

11月6日至10日，由四川省主辦的川港澳合作周活動在香港、澳門舉行，期間共舉行經貿、文化、旅遊等各類活動10餘場。旨在進一步加深川港澳友誼、促進經貿合作，共推「一帶一路」建設，開創互利共贏新局面。

作為川酒龍頭企業和川企「走出去」的代表，五糧液集團全程參與，並與香港、澳門客商進行了廣泛交流，就進一步加強合作達成了諸多共識。

這是五糧液集團貫徹落實四川省委十一屆三次全會「實施『川酒振興計劃』、打造食品飲料萬億產業、實施高質量發展、加速川企走出去」等戰略的最新註腳。



■ 五糧液攜手施華洛世奇開發的時尚化、個性化「五糧液·緣定晶生」婚宴戒指款酒。



■ 2017年12月，世界名酒相聚五糧液，共同成立「一帶一路」國際名酒聯盟。

# 以高質量發展為引領 世界名酒五糧液閃耀國際舞台

消費者，發展一系列原創的、高關聯的品牌化主題活動IP，把五糧液品牌文化內涵、五糧濃香的品質優勢、獨特品鑒體驗等元素創造性地結合起來，全面提升五糧液品牌的辨識度和美譽度。

## 聚焦主業 做強核心 建設世界一流蒸餾酒企業

酒業一直是五糧液集團的核心主業，保持定力，聚焦主業，是做強做大五糧液的關鍵所在。循着宜賓市打造中國白酒第一城的東風，五糧液主動融入四川省及宜賓市的總體產業佈局，根據五糧液集團現有的產業基礎及發展趨勢，按照「三去一降一補」的思路，做好加減法，堅持戰略定力，進一步聚焦主業，瘦身健體，做強主業核心競爭力，以生產端卓越的品質優勢和市場端不斷的改革创新來鞏固酒業的核心地位。

**生產端**——獨特的五糧釀造技藝是五糧液獨步酒林的核心優勢。五糧液秉承傳統工藝、傳統作風、傳統技能，強化生產過程控制，堅持傳統釀酒規範和釀酒技術，不斷通過酒體創新和工藝創新引領新一輪消費升級，以精益求精的工匠精神和繡花功夫，主張「用心不計代價、用工不計成本、用時不計歲月，去釀造每一瓶好酒」。五糧液始終堅守「優中選優、花中選花」的精選工藝，僅從基酒中精選不到20%，用來打造成稀缺的五糧液酒。積極推進釀酒專用糧食基地建設，進一步強化可預檢、可溯源和全過程跟蹤的品質管理體系建設，強化釀酒源頭競爭優勢。

**市場端**——面向未來的數位化精準行銷是驅動五糧液高質量發展的動力之源。五糧液正以全球視野引入科技、移動互聯網、物聯網、區塊鏈等技術，充分利用新業態下雲計算、大數據和互聯網等優勢開展品質管理，大力推進基於大數據和更加面向終端消費者的「百城千縣萬店」工程建設，優化提升傳統商家、五糧液專賣店、社會化終端管道結構，培育商業模式創新能力、市場啟動能力、精準行動能力等六大營銷能力；加快推進線上線下一體的「五糧e店」新零售網路全國佈局，推進行業管道創新，打造五糧液品牌聯通消費者最短的市場化供應鏈體系。積極融入國家「一帶一路」倡議，實施「走出去」戰略，以更寬的視野、更高的定位，提升五糧液以及中國白酒的國際影響力。

面對新時代的大勢，五糧液堅定不移地保持做強主業的戰略定力，按照高質量發展要求，以滿足人民群眾對美好生活的嚮往為奮鬥目標，力爭到2019年，五糧液集團營業收入提前一年跨越千億台階；到2020年，公司酒業營業收入達到800億元，努力建設健康、創新、領先的世界一流蒸餾酒企業。



■ 五糧液廠區

## 主動作為 合作共贏 不斷開放引領中國白酒香飄世界

只有民族的，才是世界的。承載着偉大民族精神與博大文化精髓的五糧液，以及其所代表的中國白酒，同樣具備着開放包容的世界精神，完全擁有「走出去」的實力。

作為中國最早走出國門的白酒企業，五糧液自1915年首獲巴拿馬萬國博覽會金獎以來，再次分別於1995年、2015年獲巴拿馬世博會金獎和米蘭世博會金獎，演繹了百年世博「百年金牌不倒」的傳奇。至今，五糧液先後榮獲國際金獎48次，在全球舞台上大放異彩。

2017年，五糧液與保樂力加、帝亞吉歐、百富門等國際知名酒業企業共同組建了國際名酒聯盟，旨在打造一個互信、融合、包容的發展共同體，積極推動國際名酒品牌之間、世界不同酒類文化之間的文化交流、信息傳播和資源共享。當前，五糧液正加快全球化佈局。2017年以來，先後在捷克、哈薩克斯坦、以色列等多個國家開展了文化與經貿交流活動，並構建歐洲、亞太、北美三大國際營銷中心，積極引領中國白酒走出去。

同時，五糧液與國際知名品牌施華洛世奇合作開發了時尚化、個性化的「五糧液·緣定晶生」婚宴系列酒，體現了傳統與時尚、東方與西方文化的完美結合，成為中國白酒品牌首次與國際奢侈品牌跨界合作的成功範例。

五糧液集團黨委書記、董事長李曙光表示，當前五糧液正深入開展「二次創業」，按照高質量發展的要求，秉承誠信為先、品質為綱、匠心智造、傳承創新的理念和「為消費者創造美好，為員工創造幸福，為投資者創造良好回報」的核心價值觀，大力推進戰略創新、品牌創新、營銷創新，不斷引領中國白酒走向世界，讓中國白酒成為中國邁向世界的一張靚麗名片。

## 持之以恆 久久為功 不斷擦亮五糧液金字招牌

質量之魂存於匠心，品牌之力勝在恒心。作為中國白酒龍頭企業，五糧液在百年品牌的發展歷程中，始終不遺餘力以壯大民族品牌為己任，持之以恆、久久為功，不斷擦亮世界名酒五糧液金字招牌。

2017年以來，五糧液進一步堅定戰略定力，實施全新的品牌價值定位，大刀闊斧清理品牌，重構核心產品體系，積極傳播好五糧液「天地精華、民族精神、世界精彩」的獨特文化內涵。實施五糧液品牌「1+3」產品策略，強化核心產品52度新品五糧液經典大單品地位；積極打造高端五糧液系列，年輕化、時尚化、低度化的五糧液系列，國際版的五糧液系列。同時，大刀闊斧精簡系列酒品牌，實施「4+4」產品策略，重點打造4款全國性戰略大單品、4款區域性重點產品。積極開發推廣新生代酒品，構建起等級分明、層次清晰、上下協調的五糧液產品體系。

與此同時，五糧液加強與全國、全球頂級品牌策劃機構合作，提升五糧液品牌文化宣傳推廣能力。進一步創新品牌傳播方式，強化以策劃為主體、以創意為重心的產品宣傳和企業形象宣傳。緊扣國家重大活動、重大事件和時代主題，充分整合主流媒體和新媒體資源，建立與品牌戰略相匹配、與產品策略相同步的產品品牌推廣計畫。圍繞新經濟、新產業的核心



■ 五糧液釀酒專用糧基地