

履行责任 关爱成长

2016 中国酒业协会酒与社会责任促进联盟年会在茅台举行

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

7月26日,主题为“关爱成长,非成勿饮”的2016中国酒业协会酒与社会责任促进联盟年会在贵州茅台会议中心举行。此次年会由中国酒业协会主办、茅台集团承办,是2015年酒与社会责任促进联盟年会成立以来召开的第一次年会。茅台、五粮液、泸州老窖、苏酒集团、汾酒、古井贡酒、会稽山绍兴酒、张裕、青岛啤酒、保乐力加、帝亚吉欧等来自联盟主席单位、副主席单位、理事、成员单位和特邀代表共110位代表参加了年会。会议由中国酒业协会常务副秘书长何勇主持。

联盟以推广理性饮酒,践行社会责任,倡导行业自律;坚持以科学研究为基础,传递符合公认科学理论的酒类产品知识;积极推动减少有害饮酒相关立法与公共政策发布与执行;帮助消费者建立对酒类产品的正确观念为宗旨。

本次活动聚焦于预防未成年人饮酒问题,由中国疾病预防控制中心研究员么鸿雁向来宾们普及了预防未成年人饮酒的知识。她用数据和实例详细介绍了国际上青少年饮酒的状况,以及未成年人饮酒的危害,和目前我国关于未成年人饮酒的法律和法规。

数据显示,中国未成年人饮酒比较普遍,初次饮酒的年龄逐渐降低,超过四分之一的人在10岁前初次饮酒。中学生饮酒率男生为36.4%,女生为23.8%,52.5%的中学生曾经饮酒。

面对未成年人饮酒问题,酒类行业认识到其肩负的责任,将举行以“关爱成长,非成勿饮”为主题的活动,在全国范围内宣传未成年人饮酒的危害,让更多民众了解相关知识,并组织“万店承诺不向未成年人



●中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉及联盟主席单位代表作“关爱成长,非成勿饮”宣言

售酒”活动,提高服务意识,突出酒类企业履行社会责任的担当。

中国酒业协会在此次年会上对外公布了“关爱成长,非成勿饮”宣言,倡导联盟内的酒企、经销商不向未成年出售酒类产品;杜绝以未成年人为目标受众的产品宣传和诱导行为,不利用未成年人或类似未成年人形象作为广告代言,在经营场所显著位置设置不向未成年出售酒类产品的标志;对难以判明是否已成年的要求其出示身份证,明确产品标识,避免未成年人诱导购

买或误买酒类产品。

《中国居民膳食指南》指出,儿童、少年不能饮酒;《中华人民共和国未成年人保护法》、《酒类流通管理办法》都有规定,酒类经营者不得向未成年销售酒类商品,并在显著位置设置不向未成年人出售烟酒业的标志。但在实际生活中,这些规定未得到好的执行,未成年人比较容易能购买到酒类商品。

联盟当值主席、贵州茅台集团董事长袁仁国在致辞中表示,作为酒与社会责任促进联盟会员,茅台集团将积极参与和支

持酒与社会责任促进联盟的活动,倡导科学健康饮酒,推动行业诚信自律,积极投身公益事业。他强调,长期以来,酒界同仁结合自身实际情况,切实履行社会责任,助推经济转型升级,为白酒产业做出了不同程度的有益贡献。茅台愿与大家同心同德,携手共进,为引领酒业发展做出新的贡献。

中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉则在发言中指出,勇于担当、履行社会责任,是一个产业发展走向成熟的重要标志。在慈善助教、酒文化宣传等方面以茅台、五

粮液、劲酒、洋河为代表的中国酒业生产企业、在履行社会责任为产业做出了表率;以帝亚吉欧、保乐力加、百威英博嘉士伯等洋酒企业在履行社会责任方面同样创造出了典型案例并积累了丰富的经验。当前,非理性饮酒带来的健康和社会问题正日益受到人们的重视,中国酒业协会号召广大酒企共同行动,帮助消费者获得饮酒的相关知识,鼓励消费者理性、文明饮酒,在饮酒的同时保证自己和他人的安全与健康,共同创新酒类消费新文化。

引领酒业发展 倡导科学健康饮酒

——在 2016 年“中国酒业协会酒与社会责任促进联盟”年会上的致辞



●联盟当值主席、贵州茅台集团董事长袁仁国

■ 联盟当值主席、贵州茅台集团董事长袁仁国

茅台作为中国酒业协会酒与社会责任促进联盟当值主席单位,非常荣幸承办此次年会。首先,我代表贵州茅台集团,对中国酒业协会酒与社会责任促进联盟2016年年会的召开,表示热烈的祝贺!对莅临会议的各位领导、各位嘉宾、各位同仁、新闻界的朋友们,表示诚挚的欢迎!

中国酒业协会酒与社会责任促进联盟是由国内酒企和相关组织自愿组成的非盈利性组织,旨在为酒类行业提供交流和促进平台。自2015年7月11日成立以来,开展了全国理性饮酒日活动、中国酒业社会责任奖评奖等多种活动,在激励酒类企业勇于担当社会责任、强化行业社会责任建设等方面,产生了广泛深远的影响。酒与社会责任促进联盟积极倡导行业自律,通过多种形式向消费者传播理性饮酒知识,推动了酒类消费文化创新发展。

贵州茅台集团是一家以酒类生产经营

为主、涉足多领域的综合性企业集团,以茅台酒股份公司为核心,拥有全资、控股和参股公司70多家。长期以来,茅台集团秉承“大品牌有大担当”的理念,把承担社会责任融入到企业发展战略和经营管理全过程中,始终把发扬传统产业、光大民族品牌作为己任,带动地方经济社会发展、带动贵州酒业发展、带动地方“三产”提升,积极回报社会,支持公益事业,精准扶贫帮困,用行动践行使命,以奉献诠释责任,开辟了一条独具茅台特色的企业发展之路。

“十二五”至今,茅台集团共投入15亿元,用于捐资助学、扶贫济困、义赈救灾、环境保护、扶农兴农、支持地方政府改善交通环境等;投入近6亿元开展公益事业;连续5年出资5亿元,开展“国酒茅台·国之栋梁”大型公益助学活动,帮助10万名贫困学子圆梦大学;投资近20亿元参与茅台小城镇建设;投入环保资金11亿元;解决就业8700多人,间接带动就业数十万人;近12万户农户成为直接受益者,户均年收入6400元;开展精准扶贫活动,对仁怀市、习

水县、道真县实行结对帮扶。大力支持国防和军队建设,连续十三年慰问部队,时间之长、规模之大、范围之广前所未有。从1998年至今,共安置退伍军人近1000人。公司成为全国最有爱心和最具社会责任的企业之一,荣获中国慈善领域最高奖“中华慈善奖——最具爱心捐赠企业”等荣誉。

“十三五”期间,贵州省委书记陈敏尔对茅台集团作出了“新常态要有新发展,大企业要有大担当”的重要指示,这是对茅台切实履行企业发展使命和社会责任的具体要求。茅台集团将深刻认识企业社会责任新要求,全面把握企业社会责任新变化,全力推动企业社会责任新发展。

在经济全球化的背景下,企业作为商业组织,经营行为是为了创造社会价值。社会责任是企业追求经济、社会、环境综合价值最大化的行为方式。整个行业的社会责任建设,需要政府领导、协会推动以及行业成员的集体参与。我们高兴地看到,为了适应行业调整新形势以及产业国际化发展的需要,保障行业健康和可持续发展,中国酒业协会去年发起

成立了酒与社会责任促进联盟,这是打造酒业社会新生态的有力举措。

作为酒与社会责任促进联盟会员,茅台集团将积极参与和支持酒与社会责任促进联盟的活动,倡导科学健康饮酒,推动行业诚信自律,积极投身公益事业。去年底,茅台与“滴滴出行”集团合作,通过“喝国酒茅台,送滴滴代驾”活动,大力宣扬“理性饮酒,拒绝酒驾”的理念。

相信 在酒与社会促进联盟的带领下,酒类行业将不断整合全行业的力量,把行业可持续发展与履行社会责任结合起来,把追求价值实现与回报社会结合起来,把遵循市场法则与遵守社会公德结合起来,倡导公平竞争,保护生态环境,积极投身公益事业,真正树立起负责任、有担当、受人尊敬的行业形象,推动酒类行业蓬勃发展。一个伟大的时代,应该有伟大的企业和受人尊敬的品牌。我们不能错失时代的机遇,更不能辜负历史的使命。茅台集团愿和大家一起,同心同德、携手共进,为引领酒类行业发展作出新的贡献。

履行社会责任 保障产业健康发展

——在 2016 年“中国酒业协会酒与社会责任促进联盟”年会上的讲话



●中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉

■ 中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉

今天我们酒业的各位精英,相聚赤水河畔、中国名酒茅台故里,在这里隆重召开“2016年中国酒业协会酒与社会责任促进联盟年会”,我代表中国酒业协会向莅临会议的各位领导、各联盟理事单位代表致以最诚挚的感谢,向为本次会议做出精心、周到服务的轮值主席单位贵州茅台酒厂集团有限公司致以最诚挚的感谢!

正处于深度调整之中的中国酒业,产业结构正在悄然发生变化。简而言之:啤酒产品结构调整,呈现量落价升;葡萄酒消费需求旺盛,呈现进口酒快速增长,国产葡萄酒在艰难中前行;传统黄酒仍然期待区域突围;洋酒期盼洋为中用,结出更多果实;保健酒、预调酒期待由市场闪光点成长为长明灯;白酒产业结构裂变期到来,以茅台、五粮液为代表的中国名酒复苏增长,中小企业仍然于转型发展的思考之中。记得今年年初,我提出了中国白酒五个转变思路:由规模效益向品质效益转变;由传统酿造向智慧酿造转变;由铺张浪费向理性消费转变;由扩大内需向拓展国际市场转变;

由总经销代理向互联网+连锁转变。认清自我,找准方向,尤为重要。

勇于担当、履行社会责任,是一个产业发展走向成熟的重要标志。在慈善助教、酒文化宣传等方面以茅台、五粮液、劲酒、洋河为代表的中国酒业生产企业、在履行社会责任为产业做出了表率;以帝亚吉欧、保乐力加、百威英博嘉士伯等洋酒企业在履行社会责任方面同样创造出了典型案例并积累了丰富的经验。

国家“十三五”规划核心理念提出“必须坚持以人民为中心的发展思想,把增进人民福祉、促进人的全面发展作为发展的出发点和落脚点”。人的全面发展不仅包括经济层面的,而且包括社会层面、文化层面、精神层面和美好的自然层面的需求。从国际形势看,世界卫生组织制定了《减少有害使用酒精全球战略》,把非理性饮酒列为全球健康不良的主要风险因素之一,呼吁各个国家政府部门、公共卫生部门、民间社会和企业共同采取行动来减少非理性饮酒。

非理性饮酒带来的健康和社会问题正日益受到人们的重视,虽然,过度饮酒等非理性饮酒行为可以为企业带来短期商业利

益,但是,从发展的角度来看,这些饮酒行为给饮酒本身,甚至对企业和品牌都会产生负面作用,让消费者产生对酒的误解,反而不利于产业和企业的发展。

我们认为,就不良的饮酒文化来说,尽管消费者的个人选择起着重要作用,但是,酒企应该肩负责任感和使命感,来帮助消费者获得饮酒的相关知识,鼓励消费者理性、文明饮酒,在饮酒的同时,保证自己和他人的安全与健康,我们要共同创新酒类消费新文化。

在产业发展中,我们需要构建产业与政府、社会各界、媒体以及消费者的和谐关系。强化社会责任,提高公信力,关注和解决与有害饮酒相关的社会问题,是酒类产业实现新型发展的重要内容,也是推动产业持续发展的有力保障!

中国酒业协会酒与社会责任促进联盟于2015年7月11日正式成立。根据章程和秘书处决议,在过去一年,联盟陆续开展了各项工作,包括首次全国理性饮酒宣传日、中国酒业企业社会责任奖评选以及消费者教育等活动。特别是全国理性饮酒宣传日活动,得到了国家卫计委、工信部、商务部、食药总局的大力支持。全产业积极参

与的一次具有历史意义的活动。这个活动取得了很好的社会效益,为产业健康发展起到了引领和示范作用。去年我们的宣传主题是“文明饮酒,拒绝酒驾”,今年我们的主题是“关爱成长,非成勿饮”,计划开展以“预防未成年人饮酒”的全线性饮酒宣传周活动,让全产业和消费者广泛参与,并持续下去,把这个活动打造成中国酒业的知名公益品牌。联盟还要继续围绕践行法律责任、加强行业自律、开展公益活动等几方面开展工作,推动行业履行社会责任,推动产生良好的消费文化。而这些,是酒类产业能持续、健康、稳定发展的必要条件。

中国酒业协会酒与社会责任促进联盟刚刚起步,任重道远。今天我们年会就是要集思广益,凝聚智慧、总结、提升,做今年的工作计划,落实工作安排,联盟工作做得更加有效,产生更大的影响。

各位理事单位,让我们更加团结,共同参与,为酒类产业践行社会责任、构建和谐社会关系、保障产业健康发展而努力,再次感谢联盟理事单位,相信今年在我们轮值主席单位贵州茅台酒厂集团公司的带领下,我们联盟的公益活动“关爱成长,非成勿饮”一定会得到更好的社会效应。