



## 戒除淡季思想 旺季一定放量

■ 姚伟

“淡季做基础，旺季做销量”，对于白酒营销的经销商来说，淡季酒水销量在全年中的占比最低，所以许多经销商忽略了淡季酒水市场的重要性。充分地做好淡季市场，会为即将来临的旺季收获更大的销量。

### 淡季做消费者活动的重要性

白酒市场一旦到了夏季，其销售额就会大幅下降，也意味着白酒淡季的来临。许多经销商因为销售额的减少，立即减少对市场的费用投入，经费的投放比重严重不足，直接导致了酒水在市场的能见度降低。消费者无法听见品牌的声音，产品渐渐地淡出人们的视野，再等到酒水旺季来临时补做市场已经为时已晚。所以淡季的基础工作是必不可少的环节，经销商一味的相信淡季，在淡季的时候无所事事，盼望旺季来临再侵占市场，基本上是不可能的。

白酒的淡季是顺应旺季市场专注于放量，市场上渠道维护的重要节点。在淡季给予酒水市场充分的缓冲期，加强夯实市场基础工作，对产品品牌的提升以及渠道的基建进行维护。利用酒水销售的空闲期，举办各类消费者活动，与消费者之间建立高契合度，刺激消费者购买欲望。

淡季经销商要着重于消费者培育，做免品等消费者促销活动，培养消费者口感，加强现有核心消费者客情巩固，增加与消费者之间的粘性，保持品牌氛围的打造。通过一系列的基础建设，挤占同等价位竞品市场，以完成与终端渠道以及消费者的互动。到旺季酒水起量时，会达到我们意想不到的销量。因为淡季销量较少，所以经销商拥有充足的时间和精力做消费者工作的推广，为全年销量做好扎实的基础工作。

### 淡季消费者活动重在基础

旺季消费者工作主要精力在产品的销量上，各白酒经销商都在为全年的销售放量做工作。淡季因为产品销量的减少，经销商重点工作在渠道基础建设以及消费者基础建设上。在渠道方面主要是增加产品铺货率(通常也叫扫盲点)，做店内生动化以及增加与终端店主间的客情维护。一是品牌宣传；二是产品培育；三是老客户的巩固、潜在客户的培育。

消费者工作的基础建设是品牌打造的重点。当一切基础工作执行落地，将会在消费者心里留下深深的烙印。现今消费者对品牌、品质追求的较为注重，消费者的忠诚度相对较高。消费习惯趋于理性化，除了要求产品的品质外，消费者对品牌知名度的追求，以及客情关系的维护成为了消费者选择购买的主要原因。所以淡季做消费者工作主要还是建立在基础建设方面。

### 如何开展消费者活动

利用淡季酒水销量低的时间节点，对产品的品牌氛围营造显得尤为重要。在城市或乡镇人流量大的地方投放城市大牌，在高速路口以及主要的高速路段投放高速高炮。针对终端店内给予核心终端点做门头、店内生动化等市场氛围。因为淡季的销售量少，针对消费者举办产品促销活动，刺激消费者购买。反馈消费者参与公益型活动，加强消费者活动参与感，建立良好的互动。

对新客户举办品鉴会，宣传有关产品的知识信息，对参加品鉴会的客户给予免费赠酒，达成第一步喝得到问题。对意向客户派发兑奖券，在报纸媒体上进行促销活动宣传，说服或吸引消费者首次购买，已达到扩大销售量的作用。已持续的主题性促销推广方式来诠释品牌内涵，传播品牌影响力，提升品牌美誉度。在淡季实行大促不断、小促不停，全时段、全范围、全渠道地充斥着消费者的眼球。

对核心老客户给予其回厂游名额，进一步了解企业文化，加大对核心消费者的反馈力度。如推行亲子公益活动，加深对“家”概念的打造。让品牌与消费者之间产生粘性，给予消费者温馨的体验感。加深核心消费者对品牌的忠诚度，以此来保证销量的稳固。在核心消费者人群中挑选出意见领袖人群。通过意见领袖的生活圈，发展下一批核心消费人群。针对潜在核心消费者大力度给予支持力度。从而达到产品销量的大幅度提升。

白酒的淡季受天气影响明显，在炎热的夏季，消费者会饮用啤酒进行降暑。而传统的白酒如果依然单纯的硬卖，必然效果不好。所以白酒经销商应该顺应市场需求，给予消费者赠送冰镇饮品，或针对性生产较为低度的白酒，增强消费者的体验感。让消费者体验到品牌的人文关怀。针对性的做消费者需求的、向往的消费者活动。实行品质、品牌、服务、经济实惠的四轮驱动。做到：“淡季不淡，旺季更旺”的高效目标。

# 新国标出台 有多少白酒将变成“配制酒”？

■ 杨孟涵

近日，国家市场监督管理总局(国家标准管理委员会)发布了新修订的饮料酒、白酒相关国家标准《GB/T 15109-2021 白酒工业术语》(简称《白酒工业术语》)和《GB/T 17204-2021 饮料酒术语和分类》(简称《饮料酒术语和分类》)。

随着更为严苛的新国标出台，是否意味着更多的白酒产品将失去“白酒”的身份呢？

### 01. 粮食酒是什么？ 这回说清楚了

自 2008 年修订

执行后，《白酒工  
业术语》再度大  
修，并将于 2022 年 6 月  
开始执行。

相比老  
版本国标，  
新国标  
最大的  
不同是划定  
了“粮食酒”  
的标准。

新修订的  
两部国标，对白  
酒的定义是“以粮

谷为主要原料，以大  
曲、小曲、麸曲、酶制剂及酵  
母等为糖化发酵剂，经蒸煮、糖化、  
发酵、蒸馏、陈酿、勾调而成的蒸馏酒”。

在这个新标准中，“粮食”为核心点。最新的《白酒工业术语》规定，固态法白酒不得使  
用粮食食用酒精、其他原料食用酒精、食品添  
加剂；液态法白酒和固液法白酒都只能使用粮  
谷食用酒精。

也就是说，固态法白酒直接采用粮食发  
酵，液态法和固液法白酒可采用食用酒精，但  
只能是采用粮食食用酒精而非其他成分的食  
用酒精。

对“粮食”的定义，《白酒工业术语》也有  
解释，指谷物和豆类的原粮和成品粮，谷物包  
括稻谷、小麦、玉米、高粱、大米、青稞等，同  
时，明确了粮食的定义中不包括薯类。

也就是说，原先那种采用薯类发酵酿造的  
食用酒精，今后不能被液态法、固液法白酒所  
采用。而在老版的国标中，是没有这样的限  
定的。

为什么新国标会发生这样的变化？为什么  
“白酒”的定义更为严格？

曾参与标准制定的中国食品发酵工业研  
究院有限公司副总工程师郭新光解释说，很  
多消费者觉得粮食酿造酒比较好，但此前的  
国家标准对“粮食酿造酒”并没有一个确切的  
定义，因为所有的白酒，广义上说都是粮食酿  
造的。

正是为了适应普通消费者对“粮食酒”的  
追求，也是为了“适应高质量发展”的时代需

近日，国家市场监督管理  
总局(国家标准管理委员会)发布  
了新修订的饮料酒、白酒相关国家标  
准《GB/T 15109-2021 白酒工业术语》

(简称《白酒工业术语》)和《GB/T  
17204-2021 饮料酒术语和分类》(简称《饮  
料酒术语和分类》)。据了解，最新修订的《白酒工  
业术语》与《饮料酒术语和分类》两项国家  
标准清晰界定了清香、浓香、酱香等各香  
型白酒的工艺特征，并规定了白酒和

饮料酒相关术语和定义，明确了

饮料酒分类的原则。

求，最新版的国标以  
“粮食”为核心，对“白  
酒”的定义和范围做了一  
个全新的框定。

### 02. 固态酒之外 新国标对行业影响几何？

新国标规定，无论是液态法还是固液法，  
均不能采用非“粮食食用酒精”，如果采用呢？  
如果采用的话，那就不是白酒了！

按照《白酒工业术语》《饮料酒术语和分  
类》规定，采用粮食之外其他类别的食用酒  
精，通过液态法、固液法制造的产品，不能归  
于“白酒”类，而是归入“配制酒”类。

对于新国标中的这种区隔划定，业内专  
家持欢迎的态度。

“这个新标准出台，对行业是利好，对老  
百姓是利好。”国家白酒评委、著名白酒专家  
杨官荣表示，以前普通老百姓对于白酒类产  
品分不清楚，现在新的国标对此做了明确界  
定，让消费者在选择的时候可以清晰明了，这  
无疑是一件好事。

那么这一标准，对白酒行业的影响力有  
多大？

“这一定义，对传统固态法酿造的白酒影响  
不大，但是对其他两种酿造方式生产的白酒会  
产生一定的冲击。”有业内人士如是表示。

对固液法、液态法酿造的白酒类产品来  
说，限定只能使用粮食类食用酒精，是否会使  
致其成本升高？

根据 2017 年国家卫生计生委和食品药  
品监管总局联合发布的《食品安全国家标准

食用酒精》中“食用酒精”的定义：以谷物、薯  
类、糖蜜或其他可食用农作物作为主要原料，  
经发酵、蒸馏精制而成。

相关统计显示，我国 2016 年发酵酒精产量  
为 770 万吨，按用途分食用酒精约 310 万吨，玉  
米、薯类、糖蜜为食用酒精主要酿造原料。

其中，玉米(粮食类)的成本价稍高，薯类  
以及糖蜜稍低。

今年 3 月的报价显示，山东出产普级玉米  
酒精价格在 7150 元~7200 元/吨，云南地区糖  
蜜酒主流成交价为 6950 元~7050 元/吨，安  
徽地区木薯普级酒精为 7100 元~7150 元/吨。

也就是说，这三种主要原料制作的食用  
酒精产品，其价格略有差异，但相差不大。玉  
米酒精虽然稍贵，但不大的差价，未来应该不  
会成为业界拒绝使用的理由。

实际上，在杨官荣看来，目前固液法、液  
态法白酒所采用的食用酒精原料中，大部分  
为粮食类食用酒精，少数为薯类酒精以及其他  
酒精。他强调说，“至少我接触的白酒企业都  
是如此”。

### 03. 90% 白酒 将不再是“白酒”？

尽管目前白酒企业在食用酒精的使用上  
与新国标冲突不大，但这并不意味着可以高  
枕无忧，事实上，一个关乎“白酒”身份的更  
大的矛盾点正在袭来。

“如果使用非粮食类食用酒精的话，将被  
归为配制酒，但这只是第一关。”有业界人士  
形容，第二关更为严苛，那就是关于使用香  
精、香料等添加剂的规定。

传统意义上的固态法白酒，其通过发酵而产  
生自然呈香成分，从而“香气优雅”，但是调香  
型白酒则由于自身呈香物质不足而人为添加  
了香精香料。按照新的国标，这类调香酒将被  
归入“配制酒”的范畴，而不能被称为“白酒”。

据了解，调香型白酒多为液态法酿造——液  
态法生产的白酒缺少其中一些关键的  
酯醇，使得其在香气、口感上和传统固态法  
生产的酒相差太远。这样就导致企业必须人  
为添加各类模拟自然呈香的添加剂，以达到  
固态法白酒的呈香效果。有业内人士直言：  
“这种调香酒，普通酒友根本无法辨别出来。”  
液态法、固液法白酒或者是使用香精、香料的  
重灾区，那么现有白酒产能中，这两种制造方  
法的白酒占据多大比例呢？

实际上，因为欠缺权威统计，业界对此说  
法不一。知名酱酒专家周山荣在一篇文章中  
指出，“‘三两粮 1 斤酒’的‘液态法白酒’，业内  
有人认为可能高达总产量的 95%。”

若按照这样的说法，或将有 90% 以上的  
白酒产品将被逐出“白酒”的行列？对此，杨  
官荣有着不同的看法。在他看来，香料、香精行  
业的产值本来就很低，用于白酒的香料香精  
应该会更少。目前调香型白酒在行业中整体  
占比较小，不构成主流。

前瞻产业研究数据显示，2017 年我国香  
料、香精行业销售收入首次突破 700 亿元。  
从香料、香精产品流向来看，规模占比最大的为  
饮料(含酒类)，约占食品用香精规模的 33%；其  
次为乳制品和方便食品，分别占比 13% 和 12%；而烟  
草用香精实际占比不足 4%。

也就是说，饮料行业使用的香料、香精约  
200 亿元，但其中白酒只占一部分，比例未明。

# 白酒按“度”计税 这事儿几成会落地

■ 孤鸿子

6 月 23 日，广东省财政厅官网发布《关于  
广东省十三届人大四次会议第 1364 号代表  
建议答复的函》称，目前，国家正在加紧推进  
消费税法立法。广东省财政厅在前期征求意  
见阶段已反馈了有关意见和建议，其中包括  
“建议按白酒不同度数设定不同比例税率或  
取消从量定额等”。

白酒消费税改并非新话题，不过此前的  
多种猜测均已“轮廓”。本次有所不同的是，广  
东省财政厅在答复中明确提到“国家正在加  
紧推进消费税法立法”、“广东省财政厅在前  
期征求意见阶段已反馈了有关意见和建议”。

这说明消费税改革仍在提速推进，并将  
是“十四五”时期的重头戏。改革方向和规划  
路径的明晰，似乎也透露本轮消费税调整已  
经越过“讨论阶段”，直接扑面而来。

“谈税色变”的白酒，会不会迎来按“度”  
定税率的时代？又有多少落地成分？

### 白酒税率又要变？

根据《中华人民共和国消费税暂行条  
例》，目前白酒行业的消费税基本在生产环节  
征收，实行从价定率和从量定额复合计征方  
式，从价定率的比例税率为 20%，从量定额为  
每 500 克(毫升)0.5 元，统一采取 20%+0.5 元/  
500 克(毫升)的复合计征办法。

以一瓶飞天茅台酒为例，目前其消费税  
为：出厂价 969 元/瓶 × 20%+0.5 元=194.3 元。

消费税作为国家调节产品结构，引导健  
康消费，促进节能环保，保证国家财政收入的  
一种税种。它的推出，对白酒行业产生了直接  
深远影响。

2001 年，国家宣布开征“5 毛钱”从量税，  
直接终结了企业“以量取胜”增长路径，推动  
白酒向高端化和品牌化集中，让行业的“强分  
化”持续到今天。

这也是为什么到今天，消费税一有风吹  
草动，白酒行业都会出现过度反应。



2019 年，国务院印发的《实施更大规模减  
税降费后调整中央与地方收入划分改革推进  
方案》提到“将部分在生产(进口)环节征收的  
现行消费税品目逐步后移至批发或零售环节  
征收”，并先对高档手表、贵重首饰和珠宝玉  
石等条件成熟的品目实施改革试点。

《方案》没有提到“白酒”一个字，但白酒  
行业对征税方式变化的预期反应很大，A 股白  
酒板块应声大跌，券商分析白酒行业因此增  
加税负逾千亿元。

但后来证明了此事是“虚惊一场”。当年  
12 月 3 日，财政部、国家税务总局联合下发  
《中华人民共和国消费税法(征求意见稿)》，明  
确了酒类消费税税率仍延续此前的政策，并  
且没有提到“后移征收环节”。

目前不提，不代表未来不会。今年 4 月，  
财政部部长刘昆撰文称，健全地方税体系，培

育地方税源，结合立法统筹推进消费税征收  
环节后移并稳步下划地方。

受到此消息的冲击，白酒股再受迎来一  
波震荡。“消费税征收环节下划地方”，意味着  
白酒征收环节仍大概率会后移至批零环节，  
以此缓解地方财政压力。

白酒消费税改革，始终是压在白酒行业  
头上的一把“达摩克利斯之剑”。

### 按“度”计税靠不靠谱？

本次白酒税改话题的起源，来自广东省  
人大代表关正生的一个建议。

他表示，“一瓶 3000 元零售价的茅台和一  
瓶 10 元的广东米酒，同样征 0.5 元从量消  
费税，存在不合理之处。”因此，建议“按国家  
统计口径统一以 65 度计算白酒产量来折算  
计征从量消费税”。

对此，广东省财政厅认为，“关正生代表  
的建议，对于完善消费税、促进白酒行业健康  
发展具有积极的意义”、“下一步，广东省财政  
厅将同省税务局深入开展调研，继续跟进  
消费税法立法情况，积极向中央建言献策，争  
取政策支持，为我省企业的发展创造良好的  
税收环境。”

“摸着石头过河”、一向走在改革前沿的  
广东，在今天突然释放出这个信号，会不会白  
酒消费税改的新方向？

首先，这种“贵的酒多缴税、便宜酒理应  
少缴税”的说法，本身存在“不合理之处”，是  
以道德判断代替价值判断。业内人士告诉微  
酒记者，国家征税的基本原则是公平正义，假  
如谁的产品价高就征收谁的高赋税，会导致  
国内企业不敢走高端市场，客观上是不利于  
中国企业竞争力突破和品牌发展。

其次，“高度酒多缴税、低度酒少缴税”，  
不符合行业发展的实际情况。

现在的白酒税费从出厂价进行课税，并  
不区分白酒度数高低以及每瓶酒单价高低。  
假如白酒税率接下来根据白酒企业种类、度  
数、价格等设定了高低不同的档次，并采取具  
有差异性的税率和税额，届时势必会对行业  
形成冲击，因为这意味着国家消费政策变化  
和产业导向在发生巨变。

白酒度数的高低，是酒厂的历史沿革、工  
艺特色、产品质量的综合体现。假若以税率为  
导向全面推降度和低度，行业无疑将失去高  
度白酒的魅力，这也正是消费者的损失。

记者就此事采访一位行业资深人士。他  
表示，“目前，白酒行业的实际情况是，同样度  
数的白酒品牌拥有不同的价格，50 度以上的  
白酒，有的价格上千，有的十几块亲民。如果  
这两种产品