

中国酒业营销学

李笑天 编著



香港大象出版社

中国酒业营销学

李笑天 编著

香港大象出版社

书 名：中国酒业营销学

作 者：李笑天

责任编辑：岳琨

出版发行：香港大象出版社

社 址：香港上环干诺道中 128 号豫泰商业大厦六字楼

社 长：金冉

电 话：00852-25420304

传 真：00852-25417471

电子邮箱：whyuekun@yahoo.com

出 版 人：李笑天

印 刷：香港大象出版印刷有限公司

开 本：787×1092 毫米 1/16 20 印张 46.2 万字

版 次：2002 年 3 月第一版第一次印刷 本书已向香港政府正式注册

印 数：1-10000 册

国际书号：ISBN 962-85780-1-4

定 价：港币 80.00 元 人民币 58.00 元

（版权所有 翻印必究）

序 言

我国酒类行业在经历过改革开放后十多年的快速发展之后，到 20 世纪 90 年代中后期，市场竞争已由技术、规模、资本等要素逐渐转移到市场的争夺上，推销大战、金牌大战、广告大战、价格大战、渠道大战、促销大战等市场竞争手段交替出现，使竞争步步升级，如今已发展到人才战略、品牌整合、文化营销等品牌力和文化力竞争的时代。人们不禁感叹，酒业也和其它行业一样，市场发育越成熟，竞争的难度越大，从业人员的素质要求越高，充电和学习便显得愈加重要。未来的市场竞争将集中表现在人才竞争；而人才竞争的核心是人才素质和团队组合的竞争。我国酒类企业迫切需要的是学习，学习，再学习！要下苦力练内功，向精细化管理要效益，向市场细分要效益，向营销成本最低化市场占有率最大化要效益，向知识经济、信息经济要效益。

进入 21 世纪之后我国掀起了改革开放以来第二次学习热潮和企业文化热潮，这次与 20 世纪 80 年代中期学文化、学科学、重文凭的学习热潮有所不同，本次学习热潮更重要的是树立终生学习的理念，如今“终身学习”已成为当代个人和组织生存与发展的根本法则。企业如同一个训练营，不仅可以从中学习知识和技能，而且还能交流信息，分享经验、改变行为方式、思维方式和工作方法，使企业员工在不断学习与修炼中提高。企业的最高境界是把企业建成一个学习型组织。这一热潮也自然而然地波及到了我国酒类行业。最近一年左右，我国糖酒食品界的《华糖商情》、《糖酒快讯》、《酒类营销》等媒体纷纷关注酒类营销这一大课题，刊发了许多先进的营销理论与营销实战经验和案例，深受业内营销人士欢迎。同时，还出版了一批研究营销的书籍，这些都为酒业营销队伍的修炼提供了方便。李笑天同志编著的《中国酒业营销学》就是其中的一本。

李笑天先生曾有 10 多年的报业经历，又涉足酒业 8 年之久，他于 1998 年至 2001 年期间，发起了为期 4 年的“中国酒业市场考察万里行”活动，得到了《糖酒快讯》等媒体、茅台集团、道光廿五集团以及许多酿酒专家、营销专家的支持。公开发表了上百篇市场考察分析文章，走访了全国 20 多个省、自治区、直辖市的白酒、啤酒、葡萄酒、黄酒、滋补酒五大酒种大中小型企业 300 多家，并在 10 多届全国糖酒会上与 500 多名酒界经销商进行了访谈，搜

集了大量的市场信息资料，还应邀参加过数十次行业研讨会、报告会和营销论坛活动。于2000年编辑出版了建国以来第一部酒业百科全书式的大型工具书《中国酒业年鉴》，全书500多万字。又于2001年10月我们联合编著了《中国十大文化名酒经典案例》一书。这部《中国酒业营销学》是李笑天先生用了三个月的时间写就的我国第一本专门研究酒业营销学的专著，该书初步建立了我国酒业营销学的理论体系。

遗憾的是，我因刚动过眼部手术，对笑天同志的书稿仅通读了目录和重点章节，并未全部通读，但已感受到该书至少具有以下几个特点：

一是具有一定的理论价值。拿这本书与其它国内外营销学著作相比，该书的营销理论比较系统，观点也比较前锐，语言上多采用大众化口语化表述方式，通俗易懂，比较切合酒类企业实际。

二是具有一定的实践运用价值。书中编入了许多营销实战案例，是从上百种报刊上精选出来的，具有一定的代表性。现代企业管理教育中，包括哈佛大学等世界名校都十分重视案例分析式教学方法。这些案例对酒业一线营销人员具有营销实战的指导作用。

三是对酒类企业决策人具有一定的参谋作用。与一般教科书类的图书所不同的是，全书融汇了李笑天先生许多个人的观点，其中有不少观点在酒类企业家决策时有一定的参考价值。因为这些观点是李笑天先生长期考察酒业市场之后总结的，比如已经发表过的《中国白酒十大怪》一文就曾引起了我国酒类行业的广泛关注。

四是为我国酒类行业营销培训提供了一个较为完整的教材蓝本。尽管由于时间仓促，本书的编写内容及语言表述上都显得粗糙，但本书的编写体例框架基本具备教材功能。可供企业营销培训时使用。正好填补我国酒业营销教材之空白。

中国食品工业协会副会长 潘裕仁
中国食协白酒专业协会会长
二〇〇二年二月二十八日于北京

目 录

第一章 中国酒业市场宏观分析

第一节 中国白酒产业市场分析	(1)
一. 中国白酒产业概述	(1)
二. 中国白酒产业发展十大趋势	(3)
三. 中国白酒产业的深层危机	(6)
四. 危机的表象:中国白酒十大怪现象	(10)
五. 中国白酒企业的新世纪营销战略	(14)
第二节 中国啤酒产业市场分析	(17)
一. 中国啤酒产业概述	(17)
二. 中国啤酒业发展趋势分析	(19)
第三节 中国葡萄酒产业市场分析	(22)
一. 中国葡萄酒产业概述	(22)
二. 中国葡萄酒产业发展趋势分析	(25)
三. 中国葡萄酒营销新观念	(27)
四. 中国葡萄酒需要整合营销	(29)
第四节 中国黄酒产业市场分析	(31)
一. 中国黄酒产业发展概述	(31)
二. 中国黄酒企业营销战略的八个要点	(32)
第五节 中国滋补酒产业的发展趋势与营销对策	(35)

第二章 中国酒业营销战略实务

第一节 营销战略是企业发展战略的重要组成部分	(37)
第二节 国外主要市场营销理论介绍	(39)
第三节 推销——促销——营销三者的差别	(41)
第四节 制定企业营销战略的七大要素	(42)
第五节 用“4C”营销战略拯救中国白酒	(44)
第六节 酒业营销战略管理案例	(47)

第三章 中国酒业市场营销管理

第一节 企业管理是酒类企业发展的关键	(56)
--------------------	------

第二节	中国酒类企业管理的现状	(57)
第三节	制度管理是营销管理的基本保障	(60)
第四节	企业文化是营销管理的人文基础	(61)
第五节	市场营销管理的五大职能	(62)
第六节	酒类营销员的十大素养	(64)
第七节	酒类营销管理的软硬兼施策略	(66)

第四章 中国酒业市场调研与预测

第一节	为什么要进行市场调查?	(69)
第二节	市场信息都有哪些内容?	(70)
第三节	收集市场信息有哪些渠道?	(71)
第四节	如何研究、利用市场信息?	(71)
第五节	市场调查有哪些基本方法?	(72)
第六节	如何利用市场信息和市场调研成果?	(73)
第七节	市场信息应用案例	(73)

第五章 中国酒业市场细分策略

第一节	为什么要进行市场细分?	(80)
第二节	细分市场的一般方法有哪些?	(81)
第三节	市场细分有哪些种类?	(82)
第四节	细分市场有哪些步骤?	(87)

第六章 消费者在营销过程中的作用

第一节	为什么要专门研究消费者?	(88)
第二节	消费者哪些行为习惯与市场营销有关?	(89)
第三节	消费者购买类型如何划分?	(90)

第七章 中国酒业营销企划实务

第一节	建立一个高效的企划机构	(92)
第二节	定位策划(附案例)	(92)
第三节	酒体、口感风格设计	(100)
第四节	产品包装设计策略(附案例)	(101)
第五节	广告策划(附案例)	(106)
第七节	公关策划(附案例)	(115)
第八节	营销策划全案案例	(123)

第八章 中国酒类企业的价格策略

第一节	产品价格构成要素分析	(133)
第二节	企业定价目标和原则	(134)
第三节	定价的程序	(134)
第四节	定价的方法	(135)

第九章 中国酒业营销渠道策略

第一节	消费品(含酒类)分销渠道的八种模式	(138)
第二节	影响渠道选择的六大因素	(139)
第三节	酒类经销商的类型分析	(140)
第四节	中间商应具备的十个条件	(143)
第五节	重视经销商管理工作	(144)
第六节	营销员如何寻找合适的经销商	(145)
第七节	分销渠道管理策略	(146)
第八节	营销渠道案例	(148)

第十章 中国酒业新产品开发策略

第一节	从营销角度将新产品划分为三大类型	(152)
第二节	新产品开发的四个阶段	(153)
第三节	新产品开发的八个步骤	(154)
第四节	新产品开发案例	(155)

第十一章 中国酒业终端营销策略

第一节	酒店营销策略	(159)
一.	酒店终端市场的六大优势	(159)
二.	酒店终端市场的不利因素分析	(159)
三.	中国酒店酒业营销运作技巧	(160)
四.	酒店酒类促销员的基本素养与工作要领	(163)
五.	酒店终端营销案例	(165)
第二节	酒业超市、连锁店营销策略	(166)
一.	超市、连锁店卖场的优势分析	(166)
二.	超市连锁店营销酒类商品营销要点	(167)

第十二章 中国酒业市场竞争策略

第一节	分析六大竞争对手	(169)
第二节	几种常见的实战型竞争策略	(170)
第三节	竞争策略的选择方式	(172)
第四节	市场竞争策略案例	(172)

第十三章 中国酒业市场促销策略

第一节	促销策略的必要性分析	(177)
第二节	促销策略的优势分析	(178)
第三节	促销的功能	(179)
第四节	酒业促销策略步骤	(180)
第五节	介绍几种主要的促销方法	(182)
第六节	促销策略案例	(183)

第十四章 中国酒业区域市场策略

第一节	区域市场营销决策六大要领	(191)
第二节	区域市场开发容易陷入的误区	(193)
第三节	区域市场营销操作技巧	(195)
第四节	区域市场营销案例	(196)

第十五章 中国酒业文化营销策略

第一节	中国酒业营销发展的历史回顾	(206)
第二节	酒文化·文化酒·文化营销	(209)
第三节	中国酒业文化营销运作实务	(212)
第四节	文化名酒的文化营销策略	(214)
第五节	酒业文化营销案例	(219)

第十六章 中国酒业整合营销策略

第一节	整合营销理论对中国酒业营销的实战意义	(225)
第二节	酒业需要整合什么?	(226)
第三节	整合营销的优势分析	(228)
第四节	整合营销案例	(230)

第十七章 中国酒业营销创新策略

第一节	营销创新的意义	(235)
-----	---------	-------

第二节 创新的种类和影响创新扩散的因素 (236)

第三节 酒业品牌营销策略 (238)

第四节 酒业“品牌买断”营销策略 (240)

第五节 酒业“OEM”模式经营策略 (243)

第六节 酒业概念营销策略 (244)

第七节 酒业假日经济与旅游营销 (245)

第八节 营销创新案例 (248)

第十八章 酒类企业经营常用表格

(一)销售业务用表

1. 订货合同书 (252)

2. 酒类专卖店销售日报表 (253)

3. 酒类业务员工作日报表 (254)

4. 销售业务状况报告表 (255)

5. 营销员销售回款状况日报表 (256)

6. 酒类营销员工作日报表 (257)

7. 批发部、酒类专卖店业务报告书 (258)

8. 营销员业务洽谈演练评价表 (259)

9. 酒类业务员不同品牌酒品销售月报表 (260)

10. 酒类直销员销售业绩月报表 (261)

11. 销售人员行动计划月报表 (262)

12. 片区销售员销售月报表 (263)

13. 业务员半年销售额统计表 (264)

14. 片区业务员月份效率分析表 (265)

15. 各个片区销售业绩分析月报表 (266)

16. 销售区销售状况年度比较表 (267)

17. 酒类销售公司月份销售实际统计表 (268)

(二)促销业务用表

18. 年度促销活动计划表 (269)

19. 单项促销活动计划书 (270)

20. 销售公司促销活动计划表 (271)

21. 业务员促销申请表 (272)

22. 促销活动申请表 (273)

23. 卖场促销申请表 (274)

24. 促销成本分析表 (275)

25. 促销活动成果汇总表	(276)
(三) 客户管理用表	
26. 客户档案卡	(277)
27. 客户基本资料	(278)
28. 客户(公司)信用度分析表	(279)
29. 客户负责人信用度分析表	(280)
30. 片区客户销售业绩月报表	(281)
31. 客户赊款回收计划表	(282)
32. 客户抱怨处理报告表	(283)
33. 客户投诉处理通知书	(284)
34. 客户抱怨处理月报表	(285)
35. 客户访问计划与实绩日报表	(286)
36. 接待客户申请及报告书	(287)
37. 重要客户对策一览表	(288)
38. 新开发客户报告表	(289)
39. 客户情况汇总表	(290)
(四) 其它常用表格	
40. 产品市场总需求量调查预测(估计)表	(291)
41. 每月巡回调查状况报告书	(292)
42. 市场调查计划表	(293)
43. 市场调查报告书	(294)
44. 产品定价分析表	(295)
45. 酒类新产品估价试销分析表	(296)
46. 竞争厂商调查表	(297)
47. 竞争对手情况调查表	(298)
48. 单项广告申请表	(299)
49. 产品广告预定及实施报告表	(300)
50. 公司存货日报表	(301)
51. 公司存货年报表	(302)

第一章 中国酒业市场宏观分析

第一节 中国白酒产业市场分析

一、中国白酒产业概述

白酒是中国的传统产业，解放前几乎所有的白酒酿造都是通过手工作坊完成。建国初白酒产量只有 10.8 万吨，1996 年增加到 800.1 万吨，增长了 70 多倍。产品质量除国家名、优酒、部优、省市优的队伍不断壮大外，白酒工业的整体质量水平有了明显提高，国家级名酒由 1952 年第一届全国评酒会的 4 种增加到了 1989 年的 17 种，国家优质酒达到了 53 种，并涌现出一批产品质量好、信誉高、市场覆盖面大的后起之秀。在产品的品种结构上，各类香型的酒逐步得到了总结肯定，白酒的酒度已由以高度酒为主体转达变为以降度酒、低度酒为主体的新格局，并发展了各类优质麸曲酒以及以白酒为基酒的各类营养保健酒。以高出酒率为特征的液态发酵酒为主体、固液结合的新型白酒，在工艺技术提高的基础上有了大幅度的发展。随着白酒产品结构的调整和生物技术的改进提高，白酒的单位耗粮的水平有了较大幅度的降低。此外，在生产工艺、制曲技术、微机、微波等新技术和现代化测试手段的应用，名、优酒生产工艺的总结提高了产品质量。

随着行业的发展，涌现了一批拥有先进技术武装、企业整体素质高、能适应社会主义市场经济特点的大型骨干企业和集团化企业。据统计 1995 年中国轻工业 200 强中按销售额排序白酒占 18 家，按利税牌序白酒占 34 家。1997 年全国白酒企业共 6,589 家，其中经济效益好的前 20 名产量 84.3 万吨，占全行业的 10.78%；销售额 171.7 亿元，占 33.8%；利税 68.3 亿元，占 54.2%，其中利润 34.7 亿元，占全行业的 86.97%。从 1996 到 2000 年国家正式注册的白酒企业逐年减少，白酒从年生产量 801 万吨降到 2000 年的年产 476 万吨，但白酒前 20 骨干企业的利润却占全国白酒行业 90% 以上。由此可以看出白酒产业正向少数名酒品牌集中。

建国 50 年来我国白酒科研及酿造技术有了长足的发展，比如提高出酒率，降低酿酒耗粮，在技术上开展了对菌种的保存、提纯复壮、人工变异、以测定酶活力指导生产等工作，应该讲白酒行业是自觉运用生物技术推动行业发展较早的一个行业。同时还组织力量重点抓了酿酒工艺总结出了以“麸曲酿酒，合理配料、低温入窖（池）、定温蒸烧”16 字经为主要内容的烟台白酒酿制操作纳入了科学管理的轨道。

在 60 年代初结合第二届全国评酒反映的情况，为了进一步提高名酒质量，扶植名酒

的发展,除国务院专款增加名酒贮存容器外,由轻工业部组织了茅台酒试点和杏花村汾酒厂试点,开始了对名酒的传统工艺在写实的基础上进行科学的鉴别与总结,进行了名酒芳香成分的剖析,茅台、汾酒呈香呈味成分及主体香型的研究探索工作,开创了科学的测试手段在白酒工业生产中应用的先例;随后商业部在四川组织了浓香型白酒生产工艺与芳香成分和产品质量关系的总结工作,明确了浓香型白酒的主体香型,使白酒行业以提高质量为中心的技术进步工作发生了质的变化。

液态发酵白酒(即酒精改制白酒),具有出酒率高、成本低、劳动条件好、有害物质少等优点。经反复研究论证,逐步明确了去杂增香的基本工艺,提出了用食用酒精、优质食用酒精为酒基及串香、调香、固液勾兑、酒头酒尾香糟黄水增香、添生香酵母、人工培养香醅等一套不同的去杂增香的工艺措施,特别是90年代以来结合基酒全国大流通及勾调技术的提高,不少有一定的知名度的工厂都把固液结合作为扩大生产提高经济效益的一项重要措施,使液态白酒的生产及质量水平有了比较明显的提高。

1978年12月在湖南长沙召开了全国名优白酒提高质量会议,总结交流茅台、汾酒、泸州试点以来各名优酒厂提高质量的经验,包括传统工艺的科学化、制度化,名酒的芳香成分与工艺操作的关系,人工老窖的培养与防止窖泥退化的技术,提高名酒合格率,白酒的人工老熟等,纠正了个别厂在质量掌握上的偏差,强调了酒体的协调性、批次间产品质量的稳定性。1979年在召开的第三届全国评酒会首次实施了按香型组织评比的方案,当时定了酱、浓、清、米等其他香型5类。由于其类别很多,各不同风味特点的酒在一起混评,相互有些力度不好掌握,因此在第三届评酒会后使其他香型的各主要生产厂家在立型问题上做大量的科学试验和总结工作。到1989年全国第五届评酒会,在其他香型中初步形成凤香、药香、豉香、兼香、芝麻香、特型6个类别对名优白酒的发展起到了积极的作用。

白酒向低度化方向发展是80年代以来白酒业的重大变革,也是带方向性的重大技术进步。白酒作为传统的蒸馏酒历来以高度为特点,一般的均为60度、65度,个别的达67度。白酒向低度化发展不仅有利于节约粮食,而且也是移风易俗,有利健康的一个重要措施。发展低度白酒始于70年代初,吉林德惠酒厂试产了48度的降度酒,以后河南张弓、江苏双沟纷纷推出了40度以下的低度酒。1978年酿酒工业增产节约会议上,提出了“优质、低度、多品种、低消耗”的发展方针,进一步把发展降度酒、低度酒提到了重要议事日程。到1979年第三届全国评酒会,为提倡低度酒的发展特征也评出了双沟低度为国家银质奖,首次开创了低度酒进入国优队伍的行列。以后在全国第四届评酒会、轻工业部酒类质量大赛奖进一步降低酒获奖的比例。但由于当时低度酒降度处理的工艺还十分成熟,后味谈的问题多数厂解决得不十分理想,数量不是很多。到第五届全国评酒会,进一步扩大了低度酒的参评比例,规定高度酒不得参加国优评比,结合国家名酒系列产品扩牌的工作,一批质量好、知名度高的降度酒、低度酒进入国家名酒的发展。目前,40度以下的低度酒已占到白酒总产量的一半左右,降度酒已成为白酒主导产品。

建国50年来白酒工业虽然取得了非常大的成绩,但目前面临的形势还是非常严峻的。白酒行业良莠不齐,行业管理薄弱,存在盲目发展、能力过剩、无序竞争的现象。另外,还有为数众多的生产条件差、检测手段不健全、产品质量低劣、生产经营不够规范的小酒厂,既浪费了粮食,又搅乱了市场,损害了国家和消费者的利益。再就是当前还有不少企

业（包括少数国家名、优白酒生产企业）不能适应市场经济新形势的要求，在白酒行业激烈的市场竞争中处境非常困难。这些问题都需要通过整顿调整，加强行业管理，规范行业的发展。

中国白酒产业在未来若干年内将呈现如下趋势：

（一）白酒在流行风格上呈现——

- （1）酒度越来越低；
- （2）酒体越来越纯净；
- （3）浓香型将继续作为大众化流行香型；
- （4）白酒日益走向营养化、保健化方向。

（二）白酒在市场表现上将呈现——

- （1）产销量在逐年缓慢递减，1996 年 801 万吨，1997 年 781 万吨，1998 年 574 万吨，2001 年 476 万吨；
- （2）企业数量将逐年减少，市场将向少数名优品牌集中；年收入 500 元以上的白酒厂已由 1996 年的 1500 多家到 2000 年 1200 多家；
- （3）名优品牌和普通品牌将继续分化——强者愈强，弱者愈弱，“马太效应”将加速白酒产业淘汰速度；
- （4）上市企业将明显具有竞争优势；
- （5）规范运作的私人参股大中型企业及私人中小型企业将有所发展，一无大品牌，二无大市场的中小型国有白酒企业将纷纷关闭或被兼并，地方保护的力度将越来越弱；
- （6）产业的竞争将有所升级，将有技术与促销的竞争升级为以品牌和人才为核心的市场竞争；
- （7）随着消费潮流的个性化趋势，白酒产品和品牌将越来越个性化，市场将被品牌细分和瓜分；
- （8）文化营销将被越来越多的白酒企业作为一种竞争战略，未来吸引消费者继续饮用传统白酒的主要手段便是增加白酒消费的精神因素和文化含量；
- （9）今后我国城市白酒市场主要潜力是中高档具有文化品位的产品，中低档产品的最大市场在农村；
- （10）中国白酒整个行业都面临素质偏低，最紧迫的任务是学习与修炼营销基本功，许多人感叹白酒生意越来越不好做，这正说明整体行业素质在提高，投机与暴利的机会愈来愈少，以后要靠实力才能立于不败之地。

二、中国白酒产业发展十大趋势

由于受全球经济低迷、国内有效需求能力不足等大气候影响，20 世纪末和 21 世纪初这几年酒业的发展趋于缓慢，白酒、啤酒、葡萄酒、黄酒、滋补酒五大酒种除啤酒发展增长较快之外，其它酒种增长缓慢，白酒产销量甚至出现逐年减少趋势。看来，改革开放 20 多年来，白酒产业经历过 1988、1996 年两次发展高峰之后，似乎不会出现第三次高峰了。于是，中国白酒产业界便出现了“白酒夕阳论”等观点。也有人持完全相反的观点，认为

中国白酒是永久产业，与中国文化和中国人的饮酒习俗血脉相连，只要中国文化尚存，白酒就永远不会消失。为了帮助大家认清大方向，制定正确的企业发展和营销战略，笔者参考报刊上发表的种种观点，总结出中国白酒产业发展的十大趋势——

一、总量逐渐下降趋势

自 1996 年我国白酒产量达到历史最高水平之后，5 年来逐年下降，已从 800 万吨下降到年产 450 万吨左右，预计这种下降趋势还会继续，只是下降幅度会减慢，当总量下降至 300 万吨时下降幅度可能会变小，供求趋于合理与平衡。全国各地均出现生产能力过剩，中、低档白酒商品严重积压现象，大型白酒厂出现了两极分化——强者愈强、弱者已积重难返，中小型国营酒厂普遍效益欠佳，资本充足的私营企业尚可盈利。

二、全国白酒产业板块竞争格局倾斜趋势

由于白酒产业是传统酿造业，受自然气候和历史文化两大条件的限制，形成了川酒板块、黔酒板块、豫酒板块、鲁酒板块、皖酒板块、苏酒板块、湘鄂板块、西北板块、东北板块等等。各板块均有几个乃至几十个主力品牌在全国市场流通并占据一定的市场份额。在 20 多年的由计划经济到市场经济的转轨过程中，各板块之间有动态的平衡到地域发展失衡到如今已明显倾斜，川酒和黔酒两大板块已出现了明显的“产地效应”——不论生产者、经营者还是消费者，都产生了川、黔酒质量高、口味正宗的区域品牌印象。高价位白酒知名品牌也多诞生在这两大板块。其它板块中分布的国家名优酒几乎失去了高档市场，只好在中低档酒市场拼杀，市场空间和利润空间均相对缩小。除皖酒尚具备全国市场竞争力之外，鲁酒、豫酒、苏酒等曾经颇具省外市场竞争力的知名品牌纷纷退守省内市场，省外市场的竞争力大大减弱。从物流格局上看，总体上是“西酒东流”，这是主流趋势，而资本流向恰恰相反，出现“东资西进”——许多东南沿海的新兴资本纷纷进入川黔酒业；除西部之外，次主流就是原来市场竞争力较弱的湘鄂板块和东北板块有崛起之势，出现了“南酒北上，北酒南下”物流趋势。中原、华北原来地产酒有一定实力，如今难抵四周“入侵”形成了“锅底效应”，豫酒被冲击得溃不成军。

三、白酒产业从浮躁走向冷静的趋势

1997 年是中国白酒产业的分水岭。它标志着白酒界军阀混战、广告大战、价格大战、促销大战和无规则游戏时代的终结，品牌和文化的竞争力开始浮出水面。整个白酒界也自然少了几分浮躁和疯狂，而多了几分冷静与理性。许多白酒界决策者已意识到白酒界粗放经营、投机赚钱和一夜暴富的暴利时代已经过去，以后企业要发展主要靠品牌、资本、人才、管理和营销，拼的是硬功夫，而不是胆量和运气。一些有远见的企业开始把知识储备、人才培养和营销网络建设纳入战略范畴，开始练内功，这种趋势有利于中国白酒产业的长远发展。如果白酒界至今仍不改狂燥症，恐怕将造成白酒市场更快更大的萎缩。

四、消费心理的日渐成熟和品牌竞争力增强趋势

我国的白酒消费群体大多是 20 至 50 岁的男性，在经历了长达 20 年的社会转型发展之后，消费观念发生了更新，消费心理也由幼稚逐渐发展得比较成熟，过去人们喝酒主要是物质生活贫乏，生理需要的因素大一些。如今喝酒更注重精神上的需求，同时讲究口感、品牌、包装和文化品位，并且从豪饮拼量转为细尝慢品，更关注酒饮消费的安全性和健康性。一方面出于健康考虑，倾向于低度少量地饮用白酒，另一方面对市场上充斥的杂牌酒

已不感兴趣,对名酒的品牌信赖度大大提高。地产酒、杂牌酒、中高度酒和低档酒主要流向消费水平低下和消费观念落后的农村市场。由于收入水平和消费水平的差异,中高档白酒的主要消费对象是城市公民。他们对酒的品牌名称、口感风格、包装款式、文化个性等等要素更加关注。这就要求企业实施整体传播与营销策略,提升品牌形象和知名度、美誉度,增强品牌的吸引力和竞争力。

五、文化消费时尚基本形成、文化酒品牌渐受欢迎趋势

随着市场竞争力和消费者注意力的转移,1997年之后,我国白酒行业文化酒品牌越来越受欢迎,消费者享用白酒时更加关注酒品文化含量和饮酒的场合和方式。过去婚宴市场大多是流行酒唱主角,而如今大中城市的婚宴桌上,文化酒品牌开始吃香。其它饮酒场合或礼品消费也表现出一种文化酒吃香的趋势。2001年由全国50多家新闻媒体联合向社会推荐的中国十大文化名酒包括茅台、剑南春、泸州老窖、酒鬼、孔府家、今世缘、汝阳杜康、双沟、宝丰、道光廿五等品牌更是把文化酒提升到前所未有的高度。全国性媒体联动宣传和酒文化知识竞赛、征文比赛更是把文化酒品牌作为主角传播,对于形成文化酒时尚和提倡全社会文明饮酒将产生深远的影响。一些文化酒品牌不仅在口感、品牌名称、包装上突出文化特色,而且开始尝试用服装表演、歌舞表演、礼品赠送、印制文明饮酒小册子,甚至在酒盒中装上毛笔、连环画、光盘,诗集等文化载体进行“文化营销”。近几年还涌现了金六福、小糊涂仙、百年孤独、林家铺子等文化酒新品牌。

六、产业结构调整加快,名优酒二名酒地产酒三分天下的格局将长期存在

在白酒旺销的时期,许多企业盲目扩张规模,企图用销量把自己尽快做大做强,时时处处似乎都有短期内靠机遇突然间做大的可能性,这就造成“千军万马争上游”的混战格局。不仅产业结构失衡,而且市场决策带有冲动性和盲目性,总在渴望奇迹发生,其结果是许多大中型白酒厂濒临倒闭状态。如今白酒界大多数企业决策者认识到白酒总需求量在日渐减少,更多的消费者已转向啤酒、葡萄酒、滋补酒、黄酒等其它酒种,没有特色没有个性的白酒很难拥有市场发展空间,一方面尽量使自己的产品与同类产品有所区别,另一方面在寻找自己的长项,比如沱牌做低档酒就是其长项,今世缘做文化酒是长项,酒鬼做高档酒个性化文化酒是长项。整个白酒行业名优酒占据塔顶、二名酒占据塔身、地产酒占据塔底的市场金字塔结构已经形成并长期保持相对稳定状态。市场上低度酒、风格化的文化酒、中档酒需求增加,高档酒需求相对稳定,城市中高中度酒、低价酒需求量明显减少。盲目扩张之风已成历史,中低度酒成为市场主流,产业结构更趋合理。为数不多的国家名酒占据全国中高档市场,各省具有实力的二名酒占据该省及周边省区中档酒市场,地产酒占据各地中低档酒市场的格局将长期存在。

七、集团化发展与资本运营加速趋势

在1997年之前,酒界仅有五粮液、茅台、泸州老窖、剑南春等大型集团化企业。近几年随着现代企业制度的不断完善,有上百家大中型规模的白酒企业都通过兼并、改组、收购产权置换等形式组建了企业集团。原来在20世纪90年代较早实行产权制度改革的白酒企业大多是老国营企业的翻牌公司,并没有从根本上改变股权结构。如今象宋河、赊店、从台、白云边、稻花香、沱牌等大中型企业集团,国有股份已大大降低,甚至完全退出,这些企业焕发出从未有过的活力。此外,茅台、剑南春、湘泉等大中型白酒企业还兼并收

购了其它白酒企业、饮料企业、制药业等等，如今白酒业的上市公司已有 10 多家，大大拓宽了融资渠道。另外，东南沿海经济发达地区个体私营企业中许多开始与名优白酒企业合作开发品牌，由于大资本支撑大品牌，加速了部分大型白酒集团的发展，使白酒产业出现了“马太效应”——资本越大发展越快，资本越少市场方方面面阻力越大，发展越缓慢。

八、税赋调整加速产业淘汰的趋势

早在 20 世纪 90 年代中期，白酒行业被全社会认为是暴利产业，全国各地共有白酒企业近 4 万家，如今许多乡镇小厂和私人酒厂已经倒闭，长期高负债率经营的中小型国有酒厂也已倒闭或兼并。除了白酒市场严重饱和原因之外，与国家的税赋调整也有一定关系。早在 20 世纪 90 年代国家曾出台过白酒消费税，以遏制高档消费；之后又出台政策调高了用白酒作基酒的滋补酒的税率，加上其它限制送礼和党政机关中午饮酒的纪律约束，使白酒销量受到一定影响。而 2001 年下半年实行的新消费税标准，将每市斤白酒增加 0.5 元消费税，白酒厂外购原酒勾兑成装酒不得抵扣增值税，这些措施对生产中低档酒和依赖购原酒勾兑的酒厂打击很大，利润空间缩小，竞争淘汰的速度必然加快。如今我国白酒厂正式注册者约剩一万余家，真正具有生产规模者不足 5000 家，年手入 500 万元的白酒企业数已从 1996 年的 1500 多家降至 1200 多家，弱小企业和杂牌酒的生存空间越来越小。

九、白酒产业两极分化趋势将长期存在

在谈到趋势之七时，我们谈到我国白酒产业的集团化发展速度加快，这样会造成白酒企业格局的大分化；由于市场竞争进入资金、人才、网络、文化、管理、营销等等实力竞争阶段，大品牌、大资本拥有者必然快速成长。而原有的大中型国有、集体企业、由于历史包袱沉重，生产成本与营销成本相对较高，又没有偷漏税之便，很难生存下去，三五年内将纷纷倒闭或被兼并，而那些拥有资金、没有历史包袱、不搞基建投资、经营方式灵活、又有偷漏税之便的个体私营酒类企业将迅速壮大起来。这两种分化出来的企业群体将成为支撑中国白酒业的柱石。包袱沉重的国有酒厂，资金和人才短缺的乡镇、集体酒厂将逐渐退出市场。

十、厂商之间的合作关系稳定性减弱趋势

自从品牌买断这种经营形式在白酒界流行至今，白酒厂经销商之间的合作关系越来越不稳定。买断品牌与非买断品牌争夺市场空间，买断品牌之间相互争夺共同的区域市场，比原来单纯的“厂家生产、商家代理销售”格局时期市场竞争更加复杂，厂商的利益平衡随时就会被打破，合作稳定性差，合作周期和品牌寿命同步缩短，使白酒市场更加充满变数，销售渠道的纯洁性大打折扣，窜货、倒货、甩货等短期行为更为常见。导致整个白酒产业竞争环境恶化，商业信用降低。

三、中国白酒产业的深层危机

就中国白酒产业的危机这一课题，笔者曾于 2001 年陕西省白酒市场发展研讨会上发表过一次演讲，内容如下：

自 1989 年国家对白酒市场的彻底开放，白酒产业在经济领域乃至全社会的心目中却