

中国 酒业经济观察

THE ECONOMIC OBSERVER OF CHINESE WINE INDUSTRY

刘世松 / 著

酒，是人们情感交流的载体之一，
是体现传统文化、人文特点的一种重要媒介。

新华出版社

中国 酒业经济观察

THE ECONOMIC OBSERVER OF CHINESE WINE INDUSTRY

刘世松 / 著

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国酒业经济观察 / 刘世松著. —北京: 新华出版社, 2015.8

ISBN 978-7-5166-2005-2

I. ①中… II. ①刘… III. ①酿酒工业-经济发展-研究-中国
IV. ①F426.82

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第207268号

中国酒业经济观察

作 者: 刘世松

出 版 人: 张百新

责任编辑: 蒋小云

封面设计: 中尚图

责任印制: 廖成华

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路8号

邮 编: 100040

网 址: <http://www.xinhupub.com>

<http://press.xinhuanet.com>

经 销: 新华书店

购书热线: 010-63077122

中国新闻书店购书热线: 010-63072012

照 排: 中尚图

印 刷: 北京墨阁印刷有限公司

成品尺寸: 170mm × 240mm 1/16

印 张: 24.5

字 数: 384千字

版 次: 2015年8月第一版

印 次: 2015年8月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5166-2005-2

定 价: 56.00元

图书如有印装问题请联系: 010-59603199

序一

在中国酒业新闻工作者中，刘世松是知名记者，他的文章经常能够引起行业共鸣。现在他在高等院校从事葡萄酒教育工作，人才培养工作做得同样是有声有色。

认识世松是1995年初他作为一名酒业媒体记者时，那时世松被报社派驻北京采编部工作，后被借调到中国酒业协会（原中国酿酒工业协会）工作，直到2002年底世松回到烟台主持报社工作，期间我们在一起工作了多年。

无论过去、现在，我一直关注着世松的每一步发展，对他的成长比较熟悉。世松从一名普通记者成长为媒体总编辑，再到今天的滨州医学院葡萄酒学院做领导工作，他一直没有离开中国酒行业，他凭着自己的天赋、努力和坚持，用20多年的时光酿就了自己的人生事业。

世松的《中国酒业经济观察》一书中很多文章，都曾经以观察的广度、分析的深度而受到业界称赞。可以说，这部新著承载着世松20多年来关于中国酒业管理发展的深刻观察和理性化思考，对中国酒业管理者、经营者和理论研究者都有着很高的指导价值。书中的文章既有产业理论上的探讨，也有企业实践上的探索；既有对中国酒业的宏观分析，也有对行业发展过程的产业纪实；既有对于中国酒业的观察透视，也有对于酒业现象的犀利评论。书中文章对中国酒业的宏观管理、产业规制、结构调整、市场营销、文化传播等进行了认真思考与积极

探索，这对于认识和把握酒业形势，积极应对困难挑战，具有很强的理论价值和实践意义。

希望世松继续以自己科学理性的观察与思考为中国酒业健康发展提供有力的智力支持，让自己笔下的酒业分析文章成为我国酒业发展的风向标。

中国酒业协会理事长



2015年8月于北京

序二

20多年风雨兼程，20多年春华秋实。刘世松同志的《中国酒业经济观察》一书出版发行，这是非常值得庆贺的一件大喜事。

世松在酒业20多年，对中国酒业怀有很深的感情，我们也因此成为很好的朋友。从媒体到政府机关，现在又到高校工作，不管工作岗位如何变换，世松一直把酒业经济发展研究作为自己的研究方向，为推动中国酒业健康发展而进行着不断地探索与实践。

《中国酒业经济观察》这部著作是世松20多年来对中国酒业长期观察和冷静思考的结晶，也是对中国酒业20多年发展的辩证分析和客观总结。该书突出产业经济观察与思考，分析评论客观理性，案例内容典型实用。书中每篇文章既主题明确、各具特色，又前后紧密连贯、融会贯通，阐释了中国酒业发展规律与问题思考，有些文章曾经一度在业界产生较大反响。该书通过“产业观察”、“产业评论”、“产业分析”和“产业纪实”等四个篇章，全面细致地剖析了我国酒业发展现状和趋势，深入解读了中国酒业发展中存在的问题及原因，解惑释疑，指点迷津，更有企业经营运作的实战分析，为中国酒业健康发展提供了理论支撑和实践指导。这对于正确分析和把握中国酒业发展形势，主动进行调整与转变，保证行业健康有序发展，具有重要的现实指导意义。

学者的主要使命是将其思想奉献于社会。世松这部著作中的文章

是他在不断研究过程中形成的学术成果，有些文章提出的较为深刻、具有前瞻性的思想理论观点，像酿造的一坛老酒，沁人心脾，暖人脾胃，催人激情。细细品味这部著作中所观察到的酒业风雨沧桑，所分析到的酒业林林总总，再回顾 20 多年来中国酒业的发展道路，一次又一次地证实了世松睿智的思想与战略的眼光。

酒，是人们情感交流的载体之一，是体现传统文化、人文特点的一种重要媒介。随着人民生活水平和文明程度的提高，酒类消费将会进一步增加，中国酒业发展前景美好。目前，中国正由酒业大国向酒业强国迈进，特别是近几年来，由于国际经济环境变化和国家相关政策调整，中国酒业进入调整期。在这个关键时期，无论是政府管理者还是酒类经营者，都需要科学、理性的宏观指引，相信大家从世松的新著中一定能够得到启发与思考。

希望世松继续发扬特别能战斗、特别能吃苦的记者作风，在滨州医学院葡萄酒学院这个新平台上，不断加强酒业经济研究，多出质量更高、更好的研究成果，让中国酒业醇香弥漫。

中国酒类流通协会副会长兼秘书长



2015 年 8 月于北京

序一 / 001

序二 / 003

第一篇 产业观察 / 001

中国葡萄酒进入战略调整期 / 003

中国葡萄酒在关注中前行 / 007

中国葡萄酒需要中国风格 / 012

中国葡萄酒呈现八大发展态势 / 015

中国酒业五大酒种演绎精彩 / 018

中国酒业发展循环经济任重道远 / 022

“国际化”不只是将产品卖到国外 / 024

别让伪酒文化的幌子晃了眼 / 027

品牌与文化是支撑企业发展的核心价值元素 / 030

酒类营销要充分发挥好媒体作用 / 033

中国酒品牌借世博会觐行世界 / 040

“地头蛇”如何与“强龙”博弈 / 043

“潜规则”是制约发展的瓶颈 / 047

科学理性对待白酒发展 /	049
山东白酒振兴关键是融入儒家文化 /	054
果露酒是未来的黄金产业 /	059
保健酒需要突破“保守” /	064
黄酒行业谨防“倒春寒” /	067
即墨黄酒需努力实现崛起 /	073
消费税调整与白酒“大洗牌” /	075
五毛的从量消费税给白酒企业带来什么 /	085
聚焦白酒消费税 /	088

第二篇 产业评论 / 109

中国葡萄酒业“危机”在即 /	111
再谈中国葡萄酒行业的危机 /	113
中国葡萄酒需要强基固本 /	115
中国葡萄酒搭建国际化通路 /	117
中国酒业在内忧外扰中寻求突破 /	119
在压力与动力中畅想 /	121
中国酒业整合浪潮“山雨欲来” /	123
中国酒业需要倡导主流价值 /	125
中国酒业需推进生态文明建设 /	127
中国酒谨防陷入“攀高附贵”误区 /	129
白酒消费警惕“后继乏人” /	131
白酒需要资本的刺激 /	133
亡羊补牢犹未晚 /	135
打假须拆“篱笆墙” /	137
道德与责任 /	139

规范与自律应并行 / 141
媒体必须传播正能量 / 143
记者血液里须流淌道德与责任 / 145
禁酒令促酒业突围 / 147
理性的价值 / 149
挑战与变革 / 151
耐住寂寞练内功 / 153
社会责任是企业核心竞争力 / 155
茅台限价彰显“社会责任” / 158
企业为何要反对“电子监管码” / 160
同质化时代呼唤创新 / 162
共赢的白酒区域合作 / 164
新《劳动合同法》促酒企竞争力变化 / 166
五大问题制约中国酒业发展 / 168
我们该关注茅台什么 / 170
饮酒是一种生活方式 / 173
享受美酒从酒文明开始 / 175
重塑中国酒文化内核 / 177

第三篇 产业分析 / 179

中国葡萄酒产业面临的危机与对策 / 181
关于东北山葡萄酒的调查研究 / 189
中国酿酒行业年度分析报告 / 196
中国白酒行业发展报告 / 203
关于中国酒业的观察思考 / 217
关于中国酒业发展循环经济的研究 / 225

关于酒类企业分销渠道治理模式的研究 / 232

中国酒业发展特点与竞争力趋势分析 / 239

中国酒业经济发展趋势展望 / 244

关于中国酒类流通法制建设的透析 / 248

关于糖酒商品交易会的观察思考 / 256

第四篇 产业纪实 / 267

芝华士之旅 / 269

大寨行 / 278

巍巍“长城”舞雄风 / 283

吉林省为何力塑“长白山” / 296

长白山：力创中国特色葡萄酒文化 / 303

保乐力加借道“绝对伏特加”染指中国白酒 / 309

龙徽与保乐力加欲再续前缘？ / 314

黄建勇：白酒发展应驾驭好三驾马车 / 319

陈林：传统名酒，如何再创新辉煌 / 324

杨廷栋：名优白酒发展的根本出路在于科技创新 / 330

傅建伟：酒企多元化是一柄双刃剑 / 337

彭德华：酒界奇才的“三立”人生 / 342

容健：沙漠的紫色守望者 / 347

宁凤莲：“东北酒王”的内圣外王之道 / 353

专注行业做强品牌 / 365

参考文献 / 374

后 记 / 377

第一篇

产业观察

中国葡萄酒进入战略调整期

葡萄酒属于健康、营养饮品，葡萄酒产业是具有广阔发展前景的朝阳产业，这一点毋庸置疑。从 2012 年下半年以来，中国葡萄酒产业遇到了一定的困难，甚至是艰难与痛苦，但是笔者认为，中国葡萄酒产业目前是进入了战略调整期，现在所面临的形势与挑战，正是其进入成熟发展期的必经阶段，也是中国葡萄酒产业向更好更快发展迈进的基本前提。

一、理性认知坚持稳中求进

2012 年以来，随着国内外宏观经济环境的变化、国家有关政策规定的出台，以及进口葡萄酒产品的冲击，中国葡萄酒行业发展进入了春寒料峭时期。特别是 2013 年以来，葡萄酒市场的艰难现象进一步影响到整个产业，销售低迷、产品积压、效益下滑、结构失衡、投资放缓，个别地区甚至出现了拔葡萄树现象。随着近两年葡萄酒年度各项产销数据出台，葡萄酒产业呈现的一片萧瑟景象，让很多投资商、葡萄酒产销企业对中国葡萄酒产业的发展前景产生了迷茫与危机感。

国务院发展研究中心副主任刘世锦曾指出，工业革命特别是二战以来的一个重要历史现象是，一些后起国家通过引进和学习

先行国家的技术、管理和发展经验，依托自身劳动力等要素的低成本优势，实现经济的高速增长，从而缩短与先行国家的距离。可以说，改革开放以来，我国葡萄酒产业抓住了历史发展机遇，实现了葡萄酒行业的快速成长与科技进步，缩短了与葡萄酒新旧世界先进国家的差距。

但是与国外相比，由于中国葡萄酒产业真正开始发展的历史短、速度快，而我国对葡萄酒产业的管控机制滞后和外来葡萄酒文化冲击，加上市场浮躁和企业单纯逐利心态，就暴露出产业自身发展的一些缺陷，如经营发展战略缺失与管理落后、产品价格虚高与结构不合理、投资盲目与风险认识不足以及消费市场培育不够等，因此市场形势稍有风吹草动，葡萄酒产业感染风寒就在所难免。

其实，宏观经济增速放缓、进口酒的强势冲击，以及国家严格限制公款消费的政策措施，只是促使中国葡萄酒暴露出深层次问题的诱因，实际上的根本原因是我国葡萄酒产业在前些年快速发展过程中出现了忽视中国葡萄酒产业核心竞争力的培育，如追求高端忽视主流价值、追求规模忽视基础建设、追求奢华忽视结构调整、追求销量忽视文化建设，追求利益忽视普通消费等。

艰难与痛苦是中国葡萄酒业变革的必然，中国葡萄酒产业当前的战略调整期不会很快结束。笔者曾预言，2012年以来中国葡萄酒产业的调整至少需要持续五年甚至更长一段时间。因此，中国葡萄酒企业在坚信葡萄酒产业广阔发展前景的同时，当前最需要做的是回归理性，正确认识葡萄酒产业经济发展中的各种新变化，积极应对挑战，坚持稳中求进，在变革调整中完善自己。

二、战略调整实现健康发展

笔者认为，中国葡萄酒产业在战略调整期将会呈现出五个方面的趋势：一是葡萄酒产业规模将继续扩大，产量将不断增长，质量将大幅提升；二是葡萄酒产品价格与产品结构回归理性，性价比将成为企业竞争的利器；三是中小葡萄酒企业和葡萄酒庄在强化特色与个性风格中获得发展空间；四是各种所谓的营销模式均失去神秘面纱，葡萄酒企业更加注重研究消费者的自我需求选择；五是葡萄酒文化从“琼楼玉宇”中降临人间，消费者能够感知的葡萄酒文化是企业接地气的

必要手段。

葡萄酒产业的发展是必然的，立足当前，在危机中发现机遇，进而不断调整策略，是优秀葡萄酒企业不二的战略选择。当前我国葡萄酒企业需要做好以下四个方面的工作，以保证企业尽快走出困境，实现健康持续发展。

一是强化基础性研究，突破制约行业发展的根本问题。我国葡萄酒产业在技术、装备等方面与国际是接轨的，而相比国外差距较大的是基础工作的滞后。在现阶段，我国葡萄酒行业需要下决心做好葡萄酒产业的基础性研究，无论是酿酒葡萄品种的培育与选育、自有基地建设、葡萄酒风味物质特性研究、葡萄酒产品质量体系建立、葡萄酒文化影响力教育等，还是葡萄酒产业信息化、产品个性化、品种区域化等，都要在这个调整阶段进行系统而有实质性的变革突破，真正夯实产业发展的根基，形成我国葡萄酒产业的核心竞争力。

二是促进各类生产要素集聚，加快葡萄酒产业化进程。葡萄酒产业是一二三产业的复合体，是农业产业化的最佳载体。葡萄酒企业要积极主动利用国家各类惠农、惠商政策，不断发展壮大自己。而各地葡萄酒行业管理部门要积极建设有利于葡萄酒产业发展的软环境和硬环境，促进各类生产要素为葡萄酒产业战略调整服务，构建产业服务平台，在财税、金融和就业创业等政策上要给予葡萄酒企业切实有效的支持，加快形成全方位的“管、种、产、学、研、销、配”等葡萄酒全产业链条，推动我国葡萄酒产业尽快走出困境，保障产业经济规模稳步扩大，经济质量逐步提升。

三是推动葡萄酒结构调整，助力产业升级。中国是世界上最大的葡萄酒市场，未来葡萄酒企业大有可为。葡萄酒行业一方面应该加大兼并重组力度，让有竞争力的大企业规模更大，另一方面应该鼓励中小企业特别是葡萄酒庄彰显个性风格。同时，在产品结构上要改变品种同质化和品质同质化问题，注重提高产品性价比和适应大多数消费者需求，调整普通佐餐酒与其他档次酒的比重，建立葡萄酒质量分级制度，逐步形成以大众佐餐酒为主、高端葡萄酒与酒庄酒为补充的高中低档产品的“金字塔”格局，促使我国葡萄酒产业在战略调整中转型升级。

四是探索中国特色的产业管理与创新发展模式。国外葡萄酒新旧世界经过几百年的历史积淀，形成了各自成熟的管理模式。我国葡萄酒产业发展时间短、成

长快，既有旧世界葡萄酒国家的影子，也有新世界葡萄酒国家的特点。因此，我国葡萄酒产业不需要刻意模仿旧世界或新世界的发展管理模式，而是需要充分消化吸收国外的管理、技术、文化和信息等各种先进发展要素，立足中国葡萄酒产业实际，解放思想积极探索，把创新葡萄酒产业经济的发展要求与自然地域、民族文化等优势资源有机融合，形成中国特色的葡萄酒产业发展模式。

总之，现在我国葡萄酒产业面临的既是战略调整期，也是战略机遇期。我们要以科学、理性和客观的态度，充分认识到这个战略调整阶段可能对我国葡萄酒产业产生的深远影响。因此，笔者认为，一方面我们需要加强必要的顶层设计和战略指引，不断挖掘创新潜能，使我国葡萄酒产业在今后中长期发展中保持内在平衡性与可持续性，一方面我们需要转变价值理念、思维方式和管理模式，在顺应国际发展潮流中切实做实产业发展的基础性科研工作，在个性风格的形成中不断增强中国葡萄酒产业的核心竞争力和影响力，实现中国葡萄酒产业的平稳适度、有质量、有效益、可持续地增长。

（原文发表于2014年6月24日《华夏酒报》）