

贵酒不“贵”调查

■ 本报记者 闵云霄

“黔酒”，因为酿造技术和甘醇韵味并且拥有中国白酒第一品牌“国酒茅台”，而被业界、学界尊称为“酒中贵族”，白酒产业已成为贵州省重要的支柱产业和特色优势产业。

但非常尴尬的是，在全国白酒市场上，所占份额偏少。有数据显示，2010年，该省规模以上白酒工业实现总产值220亿元，利税130.8亿元，虽然贵州白酒利税率居全国第一位，但其总量，已被“邻居”四川甩在身后。2010年前10月，四川白酒企业主营业务收入达845.13亿元，“今年全年四川白酒销售额破千几无悬念”，四川如此宣称。

“贵州名片”沉浮

在贵州赫章县哲庄乡阿穴村，500多户人家居住在大山的夹缝中，除了种地，他们还“种酒”。《中国企业报》记者看到，几乎在每户人家都有用于酿酒的器具。“身在阿穴不酿酒，只有搬走”，村委会副主任陈艳道出了村民们对酒的依赖和膜拜。让他们最为自豪的是，彝书上记载，在3000年前，该村酿制的“土酒”，曾献贡汉武帝。

该村规模最大的赫章阿穴酒厂，虽然早在1974年就建造，但由于资金不足，目前只有四栋矮小的厂房，共计1000平方米建筑面积，而且院内已杂草丛生，生产车间作业的工人，不到10人，年生产能力只有80吨。

其“土酒”口感很好，而且注册了“彝神古酒”、“夜郎自大”、“土药子”等商标，除了在方圆百公里左右的地方很名气外，外界少有人知。记者在乡政府喝的酒，也是未经过包装的“土酒”，一位干部告诉记者：“一是保持乡土特色，二是节约经济。由于贫穷落后，县里每年给我们的开支，合计也只有80万”。虽然哲庄乡政府多次招商引资，但最后都无功而返。

实际上，上世纪80年代贵州白酒产业迎来了一次鼎盛时期，除国酒茅台、董酒等知名品牌外，还培育了“鸭溪、湄窖、匀酒”等贵州八大名酒。国家高级品酒师梁明锋说，贵州的“八大名酒”曾风靡一时，各有千秋，在贵州酒业发展史上，不但占有重要地位，同时也为贵州酒业的发展提供了很多范本。“八大名酒”尽管沉浮不定，但无疑是贵州的宝贵财富。

据资料显示，自上个世纪90年代以来，贵州酒就始终处在“低迷”中“沉思”，截至今日，这些“黔酒老牌劲旅”，已经从顶峰时期的48家“名酒团”到现在的只有几家酒厂的踪影，目前，唯一能有力改变贵州酒在整个中国白酒市场竞争中地位的唯有“贵州茅台”，如今许多都风光不再。

贵州省酿酒协会副秘书长黄平介绍，贵州“八大名酒”之一的安酒是我省最早破产的企业，“如今在市场已难觅踪影，其生产车间部分被另一家酒厂租赁生产。”

贵州省经济和信息化委员会党组成员、原贵州省中小企业局局长龙超亚认为，贵州白酒正处在一个飞速发展期，但贵州白酒业发展仍面临产量小、产能不足，产品同质化趋向较为严重，可持续发展资金短缺等尴尬。

压力与对决

根据官方数据，2010年，贵州省白酒产业实现总产值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%。白酒产业成为该省仅次于煤炭和电力行业的重要支柱产业和特色优势产业。“十一五”以来，贵州白酒产业除2009年产量出现下滑外，总体上讲仍然呈现稳定、持续增长的恢复性发展态势。

2009年全国白酒行业分地区经济指标排位数据显示，贵州白酒工业



唯一能有力代表贵州酒在整个中国白酒市场竞争中地位的唯有“贵州茅台”，其它许多都风光不再。
CNS供图

尽管黔酒保持着传统的酿酒技术，是原生态的、绿色的，但生产和销售基本完全脱节

总产值、销售产值排名仅次于四川省、山东省，均排名第三，主要经济指标在全国同行业表现良好，特别是利税率高居全国白酒行业首位。

与“邻居”四川相比，差距一目了然。在今年夏天举行的“四川省酿酒协会第三次全省会员代表大会”上，原四川省食品工业协会会长范中成称，2010年前10月，四川白酒企业主营业务收入达845.13亿元，今年全年四川白酒销售额破千几无悬念。

四川食品工业协会党组书记、会长崔兆全称，按照2004年—2009年四川白酒业年均增长率保守测算，预计2015年四川白酒制造业销售收入有望突破2500亿元，再造一个白酒千亿元产业。“四川即将出台推进川酒发展的具体政策措施。”知情人士告诉记者，这些措施涉及行业财税、经营环境、市场推广等诸多方面。

茅台强大的竞争对手甚至喊出“国酒不能搞终身制”的口号，并且多次发难。

这样的背景下，贵州决定一搏。据《中国企业报》记者了解到，“十一五”以来，贵州先后制定了《关于促进贵州白酒产业又好又快发展的指导意见》、《贵州省白酒产业振兴计划》等促进白酒产业发展的一系列政策文件和指导意见，颁布了《酱香型白酒》、《贵州米酒》等一系列地方标准。

随着2009年上半年《贵州省白酒产业振兴计划》的出台，一些沉寂多年的传统名酒品牌再次闯入人们视线。尽管如此，贵州在当年却被挤出了全国白酒产量前10位的行列。

“白酒产业在贵州工业经济中有着特殊重要的地位，在当前贵州的发展阶段，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。”省长赵克志在今年6月召开的贵州白酒产业发展大会上如是说。

今年8月中旬，贵州举办的国际酒类博览会上，世界名酒厂商云集，参展企业多达1850余家，参展人员和采购商超过万余人，会上贵州省内的酒类企业共签订酒类贸易合同1670个，贸易总额达439.7亿元，安徽省省长王三运、陕西省省长赵正永带队本地上百家酒业企业前往合作交流。按照福建省省长苏树林的说法，要和贵州互通有无、优势互补，共谋发展。

“国内举办的首个国际性酒类博览会落户贵州，是因为中国白酒市场上的黔酒符号越来越引人注目。”有专家指出，正是基于贵州白酒在市场上的影响力，国务院最终决定将国内唯一国际性酒类博览会放在贵州，而且是以商务部与贵州省的名义来举办，规格之高，颇有深意。

“这是一场规模空前的展会。”省商务厅的一位负责人介绍说，本次盛会，外交部、商务部、交通运输部等15个国家部委和单位派员参会祝贺；乌拉圭、印度尼西亚、德国、塔吉克斯坦、巴基斯坦、英国、匈牙利、菲律宾等国家驻华使节莅临观展。

目前，该省还与湖南、广西等兄弟省(区、市)、印尼等地区建立了合作关系。

出力与出路

“2010年，中国白酒市场开始复苏。”有专家称，随着中国白酒产业的热点与拐点出现，川酒、苏酒、晋酒和黔酒群雄并起，各领风骚。其间，黔酒在国酒茅台的引领下，习酒、董酒、青酒、珍酒、国台酒、林城老酒等等一批新老品牌出现了百花齐放的态势，开始强势冲击国内市场。

“中国是酒类消费大国，而贵州是国酒茅台之乡，好山好水出好酒，贵州名酒众多，在市场上很有实力。”中国食品土畜进出口商会副会长杨胜军指出，贵州位于长三角地区，有明显的地理区位优势，这几年贵州经济发展的增速也较快，引起了各方关注。

一种观点是：“该省实施工业强省战略，白酒产业的发展是必须要加大加强加快的，换句话说，贵州省当前的发展阶段，白酒产业的社会贡献度最容易显现。”

振兴贵州白酒的初衷，是2011年6月30日召开的全省白酒产业发展大会。会上，贵州省委、省政府确定白酒产业的发展目标：到2015年，全省白酒产量确保80万千升、力争100万千升，占全国白酒市场份额的10%左右，白酒工业总产值确保1300亿元，力争1500亿元；培育一批名优品牌，新增6至10个中国驰名商标和一批著名商标。到2020年，占全国白酒市场的份额争取达到20%。由此，贵州白酒的“液体黄金”价值正越来越

越突显。

“白酒产业的发展，还带动了就业提升了群众收入。”记者在采访中了解到，以仁怀市为例，2010年该市有机高粱产量达到6.6万吨，农民人均均来自高粱生产的收入近1000元，仅此一项就促进农民人均增收204元。

同时，白酒产业对调整产业结构也有推动作用。该省白酒产业增加值占轻工业的36.7%，白酒产业的快速增长必将带动整个轻工业快速发展。

《中国企业报》记者了解到，贵州重点打造黔北地区、黔中地区、黔南地区3个“贵州白酒”品牌基地，优化产业发展布局，精选部分白酒企业纳入“贵州白酒”品牌基地第一批名单，精心培育一批全国和区域性畅销的高档品牌。其具体的思路是：黔北地区，以遵义市沿赤水河一带、湄潭及董公寺两地的白酒重点骨干企业，打造以酱香型优质白酒为主的“贵州白酒”品牌基地；黔中地区力争较短时间实现恢复和振兴，以贵阳、安顺为主，将贵州安酒有限公司和贵州贵酒有限责任公司打造以浓香型、兼香型为主导的“贵州白酒”品牌基地；黔南地区以黔南州、黔南州和黔南州为主，依托青酒集团、贵州醇酒厂、贵州都匀市匀酒厂，打造三个民族自治州“贵州白酒”品牌基地。

从2010年起，每年将安排不少于3000万元的“贵州白酒”品牌建设专项资金，用于品牌基地建设、品牌推广、市场开拓、形象打造等工作。振兴黔酒是贵州实施工业化的必然选择。有人认为，贵州省“生产百万千升白酒，打造千亿元级产业”如能顺利实施，“未来十年中国白酒看贵州”的目标，有望成为现实。

《中国企业报》记者采访得知，贵州省已有白酒生产企业527家，从业人员超过10万人。目前，已有数百亿的外来资本准备抢滩贵州白酒资源。先后引进北京同仁堂公司对传统名优酒董酒进行收购重组，引进香港银基集团对鸭溪酒业进行兼并，引进山东鲁泽集团对珍酒公司进行整体收购，通过引进外来投资，不断增强白酒产业的市场竞争力。

中国著名营销实战专家陈绍珊认为，多年来，尽管黔酒保持着传统的酿酒技术，是原生态的、绿色的，但生产和销售基本完全脱节，他说，酒的质量的好坏并不是几个人说了算，而是要消费者说了算，因此，黔酒尽管贵为“酒中贵族”，但生产者或者销售黔酒的个人或组织并未“将消费者的心灵拉过来”。

在梁明锋看来，要发展贵州酒业，让黔酒真正成为“酒中贵族”，引领市场，企业须苦练内功，加大技术创新力度，以消费者口味为核心进行研发生产，开发出消费者真正喜欢的产品，给消费者买单的理由。作为贵州省管专家，他表示，“这才是黔酒的唯一出路。”

多，但是中标入围的企业会比较少，而最后真正签合同的企业更少，靠什么？第一个靠质量，第二个靠价格。评论人士于德清指出，药品招标制度实行10年，而药品暴利现象仍然难以根除，最终的解决办法，还是将定价权下放给具体的市场交易主体，由患者、医保机构和医院、药企、经销商来决定。

新医改方案中明确提出“积极探索建立医保经办机构与医疗机构、药品供应商的谈判机制”。“显然，这样的改革应该加速了。”于德清表示，

宇通国际化主动“降速”

基于产品的竞争力和市场的成熟度，宇通并没有选择急于进入，而采用的是以稳求快，慢即是快的战略

■ 王瑞 本报记者 王少华

10月20日，宇通荣获BAAV评选的“2012全球年度客车制造商(Busbuilder of the Year Worldwide 2012)”大奖，对宇通世界级客车企业的地位做出了肯定。

代表宇通前往比利时领取这一奖项的宇通客车海外营销总监王锋表示：“能够拿到这一奖项非常自豪，数十年来宇通为中国客车行业做出的贡献有目共睹，这一奖项是对宇通工作的认可和肯定，也是对中国客车的认可和激励。同时这个奖项对于宇通未来的发展既是压力也是动力，它给了宇通一个新的起点，未来宇通将会在这个起点上对自己要求更高，特别是对于国际市场的开拓，有更多的工作要做。”

2010年，宇通实现了年产销客车4万辆的突破，成为世界第一大客车制造企业。然而宇通并没有满足，不论软件还是硬件都在继续加大投入，新能源客车工厂和生产基地将在2012年投产，客车的产能将达到6万—7万辆。对宇通来说，舞台早已不再局限于中国本土，走向海外，站在国际化的高度来看问题是宇通发展的必然，也是逐步强大的中国客车业的必然。然而面对陌生的文化与市场环境，中国客车应该如何开拓海外市场，宇通又会采用什么样的战略布局？

慢即是快

“宇通未来的发展定位将是‘巩固中国客车第一品牌，成为国际一流客车供应商。’这是宇通的长远愿景。”王锋告诉记者，“基于这个愿景宇通将在全球开拓市场和渠道。”

实际上，宇通的海外拓展之旅早已开始，产品出口的地区已经覆盖了除北美以外的全球所有主要区域市场，今年宇通海外销售的任务更是达到了3300辆，目标销售额约14亿元人民币，宇通的出口量已经超过许多国内客车企业全年的销量。

然而，在出口市场创出斐然佳绩的宇通，在谈起如何开拓欧洲市场这块世界客车高地时却有自己独到的见解。

王锋这样看待这个问题：“作为全球黄金市场之一，欧洲毫无疑问是宇通未来重要的出口市场。但是宇通是否会迅猛进入？在我看来并不尽然，对于欧洲市场，宇通看中的不仅是出口额，更看重出口的质量。欧洲市场有自己的内涵和自身的特点，基于产品的竞争力和市场的成熟度，宇通并没有选择急于进入，而采用的是以稳求快，慢即是快的战略。”

在宇通看来，欧洲的客户想法更为慎重、稳健，面对这些和中国文化差异巨大的客户，不能简单求快，更重要的是要了解竞争环境、找到合适客户、同时还要了解当地法规、文化等多方面的问题，只有这些都清楚、理解透彻，才能做到有的放矢。为此，王锋提出了“看懂 想通 做透 有效”的四部策略，而这种策略观点在此前的汉诺威车展上也得到了欧洲客户的认同，前来接洽的客户同样认为宇通需要通过稳健的市场操作方式进入欧洲市场。

事实证明，宇通的稳健策略在中东、非洲等不少市场已经开始取得回报，市场占有率不断提升。在不少国家，宇通的品牌形象已经树立起来，而中国客车的品牌形象也随之受益。

中国客车的整体形象

在谈及海外发展战略时，王锋不仅谈到了宇通的做法，同时也将目光放在了整个中国客车行业的高度。他告诉记者，中国客车走向世界，不能简单只关注某一品牌，而是应该从行业的角度来看问题，中国客车走出去应该以怎样的形象出现在国际市场？品牌定位在什么层面？这不仅是个企业的问题，也要引起行业的思考。

在王锋看来，中国客车企业走向海外，要拿出自己的自信同国际对手竞争。最不希望看到的情况是中国企业间的价格战，中国企业不应该也不需要价格战把自己打得片甲不留，而是要提升内在品质与国外品牌竞争。

走出国门，宇通是一个企业品牌，中国客车更是一个整体品牌，能否营造一个共同的品牌形象是整个行业都应该思考的。

对此，王锋认为对于行业整体而言，稳健的策略仍是必不可少，在走稳的同时还有3个方面的工作必须做好。

第一，保证产品的竞争力，这是所有工作的基础，只有拿出过硬的产品才能和国际竞争对手比拼，才能树立中国制造的口碑。

第二，提升客户体验，在全球市场的开拓中配件支持和售后服务体系的建设非常重要，在这方面中国客车企业在国内做得很好，这也是中国客车的优势，在走出去时应该继承和发扬，来为出口提供有力支持。

第三，要做好出口业务还需要一直优秀的海外市场团队，并对其能力进行持续的培养和提升，才能实现海外市场的可持续发展。这三点既包括企业的内功，也有外在实力，各方面的工作相互依赖、相互支持，缺一不可。

同时，王锋还指出，在选择海外经销商时，宇通也格外注意，一方面要考察合作伙伴的专业销售与服务能力；另一方面，更为看重经销商和宇通的互相认同感，特别是企业文化和经营理念的相一致，只有同样不喜欢急功近利，志同道合的经销商，才能建立长期稳定的互利共赢关系。

医药流通的“高价”链条

(上接第九版)

药品招标改革呼声再起

据知情人士透露，药品的中标价定得越高，医院加价受益也越高，给医生回扣越多，医院也就更愿意使用，药厂、医药公司、医药代表的药也就越多。也就是说，药厂、医药公司、医药代表、医院、开药医生等各个环节都是受益者，中标价定得越高，各个环节受益也就越多。

为了遏制药品虚高定价，相关政

府部门采取了一系列措施，其中重要的一项便是2001年开始全面推行的药品招投标制度。

该制度规定所有公立医疗机构使用的药品必须实行竞价采购，价格由当地的省级药品集中采购管理办公室审定公布。这个审定公布的价格叫做中标价，而中标价是医院采购药品的最高限价。

新医改政策研究专家朱恒鹏研究员指出，实行药品招投标政策的初衷也是为了遏制药价虚高，结果却被某些利益团体钻了空子，利用政策，

在中标价的制定、药品的批发和销售等多个环节，遵循“潜规则”，相互勾结，形成了隐秘的利益链条，成为推高药价的幕后黑手。

北京大学法学院教授王锡铎认为，除了流通环节存在着市场扭曲比较严重的情形外，可能指导价本身就存在虚高的情形。

王锡铎指出，真正想把价格拉下来，集中采购制度最核心的机制是竞争和公开。如果让投标的企业都能够有一种有效的竞争机制，他们相互之间会来比价，因为虽然投标的人比较

多，但是中标入围的企业会比较少，而最后真正签合同的企业更少，靠什么？第一个靠质量，第二个靠价格。

评论人士于德清指出，药品招标制度实行10年，而药品暴利现象仍然难以根除，最终的解决办法，还是将定价权下放给具体的市场交易主体，由患者、医保机构和医院、药企、经销商来决定。

新医改方案中明确提出“积极探索建立医保经办机构与医疗机构、药品供应商的谈判机制”。“显然，这样的改革应该加速了。”于德清表示，