

壶里乾坤

中国酒业政策与文化

郭旭◎著



吉林人民出版社

壶里乾坤

中国酒业政策与文化

郭旭◎著



吉林人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

壶里乾坤:中国酒业政策与文化 / 郭旭 著. —长春:吉林人民出版社, 2015.11

ISBN 978-7-206-12029-9

I. ①壶… II. ①郭… III. ①酿酒工业-工业政策-研究-中国
②酒-文化研究-中国 IV. ①F426.82 ②TS971

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 281556 号

壶里乾坤:中国酒业政策与文化

著 者: 郭 旭

责任编辑: 郭 威

编 辑: 杜 哲 黄 娜 刘 娜 晏 子

策 划: 银川当代文学艺术中心图书编著中心

(<http://www.csw66.com>)

装帧设计: 清 风

吉林人民出版社出版(长春市人民大街 7548 号 邮政编码:130022)

印 刷: 宁夏润丰源印业有限公司

开 本: 880mm×1230mm 1/32

印 张: 13.25 字数: 300 千字

标准书号: ISBN 978-7-206-12029-9

版 次: 2018 年 3 月第 1 版 印次: 2018 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 53.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。



前言

我对酒的关注,是从酒文化开始入手的。在研究生阶段的学习过程中,就想对中国的酒文化做一定的了解和研究。但因为种种原因,并没有及时开始。直到2009年进入江南大学食品学院学习后,才将关注的焦点完全转移到酒上来。最初的设想,是对中国目前的酒类管理制度进行剖析,分析其利弊,并提出一些有益的建议。但在与导师讨论的过程中,认为与所学专业方向有一定的偏差。故调整研究方向,想从酒与经济、社会、文化等方面着手。到最后,选定了《中国近代酒业发展与社会文化变迁研究》这样的题目作为博士学位论文。

大约从2011年开始,集中关注中国酒文化。在读书的过程中,偶有所得,便将其整理抄录。到后来,觉得学界对酒文化的研究已经十分深入,现已出版的文章和书籍,完全可以用汗牛充栋来形容,其中不乏极为优秀的作品。加上论文开题的不顺以及文章发表的困难,便有意将研究的重点转移到酒业发展上来。研究方向的转变,是极为艰难的。幸而大学和研究生阶段都学的历史学,也接触了一些其他学科的理论和方法,终于撰写出论文初稿。随着研究的深入和读书的增多,对酒文化的认识也逐渐转变。一个产业的发展,必须有一定的文化支撑。如果没有文化,则会显得空洞;而如果文化不与产业结合,则是高浮在上、不接地气的说辞。经过反思,我认为,虽然酒文化的相关研究较多,但若从酒与国人的日常生活、酒与经济社会之间的紧密关系来看,与酒有关的著作即便再多,也



不为过。

收入这本小书中的文章，部分是在相关刊物发表过的，多数是以论文的形式；一部分是没有发表过的，其中有论文，也有部分札记。依据收入文章的内容，将整个集子分为四部分。第一部分“酒业纵横”，收入文章6篇，主要关注的是近年中国酒业的发展。其中包括白酒产业发展形势与方向、白酒质量安全管理、白酒国际化问题以及区域白酒品牌及近代思想家酒业发展思想的启示等方面。除《文化视角下的中国白酒国际化问题》一文外，其他几篇文章均曾在不同的刊物刊出。

第二部分是“酒政纵论”，收入相关文章8篇。从国内外酒政策研究现状入手，展现中国酒类管理制度的渊源及其现状。在文章的编排上，并没有完全按照时间序列，而是先列出当代酒类管理制度，然后才是以前时代的管理制度。了解历史，是为了更好的理解当下。只有以当下为观照的视角，历史才会变得丰富多彩，才会显得有意义。特别需要指出的是，《“维民食”与“重国课”：民国禁酒政策探析》一文，是对民国时期禁酒政策的剖析。对历史上各朝代的禁酒，几乎都有学者撰文涉及，然而对于民国时期的禁酒，则未见相关讨论。故专门拈出加以探讨，刊于《贵州社会科学》2015年第7期，在此一并收入。

第三部分是“文化纵谈”，收入文章21篇，其中长短不一，既有学术论文，也有酒文化札记和酒文化书籍的评论。在这部分中，主要体现的是酒文化的部分面相。酒文化与中国传统文化的关系，是值得关注和大气特书的。如果将中国古代对酒的认识加以梳理，从观念演变的角度立论，则会发现一个完全不一样的酒文化形象。无论是从历史文化研究的角度，还是从当下酒文化建设和酒业发展的角度来看，这样的工作都是很有意义的。但这显然不是这本集子所能完成，只能留待他日集中研究和梳理了。每年涌现出大量关于中外酒文化的研究成果，截取某一年份或时段学者之研究，方能得



出目下酒文化研究的大致状况。故以2014年为核心,对中国酒文化研究进行介绍与评述。在几本酒文化书籍的评论中,或许有不当之词。若无批评,则创作毫无疑义。如果有所冒犯,则只有请著者和读者见谅了。

第四部分是“名酒纵言”,收入文章10篇,其中关于茅台酒者8篇,其中两篇是书评,关于习酒者两篇。在这些文章中,展现的是茅台酒文化的某些面相。茅台酒历史文化内涵极为丰富,不是几篇小文或是一两部专著所能体现的,他日当再做深入细致的研究。这里只是将目前所撰的几篇小文刊出,以飨读者。

收入这里的文章,不能说是成熟的。但确实是在学习过程中的一些心得,一些锻炼。对酒业和酒文化的关注,以后也会继续。或许在他日反观今日之作,自己看了也会止不住地发笑。将它们搜集拢来,也算是对这段时间的努力的一种交代。需要指出的是,在文章写作的过程中,参阅了很多前人和今人的著述。已经尽可能地规范了注释或参考文献,但可能会存在这样那样的遗漏。抑或是在读书过程中,借鉴了他人观点说法,以为是自己的而照直写出,没有注明的,发明权和创作权当然属于原作者,并请原作者见谅。文中如有不妥的,也请读者批评指正!



目 录

第一章 酒业纵横

我国白酒产业现状及发展方向探讨	3
对我国白酒行业发展形势的认识与思考	13
我国白酒质量安全管理现状及建议	25
文化视角下的中国白酒国际化问题	44
论习酒“君品文化”及其对贵州白酒业的启示	58
陈炽酒业发展思想及启示	75

第二章 酒政纵论

国内外酒政策研究进展	85
当代中国酒类管理制度的演进及立法实践	102
清末民初酒税制度因革论	128
“维民食”与“重国课”：民国禁酒政策探析	145
20世纪40年代贵州的酒禁	166
论禁酒相关问题	
——兼与杨永先生商榷	175



清代四川的禁酗酒碑	187
法律视角下的未成年人饮酒问题	190

第三章 文化纵谈

论中国文化对酒的辩证认识	203
2014年中国酒文化研究述评	217
醉不忘真：袁宏道酒诗文中的生活意趣	244
徐霞客与明代酒文化	258
古代笑话中的酒文化 ——以《笑林广记》为中心	268
圣人府邸多买酒	276
朝鲜李朝时代书籍中所见酒类	281
好饮酒乃不孝之一端	289
饮酒的讲究	291
瓦罗谈葡萄与葡萄酒	294
颜之推的饮酒观	300
辛弃疾的醉酒词与戒酒词	308
随园老人论酒	314
赵襄子之饮器	320
项羽的最后一饮	323
刘邦的自知之明	326
民国酒仙徐铸成	329
张恨水畅饮泸州老窖大曲	333



青海人之嗜酒	335
青海人的酒与歌及演说	339
酒文化书评	343

第四章 名酒纵言

茅台品牌扩张战略解析	367
奉劝杜康:踏踏实实做品牌,不要太看重虚名 ——有感于杜康《公开信》	375
蔡澜谈茅台	384
经济学家郎咸平论茅台酒	387
何辑五论茅台酒	390
《续遵义府志》论茅台酒	395
国酒工运新史记 ——读《国酒茅台工运史》	399
理论的盛宴 经验的总结 ——读《酒都论酒》	402
魏巍与习酒的一段情缘	407
名家诗词中的习酒	409
后 记	413

第一章

酒业纵横



我国白酒产业现状及发展方向探讨

白酒是以粮谷为主要原料,用大曲、小曲、麸曲、酒母等为糖化发酵剂,经蒸煮、糖化、发酵、蒸馏制成^①。白酒是我国特有的酒种,具有悠久的历史 and 民族特色的文化内涵,在世界蒸馏酒中别具一格。白酒产业经过多年发展,取得了让人瞩目的成就,是实现粮食产品深加工和农民增收的重要推手,也为富余劳动力提供就业机会及为国家建设提供重要资金,是一个具有重要意义的产业。2002年到2012年,是中国白酒产业发展名副其实的“黄金十年”。这十年间,中国白酒产量从378.47万千升增加到1153.16万千升,销售收入从495.88亿元增长到4466亿元,利税总额从126.78亿元增加到1366.18亿元。企业数量从3万家减少到1.8万家,其中获证企业8848家,纳入国家统计的规模以上企业1290家^②。然而,从2012年开始,白酒产业进入了调整时期,行业发展过程中积累下来的问题和矛盾逐渐凸显。2013年上半年,规模以上白酒企业累计实现产量588.90万千升,同比增长9.21%;销售收入2402.13亿元,同比增长10.71%;实现利润399.09亿元,同比增长0.57%。白酒产业发展速度放缓,单位产品平均销售收入、单位产品平均利润、行业

本文原载《食品工业科技》,2013,34(22):26-29.发表时略有删节,这里刊出的是原稿。

① 中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局,中国国家标准化管理委员会.GB/T 17204-2008 饮料酒分类[S].北京:中国标准出版社,2008.

② 王延才.2012年中国酒业协会白酒分会理事会工作报告[J].酿酒科技,2013(6):1-7.



平均销售利润等几项指标均有不同程度的下降^①。面对越来越严苛的舆论环境和市场生态,白酒产业要在发展寒冬中突围而出,实现可持续发展,就必须对所面临的问题进行分析,找出相应的对策。

一、我国白酒产业发展中存在的问题

(一)产能过剩是白酒产业发展的最大难题

白酒产业具有高利税、高附加值的特征,政府在推动其发展方面着力不小。2008年以来,各级政府部门公布了轻工振兴或酿酒产业发展规划,规定了白酒产业的发展目标,促使白酒产业过度发展。政府政策主导加上白酒市场表面的繁荣,众多业外资本也涌入白酒产业,白酒产能迅速扩大并严重过剩。根据《中国酿酒产业“十二五”发展规划》,到2015年白酒产量达到960万千升,比“十一五”末增长8%,年均递增1.5%。但2012年中国规模以上白酒企业便实现产量1153万千升,远远超过“十二五”末960万千升的预期。2011年中国规模以上白酒企业产量1026万千升,人均7.61升(按当年人口总数134735万人计^②),这意味着每个中国人每24天要消费一瓶白酒。白酒产量总体上已经远远超过了国人的消费程度,产能严重过剩成为当前白酒产业发展面临的最大问题。

(二)企业定位模糊,求全与跟风并存

白酒业是一项传统产业,国家在生产许可、质量监督等方面设立了严格的管理制度^③。从2006年开始,国家将白酒由工业品管理

① 小小.1~6月全国白酒行业实现利润399.09亿元[J].酿酒科技,2013(9):33.

② 中华人民共和国国家统计局.中国统计年鉴2012[M].北京:中国统计出版社,2012.

③ 国家质量技术监督局质量司编.白酒生产许可和质量监督[M].北京:中国计量出版社,2000.



转为食品管理,启动生产许可证期满换证工作,并不再发放新的白酒生产许可证^①。但白酒行业的市场准入条件极低,在资金、技术和设备等方面的要求相对较低,白酒业的发展出现遍地开花的景象。产业的盲目发展导致了一些中小型企业,甚至是一些大企业也存在产品定位模糊,求全求大,盲目跟风的问题。一些具有区域特色并在区域市场占据优势地位的中小白酒企业,盲目跟随大企业的全国化战略,在全国市场折戟沉沙者不在少数。同时,白酒行业中的跟风现象极为严重。不但业外资本进入白酒行业存在盲目性,就是白酒行业本身也存在简单模仿,产品毫无特色,定位模糊等问题。

(三)盲目的广告投资

中国白酒的营销,经历了从“酒香不怕巷子深”到“酒香也怕巷子深”的深刻转变。然而,在这一过程中,却又出现了矫枉过正、过犹不及的现象。虽说当年央视标王秦池、孔府的昙花一现仍是业内经常讨论的话题,很多白酒企业现在走的却是当年标王败走麦城的路数。简单地以为奢华的包装加上各种媒体上的广告轰炸就能打开市场,树立品牌,实现预定的发展目标。2012年11月18日举行的2013年央视广告招标会,标的总额158.8亿元,白酒行业就贡献了42.1亿元,占26.5%。白酒行业在纸媒、互联网、广告牌等其他媒体类型上的广告投入为数更巨,广告费用巨大导致成本上升,造成白酒产品价格虚高,给企业经营带来困难。巨额广告费用最终转移到消费者身上,忽视了消费者利益,不利于白酒业的长远持久发展。

(四)白酒产品同质化现象严重

白酒是一种高酒精浓度的饮料,其中虽有着各种成分多少不

^① 祖新.对白酒生产许可证审查细则的讨论及建议[J].酿酒,2007,34(5):16~17.



一的区别,但酒精度数较高是其共同特征。这导致了白酒产品本身难以实现差异化,同质化现象严重。同时,白酒企业在经营过程中缺乏创新能力,无法突出自身产品的特点,导致产品同质化严重。如以“国”字号白酒产品为例,便有茅台的“国酒”、泸州老窖的“国窖”,其后“国密”“国藏”“国酿”等等不一而足。各个企业的产品之间,不但酒体相同、名称类似,就是其经营手法也如出一辙。

(五)食品安全事故频发

利益的驱使、从业人员安全意识淡薄、检测技术落后、监管体系的缺乏及监管不力,都是食品安全事故频发的重要原因^①。近年来食品安全事故频发,白酒业也受到影响。20世纪末的山西朔州假酒伤人案仍历历在目,云南元江假酒中毒案、“纯桂林米酒”中毒案、广州“5·11”毒酒案,为白酒行业的发展蒙上了一层阴影。如果说这些假酒案并非企业有意为之,那么酒鬼酒塑化剂风潮则是白酒行业安全性受到挑战的开始,白酒开始走下圣坛,接受公众的质疑与监督。与白酒业一道接受拷问的还有相关监管部门和行业协会,塑化剂风潮首次将白酒业食品安全问题放置到公众面前,加上其他一些问题,动摇了公众和消费者对白酒食品安全的信任。

(六)较低的国际ization程度

与洋酒品牌在国内市场的纵横捭阖相较,白酒在国际市场上却鲜有作为,难觅踪影。来源于国家统计局的数据显示,2012年中国白酒实现销售产值4265.42亿元,出口交货值34.79亿元,出口额仅占白酒行业产值的0.82%,中国白酒国际业务占比不到1%。其中贵州茅台酒股份有限公司国外市场收入10.15亿元,是中国白酒出口的重头,然而也只占其全年销售收入264.55亿元的3.84%。中国白酒国际市场的颓势不但有中国白酒高酒度、低标准等方面

^① 隋大鹏. 企业食品安全事故频发的原因及对策 [J]. 食品工业科技, 2012, 33(21): 43-44.



的原因,更为主要的是中国白酒企业在国际市场开拓上的不作为和力不从心。对国际烈酒市场及国外对烈性酒的广告、宣传、营销等的规定缺乏一定的了解,忽视国外烈酒消费市场与国内情形的差异,盲目入市,动辄违反当地法律法规,难以达成经营目标。

(七)人才储备不足,缺乏创新能力

白酒企业中普遍存在人才储备不足的情况。人才是企业发展的关键,所有的战略和目标均要人才来落实。科技人才的缺乏是白酒业长足发展的短板,相当部分企业认为白酒是一种传统产业和传统食品,在传统的掩饰下忽略了对科研和人力资源方面的投入。随着企业的发展和行业的变化,营销人才的不足也显现出来。一些企业从区域性市场转向全国市场之后,面临新的市场环境和因生产、销售扩大带来的问题缺乏认识,或认识到了而因人才不足却无力解决。人才不足带来的严重问题便是企业缺乏创新,无论是在科研、产品开发还是市场开拓、营销变革上,都缺乏创新精神。

二、我国白酒产业的发展方向

(一)调整产品结构,回归理性发展

每一轮白酒产能的扩张,政府相关规划和政策都是重要的推手。白酒产能严重过剩,从政府方面言之,应该严格控制规划目标产量及其增长速度。将白酒产量的发展作为一个动态过程加以监控,而不是仅追求规划目标末年的数字。政府还应当转变思维模式,减少行业投资,严格相关政策的制定与施行,将对行业的管理从简单的监督转移到服务上来,切实为行业为企业服务。而不是仅仅立足于产业短期发展所带来的产值、税收和利润,应该着力培植产业的长远健康发展。从企业方面言之,应该认识到白酒产业的复杂性,它不是一个简单的制造业,而是一个涉及原料采购、设计、包装、仓储、运输、销售及服务等环节的产业。转变单纯以量的增加带动企业发展的增长模式,在稳定生产的同时,还应该在上述诸环节



多着力,寻找白酒新的增长点。只有产量稳定,白酒产业才能恢复理性,实现健康有序和长远发展。

(二)精准定位,走独特发展道路

白酒行业产品众多,但定位相当模糊,特别是中小企业和地产品牌,更是缺乏自己的特色。首先应该做到准确定位,找准自己的细分市场。白酒具有显著的地域特征,每个地区都有自己的区域品牌和消费习惯,这为白酒实现多元发展提供了可能。白酒应该走出自己独特的发展道路,无论是主打产品立足于中高端还是中低端。不能别的企业在做高端,自己也蜂拥而上,根本不顾及企业的生产能力和市场情况,这样只会让企业在行业调整时期受到伤害。近几年的乱象极为明显,一些企业推出了所谓的年份酒,甚至有号称几十年珍藏的。但在这之前,就连这个企业本身是否存在都存疑,哪里来的几十年的珍藏酒?个中缘由,值得深思。

(三)走整合营销传播之路

随着社会文化的急剧变迁,信息来源也更为广泛,消费者不再是听之信之被动接受信息,单纯以广告树品牌的模式受到前所未有的挑战。整合营销传播(Integrated marketing communications)由美国西北大学唐·舒尔茨教授最先提出,是当代营销理论和实践的重大变革。整合营销传播理论与以往将营销和传播相分离的认识不同,它认为这二者是一个同时的过程。营销也是传播的过程,而不是传播的结果。它重视与消费者的双向交流与互动,与传统广告模式显然有别^①。白酒业应该通过线上拉动与线下推动的模式,实现在传播过程中营销,在营销过程中更好地传播。

(四)执行国际化战略

中国白酒要取得长远的发展,国际化是不可避免的难题,任重

^① 卫军英.整合营销传播中的观念变革[J].浙江大学学报(人文社会科学版),2006,36(1):150~157.