

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

贵州白酒：“群雄并起”VS“一茅独大”

前段时日，茅台对旗下的赖茅和系列酒实行了在一定范围内向社会资本开放的策略。其中，赖茅销售公司向白酒经销商和中石油的连锁超市开放，而系列酒销售公司，则将在未来向优秀经销商转让 39%的股份。

在笔者看来，茅台的举动，在某种程度上反映了贵州白酒未来的发展趋势。

“群雄并起”VS“一茅独大”

贵州作为中国优质白酒的重要产地，其产业现状有极大的特殊性。

一方面，是贵州白酒产量在全国市场的占比与贵州白酒的行业影响力不匹配。根据中国产业信息网数据统计:2013 年，贵州白酒产量 32.38 万千升，占全国总产量的 2.7%，产量排在全国的第 11 位，仅为四川白酒产量的十分之一，但其销售收入却排在全国的 4-5 名；

另一方面，贵州的白酒产业出现了茅台占比越来越大的趋势。2014 年，茅台的销售收入占贵州省白酒销售收入的 90%。

以上两点告诉我们，贵州白酒的发展潜力没有发挥出来，推动本省白酒发展是其迫切任务。而目前，贵州白酒有两大发展战略：

一个是“群雄并起”的战略，即在茅台之外再重点培养几家白酒企业，以此来实现产量、销量的增加。博鳌论坛原秘书长龙永图说:“贵州白酒世界知名,但不能一枝独秀,必须百花齐放。”龙永图的观点,正是这一战略的体现；

另一个是大茅台战略，即把贵州白酒的历史文化资源、生产经营资源、生态环境资源集中到茅台，通过茅台的发展来带动贵州白酒的发展。

目前，贵州主推的是“群雄并起”的战略。几年前，贵州通过招商引资，希望培育出四到五个大型的白酒集团。但在巨额资金投入后，

其所实现的经济效益却不尽如人意。据中国白酒网信息显示:2012 年 1-12 月，贵州省白酒制造业共计实现销售收入 376.78 亿元。其中，茅台集团的销售额达 352 亿元,占比 90% 以上。而仁怀国税和地税所提供的数据也证实了这一点,2013 年，仁怀财政收入的 90% 来自茅台集团。一系列的事实证明,“群雄并起”的战略并没有催生出“群雄”，茅台独大的态势反而日益明显。

品牌资源稀缺让群雄“难起”

“群雄难起”的原因，归根结底是由贵州的人文历史 and 经济发展历史所导致的。贵州和四川同为中国最主要的名优白酒产地，但贵州的品牌却极端稀缺。在品牌上，贵州白酒真正叫得响、有市场的只有两个半，一个是贵州茅台酒，另一个是赖茅，而剩下的半个，就是贵州茅台镇。当然，茅台镇是产地而非品牌，但它有类品牌的效应。

贵州的人文发展史较短，虽然拥有优势白酒酿造资源，但却没有积淀出足够的品牌，这是贵州白酒最大的特殊性。品牌单一，是贵州白酒发展的最大制约因素。贵州白酒的发展，必须适应这种品牌单一的特点。

中高端白酒，是特别依赖品牌的。娃娃集团入驻茅台镇后，推出了领酱国酒这个品牌，然而投入运营一年多之后，市场上却基本见不到领酱国酒的产品，更没有人记得这个品牌的故事和历史。品牌，是历史积淀的产物，不是资金堆砌的结果。

就当前而言，包括茅台酒、赖茅等在内的贵州优势白酒品牌几乎都集中在茅台集团手上，在这种情况下，要在茅台集团之外大力发展其他白酒经营主体，将长期遭遇灵肉分割的困境。在没有品牌情况下招商引资，是一条腿走路，这种发展模式解决了资金问题、生产问题，但却因为没有品牌优势而不能壮大，不



能成为中国白酒市场上有影响的格局力量，从而不能支撑贵州白酒发展的大业。

优质口感与历史品牌资源结合是白酒发展的内在规律，赖茅之前在全国上百亿元规模的市场就是典型证据。为了适应白酒发展规律，实现贵州白酒品牌和酒质的结合，让社会经营资源和茅台集团所掌握的品牌资源相结合就成了贵州白酒发展的必由之路。贵州的历史人文渊源，决定了贵州白酒的发展模式只能是“一茅独大”的大茅台战略。

多赢的大茅台战略

所谓大茅台战略，就是将社会资源和茅台所掌控的贵州白酒品牌资源相结合，结束那种茅台控制着核心软资源，而大量投资却在没有品牌情况下建设硬件，双方互相不合作，导致贵州白酒灵肉分离、软硬分离的局面。

以娃哈哈集团投资 150 亿元开发茅台镇为例，如果其能与茅台合作，凭借其在快速消费品领域的明显经营优势和茅台的品牌资源优势，再加上百亿元级的资金投入，必将彻底颠覆白酒中低端市场的格局，并为贵州白酒的崛起提供着力点和突破口。

让对茅台镇酿酒资源有浓厚兴趣的财团与茅台直接合作，组建数个以中低端白酒市场为目标的大型合资公司，将资金优势、品牌优势、市场开发优势全面结合。在这样的态势形成后，对于正从自由竞争向寡头竞争过渡的中低端白酒市场来讲，会形成以石击卵之势，前景是非常确定的。

可以说，大茅台战略既能让投资方成功，能让茅台实现跨越式发展，更会促进贵州白酒的大发展，是一条多赢之路。

大茅台战略当以社会力量为主

在大茅台的屋檐下，茅台要有所为，有所不为，对自己擅长的优势领域要承担责任，而对自己不擅长的领域则要开放，让社会力量、市场力量去担当主角。如果所有的社会力量和新的进入者都处于配角地位、从属地位，大茅台战略无疑就会失去活力，而大茅台战略的成败，正是由社会力量进入大茅台后的地位和活跃程度所决定的。茅台在某种程度上相当于是提供基础要素的平台，而社会力量则要在此基础上注入新的经营观念、经营资源和带进新的基因，从而起到补充和改善的作用。



大茅台战略在某种程度承担着推动贵州白酒崛起的重任，而茅台则在实际上成为了贵州白酒的决策中枢、资源配置中枢，它应侧重于掌控全局。前端的经营应该交给市场、交给社会，因此，其股权结构的设置、管理的权限分配都应与过去有所改变，转向以社会为主。在新资源进来之后，把经营工作开放给社会，让社会资源做经营的主角，充分发挥社会资源的活力。这样一来，茅台就可以放弃自己的短板，和社会资源、贵州白酒一起分享最大的红利。

茅台最重大的价值有两个方面：一方面，茅台提供了品牌；另一方面，茅台在中国白酒发展的战略前途，以及白酒发展规律的把握上有着深刻的认知，这可以抑制民间资本进来以后，不顾一切去获得最大利益的倾向，避免其做出与白酒经营规律不一致的短期行为。

白酒是一种拥有历史文化，具有很多反工业化特点的产品，是不能无条件地过度商业化的。尤其是具有国酒地位的茅台，更需要坚守传统，坚守白酒的基本规则，而这项工作 的 执行者，茅台现有的管理团队是最为胜任的，茅台实际上变成了掌舵人。

(董宝珍)

拒绝城市孤单

世界上最远的距离是什么？有人说，“是南极到北极”，泰戈尔说，“是我站在你面前，你不知道我爱你”，现代人说，“是没有网络”。

近年来，“低头族（英文名：Phub-bing）”这个由澳大利亚麦肯和 Macquarie 大辞典联手杜撰而来的，形容那些只顾低头看手机而冷落面前的亲友的单词，已经成为我们眼中司空见惯的“新常态”。现代人似乎如果离开电脑、手机等移动终端，就没有能力和别人交流了？

春节前夕的一个晚上，在重庆鹭岛社区的彬彬原味火锅店，200 多个不同年龄、来自不同地方、不同行业、素不相识的人，用最直接、最本能的方式——语言，进行了一场直到深夜也不愿离去的交流，音乐动听，热血沸腾，只因每个人手上都有一个小瓶子——江小白。

我是江小白，生活很简单

于 2011 年横空出世的江小白，以青春的名义创新，以青春的名义创意，以青春的名义颠覆，深刻洞察了中国酒业传统保守的不足，拘泥于千篇一律的历史文化诉求，对鲜活的当代人文视而不见，认定中国酒业时

江小白约酒大会开摆

尚化、低度化的长远发展趋势，本着“好品质、好创意、好体验”的经营“三好原则”，着力于传统酒业的品质创新和品牌创新，致力于引领和践行中国酒业的年轻化、时尚化、国际化。

“热闹是他们的，我什么也没有”，现在大都市里的年轻人，来自四面八方，在陌生的城市里，无奈地体会着喧嚣器里的孤独，渴望交流，远离孤独，但由于性格、工作、压力等的局限，没有途径和管道摆脱孤独。

“我是江小白，生活很简单”，2012 年 12 月开始，重庆、长沙、攀枝花……一场场江小白同城约酒大会，让年轻的血液沸腾，让青春的生命张扬。敏感洞悉，深度了解年轻人的江小白，让你不再孤单。

拒绝城市孤单，江小白为青春狂欢

短短 5 天，通过微博、微信等互联网的方式，就有 1000 余人通过提交了报名资料。其中，江小白在微信发起的活动征集帖，不到 5 天的时间点击量就超过 5 万次，报名人数超过 600 人。

因为临近春节，本次同城约酒就有了辞旧迎新，祈福羊年的粉丝团年的味道，江小



白特意请各位来到现场的嘉宾人手准备了新年礼现场也有了浓浓的年味。

约酒现场，安排了精彩的节目表演、发红包等环节与粉丝互动，还不时有江女郎穿梭于约酒现场，为粉丝们提供产品展示、电话充电应急等贴心服务，让参与者感受到江小白的体贴和亲切。

杨先生告诉记者：“我参加过很多团年聚会，江小白这样的约酒团年会从主题到现场安排都非常的新颖时尚，是我参加过最有意思的约酒大会。”

活动一直持续到深夜，现场的每一个细节都被粉丝们拍照发朋友圈刷屏，全程氛围一直持续高涨不断，活动结尾不少粉丝表示要好好整理成图文做永久的纪念，并转发到自己的朋友圈，让更多人分享江小白带来的欢乐。

(吴明)

四川省经信委：川酒适应新常态能力需提高

四川省经信委网站日前发布信息显示，2014 年，四川规模以上白酒企业达到 337 家，完成产量 350 万吨，同比增长 5.6%，实现主营业务收入 1840 亿，增长 3.2%，实现利润 336 亿元。

其中，作为川酒重要产地的宜宾，2014 年规模以上白酒企业达 61 家，产量 53.68 万千升，同比增长 6.27%，产值 464.19 亿元，同比增长 3.58%；主营业务收入 784.89 亿元，同比增长 1.03%；利润 107.23 亿元，同比下降 24.52%；利税 168.22 亿元，同比下降 20.43%。泸州 2014 年实现白酒产量 142 万千升，销售 588.4 亿元，利税 84.6 亿元。



■ 陈丽娜 庄晓珊

酒早已成为节日的必备佳品，人们逢年过节总爱在餐桌上一醉方休。不久前，贵州省

黔酒进军海南年货展 陈年佳酿惹人醉

茅台镇国泰酒业有限公司现身海南年货展，为前来购年货的人们带来了一场佳酿盛宴。

在贵州省茅台镇国泰酒业有限公司展位前，有不少市民都在争相品酒。记者一走近，便能闻到阵阵酒香，据了解，在此次的年展会上，贵州省茅台镇国泰酒业有限公司带来的产品有赖茅酒、酱香型酒、台湾高粱酒以及干红葡萄酒等，种类丰富，以供广大市民选择。

“我们公司年年都支持南海网办的年货

展，去年也来了，年货展办的可以，买年货的人都聚集在这里，我们的业绩还不错，这几天营业额都是万元以上。”贵州省茅台镇国泰酒业有限公司负责人占莲告诉记者，“商家在这里可以获得高效益，市民在这里可以轻松买到心仪的年货，我相信年货展在今后还会越办越好，我们也会一直支持年货展。”

贵州省茅台镇国泰酒业有限公司在此次年货展上推出了许多优惠促销活动，全场商

品基本上都是“买一送二”，台湾高粱酒 100 元 8 瓶就能带回家，负责人占莲介绍道，“买得越多送得就越多。”

“他吃饭的时候喜欢喝点小酒，”市民吴阿姨指着身旁的老伴笑着说道，“这里的酒香，刚刚我老伴尝了，不错，很入口。我们一大早就从海甸岛赶过来了，买了好多年货，特别开心。这里还有免费的公交车直达，太贴心了。”

“贵州茅台镇的酒有名气，我这就爱喝

酒，”一位买了两瓶赖茅的市民刘先生对记者说，“我母亲这几天都在这年货展上转悠，买了好多东西回家，听她说这儿好，卖的东西不仅齐全，价格还很公道，这我不也跑过来了，不得不说，这里确实不错。”

2015 海南第二届年货展暨迎春庙会，每一天都热闹非凡，商家疯狂甩卖的吆喝，市民讨价还价的吵嚷，都为年货展的进程谱写了一首最原生态的乐曲。

(华 夏)