



文化茅台“一带一路”即将走进南非

——国酒茅台全面加速全球布局之非洲观察

十九大精神传遍千山万水，茅台的全球化布局迅速转入“超车道”。2017年11月17日，由茅台集团党委书记、总经理李保芳率队的工作团队将抵达南非名城开普敦，开启2017文化茅台一带一路品牌推介系列活动，并拜访中国驻南非、纳米比亚和莫桑比克使领馆，在莫桑比克马普托举行援建当地卡腾贝小学奠基仪式。

不过半年时间，茅台如轻舟又过万重山。4月7日，茅台首超帝亚吉欧，以4949亿元人民币市值成为全球烈酒第一品牌。10月27日，重阳祭的前一天，茅台市值突破8000亿元大关。

“市值第一”显然并不满足茅台对未来的全部期许。当前，承受着供需压力以及重振中国民族品牌重任的茅台，依旧执着地重返国际市场。

香遇南非，最美希望在海角

茅台的全球化步伐正是中国融入现代世界的缩影。1915年，在美国旧金山举办的巴拿马万国博览会上，茅台一举夺魁，开创民族品牌走向世界之先河，小荷才露尖尖角。如今，积淀贫弱的中国一去不返，茅台也成为全球化运动的引领者。2017文化茅台一带一路行系列品牌文化推介会的首站，选择南非名城开普敦。

开普敦以其美丽的自然景观和开放的码头闻名于世，她距离好望角仅52公里，海风轻轻地吹，海浪轻轻地摇，来自印度洋上温暖的莫桑比克厄加勒斯洋流，与南极洲冰冷的本格拉洋流在此激烈碰撞，发出充满新力量与崭新的气味。

多暴风雨，海浪汹涌，西方探险家500多年前途经好望角时，曾留下风暴角的记忆。岁月流逝，这一惊险之地却被改名为好望角——最美希望在海角。

在一带一路合作倡议中，好望角自然是重要枢纽。在茅台人的战略眼光下，一带一路则是撬动世界市场的那个支点——自2016年德国站品牌文化推介会起，一带一路行已然成为茅台推进全球布局的重要机制，一带



一路沿线国家也成为茅台拓展海外非华人的市场要冲。

非洲曾遗忘世界，世界却并未因此而遗忘非洲。在茅台视野广阔的全球布局图上，非洲有着无可比拟的地位。时光回溯到6000年前，中国人发明了谷物酒，古巴比伦酿造出人工葡萄酒，非洲人则发明了啤酒。

非洲亦是人类酒文化的圣地。茅台将2017文化茅台一带一路行系列品牌文化推介会的首站投注于此，既是看重南非作为金砖国家的良好合作基础，更是瞄准酒文化厚重的非洲所具有的巨大市场空间。

于是，这场推介会有了一个极为浪漫、雅致的称谓——“香遇非洲”：两种古老的酒文化，跨越大洋，穿越时空，在此相遇。

茅台对南非超越时空访问，显现出这个古老中国民族品牌对于成为国际性企业的执念。世界之梦缘起1915年巴拿马万国博览会的那枚金牌。当时，茅台只不过数间手工作坊，而今则成为8000亿元人民币市值的现代化企业集团。

102年前的中国梦照进现实，加速器之一则是十九大报告中提出的“要培育具有全球竞争力的世界一流企业”。

仅17个字，如闻号角。与时共振，茅台绸缪多年。从2012年英国举办中国之夜，到2015年在香港、莫斯科、米兰、旧金山连办4场百年金奖庆典，再到2016年旧金山贵州茅台日周年庆典、中国茅台一带一路行德国汉堡推介会，茅台连连出击，海外布局已初显峥嵘。

数字枯燥，却最有力。2013年，茅台海外收入11亿元人民币，2016年则突破了20亿元，仅2017年1至10月，茅台集团出口创汇18.7亿元。如今，26个一带一路沿线国家的销量，已经占到茅台全球总销量的26.53%。

挑灯看剑，茅台瞄准国际双一流

茅台给自己定下的2020年目标之一，是海外收入占比10%以上。这个比例，显示出茅台的真实目的：成为国际一流企业，而不仅是市值一流企业。

携手京东改变营销模式；引入战略投资者加速混改构建大物流；开工建设6600吨茅台项目提升茅台酒基酒产能；酱香系列酒、葡萄酒、保健酒、蓝莓酒全线发力；金融实

呼之欲出……2017茅台很忙，可圈可点。

茅台已经成为A股十强榜中，唯一的快销品企业。

把打造现代化经济体系实体经济、提高供给体系质量作为主攻方向的茅台，目标直指全球价值链中高端。

线上线下资源整合、管理模式变革、强化供应链技术优势、融入大数据推动工业4.0……厚积多时的茅台，正酝酿一场叹为观止的历史性变革。

茅台正快速提升自己的能量，而海外市场不仅意味着跨国销售格局的实现，更为茅台提供了高端制造、大数据、贸易网络、电商渠道等方面的全球合作机会。

现象级电影作品《战狼》显出中国深耕非洲多年所收获的丰硕果实。非洲与中国是贫贱之交，中国企业送去的是基础建设、和平发展，一带一路倡议把亚欧非大陆串联在一起，激发出前所未有的发展机遇和空间。在南非，中国已连续8年成为它的第一大贸易伙伴。从1998年建立外交关系起，短短几十年间，两国关系实现了从伙伴到战略伙伴、再到全面战略伙伴的三级跳，堪称中国同非洲乃至发展中国友好合作的典范。

11月6日举行的2017年度茅台海外经销商大会，透露出茅台海外策略的重大转变：从量的变化全面转为质的变化；从单纯出口变为进出口双边平衡。南非作为这个重大战略公布后，茅台选择的首个出访对象，在茅台未来海外布局中的份量已经不言而喻。这既是中国在非洲影响力快速持续上升的逻辑，也是一带一路倡议全局推进的必然。

身为金砖国家的南非，本身有着高度发达的酒业，而当地数家酒庄亦被茅台列入11月17日南非之行的访问行程。

据了解，除核心产品茅台酒外，酱香系列酒、葡萄酒、保健酒、蓝莓酒等全系茅台产品组建的多元化酒类舰队，将为全球市场提供多层次支撑。对标世界一流酒业的茅台，将从南非获得其他酒类产品经营拓展的宝贵资源，双方合作空间之大，令人遐想。

(本报记者 樊璞 张建忠 组稿)

创新引领 专注精细 新蓉电缆入选四川省 “专精特新”中小企业名单

10月27日，四川省经信委公布了2017年四川省“专精特新”中小企业名单，四川新蓉电缆有限责任公司成功入选。

四川省“专精特新”中小企业是指具有“专业化、精细化、特色化、新颖化”特征的工业中小企业。根据《关于培育“专精特新”中小企业实施意见》(川经信企业〔2014〕278号)的要求，经企业自愿申报、各市推荐、专家评审、社会公示等程序，认定产生了2017年四川省“专精特新”中小企业名单，旨在加快培育一批业务突出、竞争力强、成长性高、创新能力强的专精特新中小企业。

四川省“专精特新中小企业”的成功入选，是新蓉电缆多年来以创新引领企业发展，积极培育自主创新能力的结果。未来，新蓉电缆将再接再厉，不断提升企业的核心竞争力，坚持走“专精特新”发展之路，进一步提高自主创新能力，努力开发出更安全、更环保、性能优的“专精特新”产品，为客户带来更加完美的产品和周到的服务，为成都国家中心城市作出新的贡献。

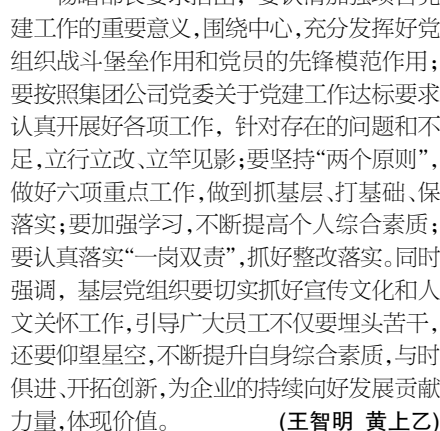
(宣雅)

中铁八局组织部到基层 组织开展党建达标验收暨党课培训

10月28日至11月3日，中铁八局党委组织部部长杨曙率检查组分别到中铁八局建筑公司渝黔铁路四电3标、中泰房开公司、中铁瑞景汇、装饰和水电项目开展基层党组织党建达标验收暨党课培训。

杨曙部长一行分别对各基层党组织党建基础资料、“党政会签”“三重一大”“三会一课”等制度落实情况等进行了深入细致检查，对检查中发现的问题进行了针对性的指导，提出了整改措施及要求，并结合全国国有企业党的建设工作会议精神与党的十九大精神以及各单位的生产经营、人才培养“两个原则”，做好六项重点工作，做到抓基层、打基础、保落实；要加强学习，不断提高个人综合素质；要认真落实“一岗双责”，抓好整改落实。同时强调，基层党组织要切实抓好宣传文化和人文关怀工作，引导广大员工不仅要埋头苦干，还要仰望星空，不断提升自身综合素质，与时俱进、开拓创新，为企业的持续向好发展贡献力量，体现价值。

(王智明 黄上乙)



中铁八局项目党建达标验收暨党课培训

太钢不锈钢冷连轧车间 入选国家“2017智能制造试点”

■ 黄传宝

日前从太钢传来消息，工业和信息化部发布了《2017年智能制造试点示范项目公示》，“太钢不锈钢冷连轧数字化车间项目”成功入选。据了解，钢铁行业有3个项目入围。

太钢“不锈钢冷连轧智能车间项目”，是以全面提升不锈钢连轧车间的决策水平、管理水平与管理效率，提高生产效率、产品质量，降低生产成本，节约能源消耗，保障安全生产、绿色生产，提高客户满意度为目标，将智能决策、智能管理、智能控制与智能装备有机结合，而打造的不锈钢冷连轧智能车间。

太钢不锈钢冷连轧机组突破传统单工序生产方式的限制，首次将五机架连轧机、超长连续退火线、超长酸洗线、在线平整、在线拉矫、在线切边等六大工艺高度集成在一条机组，全线装备国产化率达到90%以上，是当今世界上集成度和生产效率最高、节能环保最优、运行成本最低的现代化不锈钢生产线。不锈钢冷连轧车间的各工序实现了运行过程动态优化，制造信息和管理信息全程透明、共享，满足了个性化定制生产的精细化管理需求，实现了产品从研发、设计、生产到改进的数据信息闭环，促进了产品持续创新。与传统工艺相比，人员节约50%，生产效率提高40%，成材率提高4%，工艺纸节约75%。

《智能制造发展规划(2016-2020年)》指出，在基础条件好和需求迫切的重点地区、行业，选择骨干企业，围绕离散型智能制造、流程型智能制造、网络协同制造、大批量定制等方面，开展智能制造新模式试点示范，形成有效的经验和模式。到2020年，建成300个以上智能制造试点示范项目。从2015年开始，工信部陆续公示了三批智能制造试点示范项目，截至目前，已有208个项目入选，其中，钢铁行业共有5家企业的6个项目被列为智能制造试点。

深耕保健酒市场 古岭龙在腾飞

■ 本报记者 许强

广西素有“动植物资源宝库”之称，10月29日-30日，中国保健酒联盟采风团第二阶段的第三站走进坐落于柳州市的广西古岭龙集团(简称古岭龙)。采风团成员充分感受了这里山明水秀、原生态的自然环境，并且，这家酒企正在借助特有的资源优势进行以保健酒为主，舌尖上的多元产业链延伸的业务布局。

在座谈会上，记者了解到，作为国内为数较少的以动植物为原料的保健酒企业，古岭龙正在跟随市场步伐，加大保健酒业务板块资产投入，积极探索品牌升级，并希望借助联盟的力量，加强行业交流，进一步推动企业发展和行业做大。

原生态造就特色产品 古岭龙产能计划扩充5000吨

广西地处亚热带南缘，东南濒临北部湾，自然环境多样，出产的药用动物和药用植物种类繁多，素有“动植物资源宝库”之称。丰富的动植物资源为古岭龙保健酒的酿造提供了优质的原料基础。

记者了解到，古岭龙保健酒原料，包含药用动物类包含拟黑多刺蚁、乌龟、眼镜蛇、蛤蚧、蜜蜂等10多种，药用植物类包含红枣、枸杞、熟地、肉苁蓉、淫羊藿、党参、人参、杜仲、红景天等10多种。古岭龙集团拥有1200亩原材料种植基地，目前原料中的乌龟已实现自给自足。

古岭龙集团古岭酒厂厂长杨利平介绍，作为国内为数不多的以动、植物为原料的保健酒，在工艺上有更高的要求，古岭龙采用的是传统陶缸分缸、深炮、量调的原生态生产工艺，获得药物材料中的有效成分，制成富含蛋白质、氨基酸、皂苷、维生素、微量元素、蚁酸等功效成分含量高的抗疲劳功能保健食品。他进一步介绍，古岭龙将动、植物分别采用酒精度不同的基酒分缸炮制，保持各种不同药材的功效，而且动物炮制和植物炮制的时间不同，最后将各种分缸炮制动植物原酒按照科学配方调配。

在古岭龙集团的生产车间，记者亲身感受了古岭龙保健酒经典产品配方与现代工业技术相结合的产品工艺。采风团成员们一走进生产车间，现代化机械的轰鸣声充斥于耳，这里从蒸饭、发酵、蒸馏、调配、贮存、灌装等多个酿酒环节，已实现机械流水化生产。

好保健酒离不开好基酒。据了解，目前古岭龙基酒采用纯米酿造，全部为自酿。“这个



酒口感比较柔和”“挺好入口的”，在品尝古岭龙的基酒后，采风团成员无不交口称赞。

随着市场的发展，古岭龙目前正在扩充产能。杨利平介绍，古岭龙目前产能达每年1万吨，不能满足现有市场的增长需求，目前古岭龙正在新建车间，预计投产后，产能将扩充5000吨。

立足两广探索品牌新升级

作为一家有着特殊地缘优势的保健酒企业，古岭龙从1990年开始涉足生态滋补与平衡的健康饮品产业，目前已取得了5个健字号，产品畅销两广市场，并且以良好的口感、稳定的品质在福建、湖南等周边省份获得了大量消费者的喜爱。

据古岭龙集团生产技术副总裁胡登明介

绍，古岭龙的5个保健酒品牌分别是古岭神酒、古岭龙酒、龟蛇蛤蚧酒、苗寨牌黑蚂蚁养生酒、苗寨牌茅桥蛇酒，以大众化酒为主，并尝试拓展礼盒装高端产品市场，其中，古岭神酒和苗寨牌黑蚂蚁养生酒是公司的拳头产品。

记者在座谈会上获悉，古岭龙系列产品年销量近5亿元，其中75ml杯装保健酒单品份额占比80%。

在当前酒类消费升级的大背景下，古岭龙集团也在积极开展品牌升级。古岭龙集团营销副总裁徐定坤告诉记者，小包装的产品有利也有弊，其弊端主要在于适合低端市场，难以进入酒店、礼品等高端消费市场。为此，公司已推出礼品、大瓶装，并在成熟市场导入团购，拓展宴席消费。以广东陆丰为例，古岭龙为红、白事酒水消费市场，特别针对红事推出红色陶瓷瓶，针对白事推出灰色陶瓷瓶，引

导消费者像喝白酒一样喝保健酒。

与此同时，古岭龙集团也在积极靠近消费者，徐定坤坦言，与全国知名的品牌相比，古岭龙产品知名度不高，需要“消费者喝了才知道”。为了让消费者饮用，古岭龙主要通过市场动销手段，如社区拉销、免费试饮等方式接近消费者，并以优质的产品力吸引回头客。

此外，依托古岭龙集团的1200亩生态农业资源，古岭龙开展了生态农业观光业务，为消费者营造原生态的观光环境，让消费者主动走近古岭龙，品尝古岭龙。

探索舌尖上的多元化 打造生态循环经济产业链

业内人士表示，与白酒相比，保健酒的淡旺季更加明显。对此，古岭龙的策略是拓展特色饮品产品线，胡登明表示，公司依托广西优质的百香果资源，采取“农户+基地+企业”的模式，拥有5000多亩种植基地，带动周边农户致富，重点开发了龙船山牌百香果醋、百香果汁等饮品，以实现酒水和饮料的淡旺季互补。在整体的经营策略上，古岭龙以动植物保健酒生产销售为主，多元化经营为辅。资料显示，古岭龙的主要产品有：古岭牌及苗寨牌系列保健酒、系列白酒、系列米酒、系列黄酒、龙船山牌百香果醋、百香果汁、饮用水等系列产品、野健牌生态农副产品等七大系列五十多种产品。其酒水、饮料主要依托古岭酒厂、龙湾酒厂和古岭龙食品公司生产，生态农副产品主要由广西爱之河农业开发有限公司生产。

值得注意的是，古岭龙的多元化经营将生态农业与工业生产相结合，走出了一条绿色循环经济的路子。在古岭龙有着众多循环经济的案例，比如从酒糟、药渣制成饲料，到饲料饲养猪、鳖成为保健酒原料；从猪、牛、鸡等动物粪便发酵成有机肥，投入百香果种植基地，到百香果饮品生产残渣制成优质饲料，等等。与此同时，公司还积极开发“楼顶田园”，将光秃秃的生产车间楼顶变为一片片蔬菜地、稻田，既可降低车间温度，保障酒类的生产和储存，节能环保，又可供企业员工食用，从而实现了资源的循环利用和经济效益的最大化。

近年来，古岭龙保健酒品牌价值稳步提升，据中国酒类流通协会和中华品牌战略研究院联合发布的第9届华樽杯中国酒类品牌价值200强名单，广西古岭龙投资集团有限公司品牌价值41.67亿元，位列2017年华樽杯全国酒类第91名，位列广西保健酒第一位。