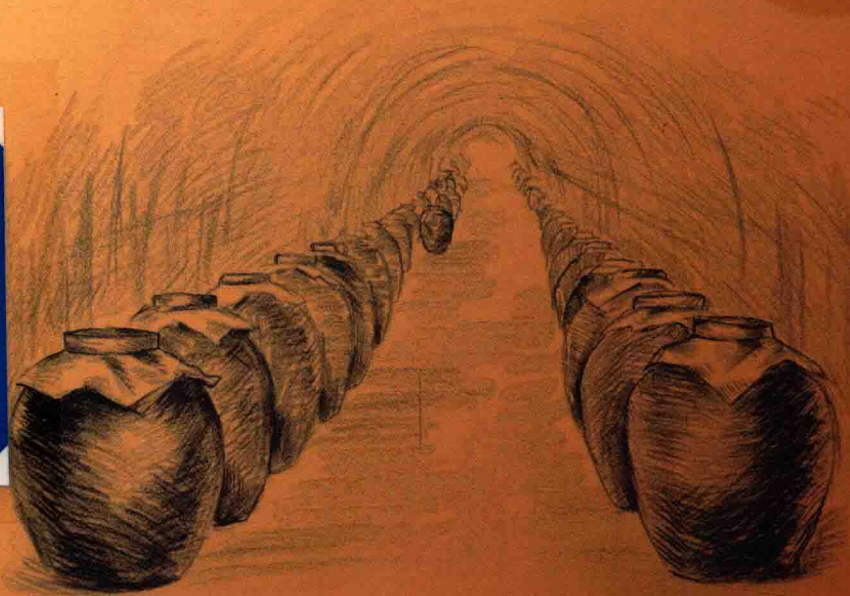


中国白酒

上市公司竞争力研究

川酒发展研究中心课题组 著



科学出版社

中国白酒上市公司竞争力研究

川酒发展研究中心课题组 著

科学出版社

内 容 简 介

本书突破了局限于营销层面的白酒企业竞争力研究的传统思路,立足于白酒企业市场竞争的行业特点和数字化时代背景,包括总论、治理研究、生产效率及全要素生产率变化研究、品牌竞争力研究、创新能力评价研究、财务竞争力研究、社会责任评价研究 7 章,较全面和具体地剖析了白酒上市公司竞争力的来源。

本书针对白酒上市公司竞争力构成的每个子维度开发了独立的测量评价指标体系,对白酒上市公司在 2013~2015 年的竞争力表现进行监测和分析,不仅指出了企业在各竞争力子维度上的优势和不足,而且从白酒行业发展的角度提出了较具体切实的竞争力提升策略。

本书的读者对象为具有一定专业知识或行业经验的从业人员、研究人员和行业管理者。同时,本书对投资者也具有较高的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

中国白酒上市公司竞争力研究/川酒发展研究中心课题组著. —北京:科学出版社, 2018

ISBN 978-7-03-055023-1

I. ①中… II. ①川… III. ①白酒工业-上市公司-竞争力-研究-中国 IV. ①F426.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 264104 号

责任编辑: 宋 芳 刘 杨 / 责任校对: 张 曼

责任印制: 吕春珉 / 封面设计: 东方人华平面设计部

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

北京京华虎彩印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2018 年 2 月第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2018 年 2 月第一次印刷 印张: 18

字数: 336 000

定价: 90.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈京华虎彩〉)

销售部门电话 010-62136230 编辑部电话 010-62135120-2005

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-64030229; 010-64034315; 13501151303

本书撰稿人

陈一君 郭 岚 李 琛 梁利辉 凌泽华
王忠福 熊 山 杨 平 曾祥凤 张春国



前言

白酒作为承载中华民族文化的传统产品，不仅是中华文明的延续，而且酒与酒文化也渗透到中国消费者的日常生活中，并影响着中国人的精神生活。中国白酒业经历了十年高速发展的黄金期（2003～2012年）：企业产能扩张，市场供不应求，价格居高不下，收入利润丰厚。然而，从2013年开始，随着国家宏观政策调整所引发的市场（尤其是高端白酒市场）需求的锐减，加之企业过去产能激增无序扩张后的积重难返，中国白酒行业遭遇了前所未有的困境：企业产品积压，市场销售低迷，利润严重下滑。2013～2015年对白酒企业而言，既是痛苦的转型时期，也是最佳的调整时期。能否在白酒行业的深度调整时期，锻造和提升企业的竞争力，成为白酒企业能否走出困境、继续生存和发展的首要问题。因此对白酒企业竞争力的研究正当其时。

本书选取了2013～2015年这一白酒行业的转折时期作为研究节点，同时为保证数据来源的可靠性，以中国白酒上市公司为研究对象，力图探讨在白酒行业从疯狂扩张向理性发展回归的过程中企业竞争力的来源及表现，对白酒行业企业竞争力的形成和提升进行论证，并提出建议。

作为初始研究，本书还存在着一些局限：出于数据可靠的考虑，仅选择了上市公司作为白酒行业企业的代表，这在样本差异较小的白酒行业基本能够满足统计分析要求，但若扩大研究样本的数量和多样性将更有利于得出更客观和使人信服的研究结论。相信随着研究的深入和拓展，课题组后续的研究报告能弥补上述不足，对白酒企业的竞争力会有更加系统全面和深刻丰富的认识及分析，也会对中国白酒企业竞争力的提升做出更加精彩的阐述和构想。

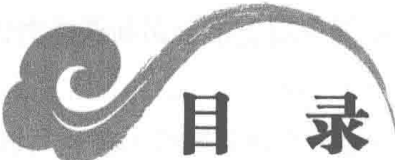
本书由四川省社会科学界联合会哲学与社会科学重点研究基地和四川省教育厅人文社会科学重点研究基地川酒发展研究中心副主任熊山主持的中国白酒上市公司竞争力研究课题组承担研究工作。该课题组的每位成员在中国白酒上市公司

竞争力研究中做了大量研究及写作工作。本课题的研究也得到四川省社会科学界联合会、四川理工学院，以及五粮液、泸州老窖、郎酒等白酒企业的大力支持，在此一并表示衷心感谢！

最后，希望关注和关心中国白酒行业发展的人士能够从本书中得到启迪，也欢迎各位有识之士提出宝贵建议。愿中国白酒企业能够提高自身的竞争力，走出困境，充满活力，健康成长，基业常青！

作 者

2017年9月



目 录

1	总论	1
1.1	研究背景	1
1.2	学术价值及研究特色	3
1.3	企业竞争力的概念	4
1.4	中国白酒上市公司竞争力的概念	5
1.5	中国白酒上市公司竞争力的构成要素	6
1.6	中国白酒上市公司样本选择	8
2	中国白酒上市公司治理研究	9
2.1	绪论	9
2.2	理论基础与文献综述	12
2.3	白酒上市公司治理现状	27
2.4	白酒上市公司治理与公司绩效关系实证研究	31
2.5	研究结论与政策建议	43
3	中国白酒上市公司生产效率及全要素生产率变化研究	46
3.1	生产效率文献综述	46
3.2	生产效率的理论简介	56
3.3	白酒上市公司生产效率实证研究	64
3.4	白酒上市公司全要素生产率变化实证研究	75
3.5	研究结论及政策建议	83
4	中国白酒上市公司品牌竞争力研究	86
4.1	品牌竞争力及其相关理论	86
4.2	白酒上市公司品牌竞争力评价指标体系及其评价方法	91
4.3	白酒上市公司品牌竞争力的分类评价	97
4.4	2013~2015 年白酒上市公司品牌竞争力评价结果与分析	130
4.5	白酒上市公司品牌竞争力提升：主要问题与对策	135

5	中国白酒上市公司创新能力评价研究	141
5.1	绪论	142
5.2	企业创新能力理论与研究综述	145
5.3	白酒上市公司创新能力评价	153
5.4	白酒上市公司创新能力提升对策	171
5.5	研究结论	173
6	中国白酒上市公司财务竞争力研究	175
6.1	文献研究与理论基础	175
6.2	评价指标体系的构建与评价方法	179
6.3	财务规模评价	182
6.4	运营能力评价	192
6.5	成长能力评价	202
6.6	盈利能力评价	210
6.7	偿债能力评价	219
6.8	股票投资价值评价	227
6.9	财务竞争力综合评价及研究结论	234
6.10	政策建议	237
7	中国白酒上市公司社会责任评价研究	240
7.1	绪论	240
7.2	白酒企业社会责任内容和特色议题的研究	243
7.3	白酒上市公司履行社会责任指标体系和评价方法	248
7.4	白酒上市公司履行社会责任现状	251
7.5	政策建议	254
	附录 中国白酒上市公司社会责任相关内容	257
	附录 1 基于价值链阶段的白酒企业社会责任议题	257
	附录 2 白酒企业社会责任评分标准	258
	附录 3 2013~2015 年白酒企业社会责任指数明细	265
	参考文献	268



1 总 论

1.1 研究背景

中国白酒源远流长，是世界六大蒸馏酒之一。白酒企业是我国国民经济的重要部门，在税收、利润、就业和满足人们生活等方面发挥着重要作用。但是，近年来，白酒行业既享受了高速发展的“黄金十年（2003~2012年）”盛宴，也正在经历盛极而衰后的调整痛苦时期。与2002年相比，2012年，全国规模以上白酒企业的产量增长了2.05倍，年均增长11.79%；全国白酒企业销售收入增长了8.01倍，年均增长24.58%；全国白酒行业利税总额增长了9.78倍，年均增长26.84%。而到2015年，全国规模以上白酒企业的产量增长了2.47倍，年均增长10.04%；全国白酒企业销售收入增长了10.21倍，年均增长20.43%。在“黄金十年”期间，白酒产业集中度有所提高，白酒企业由2002年的3万家减少到2012年的1.8万家，以“白酒金三角”为代表的产业，区域集中初具成效。由于投资驱动带来高端白酒量价齐升，部分高端白酒因产能瓶颈导致的供需不平衡为价格上涨奠定了基础，高端白酒企业借此轮番提价作为品牌塑造的重要手段，白酒价格的轮番上涨成为这一时期突出的主题。与此同时，14家可比的白酒上市公司（表1-1）中，2012年的营业收入总和为1126.2亿元，较2003年的158.1亿元增长6.1倍，年均增长24.4%；净利润总和为394亿元，较2003年的10.4亿元增长36.9倍，年均增长49.8%，其增长速度远远高于其他指标的年均增长率，正是提价驱动型增长模式的充分体现。

表 1-1 2013~2015 年白酒上市公司名单

2013 年	2014 年	2015 年
泸州老窖、古井贡酒、酒鬼酒、五粮液、顺鑫农业、皇台、洋河股份、伊力特、金种子酒、贵州茅台、老白干酒、沱牌舍得、水井坊、山西汾酒	泸州老窖、古井贡酒、酒鬼酒、五粮液、顺鑫农业、皇台、洋河股份、伊力特、金种子酒、贵州茅台、老白干酒、沱牌舍得、水井坊、山西汾酒、今世缘	泸州老窖、古井贡酒、*ST 酒鬼酒、五粮液、顺鑫农业、*ST 皇台、洋河股份、伊力特、金种子酒、贵州茅台、老白干酒、沱牌舍得、*ST 水井坊、山西汾酒、迎驾贡酒、今世缘、口子窖

*ST（special treatment）指沪深证券交易所对财务状况异常（经审计两个会计年度的净利润均为负值或最近一个会计年度经审计的每股净资产低于股票面值）的上市公司的股票交易进行特别处理。

连续 10 年的爆发式增长,掩盖了白酒行业一直存在的进入门槛低、行业集中度低及竞争无序等固有问题,行业“野蛮生长”最终导致白酒产能严重过剩、行业效益明显下滑。2011 年,白酒产量达到的 1025.8 万千升就已经超过白酒行业“十二五”规划的 2015 年 960 万千升产能目标,白酒行业产能过剩、供大于求的状况已经非常突出,由此造成企业经营困难,危害产业增长的质量。由于包括上市公司在内的众多白酒企业对企业竞争力培育的忽视或片面理解,一旦产业发展环境发生变化(如政务消费市场退潮等),白酒企业面对突如其来的市场调整将无所适从,从而引发企业经营的危机和行业的剧烈波动。此时,白酒行业调整的“种子”已经埋下。

2012 年下半年的“塑化剂”风波,成为压倒白酒行业的“最后一根稻草”,白酒行业告别爆发式增长,在 2013~2015 年步入寒冬期,经历痛苦的调整。在此期间,受前期产能释放的影响,白酒行业的产量及销售收入依然保持了小幅增长,但行业年收入增长率由 2011 年之前的超过 30%逐步下降到 10%以内,尤其是高端白酒的价格严重受挫。其中,可比的 14 家白酒上市公司无论是销售收入总和还是净利润总和都出现了下降,利润下降幅度远大于营业收入下降幅度。众多白酒企业被迫进入仓促的痛苦转型阶段。

曾祥凤(2017)认为,白酒产业进行战略转型的动因源自产业外部环境转变和内部条件变革的双重驱动。外部环境转变体现在宏观经济转型带来的压力,产业政策与财税政策调整造成产业行为改变,新技术促使产业生产方式与商业模式等发生重大调整,消费偏好变化将会引发需求和营销领域变革。内部条件变革体现在白酒产业进入成熟期后,增长速度放缓、产业发展的动力机制发生转换、白酒产业区域竞争日益激烈。由于内外条件的转变,白酒产业原有的增长模式不再有效,在运行方式上面临日益严峻的资源环境压力、日益激烈的市场竞争、日益严重的产能过剩;在运行效率上出现增长速度下滑、增长效益下滑、产业波动大等现象。

因此,从企业层面分析,导致行业剧烈波动和公司经营困难的原因主要在于白酒上市公司沉迷于规模扩张和数量型增长,对产品研发、工艺流程设计、公司治理、财务管理、售后服务等重要环节并没有予以战略性重视和培育,以至于公司竞争力偏弱、抗风险能力低下,一旦市场变化就会导致营业收入和利润明显波动。

行业调整成为上市公司竞争力的试金石。谁能在调整期间逆流奋进继续保持收入和利润的稳定增长?谁能通过结构调整而率先回到增长的轨道?谁会陷入调整阴影而无法自拔?诸多疑问备受政策部门和企业界的关注。因此,对白酒上市公司 2013~2015 年行业调整期间的竞争力进行量化研究,剖析公司竞争力的影响

因素,甄别白酒上市公司竞争力强弱,对于白酒实业界、政府部门、投资者及相关人士分析和判断企业竞争力强弱,以及企业找准问题并通过有效措施提升自身竞争力,具有重要的参考价值。

1.2 学术价值及研究特色

1.2.1 学术价值

本书构建了评价白酒企业竞争力的模型系统,采用分类指标与多种方法相结合的形式,以白酒上市公司为研究样本对白酒企业竞争力进行了详细分析和测评,并提出了提升白酒上市公司竞争力的策略建议。本书的学术价值主要体现在以下3个方面。

1)从研究思路上,本书突破了局限于营销层面的白酒企业竞争力研究的传统思路,立足于白酒企业市场竞争的行业特点和数字化时代背景,在分别界定6个层面的竞争力定义的基础上,分别提出了6个层面的竞争力分析模型、评价指标体系和评价方法,最后对白酒上市公司的竞争力表现进行了测评和分析。

2)从研究方法上,现有的白酒企业竞争力研究大多采用定性分析或罗列一些财务数据,缺乏较为客观的定量研究和系统分析。本书为保证数据来源的真实和可靠,以2013~2015年白酒上市公司公布的年报数据和信息为基础,构建了白酒企业竞争力的评价指标体系,通过对指标的量化分析,准确和客观地反映了各白酒上市公司竞争力的强弱和发展变化。

3)从研究内容上,本书既从整体上分析了白酒上市公司竞争力的总体状况和发展趋势,又从局部对各个竞争力来源的子维度进行了进一步的细化研究,构建了相应的评价指标体系,以独立评估白酒上市公司的生产效率、财务运营绩效、品牌营销能力、公司治理能力、创新能力及社会责任履行方面的表现。

1.2.2 研究特色

本书以2013~2015年白酒上市公司业绩为背景,旨在探讨白酒上市公司竞争力的来源和竞争力表现的测评,并在此基础上提出强化白酒企业竞争力的策略建议。本书具有以下4个主要特点。

1)采用数据说话,对白酒企业竞争力表现进行量化。为保证数据的可靠性,以白酒上市公司为研究起点,主要以2013~2015年的年报披露的数据和信息为主,希望通过对白酒上市公司竞争力的监测分析,获得对白酒企业竞争力的研判。

2) 根据白酒行业市场竞争的特点,从公司治理、生产效率及全要素生产率变化、品牌竞争力、创新能力、财务竞争力及社会责任评价 6 个方面评价白酒企业竞争力,较全面和系统地剖析了白酒企业竞争力的来源。同时,针对白酒企业竞争力构成的每个子维度开发了独立的测量评价指标体系,可以更加细致和有效地比较各白酒企业竞争能力,把握各白酒上市公司的竞争优势和不足。

3) 具有较强的现实性,既把握了白酒行业市场竞争的特点,也针对信息网络时代的来临,在设计评估竞争力的测量维度时对作为传统行业的白酒企业如何利用网络信息技术创造自己的竞争优势,做出了具有战略性、前瞻性和创新性的阐释。

4) 运用各种图表来展示各白酒上市公司的竞争力表现监测结果,可以使读者一目了然,还运用了生动通俗的语言对数据进行详细的解释,易于使读者阅读和理解。

1.3 企业竞争力的概念

国内外学者对企业竞争力的基础理论及其应用进行了较为系统的研究。关于企业竞争力的概念目前尚无统一表述,比较有代表性的解释有以下 3 类。

1.3.1 竞争力是与竞争对手的一种比较优势

世界经济论坛(World Economic Forum, WEF)于 1985 年在《关于竞争力报告》中指出,竞争力是指企业“目前和未来在各自的环境中,以比其国内外竞争对手更有吸引力的价格和质量进行设计、销售货物,以及提供服务的能力与机会”。瑞士洛桑国际管理学院(International Institute for Management Development, IMD)提出:企业竞争力是指企业和企业家设计、生产、销售产品和劳务的能力,其产品和劳务的价格及质量比竞争对手具有更大的市场吸引力,是企业在适应、协调和驾驭外部环境的过程中从事经营活动的能力。金碚(2001)认为,企业竞争力就是在竞争性市场中,企业所具有的能够持续地比其他企业更有效地向市场(消费者,包括生产性消费者)提供产品或服务,并获得盈利和自身发展的综合素质。将企业竞争力理解为一种比较优势,体现了企业竞争力的经济学本质,如果单纯从外部比较的角度来认知企业竞争力,忽略竞争力“内功”的修炼,有可能将企业引入歧途。

1.3.2 竞争力是企业自身拥有的特殊资源和能力

普拉哈拉德等(2004)将企业竞争力界定为“组织内积累知识的能力,尤其是协调各种生产技能并且把不同技术整合在一起的能力”。曹建海(2000)认为,企业竞争力是由企业一系列特殊资源组合而形成的占领市场、获得长期利润的能力。这种观点强调企业自身资源和能力在竞争中的作用,高度重视对企业特殊资产或技能的整合。但过度地依赖自身在资源和能力上的优势,可能导致企业忽视对竞争对手行为及消费者需求的研究。

1.3.3 竞争力是企业的一种综合能力

范晓屏(1999)认为,企业竞争力是企业在激烈的市场竞争中以特有的竞争方式,在不断有效地争夺市场份额、挑战竞争对手、寻找有利地位、扩大经营领域、实现经营效益等方面所表现出的一种状态与能力。韩中和(2000)从企业如何创造市场和满足顾客需要的角度出发,把企业竞争力定义为企业面向市场和顾客,合理地利用企业内外部的经营资源,提供市场和顾客所需要的产品及服务,在与竞争对手的角逐中建立竞争优势的能力。李卫东(2007)提出,企业竞争力是指独立经营的企业依据内外部环境及其变化,有效利用和配置资源,构建竞争优势,进行市场扩张和获得利润,以此为基础实现企业持续发展的能力。综合能力观更能体现企业竞争力的内涵。一方面,企业需要对自身拥有的各种资源进行挖掘、整合及充分利用;另一方面,企业要关注外部环境的变化,特别是针对竞争者行为和消费者需求的对策,竞争力就体现为企业充分利用自身的各种优势,表现出比竞争对手具有更强的满足消费者需求的能力。

正确认识企业竞争力的内涵、竞争力形成的机理、竞争力的影响因素等基本问题,才能为提升企业竞争力奠定坚实的基础。

1.4 中国白酒上市公司竞争力的概念

有些学者对白酒竞争力进行了不同程度的研究。胡展源(2004)对白酒的文化竞争力进行了研究。刘杜若(2008)、章家清和刘杜若(2008)研究了中国白酒产业国际竞争力。方美燕(2009)研究了四川省白酒产业区际竞争力。杨柳(2006)研究了中国白酒产业核心竞争力。陈玲(2011)对四川高端白酒品牌竞争力进行了评价研究。任红卫(2011)运用因子分析对白酒上市公司综合竞争力进行了评价。夏晶(2012)运用多元统计分析对中国白酒企业竞争力进行了评价。黄琴(2012)

运用 GEM 模型对泸州白酒产业集群竞争力进行了研究。黄妍和戴新民(2013)应用因子分析模型对白酒行业上市公司财务竞争力进行了评价。翁靓和曾绍伦(2014)对白酒上市公司社会责任竞争力差异进行了评估研究。研究视角涉及白酒产业国际竞争力、白酒文化竞争力、白酒产业区际竞争力、白酒产业集群竞争力、白酒产业核心竞争力、白酒品牌竞争力、白酒上市公司社会责任竞争力、白酒上市公司财务竞争力,以及白酒上市公司综合竞争力等。研究视角差异较大,没有形成统一的白酒企业竞争力定义。

作者认为,白酒企业竞争力是指白酒企业以其拥有的自然、地理、气候、历史文化,以及酿造工艺等独特资源为基础,以品牌运营为核心,以公司治理、创新驱动和市场营销为助力,将诸多要素有机结合而形成的白酒企业在生产效率、财务能力,以及社会责任上表现出来的优于同行其他企业的能力。

1.5 中国白酒上市公司竞争力的构成要素

中国白酒上市公司竞争力的构成要素主要包括以下几个方面:自然环境、公司治理结构、生产效率及全要素生产率变化、品牌竞争力、创新能力、财务竞争力及社会责任等。

1) 自然环境是酿制优质白酒的基本条件。海拔 440 米的茅台镇终日云雾密集,夏日持续 35~39℃ 的高温期长达 5 个月,一年有大半时间笼罩在闷热、潮湿的雨雾之中。这种特殊气候、水质、土壤条件对酒料的发酵、熟化非常有利,也对酱香型白酒中香气成分的微生物的产生、精化、增减起了决定性的作用。川南地区具有的温暖、雨量适中、湿润、日照少及风速小等独特的气候特征,是生产浓香型白酒不可复制的自然条件。独特的地理气候条件与独特的酿造工艺相结合,就产生了各具品质的优质白酒,这是构成白酒上市公司竞争力的基本要素。

2) 公司治理结构是实现公司竞争力的组织制度安排,对公司竞争力产生重要影响。公司治理结构由股东会、董事会和高管层 3 个部分构成。公司明确股东、董事与高管的责权利,构成三者之间相互制衡的关系。公司治理结构的主要作用是解决两权分离下公司竞争力问题,实现公司价值最大化。白酒上市公司竞争力受公司治理能力的影响,公司治理结构是影响公司治理能力的核心因素。因此,从公司治理结构视角研究白酒上市公司竞争力是本书的主要内容之一。本书从股权结构、董事会特征和高管层激励机制 3 个方面分析我国白酒上市公司的治理现状;实证研究了白酒上市公司治理对公司绩效的影响,并对提升白酒上市公司治理能力提出政策建议。

3) 生产效率及全要素生产率变化从生产投入/产出的比率及其变化的视角来反映白酒上市公司的竞争力。基于 DEA (data envelopment analysis, 数据包络分析) 及 Malmquist 生产率指数方法对白酒上市公司 2013~2015 年的生产效率及全要素生产率变化进行实证研究。通过提升白酒上市公司的生产效率及全要素生产率变化, 可以有效降低其生产成本与提升产品品质, 从而有利于显著提升白酒上市公司的竞争力。

4) 品牌竞争力是企业竞争力的一个重要来源。品牌竞争力反映的是品牌在市场竞争中的表现, 品牌竞争是企业整合内外部各因素, 进行资源有效配置, 并最终通过塑造强大的品牌来吸引和保留顾客资源, 实现企业的可持续健康发展的一种竞争形式。尤其是在科技信息发达的今天, 企业产品的差异日益缩小, 这一特征在处于传统产业和产品高度同质化的白酒行业更加明显。因此, 白酒企业竞争力的形成在相当程度上是通过创造并传播品牌在消费者心中的价值感知、价值认可和价值支持这一过程中完成的。强劲的品牌竞争力帮助企业在实现对消费者的价值承诺从而获取顾客的基础上取得收益。因此, 强大的品牌竞争力是企业市场上获得优势地位、高人一筹的有力保障。品牌竞争力主要反映的是企业产品品牌的产出能力和影响力。而白酒企业品牌的产出能力和影响力最终体现在其主导品牌的品牌价值及品牌资产上。因此, 白酒企业的品牌竞争力可以划分为主导白酒品牌的品牌实力和发展潜力, 并进一步细分为品牌生产力、品牌传播力、品牌扩张力、品牌创新力和品牌成长力。

5) 创新能力是促进公司竞争力提升的核心要素。随着知识经济的发展, 创新对企业乃至一国经济发展所起的作用日益凸显。白酒行业不仅是我国国民经济中的重要产业, 而且是部分白酒集中地域的支柱产业, 但白酒上市公司整体创新能力不强, 创新绩效不高。因此, 构建切实可行的企业创新能力指标体系并对其进行科学评价, 有助于白酒企业采取针对性措施提升创新能力, 进而增强企业竞争力。为此, 作者依据创新理论, 在借鉴以往学者有关创新能力评价成果的基础上, 立足于企业层面, 对企业创新能力进行分析, 将创新影响因素与财务和非财务指标相结合, 从制度保障能力、研究开发投入能力、制造与营销能力、发展能力和盈利能力 5 个方面构建创新能力评价指标体系, 并通过 2013~2015 年白酒上市公司年度报告等相关数据对其创新能力进行科学分析评价, 从而为白酒企业提升创新能力和竞争力提供指引。

6) 财务竞争力从企业资金运转的角度反映白酒上市公司竞争力是企业竞争力的重要体现。在激烈的市场竞争中, 企业兴起的原因和表现可能各不相同, 但企业失败的最终原因表现为财务危机。而财务危机正是财务竞争力不强的具体表

现,进而直接影响企业竞争力的提升。因为,财务竞争力研究的是企业的资金运动及其运动过程中形成的财务关系。资金是价值的载体和表现形式。企业其他方面的任何管理活动都是为价值增加和实现服务的。所以,财务竞争力是体现企业竞争力的最重要的一个方面。本书拟采用插值估算法、熵值法与综合评价法相结合的方法,从企业财务规模、运营能力、成长能力、盈利能力、偿债能力、股票投资价值 6 个方面对白酒上市公司财务竞争力进行单项及综合评价。

7) 企业社会责任的履行,不仅能成为企业战略的核心组成,更逐渐成为企业竞争力持续提高的关键驱动因素。随着经济全球化的不断推进、大数据信息传播的便捷和企业影响力的扩展,企业履行社会责任不再是单纯地增加营业成本,而是将其作为能带来长期财务回报的企业发展的内驱动力。因此,企业社会责任已经上升到企业经营战略的高度,成为企业竞争力的重要来源。由于白酒行业的特殊性,国内外对白酒企业的社会责任均进行了专门研究。但目前我国白酒企业社会责任问题的理论研究已经严重滞后,并且相关研究中没有充分考虑评价标准的年度影响,使得企业社会责任指数具有较强的年度趋势。为此,本书在社会责任议题、评价指标体系和计量方法上进行了改进,以 2013~2015 年数据为样本,基于企业伦理学、社会学等相关理论提出白酒企业的社会责任问题,并且通过对上市公司相关数据进行实证分析,促进白酒企业积极履行社会责任,使得社会责任的维度和方式与企业战略保持一致,促使企业社会责任的履行与企业竞争力提高保持一致,在履行社会责任的同时提高企业竞争力。

1.6 中国白酒上市公司样本选择

经梳理,2013~2015 年以白酒为主业的上市公司分别有 14 家、15 家和 17 家,具体名单见表 1-1。

本书主要从公司治理、生产效率及全要素生产率变化、品牌竞争力、创新能力、财务竞争力及社会责任评价 6 个方面研究 2013~2015 年白酒上市公司竞争力。



2 中国白酒上市公司治理研究^①

我国白酒企业在经历了近 10 年的黄金期后，逐渐步入持续低迷期，整个行业正在进行调整和深化结构改革，开始了转型之路，此时，公司治理对行业改革就显得尤为重要。在面对新机遇与新挑战的当下，我国白酒企业经营现状引起了投资者、政府监管部门、媒体，以及社会公众对公司治理问题的关注。在当代公司治理模式下，公司治理机制决定了企业的经营管理活动，关系着企业的风险承受度与管理水平，并最终体现在经营目标完成程度上。而在影响公司治理的若干因素中，作为治理基础的股权结构，以及作为治理核心的董事会、高管层就更加引人关注。本章以我国白酒上市公司为研究样本，以第一大股东股权结构、董事会特征和高管层激励等相关数据为解释变量，以公司绩效为被解释变量，分别进行实证剖析，希望能够通过对我国白酒上市公司治理与公司绩效关系的研究，分析白酒类上市公司治理现状，探析其中存在的问题，为白酒企业治理和监管提供理论分析与经验数据。

2.1 绪 论

2.1.1 研究背景与意义

2.1.1.1 研究背景

近年来，我国一些白酒重点企业违背自身品牌形象、损害公众利益、忽视社会责任。例如，2004 年，酒鬼酒的“漏税门”事件；2007 年，古井集团的包括董事长王效金在内的高层腐败案件；2009 年，五粮液的“调查门”事件；2012 年，“古越龙山黄酒可能致癌”事件；贵州茅台存货严重积压等。2013 年 1 月 20 日，中共中央办公厅发布了习近平同志关于厉行勤俭节约、反对奢侈浪费的重要指示和通知，目的在于要求党政机关人员严格落实各项勤俭措施，坚决杜绝公款吃喝

^① 基金项目：川酒发展研究中心项目“酒类上市公司公司治理研究”（CJZ15-03）。