

基于因子分析和聚类分析白酒类上市公司市场竞争力评价

刘敬伟,杨 婷,童 俊*

(茅台学院 工商管理学院,贵州 遵义 564507)

摘 要:公司竞争力是企业获得持续竞争优势的关键因素。该研究以2023年18家白酒类上市公司为样本,依据其年度财务报告中的净资产收益率等主要财务指标,运用因子分析法(FA)和聚类分析法(CA)对白酒类上市公司的市场竞争力进行综合评价。结果表明,白酒类上市公司的竞争力可以分为良好、一般、较差三类,且大部分企业处于一般水平。同时,针对反映白酒类上市公司竞争力的盈利能力、发展能力和营运能力指标,提出了相应的对策和建议。

关键词:白酒;公司竞争力;因子分析;聚类分析;对策;建议

中图分类号:F062.9;TS261 文章编号:0254-5071(2025)12-0310-06 doi:10.11882/j.issn.0254-5071.2025.12.044

引文格式:刘敬伟,杨婷,童俊.基于因子分析和聚类分析白酒类上市公司市场竞争力评价[J].中国酿造,2025,44(12):310-315.

Competitiveness evaluation of *Baijiu* listed companies based on factor and cluster analysis

LIU Jingwei, YANG Ting, TONG Jun*

(School of Business Administration, Moutai Institute, Zunyi 564507, China)

Abstract: Corporate competitiveness is the key factor for enterprises to obtain sustainable competitive advantage. Taking 18 *Baijiu* listed companies in 2023 as samples, and based on the main financial indicators, such as return on equity in their annual financial reports, using factor analysis (FA) cluster analysis (CA), the market competitiveness of *Baijiu* listed companies was comprehensively evaluated. Results showed that the competitiveness of listed *Baijiu* companies could be divided into three categories: good, average, and poor, with most companies at the average level. At the same time, in view of the profitability, development ability and operation capability, which reflected the competitiveness of *Baijiu* listed companies, the corresponding countermeasures and suggestions were put forward respectively.

Key words: *Baijiu*; corporate competitiveness; factor analysis; cluster analysis; countermeasure; suggestion

作为企业长期价值的基石,市场竞争力在企业生存与发展中起到决定性的作用,市场竞争力反映了企业在行业中的竞争优势,是企业比竞争对手更有效地向市场提供产品或服务,并从中获得利润和长期发展的综合能力的表现^[1]。已有文献从多个角度探究了企业市场竞争力的影响因素,包括内部特征和行为如组织战略与文化、研发创新、社会责任等,以及外部环境变化如知识产权政策、营商环境、金融体系等^[2-5]。

中国酒业是中国经济发展的重要组成部分,也是实现社会主义现代化的重要基石^[6]。中国白酒行业作为传统饮食文化的重要组成部分,正面临多重挑战和机遇。近年来,白酒行业在全球经济波动中表现稳健,尤其在高端市场,各大酒企通过品牌建设和数字化营销策略,提升了市场份额。然而,当前国内外经济形势不确定性增加,白酒行业也暴露出诸多结构性问题,如产能过剩、供需失衡、消费趋势变化、渠道变革及政策法规的影响等^[7-8]。

随着营销新业态的形成和发展,新的消费和投资群体

在不断成长,中国酒业市场的格局、竞争环境以及营销模式都在发生巨大的变化,由此也带来了各种机遇和挑战。据统计,2023年,全国白酒行业实现总产量629万kL,同比下降5.1%;完成销售收入7 563亿元,同比增加9.7%;实现利润总额2 328亿元,同比增长7.5%^[9]。与此同时,强势白酒品牌及时把握行业结构性机会,经营业绩和市场占有率进一步提升,贵州茅台2023年年度财务报表显示,2023年,公司实现营业总收入1 505.60亿元,同比增长18.04%,利润总额1 036.63亿元,同比增长18.20%,首次达成营收、利润“双千亿”目标^[10]。2024年上半年财务报告显示,2024年上半年贵州茅台实现营业收入819.3亿元,同比增长17.76%;实现净利润总额达416.96亿元,同比增长15.88%。贵州茅台营收、净利润均创下历史新高,增速均保持双位数增长,在目前的超高端市场上,茅台的市场占有率在80%以上甚至更高。以贵州茅台为代表的白酒上市企业通过对其竞争力的识别与挖掘,不同程度地实现了营收和利润的双重增长^[7]。但也要清醒地认识到,在新的消费形势下,白酒产品

收稿日期:2024-11-29

修回日期:2025-04-10

基金项目:国家社科基金项目(19BJL081);茅台学院高层次人才科研启动经费资助项目(mygccrc[2022]121)

作者简介:刘敬伟(1970-),男,教授,博士,研究方向为统计与计量经济分析。

*通讯作者:童 俊(1983-),女,教授,博士,研究方向为营销管理。

受传统生产模式的影响,资金周转较慢,财务风险较大,且白酒企业之间生产经营差距悬殊,龙头企业占市场份额过高,挤压了其他白酒企业进一步发展的空间,这在一定程度上制约了白酒行业的可持续和均衡发展。因此,白酒企业如何获得可持续的竞争优势显得十分紧迫,而企业获得可持续竞争优势的关键是不断提高公司竞争力。

国内外学者利用因子分析(factor analysis,FA)与聚类分析(cluster analysis,CA)对行业或者企业发展状况进行了大量的研究,借以评价和分析行业或企业发展中存在的问题,为行业和企业可持续性发展提供了参考依据。因子分析和聚类分析是普遍用于多变量综合评价的多元统计分析方法,广泛用于对财务绩效、经营业绩、公司竞争力等多指标的评价。黎明等^[10]采用因子分析和聚类分析的方法,对我国化妆品企业与国际领先企业在经营管理上的显著差异进行了深入研究,揭示了国内企业在管理上的不足之处;侯向鼎^[12]利用因子分析法考察了物流供应链上市企业的财务表现,不仅详细分析了影响财务绩效的关键因素,并提出了具有针对性的策略建议,以此帮助企业改善财务状况;此外,蔡立新等^[13]通过熵值法建立数学模型,针对国有资本投资公司的改革目标和要求,构建了一套科学、合理且适用的财务绩效评价体系,为国有资本的高效运作提供了有力支撑;进一步地,叶陈毅等^[14]通过因子分析与聚类分析方法,对企业的经营绩效进行了实证分析,从扩大生产规模、优化资本结构、增加科研投入和鼓励合理并购等多个维度提出了具体措施,旨在切实提升企业的经济效益和综合竞争力;而刘娟等^[15]则基于因子权重构建了一个综合评价函数,通过对企业综合因子得分的排序,强调了科创板上市企业需要重视库存与应收账款的管理,加强自主创新能力建设,优化资本结构,以实现成长能力、偿债能力和盈利能力的均衡发展;冯骥等^[16]结合因子分析和聚类技术,开发出了一种网贷平台的风险评估模型,其分类结果对于网贷平台的风险管理和预警具有重要的指导意义,有助于提高平台的安全性和稳定性;此外,高昉^[17]基于白酒品牌的定位,通过因子得分进行聚类分析,将白酒品牌划分为不同的类别,通过对不同类别之间以及同一类别内部的差异进行深入分析,为白酒品牌的精准定位提供了重要的参考依据;王性玉等^[18]运用聚类分析法对我国零售业绩效的区域差异进行了研究,分析了零售行业的负债结构可能存在的潜在问题,需要引起重视并采取相应措施加以解决。综上所述,因子分析和聚类分析方法在企业或行业评价方面是一种切实有效的评价方法。

因此,本研究以2023年18家白酒上市公司为研究对象,以其年度财务报告中的财务指标为评价指标,通过因子分析与聚类分析方法对其市场竞争力进行综合评价,并提出相应的建议和对策,在为消费者和投资者提供一定的参考

的同时,也为白酒行业的持续、均衡发展提供一定的借鉴,推动白酒企业和行业实现高质量发展。

1 数据来源与评价指标的选取

1.1 研究对象和数据来源

截至2023年底,我国共有20家白酒上市公司,即泸州老窖(000568)、古井贡酒(000596)、酒鬼酒(000799)、五粮液(000858)、顺鑫农业(000860)、皇台酒业(000995)、洋河股份(002304)、天佑德酒(002646)、伊力特(600197)、金种子酒(600199)、贵州茅台(600519)、老白干酒(600559)、岩石股份(600696)、舍得酒业(600702)、水井坊(600779)、山西汾酒(600809)、迎驾贡酒(603198)、今世缘(603369)、口子窖(603589)和金徽酒(603919)。考虑到数据的完整性和研究的准确性,剔除数据缺失的样本公司(如顺鑫农业和皇台酒业),最终选取18家上市公司为研究对象,以其2023年的企业年报数据为依据,所有数据均来源于国泰安数据库(<https://www.gtafe.com/>)。

1.2 评价指标的选取

参考文献[11-12,14-15,19-20],将白酒上市公司的主要评价指标分为盈利能力、发展能力、营运能力、偿债能力4个方面,选取9个财务指标作为二级指标,具体评价指标及计算公式见表1。

表1 白酒上市公司竞争力评价指标及其计算公式
Table 1 Evaluation indexes and calculation formulas for the competitiveness of Baijiu listed companies

一级指标	二级指标(变量)	计算公式
盈利能力	营业利润率(X_1)	净利润/营业收入
	毛利率(X_2)	销售毛利/销售收入净额
	净资产收益率(X_3)	净利润/平均股东权益总额
发展能力	营业增长率(X_4)	本期营业增长额/上年同期营业收入总额
	净利润增长率(X_5)	(本期净利润-上期净利润)/上期净利润
营运能力	总资产周转率(X_6)	销售收入/平均资产总额
	流动比率(X_7)	流动资产/流动负债
偿债能力	速动比率(X_8)	(流动资产-存货)/流动负债
	资产负债率(X_9)	负债总额/资产总额

2 实证分析

2.1 数据预处理

指标的正向化处理:由于流动比率、速动比率和资产负债率均为适度指标,为了保证所有指标性质的一致性,对这些指标进行了正向化处理^[21]。

指标的标准化处理:为了消除不同指标之间的量纲差异,采用极值变换法对数据进行标准化处理^[22]。

2.2 因子分析

2.2.1 KMO和Bartlett球形检验

KMO检验(Kaiser-Meyer-Olkin检验)和Bartlett球形检验是统计学中常用的两种检验方法,主要用于评估数据是

否适合进行因子分析。因此,运用SPSS 26.0软件对数据进行KMO检验和Bartlett球形检验,结果见表2。

表2 KMO和Bartlett球形检验结果		
Table 2 Spherical test results of KMO and Bartlett		
方法	结果	
KMO检验	KMO值	0.668
	近似卡方	149.942
Bartlett球形检验	自由度	36
	P 值	<0.01**

注:“**”表示差异极显著(P<0.01)。

根据KMO检验和Bartlett球形检验的基本原理,若KMO值>0.5,说明变量之间存在相关性,符合因子分析要求;若通过Bartlett检验呈显著性(P<0.05),说明可以进行因子分析^[23]。由表2可知,KMO值为0.668,同时,Bartlett球形检验结果差异极显著(P<0.01),说明各二级评价指标变量间具有相关性,因子分析有效。

2.2.2 提取公因子

一般情况下,公因子的方差贡献率越高,说明该公因子越重要,权重占比也越高。各公因子的方差贡献率见表3。由表3可知,前3个公因子的因子载荷矩阵特征值均>1,累积方差贡献率达到83.573%,表明这3个公因子能够反映原始数据80%以上的信息,因此可以作为评价白酒上市公司市场竞争力的主要公因子。

表3 白酒上市公司市场竞争力因子分析的方差贡献率						
Table 3 Variance contribution rates of market competitiveness factor analysis of Baijiu listed companies						
公因子	旋转前方差贡献率			旋转后方差贡献率		
	特征值	方差贡献率/%	累积方差贡献率/%	特征值	方差贡献率/%	累积方差贡献率/%
F ₁	3.620	40.225	40.225	339.879	37.764	37.764
F ₂	2.868	31.867	72.092	285.084	31.676	69.440
F ₃	1.033	11.481	83.573	127.192	14.132	83.573
F ₄	0.622	6.914	90.487			
F ₅	0.493	5.475	95.962			
F ₆	0.179	1.992	97.954			
F ₇	0.113	1.258	99.212			
F ₈	0.068	0.761	99.972			
F ₉	0.002	0.028	100.00			

2.2.3 建立因子载荷矩阵

通过最大方差正交旋转法对因子载荷矩阵进行旋转,可以得到具有更加明确含义的公因子,载荷值越高代表其解释力越好。旋转后的因子载荷矩阵见表4。由表4可知,第一公因子(F₁) in 营业利润率、毛利率、净资产收益率载荷系数较高,分别为0.954、0.840、0.937,代表白酒企业的盈利

能力;第二公因子(F₂) in 营业增长率、总资产周转率载荷系数较高,分别为0.854、0.865,代表白酒企业的运营能力;第三共因子(F₃) in 净利润增长率载荷系数较高,为0.820,其代表白酒企业的发展能力。

表4 白酒上市公司市场竞争力因子分析旋转后的因子载荷矩阵				
Table 4 Factor loading matrix after rotation of market competitiveness factor analysis of Baijiu listed companies				
变量	旋转后公因子载荷系数			共同度 (公因子方差)
	F ₁	F ₂	F ₃	
X ₁	0.954	0.024	0.192	0.948
X ₂	0.840	0.325	0.296	0.898
X ₃	0.937	0.030	0.230	0.932
X ₄	0.178	0.854	-0.201	0.801
X ₅	0.221	0.070	0.820	0.727
X ₆	0.220	0.865	0.145	0.817
X ₇	0.326	-0.838	-0.311	0.904
X ₈	0.776	-0.456	-0.171	0.838
X ₉	-0.259	0.594	-0.485	0.656

根据表4可求得公因子得分系数矩阵,结果见表5。

表5 白酒上市公司市场竞争力因子分析公因子得分系数矩阵			
Table 5 Common factor score coefficient matrix of market competitiveness factor analysis of Baijiu listed companies			
变量	公因子		
	F ₁	F ₂	F ₃
X ₁	0.284	0.019	-0.012
X ₂	0.232	0.117	0.086
X ₃	0.271	0.018	0.026
X ₄	0.118	0.319	-0.267
X ₅	-0.082	-0.019	0.693
X ₆	0.066	0.303	0.037
X ₇	0.150	-0.271	-0.293
X ₈	0.282	-0.134	-0.275
X ₉	0.020	0.234	-0.423

由表5得到各公因子的得分,其计算公式如下:

$$F_1=0.284X_1+0.232X_2+0.271X_3+0.118X_4-0.082X_5+0.066X_6+0.150X_7+0.282X_8+0.020X_9$$
$$F_2=0.019X_1+0.117X_2+0.018X_3+0.319X_4-0.019X_5+0.303X_6-0.271X_7-0.134X_8+0.234X_9$$
$$F_3=-0.012X_1+0.086X_2+0.026X_3-0.267X_4+0.693X_5+0.037X_6-0.293X_7-0.275X_8-0.423X_9$$

由此计算得到各上市公司竞争力综合得分,具体结果见表6,综合得分计算公式如下:

$$F=\frac{0.378}{0.836}F_1+\frac{0.317}{0.836}F_2+\frac{0.141}{0.836}F_3$$

表6 白酒上市公司市场竞争力因子分析各公因子得分及综合得分
Table 6 Common factor score and comprehensive score of market competitiveness factors analysis of Baijiu listed companies

公司	综合评分(F)		F ₁		F ₂		F ₃	
	得分	排序	得分	排序	得分	排序	得分	排序
山西汾酒	0.668	1	182.27	3	72.78	2	52.36	2
贵州茅台	0.587	2	238.13	1	36.78	12	19.55	9
泸州老窖	0.521	3	210.06	2	55.43	7	30.29	5
舍得酒业	0.373	4	168.15	7	55.81	6	35.31	4
岩石股份	0.369	5	162.54	10	154.00	1	-39.86	17
水井坊	0.288	6	148.13	13	16.04	18	1.40	13
酒鬼酒	0.287	7	164.57	8	48.57	11	17.38	11
今世缘	0.280	8	176.60	5	62.72	4	23.34	7
古井贡酒	0.203	9	152.43	11	61.65	5	36.78	3
迎驾贡酒	0.172	10	163.89	9	50.94	8	22.97	8
五粮液	0.165	11	180.73	4	35.82	14	14.18	12
洋河股份	0.114	12	170.34	6	49.27	9	24.91	6
老白干酒	0.108	13	120.89	14	67.36	3	81.81	1
口子窖	-0.123	14	151.16	12	25.38	15	-10.24	15
金徽酒	-0.444	15	108.39	15	36.06	13	-13.73	16
天佑德酒	-0.919	16	79.87	16	18.00	17	19.05	10
伊力特	-1.069	17	61.53	17	49.12	10	-47.1	18
金种子酒	-1.580	18	-1.63	18	18.14	16	0	14

由表6可知,2023年共有13家上市公司的综合得分>0,有5家公司综合得分<0,有3家公司综合得分>0.5,有10家公司综合得分在0~0.5之间。山西汾酒综合得分位列第一,而金种子酒综合得分排名最后,说明白酒企业市场竞争力差异巨大。此外,排在第2位的贵州茅台盈利能力遥遥领先,但其运营能力与发展能力排名较为靠后。岩石股份其运营能力位列第一,但盈利能力与发展能力排名较后。对于其他公司也可以根据综合得分及能力因子的排名进行有针对性的分析和研究。

2.3 聚类分析

聚类分析方法根据样本属性的不同,可以分为R型聚类法和Q型聚类两种方法。一般情况采用R型聚类法对相关变量分类汇总,采用Q型聚类法汇聚相关样本^[1]。本研究进一步基于提取的3个公因子(F₁、F₂、F₃),采用Q型聚类法中离差平均法对18家白酒上市公司市场竞争力评价结果进行聚类分析,结果见图1,具体分类结果见表7。

表7 白酒上市公司市场竞争力评价分类结果
Table 7 Classification results of market competitiveness evaluation of Baijiu listed companies

类别	数量/家	公司名称	评价
第一类	4	金徽酒、天佑德酒、伊力特、金种子酒	良好
第二类	13	山西汾酒、贵州茅台、泸州老窖、舍得酒业、水井坊、酒鬼酒、今世缘、古井贡酒、迎驾贡酒、五粮液、洋河股份、老白干酒、口子窖	一般
第三类	1	岩石股份	较差

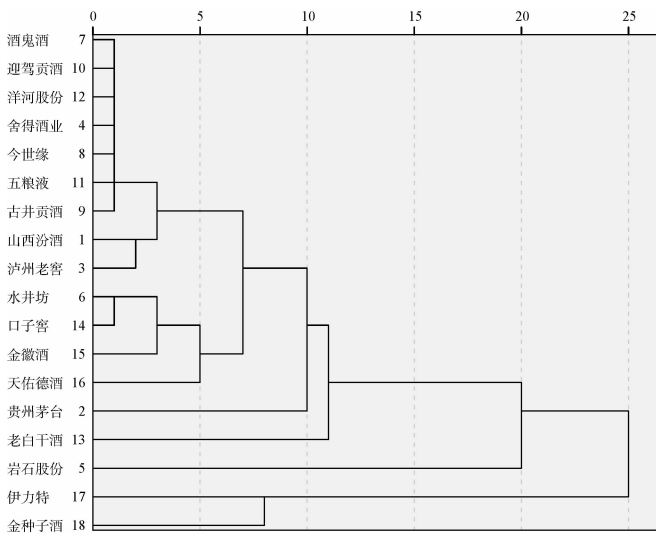


图1 基于18家白酒上市公司市场竞争力评价结果的聚类分析结果
Fig. 1 Cluster analysis results based on the evaluation results of market competitiveness of 18 Baijiu listed companies

由图1及表7可知,18家白酒上市公司市场竞争力可分为3类,即良好、一般、较差。其中,公司竞争力良好的白酒上市公司有4家、公司竞争力一般的白酒上市公司有13家、公司竞争力为较差的白酒上市公司有1家。

3 结论与建议

3.1 结论

由于评价市场竞争力的指标体系没有统一的标准,因而竞争力的评价结果也存在一定的不足。基于上述分析所得出的评价结果与2023年白酒上市公司的实际市场竞争力排名可能存在一定差异。这种差异可能源于多种因素,包括但不限于市场环境的变化、公司战略调整、内部管理效率的提升或下降等^[23]。通过综合得分可知,大多数白酒上市公司在发展能力上的得分普遍较低,这反映了整个行业在面临市场变革和消费升级时,普遍存在着创新不足、发展动力欠缺的问题。值得注意的是,部分综合得分较高的公司在运营能力上的得分却相对较低,这可能意味着,尽管这些公司在盈利能力或品牌影响力等方面表现出色,但在内部管理、运营效率等方面却存在短板。部分白酒上市公司在盈利及发展能力得分相对较低,可能是由于产量、成本、价格等问题的关系匹配度存在改进空间。

3.2 建议

为了增强公司竞争力,上市白酒公司必须不断对发展能力进行优化。企业需加大研发投入,推动技术创新和产品升级;拓展市场渠道,增强品牌影响力;探索多元化发展路径,降低经营风险。企业还需要注重人才培养和引进,提升管理团队的综合素质,以适应市场需求的快速变化。另外,管理创新能力不足可能会阻碍公司竞争力的进一步提升,这些公司应更加注重内部管理效率的提升,通过优化流程、降低成本、提升服务质量等方式,实现运营能力的全

面提升。对于盈利能力得分较低的公司,需深入分析市场需求和竞争态势,制定更加科学的生产计划和成本控制策略,以实现盈利能力的稳步提升。通过技术创新和产品升级,提升产品的附加值和竞争力,为公司的长远发展奠定坚实基础。具体建议如下:

第一类样本公司:主要包括金徽酒、天佑德酒、伊力特和金种子酒这4家白酒上市公司。这些公司在行业内的竞争力相对较弱,其主要特征体现在盈利能力因子、运营能力因子和发展能力因子的得分均偏低,综合排名比较靠后,且综合得分为负。这表明,企业在成本控制、市场拓展、产品创新等方面存在明显短板,导致整体盈利能力不强,运营效率低下,未来发展潜力受限。针对盈利能力不足的问题,这类公司首要任务是调整盈利策略。一方面,应深入分析市场需求,优化产品结构,推出符合消费者偏好的新品,特别是针对年轻消费群体,开发低酒精度、健康型白酒,以满足市场多元化需求。另一方面,通过精细化管理,严格控制原材料采购、生产制造、物流配送等各个环节的成本,提高资源利用效率,减少不必要的开支。利用大数据分析,精准定位目标客户群,实施差异化营销策略,提升产品附加值。在运营能力方面,需加强供应链管理,确保原材料供应稳定,减少库存积压,提高库存周转率。公司需加强内部管理,优化生产流程,引入先进的生产技术和设备,提升生产效率。同时,注重客户关系管理,通过线上线下相结合的方式,增强与消费者的互动,收集反馈,及时调整产品和服务,提升客户满意度和忠诚度。面对白酒消费年轻化的趋势,应积极探索数字化转型,利用互联网、大数据、人工智能等技术手段,构建智慧营销体系,拓宽销售渠道,提升品牌影响力^[24]。同时,加大研发投入,推动技术创新,开发具有自主知识产权的新产品,增强核心竞争力^[25]。此外,也可以通过并购重组、战略合作等方式,实现资源整合,拓宽业务领域,为企业的长远发展奠定坚实基础。

第二类样本公司:主要是山西汾酒、贵州茅台、泸州老窖、舍得酒业、水井坊、酒鬼酒、今世缘、古井贡酒、迎驾贡酒、五粮液、洋河股份、老白干酒和口子窖这13家白酒上市公司。这些公司在盈利能力上表现突出,但运营能力和发展能力相对较弱。凭借其强大的品牌影响力和稳定的盈利能力,这类企业在市场上具有较强的竞争力。为了进一步提升竞争力,这类公司应继续强化品牌建设,可以通过加强地理标识、举办文化节庆活动、赞助体育赛事等方式,提升品牌知名度和美誉度。继续深入挖掘企业文化内涵,塑造独特的品牌形象,增强消费者对品牌的认同感。在运营能力上,这类公司需进一步优化内部管理,提升决策效率,减少管理层级,实现扁平化管理。同时,不断加强供应链管理,与供应商建立长期稳定的合作关系,确保原材料质量和供应的稳定性。此外,利用现代信息技术,如企业

资源计划(enterprise resource planning,ERP)系统、物联网技术等,实现生产、库存、销售等环节的智能化管理,提高运营效率。在发展能力方面,应紧跟市场趋势,加大在健康白酒、低度白酒等新型白酒产品的研发力度,满足消费者对健康饮酒的需求。同时,积极探索国际化道路,通过参加国际酒类展会、设立海外销售网点等方式,拓展海外市场,提升国际影响力。此外,还可以通过资本运作,如并购海外酒庄、设立合资企业等,实现全球化布局,增强企业的国际竞争力。

第三类样本公司:仅包含岩石股份一家上市白酒企业。虽然其运营能力排名领先,盈利能力也相对较强,但发展能力排名靠后,显示出其在未来发展上的不确定性。针对发展能力不足的问题,应重点从以下几个方面进行改进。首先,加大研发投入,推动技术创新,开发具有自主知识产权的新产品,提升产品差异化竞争力^[26]。其次,优化产品结构,调整市场策略,针对不同消费群体推出定制化产品和服务,拓宽市场覆盖面。同时,加强人才培养和引进,特别是在管理、营销、技术等领域,吸引和留住优秀人才,为企业发展提供智力支持。最后,积极探索多元化发展路径,如涉足旅游、文化等相关产业,实现产业融合,拓宽收入来源,增强企业的抗风险能力。

总之,中国白酒行业的竞争格局复杂多变,不同企业面临着不同的挑战与机遇。对于第一类竞争力待提升型企业而言,关键在于调整盈利策略、优化运营、强化发展能力;第二类竞争力稳健型企业则需继续深化品牌建设、提升运营效率、调整发展策略;而第三类竞争力潜力型企业则需重点提升发展能力,实现多元化发展。在白酒消费年轻化的背景下,所有企业都应积极拥抱变革,加强技术创新、管理创新、人才创新,以适应市场变化,实现高质量、可持续发展。企业要有创新意识、人才意识,在管理创新、技术创新上下功夫,同时,采取引进管理、营销、技术等多方面人才,以增强市场竞争力,实现企业的高质量、可持续发展,从而实现酒类产业的高质量发展。

参考文献:

- [1] 郑宝红,倪培森,薛安琪.大数据应用对制造业企业市场竞争力的影响研究[J].管理学报,2025,22(1):44-53.
- [2] 金碚.论企业竞争力的性质[J].中国工业经济,2001(10):5-10.
- [3] 苏媛,李广培.绿色技术创新能力、产品差异化与企业竞争力——基于节能环保产业上市公司的分析[J].中国管理科学,2021,29(4):46-56.
- [4] 张旭,宋超,孙亚玲.企业社会责任与竞争力关系的实证分析[J].科研管理,2010,31(3):149-157.
- [5] 杜传忠,陈永昌.知识产权政策对制造业市场竞争力的影响[J].西安交通大学学报(社会科学版),2024,44(2):91-103.
- [6] 中国酒业协会.中国酒业“十四五”发展指导意见[EB/OL].(2021.4.12).
https://www.cada.cc/.

- [7] 田戊戌,童俊.白酒企业数字化营销生态系统的构建与优化——以贵州茅台集团为例[J].中国酿造,2025,44(3):299-304.
- [8] 童俊,罗亚,王凯.白酒企业数字服务化战略对企业绩效的影响研究[J].中国酿造,2025,44(2):281-288.
- [9] 中国酒业协会.2023中国白酒产业发展年度报告[M].四川:中国酒业协会,2023:15-18.
- [10] 贵州茅台集团财务有限公司.2023年度信息披露报告[EB/OL].(2024-04-30).https://www.moutai.com.cn/mtjt/2024-04/30/article_2024043015022429492.html.
- [11] 黎明,熊伟.基于因子分析与聚类分析的化妆品上市公司绩效评价[J].财会通讯,2020(14):96-99.
- [12] 侯向鼎.A股上市物流供应链企业财务绩效评价——基于因子分析法[J].山西财经大学学报,2021,43(S2):53-57.
- [13] 蔡立新,高蔓莉.国有资本投资公司财务绩效评价[J].财会月刊,2021(1):44-51.
- [14] 叶陈毅,管晓,杨蕾,等.医药制造业上市公司综合业绩评价研究——基于因子分析与聚类分析[J].财会通讯,2021(12):127-130,163.
- [15] 刘娟,程晨,牛勇,等.基于多元统计分析的科创板上市公司绩效综合评价[J].湖南师范大学自然科学学报,2023,46(6):149-155.
- [16] 冯骥,伍思雨,王琛越.基于因子分析与K-means聚类算法的P2P网贷平台风险评估模型[J].重庆师范大学学报(自然科学版),2020,37(5):96-102.
- [17] 高昉.基于因子聚类分析的白酒品牌定位研究[J].中国酿造,2020,39(2):220-224.
- [18] 王性玉,李锴.零售业经营绩效区域差异分析[J].商业经济研究,2020(2):35-38.
- [19] 李璐,赵晓晴,刘宗烨,等.应用因子分析法对林业企业的绩效评价[J].东北林业大学学报,2021,49(5):153-156,162.
- [20] 雷曼.基于因子分析模型的饲料企业财务绩效管理评价[J].饲料研究,2021,44(20):96-99.
- [21] 侯曼,弓嘉悦,冯海利.组织韧性、企业竞争力对企业高质量发展的影响——基于环境不确定性的调节[J].科技管理研究,2024,44(17):168-179.
- [22] 卫铭,赵谦亨,王文慧.数字化转型与企业竞争力:基于信息披露模式的影响[J].经济问题,2024(5):33-42.
- [23] 陈一君,胡文莉,武志霞.白酒企业绩效评价指标体系构建与评价方法——基于BSC和熵权法的改进TOPSIS模型[J].四川轻化工大学学报(社会科学版),2020,35(5):68-87.
- [24] 潘艺,张金昌.数字化转型与企业竞争力:契机还是危机?——来自中国A股上市企业的经验证据[J].产业经济研究,2023(3):87-99.
- [25] 苏媛,李广培.绿色技术创新能力、产品差异化与企业竞争力——基于节能环保产业上市公司的分析[J].中国管理科学,2021,29(4):46-56.