

贵州白酒产业发展战略浅析

■ 肖勉之

摘要:贵州号称“中国酒乡”,贵州白酒业在中国酒业中具有十分重要的地位。经过近20年的发展,贵州白酒行业呈现出的发展战略和特色营销特征,对中国白酒行业未来营销策略的演化和中国白酒业的可持续发展具有十分重要的借鉴和启示意义。贵州有着悠久的酿酒历史和丰富的酿酒文化,白酒产业成为贵州重要的支柱产业和特色优势产业,是群众增收致富的重要渠道、是调整产业结构的重要抓手、是财政增收的重要来源,抓工业必须抓白酒,实施工业强省战略首先要加快白酒产业发展。充分认识白酒产业在贵州经济社会发展中的重要地位,创新思路,把加快白酒产业发展作为实施工业强省战略的一项重大任务来抓,推动白酒产业实现跨越式发展,非常重要。

关键字:白酒 产业发展 发展战略

白酒作为贵州特产之一,无论是质量还是信誉在全国都有很高的知名度。特别是以依托独特的酿酒技术、微生物资源和气候条件为基础的酱香白酒代表茅台酒,更是深受国内外消费者青睐。上世纪80年代,在茅台、董酒的带动下,贵阳大曲、匀酒、金沙窖酒、安酒、湄窖、鸭溪窖酒、平坝窖酒和习水大曲等一大批名优白酒相继产生,成为贵州八大名酒。然而,随着经济的发展,市场竞争的加据,当时的许多企业在市场竞争中岌岌可危,许多品牌在竞争中销声匿迹。

在变化莫测的市场风云当中,仅靠“茅台”来支撑局面是万万不行的。贵州白酒产业如何抓住机遇,在逆境中生存并壮大,如何从白酒产业结构、产业组织、产业发展、产业布局 and 产业政策等多种视角,思考、谋划贵州白酒的振兴与发展,是加快全省白酒产业发展的一项重大战略任务。

一、贵州白酒产业发展现状

近年来,在省委、省政府的坚强领导下,贵州省白酒产业紧紧围绕“两加一推”,大力实施“工业强省”战略,以做大总量、提升质量、打造品牌为目标,以调整白酒产业结构为突破口,重点扶持白酒企业技术改造,奋力推进白酒品牌建设,努力开拓白酒市场,促进了全省白酒产业快速发展,取得了明显的成效。

2010年,贵州省规模以上企业白酒产量16.04万千升,总产值203亿元,居全国第三位;利税130.8亿元,利税率居全国第一位;增加值152亿元,占全省规模以上工业增加值的12.4%,仅次于煤炭和电力行业。白酒产业已成为贵州省重要的支柱产业和特色优势产业。2011年贵州省规模以上企业白酒产量增加24.66万千升,同比增长47.7%,绝对值比2010年净增了62.4亿元,同比增长37%(当年价格),销售值在全国占比为6.4%,增速在全国排第4位,比四川省高9.67个百分点;产量位次也由2010年的第12位上升到第11位。2011年1月至11月贵州省规模以上白酒企业的利税总额为184.6亿元,居全国第二位,比排在第一位的四川省少119.63亿元;但四川省同期是以257户规模以上企业和1229.4亿元的工业总产值创造的利税,而贵州同期是以66户规模以上企业和252.2亿元的工业总产值创造的利税。1月至11月贵州白酒工业产值利税率达73.2%,而四川是24.75%。1月至11月,贵州白酒工业产值利税率是73.2%。2011年贵州

省白酒出口120.6万升,货值1.08亿美元,比2010年分别增长了34.2%和69.4%,一跃成为2011年度贵州省出口货值最高的食品。

二、贵州白酒产业发展存在的问题

1.机制不灵活、体制僵化,严重制约着贵州酒企业的发展

要解决贵州酒目前低迷的状态,首先要彻底解决贵州酒企业的体制问题。机制不灵活、体制僵化,严重制约着贵州酒企业的市场竞争力。作为国有资产占主导地位的国有酒厂,目前面临的、急需解决的问题是如何转换企业机制,包括国有资产所有人或出资人,必须搞清在企业经营管理中的角色定位。权力过分集中并非好事,作为国有资产所有权人,应充分注重授权,只有让企业享有充分的经营自主权,才能最大化地发挥企业的自主创新智慧和资源优势。

2.品牌建设滞后,严重削弱了市场竞争力

贵州酒无论是在市场占有率上,还是在产销量上,比起川酒和山东酒、安徽酒来说都差点差强人意,原因就在于贵州酒整体品牌建设滞后,品牌竞争能力不足,主要体现为“一线品牌单一,二线品牌乏力”。上世纪90年代,贵州省培育了包含茅台、董酒等在内的数十个名优品牌,到如今只有“国酒茅台”还笑傲酒市。其他名优白酒不是停产就是正处于改制当中。同时,品牌市场竞争混乱,品牌名称上的“沽名钓誉”或模仿抄袭、品牌塑造手段上的雷同或相仿、品牌广告创意上的贫乏,严重制约着贵州酒强势品牌的建立。目前绝大多数酒厂仍然局限于做短期销售量,缺乏品牌长远规划。另外,品牌老化也是制约贵州酒产业发展的一个因素。

3.市场狭小,市场开拓亟待跟进

虽然贵州省白酒产量增速较快,排名靠前,总量占比上移,但销售产值排名后移、且靠后,产销率下降。2011年,贵州省白酒总产值在全国排名第四位,后退了1位,销售产值在全国排第五位,后退了2位,增速低于全国3.17个百分点,在全国前15个主产区中排第7位。产销率80%,同比下降3.6个百分点。在市场上,贵州酒面临三大问题:第一、昔日的名优白酒市场占有率逐年下降,惟有国酒茅台孤立支撑;第二、“贵州出好酒”这块“金字招牌”正被少数投机取巧之人“抹黑”;第三、贵州酒整体产品结构不合理,品牌老化,市场销售量不断下降。

4.企业规模小,实力弱,市场秩序混乱

贵州省白酒企业除茅台集团和国台酒业公司外,其他企业年销售产值都不足10亿元。中小企业大多在省内竞争,企业之间各自为政,互相挤压厮杀。企业小而散,资源得不到整合,形不成规模效应,难以快速发展。同时在“投资小、见效快”的利益驱动下,部分地区盲目新建、扩建白酒生产项目,使得酒厂数量多而规模小,出现产品供过于求的局面。有的地方为保证本地产酒的销量而实行地方保护主义政策,打压外来酒产品,此类违背市场公平竞争原则的做法严重阻碍了贵州白酒市场的正常发展。

5.融资渠道单一,限制了贵州酒企业规模化发展

在融资方面,贵州省以酱香型为主的白酒生产周期较长,所需流动资金较多,在现有金融支撑能力较弱的情况下,扩大生产融资难度大。“深振业”向贵州董酒厂实现资本嫁接和“国酒茅台”的上市,给贵州酒企业的融资方式,提供了实践依据。可以说贵州部分酒企已经

具备进入资本市场的条件,关键是采用何种方式进入,是直接上市,或是借壳、买壳上市,应根据企业的具体情况而定。如“贵州醇”已经有能力实现直接上市,青酒、习酒、董酒、鸭溪酒、小糊涂仙、金沙回沙等都可以考虑通过联合或买壳上市。贵州白酒要实现可持续发展,做强做大,必须解决资金问题,没有良好的融资渠道,产品创新、市场拓展都无法实现。

6.营销人才的短缺和营销战略乏力是贵州白酒营销面临的重要难题

当前,贵州酒在营销层面上的问题主要表现在,一是缺乏长远营销规划,只重战术运用,轻视战略谋划;二是实战型营销人才短缺,白酒国际化不同于白酒国内市场的开拓,它需要白酒专业方面的知识,白酒营销知识,还需要专业的国际贸易知识,但是贵州省白酒企业缺乏这方面的专业人才,这是贵州省白酒走向国际化的一大屏障;三是缺乏有效的营销人才激励机制和创新营销思维;四是在营销管理上奉行“拍脑袋”式的粗放管理,缺乏对整个营销过程中细节上的执行和监督力;五是市场信息渠道不畅通,企业间协作机制不健全,由于贵州省大多数中小企业都秉承“船小好调头”的原则,企业之间相互打压,缺乏合作意识,资源不能共享,严重制约了贵州省白酒产业的规模化发展。

三、贵州白酒产业发展战略建议

1.重点突破,科学布局

在尊重历史和现实的基础上,由省政府相关部门牵头制定全省的白酒产业发展规划,科学划分和布局白酒发展各个区域。创建贵州白酒优势企业和优势品牌,整合资源,强推贵州白酒产业。对列为重点区域(传统区域)的地区重点从资金、技术、人才等方面加大扶持力度。按照国家统筹区域发展和西部开发的相关政策规定,在贵州省优质白酒主产区通过建立特色产业示范区(如在金三角区)等形式,出台科技创新、技术改造等相关的优惠政策,鼓励率先发展,对于该区域内的重点白酒企业和品牌,给予重点支持,形成区域示范带动效应。

2.优化质量,强推品牌效应

一是重点扶持附加值高、有市场潜力的名酒研发与生产,鼓励企业建立综合品牌,引导企业开展企业形象和品牌标识的策划与宣传活动,引导白酒龙头企业的品牌整合;二是推进产业技术进步,加快技术改造和设备更新的步伐,加大科技投入和人才引进力度,努力提高产品的科技含量,优化产品组合,调整产品结构,鼓励企业自主创新和进行品牌开发;三是取消外购白酒连续生产不许抵扣消费税政策,有利于名牌酒厂对小型酒类企业进行整合,从而避免资源浪费,更有利于品牌的培育和壮大。

3.断臂求存,创新体制

要复兴贵州酒,前提就是要卸掉包袱,加快贵州名酒厂的资产重组和机制创新。深入改革机制僵化、经营管理水平低下、产品结构不合理、企业竞争力弱的企业,鼓励这些企业创新机制,充分发挥集团规模化经营优势,加快企业间的重组;对已丧失市场竞争力的老企业的整改,采取淘汰原则;对一些基础实力较强、仍具有发展潜能的企业,采取相应的扶助政策,有效盘活存量资产,整合企业资源,恢复发展活力;打破所有制和地域界限,加大吸收外来资本和行业外资本,加快跨地区、跨行业间的资本整合,加大对具有品牌优势和产品优势的中

心型白酒企业的扶持力度,鼓励企业间的品牌联合和资产重组,鼓励出让国有股权。

在体制创新方面应注意四点:一是建立以市场配置资源为主的管理体制,充分发挥白酒市场配置资源的作用。二是合理的所有制结构体制。以市场为基础,引入市场竞争机制,实行优胜劣汰,积极实现投资主体多元化。三是营造非公有制经济发展的良好环境。四是转变政府职能,减少审批项目,简化审批程序,把政府经济管理职能转到主要为白酒市场主体服务和建立健全与市场经济相适应的体制、政策、法律环境上来。

4.利益共享,协作发展

对白酒产业的发展,按照布局集中、产业集群、企业集聚、土地集约、生态环保的原则,走集约发展之路。一是规划与建设必须充分体现贵州白酒产业协调推进的要求,形成政府与企业、政府与政府、企业与企业有机联系。二是强力推进项目建设,把重点项目建设作为各区域发展的重中之重和第一选择。各地区要围绕各自的酒产业定位和发展优势,筛选一批成长性强、带动能力强的项目,做深、做细项目前期工作,提高项目的可操作性;建立项目会审制度,对项目的投资强度、环保评价、产出效率等方面要有明确界定,设置项目准入条件,提高项目准入门槛。三是加快完善“一带、一区、一基地”的利益协调机制。要在充分考虑各地实际情况的基础上,正视产业发展差异化的前提下,研究和制定符合实际的中央和地方财税分享体系。通过分享机制,激发地方政府、企业的积极性,形成中央增收、地方发展、企业受益、群众得利的良好格局。

5.政策支持,实施网络营销战略,走白酒产品国际化路线

随着白酒替代品的增多、国内市场空间饱和、生存环境进一步恶化,迫使我省白酒企业必须及早寻求、开辟国际市场。为使我省白酒走向世界,政府方面需要做好以下工作:一要积极帮助有实力的企业通过在国外建厂或合资等方式,将名牌白酒推向国际;二要及时将国际酒类市场的政策、信息、所需手续传递给国内白酒企业,便于企业做好充分准备;三要积极建立和制定合理、对等的贸易条件,打破不公平的贸易壁垒;四要在出口退税政策基础上,积极研究并建立系统的、完善的对出口白酒企业的鼓励政策;五要加大对白酒文化的宣传和引导力度,引导国外消费,让世界更加了解中国的白酒文化;六要加快培养白酒国际化的专业人才,特别是白酒国际化的贸易人才和操作研究人才。白酒企业方面:一是要适应消费者需求,把白酒生产与人们的消费观念结合起来,生产绿色的适合消费者口味的白酒。二是在综合运用特色营销、绿色营销、精细化营销和文化营销的同时,精妙的运用特色营销中的网络营销是贵州白酒走向国际化的捷径。

参考资料:

- 贵州社会科学院课题组的《贵州白酒产业发展报告》;
 - 徐大佑、袁开福所著《贵州白酒行业营销策略的特点及发展趋势》见2006年第2期《贵州财经学院》;
 - 黄永光、刘杰所著《中国白酒金三角发展战略分析》见2010年第8期《酿酒科技》;
 - 《贵州白酒发展战略构架四级核心整合资源助推产业升级》见2011年09月01日《贵州日报》。
- (作者单位:贵州省社会科学院 区域经济研究所)

汉英语言思维的跨文化比较

■ 肖勉之

摘要:汉语和英语作为世界上最主要的两种语言,由于东西方文化的巨大差异,而在语言思维上表现出各自的特点。这些特点体现在思维方式、思维定式、思维习惯方面的巨大差异,这些差异对于跨文化的语言交流产生直接的影响。本文在分析了汉英语言各自思维特点的基础上,对两种语言的思维差异进行了比较,并对其在跨文化交流中的应用进行了探讨。

关键词:汉语,英语,思维,跨文化,比较

人类语言与思维的发展追根究底与人类所处的社会文化环境难以分离。语言体现了人类的思维,而思维又深深植根于文化。因此,了解语言思维必须从文化的角度来深入剖析。

一、汉英语言的各自思维特点

(一)汉语及汉语思维特点

汉语遵循意合法,强调语义的变化,忽略语法和形态的变化。汉语词——短句——复句整个结合过程满足语义条件即可,主谓语的关系并不牢固。汉语的思维强调直观理性,喜欢用形象的方法表达抽象的概念,以隐喻方式说明主体,从综合的角度理解文字,因此,汉语言的真实信息其实要靠外语语义成分来承载。因此,汉语思维具有形象性、综合性、统一性。

(二)英语及英语思维特点

英语的句式构成满足形合法。英语通过丰富的时态、形态变化构成句式,各分句的连接关联词实现,例如so.....that,but also,either.....or, both.....and等等。这样的句式有着明显的直线枝形铺排特点,使得英语客观性强、准确度高、主谓语一致,所以英语抽象思维性和分析性强。

二、汉英语言与其文化思维的差异比较

(一)汉英文化表达的差异比较

汉语的文化表达如同欣赏中国山水画一样,一定会有“留白”,给人充分遐想的空间。例如古诗《寻隐者不遇》,单句理解很难看出全诗的含义,纵观全诗才能领会其意境。

英语的文化表达常常用笼统的抽象名词表达复杂的理性概念,或者是用丰富的构词方法进行表达。因此,英语的文化表达给人直接、简洁、重点突出的感觉。

(二)汉英文化思维的差异比较

在汉语的文化思维深处,总是按照从整体到部分的顺序进行表达,也就是通过涡轮型的方式围绕主题进行阐述,所以汉语言和文字具有辞藻华丽,起伏承转、渐入正题的特点。英语的文化思维侧重于突出主观作用和以主体为中心,其文化思维是先强调局部再谈及整体的。因此,英文化突出强调的是自我中心,反映在语言和文字上则比较直截了当,朴实准确。例如,同样是写信,英文以“I am writing to you to”来开头,而汉语则以“XX,近来安好……”开头,这就是汉语曲线思维与英语直线思维的直接差别。

三、汉英语言思维转换的应用策略

汉语与英语在遣词造句、思维方式、文化底蕴上有着巨大的差异,这种差异对于跨文化交流有着天然的障碍。因此,研究汉英语言的思维转换有利于顺利的文化交流。

(一)思维“中心”的转变

汉语以“主题”为中心,英语以“主语”为中心,实现“中心”的转换就成为文化顺利交流的核心环节。汉语将中心语义放于句尾,英语将中心语句放在句首,理解了这样的构成差异和思维差异,就可以有效地掌握两种语言的表达方式的精髓。例如:Five years have slipped by

since I came from the country to Beijing.句子中心在于句首,强调时间。中文则翻译为“我从家乡到北京已经五年了。”

(二)主客观视角转变

汉语思维常采用主观视角,以人作为中心来分析事物。英语思维则采用客观视角,以物为中心来分析事物。因此,在两种语言文化交流中要注意区别,汉语是将动作和事件的落脚点放在发出者的身上,所以常用主动语态;英语是将动作和事件的落脚点放在承受者身上,常用被动语态。

(三)形合与意合方法的转换

我国著名汉语学家王力教授曾说“西洋语是硬的,没有弹性;中国语是软的,富有弹性,所以中国语法以达意为主。”例如:Because he was ill,he didn’t come.英语的描述简单又直接。但是如果从汉语来领悟则有多种方式:他病了,没来。/他因为生病,没来。/他生病了,所以没来。/他因为生病了,所以没来。

结语

语言是文化的精华,是思维的工具。文化的交流往往促进思维的发展。在汉英语言交流中,思维模式的差异并不能阻碍文化的交融和发展。随着国际交往的增多,汉英语言必然会在更大的舞台发扬其魅力和作用。

参考文献

- 鲍惠南.跨文化交际翻译[M]北京:中国对外翻译出版公司,2004。
- 关世杰.跨文化交流学[M]北京:北京大学出版社,2005。
- 付天军,付晓丽. 思维方式差异与英语语言翻译教学[J]. 教学与管理,2007(9):80-81
- 易立新. 英汉文字体系与中西方思维方式对比研究[J].中南民族大学学报,2004(1)