企業家日報中國港

辉煌与落寞 天津白酒知多少?

■ 刘促建

作为"四大直辖市"的天津,处于京津 冀城市群的重要节点和环渤海经济圈的中心,天津的城市地位和市场容量自不用多 言,其当地白酒也以独特风格树立于行业之 林。

然而,在这片水草丰茂之地(70~80亿白酒市场),入主的更多是外来强势白酒品牌,茅台、五粮液霸占高端市场。泸州老窖、剑南春、水井坊、汾酒、洋河、郎酒等群雄争锋,竞争势头逼得本地品牌节节败退。如今,津酒与芦台春这样曾经的地产强势品牌,在大本营市场只有"守势"。

天津白酒的历史

作为中国北方重要口岸和我国酿酒发源地之一,天津自明、清以来就以盛产烧酒及各种改制酒而驰名国内外。 然而,发展到现在,天津本地白酒怎么了?

谈起天津,总有"先有大直沽,后有天津卫"的说法。这是因为大直沽是天津最早的人口聚落地,又被称为天津人的"根儿"。明清朝代定都北京,大运河直趋津沽,天津地区经济贸易日臻繁荣,独具风格的白酒酿造技术接踵而来,成为我国北方的一大酿酒发源地,也是我国白酒出口史上发起最早的地区。

其中,"直沽烧"是天津酒的"根儿"。直沽 烧全称天津直沽高粱酒,天津人以前爱说一 句话,"来了我们天津,怎么能少得了直沽高 粱酒呢?"

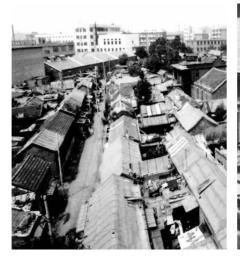
明末清初,天津烧酒事业空前鼎盛,繁荣 时期有30多家烧锅酒坊,天津酿酒人以传统 "老五甑"等烧酒技艺酿造,最高可年产白酒 60吨,"直沽烧"远近闻名。

直沽烧酒早早形成了比较成熟的酿酒技术。以红粮为原料,经陈酿而成,属于清香型大曲酒,加上当地特有的古井水酿造而成,口感独特,不跑味,是数代天津人的记忆,在上世纪更是名闻华北,一度销往海外。

新中国成立后,1951年,轻工部决定在天津投资兴建新型一级酿酒厂,1952年11月该酒厂正式定名为"国营天津酿酒厂"。

1953年9月,天津酿酒厂建成投产,成为华北地区唯一列入国家重点项目的酿酒企业,与北京红星酒厂、石家庄酿酒厂同属新中国发展建设初期成立的三大白酒企业。

成立之初,天津酿酒厂整合当地散、小的烧酒作坊,以当地消费者习惯饮用的高粱制



清香型白酒作为主打产品,并沿用了当地人 熟知的产品名——直沽烧酒,迅速打开了市 场,成为几代天津人记忆中的特色产品,并销 往海外。

与此同时,天津酿酒厂工作人员还在北 方率先研制出浓香型低度白酒,并取名为"津 酒",博得一致好评。38 度的浓香型津酒在 1984 年全国第四届名酒评比中荣获"国家优 质酒"称号,并颁发银质奖章,是当时唯一一 款获得国家级荣誉的低度白酒,从此与"直沽 烧"一起被列为天津市招待用酒。

天津酿酒厂是一个工艺全能,设备完善,集酿酒、经营、管理于一体的规模型酿酒企业,旗下"帝王风范系列"、"扁凤壶系列"、"祥凤系列"、"津酒系列"、"直沽酒系列"等品牌有一定影响力。1999年,天津酿酒厂更名为天津津酒集团有限公司,也就是我们后来熟悉的津酒。

不过,走到今天,津酒厂的发展并不如人意,不敢与茅五洋这样的巨头相比,比较起京津冀地区的老白干、红星、牛栏山也远远不如。

近3年,津酒厂的年营收水平维持在2亿元左右,年净利润则在-900万到400万之间,其业绩堪称是非常之低迷。

除津酒之外,天津还有一个天津市直沽酿酒厂,它与日本"王"酿造株式会社共同兴办了天津市第一家合作企业——天津直沽酿造有限公司,生产、出口日本料理酒。

坐落在天津市宁河区芦台镇的芦台春酒 厂,前身为始创于清康熙元年(公元 1662 年) 的"德和酒坊"。1972 年,白酒泰斗周恒刚来厂研制出我国第一代优质麸曲酱香型白酒—— 芦台春酒,是中国北方酱香酒的经典,被赞誉 为"北方茅台"

一度,芦台春在津冀地区凭票供应,"一 酒难求"。周恩来总理来津时曾以此佳酿招待 国际贵宾

芦台春酒厂现隶属于天津卫酒集团, 2015年,芦台春老酒获得了比利时布鲁塞尔 国际烈性酒大奖赛银奖,再度跃入行业视野。

此外,天津还有一款名为"佳酿"的本地酒,也是很多老天津人珍藏在心底的佳酿。

80 亿市场 天津白酒占不了鳌头

近期,汾酒将 2019 年"行走的汾酒"首站 开进天津。汾酒在天津通过品质、文化交流, 大推品牌和文化营销,将为汾酒文化建设和 市场份额提升起到至关重要的作用。这是外 来白酒品牌冲刺天津市场的一个例子。

细数天津白酒市场,无疑是外来白酒品牌占主角,且在高端领域有绝对号召力。作为国内白酒市场氛围较好的地区,天津聚集了大批高科技企业,消费水平较高,包容性较强,高端消费份额占整个地区白酒份额的1/4以上,但本地白酒品牌严重缺位。

在一批批省外军团入津门的酒企中,组团的徽酒,集体进攻的鄂酒军团,京津冀地区强势品牌,以及全国强势品牌都创造过辉煌。 天津白酒市场这块"大蛋糕"大家都喜爱,因此,天津市场至今形成了全国品牌切割的局面。

据某调查数据显示,天津25亿左右的名酒中高端市场中,茅台5亿左右,五粮液4亿左右(低度1个亿,高度3个亿),泸州老窖4亿左右,剑南春6亿左右,水井坊1个多亿,洋河、舍得、汾酒、郎酒几个品牌份额加一起

有5至6个亿。其中,水晶剑南春更是凭借性价比优势,在天津宴席市场洞门大开,深受经销商、终端商和消费者的喜爱。

对比之下,更显天津地产酒的落寞。据了解,天津不断吸收大量外来人口和品牌进入,导致当地对本土品牌的忠诚度没有其他地方那么高。与此同时,地产酒发展动力不足,不注重维护本地忠实消费群等,也导致了天津白酒进一步沦落。

总结发现,目前的天津白酒,以津酒和芦台春两款白酒构成了存在感。津酒的帝王风范一度风头大盛,芦台春也曾与外来白酒品牌拼杀一番,但在高端白酒市场竞争力薄弱。可怕的是,在"强龙不压地头蛇"的传统语境下,天津白酒的整体势头已被"强龙"按在地上摩擦,可谓一大危机。

值得注意的是,津酒作为天津渤海轻工投资集团公司的下属二级企业和国有独资公司,2019年7月,天津津酒集团有限公司股权增资项目在天津产权交易中心正式挂牌,拟通过增资扩股方式推进混合所有制改革,新引入的投资者持股比例为57%,原股东天津渤海轻工投资集团有限公司持股比例为43%,津酒集团将改制为天津国有资本参股的混合所有制企业。

津酒将通过"混改"带来市场运作资金, 为做大津酒市场,做强津酒品牌提供资金保障,为津酒带来新基地建设资金,完成投资新建津酒生产基地,进而实现企业经营规模扩大和业务拓展。

在沱牌舍得和山西汾酒先后通过国企 "混改"实现高速度发展的当下,津酒"依样画 葫芦",能否带领天津白酒突出重围?恐怕我 们要等时间来回答。

重,特别是薯类白酒税率低,为企业钻政策空子提供了条件,成为企业避税的一个渠道。

局第三次调整消费税政策, 对我国现行消费

税的税目、税率及相关政策进行调整,取消了

粮食白酒和薯类白酒的差别税率,改为20%

的统一税率,并将实行贴标完税等税收征收

管理办法。而白酒企业一直关注的每500克

收5%的营业税,因此部分生产企业通过设立

独立核算的销售公司等方法,将一部分原属

于生产环节的价值转移到流通环节来避税,

价格核定管理办法(试行)》正式实施。在保持

20%从价税率不变的前提下,生产企业消费税

计税价格低于销售单位对外销售价格 70%以

下的,消费税最低计税价格由税务机关根据

生产规模、白酒品牌、利润水平等情况在销售

单位对外销售价格 50%至 70%范围内自行核

定。其中,生产规模较大、利润水平较高的企

业生产的需要核定消费税最低计税价格的白

酒, 税务机关核价幅度原则上应选择在销售

费税会朝着合理化的方向调整。作为辅助税

种,消费税体现了国家产业政策取向和宏观

在时间推移和实践过程中, 我国酒类消

单位对外销售价格 60%至 70%的范围内。

造成国家税收流失,也不利于税收公平。

然而,由于销售环节不征收消费税,只征

2009年8月1日,《白酒消费税最低计税

白酒 0.5 元的定额税率从量征收没有取消。

2006年4月1日起,财政部、国家税务总

固本创新谋发展 四特酒品牌势能创新高

■ 李剑

清代光绪年间,江西樟树有很多小酒坊, 其中有一家叫娄源隆的酿酒作坊,其酿造的 白酒酒色清亮、香醇可口、质量上乘,深受欢迎,"娄源隆"一跃成为樟树镇的酒业巨头。随 之而来的是市场上开始出现一些冒充"娄源 隆"名号出售的酒。为防止伪冒,娄德清便在 装酒的酒缸和酒坛上贴上四个"特"字,以作 为好酒的区分。"四特"品牌也由此诞生。

自 1952 年创立以来,四特酒历经岁月的 洗礼、时代的打磨,一路蓬勃发展,现已成为 集科研、生产、销售于一体,品牌价值过百亿 的全国知名酿酒企业,在本省市场和外省市 场均取得了消费者的认可,品牌声量持续增 强,在消费者心目中留下了深刻的印象。

与经销商共发展 牢牢掌握本土市场

前段时间,四特酒倾情打造的豪华邮轮 日本游学之旅圆满结束,2200多位四特酒目 标市场经销商不仅领略了冲绳、宫古岛等异 域美景,还在游学之旅中倾听了来自行业内 外专家学者对行业的解读和分析,可谓获益 良多。这也能看出四特酒一直都对经销商高 度重视,坚持厂商共享发展红利的初衷。可以 看到,四特酒不断推出的经销商激励政策,在 市场上看到了成效。

据了解,在江西市场可以说四特酒长期一家独大:据相关数据统计,从2016年开始,四特酒就一直保持逆势增长的姿态,尤其是其核心产品四特东方韵系列,保持销售数量和销售额年均15%-20%的高增速。

多年来,四特酒凭借产品线的完整、大单品的打造、核心大商资源的掌控、渠道的扁平化操作等手段,在江西市场始终处于绝对领导者的地位,具体表现在以下三个方面: 首先,销售额占据江西市场的半壁江山。

自先,销售额占据江四市场的丰壁江山。 在四特 2016 年约 48 亿的销售额中,省内约 有 35 亿,几乎占据了江西市场地产酒 70 亿 总容量的 50%左右。

其次,四特酒占据省会南昌,辐射全省。 目前四特酒在南昌占据了当地 80%的市场 份额,凭借对南昌这个战略制高点市场的占据,四特成功辐射全省,树立了对其他品牌的 绝对优势。

最后,产品结构完整,各价位全面覆盖。目前四特酒"品牌结构化、高部定向化、中腰夯实化、低端拉力化"和"大众消费为主导、中高端消费为两翼"的产品矩阵基本形成,成功实现在高、中、低三个价位段全面覆盖,且在不同价位段均取得不俗业绩。如星级系列、东方韵系列、四特印象等,都保持稳定的销售贡献和增长。

强化产品力量 四特酒谋划全国市场

近年来,为抢占更多的市场主动权,不少 区域龙头企业在产品布局上逐渐向中高端转移,品牌导向更精准、注重互动,加大投入比例。业内人士认为,通过整合营销梳理出自身 产品的特色,在产品的包装、销售、营销等方面进行创新,是能够迅速引起市场注意的。

四特酒旗下四特东方韵品系下的国韵、雅韵、弘韵三款产品的全新升级版本,全面覆盖 200-700 元段位的次高端"黄金"价格带。能够看出,在中端和中低端已具备绝对优势四特酒在这次市场扩张中提高了目标,聚焦次高端,面向全国市场发力。

在渠道方面,自 2017年 10 月份起,四特酒便针对东方韵进行了价格及政策调整,实现渠道利润再分配。此外,为维护并不断激活东方韵系列的产品活力,四特酒逐步搭建了四特东方韵核心销售终端网络,完善了市场营销人员组织架构,为新版四特东方韵走向全国奠定了市场推进基础。

作为占据特香型品类领导地位的优质白酒,四特酒有着独一无二的品牌价值和品类优势。此次四特东方韵品系产品的创新升级,既是四特酒对自身产品体系架构的战略布局,也是对全国中高端白酒市场的进军谋划。

新款东方韵的投放布局,为其全国化招商会打下基础。可以看到,在三个月六场的全国招商会中,四特酒贯穿中国南北,打出了品牌的声量、影响力,让这个拥有近七十年发展史的老牌酒厂在市场和行业中又留下了浓墨重彩的一笔。可以肯定的是,四特酒在牢牢把握省内市场的基础上走向全国,是顺应时代温度。其上只要影响的重大类性



酒类消费税改革将走向何方

- //...

酒类消费税改革再次"风吹草动"

日前,国务院印发《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》,其中提及"后移消费税征收环节并稳步下划地方"、"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,拓展地方收入来源,引导地方改善消费环境。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"等。

虽未明确提到"白酒"字眼,但整个行业已闻风而动。在极大关注下,白酒板块在10月10日开盘下挫超2%。中金公司发布研报预计,该方案将使白酒行业消费税增加322亿元~515亿元,区域型中小酒企的竞争力将有所下降,行业集中度将进一步提升。

不久后,该猜测遭遇到多家权威机构、企业和业界人士的集体否认。上市公司青青稞酒在回答投资者询问时称,"公司目前暂未收到国家关于白酒行业消费税调整的正式文件或通知。"

酒类消费税改早已不是新话题,多年来 屡次引发行业热烈讨论,此番再度"轮空",甚 至被中国酒业协会称"从未进入讨论阶段", 再度说明了酒类消费税改是行业关心的热

下一次税改什么时候来?

在我国,不管未来的酒类消费税如何改革,前提仍是规范税收管理,加强税收力度,遏制小规模商户的偷税漏税行为,着力于实现税收公平正义,并进行科学界定和严格管理,避免出现不法商家避税的漏洞。

目前,酒类消费税课税环节单一且靠前, 实行在生产环节征收、以价内税的方式计征, 这与国际上的通行做法有别。在许多国家,消 费税是在零售环节征收的。不过,对照我国发 展国情,于生产环节征收酒类消费税,有利于 保全税基和有效监管。

消费税课税环节后移是个牵一发而动全身的问题,涉及到生产和流通的利益博弈。首先,有鉴于白酒出厂价到批发价、零售价价差较大,一旦白酒消费税征收环节后移,酒类流通环节必然会缴纳更多的税费,由此将引发经销商提高酒类价格销售,而这必然抑制酒类消费,甚至丢失市场份额。

其次,条件不成熟。中国酒类流通的监管



环节,相比生产领域有太多漏洞。一旦从流通 环节征税,其执行难度之大、监管力度之大不 可想象。这背后的推行,势必是一次巨大的洗 牌,可能加剧经销商通过其他方法避税求生

此外,很多酒厂销售公司参与的销售环节怎么算,如何界定批发和零售、怎样做到不重复计征等琐碎问题,恐怕也会令人"望而却步"。

这显然不是一下子就能解决的问题。从酒业而言,行业更多关注什么时候取消白酒从量税,以及葡萄酒纳入农产品征税范畴等。特别是"从量税",其本意是限制粮食过度消耗,淘汰落后生产企业。但实际上,这项政策却对白酒追求高端形成了变相鼓励,导致结构失衡。在一律每斤加收0.5元的政策下,为减轻税负负担,企业压缩了优质低价白酒产量,转而大幅增加高价格产品的产量。

这也让那些财务不规范甚至是无证经营的非法小酒厂和酒作坊钻了空子,进而违背"扶优限劣"的从量征税政策制定初衷,未达到增加中央税收目的。

无论如何,酒类消费税改的未来走向,一定是鼓励守法经营企业的发展,从源头杜绝偷漏税及假冒伪劣的非法经营行为,一定是鼓励行业优势资源生产消费者喜欢的高质酒产品,一定有效提升行业骨干企业增加优质产品参与市场竞争,从而增加税收。

局参与市场竞争,从而增加税收。 从这个角度看,下一次酒类消费税改总

有到来的一天。

历史上税改均朝合理化迈进

我们不妨从历史来观照未来。

1994 年税制改革时,酒类产品税被分解为消费税和增值税,出发点是调节产品结构,引导消费方向,保证国家财政收入。烟、酒及酒精都在消费税征收范围内,其中,国产白酒的征收主要在生产环节,对白酒的出厂价进行课税,由厂家代为缴纳。

施行几年后,根据当时我国消费税实行情况,国家税务总局和财政部论证得出:自1994年消费税实施以来,酿酒企业存在规避消费税的现象和酒产品计税价格偏低的现象。

2001年,国家对酒类消费税政策进行较大幅度调整,对粮食白酒、薯类白酒计税办法由《中华人民共和国消费税暂行条例》规定的实行从价定率计算应纳税额的办法,调整为实行从量定额和从价定率相结合计算应纳税额的复合计税办法。

这就是沿用至今的白酒计税标准: 酒类产品不含税销售收入×税率+0.5元/500ml。最大的变化莫过于,在从价征收消费税的同时,增加了对每500克白酒0.5元的从量征税,也就是大家耳熟能详的"五毛税"。

之后的几年里,我国白酒的生产和流通 秩序依然比较混乱,体现在税收流失比较严 独家协办

中国食品工业协会 酒类食品高新技术培训中心

│四川省川技王 │酒类研究设计院

经济意图。

四川省广元市 酒类技术研究所

电 (0839)3600888 话 (0839)3602639