学技术进步提升了白酒产品的质量水平：大型白酒企业依靠自己强大的经济实力和科研实力，深入开展了科学技术研究。对自己产品的制曲技术、酿造技术、微生物技术、勾兑技术、分析技术、风格特点、健康因子、质量控制等进行了全面系统的研究，形成了自己的理论体系、技术规范、质量标准，提高了产品的质量信誉，在行业里和消费者心目中树立了非常鲜明的质量形象，在市场竞争中处于有利地位，同时推动了白酒行业产品质量的提高。

白酒企业体制发生了重大变化：经过改革改制，企业结构日趋现代化。以国有为主的格局被打破，形成了国有民营、民有民营、中外合资等多种所有制并存的经济格局。通过并购、重组、强强联合，形成了不少大型企业集团。目前白酒行业的前 20 家企业集团的产量、效益占到全行业的 80% 以上。这些企业集团的形成壮大，引领和规范了行业的发展，成为行业的榜样和中坚。近几年，业外资本、国外资本看好白酒行业，不断介入，推动了白酒行业的体制和机制创新。白酒的消费税有所降低，给白酒行业的发展带来了利好。

二、2007 年白酒销售产值增长情况

2007 年我国白酒产量为 493.95 万千升，同比增长 22.24%；白酒销售产值为 1241.96 亿元，同比增长 32.27%。

目前，白酒行业生产准入、流通准入机制基本建立，产业结构和产品结构得到进一步调整，产品质量普遍提高，正向着健康有序的方向发展。

三、2007 年我国白酒行业存在不足

问题一：电子监管码

随着对食品行业监管力度的不断加强，国家对 28 大类、525 种食品实行生产准入和市场准入制度。2007 年 11 月，在国家质量技术监督总局、商务部、国家工商管理总局联合发文关于贯彻加强食品安全的特别规定中，明确提出对 9 大类 69 小类产品实施电子监管码管理。

随着“电子监管码”实施日期的临近，企业的质疑声音也越来越高。2008 年春节过后，几家大型啤酒企业联名上书，对实行该规定后企业的生产成本、新设备的更换、生产中的可操作性等问题提出了自己的意见。

在今年中国酿酒工业协会三届五次理事会（扩大）会议上，来自全国的 100 余家白酒企业代表在讨论时，对白酒产品实施产品质量电子监管提出了诸多意见。中国酿酒工业协会已根据白酒会员企业的要求，向国家质检总局递交了《关于暂缓在白酒产品中实施产品质量电子监管的建议》的报告，建议国家质检总局暂缓在白酒产品中实施产品质量电子监管的工作，可先选择不同企业、不同产品进行试点，待取得经验后，再全面实施。

问题二：过度包装

2007 年 7 月，国家质监局和标准化委员会颁布强制性国家标准《限制商品过度包装通则》，提出了限制商品过度包装的基本要求、限量要求和计算方法。标准规定，饮料酒的包装空隙率不能超过 55%，包装层数不得超过 3 层，包装成本总和不宜超过商品出厂价格的 15%。

这一规定应该引起白酒企业对过度包装问题的重视。商品需要包装，但过度包装不可取。过度包装不仅助长社会的浮躁、奢靡之风，还会造成资源的浪费和环境的污染，大量消耗纸张、木材、金属等自然资源，这显然与建设节约型社会的目标背道而驰。

问题三：原酒流通

近年来，白酒原酒业的发展在白酒行业起着举足轻重的作用，获生产许可证

企业达 1061 家。现有白酒原酒企业、白酒散装企业占全部白酒生产许可证获证企业的 12.06%，年产量近 100 万千升。

从发展趋势看，原酒大企业发展迅速，小企业逐渐被淘汰，瓶装大企业生产的原酒因质量有保证，也被行业内白酒生产企业广泛认同，充分证实了白酒原酒业正向规模化、区域化、规范化方向发展。

中国酿酒工业协会白酒分会于 2008 年国家白酒评酒委员年会上，对白酒原酒产品进行了感官品评，目的就是为全面了解原酒产品的质量状况、锻炼白酒国家评委品评原酒的能力、统一把握原酒产品感官鉴评方法，提高商品白酒生产中的品控能力。

白酒企业应该清楚地认识到，只有坚持和加大自身企业的原酒生产能力，才能形成自己的独特风格，才能保证产品风格的稳定性，才能拥有长期稳定的产品质量。在原酒生产上不走捷径，踏实酿造，才是白酒企业及行业发展的根本之所在。而作为原酒厂来说，充分利用自身优势和条件，打造原酒消费的品质化、品牌化，是一个较好的发展方向。

问题四：年份酒

背景：央视《每周质量报告》曾经曝光嘉裕长城年份酒生产年限与标签存在不符现象，舆论称之为葡萄酒的“年份门”事件。在白酒行业，年份酒也是备受社会各界和政府职能部门关注的事情。白酒厂家出于市场营销的需要，纷纷推出了标注不同年份的佳酿，个别企业“想标哪年标哪年”，动辄标注几十年陈酿，造成了市场的混乱。

那么，究竟什么是“年份酒”？有人是按照原酒储存期计算，还有人是按照窖池计算；究竟“年份酒”中应该含多少该年份的原酒？众说风云，莫衷一是。

年份酒问题最根本的原因是年份酒标准的缺失，是国家对白酒酒龄的标注还没有一个统一的标准。针对目前白酒行业盲目炒作“年份酒”的现状，国家质监

总局将委托中国酿酒工业协会白酒分会参与制定《饮料酒年份标注原则及其管理细则》，对“年份酒”生产企业的实际窖池、原酒存量进行全面摸底，对“年份酒”的年限、原酒含量等细节予以规范，以便净化白酒市场，让消费者明明白白消费。

问题五：市场竞争

白酒行业市场竞争日趋白热化，这其中有主、客观两方面的因素。从客观上看，是因为目前我国酒类流通的“游戏规则”尚不完善，市场管理和执行力不到位；从主观上看，也有我们白酒行业自身的问题。一些企业为了增加市场占有率或开发新市场，不计成本地进行所谓的“深度营销”，比如增加“进店费”、买断酒店进行专厂销售、加大促销品等等，这都加剧了市场竞争的进一步恶化，增加了企业销售费用，虽然可能会获得一部分利润，但是也给企业造成了长期而沉重的负担。

白酒企业应该加强行业自律，摒弃恶性竞争，倡导诚信经营，以品牌影响力赢得市场，以质量保证取信于民。终端恶性竞争的产生，要先从生产企业这一源头找原因，白酒企业应集中力量做好品牌建设。目前，在终端市场不收进店费的产品，包括可乐、雪碧等饮料类产品，也包括茅台、五粮液这样的强势品牌产品，白酒企业只有做强品牌，才能在终端强势起来。

问题六：原料涨价

国家 CPI 不断创出新高，正在防止从结构性物价上涨演变为通货膨胀，白酒的原材料价格也一路飚升。以白酒主要原料高粱为例，以前的市场价格为每吨 1500 元，现在的市场价每吨近 2700 元，增长了 80%，加上其它原材料的上涨，造成企业生产成本大幅度增长。

就这一问题，白酒企业要进一步重视节能降耗，增收节支，加强财务管理，改进生产工艺，梳理生产流程，严格控制市场费用。

问题七：立法

近年来，为酒业立法的呼吁一直比较高涨，今年“两会”期间，酒行业人大代表和政协委员再一次呼吁，它有助于规范酒类市场秩序，有助于通过法律规范生产、流通环节，有助于促进白酒行业的持续、稳定、健康发展，有助于维护国家利益，有助于保护酒类生产者、经营者和消费者的合法权益。

中国酿酒工业协会一直在协助政府职能部门建立和完善立法的基础工作，提出的建立生产准入体系、流通准入体系、标准化体系、质量认可体系、人才体系、服务体系，都将对酒业立法起到积极的推动作用。但是，根据我国目前的现状和立法程序，酒业立法的道路还很漫长，在立法尚未取得实质性进展的情况下，只有通过建立一整套完整的体系去规范市场。这些体系的建立，可以与其它管理办法相结合，起到行业自律的作用。

四、2007 年中国白酒行业十大事件

2007 年已经与我们挥手而别，中国白酒业又跨过了不平静的一年，竞争依旧、压力依旧、混战依旧……喧嚣尘土中，资本、并购、提价、腐败等等关键词一一闪现，让我们记住以下几大事件。正是这些事件，推动和鞭策着中国白酒业向更加规范、集中度进一步提升的大方向良性发展。

1、轩尼诗收购文君酒厂

2007 年 5 月，四川名酒剑南春控股的文君酒被洋酒大鳄——法国轩尼诗控股收购。法国轩尼诗在中国的分公司酩悦轩尼诗酒业公司与四川剑南春（集团）公司达成合作协议，酩悦轩尼诗拥有剑南春（集团）旗下四川文君酒厂有限公司 55% 的股份，剑南春持 45% 的股份。轩尼诗方面称将花费 5~10 年将文君品牌打造成高端奢侈品牌，近一两年有计划把文君推广到国际免税市场，并试图在中国寻找类似法国干邑区之于白兰地的优秀白酒产地。

文君酒是我国白酒业最具历史文化价值的品牌之一。2000 年，文君酒被蓝

剑集团收购。2001 年蓝剑引入剑南春作为战略投资。文君酒厂拥有文君系列品牌 100 多种，年产各类饮料酒 3 万多吨，年产原酒能力 2800 多吨，生产、包装各类白酒能力 8000 吨以上。从 2004 年开始，轩尼诗即把收购触角伸向四川，先后接触过多家白酒企业，其中包括四川崇阳酒业和文君酒厂。合资后的文君公司是酩悦轩尼诗公司投资在中国国内乃至亚洲的第一个生产型企业。

业内点评：洋酒为何屡屡收购白酒？有酒类分析师认为，随着竞争加剧，本土销售渠道成为中外酒业集团争夺的稀缺资源。轩尼诗作为洋酒的著名品牌之一，与大多数洋酒一样，目前的销售渠道大多是娱乐场所。尽管销售增长迅猛，但在广阔的中餐消费市场，仍无法与中国传统白酒对抗。

进入中国传统白酒企业，是洋酒进一步熟悉白酒销售渠道、开拓新市场的捷径。对外资而言，和名优酒合作可为他们拓展中国大陆市场节约不少时间和资本，符合利润最大化的经济原则。对名优白酒品牌来说，在中国市场的进一步精耕细作需要外资先进的管理经验，而且和外资合作能提速构建在国际市场的通路。

2、古井原董事长及 9 高管受贿被查

安徽省亳州市原政协副主席、安徽古井集团有限责任公司原董事长王效金因涉嫌受贿，被终止全国人大代表资格。安徽省检察院于去年 9 月 10 日对其立案侦查，并于 11 月 7 日决定将其逮捕。目前初步侦查的情况表明，王效金利用担任古井集团董事长等职务之便，先后收受有关广告公司、酒厂及商贸公司董事长等人的贿赂达数百万元，并为行贿人在广告业务承接、产品供应、货款支付、经营代理等方面提供便利。经层层深挖，古井集团已有 9 名高管人员被查办，案值从 30 余万元至 500 余万元不等。

1985 年，36 岁的王效金进入原亳县古井酒厂工作，2 年后被提拔为厂长。上任两年，他引发了一场震惊全国的“白酒革命”。在此后 10 多年时间里，古井酒厂从一个小型酿酒企业变成拥有数十亿资产的大型集团公司，王效金也从一个酒厂厂长走上了古井集团董事长、总裁的位子。

亳州市检察机关查明，古井贡酒有限公司销售公司原常务副总经理郭新民受贿达 500 余万元；古井销售公司原总经理朱仁旺 114 次收受 30 余名客户贿赂金额达 200 余万元；古井集团有限公司副总裁李运杰在集团基建过程中收受贿赂达 200 余万元；安徽古井贡老八大酒业公司原董事长阮昆华受贿 30 多万元；古井贡酒股份有限公司原总经理甘绍玉、古井贡酒股份有限公司原基建修缮部经理李万林，在古井集团罐装车间、锅炉房、宿舍楼、曲酒车间等工程的施工过程中，收受建筑商所送 39 万余元。

业内点评：缘于古井，王效金被一度放大，各种光环不可胜数。然而，王效金的失败亦起于古井，起于“一把手”权力的缺乏监督和私欲的膨胀。古井集团已落网的高管人员掌握着集团的经销权，集各种权力于一身，成为行贿者的主攻目标。他们大肆进行权钱交易，行贿受贿，作案手段多样，涉案人员多、案值大，案件辐射范围广、时间跨度长，给古井集团造成了重大损失。

3、高端白酒继续涨价

从 2006 年开始，五粮液将其产品市场价提高 5% 即 10 元，打响了涨价的“第一炮”。随后，茅台、剑南春、水井坊、国窖 1573 也不甘示弱，纷纷扛起了涨价大旗。2007 年，高端白酒没有停下涨价的步伐。从 3 月 1 日起至 12 月，53 度茅台从 428 元涨至 600 多元。从 2 月 22 日开始，五粮液旗下产品也开始调价，其中，52 度五粮液市场零售价上涨 20 元，39 度五粮液零售价上涨 10 元。

去年 3 月 8 日，茅台董事长袁仁国在接受媒体采访时解释了涨价的理由：茅台酒目前的产量已不能满足市场需求，为保证茅台酒品质，公司“不动新酒、不挖老窖”，借助价格杠杆平衡供求需要。另外，假冒伪劣茅台猖獗，提价是为了提高防伪科技水平和打假任务重的需要。

业内点评：这些年在茅台的拉动下，全国酱香型白酒增长很快，但是酱香型白酒首先受到地域的限制，只能在当地生产，生产成本低，时间长，导致发展滞后，只能以产定销，所以茅台酒的缺货是必然的。茅台的涨价今后将会是持续地、

慢慢地进行。

4、茅台原总经理乔洪被双规

中共贵州省委常委会 2007 年 5 月 18 日研究决定,对贵州茅台酒股份有限公司原总经理乔洪进行立案调查,并采取“双规”措施。

此前,贵州省人民政府已于 2007 年 5 月 11 日决定将乔洪调离原工作岗位,并平级交流任贵州省国资委副主任。中共贵州省纪律检查委员会有关负责人介绍,乔洪 2002 年组织销售业绩较好的部分经销商及茅台集团部分先进工作者赴韩国观看世界杯足球赛活动中,涉嫌接受承办单位贿赂。2007 年 5 月初起,乔洪开始配合组织对其问题进行初步核实。

贵州茅台 5 月 14 日发布公告称,乔洪因工作原因调任贵州省人民政府国有资产监督管理委员会副主任,免去其贵州茅台酒股份有限公司总经理职务。总经理缺位期间,由公司董事长袁仁国代行公司总经理职责。乔洪被双规之后,贵州省国资委相关部门却表示对乔洪调任一事毫不知情,也从未接到关于此事任何形式的通知或文件。

业内点评:贵州茅台发布乔洪调任的公告,是为了稳住茅台的局势,不至于造成混乱,影响茅台的股价。该事件折射出了茅台的两大问题:一是对国有资产和品牌的责任意识淡薄;二是公司危机公关能力和机制欠缺。

5、五粮液高层“换血”

2007 年 10 月,王国春在满 60 岁后的第三个月离开了五粮液。五粮液发布公告,根据宜宾市国资委通知,王国春不再担任上市公司董事长职务,推荐唐桥为五粮液股份公司董事会董事、董事长候选人。

王国春在五粮液十几年的发展壮大过程中应该说功不可没。王国春 1985 年走马上任宜宾五粮液酒厂厂长,其时的五粮液还仅仅是一个中型企业,在国内白酒行业并不突出。随后十几年,在王国春的带领下,五粮液规模迅速扩大,销售

规模占据了国内白酒行业首位。随企业壮大而来的还有种种荣誉，王国春先后被评为有突出贡献的中青年专家、获“中国经营管理大师”等称号，并享受政府特殊津贴。

然而，近几年在茅台、汾酒、水井坊等品牌的迅速崛起下，五粮液的增长却略显乏力，市场对公司质疑声颇多，主要集中在关联交易、投资等方面，也有部分涉及到王国春。

王国春的继任者唐桥从 2006 年 12 月以来的身份一直是中共宜宾市委常委、市人民政府副市长、党组成员，于 2007 年 3 月 20 日起任宜宾五粮液股份有限公司董事、董事长，四川省宜宾五粮液集团有限公司总裁、董事、党委委员、党委副书记。9 月初，五粮液联手全国各省 23 家重量级白酒经销商，在白酒行业第一次组成品牌运营商顾问团，以加强其品牌和渠道建设。23 家白酒经销商的年销售额超过 200 亿元，占据中国白酒市场的 1/10 份额；其中五粮液的销售额超过 30 亿元。

业内点评：五粮液以前对经销商基本是“俯视”态度，现在，双方可以平起平坐，共谋市场。经销商直接面对市场，在开拓市场方面会有更多的心得和考虑。现在他们和五粮液沟通，可以有助提升销售成绩。

唐桥刚刚上任，应该有更多的战略实施，需要核心经销商的支持，也是他履新半年来锐意改革的重大布局。新官上任只有稳住经销商大军，才能实现平稳过渡。

6、白酒板块利润加快增长

去年酒业板块火爆异常，每股 200 元的身价让茅台成为证券市场少有的牛股之一；五粮液作为绩优白酒板块的代表之一，在大幅宽幅振荡中表现出稳健上升的王者气质。在名优白酒的领涨下，整个酿酒板块集体逞强，S*ST 酒鬼多次涨停，山西汾酒、莫高股份、裕丰股份均涨幅明显。

在产品价格上涨的背景下，销售收入的增长快于销售量的增长成为定局；在提价和产品结构向中高档调整的背景下，白酒行业毛利率的提升也成必然。而这一情况，在白酒类上市公司业绩预报中也得到了充分体现。

业内点评：随着春节的到来，酿酒板块再度风生水起。专家预测，酿酒行业还将保持高速增长的势头。随着产品结构的调整以及消费的不断升级，白酒的收入增长和利润增长均有加快的趋势，而且利润增长率与收入增长率的差距在扩大，白酒行业景气度在加速提升。

由于白酒行业同时具有生产资源的垄断性，储藏阶段的升值性，以及消费的奢侈性，这些独特的消费特征构成了白酒较高的盈利能力。此外，新的《企业所得税法》草案 2008 年正式实行，预计会给主要白酒企业带来 10%~15% 的一次性利润增长甚至更大。

7、董酒变身“民营”重返市场

2007 年 4 月 29 日，北京申易通投资有限公司成功摘牌董酒股份，成立新的公司——贵州董酒股份有限公司。9 月初，董酒开始恢复生产，第一批产品于 10 月中旬正式进入市场。

2007 年 4 月 30 日，深圳市振业（集团）股份有限公司以 7888 万元的价格将公司所持董酒公司 68% 的股权共计 5440 万股股权转让给北京申易通投资公司，同时将董酒公司厂区约 233 亩土地使用权以 3500 万元一并转让给该公司之后，董酒股份有限公司完全实现由国有控股股份有限公司向民营股份有限公司的身份转换。

11 月 17 日，董酒在贵州省遵义市举办了国密董酒战略发展暨新产品上市新闻发布会，公布新的战略部署及发展目标：第一阶段为恢复期，从现在起到 2009 年，大约用两年时间重塑董酒品牌形象，确立董酒在高端白酒的市场地位；第二阶段为扩张期，从 2010 年到 2015 年，迅速提高市场占有率，使董酒跻身国内白酒市场一流强势品牌之列；第三阶段为国际化战略期。

业内点评：贵州董酒曾是中国老八大名酒之一，92 年在 500 强企业中排位 323 位。然而，正是这样一个深入千家万户的著名白酒品牌，在九十年代辉煌一时后陡然沉入低谷。而改制后的董酒万象更新，正以良好的态势向前发展。

8、贵州首定酱香型白酒标准

2007 年 11 月，由贵州省质量技监局组织编制的酱香型白酒地方标准实施，将对贵州地域优势的酱香型白酒产品质量提供统一的技术规范，为促进贵州省白酒产业发展奠定基础。

贵州省质量技监局标准化处负责人说，近年来，贵州各级质量技监部门着力于标准化基础工作，以促进地方特色食品产业发展。酱香型白酒地方标准在全国属首次制定，对促进该省乃至全国酱香型白酒产业的发展都起到了积极的推动作用。

业内点评：目前酱香型白酒的市场年需求量大概在 10 万吨左右，实际酱香酒的市场销量只占白酒业的十分之一。在茅台的引领下，如果消费持续升温，白酒市场需求量将越来越大，市场空间将完全无法估计和填补，前景光明。

9、中糖收购酒鬼酒收官

2007 年 11 月 19 日，酒鬼酒发布公告称中国证监会已经下达批复，同意豁免中国糖业酒类集团公司（下称中糖集团）控股的中皇有限公司（下称中皇）收购酒鬼酒的要约收购义务。按照规定，此次收购完成后，中皇将持有 1.09434 亿股酒鬼酒，占其总股本的 36.11%，将触发要约收购。这标志着中糖集团收购 S*ST 酒鬼接近成功。收购完成后，中皇持有酒鬼酒总股本的 36.11% 股份，为第一大股东；长城资产管理公司持股占总股份的 12%，为第二大股东。

业内点评：酒鬼酒近年来股权几经更易，经营一直不见起色。2006 年上半年，中糖集团与酒鬼酒的接触开始浮出水面，并在今年 1 月由中糖集团旗下中皇公司宣布重组酒鬼酒，进而向酒鬼酒提供流动资金，并派驻数名董事及高管。中

糖进驻一年多，酒鬼酒感觉良好，各项工作都初见成效，2007 年前三季度实现了 2960 万元的净利润，酒鬼酒股市的走强也印证了消费者对酒鬼酒的市场预期充满信心。

10、剑南春首创白酒年份鉴定法

年份酒的价值在于其年份，但如何判定年份却始终是业界的一个难题。2007 年 12 月 8 日，“中国年份型白酒生产工艺暨剑南春年份酒检测和标准研讨会”在京举行。会上，中国食品工业协会白酒专业委员会推出了我国第一个鉴别白酒陈酿年份的方法——“挥发系数鉴别法”。这一鉴别法是由四川剑南春酒厂研究发明，目前已获得国家专利局受理申请，将申报国家推荐标准，并推向国际。

剑南春副总经理谢义贵指出，现阶段要用上述方法检测所有年份酒的酒龄还存在局限。“由于目前剑南春只生产 15 年的年份酒，对于其他年份酒需要企业提供基酒才能完成数据库的建立，而这一点需要国家相关部门的配合与推动，建立所有年份酒的数据才能全部完成。”

业内点评：目前，检测酒的年份只能靠评酒师的舌头，但即使是经验丰富的评酒师，测评的可靠性也相当低，只能作出模糊判断。国内外酒类企业和管理部门投入很大精力研究探索年份酒生产与监管的方法和标准，但一直难以确定科学有效的措施。希望剑南春开发研究的这项技术能够尽快上升为国际标准，为我们的白酒走向国际发挥更大的作用。

第二节 2008 年中国白酒行业发展分析

一、2008 年 1 季度白酒行业的发展

2007 年全国白酒规模以上企业 1160 家,完成总产量 439.95 万千升,比上年增长 22.4%。今年 1 至 5 月,白酒行业继续保持平稳较快增长,经济效益增幅再创新高。白酒规模以上企业的产量、利税、利润同比分别增长 18.8%、44%、63%,不同风味和档次的白酒产量同步增长,总体供需平衡。

2007 年以来,浓香、清香、兼香、酱香等不同风味的白酒产量同步增长,其中酱香和兼香型白酒产量增长突出,同比分别增长 40.53% 和 43.58%。不过,浓香型白酒仍是白酒生产的主流,约占各类白酒总量的 66%,发展平稳。

2007 年白酒产销率达 98%,总体供需平衡,少量名优高档白酒需求旺盛,部分传统骨干企业生产的出厂价每瓶 30 至 100 元的中高价位产品也供不应求。由于从量计征消费税政策影响和白酒生产成本不断提高,为化解成本压力,许多名优白酒骨干企业大幅度压缩了低价位白酒的产量。据抽样调查,销售额居前 50 位的白酒企业绝大多数产品的出厂价在 5 元至 100 元之间,其中每瓶 5 元至 30 元的产量占 50% - 60%,30 元至 100 元的占 30% - 40%,其余为少量高档或低价白酒。

2007 年,白酒规模以上企业实现利润总额 163.52 亿元,同比增长 63.38%,这既受益于人民生活水平提高、对优质安全白酒产品需求增长,也是企业不断改进生产工艺、提高产品质量的结果。一方面,江苏、安徽、山东、湖北、贵州等地部分白酒骨干企业加大对传统纯粮固态发酵白酒的基础设施建设,降低生产成本,提高产品质量;另一方面,部分骨干企业特别是名优酒厂利用现代分析检测手段,改进勾兑技术,研制出了一批深受消费者喜爱的新产品,成为白酒市场的畅销主力。

据分析,今后,我国白酒产业将面临生产经营成本进一步增长的压力,特别是对白酒生产影响大的能源和农产品价格增长较快,需要白酒企业不断节能降耗,降低生产和储运成本。

二、2008 年我国白酒行业发展分析

2008 年我国白酒行业各项经济指标继续保持平稳增长,总体运行良好。

从产量情况看,白酒行业 2005 年—2008 年连续 4 年实现快速增长,产业结构调整效果明显,2008 年白酒行业完成产量 569.34 万千升,同比增长 15.79%,产量超过 10 万千升的地区有 15 个,分别是:四川省、山东省、河南省、辽宁省、湖北省、江苏省、安徽省、内蒙古、河北省、贵州省、北京市、吉林省、江西省、重庆市、山西省。全国产量区域差异明显,传统产酒大省依然占据行业主导地位。

从销售情况看,2008 年白酒行业实现销售收入 1574.85 亿元,同比增长 27.79%,依然保持较高的增长率,规模以上企业中高档白酒销量增长迅猛。这说明:一是规模以上白酒企业产品结构调整效果明显,注重发展企业文化和品牌文化,生产、营销方式更趋成熟和理性;二是科学饮酒、健康饮酒、快乐饮酒的文化理念逐渐被我国酒类消费者所认同,少喝酒、喝好酒的消费方式对名优白酒的消费产生了积极影响。

从利润和税金情况看,2008 年 1 月—11 月实现利润 186.43 亿元,同比增长 36.79%;实现税金 178.60 亿元,同比增长 19.64%。利润增长率依然较高,但对比 2007 年,增长速度略有放缓;税金增长率较 2007 年也有小幅回落。

2008 年白酒行业利润和税金增速小幅回落的原因是多方面的,主要表现在:一是生产原料上涨,劳动成本升高,导致白酒行业利润率回落;二是销售成本、管理费用增加。目前,白酒行业成本结构中比例最大的是产品销售成本,占到 63.29%。销售费用比例为 8.50%,管理费用比例为 6.05%,比例较高。

总体看来,2008 年一方面由于国家宏观调控的积极作用,另一方面由于企

业自身抗风险能力的加强以及白酒出口量小的原因,使自然灾害和金融危机没有对我国白酒业造成明显影响。白酒行业经济实现持续平稳的增长,生产逐渐规范,市场流通逐步回归理性,在产业结构调整、优化产品结构、转变经济增长方式等方面得到进一步加强,在科学生产、资源合理利用、提高效率等方面取得显著效果,这些都在行业整体的抗风险能力上得到集中体现。

二、2008 年白酒分会工作

2008 年,白酒分会全面推进酒类科学管理体系建设,坚持以服务行业为宗旨,以解决行业企业最关心、最直接、最现实的利益问题为重点,在引导行业加强产业结构调整、深化体制改革,促进行业健康发展,提高行业生产技术等方面做了以下工作:

(一) 严格市场准入,规范生产,确保食品安全

截至 2008 年 12 月,全国共发白酒生产许可证 8820 张,2008 年共完成规模企业换证 146 份、变更 25 份、其他 36 份,新发证 20 份。

(二) 全面开展技术交流活动,促进人才队伍建设

2008 年中国酿酒工业协会国家级白酒评委年会(第二届)于 5 月 7 日—8 日在四川省成都市温江区召开,这次年会的目的是让评委们广泛接触各种原酒的质量风味,了解原酒质量状况,锻炼和提高对商品原酒的品控能力和质价比的评判标准。

(三) 促进白酒行业科技水平提高

2007 年 4 月,由中国酿酒工业协会牵头组织,相关院校、研究单位、企业共同参与建立了“中国白酒 169 计划”项目组。

169 项目组经过近两年辛勤的工作,目前已完成白酒年份酒的研究,提出采用感官、物理、化学的方法相结合来鉴定白酒年份酒,报告已上交国家质检总局。

（四）全力维护行业利益，为企业做好服务工作

1、积极反映企业呼声，发挥“桥梁”作用。

鉴于目前的经济形势和西方金融危机的影响，白酒分会向国家税务总局、货物和劳务税司提交报告，建议进一步调整白酒税收政策，取消现行的“白酒企业外购已纳消费税的产品不得抵扣消费税”的规定。

2、为了打击制假、售假的嚣张气焰，维护企业利益和合法权益，弘扬优秀品牌，白酒分会 2008 年推荐 13 家企业申请驰名商标，多次处理企业因种种不明原因被处罚事件。

3、配合国家认证认可监督管理委员会，酿酒行业率先在行业内开展了酒类质量等级认证工作和宣贯工作，2008 年白酒分会先后组织 3 次，107 个产品进行产品质量等级认证。

4、维护行业声誉，稳定经营环境。

2008 年我国发生“三聚氰胺”事件，部分唯利是图的媒体记者针对酒类企业造谣生事。白酒分会听闻亚硝酸钠致癌传言，连夜展开调查，查实传闻确属乌有，并立即汇同其他分会落实调查报告，由协会汇报国家质检总局有关情况。国家新闻总局于事发 90 个小时之后辟谣，及时避免了一场信任危机，挽回了行业信誉。白酒分会在此期间，接到国家卫生部等有关部门转来的“白酒生产过程中添加尿素产生三氯氰胺的问题”文件后，及时开展广泛调查，上交了调查报告，同时联系企业参加卫生部召开的座谈会，说明情况，避免事态发展。

5、2008 年，针对当前经济发展不利的局面，我国政府实行了包括投入 4 万亿元人民币投资计划以拉动内需等一系列举措。白酒分会按照政府指示精神，结合行业实际，积极为行业争取专项资金，目前已上报“食品安全检测设备升级专项”、“白酒行业清洁生产技术改造专项”计划。

（五）完成了白酒生产许可技术支持报告，2008 年 3 月已将报告上交国家

质检总局。

(六) 完成了《酒类产品甲醇、杂醇油质量安全检测与评估专项调查》报告，2008 年 3 月已将报告上交国家质检总局。

(七) 完成了白酒行业的产排污系数制定工作。

三、2008 年地震对白酒产业的影响

1、生产方面：高端的剑南春基酒损失近半、一些中低端原酒企业生产中断

1) 川西北的白酒企业受影响最大，川南企业只有强烈震感，无实质损伤。五粮液、泸州老窖、水井坊、沱牌曲酒等公司公告没有受到影响，而绵竹的剑南春损失很大。根据《剑南春集团救灾自救最新情况通报》，剑南春 90% 以上厂房遭到不同程度的损害，初步估计损失约 8 亿元；二号包装车间已经完全坍塌；一号和三号包装车间经专家鉴定不会垮，但不适合大批工人在里面工作；用来存放原酒的酒窖也不同程度出现损毁，致使剑南春损失近 40% 的宝贵陈年原酒；目前已全线停产。

从地壳板块上说，宜宾所处位置在川南板块，与地震的川北板块不在一起。五粮液公司称，其十里酒城从地理位置上说在宜宾的最高位，后面有山，建筑地基都打到岩石上，其酒库建筑是二十年来的建筑，抗震能力强。我们了解到，泸州老窖的地壳板块属性归贵州板块，其所处地理位置地下没有裂缝，地震发生可能小。

对生产的影响主要是职工在地震后一段时间晚上不敢在家住宿，精神状态不好，略微会影响工作效率。

2) 绵竹、绵阳和德阳等地是中国白酒原酒生产集散地，面临较大风险，现在没有收到损失报告。四川原酒产业产生于上世纪八十年代末，兴盛于上世纪九十年代初，鼎盛时期形成以成都平原邛崃、大邑、崇州、蒲江为代表的川西原酒

与以泸州、宜宾为代表的川南原酒形成齐头并进态势，山东、陕西相当多的白酒企业皆购买四川原酒贴自己牌子销售。四川原酒企业现有 1000 多家，产能已达到 55.23 万吨，产量估计占该省白酒产量 1/3，2007 年四川规模以上白酒企业共生产白酒 86.18 万千升，占全国白酒总产量 17.5%，实现销售收入 459.8 亿元。据了解，德阳地区较大的原酒公司有 4 家：绵竹金禧酒业、绵竹正兴酒业、绵春贡酒业、绵竹剑西酒业，不过损失情况不详。

储酒损失可能没有想象那么大，中档酒一般用不锈钢罐存储，不过生产恢复需要时间，会影响到原酒供应。

根据商务部的统计，截至 2008 年 5 月 14 日早 9 点，酿酒行业因本次地震所受经济损失折合人民币达 10 多亿元。具体受灾情况统计如下：

2、供求关系方面：整体偏负面，程度难量化，所幸现在是白酒销售淡季

我们认为，地震短期内给五粮液腾出些机会，不过长期看利好有限。1) 剑南春今年的供应量肯定会减少，明年供应量也会有短缺，市场上出现抢购剑南春的行为，让人宽慰的是，一定程度上对其价格走势形成支撑。剑南春让出市场份额，对五粮春这一价格略低的五粮液系列酒来说是个机会，不过五粮春酒只有 4000 多吨的年销量，对五粮液公司增量贡献有限。2) 四川部分原酒公司生产暂时性中断为五粮液的中低档酒发展让出空间，可关注金六福、浏阳河、五粮醇的销量情况，不过现在是白酒消费淡季，到四季度旺季时停产原酒公司的生产也会恢复正常。

不利的是地震后一段时间，四川地区需求也同时有些下降。四川作为白酒第一大生产省，同时也是第一大中低端白酒的消费省；高端酒虽然在东部省市销售为主，成都也是重要的消费地。1) 在五粮液的八大销售片区里，西南片区（云贵川藏）排在华东、华南之后，销售收入与华北（河北、北京）不相上下。2) 泸州老窖·国窖 1573 的消费地排序分别是（北京、河北）、（成都、重庆）、长沙等，我们认为会受到一定影响。3) 水井坊销售地主要在深圳、广州、上海，

其在成都的销售量很少，故不受影响。4）贵州茅台近几年才突入四川市场，目前该市场在其省份排名中位居第十位，如果销售受影响，销售计划会调剂到其它区域，故不受影响。

所幸现在是白酒销售淡季，四季度旺季如果出现消费反弹，地震对白酒公司全年负面影响将有可能消除。说到消费反弹，先例是 2003 年非典之后的四季度，本轮消费升级就是发端于期。当然，五年前与五年后市场环境条件已经发生很大变化，能否出现消费反弹尚需进一步研究。

3、品牌分析

1) 贵州茅台：

对投资者的好消息是：（1）茅台陈年酒的快速发展将很确定。此话系季总所言，我们判断，在不挖老窖的前提下，陈年酒的可供销售量，公司是心中有数。茅台陈年酒的数据我们在《糖酒会见闻录之二－白酒行业竞争格局分析（贵州茅台、五粮液、山西汾酒）》中详细披露过。（2）预收帐款减少将成为必然，以预收帐款形成的销售在执行时将按最新价格结算。公司称，以前预收帐款按照老价格发酒，现在已全面停止这种做法。以后经销商不用提前打款，每月销售计划都是确定的。

我们了解到的季总想法如下，这对我们认识公司非常有帮助：（1）季总挺关心有关公司的媒体报道；（2）对高酒价都有恐高症，会继续贯彻茅台酒终端限价令，我们认为这非常正确；（3）认为给经销商这个利润率是合理的，因为他们也就前两年开始才有利润可言。如此说来，我们推测公司今年内不太可能再次提价，不过我们还是认为明年春节提价的机会仍很大，普通酒有可能提价 80 元到 519 元/瓶，这一数字与公司股票代码相合，对公司有意义，而且公司现在的计划外酒已经由 388 元提高到这一价格；（4）非常谨慎看待经营风险，因为他经历过 89 年、98 年的经营危机，居安思危提出十年周期的看法，认为风险无处不在，比如当年政策要求 17 大名烟名酒不上餐桌、中午不许喝酒、假酒案、

经济冰点等等都是风险；（5）认为未来白酒消费总量略有下降或平稳，而茅台酒等高端酒销量会进一步上升，与我们判断一致，他提出 5 万吨茅台酒的空间说，值得我们进一步论证；（6）坚决做到“不挖老窖，不卖新酒”，可以说，有季总在，我们对茅台酒的品质是放心的；（7）集团有几千吨浓香型酒，品种很杂，公司诊断认为有负面作用，未来会考虑清理。

我们了解到的信息资料：（1）07 年茅台基酒 16000 吨产量，08 年计划生产 18000 吨，并争取实现 20000 吨产量（2003 年茅台酒产量达万吨）；（2）上游往南的两万吨新区，季总此前几天又考察了一次，说茅台公司选址有 6 条标准，这块地方全部吻合，也请专家鉴定过，公司将来会先做试验；（3）注重环保问题：企业也作节能减排，将来汽车要停在厂区以外，厂区用环保电瓶车，并增加绿化；（4）季总说茅台王子酒质量会有提高，此言意味着系列酒的销路将进一步打开；（5）有机原粮基地发展情况：2006 年通过有机食品原料生产基地认证面积累计 18 万亩，产量 3.4 万吨，农户创收 1.2 亿元，比 2002 年分别增加 8 万亩、1.8 万吨和 6550 万元，增长 80%、115.7%和 120.2%。（6）防伪技术方面：5 月 7 日召开茅台酒防伪技术征集论证会，7 家防伪技术公司同堂献技，中国防伪行业协会的防伪专家组现场把脉。

二股东茅台技术开发公司 1 季度减持茅台股票（减持了其持股量的 10%，347.8 万股）是为了给全体职工发奖金。茅台技术开发公司成立于 1992 年，由茅台集团与茅台职工持股会联合持股，后者持大部分股权。该公司生产“茅台醇”、“贵州牌”等浓香型白酒，产销情况良好，去年实现销量 4600 吨，同比增长 35%；实现销售收入 1.2 亿元，同比增长 29.5%。茅台职工持股会里的股份分配较平均，据说最多七八万股，少的也有数千股。此次减持原动力是应一些老职工的呼声，为了提高职工积极性，集团公司也同意如此，并且要求减持过程不能影响股市。减持获得的现金，公司还是决定对全体职工（包括新职工）进行分发，为了协调老职工的意见，直到我们调研时公司才确定最终分配方案，分配方案也很平均。公司的态度显示，大股东茅台集团不会减持，二股东今年不会再减持，明年情况没有说，我们认为它明年如果再减持，幅度应该与此次差不多。

2) 五粮液

(1) 低端酒继续压量，新窖池继续养护。原来一个窖池投十吨料，现在投七、八吨，发酵周期也由 70 天增加到 140~200 天。

(2) 认为高端品与系列品销售在区域上有关联性，有带动作用，下一步还是抓好高端品销售。

(3) 公司去年销售五粮液酒 11300 吨，认为到 2010 年不超过 1.5 万吨，生产方面能够保证。公司从去年下半年开始已经不讲“量”的故事，而是要“控量提价”，让五粮液酒获得奢侈品的身价。

(4) 超高端酒年前大比例提价，我们在上篇报告里曾提到“五粮液老酒去年出厂价由 600 元一下子提到 1380 元，终端价格推进在 1500~1680 元”。公司称，大比例提价是横向比较才做出的决定。

3) 泸州老窖

近几日公司股价走势偏弱，市场普遍流传其大股东申请减持获准。1 季报显示，大股东在 1 季报末持有非限售流通股 4207 万股（摊薄前），不过传闻也称，减持价格确定在 40 元以上，较现价还高出至少 15%，再说减持也需要符合相关规定。公司大股东有减持的历史，据说当时是泸州市兑现现金去修路架桥。现在再次流露减持意愿，短期内会压制市场价格，但不影响公司的价值。

公司与海南椰岛都澄清没有收购后者的事宜，不过事情看上去还是有些联系。海南椰岛公告显示，其第三大流通股东是泸州酒业集中发展区有限公司，已持股 3.55%，《21 世纪经济报道》所称的一些交易数据也言之凿凿。泸州酒业集中发展区有限公司是泸州老窖集团参股子公司，泸州老窖集团与泸州老窖上市公司没有股权关系，是酒业资产剥离上市后留下的三产。泸州老窖现在引入社会资源联合打造的中国最大白酒生产基地和最大包装材料供应基地就是由泸州酒业集中发展区有限公司负责园区管理，该基地总占地 4200 亩，一期规划 1300 亩，

投资 10.5 亿元，达到 10~15 万吨白酒年综合生产能力，全部建成后达到 25 万吨年综合生产能力。泸州老窖公司并没有说要涉足保健酒行业，我们认为，即便它希望先埋个伏笔，保健酒业务对泸州老窖来说在相当时间内都将是微不足道的，而对海南椰岛的投资者来说，二级市场收购案本身成功的概率很低，所以投资最好是看基本面而非题材。我们调研了解到，张良总经理给公司经营方面下了新指标，公司于 5 月 18 号晚在中央电视台《爱的奉献》2008 抗震救灾大型募捐晚会上捐款 2680 万元，而同时为了保证股东回报的快速增长，张总要求原定的利润增长目标不变，足见他的信心。

张总称，如果说两个月前看各项工作基本令人满意，今天看来已经不能让人满意，他们还有改善的空间。

张总称公司持续快速发展是因为有五大基础：

(1) 市场基础的支撑：张总认为未来中国将成为奢侈品全球最大市场，公司要坚定不移走奢侈品路线，现在国窖 1573 除掉费用后，每瓶也就 300 多元，张总规划未来国窖要达到 3000 元的均价，主要用于礼品与收藏，而特曲酒作为饮用酒要做到商务第一用酒。

(2) 环境的支撑：有泸州地方的全力支持，政府目标化管理，让公司拥有最佳的发展软环境。

(3) 自身物质基础的支撑：泸州老窖在基酒、生产设备、组织结构关系方面都处于最佳状态。他说，因为国窖酒要存 5 年，他们的生产规划要领先营销规划 5 年，目前公司整个原酒产量 5 万多吨，基酒每年要净增长达到 1 万吨。

(4) 人才支撑：高管团队平均 40 岁上下，进取心足。

(5) 与合作伙伴的共同成长关系：从供应商、有机粮基地农民到经销商，合作关系由诚信上升到责任。

四、2008 年中高档白酒的市场分析

针对消费者白酒消费价位选择的调查显示,选择高档白酒消费占 18.9%,选择中档白酒消费占 48.6%,选择低档白酒消费占 32.5%。对于普通消费者即餐饮酒店和商超渠道的消费者来说,中档酒是选择比例最高的,中档酒市场规模最大。

白酒行业内素有“高档做品牌、中档做利润、低档做销量”的说法,这一点在浓香型白酒中尤为突出,浓香型白酒产品结构多是“高-中-低”金字塔结构,中档白酒销售贡献较大利润。

目前,白酒市场品牌群落结构表现为:高档白酒市场被茅台、五粮液、国窖、水井坊、剑南春等少数品牌寡头垄断,高档白酒的全国性品牌最为突出;中档白酒市场表现出地区强势品牌和少量区域外强势品牌共同竞争格局,但缺乏全国性品牌;低档白酒市场地区性品牌集中,区域外品牌较少。

据国家统计局公布的数据,2008 年我国白酒产量为 569 万吨。但其统计范围仅涉及有一定规模的企业,企业总数在 2000-3000 家。我们判断,实际白酒产量可能在 750 万吨以上。2008 年白酒行业规模以上企业销售收入 1412 亿元,高档白酒销售收入约 180-200 亿元,剩下 1200 亿元市场为中低档酒占领。因为缺乏准确的市场结构数据,我们以消费者的购买意愿占比测算中档白酒市场规模应该是高档白酒市场的 2.5-3.5 倍,中档白酒市场规模应在 500 亿元以上。

目前中档白酒市场状况有以下几个特点:区域竞争激烈,本地产酒品牌割据;吨酒价格远低于高档白酒,但与低档白酒区别显著;消费者饮用习惯不固定,消费品牌容易转换;现阶段中档白酒销售“节假日酒”现象显著,节日促销对销量增长作用明显。

对中档白酒市场特点,我们的理解是:本地产酒竞争激烈,但缺乏地区强势品牌,为全国性中档白酒品牌提供发展空间;终端价格 50-400 元之间的空间较大,可用不同产品和终端定价充分细分市场;消费习惯不固定为其他品牌进入提

供机会，消费者对品牌固定，有利稳定销量；改变促销策略，“节假日销售”向日常销售转换，销量增长空间较大。

我国传统白酒生产大省，除了四川、贵州外，还有安徽、山东、河南、江苏等省。高档白酒集中的川、贵两省连续提高吨酒价格，与苏、皖、鲁、豫地区差距拉大。但从长远角度看，主产区之间吨酒价格、吨酒利润之间的不平衡不会长期存在，苏、皖、鲁、豫等中部地区吨酒价格和盈利水平有较大提升空间。

换另一个角度来理解，能够支撑苏、皖、鲁、豫、湘、鄂、赣等中部地区较大白酒产量的是因中部地区存在巨大白酒消费市场。中部地区相比东部经济发达地区收入水平低，但相比西部地区高。从“收入水平支撑消费水平”的逻辑来考虑白酒消费市场的分布，大致状况是：高档白酒在东部地区市场最大，中高档白酒在中部地区市场最大，中低档白酒在西部地区市场最大。

第三节 2008 年白酒市场价格走势分析

一、2008 年高档白酒市场价格走势

2008 年上半年，茅台、五粮液等品牌酒接连涨价，将高档白酒价格推向了顶峰，在下半年 CPI 下降的同时，中低档白酒也纷纷降价或打折促销，但高档白酒始终按兵不动。

2008 年底，水井坊白酒出厂价上调了 28 元，上调幅度达 6%。无独有偶，泸州老窖公司也宣布上调旗下泸州老窖特曲。泸州老窖特曲确实上调了出厂价，每瓶涨了 20 元。

二、2008 年中档白酒市场价格走势

回顾 2008 年以来白酒行业的几起“调价”案，我们不难看出在第一季度就实施涨价策略的均为上市公司，而且上调的多为高端白酒价格。2008 年白酒行业的涨价风潮是由这些上市公司带动的，产品价格是这些上市白酒企业刺激股

市、对股民有所交待的途径之一。

尽管目前浮出水面的“调价”多涉及一线品牌，但其实这股涨价风潮早已席卷整个市场。

泰山特曲营销总经理邝厚勋表示，涨价并不是汾酒、沱牌曲酒（爱股,行情,资讯）这些企业才有的。原材料、运输成本的上涨对酒企带来的压力是行业共有的，不提价企业难以承受这股压力。从 2007 年下半年开始，皖酒王、百年糊涂、稻花香等多个白酒品牌都调整了价格。

据了解，2008 年春节前，泰山特曲将 43 度泰山特曲上调 2 元，而六年陈酿低度装和高度装分别上调 1 元和 2 元。

在过去两年一直没调整过价格的开口笑，今年也有可能调整产品价格。虽然如此，中档白酒目前市场价格仍比较稳定，并没有出现太大的价格波动。对此，杨清山认为，对于中低档白酒而言，很多企业上调的只是出厂价，因此没有波及终端价格体系，价格上涨的趋势在终端显示不出来。

另一方面，杨清中低档白酒很大一部分属于区域性品牌，调价后消费者的反应也只是局限在区域市场，不如茅台、五粮液等一线品牌那样牵一发动全身；而且调整幅度远低于一线名优酒，在食品价格持续上涨的前提下，消费者对此并不抵触。

三、2008 年白酒价格调整原因分析

2008 年，涨价风潮再次席卷白酒行业。继春节期间五粮液、茅台、剑南春涨价后，4 月 28 日，山西汾酒也调整了部分产品售价，部分高端陈酿汾酒价格上调 30%，低端汾酒价格上调 10%。除了众多一二线的名酒纷纷涨价外，一直以来慎言涨价的众多区域性品牌也开始涨价。本次白酒提价一定程度上是跟随高端白酒品牌在春节前后的提价动作。

许多厂家认为整个大环境对白酒价格影响较大。今年，运输成本的增加、粮食价格一直居高不下，使酿酒企业成本增长明显；终端运作费用也有增加的趋势，白酒厂家的利润空间减小。所有这一切要求白酒在价格上必须做出相应的调整。

但是，专家表示，白酒涨价有些是因为成本上升，有些是出于产品战略调整的目的。

1、营销策略

涨价对于一线品牌来说，是提升品牌的需要。新品牌的崛起，新产品的诞生，在价格和整体市场营销上对一线的老名酒品牌形成一些压力，因此老名酒就通过提价保值来继续保持其高端名酒的形象和地位。

河南赊店酒业副总经理李强表示：“提价是为加大营销投入做准备。因此，大部分豫酒厂家提价的重点在售价为 100 元—200 元的品种。”对于此前业内盛传原材料涨价导致白酒提价的说法，李强认为，目前粮食涨价幅度已经超过 30%，包装材料价格涨幅也超过 10%，原材料价格上涨对低端品牌造成很大的成本压力，但对于中高端品牌而言，可暂时消化原材料涨价的压力。

我们同时也应该看到，随着白酒市场的迅猛发展，原有的白酒利润体系已经不适用了，难于对经销渠道体系进行正常的市场管理，只有通过涨价拉升空间，留出市场管理费用来进行正常管控。

此外，白酒涨价与节日礼品营销有关。由于人们购买高档酒多作为礼品，而节日正是购买高峰，节日期间高档白酒的销量是平日的十几倍，在这种情况下，涨价的确可以大大提高销售业绩。大品牌发挥其品牌效应，希望在节日市场上猛赚一笔；同时，涨价也引发了其他厂家的跟风。很明显，大家都希望通过提价来提高年底和第二年一季度旺季的业绩。

2、市场竞争

目前，白酒市场的品牌集中度正呈现进一步增强的趋势。经过近几年白酒业

的市场洗牌，很多小牌、杂牌的品牌已经不见踪影，剩下的基本上是有生命力的白酒，行业品牌集中度进一步提高。白酒的涨价是中国白酒市场走向内涵式发展的重要标志，向市场传递了一个明确的信号，那就是品牌集约化，做大品牌和大市场已成为中国白酒的前进方向。

虽然小幅涨价仍跟不上原料涨价的步伐，但是也有不少企业在一丝不苟经营着原有的低档产品。河南张弓酒业有限公司董事长孙刚表示，张弓低档光瓶酒产品利润很薄，虽小幅调价但仍难跟上原材料涨价的步伐。张弓仍在组织生产，这是为了保持原有的市场份额，相当于在市场上做的“流动”广告牌，使消费者保持更高的忠诚度。目前，张弓也在向产品升级方向发展，去年推出的“度之度”系列低度酒产品，就获得了一些高端消费者的认可。今年张弓在这方面仍将保持大力度的投入，重塑张弓品牌。

3、经营经验

名酒涨价从价格上更进一步上升到更高的品牌形象，从价格体现价值的原则出发，进一步拉大了同地产酒的品牌距离。并增强了名酒阵营对地产酒的威慑力。

其实，真正优秀的产品，从其诞生之日起，就已经注定了它比一般平庸产品更为昂贵的事实。无论是原材料的选用，产品品牌的打造、理念的融入、工艺加工等前期的投入，还是后期的终端运作和营销手段，优秀的产品一定都会较其他产品成本更高，投入更多，也只有这么全方位的经营，才能迎合消费者的喜爱，因此产品的价格毋庸置疑也随之提升。

4、深层原因剖析

白酒涨价的真正原因是酿酒原材料的价格上涨，还是企业在借势涨价？据业内人士分析，造酒原料的涨价确实会导致白酒成本的增加，但按目前每吨造酒原料价上涨 800 元计算，分摊到每瓶白酒上只有 0.4 元钱。零售价再涨也不会有如此大的幅度；从市场上反映来得情况可以看出，虽然高档白酒价格疯涨，但数量最多的中低档白酒的价格，却不见动静。因此，不少业内人士认为，目前这些酒

价的大幅上涨，只是生产厂家借势提价，而非原材料成本上涨的缘故。

也有专家认为，当初白酒定价时，是在高价位的原材料时核定的，之后原材料价格下降，可酒的价格并未随之下降。现在原材料价还未涨到高点，酒类生产企业借势涨价有“趁火打劫”之嫌。

应该说，此次白酒涨价，根本的原因在于中国白酒市场萎缩，利润大幅下滑，白酒企业为势所迫，寻找复兴白酒业的发展之路。

据了解，近年来，由于国家政策的引导限制和居民消费心理的变化，直接导致了我国白酒生产总量及其结构的变化，许多白酒企业在残酷的市场竞争当中纷纷落下马来。就是曾经具有强势市场地位的知名品牌也自身难保，开始收缩战线。为了求得继续发展，白酒企业必须获取更高的利润，也因此，借势涨价显得水到渠成。

此外，白酒企业不再选择扩大产量进行行业“洗牌”，而是选择限产提价，缘由还在于“从量税”。“从量税”主要目的是要淘汰过多的低档酒，使市场份额逐步向规模大、品牌响的企业集中。但事实并非这样，由于行业集中度偏低，大量的小企业以低质低价的产品来冲击市场，导致价格崩溃。同时由于竞争的激烈，许多企业更是不择手段，贿赂营销、以次充好，假冒伪劣充斥市场，严重损害了消费者的利益和行业自身的信誉。

在这种情况下许多企业只有两条路可走，要么提高利润，要么扩大市场。提高利润，则必须砍掉低端酒，提高价格，增加附加值；扩大市场，则必须高、中、低全面开花，在成本上涨后，为了巩固原有的利润，也必须考虑涨价的问题。

然而，分析人士指出，市场不应该对产品提价盲目乐观，应区别看待提价对不同品牌的影响，只有历史悠久、品质和销量都比较出色的白酒才能够享受高溢价，销量也不会因此下降；相反，一些品牌认知度并不是很高的产品尽管成本上升，但涨价的压力并不会被完全消化，或将对销量造成影响。

与此同时，对于目前众多酒企的提价，不少业内人士认为，新一轮提价的幅度较大，肯定会对未来销量产生一定影响，梳理价格体系的动作越快越好，理性提价对企业的长远发展是有利的。

四、2008 年白酒价格调整传导效应

白酒品牌的提价动作，有些是因为成本上升，有些是出于产品战略调整，尽管原因各异，但无疑这股涨价风潮已经出现了多米诺骨牌效应。杨清山认为，白酒行业价格将全线上涨，这是一种价格连动现象。

与往年涨价集中在高端产品不一样，首先，今年通货膨胀严重、物价指数持续走高，食品提价已是大势所趋；其次，今年行业受制于原料、包装物以及运输成本的增加，整个行业面临着消化上涨成本的压力。

纵观今年整个食品行业的情况，从茅台、五粮液等一线名酒涨价，到山西汾酒、沱牌曲酒等二线名酒调价，再到众多强势的区域中档白酒品牌纷纷有涨价的考虑，可见这种提价效应将继续向下传导，今年中低档产品同样会涨价。

然而，也有分析人士指出，高档产品利润空间比较大，价格的提升更多体现在品牌的提升上，消费者对高端白酒价格的敏感性不高，因此历史悠久、品质和销量都比较出色的名优酒能够享受高溢价而不影响市场销量；但中低档产品利润空间与高端白酒有很大的差距，涨价后的市场适应程度，取决于产品的质量 and 品牌的分量，或将对销量造成影响，因此对涨价的幅度要谨慎。

五、2009 年白酒市场价格调整建议

受金融危机的影响，2008 年白酒市场整体的确不太理想。不过，也不仅仅是金融危机这一个原因，人们消费更加理性，也是造成白酒市场下滑的原因之一。

2009 年，人们会更加细水长流地过日子，更注重实际消费。因此，白酒市场还要经历一段时间的沉寂和微妙变化。结合 2009 年的市场形势，白酒提价的

可能性不大。中低端白酒的利润本身就不高，所以 2009 年价格上应该不会有明显变化，倒是那些超高端、价格虚高的白酒，价格应有所回归。

年前经济危机对白酒市场的影响的确很大。就 2009 年来说，各个企业自身的情况不一样，相比悬殊较大，总体市场形势目前还不好估计。相比之下，中低端白酒受经济危机影响不大，白云边酒的销售业绩一直看涨。从 2009 年 1 月份监测到的数据表明，以茅台、五粮液、剑南春、郎酒等为代表的高端白酒整体销量呈上升趋势，地方名酒价格空间下调，利润下滑比较明显，中低端市场形势平稳。

中低端白酒市场将日渐看好。2009 年，60 元~150 元将会成为商务消费畅销的主流，20 元~60 元将成为普通老百姓消费的热点。整体需求不会有大的波动，但利润空间会进一步压缩。

第四节 白酒消费行为与趋势分析

一、白酒消费行为特点

对于白酒的消费，从白酒消费的场合与情境来看，消费者购买白酒的地点，正从以往的食品店、杂货店、小货摊转向超市、平价店、专卖店和名烟名酒店，但不同城市因经济水平的差异，购买地也有所差别；对于消费场合，主要是酒店和家庭，消费者喝酒的情境主要是应酬、助兴、生活习惯、烦恼时和养生保健等。从白酒消费模式来看，主要有酒店消费模式、家庭消费模式和礼品消费模式。对于酒店消费模式，一般都是指名选择品牌----注重品牌体面及美誉度、合理价格、同餐人员集体认同感；酒店推荐品牌----合理价格、酒店促销有吸引力；朋友推荐品牌----品牌概念好、质量口碑不错；对于家庭消费模式，主要是自购自用类型----品牌熟悉及好感度、口感适应、合理价格；对于礼品消费模式，主要是自购送礼类型----品牌体面、价格区间明确、礼品概念浓；收受礼物类型----品牌流行、价格高低。总体上说，白酒的消费行为具有如下特点：

一是群体性。白酒消费行为具有明显的社会群体性需求特征，因为大多数消费者饮用白酒多在聚饮场合，如在欢庆、庆贺、婚庆、聚餐等，通过白酒来显示自身良好的人际关系和社会交往能力，即使是少数人的“独饮”，也是源于社会群体性需求，即个人行为未被社会所重视或受到亲朋好友的误解，于是独自“借酒消愁”，所以，白酒消费都是一种群体性行为。

二是层次性。不同的消费者由于个人收入差别较大，所处的社会阶层不同，表现在酒类消费行为中，各阶层之间有着非常明显的层次性。如高档酒类一般是高收入阶层或集团消费为主，而中低档酒类则是一种大众化、家庭化的产品；如收入低的群体非常关注白酒价格，而高收入阶层更注重品牌；如自饮和朋友聚餐一般是选择价位适中的，而作为礼品则选择价格比自己消费时高许多的产品。

三是从众性。如为什么一些商务酒能够在一些区域形成潮流？为什么一些群体在消费白酒时有相同的品牌和口味偏好？为什么白酒市场常常是“各领风骚数

年”？这都是因为白酒消费者通过相关群体相互学习和模仿，进而在品牌选择、消费模式、价格接受甚至于酒令、酒礼等方面都表现出明显的一致性行为。

四是特定的时间性。白酒的消费是有时间特定的，如主要在有喜庆事或者是来客人时；或者是传统节日或烦恼时，当然，也有些是因为有喝酒的生活习惯。

五是地域差异性。受地域文化的影响，白酒消费表现出较强的地域性特征。一般而言，消费者往往出自于强烈的本土感情或者本地酒的广告力度较大，大多数人对“本地酒”既熟悉又有一定的偏爱。

二、白酒消费发展趋势

随着白酒消费环境的不断变化，目前的酒水消费者消费行为正在发生较大的变化，并呈现如下趋势：

从口感上看，在口感上类似绵柔型和淡雅型等强调柔和口感的产品将是趋势，这其实也是在迎合广大消费者追求舒服和健康消费的心理；从度数角度来看，低度将是白酒未来消费的发展方向。

从消费习惯来看，酒水自带逐渐增多，“件渐流行”已成潮流，消费者认为“在哪里买比买什么重要”，越来越看重品牌和终端形象，遍地开花的烟酒店和专卖店为消费者提供了新的选择，与此同时，团购趋势日益突显，传统零售渠道的作用正在逐渐弱化，因为后备箱时代的到来表明消费者开始摆脱花样繁多附属物的牵制，他们正在寻找自己真正的需求——品牌，而此时的品牌不再是简单的知名度，它是企业综合实力的体现，是企业的历史、文化和社会责任感等多方面因素共同打造下的合成力量。

从价值体现上，更多地突出社交价值，虽然白酒具有文化的、艺术的及社交的功能，但在未来的白酒消费中，消费者的心理需求重于生理需求，追求情感认同和附加价值，不仅需要影响意见领袖，更需要影响群体，因为白酒消费环境的不断变化要求白酒不仅要满足需求，而且要引导和创造需求。

总之，时代的不断发展使得白酒的消费行为与趋势在不断变化，动态调整，白酒企业应该进一步细分市场，不断开创新的品类，在低度和健康方面不断创新，考虑走时尚路线，审时度“市”，与“市”俱进。

第四章 中国白酒市场运行分析

第一节 中国白酒产量分析

一、2007 年中国白酒产量统计

2006-2007 年全国各地区白酒（折 65 度，商品量）产量

单位：千升

地区	2007 年	2006 年
全国	4939522.47	4040842.43
北京市	145110.03	101387.39
天津市	44214.60	39200.42
河北省	175203.07	134143.42
山西省	90987.25	86951.16
内蒙古	305761.47	188234.75
辽宁省	350338.11	244551.01
吉林省	147374.20	163528.67
黑龙江	115549.64	63078.46
上海市	5490.00	6911.00
江苏省	273866.24	232164.24
浙江省	30864.36	24695.05
安徽省	245086.59	214166.47
福建省	11356.22	8727.52
江西省	118268.14	78210.15

山东省	834404.88	763627.61
河南省	421918.80	314520.90
湖北省	207844.09	169960.04
湖南省	34941.25	31722.15
广东省	83022.58	74975.54
广西区	25005.42	21114.75
海南省	5062.00	7238.00
重庆市	92027.41	86441.91
四川省	861777.46	671546.57
贵州省	145665.05	143428.34
云南省	32914.00	30932.00
西藏区	41.00	200.00
陕西省	52741.39	54637.44
甘肃省	22537.12	24778.17
青海省	8225.00	7544.00
宁夏区	5297.10	5161.30
新疆区	46628.00	47064.00

二、2008 年中国白酒产量统计

2008 年我国白酒行业各项经济指标继续保持平稳增长，总体运行良好。

从产量情况看，白酒行业 2005 年—2008 年连续 4 年实现快速增长，产业结构调整效果明显，2008 年白酒行业完成产量 569.34 万千升，同比增长 15.79%，产量超过 10 万千升的地区有 15 个，分别是：四川省、山东省、河南省、辽宁省、湖北省、江苏省、安徽省、内蒙古、河北省、贵州省、北京市、吉林省、江西省、重庆市、山西省。全国产量区域差异明显，传统产酒大省依然占据行业主导地位。

2008 年中国白酒产量统计分析

单位：千升

省份	全年产量
全国	5693489.22
北京市	175649.08
天津市	46477.09
河北省	199863.49
山西省	102057.4
内蒙古	242945.5
辽宁省	431717.18
吉林省	168106.31
黑龙江	91772
上海市	6729
江苏省	295008.02
浙江省	26206.47

安徽省	290052.78
福建省	23882.94
江西省	116670.72
山东省	765515.45
河南省	579039.3
湖北省	323903.67
湖南省	66273.86
广东省	98535.83
广西省	36485
海南省	7364
重庆市	102111.27
四川省	1117602.77
贵州省	183503.47
云南省	37375
陕西省	69246.92
甘肃省	26904.4
青海省	10399
宁夏	6444.3
新疆	45647

三、2009 年 5 月白酒产量统计

2009 年 1-5 月全国各地区白酒（折 65 度，商品量）产量

单位：千升

地区	2009 年 1-5 月	2008 年 1-5 月
总计	2506415.74	2134270.32
北京市	68883.07	79135.87
天津市	14146.68	20990.79
河北省	83718.69	73940.37
山西省	46510.11	40533.96
内蒙古自治区	126920.76	87765.79
辽宁省	191818.37	145195.85
吉林省	96223.87	70525.71
黑龙江省	24754.35	20993.36
上海市	2553	2418
江苏省	144079.65	127184.87
浙江省	12134.26	12725.41
安徽省	123049.78	114952.93
福建省	11382.13	5777.26
江西省	52159.51	53418.35
山东省	289572.08	256982.38
河南省	221380.2	204050.4
湖北省	138266.22	122466.27

湖南省	35446.93	18714.03
广东省	41750.14	47295
广西壮族自治区	10752.94	10294.15
海南省	3911	2532
重庆市	62312.98	47313.06
四川省	570395.55	436268.04
贵州省	52503.38	61367.7
云南省	10314.8	8774
陕西省	25216.74	23820.99
甘肃省	16576.35	13143.14
青海省	3980	3259.23
宁夏回族自治区	4522.1	2715.01
新疆维吾尔自治区	21180.1	19716.4

第二节 中国白酒制造业经济指标分析

一、2007 年中国白酒制造经济指标

2007 年白酒制造业主要经济指标全国统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	1117
亏损企业单位数	个	134
亏损企业亏损总额	千元	290047
应收帐款净额	千元	7679893
产成品	千元	7948684
流动资产平均余额	千元	70225154
固定资产净值平均余额	千元	32822538
资产总计	千元	126539098
负债合计	千元	59038550
产品销售收入	千元	108994759
产品销售成本	千元	70203965
产品销售费用	千元	9540730
产品销售税金及附加	千元	8538674
管理费用	千元	6077392
财务费用	千元	861256
利润总额	千元	13673380
全部从业人员平均人数	人	314151

工业总产值	千元	113305419
税金总额	千元	14908429
资本保值增值率	%	117.20
资产负债率	%	46.66
产值利税率	%	25.23
资金利润率	%	30.26
流动资产周转次数	次	1.69
成本费用利润率	%	15.77
人均销售率	元	378491.15
产成品资金占用率	%	11.32

2007 年白酒制造业主要经济指标北京市统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	5
亏损企业单位数	个	2
亏损企业亏损总额	千元	3611
应收帐款净额	千元	152734
产成品	千元	215720
流动资产平均余额	千元	792091
固定资产净值平均余额	千元	270970
资产总计	千元	1260835
负债合计	千元	734623
产品销售收入	千元	1313220

产品销售成本	千元	734693
产品销售费用	千元	71383
产品销售税金及附加	千元	318754
管理费用	千元	124571
财务费用	千元	10307
利润总额	千元	95946
全部从业人员平均人数	人	3216
工业总产值	千元	1695909
税金总额	千元	434421
资本保值增值率	%	111.40
资产负债率	%	58.26
产值利税率	%	31.26
资金利润率	%	54.40
流动资产周转次数	次	1.81
成本费用利润率	%	10.20
人均销售率	元	445461.33
产成品资金占用率	%	27.23

2007 年白酒制造业主要经济指标天津市统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	8
亏损企业单位数	个	1
亏损企业亏损总额	千元	2231

应收帐款净额	千元	34182
产成品	千元	52222
流动资产平均余额	千元	347643
固定资产净值平均余额	千元	102988
资产总计	千元	558217
负债合计	千元	349173
产品销售收入	千元	551094
产品销售成本	千元	321101
产品销售费用	千元	42911
产品销售税金及附加	千元	91431
管理费用	千元	68331
财务费用	千元	4345
利润总额	千元	25110
全部从业人员平均人数	人	2124
工业总产值	千元	541800
税金总额	千元	123750
资本保值增值率	%	116.31
资产负债率	%	62.55
产值利税率	%	27.48
资金利润率	%	36.04
流动资产周转次数	次	1.73
成本费用利润率	%	5.75
人均销售率	元	283047.77

产成品资金占用率	%	15.02
----------	---	-------

2007 年白酒制造业主要经济指标河北省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	47
亏损企业单位数	个	11
亏损企业亏损总额	千元	41285
应收帐款净额	千元	225236
产成品	千元	443660
流动资产平均余额	千元	1546331
固定资产净值平均余额	千元	840155
资产总计	千元	3109520
负债合计	千元	2296581
产品销售收入	千元	2272888
产品销售成本	千元	1271243
产品销售费用	千元	185485
产品销售税金及附加	千元	294511
管理费用	千元	211639
财务费用	千元	43856
利润总额	千元	193066
全部从业人员平均人数	人	13702
工业总产值	千元	2917486
税金总额	千元	417931
资本保值增值率	%	106.10
资产负债率	%	73.86

产值利税率	%	20.94
资金利润率	%	27.93
流动资产周转次数	次	1.60
成本费用利润率	%	11.28
人均销售率	元	180960.02
产成品资金占用率	%	28.69

2007 年白酒制造业主要经济指标山西省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	12
亏损企业单位数	个	2
亏损企业亏损总额	千元	2695
应收帐款净额	千元	194749
产成品	千元	170710
流动资产平均余额	千元	2251235
固定资产净值平均余额	千元	721198
资产总计	千元	3458114
负债合计	千元	1882902
产品销售收入	千元	2794406
产品销售成本	千元	1370405
产品销售费用	千元	386853
产品销售税金及附加	千元	333468
管理费用	千元	222819

财务费用	千元	27804
利润总额	千元	496435
全部从业人员平均人数	人	11652
工业总产值	千元	2300337
税金总额	千元	573044
资本保值增值率	%	115.55
资产负债率	%	54.45
产值利税率	%	46.49
资金利润率	%	39.25
流动资产周转次数	次	1.35
成本费用利润率	%	24.72
人均销售率	元	261624.01
产成品资金占用率	%	7.58

2007 年白酒制造业主要经济指标内蒙省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	51
亏损企业单位数	个	5
亏损企业亏损总额	千元	12052
应收帐款净额	千元	361068
产成品	千元	249034
流动资产平均余额	千元	2034712
固定资产净值平均余额	千元	1254028

资产总计	千元	3719343
负债合计	千元	1957119
产品销售收入	千元	2976495
产品销售成本	千元	2130010
产品销售费用	千元	218894
产品销售税金及附加	千元	245785
管理费用	千元	120132
财务费用	千元	47934
利润总额	千元	176007
全部从业人员平均人数	人	11654
工业总产值	千元	3249131
税金总额	千元	389983
资本保值增值率	%	109.23
资产负债率	%	52.62
产值利税率	%	17.42
资金利润率	%	18.77
流动资产周转次数	次	1.60
成本费用利润率	%	6.99
人均销售率	元	278624.12
产成品资金占用率	%	12.24

2007 年白酒制造业主要经济指标辽宁省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	66
亏损企业单位数	个	6
亏损企业亏损总额	千元	4212
应收帐款净额	千元	51993
产成品	千元	78453
流动资产平均余额	千元	349767
固定资产净值平均余额	千元	406286
资产总计	千元	876806
负债合计	千元	680145
产品销售收入	千元	1786033
产品销售成本	千元	1381775
产品销售费用	千元	50639
产品销售税金及附加	千元	82961
管理费用	千元	78076
财务费用	千元	10191
利润总额	千元	94457
全部从业人员平均人数	人	5960
工业总产值	千元	1932642
税金总额	千元	114148
资本保值增值率	%	94.73
资产负债率	%	77.57

产值利税率	%	10.79
资金利润率	%	30.10
流动资产周转次数	次	5.57
成本费用利润率	%	6.21
人均销售率	元	326912.69
产成品资金占用率	%	22.43

2007 年白酒制造业主要经济指标吉林省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	45
亏损企业单位数	个	5
亏损企业亏损总额	千元	4374
应收帐款净额	千元	51135
产成品	千元	96255
流动资产平均余额	千元	365461
固定资产净值平均余额	千元	426101
资产总计	千元	932940
负债合计	千元	291150
产品销售收入	千元	1401133
产品销售成本	千元	1181173
产品销售费用	千元	57425
产品销售税金及附加	千元	44287
管理费用	千元	37065

财务费用	千元	8166
利润总额	千元	37909
全部从业人员平均人数	人	4588
工业总产值	千元	1659668
税金总额	千元	89500
资本保值增值率	%	123.64
资产负债率	%	31.21
产值利税率	%	7.68
资金利润率	%	17.56
流动资产周转次数	次	4.18
成本费用利润率	%	2.95
人均销售率	元	333153.60
产成品资金占用率	%	26.34

2007 年白酒制造业主要经济指标黑龙江省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	42
亏损企业单位数	个	5
亏损企业亏损总额	千元	7966
应收帐款净额	千元	63854
产成品	千元	125653
流动资产平均余额	千元	609799
固定资产净值平均余额	千元	297961

资产总计	千元	1019719
负债合计	千元	486102
产品销售收入	千元	1047979
产品销售成本	千元	803463
产品销售费用	千元	39076
产品销售税金及附加	千元	86945
管理费用	千元	61270
财务费用	千元	5455
利润总额	千元	41340
全部从业人员平均人数	人	6851
工业总产值	千元	1125635
税金总额	千元	130546
资本保值增值率	%	129.46
资产负债率	%	47.67
产值利税率	%	15.27
资金利润率	%	20.66
流动资产周转次数	次	1.87
成本费用利润率	%	4.55
人均销售率	元	166873.42
产成品资金占用率	%	20.61

2007 年白酒制造业主要经济指标上海市统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	1
亏损企业单位数	个	0
亏损企业亏损总额	千元	0
应收帐款净额	千元	6895
产成品	千元	40205
流动资产平均余额	千元	82219
固定资产净值平均余额	千元	8051
资产总计	千元	140455
负债合计	千元	75014
产品销售收入	千元	47569
产品销售成本	千元	33356
产品销售费用	千元	6518
产品销售税金及附加	千元	5910
管理费用	千元	891
财务费用	千元	460
利润总额	千元	496
全部从业人员平均人数	人	320
工业总产值	千元	45424
税金总额	千元	6966
资本保值增值率	%	99.17
资产负债率	%	53.41

产值利税率	%	16.43
资金利润率	%	9.02
流动资产周转次数	次	0.63
成本费用利润率	%	1.20
人均销售率	元	162167.05
产成品资金占用率	%	48.90

2007 年白酒制造业主要经济指标江苏省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	68
亏损企业单位数	个	1
亏损企业亏损总额	千元	20
应收帐款净额	千元	338361
产成品	千元	269810
流动资产平均余额	千元	2134880
固定资产净值平均余额	千元	816103
资产总计	千元	3723106
负债合计	千元	2193521
产品销售收入	千元	5907076
产品销售成本	千元	3769380
产品销售费用	千元	706534
产品销售税金及附加	千元	460276
管理费用	千元	277596

财务费用	千元	34228
利润总额	千元	542018
全部从业人员平均人数	人	16889
工业总产值	千元	6007998
税金总额	千元	839095
资本保值增值率	%	126.27
资产负债率	%	58.92
产值利税率	%	22.99
资金利润率	%	51.06
流动资产周转次数	次	3.02
成本费用利润率	%	11.32
人均销售率	元	381555.03
产成品资金占用率	%	12.64

2007 年白酒制造业主要经济指标浙江省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	6
亏损企业单位数	个	0
亏损企业亏损总额	千元	0
应收帐款净额	千元	45690
产成品	千元	23857
流动资产平均余额	千元	209400
固定资产净值平均余额	千元	110744

资产总计	千元	319893
负债合计	千元	128430
产品销售收入	千元	219587
产品销售成本	千元	146683
产品销售费用	千元	3450
产品销售税金及附加	千元	5006
管理费用	千元	11821
财务费用	千元	1813
利润总额	千元	52458
全部从业人员平均人数	人	509
工业总产值	千元	225910
税金总额	千元	16816
资本保值增值率	%	108.84
资产负债率	%	40.15
产值利税率	%	30.66
资金利润率	%	23.61
流动资产周转次数	次	1.14
成本费用利润率	%	32.03
人均销售率	元	470627.61
产成品资金占用率	%	11.39

2007 年白酒制造业主要经济指标安徽省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	59
亏损企业单位数	个	8
亏损企业亏损总额	千元	5054
应收帐款净额	千元	1072343
产成品	千元	884406
流动资产平均余额	千元	6006274
固定资产净值平均余额	千元	3016648
资产总计	千元	10507626
负债合计	千元	5811593
产品销售收入	千元	7141404
产品销售成本	千元	4798293
产品销售费用	千元	982987
产品销售税金及附加	千元	562547
管理费用	千元	531552
财务费用	千元	117966
利润总额	千元	487313
全部从业人员平均人数	人	33193
工业总产值	千元	6709627
税金总额	千元	886706
资本保值增值率	%	106.33
资产负债率	%	55.31

产值利税率	%	20.48
资金利润率	%	16.61
流动资产周转次数	次	1.30
成本费用利润率	%	7.58
人均销售率	元	234706.79
产成品资金占用率	%	14.72

2007 年白酒制造业主要经济指标福建省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	11
亏损企业单位数	个	3
亏损企业亏损总额	千元	1061
应收帐款净额	千元	21064
产成品	千元	15600
流动资产平均余额	千元	271987
固定资产净值平均余额	千元	107324
资产总计	千元	324741
负债合计	千元	132447
产品销售收入	千元	335782
产品销售成本	千元	228873
产品销售费用	千元	11170
产品销售税金及附加	千元	50393
管理费用	千元	18822

财务费用	千元	-869
利润总额	千元	22812
全部从业人员平均人数	人	1184
工业总产值	千元	327189
税金总额	千元	67134
资本保值增值率	%	116.69
资产负债率	%	40.79
产值利税率	%	27.49
资金利润率	%	25.87
流动资产周转次数	次	1.35
成本费用利润率	%	8.84
人均销售率	元	309381.45
产成品资金占用率	%	5.74

2007 年白酒制造业主要经济指标江西省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	21
亏损企业单位数	个	3
亏损企业亏损总额	千元	2878
应收帐款净额	千元	110527
产成品	千元	128618
流动资产平均余额	千元	675788
固定资产净值平均余额	千元	253837

资产总计	千元	1732948
负债合计	千元	1225069
产品销售收入	千元	2035409
产品销售成本	千元	1119413
产品销售费用	千元	77072
产品销售税金及附加	千元	308497
管理费用	千元	64219
财务费用	千元	-3370
利润总额	千元	173134
全部从业人员平均人数	人	4666
工业总产值	千元	2115209
税金总额	千元	465985
资本保值增值率	%	120.52
资产负债率	%	70.69
产值利税率	%	30.22
资金利润率	%	75.00
流动资产周转次数	次	3.29
成本费用利润率	%	13.77
人均销售率	元	475877.88
产成品资金占用率	%	19.03

2007 年白酒制造业主要经济指标山东省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	167
亏损企业单位数	个	11
亏损企业亏损总额	千元	22467
应收帐款净额	千元	689972
产成品	千元	892088
流动资产平均余额	千元	4379529
固定资产净值平均余额	千元	3289342
资产总计	千元	9208679
负债合计	千元	5745833
产品销售收入	千元	13439947
产品销售成本	千元	10115576
产品销售费用	千元	615586
产品销售税金及附加	千元	1147083
管理费用	千元	580155
财务费用	千元	151359
利润总额	千元	780204
全部从业人员平均人数	人	44326
工业总产值	千元	13992333
税金总额	千元	1618182
资本保值增值率	%	116.49
资产负债率	%	62.40

产值利税率	%	17.14
资金利润率	%	34.12
流动资产周转次数	次	3.35
成本费用利润率	%	6.81
人均销售率	元	330771.11
产成品资金占用率	%	20.37

2007 年白酒制造业主要经济指标河南省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	90
亏损企业单位数	个	0
亏损企业亏损总额	千元	0
应收帐款净额	千元	325254
产成品	千元	290777
流动资产平均余额	千元	2330852
固定资产净值平均余额	千元	1396933
资产总计	千元	4250353
负债合计	千元	2236479
产品销售收入	千元	6277611
产品销售成本	千元	4516716
产品销售费用	千元	432400
产品销售税金及附加	千元	328252
管理费用	千元	194922

财务费用	千元	69493
利润总额	千元	796093
全部从业人员平均人数	人	22199
工业总产值	千元	7351014
税金总额	千元	573571
资本保值增值率	%	147.81
资产负债率	%	52.62
产值利税率	%	18.63
资金利润率	%	40.08
流动资产周转次数	次	2.94
成本费用利润率	%	15.27
人均销售率	元	308496.01
产成品资金占用率	%	12.48

2007 年白酒制造业主要经济指标湖北省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	42
亏损企业单位数	个	11
亏损企业亏损总额	千元	33539
应收帐款净额	千元	246150
产成品	千元	341031
流动资产平均余额	千元	2587961
固定资产净值平均余额	千元	936284

资产总计	千元	4812151
负债合计	千元	3641130
产品销售收入	千元	5019131
产品销售成本	千元	3822062
产品销售费用	千元	358079
产品销售税金及附加	千元	362780
管理费用	千元	213325
财务费用	千元	33222
利润总额	千元	157881
全部从业人员平均人数	人	10757
工业总产值	千元	5396534
税金总额	千元	543270
资本保值增值率	%	107.08
资产负债率	%	75.67
产值利税率	%	12.99
资金利润率	%	21.70
流动资产周转次数	次	2.12
成本费用利润率	%	3.57
人均销售率	元	509009.54
产成品资金占用率	%	13.18

2007 年白酒制造业主要经济指标湖南省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	25
亏损企业单位数	个	3
亏损企业亏损总额	千元	3488
应收帐款净额	千元	91585
产成品	千元	440493
流动资产平均余额	千元	889908
固定资产净值平均余额	千元	613778
资产总计	千元	2159921
负债合计	千元	1121730
产品销售收入	千元	808123
产品销售成本	千元	370936
产品销售费用	千元	74261
产品销售税金及附加	千元	79750
管理费用	千元	115412
财务费用	千元	21379
利润总额	千元	75639
全部从业人员平均人数	人	3309
工业总产值	千元	822727
税金总额	千元	160965
资本保值增值率	%	114.25
资产负债率	%	51.93

产值利税率	%	28.76
资金利润率	%	17.17
流动资产周转次数	次	0.99
成本费用利润率	%	13.00
人均销售率	元	266421.50
产成品资金占用率	%	49.50

2007 年白酒制造业主要经济指标广东省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	22
亏损企业单位数	个	2
亏损企业亏损总额	千元	1515
应收帐款净额	千元	49202
产成品	千元	72052
流动资产平均余额	千元	387777
固定资产净值平均余额	千元	253491
资产总计	千元	719096
负债合计	千元	309286
产品销售收入	千元	1175840
产品销售成本	千元	715761
产品销售费用	千元	21127
产品销售税金及附加	千元	290080
管理费用	千元	61782

财务费用	千元	3854
利润总额	千元	74729
全部从业人员平均人数	人	3067
工业总产值	千元	1204210
税金总额	千元	374755
资本保值增值率	%	104.77
资产负债率	%	43.01
产值利税率	%	37.33
资金利润率	%	76.47
流动资产周转次数	次	3.31
成本费用利润率	%	9.31
人均销售率	元	418237.54
产成品资金占用率	%	18.58

2007 年白酒制造业主要经济指标广西省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	9
亏损企业单位数	个	3
亏损企业亏损总额	千元	9902
应收帐款净额	千元	13316
产成品	千元	52169
流动资产平均余额	千元	356579
固定资产净值平均余额	千元	160535

资产总计	千元	643504
负债合计	千元	424072
产品销售收入	千元	304291
产品销售成本	千元	153990
产品销售费用	千元	8088
产品销售税金及附加	千元	71804
管理费用	千元	29799
财务费用	千元	9383
利润总额	千元	31026
全部从业人员平均人数	人	1871
工业总产值	千元	469493
税金总额	千元	100957
资本保值增值率	%	101.28
资产负债率	%	65.90
产值利税率	%	28.11
资金利润率	%	27.84
流动资产周转次数	次	0.93
成本费用利润率	%	15.42
人均销售率	元	177420.53
产成品资金占用率	%	14.63

2007 年白酒制造业主要经济指标海南省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	1
亏损企业单位数	个	0
亏损企业亏损总额	千元	0
应收帐款净额	千元	37988
产成品	千元	7890
流动资产平均余额	千元	73468
固定资产净值平均余额	千元	21081
资产总计	千元	108108
负债合计	千元	90328
产品销售收入	千元	68996
产品销售成本	千元	52830
产品销售费用	千元	9286
产品销售税金及附加	千元	3989
管理费用	千元	958
财务费用	千元	8
利润总额	千元	366
全部从业人员平均人数	人	79
工业总产值	千元	87135
税金总额	千元	4012
资本保值增值率	%	91.17
资产负债率	%	83.55

产值利税率	%	5.02
资金利润率	%	5.05
流动资产周转次数	次	1.02
成本费用利润率	%	0.58
人均销售率	元	952764.10
产成品资金占用率	%	10.74

2007 年白酒制造业主要经济指标重庆市统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	12
亏损企业单位数	个	0
亏损企业亏损总额	千元	0
应收帐款净额	千元	29953
产成品	千元	29044
流动资产平均余额	千元	350128
固定资产净值平均余额	千元	222180
资产总计	千元	648239
负债合计	千元	398735
产品销售收入	千元	904000
产品销售成本	千元	617913
产品销售费用	千元	147660
产品销售税金及附加	千元	39935
管理费用	千元	45799

财务费用	千元	7502
利润总额	千元	41667
全部从业人员平均人数	人	2449
工业总产值	千元	959128
税金总额	千元	70332
资本保值增值率	%	99.29
资产负债率	%	61.51
产值利税率	%	11.68
资金利润率	%	21.35
流动资产周转次数	次	2.82
成本费用利润率	%	5.09
人均销售率	元	402687.55
产成品资金占用率	%	8.30

2007 年白酒制造业主要经济指标四川省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	184
亏损企业单位数	个	14
亏损企业亏损总额	千元	8703
应收帐款净额	千元	2624250
产成品	千元	1629562
流动资产平均余额	千元	28472275
固定资产净值平均余额	千元	13427633

资产总计	千元	49595641
负债合计	千元	17736005
产品销售收入	千元	40050987
产品销售成本	千元	26971395
产品销售费用	千元	4000553
产品销售税金及附加	千元	2189542
管理费用	千元	1900488
财务费用	千元	187456
利润总额	千元	5182081
全部从业人员平均人数	人	69378
工业总产值	千元	40446571
税金总额	千元	4502238
资本保值增值率	%	117.63
资产负债率	%	35.76
产值利税率	%	23.94
资金利润率	%	25.21
流动资产周转次数	次	1.53
成本费用利润率	%	15.67
人均销售率	元	629767.16
产成品资金占用率	%	5.72

2007 年白酒制造业主要经济指标贵州省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	47
亏损企业单位数	个	11
亏损企业亏损总额	千元	43214
应收帐款净额	千元	305912
产成品	千元	451301
流动资产平均余额	千元	9316536
固定资产净值平均余额	千元	2391221
资产总计	千元	16205243
负债合计	千元	5188999
产品销售收入	千元	7983561
产品销售成本	千元	1708418
产品销售费用	千元	769524
产品销售税金及附加	千元	747994
管理费用	千元	760654
财务费用	千元	9685
利润总额	千元	3922662
全部从业人员平均人数	人	18116
工业总产值	千元	8140415
税金总额	千元	1806090
资本保值增值率	%	123.68
资产负债率	%	32.02

产值利税率	%	70.37
资金利润率	%	53.38
流动资产周转次数	次	0.93
成本费用利润率	%	120.76
人均销售率	元	480753.99
产成品资金占用率	%	4.84

2007 年白酒制造业主要经济指标云南省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	8
亏损企业单位数	个	3
亏损企业亏损总额	千元	25619
应收帐款净额	千元	26788
产成品	千元	39698
流动资产平均余额	千元	148786
固定资产净值平均余额	千元	149659
资产总计	千元	471922
负债合计	千元	271326
产品销售收入	千元	106674
产品销售成本	千元	80905
产品销售费用	千元	9619
产品销售税金及附加	千元	10995
管理费用	千元	18001

财务费用	千元	11832
利润总额	千元	-22632
全部从业人员平均人数	人	1397
工业总产值	千元	129147
税金总额	千元	14069
资本保值增值率	%	95.88
资产负债率	%	57.49
产值利税率	%	-6.63
资金利润率	%	-3.13
流动资产周转次数	次	0.78
成本费用利润率	%	-18.80
人均销售率	元	83301.10
产成品资金占用率	%	26.68

2007 年白酒制造业主要经济指标西藏省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	1
亏损企业单位数	个	1
亏损企业亏损总额	千元	2
应收帐款净额	千元	80
产成品	千元	2750
流动资产平均余额	千元	2550
固定资产净值平均余额	千元	4000

资产总计	千元	6830
负债合计	千元	2700
产品销售收入	千元	2850
产品销售成本	千元	1900
产品销售费用	千元	230
产品销售税金及附加	千元	17
管理费用	千元	350
财务费用	千元	110
利润总额	千元	-2
全部从业人员平均人数	人	40
工业总产值	千元	2000
税金总额	千元	182
资本保值增值率	%	5506.67
资产负债率	%	39.53
产值利税率	%	9.00
资金利润率	%	3.00
流动资产周转次数	次	1.22
成本费用利润率	%	-0.08
人均销售率	元	77727.27
产成品资金占用率	%	107.84

2007 年白酒制造业主要经济指标陕西省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	21
亏损企业单位数	个	8
亏损企业亏损总额	千元	17293
应收帐款净额	千元	259485
产成品	千元	446381
流动资产平均余额	千元	961761
固定资产净值平均余额	千元	305451
资产总计	千元	1809969
负债合计	千元	1429374
产品销售收入	千元	1416815
产品销售成本	千元	745770
产品销售费用	千元	174114
产品销售税金及附加	千元	188948
管理费用	千元	213359
财务费用	千元	25315
利润总额	千元	61345
全部从业人员平均人数	人	7643
工业总产值	千元	1479176
税金总额	千元	299674
资本保值增值率	%	191.91
资产负债率	%	78.97

产值利税率	%	24.41
资金利润率	%	31.08
流动资产周转次数	次	1.61
成本费用利润率	%	5.29
人均销售率	元	202226.40
产成品资金占用率	%	46.41

2007 年白酒制造业主要经济指标甘肃省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	23
亏损企业单位数	个	7
亏损企业亏损总额	千元	22654
应收帐款净额	千元	112548
产成品	千元	193530
流动资产平均余额	千元	1137958
固定资产净值平均余额	千元	542818
资产总计	千元	2120333
负债合计	千元	1266688
产品销售收入	千元	591959
产品销售成本	千元	402328
产品销售费用	千元	40757
产品销售税金及附加	千元	69306
管理费用	千元	43374

财务费用	千元	16575
利润总额	千元	1606
全部从业人员平均人数	人	6970
工业总产值	千元	794348
税金总额	千元	94109
资本保值增值率	%	94.47
资产负债率	%	59.74
产值利税率	%	12.05
资金利润率	%	6.21
流动资产周转次数	次	0.57
成本费用利润率	%	0.32
人均销售率	元	92650.42
产成品资金占用率	%	17.01

2007 年白酒制造业主要经济指标青海省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	4
亏损企业单位数	个	2
亏损企业亏损总额	千元	876
应收帐款净额	千元	13995
产成品	千元	68094
流动资产平均余额	千元	187395
固定资产净值平均余额	千元	81889

资产总计	千元	322240
负债合计	千元	188041
产品销售收入	千元	149151
产品销售成本	千元	63984
产品销售费用	千元	9190
产品销售税金及附加	千元	28023
管理费用	千元	26894
财务费用	千元	777
利润总额	千元	18562
全部从业人员平均人数	人	1406
工业总产值	千元	248048
税金总额	千元	35153
资本保值增值率	%	175.82
资产负债率	%	58.35
产值利税率	%	21.66
资金利润率	%	21.76
流动资产周转次数	次	0.87
成本费用利润率	%	18.41
人均销售率	元	115725.59
产成品资金占用率	%	36.34

2007 年白酒制造业主要经济指标宁夏省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	7
亏损企业单位数	个	1
亏损企业亏损总额	千元	2772
应收帐款净额	千元	17235
产成品	千元	47507
流动资产平均余额	千元	105260
固定资产净值平均余额	千元	58378
资产总计	千元	212410
负债合计	千元	181086
产品销售收入	千元	113725
产品销售成本	千元	85437
产品销售费用	千元	3116
产品销售税金及附加	千元	7956
管理费用	千元	5694
财务费用	千元	3179
利润总额	千元	9589
全部从业人员平均人数	人	714
工业总产值	千元	98863
税金总额	千元	12340
资本保值增值率	%	52.72
资产负债率	%	85.25

产值利税率	%	22.18
资金利润率	%	14.62
流动资产周转次数	次	1.18
成本费用利润率	%	9.84
人均销售率	元	173758.59
产成品资金占用率	%	45.13

2007 年白酒制造业主要经济指标新疆省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	12
亏损企业单位数	个	5
亏损企业亏损总额	千元	10564
应收帐款净额	千元	106349
产成品	千元	150114
流动资产平均余额	千元	858844
固定资产净值平均余额	千元	335471
资产总计	千元	1560196
负债合计	千元	562869
产品销售收入	千元	751023
产品销售成本	千元	488183
产品销售费用	千元	26743
产品销售税金及附加	千元	81449
管理费用	千元	37622

财务费用	千元	1841
利润总额	千元	104063
全部从业人员平均人数	人	3922
工业总产值	千元	830312
税金总额	千元	142505
资本保值增值率	%	104.91
资产负债率	%	36.08
产值利税率	%	29.70
资金利润率	%	22.52
流动资产周转次数	次	0.95
成本费用利润率	%	18.77
人均销售率	元	208897.96
产成品资金占用率	%	17.48

二、2008 年中国白酒制造经济指标

2008 年白酒制造业主要经济指标全国统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	1370
亏损企业单位数	个	141
亏损企业亏损总额	千元	490756
应收帐款净额	千元	8858098
产成品	千元	12197117
流动资产平均余额	千元	88249843
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	166417291
负债合计	千元	74286045
产品销售收入	千元	157480000
产品销售成本	千元	103584660
产品销售费用	千元	14676431
产品销售税金及附加	千元	10970743
管理费用	千元	8952012
财务费用	千元	1120911
利润总额	千元	20793966
全部从业人员平均人数	人	365694
工业总产值	千元	163221525
税金总额	千元	19920790

资本保值增值率	%	123.78
资产负债率	%	44.64
产值利税率	%	24.94
资金利润率	%	50.33
流动资产周转次数	次	1.95
成本费用利润率	%	16.2
人均销售率	元	469781.4
产成品资金占用率	%	13.82

2008 年白酒制造业主要经济指标北京市统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	6
亏损企业单位数	个	1
亏损企业亏损总额	千元	197
应收帐款净额	千元	112951
产成品	千元	217762
流动资产平均余额	千元	1001465
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	1542998
负债合计	千元	943228
产品销售收入	千元	1981844
产品销售成本	千元	1125594
产品销售费用	千元	222262

产品销售税金及附加	千元	393728
管理费用	千元	160724
财务费用	千元	17728
利润总额	千元	141147
全部从业人员平均人数	人	3839
工业总产值	千元	2164980
税金总额	千元	569624
资本保值增值率	%	102.19
资产负债率	%	61.13
产值利税率	%	32.83
资金利润率	%	77.42
流动资产周转次数	次	2.16
成本费用利润率	%	9.25
人均销售率	元	563153.5
产成品资金占用率	%	21.74

2008 年白酒制造业主要经济指标天津市统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	7
亏损企业单位数	个	1
亏损企业亏损总额	千元	10029
应收帐款净额	千元	51417
产成品	千元	61336

流动资产平均余额	千元	482609
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	751664
负债合计	千元	476436
产品销售收入	千元	854621
产品销售成本	千元	497025
产品销售费用	千元	63035
产品销售税金及附加	千元	138572
管理费用	千元	109316
财务费用	千元	4878
利润总额	千元	41015
全部从业人员平均人数	人	2069
工业总产值	千元	712780
税金总额	千元	195541
资本保值增值率	%	120.55
资产负债率	%	63.38
产值利税率	%	33.19
资金利润率	%	53.47
流动资产周转次数	次	1.93
成本费用利润率	%	6.08
人均销售率	元	450606.6
产成品资金占用率	%	12.71

2008 年白酒制造业主要经济指标河北省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	54
亏损企业单位数	个	12
亏损企业亏损总额	千元	49375
应收帐款净额	千元	210989
产成品	千元	596388
流动资产平均余额	千元	1946090
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	3866963
负债合计	千元	2946041
产品销售收入	千元	3756221
产品销售成本	千元	2410139
产品销售费用	千元	367751
产品销售税金及附加	千元	421192
管理费用	千元	221829
财务费用	千元	70068
利润总额	千元	262350
全部从业人员平均人数	人	15106
工业总产值	千元	4751071
税金总额	千元	549032
资本保值增值率	%	96.17
资产负债率	%	76.18

产值利税率	%	17.08
资金利润率	%	45.48
流动资产周转次数	次	2.11
成本费用利润率	%	8.55
人均销售率	元	271271.6
产成品资金占用率	%	30.65

2008 年白酒制造业主要经济指标山西省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	16
亏损企业单位数	个	3
亏损企业亏损总额	千元	4883
应收帐款净额	千元	234802
产成品	千元	471915
流动资产平均余额	千元	2999206
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	4336455
负债合计	千元	2355761
产品销售收入	千元	3688668
产品销售成本	千元	2178273
产品销售费用	千元	372451
产品销售税金及附加	千元	440717
管理费用	千元	290879

财务费用	千元	43059
利润总额	千元	391593
全部从业人员平均人数	人	12615
工业总产值	千元	2894676
税金总额	千元	714302
资本保值增值率	%	111.45
资产负债率	%	54.32
产值利税率	%	38.2
资金利润率	%	40.23
流动资产周转次数	次	1.34
成本费用利润率	%	13.58
人均销售率	元	318988.6
产成品资金占用率	%	15.73

2008 年白酒制造业主要经济指标内蒙省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	60
亏损企业单位数	个	9
亏损企业亏损总额	千元	15604
应收帐款净额	千元	360150
产成品	千元	309868
流动资产平均余额	千元	1938447
固定资产净值平均余额	千元	0

资产总计	千元	4432557
负债合计	千元	2296609
产品销售收入	千元	4328786
产品销售成本	千元	3019954
产品销售费用	千元	346258
产品销售税金及附加	千元	334257
管理费用	千元	183045
财务费用	千元	61628
利润总额	千元	239528
全部从业人员平均人数	人	13939
工业总产值	千元	4577781
税金总额	千元	556268
资本保值增值率	%	108.57
资产负债率	%	51.81
产值利税率	%	17.38
资金利润率	%	44.79
流动资产周转次数	次	2.44
成本费用利润率	%	6.63
人均销售率	元	338788.3
产成品资金占用率	%	15.99

2008 年白酒制造业主要经济指标辽宁省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	79
亏损企业单位数	个	7
亏损企业亏损总额	千元	5598
应收帐款净额	千元	68726
产成品	千元	127377
流动资产平均余额	千元	439761
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	1147375
负债合计	千元	837106
产品销售收入	千元	3580959
产品销售成本	千元	2778753
产品销售费用	千元	69179
产品销售税金及附加	千元	111212
管理费用	千元	110960
财务费用	千元	35003
利润总额	千元	201192
全部从业人员平均人数	人	7435
工业总产值	千元	3879819
税金总额	千元	164514
资本保值增值率	%	132.41
资产负债率	%	72.96

产值利税率	%	9.43
资金利润率	%	90.72
流动资产周转次数	次	8.88
成本费用利润率	%	6.72
人均销售率	元	525414.6
产成品资金占用率	%	28.97

2008 年白酒制造业主要经济指标吉林省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	69
亏损企业单位数	个	8
亏损企业亏损总额	千元	5021
应收帐款净额	千元	74671
产成品	千元	135857
流动资产平均余额	千元	498574
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	1322072
负债合计	千元	381502
产品销售收入	千元	2357509
产品销售成本	千元	1994073
产品销售费用	千元	120536
产品销售税金及附加	千元	70998
管理费用	千元	61525

财务费用	千元	12607
利润总额	千元	68146
全部从业人员平均人数	人	7454
工业总产值	千元	2670774
税金总额	千元	116470
资本保值增值率	%	113.03
资产负债率	%	28.86
产值利税率	%	6.91
资金利润率	%	40.39
流动资产周转次数	次	5.16
成本费用利润率	%	3.11
人均销售率	元	345024.5
产成品资金占用率	%	27.25

2008 年白酒制造业主要经济指标黑龙江省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	46
亏损企业单位数	个	3
亏损企业亏损总额	千元	1902
应收帐款净额	千元	69316
产成品	千元	143943
流动资产平均余额	千元	717296
固定资产净值平均余额	千元	0

资产总计	千元	1200317
负债合计	千元	635731
产品销售收入	千元	1243106
产品销售成本	千元	946522
产品销售费用	千元	37029
产品销售税金及附加	千元	99847
管理费用	千元	75538
财务费用	千元	8627
利润总额	千元	79956
全部从业人员平均人数	人	6467
工业总产值	千元	1334461
税金总额	千元	154058
资本保值增值率	%	96.8
资产负债率	%	52.96
产值利税率	%	17.54
资金利润率	%	35.59
流动资产周转次数	次	1.89
成本费用利润率	%	7.49
人均销售率	元	209699.9
产成品资金占用率	%	20.07

2008 年白酒制造业主要经济指标上海市统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	1
亏损企业单位数	个	0
亏损企业亏损总额	千元	0
应收帐款净额	千元	18288
产成品	千元	67250
流动资产平均余额	千元	110018
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	181349
负债合计	千元	105818
产品销售收入	千元	71816
产品销售成本	千元	46537
产品销售费用	千元	10863
产品销售税金及附加	千元	5683
管理费用	千元	6359
财务费用	千元	299
利润总额	千元	2076
全部从业人员平均人数	人	358
工业总产值	千元	73841
税金总额	千元	9348
资本保值增值率	%	103.48
资产负债率	%	58.35

产值利税率	%	15.47
资金利润率	%	11.33
流动资产周转次数	次	0.71
成本费用利润率	%	3.24
人均销售率	元	218817.3
产成品资金占用率	%	61.13

2008 年白酒制造业主要经济指标江苏省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	66
亏损企业单位数	个	1
亏损企业亏损总额	千元	133
应收帐款净额	千元	292632
产成品	千元	476151
流动资产平均余额	千元	3408978
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	5979103
负债合计	千元	3502823
产品销售收入	千元	8582456
产品销售成本	千元	5121742
产品销售费用	千元	1274896
产品销售税金及附加	千元	730037
管理费用	千元	554376

财务费用	千元	22173
利润总额	千元	806374
全部从业人员平均人数	人	18758
工业总产值	千元	8673434
税金总额	千元	1337287
资本保值增值率	%	141.95
资产负债率	%	58.58
产值利税率	%	24.72
资金利润率	%	68.6
流动资产周转次数	次	2.75
成本费用利润率	%	11.56
人均销售率	元	499120.4
产成品资金占用率	%	13.97

2008 年白酒制造业主要经济指标浙江省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	8
亏损企业单位数	个	0
亏损企业亏损总额	千元	0
应收帐款净额	千元	23109
产成品	千元	34075
流动资产平均余额	千元	237851
固定资产净值平均余额	千元	0

资产总计	千元	398277
负债合计	千元	212057
产品销售收入	千元	271682
产品销售成本	千元	188181
产品销售费用	千元	7696
产品销售税金及附加	千元	9523
管理费用	千元	18824
财务费用	千元	3375
利润总额	千元	44425
全部从业人员平均人数	人	638
工业总产值	千元	281785
税金总额	千元	21071
资本保值增值率	%	83.73
资产负债率	%	53.24
产值利税率	%	23.24
资金利润率	%	30.04
流动资产周转次数	次	1.25
成本费用利润率	%	20.37
人均销售率	元	464549.9
产成品资金占用率	%	14.33

2008 年白酒制造业主要经济指标安徽省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	68
亏损企业单位数	个	10
亏损企业亏损总额	千元	11311
应收帐款净额	千元	853429
产成品	千元	940024
流动资产平均余额	千元	5948505
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	9804920
负债合计	千元	5122136
产品销售收入	千元	7968153
产品销售成本	千元	5109278
产品销售费用	千元	904280
产品销售税金及附加	千元	795680
管理费用	千元	556304
财务费用	千元	85013
利润总额	千元	615973
全部从业人员平均人数	人	32997
工业总产值	千元	8517456
税金总额	千元	1323877
资本保值增值率	%	100.66
资产负债率	%	52.24

产值利税率	%	22.78
资金利润率	%	35.58
流动资产周转次数	次	1.46
成本费用利润率	%	9.26
人均销售率	元	263432.2
产成品资金占用率	%	15.8

2008 年白酒制造业主要经济指标福建省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	13
亏损企业单位数	个	3
亏损企业亏损总额	千元	1335
应收帐款净额	千元	26659
产成品	千元	92043
流动资产平均余额	千元	182797
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	641356
负债合计	千元	158487
产品销售收入	千元	577421
产品销售成本	千元	455538
产品销售费用	千元	14094
产品销售税金及附加	千元	58615
管理费用	千元	27730

财务费用	千元	3288
利润总额	千元	8913
全部从业人员平均人数	人	1672
工业总产值	千元	664759
税金总额	千元	76311
资本保值增值率	%	227.11
资产负债率	%	24.71
产值利税率	%	12.82
资金利润率	%	50.86
流动资产周转次数	次	3.45
成本费用利润率	%	1.78
人均销售率	元	376755.2
产成品资金占用率	%	50.35

2008 年白酒制造业主要经济指标江西省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	22
亏损企业单位数	个	2
亏损企业亏损总额	千元	832
应收帐款净额	千元	228806
产成品	千元	193311
流动资产平均余额	千元	826519
固定资产净值平均余额	千元	0

资产总计	千元	2434338
负债合计	千元	1474793
产品销售收入	千元	3564140
产品销售成本	千元	2416621
产品销售费用	千元	170246
产品销售税金及附加	千元	344880
管理费用	千元	114764
财务费用	千元	-4648
利润总额	千元	246005
全部从业人员平均人数	人	4921
工业总产值	千元	3429080
税金总额	千元	596417
资本保值增值率	%	155.85
资产负债率	%	60.58
产值利税率	%	24.57
资金利润率	%	111.19
流动资产周转次数	次	4.7
成本费用利润率	%	9.12
人均销售率	元	790109.7
产成品资金占用率	%	23.39

2008 年白酒制造业主要经济指标山东省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	194
亏损企业单位数	个	10
亏损企业亏损总额	千元	17798
应收帐款净额	千元	739871
产成品	千元	1210848
流动资产平均余额	千元	5004419
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	11912877
负债合计	千元	7419663
产品销售收入	千元	17273014
产品销售成本	千元	13340917
产品销售费用	千元	2249754
产品销售税金及附加	千元	1350888
管理费用	千元	886138
财务费用	千元	168395
利润总额	千元	1085800
全部从业人员平均人数	人	47441
工业总产值	千元	17295726
税金总额	千元	1933233
资本保值增值率	%	150
资产负债率	%	62.28

产值利税率	%	17.46
资金利润率	%	65.81
流动资产周转次数	次	3.77
成本费用利润率	%	6.52
人均销售率	元	397191.58
产成品资金占用率	%	24.2

2008 年白酒制造业主要经济指标河南省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	125
亏损企业单位数	个	0
亏损企业亏损总额	千元	0
应收帐款净额	千元	520805
产成品	千元	393113
流动资产平均余额	千元	2639328
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	6321777
负债合计	千元	2915201
产品销售收入	千元	9785279
产品销售成本	千元	7069191
产品销售费用	千元	665179
产品销售税金及附加	千元	443749
管理费用	千元	251879

财务费用	千元	86352
利润总额	千元	1311193
全部从业人员平均人数	人	26057
工业总产值	千元	11309167
税金总额	千元	830112
资本保值增值率	%	144.15
资产负债率	%	46.11
产值利税率	%	18.93
资金利润率	%	88.51
流动资产周转次数	次	4.04
成本费用利润率	%	16.24
人均销售率	元	409667.32
产成品资金占用率	%	14.89

2008 年白酒制造业主要经济指标湖北省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	58
亏损企业单位数	个	9
亏损企业亏损总额	千元	13991
应收帐款净额	千元	308679
产成品	千元	666022
流动资产平均余额	千元	4382661
固定资产净值平均余额	千元	0

资产总计	千元	7986524
负债合计	千元	5679236
产品销售收入	千元	8698605
产品销售成本	千元	6682664
产品销售费用	千元	834789
产品销售税金及附加	千元	316891
管理费用	千元	348563
财务费用	千元	101556
利润总额	千元	353915
全部从业人员平均人数	人	14858
工业总产值	千元	9275798
税金总额	千元	575052
资本保值增值率	%	174.02
资产负债率	%	71.11
产值利税率	%	10.01
资金利润率	%	23.12
流动资产周转次数	次	2.17
成本费用利润率	%	4.44
人均销售率	元	638676.5
产成品资金占用率	%	15.2

2008 年白酒制造业主要经济指标湖南省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	33
亏损企业单位数	个	7
亏损企业亏损总额	千元	2454
应收帐款净额	千元	138500
产成品	千元	717545
流动资产平均余额	千元	1294060
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	2969296
负债合计	千元	1286835
产品销售收入	千元	1643800
产品销售成本	千元	1226881
产品销售费用	千元	181881
产品销售税金及附加	千元	110018
管理费用	千元	115862
财务费用	千元	30901
利润总额	千元	42526
全部从业人员平均人数	人	4969
工业总产值	千元	1838836
税金总额	千元	185264
资本保值增值率	%	140.01
资产负债率	%	43.34

产值利税率	%	12.39
资金利润率	%	19.2
流动资产周转次数	次	1.39
成本费用利润率	%	2.73
人均销售率	元	360885.5
产成品资金占用率	%	55.45

2008 年白酒制造业主要经济指标广东省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	25
亏损企业单位数	个	1
亏损企业亏损总额	千元	560
应收帐款净额	千元	52560
产成品	千元	111791
流动资产平均余额	千元	543970
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	982026
负债合计	千元	403116
产品销售收入	千元	1687418
产品销售成本	千元	1032357
产品销售费用	千元	30034
产品销售税金及附加	千元	389263
管理费用	千元	91117

财务费用	千元	8673
利润总额	千元	131211
全部从业人员平均人数	人	3546
工业总产值	千元	1770017
税金总额	千元	511912
资本保值增值率	%	122.02
资产负债率	%	41.05
产值利税率	%	36.33
资金利润率	%	128.98
流动资产周转次数	次	3.38
成本费用利润率	%	11.29
人均销售率	元	519158.8
产成品资金占用率	%	20.55

2008 年白酒制造业主要经济指标广西省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	14
亏损企业单位数	个	2
亏损企业亏损总额	千元	12912
应收帐款净额	千元	7957
产成品	千元	75496
流动资产平均余额	千元	380432
固定资产净值平均余额	千元	0

资产总计	千元	937472
负债合计	千元	511101
产品销售收入	千元	490879
产品销售成本	千元	246075
产品销售费用	千元	23869
产品销售税金及附加	千元	100546
管理费用	千元	33274
财务费用	千元	18310
利润总额	千元	56483
全部从业人员平均人数	人	2061
工业总产值	千元	722368
税金总额	千元	140578
资本保值增值率	%	173.9
资产负债率	%	54.52
产值利税率	%	27.28
资金利润率	%	56.51
流动资产周转次数	次	1.41
成本费用利润率	%	17.57
人均销售率	元	259801.1
产成品资金占用率	%	19.84

2008 年白酒制造业主要经济指标海南省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	1
亏损企业单位数	个	0
亏损企业亏损总额	千元	0
应收帐款净额	千元	27513
产成品	千元	5597
流动资产平均余额	千元	67585
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	104316
负债合计	千元	100236
产品销售收入	千元	90055
产品销售成本	千元	63065
产品销售费用	千元	7712
产品销售税金及附加	千元	3922
管理费用	千元	234
财务费用	千元	18
利润总额	千元	105
全部从业人员平均人数	人	87
工业总产值	千元	108651
税金总额	千元	3963
资本保值增值率	%	-4.2
资产负债率	%	96.09

产值利税率	%	3.74
资金利润率	%	6.57
流动资产周转次数	次	1.45
成本费用利润率	%	0.15
人均销售率	元	1129231
产成品资金占用率	%	8.28

2008 年白酒制造业主要经济指标重庆市统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	17
亏损企业单位数	个	0
亏损企业亏损总额	千元	0
应收帐款净额	千元	80839
产成品	千元	61653
流动资产平均余额	千元	454332
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	1158563
负债合计	千元	672278
产品销售收入	千元	1103968
产品销售成本	千元	661174
产品销售费用	千元	223947
产品销售税金及附加	千元	50071
管理费用	千元	60694

财务费用	千元	22188
利润总额	千元	81694
全部从业人员平均人数	人	3551
工业总产值	千元	1320255
税金总额	千元	107491
资本保值增值率	%	139.28
资产负债率	%	58.03
产值利税率	%	14.33
资金利润率	%	45.43
流动资产周转次数	次	2.65
成本费用利润率	%	8.44
人均销售率	元	339118.6
产成品资金占用率	%	13.57

2008 年白酒制造业主要经济指标四川省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	243
亏损企业单位数	个	11
亏损企业亏损总额	千元	238510
应收帐款净额	千元	3476070
产成品	千元	3330991
流动资产平均余额	千元	35572522
固定资产净值平均余额	千元	0

资产总计	千元	63929405
负债合计	千元	23601576
产品销售收入	千元	58545359
产品销售成本	千元	40493687
产品销售费用	千元	4930925
产品销售税金及附加	千元	2751276
管理费用	千元	3227255
财务费用	千元	247681
利润总额	千元	7246532
全部从业人员平均人数	人	88189
工业总产值	千元	56364629
税金总额	千元	5988270
资本保值增值率	%	113.42
资产负债率	%	36.92
产值利税率	%	23.48
资金利润率	%	40.59
流动资产周转次数	次	1.8
成本费用利润率	%	14.82
人均销售率	元	724211.36
产成品资金占用率	%	9.36

2008 年白酒制造业主要经济指标贵州省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	59
亏损企业单位数	个	9
亏损企业亏损总额	千元	47429
应收帐款净额	千元	356120
产成品	千元	721717
流动资产平均余额	千元	13214446
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	23950228
负债合计	千元	5395641
产品销售收入	千元	11232154
产品销售成本	千元	2051295
产品销售费用	千元	1088355
产品销售税金及附加	千元	1074031
管理费用	千元	1059257
财务费用	千元	-8833
利润总额	千元	6948420
全部从业人员平均人数	人	23046
工业总产值	千元	13792460
税金总额	千元	2580598
资本保值增值率	%	150.95
资产负债率	%	22.53

产值利税率	%	69.07
资金利润率	%	78.65
流动资产周转次数	次	0.93
成本费用利润率	%	165.83
人均销售率	元	531690.41
产成品资金占用率	%	5.46

2008 年白酒制造业主要经济指标云南省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	11
亏损企业单位数	个	2
亏损企业亏损总额	千元	2302
应收帐款净额	千元	50656
产成品	千元	85999
流动资产平均余额	千元	241745
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	680270
负债合计	千元	391679
产品销售收入	千元	207133
产品销售成本	千元	135435
产品销售费用	千元	8165
产品销售税金及附加	千元	26566
管理费用	千元	20178

财务费用	千元	12434
利润总额	千元	11217
全部从业人员平均人数	人	1858
工业总产值	千元	219682
税金总额	千元	37166
资本保值增值率	%	110.08
资产负债率	%	57.58
产值利税率	%	22.02
资金利润率	%	21.83
流动资产周转次数	次	0.93
成本费用利润率	%	6.37
人均销售率	元	121602.3
产成品资金占用率	%	35.57

2008 年白酒制造业主要经济指标陕西省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	22
亏损企业单位数	个	10
亏损企业亏损总额	千元	29653
应收帐款净额	千元	194899
产成品	千元	433932
流动资产平均余额	千元	1069331
固定资产净值平均余额	千元	0

资产总计	千元	2114432
负债合计	千元	1544987
产品销售收入	千元	1775675
产品销售成本	千元	997403
产品销售费用	千元	304718
产品销售税金及附加	千元	199477
管理费用	千元	204109
财务费用	千元	24685
利润总额	千元	77798
全部从业人员平均人数	人	8091
工业总产值	千元	1949044
税金总额	千元	311460
资本保值增值率	%	140.84
资产负债率	%	73.07
产值利税率	%	19.97
资金利润率	%	39.71
流动资产周转次数	次	1.81
成本费用利润率	%	5.08
人均销售率	元	239416.5
产成品资金占用率	%	40.58

2008 年白酒制造业主要经济指标甘肃省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	26
亏损企业单位数	个	8
亏损企业亏损总额	千元	7911
应收帐款净额	千元	197429
产成品	千元	203063
流动资产平均余额	千元	1262051
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	2764941
负债合计	千元	1844974
产品销售收入	千元	764506
产品销售成本	千元	482430
产品销售费用	千元	43802
产品销售税金及附加	千元	80101
管理费用	千元	54221
财务费用	千元	35251
利润总额	千元	69805
全部从业人员平均人数	人	7103
工业总产值	千元	1052742
税金总额	千元	111567
资本保值增值率	%	94.26
资产负债率	%	66.73

产值利税率	%	17.23
资金利润率	%	15.68
流动资产周转次数	次	0.66
成本费用利润率	%	11.34
人均销售率	元	117421.1
产成品资金占用率	%	16.09

2008 年白酒制造业主要经济指标青海省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	3
亏损企业单位数	个	1
亏损企业亏损总额	千元	367
应收帐款净额	千元	24822
产成品	千元	62833
流动资产平均余额	千元	166331
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	353175
负债合计	千元	181027
产品销售收入	千元	211091
产品销售成本	千元	75937
产品销售费用	千元	14606
产品销售税金及附加	千元	39341
管理费用	千元	31475

财务费用	千元	1807
利润总额	千元	49393
全部从业人员平均人数	人	1415
工业总产值	千元	266483
税金总额	千元	52119
资本保值增值率	%	135.48
资产负债率	%	51.26
产值利税率	%	38.09
资金利润率	%	66.58
流动资产周转次数	次	1.38
成本费用利润率	%	39.89
人均销售率	元	162695.9
产成品资金占用率	%	37.78

2008 年白酒制造业主要经济指标宁夏省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	8
亏损企业单位数	个	1
亏损企业亏损总额	千元	1756
应收帐款净额	千元	13885
产成品	千元	63913
流动资产平均余额	千元	136716
固定资产净值平均余额	千元	0

资产总计	千元	275989
负债合计	千元	142874
产品销售收入	千元	179149
产品销售成本	千元	141889
产品销售费用	千元	1161
产品销售税金及附加	千元	7244
管理费用	千元	8540
财务费用	千元	4091
利润总额	千元	17958
全部从业人员平均人数	人	892
工业总产值	千元	171173
税金总额	千元	11275
资本保值增值率	%	113.2
资产负债率	%	51.77
产值利税率	%	17.08
资金利润率	%	23.33
流动资产周转次数	次	1.43
成本费用利润率	%	11.53
人均销售率	元	219024.6
产成品资金占用率	%	46.75

2008 年白酒制造业主要经济指标新疆省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	16
亏损企业单位数	个	8
亏损企业亏损总额	千元	8891
应收帐款净额	千元	41551
产成品	千元	185305
流动资产平均余额	千元	1081799
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	1936257
负债合计	千元	747092
产品销售收入	千元	964532
产品销售成本	千元	596031
产品销售费用	千元	86960
产品销售税金及附加	千元	72417
管理费用	千元	67043
财务费用	千元	4303
利润总额	千元	161224
全部从业人员平均人数	人	4261
工业总产值	千元	1137798
税金总额	千元	156610
资本保值增值率	%	103.22
资产负债率	%	38.58

产值利税率	%	27.93
资金利润率	%	32.05
流动资产周转次数	次	0.97
成本费用利润率	%	21.37
人均销售率	元	246957
产成品资金占用率	%	17.13

三、2009 年 5 月中国白酒制造经济指标

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标全国统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	1393
亏损企业单位数	个	149
亏损企业亏损总额	千元	243662
应收帐款净额	千元	6910579
产成品	千元	10757381
流动资产平均余额	千元	87672513
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	158741536
负债合计	千元	68136827
产品销售收入	千元	76740306
产品销售成本	千元	49496041
产品销售费用	千元	5000606
产品销售税金及附加	千元	6489626
管理费用	千元	4111164
财务费用	千元	423398
利润总额	千元	10746653
全部从业人员平均人数	人	341605

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标北京市统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	5
亏损企业单位数	个	4
亏损企业亏损总额	千元	23423
应收帐款净额	千元	117166
产成品	千元	144221
流动资产平均余额	千元	1069456
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	1474163
负债合计	千元	963237
产品销售收入	千元	1022070
产品销售成本	千元	562660
产品销售费用	千元	167123
产品销售税金及附加	千元	177519
管理费用	千元	85068
财务费用	千元	6217
利润总额	千元	24358
全部从业人员平均人数	人	3551

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标天津市统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	6
亏损企业单位数	个	1
亏损企业亏损总额	千元	4086
应收帐款净额	千元	57919
产成品	千元	41532
流动资产平均余额	千元	466785
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	774924
负债合计	千元	494634
产品销售收入	千元	422380
产品销售成本	千元	272720
产品销售费用	千元	56971
产品销售税金及附加	千元	23878
管理费用	千元	45339
财务费用	千元	2728
利润总额	千元	19827
全部从业人员平均人数	人	1697

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标河北省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	59
亏损企业单位数	个	17
亏损企业亏损总额	千元	22726
应收帐款净额	千元	177778
产成品	千元	646022
流动资产平均余额	千元	2300890
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	3928792
负债合计	千元	3063837
产品销售收入	千元	1776071
产品销售成本	千元	1170490
产品销售费用	千元	204908
产品销售税金及附加	千元	168189
管理费用	千元	89139
财务费用	千元	24772
利润总额	千元	111521
全部从业人员平均人数	人	13949

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标山西省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	13

亏损企业单位数	个	4
亏损企业亏损总额	千元	3096
应收帐款净额	千元	93435
产成品	千元	330974
流动资产平均余额	千元	2616286
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	3947949
负债合计	千元	1873446
产品销售收入	千元	1380658
产品销售成本	千元	580083
产品销售费用	千元	211957
产品销售税金及附加	千元	178642
管理费用	千元	114066
财务费用	千元	14430
利润总额	千元	277277
全部从业人员平均人数	人	11737

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标内蒙省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	60
亏损企业单位数	个	10
亏损企业亏损总额	千元	6623
应收帐款净额	千元	242346

产成品	千元	231955
流动资产平均余额	千元	1498375
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	3904748
负债合计	千元	1968205
产品销售收入	千元	2131331
产品销售成本	千元	1485965
产品销售费用	千元	179841
产品销售税金及附加	千元	179879
管理费用	千元	79769
财务费用	千元	23092
利润总额	千元	122174
全部从业人员平均人数	人	13281

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标辽宁省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	82
亏损企业单位数	个	10
亏损企业亏损总额	千元	2653
应收帐款净额	千元	77172
产成品	千元	169099
流动资产平均余额	千元	620112
固定资产净值平均余额	千元	0

资产总计	千元	2157043
负债合计	千元	1058881
产品销售收入	千元	1827291
产品销售成本	千元	1401195
产品销售费用	千元	39456
产品销售税金及附加	千元	42545
管理费用	千元	55537
财务费用	千元	22600
利润总额	千元	96485
全部从业人员平均人数	人	7816

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标吉林省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	75
亏损企业单位数	个	3
亏损企业亏损总额	千元	2882
应收帐款净额	千元	82088
产成品	千元	144189
流动资产平均余额	千元	702115
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	1914897
负债合计	千元	1014866
产品销售收入	千元	1534702

产品销售成本	千元	1261722
产品销售费用	千元	69805
产品销售税金及附加	千元	78546
管理费用	千元	45523
财务费用	千元	11667
利润总额	千元	42449
全部从业人员平均人数	人	7716

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标黑龙江省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	55
亏损企业单位数	个	7
亏损企业亏损总额	千元	5658
应收帐款净额	千元	62463
产成品	千元	153393
流动资产平均余额	千元	764440
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	1319767
负债合计	千元	644884
产品销售收入	千元	455072
产品销售成本	千元	333463
产品销售费用	千元	43259
产品销售税金及附加	千元	17231

管理费用	千元	31840
财务费用	千元	4384
利润总额	千元	25906
全部从业人员平均人数	人	6446

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标上海市统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	0
亏损企业单位数	个	1
亏损企业亏损总额	千元	25
应收帐款净额	千元	28971
产成品	千元	64392
流动资产平均余额	千元	119777
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	186293
负债合计	千元	116733
产品销售收入	千元	42371
产品销售成本	千元	31398
产品销售费用	千元	2080
产品销售税金及附加	千元	4354
管理费用	千元	3735
财务费用	千元	1
利润总额	千元	803
全部从业人员平均人数	人	336

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标江苏省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	75

亏损企业单位数	个	2
亏损企业亏损总额	千元	819
应收帐款净额	千元	319850
产成品	千元	258927
流动资产平均余额	千元	4089186
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	6591642
负债合计	千元	3685442
产品销售收入	千元	4908474
产品销售成本	千元	2855704
产品销售费用	千元	370794
产品销售税金及附加	千元	773508
管理费用	千元	426772
财务费用	千元	13094
利润总额	千元	442626
全部从业人员平均人数	人	18702

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标浙江省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	12
亏损企业单位数	个	1
亏损企业亏损总额	千元	470
应收帐款净额	千元	47248

产成品	千元	44410
流动资产平均余额	千元	304398
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	503311
负债合计	千元	262565
产品销售收入	千元	180852
产品销售成本	千元	126148
产品销售费用	千元	5133
产品销售税金及附加	千元	6783
管理费用	千元	11399
财务费用	千元	3280
利润总额	千元	28454
全部从业人员平均人数	人	972

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标安徽省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	74
亏损企业单位数	个	8
亏损企业亏损总额	千元	10873
应收帐款净额	千元	390652
产成品	千元	756555
流动资产平均余额	千元	4504076
固定资产净值平均余额	千元	0

资产总计	千元	7832056
负债合计	千元	4356439
产品销售收入	千元	4166731
产品销售成本	千元	2490016
产品销售费用	千元	459656
产品销售税金及附加	千元	612657
管理费用	千元	230349
财务费用	千元	18799
利润总额	千元	352336
全部从业人员平均人数	人	27573

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标福建省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	14
亏损企业单位数	个	2
亏损企业亏损总额	千元	582
应收帐款净额	千元	21875
产成品	千元	25433
流动资产平均余额	千元	160619
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	419162
负债合计	千元	131960
产品销售收入	千元	373431

产品销售成本	千元	237203
产品销售费用	千元	24848
产品销售税金及附加	千元	6152
管理费用	千元	17812
财务费用	千元	2473
利润总额	千元	28742
全部从业人员平均人数	人	2042

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标江西省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	20
亏损企业单位数	个	1
亏损企业亏损总额	千元	47
应收帐款净额	千元	59727
产成品	千元	175654
流动资产平均余额	千元	1600319
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	2379790
负债合计	千元	1648827
产品销售收入	千元	945572
产品销售成本	千元	535860
产品销售费用	千元	99539
产品销售税金及附加	千元	148414

管理费用	千元	32905
财务费用	千元	1258
利润总额	千元	82771
全部从业人员平均人数	人	5340

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标山东省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	188
亏损企业单位数	个	10
亏损企业亏损总额	千元	10240
应收帐款净额	千元	563650
产成品	千元	921615
流动资产平均余额	千元	4846053
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	9199726
负债合计	千元	5678619
产品销售收入	千元	7299676
产品销售成本	千元	5675374
产品销售费用	千元	547824
产品销售税金及附加	千元	255526
管理费用	千元	262998
财务费用	千元	75742
利润总额	千元	446946
全部从业人员平均人数	人	41438

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标河南省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	135

亏损企业单位数	个	2
亏损企业亏损总额	千元	12147
应收帐款净额	千元	261378
产成品	千元	447018
流动资产平均余额	千元	2322790
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	5339539
负债合计	千元	2076631
产品销售收入	千元	3793592
产品销售成本	千元	2817358
产品销售费用	千元	155284
产品销售税金及附加	千元	290087
管理费用	千元	113157
财务费用	千元	43050
利润总额	千元	391415
全部从业人员平均人数	人	25226

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标湖北省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	60
亏损企业单位数	个	10
亏损企业亏损总额	千元	10199
应收帐款净额	千元	327964

产成品	千元	573969
流动资产平均余额	千元	5491921
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	8706552
负债合计	千元	6695060
产品销售收入	千元	4589718
产品销售成本	千元	3212570
产品销售费用	千元	158064
产品销售税金及附加	千元	671273
管理费用	千元	168961
财务费用	千元	42432
利润总额	千元	213053
全部从业人员平均人数	人	15165

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标湖南省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	35
亏损企业单位数	个	3
亏损企业亏损总额	千元	2228
应收帐款净额	千元	53002
产成品	千元	634522
流动资产平均余额	千元	1200610
固定资产净值平均余额	千元	0

资产总计	千元	2516339
负债合计	千元	1311310
产品销售收入	千元	618119
产品销售成本	千元	388350
产品销售费用	千元	40405
产品销售税金及附加	千元	71276
管理费用	千元	48955
财务费用	千元	15762
利润总额	千元	23799
全部从业人员平均人数	人	5370

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标广东省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	26
亏损企业单位数	个	3
亏损企业亏损总额	千元	273
应收帐款净额	千元	66187
产成品	千元	94155
流动资产平均余额	千元	539322
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	944003
负债合计	千元	322600
产品销售收入	千元	671085

产品销售成本	千元	393868
产品销售费用	千元	167584
产品销售税金及附加	千元	12933
管理费用	千元	45912
财务费用	千元	2802
利润总额	千元	45371
全部从业人员平均人数	人	3191

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标广西省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	14
亏损企业单位数	个	3
亏损企业亏损总额	千元	7141
应收帐款净额	千元	7895
产成品	千元	89019
流动资产平均余额	千元	481955
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	979955
负债合计	千元	540241
产品销售收入	千元	244850
产品销售成本	千元	133485
产品销售费用	千元	53229
产品销售税金及附加	千元	19183

管理费用	千元	7671
财务费用	千元	4493
利润总额	千元	27691
全部从业人员平均人数	人	1770

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标重庆市统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	24
亏损企业单位数	个	1
亏损企业亏损总额	千元	906
应收帐款净额	千元	82167
产成品	千元	68296
流动资产平均余额	千元	648200
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	1213215
负债合计	千元	670724
产品销售收入	千元	640039
产品销售成本	千元	372422
产品销售费用	千元	29406
产品销售税金及附加	千元	111283
管理费用	千元	36113
财务费用	千元	7622
利润总额	千元	58546
全部从业人员平均人数	人	3448

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标四川省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	226

亏损企业单位数	个	12
亏损企业亏损总额	千元	85596
应收帐款净额	千元	2941626
产成品	千元	3347322
流动资产平均余额	千元	33091528
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	60646202
负债合计	千元	20597700
产品销售收入	千元	29958437
产品销售成本	千元	20909758
产品销售费用	千元	1265341
产品销售税金及附加	千元	2005943
管理费用	千元	1505085
财务费用	千元	117848
利润总额	千元	4398170
全部从业人员平均人数	人	83315

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标贵州省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	57
亏损企业单位数	个	9
亏损企业亏损总额	千元	9907
应收帐款净额	千元	300073

产成品	千元	698054
流动资产平均余额	千元	14349108
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	24347937
负债合计	千元	4653271
产品销售收入	千元	5647927
产品销售成本	千元	970486
产品销售费用	千元	449086
产品销售税金及附加	千元	498661
管理费用	千元	487998
财务费用	千元	-72033
利润总额	千元	3313803
全部从业人员平均人数	人	21148

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标云南省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	14
亏损企业单位数	个	3
亏损企业亏损总额	千元	2474
应收帐款净额	千元	43640
产成品	千元	52897
流动资产平均余额	千元	280212
固定资产净值平均余额	千元	0

资产总计	千元	678145
负债合计	千元	379993
产品销售收入	千元	93613
产品销售成本	千元	56186
产品销售费用	千元	11639
产品销售税金及附加	千元	4017
管理费用	千元	10076
财务费用	千元	6213
利润总额	千元	11279
全部从业人员平均人数	人	1750

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标陕西省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	18
亏损企业单位数	个	8
亏损企业亏损总额	千元	11162
应收帐款净额	千元	180055
产成品	千元	286914
流动资产平均余额	千元	1016034
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	2098466
负债合计	千元	1471875
产品销售收入	千元	1029253

产品销售成本	千元	635891
产品销售费用	千元	60615
产品销售税金及附加	千元	92750
管理费用	千元	94300
财务费用	千元	12244
利润总额	千元	39106
全部从业人员平均人数	人	6820

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标甘肃省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	23
亏损企业单位数	个	6
亏损企业亏损总额	千元	2914
应收帐款净额	千元	216766
产成品	千元	131835
流动资产平均余额	千元	1228412
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	2546103
负债合计	千元	1559097
产品销售收入	千元	297714
产品销售成本	千元	184259
产品销售费用	千元	35742
产品销售税金及附加	千元	9910

管理费用	千元	22355
财务费用	千元	15025
利润总额	千元	7926
全部从业人员平均人数	人	6360

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标青海省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	4
亏损企业单位数	个	2
亏损企业亏损总额	千元	1254
应收帐款净额	千元	40940
产成品	千元	66680
流动资产平均余额	千元	203175
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	356372
负债合计	千元	198517
产品销售收入	千元	140081
产品销售成本	千元	55811
产品销售费用	千元	25709
产品销售税金及附加	千元	5600
管理费用	千元	12025
财务费用	千元	601
利润总额	千元	36111
全部从业人员平均人数	人	1247

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标宁夏省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	8

亏损企业单位数	个	2
亏损企业亏损总额	千元	997
应收帐款净额	千元	10620
产成品	千元	48620
流动资产平均余额	千元	140723
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	282285
负债合计	千元	130504
产品销售收入	千元	94049
产品销售成本	千元	64043
产品销售费用	千元	4105
产品销售税金及附加	千元	4724
管理费用	千元	5065
财务费用	千元	1959
利润总额	千元	14580
全部从业人员平均人数	人	971

2009 年 5 月白酒制造业主要经济指标新疆省统计数据

项目	单位	内容
企业单位数	个	9
亏损企业单位数	个	4
亏损企业亏损总额	千元	2261
应收帐款净额	千元	35926

产成品	千元	109709
流动资产平均余额	千元	1015636
固定资产净值平均余额	千元	0
资产总计	千元	1552160
负债合计	千元	566729
产品销售收入	千元	455147
产品销售成本	千元	281553
产品销售费用	千元	61203
产品销售税金及附加	千元	18163
管理费用	千元	21240
财务费用	千元	843
利润总额	千元	63128
全部从业人员平均人数	人	3228

附录二 2007-2009 年 5 月白酒制造业分经济类型主要经济指标统计数据

一、2007 年白酒制造业分经济类型主要经济指标统计数据

2007 年白酒制造业不同经济类型企业的经济状况 (1)

项目	企业单位数	亏损企业数	亏损企业亏损总额	从业人员人数
单位	个	个	千元	人
全行业	1117	134	290047	314151
国有	62	17	83105	69015
集体	34	2	1549	3689
股份制	110	18	47083	56744
私营	641	43	78483	73481
外资	23	3	10904	5291
其他	247	51	68923	105931

2007 年白酒制造业不同经济类型企业的经济状况 (2)

单位：千元

项目	资产总计	负债合计	产品销售收入
全行业	126539098	59038550	108994759
国有	33679432	16041204	17576629
集体	735948	431773	2090462
股份制	21310385	12498634	17734905
私营	15379945	7133212	22909778

外资	1078232	520930	857589
其他	54355156	22412797	47825396

2007 年白酒制造业不同经济类型企业的成本分析（1）

单位：千元

项目	产品销售成本	产品销售费用	产品销售税金及附加
全行业	70203965	9540730	8538674
国有	7624555	2029361	1632288
集体	1629255	55773	127198
股份制	11003568	1973529	1975809
私营	17536361	1129205	1227805
外资	538220	53604	98363
其他	31872006	4299258	3477211

2007 年白酒制造业不同经济类型企业的成本分析（2）

单位：千元

项目	管理费用	财务费用	利润总额	税金总额
全行业	6077392	861256	13673380	14908429
国有	1511818	226098	4882207	3322032
集体	41829	15489	204894	185545
股份制	1285640	201126	1641863	3095722
私营	794344	227024	1499567	1996971
外资	86712	256	67998	139157
其他	2357049	191263	5376851	6169002

2007 年白酒制造业不同经济类型企业的资本运营状况 (1)

单位：千元

项目	应收帐款	产成品	流动资产	固定资产
全行业	7679893	7948684	70225154	32822538
国有	1484037	1607605	19526814	6661229
集体	48555	103262	408751	225357
股份制	1700321	1981591	12163916	4458972
私营	1363860	1906265	6723211	5876062
外资	48733	98031	711529	315077
其他	3034387	2251930	30690933	15285841

2007 年白酒制造业不同经济类型企业的资本运营状况 (2)

项目	流动资产周转率次数	成本费用利润率	资金利润率	销售利润率
单位	次	%	%	%
全行业	1.69	15.77	30.26	12.54%
国有	0.98	42.86	34.18	27.78%
集体	5.58	11.76	67.17	9.80%
股份制	3.06	16.31	44.74	9.26%
私营	3.72	7.62	30.27	6.55%
外资	1.31	10.02	22.01	7.93%
其他	1.70	13.89	27.40	11.24%

2007 年白酒制造业不同经济类型企业的经营效益分析（1）

项目	产成品资金占有率	人均销售率	资本保值增值率最好水平	资产负债率最好水平
单位	%	元	%	%
全行业	11.32	378491.15	28403.30	382.42
国有	8.23	277830.97	2409.76	355.63
集体	25.26	618190.30	395.86	123.99
股份制	50.65	526939.35	8682.27	318.57
私营	28.35	340121.73	28403.30	382.42
外资	13.78	176819.44	328.81	96.99
其他	7.34	492520.22	3325.76	231.46

2007 年白酒制造业不同经济类型企业的经营效益分析（2）

项目	流动资产周转率最好水平	成本费用利润率最好水平	产成品资金占有率最大值	人均销售率最好水平
单位	次	%	%	元
全行业	324.89	166.27	2245.45	5074551.72
国有	23.77	166.27	188.78	920155.84
集体	46.18	61.31	125.00	2958095.43
股份制	64.24	95.45	404.93	5778232.61
私营	324.89	78.89	2245.45	4630181.82

外资	30.17	43.17	305.38	1594036.36
其他	261.82	68.46	161.36	3668010.39

二、2008 年白酒制造业分经济类型主要经济指标统计数据

2008 年白酒制造业不同经济类型企业的经济状况 (1)

项目	企业单位数	亏损企业数	亏损企业亏损总额	从业人员人数
单位	个	个	千元	人
全行业	1370	141	490756	365694
国有	67	17	72110	74643
集体	35	3	1453	3566
股份制	114	16	65746	60471
私营	825	50	45789	92125
外资	28	4	8006	6064
其他	301	50	297651	128825

2008 年白酒制造业不同经济类型企业的经济状况 (2)

单位：千元

项目	资产总计	负债合计	产品销售收入
全行业	166417291	74286045	157480000
国有	45246129	17268079	25558097
集体	841088	418252	2926019
股份制	25781316	15536119	23845573
私营	21856533	10538889	36652801

外资	1423412	630031	1110801
其他	71268814	29894675	67386709

2008 年白酒制造业不同经济类型企业的成本分析（1）

单位：千元

项目	产品销售成本	产品销售费用	产品销售税金及附加
全行业	103584660	14676431	10970743
国有	10645240	3036111	2489614
集体	2347569	94097	187231
股份制	15157785	2671997	2106752
私营	27975607	2414199	1963516
外资	720762	71257	139012
其他	46737697	6388770	4084618

2008 年白酒制造业不同经济类型企业的成本分析（2）

单位：千元

项目	管理费用	财务费用	利润总额	税金总额
全行业	8952012	1120911	20793966	19920790
国有	2164475	155346	8330725	5048997
集体	44039	15342	285145	272175
股份制	1420785	320126	1992622	3438906
私营	1230852	365589	2816072	3331580
外资	113497	4193	53151	199090
其他	3978363	260315	7316251	7630042

2008 年白酒制造业不同经济类型企业的资本运营状况 (1)

单位：千元

项目	应收帐款	产成品	流动资产	固定资产
全行业	8858098	12197117	88249843	0
国有	1383384	2038918	24811948	0
集体	59543	105571	415520	0
股份制	1390601	2447235	15449602	0
私营	1794506	3013180	9103060	0
外资	62541	154276	755539	0
其他	4167523	4437936	37714175	0

2008 年白酒制造业不同经济类型企业的资本运营状况 (2)

项目	流动资产周转率次数	成本费用利润率	资金利润率	销售利润率
单位	次	%	%	%
全行业	1.95	16.20	50.33	13.20
国有	1.12	52.06	58.83	32.60
集体	7.68	11.40	146.32	9.75
股份制	1.58	8.50	30.01	8.36
私营	4.39	8.80	73.64	7.68
外资	1.60	5.84	36.42	4.78
其他	1.95	12.75	43.23	10.86

2008 年白酒制造业不同经济类型企业的经营效益分析（1）

项目	产成品资金占有率	人均销售率	资本保值增值率最好水平	资产负债率最好水平
单位	%	元	%	%
全行业	13.82	469781.40	13125.63	722.84
国有	8.22	373531.92	1226.85	385.50
集体	25.41	895164.10	2832.07	100.74
股份制	20.16	307869.60	1031.71	201.10
私营	33.10	434026.52	7858.70	722.84
外资	20.42	199822.76	457.56	92.10
其他	11.77	570642.54	13125.63	289.24

2008 年白酒制造业不同经济类型企业的经营效益分析（2）

项目	流动资产周转率最好水平	成本费用利润率最好水平	产成品资金占有率最大值	人均销售率最好水平
单位	次	%	%	元
全行业	774.55	235.27	3198.47	5695127.27
国有	44.79	235.27	315.08	1254136.36
集体	47.42	52.85	1177.64	4184336.15
股份制	49.87	62.17	368.49	2236159.09
私营	774.55	78.22	1352.73	5695127.27

外资	39.06	26.26	216.47	926776.86
其他	282.82	77.14	3198.47	5553933.01

三、2009 年 5 月白酒制造业分经济类型主要经济指标统计数据

2009 年 5 月白酒制造业不同经济类型企业的经济状况（1）

项目	企业单位数	亏损企业数	亏损企业亏损总额	从业人员人数
单位	个	个	千元	人
全行业	1393	149	243662	341605
国有	47	12	35767	61795
集体	30	2	182	3112
股份制	100	24	56413	59435
私营	911	56	32988	96530
外资	25	6	4561	7158
其他	280	49	113751	113575

2009 年 5 月白酒制造业不同经济类型企业的经济状况（2）

单位：千元

项目	资产总计	负债合计	产品销售收入
全行业	158741536	68136827	76740306
国有	39723150	13364991	11733947
集体	795917	339175	1421455
股份制	28203922	17895102	12930863

私营	22810876	10348249	18988859
外资	2113596	1070489	760049
其他	65094075	25118821	30905133

2009 年 5 月白酒制造业不同经济类型企业的成本分析（1）

单位：千元

项目	产品销售成本	产品销售费用	产品销售税金及附加
全行业	49496041	5000606	6489626
国有	3939457	1144357	1623725
集体	1157150	80270	31497
股份制	8012327	1085439	1736577
私营	14787335	926819	663917
外资	497143	77720	70881
其他	21102629	1686001	2363029

2009 年 5 月白酒制造业不同经济类型企业的成本分析（2）

单位：千元

项目	管理费用	财务费用	利润总额
全行业	4111164	3233283	423398
国有	1145187	725303	-36149
集体	16830	18283	7616
股份制	695461	643933	144102
私营	575467	440645	174749
外资	58511	58689	6914

其他	1619708	1346430	126166
----	---------	---------	--------

2009 年 5 月白酒制造业不同经济类型企业的资本运营状况 (1)

单位: 千元

项目	应收帐款	产成品	流动资产	固定资产
全行业	6910579	10757381	87672513	0
国有	727506	1359135	23505465	0
集体	49609	97711	400917	0
股份制	1322629	2599842	17196909	0
私营	1680877	2796684	10434620	0
外资	65032	96863	839115	0
其他	3064926	3807146	35295487	0

第三节 中国白酒制造业收入前十家企业

2007/2008 中国白酒制造业销售收入前十家企业

法人单位名称	主营业务收入
四川省宜宾五粮液集团有限公司	25235540
贵州茅台酒厂（集团）有限责任公	7856083
泸州老窖集团有限责任公司	4527122
四川剑南春集团有限责任公司	3600500
山西杏花村汾酒集团有限责任公司	2929370
湖北枝江酒业集团	2259802
湖北稻花香集团	2217710
江苏洋河酒厂股份有限公司	2061560
江西四特酒有限责任公司	1483786
四川郎酒集团有限责任公司	1444716

第四节 中国白酒进出口分析

一、2007 年中国白酒进出口统计

2007 年中国白酒出口交货值

单位：千元

产品	出口值
白酒	2090686

2007 年中国白酒分省市出口交货值

单位：千元

省市	出口值
全国	2090686
四川省	1891054
安徽省	47944
广东省	30837
浙江省	27843
辽宁省	27218
江苏省	18545
天津市	14618
山西省	9415
山东省	5997
湖南省	4729
北京市	3924

河北省	3286
广西	2855
福建省	2020
河南省	291
吉林省	109

二、2008 年中国白酒进出口统计

2008 年中国白酒出口交货值

单位：千元

产品	出口值
白酒	1156769

2008 年中国白酒分省市出口交货值

单位：千元

省市	出口值
全国	1060372
四川省	883245
安徽省	56702
广东省	29299
浙江省	26157
天津市	17070
河北省	11800
山东省	8784

湖南省	8340
山西省	7382
广西	3293
北京市	3240
辽宁省	2898
福建省	1131
吉林省	705
河南省	326

三、2009 年 5 月中国白酒进出口统计

2009 年 1-5 月中国白酒进口统计分析

单位：亿美元

进口	同比增长	出口	同比增长
5.4	-23.70%	1.9	-8.70%

2009 年 1-5 月中国白酒出口交货值分析

单位：亿元

项目	金额	同比增长
出口交货值	11.4	-26.50%

第五章 中国白酒区域市场分析

第一节 四川白酒市场分析

一、2007 年四川白酒的总产量

2007 年,四川省规模以上白酒企业共生产白酒 86.18 万千升,同比增长 28.3%,占全国白酒总产量的 17.5%,首次超过山东,排名全国第一;实现销售收入 459.8 亿元,同比增长 32.8%;实现税金 57.1 亿元,同比增长 34.2%;实现利税总额 107.7 亿元,同比增长 28.1%;销售收入、税金、利税总额三项指标稳居全国第一,创下新高。

其中,五粮液、剑南春、泸州老窖、全兴、郎酒、沱牌等川酒“6 朵金花”的高端产品省外销售量约占其高端白酒总产量的 85%。同时,这 6 家企业加大市场开发力度,积极将产品出口到海外 30 多个国家和地区,出口品种达 26 个,仅 2007 年,就实现创汇总额 7707 万美元,创下历史新高。

二、2008 年四川白酒品牌情况

白酒产业在四川省经济发展中占有重要地位,在丰富人民物质生活、满足社会消费需求、增加地方财政收入和发展农村种植业与养殖业、促进农业产业化、加快县域经济发展等方面做出了突出贡献。首先,川酒在全国酒业中占有十分重要的地位:17 户国家名酒中,四川就占了 6 户。四川酒类企业通过改革和结构调整,特色优势更加明显。在全国酒类市场竞争异常激烈的情况下,川酒产销量仍然保持了良好势头,继续在全国同行中保持了优势地位。6 户国家名酒企业近五年来一直以约占全国 1/6 的产量、1/3 的销售收入、1/2 的利税总额傲视群雄。

其次,尽管四川白酒业的成绩有目共睹,但不可否认的事实是,川酒仍存在一些问题。一是虽然 6 户名酒厂产销形势喜人,但大批小企业生存艰难;二是市场竞争对川酒的挑战更加严峻。高端市场烽火正旺,竞争手段多样化,企业和地

方面的竞争不仅有常规的，还有不规范的；三是市场环境并不宽松，比如白酒原料成本攀升、个别地方保护主义有所抬头等。四是中小企业存在一些问题，如集约化程度低和创新意识不强、市场竞争无序、资源浪费严重、产品结构失衡、商品过度包装、质量良莠不齐等。五是由于激烈的市场竞争，川酒没有形成整体的营销模式和整体合力，而是各自为战，分散竞争，造成了川酒在内部之间的无序竞争等。而四川白酒业如要赶上国际白酒市场的发展步伐，在激烈的白酒市场竞争中占有更高的市场份额，就得从大局的角度去考虑，从建立四川白酒强势区域品牌的战略高度去发展川酒的市场。

四川得天独厚的自然环境、先进的生产工艺、技术优势以及悠久的酿酒历史，造就了四川发达的白酒产业。“川酒云烟，轻纺上青天”，这句在计划经济时代曾经流传很广的话，显示了川酒长期以来在中国白酒行业中的地位。人们早已耳熟能详的五粮液、泸州老窖、剑南春、全兴、郎酒、沱牌曲酒，这“六朵金花”更是使得川酒成为了高品质白酒的代表。

如今，昔日川酒“六朵金花”中的 4 家已经成为上市公司，在四川 64 家上市公司中占 6.25%。其中五粮液、泸州老窖、水井坊的年净利润均过亿元，水井坊成为国内首家外资并购的白酒企业，沱牌曲酒也实现了产品的结构性调整。2006 年，这 4 家公司共实现净利润 16.27 亿元，占整个四川上市公司净利润的 39.8%，成为四川上市公司中利润占比最高的板块。到 2006 年末，这 4 家川酒上市公司的总资产已经达到 183 亿元，总市值 923 亿元，分别占同期整个四川上市公司总资产 1482.9 亿元的 12.34%，总市值 2185 亿元的 42.24%。

目前，这 4 家川酒上市公司，都已经先后进行了多种形式的融资，从证券市场累计募资总额为 45.55 亿元，占到 2006 年末四川上市公司通过资本市场累计募集资金 379.11 亿元的 12%。

不过，值得注意的是，2006 年四川白酒销售额近 280 亿元，而 4 家川酒上市公司只占了 106 亿元，比重仅为 38%，在整个四川白酒产业中所占的比例还比较低。除了五粮液未实现整体上市，尚有约 130 亿元产值在上市公司以外这一因

素，四川还有剑南春、郎酒等企业未实现上市融资，其中剑南春的产值就达 30 亿元。面对全国白酒行业的竞争，如何借助资本市场，让川酒这个四川省最具优势的产业获得更好更快的发展，让川酒成为中国白酒的代表，成为了川酒企业以及当地政府共同关心的课题。

三、2008 年前 5 月的销售情况

2008 年前 5 月，四川规模以上酒类企业白酒产量 57.4 万千升，同比增长 30.7%，占全国白酒产量的 22.7%，居全国第一。

2008 年，四川规模以上酒类企业白酒产量 111.76 万千升，同比增长 29.4%，占全国白酒产量的 19.6%，居全国第一。其中，销售收入 589.64 亿元，利润总额 65.29 亿元，利税总额 124.73 亿元，分别比去年同期增长 28%、14.2%和 15.8%，创历史新高。这也是继 2007 年四川省白酒产量首次超过山东后，第二次位居全国第一。

目前，四川已经形成了以五粮液、剑南春、泸州老窖、水井坊、沱牌、郎酒这“六朵金花”，白酒产业作为四川省的支柱产业，一直保持着较高的盈利能力。近年来，随着白酒生产集中度不断提高，名优龙头企业的行业地位得到进一步巩固，川酒在国内市场竞争中占据了龙头的地位。

未来川酒在国内的领导力还将进一步加强。2008 年以来，四川省领导就提出要努力建设长江上游名酒经济带，建设中国白酒“波尔多”，打造千亿川酒产业目标。

四、2008 年震灾对川酒的影响

5·12 震灾之后，地不分南北，人无论男女，均参与到支援汶川的洪流之中。酒业方面，张裕、金六福、劲牌等捐资百万，中原地带的宝丰酒业、郎酒（河南）豫北办事处、四五酒业、民权九鼎葡萄酒等均使用不同形式表达了对灾区人民的关注。

作为川渝著名的经济支柱型产业，川酒在这次灾后受到不同程度的创伤，但是幸而并未动摇大势。

灾后反响最强烈的是剑南春，它所在的绵竹市距离汶川约六七十公里，位于地震中心范围之内，据传在事前绵竹马路上曾出现数十万蟾蜍，但是并未引起足够重视。事发之后，剑南春员工中有 20 多人受轻伤，工厂建筑物也受到部分损毁，其中一处包装车间已经倒塌，其他建筑也受到影响，能否继续使用还需要进一步勘察。与建筑物损坏相比，基础酒和陈年酒受到影响更大，剑南春的年份酒在业内受到颇多赞誉，其自称是真正的“百分百年份酒”。因为这些酒需要储存在陶坛中，现在，地震造成部分酒罐破裂，董事长乔天明对媒体称：“最严重的有 90% 受到影响，其他都有 20% ~ 30% 等不同程度影响，综合来看损失将近 40%。”目前由于绵竹全市水电不通，剑南春已停产。

相对于剑南春，其余川酒可谓不幸中之万幸，5 月 13 日，由于上交所无法与四川、重庆上市公司取得联系，上交所决定自当日起对在该所上市的沱牌曲酒、水井坊、重庆啤酒等公司的股票实施停牌，直至公司刊登公告后复牌。据记者积极联络，三家企业由于距离震中较远及销售区域的原因，所受影响不大。在深市上市的五粮液和泸州老窖则分别公告称未受地震影响，生产经营如常。

此次川酒的变故会不会影响到国内甚至国际酒市，长期关注川贵酒业发展的国台酒业俱乐部总经理金方明认为，短期内的救援、重建工作会不同程度地影响各公司的收益，以未受影响的五粮液来说，目前宜宾市政府调用该单位十几台车参与救灾，势必影响公司的产品运输，此外，灾后消费环境的微妙变化，都会直接或间接作用于名酒企业。然而就长远发展来讲不会有较大影响，原因在于虽然交通运输受影响，终端紧俏，但是目前系白酒淡季，影响较小；水电的非正常供应虽对生产造成影响，但白酒并非当年销售的周期性，不会对整体经营产生较大影响；受损最严重的剑南春，仍具备强大的品牌优势，短期的波动对其长远发展不会有较大影响。

灾害会不会拉高粮价、拉升酿酒成本？五粮液公司高管称，川酒的粮食原料

主要来自湖南、湖北、东北，应该会造成一定影响，但由于四川汶川县地小人少，对各酒企储备影响不大，因而对经济影响也有限。

第二节 山东白酒市场分析

一、山东白酒产业的发展阶段

在过去的 20 世纪 90 年代，山东白酒把中国白酒市场搅得风生水起，孔府家、孔府宴、秦池、齐民思、金贵、扳倒井等群雄并起，既有 80 万元拍一支广告片的豪气，又有 3.2 亿夺“标王”的壮举，“低而不淡”的勾兑技艺至今走在川酒、贵州酒的前面……山东白酒一度是中国白酒行业“广告酒”的代名词，随着“标王”的陨落，又几乎成为营销界的经典反面教材，从此，山东白酒进入了行业的冬季，尤其随着国家“从量计税”政策的生效，加上沉重的历史包袱、落后的营销观念与粗放式的经营管理、小酒厂的无序竞争、外来品牌的强大冲击等因素，山东白酒这个冬季更加寒冷而漫长。

关于山东白酒的“前世”，因为曾经是中国白酒史上的一个“山东白酒时代”，是非功过昭然于天下，在此不必做过多阐述。

所谓“时势造英雄”，随着喧嚣过后的反思，沉寂后的觉醒，山东白酒没有选择“在沉默中死亡”，而是在 2003 年初发出了“复兴鲁酒”的吼声，开始了悲壮的绝地反击。

2003 年初的“山东白酒论坛”的举办，是“复兴鲁酒”进程的一次誓师，虽然没有多少可行之策，但毕竟走出了可贵的一步。经过一年有余的时间，“山东白酒论坛”第二次开讲，此后孔府家挟深圳万基资本、白酒业著名经理人刘敏之优势，大举开展“复兴运动”；孔府宴在山东联大集团入主改制后以“至圣孔府宴”的名号重出江湖，趵突泉、古贝春、三蕉叶等“小名旦”也被行业观察者委以复兴鲁酒新生力量。

二、2007 年山东白酒产量情况分析

2007 年，山东规模以上的白酒企业共完成商品酒 83.44 万千升，比 2006 年增长了 9.27%。具有以下几个特点：

一是结构调整成效显著。为适应和引导消费需求，不断加大科技投入力度，积极推动产品升级换代，高档白酒向精品化发展，低档白酒则采用固液结合方法。逐步增加自酿优质粮食酒生产，积极减少薯类酒生产。大力推出自主创新并代表鲁酒风格的芝麻香型等白酒，形成了独特的鲁酒风格。

二是产品质量明显提高。新批省级企业技术中心 1 家，拥有山东省名牌 35 个，山东省著名商标 48 件，中国驰名商标 15 件。全省白酒质量鉴评优质品率均达 90% 以上，由景芝酒业起草的芝麻香型白酒国家标准通过国家质检总局和国家标准化委员会审核批准。并组建成立了全省芝麻香型白酒发酵工程技术研究中心。浓香型单粮和五粮酿造技术日臻成熟，芝麻香型白酒工艺条件日趋明朗，产品风格基本稳定，为鲁酒质量的全面提升创造了条件。

三是市场开拓取得新进展。长期以来，鲁酒生产企业普遍将其产品定位为区域性地方品牌，对地方市场建设和营销比较重视。目前，省内 90% 的中低端产品市场份额已被鲁酒牢牢控制。近几年来，以泰山生力源集团为代表的鲁酒生产企业，凭借其扎实有效的市场营销战略以及产品市场的定位，积极开拓省外市场，并取得较好的业绩，增强了鲁酒走向全国市场的信心。目前，鲁酒省外市场销售已占 10% 以上。

四是节能减排和循环经济工作日益加强。各生产企业对节能减排高度重视，采取积极措施予以推进。根据国家节能减排综合性工作方案和省政府要求，淘汰落后酒精生产能力近 6 万吨。通过发展循环经济，调整产品结构以及加强消耗指标定额管理等措施来提高企业的整体经济效益。2007 年，吨酒标煤消耗下降 3%，水循环利用率提高近 5 个百分点，利用废渣进行有机肥料生产步伐加快。

三、2008 年山东白酒市场竞争态势

鲁酒在中国几千年的白酒历史上一直占据着举足轻重的地位,由低度酒的首开先河到孔府家在全国范围内将白酒广告率先宣传推到极至,鲁酒不断地创造市场奇迹,也一度让同行叹为观止,为鲁酒企业的胆量和魄力而震撼。然而,自 1997 年开始,在历史遗留、竞争逐步加剧、政策环境、企业自身等诸多因素的影响下,山东白酒企业的整体状况一路下滑。

白酒一直是全省经济的支柱产业,象孔府家、景芝、泰山生力源、兰陵曾被称为山东白酒“四大家族”的品牌及其他在省内甚至国内曾一度如日中天的鲁酒品牌在目前极度恶劣的竞争环境下能否重振雄风,成为摆在鲁酒面前的一个沉重的话题。这也是把脉鲁酒系列研究的根源所在。

山东既是产酒大省又是消费大省,酒类产品消费的市场潜力巨大。据相关统计资料表明:2002 年山东全年的白酒生产总量超过 65 万吨,虽然比鼎盛时期的 130 万吨/年产出现很大差距,但总体产量仍居全国第一;据相关的统计资料分析,山东全省的白酒年消费额 40 多亿元,仅济南市场的消费额就达到 5 亿多元。

在任何行业“质”和“量”永远都是矛盾的共同体,白酒行业也不例外。虽然山东的白酒产量在国内遥遥领先,但省内企业却大多以中低档白酒产品主打市场,中高档白酒的大部分市场份额被外来品牌瓜分。

从全国白酒行业而言,产量和利润的负性差距越发明显。

根据全国白酒行业相关资料的统计结果来看:国内白酒市场高中低档白酒的产量和利润之间“金字塔”和“倒金字塔”的特征越发明显,山东白酒市场这一反差尤显突出。

在中低档白酒市场也面临着较大的竞争,如五粮液旗下的金六福、浏阳河、徽酒中的店小二、湖北的枝江大曲等品牌,当一个品牌在区域市场打开局面后,随之而来的便是系列产品的大量涌入、市场的全面开发,市场的竞争也将日趋激

烈!

在越发恶劣的市场竞争环境下,鲁酒如何应对?如何在内外夹攻的环境中求得新生呢?我们将围绕这一话题展开。

一、省内白酒市场区域品牌的生存竞争

山东白酒市场除拥有兰陵、泰山生力源、孔府家和景芝等几十家大中型企业外还有近 700 家中小企业,它们分布在全省的各个区域市场,正是这种白酒企业的高密集度,导致了省内白酒企业之间的相互残杀;另外区域市场消费者多年的重复消费习惯,对当地白酒形成了较为浓厚的地域情感,这也为各地中小型白酒企业提供了生存的土壤。

从目前全省白酒企业总体情况看,股份制企业的生存发展欲望远远高于国有白酒企业。强烈的扩张发展欲望指挥着他们向外突围,由于诸多因素的限制,他们往往会选择省内某一个或某几个区域市场进行重点突破,而机会市场的领导品牌为了保证自身的利益,往往会采取更为猛烈的反击(青岛与趵突泉啤酒的济南战役就是很好的证明)。

二、省内品牌与外来品牌的争夺战

在省外品牌的全国市场拓展中,山东绝对是一个极具诱惑力的市场,虽然山东市场相对封闭,消费者具备一定的地域消费情节,区域市场存在一定程度上的地方保护主义,但市场经济的战车将很快撕破地方保护网,消费者的地域消费情节也将会在市场争夺战中逐步弱化,金六福、浏阳河、店小二等品牌的不俗市场表现,包括目前口子窖对山东市场的精耕细作和逐步渗透,都证明了白酒消费的潮流性特征,随着市场开放的进一步扩大,消费者白酒消费的不忠诚性也将越发明显。

外来品牌与省内品牌的竞争不仅仅体现在对消费者的争夺上,更重要的是对通路资源的争夺。外来强势品牌一般都具备非常强的营销推广能力和雄厚的资金

支持，他们在不断提升品牌形象的基础上，采取较为现代化的商业操作模式，掌控通路资源；由于省内企业的白酒产品多为中低档、透明度较高，各通路环节的流利空间缺乏竞争力，省内大型的经销或代理商一般都不愿意经销省内品牌，导致部分大型通路网络资源为外来品牌掌控。强势通路资源的缺失成为省内白酒企业快速启动市场的最大地面障碍。

三、山东白酒市场的未来竞争趋势

从上世纪 80 年代至今的 30 年时间里，山东白酒经历了创业的艰辛、感慨了身临峰顶一览重山小的豪情也体受着风光不再后颜面无光的“羞辱”。30 年的白酒江湖让鲁酒在告别躁动的同时，慢慢归于平淡，鲁酒到底怎么啦？我们怎么看不清市场的发展轨迹？

山东酒类市场的发展轨迹是从单一的产品竞争到广告竞争、促销竞争、通路竞争直至品牌文化和资本的竞争，每个竞争时代都有一个主要的最具有杀伤力的竞争手段，也会随之诞生 1~2 个优秀的品牌和其卓越的市场表现（如孔府家、秦池、孔府宴等在 90 年代中期之前通过单一竞争因素形成了相应的市场效应）。但是，随着市场竞争的加剧，营销手段的逐渐多样化，省内白酒企业渐渐失去了特定阶段所创造的竞争优势。

从省内白酒市场竞争发展的整个历程来看，每一阶段发展都是在前一阶段基础之上的超越。前一发展阶段的核心竞争要素在下一发展阶段便失去了优势，成为下一阶段的基本竞争要素。

未来山东白酒市场的竞争已不再是通过单一或某两个竞争要素的简单组合就能够取胜，而是诸多竞争要素的系统整合，即通过主要竞争资源（要素）的优化组合达成绩效的最大化；另外在竞争要素的优化组合上，也不是指一般意义上的战术组合，而是提升到战略层面的竞争组合。

因此，山东白酒市场未来的竞争趋势是：

◆从要素竞争到系统竞争

◆从战术竞争到战略竞争

竞争要素的逐渐增加,导致企业的市场运营成本逐渐加大,白酒市场的竞争正逐步向资本的竞争过渡。目前的山东市场处于过渡期,需求局部市场的或全省市场的突围仍存在较多的机会成本;当市场竞争的资本升级,全省白酒市场的资源将会进一步聚拢,市场的竞争将会出现更为不公平的竞争——老虎与老鼠的游戏规则。

总而言之,根据对山东白酒市场发展轨迹与趋势的把握,我们认为目前省内白酒市场的竞争重点应该是在保持基本竞争要素的基础上,从品牌建设和通路模式两个层面进行突围,既要深挖自身品牌(产品)的内涵与文化,也要根据区域市场的特定因素运用有效的通路策略对市场进行深耕细作。

就山东白酒企业的市场运作态势出发,自身品牌的建设和通路运作模式这两个层面都没有很好地进行挖掘,自身内功不过硬和市场运作模式的落后成为山东白酒品牌难抵外来品牌的主要原因。事实也证明:从某种程度上讲,近两年山东白酒市场的优胜品牌已不再是本地品牌,而是运用现代商业模式进行市场操作的现代新品和优势综合型白酒品牌,如金六福、浏阳河、店小二等。

其实,山东白酒业不乏象孔府家、景阳春、兰陵等这样拥有较深厚文化内涵和酿造历史的大型企业,可以进行商业挖掘的资源非常丰富,然而,市场表现较为出色的却是象中轩、古贝春这样品牌可挖掘资源相对较少的企业。鲁酒大牌在白酒竞争日趋激烈今天的市场沉寂,足以证明在现代商业营销模式上的缺失。市场不相信眼泪,市场经济中“胜者为王、败者寇”的铁定规律已不止一次地被市场验证。

四、寻求鲁酒企业的战略竞争优势

如何在激烈市场竞争的环境中求得生存和发展?鲁酒企业的突围之路在哪

里？山东世纪经纶营销企划公司认为鲁酒企业的实效运作应从省内白酒行业的价值链入手，通过对现有竞争企业产、供、销——价值链的结构分析，在企业内部管理上最大可能地节约企业成本；在市场营销上，结合竞争品牌的优劣势，探询自身白酒品牌的市场突破点，整合各种系统营销资源（至关重要），探求形成品牌竞争优势的亮点。

在寻求企业竞争优势的过程中，既要考虑到企业的长远盈利问题、企业的地位问题还要考虑到相应的战略和策略组合问题，这些问题都直接影响到企业的盈利水平。一个地位选择得当的企业即使在产业结构不利、产业的平均盈利能力水平不高的情况下，也可以获得较高的收益率，其他行业如此，白酒亦然。

第三节 贵州白酒市场分析

一、贵州白酒生产秩序整顿情况

为规范贵州白酒生产秩序，促进白酒产业健康发展，确保产品质量安全，质监部门到 2008 年 12 月底，将以遵义仁怀市为重点在全省范围内对白酒生产行业进行专项整治。

据贵州省质监局有关负责人介绍，此次行动将严把白酒市场准入关，坚决查处无证生产行为，彻底关闭无证企业；严厉打击在生产过程中添加非食品用化学物质或其他可能危害健康物质的行为，查处超范围使用或滥用食品添加剂行为；坚决打击掺杂使假、制假售假等违法行为；强化白酒产品质量监督抽查和整改制度，对产品质量存在安全问题的，在责令整改的同时，予以公开曝光并责令企业召回问题产品，对情节严重的将吊销生产许可证。

据了解，近几年贵州白酒产品总体质量与其他食品相比较为稳定，2007 年、2008 年全省产品质量专项抽查，白酒合格率分别为 89.9% 和 83.55%，定期监督检查结果表明白酒的合格率也在 80% 以上。

二、2010 年贵州白酒产量预测

贵州省日前出台的"白酒产业振兴计划"明确提出,到 2011 年,贵州省白酒产量将达到 50 万千升,实现年工业增加值 150 亿元以上。

《贵州省白酒产业振兴计划》还明确,2009 至 2011 年,贵州白酒产业新增固定资产投资将达到 63 亿元,重点建设 25 个白酒产业扩能技改项目,每年新增优质白酒生产能力 5 万千升以上,新增就业岗位 2 万个。2011 年,力争白酒产量达到 50 万千升(其中规模以上白酒企业产量达到 30 万千升以上),实现年工业增加值 150 亿元以上。

据悉,贵州省将培育年销售收入 150 亿元以上企业 1 户,年销售收入 5 亿元以上企业 3 户。形成一批著名商标和地理标志产品,形成 6 个国内知名品牌和一批区域性优势品牌。

统计数据显示,2008 年贵州省有白酒生产企业 527 户,从业人员约 10 万人,白酒产量达到 30 万千升,规模以上白酒企业产量达到 18.35 万千升,实现工业增加值 88.61 亿元,实现利税 96.4 亿元。

三、发展贵州白酒产业的思考

提起发展贵州经济,凡是热爱贵州、关注贵州经济发展的人,都会异口同声地说,贵州最有名的特产是烟、酒、茶,发展贵州经济从烟酒茶上寻找突破口,是顺理成章的事情。略为对贵州省情有些儿熟悉、了解,特别是酒,有享誉世界、誉满中华的贵州茅台酒,就更有说不完的话题了。自从 1915 年贵州茅台酒荣获巴拿马万国博览会金奖后,虽然是中国白酒的第一块世界性金牌,从此中国贵州茅台酒的大名蜚声中外,跻身世界三大蒸馏名酒行列,成为中国民族工业的骄傲。今天的中国人,人所共知贵州是国酒之乡,发展贵州白酒得天独厚。再往下延续,是专家不是专家,懂酒不懂酒,在行不在行的人,无法摆脱惯性思维,仍然会异口同声地说,贵州白酒要发展,要从董酒、鸭溪窖、珍酒、安酒、平坝窖、金沙

回沙、贵州醇、青酒· · · · · 上向功夫，大有怀抱名酒，不知所终的感觉。不是人们习惯性地目光锁定在地域性地方名酒上，而是多年宣传的积淀，一叶障目，不见泰山，只见地方品牌，看不到贵州白酒发展的优势所在。贵州省委、省政府高度重视贵州白酒工业的发展，现在把全力打造贵州白酒品牌，全面提升贵州白酒竞争力放在重要位置，决心把贵州建设成中国名酒、名优酱香型白酒的重要生产基地，一下子拓展了贵州白酒发展思路。

为消费者酿好酒，让消费者喝好酒

好人喝好酒，是酿酒人和做酒人的心愿。好人喝好酒，是人们在反复的实践和认识过程中，将酒的本质特点抽出来，加以概括，从感性认识飞跃到理性认识而形成的一种祝福。人逢喜事精神爽，好酒能够活跃气氛，让人获得精神、物质双重的享受。所谓精神享受，是赋予白酒品位、档次、身份的彰显。所谓物质享受，是世界名酒、中国名酒的酒质、口感，喝酒不上头、不口干、醉后恢复快的一种感应。世界名酒威士忌的故乡苏格兰，白兰地故乡干邑的酿酒大师、调酒大师也心悦诚服，贵州茅台酒可以说是登峰造极，虽然与威士忌、白兰地齐名，号称世界三大蒸馏名酒，贵州茅台酒具有的浓浓民族特色，却是酒之精品，首屈一指。不管是领导干部、文人雅仕、将军士兵、老板商人、老师学生· · · 皆以喝到贵州茅台酒这样的好酒为荣耀。

二十多年前，贵州茅台酒最多是十元钱一瓶，但是茅台酒坚持质量第一的方针，不断提升品质，提高品牌的附加值，现在成为所有名酒中，价格最高、价值最坚挺的品牌。由此可见，在人们心目中，完全拥有好酒概念，从而获得好酒的领军。贵州茅台酒引领白酒与时俱进，继往开来，地位不可动摇。现在看待好酒，人们一改过去的传统思维，一看酒产品本身的品质，是否表里如一，与闻名遐迩的名酒比较魅力，也不逊色；二看产品包装差异化，是否具有独特的个性和最具冲击力的视觉效果，留得住消费者的眼球。市场经济已经将消费者的权利，提升到至高无上的位置，还消费者的发言权、选择权。消费者喜欢、消费者选择，消费者按照自己的需求来作出决定。酒好不好，自己说了不算，专家们的评价，也只能占一个方面，最终验证酒的好坏，归根结底是消费者。消费者认可的酒，才

是真正的好酒。

看当年，贵州茅台酒成名，是茅台镇王茅、华茅烧坊代表贵州白酒参加巴拿马万国博览会，由此获得殊荣。半个世纪的历程，茅台镇的王茅、华茅烧坊已经由贵州茅台酒取而代之，发扬光大。但是，传统的茅台酒酿造工艺依然润育茅台镇白酒烧坊变酒厂，为茅台酒的忠诚客户群提供能够与茅台酒比魅力的好酒，凝聚酱香型白酒的忠诚客户。因为，他们能够酿造具有茅台酒神韵的好酒，满足消费者需求。由此可见，消费者是好人，好人就on该喝与贵州茅台酒一样的酱香型好酒。

市场需求好酒的空间

汇丰发布的一份调查结果说，中国内地 20 至 49 岁之间、个人年收入在 6 至 20 万元人民币之间的中产阶层正日益壮大，2006 年约为 3500 万户，有望在 2016 年增至 1 亿户。而我们国家 3 至 10 万元收入的人群已经有 2.9 亿，还在逐步增长。这些中产阶层以后就是世界名酒、中国名酒的主流消费群体，到 2016 年，以一户消费一瓶酒计算，就是一亿瓶，5 万吨。现在茅台酒厂生产的茅台酒，一年也才 1 万吨，而出厂仅仅 5 千吨。按照茅台酒厂的远景规划，2010 年达到 2 万吨，也只有 1 万吨能够上市，市场上的需求部分，也得有 5 个茅台酒厂才能够满足，如果一户消费两瓶茅台酒，就得有 10 个茅台酒厂生产供应，商机就是如此之巨大。

有媒体报道，“经销商报料，市场上 80% 的茅台是假货……”“今年 3 月，重庆茅台濒临断货，茅台酒厂市场部人士坦承，市面上酒水专卖店出售的茅台酒 80% 都是假货。”“2006 年 11 月，甘肃茅台经销商自曝，目前甘肃市场上的茅台酒，80% 都是假货。”等等。市场上呈现 1: 4 的比例。也就是说，一瓶真茅台酒，就多出四瓶假茅台酒。由此可见，假茅台酒如此肆虐泛滥，与茅台酒这个世界品牌、中国品牌的供不应求不无关系。因为茅台酒的市场价格，日见上升，品牌效应无比坚挺。加上市场上难以买到，就为造假贩假创造了获取暴利的机会，吸引无数的人无视法律，铤而走险。

也难怪市面上有故事流传，一些领导、老板长年累月喝茅台酒，偶尔遇到贵州的朋友，贵州朋友拿出茅台酒招待他们，他们却一个劲说是假茅台酒。好客的贵州朋友介绍品评酱香型白酒三式，以及识别真假茅台酒的方法，还不能说服这些领导与老板。为了证明喝到的白酒的确是茅台酒，就封存送检。最后的检验结果是真茅台酒。这些领导、老板一下子恍然大悟，他们喝了好多年的“茅台酒”，都是假茅台酒。当他们明白他们长时间消费的是假茅台酒时，他们已经不会再找原供应商买酒，而是直奔茅台酒厂采购茅台酒，尽管他们舍近求远，大老远的跑到边远的茅台酒厂，而茅台酒厂是不能满足他们的根本需求。人就是这样的奇怪，越是买不到，越要买；越是喝不到，越要喝；越买越奇缺，越喝越要喝，自然形成茅台酒供不应求的局面，自然扩展茅台酒需求的空间。

明白消费深入人心，贵州白酒令人刮目相看

一代伟人毛泽东主席有这样一句名言：“世界上没有无缘无故的爱，也没有无缘无故的恨”。用于消费者对白酒的消费决策，具有非常意义的指导性。现代社会，提倡明白消费，消费者的选择不是无缘无故产生。当一个白酒品牌在消费者心目中累积到一定程度的时候，就会形成强烈的消费心理暗示，消费需求、消费选择也就自然而然的发生，消费忠诚度建设也随之水到渠成。市场经济建设的这些年，市场的作用一天天凸现，人们围绕着需求、满足着需求，进行自我调节，自我发展。市场健全了，市场繁荣了，反过来又刺激需求、引导消费，而市场主体之一的消费者，走向台前，明白消费越来越深入人心。

白酒纳入市场经济运行初期，白酒市场呼唤规范化操作、规范化管理。有人曾经生动地描述，消费者用手投票，将你的白酒推上一个又一个顶峰；消费者用脚投票，将你的白酒踢出市场；这就是消费者明白消费产生的无穷魅力。许许多多的白酒企业洞察此情此景，把白酒的品质、特点惟妙惟肖向消费者进行倾诉，如古井贡的“入口甘美醇和，回味经久不息”；五粮液的“香气悠久、味醇厚、入口甘美、入喉净爽、各味谐调、恰到好处、酒味全面”；茅台酒的“酱香突出、幽雅细腻、酒体醇厚丰满、回味悠长、空杯留香持久”；汾酒“清澈透明，清香纯正，绵甜清爽，余味爽净”等等。其出发点就是要让消费者了解酒、懂酒、会

品酒，一句话说了，要让消费者明白消费。能够把消费者的感知放在至高无上的位置，穷尽一切办法让消费者了解酒、知道酒、懂酒、会品酒，让消费者自己去比较、去鉴别，得到尊重的消费者，明白消费，自然而然投桃报李，举手投票，由此产生共鸣，在悄无声息的过程中，将消费者自己培养成为白酒品牌的忠诚客户。

而我们贵州白酒近年来，已经走向全国各地、五湖四海，令人刮目相看。在消费者明白消费的进程中，贵州白酒的回头率最高，贵州白酒越来越被消费者认知、认同、认可，甚至还感觉到，就是贵州的一些小酒厂生产的白酒，也比一些鼎鼎有名的大酒厂、名酒厂的白酒质地好，质地优。翘首以盼喝到贵州的好酒、喝到贵州的名酒，喝到贵州国酒之乡、沾了点名酒之气的好酒，这就是市场对贵州白酒的撞击，这就是老百姓呼唤地域性白酒的声波，可以说的震耳发聩！

品质注定贵州白酒长盛不衰

从古代就流传一个故事，说是有一家卖白酒的，在很深的巷子里开店，很多人担心，巷子太深，不好找，怕他的白酒卖不出去。店主非常自信地告诉担心的人，只要他的酒好，不管在那里卖，不但能够卖出去，而且越来越多的人会知道他的白酒。果不其然，他的白酒不但卖出去，而且好酒名声远播，这就是千古传唱的，酒好不怕巷子深的典故。

我们不难从酒好不怕巷子深的典故里发现，在深巷子里开店的老板，是位出众的营销策划大师，他拥有质地非常好的白酒，他不用到喧嚣的闹市争宠，而是选择在僻静的深巷做足文章，与文人雅仕“白云深处有人家”给人反差，引发共鸣，走进深巷买好酒。在此引发共鸣的，不是别的，是白酒的品质。贵州的气候、土壤、水质，得天独厚，千百年来，为贵州白酒发展提供了优越的自然条件。加上贵州做酒人一直遵循“以质取胜”的古训，注重白酒的内在品质，虽然省内各家白酒的风格各有千秋，但对质量的追求却是异曲同工，不外乎是纯粮酿造，历史悠久、水质优良、工艺先进，重视储存，科学检测，独特勾兑等，归纳为一句话，就是质量是成功之母。

一个不容争辩的事实，普遍被消费者看好的白酒，业绩纷纷上扬。消费者已不再轻易受低级促销引诱，不再轻易为促销买单，而更加关注白酒的品质与口感，品酒的专业术语也开始越来越多的出现在消费者的饮酒、品酒过程中，即使在乡镇、农村，也已经显现出来，有品位上档次的饮酒、品酒，不再是白酒专家的专利，喝得舒服、喝得明白，已经成为消费者明白消费的选择。白酒是中国的国粹，非常讲究地域性。而地域性白酒注重自身的品质，保持经久不衰，长盛不衰。贵州的许许多多白酒没有名气，通过宣传、推广，逐步凝聚人气，集合名气，提升名气。有了名气的，保证质量，拓展市场，扩展名气。做贵州白酒的人深深懂得，在永葆白酒品质的征途上，最危险的不是悬崖峭壁，而是在如花似锦的坦途上因迷恋路旁风情景致而止步不前，或误入歧途。一旦止步不前，时间不会停下来，市场不会等待你迎头赶上，被抛下，就永远地落在后面。一旦误入歧途，要重振雄风，已是猴年马月的事情。做白酒，确保品质是贵州白酒的最低标准，也是贵州白酒的最高要求，有了好的品质，才有好酒，才有贵州白酒今天的长盛不衰。

贵州省委、省政府对发展贵州白酒有了新的要求

2007 年，贵州省省长林树森对贵州白酒产业的发展，提出了具体要求，在进一步巩固茅台国酒地位的同时，要大力培育二、三类品牌，通过他们与国内其它同等水平的品牌竞争，切实扩大贵州省的白酒产量和市场份额。贵州省长代表贵州省委、省政府对白酒产业作出的部署，对白酒产业发展进行的整体规划，是发展贵州白酒新的要求。

不难看出，由于贵州茅台酒的一枝独秀，已经形成了贵州白酒发展的“一边倒”现象，这种现象的出现，严重影响、制约了贵州白酒的发展。在中国白酒信息通报中，全国白酒的百强企业，贵州除了茅台酒厂，就只有贵州茅台集团麾下的习酒公司榜上有名。堂堂的国酒之乡，白酒生产大省，却没有第二家能够上亿元白酒产值的企业，足以说明改革开放的二十多年，贵州白酒企业没有进步，只有退步。究其原因，就因为贵州白酒产业发展的思路滞后，制约了茅台酒之外的白酒企业发展。当然，贵州白酒不能没有茅台酒，也不能只有茅台酒，而放弃其它白酒品牌的发展。从白酒市场的发展上看，茅台酒为贵州经济发展做出巨大贡

献。而从全局利益观上看，贵州茅台酒的一枝独秀，是狭隘市场竞争，不利净化贵州白酒整体竞争环境，与贵州白酒产业优化、整合政策相悖，与贵州白酒产业发展环境不相融，直接影响贵州白酒的整体提升和贵州白酒的整体传播。所以，贵州经济的发展，需要贵州白酒的二、三类品牌白酒杨威助阵。

众所周知，白酒的科学技术含量不高，同质白酒会因为是一般品牌与知名品牌，价格相差甚远。在当今的白酒市场上，我们要全心全意发展贵州茅台酒，永葆贵州茅台酒酒旗飘飘，同时要清醒地看到贵州茅台镇 300 多家酒厂的潜在能量，他们是发展贵州白酒二、三类品牌的生力军。不难看出茅台镇酒厂具备茅台的地域性特点，享有酿造茅台酒的微生物自然环境、土壤、水质、传统工艺，具有酿造酱香型好酒的风格、价值，并向人们暗示着一种不低于茅台酒的礼宾接待规格，给人一种感官、精神的双重享受。我们只要调动茅台镇酒厂的积极性、创造性，就能有效整合茅台镇的酒厂资源，拾遗补缺，就一定能够打造出消费者需求的贵州二、三类白酒品牌。

发展贵州白酒才能有效抑制造假贩假

我们知道，离开茅台镇酿造不出茅台酒。这是因为茅台镇的地理位置、自然环境、酿造白酒的水土资源，非常适合茅台酒的酿造。现在茅台酒商标已经由茅台酒厂拥有，茅台酒商标、茅台酒知识产权不容侵犯。茅台镇虽然有 300 余家酒厂，他们能够按照传统工艺，合理利用茅台镇的自然环境、水土资源，沿袭千百年的茅台酒酿造工艺，酿造不能叫茅台酒，却又是地地道道茅台镇原产地的白酒。发展贵州白酒，茅台镇酒厂就是强有力的生产力，就是发展二、三类品牌的根本力量，只有全心全意地依靠他们，才能生产出更多更好的酱香型白酒，以满足日益丰富的物质文化需求。可以说，茅台镇酒厂酿造的白酒，是对酱香型白酒市场的补充，也是今后一个时期贵州白酒的发展趋势。我们发展贵州白酒，围绕贵州茅台镇 300 余家酒厂的潜能做足文章，为做大做强贵州二、三类品牌白酒，群策群力，整合资源，不但可行，而且是轻车熟路，还便于操作。

贵州茅台酒厂有一条具体规定，贵州茅台集团的任何公司生产出厂的酱香型

白酒，酒质不允许接近茅台酒。这就说明，一方面茅台酒供不应求，生产的茅台酒只能满足市场需求；另一方面，为了保护茅台酒品牌、市场，不能以其他酱香型白酒冲击茅台酒。然而向中产阶层靠拢的人群越来越强大，他们的收入增加了，生活改善了，他们也有了消费酱香型好酒的需求。为了满足大众市场对酱香型白酒的需求，贵州茅台酒厂诞生了茅台迎宾酒、茅台王子酒。有人说，金子砸碎永远是金子，而茅台迎宾酒、茅台王子酒与茅台酒相差了二三个档次，而消费者往往要拿茅台酒当参照物，与茅台酒进行比较，就是茅台迎宾酒、茅台王子酒再存窖十年八年，仍然不能与茅台酒比魅力。因为茅台迎宾酒、茅台王子酒虽然打上茅台的牌子，却根本没有茅台酒的神韵，就是再存窖 20 年，金子就是金子，黄铜还是黄铜，茅台迎宾酒就是茅台迎宾酒，茅台王子酒就是茅台王子酒，永远成不了茅台酒的接班人。

贵州茅台酒厂为了打击假冒伪劣，组建 100 多人的专业打假队伍，每年在防伪打假上投入 1 亿多元，仍然难以阻止制假的疯狂，造假贩假屡禁不止。当中产阶层日益壮大，加上向中产阶层靠拢的人群，他们的需求为做酒商人提供机会。茅台酒厂的茅台酒不能满足需求，茅台迎宾酒、茅台王子酒每年花费上亿资金，天天打出茅台迎宾酒、茅台王子酒是好酒的广告，做到家喻户晓，人人皆知，茅台迎宾酒、茅台王子酒在消费者的心目中仍然不能打下烙印，消费者从根本上不接受，也不买账。商人做酒以满足消费者需求为宗旨，得不到消费者满足的好酒，就另辟曲径，委托茅台镇酒厂调制与茅台酒口感接近的特供酒、专供酒满足市场需求。有位名人说过：“不能控制他，就参与他。”贵州茅台酒厂花费人力、精力、金钱，仍然不能控制特供酒、专供酒的泛滥，干脆也跟随将冠有茅台特供酒、茅台专供酒的白酒推向市场，还是解决不了供不应求的问题。试想，如果将打假的亿元资金投入到了消费者需求的白酒生产上，投入资源整合，在茅台镇酒厂中有选择地整合联合体，不但很快就会涌现进入全国的百强白酒企业，还能够促进当地经济的发展，增加当地的税收，为贵州白酒发展创出新路子；最终满足市场需求，抑制造假贩假。

只要我们与时俱进，敢为人先，在日益壮大的中产阶层消费群体的需求上精

耕细作，大胆借鉴古往今来的酒文化成果，揉进现代人的创新理念，变需求为我们的关心、我们的爱护，变需求为情深意切的关怀，这样有情有义的声波震撼力，那一瞬间给人的亲热情感，以真情的流露，以心与心的交流，一定会拨动消费者需求的那一根弦。消费者心中深藏的情感释放，好酒好朋友分享，刹那间铭刻心中，久久萦怀，难以磨灭，从而向世人昭示，贵州白酒发展前景无限光明。

1、发展贵州白酒的第一个难题，就是创新、就是超越。摆在我们面前的一个难以逾越的鸿沟，就是惯性思维影响下，不敢与名酒比魅力，只敢与落后做比较。超越茅台酒厂，走一条发展贵州白酒的新路子，应该是中国的需求，世界的需求，消费者的需求。

2、能够看到董酒的失落，鸭溪窖衰败，能够希望董酒的崛起，鸭溪窖的兴旺，就不会想到茅台镇酒厂的兴起，茅台镇酒厂的崛起。只有茅台镇酒厂兴旺、崛起，贵州白酒才会扬眉吐气，带动贵州白酒市场的良性竞争，促进贵州白酒的提升与发展。

第四节 东北白酒市场分析

一、东三省白酒市场概况

东北三省地处中国最东边的高纬度地区，下辖黑龙江、吉林、辽宁三省，总人口一亿零七百一十五万，白酒的消费总量和人均消费都居全国首位，在中国的白酒市场板块上有着举足轻重的作用，是白酒企业的兵家必争之地。

东北白酒经过了多年的曲折发展，目前大部分国企已经完成转制改革，搭上了民营经济的新列车，东北白酒企业也正在经历着新一轮增长。目前东北白酒企业产销量已经达到 65 万吨，约占全国市场份额的 16%，虽然无法与白酒大省相比，可与历史相比，产量、利润、产值等综合指标都有了质的进步。同时我们也不难发现东北白酒在产品规划、技术提升、品牌定位和管理以及营销综合能力等都存在着巨大的尚需弥补的短板，整体形势依然严峻。

巨大的市场消费量使白酒企业趋之若鹜,使出浑身解数想占领东北白酒消费一隅。为谋生存和壮大发展,省外白酒企业和东北本土企业展开了剧烈的竞争和厮杀,随着市场化经济的进一步推广,这种竞争更趋白热化。竞争的结果是各有所得,也都很受伤。

东北白酒一路沧桑走来,虽然没有经历过鲁酒辉煌与沉沦间的大起大落,也没有遭受类似于晋酒的假酒风波之重创,但步履却总是充满着几多艰辛和坎坷。虽然目前,东北地产白酒居主导,而且低档酒大量充斥市场,多年来的饮酒习惯还未能让中高档酒形成气候,但东北白酒市场始终未能在白酒版块当中形成霸主地位,未来的形势和地位也充满悬念和不确定性。

东北白酒市场有其自身的优势,但整体市场表现一般,酒水品牌呈现出一种混乱、无序、低端市场拼抢激烈地格局表现,缺乏振臂一呼的地产品牌,也缺乏良性的竞争氛围。同时短板也是显而易见,如何让东北白酒腾飞,获得一次质的飞跃,在中国的白酒版图上拥有自己发言权的地位,需要东北白酒企业持续不断的努力,打造高效的营销体系,营造一个良好的市场氛围,并且持续不断地把酒文化的精髓溶入到每个消费者的心中。因此我们从关注这个区域产业的初衷出发,研究和剖析一下东北酒。

二、辽宁省白酒市场概况

辽宁拥有大小十四个城市,人口 4203 万,酒水主要消费城市为沈阳,大连、抚顺、营口、丹东、铁岭、鞍山、本溪。其中辽宁省省会沈阳经济发达开放,高档酒雄踞天下,地产酒表现不俗。

沈阳白酒市场很大,哪个品牌来沈阳容易生存,但是如果想做品牌影响力,覆盖率达到 30%是非常难的。高档酒中,五粮液、茅台依靠品牌影响力,市场销量不错,其中五粮液子品牌中五粮至尊销售情况在餐饮和礼品赠送渠道也有一定销量。地产的高档酒国窖 1573 基础扎实,上升势头很猛,已经远远超过水井坊和泸州老窖,在商超、烟酒店、餐饮都有销售,但其主销渠道还是餐饮渠道,其

中，52 度的产品销售情况更好一些。年份酒中，五粮液和茅台的年份酒是卖的最好，但是沈阳市场上年份酒很多，鱼目混珠，公信力较差。在 100 元以上的中高档市场，作为地产酒的老龙口推出了大青花、小青花系列，被人简称为“青龙”。其主销渠道为餐饮酒店，餐饮终端售价为 150 元，批发商出货价为 68 元，促销员开瓶费为 20 元。

中低档在 40 元以下的中低产品中，金六福曾经是领军品牌，但市场有所下滑，日常走量相对平稳，主要在婚宴市场走量很好。作为剑南春的系列品牌，银剑南销量不错，其中，灰盒产品市场零售价近 40 元，红盒产品则为 20 多元。辽宁地产品牌中，道光廿五系列中的道光宴和道光佳酿走量较好，二者二批出货价在 85 元/件，市场零售价在 20 多元，餐饮渠道稍高一点儿。另外，黑土地也有一定销量，其主销产品是市场零售价在 20 多元的产品。

而消费量非常大的光瓶酒中，老龙口、三沟、凤城老窖、铁刹山等占有优势，其中，老龙口销量最好，批发价为 58 元/件，市场零售价为 5 元。铁刹山和三沟的批发价在 50 元左右，比老龙口要低，而凤城老窖的价稍高，达到 80 元/件。

大连的高端市场依然以茅台、五粮液指挥若定，剑南春、金六福、口子窖拼抢中端，大连酒厂生产的地产酒稳占低端市场在高端也有一定的影响力。以大连老窖为代表的地产酒在旅游商机中找到了自己的“蓝海”。

鞍山市场中档和中高档白酒市场较成熟，消费潜力大。目前剑南春面临假货的危机，销量一路下滑，而泸州系的评价坚实基础而如日中天，一路领先，国窖 1573 也很受市场欢迎。

丹东白酒市场不够成熟。其核心竞争地带集中在中低端，以凤城老窖系列、银剑系列为主，其中，地产酒凤城老窖系列市场份额占到 50% 以上。其他档次的市场则处于一种萎靡状态，对白酒市场没有太大影响力。由于经济条件的限制，丹东中端以上市场发展不够成熟，中端以上产品有价无市；中低端产品利润微薄，操作空间小。

在本溪，地产品牌铁刹山市场占有率达到 60%，处于一种绝对优势地位。它利用自己由高到低的产品布局，掌控了本溪市场。这种优势体现最明显的是在中低档产品上，高档酒依然是茅台、五粮液和剑南春的天下。

抚顺市场消费者比较喜欢泸州系产品，而茅台酒的酱香型不被抚顺消费者接受。

在营口，除中低档之外其他白酒销售情况都一般。高档酒有价无市。地产酒宴王酒销量最大，铁岭市场容量小没有领军品牌也没有地产品牌，朝阳市白酒市场基本被地产酒凌塔垄断，在阜新，地产酒三沟非常强势，三沟酒可以占到 70% 的市场份额。锦州属于中型规模城市，地产酒道光廿五始终占据着 50% 的市场，但近来在餐饮渠道畅销多年的道光蓝袍和黄袍有所下滑。五粮液和茅台领袖高档酒市场，国窖 1573、泸州老窖在餐饮渠道销量很稳定。

三、吉林省白酒市场概况

吉林省位于东北中部，人口 2699 多万，其中长春、吉林、四平、延吉、松原是几个较大城市。

在长春市场中，地产酒居于绝对优势，占到了总份额的 70% 以上。在高端酒中，五粮液、茅台在超市和专卖店销量稳定，剑南春、榆树钱走俏餐饮渠道，其中榆树钱在餐饮渠道销量最大。在中低端酒中，吉林三秀“洮儿河、洮南香、榆树大曲”销量最好，而德惠大曲风光不再。

而吉林市、延吉市和四平市市场主要销售一些低端的地产酒，中档酒以榆树钱、龙泉春、金六福为主，松原市场中高档市场被榆树钱、洮儿河、洮南香把持，而在低档酒市场除洮儿河、洮南香外，地产郭尔罗斯也极为畅销。

四、黑龙江白酒市场概况

位于东北最北端，人口 3813 万。酒水销量大的城市有哈尔滨、齐齐哈尔、

大庆、牡丹江、佳木斯。

目前，哈尔滨白酒市场呈现两种变化：首先，地产酒割据相较于前两年发生了一定变化，龙江龙市场下滑，富裕老窖呈现一种上升趋势，玉泉市场地位稳定，在 2005 年糖酒会之后，黑土地在哈尔滨情况很好，但火了一年，其管理上出现问题导致了黑土地市场的没落。其次，高档酒中五粮液、茅台、国窖 1573、水井坊都有一定销量，其中茅台因为涨价等因素下滑很快，泸州系酒复兴，泸州老窖特曲换装提价，六年陈头曲和百年系列正在受到一定消费者的追捧。

大庆市场以黑土地、富裕老窖为首的“地产军团”稳居六成份额，以五粮液、金六福等为主的“川酒军团”也表现不俗。川酒在大庆市场一直有着良好的基础，消费者比较认可其中的大品牌。据了解，五粮液等高档酒在商务、政务消费中的比例很高。金六福则在中低档领域占有一定的份额。

齐齐哈尔的富裕老窖、牡丹江的牡丹江大曲、佳木斯的北方佳宾等等都在当地表现不凡，地产酒的低档酒以北大仓、玉泉大曲等盘踞市场。在高端酒水市场、茅五剑泸传统名酒都有销量，但总量不大，而且主要是节庆消费。

第五节 西北白酒市场分析

一、西北白酒市场的竞争特征

1、新疆兵团走出去了伊力特、白杨；内蒙兵团走出去了河套、宁城老窖、蒙古王；宁夏主要只有某知名果酒；甘肃没有什么走出去的酒水；青海也一样，青稞酒名闻天下，但是在外地基本没人喝；即使是走出去的酒水品牌也主要是在计划经济年代和市场经济的早期，从市场多年的表现来看，仅仅只是一个个走出去到达某些地方的区域品牌。

2、同大多数内地酒水品牌一样，主要在本地盘踞，缺少走出去的资本、眼界、团队、背景资源。

3、重视推销，以销售论英雄，不玩“虚”的（品牌建设），所以，大多企业是产品系列一大堆，多达几百个产品的企业比比皆是，挑不出几个能支撑企业形象，让本地消费者对外人以吹嘘为荣的（除了一个九粮液的九蒸酒酿和汉武御的真实年份酒真八年系列，但是，九蒸九酿的工艺在业界异议颇多）。

4、营销观念陈旧保守，企业的国营气息大多很浓厚，坐班行事，讲究站队论职赢取前途，改革开放的难度很大。

5、招商和促销十分常见，在根据地市场，往往过于频繁促销导致价格透明度过高，利润微薄，渠道不愿意经营、企业又很难提价提升操作空间的尴尬局面。由于销售是主要的市场运营认知，所以，除了促销还是促销，谁有能力上量谁就上任，这种功利主义比起内地市场有过之而无不及。

6、很多人不愿意学习，对待营销学习，很多人只是叶公好龙。由于很多企业“崇尚”学习，纷纷请过来专家老师，见识过一些先进的营销理论，加上自己刻苦钻研，往往是你讲很多东西他都知道，但是你叫他按照这个原理去检视自己的企业 and 市场状况，又办不到，显得疑惑迷茫，不知所以。嘴上天天叫到要学习，真要学习的时候，又缺乏沉下来的耐心，大多数人只需要“你给我一个神奇的招数打市场就行了”，很少有沉下心来研究市场的定位布局、推广模式、推进节奏、授权与放权管理市场、市场的成长周期及不同周期的管理等等。

二、西北白酒营销积累和成长

当然，随着国内营销环境的逐渐成长成熟，当代资讯业和媒介的高度发达，西部地区同国内其他地方一样也纷纷受到不同的资讯洗礼，西部的营销观念和意识也在飞速地成长。随着企业的市场成长和品牌运营能力的增强，西部也出现了一批颇为自豪的英雄企业，一般具有以下共性特征：

1、产品线齐全，且具有较好的地域风格和地域风情特色，设计理念不错，有较好的产品力表达，并且曾经在一段时期内做出过行业性的领先性创新；有一

定的品牌管理意识和经验水平，思路较清晰；

2、曾经走向过全国有代表性的一些地域市场，曾经在局部市场创造过较好的业绩，整个企业在全国市场布局上有一定的先验基础；

3、曾经是当地的一张名片，在本地或者更多的地方拥有出色的销量，获得过一系列较高的市场荣誉和不同层次消费者的普遍赞誉，消费者的心理基础很好；

4、企业营销及管理制度相对全面，人员素质相对行业平均水平显得较高，具备潜在的高执行力；

5、在企业成长历史上，曾成功地开展过一系列的公关活动，取得了很好的市场业绩，很大地提升了品牌形象和企业形象，为企业的持续性成长积累了宝贵的活动经验和推广经验；

6、拥有一定的市场推广能力，并能在一定程度上运作并掌控市场，运作组织架构清晰，职能较齐全；

7、企业具备较高的产品质量和开发水平；

8、由于企业在当地的市场规模和历史影响以及现任主要领导的能力素质等因素，企业在本地拥有很高的社会资源关系。

三、西北白酒在机遇中的缺失

1、很多酒业的品牌意识和管理其实还比较质朴，处在一个销售型品牌管理阶段，没有上升到一个统领区域的霸主高度上来，从而具有品类和地域的消费品牌独占性；

2、目前，中国白酒营销已经从作坊酒阶段走到了文化酒阶段，现在又开始向质量酒回归。在质量酒和文化酒的营销道路上，整个中国酒水行业表现得还不

清晰, 缺少必要的认识, 工艺酒和窖藏酒重新开始悄悄回流, 成为消费者最基础的认知和品质信息传递的最简洁有力的元素, 在这一点上, 整个中国酒行业的绝大多数白酒都缺乏认识和突破, 而不仅仅是西部白酒。如何体现西部白酒不同于其他地方的白酒品质和风格, 而不仅仅是“产在西部的一般性白酒”。目前有一个值得注意的现象, 酒水界原料营销和口感营销盛行, 这固然是目前消费者大都没有上升到品牌层次消费的因素所致的一种务实行为, 但是也不能就此认为这就是酒品开发的终极, 随着国内经济水平越来越高, 洋化生活方式的渗透越来越广, 文化营销终将在原料营销和口感营销的未来阶段重新抬头, 但那个时候, 不再是前些年的“妖、魔、鬼、怪、霸、仙、王”等伪文化泛滥的垃圾, 而是建立在基准口感之上的品位等附加值要求;

3、白酒销售战术的再次创新也是西部酒业面临的一个课题, 酒水行业的三板斧已经被消费者习惯和淡漠, 如何在迎合消费者的需求上和引领消费者的消费上做出成绩, 这一点要在西部品质特色和西部文化底蕴、公关传播方式、推广手法上下大力气, 要在三板斧的人性化方面和实惠方面有所创新; “陇派”概念的提出, 则是西部酒业的一个英明之举;

4、很多已经开始做大的酒业产品线齐全, 品牌理念明确, 品质出众, 但主要还是集中在全国一般性白酒品质上, 即使英明如蒙古王等包含桶式、包式、内置银碗等手法, 那也只是解决了视觉内涵, 酒水的底蕴内涵和心理联想还没有蒙派化和名片化, 还不能成为蒙古白酒的正宗和代表, 还不能为蒙古王酒成长为真正的全国性品牌和在市场上攻城掠地提供强有力的品质支撑。西部酒业在这一点上还普遍缺乏这些认知, 也许是多年的环境使然, 战火还没有烧到这个焦点上。手段再有力, 在市场的赛跑中, 也抵不过真正的品质。做区域名酒或国家级别的名酒, 应该是包含西部酒业在内的全国酒业的集体追求和理想;

5、在全球观和推广、传播投放上, 西部企业显得相对有限和保守。往往是寄希望于奇特的妙招一举突破市场, 而全然忽视市场的整体发展阶段和成长周期特征。不舍得投、不敢头、不知道怎么投才放心, 其实, 这主要是因为营销战略谋篇布局不够清晰, 市场推广模式和节奏不清晰的原因, 往往还没有认识到区域

市场或全国性市场的全局观和大成本大产出概念。

四、西北白酒营销环境的深化

1、超级酒水经销商的出现。西部已经出现了诸如陕西天驹之类的大经销商，还会出现更多的超级经销商，他们拥有超强的“地头蛇”能力。在很大程度上，这些超级经销商还主要是初级竞争资源的垄断者，这些也跟营销土壤的基础有很大关系。当然，一些经销商和有识之士已经看到了这些不足，开始在谋划下一步更深化的竞争资源拥有。

2、新兴职业经理人充实到酒水营销行业中来。受雀巢、两乐等国际化大企业的区域经理流失的影响，西部酒水行业的营销队伍中逐渐充实了越来越多的受过国际营销洗礼的营销人，西部的营销土壤正在发生大的变化，竞争水平也越来越有特色和更高的水平层次。

3、国家名酒和名酒板块军团的大举进攻。以川酒为首的各大名酒板块军团正在大举甚至全面进军区域性市场，以前可以相对偏安一隅的地产酒们正在面临前所未有的激烈竞争。名酒们的全国性视野和强大的品牌力都是西部地产酒们无法安定生存的因素，名酒们内部很多的较高层次职业经理人也是很多地产酒很难比拟的，这就进一步恶化了西部的竞争环境。

4、咨询外脑的进入。咨询公司不是万能的，实际上很多从业者的功夫还很浅、很嫩，不过，就整体行业水平而言，咨询界还是拥有一批高手精英。由于观念意识的转变，由于很多企业发展壮大时遭遇到越来越多的瓶颈，聘请外脑合作的西部企业越来越多。尽管合作并不都是美满愉快的（这里面的深层次原因很多，并不简单是哪一方的问题，需要合作双方进行行业性的深层次恳谈会来推动外脑合作的深化发展），但是越来越多的先进理念和策略开始冲击西部酒业过去的相对保守的营销理念（其实，这只是相对而言，很多内地企业比起优秀的西部企业来讲差得远），西部的营销竞争激烈程度将空前激烈起来，而这其中价格战又是全国性的杀手锏，尤其在西部，价格战和营销战术的惨烈程度会空前地激烈起来。

五、展望西北酒业的未来之路

由于以上因素的制约，西部酒业的营销环境会越来越激烈，但是，由于地方保护作用的惯性和经济水平所引导的“实惠消费”影响，西部的竞争相对于其它地方来讲还是有着自己的特点和“蓝海”的地方：

一、区域为王在西部会愈加明显，封锁手法会更加严实甚至粗暴；

二、产品开发逐渐开始科学起来，具有地域特色和深厚文化底蕴的产品也会越来越多，大量的游击队企业会受到大企业产品“原料营销和口感营销”的影响逐渐被压缩生存空间；

三、战略定位、布局逐渐变得科学，在先胜于人的谋篇布局中，会出现强者愈强的景观；

四、后备箱工程的泛滥。由于高端白酒的全国性风潮已成燎原之势，后备箱工程的激烈竞争不可避免地到来了。在中国，最具人物风情的淳朴之地就在西北，后备箱工程的人情链在这里会十分激烈。

事在人为，西部人民固然淳朴豪放，但是具有高超智慧和大手笔的人士也是比比皆是，西部风情浓郁。这里既不是酒水营销的蓝海之地，也不是酒水营销的必死之地，她依然同其它地方板块的酒水竞争一样，是属于产品特色和营销基本功扎实的渗透之地，不懂得这一点，只想快速投机见效，那就最好不要到西北来。

第六节 其他地区白酒市场分析

一、北京白酒市场分析

这里有 80 亿的市场容量，有巨大的销售渠道，令白酒商既惊又喜；这里有名酒、二名酒和地产酒诸多品牌，刀光剑影激烈交锋。

白酒是跟随着中国文化历史的发展应运而生的。北京有着悠久的历史，也有着悠久而传统的饮酒文化，但随着现代经济文化的发展人们的消费观念在改变，出现了开放式的格局，再加上红酒、洋酒、啤酒等新兴的酒饮全面介入，使得酒类市场百花齐放，白酒的消费总量有所下滑。尽管如此，北京仍然有一个相当惊人的消费量，据统计，2004 年北京白酒零售总额达到 80 亿之巨。

一、北京白酒市场的特点

第一，市场消费容量巨大。北京有着庞大的消费人群。由于企业众多，人员交往频繁，人们的应酬来往就很多，吃吃喝喝的事自然免不了，因而产生很大一块白酒消费，再加上人们的收入比较高，消费能力持续增强才出现了北京一个地区一年 80 多亿的白酒消费。

第二，白酒的销售渠道数量巨大。北京现在大约有 A、B、C 类近 30000 家餐饮酒店，其中 B 类店以上就有近万家，有 1000 多家大中型商超及 4000 家小型商超，有 10000 多家名烟名酒店，有四五家大型批发市场，当然还有 400 家左右的酒类经销商企业，这其中也包含了各郊区县各类渠道。

第三，市场启动后受益巨大。一方面是来自直接的受益，如京酒、金六福年销售额都在一个多亿，地产的二锅头销售额更高。北京的消费者消费比较理性，一旦接受了你的品牌就会有一个相当长的消费期，另一方面品牌得到了很大的提升，为华北乃至全国的市场启动起到较强的辐射作用。

第四，市场开发难度高，市场投入费用大。北京白酒市场的开发难度之所以高，费用投入大，就是因为它的容量大，渠道多，人员广，接受慢。想进入北京就要解决很多费用。比如商超的进店费、促销费、海报费、堆端头费，一个单店从 500~2000 元不等，不少于 500 家的店要进，有的单店费用更高。餐饮酒店费用名目少点，但是单店也得从 3000~20000 元不等，想有一定市场影响力就要进入 1000 多家，促销人员及各种活动的费用也是相当大的一块儿。还有媒体宣传，北京的媒体费用之高是众所皆知的，加上北京消费者的消费相对理性，在没有了

解你的产品之前打动他需要的时间也相对要长。

第五，品牌众多，竞争激烈，市场风险性大。目前北京市场差不多有 200 多个品牌，近 1000 个产品，许多产品都有销售就增加了许多的不确定性。竞争过于激烈就可能会有相当大的运作风险，曾经有几个还算是国内的知名品牌来北京运作，投入一二千万，最后还折戟沉沙，无声离去。

二、北京市场主要品牌的现状

第一，地产的二锅头系列。二锅头系列一直是北京消费量最多的白酒产品，红星二锅头年销售额在 3 个多亿，牛栏山二锅头年销售在一个多亿。现在北京白酒市场竞争也给这些地产品牌很大的压力，这些企业纷纷改制，在产品结构上进行调整以应对外来品牌的冲击。二锅头在广大消费者的眼里一直是低档酒的代名词，为了改变这一局面，红星二锅头一方面用几元钱的低档二锅头占住市场份额，另一方面积极开发了一系列新品种，如精品红星二锅头，青花瓷珍品红星二锅头，北京特酿等 5 大系列 20 多个品种。新上市的这几个品种表现相当不错，每瓶 300 多元的珍品走势良好，正逐步提升二锅头的品牌形象。牛栏山酒厂也推出百年牛栏山的系列中高档品牌，企业也为打造品牌形象加大了市场的投入，在终端上加大了争夺消费者的投入。今年二锅头企业的中档以上的品种销售收入会有较大提升。

第二，五粮液、茅台、剑南春、水井坊、国窖·1573 等高档酒。北京的高档酒市场可能是其他任何城市都无法比拟的，五粮液年销售近 4 个亿，茅台约有 2 个亿，剑南春有 8000 万，全兴集团的水井坊和泸州老窖的国窖·1573，销售都在 8000 万左右。五粮液、茅台的目前地位无人撼动。水井坊这几年在北京运作得不错，把品牌传播定位得很好，每年都有几千万入帐，不过现在市场势头有点下滑。国窖·1573 经过在北京这几年的大投入，主要在终端上发力，让商家及推广服务人员赚足了钱，加上它的品牌效应，以及独特的包装文化，越来越成为高档消费的新宠，对五粮液，茅台造成了一定的冲击，经销商和消费者的提及率比较高，今年销售会突破亿元，并有持续增长势头。其他更高价位的酒也有相

当不错的消费空间，北京几乎成为高档酒的乐园。

第三，金六福酒。金六福进入北京有五六年了，在一进入北京市场时就高举高打，以敢于投入著称。他有一整套的运作思路，第一年就在北京投下 2000 万元，当年没有收回成本，是亏损状态，但是它的终端酒店和商超已初具规模。第二年继续追加投入，差不多翻了一倍的投入，投入大量的业务、促销人员进行网络布局，第二年销售额就爬过 6000 万。然后酒店、商超、流通开始全面开花，市场份额在上升，市场投入也在增加，很快销售额就过亿元大关。几年前，北京的进店费是很少的，金六福的终端发力，对北京进店费的提高起到了催化作用。金六福为了北京市场的长足发展，在产品、渠道、营销策略上不断创新，使它保持了销售上的高增长，从一个多亿向二亿靠拢。在其他地区市场，金六福没有这样持续的高增长性。目前金六福的一星到三星走势最快。

第四，京酒。作为五粮液的系列酒，京酒进入北京时，竞争还没有那么激烈。京酒巧妙地结合了北京的文化特点，把京酒打造成了“北京人自己的酒”。已经在市场畅销八九年了，还有不少消费者把它当作北京的酒，北京市糖烟酒公司在运作中也有意淡化五粮液的概念，利用公司强大的分销网络，迅速使产品进入了北京的各级终端。京酒走势最好的就是 15~25 元价位的酒，避开了二锅头的竞争，有一定的档次又不贵，经过市糖烟酒公司几年的打造使京酒连续多年年销售额都在一个亿以上。它没有金六福的花哨却也在北京牢牢地把握了主动，当然，随着产品的老化，其市场也出现了下滑，利润率下降，但仍然有着较大的市场份额。

第五，安徽口子窖酒。口子窖酒四年前进入北京，它的目的非常明确，就是要在北京这个大市场中占有一席之地。初入北京的口子窖无一点优势可言，但厂家并不急功近利，而是自己成立了销售分公司，直接操盘市场，并且完全以终端酒店起步。此时的北京市场终端进店费已相当可观，口子窖没有退缩，组织了近百人的销售队伍开始了北京市的终端拉网式铺货，第一年进了约一千家店，销售了几百万还不够市场花费。第二年继续铺店，并展开系列促销活动，上了几百名促销人员。第三年，也就是 2004 年，口子窖的队伍还在扩大，继续增加铺店数，直接供应酒店就达 2000 多家。这时终端酒店的消费者开始逐步认识口子窖，开

始了自己的点喝。口子窖继续加大终端酒店的促销活动，旺季派上 600 多名促销人员上阵，当年实现 3000 多万元的销售，才进入平衡点。2005 年进一步加强市场投入，又进入了 400 多家大中型超市，并增加进入近千家酒店，据笔者了解今年有望突破八千万。从目前的北京白酒终端运作来看，口子窖是运作最稳最有潜力的，市场如果把握得好，随着时间的推移，其市场发展不可限量。

第六，浏阳河酒。浏阳河进入北京也有好几个年头了，一直紧跟金六福，但是总觉得慢半拍。它的销量一直在几千万徘徊，人员、活动、广告一样都不少，就是火不起来，可能是金六福的光芒遮挡住了它。2005 年，浏阳河为了改变逐渐被淡忘的危险，加强了市场的宣传力度，同时更加强了业务和促销队伍的素质提升，提高了市场掌控能力，目前销量明显上升。浏阳河也是自己成立北京销售分公司进行运作的，这可以看出他们在北京争夺市场的决心。

第七，贵州醇酒。贵州醇在北京也运作了好几年，主打的是中低档消费，广告上以站牌、车体形式为主导辅以电视广告，经过几年的市场打拼，慢慢被北京市民有所接受。它 2004 年销售近 4000 万，今年有望突破 6000 万。贵州醇酒表现最抢眼的产品是商超零售每瓶 25 元的酒，贵州醇已经成为北京消费者的重要选择之一。

第八，金银剑南、小糊涂仙、板城烧锅酒、蒙古王、泸州老窖特曲等。这些都在北京市场运作了几年，年销售都在一千万元以上。

2005 年又有不少新锐白酒品牌杀入北京市场，如五粮液自销品牌第三代五粮醇酒，4 月份进入北京，短短半年市场销售就突破 500 万元，在商超表现抢眼，覆盖率较高，中秋出现过多家商超产品告急。现该产品正向北京各区县市场进入，终端酒店也打造了专门的专供酒，分渠道进入市场，现在走势尚可。还有王者风范酒、茅台国浆酒、宋河烧坊等都比较强势进入。

三、北京主销渠道分析

30000 家酒店，5000 家商超，近 10 家大型批发市场，上万家烟酒店，10 个

潜力巨大的卫星县。一切都意味着巨大的资金投入.....

（一）餐饮酒店渠道的分析

北京市的餐饮也是相当发达，大小有 3 万多家，可以分成 A、B、C、D 四种级别，生意都还是不错的。2004 年，据统计餐饮消费额在 200 多亿，在人均消费支出中占了很大的一块。当然各个酒店的消费层面是不一样的，每年也会有很多家酒店倒闭，给我们留下了不少的市场隐患。现从消费价格、地域及进店费用来分析这四类店的特点以及如何在酒店中找出运作白酒的思路。

（二）从终端消费价格层面分析：

第一，对五粮液、茅台、水井坊、国窖·1573 等高档白酒来说，一般单瓶消费价都在 400 元以上，这些是 A 类酒店的主流销售产品。这些店里中低价位的酒几乎没有多少销量，能进这些酒店消费的人几乎都是奢侈消费，对价格是不敏感的，甚至是越贵越好。这样类别的店，有大约 300 家。其中，有不少在四星、五星宾馆体系内的酒店往往是我们很多酒的伤心地，因为这里是高档酒的天下，很多酒达不到那个档次，进入这些 A 店名酒不用掏进店费，而不够层次的中档品牌们不得不拿出大量的进店费，一般单店都要在 2~5 万元，有的更高达十多万元。如果把握得不好，形象店是占据了，但资源却是浪费很大，这些酒店的占销比会严重超标。对于这样超高消费的 A 类店要审慎进入。

第二，300 元以下和 120 元以上的消费档的酒店有 3000 多家，这就是我们所说的 B 类酒店。目前这一档的酒店白酒品牌的竞争是最激烈的，各类品牌众多，也是各厂家餐饮终端争夺的主战场之一。目前，在这一区间表现好的产品有口子窖、金六福、蒙古王、浏阳河、金剑南、小糊涂仙，还有一些新入品牌，如典藏五粮醇、王者风范、宋河粮液等。这些品牌都在这个价格区间里淘金，少的进入几百家，多的通过直销和分销商家进入 2000 多家。表现最抢眼的要数安徽的口子窖，进京 3 年多，目前已经在不少的终端消费出现较强反应，卖得最好的一款是 158 元的五年口子窖，270 多元的十年口子也销售不错。

第三, 50 至 100 元的这一消费空间的酒店众多, 是 B 类以下 C 类以上的酒店, 也是白酒消费量最大的地方。这些酒店覆盖广, 数量多, 但是这一类的酒店的白酒竞争形式也较单一。因为在酒店终端消费不到一百元的酒, 其进店价格是 25~50 元之间, 这样的价格对于主做终端酒店, 它的利润空间是远远不够的。因此, 在这一层面消费上没有一个品牌独大的现象, 主流品牌不明显, 产生消费动力的主要因素是品牌力的拉动, 如金六福三星、浏阳河三星、蒙古王、京酒、红星二锅头精品、口子酒中的老口子等。也有一部分中小品牌在这一价位空间运作, 但还只是辅助型的。

第四, 50 元以下的消费档, 也就是我们常说的 C、D 类店。这一档的酒店分布在大街小巷, 几乎无处不在, 消费的是几元到 40 元的酒, 普通朋友小聚最多。在这个价格档, 几乎没有哪个品牌有终端活动, 几乎都是跟从消费, 受品牌的大气候影响比较大。北京的地产二锅头系列占了最低端的大部分销量, 时下流行的京酒、金六福、浏阳河、贵州醇等都表现不俗。

(三) 从酒店渠道的进店费等费用分析:

北京酒店的进店费不是全国最高的, 其实也只能算是中上游水平, 因为酒店数量比任何城市都多, 要进入的酒店多了, 自然总体费用还是会很大。一般的特 A 类酒店进店费在 2~5 万元, 一般 B 类酒店的进店费在 4000~8000 元之间, 连锁加盟类酒店就各有不等, 主要看连锁加盟酒店的店数及质量。如眉州东坡酒楼 15 家店, 生意很好, 进店费要价 8 万, 俏江南 11 家要价 10 万, 九头鸟 15 家因生意原因相对低点要价 3 万。总体连锁加盟酒店企业的费用低些, 但是在帐款结算、促销活动及客情维护方面比较麻烦一点, 涉及利益链, 有时不容易到位。B 类以下 C 类偏上点的酒店也要 1000~3000 元不等的进店费, 这些是特色店, 规模未必很大, 但生意状况不错。这些店的费用弹性很大, 有时稍给点东西或酒就行, 如果有人际关系可以不用进店费。北京的进店费是被金六福、浏阳河、蒙古王、口子窖等在争夺终端时抬起的。北京能做的终端酒店我们按 6000 家计算, 如果一个品牌只进入其中的 2000 家, 高中档次结合一年进店费用就要 800 万元左右。目前, 尽管各品牌酒的促销人员在酒店中促销并不太受欢迎, 但品牌在实

际的运作中促销人员的作用还是比较明显的，所以各厂家在人员、活动上的投入比较大，象 2000 家左右的酒店规模，长年应该有 200~300 名专职促销人员在岗，按人均每月 1200 元算一年又是 300 多万元。

（四）从各品牌在酒店的运作措施来分析：

北京酒店中运作着的各品牌酒，都在运用各自的品牌引导力，在终端中大显神通。高端酒方面，做得不错的当数国窖·1573，一方面注重品牌的塑造，另一方面又高举高打，以重利在酒店中通过口碑加上高额服务费，促进了服务人员的干劲，对于酒店的分销商们同样给予较大的利益。可以说国窖·1573 前期不为挣钱，只为抢下高端市场的一杯羹，着远长期利益。从目前的发展势头看它的表现很强劲，超过了在北京表现一直不错的水井坊酒，并且在有些酒店形成了对五粮液、茅台的威胁，甚至超过了它们。五粮液、茅台、剑南春酒在终端的销售主要是消费者自点，几乎没有促销可言，而且很多人还有怕喝到假酒的顾虑。高端酒的酒店运作国窖·1573 值得借鉴。中价位酒的品牌就多了，如口子窖、蒙古王、金六福、浏阳河、河套老窖、板城烧锅等。这些品牌酒中一个很大的特点就是自己直接设立销售分公司直面终端酒店，直接开发较多的酒店，保持相当大的开店率，并给予酒店相当大的投入。一般都组织了一支专业化的直销队伍和促销队伍，少则几十人的业务，一二百人的促销，多则一二百人的业务队伍，四五百人的促销队伍，这些人员遍布北京市，一个个进行终端拜访做足客情沟通。品牌酒自身也结合终端市场的消费需求推出系列的促销活动，有针对酒店的，如卖赠百分百活动，酒店在一定时间内每卖出一瓶厂家就赠同品牌酒一瓶；有针对服务员的，一方面有比较高额的开瓶费，另一方面开展一系列的二次兑奖活动以吸引酒店服务人员向消费者推销自己的品牌，主要形式是抽奖、积分、联谊活动等，其目的是拢住酒店的服务人员，争取在酒店终端的主动地位。还有针对消费者的，如口子窖的“买大的一瓶赠小的一瓶”，“喝一瓶有经典礼品相送”，还有的放美元、港币或“喝就奖，抽奖大惊喜”，奖品有电子数码类，体育用品类，可谓花样繁多，其目的就是引起消费者的消费注意力，吸引更多的眼球。总之一点，各品牌白酒都在不遗余力的在终端上翻新各种促销手段，使得北京餐饮酒店闹得

沸沸扬扬，让消费者每进一家不错的酒店都能感受到一种酒在做促销活动，促销人员会给你献上满脸的热情！

（五）北京商超渠道的分析

北京的商超渠道有几种业态：大型卖场、综合性商超、商超便利店。虽然说商超的总数不能和餐饮酒店的总数相比，但它的数量和质量却是可以和其他城市甚至一个省的数量和质量相比的，大中小有 4000~5000 家超市，其中有相当一批的国际性和全国性的连锁超市，如家乐福 6 家，易初莲花 7 家，沃尔玛 2 家，世纪联华 10 家，上海华联，北京华联，超市发，物美，美廉美等。每家几乎都有众多的连锁加盟店，其中物美目前就有 7 家大卖场，48 家综超，500 多家加盟便利店。北京这么庞大的商超体系也让白酒品牌们又惊又喜！惊的是如此多的商超要想进入费用是相当庞大的，喜的是如此集中的超市群一旦爆发出消费力又是非常巨大的。

第一，从产品价格方面来分析：

商超白酒价格体系不同于酒店的价格体系，消费上出现两头俏的局面。一方面，高档酒的走势相当好，五粮液、茅台、剑南春、国窖·1573、水井坊等都卖得很好，另一方面 30 元以下的酒走货量非常大，再有就是相对比较多且价格不是很高的礼品酒也有不少的销量。每个档次酒在各商超走的多少与各商超所处的位置、周围商圈的消费能力及商超的规模都有很大的关系。当你走进商超的酒水专柜就会发现，高档酒和一些洋酒都放在豪华的专用酒柜，而普通酒全部陈列在货架上或打着地堆头。目前商超里还是挤满了各种品牌的白酒，主要集中在中低价位上，如 100 元价位上下的金六福四五星、精品二锅头、精品五粮醇、五粮春、泸州老窖特曲、口子窖等；30 多元一瓶的表现不明显有 3D 五粮醇、贵州醇、金六福三星、浏阳河三星、部分二锅头系列；20 元以下的地产二锅头系列、金六福一星、浏阳河一星、京酒等。从购买消费量上还是 20 元以下的酒走得多。商超自身在酒的加价上很讲究，有的几乎是进什么价卖什么价，商超的价格战经常会波及到品牌的市场价格体系，造成价格的一路探底，进入商超体系的定价在一

开始就必须很科学，你才有可能成为商场品牌的佼佼者。北京商超的消费拉动是很强的，一旦形成，其价格消费定式就不容易改变。

第二，从商超渠道发生的费用上分析：

商超和酒店产生费用有很大的不同。酒店主要就是进店费、促销费用、活动费用等，不是酒店要求的，而是品牌自身根据市场的发展进行投放。商超就大不相同了，它的费用名目是非常之多：进店费、条码费、店庆费、工装费、促销管理费、陈列费、堆头费……随便列举一下少的十多项多的几十项。我们以家乐福为例，首先单店单品进店费 1000 元，促销管理费每月 500 元，堆头、陈列每档一个月 10000~30000 元不等，海报每档 2000 元，还有定期培训费每次 500 元，工卡费，工服费……，就这么一个商超想运作好，一年下来就不少于 50000 元的投入。类似于家乐福这样的商超单店不少于 100 家，要想把北京超市这块蛋糕做大，舍不得投入是肯定不行的。前面那些费用是给商超的，还有品牌自身要出的促销人员费用、活动费用每部分都是相当不小的投入。商超的各项费用炙烤着品牌商的神经，考验着他们的耐力，费用投到了肯定有回报，但是它的回报是多少，不仅与投入有关，更与品牌在市场的运作角度有着相当大的关系。仅有费用投入是不够的，还涉及到品牌的一系列营销策略的推广。

第三，从品牌在商超中的运作策略分析：

目前，北京商超中的各品牌白酒，做得好的，销售量大的，都有一套商超运作策略。首先是占住主要商超体系，然后全面铺开，其次投放大量促销人员进入主流商超。另外，分阶段进行各种买赠活动。我们所知道的金六福、浏阳河、京酒、二锅头、贵州醇等的铺市率这几年都一直很高，象金六福更时刻根据商超季节性走货量大的特点，投入大量的促销人员及活动，特别是五一、中秋、十一、元旦、春节，在各大商超花钱做堆头，投放一二百名促销员开展特价、买赠等多样化活动吸引消费者的购买。其他品牌也是在这样的季节，投入到商超的市场争夺中。商超成就了不少品牌酒，老的品牌还在热卖，新的白酒品牌又加入进来。2005 年，又有口子酒、五粮醇、泸州老酒坊、宋河烧坊等一些新锐品牌进入，

使得商超的争夺更加白热化。五粮醇酒四月份进入北京市场，借助朝批商贸的较大商超网络优势，迅速进入 700~800 家大中型商超，五一开展“好酒送好伞”活动，拉升了销量，中秋十一投入近百名促销员，搭了几十家堆头，实施“买二赠一”活动，迅速起量引起一定的轰动，不少商超还卖断了货。其他的浏阳河、金六福、京酒、宋河烧坊等都在这些节假日展开促销活动，大部分品牌做的还是买赠和特价，把商超炒得风风火火。商超面的占有率和活动的可持续性成为众多品牌商超消费占有率的重要保证。

（六）北京流通渠道的分析

由于白酒品牌在酒店、商超的大力投入，已经使得消费形态改变，批发的强大功能在逐步萎缩。当然对于即将成熟的品牌，它的强大的推力和延伸力还是毋庸置疑的。品牌在市场运作到一定的程度，就要发挥流通市场的推力作用，把产品的销售推上最高峰，当然，这个时候对于产品也是一个严峻的考验，那就是产品的利益链分配，以及产品的窜货、砸价、假货等问题，一步不留神就可能在流通上栽个大跟头，把辛辛苦苦做起的市场给毁了。北京的流通渠道还是比较大的，现在北京流通的主阵地是批发市场，目前大大小小的有八九个，近千家批发商，上万家名烟酒点及散落全北京的小卖部，数量巨大。其中，比较大的有新发地批发市场，也是目前北京最大的批发市场，高中低档白酒全有，如茅五剑和水井坊、国窖·1573 等高档酒；中档如金六福、浏阳河、贵州醇、京酒、蒙古王等；符合大众消费的低档酒有地产的二锅头系列，东北的和四川的一系列小品牌酒。本市场也对市区的酒店、商超供货，是功能和业务量最大的，整体经营状况还是相当不错的。这里也有不少的经销大户就不细说了。锦绣大地批发市场，地处西五环，主要经营中低档酒，除市场上流行的大众品牌，还有一些很少能见到的小杂牌酒，市场上的品牌全部都是看着大形势走，真正运作品牌的很少。目前锦绣大地市场正在积极改变形象，今年有一大型名酒大厦投入使用，有望拉动更多的品牌商进入。八里桥农贸市场，地处东五六环之间，这一市场主体还是低档酒，也相对针对农村市场。还有城北回龙观市场、太阳宫市场都以低档酒为主体，主要供应一些小型的超市、烟酒店，这样的市场辐射力有限。现在的各批发市场也在

寻找新的发展途径，市场中的众多商家更是积极应对白酒市场渠道的变化，很多商家已经从坐商转为行商，积极向外延伸业务。批发市场的功能不会消亡只会转向，而大量的名烟酒店、小零售店却要倒下一批。它们是阶段性产物，随着小商超的兴起而消亡。

（七）郊县独立渠道的分析

本来郊县的酒店、商超、流通各渠道，可以和前面北京的各渠道相融合，这里之所以单独分成独立渠道，是因为北京的十个郊区县在白酒消费上各有特点，每个县的消费水平各有不等，消费者认可的品牌也不同。北京的郊县消费力还是比较强大的，有一点可以说明，国窖·1573 那么贵的酒在各郊县差的一年能销 100 多万，好的能销 500 多万，五粮液就不用说了。每个县都是个独立的市场，有独立的消费环境。

第一，餐饮酒店方面。中档以上酒能运作的饭店少的县区有 30~40 家，好的县区有 60~70 家。在餐饮酒店的进店费方面相比北京市区还是比较便宜的，如延庆大约 3 万多，怀柔 5 万元，昌平 8 万元，平谷 5 万元，门头沟 4 万元，房山 10 万元，通州 10 万元，大兴 4 万元，顺义 5 万元，密云 5 万元，有以上这些投入基本上各县的主体酒店就搞定了，而且不少酒店的进店费用可以用酒顶。郊县的进店费要得比较含糊，如果找的代理商社会关系良好还不用花那么多钱。两三年前，郊县酒店是不收进店费的，在金六福、浏阳河等酒的终端争夺中开始了进店费的收取。在郊县，餐饮酒店的白酒消费起着引导消费的主导作用。

第二，郊县的商超渠道数量不少。一方面来自市区的各连锁超市延伸到县里，如世纪联华、物美大卖场、京客隆的知名连锁都进入郊县，并形成相当大的影响力，另外不少县区还有本地的强势连锁商超，如房山的华冠超市、昌平的新世纪、怀柔的大星发等。超市体系形成了强大的购买力，在白酒销售上各商超的活动直接影响了一大批消费者的购买，尤其城区消费者，各品牌酒在郊县运作中不可小视这一渠道的引领作用。现在的金六福、浏阳河，还有其他的一些白酒在郊县的商超中动作还是比较大，尽管有时商超不能带来很直接的销量且费用较大，但它

可以拉动流通市场的消费。

第三，批发流通方面。由于郊县市场的相对独立，且范围比较广大，它的批发流通的市场氛围要好些，基本每个城区都有批发市场，各乡镇街道的批发户、流通户还是要到市场拿货，大部分消费者也是在这些批发零售户处购买产品。批发零售户的推荐作用比较大。要想能够在郊县的批发零售走得好，一方面要产品对路，要有本地化的媒体广告宣传，还要让那些批发零售户们有相当的利润，他们才肯卖力推广。多头并举必能有效开发出郊县的市场，获得相应的回报。

二、上海白酒市场分析

上海作为我国最大的城市，其酒类消费令人关注，2003 年上海市各类酒的人均消费量达 50 公斤，高于全国平均值。近年来，由于上海的特殊魅力，上海流动人口的增加所带来的消费潜力和空间，使得过去不看好上海白酒市场的企业纷纷开始抢滩沪上，精明的商家希望利用上海市场本身的辐射面广、影响力强、机会多的特点，扩大自己品牌的影响力。

目前上海市场白酒种类繁多，贵州酒、川酒、徽酒、豫酒、鲁酒等几大家族旗下的品牌无数。但最新统计数字显示，上海白酒消费只占了整体酒类消费的 1/20，绝大部分酒的消费投向了啤酒、黄酒、葡萄酒。是何因素制约了上海的白酒消费呢？业内人士分析指出：地域化程度是影响上海白酒消费的重要因素。上海白酒市场需要适合自己本土特点的品牌和营销策略。地域化程度表现在三个方面：香型的地域化。白酒香型酱、清、浓、米、凤，各具魅力与特色，有统计显示，上海白酒消费群对浓香型白酒特别有感觉，酱香型较受冷遇；度数的地域化。上海地处江南，气候温暖湿润，上海人口味清淡，他们更偏爱低度酒，讲究的是平和与悠闲；包装的地域化。上海是一个时尚之都，时尚、新潮的包装是上海消费群所乐意接受的。因此白酒包装从色调到款式，从诉求定位到宣传创意都是应考虑的因素。地域因素同时还表现在其他方面：如年龄对白酒消费的影响，上海是个人口结构老龄化的城市，白酒消费群年龄老化，部分老年消费者喜爱老牌、实惠的白酒品牌。但同时一些讲究精致生活、偏爱追求品牌附加值的年轻人喜爱

新潮、时尚的品牌。这就决定了白酒在上海几乎在高、中、低各个年龄段都能找到各自的消费对象。同时上海人收入的相对差异，也影响了他们的消费选择。收入持续增长的消费者开始步入生活质量型消费模式，对于白酒他们追求产品的品质、档次呈下降趋势的消费者大多不会也不可能去选择品牌，他们只注重酒的口味是否合适和价格是否便宜。

上海白酒消费市场竞争是激烈的，上海的白酒消费群对名牌、老牌及知名度高的白酒比较青睐，对新进入市场的品牌，只要确立了品牌认可度，消费者的忠诚度还是有保证的。目前上海白酒消费市场有两大流通渠道：即餐饮市场和超市，它们各具优势：餐饮市场消费量大，影响面广，餐饮市场打开了，往往会带动消费者去超市购买；而超市则以方便、价优成为消费者家庭自用消费的首选。白酒消费不但渠道不同，功能亦有不同，宴会、请客、送礼基本用高档白酒，而普通宴请和家庭聚会则用中低档产品。因此进入上海市场的白酒必须加强市场调查，在注重酒体传统风格、发挥质量特色的同时，还要注重消费心理、消费行为的变异，适时开发适应消费需求的新产品，进而创造消费需求。

市场格局

只相信成熟品牌高档白酒有乐亦有愁

五粮液的上海经销商——上海塞雁商贸发展有限公司对上海酒类市场进行详细的调查后发现：上海酒类市场中，啤酒、黄酒、红酒、白酒所占份额分别是 4: 3: 2: 1，也就是说白酒份额只占据了酒类市场的 10%。无论是五粮液，还是其他高档白酒，只能在 10% 的市场中争抢，正因如此，上海白酒市场中没有老大，只能继续不停努力。

在这样的环境下，五粮液经过几年的努力，成为上海白酒市场上最大的赢家，每年销售额十多亿元，而茅台在上海的表现则略逊于五粮液。在上海的高端白酒市场，除了五粮液和茅台，还有零售价在 200 元左右的剑南春表现尚可，水井坊和国窖·1573 的市场表现也慢慢有了起色，但是远没有其在内地一些市场的表

现那么好。而其他一些内地省份强势品牌的高端白酒则根本无法在上海立足，据称，曾经有很多高端品牌试图攻打上海市场，但是最多一年时间，这个品牌在上海就可能销声匿迹。

中档白酒：整体困境

五粮液成为高档白酒市场的老大，自然带动了其系列品牌在上海的成功。有经销商告诉记者，五粮液子品牌五粮醇就是上海中档白酒市场的风向标：五粮醇的走量增大，上海中档白酒整体就进入了旺季，五粮醇走量减少，上海中档白酒也就进入了淡季。可以说，上海的中档白酒市场云集了最多的品牌，这个市场还处于一种混战的局面，除了五粮醇等少数品牌，大家都只能通过做买赠实现走量，谁送得多，谁吆喝声大，谁就可能抢得多一点有限的份额。

低档白酒：品牌少，销量稳定

在上海如果要购买低档白酒，你会发现，光瓶酒是主力，但是超市或者便利店中，可供你选择的品牌并不多，就只有双沟、绵竹大曲、沱牌、二锅头等少数几个品牌。

这就是上海低档白酒的特点。蒋琪告诉记者，进入这个市场的低档品牌并不多，销量不会太大，但是相对中档白酒来说销量非常稳定，且淡季旺季色彩不是很明显。

发展趋势：进一步向名牌集中

对于上海高档白酒市场今后的发展趋势，有经销商认为：高档白酒在未来将进一步集中，一些品牌在发现上海市场各种壁垒后，肯定会自动撤退，而且随着上海洋酒消费热潮的兴起，上海的高端白酒的市场压力也会不断加大。

也有经销商认为，随着国窖·1573 和水井坊对上海市场投入的加大，超高端白酒在上海一定有自己的空间，届时也很有可能压缩五粮液的市场空间。但是在上海，始终是成熟的品牌才有可能挤入主流。

中档白酒的困局决定中档白酒必须寻找一条适合自己的出路,对此,蒋琪认为,未来多数中档白酒运作上海市场时,主要会选择节庆市场来运作,在平时放弃所有的不必要投入。也就是说,上海市场里会有很多中端品牌成为节庆酒品牌,节庆市场的竞争压力也会无限增大。

近几年,许多黄酒品牌也把其低端酒的重点市场定在上海,可以预见,在黄酒的主流市场上海,低端白酒品牌面临的压力和挑战将会更大,如果利润空间被进一步压缩,未来上海白酒市场,低端白酒的品牌很可能会逐步退场。

三、江苏白酒市场分析

由于酒业的高额利润,吸引了众多的生产厂家,激烈的市场竞争,加上每年约 72 万箱洋酒的流入,以及啤酒、果酒,甚至乌龙茶等健康饮料抢占的市场份额越来越大。

江苏是全国知名的经济大省,人均收入高,市场潜力大,历来是商家必争之地。江苏白酒类消费群约为 1800 万,消费量约 22 万吨,而由于江苏是苏酒的大本营,苏酒如洋河,双沟等长期占据固定的市场份额,再加上政策倾斜,外来厂商想打入江苏市场,具有一定的难度。

江苏作为华东白酒市场的重要组成部分,是白酒竞争非常激烈的区域,徽酒和江苏的地产酒一直是这里的主流。如果说其它地区的白酒回归还是刚刚有了点苗头,那么江苏的白酒市场从促销大战回归理性竞争则已经从深层次体现出来。

“大力度促销”站到了风口浪尖上

通过实施终端促销、买店等抢占市场份额是徽酒许多品牌的拿手好戏,许多其它省份的酒也纷纷跟进。在南京市场,安徽的白酒企业在终端的竞争已经演绎到了顶峰,通过垄断渠道来达到快速上量的做法也的确有效,许多继口子窖之后的品牌也很快风声水起,不过意想不到的麻烦也开始产生。

有当地酒商介绍说，当很多的竞争品牌为如何在终端有所突破而苦恼的时候，迎面泼来凉水的不是竞争品牌，而是消费者。现在市场上有两个现象，一是自带酒水开始逐渐增多了。在泰州、扬州等许多地方，自带酒水的比例已经超过30%，并呈快速上升的趋势。自带酒水是北方的河南、河北等许多地方的典型市场特征，目前江苏市场的这一现象充分表明，当地消费者也开始对酒店的高额加价进行抵制，对终端促销的警惕意识在增长。另外一个现象是，消费者对酒店里随处可见的促销员开始产生抵制，对促销品也开始有了疑问。由于过多的促销员推销产品，消费者产生了厌烦感，进而逐渐影响到白酒的销售。经销商介绍，某安徽白酒品牌在最近几年的促销力度最大，但过大的力度使得消费者产生了极大的警惕，并生出很多疑问，尤其是面对专门的促销员更是如此。鉴于消费者担心的羊毛出在羊身上的问题，一些白酒企业已经在终端减少了专职促销员，并适当增加了利用酒店服务员暗促的力度。

四、广西白酒产业分析

广西米酒在中国市场和东南亚等市场深受欢迎。在20世纪70年代至80年代，被誉为“广西小茅台”的乳泉井酒在东北、北京、天津、唐山等地拥有良好的口碑；但从区域市场看来，酱香型白酒的销量则要盖过浓香型白酒的市场，随着高端品牌的崛起，广西的酱香型白酒也将逐渐引领市场。

广西白酒的代表丹泉、乳泉和三花都曾享有赞誉，但由于企业经营机制转换的机遇未能把握好，丹泉和乳泉在九十年代陆续停产，三花也未叫响。如今丹泉、乳泉资产进行重组，企业重现生机，正处于再创广西白酒品牌的关节点。

四大本土品牌引领广西白酒行业品牌。

桂林三花声名远扬

桂林三花股份有限公司于1952年10月1日，由“安泰源”等几家百年老字号酿酒作坊合并而成。1958年改为“桂林饮料厂”，成为生产酒类、罐头、

蜜饯、汽水的综合食品厂。1985 年改为以生产白酒、啤酒、果露酒为主的桂林酿酒总厂。1994 年改组成为“桂林三花股份有限公司”，从国有企业成为国有控股企业。2000 年进一步深化改革，将国有股转让给职工，成为民营股份制企业。

作为广西白酒龙头企业，进入中国行业 100 强的桂林三花股份有限公司于 2001 年公司成功收购兴安秦堤酒厂，成立“桂林三花宏兴酒业有限公司”，为实现以酒业为主，多品种经营，多行业发展的战略目标奠定了坚实的基础。

公司产品包括“桂林三花酒”“老桂林酒”“果露酒”“桂林啤酒”“佐美醋”等几大系列上百个品种。

主导产品“桂林三花酒”源于唐代，有上千年的酿造历史，被誉为“桂林三宝”之首，并被国家确定为中国白酒五大香型——米香型白酒的代表酒。在历届国家评酒会上被评为国家优质酒，蝉联国家银奖。

南丹丹泉蓄势勃发

广西丹泉酒业有限公司成立于 2003 年 7 月，前身是南丹县酒厂。目前，投入 5 亿元资金，占地 300 亩的丹泉一期工程已经竣工，成为广西最大、全国屈指可数的优质白酒生产基地，生产规模在 2-3 年内达到年产优质白酒 2 万吨（其中酱香型 3000 吨，浓香型 13000 吨，米香型 4000 吨），预计可实现销售收 10 亿元，实现利税 3 亿元。“丹泉酒”改写了广西没有高档白酒的历史。

根据丹泉的品牌营销策略，“丹泉酒”紧紧瞄准国内高档白酒市场，致力于打造中国品牌白酒，提出了“广西第一，全国十强”长远目标。目前，占地 1000 亩的二期工程正在建设中，将在 3 至 5 年内建成，届时将达到年产白酒 5 万吨，实现销售收 30 亿，利税 10 亿元。

目前，经过一段时间的品牌传播，丹泉品牌在广西具有较高的知名度。

西山乳泉蜚声八桂

乳泉井酒前身称“桂酒”。早在宋代，其酿造工艺就已形成；民国期间，酿酒生产得到迅速发展；解放后，桂平城厢酿酒联合社成立，后过渡为国营桂平酒厂，1972年改名为桂平乳泉酒厂。乳泉井酒乳泉幽香独树一帜，被誉为“广西茅台”。1988年参加意大利博览会展览，开始打入国际市场。2003年桂平乳泉酒厂经改制成为广西桂平乳泉液酒业有限公司，公司技术力量雄厚，聘请多名中国著名白酒专家为技术顾问，对原有生产设施进行改造和修缮，产品质量更胜一筹。

乳泉井酒的色香味类似茅台酒，香醇而又不刺喉霸噪，颇为饮酒家称道，有“广西小茅台”的美称。曾多次被评为广西壮族自治区优质酒。1998年参加意大利博览会展览，开始打入国际市场。1998年底至1989年5月，对外贸易部门组织订货向香港发运3000多箱，远销台湾省和泰国、新加坡等国。

乳泉井酒另有云台曲、四季春酒、乳泉二曲和乳泉特曲等品种。乳泉特曲是区内首次生产成功的低度大曲酒。乳泉酒是2004年南宁首届博览会的指定用酒。

乳泉井酒能成为首届中国-东盟博览会指定用酒，这不仅是乳泉井酒人的骄傲、也是桂平人民的骄傲、更是广西的骄傲。

全州湘山浓香醇远

金禾酒是由广西最大的米酒生产企业广西全州湘山酒厂生产、广西金禾酒业有限公司经销的白酒品牌，金禾酒的面世，致力以一起推动广西酒类行业的发展，展示广西白酒的风貌。在全民响应中央号召，为打造和谐社会而努力之际，金禾酒深深认识到只有勇于承担社会责任，服务社会、回馈社会，才能为建设和谐社会尽自己应有的贡献。2007年，广西金禾酒业有限公司与自治区希望工程办公室签订了正式协议，成为希望工程的正式合作伙伴。业内人士认为，以米香型为代表的桂林三花酒、全州湘山酒，以浓香型为代表的乳泉酒，以酱香型为代表的丹泉酒将是今年最具亮点的主角，而这几大品牌，也将引领市场的主要流行路线。

五、河北白酒市场分析

河北是白酒消费大省，河北人经常自夸：自古燕赵多悲壮之士——善豪饮！但是，有业内人士说，中国名白酒很多，贵酒、川酒、徽酒、晋酒、鲁酒，然而河北无名酒。曾经，河北白酒的产销量及利润在全国各省份排到过第七，光丛台酒一年的产量就曾达到过两三万吨。现在的情形已经今非昔比。作为酒文化悠久的河北，这未免令人尴尬。除河北衡水老白干酿酒集团有限公司的衡水老白干、十八酒坊等系列和承德乾隆醉酒业有限责任公司的板城烧锅、紫塞明珠等系列产品之外，河北各地的酒企甚至连当地市、县都走不出去。本土酒企的虚弱也为外地白酒的长驱直入提供了充分的条件。

由于地区之间的文化差异和消费水平差异的不平衡，白酒消费市场的特殊性、多样性和地域性同样表现在河北市场，也有着国内白酒市场常有的区域割据和品牌周期性消费的特点。

10 家河北省建厂历史较早的重点酿酒企业：

- 1、衡水老白干酿酒（集团）有限公司生产的“衡水牌”老白干和十八酒坊系列酒；
- 2、承德乾隆醉酒业有限责任公司生产的“板城牌”烧锅酒；
- 3、承德避暑山庄企业集团有限责任公司生产的“山庄牌”山庄老酒；
- 4、河北刘伶醉酒厂生产的“刘伶牌”刘伶醉酒；
- 5、沧州市制酒厂生产的“御河春”、“老沧州”、“铁狮子”系列酒；
- 6、河北泥坑酒业有限责任公司生产的“泥坑牌”系列白酒；
- 7、河北大名府酒业有限责任公司生产的滴溜酒、大名府酒；
- 8、保定五合窖酒业有限责任公司生产的“金五牌”五合窖酒；

- 9、河北省涿鹿酿酒有限公司生产的“鹿神”牌张家口老窖；
- 10、河北三井酿酒有限责任公司生产的“三井牌”十里香和小刀酒榜上有名。

第三部分 关联产业发展分析

第六章 白酒替代品市场分析

第一节 葡萄酒市场分析

一、2007 年中国葡萄酒行业发展分析

2007 年是一个健康而充满活力的“葡萄年”。2007 年中国葡萄酒市场继去年达到 130 亿元之后，突破 150 亿元大关。但是表面的平静，一方面，说明行业整体的竞争层次提高了，没有出现前几年的所谓“恶性事件”；另一方面，符合正当竞争的手法策略，折射与凸显的是整个行业的深度转型。

2007 年中国葡萄酒行业发展主要体现出以下几点：

1、传统的消费习惯制约了葡萄酒消费在中国的普及

在中国，葡萄酒还不是主流的饮用酒水。在大多数消费者的日常生活中，白酒和啤酒消费还占有很大的比重。对于葡萄酒本身来说，葡萄酒是代表着富贵，有品位，高消费的富贵家族的独享物。一般的人认为她的这个特点，是一个高的门槛，再加上中国自己的文化消费水平和生活消费水平的限制，制约着葡萄酒的发展。而洋葡萄酒来了，给中国葡萄酒带来威胁和商计。很多的专卖点都兴兴出台，更令人兴谓的是以代理商、专卖店、葡萄酒厂家的俱乐部同时也兴起，引导消费者消费理念，如：葡萄酒文化知识、怎样购买等等。而现在在上海北京广州等地消费者都洋葡萄酒的青睐是超过了国产的葡萄酒，成为了一种崇洋媚外的趋势。在汽车行业有这样的一个例子：半年前，吉利汽车总裁李书福曾经以韩国美女金喜善拒坐奔驰车为例炮轰中国娱乐界不买国产车的现象，但这种炮轰于事无补，国产车依然还是低档的代名词。而在最近出笼的一则政府绿色采购清单中，国产车也因为没有申请环境标志而被拒之门外。这将给酒店和超市两种销售渠道

带来重大的影响。

2、生产厂家的规范性

一些国内葡萄酒企业瓶标不规范，缺少生产注册号码、葡萄汁含量和葡萄酒成分表；一些知名品牌附近的小生产企业生产低质伪劣葡萄酒；一些葡萄酒生产企业生产技术老化，没有严格的质量控制和专业管理方法，从而导致葡萄酒产品不合格；一些葡萄酒生产企业在生产时降低了葡萄汁的含量。

3、葡萄酒的高价格与个人可支配收入相比较，大多数中国消费者没有能力长期消费葡萄酒，而且对葡萄酒文化缺乏了解，所以很难成为长期稳定的葡萄酒忠实消费群体。

4、目前中国缺乏高质量酿酒葡萄的生产基地以及对葡萄基地的投资，这样酒阻碍了中国葡萄酒业的快速发展。

5、世界葡萄酒市场总体情况为供大于求，所以外国葡萄酒深感企业很重视具有巨大潜力的中国市场；随着中国入世和进口关税的进一步降低，进口葡萄酒会更有竞争力，这样就能影响中国国内葡萄酒品牌。

6、投入的成本高

现在，葡萄酒产品要进入超市销售，超市会向葡萄酒供应商收取很多名目的费用（统称进店费用），做为提供销售场所的报酬。若有几家供应商争夺一个超市的酒水供应权的话，进店费用将被抬高，进一步压缩了经销商的利润空间，经销商要想获取利润，只有加高葡萄酒价格和供应低质量标高价的葡萄酒两种方式。同时葡萄酒商城也在兴起，在网上就可以直接从庄园里买到好的葡萄酒。

7、洋葡萄酒酒进占中国市场将更容易

过去洋葡萄酒进入国内市场总是不适应国内“游戏规则”，现在不一样了。国外的葡萄酒质量一般较国内的好，价格也随着关税的降低在逐渐降低，再加上

销售渠道的扩展和消费者逐渐增加葡萄酒知识,国外的产品将被消费者接受,所以现在洋葡萄酒进入国内市场要比过去容易。

1) 国际葡萄酒市场的低迷使得包括中国在内的亚洲国家成为葡萄酒竞争的主战场,中国无疑将成为这以市场的热门,这为国外葡萄酒提供了有巨大潜力的市场。

2) 中国政府鼓励人民消费更多的葡萄酒和果酒,降低浪费粮食的白酒的消费。

3) 媒体对于饮用葡萄酒有益健康的报道也对葡萄酒的消费产生了推波助澜的作用。

4) 进口葡萄酒可以瞄准中国高档酒市场做一些文章。

5) 中国经济的强劲发展也为葡萄酒消费的进一步增长提供了刺激因素。

6) 随着生活水平的提高,越来越多的消费者会开始消费进口葡萄酒。

7) 有了更多的消费人群,进口葡萄酒市场会更加成熟。

8) 中国的入世会给各个包括新、旧世界在内的葡萄酒生产国提供更多的挑战 and 机会,所以竞争也将会更激烈。

9) 要想生产高质量的葡萄酒,以下三个因素起主要作用:酿酒葡萄来源、技术和人才优势和资本投入。在葡萄酒的生产上,中国及缺乏技术和人才,又缺乏资本,这正是葡萄牙企业的优势所在。

二、2007/2008 年葡萄酒制造业经济指标

2007 年 1-12 月葡萄酒制造业经济指标全国合计

单位：亿元

工业总产值	同比增长	销售收入	同比增长	利润总额	同比增长
148.98	22.75%	146.81	22.05%	16.22	23.63%

2008 年 1-12 月葡萄酒制造业经济指标全国合计

单位：亿元

工业总产值	同比增长	销售收入	同比增长	利润总额	同比增长
191.68	28.66%	183.22	24.80%	24.68	52.16%

三、2007/2008 年我国葡萄酒的生产情况

近几年我国葡萄酒行业保持每年两位数的增长速度，进入了较快的发展阶段。葡萄酒产量持续增加的同时，质量温度提高，经济效益不断增长，呈现良好的发展态势。目前全国有葡萄酒企业约 600 家。截止 2008 年年底，国有及年销售收入在 500 万元以上的非国有企业为 167 家。

2007 年 1-12 月葡萄酒产量全国合计

单位：万吨

产品	产量	同比增长
葡萄酒	66.51	37.05%

2008 年 1-12 月葡萄酒产量全国合计

单位：万吨

产品	产量	同比增长
葡萄酒	82.07	23.40%

2008 年 1-12 月葡萄酒工业总产值分省市统计

省市	百分比 (%)
全国	100.00%
山东省	58.06%
全国	19.28%
山东省	19.28%
河北省	10.00%
吉林省	7.36%
天津市	5.95%
河南省	4.68%
甘肃省	2.97%
新疆	2.43%
辽宁省	2.17%
湖南省	1.75%
北京市	1.24%
云南省	0.93%
内蒙	0.69%
陕西省	0.58%

上海市	0.27%
安徽省	0.19%
山西省	0.16%
宁夏	0.16%
湖北省	0.12%
广西	0.10%
福建省	0.08%
广东省	0.04%
四川省	0.04%
黑龙江省	0.02%

四、2007/2008 年我国葡萄酒进出口分析

2007 年 1-12 月我国葡萄酒进口数据

单位：万千升

产品	进口量
葡萄酒	14.73

2008 年 1-12 月我国葡萄酒进口数据

单位：万千升

产品	进口量
葡萄酒	20.03

2007 年 1-12 月我国葡萄酒出口数据

单位：亿元

产品	出口值	同比增长
葡萄酒	1.14	-14.96%

2007 年 1-12 月我国葡萄酒分省市出口数据

单位：千元

省市	出口值
全国	114355
山东省	89388
北京市	9919
吉林省	6286

河北省	3991
云南省	1798
天津市	1713
湖南省	971
安徽省	290

2008 年 1-12 月我国葡萄酒出口数据

单位：亿元

产品	出口值	同比增长
葡萄酒	1.08	-5.26%

2008 年 1-12 月我国葡萄酒分省市出口数据

单位：千元

省市	出口值
全国	107642
山东省	97047
北京市	5852
天津市	1975
河北省	1574
云南省	998
吉林省	161
安徽省	35

五、2008 年国际葡萄酒行业的发展趋势

1、有机葡萄酒与生物动力学葡萄酒

几年来，很多酒厂一直致力于对有机葡萄、生物动力葡萄的研究培育。酿酒师们坚信，葡萄酒爱好者应该能够品出酿酒葡萄的地域风味，如土壤、气候、酿酒师的风格等。

何谓有机葡萄酒？首先，葡萄园的土壤不允许含有任何杀虫剂、杀菌剂及无机肥料；至少三年没有施放上述化学物质的葡萄园才可被确认为有机耕地。

“生物动力学”是指，在没有额外增加的自我循环系统下进行农业耕作，提倡减少化学农药和肥料的使用。但是，与有机耕作相比，生物动力学更注重某些非物质层面的东西对植物生长的影响，例如，生物动力学相信当月亮经过某颗行星的时候进行采摘更利于葡萄的成熟，酿出的葡萄酒也更有风味。

如今，有机与生物动力学葡萄酒在欧美国家越来越受欢迎。2006 年，欧美农产品销售陷入困境，然而美国最大的有机葡萄酒生产商 Bonterra，同时采用有机与生物动力方式栽培葡萄，其产品在欧洲的销售额没有任何下降，在德国的发展更为迅猛。

此外，实践证明，采用有机葡萄酿酒，其酒精含量比常规葡萄酒要低一些，这正符合现今低度酒流行潮流。

2、动物酒标风靡全球

2001 年澳洲黄尾袋鼠（Yellowtail）以独特、大胆的名称进军美国市场，在短短的四年多时间，成功登上美国进口葡萄酒头牌交椅。“黄尾”引领了葡萄酒业界“动物酒标”之风，很多酒商紧随其后，成功推出了“小企鹅”、“三驼鹿”（ThreeBlindMoose）、“双鳍”（TwinFin）等葡萄酒品牌。AC 尼尔森公司调查显示，过去 3 年，动物酒标葡萄酒销售额达 6 亿多美元。

3、自酿葡萄酒

美国自酿酒已成为一种流行趋势，并日渐在国际市场受到瞩目。自酿品牌葡萄酒通常分三大类：家庭自酿品牌、商店自有品牌及监控品牌。

家庭自酿品牌在美国超市、商场等非即饮市场很难见到，但在其他国家广受欢迎。英国超市连锁巨头特易购（Tesco）销售的葡萄酒就有 Value 与 Finest 两大家庭自酿品牌。商店自有品牌酒与家庭型不同，这些酒属于零售商自产自销。

监控品牌专供一家零售商，但零售商并不拥有该品牌。举例来说，著名的 Charles Shaw 品牌自酿酒专供 Trader Joe's 超市，但是由 Bronco 葡萄酒公司所有。

尼尔森公司调查显示，目前美国自有品牌商品占总商品的 16%，自有品牌逐渐受到消费者的肯定。其中一家自酿品牌酒已进入美国葡萄酒销售品牌前 50 名。

六、2008 年我国葡萄酒行业的发展趋势

1、中国具有较大的葡萄酒需求市场

1) 中国是一个发展中国家，与欧美发达国家相比，葡萄酒消费相对不足，具有较大的市场发展空间，需要大力发展，世界葡萄酒的平均消费水平为 7 升，美国为 45 升，阿根廷每年人均消费葡萄酒 38 升，而中国每人每年仅消费 0.3 升。巨大的市场空间，丰厚的利润收益让洋葡萄酒对在中国发展充满了热情与希望。

2) 西方发达国家的葡萄酒市场低迷，葡萄酒消费向中国转移。2006 年以来，接连传来西方葡萄酒大国不景气的消息：酿酒葡萄过剩，澳大利亚酒价走低；外国葡萄酒进口年均增长 28%，捷克葡萄酒业陷入危机；德国葡萄酒在英失宠，英国酒馆里销售的德国葡萄酒猛减……特别是全球最著名的法国葡萄酒出现前所未有的滞销，价格一降再降。法国南部产区的生产者把 5 万瓶葡萄酒摆上街头让游人免费拿，薄若莱产区把 1000 万升葡萄酒变成了醋。由于销售的不景气，

法国历史上第一次把高品质葡萄酒蒸馏成燃料。

2、葡萄酒的产业梯度演进趋势

随着葡萄酒产业结构调整，变葡萄第一产业为葡萄酒第二产业，将葡萄酒第二产业变葡萄酒业经营的第三产业，这将是葡萄酒的产业梯度演进趋势，这有利于提高农民收入，提高农业产业化程度，提高农业产业结构升级，促进葡萄酒业的价值增值。

3、延长和加粗葡萄酒产业链

将葡萄酒产业链延长加粗，有利于使葡萄种植户、加工厂、物流配送企业、销售渠道等形成一个有机的利益共同体，形成一个种植、加工、物流配送、销售不同环节相互联系的产业链条，避免葡萄市场和葡萄酒市场的大幅度波动带来巨大的经济损失和浪费。酿酒技术不断进步、设备不断更新，适应了现代葡萄酒生产的需要，保证了名优葡萄酒的质量。但是，国外葡萄酒的不断进入，使中国葡萄酒面临的压力越来越大。因为中国葡萄酒毕竟与国外葡萄酒有着一定差距，而这些差距并不全是酒质上的差距。

4、加强葡萄酒业品牌建设

针对我国葡萄产业存在的“六大问题”，如：1) 葡萄品种结构不合理；2) 葡萄酒品种结构不合理；3) 种植加工一体化差；4) 质量等级低；5) 葡萄酒文化落后；6) 营销手段单一等问题，有针对性地采取措施加以解决，以葡萄酒业品牌为出发点，带动解决其他一些问题。加强葡萄品牌建设，加强葡萄酒品牌建设，以品牌竞争取代传统的价格竞争，避免葡萄酒产业结构趋同。

5、提高葡萄酒业的核心竞争力

葡萄酒产业核心竞争力是指葡萄酒产业持续发展的能力、对其科技、管理、文化模式等不可模仿的能力，积极地、有选择地引进外资，促进我国葡萄酒产业的升级，并提高其核心竞争力。

6、积极参与世界市场竞争

随着一些国家葡萄酒产业竞争力下降，我国葡萄酒企业应积极抓住机遇，赶超发达国家的葡萄酒水平，跻身于发达葡萄酒强国的行列。

7、以市场需求为导向

以市场需求为导向，积极调整葡萄产品结构和葡萄酒品结构，葡萄酒种类应根据我国的消费习惯来确定，首先要考虑口味因素，其次考虑饮酒习惯，再考虑与国际接轨。

因此干型葡萄酒应以干白葡萄酒为主，甜型葡萄酒应以甜红葡萄酒、甜型起泡葡萄酒为主；葡萄的蒸馏酒则以低度白兰地为主，适当配以干红和干型起泡酒以满足不同层次消费者的需求。

七、2008 年葡萄酒的市场竞争趋势分析

1、高端产品市场竞争越来越激烈

作为我国葡萄酒行业老大的张裕在高档产品的品牌推广上连续出招，先是对其高端产品“解百纳”干红申请商标注册，紧接着又斥资数千万，打造“解百纳干红”品牌形象。

自上世纪 30 年代张裕开发出干红葡萄酒中的至尊品牌——张裕解百纳干红后，经张裕几代人不断的工艺创新和配方改进，如今不但成为深受市场欢迎的高端产品，而且正在成为中国葡萄酒行业抗击洋品牌的旗帜性品牌。但是，由于种种历史缘由，张裕解百纳干红的知识产权始终没有能够得到保护。造成一时间冠以“解百纳干红”的葡萄酒产品纷纷冒出，如今在市场上能够见到的品牌就有 20 多个。其中一些企业酿造工艺差、品质低，最便宜的居然仅卖 10 元钱一瓶。这种低劣产品的汹涌流入，破坏了整个红葡萄酒的高端市场。

据了解，随着消费的增长，葡萄酒市场竞争愈发激烈。据统计，目前国内葡

萄酒企业已达 200 多家。

中国葡萄酒市场将是全球著名品牌抢占的一个重要市场，而洋品牌打入中国，靠的就是中高端产品，作为开启中国葡萄酒现代工业化生产、拥有 110 年历史的张裕公司，其核心竞争力，就是在中高端产品上已拥有自己的技术实力和品牌影响力，这也是一些新生企业所无法比拟和具有的。

张裕打响高端产品保卫战，被业界人士认为是一次中国实力企业向高端产品快速进军的一个信号。今后我国葡萄酒高端产品市场的竞争必将更为激烈。

2、渠道是关键

我国葡萄酒行业集中度较高，排名前三的公司分别是张裕、王朝和中粮长城，这三家公司的销量占将近 50% 的市场份额，利润总额则占到行业的 70%。这三家国产品牌通过超市等多渠道的扩张，建立了良好的品牌效应，可以充分分享行业的增长。

国产品牌三巨头各霸优势区域：王朝在上海的市场占有率高达 40% 以上；长城葡萄酒在华北、华南、西南、西北 4 个地区市场综合占有率均名列第一，其中，西南地区的市场综合占有率达到 66%，北京周边、华北地区、华南地区的市场占有率也超过 50%；张裕则分别在山东、福建等地区占据榜首。一线企业三大品牌中的张裕和长城在竞争中优势突出，王朝近几年则由于高管原因，企业发展计划搁浅，优势明显落后。

二线企业品牌众多，中部代表有龙徽、威龙和丰收，西部代表有新天、云南红、香格里拉和莫高等，东北阵营则以通葡为代表。二线品牌主要以本地市场或区域市场为主攻对象。从销售额增长情况来看，威龙、丰收、华夏五千年增速较快，龙徽、新天稍处弱势。

葡萄酒的消费渠道一般分为餐饮酒店和商超零售两大类。从行业平均统计数据来看，餐饮酒店渠道占 51%，其余为便利店、专卖店和独立的食品店等。在三

家龙头企业中，长城和王朝以餐饮渠道为主，比例超过 55%，张裕则在零售市场表现更强，商超比例超过 55%。对于渠道的建设，张裕建立起三级营销体系，将市场建设到乡镇一级，领先长城和王朝至少两三年。

强大的品牌效应也会对公司产品的销量起到较大的推动作用。目前行业内能称得上具有品牌效应的公司主要是张裕与长城。随着渠道的饱和、行业竞争的激烈、营销费用的上升，打造品牌的难度将会增加，在全国树立起良好品牌效应的公司占据了行业发展的先机。

3、进口酒发展迅速

以法国、意大利和西班牙为代表的葡萄酒传统生产国和以南非、澳大利亚、阿根廷、智利为代表的“新世界”葡萄酒生产国，均出现了产能过剩的局面，近几年这些国家葡萄酒的出口量也逐年上升。

自 2001 年开始，我国葡萄酒进口数量逐年上升，进口价格稳定在 2-3 美元/升的区间范围内。进口葡萄酒在中国市场份额由 2006 年的 6.6%提高至 2007 年的 10%左右。受进口关税降低、人民币升值以及消费税政策改变等利好因素刺激，2008 年我国葡萄酒进口继续呈加快趋势。根据海关总署最新统计，今年 1-5 月，我国进口葡萄酒 8489 万升，比去年同期增长 10.3%；价值 3.1 亿美元，同比增长 49.1%；进口平均价格 3.6 美元/升，上涨 35.1%。

进口葡萄酒占据行业高端地位。数据显示，进口葡萄酒（不包括法国八大酒庄的天价酒）的平均单价为 713 元，而国产酒的平均单价为 257 元，两者相差近三倍。200 元到 500 元是国产葡萄酒和进口葡萄酒产品都最为密集的价区。其中，进口葡萄酒有 156 款，主要的卖点集中在产品的产区、酒庄、法定等级、年份等因素上；而国产葡萄酒则只有 33 款，大多是礼品装，卖点都比较模糊。相对进口葡萄酒的最高端产品，国产方面没有与之对应的产品，而进口葡萄酒的中档产品，大抵相当国产葡萄酒的高端产品。

第二节 啤酒市场分析

一、2007 年中国啤酒行业发展分析

虽然经历了长达 20 多年的快速发展,相对于世界上发达国家的成熟啤酒市场,我国啤酒市场的容量还有巨大的增长潜力。中国啤酒产量已连续 4 年保持世界第一,是世界上啤酒市场增长最快的地区之一。2007 年我国啤酒生产继续保持了良好的增长态势,啤酒产量达到了 3931 万吨,同比增长 11.8%。

从 1991 年至 2007 年,我国啤酒产量增长了 391%,年均增速为 10.7%,目前已经连续第五年成为世界啤酒第一生产大国,占世界啤酒产量的比重已从 1996 年的 13.1%上升到了 2006 年的 20.5%。据 2006/2007 年度世界酒花报告统计,06 年全球啤酒产量比上年增长 6%,达 1.7 亿千升,增长部分的近 50%是在中国实现的。

随着我国居民消费水平的不断提高,国内啤酒需求量将继续增大,预计今后两年将保持 10%左右的增速。目前,我国啤酒行业正处在整合阶段的中、后期,行业竞争格局暂时稳定,行业集中度稳步提高,啤酒市场竞争者层次逐渐明显化。庞大的市场潜力与不断优化的市场环境,也吸引外资啤酒巨头加大投入力度,新一轮的品牌整合渐次展开。

二、2007 年啤酒行业发展九大特点

1、啤酒产量持续大幅增长

统计数据现实,从上世纪 90 年代末以来,由于啤酒产量的基数越来越大,啤酒产量的年增长率减少到 5%左右,但从 2006 年开始,啤酒产量增长又出现新的高峰,2007 年继续保持大幅增长的势头,完成啤酒产量 3931.37 万千升,比上年同期(调整数)增长 13.8%(如按当年公布数计算为 11.8%)。

从啤酒工业总产值(现价)比较看,2007 年完成 1031.2 亿元,首次超过千亿

元,比上年增长 18.6%。产值增长率高于产量增长率,这说明产品价值和价格的变化符合市场发展形势,是比较正常的。各省市区中啤酒产量超过 100 万千升的省市已有 15 个,达全国半数,其中超过 200 万千升的有山东、河南、浙江、广东、辽宁、江苏 6 个省,山西、甘肃两省出现负增长,啤酒产量增加 20 万千升以上的省市有河南、江苏、山东等 9 个,增长率超过 20%的省市有青海、河南、西藏等 7 个。

从全国看,啤酒产量增加较多的省市仍集中在沿海的工业发达地区,中西部省市因基数较小,多数省市产量增长率高于全国平均水平(以上均与 2006 年的产量调整数比较)。

2、销售收入增幅高于产量增幅

2007 年,啤酒行业主营业务收入(销售收入)968.61 亿元,比上年同期增长 16.3%,单位产品销售收入比 2006 年增长 3.2%。从全国平均水平看,啤酒价格小幅上升,这里有两种因素:一是提高了价位较高的高质量啤酒比例,二是单瓶啤酒价格有所提升。

今年国家统计局公布了按行业的企业规模分类和资本控股情况分类的三项指标,以工业销售产值为例,可看出大型企业个数少,销售产值所占比例大;小型企业个数多,销售产值所占比例小;但和去年同期相比,小型企业销售收入增长率高于大中型企业,这说明小型企业产品销售价格的提升幅度较大,在价格提升趋势上,大型企业并未表现出领先作用。

从控股情况看,私人控股啤酒企业数接近 50%,多为小企业,故销售产值只占 25.6%,但和去年同期相比则表现为私人控股企业的增长率最高,这也说明私营小企业在啤酒销售价格变化中有较好的发展势头。

3、行业经济指标微额增长

受啤酒原料提价等因素的影响,近几年,啤酒行业的经济指标只能保持微额

增长的水平, 2007 年经济指标总额有一定程度的增长, 但单位产品的经济指标则有升有降。2007 年, 啤酒行业利税总额 207.6 亿元, 比上年增长 10.4%, 但从单位产品啤酒利税来看, 则比上年降低 0.4%。其中, 利润总额增长 20% 左右, 而税金只增长 4%; 吨啤酒利润保持在 100 元以上, 吨啤酒税金难以超 400 元。值得引起注意的是, 亏损企业亏损额增长 20% 以上, 超过产量和销售额的增长, 应收账款净额增长 18.2%, 产成品存货增长 14.8%, 都呈升高趋势。

从 2007 年啤酒行业的总体经济指标看, 虽然没有大的滑坡, 但趋势令人忧虑。引起经济指标下降既有客观因素, 又有主观因素。从利润表现看, 企业间两极变化趋势明显, 亏损企业亏损额增加, 但仍有利润好的企业表现突出, 使行业利润总额保持不下降。

4、生产成本提高的因素表现明显

2007 年, 啤酒生产成本提高的因素表现明显, 首先在原料上, 由于 2006 年和 2007 年连续两年世界性啤酒大麦紧缺, 价格大幅提升。2007 年, 我国进口啤酒大麦 82.70 万吨, 只有上年的 38.5%, 而全年平均进口价比去年提高了 58.2%, 平均每吨大麦价格提高 110 美元, 年底价为每吨 366 美元, 当前已提高至 500 美元以上。

与此同时, 进口酒花量和价格比往年相比也有大幅度提高, 2007 年进口颗粒酒花 1820 吨, 比去年增长 80%, 平均价格翻了一倍还多; 进口酒花浸膏和液汁比去年增加了 32%, 平均价格提高了 77%。因 2007 年国内酒花供应量严重不足, 酒花及制品的进口量和价格都创历史最高水平。在补欠酒花使用的同时, 也给成本带来了很大影响。

由于啤酒大麦和酒花供应短缺, 进口原料价格猛涨, 国内原料供应也呈紧张态势。2007 年下半年, 国产大麦加工量已超过当年啤酒大麦总产量, 有不少质量差的饲料大麦混入啤酒大麦使用。大麦价格上涨直接带动麦芽价格的提升, 平均麦芽价格提升 40%-80%, 酒花价格翻倍上升。除此以外, 2007 年, 大米、煤、

包装物等都普遍提价,随着油价的波动,运输成本大幅提高,劳动力成本、环保成本也有所增加。

因此,啤酒企业普遍反映,今年啤酒生产总成本提高了 10-20%。

5、产品结构向低度化、小包装发展,满足消费者需求

啤酒行业为满足消费者的需求,产品结构向低度化、小包装方向发展求。啤酒产品向低度化发展,11°P 啤酒的主导地位已让位于 10°P 以下啤酒。瓶装啤酒向小容量变化则有利于安全性。近几年,500 毫升以下瓶装啤酒比例增长很快,2007 年专用瓶小包装酒市场形势很好。

为降低成本,目前啤酒生产的辅料比例已提高至 40%以上,并使用价格较低的小麦芽部分替代大麦芽。辅料普遍采用糖浆、淀粉、玉米等。啤酒企业都在不断努力,通过工艺和设备改进,降低各种消耗,从企业内部消化一些原料提价带来的影响。

6、重视循环经济建设节约型产业步伐加快

2007 年,国内几家啤酒大集团应用循环经济新技术,降低资源消耗,实现综合利用取得了明显的效果,如珠江、金威等啤酒公司将啤酒废水厌氧处理过程产生的沼气用于发电和制冷,真正实现了变废为宝;废水深度处理后用于回收瓶预洗;国内自有技术回收麦汁冷却过程的闪蒸热能,一年多来推广应用很快;华润雪花集团下属工厂全面普及麦汁动态煮沸及回收二次蒸汽,使耗水耗电指标大大下降。2007 年几家领先的啤酒企业吨啤酒耗水指标可以下降到 5.5 以下,综合耗能可以下降到 50kg/kL 左右,已经接近国际先进水平。

7、啤酒进出口顺差加大

2007 年我国啤酒出口量和出口额都达历史最好水平,出口啤酒 20.57 万千升是进口量的 9.4 倍,由于出口单价低,出口额仅为进口额的 3.7 倍。出口单价有提高趋势。而啤酒进口量和进口额和去年同期基本相同,平均价格呈微降低趋势。

从国家统计局公布的按行业企业规模分类和资本控股分类的出口交货值变化看,也表现出 2007 年小型企业出口比例虽然不大,但其增长率超过大中型企业。从控股分类看,出口交货值的重点及增长主要是外商控股企业,内资控股企业的出口交货值比例不大,增长速度也比较慢,值得引起业内人士注意。

8、并购、新建、扩建持续走高

2004 年以来,以国内外啤酒大集团为主的业内并购、新建、扩建势头一年高过一年。2007 年的并购以华润和英博为主,不但资本扩张收购了几家工厂,华润新建大型啤酒厂,英博调整扩建下属厂都非常引人注目。青岛在并购上比较稳重,但 2007 年在西南和济南新建两家啤酒厂也引起业内关注。燕京对下属厂的改造扩建从未停步,金威的几家新建厂陆续投产。

对于大啤酒集团的积极建厂,业内有两种看法,一种是认为不必要那么多的重复建设,另一种则认为新建厂规模都在 10 万千升以上,技术装备起点高,对提高我国啤酒行业整体水平,规模化、集团化发展有促进作用。

9、重视营销、资本、信息借势奥运

2007 年,几家大啤酒集团不断进行内部机构改革,形成营销、制造、战略投资三大中心,深化、提升了营销职能,弱化、合并了制造管理职能,重视资本运作,策划专职管理部门。

许多啤酒企业建立了内外信息管理系统,内部局域网实现信息共享和实时管理,加强外部信息资源的收集,为企业发展服务。

在社会众多工农业系统中,唯独啤酒有三个品牌赞助 2008 年的北京奥运,华润雪花在此同时提出了“非奥运营销”的口号,实际都是在借势奥运等体育活动来实现营销创新。啤酒行业正以高度的热情、创新的形式、积极的服务迎接奥运的到来。

三、2007/2008 年啤酒制造业经济指标

2007 年 1-12 月啤酒制造业经济指标全国合计

单位：亿元

工业总产值	同比增长	销售收入	同比增长	利润总额
1031.18	18.63%	968.61	16.30%	58.15

2008 年 1-12 月啤酒制造业经济指标全国合计

单位：亿元

工业总产值	同比增长	销售收入	同比增长	利润总额	同比增长
1169.71	13.43%	1148.3	18.55%	60.01	3.20%

四、2007/2008 年我国啤酒的生产情况

2007 年 1-12 月啤酒产量全国合计

单位：万吨

产品	产量	同比增长
啤酒	3931.37	13.79%

2008 年 1-12 月啤酒产量全国合计

单位：万吨

产品	产量	同比增长
啤酒	4103.09	4.37%

2008 年我国啤酒月度产量数据

单位：千升

月份	本月止累计	本月	本月止累计比去年同期增长 (%)	本月比去年同期增长 (%)
1 月	2383035	2184155	12.03	12.03
2 月	4567201	2184166	11.19	-0.05
3 月	7872466	3249418	11.80	11.02
4 月	11280106	3372476	8.45	1.79
5 月	15074126	3867026	6.64	0.88
6 月	19647588	4539527	5.62	3.6
7 月	24569883	4910637	6.39	9.79
8 月	29332850	4714613	6.04	3.37
9 月	33362759	4033071	6.08	6.04
10 月	36454395	3085765	6.43	10.27
11 月	38853070	2404348	6.41	6.73
12 月	41030882	2142116	5.46	-9.15

2008 年 1-12 月啤酒工业总产值分省市统计

省市	百分比 (%)
全国	107223545
山东省	15830748
广东省	9232314
河南省	8889881

江苏省	7533453
湖北省	6624285
辽宁省	6259910
四川省	5926902
浙江省	5302884
福建省	4315453
北京市	4147288
河北省	3858790
黑龙江省	3563904
广西	3080304
安徽省	2837888
甘肃省	2362253
江西省	2033001
湖南省	1964921
吉林省	1898235
陕西省	1897728
内蒙	1796501
上海市	1738491
重庆市	1419843
云南省	1118161
新疆	970949
天津市	596950
山西省	489335

海南省	469659
贵州省	340159
西藏	295720
青海省	245136
宁夏	182499

五、2007/2008 年我国啤酒进出口分析

2007 年 1-12 月我国啤酒进口数据

单位：万千升

产品	进口量
啤酒	2.2

2008 年 1-12 月我国啤酒进口数据

单位：万千升

产品	进口量
啤酒	2.81

2008 年 1-12 月我国啤酒进口数据

国家或地区	进口量（升）	金额（美元）
德国	8238110	12669403
墨西哥	9012035	9457928
韩国	3678992	2824080
法国	875230	2128816

马来西亚	1352099	2108581
比利时	680667	1488713
荷兰	840707	1458108
俄罗斯联邦	1341810	1191468
爱尔兰	499448	1165711
英国	365430	669419
美国	149013	318504
日本	106189	278668
澳大利亚	147533	240348
西班牙	138492	214768
台湾省	255511	187697
卢森堡	49152	144798
瑞典	67668	128457
澳门特别行政区	43260	96572
泰国	56034	72078
印度尼西亚	55400	45541
印度	33652	41023
捷克	20620	30911
意大利	16910	26801
哥斯达黎加	25773	25681
加拿大	9607	22584
奥地利	18934	17462
阿根廷	11286	15239

哈萨克斯坦	12500	12000
丹麦	3079	8900
菲律宾	8940	8050
新西兰	3874	7146
香港特别行政区	5109	6597
瑞士	2838	4058
新加坡	2536	2678
越南	2682	1270
波兰	1512	970
以色列	697	644
古巴	32	402
阿拉伯联合酋长国	60	138
总计	28133421	37122212

2007 年 1-12 月我国啤酒出口数据

单位：亿元

产品	出口值	同比增长
啤酒	13.17	42.41%

2007 年 1-12 月我国啤酒分省市出口数据

单位：千元

省市	出口值
全国	1206794
广东省	295721

辽宁省	274955
山东省	227228
四川省	225486
江苏省	83370
云南省	64158
北京市	13495
海南省	12202
吉林省	8961
浙江省	1218

2008 年 1-12 月我国啤酒出口数据

单位：亿元

产品	出口值	同比增长
啤酒	17.80	35.16%

2008 年 1-12 月我国啤酒分省市出口数据

单位：千元

省市	出口值
全国	1631259
辽宁省	574671
广东省	358379
山东省	248695
四川省	239830
江苏省	91240

云南省	58731
福建省	28512
北京市	15455
海南省	14319
浙江省	1191
吉林省	236

六、2008 年我国啤酒行业发展分析

2008 年，中国发生了许多大事，其中的北京奥运会，为中国添加了激情和喜庆的一笔。而成功借助“奥运营销”、“体育营销”平台的中国啤酒企业，更高、更快、更强地向中国人展示了“激情、快乐、年轻、时尚”的啤酒文化理念，给中国人的记忆里，烙下了深刻的印记。也使得业内外

2008 年上半年中国啤酒产销量增长幅度达到了 5.62%，全年的啤酒产量达到 4103 万千升。

根据国家统计局 2008 年 1~6 月份的统计数据显示，第一季度累计增长 11.8%，第二季度同比增长 5.62%。据中国啤酒市场参考消息，2008 年 1~10 月啤酒累计产量同比增长率为 6.40%。

七、2008 年我国啤酒行业竞争分析

1、奥运营销“魅影”闪耀

不论是燕京、青岛、百威的“奥运营销”，或是华润雪花的“非奥运营销”，都使得中国啤酒给中国人乃至外国人留下了深刻的印象，啤酒文化借力体育得到了淋漓尽致的发扬光大并深入人心，给世人留下了“激情、快乐、年轻、时尚”的魅影！

2008 年夏天,北京乃至全国,成了中国啤酒企业殊死较量的“战场”。燕京、青岛、百威作为 29 届奥运会的啤酒赞助商,证明了这三大品牌的实力以及在消费者心目中的份量。青岛啤酒的“奥运营销”,更侧重于品牌形象方面的宣传;燕京主打“民族工业”牌,更多地向世人展示民族品牌文化的魅力。

与其大家都去挤公交车,不如我一个人去打车。逆向思维使得华润雪花又出了一次“风头”,向世人诠释了一个“非奥运营销”的理念。他们在广告中以球迷身份喊出的“这比赛,有我们才行”,组织的“勇闯天涯”大型品牌推广活动,以明显区别于竞争品牌直接赞助奥运会的方式,实现了差异化制胜之道。华润雪花看似高打“非奥运营销”的旗帜,但事实上还是在借助奥运契机与那些积极唱响“奥运营销”的品牌同唱一台戏,向世人诠释共同的一种啤酒文化,一种与体育、运动结缘的啤酒文化。

金星啤酒也是一家高打“非奥运营销”旗帜的企业,他们精心策划、组织在全国范围内实施了“狂欢世界杯·激情欧洲游”大型体育营销活动,成为江南乃至全国同行业敢吃“世界杯联合攻关”这只螃蟹的第一人。该活动启动之际,金星啤酒集团在全国 10 个省的 16 家分公司所在的区域市场掀起了金星啤酒消费狂潮。

奥运已经结束,2008 年渐渐离我们远去,让我们看看两家大品牌在 2008 年前三季度的成绩:

燕京啤酒:2008 年 1 至 3 季度共生产销售啤酒 333 万千升,比去年同期增长 5.05%;加上受托经营企业共生产销售啤酒 351 万千升,实现主营业务收入 672,352 万元,比去年同期增长 10.70%。归属于母公司股东净利润比去年同期增长 15.93%。

青岛啤酒:2008 年 1 至 3 季度实现营业总收入 130.74 亿元,较去年同期增加 19.61 亿元,归属于母公司股东净利润 7 亿元,比去年同期增长 24.3%。

2、啤酒品牌“激战”北京

作为北京“本土品牌”的燕京，在北京市场一家独大，占有大多数市场份额的局面已经持续了十多年。2008 年正逢北京奥运之际，许多大品牌都把北京当成了拓展市场的重点。

青岛啤酒觊觎北京市场已经多年，针对北京市场，经过几轮回合无功而返，2008 年，青岛啤酒改变了拓展北京市场的策略，推行“面向中高端市场的主品牌加大众化品牌”的双品牌战略，力推新装纯生，加快了在北京市场的扩展速度。

青岛啤酒投资 2000 万元在北京朝阳公园建了一个大型啤酒文化体验区，在奥运期间供市民参观体验。有业内人士高度评价了此举，说此举对于百年历史的青啤，从文化上拉近与北京市民的距离，属于更加理性的战略。

再看华润雪花，从 2007 年就开始在燕郊投资建产，并已投产。燕郊位于北京东部，无论从地理到物流，都是“杀”入北京的要塞基地。在投产发布会上，华润雪花老总就直言，燕郊基地的投产，核心产品的主要目标市场正是北京！

百威，作为奥运赞助啤酒商之一，投资 3.5 亿元在河北唐山建了一个新的啤酒厂，一期产能 31 万吨。百威继收购哈尔滨啤酒后，又把唐山啤酒“揽入怀中”，一举一动，都彰显了“进攻”北京市场的策略。

2008 年度的北京啤酒市场上，有燕京、青岛、华润雪花、百威等五、六家品牌争抢着市场份额；在商超终端，听装啤酒销量不错；在高档酒店，纯生啤酒产品销售火旺；普通的大众消费终端，最常见的还是燕京品牌。总体看来，在北京市场上依然是燕京走势最好，可见北京消费者对燕京品牌有较高的忠诚度，燕京充分发挥了本土优势，以品牌忠诚度及根深蒂固的渠道掌控能力保持着霸主地位，青岛啤酒和华润雪花紧随其后。

3、并购风潮改变格局

2008 年 11 月 18 日，英博正式宣布成功现金收购 AB，并且在当天将公司名称改为 AB 英博。英博在中国国内疯狂的并购扩张已悄然进行了多时，百威原属

于 AB，英博收购 AB 后，百威则归属于英博旗下，曾经被百威收购的哈尔滨啤酒自然也就归属于了英博旗下，浙江的红石梁、湖南的白沙也都成了英博资本中的成员，珠江啤酒也有英博的参股。经过了资本整合，英博下一步的行动显而易见，就是要开始“品牌整合”了。

并购风潮刮过中国啤酒行业每一个角落，几乎每一个有实力的啤酒品牌都在忙着并购和建厂，并且以一种惊人的速度，迅猛扩张，仿佛谁要是慢一步或者慢半拍，马上就会被卷入万丈深渊。

燕京啤酒：斥资 6.36 亿元整合全国市场，继先前“跑马圈地”的北京、广西、福建、湖北、内蒙古几大核心市场后，2008 年致力于增资内蒙古市场，开拓四川和山西市场。继在四川南充建厂后，燕京又于 2008 年在山西运城投资建厂。

青岛啤酒：2008 年在成都和济南的工厂相继竣工投产。同时，青岛啤酒的国际化征程在 2008 年颇具亮点，青岛啤酒与哥斯达黎加知名啤酒企业签署合作协议，使青岛啤酒成为第一家挺进拉美市场的中国啤酒企业。

华润雪花：从当年的资本整合已经成功转入到现在的“品牌整合”中，2008 年雪花啤酒全国换标，新标突出“中国元素”，表达了雪花在国内“品牌整合”的决心和力度。据 2007 年度的数据显示，雪花的销量为全国第一。

金星啤酒：金星啤酒发展的速度惊人，是个不容小看的“中国啤酒品牌”，啤酒年生产能力 180 万吨，居河南省第一、全国第四，他们坚持独资建厂的扩张模式，已在多个省份建厂，占据了多个区域市场。

4、啤酒速度榜样力量

本世纪以来，中国酒行业白、啤、红、黄四个酒种里，啤酒子行业的发展速度是相当惊人，可谓“日新月异”。有实力的品牌在短短几年内跑马圈地、资本整合，打破了“啤酒销售半径 200 公里”的客观局限性，把一个区域品牌打造成

区域强势品牌，然后通过“蘑菇战术”，在中华大地“广种蘑菇”，为中国酒行业创造了一个又一个传奇。

燕京速度是众所周知的，“以 20 年追赶百年”，仅仅用了 20 年的时间，就能和百年啤酒企业同台竞技；青岛啤酒立足中国，胸怀大世界，在全球范围内精心布局，快速扩张，已经成为第一家挺进拉丁美洲的中国啤酒企业；华润雪花，从一家区域小厂，才用了几年时间，做大做强成为全国性品牌；他们的成长历程，深刻而完美地诠释了“更快、更高、更强”的精神！

为什么啤酒子行业那么朝气蓬勃？为什么啤酒子行业发展的速度可以称之为“传奇”？从深层次说，这和啤酒企业的决策者的开放的思想观念、啤酒企业敢于革新的体制、啤酒营销人先进的营销理念是息息相关的。所以，中国啤酒子行业的“啤酒速度”是否可以作为榜样的力量，令其他几个酒种的从业者深思呢？

第三节 我国黄酒市场分析

一、2007 年我国黄酒行业发展分析

2007 年全国黄酒行业欣欣向荣、欣喜不断，是持续、健康、快速发展的第五年。从 2003 年以来，已经连续五年各项经济指标呈两位数增长，2007 年黄酒行业各项经济技术指标又创新高，全国黄酒产量已达到 230 万千升，销售收入比上年增长 26.6%（规模以上统计数据）。黄酒行业充满生机，呈现了前所未有的繁荣景象。

1、黄酒行业继往开来

中国黄酒是极其传统的、古老的、精湛的，也是世界唯一的。它的历史、文化、技艺等等都是一种不可替代的无价之宝，但它不应“固步自封”，古云：“美必有恶，芬必有臭”，我们不仅要把历史流传下来的传统的、优秀的、精华的传承下来，交给下一代，同时还必须开拓创新，推陈出新，以应对社会发展、消费需求的新变化。黄酒有大量的未知领域需要我们去探索、去研究、去开拓，“志不求易，事不避难”，通过努力，使黄酒更加经典、更加时尚。正所谓“前修未密，今人加工，今人未周，后贤纠缪，接力工作，事业益昌盛”。这就是“继往开来”。

作为中国独有的酒种，江泽民同志在 1995 年考虑中国绍兴黄酒集团公司时指示说：“中国黄酒，天下一绝，这种酿造技术是前辈留下来的宝贵财富，要好好保护……”黄酒作为“国粹”名符其实，传承国粹、发扬光大，则是我们这一代黄酒人的天职。

2007 年，中国黄酒行业在所有黄酒人的共同努力下焕发出炙热的光彩。可以这么说，2007 年是中国黄酒的品牌注意力年，企业开始关注品牌打造，产品形象、企业形象在媒体上的曝光度不断提升，消费者对黄酒知名品牌的认知度日益提高。几家大型企业征战各地市场，进一步加快了黄酒行业全国化的战略步伐。

2007 年,不少黄酒行业内的活动打开了黄酒在市场上的影响力。由《华夏酒报》主办的“07 中国黄酒国际化高峰论坛”5 月 13 日在杭州举行。这次高峰论坛增进了与会黄酒企业拓展国际市场的知识,增强了发展出口业务的信心。“黄酒产品质量与安全技术研讨会暨江南大学生物工程学院新大楼落成典礼”在江南大学举行,微生物发酵学科与酒行业关系密切,与黄酒行业的创新发展也息息相关。“振兴北方黄酒,拓展北方市场高层研讨会”5 月 24—25 日在青岛举行,这次研讨会对拓展北方黄酒市场具有积极意义。另外,江苏吴江地方酒发展研讨会、“苏南酒乡第五届黄酒文化节”、2007 年绍兴黄酒发展论坛、“中国黄酒博物馆”开馆典礼、“2007 塔牌绍兴黄酒开酿节暨“鉴湖源头与绍兴黄酒”战略发展研讨会”等一系列活动也都为黄酒行业的快速发展奠定了一定的基础。

2、中国黄酒和谐发展

和谐发展是当今世界、全人类共同的愿景。2000 多年前,《论语》提出了“和为贵”的思想,追求天人和諧,人际和谐,身心和谐。黄酒发展也是如此,黄酒这个传统的朝阳产业,正在茁壮成长,不断壮大,我们在做大这个蛋糕的同时,更要注重于做强、做好、做优。黄酒应从做大向做好、做优转变,从粗放型向集约型转变。黄酒的发展,应把绿色、环保、节能、降耗、安全、健康放在首位。黄酒企业间有很多共性,如:原料、市场、工艺、技术、装备、科研、历史、文化等等,同时,有很多共同的利益和共同需要面对的问题。企业之间应该相互尊重、互利支持,交流协作、优势互补,理性竞争,协调发展,合作共赢。这样才能使中国黄酒持续稳定快速发展,才能降低中国黄酒发展的成本,才能提高中国黄酒发展的效益,才能优化中国黄酒发展环境,才能做大、做强、做好、做优中国黄酒,达到天人和諧,人际和谐,身心和谐,使中国黄酒的发展达到更高的境界。

根在传承,魂为创新,继往开来、和谐发展,已经成为黄酒行业稳定、健康发展的共同理念。近年来黄酒的优异发展,就是得益于这一理念。

当然,在黄酒持续、快速发展的时候,我们黄酒人应保持清醒的头脑,应冷

静分析，沉着应对，黄酒还有大量的未知领域有待我们进一步去探索、研究和开发；黄酒的市场和营销，需要进一步拓展和改善，黄酒的技术、装备有待进一步提高，黄酒的发展还缺少大量的人才；黄酒业还“春暖乍寒”，还需要我们认真耕耘，我们的目标应该是“使人们知我黄酒、爱我黄酒，使黄酒成为全国乃至全世界的通畅性饮料酒，把黄酒做强、做好、做优。”

二、2007 年黄酒销售收入增长情况

黄酒行业 2007 年各项经济技术指标又创新高，全国黄酒产量为 230 万千升，同比增长 4.56%，销售产值为 71.27 亿元，同比增长 26.77%。

黄酒消费区域化仍然十分明显，向外埠市场拓展是企业长期努力方向。江、浙、沪三个传统地区的黄酒销售收入占全国黄酒销售收入的比例已经从 2003 年 93% 下降到 2007 年 73%，我们认为虽然目前黄酒行业向外埠市场渗透速度仍不是很快，但仍是未来黄酒企业长期努力的方向，只有突破区域化限制才能引领黄酒行业进入发展的正轨，扩大黄酒行业市场容量。

2007 年我国黄酒销售收入统计

单位：亿元

产品	销售收入	同比增长（%）
黄酒	71.27	26.77%

三、2008 年我国黄酒行业竞争分析

2008 年随着国内黄酒产业进一步复苏，产业化发展步伐加快，黄酒市场竞争也日趋激烈，在黄酒区域市场不断扩大的形势下，黄酒多级市场竞争态势也日趋明显。

从全国范围来说，今年浙江绍兴的黄酒产业化发展较为迅速，以古越龙山、

会稽山为代表的龙头企业带动着绍兴黄酒乃至国内行业的发展。

而石库门上海老酒、和酒、君再来等地产品品牌因据有“天时、地利、人和”优势，长期以来占据着上海主要市场份额，在全国范围内也有着较高的声誉。近年来以古越龙山、会稽山为代表的绍兴黄酒再度反攻，进逼上海，古越龙山与石库门两大流派龙争虎斗，两大品牌在沪市场占有率由此出现了微妙的变化。

会稽山也不甘示弱，推出了“水乡国色”副品牌，使得会稽山主品牌与水乡国色这一副品牌形成紧密结合，更显威力；在强势进攻苏南地区的同时，也针对上海市场，推出“尚·海派”，使其成为“1+3”品牌战略的重要组成部分，深受沪民喜爱。

除了抢占江浙沪三地主流市场外，古越龙山、会稽山、石库门等品牌继续加强拓展它们的全国市场战略。在央视强大广告助推下，其北部、中部、西部的黄酒市场全面开花，产品以中高端为主高举高打，不但塑造了良好的品牌形象，而且取得了丰厚的回报。

2008 年江苏黄酒的发展也较为突出，以无锡惠泉、丹阳黄酒等品牌为代表的江苏黄酒企业快马加鞭，形成全国独树一帜的生力军，黄酒产业化初具规模。

2008 年国内黄酒市场竞争加剧，市场多极分化明显。在多级市场竞争的格局中，除了江、浙、沪等一线市场外，二、三线市场是众厂商的新必争之地，也是二三线品牌避实就虚取得发展空间之地。湖南的古越楼台、陕西的谢村黄酒也纷纷借助当地区域优势，异军突起、可圈可点。

全国其他黄酒产区福建、山东、江西、陕西等地的黄酒市场亦随着业外资本的进入与搅局，其 2008 年的市场竞争也日趋激烈，产业有较大改观，引起业界关注。

四、2008 年二线黄酒品牌发展方向

新派黄酒的陆续诞生并且呈现飞速发展的态势。以和酒和水香国色为代表新营养黄酒，对传统黄酒是一个巨大的创新和颠覆，极大的激发了黄酒消费市场。近几年来，追随白酒发展趋势，外来资本逐步切入黄酒行业，不断演绎高端黄酒之风，古越龙山联合华泽集团推出了 30 年；高端定制黄酒——浙江老台门黄酒、陕西朱鹮黑米酒、中粮推出高端产品——黄中皇等。无一例外，剑指高端黄酒市场，从一个侧面也反应出资本对黄酒行业的看好，对高端黄酒市场的看好。而 2008 年成都糖酒会更是上演了一场“黄酒、红酒专场演唱会”。

无论从哪个角度看待中国黄酒行业，快速发展都是一个必然趋势。在这种趋势下，中国黄酒品牌，尤其是处在行业领导位置的品牌均取得了超乎寻常的快速发展。古越龙山、会稽山、女儿红、和酒、石库门等一线品牌发展迅速。而对于那些二线中小黄酒企业来说，如何把握快速发展的行业趋势，抓住行业整合最后一个机会点尤为重要。

无论是徽派中的海神黄酒、古南丰黄酒以及大圣黄酒等，苏派中的沙洲优黄、锡山特黄、丹阳老酒、水明楼黄酒，湖南的古越楼台，山东的即墨老酒，福建老酒还是浙派中的绍兴派黄酒、善好黄酒、阿拉老酒等。面临的首要问题是产品结构无法满足消费需求升级化以及多元化问题，其更多层面上还是从传统的料酒向低端饮料酒转化的过程，产品结构低端且通路价值链失衡。其次是受产品结构影响的牌老化问题，绝大部分二线黄酒品牌缺乏个性化的品牌内涵，仍然保留在“卖产品”阶段。

那黄酒企业的发展受到哪些因素影响和制约呢？黄酒营销需要从三个方面着手进行根本性的创新思路。

营销创新、价值创新和管理创新是现代黄酒企业创新发展的三个阶段。营销创新是建立在企业适应外部环境而调整的营销思路的变革，在一定程度上，营销创新能够成为企业未来发展的主推力；价值创新建立在满足消费者深层次消费需

求而调整的价值变革，价值创新以产品创新为基础，价值创新能够使得企业避开竞争激烈的红海；而管理创新是企业为了顺应内外环境变化以及消费者新的消费价值需求而对企业内部组织架构进行的全新的梳理与变革。管理创新能够使得企业迅速实现营销创新，从而从根本上建立企业的核心竞争力。管理创新是根本路径，是企业创新的第一步；营销创新是手段，也是企业创新的第二步；价值创新是方向和目标，是企业创新的终极目标。迷失和误解企业创新的三阶段是现代企业面临的主要问题。

对于二线中小黄酒品牌来说，首要的问题是解决管理创新问题。黄酒是一个传统性产业，其管理也相对传统。相对于白酒、啤酒行业来说，具体表现在管理思维、管理方式相对比较落后，很难适应现代酒行业竞争态势。体制不明，机制不新是阻碍二线黄酒品牌复苏的主要绊脚石，黄酒企业要从传统的管理体制，甚至是家庭式的管理体系过渡到现代管理体制中来，才有可能实现企业的二次战略转型。管理创新取决于企业高层的战略决心和改革意识，引进先进的管理人才和管理方法，甚至是引入外脑机制，能够加快黄酒企业的管理创新。笔者服务的很多酒类企业，包括黄酒企业，其发展都是受到来自于企业内部管理体制的制约。对于这些企业来说，如果企业高层思路清晰，有很大的变革决心，只要很好地借助外来资源的力量，就能够很快走出二线品牌腾飞之路。

在解决了管理创新之后，营销创新能够有效解决企业快速发展问题。对于传统的黄酒来说，导入新兴的营销模式能够有效地实现企业的战略企图和目标。基于产品创新、价格创新、渠道模式创新甚至是品牌推广的创新，都能够改变二线黄酒企业的命运。产品创新是营销创新的核心和前提，以口感、工艺、包装等为元素的产品创新必须是建立在消费需求升级的前提下进行，固守传统的产品模式，必然无法适应现代消费趋势和市场竞争需求。和酒在产品创新上率先走在前沿，水香国色在渠道模式上大胆变革，也取得了不错的市场业绩；石库门的“情感营销”模式更是黄酒品牌学习的榜样。笔者服务的苏州云中鹤黄酒也试图从“黄酒分男女”，“渠道占位模式”出发，实现云中鹤大品牌的战略目标。

黄酒行业需要蓝海战略的引进。蓝海战略的实质，是以消费者价值的创新为

原点。黄酒行业的发展，从很大程度上是一个和白酒、红酒、果酒博弈的过程。黄酒是一个和白酒、红酒、果酒甚至是奶制品、饮料的替代品。从根本上来说，黄酒品牌要实现真正意义上的成功，必须要建立在以消费者为导向的价值创新。黄酒不是料酒的代名词，因此成就了海派黄酒；黄酒不仅仅是一个营养型的替代物，换句话说，相对于白酒来说，黄酒消费还处于产品消费阶段，他一定能够满足消费者的某种深层次的消费需求，甚至是潜在的消费价值体现。石库门正是仅仅抓住了这一趋势，以差异化的营销创新手段，取得了中高端黄酒的领导位置。是品位健康的快乐，还是品位健康的洒脱还是品位优雅，是每一个黄酒品牌，尤其是二线黄酒品牌需要深度挖掘的方向所在。找准的消费者价值性元素，就能够给消费者一个清晰的消费理由，满足了消费者差异化的消费理由，二线黄酒才能够建立其真正的个性化的黄酒品牌。我们帮助苏州云中鹤黄酒推出的“一品·蓝”、“一品·红”黄酒就是针对中青年男女差异化、个性化的消费需求而研发，产品尚未上市，就获得了较好的市场认可度。饮料能够分男女，黄酒同样能够分男女。

黄酒企业需要开拓“新市场”，对于一线黄酒品牌来说，要勇敢地到“没有鱼或者鱼少的地方去撒下鱼苗”，换句话说，黄酒企业要扩大市场规模，必须要有勇气开拓新市场，甚至是黄酒消费不成熟的区域。“到有鱼的地方去钓鱼”“到鱼群集中的地方去钓鱼”是方德智业给服务的一家苏南黄酒企业制定的区域市场拓展营销战略，这对于资源相对有限的中小新生的黄酒企业来说尤为重要。沙洲优黄是苏派黄酒领袖品牌，其 1.8 亿元销售收入主要是在以苏州为中心，张家港为战略本埠市场实现的；锡山特黄更是将精力主要锁定在无锡本埠市场，也取得了较好的市场业绩。安徽古南丰黄酒集中企业资源切入安徽省会市场——合肥，投入大量的人力、物力、资金，通过两年时间，取得了一些市场业绩。方德智业认为，对于一个二线品牌来说，无所谓对错之分，只是企业一个战略选择上的博弈问题。

五、黄酒行业标准化营销策略分析

从总体上看，黄酒业目前的营销模式还比较粗放，营销还缺少章法，企业还

处在依赖少数营销精英实现销售奇迹的层面。这些年来，黄酒一直在学习白酒、葡萄酒的标准，却没有给行业留下清晰的黄酒标准。

1、统一传播标准

和中国的中药、瓷器一样，黄酒尤其是绍兴花雕酒同样是中国传统文化的精髓，其最大的卖点是健康和文化，倡导的是一种成熟、理性的品味。这一点，应该在整个行业达成共识。所以，当务之急应该加快统一黄酒的传播口径，提升黄酒产品的精神价值中枢，宣传倡导饮用黄酒的精神附加值。

2、打造产品和品牌标准

这几年，各大黄酒企业出于市场开发的需要，开发了不少新品种，但数百只黄酒品种中，很少见到代表黄酒企业形象的主导产品，更没有见到代表整个行业的主流产品。

2007 年年底，会稽山提出了“一主三副”品牌战略，即会稽山一个主品牌，定位传统黄酒绍兴花雕酒，是传统中的精品和珍品；水香国色、帝聚堂、尚·派三个副品牌，定位区域品牌，着重在区域做精做细，做深做透。如对水香国色，公司将推出高端产品，提升品牌，同时结合深度分销，加强品牌的辐射力；对帝聚堂，则通过聘请专业的策划公司，根据消费者自身的需求量身打造“新帝聚堂”，进行品牌升位。目前，会稽山“新帝聚堂”已进入全面铺市阶段。

对会稽山这一全国品牌，公司目前正根据标准化营销理念的要求全面梳理产品线，通过规范、整顿，新开发出一套“三”的倍数系列产品，会稽山三年、六年、九年系列和六年、十二年、十八年系列绍兴花雕年份酒，简称“国标”系列。

据了解，该系列产品将是会稽山未来几年的主流产品，也是国内第一家清晰划分主推产品的黄酒企业。

六、黄酒企业增强竞争力策略分析

1、培育新的市场需求空间

黄酒应该进一步开拓以农村市场为中心的国内市场，培育新的市场需求空间。

目前，我国 13 亿人口中有近 9 亿农民，广阔的农村有巨大的市场潜力。特别是改革开放以来，农村经济迅速发展，农民的收入有了很大的提高，农民消费的需求不仅在数量上有了很大的增加，而且在品种质量上提出了更高的要求。曾几何时，农村的黄酒消费量非常大，可以说农村是受黄酒文化熏陶最久、影响最深的一块区域。农村有着特有的习俗，复杂的人缘关系，在办喜庆或丧事时，一摆宴席就是十几桌，而此时坛装的黄酒是最实惠的。在这一点上，不是其它酒类所能动摇的。

2、不断进行技术创新

黄酒应不断进行技术创新，加大科研开发力度，提高生产装备技术水平，加速黄酒工业科技进步。

随着消费的升级，主要黄酒企业已开始对产品结构进行升级，逐步改变了黄酒在消费者心目中低档酒的形象，高端化趋势日益明显，中高档黄酒的销量出现良好增长，盈利能力不断提升。预计未来随着产品结构的升级，黄酒企业的毛利率将加速提升。

在尊重传统发酵酿造工艺的基础上，黄酒行业要引进国外先进的生产装置和工艺技术，提高黄酒生产企业整体水平。要加大科研的投入量，加快具有特殊功能的黄酒的开发与研制。高等院校和黄酒工业的科研、设计院以及大型黄酒企业的技术中心，应围绕生产实践中的问题，积极进行研究和攻关。重点要突破需求量大、对国家和人民消费有重大影响的黄酒系列产品的科研攻关项目，开发多种风味和各种营养功能型黄酒，如“沈永和”开发出低度醇爽的营养黄酒，为黄酒

产业的发展做出了积极探索。

3、不断进行企业组织创新

黄酒行业要不断进行企业组织创新，积极实施大公司、大集团战略，为我国黄酒企业参与国际竞争奠定基础。企业的集团化有利于增强规模经济和范围经济的优势，可以更广泛地利用经济资源和市场空间，使企业走上可持续发展的道路。

随着市场竞争的不断加剧，特别是我国加入世界贸易组织以后，黄酒工业开始进入大规模的兼并整合和结构升级阶段。为了加快淘汰小黄酒企业，培育黄酒投资主体，通过大集团对中小黄酒企业实施收购、兼并，在此基础上进行规模化投资和低成本扩张，加快发展大中型黄酒企业是非常必要的。

当前，我国的黄酒行业，亏损的企业绝大多数是生产规模小的厂家。

黄酒行业在进行结构调整和升级过程中，应以市场为导向，以整个区域乃至于全国的资源配置为出发点，逐步实现黄酒工业的规模经济，积极实施规模化生产，组建大企业集团，形成强有力的联合舰队，这将使黄酒在国际竞争中处于有利地位。在结构调整中，黄酒行业中的优势企业要通过联合兼并、收购、扩建等手段，不断扩大生产规模，发挥名牌效益，提高市场占有率，从而增强企业适应市场的能力，大力提高企业的竞争实力。

第四节 保健酒市场分析

一、2007 年保健酒行业发展分析

1、以“劲酒”为代表的保健酒异军突起。

2006 年 11 月，劲酒在中央电视台黄金资源广告招标会上，以 7273 万元投中 2007 年央视一套《焦点访谈》后黄金广告段位，总时长达 11 个月，这是保健酒行业首次进入 CCTV 黄金时段。自此，在市场上被视为小酒种的“保健酒”，成为行业内新的焦点话题。

从 2000 年开始，“保健酒”每年超过 30% 的增长率超过了白酒的市场增长。2006 年全国保健酒消费总额已经超过 60 亿元大关。预计 2012 年“保健酒”行业的市场规模要超过 130 亿元，将超越“黄酒”成为中国酒水家族“五虎上将”的第四名。

随着社会交往的日益频繁，酒水作为交际的道具作用永远不可替代。而随着消费者健康意识的提升，酒水的低度化、清淡化、健康化日趋明显。从广义上来看，白酒市场在不断下降，而其销量下降所造成的市场空间很大一部分将会被中高端酒水和快速崛起的“保健酒”所替代，在这中间劲酒可谓是一枝独大。

2、大乱之下必有大治。

近年来，“保健酒”大量的跟进品牌不断涌现。从产品上具有一定相关性的白酒企业和医药企业，纷纷推出一系列的“保健酒”产品。如：白酒企业中茅台酒厂推出的“茅台不老酒”、沱牌推出的“枸杞酒”、枝江推出的“裕鹿酒”、五粮液推出的“雄酒”、“勇酒”、“兴旺发”等；医药企业中江中推出的“杞浓酒”、大印象推出的“长寿药酒”、万基推出的“鹿龟酒”、富硒康推出的“洋参鹿龟酒”……

还有其他各种各样的散兵游勇，可以说是让人眼花缭乱。

但是从全国布局来看,除“劲酒”可以说是全国品牌,“椰岛”也还能跟上全国推广的节奏以外,大部分的产品都只能算是区域品牌,有的甚至还谈不上是品牌,真正成功的品牌就更是屈指可数。究其原因,有以下三点:一是急功近利、想去分杯羹的投机心态;二是简单移植照搬过去自己曾成功操作过的在其他酒水和医药领域的经验;三是对保健酒行业成功的商业模式本质没有真正理解。

从保健酒市场占有率来看,相对而言,目前劲酒已经在行业内一枝独大,但即便如此,通过“兰查斯特指数”的计算,仍没有达到 41.7% 的安定线。行业规律显示,一个品牌长期一枝独大是不现实的,消费者需要强势选择,也就意味着第二品牌有强大的消费需求土壤。因此,对于志在此行业发展的保健酒品牌仍然存在巨大的市场机会。

3、地域高度差异化,保健酒地域特征相对较为明显。

由于经济收入的差异,我国东部经济发达地区的保健意识也较强,“保健酒”的礼品市场和餐饮市场都相对发达。形成了“东部高西部低”的态势。

由于地域文化和气候差异,我国长江中下游以及南方地区气候潮湿,冬天阴冷,人们已习惯用“保健酒”来祛寒。因此,“保健酒”在此范围内有着良好的消费氛围。并且由于山区的闭塞,在岭南地区和东南沿海,客家人从中原带入的中医药文化很好地保存了下来,并发展成滋补文化,这也奠定了良好的“保健酒”市场基础。

在北方市场,由于长期形成了喝白酒的消费习惯,“保健酒喝了不过瘾、不带劲”造成其在北方市场推广难度大、推广周期长。

由此看来,保健酒消费认知、接受程度、消费习惯、地域特征注定了保健酒行业市场发展的不均衡,出现广为接受的局面尚需时日。

4、消费者对保健酒的接受面正在扩大。

随着近年来劲酒、椰岛等众多保健酒品牌的文化渗透,改变了消费者以往认为保健酒就是壮阳以及对其质量存在疑虑的现象。越来越多的消费者开始认识并接受了保健酒。

过去,保健酒一直被认为是酒水边缘产业的“小酒种”,但随着消费者健康意识的深化、行业进一步的发展,保健酒成为大众消费酒的日子已经指日可待了。

二、2008 年保健酒行业发展分析

保健酒在我国已经拥有数千年的历史,以前统称为“药酒”,是中国医药科学的重要组成部分。近些年来,随着人们生活水平的提高,保健意识增强,对传统酒业提出了新的要求。保健酒作为酒业新军在这种大环境下杀入市场,逐渐被消费者熟知。

从发展时间来看,整个中国保健酒经历可分为四个阶段:1998 年到 2001 年的圈地时期;2002 年到 2005 年的品牌扩张时期;2006 年到 2008 年的属地打造时期;2009 年起属于发展整合时期。

目前,在白酒市场容量饱和,甚至呈现稳中趋降势头的环境下,保健酒成为酒类市场的生力军,整体市场容量出现较快的增长势头。由于拥有良好的发展空间,保健酒保持着良好的发展态势。中投顾问产业研究中心的数据显示,近年来,保健酒每年 30% 以上的增长率,超过了白酒的市场增长,2008 年,保健酒总规模突破了 100 亿元。

在行业迅猛发展的带动下,市场也涌现出一大批企业,如海南椰岛、中国劲酒等主导的第一阵营,以致中和、黄金酒、古岭神、张裕三鞭、茅台不老酒、宁夏红等为主的第二阵营。数据显示,劲酒 2008 年实现销售额超过 20 亿,海南椰岛保健酒收入为 4.85 亿元,其余区域性品牌的销售基本在 1 亿元左右的规模。

在白酒市场容量下滑的同时,近年来,许多白酒企业投入巨资上马保健酒生产线。比如,五粮液就和巨人一起开发“黄金酒”、茅台力推“不老酒”、西凤

酒也推出其“黄金甲酒”。在此前提下，保健酒企业也不断加大投资力度，以换取在保健酒领域拥有绝对话语权。

目前，在金融危机影响下，保健酒行业面临“成本剧增、需求不振”的双重压力，这将加速保健酒行业的调整和洗牌。

三、2008 年白酒企业的涉足情况

以年均 30% 的高速增长的保健酒行业，促使白酒巨头纷纷向此行业进军。笔者近日获悉，五粮液正与巨人集团联手，大力推出保健酒。此外，茅台、汾酒等酒业巨头也纷纷进军这片“蓝海”，抢占保健酒市场，不断扩大销售规模。

经过数年的发展，保健酒成为继白酒、葡萄酒和啤酒之后，酒业市场的第四大势力。从年初统计来看，保健酒全行业销售收入已突破 70 亿元大关，被称为酒类的“朝阳产业”。

目前，国际上保健酒、养生酒、营养酒的消费量占酒类消费总量的 12%。但以“养生”为传统的中国，这个比例其实还不到 1%，且国内有一定规模的品牌屈指可数，尚未有一家企业有能力成为引领行业的王者。

五粮液集团保健酒公司副总经理刘国强表示，相比之下，由于白酒产业的充分发展，保健酒领域已成“红海”。刘国强透露，他们正在打造一款新品。目前，巨人集团正在无锡、青岛等十几个城市进行试探性推广，待完成产品摸索、消费习惯调查后再快速推向全国市场。

2001 年全国保健酒仅有 8 亿元的销售总额，到 2005 年此行业就实现 45 亿元的规模，今年达到 60 亿~70 亿元的规模，预计 2008 年全年即将突破百亿元销售大关。在这个市场大潮中，五粮液的保健酒业绩每年也以翻倍的速度提升。因此，保健酒市场愈加活跃。

劲牌于 2007 年在湖北的三期原酒基地投产，年生产保健酒的综合能力达 5

万吨；上海昂立也推出昂立养生酒。五粮液也已投入几百万科研资金，研究适合 45 岁以上中老年男性口味的保健酒，他们还将继续进行市场细分，开拓年轻人市场。

四、2008 年保健酒行业投资热点

“绿色”成保健酒行业投资新热点

以劲牌公司为代表的保健酒企业，不仅关注对自身产品的“保健”，对资源、环境及企业的增长方式也注重“保健”，于是，投资“绿色”在保健酒行业形成一股潮流，并为该行业带来全新的发展机遇。

保健酒作为一个前景广阔、潜力巨大的朝阳产业，商机可谓无限。也正因为如此，进入者也鱼龙混杂，其中，不乏一些想短期淘金，没有长远打算，或者实力薄弱的保健酒企业，他们在产品质量、管理模式、综合实力等方面往往不具备优势，从而造成保健酒曾经存在夸大宣传、诚信缺失，以及同质化竞争、价格战等现象。不仅消费者的利益得不到保证，整个保健酒行业的发展也“欲速则不达”，保健酒企业自身也难以获得持续稳定的发展。因此，保健酒的发展要升华到经济、资源与环境“三赢”的一个新境界，必须给自己“保健”，实现发展方式的转变。

据了解，在保健酒的产业链上，包括当地的自然资源和环境，保健酒企业自身的生产、管理和营销，地方经济、最终消费者，整个保健酒行业等等。如果任何一个环节遭到破坏，要实现经济发展的转变都是不可能的。其中，尤其以如何协调发展和自然资源、环境之间的矛盾最为突出。

为实现增长方式的转变，一些有前瞻眼光的保健酒企业，很早就关注新型经济发展模式，并持续大量地进行“绿色”投资，以实现自身和环境的持续、健康的发展。

五、2008 年保健酒市场格局分析

2007 年，保健酒以 70 亿的销售总额引起人们的广泛关注。据不完全统计，自 2001 年起至今中国保健酒市场以每年 30% 的速度激增，成为中国酒行业的新亮点。

而 2008 年 1 月 18 日，巨人集团史玉柱继“章光 101” 2006 年度高调入主五粮液与其合作开发数十款保健酒品牌之后，再次同五粮液保健酒公司联手，宣称不日要推出酒中“脑白金”。“巨人”大张旗鼓的进入，并制造的一连串连锁效应，一时间吸引了不少关注的目光，大家不禁好奇：向以“劲牌”、“椰岛”、“致中和”三驾马车领航的这个保健酒行业到底怎么了？

随着经济的高速发展，人际交往越为密切和频繁。这种背景下促进了交际主平台餐饮业的爆发性成长。无酒不成席，酒不仅是传统意义上的一种饮用享受（享受型消费），也是中国人社交礼仪的重要道具（交际型消费）。但喝酒伤身，消费者开始追求生活质量；健康保健意识也在增强。近几年白酒消费已明显出现低度化、清淡化、健康化、绵柔化的趋势。正是这种饮酒与健康的矛盾，使作为酒和保健完美结合的滋补行业带来了极大的发展机遇。这也是劲酒和整个行业得到爆发性增长的根本原因。行业数据显示，国际保健酒消费量占酒类消费总量的 2%，但在向来注重养生保健的中国还不足 0.5%。因此市场潜力很大。

保健酒行业已经有数年保持 30% 以上增长速度，预计到 2010 年，国内保健酒市场的容量将达到 130 亿元以上。这里（130 亿-70 亿）的销售总额差，将会由现有的强势品牌和新进入者共同摘取。这里提醒大部分厂家需要提高自身产能，避免出现产能无法跟进市场需求的尴尬局面。

竞争高度白热化的现今，保持如此高的利润、如此高增长率的行业已经非常稀少。因此，保健酒企业必须具有相应的远见和前瞻，坚定在这个领域专注发展的信念和使命，要把企业的主要资源用于主业的发展，切忌与行业发展机遇擦肩而过，错失让企业走向优秀和卓越的历史机会。

保健酒消费无外乎三种形态：餐饮、礼品、自用。从目标消费群来说：一个是中青年消费群的培育，一个是老年人群消费挖掘。

中青年市场即饮型+自用消费。劲酒抓住了这个机会，通过餐饮市场的长期、持续的耕耘，带动了劲酒的自用消费。而劲酒的成功使之成为一个行业标杆，许多进入者纷纷跟随，进攻餐饮市场（椰岛、致中和、宁夏红等）。不难预见，餐饮市场的竞争在三五年后将更加激烈和残酷，对竞争者的综合实力也要求越高。而定位于成功形象的“商饮”保健酒几乎无持续性成功或规模性（销量）成功案例。

老年市场自用消费或礼品消费。椰岛鹿龟酒通过精准的“孝心文化”定位，使之成为礼品市场的成功范例。随着杞浓模仿椰岛进军礼品市场失败后，保健酒老年市场已是椰岛鹿龟酒一家独大。

此外，保健酒品类也具有特殊性：

1、行业发展不成熟，消费者很理性。保健酒被消费者认定为“药酒”、补酒，因此消费者选用上会格外审慎，深怕饮用后功能门不当户不对，过犹不及，致身体损伤；一旦认为选择对了，大部分都会忠诚的长期消费。消费者很理性也直接导致品牌集中度非常之高，半路出家、品牌根基不牢固者几乎没有市场。不管你在其他行业有多大的影响力，消费者仅认同保健酒大品牌、知名品牌、信得过的百年老店。也就是所谓的“品牌封锁性行业”，用西方的话就是“权威使得行为趋于一致”。

2、保健酒是白酒的一种替代品，不经常饮用白酒的人接受度不高，属于小众酒，整体销量规模较小，品牌集中度高，新品牌受关注的机会太少。三、保健酒因为是药酒、补酒，单次饮用量不宜过高。这也是即饮型小瓶餐饮酒能够迅速获得认可的原因之一，而纯粹的大瓶酒营销模式不对口，成功的机会就更小。

茅台、五粮液是白酒巨头，但进入保健酒行业却是新手，没有深厚的品牌力可言（例如椰岛是礼品保健酒老大，但进入餐饮保健酒行业却做的更仔细，还依

仗椰岛的知名度拉动消费，并不尝试品牌创新)。茅台五粮液等通过白酒这一主业在全国的影响力在保健酒行业取得的成绩已相当不俗。毕竟，保健酒的营销模式不同于保健品，也不同于白酒。从目前市场主流保健酒功能诉求来说：中老年保健倾向于养生长寿，中青年保健酒则趋同于性暗示、健康。其他功能诉求如提高免疫力、护肝、养颜、舒筋活血、抗风湿等都属于偏类功能，有市场但很小。

保健酒品牌想在市场上站稳，还是从消费者需求去做，以独特的、聚焦的方式在消费者大脑中获得一席之地才有生存的机会。品牌是创造的，传播只是途径。企业需要审视自身内外环境，适合、适应才能有所作为，比如战略定位、区域市场布局、市场启动策略、“4P”组合、传播及推广科学有效、销售队伍及资源配称等等，综合竞争优势的打造和发挥才是唯一途径。

众所周知，保健酒有隐含功能补充的意思，传统意识形态里喝保健酒意味着功能短缺、身体有疾。大多数人不愿意别人用一种异样的眼光看待自己，也不会一些高档场所里饮用了。改变这种局面，主导行为将是消费者自愿，消费心理更成熟，消费大环境的宽容度增加，就像劲酒说的“喝酒喝的是健康，而不是功能补充”。厂家的培育引导也是一方面。同时，也呼唤有实力的厂家推出“商饮”保健酒。

业内人士认为，品牌集中度高、品牌封锁性强是保健酒行业的一个显著特征。口感束缚+功能捆绑+品牌宣传+耐性耕耘+地缘优势等因素的聚合才是成功者成功的根本。

保健酒行业是一个消费者绝对理性的一个行业。要注重消费者，通过口感适应性和功能的有效性获得消费者青睐。若进入礼品市场，主渠道必须选对，品牌传播力度要跟上，消费者沟通活动要持续，社区营销、药店营销、专卖店等方式配合跟进。若进入餐饮市场，消费者体验式营销工作必须持续，然后移植啤酒、饮料、白酒光瓶酒等模式进行通路精耕，做到“看得见、买得到、买得起、乐得买”。

保健酒是以功能取胜的品类，并不同于白酒的概念、饮料的品类。品牌创新必须依托于保健功能的实效性，功能诉求就要求产品品质好。因此高品质诉求、功能实效性和差异化诉求、体贴呵护的情感诉求是保健酒品牌的 DNA。营销创新上，需要根据定位不同采用不同的营销模式，有配称要求但并不具有唯一性。

保健酒目前不具有迷局，真正的原因在于消费基础不深厚，消费者理性消费。企业需要做的是发现市场机会，抓住机会，耐性培育。比如中国若干年后将会步入老龄化社会，老年群体保健需求相对大。从产品开发来说，在劲酒、椰岛“性暗示”的成功和垄断的背景下，其他功能的独占性开发极为重要，即保健酒市场功能需求细分和占位。而尊贵等概念几乎不会让消费者产生共鸣，“商饮”保健酒登上大雅之堂仍需很长时间。

从保健酒主要表现形式来看：礼品、餐饮、散装。脉络比较清晰。从市场竞争来说：是各厂家竞合期，非竞争期，市场容量非饱和状态，竞争也不如白酒血拼的惨烈。从区域市场表现来说，我们会发现劲酒和椰岛都是在长江中下游和东南、中南、华中市场形成主要的市场支撑和利基。其原因是地域文化和气候差异，我国长江中下游以及南方地区气候潮湿，冬天阴冷，人们习惯用“保健酒”来驱风、怯寒。因此具有天然的饮用“保健酒”的传统，并且由于山区的闭塞，岭南地区和东南沿海，客家人从中原带入的中医药文化保存了下来，并发展成滋补文化，奠定了良好的“保健酒”市场基础。当然不排除部分厂家的产品质量问题、功能虚假问题导致的混乱现象。

保健酒在某种意义上来说也是白酒的替代品。但白酒消费在中国消费者的生活中已经根深蒂固，保健酒只能是替代品的小类，目前不具备大幅度替代的资本。此外，保健酒消费基础不深厚，消费者过于理性，限制了行业的井喷式增长。

保健酒从品牌知名度上来说分全国性品牌、区域性品牌、地方性品牌，这种品牌知名度类别的划分和白酒、饮料、啤酒等都很相似的（如白酒的一名酒、二名酒、区域性白酒、地方性白酒等），只是在各自的领域或行业里表现不同而已。

劲酒销量规模相对很大，椰岛目前销量也较为可观，致中和、张裕三鞭等销量也高。劲酒是保健酒行业的首创者，占位优势其他厂家无法比拟。

第五节 果酒市场分析

一、果酒产业发展前景分析

果酒由于具有营养丰富、酒精含量较低、符合健康消费潮流,且有国家政策扶持,所以,这一产品的市场前景十分美好;投资果酒项目,将有良好的市场回报率。

果酒属于酿造酒,相对于传统的白酒而言,具有节约粮食、酒精含量较低、适用人群更广等优点,是国家提倡发展的一类酒产品。我国发展果酒产业,具有多方面的有利条件:

1、果酒消费符合健康潮流。果酒的酒精含量较低,一般都在 20% 以下,大多数在百分之十几,这是果酒的典型特征。果酒的风味独特、营养丰富,且不少果酒还具有一定的保健滋补功能。

随着经济收入的提高和健康养生意识的增强,人们对酒品的消费也发生了重大的变化,许多人对高度、刺激大、浓烈型白酒的饮用量越来越小;而逐步转向喝低度、营养、健康型的酒产品,如果酒、瓜酒、黄酒等。随着大众健康教育的深入开展,高度白酒的消费比例还将进一步下降。

自古以来,酒就在人们的生活中起着十分重要的作用,例如,百姓结婚生子、乔迁新居、升学深造、工作升迁、生意应酬、亲朋好友相聚,都免不了要喝上几杯。但饮用白酒过多,不仅易伤害身体,而且会误事。而适当饮用低度果酒,既可满足生活和应酬的需要,又不会影响健康和工作。

果酒是世界通畅型产品,在世界酒饮品中占有 15% - 20% 的比例。在我国,虽然不少地区建有果酒厂,但大多数企业的规模都较小,更没有突出的知名品牌,果酒市场的潜力很大。这对于有意进军果酒生产领域的投资者来说,是一个不错的发展机遇。

2、果酒种类众多。我国地域辽阔、生物呈多样性分布、水果资源极其丰富，不同的地区生产不同的水果，用水果可以酿制成品种繁多的果酒，如桑葚酒、黑莓酒、石榴酒、山楂酒、广柑酒、香梅酒、苹果酒、荔枝酒、红橘酒、五味子酒、紫梅酒、山枣蜜酒、猕猴桃酒等。

现代食品发酵技术的快速发展，也为果酒的开发和生产提供了良好的技术支持。例如，江苏大学超高压食品技术研究所所长、博士生导师马永昆教授研制成功的桑葚酒、黑莓酒等成熟技术，就可直接用于果酒生产之中。

我国很多果酒产品具有浓厚的地方特色，集民俗、饮用、观赏、娱乐和特定功能于一体，在与外来产品竞争时，具有十分独特的优势，有着十分广阔的市场空间。随着我国对外开放力度的加大，我国果酒进入国际市场的数量将会越来越大。

3、国家政策有利于果酒产业发展。白酒是我国最大的酒类产品，白酒厂在全国各地都有，不仅企业规模大，且白酒的产量也很高。但白酒是一种耗粮高、耗能大的酒品，从粮食安全、节能降耗等角度考虑，应限制白酒产业的过度发展。

近几年，国家的产业政策也有利于果酒等低度酒的发展：贯彻“优质、低度、多品种、低消耗”的方针；积极实施“四个转变”：粮食酒向水果酒转变，普通酒向优质酒转变，高度酒向低度酒转变，蒸馏酒向酿造酒转变；重点发展葡萄酒、水果酒，积极发展黄酒，稳步发展啤酒，控制白酒总量。

4、果酒项目的投资不大、见效快、易于推广。生产果酒的主要设备是发酵容器、净水设备、过滤设备、贮存容器、调酒设备、灌装设备、灭菌设备等；而购买这些设备的费用都不是很高。食品企业根据自身的经济实力，在投资果酒时，规模可大可小。

专业从事特色果酒生产技术开发的江苏大学马永昆教授认为，果酒具有良好的市场前景，投资果酒项目，将获得良好的市场回报率。但要更好地发展我国的果酒产业，还需采取多种措施：一要积极创新，采用新的原料、新的技术、新的

菌种、新的设备，不断提高果酒产品的科技含量；二是要做好市场调研工作，摸清消费需求，开发出有针对性的、适销对路的果酒产品；三是要加强宣传工作，让更多的消费者了解果酒的特点和营养滋补价值，引导更多的消费者来购买果酒。

二、2007 年果酒市场的发展

亚洲是世界水果的主要生产区。2007 年，亚洲水果收获面积 2492.2 万公顷，产量 23201.9 万吨，分别占世界水果总收获面积和产量的 48% 和 46%。

据 FAO 统计，2007 年世界水果收获面积达 5192.1 万公顷，产量达 5.09 亿吨。单类水果产量占世界水果(不包含瓜类)总产的比例超过 1% 的水果有柑橘类、香蕉、葡萄、苹果等 10 类，约占世界水果产量 80%，其中热带水果有香蕉、芒果、菠萝、木瓜等 4 类。世界上能够进行热带作物种植的土地面积约 5 亿多公顷，主要分布在亚洲、南美洲、非洲和大洋洲。

我国的热带、南亚热带地区（简称热区）主要分布在海南省、广东、广西、云南、福建、湖南省（区）南部及四川、贵州省南端的河谷地区的 267 个县（市）和台湾省。主要有香蕉、芒果、木瓜、荔枝、龙眼、杨桃、枇杷、菠萝等。

我国香蕉产量占世界第三，2007 年香蕉种植面积为 51.8 万公顷，总产量达 126.2 万吨；芒果产量位于世界第 8 位，2007 年种植面积为 10.28 万公顷，总产量 74.15 万吨；菠萝产量居世界第三位，2007 年总产量为 126 万吨。

果酒是世界酒类行业中产值、进出口贸易、附加值最大的产业，2007 年我国的果酒产量约 30 万吨，葡萄酒约占 65%，苹果酒占 25%，其他果酒占 10%（约有 30 个品种，其中热带水果酒约占 50%），在未来十年里，果酒产量将增长到 80 万吨，以年需求量约 15% 的增长幅度递增。

三、果酒行业发展策略分析

中国是世界水果生产大国，水果含有丰富的氨基酸、矿物质、维生素等成分，

非常有益于人体的健康。但可惜的是，由于深度加工能力的制约，目前全国水果供大于求的问题仍十分突出。以苹果为例，损失率占到总量的 20% 左右，同时价格也难以得到有效的保障，从而严重影响了果农的经济效益。而以水果为原料来大力开发生产果酒，一方面可以解决卖果难的问题，促进果农的增收；另一方面又可以适应酒业发展的趋势，推动中国酒业的发展。

1、加强行业协作

解决果酒业目前存在的问题，推动其稳定向前的发展，需要政府有关部门、行业协会、社会各界及生产企业的共同努力。可以相信，尽管发展的道路并不平坦，但果酒业作为一个利国利民的产业，必将有着美好的未来。

果酒要发展，必须遵循行业共同的游戏规则，要树立同舟共济的思想，进行行业协作，互相学习，共同取长补短；要多进行产品创新，少抄袭和模仿，更不能生产假冒产品，采用商业贿赂手段，扰乱果酒的市场秩序；要提倡公平竞争，努力创造一个良好的市场环境。

2、强化市场营销

品牌可以给企业带来巨大的效益。而中国果酒业要获得健康快速的发展，就必须创造出有影响力的品牌。这就要求我们的果酒生产企业必须坚持品牌发展战略，从产品的质量、广告的宣传、形象的树立等各方面做好品牌创建工作，扩大品牌的知名度和在市场及消费者心目中的美誉度，提高品牌的影响力。

实施品牌发展战略市场是龙头，是制约果酒业发展的关键，必须加强对销售市场的研究规划，制订有针对性的营销激励机制，强化过程的控制管理，努力和经销商结成利益一致的稳定同盟关系。

3、讲究投产建设的科学性

今后，我国果酒业丰富的原料来源及广阔的潜在消费市场仍将吸引新的投资者进入。

但这些投资建设必须克服盲目性，讲究科学规律，依靠大专院校或科研单位的科技成果，并借鉴其他企业的先进经验，以便少走弯路，保证建设和生产的先进性、质量的可靠性。

4、生产有地方特色的果酒品种

目前，果酒品种已由过去的苹果酒、梅子酒、橘子酒、山楂酒等发展到数十种水果酒，如杨桃酒、荔枝酒、菠萝酒、杨梅酒、草莓酒、枣子酒等。今后，果酒生产要立足于突出地方特色的果酒品种，就地取材，这就既可保证水果的新鲜度及酿酒质量，又可减少长途运输所带来的损失，最终降低生产成本。

5、采用先进的技术工艺

为了提高果酒的产品质量，要积极采用先进的果汁前处理技术、人工酵母添加、酶工程应用、控温发酵、防氧化褐变、多级膜过滤及无菌灌装等工艺。水果蒸馏酒生产中要采用先进的果汁压榨技术、壶式蒸馏技术，这些先进酿造技术应用，必将大大提高我国果酒生产的工艺水平。

6、培育果酒消费市场

目前，广大消费者对果酒的营养价值还不是很了解，因而果酒的消费受到限制。果酒业今后要赢得更多的消费者，就必须加强对产品的宣传和对市场的培育；要通过多种途径、多种方式向消费者宣传果酒的营养价值、饮用方法，以激起消费者的购买欲望，让喝果酒的人感到自己是站在时代的前沿，是引导潮流的先行者。

7、重视酿造水果的筛选

对已开发生产出的果酒品种，国家应该加快相应权威标准的制定。否则，没有权威性的标准，质量监督部门和工商行政管理机构就难以对生产及销售环节的质量进行有效的监督，市场果酒质量将良莠不齐，影响信誉。加快果酒国家标准的制定原料品种是保证果酒质量的前提之一。必须要从原料抓起，加强对各类果

树品种的研究，培育出适于酿制果酒的果树品种。

关于我国果酒业发展存在的制约因素，我们要积极采取相应的对策措施加以解决，是促进果酒业发展的根本保证。

第六节 洋酒市场分析

一、2008 年高端洋酒市场竞争分析

在洋酒进入中国市场的十多年里，一直以威士忌为一支独秀，然而，随着市场的成熟，2008 年，洋酒多样化发展趋势也愈加明显。最早起源于法国的人头马、马爹利、轩尼诗等著名的干邑白兰地品牌，全球销量最高的三种苏格兰威士忌在中国销量都不错，包括调和威士忌含芝华士（Chivas）和皇家礼炮、尊尼获加（JohnnieWalker）、麦芽威士忌麦卡伦和谷物威士忌如 JackDaniel's、JimBeam 等都很畅销。

带有甜味原产古巴的朗姆酒（Rum）知名品牌，如百家得白朗姆酒、麦耶黑朗姆酒、摩根船长；酒精浓度很高的伏特加（Vodka）品牌如波尔斯卡亚、哥萨克、斯米诺夫；具有松子香气，略带酸味的杜松子酒（Gin）等等在北京三里屯的酒吧都有销售，也是驻外机构消费的主要洋酒品牌，此外哥顿、威末等等在中国南方市场也有一席之地。

由此看出，洋酒在中国经营的手法之纯熟、战略之高远不可小视，其丰富的产品系列、宽广的渠道以及殷实的利润空间无不昭示着洋酒在中国营销的成功。而且这种攻势随着中国市场潜力的发挥变得更为凌厉。为了与竞争对手争夺份额，帝亚吉欧使出浑身解数包括将拳头产品、JohnnieWalker、Dimple 等引入中国市场，同时我们看到帝亚吉欧要在中国面对一个更早进入的强大对手，那就是借旗下“芝华士”、“马爹利”等知名品牌牢牢占据着中国市场最大份额的全球第二大洋酒企业“保乐力加集团”。

根据国际葡萄酒及烈酒研究机构（IWSR）预测，作为亚洲的主力消费市场，

从 2006 年到 2011 年，中国葡萄酒消费量将取得快速增长，年均增长速度达到 13%，预计到 2011 年的消费量将达到 11 亿瓶，占亚洲市场的 40%，比 2006 年翻一倍。目前，洋葡萄酒在中国主要定位于高端，销售集中于酒店、夜场等高消费场所。高端市场在未来几年将呈现放量增长趋势，这是洋葡萄酒在中国市场站稳脚跟的机遇所在。因此，“进口酒将逐渐取代一部份原来由国产酒所占领的高端市场。”

二、2008 年我国洋酒进口情况分析

中国葡萄酒市场需求强劲，在过去的 9 年中，中国进口法国波尔多葡萄酒的数量共增长 35 倍。2008 年波尔多葡萄酒在中国增幅高达 60%，诱人的利润让不少国外的酒庄也蜂拥而至。公开资料显示，2006 年-2008 年，我国进口葡萄酒由 7.11 万千升提高到 16.33 万千升，年均增幅达到 30.7%。

当前，在广州、深圳、上海、成都等发达地区进口葡萄酒已经占据了半壁江山，我省进口酒也逐渐从前两年的 10%，逐渐扩大到现在的 20%-30%，而且面对近期进口葡萄酒超过三位数的超高速增长，占的比重肯定还将继续加速增大。

三、2008 年洋酒渠道发展情况分析

洋酒的渠道扩展更加多样化，开始逐渐由从过去的家中自饮、高档酒店、高级会所等私密性的消费场所转向酒吧、KTV、夜总会等偏大众消费场所为主，并开始大力向大众餐饮渠道延伸，这将极大的威胁中国白酒的营销市场。

一些洋酒品牌在中国市场的轻举妄动，盲目进攻导致全军覆灭的惨痛教训举不胜举。而聪明一些的洋酒品牌，并没有完全拷贝在其它地方的成功模式，而是尝试着与熟悉市场环境的中国酒类代理商合作，进一步摸清中国酒类市场操作的特殊性，这无疑是一个正确的选择。如果洋酒只按照自己的国外市场的思维模式和成功经验只去注重品牌，而不努力熟悉中国经销商的需求和酒类渠道的特殊性，中国酒类市场中大量被经销商所分割的渠道资源、资金和终端资源将无法整

合，更无法被洋酒品牌利用，洋酒要大踏步进军中国酒类市场将会遇到很大的阻力。争夺经销商等渠道资源与打造品牌双管齐下或许才是洋酒在中国成功的必然之路。

渠道上，洋酒将跳出以夜店为主销渠道的单一模式，餐饮渠道会成为洋酒拼杀的下一个战场。从保乐利加、帝亚吉欧内部透露出来的消息，两大巨头对餐饮市场都有自己的规划与想法，伴随着 2008 年奥运会的到来，洋酒提前进入快速增长时期已经是不争的事实：大量的外国人将来到国内，也势必推动洋酒在餐饮市场的提前井喷。

随着洋酒广告在大众媒体的频繁播放，洋酒销售渠道与国产白酒的销售渠道逐渐重叠，以及新一代酒类消费群体的成长，洋酒与国产酒类的正面竞争已经短兵相接了。洋酒与国产酒即将展开一场品牌导向与渠道导向的对抗赛与拉锯战。

洋酒与国产白酒尤其是白酒在市场操作中有着非常明显的区别，洋酒的经营完全以品牌树立为核心，而国产酒则仍然以渠道建设为重心。洋酒无论参加糖酒会，还是举行其它产品上市发布会，都以品牌形象的打造为主，这与国内白酒企业频繁招商相比形成了明显的区别。随着国内酒企业的快速发展，酒市场竞争也愈演愈烈。为了打击竞争对手，为自己腾出更大的发展空间，酒类经销商将“买断经营”成功嫁接。这一“买断经营”以建设终端的销售方式，更让无数洋酒渠道梗阻。

洋酒大规模进入中国是 2003 年以后的事，消费主要人群已经转移到了夜场，仍然以中高档为主，但是洋酒的身价已略有下降。另外，餐饮和商超、专卖店等终端场所也占了一小部分份额。而从 2002 年至今，中国白酒企业数量大量减少，各种资源已向名优企业转移。通过多年的产品品质打造、各种营销模式运用，各酒水品牌的市场布局及占有率基本成型。但白酒消费存在严重的不稳定性，如何培养和保持消费者对品牌的忠诚度问题就成了当务之急。

白酒行业发展的动荡不安，品牌忠诚度不够坚实、中小企业大量破产和被兼

并等等现状,虽然不能责怪于洋酒行业的快速发展导致,但事实确实给了洋酒更多的喘息之机和发展空间。而且洋酒已经意识到了自己的渠道短板,那就是虽然占领了中国的消费高地各大星级酒店和夜场,但对中国的主流大众消费渠道一直是羡慕多年而无力开发。所以我们发现帝亚吉欧和保乐力加集团等洋酒企业开始大力拓展渠道,包括通过自建连锁店的方式构筑自己的销售网络,大力开发超市店中店、开发高档烟酒专卖渠道、资助代理商开专卖店等等。据了解,一洋酒代理商骏德酒业在广州已经开设了三家分店,在上海、北京、深圳、东莞等地也已相继进驻,计划今后还要在全国开 20 家店,以自建分店的方式进行零售、批发,避免渠道梗阻的发生。

去年盛传的帝亚吉欧入主水井坊将推出罐装白酒入夜场的消息,后经证实,双方的意向在于推出改良的酒类饮品进入夜场。从帝亚吉欧方面来看,夜场本是洋酒的天下,再推出一款酒类饮品,对于已经成熟的市场运作的价值并不大,而洋酒借中国白酒之力,侵蚀国内白酒市场也许才是帝亚吉欧的真正本意。因为消费习惯的差异,洋酒始终不能在高端餐饮市场彻底打开局面,因此采用资本开路“曲线救国”的方式在寻求突破。这种求新求变的思维模式已经在洋酒品牌和营销推广中付诸实践,比如去年 7 月 28 日,世界最大的烈酒集团帝亚吉欧首次将“添宝”(DIMPLE)威士忌引入中国,就将其中国全品牌总代理交给了长期代理包括五粮液系列、红塔山等名烟名酒,因为在 2002 年获得 68 度五粮液和“君王”红塔山的全球总代理商银基集团。想尽办法和中国白酒行业的领军企业五粮液的经销商合作,其目的昭然若揭。帝亚吉欧找到对白酒代理以及餐饮渠道很熟悉的银基做总代理就是为了拓展新的市场渠道。对此银基集团董事局主席梁国兴也坦率的表示:“虽然高档白酒和洋酒存在着一定的竞争关系,但是双方的渠道也开始相互渗透和利用,我们的总经理和几位副总经理以前也都来自人头马、马爹利,我们在早期也代理过洋酒。”

四、2008 年洋酒集团抢占白酒市场

洋酒要开拓中国市场上,通过兼并、收购、参股中国本土知名的酒业公司等

方式，也许是一种快速扩张进军中国市场的方式之一，这样可以借助本土公司对中国市场的了解，借助他们的渠道网络、营销手段、人才资源等，实现双赢。

2007 年，帝亚吉欧、轩尼诗巨资入股中国白酒企业：帝亚吉欧占有水井坊 43% 的股权，成为继全兴之后的第二大股东；剑南春搭上文君酒业与轩尼诗成立合资公司的同时，剑南春还与瑞典 V&S 成立合资公司经营白酒。洋酒巨头图谋中国白酒市场的野心昭然若揭，虽然引起了中国经济界的警惕，但对白酒品牌的保护、合资公司与洋酒共用渠道等等思考的过于简单和一相情愿。其实国人这方面的教训已经不少了，中华牙膏为何发展乏力，因为租赁的联合利华还有洁诺；美国 AB 集团收购哈啤之后为何高档酒停滞不前，因为他还有百威品牌。中国的芳草牙膏、扬子电器怎么没的，都是合资导致的。中国白酒和洋酒品牌和合资一样充满着不可预料的风险和代价，没有无缘无故的付出和所得，这是既想引来资金又不想损伤品牌的中国白酒行业需要深思熟虑的问题。

第七节 冰酒市场分析

一、“冰酒”中国新概念

细数中国酒类市场，优秀品牌遍地生花，都想搭上通向全国的列车。然而对一个新产品来说，只有产品特性、价格特性、渠道特性三位一体，就像三条直线只有在同一个平面互相交叉，才能形成一个稳定有力的结构一样，五粮液 30 度冰酒的三维构思，打开了新的视野。

五粮液 30 度冰酒，是介于高酒精度白酒和低度果酒之间一款果露酒，其特点就是冰镇后饮用，配以多样化的饮用方式，让消费者感受个性自由带来的乐趣，直接切入时尚族类，有向上冲击白酒，向下冲击葡萄酒、啤酒的发展态势，正是在市场缝隙中应时而生的产物，为数不多的蓝海产品。

二、国内冰酒标准情况

随着入世的推进，国内酒企走向国际市场已经成为了一个不太遥远的梦想。作为高端葡萄酒的代表，冰酒更是跃跃欲试。短短几年时间，以张裕为首的国内葡萄酒企业纷纷推出冰酒产品，日前，就连地处云南的“太阳魂”，也结束了近 4 年的科研，开始了将其麾下的梅里冰酒推向市场的构思。

冰酒，顾名思义就是冰葡萄酒，在英文中称“Icewine”，德文为“EISWEIN”。在西方社会，冰酒有“液体黄金”的美誉，是欧洲皇室和欧美上流社会身份的象征。

然对于国内市场来说，冰酒是否真的炙手可热？目前国内冰酒行业标准缺失，市场需要培养，虽然在高额回报的利益驱使下，越来越多的葡萄酒企业投入其中，但是，如何突破这种腹背受敌的现状才是冰酒行业健康发展的出路。

1、高额的培养成本

干型葡萄酒花费了近 20 年的时间培养国内市场，而冰酒作为其高端产品，每瓶的销售价格相当于城市国民收入月平均值，其是否能拥有市场？

2007 年 3 月初，梅里冰酒在云南正式发布，正标志着除了张裕、长白山等知名品牌以外，不知名的企业打响了进入冰酒领域的战役。

究竟有多少人了解冰酒的真正定义？根据对葡萄酒行业和一些准备加入冰酒行业的经销商的调查，其中大部分表示，对于冰酒的定义十分模糊，仅仅知道冰酒是葡萄酒的高端产品。

事实上，目前国内市场所谓的“冰酒”基本可以分为三种：一种是 Icewine “冰酒”，品质最好且是真正的冰酒，瓶装进口和进口分装的进口冰酒以及符合冰酒生产标准的国产冰酒属于此类，如亚洲红的太阳谷庄园冰酒。原料进口国内分装以及国产冰酒的价格都在 200 元以上，瓶装进口冰酒则在 300 元以上。一种

是 IceWine(FrozenWine)“类冰酒”，以人工方式将葡萄放进冷冻库冰冻，然后进行酿造的冰酒。类冰酒与冰酒的区别是酿酒原料冰葡萄是否是天然冰冻的成熟葡萄，这类酒的价格在几十元到 200 元之间。第三种是 DryWine+Sugar“仿冰酒”，这类酒不是真冰酒，多数是用糖、葡萄汁和酒精调配而成。这类冰酒的价格比较低，那些十几元人民币的冰酒基本就是这类冰酒。

而《中国葡萄酿酒技术规范》对冰葡萄酒的定义是：将葡萄推迟采收，当气温低于零下 7℃，使葡萄在树枝上保持一定时间，结冰，然后采收、压榨，用此葡萄汁酿成的酒。加拿大酒商质量联盟（VQA）对冰酒的定义是：利用在零下 8℃以下，在葡萄树上自然冰冻并在冰冻状态时压榨的葡萄酿造的葡萄酒；在压榨过程中外界温度必须保持在零下 8℃以下。德国法律关于冰酒的定义比 VQA 多了一点，即必须在低于零下 8℃的自然条件下持续冰冻 6 个小时以上。

然而，在很多国内的商超当中，特别是非葡萄酒消费成熟的城市，却有不下数 10 种所谓“冰酒”在进行销售。而根据上面对冰酒真正的定义，国内市场上的大多数冰酒并不是真正意义上的冰酒，然而正是这样模糊的概念让消费者造成了先入为主的印象，却为真正的冰酒企业制造了障碍。

据了解，暂时排开市场培养不谈，高额的研发成本已经将大多数葡萄酒企业关在了冰酒开发的门外。以梅里冰酒为例，前期开发成本均在 1500 万/年，而今年开始更是增加到了 2000 多万，而冰酒从研发到推向市场，研发经费仅仅占总成本的 30%，也就是说，将冰酒品牌推向市场的计划成本将超过 1 亿元。而张裕和长白山的冰酒开发成本也与梅里冰酒不相上下。

根据权威部门数据显示，2006 年中国葡萄酒业亏损严重，虽然 2006 年上半年葡萄酒业整体利润增长 12%，但增速比上年同期下降 21%。与此同时，葡萄酒业亏损企业亏损额增长迅速。上半年累计亏损 1.11 亿元，同比增长达 76.62%，高出上年同期 32.25 个百分点。

由此可见，国内市场对于干红葡萄酒的认知都出现波动，而冰酒却在业内人

士的概念都很模糊的情况下，匆忙地依靠概念进行上市，更是前途未卜。

2、对接海外标准的艰辛

一直以来，放眼国际市场似乎成为了国内大多数冰酒生产企业的“口头禅”，这也是以张裕、长白山为首的国内真正投身冰酒开发和销售企业的最终理想。那么国际市场是否真的是满地黄金呢？

据了解，2006 年 1 月 1 日起，进口瓶装葡萄酒关税由 43% 下降到 14%，综合税率从 85.9% 下降到 48.2%；进口散装葡萄酒关税由 43% 下降到 20%，综合税率由 85.9% 下降到 56%。进口关税的大幅下调迅速降低进口成本，洋葡萄酒冲击国内葡萄酒利润，而冰酒进入冲击海外市场似乎还仅仅是个理想。

早在 2006 年 9 月 6 日，张裕公司与加拿大冰酒企业奥罗斯冰酒有限公司在北京人民大会堂正式签署协议，将共同在辽宁省东部的桓龙湖畔打造全球最大的冰酒酒庄。张裕为兴建冰酒酒庄将投入 5000 万元资金，占有 51% 的股份，而加拿大奥罗斯公司的持股比例则为 49%。

而今，张裕生产冰酒的国际化进程也并没有预计的顺利。

据了解，由于冰酒对酿酒葡萄原料、种植区气候条件以及酿造工艺等方面都有严格的要求，国内冰酒的行业标准又没有建立，所以国内这些品牌只能依据《国际标准》，即使真正能达到《国际标准》的生产条件，产地的经纬度不能达到相关标准，也很难被国际市场所认同。

3、行业混乱中的生机

既然国内冰酒的发展已经是一种不可扭转的趋势，那么从乐观方面看来，大乱必大治：任何行业发展都有一个从混乱到规范的过程，不规范的市场和不规范的行为只会在发展的初级阶段存在，市场会有一种自动的调节力量让假酒出局，如果投资者不随市场的规范而规范，他就会被无情的淘汰。

实际上，真正意义上的冰酒投资是一个长线投资行为，目前的混乱是因为不规范的产品太多，甚至压过了正规厂商的势头。

但是如果目前已经开始推出正规冰酒的企业，牢牢占据顶尖市场，坚持自己的规范生产，同时也要保证充实的资本后盾，未来的回报也是相当乐观的。

此外，国家相关部门负责人也在许多公开场合表示过，随着产业发展，行业标准会尽快“出炉”，而受气候、地理条件的制约，冰酒不可能大量生产，也无法像可口可乐一样大规模复制。根据西方人投资冰酒规律，从当前的品牌竞争和渠道竞争，转向质量竞争和原产地竞争，一定能壮大国人自己的冰酒产业。

三、冰酒研究现状与发展趋势分析

1、国内形势

我国近代葡萄酒工业的形成，当于 1892 年张弼士先生在烟台创立的张裕葡萄酒公司为其开始，张先生还同时兴建了葡萄园并引进了雷司令、蛇龙珠等优良品种。后来，以北京、河南、河北、山东、吉林、山西等传统酿酒葡萄种植基地为基础成立了一些主要生产甜型葡萄酒的生产工业，如民权、丰收、通化等。然而，在中国听到“冰酒”这个词的时间并不很长，但冰酒的历史已经有大约 200 年了。在冰酒生产工艺中，选择优良的葡萄品种、在自然冰冻的条件下采摘并立即压榨以及严格控制低温缓慢发酵工序，是决定冰酒品质的主要因素。同时，在整个酿造过程中，应始终采取隔氧防氧的有效措施，以保持果香和口味新鲜感。冰酒的澄清后处理技术有待进一步研究，既保证冰酒具有晶莹透亮、令人赏心悦目的外观（即增强酒的稳定性），同时，又不造成酒中营养成分和风味物质的损失。而目前，国内对“冰酒”一词随意使用，现行的葡萄酒标准 GB/T15037-94 不适应冰酒规范生产和质量检测，造成冰酒市场鱼龙混杂现象严重。

2、国内冰酒发展

近几年，随着我国加入 WTO 以后，纷纷从国外引进先进的生产设备和工艺，

引进优良的葡萄品种、苗木，培植各自的葡萄酒原料基地，生产出具有中国特色的葡萄酒，而冰酒工业也有了进一步的发展。如莫高葡萄庄园地处中国最佳酿酒葡萄产区之一的甘肃河西走廊，是葡萄酒生产的优势地带。莫高庄园的葡萄一般在每年的 9 月 15 日 - 9 月 20 日达到生理成熟，而酿造冰酒的葡萄，需要推迟到每年的 11 月 1 日 - 12 月 20 日，有个别年份更迟，这期间最低温度零下 12℃，可持续 6h - 8h；由于经常降霜，再加上每块葡萄地都有白杨、沙枣等树木林带防护，形成许多小气候，葡萄较容易结冰。结冰葡萄采收的越晚，果汁的溶度越高，酿造冰葡萄酒越香。再如，黑龙江省野生葡萄资源酿造的山葡萄酒享誉海内外，与之杂交的后代也有很好的酿酒特性，特别是黑龙江省露地主栽品种主要以欧美杂交种为主，其果实口味酸甜，果汁丰富，果色鲜艳，口感独特，即是良好的生食品种，又是理想的加工原料，酿造的葡萄酒色泽鲜亮、芳香爽口、浓郁醇厚、酒体饱满、回味绵长，与欧洲酿制的葡萄酒形成了鲜明的反差，受到消费者的广泛认可，国际市场也有较高的知名度，市场潜力巨大。而山葡萄冰酒是由冬季采摘-7℃时的葡萄酿造而成的。长白山区到 10 月末，气温降到-7℃以下，其自然条件与加拿大冰酒产区相近似。因为冰酒浓缩了葡萄的色、香、味和矿物质，作为葡萄酒中的稀有品种，越来越受到高薪群体的青睐，有着极好的市场前景。经两年的研究，东北山葡萄由于其特殊的地域环境导致其果实的与众不同，但经过特殊的工艺处理，完全可以酿造出独具风格的，符合标准的冰山葡萄酒。冰山葡萄酒的开发，对打造山葡萄酒民族品牌具有重要意义。同时，随着全国葡萄酒业的兴旺，给葡萄酒种植业和葡萄酒带来了生机和活力，对促进我国国民经济的发展起着巨大的推动作用。

四、引领中国冰酒发展的五大品牌

1、加拿大北海岸冰酒：演绎“酒中之钻”，抢占消费高端

上海建发不愧为“酒界名旦”，在成为世界名酒五粮液的七大标杆经销商之后，联姻法国卡斯特，玛茜的胜利令其名声大振；继而与世界酒界巨擘美国星座公司合作，代理美国加州黑岩石葡萄酒和澳洲班洛克葡萄酒两大品牌；随后紧接

着代理了星座公司北海岸冰酒在中国的业务。这一连串动作节奏明快,掷地有声,显现了建发这个老到乃至成“精”的操盘手的大盘掌控能力。2007 年哈尔滨糖酒会北海岸冰酒被经销商“抢购”现象便在情理之中了。

在上海前不久召开的中外名酒推介会上,北海岸冰酒以其“酒中钻石”的魅力大放异彩,惊艳全场。品尝者当场表现出的惊喜与消费购买的急切愿望,令星座葡萄酒国际公司中国区经理夏仲邦(BongHa)兴奋不已。他对建发将北海岸冰酒很快切入中国高端消费人群的能力深信不疑。他说,我们深信像建发这样一支深谙中高端人群消费特征和习惯的团队,势必会让中国的消费者在短时间内迅速认识、深入了解、倾心喜爱、并尽情享受到我们顶级冰酒产品一流的品质。

中国成为星座公司在美洲以外的第二大冰酒市场。我们有理由相信,建发的北海岸冰酒已经率先切取了中国冰酒市场的第一块蛋糕。

2、长白山寒地冰酒:高举“奢华”概念,欲收全球十万精英

冰酒发源于德国,盛产于加拿大。但长白山酒业没有照搬国外冰酒酿造工艺,而是立足于长白山特有的冷资源与山葡萄品种,牢牢抓住“冰酒是在葡萄冰冻条件下的高度浓缩”这一基本工艺理论,利用分离发酵和混合发酵新工艺酿造出了具有中国风格的冰酒。

“打造中国民族葡萄酒奢侈品牌”一直是长白山酒业集团总裁张传海的理想。他曾经说过,“如果把甜酒比作金字塔的话,长白山就是要酿造塔尖最具独特风格的甜型酒,酿精品酒,酿绿色的酒。长白山区的自然环境赋予了原料的独特风格,我们有义务将这种风格突出出来。”于是,长白山冰酒在 2007 年哈尔滨糖酒会的隆重吸引了与会客商和各大媒体的眼球。

长白山上海国际冰酒俱乐部的总经理金炜表示,长白山冰酒的理念就是奢华,举杯的永远只是少数。

为了体现奢华的理念,长白山为全球奢华消费品消费群制定了一个品鉴专享

计划，在全球开展巡回品鉴。从维也纳到圣彼得堡，从悉尼到上海，从总统礼酿到重庆市十周年庆典指定用酒，每年 10 万瓶的产量，锁定 10 万消费者，长白山冰酒正在将奢华的概念植入全球范围内的高端消费精英当中。

3、太阳谷冰酒：绝对奢侈品，绝对中国造

在 2005 年元月伦敦国际评酒会上，世界各国的品酒大师们怎么也没想到，他们打分最高、评价最棒的一款冰酒竟然来至遥远的东方。中国太阳谷冰酒，出自北纬 41.58°、辽宁中部长白山余脉丘陵地带。消息传回国内，引起各界高度关注，有媒体称其为“中国的骄傲”。

的确，在冰酒世界里，除了加拿大和德国，其他国家很难在这方面有所建树。作为新兴的葡萄酒国家，中国能够在自己自然小气候条件下酿造出令世界折服的冰酒，在酒界掀起轩然大波是再正常不过的事情了。但是非常遗憾，由于国内对冰酒的认识不够，太阳谷冰酒的热度国内不如国外。虽然太阳谷冰酒 2006 年 1 月再获布鲁塞尔国际评酒会综合评比金奖，在美国圣地亚哥葡萄酒节也获第一，其名声在欧美国家迅速传开，可在国内却异常低迷。对此，吴廷辉惋惜地说，国际社会严密而认真的冰酒组织对上好产品的传播起到了关键作用，他们认“真东西、好东西”。直到 2007 年，葡萄酒的不断升温和中国经济的快速增长刺激了奢华品的消费，冰酒开始升温。太阳谷这个具有世界酒史意义的冰酒产品逐渐进入人们的视野，一个酿造世界超级冰酒的小产区正式进入冰酒围城。通过俱乐部、团购、礼品等特供渠道，太阳谷冰酒得到了众多冰酒爱好者的青睐。据董事长吴廷辉透露，近日已经接到了中南海有关部门将太阳谷冰酒作为中央首长特供产品的正式通知，其实早在两年前，太阳谷冰酒就已经进入中南海相关部门了。

目前太阳谷冰酒作为原料的葡萄园 5000 亩，可以酿造出 500 吨奢华级产品，1000 吨普通冰酒，这对世界冰酒来说都是一笔巨大的财富。

4、黄金冰谷：用“液体黄金”覆盖高端

黄金冰谷在张裕的“4+1 国际战略”中占有举足轻重的地位。

在烟台，人们早已感受到了金色为主色调的黄金冰谷广告的冲击，在许多大众媒体和分众传媒都能听到黄金冰谷的声音。消费者第一次面对大面积的冰酒广告，新奇之余，开始对冰酒有了初步的感觉。由于冰酒属珍稀品种，珍稀的酒，为珍惜的人，更适合追求时尚的白领人士，在亲朋好友、情侣、伙伴等关系亲密的人聚会和餐会时，营造一种轻松、愉悦、高雅、独特品味的气氛。这是一种前所未有的普遍性，一种前所未有的认知度：冰酒就是“液体黄金”，冰酒就是“有钱人的专享”。可以说，张裕为冰酒的普及和市场开拓做出了巨大贡献。

张裕总工程师李记明介绍说，张裕黄金冰谷冰酒系采用生长在辽宁恒龙湖畔的优良品种威代尔(Vidal)为原料，在零下八度的气候条件下结冰、采收、压榨，并经低温保糖发酵酿造而成。恒龙湖畔因具备在全球范围内罕见的冰葡萄生长所需的各种理想因素，被国际专家称为“黄金冰谷”。资料显示，张裕与加拿大奥罗斯冰酒公司联手打造的全球最大冰酒酒庄，拥有 5000 亩原料基地，计划年产冰酒 1000 吨，有可能将世界冰酒的产量翻一番。但是有观察家分析说，张裕若在保证品质，这个产能几乎不可能实现，目前全世界冰酒产量只有 1000 多吨。

5、祁连冰酒：个性成就传奇

甘肃祁连葡萄酒业是国产冰酒开创者。2000 年初，针对中国消费者对葡萄酒的“干、涩”都不怎么接受，相对比较喜欢“甜、酸”口味的现象。祁连酒业借鉴国际标准冰酒工艺，利用河西走廊产区高台段特有的小气候培育了适合酿造冰酒的葡萄品种赛美容、美乐，并在中国农业大学张大鹏、段长青教授等精心指导下，开始研制具有适合河西走廊原料的冰酒生产工艺，并于 2003 年通过北京科委验收，获得了国家专利，用自己的原料和工艺技术酿造出了我国第一瓶冰酒。

祁连冰酒以差异化卖点的面市，无疑给中国消费者一个更适合于自己消费习惯的健康饮品。通过几年的推广，在广东沿海、海南等省获得了广泛认同。在甘肃本土，更是取得空前胜利，销量连年看涨。随着冰酒市场的逐渐升温，祁连冰酒更是喜获丰收，并在东南亚市场声名远播。

2007 年 7 月，新欧亚大陆桥市长会议在兰州召开，作为指定用酒，祁连冰酒得到了来自很多国家的关注。总经理蒋太明说，祁连冰酒 100% 自己的原料，100% 自己的工艺，100% 国际标准，100% 有个性的产品，在竞争激烈的葡萄酒市场，没有个性就没有市场。我们不但满足了消费者对甜型高档酒的需求，也树立了自己的个性。

2008 年 1 月，中国邮政投递系统与祁连酒业合作，负责祁连酒业全国物流配送和网络建设。这标志着以冰酒扬名中外的祁连酒业将搭载中国邮政这个庞大的物流系统，将要突破区域限制，布局全国市场。

第七章 白酒关联产业发展分析

第一节 粮食行业发展分析

一、2007 年国内粮食市场供需分析

受国家调控政策和粮价回升等因素影响,今年粮食播种面积稳中有增。根据国家统计局数据,2007 年全国粮食播种面积 15.91 亿亩,同比增加 900 多万亩,增幅 0.5%。今年夏粮和早稻获得丰收,产量均高于上年。预计秋粮播种面积 11.02 亿亩,比去年增加 0.9%。今年东北地区出现比较严重干旱,秋粮生产受到一定影响,但从全国情况看,今年秋粮仍有望获得丰收。预计 2 印 7 年粮食总产量 50150 万吨,比上年增加 405 万吨。随着人口增长和居民消费水平提高,2007 年国内粮食消费继续增长,口粮消费稳中略降,饲料粮消费稳定增长,工业用粮增加较快。预计 2007 年国内粮食总消费量 52750 万吨,比上年增加 350 万吨,其中,口粮消费减少 50 万吨,饲料粮增加 200 万吨,工业用粮增加 450 万吨。2007 年大豆和薯类(木薯)进口增加较多,虽然小麦和大米进口减少。总的粮食进口量要高于上年。2007 年玉米、小麦出口增加较多,将带动粮食出口量增加。

2007 年国内粮食供需平衡表

年份	本年供给			本年需求							本年结余
		产量	进口		国内消费量					出口	
						口粮	饲料用粮	工业用粮	其他		
2007	53605	50296	3340	52485	53345	26700	16865	7030	2750	940	-690
2006	52930	49745	3185	53685	53000	26900	16750	6600	2750	685	-755

1、小麦供需平衡分析

2007 / 08 年度全国冬小麦播种面积 3.21 亿亩,与上年基本持平,其中,优质专用小麦播种面积 1.99 亿亩,优质率 62.0%,比上年提高 5.9%。冬小麦生长期间虽然气温较常年偏高,但主要产区冬小麦生长仍基本正常,连续第四

年丰收。

据国家统计局统计，2007 / 08 年度国内冬小麦产量 10150 万吨，同比增加 290 万吨，增幅 2.9%。此外，据春小麦主产区反映，春小麦播种面积与上年基本持平，但受干旱影响，生长条件不如上年，部分地区产量低于上年。预计 2007 / 08 年度春小麦产量 450 万吨，同比减少 135 万吨。总体预计 2007 / 08 年度国内小麦总产量 10600 万吨，同比增加 155 万吨，增幅 1.5%。随着连年丰收，小麦成为国内供求平衡有余品种。近几年国内人均小麦消费量呈平稳减少趋势，其减少量与人口增长带来的需求量大致相等，小麦消费总量基本稳定，预计 2007 / 08 年度国内小麦消费量 9990 万吨，较上年度略减，其中，口粮消费变化不大，饲料用粮略增，工业用粮减少，种用粮等与上年持平。受全球小麦产量、库存量减少影响，国际市场小麦价格从 7 月起出现大幅上涨，最高时涨幅较去年上涨 105%。由于我国对小麦进出口实行配额管理，进出口主要看国内需求。今年国际市场小麦价格较高，进口量同比将明显减少，预计全年进口在 15 万吨左右。同时国家调控目标是确保国内有效供给和市场基本稳定，出口政策短期内不会有大的调整，预计 2007 / 08 年度小麦出口 160 万吨，较上年略增。

2007 年小麦供需平衡表

年份	本年供给			本年需求							本年结余
		产量	进口		国内消费量					出口	
						口粮	饲料用粮	工业用粮	其他		
2007/08	10585	10570	15	10155	9925	7925	735	765	500	230	430
2006/07	10485	10445	40	10140	10000	7950	725	825	500	140	345

2、稻谷供需形势分析

在国家扶农惠农政策的影响下，2007 / 08 年度国内稻谷播种面积保持稳定。由于比较效益低和“双改单”等因素影响，全国籼稻播种面积有所减少。国家统计局调查数据显示，2007 / 08 年度国内早籼稻播种面积 8736 万亩，同比减少 250 万亩，减幅 2.8%。中晚籼稻播种面积也有所减少，面积减少较多的是湖南、江西两省，预计分别减少 147 万亩、70.6 万亩。综合有关部门数据，2007 / 08

年度国内粳稻播种面积增加较多，主要是东北地区大豆播种面积下降，有一部分改种粳稻。其中，黑龙江、吉林、辽宁粳稻播种面积分别增加 13.0%、4.0%、3.6%。预计 2007/08 年度国内稻谷产量 18450 万吨，同比增加 195 万吨，增幅 1.1%。其中，早籼稻总产量 3195 万吨，与上年的 3185 万吨相比略增；粳稻 4375 万吨，同比增加 269 万吨，增幅 6.6%；中晚籼稻 10880 万吨，同比减少 100 万吨，减幅 0.9%。

从需求方面看，近年来，随着人民生活水平提高，消费结构更趋多样化，肉蛋奶消费增加，人均口粮消费出现下降趋势，大米市场需求平稳。预计 2007/08 年度国内稻谷消费 18500 万吨，其中，85.0% 左右的大米口粮消费随着人口的增加而有所增加；主要受当年粮食品种间比价影响，饲料用粮和工业用粮将略有增减。国内大米市场产销基本平衡，但区域平衡和品种结构矛盾仍存在。随着国内大米供需形势改善，2007/08 年度大米进口减少，出口增加。

2007 年稻谷供需平衡表

年份	本年供给			本年需求							本年结余
		产量	进口		国内消费量					出口	
					口粮	饲料用粮	工业用粮	其他			
2007/08	18765	18700	65	18480	18300	15500	1550	775	475	180	285
2006/07	18360	18255	105	18625	18450	15630	1600	745	475	175	-265

3、玉米供需形势分析

由于种植收益较好，2007/08 年度全国玉米播种面积增加较多。根据国家统计局 3 月种植意向调查数据，2007/08 年度全国玉米播种面积 4.15 亿亩，比上年扩大 1000 万亩，增幅 2.5%。但从各地农业和粮食部门了解的情况看，玉米实际播种面积可能高于国家统计局原来预估。今年东北地区玉米播种面积增幅较大，黄淮海地区玉米播种面积有所扩大，西北和西南地区玉米播种面积稳中有增。从生长情况看，今年夏季东北地区玉米生长关键时期，黑龙江、吉林等地出现较严重旱情，对玉米产量和质量影响较大。黄淮海地区和西北、西南地区玉米生长基本正常，有望获得丰收。东北地区干旱性天气给全国玉米产量带来较大

不确定性，但由于播种面积增加较多，预计 2007 / 08 年度全国玉米产量 14750 万吨，仍高于上年度 14548. 5 万吨的水平。

受养殖业恢复和玉米深加工需求的拉动，预计 2007 / 08 年度国内玉米消费将继续增长。目前，国内玉米消费的三分之二为饲料消费，而饲料消费的近一半来自养猪业。2007 年 5 月中旬后，国内猪肉价格走高，同时国家也积极扶持生猪生产，8 月国内生猪生产已出现一些积极变化，生猪存栏量出现回升。国内生猪生产的恢复将带动 2007 / 08 年度国内饲料玉米消费量提高。受生产效益下滑和国家调控政策的影响，预计 2007 / 08 年度玉米深加工行业发展将放缓，但深加工玉米数量仍将高于上年水平。预计 2007 / 08 年度国内玉米消费量 14140 万吨，比上年度增加 405 万吨，增幅 2. 9 %。其中，口粮消费 1025 万吨，增加 50 万吨；饲料粮消费 9150 万吨，增加 200 万吨；工业消费 3200 万吨，增加 150 万吨。预计 2007 / 08 年度玉米出口量 300 万吨，较上年度减少 200 万吨。加上出口，2007 / 08 年度国内玉米需求总量 14440 万吨，低于 14750 万吨的产量。2007 / 08 年度国内玉米市场供略大于需。

2007 年玉米供需平衡表

年份	本年供给			本年需求							本年结余
		产量	进口		国内消费量					出口	
						口粮	饲料用粮	工业用粮	其他		
2007/08	14712.5	14710.0	2.5	14240.0	14140.0	1025.0	9100.0	3250.0	765.0	100.0	472.5
2006/07	14550.0	14548.5	1.5	14268.5	13735.0	975.0	8950.0	3050.0	760.0	533.5	281.5

4、大豆供需平衡分析

由于种植收益偏低，2007 / 08 年度全国大豆播种面积下降较多。根据国家统计局 3 月种植意向调查数据，2007 / 08 年度全国大豆播种面积 1. 33 亿亩，同比减少 700 万亩，减幅 5. 0 %。从长势看，最主要产区黑龙江今夏出现严重干旱天气，大豆单产下降较多。预计 2007 / 08 年度国内大豆产量 1500 万吨，比上年减少 95 万吨，减幅 6. 0 %。预计 2007 / 08 年度国内大豆消费量 4700 万吨，比上年度增加 225 万吨；压榨量 3750 万吨，增加 200 万吨；大豆进口量 3200

万吨，增加 225 万吨。由于国内大豆减产，预计 2007 / 08 年度出口将减少。

2007 年大豆供需平衡表

年份	本年供给			本年需求					本年结余
		产量	进口		国内消费量			出口	
						压榨量	其他		
2007/08	4690	1390	3300	4775	4750	3800	950	25	-85
2006/07	4570	1595	2975	4525	4475	3550	925	50	45

二、2008 年我国粮食市场形势分析

一、国家政策影响

党的十七届三中全会、中央农村工作会议都将“三农”问题提到了一个崭新的高度，今年的中央 1 号文件第六次聚焦农业发展与农村改革，把保持农业农村经济平稳较快发展作为首要任务，并确定了“稳粮、增收、强基础、重民生”的十字方针，表明了中央维持粮食价格在合理水平的决心和信心。

（一）大幅提高粮食最低收购价水平，奠定了粮食价格运行基础

去年 10 月 19 日和今年 1 月 24 日，国家两次提高小麦和稻谷最低收购价，三等混合麦为 0.83 元，三等中晚粳稻为 0.92 元，就这两次稻谷最低收购价的增长幅度就达到了 16%。大幅提高粮食最低收购价格，不仅有利于保护农民种粮积极性，促进粮食生产发展，更为今年粮食市场的稳定走势奠定了运行基础。

（二）粮食收购政策保持粮价高位运行

自 08 年 10 月以来，中央连续下达了 5 批国家临时储备收储计划，累计 7485 万吨，其中稻谷 2750 万吨，玉米 4000 万吨，要求这些粮食通过粮食批发市场进行公开顺价销售，国家执行这么密集的粮食收购计划，不仅是要激发农民的售粮热情，也是为了稳定粮价在合理水平，防止出现“谷贱伤农、粮贵伤民”的现象发生。根据国家粮食局统计数据显示，2008 年全国各类粮食经营企业收购粮食 29180 万吨，其中收购最低收购价小麦 4175 万吨，比上年增加 1280 万吨，及时

稳定了粮价。

（三）税收优惠政策促进企业扩大生产规模

2008 年 12 月，财政部、国家税务总局公布了《享受企业所得税优惠政策的农产品初加工范围（试行）》，细化了《企业所得税法》及实施条例等相关规定，包括粮食初加工、油料植物初加工在内的农产品初加工的企业，自 2008 年 1 月 1 日起将免征企业所得税。该政策的出台，有利于粮食加工企业提高生产率和出品率，而且还有利于减轻粮食初加工企业负担，扩大生产规模，进而提高粮食收购价格，降低产品出厂价格，使消费者获益，促进农民增收。

二、宏观经济形势影响

2008 年，由美国次贷危机引起的金融危机波及全球，美国、日本、欧洲等发达国家的经济整体陷入衰退，从 2008 年二季度开始出现负增长，并且呈继续恶化的趋势，国际粮价也出现大幅下降。根据联合国经济与社会事务部 2 月发布的《2009 年世界经济形势和前景》报告显示，预计 2009 年世界生产总值增长率将跌至 1%，较 2007 年下降 2.8 个百分点。许多国家都相继出台了经济刺激方案。全年 11 月我国公布了 4 万亿元人民币的刺激方案，也为我国的经济刺激行动拉开序幕。国内有经济学家预计，今年上半年我国经济将面临很多困难，但下半年的经济形势持谨慎乐观，全年有望实现 8% 的经济增长目标。

金融危机难改新能源发展大势。从短期来看，本次金融危机对能源需求造成了一定的影响，国际油价的迅速下跌导致燃料乙醇生产的利润空间正被大量蚕食，有些厂家开始停产或压缩投资规模，从而导致燃料乙醇等生物能源生产对粮食需求增长的预期下降。目前，美国中西部地区的乙醇生产已面临产品价格暴跌、信贷吃紧及过度投资建设等困扰，有些乙醇公司已经遭遇重创。

但从长期来看，全球对石油的需求仍呈上升势头，而石油储量更是有限的，需求和储量决定了油价难以持续下跌；在新能源方面，随着技术的不断发展，生产成本较以前有了不同程度的下降，新能源与传统能源的成本在拉近，各国政府

也并为因金融危机而改变对发展新能源的政策，成本和政策是新能源的发展两大推力，油价的短暂回调难挡新能源的发展大势。新能源的发展必将拉动对农产品的需求，促进农产品价格的回升。但国际原油的价格的下跌直接降低了农产品的运输成本，将会引起国际粮食价格的下降。尽管金融危机引起通货紧缩，但全球通货膨胀存在死灰复燃的可能性。

经济萧条阶段的流动性短缺是市场缺乏信心的结果。为遏制金融危机，各国注入了大量流动性。其中包括连续大幅降息，美国联邦基金利率已经降到了 1%，未来甚至有降到零的可能性；各国中央银行通过向金融市场直接注入大量资金，以缓解流动性短缺；政府发行债务，提高赤字水平救助金融机构。这些为将来的通货膨胀埋下了隐患。一旦金融市场趋于稳定，流动性泛滥将会再次出现。自然在粮油行情中也会显现无疑。特别是与国际接轨的油脂行情需要密切关注。

三、国家粮食库存充裕，调控游刃有余

从 2004 年开始，我国粮食实现连续 5 年大丰收，预计，2008 年全国粮食总产量约 52850 万吨，同比增加 2690 万吨，增幅 5.4%，比历史最高的 1998 年增加约 3.2%。尽管目前我国遭受了严重的旱情，但如果今年的损失能够控制在 10% 以内，小麦总产量将降至 2007 年的水平。按小麦常年消费量保持在 9000 万吨至 1 亿吨之间，减产后的产量仍能满足消费需求，而且 2008 年我国小麦年度库存结余量达到 3000 万吨。

我国去年收购的最低收购价粮食、临时储备粮食共计 1 亿多吨，加上中央和地方粮食储备，国家有充足的粮源调控市场，不会出现因供给紧张而导致价格暴涨的情况。

四、农业生产气象条件的影响

粮食市场对天气非常敏感。气象灾害的轻重，很大程度上决定了粮食的收成、品质和价格。目前，全球变暖现象愈演愈烈，世界上许多产粮大国如新西兰、澳大利亚、巴西、阿根廷等都遭遇了严重干旱，生产形势不容乐观。位于南美洲的

阿根廷土壤肥沃、草原丰茂、气候良好，素有世界“粮仓肉库”美誉，但布宜诺斯艾利斯、圣达菲和科尔多瓦等几个主要农业省份降雨量创数十年来最低水平，严重的旱灾对阿农业部门造成了重大打击，小麦、玉米、大豆、高粱等农作物都将不同程度减产。

从国内看，入冬以来，北方大部分地区降水持续偏少，华北、黄淮等地降水量较常年同期偏少 7—9 成，北方遭遇到了近 50 年以来的严重旱情，这次严重干旱不仅范围广，而且持续时间长，对 2009 年夏粮生产造成了严重威胁。随后国家启动了《农业重大自然灾害突发事件应急预案》一级响应，各方努力下，旱情有所好转，截至 2 月 20 日统计，全国作物受旱面积 6308 万亩，比 2 月 7 日旱情最严重时 1.61 亿亩减少 9792 万亩，其中河北、山西等 8 省冬小麦受旱面积达 4989 万亩，比 2 月 7 日旱情最严重时减少 10311 万亩。有关方面预计，严重干旱至少造成我国小麦产量损失 2.5%，最高将可能会达到 10% 以上。

随着气候条件的恶化，粮食生产的不确定性增加，增产难度增大，2009 年农业生产气象条件将成为影响粮油市场的重要因素。

通过对政策、经济形势、气候条件等因素影响的分析，2009 年国内粮食价格将比 2008 年有所上扬，但需要关注区域性结构矛盾引起的价格变化。

三、2008 年我国粮食价格走势分析

2007 年我国粮食连续第四年增产，比上年增产 70 亿斤，增长 0.8%。值得重视的是，我国粮食供求关系出现转折性变化，正由过去的供求总量基本平衡，向供求总量偏紧、品种结构矛盾日益突出转变。

总体上看，2008 年有利于保持粮食生产稳定发展、市场稳定的因素较多。一是根据农业部门的估计，2007 年全国秋冬粮食播种面积稳定在 3.8 亿亩。在气候正常情况下，2008 年具备保持国内粮食生产稳定发展的基础条件。二是中央今年要求加强农业基础建设，进一步加大强农惠农政策力度，有利于提高粮食主

产区重农抓粮、农民群众种粮务农的积极性,对稳定国内粮食生产有利。三是国家采取控制粮食出口、临时价格干预等宏观调控措施,有利于稳定国内价格预期。

但是,也存在一些不确定因素,不利于国内粮食市场的稳定。首先,国际高粮价有可能继续推动国内粮价上涨。联合国粮农组织预测,为减少对石油的依赖,美国、巴西等国家的粮食能源化趋势将进一步增强,对食糖、玉米、大豆、棕榈油和小麦等生物能源原料的需求将继续大幅增加,2008 年国际粮价有可能持续攀升,拉动国内粮价上涨的风险正日益加大。其次,玉米等粮食加工需求依然十分强劲,有可能继续拉动粮价上涨,支撑粮价保持高位运行。第三,今年初我国南方大部分地区发生了严重的雨雪冰冻灾害,其损失程度之重是历史上罕见的,有可能对今年粮食生产产生严重影响。第四,农资价格有可能持续上涨,将抵消粮价上涨以及惠农政策的好处,影响农民种粮积极性,不利于稳定粮食生产。综合判断,2008 年我国粮食市场价格有可能保持在高位运行基础上的基本稳定。主要粮食品种价格趋势如下:

1、小麦和稻谷价格将保持稳定运行。预计 2008 年冬小麦产量将略有增产,但春小麦产量有可能减产,小麦总产量将比上年略有增加。受畜牧业发展及生物能源加工需求等因素拉动,小麦的饲料和工业消费将增长较快,因此小麦消费总量将比上年度略增,小麦价格将保持稳定运行。预计 2008 年粳稻供需将趋于平衡,在最低收购价的支撑下,价格将保持稳定运行。而早籼稻、晚籼稻供需仍将略有缺口,因此价格将继续在高位稳定运行。

2、玉米价格有可能继续上涨。由于去年大豆价格涨幅较大,预计 2008 年东北主产区将增加大豆种植面积,玉米种植面积可能会有所缩减。而玉米加工需求继续保持强劲势头,且随着生猪生产恢复,饲料需求将明显增加,将推动玉米价格进一步走高。与此同时,2008 年美国玉米播种面积略有减少,而其加工需求进一步扩张,国际市场玉米价格上涨压力较大,也将对我国玉米价格上涨形成支撑作用。

3、大豆价格有可能回调。今年大豆价格主要受两方面因素影响,一是国内

供需,预计今年国内大豆种植面积有可能增加,而需求则保持稳定增长趋势;二是国际市场。据预测,今年美国扩大了 10% 的大豆种植面积,巴西和阿根廷大豆有可能增产,估计 2008 年全球大豆产量增加 10%,国际大豆市场价格将趋于回落,由此也将使国内大豆价格呈回调趋势。

在粮食连续四年丰收之后,今年粮食增产的起点更高、难度更大。当前保障粮食基本供给不脱销不断档,保持粮油产品价格不大涨不大落,对防止经济增长由偏快转为过热、防止价格由结构性上涨演变为明显通货膨胀,保持国民经济平稳较快发展的势头,意义特别重大。建议:

第一,着力加强粮食综合生产能力建设,切实保障粮油产品的有效供给。要切实改善以水利为重点的农业生产条件,加快农业科技创新,提高农业抵御自然风险能力。当务之急是要抓好抗灾救灾和灾后农业生产恢复工作,采取切实措施稳定今年的粮油生产。继续在重点地区、对重要粮食产品实行粮食最低收购价政策,提高农民务农种粮积极性,促进粮食生产稳定发展。

第二,加强和改善粮食市场宏观调控,全面增强应对粮食市场波动的能力。要抓紧优化储备结构和区域布局,尽快完善储备吞吐调节机制,建立“稳定基本储备,丰收增储、欠收减储”以及“降价吸储、涨价抛储”的动态管理机制,对市场价格形成有效引导。加强食品应急保障能力建设,切实保障粮油食品供给不脱销不断档。

第三,建立健全粮食市场监测预警体系,密切跟踪国内外市场形势和变化趋势,完善粮食供求和价格信息发布制度,增强调控的科学性和预见性。

第四,建立充分利用国际市场和资源的进出口战略机制,着手构建满足我国需要的全球粮食资源供应链体系,灵活运用进出口手段,完善进出口调节机制,促进国内粮食供求的基本平衡。

第五,加强对农资市场的监管和调控,稳定农资价格,确保种粮比较收益不下降,保护好农民种粮积极性。

四、2008 年粮食价格对酿酒的影响

自 2006 年 9 月以来世界主要粮食品种价格飙涨：小麦价格飞涨 112.0%；玉米猛增 47.3%；大米上扬 3.1%。小麦和玉米的价格达到近 10 年来的最高价位。粮价的大涨给以粮食为原料的下游产业带来压力，以粮食为主要原料的酿酒行业首当其冲。据有关数据显示，普通的白酒生产，每投入 3 公斤粮食，才能产出一公斤白酒，而高端白酒则需要投入 5 公斤甚至更多的粮食才能产出一公斤白酒。每吨啤酒要消耗掉 90 公斤麦芽和 60 公斤大米。

1、低端白酒压力大

白酒行业今年以来保持了较快的增速，但是由于原材料上涨的原因，毛利率和利润增速都出现了小幅的下滑。

白酒的毛利一直比较高，而高档产品对价格的敏感性不高，但是低价产品对原材料的敏感程度比较高，酿酒主要原料大米、高粱等粮食以及包装物的价格上涨也推动成本的上升，吨酒成本增加较快，在短期内拖累了产品毛利率，吨酒利润（税前利润/产量）出现下滑。

酒类产品势必会随着粮食价格的上涨而涨价，尤其是对一些利润较薄的中低端酒类来说，涨价将会成为必然。而涨价后的市场适应程度，主要取决于产品的质量 and 品牌的分量。如果白酒行业因粮食价格上涨而全线上涨，那么未来的发展将有一定的不确定性，因为新的价格体系会对消费者的偏好产生影响。

一些没有名气、没有文化底蕴的低端白酒注定前途暗淡。因为整个白酒业是消耗粮食的，现在粮食消耗很大，国家不可能让白酒先抢了人们的口粮，而低端白酒的价值又不高，所以从产业升值的角度来说这是国家不愿意看到的。在政策方面，目前已有的抑制政策包括较高的消费税和禁止广告费用的税前抵扣，未来不排除有更多的政策出台。

2、啤酒全行业受压

啤酒单价较低，虽然价格竞争比前几年有所缓和，但是仍然比较激烈，提价能力远远赶不上高档白酒，对成本的上涨比较敏感。与葡萄酒行业相比，啤酒行业的销售利润率相对较低，只有 5.8% 左右。同时，啤酒处于产业链的下游位置，上游的各个环节，包括原料（麦芽和水）、辅料（酵母和啤酒花）、能源、运输等成本的变化对厂商尤其是中小型厂商的利润率将造成较大冲击。

08 年 1-2 月的啤酒大麦进口价格进一步上涨，超过 400 美元/吨，比去年年初增长一倍多，低价原材料基本上在 2007 年 10 月份已经基本使用完毕，从 9 月份开始采购的新啤酒大麦价格大约从 350-450 美元/吨不等，甚至在今年年初已经有少量达到了 500 美元 /吨，2008 年啤酒产品的成本压力非常大。

综合整个行业的情况看，此次调价采取了直接提高产品出厂价格的方式，能够显著地抵消成本上升到影响、拉升啤酒公司的利润空间。啤酒行业的龙头企业可以在自己的强势区域通过提价的方式来转移成本的压力，但是对于提价能力较弱的小企业在这一轮的原料价格上涨中的风险将急剧增大。

2、黄酒盈利能力受限

古越龙山（600059）在 2007 年年报中表示，公司生产黄酒所用的糯米等原材料价格有较大幅度上涨，直接影响公司黄酒产品的盈利能力。

黄酒相对于白酒和啤酒来说，没有很强的定价权。古越龙山的高端酒从今年 1 月开始 20 起进行了提价，总体涨幅约为 10%，这次提价，不考虑销量因素的话，对利润的提升也仅在 0.02%-0.03% 左右；如果考虑到销量的因素，净利润增速可能会低于提价的平均增速，对净利润的影响不是很大。

第一食品（600616）的总经理也提到，公司的老产品不会通过涨价来应对粮食价格的上涨。他们会通过加强研发等方法来提高产品的档次和毛利率。

而对于一些非上市公司来说，粮食价格上涨将给他们产生巨大的挑战。黄酒的生产，消费主要集中在江浙一带，黄酒的品牌远不如白酒和啤酒多，其价格在

很多地区甚至比一瓶矿泉水还便宜。粮食的大幅上涨会影响到这些小品牌的生存。

五、2007/2008 年粮食的进出口情况

2007 年我国农产品进出口双增长。进口增幅大于出口增幅，农产品贸易逆差迅速扩大。2007 年我国农产品进出口贸易总额为 781.0 亿美元，同比增长 23.0%。其中，出口额为 370.1 亿美元，同比增长 17.8%；进口额为 410.9 亿美元，同比增长 28.1%。农产品贸易逆差 40.8 亿美元，同比增长 5.1 倍。

2007 年，我国出口谷物 991.2 万吨，同比增长 62.5%；进口 155.7 万吨，同比下降 56.7%；谷物净出口 835.4 万吨，同比增长 2.3 倍。

稻谷产品：2007 年出口 134.3 万吨，同比增长 7.2%；进口 48.7 万吨，同比下降 33.2%；净出口 85.6 万吨，同比增长 63.6%。在稻谷产品的进出口贸易中，大米的进出口占绝大部分，具体比重分别是出口占 97.1%，进口占 95.8%。

玉米产品：2007 年出口 491.8 万吨，同比增长 58.7%；进口 3.54 万吨；净出口 488.3 万吨，同比增长 61.0%。

小麦产品：2007 年出口 307.3 万吨，同比增长 1.04 倍；进口 10.1 万吨，同比下降 83.6%；净出口 297.2 万吨，同比增长 4.7 倍。

大麦产品：2007 年进口 91.3 万吨，同比下降 57.3%。

2007 年 1-12 月我国谷物进口数据

单位：万吨

项目	数量	同比增长%
谷物	155.7	-56.70%

2007 年 1-12 月我国谷物出口数据

单位：万吨

项目	数量	同比增长%
谷物	991.2	62.50%

2007 年 1 月我国谷物进口数据

单位：万吨

项目	数量	同比增长%
谷物	24.3	-27.1

2007 年 1 月我国谷物出口数据

单位：万吨

项目	数量	同比增长%
谷物	126.7	104

2007 年 2 月我国谷物进口数据

单位：万吨

项目	数量	同比增长%
谷物	18	-38.2

2007 年 2 月我国谷物出口数据

单位：万吨

项目	数量	同比增长%
谷物	109.6	32.3

2007 年 1-5 月我国谷物进口数据

单位：万吨

项目	数量	同比增长%
谷物	79.7	-51.4

2007 年 1-5 月我国谷物出口数据

单位：万吨

项目	数量	同比增长%
谷物	507.8	53.4

2007 年 1-6 月我国谷物进口数据

单位：万吨

项目	数量	同比增长%
谷物	94	-53.2

2007 年 1-6 月我国谷物出口数据

单位：万吨

项目	数量	同比增长%
谷物	567	63

2007 年前 3 季度我国谷物进口数据

单位：万吨

项目	数量	同比增长%
谷物	120.6	-58.3

2007 年前 3 季度我国谷物出口数据

单位：万吨

项目	数量	同比增长%
谷物	785.7	87.9

2007 年 1-11 月我国谷物进口数据

单位：万吨

项目	数量	同比增长%
谷物	144.1	-56.6

2007 年 1-11 月我国谷物出口数据

单位：万吨

项目	数量	同比增长%
谷物	920.2	77.6

2008 年我国农产品出口增长放缓，进口高速增长，贸易逆差快速扩大。我国农产品进出口总额为 991.6 亿美元，同比增长 27.0%。其中，出口额为 405.0 亿美元，同比增幅由上年的 17.9% 下滑到 9.4%；进口额为 586.6 亿美元，同比增长 42.8%。贸易逆差为 181.6 亿美元，同比增长 3.4 倍。

2008 年我国出口谷物 186.1 万吨，同比下降 81.2%；进口 154.0 万吨，同比下降 1.1%；谷物净出口 32.1 万吨，同比下降 96.2%。

大米：出口 94.7 万吨，同比下降 27.4%；进口 28.9 万吨，同比下降 38.0%；净出口 65.7 万吨，同比下降 21.5%。玉米：出口 25.2 万吨，同比下降 94.9%；进口 4.9 万吨，同比增长 39.7%；净出口 20.3 万吨，同比下降 95.8%。小麦：出口 12.6 万吨，同比下降 94.6%；进口 3.2 万吨，同比下降 61.8%；净出口 9.4 万吨，同比下降 95.8%。大麦：进口 107.6 万吨，同比增加 17.8%；净进口 106.2 万吨，同比增长 33.6%。

2008 年我国谷物进口数据

单位：万吨

项目	数量	同比增长%
谷物	154	-1.1

2008 年我国谷物出口数据

单位：万吨

项目	数量	同比增长%
谷物	186.1	-81.2

2008 年 1 季度我国谷物进口数据

单位：万吨

项目	数量	同比增长%
谷物	53	-2.6

2008 年 1 季度我国谷物出口数据

单位：万吨

项目	数量	同比增长%
谷物	103.5	-72.8

2008 年 1-2 月我国谷物进口数据

单位：万吨

项目	数量	同比增长%
谷物	37.8	-10.5

2008 年 1-2 月我国谷物出口数据

单位：万吨

项目	数量	同比增长%
谷物	67.3	-71.5

2009 年 1-4 月我国谷物进口数据

单位：万吨

项目	数量	同比增长%
谷物	88	16

2009 年 1-4 月我国谷物出口数据

单位：万吨

项目	数量	同比增长%
谷物	45.6	-59.8

2009 年 1-5 月我国谷物进口数据

单位：万吨

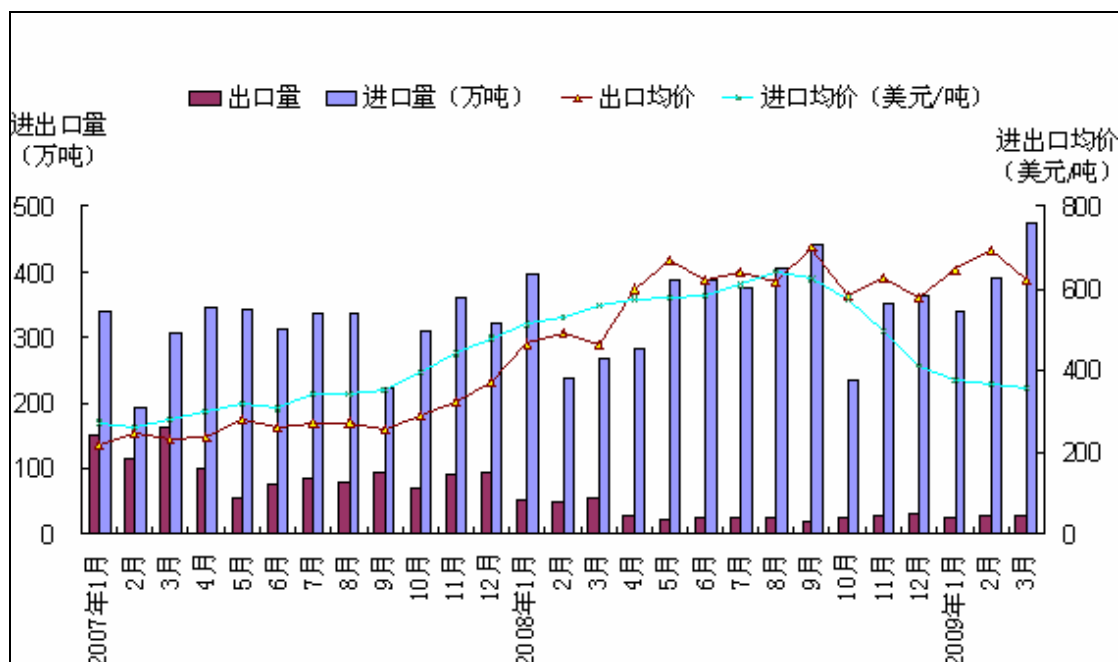
项目	数量	同比增长%
谷物	116.2	27.6

2009 年 1-5 月我国谷物出口数据

单位：万吨

项目	数量	同比增长%
谷物	58.1	-51.1

2007 年 1 月-2009 年 3 月我国粮食进出口月度量价走势图



六、2008 年下半年粮食价格的走势

一、全球粮食供求矛盾长期化，农业问题将上升到各国发展的战略高度

1、粮食库存下降粮价飙升

根据联合国粮农组织绘制的 2002-2004 年饥饿图,全球大部分人口密集地区,包括亚洲、非洲和拉丁美洲,都存在不同程度的粮食供给短缺现象,非洲情况最为严峻。世界谷物种植面积、产量、消费量以及库存数据显示,1998/1999 年-2007/2008 年的十年间,大多数年份全球粮食总供给不能满足总需求。在耕地面积多年变化很小情况下,粮食产量的增长难以满足需求增长,粮食库存呈现逐年下降趋势,2007 年全球粮食库存降到 20 多年来的最低点。

2、粮食资源化打破了原有的全球粮食供求格局,在能源价格不断走高环境下,生物替代能源的开发成为各国能源战略的重要组成部分。美国和巴西两个玉米出口大国在 2006/2007 年度减少玉米出口用以生产乙醇,美国 2007 年 12 月通过的能源法案要求在 2022 年到来之前,乙醇的使用量必须提高 6 倍至每年 360 亿加仑,其中 150 亿加仑

为玉米乙醇（大致会消耗 1.4-1.5 亿吨玉米），进一步加剧了世界各国对粮食供给前景的担忧。此外，大量增加的工业需求打破了全球以往的粮食平衡体系，使得粮食供给形势更趋严峻。玉米供需不平衡带来的价格上涨，必然会通过“价格效应”和“替代效应”，造成其它粮食（小麦、大豆等）以及食品价格的上涨。过去 30 年美国粮食价格走势反映了旧的供需平衡体系下粮食价格波动维持了箱体震荡，但随着 2007 年粮食工业用途的大量增加，美国小麦、玉米、大豆价格均突破了过去 30 年的箱体创出历史新高，这是粮食供需平衡打破后在价格上的反映。3、各国政府应对高粮价措施将改变未来世界粮食贸易格局原有的世界粮食供需平衡被打破之后，由于种植面积的局限等因素，供给不能迅速跟上满足需求，给粮价带来上涨压力。同时由于美国长期的低利率政策带来的全球流动性大幅增加，使大量资金涌向供给短缺部门，包括粮食和大宗商品，并引起这些商品价格大幅上扬。因此，粮食价格和粮食储备成为各国政府必须严肃应对的紧迫任务，农业问题提升到各国发展的战略高度。高粮价影响下，各国纷纷出台限制粮食出口的措施，以满足国内需求为主。2007 年初，作为世界第二大小麦和大米生产国的印度宣布，整个 2007 年都将禁止小麦出口，随后宣布限制玉米出口，2007 年 10 月份又禁止了面粉出口；农产品出口大国阿根廷在去年 11 月宣布，将大豆、豆油、豆粕、小麦、玉米的出口关税大幅上调；2007 年 12 月 20 日，中国开始取消粮食出口退税及其制粉出口退税，之后财政部宣布，2008 年将对小麦、玉米、稻谷、大米、大豆等粮食和制粉等征收出口暂定关税，税率在 5%-25% 不等。并宣布从 2008 年 1 月 1 日起对小麦粉、玉米粉、大米粉等粮食制粉实行出口配额许可证管理。同时，许多国家开始采取措施扩大粮食生产、减少进口，2007/2008 年度印度就将因国内生产增加和政府库存增加而减少至少 400 万吨小麦进口。类似的国家还有阿尔及利亚、巴西、印尼、哥伦比亚、韩国、巴基斯坦、尼日利亚等。

4、结论：下半年粮食价格有可能呈高位震荡态势

综合上述各方面的因素，我们判断：（1）全球粮食贸易活动将因各国抑制出口、减少进口措施的实施而出现收缩。根据联合国粮农组织对 2007/2008 年度

的预测,年初因欧盟超预期大量购进高粱和玉米将使谷物贸易有 8%的较大增长,美国、阿根廷、巴西因丰产将小幅增加玉米出口。但除此以外,小麦和大米贸易都将出现下降。(2)国际粮食市场因供给缺口扩大,使供需矛盾呈现长期化趋势,因此,粮食价格将可能在一个更高的价格区间内维持箱体波动。但许多国家内部的粮价走势将出现与国际粮价一定程度的背离,而这取决于不同国家对国际市场的依赖程度。(3)2008 年的世界粮食价格在上半年有可能继续攀升,至少会维持在高位,但随着全球经济增长放缓,下半年粮食价格有可能呈高位震荡态势。

二、中国对水稻、小麦、玉米市场有较强的调控能力

1、国内主要农产品供求状况。总体看,中国的粮食种植面积是在减少的。2006 年水稻、小麦、玉米、大豆总的种植面积比 1983 年缩小了 4.4%,比 1996 年缩小 2.43%。但分类看,水稻基本是依赖自给自足,玉米略有出口,小麦略有进口,而大豆则明显依赖进口。比较中国和世界小麦、玉米、大豆生产、消费、库存数据,中国小麦库存消费比较高,这预示政府在保证国内小麦供应、稳定国内小麦价格方面应该有充足的物质基础。但中国玉米产量消费差和库存消费比的下降趋势显示消费的持续增加,这可能支撑国内玉米价格维持上涨趋势。相比之下,中国大豆的对外依存度相当高,很大部分依赖国际市场,2002/2003 年度进口消费比超过 60%,2006/2007 年度达到 65.15%,因此深受国际市场价格波动的影响,未来国际大豆价格上涨也将刺激国内大豆价格上升。由于大豆价格上涨,其下游产品豆油、豆粕以及其它食用油价格也会随之上涨。2、国内小麦、玉米价格走势逐渐脱离国际市场从价格走势看,随着中国政府一系列限制出口、稳定粮价措施的实施,国内小麦和玉米价格走势开始逐渐与国际脱轨。但由于国内对进口大豆的高度依赖,国内大豆价格走势明显跟随国际价格。我们认为,短期看国内水稻、小麦、玉米生产均能满足国内需求,国家对水稻、小麦、玉米市场也有较强的调控能力,国内除大豆外的粮食价格不大可能显著跟随国际市场上涨,2008 年国内粮价应是高位趋稳。

三、政府多方面加大扶持“三农”力度,大农业概念带来长期投资机会

这一轮国际粮食价格上涨所显露出来的粮食问题，不单纯是价格问题！我们已经看到了农产品价格上涨对经济发展、社会稳定带来的冲击和深层影响。对于中国这样一个人口大国，粮食安全更应该是全局性的和战略高度上的问题，因此，解决好“三农”问题也越来越为政府所重视。而农产品价格快速上涨可能促使政府加快扶持“三农”政策的实施，也有利于社会资源向农业倾斜。

1、中央财政用于“三农”支出逐年加大至 2007 年末，政府已经全部取消了农业税、牧业税和特产税，每年减轻农民负担 1335 亿元。同时建立农业补贴制度，对农民实行粮食直补、良种补贴、农机具购置补贴和农业生产资料综合补贴，对产粮大县和财政困难县乡实行奖励补助。可以说，近三年来中央财政在“三农”支出上有着十分显著的变化，而 2008 年中央财政还将继续在下面五个方面加大“三农”投入：（1）大幅度增加粮食直补、良种补贴、农机具购置补贴、农资综合直补等，完善产粮大县奖励政策和粮食最低收购价政策；（2）加快“六小工程”建设、农田水利建设和重大林业工程建设，提高农业综合开发能力；（3）大力支持农村义务教育、医疗卫生、文化以及社会保障等事业发展，促进城乡基本公共服务均等化；（4）支持抗灾救灾和扶贫开发，重点支持提高防灾减灾能力建设，提高扶贫开发成效；（5）支持推进制度改革，推动清理化解农村义务教育“普九”债务、村级公益事业建设“一事一议”奖补和减轻农民水费负担综合改革等三项试点工作。

2、社会对农村投资出现较大幅度增长

我们认为，中央财政对三农支出的增长拉动了社会对农村投资的增长，非农户在农村固定资产投资中的占比不断加大。由此农村的物质生产、生活条件发生了很大变化：（1）近几年大中型拖拉机的使用量增长率逐年上升，而且势头较强，新农村建设对集约化用地的推动增加了大型农用机械的需求。相形之下，小型拖拉机增长的放缓也印证了这一点；（2）复合肥和农药需求也逐年上升，显示农业生产对化肥、农药的需求增长稳定，其中复合肥增幅相对明显；（3）农村用电量近几年保持了两位数增长，这一方面反映了农村固定资产投资拉动了电力需求，另一方面这也在一定程度上反映了农民生活条件的逐步改善，拉动了农

村的消费需求。但柴油使用量增长率的大起大落也反映出国际油价上涨在一定程度上对农业生产的制约。

3、新型农村合作医疗制度和义务教育的实施将有效拉动内需

温家宝总理在 2008 年《政府工作报告》中提出：将用两年时间将筹资标准由每人每年 50 元提高到 100 元，其中中央和地方财政对参合农民补助标准由 40 元提高到 80 元。换句话说，未来两年随着财政补助标准提高，农民参合后看病获得的医疗保障还会不断加强。因此，以“大病统筹”为主的新型农村合作医疗正在撬起需求庞大的农村医疗消费。卫生设施建设带动相关投资和需求增加。过去 5 年国家安排资金改造和新建 1.88 万所乡镇卫生院、786 所县医院、285 所县中医医院和 534 所县妇幼保健医院，为 1.17 万个乡镇卫生院配置了医疗设备，农村医疗卫生条件明显改善。这是农村医疗的发展方向，对中小型医疗器械需求明显。免费农村义务教育有助于释放农村消费能力。2007 年全国城乡义务教育进入真正的免费时代，将义务教育经费全面纳入公共财政保障范围，大大减轻了义务教育阶段家庭的教育负担，也能在一定程度上刺激农村消费。

4、受益部门分析

通过粮食问题，我们看到，三农问题已经成为中国政府高度重视的战略问题。粮食价格及农产品价格的快速上涨波及到了生活的方方面面，目前的主要调控方向就是增加供给、平抑物价。从鼓励农户种植积极性方面看，更多体现在各类补贴上，而不会是直接的放任价格提升。因此，从粮价上涨所引出的对农业概念的预期，虽然有可能使生产和销售部门有一次性收益提高的机会，但很难带来持续的收入增长预期。

我们认为，政府扶持“三农”的步伐会大大加快，受益更多的是广泛意义上的涉农部门。短期直接受益部门：诸如大豆等依赖进口或者某些出口型的农产品，其价格与国际价格接轨，则生产企业能够受益于国际农产品价格的上涨。而短期开始受益并具有可持续性的，主要是受益于“三农”扶持政策的部门：

(1) 随着新农村建设和农村城市化的推进, 集约化用地将成为发展方向和可能, 这必然促进农业现代化进程, 大型农业机械目前已经出现较好的增长势头, 而且在未来数年都可望保持较好的增长势头, 这包括农业机械的零件、整机生产部门; (2) 复合肥、农药需求增长平稳, 农用塑料薄膜也维持小幅增长, 相关生产部门受益; (3) 从事农业科技开发, 培育农业新产品、种子、疫苗的相关部门可望获得政策扶持和产品成功带来的巨大收益, 值得关注。从事绿色有机食品生产的部门, 由于产品附加值高和具有一定的稀缺性, 也值得关注; (4) 新农村建设对基础设施建设存在长期需求, 以不断改善农村生活、生产条件。此外农村用电量过去几年保持两位数增长, 国家也积极发展农村沼气等, 面向农村的基建产品和相关设备生产部门将受益; (5) 随着新型农村合作医疗制度的推广, 将给普药类企业和普通型医疗器械生产企业带来稳定持续的增长需求; (6) 随着农民消费能力的释放, 农村消费升级带来的对生活工业品的消费将大大提高, 家电、纺织都应有很好的农村市场; (7) 粮食供需矛盾深化的一个很大原因是受制于耕地面积, 因此“抢粮”战争可能进一步升级为“抢耕地”。中国耕地面积从 1998 年的 19.45 亿亩下降至 2005 年的 18.31 亿亩, 而耕地保有量保持 18 亿亩是“十一五”期间我国提出的约束性指标, 因此严格土地调控将是一项长期任务, 而新增低密度住宅供应量也会越来越少。

第二节 酒精、原酒行业发展分析

一、2007 年酒精行业发展分析

1、酒精产量继续保持快速增长

随着人民生活水平的提高,白酒消费量呈较大幅度增长,以及受到酒精产品下游产品快速发展的影响,酒精消费总量保持快速增长。2007 年,全年酒精商品量将超过 480 万吨,加上燃料乙醇的产量,酒精总量将达 630 万吨以上。2007 年 1-9 月份产量比去年同期增长 15%,依照现在的增长速度,2008 年酒精产量将维持不低于 15%的增长率,酒精总量将超过 700 万吨。

2、酒精生产继续向原料主产区转移和向大型化发展

1-9 月份累计产量增长量较大的省份依次是吉林 205187.5、内蒙 173433.1、广西 104456.6、河南 73570.9、江苏 68446、黑龙江 59596(千升)。吉林、黑龙江和内蒙古是玉米主产区,广西是木薯主产区,江苏苏北有进口木薯的港口优势,利于酒精制造业的发展。如图五所示,酒精制造大中型共 28 家企业销售产值占全国的 56%,小型 177 家仅占 44%。预计酒精生产向原料主产区转移和向大型化发展的趋势将继续保持。说明大型和中型酒精企业在市场中已经占据主导地位。

3、燃料乙醇发展向“非粮”转变

美国燃料乙醇政策的影响,导致玉米主产国美国的玉米价格出现前所未有的涨幅,从而连锁带动全球性的食品价格上涨。从去年至今,玉米、小麦、植物油相继演绎牛市行情的背后是全球粮食能源化。2006 年世界燃料乙醇总产量为 4000 万吨,其中美国燃料乙醇产量占 39%,巴西占 33%,中国、印度、法国和其他国家共计 28%。受国际粮油价格和国内经济发展的影响,同时加上我国的玉米深加工近年来也过度发展,中国玉米等粮食价格同样难逃飞涨格局。考虑到粮食安全问题,国家发改委多次明确指出,不新批粮食燃料乙醇企业,转向非粮

生产。燃料乙醇的“十一五”规划至今没有发布，明显可以看出我国燃料乙醇的发展速度减缓。

受国家非粮政策影响以及全球木薯用量的大幅增加，使下半年以来木薯价格上涨超过玉米，木薯酒精企业的利润水平远低于玉米酒精生产企业，不少木薯酒精企业处于停产状态。受全球木薯消费量大幅增加的影响，预计 2008 年木薯价格仍将维持高位。

世界各国都将目光聚焦在用纤维原料生产酒精的研究上。同时，国内一些大型酒精生产企业也在积极研发纤维素酒精，中粮生化能源（肇东）有限公司、河南天冠企业有限公司和安徽丰原集团都在积极研发，以期取得突破。华东理工大学能源化工系“生物质废弃物制取燃料乙醇”技术项目的工业性试验，已在上海奉贤建成年产燃料乙醇 600 吨的示范工厂，每吨燃料乙醇的生产成本在 5500 元左右。2006 年 8 月，河南天冠集团开始建设年产 3000 吨的纤维素乙醇项目；中粮集团于 2006 年 4 月正式在黑龙江启动建设 500 吨/年纤维素乙醇试验装置，从实验结果看，各项技术指标均达到国际先进水平；该项目的预处理环节，采用连续蒸汽爆破设备，其中酶制剂由中粮集团与丹麦诺维信公司联合开发。平均每 6 吨秸秆可生产 1 吨乙醇，与世界先进水平仍有一定差距。纤维素制乙醇在技术上面面临的技术瓶颈主要是：高效的秸秆类植物生物质预处理技术；纤维素降解为葡萄糖的酶成本过高；以及缺乏高转化率利用戊糖、己糖产乙醇的微生物菌种等，短期内无法与传统酒精相竞争。

同时，木薯和玉米酒精产量比例增加，糖蜜酒精比例不断减少。

二、2008 年四川原酒发展分析

四川有数千家原酒企业，统计数据显示，目前全国 80% 的浓香型白酒的原酒源于四川，但随着近年来全国白酒的减产及销量趋稳，以及整个市场环境的转变，四川原酒也面临着产业发展所带来的转型及升级。

一、竞争形态简要分析

1、其它酒品类的替代型竞争。首先是近几年由于受到酱香型及清香型等几大香型白酒的复兴发展浪潮对于以浓香为主的四川原酒的市场压力；其次是葡萄酒、黄酒、保健酒、啤酒等酒类对市场及消费者的教育，以及社会保健意识及健康产业对于白酒的恐怖营销诉求等的综合影响，在消费的终端源头上影响了消费者对于白酒忠诚度的选择，也因此有了白酒 80 后断代的市场关注问题。

2、以浓香型为主体的白酒的市场销量与总体需求趋于平稳，给予了诸多曾经依托四川原酒的酒企自酿原酒供应量增加的机会，从而使市场供应得到平衡，减少了对四川原酒的依赖。

3、受白酒产业整体工艺水平的提高使得品质的同质化加速从而摆脱对四川原酒的依赖，加之许多地方白酒增强了差异化特色的文化，把原有的口感劣势变为个性化的新型香型的差异优势并引导消费者认知，从某种意义上来说，川酒的品质领导地位在降低。

基于上述几方面的原因影响，迫于企业生存与发展的压力，这将促使更多的原酒企业从幕后走到台前、从产业链的上游到下游、从点对点到点对面、从原酒生产供应到成品酒的品牌生产运营商的角色转变。

二、转型之痛

原酒企业做成品酒参与流通市场的竞争的优势表现在：产品成本的优势和产品品质把握的优势。虽然，出品成品酒的价值空间比原酒的要大的多，相对来说也有一些必然的不足所在，伤痛在所难免。

一痛：是面对的目标市场变了。从曾经面对酒企进行一对一的大客户式的直销模式到面对看不见的经销商和消费者，到哪里找到他们呢？

二痛：产品的转型。从生产原酒到生产成品的过程中，对成品酒的品牌规划等的系列问题，如品牌定位、市场定位、包装形象视觉体现、产品规格、定价等

等都是重要问题。如成都西部春酒业，原先给过河南、安徽、山东的一些大型酒厂供应原酒，现在由于酒企的原酒供应得到自给自足，于是也开始了做自有品牌的推广，从品牌定位到名称、包装、定价等的系列问题使得素有四川酒业中的林冲之称的李冲先生大为头痛。

三痛：企业经营模式的转型。从生产型到销售型的转型过程中，市场网络渠道建设与流通领域管理运营的不足问题。市场如何规划、如何招商、如何与各类型的经销商谈判、如何制定持续稳定而有效的市场政策、渠道营销队伍的建设和管理等等。

四痛：人力资源管理。众所周知，一切事情都得有人去做，而企业如何找到合适的人才并留住人才却是个大难题。2007 重庆春交会期间，笔者受泸州老池集团邀请去企业考察。作为泸州市大型的原酒产业基地，泸州老池集团也曾因企业向下游发展而迅速扩编并请职业经理人操盘，但是，由于转型期的企业文化相融等的诸多方面因素的不匹配，最终企业不得不放弃转而回到原酒供应及贴牌业务上面，仍由老总自己操盘。

五痛：是市场营销问题。以往直销模式的核心在于企业的公关运作，而真正面对消费市场时，如何进行市场调研、制定营销战略、品牌规划、寻找市场切入点、启动市场、帮助经销商拓展市场、进行渠道建设、终端推广、广告策划及促销等等问题都是直销模式中难以遇到的。

三、如何转型

面对上述问题之痛，是长痛不如短痛的一刀切式转型？还是顺应事物转变的自然规律化解消痛呢？其原则应是整合资源、扬长避短，而原则的根本则是要保证企业的生存命脉。

首先，原酒企业要有良好的心态面对转型期的市场。转型只是相对的，转是为了更好地生存发展；如果不转就能依然活得很好，那又何必随波逐流呢？因此，面对看似迷茫的市场，原酒企业要对自己的实力资源及优势劣势做一个真实

地评估而后确定自己的发展战略为何。

其次,善于整合资源。基于管理及营销运营经验的原因,原酒企业不要在短期内大肆扩张营销队伍在短期内从原酒供应到品牌运营,以免造成成本的大幅增加而失控。而是应该主动向供应原酒的酒企学习产品研发、市场营销、销售管理、人力资源等的管理经验,建立起符合企业自身特色的营销运营模式。

再者,要“扬长避短”。企业要从原酒输出转化为品牌及成品输出,这也是原酒企业从出售原酒到自己运营市场的过渡。相对来说,原酒企业更有优势进行定制酒等特色的文化酒的开发,因为此类酒也是大客户式的营销模式,不过,自己不熟的环节不要过于深究投入,控制好品牌的出产源头这将提高对于贴牌商的服务等级,也是加强自己原酒产业基地的品牌支持,并可以在此过程中积累经验。

原酒企业的根本在于原酒的品牌价值。在企业的品牌传播推广中要“扬长”,坚持原酒产地品质的核心诉求,这也是对原酒企业作品牌的最大的支持。同时,借助以往供应的品牌商的在位优势提升企业实力,从而让市场知道自己原来是存在已久的“幕后英雄”。

四、小结

原酒转型期伴随着的是企业经营模式及理念的转变,而其成功的根本则在于是一种新的企业文化模式的建立,因为,转型成功与否的关键在于企业决策者及团队员工的意识及心态的转型,而它们是企业文化的根本。

三、2007/2008 年酒精制造业经济指标

2007 年 1-12 月酒精制造业经济指标全国合计

单位：千元

项目	内容
企业数（个）	207
亏损企业数（个）	57
亏损企业亏损总额	263376
应收帐款	1076439
产成品	1647345
流动资产	10569461
固定资产	12219939
资产总计	29059427
负债合计	17807234
产品销售收入	32237036
产品销售成本	28635767
产品销售费用	653212
产品销售税金及附加	700463
管理费用	663777
财务费用	473071
利润总额	1235217
从业人员（人）	49311
工业总产值	37005008

出口交货值	280509
税金总额	1598281

2008 年 1-12 月酒精制造业经济指标全国合计

单位：千元

项目	内容
企业数（个）	210
亏损企业数（个）	53
亏损企业亏损总额	375357
应收帐款	1523291
产成品	2866480
流动资产	15080967
固定资产	-
资产总计	37202266
负债合计	23994911
产品销售收入	38061500
产品销售成本	33403941
产品销售费用	1930310
产品销售税金及附加	784723
管理费用	1027233
财务费用	810069
利润总额	1582790
从业人员（人）	53530

工业总产值	40927980
出口交货值	268856
税金总额	1900905

四、2007/2008 年我国酒精的生产情况

全国统计在内的 312 家酒精生产企业 2007 年 1-9 月份酒精总产量为 449.31 万千升（362.81 万吨），比去年同期 387.84 万千升（313.17 万吨）增长 15.85%。产量较大的省份依次是吉林、江苏、河南、广西、安徽、黑龙江、山东、内蒙、天津、云南、四川、广东、河北、山西、辽宁、湖北、新疆。

增长幅度超过全国平均增长水平的依次为内蒙、贵州、辽宁、广西、新疆、宁夏、吉林、云南、湖北、黑龙江和河南省。净增长量较大的省份依次为：吉林 205187.5、内蒙 173433.1、广西 104456.6、河南 73570.9、江苏 68446、黑龙江 59596、云南 38460、天津 19648、辽宁 12631.73、广东 10074（千升）。

随着人民生活水平的提高，白酒消费量呈较大幅度增长，以及受到酒精产品下游产品快速发展的影响，酒精消费总量保持快速增长。2007 年，全年酒精商品量将超过 480 万吨，加上燃料乙醇的产量，酒精总量将达 630 万吨以上。2007 年 1-9 月份产量比去年同期增长 15%，依照现在的增长速度，2008 年酒精产量将维持不低于 15% 的增长率，酒精总量将超过 700 万吨。

2007 年 1-9 月份累计产量增长量较大的省份依次是吉林 205187.5、内蒙 173433.1、广西 104456.6、河南 73570.9、江苏 68446、黑龙江 59596（千升）。吉林、黑龙江和内蒙古是玉米主产区，广西是木薯主产区，江苏苏北有进口木薯的港口优势，利于酒精制造业的发展。酒精制造大中型共 28 家企业销售产值占全国的 56%，小型 177 家仅占 44%。预计酒精生产向原料主产区转移和向大型化发展的趋势将继续保持。说明大型和中型酒精企业在市场中已经占据主导地位。

2008 年全国发酵酒精产量 681.26 万千升（以年销售收入 500 万元以上的企业计，不包括小企业和自产自用的酒精量），比上年同期 654.23 万千升增长 4.13%。与上一年度增幅 17.87%相比，酒精产量增长速度继续大幅回落。

据国家统计局统计快报，2008 年酒精行业工业销售产值(当年价格) 为 430.06682 亿元，比上年同期 336.80205 亿元增长 27.69%。工业总产值（当年价格）454.97861 亿元，比上年同期 370.10349 亿元增长 22.93%。2008 年前 11 个月累计主营业务收入为 348.89708 亿元，上年同期为 273.71045 亿元，同比增长 27.47%。2008 年前 11 个月累计主营业务成本为 306.20279 亿元，上年同期为 242.93288 亿元，同比增长 26.04%。2008 年前 11 个月累计主营业务税金及附加为 7.19329 亿元，上年同期为 6.63967 亿元，同比增长 8.34%。2008 年前 11 个月累计利润总额 14.50891 亿元，上年同期为 10.19880 亿元，同比增长 39.14%。2008 年前 11 个月累计应交增值税 10.23167 亿元，上年同期 8.68429 亿元，同比增长 17.82%。

2007/2008 年我国吉林省酒精产量

单位：千升

省份	2008 年	2007 年	增长率%
吉林省	1364949	1232011	10.79

2007/2008 年我国河南省酒精产量

单位：千升

省份	2008 年	2007 年	增长率%
河南省	817665	644238.9	26.92

2007/2008 年我国广西省酒精产量

单位：千升

省份	2008 年	2007 年	增长率%
广西	662706.9	556088.04	19.17

2007/2008 年我国黑龙江省酒精产量

单位：千升

省份	2008 年	2007 年	增长率%
黑龙江	569287	522574	8.94

2007/2008 年我国安徽省酒精产量

单位：千升

省份	2008 年	2007 年	增长率%
安徽省	549845	564656	-2.62

2007/2008 年我国内蒙古省酒精产量

单位：千升

省份	2008 年	2007 年	增长率%
内蒙古	538827	495444.5	8.76

2007/2008 年我国山东省酒精产量

单位：千升

省份	2008 年	2007 年	增长率%
山东省	492071.7	464563.8	5.85

2007/2008 年我国江苏省酒精产量

单位：千升

省份	2008 年	2007 年	增长率%
江苏省	489393	787887	-33.68

2007/2008 年我国四川省酒精产量

单位：千升

省份	2008 年	2007 年	增长率%
四川省	388677.6	315787	23.08

2007/2008 年我国天津市酒精产量

单位：千升

省份	2008 年	2007 年	增长率%
天津市	262435	323346	-18.84

2007/2008 年我国云南省酒精产量

单位：千升

省份	2008 年	2007 年	增长率%
云南省	202022.5	201671.2	0.17

2007/2008 年我国广东省酒精产量

单位：千升

省份	2008 年	2007 年	增长率%
广东省	158687.4	153098	-9.41

2007/2008 年我国河北省酒精产量

单位：千升

省份	2008 年	2007 年	增长率%
河北省	126047	110284	14.29

2007/2008 年我国湖北省酒精产量

单位：千升

省份	2008 年	2007 年	增长率%
湖北省	52564.47	30555.92	72.02

2007/2008 年我国山西省酒精产量

单位：千升

省份	2008 年	2007 年	增长率%
山西省	45303.96	76659	40.9

2007/2008 年我国新疆省酒精产量

单位：千升

省份	2008 年	2007 年	增长率%
新疆	38833.97	26689.27	45.5

2007/2008 年我国辽宁省酒精产量

单位：千升

省份	2008 年	2007 年	增长率%
辽宁省	30625	47087	-34.96

2007/2008 年我国湖南省酒精产量

单位：千升

省份	2008 年	2007 年	增长率%
湖南省	12940	7989.7	61.96

2007/2008 年我国甘肃省酒精产量

单位：千升

省份	2008 年	2007 年	增长率%
甘肃省	12819	5733	123.6

2007/2008 年我国宁夏省酒精产量

单位：千升

省份	2008 年	2007 年	增长率%
宁夏	5302	7570	-29.96

2007/2008 年我国海南省酒精产量

单位：千升

省份	2008 年	2007 年	增长率%
海南省	4559	4693	-2.86

2007/2008 年我国陕西省酒精产量

单位：千升

省份	2008 年	2007 年	增长率%
陕西省	4195	10548	-60.23

2007/2008 年我国贵州省酒精产量

单位：千升

省份	2008 年	2007 年	增长率%
贵州省	2124.9	2111.99	0.61

2007/2008 年我国浙江省酒精产量

单位：千升

省份	2008 年	2007 年	增长率%
浙江省	780.33	693.27	12.56

五、2007/2008 年我国酒精进出口分析

2008 年 1-12 月我国酒精进口数据

升、美元

月份	数量	金额
1 月	186587.3	159293.6
2 月	325980.8	217059.3
3 月	206676.9	187060.9
4 月	214338.6	222435.7
5 月	223707.5	182501.3
6 月	205357.1	224962.1
7 月	251643.2	409590
8 月	292930.7	256279.1
9 月	258730.5	263103.2
10 月	279379.7	207079.1
11 月	248875.7	969990.2
12 月	296630.5	292230.8

2008 年我国酒精进口国家数据

单位：升、美元

国家	数量	金额
日本	2337581	2052853
澳大利亚	2309024	855891.7
台湾省	140101.9	241870.9
德国	39516.21	95092.53
韩国	49780.56	81245.19
美国	30783.21	69027.6
新加坡	43111.5	62711.55
澳门	184669.7	55016.67
新西兰	44673.6	24400.74
荷兰	18601.29	20745.18
其他	32877.9	32730.3

2008 年 1 季度我国酒精进口数据

单位：升、美元

月份	数量	金额
1 月	186587.3	159293.6
2 月	325980.8	217059.3
3 月	206676.9	187060.9
总计	719245	563413.8

2008 年 2 季度我国酒精进口数据

单位：升、美元

月份	数量	金额
4 月	214338.6	222435.7
5 月	223707.5	182501.3
6 月	205357.1	224962.1
总计	643403.2	629899

2008 年 3 季度我国酒精进口数据

单位：升、美元

月份	数量	金额
7 月	251643.2	409590
8 月	292930.7	256279.1
9 月	258730.5	263103.2
总计	803304.4	928972.3

2008 年 4 季度我国酒精进口数据

单位：升、美元

月份	数量	金额
10 月	279379.7	207079.1
11 月	2488757	969990.2
12 月	296630.5	292230.8
总计	3064768	1469300

2008 年 1-12 月我国酒精出口数据

单位：升、美元

月份	数量	金额
1 月	5723900.9	1969117
2 月	8537525.9	2891708
3 月	7559738.7	2476682
4 月	8292799	2636127
5 月	7729000.2	2533579
6 月	14868950	4681615
7 月	8298480.4	2784893
8 月	7400260.6	2555816
9 月	11464550	4067032
10 月	19663484	6636795
11 月	8481949.6	3439828
12 月	11181428	3864926

2008 年我国酒精进口国家数据

单位：升、美元

国家	数量	金额
日本	61469068	20244012
台湾省	26948363	9194228
韩国	20764026	6383940
朝鲜	8417910	3715775
印度	174660	244532.6

缅甸	512783.3	183504.9
哈萨克斯坦	315531.9	159811.4
澳门	194324	128113.1
土耳其	129888	86659.65
泰国	73996.8	36024.24
其他	201515.8	161517.5

2008 年 1 季度我国酒精出口数据

单位：升、美元

月份	数量	金额
1 月	5723901	1969117
2 月	8537526	2891708
3 月	7559739	2476682
总计	21821166	7337507

2008 年 2 季度我国酒精出口数据

单位：升、美元

月份	数量	金额
4 月	8292799	2636127
5 月	7729000	2533579
6 月	14868950	4681615
总计	30890749	9851321

2008 年 3 季度我国酒精出口数据

单位：升、美元

月份	数量	金额
7 月	8298480	2784893
8 月	7400261	2555816
9 月	11464550	4067032
总计	27163290	9407741

2008 年 4 季度我国酒精出口数据

单位：升、美元

月份	数量	金额
10 月	19663484	6636795
11 月	8481950	3439828
12 月	11181428	3864926
总计	39326861	13941548

2009 年 1-5 月我国酒精进口数据

单位：升、美元

月份	数量	金额
1 月	130161.8	178999.4
2 月	3631689	1253771
3 月	1722380	819422.1
4 月	223161.1	276820.7
5 月	1171212	529964.8
总计	6878603	3058978

2009 年 1-5 月我国酒精进口国家数据

单位：升、美元

月份	数量	金额
1 月	5052319	1973980
2 月	25844571	9307439
3 月	25546143	9259273
4 月	14271602	5396280
5 月	29262762	10795390
总计	99977396	36732363

2009 年 1-5 月我国酒精出口数据

单位：升、美元

国家	数量	金额
日本	795816	859008.8
巴西	2194274	771587.5
新西兰	1544344	580172
韩国	1224009	276421.3
南非	906733.8	265038.5
台湾省	85832.46	106932.4
澳大利亚	67294.08	71843.94
德国	14827.68	46317.6
美国	21045.78	30764.16
新加坡	11886.84	21181.86

其他	12539.52	29709.54
----	----------	----------

2009 年 1-5 月我国酒精出口国家数据

单位：升、美元

国家	数量	金额
日本	63496866	22739248
韩国	20130032	7327574
台湾省	8756730	3518711
朝鲜	6644303	2587682
缅甸	327896.1	124782.8
土耳其	153216	118479.1
阿拉伯联合酋长国	145681.2	71300.88
印度	55440	71246.7
加拿大	81829.44	55627.74
澳门	92691.9	46691.82
其他	92710.8	71017.38

六、原酒生产对白酒行业的影响

近年来，白酒原酒业的发展在白酒行业起着举足轻重的作用，获生产许可证企业达 1061 家。现有白酒原酒企业、白酒散装企业占全部白酒生产许可证获证企业的 12.06%，年产量近 100 万千升。

从发展趋势看，原酒大企业发展迅速，小企业逐渐被淘汰，瓶装大企业生产的原酒因质量有保证，也被行业内白酒生产企业广泛认同，充分证实了白酒原酒业正向规模化、区域化、规范化方向发展。

白酒企业应该清楚地认识到，只有坚持和加大自身企业的原酒生产能力，才能形成自己的独特风格，才能保证产品风格的稳定性，才能拥有长期稳定的产品质量。在原酒生产上不走捷径，踏实酿造，才是白酒企业及行业发展的根本之所在。而作为原酒厂来说，充分利用自身优势和条件，打造原酒消费的品质化、品牌化，是一个较好的发展方向。

第三节 白酒包装行业发展分析

一、酒包装现状分析

在酒类包装设计中，首先要讲究包装设计与产品属性的统一。包装能在销售中极短的时间内为购买者认识，对销售起着举足轻重的作用。因此，为提高市场份额，白酒企业在包装下的功夫不少，但很多酒厂在包装设计品牌的运用上都较为混乱。长此以往，再大的强势品牌都会在短期内衰落下去，成为市场经济的殉葬品。

包装首先应围绕产品说话，不能与产品的属性背道而驰。在广告诉求上的定位确定了产品的目标消费群，因此产品的包装得服从于这个诉求点，围绕既定诉求点来展开创新及构思版面。如果在设计上与产品预先制定的卖点相悖，必然会导致消费意识的混乱，也就是说消费者会找不到要喝你这种酒的理由。

同时要加强与客户的交流与沟通，当经过努力你和客户在产品包装设计理念上达成共识，那么在以后的合作中则可事半功倍、合作的愉快了。

包装设计要与品牌定位相符。现今白酒消费已从生理需求转向心理需求，这就给酒的包装提出了更高的要求。

也就是说，一个欲树立优良品牌的白酒必须依靠某种符合大众消费心理的文化内涵为基石，并由此为线索展开产品的生产、形象定位、营销策略等一系列的整合营销活动，从而达到占领市场、创建名牌的目的。因此品牌文化定位一定要明确，内涵一定要厚重，包装设计也要恰如其分地表现品牌文化内涵，才能拥有丰富而平稳的社会心理基础，才能拥有稳定的消费群。

包装设计的色彩、盒型、瓶型要有突破。目前国内白酒的包装在设计上来说具有一定的局限性。在色调的运用上基本固定在红、黄、金、白、黑等有限的范围内，消费群只认同套色系。虽然也有例外，但它们在销售上并不是很成功。

在盒型上缺少创新,一个产品在包装造型上的出新出巧能让所表达的产品属性一目了然,从而使消费者产生消费冲动。造成这种状况的主要原因是国内从事盒型设计的专业团体较少,而包装设计师既精于平面设计又熟悉盒型设计的并不多见,往往平面设计比较好但盒设计却不尽人意,或者盒型设计虽好,但因印刷工艺等原因而不能批量生产。

瓶型设计方面设计公司与客户沟通不足,往往是客户自己定好瓶样再找设计师,不利于企业整体的形象策划及销售。

包装设计要保持平面设计系统性。在平面设计上欠缺系统性。

白酒生产商在销售上的考虑,会在产品结构上形成高、中、低档系列产品。通常情况下高档酒树立品牌、形象,中档、低档酒产生利润,因此在包装设计上应既要注意统一性,又要注意区别性,也就是说既要使消费者将高档酒的美好印象移嫁到低档酒上,又不能使低档酒破坏了高档酒的形象。其实可以将盒子设计成不同的形状来区分酒的档次,既可有利于经销商铺货,又避免了星级划分的不足(低档的一星,二星会伤害消费者自尊心)。由此可见,了解消费者的心理对设计人员来说是非常重要的。

二十一世纪是一个科学技术飞速发展的、变革的时代,人们的思想观念,消费习惯、生产方式正处在一个断裂期。所以,紧跟时代步伐、迎合消费习惯、研究消费心理、引导消费主张对我们广大的设计人员来说既是追求,也是任务。

社会心理学、公共关系学、市场营销甚至政治经济学,对设计的指导作用越来越不容忽视。因此,加强设计人员自身的文化素质的修养,是提高包装设计水平的首要前提:在充满机遇与挑战的新世纪里,广大的包装设计师如能以忧患意识自律,白酒包装设计将会达到更高境界。

二、国内白酒包装市场分析

白酒是中国的传统酒,属世界六大蒸馏酒之一。据可靠记载,白酒距今有 1

千多年的历史。而现在在中国，白酒是人们生活中不可缺少的大众饮品。据不完全统计，全国每年的白酒产量达到 500 万吨，因此酿酒业是国家及地方的一项重要财政收入，由此可见白酒还有一定的生命周期。

由于白酒的悠久酿造历史，使白酒在千多年来的发展中沉淀了极其深厚的传统文化。白酒存在的合理性就有了新的动态：生理需求转向心理需求。这就给酒的制造工艺以及酒的包装提出了更高的要求，也就是说，一个欲树立优良品牌的白酒必须依靠某种附合大众消费心理的文化内涵为基石，并由此文化为线索展开产品的生产、形象定位、营销策略等一系列的整合营销活动，从而达到占领市场、创建名牌的目的。因此品牌文化定位一定要明确、内涵一定要厚重，才能拥有丰富而平稳的社会心理基础，才能拥有稳定的消费群。

目前国内白酒的包装在设计上来说具有一定的局限性：

第一，在色调的运用上基本固定在红、黄、金、白、黑等有限的范围内，这基本上是由消费意识决定了的，即消费群只认同此套色系。虽然也有例外，但它们在销售上并不是很成功。比如甘肃省的某酒厂生产的“**王”酒，整体采用大面积的黑色镶金边，以丝网印刷磨砂工艺丰富了版面效果，整个设计豪华大方而简洁，单从设计上看应该是较为成功的作品。然而在销售上却让人大失所望。

第二，在盒型上缺少创新，主要就是上翻盖、天地盖、多边盒、书型盒等有限的几种。一个产品在包装造型上的出新出巧能让所表达的产品属性一目了然，从而使消费者产生消费冲动。比如安徽井中集团酿酒有限责任公司生产的“店小二”酒，在盒型设计上颇下了一番工夫：外形设计成一个小酒铺，正面窗户开处，店小二热情吆喝跃然盒上，窗户上方“店小二”酒旗随风飘扬。瓶型设计更是匠心独运：一个怀抱酒坛的店小二笑容可掬。品名与外形包装的和谐统一，使该产品因诙谐有趣的文化内涵以及优良的品质而倍受消费者青睐。但是，这类成功的产品包装设计总体来说还比较少，造成这种状况的主要原因是国内从事盒型设计的专业团体较少，而包装设计师既精于平面设计又熟悉盒型设计的并不多见。往往平面设计比较好但盒型却不尽人意，或者盒型设计虽好，但因印刷工艺等原因

而不能批量生产等问题十分突出。

第三，印刷工艺比较落后，目前我国印刷行业的工艺换代慢，已落后于日、美、德等发达国家。一种新的印刷工艺由试验阶段到创造效益须要较长的周期，这在内地尤为突出。如金卡纸上折光，以前老的工艺比较麻烦，依靠腐蚀铜版对纸张产生压力而成。这种方法在质量上没有保证，因为机器的压力决定了折光的质量，而压力越大对机器的损坏就越大，有时候工人为了保护机器减低压力而使质量受损。现在有一种新工艺在江、浙较为成功，即用丝网印刷一种“折光油墨”，效果极好，其实这种工艺的关键只是一种特种油墨而已。但是在江、浙使用了近二、三年之后才在内地引起注意，这说明我们的印刷厂创新意识不够，观念不新，因此难免落后。

第四，在平面设计上欠缺系统性。白酒生产商在销售上的考虑，会在产品结构上形成高、中、低档系列产品。通常情况下高档酒树立品牌、形象，中档、低档酒产生利润，因此在包装设计上应既要注意统一性，又要注意区别性。也就是说既要使消费者将高档酒的美好印象移嫁到低档酒上而由此对该品牌产生忠诚度，又不能使低档酒破坏了高档酒的形象。

比如四川省宜宾五粮液集团生产的“金六福”酒，就是一个成功的典范，该产品以一星、二星、三星、四星、五星形成高、中、低档酒。在平面设计上五个等级的酒均以古代请柬形象为分割，向消费者传达热情邀请、美好祝愿的消费信息。在材料以及印刷工艺的采用上区分各个档次的产品，使该产品包装的和谐与特点共存、统一与区别同在，取得了良好的社会效益和经济效益，配合科学的市场营销模式，使“金六福”系列酒创下了在短短的三、四年时间内成为国内知名品牌的奇迹，而包装设计显然功不可没。然而在其它品牌上却并非都很注意系列包装的统一性，很多酒厂在包装设计上以及品牌的运用上都较为混乱。长此以往，再大的强势品牌都会在短期内衰落下去，成为市场经济的殉葬品。

第五，包装设计与产品属性的统一性。包装首先应围绕产品说话，不能与产品的属性背道而驰。在广告诉求上的定位确定了产品的目标消费群，因此产品、

促销广告品、销售策略以及它的包装都得服从于这个诉求点,从包装设计上来说,就得围绕既定诉求点来发展创意及构思版面。如果在设计上与产品预先制定的卖点相悖,必然会导致消费意识的混乱。也就是说消费者会找不到要喝你这种酒的理由。“孔府家酒”比较适合探亲访友,“铁哥们”酒适合朋友相聚,“金六福”酒适合送礼,“全兴喜酒”适合宴席等等就是这个道理。

第六,要加强与客户的交流与沟通。目前很多设计师都有一个感到非常痛苦的地方,那就是客户对设计过程的强行参与。本来客户的参与对公司的定稿及赢得订单非常有利,但是客户如果不具备一点广告素质的话,那么对设计师采说这个业务就会变成一场灾难而使他倍受煎熬。为了赢得业务单,绝大多数设计公司或设计师会屈服于客户的不专业的意见而不知所措,并且为此付出惨痛的代价,因此在设计包装之前与客户的交流与沟通就显得非常重要。也就是说你在为客户服务的同时,还得引导客户,向他们解释你的设计理由及表现手法,由此得到客户的认同与尊重。当前,推销自己与说服别人的这种能力已成为设计师的必修课程。当经过努力你和客户在产品包装设计理念上达成共识,那么在以后的合作中则可事半功倍、合作愉快了。

综上所述,市场上的白酒包装目前比较混乱,整体设计水平不高,少有视觉效果与市场效果俱佳之作。在设计中对有利于营销方面的考虑较少,更多的是去考虑平面构成、色调搭配等等,而忽略了品牌属性和柜台效果。一个包装作品残精竭虑的最终目的都是为产品的销售服务的,如果这个包装对产品的销售没有起到丝毫作用甚至阻碍了销售,那么即使它获得了国际大奖,它都是一个失败的作品。

白酒消费市场现在正处在一个关键时期,销量逐年萎缩。不科学饮酒、伪劣白酒等健康原因使新时代的青年越来越倾向于红酒、果酒或者甜酒。在发展绿色白酒的同时提倡科学、节制饮酒对增加消费群体十分重要,包装设计应该在这方面起到明显的告知作用。另外,大部分的酒厂在区分高中低档系列产品时通常的作法是用星级区分,即一星酒就在包装上设计一个星形图案,二星就用两颗星图案. ,以此类推,表面上看这样做有利于区别产品档次,实际上却没有

敦寻消费心理行事, 举个简单的例子: 如果我想买酒送礼, 买五星经济上有困难, 买一、二星酒又觉没面子——上面有明显的星来区分档次, 结果只好另选其它的礼品。其实可以将盒子设计成不同的形状来区分酒的档次, 既可有利于经销商铺货, 又不会伤害消费者自尊心。由此可见, 了解消费者的心理对设计人员来说是非常重要的。

二十一世纪是一个科学技术飞速发展的、变革的时代, 人类的思想观念、消费习惯、生活方式正处在一个断裂期。

所以, 紧跟时代步伐、迎合消费习惯、研究消费心理、引导消费主张对我们广大的设计人员来说既是追求, 也是任务。社会心理学、公共关系学、市场营销甚至于政治经济学, 对设计的指导作用越来越不容忽视。因此, 加强设计人员自身文化素质的修养, 是提高包装设计水平的首要前提。在充满机遇与挑战的千禧世纪里, 广大的包装设计师们如能以儒家思想“未临深渊而如临、未履薄冰而如履”的忧患意识自律, 白酒包装设计达到一个新的高度则指日可待。

三、白酒包装的理性回归

我国白酒生产历史悠久, 形成了风格各异、特色不同的各类白酒, 经过几千年的流传和发展, 已在世界形成了自己鲜明的民族特色, 独树一帜。随着社会经济的发展, 人们的文化、生活水平得到了不断的改善与提高, 发展到今天, 有不少的人对酒的爱好已经远远超越了酒本身的饮用价值, 很人对酒包装也情有独钟。正如艺术史家格罗塞的比喻: “装潢在发展的初期只有一种次要的艺术性质, 悦目的形式只是依附于实际的重要状态上的, 正像一颗藤子的卷须附着于大树枝干一样, 可是后来藤子的稠密绿叶和花朵掩蔽住了大树。同时次要的装潢也渐渐失去原来的意义而发展到纯粹的美的形式中去了。”可见, 包装的价值在酒文化中日显重要。正因为酒包装的这种重要性, 迫切需要我们更重视其包装质量。

1、实用的艺术, 文化的艺术, 定位的艺术

酒包装作为酒文化的重要组成部分，担负着对产品的信息传达和宣传的重任。但是目前市场上流行的酒包装从形式到内容都非常相似，亮点不多，具有创造性的不多，模仿抄袭严重，同时还陷入了另一个误区：过度包装，盲目追求高度，一来不仅造成成本的浪费，同时还给社会环境带来相当的破坏和污染。导致这种问题的原因在于对品牌资源挖掘不够深入，对设计元素缺乏整合和创造，对市场缺乏了解，没有很好把握消费者的消费心理，仅仅局限于对现有资源的简单复制，盲目追求包装的艺术性和美感。在这种思想指导下创作出来的作品，更多意义上来说是一件纯粹的艺术品，只重在体现其审美价值的一面，而忽略了其实用性的一面。

社会在进步，人们对美的欣赏水平随着时代的进步而不断提高，从这个层次上来说，中国的白酒包装应当顺应时代美学的发展，创造具有现代美的作品。但仅仅只局限这一点是肯定不够的，因为单纯意义上的美感往往是空洞的，没有灵魂的，而这一点与中国酒文化的博大精深是格格不入的。因此，酒的包装不仅仅是一门艺术，更是一门实用的艺术，一门文化的艺术。未来中国酒包装设计必然是朝着文化与艺术紧密结合的方向发展，将会越来越多的借鉴和吸收历史、人文、地域、民俗等设计元素，还原文化本色，展现艺术特性。只有真正做到艺术与文化的完美结合，搭起包装与消费者沟通的平台，才能使包装的感染力深深植入到每个消费者的心里，方能引起消费者的强烈共鸣，从而促进销售。比如由柏星龙设计的牛栏山经典二锅头包装（2007 世界之星），设计上以故宫文化为创意核心，通过对故宫皇家纹饰、古鼎基座和红桃木外盒等高尚元素的运用，皇家韵味十足，营造出了一种“京华皇风，君临天下”的非凡气度。从产品的特点、档次、地位、文化性、时尚性体现出其独有的个性，制造出了强烈的视觉冲击力，展现出了其深厚的文化底蕴，个性明显，与消费者形成了有效地触发。

2、新工艺新材料运用，发现新的光彩

传承了千年文化的中国白酒包装与不断创新的加工工艺同步发展。基于中国白酒的包装特性，不仅要新的市场竞争中把握时代的发展趋势，将其融入到到现代社会中。还要结合当代日新月异的印后加工工艺技术，全面满足客户的高质

量求。比如针对当前市场假酒横行、经销商窜货严重、包装污染等现象和问题，这就对包装设计在防伪、保护环境方面提出了更高的要求。如，柏星龙公司在温变油墨、感光油墨、防伪扣、三维立体 D4D 防伪等领域进行了探索，在三维立体 D4D 防伪技术的研究上也实现了突破，最高可达 10 层，有效解决经销商窜货以及假冒伪劣产品的问题。因此，加快技术创新，研制包装新材料、新工艺和新产品，朝着低消耗、绿色材料、再利用、再循环和可降解的方向发展，是提升白酒包装质量的关键一环。

3、绿色营销，升级服务模式

未来 10 年内，“绿色产品”将主导世界市场，“绿色产品”毫无疑问需要“绿色包装”。这一时代发展的要求对于包装设计公司来说更显得尤为重要，对营销人员也提出了更高的要求。但当前大多数包装设计公司还缺乏“绿色营销”意识，盲目追求大而全，“游击战”式思维严重，往往是“打一枪换一个地方”，价格体系混乱，社会大环境意识、环保意识薄弱，售后服务跟不上。这些现象和问题的出现，一方面带来客户资金和资源的浪费，另一方面则是间接的对社会大环境造成了破坏。所以，当前环境下的包装公司营销人员只有具备市场营销、生态营销、社会营销及大市场营销观念，强化绿色管理，树立绿色营销观念，善于从环保、反污染、充分利用资源的角度出发，通过市场调查、产品开发、市场定位及售后服务等一系列经营活动，才能满足社会大环境下的绿色消费需求。

四、白酒包装实用性趋势分析

综观近五年的中国白酒包装，呈现出同质化、奢华化、浅层化三大特点。而从根本上忽视了消费者真正的需求。正如很多厂家和经销商所说参加糖酒会的目的就是看“包装”，结果呢，包装是越来越大气，成本也越来越高，可利润越来越低，市场越来越窄。

白酒包装其实是白酒带给消费者的一个附加利益的承诺。在中高端政、商务宴请时，白酒包装更多体现的是作为酒本身之外的“附属”效应，因为消费者更

多消费的是包装上的“五粮液”、“茅台”、“口子窖”等带来的尊重价值感。直白的说，这种场合更多消费的是品牌。既然是高端高价白酒，作为品牌载体的产品包装凸显高档、奢华无可厚非，也理所当然。而更多中低档白酒朋友、家庭等大众消费时，白酒作为其自然属性被凸现，白酒的包装也就赋予其新的功能。

抛开白酒奢华的外表，从消费者层面上看，追求实用性是未来白酒包装发展的一个方向标。原因有三：其一，理性消费的引导。随着消费市场的成熟，消费者对穿着“华丽”外衣的白酒品牌越来越抵触；回归原点，消费者更加关注品质；而品牌是给消费者最好的品质承诺，因此未来白酒品牌将逐步集中在一、二线及区域强势品牌。终端前，包装“实用性”将影响甚至决定消费者对白酒品牌的选择。

实用性表现在哪些方面？四个方面凸现未来白酒包装实用性趋势。

产品包装背后的文化实用性。在中国的一、二线市场整体的消费水平较高，同时中高端政、商务宴请场合较多，频率较高，在白酒包装上就要充分体现“档次”与“品位”。也就是产品包装背后的文化实用性。水井坊的包装就是体现出“中国白酒第一坊”的文化内涵以及中国最高档白酒的价值感。与消费者自身价值的吻合是中高档白酒包装规划的原点。口子窖的陶瓶包装也正是体现其深厚的文化底蕴和厚重的历史感。换句话说，白酒包装一定要和特定的品牌核心相吻合，而不能仅仅追求外在的“奢华”。

产品功能的实用性。众所周知，中国最广大的三、四级市场的整体生活水平还不高，体现在消费上就是注重实用，重“量”不重“质”。喝酒要喝高度的，吃饭要用大碗的。举个例子，安徽铜陵有个地产白酒企业——老家酒业，由于其企业刚刚起步，缺乏整体市场操作与管控经验，市场销售不是很理想。但是，其推出的一款银铜陵酒却坚挺市场数年而不倒，深受消费者喜爱。银铜陵酒为什么能够一直独秀，就是因为它回归了白酒包装的原点——实用性。银铜陵酒的外包装是一个正方形铁盒，类似于月饼盒，这与常规的白酒外包装差别很大。这种外包装的设计就是充分考虑到消费者实用性的角度，消费者在消费产品后，将铁盒

用于装零钱或者针线等杂物。而其内瓶就更具特色，它一改传统的 500ml 玻璃或者陶瓶，采用一对 250ml 的“温酒的小酒壶”异性瓷瓶。这种包装完全是考虑消费者实用性。这样消费者在消费产品后将长期保留“温酒的小酒壶”，无形中提升了产品的“附加值”。在银铜陵酒上市后，迅速被消费者追捧。

产品包装成本的实用性。众所周知，白酒产品包装自身成本相对啤酒等其他行业来说微不足道。随着白酒行业竞争的加剧，营销推广费用不断提高，控制成本，缩减包装费用已成为共识。笔者服务的一家河北企业，为了解决产品包装的渗酒问题，提升产品形象，在内瓶上加了一个成本为 2.5 元的圆箍，渗酒的技术问题解决了，但是一个具备现代味的圆箍与整个内瓶古典风格的不协调；最为重要的是成本的加大必然会加到消费者头上，最终将影响到企业的市场。

产品包装技术的实用性。现代白酒消费者越来越理性。对白酒的消费主动性也越来越高。白酒消费行为中消费者除了对白酒自身的文化、品质等理性指标表现出强烈的兴趣外，对参与白酒外在的包装技术互动也产生浓烈的兴趣。双沟珍宝坊在这一点上率先创新，其开拓白酒自由勾兑的浪潮，并且在白酒外显的包装上大大创新。不仅仅是吸引了众多经销商的眼球，从某种程度上也是顺应消费者实用性的潮流。

志在白酒，包装先行。谁能把握趋势，谁将引领白酒市场。

五、白酒包装市场竞争策略分析

1、白酒包装的档次与设计

包装并非以哗众取宠取胜，在市场竞争中应本着实事求是的精神，是何等级别的酒，包装设计就应反映出同级的档次，不能鱼龙混杂。一般来讲，白酒包装可分为中低档、高档、极品(珍藏或纪念)酒包装。

2、中低档酒与包装

中低档酒通指价格比较实惠的白酒，中低档酒进行包装设计时，由于要考虑成本因素，使其在包装材料、制作工艺等方面都会受到限制，因此包装的表现力会有一些影响。但绝不是说中低档酒包装就没有文化表现力，好的创意、好的定位、恰到好处的表现形式一样可以设计出优秀的却较低成本的包装。

我们在创意低档孔孟家酒时，就充分了解了当地文化和品牌内容，结合现在的白板纸普通工艺而设计，不仅外观大方而且生产升本低，满足了低档白酒包装的设计需求。

3、高档酒与包装

高档酒通指价格较高，包装精美，比较讲究的、有文化品位的白酒。高档酒包装是随着酒鬼酒的出现而出现，水井坊的大获成功而升温，到今天形成开发热潮。

白酒企业为避开新消费税政策的负面影响，提高白酒利润率，纷纷推出高档品牌，转向争夺高端酒市场，这已成为当前白酒发展的主流趋势。目前我国高档白酒竞争格局大概可划成 4 大阵营：以五粮液、茅台两大老品牌处于第一阵营；以水井坊、酒鬼酒、国窖酒 1573 等代表的强势品牌处在第二阵 globrand.com 营；以西凤酒、舍得酒、大成明窖精品系列、天长地久等为代表的次强势品牌处于第三阵营；第四阵营则是以中小企业为代表的区域品牌或杂牌军。高档酒的品牌分布数量最多，有相当部分的厂家都推出自己的高档品牌。名优企业有高质量的产品品质保证以及厚重的文化作为支撑，把高档酒做得有声有色，而大多数二流品牌及小企业的高端产品大都境遇荒凉。

4、高档酒要具备 3 个条件：

1) 产品优势。包括产品质量、产品个性和包装，产品的价值与价格以及酿酒环境、酿酒工艺等；

2) 品牌价值。包括品牌形象、品牌文化，即产品、包装、文化、传播、促销、

价值的因素；

3)品牌文化。包括企业文化与人文精神、审美文化、酿酒文化等文化价值取向。

所以说，不是所有的高档酒包装都要金玉其外，但笔者并不是反对富丽堂皇，但不能矫揉造作，要处理得当。有些人喜欢朴素，朴素不等于寒酸，也不等于无装饰，更不等于不高档。王朝文在参观三峡石时对收藏家说：“得天独厚，贵在自然。”也是这个道理。总的来说，高档酒汇集优良品质、悠久历史、个性化品牌特征、高价值享受等因素，是文化酒的新产物。

5、极品酒与包装

极品酒又叫收藏酒，由于赋予了文化和情感内涵，在国外早已是收藏市场的一个重要组成部分，不少人以自己能收藏几瓶年代久远的红酒为荣。而借助某个庆典或重要纪念日推出的珍藏纪念酒更是格外受到关注。如金六福厂曾经为庆祝中国国家足球队世界杯赛出线而特别生产了金六福国足出线庆功酒并限量发售 9999 瓶，其原料全部选用上等五粮液原料作为基酒，并精心设计庆功酒瓶形，整个瓶体用 24K 纯金包裹。同时，在国足出线后的第一时间，取得了中国足协的正式授权，并统一编号，每瓶酒都拥有自己专门的珍藏证书。如此精心的包装，自然价格不菲。

首先，极品酒不是以获取最大利润为最终目的，它是白酒企业显示品牌的实力、提升品牌形象、提高品牌影响力的一种手段，只有少数几家名酒企业才有这种财力推出极品酒；

其次；极品酒不是有钱就买得到的，它有时会被赋予特殊意义，用于特殊场合，这也证明其不是以盈利为最终目的的；

第三，极品酒可以说是特殊身份和地位的象征，是为成功人士和社会名流彰显身份而出现的，这不仅仅显示拥有者，也显示生产者的地位，使消费方和生产

方都产生满足感。

6、白酒包装形式

其一，传统的方块式包装。大部分包装考虑导堆放，还是在外包装上选择了方块式外包，因此，我们在终端市场上看到的方块式包装成为市场主流；

其二，圆桶式包装也逐渐成为潮流。圆通式包装有很强烈的整体感与大度感，消费者携带也比较方便，而且中国消费者十分注重在包装中讨口彩，所以，圆桶式包装恰好满足了中国消费者圆圆满满的想法，因此，圆桶式包装对消费者也是颇具吸引力的一种外观形状。我们在创意和实际康王冬虫夏草酒时，就充分采取了圆桶式设计，同时与仿皮革相结合，表现出古香古色的皮质包装，珍贵凸显。

其三，菱形外观包装。菱形外观包装其实是一种规则多边形笼统说法。为了创造产品差异化，很多企业在新产品开发上选择了菱形外观包装，凸现产品个性与差异。

其四，异型外观包装。异型外观包装是企业为了显示产品品牌定位而采取一种局部不对称包装设计。这种包装外观对于创造产品与品牌价值吻合起到了很好的作用，比如说，我们创意的沉缸秘制年份酒就采用了福建民居“土楼”作为产品上端包装形状，比较好地传递了闽派黄酒概念的品牌理念。

其五，塔台式内包装。目前白酒企业最广泛一种包装形式，以五粮液为主的白酒企业主要采用这种塔台式内包装，并且，五粮液将塔台式包装做成楼体，成为自己企业文化重要组成部分；

其六，立方体型包装。高档白酒都比较喜欢采用这种包装，菱角分明，霸气十足；

其七，窈窕状内包装。口子窖是使用这种窈窕状的白酒生产企业，凸现了品牌定位与核心价值，因为口子窖选择了一个窈窕人女人作为代言人。

六、白酒包装竞争力提升策略分析

白酒需要什么样的包装确实是个值得动一番脑筋的问题,为什么?白酒的包装适当与否将直接影响它的认知率、铺货率直至市场占有率,这绝对不是夸大其词。某厂生产的新品牌价位在 50 元左右,假如该厂采用很高档的瓷瓶包装,外边再加上锦盒,说话良心话,作为消费者谁都不会去买这样的酒,因为消费者了解,一瓶白酒才 50 元,而包装成本差不多占去一半,那么白酒的品质肯定大打折扣,是买酒还是买包装,当然,最终会放弃选择这个有“水分”的品牌。

现在还很流行一种包装,整个一透明玻璃瓶,外边用类似牛皮纸张包裹,再于瓶口处拴上根麻绳。刚面市时让消费者觉得这类酒很另类而跃跃欲试,然时间稍久,再加上一些不到位的模仿,某些品牌使用这种包装甚至给人一种粗制滥造的恶劣形象,最终包装策划成了噱头,产品被麻绳吊死。

拴麻绳的做法“酒鬼酒”用得最早,那时的“酒鬼酒”包装给人一种粗犷的、不拘一格的感觉,加上“酒鬼酒”的品质,很快赢得了消费者的认可。由此可见,白酒的包装要结合它的品位和营销文化,因为白酒同样有 USP,有主题才能行销。以前很流行的“百年孤独”,它的主题就是一种超凡脱俗,或者鹤立鸡群,如果它的包装配以很大路货的图文,这种酒的品位和文化就将遭扼杀,甚至会使消费者认为它不伦不类,从而放弃选择它。

再来看看“小糊涂仙”的包装做法。“小糊涂仙”的酒瓶采用的是类似茅台酒的圆柱型瓷瓶,之所以采取这种跟风的包装策略,“小糊涂仙”的目的很明显,因为“小糊涂仙”要通过这个举措让消费者有种似曾相识的感觉,最后达到“茅台镇传世佳酿”的认知效果,这样它就根正苗红,或者“系出名门”了。所以,包装策划又要跟它所要达到的商业目的有关系,有的时候通过模仿可以加快被消费者认知,别出心裁能够更容易的和竞争对手区分开来。

还有一点不可忽视,就是打算加入名牌行列的白酒,从一开始就要做好防伪包装的设计工作。防伪包装不但可以更容易被识别而保障消费者利益,更主要的

是，它作为一种先进的包装文化，在一个时段内还是一种有效的促销方略。从外型的专利申请到电话防伪，从包装盒防伪到容器防伪，假酒泛滥成灾之时，这种包装的酒更容易被接受，尽管它的包装成本有所增加。

模仿，借力打力甚至防伪都是白酒包装所必须要考虑的因素，但更重要的是白酒的包装策划要建立在对此款白酒产品定位延伸的基础上，让包装成为一种竞争力，只有达到这种目的的白酒包装才算是成功的。它在具体的操作中需要注意以下方面：

1、找出目标市场的白酒宠爱，实施模仿策略。需要注意的是，要找价位接近、包装受欢迎的模仿，这样可以保证在最短的时间内火起来，但一定要先消化别人包装设计的精髓后再模仿，这样才不会因侵权而扯上官司。

2、包装设计和产品诉求要吻合。也就是对品牌的蕴意要进行传播，拿“今世缘”酒做例子，这种酒的卖点就在于一个“缘”字，它既可以是情侣相倾诉的媒质，也可以成为婚宴喜酒的首选品牌，因此在包装上必须围绕这两点做足文章。目标或潜在消费者看见“今世缘”可能就会产生一种消费欲望，这样，“今世缘”的包装就能称得上成功。

3、根据帕累托 80/20 法则设计包装。我们还是以“今世缘”为例，假如“今世缘”销售额的 80%来自于 20%的婚宴市场，那么在包装策略上，就应该向婚宴诉求倾斜。通过包装设计，让消费者认为喜酒就应该是“今世缘”，或者“今世缘”才是最好的喜酒，无形 80/20 法则对于包装就有了很好的指导作用，它使酒厂用包装设计的力量尽可能的去影响消费者作出购买决定。

4、无厘头包装。它事实上是一种创新的包装策略，最典型的当属旺旺集团的作品“和旺酒”。“和旺酒”是一种全新的白酒类型——蒸馏酒，它更加纯净，对人体更加有益。“和旺酒”的包装为什么说它是无厘头呢，因为它跟传统白酒的包装有很大的区别，它的设计思想沿承了旺旺集团其它产品的风格——亲和、随意。这种令人耳目一新的包装很受欢迎，可最终还是死在了对产品定位的认知

偏差上。“和旺酒”究竟是健康的酒、纯净的酒还是突出“和旺”的吉祥寓意的酒呢？一个品牌负载了太多的内涵，结果却成了“四不象”，包装的内敛没有发挥它应有的作用。

5、包装的成本意识。包装的选择一定要有成本意识，这是根据消费者心理总结而得出的，白酒消费越发理性的今天，白酒作为快速消费品也讲究性价比，品质和价格要有绝对的竞争力才会受青睐。包装的雍容华贵或者极为强调，都会使消费者产生羊毛出在羊身上的被宰的感觉，因为在白酒市场，50 元左右的酒是很难达到某种品位的，尽管其酒店终端价可能在百元。

6、包装材料的潮流性。健康及环保开始受到消费者的强烈关注，在此情况下，白酒厂家采用成本不高的绿色环保包装就显得更加更胜一筹了。紫砂包装、再生纸包装、藤蔓包装都将成为包装材料的主导，尤其是藤蔓及再生纸外包装更受关注，以低廉的价格和健康概念将引领包装材料市场。

7、包装的安全性。包装的安全性不仅仅体现在它是否环保方面，更体现在其密封性能，是否方便运输，对酒的品质及人体健康与否影响等方面。它主要是指容器的包装，例如塑胶瓶就不利于白酒的长期存储，更不能体现白酒的品位，因此，塑胶瓶的“尖庄”永远只能是低档产品，它在考虑到了运输因素的同时忽略了健康因素。另外塑胶瓶的防火性差的弊端对仓储的消防能力有很高要求。

一个看似简单的包装问题，实际上反映出白酒厂家的市场意识、营销水平、安全意识、环保理念以及成本意识，所以对白酒包装的设计要综合考虑。包装能够成为白酒的市场竞争力，无疑，它就是成功的，这也是白酒包装所需遵循的方针。

第四部分 行业竞争分析

第八章 白酒行业市场竞争分析

第一节 2008 年中国白酒行业竞争分析

一、白酒行业系统竞争时代分析

当很多人还在大谈品牌、文化、渠道、终端的时候，我们不得不面对一个现实，那就是系统竞争已经来临。

关注中国白酒的人士都会注意到：如果在前几年，我们设计了一个好品牌，起个好听名字，做一套好看的包装，组织了一支优秀的销售队伍，就能打开一片天地，盘活一个企业，现在却不能了；广告轰炸、促销跟进，这些前几年无往不胜的运作方法，现在却不好使了；与此同时，一些昨天还生龙活虎的品牌突然就消失了；昨天还风光无限的企业突然就倒下了。一招鲜吃遍天的机会愈来愈小了。

为什么呢？因为现在的竞争已经升华，已经渗透到企业生产经营的方方面面。创意战、营销战已经升级为规模战、系统战。看的见的、看不见的力量都在影响甚至决定竞争。业务人员不是一个人在战斗，有一个强大的后台系统在为他服务。系统优势才是企业制胜的王牌，那些不具备系统优势，或者不能把局部优势转化为系统优势的企业将被淘汰。一句话，中国白酒已经进入“系统竞争时代”。

1、从前台到后台的竞争

经历了近 20 年的竞争，中国白酒企业创造了很多前台成功的方法。有的靠一支产品打天下，有的靠一个创意打天下，有的靠一个品牌打天下，有的靠一位优秀的领导人打天下。因此，我们经常能看到所谓的黑马，从默默无闻一夜间红遍南北。

然而这种靠机遇优势或局部优势取得的业绩很不稳定，很脆弱，所以有的品牌和企业会突然消失。我们经常看到一个产品没落，导致一个企业出现危机；一个人的离去，导致一个市场瘫痪；一个领导出问题，毁了一个企业。而系统竞争时代，这些将很难出现。随着竞争的加剧，白酒行业出现了产品同质化、品牌运作同质化和市场营销同质化的现象，原来的速度优势、机遇优势基本不复存在。

那么中国的白酒企业凭什么在竞争中取胜呢？

答案是系统优势。也就是从前台到后台的系统竞争优势。

在这个并购整合风声水起的时代，在各种原材料价格不断上涨、人力资源成本、市场营运成本不断上涨的环境下，企业必须建立自身的系统竞争优势。我们的很多企业都不具备系统竞争优势，甚至对系统竞争没有深刻的认识。在品牌、营销、人才都不容易成为优势的情况下，系统管理将成为企业竞争的根本性问题。

系统的威力是巨大的，在优势系统下，企业在某一方面取得的优势在系统的高效支持下会被成倍放大而成为胜势；同样在不完善的系统里，企业某一方面的问题会形成恶性循环，而酿成大的危机。比如，同样一个好的创意，在良性的系统里会很快得到实施，而在混乱的系统里往往胎死腹中。很多企业会因为一个小问题带出一大堆问题，就是系统不具备免疫功能。我们看五粮液和茅台，很多白酒的品牌广告都比五粮液和茅台好，也有很多白酒的渠道运作和终端运作比五粮液和茅台好。但为什么五粮液、茅台的业绩稳步上扬而其它企业则起伏动荡呢，就是因为五粮液和茅台具有系统优势。它不会孤注一掷赌广告，不让一个人决定企业的成败，踏踏实实做系统，它让企业各个部门均衡发展，强调协调，提高了整个企业的运营效率。

虽然经历了 20 年的竞争演变，对很多企业来说，系统竞争仍然来的很快很危险。系统竞争与以前的竞争最大的不同是没有失败的机会。前几年的市场，企业成也好、败也好，多少有点死去活来的机会，但现在基本没有了。因为系统竞争下的失败是毁灭性的。营销竞争、市场竞争只会造成一子一地的得失，在一个

地方失败，可以在另一个市场总结经验从头再来。而系统竞争的优胜者会像推土机一样，把对手碾为平地，不给翻盘的机会。在这个资本汹涌澎湃，竞争排山倒海的时代，哪个企业跌倒还能爬起来吗？难。

2、用系统应对系统竞争

系统竞争是白酒行业整体进步的结果，竞争促进了企业前台部门和后台部门的有机结合，甚至后台的某些功能会变的更重要，如品牌设计、产品研发。在原材料不断涨价的今天，企业原材料的储备、采购成本、物流效率则给产品成本带来很致命的影响。系统竞争也促进企业运转效率的提高。比如以前一个部门向另外一个部门发出信息后，需要追问才能得到答案，而现在则会得到主动回复，并且有若干备选答案。在系统竞争环境下，前台、后台都比以前更全面更直接的参与了市场竞争，这不仅要求企业各功能部门提高战斗素养，更关键的是企业组合、协调各功能部门高效运转的能力。那么，白酒企业怎样进行系统竞争呢？北京伯乐营销认为，白酒企业应积极从以下几个方面积累系统优势，主动应对系统竞争：

1) 企业要高度认识系统运转的重要性，采购、生产、包装、企划、物流、品牌、网络要协调运转，不能只注重销售与市场建设而不注重支持体系建设。

2) 建设企业流程体系。企业要根据自己的实际情况，把各部门之间的工作衔接用流程固定下来，对效率和过程进行量化，确定标准，使各项工作不因人的变动而变动。这个流程体系既要具有严谨性，还要具有开放性，能随环境变化而变化。

3) 把局部优势变化系统优势，把机会优势变成长期优势。很多企业都有自己明显的优势领域，有的长于产品开发，有的长于广告设计，有的长于渠道，有的长于终端，有的善于应变，有的长于规划。企业要有意识的把其它功能部门与优势领域对接，形成高效率的整体，才能形成系统优势。

4) 外包是系统缺失的有闪益补充。企业都有自己的短板，而短板一般很难在短期内补齐，要果断寻求外包，让专业的人做专业的事，以提高整个系统的运

营效率。

5) 注重各部门人才的培养,尤其是复合型、协调型人才的培养。系统优势是长期建立起来的,相对稳定的队伍,配合上的默契是系统优势的基础。有的企业喜欢空降人才,而疏于内部人才的培养,结果团队成长不起来,整体竞争力上不去。

6) 克服企业对领导的依赖,要把领导的经验和技巧及时复制推广,调动整体的积极性,而不鼓励个人英雄主义。

7) 实行严格预算管理,赋予财务更多的调控权力。很多白酒企业并没有真正实行预算管理,最多是提出个目标,制定个规划。预算管理是系统竞争的主要工具只有具备了制定和执行预算的能力,才谈得上系统竞争。同样很多企业倒下也不是市场业绩不好,往往是财务出了问题,比如资金链,比如被经销商和业务员吃政策,因此要赋予财务部门灵活的调控权力。

二、高端白酒寡头垄断格局分析

随着人均收入水平的提高和消费观念的转变,高端白酒仍有较大的市场空间,行业结构和资源配比将进一步向高端产品倾斜。目前,高端白酒寡头垄断格局已基本形成,400元以上的高端白酒市场已基本由茅台等四大品牌垄断,未来几年将继续由这四大品牌来瓜分高档白酒市场每年10%左右的销量增长。显然,高档白酒板块在通胀环境中能够保持需求稳定并且能提价保持盈利能力,确实值得重点关注。

三、白酒巨头与中档酒竞争分析

白酒巨头间的争斗开始转移阵地,对中档酒的较量正成为下一个热极。

“五粮液即将推出一个中档酒品牌。”近日,五粮液集团营销副总刘中国如此表示,目前其品牌名称正在讨论之中,但此中档酒品牌受到其多家重量级分销

商的欢迎。在高端市场燃烧的战火，将向下方中档市场延伸。

在过去的几年中，茅台、五粮液等白酒巨头的主要目光都集中在高档酒市场，竞相在高档酒市场投入资源，近两年的高端酒市场虽然依旧竞争激烈，但格局已趋向稳定。目前，全国白酒生产厂家大约有 3 万余家，前 10 家销量只占全国销量 10% 左右，不过五粮液、茅台等企业占据高端市场绝对优势份额，挑战者很难掀起大的风浪。

高端酒能满足企业利润的提升，中档和低档产品能满足企业销售量的增长。最近五粮液一直致力于提高中高档产品的销售，缩减低档产品的销售，取得利润率的大幅提升。在低档产品销售大幅缩减的情况下，能兼顾利润和销售额的中档产品理所当然地成为五粮液、茅台等企业的选择。

五粮液已认识到中档酒是其短板，2008 年将会重点打造中档酒，并会在奖励政策、跟踪服务及产品宣传上做重点支持，目前五粮液已有两个年销售 4 亿多元的中价位品牌五粮春和五粮醇。在 2007 年五粮液经销商大会上，五粮液集团前董事长王国春也表示，过去五粮液高价位酒做得比中端好，所以现在要推进中价位酒的销售，打造“中产阶级”酒。2008 年五粮液将充分利用各种社会资源、网络资源，积极做好团购酒和专用酒，扩大中高价位酒在特供渠道市场份额。

在中档酒上落后一步的茅台也开始追赶。目前茅台在中档酒有两个品牌——茅台王子酒和迎宾酒，但在这两个品牌和茅台酒品牌之间有较大发展空间。

据公开资料，茅台将考察系列酒“铺货率”指标，从而拉动中档酒销售。在 2007 年底经销商大会上，茅台集团总经理袁仁国说：“2007 年 1~11 月份茅台酒销量与上年持平，系列酒销量同比增长 87.1%。”不过其“系列酒推出市场 8 年，但还处于总量小、规模小的状态。而且这块业务还没有盈利。目前系列酒占公司总体收入 5%，影响尚小”。

茅台和五粮液两大高端酒王不约而同发力中档酒，来年中价位酒竞争格局将发生剧烈的变化。

五粮液等所言中档品牌，很可能是指高端市场中的中档市场。目前五粮液、茅台在百元左右市场都有较强势力存在。

自从 2003 年以后，五粮液等高端白酒价格一直上扬，甚至在几个月内多次上涨。目前，茅台、五粮液和国窖 1573 等尽管价格不一，但都在四五百元之上，白酒第三大巨头剑南春价格在 300 元左右，在 200 多元到 500 元之间存在较大市场空间，虽然有各地区域品牌进入此市场，但没有强有力全国品牌进入此市场。

四、中小白酒企业相对竞争力分析

白酒品牌数量剧增；产品生命周期大大缩短；更新比维陈便宜；市场极度细分；广告饱和；新品推介越来越复杂，消费者越来越难以打动。一方面，传统的广告促销等营销组合已经无法有效激发消费者的消费诉求，另一方面，企业之间的竞争在每个传统的营销层面上刀刃互现，终端战、价格战、成本战等恶性竞争已经将企业竞争推向“他人即地狱”的境地。北京方德智业营销传播机构对现在白酒市场生态作以系统总结。

如此白酒市场生态，全国知名品牌利用雄厚的企业实力在白酒市场疯狂演绎传奇，地域强势品牌据守力争构建区域竞争壁垒，留给中小白酒企业的生存空间越来越小越来越窄，在夹缝中生存所获取的利润亦将越来越难以支撑企业更快更大的发展，最终迫使企业不得不转型、转行、倒闭。

中小白酒企业在不断丧失竞争力是不争的事实，在微利状态下勉为其难的生存成为企业老板一块难除的心病。企业唯有竞争力才能具备创造企业利润的可能，任何企业都需要构建核心竞争力，同时凸现企业在行业中区域市场的比较竞争优势。

但是，任何企业都可以在某种程度上、某个层面上、某个细节上构建一定的竞争优势，通过快速的积累和创新逐步形成核心竞争力，没有任何一个企业可以小到没有竞争力，没有任何一个企业大到不能够被挑战。

丧失竞争力不是没有竞争力，没有核心竞争力不代表缺失相对竞争力，诸多企业就是在相对竞争力中不断谋取生存和发展的。

中小企业在构建企业竞争力上缺少战略意识，更缺少战略的执行意识。比如很多企业的扩张意识，业务全国开展，将为数不多的业务员洒遍全国，自己家门口的市场却洪水一片颗粒无收。

打造相对竞争力，成就区域为王。

一、相对竞争力分析

中小企业需要构建的首先是相对竞争力，不要一味的与茅、五、剑等大集团酒业进行相提并论，作为参照和模仿的标范，而应该基于企业自身的区域市场构建相对竞争优势，在生存的夹缝中压倒直接竞争对手，以成就区域为王。

企业发展首先要比直接竞争对手跑的快。有这样一个故事：两个人在森林里，遇到了一只大老虎。小王赶紧从背后取下一双更轻便的运动鞋换上。小李急死了，骂道：“你干嘛呢，再换鞋也跑不过老虎啊！”小王说：“我只要跑得比你快就好了。”

竞争力分析：

相对竞争力分析主要表现在比较研究。切实研究区域市场直接竞争对手，做到知己知彼，如表格所示，就是一个企业相对于竞争对手进行竞争优势比较的表格设定。

另外，必要的融资是企业发展资金流的一种便捷手段。作为盘踞地市或乡镇中的中小企业一般都有不错的政府和社会资源，能融资到位也是一种相对竞争力表现。在服务河北一家中小白酒企业的过程发现一种挺怪异的现象，企业宁愿牺牲战略市场的投入，并让员工掏腰包垫付企业基础设施建设，也不愿接收政府和银行主动的贷款。没有资金流这双跑鞋，怎能跑过竞争对手。

二、业务专注就是竞争力

最近接触山东和安徽的几家中小白酒企业，感触最深的是“小企业大业务”的操作模式，企业很小，年营业额不过三四千万，利润不多三五百万，产品五花八门，业务不过二三十人，市场却是全国遍地开花，甚至开始多元化经营，涉足房地产。

作为小富即安的企业也挺自得其乐，但作为一个发展性企业而言绝对是缺少战略高度和经营策略的。这样的公司缺少市场覆盖率和占有率，缺少资本积累和

流动资金运营，从而在很大程度上削弱了企业“低成本”竞争力的能力，同业也缺少能力去构建差异化优势，所以这样的企业注定只能是低利润率的。

对于此类企业而言，好钢要用在刀韧上，业务要专注，采取业务集中战略打造竞争力，在更加有限的范围内建立差异化和低成本优势，锁定区域市场，集中业务优势，整合渠道资源，打造地市乃至乡镇强势品牌。

竞争力执行：

快速收缩战场，改变大范围四处出击的业务目标，转变为特定小范围市场较窄的业务目标。

专门制定策略（战略执行）为一个或几个细分市场开拓业务，最好锁定企业周边市场，借用企业社会资源，节省开发成本。

注重成本，研究几个细分市场中低成本营销的不同之处，注重产品、渠道、促销、公关的差异化，开发几个细分市场的特殊需求。

产品专注策略。梳理产品，进行产品线整合，淘汰落伍和微利产品，集中开发一支系列核心产品，承载渠道和品牌建设。

三、执行力就是竞争力

对于中小白酒企业而言，执行力就是战略。没有执行力就没有竞争力。

中小企业能有多少竞争力和战略执行能力，屈指可数。唯一能做到的执行力却是最差的营销环节，如何提升营销人员的营销技能，打造竞争力实战营销团队成为具有执行力的关键。

执行？执行不到位不代表执行力不够，而是企业领导无法提供具体的执行细节方案，业务缺少执行体系之下无从参照执行。领导不懂业务何以知道业务执行。

另外，中小企业头疼的问题是人力管理问题，首先作为地区性企业人才缺少，

优秀人才外流严重，最重要的是企业中层管理和一线营销人员技能薄弱，营销管理能力提升是至为关键的问题；其次是家族企业性质比较明显，七大姑八大姨的不好管理；最重要的是企业没有健全一套有效的指导执行的执行管理体系。

中小企业的执行力的构建需要从中层业务管理者抓起，导入实战营销培训，并借鉴国家机器军队化管理中的强制性驯化机制，利用企业铁腕制度，严格规范，强力推行。

军事化管理的前提是业务制度化。严格规定业务员的工作制度、考核制度、汇报制度、督导制度，并直接和绩效考核挂接，在企业领导严格监督下绝对执行。

竞争力执行：

法制不严，政令执行。领导太仁慈，制度就建立不起来；领导威严不足，业务就会迷乱。

强化学习并监督应用：营销技能培训、企业业务执行培训、品牌和产品知识培训、客户关系管理培训、团队建设等。

制定制度并强力执行：《企业业务员手册》、《企业业务考核制度》、《企业业务汇报制度》、《企业业务督导制度》、《企业会议制度》等。

最后，方德认为企业新品上市速度也是竞争力。

中小企业要发挥船小好掉头的灵活性，快速研发市场上流行的产品，克隆产品概念、包装和瓶型，快速跟进，缩短研发时间，这种新产品跟进是投入费用最少的，也是风险相对最小的。

同时，对现有的产品线进行测试，进行实质有效可行产品线整合，砍掉微利甚至不盈利的产品。中小企业中多数产品都是企业高层亲自出马研制的产品，谁家的孩子谁不爱，舍不得丢弃。其实，企业领导本身就应该认识问题的本质，通过调研分析现有产品的盈利能力，一些产品的研制完全是跟风产品，很多比着葫

芦画瓢投入生产的，可能早就成了淘汰产品，更严重的现象是企业长期积累下来的产品之多，甚至连老板都记不清楚。

对于中小白酒企业而言，其竞争力更应该回到产品层面上，从产品的口感、香味、功能、包装、设计上进行创新，提高产品力，尤其是新产品上市工作，在克隆跟进的过程中，必须恪守严格的新产品上市原则，推出系列具备相当个性的新产品，完善产品线，形成针对不同细分市场的有效产品布局。

第二节 2008 年名酒渠道竞争分析

一、价格竞争分析

在出厂价涨到 308 元后，茅台一举跨过了 300 元大关，按照厂家的要求批发价格应在 338 元以上。而五粮液出厂价涨到 348 元后，批发价格也在继续拉升。这种跳跃性增长的势能使它们之间的距离在缩小，同时也拉近了它们与水井坊、国窖·1573 在价格上的距离，并与这后两个品牌一起构成了在 400 元上下捉对厮杀的四大高端名酒。

在白酒行业，水井坊和国窖·1573 是两个率先把主销价位拉到 400 元以上的品牌，尽管后期价格不约而同地出现了回落，但还是继续在这个档次上把持着优势。在很长一段时期内，这两个品牌均把对方视为最重要的竞争对手。如 2005 年，水井坊在华南这个主力市场表现差强人意，国窖·1573 随即趁乱抢占华南。泸州老窖公司高层已放出话来说，从 2006 年开始广东市场将作为全新的市场进入，为此国窖·1573 已经预备了两年的亏损期。

据有关方面统计，虽然水井坊仍维持着良性增长，增长率在 10% 以上，但较之过往高达 70% 的增长，其市场锐气已有所收敛。相比之下，从 2005 年其他市场的反应来看，2006 年里国窖·1573 有可能形成一股很大的提升力。如以陕西市场为例，据陕西经销商李经理介绍说，2006 年国窖·1573 将主要在陕西的各个区域，设立专人负责在当地的运作和市场维护，主要精力将放在酒店推广和名烟名酒店的建设开发方面。对于大型的商场和超市，将通过设立专卖柜的方式加大国窖·1573 的知名度和品牌力度，各个区域都将量身定做广告宣传计划和陈列展示计划，通过对分销商和终端操作商的大力扶持，在市场上真正提升竞争力。

可是，随着时间的推移，水井坊、国窖·1573 已不再是 PK 的格局，它们愈发感受到高处不胜寒的压力了。最大重量级的对手就是五粮液、茅台。五粮液持续了一年多的保价政策，在 2006 年初终于显现了初步成效，节前节后五粮液的价格均出现上扬。据了解，由于 2005 年底五粮液酒厂采取控制发货量以及 2006

年初开始提价等政策，致使节前五粮液出现货源供应紧张的现象，大部分市场经销商给各商超的供货价大多都超过了 350 元/瓶（52 度），各商超的零售价格一般能在进价基础上加 20~30 元。如今，以批发价格来比较，五粮液已与水井坊、国窖·1573 缩小了价差，如水井坊、国窖·1573 约在 370 元上下。零售价差也不算太大，水井坊、国窖·1573 的零售价也不过在 400 元上下。这个价格区间的竞争愈显激烈起来。

二、经销商的争夺

现在高档名酒的销售策略，似乎就是希望通过多渠道的销售网络来达到扩大量的倾销，以达到最大的利润值。但问题就出在这里，像价格失控这种情况的根源就在渠道上。所以，渠道治理的重要意义不言而喻。

区别于其他品牌，专卖店是高档名酒销售中一个特有的渠道。但专卖店和流通渠道的冲突由来已久。比较而言，积疾更深的流通渠道治理起来难度非常大，而专卖店的治理相对要容易一些。在 2005 年，五粮液、茅台都明显加大对专卖店的“帮扶”力度。如从 2005 年下半年开始，五粮液酒厂加大了对各地专卖店的管理力度，并组织人员对所有专卖店进行了逐一检查、考评，将不合格的专卖店予以清除。同时将五粮液专卖店划分为标准店和旗舰店两种，并对两种店给予不同的政策。但是市场上不利的反馈仍然余音绕梁，几大品牌的经销商还是在呼吁厂家一方面要积极敦促各地经销商专卖店严格按照规定的价格标准来执行；另一方面要通过物流渠道的管理，分地区分片区的来供货，体现各地专卖的真正意义和专卖的优势。

在渠道拓展上，水井坊和国窖·1573 有相似之处。两者都是利用广告和活动做了前期市场烘托后，通过渠道细分，选择性地对一些公务、商务活动频繁的酒店、会所、俱乐部等进行大力投入，然后经过一定时间的品牌积淀后，以在意见领袖群中建立起的口碑为依托，开始向普通商超、名酒店等常规渠道渗透。在酒店操作上，两者也都比较注重促销。如国窖·1573 在北京市场曾推出了“23 + 2”活动，即酒店订购 52 度 23 箱和 60 度两箱产品，即可获赠一台笔记本电脑。

另外，为了提高酒店的销售热情，国窖·1573 和水井坊一般都有 50~100 元的促销空间。

而这种在终端渠道特别是酒店终端逐步建立起来的优势和操作手法，恰是目前五粮液、茅台所欠缺的。目前五粮液、茅台都发出信号要在酒店加大力度，但办法不多进度也不明显。不过，酒店渠道在未来的竞争必将占据更大的权重。如果五粮液、茅台进度慢，水井坊、国窖·1573 仍将保有优势；一旦前两者有实质性突破，竞争必然加剧，从而影响到整个高档名酒的市场格局。

面对渠道上的险情，五粮液最近有意通过拉拢经销商来加强管理。近日，国内 23 家白酒的龙头经销商低调聚会四川宜宾，由五粮液牵头与这些经销商结成立了“五粮液品牌运营商顾问团”。

五粮液品牌事务部副经理傅钟说，“这是为了加强与经销商沟通，以后公司会更关注经销商的实力，双方必须能够一起跑。而五粮液与经销商的关系，也从简单的贸易关系转变为战略联盟。”五粮液现在实行的是经销商代理制。

目前白酒竞争日趋激烈，五粮液这么做有利于提高营销水平。这应该是一个初步合作，以后可能会涉及到股权。泸州老窖已经开了先河。2006 年底，泸州老窖向大经销商定向增发，主要为了笼络住经销商，与经销商建立攻守同盟，将双方的利益趋同。

而目前，五粮液对渠道的控制并不好。据了解，如五粮液经销商的加价空间不到 10%，相对茅台经销商 20% 以上利润空间比较低；还有目前批发市场的价格达不到五粮液公司提价要求，出现价格倒挂的现象，如五粮液出厂价 388 元的酒，批发市场价格在 382 元、385 元等，经销商靠年终的返点填补亏损。

如今企业对渠道的把控将决定其未来的竞争力。

三、竞争策略变化

许多种类的球赛都有着一些预备候补选手，也就是所谓的板凳球员。而所谓板凳深度，是指球队替补球员的实力。在这场高端名酒地位的较量中，也同样存在着类似的板凳深度上的比拼，那就是更高端产品的较量。

先来看看茅台，它的板凳深度主要体现在年份酒上。在向更高价位挺进的产品结构调整中，目前茅台在年份酒上已经抢得了一个十分有利的地位。从 2006 年春节前后的市场反馈来看，其 15 年、30 年、50 年、80 年的陈年茅台，市场销量非常好，许多市场甚至出现了供不应求的状态。如江苏苏糖烟酒连锁的金汉卿经理介绍说，其茅台酒销量增长 100%，其中年份酒的增长占有很大比重。据悉，目前茅台的年份酒年销售额已经占到其总销售额的 10% 以上。如今，最低 300 元的涨价幅度则让茅台年份酒又开拓了一个新的发展空间。

而在高端酒的开发上，五粮液应该说是行动最早的，比如一帆风顺、鹏程万里、精品五粮液、生肖酒等。这些售价平均在 600 元以上的五粮液高端产品，在很长一段时间内是市场上的亮点。但据经销商反映，近年这些产品的情况似乎并不十分乐观。也许正因为如此，五粮液于是又开始狠力打造自己的年份酒和五粮液老酒。其中五粮液年份酒有 10 年、15 年、30 年、50 年、60 年等 5 个品类，专卖店售价略高于茅台年份酒。同样，在 2005 年，水井坊·典藏系列等高价位新品也成为水井坊的一个进攻点。

分析来看，目前这些非主导的高端产品差不多也是扮演一个探路者的角色。在华南市场运作的一家高档酒企业的黄经理指出，过去的高档酒价格最高达到过 300 多元，而目前价格位于 400 元以上的赢利型白酒就有十多种，更多的豪华精品系列酒从 300 元至 2 万元之间区分了几个价格带区，每个带区细分了不同品种。郑州金樽酒业马经理也认为，什么价的有市场，什么价的能上量，什么价的能赢利，现在的市场差不多已能给出一个比较标准的答案了。如 300~500 元的高档酒能够上量，产品的整体赢利性相对较强；500~800 元的产品从价格上看是高不成低不就，目前在市场上是最不好卖的；而 800 元以上可以作为礼品酒来运作，现

在一些超高档酒主要集中在这一区间。尽管这些高端产品还不能成为高档市场的主流，但它们向市场证明了高档酒市场的延伸度还很大。

主销价位上不断攀升，应该是这些高端名酒将来发展的一个必然趋势。

第三节 全球三大洋酒突围白酒禁区

外资豪强在中国一手抓洋酒，一手抓白酒，两手都要硬；国内白酒巨头纷纷跑马圈地，各出变招。

身着鹅黄色古代服装的卓文君踮起脚尖翩翩起舞，伴着曼妙的舞姿，文质彬彬的司马相如以一曲《凤求凰》赢得佳人芳心。2007 年 11 月，国际奢侈品牌集团 LVHM 旗下的酩悦轩尼诗(Moët Hennessy Wine Estates)为其与国内“白酒三巨头”之一的剑南春集团的合作结晶在北京日坛公园进行了一场独特的上市仪式，台上那瓶高达 1.5 米的文君酒仿佛预示了洋酒品牌中国战略的调整，一场牵涉国内高档白酒群雄的鏖战正在以前所未有的方式拉开帷幕。

一、洋酒巨头进入白酒市场

也许很多人都猜不透坐在台下欣赏着“文君当垆，相如涤器”的酩悦轩尼诗亚太区董事总经理贝靖康和剑南春副总裁杨东云各自在想些什么，台上那些穿着中国传统服饰却脚踩芭蕾舞鞋的演员本身就隐喻了酩悦轩尼诗与剑南春的合作是一次中西合璧的尝试，而且是在白酒历史和洋酒历史上都难以忽略的坐标。“实际上我们的初衷是建立一个中国的奢侈品牌，过去人们印象中的奢侈品牌都是来自欧洲的，法国或是意大利，服装或是化妆品。但是我相信中国也会出现自己的奢侈品牌，对于酩悦轩尼诗来说这这也是一个很特别的投资，过去我们曾经在阿根廷投资过酒庄，在加商略中国 Strategy 外资豪强在中国一手抓洋酒，一手抓白酒，两手都要硬；国内白酒巨头纷纷跑马圈地，各出变招。

“我们在加利福尼亚也投资过一个酒庄，而文君酒是我们在亚洲的第一个针对当地品牌的投资，说明我们坚信能够在中国创造一个高档的奢侈品牌，可以在

本土诞生，也可以在本土营销。”满头白发的英国人贝靖康在陈述时颇有些意气奋发，选择进入中国白酒市场是他上任这家全球第二大烈酒供应商亚太区董事总经理以来最重要的决策。的确，酩悦轩尼诗在与剑南春合作文君酒品牌时，能够占到 55% 的绝对控股权，这对其他洋酒集团来说无疑是让人眼馋的事情。其实在 2007 年 1 月，全球最大烈酒集团帝亚吉欧就获得了拥有水井坊品牌的全兴集团 43% 的股份，当时全兴集团的董事长兼总经理杨肇基就断言，“在不久以后还会出现几家白酒企业与外资合作的例子。哪怕茅台、五粮液的一部分股权转让给外资，可能性都非常大，以后白酒行业的格局还会有变化，国外的资金还是会进入到白酒行业当中来，要投就投向最高端的品牌。”果如其然，与茅台、五粮液并驾齐驱的剑南春印证了杨肇基的预测。而贝靖康在解释收购文君酒时则明确表示，“我们在寻找收购对象的时候有几个先决条件，首先就是这个品牌要有很深厚的历史文化底蕴，很正宗，就像公司旗下其他品牌一样具有深厚的历史文化背景，所以我对收购新品牌不感兴趣。其次，我们要寻找一个地区，就像法国干邑产自干邑地区，香槟产自香槟地区，我们希望这个地方能够生产高质量的中国白酒。其三，收购的品牌应该具有实际的生产能力，而不是单单拥有一个品牌依靠贴牌生产，这样我们才能控制产品质量。”

经过漫长的考察、评估，酩悦轩尼诗终于从 200 多个备选的酒厂中选定了剑南春旗下这个原本名不见经传的文君酒。拥有两千多年文化内涵与四百多年的酿酒历史，文君酒就此从一个仅限于四川省内的地区品牌摇身一变走向全国市场。

“我们计划在中国所有大城市销售文君酒，这也就是为什么我们要在北京召开文君酒上市的活动，而不是在四川省。这就是要给大家一个信息，文君酒是一个全国性的品牌，而不是地区性的品牌。由于它原来的销售量很小，所以失去原有的市场对我们来说不是很大的问题。”贝靖康在接受专访时表示。

不过直到贝靖康预测未来中国洋酒市场的前景时，才透露了在打造一个中国奢侈白酒品牌背后更深层次的动因。贝靖康指出，在市场上能够看到很多洋酒品牌，但实际上所有洋酒在国内的市场占有率还不到国内烈酒市场的 3%，从量上来说是非常少的。“对于洋酒品牌来说，未来 10 年能够占到国内烈酒市场 10%

的份额已经很可观了，在国内最大的市场还是白酒。国内的白酒厂家和品牌非常多，但是我们相信不同的产品都会有各自不同的发展空间。”

据中国酿酒协会统计，中国白酒产量从 1996 年的 801 万吨已减少到 2006 年的 397 万吨，中国白酒市场最大消费量已基本维持在 400 万吨上下的饱和状态。“产能虽然饱和，但以茅台、五粮液为代表的高端白酒却供不应求。”

诚然，随着进口关税的降低，洋酒提高了利润空间，除直接进口外，有的洋酒制造商已在国内建厂或灌装生产，以降低成本。中国大陆洋酒市场从 2005 年开始回升，过去几年都以每年不低于 10% 的幅度递增，而在亚太地区其销售量增长幅度高达 18.5%。由此可见，虽然中国市场非常大，但是洋酒还很难彻底颠覆国人对白酒的偏好。酩悦轩尼诗利用自身运营奢侈品牌的能力来打造文君酒，无疑是一个因地制宜的明智决策。

二、洋酒巨头进入市场的影响

如果说“文君当垆，相如涤器”的文君酒品牌内涵是追求幸福和自由的浪漫主义精神，那么“何以解忧，唯有杜康”则是酒神精神的直接体现。当 2008 年初有消息传出茅台将收购杜康酒时，恐怕业界不少人都在关注这个中国白酒界的大哥大接下来会干什么？

把茅台集团曾经确定的“百亿集团”的发展计划与目前茅台的现状相互印证就能看出些端倪。在这份气势昂扬的规划中，茅台希望通过 7 年到 10 年的努力，建成一个年销售收入 100 亿元以上，具有自主知识产权和国际竞争力的大集团。以目前茅台酒的市价，若 2010 年茅台酒产量实现 2 万吨，可使茅台酒销售收入达到近 70 亿元；此外，茅台集团计划 2010 年茅台啤酒销量达 10 万吨，销售收入可望达 4 亿元到 5 亿元；茅台干红要做到国内前三名，销售收入完成 5 亿元到 6 亿元；茅台习酒系列产品 2010 年实现产值 20 亿元。

而茅台的现状则是近两年来频频断货，供不应求的局面的确让茅台在价格话

语权上占据着完全的主动，但是要实现“百亿集团”的目标就必须扩大产能。茅台集团所涉足的啤酒、红酒等在市面上的表现并无亮点。要知道在强手如林的啤酒、红酒市场，茅台的品牌优势多少有些华而不实。而 2006 年茅台的销售额只有 49 亿元，离目标还有一倍的差距。

“支撑茅台高股价的几根柱子其实是并不稳固的。从现实出发，茅台仍会将自己的发展目标锁定在白酒市场上，用这个板块的业绩来证明自己物有所值。毕竟，这是它最大的根据地市场，渠道、终端、队伍都是现成的。”北京 CBCT 品牌营销机构董事长、品牌营销专家李志起分析说，前几年茅台也曾经搞过茅台王子、茅台迎宾等等副品牌，但销售规模始终上不去，而且由于定价不一，还使消费者产生了对茅台品牌的质疑。所以，经过实践摸索，茅台想以“茅台”来发展副品牌、通过品牌扩张来实现规模化的想法基本被证明是不可行的。

因此不管茅台是否能够顺利将杜康收于麾下，茅台圈地整合品牌资源的集结号已经吹响了。与茅台相比，五粮液的营销整合则成绩斐然。2005 年五粮液集团以 156 亿元的销售总额雄踞白酒行业的龙头地位，品牌价值也从 2003 年的 269 亿元上升到 338 亿元。然而这种表面的风光并不能掩饰多年来五粮液多品牌战略对主品牌影响力的稀释作用。2006 年，五粮液便在渠道和品牌建设上频出新招。

首先就是收缩战线，主攻高端年份酒市场。在这个过程中，五粮液曾经拥有的上百个系列的子品牌，只保留了 50 余个。在五粮液 60 多亿元的销售总额中，虽然近三成的利润由五粮液主品牌提供，但是数十个子品牌仍然是五粮液集团不可或缺的组成部分。但五粮液的高端形象由于被众多子品牌资源共享开始显得有些力不从心，于是一些后起之秀便乘虚而入。

目前，在一些酒店的酒品单上，最贵的已经不是五粮液和茅台酒，而是像国窖 1573 等后发品牌，这些品牌以价格作为高档的标志，在酒店餐饮渠道逐渐打开了局面。事实上高端白酒卖的就是品牌感受和品牌文化，在这方面五粮液的牌内涵与那些新兴的高端酒品牌相比不遑多让。因此从 2005 年开始，五粮液就在高端白酒市场上推出年份酒战略叫板后起新贵，先后推出五年、十五年、三十

年和六十年陈年五粮液酒，受到经销商的追捧。

五粮液集团董事长王国春认为，陈年五粮液的推出是五粮液集团推动顶尖白酒销售的二次创业。事实上借助在高端白酒市场上已经确立的地位和影响，陈年五粮液一上市就供不应求，从某种意义上讲，五粮液年份酒的推出巩固了五粮液在中国高端白酒市场上的优势。在年份酒的营销上，为了表现出与对手茅台的产品差异，五粮液大胆地调高价格，专卖店售价足足比当时的茅台高出 50 元/瓶。

三、本土白酒与洋酒的竞争

三大名酒加大高档酒开发力度，大环境利好是主要原因之一，但利润因素是其中关键。据了解，虽然目前高档白酒在白酒消费中所占市场份额约为 13%，但其利润约为中档酒的一倍以上。所以，当文君酒甫一面世就以超过 500 元一瓶的价格昭告四方，这个利润丰厚的市场又来了一个强有力的竞争者，而且文君酒这个剑南春与酩悦轩尼诗中法血统的混血儿必将掀起新一轮品牌营销的风暴。

在最近一两个月出炉的券商研究报告中，对 2008 年消费品市场基本都抱着乐观的态度，其中的白酒行业更是令人垂涎。首先是“两税并轨”的预期对部分食品饮料股构成实质性利好。据相关研究报告显示，剔除亏损企业后，执行名义税率 33% 的白酒公司有 16 家，平均实际税率 36.2%，高于 25% 所得税率，对这些公司而言，“两税并轨”将属重大利好。同时，从受益税率降低的公司来看，主要有贵州茅台、五粮液、泸州老窖和山西汾酒等，它们的净利润增长幅度有望超过 10%。

如果说税率的降低为白酒企业的发展减轻了压舱物，而观察白酒行业这艘巨轮近两年的发展轨迹就会感受到市场需求的旺盛程度。从 2006 年中国白酒行业开始复兴，当年白酒企业共计生产白酒 397 万吨，比上一年同期增长 18.18%，当年全国规模以上白酒企业共计实现销售收入 971 亿元，同比增长 31.08%，实现利润总额 100 亿元，比上一年同期增长 35.1%。

而根据预计, 2007 年我国白酒市场规模会突破 1000 亿元, 到 2011 年中国白酒市场(包括烈性洋酒)将达到 2000 亿元的销售规模。预计到 2010 年中国高档白酒就会达到 850 亿元的市场规模。消费升级已成为白酒业发展的重要动因。

近两年白酒行业销售收入和利润率大幅增长, 主要源于消费升级前提下的产品结构调整, 白酒行业中低档酒市场已经开始萎缩, 而中、高档白酒产品已形成明显的增长趋势。根据我国消费增长趋势, 预计 2007-2011 年我国白酒行业销售收入将保持 12% 的平均涨幅, 行业利润将保持 25% 左右的平均增速, 白酒行业景气继续高位运行。

高端白酒销售额将继续保持高出平均涨幅 1.5 倍, 简单数据的背后, 是中国白酒行业发展的怪现状。一方面是一线白酒的地位牢不可破, 且还不断向二线中高档白酒侵蚀, 瓜分市场份额; 另一方面是二线白酒企业门户大开, 根基未稳却妄图与龙头企业分食一杯羹。二线地产白酒的盲目跟风, 充分反映了整个地产酒业市场战略的缺失和产品定位的盲目。决策失误的背后, 是地产酒业的市场份额正逐步萎缩。在未来 2~3 年内, 中国白酒业将迎来一次行业洗牌, 和啤酒业相似, 众多的二线白酒品牌将被一线品牌吞并, 从市场上消失。”

目前在市场上, 洋酒虽然总体市场占有率不高, 但是对于 18 岁到 40 岁受过良好教育的消费者来说还是非常具有吸引力的, 这其中的关键就在于洋酒品牌更善于说故事, 把西方的历史文化和对品质的追求通过容易接受的方式向消费者倾诉。而要让白酒品牌更加人性、更加个性, 则是酩悦轩尼诗期望在文君酒身上实现的。

第四节 酒坛新贵 VS 沙场老将

一、白酒新贵的发展分析

在现代白酒市场营销大潮中，可谓高手林立，新人辈出，长江后浪推前浪，从九十年代初期，形成了一个产品叫卖的高峰期，当时的川酒“五朵金花”，鲁酒的秦池、孔府家，皖酒的洋河、双钩等都曾经是市场的宠儿，当时由于消费者消费的不理性，形成了一段白酒的泡沫经济阶段，也创造了一个区域两年喝倒一个牌子的阵势，随后除川酒军团还能一支独秀外，其余的地方酒均处下降态势，随着时间的推移，消费者的理性消费占了主导地位，那些单纯依赖广告轰炸的产品渐渐退出了历史舞台，而一场新的白酒营销革命正在徐徐拉开了序幕，一大批具有现代营销观念和意识的白酒企业，甚至以前不在白酒行业领域的相关企业也加入了白酒的竞争阵营，纷纷动用新的营销工具，如矿泉水生产企业和啤酒企业，还有饮料企业、药品行业，适当进行了区域型品牌延伸经营，像“三九”冰啤，燕京白酒等，就连重庆力帆都斥巨资进入了这个“利润丰厚”的行业，影视大腕的巨星公司也倾心打造新品“赤水河”，当然有的白酒企业也如法炮制，也进入了其他相关领域，如茅台啤酒、茅台干红等，是大胆的品牌营销战略思维，使他们创造了一个又一个成功的商业运作，如五粮液、劲酒、湘泉、古井贡、剑南春、金六福、百年孤独、小糊涂仙、劲牌等新崛起的白酒劲旅，其中最为突出的就是由前国家队主教练米卢代言的金六福酒，创造了近年白酒行业新的商业神话，真正开创了白酒文化营销的新时代，将现代整合营销理论发挥得淋漓尽致，围绕“中国福酒”的核心价值塑造全新的品牌形象，从品牌的锻造过程看，综合运用了各种营销手段，从形象营销、体育营销、网络营销到后来的文化创造、传播，形成了一个完整的营销体系，这中营销手法完全超越了以往白酒企业的营销状况，这也恰恰说明了白酒新军能在短期内迅速崛起的秘诀。还有那个巧打市场查边球的“小糊涂仙”，凭借一句“茅台镇传世佳酿”的定位语，一下子撕开了市场的大门，虽然茅台酒曾欲付诸法律，但这正中“小糊涂仙”的妙计——借势传播，还有最近在央视热播的“舍得酒”，打出了“舍得是一种智慧”的品牌价值主张，不仅提升了品味和意境，也迎合了广大工商界人士的青睐，可谓是业界一个

大手笔，还有给人以清静致远感觉的古井贡酒，一句鲜明的“天地人和，古井贡酒”，刻画了一种豪迈的大气魄和博大的胸襟，使品牌渗透一种古朴儒雅文化气息，大气而颇赋蕴涵，展现一种恬静、人和的场景，可以说，古井贡不是酒，而是一种心情、一种意境，一种人们难得的人生境界。

现实生活中，酒不仅有物理属性，更重要是它的社会属性，酒是人类文化发展的产物，因此，酒所散发的文化气息要比酒本身的香味更加历久弥新，充满无限的力量和魅力，这就是文化的力量，品牌的市场穿透力，当然，对于酒产品更应打造其独特鲜明的品牌个性，文化是酒的生命，而个性则是酒品牌的灵魂所在。

二、白酒名牌的发展分析

对于传统的老字号白酒，如国酒茅台，泸州老窖，杏花春、国窖 1573 在以往的市场竞争中形成了自己的领导地位，但也面临酒业新军的严峻挑战，在新的市场竞争形式下，这些企业能顺应时代的潮流，及时进行营销观念的转变与更新，适时调整自己的营销战略与营销布局，不仅使自己的市场稳健发展，而且日显蓬勃发展的生机，茅台集团不仅成功实现上市，而且成功进行了企业的多元化经营战略规划与实施，使茅台集团的综合实力逐渐增强，从而作为集团骨干企业之一的茅台品牌核心竞争力也得到进一步提高，不仅强有力捍卫了茅台酒领先品牌的地位与形象，而且在企业进行多元化的过程中，有力地提升了中国茅台集团的国际品位与形象。日前风行大江南北的“国窖 1953”，400 多年的历史背景，缔造了酒历史文化行销的另一个成功的版本，展现给世人的是一幅源远流长的文化蕴涵，让人回味无穷，意境缠绵，深深陷入久远的文化包围之中，与之相似的打历史牌的还有辽宁的“道光廿五”酒和“百年鏢泉”酒，但历史文化的传播不仅“真善美”，更要“新奇特”，同样的历史文化用不同的方式来描述，会得到意想不到的经济和社会效果。

三、新贵、老将竞争分析

面对现代品牌战争,只有树立现代科学营销观、市场观,企业才算真正站到了

同一起跑线,也只有在同一起跑线上,才是同一层面上的竞争,否则,连起跑阶段就落伍,更何谈真正意义上的竞争呢

总之,尽管酒业的市场竞争格局日显繁杂而积累,但机会总是存在的,以笔者看来,能成功进入酒业的空间还很大,针对目前酒业的营销水平与状况,如果有充足的实力,进入酒业领军品牌阵营的机会仍然很大,但机会总是垂青那些有准备的人,对于白酒业,要想成为阶段性的冠军并不很难,难的是能始终保持三甲的领先地位,其实,当前的白酒业能最终笑到最后,笑到百年之后的品牌目前还看不出来,阶段性的冠军并不等于总冠军呀!当然,一时的失败也不代表永远的失败,这里关键要看失败的层面与深层原因是什么?小的战术失误只要及时改正同样会取得不俗的业绩,但如果是战略性决策失误,那么,企业也许再也没有改正的机会了!

企业的战略能否始终正确,企业的核心竞争力能否稳步提升,是企业能否成为“真品牌”缔造者的关键要素,一时的成功决不代表永久的胜利,新品牌与老品牌竞争的差异不在于“年轮”,而是智慧、勇气、观念、策略、执行……

第九章 白酒行业优势企业分析

第一节 五粮液集团有限公司

一、企业概况

五粮液集团有限公司位于“万里长江第一城”——中国西南腹地的四川省宜宾市北面的岷江之滨。其前由 50 年代初几家古传酿酒作坊联合组建而成的“中国专卖公司四川省宜宾酒厂”，1959 年正式命名为“宜宾五粮液酒厂”，1998 年改制为“五粮液集团有限公司”。

五粮液集团有限公司是以五粮液及其系列酒的生产经营为主，同时生产经营精密塑胶制品、成套小汽车模具、大中小高精尖注射和冲压模具，以及生物工程、药业、印刷、电子、物流运输和相关服务业等多元发展，具有深厚企业文化的现代企业集团。2006 年，实现销售收入 200.5 亿元。集团公司现有职工 30000 余人，科技开发和生产经营的建筑设施错落有致地掩映在 9 平方公里的花园般厂区中。

五粮液集团有限公司的成名产品“五粮液酒”是浓香型白酒的杰出代表。自 1915 年代表中国产品首获“巴拿马万国博览会”金奖以来，五粮液酒又相继在各地的博览会上共获 38 次金奖，1995 年在“第十三届巴拿马国际食品博览会”上又再获金奖，铸造了五粮液“八十年金牌不倒”的辉煌业绩，并被第五十届世界统计大会评为“中国酒业大王”。2002 年 6 月，在巴拿马“第 20 届国际商展”上，再次荣获白酒类唯一金奖，续写了五粮液百年荣誉。同时，五粮液酒还四次蝉联“国家名酒”称号；四度荣获国家优质产品金质奖章；其商标“五粮液”1991 年被评为首届中国“十大驰名商标”；数年来“五粮液”品牌连续在中国白酒制造业和食品行业“最有价值品牌”中排位第一，2008 年其品牌价值达 450.86 亿元，具有领导市场的影响力。五粮液股份有限公司于 2003 年再度获得“全国质量管理奖”，成为我国酒类行业唯一两度获得国家级质量管理奖的企业。

公司系统研制开发了五粮春、五粮神、五粮醇、长三角、两湖春、现代人、金六福、浏阳河、老作坊、京酒等几十种不同档次、不同口味，满足不同区域、不同文化背景、不同层次消费者需求的系列产品。特别是十二生肖五粮液、一帆风顺五粮液、五粮液巴拿马纪念酒、五粮液年份酒等精品、珍品系列五粮液的面世，其在神、形、韵、味各方面精巧极至的融合，成为了追求卓越的典范。

二、2008-2009 年财务分析

2008-2009 年五粮液集团有限公司主营业务收入

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营业务收入	3338850727	7933068723	6578679657
折扣与折让	0	0	0
主营业务收入净额	3338850727	7933068723	6578679657
主营业务成本	1086953254	3618072871	2994697567
主营业务税金及附加	229195199.4	565747370.9	459472285.4

2008-2009 年五粮液集团有限公司主营业务利润

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营业务利润	2022702274	3749248481	3124509804
其他业务利润	0	0	0
存货跌价损失	0	0	0
营业费用	201341294	890832654.1	642056969.5
管理费用	173037218.2	588986100.3	438226187.1
财务费用	-10967664.7	-159954267	-87720223.98

2008-2009 年五粮液集团有限公司营业利润

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
营业利润	1659291426	2429549189	2133253907
投资收益	0	1579121.31	-929569.49
补贴收入	0	0	0
营业外收入	1152099.14	1447926.21	1223657.6
营业外支出	6214.34	33420578.86	31475324.5
以前年度损益调整	0	0	0
营业外收支净额	1145884.8	-31972652.7	-30251666.9

2008-2009 年五粮液集团有限公司利润总额

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
利润总额	1660437311	2399155657	2102072671
所得税	391157082.1	569455764.7	497986317.9
财政返还	0	0	0
少数股东权益	8620923.32	19012342.39	14739456.81
购买日前净利润	0	0	0
未确认的投资损失	0	0	0

2008-2009 年五粮液集团有限公司净利润

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
净利润	1260659305	1810687550	1589346896

三、2008-2009 年经营状况

2008-2009 年五粮液集团有限公司每股指标分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
每股收益(元)	0.3321	0.477	0.4187
每股收益增长率(%)	25.0522	23.2665	20.024
每股收益-扣除(元)	0.3319	0.483	0.4247
每股收益-扣除-增长率(%)	25.0094	26.7717	22.0052
每股收益-加权(元)	0.332	0.477	0.419

每股收益-加权-增长率(%)	24.812	23.2558	20.0573
每股收益-扣除/加权(元)	0	0.483	0.425
每股收益-扣除/加权-增长率(%)	0	26.7717	22.1264
每股未分配利润(元)	1.5255	1.2239	1.1719
每股可分配利润(元)	0	0	0
每股净资产(元)	3.33	2.998	2.94
每股净资产增长率(%)	19.3344	18.9217	18.148
每股净资产-调整(元)	0	0	0
每股现金含量(元)	0.323	0.52	0.489
每股资本公积金(元)	0.2511	0.2511	0.2511
每股盈余公积金(元)	0.5535	0.523	0.5166
每股负债比(%)	43.3829	53.754	51.3393

2008-2009 年五粮液集团有限公司偿债能力分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
流动比率	5.8428	4.2841	4.2782
速动比率	4.5769	3.2662	3.2952
现金流动负债比(%)	74.5371	96.6749	95.2952
股东权益比(%)	87.9537	84.3192	84.6696
流动负债率(%)	100	100	100
负债权益比(%)	13.0277	17.9303	17.4646

2008-2009 年五粮液集团有限公司经营效率分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
存货周转天(天)	172.2818	193.1745	167.7644
存货周转率(倍)	0.5224	1.8636	1.6094
应收款周转天(天)	0.628	0.2714	0.5572
应收帐款周转率(倍)	143.3145	1326.2168	484.5468
主营成本比例(%)	32.5547	45.6075	45.5213
营业费用比例(%)	6.0303	11.2294	9.7597
管理费用比例(%)	5.1825	7.4244	6.6613
财务费用比例(%)	-0.3285	-2.0163	-1.3334
总资产周转率(倍)	0.2396	0.6329	0.5316

2008-2009 年五粮液集团有限公司盈利能力分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
经营净利率(%)	37.7573	22.8246	24.1591
经营毛利率(%)	60.5808	47.261	47.4945
资产利润率(%)	11.9163	19.1411	16.9859
资产净利率(%)	9.0472	14.4462	12.8428
净利润率(%)	37.7573	22.8246	24.1591
净资产收益率(%)	9.97	15.91	14.24
税前利润增长率(%)	22.8565	10.1365	6.4289
扣除非经常性损益后净利润	1260061830	1833267211	1612035646

2008-2009 年五粮液集团有限公司成长能力分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营收入增长率(%)	8.1883	8.2487	8.8633
净利润增长率(%)	25.0522	23.2665	20.024
总资产增长率(%)	15.3258	16.6335	9.7371
股东权益增长率(%)	19.3344	18.9217	18.148
主营利润增长率(%)	20.2508	11.3216	7.6844

2008-2009 年五粮液集团有限公司财务结构分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
资产负债率(%)	11.4584	15.1187	14.7872
长期负债资产比(%)	0	0	0
固定比(%)	32.8288	34.9945	36.5133

2008-2009 年五粮液集团有限公司现金流量比率

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营收入现金含量(倍)	0.9967	1.1993	1.1762
净利润现金含量(倍)	0.9737	1.0894	1.1685

第二节 贵州茅台酒股份有限公司

一、企业概况

贵州茅台酒股份有限公司是由中国贵州茅台酒厂有限责任公司、贵州茅台酒厂技术开发公司、贵州省轻纺集体工业联社、深圳清华大学研究院、中国食品发

醇工业研究所、北京糖业烟酒公司、江苏省糖烟酒总公司、上海捷强烟草糖酒(集团)有限公司等八家公司共同发起,并经过贵州省人民政府黔府函字(1999)291号文件批准设立的股份有限公司,注册资本为 一亿八千五百万元。

公司主营贵州茅台酒系列产品的生产和销售,同时进行饮料、食品、包装材料的生产和销售,防伪技术开发,信息产业相关产品的研制开发。

目前,贵州茅台酒股份有限公司茅台酒年生产量已突破一万吨;43°、38°、33°茅台酒拓展了茅台酒家族低度酒的发展空间;茅台王子酒、茅台迎宾酒满足了中低档消费者的需求;15 年、30 年、50 年、80 年陈年茅台酒填补了我国极品酒、年份酒、陈年老窖的空白;在国内独创年代梯级式的产品开发模式。形成了低度、高中低档、极品三大系列 70 多个规格品种,全方位跻身市场,从而占据了白酒市场制高点,称雄于中国极品酒市场。

二、2008-2009 年财务分析

2008-2009 年贵州茅台酒股份有限公司主营业务收入

单位:元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营业务收入	2512537167	8241685564	6486517281
折扣与折让	0	0	0
主营业务收入净额	2512537167	8241685564	6486517281
主营业务成本	251448334.9	799713319.2	614940094.4
主营业务税金及附加	234708691.4	681761604.7	533718466.8

2008-2009 年贵州茅台酒股份有限公司主营业务利润

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营业务利润	2026380141	6760210640	5337858720
其他业务利润	0	0	0
存货跌价损失	0	0	0
营业费用	180649086.7	532024659.8	455051645.9
管理费用	222527985.9	941174062.4	536075599.4
财务费用	-81307397.1	-102500765	-62182025.01

2008-2009 年贵州茅台酒股份有限公司营业利润

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
营业利润	1704510465	5389062605	4410324574
投资收益	301075	1322250	1021175
补贴收入	0	0	0
营业外收入	1231620	6282035.79	2381385.59
营业外支出	1000000	11366252.66	9836215.39
以前年度损益调整	0	0	0
营业外收支净额	231620	-5084216.87	-7454829.8

2008-2009 年贵州茅台酒股份有限公司利润总额

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
利润总额	1705043160	5385300638	4403890920
所得税	426202592.5	1384541295	1099692139
财政返还	0	0	0
少数股东权益	61831096.16	201278784.6	159439926.6
购买日前净利润	0	0	0
未确认的投资损失	0	0	0

2008-2009 年贵州茅台酒股份有限公司净利润

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
净利润	1217009472	3799480559	3144758854

三、2008-2009 年经营状况

2008-2009 年贵州茅台酒股份有限公司每股指标分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
每股收益(元)	1.2895	4.0257	3.332
每股收益增长率(%)	39.3489	34.2178	97.7221
每股收益-扣除(元)	1.2894	4.0291	3.3379
每股收益-扣除-增长率(%)	39.4097	34.2228	98.2597
每股收益-加权(元)	1.29	4.03	3.33

每股收益-加权-增长率(%)	38.7097	34.3333	97.0414
每股收益-扣除/加权(元)	1.29	4.03	3.34
每股收益-扣除/加权-增长率(%)	0	34.3333	98.8095
每股未分配利润(元)	9.686	8.3966	7.7078
每股可分配利润(元)	0	0	0
每股净资产(元)	13.2	11.91	11.22
每股净资产增长率(%)	36.8277	36.5609	54.0443
每股净资产-调整(元)	0	0	0
每股现金含量(元)	-0.14	5.56	3.25
每股资本公积金(元)	1.4568	1.4568	1.457
每股盈余公积金(元)	1.0607	1.0607	1.0558
每股负债比(%)	319.7177	450.3888	231.2402

2008-2009 年贵州茅台酒股份有限公司偿债能力分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
流动比率	3.9557	2.8797	4.2386
速动比率	2.8841	2.1469	3.0527
现金流动负债比(%)	-4.348	123.448	140.604
股东权益比(%)	79.7515	71.3751	81.5277
流动负债率(%)	99.6686	100	100
负债权益比(%)	24.2144	37.8029	20.6086

2008-2009 年贵州茅台酒股份有限公司经营效率分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
存货周转天(天)	1133.5013	1219.9254	1073.9857
存货周转率(倍)	0.0794	0.2951	0.2514
应收款周转天(天)	1.6288	1.7741	1.9512
应收帐款周转率(倍)	55.2549	202.9166	138.3772
主营成本比例(%)	10.0077	9.7033	9.4803
营业费用比例(%)	7.1899	6.4553	7.0153
管理费用比例(%)	8.8567	11.4197	8.2645
财务费用比例(%)	-3.2361	-1.2437	-0.9586
总资产周转率(倍)	0.1601	0.6283	0.5527

2008-2009 年贵州茅台酒股份有限公司盈利能力分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
经营净利率(%)	48.4375	46.1008	48.4815
经营毛利率(%)	80.6508	82.0246	82.2916
资产利润率(%)	10.8672	41.0533	37.5264
资产净利率(%)	7.7567	28.9642	26.7971
净利润率(%)	48.4375	46.1008	48.4815
净资产收益率(%)	9.77	33.79	29.7
税前利润增长率(%)	39.4652	19.0905	75.5905
扣除非经常性损益后净利润	1216891507	3802638842	3150349977

2008-2009 年贵州茅台酒股份有限公司成长能力分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营收入增长率(%)	26.0367	13.8758	45.4904
净利润增长率(%)	39.3489	34.2178	97.7221
总资产增长率(%)	35.2052	50.3051	27.4201
股东权益增长率(%)	36.8277	36.5609	54.0443
主营利润增长率(%)	27.1223	17.33	57.7609

2008-2009 年贵州茅台酒股份有限公司财务结构分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
资产负债率(%)	19.3114	26.9818	16.8017
长期负债资产比(%)	0.064	0	0
固定比(%)	22.2785	20.8881	27.9446

2008-2009 年贵州茅台酒股份有限公司现金流量比率

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营收入现金含量(倍)	0.7446	1.3681	1.1417
净利润现金含量(倍)	-0.1074	1.3811	0.9758

第三节 四川剑南春集团有限责任公司

一、企业概况

公司以酒类经营为主业，总资产 48 亿元，现有员工 7000 余人。多年来，剑南春集团公司保持了持续稳步发展的势头，自 1998 年至今，公司总体经营实力，投入产出效率、盈利能力、偿债能力、营运能力和发展能力等名列行业前茅，被誉为“中国白酒行业三巨头”之一。2007 年 4 月，剑南春集团被四川省人民政府表彰为“四川省十佳民营企业”。

公司荣获全国首批重合同守信用企业、中国最具竞争力大企业集团、全国质量效益型先进企业特别奖、全国精神文明建设工作先进单位等称号。公司通过了 ISO9001 质量管理体系认证、ISO14001 环境管理体系认证、职业健康安全管理体系和国家级原产地标记注册。公司享有产品经营出口权。

公司龙头产品剑南春酒早在 1200 年前就成为宫廷御酒而记载于《唐·德宗本纪》，中书舍人李肇所著的《唐国史补》中也将其列为当时的天下名酒。

剑南春“天益老号”酒坊遗址入选 2004 年度“中国考古十大新发现”。该遗址从绵竹城西北的诸葛祠向东南抵至王麻巷口，长约 500 米，宽约 240 米，总面积 120,000 平方米，相当于 16 个足球场大小。其规模之宏大、生产要素之齐全、保存之完整，并且是仍在使用的活文物原址，举世罕见，是中国近代工业考古的重大发现。2006 年，剑南春酒坊遗址入选由国务院核定公布的第六批全国重点文物保护单位，并入选《中国世界文化遗产预备名单》。

数千年来，剑南春酒以其尊贵的品质、经典的御酒地位和独特的品位饮醉了无数的华夏儿女，留下了诸多诗词和佳话。作为传承至今的盛唐宫廷御酒，今日剑南春被国家授予“中国名酒”称号，“剑南春”及“绵竹”牌被国家工商局认定为“中国驰名商标”，剑南春品牌被中国商务部认定为“中华老字号”。

剑南春酒的生产工艺代表着当今中国白酒酿造技术的最高水平。秉承传统工

艺,并加以不断改进和和创新,剑南春酒以其独特的酒体风格受到中外消费者的喜爱。2005 年 5 月中国食品工业协会向四川剑南春(集团)有限责任公司颁发了“纯粮固态发酵白酒认证标志”,成为国内第一个允许使用“纯粮固态发酵白酒”标志的企业。“纯粮固态发酵白酒标志”正式在白酒行业内的使用和推广,也标志着中国高级白酒有了自己的身份证。2005 年 7 月印有“纯粮固态发酵白酒标志”、同时防伪升级的新包装剑南春全面上市,很受消费者青睐。2008 年,剑南春酒传统酿造技艺入选国家级非物质文化遗产。

公司完善的质量管理体系保证产品实现了全优。剑南春、剑南春·典藏、剑南春年份酒及其系列品牌东方红、金剑南、银剑南、剑南老窖、剑南福、绵竹大曲等 30 多个品牌,多次获得国家级、部级、省级质量奖,产品知名度、美誉度节节攀升,市场占有份额不断扩大,始终保持了畅销的强劲势头。

2007 年,公司全年生产销售各种饮料酒 8 万吨,完成销售收入 36 亿元,比上年上升 15.6%;实现税利 11.6 亿元,比上年上升 13%,上缴国地两税 9.7 亿元,比上年上升 23%,销售收入和利税均居全国同行业第三位。

二、2008 年经营状况

2008 年 5 月 13 日四川汶川大地震中,剑南春造成一定的经济损失,剑南春基础酒和陈年酒的损失情况较为严重,损失大约在 30%~40%,直接经济损失估值高达 10 亿元。但所幸企业并无人员死亡或重伤,酒厂几万口酿酒窖池无一受损并且窖池保存完好,剑南春的核心生产力并未受到影响。

剑南春作为省内重灾区中第一个复工生产的大型酒类民营企业,目前剑南春已经完成对各车间、各部门的电网、水网、管道等的细致检查和初步维修工作,恢复生产的基础性准备工作也在井然有序地进行。天益老号等部分酿酒车间已于 6 月 7 日正式全面恢复生产,日产基酒 30 多吨,预计 20 天左右将可全部恢复酿酒车间的正常生产活动。针对包装车间受损严重的现状,公司也正在着手修建一幢占地约 40 亩的大型全钢结构包装厂房,预计在两个月内投入使用。

三、2008 年发展预测

剑南春 09 年将力争完成 22 亿元的销售目标。汶川大地震中剑南春酒窖得以保存，其酿酒生产因此能够快速恢复，而其在中档酒市场的稳固地位、新品推出及产品良好的产销率已助公司整体实力得到较快恢复。

据了解，身处重灾区的剑南春在汶川地震中遭遇有史以来最大一场浩劫。各类基础酒和陈年酒损失 40% 左右，直接财产损失达 8 亿元，停产损失高达 20 亿元。剑南春董事长乔天明日前表示，09 年剑南春将力争完成 22 亿元的销售目标，预计到 2010 年 8 月，剑南春产能将完全恢复震前水平，2014 年重造一个“新剑南”。

虽然剑南春在汶川地震中产品、设备损失较多，但其千年窖池无一受损，整体损失不大，而剑南春在国内中档白酒市场具有较强竞争力，其震后产能恢复速度较快，加之地震情节消费者从心理层面可能会存在照顾剑南春的情绪，企业在中档市场竞争中因此受益，一年来，剑南春整体实力得到较快恢复。

截至目前，剑南春酿酒生产已全面恢复，但包装酒生产只恢复到震前 60% 的水平。汶川地震虽然让剑南春产能严重受损，但这也让公司躲过随后的金融危机。地震后，剑南春市场供应量一直维持在 60% 左右，暂时没有销售压力。

受全球金融危机影响，国内低档和高档酒市场萎缩使众多企业将目光转向中档酒市场，09 年中档酒市场竞争可能加剧，但剑南春在国内中档酒市场地位比较稳固，伴随其新产品上市及产能逐步恢复，公司营业收入有望稳定增长。

第四节 泸州老窖股份有限公司

一、企业概况

泸州老窖股份有限公司位于四川泸州国窖广场,是具有 400 多年酿酒历史的国有控股上市公司。公司总资产近 30 亿元,生产建筑面积 36 万多平方米。

公司拥有我国建造最早(始建于公元 1573 年)、连续使用时间最长、保护最完整的老窖池群,1996 年经国务院批准为全国重点文物保护单位,被誉为“中国第一窖”,以其独一无二的社会、经济、历史、文化价值成为世界酿酒史上的奇迹。

公司主导产品有国窖·1573、百年泸州老窖及泸州老窖特曲等。国窖·1573 经国家白酒专家组鉴定,具有:“无色透明、窖香优雅、绵甜爽净、柔和协调、尾净香长、风格典型”的特点。泸州老窖特曲(大曲)是中国最古老的四大名酒,蝉联历届中国名酒称号,被誉为“浓香鼻祖”、“酒中泰斗”。1915 年在美国旧金山获巴拿马太平洋万国博览会金奖以来,屡获重大国际金牌 17 枚。其“泸州”牌注册商标是中国首届十大驰名商标之一。经国家权威无形资产评估机构认定,泸州老窖品牌价值高达 102 亿元。近年来,企业还先后荣获“全国质量效益型先进企业”、“中国企业最佳综合经济效益 500 强”等荣誉称号。

泸州老窖以“天地同酿、人间共生”为企业经营理念,追求“在中国灿烂名酒文化熏陶中,全人类共享幸福美满的生活”,致力于与社会同行、与环境相依、与人类共存。目前,公司按照现代企业制度的要求,加快市场化的改革步伐,实施品牌发展战略和可持续发展战略,形成以酒业生产经营为主,相关多元化,发展大食品的现代企业。

二、2008-2009 年财务分析

2008-2009 年泸州老窖股份有限公司主营业务收入

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营业务收入	1283797982	3798378738	3076885487
折扣与折让	0	0	0
主营业务收入净额	1283797982	3798378738	3076885487
主营业务成本	475631570.6	1288926157	1073610033
主营业务税金及附加	56926578.57	263437524.5	217569814.9

2008-2009 年泸州老窖股份有限公司主营业务利润

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营业务利润	751239833	2246015057	1785705639
其他业务利润	0	0	0
存货跌价损失	0	0	0
营业费用	110003374.3	512788496	377061604.6
管理费用	52859418.54	227302214.1	156035527.3
财务费用	847963.19	2206412.83	-104925.99

2008-2009 年泸州老窖股份有限公司营业利润

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
营业利润	587529077	1504323872	1252710580
投资收益	86742878.11	171905089.1	163952707.9
补贴收入	0	0	0
营业外收入	156209.06	11430032.38	3070157.68
营业外支出	1382910.88	34102593.29	27875403.12
以前年度损益调整	0	0	0
营业外收支净额	-1226701.82	-22672560.9	-24805245.44

2008-2009 年泸州老窖股份有限公司利润总额

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
利润总额	673045253.3	1653556400	1391858043
所得税	141631752.6	386518245	306449571
财政返还	0	0	0
少数股东权益	27711.71	1050266.82	542852.79
购买日前净利润	0	0	0
未确认的投资损失	0	0	0

2008-2009 年泸州老窖股份有限公司净利润

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
净利润	531385788.9	1265987888	1084865619

三、2008-2009 年经营状况

2008-2009 年泸州老窖股份有限公司每股指标分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
每股收益(元)	0.3811	0.908	0.7781
每股收益增长率(%)	-35.2269	2.3114	65.9034
每股收益-扣除(元)	0.3818	0.9039	0.7762
每股收益-扣除-增长率(%)	-33.4147	15.2934	65.6777
每股收益-加权(元)	0.38	0.91	0.78
每股收益-加权-增长率(%)	-35.3741	2.5352	65.9574
每股收益-扣除/加权(元)	0	0.9	0.78
每股收益-扣除/加权-增长率(%)	0	14.7959	65.9574
每股未分配利润(元)	1.2577	0.8765	0.8342
每股可分配利润(元)	0	0	0
每股净资产(元)	2.88	2.49	2.37
每股净资产增长率(%)	-22.1073	-19.6199	-11.7327
每股净资产-调整(元)	0	0	0
每股现金含量(元)	0.2348	0.58	0.47

每股资本公积金(元)	0.2515	0.2515	0.2542
每股盈余公积金(元)	0.3666	0.3666	0.2794
每股负债比(%)	98.1147	114.775	89.5785

2008-2009 年泸州老窖股份有限公司偿债能力分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
流动比率	2.029	1.5839	1.6323
速动比率	1.2839	0.8403	0.8091
现金流动负债比(%)	23.9568	50.9172	53.2078
股东权益比(%)	74.1971	68.2901	72.2991
流动负债率(%)	99.8826	99.8996	99.4427
负债权益比(%)	34.1183	46.0096	37.8322

2008-2009 年泸州老窖股份有限公司经营效率分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
存货周转天(天)	208.7683	339.0788	284.3901
存货周转率(倍)	0.4311	1.0617	0.9494
应收款周转天(天)	3.632	4.3755	5.8751
应收帐款周转率(倍)	24.7794	82.2766	45.957
主营成本比例(%)	37.0488	33.9336	34.8928
营业费用比例(%)	8.5686	13.5002	12.2547
管理费用比例(%)	4.1174	5.9842	5.0712
财务费用比例(%)	0.0661	0.0581	-0.0034

总资产周转率(倍)	0.2446	0.7926	0.6794
-----------	--------	--------	--------

2008-2009 年泸州老窖股份有限公司盈利能力分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
经营净利率(%)	41.3917	33.3297	35.2586
经营毛利率(%)	58.517	59.1309	58.0361
资产利润率(%)	12.8238	34.5033	30.7322
资产净利率(%)	10.1247	26.4162	23.9538
净利润率(%)	41.3917	33.3297	35.2586
净资产收益率(%)	13.25	36.4	32.86
税前利润增长率(%)	-4.2217	55.5079	118.0025
扣除非经常性损益后净利润	532317864.5	1260194851	1082225913

2008-2009 年泸州老窖股份有限公司成长能力分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营收入增长率(%)	1.3447	29.7768	54.0232
净利润增长率(%)	3.637	63.6982	165.4455
总资产增长率(%)	23.9337	13.3842	4.0966
股东权益增长率(%)	24.6283	28.6082	41.2276
主营利润增长率(%)	-5.4646	54.9351	76.9749

2008-2009 年泸州老窖股份有限公司财务结构分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
资产负债率(%)	25.3148	31.42	27.3523
长期负债资产比(%)	0.0297	0.0315	0.1524
固定比(%)	21.0382	22.5155	24.5043

2008-2009 年泸州老窖股份有限公司现金流量比率

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营收入现金含量(倍)	0.9338	1.1625	1.107
净利润现金含量(倍)	0.616	0.643	0.6091

第五节 山西杏花村汾酒集团有限责任公司

一、企业概况

山西杏花村汾酒集团有限责任公司为国有独资公司,以生产经营中国名酒——汾酒、竹叶青酒为主营业务,年产名优白酒 5 万吨,是全国最大的名优白酒生产基地之一。

集团公司下设 22 个子、分公司,员工 8000 人,占地面积 230 万平方米,建筑面积 76 万平方米。核心企业汾酒厂股份有限公司为公司最大全资子公司,1993 年在上海证券交易所挂牌上市,为中国白酒第一股,山西第一股。

公司拥有“杏花村”、“竹叶青”两个中国驰名商标,据 2006 年《中国 500 最具价值品牌排行榜》公布,“杏花村”品牌价值已达 47.76 亿元。公司主导产品有汾酒、竹叶青酒、玫瑰汾酒、白玉汾酒、以及葡萄酒、啤酒等六大系列。汾酒是我国清香型白酒的典型代表,素以入口绵、落口甜、饮后余香、回味悠长而

著称，在国内外享有较高的知名度、美誉度和忠诚度。主要品种有国藏汾酒、青花瓷汾酒、中华汾酒、老白汾酒等。竹叶青酒是国家卫生部认定的唯一中国保健名酒。

汾酒文化源远流长，是晋商文化的重要一支，与黄河文化一脉相承。汾酒历史上有过四次成名。早在 1500 年前的南北朝时期，汾酒就作为宫廷御酒受到北齐武成帝的推崇而一举成名，并被载入廿四史；晚唐大诗人杜牧的千古绝唱“借问酒家何处有？牧童遥指杏花村”使汾酒再度成名；1915 年，汾酒在巴拿马万国博览会上一举荣获甲等金质大奖章，成为酒品至尊；2007 年，汾酒继续蝉联国家名酒，竹叶青酒成为中国名牌产品。

近年来，公司倾力打造名白酒基地、保健酒基地和酒文化旅游基地，汾酒工业园林被授予“全国工业旅游示范点”，杏花村汾酒酿造作坊遗址被评为“全国重点文物保护单位”，汾酒博物馆被评定为首家“国家级酒文化学术活动示范基地”，汾酒酿造工艺成为国家级非物质文化遗产，集团被授予“中国企业文化示范活动基地”。企业还被评为全国厂务公开先进单位，全国绿色环保先进企业，相继荣获“中国最具影响力企业”、“中国最具成长性企业”、“全球百佳儒商企业”等多项荣誉称号。

二、2008-2009 年财务分析

2008-2009 年山西杏花村汾酒集团有限责任公司主营业务收入

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营业务收入	613112589.5	1584519277	1125904262
折扣与折让	0	0	0
主营业务收入净额	613112589.5	1584519277	1125904262
主营业务成本	145195371.6	372882180.7	260410938.7
主营业务税金及附加	99586824.03	244887874	168565681.5

2008-2009 年山西杏花村汾酒集团有限责任公司主营业务利润

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营业务利润	368330393.9	966749222.7	696927642
其他业务利润	0	0	0
存货跌价损失	0	0	0
营业费用	69598730.49	309972225.3	229816525.7
管理费用	34778501.43	149448195.7	99456207.42
财务费用	-473309.31	-647834.28	241513.23

2008-2009 年山西杏花村汾酒集团有限责任公司营业利润

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
营业利润	264278191.4	485915326.8	365874031.5
投资收益	0	101478.54	0
补贴收入	0	0	0
营业外收入	142427.5	2578892.04	593767.5
营业外支出	2132108.88	44720337.78	27468652.91
以前年度损益调整	0	0	0
营业外收支净额	-1989681.38	-42141445.7	-26874885.41

2008-2009 年山西杏花村汾酒集团有限责任公司利润总额

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
利润总额	262288510	443875359.6	339100624.7
所得税	64616548.75	129267871.9	88819854.14
财政返还	0	0	0
少数股东权益	41830731.3	69435814.1	50925749.66
购买日前净利润	0	0	0
未确认的投资损失	0	0	0

2008-2009 年山西杏花村汾酒集团有限责任公司净利润

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
净利润	155841229.9	245171673.7	199355020.9

三、2008-2009 年经营状况

2008-2009 年山西杏花村汾酒集团有限责任公司每股指标分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
每股收益(元)	0.36	0.5663	0.4605
每股收益增长率(%)	456.2905	-31.813	-19.0913
每股收益-扣除(元)	0.36	0.6256	0.5226
每股收益-扣除-增长率(%)	437.3134	-20.1633	-11.8718
每股收益-加权(元)	0.36	0.5663	0.46
每股收益-加权-增长率(%)	453.8462	-31.8532	-19.2982
每股收益-扣除/加权(元)	0.36	0.6255	0
每股收益-扣除/加权-增长率(%)	437.3134	-20.2168	0
每股未分配利润(元)	1.69	1.33	1.2835
每股可分配利润(元)	0	0	0
每股净资产(元)	3.75	3.39	3.28
每股净资产增长率(%)	23.0294	13.6268	20.6546
每股净资产-调整(元)	0	0	0
每股现金含量(元)	0.5	1.36	1.24

每股资本公积金(元)	0.6879	0.6879	0.6879
每股盈余公积金(元)	0.3702	0.3702	0.3108
每股负债比(%)	119.6815	121.9505	100.5434

2008-2009 年山西杏花村汾酒集团有限责任公司偿债能力分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
流动比率	3.4282	2.992	3.4929
速动比率	2.173	1.6816	2.1911
现金流动负债比(%)	41.7642	111.6964	122.8381
股东权益比(%)	70.45	69.339	70.4015
流动负债率(%)	100	100	100
负债权益比(%)	31.9318	35.9942	30.6327

2008-2009 年山西杏花村汾酒集团有限责任公司经营效率分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
存货周转天(天)	415.8965	573.6138	551.1329
存货周转率(倍)	0.2164	0.6276	0.4899
应收款周转天(天)	6.8672	23.0753	31.006
应收帐款周转率(倍)	13.1057	15.6011	8.708
主营成本比例(%)	23.6817	23.5328	23.129
营业费用比例(%)	11.3517	19.5625	20.4117
管理费用比例(%)	5.6724	9.4318	8.8335
财务费用比例(%)	-0.0772	-0.0409	0.0215
总资产周转率(倍)	0.2775	0.7919	0.5767

2008-2009 年山西杏花村汾酒集团有限责任公司盈利能力分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
经营净利率(%)	25.418	15.4729	17.7062
经营毛利率(%)	60.0755	61.0121	61.8994
资产利润率(%)	11.8721	22.1835	17.3682
资产净利率(%)	7.0539	12.2529	10.2107
净利润率(%)	25.418	15.4729	17.7062
净资产收益率(%)	9.6	16.72	14.03
税前利润增长率(%)	644.8351	-33.5227	-23.5353
扣除非经常性损益后净利润	155841229.9	270823763.9	226229906.3

2008-2009 年山西杏花村汾酒集团有限责任公司成长能力分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营收入增长率(%)	94.2669	-14.2016	-13.5041
净利润增长率(%)	456.2905	-31.813	-19.0913
总资产增长率(%)	29.6071	12.1326	10.5058
股东权益增长率(%)	23.0294	13.6268	20.6546
主营利润增长率(%)	95.8415	-14.9742	-14.0991

2008-2009 年山西杏花村汾酒集团有限责任公司财务结构分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
资产负债率(%)	22.496	24.958	21.5659
长期负债资产比(%)	0	0	0
固定比(%)	21.9171	23.8829	24.2373

2008-2009 年山西杏花村汾酒集团有限责任公司现金流量比率

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营收入现金含量(倍)	1.1948	1.3342	1.4493

第六节 安徽古井贡酒股份有限公司

一、企业概况 374

作为中国白酒行业最重要的核心企业之一，中国第一家白酒类上市公司安徽古井贡酒股份有限公司的母公司，安徽古井集团有限责任公司座落在曹操与华佗故里、药材之乡的安徽省亳州市。公司的前身为 1959 年建厂、享誉国内外的亳县（州）古井酒厂。1992 年，为适应新时期多元化发展的需要，古井集团应运组建成立。自成立以来，古井集团经过十几年的快速发展，已经发展成为拥有员工 7500 多名，集酒业、商旅业、房地产业、类金融业等产业为一体，跨行业、跨地区的国家大型一档企业。其中，白酒业、商旅业在品牌忠诚度、综合竞争力和资产规模等方面处于安徽省内同行领先，房地产业持续经营，类金融业也呈现出良好的发展态势。

白酒业是目前古井集团的主业，其主体安徽古井贡酒股份有限公司是中国酿酒界的知名企业，全国轻工行业的骨干企业，中国第一家白酒上市企业，自 1989 年以来该公司各项经营业绩一直稳居白酒界前列，连续多年进入中国企业 500 强行列，并位列中国白酒工业百强企业前十名和经济效益十佳企业。其拳头产品古井贡酒是中国老八大名酒之一，已有 1800 多年的历史，并先后获得中国驰名商标、中国原产地域产品保护、国家非物质文化遗产保护项目、国家首批“三绿工程”畅销品牌等重大荣誉称号。千年古井，是国家文物保护单位。古井酒文化博览园，是被国家旅游局批准的 AAAA 级旅游景区。古井贡酒以“色清如水晶、香纯似幽兰、入口甘美醇和、回味经久不息”的独特风格，四次蝉联全国白酒评比金奖，荣获轻工部质量大赛金奖和出口产品金奖，是巴黎第十三届国际食品博览会上唯一获金奖的中国名酒，被世人誉为“酒中牡丹”。2007 年古井集团联合中国食品工业协会成立“淡雅香型白酒研究院”，在技术上确立了古井集团是淡雅香型标准的制定企业。

二、2008-2009 年财务分析

2008-2009 年安徽古井贡酒股份有限公司主营业务收入

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营业务收入	438242941	1378901588	998993959.2
折扣与折让	0	0	0
主营业务收入净额	438242941	1378901588	998993959.2
主营业务成本	213355012.6	848484078.6	638062361.1
主营业务税金及附加	67346862.71	157042855.8	108147230.7

2008-2009 年安徽古井贡酒股份有限公司主营业务利润

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营业务利润	157541065.7	373374653.3	252784367.5
其他业务利润	0	0	0
存货跌价损失	0	0	0
营业费用	67853163.2	144406242.1	90080912.11
管理费用	49425910.91	142032175.5	103738712.5
财务费用	751363.41	4773441.57	4354338.97

2008-2009 年安徽古井贡酒股份有限公司营业利润

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
营业利润	39510628.15	75159082.52	56377709.16
投资收益	0	97297.83	0
补贴收入	0	0	0
营业外收入	1803890.85	10111494.29	8713774.36
营业外支出	16249.88	8270378.47	1633720.04
以前年度损益调整	0	0	0
营业外收支净额	1787640.97	1841115.82	7080054.32

2008-2009 年安徽古井贡酒股份有限公司利润总额

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
利润总额	41298269.12	77097496.17	63457763.48
所得税	11258829.12	42623088.26	40126006.08
财政返还	0	0	0
少数股东权益	-22687.86	-102459.46	-33025.84
购买日前净利润	0	0	0
未确认的投资损失	0	0	0

2008-2009 年安徽古井贡酒股份有限公司净利润

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
净利润	30062127.86	34576867.37	23364783.24

三、2008-2009 年经营状况

2008-2009 年安徽古井贡酒股份有限公司每股指标分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
每股收益(元)	0.1279	0.1471	0.0994
每股收益增长率(%)	40.942	2.0673	35.1688
每股收益-扣除(元)	0.1203	0.1395	0.0693
每股收益-扣除-增长率(%)	53.8363	79.768	16.6667
每股收益-加权(元)	0.13	0.15	0.1
每股收益-加权-增长率(%)	44.4444	7.1429	42.8571
每股收益-扣除/加权(元)	0	0.14	0.07
每股收益-扣除/加权-增长率(%)	0	75	18.6441
每股未分配利润(元)	0.3838	0.2559	0.2082
每股可分配利润(元)	0	0	0
每股净资产(元)	3.87	3.74	3.7
每股净资产增长率(%)	4.9766	4.0693	4.8418
每股净资产-调整(元)	0	0	0
每股现金含量(元)	0.16	0.884	0.5

每股资本公积金(元)	2.2659	2.2659	2.2666
每股盈余公积金(元)	0.2225	0.2225	0.2225
每股负债比(%)	238.7904	270.8467	267.4461

2008-2009 年安徽古井贡酒股份有限公司偿债能力分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
流动比率	1.6672	1.5213	1.6345
速动比率	0.8652	0.7376	0.7816
现金流动负债比(%)	7.2992	34.537	20.188
股东权益比(%)	61.725	57.9068	57.9027
流动负债率(%)	93.7754	94.5121	93.074
负债权益比(%)	61.6675	72.3357	72.3352

2008-2009 年安徽古井贡酒股份有限公司经营效率分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
存货周转天(天)	188.4422	204.5571	209.8391
存货周转率(倍)	0.4776	1.7599	1.2867
应收款周转天(天)	11.164	9.3551	12.6334
应收帐款周转率(倍)	8.0616	38.4815	21.372
主营成本比例(%)	48.6842	61.5333	63.8705
营业费用比例(%)	15.483	10.4726	9.0172
管理费用比例(%)	11.2782	10.3004	10.3843
财务费用比例(%)	0.1714	0.3462	0.4359

总资产周转率(倍)	0.2928	0.9497	0.6926
-----------	--------	--------	--------

2008-2009 年安徽古井贡酒股份有限公司盈利能力分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
经营净利率(%)	6.8597	2.5076	2.3388
经营毛利率(%)	35.9483	27.0777	25.3039
资产利润率(%)	2.759	5.31	4.3993
资产净利率(%)	2.0083	2.3814	1.6198
净利润率(%)	6.8597	2.5076	2.3388
净资产收益率(%)	3.3	3.93	2.69
税前利润增长率(%)	66.9764	48.327	137.1391
扣除非经常性损益后净利润	28274486.89	32778049.32	16284728.92

2008-2009 年安徽古井贡酒股份有限公司成长能力分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营收入增长率(%)	8.0583	14.7787	17.6309
净利润增长率(%)	40.942	2.0673	35.1688
总资产增长率(%)	2.7052	9.7657	9.3305
股东权益增长率(%)	4.9766	4.0693	4.8418
主营利润增长率(%)	46.2495	44.4216	29.3706

2008-2009 年安徽古井贡酒股份有限公司财务结构分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
资产负债率(%)	38.0643	41.8873	41.884
长期负债资产比(%)	2.3694	2.2987	2.9009
固定比(%)	38.4186	37.6901	35.5094

2008-2009 年安徽古井贡酒股份有限公司现金流量比率

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营收入现金含量(倍)	1.0106	1.1235	1.1615
净利润现金含量(倍)	1.2777	6.0087	5.0543

第七节 四川沱牌曲酒股份有限公司

一、企业概况

四川沱牌集团有限公司座落在川中射洪子昂故里，系国家大型一档企业，拥有子（分）公司 20 个，总资产 28 亿元，员工 5000 余人，占地 4.5 平方公里；已形成以酒业为支柱，集科技、工业、贸易为一体，跨地区、跨行业、多元化的大型企业集团，被国务院列为全国 100 户建立现代企业制度试点企业，四川省重点发展的大型扩张企业，公司控股子公司沱牌曲酒股份有限公司的股票 1996 年在上海证券交易所上市交易。

改革开放以来，沱牌在全国劳模、九届、十届全国人大代表、知名企业家李家顺先生的带领下，自力更生、艰苦创业，以独特的经营理念和高瞻远瞩的超凡气魄在市场经济大潮中开拓进取，探索出“微机配方”、“双轮底发酵”、“低温入窖”等一整套生产工艺。1988 年，公司主导产品“沱牌曲酒”便获“中国名酒”称号；现已具备年产销沱牌系列酒 20 万吨的生产能力，是中国最大的优质白酒制造企

业之一。已形成了高、中、低档兼有，高、中、低度结合的产品结构新格局，销售网点遍布全国并正努力开拓国际市场。

从 95 年起沱牌大力推进现代企业制度试点工作，坚持以市场为导向，深化企业内部改革，依靠科技和人才，不断调整、优化产品结构和产业结构，开拓后续支柱产业；并模拟生态系统功能，创建沱牌酿酒工业生态园，努力提高规模经济效益和科技进步效益。在新的发展时期，沱牌将以白酒产业为基础，依靠科技进步，加快工业化进程，实现传统酒业的产业升级和市场拓展，巩固强化竞争优势，并带动相关产业发展；同高校和科研单位合作，发展生物制药业，加快向高新技术产业转型；与国际著名大公司合作，发展农产品精深加工产业，培育新的利润增长点；依靠区位优势，聚合资源，吸纳人才，整合渠道，提升企业核心竞争力。按照省委、省政府提出的追赶型、跨越式发展的总要求，实现沱牌“二次创业”，把沱牌建成科技开发力强、市场竞争力强、经济效益好的大型企业集团。

二、2008-2009 年财务分析

2008-2009 年四川沱牌曲酒股份有限公司主营业务收入

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营业务收入	200684508.8	871018080.7	657689785.5
折扣与折让	0	0	0
主营业务收入净额	200684508.8	871018080.7	657689785.5
主营业务成本	100785449.8	438768008.5	326567155
主营业务税金及附加	14973489.59	70727219.21	58095761.63

2008-2009 年四川沱牌曲酒股份有限公司主营业务利润

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营业务利润	84925569.36	361522853	273026868.8
其他业务利润	0	0	0
存货跌价损失	0	0	0
营业费用	39346642.89	165381301.1	124573233.9
管理费用	21921702.4	84880941.06	60103348.37
财务费用	5705120.83	37829372.89	27714972.96

2008-2009 年四川沱牌曲酒股份有限公司营业利润

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
营业利润	15778393.03	72856812.25	59296883.93
投资收益	2400327.54	5427228.15	2663382.82
补贴收入	0	0	0
营业外收入	15612.81	1767871.97	297027.69
营业外支出	4100	5774309.71	5225435.21
以前年度损益调整	0	0	0
营业外收支净额	11512.81	-4006437.74	-4928407.52

2008-2009 年四川沱牌曲酒股份有限公司利润总额

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
利润总额	18190233.38	74332193.58	57031859.23
所得税	3970220.4	32847635.42	16005201.15
财政返还	0	0	0
少数股东权益	0	0	0
购买日前净利润	0	0	0
未确认的投资损失	0	0	0

2008-2009 年四川沱牌曲酒股份有限公司净利润

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
净利润	14220012.98	41484558.16	41026658.08

三、2008-2009 年经营状况

2008-2009 年四川沱牌曲酒股份有限公司每股指标分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
每股收益(元)	0.0422	0.123	0.1216
每股收益增长率(%)	-14.0085	0.3153	18.8197
每股收益-扣除(元)	0.0421	0.1311	0.1362
每股收益-扣除-增长率(%)	-14.0816	10.9137	39.1216
每股收益-加权(元)	0.0422	0.123	0.1216

每股收益-加权-增长率(%)	-13.8776	0.3263	18.75
每股收益-扣除/加权(元)	0.0421	0.1311	0.1362
每股收益-扣除/加权-增长率(%)	-14.0816	10.9137	39.1216
每股未分配利润(元)	1.3528	1.3106	1.3216
每股可分配利润(元)	0	0	0
每股净资产(元)	5.28	5.24	5.23
每股净资产增长率(%)	2.2495	2.4054	2.6891
每股净资产-调整(元)	0	0	0
每股现金含量(元)	-0.09	0.8064	0.27
每股资本公积金(元)	2.3697	2.3697	2.3697
每股盈余公积金(元)	0.5557	0.5557	0.5434
每股负债比(%)	317.097	289.5147	335.5385

2008-2009 年四川沱牌曲酒股份有限公司偿债能力分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
流动比率	1.3964	1.4087	1.3409
速动比率	0.4979	0.425	0.4911
现金流动负债比(%)	-2.873	27.8679	7.9988
股东权益比(%)	62.3677	64.285	60.8406
流动负债率(%)	99.955	99.9507	99.9189
负债权益比(%)	60.0765	55.2925	64.0989

2008-2009 年四川沱牌曲酒股份有限公司经营效率分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
存货周转天(天)	857.96	750.6255	756.7265
存货周转率(倍)	0.1049	0.4796	0.3568
应收款周转天(天)	18.1943	15.2627	20.5739
应收帐款周转率(倍)	4.9466	23.5869	13.1234
主营成本比例(%)	50.2208	50.3742	49.6537
营业费用比例(%)	19.6062	18.9871	18.941
管理费用比例(%)	10.9235	9.745	9.1386
财务费用比例(%)	2.8428	4.3431	4.214
总资产周转率(倍)	0.0716	0.3161	0.2322

2008-2009 年四川沱牌曲酒股份有限公司盈利能力分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
经营净利率(%)	7.0858	4.7628	6.238
经营毛利率(%)	42.3179	41.5058	41.513
资产利润率(%)	0.6494	2.6978	2.0133
资产净利率(%)	0.5077	1.5056	1.4483
净利润率(%)	7.0858	4.7628	6.238
净资产收益率(%)	0.8	2.35	2.3236
税前利润增长率(%)	-19.4165	8.4901	4.1626
扣除非经常性损益后净利润	14208500.17	44223371.83	45955065.6

2008-2009 年四川沱牌曲酒股份有限公司成长能力分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营收入增长率(%)	-33.1776	-3.2272	7.837
净利润增长率(%)	-14.0085	0.3153	18.8197
总资产增长率(%)	4.9112	-0.579	1.9347
股东权益增长率(%)	2.2495	2.4054	2.6891
主营利润增长率(%)	-22.5191	21.8556	30.3459

2008-2009 年四川沱牌曲酒股份有限公司财务结构分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
资产负债率(%)	37.4684	35.5447	38.9982
长期负债资产比(%)	0	0	0.0155
固定比(%)	35.181	37.0515	35.6519

2008-2009 年四川沱牌曲酒股份有限公司现金流量比率

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营收入现金含量(倍)	1.1177	1.3848	1.2078
净利润现金含量(倍)	-2.16	6.5568	2.2048

第八节 四川水井坊股份有限公司

一、公司概况

四川水井坊股份有限公司前身系四川省成都全兴酒厂,公司多年以来坚持走深化改革、科技创新之路,紧紧围绕“品牌创新、资源整合”经营方针,成功实施了品牌创新战略,取得了良好的经济效益和社会效益。截止 2007 年末,公司总资产 226396 万元,所有者权益 130283 万元,实现营业收入 100394 万元,实现税利 69817 万元。

通过多年发展,公司逐步形成以“水井坊”、“全兴”、“天号陈”等品牌为支撑的生产经营体系。

公司秉承“传统和现代、艺术和技术、文化和经济相结合”的科学发展观,为继承和发扬中国传统白酒文化精髓,联合中科院成都生物研究所及清华大学,从上启元末明初,一直连续生产 600 余年的“活文物原址”——成都水井街酒坊(通过国家有关部门正式考古鉴定的中国最全面的白酒酿酒遗址)古窖窖泥中,提炼出“水井坊一号菌”,采用现代先进生物技术与传统古法酿制相结合的特殊工艺,研制出了当今弥足珍贵的水井坊酒。水井坊酒,聚天时、地利与人和,集历史、文化、时尚于一体,陈香飘逸,甘润幽雅,不愧为我国浓香型白酒中独具风格之佳酿。

二、2008-2009 年财务分析

2008-2009 年四川水井坊股份有限公司主营业务收入

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营业务收入	270206685.8	1178914230	875371680.9
折扣与折让	0	0	0
主营业务收入净额	270206685.8	1178914230	875371680.9
主营业务成本	43654825.5	251765690	166864874.2
主营业务税金及附加	15256147.84	106198546.7	82504523.32

2008-2009 年四川水井坊股份有限公司主营业务利润

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营业务利润	211295712.5	820949993.3	626002283.3
其他业务利润	0	0	0
存货跌价损失	0	0	0
营业费用	59064472.44	233248647.5	192385714.9
管理费用	27283888.53	109953437.8	68102674.72
财务费用	117126	-1863692.79	1009174.59

2008-2009 年四川水井坊股份有限公司营业利润

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
营业利润	125387252.5	468940079.1	354261325.3
投资收益	355639.61	19690562.89	9425814.9
补贴收入	0	0	0
营业外收入	8166075.44	10266088.88	1889621.43
营业外支出	25021.89	11082366.99	10611318.77
以前年度损益调整	0	0	0
营业外收支净额	8141053.55	-816278.11	-8721697.34

2008-2009 年四川水井坊股份有限公司利润总额

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
利润总额	133883945.6	487814363.9	354965442.9
所得税	37042089.93	171356123	121475285.7
财政返还	0	0	0
少数股东权益	128965.83	2781190.08	1447685.08
购买日前净利润	0	0	0
未确认的投资损失	0	0	0

2008-2009 年四川水井坊股份有限公司净利润

单位：元

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
五、净利润	96712889.86	313677050.8	232042472.1

三、2008-2009 年经营状况

2008-2009 年四川水井坊股份有限公司每股指标分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
每股收益(元)	0.198	0.6421	0.475
每股收益增长率(%)	1.3217	55.8721	84.0913
每股收益-扣除(元)	0.186	0.6227	0.4854
每股收益-扣除-增长率(%)	-4.2225	57.2872	87.6305
每股收益-加权(元)	0.2	0.64	0.47
每股收益-加权-增长率(%)	0	56.0976	80.7692
每股收益-扣除/加权(元)	0.19	0.62	0.49
每股收益-扣除/加权-增长率(%)	0	55	88.4615
每股未分配利润(元)	0.8162	0.6182	0.5153
每股可分配利润(元)	0	0	0
每股净资产(元)	3.13	2.93	2.76
每股净资产增长率(%)	9.3347	9.9218	10.6659
每股净资产-调整(元)	0	0	0
每股现金含量(元)	0.13	0.05	0.1

每股资本公积金(元)	0.835	0.835	0.8351
每股盈余公积金(元)	0.4781	0.4781	0.4139
每股负债比(%)	207.4448	218.6278	148.9414

2008-2009 年四川水井坊股份有限公司偿债能力分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
流动比率	2.096	1.9811	2.3778
速动比率	0.8673	0.8929	1.1174
现金流动负债比(%)	7.5018	2.9257	6.4489
股东权益比(%)	59.8427	56.9987	64.6461
流动负债率(%)	81.8878	81.2751	100
负债权益比(%)	66.291	74.5828	53.8788

2008-2009 年四川水井坊股份有限公司经营效率分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
存货周转天(天)	2027.027	1358.4906	1515.1515
存货周转率(倍)	0.0444	0.265	0.1782
应收款周转天(天)	28.3188	21.6147	15.752
应收帐款周转率(倍)	3.1781	16.6553	17.1407
主营成本比例(%)	16.1561	21.3557	19.0622
营业费用比例(%)	21.859	19.785	21.9776
管理费用比例(%)	10.0974	9.3267	7.7799
财务费用比例(%)	0.0433	-0.1581	0.1153

总资产周转率(倍)	0.1066	0.4936	0.4022
-----------	--------	--------	--------

2008-2009 年四川水井坊股份有限公司盈利能力分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
经营净利率(%)	35.7922	26.6073	26.5079
经营毛利率(%)	78.1978	69.6361	71.5127
资产利润率(%)	5.2843	20.4257	16.3087
资产净利率(%)	3.8172	13.1343	10.6611
净利润率(%)	35.7922	26.6073	26.5079
净资产收益率(%)	6.33	21.9	17.18
税前利润增长率(%)	-3.4749	12.9718	25.9296
扣除非经常性损益后净利润	90892099.9	304199858.9	237159701.8

2008-2009 年四川水井坊股份有限公司成长能力分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营收入增长率(%)	-23.3393	17.4279	22.3449
净利润增长率(%)	1.3217	55.8721	84.0913
总资产增长率(%)	5.1838	10.9782	14.1111
股东权益增长率(%)	9.3347	9.9218	10.6659
主营利润增长率(%)	-15.8568	26.7216	37.4221

2008-2009 年四川水井坊股份有限公司财务结构分析

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
资产负债率(%)	39.6703	42.5112	34.8305
长期负债资产比(%)	7.1852	7.9602	0
固定比(%)	29.1068	28.5227	13.9929

2008-2009 年四川水井坊股份有限公司现金流量比率

报告期	2009-3-31	2008-12-31	2008-9-30
主营收入现金含量(倍)	1.5101	1.0659	1.1599
净利润现金含量(倍)	0.6437	0.081	0.2022

第九节 湖北枝江酒业股份有限公司

一、企业概况

湖北枝江酒业股份有限公司成立于 1998 年 10 月，系创办于 1817 年的“谦泰吉”槽坊演变而来，是湖北省最大的白酒生产企业之一，更是湖北省具有带动力的民营龙头企业之一，具有近 200 年酿造白酒的悠久历史。经过几代人的苦心经营，枝江酒业现已发展成为以白酒酿造为主，以包装彩印、纯净水制造、资源回收、饮料加工为辅多行业配套发展的现代化企业。公司占地 600 亩，注册资本 8000 万元，资产总额 5 亿元，职工 2000 人，大型发酵窖池 3500 个，现代化灌装生产线 24 条，具有年产 6 万吨商品白酒的生产能力。公司生产的枝江大曲、枝江小曲两大系列白酒先后多次荣获省、部级优质产品奖，是湖北省政府确认的精品名牌产品。1998 年以来，公司励精图治，大胆改革，外树品牌拓市场，内抓管理创效益，2006 年湖北枝江酒业集团销售收入 16 亿元，白酒销售额 11.2 亿元，比去年同期增长 18%。连续七年夺取湖北白酒桂冠，连续五年跻身全国白酒

10 强。产品远销 18 个省市，200 多个地市，成为湖北省发展最快、市场占有率最高、社会贡献额最大的白酒龙头企业。公司先后荣获“全国五一劳动奖状”、“全国质量效益型先进企业”、“全国质量管理先进企业”、“全国守合同重信用企业”、湖北省“百佳纳税人”、湖北省“农业产业化优秀龙头企业”等称号。

二、2008 年经营状况

3 年来枝江酒业集团总共投资 5.82 亿元先后完成了污水处理工程项目、数控系统工程项目、物流中心项目、技术研发中心、灌装中心、产品文化展示中心、原酒基地和包装基地的建设。目前枝江酒业产业集群已初步形成了以枝江酒业为主，集 27 家相关企业为一体，产学研配套发展完整体系，产业集群呈现快速良好发展的势头，对区域经济的发展做出了重大的贡献。2008 年枝江酒业集团实现销售收入 31.39 亿元，入库税金 2.28 亿元，比 2007 年新增销售收入 6.69 亿元，增长 26.8%，新增入库税金 0.48 亿元，增长 26.7%。

三、2008 年发展规划

2006 年，枝江市政府通过了《枝江市人民政府关于进一步加快枝江酒业发展的意见》，并明确提出每年拿出一定数额的专项资金支持酒业的发展，同时枝江市政府规划以酒业厂区为中心，规划征地 660 亩，用于酒业经济园区的建设。为此，枝江酒业充分发挥公司的战略优势，积极推动枝江酒业经济园区的建设。

该园区从 2006 年开始实施，到 2007 年底完成了拆迁工作。

2007 年公司首先完成了污水处理工程项目、数控系统工程项目和物流中心项目建设。(1)污水处理工程项目总投资 1500 万元，该项目的建成，使得排入河道的污染物大量减少，极大地降低了对周围水域的污染，水质得到改善，有效地创造出清新的生产生活环境，改善了经济园区的投资环境，促进了经济和社会可持续发展，实现了经济发展和环境保护协调发展。(2)数控系统工程项目总投资 1600 万元，该项目的完成一是实现了生产过程的数字化管理，公司对勾兑系

统进行了全面改造,所有的勾兑、分析、检测工艺全部采用电脑自动化控制,使得产品质量进一步提高;二是利用信息化提高了市场营销管理水平,打破了传统销售业务流程,将电子商务引入了白酒销售,提高了管理工作效率和水平,解决了营销人员移动办公的需要;三是提高了企业整体管理水平,公司的财务管理实现了全面会计电算化,改变了员工的思想观念,提高了员工的素质,从根本上提高了企业整体管理水平。(3)物流中心建设项目总投资 8600 万元,其中 12000 平方米的综合业务大楼及附属设施 3380 万元,78000 平方米的中转仓库 1550 万元,15500 平方米的停车场 800 万元,服务器、交换机、PC 机等 1500 万元,软件购买及二次开发 750 万元,其它设备设施 620 万元。物流合理化的实现,提高了装卸效率,合理控制了库存,减少了商品损耗,降低了经营成本,资金周转率提高了 1.3 倍,年增利润 800 万元。

2008 年公司完成了技术中心和灌装中心的建设。(1)技术中心建设项目总投资 4800 万元,占地面积 1000 平方米,建筑面积 6000 平方米,为 6 层框架式结构。其中框架结构投入 1300 万元,内外装修工程 1400 万元,仪器设备 1600 万元,其它 500 万元。技术中心的建成,使得集群内企业自主研发能力跻身行业前列,使公司能自主开发更多富有自身特色的高科技新产品,每年科技成果转化经济效益达 8000 万元。进一步提升了产品研究、质量控制能力,增加了产品技术含量,提高产品档次,增强产品的竞争力,保障人们健康饮酒。(2)灌装中心建设项目总投资 6700 万元,其中厂房及配套设施建设 2200 万元,生产线设备 3500 万元,勾储配套 800 万元,其它投入 200 万元。该项目建成投产,每年新增生产能力 4 万吨,新增销售收入 3 亿元,利税 1 亿元。

2008 年公司还投资原酒基地和包装基地的建设。(1)原酒基地建设项目计划总投资 2 亿元,其中固定资产投资 1.3 亿元,流动资金 5000 万元,其它 2000 万元。该项目征地 128 亩,目前正在进行场地平整建设,预计一年后可以完成一期工程建设投产。项目建成后,年新增优质大曲酒 2 万吨,达到了年产 3 万吨优质大曲酒的生产能力,可实现销售收入 3 亿元,利税 8000 万元。可提供 200 个就业岗位,解决 500—600 人就业问题。(2)包装基地建设项目计划总投资 1.5 亿元,

其中固定资产投资 12680 万元，流动资产 2000 万元，其它 140 万元。该项目征地 180 亩，一期工程已完成厂房建设，正在进行设备的安装调试工作，预计 2009 年初可建成投产。项目建成后，可年产陶瓶 5000 万只，小玻璃瓶 8000 万只，每年可实现年销售收入 2.8 亿元，利税总额达 8200 万元，可提供 1000 个就业岗位，解决近 1000 人就业问题。

枝江酒业经济园区现已初具规模，2009 年枝江市委、市政府准备通过招商引资新建纸品包装、玻璃瓶、瓶盖等 4 家企业，建设酒业高新科技园，同时完成相关配套园区建设，确保到 2010 年底另外招商引资 2 家企业，完成酒业经济园区的建设。

第十节 安徽口子酒业股份有限公司

一、企业概况

安徽口子酒业股份有限公司成立于 1949 年 5 月，是以生产国优名酒口子系列而著称的国家酿酒重点骨干企业。生产设备先进，检测手段完备，拥有现代化的省级技术中心和华东超大规模的酒库群。在两千年的文化积淀和几十年的稳健发展之中，目前的口子酒业已拥有五个子公司、五大产品系列。企业也先后被评为省先进企业、省优秀食品企业、全国酿酒百强企业等荣誉称号。企业生产设备先进，检测手段完备，拥有一个现代化的省级技术中心，发酵池 5500 余条，设计年产优质曲酒 3 万吨。

在传承古老工艺的基础上，口子酒业的拳头产品口子窖酒也以其独特的风格和卓越的品质得到了社会的广泛认可。2002 年，荣获“国家原产地域产品保护产品”；2003 年，获得“中国白酒典型风格金杯奖”称号；2005 年，更是获得了“中国驰名商标”和“首批三绿工程畅销品牌”称号。2006 年，口子窖酒被评定为中国白酒工业十大影响力品牌，口子酒业被国家商务部首批认定为中华老字号。

二、酿造工艺

1、五年口子窖

以优质高粱、小麦、大麦、豌豆为原料，在吸收口子酒传统酿造工艺基础上，采用窖池发酵，长期地窖储存，精心酿造而成。五年口子窖，具有“窖香浓，入口绵，回味甜”的独特风格。

2、真藏拾年口子窖

取老井之泉水，藏十年之天香。工艺细腻精湛，酒质清澈透明。十年之窖藏，实属不易。少一天，都不能成就真藏拾年的绝佳品质。经年之后，酒色已微黄，窖香浓郁，醇厚绵甜。

3、真藏贰拾口子窖

二十年真藏之绝品。精选上等纯粮食，经窖池发酵、地锅蒸酒、竹篓传酒、楚纸封酒等一系列的工序，入窖窖藏二十年。其色晶莹剔透，光泽柔润，纯净而无杂质。喝起来如幽兰入喉，唇齿留香。

4、御尊口子窖

御尊口子窖，汲日月精华之灵性，汇山河百川之纯净，汇于一杯。其金顶玉带水晶瓶，尊贵典雅，璨若非凡。其纯净之酒色，光泽柔润，晶莹剔透。

三、经营状况

2008 年企业通过股份制改造激发活力，通过继承并突破传统打造独有的核心技术，通过企业文化塑造向全国性高端白酒品牌进军，通过坚持持续满足市场策略创新独特营销模式，由于企业核心竞争力的激增，2008 年虽受国际金融危机的冲击，口子酒业依然保持高增长态势，全年销售收入同比增长 23%，入库税收 4.8 亿元，同比增长 60%。预计 2009 年，口子销售收入将同比增长 25% 以上。

第五部分 行业发展趋势及策略

第十章 白酒行业发展趋势与策略分析

第一节 中国白酒业的发展趋势

一、2008 年我国酒业发展趋势分析

2008 年,我国酒行业保持着稳定、快速增长的势头,销售收入和利润总额的增长速度保持在 10%以上。

“十一五”期间,那些能够积极适应消费升级、注重品牌培育、大力进行渠道建设、改善管理绩效、以市场为导向的优质龙头企业将获得更好的发展机会,并进而促进行业整体水平提升和结构调整优化。

全球经济和区域经济一体化进程的加快,也为我国酒行业在更大范围内配置资源、开拓市场创造了条件,各子行业龙头企业会加大进军国际市场的步伐,与国际巨头强强联合、重新配置优势资源将成为民族品牌国际化的重点战略。

在物料、加工成本继续加大的趋势已成定局的情况下,加之 2008 奥运来临,众多的酒企业会以 2008 奥运为契机,加大“奥运营销”的力度。

1、白酒

所得税的下调、新税制的实施,对整个白酒行业的业绩增长形成了强有力的支撑。产业调整加上消费升级等因素,都会带来企业产品结构的不断调整,白酒的低度化将成为未来一段时间发展的主旋律。低端市场规模进一步缩小,高端市场继续呈现繁荣局面,从目前来看,高端产品的价格仍处于上升的周期内,预计 2008 年仍有一定的上浮空间。新品开发仍是白酒企业产品结构调整的重点,从香型到口感,从制作到储藏方式等均有许多新的工艺或概念可以挖掘。

2、啤酒

中国啤酒产量已连续 5 年保持世界第一，是世界上啤酒市场增长最快的地区之一。

随着我国居民消费水平的不断提高，国内啤酒需求量的继续增大，预计今年全国啤酒总产量将突破 4000 万千升。目前，我国啤酒行业正处在整合阶段的中、后期，行业竞争格局暂时稳定，行业集中度稳步提高，啤酒市场竞争者层次逐渐明显化。庞大的市场潜力与不断优化的市场环境，也吸引外资啤酒巨头加大投入力度，新一轮的品牌整合渐次展开。去年以来，看似应对涨价风潮的啤酒调价背后，隐藏着啤酒产品高档化的冲动。基本完成行业整合和市场拓展的啤酒行业开始着手提高利润率，2008 年，更多高档啤酒以产品升级的形式出现在消费者面前。

3、葡萄酒

目前，我国葡萄酒的人均年消费仅为世界平均水平的 6%，还处于开拓成长期，随着人均收入水平的提高，特别是中产阶层的发展壮大，以及消费结构升级、葡萄酒作为健康饮品的价值被广泛认同等因素，葡萄酒的消费量呈现快速增长的趋势，在酒类消费中的比例亦不断提高。

从目前的消费趋势来看，葡萄酒已经走入寻常百姓家，并成为家庭自饮又一主力酒种。2008 年，葡萄酒企业将会瞄准这一新生市场，深入开发与这一消费方式更加切合的产品。由于发达国家葡萄酒市场消费趋于饱和，更多的国际级品牌对中国这一新兴市场倾注了极大的热情，开始对中国市场规模化进入。

4、黄酒

随着消费升级的深化和消费者对黄酒营养功效的进一步认识，以及黄酒企业对产品口味的不断改进，黄酒这一中华民族特有的古老酒种将迎来历史性发展机遇，进入新一轮增长周期。

黄酒消费结构逐渐转向中档及中高档，产品与技术不断创新。2007 年的功能化尝试已经获得市场认同。在 2008 年，黄酒口感革命将与功能化变革紧密结合，成为新品集中区。龙头企业会继续加大营销力度与宣传投入，走出区域性消费的历史，全国性市场特别是一二线重点城市市场将被全面拓展，海外市场的局限也将被打破。

二、2008-2010 年白酒行业景气度分析

遭遇全球金融危机挑战，国内白酒行业 09 年增速将明显下滑，但景气趋势未逆转。

受国际金融危机等因素影响，09 年我国经济下滑预期明显，给白酒行业带来了价格能否维持、销量能否增长等考验。不过，从行业若干指标以及主要企业的经营状况分析，行业景气上升趋势有望延续。对全行业白酒销量、上市公司营收和净利润增速的分析预测表明，尽管均呈现回落态势，但仍处于较高水平。强者恒强将成为白酒行业 09 年的突出亮点。

作为策限制性较强、以粮食为原料、消费根基强大且完全市场化运作的行业，业绩与风险基本掌握在企业手中，企业品牌、产品品质、营销体制、市场份额甚至企业的心态和智慧等，都将成为竞争的强大武器，那些知名度、影响力、美誉度和市场份额、战略与策略部署等均占优的强势企业将会抢占先机，实现业绩的快速增长。

在通缩情况下，只有高盈利性、高成长性的行业和企业才可以重点投资，因为市场的系统性和非系统性风险均处于较高状态，高成长、高盈利的行业和企业能够满足在规避风险前提下赢得投资回报的基本条件。2009 年的白酒业似乎将会成为这样的行业。另外，2008 年香港取消葡萄酒和啤酒税，澳门取消酒类产品税，对于继续扩大内需的大陆地区来说具有借鉴意义，大陆酒税的优惠策值得期待。若是，则会刺激酒类企业业绩提升。

酿酒行业成长性最好的子行业当属白酒和红酒，09 年可望保持 30% 以上的净利润增长，与许多行业形成强烈反差。目前，白酒行业市盈率为 23 倍左右，与 1996 年以来的最低值 22 倍比较接近，09 年应该具有较大的上升空间，但考虑到目前及 2010 年整体走势的非强势预期，予以白酒行业整体“增持”评级。

三、中国白酒品牌发展趋势分析

在中国，没有那个行业象白酒这个行业聚集了几千个品牌并且大多都能够存活，竞争空前激烈，一个品牌倒下去，几十个品牌站起来，而且无论是大品牌还是名不见经传的小品牌，大家都热衷于熟悉各种手法的操作并不遗余力的身体力行。因此，在大大小小的区域内，大小品牌的竞争成了我们中国广袤土地上蔚然壮观的一个景观。

对于白酒的运作来讲，一定要对当前的市场进行研究来找到竞争的空隙。同时，永远不要忘记对市场的发展趋势做出预测。因为，谁能够领先半步把握住了市场发展的趋势，谁就赢得了市场的先机。白酒具体发展趋势如下：

1、全国性大品牌和地方性强势品牌之争继续深入，全国性大品牌和地方强势品牌在区域市场的此起彼伏的状态将会长期存在。

全国性的大品牌如茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒等加快了全国扩张的步伐；另外一个明显的趋势是：以衡水老白干、稻花香、河套老窖为代表的地方性区域品牌崛起的速度加快；全国性的品牌在区域市场上的运作也一改以往粗放经营的手法逐渐以精准的控制渠道的运作手法来运作市场。因此，地方品牌为了保护自己的市场和全国性的品牌将会在区域市场上展开恶战。在这个过程当中，一些品牌会逐渐消亡，而一些地方性强势品牌依靠自己在区域市场上的优势、精准的品牌诉求、先进的营销模式以及强大的执行力还将有崛起的机会。

2、随着消费者需求的变化，消费者将会选择能够满足自己感性需求的产品，品牌的力量某些特殊的新兴渠道上会弱化。

消费者需求的多元化发展,一个品牌一统天下成为一种不可能,甚至一个品牌今后在某个渠道上占有绝对优势的局都成为一种奢求。由于这种趋势的出现,导致盘中盘理论在操作当中越来越因为费用居高不下拐点迟迟不能出现而成为昨日黄花。因此,大品牌也好,小品牌也罢,只要能在某种程度上以差异化的表现来锁定部分消费者占领部分渠道。

对于一些新兴的渠道,白酒将会以一种时尚的面目出现,从而使年轻的消费者暂时忘记品牌而因为给自己带来的利益而消费它。因此,品牌的力量在某些特殊的新兴渠道上会弱化。

3、产品将会在渠道上越来越被细分,某些细分渠道的产品将会在广大的区域内占领细分渠道而取得可喜的业绩。

由于渠道越来越细分以及某些新兴渠道的出现,某些针对细分渠道的产品将会越来越产生强大的生命力。如最近这几年针对军队、老干部等特定群体的白酒;另外,婚宴专供、超市专供等为细分渠道量身订做的产品将依靠在细分渠道的有效占领从而逐渐发展。

某些新兴渠道如名烟名酒店、夜场将成为继终端酒店、团购之后的又一个白酒品牌启动市场的主战场。因而对新兴渠道的占领以及在终端的销售氛围的营造将会成为有效的辅助手段。

4、大的经销商“挟天子以令诸侯”来赢得话语权来控制厂家,而厂家继续在渠道网络的争夺上和经销商若即若离。

以金六福为代表的强势经销商的崛起;全国性的名烟名酒店连锁店的出现;以及大型的物流配送商的实力变的更加的强大。导致强势经销商逐渐依靠对大范围区域的控制能力从而在与厂家的谈判当中占得主动。因此,对于厂家来讲,其实对这些大经销商是既爱又恨,对终端网络的控制是厂家使出的摆脱经销商软控制的有效手段。

5、以策略性的提价来满足消费者的需求是品牌提升的重要手段。

以“茅台”、“五粮液”为代表的名酒不断策略性提价的空前成功，实际上符合了经济发展后的白酒消费上扬的需求，同时也满足了消费者尊贵的需求，因此，从消费者的需求出发，策略性的提价是品牌提升的一种有效的手段。

[FS:PAGE]

6、“狼来了”！洋酒逐渐在某些渠道上面显示出的犀利的锋芒，时刻在昭示我们：中洋之争将会愈演愈烈！

洋酒在沿海城市依靠在夜场渠道的突破已经堂而皇之的走进了传统渠道，并逐渐走上了寻常百姓家的餐桌，因此，洋酒的锋芒使厂家感受到了强大的威胁，中洋之争将会越来越深入的发展。但是，由于中国白酒品牌在中国传统生活中所居的重要位置和白酒品牌的奋起反击，洋酒想在中国完全的压制中国白酒品牌将会成为不可能实现的梦想。

7、在中国传统文化被用的泛滥的今天，做为白酒品牌，谁能在适当的时候打破这种约定俗成，谁将在以后的竞争当中居于一个比较有利的位置。

洋河的“男人的情怀”与消费者的有效互动；水井坊的“高尚生活元素”和高端知识分子的共鸣。代表了白酒品牌核心诉求提炼的一个趋势，那就是：摆脱传统历史文化的束缚，基于消费者的需求提炼现代的元素从而打动消费者是一个发展的方向，谁最先完全打破这种约定俗成，那么谁就会在竞争中居于一个有利的位置。

8、有效的启动核心意见领袖并使核心意见领袖持续的忠诚消费是白酒品牌启动市场的重要手段。

核心意见领袖的作用将会愈发的凸显，而在这个过程当中，由于众多的品牌参与对核心意见领袖的运作，逼迫白酒品牌在启动核心意见领袖过程当中以系统的思维、差异化的运作来博得忠诚和持续消费是白酒厂家不得不面对的一个课

题。

综上所述，我们认为白酒运作的核心思想应该是：让我们始终从消费者的需求和市场发展的趋势来出发来制订企业战略以及品牌战略，并以系统营销的思维针对不同市场制订精准的策略并顽强的实施。

四、中国白酒价格发展趋势分析

受金融危机的影响，2008 年白酒市场整体的确不太理想。不过，也不仅仅是金融危机这一个原因，人们消费更加理性，也是造成白酒市场下滑的原因之一。2009 年，人们会更加细水长流地过日子，更注重实际消费。因此，白酒市场还要经历一段时间的沉寂和微妙变化。结合 2009 年的市场形势，白酒提价的可能性不大。中低端白酒的利润本身不高，所以 2009 年价格上应该不会有明显变化，倒是那些超高端、价格虚高的白酒，价格应有所回归。总体来讲，应该以持稳为主。

五、2009 年白酒价格走势预测

近段时间，白酒的走势表现让许多人刮目相看，原本处于销售淡季的高端白酒量价都出现小幅的上升，有业内人士预测，近期高端白酒的价格将继续上涨。高端白酒价格的回升与其“控量保价”措施有关，短期内高端白酒价格大幅上涨可能性不大。

数据显示，1-4 月，我国白酒累计产量为 209.31 万千升，增速 20.8%，比 1-3 月的增速上升，比去年同期也上升 3.1 个百分点。白酒 4 月单月产量 53.31 万千升，增速为 30.4%，环比回升了 11.9%，比去年同期的增速也上升了 8%。

进入二季度，白酒迎来产销淡季，但是 4 月份的数据让白酒出现淡季不淡的局面。据中投顾问产业研究中心了解，白酒 4 月单月产量是进入 09 年以来，白酒的产量增速第一次超过去年同期水平的一个月。

5 月份对白酒的监测数据也显示, 5 月份, 高端白酒销量环比出现回升, 价格也出现不同程度的上调。分析认为, 销售好转促使部分经销商开始囤货, 高端白酒提价预期强烈。但中投顾问食品行业研究员陈晨认为, 从目前的情况来看, 短期内高端白酒价格上涨可能性不大。

另外, 可能经销商为迎接消费高峰到来提前备货, 促使厂家放量生产会导致价格上涨, 但是这个情况应该近几月不会出现。另外, 现在整个经济回暖的态势还不太明确, 消费者对高端白酒的消费能力的整体回升也还有待时间的观察。

而进入三季度以后, 随着白酒消费高峰即将来临, 白酒乃至高端白酒的价格或将出现季节性的上涨。不过这还得与整个宏观经济回暖和居民消费能力提升有关, 从目前来看, 高端白酒的价格上调还为时过早。

六、2008 年震后酒类消费趋势

四川省是生产大省, 2007 年规模以上白酒企业共生产白酒 86 万吨, 首次超过山东, 占全国白酒总产量的 17% 以上, 实现销售收入 459.8 亿元, 销售收入、税金、利税总额三项指标均居全国第一, 创下历史新高; 2008 年第一季度, 四川省六家名酒企业销售的系列酒创下历史最好水平, 销售量达 10.95 万千升, 同比增长 13%; 工业增加值 66.01 亿元, 同比增长 20%; 实现销售收入 139.25 亿元, 同比增长 24%; 利税总额 44.04 亿元, 同比增长 29%。地震将对高端白酒等酒类消费有所抑制, 短期内省内消费增速可能放缓, 但从长期来看, 地震不会改变相关公司运行趋势。

七、中国白酒未来发展的十大趋势

(一)、发展品牌是关键

品牌分为全国性品牌和区域性品牌。我们要把握一个原则: 就是区域性品牌也要力求做到区域内数一数二的品牌! 在一个区域市场成功了, 我们才有生存和

发展的资本。当然资金实力也是造就品牌的一个关键因素，但也不是不可跨越的鸿沟，只要营销到位，借鸡下蛋也是有可能的。

（二）、理念和思路是成功的基石

有好的理念指导企业的发展，才能在众多强手中脱颖而出。这里指的理念包括：1，用人理念 2，营销理念 3，服务理念 4，投资或者说花钱理念 5，竞争理念，一句话：思路决定出路，细节决定成败！

（三）、诸侯割据、区域为王

做白酒营销的人应该都知道，一个县级市都有几千万甚至上亿的白酒市场，所以我们不应盲目的去做全国市场，而要先把企业认为的几个重点市场做好，修炼好内功，备足了干粮，再向全国进军。况且白酒业不像饮料业等低价值的快速消费品行业，不是在中央电视台打广告就能做成全国市场的，而是要有精密的筹划，和充足的资金。中国的区域大，民族多，也就造就了多元化的消费习惯，这就为我们白酒企业提供了良好的称王称霸的机会，只要营销手段运用得当，相信企业会有一番作为。

（四）、消费档次趋向中、高档化

啤酒的产量增加，导致白酒产量下降，但在正式的宴请场合，真正能体现档次的还是白酒。这也是这几年来白酒的吨酒总销量逐年减少，但销售收入却在不断增长的根本原因。低档白酒是食品，中档白酒的工艺品，高档白酒是艺术品或玩具。随着经济水平的不断提高，和对健康饮酒的重视，相信中高档白酒会成为人们饮酒的首要选择，高档酒还可以满足人们的礼仪需求：自己的面子和对客人的尊重。本人在栾川调查市场时发现，今年经济危机对中高档白酒消费产生了一定的影响，但我还是相信大的趋势不会改变！

（五）、高度酒回流

本人在市场调查中发现，无论的消费者还是店老板，低度酒喝着没劲，买的人越来越少了。我感觉随着大家对个性的追求，和对白酒主观的判断，再加上某些企业的宣传（如市场上高档的、高度的：**酒头、**基酒、**原酒等）相信未来很长时间内，高度酒会成为特别是北方市场的主流。

（六）、贴牌、买断产品将继续冲击市场

企业要学会品牌规划，而不能是为了一点蝇头小利去出卖自己的声誉。但买断品牌仍将是不少白酒企业暂时不愿舍弃的一块肥肉。但话得两头说，在中国也确实存在少量一些专业的运营良好品牌运营机构，企业也可以根据自身情况，找出好的合作方案，达到共赢目的（这里是指中小白酒企业）。

（七）、消费者消费越来越趋向名酒化

随着经济水平的提高，消费观念的变化和对服务的要求，名酒企业的资金和市场的优势，三流品牌的空间会逐渐被吞食。白酒企业最终也会上演大鱼吃小鱼的游戏。再说用名酒宴请也是对客人的尊重。

（八）、重点市场或区域中心直营

这一点可能对企业的资金、人员有一定的要求，但企业要想真正的控制终端、执行常说的深度分销，就必须去尝试这种做法，否则对产品在该市场的生命周期会有很大的影响，因为公司不了解该市场，就很难对症下药，容易被其他强势所挤垮。

（九）、市场多元化细分

灵活应对市场是企业未来的发展趋势，一是消费群体是细分，如：专门的婚

宴用酒、部队专供、政府招待、商务用酒等。但我觉得在这些细分过的市场中还可以更进一步的细分，（如：婚宴用酒的瓶子上还可以贴上当次结婚新人的照片等）二是销售渠道的细分，这一点就见仁见智了，可以根据自身产品的结构，及操作的思路而定了。

（十）、品质的返璞归真

这一点我前几天和营销专家柳剑华，汝阳杜康的营销专家朱朋亮经理都讨论过，一致认为中国酒业营销打打闹闹这么多年，（如广告营销、文化营销、终端买断、贿赂营销等等），最终会回到品质营销中来，消费者会越来越理性的选择品牌，最终消费者买的是好酒的品质，而不是好酒的价格，营销玩的再花，促销力度再大，没有好的品质服务做地基，恐怕盖起来的高楼也不会撑久，顶多是昙花一现。所以品质会是产品营销的法宝，将决定白酒的生命周期，将回归到以“品牌”为中心，“品质”为核心，“资源整合”为重点的三维一线中来。

八、中国白酒行业未来十年营销趋势

中国各种各样的白酒有成百上千种，这么多的品牌要在市场上生存，竞争显然是非常激烈的。经过多年的“交战”行业格局已经基本成型，品牌的沟通风格宣传路线也都基本确定，如何玩文化、怎样突破区域走向全国、如何推进消费群体的年轻化则是白酒品牌需要打好的三张牌呢？

在未来十年中，资本、品牌、直销、服务、创新、学习、信息化、整合资源、聚焦、执行力这十个关键词，将成为未来十年中国企业在白酒行业提升营销力的主题。

（一）、资本

在从事资本运做，完成原始积累的本土企业家们开始越来越多的挥动“资本杠杆”。白酒行业的老大五粮液等均开始大规模的资本运做。

在完成了原始积累后，面对市场的挑战，很多有实力的企业均不约而同地选择了进行资本运做，开始进行大规模的兼并、收购、重组，这些举动证明，中国市场的门槛在提升，同时也显示出，资本的力量越来越大。收购、兼并、重组，在下一个十年，资本运作是中国营销人不得不学会面对的事实。

（二）、品牌

2003 年中国企业更改、修正品牌的努力，从中可以看出中国企业建立更强大品牌的趋向。而愿意为了企业的长期发展，放弃眼前的利益，修正不合适的旧品牌，这种作法正是中国企业建立更强、更有影响力品牌的决心，以及通过建立强大品牌获取更高商业利润的企图。

中国正在走向全球车间，但是“代加工”的低附加值，决定了将下一个十年中间，建立起自己的世界性品牌，将成为有雄心的中国企业最关心的问题之一。

（三）、直销

在中国市场上利用直销模式取得业绩发展的企业有许多，且他们均取得了良好的经营业绩。

按照我国加入 WTO 时所做出的承诺，2004 年我国将出台国家直销法（有消息称我国将于 2004 年 11 月公布《直销法》）。

随着国家《直销法》的出台，一直受到国家政策限制的直销模式，将焕发出更大的威力。直销为什么能赢？也许原因是，没有一种模式，能像直销那样把员工的创业激情与产品消费结合的那么紧密，也没有一种营销模式，能像直销一样，把传播效率做到极致。我们相信，随着国家直销法的出台，在未来 10 年，直销将成为催生新财富神话“点金术”。

(四)、服务

在目前的营销环境中间，产品越来越需要通过“服务”提供的附加值，来增加产品对消费者的吸引力。在竞争最激烈的家电行业和保健品行业，服务在营销中的关键地位体现得最为明显。

而在下一个十年中，向消费者提供服务、从而提升消费忠诚度的能力，将成为决定企业命运的核心竞争力之一。

(五)、创新

作为企业，技术创新永远是生存必不可少的手段。技术创新的结果便是促动企业不断设计、生产出市场需求的各种新产品。产品创新是技术创新的延续和深入。

一个企业能否持续不断地进行产品创新，开发出适合市场需求的新产品，成为决定该企业能否实现持续稳定发展的重要问题。尤其是在科学技术发展日新月异、产品生命周期大大缩短的新经济时代，企业产品面临的挑战更加严峻，不及时更新产品，就可能导致企业的灭亡。

云峰酒业是近年来国内新崛起的知名企业，在“小糊涂仙”酒一炮走红之后，该公司马不停蹄，妙招迭出，连续推出“小糊涂神”、“小酒仙”等系列品牌，初步形成了与茅台、五粮液三足鼎立的格局。

(六)、学习

有创造力的企业必然是学习型企业，成功的营销人也必须是拥有并保持持续、强大学习能力的人。无论个人还是企业，学习能力都将成为他们成功的关键因素。

对于企业来说，建立学习型组织的企业文化，从制度上建立、完善、规范的

人才培养体系、培养流程、培训体制，就显得非常重要。而对于 21 世纪的营销人来说，日趋激烈的竞争程度，不断导入的新方法、新战术、新工具，都要求营销人具备更加强大的自学能力。随着企业和个人对于学习能力的追求不断高涨，再教育将形成一个可观的大市场。

（七）、信息化

随着中国市场竞争的加剧，在下一个 10 年中间，为尽可能地降低风险、提升企业的快速反应能力，企业的营销决策将更多基于全面、准确的营销数据，而不再像以往一样更多依赖于操作者的从业经验。

同时，为了提升现金周转率、减少库存，也要求企业拥有强大的信息收集、处理系统，未来企业要求拥有更强大的企业信息资源系统。也许在不久的将来，终端的促销员也能够将消费者对于产品的抱怨，在很短时间内，传达给公司的高层，从而大幅度提升企业对市场的反应能力；更令人向往的是，如果经销商、终端、企业的信息联系起来，也许有一天我们将“零库存”。

（八）、整合资源

在激烈的市场竞争下，越来越多在过去看来不可能联合起来的力量，正在联合起来，共同应对市场竞争的挑战，而整合资源也越来越成为大家公认的以应对挑战的趋势。在未来十年中间，各行业企业通过整合资源，共同应对激烈竞争的行动还将层出不穷。

（九）、多元化

似乎多元化在中国的企业家中间，更有市场，但认真观察市场，却很难从中国企业中间发现能够成功进行多元化的企业。

白酒的多元化经营可使产业驾驭能力增强。比如从白酒到葡萄酒、保健酒，产业关联性强，兼容边际成本很低，同心多元化降低了企业的跨行风险。

若没有可口可乐那样的技术垄断，没有微软那样的产品更新，没有沃尔玛那样的拓展与控制能力，白酒营销企业要做大做强，必须延伸产业链，由专业化向多元化方向发展，坚持‘两条腿走路’战略。”

（十）、执行力

在战略决策、战术设计之后，执行就成了实现营销目标的必由之路。即使是最伟大的战略设计，失去了有效的执行，也只是纸上谈兵。

如果在企业内，拥有很多执行能力强的销售人才，那么这个企业的销售业绩将会是别的企业的好多倍，问题是这样的人总是太少了。也正因为这样，如何提升企业的执行力才成了营销界普遍关注的问题。

执行力是当今企业界、营销界共同关心和研究的一个课题。执行力的强弱已成为一个公司市场营销、企业成功与否的关键因素。在大多数情况下，一家公司和它的竞争对手之间的差别往往在于它的执行能力的高下，而不在于它们的产品或者队伍的素质。

第二节 白酒企业的利润点分析

一、高端市场的利润点

高端市场往往意味着高品牌价值、高利润回报、高进入门槛，意味着其他端别企业无法模仿的独创价值，意味着高利润、高附加值。

目前，高档白酒销量占整体白酒行业总数的 5% 左右，但利润却占到白酒整体行业累计利润的 30%，白酒行业的整体利润向高档酒集中已成为一种趋势。

近几年，高端酒市场出现了爆炸性的增长。“水井坊”、“国窖·1573”、“贵州茅台年份酒”、“洋河蓝色经典”、“郎酒洞藏”、“西凤年份酒”、“酒鬼酒年份酒”、“汾酒年份酒”等高端酒的热卖，将高端酒市场的天空映得一片

火红。

白酒的高端化是市场发展的必然，也是白酒企业一个战略性的机遇，一个发展的新希望、创富的新大陆，一个新的利润点。

在几个白酒高端品牌成功的“示范”下，几乎所有的名家大厂都投身到了高端市场的争夺战中，甚至只要是个酒厂就想砸锅卖铁来高端市场淘金，“高端白酒”市场陷入了大跃进式发展的泥潭。一时间，“高端白酒”多如牛毛，竞争日趋激烈。其中，大多数“高端白酒”的品牌价值、产品品质根本无法支撑高价位，于是纷纷使出过度包装、促销大战等手段，给市场造成了极大混乱。

高端白酒需要高端品牌的拉力，需要实实在在的品质支撑，需要文化的附加值。茅台、五粮液等取得成功的高端白酒，都有着不可替代的地位和稀缺资源，这些是一时难以附会上去的。许多品牌力较弱的“高端白酒”，为了扩展知名度，被迫支付巨额广告费、促销费用和公关费用，使企业营销费用剧增，投入产出比严重失衡。最终或是被迫退出市场，或者束之高阁作为摆设，无力抢夺高端市场的高利润。

二、终端渠道的利润点

随着消费市场的不断转型，营销渠道不断拓展，一些特色渠道和专有渠道不断出现。例如五粮液、茅台的专卖店计划，国窖 1573 的专卖计划，还有水井坊的团购渠道建设。另外，“生日酒”、“婚宴酒”、“军酒”也是专门针对特色消费群开发的特色产品。

营销渠道不断创新，例如政务用酒、同学会、老乡会等的开发。特色渠道和专有渠道就是在传统渠道的基础上进行再开发，从而创建独特的市场区隔，开创新的市场“蓝海”。

三、白酒文化的利润点

现代的中国白酒业，谈酒必谈文化，谈工艺必称是古法酿造，不管是大牌名酒厂还是无名小酒厂，都跟着一堆的历史文化、历史名人。

但是，中国的绝大多数酒类品牌并没有自己真正的酒文化，有的只是一点文化资源，甚至是“泛文化”、“伪文化”，是一些生拉硬扯的文化元素。这些文化元素大多与品牌风马牛不相及。附会出来的酒文化是经不起推敲的，附会经不起推敲的酒文化的酒品牌自然也是速朽的。从长远来看，对于品牌建设没有多大益处。

传统的酒文化更多强调的是历史和名人，但是这种酒文化的缺点是挖掘了酒本身的传统，却忽视了酒与现代人的关系，是一种灌输式的文化。好的酒文化应该是互动的、平等的，更关注饮酒的人。当你把消费者心目中沉淀的文化从潜意识中唤醒，形成共振，白酒品牌就能走进人心，经销商、消费者才会形成品牌忠诚，最终为你的产品买单。

近年出尽风头的“金六福酒”，在挖掘酒文化方面没有翻历史，没有傍名人，它所倡导的“福”文化，却显现出巨大的营销力。其关键就在于“福”文化满足了消费者的情感共鸣和精神需求。这种能够带给消费者文化体验的“福”文化为“金六福酒”赢得了丰厚的利润。

四、白酒品牌的利润点

中国知名品牌白酒并购第一案已过去很长时间了。这是品牌的力量吸引了国外资本进入名酒领域。白酒市场的竞争日趋激烈，只有在做好“内功修炼”，不断强化自身品牌建设的基础上，才能够从不断转型的消费市场发现“蓝海”商机，抓住商机。

现实中有许多中国名酒，由于没有从根本上解决好自己的品牌建设，已经失去了往日的光环，找不到自己的利润点，在市场上难以拥有自己的生存空间。

所以，只有苦练内功，赋予产品更深厚的品牌内涵和品牌价值，细心打造自己的品牌，才会开发出新的利润点，在市场竞争中成为强者

第三节 2008 年白酒营销策略分析

一、白酒的精准营销时代

中国进入市场经济以后，中国的白酒营销大体上经过了以下几个阶段：

一、90 年代初期的“标王”时代。

这个时代以孔府家酒、孔府宴酒、秦池等山东军团为代表。

在那个充满火热和激情的“标王”时代里，山东军团的这几个杰出代表给国人演了一场轰轰烈烈的以传播和招商制胜的大戏，在这场快速完成全国布局典型案例里，我们白酒行业第一次有了实实在在的营销制胜的概念，也使全国的大小品牌点燃了以营销开疆拓土的梦想，虽然由于没有品牌高贵的根基以及媒体负面的宣传使鲁酒军团集体沉沦，但是，鲁酒军团在这场战役表现出的勇气和创新精神给了我们白酒行业无尽的财富和启迪。

二、2000 年前后的“品牌”崛起时代。

1998 年，“朔州毒酒案”在山西爆发，曾经的“汾老大”风光不在，大厦将倾。而几乎与此同时，茅台、五粮液等传统名酒开始发力，依靠消费者强大的品牌认知和与生俱来的高贵血统迅速的扎根于中国的高端渠道并一直延续至今；与以往不同的是，这些品牌开始借助于营销创新的力量，品牌买断风行，诞生了有口皆碑的“浏阳河”和大打擦边球的“小糊涂仙”等品牌。“终端为王”理论被提出并很快被“小糊涂仙”等运用到了极致。之后，众多中小品牌纷纷跟进，一时间，终端成了众多白酒品牌趋之若鹜的“香饽饽”。

三、2000 年初期至今的“终端为王、渠道驱动”时代。

在全国性品牌强大的打压下，各个区域品牌奋起反抗，在缺乏资金、缺乏品牌背景的前提下，在自己的家门口与全国性品牌依靠终端的强力推介和队伍强大的执行力成为区域性强势品牌，这个阶段，以徽酒军团的“高炉家酒”、“口子窖”、“迎驾”等为代表。徽酒军团的执行力在这个阶段得到了淋漓尽致的体现，至今余威尚存。

“盘中盘”模式、“直分销模式”也在这个阶段得到了应用并快速的在全国复制。

“盘中盘”“直分销”的价值显然是无可争议的，但是随着时间的推移以及快速的被大多数的企业所复制，这个时候，终端成了各个品牌的主战场，战场上一片硝烟弥漫。

企业持续的投放资源使企业苦不堪言，愁坏了企业，乐坏了终端，真个是大家在自相残杀，做的是渔翁得利的事情；最要命的是：原本指望小盘启动之后带动大盘，从而带动产品的流行，可是现在前仆后继的白酒品牌在终端投入，使先前运作终端的品牌丝毫不敢大意，也轻易不敢在力度上大大缩水，拐点迟迟不能出现，表面上的红火热闹掩盖不了企业欲罢不能的愁肠百结。

二、高端白酒营销策略分析

随着从温饱型社会向全面小康社会的转型，人们对消费的需求趋向于追求品质、个性，甚至文化等附加的价值，由此，品牌也就成为赢得消费者的最关键的因素。可以说，中国白酒企业已经从“中国制造”走到了“中国创造”的品牌时代，对于高端品牌来说，要想在竞争中脱颖而出并保持自己的市场份额，就必须思考如下命题：如何树立差异化的产品概念？如何让自己的品牌对消费者产生独特的附加价值？在华丽的包装、昂贵的价格标签背后真正的文化内涵是什么？

如今，酒类品牌的培育和提升已经成为中国酒业面临的共同课题，而高端白酒对于品牌塑造和提升的需求尤为紧迫，广告轰炸、包装宣传、年份炒作、历史

挖掘等这些同质化的营销策略对于高端白酒品牌的提升来说显然已经不能满足市场发展的需要。只有实施全方位的整合营销传播,从单纯卖产品转为运营维护和提升品牌,和经销商建立稳定、有效的联系,在消费者心目中树立有特色、有品位的品牌形象,才能取得白酒业内“造星运动”的根本胜利。

国际奢侈品牌在进入中国市场时,不约而同地将活动、会展营销作为提升品牌影响力和认知度的不二法门,不少品牌都是通过会展集中展示独特的品牌内涵,成功被市场消费者认知,迅速叩开市场大门。相关数据显示,国外顶级酒类品牌推广预算分配依次分别为:赞助(包括高尔夫、网球、棒球、赛车、公益活动、行业活动等)、品酒会、展会、直销和媒体宣传。在以上排名中位列前三的推广方式:赞助、品酒会和展会,都可以划归到专业会展的范围。专业会展的主要的特征是针对专业对象(经销商和目标客户)进行定向传播、定向交流,既有展示,也有体验。这种方式比广告要窄、更聚焦,比终端要广,是一种更有效的推广的中观渠道。目前国际上著名的五大酒展:法国的 VINEXPO 和 Vinisud、英国的 LIWF、意大利的 Vin Italy 和德国的 Prowine,每年都为参展企业和品牌带来巨大的效益,同时对行业发展产生极大的推动力。

与国外相比,中国作为世界酒类生产量最大、同时也是消费量最大的国家,酒类专业会展却十分滞后,现有的“糖酒展”和“食品展”在一定程度上可以发挥形成“潮流品牌”和“大众化品牌”的作用,但对高附加值品牌和个性化品牌的塑造和提升则力不从心。中国的酒类专业会展发展滞后,尤其是品牌展滞后,使得中国酒类包括高端白酒品牌缺乏系统展示的完备平台,缺乏同台竞技的完美舞台,是目前专业市场发展的一个短板。

从长远来看,拥有源远流长酒文化的我国,有着世界最大的生产能力,也是消费量最大的单一市场,世界上最大的酒展必然会出现在中国。一个日益成熟的产业将会托起一个会展,一个健康发展的会展则会成为一个产业健康发展的助推器。中国酿酒工业协会近年整合多方资源打造的“中国国际酒业博览会”(“酒博会” CIADE),是专业的酒类品牌展,重在培育国内中高端酒类专业市场,着重品牌和附加值的提升,为企业搭建相互交流、对接合作、传递信息、促进市场

营销、传承酒文化发展的平台,并力争五年内成为酒类行业的国际高端品牌盛会。

民族的,才是世界的。中国的白酒,有着深厚的文化底蕴,有着不同于西方酒类的特殊魅力,是我国打造本土奢侈品牌的核心优势产品。而在专业酒展这个中国自己的酒类高端品牌盛会上,高端白酒也必将可以找到全面展示形象、提升品牌的广阔平台。

三、夏季白酒营销策略解析

与夏天的高温形成鲜明对比的是商超中降到冰点的白酒销售状况。一向火爆的白酒业市场注定无法在炎热的夏天火一把,季节性的差异只能让它暂时的消沉。为了冲淡淡季的影响,最常用手段就是促销了,其操作简单,效果直接。在此,具体的操作手法暂不冗述,但促销中的一个关键原则是不得不说的,那就是促销要“点射”,不要“连发”。

为了能够在季度的销售排行中名列前茅,多数会投放一副“虎狼药”,尽可能地整合渠道资源进行促销,力求烘托出一副热销的场面,在销量报表上的数据全面飘红。此举原本无可厚非,因为数据最能说明问题。但如果我们的促销策略把“虎狼药”换成“消暑理气”的滋补药或许能起到更好的效果,其原则当然就是用“点射”取代“连发”。促销计划可以将整个夏季销售攻势分解为若干个阶段,或是以周末为节点,或是以上、中、下三旬为节点,或是每半月为一个节点,或是将集中不同的节点按照一定的规律进行穿插。通过这样的促销安排,可以起到以下几个作用:

第一,节约成本。由于时间集中,放弃漫无边际的“扫射”,促销成本也相对降低;

第二,便于执行和管理。固定促销周期,促使相关的工作人员充分把握每次促销的节奏,使整个促销变得“有迹可循”;

第三,让消费者形成规律购买。由于促销有迹可循,白酒的稳定消费群体也

会紧跟市场节奏进行消费，培养出良好的品牌依赖度；

第四，产生市场叠加效应。促销周期的固定，对外宣传的模式化，更容易形成市场认知。

在淡季，真正喝酒的消费者还主要是以中低档酒为主，这部分消费群体主要集中在城市低端和农村市场，其平时的白酒饮量相对旺季肯定减少，所以，可针对其推含量较少的小瓶酒；而针对中档消费层次，可量身定做一些低度酒；就高档消费层次而言，他们多习惯于夏季喝红酒或啤酒，平时购买高档酒也主要是商务应酬、会议宴请或馈赠方面。所以，针对这部分消费者应在品牌文化、广告诉求等方面多做文章。

另外，我们也可以在淡季的时候推出白酒新品种，通过差异化优势和竞争品牌展开角逐，这样一来也可以说是旺季前的一个热身准备运动。

加强对零售商的开发：业界有句俗语叫做“旺季做销量、淡季做市潮。其实，如果没有市场又哪里来销量呢？在淡季不断开发市场，不仅意味着你多卖一瓶，他少卖一瓶，关键是还能为淡旺季的竞争奠定坚实的基础。

建议在淡季的时候，我们要不断拓展销售盲区，应特别注重对对零售商的开发，如社区集中的便民店、小卖铺和一些大排档之内的餐馆，这些不起眼的零散型小店往往通过开发、拜访、回访、促销会实现更多的白酒零售。

例如，在夏季白酒产品可以选择旺销的啤酒、饮料等产品进行合作，因为这些产品在夏季都属于旺销产品，而且与白酒不会产生直接的竞争，合作事宜更容易协商。此外，选择生活必需品进行合作也是十分可行的方式。例如，夏季可以与调味品、粮油等品类进行合作进行促销。这里不得不说的是，在异类合作对象的选择上是必须慎重的，合作品类最好距离白酒的产品延伸不是很远，饮料、粮油、调味品这些基本上可以与白酒产生潜在的联系，如果行业跨越较大，或者品类的延伸相抵触则不宜合作。例如，消毒液、洗洁剂、洗衣粉等品类，虽然也是生活中的必需品，但却容易给消费者造成不良的联想，同时也会对白酒产品的形

象产生负面影响。

选择异类原则有两个：

第一，对方是不是本阶段的畅销产品，是不是对本品可以起到增加曝光率的作用；

第二，是否有利于本品向消费者的生活渗透，能为以后的旺季销售做准备。

只要能够符合这两个原则，则可以考虑合作，毕竟虎落平阳，有的甚至根本就是“猫落平阳”，如果在关键时刻能搭上顺风车，对自身的发展也极有好处。

要想真正的做到白酒的淡季不淡商家就要增强销售意识，在销售淡季依然做到营销的主动性，万万不可让白酒的销售机会埋没在任其自然销售的意识中。其次，良好的销售业绩取决于强大的品牌支撑。加强自我品牌的塑造与维护更是白酒销售的根基。只有做到了以上几点，夏天的白酒销售方能热闹非凡。

四、白酒奥运营销策略分析

当中国酒业正在唱响国际化序曲的时候，2008 年，举世瞩目的奥运给国内的酒企业送来了“巨人的肩膀”，剩下的，就要看谁可以“踩”上去。

按照奥运相关规定，只有奥运全球合作伙伴、北京 2008 奥运赞助商、北京 2008 独家供应商才有资格打奥运牌。奥运营销作为一种体育营销，同样也是事件营销和公关营销，有效嫁接奥运对于提升产品销量和品牌影响力都是一张十分有价值的“王牌”。那么，白酒企业如何嫁接奥运呢？

一、时机选择

奥运新政规定：“奥运会比赛期间，北京奥组委将禁止参赛运动员为非奥运会赞助企业做广告宣传；防止观众在场馆内从事隐性市场行为以及对比赛场馆周围、空域和主办城市主要地区的户外广告进行控制”。但这个规定却是对“奥运

会比赛期间”而言的，并且，它的限制范围在奥运会举办城市，因此，对于广大无缘奥运会的白酒企业来说，仍然可以“有机可乘”。

白酒企业可以先发制人，在奥运会没有开始之前，在不是举办城市的其他城市进行“活动”，从而避免在奥运会期间与众多的企业宣传广告“撞车”。另外，奥运会的营销不仅仅是奥运前的营销，对于奥运后的营销也应该注意，比如一些奥运题材的节目活动营销，这些活动比起奥运赞助来说价格低很多，效果也很好。白酒企业可以围绕“后奥运营销”开展系列活动，因为奥运会结束后，央视的奥运相关报道不会停息，后续的有奥运庆功晚会、各种奥运专题等，这些都为白酒企业开展奥运营销提供了许多机会，如围绕奥运的“精彩瞬间”、与《面对面》、《东方之子》、《新闻会客厅》等王牌栏目进行合作，对奥运会精彩赛事进行回顾等等。

二、策略选择

奥运规定：“在市场开发中实行赞助类别排他或共同排他原则，尽可能防止出现同类别产品企业之间相互间产生隐性市场”，但通过巧打与奥运相关的主题概念、空间概念，同样可以达到曲径通幽的效果。如华润啤酒的“非奥运营销”，把奥运参与者分成两部分，一部分是本身参与奥运会的人，另一部分是观看奥运会的人群，但华润却紧紧抓住后者，把自己“区隔”为关注观看奥运会的人群，而这些人恰恰是其目标消费人群，从而，既“卖了乖”，赢得了目标人群的广泛支持，同时，又不违反相关规定，借机让自己大出风头，达到了借渠浇水的良好效果

作为白酒企业，可以创造新的奥运话题，也可以与公益、公关活动结合起来，通过“经商不言商”的方式，来最终达到让奥组委“睁一只眼，闭一只眼”的目的，如开展“美酒赠英雄”活动；围绕第一块金牌在目标城市开展集体庆祝活动；围绕奥运冠军的家属和亲人开展营销等等，通过科学策划，巧打擦边球，让白酒搭乘“奥运快车”。因为对于非奥运赞助企业来说，也可与奥运赞助商在营销活动中进行合作，从而突破奥运赞助商的“排他性”，获得提升品牌的杠杆作用。

通过和与自身没有竞争关系的奥运赞助商形成联盟，将自身品牌与奥运联系起来，达到与奥运赞助商相似的品牌提升效果。一些白酒企业也可以与 CCTV、搜狐等联合合作来报道奥运，或者是与其他一些奥运赞助企业合作，进行捆绑营销。

在促销层面上，白酒企业可以主推 2008 奥运纪念装产品，可以组团到现场看奥运，为奥运健儿助威，也可以围绕奥运金牌的材料昆仑玉来定做白酒的促销品等等。

三、区域选择

考虑到白酒消费的实际情况，对于白酒企业，特别是中小白酒企业来说，在奥运营销的过程中要善于“避实就虚”。北京、上海、香港、天津、青岛、沈阳、秦皇岛这些城市，无疑是奥组委关注的焦点。如果白酒企业能够逃离他们的视线，积极开拓“第二战场”，甚至采取打游击战的方式，也是可以实现奥运资源共享的目的。根据战略市场、基地市场等的定位，白酒企业可以聚焦一些区域市场，来个奥运区域或市场聚焦，或者利用奥运资源的构划，聚焦于二三线城市，将市场重心下移，市场模块化。如与一些省级卫视合作，围绕金牌榜、精彩瞬间的报道、主持人电脑标志、背景等方面进行合作与宣传，这样不仅可以巧妙地避开“盯梢”，而且能够达到“明修栈道，暗渡陈仓”的目的。

总之，围绕奥运，对于非赞助的白酒企业来说，同样可以通过走“差异化”的道路，巧妙地避开“锋芒”，搭乘“奥运快车”。

第四节 2008 年白酒行业的“破局”之道

一、2008 年白酒企业面临的形势

中国的白酒行业从来没有像现在这样，呈现出如此一派欣欣向荣的景象，以全国性品牌为发端，各个白酒品牌都不断地提升价格并相继取得了成功，厂家依此获得了丰厚的利润。

显而易见的是：伴随着中国经济的持续走强，政务、商务、团聚的需求日益高涨，对于白酒行业来讲，这是中国历史上从来没有的黄金时期，是白酒行业和白酒消费者的盛宴。

在形势总体上走强的前提下，仍然有众多的品牌不能昂首走过 2008 年的春天：终端混战几乎到了无以复加的地步，促销依赖、不促不销、促也不销的情况依然普遍存在，真正是几家欢乐几家愁。

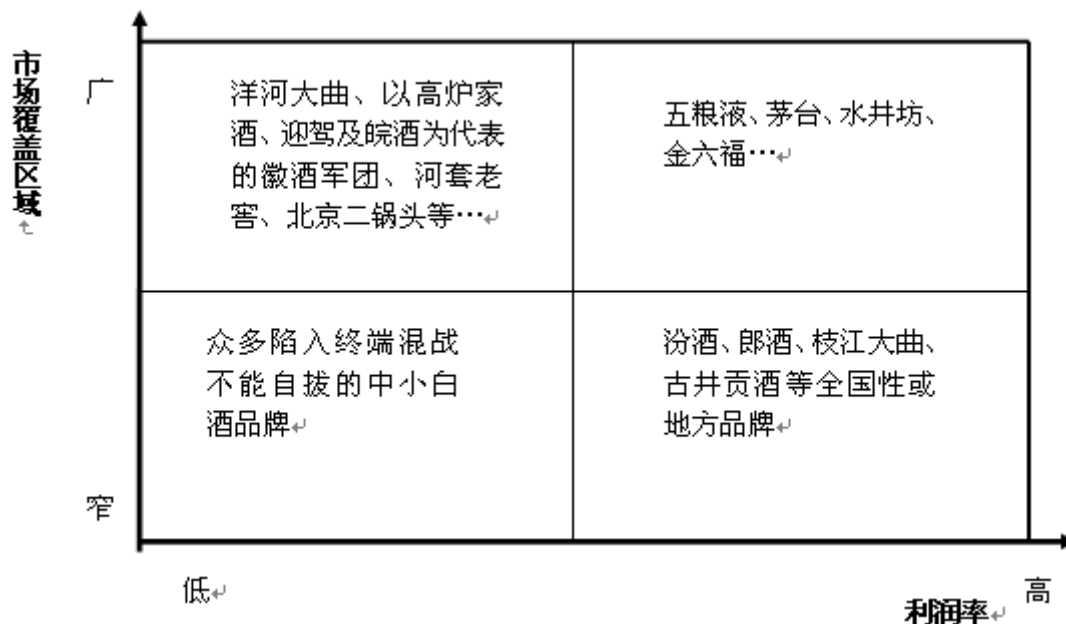
每个行业的发展无外乎要经过四个发展阶段，即启蒙期、跟风期、淘汰期和平定期，很多行业目前都发展到了行业发展的第四个阶段，即平定期。

在平定期内，20%的强势品牌占据了 80%的市场份额，这个阶段弱势品牌几乎无可立身之地而导致消亡。在平定期内，常规的做法已经没有什么效果，进入了资本竞争的阶段。如现在的家电行业、啤酒行业等，这些行业前三甲几乎垄断了整个市场，是进入行业平定期的典型表现。

而中国白酒行业却是一个特殊的行业，由于地方文化的感召以及地方保护等种种因素，虽然有些小的地方品牌已经被淘汰出局，但众多的地方品牌却仍然能够在自己的一亩三分地上比较滋润的生存，白酒行业仍然停留在行业发展的第三个阶段，即淘汰期。

那么，处于淘汰期的白酒行业，各个白酒品牌当如何作为呢？

我们把市场覆盖区域和利润率分别作为纵坐标和横坐标来对目前中国白酒品牌用波士顿矩阵来作一个梳理，如下图所示：



通过分析我们会发现，市场覆盖区域广泛而利润率且高（纯利润达到 5% 以上）的全国性品牌只有寥寥几个，而我们耳熟能详的众多品牌实际上是近些年依靠大力度的传播和终端推广的品牌，虽然覆盖区域广，但是面临着持续投入欲罢不能的尴尬。

另外，一些全国性的品牌和地方强势品牌虽然利润率表现不错，但却不能在开疆拓土上取得更大的突破，甚至好不容易占领的市场又拱手让给了别家。如汾酒好不容易取得的省外市场河南市场，在 2007 年却如昙花一现般的萎缩就是一个例证。

至于其他利润无保障、苦苦在自己的根据地挣扎的品牌，是众多地方小品牌发展现状的一个明确体现。

二、第一军团发展策略分析

首先我们来解析白酒行业第一军团，即实现了全国市场的广泛覆盖且利润率高的全国性品牌。白酒行业第一军团目前无论品牌力还是销售力，都达到了一个比较高的顶峰，要想保持现有的地位不被后来者撼动，须加强如下几个方面的工

作:

首先是关键营销要素的打造。

白酒行业进入淘汰期,考验的是系统营销的能力,虽然不能每个环节都做的尽善尽美,但是营销关键要素一定不能出问题。这些关键营销要素包括品牌形象表现、产品力表现、营销能力的加强和提升、团队执行力和流程管控力的强化以及品质+精神诉求的传播力的打造等六个方面,如果这些要素有一个层面出现问题,就有可能给品牌带来颠覆性的后果。

2007 年,水井坊中秋节期间做了主题为“温一壶月光下酒”的传播活动,做此次活动的意义很明显,就是试图以中国传统文化尤其是中国传统文人浪漫、雅致的情怀来感动消费者,但是这个传播活动没有取得预期的成功,各种滋味却未必真正有几个人能够了解。

水井坊的成功,主要是紧紧把握住了“尊贵、奢华”的核心价值以“中国高尚生活元素”为传播口号,并以中国权贵象征的“石狮”为载体,深深打动了中国的政要和商界精英,满足了消费者对“尊宠”对“权贵”的心理需求,从而引发了众多商界精英或非精英人士的趋之若鹜。

而“温一壶月光下酒”这个诉求却没有“尊贵”的元素在里面,有的只是中国传统文人的风花雪月,而风花雪月历来就是和“尊贵”毫不相干甚至互相排斥的两个方面,因此,这次传播活动没有有效地提升品牌甚至对品牌有所损伤。

其次是价值链的整合。

第一军团的白酒品牌目前已经到了资本竞争的阶段,必须实现上下游价值链的整合才能使企业从原料供应到生产、营销的各个环节都能够比较完美的衔接,从而实现持续增长。

三、第二军团发展策略分析

第二军团包括了一些传统名酒以及近些年依靠“终端为王”的策略强势崛起的品牌，如洋河大曲、河套老窖以及以高炉家、皖酒王为代表的徽酒军团，他们的成功可圈可点，他们的成功颠覆了以往运作白酒的模式，大胆实施营销创新，并在这个过程中打造出了一支虎狼之师。因为有这些品牌，白酒绽放出了除传统文化之外的如“男人的情怀”等时尚的芳华。同时，这也是对“白酒日薄西山”论的一个有力回应。

第二军团的白酒品牌要实现更大的跨越，摆脱目前持续投入的尴尬局面应当在如下几个方面加以努力：

首先要加强品牌塑造工作。

目前第二军团出现了强势增长的势头，并且诸多品牌有意识地加强了品牌塑造的工作，但是，大多都是在泛泛地谈品牌，谈不上系统的整合，却更多的迷恋于自己以往终端突破的“盘中盘”模式和“深度分销”模式等而不能自拔。

毋庸置疑，这些模式的实施在帮助品牌崛起方面起到了关键的作用，但如果只是做这些工作而不在品牌塑造上进行加强的话，就会陷入终端持续投资的陷阱，因为在终端，永远有层出不穷的品牌来参与竞争，而最终能够持续感动消费者的还是品牌的力量。

品牌塑造包括品牌核心价值的提炼，品牌定位，品牌核心要素（品牌背景、载体、动作、音效、图形、语言）等以及品牌管理的工作，必须把这些系统的工作加以强化，实现从终端突围到品牌突围的完美跨越。

我们必须清醒的认识到：最终的崛起，应得益于品牌的崛起，而不是暂时的占有终端。

其次要强化营销各个环节，保障内部管理、外部营销不能出现失误。

无数案例证明：快速增长的企业往往很容易出现问题，而在某一个环节出现问题之后，就会出现连锁反应而如巨人般的轰然倒下，对于这个列阵的品牌尤其要注重这一点。我们仍然对鲁酒军团曾经的崛起和败退记忆犹新，他时刻提醒我们：无论在内部管理还是外部营销方面，都不能出现大的失误。

四、第三军团发展策略分析

第三军团包括了一些传统知名品牌和地方品牌，对于这些品牌来讲，防守只是暂时的，要想取得发展，就必须展开市场外拓的行为，而在行业进入淘汰期以后，常规的做法已经基本无效，那么，如何突围？

首先要划出战略市场并投入资源保障成功，成功一片，守住一片。

根据自身的资源和背景以及竞争对手的状况，在最容易突破或者具有战略意义的市场（文章来源：华夏酒报·中国酒业新闻网）进行突破，必须事先对竞争对手和市场背景了如指掌，对要投入多少资源且自身资源是否匹配心中有数，不打无准备的仗。在这个基础上确保战略市场的开发成功，并确保成功一片，守住一片。

举例说明，对于汾酒来说，北京市场的突破就是其重新占据长江以北市场，恢复“汾老大”地位的一个战略要地。而要运作北京市场，资源必须能够匹配，必须做好打持久战的准备，但很可惜，汾酒目前厂商联营的模式使汾酒诸多开发品牌成了散兵游勇，在市场上形不成合力。

其次要以营销创新实现突围。

市场是动态的，在某一个阶段非常有效的创新手段到了下一个阶段就可能没有任何效果，因此，营销创新就成了必须，而这个列阵的品牌在这个时候是最有可能采取营销创新取得突破的品牌群体。

互联网方兴未艾，在传统通路下面，一些新兴的通路悄然崛起（酒吧、夜场、

全球连锁业态)以及 80 后正在步入主力消费人群等市场变化,这些都使营销创新成为了可能。

五、第四军团发展策略分析

首先要大胆运用“破局”思维。

第四军团的白酒品牌是目前生存状况堪忧的一个群体,在行业进入淘汰期内,他们是最有可能被淘汰的群体。在淘汰期内,跟在竞争对手后面亦步亦趋是最不明智的做法,因为对方拥有的资源自身不具备,而对方曾经成功的手段到现阶段已经没有任何效果。

打个比方,就像解放军如果在自身资源不匹配的情况下,一开始就跟国民党打阵地战,必然是死路一条。

因此,第四军团的白酒品牌必须有出奇制胜的办法才有可能取得一定的突破,也就是必须有“破局”的思维,打破常规,发现行业存在的弱点和软肋进行打击,颠覆以往的做法才有可能取得一定的突破。

其次简化价值链,使自身成为价值链的一个环节,走向“蓝海”之路。

如突围不能成功,不妨根据自身的资源换个思路来运作,如作为知名品牌价值链的下游生产厂家或者价值链的上游品牌的经营者,成为价值链的一个环节来获得持续的利润。

免责声明:

1、本报告依据公开、合法的信息，由北京中经纵横信息咨询中心研究人员运用相应的研究方法，对所研究的对象做出相应的评判，代表中经纵横观点，仅供用户参考，并不构成任何投资建议。用户须根据情况自行判断，中经纵横对用户的投资行为不负任何责任；

2、我单位力求信息的完整和准确，但是并不保证所有信息的完全准确性；报告中提供的包括但不限于数据、观点、文字等信息不构成任何法律证据；

3、报告中涉及产品生产或加工技术工艺内容，只做为借鉴参考用途，切不可轻易草率实施，同时我单位不对任何具有危险性的操作行为承担任何法律责任；

4、如果报告中的研究对象发生变化，我们将不另行通知。

为避免产生不必要的损失，北京中经纵横经济研究院敬请所有用户仔细阅读以上条款。