

“质量三力”护航大国浓香高质量发展



张从钦

五粮液集团(股份)公司
党委书记、董事长

质量是企业取得成功的不二法门,是企业生存发展的永恒追求和存量竞争的关键因素。

五粮液一直都是唯求完美酿造的传承者、永树品质标杆的践行者,以质量管理夯实产品“支撑力”,以守正创新提升酿造“硬实力”,以绿色生态培育持续“发展力”,正因为五粮液坚守“质量三力”,才有了人间至味、名震全球的五粮美酒。

一是以质量管理夯实产品“支撑力”。

五粮液秉承“品质为魂、匠心酿造”的质量理念,制定了20余项质量管理体系制度和50余项严于国际国内的企业内控标准,实现了从原料到产品的全过程监测把关,构建了“从一粒种子到

一滴美酒”的全产业链一体化质量管理模式。

二是以守正创新提升酿造“硬实力”。

五粮液既守传统之正,又创技术之新,在坚守传统酿造工艺的同时,先后建成中国白酒风味科学研究中心等7个国家级创新平台,目前拥有以享受国务院政府特殊津贴专家等为代表的国家级等专家人才近200人,持续开展以发酵机理、健康因子、风味物质为核心的基础理论研究,创新平台、创新人才、创新成果行业领先。

三是以绿色生态培育持续“发展力”。

五粮液以建设零碳酒企为引领,坚持扩绿、节能、减污、降碳,打造生态

化园区、实行生态化生产、提供生态化产品,先后入选国家发改委2023碳达峰碳中和绿色发展优秀案例、中国国际服贸会绿色发展服务示范案例、联合国2023可持续发展目标峰会优秀案例。

质量是企业持续发展的永恒话题,随着新质生产力快速发展,必然会带来质量理念、机制、实践的深刻变革,不仅需要企业在设计上适应、功能上拓展、性能上提升、水平上提高,还要满足更高层次的文化追求和精神向往。中国企业要坚守文化自信、提高产品质量,推动更多兼具质量与文化的中国产品走向世界,让更多中国制造、中国品牌誉满全球。

因此,企业在未来的质量建设之

路上,要做到三个“和美共进”:一是坚定发展信心,推动文化“软实力”与质量“硬支撑”和美共进;二是加强质量交流,推动质量标准“本土化”与“国际化”和美共进;三是深化全面管理,推动质量管理“高水平”与“全要素”和美共进。

质量是人类智慧的结晶,提升质量是企业共同的追求。五粮液愿秉承“质量至上”的发展理念,坚守品质之和、产业之和、文化之和、生态之和、社会之和,传承弘扬中华优秀传统文化,践行质量承诺、提升质量水平、守护质量价值,不断以高质量的发展满足人民群众对高品质生活的需求,为建设质量强国、推动构建人类命运共同体贡献更多和美力量,谱写和美新篇章。

向世界展示中国品牌的独特魅力



游亚林

茅台酒股份公司党委副书记、
工会主席、监事会主席

茅台的辉煌历程,深刻诠释了区域合作与国际化战略对其发展的重要性。

1951年地方国营茅台酒厂成立后,茅台恪守“产量服从质量、速度服从质量、成本服从质量、效益服从质量”准则,这成为企业实现稳定、健康、可持续发展的动力。

通过引入和适配国际化管理准则,茅台积极适应国际市场,不断完善经营模式和发展路径,深化对国际市场的认知和对跨文化交流的理解。

2016年以后,茅台积极融入“一带一路”建设,坚定国际化发展战略,以求同存异、兼容并包的开放态度,推动产品销往全球64个国家和地区,2023年出口额超43亿元,占中国白酒出口额的77%,一步步走出贵州大山,在国

际化进程中向世界展示了中国酒文化和民族品牌的独特魅力。

在这里,我们从“质量、品牌、文化”三个维度,分享一下茅台的国际化路径。

一是质量为核心,持续满足“两个市场”。

茅台卓越品质源于15.03平方公里不可复制的核心产区,也源于“质量是生命之魂”的信仰。从三次获得“全国质量奖”,到今年成为EFQM全球奖采用新标准评审后,首家获得七钻的中国企业,品质已成为茅台五大核心竞争力之首,更是茅台持续深耕国际市场的内核。

茅台将矢志不渝锻造卓越品质,满足海内外“两个市场”个性化和高质量需求,持续扩大茅台海外“朋友圈”,

让全球消费者感受来自东方的匠韵。

二是品牌为要,更快形成“品牌集群”。

作为民族品牌代表,茅台通过引入和适配国际化管理准则,从全球视角重新审视自身的经营模式和发展路径,深化对国际市场的认知和对跨文化交流的理解,并根据各国情况制定“一国一策”海外推广战略,布局打造样板市场,因地制宜做好渠道和品牌建设,创新品牌叙事表达。同时,坚持茅台系列酒和茅台家族产品同步推动,不断构建优势互补、覆盖全面、协作共赢的经销网络,形成茅台国际化“品牌集群”,持续提升品牌影响力。

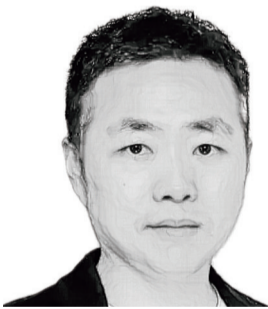
三是文化为媒,高效跨越“地域边界”。

茅台出海,文化先行。作为中国

酒文化的极致代表,茅台以“酿造高品质生活”为使命,践行“顺天敬人、明理厚德”的价值观,大力弘扬中华优秀传统文化,推动其创造性转化和创新性发展。同时,茅台主动走出国门,在海外多个国家广泛开展品牌文化活动,传播中国故事,以文化高效跨越“地域边界”。茅台将坚定文化自信,持续深化国际交流,助推中华文化更好地走向世界。

当前,“一带一路”的第二个金色十年新篇章正徐徐展开,为全球带来全新的价值理念和发展机遇。茅台将秉持丝路“合作共赢”的理念,怀仁爱之心酿造美酒、修厚德之行铸造品牌、以文化之蕴链接世界,和更多企业一起,为共建“一带一路”高质量发展做出更大贡献。

关税取消了,奔富为何还要在中国建厂?



Morris Cai

Vino Joy News撰稿人

奔富正式确认了在中国建立葡萄酒园和酒庄的计划,标志着其本土化战略迈出了重要一步。这一雄心勃勃的项目的时间表和地点仍未确定,此举无疑是打算继续其长期以来的多元化战略。

在宣布这一消息之前,奔富已经与当地合作伙伴推出了两款中国产的葡萄酒,尽管澳大利亚葡萄酒的关税最近已被取消。

这一消息得到了奔富母公司富邑葡萄酒集团(Treasury Wine Estates, TWE)的证实,在回复Vino Joy News时,该公司表示:“正如TWE之前所说,我们一直有兴趣寻求对我们奢侈品牌的供应资产的投资。中国仍然具有对奔富极具吸引力的长期增长机会,并将继续成为吸引我们目光的区域。”

TWE公共关系及企业传讯总监Tommy Tse表示:“我们在过去一年

多的时间里,一直在探索这个机会,并积极致力于在中国建立自己的酿酒资源。但是,由于项目的复杂性,我们还不能提供具体的时间表。”

在谈到奔富在中国的酒庄选址时,奔富中国区总经理Jack Wu提到了宁夏和云南,这两个地区已经与当地的葡萄酒生产商建立了合作关系。Wu表示,此举不仅将重振公司的品牌,还将为宁夏和云南等葡萄酒产区的经济增长做出贡献。

不过,奔富没有具体说明,这是否意味着它将在这两个地区建设酿酒厂,还是选择其中一个?

奔富是中国最受欢迎的进口葡萄酒品牌之一,中国市场对该公司的成功起着至关重要的作用。根据富邑的2024财年报告,奔富的销售收入为6.29亿美元(合4亿美元),较上年增长34.7%,其中,中国市场占62.92%。今年3月底取消对澳大利亚葡萄酒的反

倾销关税后,订单激增,这对这一增长起到了重要作用。

中国已成为奔富“多产区战略”的核心市场,这一战略包括扩大该品牌来自不同产区的葡萄酒系列。例如,与帝龙香槟(Champagne Thienot)合作推出了自己的香槟。2022年,奔富推出了“奔富一号(One by Penfolds)”,这是一个更实惠的葡萄酒系列,产品来自法国、美国、中国和澳大利亚。其中,产自宁夏的中国混酿葡萄酒每瓶售价288元人民币(合40美元),在高成本的宁夏葡萄酒产区具有竞争力。

奔富还在2023年推出了一款更高端的中国葡萄酒CWT 521,这款酒由82%来自云南香格里拉的赤霞珠和18%来自宁夏的马瑟兰混酿而成,每瓶售价1080元人民币(合150美元)。奔富的网站显示,该公司已经进行了初步的多地区“中国酿酒试验(Chinese

Winemaking Trials,简称CWT)”,以“CWT 521”的标签生产赤霞珠混酿葡萄酒。

这两款中国产的葡萄酒都很受欢迎。一位不愿透露姓名的奔富经销商指出,宁夏产的“奔富一号”是该系列中最畅销的葡萄酒,限量产的CWT 521在几乎没有促销的情况下迅速售罄。

尽管取消了关税,奔富仍在继续推进在中国的本土化生产。CWT 521是奔富酿酒团队与香格里拉酒业合作生产的,而宁夏版奔富则是与保乐力加公司合作生产。此外,富邑集团还与中国酒业协会达成了一项“战略合作协议”,双方将共同建设中国本土葡萄酒产业。

“在中国投资固定资产使奔富的增长更加安全,因为当地生产有助于跨国公司应对反倾销税等贸易制裁。”该经销商补充道。