

我国白酒企业经济研究(1991—2015 年)的 可视化分析

蒋玉石,宋红娟,罗 霄

(西南交通大学 经济管理学院,成都 610031)

摘 要:以 CSSCI 数据库中 1990-2015 年 112 篇白酒企业经济文献为研究数据,利用 CiteSpace 科学计量工具绘制了白酒企业经济研究学者、研究机构和研究主题的知识图谱,用数据可视化的方法还原了近 15 年来中国白酒企业经济研究的发展历程。研究结果表明:已经有很多知名学者对白酒企业经济展开了深入研究,他们大多来自于白酒企业内部以及高校,但核心作者的发文量相对较少,尚未形成一个完整的知识体系;主要的白酒研究机构与白酒企业分布地区相吻合,说明白酒的科学研究与地方经济有着较为密切的关系,地方智库对地方经济的发展有着重要的推动作用,但各个研究机构各自为政,尚未形成一些有影响力的学术共同体;白酒的研究主题与国家政策节奏相吻合,研究热点也随着白酒市场地不断成熟而发生变迁,从起初对酒厂内部组织改革、生产流程改进等问题,慢慢向对白酒企业外部市场、企业品牌建设、营销模式创新、商业生态系统构建等问题进行转变。本文建议今后学者在对白酒企业经济进行研究时,可以借鉴市场营销、消费者行为等学科中的研究范式,尤其加强对倡导白酒健康消费、以消费者为中心、白酒企业社会责任等方面进行更为深入地研究。

关键词:白酒企业经济;可视化分析;知识图谱;商业生态系统

中图分类号: TS262.3 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-8580(2016)04-0068-10

白酒产业作为我国农业经济的重要部分之一,在我国历史发展不同阶段的经济中表现出不同的状态。面临不同的经济态势,白酒企业分别从产品线更新、产品配方优化、产品营销策略

基金项目:国家自然科学基金(71572156);四川省白酒产业发展专项项目(SC14BJ1);四川农业特色品牌开发与传播研究中心项目(CAB1501、CAB1505);成都市科技局项目(2015-RK00-00036-ZF)

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

等方面进行了回应^[1-2]。但随着我国的政策调整(八项规定)、税费改革和酒文化外部性(酗酒打架、酒驾等)的扩大,白酒企业的发展呈现不稳定发展状态,出现诸如产能过剩、价格泡沫、质量监管漏洞、消费群体流失等问题^[3]。白酒企业如何在新的文化生态系统中更好地生存和发展,越来越引起学者们的高度关注。例如,黄平(2015)从产业转型的模式、路径和政策方面分析了白酒产业转型的研究现状^[4],左上春等(2016)探讨了白酒酒糟资源优化利用对白酒产业转型升级的意义^[5]。但以往的研究大多属于定性分析,缺少定量的分析和研究。由此,本文基于CSSCI数据库的白酒企业经济领域中的相关文献,利用CiteSpace科学计量工具,探讨了相关白酒企业经济研究者的阶段性研究规律、白酒企业经济的研究热点主题演变路径和研究机构的演变特征。

一、数据与方法

Citespace II 是一个信息可视化工具,开发特殊领域的定量数据和可视化信息,可以探索和分析一个研究领域在指定的期限内的研究趋势^[6]。本文以 CSSCI 数据库为数据源,选择以文献类型“期刊”、主题“白酒”、学科领域“企业经济”、时间阈值“1990-2015年”的期刊论文,共得文献 112 篇。本研究在 CiteSpace 帮助下分析了白酒企业经济研究的演变特征(图 1)。

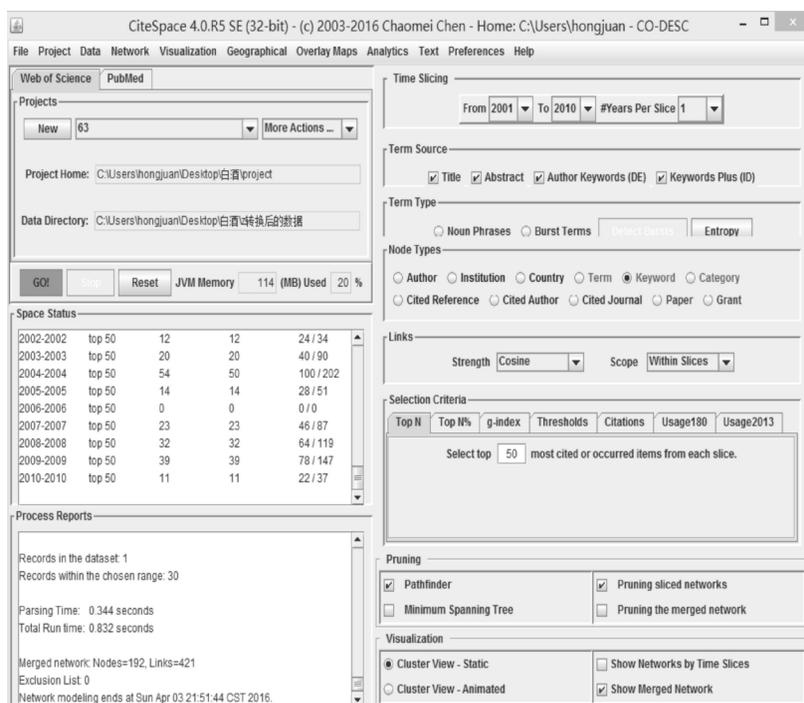


图 1 CiteSpace 处理数据界面

二、白酒企业经济研究问题的发展变化

我国白酒行业的发展紧随国家宏观经济发展节奏,总体来说呈现出“一张一弛”的螺旋式发展特点,即快速发展一个时期,随即进入一个调整阶段,经过徘徊和积蓄力量,再进入下一

个快速发展期,具体情况如图 2 所示:

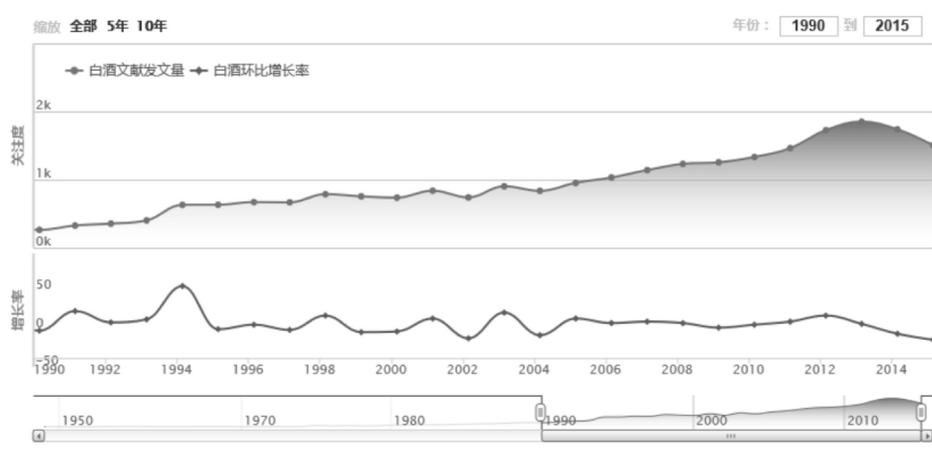


图 2 1990-2015 年我国企业经济领域白酒研究问题国内期刊发量的变化

由图 2 中可以看出,中国白酒企业的问题受到研究者的关注可以从发文量的角度得到验证。自 20 世纪 90 年代以来,中国白酒问题研究的论文数量经历了一个较为不稳定的增长过程。年发文量从 1990 年的 263 篇上升到 2015 年的 1850 篇,提高了约 7 倍。从各阶段发文看,1990-2005 年之间发文量保持螺旋状发展,增长和递减幅度明显,2005-2015 年白酒的研究进入缓慢增长的时期。

究其原因,在这期间受 1988 年经济通货膨胀、施行适度从紧的货币政策的影响,白酒行业也受到较大影响,白酒企业在 1988-1992 年期间进行了新中国成立以来首次经济结构调整,部分靠银行贷款支持扩大产能的企业遇到较大资金压力,部分提价过高的白酒产品令老百姓难以承受,不少酒厂的销售受到严重影响。在这一时期,白酒产量增速明显下降,引起学者的高度关注。1992 年,邓小平同志的“南巡谈话”推动了新的改革发展热潮,白酒业进入新一轮快速发展时期,名酒和区域优势企业迅速发展。1994 年,五粮液的市场在价格和规模上超过了汾酒,白酒市场相对稳定。1997 年爆发的亚洲金融危机和 1998 年突发的山西朔州毒酒案,白酒行业遭遇前所未有的冲击和挑战,国家采取了一系列税费举措,例如白酒广告宣传费不予在税前扣除、白酒生产许可制度、从价和从量合计征消费税、取消白酒上市公司先征后返所得税优惠政策,给以中低端产品为主的白酒企业造成了几乎致命影响,再度引发研究者的广泛关注。金融危机过后,白酒企业进行调整和创新,2003 年白酒高端产品的推出引起了研究者的注意,发文量环比增长 22%。随后白酒行业进入“黄金十年”发展期,直至 2013 年进入深度调整期,受国家对白酒外部性的控制政策影响,研究者开始压缩对白酒问题的研究,2015 年发文量环比下降 14%。

三、白酒企业经济问题研究机构的分布

由图 3 可知,白酒企业经济研究的机构主要分布在四川、江苏、河南,山东,北京和吉林。15 年期间,白酒的研究逐渐从酒厂内部开始推向外部学术机构和高校,主要分为两个阶段:

第一阶段:1991-2000 年期间。在这一阶段,白酒研究机构主要集中在酒厂和政府相关部门,其中江苏双洋酒业集团有限公司和河南省宋河酒厂相对于其他机构单位对白酒的关注度较高。这个时期中国的白酒产业逐渐从计划经济向市场经济转变,白酒产业进入营销时代,酒厂为了应对市场危机,纷纷进行科学研究。这时,高等院校还没与市场和企业真正接轨,很少有学术研究机构关注白酒。

第二阶段:2001 年以来至今。在这一阶段,白酒企业经济的研究机构逐渐高校化,高校作为市场的一部分,紧密结合地方经济产业开始构建校企合作的办学模式。2002 年清华大学经济管理学院选择效益一直很好的白酒行业为调查对象,分析了现金流的代理问题⁷⁴。随着白酒市场的活跃,高校关于白酒的研究逐渐广泛化。四川理工学院、宜宾学院和中国酒史研究中心对白酒研究的发文量贡献较大,但研究机构大多是独立研究,还没有形成广泛的合作网络。

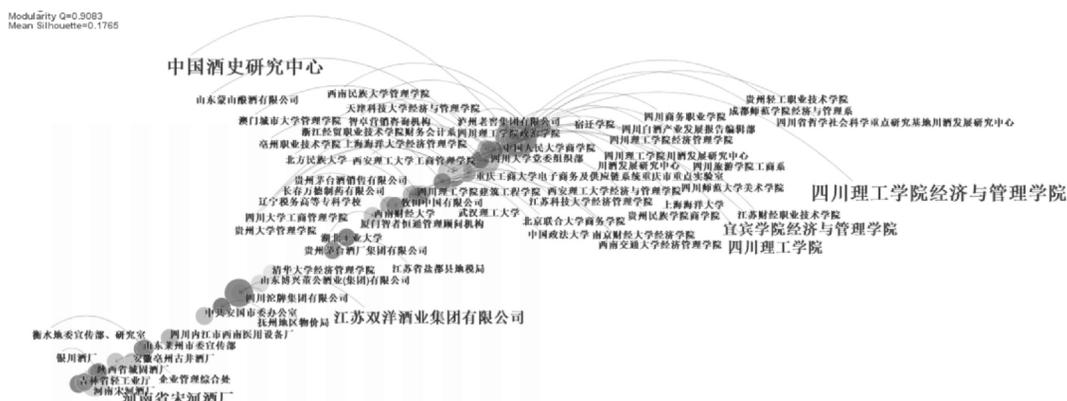


图 3 1991-2015 年白酒企业经济研究机构的变迁

四、白酒企业经济研究作者的分布

由图 4 可知,1991-2015 年期间,白酒企业经济的相关研究作者不断增多,但核心作者很少。作者中发文量最多 3 篇,从前 5 名的作者来看,主要有徐少华、刘兴照、小小、凌泽华,剩下的作者对白酒企业经济的研究都具有偶然性,中心度(centrality degree)=0,说明 15 年间白酒企业经济的研究并没有形成合作平台,但覆盖面相对较大。同时,白酒产业的地域性限制了研究者的空间敏感性,例如川酒模块主要引起四川研究者较高的关注。四川社会科学院白酒课题组以五粮液为例,专门研究了白酒的质量对企业可持续发展的重要作用⁷⁵,而对于别的地区白酒企业经济还属于边缘性研究。

五、白酒企业经济问题研究主题的演变

白酒产业经历了从计划经济向市场经济、低端产品向高端产品、单一品牌向多元品牌的转变,由图 5 可知,15 年间白酒产业的繁荣、调整和创新,带给研究者不同的研究主题。研究的主题随着时间的推移,一些研究问题的重要性在迅速上升,而另一些研究问题的重要性在渐渐下降。白酒品牌一直是学者关注的话题,20 世纪 90 年代,产品结构调整、内部改革、酒会对

白酒产业带来的影响者三个问题重要性很高。2001年以来,白酒品牌战略、企业的销售收入重要性提高。随着2010年白酒产业又进入超速发展,全国性品牌和地方优势酒厂双轮驱动的发展模式、发展战略、企业文化、营销创新模式、社会责任等责任问题引起学者的重视。

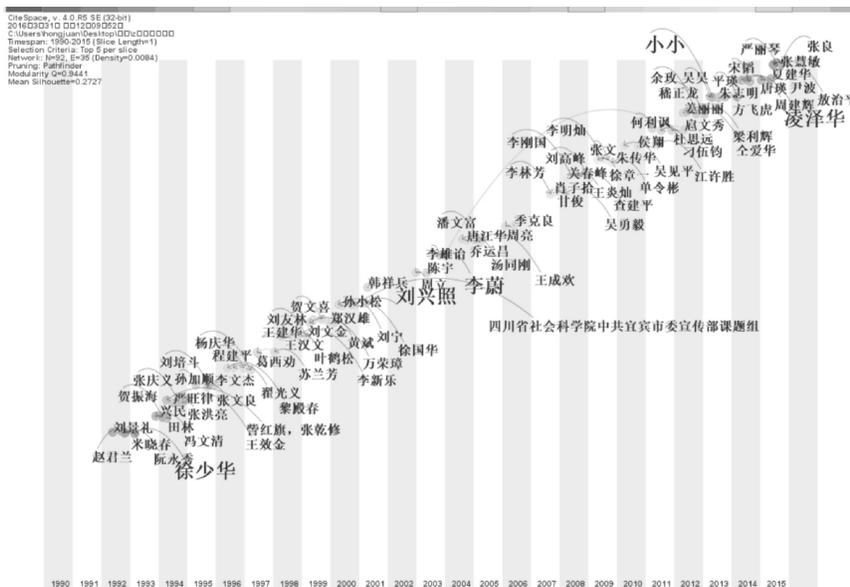


图4 1991-2015年白酒企业经济研究作者变迁

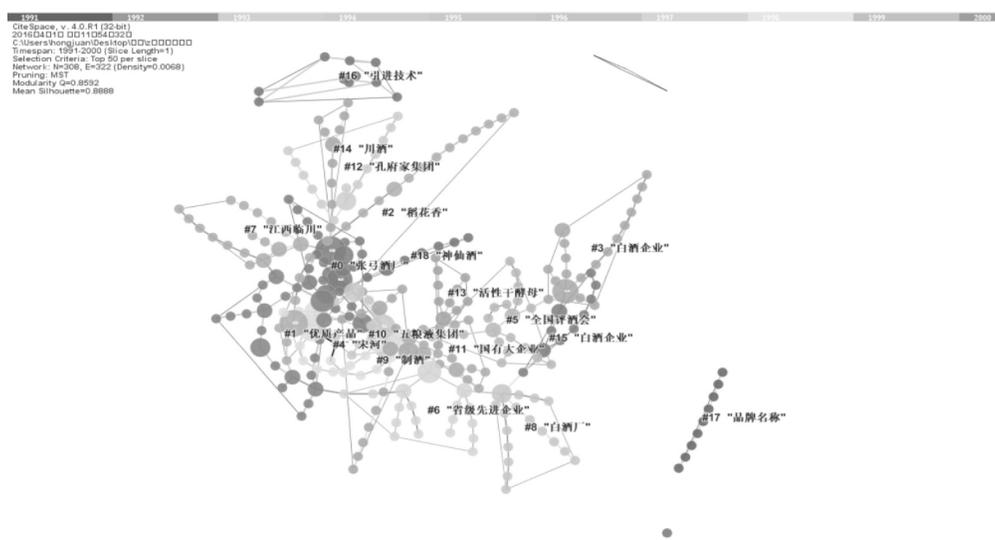


图5 1991-2000年白酒企业经济研究主题网络

(一)1991-2000年白酒企业经济问题研究主题

1.产品结构

1988年通货膨胀后,我国白酒企业从多方面进行了内部调整,以适应外部市场环境的变化。由图5可知,1991-2000年,白酒的产品结构逐渐丰富化。学者主要从产品的质量结构、品种结构、酒度结构以及白酒产品结构与市场的关系进行了研究^[9]。这一时期,我国的白酒消费虽然在饮料中居第二位,但白酒行业的名优酒产量仅占总产量的10%左右,很难满

市场营销是实现企业品牌效益的最终体现,白酒要建品牌,必须构建现代化的营销体系和营销模式。随着消费者从理性消费逐渐开始进入情感消费,多元文化营销模式成为白酒企业的营销手段,例如贵州青稞酒将“朋友文化”和“洞藏文化”揉和在一块,提升了酒的品牌内涵。随着市场供给的逐渐饱和,白酒企业开始注重自身的网站设计,进行网络营销(E-marketing),不仅节省了白酒企业的管理成本,还开拓了白酒的网络市场^[23]。

2.企业内部改革

白酒企业不断进行调整和创新,但大多数白酒企业产品在竞争市场中逐渐趋于同质化,同时各地政府禁酒令的颁布和实施,白酒企业的生存空间被压缩^[24]。中国白酒企业如何找到生存和发展之道引起了研究者的注意。目前学者主要从白酒企业的终端销售原则^[25]、产业链的优化^[26]、企业内部成本控制^[27-28]、并购生存^[29]、促销方式^[30-31]、技术改进^[32]等方面探讨了白酒企业“破冰”之道。

(三)2011-2015 年研究主题

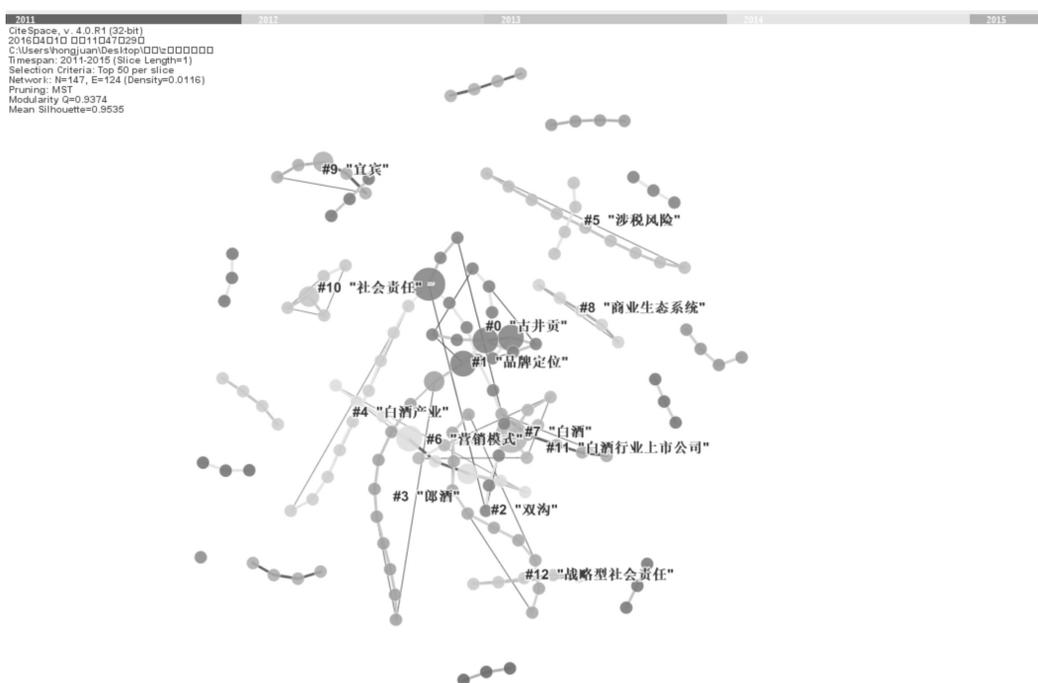


图7 2011-2015年白酒企业经济研究主题网络

2011年以来,中国宏观经济再次进入结构调整期,国家力行反腐倡廉,高档酒消费受到严格禁止,外部环境激化了白酒企业内部矛盾,产能过剩带来的连锁效应大大压缩了企业的生存空间。但相对于20世纪90年代的调整,一些骨干白酒企业选择稳健的迎接新的市场格局。白酒企业内部研究人员开始选择与社会研究机构进行合作,深入地研究市场营销的问题,由图7可知,主要包括商业生态系统、白酒人才队伍建设等。

1.白酒商业生态系统

这一期间,白酒企业不再注重单一生产链问题,开始关注白酒商业生态系统的构建^[33]、运

作^[34]、评价^[35]和应用^[36]的研究。白酒商业生态系统是多主体系统,需求侧驱动^[37]的节约化管理^[38]、产业联盟^[39]成为白酒企业品牌调整的主要方式,同时白酒市场的第三方质量监督^[40]对于增强消费者信心的作用也受到研究者的关注。人们消费白酒,已成为一种新的情感寄托与交流方式,即白酒消费已由生理需求向精神需求、文化需求转变^[41]信息社会促进了消费者的理性化,单纯的产品功能营销方式已很难引起消费者的注意。白酒企业为了应对新局面,创新营销模式^[42]和调整产品结构,纷纷推出较低价位的产品,比如,五粮液推出五粮液特曲、头曲,茅台推出仁酒、赖茅等中档价位新品,泸州老窖推出窖龄酒等;其次,企业在产品研发和推广上细分市场行为^[37],更加注重个性化、年轻化和时尚化。白酒商业系统是市场和社会共同作用的结果,白酒企业的社会责任成为研究者关注的焦点^[35]。

2.白酒人才队伍建设

白酒质量不是光靠企业实力就能酿造出来的,它需要经验丰富的酿酒技师、优秀的调酒师才能酿出质量上乘的好酒,白酒企业的核心员工成为企业核心竞争力的重要支撑^[43]。企业员工的职业生涯规划有助于培养员工工作信心、丰富白酒品牌内涵。

六、结论与讨论

本文从大数据可视化视角对我国近 15 年来的白酒企业经济研究状况进行全景揭示,相关研究结果对于揭示白酒企业经济研究的内在规律具有一定的参考和借鉴价值。

首先,从研究作者来看,白酒企业经济研究者们尚未形成一个联合的、有影响力的研究结构(组织),大多属于碎片式和自发式研究,缺乏系统性、网络化和平台化。起初,白酒企业内部人员是研究的主体,2000 年后高校研究者们开始介入,并逐渐成为研究的主力军。同时,研究者们具有明显的地域性热点,例如川酒、豫酒和鲁酒受到当地高校研究者和研究机构的重视。随着市场结构的变化,白酒企业应进一步加强与高校的合作,开创“产学研合作”新模式,进一步丰富白酒企业经济研究的研究方法和研究视角。

其次,从研究机构来说,白酒企业经济相关机构主要分布在白酒企业分布地区,说明科学研究与地方经济有着密切关系,地方智库对地方经济的发展有重要的推动作用。但 15 年期间,白酒企业的研究机构没有形成学术共同体,大多属于边缘性研究。建议进一步整合白酒企业的研究机构,提升研究水平,并开展“走出去”战略,加大与国际白酒企业研究结构和学者进行交流。

再次,从研究主题来看,白酒企业经济的研究主题紧跟国家的政策改革节奏。20 世纪 90 年代,白酒企业经历了大起大落的调整期,研究者主要结合企业内部生产过程中遇到的具体问题进行了摸索和探讨。随着白酒市场的不断成熟,研究者开始关注企业外部市场的经营,越来越意识到市场是操控白酒企业经济发展的核心要素,也日益注重白酒商业生态圈的构建和管理研究。建议研究者们应进一步利用“互联网+”“大数据”等工具,对包括中国消费者在内的全球白酒消费者的消费行为和特征进行细分,扩大中国酒文化在国际上的影响力,扩大酒文

化的外部性,白酒企业在关注市场和利润的同时,注重自己应承担的社会责任,加强引导消费者正确地认知白酒、理解品牌、健康的饮酒方式等。

参考文献:

- [1] 吴昊,平瑛.我国白酒企业生产链风险识别研究[J].食品工业,2013(11):203-206.
- [2] 宋韬,周建辉.四川中端白酒企业体育营销策略研究[J].酿酒科技,2014(7):136-140.
- [3] 黄平,曾绍伦.白酒行业商业生态系统构建研究[J].四川理工学院学报(社会科学版),2015(6):56-65.
- [4] 黄平,曾绍伦.白酒产业转型发展研究综述[J].酿酒科技,2015(6):113-117.
- [5] 左上春,杨海泉,邹伟.白酒酒糟资源化利用研究进展[J].食品工业,2016(1):246-249.
- [6] Chen C. CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature[J]. Journal of the American Society for Information Science and Technology,2006(3):359-377.
- [7] 周立.自由现金流代理问题的验证[J].中国软科学,2002(8):44-48.
- [8] 四川省社会科学院中共宜宾市委宣传部课题组,徐国华,王国春,等.质量是企业之魂——宜宾五粮液集团有限公司持续高速、高效发展之启示[J].经济体制改革,2000(5):4-9.
- [9] 粟永清,高月明.我国白酒产品结构的现状及其发展方向刍议[J].酿酒,1993(2):33-34.
- [10] 赵君兰.调整产品结构提高经济效益[J].上海会计,1992(1):13.
- [11] 阮永秀.前进中的永定县酒厂[J].福建党史月刊,1992(9):46.
- [12] 兴民,识君,赵森.直挂云帆济“酒海”——宋河酒厂厂长孙前聚一席谈[J].领导科学,1993(4):15-16.
- [13] 徐少华.记陕西省西凤酒厂厂长何长庚[J].企业管理,1992(12):24-25.
- [14] 米晓春.汾酒香飘海内外[J].国际贸易,1992(3):35.
- [15] 马海金.主动走向市场实现营销良性循环[J].中州学刊,1992(6):37-39.
- [16] 贺振海.面向市场搞活经营[J].中州学刊,1993(4):38-39.
- [17] 田林.勇闯市场大海跻身百强之列——银川酒厂成功之路[J].宁夏社会科学,1993(6):91-92.
- [18] 冯文清.实行股份合作制神仙酒厂增活力[J].上海企业,1993(6):44-45.
- [19] 贺文喜.稻花香_开拓市场三部曲[J].中国乡镇企,1999(1):23-24.
- [20] 刘兴照.浅议白酒企业的新产品开发[J].酿酒,2000(1):90-92.
- [21] 刘兴照.白酒企业的品牌管理[J].中国酿造,2000(5):31-33.
- [22] 韩祥兵.关于白酒创名牌的思考[J].酿酒,2001(1):78-79.
- [23] 吴勇毅.厦金醉的E营销[J].企业管理,2007(2):105-107.
- [24] 吴勇毅.高端白酒如何寻求“过冬”之道[J].酿酒科技,2009, (3):18-19.
- [25] 周亮.如何控制终端的营销策略与管理[J].中国商贸,2005(1):55-57.
- [26] 李明灿,徐章一.白酒行业供应链优化环境下经销商能力评价与选择[J].财会通讯,2009(32):101-103.
- [27] 关春峰.企业内部会计控制存在的问题及对策——以某白酒企业为例[J].财政监督,2008(20):56-57.
- [28] 单令彬,朱传华.基于竞争力模型的企业财务分析——以茅台和五粮液为例[J].财务与金融,2009(5):40-45.
- [29] 吴勇毅.水井坊并购“搅动中国白酒业格局”[J].酿酒,2007(2):8-9.
- [30] 侯翔,吴见平.常用促销工具对消费者购买决策行为——基于郑州中低端白酒市场的实证研究[J].商业经济,2010: 32-33.
- [31] 吴见平,侯翔.消费者对价格折让促销的反应研究——基于郑州中低端白酒市场的实证分析[J].价值工程,2010(13): 15-16.
- [32] 季克良.依靠科技进步,为再创中国白酒业辉煌而共同努力[J].酿酒科技,2005(5):31-33.

- [33] 李琛,凌泽华,曾祥凤.白酒品牌生态系统评价指标体系的构建[J].酿酒科技,2014(12):123-127.
- [34] 尹波,赵军,敖治平,等.商业生态系统构建、治理与创新研究——以泸州老窖商业生态系统战略为例[J].软科学,2015(6): 46-50.
- [35] 李琛,曾祥凤,凌泽华.白酒品牌生态系统健康评价指标体系设计与评价方法[J].企业经济,2015(8):44-48.
- [36] 尹波,赵军,敖治平,等.白酒核心企业网络生态战略及应用研究[J].酿酒科技,2015(4):130-134.
- [37] 赵亮,郑子杰,黄翔.高端白酒消费者购买行为影响的实证研究[J].统计观察,2012(24):109.
- [38] 敖治平,林锋,赵军,等.规模白酒企业做强的集约化管理分析[J].酿酒科技,2012(9):133-136.
- [39] 张良,敖治平,林锋,等.白酒企业“轻资产”式增长研究[J].酿酒科技,2013(10):1-4.
- [40] 阚玲.白酒生产企业质检队伍建设[J].酿酒科技,2013(2):125-126.
- [41] 陆霞.从今世缘的成功谈白酒行业的文化营销[J].酿酒科技,2012(11):131-133.
- [42] 曾庆双.销售低迷状态下的白酒营销回归与创新[J].四川理工学院学报(社会科学版),2014(4):69-76.
- [43] 夏建华,邓红.白酒企业核心员工职业生涯管理[J].四川理工学院学报(社会科学版),2012(4):65-69.

责任编辑:梁 雁

Visualization Analysis of Liquor Business Research in China: 1991-2015

JIANG Yushi, SONG Hongjuan, LUO Xiao

(School of Economic and Management, Southwest Jiaotong University, Chengdu 610031, China)

Abstract: In this paper, scientometric analysis is used to analyze the evolution characteristic of liquor business. The data referred consist of 112 journal articles indexed in the SCI, EI, CSSCI and CNKI published in the past 15 years: 1991 - 2015. These were retrieved using a topic search with various keywords commonly used in the domain of liquor business. The bibliographic data of liquor business was performed using citespace II. The research results include the identification of the largest cluster based on keywords, the timeline of publication of index terms and key subject categories. Results show that many outstanding research scholars of the liquor business emerged in the different economic periods, who were mainly from the liquor internal companies and universities. There is a knowledge system with the relatively small amount of core authors. Liquor research institutes matched with distribution area of liquor business, which revealed that scientific research has a close relationship with local economy and the local think tanks promote the local economic development. But during the 15 years, liquor business research institutions did not form the academic community, mostly belonging to the marginal research. Liquor business research topics closely follow the pace of the national reform policy, experiencing the ups and downs of the adjustment period. Specific problems encountered in the production process within the enterprises were explored and discussed, such as the reform of the internal organization of the winery, the production process of improvement and so on. As the liquor market continues to mature, the researchers began to pay attention to the operation of the external market, mainly including the construction of enterprise brand, the innovation of the liquor business marketing mode, and the construction of the business ecosystem. In the future, the research on the economy of liquor companies will continue to develop in accordance with the development of the discipline of the market. The in-depth study on consumer health, social responsibility and other aspects will be enhanced.

Key words: liquor business; visual analysis; knowledge map; business ecosystem