

高利润的行业，由于其进入门槛相对较低，国内白酒酿造企业迅速增多，造成了耗用粮食过多、市场急速饱和、行业内企业竞争非常激烈的局面，而茅台酒只能在当地生产，产量非常有限。同时，酒类市场也呈现出多元化发展趋势：消费者饮酒习惯的变化、替代产品的不断增加、国内啤酒和葡萄酒产销量的逐年上升、洋酒关税全面开放等导致消费者对啤酒、葡萄酒、洋酒的需求逐步增加，挤占了部分白酒消费市场。此外，茅台酒还面临着国外品牌的竞争压力，在目前价格持续走高的现状下，我国高档白酒将面临着在同价位下洋酒更具有价值感的压力，而且贵州茅台在自身发展过程中也深受假冒伪劣产品的侵害，给公司产品的销售和形象造成了一定的影响。

2. 在茅台核心竞争力延展方面，“品牌链”的形成虽然没有伤害其核心产品茅台酒，但从长远看却对其品牌形象有一定的负面影响。无论是茅台啤酒还是茅台红酒都不能承载茅台原有的品牌内涵，因为一个是白酒的文化底蕴的代

表，另一个是充满西洋文化气息的啤酒和红酒。更何况从市场情况分析，啤酒、葡萄酒行业竞争激烈，青啤、燕京、华润、张裕、王朝、长城等品牌的影响已经根深蒂固，贵州茅台的切入还需要作出很大的努力。

3. 在顾客层面，茅台酒存在消费断层的趋势。如今一个民族品牌仅仅依靠历史感的支撑似乎已经不够了，应该实现由历史到现代的衔接和跨越。而茅台酒目前的消费群仍以45岁以上的人为主，消费断层逐渐出现。贵州茅台应切实解决好茅台品牌历史厚重感与现代感的衔接与平衡问题。

4. 在政策支持上，国家对酿酒行业依然坚持四个转变，即高度酒向低度酒、蒸馏酒向酿造酒、粮食酒向水果酒、普通酒向优质酒转变；控制白酒产量（特别是高度白酒）、食用酒精的产能，稳步发展啤酒和大力发展葡萄酒，积极发展黄酒；保持啤酒年均增长5%、黄酒年均增长8%~10%、葡萄酒年均增长15%的发展速度。从国家的产业政策来看，白酒因耗费粮食等原因未纳入国家产业政

策支持的对象，来自于白酒行业内的竞争相对会减少，但葡萄酒等对高档白酒会有一些的替代作用。

鉴于以上薄弱环节，贵州茅台应该继续坚持以市场和顾客为中心，加强管理，搞好“八个营销”，即工程营销、文化营销、感情营销、诚信营销、网络营销、服务营销、个性营销、事件营销；更加着力整合市场资源，增强产品市场调控能力；继续坚持把知识产权保护作为茅台酒营销战略的一部分，加强与执法部门及各地整规办的沟通、配合，充实打假队伍，加大打假力度，同时引进先进的防伪技术，增强防伪水平；加强营销队伍建设，强化服务意识，提升服务质量，搞好服务工作；关注品牌建设和维护，妥善处理好高端产品和中、低端产品的关系，处理好白酒领域和啤酒、葡萄酒的关系，坚持“理性扩张、统筹发展”的经营理念。

（作者单位：中国人民大学商学院/中国福马机械集团有限公司）

责任编辑 陈利花

## ● 词条

# 无偿增资

无偿增资是指股东不用缴付现金即可无代价地取得新股的增资方法，是“有偿增资”的对称。从公司的角度来讲，这样的增资扩股并未使公司自外界获得更多的资金，而只是表现为改变资本结构或充实内部的资本保留额。无偿增资发行的股票必须按比率配与原股东。无偿增资可分为积累转增资和红利转增资。其中，积累转增资是指将法定盈余公积金或资本公积金转为资本送股，按比例赠给老股东，这事实上等于股份分割，可借此改变因法定资本过小而发生派息率偏高的情况，或改善因原发行股票过少、市场缺货的情形。红利转增资是指公司将当年分派给股东的红利转为增资，采用新发行股票的方式代替准备派发的股息和红利送给股东，也就是所谓的送红股，这样做可以减少因现金派息而导致资金流出公司，从而有助于资金的筹集。经过无偿增资，公司的股份数增加，增资除权后的股票价格一般会出现跌落。无偿增资与有偿增资的最大差异是：有偿增资的目的是筹措资金，而无偿增资的目的则是对股东的一种回报，公司股本的增加是通过将公司内的公积金和保留盈余以内部转账的方法转入资本发行股票，再按比例分配给原股东；有偿增资的摊销可以涉及股东之外的投资者，而无偿增资则仅限于股东。