

打造“中国白酒金三角”的区域合作问题研究

陈于后

(四川理工学院 川酒发展研究中心,四川 自贡 643000)

摘要:“中国白酒金三角”地域范围横跨四川、贵州两省,行政区划不同导致了一定程度的地方保护主义、区域内白酒产业盲目扩能、区域间企业间协作不够、规模化生产集约化经营不足、缺乏有效行业自律、基础实施建设滞后等问题。各地政府、白酒生产企业应弱化行政区划观念,统筹打造“中国白酒金三角”;加大产业标准化建设,实现行业自律;全力推进白酒产业集聚发展,科学合理布局产业产能;以白酒生产为主体,拓展延长产业链条;着力破解制约瓶颈,促进发展环境大改善,以加快“中国白酒金三角”建设进程。

关键词:白酒;中国白酒金三角;区域合作

中图分类号:G112;F061.5

文献标志码:A

文章编号:1672-8580(2012)01-0057-04

白酒工业是中国食品工业的重要组成部分,是国家的重要税收来源。近几年已经由原来的快速扩张发展到相对稳定期,但产量、产值、税收、销售收入、企业数量、基建投入等仍在持续增长^[1]。川酒、黔酒、苏酒、鲁酒、豫酒、皖酒、晋酒等省域白酒间的竞争加剧,集中度越来越高,产品转轨变型日益加速,地域优势越发明显,白酒市场的品牌集中度逐年提高,强者更强弱者更弱。整合区域白酒资源,打造区域白酒品牌的呼声越来越高。近年来,“中国白酒金三角”、“黄淮白酒板块”等区域性白酒品牌打造战略构想不断被提出和实施,全国白酒产业正处于“大洗牌”时期。

在众多区域性白酒品牌打造战略中,“中国白酒金三角”地域范围横跨四川、贵州两省,以泸州、宜宾、仁怀为核心区域,成都、德阳、遂宁、绵阳等为延伸区域,区域内集聚了茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒、水井坊(全兴)、剑南春、沱牌、丰谷、仙潭、习酒、董酒等大批全国性、区域性知名白酒企业,是国内规模最大、品牌最多的白酒产业集群^[2]。

一、“中国白酒金三角”区域酒业发展现状

1. 多种香型白酒共生

长江上游的四川、贵州是我国著名的名优白酒产业大省,区域内多种香型白酒共生,有酱香型大曲(以茅台、郎酒为代表)、浓香型(泸香型)大曲(以泸州老窖、五粮液为代表)、小曲白酒等多种香型白酒^[3]。

2. 产业多沿江沿河布局

四川省、贵州省白酒生产企业广泛分布,白酒产业区域聚集度较高,主要沿长江上游干流(泸州老窖、五粮液等)、岷江(水井坊、剑南春)、赤水河(茅台、郎酒等)流域分布,尤其是由四川省泸州市、宜宾市和贵州省遵义市组成的“中国白酒金三角”核心区域,方圆约 5 万平方公里的区域内聚集了茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒、董酒、习酒、仙潭等众多知名白酒企业,是中国优质白酒的集聚区^[4]。

3. 产业聚合度较高

四川、贵州白酒产业高度聚合,大型白酒企业销售收入、利润等占全省比重较高。以四川省为例,2011 年,四川省白酒产业实现销售收入突破 1400 亿元,其中五粮液、泸州老窖、郎酒这三家企业销售收入超过百亿,3 家企业销售收入总和近 900 亿,占全省白酒产业销售总收入的约 64%^[5]。

4. 品牌梯队完整,知名品牌众多

收稿日期:2011-12-30

基金项目:四川省哲学社会科学重点研究基地川酒发展研究中心项目(CJYB10-04)

作者简介:陈于后(1964-),男,四川富顺人,教授,硕士生导师,研究方向:区域经济、中国酒文化。

网络出版时间:2012-1-31 网络出版地址:<http://www.cnki.net/kcms/detail/51.1676.C.20120131.1956.001.html>

四川、贵州是传统的白酒产业大省,拥有为数众多的白酒知名品牌,形成以茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒、水井坊、剑南春等全国名酒为龙头,仙潭、董酒、习酒等二线品牌为支撑,红楼梦、国粹、红军杯等三线品牌为补充的较为完整的白酒品牌体系。2010年(第7届)“中国500最具价值品牌”白酒排行榜前十名中,“中国白酒金三角”区域内的茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒、剑南春六大名酒入围,占据半壁河山。

5.白酒产业发展迅速

近年来,随着全国白酒产业的快速发展,优势明显的川酒、黔酒发展迅猛,白酒企业迅速增多,酒业快速做大做强,白酒产量、产值、销售收入、利润、利税等主要经济指标快速飙升。以泸州市为例,2011年全市已培育发展酒业“小巨人”企业26家,当年酒业实现销售收入460亿元、工业增加值230亿元、利税105亿元,分别是2006年的7.1倍、7.9倍和8.1倍;泸州老窖、郎酒集团分别完成酒业销售收入160亿元和100亿元,是2006年的5.3倍和12.9倍^①。

6.集群化发展趋势明显

随着川、黔两省白酒产业的快速发展,集群化发展的模式、集约化经营的理念已经广泛实践。在四川省、贵州省白酒产业发展总体规划的引领下,两省各白酒产业大市(大县)纷纷规划建设白酒产业园区。目前,最具代表性的是泸州酒业集中发展区,该园区集白酒生产、包装、仓储、销售、物流、会展、旅游等为一体,是一个以白酒生产加工为枢纽、连接上下游产品配套产业的产业集群。

二、打造“中国白酒金三角”面临的挑战

1.地方保护主义一定程度存在

受行政区划影响,省与省、市与市、县与县为加快发展本区域酒业产业,纷纷出台有利于本地区酒业发展的政策,对本地区酒类企业发展予以扶持,导致地方保护主义一定程度存在,市场壁垒没有完全消除,容易引发不平等竞争。

2.酒业盲目扩张隐藏危机

酒业发展见效快、收益高,部分城市、区县、乡镇大量上马酒业发展项目,区域内酒业产能急剧扩大,容易出现产能过剩,甚至因酒业盲目扩张导致产品质量下降,进而影响产品品牌形象,致使消费者流失,导致企业经营困难。

3.区域间企业间缺乏深度合作

受行政区划的影响,金三角区域内省、市、区(县)间就如何整合区域内白酒产业、品牌、酒文化、生产技

艺、人才等各种资源,打造“中国白酒金三角”,整体打造区域白酒品牌,科学合理布局白酒产业、产能等方面合作不足。受利益分配影响,不同行政区域之间缺乏有效区域合作;大企业、大品牌在竞争中有明显优势,在扶持区域内小企业、小品牌,带动本地区酒业整体发展上发挥的作用不够明显;小企业、小品牌主动贴近大企业、大品牌不足,在借船出海上用力不够。

4.缺乏有效的行业自律

部分企业采用品牌买断、资本操作等方式,率先打乱了市场竞争,带动一大批企业的跟风和模仿,使得市场竞争更加无序和混乱。反观其它行业,如家电,能够由几家大企业发起和号召开展行业自律,有效遏制价格竞争等,对于行业的良性发展起到了积极作用^②。

5.集群化集约化生产经营不足

区域内大型、小型、微型白酒生产企业众多,近年来大型酒业生产企业先后建设酒业园区,走集群化发展、集约化经营道路。但大多数小型、微型企业依然处于小作坊式生产、家庭式经营管理阶段,生产效率低下,管理理念陈旧,不利于集聚生产要素、降低生产成本、延长产业链条、提高生产效能,酒业品牌升空、产品增值速度明显低于名牌企业。

6.竞争优势减弱

尽管川酒、黔酒在五粮液、泸州老窖、郎酒、茅台等高端白酒企业的强势增长带动下,比较优势依然明显,但随着江苏等地白酒产业的快速发展,苏酒整体竞争实力的逐渐增强,川酒、黔酒的竞争优势正逐渐减弱。以川酒为例,目前,川酒在产品结构上整体呈现头大腰弱的产品结构上移现象,川酒“六朵金花”为代表的高端白酒发展势头强劲,但川酒中低端白酒发展乏力,川酒产业发展后劲明显不足。

7.基础设施建设滞后

金三角区域交通等基础设施建设总体滞后,尤其是茅台所在地仁怀市、郎酒所在地古蔺县,两地地处赤水河流域,山高谷深,交通建设难度大、投资大、收益慢,制约了当地交通等基础设施建设,直接影响当地白酒酿造原料、产品运输,物流成本明显高于泸州、宜宾,导致企业生产成本增高,对小型白酒企业、低端白酒品牌白酒的制约作用十分明显。

三、打造“中国白酒金三角”的区域合作对策

(一)充分发挥政府引导、市场调节作用

“中国白酒金三角”的打造,需要企业参与、市场调节、政府调控,引导区域内白酒及关联产业科学、合理布局和发展。在打造“中国白酒金三角”过程中,当地政

府应找准新定位,切实改善软环境、硬件条件,着力为酒业发展提供优质的公共服务。整合政策资源,打破制约白酒产业发展的政策障碍,研究制定新的有利于白酒产业发展的相关政策,彻底打破“行政分割”、“地区博弈”局面,为白酒产业发展创造良好的政策环境;简化白酒产业发展相关审批项目,取消不合理收费,主动提供服务;加大政府扶持力度,由政府出资设立酒业发展基金,加大对成长型白酒企业的扶持,支持白酒企业技改扩能、品牌建设、市场开拓,鼓励白酒企业进行资产重组、品牌重组,大力培育优势企业;拓宽融资渠道,创新融资模式,鼓励社会资金进入白酒产业,探索利用窖藏酒进行资产抵押贷款等融资方式,助力白酒产业发展。大力加大交通、通讯、电力、水等公共基础设施投入,改善区域白酒产业发展硬件条件¹¹。充分发挥市场调节作用,按照优胜劣汰的基本原则,由市场对白酒产业区域布局、产能布局等进行调整、优化,让优势企业做大做强,逐步淘汰无发展前景的企业,实现对区域内白酒产业布局、品牌结构、企业资本等资源的优化配置作用,避免行政手段过度干预。

(二) 弱化行政区划观念, 统筹打造“中国白酒金三角”

白酒产业是遵义、宜宾、泸州的支柱产业,在当地产业格局中均占有重要地位,但遵义、宜宾、泸州隶属不同省份,多年来,受利益分配、地区博弈、企业博弈等因素影响,三地在白酒产业发展上存在“行政分割”、“各自为政”、“互相竞争”现象,阻碍了区域内生产要素、产品的科学配置和自由流动,导致区域整体优势不能全面发挥,一定程度造成了优势资源的闲置、浪费。要真正将“中国白酒金三角”打造成“中国的白酒波尔多”,必须打破行政区划壁垒。因此,四川、贵州两省以及相关市县区、重点白酒生产企业应淡化行政区划概念,对区域内白酒产业布局、产业发展进行统一规划、统一协调,统筹建设与管理。站在全局的高度谋划本区域白酒产业融入大区域格局下白酒产业发展的大局,避免只注重自身发展,不顾及全局利益,川、黔两省可尝试设立“中国白酒金三角”建设联席会制度,以川、黔两省政府的的名义定期不定期召开联席会议,研究“中国白酒金三角”打造重大战略问题和工作部署。统筹规划“中国白酒金三角”建设,由四川、贵州两省政府为主导,区域内白酒企业为支撑,对“中国白酒金三角”打造目标进行准确定位,统筹区域白酒产业产能布局规划、品牌打造提升战略,实现两省白酒产业一体化发展¹²。

(三) 聚力打造“中国白酒金三角”区域品牌

“中国白酒金三角”区域是我国白酒产业集中度最

高、知名品牌最多的区域,应深度挖掘区域内悠久的白酒酿造历史,整合区域内各大城市、各大名酒、各种香型酒的历史文化、品牌文化、品酒文化等名酒文化,充分挖掘地理品牌的内涵,进一步强化“中国白酒金三角”原产地保护意识,在“中国白酒金三角”整体地理标志产品保护、原料基地保护、酿造基地保护、酿酒人才保护等方面下功夫,切实巩固提升区域白酒产业发展既有优势,为实现区域白酒可持续发展奠定基础。

强化“中国白酒金三角”形象宣传推广,充分运用报纸、广播、电视、网络、手机等现代媒体,大声势开展区域品牌塑造、企业形象、产品形象宣传,并通过参与西博会、糖酒交易会、中国(泸州)酒业博览会、宜宾酒圣节等产品展销会、投资说明会、产品博览会强力开展企业(产品)广告宣传、形象宣传和对“中国白酒金三角”整体形象进行包装,扩大“中国白酒金三角”知名度、影响力;提高企业经营者的区域品牌意识,在企业形象推广、产品广告宣传和产品包装中植入“中国白酒金三角”元素,将“中国白酒金三角”作为区域内企业形象展示、产品宣传推广时的元素之一,全面强化对“中国白酒金三角”的宣传、认知、认同;着力提升泸州“中国白酒金三角·中国酒谷酒业博览会”、宜宾“酒圣节”等区域内以酒文化为主体的大型博览会、展销会、论坛规格,将四川、贵州两省和相关各市举办的以酒为主题的相关展会、论坛升格为由四川省、贵州省联合主办,泸州、宜宾、遵义等城市轮流举办的“中国白酒金三角”酒业博览会,以全面提高博览会知名度、影响力、吸引力,极力打造“中国白酒金三角”的地理品牌。

(四) 推动行业自律

在我国白酒行业的标准化体系还不够健全,技术标准发展缓慢,行业自律机制不健全的情况下,四川、贵州两省政府、重点白酒企业以及各相关方面可以尝试化解分歧,携手共建行业标准体系,加强区域白酒产业标准化体系的建设,最终形成一体化的区域市场。茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒等白酒领军企业发挥龙头带动作用,主动承担行业自律先锋作用,发起开展行业自律号召,规范区域内白酒生产、经营、管理,避免不良竞争,实现区域内白酒产业更良性地发展。

(五) 全力推进白酒产业集群化发展

产业集群是区域品牌建设的基础和前提,能够成为区域品牌和企业品牌成长的重要载体,而区域品牌和企业品牌的提升又将进一步推动产业集群发展,二者之间形成良好的互动¹³。打造“中国白酒金三角”,应科学合理对区域内白酒产业、白酒企业产能进行布局,全力推进四川、贵州两大白酒产业大省白酒产业的集

群化发展,促进生产要素集聚和优化配置,解决企业分散生产经营、集约化程度不高的问题。如建设酒业集中发展区,以好的产业扶持政策引导小型、微型白酒生产企业向园区转移、扩大产能,淘汰生产工艺落后、产能低的小酒作坊,大力倡导规模化生产、集约化经营,使白酒产业生产要素、配套产业向园区集聚,以进一步提高园区生产效能。

(六)以白酒生产为主体,拓展延长产业链条

白酒产业是传统产业、劳动密集型产业、农产品深加工产业,白酒产业的发展可带动原料种植(如高粱、玉米等)、包装材料(如酒瓶、包装盒等)、物流、仓储、销售、旅游等关联产业发展。打造“中国白酒金三角”,以酒业集中发展区为载体,以白酒生产为园区产业主体,配套发展原料加工、包材、仓储、物流、会展、旅游等关联产业,实现白酒产业发展整体联动^⑧。

打造“中国白酒金三角”,可借鉴泸州市建设酒业集中发展区、二郎镇名酒名镇、仁怀市打造酱酒园区的经验,推动宜宾、成都、德阳、遂宁等白酒产业大市立足实际,规划建设白酒产业集中发展区,大力发展白酒生产及关联产业,尤其是包材、仓储、物流、旅游、会展等产业,以实现白酒产业的整体腾飞。

(七)破解白酒产业发展瓶颈

合理开发,科学利用,全力保护好长江上游、赤水河流域等白酒产业聚集区域的生态环境。加大交通等基础设施建设投入,加快推进川黔高速叙永到贵州界、成自泸赤遵高速、宜叙蔺遵高速、宜泸渝高速、南泸高速、内遂高速等高速公路、高等级公路和隆黄铁路等重大交通基础设施建设,畅通白酒产业发展物流通道,构建“中国白酒金三角”四通八达的道路交通体系,为区域内生产要素自由流动和加快“中国白酒金三角”旅游环线打造等配套产业发展创造条件。高度重视产品质量安全管理工作,规范白酒企业生产经营秩序,坚持把

产品质量安全作为白酒产业可持续发展的重要抓手,全面加大酒类市场执法力度,严厉打击假冒伪劣产品,尤其是重点打击假冒名酒行为,避免因区域内白酒产业快速扩张,造成白酒产品质量下降,影响区域白酒品牌整体形象和可持续发展^⑨。

打造“中国白酒金三角”有利于川黔两省白酒产业的发展 and 区域性白酒品牌的再塑造再提升,也有利于为全国白酒乃至其他行业加强区域协作,整合资源实现规模化生产集约化经营探索新路,将对我国白酒产业乃至其他产业的良性发展起到积极作用。

参考文献:

- [1] 2010年白酒行业报告分析白酒品牌排名及价格[EB/OL]. [2011-12-25].豆丁网,http://www.docin.com/p-88068701.html.
- [2] 林洁.“中国白酒金三角”白酒产业合作模式与途径研究[J]现代营销:学苑版,2011,(9):157-158.
- [3] 蒋雁峰.中国酒文化研究[M].长沙:湖南师范大学出版社,2006.
- [4] 冯健,赵微.川南黔北名酒区的历史成因和特征考[J].西南大学学报:社会科学版,2008,(11):22-25.
- [5] 周伟.2011年川酒销售收入有望突破1400亿元[N].四川日报,2012-01-10(16).
- [6] 泸州市人民政府工作报告[EB/OL].(2012-01-18)[2011-12-25].泸州市人民政府公众信息网,http://www.luzhou.gov.cn/zhengwu/gzbg/201201/20120118111741_66588.html.
- [7] 黄永光,刘杰.中国白酒金三角发展战略分析[J].酿酒科技,2010,(8):82-87.
- [8] 黄元斌,樊玉然.基于产业集群的中国“白酒金三角”建设探讨[J].江苏商论,2011,(3):29-30.
- [9] 干江东.未来10年中国白酒看贵州[N].贵阳日报,2011-07-18(9).

责任编辑:万东升

A Study on Building “China Liquor Golden Delta” Regional Cooperation

CHEN Yuhou

(Sichuan Liquor R&D Center, Sichuan Science & Engineering University, Zigong 643000, China)

Abstract: The territory of “China Liquor Golden Delta” covers Sichuan and Guizhou Provinces. The different jurisdiction causes regional protectionism, blind expansion of liquor production capacity in the region, insufficient inter-organizational coordination, insufficient large-scale production and intensive management, lack of effective self-discipline, and lag of infrastructure construction. Local governments and liquor enterprises should weaken the idea of administration and unify the building of “China Liquor Golden Delta”, enhance the industry standardization construction, achieve self-discipline, spare no efforts to promote the concentrated development of liquor industry, realize scientific and reasonable layout of the industrial capacity, take the liquor production as the main body, expand the industry chain, focus on debottlenecking, promote the development environment and speed up the building of “China Liquor Golden Delta”.

Key words: liquor; China Liquor Golden Delta; regional cooperation