

贵州白酒产业集群的发展现状探析

龚成

(华东师范大学城市与区域科学学院)

摘要：产业在地理上的集聚，能够提高产业的整体竞争能力，加强产业内企业间的有效合作和资源共享，增强企业创新能力，促进区域经济发展。而白酒产业竞争越来越激烈，呈现规模化、多元化、品牌化趋势。本文以产业集聚理论和产业集群理论为研究基础，从白酒产业集聚动力、集聚特征、集聚效应等方面对贵州白酒业现状进行了分析，指出了其产业集群存在的不足，提出了一些优化对策。

关键词：产业集群，白酒产业，集聚效应，贵州

1 理论综述

迈克尔·波特提出，集群是相关企业和机构在某一特定区域的地理集中现象，是由一系列相关联的企业和其他对竞争有重要影响的实体组成。^①波特同时还提出：产业在地理上的集聚，能够提高产业的整体竞争能力，加强产业内企业间的有效合作和资源共享，增强企业创新能力，促进区域经济发展。

我国学者王缉慈认为，产业集群一般指地方生产系统，是一种经济地理现象或实践经验，又可看作一类产业空间组织；我们可能将它用作区域发展战略，更应把它作为认识区域发展的思维方法，即产业集群是把产业区域视为使地理邻近的相关企业和机构互动和合作，以促进产业技术创新的一种系统方法。^②

2 贵州白酒产业集群现状分析

2.1 贵州白酒产业基本概况

全国白酒产业现主要集中在几个特定白酒产业集群中，其中产量前5个地区(见图1)的生产量占全行业的56.01%，近年来主要在西南地区的几个优势省份。

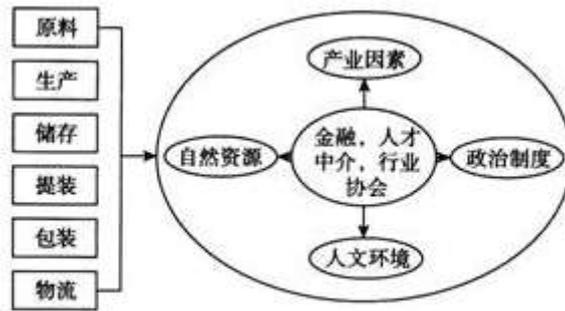


图1 白酒产业内部系统集群价值网模型

而白酒产业是贵州经济发展的支柱产业，其规模也在日益增大。2010 年全省白酒行业社会产量 36.85 万千升，规模白酒企业实现产量 16.04 万千升，同比增长 12.63%。

2.2 白酒产业集群竞争优势分析

我们就其中几项较为明显的优势对贵州白酒产业集群进行分析。

(1)生产因素。由于赤水河畔的地质从整体上讲属浸湿构造类型，岩层主要为页岩、沙岩。土壤地质结构十分特殊，含有多种微量金属元素及其他有益成分，地表水和地下水通过其红壤土层时，既溶解了有益的金属元素，又可层层渗透、转化为硬度适中、甘甜可口的清泉水，是有利于酿酒的优良水质。因此贵州的白酒产业集群主要集中于此。

(2)需求状况。我国目前的城乡居民收入每年以 9% 以上的速度递增，这也刺激了消费总量的增长和结构性的提高。因此，高档白酒消费将表现出比普通白酒更快的增长速度，并将替代部分中低档产品的消费。从企业效益水平来看，2010 年，全省省级规模以上白酒企业实现利润总额 89.83 亿元，比 2005 年增长 3.5 倍。^③

(3)政府行为与机遇。国家宏观经济持续快速增长给白酒产业的发展带来了难得的机遇和宽松的外部环境。在“十一五”期间贵州省委省政府出台了《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》、《贵州白酒品牌基地建设方案》等产业发展宏观政策法规。各项产业政策的贯彻落实推进了白酒工业发展的宏观环境建设，使产业基地、工业园区得以快速发展，进一步夯实了“十二五”白酒产业发展的基础。

3 问题与对策

白酒产业集聚带来了一定的经济效应与优势，但仍然面临很多的问题与不足。如赤水河畔，赤水河被行政切割为四川省、贵州省两部分，均按照各自规划进行流域管理，使得两个地区均容易出现难以管理的局面。

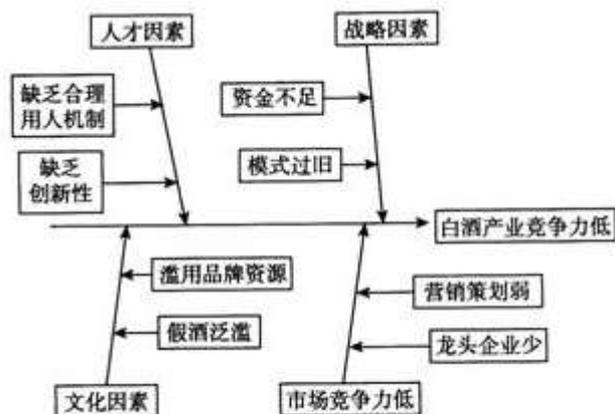


图2 白酒产业竞争力低下原因分析

3.1 内部原因

通过波特的钻石模型分析后我们不难发现，贵州白酒产业集群面临如下几个问题：从内部因素分析首先是人才瓶颈问题。人才的匮乏是长期以来制约贵州白酒产业集群发展的一个主要因素，而导致人才资源匮乏的原因是多方面的。贵州白酒产业主要集中于仁怀地区，而该地区处于城市群的边缘地带，交通极为不方便，因此，在吸引人才的客观因素就缺少了优势。另外，集群内部的人才意识淡薄，当地政府和企业的 talent 培育思想还不够开放，人才开发机制低效，没有为人才的吸引创造良好的环境条件。

再者，在各个市场上，虽然各大型白酒企业的防伪技术有了很大的提高，但是品牌白酒的假冒仿造产品较多，不仅对消费者造成了损失，也对白酒企业的声誉与质量造成了影响。而在中低档市场，由于受成本制约，相当多的白酒品牌还没有自己的防伪措施，这更是给了制假者以可乘之机。一些制假者将整套名酒包装进行回收，从而达到以假乱真的地步，令人防不胜防。

3.2 外部原因

从外部因素分析，当前贵州白酒产业正面临三大挑战：第一，四川自古以来就是白酒生产和消费最为集中的地方，产业集聚优势明显，产业链的配套机制完备，规模生产迅猛增加。第二，皖酒在本埠市场精耕细作巩固的基础上，逐步加大了对省外市场的进军力度。其深度营销的策略对贵州白酒产业也造成了冲击。第三，五粮液进军中国酱香白酒市场很大程度上打破了长期以来以茅台酒为龙头的贵州白酒业对酱香型白酒的垄断地位，动摇了贵州白酒业一直以来引以为豪的酱香型壁垒。^④

另外，白酒的替代品越发占领市场。国人的消费心理正逐渐发生转变，导致洋酒在中国市场上销售速度快速增长，如帝亚吉欧入主水井坊，与剑南春的合作等。同时，洋酒企业的资本实力、成熟的管理方法、完善的国际营销体系、先进的运作市场的手段都使得白酒行业面临更大的竞争压力。此外，随着人们健康意识的逐渐增强，标榜着健康、低酒精度的葡萄酒逐渐成为酒类市场的新宠儿，其所占的市场份额呈逐渐扩大的态势。

3.3 提升白酒产业集群竞争优势的对策

面对这些问题，为使贵州的白酒产业集群能够充分发挥其效用，促使白酒产业进一步发展，我认为可从以下方面着手进行改进：

(1)引进人才与技术。集群内部应加强人才引进和内部人员培训。并有针对性地在国内外引进、招聘高水平人才。进一步完善员工成长制度，建立人才成长机制。另外，还可与省内外等高校合作，建立中国白酒学院，为中国白酒企业培训人才，提升企业在全国白酒行业的影响力。同时还可引用资本节约型新技术，这样既可以节约资金降低成本，又可以在短时间内创造效益。^⑤

(2)打造一定规模配套集群。借助川酒的产业集群发展经验，大力培植高粱、小麦，推行标准化生产以满足当地白酒业规模化发展的原材料需求，同时不断地发展所需要的配套产业，在赤水河流域白酒产业聚集了大量的酒类企业，特别是有像茅台这样的大型企业存在，客观上形成了配套企业的需求市场。因此配套企业可以将其生产基地设在赤水河畔，一方面可以使白酒企业就近选择配套企业，减少运输费用；另一方面也缩短了配套企业的产品从出厂到进入市场的周期。

(3)应该打破地域的限制，与四川的白酒产业集群合作，打造全国的白酒核心区。目前，黔川正在联合构建“中国白酒金三角”，黔川将共建酿酒生态环境保护机制，统一规划白酒生产周边区域特别是赤水河流域的污染防治和环境保护，实现白酒产业的可持续发展。

注释：

①杨柳.产业空间集聚与区域经济发展——基于白酒产业的分析[J].四川人民出版社，2009.

②任焕霞.中国产业集群的发展和研究——访北京大学王缉慈教授[J].中国高校科技与产业化，2006.10.

③张贵平.贵州省白酒产业优劣势分析[J].学术天地.

④马显荣.茅台镇白酒业发展战略研究[D].上海：理工大学，2010.

⑤马显荣.茅台镇白酒业发展战略研究[D].上海：华东理工大学，2010.

作者简介：龚成(1993.02—)，女，贵州正安人，城市与区域经济专业本科在读，指导老师：殷为华，女，副教授，硕士生导师。

参考文献：

- [1]杨柳. 四川的产业集群发展及白酒产业空间集聚对于城市经营发展的意义[J]. 四川经济管理学院学报, 2007(4).
- [2]黄永光. 中国白酒产业现状与黔酒发展预测分析[J]. 酿酒科技, 2011(12).
- [3]张贵平, 周蓉, 张仁舰. 贵州省白酒产业优劣势分析[J]. 数据, 2011(11).
- [4]侯亚景. 我国白酒产业集群与产业链的优化研究[D]. 天津: 天津理工大学, 2011.
- [5]杨柳. 产业空间集聚与区域经济发展——基于白酒产业的分析. 成都: 四川人民出版社, 2009.
- [6]唐涛. 基于“钻石模型”的泸州白酒产业集群竞争力研究[J]. 泸州职业技术学院学报, 2011(2).
- [7]马显荣. 茅台镇白酒业发展战略研究[D]. 上海: 华东理工大学, 2010.