

# 舍得酒美国加州上市,让中国智慧芬芳世界

在大国崛起与文化自信的全新时代命题之下,诸多民族品牌开始积极谋求“走出去”,开拓国际市场。与丝绸、瓷器、茶叶一起作为中国文明重要文化符号的白酒,正把握机遇加速国际化进程。

北京时间9月30日(美国当地时间9月29日),在多位总统下榻之地与历年奥斯卡颁奖典礼的举办地的洛杉矶比尔特摩千禧酒店,舍得在美国洛杉矶举办了“舍得酒加州上市发布会”,再次发起从中国名酒到世界名酒的冲击,同时以酒为媒,向世界展示中国智慧之芬芳,中国文化之圭臬。

## 美国加州上市舍得酒芬芳世界

海内知己,天涯若比邻。天涯咫尺,文化为媒。舍得此次出海同样是以酒会友,以酒为媒。当日,国内外嘉宾齐聚一堂,洛杉矶南帕萨迪纳市长 Michael Caciotti、全国侨联副主席、四川省侨联主席刘以勤、中国驻洛杉矶总领事馆副总领事代双明、四川省侨联秘书长杨凡、美国川渝总商会会长陈慧碧、美国华人社团联合会荣誉主席鹿强、美国明州华人工商协会主席马云卓、美国云贵川总商会会长周德昭、舍得酒业舍得市场管理中心总经理朱应才,及洛杉矶侨界知名侨领和当地经销商共同见证舍得酒的加州上市。同时,发布会也吸引了洛杉矶时报、世界日报、侨报、人民日报海外版、新闻速递等多家美、中媒体的报道。

在中国,舍得是代表中国文化的一款白酒,其“舍得”之道的文化内涵在白酒品牌中独具特色。舍得酒业舍得市场管理中心总经理朱应才介绍,舍得酒来自被誉为天府之国的四川,是中国高端白酒最重要的产区,这个产区诞生了六个中国名酒,其重要性相当于法国的波尔多地区,而舍得酒则是按照“舍百斤好酒,得二斤精华”酿制的高端白酒。朱应才表示,此次舍得酒加州上市即是依托白酒自身深厚的文化底蕴,展示“舍得”胸怀天下的中国智慧,让大家爱上白酒,爱上中国文化。

中国驻洛杉矶总领事馆副总领事代双明致辞并表示,舍得酒作为川酒名片,此次化身成为文化与情感交流的使者,携手大型诗乐舞剧“大国芬芳”过渡重洋,将中国酒和酒文化带到加州,相信将对双方文化的交流起到积极的促进作用。

这种文化自信也感染了在场的美国嘉宾,纷纷表示很高兴能够在美国本土看到中国知名白酒品牌,美国人热爱“中国味道”,更爱中国文化。在品尝了舍得酒后,在到场的外宾们纷纷竖起了大拇指。

当日活动也出现了华侨华人代表的身



恰逢改革开放40周年,作为“文化国酒”的舍得,近日携手自主文化IP——中国首部以酒为媒的大型诗乐舞剧《大国芬芳》迈出国门。

影,他们在美国发展中积极贡献自己的力量和智慧,也因其学贯中西、融通中外的优势,正成为推进中国“一带一路”建设的重要力量。其中,一位在加州生活多年的四川籍侨胞表示,舍得酒的到来慰藉了他的思乡之情。他会向朋友介绍舍得酒,宣扬中国文化的魅力。

当天,《大国芬芳》的主创团队为现场嘉宾带来一场穿越千年,震撼人心的芬芳之旅,丝竹悦耳,舞姿曼妙,顶级殿堂里东西方文化仿佛“隔空交汇”。《大国芬芳》是舍得酒业打造的我国首部以酒为媒的大型传奇诗乐舞剧,秉承“弘扬传统文化,彰显民族自信”的理念,选取了高祖还乡、酿酒乡里、李白斗酒诗百篇、贵妃醉酒等多个中国历史上与酒有关的名人佳话、趣闻典故、习俗礼仪,着力凸显中国酒文化的典雅之美、豪迈之美、柔情之美。

## 品质赋能探索白酒国际化路径

改革开放四十年,中国经济在快车道上砥砺前行,中国企业也积极推动品质革命与中国文化,向世界展示“中国质造”的力量。同为制造业的白酒行业,也正通过驱动创新,积极探索、把握机遇加速国际化进程。

自改制以来,舍得酒业引入“创新+全球化”理念,对公司战略进行系统规划,提出“传播中国白酒文化”的企业使命,并提出“将舍得打造为世界一流的品牌”的战略目标。当前,正是舍得酒业“两年调整结束,三年可持续、高质量发展之路开启”的关键之年,舍得酒在加州的成功上市,既彰显了品牌国际化的实力与决心,同时也意味着其朝着可持续、高质量的发展方向又迈进关键性的一步。

据了解,舍得酒业有着1300年的酿造历史,拥有中国白酒企业最古老的酿酒作坊,也

是中国第三个获得全国质量奖的白酒企业。在舍得酒的酿造过程中,坚持“舍百斤好酒,得二斤精华”的原则——舍得酒窖中存有10万吨优质的陈年老酒,每一批次的舍得酒,仅仅选择其中最优质的部分,不超过库存好酒的2%。

在出口美国之前,舍得酒已经连续3年在加拿大安大略省酒类专卖局“LCBO”销售。“朱应才特别介绍,安大略省酒类专卖局对于酒类商品的检测最为严格,被誉为世界酒类产品零售金字塔的塔尖。

独特的酿造工艺与优中选优的品质,相信在不久的将来,以舍得为代表的中国白酒将随着市场发展步伐不断加快,真正走进国际市场。

事实上,近年来,随着中国“质造”与中国文化走出国门、影响世界,舍得酒业也在积极探索白酒国际化、向世界传播中国白酒文化。从早在2013年舍得酒亮相意大利米兰时装周,到今年舍得亮相瑞士达沃斯经济论坛与博鳌亚洲论坛,再到不久前舍得酒业承办的第十届中日酿造技术与食品学术研讨会,交流中日酿造技术,均在积极探索白酒国际化。而舍得打造的自有IP《舍得智慧讲堂》,汇聚了政治、经济、历史、文化等行业领袖人物,他们以国际化的视野,心系家国、胸怀天下的开放格局,向世界的发展贡献中国智慧。

## 以文化链接世界传播中国智慧

白酒是中国人民勤劳与智慧的结晶,同时也是中华民族耀耀夺目的文化瑰宝。它以古老精湛的酿造技术、独特优良的风味品质,以及精彩绝伦的文化韵味,位列世界六大蒸馏酒。近年来,虽然众多的中国白酒企业一直

在寻求国际市场的突破,且取得了一定的成效,但与我国当前经济实力与文化事业所处的国际地位不符,与中国白酒自身的深厚文化底蕴相比存在着明显落差。

业内人士指出:“白酒国际化的表现差强人意,有人认为是因口味差异而受阻,但口味壁垒、口感差异不是物理因素,而是文化因素。文化属性决定口味壁垒是可以跨越的,威士忌遍及全球,原因不在口味通吃全球。因此,白酒出海核心亦不在变化白酒口味,而在白酒文化的传播。”

在中华民族伟大复兴的大使命背景下,正是因为白酒文化的特殊性,白酒行业应该充分发挥其独有的文化属性,主动思考、践行、承担起走上国际舞台的文化使命。

此次,舍得酒在加州的上市也担当着白酒文化的传播。据了解,舍得酒业打造的中国首部大型诗乐舞剧《大国芬芳》,在中秋、国庆期间在美国明尼阿波利斯、芝加哥、洛杉矶三城举行巡演。而对于舍得酒业来说,承载着中国白酒文化元素的《大国芬芳》融入世界各地的过程,实质就是同样作为中国文化符号的舍得酒渗透进当地生活圈层的最好契机。

值得一提的是,舍得酒在美国加州的上市,也是东方文化与西方哲学的一次碰撞。东方文化与处世哲学博大精深,西方哲学与理念亦源远流长。集儒家、佛家与道家于一身的“舍”与“得”,不仅代表中国精英的处世哲学,更蕴含着成大事者虚怀若谷、胸怀天下的大智慧;而西方普世思想倡导“Give and Take”(妥协折中),也体现出西方人人为处事的舍与得。舍得酒代表中国智慧站上国际舞台,是一次中国文化的高光时刻,也是“大国品质”、“文化自信”的最好彰显。

(据糖酒快讯)

# 川酒上半年营收同比增近两成 “六朵金花”利润占比超八成

■ 陈星

“川酒甲天下”。四川白酒的表现,一定程度上体现了行业形势的变化。

四家上市川酒企业的半年报显示,报告期内,五粮液再创业绩纪录;泸州老窖在上市酒企半年营收排行榜中排名第四;舍得酒业归属于上市公司股东的净利润同比增长166.05%;水井坊净利润同比增长133.59%,位居上市酒企第三位。

川酒“六朵金花”中,川酒还有两家中高端白酒企业剑南春及郎酒。据四川省经济和信息化委员会披露的数据,今年1-6月,川酒“六朵金花”共实现主营收入652.4亿元,占全省54.5%;实现利润142.3亿元,占全省81.4%。

## “六朵金花”主营收入超600亿

统计数据显示,2018年上半年,18家白酒上市企业半年营收总额达1044.25亿元,首度突破千亿大关。除贵州茅台继续拔得头筹外,川酒军团表现亦十分突出。

水井坊上半年实现营业收入13.36亿元,同比增长58.97%;实现净利润2.67亿元,同比增长133.59%。

川酒“老大哥”五粮液再度刷新业绩纪录,上半年实现营收214.21亿元,同比增长37.13%;实现净利润71.1亿元,同比增长43.02%。泸州老窖的营收与净利润分别为64.2亿元和19.67亿元,分别同比增长25.49%和34.08%。

《每日经济新闻》记者注意到,在泸州老窖的高、中、低档酒的分类中,三个档次的酒类产品营收均较上年同期上涨。其中,公司中档酒增速大幅提升,2017年泸州老窖中档产品同比增幅为3.02%;同时,公司低档酒产品也实现增长,而2017年公司低档酒营收同比下滑3.50%。

国信证券分析师陈梦瑶在研报中分析称,泸州老窖中高端窖龄及特曲系列2017年调整到位,未来200元价格带将成重点战场,公司亦侧重投放费用重振特曲系列,目前特曲价位偏低,挺价预期较强,而窖龄系列聚焦60年实现补位发展,“6月会战”启动以来特曲、窖龄回款表现积极。

舍得酒业实现营业收入10.18亿元,同比增长15.82%,归属于上市公司股东的净利润同比增长166.05%。其净利润增速仅次于并表丰联酒业的老白干酒,位居上市酒企第二位。此前,舍得酒业大力清理低端产品,其旗下沱牌品牌只剩下沱牌优曲、沱牌特曲和沱牌天曲三大品牌,着重发力中高端产品,舍得酒业净利增幅亦更高。

除四家上市公司外,川酒“六朵金花”还包括剑南春及郎酒。相关数据还显示,上半年,四川省全省累计生产白酒188.3万千升,同比增长12.3%。规模以上白酒企业共实现主营业务收入1196.7亿元,同比增长18.1%;实现利润174.8亿元,同比增长41.3%。

## 川酒二三线品牌亟需突破

“六朵金花”交出了亮眼的成绩单,但四川省仍存在相当规模的中小白酒企业,它们的生存状况如何?

在今年8月举行的一次“川酒全国行”活动中,一位中小酒企代表人士对《每日经济新闻》记者称,囿于“六朵金花”在省内市场的强势地位,公司的品牌白酒并不在川内市场销售。早年,其主打江苏、山东和北京市场,“但也要避开‘六朵金花’的强势范围。像在江苏,我们就主打连云港,过去高峰期我们能在当地占超过10%的份额,近年来随着苏酒的崛起而略有下滑”。

该人士坦言,这一轮白酒复苏使一线名优白酒脱颖而出,但对二三线白酒打击很大。品牌优势加上消费升级趋势,使得以茅台、四川“六朵金花”为代表的企业越来越好,但二三线企业却面临同质化竞争等难题。

四川省经济和信息化委员会党组成员赵辉认为,四川白酒要实现真正高质量发展还有一系列短板要补齐,比如川酒产业结构还有待调整,“目前川酒在全国销售和影响主要集中在‘六朵金花’,二线品牌在省内外市场有待突破,增强综合实力是一大课题。”

五粮液集团副董事长邹涛认为,大量的原酒、基酒企业都在四川,四川还有很多规模小、体系杂的白酒品牌,这些反而不利于产业发展。他建议,在此过程中,要成立企业联盟、发挥好行业协会的作用,首先做到有序竞争,其次要抱团竞争,最后真正突出四川产区的最大优势——香型优势。

为解决原酒企业的发展问题,2018年1月,四川中国白酒业三角酒业协会称将加快开展四川原酒产业联盟工作,推进制定四川固态原酒行业标准,积极与国内其他白酒大省行业协会开展产销对接,推动企业之间建立稳定合作关系,拓展四川原酒销售渠道,增强四川原酒的定价和议价能力,实现高质量发展。

在扶持中小酒企发展方面,四川省政府也出台相关政策并搭建促进省内白酒企业抱团发展。

# 汤沟酒业:助力灌南高质量发展之路越走越宽

说起汤沟酒,就不得不提到这个地方——灌南。灌南县是连云港市的“南大门”,汤沟二字在这座苏北小县城里有着多重含义。汤沟美酒,是誉满中外的中国传统名产、二郞故里——灌南特产;其产地汤沟镇位于灌南县的西北部,自然条件得天独厚,极宜酿美酒。

如今,汤沟酒已经成为灌南的名片,也是连云港的名片。对不少人,尤其是爱酒之人而言,多是因为汤沟酒才知道认识了灌南。“汤沟酒业作为灌南工业经济长子,我们深感在全面决胜建成小康社会的决战中,责任重大,任务艰巨。我们要始终强化创新驱动,坚持质量优先,向改革要动力,向市场要活力,向质量要效益,用三到五年的时间,实施品牌与资本双轮驱动战略,争取在主板首发上市,用实践再造一个新汤沟的目标。”汤沟酒业董事长何继平说。

## 灌南工业经济长子

说起汤沟酒,在灌南家喻户晓。漫步在灌南县城,路边的道旗、广告牌、烟酒店,随处可见醒目的“汤沟红”。曾几何时,灌南的工业格局被概括为“一片树林一瓶酒”,汤沟酒厂的效益直接关系到整个灌南的工业经济指标好不好。

“每逢中秋、春节,汤沟一定是全灌南最热闹的地方,排队等着拖酒的车辆几乎把汤沟镇围的水泄不通。”在汤沟酒厂干了大半辈子,吴师傅说起曾经的场景仍然难掩自豪。每年的中秋、国庆、春节等重大节日前后,都是汤沟酒的销售旺季,今年也不例外。进入9月,曾经的汤沟酒厂——如今的江苏汤沟两相和酒业有限公司正满负荷生产,工人们加班加点,加快产品上市步伐,以满足中秋、国庆市场的购酒需求。

数据显示,经过2004年的改制,汤沟两相和酒业迅速迈入加速发展的快车道,营业收入从1个亿到突破3亿、5亿元大关,再到突破10亿元大关,打破了行业“1.3.5”的魔咒。年贡献税收超过2.5亿元。值得一提的是,在供给侧改革的过程中,汤沟酒的中高端产品销售也保持了高速增长的态势,2017年中高端产品销售收入占总收入比重达到77%,且



还在持续增长中。

作为灌南工业经济的长子,汤沟酒业在改革开放后的很长一段时间内,都占据着灌南经济的半壁江山。40年发展变迁,汤沟酒业仍是灌南县单体纳税第一名企业,为地方经济发展做出了巨大贡献。

## 不忘初心牢记企业担当

作为江苏省委省政府确定的12个脱贫攻坚重点县之一,灌南县的扶贫工作也是任重道远。在精准扶贫工作中,灌南不断强化“精准可持续”理念,形成了产业项目扶贫、工作模式、精准确定帮扶对象、精准开展挂钩帮扶,精准落实到户项目,精准帮扶薄弱村发展,精准加强扶贫领域监管入手,走出了一条符合当地实际的产业化扶贫之路。两年来,累计投入1.34亿元实施了产业类、公共服务类、民生工程类、基础设施类等4大类15分项共59个到村帮扶项目,使3.8万名低收入人口实现彻底脱贫。

作为地方工业经济发展的中坚力量,汤沟酒业也奋勇争先打起了大旗。“汤沟酒业通过上下游产业链的联动,带来了大量就业,特

别是低收入人群的就就业,使他们脱贫致富。”何继平介绍,扶贫需要两个支撑条件,一是产业支撑,二是要有载体。汤沟酒的原材料都产自本地,通过粮食基地的建设带动农民种粮热情,助力地方农业的发展;另一方面,作为扶贫工作的重要载体,汤沟酒业在解决地方就业等问题上也发挥了举足轻重的作用。

由于工艺的要求,汤沟两相和公司的酿酒师大多是原镇上酿造汤沟酒历代传人的高徒,这就使劳动人事管理的工作需要高度重视人际关系的区域性。因此汤沟两相和酒业在强调“以人为本”的人事管理中,不仅仅局限于调动厂内职工的积极性,更重视厂内和区域内的人际交往关系,以及厂区所处区域的就业难问题。目前公司1000多名一线生产员工中,80%来自汤沟镇本土居民。

同时,汤沟酒业建立了工资持续增长机制,让员工在企业发展中获得更多的获得感。2015年员工人均年收入44020元,比“十一五”期末增长62.5%。社会保险金足额缴纳,让员工有更多的安全感。在全县企业中率先缴纳住房公积金,为员工融入城市化进程创造条件。重视劳动保护,提高福利待遇,关心员工健康。拓宽沟通和渠道,尊重职工的

人格等精神诉求。重视岗位培训,提高员工就业技能。

“作为具有800多年历史的文化名酒,汤沟参与社会公益事业既是企业的社会责任,也是企业家应尽的道德工程。”这是何继平经常告诫员工们的一句话。作为从灌南成长起来的企业,汤沟酒业始终不忘反哺家乡。针对苏北地区农村留守儿童多的情况,汤沟酒业为农村留守儿童聚集的学校建设了留守儿童食堂,解决孩子们的吃饭问题,给他们提供营养丰富的午餐。“这也是一种扶贫方式,一种可复制的扶贫方式。这是很有意义的事情,我们争取每年做一个类似的点。”何继平表示。

除此之外,自2011年起,汤沟酒业便开始向中国西部人才开发基金会进行捐赠,用于实施“汤沟西部人才培训”公益项目。其中,每销售一瓶42度汤沟礼宾五星酒,汤沟酒业便捐赠10元钱。2013年起,汤沟酒业还分批次向中国西部人才开发基金会进行1000万元的捐赠,以进一步加强对西部人才事业建设的支持力度。勇于承担社会责任,彰显的是企业的担当。据统计,近5年来,汤沟酒业共向慈善机构和各项社会事业捐款和赞助4000万元。

(据汤沟酒业)

## 独家协办

中国食品工业协会  
酒类食品高新技术培训中心  
四川省川技王  
酒类研究设计院  
四川省广元市  
酒类技术研究所

电话 (0839)3600888  
(0839)3602639