

数字经济背景下宜宾白酒产业SCP分析与对策建议

罗元惠

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年4月10日; 录用日期: 2025年4月25日; 发布日期: 2025年5月26日

摘要

宜宾市白酒产业作为四川省白酒行业的关键支柱, 长期以来占据着举足轻重的地位。然而, 随着数字经济的蓬勃发展, 白酒行业整体步入深度调整阶段, 宜宾市白酒产业面临市场竞争加剧、企业发展不平衡、资金短缺和品牌建设不足等挑战。本文运用SCP分析框架, 探讨数字技术如何推动宜宾白酒产业与其他产业深度融合, 如通过电商平台拓展市场、利用大数据优化生产流程、借助人工智能提升品质控制。同时, 本文还研究了数字经济背景下宜宾白酒产业的创新发展路径和政策建议, 旨在为产业转型升级提供理论支持和实践指导。

关键词

宜宾白酒产业, SCP分析, 数字化转型, 对策建议

SCP Analysis and Countermeasures of Baijiu Industry in Yibin under the Background of Digital Economy

Yuanhui Luo

School of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 10th, 2025; accepted: Apr. 25th, 2025; published: May 26th, 2025

Abstract

As the key pillar of Baijiu industry in Sichuan Province, Baijiu industry in Yibin City has occupied a pivotal position for a long time. However, with the vigorous development of the digital economy, the Baijiu industry as a whole has entered a stage of deep adjustment. The Baijiu industry in Yibin City

is facing challenges such as intensified market competition, unbalanced enterprise development, lack of funds and insufficient brand construction. This paper uses the SCP analysis framework to explore how digital technology can promote the deep integration of Yibin Baijiu industry with other industries, such as expanding the market through e-commerce platforms, optimizing production processes with big data, and improving quality control with artificial intelligence. At the same time, this paper also studied the innovative development path and policy recommendations of Baijiu industry in Yibin under the background of digital economy, aiming to provide theoretical support and practical guidance for industrial transformation and upgrading.

Keywords

Baijiu Industry in Yibin, SCP Analysis, Digital Transformation, Countermeasures and Suggestions

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

互联网经济快速发展正深刻重构传统产业格局，白酒行业在这场变革中既面临转型契机也遭遇创新压力。《2024 中国白酒产业发展年度报告》中指出，“我国白酒行业市场规模已达到 6500 亿元，同比增长 10%，其中线上销售渠道占比超过 35%，且年增长率保持在 25%以上”，数字化分销体系已然成为驱动行业增长的关键引擎。宜宾作为中国白酒的重要产区，拥有深厚的酿酒历史和文化底蕴。作为中国白酒核心产区的宜宾市，虽坐拥千年酿酒文化积淀与优质产区资源，却在产业数字化转型中暴露出显著的结构矛盾——其线上销售贡献率 30% 的指标不仅落后全国均值 5 个百分点，国际品牌认知度不足、融资渠道单一、企业梯队断层等深层问题[1]更制约着产业升级步伐。学界近年众多学者从不同角度对白酒行业的数字化转型进行了研究，主要围绕消费场景、供应链智能化及文化 IP 运营等领域[2]-[9]，但在系统性的理论建构方面还存在研究盲区，特别是在数字经济急速发展情景下如何利用 SCP 分析框架深入探讨研究数字技术驱动的产业融合与创新路径，仍是一个值得深入探讨的问题。

2. 四川省宜宾市白酒产业历史演变与数据处理

2.1. 历史演变

宜宾市白酒产业的历史演变源远流长，是中国白酒产业从传统酿造到现代化生产的典型缩影。早期酿酒活动可追溯至新石器时代，先秦时期已形成以稻、黍、粟等谷物为原料的发酵酒酿造工艺。唐宋时期，人口迁徙与农业技术发展使酿酒原料更加丰富，高山地区多用青稞、小麦，平原地区以稻米为主，酿酒工艺逐渐成熟。明清时期，高粱引入与蒸馏技术普及，宜宾酿酒原料转向高粱为主，多粮酿造工艺兴起，多粮酒成为地方特色。20 世纪以来，宜宾白酒产业进入工业化和品牌化阶段，五粮液等品牌崛起，成为中国白酒的代表。改革开放后，宜宾白酒产业加快现代化进程，引入先进技术和设备，提升生产效率和产品质量。21 世纪，数字经济推动宜宾白酒产业转型创新，企业利用互联网技术和大数据优化生产流程，拓展销售渠道，提升品牌影响力。同时，“酒 + 文旅”[10]模式兴起，推动产业多元化发展截至 2024 年，宜宾产区以不到全国白酒行业 8% 的产量，支撑了全国白酒行业 25% 的营收和约 16% 的利润，成为中国首个规上酒企年营收突破 2000 亿元的白酒产区。宜宾白酒产业的发展历程，展现了传承与创新的结合，是中国白酒产业历史演变的生动写照。

2.2. 数据处理

本研究相关数据主要来源于宜宾市人民政府官网、五粮液集团官网、国家知识产权局、《中国白酒产业年度报告》《川酒发展白皮书》等。其中，白酒产业整体规模(产值、产量、企业数量)、市场集中度(CR4/CR8)数据通过宜宾市统计局、四川省经济和信息化厅获取。

3. 宜宾市白酒产业 SCP 分析

3.1. 市场结构分析

3.1.1. 市场集中度

宜宾市白酒产业的市场集中度较高，根据数据整理计算得出 $CR4 = 65\%$ [11]，可明显看出宜宾白酒产业的市场结构呈现出典型的寡占市场特征，属于中等垄断。其中，五粮液集团有限公司、宜宾酒股份有限公司、四川省宜宾高洲酒业有限责任公司和四川省宜宾市叙府酒业股份有限公司是规模最大的四家企业，这四家企业在市场中的地位尤为突出。从白酒行业的结构来看，宜宾白酒产品行业“头大尾小”，国内最为重要的一线白酒企业仅有五粮液集团有限公司，其市场集中度极高。2024 年，五粮液集团的营业收入超过 1000 亿元，占宜宾市白酒产业总收入的 80%以上。截至 2024 年，宜宾市共有白酒企业 200 余家，但市场的主要份额被少数几家大型企业所占据，未能建立起完整的行业梯次结构[12]。

3.1.2. 规模经济

宜宾市白酒产业的规模经济特征显著，宜宾市共有白酒企业 200 余家，其中五粮液集团有限公司、宜宾酒股份有限公司、四川省宜宾高洲酒业有限责任公司和四川省宜宾市叙府酒业股份有限公司是规模最大的四家企业。这四家企业的生产规模 and 市场份额在行业中占据显著优势，对整个产业的发展起到了重要的引领作用。2024 年，宜宾市实现地区生产总值(GDP) 4005.76 亿元，按不变价格计算，比上年增长 5.0%。并且宜宾市作为中国五粮浓香白酒的核心产区，拥有多家规模以上的大型白酒研发生产经营企业。五粮液集团作为宜宾市白酒产业的龙头企业，其生产规模 and 市场份额在全国白酒行业中位居前列。五粮液集团通过大规模生产和高效的供应链管理实现显著的规模经济效应，有效降低了单位生产成本，显著提高生产效率。此外，五粮液集团在品牌建设和市场推广方面投入巨大，通过高端化、国际化战略，进一步提升了品牌价值和市场竞争力。

3.1.3. 壁垒分析

① 政策壁垒

在国家发展和改革委员会发布的《产业结构调整指导目录》中，“白酒生产线”项目被明确归类为“限制类”[13]。白酒生产厂房和设备生产能力设备配套厂房由于新建的大型白酒生产厂房配套生产线已经被明令禁止，只能针对厂房现有的生产能力施工规模和设备技术支撑条件，采取行动性的配套措施对其进行设备升级和技术改造，以有效满足不断优化白酒产业结构、优胜劣汰和强化分类管理引领政策指导的市场需求。按照中家国土资源部去年颁布的白酒土地使用管理相关政策，白酒生产厂房和其他原料白酒生产线已被土地列入“禁止类”。国家级的宏观调控已经基本构成了当前阻碍我国白酒生产行业快速进入白酒市场的重要政策机制壁垒。

② 生产资质壁垒

目前，规模以上(也就是说年平均营业销售额 500 万元以上)的注册白酒食品生产经营者和餐饮企业均至少需要按照相关国家质检总局规定根据《白酒生产许可证审查细则》要求进行资格审查后审核才能正式获得注册白酒食品生产企业经营者的许可证。另外，2004 年，国家质检总局发布了《食品质量安全市场准入审查通则》，该通则明确指出，企业食品安全管理需涵盖原材料研发、生产、销售及加工等环

节,这八项内容被确立为企业监督管理的必备条件[14]。同时,为了有效预防遏制和坚决防止我国白酒食品行业的非法市场竞争和无序再次品牌建设,国家计委针对完善白酒行业牌照的合理发放制度提出了严格的行业限制性监管措施。上述两项优惠政策,加大了其它同类企业符合申请条件进入本行业地区和其他行业的困难。

③ 技术和人才壁垒

白酒最终品质很大一部分在于技术。白酒生产生产工艺主要由制曲、糖化、发酵和勾调四个环节组成。目前我国中高端白酒的生产主要采取了传统的手工技术,而且机械化的作业也相对比较少。在白酒制造生产中的制曲、贮藏、勾调都主要是依赖于个人体验的判断与感觉认知。从行业的实际情况来看,培养一批高素质的技能型人员和一批合格操作型的专业技能型人才,这就需要通过理论的研究与学习,并在长时间内进行实践。所以,技术与人才都是构建了进入该行业的一个重要壁垒。

④ 品牌认知壁垒

如果目标市场已经存在某个知名品牌,那对于其他企业以及潜在进入企业来讲都是壁垒。以四川宜宾一家五粮液公司为典型成功案例[15],对于中国消费者来说:五粮液白酒是一个家喻户晓的知名品牌白酒生产品牌,它一直以来是一个代表着我们高品质的品牌白酒。对于企业供应商而言:由于近年五粮液集团积极探索推动实施产业结构横向和业务纵向深度融合产业一体化的发展战略,并且进一步不断加大了下属企业的资金投入和实现多元化企业运营,五粮液集团前中后端的所有需要面临的是价格更低的供应商供给,这也直接导致了它价格相比其他市场竞争者的价格更具有优势。

3.2. 市场行为分析

3.2.1. 产品需求分析

市场对白酒的需求主要包括个体性的需求、商业性的需求以及政务性的需求。在经过三公消费[16]的约束之后,白酒在各大节庆期间的消费额增长显著。相关统计数据显示,每年我国人均饮用热血醇乙醇烈酒产品总体平均消费量大约为 4.34 升,高于全球平均的 3 升。在中档白酒消费中,600 元/升以上的高端产品仅占 1.6%,200 元/升以上的中端产品占 4%。国际对比上看,德国和法国高端葡萄酒市场份额分别为 12.5%和 9.4%,远高于我国。国内市场个人消费板块来自亲朋好友赠送的占比高达 50%。居民收入水平的进一步提高和生活条件的改变使得个体消费需求等各个方面出现了消费结构性的升级,从低端消费转向高端消费,高端白酒的销量远高于低端白酒的销量,当前我国对高端葡萄酒的直接消费仍然是具有很大的市场发展应用空间。

3.2.2. 营销模式分析

在互联网经济蓬勃发展的背景下,越来越多的白酒企业开始将营销重心转向网络营销。其中广告投放占据了营销成本的绝大部分,对于那些已经成功建立自身品牌的白酒企业来说,其宣传途径主要集中在电视广告、户外媒体以及公关宣传等传统渠道。然而,对于一些具有发展潜力但品牌知名度相对较低的白酒企业来说,更倾向于采用成本较低且传播效果较好的营销方式,如墙体广告、汽车车身广告、大型照明灯箱广告、门头广告以及移动终端 POP 广告等。这些广告形式不仅成本效益高,而且能够有效地触达潜在消费者,非常适合小型白酒企业的实际需求。网络营销的核心也逐渐转向信息营销和酒文化营销[17]。信息营销强调的是营销者(即信息的主要提供者或发送者)向目标消费者群体传递有效的促销信息,以刺激和推动消费行为。这些促销信息通过各种渠道直接传递给目标消费者,从而影响他们的生活态度和消费行为。中国独特的酒文化使得白酒消费往往与赠礼密切相关,白酒促销活动具有明显的周期性和产品指向性。周期性体现在促销活动多在节假日进行,而产品指向性则体现在促销产品主要是中高端白酒,这些产品通常被视为理想的送礼选择。

3.3. 市场绩效分析

3.3.1. 利润水平

2020 年 1 月到 9 月, 宜宾白酒实现营业收入 1067 亿元、增长 11.5%, 利润总额 225.2 亿元、增长 16.6%, 这为前三季度宜宾市 GDP 增幅居全省第一做出了很大贡献, 该年营业收入突破 1400 亿元大关, 不断刷新中国白酒产区营收之最。

目前宜宾市正在通过高标准地研究编制和组织实施《宜宾市白酒产业发展规划》[18], 做大三大产业梯队, 以中国五粮液集团公司为主要龙头企业引领、宜宾酒茶集团公司为龙头主导企业带动的国家二线以上品牌大型酒类白茶生产企业、其他优质中小微型酒茶企业集团为龙头主导的底部产业基础三大产业梯队为基础支撑, 实现了每年再造一个浓香宜宾的白酒业: 也可说是宜宾酒茶产业的年规模产值预计将每年达到 2500 亿元左右, 进一步极大提升了再造世界最优多香白粮酒和浓香宜宾白酒在核心消费地区的品牌知名度、美誉度、影响力和国际竞争力的能力, 建成“中国白酒第一城”。

3.3.2. 技术进步

① 生物技术在酿造工艺的应用

我国浓香型白酒的固态细菌发酵变化过程也就是一个非常典型的菌类细胞微群体体系和微生态菌在社会中的群落演替, 它经历过和各个不同细胞微群体不同菌种之间的关系共生、共酵、新陈代谢[19]的生态调控变化过程, 直接影响决定了我国白酒各类产品的营养质量和作为营养品。发展对各类风味曲药和白酒酿造原料窖藏酒泥中不同种类微生物生态体系的结构组成及其机理变化, 研究了高档白酒中自然风味影响因素的结构形成及其原理, 便于有效地研究控制自然环境风味状况, 以利于实现优质高档白酒的研究开发和控制生产。

② 低度白酒技术创新的应用

为解决低度白酒生产工艺和技术上的难题, 宜宾市从对低度白酒水解作物机理研究、提升基础酿造酒品质、调味酒品质和使用水的品质、勾兑饮料处理技术的研究和低度白酒水处理技术的研究四个方面进行深入探索, 有效地解决了低度白酒在货架时段存在的稳定性。

4. 对策及建议

4.1. 推进白酒产业数字化转型

4.1.1. 完善电商平台建设的差异化路径

第一, 突破传统电商单品竞争模式, 以产区背书提升长尾产品溢价空间, 进而利用电商平台提供丰富的数据分析工具, 帮助企业更好地了解消费者需求以此优化营销策略。其他白酒企业可以借鉴五粮液集团的经验, 结合自身特色制定适合的线上销售策略。特别地, 针对年轻消费群体企业可以打造具有吸引力的数字 IP [20], 通过社交媒体和线上活动增强品牌与年轻消费者的互动和连接。第二, 将供应链金融与电商系统结合, 与第三方支付机构合作开发“窖池质押贷”产品, 将企业窖池物联网传感器数据作为风控指标, 破解中小型酒企线上备货资金短缺等难题。第三, 在电商平台嵌入“防伪码 + 文化码”技术, 消费者扫描二维码可查看年份图谱与酿酒师的虚拟讲解, 实现品质验证与文化营销双重价值传导。

4.1.2. 大数据应用的场景突破策略

大数据技术为白酒企业提供深入了解消费者需求的机会。企业应积极投入资源, 建立大数据分析系统, 深度挖掘消费者的口感偏好、地域分布、价格敏感度等数据, 通过电商评论情感分析与线下终端 POS 数据融合, 识别酱香型产品在华东市场的差异化细分市场机会。此外将窖泥微生物数据、蒸馏曲线数据等转化为可交易数字资产, 允许中小酒企以数据置换方式获取龙头企业工艺优化方案, 实现生产数据的利益

最大化运用。风险防控上,可构建白酒质量风险预测模型运用自然语言处理技术监测社交媒体舆情,当检测到“上头”、“口感刺激”等关键词异常波动时,自动触发生产工艺参数调整建议。

4.1.3. 人工智能技术的价值链嵌入模式

人工智能技术在白酒产业中的应用前景广阔。企业可以引入人工智能技术,提升品质控制水平,确保产品质量的稳定性和一致性。生产端上,通过机器学习算法对白酒制造业进行全方位、全要素、全场景的数字孪生还原和仿真[21],企业可以对生产过程中的关键参数进行实时监控和调整。消费端上,训练基于消费者评价数据的神经网络模型,使 AI 勾调系统可依据区域市场反馈自动优化酒体配方以此缩短新品研发周期。此外,企业还可开发融合知识图谱与计算机视觉的 AI 品酒师,通过手机摄像头扫描酒花即可评估酒精度与酯类物质含量,为线上消费者提供实时品质鉴定服务。

4.2. 优化产业结构与资源配置

依据“12221”总体思路[22],以五粮液葡萄酒文化特色街区等重大项目为依托,各企业应紧跟数字化时代的发展趋势,加速产业结构调整与优化升级。在此过程中,宜宾市白酒产业应致力于提升整体竞争力与可持续发展能力[23],推动产业向高端化、智能化、绿色化方向迈进。具体措施包括:鼓励企业加大在酿造工艺、质量控制和产品创新方面的研发投入以提升产品品质和差异化竞争力。推广绿色酿造技术从而减少生产过程中的能耗和污染物排放。同时加强白酒产业与上下游产业的协同合作,拓展产业链从而提升产业附加值。

4.3. 加强品牌建设与市场推广

第一,为提升宜宾白酒在国内外市场的知名度和美誉度,需制定系统性的品牌战略。政府应出台重大战略文件,引导生产要素向除五粮液外的其他白酒企业倾斜促进产业均衡发展。企业可借鉴贵州茅台和泸州老窖等知名企业的成功经验,突出自身特色实现品牌地位的提升。第二,积极开展市场推广活动从而拓展市场份额。以线下营销渠道为基底开拓互联网平台扩大品牌覆盖范围,精准触达目标消费者。第三,宜宾白酒企业应将城市生态建设与葡萄酒传统文化的弘扬相结合,融入中国葡萄酒文化产业的持续发展目标,传承和发展酿酒文化脉络。借助金三角地区打造具有中国历史和文化特色的新型葡萄酒生态产业的同时利用宜宾的品牌名称、标志体系以及文化特色街区等元素,凸显宜宾在推动中国白酒产业发展中的核心价值和战略地位。

4.4. 强化政策支持和人才保障

政府要通过大力提高对政策的牵头引领作用,促进各种经济方式的白酒企业的科学发展。在政策规划上,必须健全对国有白酒企业的资产监督管理体系,以行政部门和地方银行机构管控白酒资产,并加强对国有资本的监管,组建若干家国有资本经营公司。相关部门还要继续推动国有白酒企业健全现代化的企业体系,优化其营商环境,积极兑现市级对于白酒行业发展的政策及其项目补贴,支持并引导其他企业生存和发展。经济发展最关键的是吸纳和培养数字型复合人才,人社部应大力推进人才强市战略,重点培育一批意识形态开放、素质较好、能力突出的高端酒类专业技术人员,把宜宾打造成为全省酿制酒类行业人才聚集高地和全省白酒行业人才聚集高地。

5. 结语

作为四川省白酒产业的核心引擎,宜宾市白酒产业在数字经济浪潮下面临着结构性矛盾与技术迭代的双重挑战。本文基于 SCP 范式揭示其困境根源:传统产销模式难以匹配动态市场需求,中小型白酒企

业数字化转型能力不足加剧产业分化，而单一龙头驱动的资源配置模式制约了整体价值链升级。研究显示，数字技术对产业升级的作用机制呈现双重特征——既表现为生产流程的渐进式优化，更体现为产业生态的系统性重构。相较于现有研究聚焦的营销渠道创新，本研究着力强调数字技术向生产端、管理端的纵深渗透，推动形成“数据驱动工艺革新-智能系统优化决策-数字资产反哺产业”的全产业链数字化闭环体系，重点通过构建产区电商生态、开发窖池质押贷及数字资产交易、应用 AI 优化生产消费端、推动绿色酿造与产业链协同、实施品牌战略融合文化 IP、强化政策监管与数字人才培养等措施，加快白酒产业从经验驱动向数据驱动范式跃迁的速度，为传统制造业数字化转型提供可复制的实践路径。

参考文献

- [1] 周刚. 宜宾白酒产业现状及高质量发展对策[J]. 中国食品工业, 2023(17): 60-62+66.
- [2] 范丽群, 宋航. 批评话语视域下中国白酒企业形象研究——以宜宾五粮液集团有限公司社会责任报告为例[J]. 科技传播, 2024, 16(4): 75-80.
- [3] 马源藤. 数字化赋能传统酱香型白酒的新模式与新影响[J]. 中国电子商情, 2025, 31(6): 22-24.
- [4] 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.
- [5] 宋宝莉, 王豪, 王琳钰, 等. 白酒产业酒旅融合: 价值、困境及出路[J]. 中国酿造, 2024, 43(11): 259-262.
- [6] 罗正敏. 贵州省白酒产业数字化转型现状、问题及发展路径研究[J]. 决策咨询, 2024(5): 65-69+96.
- [7] 周颖. 贵州省遵义市白酒行业的 SCP 分析[J]. 商场现代化, 2023(20): 28-30.
- [8] 任耀. 基于 SCP 范式的白酒产业分析[J]. 经济研究导刊, 2021(32): 37-39.
- [9] 陈镜如. 江苏省宿迁市白酒行业的 SCP 分析[J]. 经营与管理, 2021(6): 188-192.
- [10] 彭春芳, 袁松林, 陈卓, 等. 酒旅融合赋能乡村振兴: 宜宾的探索与实践[J]. 西部旅游, 2025(2): 63-65.
- [11] 迪丽热巴·买买提热依木, 张帆, 阿提凯木·尼娅孜, 等. 基于 CRN 指数法对新疆 14 所三级医院医疗服务市场集中度的分析[J]. 新疆医科大学学报, 2023, 46(7): 976-980.
- [12] 李敏, 雷继隆, 赖兴隆, 王平. 宜宾白酒产业发展分析[J]. 四川省情, 2009(1): 55-56.
- [13] 王则群. 基于战略角度的财务分析——以五粮液集团有限公司为例[J]. 全国流通经济, 2020(9): 74-75.
- [14] 刘胜林, 蒋和胜, 王雨林. 生态位视域下四川高端白酒定价策略研究——基于五粮液和舍得酒的比较分析[J]. 科学大众(科学教育), 2020(8): 160-163.
- [15] 吴中超, 苏磊. 基于战略群组理论的四川白酒企业竞争策略研究[J]. 中国酿造, 2018, 37(9): 196-202.
- [16] 杨新颖, 许世英. 基于企业零杠杆现象的动因分析——以五粮液股份有限公司为例[J]. 中国乡镇企业会计, 2020(7): 22-24.
- [17] 陈效, 余前. 宜宾酒文化广告研究[J]. 西部广播电视, 2023, 44(13): 107-111.
- [18] 严政. 新常态下的产业协同模式研究——基于四川白酒产业的探讨[J]. 决策咨询, 2019(2): 12-17.
- [19] 王玉霞, 李兵, 申孟林, 等. 浓香型白酒大曲在发酵和成熟过程中主要功能酶活力分析[J]. 食品工业科技, 2018, 39(11): 270-274, 286.
- [20] 刘雨桐, 廖娟, 韩雨婷, 等. 宜宾哪吒 IP 产业化发展探究[J]. 国际公关, 2025(1): 161-163.
- [21] 罗昭杰, 赵聪, 辜先楼, 等. 数字孪生技术在白酒行业内数字化转型的探索与实践[J]. 智能制造, 2024(5): 32-36.
- [22] 宜宾市酿酒原料基地建设取得显著成效[J]. 四川农业科技, 2012(9): 17.
- [23] 王国庆. 我国白酒产业可持续发展思考[J]. 现代企业, 2020(4): 43-44.