

# “中国白酒金三角”的战略定位研究

冉景亮,龙承春

(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”是我国白酒产业发展的世界级品牌,具有极其重要的战略价值。在对“中国白酒金三角”发展现状进行全面分析的基础上,对“中国白酒金三角”空间定位、产业定位和生态定位的内涵和逻辑关系的准确把握和理解,有利于发挥其对于中国白酒金三角建设的基础性和导向性作用。空间定位确定了区域空间内各种资源配置的边界和范围,产业定位确立了产业间利益协调的基本原则和区域发展的重点,生态定位则保障了白酒产业长期可持续发展的基本底线。三个定位呈相互影响、相互制约的关系,共同奠定“中国白酒金三角”持续发展的战略基础。三个定位还是制定正确的建设“中国白酒金三角”各项决策的前提和基础,只有同时做好三个定位,才有利于“中国白酒金三角”地区的白酒产业形成共同的竞争优势。

**关键词:**中国白酒金三角;空间定位;产业定位;生态定位

**中图分类号:**F426.82 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-8580(2015)03-0021-10

白酒产业作为我国具有悠久历史的传统产业,并且酿酒技术和酒文化伴随着中华文明悠久的历史得以传承和发展。2008年,四川省委省政府提出了建设“中国白酒金三角”这一战略性举措,为四川省白酒产业的发展提供了一个重要的战略性平台。但是在目前我国发展宏观环境下,白酒产业的发展遇到了巨大的挑战,产业深度调整也在所难免。从社会发展和经济规律来看,我国白酒产业也进入了一个新的调整期,酿酒企业需要重新审视在快速扩张时期制定的政策,进而制定出适应当前经济和社会发展规划。当前四川省多地制定的白酒产业发展规划,更多考虑的是白酒产业自身的发展,而对区域内现存各种产业的协同发展关注不足。在目前白酒产业深度调整的大环境下,白酒展业发展战略首先就应该做好战略定位。

**基金项目:**四川省哲学社会科学规划项目(SC12E025);四川理工学院特色学科项目(2013)

**作者简介:**冉景亮,博士研究生,副教授(E-mail:jingliangran@126.com)

龙承春,教授(E-mail:long200725@126.com)

## 一、“中国白酒金三角”发展现状及总体定位

白酒产业发展与我国经济总体态势基本一致。我国经济发展也会推动我国消费者消费偏好和消费品味的提升。作为一种快速消费品,消费者对白酒品牌的偏好与地域文化通常有较大的相关性,除了少数全国名酒,地方品牌的消费也会有一定的比例。但是随着人口流动比例的加大和消费水平的提升,散酒和中小品牌的成长空间将进一步压缩,全国性白酒品牌的市场占有率会进一步上升。纵观我国知名白酒品牌的地域分布,地处四川盆地和黔北的“中国白酒金三角”地区聚集着我国半数以上的白酒知名品牌企业,白酒产业是该地区的重要优势产业。截止 2013 年底,四川省规模以上白酒企业 309 家,连续多年在全国范围内产量保持第一,实现工业总产值 1816.4 亿元,占全省的 5.1%;实现利润 246.7 亿元,占全省的 11.4%<sup>[1]</sup>。同期,贵州规模以上白酒企业 103 家,白酒产业实现工业总产值 494 亿元,占全省的 18.5%,对工业经济增长的贡献率达 20.2%。

但是,“八项规定”和“三公”经费治理等政策的推行,经济多重转型对消费的抑制明显,多种制约因素叠加致使白酒产业发展外部环境的消极影响非常明显。同时,白酒产业发展目前也存在诸多问题,其中主要问题包括白酒市场管理体制不顺、白酒市场秩序混乱、无证经营大量存在、假酒横行市场、偷税漏税大量存在等。同时,白酒产品的宣传存在浮夸虚假现象,重所谓品牌塑造而轻产品品质的现象非常普遍。目前,白酒产业存在众多问题已经致使白酒产业处于十分危急的境地<sup>[2]</sup>。白酒产业必须在面对不利的外部环境和克服自身发展存在的诸多不足的双重压力下,实现产业健康、规范和可持续发展。

虽然“中国白酒金三角”地区的白酒产业已经取得了较大的成就,但是白酒企业和地方政府都认识到本地白酒产业取得的成功还不足以在目前这种复杂环境下维持竞争优势;并且作为白酒故乡的主产区,国内的相对“繁荣”并没有为我国白酒在世界赢得相应的影响力和竞争力。另外,地方政府和企业在面对外部环境的调整,却在促进白酒产业持续健康发展的举措上并没有取得突破性进展,就政府扶持力度来说,甚至还有降低的趋势。因此,“中国白酒金三角”地区需要基于新的环境基础对区域白酒产业战略定位做全面梳理,用底线思维和归零的心态,打造区域白酒产业持续的竞争优势。

“中国白酒金三角”地区目前取得成功归纳起来主要是因为该地区拥有独特区位、生产酿造环境和文化传统等优势,这是千年酿酒历史的积淀,更是自然环境的馈赠。“中国白酒金三角”核心区位于最佳酿酒纬度带的岷江(宜宾段)、长江(宜宾-泸州)、赤水河流域,这个以泸州、宜宾和仁怀为中心的三角区域是我国浓香型和酱香型世界顶级白酒的发源地<sup>[3]</sup>,也是被公认的“地球同纬度上最适合酿造优质纯正蒸馏酒的生态区”<sup>[4]</sup>。该区域拥有集气候、水源、土壤“三位一体”的天然生态环境,为酿制纯正优质白酒提供了得天独厚、不可复制的环境。可以说该区域在酿酒历史、酒文化和酒产业上具有国内不可复制的独特地域资源与比较优势。正是基于该地区过去取得的成就,四川省委省政府才提出了建设“中国白酒金三角”和打造中国白酒产业的“波尔多”的战略构想,以促进区域白酒产业健康稳定发展,最终形成“最大的产业集群、最大的品牌群、最大的产能群和最好的政策洼地”,从而打造该区域白酒产业形成整体的

核心竞争优势。从总体上看,该区域取得成功的基本条件就是区域发展战略定位的基础,从过去经验来看空间区位优势、产业基础和生态环境就是三个最主要的基础性条件。

从市场角度看,定位就是在客户心中树立与众不同的形象<sup>⑤</sup>。在市场竞争日益激烈和政策环境不利的情况下,战略定位在战略制定和执行中的地位更加重要,只有锚定了正确的战略目标,战略规划才能发挥其应有的作用。战略定位虽然可以为管理实践者指引战略方向或者绘制战略路线图,也有助于组织系统内各种利益相关方在市场环境中形成合力,增加系统内部各种行为的一致性,从而获得竞争优势;但是战略定位同样也存在风险,特别在战略定位出现偏差时风险更大。由于外部环境的复杂性,战略制定者通常需要在全面考察环境影响因素的基础上,考察系统内部各种资源禀赋的基本情况,在全面考量内外要素之后才敲定战略定位。本文认为,“中国白酒金三角”的战略定位,首先应坚持战略定位学派的基本观点,将战略定位形成过程当作一个分析的过程,同时还应该将环境定位当作战略形成的重要力量,将战略定位形成过程看成是一个适应性的过程<sup>⑥</sup>。

通过对“中国白酒金三角”获得成功的基本要素的分析,我们认为目前空间聚集、产业集中、生态环境三个方面的优势仍然是该地区保障区域持续发展战略定位的三个重要支点。这三个支点也可以看成是“中国白酒金三角”为获取竞争优势和保持持续发展的三个定位,其基本结构如图 1 所示。“三个定位”首先就需要确定空间定位,在分析空间区域要素配置的基础上,聚焦产业定位和锁定生态定位。锁定空间区域是进行资源开发、配置和保护的前提和基础,明确产业定位为不同产业在特定空间区域内的利益调整确定基本规则,而生态定位则塑造了区域的独特性。这三个定位呈现出等边三角形的稳态关系,任何一个定位缺失或受到忽视均不能全面支撑“中国白酒金三角”的持续健康发展。

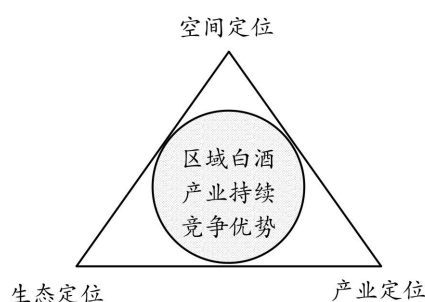


图 1 “中国白酒金三角”的三个定位

## 二、“中国白酒金三角”的空间定位分析

空间经济学是当代经济学的前沿和热点,主要研究生产要素的空间布局和经济活动的空间区位,它研究的是空间的经济现象和规律。“中国白酒金三角”的战略定位,就需要遵循空间经济学的基本规律,科学配置和布局有利于白酒产业持续健康发展的各种要素。“中国白酒金三角”的核心区是以宜宾市、泸州市和仁怀市为中心的“三角地区”,还包括四川的绵阳、绵竹、邛崃、成都和贵州的遵义和毕节等适合酿造高品质白酒的地区。从总体态势上看,“中国白酒金三角”在空间定位上呈现“多点、多极、多中心”的发展格局。另外,在做“中国白酒金三角”空

间分析的时候,还应该在更宏观的区域空间中定位本区域的远景发展规划,至少应该需要在空间分析时综合考虑成渝经济区、川南城市群、黔北向成渝经济区靠拢等大的发展构架下统筹考虑“中国白酒金三角”的空间定位和发展规划,即在更宏观的区域内确定本区域的空间战略定位,分析区域内各种要素的配置。“中国白酒金三角”核心区的空间定位如图 2 所示<sup>[7]</sup>。

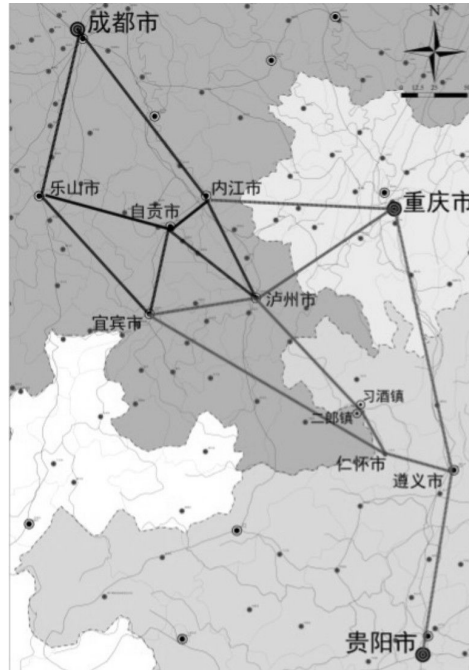


图 2 “中国白酒金三角”核心区的空间定位

一个空间区域内通常是多个产业并存,并且各种产业间不一定是合作或协同的关系,很多产业都需要争夺有限的资源,从而形成竞争或制约关系。“中国白酒金三角”核心区在考虑围绕白酒产业配置资源时,也需要充分考虑白酒产业与其他产业共同发展,力争形成有利于白酒产业永续发展的产业集群或产业体系,从而为白酒产业永续发展提供最大的发展空间。从核心区白酒产业的产值和产能上看,宜宾市、泸州市和仁怀市三个地区将长期呈现三足鼎立的态势,茅台、五粮液、泸州老窖和郎酒等支柱企业发展呈现总体相对均衡发展的态势。

虽然三个中心总体呈均势状态,但是各中心的建设白酒金三角的内在动力有差异。泸州市在白酒金三角建设上率先发力,比如泸州市于 2012 年 9 月启动《中国白酒金三角核心腹地总体规划》编制工作,并于 2013 年 4 月 26 日,《中国白酒金三角核心腹地总体规划》通过规划评审,该规划依托龙头企业,注重生态环境和文化建设,也注重与泸州市及省里的多项规划契合<sup>[8]</sup>。在“多中心”视角下,宜宾、泸州和仁怀同为核心腹地,但是宜宾市和仁怀市的行动力度相对小一些。由于白酒产业的生态环境有特殊的要求,生态环境的形成需要长时间自然演化形成,因此高品质白酒的酿造不会因为人们的冒进行为而高度集中,“中国白酒金三角”目前这种发展格局会在三个中心的内部保持相对稳定性。但是“金三角”地区与其他地区的白酒产业确实存在动态竞争的关系,如果金三角形成统一品牌,则可以助推金三角的白酒产业打破目前这种市场平衡,赢得更大的竞争优势。因此如何在空间定位明确的情况下,制定科学合理的战略规划,将决定金三角的未来走势。

在“多中心”协同发展的空间定位确定之后,“中国白酒金三角”核心区域的地方政府和知名白酒企业以及其它白酒企业代表就应该积极行动起来,并且应该尽快建立协调三地区的组织机构。作为主要的推动者和受益者,知名白酒企业应该积极地发挥推动作用。协调机构可以设置一个建设委员会,委员会采取轮值主席的模式,下设一个固定的秘书处,而秘书处则负责就“中国白酒金三角”建设的重大问题定期召开协调会议。

另外,加强“中国白酒金三角”区域品牌标识的识别和使用,也是积极推进区域定位的重要举措。在设计“中国白酒金三角”区域标识的时候,需要充分考虑“中国白酒金三角”是一个跨省域的区域性标识,其标识设计也需要考虑不同利益主体的共同利益,注意合作共赢。“中国白酒金三角”是一个合作共赢的平台,每家企业在这个平台上取得竞争优势,都是其综合运用各种资源的能力共同作用的结果。在多中心格局下,任何想“独大”的想法都会对合作造成不良影响,因此在对外宣传和品牌使用上的协同和合作,是空间定位的比较措施。

### 三、“中国白酒金三角”的产业定位分析

“中国白酒金三角”战略提出的直接目的就是打造四川白酒产业的核心竞争优势,通过助推区域内白酒产业形成“最大的产业集群、最大的品牌群、最大的产能群、最好的政策洼地”,进而打造区域内白酒产业的世界级影响力和竞争力。空间定位主要分析白酒产业外部要素,而产业定位则聚焦在白酒产业自身的持续健康发展上。根据资源基础理论(resource-based view),竞争战略的思考角度转变为以“资源”来替代传统的“产品”观点,此种转变将战略制定的基础由外部的“产业竞争分析”,逐步转移到内在能力的“资源基础”上了<sup>[9]</sup>。“中国白酒金三角”发展战略因此需要根植于本地区的特殊资源,使这些特殊的战略资源为该地区白酒企业提供经济租金。具体来讲,白酒产业发展战略的产业定位,就是需要将白酒产业发展的各种优势资源内化为白酒企业的经济能力,为“中国白酒金三角”的白酒企业发展提供强大的动力,从而帮助白酒企业打造持续的竞争优势。通常,“中国白酒金三角”的产业定位需要重点关注几个方面的内容。

首先,全面加强白酒产业集群的建设。产业集群已经成为我国区域经济发展的重要发动机之一,然而随着竞争的加剧,我国白酒产业集群正面临越来越大的压力。从实践方面看,政府似乎在中国产业集群升级中扮演更加积极的角色<sup>[10]</sup>。政府首先需要搭建产业治理平台,出台一系列相关政策,明确白酒产业集群建设的原则、组织、融资等议题。另外,还需要通过产业发展规划,形成以白酒产业为龙头,“一、二、三产业”联动发展的良性产业发展生态,从而为“中国白酒金三角”地区打造良好的生态环境、提供优质原料基础、促进产业链向纵深发展,最终形成立体化的产业优势。

其次,大力加强企业能力建设。白酒企业对传统工艺和酿造技术均有很高要求,“中国白酒金三角”地区悠久的酿酒历史为该地区白酒企业竞争力的形成具有重要的推动作用。酒文化也是白酒产业发展的重要动力,知名白酒企业在文化的发掘和保护已经做了巨大的努力,但是,如何将文化优势转化为竞争优势却还有较长的路要走,特别是将传统文化优势与现代化生活结合上,几家龙头企业都还有很大的潜力可挖。另外,大型白酒企业作为现代企业,企

业管理能力与企业竞争力也有重要影响,如果在良性竞争和沟通交流中提高管理水平,共同为区域内白酒产业管理水平的提升提供支持,也是金三角白酒企业竞争力提升的重要手段。

第三,打造政策资源优势。在我国当前的语境下,政策支持也是产业发展的特殊资源;探索建成真正的政策洼地,也是“中国白酒金三角”经济定位必须重点考虑的内容之一。通过良好的政策,推动白酒产业组织资源和人力资源的跨越式发展,促进白酒产业集群化发展,为白酒企业将外部资源内化为内在能力保驾护航。

第四,强调对生态资源的保护性开发。“中国白酒金三角”地区的生态环境是大自然赐予的酿造高品质白酒的绝佳环境,这要求该区域白酒产业的所有利益相关者都能承担自身的生态责任,为白酒企业永续发展提供坚实的基础<sup>[11]</sup>。如果出现重大环境事件,导致水、土壤或空气严重污染,甚至会毁掉白酒产业的生存基础,可以说守住生态底线是基础,而保护生态环境才是发展保障。另外,还可以通过加强“中国白酒金三角”地理标志保护等措施来促进区域白酒产业的持续健康发展<sup>[12]</sup>。

另外,目前我国白酒市场还远没有成熟。根据波士顿咨询集团(BCG)提出的三四规则矩阵,一个成熟稳定的市场中,参与市场竞争的参与者一般分为三类:领先者、参与者和生存者。领先者是可以对市场变化产生重大影响的企业(如在价格、产量等),领先者一般是指市场占有率在15%以上;参与者一般是指市场占有率介于5%–15%之间的企业,生存者的市场份额通常小于5%。在有影响力的领先者之中,企业的数量则不会超过三个,而在这三个企业之中,领先者的市场份额又不会超过最小者的四倍。但是目前我国优秀的白酒企业,包括五粮液和茅台的市场占有率都还不足10%,泸州老窖和洋河的市场占有率就更低了,我国白酒市场还远没有达到成熟水平<sup>[13]</sup>。因此,随着我国白酒市场的深度调整,产能还会进一步集中,市场还会产生深度的整合。中国白酒金三角地区的白酒企业应该充分开发和利用独特的资源优势,使之转变为企业持续的竞争优势。

#### 四、“中国白酒金三角”的生态定位

正是因为有适合酿造高品质白酒的得天独厚和不可复制的天然生态环境,“中国白酒金三角”地区,特别是其核心地区才能利用大自然赐予缔造了最佳白酒酿造的区域。可以说,生态环境基础保障该地区成为我国白酒产业这一传统产业在该地区获得举世瞩目的成就的根本原因。因此,“中国白酒金三角”的战略定位的最后落脚点应该是生态定位。

联合国粮农组织与教科文组织鉴定后认为,以四川的泸州、宜宾以及黔北的仁怀为核心的地区,在气候、水源、土壤等生态环境等方面的生态条件上非常适合高品质固态酿造白酒的生产。该地区地处亚热带,群山合围而形成盆地式的相对封闭的地理环境。气候温湿、水量充沛。常年温差和昼夜温差小、湿度大、日照时间短,年平均气温在15℃–18.3℃间,降雨量高达1200毫米,相对湿度81%–88.5%,日照仅950小时–1180小时;该地区还有老地层,富含磷、铁、镍、钴等丰富矿物质,特别适合空气中中和古窖池群中的微生物生长,从而构成立体性的微生物群落的形成。20世纪70年代,国家有关部门为了实现“茅台酒年产万吨”宏伟目标,在遵义市郊筹建“茅台酒异地实验厂”,实验工厂酿造的酒品质达不到高品质茅台酒的要求,历时10余年的

“攻关行动”以失败告终。<sup>[14]</sup>这次茅台酒迁厂实验的失败,引起了人们对酿造生态环境的重视,促进了人们对优质纯正白酒对生态环境的依赖性和敏感度的研究。这促使人们对该区域生态环境对高品质白酒酿造的基础性作用的研究和认定。切实保护好该地区生态环境,对延续和传承民族酿酒工艺和我国悠久的酒文化、保障白酒产业的健康发展具有重要意义。

确定“中国白酒金三角”的生态定位,并对区域内生态环境进行切实的保护,这是中国白酒金三角的白酒产业获得永续发展的基础。按照目前我国的宏观政策,将“中国白酒金三角”地区按照“生态功能区”的战略定位来制定发展规划是一种较好的选择,具体来讲需要重点把握如下三个方面的内容。

### (一)建设“中国白酒金三角”生态功能区的必要性分析

白酒产业是基于地域生态资源的特色产业。纯正优质白酒的酿造对气候、水源、土壤等生态环境依赖度很高。白酒产业的持续健康发展,需要统筹谋划区域开发规模、人口经济空间分布格局、收入分配和代际资源分配、环境承载力等要素。由于白酒产业对生态环境依存度极高,但是“中国白酒金三角”地区的产业结构对区域生态环境保护的压力非常大。承载能力的思想是生态学中基本的守恒概念。超越一定的承载力,就会造成一系列环境恶化的过程(如土地侵蚀);不同产业对生态环境的承载力要求差别非常大。在西部大开发持续深入推进,“一带一路”战略启动加速的西部发展大环境下,西部各省正承接来自东部的产业转移,其中有些地方盲目引进高污染企业,对生态环境保护造成新的压力。

在大发展时期更需要大规划。目前“中国白酒金三角”的核心城市宜宾和泸州是四川重点发展的“川南城市群”的重要城市,虽然白酒产业是两地的绝对支柱产业,但是城市的产业布局和产业构成对白酒产业的持续发展具有重大的环境压力。但是生态环境保护是一个复杂的系统工程,涉及主体功能区规划、产业发展规划、城乡建设规划、环境保护规划等等一系列的规划的协同,并且生态环境通常是涉及跨行政区划的协调。因此,通常各种规划系统协同,实现“一张蓝图画到底”。赫尔曼·E·戴利使用“空的世界”描述经济规模相对于自然生态系统承载力的较小的状态,使用“满的世界”描述经济规模接近或超过自然生态系统承载力的较大的状态。从“空的世界”到“满的世界”,经济学原理没有发生变化,但是限制性要素已经逐渐从人造资本转变为自然资本<sup>[15]</sup>。可以说,目前白酒产业持续健康发展的限制性因素早已从人造资本转变为自然资本。这要求地方政府在进行产业规划和城乡发展规划的时候,需要充分考虑支柱产业对环境承载力的需求,最大限度地保护白酒产业赖以生存的生态环境。

### (二)建设“中国白酒金三角”生态功能区的政策环境分析

首先,国家宏观政策支持生态文明定位。党的十八大提出:“全面落实经济建设、政治建设、文化建设、社会建设、生态文明建设五位一体总体布局,促进现代化建设各方面相互协调,促进生产关系与生产力、上层建筑与经济基础相协调,不断开拓生产发展、生活富裕、生态良好的文明发展道路。”<sup>[16]</sup>这五大建设是一个相互影响的有机整体;经济建设是根本,政治建设是保障,文化建设是灵魂,社会建设是条件,而生态文明建设是基础<sup>[17]</sup>。面对资源约束趋紧、环境污染严重、生态系统退化的严峻形势,生态文明建设上升为国家的基本国策和指导思想。这标志着全民都需要树立尊重自然、顺应自然、保护自然的生态文明理念,把生态文明建设放在突出

地位,融入经济建设、政治建设、文化建设、社会建设各方面和全过程,努力建设美丽中国,实现中华民族永续发展。同时,十八大报告还指出:“加快实施主体功能区战略,推动各地区严格按照主体功能定位发展,构建科学合理的城市化格局、农业发展格局、生态安全格局;确保真正把生态文明建设放在突出地位,有力促进生态文明建设,确保生态安全格局持续稳定。”<sup>[16]</sup>十八届三中全会《决定》指出,要紧紧围绕建设美丽中国,深化生态文明体制改革,加快建立生态文明制度,健全国土空间开发、资源节约利用、生态环境保护的体制机制,推动形成人与自然和谐发展现代化建设新格局<sup>[18]</sup>。2015年3月,中共中央政治局召开会议,审议通过《关于加快推进生态文明建设的意见》;这个文件对“五位一体”、“两个优先、一个为主”以及绿色循环低碳发展战略等如何落实相关的体制机制、政策创新均有一些具体的规定。

其次,环境压力倒逼生态定位。我国目前以最脆弱的生态环境承载着超量的巨额人口,担负着巨大资源消耗,面临着空前的环境和可持续发展的挑战。由于自然生态演化的方向和速度与经济活动发展演化的方向和速度不协调,造成了资源过度开发与废物排放导致大范围和大规模的生态危机。虽然一定规模下的资源最佳配置是微观经济学的研究内容,但是生态系统中人类存在的最优物理范围或规模的确定却是一个宏观问题。市场只能在确定的资源禀赋及其初始分配下,促进资源配置和利用的经济效率;不能自动地调整经济系统与环境系统之间合理的规模或界限,也不能确定和调节经济与生态系统物质和能量的适宜流量,更不能将资源在不同的人之间,尤其是代际之间进行合理分配。因此,生态环境恶化也倒逼政府采取必要的行动规范区域内经济行为的行动方向。

### (三)建设“中国白酒金三角”生态功能区的可行性分析

目前,国家政策支持加快主体功能区建设,这是“中国白酒金三角”生态功能区建设的绝佳政策环境。但是《中国生态区划方案》尚未反映生态系统的功能差异,其结果不能有效用于生态保护和生态建设,“中国白酒金三角”地区在发展规划以及环境污染治理、水资源利用、跨区域的市场监管方面还缺乏有效的协调和合作。在高端白酒产业向“有机、生态”发展的趋势下,该区域内的白酒龙头企业应该主动推动地方政府加强“中国白酒金三角”生态功能区的实质性规划和建设,建立生态补偿机制,主动承担落后农村(生态环境未遭破坏的区域)生态环境保护的社会责任,为优质酿酒原材料的供应提供基础性保障,即酒类企业需要对社会责任价值链进行全面分析<sup>[19]</sup>,并采取相应的行动。另外,中小企业通常无力承担或者不愿意承担保护生态环境的基本责任,但是这种搭便车的现象在很多行业均大量存在。白酒支柱企业承担社会责任的行为对企业的长期价值有直接贡献,对促进白酒企业持续健康发展有重要意义,其承担生态责任的内在动力和外在压力均较大。因此地方政府政策应该加强引导,促进白酒支柱企业在生态功能区建设中发挥更大的作用。

关于“中国白酒金三角”生态环境的保护,欧洲母亲河莱茵河治理经验非常值得借鉴。原来被称为“欧洲公厕”和“欧洲下水道”的莱茵河生态环境遭到严重破坏,1950年7月,由荷兰提议,瑞士、法国、卢森堡和德国等参与,在瑞士巴塞尔成立了旨在全面处理莱茵河流域保护问题并寻求解决方案的“保护莱茵河国际委员会”(ICPR);该委员会对莱茵河治理起到了举足轻重的作用。



贵州省出台了《贵州省赤水河流域保护条例》、《赤水河上游生态功能保护区规划(贵州境内)》、《茅台酒原产地及赤水河上游地区生态建设和环境保护规划实施方案(2007-2012年)》等法规和文件,从法制层面推进了赤水河生态环境保。贵州省的探索为川黔联动保护区域生态环境提供了现实基础。另外,“中国白酒金三角”地区也应该设立管理委员会,将保护区域生态环境定位其主要职责之一,也可以涉及白酒产业的规划、建设和管理等。委员会的成员应该以政府相关管理部门和龙头白酒企业为主,同时也应该确保适量的中小白酒企业代表。通过该委员会的有效运行,促进“中国白酒金三角”地区在环境污染治理、水资源利用以及产业发展规划、跨区域市场监管等方面通力合作,为“中国白酒金三角”地区白酒产业的永续发展服务。同时,也可以从经济激励的角度出发,积极推进有机产品标识、生态产品标识以及绿色产品标识等商标的使用。

## 五、结 语

目前我国空间开发总体结构不合理、经济布局与资源环境失衡,造成一些地区经济发展超出资源环境承载能力底线,并且资源环境压力仍然在不断增大。“中国白酒金三角”的空间定位、产业定位和生态定位的三个战略定位,有利于为加强统筹规划和协调合作提供方向的指引,为促进地方政府和白酒企业尊重产业发展规律、重视生态系统承载能力的提升、积极打造区域内白酒产业的永续发展的基础条件。但是目前“中国白酒金三角”的战略定位存在一定的偏差,具体体现为偏重产业定位,空间定位过于宽泛,并且对生态定位严重忽视。“中国白酒金三角”三个定位的不均衡,不利于对空间区域内生态环境的保护。由于在维护产业发展的赖以生存的生态环境上的努力不足,白酒产业持续健康发展因此而存在巨大的隐患。一般来讲,只有三个定位均受到各方重视,并协同建设和全面落实,才能为“中国白酒金三角”白酒产业的永续发展奠定坚实的基础。本文基于战略定位学派和环境学派的基本理论,对“中国白酒金三角”的战略定位进行了探索性研究,并针对每个定位提出了相应的对策建议,但是这些建议的有效性还有待实践的检验,有关各方还应该根据实际情况进行调整或改进。

### 参考文献:

- [1] 蒋佳.名优白酒企业在行业深度调整期的应对策略——以四川为例[J].四川理工学院学报(社会科学版),2014,(3):73-81.
- [2] 陈于后,欧阳干林,谢倩.构建我国白酒行业法律体系比较研究[J].四川理工学院学报(社会科学版),2014,(5):28-35.
- [3] 沈才洪,易彬,郭咏梅,等.“9”论中国白酒金三角[J].酿酒科技,2010,(9):99-101.
- [4] 李大和.京津冀白酒业考察随想[J].酿酒科技,2009,(11):132-135.
- [5] 阿尔·里斯,杰克·特劳特.定位:有史以来对美国营销影响最大的观念[M].北京:机械工业出版社,2011:3.
- [6] 亨利·明茨伯格,布鲁斯·阿尔斯特兰德,约瑟夫·兰佩尔.战略历程:穿越战略管理旷野的指南:第2版[M].魏江,译.北京:机械工业出版社,2013:6.
- [7] 冉景亮,杨晓宇.多中心视角下的中国白酒金三角发展战略[J].酿酒科技,2014,(4):107-111.

- [8] 马俊.《中国白酒金三角核心腹地总体规划》通过评审[EB/OL].[2015-04-15].<http://www.weblz.com.cn/contents/734/138323.html>.
- [9] 杜慕群.资源、能力、外部环境、战略与竞争优势的整合研究[J].管理世界,2003,(10): 245-146.
- [10] 龚丽敏,江诗松,魏江.产业集群创新平台的治理模式与战略定位:基于浙江两个产业集群的比较案例研究[J].南开管理评论,2012,(2):59-69.
- [11] 冉景亮.白酒企业生态责任机制研究——基于利益相关者理论视角的分析[J].四川理工学院学报(社会科学版), 2013,(4):64-69.
- [12] 孟宝,郭五林,王兵.基于地理标志保护的中国白酒产区化趋势分析[J].酿酒科技,2014,(10):128-131.
- [13] 李启宇,何凡.“中国白酒金三角”白酒产业空间组织优化探讨[J].酿酒科技,2013,(4): 21-25.
- [14] 刘盛,谭宏.茅台镇土质结构与茅台酒生产的联系[J].酿酒科技,2011,(7):64-67.
- [15] 杨玉文,李慈明.我国主体功能区规划及发展机理研究[J].经济与管理研究,2009,(6):67-71.
- [16] 胡锦涛.坚定不移沿着中国特色社会主义道路前进,为全面建成小康社会而奋斗[EB/OL].[2015-04-15].  
<http://cpc.people.com.cn/18/n/2012/1109/c350821-19529916-1.html>.
- [17] 陈晓红.突出生态文明建设与“两型社会”建设[N/OL].[2015-04-15]. [http://www.chinadaily.com.cn/micro-reading/dzh/2012-11-23/content\\_7583135.html](http://www.chinadaily.com.cn/micro-reading/dzh/2012-11-23/content_7583135.html).
- [18] 中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定[EB/OL].[2015-04-15]. [http://www.sn.xinhuanet.com/2013-11/16/c\\_118166672.htm](http://www.sn.xinhuanet.com/2013-11/16/c_118166672.htm).
- [19] 郭岚,汪芳.酒类企业社会责任特殊议题的价值链分析[J].四川理工学院学报(社会科学版),2012,(6):18-23.

责任编辑:梁 雁

## The Strategic Positioning of “Chinese Liquor Golden Triangle”

RAN Jingliang, LONG Chengchun

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

**Abstract:** "Chinese Liquor Golden Triangle" is a world-class brand and has an extremely important strategic value for the development of China's liquor industry. The comprehensive analysis of the current development of "Chinese Liquor Golden Triangle" is the basis and plays a guiding role for constructing the "Chinese Liquor Golden Triangle" and grasp and understand the meaning and logical relationships of spatial, industrial and ecological positioning of "Chinese Liquor Golden Triangle". Spatial positioning identifies the boundaries and scope of resource allocation in the regional space. Industrial positioning establishes the basic principles of inter-industry interest coordination and ecological positioning guarantees the basic bottom line of the long-term sustainable development of liquor industry in "Chinese Liquor Golden Triangle". The three positioning have mutual influences and restrictions and lay a sustainable development foundation for "Chinese Liquor Golden Triangle". And it is the premise and foundation of all decisions for the construction of "Chinese Liquor Golden Triangle". While making only three positioning, it can help the liquor industry of "Chinese Liquor Golden Triangle" form a common competitive advantage.

**Key words:** Chinese liquor golden triangle; spatial positioning; industrial positioning; ecological positioning