

郭旭 周山荣 著

仁怀市酱香型白酒产业发展路径研究

Renhuaishi Jiangxiangxing Baijiu Chanye
Fazhan LujingYanjiu



变革时代的酱酒机会



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

工商管理省级重点支持学科（黔学位合字 ZDXK〔2016〕18 号）

2016 年度贵州省“一流大学”建设项目：国际商务特色专业建设项目
（SJ-YLZY-2016-003）

仁怀市酱香型白酒产业发展 路径研究

郭 旭 周山荣 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

仁怀市酱香型白酒产业发展路径研究 / 郭旭, 周山荣著. — 北京: 知识产权出版社, 2018.6
ISBN 978-7-5130-5615-1

I. ①仁… II. ①郭… ②周… III. ①酱香型白酒—酿酒工业—产业发展—研究—仁怀 IV.
①F426.82

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第120180号

内容摘要

本书主要采取单个案例研究的方式,以仁怀市酱香型白酒产业的发展为例,进行实证研究。同时采用定量研究和定性研究相结合的方法,研究仁怀市酱香型白酒产业的发展,确定仁怀市酱香型白酒产业发展的战略方向,从而构建起核心竞争力,更好地面对市场,迎接市场的挑战,提高仁怀酱香型白酒在中国白酒业的市场地位,在茅台的带领下实现更好更快的发展。

责任编辑:王 辉

责任印刷:孙婷婷

仁怀市酱香型白酒产业发展路径研究

郭 旭 周山荣 著

出版发行:知识产权出版社有限责任公司

电 话:010-82004826

社 址:北京市海淀区气象路50号院

责编电话:010-82000860转8381

发行电话:010-82000860转8101

印 刷:北京中献拓方科技发展有限公司

开 本:720 mm×1000 mm 1/16

版 次:2018年6月第1版

字 数:211千字

ISBN 978-7-5130-5615-1

网 址: <http://www.ipph.cn>

<http://www.laichushu.com>

邮 编:100081

责编邮箱: wanghui@cnipr.com

发行传真:010-82000893

经 销:新华书店及相关销售网点

印 张:11.75

印 次:2018年6月第1次印刷

定 价:99.00元

出版权专有侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

目 录

第一章 导 言	1
第一节 研究意义	1
第二节 研究综述	4
第三节 研究内容和研究方法	14
第二章 中国白酒产业发展状况分析	17
第一节 中国白酒产业发展环境分析	17
第二节 中国白酒产业发展状况分析	30
第三节 新常态下的中国白酒产业	40
第三章 仁怀市酱香型白酒产业发展状况分析	44
第一节 仁怀市发展酱香型白酒产业的 SWOT 分析	44
第二节 仁怀市白酒产业发展现状分析	58
第四章 仁怀市酱香型白酒产业竞争态势及发展战略	66
第一节 仁怀市酱香型白酒产业竞争力分析	66
第二节 仁怀发展酱香型白酒产业的战略选择	75
第五章 酱香型白酒的市场环境及营销策略	85
第一节 中国白酒消费的历史与现状	85
第二节 酱香型白酒的市场特征	96
第三节 酱香型白酒营销策略分析	98

第六章 贵州茅台发展状况研究	104
第一节 茅台酒发展简史	104
第二节 贵州茅台酒发展情况分析	113
第三节 贵州茅台国际化发展情况	125
第七章 中国白酒重要产区产业发展概况	137
第一节 泸州：科学规划和龙头企业引领白酒产业发展	137
第二节 宜宾：多举措打造名优白酒产业基地	141
第三节 宿迁：洋河、双沟强强联合助推白酒产业发展	143
第四节 汾阳：托起清香型白酒产业复兴之梦	145
第五节 亳州：支撑安徽白酒产业发展的重要基地	149
第八章 研究结论	152
参考文献	155
附录一 基于酒文化的中国酒都仁怀旅游发展策略	163
附录二 “茅台祭水节”的观察与思考	173
后 记	184

第一章 导 言

第一节 研究意义

2015年11月23日,在中国中小城市科学发展评价指标体系研究课题组、中国城市经济学会中小城市经济发展委员会、中小城市发展战略研究院发布的《2015年中国中小城市科学发展评价指标体系研究成果》中,贵州省仁怀市入围中国中小城市综合实力百强县市,位列第89位,比2014年上升4位;仁怀市入围中国最具投资潜力中小城市百强县市,位列第84位,比2014年上升2位;仁怀市茅台镇首次入围中国综合实力百强镇,位列第95位。这个位于贵州省西北部赤水河中游大娄山脉西北侧、面积1788平方千米、耕地仅有27713.3公顷的山区内陆城市,屡次登上《中国中小城市科学发展评价指标体系研究成果》各类百强榜单,并稳步实现提级升位,充分说明仁怀市经济发展的强劲势头。

据仁怀市人民政府2016年政府工作报告显示,“十二五”期间,仁怀市经济社会发展取得显著成就,经济实力大幅攀升,转型发展步伐有力,城乡面貌日新月异,社会民生持续改善。2015年仁怀市实现地区生产总值505.7亿元,较“十一五”末翻了一番;财政总收入、一般公共预算收入分别达168亿元、28.3亿元,是“十一五”末的4.9倍和3.4倍;完成50万元以上固定资产投资324.2亿元,是“十一五”末的7.5倍;社会消费品零售总额81.7亿元,是“十一五”末的2.6倍;城乡居民人均可支配收入分别达26468元和9420元,是“十一五”末的1.8倍和2倍;金融机构存贷款余额分别达568亿元和234亿元,是“十一五”末的3.2倍和6.7倍。如期通过同步小康验收、成功跻身全国百强,全国中小城市科学发展和投资潜力“双百强”县市跃升至89位、84位,茅台镇成为西部省区唯一一个全国百强镇,成功创建国家卫生城市,国家环保模范城市创建通过省级预评估,获得全国文明城市提名,为率先打赢脱贫攻坚战向基本现代化迈进奠定了良好基础。仁怀市强劲的经济发展势头,不得不引起社会各界深

刻的思考。

仁怀市区域经济的强劲发展，白酒产业所起到的作用尤其巨大。众所周知，仁怀市是举世闻名的国酒茅台的故乡，是中国酱香白酒最重要的产地，白酒产业是仁怀市的重要支柱产业。2004年，仁怀市被中国食文化研究会认定为“中国酒都”后，2009年“仁怀白酒产业集群”上榜“第三届中国百佳产业集群”；2010年被工业和信息化部授予“国家新型工业化产业示范基地（国优名酒）”；2010年4月规划建设遵义市十大工业园区之一的仁怀市名酒工业园区，2011年7月8日列为省级一类工业园区；2011年成功申报建立省级经济开发区。白酒产业成为市域经济增长的主要动力，推动仁怀市经济社会实现历史性跨越和可持续发展。2011—2015年，是仁怀市酱香型白酒产业快速发展的重要时期。仁怀市酱香型白酒产量从2011年的19.6万千升增加到2014年的34.1万千升，4年平均增幅为20.3%；产值从2011年的246.6亿元增加到2014年的463亿元，年平均增幅达23.4%。2015年前8月，仁怀市白酒工业产值达324.2亿元。全市有注册白酒企业1497家、规模以上白酒企业88家。白酒销售企业869家，白酒生产企业298家，有百亿元企业1家，产值上亿元企业近30家，注册商标2606件。在品牌战略引领下，仁怀市现有“中国驰名商标”6件、“贵州省著名商标”106件、“贵州省名牌产品”18个、“贵州十大名酒”4个。

实施“十二五”规划的5年，是仁怀市白酒产业转型升级加快、结构趋优、质量效益大幅提升的5年。2015年，完成规模工业总产值达526.4亿元，是“十一五”末的2.8倍；白酒总产量达32.6万千升，是“十一五”末的2.3倍。茅台集团完成“十二五”技改投资210亿元，2015年实现产值399亿元，茅台品牌价值稳居酒水饮料类榜首。仁怀市经济开发区荣列省级重点培育的千亿级开发区，累计入驻企业127家，总产能达35万千升。建成国家酒检中心仁怀市分中心，组建仁怀市酱香白酒科研所。成功申报“仁怀酱香酒”地理标志证明商标，成功创建全国知名品牌示范区，“仁怀酱香酒”品牌价值位列全国区域品牌榜首。创新市场营销，开启“互联网+”，中国（贵州）酱香酒交易中心、国酒城“天天酒博会”、中国酒都名酒汇开端良好。酒类配套、综合能源等产业顺势形成，绿色电子产业园建成投产，电子科技产业实现零突破。规模以上工业增加值达444亿元，是“十一五”末的3.4倍。

仁怀市白酒产业的发展，得力于各级政府的大力支持。2012年，《国务院关于进一步促进贵州经济社会又好又快发展的若干意见》指出，贵州要积极发展特色轻工业，利用赤水河流域资源和技术优势，适度发展名优白酒，确保产品质

量,维护品牌声誉,推动建设全国重要的白酒生产基地。2016年,国务院批复同意设立贵州内陆开放型经济试验区。8月24日,国家发改委印发了《贵州内陆开放型经济试验区建设实施方案》(以下简称《方案》)。《方案》总体目标是,争取到2020年基本建成以投资贸易便利化试验区、现代产业发展试验区和开放式扶贫试验区“三位一体”的内陆开放型经济试验区。贵州内陆开放型经济试验区的设立,为白酒行业的发展带来了新的机遇。《方案》提出,加快打造国际化开放平台,进一步办好中国(贵州)国际酒类博览会;建成全国重要的特色轻工业基地,支持在白酒、民族医药等产业领域创建制造业创新中心,在贵阳、遵义等中心城市建立区域智能制造中心;推进区域产业协同创新发展,加强试验区与长江经济带、珠江—西江经济带、成渝经济区等区域产业协同发展,促进试验区优势产业与上海等自贸试验区产业衔接,在装备制造、卷烟、白酒、特色食品、农产品深加工等重点领域扩大合作,提升产业配套能力和综合竞争力;加快生产性服务业创新发展,加大服务业引导资金对试验区的支持力度,加快推进仁怀—习水名酒工业园等生产性服务业集聚区建设。

贵州省、遵义市和仁怀市各级政府正是在中央政策的指引下,引导白酒产业的快速发展。贵州省人民政府出台了《贵州省人民政府关于促进贵州白酒产业又好又快发展的指导意见》《贵州省白酒产业振兴计划》《贵州白酒品牌基地建设方案》《贵州省人民政府关于促进贵州茅台酒厂集团公司又好又快发展的指导意见》《关于加快贵州白酒产业发展的意见》《贵州省推动白酒行业供给侧结构性改革促进产业转型升级的实施意见》等政策文件,大力支持全省白酒产业的发展,仁怀市深受其益。2011年4月初,在支持国酒茅台做强做大专题会议上,时任省委书记栗战书、时任省长赵克志提出“一看三打造”的战略目标,即要用5~10年的时间,把茅台酒打造成“世界蒸馏酒第一品牌”、把茅台镇打造成为“中国国酒之心”、把仁怀市打造成为“中国国酒文化之都”及“未来十年,中国白酒看贵州”的目标,推动贵州白酒产业跨越式发展,从而实现产业升级与产业结构调整。

2017年1月3日,遵义市市长魏树旺在仁怀市调研白酒产业发展时指出,全市上下要深刻认识到发展好国酒茅台和白酒产业对遵义市经济社会发展的极端重要性,深入贯彻落实贵州省、遵义市的工作新要求,以国际视野、跨界理念、创新思维,千方百计做大、做强、做精做优白酒产业。特别是要以国酒茅台为引领,重新梳理、排位、筛选遵义白酒产业极具代表性的“一大十星”企业,坚持传统酿造工艺,坚持市场化手段和方式,精心做好厂市联动,积极引进第三方资源力量推动白酒产业的转型升级跨越发展,为遵义守底线、走新路、奔小康

奠定坚实基础。1月5日,仁怀市召开经济工作会议。会上强调,要坚定不移实施工业强省、城镇化带动战略,持续抓好以茅台为龙头的白酒产业发展;加大对外开放与合作,加强白酒市场质量监管,充分发挥白酒行业协会作用,用“行规”“会矩”约束行业企业,坚守好酱香型白酒质量底线;加快国家级经济开发区创建工作,分年度目标落实好创建方案,举全市之力打造这一“国家级”平台,加快产业、人才、技术等资源要素配套,为白酒产业持续健康发展提供坚实保障。

随着白酒市场环境的变化,作为仁怀市支柱产业的酱香型白酒业也面临着一系列新的问题。这就要求我们在关注区域经济社会取得优异成果的同时,分析其背后的深层次原因,为进一步发展提供有益的借鉴和思考。

第二节 研究综述

一、研究现状

目前,学术界关于仁怀市酱香型白酒产业发展的研究,较为缺乏。下面拟从几个侧面展开学术史回顾,为进一步的研究提供可资借鉴的基础。

(一) 关于中国白酒产业发展的研究

黄平、曾绍伦(2015)基于中国经济新常态的背景,以及白酒产业面临的一系列困境,系统梳理了相关白酒产业转型的文献,从白酒产业转型的理论基础、宏观环境分析、产业转型模式与转型路径及转型的对策建议4个方面作了综合评述。辛磊(2007)认为,我国白酒存在企业多、规模小、管理机制僵化、效率低、费用高、效益差、秩序乱等的主要问题,另外,随着WTO条款的实施、国外白酒企业国内竞争的加剧,我国中小白酒企业面临着如何做大做强、培养自己的独特竞争优势的现实选择。其出路在于:分工提高效率,效率产生利润;快速培养企业执行力;保证税收制度的公平,为白酒企业创造公平的竞争环境;观念创新是企业发展的关键;以消费者为中心,加强品牌建设和管理。黄平等(2012)对四川、山东、河南、江苏几个白酒产业发展大省近年来的白酒产业发展基本情况、产业发展战略及其保障措施进行了分析,比较了其异同之处。几个白酒大省的白酒产业发展战略及其保障措施对白酒产业发展资源相对缺乏、发展相对滞后

的省份发展白酒产业具有科学的借鉴作用。赵凤琦（2016）在其专著中，运用产业经济学及近年刚兴起的可持续发展的理论，从宏观和微观两个层面，分析了我国白酒行业的现状，以及制约我国白酒行业可持续发展的体制、机制性因素。同时，针对国际烈性酒发展趋势和我国经济新常态下白酒行业的特点，通过定性分析与定量分析，构建我国白酒行业可持续发展的四大类 36 项指标体系，提出白酒行业的目标定位及国际化道路，并从消费者、企业、社会、政府等层面对实现白酒行业可持续发展目标提出对策和建议。

郭旭（2013）认为，白酒产业在发展过程中积累了一些问题和矛盾，诸如产能过剩、国际化程度较低、过度营销、产品同质化严重、食品安全事故频发、人才储备不足、创新乏力等，都足以制约行业的发展。随着市场生态、舆论环境、消费环境和社会文化的改变，白酒业的发展面临着前所未有的巨大挑战。其从分析白酒行业面临的问题着手，探讨了白酒行业的出路所在。黄平等（2017）认为，白酒行业进入新常态，从“黄金十年量价齐升高速增长时代”走向“结构调整持续创新缓慢增长”，要加强供给侧结构性改革，重树白酒行业“工匠精神”。传承“工匠精神”，促进白酒产业健康发展被提到新的高度。转变、升级、生态成为白酒产业发展“三要素”。定制酒渐成酒企新宠是当前白酒行业的新特征。杨柳、徐洁（2016）认为，“转型升级”是当前产业界的热词，一般是指产业结构不合理、产品附加值不高需要通过转型升级使其优化。在借鉴产业转型升级相关研究的基础上，结合白酒产业自身特色，明确了中国白酒产业转型升级的内涵，提出中国白酒产业转型升级的目标在于合理的产业结构、模块化的产业组织，以及优化企业组织形态，并提出了中国白酒产业转型升级的实施路径。

（二）关于区域白酒产业发展方面的研究

李刚等（2009）运用 SWOT 分析工具对四川省邛崃市的白酒产业发展状况进行分析，并提出一些对策建议。严红（2013）认为，培育壮大特色优势产业是县域经济实现跨越发展的基本思路和战略途径，对于转变经济发展方式、实现区域可持续发展具有非常重要的意义。加快绵竹白酒产业发展，应扶持龙头企业做大做强、支持中小企业加快发展、延长白酒产业链条、培育白酒产业集群。杨波等（2010）采用对比分析的方法，研究了宜宾白酒行业内部状况，宜宾白酒产业在川内状况，五粮液遇到的主要竞争对手的情况，以及宜宾受泸州、仁怀等白酒产地影响的情况。针对宜宾白酒产业所面临的严峻形势，提出宜宾必须加大对二线白酒企业的扶持力度，增强竞争力，扩大生产规模；拓展白酒市场，以宜宾地

域品牌带动二线品牌的销售；走品牌化、集群化的道路，巩固宜宾白酒产业在全国的领先优势。杨柳（2015）认为，白酒产业是川黔地区的优势产业，在当前的政策大环境下，川黔白酒产业的发展，一方面需要解决国家产业政策与地方优势产业发展需求之间的矛盾；另一方面要实行区域协作，走农业产业化道路，创建川黔白酒国家品牌形象。姜莹等（2011）从贵州酱香型白酒的酿酒微生物、酿造工艺、酒体特征几个方面研究了酱香型白酒产业的科技创新发展取得的成果，分析了贵州酱香型白酒产业集群的发展现状和发展前景，针对贵州酱香白酒产业发展从科技创新和产业集群发展角度提出了政策建议。方美艳（2009）从区域产业竞争力的角度，通过构建关于区域白酒业区际竞争力的评价指标体系，来研究和评价四川省白酒业在全国众多省份中所处的竞争地位。并通过分析川酒业自身具有的优势和劣势，以及外部环境变化所带来的机遇和挑战，借鉴战略管理学中的SWOT分析法，在SWOT战略匹配的基础上，提出为进一步提升四川省白酒业区际竞争力所应采取的重要对策及措施，从而为当地政府及行业协会等提供决策参考。

杨柳（2009）认为通过高端要素的化学聚合，白酒产业空间集聚区域将成为创意经济乐园，催生地理品牌。地理品牌是对一定地理区域的稀缺资源、区域特色、区域文化的提炼和总结。地理品牌有利于建立消费者对地域空间内生产同类产品企业的信任和忠诚。地理品牌的这种正向外部效应，使区域内企业通过“搭便车”来共同分享利益，导致效用增加或成本减少，有助于本区域内所有企业的成长。杨柳主编的《四川白酒产业发展报告（2013—2014年度）》（2015年出版），是近年来第一部由学术机构编写的白酒产业发展研究报告。全书的开篇总报告立足于整个四川白酒行业视角，从宏观视角看待专业问题，并深入探讨川酒发展态势和呈现的特征；综合篇以背景研究为主，全面分析了宏观经济环境及产业政策对白酒行业的影响；产区篇是针对川酒主要产区的独立研究，包括各产区酒业发展现状、面临的问题及对策分析；专题篇是针对川酒技术、文化及资本市场等方面所做的专项研究；企业篇重点介绍了四川6家名酒企业2013年的运营情况；对策预测篇是基于调研中了解到的行业及企业困惑，结合对行业的研究所形成的思考，部分建议已在近几年四川两会提案、重要成果专报中出现，并得到相关部门回复；附录则是行业相关数据资料，可供读者参考。

特别值得一提的是，四川理工学院川酒发展研究中心所开展的系列研究。该研究中心由原四川理工学院中国酒文化研究中心整合校内酿酒生物技术及应用四川省重点实验室、四川省食品与发酵工业研究设计院、四川省宜宾五粮液股份

有限公司、泸州老窖股份有限公司、郎酒集团有限公司、四川省绵阳市丰谷酒业有限公司等优势资源的基础上,于2010年10月被批准认定为四川省教育厅人文社会科学重点研究基地和四川省哲学社会科学重点研究基地。以四川省白酒产业、白酒资源、白酒企业为主要研究对象,重点开展“川酒资源开发与创新”“川酒产业与区域发展”“川酒企业营销与发展战略”等方向的调查研究工作,服务企业、社会和地方经济发展。中心每年批准立项的科研课题,都紧紧围绕白酒产业发展和川酒产业发展中的重大问题展开,至今已出版川酒发展研究论丛数辑。第一辑主编为曾绍伦,西南财经大学出版社2014年出版;2015年第二辑起主编为陈一君,2015年第三辑起出版单位改为经济管理出版社。其第一辑没有明确的栏目划分;从第二辑开始按栏目划分内容,如“白酒产业发展与变革”“白酒产业集聚与区域发展”“白酒文化资源整合与开发”“白酒企业竞争力与社会责任”“白酒企业管理决策与营销发展”“白酒技术开发与利用”;第三辑有“白酒产业创新与发展”“白酒文化资源整合与开发”“白酒企业竞争力与社会责任”“白酒企业管理决策与营销发展”;第四辑有“川酒产业与区域发展”“川酒企业营销与发展战略”“川酒资源开发与创新”。从栏目设置和载文情况来看,栏目越来越精准,文章主题也越来越聚焦于川酒发展,兼顾白酒产业整体发展形势与跨地区比较研究,可以说是近年来区域白酒产业发展研究中最重要成果。

(三) 白酒营销方面的研究

徐大佑、袁开福(2006)研究了贵州白酒品牌营销的基本特征。他们认为,经过近20年的发展,贵州白酒行业呈现出了特色营销、绿色营销、精细化营销和文化营销四大基本特征,它所表现出来的趋势和某些规律性不仅对中国白酒行业未来营销策略的演化与中国白酒业的可持续发展具有十分重要的借鉴及启示意义,而且对食品等其他产业营销的健康发展也具有一定的指导作用。王璐、李婧(2009)认为,潜意识营销作为一种运用广泛而又具有隐蔽性的新型营销方式,对消费者产生的冲击力度是非常强大的,尤其在情感载体的白酒市场,但是至今却没有太多的企业认识到这一点。在分析白酒市场中潜意识营销现状的基础上,作者认为,潜意识营销应用是白酒市场营销的大势所趋,白酒企业必须以良好的质量为基础,以正确的营销理论做指导,以专业的营销团队做铺垫,搞好潜意识营销。田戊戌(2011)通过开放式访谈,提炼出了中国白酒品牌的45项品牌要素,并编制量表进行调查,通过探索性因子分析和验证性因子分析进行了实证探索,得出了中国白酒品牌要素由“企业基础、产品基础、品牌文化、产品质量、

企业文化和品牌符号”6个层面构成的研究结论。

李德明、周祥胜(2007)通过对河北W酒业品牌诊断剖析,对W酒业的品牌定位、品牌核心概念,以及品牌推广做出详细的阐释,认为成功的品牌战略规划至少要解决3个问题:即要解决“品牌现在怎么样”“品牌将来怎么样”“品牌如何由现在到将来”。研究认为,科学的品牌诊断是进行品牌规划的基础,正确的品牌定位是品牌规划的核心、是品牌获得成功的保证,科学的品牌规划是企业品牌获得成功的前提,科学的品牌推广规划是品牌成功的关键。赵勇(2005)通过对一家中小型白酒企业品牌的诊断,分析了该企业品牌规划和发展的依据,对企业市场定位、核心价值等进行了阐述,提出了企业围绕品牌规划所应采取的营销策略。作者指出,科学的品牌价值诊断是进行品牌战略规划的基础,品牌核心价值的提炼是品牌战略规划的关键,营造高度个性化品质特征是建立品牌核心价值的有机组成部分,整合营销是树立品牌核心价值的必然要求。

在白酒营销方面,除了学术界的关注之外,营销界的努力也值得重视。孟跃(2008)根据其在酒类咨询行业多年的实战经验,从战略、产品、价格、渠道/终端、促销和团队建设6个方面分析了酒类营销策略与实战工具,重点解读了酒店、烟酒店、店中店、团购和流通五大渠道组合营销模式,并对近10年来中国酒类营销快速发展的历程进行了详尽的分析与解读。然而,此书仅仅就酒类营销而言谈营销,并没有将酒类营销上升到品牌打造的高度,更忽视了营销过程中的文化因素及其影响。余以游的《白酒应该这样卖》(2010)一书列举了白酒销售人员工作中经常会碰到的42个情境,并针对每个情境给出多种具体有效的应对办法。每个小节都包含“现场诊断”“错误应对”“实战策略”“模板演练”和“白酒营销小常识”5个模块,既提出了具体对策,又给出了详尽分析,极富针对性和实战性。朱志明(2014)以36条法则从战略、营销、推广、产品线、品牌、市场、战术、渠道、组织等各方面分析、举例并提供方法,为读者指明道路。在另外一本书中,朱志明(2015)还结合具体事例,介绍了在政策变化带来的新常态下,白酒企业如何在区域市场打开局面,区域市场的管理者如何操作应对,从战略、战术等方面提供了具体方法,给白酒营销人员和广大读者提供了很好的意见建议与实操方法。杨永华、郭旭(2014)为困惑期的白酒企业提供了方向和思路,给出了白酒企业重构期的营销战略与实战策略,并进一步提出“根据地是白酒企业重构期生存与发展的制高地”的战略思维。华泽集团(原金六福酒业)开口笑公司品牌部部长唐江华,从一线业务员到销售总监,洞悉行业秘密及行业趋势,擅长酒类新品推广、新市场拓展,其《白酒营销的第一本书》

(2012)、《白酒经销商的第一本书》(2013),都是值得关注的白酒营销类书籍。

(四) 仁怀市酱香型白酒产业发展方面的研究

在酱香型白酒产业发展方面,钟方达(2009)简要阐述了酱香型白酒生产发展的历程和现状,结合白酒企业生产现状,对酱香型白酒的分类及基本工艺特点、质量风格特征、技术发展趋势进行了分析探讨,提出了促进酱香型白酒产业健康有序发展的科学思路和保障措施。但其主要着眼于技术方面,对产业方面较少涉及。陶菡等(2014)对酱香型白酒的地域分布和主要品牌、市场状况及发展动向等进行分析,并进而剖析酱香型白酒发展面临的机遇,指出酱香型白酒产业发展面临的问题及对策。杜锦文等(2012)对遵义酱香型白酒发展现状及存在的问题进行分析,并结合省市各级政府大力促进白酒产业发展的政策提出相应的对策。王小龙(2016)从历史文化、品牌文化、健康文化、品质文化4个方面介绍习水县酱香型白酒产业的发展情况,对习水县酱香型白酒的生产工艺也进行了概述,并在此基础上提出习水县酱香型白酒产业发展的建议,对本研究有一定的启示。

关于仁怀市白酒产业发展方面,杨丽芳(2014)通过对贵州赤水河流域白酒产业发展状况、对社会经济的贡献,以及白酒产业分布格局合理性、产业发展均衡性、赤水河水量急剧减少、水质污染等制约产业发展的关键因素进行分析,从流域整体出发,提出赤水河流域白酒产业经济与环境协调可持续发展的方式与对策。马显荣(2011)分析了镇域经济在中国经济发展中的重要性,对茅台镇白酒业外部宏观环境和内部环境进行分析。最后通过商业模式理论提出了茅台镇发展的人才战略、资本战略、产业集群3条发展主线。中国人民银行遵义市中心支行调研组(2008)采用钻石模型对茅台镇白酒产业进行了要素分析,针对白酒产业集群式发展存在的问题,从金融视角提出政策建议。黄聚强(2008)对仁怀市白酒工业发展现状、存在的问题进行简单分析,并提出了一些对策建议。周璇(2004)对仁怀市白酒企业赤水河酒业的品牌定位战略进行的研究,可作为仁怀市白酒产业发展的一个个案研究。王道鸿(2014)从分析茅台镇的基本情况入手,寻找茅台镇白酒文化的定位,找到其中白酒文化的旅游素材,分析这些旅游资源的价值和品位,并将其与地域性和历史性因素结合起来考虑,提出茅台镇白酒文化旅游开发的策略。肖闻、刘肇军(2016)分析仁怀市白酒产业发展形势,从政府、行业和企业3个层面提出促进酒业发展的建议。

（五）贵州茅台酒相关研究

除了前述几个方面外，因着贵州茅台酒在酱香型白酒产业中的独特地位，还有大量关于茅台酒和茅台集团的研究，因本书主题所限，此处主要以公开发表的学术论文为主，简要介绍以下几个方面。

首先，关于贵州茅台财务状况的研究。作为以酱香型白酒为主打产品的上市公司，也是仁怀市唯一的上市公司，更是酱香型白酒产业和中国白酒产业最为重要的企业之一，贵州茅台的财务状况引起了各方研究者的关注。

关于茅台财务状况的一般分析，主要在近两年开始大量涌现。马元驹等（2015）通过对茅台巨额营业税金及附加对营收和利润的影响，发现其存在使企业高估了用以计算利润指标的收入，影响企业利润计算的准确性，提出营业净收入、收入成本和利润贡献等概念及新的利润贡献计算模式。史利沙、陈红（2015）就贵州茅台2002—2013年的财务报表进行分析，在营运能力、盈利能力、偿债能力、发展能力、现金能力、每股表现6个方面选取了19个财务比率指标，构建其财务业绩纵向评价指标体系，为公司利益相关者，尤其是外部投资者更全面了解公司经营状况、发展趋势，并做好投资决策提供科学的理论及方法。熊静静（2016）对贵州茅台和五粮液的主要财务指标及行业平均水平进行对比研究，分析其偿债能力与流动性、盈利能力与驱动因素、现金流、营运能力与资产管理、信用政策与存货管理水平，探索贵州茅台长期保持快速发展的原因及其进一步提升的空间。张惠（2016）基于杜邦财务分析体系，对贵州茅台2013—2015年的经营数据进行分析，评估茅台集团的盈利能力。其研究结果显示，在全球经济复苏困难、国内经济增速放缓、经济结构转型和经济驱动变换的新常态时期，贵州茅台仍然保持稳定的销售利润率，经营能力较强。秦小丽（2017）利用杜邦财务分析体系对贵州茅台股利分配进行研究，分析影响其股利分配的盈利能力、营运能力、偿债能力的财务因素，同时也对相关现金需求、现金创造能力等财务因素进行了探析，并利用SWOT法分析影响茅台股利分配的非财务因素，建议贵州茅台继续坚持稳定的高派现股利政策、丰富股利分配方式适当发放股票股利。

关于贵州茅台独特财务现象的解释，李慧（2015）以贵州茅台作为“高分红”上市公司的典型，从盈利能力、偿债能力、发展能力分析支撑其高股利政策的原因，并通过对外部政策环境、投资情况及股票市场反应的考察，解释贵州茅台为什么多年来可以坚持“高分红”的股利政策。郑蓉、孟兵（2016）对贵州茅

台历年股利分配进行研究后发现,贵州茅台的高派现并未受到市场的热捧,而其股利的高增长还引起了公司股价显著为负的累计超额收益。作为A股市场最慷慨的分红大家,贵州茅台历年平均分红水平实际上并不高,而其股利支付水平也不稳定,加之其主要投资者更看重资本利得而非股利收益导致了这一分红异常效应。黄硕(2017)研究了2001—2015年贵州茅台的财务状况,指出贵州茅台存在主流财务理论很难解释的“财务异象”,贵州茅台具有超强的盈利能力和极好的市场表现,其持有的流动资产和货币资金很多,资产负债率很低,没有银行借款,未分配利润很多,发放的股利较少。作者认为,其经营决策和财务政策具有鲜明的经营业绩考核导向,管理层具有风险规避与稳健保守的行为取向,制度环境对贵州茅台的经营管理具有较大影响,贵州茅台存在比较严重的代理问题。汤玉龙(2016)通过对贵州茅台历年财务数据的分析,提出多维度关联判断的思路和方法,紧紧围绕股权资本盈利水平及含金量、资本经营盈利能力变动的因素、商品经营盈利水平及结构、成长性与盈利能力趋势等方面进行分析,得出具有参考价值的财务结论。

其次,对贵州茅台发展状况和营销状况的研究。

关于茅台酒发展战略,朱雪飞、董怡云(2015)分析茅台所面临的宏观环境,并运用波特五力模型和SWOT法进行分析,提出茅台围绕国际化经营和开发民间市场的发展战略,并在品牌领先和差异化营销方面提出相应的战略对策。杨继福(2016)对贵州茅台品牌复兴进行实证研究,发现老字号品牌复兴可以不依靠增加财务杠杆和提高营运能力,老字号品牌复兴不需要牺牲资产质量,可以依靠提高盈利能力,所以品牌溢价是老字号的竞争优势。老字号品牌复兴能够提高账面价值、市场价值、内在价值的绝对估值,许远伟(2016)对贵州茅台酒的经济价值和文化意义进行阐述,然而其分析极为粗略,难以获得有价值的信息。葛翔曦(2007)分析茅台、五粮液的品牌战略及其存在的风险,提出调整公司管理机制,加强品牌协作;优化品牌结构,建立品牌家族;避免品牌内斗等规避风险的对策。王玲(2014)分析茅台品牌文化建设中存在的问题,有针对性地提出适度多元化战略,减少中低端产品开发,准确品牌定位,加强文化营销,减少促销活动,维持高端品牌形象等策略。伍应德(2013)认为,在面对塑化剂风波、限制“三公”消费、绿色认证质疑等问题时,发展就是对茅台酒的最好保护,提升茅台酒品牌文化内涵是保护茅台品牌的重要抓手,茅台必须提高品牌保护意识,转变营销观念,提高茅台品牌地位和形象。

关于茅台酒营销体系及营销策略,严娜(2016)通过对茅台酒经销商在供应

链中表现的分析和研究,探讨茅台供应链运行过程中存在的各种问题,结合白酒行业经销体系构建的特殊状况,指出应该重构生产者和经销商之间的关系,结合成紧密的利益共同体,增强信息共享,共同构建快速响应机制。魏巍(2011)研究了53度“飞天茅台”的供销现状,针对其优势、劣势、机会、威胁进行因素组合分析,提出了改组营销渠道、刺激终端消费、重新区隔产品、完善监督机制等营销对策。宋林(2012)对茅台酒直营店的营销新模式进行了探讨。

关于茅台酒价格策略特别是“涨价”的研究,周冰、王巧丽(2011)认为,茅台涨价有着我国税制改革和经济增长的大背景,也有其生产成本上升的因素,加上市场需求火爆,以及经销商的炒作抬价,茅台顺利实现涨价。因茅台酒具有独特的品质和清晰的定位,品牌具有极强的号召力,加上营销模式的创新和品牌延伸策略,其价格上涨之后也带来了可观的业绩。钱津(2013)认为,运用教科书讲授的价格理论已经很难对茅台酒涨价做出准确分析。传统价格理论混淆了劳动作用与劳动成果作用的区别,混淆了生产的基础性与市场的评价性的不同,没有认识到市场最终直接评价的是劳动成果作用而不是劳动作用,价格是直接由市场决定的,生产的间接影响并不能取代市场的直接决定作用。在国民收入增加的前提下,茅台酒则适时地依据其国酒身份大幅度涨价。随着经济的增长和中国货币的持续贬值,茅台酒借助其强大的品牌力量,其价格水平将会继续上涨。

再次,在茅台酒发展重大事件方面,主要集中在“国酒茅台”注册商标申请和反垄断处罚方面。

关于“国酒茅台”注册商标申请,姚泓冰(2013)以“国酒茅台”商标注册案为背景,分析支持与反对“国酒茅台”商标予以注册的观点,从该申请注册的国字号商标的含义、商标的本质和价值,以及具体的法律规范3个角度出发,对国字号商标注册的问题进行系统的分析和研究。兰芬、钱箐(2015)针对2017年7月贵州茅台酒股份有限公司申请注册“国酒茅台”商标所引起的争论,从法律的角度对“国酒”商标注册的法律问题进行剖析。

在茅台与五粮液遭受反垄断处罚方面,徐会志(2013)对茅台价格垄断一案进行分析和研究,认为应完善我国《反垄断法》相关规定,采用合理原则来认定价格垄断协议的合法性,对其市场竞争效果进行经济分析。并应该进一步明确认定垄断行为的标准,在案件审理中实行专业审理和专家介入,进一步完善举证责任等相关法律制度保障,以确保适用合理原则有效规定限定转售最低价格的纵向垄断协议。张风光(2013)认为,转售价格维持并不具有明确的反竞争