

# 新常态下的中国白酒行业发展趋势及 应对策略研究

蒋玉石, 骆婕茹, 赵丽娟

(西南交通大学 经济管理学院, 成都 610000)

**摘要:** 经济增速放缓、增长动力更加多元、经济结构优化升级、政府简政放权等因素, 中国经济进入了一个“新常态”发展的趋势。在此背景下, 中国传统白酒行业不得不面临经济转型和产业调整的双重压力。通过对 2000—2014 年期间中国白酒行业产量、产值及两者增速变化趋势的研究, 结果发现白酒行业产值的增速始终高于产量的增速, 并且领先的趋势随着时间的推移逐步增强; 白酒行业的毛利率呈现逐渐下降的趋势, 其中毛利率最低为 2010 年(31.82%), 最高为 2002 年(37.82%); 在新常态下, 受到八项规定等政策影响, 中国白酒行业的毛利率在未来 3—5 年期间内还有进一步下降的趋势, 预期白酒毛利在 20%—30% 为新常态。在此背景下, 建议我国名优白酒企业应充分发挥自身优势, 在实现产业化转型升级与可持续发展的同时, 加强自身的创新能力, 尤其是加强在品牌战略、市场营销、产品开发、科学技术等方面的创新水平, 努力实现产业的转型升级, 赋予品牌新的生命力, 逐步树立“互联网+”思维, 深入挖掘并传播白酒文化内在价值, 进而走国际化发展战略之路。

**关键词:** 新常态; 白酒行业; 发展趋势; 行业政策; 品牌战略

**中图分类号:** C97; F272.92 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-8580(2015)06-0046-10

## 一、引言

在 2014 年的 APEC 会议期间, 习近平总书记曾指出中国经济呈现出新常态发展的趋势: 增长速度的新常态(从高速增长向中高速增长换挡); 经济结构调整的新常态(第三产业、消费需求逐步成为主体, 从结构失衡到优化再平衡); 宏观政策的新常态(从总量宽松、粗放刺激转

---

**基金项目:** 国家自然科学基金资助项目(71572156); 2015 年度四川省科技厅项目(2015ZR0015); 四川省白酒产业发展专项课题(SC14BJ18); 四川省教育厅四川农业特色品牌开发与传播研究中心项目(CAB1501)

**作者简介:** 蒋玉石, 博士, 副教授, 博士生导师(E-mail: 906375866@qq.com)

向总量稳定、结构优化)<sup>[1]</sup>。在中国经济进入新常态的宏观背景下,中国的酿酒行业也势必会受到影响,同样也逐渐进入了调整期,其发展从爆发式增长进入一种新常态<sup>[2]</sup>。

事实上,“新常态”不是一个静态目标,而是一个动态的系统目标。新常态实际上就是要求要把现在经济增长的速度降下来,但在降低增速的同时,要注意推动市场化的改革,特别是降低速度的同时要注意提升经济运行的效率。原黎黎(2015)指出,在新常态下,增长并不意味着就是发展,而应该注意解析出过去隐藏在经济领域里泡沫成分,从而实现经济实实在在的健康增长<sup>[3]</sup>。李佐军(2015)提出经济的增长在战略上一定不能急躁,而应对于这样的发展规律坦然接受,切不可盲目的去干预经济的正常发展<sup>[4]</sup>,从而有利于经济的稳定发展。欧成中(2015)进一步指出推进经济结构的调整实际上是适应新常态的重要手段,特别是要努力推进经济全球化的发展<sup>[5]</sup>。

那么,在新常态思维下,中国白酒企业将何去何从呢?面对严峻的外部环境,中国的白酒行业发展趋势如何?又将如何应对呢?这些都将是本文要重点阐述的问题。

## 二、白酒行业总体概况

### (一)市场供求状况

1994—2014年,白酒产量年均增长率为4.67%,销售收入年均增长率为15.38%。2013年以来,受白酒行业经营环境的变化,行业供需状况出现了一定的波动。具体情况如图1所示:

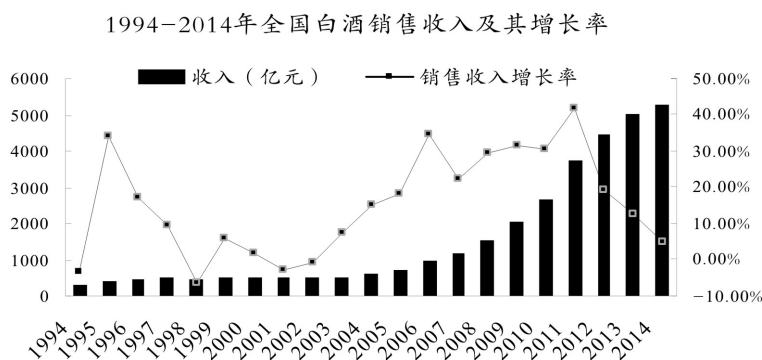


图1 1994—2014年全国白酒销售收入及增长率走势图

由图1不难发现,从1994年至2014年白酒行业销售收入逐渐递增,但销售收入增长率却发生一定波动,1998年白酒行业销售收入增长率和产量增长率同时跌入谷底,这两个增长率折线图形状上呈现出很大的一致性。白酒产量在1995年达到第一个高峰后转入下滑状态,到2004年达到最低谷,之后触底反弹进入高速增长期,2011年起增速逐渐放缓。

通过对中国白酒行业过去20多年以来产量、产值及两者增速变化趋势的研究发现,行业产值的增速始终高于产量的增速,并且领先的趋势随着时间的推移逐步增强(如图2)。

2006—2014年,白酒价格销售单价由2.53万元/千升提高到2014年的4.27万元/千升,主要系随着人们消费水平和生活质量日益提高,对优质白酒需求日益增强,白酒企业加速产业结构升级、优质白酒占比逐步提升所致。2006—2014年白酒行业的销售单价情况如表1所示。

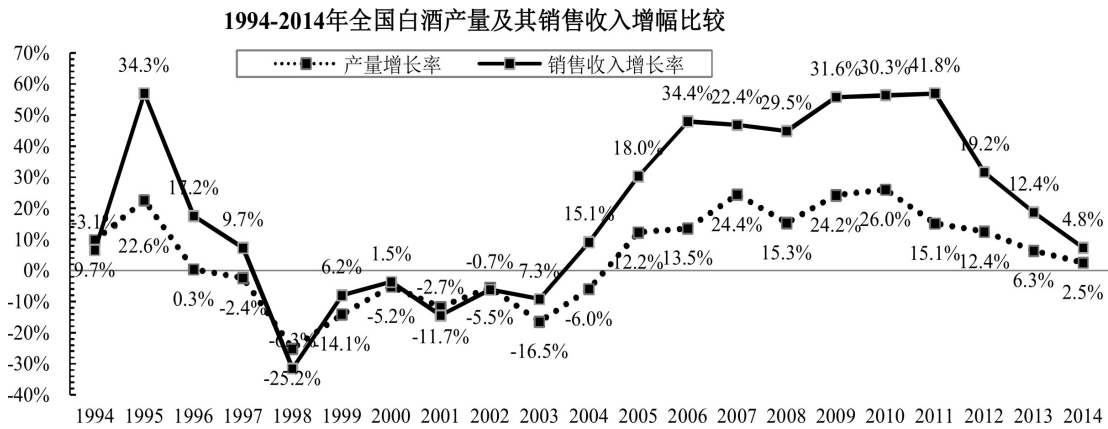


图 2 1994—2014 年全国白酒产量和销售收入增长率对比图

表 1 2006—2014 年我国白酒销量、销售额及均价统计

年份	销售收入(亿元)	销量(万千升)	单价(万元/千升)
2006 年	971.39	383.90	2.53
2007 年	1,189.04	485.20	2.45
2008 年	1,540.25	562.10	2.74
2009 年	2,027.02	628.50	3.23
2010 年	2,641.77	873.30	3.03
2011 年	3,746.67	1,021.80	3.67
2012 年	4,466.26	1,126.70	3.96
2013 年	5018.01	1,166.20	4.30
2014 年	5258.89	1230.30	4.27

通过上述分析可以看出,中国对于白酒确实有很大的市场需求,并且有很深的群众基础,然而,受政策影响,特别是中央实施“八项规定”以来,高端白酒的消费确实出现了一定的下滑,但并没有从根本上抑制对于白酒的销售,原因在于大众消费的“民酒”市场受相关政策的影响有限,其更多受经济发展状况、居民收入水平、居民消费结构等宏观经济因素的影响。随着我国经济实力的增强,广大民众对白酒消费的需求和品质都会相应提升。尤其是自 2005 年以来,消费者对白酒的需求不断增长,需求的上升进一步帮助白酒行业实现产品升级。

## (二)行业利润和毛利率

在过去十年中,中国白酒消费市场呈现出“量价齐升”的现象,白酒价格的增长远超同期粮食等原材料价格上升幅度,导致白酒行业利润总额持续增长。但自 2013 年以来,受政府严控三公消费的影响,高端白酒消费受到了较大影响,传统高端白酒企业的销售均受到不同程度的影响,2013 年商务部监测的 11 种高端白酒销量下降了 7.2%。因此,高端白酒的销售情况影响了白酒行业 2013 年的利润水平。

具体而言,从 2003 年到 2012 年的十年内,白酒行业的利润是逐年递增的,特别是 2011—2012 年增幅较大,在 2012 年达到了 800 亿元,2012—2014 年,因受政策影响,行业利润有所下降,特别是 2013—2014 年下降幅度较大。详细情况如图 3 所示。

2003-2014年全国白酒行业利润及其增长率

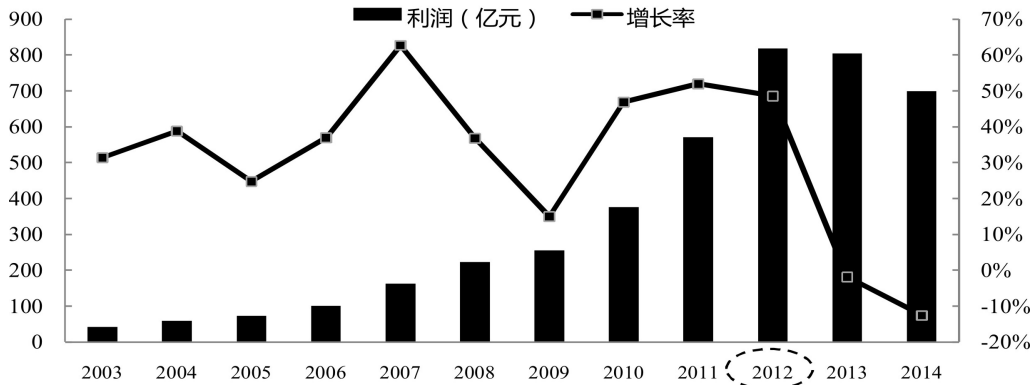


图3 2003-2014年全国白酒行业利润及其增长率

随着国民财富的增长和消费升级,人们对优质白酒消费的需求也将进一步加强,预计未来数年我国由大众消费升级引领的白酒市场仍存在增长空间。

2000-2014年全国白酒行业毛利率变化情况

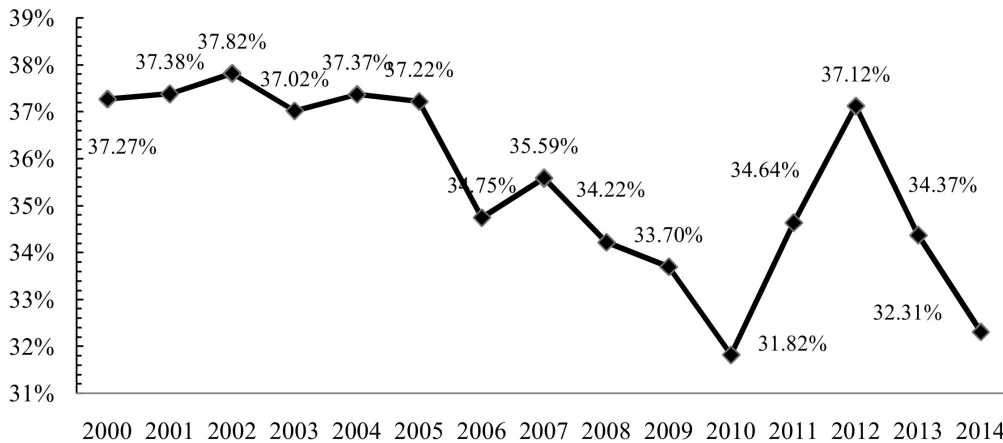


图4 2000-2014年全国白酒行业毛利率变化情况

从图4中不难发现,中国白酒行业在2000-2014年期间,毛利率最低为31.82%(2010年),最高为37.82%(2002年),毛利率呈现逐渐下降的趋势。笔者预测,在新常态下,受到八项规定等政策影响,中国白酒行业的毛利率在未来3-5年期间内还有进一步下降的趋势,预期白酒毛利在20%-30%为新常态。

### 三、行业内主要企业概况

#### (一)12家上市白酒企业主要经营情况

目前,白酒行业内现在的上市公司现在已达到了16家,由于部分白酒企业(如今世缘、迎驾贡酒等)上市公司时间较晚,为了进行更好的数据比较,本文特选取12家主要上市企业进行分析,这些公司基本涵盖了行业内的主要生产企业。以下是本文选取的12家白酒上市公司从2011年到2013年的营业收入、净利润相关数据如表2所示。

表 2 2011-2013 年白酒行业主要上市公司经营数据

单位:亿元

上市公司名称	2013 年度		2012 年度		2011 年度	
	营业收入	净利润	营业收入	净利润	营业收入	净利润
贵州茅台	310.71	159.65	264.55	140.08	184.02	92.50
五粮液	247.19	83.22	272.01	103.36	203.51	63.94
洋河股份	150.24	50.02	172.70	61.52	127.41	41.37
泸州老窖	104.31	35.38	115.56	45.43	84.28	30.56
山西汾酒	60.87	9.85	64.79	13.87	44.88	9.25
古井贡酒	45.81	6.22	41.97	7.26	33.08	5.66
金种子酒	20.81	1.34	22.94	5.62	17.65	3.66
老白干酒	18.03	0.66	16.66	1.12	14.14	0.92
伊力特	17.53	2.65	17.62	2.28	12.35	2.06
沱牌舍得	14.19	0.12	19.59	3.70	12.69	1.95
酒鬼酒	6.85	-0.39	16.52	4.95	9.62	1.93
水井坊	4.86	-1.52	16.36	3.39	14.82	3.21

挑战和机遇是并存的,尽管 2013 年的白酒行业的发展不尽如人意,但是依然有优秀的白酒企业脱颖而出,逆势赢得营收和利润的增长。虽然企业利润下滑甚至出现了亏损的情况,但是亏损并不意味着失败,这是经济结构调整的必然结果,只要给定充分的调整时间,那些富有生命力的白酒企业将会展现出调整后的新面貌。

然而,值得注意的是,尽管近年来白酒企业整体实力有所增强,集中度明显提高,企业做强、做大趋势显著,但企业之间规模差距仍然较大,这说明目前我国白酒生产企业规模发展不均衡。

表 3 统计了自 2011 年以来主要的白酒上市企业的营业收入数据和市场份额情况。对表 3 各公司历年营业收入和市场份额进行比较,不难发现:

表 3 白酒行业龙头企业 2011-2013 年的市场份额统计

单位:亿元

企业名称	2013		2012		2011		2010		2009	
	营收	市场份额	营收	市场份额	营收	市场份额	营收	市场份额	营收	市场份额
贵州茅台	310.7	6.19%	264.55	5.92%	184.02	4.91%	116.33	4.40%	96.7	4.77%
五粮液	247.19	4.93%	272.01	6.09%	203.51	5.43%	155.41	5.88%	111.29	5.49%
洋河股份	150.24	2.99%	172.7	3.87%	127.41	3.40%	76.19	2.88%	40.02	1.97%
泸州老窖	104.31	2.08%	115.56	2.59%	84.28	2.25%	53.71	2.03%	43.7	2.16%
山西汾酒	60.87	1.21%	64.79	1.45%	44.88	1.20%	30.17	1.14%	21.43	1.06%
古井贡酒	45.81	0.91%	41.97	0.94%	33.08	0.88%	18.79	0.71%	13.43	0.66%
金种子酒	20.81	0.41%	22.94	0.51%	17.65	0.47%	13.8	0.52%	10.46	0.52%
老白干酒	18.03	0.36%	16.66	0.37%	14.14	0.38%	11.66	0.44%	8.75	0.43%
伊力特	17.53	0.35%	17.72	0.40%	12.35	0.33%	10.85	0.41%	8.71	0.43%
沱牌舍得	14.18	0.28%	19.59	0.44%	12.69	0.34%	8.95	0.34%	7.23	0.36%
酒鬼酒	6.85	0.14%	16.52	0.37%	9.62	0.26%	5.6	0.21%	3.65	0.18%
水井坊	4.86	0.10%	16.36	0.37%	14.82	0.40%	18.18	0.69%	16.73	0.83%
全年行业总量	5018.01		4466.26		3746.67		2641.77		2027.02	
12 家上市公司总和	1001.38	19.96%	1041.37	23.32%	758.45	20.24%	519.64	19.67%	382.1	18.85%

数据来源:12 家上市公司历年年报

1.从 2011 年到 2013 年,三年时间内行业总量从三千多亿元上升到五千多亿元,增长幅度大且增长速度快。

2.五粮液和茅台的营收遥遥领先,分别占据了前两位,年销售收入都已经突破两百亿大关,但第三名以下的白酒企业市场份额排名在这三年中不断变化,反映了这些企业在生产、经营、营销等方面呈现出此消彼长的态势。

3.洋河股份市场份额从 2010 年起一举超过泸州老窖,开始占领第三名的高地。经过调查发现,2003 年 8 月洋河在行业里率先推出“绵柔型白酒”,这一新型白酒类别的诞生,既是传统酿造技艺的传承,又是融入现代科技的创新突破。经过近十年的潜心磨砺,洋河凭借绵柔之力在市场掀起“蓝色风暴”,成就了白酒行业“茅五洋”和“酱浓绵”的双格局。在“健康饮酒”、“绿色食品”这样日益注重健康消费的趋势下,洋河的“绵柔型白酒”占据行业发展先机。由此看出,在新常态时代背景下,白酒产品亟需加大创新力度,推出全新产品,抢占新市场。

## (二)12 家上市白酒企业净利率情况

2010 年到 2013 年,12 家白酒上市公司中有 11 家公司核心利润在经过三年不断增长后,2013 年均出现了不同程度的下降。在这 11 家核心利润下降的企业中,高档品牌下降幅度超过中低档品牌,其中属于高档品牌的水井坊甚至出现了核心利润的亏损。贵州茅台是白酒上市公司中唯一一家继续保持核心利润增长的企业,但进一步分析,贵州茅台近三年核心利润增长率分别为 67.37%、57.19%、15.10%,增长率大幅下降。

尽管水井坊、酒鬼酒、山西汾酒、古井贡酒的毛利率都排在行业前面,但是净利率却远不及泸州老窖、五粮液和洋河股份,其中最主要的一个重要原因就是期间费用的差异,这几家企业的期间费用率远高于其他公司。另外,还存在着规模效应的差异,占据第一阵营的企业规模都远大于其他竞争对手,在占比极高的营销费用和渠道费用上的摊薄有着非常明显的优势。详细情况如表 4 所示。

表 4 白酒行业 2009-2013 年净利率与销售费用率对比

单位:%

企业名称	2009		2010		2011		2012		2013	
	净利率	销售费用率	净利率	销售费用率	净利率	销售费用率	净利率	销售费用率	净利率	销售费用率
贵州茅台	47.08	6.42	45.90	5.82	50.27	3.91	52.95	4.63	51.38	5.98
五粮液	31.15	10.46	29.35	11.60	31.42	10.17	38.00	8.30	33.67	13.68
洋河股份	31.33	10.12	30.17	9.66	32.47	9.49	35.62	10.28	33.29	9.24
泸州老窖	38.70	11.42	42.47	6.01	36.26	4.63	39.31	5.75	33.92	6.52
山西汾酒	21.37	16.99	19.95	19.26	20.61	20.52	21.41	21.27	16.18	27.39
古井贡酒	10.44	18.42	16.71	21.55	17.11	24.12	17.30	25.64	13.58	27.94
金种子酒	6.79	12.72	12.25	14.49	20.74	15.64	24.50	13.43	6.44	37.19
老白干酒	3.85	12.09	3.60	16.12	6.51	18.18	6.72	24.49	3.61	23.85
伊力特	12.28	7.12	12.26	7.47	16.68	6.56	12.87	7.56	15.12	4.91
沱牌舍得	7.33	13.69	8.49	9.39	15.37	10.17	18.89	14.45	0.85	31.31
酒鬼酒	15.89	35.89	14.11	36.25	20.06	28.07	29.96	19.55	5.69	39.42
水井坊	19.07	17.81	12.93	18.76	21.59	28.21	20.72	28.67	-31.28	75.51

处于第一阵营的茅台、五粮液、洋河及泸州老窖的期间费用率历年来都较低,2013 年泸

州老窖、贵州茅台、洋河股份、五粮液等公司的销售费用与营业收入的比率分别为 6.52%、5.98%、9.24%、13.68%，远低于其他同类公司。比较 2009 年以来的数据可以看出，第一阵营企业的销售费用率和净利率在图形上基本呈反向互补关系。值得注意的是，历年来新疆伊力特的销售费用率也一直保持在较低水平，但其净利率表现却并不突出，这与该公司的其他经营状况有一定关系。

### (三) 市场集中度情况

白酒行业通过并购、重组、强强联合形成了不少大型企业集团，也逐渐的吸引了业外资本和国外资本的加入，从而进一步推动了白酒行业形成日趋现代化、多种所有制企业共同发展的行业结构。白酒行业市场、品牌集中度将进一步提高。从图 5 可以看出，目前白酒行业的集中度不高，中国 12 家主要上市白酒企业的市场占有率仅在 18%-24% 之间的水平。2009-2012 年虽然小幅上升趋势，但仍然较小，并在 2013 年又有所回落。

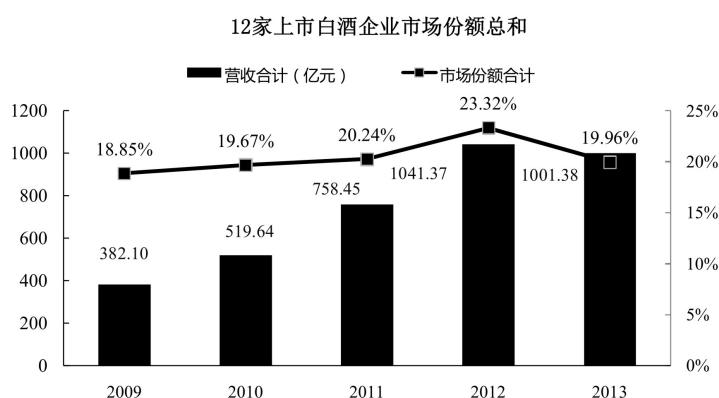


图 5 12 家上市白酒企业市场份额总和

但值得注意的是，尽管集中度有所提高，但有些地区的地方保护主义仍然十分严重，致使白酒行业向来集中度低，或许未来一两年内，倒闭潮和退出潮将是常态，缺乏创新力的企业和商家将会退出，行业资源向具有创新力和优质资产的大企业、大品牌集中<sup>[6]</sup>。

## 四、白酒行业市场状况影响因素

### (一) GDP 增速的影响

GDP 增速对行业影响明显，全球及我国宏观经济下滑促使白酒行业放慢脚步。

经过市场经济的洗礼，相对传统的白酒行业也愈发呈现出与总体经济走向的联动效应，通过对 20 年来白酒产量增速与 GDP 增速之间的关联性研究发现，GDP 增速对白酒行业的发展影响基本同步，高档白酒对 GDP 的反应表现的更为敏感，对于消费品属性较浓的中档及中低档产品，影响的滞后性更为显著。

### (二) 消费人群和消费形态变化的影响

在历经宏观经济发展下行、相关政策出台的限制以及整体市场消费需求趋于缓慢的过程后，白酒行业的繁荣发展趋势受到了一定的制约，特别是那些过分强调“高档”、“尊贵”的企业着实受到了重创，整个白酒行业的发展也遇到了一定的挑战。

首先,随着政策的限制,例如为防止交通事故出现而颁发的“禁酒令”,为防止腐败滋生而积极限制机关单位招待的相关费用等政策的颁布,致使现在白酒的消费大大降低。

其次,随着普通民众收入的提高,中低收入群体也逐渐成为消费白酒的新群体,因此,也会为白酒的销售提供一定的机会。值得注意的是,现代社会产生的形形色色的各种各样的饮品,对白酒的消费也是一种冲击。

再次,由于人们对健康生活方式的提倡,人们现在不单单只是注重酒的口味,更注重喝什么样的酒可以带来健康,因此这无疑是对酒企提出了新的挑战,在保证口味的同时也要保证酒的功效;最后,未来白酒行业的收入增长主要来源于居民收入的提高,近年将会形成两大重要的消费群体:替代之前政商消费群的富裕阶层,消费升级后的城镇居民。

消费结构的转变,将使得白酒行业从目前的“哑铃型”结构逐步转变为“橄榄型”结构,中高端和中档白酒企业将迎来高速增长期。

### (三)主要行业政策措施的影响

2002年至2012年,我国白酒行业发展可以说是走过了“黄金十年”。从行业销售收入看,2002年我国白酒行业实现销售收入496亿元,到了2012年销售收入近10倍增长,达到4466亿元;从行业产量来看,2002年的全国生产白酒397万千升,到2012年产量相对于十年前的数值增长两倍,达到1153万千升;从行业利润来看,利润总额增长更是高达25倍,从2002年32.2亿元上升到2012年818.56亿元。

但近年来我国出台的一系列相关政策,使白酒行业由“黄金十年”转折进入了“寒冬期”,行业的市场环境发生剧烈变化。2012年《关于禁止使用公款消费茅台酒的提案》在全社会引起了广泛讨论;2012年底,《改进工作作风、密切联系群众的八项规定》与《中央军委加强自身作风建设十项规定》使得以茅台为首的高端白酒销售遭遇寒冬;2013年3月,国家发改委对茅台、五粮液开出4.49亿元的反垄断罚单;2013年,新交规实施,使得各种宴会、聚餐对白酒需求大幅下降;此外,白酒行业安全事故频发<sup>71</sup>。一年内的行业剧变不仅使得高端白酒发展连番受阻,而且中端白酒也收到牵连,由于高端白酒价格的下降,中端白酒价格受到挤压,销售情况也不容乐观。2013年,白酒产量为1226.2万千升,虽然同比增长6.33%,但较上年同期增速却下降了6.11个百分点;白酒销量1126.2万千升,虽然同比增长3.51%,但是较上年同期增速却下降了6.76个百分点;行业利润总额为804.87亿元,相比2012年同期下滑,下滑比例达1.92%。而到了2014年,白酒产量为1257.1万千升,同比增长仅2.52%,较2013年同期增速下降了3.81个百分点,销量1230.3万千升,白酒行业利润出现较大下滑,总额为698.75亿元,同比下滑达12.61%。

## 五、结论与建议

受市场环境变化影响,2013年除贵州茅台以外11家白酒上市公司核心利润均出现下滑,白酒企业收入和利润的来源结构未发生改变,也反映出白酒消费背后的文化消费。然而与其他行业相比,白酒行业整体毛利率长期保持较高水平,普遍在70%以上,远高于饮料业其他行业(如2014年饮料制造业中蒙牛乳业30.80%,燕京啤酒40.86%),说明白酒产品仍具有较强



的盈利能力。在营业收入与净利润方面,高端白酒消费中政商需求下滑使得高端白酒受到重创,贵州茅台和五粮液在高端白酒品牌上仍然坚持“控量稳价,量价均衡”的策略<sup>8</sup>。白酒企业营业收入增长率、净利润增长率双双下滑,高档品牌增长率低于中低档品牌,使得中低档品牌市场竞争更为激烈。

在中国经济步入“新常态”的背景下,白酒企业不能固步自封,要积极变革自己,从之前的一直提倡“名酒”要转变为“民酒”,即价格适中的白酒产品来赢得消费者市场。然而,白酒的转型也不是一蹴而就的,还需要经历三到五年的时间,将营销格局由渠道驱动变为消费者驱动。为了顺应市场的发展需求,为数众多的高端企业从2015年便开始通过子品牌或子产品进入中低端市场,例如由泸州老窖推出的针对年轻消费群体的“青春小酒”。长期来看,白酒行业毛利率将进一步下降,回归到消费品的本质上来。对于一些定位中低端市场的企业来说,这无疑是迎来了前所未有的发展时机。因为在经济“新常态”的时代背景下,白酒企业发展不要只关注高档品牌以高价来获取利润,而是要以合理的价格来赢得更多的消费者,这样白酒企业才能在激烈的市场竞争中获得更多的市场份额,立于不败之地。

“互联网+”技术的发展当然也为白酒企业的创造了新渠道——网络渠道。2013年以来,随着国家相关政策的实施,整个白酒行业的销量大幅下滑,各大白酒厂商开始把眼光投向了网络销售渠道。互联网不仅为酒企的发展提供了渠道,同时也提供了互联网思维和信息化管理与营销的工具。

随着中国改革开放的进一步加深,白酒的文化输出将作为白酒走出国门的重要途径,逐步使白酒成为像红酒那样被全世界认可和接受的消费品。为了适应国内消费者对白酒的多样性的需求,白酒文化要拓展出更多的内涵来吸引消费者,促使消费者市场份额的扩大<sup>9-10</sup>。

在“新常态”经济背景下,企业的国际化也应该成为一种常态,国内白酒产业走出国门还需要面临行业标准、口感等多个问题<sup>11</sup>,所以未来白酒企业和产业可以在国际化方面作出更多努力。

#### 参考文献:

- [1] 张占仓.中国经济新常态与可持续发展新趋势[J].河南科学,2015,33(1):91-98.
- [2] 章玉.探讨新常态下酒业发展新道路[N].中国食品报,2014-12-26.
- [3] 原黎黎.新常态的“新”意[J].产业与科技论坛,2015,14(1):5-6.
- [4] 李佐军.引领经济新常态走向好的新常态[J].国家行政学院学报,2015(1):21-25.
- [5] 欧成中.正确认识经济发展新常态[J].经济界,2015(1):4-6.
- [6] 魏琳.适应消费新常态,名酒价格震荡上行[N].华夏酒报,2015-01-13.
- [7] 马涛.白酒进入低增长新常态[J].销售与市场:评论版,2015(2):43-44.
- [8] 李晓红.白酒步入大众消费时代,众酒企谋转型[N].中国经济时报,2014-09-18.
- [9] 孟宝,郭五林,谢美英,陈永平.白酒文化主题特色旅游深度开发研究[J].酿酒科技,2015(4):119-123.
- [10] 蒋佳.名优白酒企业在行业深度调整期的应对策略——以四川为例[J].四川理工学院学报:社会科学版,2014(3):10-12.
- [11] 刘元康,金方媛.我国白酒行业现状及发展趋势研究[J].黄海学术论坛,2014(1):23-24.

责任编辑:梁 雁

# Chinese Liquor Industry Development Trend and Coping Strategies under New Normal

JIANG Yushi, LUO Jieru, ZHAO Lijuan

(School of Economics and Management, Southwest Jiaotong University, Chengdu 610000, China)

**Abstract:** Because of the slowdown of economic growth, much more diversification of economic growth impetus, optimization of economic structure and administrative simplification of government, Chinese economy has entered a New Normal development trend. Under this background, the traditional Chinese liquor industry has to face the double pressure of economic transformation and industrial adjustment. By studying on the output and its value of Chinese liquor industry and the growth variation trend between them, it is found that the growth speed of output value is always higher than the speed of output in the liquor industry. The leading trend gradually increases as time goes on, the gross profit rate is in the decreasing trend, the lowest gross profit rate is 31.82% (2010), and the highest is 37.82% (2002). In the trend of New Normal, affected by the Eight Regulation policies, gross profit rate of Chinese liquor industry will have a further decreasing trend in the next 3 to 5 years. It is expected that 20% to 30% of the liquor gross profit rate is a New Normal trend. Under this background, it is suggested that Chinese famous liquor industry should take fully advantage of itself, make industrial transformation and upgrading and achieve sustainable development, at the same time, reinforce its own creativity, especially in the aspects of brand strategy, marketing research, product development, science technology. Chinese liquor industry should endeavor to realize the transformation and upgrading of industry, entrust brand a new vitality, build “Internet +” thinking thought gradually and deeply excavate and spread liquor culture inner value. Thus, Chinese liquor industry will step on an international development road.

**Key words:** new normal; liquor industry; development trend; industry policy; brand strategy